



2024年全球社交媒体营销调研 亚太地区

亚太地区版本



目录

02	简介	33	付费社交媒体营销相关调研结果
04	调研范围和对象	38	红人营销相关调研结果
05	调研公司的类型	44	关于融文
08	社交媒体相关调研结果		
22	社交媒体聆听相关调研结果		

调研范围

我们的报告重点关注亚太地区的营销人和社交媒体负责人在社交媒体营销工作中的实践和期待。

我们回收了来自亚太地区约400位营销人的有效问卷。

受访人主要来自澳大利亚，日本、菲律宾、中国等国家与地区，同时斐济、中国香港、印度尼西亚、马来西亚、新西兰、新加坡、中国台湾、泰国和越南也有相当数量的调研结果。

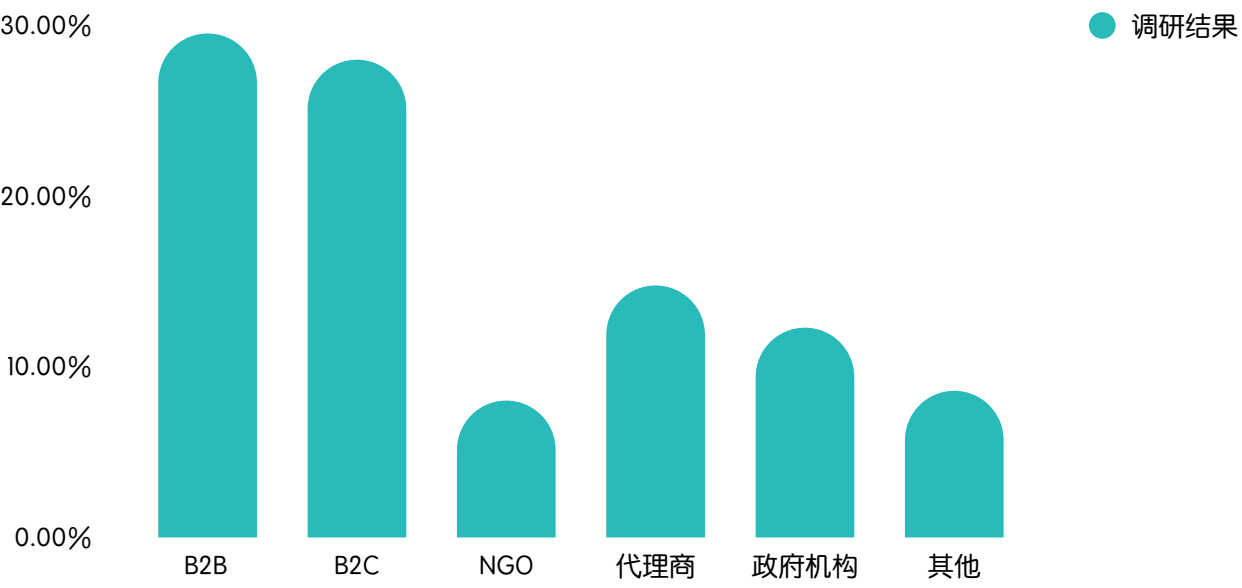
“你来自哪个国家与地区？”



调研公司的类型

在这次全球范围的调研中，为全面了解受访者，我们的问卷中涵盖了相关的背景信息，例如公司类型、公司规模、组织类型（B2C、B2B 或非政府组织）等。有效调研结果中受访者多集中在B2B和 B2C 公司的管理层级

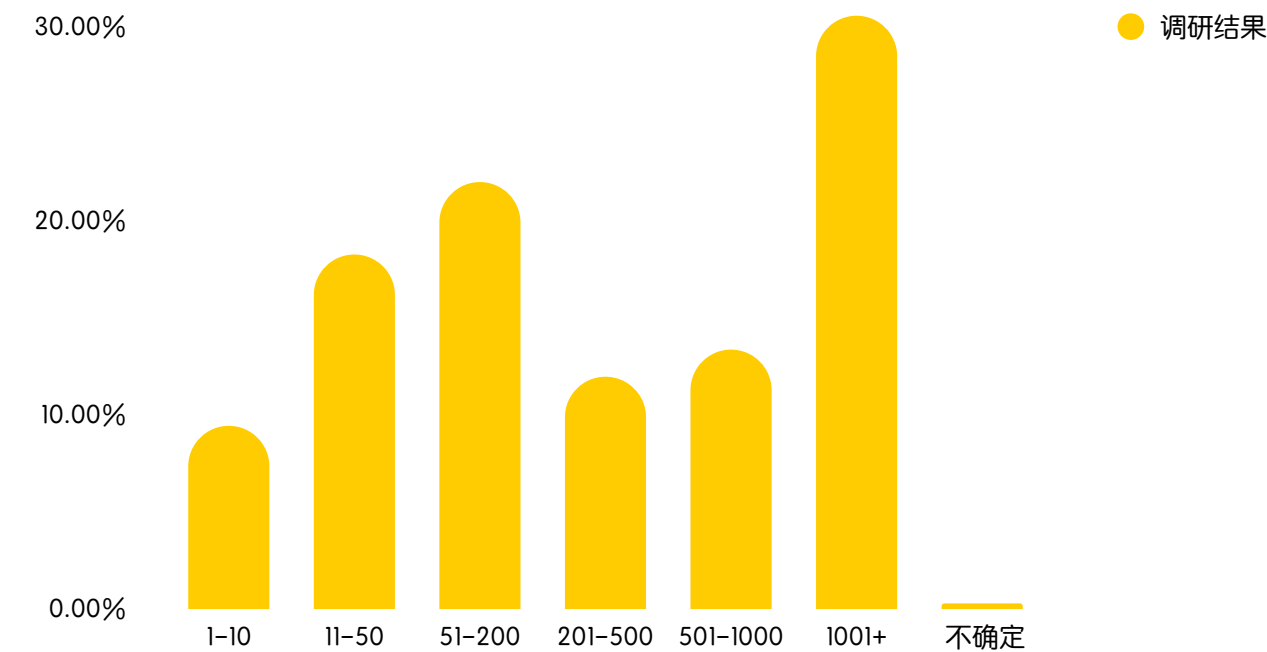
您的公司属于哪种类型？



社交媒体营销管理团队

虽然受访者公司的规模各不相同，但大多数受访者都表示其社交媒体营销团队的规模较小（约2-5 名团队成员），社交媒体营销资源减少。亚太地区受访者公司规模虽然较美洲和欧洲更大，但社交媒体团队规模基本相同。

您的公司有多少名员工？



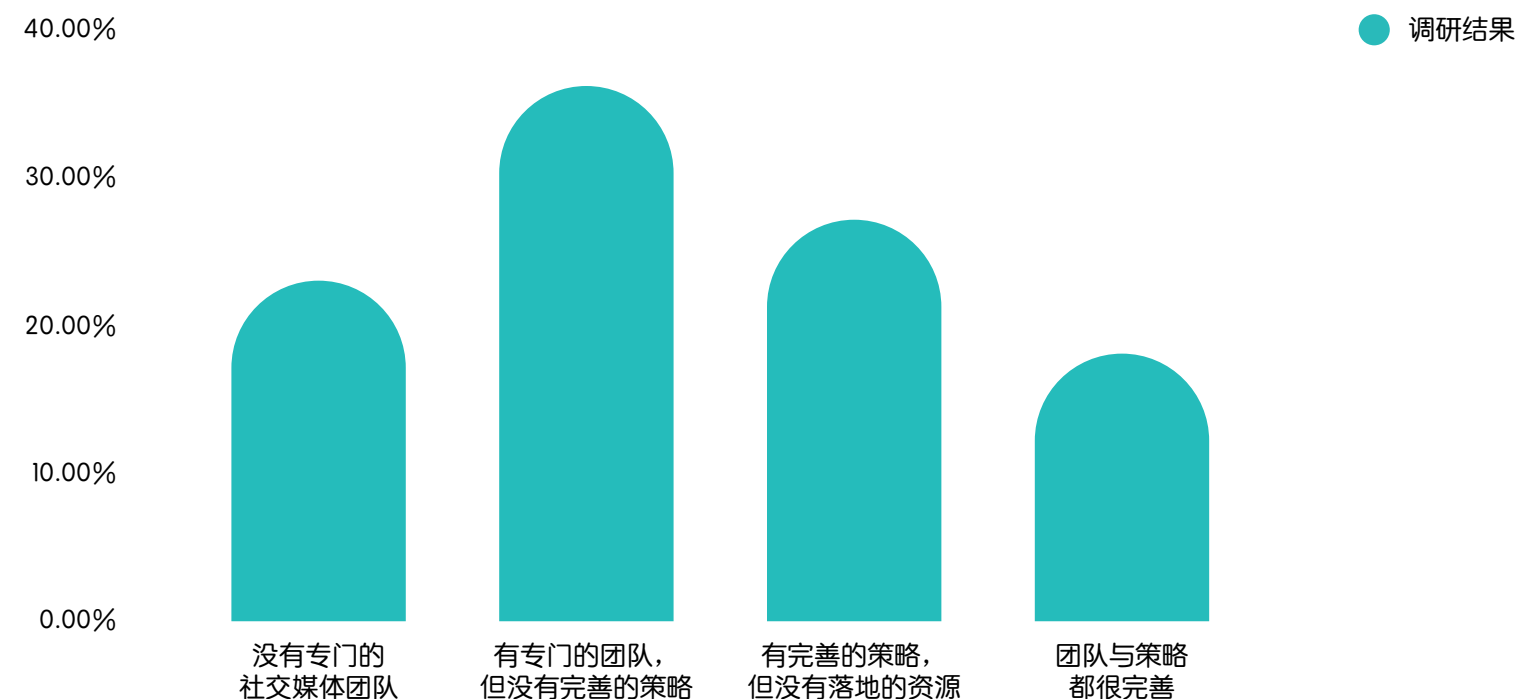
调研结果： 社交媒体

社交媒体营销项目状态

虽然理论上，品牌都很容易理解社交媒体营销的重要性，但从执行层面上而言，推动制胜战略落地的过程中始终存在差距。

34%的受访者表示，虽然拥有专门的社交媒体营销团队，但仍然缺失专门的营销战略，而25%的受访者则身处更困难的境地：制定了战略，但缺乏执行战略的资源。

您如何评价您公司的社交媒体营销工作？



2024年社交媒体营销工作展望

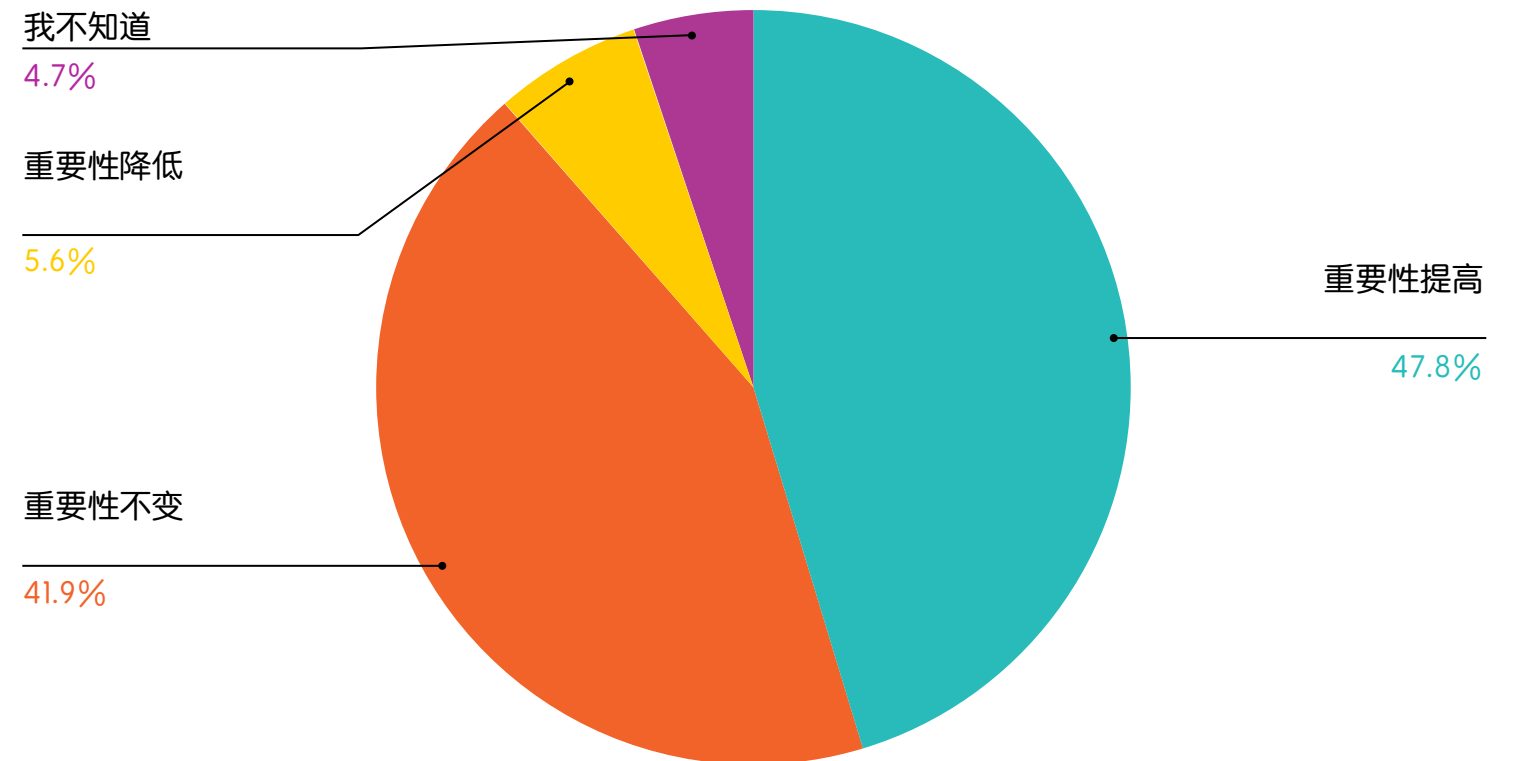
尽管社交媒体营销团队规模较小，但大多数受访者已经认识到社交媒体营销的重要性。

亚太地区47%的受访者表示，2024年社交媒体营销将在推动业务增长的过程中发挥更大的作用，而在全球范围内，这一比例为45%。

只有5%的受访者认为社交媒体营销的重要性将会下降。

2024年，您觉得有机社交媒体营销对您的公司有什么影响？

调研结果



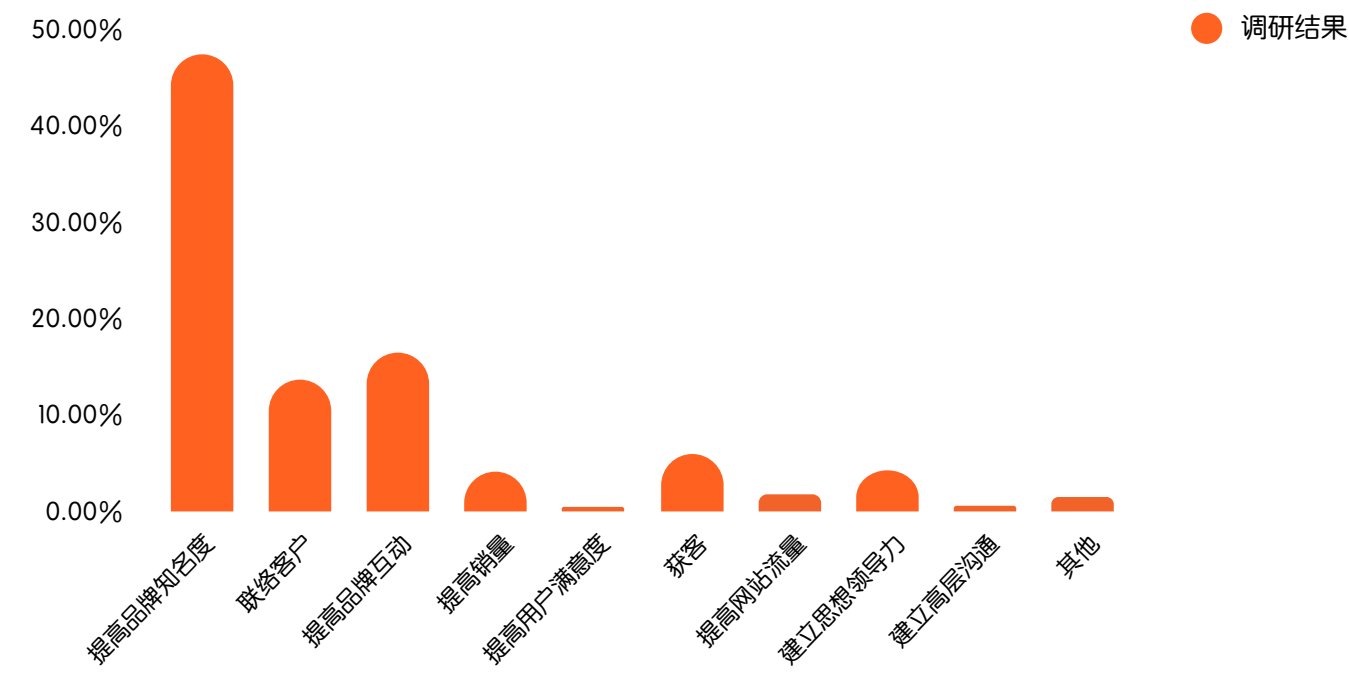
社交媒体营销的目标

毫无疑问，品牌进行社交媒体营销的首要目标是提高品牌知名度（47%）。利用社交媒体营销让销售漏斗的最顶端不断扩大，卓有成效并且切实可行。

排名第二和第三的原因是联络客户与提高品牌互动，二者其实与提高品牌知名度也是息息相关的。

提高品牌互动即表明人们正在关注您的品牌；如果营销内容能够进一步吸引受众的注意力，品牌就可以与现有和潜在客户建立联系。

您公司利用社交媒体营销的主要目的？

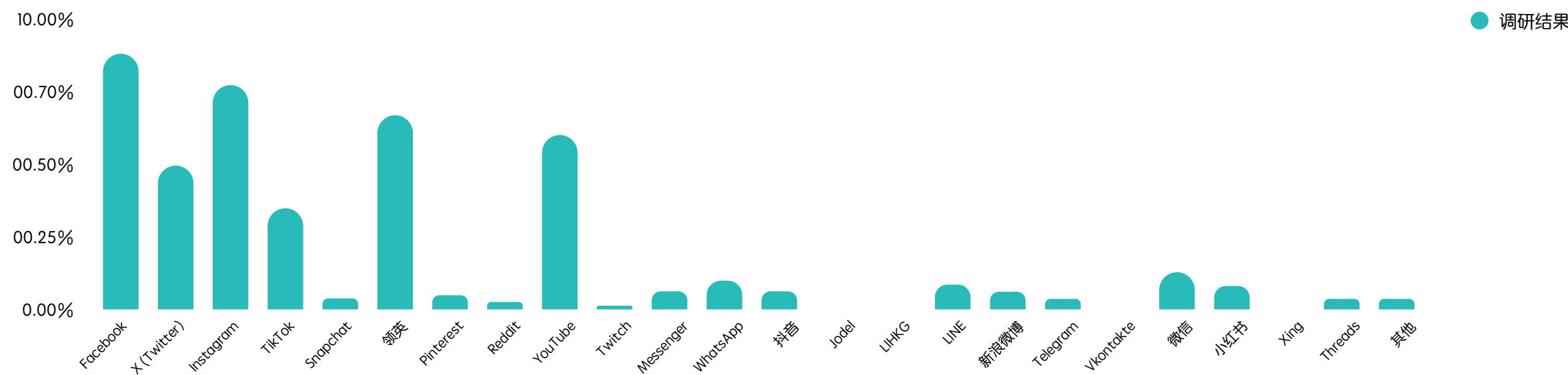


社交媒体营销渠道

在亚太地区，抖音、微博和小红书等渠道很受欢迎，但 Facebook、Instagram、LinkedIn和YouTube仍然是最受欢迎的社交营销渠道。

在全球范围内，与去年相比，X（前身为Twitter）的使用率下降了14%。然而，亚太地区的实际增长率为1%。

您公司使用哪些社交媒体渠道进行有机营销？

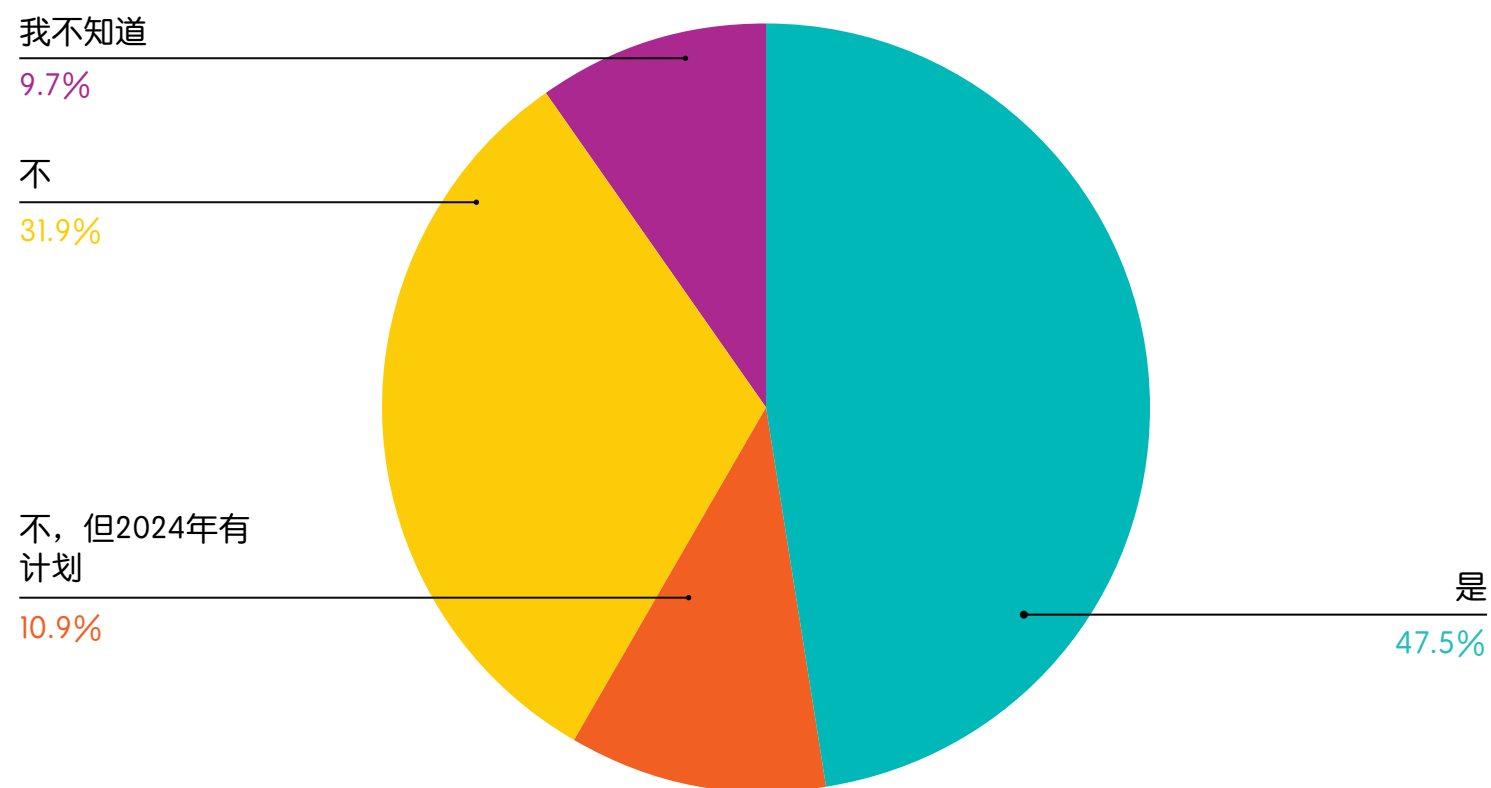


社交媒体营销中软件使用情况

与世界各地的其他公司不同，亚太地区的受访者表示很少利用软件来规划和发布社交媒体内容。

只有47%的受访者表示目前正在使用相关软件，而在全球范围内，这一比例为61%，不过更多人有兴趣在2024年使用软件。

您的公司是否使用外部工具来规划和发布社交媒体内容，进行社群管理？



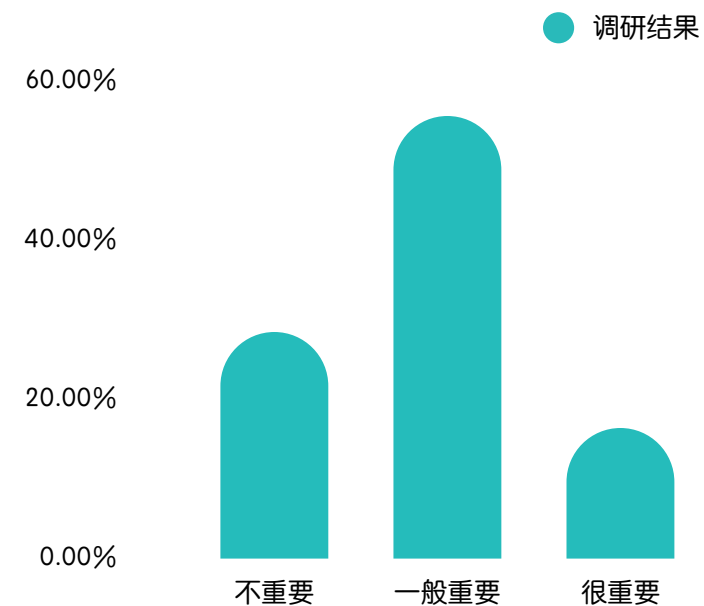
社交媒体营销中AI的使用情况

人工智能的快速发展和复杂性引起了营销人的兴趣，其中有期待也有抵触。

亚太地区的受访者对人工智能的期待和认可高于全球同行。55%的受访者表示人工智能比较重要，而在全球这一比例为 44%。此外，只有27% 的人认为对社交媒体营销而言，人工智能根本不重要（全球41%）。

营销人主要希望利用人工智能来“寻找灵感”和“创作文案”。

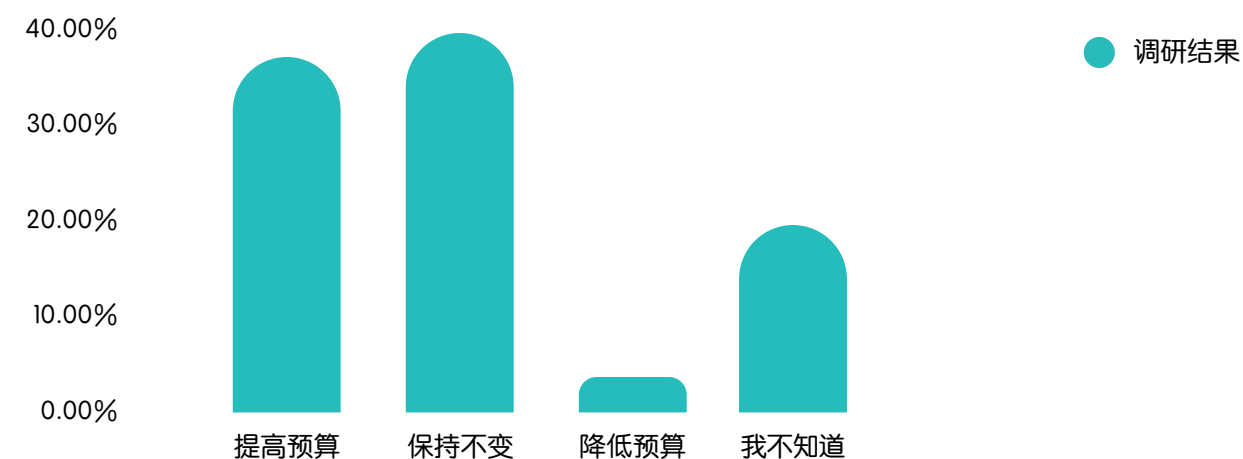
AI在您社交媒体营销的作用？



2024年社交媒体营销预算

与全球团队相比，亚太地区的社交媒体营销团队更可能在2024保持预算不变；同时受访者表示，社交媒体管理工作最大的两项障碍主要是工作量与时间安排。

您公司2024年的社交媒体预算将有哪些变化？



调研结果： 社交媒体聆听

调研结果： 付费社交媒体

调研结果： 红人营销

