

2024

新加坡社交媒体市场洞察

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 2018-2029年新加坡社交媒体用户数量
- 2020-2023年新加坡社交应用的平均年月活跃用户
- 2019-2028年新加坡各主要社交媒体用户数量
- 2023年新加坡消费者在社交媒体上消费偏好

1. 全球数据概览

- 全球社交媒体用户数量排名
- 亚太地区

2. 社交媒体重要指标

- 使用时长
- 社交媒体受众
- 市场份额

3. 主要社交媒体使用情况

- Instagram & Facebook (Meta)
- 其他知名社交媒体

4. 消费者行为

- 使用偏好与动机
- 社交媒体商务

第01章

全球数据概览

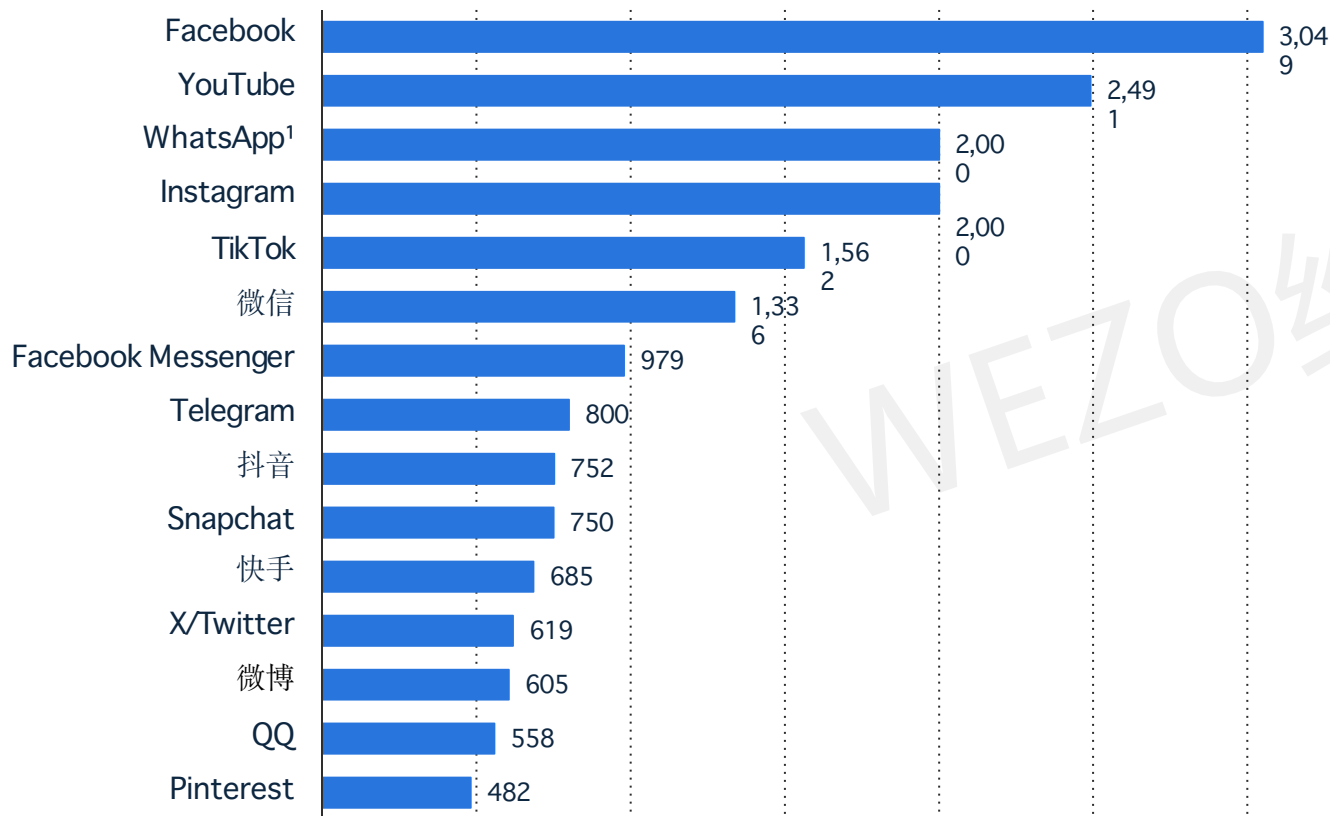


1. 全球数据概览

- 全球社交媒体用户数量排名

扫描领取报告

截至2024年1月全球最受欢迎社交网络，按月活跃用户数排名
(百万)



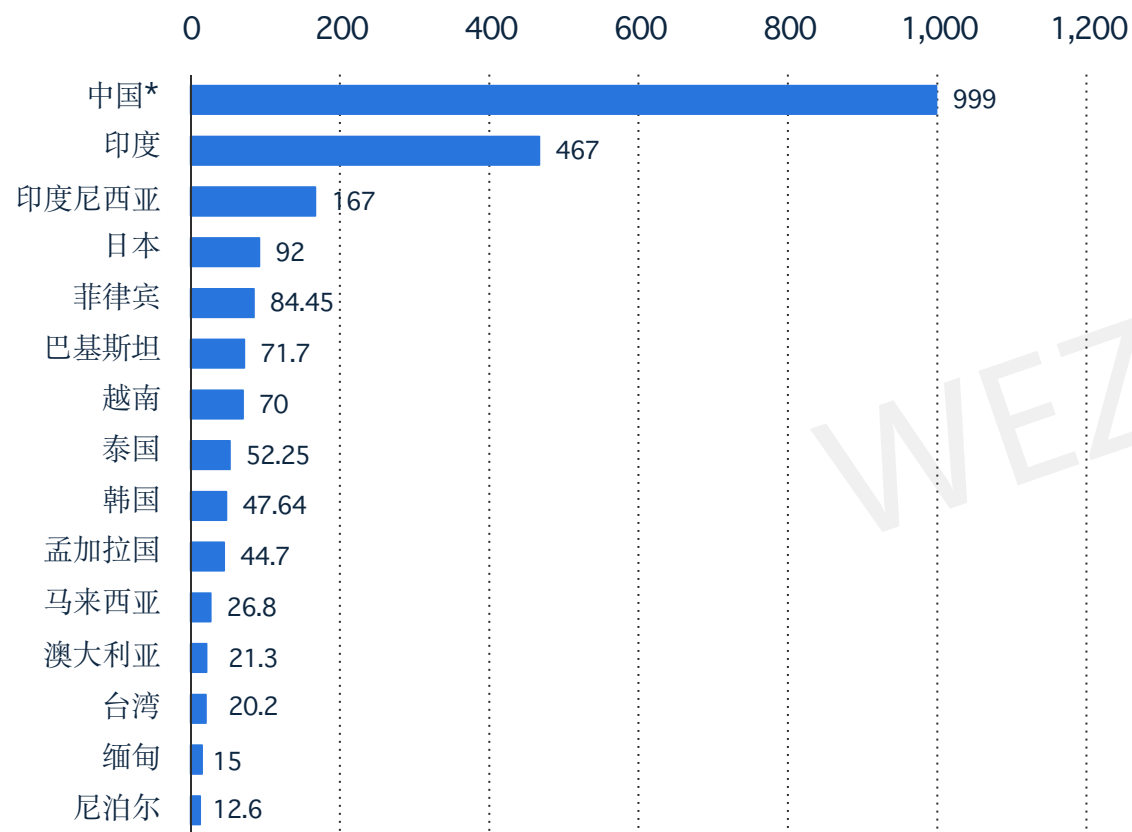
- 市场龙头 Facebook 是第一个注册帐户超过 10 亿的社交网络，目前每月活跃用户超过 30 亿。Meta Platforms 拥有四个最大的社交媒体平台，每个平台的月活跃用户数均为 10 亿：Facebook（核心平台）、WhatsApp、Facebook Messenger 和 Instagram。2023 年第三季度，Facebook 报告家庭产品每月核心用户数约为 40 亿。

1. 全球数据概览

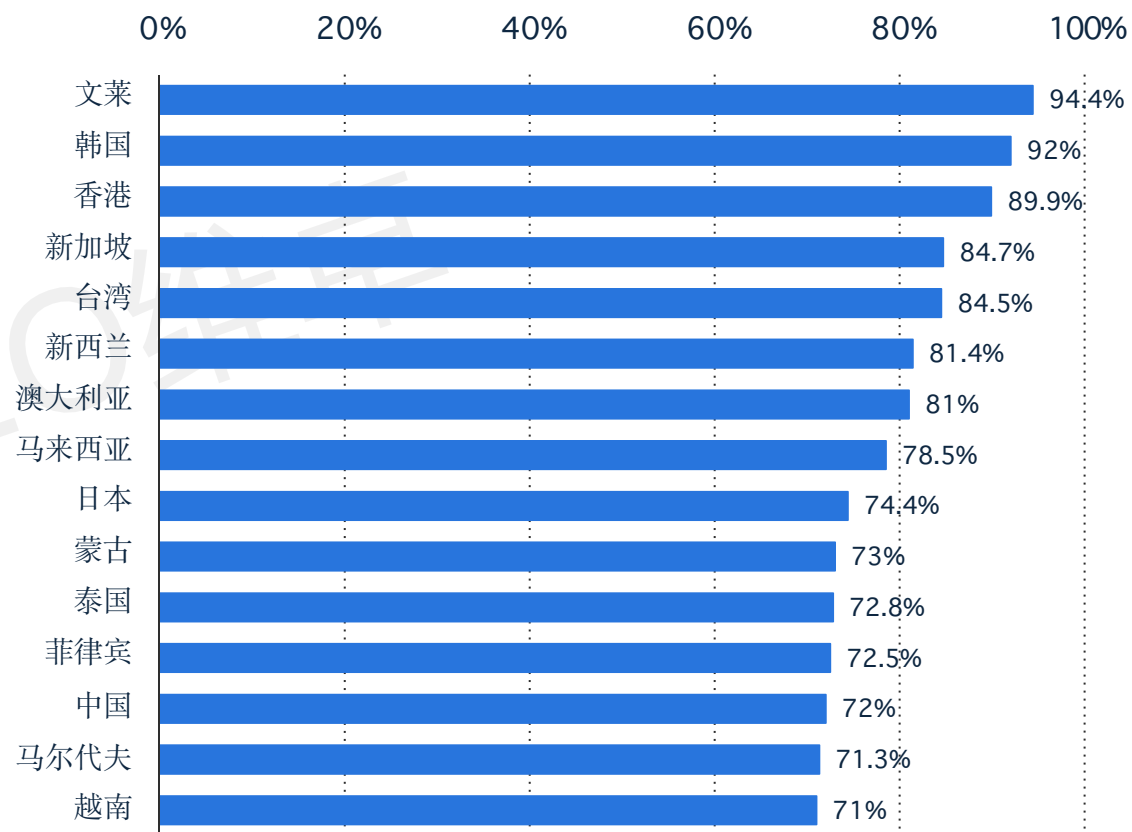
• 亚太地区

扫描领取报告

截至 2023 年 1 月，亚太地区活跃社交媒体用户数量，
按国家/地区划分 (单位: 百万)



截至 2023 年 1 月，亚太地区活跃社交媒体用户渗透率
(按国家/地区划分)



来源: DataReportal; Meltwater; Various sources (The U.N., GSMA Intelligence, ITU, World Bank, Eurostat, CNNIC, APJII, IAMAI and Kantar, CIA World Factbook, OCDH, Beta Research Center, Kepios); We Are Social

1. 全球数据概览

- 亚太地区

扫描领取报告



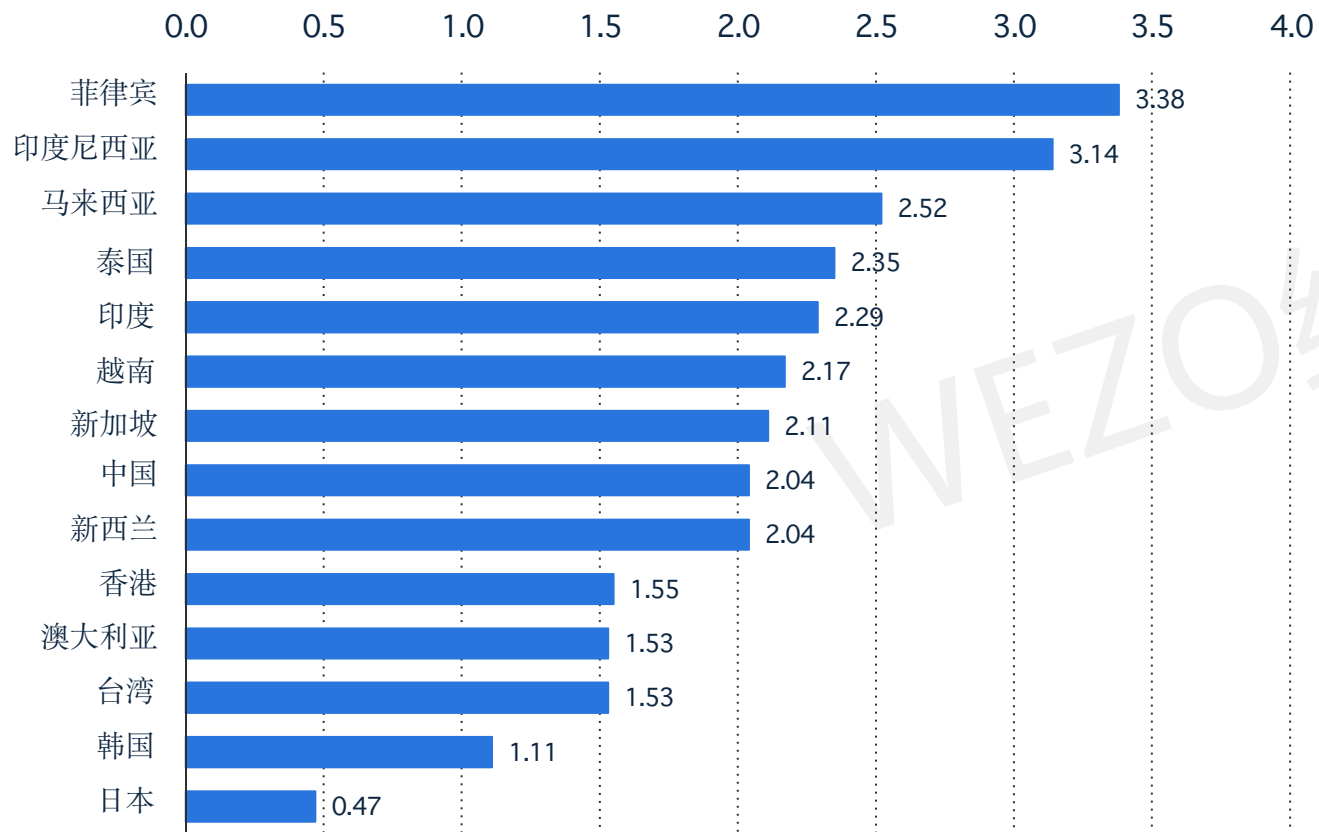
- 中国用户无疑展现出了强大的线上影响力，截至 2023 年 1 月，活跃社交媒体用户约为 10.3 亿。其他亚太国家和地区的社交媒体活动似乎落后于中国。印度和印度尼西亚是社交媒体排名第二和第三的国家，分别拥有 467 和 1.67 亿活跃社交媒体用户。
- 截至 2023 年 1 月，文莱的活跃社交媒体用户渗透率是亚太地区最高的，达到 94.4%。紧随其后的是韩国，渗透率高达 92%。相比之下，印度尼西亚的社交媒体渗透率为 60.4%。

1. 全球数据概览

- 亚太地区

扫描领取报告

2023 年第一季度亚太地区各国平均每日使用社交媒体的时间
(以小时和分钟为单位)



- 2023 年第一季度，菲律宾互联网用户平均每天使用社交媒体的时间为 3 小时 38 分钟。相比之下，同年日本互联网用户每天使用社交媒体的时间为 47 分钟。

第02章

社交媒体重要指标

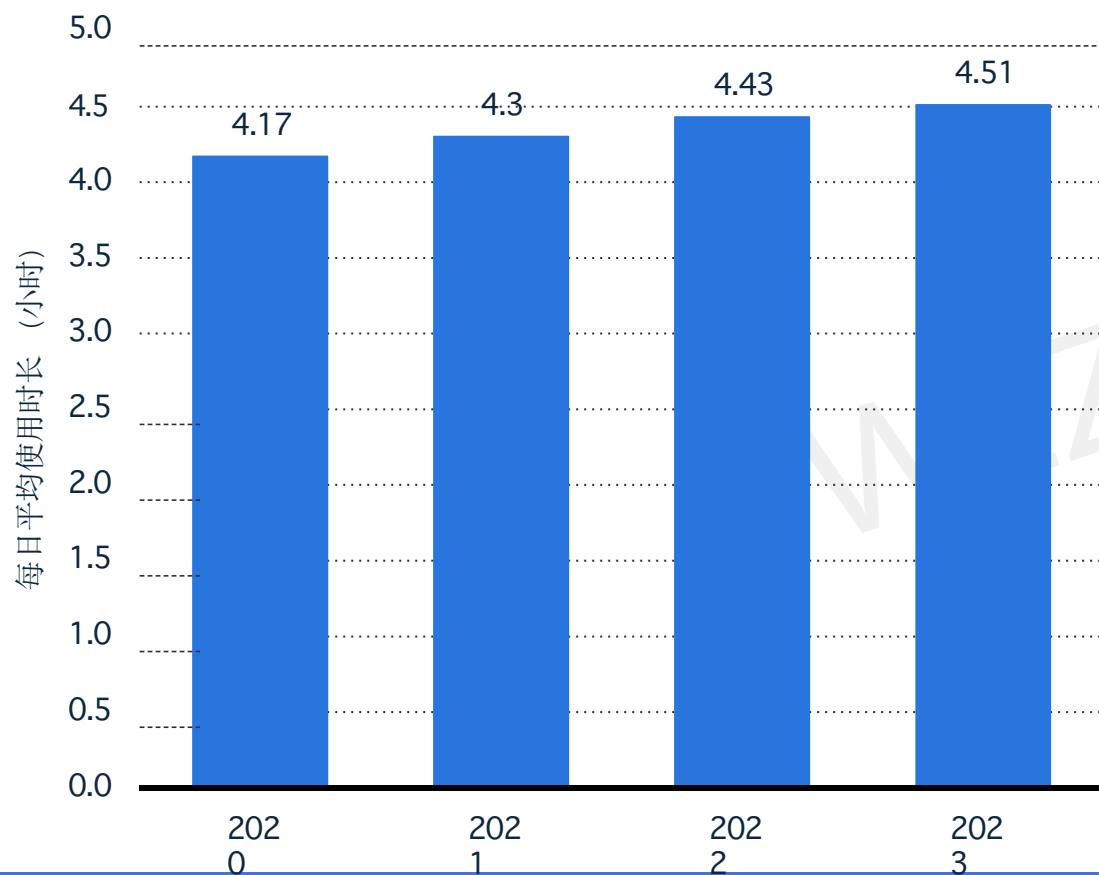


2. 社交媒体重要指标

- 使用时长

扫描领取报告

2020-2023 年新加坡平均每日移动设备使用时长 (以小时为单位)



2023 年新加坡移动应用使用时长 (按类别) (单位: 百万小时)



2. 社交媒体重要指标

- 使用时长

扫描领取报告



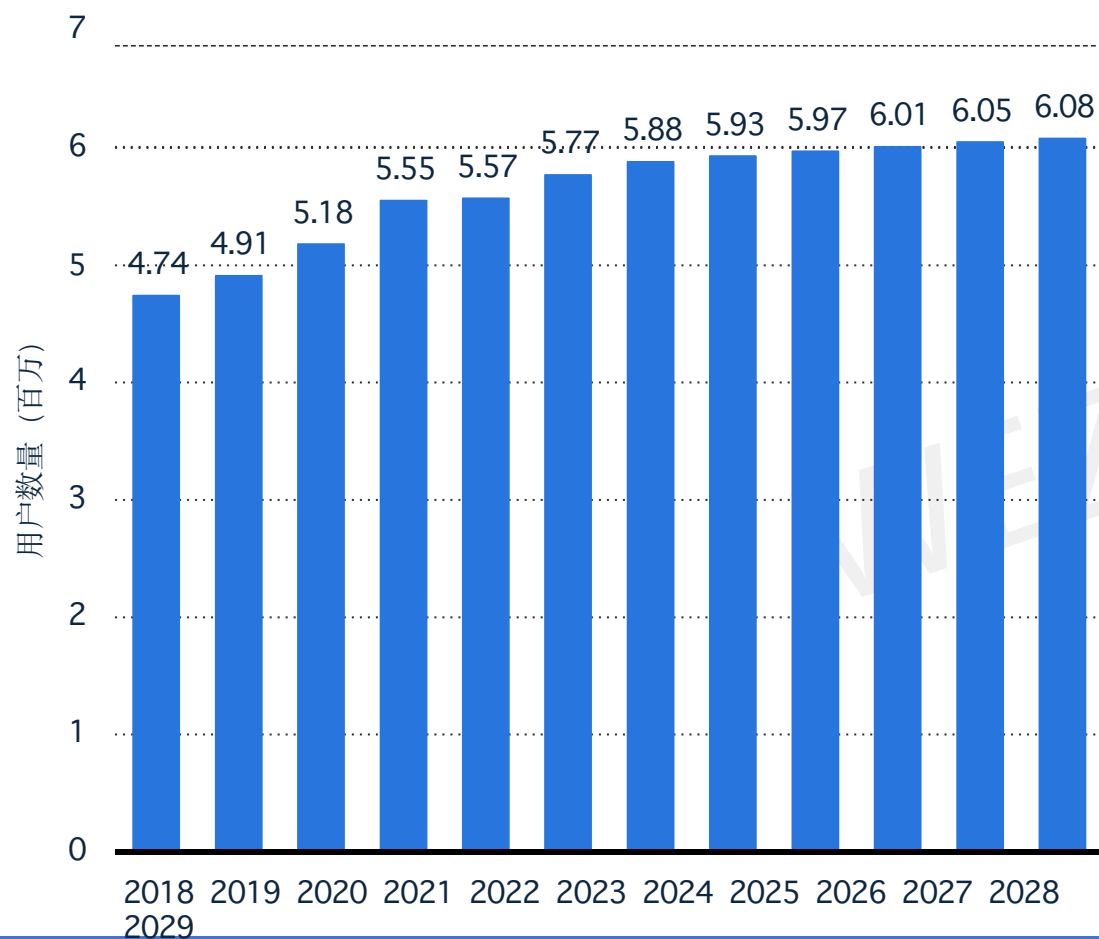
- 2023 年，新加坡 Android 用户平均每天使用移动设备的时间为 4.51 小时。 这比 2020 年该国用户在设备上花费的时间 4.17 小时有所增加。
- 2023 年，新加坡 Android 用户花在娱乐移动应用上的总时间达到峰值。 在此期间，在移动应用上花费的时间比例最高的是视频共享和通信应用。

2. 社交媒体重要指标

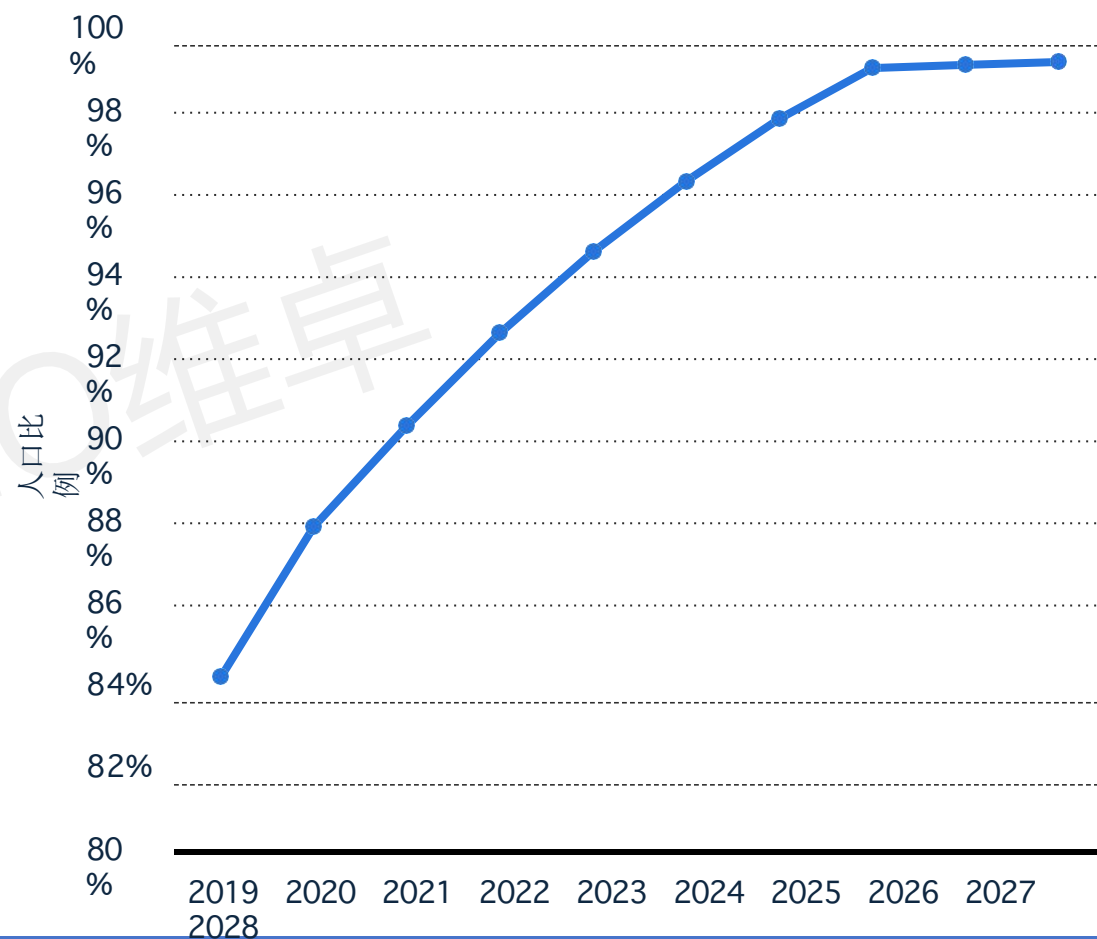
- 社交媒体受众

扫描领取报告

2018-2029年新加坡社交媒体用户数量 (百万)



2019-2028年新加坡社交媒体渗透率



来源: Statista; Statista Digital Market Insights

2. 社交媒体重要指标

- 社交媒体受众

扫描领取报告



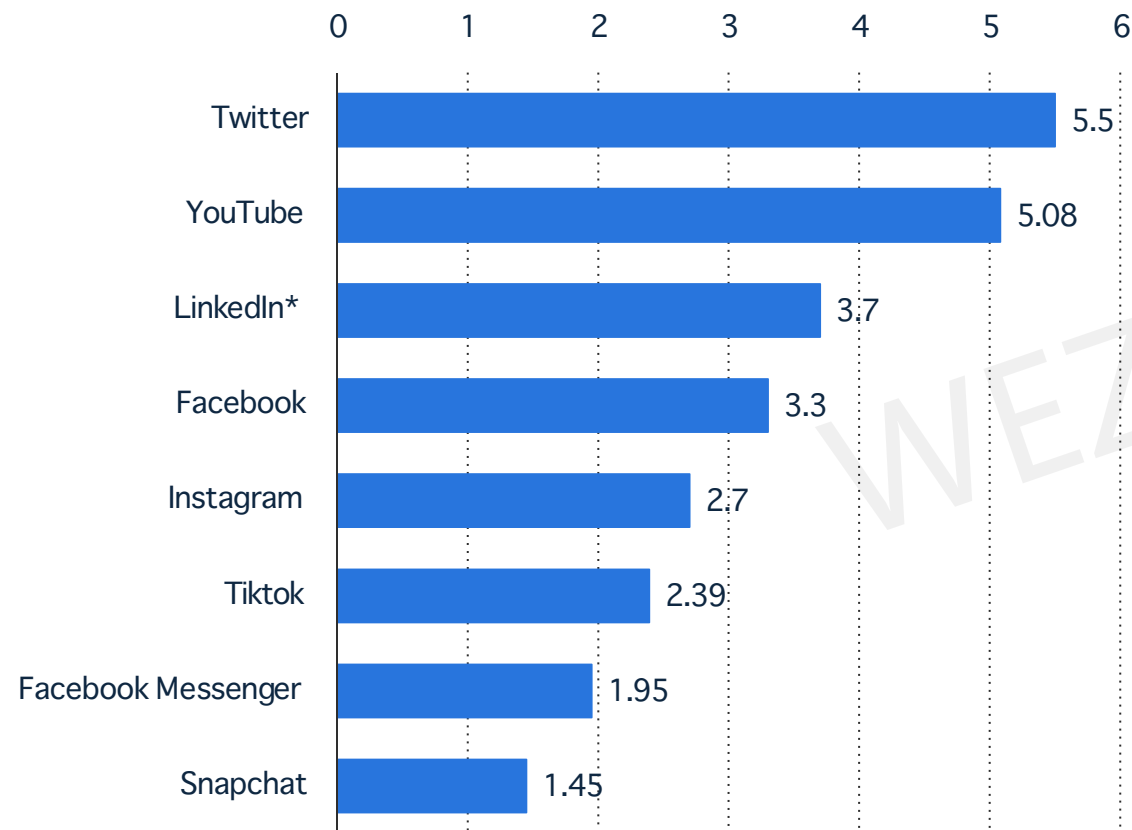
- 预计 2024 年至 2029 年间，新加坡社交媒体用户数量将持续增长，用户总数达到 20 万 (+3.4%)。在连续第十一年增长后，社交媒体用户群预计将达到 608 万用户，并在 2029 年达到新的峰值。值得注意的是，社交媒体用户数量在过去几年中持续增长。
- 预计 2024 年至 2028 年间，新加坡的社交媒体渗透率将持续增长 4.6 倍 (+4.86%)。经过连续第九年的增长，预计渗透率将在 2028 年达到 99.24，达到新的峰值。值得注意的是，社交媒体渗透率在过去几年中持续增长。

2. 社交媒体重要指标

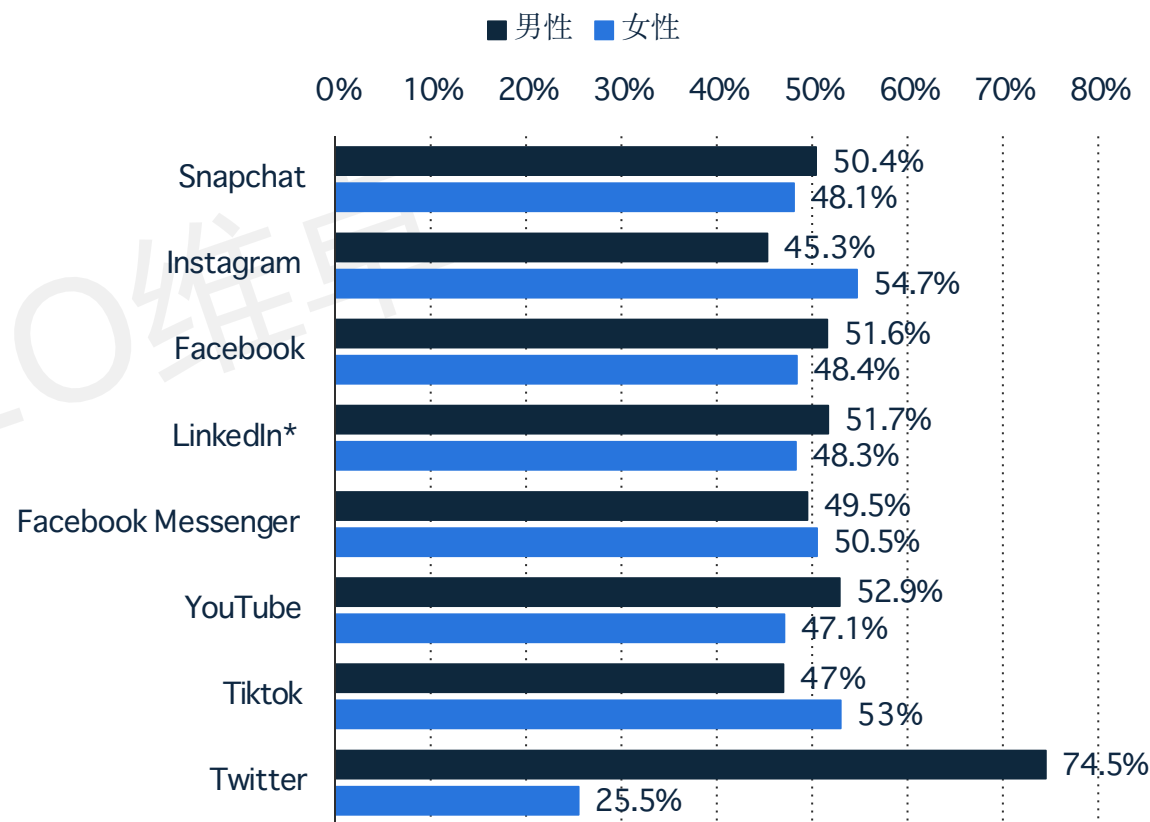
- 社交媒体受众

扫描领取报告

截至2023年1月，新加坡社交网络广告受众规模
(按平台) (单位: 百万)



截至2023年1月，新加坡社交网络广告受众的性别分布
(按平台)

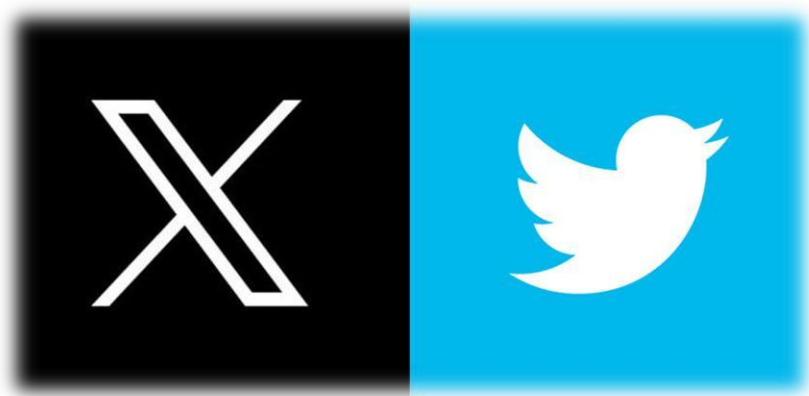


来源: DataReportal; Various sources (LinkedIn, Facebook, Twitter, Snap Inc., Youtube, Meltwater, We Are Social)

2. 社交媒体重要指标

- 社交媒体受众

扫描领取报告



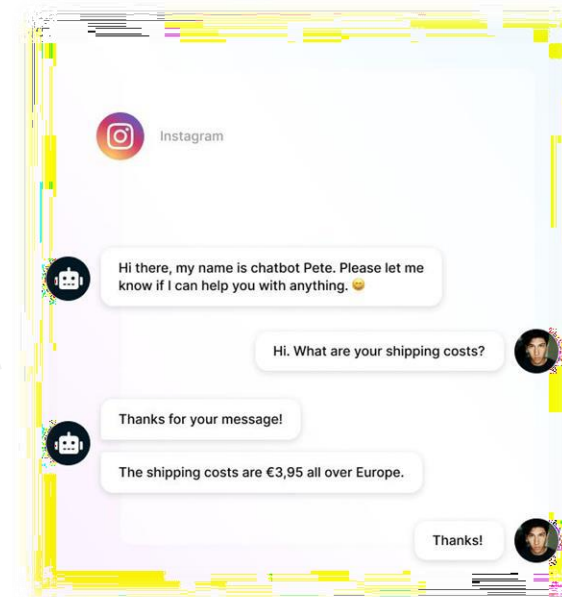
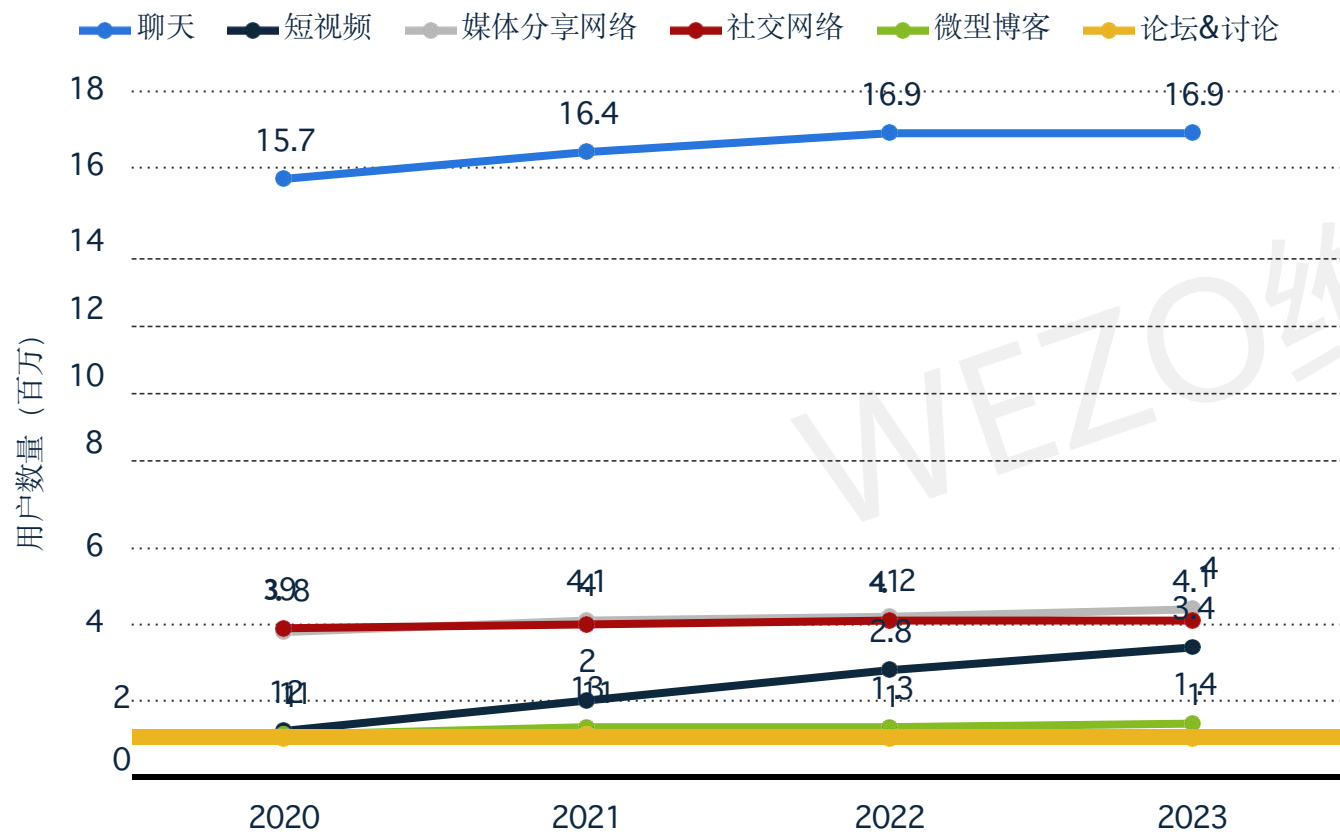
- 截至 2023 年 1 月，新加坡 Twitter 上约有 550 万可寻址广告受众。其次是 Youtube，拥有 508 万观众。
- 截至 2023 年 1 月，Instagram 上 54.7% 的广告受众为女性。与此同时，Snapchat 上 50.4% 的广告受众为男性，Tiktok 上 53% 的广告受众为女性。

2. 社交媒体重要指标

- 社交媒体受众

扫描领取报告

2020 - 2023 年新加坡社交应用的平均年月活跃用户 (按类别)
(单位: 百万)



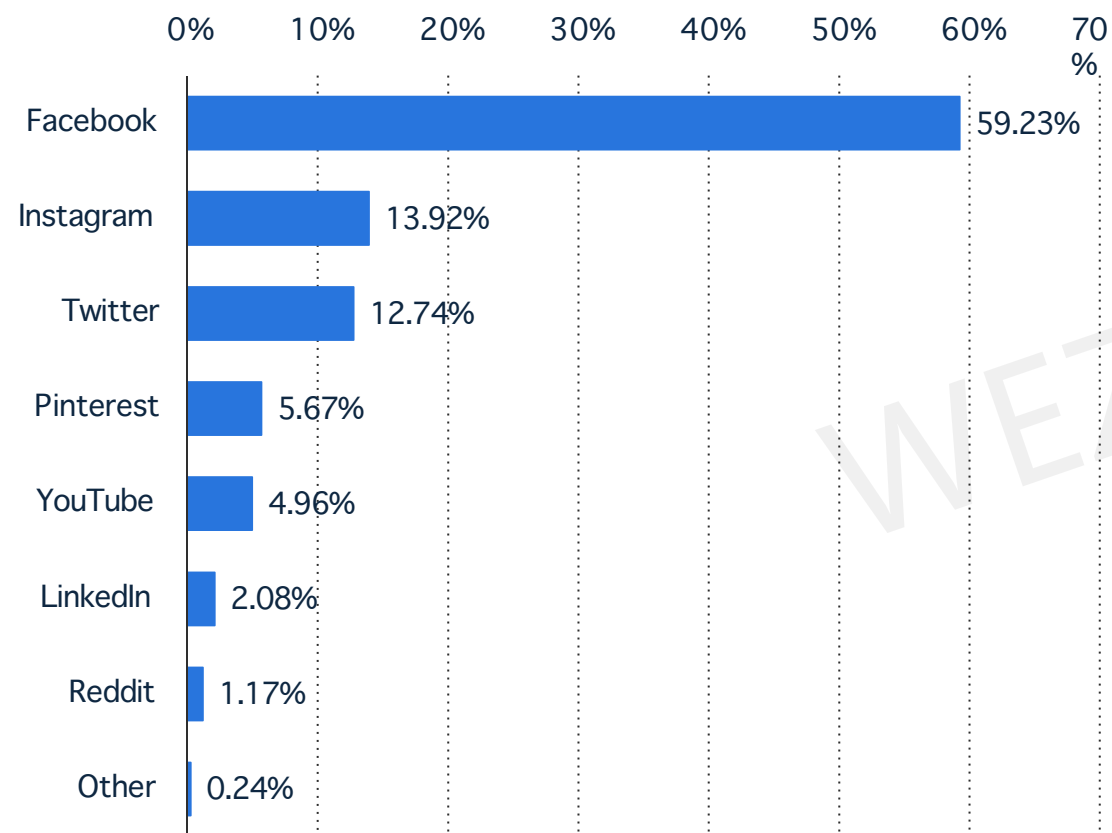
- 2023年, 新加坡iOS和Android用户主要使用通讯社交应用, 年均月活跃用户数为16.9。观察期内, 短视频应用国内增幅最大

2. 社交媒体重要指标

- 市场份额

扫描领取报告

截至2024年1月新加坡领先移动设备社交媒体平台的市场份额



- 截至 2024 年 1 月，Facebook 在新加坡移动设备社交媒体平台中占有最大的市场份额，市场份额约为 59%。其次是 Instagram，同期占据近 14% 的市场份额。

第03章

主要社交媒体使用情况

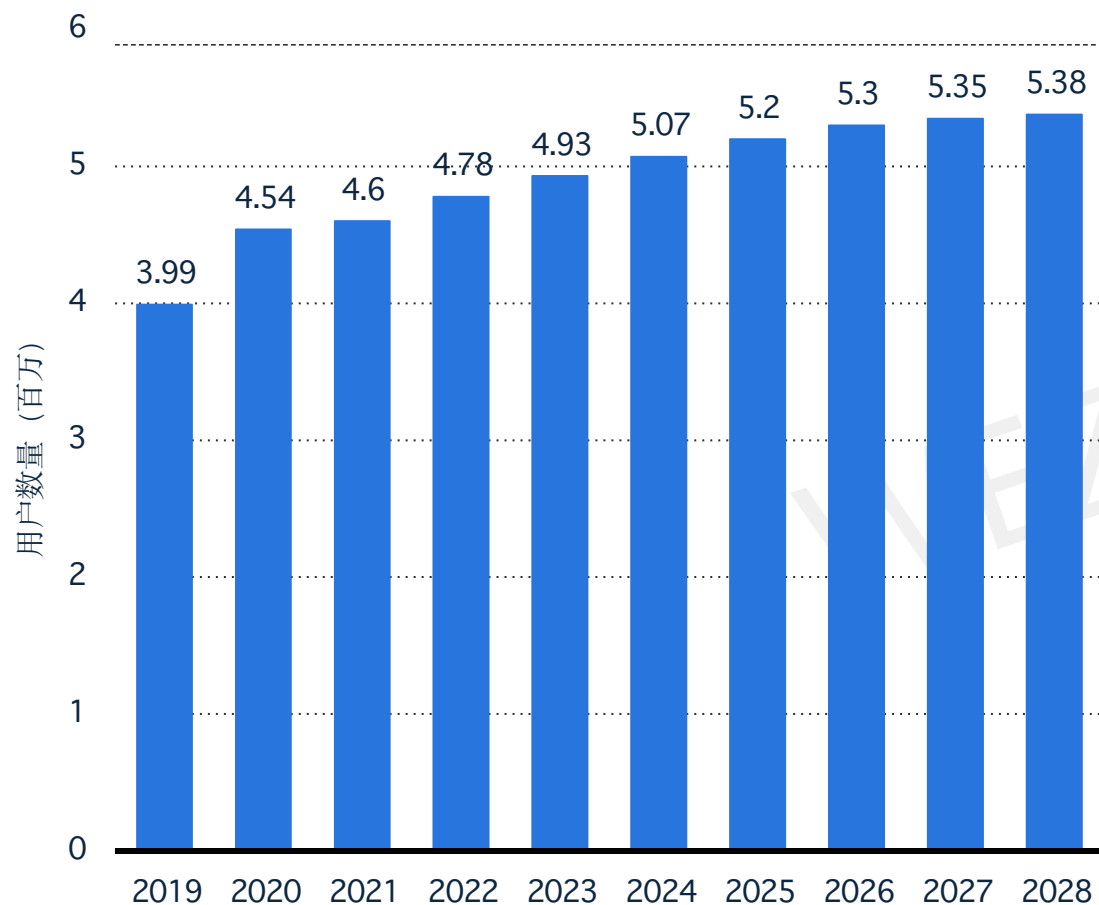


3.主要社交媒体使用情况

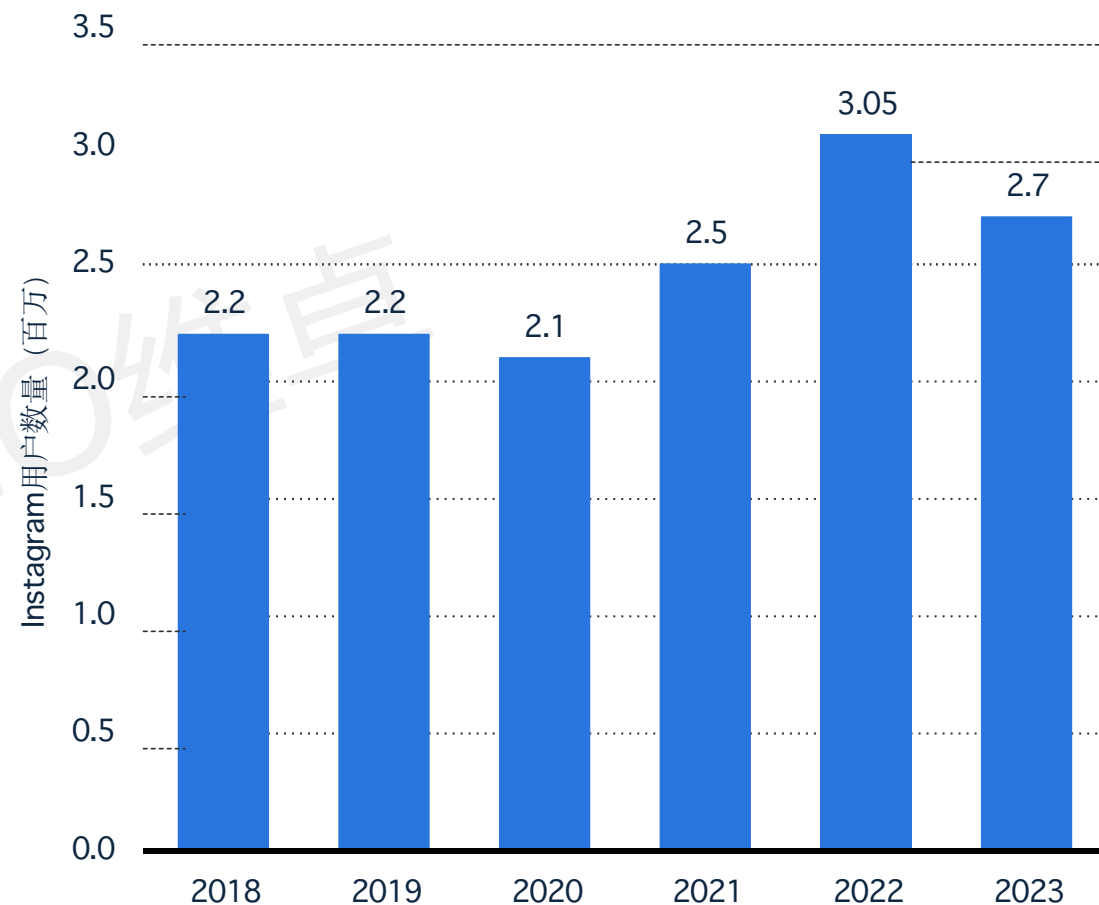
- Instagram & Facebook (Meta)

扫描领取报告

2019-2028年新加坡Facebook用户数量 (百万)



2018-2023年新加坡Instagram用户数量 (百万)

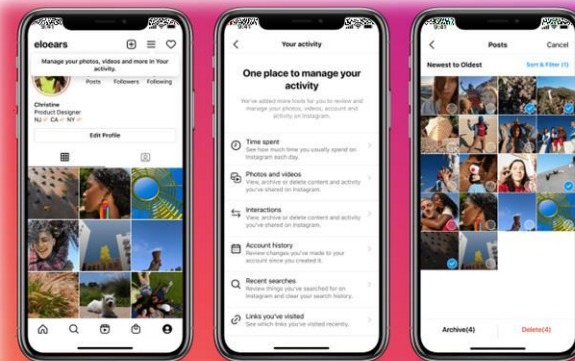
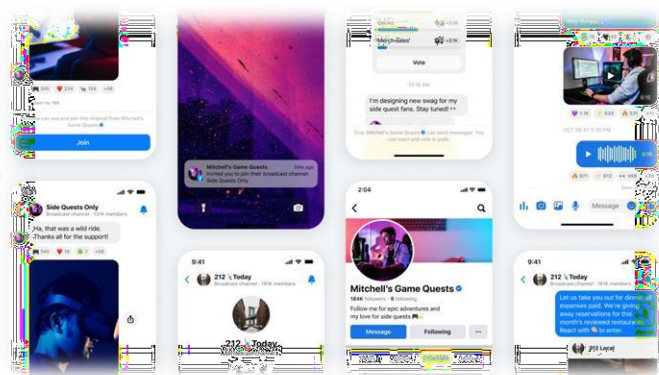


来源: Statista; Statista Digital Market Insights; DataReportal; Meltwater; Various sources (Instagram, We Are Social)

3.主要社交媒体使用情况

- Instagram & Facebook (Meta)

扫描领取报告



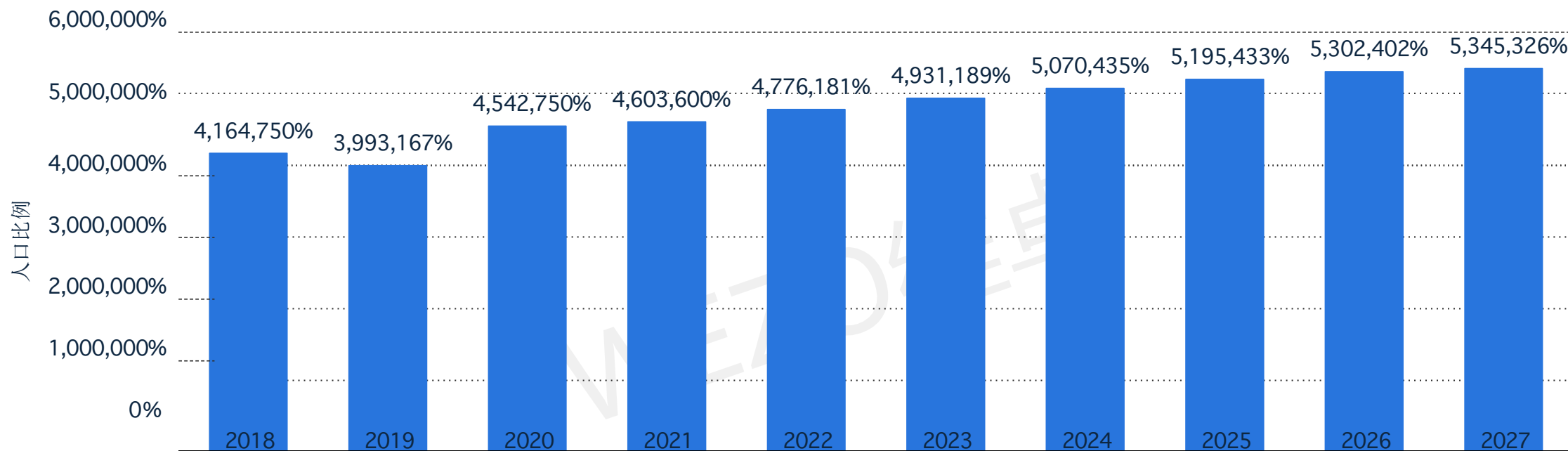
- 新加坡 Facebook 用户数量预计将在 2024 年至 2028 年间持续增长，用户总数达到 30 万 (+5.92%)。在连续第九年增长后，Facebook 用户群预计将达到 538 万用户，并在 2028 年达到新的峰值。值得注意的是，Facebook 用户数量在过去几年中持续增长。
- 截至 2023 年 1 月，新加坡 Instagram 用户数量达 270 万。2019 年，社交媒体平台 Instagram 活跃用户总数超过 220 万。

3.主要社交媒体使用情况

- Instagram & Facebook (Meta)

扫描领取报告

2018-2023 年新加坡 Facebook 使用渗透率以及截至 2027 年的预测



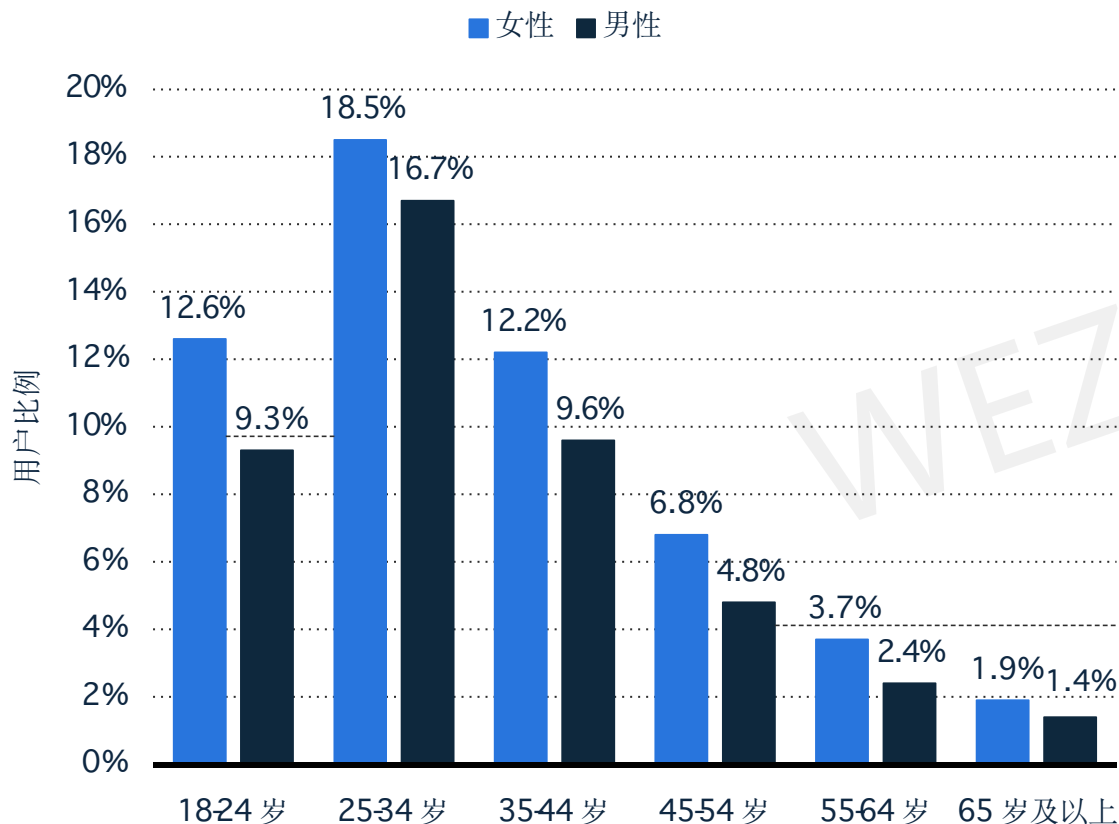
- 新加坡 Facebook 用户数量预计将在 2024 年至 2027 年间持续增长，总计 414,137 名用户（增长 8.4%）。在连续第八年增长之后，Facebook 用户群预计将达到 5,345,326 名用户，因此将在 2027 年达到新的峰值。

3.主要社交媒体使用情况

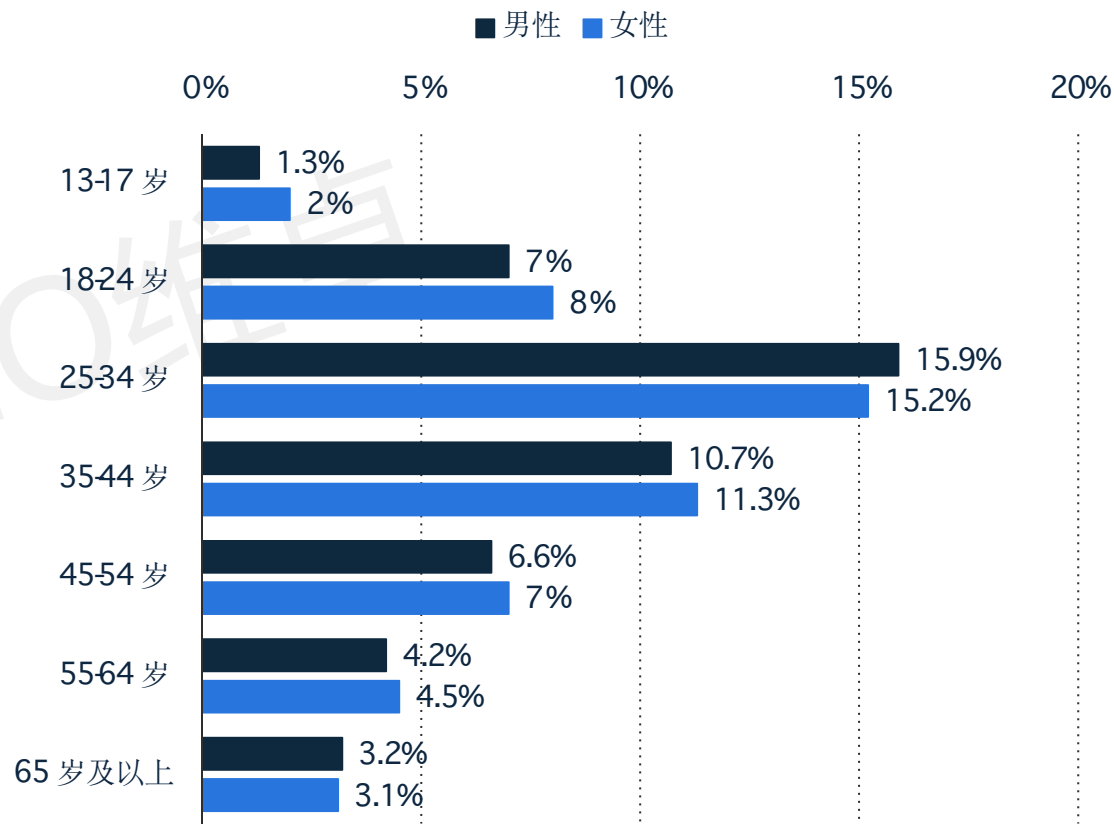
- Instagram & Facebook (Meta)

扫描领取报告

截至2023年12月，新加坡Instagram用户比例
(按年龄和性别)



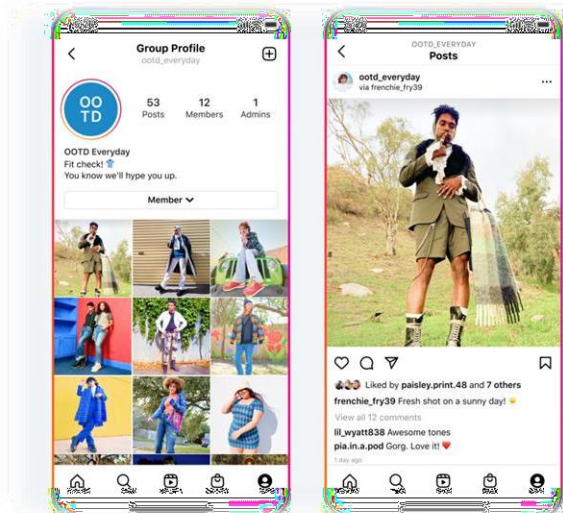
截至2023年1月，新加坡Meta广告受众的年龄分布
(按性别)



3. 主要社交媒体使用情况

- Instagram & Facebook (Meta)

扫描领取报告



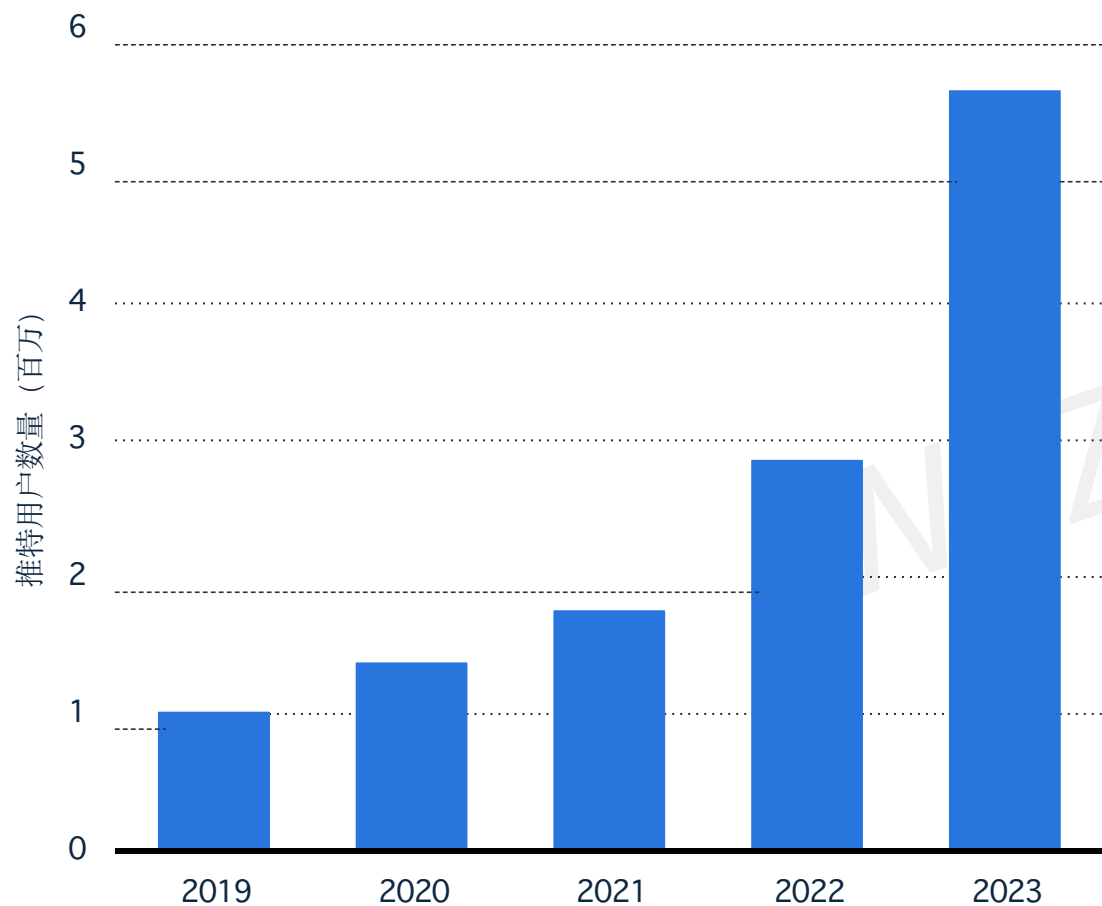
- 截至 2023 年 12 月，超过 18% 的 Instagram 女性用户年龄在 25 岁至 34 岁之间，而 65 岁以上的女性用户仅占 1.9%。因此，Instagram 可以被视为新加坡千禧一代最受欢迎的社交网络之一。
- 截至 2023 年 1 月，新加坡 Meta 广告受众中约 16% 为 25 至 34 岁的男性。这个年龄组约占广告受众总数的 31%。

3.主要社交媒体使用情况

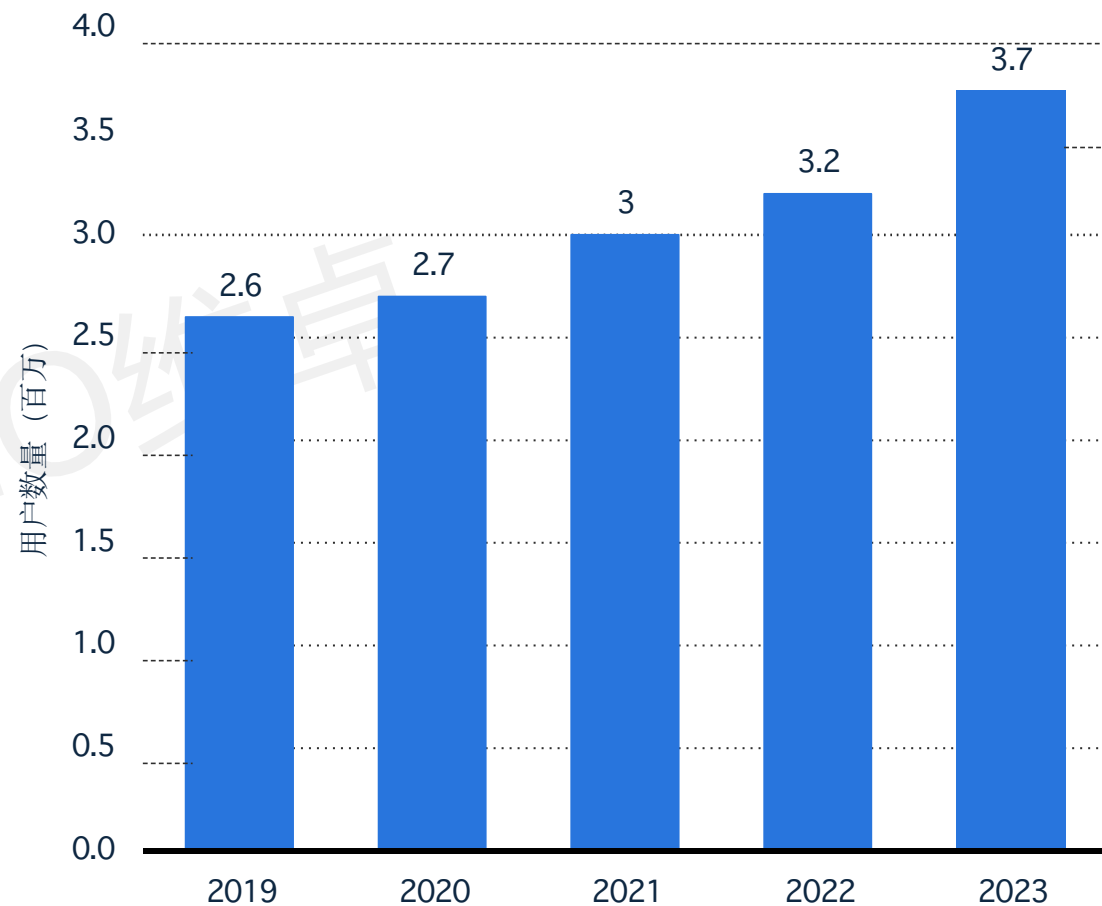
- 其他知名社交媒体

扫描领取报告

2019-2023年新加坡Twitter用户数量 (百万)



2019年至2023年新加坡LinkedIn用户数量 (百万)



3. 主要社交媒体使用情况

- 其他知名社交媒体



扫描领取报告



- 2023 年，新加坡 Twitter 用户超过 285 万。研究发现，到2022年，大多数本地社交媒体用户的年龄在25-34岁之间。
- 截至 2023 年 1 月，新加坡的 LinkedIn 用户数量达到 370 万。这表明比往年有所增加，2019 年，LinkedIn 上的广告可以覆盖 260 万人。

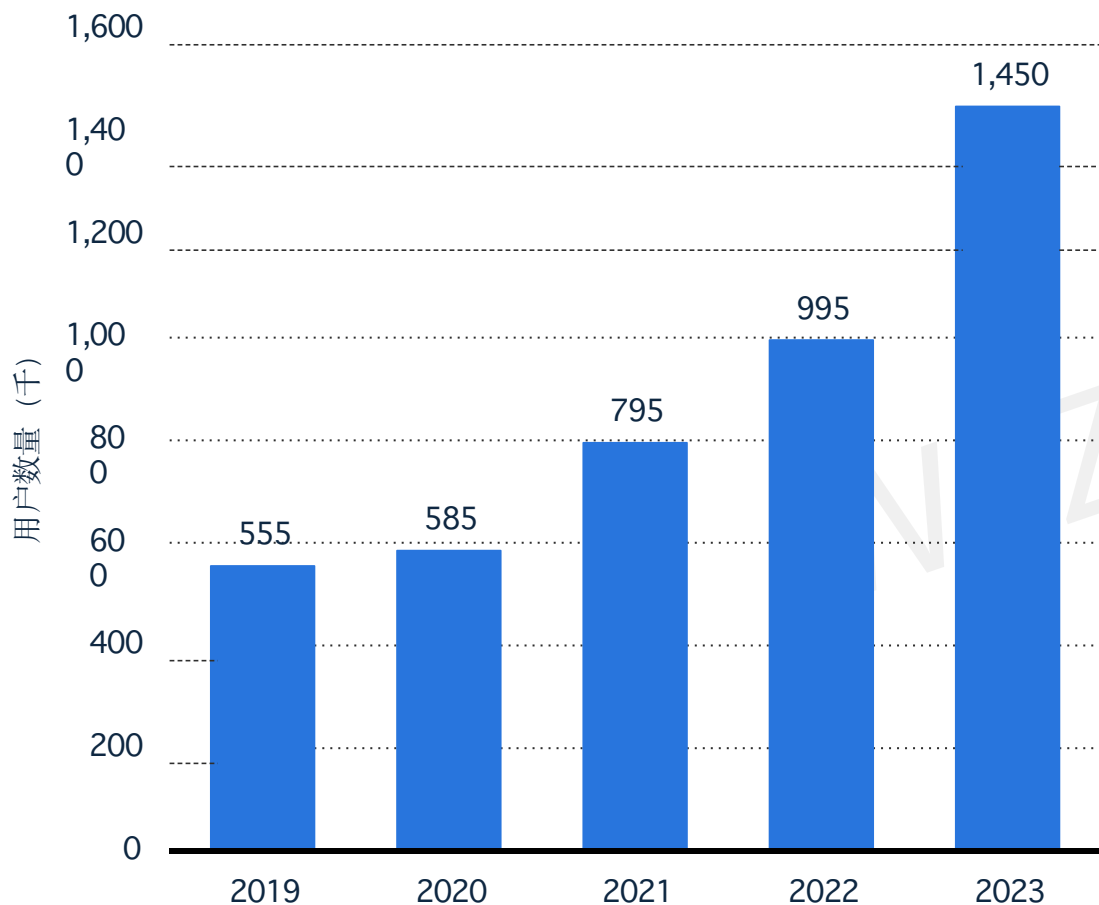


扫描领取报告

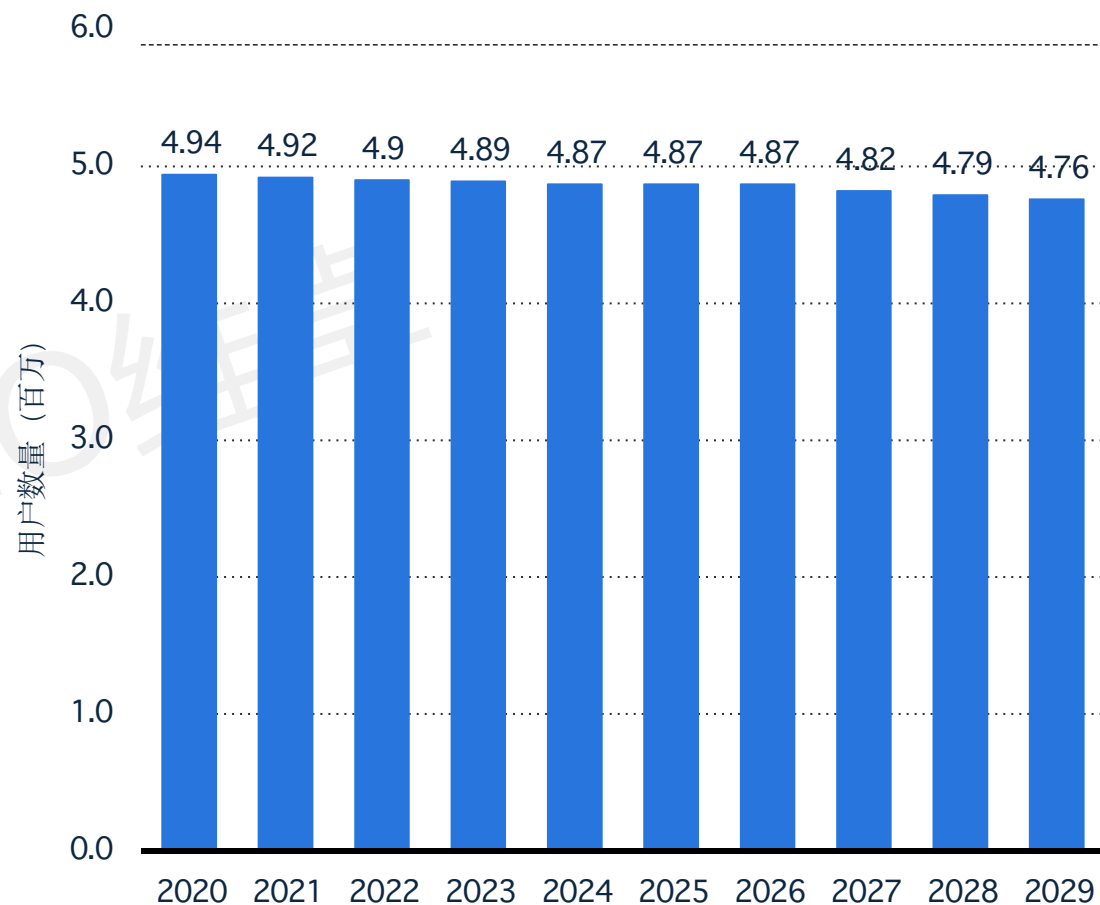
3. 主要社交媒体使用情况

- 其他知名社交媒体

2019-2023 年新加坡 Snapchat 用户数量



2020-2029年新加坡WhatsApp用户数量



3.主要社交媒体使用情况

- 其他知名社交媒体



扫描领取报告



- 截至 2023 年 1 月，新加坡 Snapchat 用户数量达 145 万。2021 年，Snapchat 活跃用户数量超过 4.284 亿。
- 预计 2024 年至 2029 年间，新加坡 WhatsApp 用户数量将持续减少，总计减少 10 万。在连续第三年下降之后，WhatsApp 用户群预计将达到 476 万用户，因此到 2029 年将达到新的最小值。

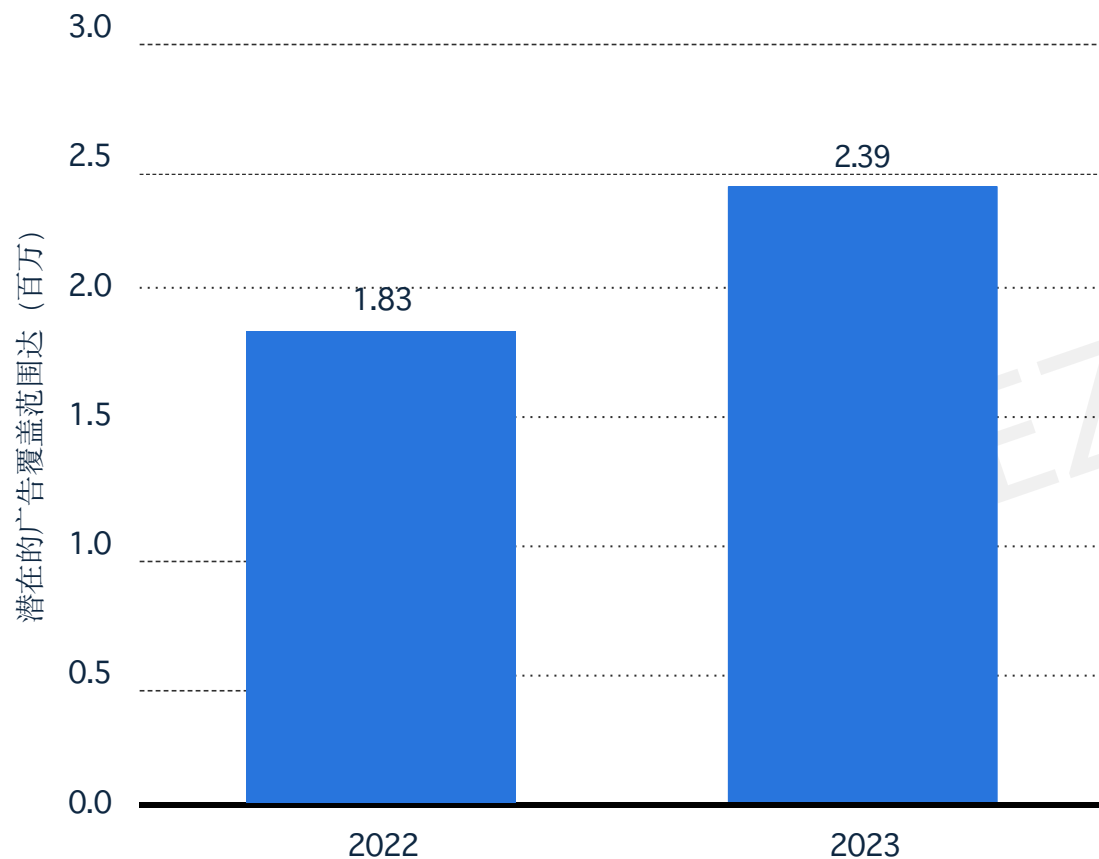


扫描领取报告

3. 主要社交媒体使用情况

- 其他知名社交媒体

2022 - 2023 年新加坡 TikTok 广告的潜在总覆盖面
(单位: 百万)



- 2023年, TikTok在新加坡的广告潜在总覆盖范围约为239万用户, 较上年增加约56万用户。
TikTok是一个社交媒体平台, 在过去两年里迅速在全球范围内流行起来。

第04章

消费者行为



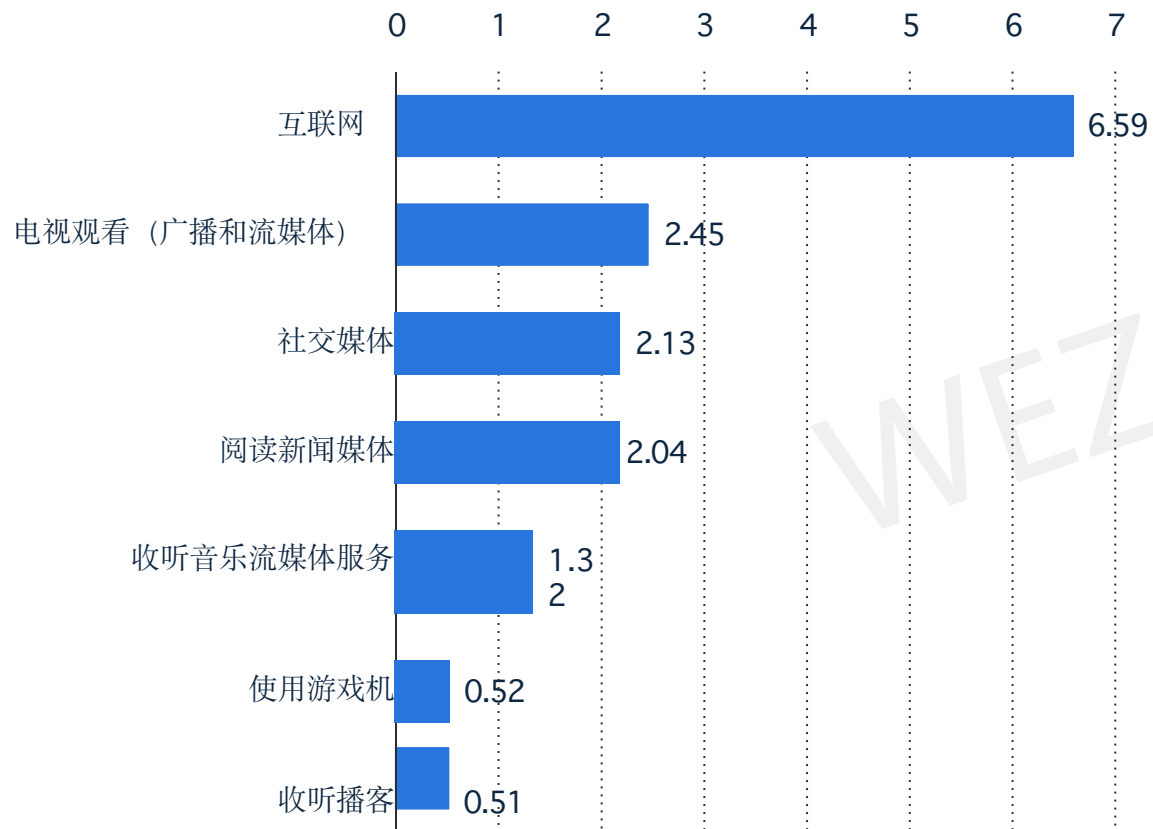


扫描领取报告

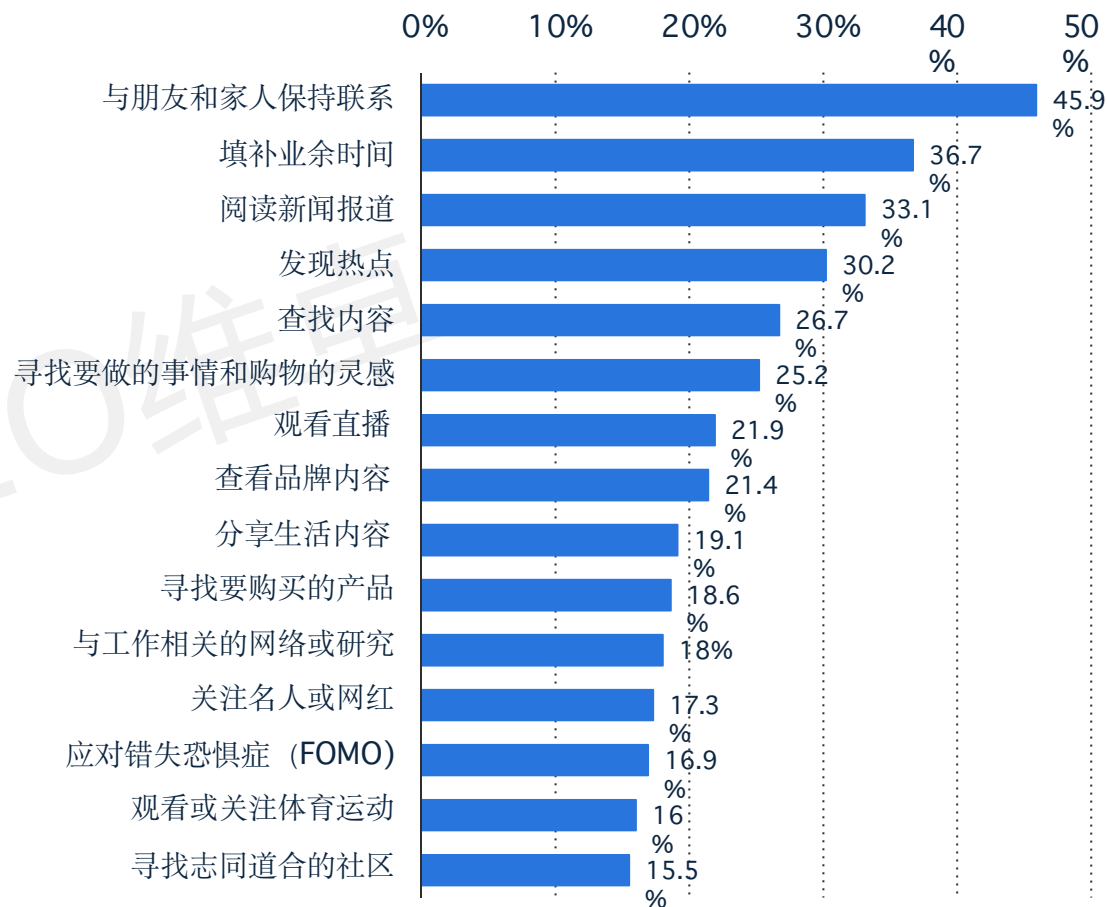
4. 消费者行为

- 使用者偏好与动机

2022 年第三季度新加坡按活动划分的平均使用
在线媒体的时间（每天的小时数和分钟数）



2022 年新加坡使用社交媒体的主要原因



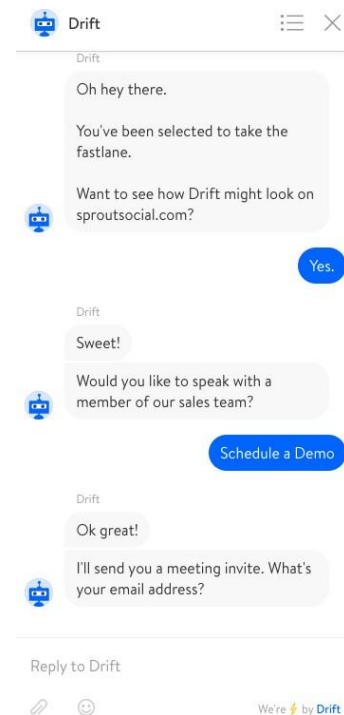
来源: DataReportal; GWI; Meltwater; We Are Social; DataReportal; Various sources (We Are Social, Meltwater, GWI)

4. 消费者行为

- 使用者偏好与动机



扫描领取报告

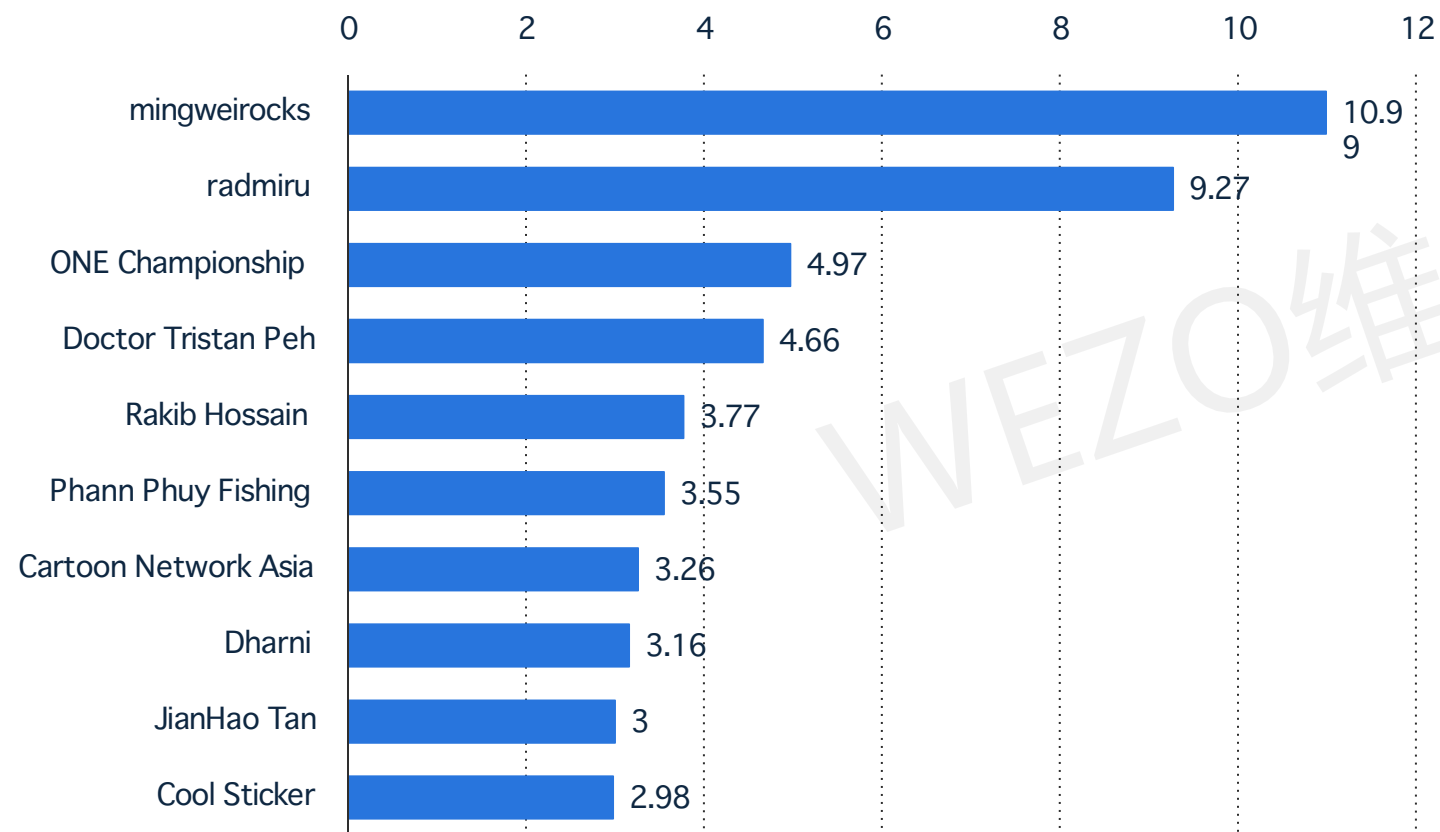


- 2022 年第三季度，新加坡受访者平均每天使用互联网的时间约为 6 小时 59 分钟。相比之下，他们每天在社交媒体上花费的时间约为 2 小时 13 分钟。
- 根据DataReportal发布的报告，截至2022年第三季度，45.9%的新加坡受访者表示，他们使用社交媒体的主要原因是与朋友和家人保持联系。其他主要原因还包括打发业余时间和阅读新闻报道。

4. 消费者行为

- 使用者偏好与动机

截至2024年1月，新加坡最受欢迎的 YouTube 频道，按视频观看次数
(以十亿为单位)



扫描领取报告



- 截至 2024 年 1 月，mingweirocks 在其 Youtube 频道上拥有新加坡观看次数最多的内容，观看次数约为 110 亿次。新加坡格斗体育媒体频道 ONE Champions 也是该国领先的 Youtube 频道之一，观看次数接近 50 亿次。

4. 消费者行为

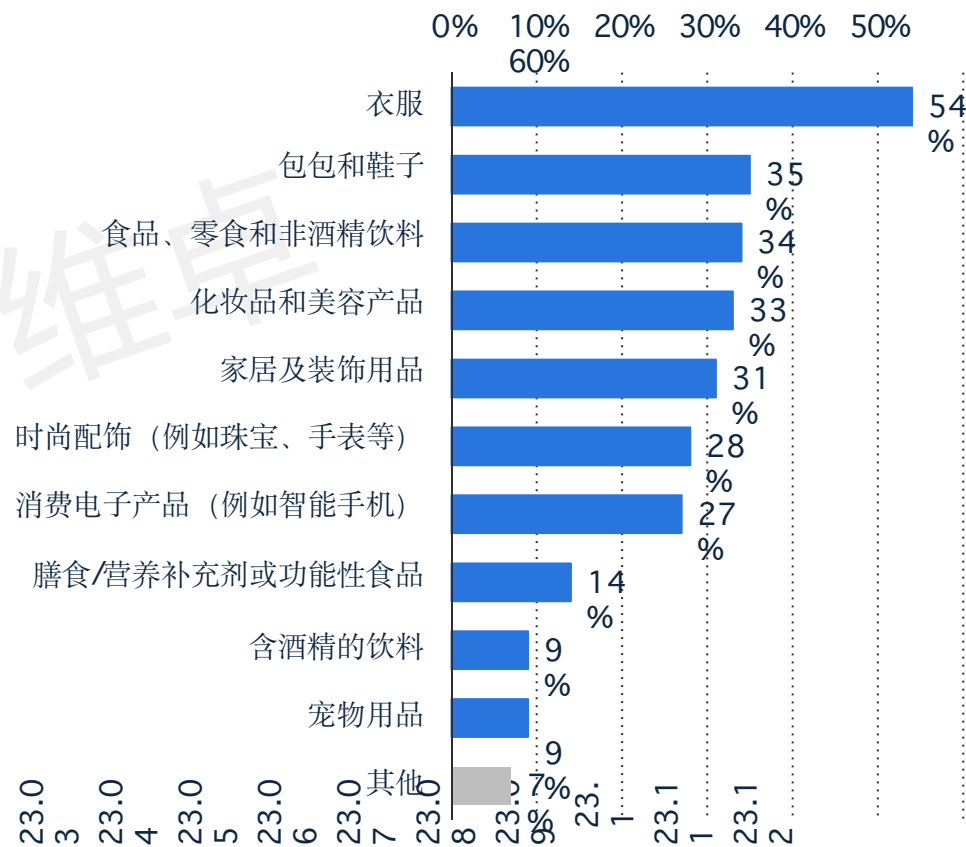
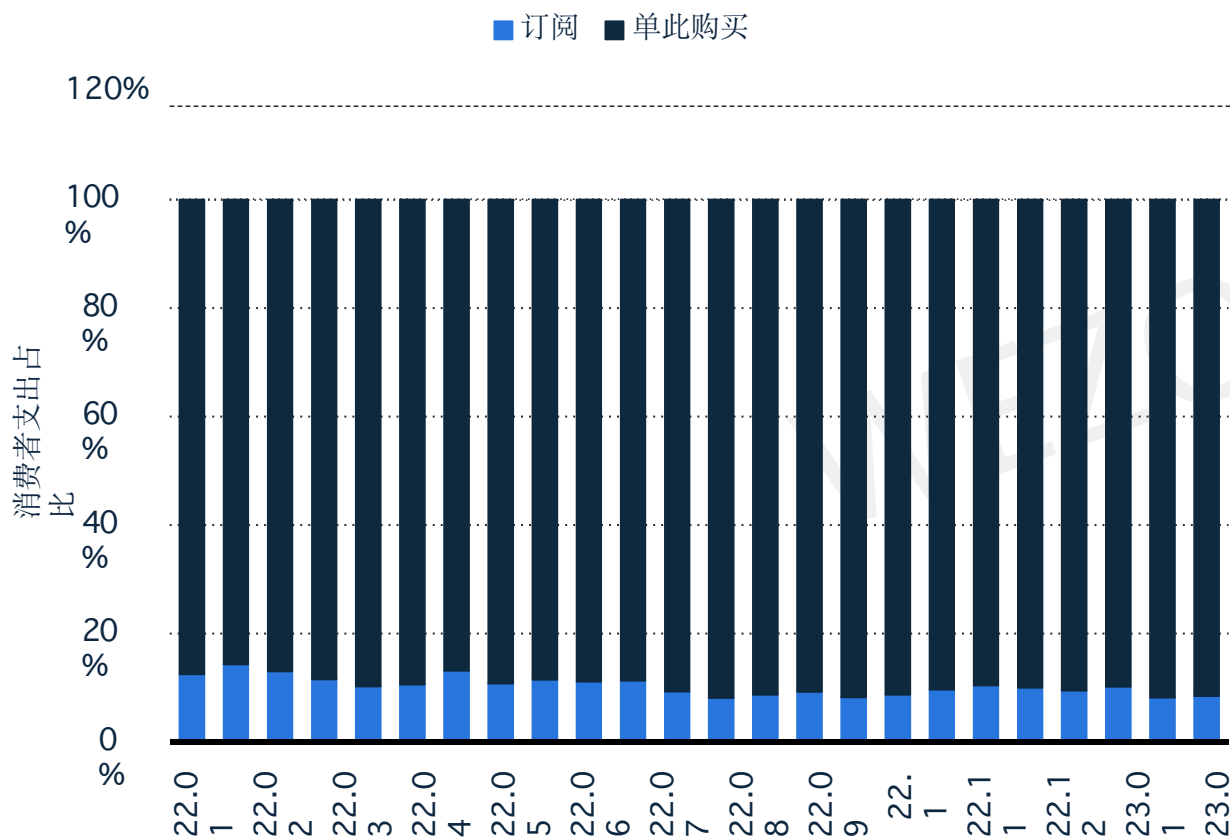
- 社交媒体商务



扫描领取报告

2022年1月至2023年12月新加坡社交应用
消费者支出占比 (按类型)

截至2023年2月，新加坡在社交媒体上购买的商品类型



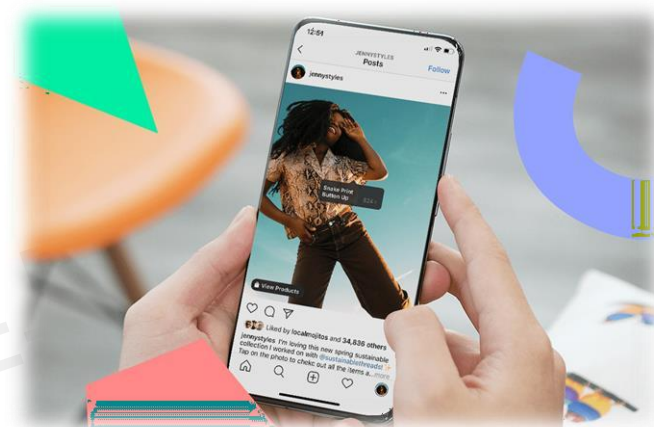
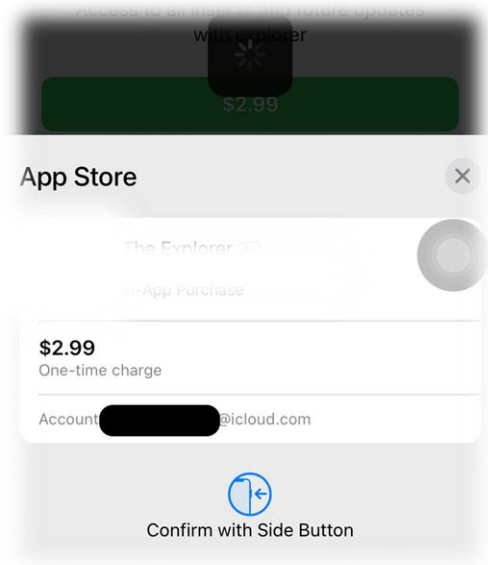
调查: (右) 新加坡; 2023年2月9日至28日; 4,497 名受访者; 16岁及以上; 在社交媒体上购物过的人中
来源: Data.ai; Rakuten Insight

4. 消费者行为

- 社交媒体商务



扫描领取报告



- 2023 年，新加坡 iOS 用户的大部分社交应用支出都是单次购买。相比之下，截至 2023 年 12 月，订阅仅占消费者支出的 8.46%。
- Rakuten Insight 2023 年在新加坡进行的一项社交商务调查显示，54% 的受访者回答他们曾使用社交媒体购买过服装商品。同一项调查显示，约 27% 的新加坡消费者经常在社交媒体上购买电子消费品。

数据来源



扫描领取报告

Data.ai
DataReportal
Facebook
GWI
Hootsuite
Instagram
LinkedIn
Meltwater
NapoleonCat
Rakuten Insight
Snap Inc.
Social Blade
Statista
Statista Digital Market Insights
Twitter
Various sources (Hootsuite, Twitter, We Are Social)
Various sources (Instagram, We Are Social)
Various sources (LinkedIn, Facebook, Twitter, Snap Inc., Youtube, Meltwater, We Are Social)
Various sources (Meltwater, LinkedIn, We Are Social)
Various sources (Meltwater, Snap Inc., We Are Social)
Various sources (Snap Inc., LinkedIn, YouTube, Facebook, Hootsuite, We Are Social)

Various sources (The U.N., GSMA Intelligence, ITU, GWI, Eurostat, CNNIC, APJII, CIA World Factbook, OCDH, TechRasa, Kepios)
Various sources (The U.N., GSMA Intelligence, ITU, World Bank, Eurostat, CNNIC, APJII, IAMA and Kantar, CIA World Factbook, OCDH, Beta Research Center, Kepios)
Various sources (We Are Social, Meltwater, GWI)
We Are Social
YouTube

WEZO维卓

版权声明



扫描领取报告

- 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（WEZO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。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

服务客户



扫描领取报告

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来!



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

