

泰国社交媒体电商市场洞察

- 2015-2024年泰国电子商务市场价值
- 2020-2027年泰国社交电商用户数量
- 2020-2027年泰国社交电商渗透率
- 截至2023年2月泰国消费者在社交媒体上购买的主要产品

目录

1. 数据概览

- 全球社交媒体概况
- 泰国电商市值
- 亚太地区社交电商占比

2. 主要行业指标

- 泰国社交电商收入
- 泰国社交电商普及度
- 泰国社交电商购物动机

3. 社交媒体平台

- 社交网络渗透率
- 社交媒体偏好

4. 网红营销

- 网红营销影响
- 网红营销偏好

5. 消费者行为

- 主要线上活动
- 线上交易渗透率
- 消费偏好

WEZO 维卓

第01章

数据概览



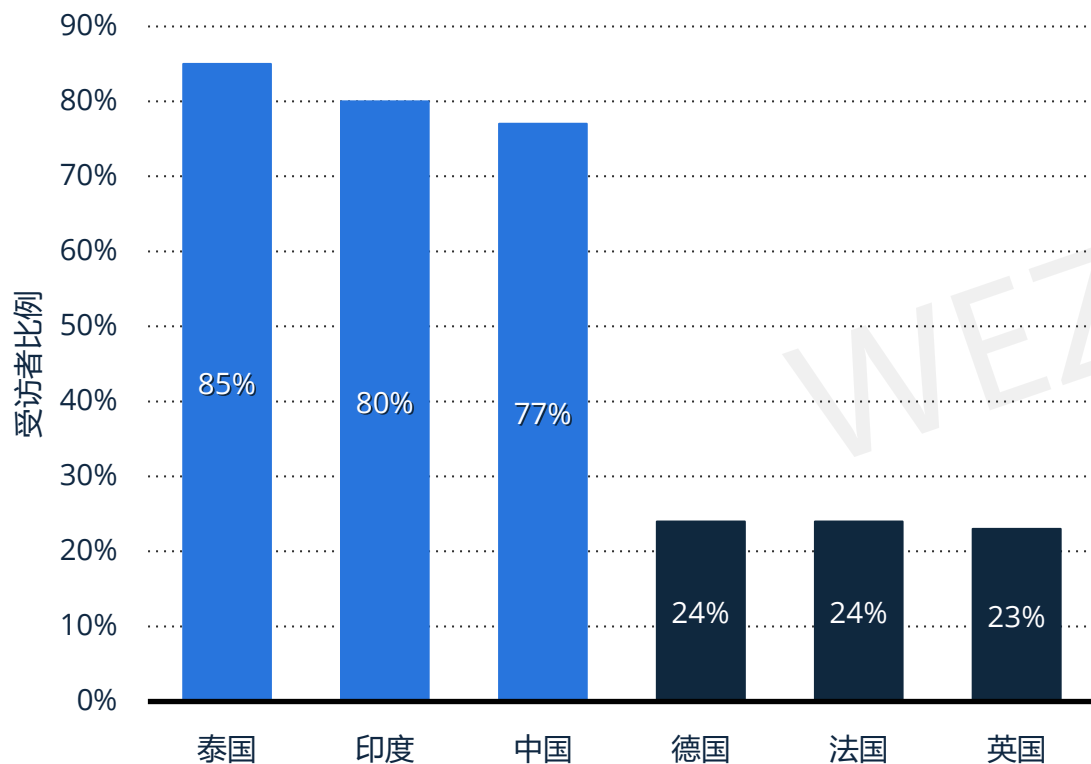
1. 数据概览

全球社交媒体概况

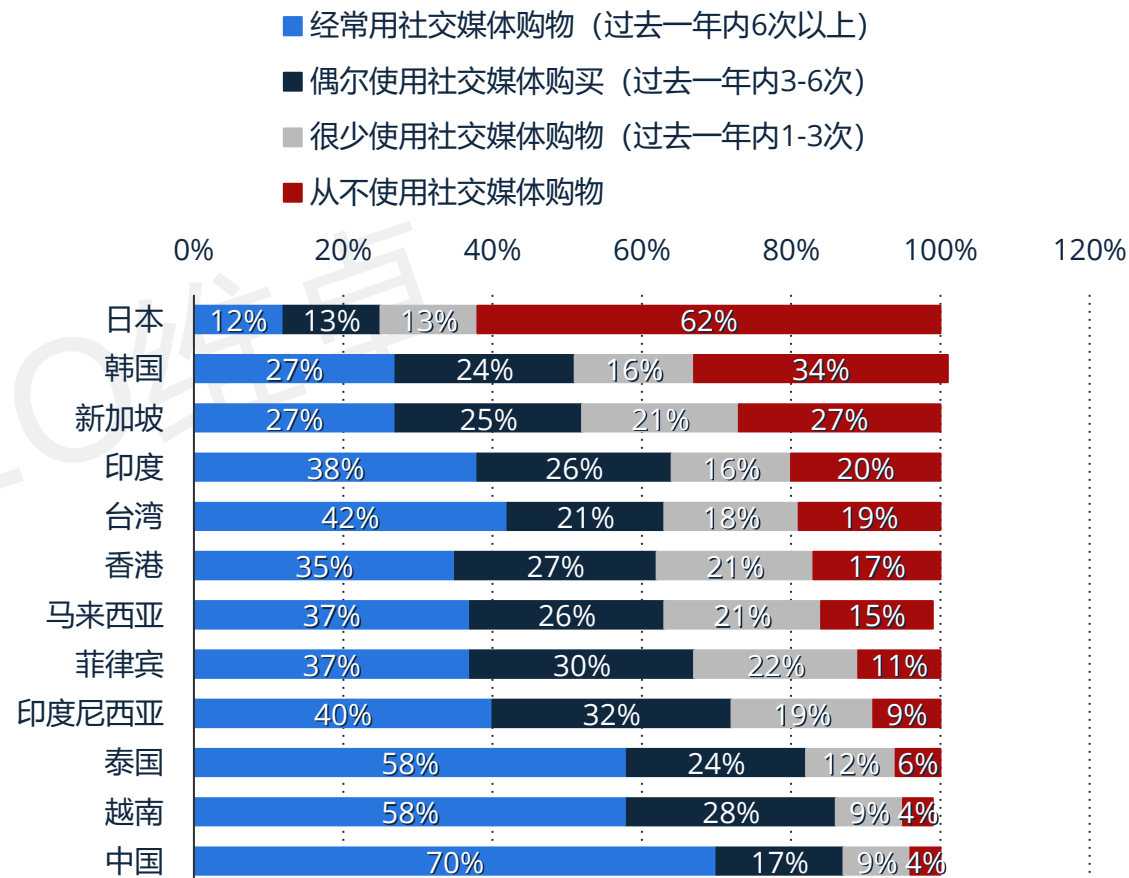
2022 年通过社交电商进行更多购物的消费者

比例最高和最低的国家

■ 最高参与率 ■ 最低参与率



2023 年亚洲社交电商使用频率 (按国家/地区划分)



调查: (左) 全世界; 2022年3月25日至4月7日; 16岁及以上 (右) 亚洲; 2023年2月9日至28日; 120,338 名受访者; 16岁及以上
来源: Censuswide; Wunderman Thompson Commerce; Rakuten Insight

1. 数据概览

- 全球社交媒体概况

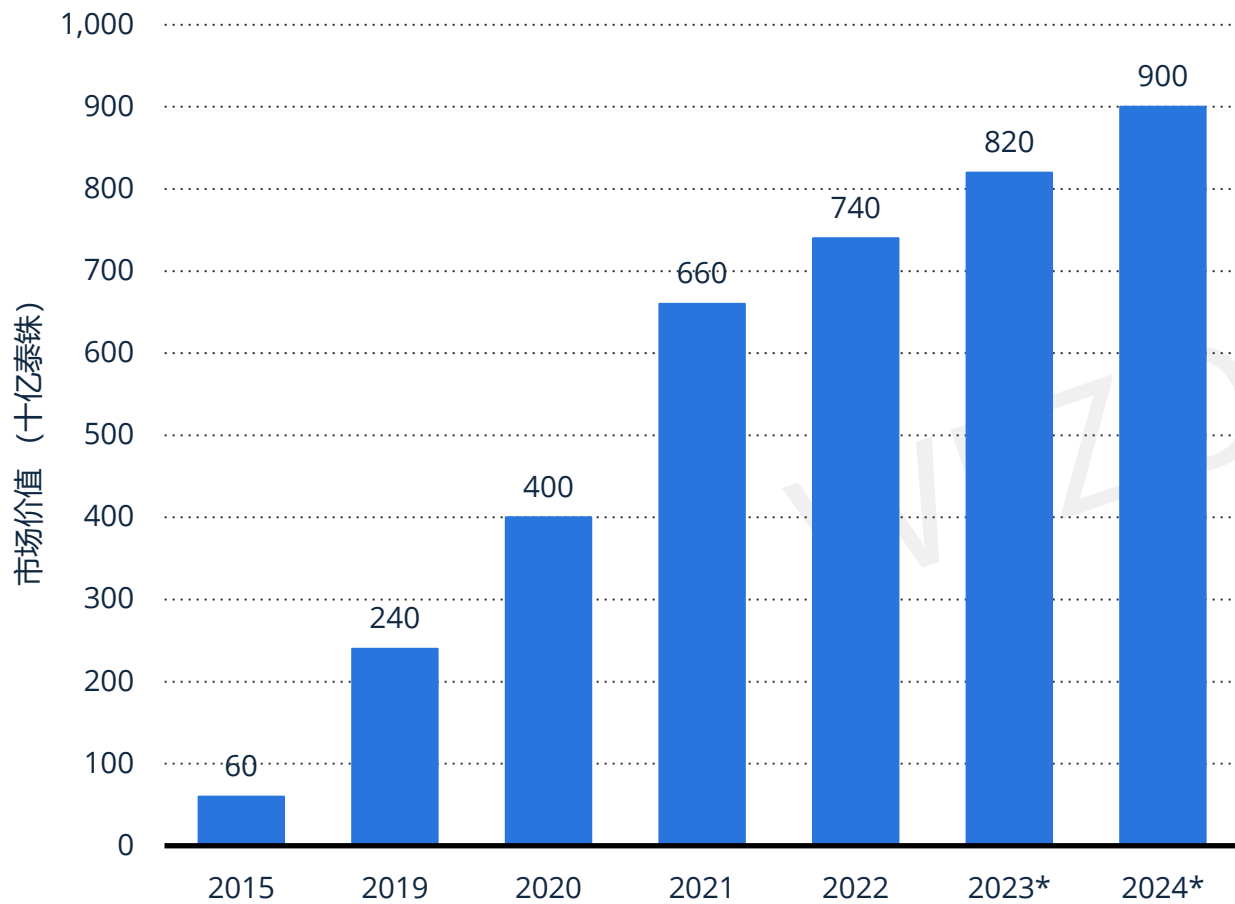


- 一项研究显示，大约 85% 的泰国消费者打算未来通过社交电商增加支出。在接受调查的国家中，泰国在 2022 年的社交买家数量也最高。此外，英国 (UK) 的社交电商参与度最差。只有 23% 的英国网购者计划在社交平台上增加购物支出。德国和法国紧随其后，拥有 24% 的消费者。
- 2023 年 2 月进行的一项调查显示，70% 的中国受访者经常在社交媒体上购物。相比之下，截至 2023 年 2 月，62% 的日本受访者从未在社交媒体上购物过。

1. 数据概览

• 泰国电商市值

2015-2024年泰国电子商务市场价值

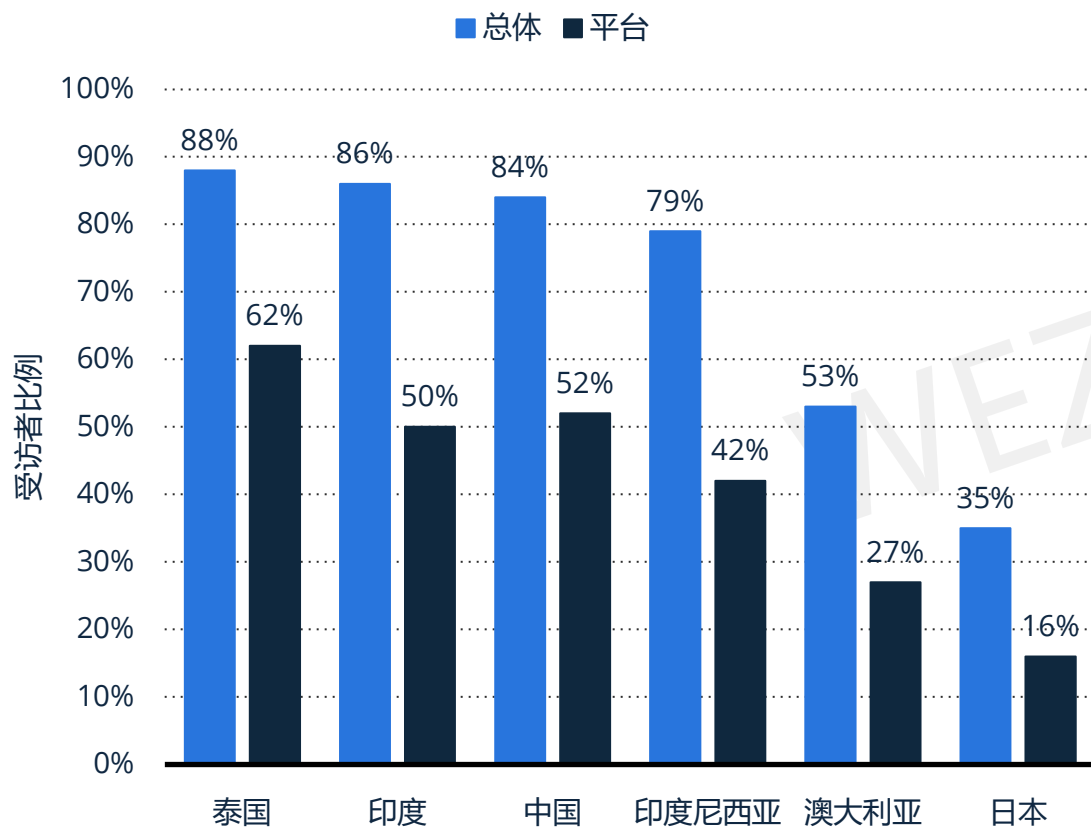


- 2023年，泰国电商市场价值预计将达到9000亿泰铢左右，与2019年以来的市场价值相比持续增长。这一增长与该国电商用户数量的不断增长密切相关。

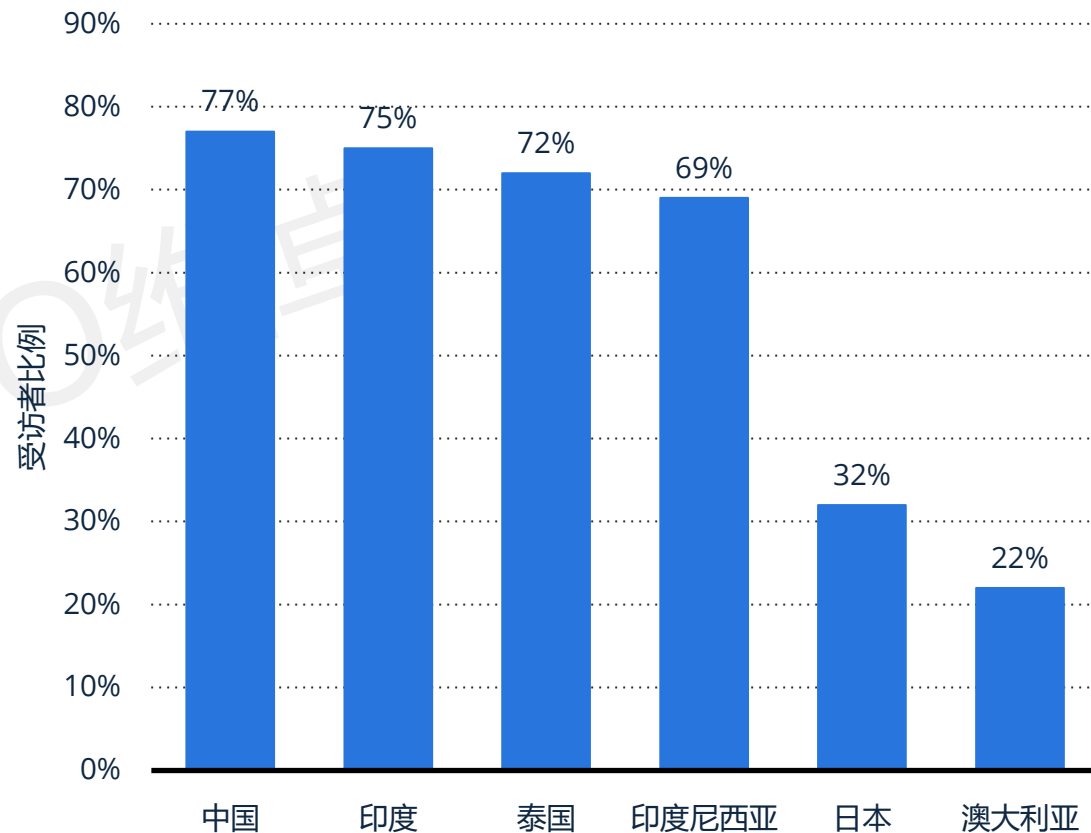
1. 数据概览

- 亚太地区社交电商占比

2022 年亚太地区社交电商购物者所占比例 (按选定国家/地区划分)



2022 年亚太地区直播带货电商购物者比例 (按选定国家/地区划分)



调查：亚洲、亚太地区；2022年3月25日至4月7日；10,000 名受访者*；每月至少网上购物一次的购物者；
来源：Wunderman Thompson Commerce

1. 数据概览

- 亚太地区社交电商占比



- 根据 2022 年对亚太地区网购者的调查显示，88% 的泰国受访者曾在社交媒体上购物，其中 62% 在平台上进行交易支付。相比之下，截至 2022 年，35% 的日本受访者在社交媒体平台上购物，其中 16% 使用平台支付。
- 根据 2022 年对亚太地区网购消费者的调查，77% 的中国受访者曾通过直播购物购买过产品。相比之下，截至 2022 年，澳大利亚有 22% 的受访者使用直播商务。

第02章

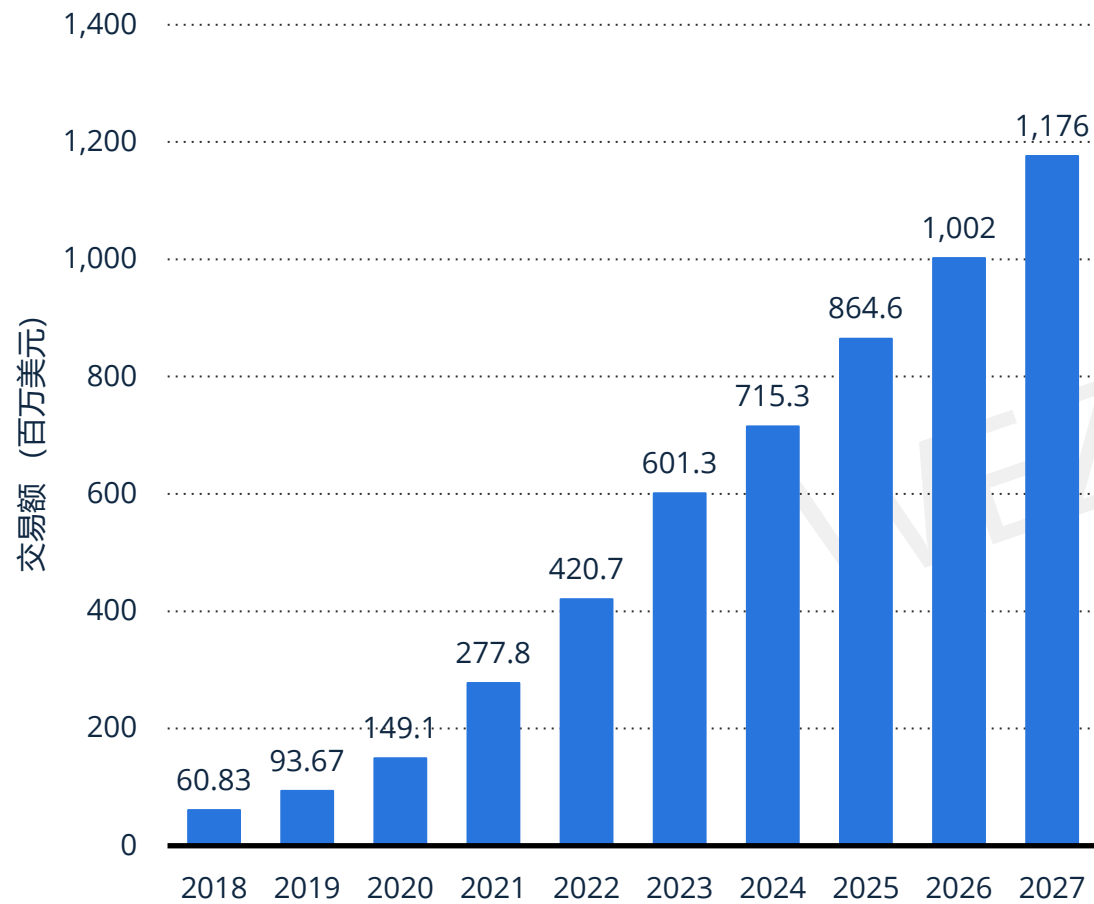
主要行业指标



2. 主要行业指标

- 泰国社交电商收入

2018-2027年泰国社交电商收入及预测

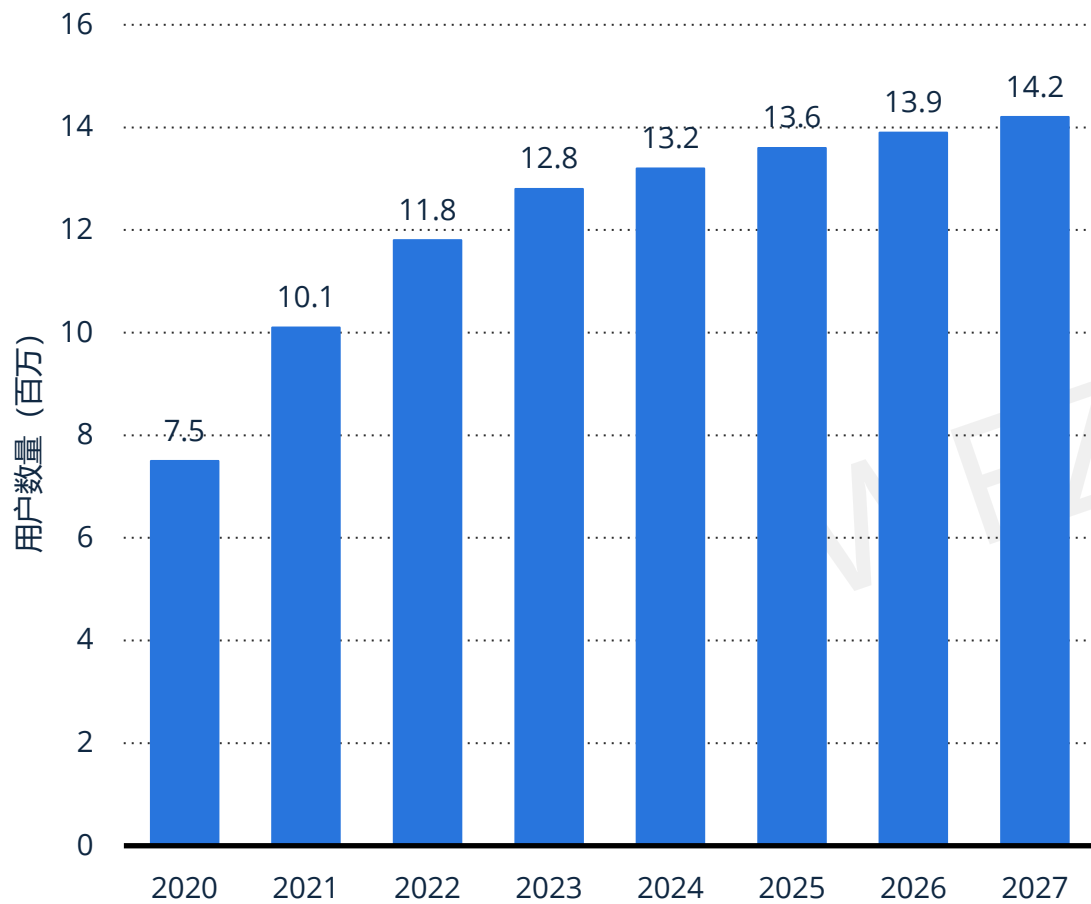


- 2022年，泰国社交电商收入约为4.21亿美元。预计2026年这一数字将达到10亿美元以上，增速越来越快。前提则是过去几年内社交电商收入保持不断增长。

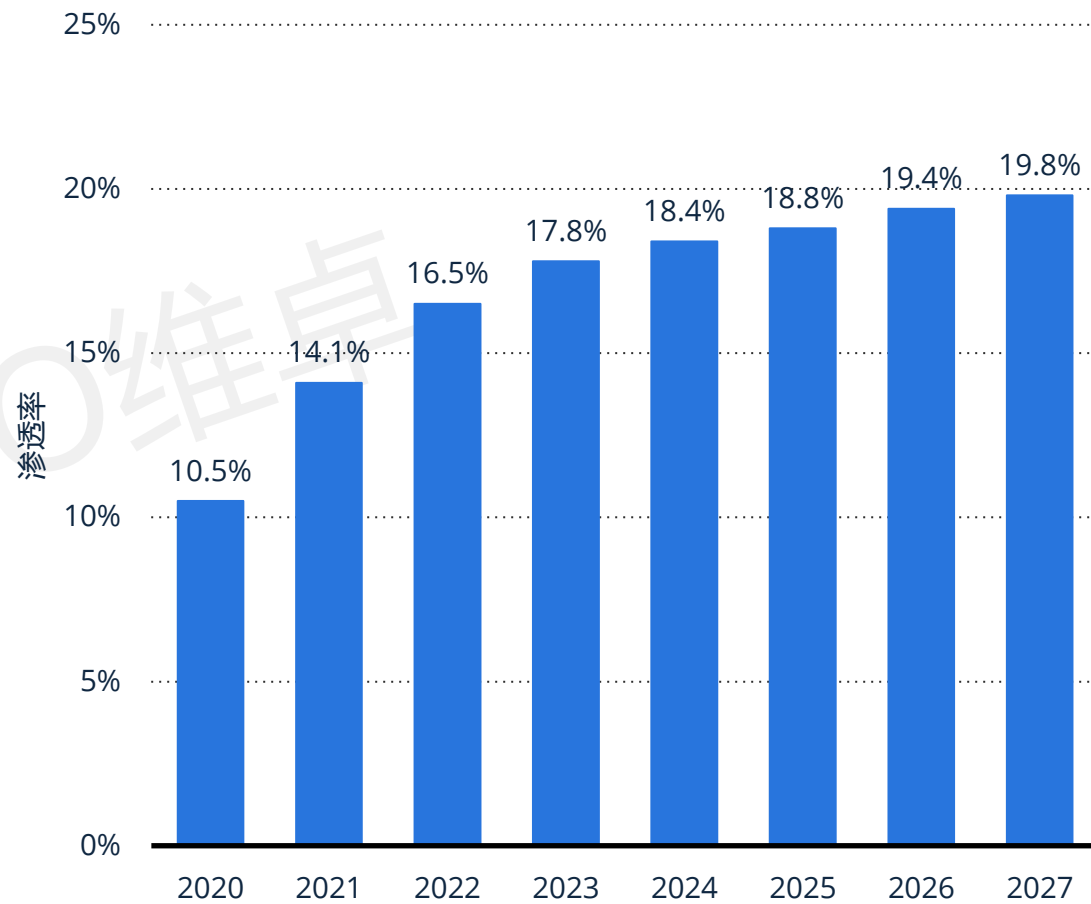
2. 主要行业指标

- 泰国社交电商普及度

2020-2027年泰国社交电商用户数量

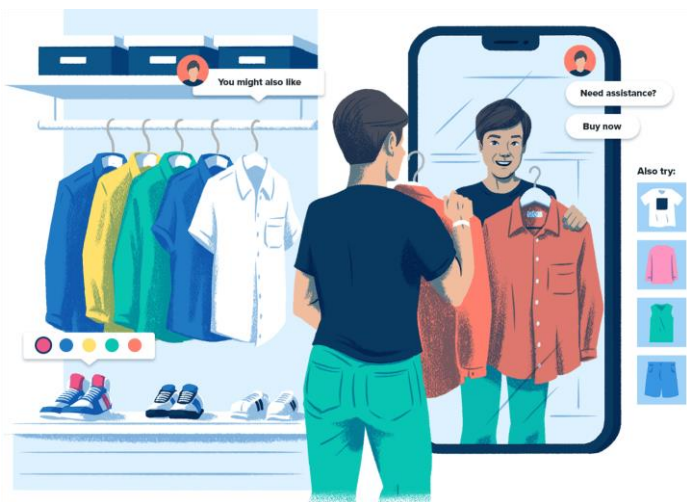


2020-2027年泰国社交电商渗透率



2. 主要行业指标

- 泰国社交电商普及度

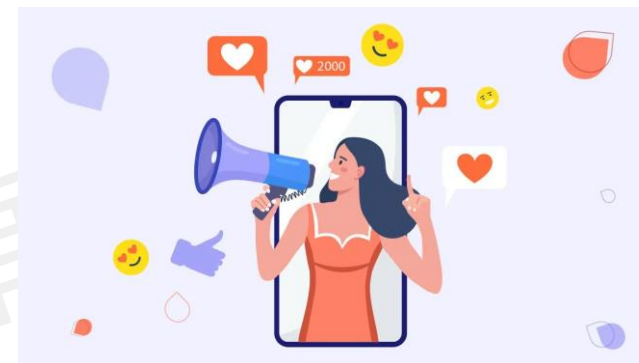
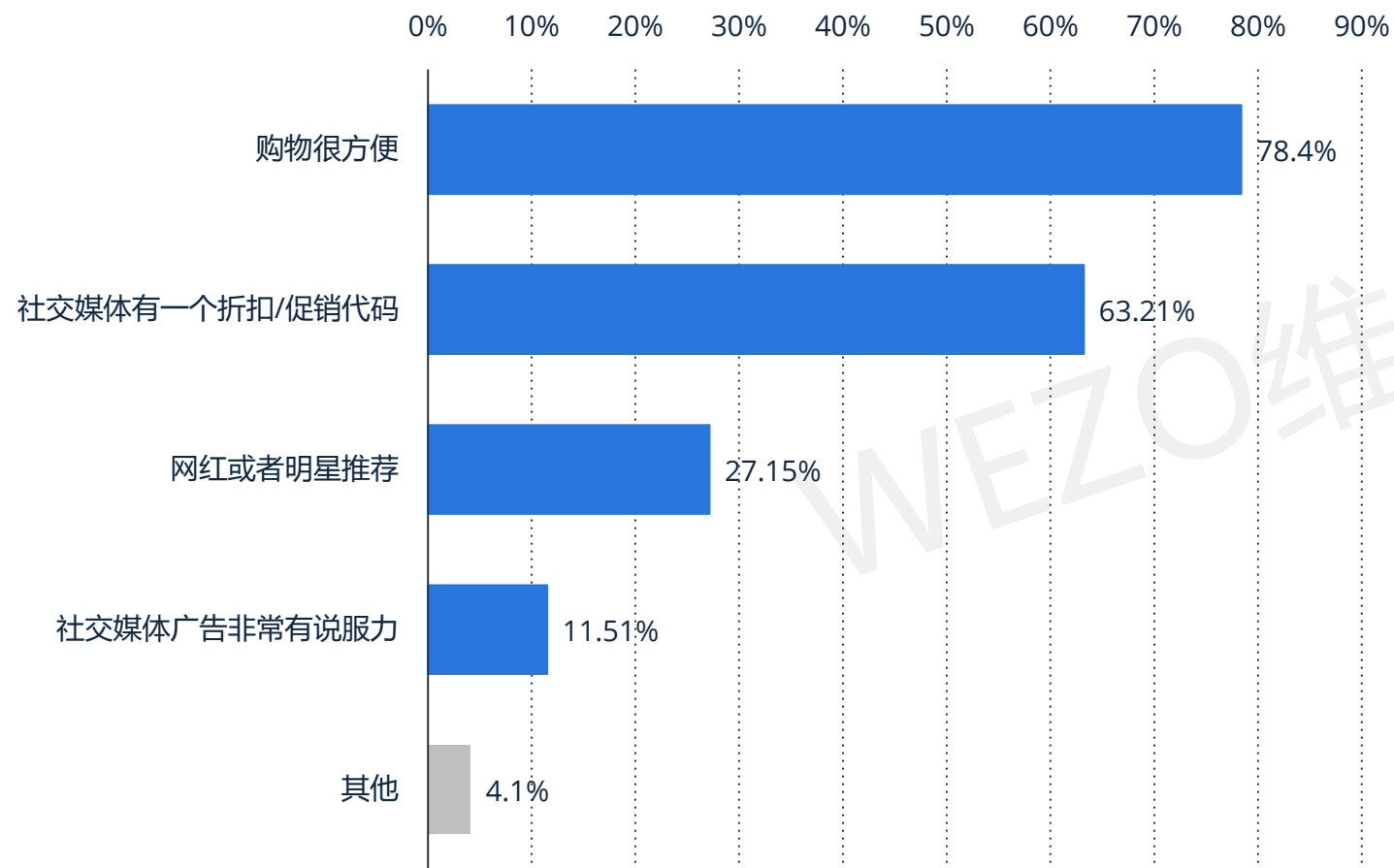


- 2022年，泰国社交电商用户数量约为1180万，往后五年间增速逐渐放缓，每年增加用户数量逐渐区域平缓。预计2027年这一数字将超过1400万。
- 2022年，泰国社交电商渗透率为16.5%，其未来发展趋势与电商用户数量增长相似，预计到2027年这一数字可能会增加到近20%。

2. 主要行业指标

• 泰国社交电商购物动机

截至 2023 年 2 月泰国消费者在社交电商上购买产品的原因



- 根据 2023 年 2 月在泰国进行的关于通过社交电商购买商品的原因的调查，大多数受访者表示，这是因为网购的便利性。同时也有因为折扣、网红营销等原因。相比之下，12% 的人表示社交媒体上的广告有说服力。

第03章

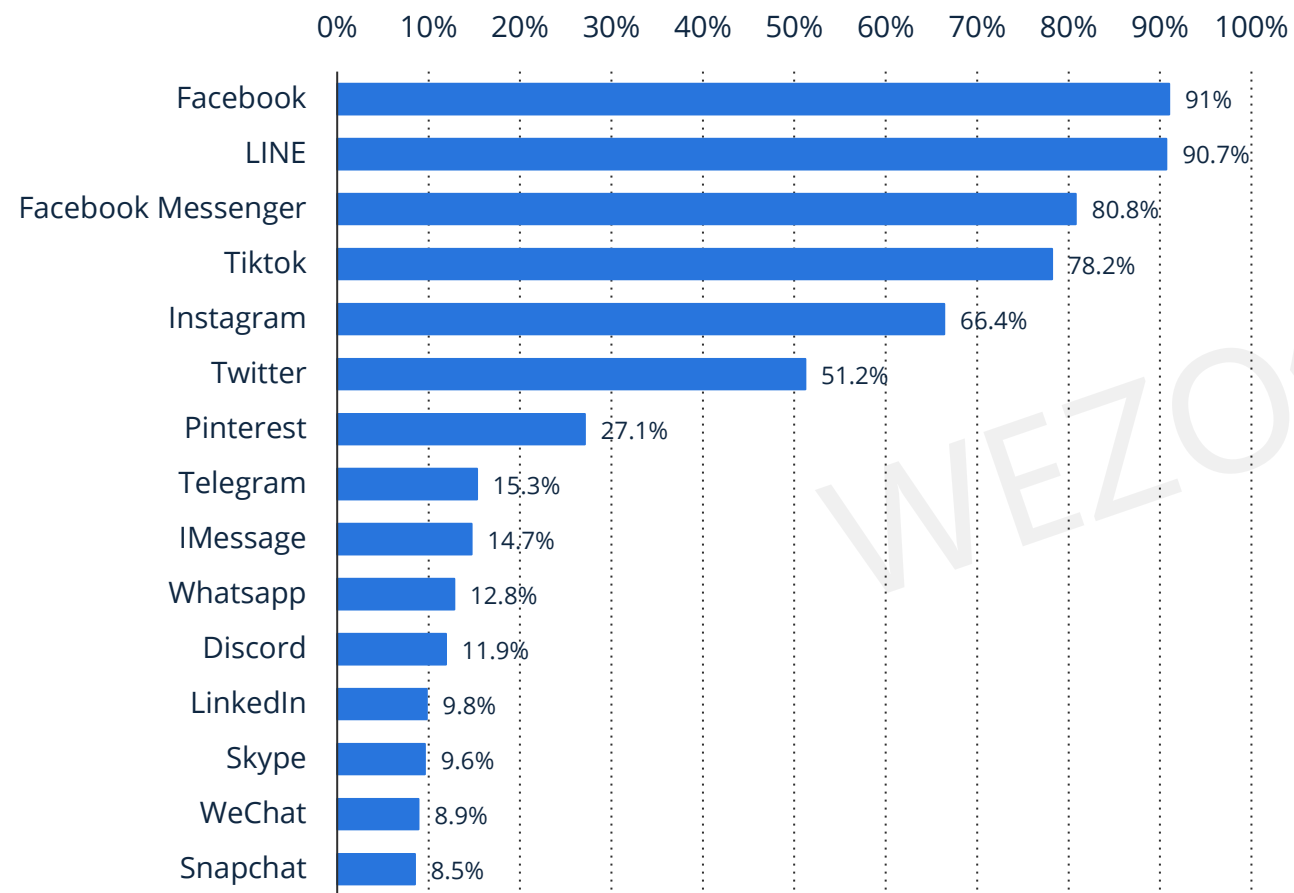
社交媒体平台



3. 社交媒体平台

- 社交网络渗透率

截至 2022 年第三季度泰国流行社交媒体的渗透率



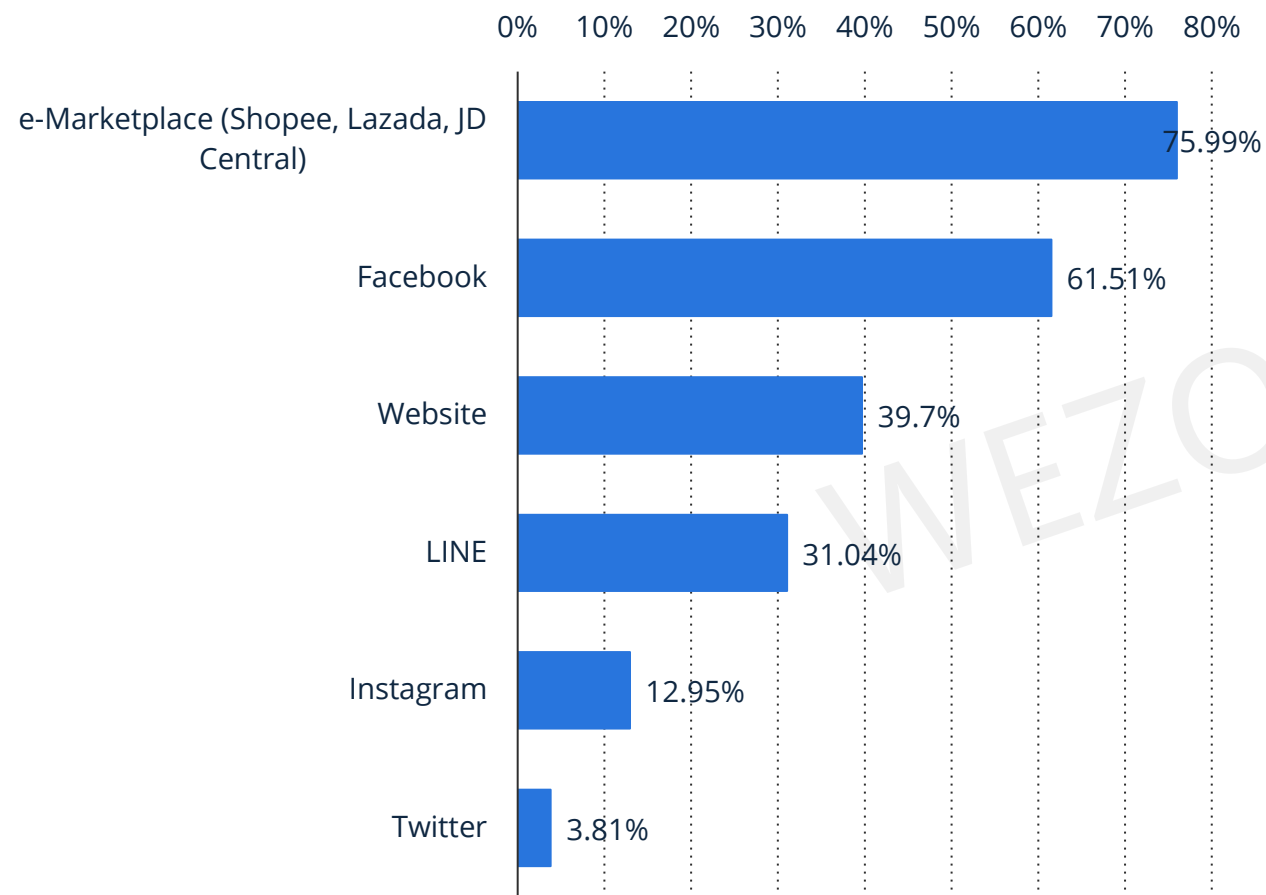
facebook

- 根据 DataReportal 发布的报告，截至 2022 年第三季度，社交媒体平台 Facebook 在泰国领先的社交媒体网络中排名第一，渗透率约为 91%。2022 年，泰国 Facebook 用户数量达到约 5187 万。泰国可以算作东南亚领先的社交媒体国家之一。不仅 Facebook 在泰国广泛使用，而且日本的即时通讯服务 Line 在泰国的渗透率也达到了惊人的 90.7%。

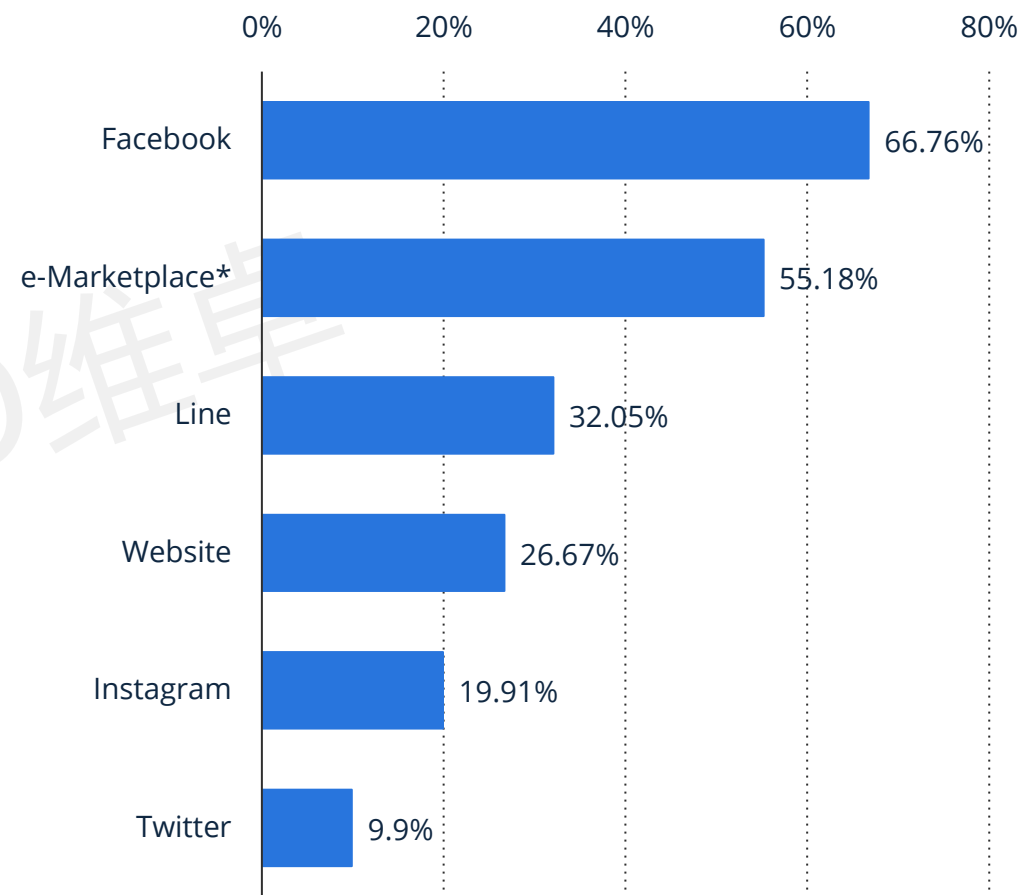
3. 社交媒体平台

- 社交媒体偏好

2022年泰国首选网购渠道



2022年泰国首选在线销售渠道



来源：ETDA; Ministry of Digital Economy and Society (Thailand)

3. 社交媒体平台

- 社交媒体偏好

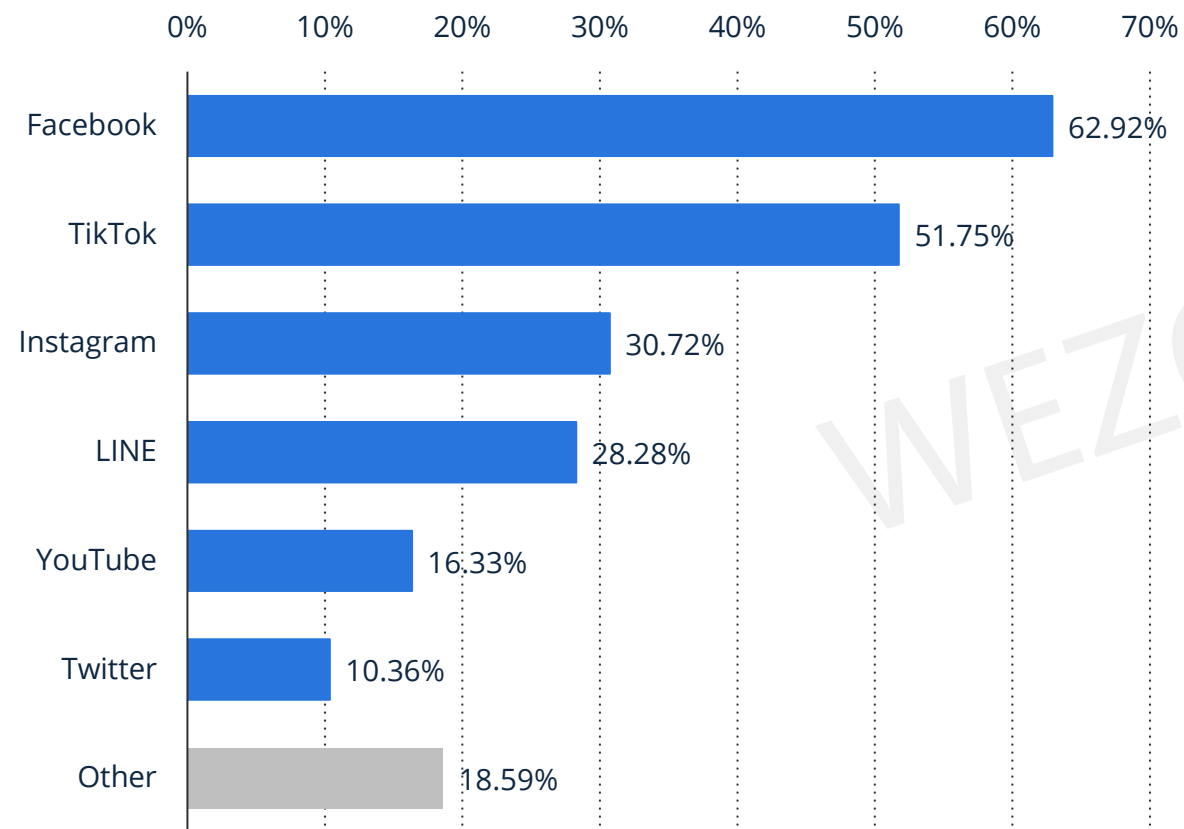


- 2022年，泰国最受欢迎的网购平台是Shopee、Lazada和京东商城等电商平台，约占受访泰国网民的76%。Facebook 以约 61.5% 的市场份额位居第二。
- 2022年，泰国互联网用户最喜欢的产品和服务在线销售渠道是Facebook，约66.76%的受访者首选该渠道。Shopee 或 Lazada 等电子市场是第二受欢迎的销售渠道，其次是 Line。

3. 社交媒体平台

- 社交媒体偏好

截至 2023 年 2 月，过去 12 个月泰国大多数人使用社交媒体平台进行购物



- 根据 Rakuten Insight 2023 年 2 月在泰国进行的一项调查，Facebook 是在线购物时最受欢迎的社交电商平台，受访者比例接近 63%。TikTok 紧随其后，52% 的受访者使用它进行在线购物。

第04章

网红营销

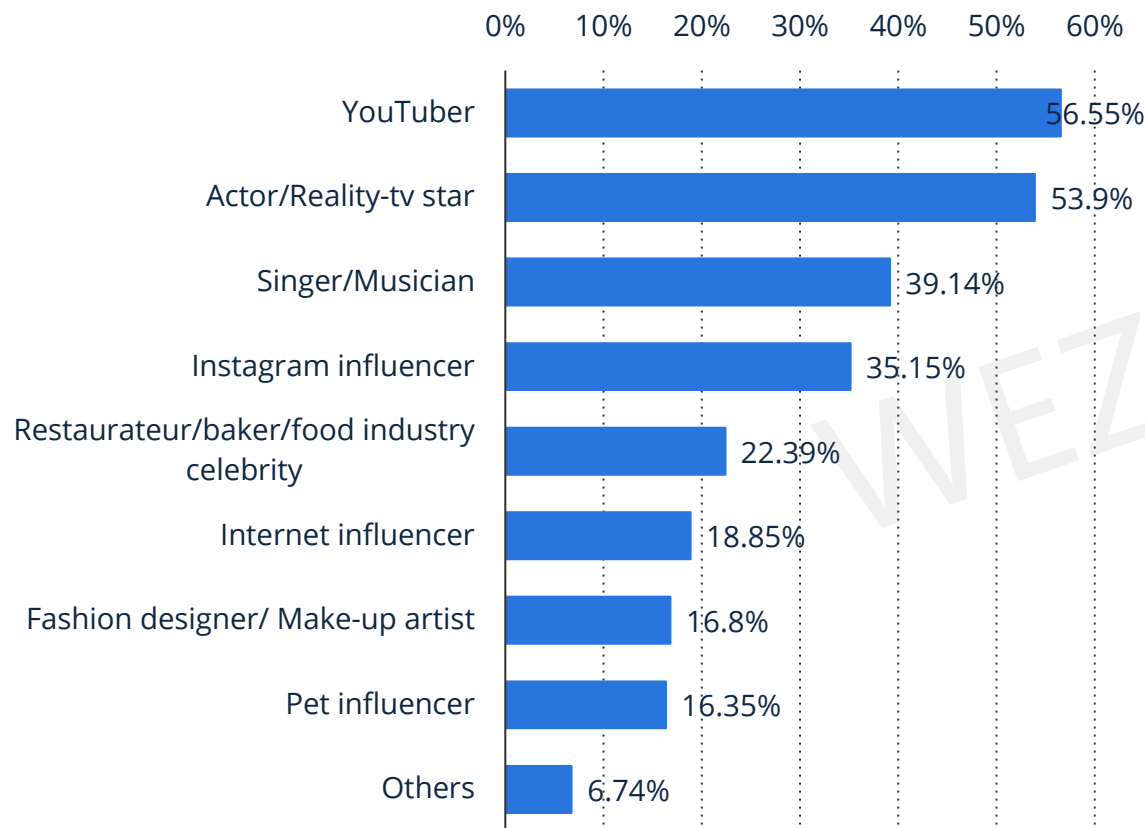


4. 网红营销

• 网红营销影响

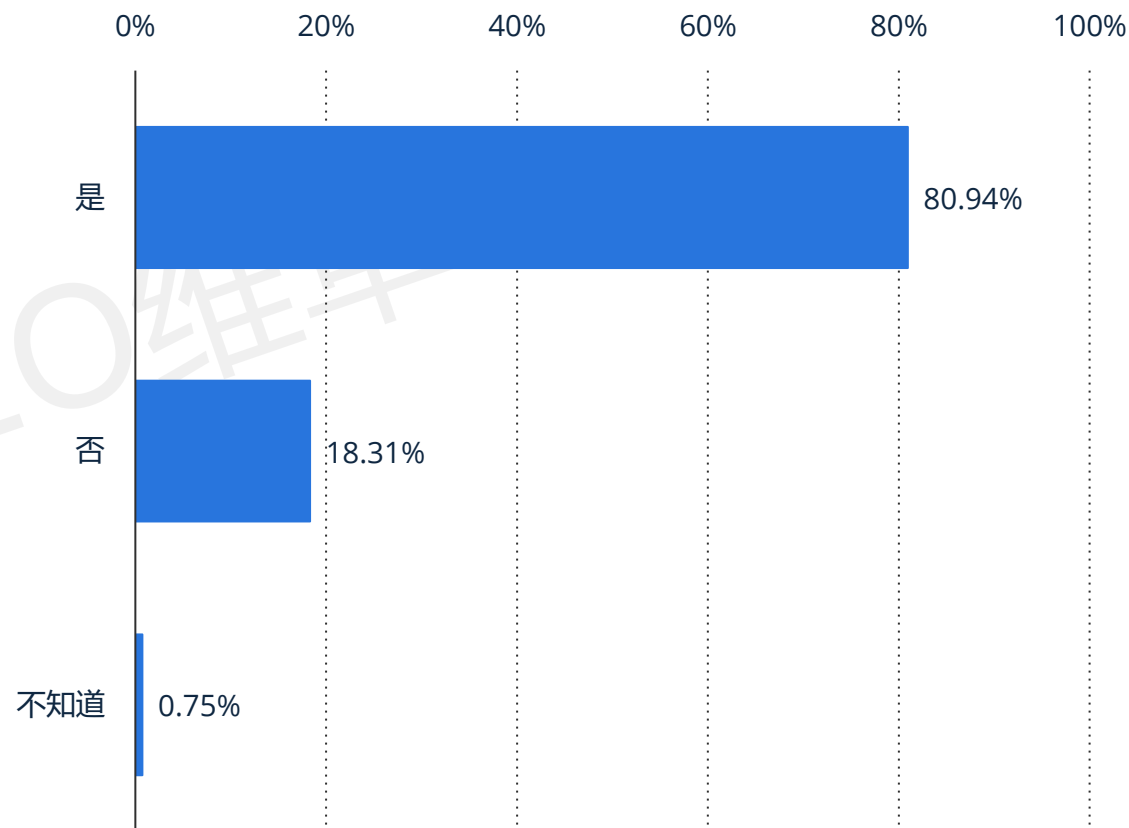
截至 2023 年 5 月，消费者在泰国购买网红认可产品的

网红类型



截至 2023 年 5 月，购买过泰国网红代言产品的人数比例

人数比例



调查：泰国; 2023年5月11日至31日; 14266 名受访者; 16岁及以上
来源：Rakuten Insight

4. 网红营销

- 网红营销影响

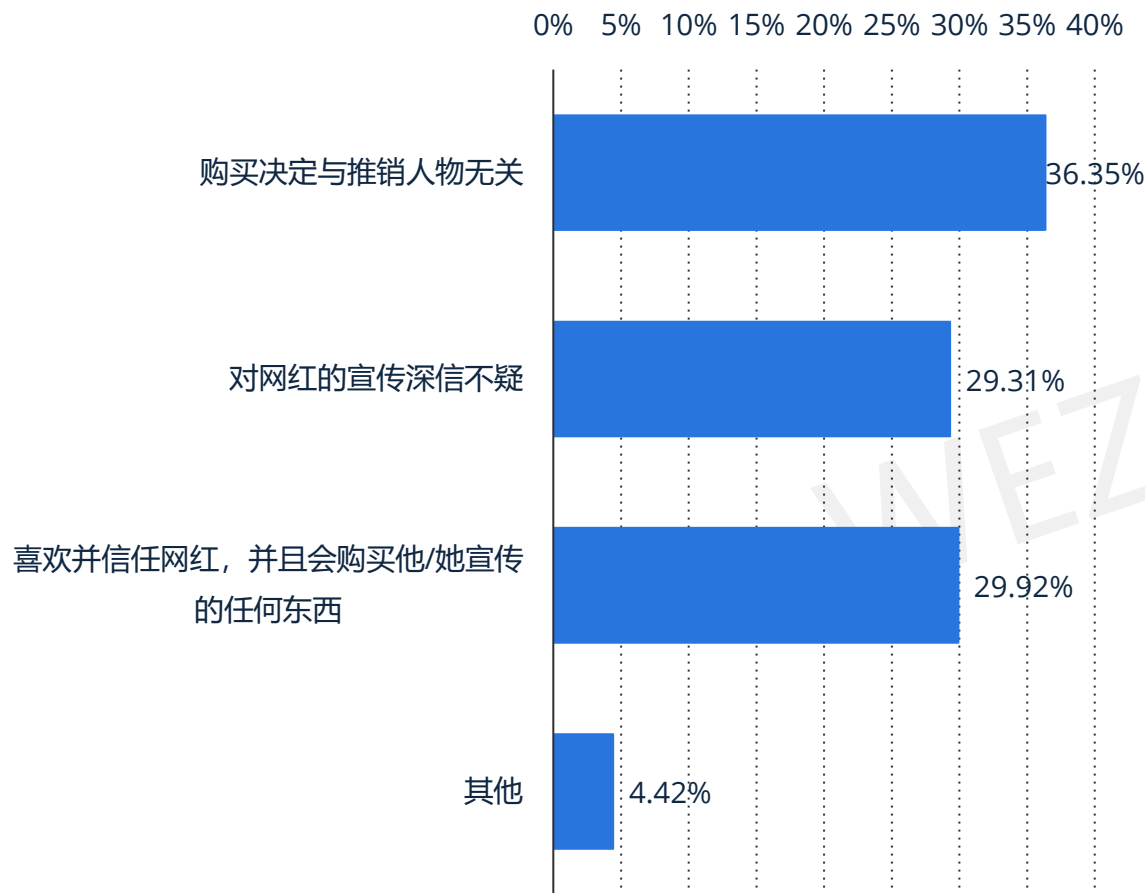


- Rakuten Insight 于 2023 年 5 月对社交媒体网红进行的一项调查显示，购买过网红代言认可的商品或产品的泰国受访者中，约有 56.6% 表示他们购买了 YouTube 博主认可的商品。同一项调查显示，该国大多数受访者都有购买过网红代言的商品的经历。
- Rakuten Insight 于 2023 年 5 月对社交媒体网红进行的一项调查显示，约 81% 的泰国受访者表示，他们购买某件商品或产品是因为它得到了网红的认可。同一项调查还发现，无论推广者是谁，该国大约 36% 的受访者都希望购买该产品。

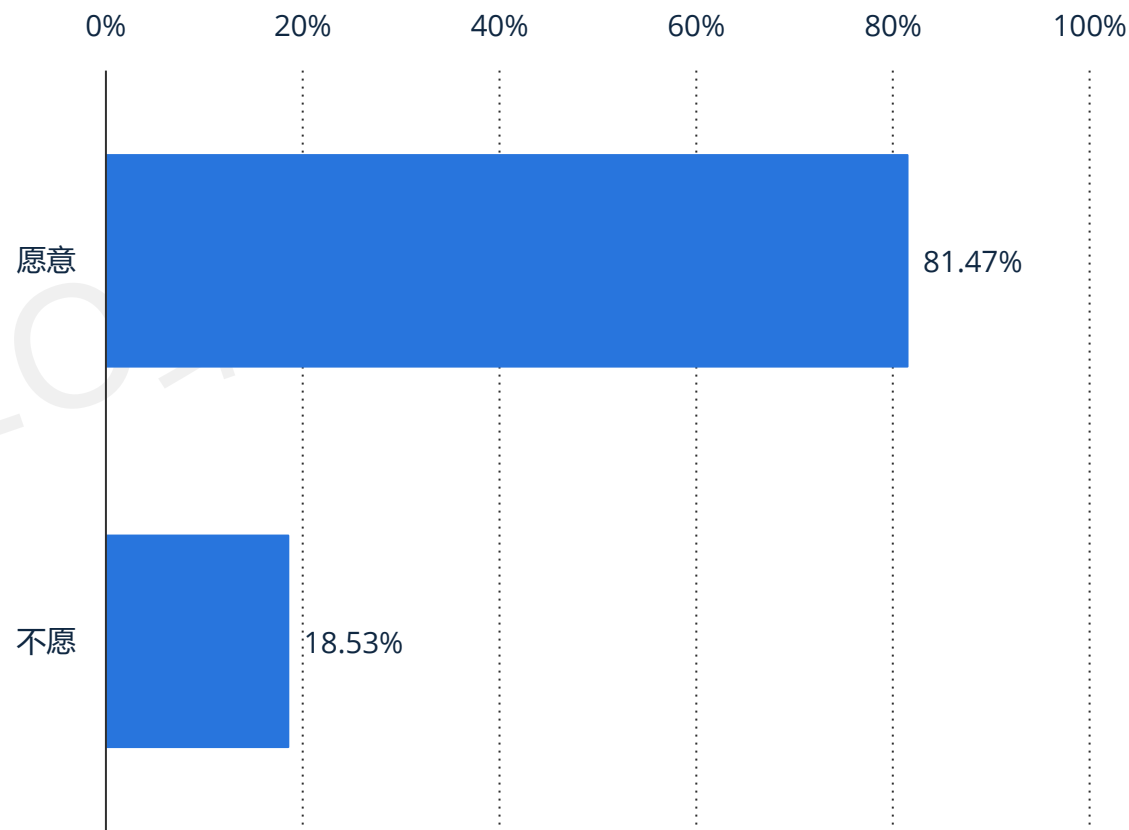
4. 网红营销

- 网红营销偏好

截至 2023 年 5 月购买泰国网红认可的产品的原因



截至 2023 年 5 月，愿意购买与泰国网红合作的品牌产品的消费者比例



4. 网红营销

- 网红营销偏好

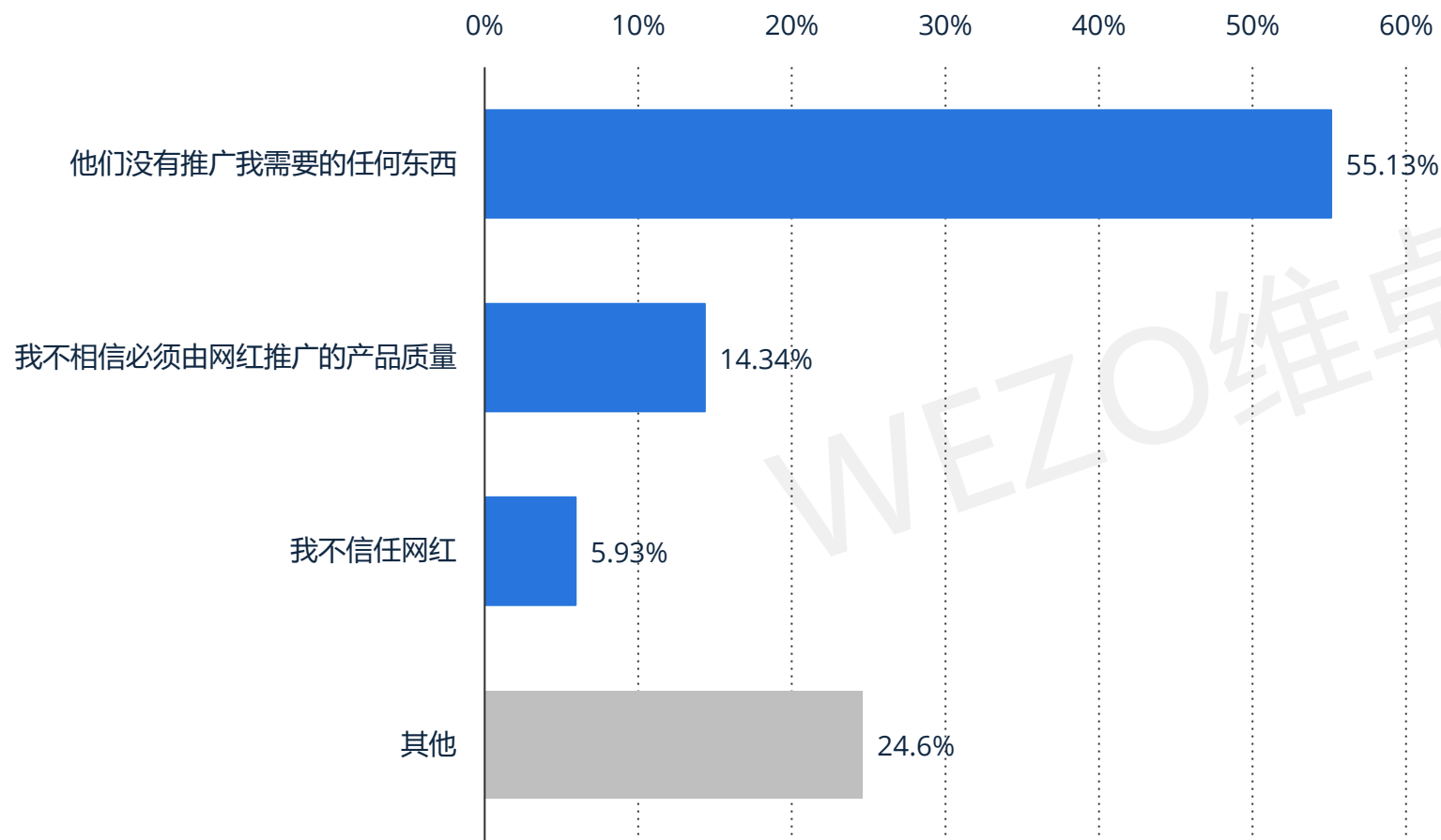


- Rakuten Insight 于 2023 年 5 月对社交媒体网红进行的一项调查显示，购买过网红认可的商品或产品的泰国受访者中，约有 36% 表示他们无论如何都想购买此类产品，无论是谁在推广该产品。同一项调查显示，该国约 82% 的受访者在社交媒体上关注至少一位有影响力的人。
- Rakuten Insight 于 2023 年 5 月对社交媒体网红进行的一项调查显示，约 81% 的泰国受访者表示他们愿意购买网红合作产品。该调查发现，该国大多数有此购买意向的受访者表示，他们会以与没有网红名字的类似产品相同的价格购买此类合作产品。

4. 网红营销

- 网红营销偏好

截至 2023 年 5 月，未购买泰国网红代言产品的原因



- Rakuten Insight 于 2023 年 5 月对社交媒体影响者进行的一项调查显示，约 55% 的泰国受访者表示，他们没有购买过影响者认可的商品或产品，因为他们没有认可任何东西。同一项调查显示，该国大多数受访者在社交媒体上关注至少一位有影响力的人。

第05章

消费者行为



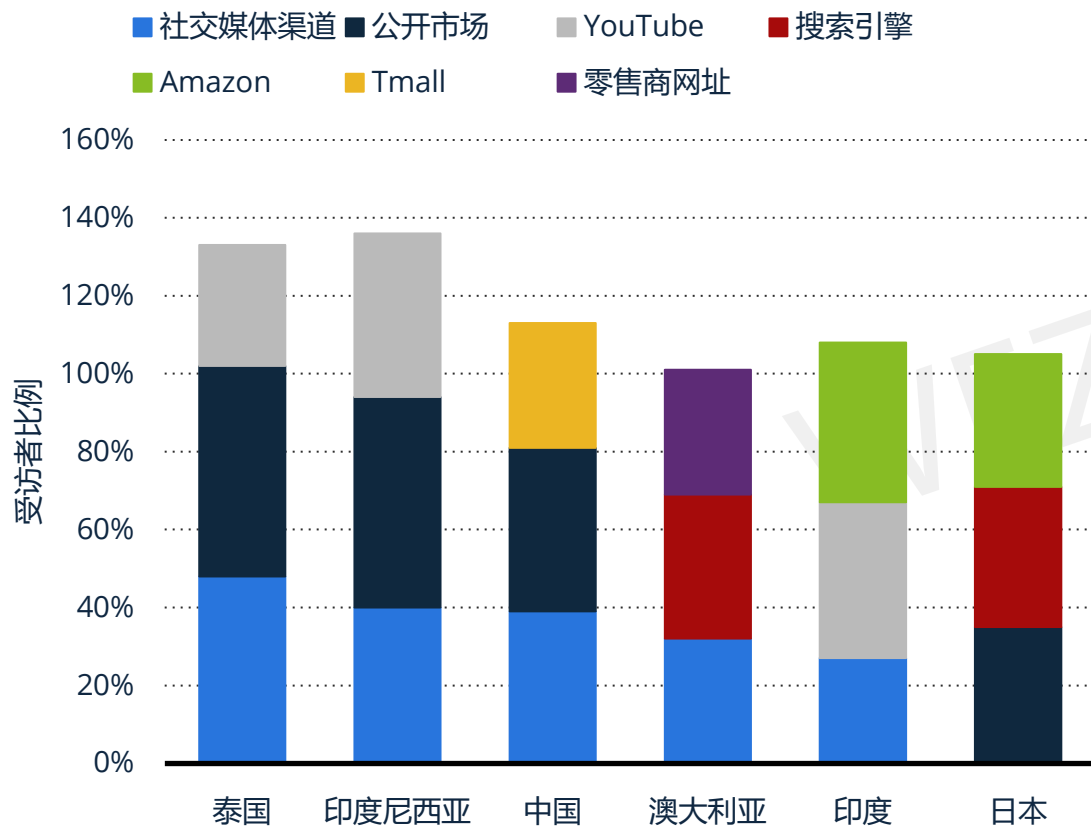
5. 消费者行为

• 主要线上活动

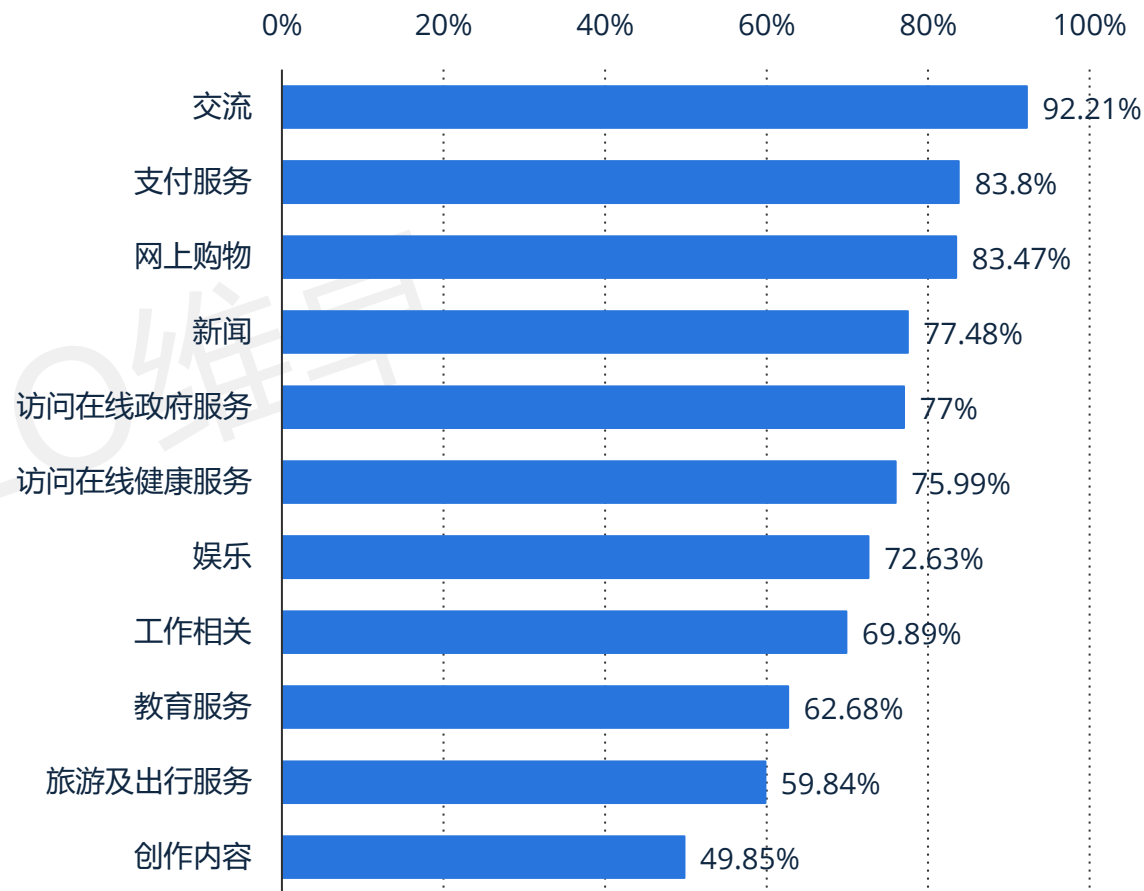


扫描领取报告

2022 年亚太地区在线消费者的主要灵感来源 (按选定国家/地区划分)



2022年泰国大众主要线上行为



调查：(左) 亚洲、亚太地区；2022年3月25日至4月7日；10,000 名受访者 (右) 泰国；2022 年 4 月至 7 月；46348 名受访者
来源：Wunderman Thompson Commerce；ETDA；Ministry of Digital Economy and Society (Thailand)

5. 消费者行为

- 主要线上活动



扫描领取报告



- 根据 2022 年针对亚太地区在线购物者的一项调查，社交媒体渠道是泰国、印度尼西亚、中国、澳大利亚和印度购物者的热门灵感来源。公开市场也是泰国和印度尼西亚购物者的主要灵感来源，54% 的受访者选择它作为 2022 年的灵感来源。
- 2022年，通讯交流是泰国最主要的线上活动，占比92.21%。其次是支付服务和在线购物，比例也都达到80%以上。

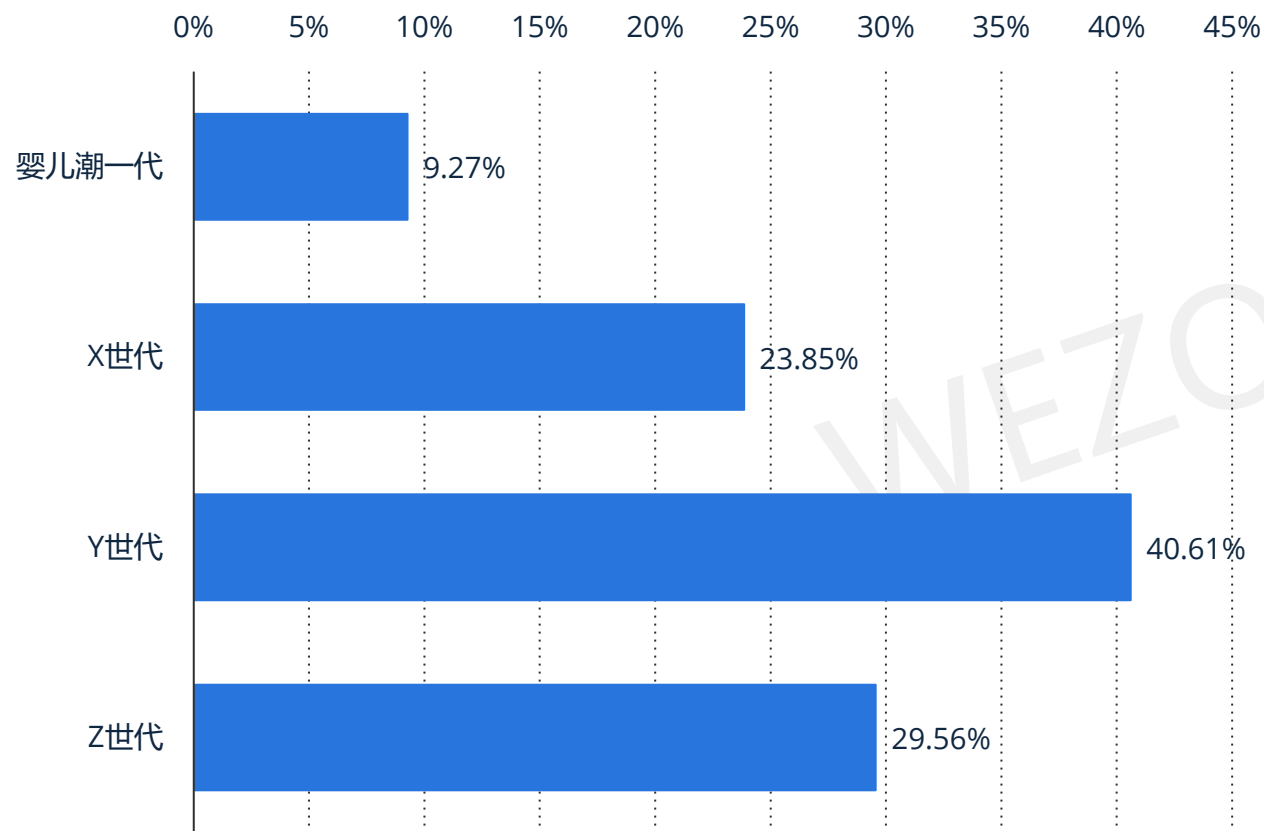
5. 消费者行为

线上交易渗透率



扫描领取报告

截至 2022 年 7 月，泰国在线买家和卖家的
互联网用户比例（按年龄组划分）



- 根据泰国互联网用户行为调查，2022 年，Y 世代在其他年龄段中在线购买和销售产品和服务的受访者比例最高，约为 40.6%。其次是 Z 世代，约占受访者的 29.6%。

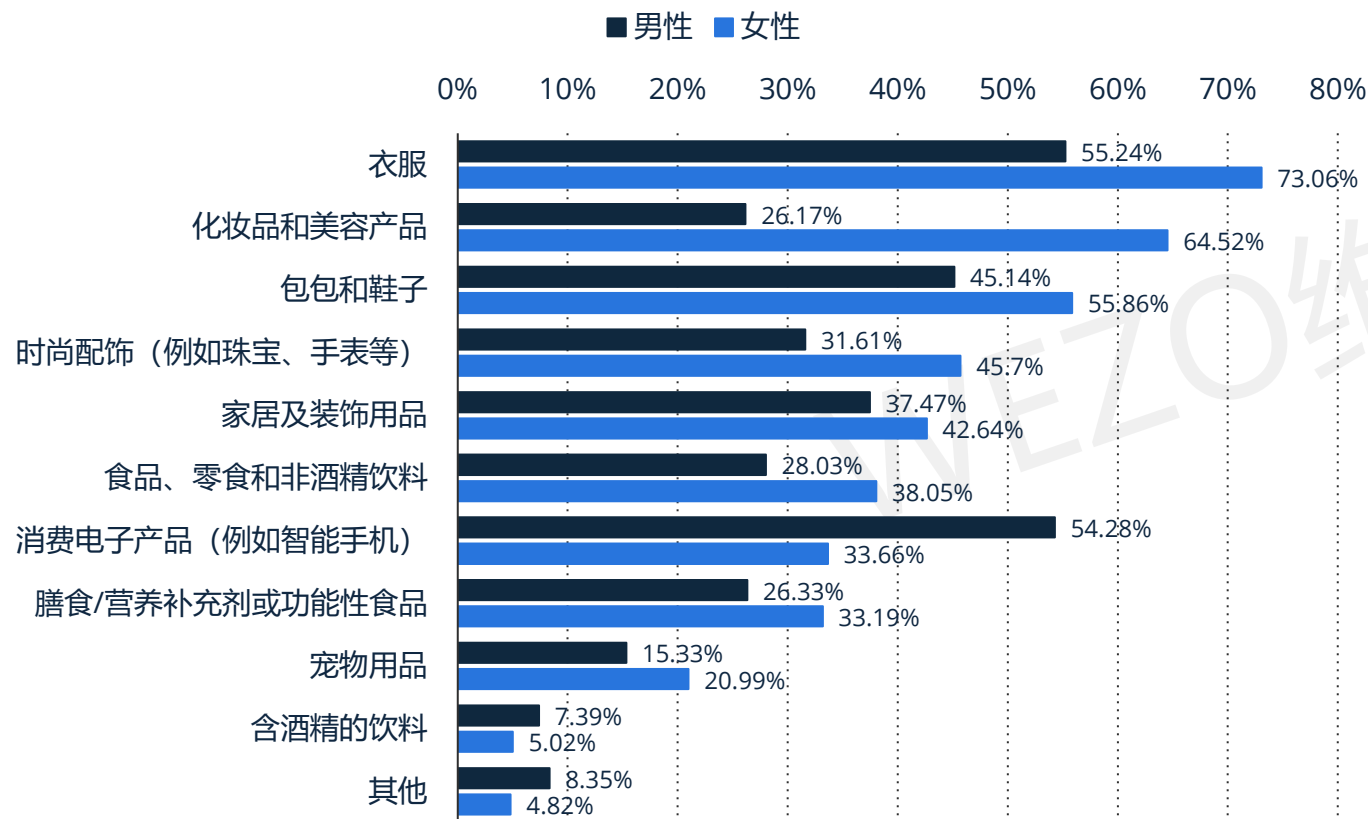
5. 消费者行为

• 消费偏好



扫描领取报告

截至 2023 年 2 月，泰国消费者在社交媒体上购买的主要产品
(按性别)



- 根据 Rakuten Insight 2023 年 2 月在泰国对社交媒体上购买的主导产品进行的调查，女性受访者购买服装的比例最高，约为 73%，其次是包袋和鞋子。这项调查中的男性更喜欢购买服装和类似的消费电子产品。

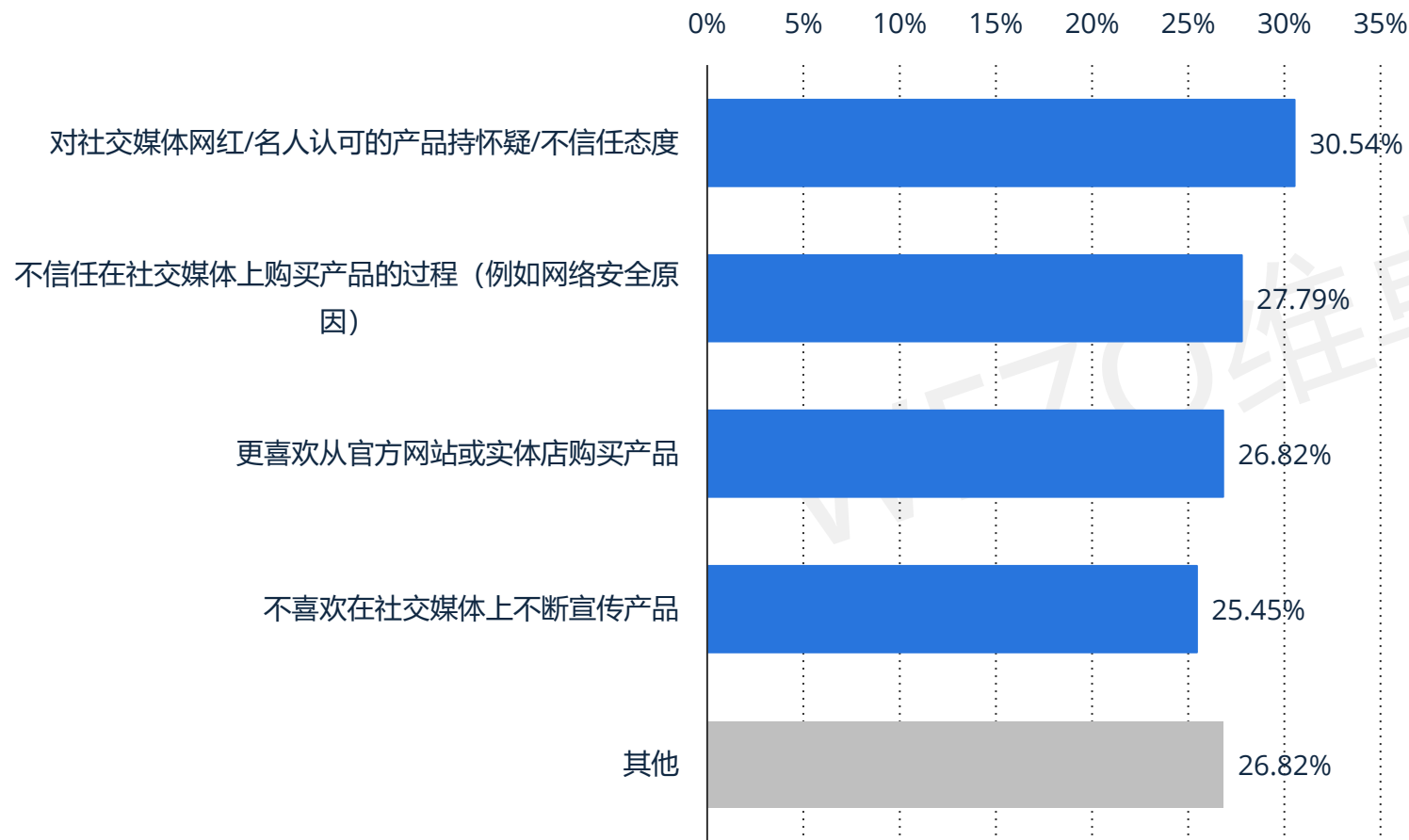
5. 消费者行为

• 消费偏好



扫描领取报告

截至 2023 年 2 月泰国消费者不通过社交电商购买产品的原因



- 根据 Rakuten Insight 2023 年 2 月在泰国进行的一项关于不通过社交媒体购买商品的原因的调查，大多数受访者表示他们对名人或影响者代言的产品持怀疑态度，比例约为 30.5%。相比之下，25% 的人表示他们不喜欢社交媒体上不断出现的广告。

数据来源

Censuswide
DataReportal
ETDA
Euromonitor
GWI
Meltwater
Ministry of Digital Economy and Society (Thailand)
Rakuten Insight
SCB Economic Intelligence Center
Statista
Statista Digital Market Insights
We Are Social
Wunderman Thompson Commerce



扫描领取报告

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

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！



扫描领取报告

服务客户



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

