

2023社交媒体营销趋势分析

How to create effective and relevant content online



2023 SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS



Key takeaways:



目录 CONTENT

欧美市场及消费者概况分析

Overview of Popular Crossborder Ecommerce Markets

海外主流社交媒体介绍

Introduction of Mainstream Social Media Platforms

2023社交媒体营销8大趋势

Social Media Trend 2023





欧美市场及消费者概况分析

Overview of Popular Crossborder
Ecommerce Markets

美国市场

American Overview



美国主要网购者用户画像



世界第二大电子商务市场
最受中国跨境卖家欢迎的海外市场



大约四分之三的消费者都在网上购物

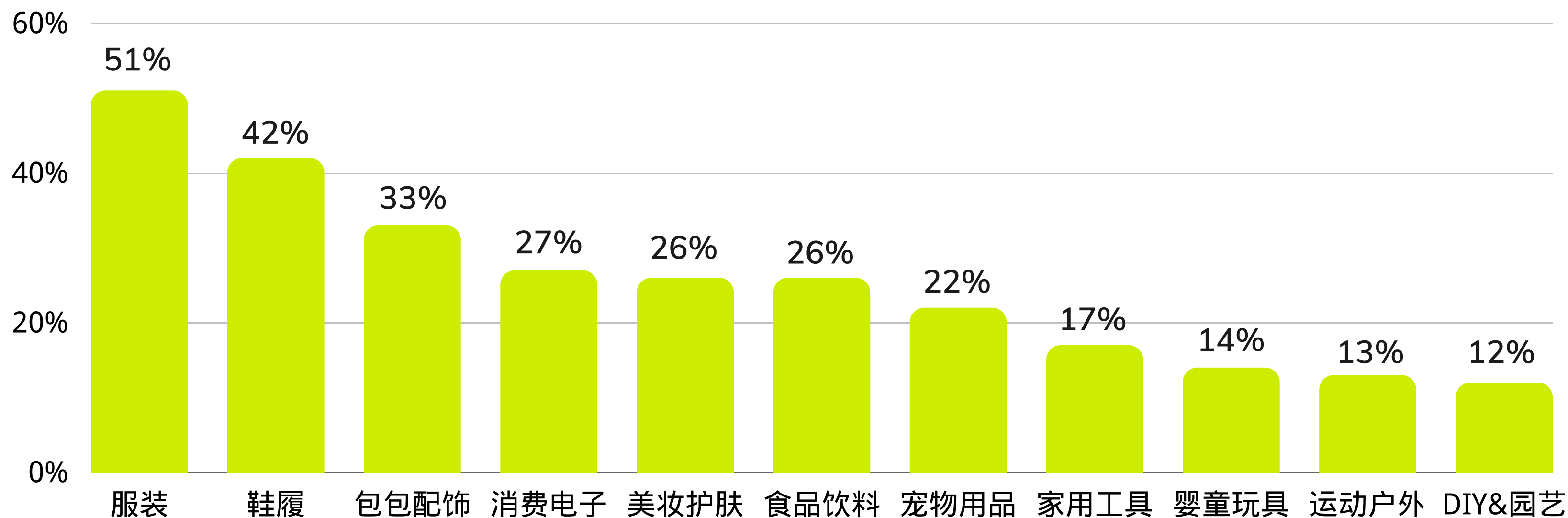
预计 2022 年至 2025 年间，美国和全球的零售电子商务销售额将分别增长约 14.6% 和 11.4%。



美国网购者品类偏好



数据：statista, 2023



7.1

每人平均拥有7.1个社交媒体账号（16至64岁之间的互联网用户研究）

美国网购者 社交媒体使用情况

社交媒体用户数量

2023：3.0225亿

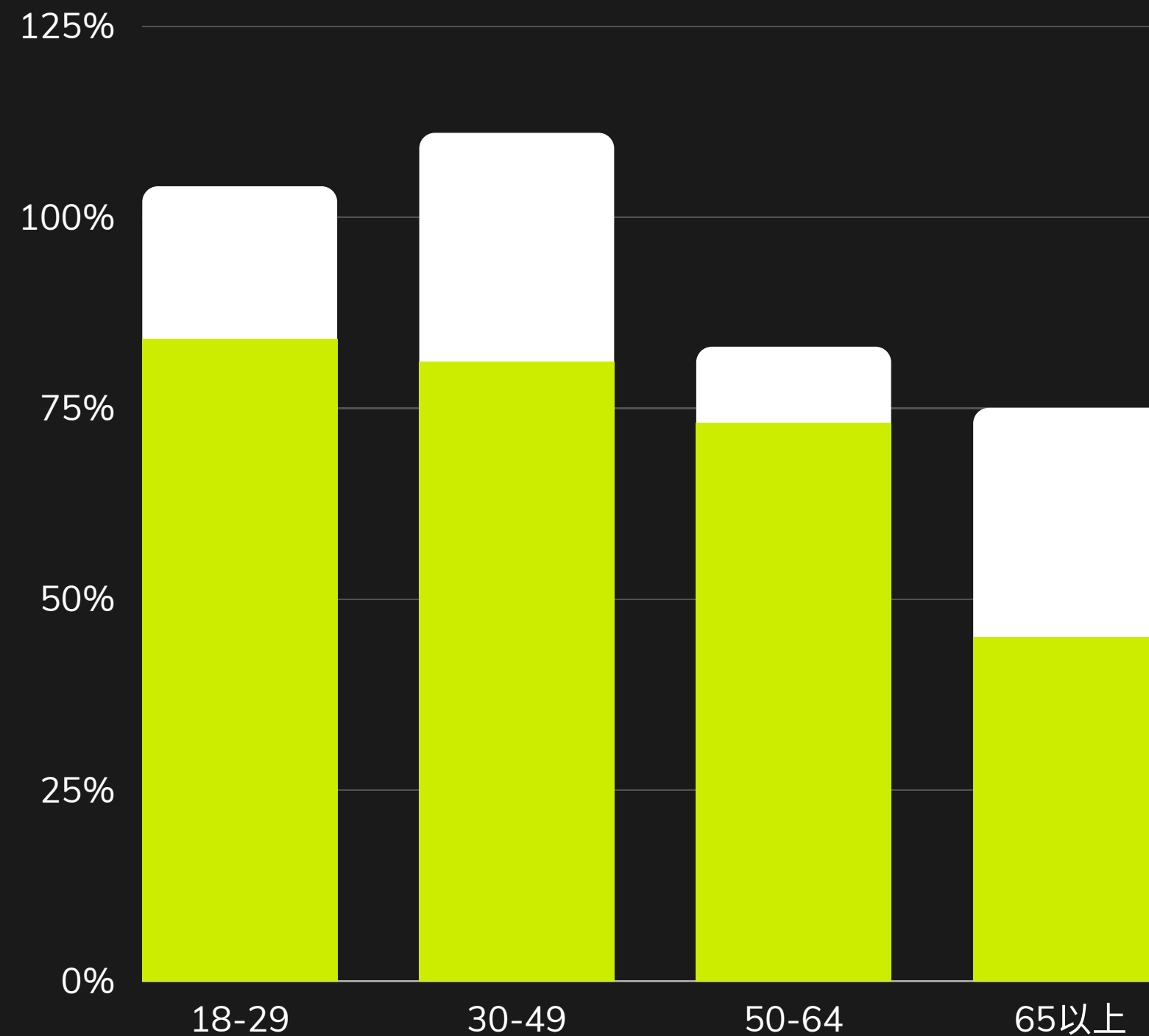
预计2027：3.2722亿



美国市场社交媒体用户特征

性别&年龄分布

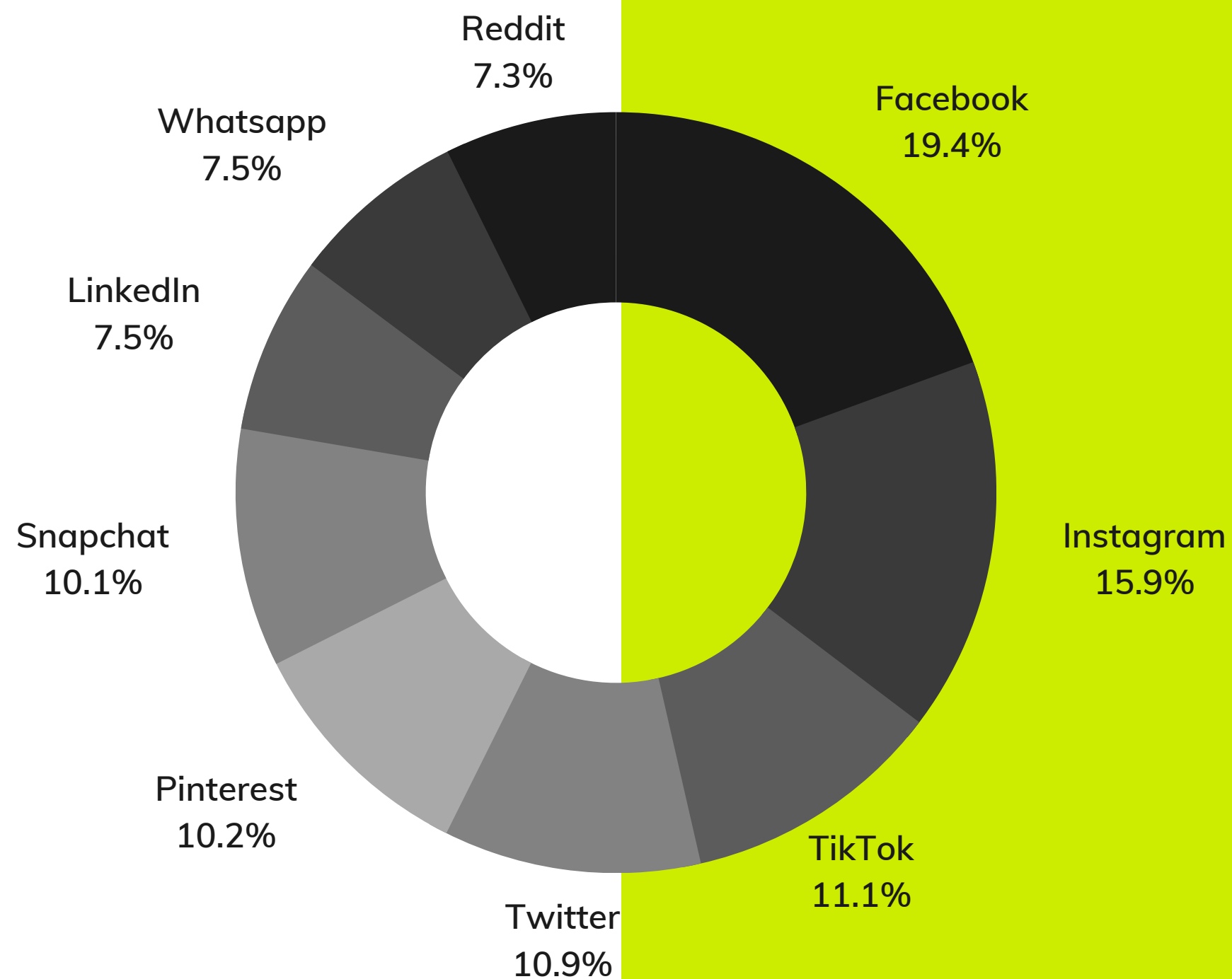
使用社交媒体的美国人口中
女性用户较男性更多
Z世代和千禧一代占大多数



社交媒体平台偏好

Facebook 是美国最受欢迎的社交媒体平台，有 **74.2%** 的成年人使用它

- TikTok是美国下载次数最多的社交媒体应用程序，50.64%的美国 TikTok 用户每天访问该平台；
- Facebook.com是美国访问量最高的网站，有近1.8亿用户；



- 76%的消费者购买过社交媒体上看到的品牌；
- 65%的美国消费者曾通过社交媒体帖子中的链接查看过感兴趣的产品；
- 66%的购物者将社交媒体作为其购物策略的一部分
- 16% 的人会在社交媒体上关注购买过的品牌；
- 16%的人愿意发布相关信息或撰写消费者评论。

社交媒体内容 影响网购决策程度





欧美市场及消费者概况分析

Overview of Popular Crossborder
Ecommerce Markets

欧洲市场

Europe Overview



欧洲市场概况

英国 法国 德国



交易量将超4千亿次，复合年增长率（CAGR）约超10%。



未来五年中，每年平均跨境移动商务购买量将达约3.1万亿美元，相比19年约增长70%。



83%的成年人用手机购买各类所需物品，上升的智能手机拥有率推动了跨境移动商务的购买量增长。



英国网购者画像

运动休闲、智能科技类、服装、鞋类、宠物用品、小家电、园艺用品和美妆护肤。

价格、产品丰富性、便捷性和交付选择
注重物流时效，本地电商“当日送达”

偏爱YouTube
Facebook和WhatsApp紧随其后

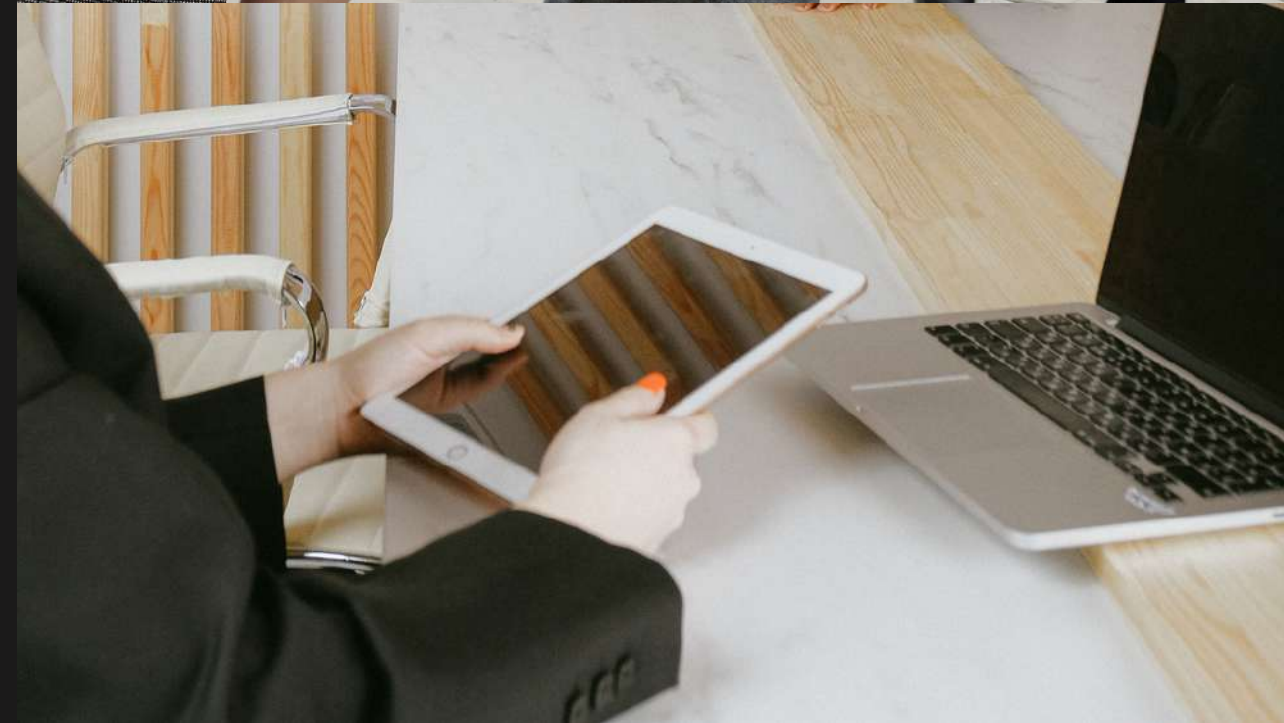


德国网购者画像

最爱WhatsApp和YouTube
Facebook和Instagram使用率不高

家具家居、小家电、高科技商品、运动休闲用品、服饰、鞋、园艺工具、宠物用品

德国消费者更偏好本地“德国制造”和“德国产品”



法国网购者画像



市场概况

欧洲第三大电商市场
全球第六大电商市场

品类偏好

服装鞋类
家电数码
运动用品
美妆个护

消费习惯

并不是很热衷于进行跨境网购，约有60%的受访者表示自己只会在本土的线上商店网购，远低于欧洲平均

社交媒体平台

YouTube
Facebook

Facebook
Messenger

Instagram
Whatsapp





欧美国家消费者 共同特质

- 重视移动端体验
- 对跨境网购的便捷性要求较高
- 相应物流设施完善
- 社媒参与度高 社交媒体使用频繁
社交电商发展趋势好
- 物流时效要求高
- 注重网购前调研





海外各大社交媒体介绍

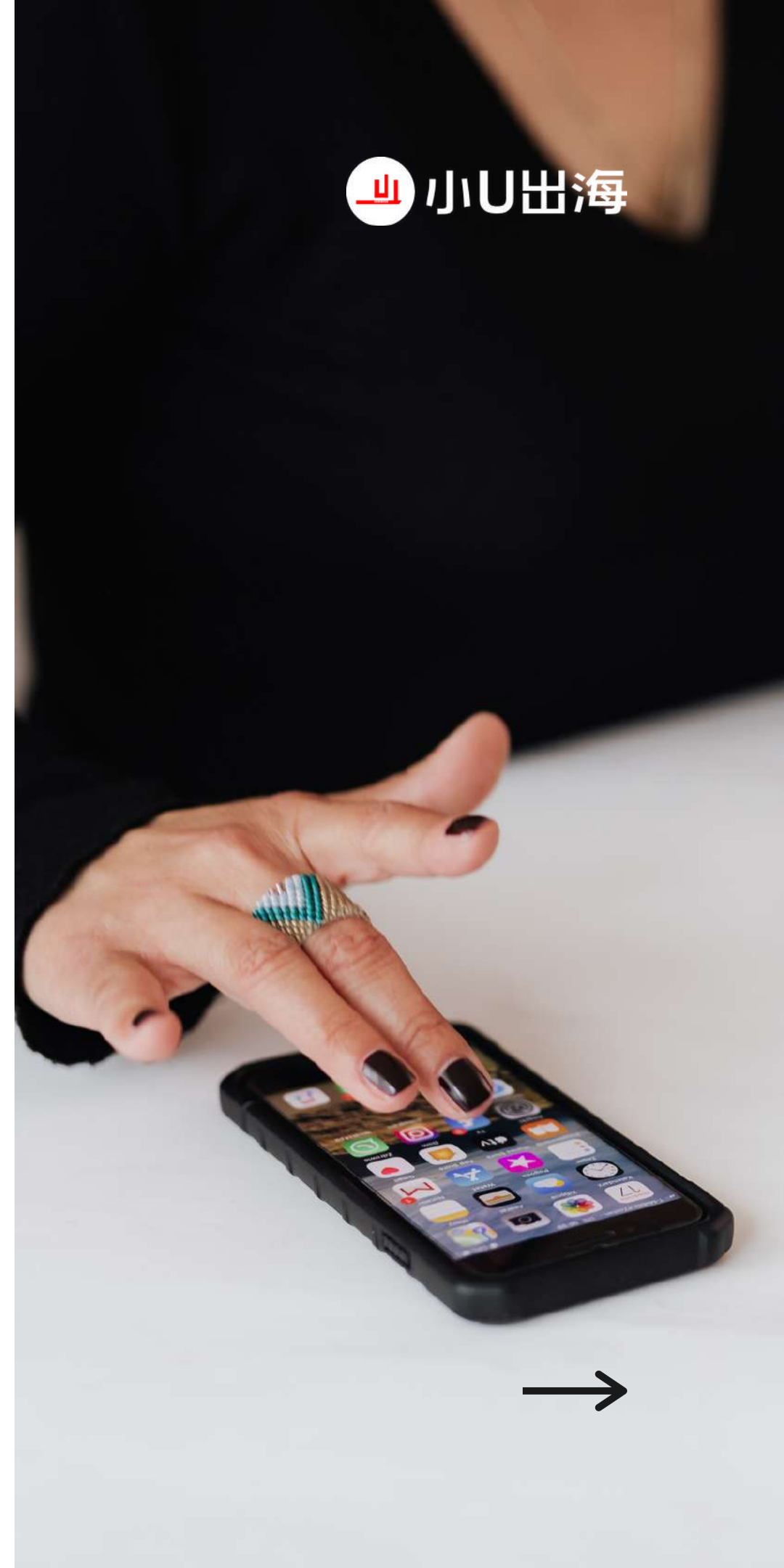
主流社交媒体盘点

Facebook、Instagram、YouTube、TikTok、Pinterest、LinkedIn、Twitter、Reddit



Facebook

- 全球第一大社交媒体
29.1亿月活用户
- 56.5% 男性
43.5% 女性
- 50% 的 Facebook 用户
也使用 Twitter
- 全球用户平均每月花费20
小时
- 58.8%的互联网用户每月
使用
- 超过66% 的 Facebook
用户每天登录该网站
- 印度拥有最多的Facebook 用户
美国紧随其后



Instagram



01

全球第四受欢迎的社交媒体，20亿月活用户

02

用户平均每月在 Instagram 上花费 11.7 小时

03

品牌建立联系的第一大社交媒体平台，商业帐户的粉丝平均每月增长 0.98%

04

Z世代最喜欢的社交媒体平台之一，近一半 18 岁以上的美国人使用 Instagram

05

更高价值的用户互动
平均消费金额\$65
(Facebook-\$55)

05

男性 52.2%，女性占 47.8%



YouTube



YouTube是全球第二大社交媒体平台，除 Google 之外的第二大搜索引擎，总访问量超过 140 亿次，用户男性 54%，女性 46%



全球用户平均每月花费
23.7 小时



YouTube 广告
覆盖25.6 亿用户



80% 的父母表示他们的
孩子(11 岁以下)观看
YouTube



70% 的观众在 YouTube
上看到某个品牌后购买了
该品牌



TikTok



超过 10 亿的月活跃用户，在
全球 48 亿互联网用户中，有
20.83% 使用 TikTok

全球下载量第一 & 全球第六大社交平台

第一个达到 30 亿次下载量的非 Facebook 应用程序
每秒有 8 个新用户加入 TikTok，平均每天有 65 万新用户加入

在美国 Z 世代用户中比 Instagram 更受欢迎；
TikTok 的用户群中有 57% 是女性；
大多数人使用 TikTok 寻找有趣/娱乐的内容；
与创作者合作将观看率提高 193%；
表现最好的视频长度在 21 到 34 秒之间。

在美国，34% 的成年人对该应用持负面
看法，而持正面看法的则为 37%。这比
其他平台更具争议性：50% 的成年人喜
欢 Instagram，24% 的人不喜欢。



Pinterest

发现新品牌/产品



- 全球第14大社媒，月活跃用户4.45亿
- Pinterest 上的趋势比其他平台上的趋势要快 20%
- Pinterest 每月有超过 50 亿次搜索
- 85.9% 的 Pinterest 用户也使用 Instagram
- 2022年全球月度用户数增长5%
- 75%的每周 Pinterest 用户表示他们总是在购物
- 女性占 Pinterest 全球受众的 60% 以上
- 家庭收入在 10 万美元的美国人中有 45% 使用 Pinterest

Twitter



美国活跃用户第 六大最受欢迎的 社交平台

全球第七大最受欢迎的社交媒体平台

Z 世代并不讨厌 Twitter

Twitter 在 Z 世代中的使用量增长速度比 Instagram 快 30%

推特用户平均关 注405个账户

每月发布超过 5 条推文的人平均关注 405 个帐户，而那些发布次数较少的人平均关注 105 个帐户。

62.9% 的 Twitter 用户是男性

Twitter 是所有社交平台中性别差距最大的。

是最受欢迎的新闻 和时事社交平台

61.2% 的人表示 Twitter 是他们了解最新新闻和事件的地方，280 字符限制——快速简洁的信息交换方法

人们平均每月在 Twitter 上花费 4.4 小时

用户平均每周在 Twitter 上花费 1.1 小时，相当于每月 4.4 小时，23% 的用户表示他们的大部分推文都是政治性的

在推文中使用视 频可将参与度提 高 33%

运行 Twitter 视频广告可以将总视频观看次数提高多达 95%，并将总视频观看时间增加 84%。

89% 的人使用 Twitter 寻找新产品

76% 的用户表示他们根据 Twitter 对话购买过东西；只有 43% 的营销人员在 Twitter 上推广他们的业务，推特广告有可能覆盖 5.445 亿人。



Reddit

基于兴趣的主题提出和回答问题、建立网络、形成社区

用户特征	用户参与度	平台特色	兴趣范围
(1) 年轻：24-44岁 (2) 男性多：近70% (3) 技术爱好者近40% (4) 人均本科及以上 约有42-49.3%来自美国，其次是英国，占7.9-8.2%，加拿大占5.2-7.8%	月浏览量达到30亿次 月活用户4.3亿 社区总数超10万，项目估值超一百亿美元 超过138，000个活跃的社区	匿名信和社区性	主机游戏 技术科技 电视和电影 男性健康，女性健康 时尚 体育



LinkedIn

LinkedIn 是一个商业网络平台，在许多方面与其他社交媒体平台不同
可用于布局海外本地团队，面向海外B端客户，构建海外公司形象

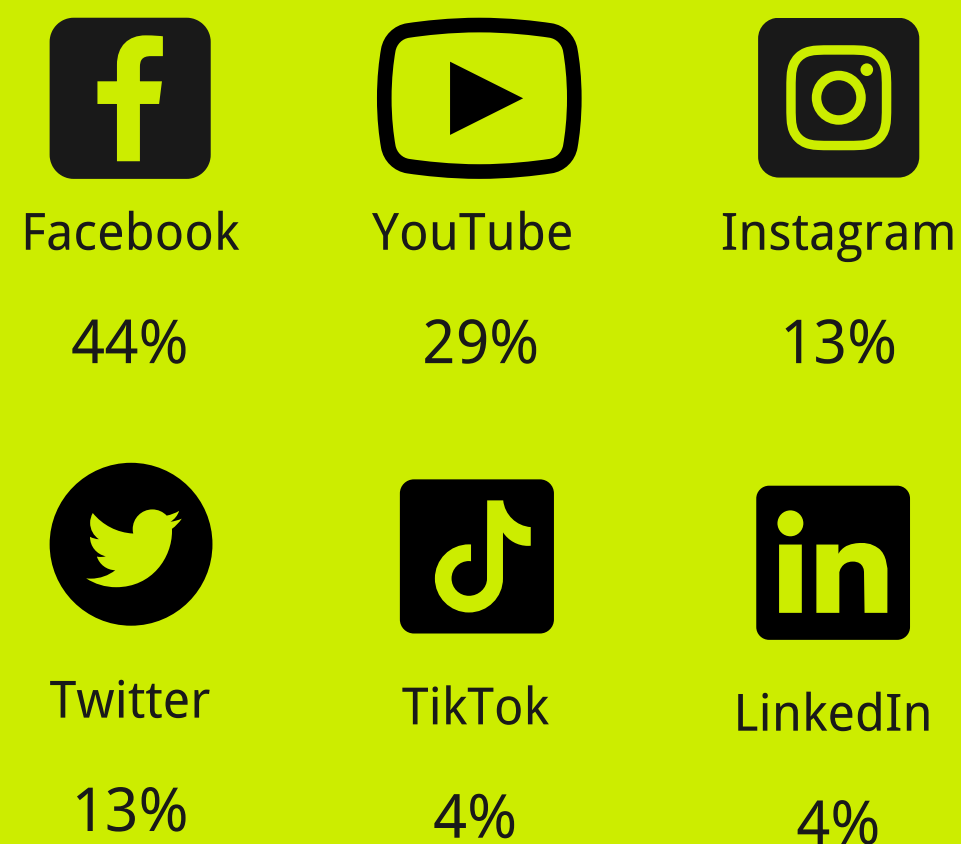
在商业世界中建立联系

招聘和求职

专业内容/面向企业的功能

如何选择合适的社交媒体

了解受众使用各平台的需求



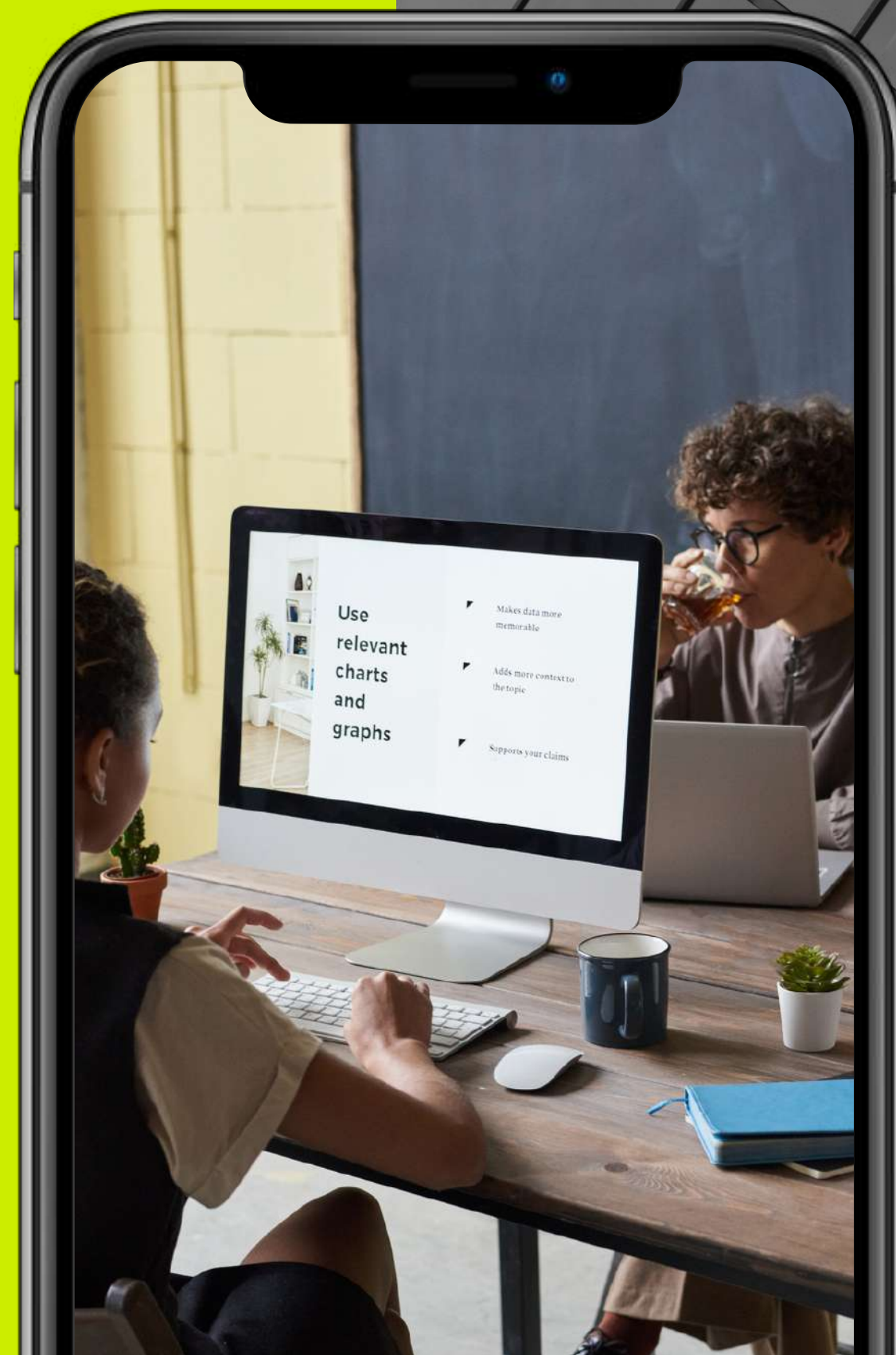
例：用户使用社交媒体查看新闻的需求

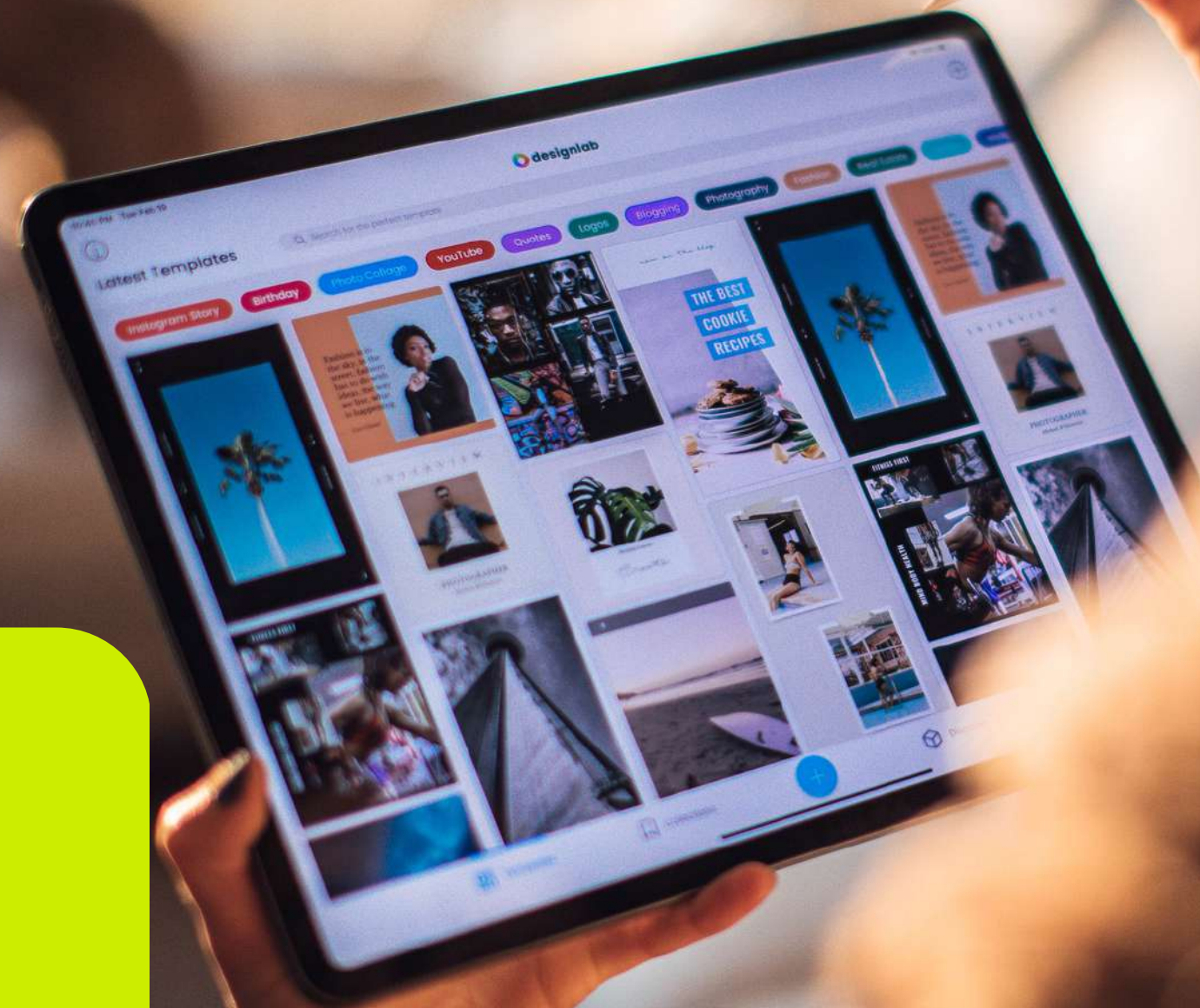
不同的社交媒体平台具有不同的用户人口统计数据、功能、内容格式和隐私法规。

例如，Facebook 更侧重于个人和专业网络，Instagram 主要用于分享图片和简短视频，Twitter 用于实时更新和快速交流，而 LinkedIn 主要用于专业网络和求职。

用户了解社交媒体平台之间的差异并选择最能满足其需求的平台至关重要，因为每个平台都有其独特的功能和用户体验。

对商家来说，搞清楚用户在不同社交媒体平台的行为需求，并选择与自己的关键业务目标一致的社交媒体平台，制作相应的内容是制定合适的社媒营销策略的开始。





2023社媒 营销趋势

2023 SOCIAL MEDIA TRENDS

CAPTURE NEW TRENDS, CREATE OPPORTUNITIES.

1. 人工智能成为主流

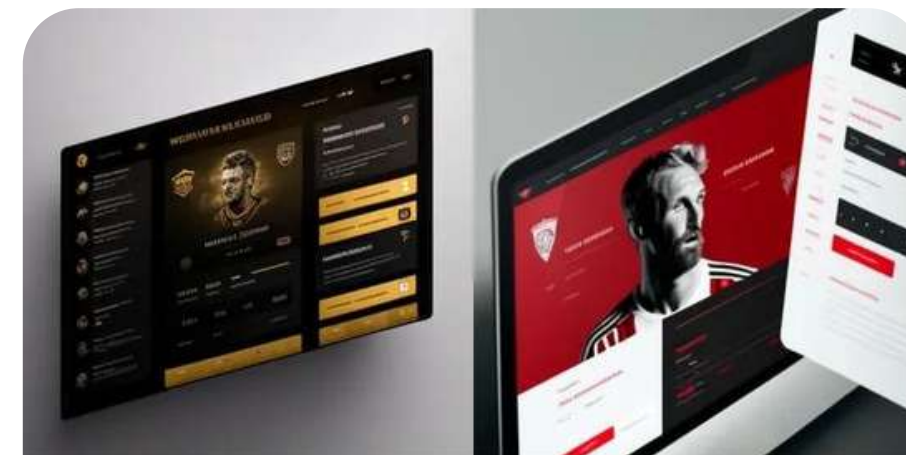
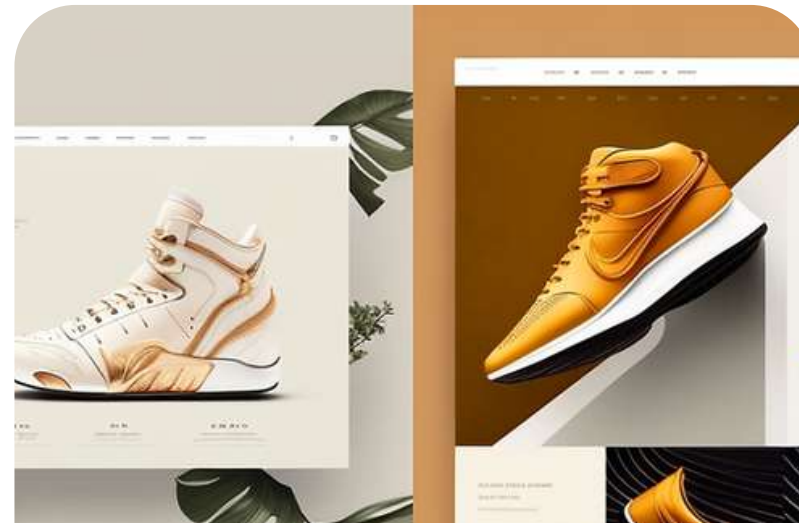
Chat GPT、Jasper.ai、MidJourney等AI工具越来越受到品牌和创作者的欢迎，以帮助他们为书面内容起草大纲或想法。

例ChatGPT-4跨境电商应用范围

- 收集、分析和处理大量的数据，提供有用的商业洞察；
- 根据客户需求和行为进行智能化的营销推广，如推荐相似产品、优惠促销等；
- 帮助卖家管理订单等业务流程，实现自动化和智能化管理；
- 提供智能客服服务，应对简单的客户问题

例：AI制作的图像

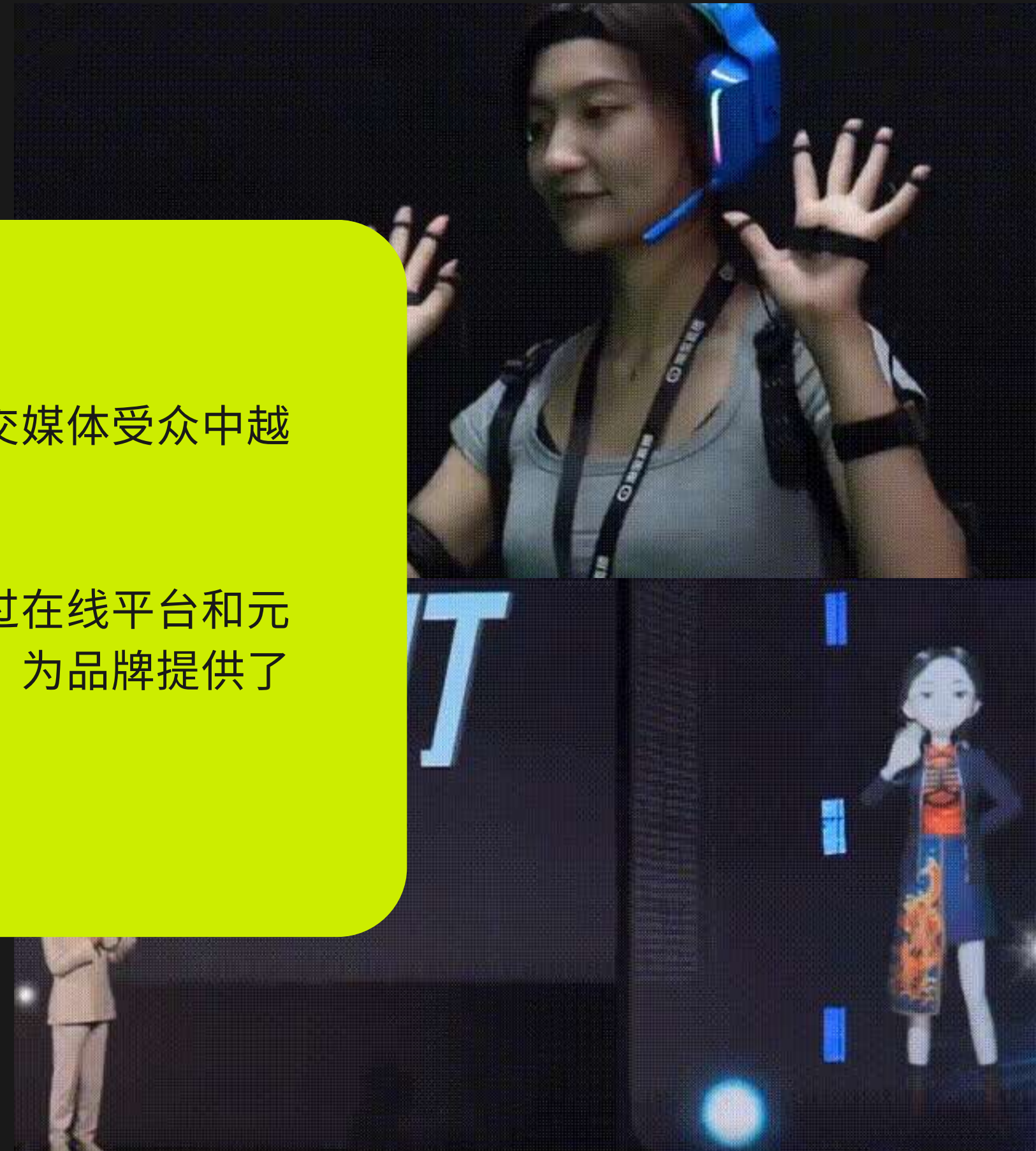
可用作社交媒体营销、品牌虚拟形象、产品配图等多种用途



2. 虚拟人形象

虚拟影响者在社交媒体受众中越来越受欢迎。

这些数字创作通过在线平台和元宇宙与观众互动，为品牌提供了新的合作机会。

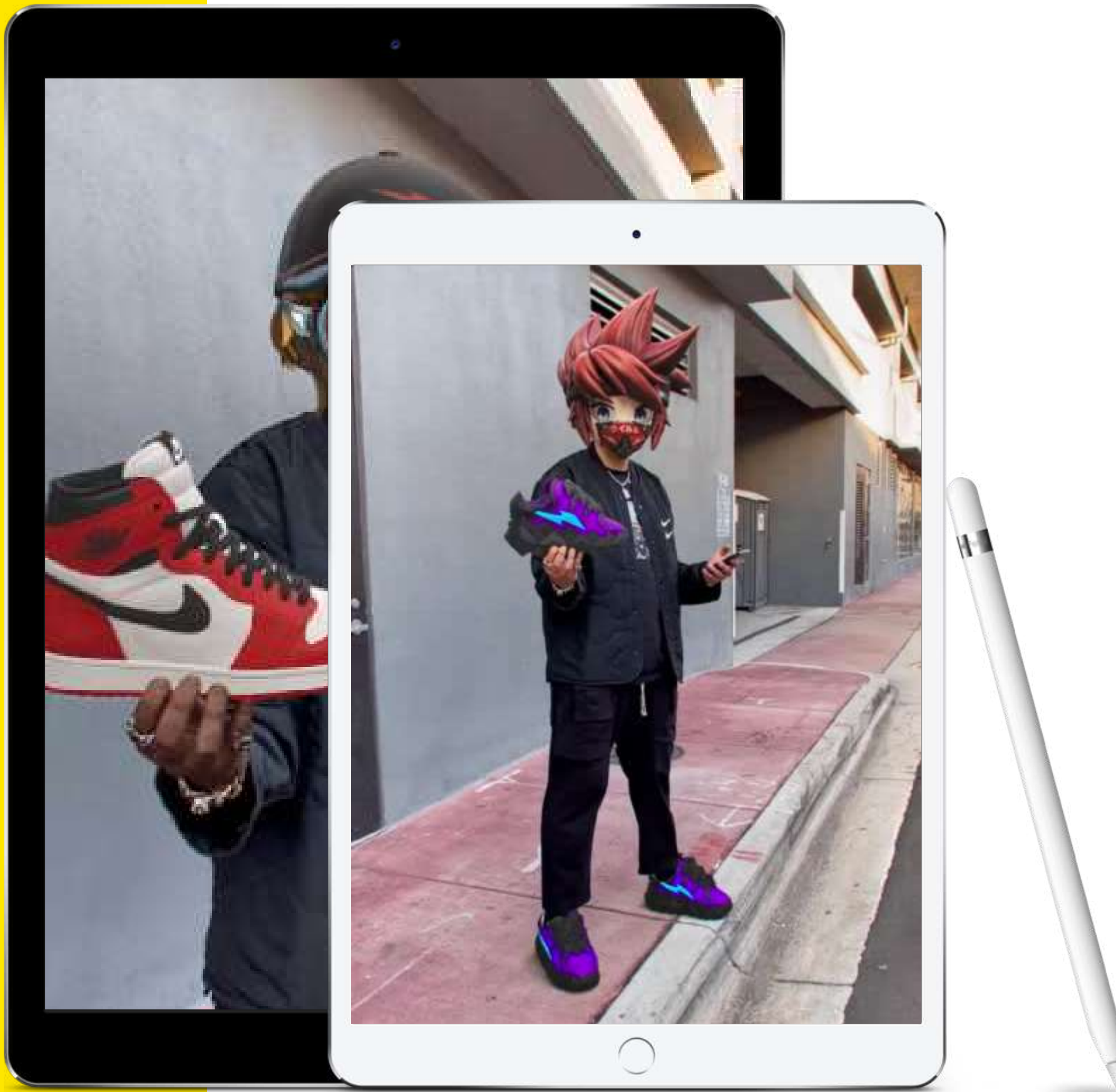


品牌案例

消费者尝试创建和使用虚拟化身，关注 VR、AR、虚拟商店和 NFT，以及不同元宇宙之间的格式战争。

一些品牌已经在尝试元宇宙体验：

- Bloomingdale's在 2022 年纽约时装周期间推出了一家完全互动的虚拟商店；
- Nike拥有自己的 NIKELAND 互动世界，游客可以在这里玩以运动为中心的游戏，以及 NFT 运动鞋和头像配件；
- 法拉利在首次亮相之前向 Fortnite 社区发布了其 296 GTB 车型；
- 星巴克为会员提供购买和赚取 NFT 的能力，这将解锁沉浸式咖啡体验。



3. 关键词搜索和 SEO 成为焦点

- 超越谷歌——超过一半的 Z 世代正在使用 TikTok 和 Instagram 进行搜索
- 40%的Z世代把社交媒体都当做第一搜索引擎。



生活方式

食谱、家装布置



时尚

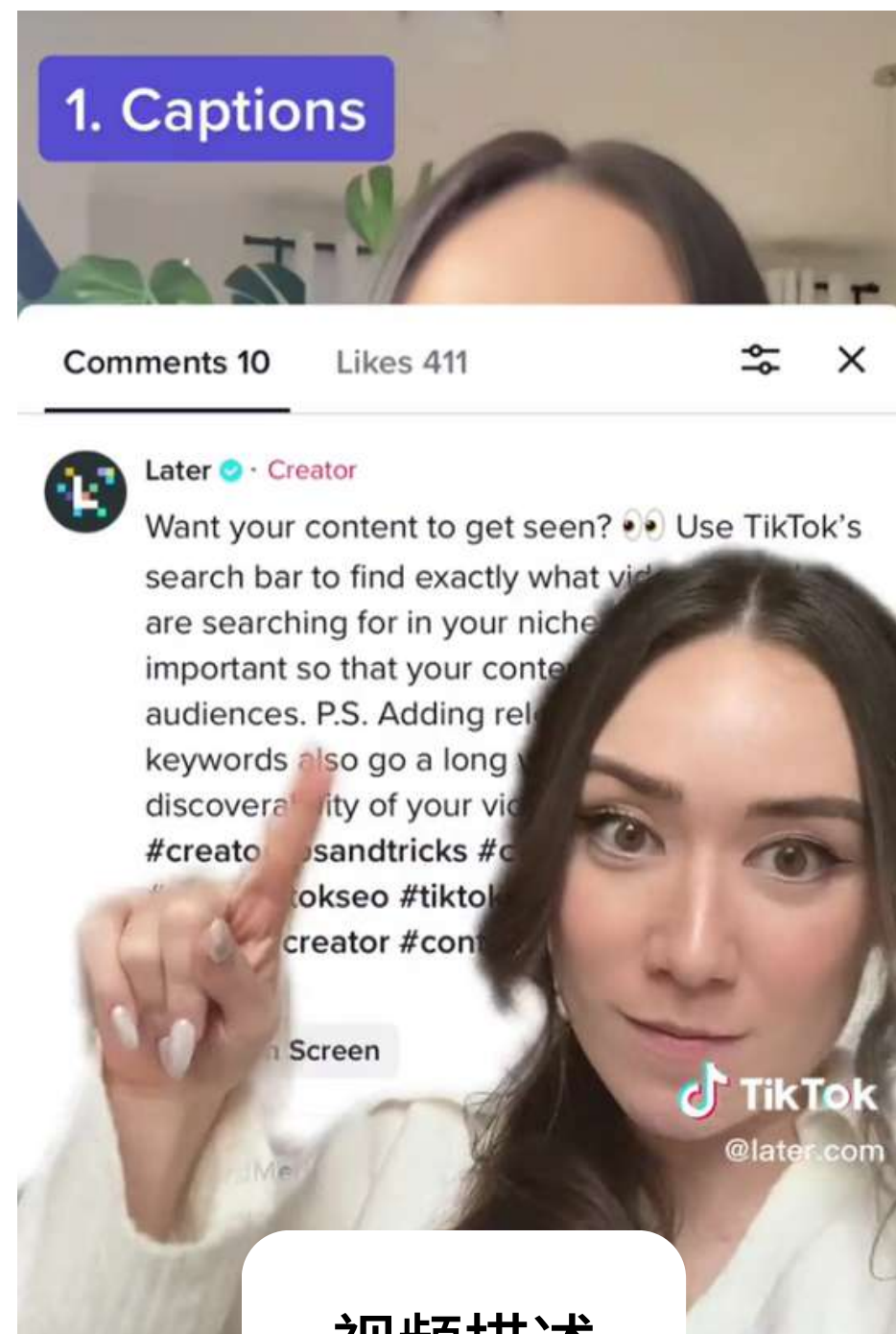
穿搭、潮流趋势



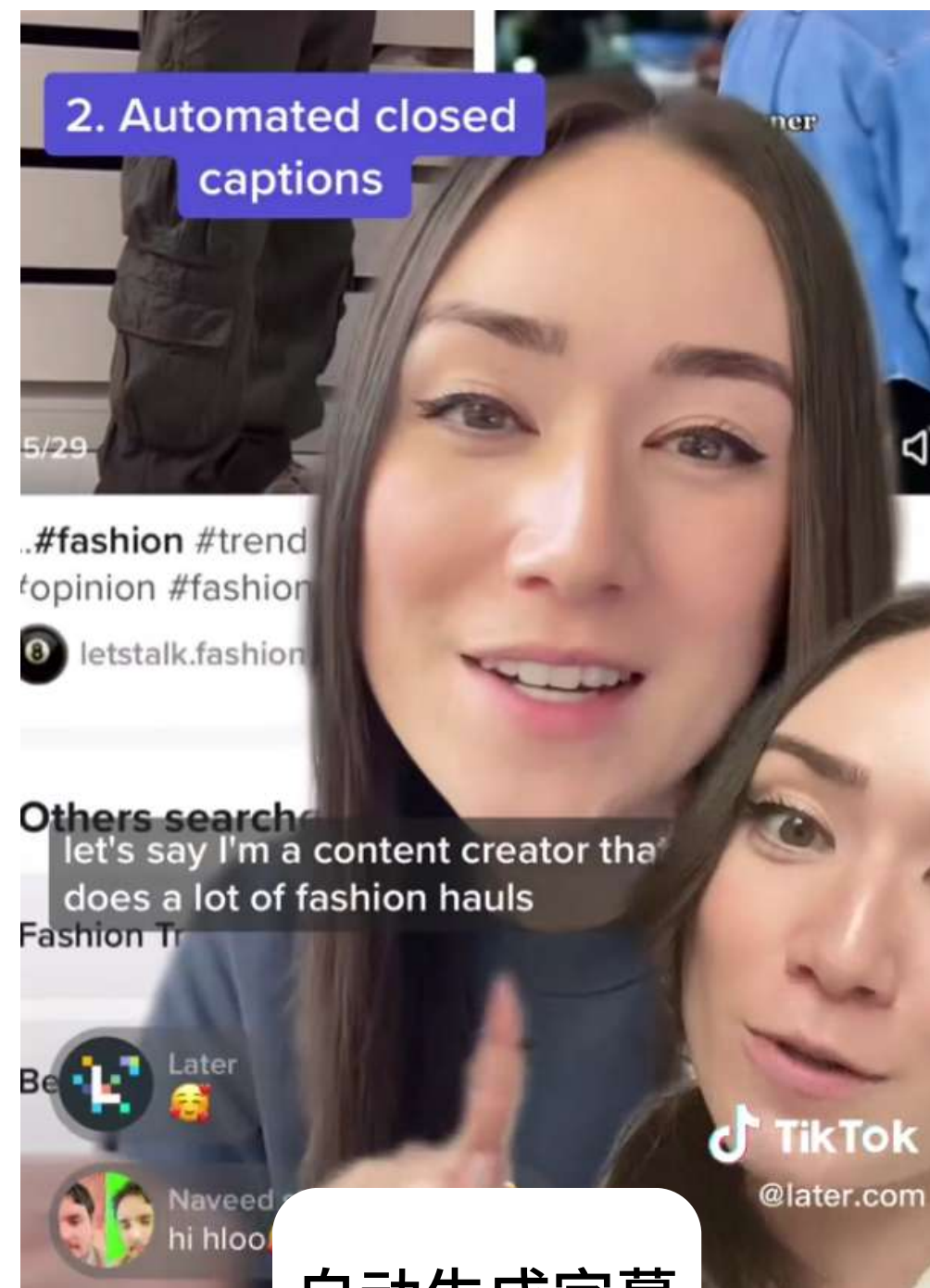
旅行

目的地建议、旅行规划

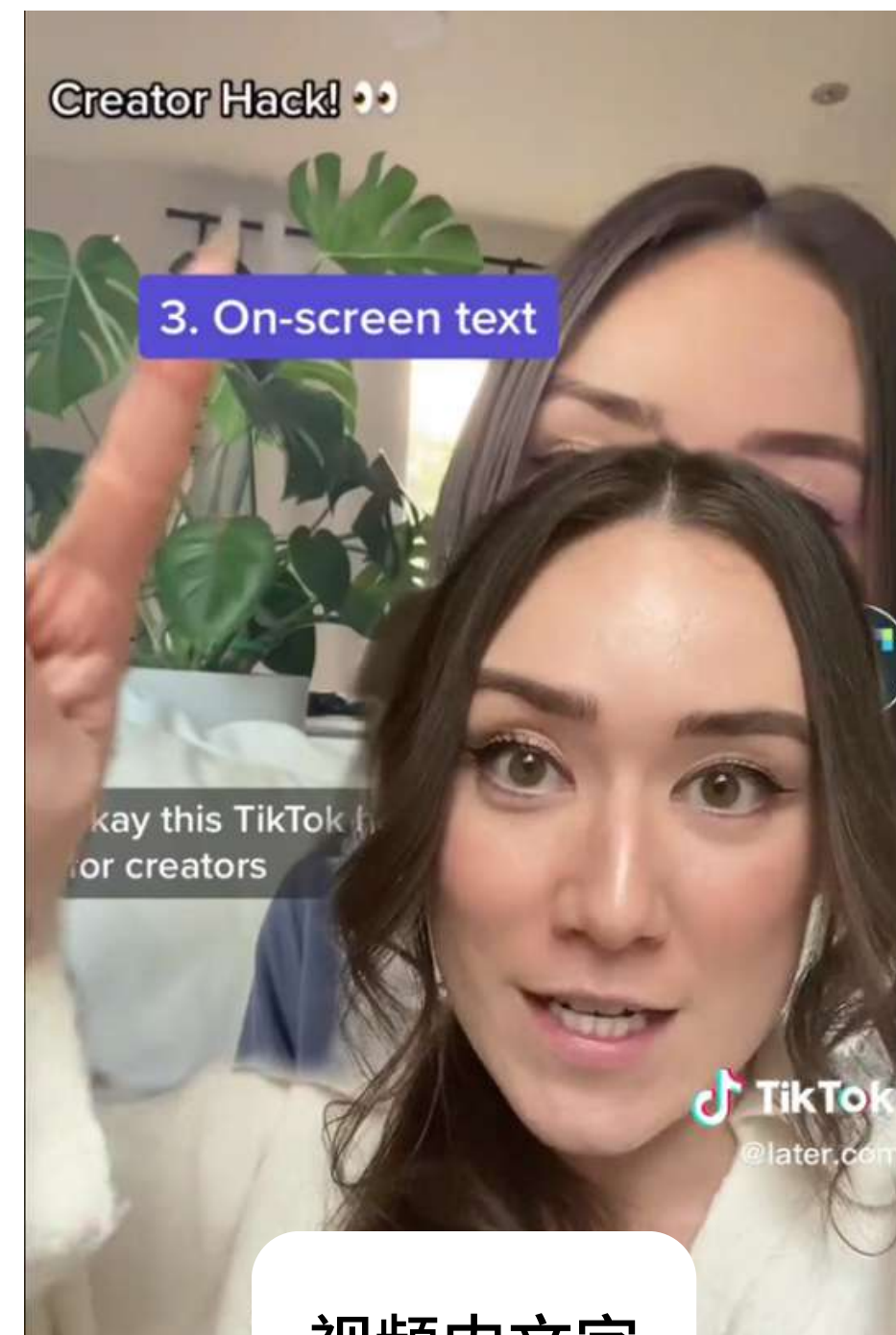
例：如何在视频中插入关键词



视频描述



自动生成字幕



视频内文字

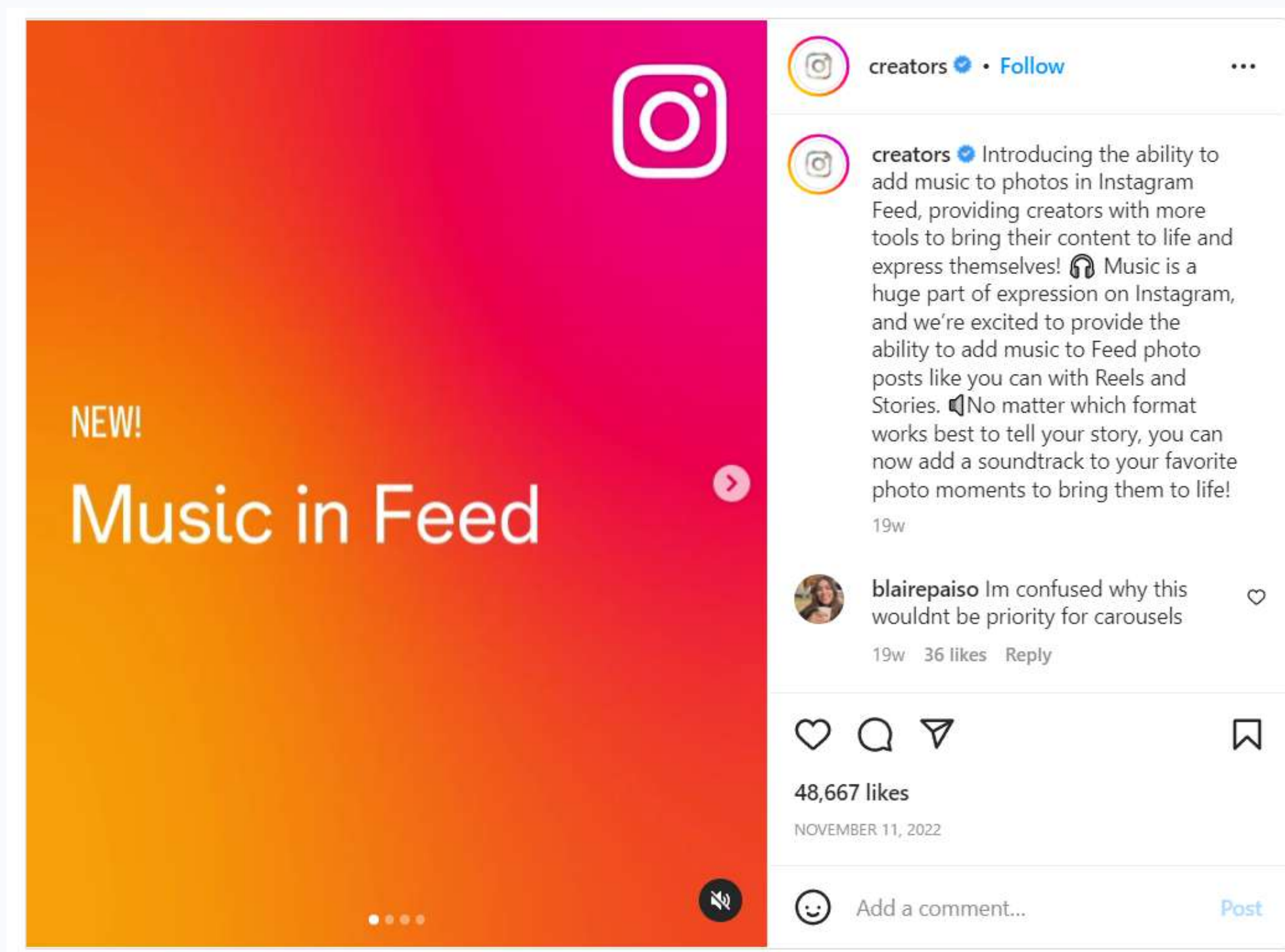
4. 品牌责任、透明度和真实性

客户将在 2023 年要求完全透明和真实。

许多客户认为公司应该带头解决社会、环境和政治问题。与此同时，假新闻和漂绿行为将受到公众更强烈的抵制。

Ben & Jerry's - 致力解决全球问题，社交媒体渠道充斥着对其道德计划和可持续发展倡议的见解，用自己的声音阐明政治和社会问题并表明立场，从治安到种族主义和妇女权利。





5. 多感官社交媒体

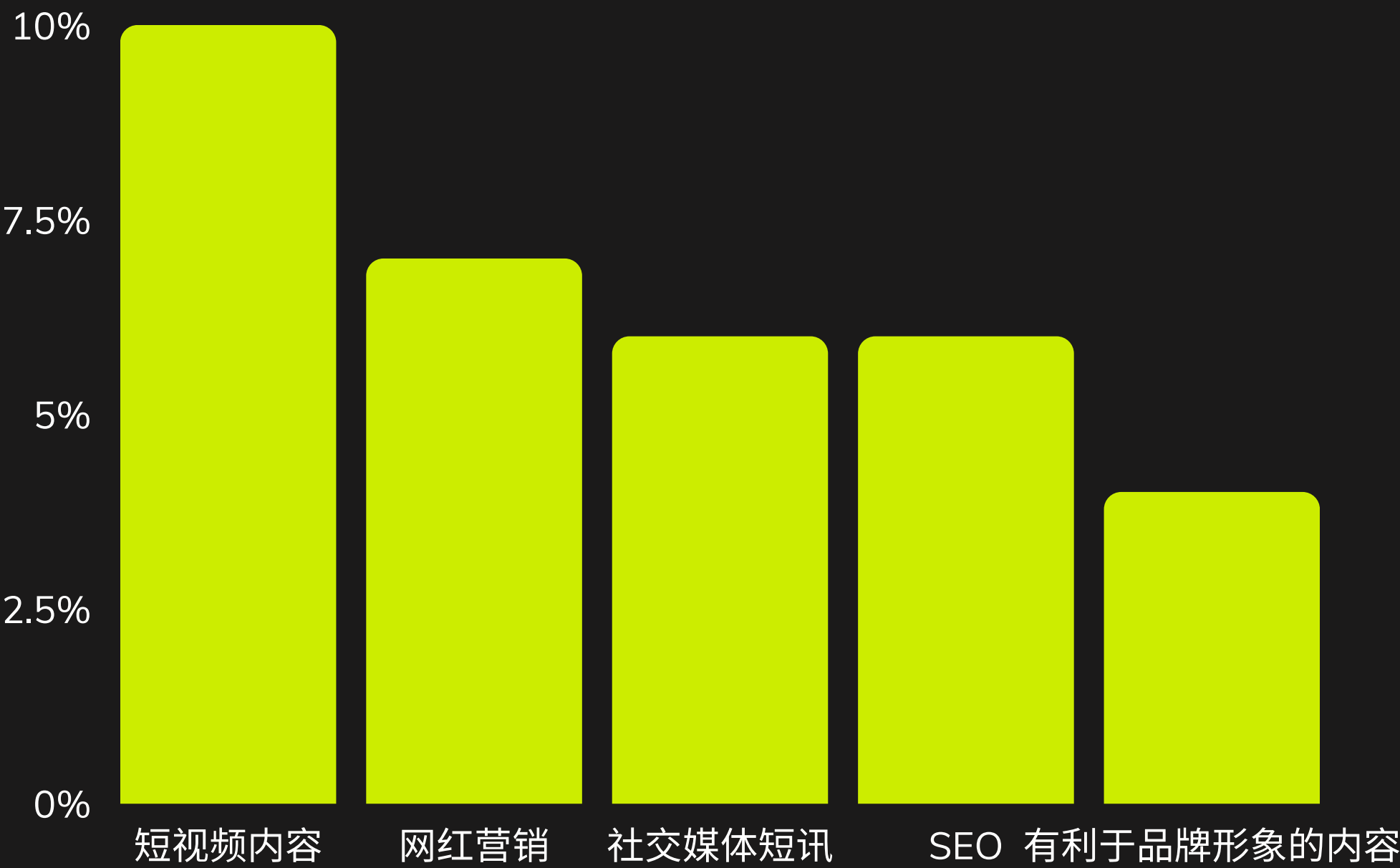
多感官媒体是音频、视频、文本甚至全沉浸式环境等不同格式的整合，有助于为社交媒体用户带来新的和更具吸引力的体验。

引入多感官社交媒体概念的实际操作包括音频、投票、GIF、音乐、字幕...

例

Instagram 为静止图像添加音乐；
推特在美国增加了一个播客页面；

数据来源:Hubspot, 2023

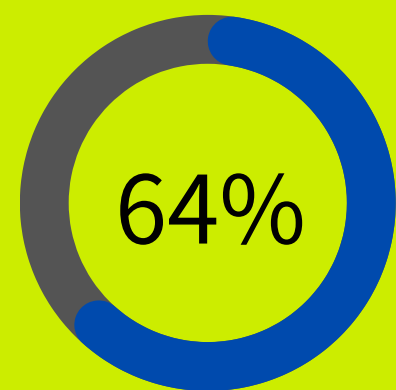


6. 短视频和TikTok

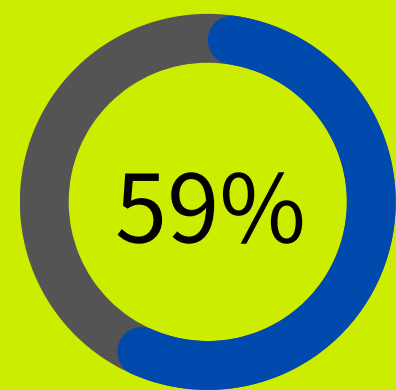
福布斯、HubSpot、Mediatoolkit 和 PR Daily 都表示，短视频至少会在 2023 年保持其影响力，或者更有可能进一步增长。HubSpot 甚至预测，短视频将在 2023 年实现最大增长。根据其数据数据来看，这种营销方式最有效，投资回报率最高。

7. 更即时的客户服务

保持社交媒体活跃，增加在线客服人手、应用机器人回复等...



的客户更喜欢发信息给卖家而不是打电话



的企业主表示提升客户关怀质量对企业发展大有裨益





8. 无缝衔接的购物体验

购买过程中的每一个额外步骤都有可能导致潜在客户改变主意。

社交媒体主页展示，直接加购在社媒应用内下单或跳转至独立站。

购买流程优化：

- 尽量做到支付不跳转
- 结算前无需注册账号
- 结算条款清晰



更多精彩内容请关注小U出海



微信公众号/视频号/抖音

🗨️ 小U出海

合作邮箱

✉️ marketing@u-chuhai.com

网站

🌐 u-chuhai.com

作者微信

🗨️ stayreal_thy





**“The best marketing
doesn't feel like marketing.”**

