



全球客户参与度 指数报告

意图信号、微瞬间与 AI 如何重塑企业
级客户参与





目录

3	引言: 参与度鸿沟
8	SAP 参与成熟度指数
19	为什么参与度鸿沟持续存在
24	如何弥合鸿沟
31	结语
34	研究方法



引言

客户的期望正以前所未有的速度发生变化。随着 AI 触手可及，人们可以瞬间完成对比、决策与品牌切换，这些微时刻如今决定着品牌能否赢得客户。

尽管多数企业已纷纷加码 AI，但真正的挑战却隐藏在表面之下。团队脱节、系统分散、数据无法实时激活，这些问题导致品牌难以展现客户所期待的清晰度与一致性。

这就是参与度鸿沟：客户在关键时刻的需求与品牌当前能够提供的体验之间的差距。

今年的互动指数详细分析了如何弥合这种鸿沟，还深入探讨了如何在每个接触点打造个性化、连贯且智能的客户体验。

Sara Richter

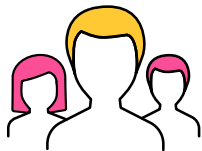
首席营销官

SAP Engagement Cloud





主要发现



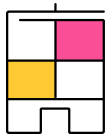
75%

的消费者反感运营脱节的品牌——即在解决问题时，让客户在不同团队间被反复转接，体验不连续



77%

的品牌表示他们的互动策略能够创造无缝体验并带来积极成果，包括提高客户终身价值、留存率和客户忠诚度



54%

的企业无法访问和使用实时数据 (60%的企业遭受暗数据的困扰——暗数据是指已收集但未使用的数据)

78%

的品牌认为 AI 对于 2026 年的客户留存至关重要



什么是参与度鸿沟？

参与度鸿沟反映了消费者当前期望的体验，与大多数组织实际交付能力之间日益拉大的差距。

- 消费者的行为节奏堪比 AI 的迭代速度。他们能够毫无阻碍地预测、比较并随时切换品牌。
- 然而，许多企业仍受困于团队孤岛、系统割裂以及无法充分调用数据，导致其响应速度远滞后于消费者。

这种差距会削弱客户忠诚度、阻碍创新，同时抬高每一次交互的成本。对大多数企业而言，这一差距还在持续扩大。



82%

的消费者承认，曾对某个品牌感到失望



60%

的消费者对品牌缺乏粘性，即使其产品满足他们的需求



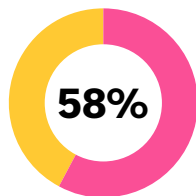
客户参与体验断层：数据揭示的洞察

消费者评判品牌的标准是品牌能否有效满足他们当下的需求。如果体验缺乏及时性、相关性或个性化，品牌就会被直接忽视。



仅 **16%**
的消费者会阅读邮件主题栏

29%
的消费者仅阅读邮件的前
1-2 句内容



的消费者认为收到的绝大多数营销邮件与自己无关



75%
的消费者反感割裂的体验

48%
的消费者更关注整体体验，
对品牌本身的关注度则低很多

37%
的消费者认为品牌没有根据他们的
需求定制个性化内容



参与度是指任何能够积极影响消费者对您品牌看法的交互行为，涵盖营销、商务、销售、产品、服务、运营、合作伙伴或社区。



碎片化如何影响消费者体验

大多数品牌认为他们提供的消费者体验连贯一致且能引起情感共鸣。虽然品牌胸有成竹，但消费者却表示情感联系实际上很低。

品牌



78% 表示已提供跨渠道的无缝体验



78% 表示无法在日常营销活动中践行实时 AI 优化



77% 认为与客户之间建立了紧密的情感联结



66% 表示无法有效利用 AI 来优化营销活动效果

消费者



46% 表示客户服务缺乏个性化体验



41% 表示品牌并不了解他们的个人需求



38% 认为品牌在触达时能精准识别其身份与需求



34% 相信 AI 可以帮助品牌了解他们的个人需求



SAP 参与成熟度指数



SAP 参与成熟度指数

在《2025 年客户参与成熟度指数》报告中，我们衡量了营销团队如何有效地利用数据、渠道和智能技术来与客户互动。随着消费者的期望发生变化，**互动不再仅仅是营销部门的责任**。2026 年指数反映了这种转变，评估了整个业务的成熟度。

凭借 25 年的客户互动协同管理经验，我们扩展了**客户参与成熟度 (CEM)** 评分模型的范围，用于评估品牌如何协调人员、流程和技术来提供连贯、智能的客户体验。



AI 和自动化应用



互联数据策略



客户忠诚度



全渠道互动



实时个性化体验



邮件营销的应用



专家见解

在互动时代取得成功的品牌并没有开展更多的营销活动，而是将互动打造成一项全面的企业级能力。将 AI 植根于企业资源计划 (ERP)、供应链、客户体验 (CX) 和实时客户数据后，企业将由被动应对转为主动出击，在精准满足客户预期的同时，实现可衡量的业务增长。



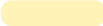

Balaji Balasubramanian
总裁兼首席产品官
SAP Customer Experience





SAP 客户参与成熟度指数的阶段

我们最新的数据显示, 大多数品牌仍处于发展阶段, 这凸显了在整个业务中整合数据、系统和团队的难度。

	客户参与采用情况	参与能力	2026年水平
低 CEM 评分	企业级客户参与技术和策略的采用程度极低。	数据仍处于职能孤岛状态, 导致营销、销售、服务和运营等各个团队难以获取共享信息或实时做出响应。整合程度有限和 AI 准备不足阻碍了用户体验的一致性和长期忠诚度的建立。	16% 
中等 CEM 评分	客户参与技术和跨职能战略的采用程度适中。	团队可以访问部分共享数据并提供基本的个性化服务, 但各职能部门间的协调仍然不顺畅。客户体验往往不连贯, 迫使品牌依赖短期策略, 而不是建立更深层次连接。	63% 
高 CEM 评分	整合参与技术和企业级战略的采用程度较高。	成熟度高的品牌会将各职能部门的数据和智能技术关联起来, 以便快速适应并预测客户需求。他们利用 AI 和自动化技术, 实现大规模、实时且个性化的全渠道互动体验。	21% 

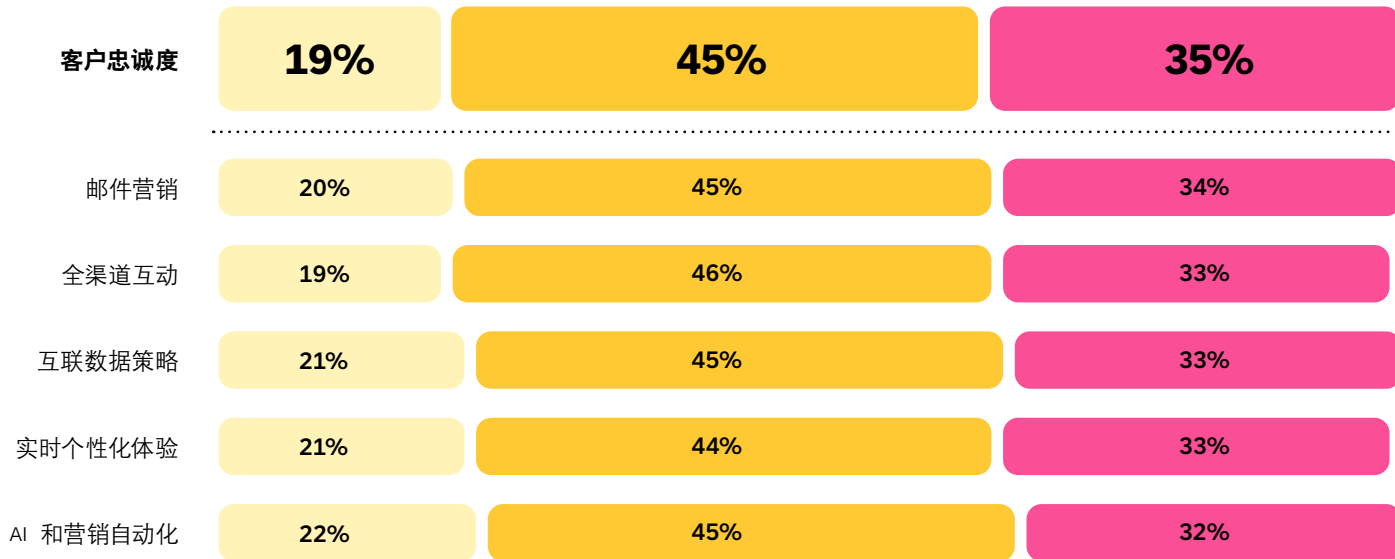


各关键参与维度的成熟度曲线呈平台化态势

各维度的成熟度表现高度趋同，但客户忠诚度仍是突围核心。多年来，客户参与度一直是客户互动的终极目标，因为它能带来显著的商业价值。然而，仅仅建立忠诚度是不够的；品牌必须采取更多举措，才能实现参与成熟度的最大化。

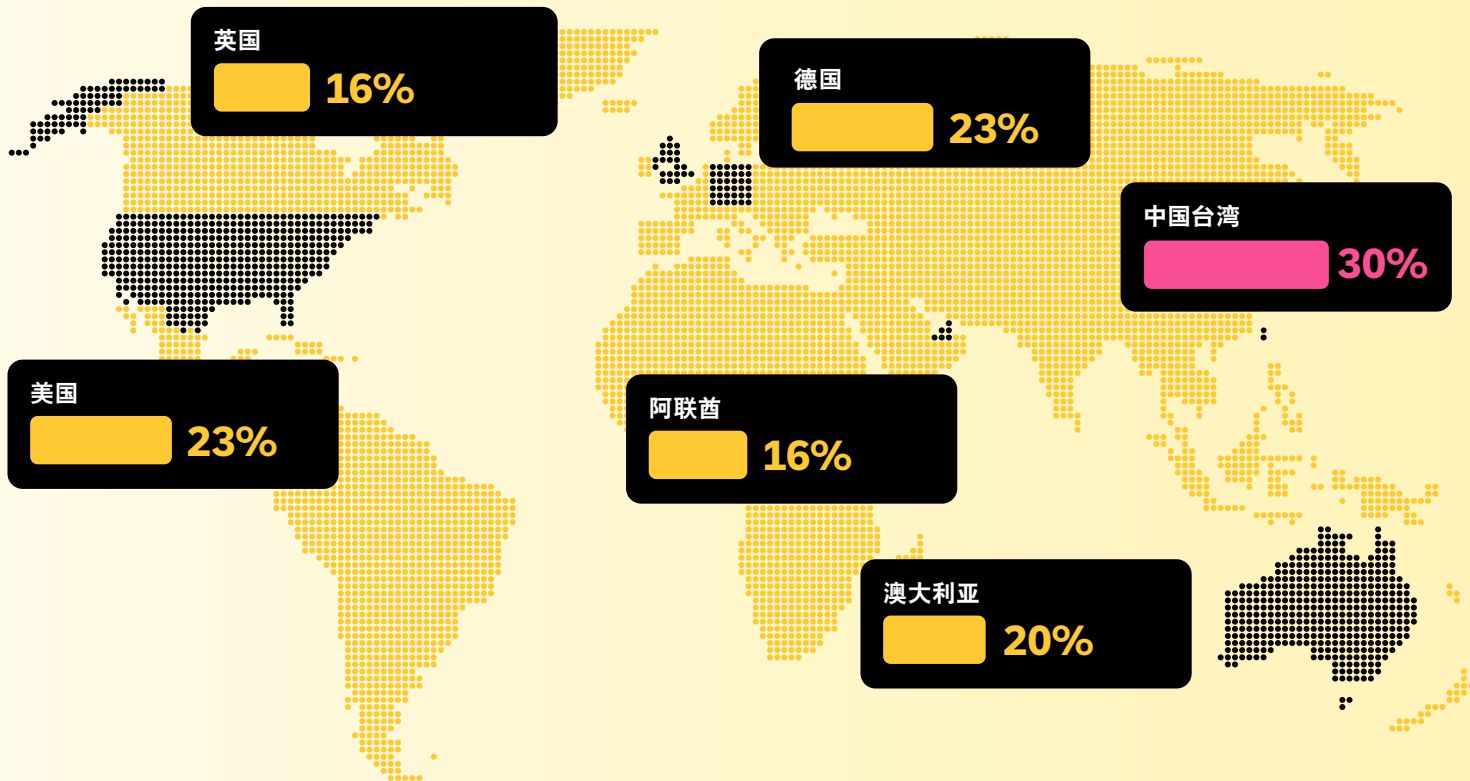
不同互动方法的阶段

● 低 CEM ● 中等 CEM ● 高 CEM



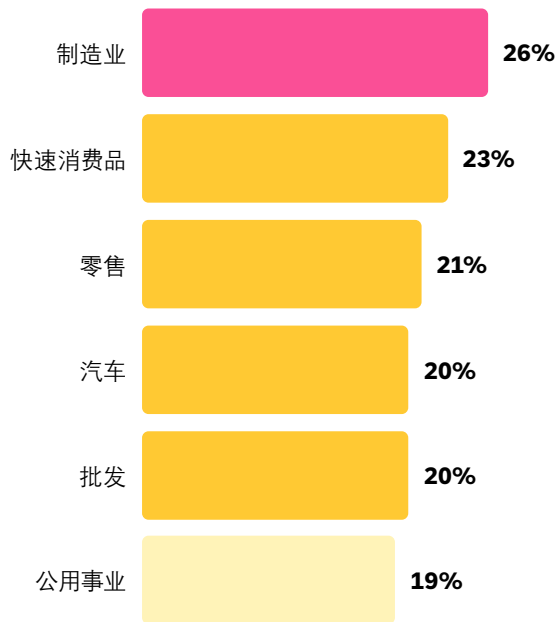


高参与成熟度的国家/地区





高参与成熟度的行业



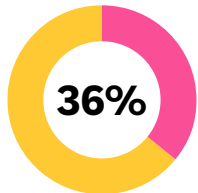


各个部门的参与成熟度

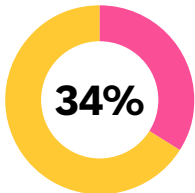
各个部门对企业级参与成熟度的认知

CEM 最高的部门

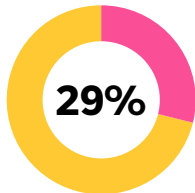
采购



人力资源

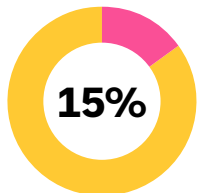


生产制造

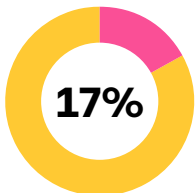


CEM 最低的部门

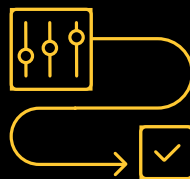
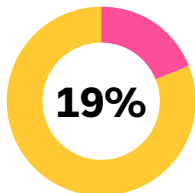
行政



财务



客户支持



2/5

的决策者认为他们的部门达到了真正的协调，这揭示了大多数组织距离提供连贯衔接的客户体验还有多大差距。



专家见解

营销正在从企业的宣传工具转变为企业的战略导航。无论您在组织中处于什么位置，拥有何种数据权限，您都有机会构建一套智能增长引擎，帮助您了解产品、客户、竞争对手和更广泛市场的意图信号。

当营销人员能够利用现有数据，并基于洞察来驱动内容生成、决策制定与战略布局时，他们所做的不仅仅是为业务提供支持，更是帮助引导业务的未来。



Liat Ben-Zur

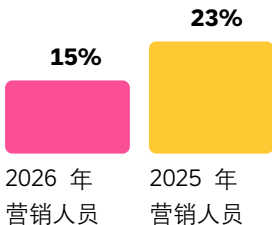
一位具有变革精神的执行董事兼 AI 战略家，曾帮助 Microsoft、Philips 和 Qualcomm 等企业实现数十亿美元的业务增长



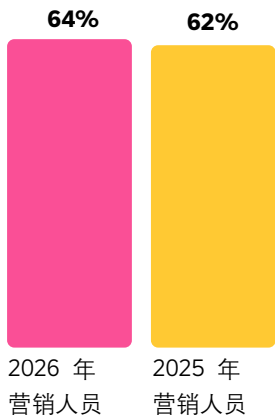
成熟度正在缓慢提升, 但顶尖人才依然稀缺

营销人员的专业水平逐年提高, 但中层市场仍然竞争激烈, 这表明要达到真正的高参与成熟度, 需要更高效的协同系统、实时数据处理以及由 AI 驱动的全业务协同管理。

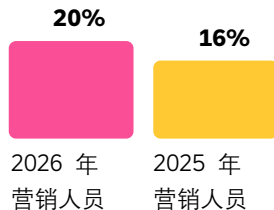
低 CEM 评分



中等 CEM 评分



高 CEM 评分



参与度加速器

选择一个高价值的客户旅程, 并将所有相关的数据源整合。当营销人员在特定场景 (例如购物车挽回或购买后引导) 中测试实时信号和 AI 驱动的决策时, 他们能够建立业务增长势头, 并快速将其扩展到整个业务中。



成熟品牌将参与度视为企业级优先事项

营销仍然是企业参与的核心,但其作用已从执行营销活动扩展到协调整个业务中的信号、数据和行动。这样一来,参与就变成了整个企业共同努力实现的成果,而不是某个特定职能部门的指标。

模块	旧世界	新世界
参与度负责人	营销	整个企业
衡量指标	打开率、点击率、转化率	客户留存率、客户忠诚度、客户终身价值
数据保存	各个职能部门孤立保存	全链路数据整合与实时共享 (涵盖营销、商务、服务、供应链)
个性化策略	基于营销活动	生命周期和行为驱动
失败表现形式	营销效果不佳	客户旅程中的任何体验卡点
典型问题	这次营销活动效果如何?	我们在哪一环流失了客户? 原因是什么?



为什么参与度鸿沟持续存在



挑战 1: AI 应用

消费者越来越渴望品牌利用 AI 打造更快、更便捷、更贴合需求的体验。然而，数据质量、系统整合障碍，以及对 AI 伦理的不确定性，正阻碍着企业的进阶

品牌与 AI 应用

34%

认为 AI 在实时决策和自动化内容生成方面展现出最大的价值

33%

发现聊天机器人和虚拟助手很有用

32%

表示预测式个性化、社交聆听与趋势分析是核心应用场景

阻碍企业发展的障碍

33%

表示网络安全和隐私风险限制了他们扩展 AI 使用的能力

32%

受困于数据质量及与现有系统的集成难题

战略现实

78%

认为 AI 对获客与留存至关重要

77%

表示已经制定了 AI 防护措施

76%

预计 AI 将融入到工作流程中，而不是作为孤立工具存在

客户的变化速度

仅 39%

认为他们了解分享个人数据能获得的价值

而 38%

认为品牌根本不会使用他们的数据

12%

的消费者期望品牌利用 AI 或自动化技术来加快和简化他们的体验



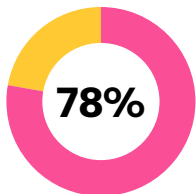
品牌正在投资，但他们的系统尚未准备就绪

如果没有统一的数据基础，品牌的布局就如同沙堆建塔，碎片化系统和非结构化数据会拉大参与度鸿沟，限制 AI 效能。

品牌

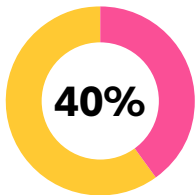


消费者



认为 AI 是 2026 年客户留存的关键

然而，不足



实现了客户互动数据与 CX 或 CRM 平台的深度共享



30%

曾使用 AI 智能体——在从品牌处购买产品时，由 AI 智能体代表他们做出决策并执行操作。

参与度加速器

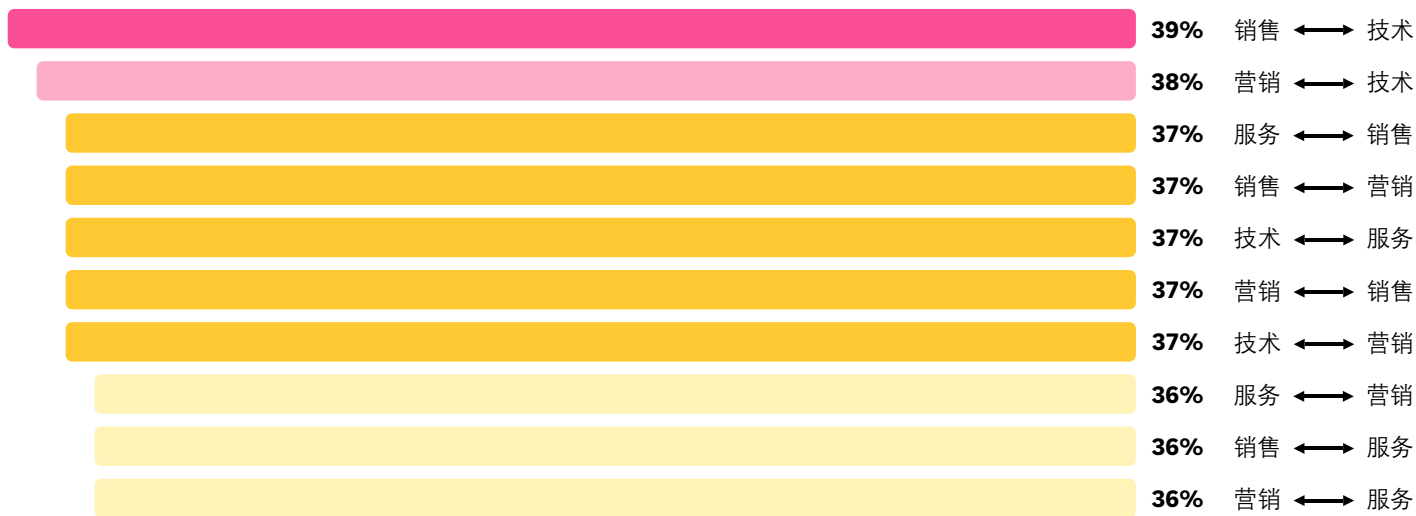
通过嵌入式 AI 和智能助手，提高效率和客户忠诚度，并为每位客户在合适时机推送精准匹配的产品与定价。



挑战 2：团队协作

我们的数据显示，销售、服务、营销和技术之间存在着严重的运营孤岛问题；将近一半 **(46%)** 的消费者表示，客户服务缺乏人情味—这些内部脱节问题直接导致整个业务体验不一致，令消费者失望。

下面的图表显示了认为组织内不同部门之间“充分协调”的受访者人数：





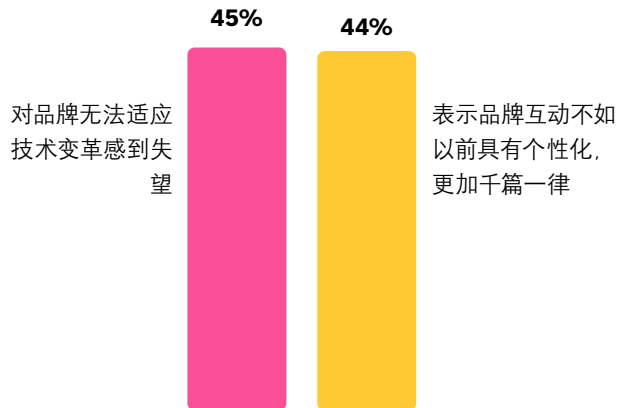
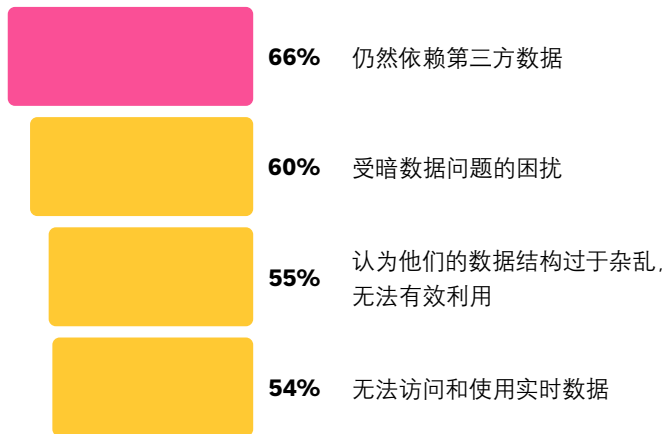
挑战 3: 非结构化数据

大多数企业都难以有效利用他们收集的数据。碎片化系统和非结构化格式阻碍了实时洞察、个性化体验、数据治理, 以及为 AI 智能体提供支撑的能力。随着暗数据的增长和体验的停滞不前, 消费者开始质疑收集他们信息的理由。

品牌



消费者





如何弥合鸿沟



专家见解

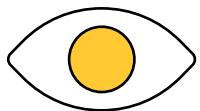
互动不是一个部门就能解决的问题。每个团队都参与品牌塑造，只有当所有团队围绕客户需求协同协作时，才能取得真正的进展。有了这种共识，AI 就可以承担艰苦的工作，帮助提供人们所期望的个性化体验。



Mark Ritson
教授兼创始人
MiniMBA



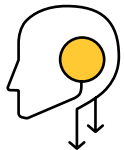
现代参与度的 5 项原则



1

统一的客户视图

每个部门都可以通过单一视图准确、实时地了解每位客户。



2

减少人工操作并提高工作效率的 AI 智能体

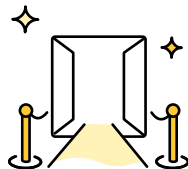
智能体可以自动执行重复性任务，推荐最佳行动方案，让团队有更多时间来发挥创造力和制定战略。



3

实时个性化体验

能够根据购物者的行为、场景和需求意图实时调整策略。



4

跨职能协同与事件驱动旅程

事件驱动的工作流程和协同管理，将销售、服务、产品和运营关联起来，确保互动协调一致且目的明确。



5

内嵌式合规与治理

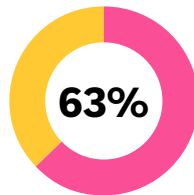
建立内置的授权机制、数据治理和负责任的数据使用保障，可确保个性化体验符合伦理规范、合规要求，且始终以客户为核心。



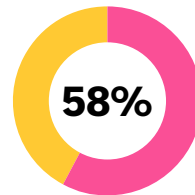
促进信任、忠诚和增长的互动

当客户参与被视为一项企业级的核心战略时，组织将在客户体验与运营效能两个维度同时获益。而这种影响力，远不止于企业内部。

消费者对理想参与体验的期待日益清晰：



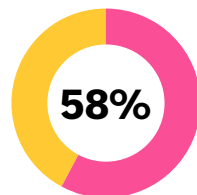
表示他们青睐于能够在移动端、网站及线下门店提供无缝衔接、全渠道体验的品牌



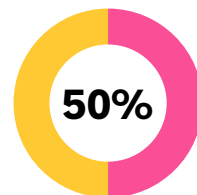
重视个性化产品推荐



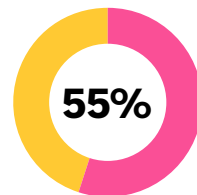
消费者对理想参与体验的期待日益清晰:



对本地化内容做出积极回应



认为自己喜欢的品牌会利用他们的数据来改善互动体验



欣赏高度个性化的内容



品牌必须将参与度视为一项企业准则

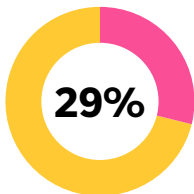
AI 与全渠道的投入，正与底层数据系统的支撑能力严重脱节。弥合这一鸿沟，是实现企业级参与战略的关键。

77%

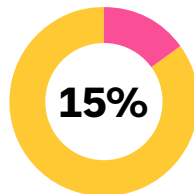
的企业计划在 2026 年投资 AI 驱动的客户互动

76%

的企业正在投资全渠道互动技术来满足客户的渠道偏好



表示首要任务是跨营销、销售、服务、商务和 ERP 系统将客户和利益相关者的数据相关联



认为参与系统的无缝集成将是 2026 年及以后取得成功的最大驱动力

参与加速器

创建全面的产品数据视图，实现连贯一致的全渠道体验。通过商务 AI 智能体梳理并优化产品目录，让客户能够轻松发现、研究和购买产品，同时让商务团队从日常工作中解放出来。



客户见解

拥有更多数据，就能更深入地了解客户。我们面临的挑战是，CRM 系统冗余且数据孤岛严重，难以高效采集数据。我们希望提高效率，改善与客户的沟通，从而提高复购率。

在我们评估过的产品中，SAP Engagement Cloud 最好用。它满足了我们的需求—将所有数据整合至单一工具，并从全渠道营销的视角来运用该工具。



Christian Wandel
效果营销负责人，CHRIST，
德国最大的珠宝零售商

CHRIST



结语



结束语

品牌希望提供个性化、衔接的体验，但客户和运营数据往往孤立存在，系统之间有时无法协同工作，这使得品牌难以实现这一目标。组织需要一个能够整合数据、智能技术和行动的参与系统。

SAP Engagement Cloud 助力企业实现以下目标：

- 基于可靠的 SAP 与企业级数据，利用 AI 驱动受众细分、自动触发与客户旅程优化
- 借助基于角色的助手和嵌入式 AI 加速营销活动执行
- 将运营数据（库存、订单状态、配送情况等）与客户洞察相关联，提升客户参与度
- 通过 API 优先架构和企业级合规能力，实现安全规模化扩展

SAP Engagement Cloud 将客户参与直接嵌入到业务环境中。

Jennifer Maier
高级咨询经理—技术转型
KPMG AG





企业参与的未来之路

参与度指数为领导者提供了洞察和路线图，助力在整个组织中实现**互动变革**。SAP Engagement Cloud 使他们能够胸有成竹地实现这一愿景。我们赋能企业团队开展协同化的实时互动，打通全业务链路中的数据、流程、AI 和决策。

这是**新的黄金标准**：实时智能、互联系统和客户互动。这些标准可以帮助企业通过一致、负责任的方式增进客户信任，建立客户忠诚度并实现长期业务增长。

未来属于那些将参与度视为核心企业级职能的品牌。而 SAP 为实现这一未来奠定了基础。

在全球商业总价值中，SAP 客户创造的商业价值占 84%，这让 SAP 能够精准掌握运营数据与客户信号，助力打造深度个性化的互动时刻。

Business Area

Search to filter results Q

US
DE
EU
FR

Good morning, Alex!

Engagement Cloud Apps

Channels Email Campaigns Channels Mobile Engage Channels Web Channel Analytics Strategic

AI Assisted Report Builder

Recently Edited Email Campaigns

Recently Edited Automation

Create a segment from our salon owners in US who are not engaging

Creating segment

Message Joule

Joule uses AI verify results

AI Product Finder

Top 2 hair dryers Search

From: BestRun Beauty
Discover our new Hairdryers

Raise the Bar for Your Salon

Exceptional results your Clients can feel.

Vintage design HD Cordless HD

BUY NOW BUY NOW

\$115k[↑] Revenue from email recommendations

Show me weekly sales by revenue



研究方法

这项调研由 Opinium 进行, 是其全球调研工作的一部分, 调研对象包括 10,000 名普通受访者和 4,800 名来自 IT、技术、营销、营收和服务部门的高级决策者, 涵盖零售、消费品和快速消费品、汽车、制造、公用事业和批发行业。

这项调研仅覆盖英国 (UK)、美国 (US)、澳大利亚、德国、阿拉伯联合酋长国 (UAE) 和中国台湾地区, 且仅针对员工规模500 名以上、年营业额超 2.5 亿美元的企业级公司。这些数据是在 2025 年 12 月 31 日至 2026 年 1 月 16 日期间从上述两类受众中收集的。

Opinium 遵守英国市场研究协会的规章制度, 且团队成员包含该协会会员, 同时遵循 MRS 的行为准则, 该准则以 ESOMAR 原则为基础。Opinium 还是英国民意调查委员会的成员。

[要查看国家/地区特定报告, 请点击此处。](#)





SAP Engagement Cloud 通过将实时客户洞察与的业务运营信号连接, 帮助企业打造独具特色的客户互动体验。作为 **SAP Customer Experience (CX)** 产品组合的重要组成部分, **Engagement Cloud** 支持在全渠道开展个性化、由 AI 驱动的互动, 将订单、服务事件、会员忠诚度里程碑等关键时刻, 转化为及时、贴合需求的客户体验, 从而建立信任、深化客户关系, 并推动业务增长。有关更多信息, 请访问 emarsys.com/cn/ 或 sap.com

© 2026 SAP Engagement Cloud。保留所有权利。SAP Engagement Cloud、SAP Engagement Cloud Marketing Platform、SAP Engagement Cloud Artificial Intelligence Marketing 等均为 SAP Engagement Cloud 的商标。SAP 徽标及其他创意资产均为我方自有资产, 受版权和/或商标法保护