



# 内容供应链变革

生成式 AI 如何增强创造力和生产力







CMO 对生成式 AI 寄予厚望。几乎所有 (94%) 受访者都认为生成式 AI 将让营销团队告别重复性任务，以专注于更重要的创造性活动。

## 摘要

- 采用全新的内容创建和管理方式已是势在必行。

随着对内容的需求呈爆炸式增长之势，组织需要更加快速地创建更丰富的内容，以便为用户提供及时、个性化的体验。90% 的受访高管和内容专业人员表示，他们需要一种更便捷的方式来访问内容资产，而 75% 的受访者表示在提供一致的跨渠道体验方面仍需改进。但受访者并不清楚要如何实现这些改进。

- 受访者几乎一致认为，生成式 AI 可以将内容生产提升到全新的水平。

CMO 对生成式 AI 寄予厚望。几乎所有 (94%) 受访者都认为生成式 AI 将让营销团队告别重复性任务，以专注于更重要的创造性活动。近三分之二 (63%) 的受访者非常同意生成式 AI 将有助于大规模创建和交付个性化内容。

- 组织缺失最佳实践和治理。

要将生成式 AI 负责任地整合到组织的内容供应链中，仍然是任重道远。只有 5% 的受访者表示拥有组织级的生成式 AI 最佳实践和治理方法。一半的受访组织仍在制定这些措施，而近五分之一 (18%) 的受访组织表示完全没有建立任何正式的方法。

# 内容需求日益激增

全球范围内的信息（即内容）呈爆炸式增长之势，并通过各种渠道广泛传播。

Adobe 最近的一项调研表明，88% 的受访客户体验和营销专业人员表示，在过去两年里，内容需求至少翻了一番。大约三分之二的受访者表示，他们预计未来两年的内容需求将增长五到二十倍。<sup>1</sup>



**这种趋势背后的原因是什么？ Adobe 调研揭示了三个主要因素：**

- 消费者希望获得个性化的线下体验和数字体验，例如通过社交媒体、在线游戏和元宇宙等方式，获得“即时性”体验。
- 组织热衷于利用不断发展的格式（例如 3D 和其他平台）来提供更出色的个性化体验。
- 组织开始扩展至更广泛的地理区域，因此对翻译和本地化的需求持续增加。<sup>2</sup>

海量内容产生是大势所趋，组织能做的只有顺势而为。但组织需要对内容加以控制，在此背景下，内容供应链 (CSC) 的概念也就应运而生。从广义上来说，内容供应链指的是生产、交付、衡量和管理内容的人员、流程和工具，这些内容将推动打造卓越的客户体验。<sup>3</sup>

随着内容生产的范围和规模急剧增长，尤其是生成式 AI 催生了新的机遇，组织需要重新设计其内容创建、交付和跟踪机制，就像以往推动财务和人力资源等其他部门转型一样。

为了评估内容供应链实践的状况并探索 AI 时代的最佳实践，Adobe、Amazon Web Services (AWS) 和 IBM 商业价值研究院 (IBM IBV) 开展合作，针对 9 个国家 / 地区的 11 个行业的 1,930 名高管和专业人员开展了一项调研，受访者均为内容规划、创建、交付和衡量领域的流程和技术负责人。

#### 调研结果概括如下：

- 组织投资改进内容供应链的主要原因包括增强客户体验、提升品牌差异化优势和提高生产力。
- 90% 的受访者表示需要一种更便捷的方式来访问内容资产，75% 的受访者表示在提供一致的跨渠道体验方面仍需改进。
- 预计在未来两年中，组织将其收入分配用于内容创建和交付的比例将减少 20%。

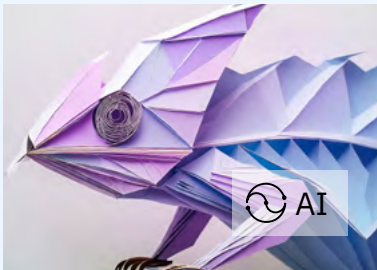
内容生产固然复杂，但随着生成式 AI 开始解决这些复杂性，组织重新思考内容供应链战略已是势在必行。生成式 AI 的影响力仍在不断增强，有望重塑内容生成和 workflow。高达 95% 的受访者认为生成式 AI 将成为变革其业务的颠覆性技术。

在本报告中，我们阐述了组织如何最有效地利用生成式 AI 来重塑和优化其内容供应链。第一部分概述了内容供应链的优势以及面临的一些障碍。第二部分探讨了生成式 AI 如何改善成效，以及组织如何实施治理准则和控制风险。第三部分探讨了运营和组织方面的挑战，例如各个孤立职能竞争优先级以及组织缺乏全面的变革管理方法，这些问题都可能会成为转型的绊脚石。毕竟，在关键转型时期，快速采用是一项尤其重要的竞争力。

内容供应链并非孤立存在，而是要在良好的生态系统中才能焕发生命力。在本报告的最后部分，我们将提供一份面向重要高管的行动指南，详细介绍如何增强内容供应链，以及如何打造一个能让内容供应链焕发生命力的组织。

内容供应链不是一个孤立的实体，而是必须要在良好的生态系统中才能焕发生命力。

# 生成式 AI 如何激发无限创造力





为了创作本报告中的图像，我们从传统的概念阶段开始，选择折纸作为表达概念的方式，用来呈现从单一纸张材料制作出动物的概念图。然后，我们与 Adobe Firefly 合作，不断完善提示，直到形成高度可扩展的视觉执行方案。总体而言，原本需要数周时间的流程大幅缩短为数天，并产生了以前无法实现的大量资产。



# 第一部分： 打造现代化内容供应链，发挥超 强影响力

内容供应链整合了人员、流程和技术，以便有效地规划、创建、生产、发布、衡量和管理内容。这涵盖端到端的内容旅程，并且将加快价值实现速度。

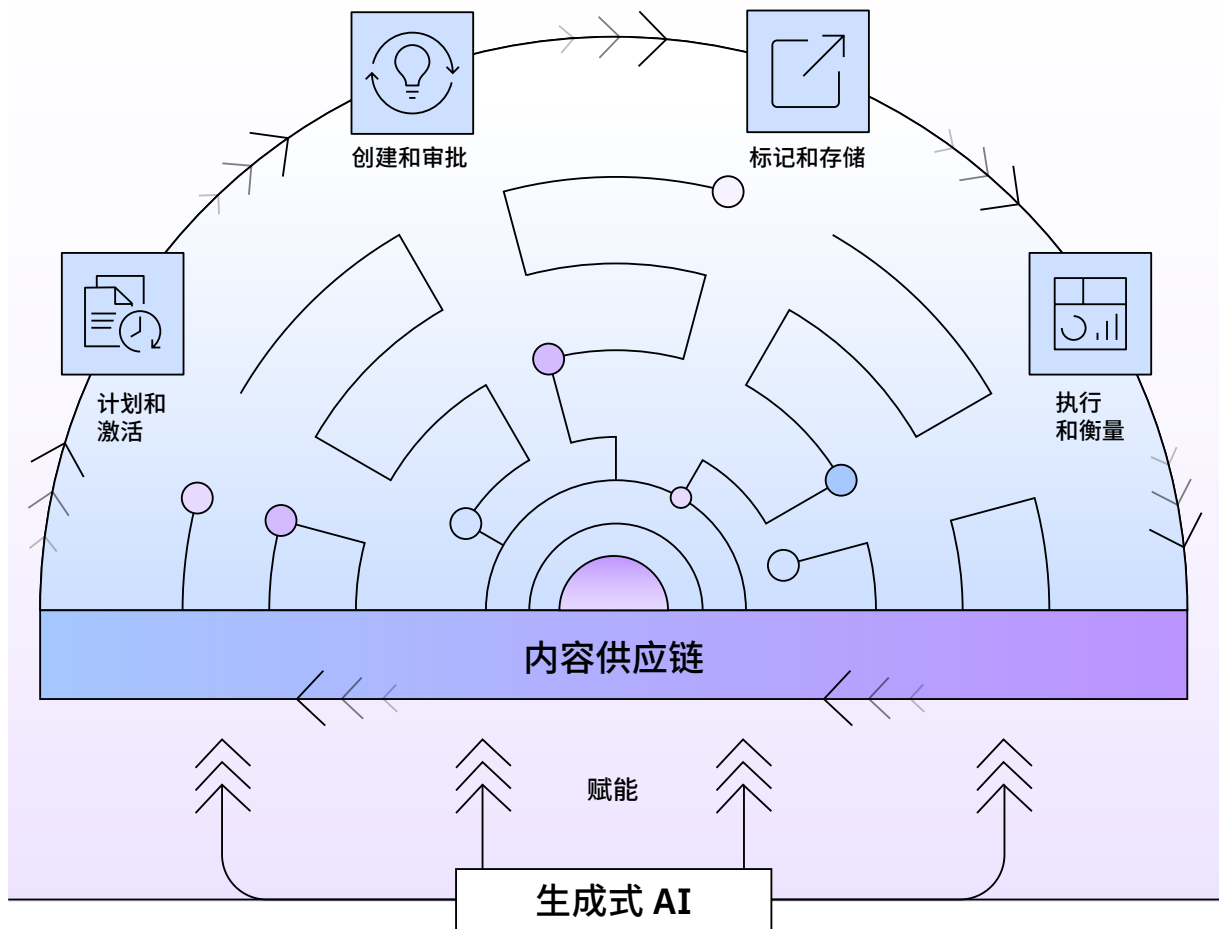


内容供应链分为四个阶段：制定和激活内容战略；通过迭代、协作式审核周期来创建内容资产；标记和存储资产；以及在各种渠道中部署资产并跟踪效果（见图1）。如今，随着生成式 AI 的采用，传统的内容供应链流程可以变得更加高效且可无限扩展。

付诸实施后，这条线性路径往往会自主循环，并带来许多不同的变化。单一产品描述可能需要多个语言的版本，针对特定受众群体量身定制，或针对每一位客户进行个性化定制。这可能来自不同数据库的数据，涵盖不同的数据格式，需要频繁更新信息，并在多种设备上优化。

图 1

### 什么是内容供应链？



许多组织往往会创建非正式、临时的“科学怪人”系统，其中包含各种不同的平台和工具。

内容管理的复杂性相当高。随着企业及其客户生成成千上万、甚至数百万的资产（从文本、图像、视频到 3D 虚拟环境），复杂性将进一步增加。因此，建立一个整合式平台来大规模创建和管理内容就变得至关重要。

许多组织往往会创建非正式、临时的“科学怪人”系统，其中包含各种不同的平台和工具。为了实现更高效、更精简的管理流程，组织应当将其升级为整合式系统。若要扩展此类解决方案来满足不断增长的内容需求，就需要远远超出人类能力的系统集成、内容生成和智能自动化水平。此外，将生成式 AI 整合到各个内容供应链团队的工作流程中，有助于加快上市速度以及增强使用方面的整体一致性和治理水平。

内容供应链的作用已不仅限于满足日益增长的内容需求，而是可以融入到企业的核心战略中。受访组织未来两年内的最高优先事项包括改善客户体验、增强组织敏捷性以及改善营销与销售，而这与现代化内容供应链的优势相契合。

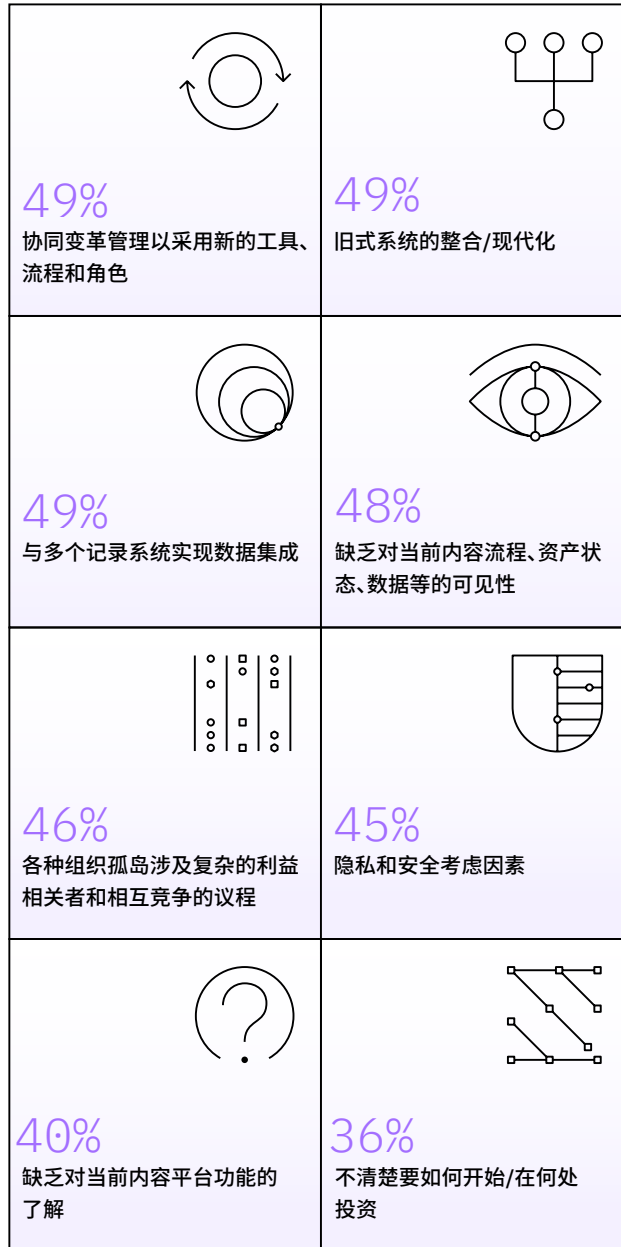
**受访者清楚认识到需要增强其内容交付和效果分析方式：**

- 89% 的受访者表示需要一种更便捷的方式来访问已获批的内容资产，以便在各种应用中激活内容。
- 83% 的受访者希望根据详细的内容属性洞察来优化体验。
- 79% 的受访者希望尝试通过内容、受众和体验的不同变体来提高客户参与度。
- 78% 的受访者希望通过统一的资产、营销活动数据和报告来确保按时、按预算交付内容。

在现代化浪潮中，AI 赋能的内容供应链似乎是一个显而易见的优先事项。然而，许多受访者也指出存在一些重大障碍——几乎一半的受访者表示担心旧式系统、数据集成、不清晰的内容流程以及组织孤岛。其中，最具挑战的一项障碍就是协同变革管理（见图 2）。

图 2

变革管理是改进内容供应链面临的首要障碍。



问：您的组织需要克服哪些障碍来改善内容供应链？

在考虑建立现代化内容供应链的受访者组织中，大约三分之一（37%）表示首要侧重点是加速内容创建和规模化生产。几乎同样比例（32%）的受访组织表示首要侧重点是构建互联互通的智能化内容 workflow。但令人担忧的是，只有 21% 的受访组织正在制定自上而下的战略来变革内容创建和交付方式。



## 第二部分： 释放生成式 AI 的潜力

生成式 AI 可以帮助内部或外部创意团队、营销、客户支持、产品开发、运营或其他职能部门的内容创作者来研究、构思、生成、定制和管理内容。<sup>4</sup>





到 2024 年底，77% 的受访者预计将在 Adobe Firefly 等平台中使用嵌入式生成式 AI。

事实上，几乎所有 (95%) 的受访者都认为生成式 AI 将成为一项颠覆性技术。绝大多数 (89%) 的受访者认为生成式 AI 将让营销团队告别重复性任务，以专注于更重要的增值性活动。近三分之二 (63%) 的受访者非常同意生成式 AI 将有助于大规模创建和交付个性化内容。

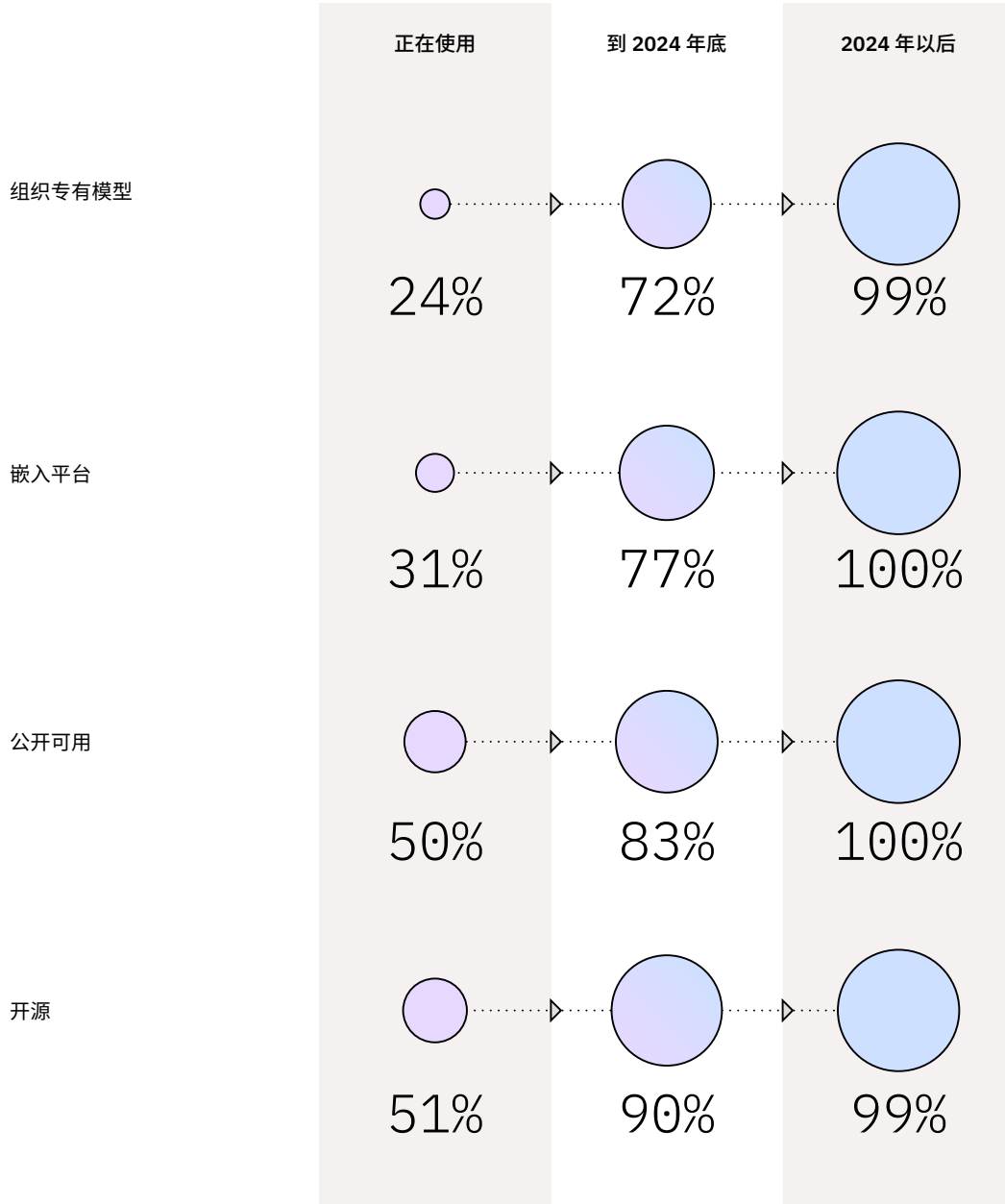
目前，内容供应链和生成式 AI 仍处于早期阶段，许多组织都迫切希望开展相关项目。超过 80% 的受访组织表示已经涉足生成式 AI 项目，但只有不到 2% 的受访组织已经开始着手优化这项技术。近四分之三 (74%) 的受访组织仍处于试点阶段，而只有约四分之一的受访组织已经超越试点阶段，开始进入实施阶段。

然而，生成式 AI 的采用速度是惊人的。到 2024 年底，77% 的受访者预计将在 Adobe Firefly 等平台中使用嵌入式生成式 AI。其中一部分可能会有更高的采用率，例如 ChatGPT 等公开可用的模型、Amazon Bedrock（一项完全托管的服务，用于构建和扩展具有基础模型的生成式 AI 应用）以及 Stable Diffusion 等开源模型。

但关键是，具有独特数据和精细提示的专有模型和 / 或定制模型可以提供规模化的高度个性化和竞争优势，从而让生成式 AI 成为内容供应链的强力引擎。许多组织正在借鉴混合云的理念，采用混合 AI 方法，将其专有模型与领先 SaaS 平台中的 AI 技术、公共模型和开源模型搭配使用。例如，基于组织独有的品牌指南、客户画像和历史营销活动见解，生成式 AI 可以创建出更加有效的营销文案和图像（见图 3）。

图 3

许多组织刚开始都是采用公共和开源生成式 AI 模型，但需要通过专有模型来实现大规模个性化。

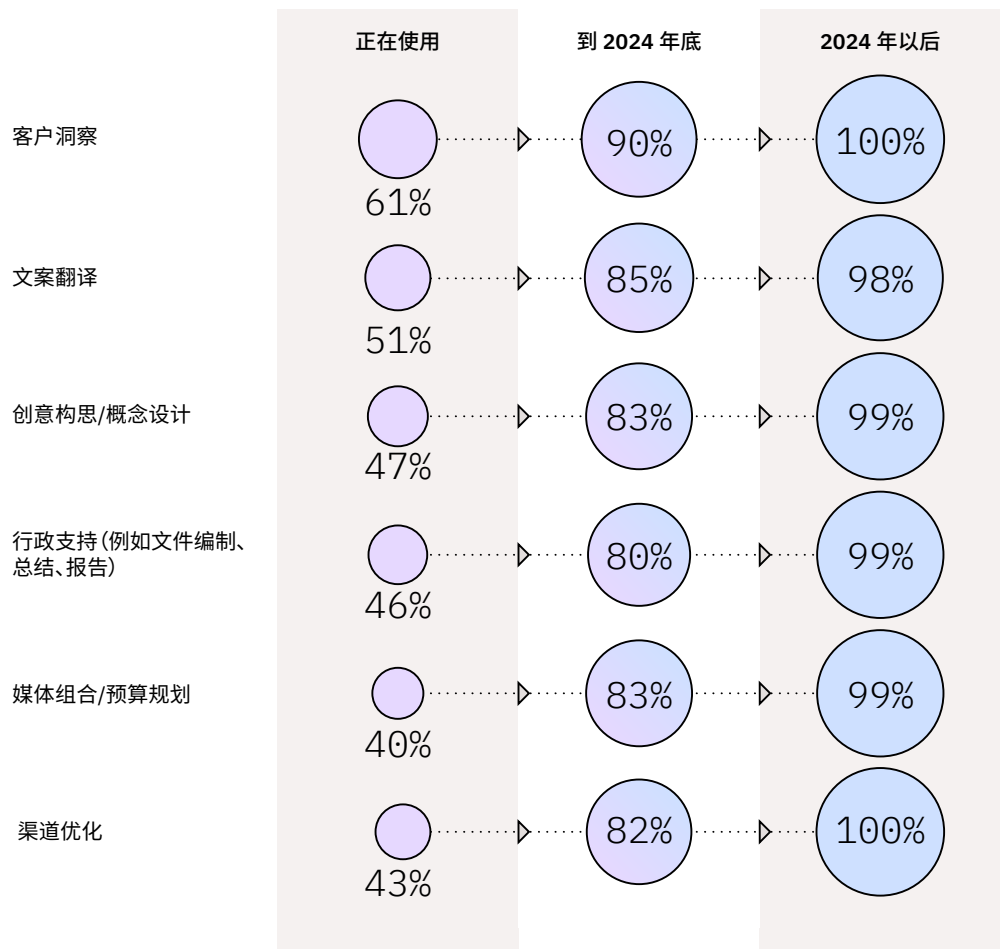


问：您的组织正在使用（或计划使用）哪些类型的生成式 AI 解决方案来增强内容供应链？

生成式 AI 采用如此积极的一项原因就是，这项技术可以广泛应用于内容供应链流程中的各种活动。在比较常见的应用场景中，内容设计师可以使用生成式 AI 进行概念设计、创建和编辑视觉内容。此外，组织还可以将其用于分析和整合客户洞察、翻译文案以及创建管理报告。尽管其中许多应用目前可能仍处于试点阶段，但绝大多数受访者预计，到 2024 年底，生成式 AI 将广泛融入到其内容供应链工作流程中（见图 4）。

图 4

组织预计，到 2024 年之后，生成式 AI 将广泛融入到各种功能中。



问：您的组织已经开始或计划在哪些任务中使用生成式 AI？

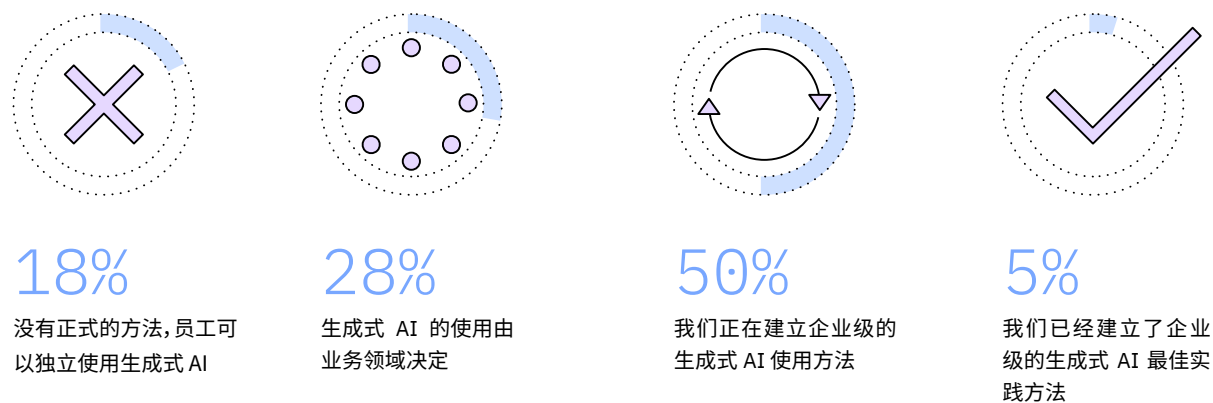
## 治理迫在眉睫

生成式 AI 是一项快速发展、前景广阔的变革性技术，组织很容易就会加足马力全速前进。但为了充分发挥生成式 AI 的优势，组织就需要在快车道上行驶，同时避免撞上护栏。

未来仍然任重道远。只有 5% 的受访组织表示建立了企业级的生成式 AI 最佳实践和治理方法。一半的受访组织仍在制定这些措施，而近五分之一 (18%) 的受访组织则表示完全没有建立任何正式的方法（见图 5）。

图 5

只有极少数组织建立了企业级的生成式 AI 管理方法。



问：以上哪项陈述最能描述您的组织目前管理生成式 AI 使用的方法？

### 观点

## 生成式 AI：增强而非取代人类工作

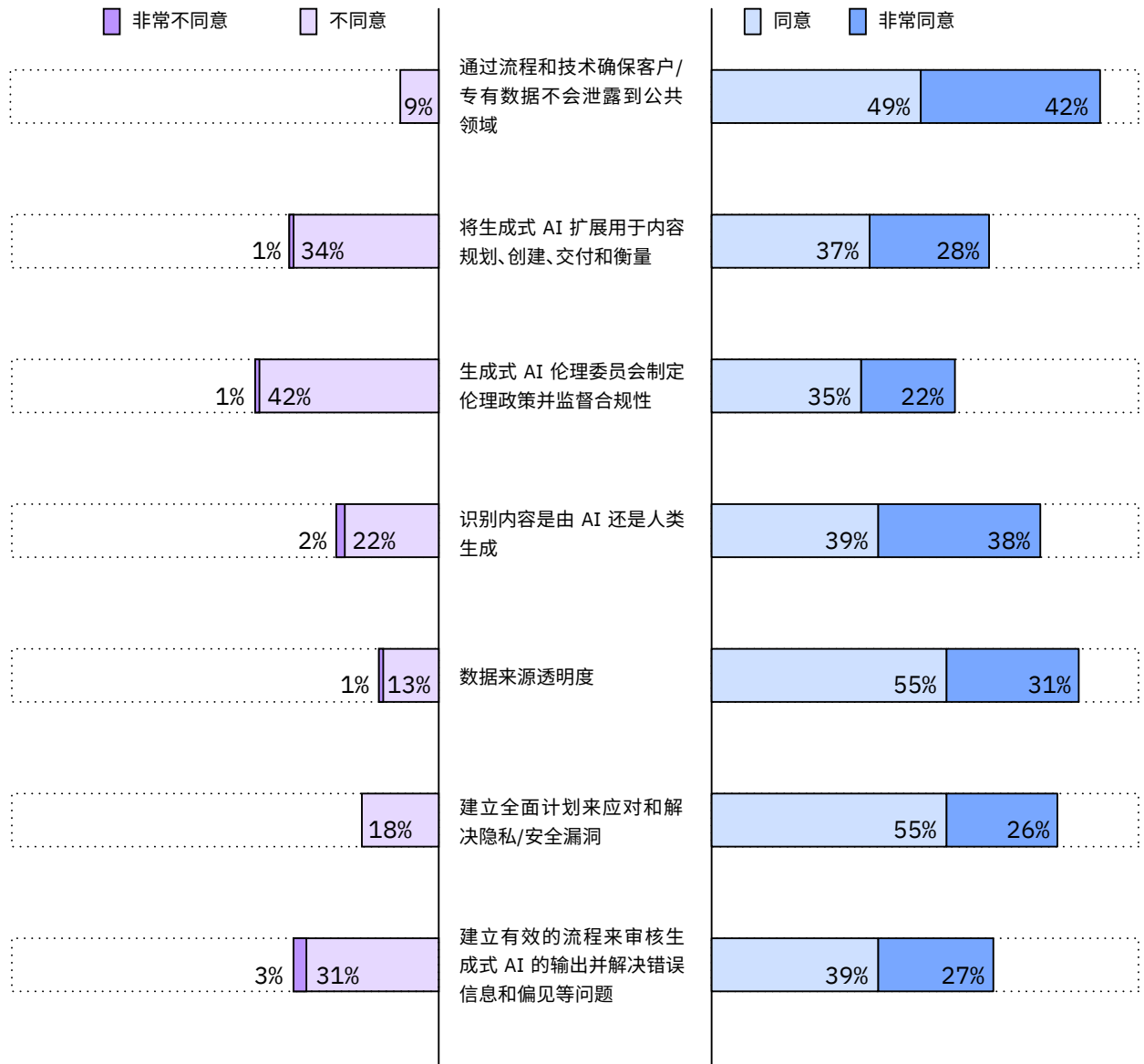
超过八成 (81%) 的受访者认为采用生成式 AI 旨在为内容创作者提供助力，而不是取代他们。那么，受访者对自己的职位有何预期呢？70% 的受访者认为，生成式 AI 不会导致其职位消失，而是会在一定程度上或大幅增强其工作方式。只有 1% 的受访者认为自己的职位面临威胁，可能会失业。

## 驾驭生成式 AI 的风险

任何对生成式 AI 感兴趣的组织都应当采取措施来降低潜在的风险——既要迅速行动，又不能因为进度压力而忽略关键措施。事实上，43% 的受访者承认其组织尚未设立生成式 AI 伦理委员会（见图 6）。

图 6

**改进的机会领域：采取措施降低潜在风险。**



问：您在多大程度上认同贵组织正在采取相应措施降低生成式 AI 的风险？

除了伦理风险外，成本风险也不可忽视：组织往往会低估生成式 AI 所需的高昂存储成本。组织需要权衡由生成式 AI 推动的内容供应链扩展对其后端的影响。许多地方和区域性的内容团队依赖于本地部署服务器和私有云，无法有效支持大规模的内容生产、发现和交付。IT 团队通常不了解内容在多个环境中的分散程度，这导致难以利用内容来打造更加针对性的数字体验。

如果组织优先考虑生产更多的内容，那么就需要更强大的高性能计算能力，让内部利益相关者和外部受众能够实时访问内容。这种性能水平确实会增加本地计算成本。

但必须相对于回报来评估成本。例如，云计算提供可扩展、灵活的存储和处理能力以及增强的安全性，这对于优化内容供应链至关重要。借助云计算，内容创作者和分发者可以高效地管理和分发数字资产，还可以改进协作。不仅如此，基于云的解决方案还支持实时更新和版本控制，让利益相关者能够轻松访问最新的内容。

## 第三部分： 为现代化、端到端内容供应链 做好准备

企业内容供应链的定义是一种端到端的整体内容解决方案——这既是一项最重要的优势，同时也带来了一项最严峻的挑战。

例如，当被问及所在企业内容供应链的主要负责人是谁时，受访者的回答千差万别。这实属意料之中，因为内容供应链在整个组织中具有普遍的影响力。在所有回答中，首席营销官 (30%) 排在第一位，其后是首席体验官 (24%)。其他的回答还包括运营、客户支持、财务、销售、企业传播等领域的高管和经理。





并不令人意外的是，46%的受访者表示担心组织孤岛、复杂的利益相关者关系以及相互竞争的议程。不同的内容流程和标准；不同的数据格式、系统和存储库；以及团队之间缺乏协同——乍看之下，这些问题都可能让人不知所措。

这或许在一定程度上解释了受访高管们的谨慎态度——他们普遍预计未来几年在增强企业级内容供应链方面的投资不会有太高的增长。正是因此，许多受访高管选择只是在某些领域采用有针对性的特定解决方案，以实现小幅改进。而生成式AI的广阔前景则进一步增强了这种方式的吸引力，尤其是，许多组织通过这种方式来追求速度和大规模扩展。

然而，这种“针对特定问题的方式”只会持续导致缺乏协同和整合，从而危及有效内容供应链的核心价值主张。关键是，仅从战术上针对特定问题进行增强会进一步放大障碍，即缺乏针对新流程和工具的企业级变革管理策略，从而导致即使是小型变革项目也将以失败告终。企业级变革管理策略能够促进内容供应链的全面采用，但许多组织都对其置之不理。

如前所述，受访者认为缺乏变革管理是最难以克服的一项内容供应链障碍。面对快速展现积极成效的压力，许多组织往往会放弃这项长期目标。

这样一来，他们很快就会发现新流程、新技术或新技能的采用非常缓慢或不一致，从而限制内容计划的成功和投资回报率。在最糟糕的情况下，这不仅会导致内部士气逐渐下降，而且在外部也会对客户体验产生负面影响。

内容供应链的范围远不仅限于技术，培训员工使用新界面只是转型难题的冰山一角。有效的变革管理要从更早的阶段开始，最好是在初步需求收集阶段就开始实施。在该初步阶段，组织可以从战略和战术上直接解决当前的痛点。

拥有发言权并感受到被倾听的员工更容易成为早期采用者，并积极在其团队和整个组织中宣传转型的好处。由于生成式AI是一项颠覆性技术，因此获取可促进信任的支持对于其采用至关重要。

消除孤岛绝非易事。但内容供应链转型可以成为组织推动文化变革的催化剂，其潜在的巨大收益将远远超出内容生产方面的改进。

*内容供应链的范围远不仅限于技术，培训员工使用新界面只是转型难题的冰山一角。*

## 案例研究

# IBM Marketing——推动营销转型， 简化运营并打造个性化体验<sup>5</sup>

IBM Marketing 希望改善其跨渠道营销体验。为了支持 2000 名营销人员、100 种产品、175 个地理区域、70 个平台和 1000 万个数据集，该组织需要采用一种整合方法，并提供更加个性化、用户友好的体验。

### **Adobe 是理想的合作伙伴。**

第一阶段于 2021 年进行，侧重于简化复杂的数据结构和修复脱节的营销技术堆栈。IBM Marketing 与 Adobe 合作简化了运营模式，并实施了行业领先的平台。成果包括节省了 3 亿美元成本、劳动力成本降低了 50%、上市速度提高了 75%。

2022 年，第二阶段侧重于将人员、流程和技术与 Adobe Workfront 相整合，这是一款工作管理应用，可帮助知识工作者集中管理工作的整个生命周期。此次整合推动产品导向的增长提高了 700%，翻译覆盖率从 20% 提高到 100%，并大幅减少了资产和网页。

2023 年，第三阶段探索了 AI 和自动化，启动了 Adobe Firefly 内容创建试点，这是一款由 AWS 提供支持的工具，可通过生成式 AI 实现全新的构思、创建和沟通方式。这促使 Firefly 生成的资产的互动度提高了 26 倍，内容创建支出减少了 80%，电子邮件创建时间缩短了 77%。其他 AI 和自动化用例还包括自动渠道交付、机器人机器翻译和基于效果的推荐。

通过专注于打造个性化体验，Adobe 成功帮助 IBM 开启了持续营销转型。

## 案例研究

# T-Mobile 将营销工作流程转化为竞争优势<sup>6</sup>

T-Mobile 拥有 1.09 亿用户，是美国第二大移动运营商。该公司现已更名为“Uncarrier”，通过以客户为中心创新举措从竞争激烈的美国移动市场中脱颖而出，例如取消年度合同以及提供更快的数据漫游和免费机上无线网络等专属福利。2018 年，该公司实施了 Adobe Workfront，这是一个集中管理营销工作流程并促进敏捷、协作工作的平台，也是其战略中的一个关键要素。

这项技术的采用人数已从 60 名员工发展到超过 5,000 名员工，可帮助管理 T-Mobile 品牌组合的复杂性，并优化跨品牌的营销运营流程。该平台改进了营销活动交付，消除了团队之间的孤岛，并实现了任务自动化。

与 Sprint 合并后，T-Mobile 将营销产出提高了 47%，而并未增加额外的员工。事实上，采用更精简、注重协作的工作方式后，其团队可以发挥出更高的效能。此外，通过在 Workfront 上整合工作流程管理工具，该公司还节省了超过 200 万美元的成本。展望未来，T-Mobile 计划将整个营销工作流程整合到 Workfront 上，包括 Adobe Experience Manager 中的规划、内容创建和策划流程。

### 其他具体成果包括：

- 在面向 Web 的数字创意交付系统中实现工作流程整合和自动化，实现**超过 200 万美元的成本节省**。
- 业务部门高级领导团队每周**减少 20 个小时**的手动报告任务。
- 建立跨业务战略职能的**增强型数据驱动决策能力**。

消除孤岛绝非易事。但内容供应链转型可以成为组织推动文化变革的催化剂，其潜在的巨大收益将远远超出内容生产方面的改进。

## 行动指南

由于内容供应链转型涉及众多职能，因此若重要领导者未能就内容供应链的愿景、战略和目标达成一致，相互竞争的议程和期望就会形成阻碍。

例如，IBV 的数据表明，与 CTO 相比，CMO 对内容供应链改进带来的收入增长更感兴趣。而与 CMO 相比，CTO 更加注重提高生产力和效率。<sup>7</sup> 接下来，我们概述了面向 CMO、CTO 和 CFO 的行动方案，旨在帮助他们采用整体方法来推动内容供应链改进。



## 首席营销官

首席营销官 (CMO) 为内容供应转型设定战略方向。作为企业客户体验的管理者，CMO 将负责帮助其内容供应链建立一个基础，通过及时、个性化的内容来吸引客户。营销部门应当成为生成式 AI 驱动的员工团队转型的典范。<sup>8</sup> 作为营销部门的领导者，CMO 需要倡导有助于激励团队的变革，例如让员工从繁琐的任务中解放出来，以便专注于价值更高的创造性活动。







### 以目标为导向。

采用“设计思维”<sup>9</sup>等方法，为您的内容供应链确立一个以人为中心的“未来”愿景，涵盖客户、同事和代理机构。克服增强效果和提升效率的双重压力，最终推动收入增长。通过比较流程、人员和平台的“未来状态”与“当前状态”，制定相应的转型蓝图和路线图。

### 将路线图拆分为多个易于实现的部分。

您可以重新设计内容供应链以扩大其范围和规模，同时避免陷入“分析瘫痪”。通过权衡客户和业务可获得的最大收益来确定改进的优先级顺序。快速交付最低可行的“惊艳”产品，突出持续改进的潜在价值，以赢得利益相关者的支持。

### 这是一段旅程，而不是目的地。事在人为，行动至上。

定期与组织内部的利益相关者进行沟通，包括高管和内容创建团队，共同评估内容供应链的当前状态、解决痛点并思考下一步发展计划。对您的客户也采取同样的方式。衡量对业务至关重要的指标并分享成果，以保持组织内部对转型的积极支持。

## 首席技术官

首席技术官 (CTO) 是内容供应链的架构师。作为这一关键角色，CTO 将为 CMO 和 CSC 团队提供关于转型的技术可行性指导。CTO 将帮助组织优化平台、数据和云技术的投资价值。





### 让 CMO 成为紧密的合作伙伴。

与 CMO 和其他内容领导者合作，全面理解各方面的需求，包括预期业务成效和 KPI、运营挑战、对内部创意团队和 / 或代理机构的支持以及客户需求。请务必审核可能存放在非集中式、本地存储库或职能孤岛中的内容资产和数据。

### 评估可行性。

审视当前平台应用、记录系统和云基础架构的现状，评估所期望的短期改进和长期目标的可行性。然后，根据业务的功能和非功能需求，如性能、可扩展性和安全性，整合各项能力以确立目标状态。

### 让 CIO 积极参与。

让 CIO 来评估预构建的资产库。CIO 还应评估与专有 AI 基础模型相一致的混合解决方案，以及对正确集成技术和存储解决方案的投资。他们如何通过促进重用来加快新功能的价值实现速度并降低成本？

## 首席财务官

首席财务官 (CFO) 将在采购领导者的支持下，帮助确保内容供应链转型实现理想的投资回报。在分散式内容生产的组织中，尤其是在成本由多个团队、众多外部代理机构或其他第三方承担的情况下，跟踪内容相关任务的支出可能会很困难。

因此，组织往往会淡化成本削减在推动变革方面的作用。然而，一旦组织决定推动内容供应链转型并完成审计，往往会发现低效系统的成本出人意料。释放这部分成本可以为营销等其他领域的发展计划提供支持。





### 再投资于有效的领域。

通过密切跟踪成功指标来对激发企业领导层的信任。对当前成本和改进潜力保持透明，例如，公开承诺在实现业务指标后进行再投资。严格践行这些承诺。不要形成“领导者必须始终用更少的资源完成更多任务”的观念。

### 创造价值记分卡。

与各个业务团队合作构建价值实现框架。通过及时、易于访问的报告展示收入和利润，同时也要重视其他的定量指标，例如客户和员工反馈。

### 让成功广为人知。

发布以价值实现框架为基准的财务成果，并为成功举行庆祝活动。这有助于营造透明、自治和问责的文化。

# 作者



## *Justin Ablett*

合伙人兼 Adobe 全球负责人  
IBM Consulting  
<https://www.linkedin.com/in/justinablett/>  
Justin.Ablett@ibm.com

## *Carolyn Heller Baird*

全球研究负责人，客户体验与设计  
IBM 商业价值研究院  
<https://www.linkedin.com/in/carolyn-heller-baird/>  
cbaird@us.ibm.com

## *Rachael Barnett*

AWS 技术合作伙伴负责人兼开发经理  
AWS  
<https://www.linkedin.com/in/rachael-barnett-1105106/>  
rachbarn@amazon.com

## *Chris Blandy*

媒体与娱乐战略业务开发全球负责人者  
AWS  
<https://www.linkedin.com/in/chrisblandy/>  
cblandy@amazon.com

## *Melissa McPhail*

Adobe AWS 高级 AWS 欧洲、中东和非洲地区  
首席合伙人  
<https://www.linkedin.com/in/melissa-mcphail-01a19079/>  
meljane@amazon.co.uk

## *Tammy Pienknagura*

Adobe 企业数字媒体产品组合战略负责人  
<https://www.linkedin.com/in/tamara-pienknagura-4261763/>  
pienknag@adobe.com

## *Dylan Titherley*

Adobe 全球联盟经理  
Adobe  
<https://www.linkedin.com/in/dylantitherley/>  
titherle@adobe.com

## *Jay Trestain*

合伙人、智能内容供应链和 Adobe Workfront  
全球负责人  
IBM Consulting  
<https://www.linkedin.com/in/jay-trestain/>  
jay.trestain@uk.ibm.com

## 研究和分析方法

IBM 商业价值研究院与其研究合作伙伴牛津经济学院合作，联合 IBM 的内容供应链合作伙伴 Adobe 和 AWS，共同开展了一项双盲定量调研，对象包括 1,930 位高级管理人员、业务高管和内容专业人员，他们负责在各自组织推动内容创建和管理战略、运营及技术。

这项调研涵盖 9 个国家（巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、日本、英国和美国）和 11 个行业（银行、消费品、能源和公用事业、金融服务、医疗保健、工业制造、保险、IT、专业服务、零售和电信）。这是其类别中规模最大的一项调研，旨在了解组织（企业对企业和企业对消费者）如何应对日益增长的需求，为更大规模的内容引入更高的个性化水平，同时提高生产力。受访者也非常了解其组织采用生成式 AI 的情况，以及是否计划使用生成式 AI 来增强当前内容供应链。

数据结果与品牌无关，反映了与内容供应链相关的众多技术，包括 Adobe™ Creative Cloud、Experience Cloud、Workfront、AWS Cloud、Microsoft™ Cloud、Salesforce Marketing Cloud、SAP Marketing Cloud、Google Cloud Platform 和 Google Analytics 等。

## 特别感谢

我们衷心感谢以下人员为本报告做出了宝贵贡献：Sara Aboulhosn、Kira Arnise、William Chamberlin、Liam Cleaver、Ann Culver、Christal Deloney、Stephen Dorey、Scott Hall、Geoff Hymas、Bruce Jarvis、Nauria Khan、Kristine Lawas、Kathleen Martin、Steve Ollice、Lily Patel、Andrew Porter、Arvind Raj、Kenny Rajan、Taylor Rhyne、Michael Scrivner、Sherihan Sherif、Lucy Sieger、Iona Walters、Joanna Wilkins 和 Andrew Womack。

## IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBM IBV) 创立二十年来，凭借 IBM 在商业、技术和社会交叉领域的独特地位，我们每年都会针对成千上万高管、消费者和专家展开调研、访谈和互动，将他们的观点综合成可信赖的、振奋人心和切实可行的洞察。

需要 IBV 最新研究成果，请在 [ibm.com/ibv](https://ibm.com/ibv) 上注册以接收 IBV 的电子邮件通讯。您可以在 Twitter 上关注 @IBMIBV，或通过 <https://ibm.co/ibv-linkedin> 在 LinkedIn 上联系我们。

访问 IBM 商业价值研究院中国官网，免费下载研究报告：<https://www.ibm.com/ibv/cn>

## 关于 IBM Consulting

IBM Consulting 是企业业务转型的催化者。凭借战略、体验设计、技术和运营领域的深厚行业知识，我们已成为全球 3,000 多家最具创新性和最具价值公司值得信赖的合作伙伴。我们全球 16 万名专业顾问采用开放的工作模式，将混合云和人工智能等不同领域的想法、经验和技能融合在一起，加速企业业务转型。在久经考验的 IBM Garage 共创方法论及由 Adobe 和 AWS 等技术领导者共同构成的生态系统支持下，我们能为创新赋予速度和规模，针对复杂的全球挑战提供解决方案。

如需详细了解我们如何利用数据和 AI 助力企业推动营销战略和运营转型，请访问 <https://www.ibm.com/consulting/marketing>



## 关于 Adobe

Adobe 正在通过数字体验改变世界。如需了解更多信息，请访问 [www.adobe.com](http://www.adobe.com)。

## 关于 AWS

作为 Adobe 白金合作伙伴以及 Adobe GenStudio 的首选云合作伙伴，Amazon Web Services (AWS) 是全球最全面、采用最广泛的云平台，通过遍布全球的数据中心提供超过 200 种功能完备的服务。数以百万计的客户使用 AWS 来降低成本、提高敏捷性并加快创新——这让他们能够在 AWS 云中采用、扩展和实施无边界内容供应链战略。AWS 在支持内容供应链（与云端之间的内容摄取、处理、创建和分发）以及生成式 AI 创新方面拥有丰富的经验。凭借企业级安全性和隐私性、对行业领先的基础模型的访问能力以及生成式 AI 赋能的应用，AWS 可以轻松构建和扩展针对您的数据、用例和客户量身定制的生成式 AI。如需了解更多信息，请访问 <https://aws.amazon.com/>

## 关于研究洞察

研究洞察致力于为业务主管就公共和私营领域的关键问题提供基于事实的战略洞察。洞察根据对自身主要研究的分析结果得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：[ibv@us.ibm.com](mailto:ibv@us.ibm.com)

## 选对合作伙伴，驾驭多变的世界

在 IBM，我们积极与客户协作，运用业务洞察和先进的研究方法与技术，帮助他们在瞬息万变的商业环境中保持独特的竞争优势。

## 相关报告

### CEO 生成式 AI 行动指南

*生成式 AI 行动指南：利用生成式 AI 推动变革 — 所需了解的事项和所需采取的行动*

IBM 商业价值研究院，2024 年

<https://www.ibm.com/downloads/cas/N8DO96D1>

### Aligned to thrive with Enterprise Work Management

*Aligned to thrive with Enterprise Work Management:*

*How you work is how you win.* IBM Institute for Business Value in partnership with Adobe. March

2023. <https://ibm.co/enterprise-work-management>

### 数据安全成为业务加速器？

*数据安全成为业务加速器？组织竞争力背后的无名英雄*  
IBM 商业价值研究院和 AWS 联合出品，2023 年 10 月

<https://www.ibm.com/downloads/cas/NWAYLD7M>

## 备注和参考资料

- 1 Dammann, Luc. "Demand for content shows no sign of slowing." Adobe blog. March 21, 2023. <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/03/21/adobe-research-demand-for-content-shows-no-sign-of-slowng>
- 2 Ibid.
- 3 "Supercharge your content supply chain with the power of generative AI." Adobe Experience Cloud. Accessed February 23, 2024. <https://business.adobe.com/solutions/adobe-genstudio.html>
- 4 Adashek, Jonathan, John Granger, Salima Lin, Rob Thomas, Joanne Wright, and Kareem Yusuf. *The CEO's Guide to Generative AI: What you need to know and do to win with transformative technology*. IBM Institute for Business Value. 2024. <https://ibm.co/gen-ai-book>
- 5 Based on internal IBM information.
- 6 "T-Mobile turns its marketing workflows into a competitive advantage." Adobe Experience Cloud. Accessed February 23, 2024. <https://business.adobe.com/customer-success-stories/tmobile-workfront-case-study.html>
- 7 Based on internal IBM information.
- 8 Adashek, Jonathan, John Granger, Salima Lin, Rob Thomas, Joanne Wright, and Kareem Yusuf. *The CEO's Guide to Generative AI: What you need to know and do to win with transformative technology*. IBM Institute for Business Value. 2024. <https://ibm.co/gen-ai-book>
- 9 "IBM Garage." Ibm.com. Accessed February 23, 2024. <https://www.ibm.com/garage>

© Copyright IBM Corporation 2024

国际商业机器(中国)有限公司  
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼  
正大中心南塔 12 层  
邮编:100020

美国出品 | 2024 年 4 月

IBM、IBM 徽标和 [ibm.com](http://ibm.com) 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

本文件采用符合森林管理委员会 (FSC) 负责任林业认证的无氯 100% 消费后纸张印刷。制造这种纸张的能源是通过可再生绿色能源产生的。请回收。

扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信公众号



微信小程序

