

2024

全球网红营销市场趋势洞察

报告要点

- 2017-2028全球网红广告支出预测
- 2021年全球网红粉丝数量平台分布
- 2021年全球网红每篇帖子的全球平均价格
- 2017-2028每个社交媒体用户的平均广告支出预测

目录

1. 概览

- 报告概要
- 市场定义
- 报告要点

2. 市场支出

- 广告支出
- 平均每位用户广告支出
- 设备平台广告支出

3. 市场剖析

- 社交媒体用户数量
- 主要流量分布
- 拓展
- 知名企业信息

WEZO 维卓

第01章

概览



1. 概览

• 文章概要

- 与目前的主流观念相反，社交媒体上的网红并不是仅在过去几十年兴起。实际上自罗马帝国时期起，就有网红存在。当时的角斗士为产品代言，并在城市广告牌上做广告。
- 现代社交媒体上的网红营销始于2005年，由YouTube平台推出。现在，任何人都有可能成为社交媒体上的网红并向他们的粉丝推广品牌和产品。
- 在现代网红时代，营销人员使用网红做广告因为它效果显著的。试用网红营销增加流量，提高品牌知名度，触及受众，增加销售，并改善参与度。由于其精准的定位和性能监控，网红营销技术已被证明在广告活动中能提供可观的投资回报率。
- 市场的推动力来自所有相关方（营销人员、网红、受众和社交媒体平台）。由于在投资回报率（ROI）和有机参与方面网红广告表现出色，营销人员对其需求增加。此外，自2019年以来，网红的数量有了显著增加，特别是在TikTok平台。

自2019年以来，特别是在TikTok上，网红的数量有了显著增加。此外，过去一年中用户在社交媒体上花费的时间稳步增加，并且他们对迎合其偏好和兴趣的个性化内容表现出更大兴趣。这表明对于那些能够制作迎合其粉丝的内容的小网红将有更高的需求。社交媒体平台的的增长也使营销人员更容易追踪和衡量与之合作的每个网红的成果。

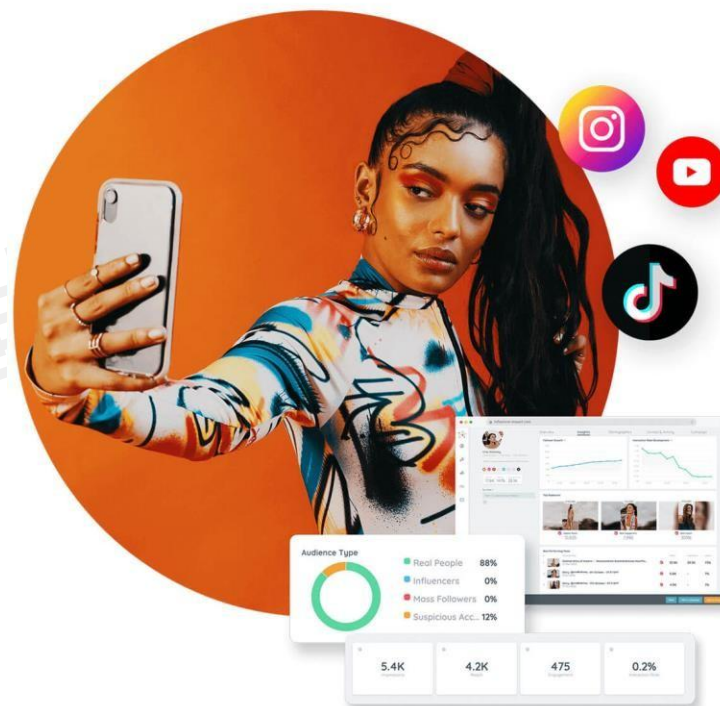
由于网红营销允许公司与消费者在比其他形式的广告更深层次上建立联系，营销人员对此给予了更多关注。品牌很可能会从将网红作为广告活动的一部分转变为更多地将其视为合作伙伴。网红可以提供基于个人经验的内容，从而在他们与粉丝之间建立更多信任。由于其准确的定位和高投资回报率，预计网红营销将继续在广告中变得更加重要。

1. 概览

• 市场定义

网红广告是指允许营销人员通过与社交媒体上的网红合作来推广产品或服务的广告。网红广告使营销人员能够根据网红的表现和他们的粉丝资料来接触目标受众；他们还能够衡量广告活动的表现。网红广告费是指直接支付给网红（或其信任的人或代表）的所有广告费用，以发布或流媒体赞助内容（例如帖子、视频和/或故事），从而在社交媒体上向他们的粉丝推广产品或服务。这种赞助内容通常包括图像、视频、直播和/或文字。

网红广告包括广告支出、用户和平均用户收入。该报告仅显示B2B支出。这些数据基于广告支出，不包括代理佣金、折扣、制作成本和税收。



1. 概览

• 报告要点

- 2023年网红广告市场的广告支出预计将达到**308**亿美元。
- 广告支出预计显示出**2023-2028**年的年均增长率（CAGR）为**11.06%**，到**2028**年市场规模预计将达到**520**亿美元。
- 在全球比较中，大多数广告支出将在中国产生（**2023**年为**16760**亿美元）。
- **2023**年网红广告市场每位互联网用户的平均广告支出预计将达到**5.8**美元。

+ 适用范围

包括:

- 直接支付给网红发布关于产品广告服务的赞助商费用

- 适用范围外

不包括:

- 赠品产品以及服务的费用，用于交换网红为其关注者进行评论、提及或赠品活动的费用
- 用于增加内容的付费社交媒体广告活动的广告支出
- 合作佣金，即当有人根据网红的内
容或链接进行购买时支付给网红的佣金
- 由赞助帖子或直播产生的交易的总交易价值（GMV: Gross Merchandise Volume）

第02章

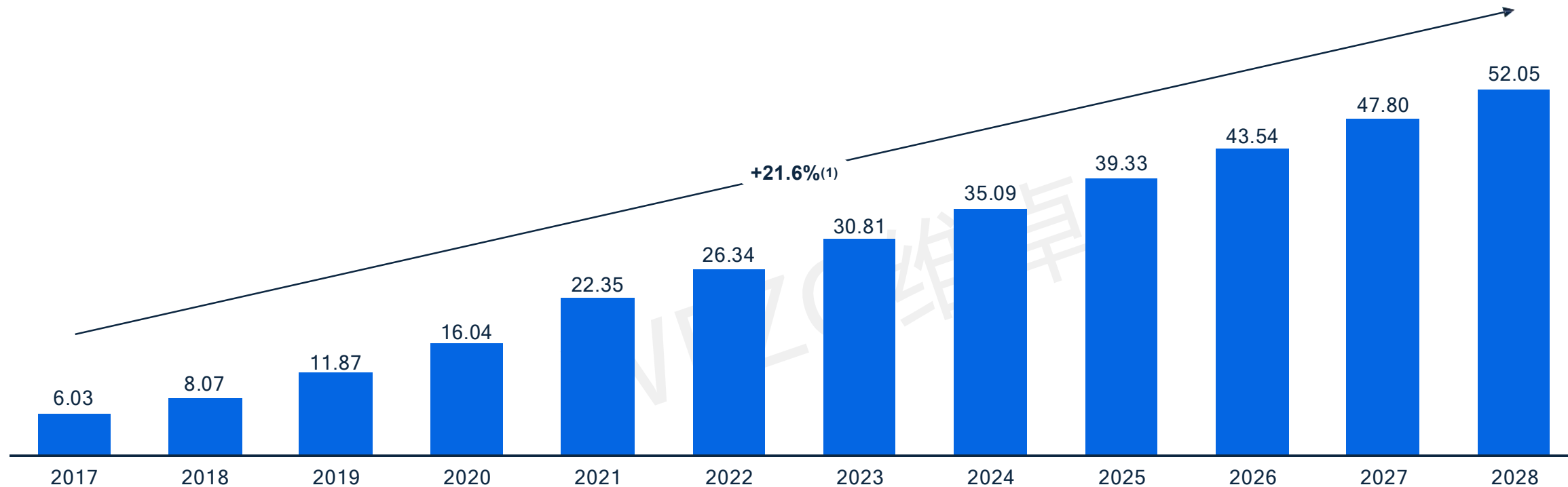
市场支出



2. 市场支出

- 广告支出：全球

全球网红广告市场：广告支出预测（十亿美元）

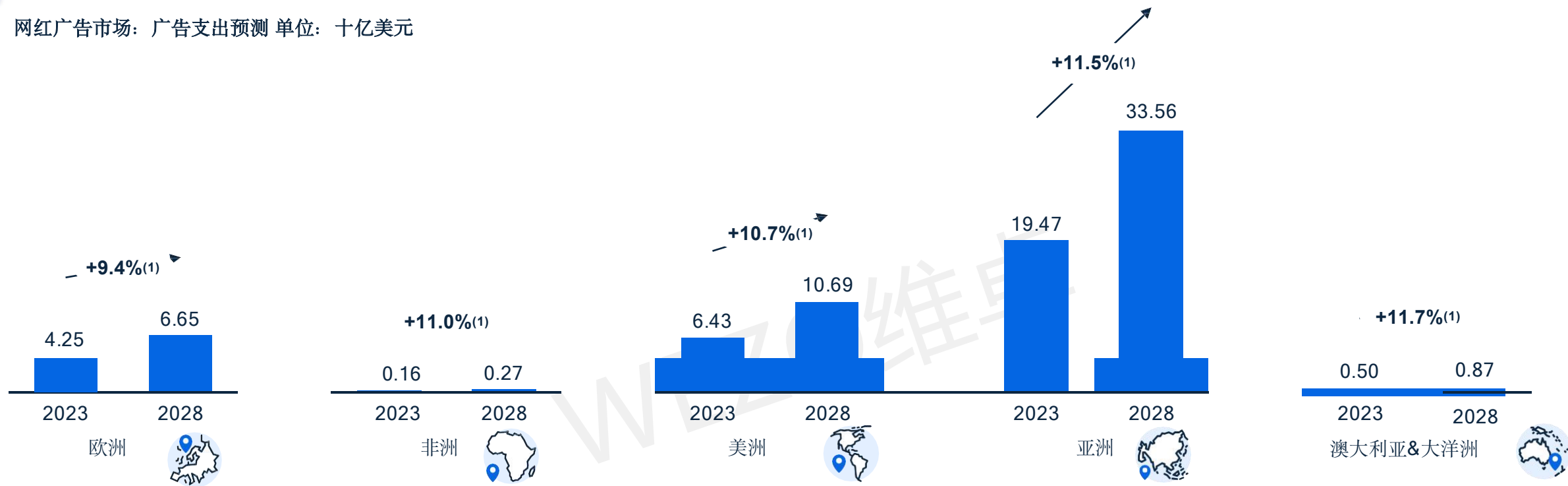


- 2017年至2028年，网红广告的广告支出预计将以约21.6%的复合年增长率持续增长，预计将于2028年达到500亿美元以上。

2. 市场支出

• 广告支出：洲对比

网红广告市场：广告支出预测 单位：十亿美元

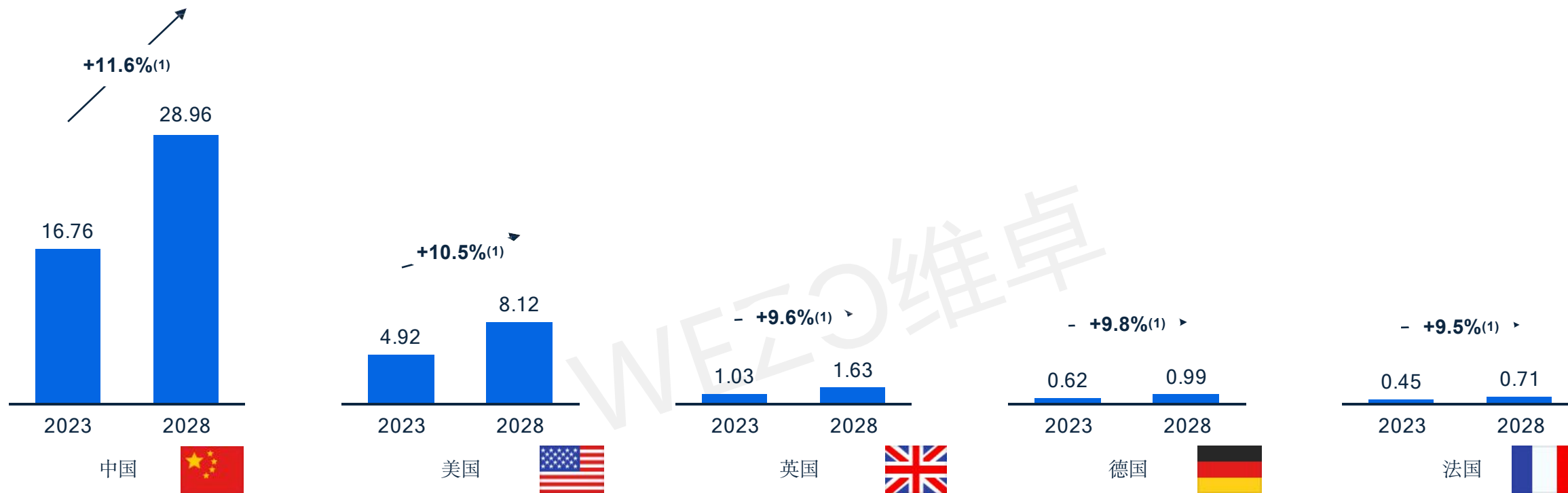


- 2023年亚洲地区网红广告支出将达 195 亿美元，成为选定地区中最大的市场；其次是美洲地区，支出达到64亿美金。综合多放预测，2028年亚洲地区网红营销支出将达到336亿美元，排名第二的美洲有望达到100亿美元。

2. 市场支出

• 广告支出：国家对比

网红广告市场：广告支出预测 单位：十亿美元

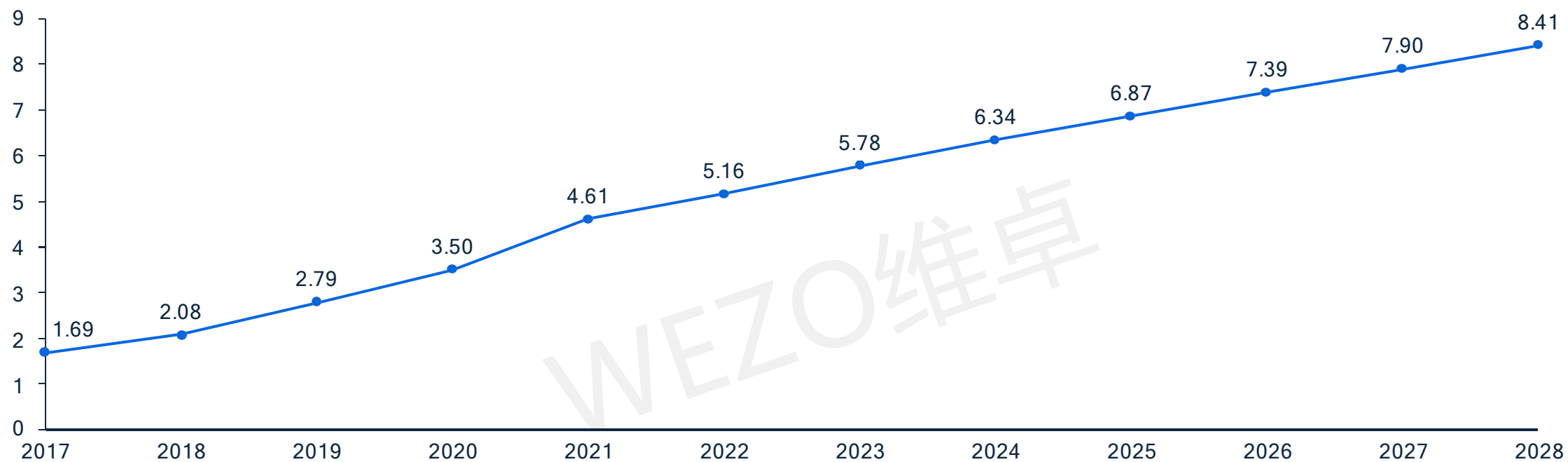


- 2023年中国广告支出将达168亿美元，成为选定国家中最大的市场，预计2028年突破289亿美元；排名第二的为美国，2023年营销支出达到49亿美元，预计2028年突破80亿美元。其他选中国家基本支出都在10亿美元或以下。

2. 市场支出

- 平均每位用户广告支出：全球

网红广告市场：每个社交媒体用户的平均广告支出预测 单位：美元

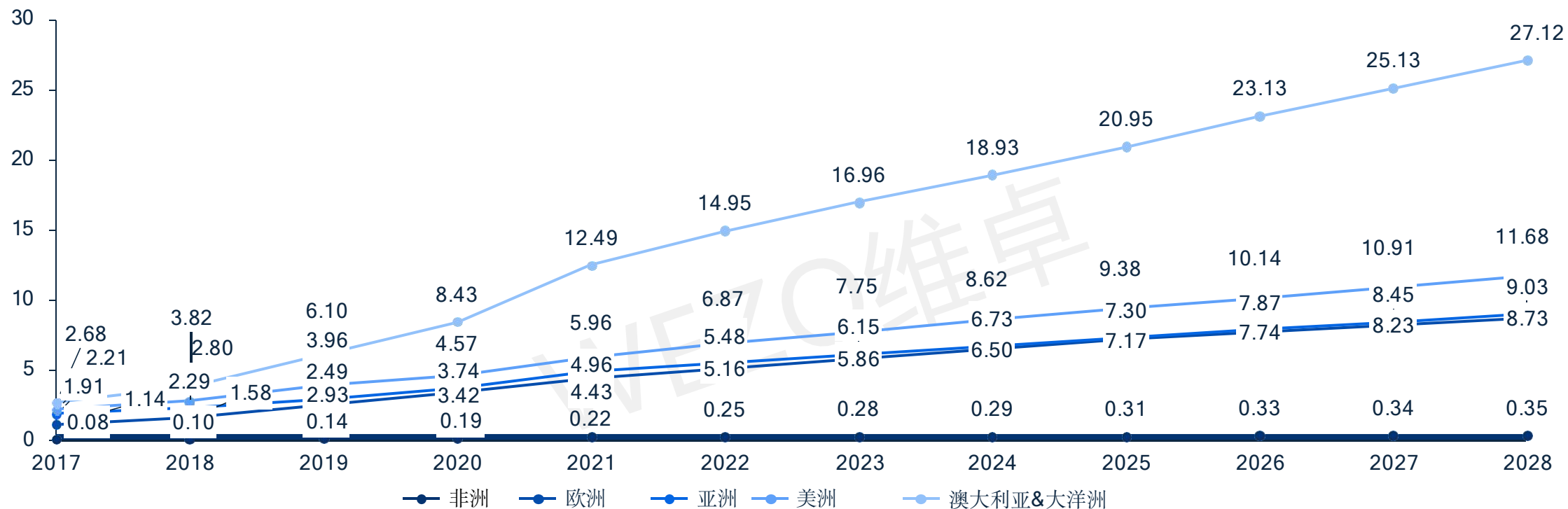


- 网红广告 每个互联网用户的平均广告支出预计将从 2017 年增加到 2028 年；2023 年往后直至 2028 年预计增长率将保持不变，呈线性趋势稳定增长。

2. 市场支出

- 平均每位用户广告支出：洲

网红广告市场：每个社交媒体用户的平均广告支出预测 单位：美元

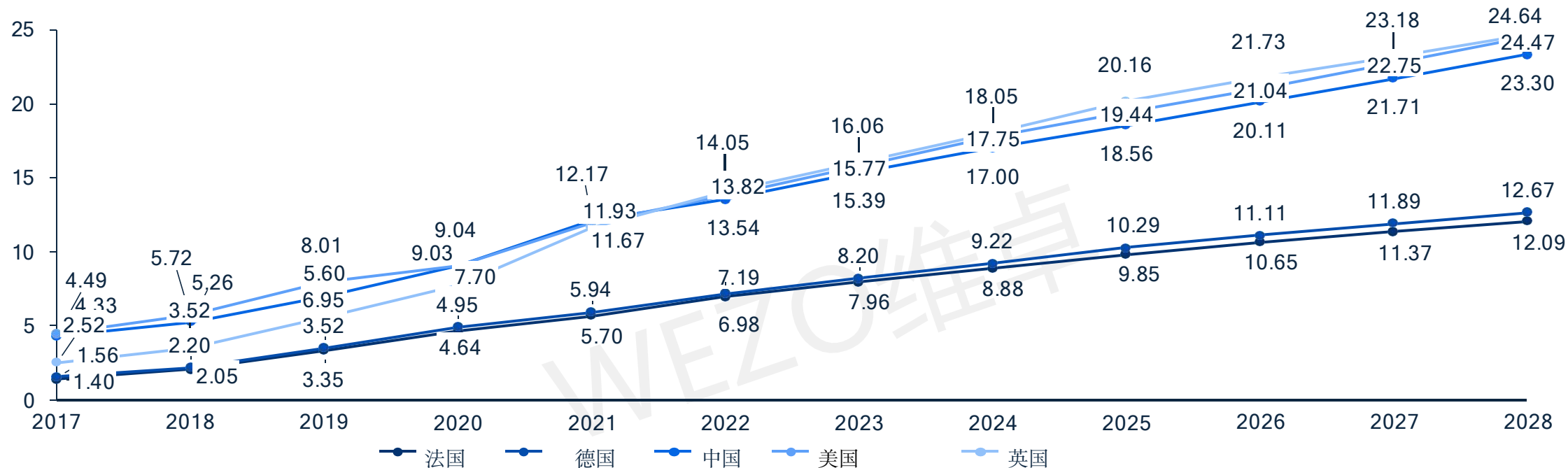


- 澳大利亚和大洋洲拥有最大的网红广告市场，预计2028年每位互联网用户的平均广告支出达到27美元左右。其次是美洲地区，平均支出达到接近12美元。最低的是非洲，不到1美元。

2. 市场支出

- 平均每位用户广告支出：国家

网红广告市场：每个社交媒体用户的平均广告支出预测 单位：美元

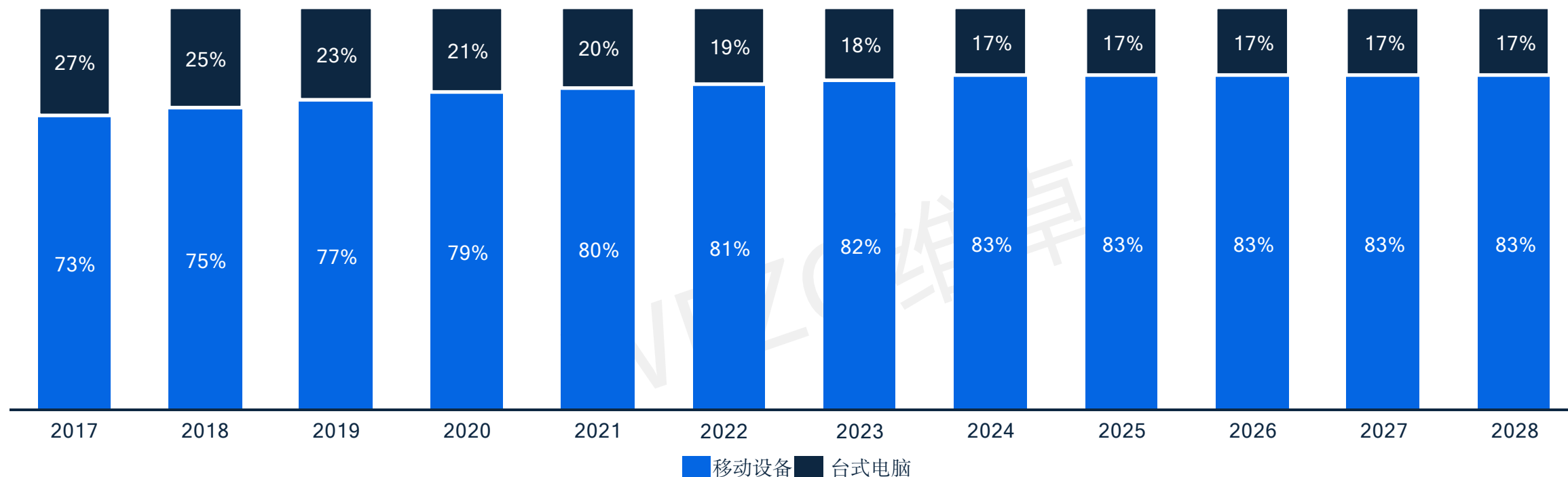


- 到 2023 年，英国将成为选定国家中最大的市场，每位互联网用户的平均广告支出为 16.1 美元，预计在2028年达到25美元左右；排名第二的是美国，每位用户的平均支出约为15.77美元，预计将在2028年达到接近25美元，与英国数据基本重合。

2. 市场支出

- 设备平台广告支出

网红广告市场：设备占比



- 在网红广告市场中，2023年移动广告支出份额将达到82%；预计此后5年间将持续保持比例稳定，由移动平台占据使用主体。

第03章

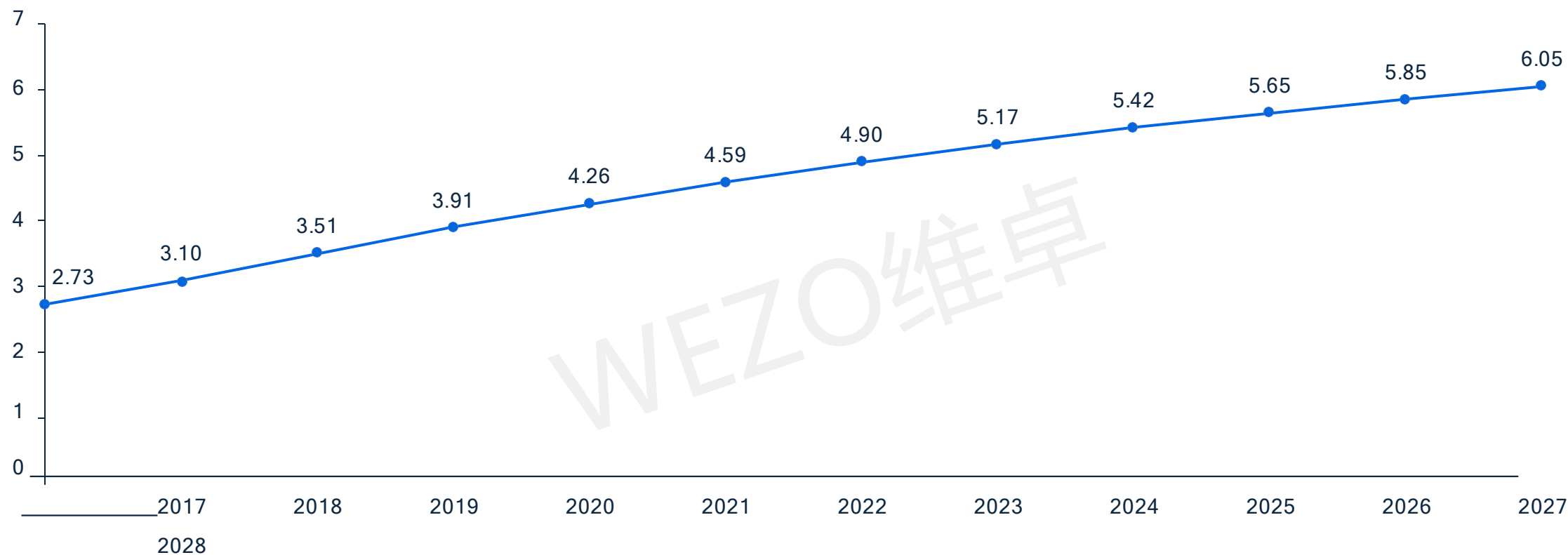
市场剖析



3. 市场剖析

- 社交媒体用户数量：全球

社交媒体用户数量 单位：十亿



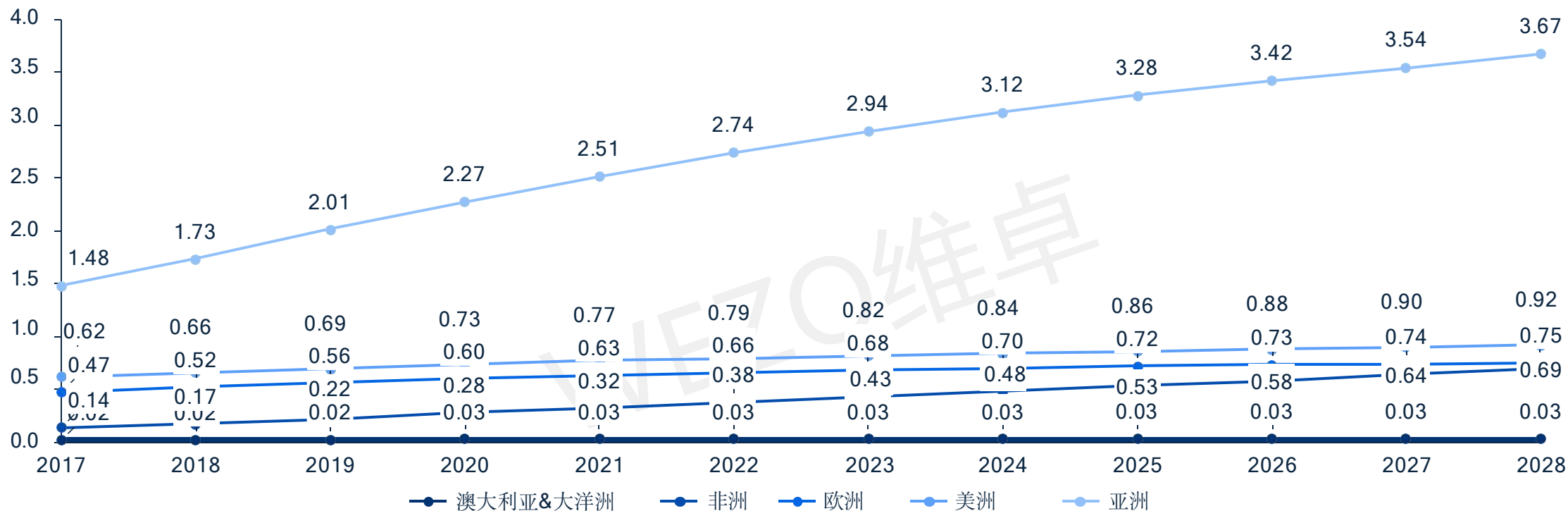
- 2017 - 2023 年，全球社交网络网红广告的覆盖范围保持增加趋势，增速趋于平稳。预计未来5年内增速稍微放缓，持续保持缓慢增加，预计2028年全球用户数量突破60亿。

来源：Statista Market Insights 2023

3. 市场剖析

- 社交媒体用户数量：洲

社交媒体用户数量 单位：十亿

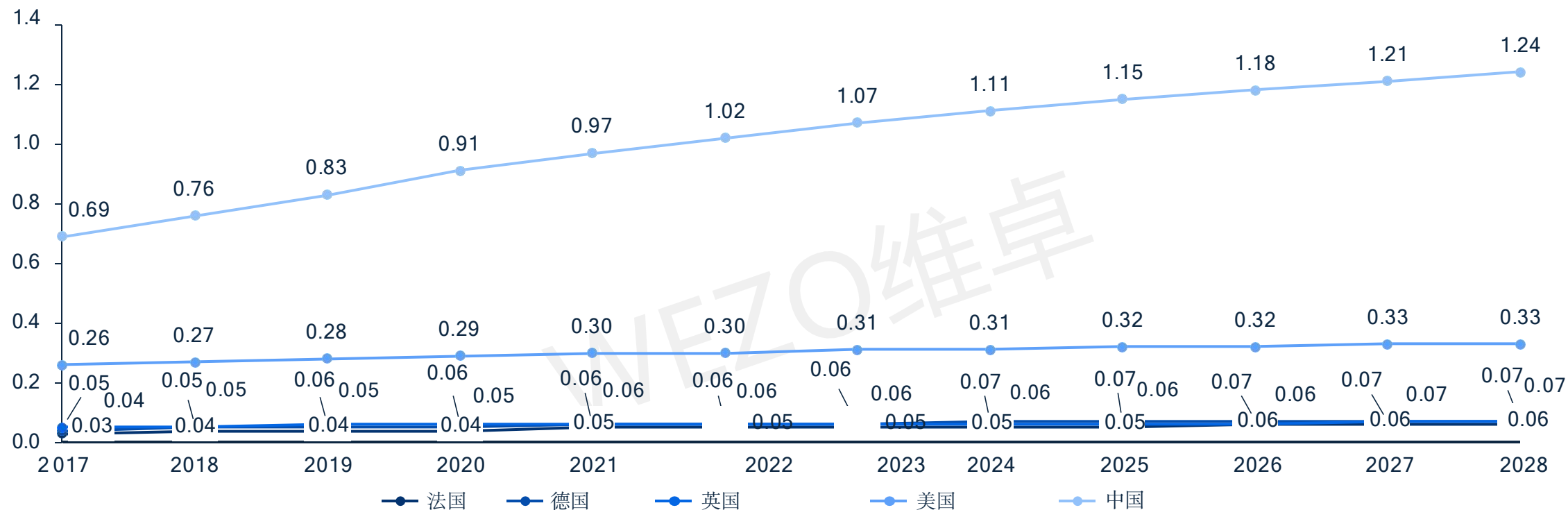


- 亚洲的社交媒体用户数量以及网红营销影响力远远领先于其他大洲。2028年，亚洲预计将成为社交网络广告影响力最大的市场；排名第二的是美洲，其次是欧洲。

3. 市场剖析

- 社交媒体用户数量：国家

社交媒体用户数量 单位：十亿

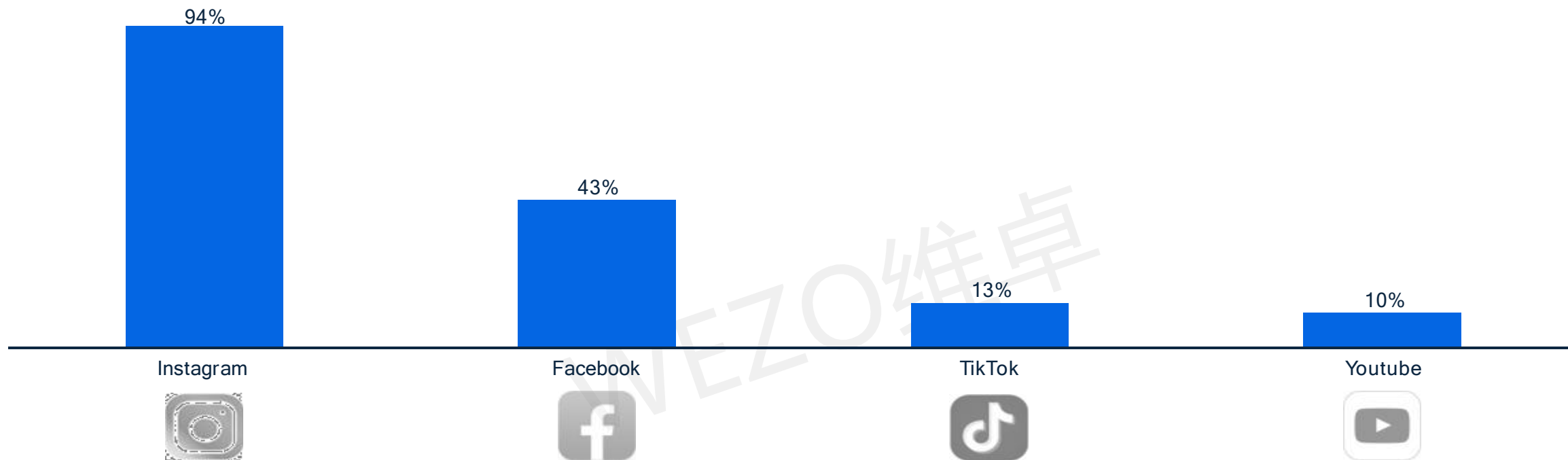


- 2023年，中国社交网络覆盖人数达11亿，成为选定国家中最大的市场。美国社交媒体用户数量达到3亿，位居第二。未来五年内美国与中国用户数量预计将持续上涨，中国将于2028年达到12亿，美国达到3.3亿。

3. 市场剖析

- 主要流量分布

2021年全球网红活动中使用的社交媒体平台

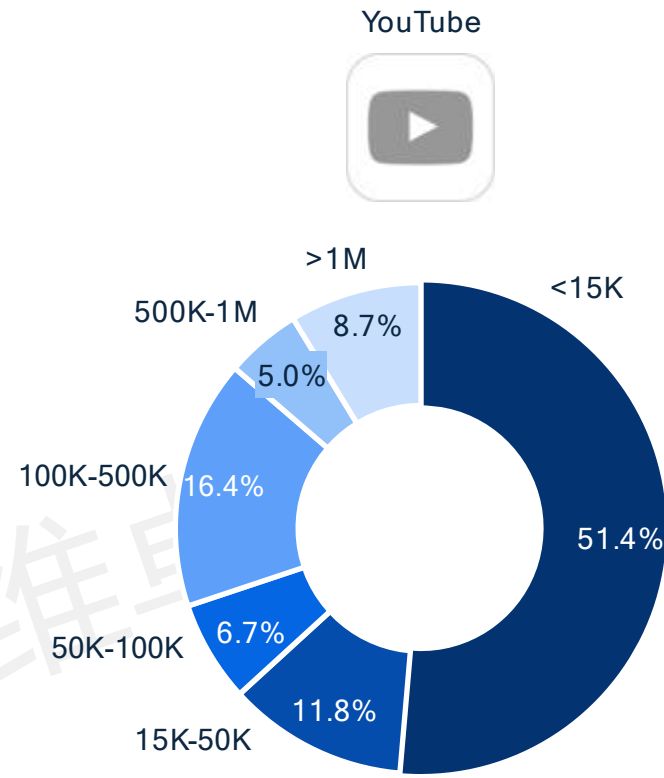
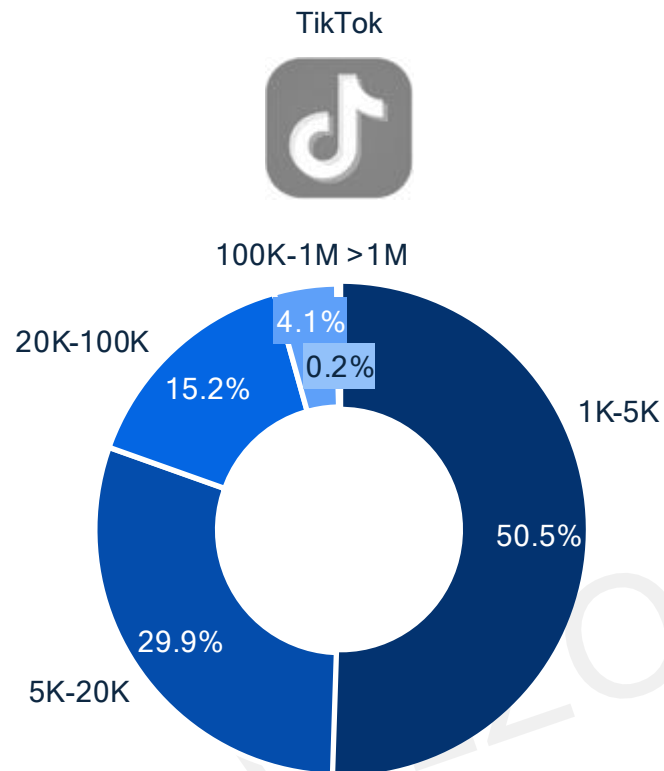
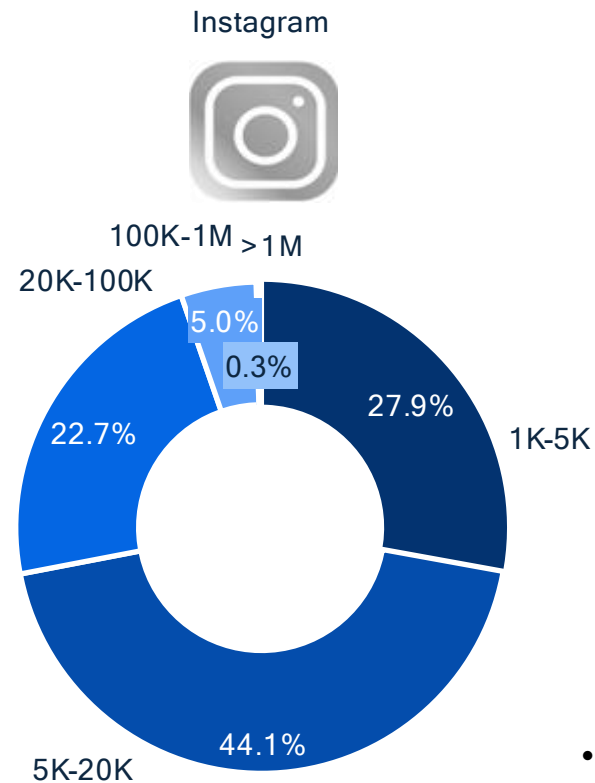


- Instagram 是 2021 年网红活动中网红使用最广泛的平台，94%的网红在该平台上。Facebook 位居第二，远远落后于Instagram。第三第四分别为TikTok跟YouTUBE。

3. 市场剖析

- 主要流量分布

2021年全球网红粉丝数量平台分布



- 2021年，拥有中等粉丝数量（1k-20k）的网红在所有社交媒体平台上占据最大的分布份额。总体网红粉丝量呈现正态分布。不存在某个平台全网网红粉丝量全都最多的情况。每个平台的大网红数量占比都在5%。

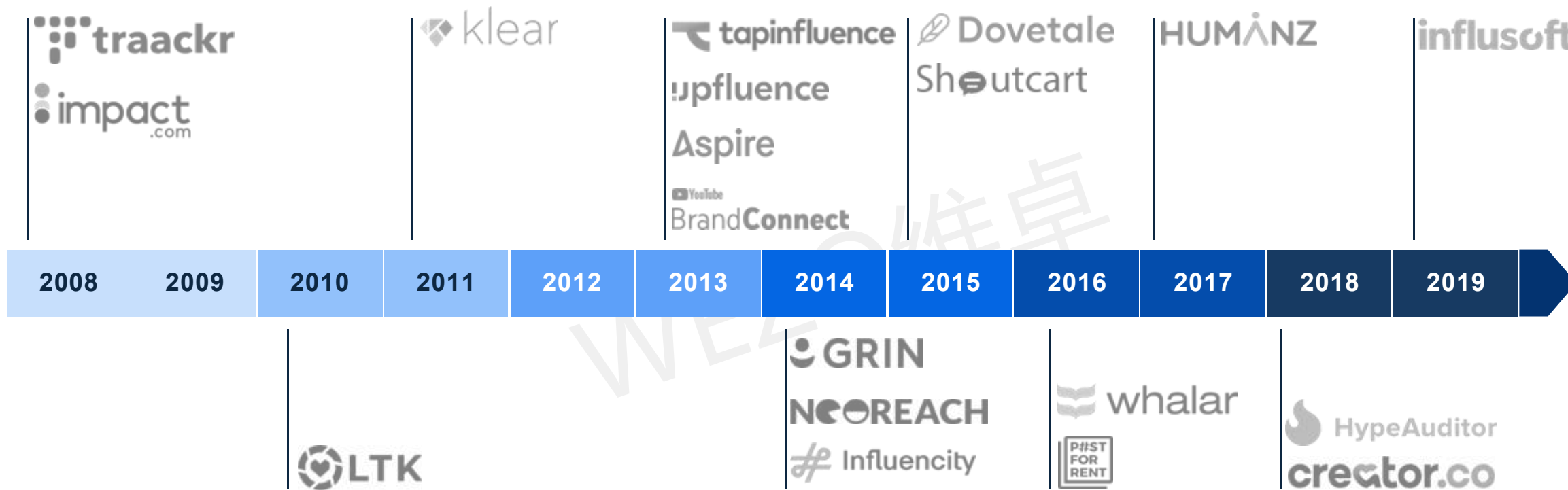


扫描领取报告

3. 市场剖析

• 主要流量分布

网红营销平台发展时间线

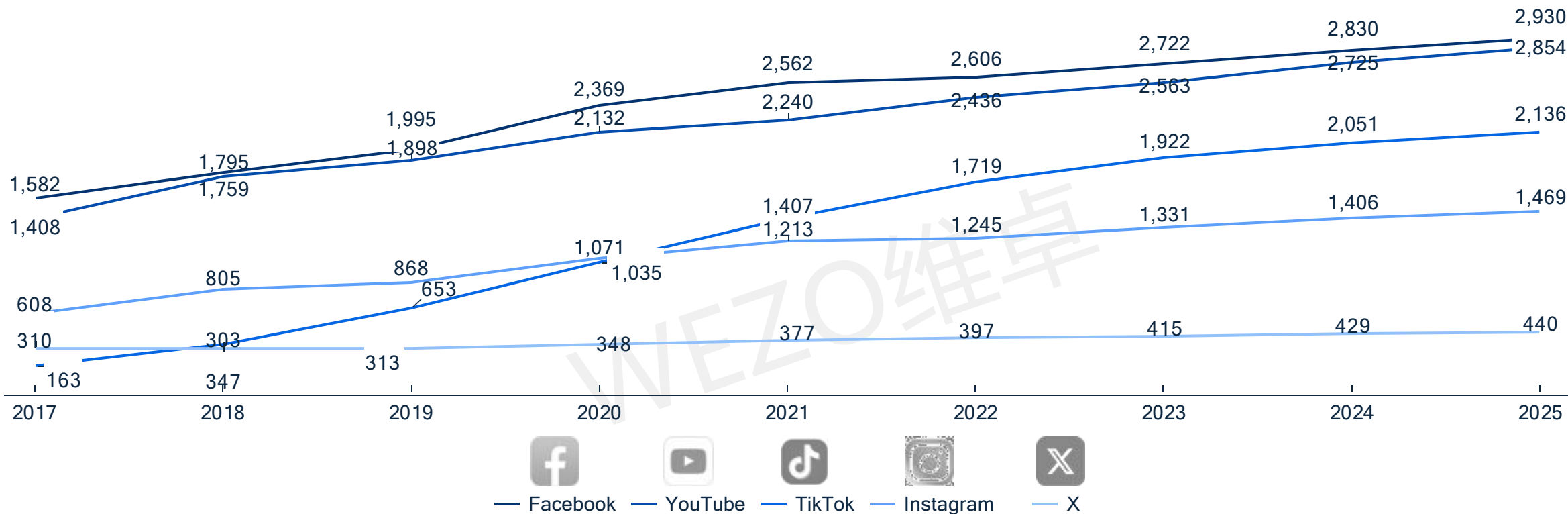


- 大多数网红营销平台都是在 2013 年至 2016 年期间建立的，最早始于2008年，中间经历一长段时间的发展阶段，于2016年以后开始繁荣。

3. 市场剖析

- 拓展

社交媒体用户数量媒体平台分布 单位: 百万



- 2021年，Facebook用户数超过25亿，而TikTok和抖音用户数加起来超过了Instagram。预计2025年Facebook (Meta) 用户人数将达到29亿，TikTok紧随其后，达到28亿。



扫描领取报告

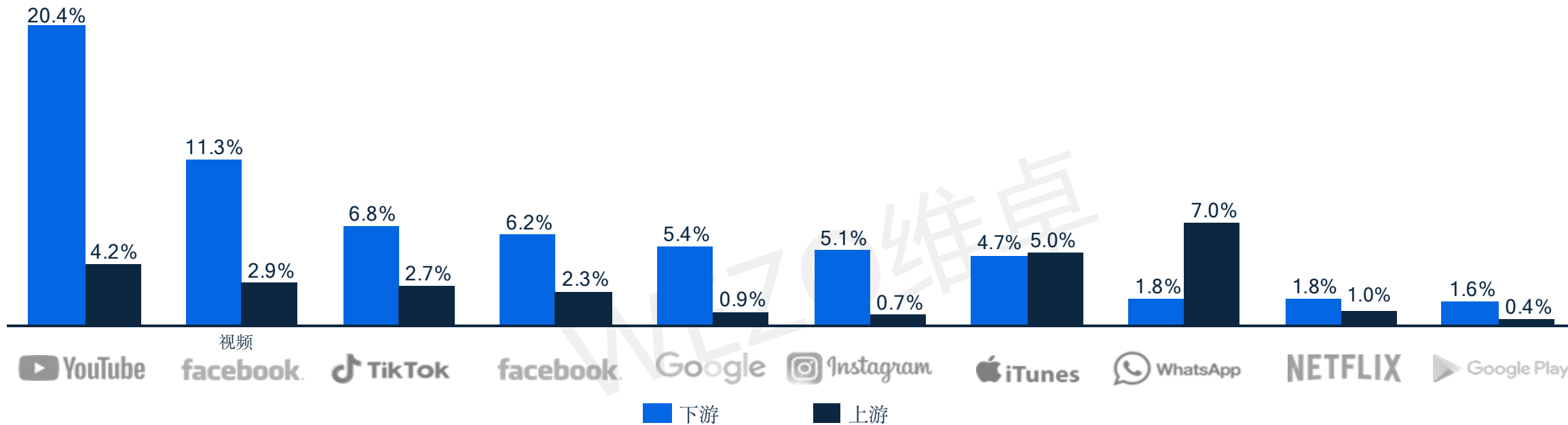


扫描领取报告

3. 市场剖析

- 拓展

2021年全球app移动流量占比



- 以YouTube和Facebook为首的视频、视频和社交媒体渠道已进入争夺最多移动网络流量的竞争。YouTube下游流量占比最高，达到20.4%，其次是占比11.3%的Facebook。排名第三的为TikTok，下游占比为6.8%。




3. 市场剖析

- 拓展



扫描领取报告

2021 年全球网红每篇帖子的全球平均价格（按关注者数量划分）单位：美元

平台	价格	微量粉丝 (1K-5K)	少量粉丝 (5K-20K)	中量粉丝 (20K-100K)	大量粉丝 (100K-1M)	超多量粉丝 (over 1M)
 Instagram	平均最低价格	10	15	32	185	1200
	平均最高价格	50	110	350	2500	
 TikTok	平均最低价格	4	14	30	151	1034
	平均最高价格	25	50	145	793	
 YouTube	平均最低价格	60	180	389	1105	2500
	平均最高价格	850	1240	1859	6234	

- 平均而言，网红在 YouTube 平台上每条帖子赚取的收入最高；其次是Instagram，最后是TikTok。

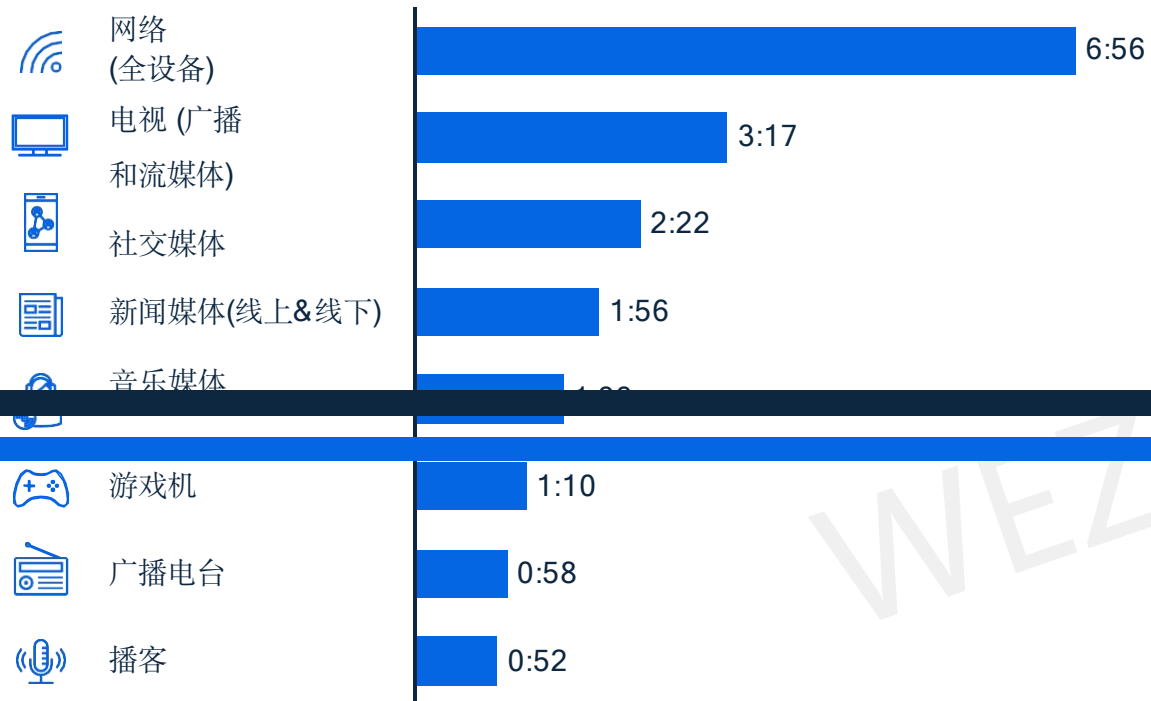


扫描领取报告

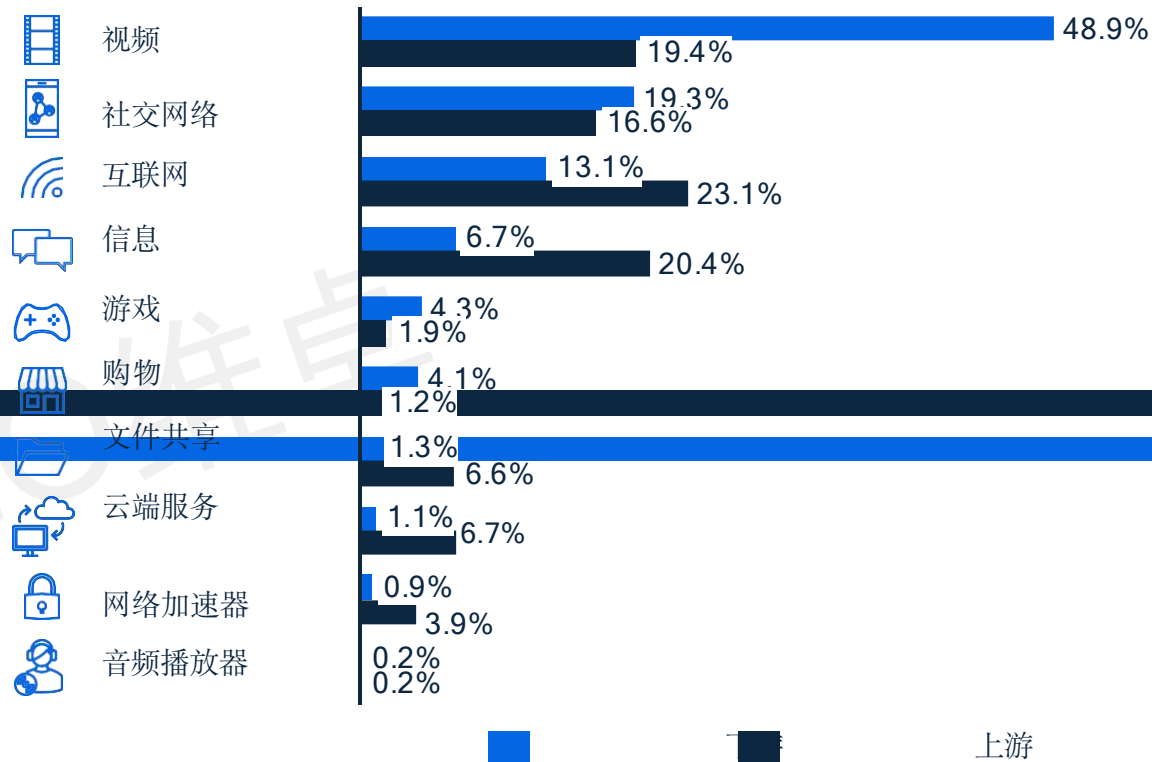
3. 市场剖析

• 拓展

2021年平均每日花在媒体类型上的时间，按设备类型



2021流量占比，按app类型分类



- 2021年网络调查问卷显示，人们花在电视（视频）、社交媒体上的时间远比其他媒体时间更长，平均每天都在3小时以上。其次视频app的流量就占到了接近50%，排第二的是占比19.4%的社交媒体。

来源: We Are Social; Hootsuite; DataReportal; Kepios; Global Web Index; Sandvine

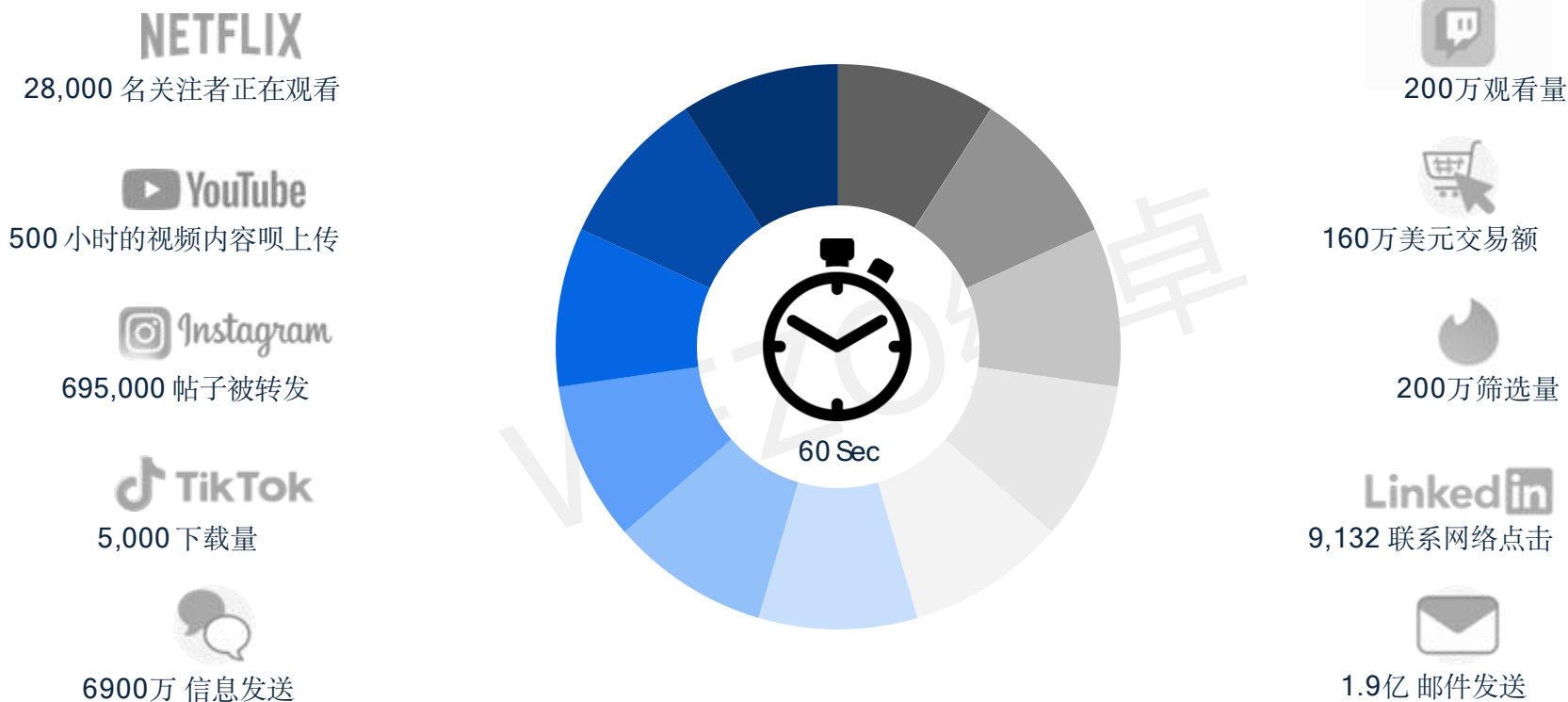
3. 市场剖析

- 拓展

2021 年互联网上一分钟内创建的数据量



扫描领取报告



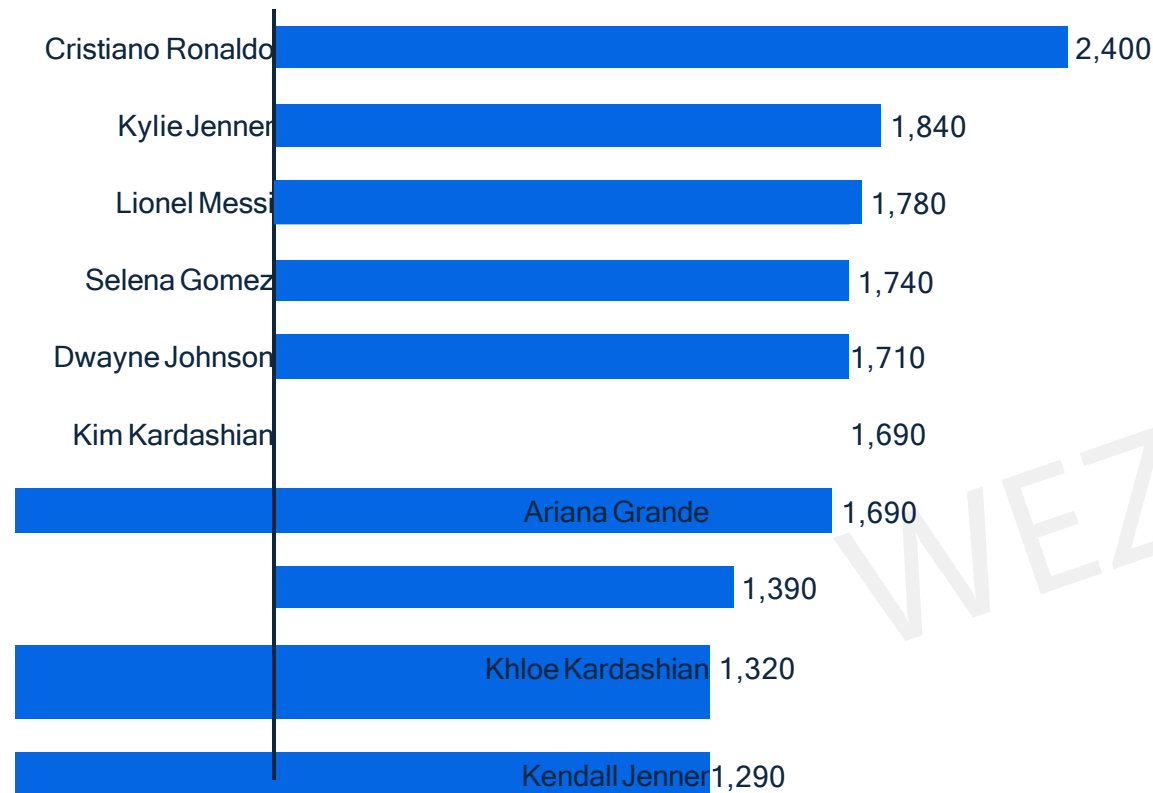


扫描领取报告

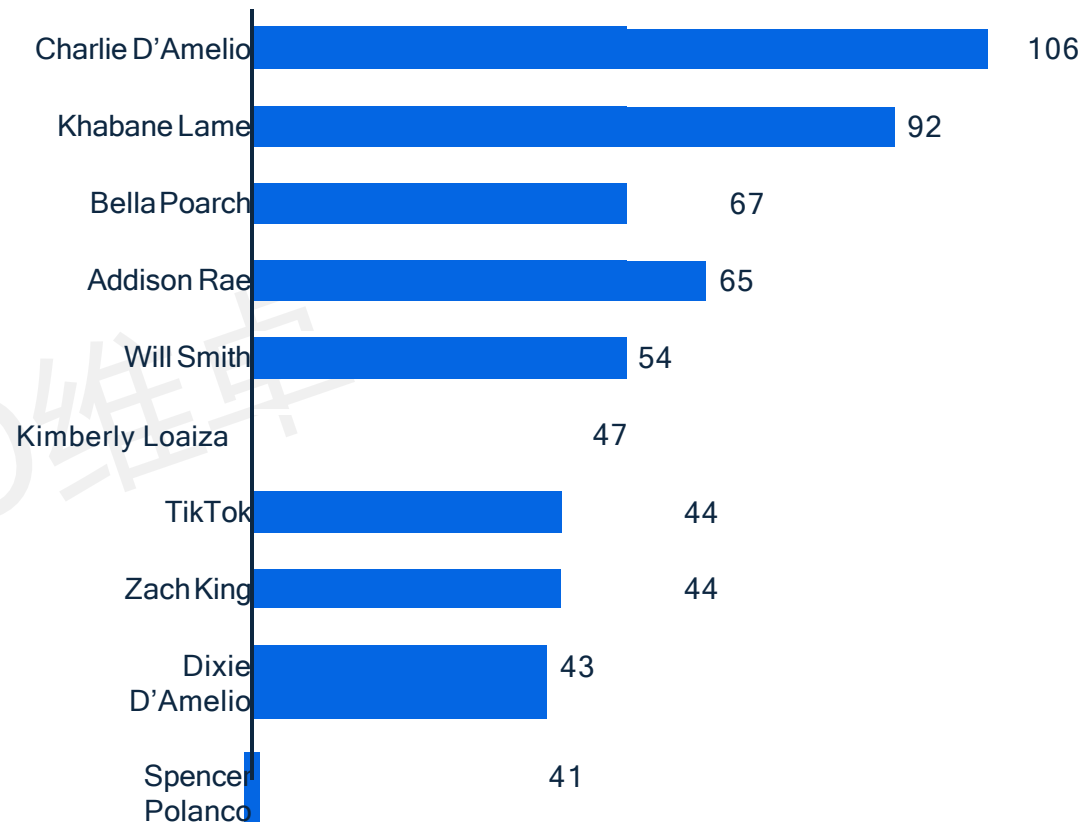
3. 市场剖析

- 拓展

2022年Instagram网红帖子赞助价格, 单位: 千美元



2022年TikTok网红帖子赞助价格, 单位: 千美元



- 2022年, Instagram上每条帖子的成本最高的网红是TikTok上同类帖子的20倍, 总体价格基本都为TikTok价格的20倍。排名第一的为球星C罗, 一条帖子赞助费用为240万美元; TikTok排名第一的为网红Charlie D 'Amelio, 一条帖子的赞助价格为10万美元左右。




3. 市场剖析

- 拓展

2022 年美国美容产品网红广告的互动率 (按关注者数量计算)



扫描领取报告

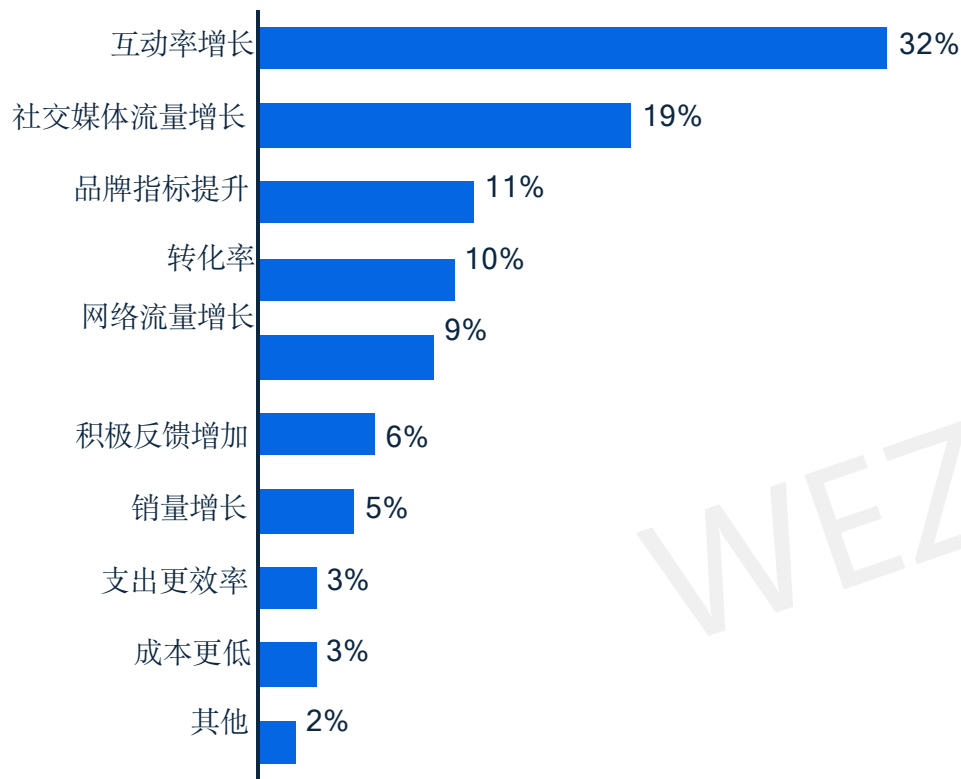
Platform	Category	微量粉丝 (1K-5K)	少量粉丝 (5K-20K)	中量粉丝 (20K-100K)	大量粉丝 (100K-1M)	超多量 (1M-4M)	VIP (over 5M)
 Instagram	头发护理	3.17%	2.33%	1.68%	1.58%	1.81%	1.22%
	美妆及化妆品	4.87%	2.85%	2.65%	2.19%	1.92%	2.22%
	皮肤护理	5.34%	2.8%	2.13%	1.82%	1.61%	1.52%
 TikTok	头发护理	5.66%	9.82%	4.75%	3.46%	3.95%	2.15%
	美妆及化妆品	8.87%	5.94%	4.11%	2.82%	2.06%	1.7%
	皮肤护理	5.26%	4.78%	3.83%	2.16%	1.86%	1.95%
 YouTube	头发护理	2.05%	1.21%	0.82%	0.95%	0.37%	0.23%
	美妆及化妆品	2.23%	1.49%	0.95%	0.57%	0.48%	0.45%
	皮肤护理	1.95%	1.44%	0.79%	0.58%	0.47%	0.35%

- 与其他网红层级相比，微量和少量粉丝数网红在美容类别的互动率明显更高。其中TikTok平台的网红平均互动率高于其他两个平台。

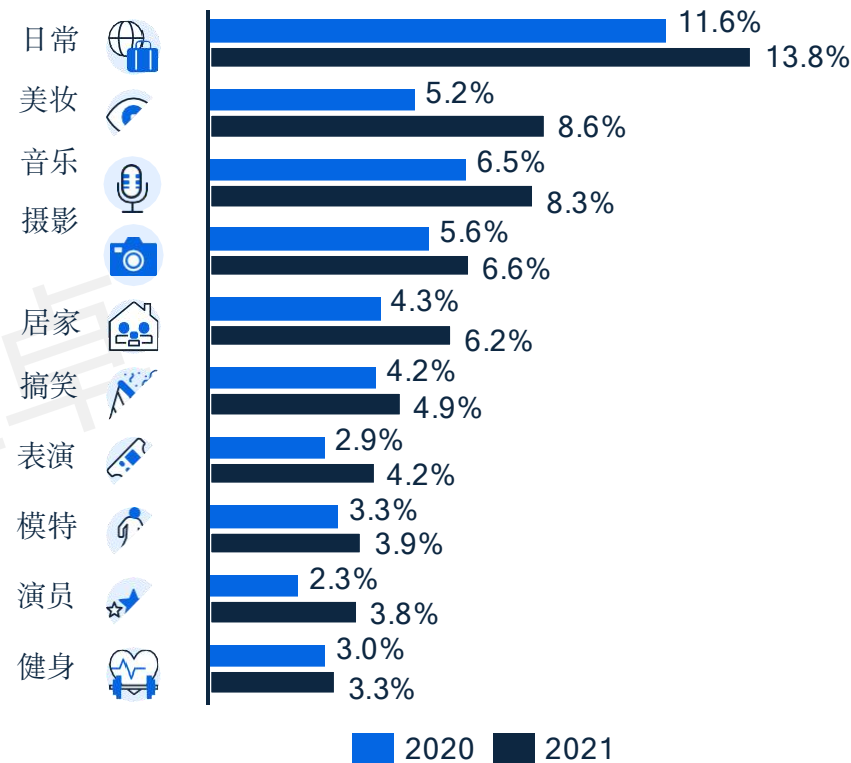
3. 市场剖析

- 拓展

根据全球营销人员调查，2022 年网红提供的主要指标



Instagram 网红，按类别分布



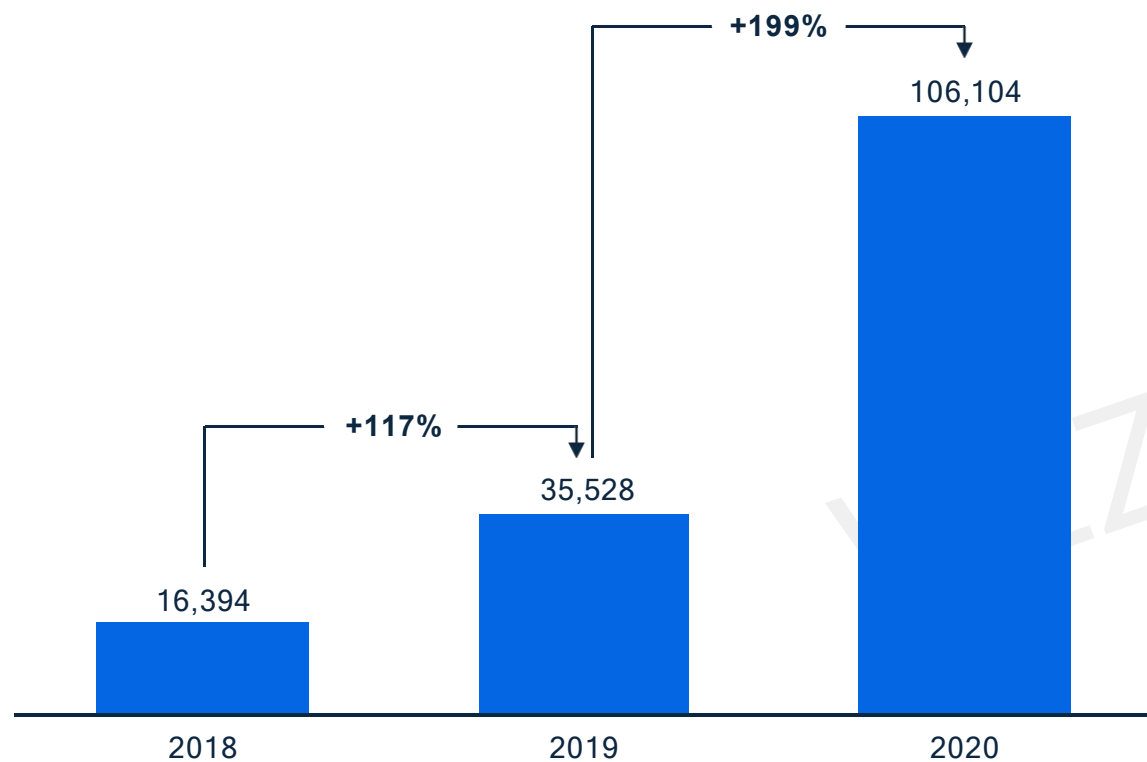
扫描领取报告

- 营销人员在雇用网红做宣传是着重于增加产品互动率和流量，使更多消费者对品牌有印象，带来更多流量热度。2021年 Instagram 上的日常类网红占比最高，达到13.8%。其次是美妆类博主，占比为8.6%。

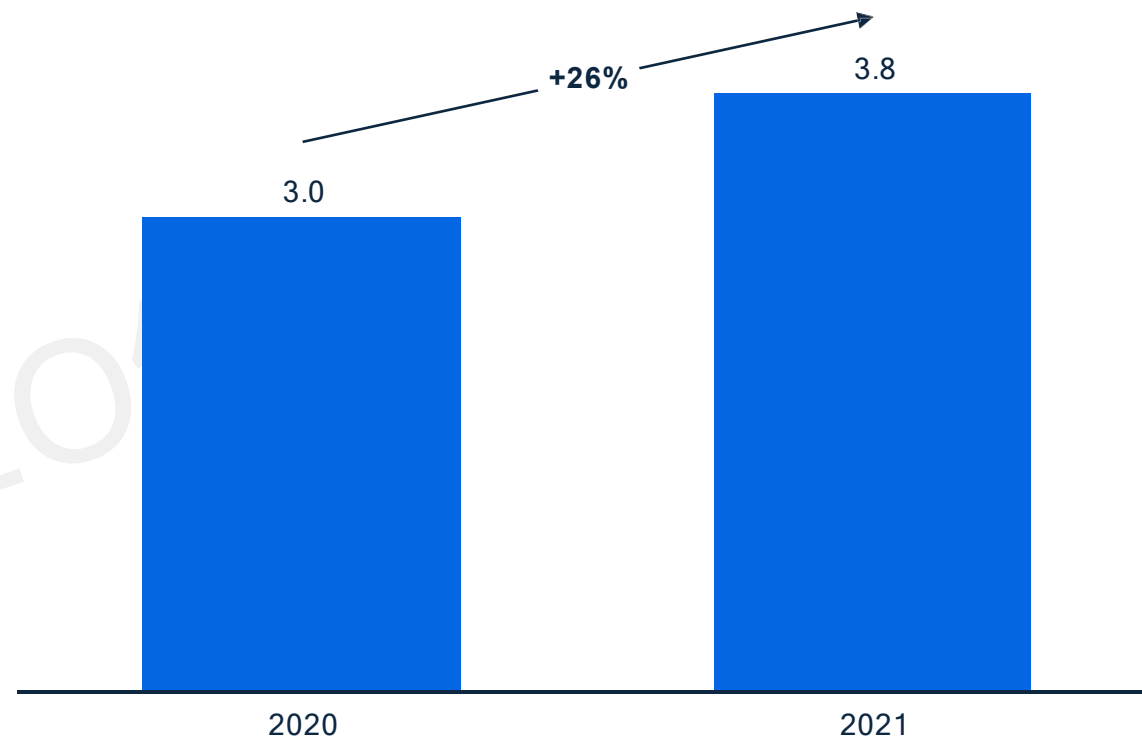
3. 市场剖析

- 拓展

全球TikTok网红数量



Instagram上广告帖子数量, 单位: 百万



- 从2018-2020年，每年间TikTok 网红数量增长都超过 100%，由2018年的1.6万名上涨至2020年的10.6万。Instagram上的广告赞助帖子数量增长也相当之快，一年内增长率达到26%，由3百万增长至3.8百万。

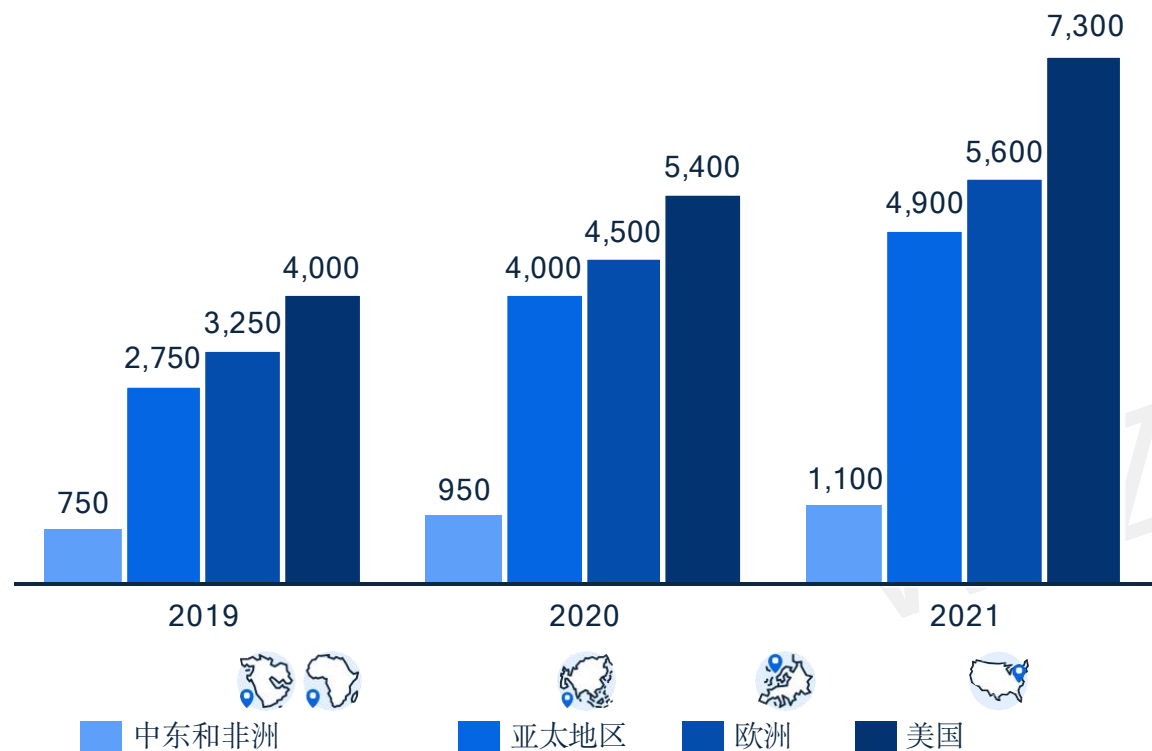


扫描领取报告

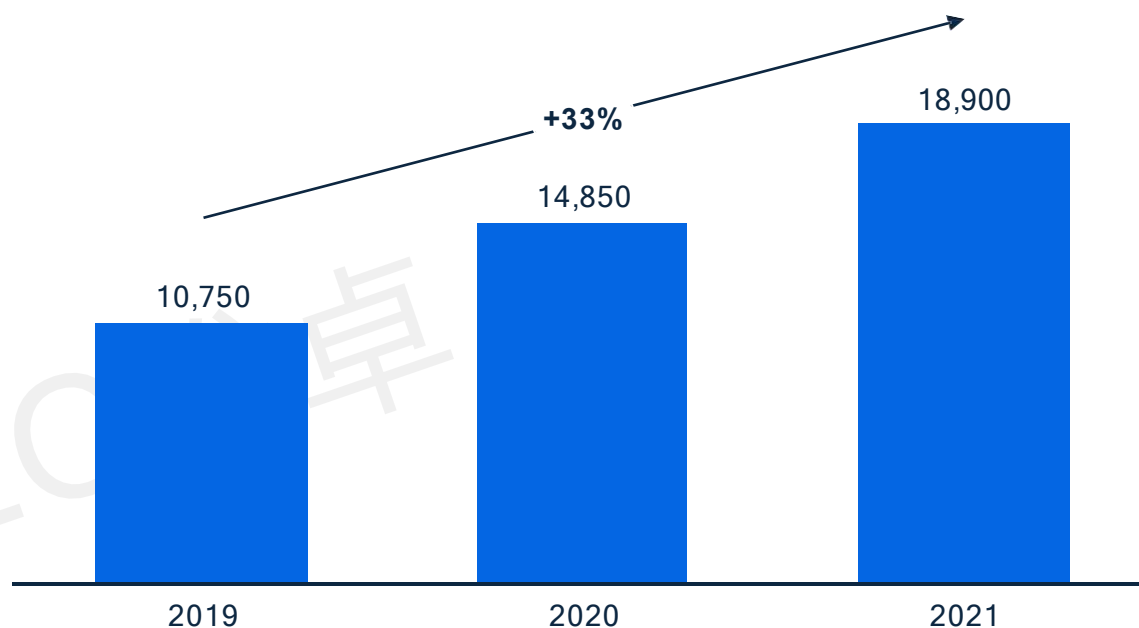
3. 市场剖析

- 拓展

提供网红营销服务公司数量，按地区



全世界范围内提供网红营销服务公司数量



- 网红营销服务公司在美国以及亚太地区增长最为迅猛。截至2021年美国已有7300家网红营销服务企业，欧洲地区有5600家。全世界范围内从2019年开始以年复合增长率33%的速度增长至18900家。



扫描领取报告

3. 市场剖析

- 知名企业信息: Grin Technologies Inc.



扫描领取报告

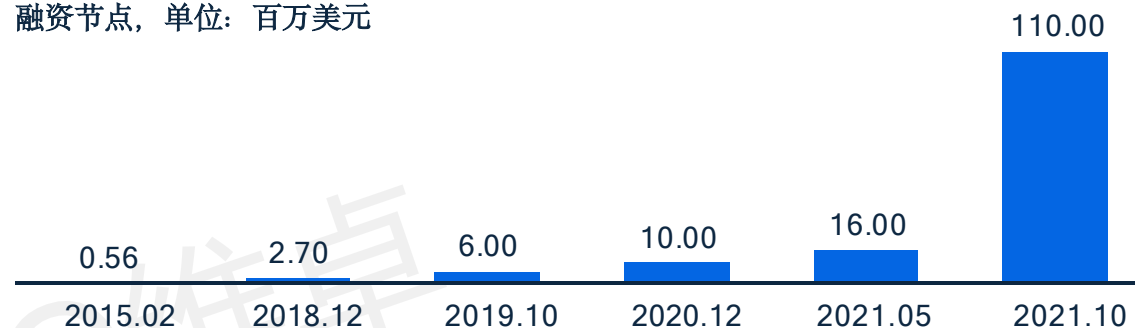
关键信息

收入:	2140 万美元 US\$ (2021)
员工数量:	487 名雇员 (2022)
网红信息:	3800万条信息线索(2022)
公司总部:	萨克拉门拖, 美国
成立时间	2014

营业信息

GRIN是一家提供软件解决方案，帮助品牌与他们的社交媒体网红建立直接联系的公司，从而省去传统社交媒体网络中通常存在的中间人的需求。GRIN提供的全方位创作者管理平台简化了执行社交媒体网红营销的流程，从招募到履行产品订单再到归因收入，再到吸引内容，一应俱全。

融资节点, 单位: 百万美元



战略

GRIN的主要目标是帮助品牌以真实的方式与创作者建立联系。真实、诚实的关系是网红营销成功的关键。GRIN帮助品牌向创作者展示如何了解、尝试、相信，并最终喜爱他们的产品，从而产生自然的认可。这导致了更真实的内容和更高的消费者信任。消费者意识到品牌不仅仅是一个赞助商，而是一个真正的合作伙伴。最终的结果是真正的网红营销。

3. 市场剖析

- 知名企业信息: HypeAuditor



扫描领取报告

关键信息

收入:	1270万美元(2021)
员工数量:	118 名员工 (2022)
网红信息:	6000万条信息线索 (2022)
公司总部:	美国印第安纳波利斯
成立时间	2018

营业信息

HypeAuditor提供一站式解决方案, 服务能力高于标准工具, 为网红营销人员提供了运行好营销活动所需的关键工具。他们的平台为客户提供了一个数字空间, 可以搜索其数据库中的6000多万个资料, 找到既相关又值得信赖的网红。客户可以创建、监控和管理活动, 核心指标会自动计算 (CPE、EMV、ROI、互动率等其他关键KPI)。

HypeAuditor主要技术支持



Machine Learning

帮助分析人员做出决策, 无需人工干预



Natural Language Processing

帮助缩小人类语言和计算机理解之间的差距



Computer Vision

使计算机能从从视觉世界中识别和分类对象

战略

HypeAuditor通过其先进的数据驱动分析软件帮助客户判断他们的网红营销策略是否有效。这些工具帮助客户规划和分析营销活动。然而, 这些工具在帮助客户了解竞争对手方面具有独特的能力, 如他们的目标、最佳内容以及他们推广的内容, 客户可以根据这些发现评估和评估他们的表现。

数据来源



扫描领取报告

Statista Market Insights 2023

Klear

HypeAuditor; Influencer Marketing Hub

Simplilearn; Shopify; Crunchbase; Company information

Sandvine

We Are Social; Hootsuite; DataReportal; Kepios; Global Web Index; Sandvine

Lori Lewis via AllAccess

Hopper HQ

Traackr

Upfluence

Company information; TrustRadius

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

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

