

2024

Facebook广告和营销

报告要点

- 2024年全球社交网络用户数量排名
- 2023年按行业划分Facebook广告CPC
- 2023年按行业划分Facebook广告CPM
- 2023年美国社交媒体消费者媒体统计

目录

1. 全球社交媒体广告市场概述

- 全球主要社交媒体概况
- 全球主要社交媒体排名信息

2. Facebook广告及营销概况

- Facebook广告及营销数据
- Facebook用户粘性

3. 消费者洞察

- 消费者洞察

第01章

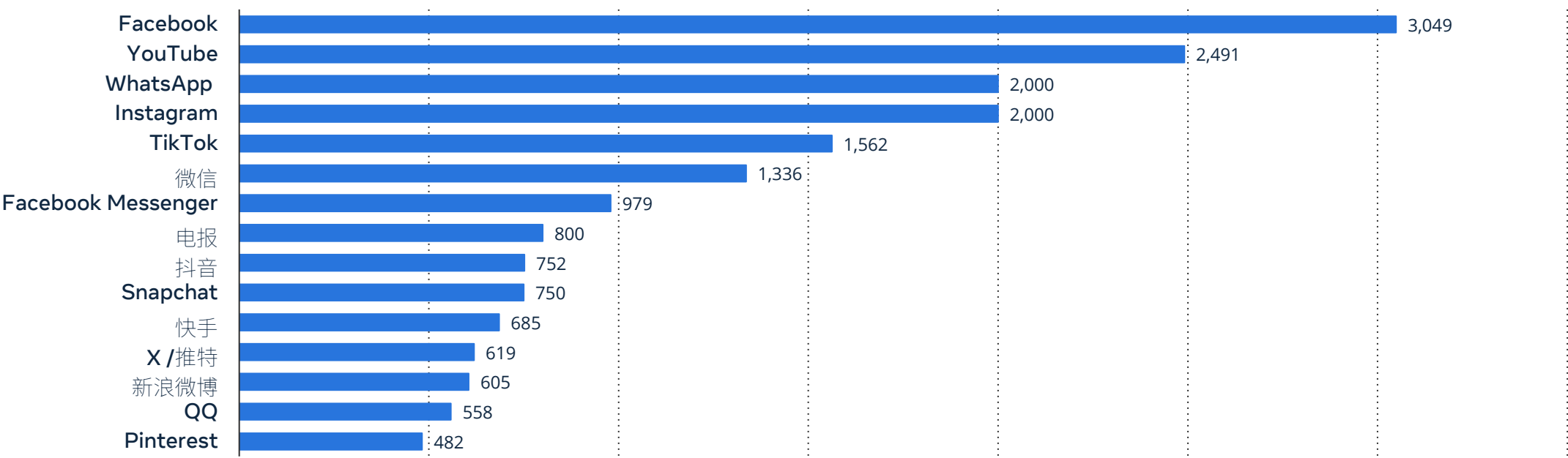
全球社交媒体广告概述



全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体概况

2024年全球社交网络用户数量排名

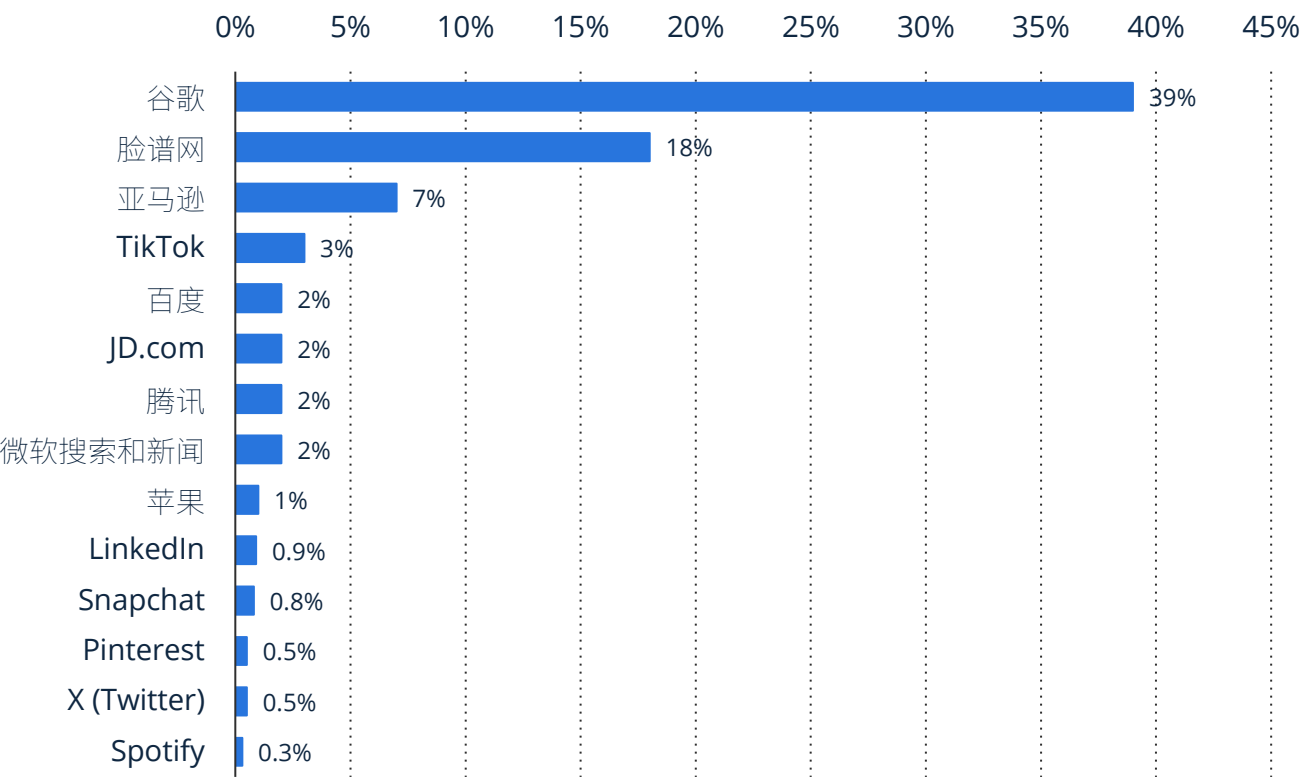


市场领导者**Facebook**是第一个注册账户超过**10**亿的社交网络平台，目前每月活跃用户超过**30**亿，**Meta**平台拥有四个最大的社交媒体平台，每个平台的月活跃用户都达到**10**亿：**Facebook(核心平台)**、**WhatsApp**、**Facebook Messenger**和**Instagram**。在**2023**年第三季度，**Facebook**报告每月核心家庭产品用户约为**40**亿

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体概况

2023年全球主要公司数字广告市场份额



到2023年，谷歌在全球数字广告收入中的份额已达到**39%**

Facebook紧随其后，数字广告收入份额为**18%**，亚马逊排名第三，为**7%**。来自亚洲的份额最高的是抖音占**3%**

其次是百度、京东和腾讯，这三家公司都占**2%**

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体概况

+1734亿美元

2013年至2022年Google
广告收入增长量

+1067亿美元

2013年至2022年Meta
广告收入增长量

+15.96%

2013年至2022年Google
广告收入年均复合增长率

+32.16%

2013年至2022年Google
广告收入年均复合增长率



2021年，Facebook
通过在线广告获得了
超过**1140**亿美元的数字收入

同期，搜索市场领头羊谷歌通过数字广告
渠道创造了**2095**亿美元的收入

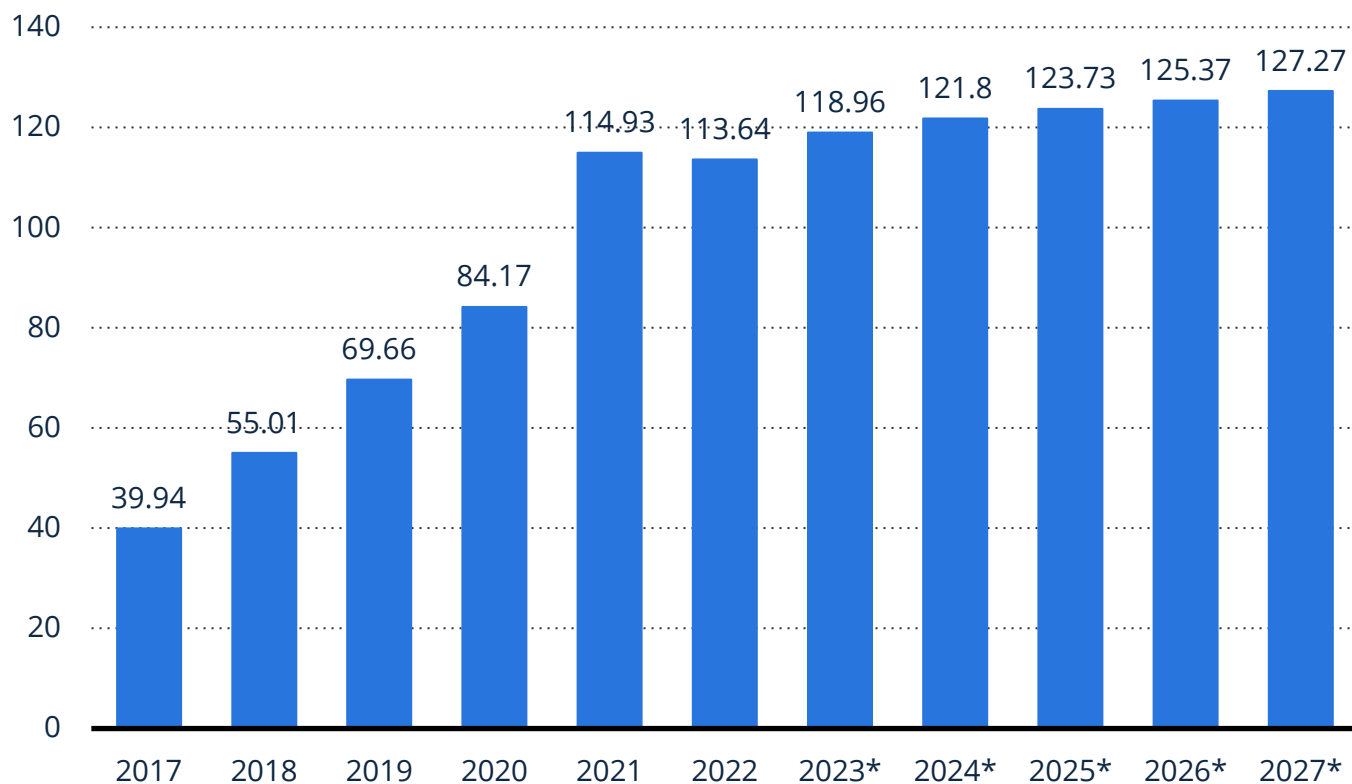
Note: CAGR年复合增长率: CAGR并不等同于现实中的GR(Growth Rate)数值, 它所描述的目的是将投资的回报率转换为一个较为稳定的投资回报所得到的预想值

Source(s): Facebook; Google; Statista; Yahoo

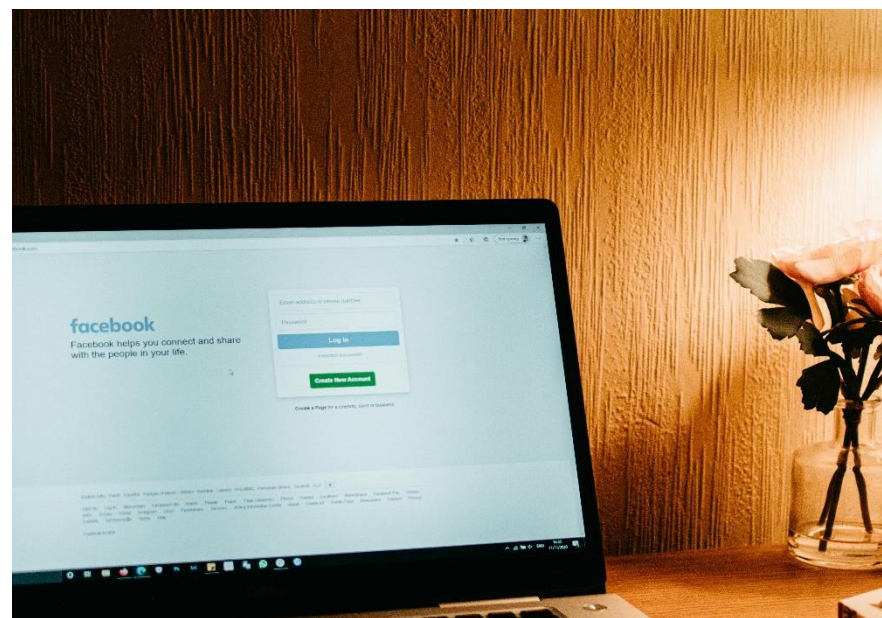
全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体概况

2017 - 2027年Meta平台全球年广告收入(十亿美元)



Source(s): Meta Platforms; Statista



2023年Meta(前身为Facebook Inc.)的广告收入超过**1310**亿美元；广告收入占该社交网络收入的绝大部分；预计到**2027**年，这一数字将超过**1270**亿美元；这个社交平台的广告收入约占全球广告收入的**19%**

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体排名信息

+89%

2023年89%的受访社交媒体营销人员使用**Facebook**作为广告平台

+80%

2023年80%的受访社交媒体营销人员使用**Instagram**作为广告平台

+64%

2023年64%的受访社交媒体营销人员使用**LinkedIn**作为广告平台

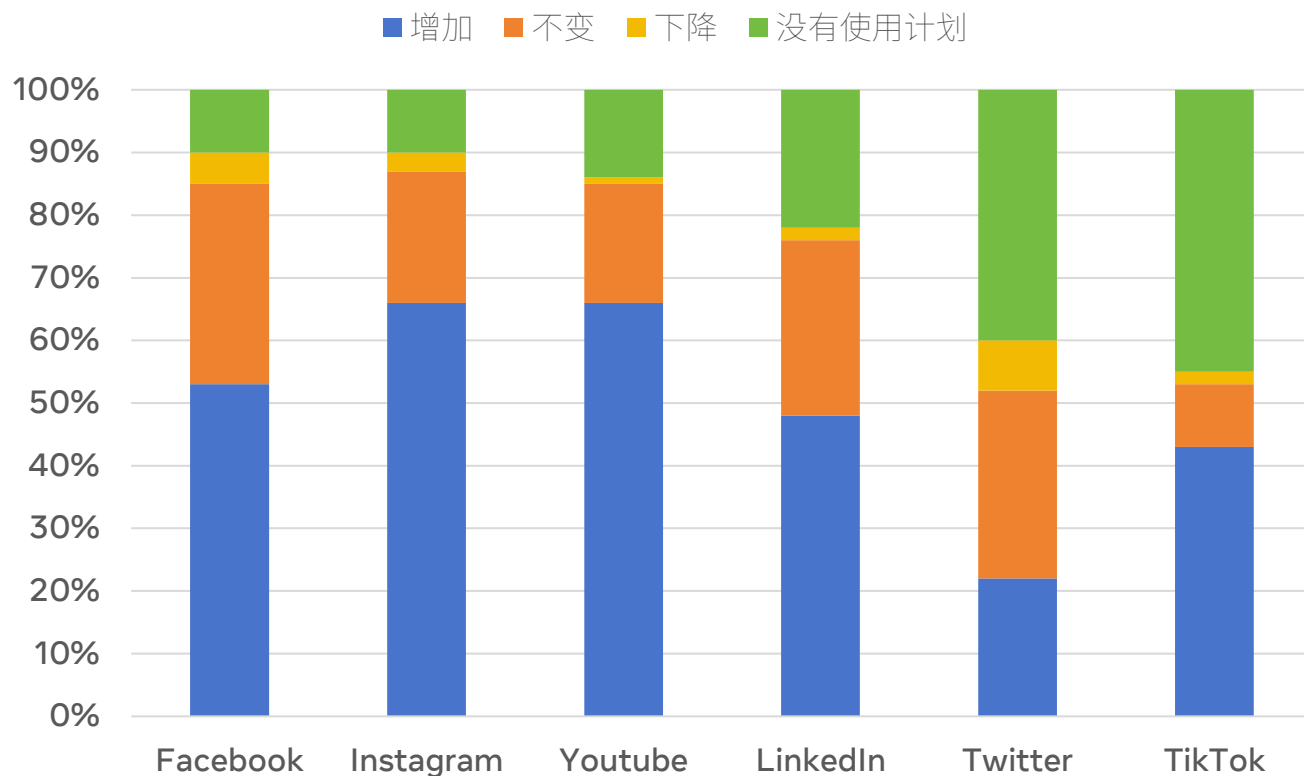
+54%

2023年54%的受访社交媒体营销人员使用**Youtube**作为广告平台

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体排名信息

2023年1月计划在全球范围内为营销目的使用选定的社交媒体



在2023年的一项全球调查中，**66%**的受访营销人员表示，他们将在不久的将来增加**Instagram**的使用；

43%的人表示，他们将增加**TikTok**广告的使用，但多达**45%**的人不打算将这款移动视频分享应用用于营销目的。

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体排名信息

+29%

2023年29%的受访者表示
Facebook是当年投资回报率
(ROI)最高的社交媒体平台

+29%

2023年29%的受访者表示
Instagram是当年投资回报
率(ROI)最高的社交媒体平台

+26%

2023年26%的受访者表示
Youtube是当年投资回报率
(ROI)第三的社交媒体平台

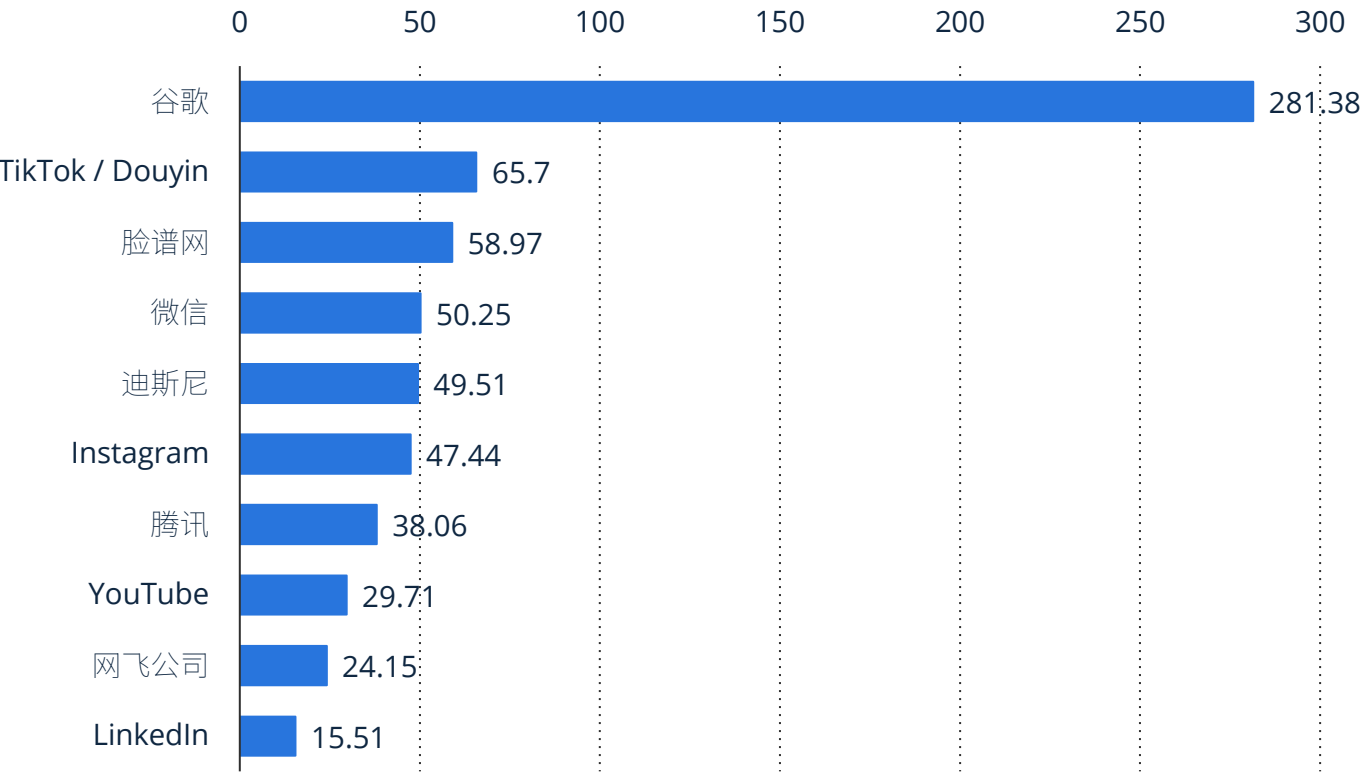
+24%

2023年24%的受访者表示
TikTok是当年投资回报率(ROI)
第四高的社交媒体平台

全球社交媒体广告市场概述

全球主要社交媒体排名信息

2023年全球领先媒体品牌品牌价值(十亿美元)



截至2023年，**Google**是全球最有价值的媒体品牌，估计品牌价值约为**2814**亿美元；**Tiktok**排名第二，品牌价值近**657**亿美元；中国短视频平台排在**Facebook**之前，后者的品牌价值下降到约**590**亿美元

第02章

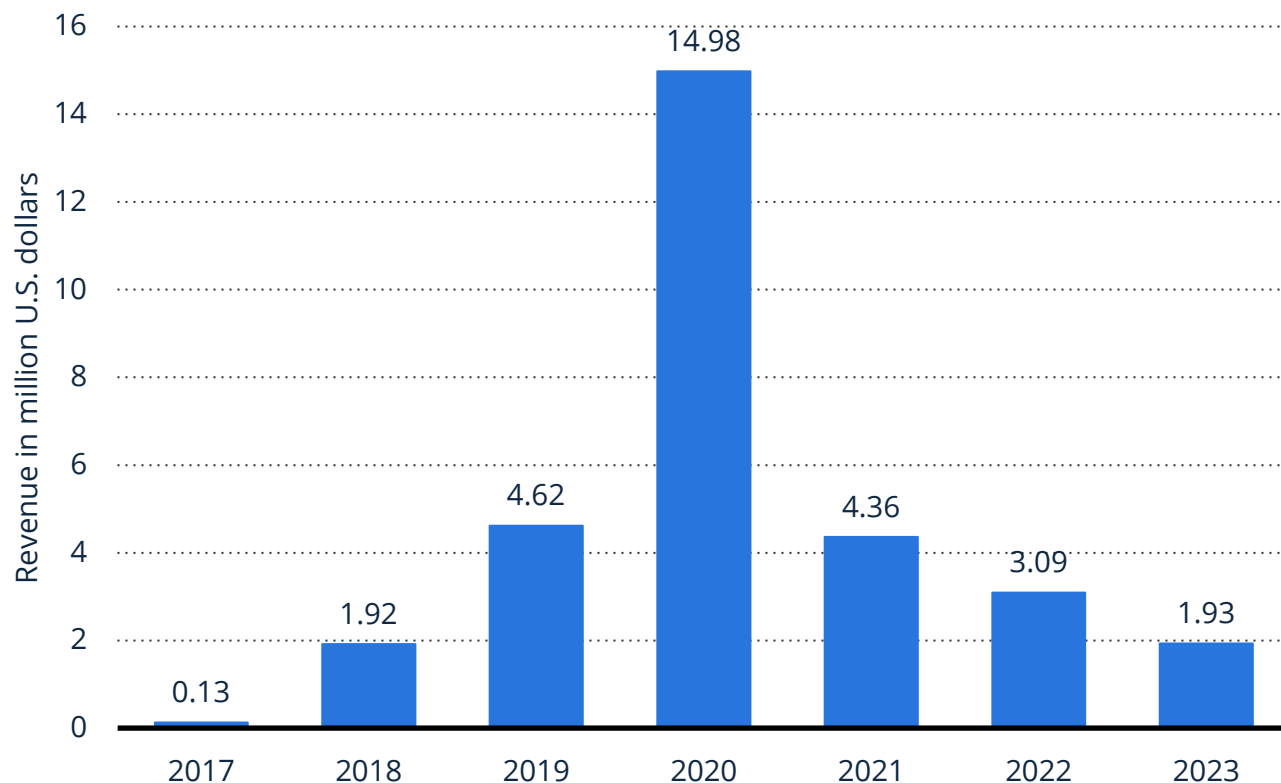
Facebook广告及营销概况



Facebook广告及营销概况

Facebook广告及营销数据

2017-2023年Facebook Messenger全球IAP收入



2023年Facebook Messenger的收入大幅下降，与前一年相比下降了**37.5%**以上

自2017年以来，即时通讯应用**Messenger**的货币化计划一直很活跃，去年**Messenger**创造了约**13**万美元的收入

Facebook Messenger是全球最受欢迎的社交网络之一，拥有超过**10**亿活跃用户

Facebook广告及营销概况

Facebook广告及营销数据

+73.5条

2022年Facebook上媒体品牌每周平均发布**73.5**条帖子

+23.4条

2022年Facebook上运动品牌每周平均发布**23.4**条帖子

+7.4条

2022年Facebook上非盈利组织每周平均发布**7.4**条帖子

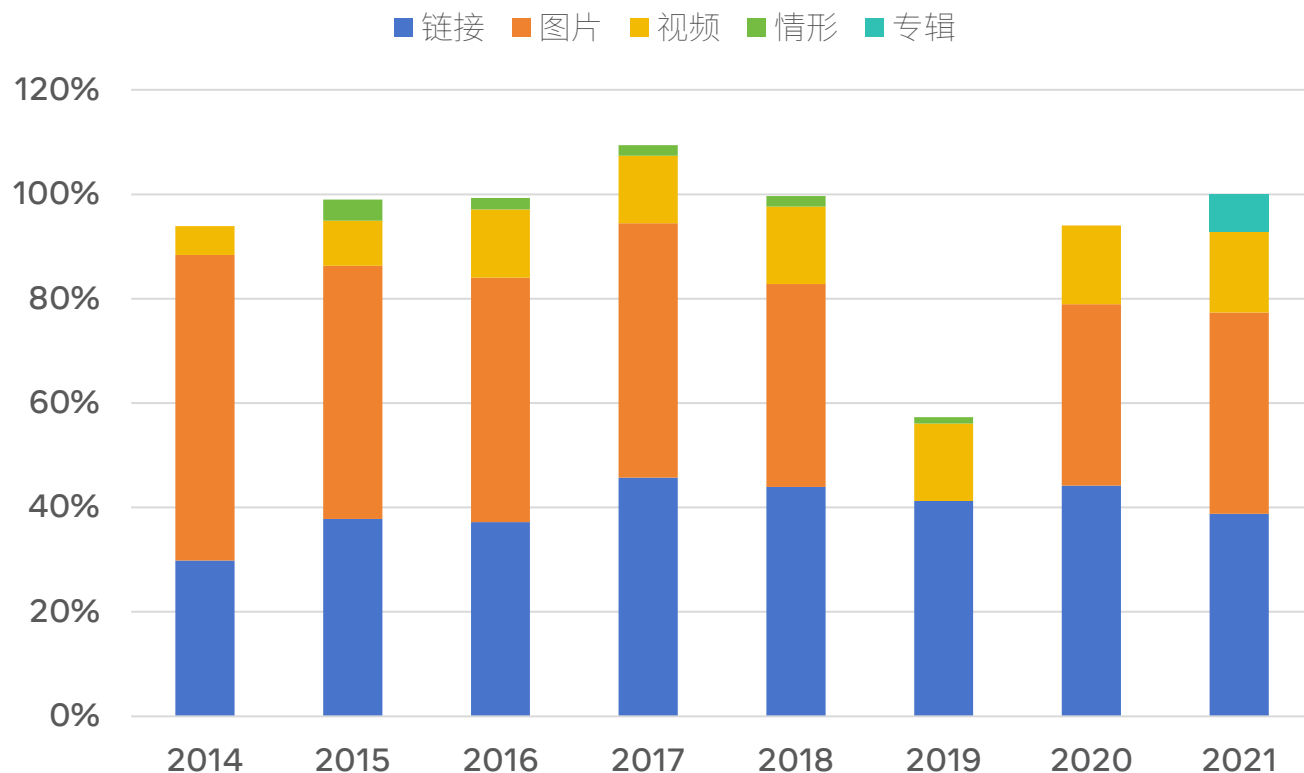
+2.5条

2022年Facebook上食品和饮料品牌每周平均发布**2.5**条帖子

Facebook广告及营销概况

Facebook广告及营销数据

2014-2021年Facebook品牌帖子类型（占比）



2021年Facebook上超过**15%**的品牌帖子包含视频远超2014年**5.47%**

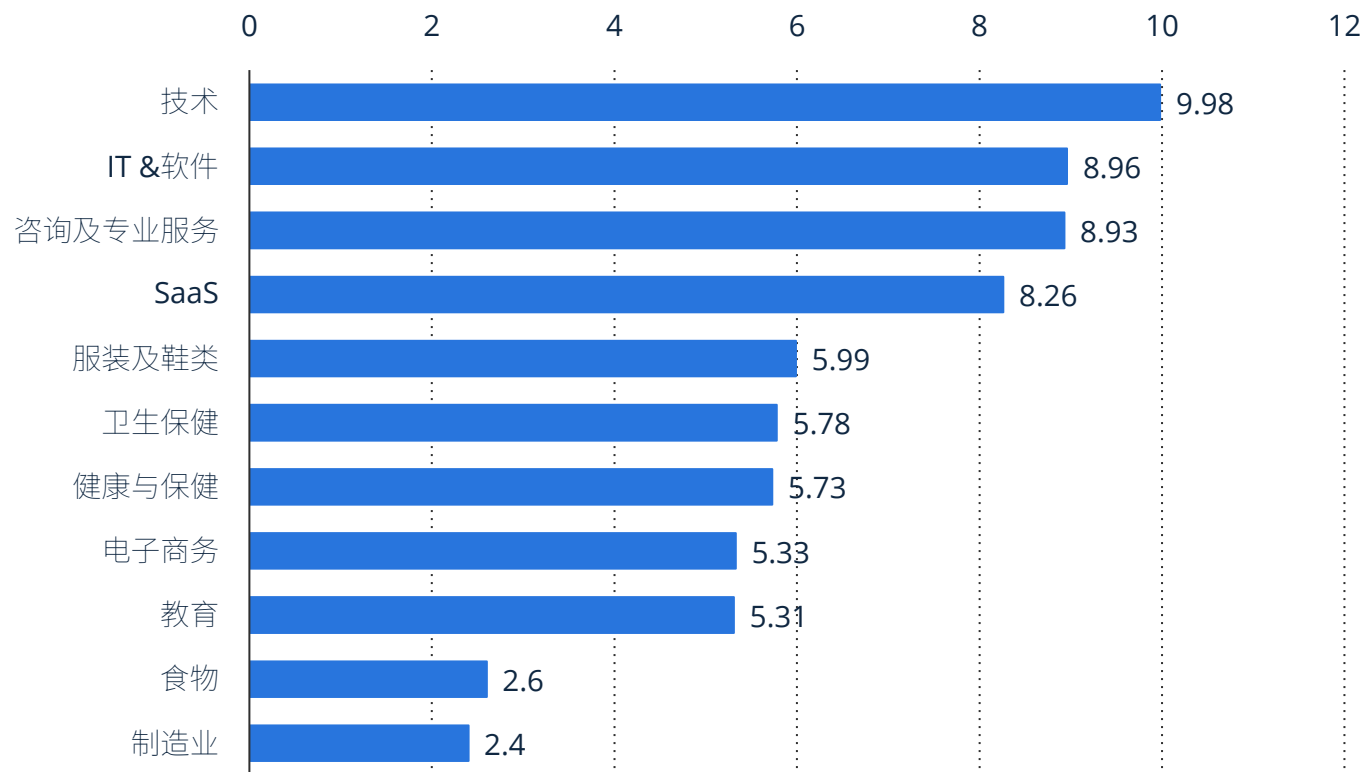
总体而言，链接是Facebook上最受欢迎的品牌帖子类型，在最近的一段时间内占品牌帖子的**38.78%**

紧随其后的是照片，占社交媒体平台上品牌帖子的**38.58%**

Facebook广告及营销概况

Facebook用户粘性

2023年按行业划分Facebook广告CPM



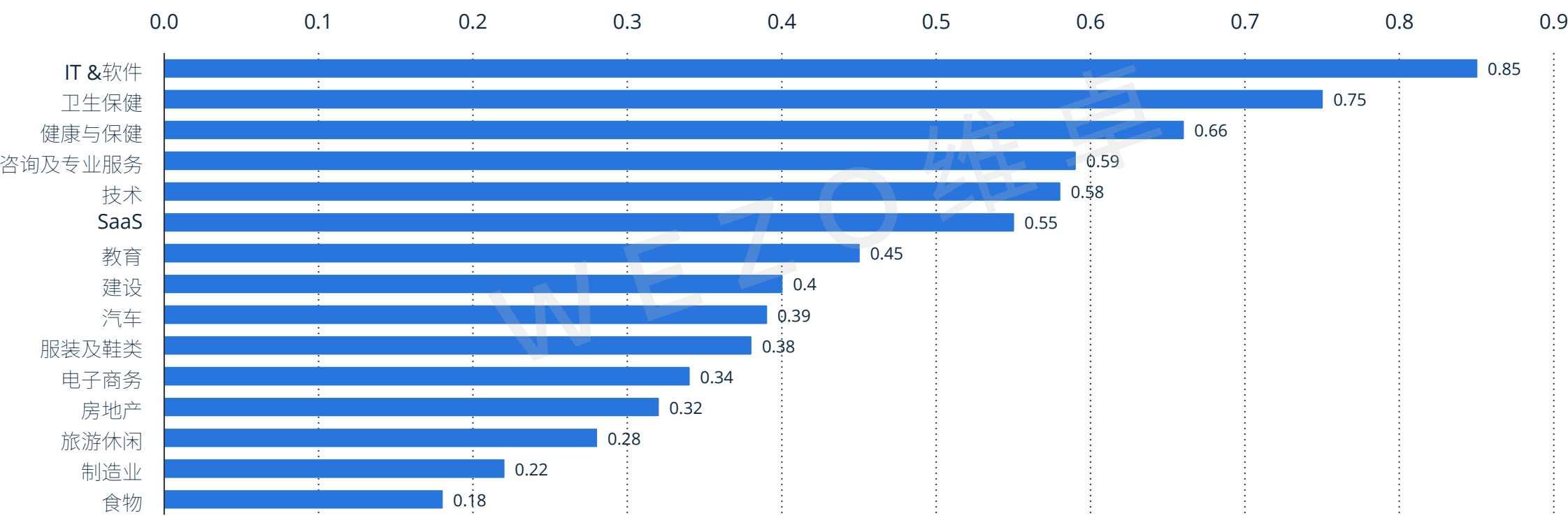
2023年3月，Facebook全球广告每英里成本(CPM)为9.98美元

制造业产品和服务业的CPM最低，为2.4美元

Facebook广告及营销概况

Facebook用户粘性

2023年按行业划分Facebook广告CPC



2023年3月，IT和软件是Facebook广告在全球的每点击成本(CPC)最高的行业，为0.85美分；最低的CPC是食品和服务

Facebook广告及营销概况

Facebook用户粘性

+2.06%

2023年3月，服装和鞋类是
Facebook广告全球点击率最
高的行业

+1.75%

2023年3月，电子商务是
Facebook广告全球点击率第
二的行业

+1.66%

2023年3月，健康医疗是
Facebook广告全球点击率第
三的行业

+1.37%

2023年3月，制造业是
Facebook广告全球点击率第
四的行业

第03章

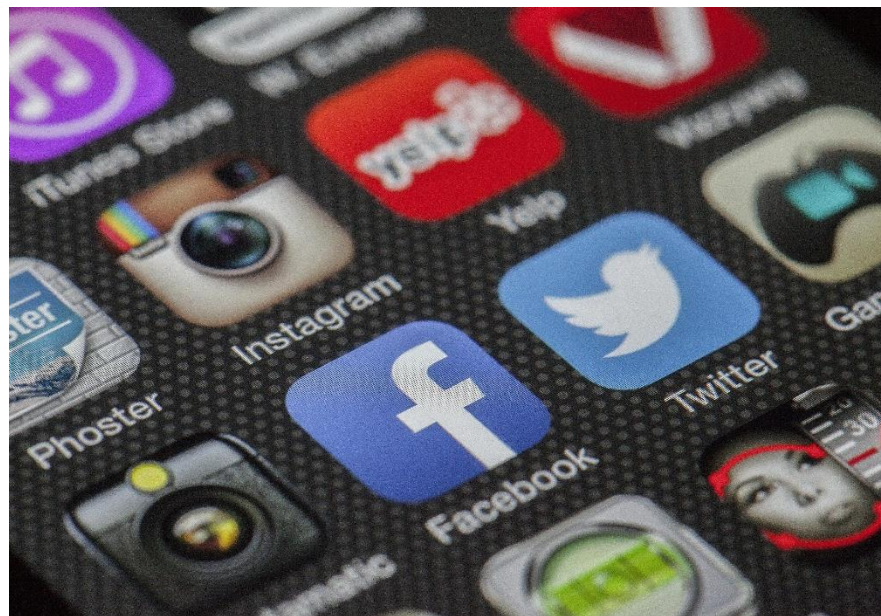
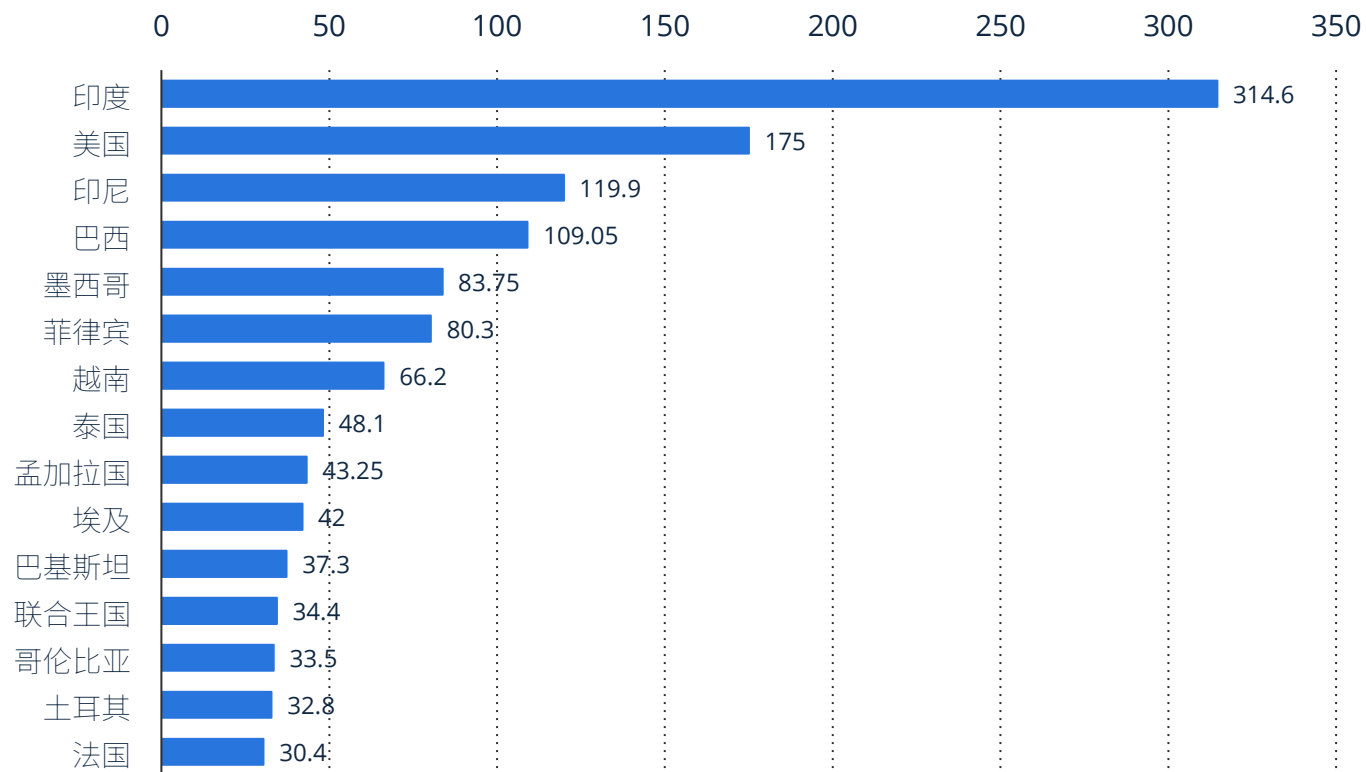
消费者洞察



消费者洞察

消费者洞察

2023年Facebook用户最多的国家



如果将印度的**Facebook**用户视为一个国家，那么它将在全球人口中排名第三；除了印度，还有其他几个市场的**Facebook**用户都超过**1亿**：美国、印度尼西亚和巴西，**Facebook**用户分别为**1.75亿**、**1.19亿**和**1.09亿**

消费者洞察

消费者洞察

+0.12%

2023年3月，Facebook页面上图片的平均粉丝参与度为**0.12%**

+0.11%

2023年3月，Facebook页面上日常发布的内容的平均粉丝参与度为**0.11%**

+0.08%

2023年3月，Facebook页面上视频的平均粉丝参与度为**0.08%**

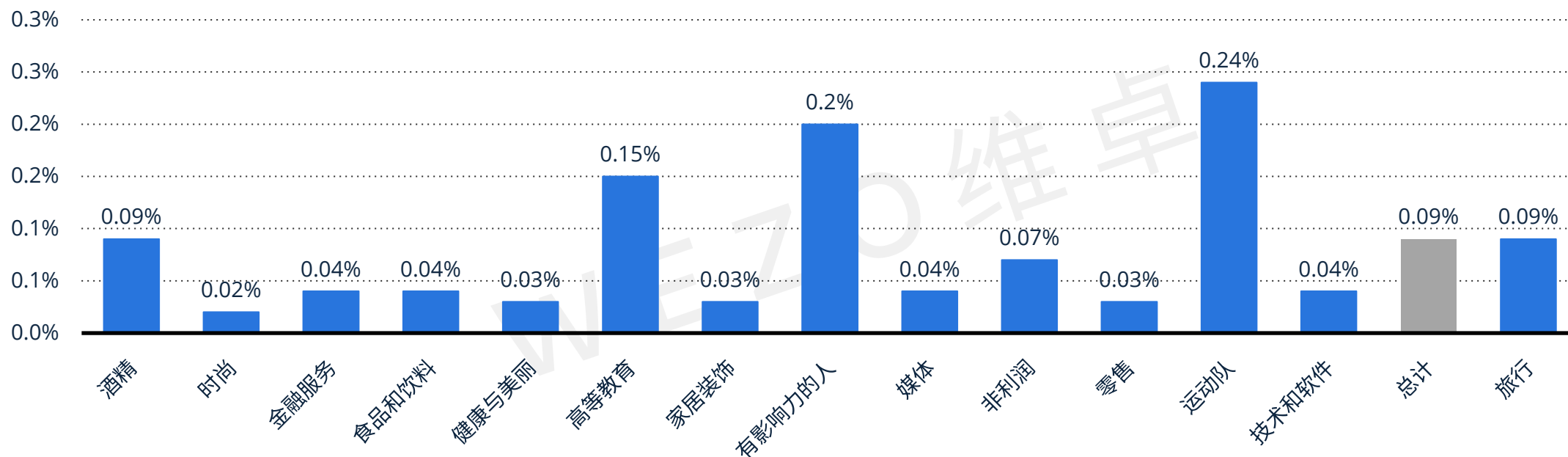
+0.07%

2023年3月，Facebook页面上帖子的平均粉丝参与度为**0.07%**

消费者洞察

消费者洞察

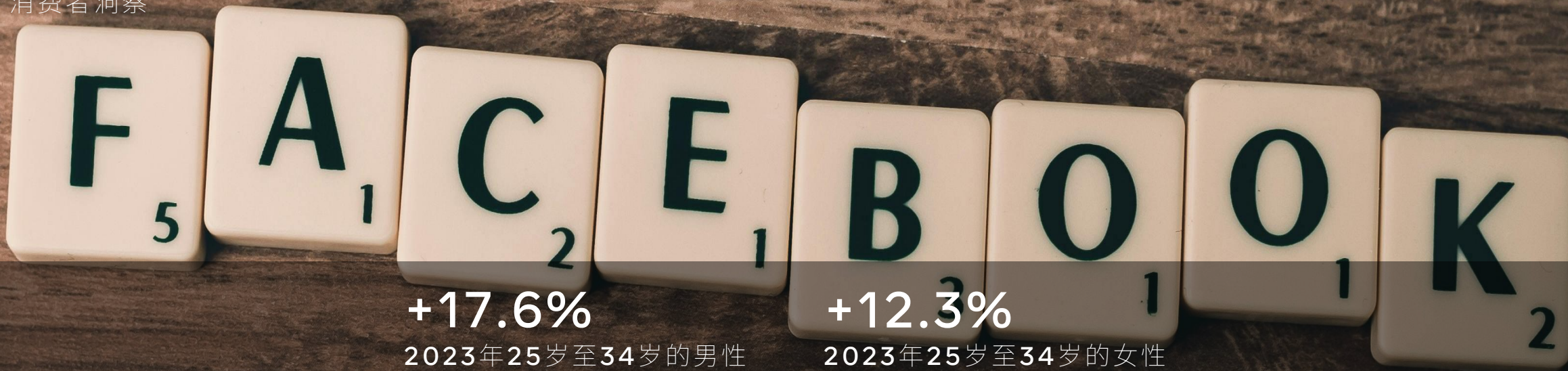
2022年按垂直方向Facebook品牌发布参与度（每个帖子的平均参与度）



2022年，Facebook上体育团队帖子的平均参与率为**0.24%**，是所有选定行业中参与率最高的；此外，这一数字明显高于整体平均水平**0.06%**；总体而言，影响者的Facebook帖子参与度为**0.2%**；科技和软件以及食品和饮料等垂直行业的用户粘性均为**0.04%**

消费者洞察

消费者洞察



+17.6%

2023年25岁至34岁的男性
是Facebook最大的男性用户
群，占全球用户的17.6%

+12.3%

2023年25岁至34岁的女性
性是Facebook最大的女性用
户群，占全球用户的12.3%

+12.6%

2023年18岁至24岁的男性
是Facebook第二的男性用户
群，占全球用户的12.6%

+8.9%

2023年18岁至24岁的女性
是Facebook第二大的女性的
用户群，占全球用户的8.9%

+10.9%

2023年35岁至44岁的男性
是Facebook第三大的男性用
户群，占全球用户的10.9%

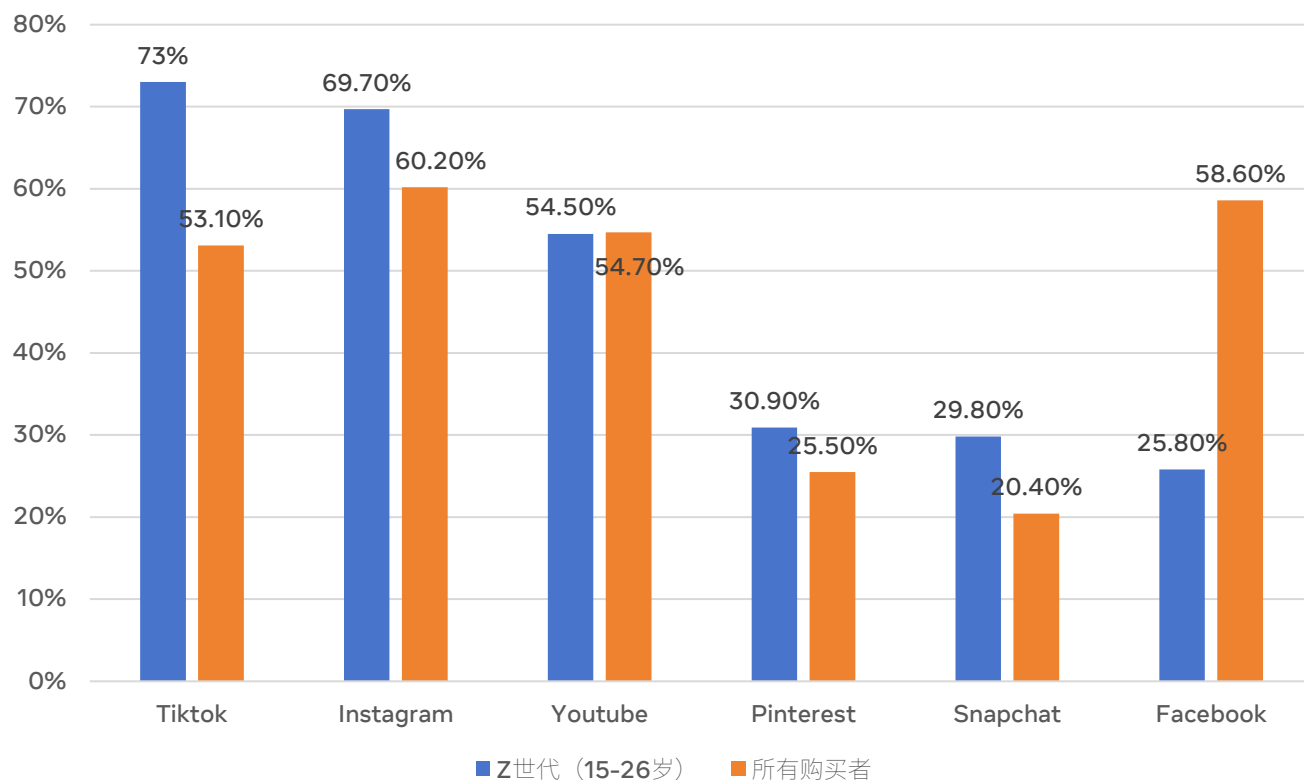
+8.5%

2023年35岁至44岁的男性
是Facebook第三的男性用户
群，占全球用户的8.5%

消费者洞察

消费者洞察

2023年美国社交媒体消费者媒体统计



TikTok和**Instagram**在新品牌和新产品发现方面排名最高

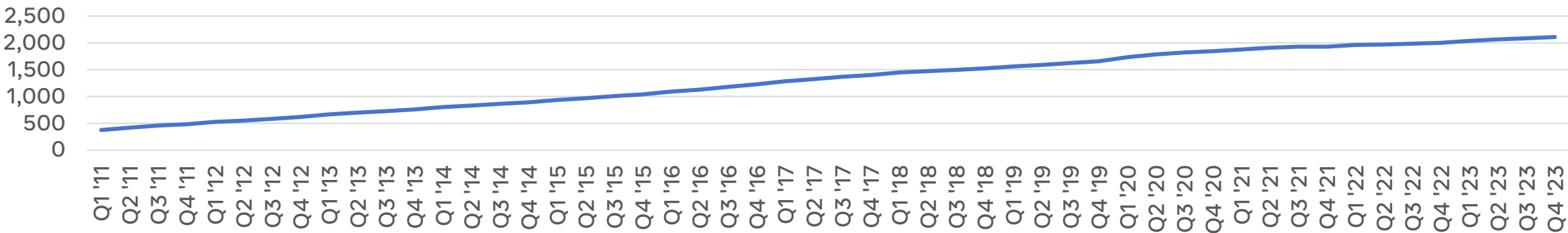
TikTok已经成为所有购物者的顶级发现平台，尤其是**z**世代

相比之下**Facebook**的**z**世代消费者占比较低

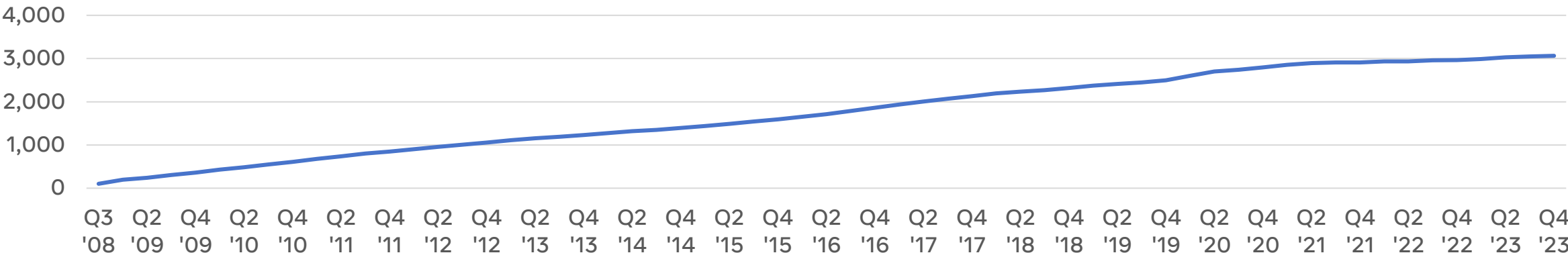
消费者洞察

消费者洞察

截至**2023**年第四季度，**Facebook**全球日活跃用户数量(单位:百万)



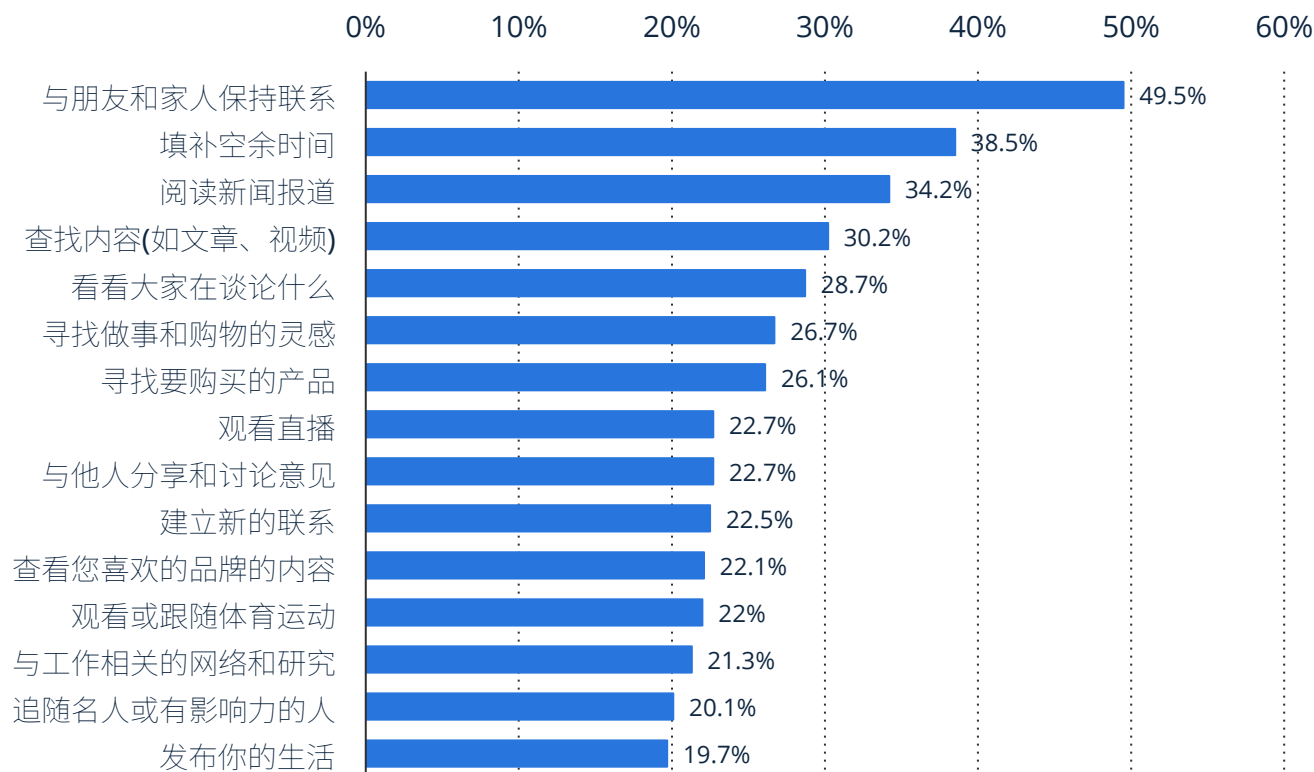
截至**2023**年第四季度，**Facebook**全球月活跃用户数量(单位:百万)



消费者洞察

消费者洞察

2023年全球领先的社交媒体使用原因



2023年第三季度进行的一项调查发现，使用社交媒体的主要原因是与朋友和家人保持联系，超过**49.5%**的社交媒体用户表示这是他们使用在线网络的主要原因

总体而言，**38.5%**的社交媒体用户表示，他们使用社交媒体平台的主要原因是填补业余时间，而同样比例的受访者表示，他们用社交媒体来阅读新闻报道

数据来源

AppMagic
Brand Finance
Censuswide
Databox
DataReportal
eMarketer
Facebook
Frankwatching
Google
GroupM
GWI
HubSpot
Infegy
Kantar
Locowise
Meltwater
Meta Platforms
Rival IQ
SentiOne
SimilarWeb
Social Media Examiner
Socialinsider

Statista
Statista Digital Market Insights
Trackalytics
Various sources
Various sources (company reports)
We Are Social
Wunderman Thompson Commerce
Yahoo
Insider Intelligence | eMarketer Survey,
US Consumer Path to Purchase

版权声明

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（维卓出海研究院公众号），同时不能删减或改写内容
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据