



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。¹



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。²

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。³

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。