

2024年全球数字化 营销洞察报告： 50亿社交媒体用户

Simon Kemp

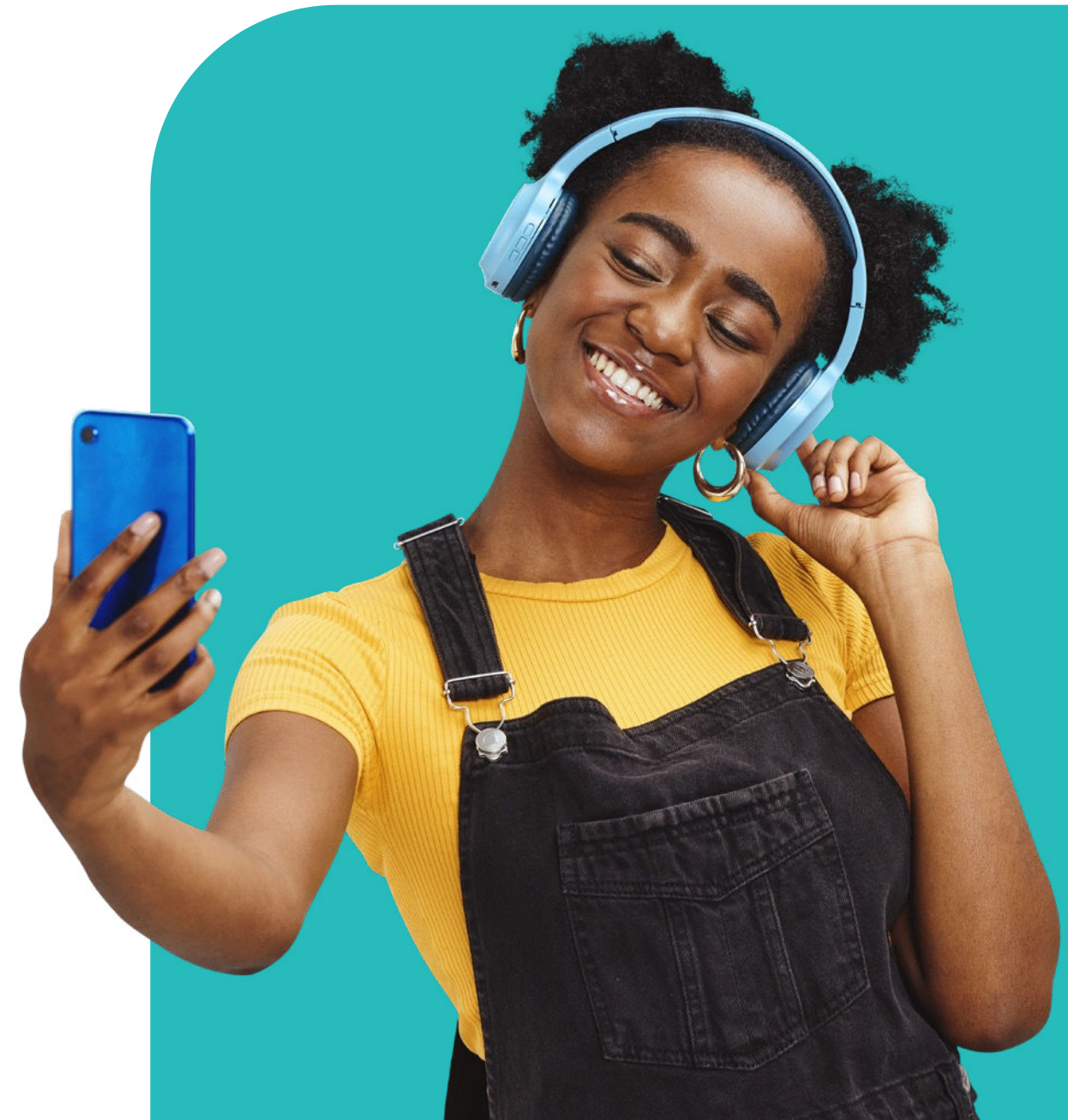


2024已经成为数字化营销里程碑式的丰收年

融文及We Are Social 联合发布今年的《2024年全球数字化营销洞察报告》，
为您带来大量令人印象深刻的头条新闻和趋势，包括：

- 社交媒体社交媒体相关的最新重要数据
- 上网的时间增加
- 全球“最受喜爱”的社交媒体平台出现变化
- Instagram和TikTok之间的竞争愈发激烈
- 电视收视率下降
- LinkedIn、Snapchat和微博的发展里程碑引人注目
- 全球数字化广告支出相关洞察
- TikTok 主题标签相关的一些令人惊讶的数字
- 以及更多的数据、洞察和惊喜

我们最新的全球数字化营销报告有各种里程碑式的数据、趋势和我们有史以来最大的数据规模。



数字化营销终极数据

今年，不仅仅是用户数量出现增长。

这是迄今为止我们发布的最详尽的全球数字化营销洞察报告，报告超过 550 页，感谢我们优秀的数据合作伙伴的支持和慷慨：

GW.

statista

 data.ai

 **SEMRUSH**

GSMA™
Intelligence

 **socialinsider**

OOKLA

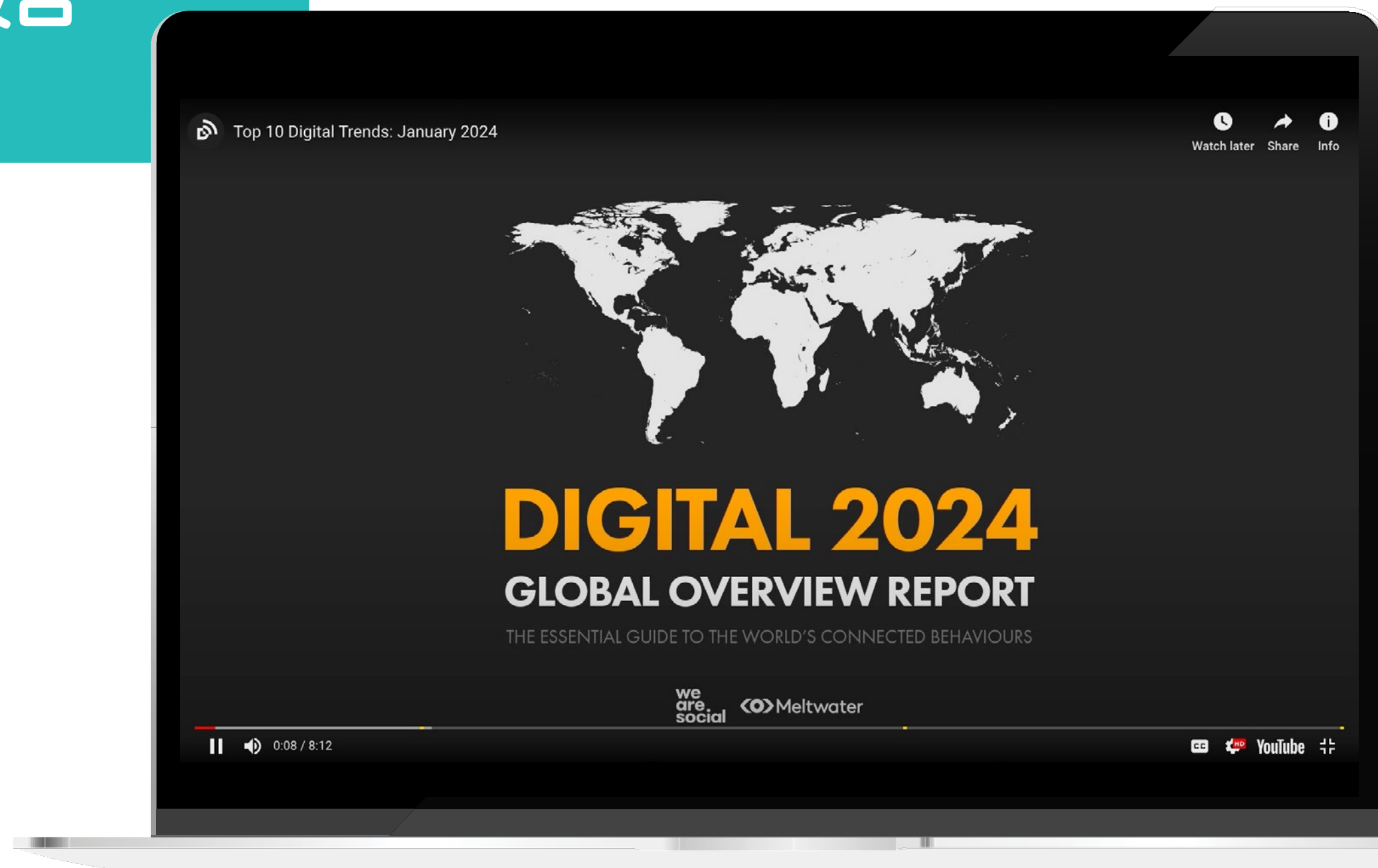
skai

ppro

locowise 

完整的2024年全球数字化营销洞察报告

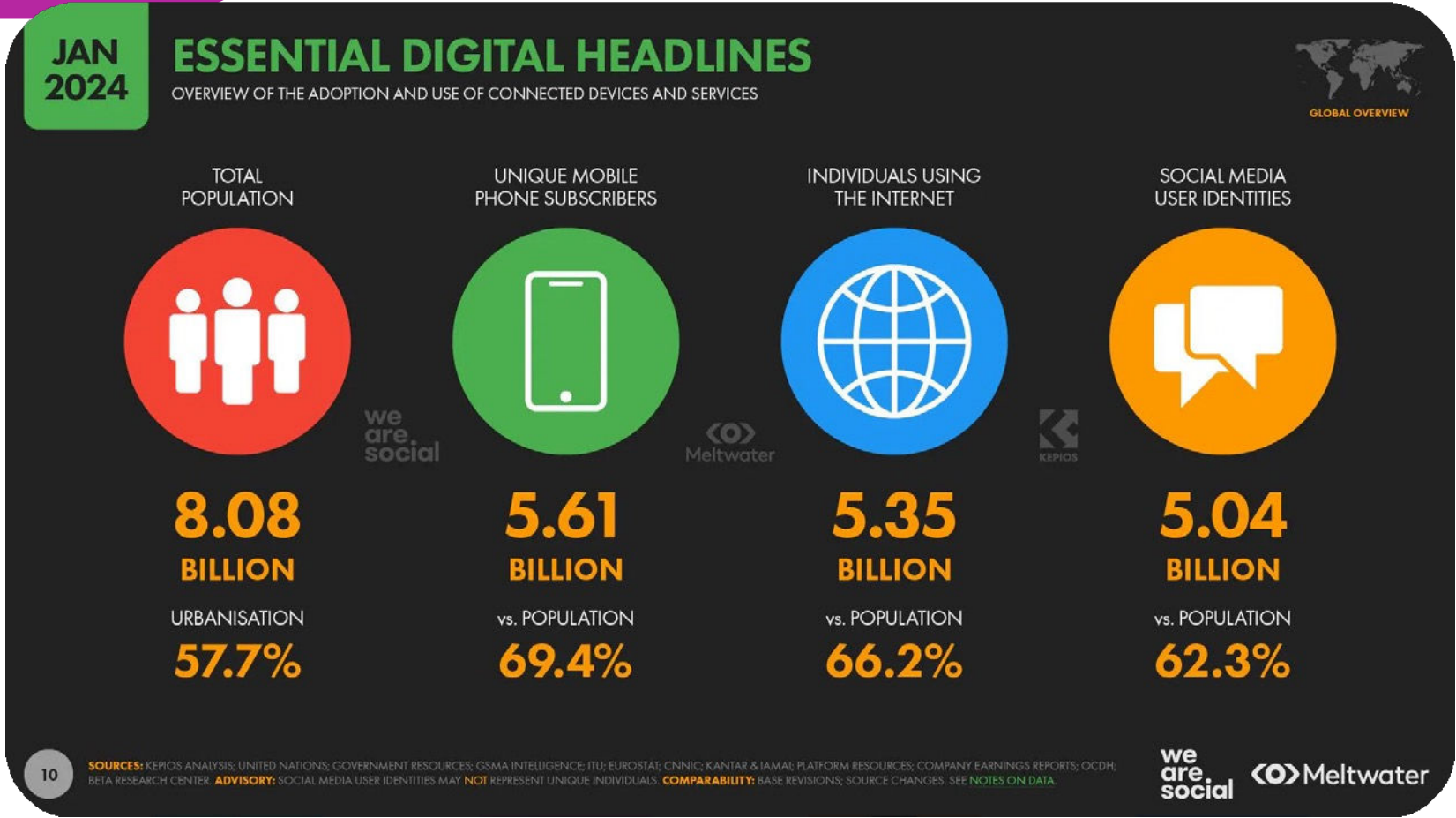
您可以[【点击此处】](#)获取今年的完整报。请继续阅读本文，了解我们对报告的深入分析。



2024 年 1 月全球数字化营销概况

让我们从全球数字化的使用情况和最新数据开始：

- 联合国世界人口预测数据显示，目前全球共有80.8亿人。自去年同期以来，全球人口增加了7400万人，同比增长 0.9%。
- 到2024年初，独立手机用户数量将达到56.1 亿。GSMA智库的最新数据显示，目前全球总人口中有69.4% 使用手机设备，与2023年初相比增加了 1.38 亿 (+2.5%) 。
- 目前，全球超过 66% 的人使用互联网，最新数据显示，互联网用户总计53.5 亿。自 2023 年初以来，新增用户达9700万，互联网用户在过去 12 个月增长了 1.8%。
- Kepios 分析显示，活跃的社交媒体用户数量已突破 50 亿大关，相当于全球人口的 62.3% [注：社交媒体用户身份可能并不代表独立的个人]。去年，全球活跃社交媒体用户总量增加了2.66亿，年增长率为5.6%。



我们可以从今年这些数据中洞察到学到什么呢？

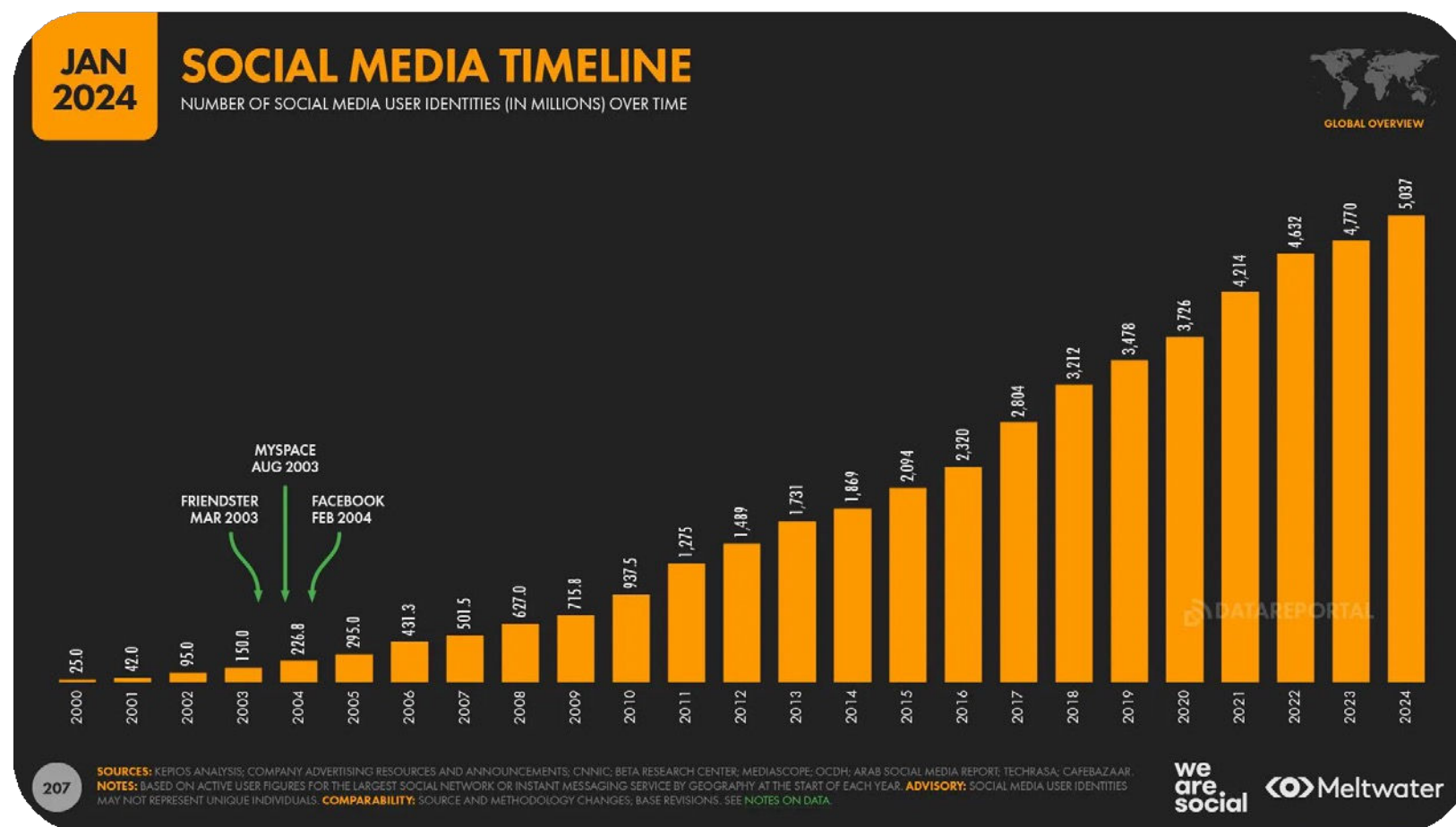
我们可以学到很多！所以请跟我们一起对这些数字进行全面分析。

50 亿社交媒体用户

今年报告最重要的数据是当前活跃社交媒体用户数量已超过50亿，到2024年初，全球总数将达到50.4亿。

这个社交媒体行业的重大里程碑是在2月4日——Facebook 二十岁生日之前到来的，但值得强调的是，社交媒体的历史早在马克·扎克伯格 2004 年在哈佛宿舍推出 TheFacebook.com 之前就开始了。

事实上，社交媒体迈进50亿用户大关的旅程始于50多年前。



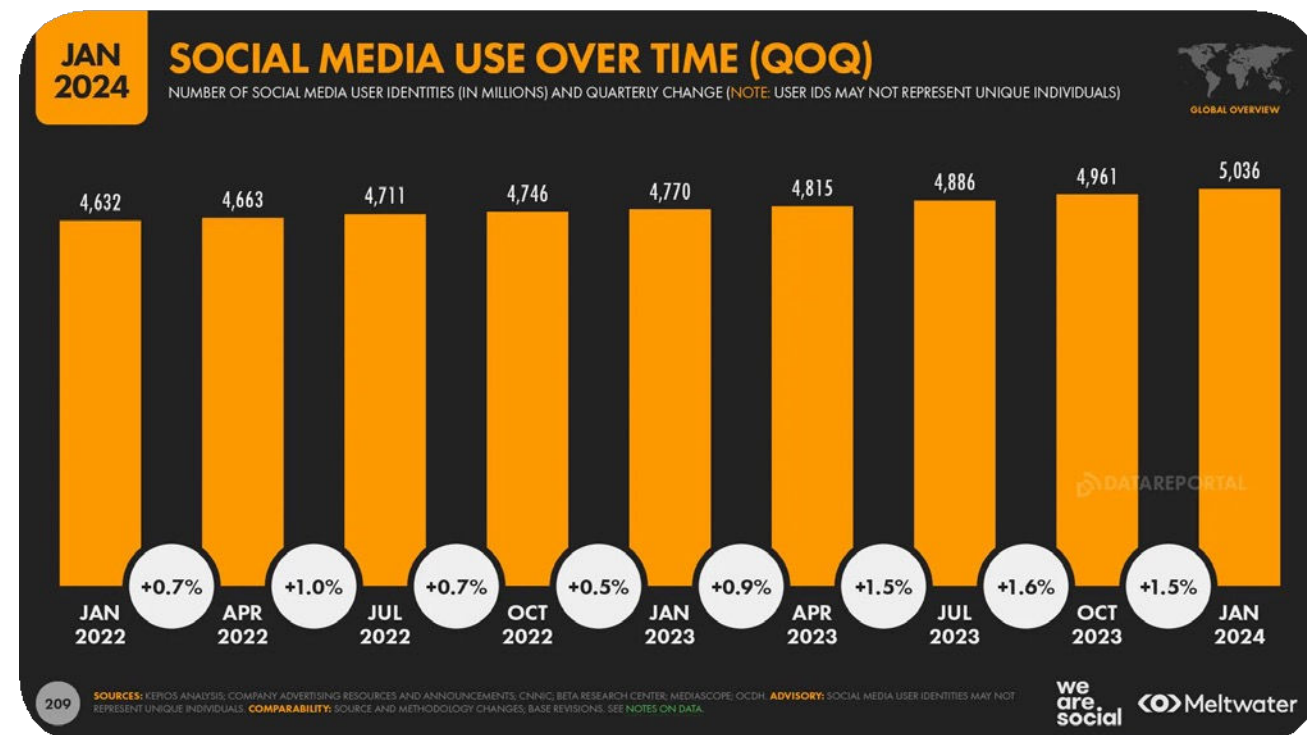
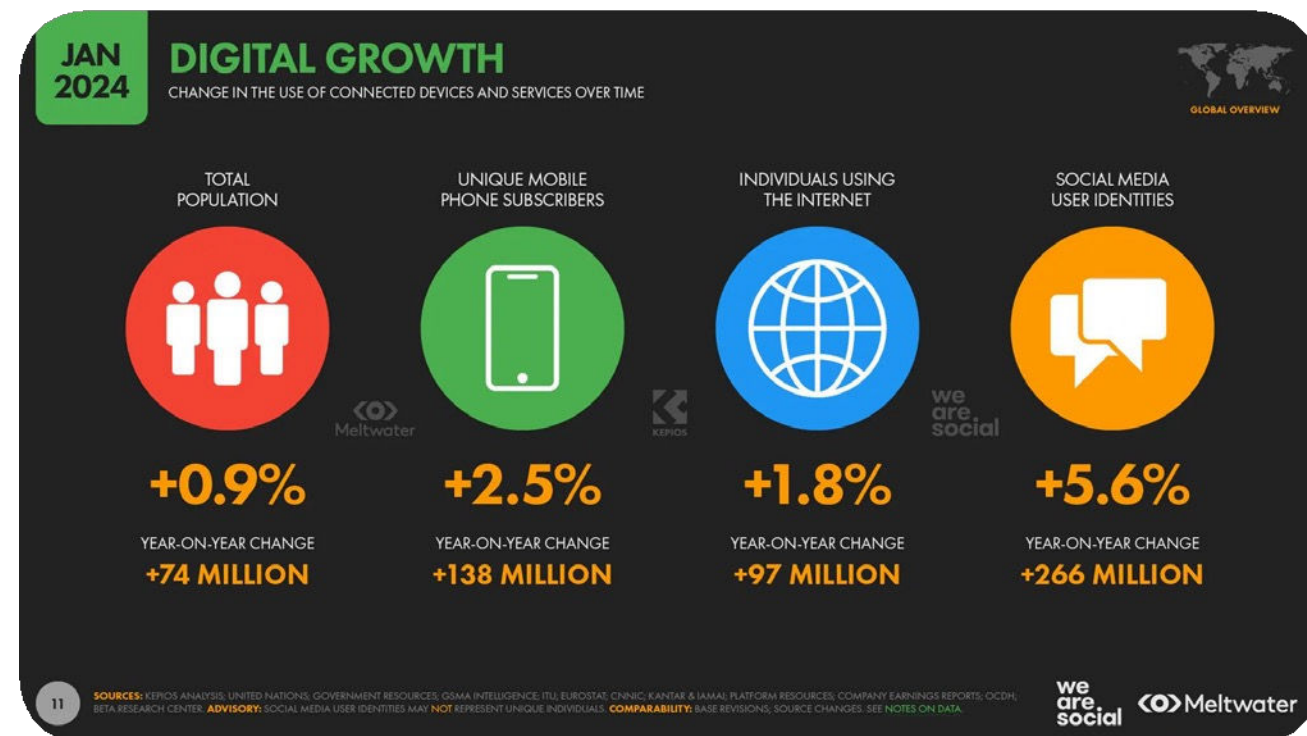
社交媒体用户持续增长

我们最新的数据显示，社交媒体用户数量在过去一年中增长了5.6%，2023年新增2.66亿首次使用社交媒体的用户。

这个令人印象深刻的数字意味着，过去一年，全球平均每秒新增8.4个社交媒体用户。

更重要的是，新增用户的速度实际上在2023年最后三个月进一步提高，Kepios分析显示，今年最后三个月，平均每秒就新增9.4个用户。

由于同一个人可能拥有多个社交媒体账号，因此这个50.4亿的数字并不代表自然人的数量。但我们的分析表明，使用社交媒体的人数不会与用户总数有太大差异。



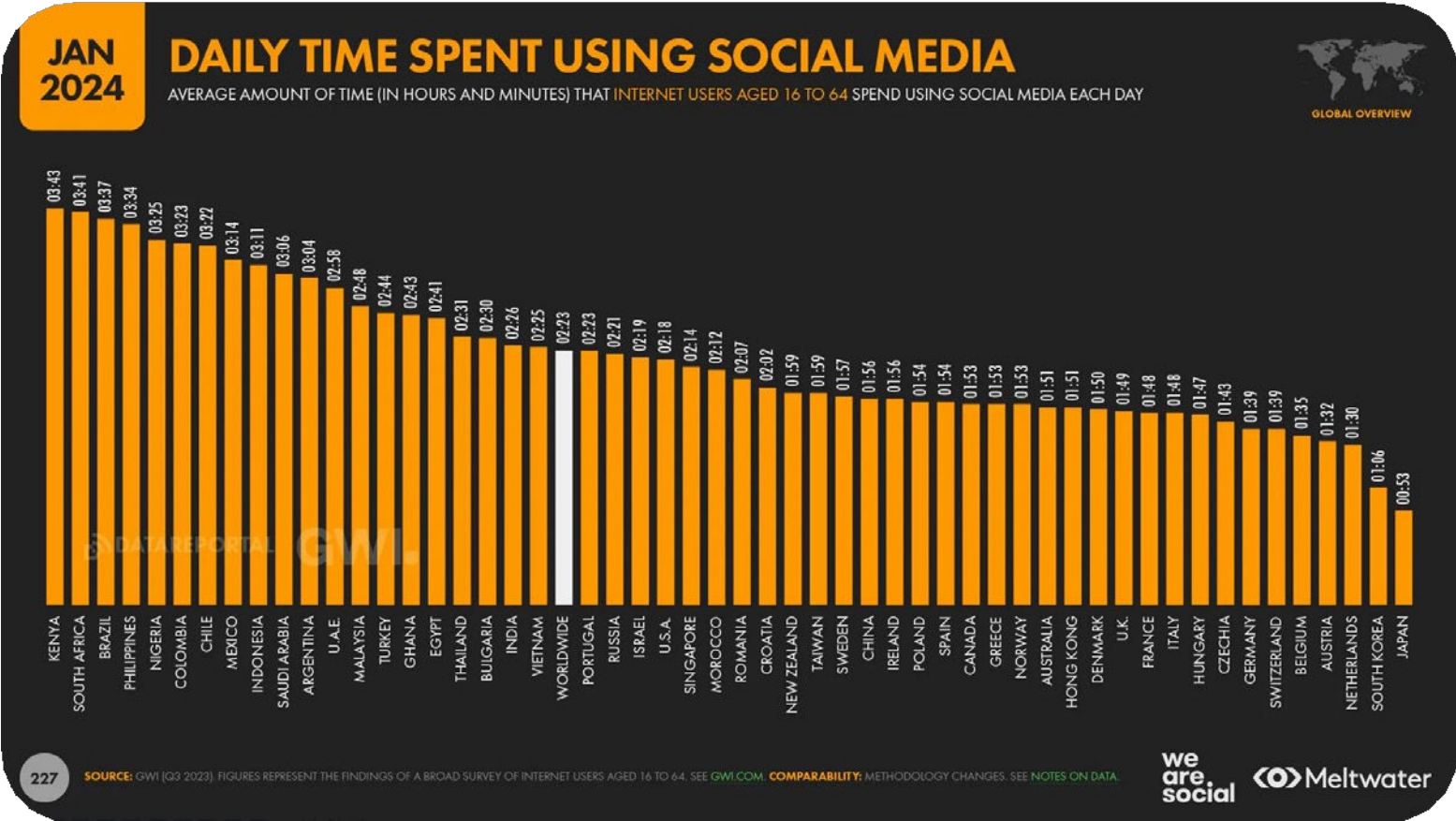
使用社交媒体的时长

令人印象深刻的数字并不仅是用户数量。

全球用户花费大量时间使用社交媒体，GWI 的最新研究显示，“典型”社交媒体用户每天使用社交媒体的时间为 2 小时 23 分钟。

这比我们去年报告中的数据少 8 分钟，但我们的分析表明，GWI 统计方法的变化可能是造成这一不同的关键因素，用户行为实际并未出现变化。

这些最新数据表明，到 2024 年，用户使用社交媒体的总时长将相当于 5 亿年这么久。



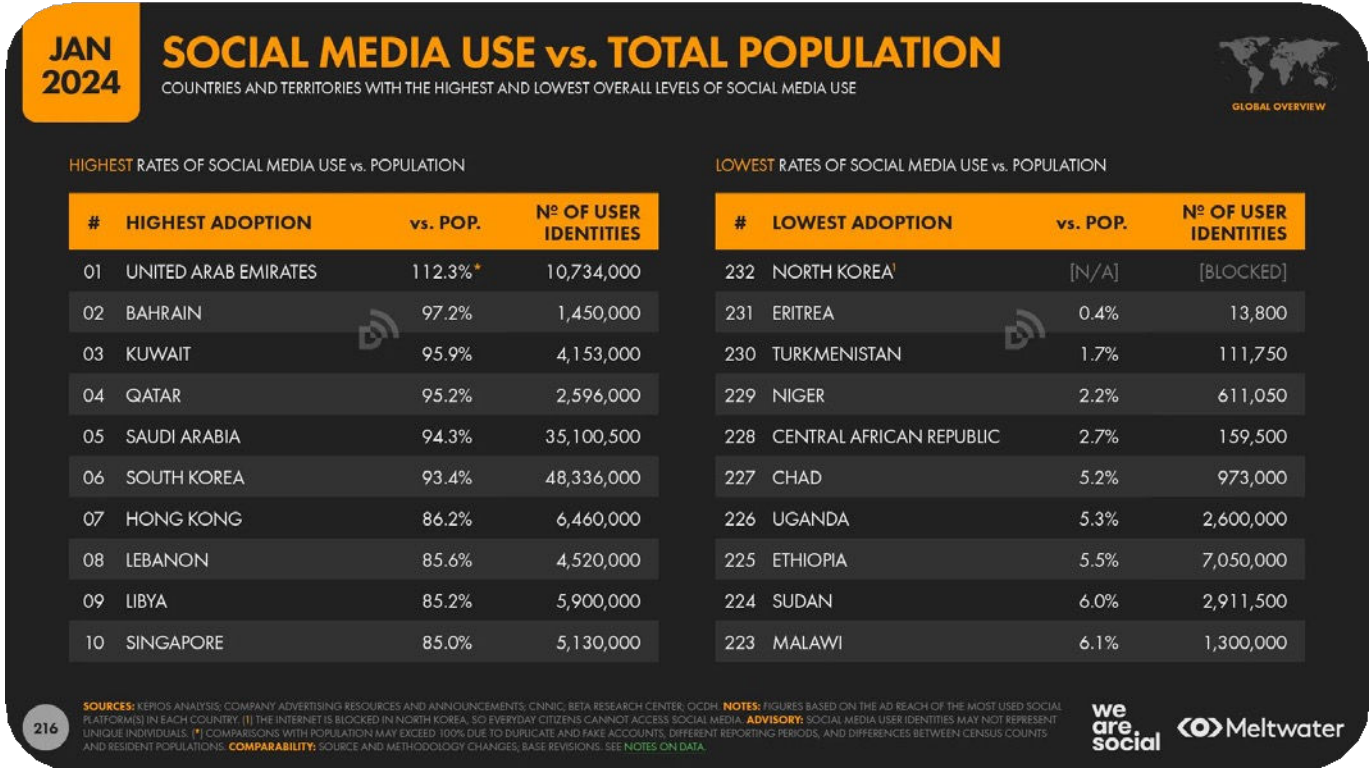
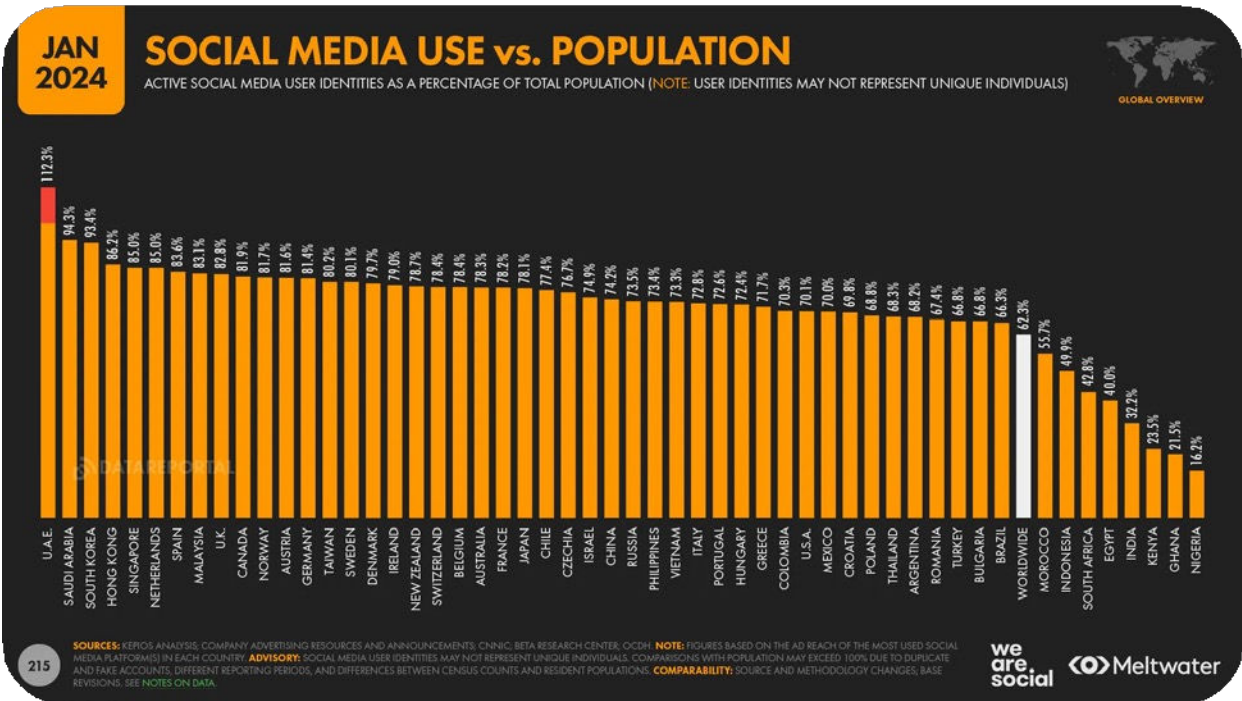
各国社交媒体使用情况

各个国家社交媒体的使用情况并不相同。

波斯湾西岸国家社交媒体用户占人口总数的比例最高，可能是因为其中一些国家外籍人士更多，但这些外籍人士并未体现在“官方”人口统计数据中。

这种现象或许也可以解释为什么这一地区某些国家的社交媒体使用率似乎高于互联网使用率，尽管我们很难知道这是否是这些异常现象的唯一原因。

不管怎样，最新数据表明，阿联酋社交媒体用户的数量相当于该国人口的 112.3%。



这一数字似乎令人难以置信，但目前尚不清楚这种异常现象是否是由于重复注册和“虚假”账户人为夸大了社交媒体用户数量而造成的，或者人口统计数据低估了目前在该国生活或工作的总人数。

因此，我们选择原封不动地将这一数字呈现在报告中，让读者得出自己的结论。巴林、科威特、卡塔尔和沙特阿拉伯的社交媒体使用率也特别高，韩国是我们最新排名中第一个非海湾地区国家。

另一方面，朝鲜的社交媒体使用率仍然是世界上最底的，朝鲜政府继续实施全面的数字化封锁，阻止公民访问互联网。

厄立特里亚和土库曼斯坦政府也对社交媒体的使用实施了严格限制，这解释了这些国家社交媒体使用率明显较低的原因。

互联网持续增长

最新数据表明，2023年互联网使用率继续增长，尽管增速比近年来略有放缓。

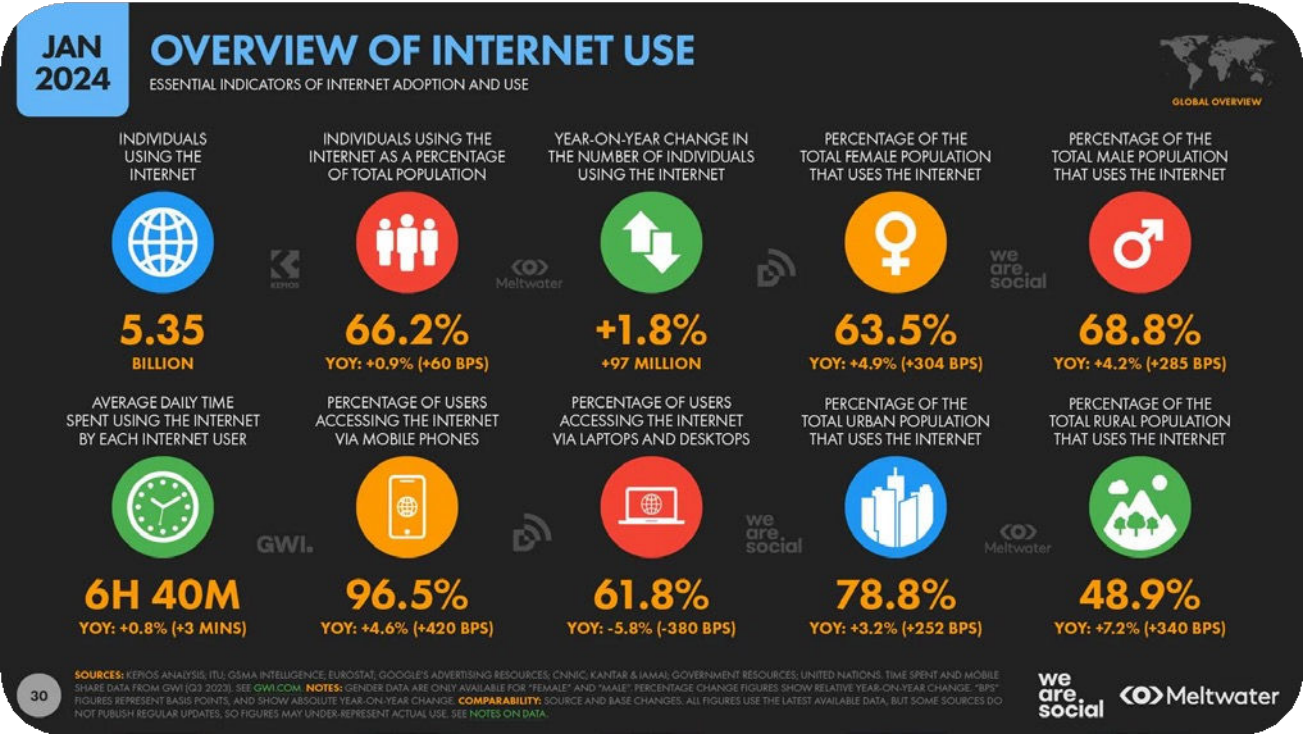
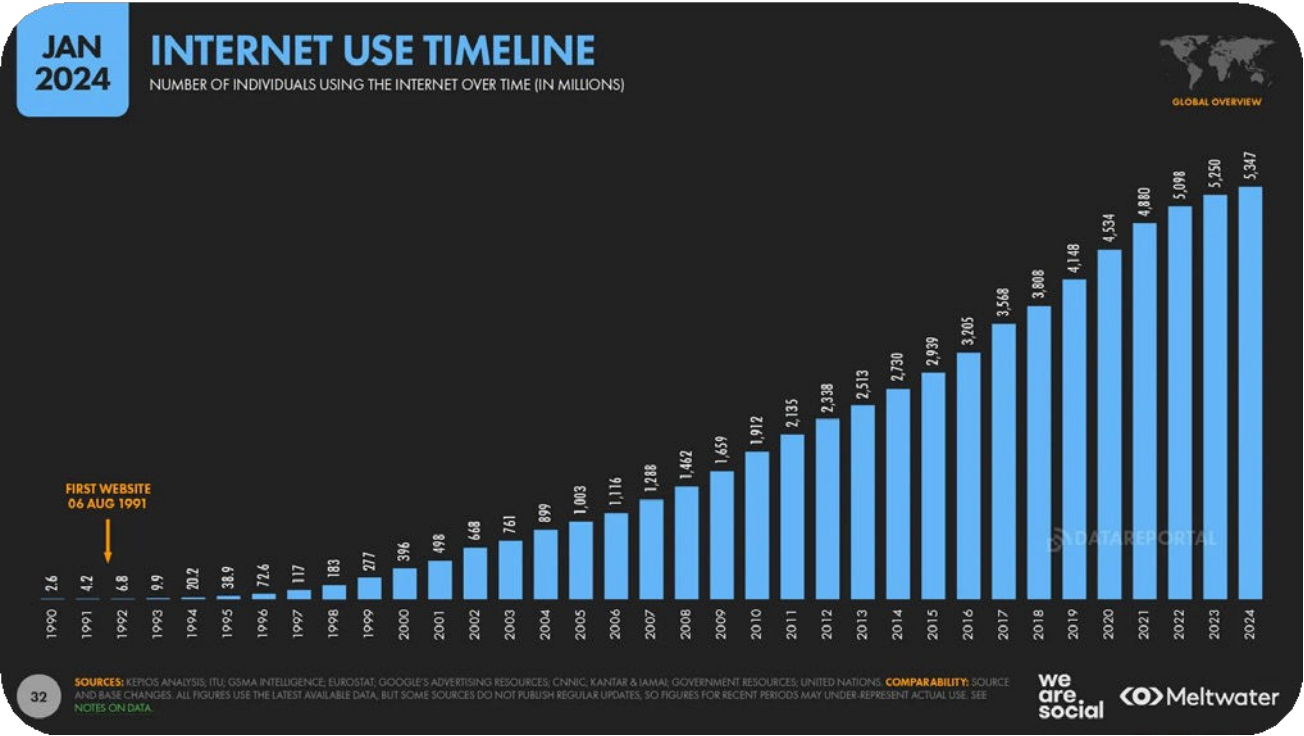
然而，由于互联网用户正在迅速接近“绝对多数”状态——届时世界上三分之二的人口都将成为互联网用户——这种增长减速是可以预料的，因为完全不使用互联网的人越来越少。

我们对 ITU、GSMA智库、欧盟统计局和各地方政府机构的最新数据进行分析表明，互联网用户在过去12个月中增长了1.8%，新增用户9,700万，全球总用户在2024年初达到 53.5 亿。

然而，正如我们每年都要强调的，许多国家尚未公布最新数据，这使得我们收集和报告互联网用户数量的工作更加复杂，因此，我们的最新数据可能低估了实际的总数和最近几个月的增长率。

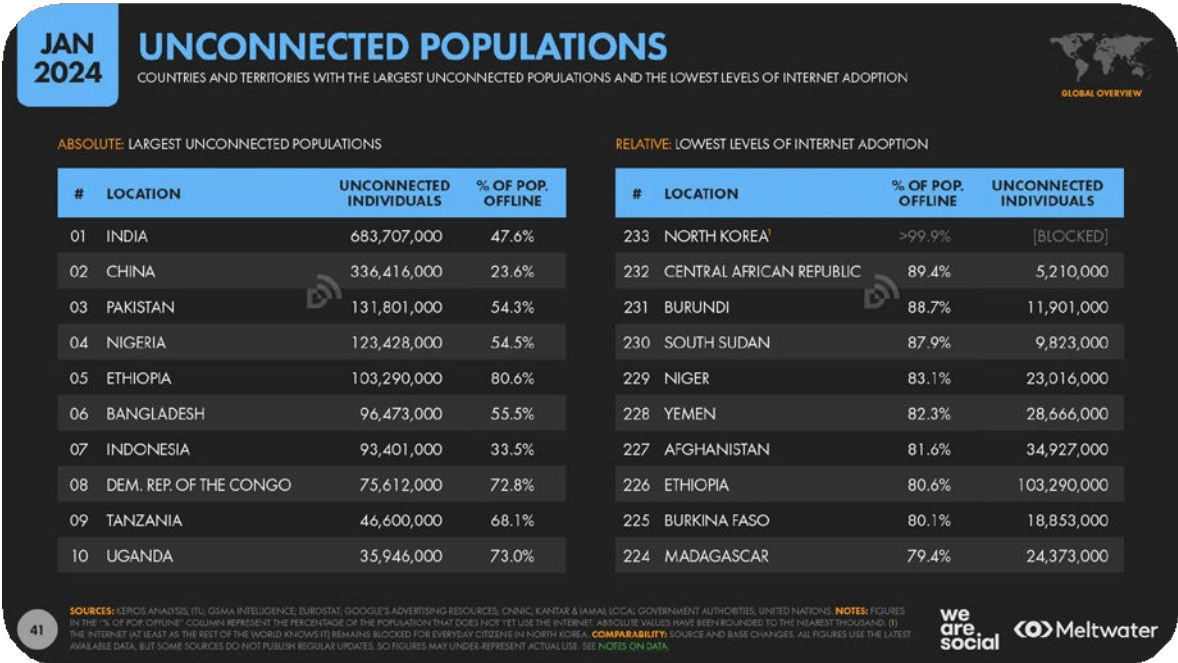
从长远来看，我们最新的互联网用户增长率与去年这个时候报告的增长率非常接近，但2023年期间发布的新数据表明，2022 年至 2023 年间的年增长率实际上接近 3%。

因此，我们预计2023年至2024年间的实际互联网用户增长率将高于目前数据显示的 1.8%。



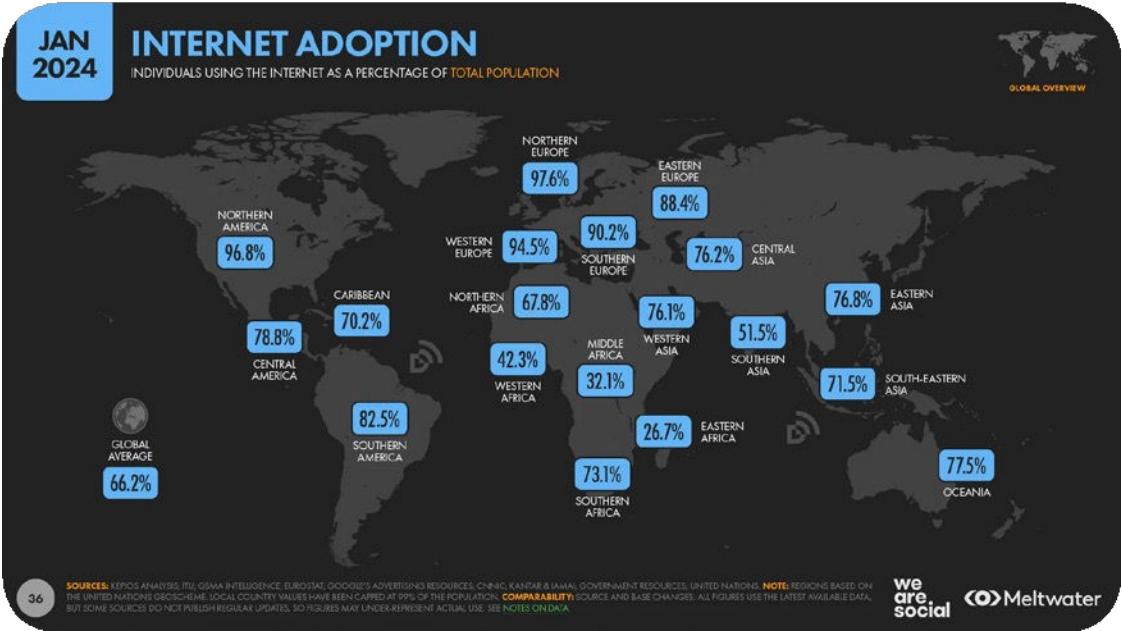
全球超过三分之一的人口仍未使用互联网

但尽管这些数字令人印象深刻，但全球仍有超过 27 亿人仍尚未使用互联网，其中仅印度就有超过 6.8 亿人。



当令人鼓舞的是，最新数据显示，全球所有国家和地区的互联网普及率均超过 25%，其中只有中部非洲地区的普及率仍低于 50%。

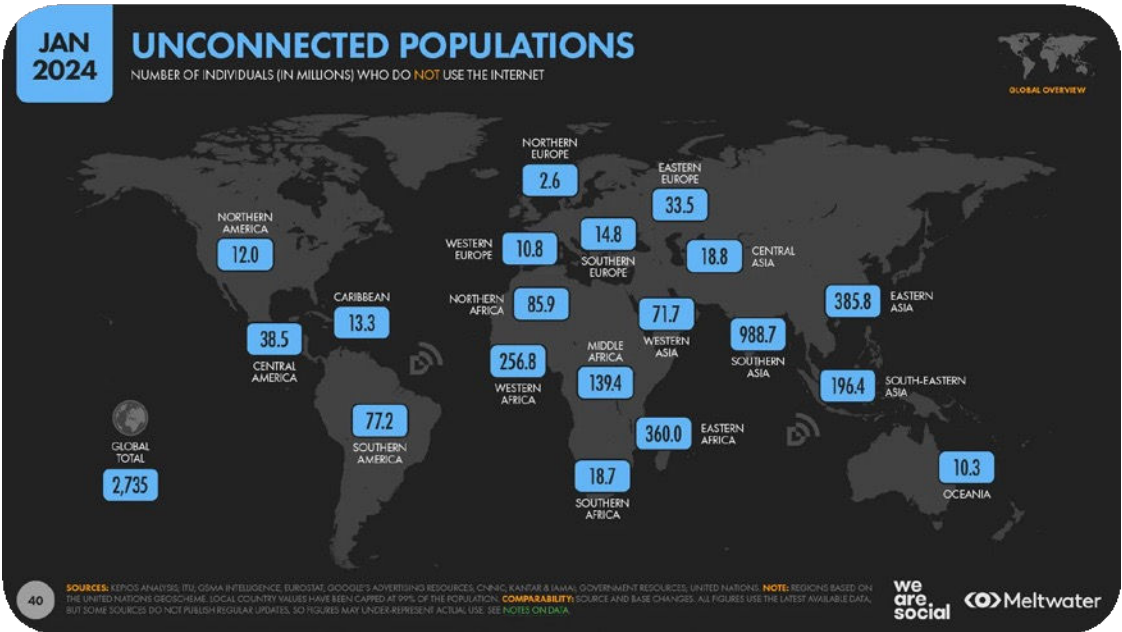
我们将在后文更详细地探讨，印度互联网普及率不断提高，使今年南亚地区的互联网渗透率超过 50%，但个别国家的数据更加复杂。



我们可以在报告中看到，朝鲜实施全面的数字化封锁，在互联网使用率的排名中继续垫底。

后十名中有七个是非洲国家，其中中非共和国的互联网使用率刚刚超过 10%。

总体而言，共有 9 个国家的互联网普及率仍低于 20%，而在我们掌握数据的 233 个国家和地区中，有 54 个国家和地区的互联网普及率低于 50%。



回顾过往互联网数据

去年同期，我们的报告显示人们使用互联网的时间减少了。

当时，平均每日互联网使用时长同比下降了 5%，我们想知道这是否标志着人们使用互联网技术的方式发生了根本性变化。

然而，我们的最新数据显示，这一趋势实际上已经逆转。

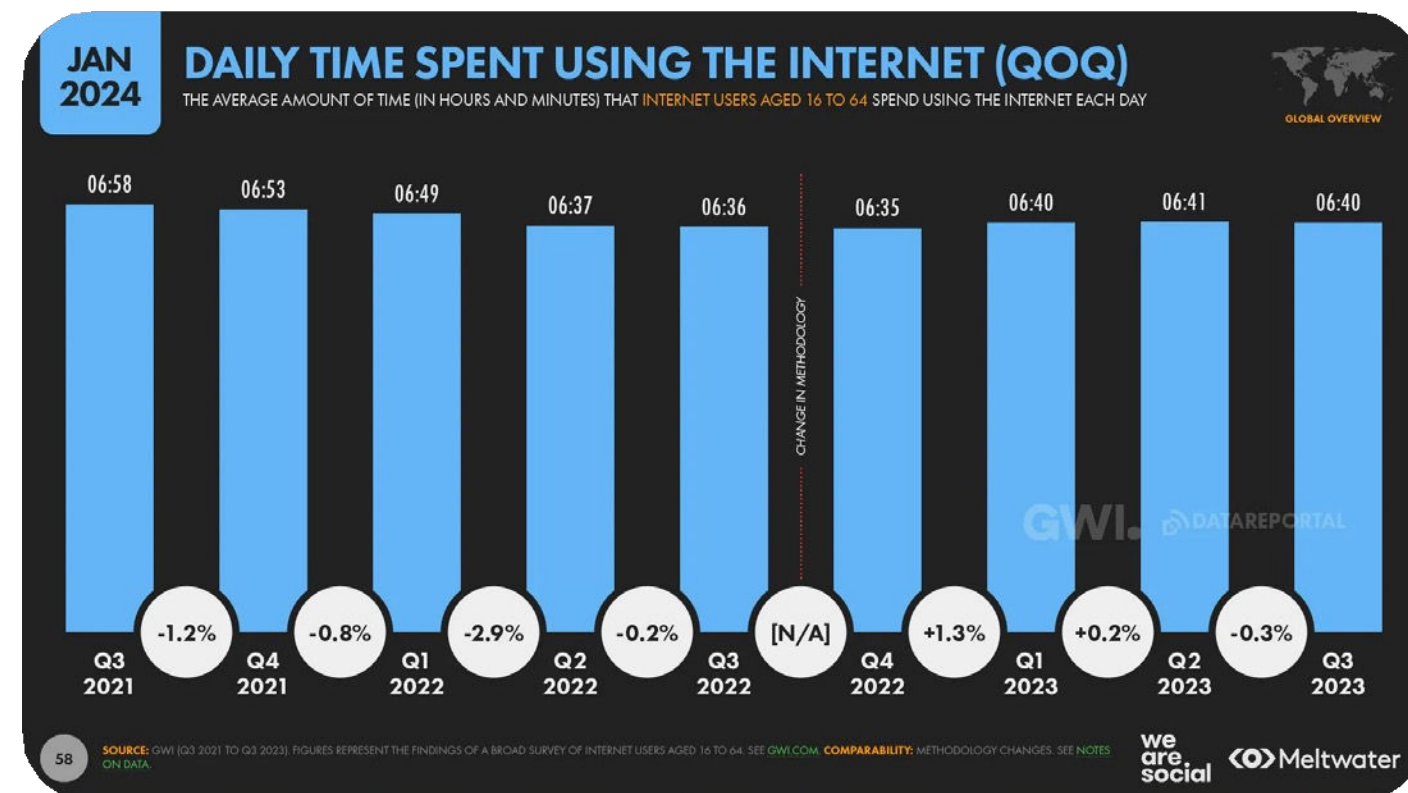
让我们从了解整体互联网使用时长开始。

上网时长

GWJ研究表明，现在典型的互联网用户每天上网的时长为 6 小时 40 分钟。

这与去年同期相比增加了近 1%，当时互联网用户平均每天使用时长为 6 小时 36 分钟 [注：图表上的时间已根据更精细的数据进行四舍五入，虽然看似相差 4 分钟，实际上更接近 3 分钟]。

需要强调的是，过去一年我们对 GWJ 方法的优化可能对这一变化产生影响，但这些数值在过去五个季度保持相对稳定，表明这一变化仍具代表性。



按每个用户平均每天使用 400 分钟计算，今年全世界使用互联网的时长总计约780 万亿分钟，这相当于近 15 亿年。

但互联网使用时长的平均值因地理位置不同而存在差异。

不同国家和地区的互联网使用时长

南非用户上网的时间仍然最长，典型用户称平均每天使用互联网的时间为 9 小时 24 分钟。

如果我们假设普通人每天的睡眠时间为 7 到 8 小时，那么这一数字表明，南非互联网用户每天上网时长占非睡眠时间的近 60%。从长远来看，南非的互联网使用率接近 75%。

巴西人每日上网时长排名第二，为 9 小时 13 分钟。

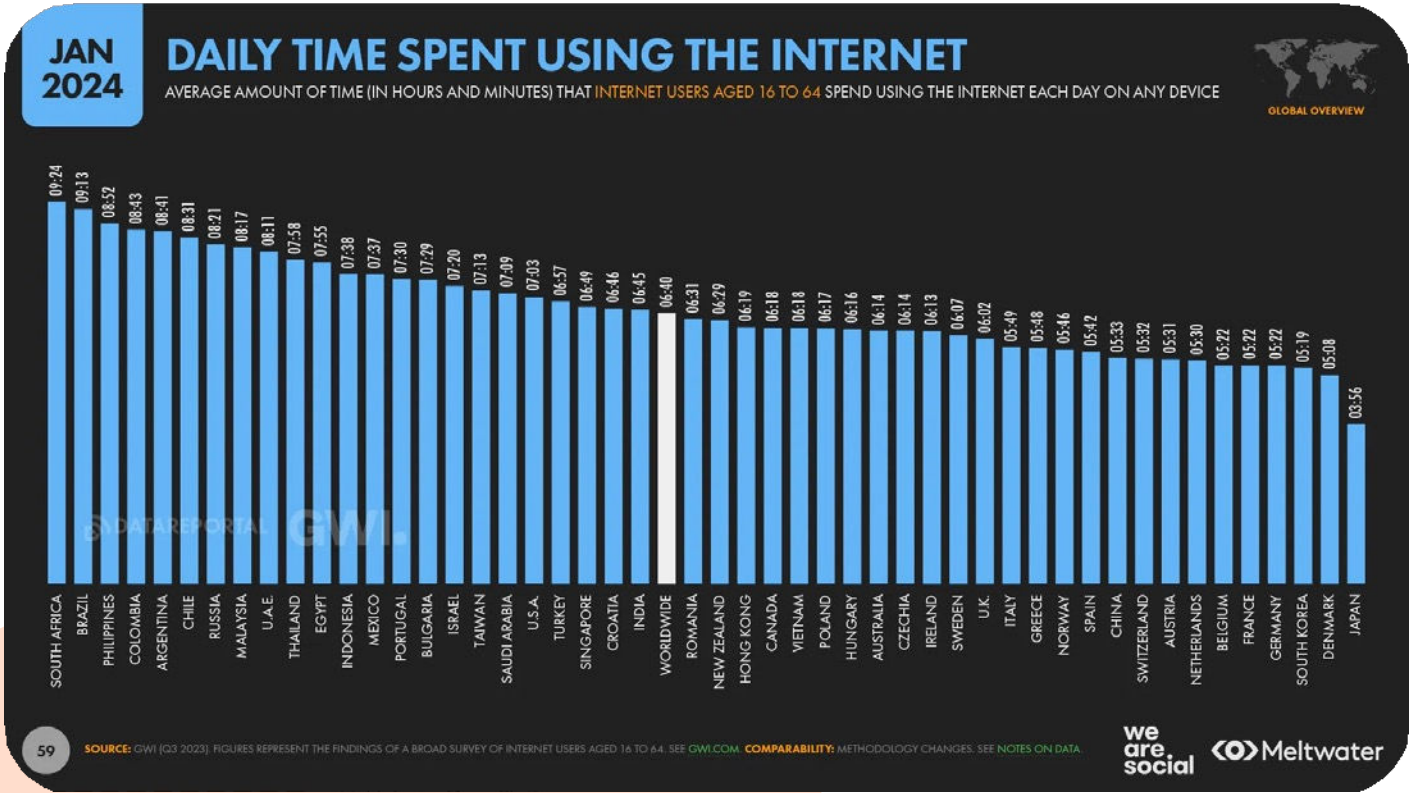
菲律宾跻身前三名，这一东南亚群岛上的典型用户每天上网时间为 8 小时 52 分钟。

然而，在排名的末端情况截然不同。

日本用户表示每天平均使用互联网的时间不到 4 小时，比 GWI 调查中的任何其他国家都少一个多小时。

丹麦排名倒数第二，平均每天上网时长仅为 5 小时 8 分钟。

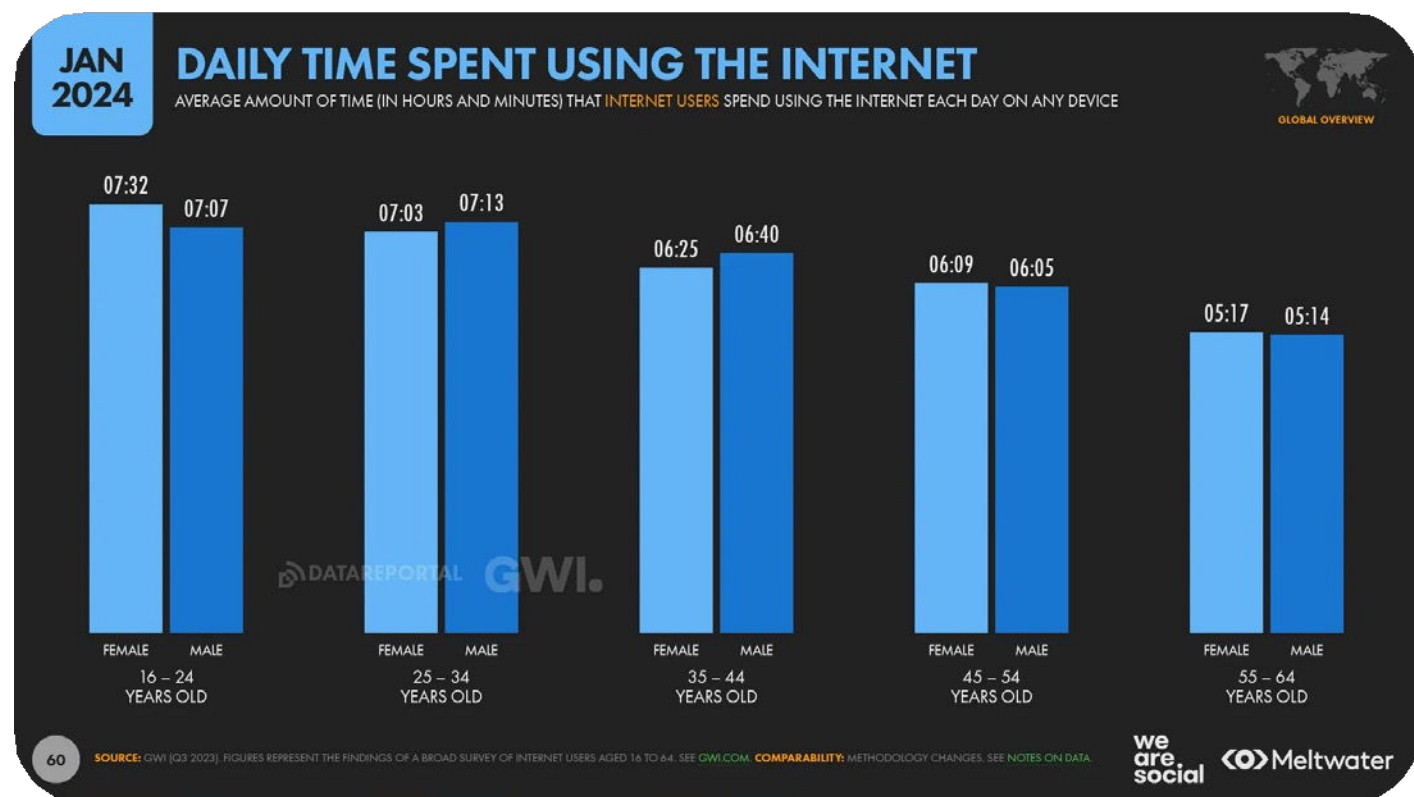
韩国人排名倒数第三，用户平均每天使用互联网的时间为 5 小时 19 分钟。



不同年龄用户上网时长

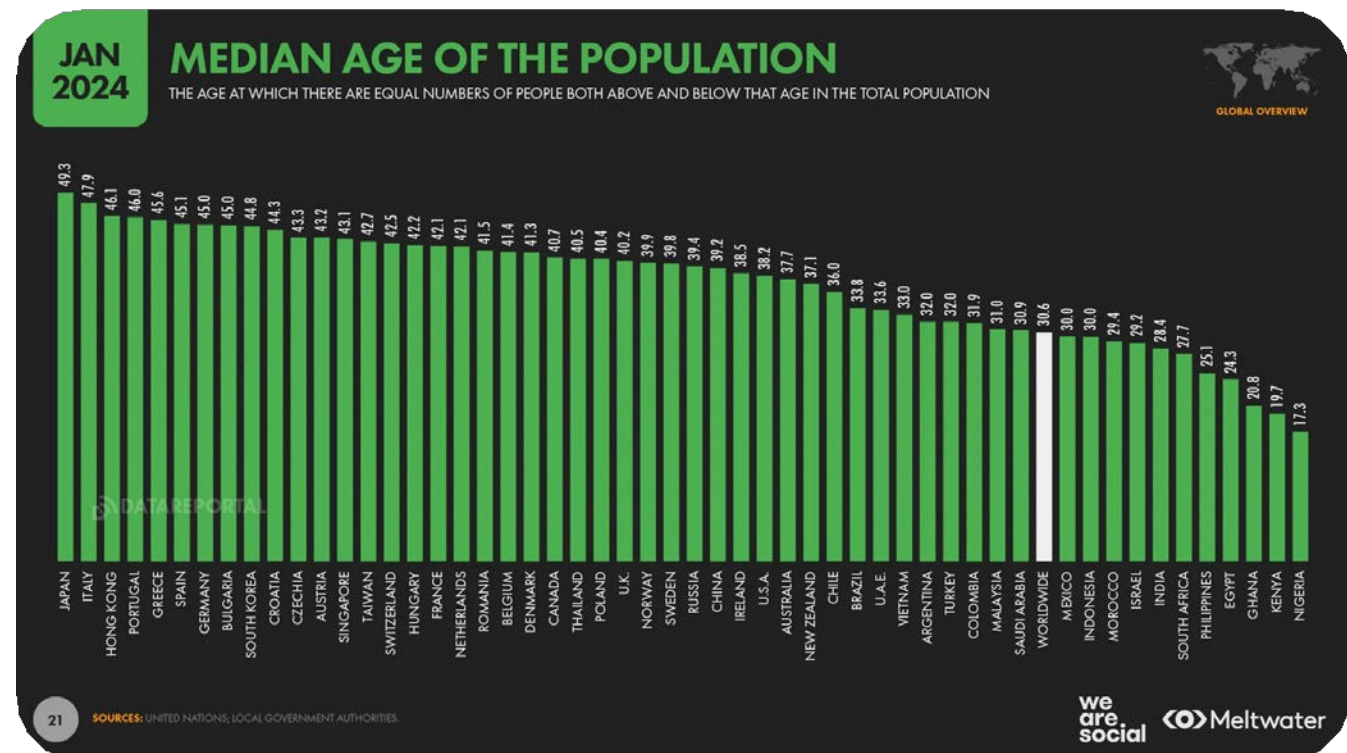
分析这些数字差异的原因总是很有趣，但经过多年的努力，我们仍然没有找到解释这些差异的明确原因。

但总体而言，人口平均年龄越大，上网的时间就越少。与年轻一代相比，老年人使用互联网的时长往往更短。



但葡萄牙显然与这一“规则”不符。

这个西欧国家是世界上人口老龄化最严重的国家之一，但葡萄牙互联网用户表示每天平均上网时间为 7.5 小时，远远高于全球 6 小时 40 分钟的平均时长。



毫无疑问，文化也是造成这一差异的重要原因之一，但“文化”这个概念过于模糊，无法在国家之间进行客观比较。

但好消息是，我们不一定需要了解这些差异的原因才能了解它们的影响。

利用GWI的数据，我们了解互联用户活动如何随地理位置、年龄和性别而变化，帮助我们准确了解用户互联网的使用时长。

但人们在 400 分钟上网时间里实际上在做什么呢？

各国家和地区的情况也是多种多样的。

全球上网活动

总体而言，社交媒体仍然是最受欢迎的互联网消遣方式，超过 97% 的工作年龄互联网用户每月都要访问社交网络或消息平台。

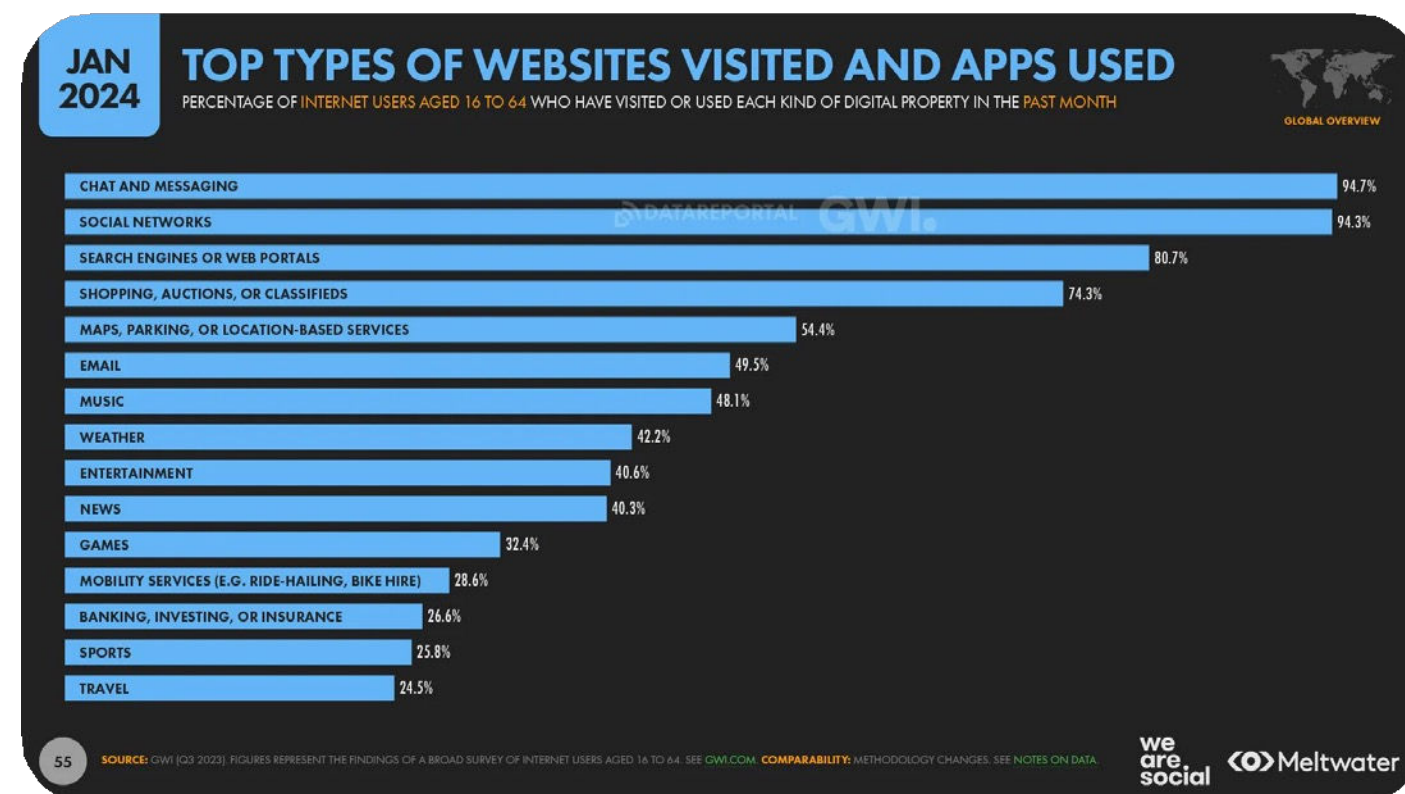
对于各个年龄段的用户而言，聊天和消息应用程序都是更受欢迎的选择，16 岁至 64 岁的所有互联网用户中，94.7% 的人表示他们在过去 30 天内至少使用过其中一个类似平台。

社交网络紧随其后，94.3% 的受访者表示他们在过去一个月至少使用过其中一项社交媒体服务。

搜索引擎排名第三，超过五分之四的受访者 (80.7%) 表示他们每月都使用 Google 和 Bing 等服务。

电商排名第四，每月有不到四分之三的互联网用户参与某种电商活动。

地图和停车应用程序等服务跻身前五名，超过一半的 GWI 受访者表示他们时常使用这些网站和应用程序。



世代差异

当我们按年龄段划分数据时，这些排名就出现了一些细微的差异。

例如，年轻人可能更多使用线上音乐平台，而使用地图和定位服务相对较少。

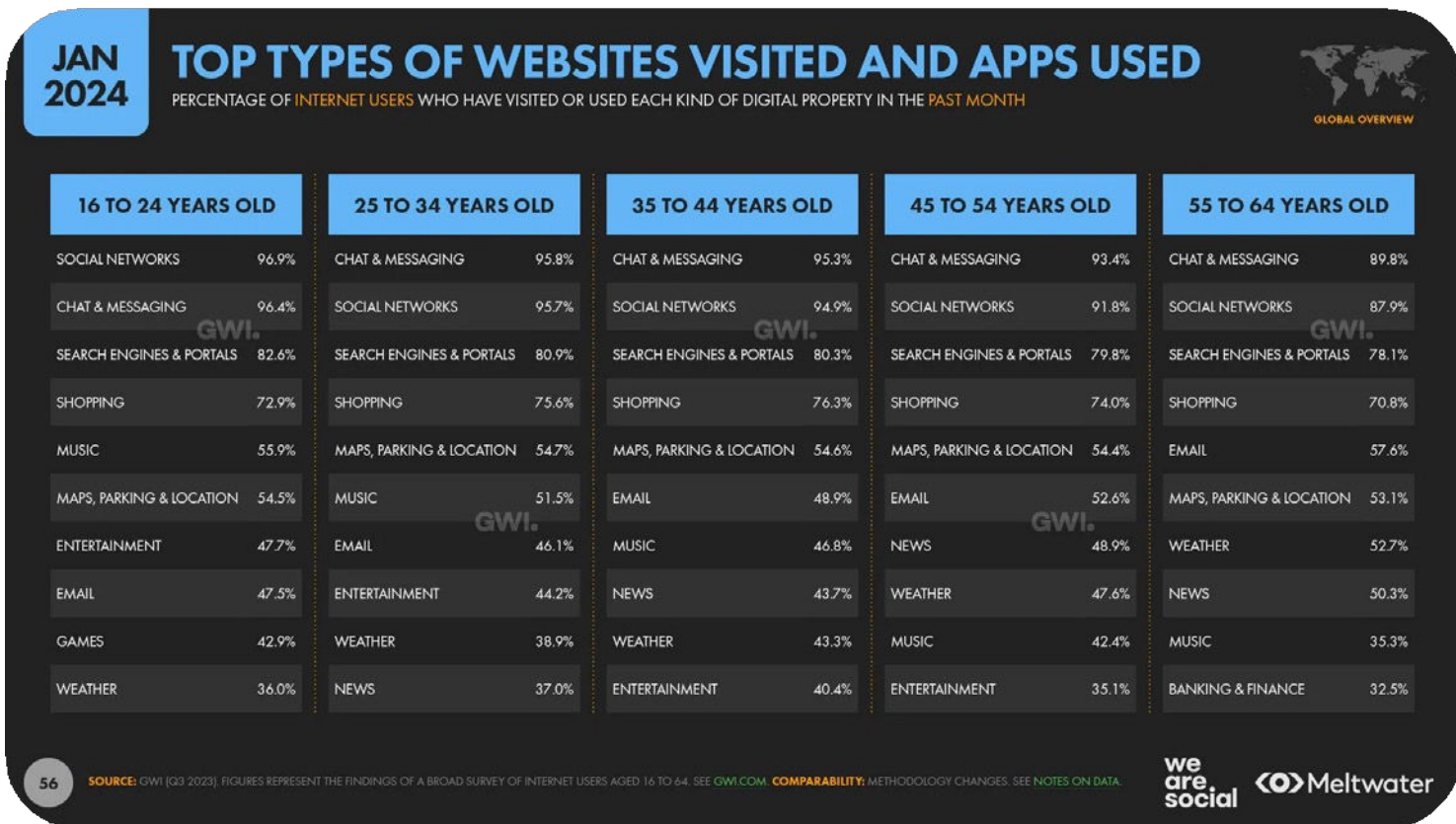
另一方面，音乐平台使用率在 55 岁至 64 岁年龄段的用户中仅排名第九。

与此同时，与当今的年轻人相比，年龄较长的人们更有可能使用电子邮件。但值得注意的是，16 至 24 岁的互联网用户中，接近有一半仍然表示每月都会使用电子邮件。

但也许不同年龄段间最值得注意的差异是，年轻人更倾向于使用社交网络，而非使用聊天和消息应用程序。

GWl 最新调查结果显示，在除16-24岁之外的所有其他年龄段中，聊天和消息应用程序的使用率都高于社交网络。我们对年轻人对社交媒体的喜爱感到很惊讶。

正如我们在总体数据中看到的那样，聊天和消息应用程序和社交媒体二者使用率的差异非常微小，这是因为这两项活动在所有年龄段都非常受欢迎。



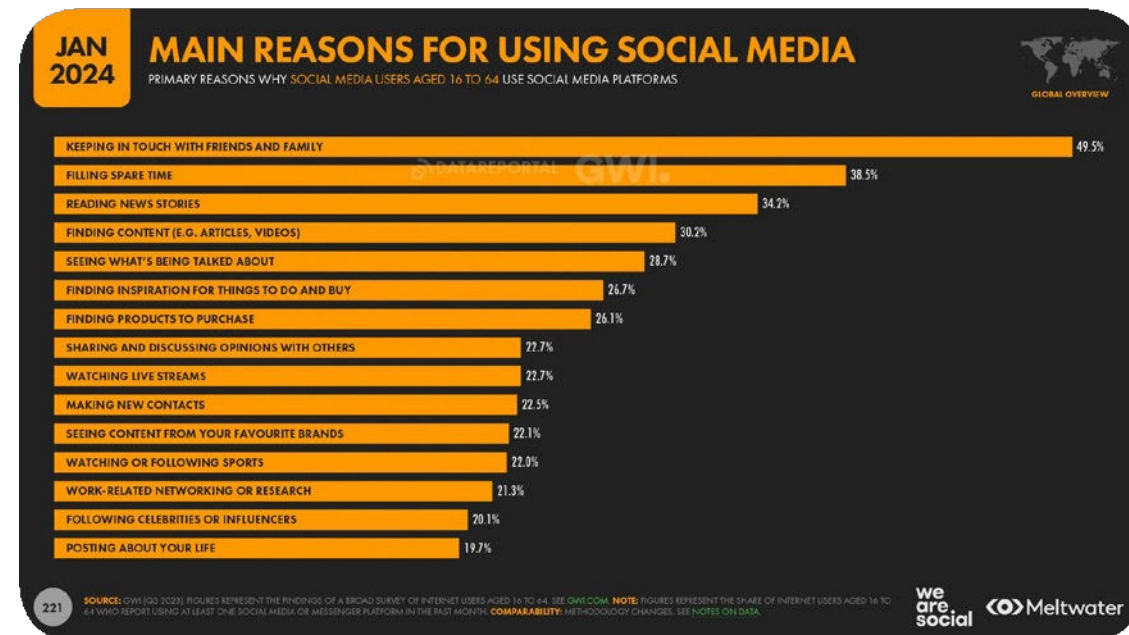
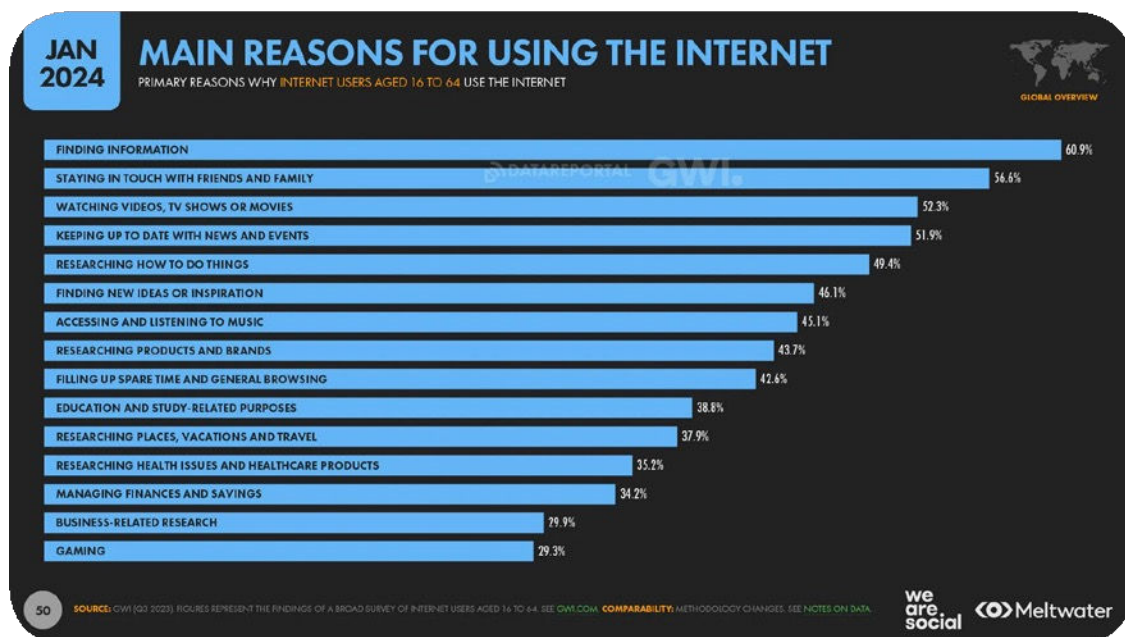
上网原因

除了人们使用的特定类型的网站和应用程序之外，分析人们上网的原因也很有趣。特别是，我们在这些数据中看到了一些相互矛盾的结论。

在GWI的调研中，61%的工作年龄受访者表示，“查找信息”是使用互联网的首要原因之一，这也是全球用户们上网最常见的动机。

与此同时，“与朋友和家人保持联系”位居第二，56.6%的受访者表示这是上网的主要原因。

然而，这种排名顺序似乎与我们前文的发现相矛盾，在前文中，受访者表示花在聊天软件和社交媒体上的时间更多，远超过搜索引擎。



造成这一矛盾的原因可能是人们使用社交媒体的目的不同。

也许并不奇怪，“与朋友和家人保持联系”是互联网用户使用社交媒体的主要动机，近一半的工作年龄的社交媒体用户表示，这是他们使用社交媒体平台的主要原因之一。

然而，大约一半的人没有选择这个选项，这一事实或许更能说明问题。

同样，38.5% 的受访者表示他们使用社交媒体来“打发空余时间”。

总体而言，我们可以从这些数据中得出的一个关键结论，人们使用社交媒体不仅是与人保持联系，更是一种娱乐方式，所以TikTok等平台的正在迅速崛起。

回到人们使用互联网的主要原因，“看视频、电视剧、电影”排名第三，有52.3%的受访者选择了这个答案。

我们在社交媒体用户动机数据中也看到了与这一趋势相似的情况，30.2%的社交媒体用户表示，他们访问社交媒体平台是为了“查找文章和视频等内容”。

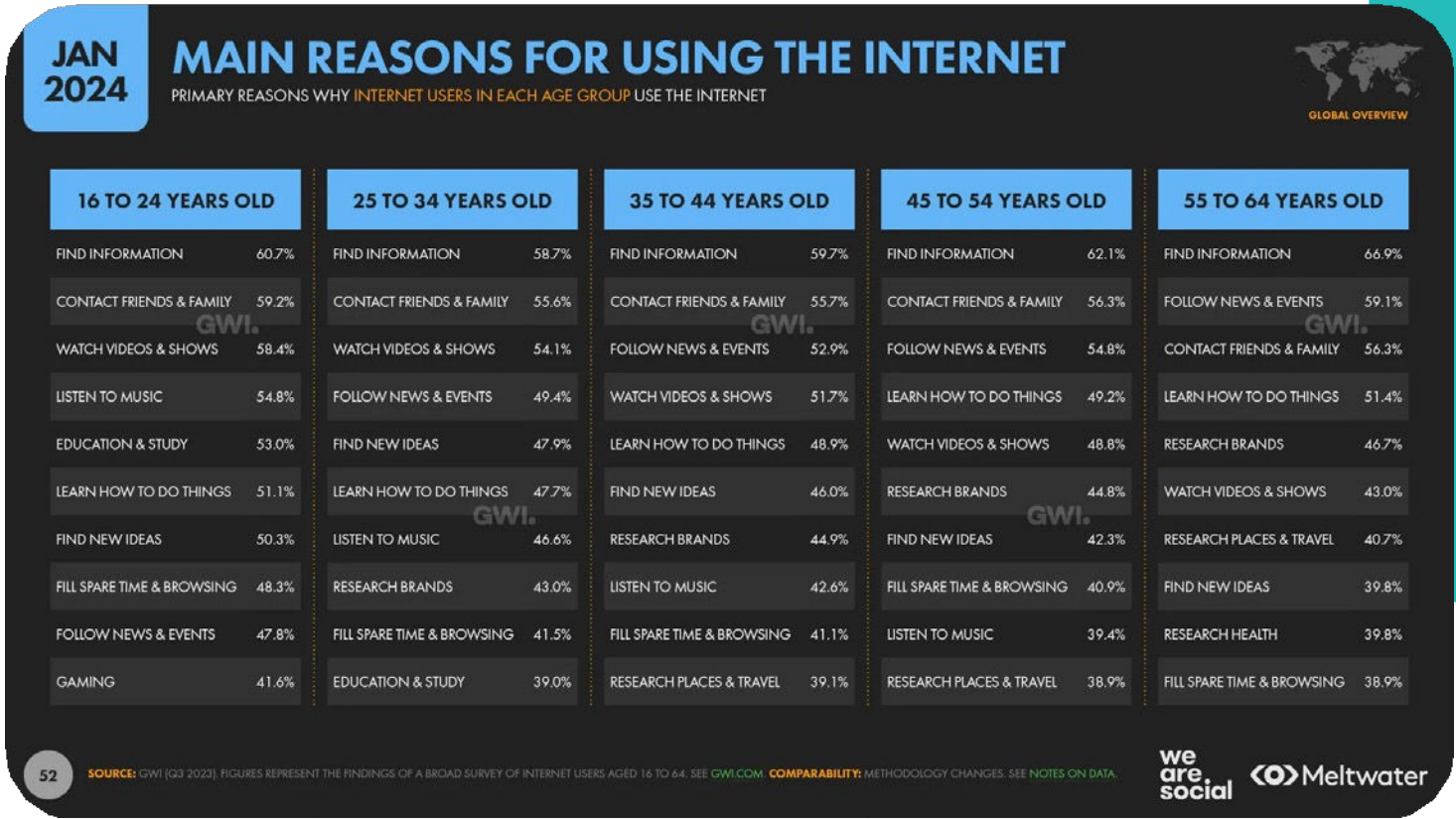
这二者之间存在内在的联系。

虽然许多人认为看视频内容本身是具有其内在价值（即乐趣）的，但娱乐内容确实是朋友和家人之间聊天的主要话题之一。

这也许能够解释为什么娱乐内容在“社交媒体”上拥有如此广泛的受众，以及为什么像 TikTok 这样的平台的发展势头如此迅猛。

正如作家Cory Doctorow观察到的那样：

“内容不是王道。如果把你送到一个荒岛，让你选择带你的朋友还是带你的电影，你当然会选择你的朋友。所以对话才是最重要的，内容只是对话的话题而已。”



人们使用互联网的目 的性减弱？

这让我们回到了 2023 年分析中强调的另一个趋势。

去年年底我们看到的互联网用户在线时间下降，我与GWI趋势团队探讨的原因之一是，人们可能在上网活动中变得更加“有目的性”和“深思熟虑”。

正如 GWI 在数据分析中指出的：

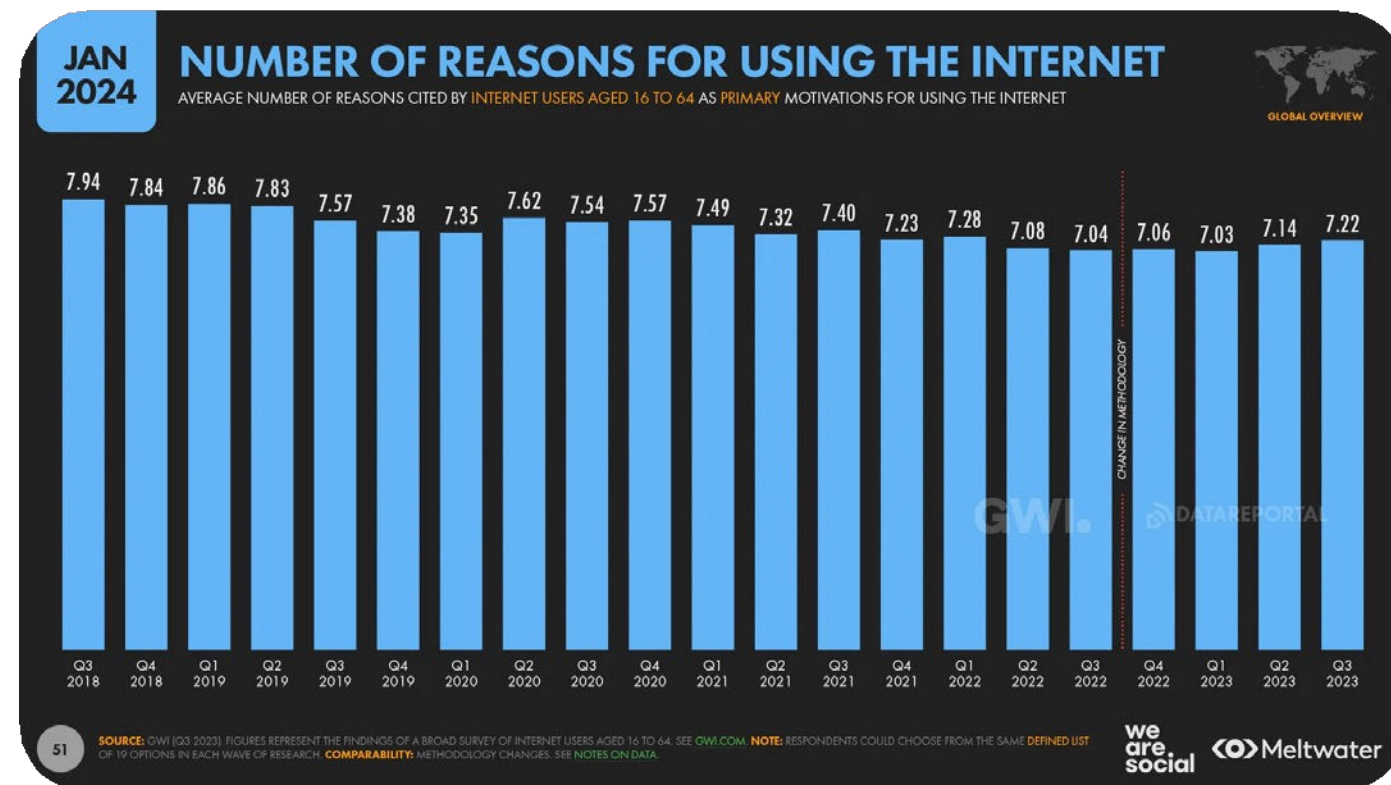
一天的时间是有限的，人们不希望浪费上网时间。

我们仍然相信这一结论比较可靠，但如果这确实是我们过去上网行为发生变化的主要动机，我们可能会得出这样的结论：过去一年中，人们更愿意花费更多时间在網上。

用一个更积极的表达方式来说，2023年，人们试图在网上实现更多目标。

不管怎样，GWI 的数据显示，过去一年中上网原因的平均数量再次回升，从 2022 年第三季度的低点 7.04 个增加到最近一轮数据（2023 年第三季度）的 7.22 个。

旁注：这个平均值很大程度上取决于人们在 GWI 调查中可以选择的选项。在下图中，每次调查，受访者可以在相同的 19 个选项中进行选择，因此平均值的变化代表了一段时间内的同类比较。



有趣的是，过去一年，在所有选项中，排名靠前的类别相对增幅也最大，其中“查找信息”、“与朋友和家人保持联系”以及“观看视频、电视节目和电影”增长都最为强劲。

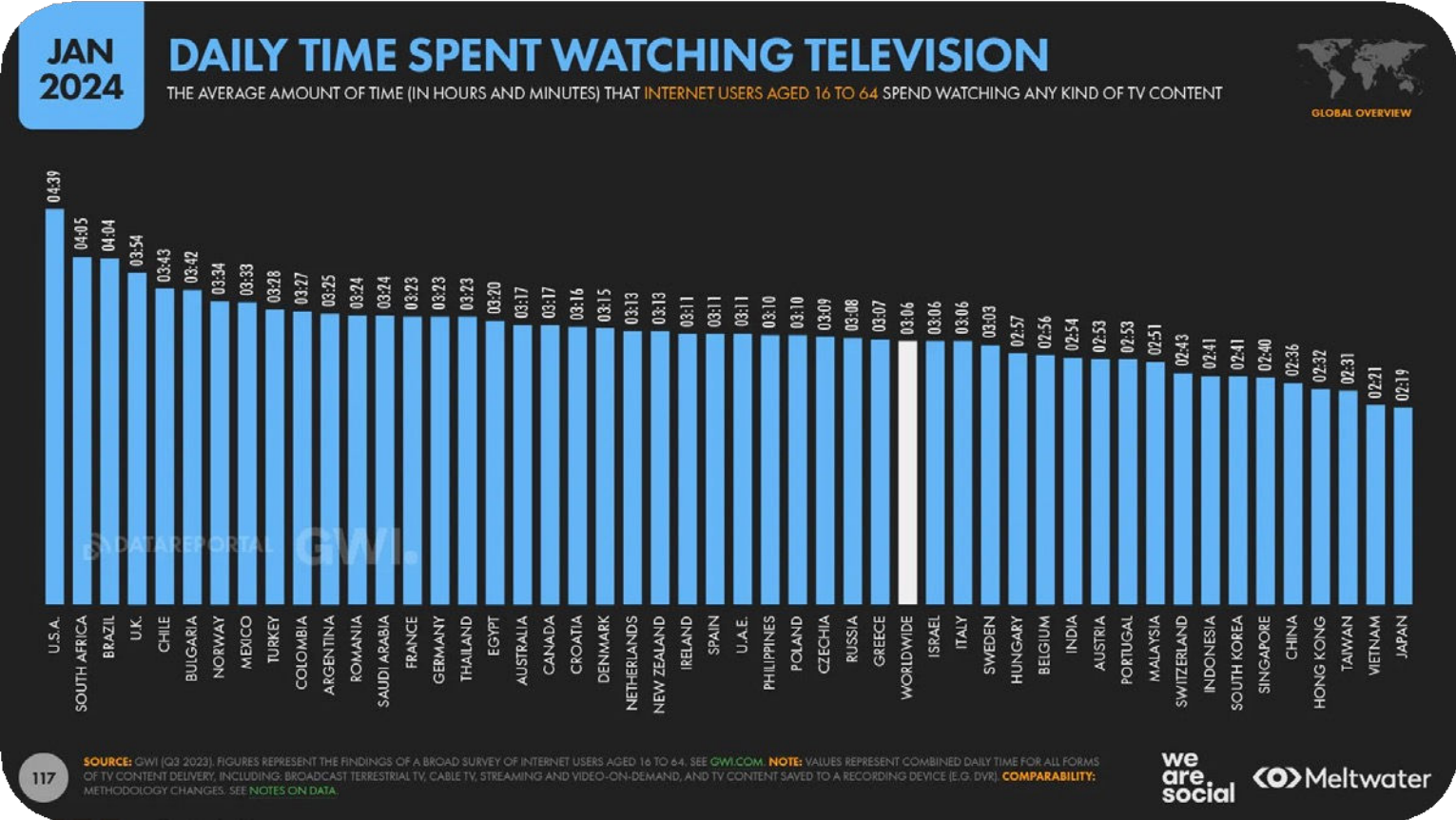
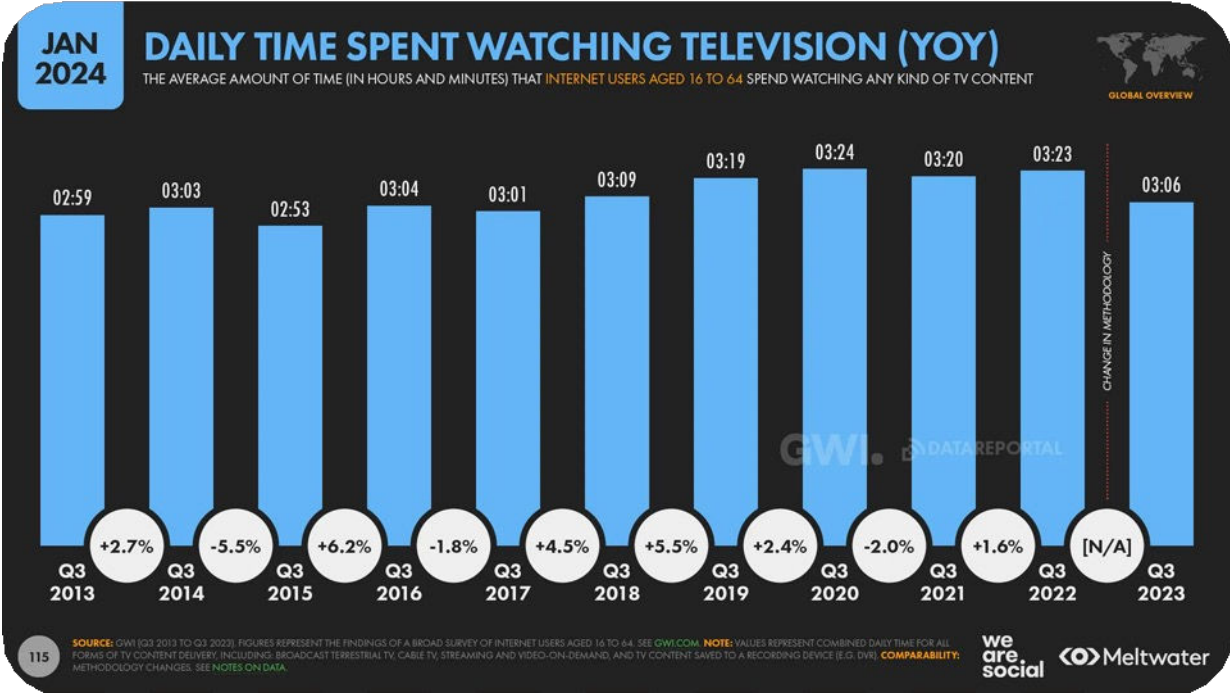
但尽管整体平均水平有所上升，今年我们确实发现一些类别在下降，其中游戏最为引人注目。

当然，游戏仍然是一项非常受欢迎的活动，但选择游戏作为使用互联网的主要原因之一的人数在过去一年中下降了近 4%。

看电视时间减少

尽管互联网用户每天上网的时间略有增加，但 GWI 的最新数据显示，上网人群看电视的时间实际上减少了。

GWI 2023 年第三季度的研究表明，现在普通互联网用户每天观看电视的时间比去年同期减少了 17 分钟，同比下降了 8.2%。



请注意，这个总数涵盖了所有类型的电视内容，包括广播、有线和流媒体。

值得强调的是，GWI 的统计方法出现了一些改变，可能是这一变化的原因之一，但我们前后数据的分析表明，这并不是数据下降的主要因素。

所以结论是，人们看电视的次数似乎确实比去年同期减少。

值得关注的数字

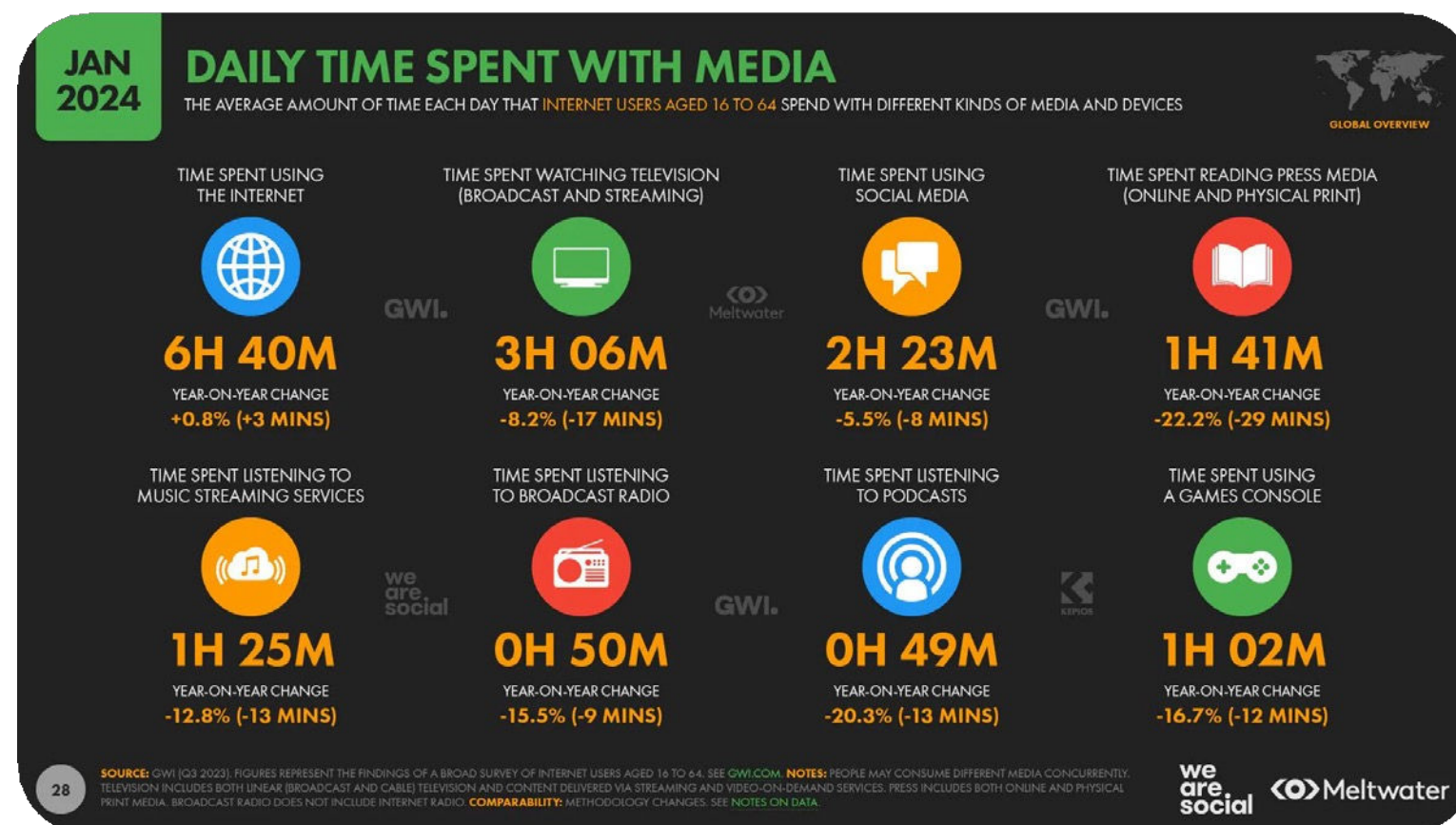
此外，GWI 的数据表明，人们平均每日电视观看时间与2017年的水平基本相等。

然而，总体平均值的变化并不能说明全部情况。

在全球范围内，人们利用互联网观看流媒体电视内容的时长与2019年第三季度（即新冠疫情之前）大致相同。

但从2019年到2023年，“传统”电视的日均观看时长减少了14分钟，从2019年第三季度的1小时58分钟减少到2023年第三季度的1小时44分钟。

但总体而言，人们日均观看电视的时间超过三个小时，有必要强调的是，电视仍然是互联网用户生活中至关重要的一部分。



平均而言，工作年龄的互联网用户观看电视内容的时间仍然多于使用社交媒体的时间，而且尽管最近有所下降，但我们可以预期在未来许多年内，电视仍将继续在人们的日常生活中发挥核心作用。

因此，我们建议不要再将不同媒体间的活动当做一种互相“竞争”。

“别把鸡蛋都放在一个篮子里”

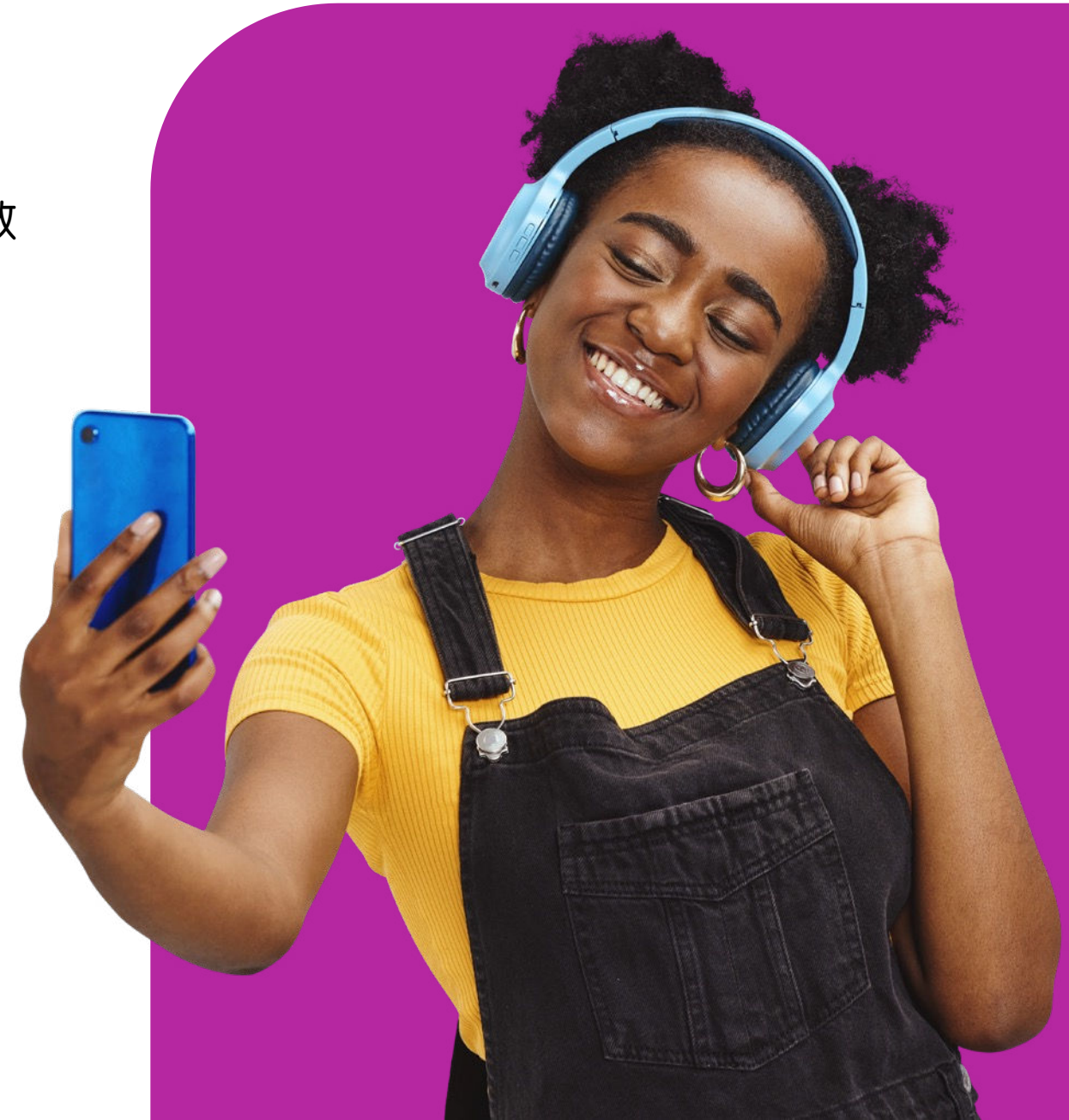
是的，营销人仍然需要决定如何在不同渠道之间分配营销预算。

然而，强有力的研究表明，涵盖多种不同类型媒体的营销活动往往会带来最佳效果。

毕竟，我们的受众并不关心我们是否将他们正在消费的内容标记为“电视”、“社交媒体”或其他任何行业术语。

人们只是想得到娱乐、刺激、启发，并感受到一种联系。

这些都是会吸引受众注意力的事情，所以这也是我们应该集中发力的工作。



印度崛起

我们在 2023 年 7 月数字全球统计报告中指出，印度现已成为世界上人口最多的国家，人口总数在 2023 年第二季度超过了中国。

与此同时，印度的互联网用户也在快速增长。

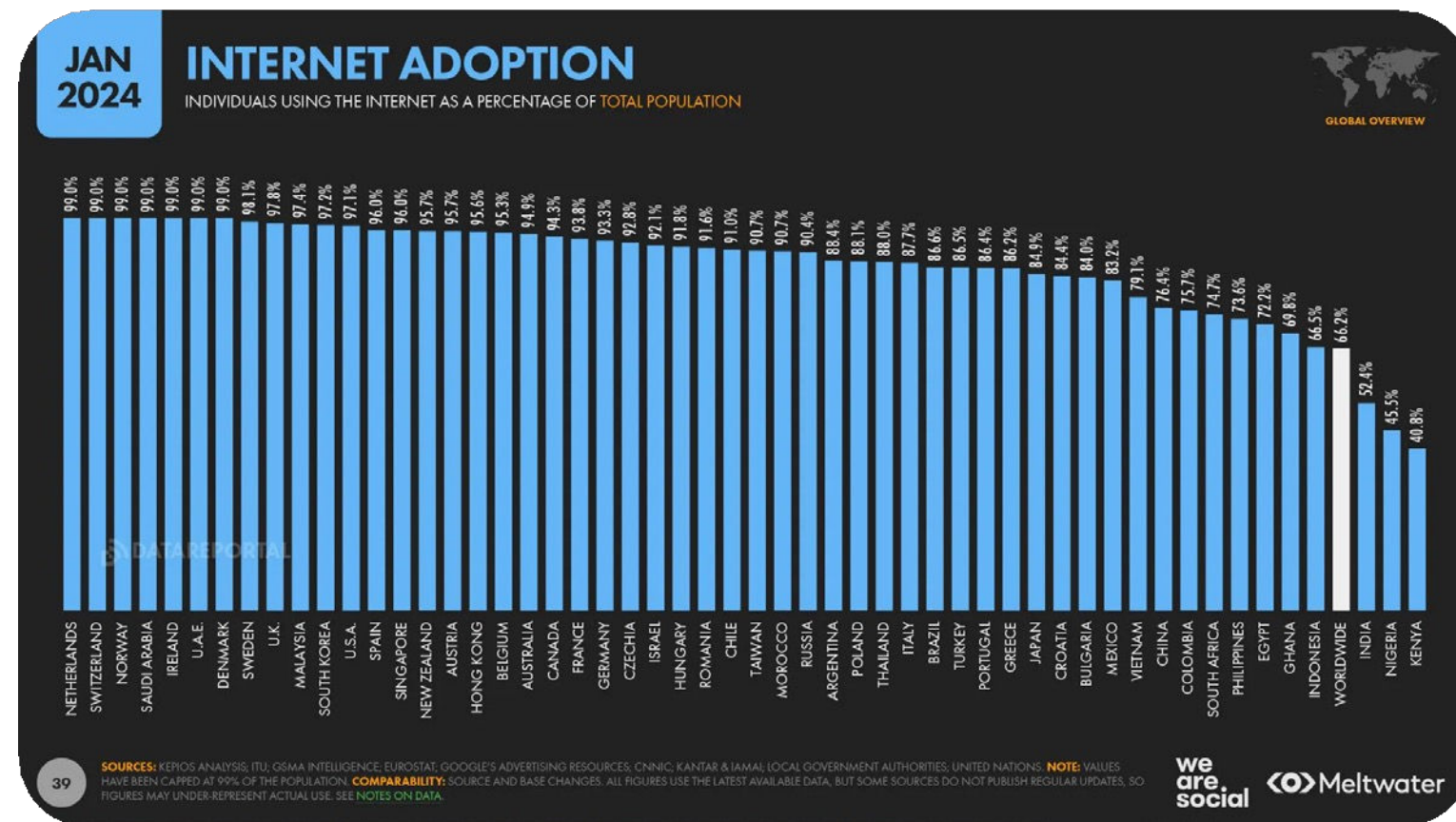
我们很难准确统计互联网用户增长速度，因为印度国土面积较大，很难普查全国互联网使用情况。

单就印度总人口的规模，不同的研究也提供了截然不同的发现。

Kantar和IAMAI 的可信研究表明，2021 年至 2022 年间，印度互联网用户增长了 9.7%。

与此同时，我们对来自各种不同组织的数据进行分析，印度总人口的一半以上都可以上网，互联网用户超过 7.5 亿。

印度的互联网普及率仍落后于全球平均水平（66.2%），但最近的研究表明印度正在逐渐缩小这一差距。



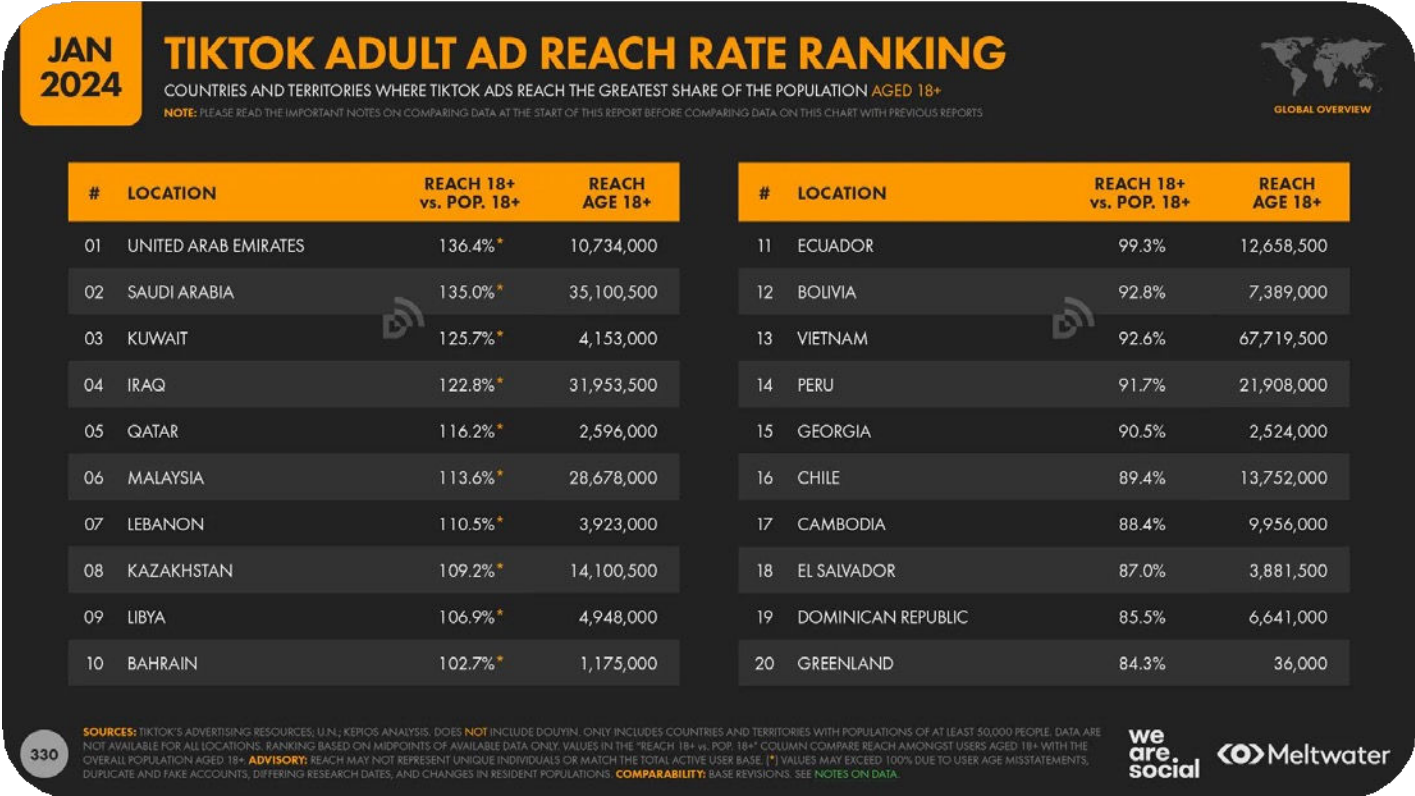
对于印度人来说，这显然是个好消息，但这些增长也可能对国外的互联网用户产生重要影响。

特别是，我们预计未来几年，印度将在网络文化塑造等方面发挥更大的作用，特别是印度的内容在Netflix和Spotify 等全球平台上势头强劲。

TikTok 与 Instagram

今年，我们可以获得更多TikTok的数据，并对更多的国家和地区的数据进行分析。

这些数据直接来自字节跳动公司，因此仍然与我们之前的数据一样具有代表性，但涵盖了更广泛的市场。



但是，与我们之前的数据一样，字节跳动仅公开18 岁及以上用户的广告受众数据。

如果我们仅比较这两个平台的成年人用户，那么两个平台公开的广告覆盖范围惊人地相似：15.6 亿。

但二者的数据之间还有另一个关键区别：字节跳动报告的受众数据并未覆盖所有国家，而 Meta 数据确包括了所有国家。

如果我们仅比较二者都能涵盖的国家与地区数据，那么结论是TikTok广告现在可能比 Instagram 广告覆盖更多的受众。

事实上，现有数据表明，在同等基础上，比较同样的国家和地区的成年人受众——

TikTok公开的广告受众可能比Instagram的广告受众多 30%。

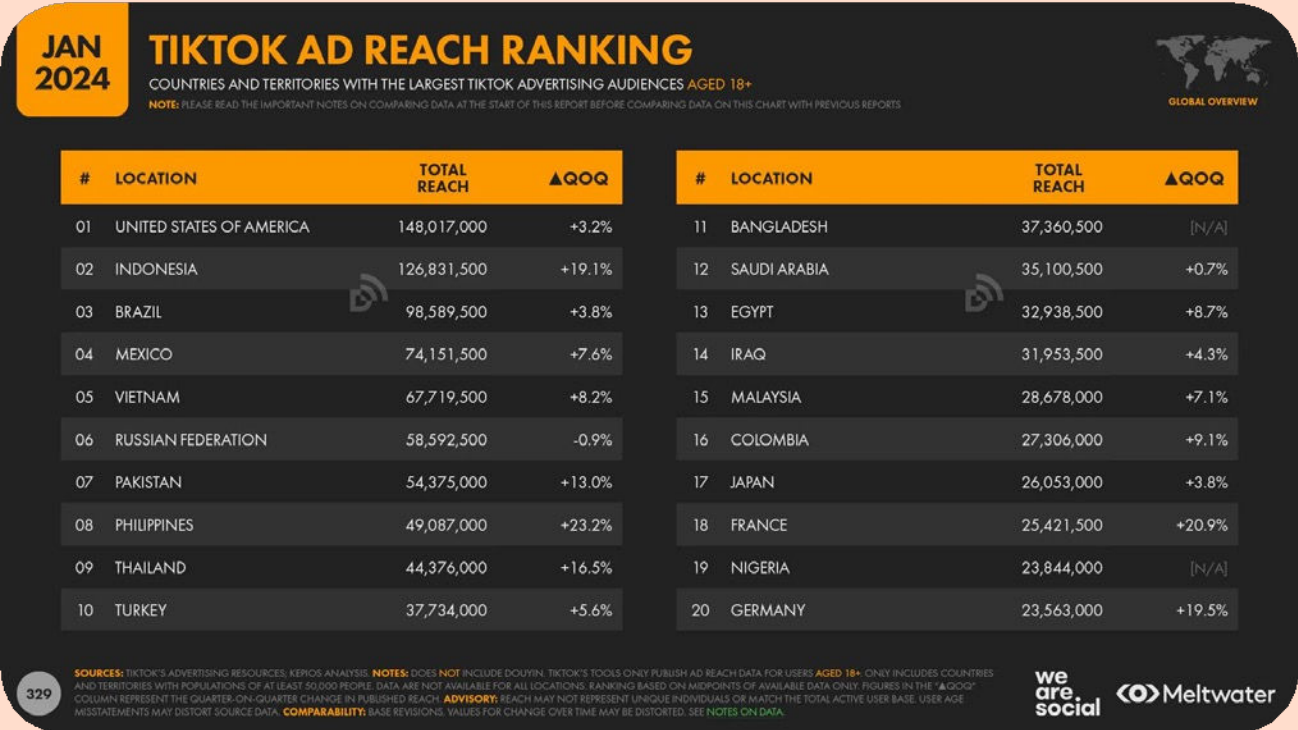
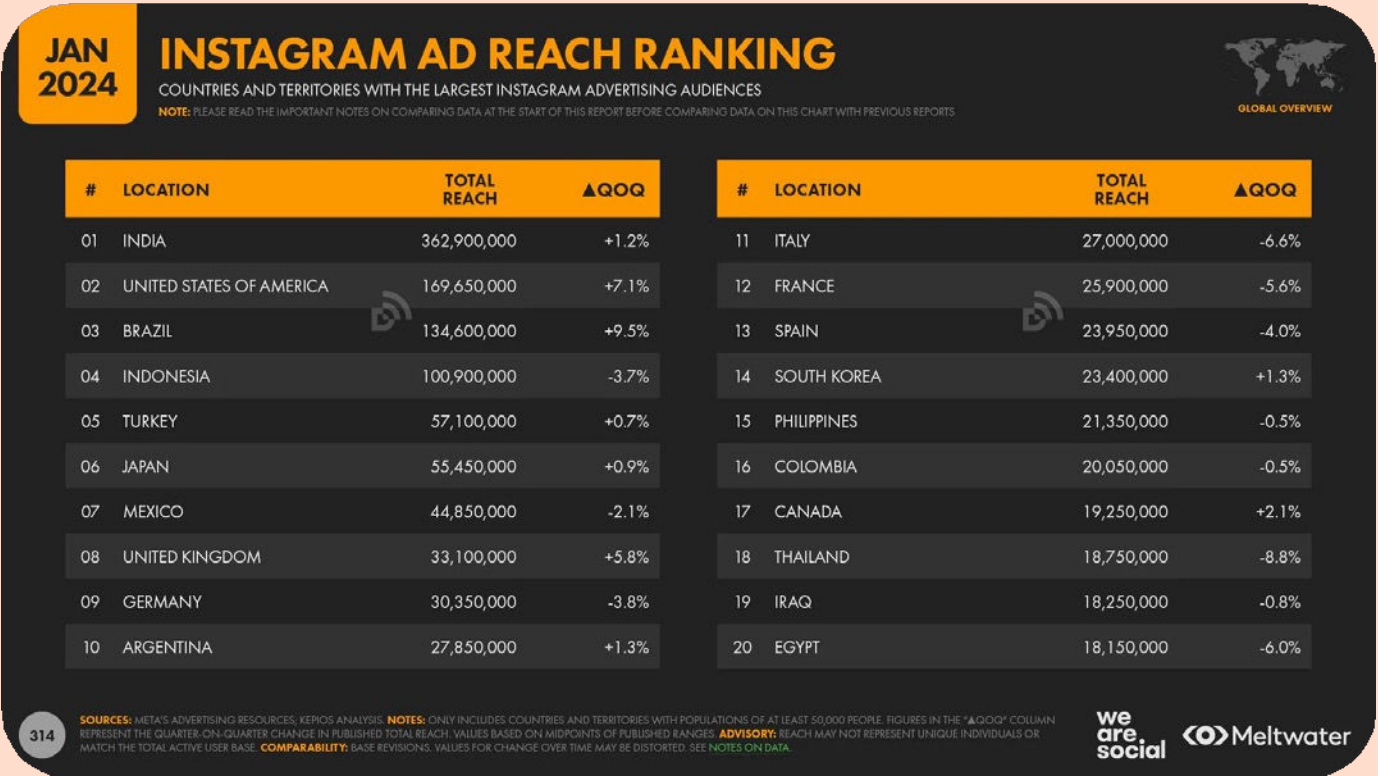
然而，实际情况会更复杂一些。

首先，有一些重要的区别。

印度仍然屏蔽TikTok，因此字节跳动广告没有覆盖印度市场。

但印度是Instagram最大的市场，Meta的最新数据显示，Instagram广告在印度的受众总数接近 3.63 亿。

另一方面，由于美国的制裁措施，Instagram没有报告俄罗斯的广告覆盖率，但TikTok在俄罗斯的用户覆盖率超过 5800 万。



接下来，如果我们只关注18岁以上的用户，Instagram在美国的广告覆盖率仍然超过TikTok（分别为 1.62 亿和 1.48 亿）。

我们在西欧和北欧也看到了类似的情况，Instagram在西欧和北欧地区的成年人广告总覆盖率（1.26 亿）远远领先于 TikTok（1 亿）。

然而，数据显示，在世界其他地区，TikTok的成年人受众群体明显多于 Instagram。

例如，在整个西亚地区，TikTok的成年人广告覆盖率为 1.49 亿，比Instagram的 1.22 亿高出 20% 以上。

同样，据报道，TikTok在非洲大陆的成年人广告覆盖率比Instagram高72%（分别为 1.44 亿和 8400 万）。

最后，TikTok报告称，东南亚地区的成年人广告覆盖率为3.45亿，而Instagram报告称，东南亚地区同一年龄段的成年人广告覆盖率为1.54亿。

因此，一般而言不同的平台可能会有不同的营销优势，具体取决于营销人想要实现的目标。

更多选择

这些数据最重要的结论是，营销人现在有更多渠道可供选择。

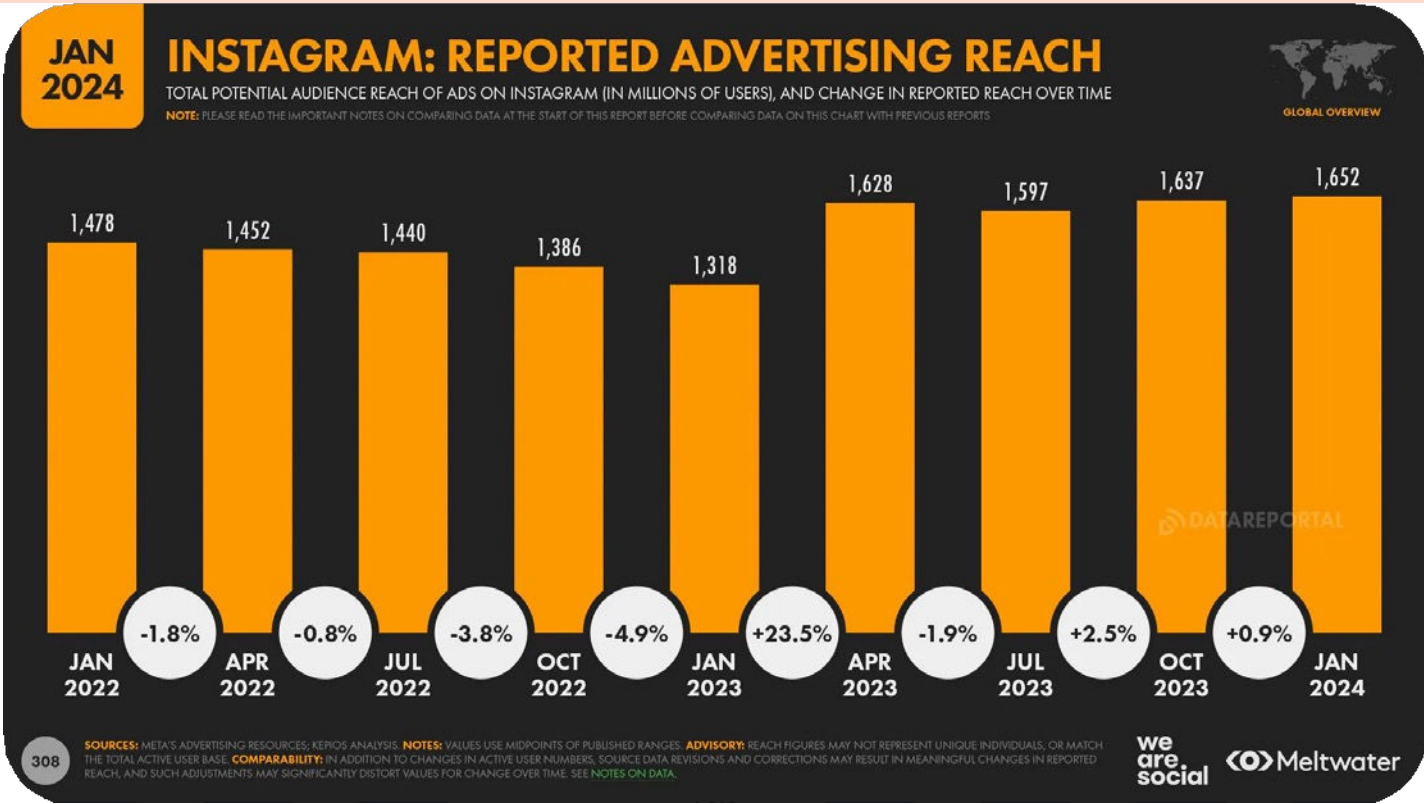
更重要的是，数据显示TikTok与Instagram的增长速度仍然非常可观。

Meta报告的Instagram覆盖率数据表明，Instagram的全球覆盖率在过去一年中增加了 3.34 亿，同比增长 25.3%。

虽然由于最近的数据变化，我们无法提供TikTok全球增长的准确数字，但我们对同一国家和地区数据的比较显示，TikTok的覆盖范围提高了26.4%。

但我们应该相信这些平台自有数据的表面价值吗？

让我们看一些独立数据。



第三方视角

首先，尽管略有相似之处，但从data.ai的手机应用情报得出的分析与TikTok与Instagram公布的广告覆盖率数字几乎完全不同。

data.ai报告称，到2023年第三季度末，尽管差距非常小，但TikTok在北美主要市场的活跃用户已经超Instagram。

在东南亚主要经济体中，TikTok也明显领先于Instagram。

但在欧洲规模较大的经济体中，Instagram仍以相当大的优势领先于TikTok；Instagram在南美洲的主要市场也遥遥领先。

总体而言，data.ai的数据表Instagram仍然领先TikTok，但data.ai在中低收入国家的数据较少，可能会对结果产生影响。

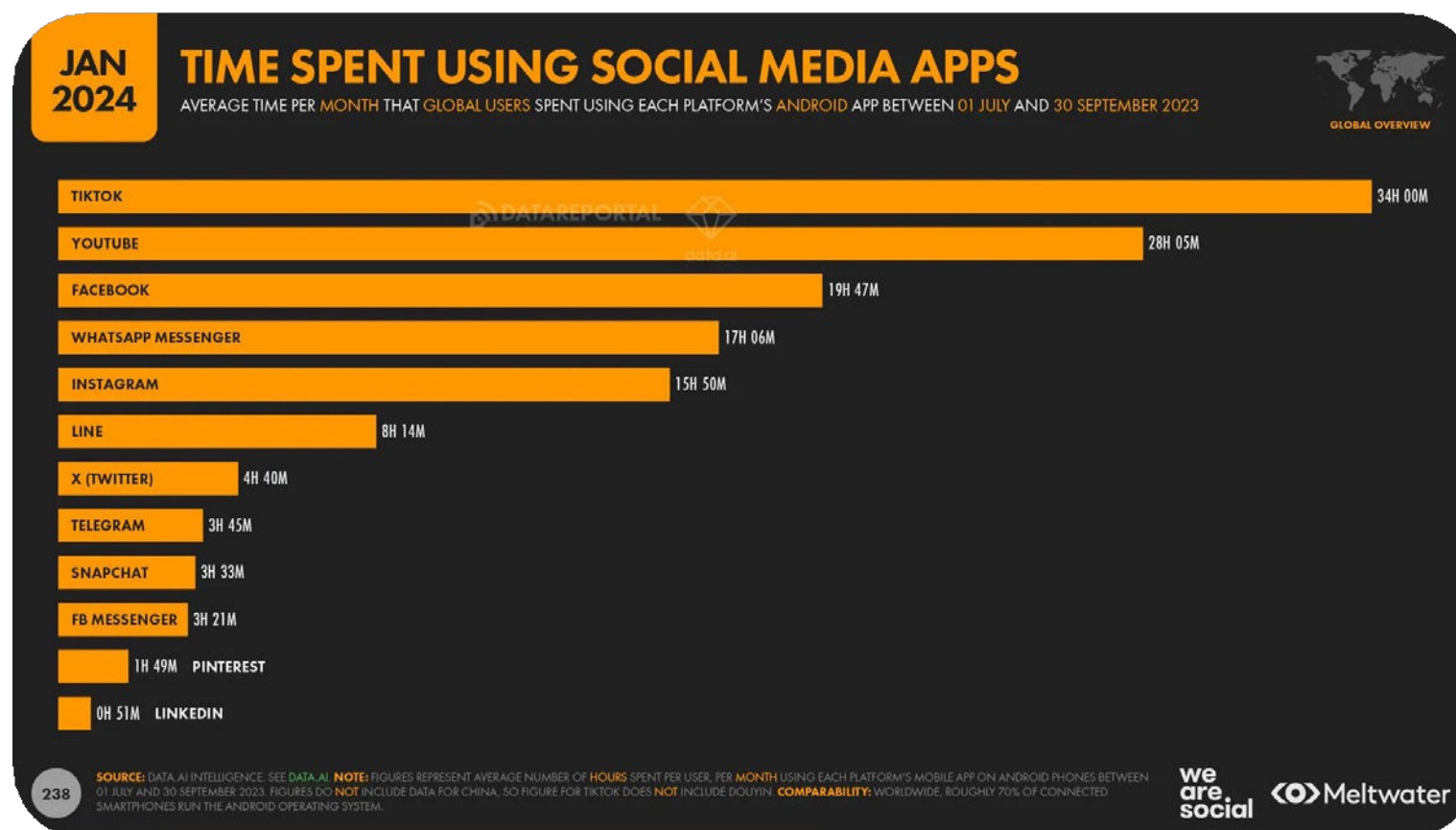
然而，data.ai的另一个关键结论是，过去几个月中，这两个平台的活跃用户增量都比其他社交媒体平台更多。

data.ai的详细数据为我们提供了更有价值的观点。

比较社交媒体使用时长和频率

data.ai分析显示，2023年7月至9月期间，TikTok的每位用户平均使用使用时长是所有社交媒体应用程序中最高的，典型安卓用户每月使用时长为34小时。

换句话说，在全球范围内，TikTok用户日均使用时间超过一个小时。这几乎比排名第二的YouTube多出6小时，YouTube的安卓用户每月平均使用时长略高于28小时。



但我们也要注意，很多用户是在电脑上使用YouTube的，即使仅统计手机应用程序使用数据，YouTube的用户使用总时长仍然是最高的（因为用户更多）。

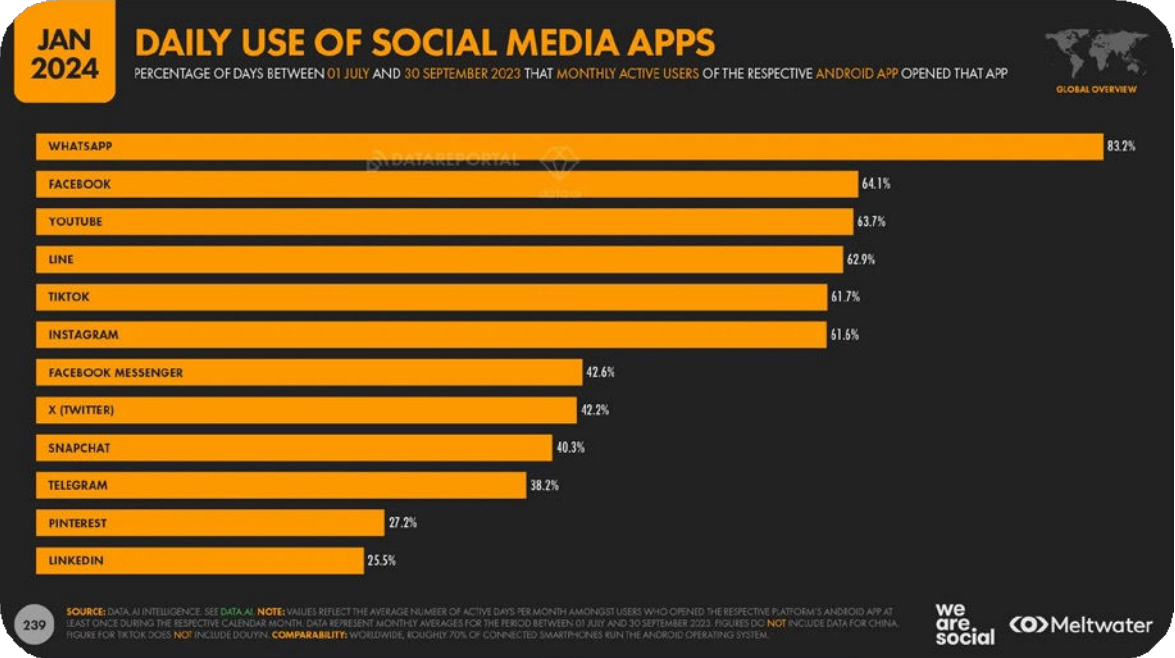
但更引人注目的比较是TikTok与Instagram的对比，data.ai洞察显示，Instagram在安卓手机上典型用户的使用时长不到TikTok的一半。

data.ai的分析表明，Instagram用户每月平均使用时间为15 小时50分钟，相当于平均每天约 31分钟。

然而，相同的数据显示，在过去的一年里，这两款应用程序的每个用户的平均使用时长都有大幅增加。

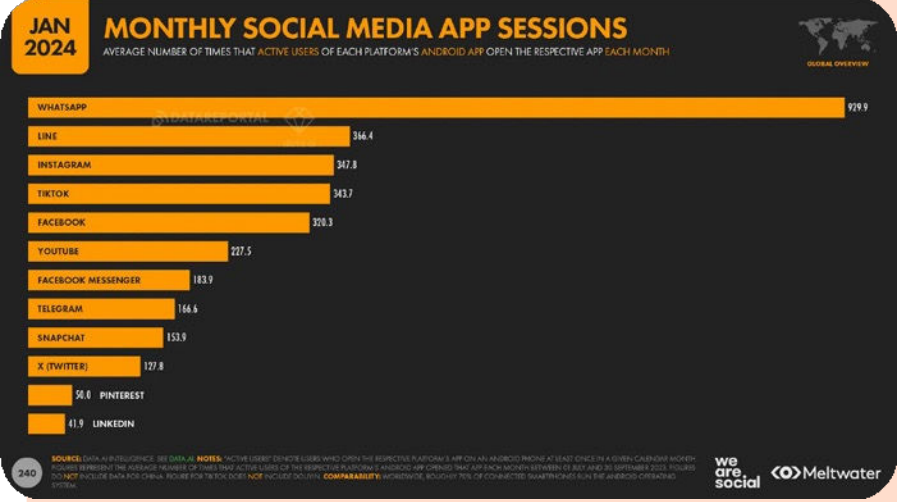
每个用户每月在TikTok上的平均使用时间增加了3 小时46分钟（+12%），在Instagram上，这一数字增加了4小时以上（+34%）。

但有趣的是，这两款应用程序的日常打开率基本相同，每天约有十分之六的用户打开应用程序。



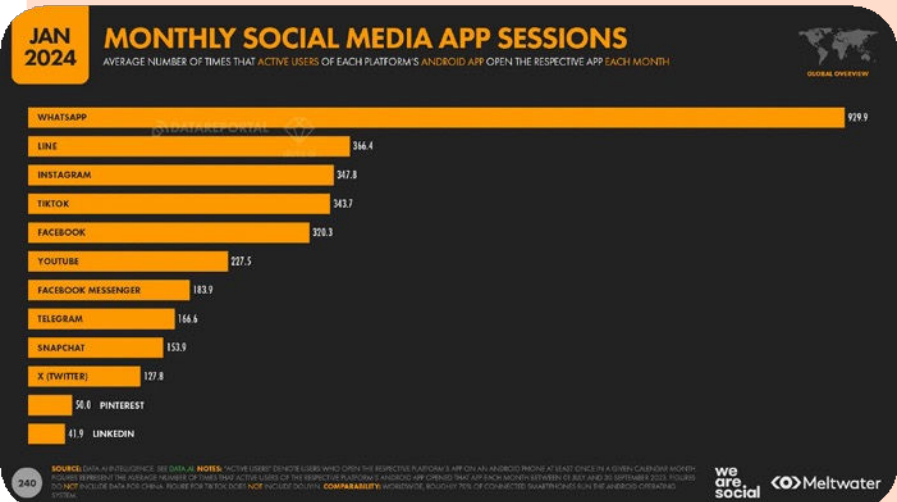
但有趣的是，Instagram用户打开应用的频率比TikTok用户稍高一些。

2023年第三季度数据显示，安卓用户平均每月打开Instagram应用 347.8 次，TikTok平均每月打开343.7次。



不过，正如您现在可能已经猜到的那样，浏览典型的TikTok内容的时间要比典型的Instagram内容要长得多。

data.ai报告称，去年第三季度，TikTok内容平均时长为5分56秒，是Instagram平均时间2分44秒的两倍多。



网站的复杂情况

由于Instagram和TikTok都非常注重原生手机应用体验，因此比较二者网站的流量可能不太具有代表性，特别是考虑到它们不同的用户吸引力。

但这样的对比提供了另一个有价值的角度。

首先，Similarweb的分析显示，Instagram比TikTok吸引了更多的网站流量，2023年Instagram 的月均独立访问平均比TikTok多30%。

Sameweb报告称，Instagram.com月均访问量是TikTok.com的 3 倍，这些用户在 Instagram网站上花费的时间也相当多。

JAN 2024

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023

GLOBAL OVERVIEW

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	85.59 B	2.44 B	10M 45S	8.6
02	YOUTUBE.COM	33.04 B	1.45 B	20M 09S	11.4
03	FACEBOOK.COM	17.09 B	1.15 B	10M 22S	8.6
04	INSTAGRAM.COM	6.47 B	911 M	8M 11S	11.0
05	TWITTER.COM	6.41 B	764 M	10M 40S	9.9
06	BAIDU.COM	4.99 B	206 M	5M 04S	8.0
07	WIKIPEDIA.ORG	4.52 B	741 M	3M 55S	3.1
08	YAHOO.COM	3.44 B	294 M	8M 44S	5.5
09	YANDEX.RU	3.35 B	150 M	9M 15S	9.2
10	WHATSAPP.COM	2.93 B	360 M	15M 47S	1.7

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	XVIDEOS.COM	2.80 B	347 M	8M 47S	9.0
12	PORNHUB.COM	2.45 B	342 M	8M 30S	8.6
13	AMAZON.COM	2.42 B	335 M	7M 14S	9.6
14	XNXX.COM	2.27 B	269 M	7M 28S	11.1
15	TIKTOK.COM	2.07 B	696 M	3M 38S	7.6
16	YAHOO.CO.JP	2.05 B	67 M	9M 07S	6.4
17	LIVE.COM	2.04 B	207 M	7M 53S	8.5
18	DOCOMO.NE.JP	1.82 B	87 M	5M 48S	4.8
19	REDDIT.COM	1.77 B	185 M	8M 34S	6.4
20	LINKEDIN.COM	1.69 B	244 M	7M 30S	7.7

SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023. NOTE: VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS, FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME (SHOWN IN MINUTES AND SECONDS). ADVISORY: SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VULGARS, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.

we are social

Meltwater

87

JAN 2024

TOP WEBSITES: SEMRUSH RANKING

SEMRUSH'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2023

GLOBAL OVERVIEW

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	175 B	9.01 B	21M 10S	3.4
02	YOUTUBE.COM	113 B	5.66 B	35M 42S	6.0
03	FACEBOOK.COM	18.1 B	3.03 B	22M 25S	2.5
04	PORNHUB.COM	12.8 B	1.66 B	10M 42S	7.2
05	XVIDEOS.COM	8.96 B	1.27 B	12M 35S	7.9
06	WIKIPEDIA.ORG	8.46 B	1.69 B	10M 38S	2.0
07	TWITTER.COM	8.39 B	1.53 B	19M 47S	1.9
08	INSTAGRAM.COM	7.36 B	1.80 B	18M 09S	2.0
09	REDDIT.COM	7.05 B	1.14 B	17M 53S	2.7
10	DUCKDUCKGO.COM	4.55 B	264 M	20M 39S	2.4

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	SPANKBANG.COM	4.44 B	610 M	12M 56S	7.7
12	YAHOO.COM	4.24 B	549 M	21M 06S	3.1
13	AMAZON.COM	4.23 B	926 M	13M 24S	5.3
14	XNXX.COM	4.22 B	770 M	11M 07S	7.2
15	BING.COM	3.96 B	692 M	13M 37S	3.6
16	TIKTOK.COM	3.69 B	1.12 B	09M 53S	1.8
17	YAHOO.CO.JP	3.39 B	228 M	19M 27S	5.3
18	WEATHER.COM	3.25 B	842 M	07M 15S	1.5
19	FANDOM.COM	3.07 B	587 M	13M 10S	3.1
20	WHATSAPP.COM	3.06 B	862 M	18M 00S	1.4

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2023. NOTE: VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS, FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS. COMPARABILITY: SOURCE METHODOLOGY CHANGES.

88

we are social

Meltwater

与此同时，Semrush数据结论相同，但分析略有不同。

Semrush最新分析表明，2023年9月至11月期间，Instagram.com的独立访问数量比 TikTok.com多约 60%，每月总访问量几乎是TikTok.com的两倍。

此外，人们在Instagram网站停留的时间也明显比TikTok更长。

不过，Similarweb和Semrush的数据都发现，过去一年，Instagram和TikTok网站的流量都出现了显著增长。

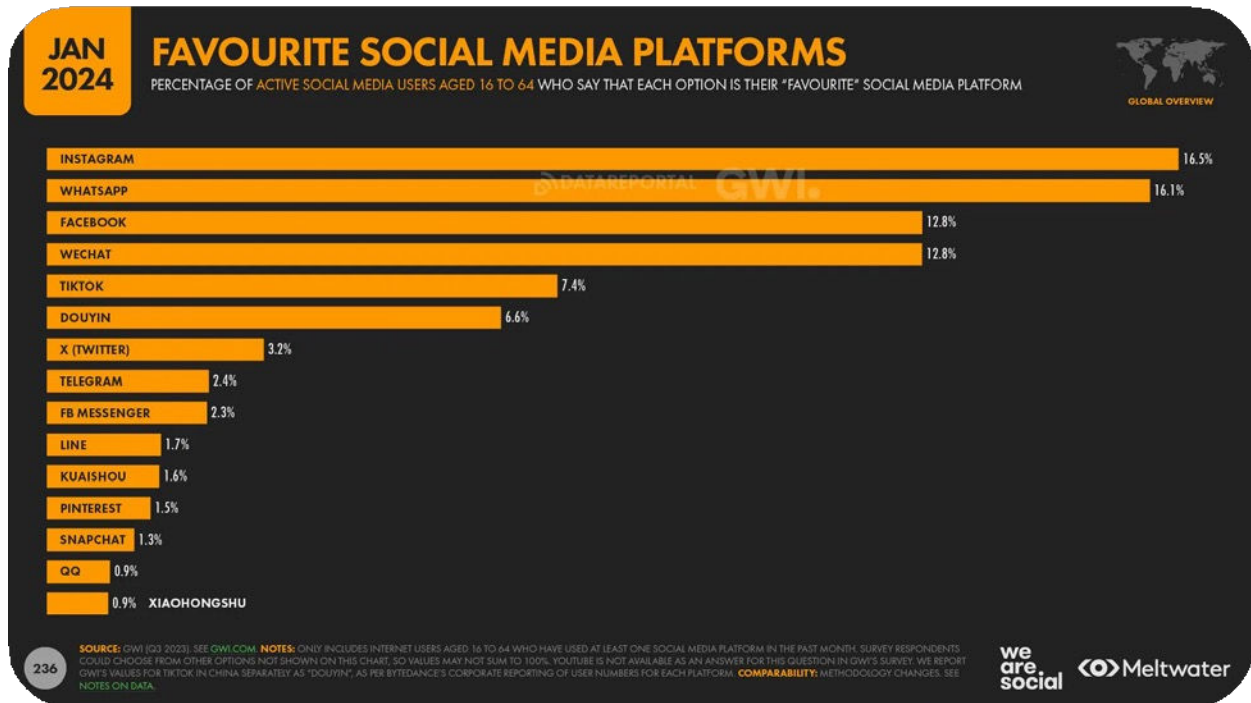
因此，考虑到整个情况的复杂性，在得出结论之前，我们再看一下最后两个数据。

用户的感受

尽管TikTok的使用量持续激增，但Instagram在一个关键指标上仍然遥遥领先于TikTok：受用户喜爱程度。

GWl 最新数据显示，Instagram目前是全球“最受欢迎”的社交媒体平台，16.5%的16岁至64岁之间的互联网用户都表示最喜欢Instagram。

这一比例是 TikTok（7.4%）的两倍多。



从长远来看，值得强调的是，同一年龄段的用户群体对Facebook的喜爱程度仍然高于TikTok，Facebook仍然是全球 12.8% 工作年龄互联网用户的首选。

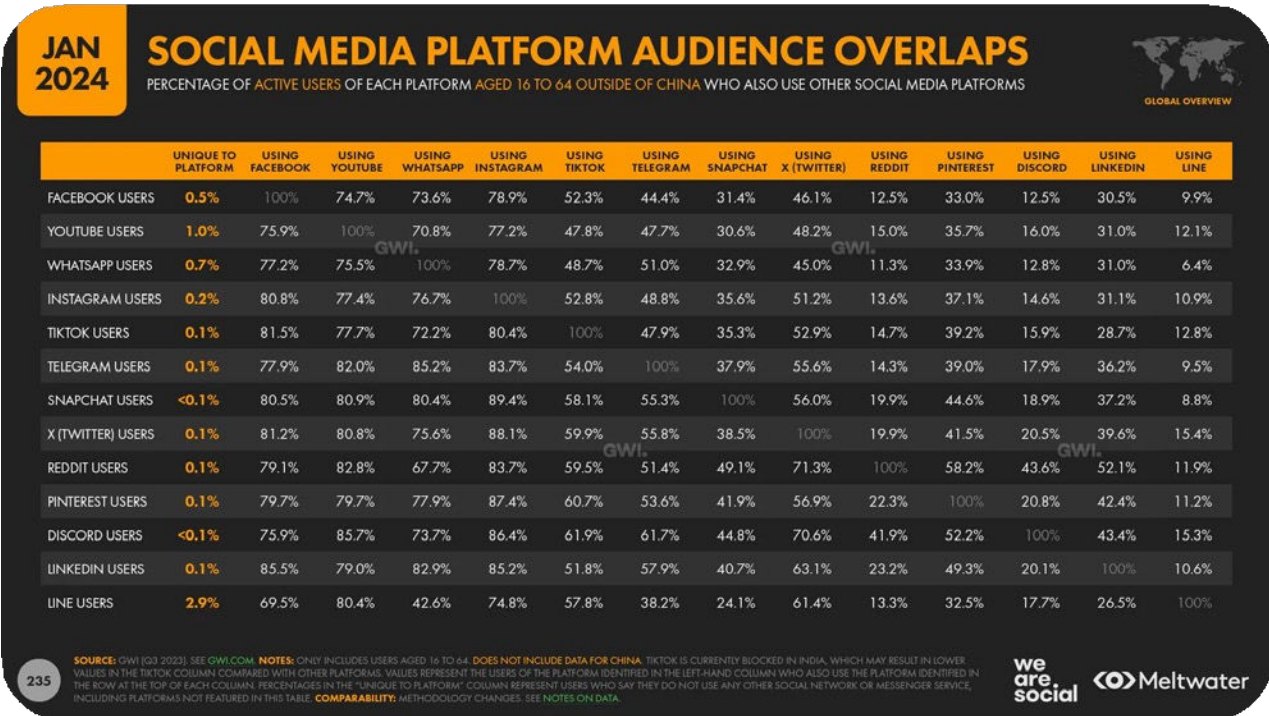
不过，TikTok的受欢迎程度越来越高（7.4%），比去年同期增长了21%（+1.3 个百分点）。

不仅如此

事实上，Instagram和TikTok都为营销人提供了极具吸引力的营销机遇，因此您应该积极考虑在这两个平台上做营销活动。

所谓的“最佳”选择将取决于多种因素，比如您的受众、目标以及想要传达的信息类型，但Instagram和TikTok都为营销人提供了通过一系列创意机会触达超过15亿用户的能力。

除此之外，GWI的更多重要数据显示，每月有超过一半的Instagram用户也使用TikTok，而超过80%的TikTok用户也使用 Instagram。



换言之，用户最常见的行为是两个社交媒体平台都会使用，这意味着您最终可能会在平台上接触到许多相同的用户。

因此，如果您决定在两个平台上同时进行营销，我们建议对每个渠道采取不同的方法，最大限度地提高您的效率。

Instagram和TikTok增长速度如此之快，这是否最终意味着“Facebook已死”？情况并非如此。

2024年的Facebook

Facebook过去一年的广告覆盖率的变化可能不如我们上面看到的TikTok和Instagram的增长那么令人印象深刻，但在Meta的报告中，Facebook在2023年仍然实现了健康增长。

最新数据显示，过去12个月，全球Facebook广告覆盖人数增长超过2亿，同比增长10.5%。



此外，据报道，Facebook的广告覆盖范围仍远远超过Instagram和TikTok。

Meta的商业资源报告称，营销人现在每月可以通过Facebook上的广告覆盖近22亿用户，相当于全球互联网用户的40% 以上。

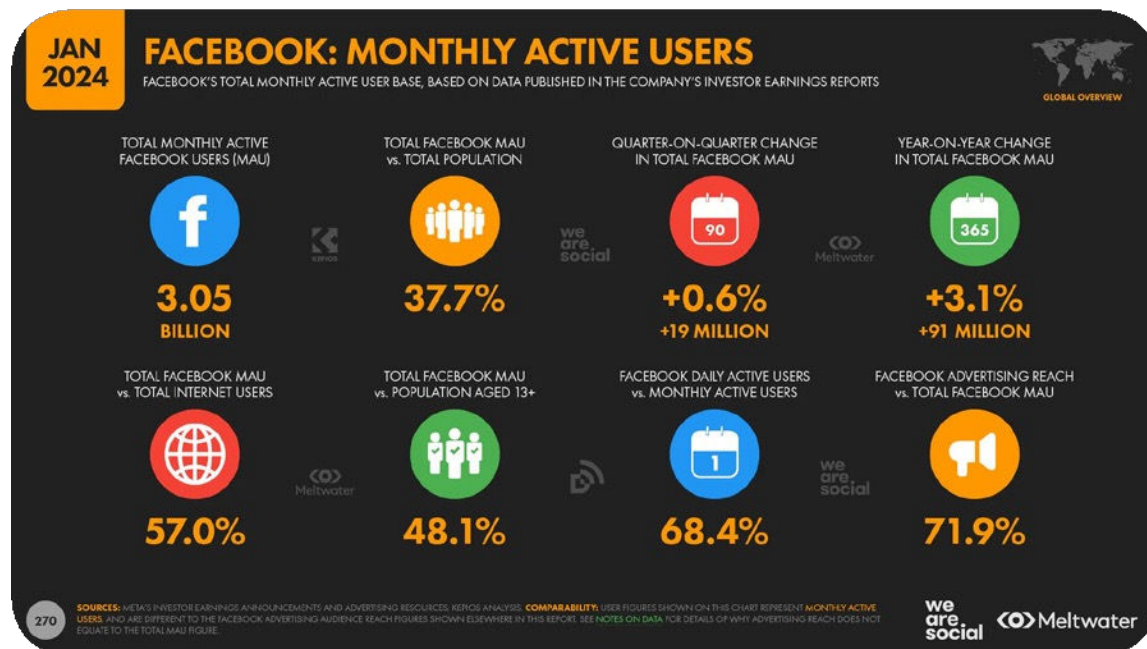
但我们还要考虑到Facebook在中国仍然被屏蔽，所以更准确地说，Facebook广告现在每月覆盖中国境外一半以上的互联网用户。

无论从哪个角度来看，这都是一项令人印象深刻的成就，Zuck和团队一定在2月4日Facebook 成立 20 周年之际庆祝这一成就。

不过，这个广告覆盖率数字并不能说明全部情况，值得强调的是，Facebook广告并没有覆盖到所有用户。

Facebook还有很大的发展空间

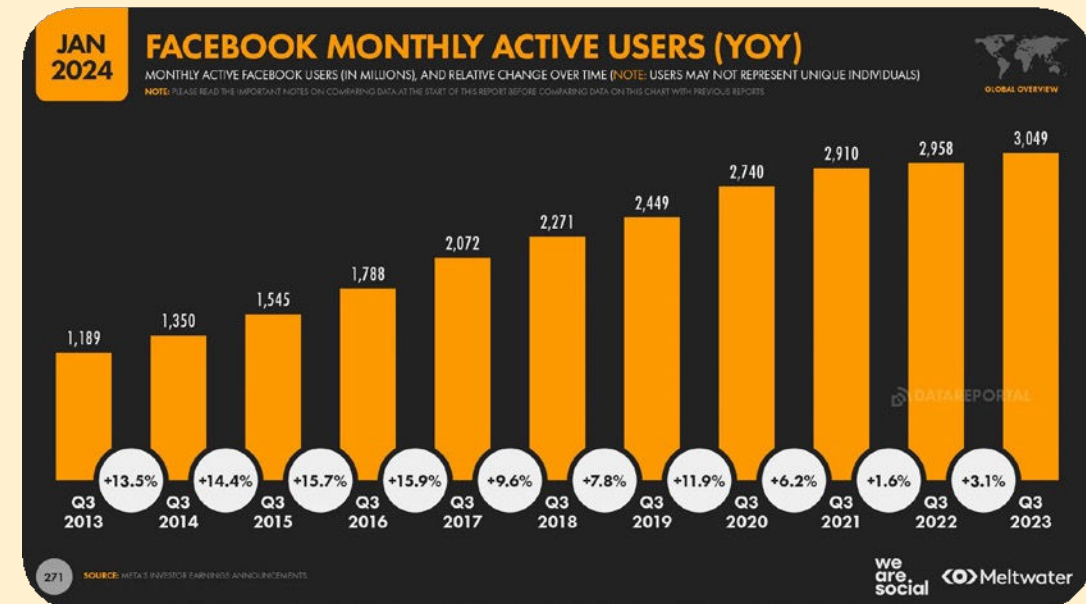
我们将最新的广告覆盖率数据与2023 年第三季度发布的月活用户数据进行比较，数据表明 Facebook 广告仅覆盖该平台活跃用户群的71.9%。



仅从这些数据来看，我们还不清楚为什么上个月Facebook的30.5亿月活跃用户中有超过8.5亿没有在Facebook上看到任何广告，但重要的是，Facebook不会在手机应用程序的通知中显示广告，也不在人们的个人资料上显示广告。

因此，即使从这些数字来看，很明显 Facebook 仍然有很大的业务增长潜力，即现有活跃用户的货币化。

此外，Facebook的活跃用户数量也在持续增长。



最新数据显示，过去一年Facebook月活用户增加了9100万，同比增长3.1%。

目前Facebook的月活用户总数为 30.5 亿，相当于地球上所有13岁及以上人口的48%。但如果我们减掉中国人口，数据表明，全球总人口中有59.6%每月都会使用Facebook。

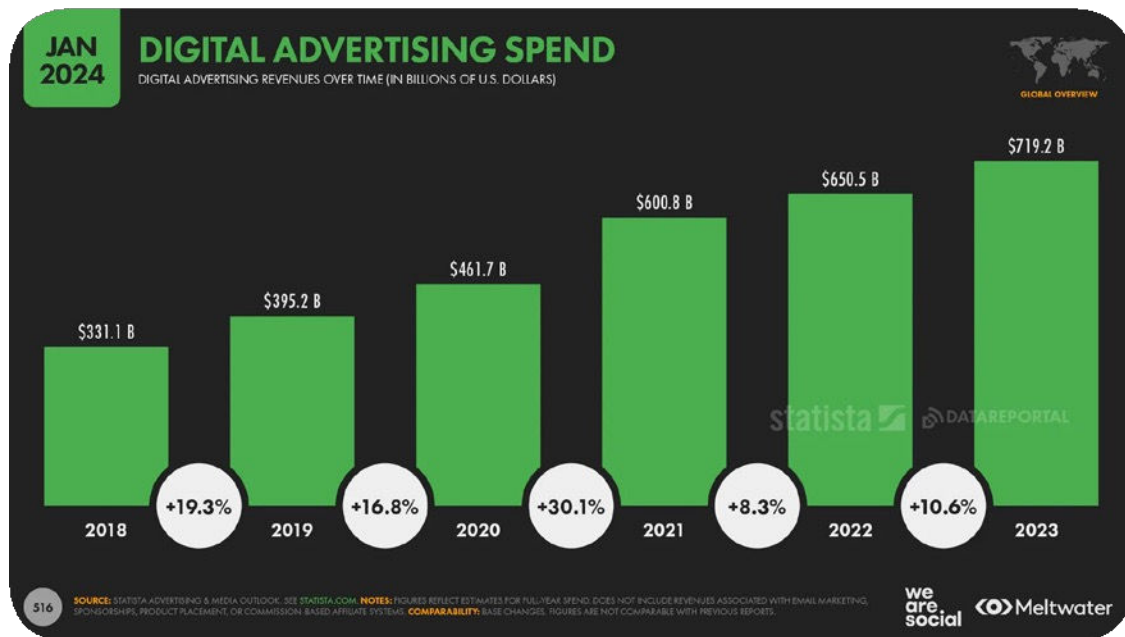
而且这一数字仍在增。所以Facebook并没有式微。

然而，主流媒体似乎仍然在宣传这种荒谬的叙述，而且——虽然我们都知道这是不正确的——这种不准确的“钓鱼”标题可能会影响公司管理层对数字化营销战略的看法。

数字化营销在广告支出占有极大比例

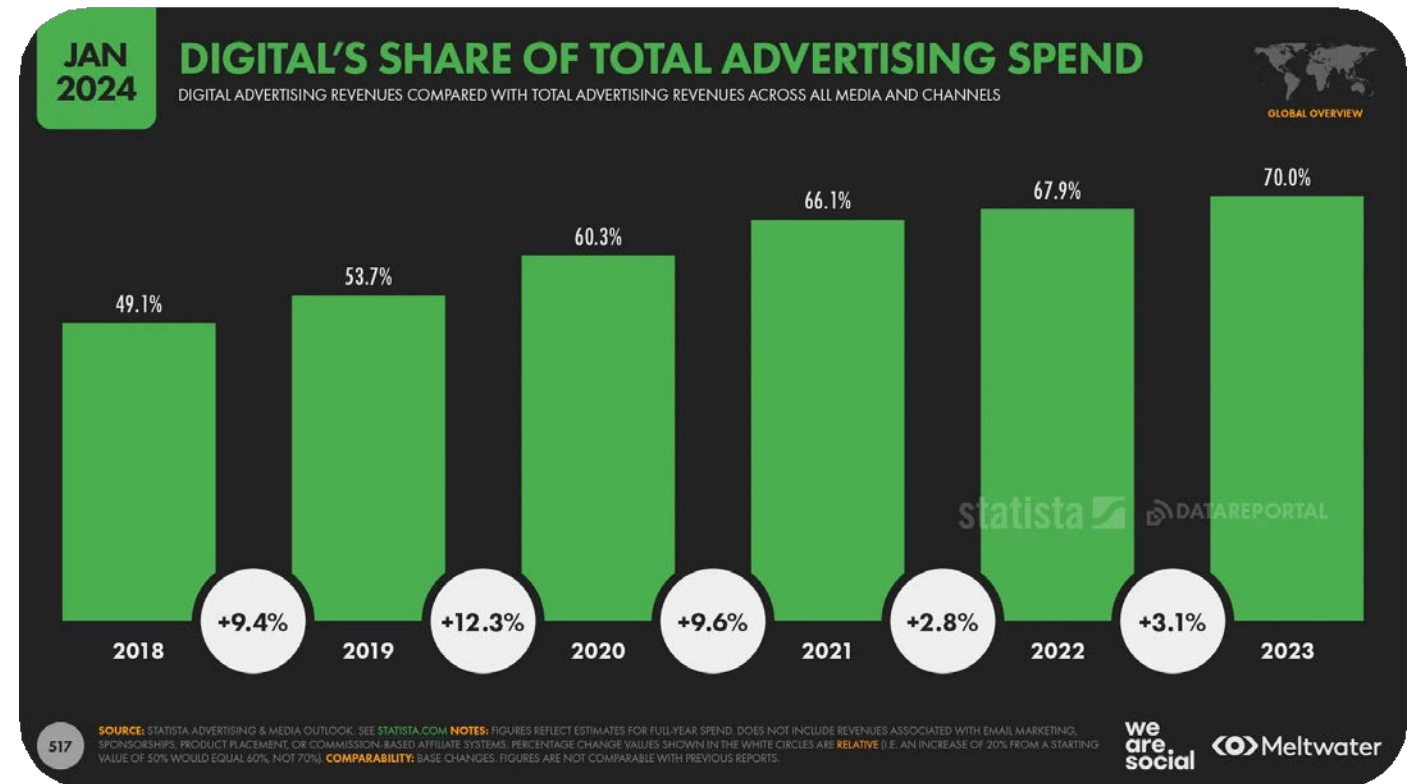
最新数据显示，2023年全球营销人在数字化广告上的支出总计近7200亿美元，比2022年同期高出10%以上。

Statista 报告称，过去5年来，数字化广告支出增加了一倍多，最新数字比2018年报告的数字高出约117%。



Statista的报告还指出，数字化广告支出的比例仍在持续增长。

Statista最新分析表明，2023年广告支出总额的70%流向数字化渠道，高于2022年的67.9%。

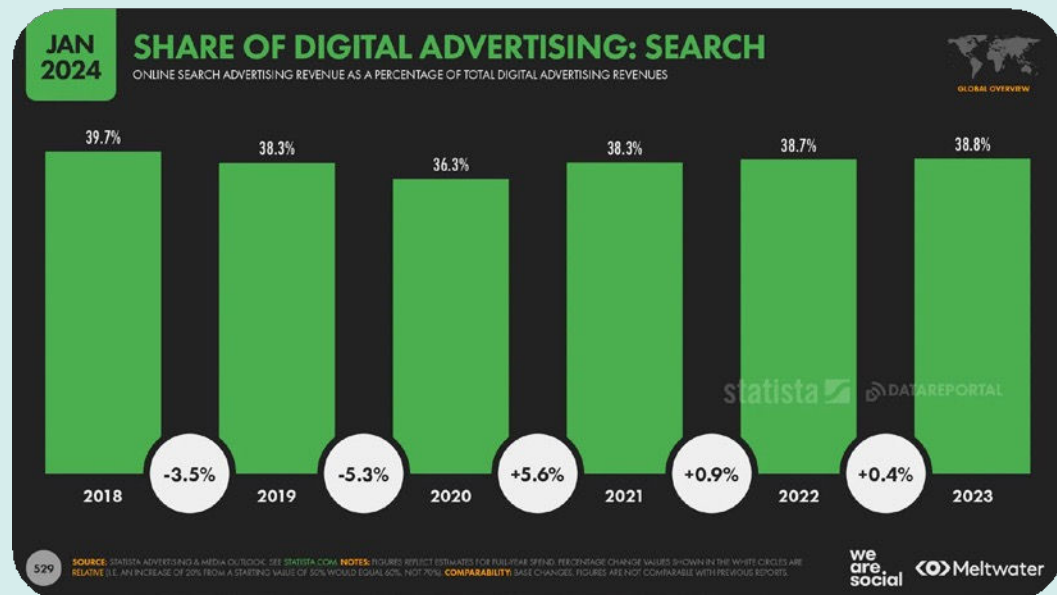


扩大搜索范围

在数字化广告中，搜索引擎广告支出仍然占据最大份额，到2023年将达到近2800亿美元。

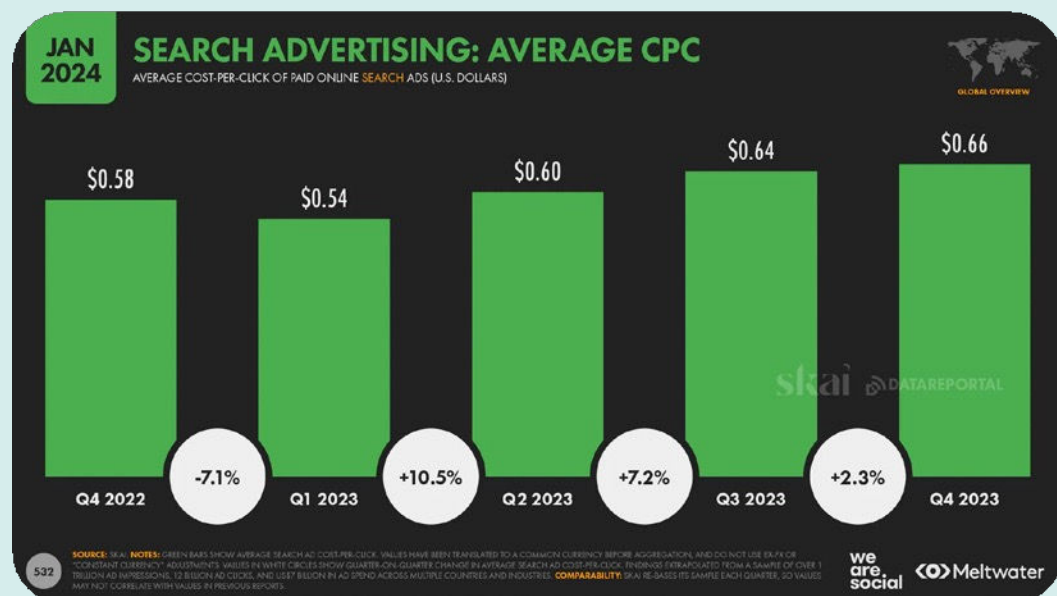
从长远来看，这一数字比2022年高出11%，而去年，搜索引擎广告在总体支出中的份额也有所增加。

总体而言，2023年营销人的数字化预算中有38.8%用于搜索引擎广告，比2022年的38.7%增加了10%。



与此同时，Skai的分析显示，广告商在2023年最后三个月在搜索引擎广告上的支出比去年同期增加了约4%。

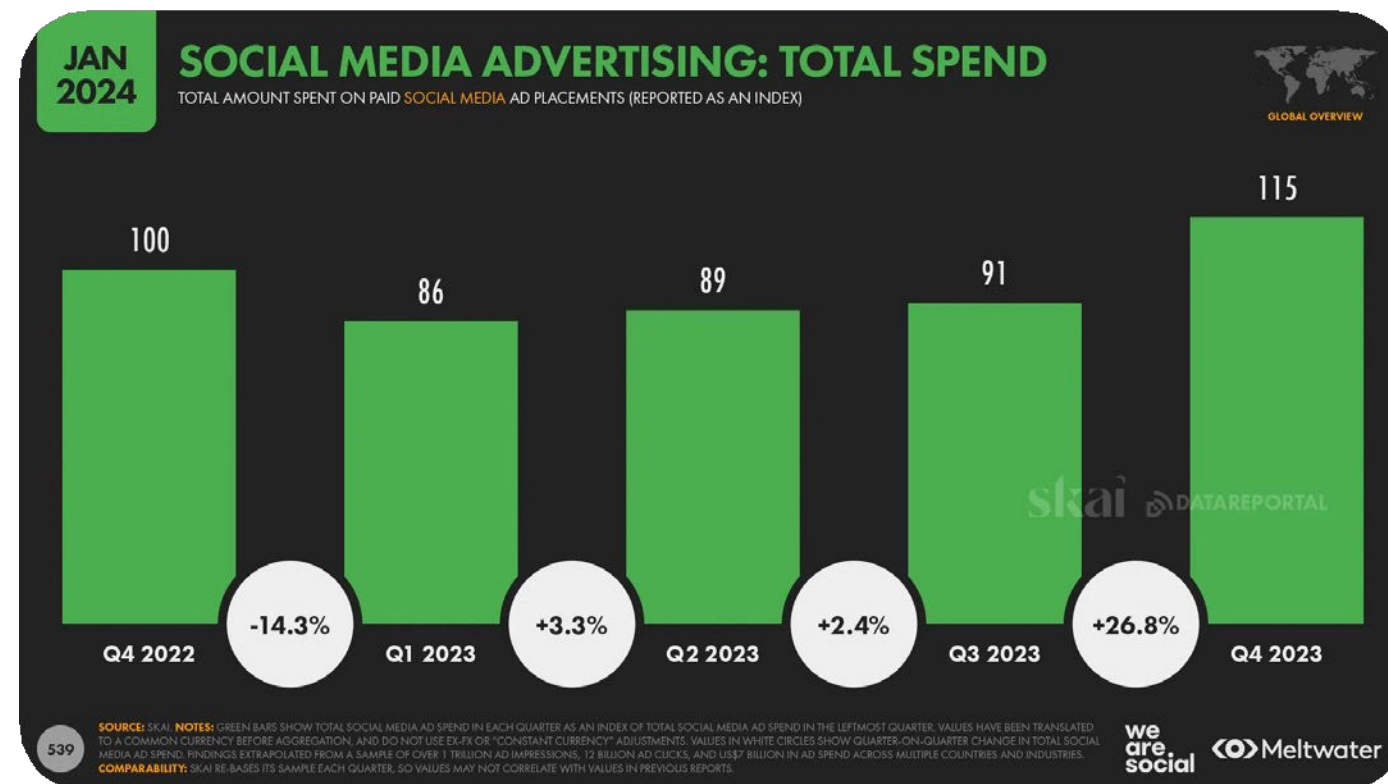
然而，搜索引擎广告的平均每次点击费用(CPC)同比增长了近14%，所以搜索展示总数较2022年最后三个月大幅下降。



社交媒体广告支出增加

与此同时，尽管经济下行趋势仍持续存在，但2023年最后一个季度，营销人在社交媒体广告上的支出也比2022年同期要多。

Skai的数据显示，广告商在“假日”期间社交媒体广告支出同比增长约15%，而与7月至9月期间相比，支出环比增长26.8%。



从更广泛的角度而言，Statista报告称，2023年整体社交媒体广告支出较2022年增长9.3%，总额达到2070亿美元。

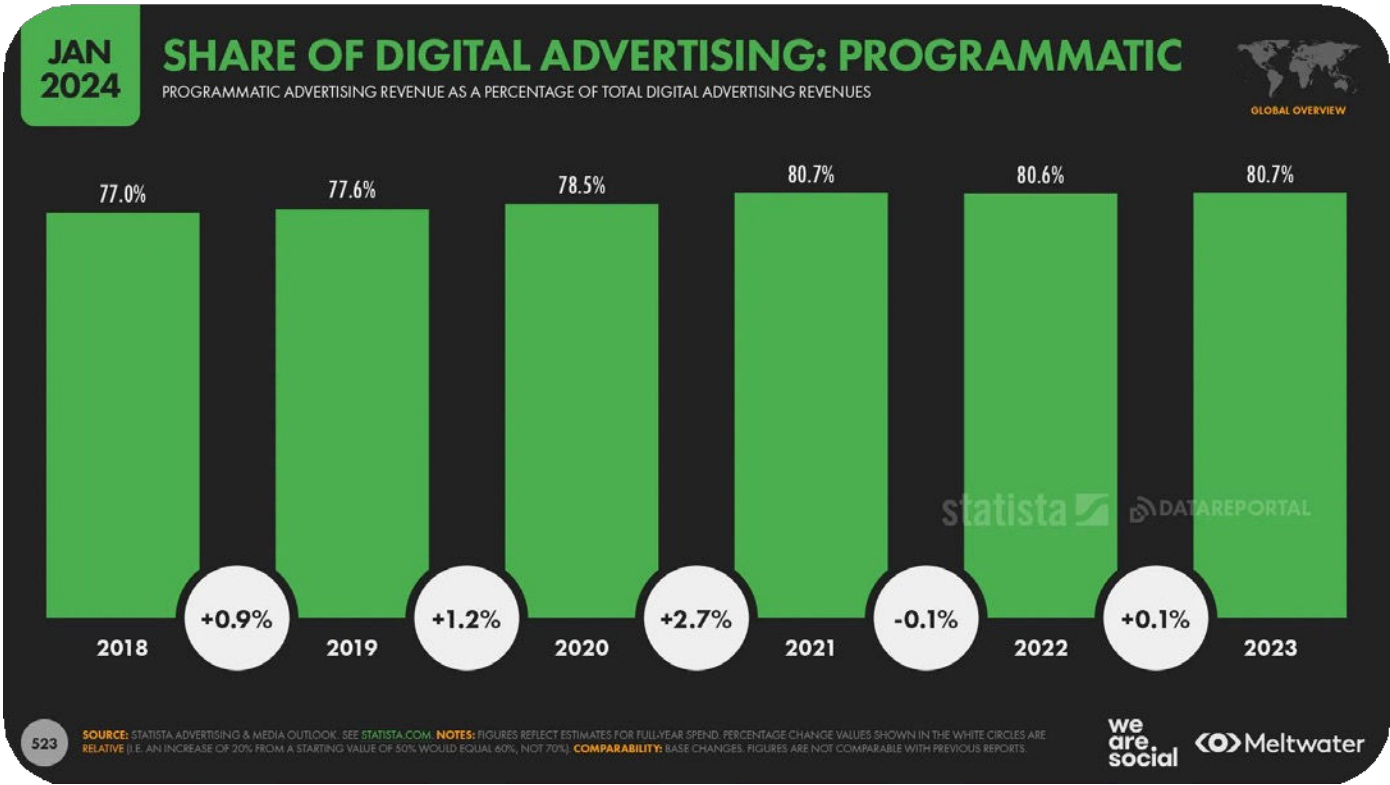
然而，Statista的分析师还发现，去年社交媒体在整体数字广告支出中所占的份额实际上略有下降。

2023年，付费社交媒体投放占有所有线上广告支出的28.8%，与2022年相比下降1.1%（减少33%）。 Meltwater

线上营销自动化

一般而言到2023年，超过 80%的数字化广告预算都会实现程序化，尽管这一比例在过去三年中保持相对稳定。

Statista 报告称，去年程序化广告支出为5800 亿美元，与 2022年相比，总额增加了 10.7%（560 亿美元）。

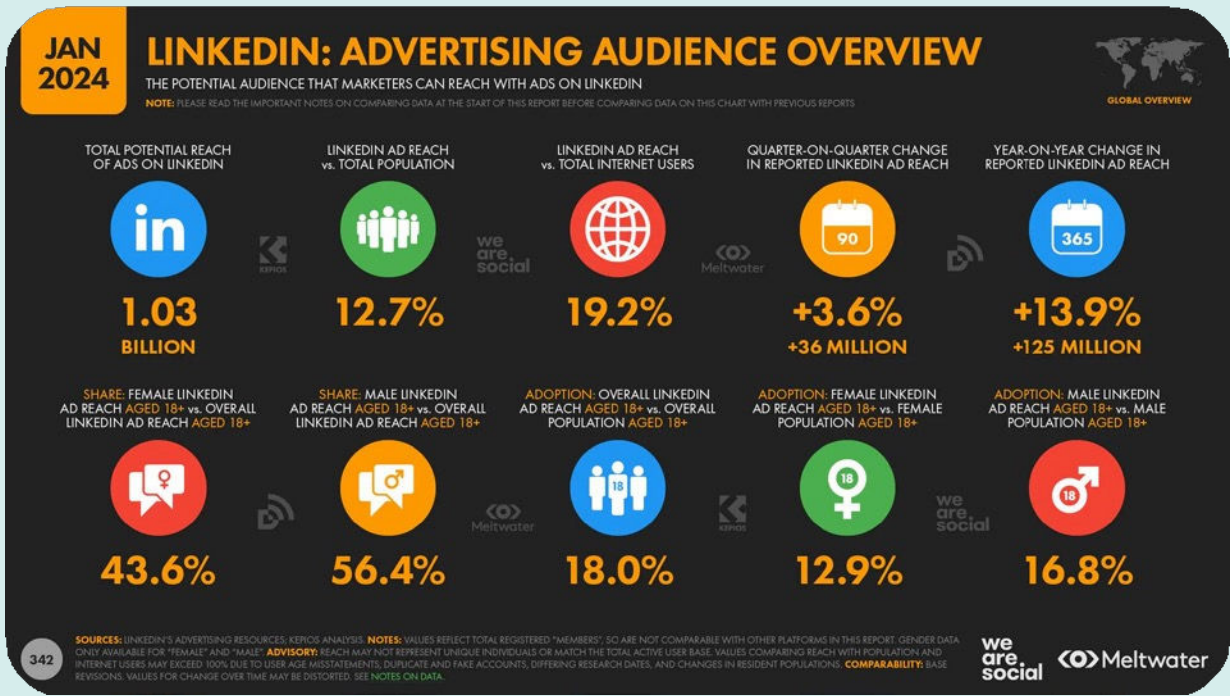


LinkedIn会员突破 10 亿

LinkedIn发布数据显示，营销人现在可以通过LinkedIn的广告覆盖超过10亿LinkedIn“会员”。

不过，这个数字很可能仅代表LinkedIn的注册会员总数，不能与社交媒体平台的月活用户数据相混淆。

不过，这并没有影响削弱这一里程碑式的发展的重要性， LinkedIn 牢牢地占据全球卓越职业网络的绝对领先地位。



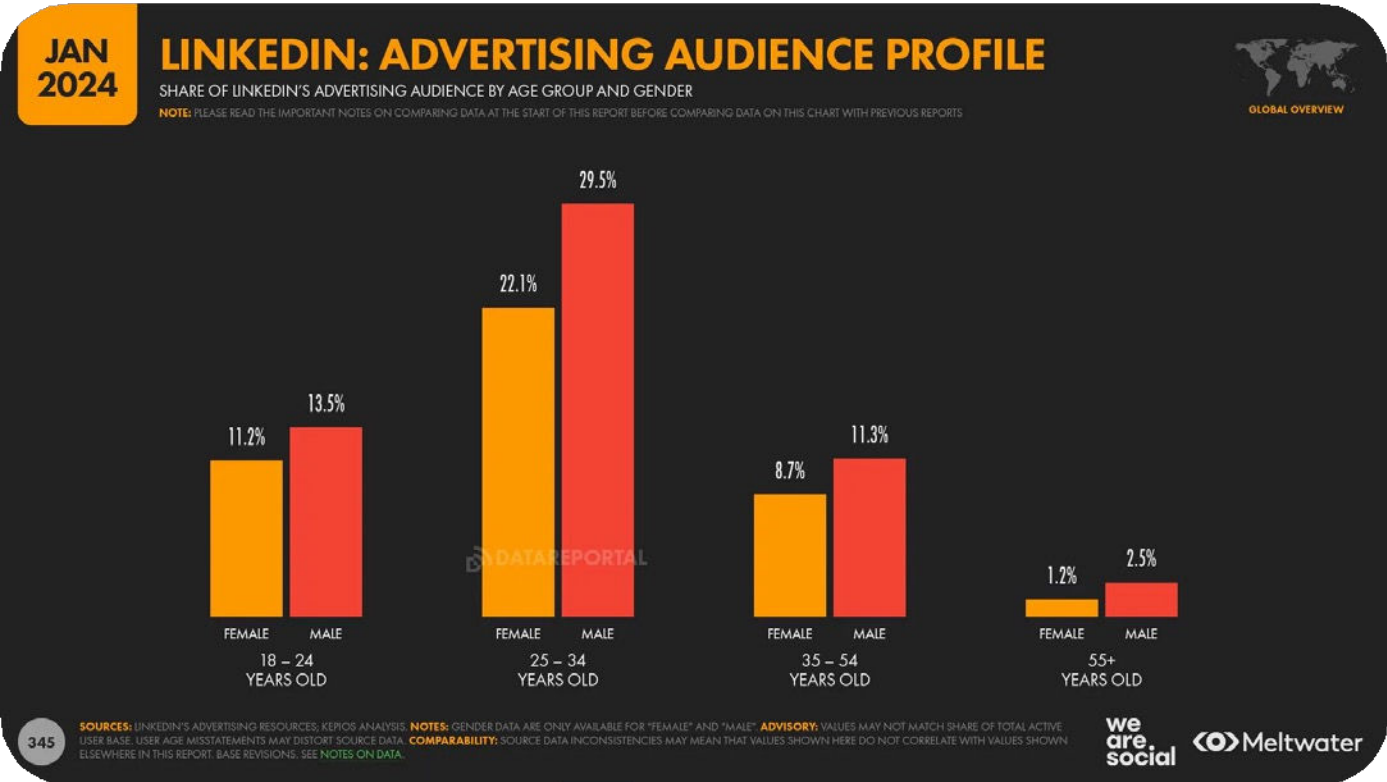
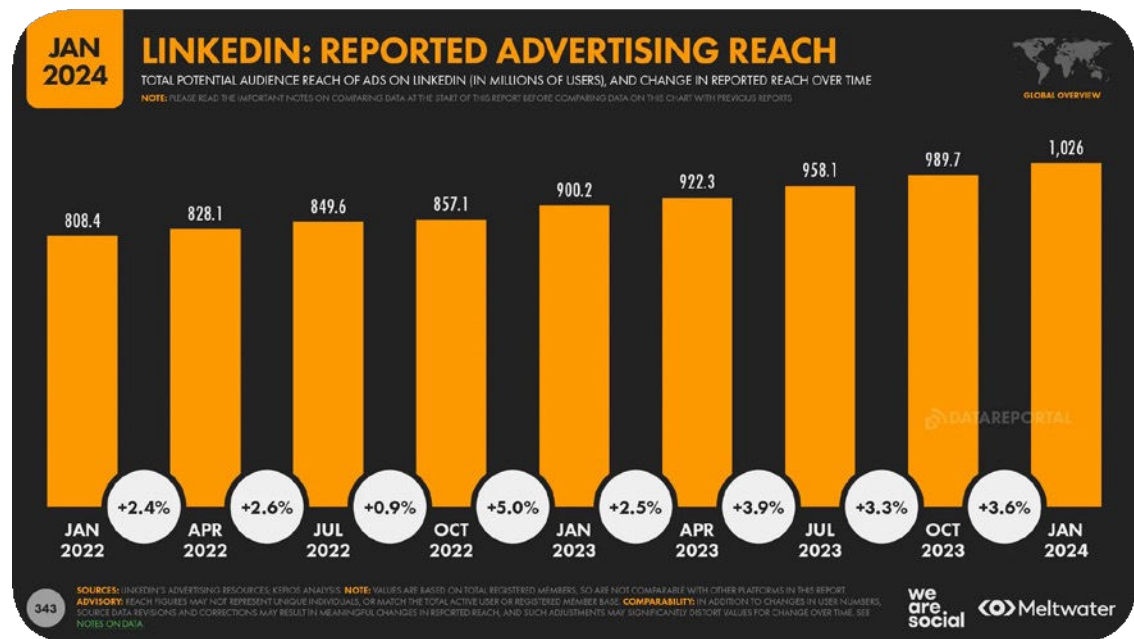
LinkedIn仍在增长

LinkedIn的广告覆盖范围也在持续增长，该公司公布的数据显示同比增长近 14%。这表明大约八分之一的LinkedIn会员是在过去12个月内加入LinkedIn平台的。

此外，与前一年相比，2023年LinkedIn用户的增长率似乎有所加快，该平台去年比2022年多吸引了3300万新用户。

不过，LinkedIn的受众仍然主要集中在美国，数据显示近四分之一的会员位于北美。

LinkedIn广告覆盖率数据显示，美国有 2.2 亿注册会员，而印度和巴西的注册会员分别为 1.2 亿和 6800 万。



年轻职场人社交网络

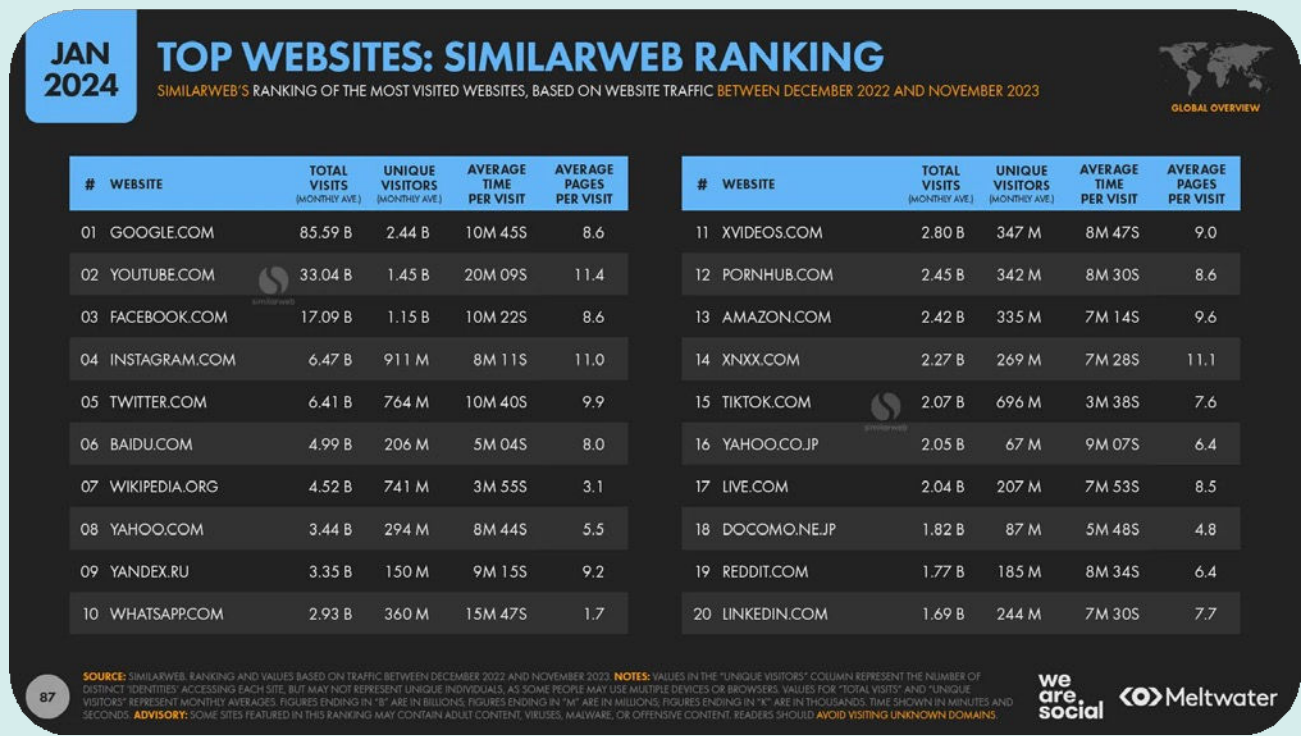
有趣的是，超过一半（51.6%）的LinkedIn广告受众年龄在 25 岁至 34 岁之间。与此同时，该公司的数据显示，18至24岁的会员数量实际上超过了 35岁以上的用户数量。

LinkedIn广告资源中的数据显示，年轻群体会员占受众总数的 24.7%，而 35 岁以上受众占 23.7%。

然而，需要强调的是，LinkedIn的活跃用户比这些“会员”数量要少很多。

事实上，我们对data.ai、Similarweb和Semrush等公司的第三方数据进行的分析表明，只有三分之一的LinkedIn会员每月处于活跃状态。

据估计，LinkedIn的月活用户数约为 3.3-3.5 亿，但这一数字仍足以使 LinkedIn.com 跻身Sametimeweb最新的全球网站排名前 20。



值得强调的是，“不太活跃”的LinkedIn用户仍是宝贵的营销机会，因为不定期登录用户仍有可能在找工作时回到LinkedIn。

这种“按需登录的状态”对招聘行业的品牌更具吸引力，但正在考虑换工作的人也可能更愿意在生活的其他方面做出改变——或者至少更容易接受新的营销信息。

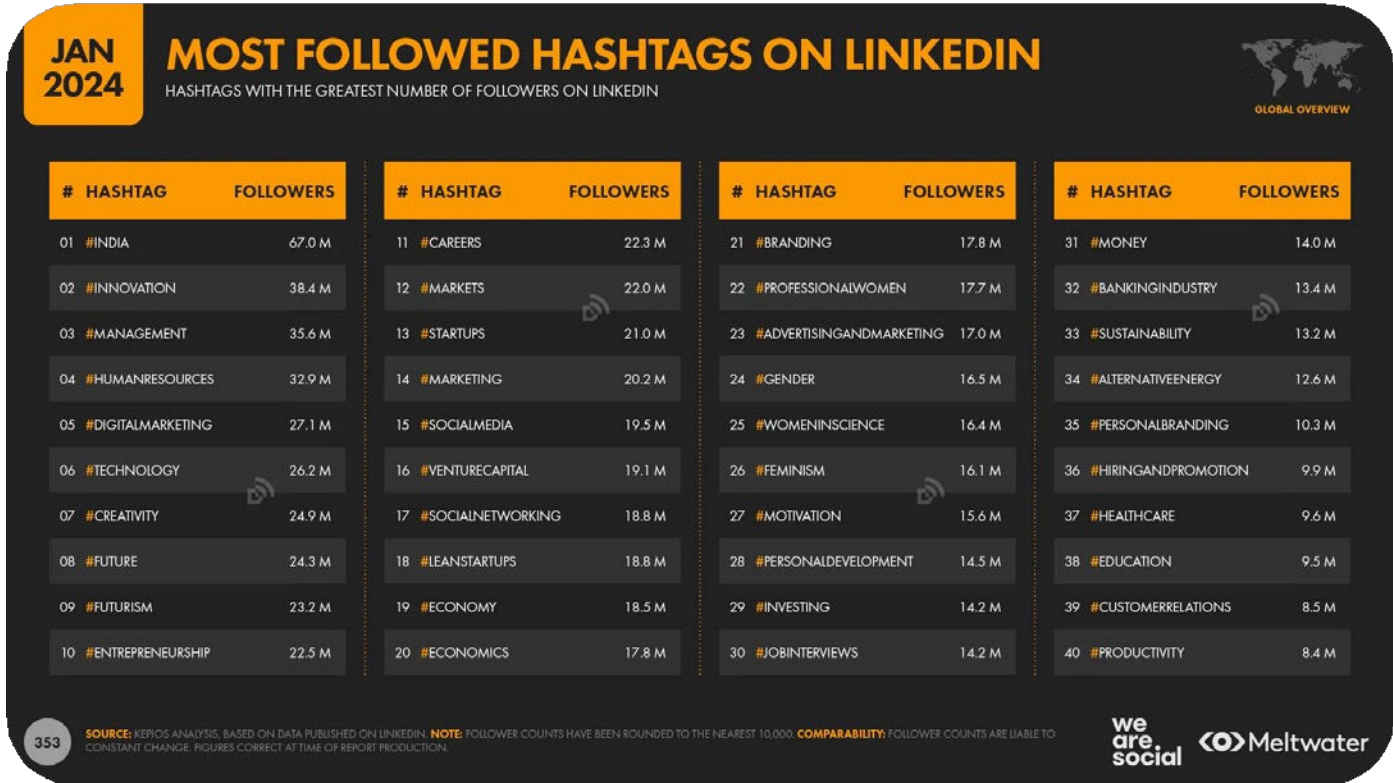
LinkedIn主题标签失去受众青睐

然而，我们确实注意到LinkedIn的话题标签似乎正在失去受众的喜爱。

将今年话题标签排名中的粉丝数量与去年相同标签的粉丝数量进行比较，我们发现所有排名靠前的话题标签的粉丝数量都在下架。

目前我们还不清楚这是因为LinkedIn算法中话题标签的主动降级，还是用户厌倦了“主题劫持”和垃圾邮件的结果。

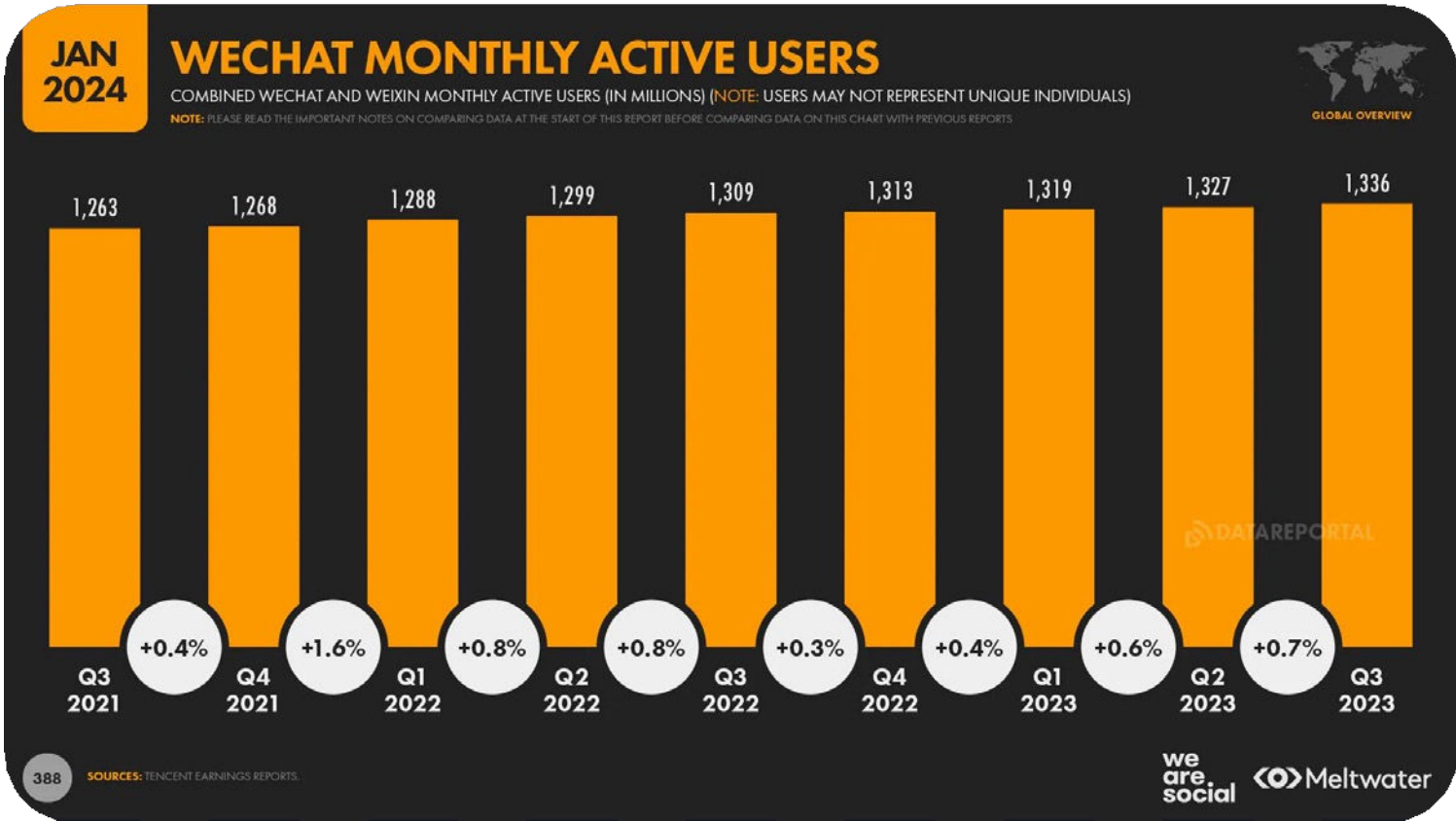
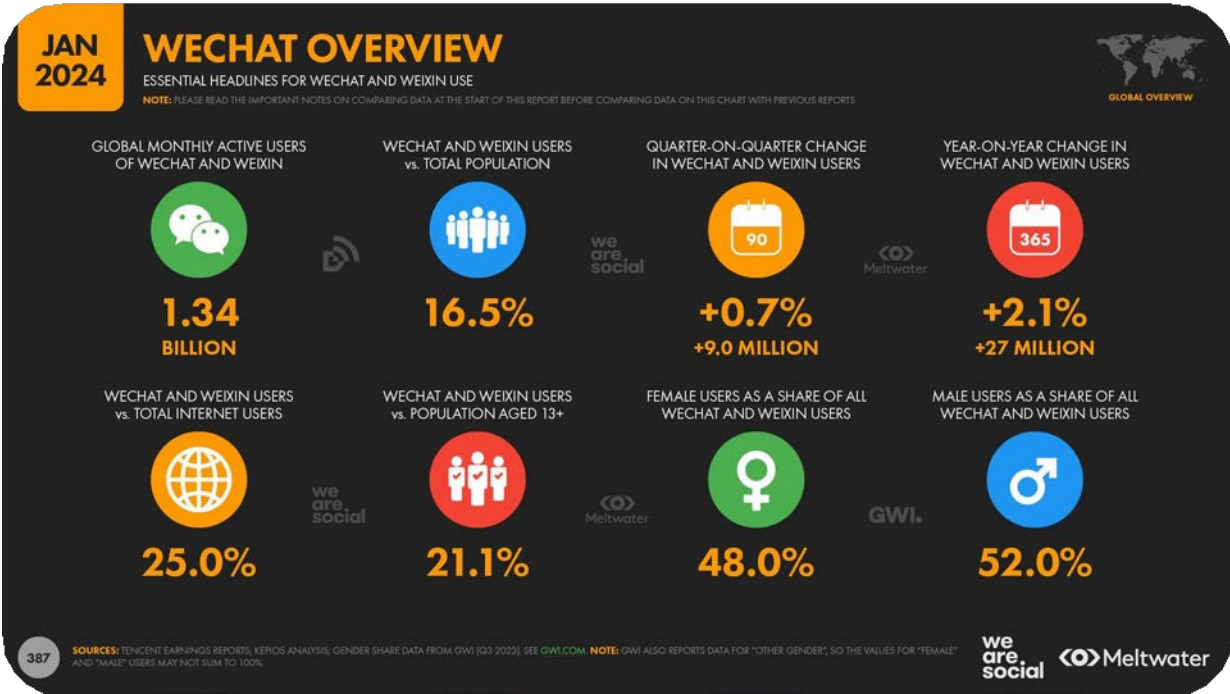
不管怎样，营销人员可能需要重新考虑如何在LinkedIn上使用主题标签，避免过度依赖话题标签来提高品牌知名度。



微信现状

2016年底左右，微信成为中国最大的社交媒体平台，但数据显示微信仍在持续增长。

腾讯最新的投资者财报显示，海内外版本微信目前的月活用户总数达到 13.4 亿，比去年增长 2%。



与上述的Instagram和TikTok相比，这一增长数字似乎相当小，但重要的是，绝大多数中国互联网用户已经是微信用户了。

中国互联网络信息中心CNNIC 的数据显示，中国97%以上的网民使用即时通讯软件，虽然还有其他类似软件，但微信仍是迄今为止最受欢迎的选择。

然而，海内外微信版本的重要区别就在于此。

虽然腾讯在报告中将这两个应用程序归为一类，但二者的优势截然不同。

微信几乎已经融入了中国日常生活的方方面面——无论是线上还是线下——如果用微信，外国游客甚至很难付款或出行。

然而，如果没有这些“规模效应”，微信很难在海外市场保持同样水平的吸引力。

事实上，GWI的最新数据表明，全球超过87%的微信用户位于中国，在海外只有不到5%的工作年龄互联网人口表示会每月使用微信。

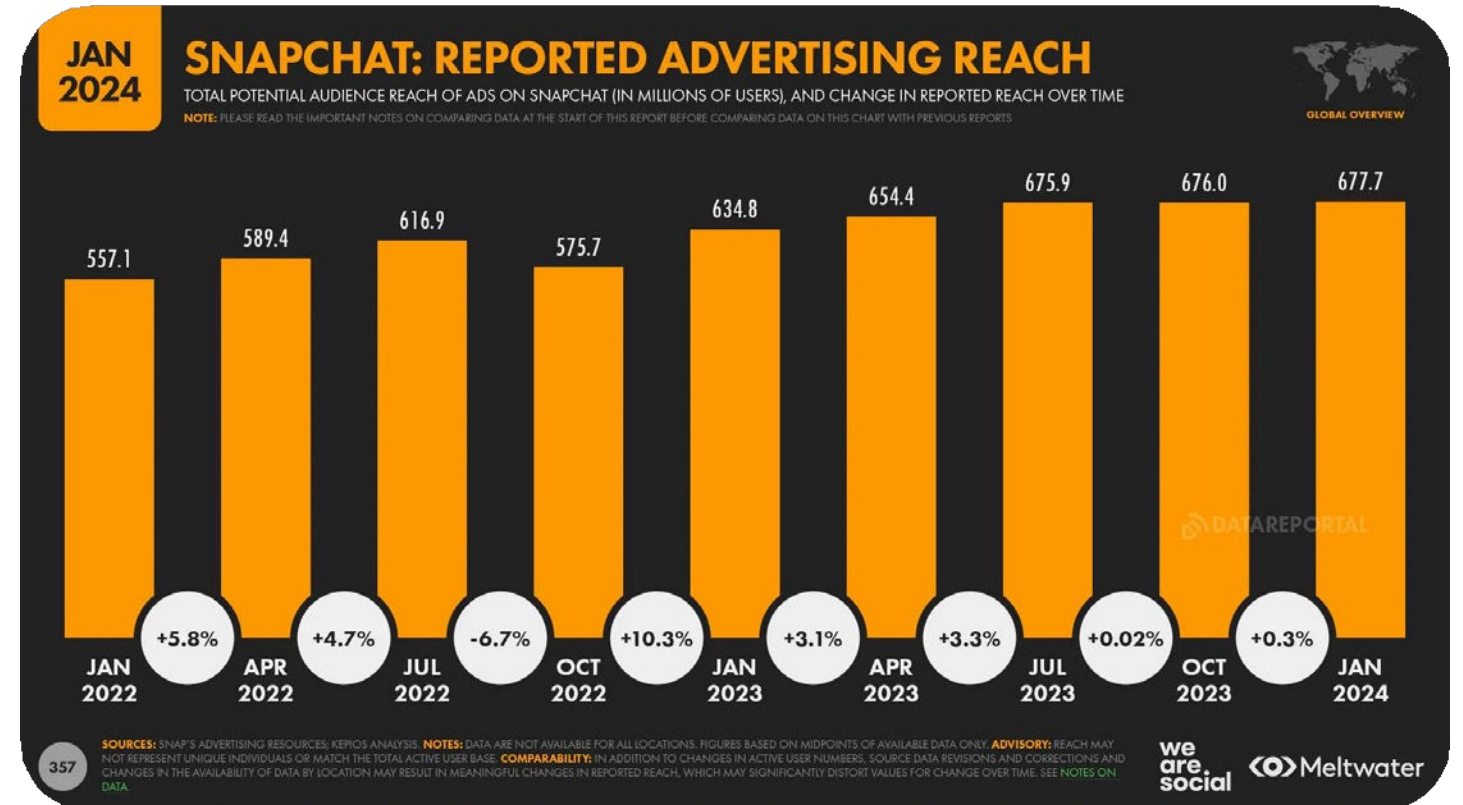
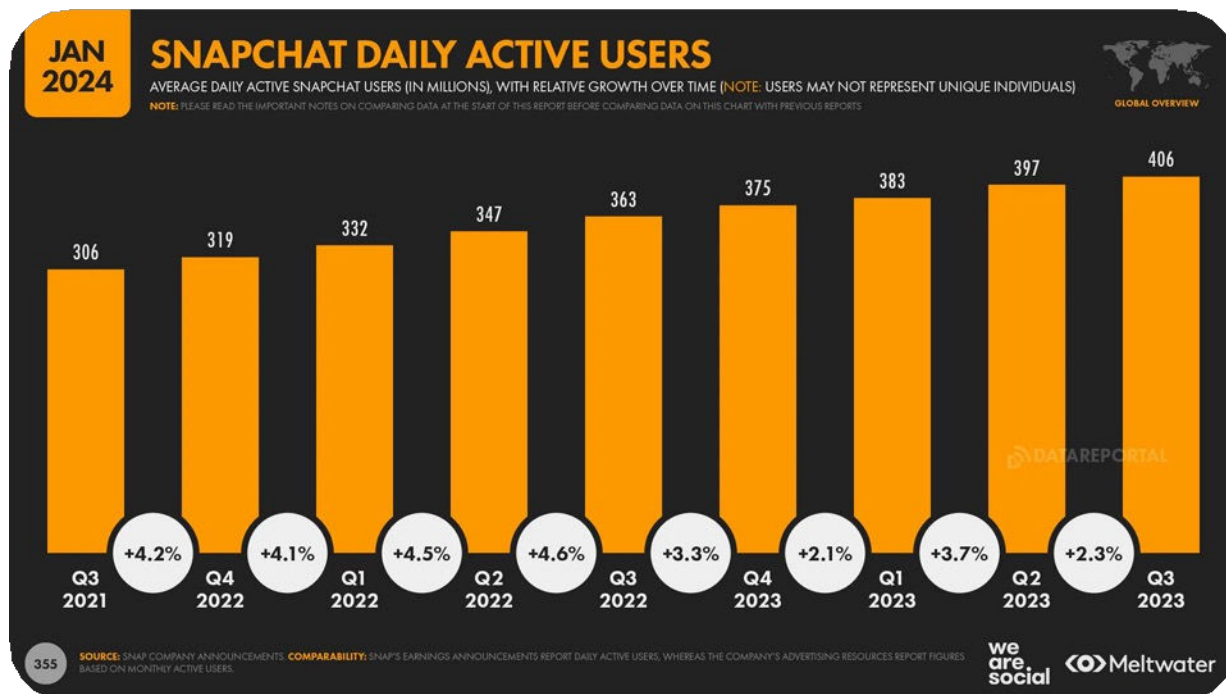
但尽管面临这些挑战，微信仍在继续发展，即使仅在中国市场获得成功，但至少也是在全球最大的市场获得成功。

Snapchat仍在增长

我们认为Snachat也将仍保持增长趋势。

继去年有消息称其月活用户超过7.5亿之后，Snapchat在我们最新一轮的数据中又实现了另一个令人印象深刻的里程碑式的突破，该平台目前拥有超过4亿的日活用户。

最新的投资者收益报告显示，Snapchat在过去两年中增加了1亿日活用户，目前共计 4.06 亿。



与此同时，Snapchat的广告覆盖范围在过去一年也出现了显著增长。

Snap广告资源的最新数据表明，营销人每月可以通过平台广告覆盖超过6.77亿用户，这比我们去年同期报告的数字高出6.8%。

数据表明，在过去六个月中，Snapchat的受众增长保持相对平稳，因此我们将在未来几个季度密切关注这些数字。

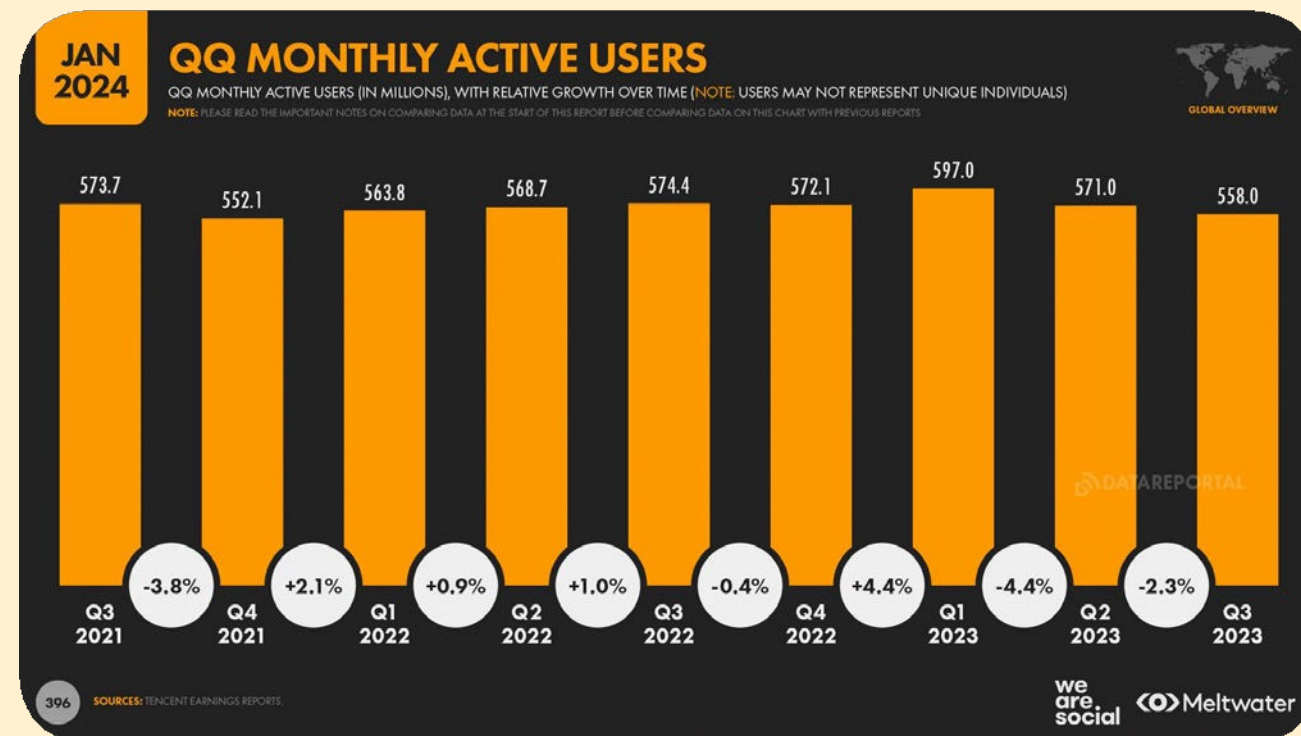
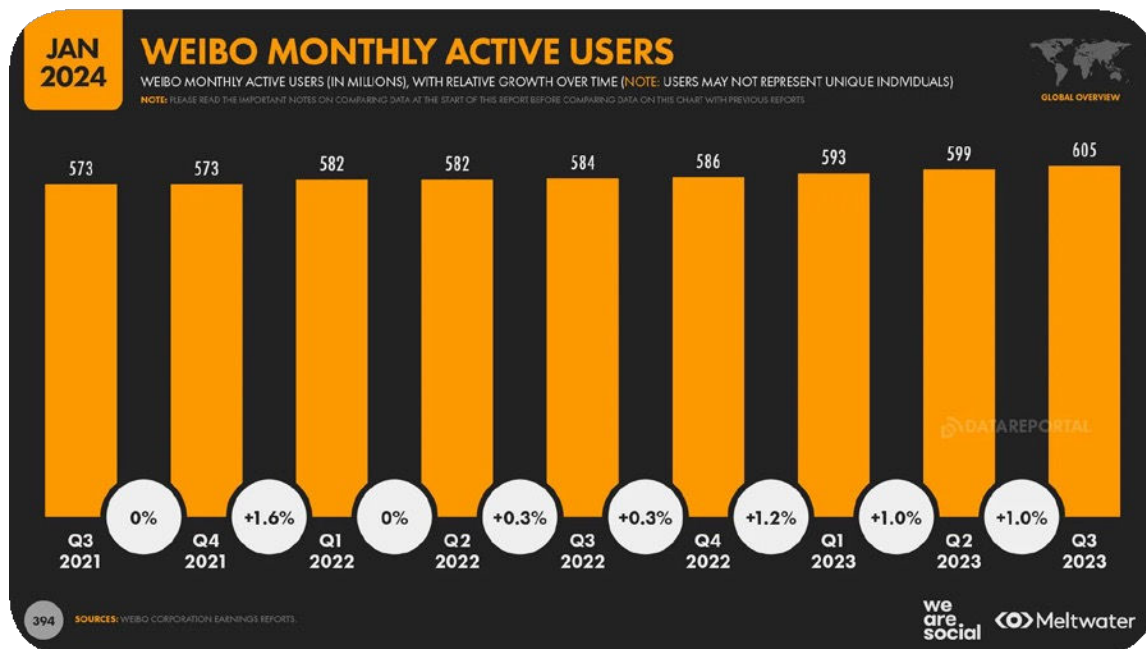
然而，6.77亿的受众规模已经非常令人印象深刻，Snapchat对于营销人来说仍然是一个非常具有吸引力的选择。

微博活跃用户突破6亿

回到中国，微博的受众近几个月来一直在缓慢增长，最新的财报显示，新浪微博目前月活用户超过6亿。

截至2023年第三季度末，微博活跃用户总数为 6.05 亿，较上年同期增长 3.6%。

微博似乎比微信更依赖国内用户，但其最新的月活用户数据表明，每月可能有超过一半的中国互联网用户使用微博。



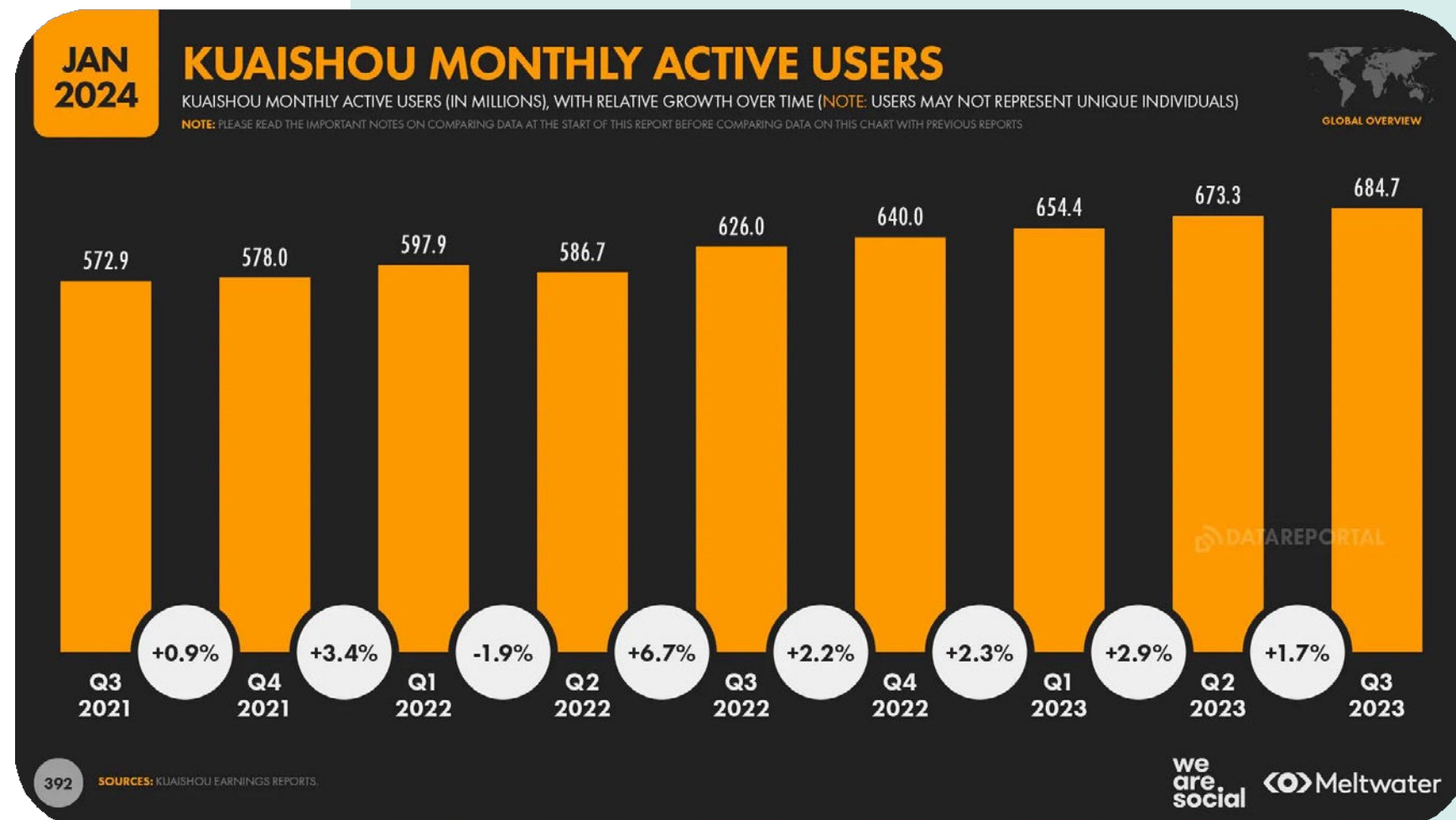
此外，最新数据显示，微博目前轻松领先QQ。

QQ曾经在中国社交媒体行业中占据主导地位，但QQ在过去一年中流失了1600万活跃用户；同期相比，微博的活跃用户增加了2100万。

快手使用量增加

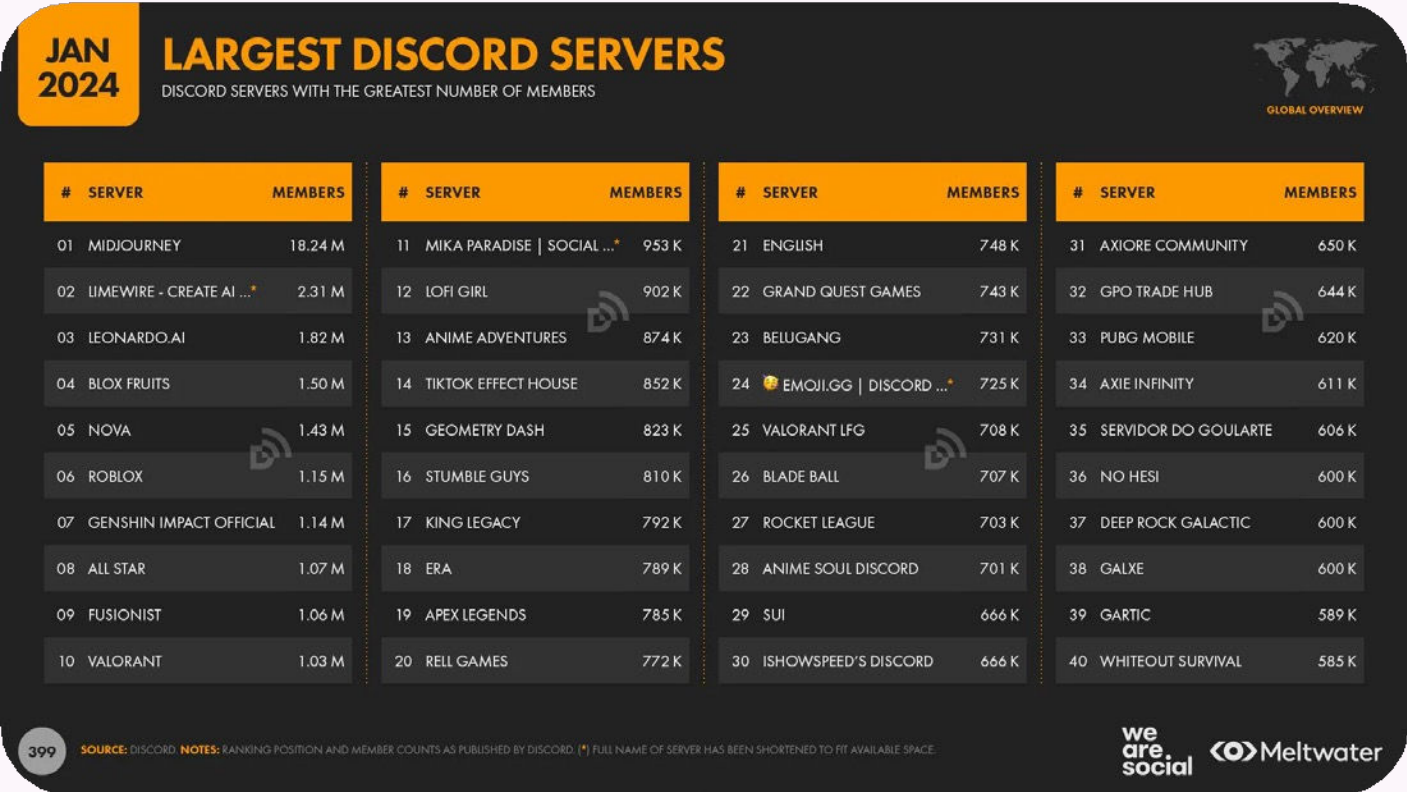
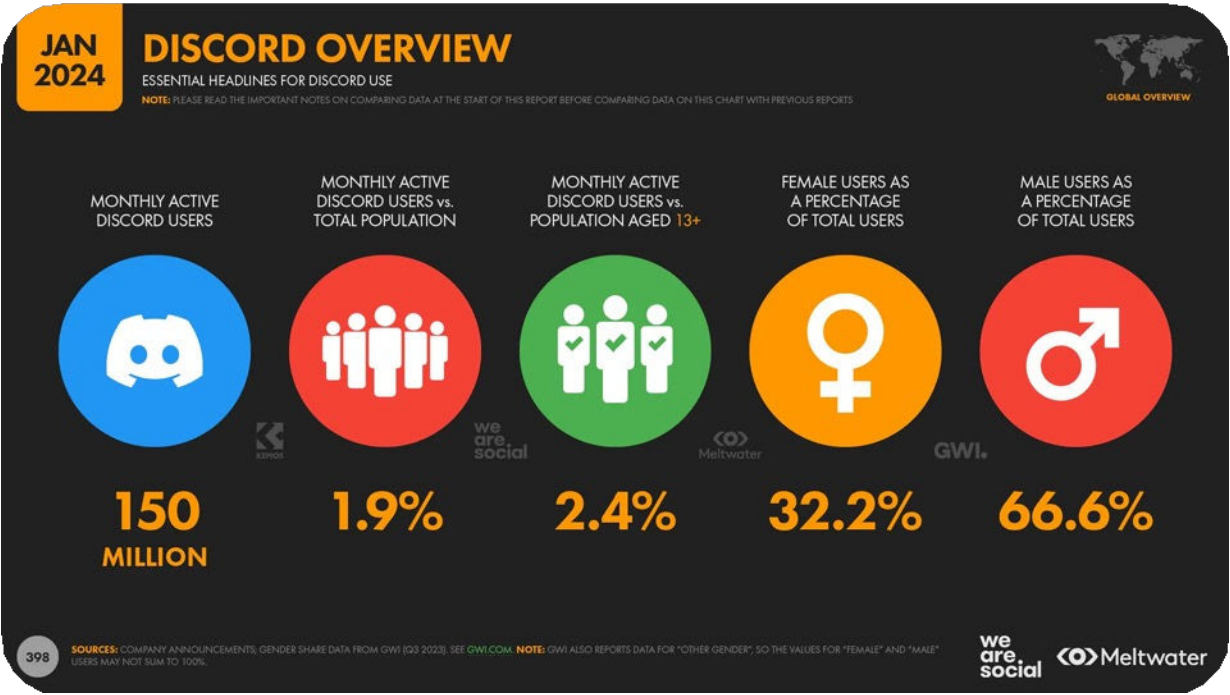
与此同时，快手近几个月来增长势头强劲，目前在全球拥有超过6.8亿月活用户。国内市场仍然是其最重要的市场，GWI的最新研究表明，中国用户占快手总用户群的四分之三以上。

然而，“Kwai”应用程序在巴西也吸引了相当多的受众，而其“Snack Video”应用程序——表面上是相同的平台，但具有不同的“包装”——在印度尼西亚和巴基斯坦也风头渐起。



Discord引起共鸣

社群平台Discord在过去一年中没有发布更新的用户总数，但我们对第三方数据的分析表明，该平台的活跃用户群在最近几个月出现显著增长。



Discord的网站公布月活用户数量为1.5 亿，但Kepios对data.ai、Semrush和Similarweb等信誉良好的第三方数据的分析表明，Discord每月可能会吸引超过 3 亿活跃用户。

除了在游戏社区中持续受到追捧之外，与Midjourney的合作也推动了Discord近几个月来的快速崛起，Midjourney已经成为世界上最受欢迎的人工智能图像生成工具之一。

事实上，Discord自有的数百万“服务器”的排名中，Midjourney稳居榜首。Midjourney声称会员数量是排名第二的、同样专注于AI业务的Limewire的7倍多。

TikTok话题标签的精彩世界

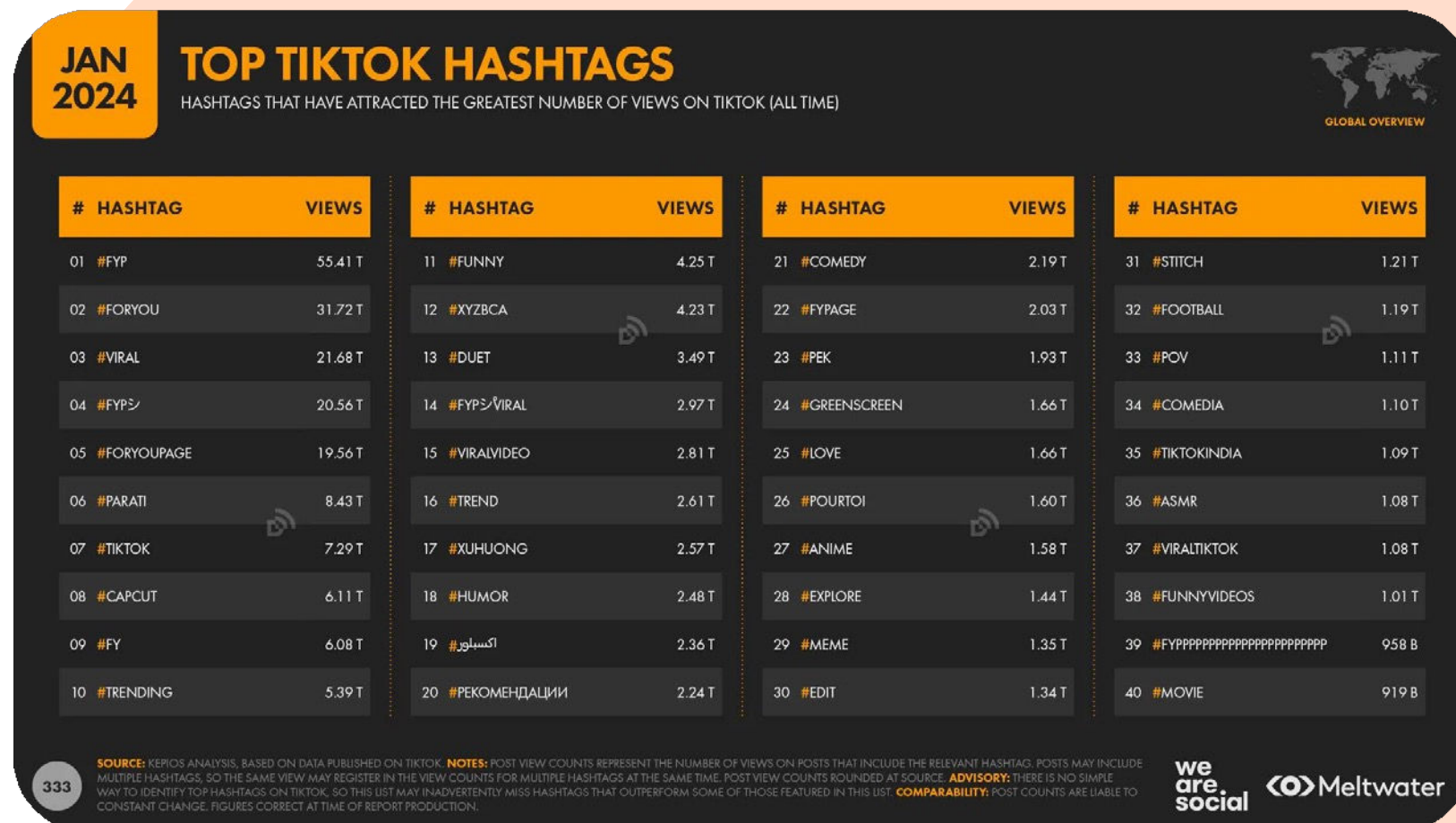
今年报告中最令人着迷（或许也是最令人困惑）的数据之一与 TikTok 话题标签相关。

在深入研究数据之前，我们需要强调的是，市面上从来没有平台“官方的”热门话题标签列表，也没有任何简单的方法可以确定哪些标签最受关注。

因此，这项研究需要极其费力的人工手动搜索，而且我们很有可能遗漏本应在排名中出现的一两个主题标签。（旁注：如果您发现有遗漏，欢迎您联系我们）。

不过，除此之外，这些数据为研究人员和营销人员提供了真正的洞察与灵感宝库。

It's all for you



首先，最明显的赢家：#fyp。

fyp是“for your page”的缩写，长期以来一直是TikTok上最受欢迎的标签，并且仍然受到世界各地的 TikTok 用户的喜爱，将其用在自己的视频中摘要中，希望能被官方推送。效果惊人。

TikTok数据显示，带有 #fyp 标签的 TikTok 已累计获得 55.5 万亿次浏览量。是的，你没看错：万亿。

即使每个视频只持续一秒钟，这个时长加起来也相当于

176 万年。但 #fyp 并不是唯一一个浏览次数惊人的标签。

TikTok的热门话题标签

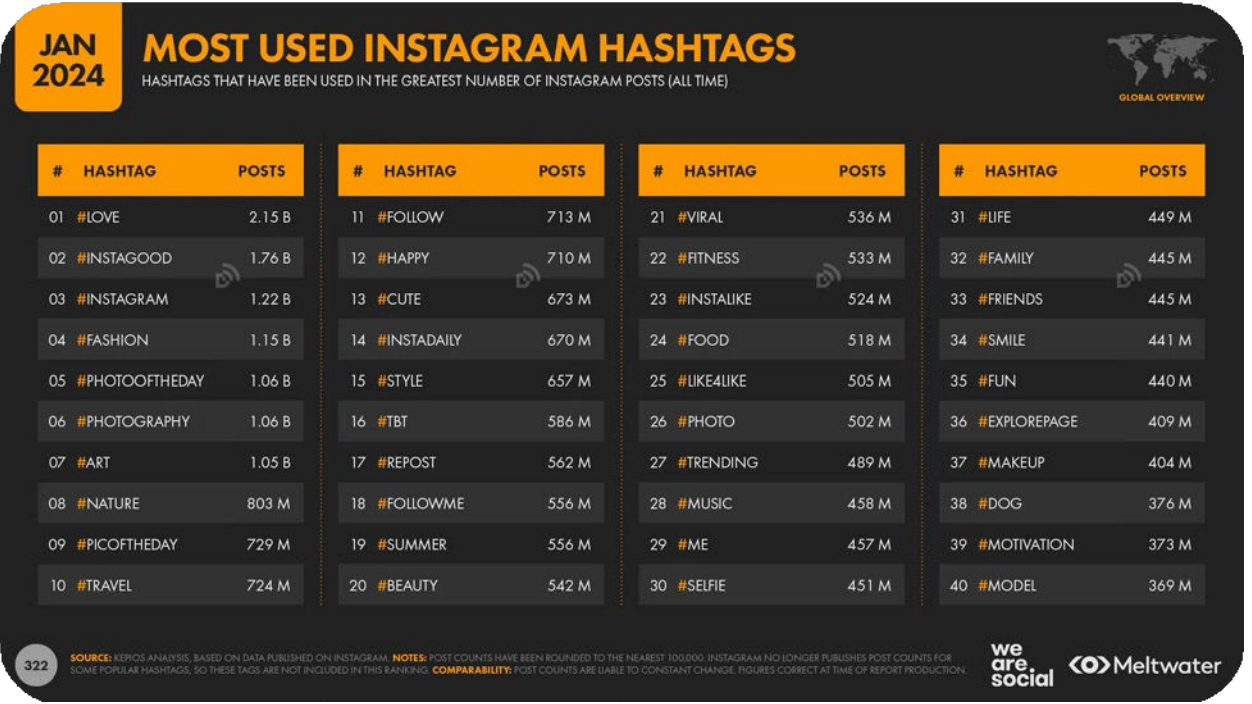
热门话题标签的前10名都吸引了超过5万亿次的浏览量，前40名的浏览量几乎都要超过1 万亿次。

不过，许多视频都同时添加了不同的标签，因此计算总数不能将这些数字简单相加。

然而，基本上排名前10的标签的总观看次数达到 182,000,000,000,000 次。除了这一天文数字里这么多的0，我们还能从这些数据中了解什么？

并不全是英文标签……

我们最有趣的发现之一是，热门话题标签中有很多的非英语的。有趣的是，我们还没有在其他平台上看到这种现象，比如Instagram上所有热门话题标签似乎都还是英文的。



此外，网上现有的任何TikTok话题标签指南中甚至都没有提到过这种多语言倾向。

让我们详细分析一下是哪些非英语标签在TikTok上排名最高。

.....但仍然（几乎）是#all for you

首先，西班牙语中的“for you”——#parati——是当今 TikTok 上浏览次数最多的非英语标签，累计浏览量高达8.43万亿次。

[旁注：严格来说，#fypツ 中的日语片假名字符“ツ”（发音为“tsu”）浏览量也非常高，但这个字符与笑脸非常相似，而且这个标签中没有明显这个日语字符的含义，所以我们不计入统计。]

接下来是#xuhuong，它可能与越南语单词“xu hướng”有关，意思是“趋势”（英文标签#trending 和 #trend 也都出现在了前40 名中）。

TikTok公开数据显示越南有近6800万用户，是TikTok的第五大市场。

#Xuhuong在东南亚用户中特别受欢迎，相关帖子综合浏览量约为2.57 万亿次。然而，我们的分析表明，不仅是越南用户使用#xuhuong话题标签。

TikTok上第三名最受欢迎的非英语标签是阿拉伯语#

但有趣的是，这个词是英语“explore”的音译，实际上并不是一个“标准”的阿拉伯语单词。

值得强调的是，“explore”的阿拉伯语翻译比英语#explore更成功，阿拉伯语版本吸引了近一万亿次观看。

另外，# 在 Instagram 上的势头也很可观，出现在超过1.25亿条帖子中。

TikTok标签排名中的下一个是西里尔文#рекомендации，紧随其后的是其衍生形式 #рек。

俄语的“推荐”这一标签的帖子吸引了2.24 万亿次浏览。

另外，TikTok 的最新数据显示，TikTok在俄罗斯拥有5860 万用户，在所有TikTok的市场中排名第六。

#Рек 在英语中直译为“河流”，但 TikTok的标签中，用户可能是将其用作“рекомендации”的缩写。

然而，这个特定的缩写也可能反映出用户对TikTok上“For You Page”内容的“流动”或“信息流”等含义的微妙认可。

最受欢迎的非英语标签排名中的下一个是#pourtoi，它在法语中意思是“为你”；接下来是#comedia——西班牙语中的“喜剧”一词，也是这个非英语流行话题标签列表的一员。

但前40名中还有几个话题标签值得我们关注。

#Make me famous

对于外行人来说，这个列表中最令人困惑的话题标签之一可能是#xyzbca。

总浏览量为 4.23 万亿次，虽然被用了这么多次，但这串字符本身实际上没有任何意义。

分析这个标签的潜在来源也许有点可怕——这些字符很可能完全是随机的——但对于像我这样的 X 世代而言，它隐约让人想起古早视频游戏中的作弊代码。

但如果这听起来有些夸张，请记住人们使用这些标签的原因：“病毒式传播”。

如果“病毒式传播”一词听起来也有点可怕，那请看热门标签前 40 个里面的 3、14 和 15。

此外，#goviral 标签内容的观看次数也超过 8800 亿次，因此，尽管还没有跻身前 40 名，但也相差不远了。

此外，今天在 TikTok 上“病毒式传播”的可能性有点类似于中彩票，所以也许“作弊代码”是一个不错的比喻。

然而，在这个TikTok标排名中，最扎眼的可能是
#fypppppppppppppppppppppppppppppppp。

这并不是趴在桌子上睡着以后手指压到键盘，这个标签确实是“fy”后面跟着 23 个 P，吸引了超过 9580 亿次浏览。

但你可能会问，为什么是 23 个 P，而不是 22 或 24？

我们也不知道。

如果您知道，欢迎您给我们留言。



总结

这基本是今年分析报告的全部内容——感谢您一直看到这里！我们已经开始发布 2024 年各个国家的数字化营销洞察报告。

欢迎联系我们，获取您需要的内容。

如果您需要更多分析，请点击我们完整的2024年全球数字化营销洞察报告文章库。

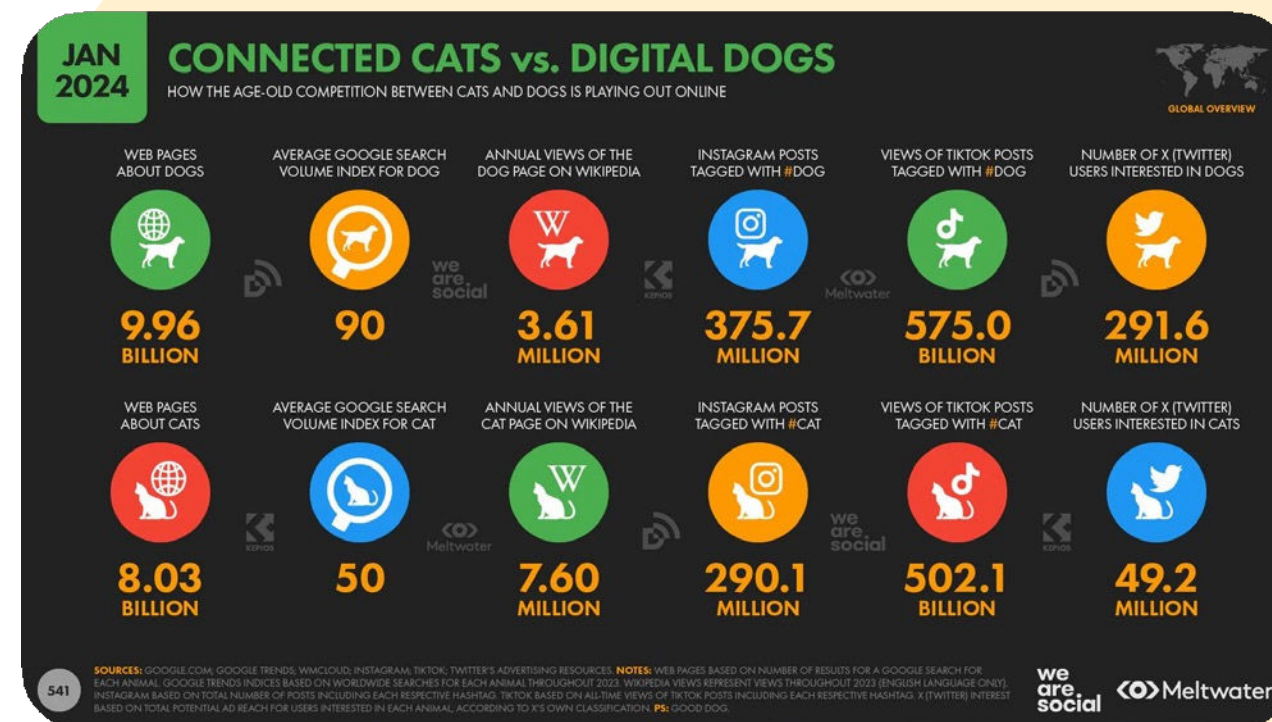
最后，在此次分析中，我们之前花了很多时间探讨Instagram和TikTok之间的竞争。

然而，过去 12 个月里，互联网上正在发生一场更具传奇色彩的战斗。

但与社交媒体的情况不同的是，这场竞争有一个明显的赢家……至少今年是这样。

如今，互联网上有许多关于猫猫和狗狗的帖子。

有些人可能认为，互联网上与猫相关的话题和内容更多，也许上世纪 90 年代的确如此，但 2024 年，狗狗才是互联网上的话题之王。



粗略地浏览一下谷歌搜索结果，我们也会发现关于狗狗的内容数量更多，关于“狗”的内容有近 100 亿个页面，“猫”仅有 80 亿个页面。

也许猫猫可以通过搜索引擎优化来提高表现，但事实证明，谷歌首页的排名可能并不是猫派们最大的挫败感来源。

事实上，我们对Google Trends发布的数据进行仔细分析后发现，如今互联网用户搜索“狗”的可能性比搜索“猫”的可能性高出 80%。

是的，对于Google Trends爱好者来说，我们在分析中使用了过去12个月内、更泛泛的

搜索词而不是特定的关键词的搜索结果。

不过，在维基百科上猫猫似乎更胜一筹，访问猫的主页的人数比访问狗的主页的人数多出一倍。

看来猫猫支持者们也一直在努力工作，猫科的维基百科页面有 262 种语言版本，犬科只有 260 种语言。

人们对维基百科猫科页面的编辑次数也显著增加（共15,170 次），比犬科页面的编辑次数更多（12,535 次）。

也许令人惊讶的是，维基百科上，狗狗页面出现的时间比猫猫页面早了整整 34 天。

然而，2023年社交媒体仍然是狗狗的主场。

Instagram 用户发布了近 3.76 亿条带有 #dog 标签的帖子，而带有 #cat 标签的帖子只有 2.9 亿条。

TikTok上，与狗狗相关的标签帖子#DogsOfTikTok数量也更多。

带有 #dog标签的TikTok获得了 5,750 亿次浏览量，而带有 #cat 标签的TikTok浏览量为 5,020 亿次。另外，数据显示，全球用户对带有#dog或#cat标签的帖子的浏览次数总计超过了1万亿次。

是的，你没有看错：是“万亿”

。与此同时，狗狗在X上也是战无不胜

。我们以为可能会有人说这是机器人刷数据或者政治偏见的影响，但数字本身不会说谎：X（前身为 Twitter）自有广告资源显示，有2.916亿X用户对狗狗“感兴趣”，而对猫“感兴趣”的用户仅为 4920万。

所以我们得到的总体结论是什么？

如果您是“狗狗队”的代表#TeamDog，你现在就可以更新一下维基百科页面，并从社交媒体形象中获得有形的流量和营销成果。

但您站在“猫猫队”#TeamCat 的一边……那么，可能你需要一个新的代理机构了。如果您需要任何想法，我们可以为您提供很“喵”的建议。

以上就是我们今年全球数字化营销洞察报告分析的全部内容，融文将继续为您带来2024年各类舆情与趋势洞察报告。欢迎关注融文或与我们联系。

关于融文

融文成立于2001年，是全球领先的媒体与商情情报公司。融文在**全球27个国家**与地区设有超过**50个办公室**，在各行业与领域服务超过**27000家客户**，在国际各大主要市场成功运作。

融文2006年进入中国，在上海、香港、广州设有3个办公室，将全球专业经验与本土特色服务相结合，帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司，提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。



关注融文
微信公众号



免费体验
媒体数据服务

媒体情报
全球数字媒体与传统媒体监测

媒体关系
联络与维护记者关系

社交媒体聆听与分析
利用社媒探索品牌、行业与竞争对手的洞察和趋势

社交媒体管理
一站式管理内容发布与客户互动

消费者情报
了解受众的真实客观信息

红人营销
利用红人的力量扩大品牌影响

销售情报
利用数据力量赋能销售

数据和API集成
连接内外部数据