



# x facebook



扫描进入飞书广告交流群  
与同行及专业优化师深入交流

- 为方便部分观众安装插件，课程将在15：05正式开始。
- 课程中如果有任何问题，大家可随时在留言版上反馈&提问。
- 当你退出课程，会收到一封问卷表，请填写以帮助我们进步。



# 定位全球 探寻Facebook营销蓝海

—— Facebook广告全球市场洞察 ——

# Agenda

1. FACEBOOK广告整体投放分析
2. 不同行业的FACEBOOK广告投放市场分析
3. 不同国家地区的FACEBOOK广告市场分析
4. 高价值市场推荐



FACEBOOK 现状

# Facebook广告整体 投放分析

# Facebook广告全球消耗指数

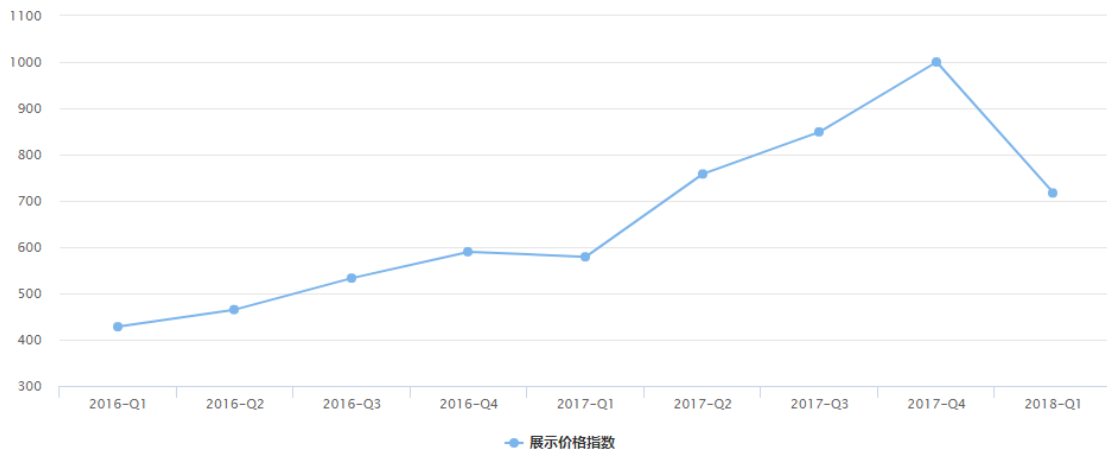
投放趋势



# Facebook广告全球平均展示价格指数

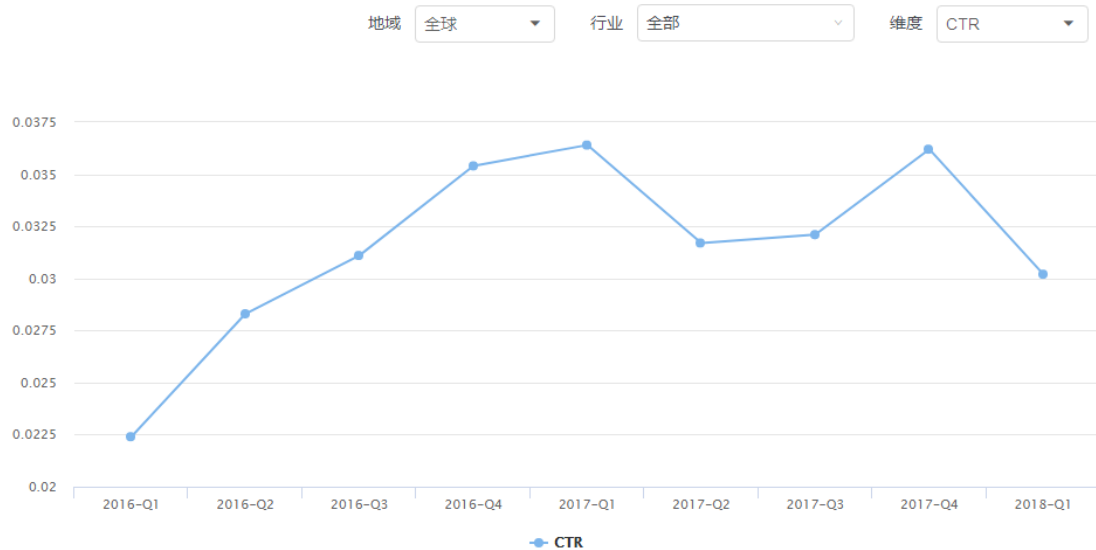
投放趋势

地域  行业  维度



# Facebook广告全球平均点击率

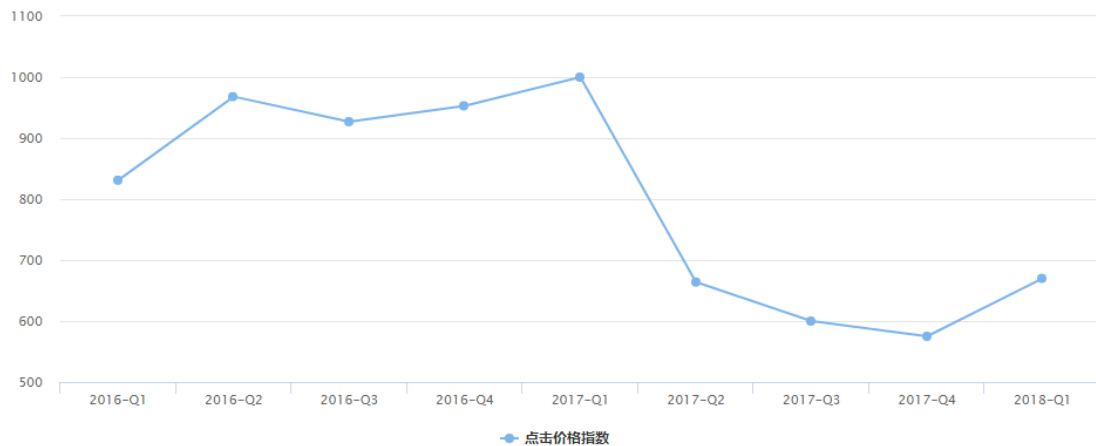
投放趋势



# Facebook广告全球平均点击价格指数

投放趋势

地域  行业  维度







## Facebook广告整体投放情况

- Facebook广告投入越来越大，投入的企业越来越多，竞争压力越来越大。当初“傻子都能赚钱”的时代已经过去，需要企业不断投入，完善自身产品，只有优秀的产品能笑到最后。
- 由于广告投入的不断增长，Facebook广告成本逐渐上升，虽然广告成本会随季节变化而有所起伏，但是整体呈现上升趋势。需要企业不断去拓展新的市场，避开热门市场的竞争压力。



行业现状

# 不同行业的 Facebook广告投放市场分析

# APP

热门市场:

印度、美国、巴西、东南亚等

## 全球APP下载量分布图

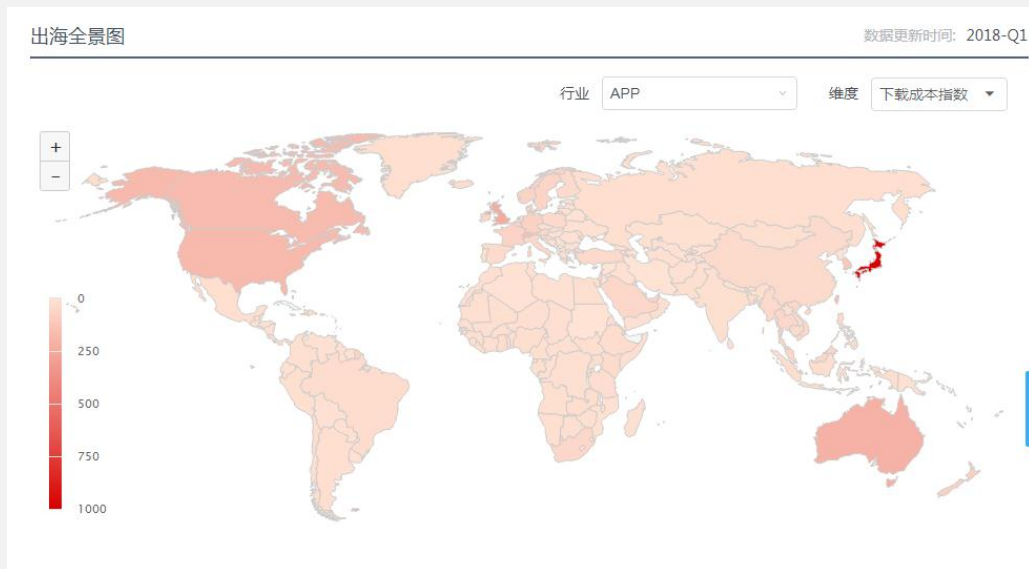


# APP

高价市场：

日本、韩国、美国、加拿大、澳大利亚、英国等

## 全球APP下载成本分布图



# APP

付费高频市场：

巴西、美国、墨西哥、英国等

全球APP付费次数分布图



# APP

付费高价市场：

巴西、墨西哥、阿根廷、  
英国等

## 全球APP付费成本分布图

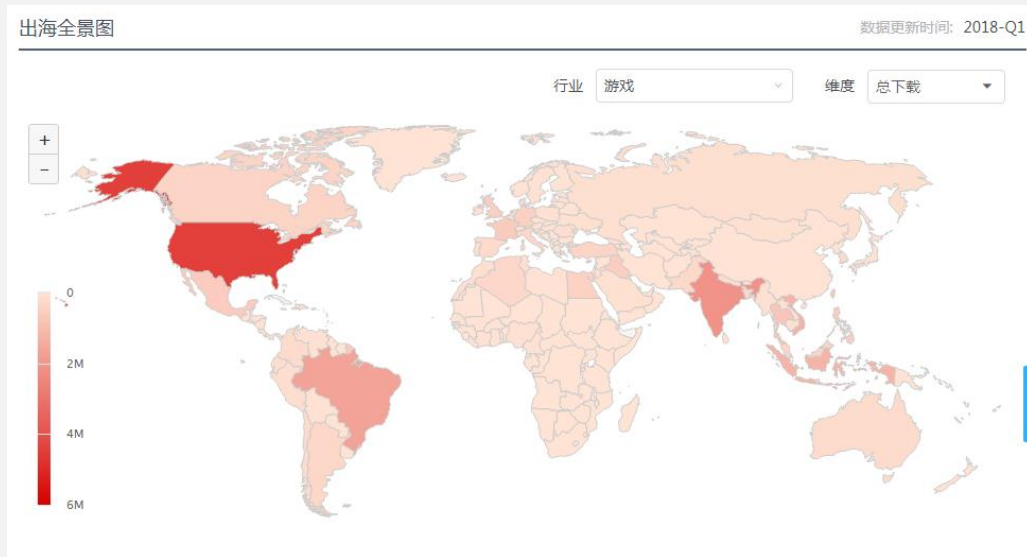


# GAME

热门市场:

美国、印度、巴西、东南亚等

全球游戏下载分布图

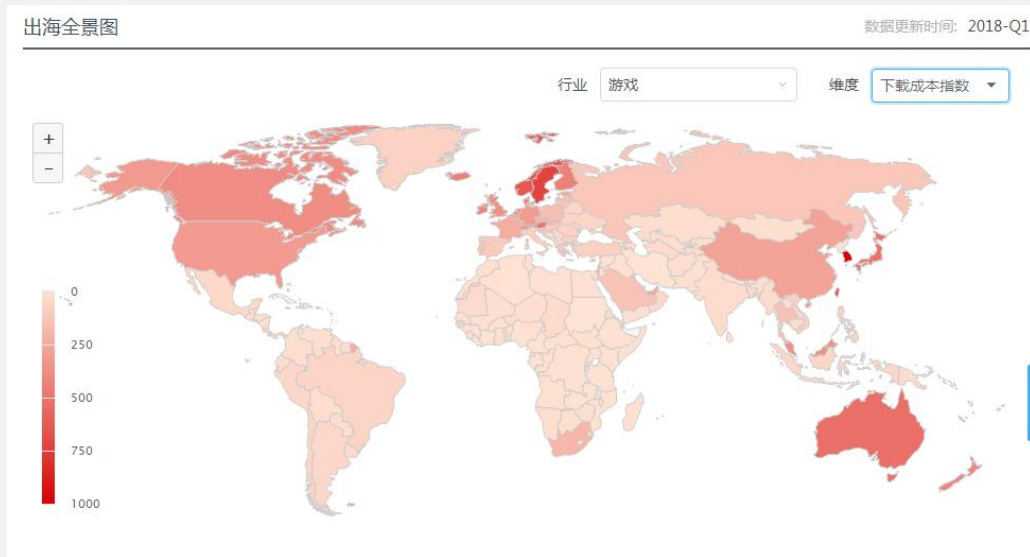


# GAME

高价市场：

欧洲、北美、澳大利亚、  
日韩等

全球游戏下载成本分布图



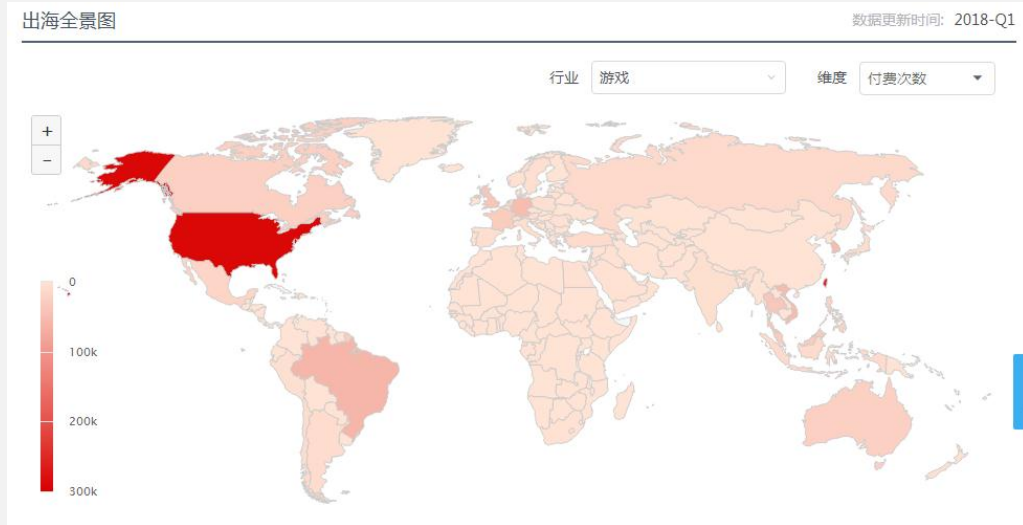


# GAME

付费高频市场:

美国、台湾、巴西、东南亚、西欧等

全球游戏付费次数分布图

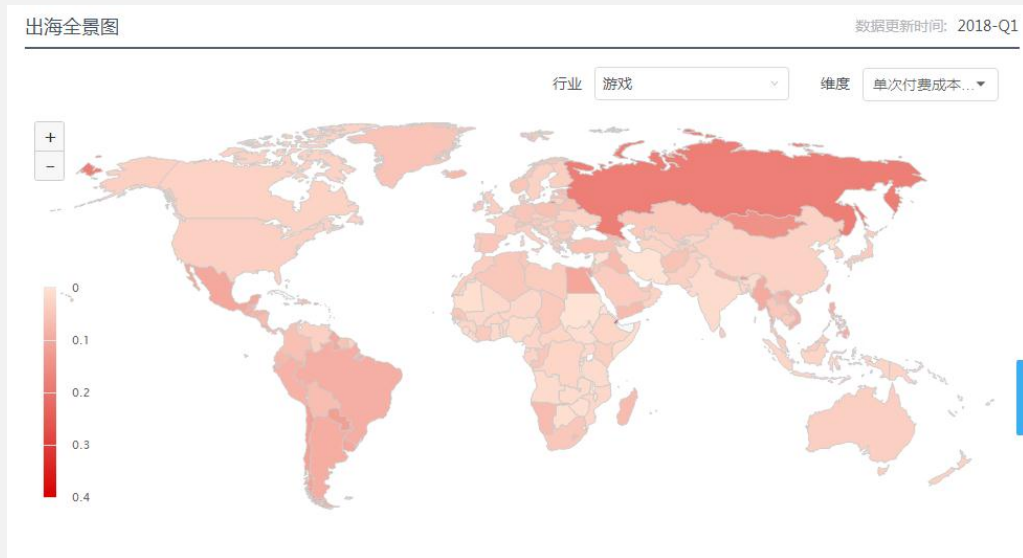


# GAME

付费高价市场：

俄罗斯、南美、墨西哥、  
东南亚等

全球游戏付费成本分布图



# 电商

热门市场：  
美国

全球电商消耗分布图

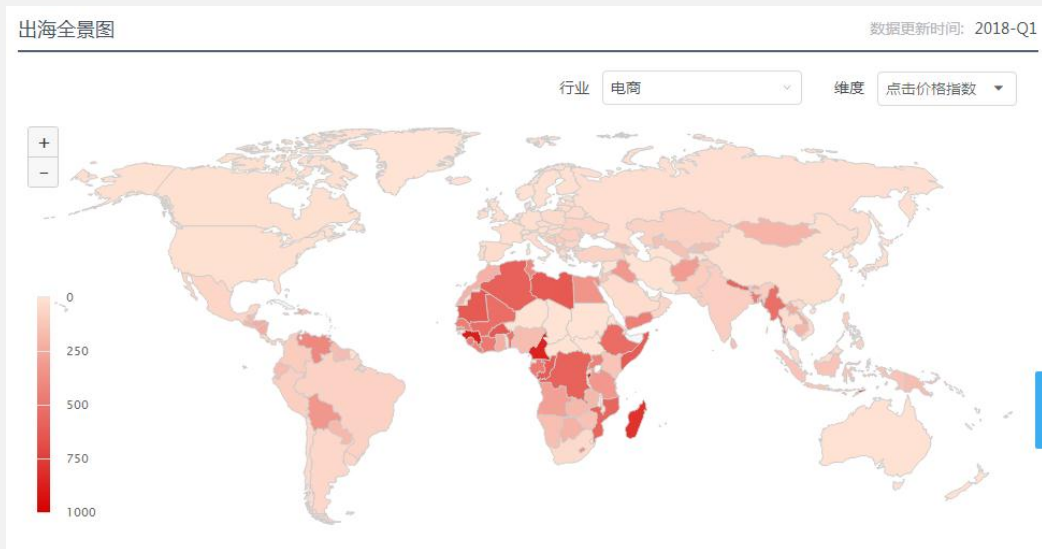


# 电商

点击高价市场：

非洲、缅甸、南美等

全球电商点击价格分布图

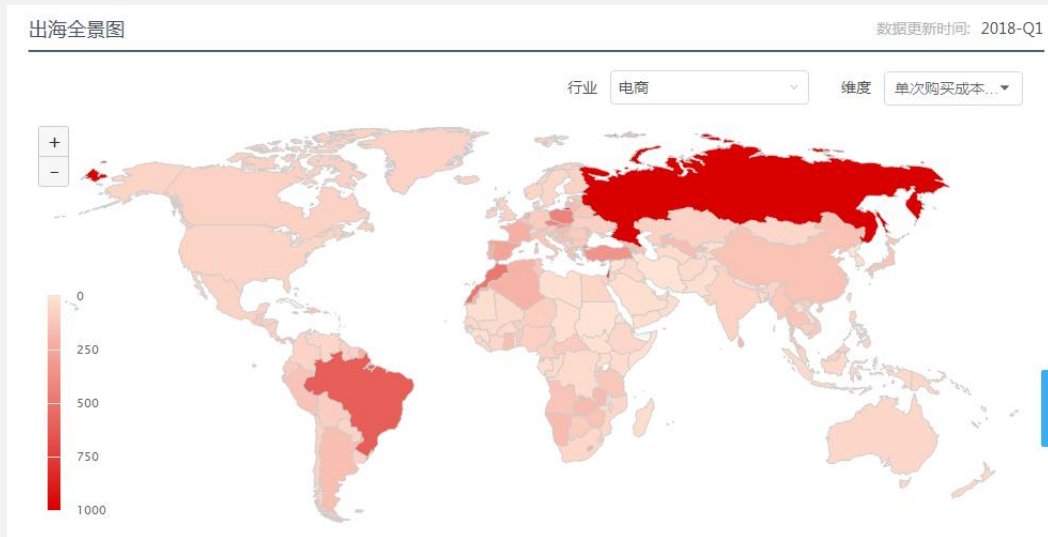


# 电商

购买成本高价市场：

俄罗斯、巴西、欧洲、北非等

全球电商单次购买成本分布图

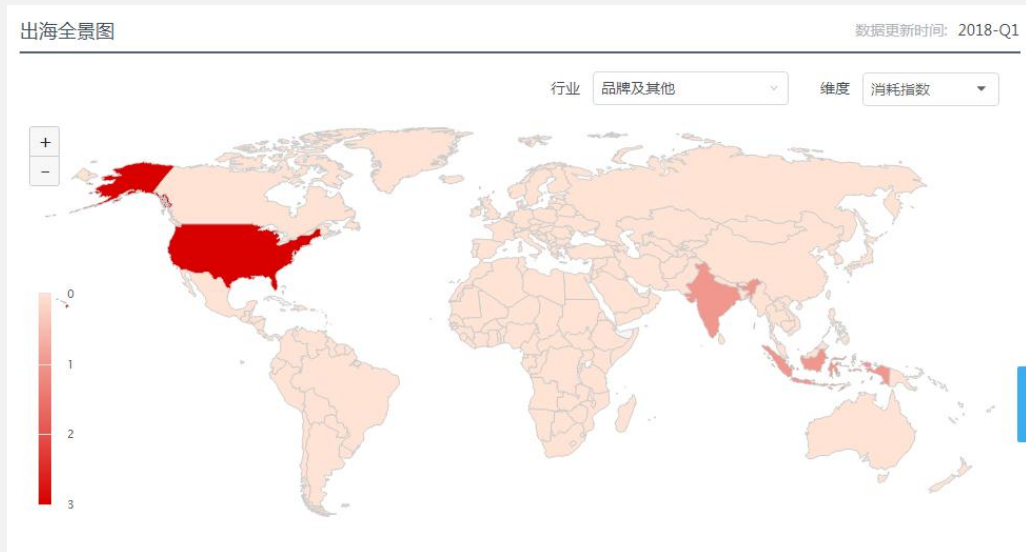


# 品牌

热门市场：

美国、印度、印尼等

全球品牌消耗分布图



# 品牌

热门市场:

印度、印尼、北非、墨西哥等

全球品牌展示量分布图





地区现状

# 不同国家地区的 Facebook广告市场分析

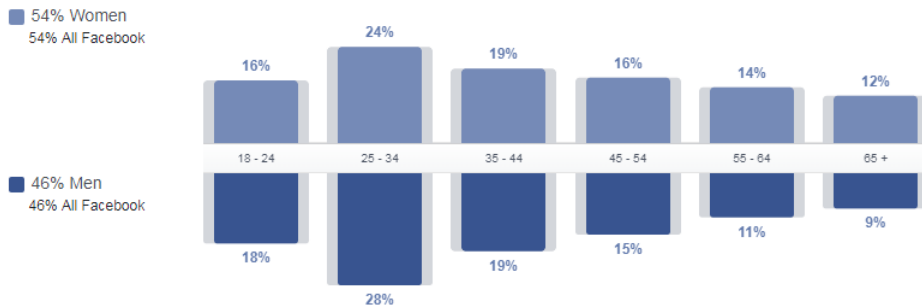






- 月活跃用户：2~2.5亿
- 男女比例：女性54% 男性46%
- 年龄层：18~34占42% ,
- 使用平台：移动端87%

iOS与安卓持平



# 美国

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



美国地区展示价格总体逐渐上涨。

# 美国

## 点击价格 (CPC)

投放趋势



美国地区点击价格总体呈现逐渐下降趋势，2018年将趋于稳定。



## 美国跨境网购消费者购买产品类别分布





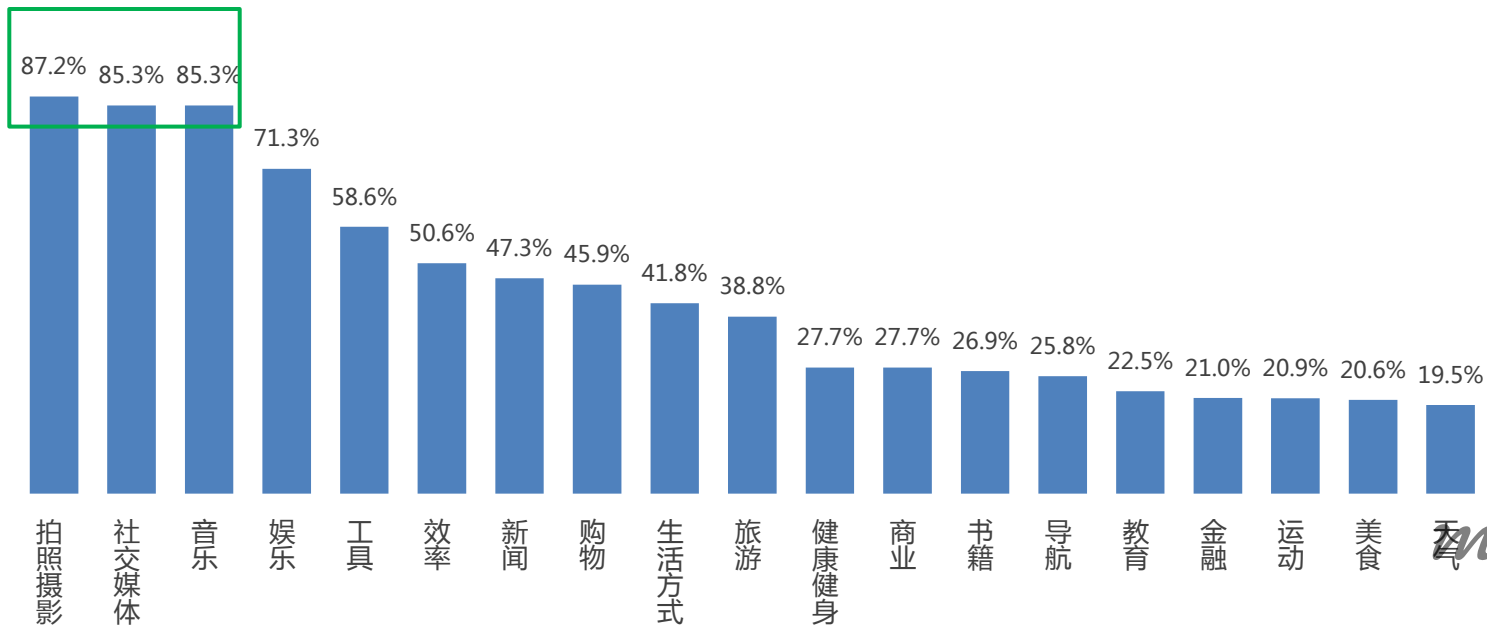
## 美国电商环境概况

- 美国电商环境日趋成熟，电商收入年增长率逐渐趋缓。
- 美国人口较年轻，年轻消费者会更频繁的网购，电商机会及空间依然很大。
- 旅行在美国是非常受欢迎的一个品类。
- 美国消费者对购买国外产品的接受度非常高。
- 美国消费者对环保以及过度消费的意识很强，所以他们很关注产品的质量，产品的产地，成分以及价格。
- 提供24/7的咨询电话，在线客服以及社交媒体会令美国消费者感到安心。

# 拍照摄影,社交媒体及音乐类App在美国iOS用户中最受欢迎

- 在美国，拍照摄影，社交媒体及音乐类App渗透率较高，超过85%
- 美国移动用户中iOS占比约为45%，安卓占比约为53%

2017年美国iOS端各类别App渗透率分布

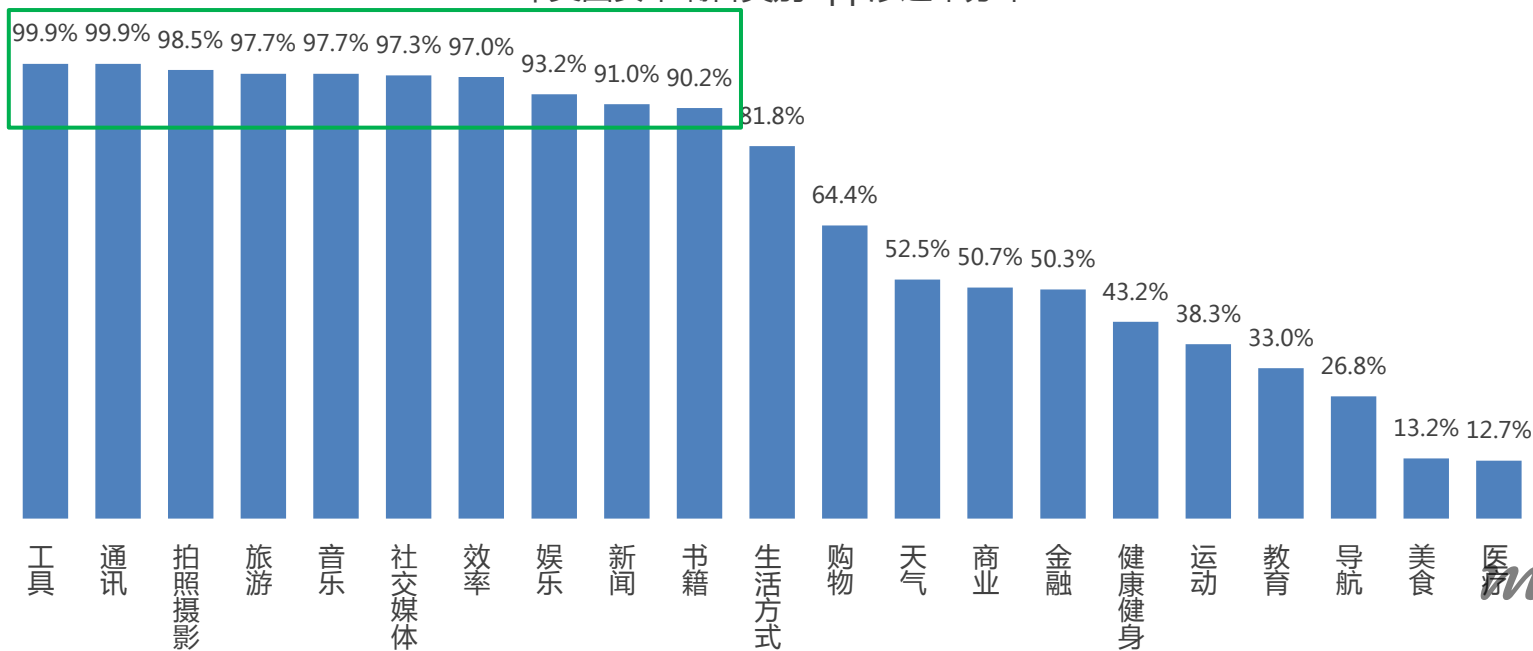




## 工具/通讯类同样是美国安卓用户最喜欢的App类型

- 与全球分布相同，工具/通讯类App同样是美国安卓用户必装App类型；同时，音乐，娱乐，新闻及书籍类App在美国也有超过90%的渗透率

2017年美国安卓端各类别App渗透率分布







# 西欧

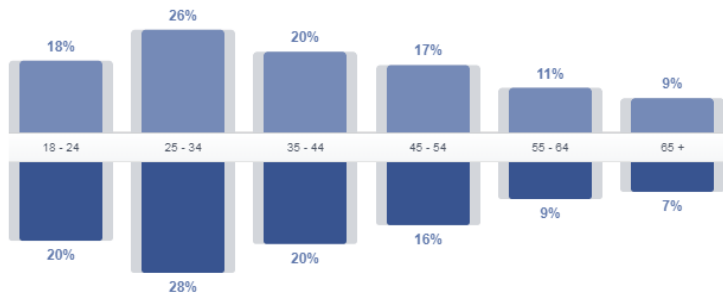
# 西欧 (英、法、德)

- 月活跃用户：7k~8k万
- 男女比例：女性51% 男性49%
- 年龄层：18~34占46%，
- 使用平台：移动端81%

iOS34% 安卓40%

51% Women  
51% All Facebook

49% Men  
49% All Facebook

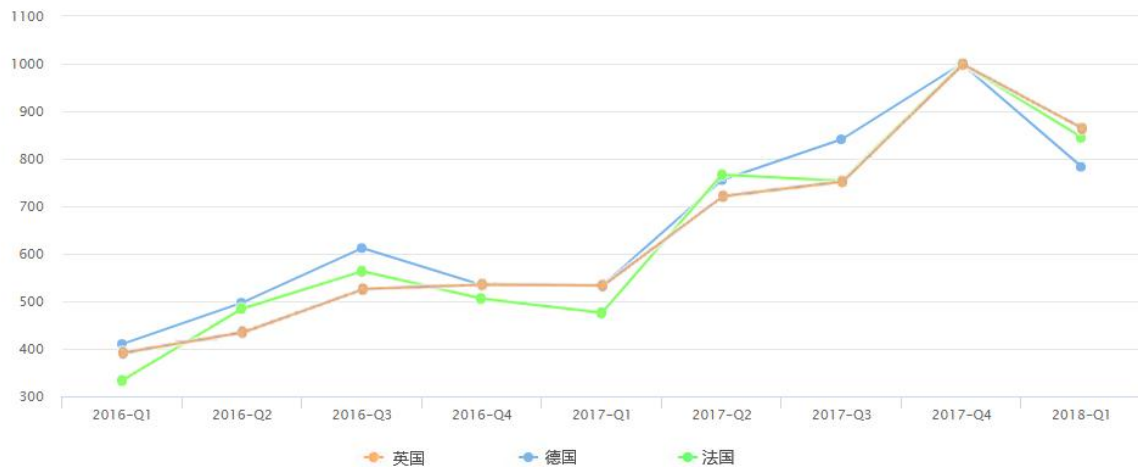


# 西欧

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势

地域 **英法德** 行业 全部 维度 展示价格指数

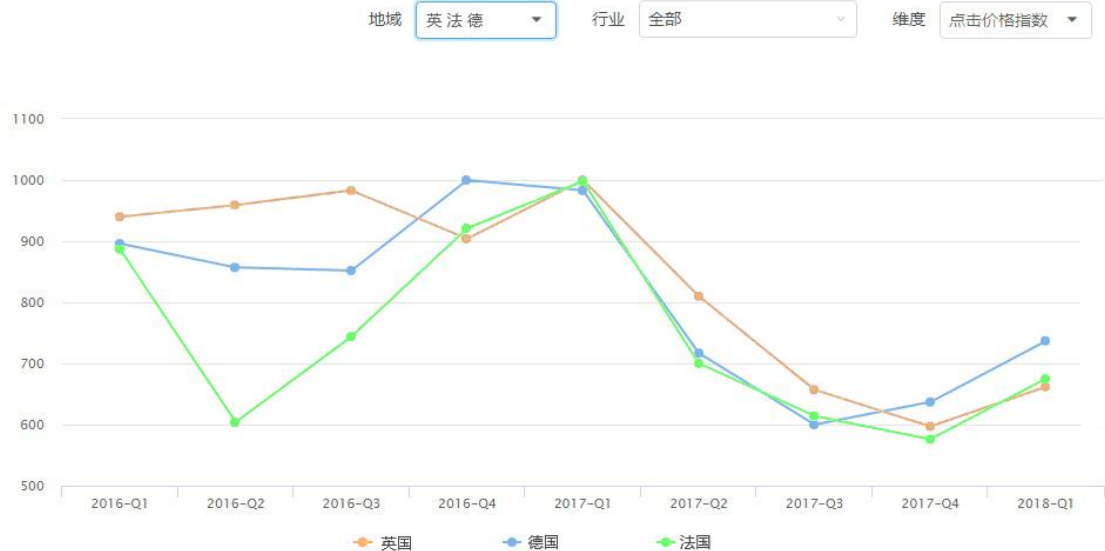


西欧地区展示价格快速上涨。

# 西欧

## 点击价格 (CPC)

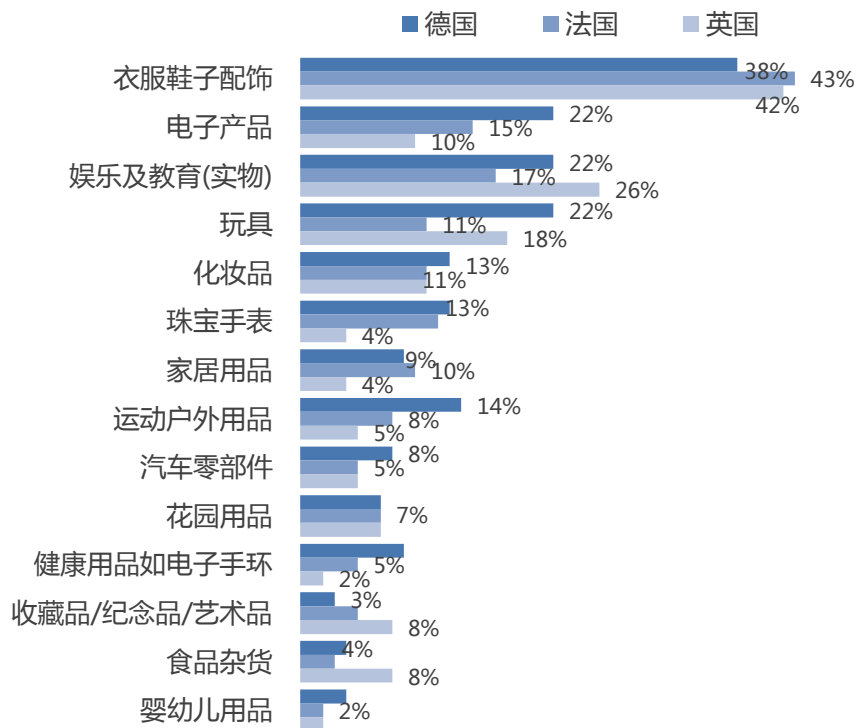
投放趋势



西欧地区点击价格在2017年快速下降。2018年可能会有所提升。



## 西欧跨境网购消费者购买产品类别分布





## 西欧电商环境概况

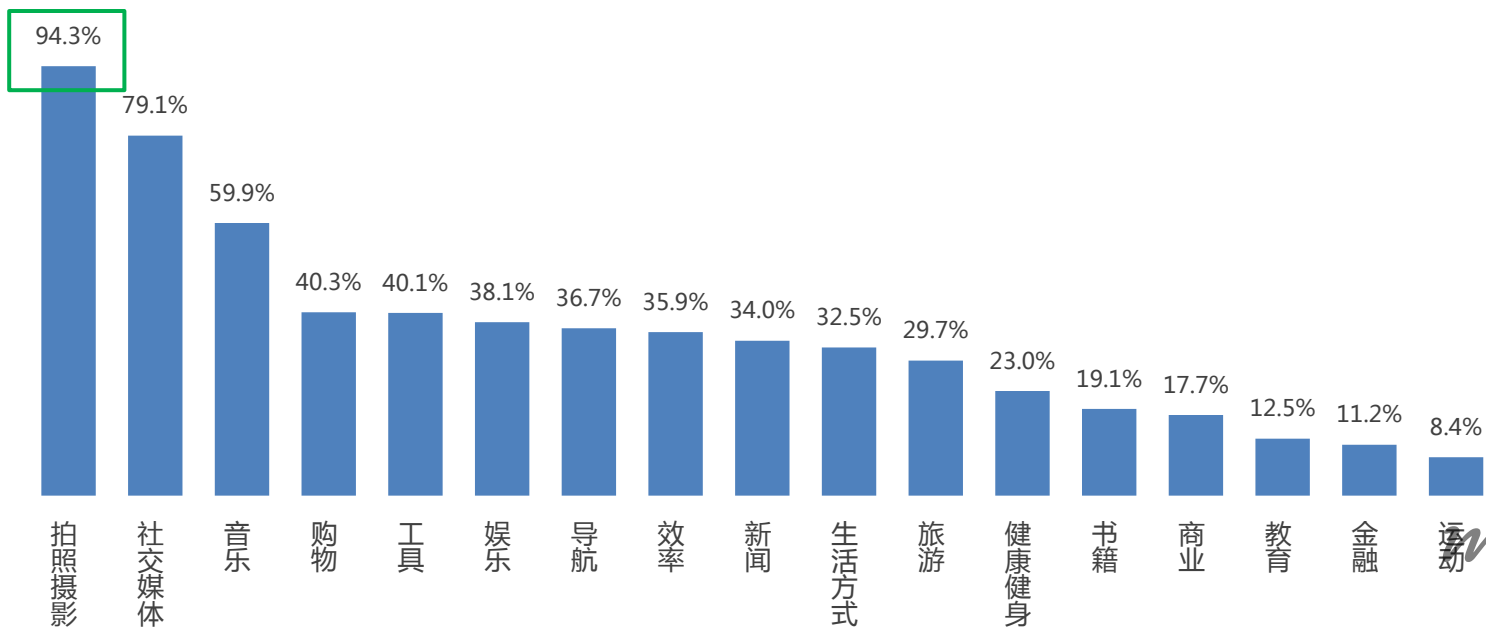
- 黑五在英国是非常重要的电商节日，一二月的冬季大促更受法德两国欢迎。
- 86%的欧洲消费者喜欢免邮费而不是快速配送
- 在欧洲，绝大部分的电商网站访问量来自移动端，流畅的网站体验十分重要
- 不同品类建议售价：上衣15-25欧元；毛衣25-50欧元；连衣裙30-70欧元；外套50-100+欧元；夏季鞋子20-40欧元；冬季鞋子30-70欧元
- 时尚类产品是可能退货发生率最高的网购品类，同时74%的消费者更愿意到实体店真实的看到物品后才进行购买，所以提供一个流程简单且可行的退货政策会让消费者更少顾虑的在线购买



## 拍照摄影和社交媒体类App在英国iOS用户中最受欢迎

- 拍照摄影类App在英国iOS用户中的渗透率高于全球水平，超过94%，其次是社交媒体类App
- 英国移动用户中iOS用户占比52.89%

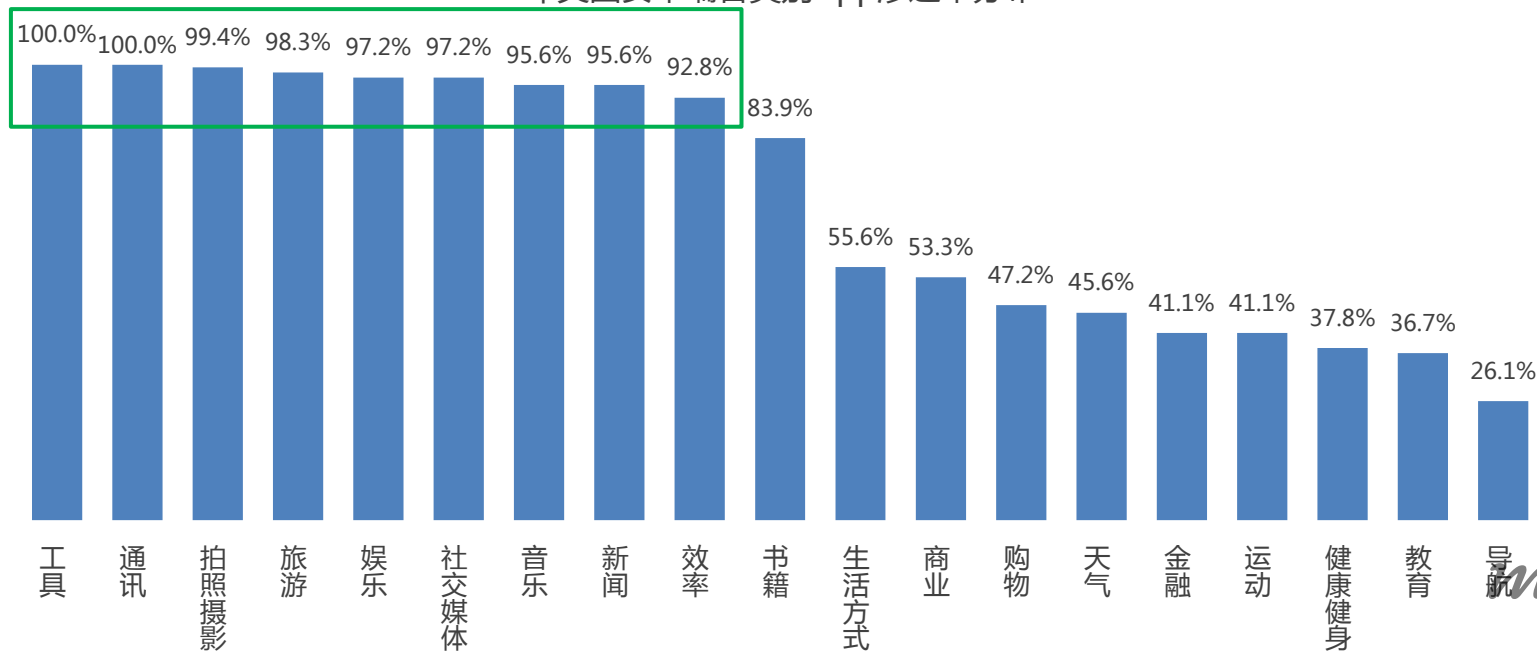
2017年英国iOS端各类别App渗透率分布



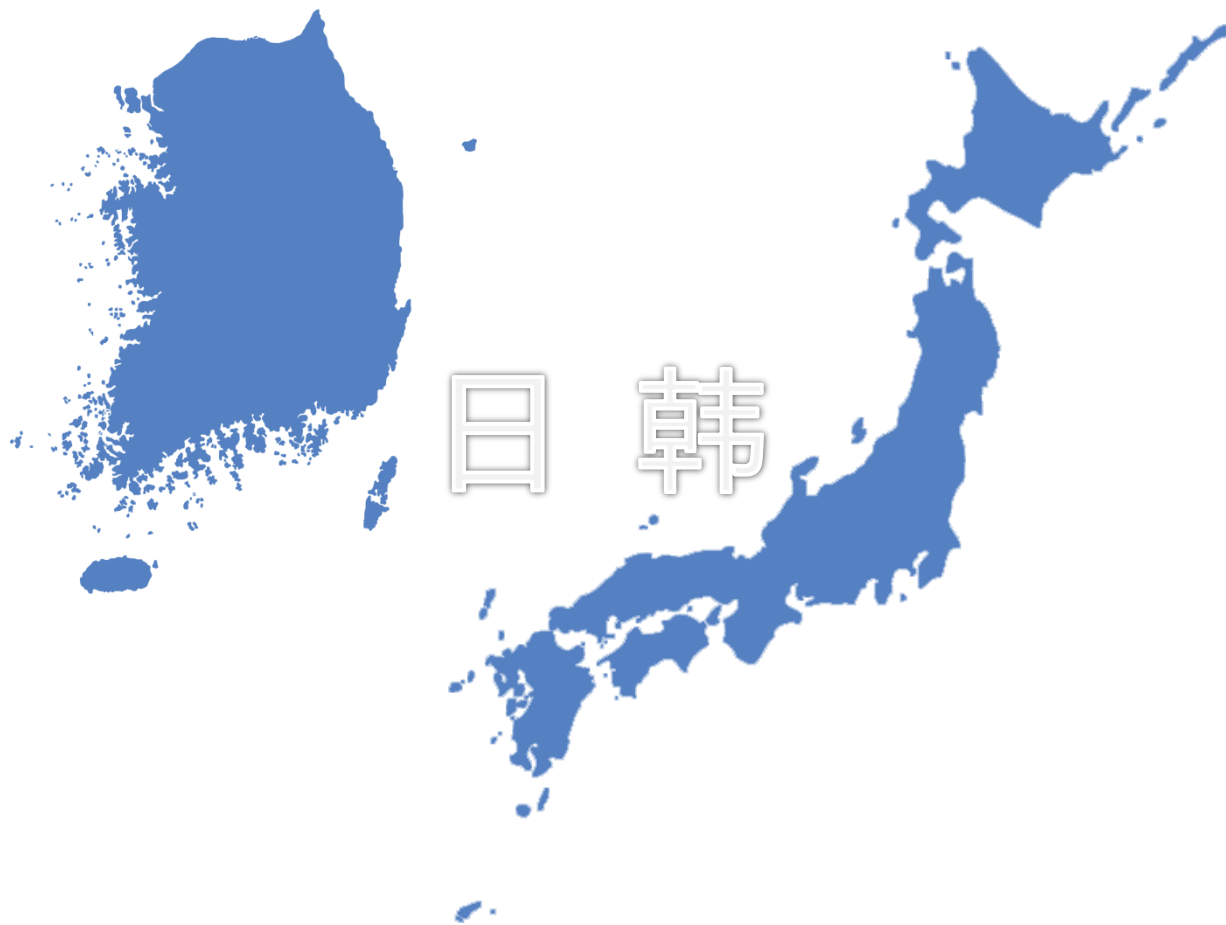
# 英国安卓用户都会安装工具/通讯类App

- 与全球分布相同，工具/通讯类App同样是英国安卓用户必装App类型；同时，拍照摄影，旅游，社交媒体，新闻类等在英国也有超过90%的渗透率
- 英国App用户2017年人均应用内购买金额为13.22英镑

2017年英国安卓端各类别App渗透率分布





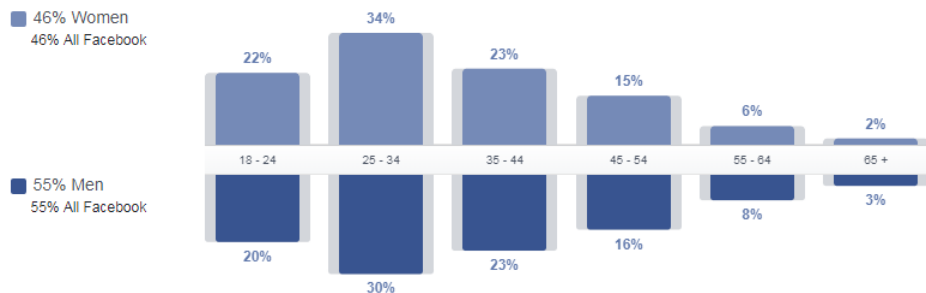




# 日韩

- 月活跃用户：**4k~4.5k万**
- 男女比例：**女性45.5% 男性54.5%**
- 年龄层：**18~34占53%**，
- 使用平台：**移动端95%**

**iOS45% 安卓40%**



# 日韩

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



日韩地区展示价格快速上涨，并稳定在高位。

# 日韩

## 点击价格 (CPC)

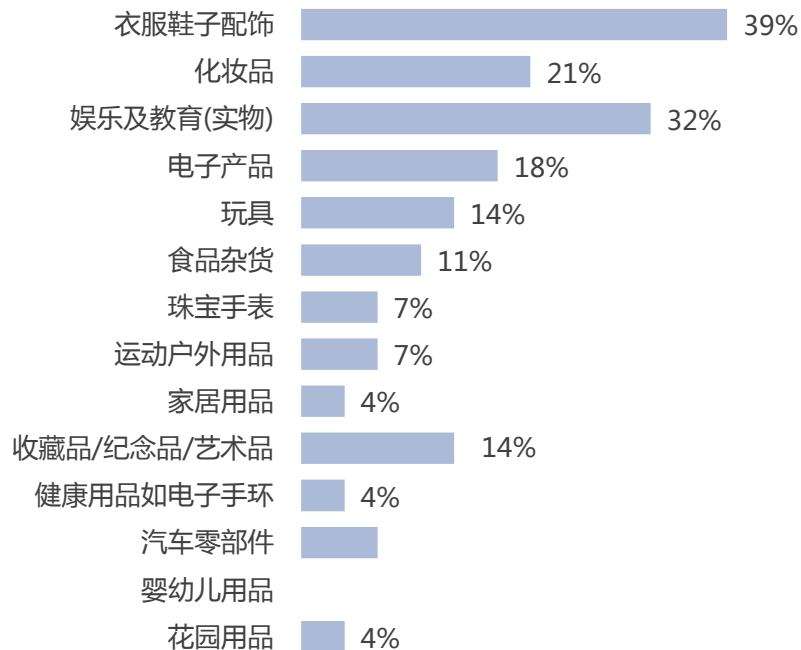
投放趋势



日韩地区点击价格一直处于高位。



## 日本跨境网购消费者购买产品类别分布





## 日本电商环境概况

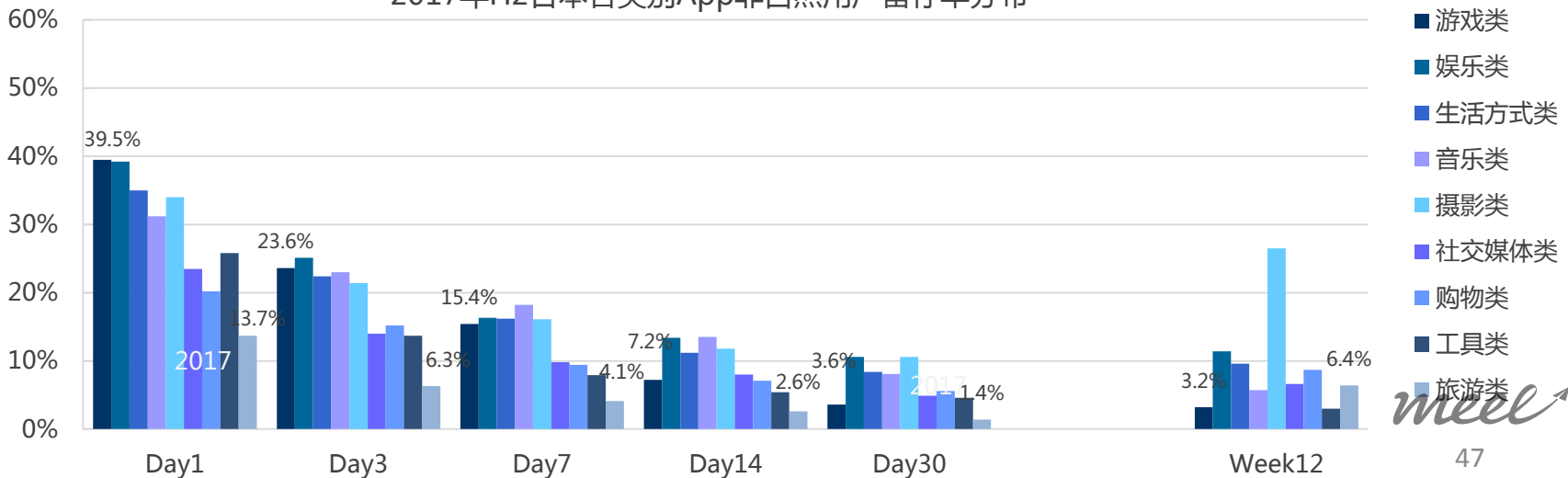
- 日本市场是较难进入的海外市场，准备进入的公司需要注意：
  - 产品包装的设计：日本消费者喜欢明亮的颜色如红色，黄色，绿色和娇小的字体，同时包装上还需要突出主要卖点
  - 产品名称很重要，而不仅仅只是翻译
  - 定价需要很谨慎，因为日本的商品价格在过去25年都没有改变过
- 日本消费者过去并不情愿购买外国产品，近年来对外国产品的包容度日渐增大，日本消费者兴趣很广泛，同时也有西方化的追求
- 跨境电商能提供日语支持服务是至关重要的；对日本消费者来说，产品的包装必须细致且质量过关，同时必须附上详细的说明书
- 随着经济下行，日本消费者也逐渐加大了对价格的考量



# 日本各类别App非自然用户留存率分布

- 日本游戏类App非自然用户次日留存率为39.5%，七日留存率为15.4%，12周留存率为3.2%，作为游戏业极发达地区，日本游戏类次日留存率较好，但由于不断有新颖游戏推出，很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，长期留住用户很难
- 日本娱乐类，生活方式类以及音乐类App留存率分布相似，娱乐类App非自然用户次日留存率为39.2%，七日留存率16.3%，12周留存率为11.4%；
- 日本摄影类App非自然用户次日留存率为34%，七日留存率为16.1%，三十日留存率为10.6%，留存率表现很好，12周留存率更是高达26.5%，摄影类App在日本用户中接受度极高
- 日本社交媒体类，购物类及工具类App留存率相近，社交媒体类App次日留存率为23.5%，七日留存率为9.8%，12周留存率为6.6%，社交媒体类App基本格局已定，而工具类App则竞争激烈

2017年H2日本各类别App非自然用户留存率分布

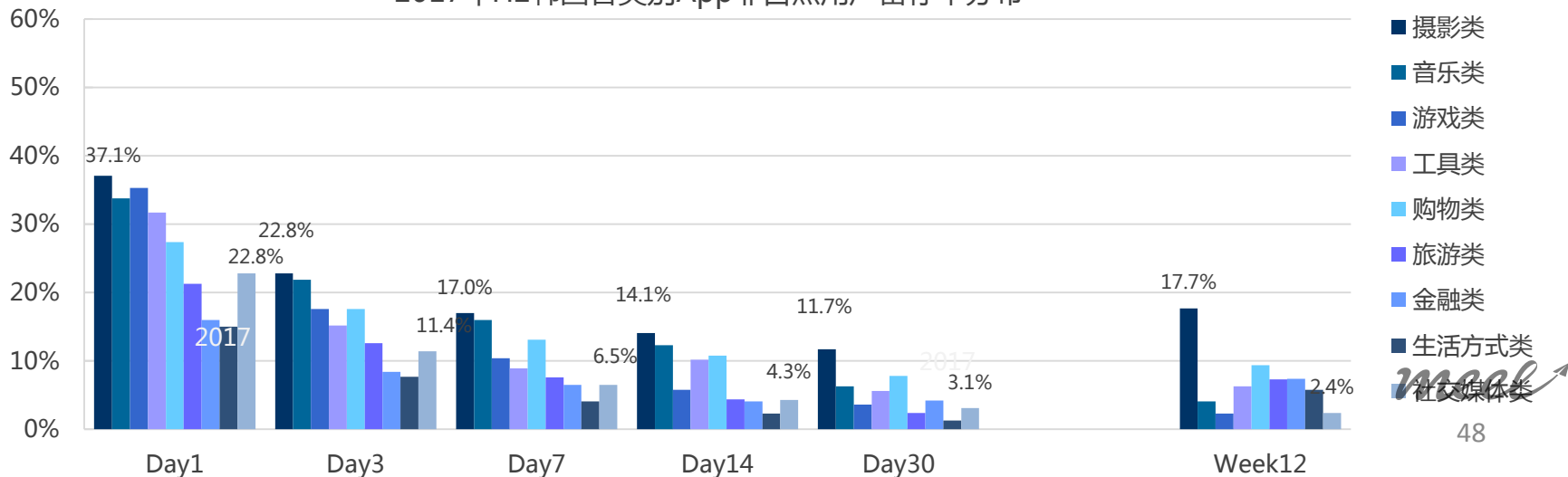




## 韩国各类别App非自然用户留存率分布

- 韩国摄影类App非自然用户次日留存率为37.1%，七日留存率为17%，留存率表现较好，与日本相同，12周留存率同样很高，达到17.7%，日韩用户普遍钟情于摄影类App
- 韩国音乐类与游戏类App留存率分布相似，游戏类次日留存率为35.3%，七日留存率为10.4%，12周留存率为2.3%，作为与日本相当的游戏大国，韩国游戏类App次日留存率较好，但由于不断有新颖游戏推出，很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，长期留住用户很难
- 韩国工具类与购物类App留存率相近，购物类App次日留存率为27.4%，七日留存率为13.1%，购物类App由于大多数用户已经将购物习惯转移至移动端，所以长期留存率较高为9.4%
- 韩国旅游类，金融类及生活方式类App留存率相似，旅游类App次日留存率为21.3%，七日留存率为7.6%，12周留存率为7.3%

2017年H2韩国各类别App非自然用户留存率分布







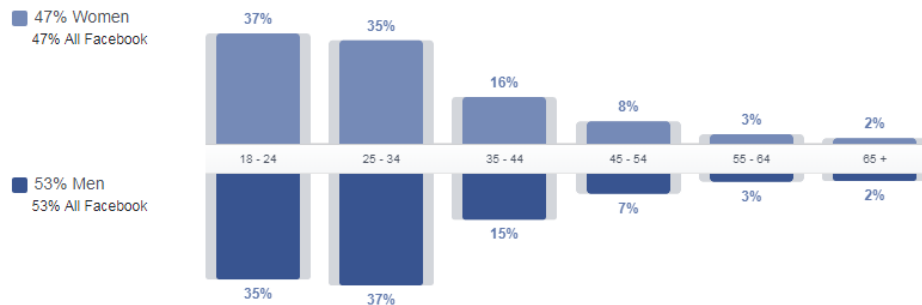
# 东南亚

# 东南亚

(新、马、泰、越、菲、印)

- 月活跃用户：2.5~3亿
- 男女比例：女性47% 男性53%
- 年龄层：18~34占72%，
- 使用平台：移动端94%

iOS10% 安卓79%



# 东南亚

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



东南亚地区展示价格比较复杂，总体呈现上升趋势。

# 东南亚

## 点击价格 (CPC)

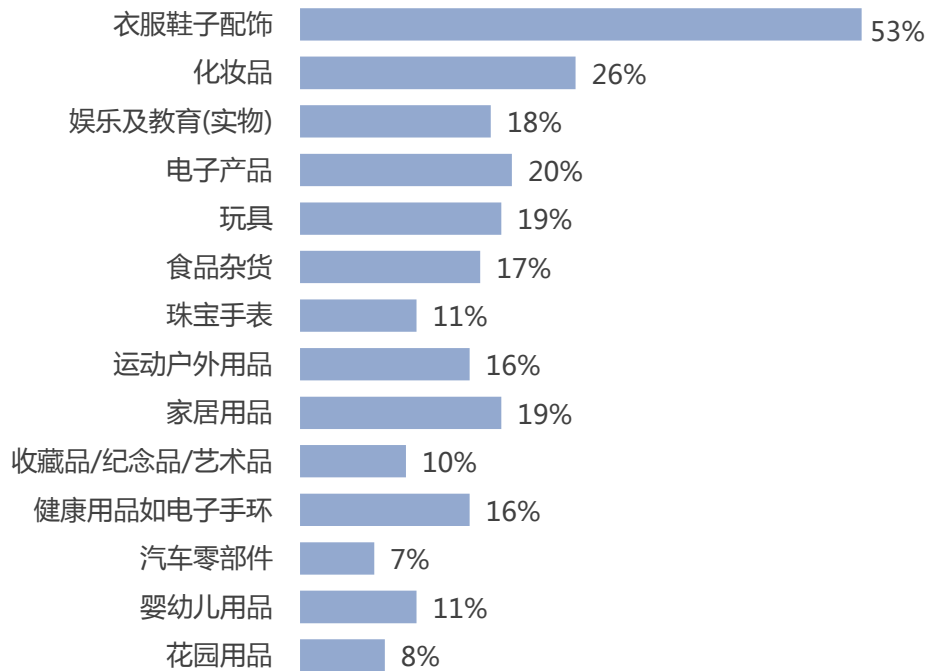
投放趋势



东南亚地区点击价格近期处于低位。



## 东南亚跨境网购消费者购买产品类别分布





## 东南亚本地化要注意的一些禁忌



### 东南亚对颜色的禁忌

- 泰国人喜爱红色，黄色，禁忌褐色
- 新加坡人视黑色为厄运之色，紫色不受欢迎，偏爱红色，蓝色和绿色
- 马来西亚禁忌黄色，一般不单独使用黑色
- 菲律宾人认为茶色和红色是禁忌之色



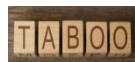
### 东南亚对话题的禁忌

- 在泰国，应避免讨论政治，腐化和王室成员等话题；运营社交媒体时，也应避免蹭相关话题的热度
- 在新加坡严禁说恭喜发财，因为新加坡人理解为不义之财，认为是一种侮辱
- 菲律宾需要避免提及菲国内政治纷争、宗教、菲律宾近代史等话题



### 东南亚对数字的禁忌

- 新加坡人认为4,6,7,13,37和69是消极的数字，尤不喜欢7
- 马来西亚人不喜欢0,4,13
- 菲律宾人忌讳13和星期五
- 柬埔寨人认为星期六是鬼魂妖魔喜欢的日子，非常不吉利



### 其他禁忌

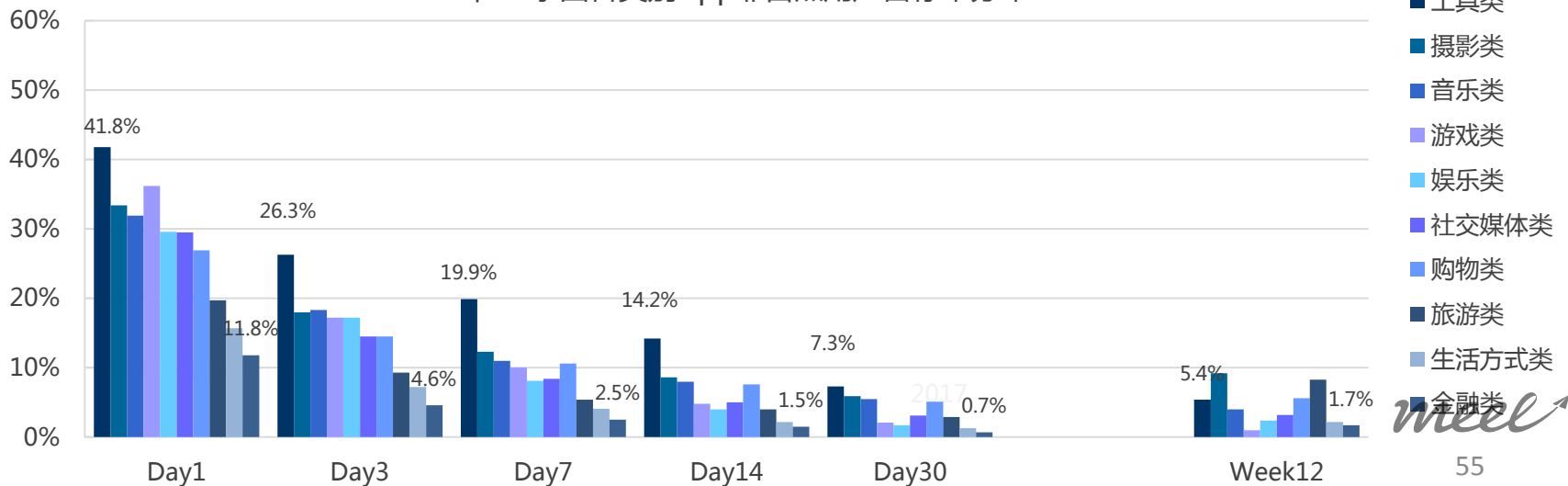
- 柬埔寨人认为黄牛和水牛都受到神灵的保护，一旦伤害便会生病；同时他们认为孔雀是一种不祥之鸟，不愿见到孔雀及其图案
- 新加坡禁止在包装上使用如来佛图像，也不准出现宗教用语，忌讳猪，乌龟的图案
- 马来西亚忌谈及猪、狗的话题
- 菲律宾忌鹤和龟以及印有这两种动物形象的包装



## 泰国各类别App非自然用户留存率分布

- 泰国工具类App非自然用户次日留存率为41.8%，七日留存率为19.9%，留存率表现较好，12周留存率为5.4%
- 泰国摄影类与音乐类留存率分布相似，摄影类次日留存率为33.4%，七日留存率为12.3%，12周留存率为9.2%，留存率表现较好
- 泰国游戏类App次日留存率为36.2%，七日留存率为10%，12周留存率则仅为1%，游戏类App竞争激烈，不断有新颖游戏推出，很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，长期留住用户很难
- 泰国娱乐类，社交媒体类与购物类App留存率相似，购物类App次日留存率为26.9%，七日留存率为10.6%，12周留存率为5.6%，东南亚移动电商渗透率在不断提高，长期留存率将会逐渐提升

2017年H2泰国各类别App非自然用户留存率分布





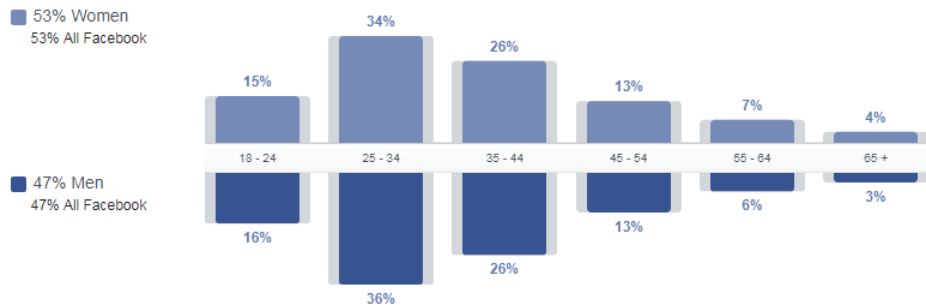


# 俄罗斯



- 月活跃用户：**1k~1.5k万**
- 男女比例：**女性53% 男性47%**
- 年龄层：**18~34占50%**（主要集中在25~44）
- 使用平台：**移动端79%**

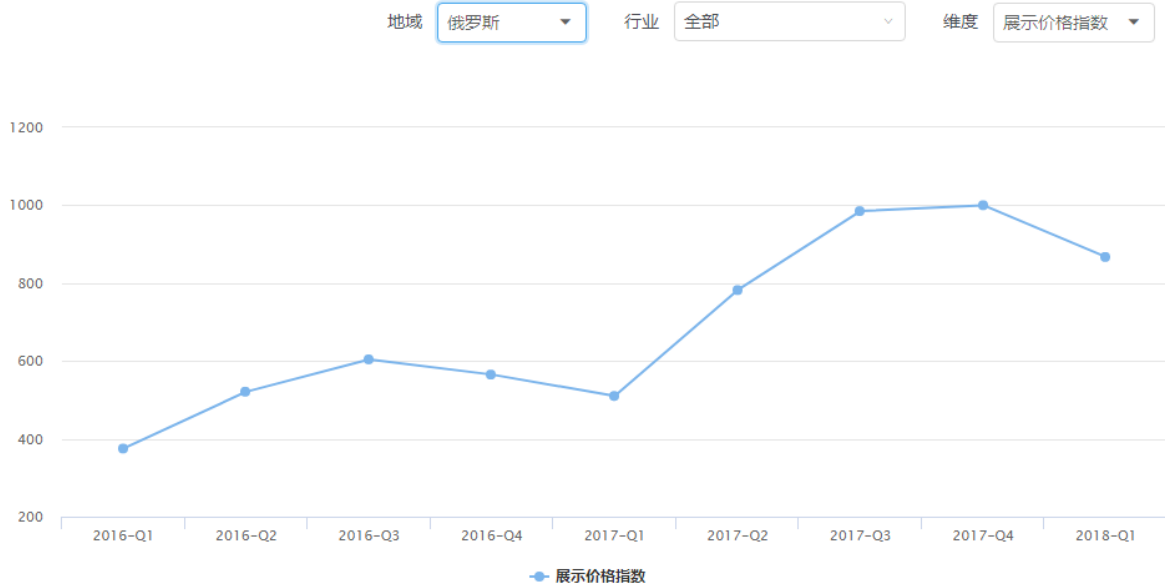
**iOS22% 安卓37%**



# 俄罗斯

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势

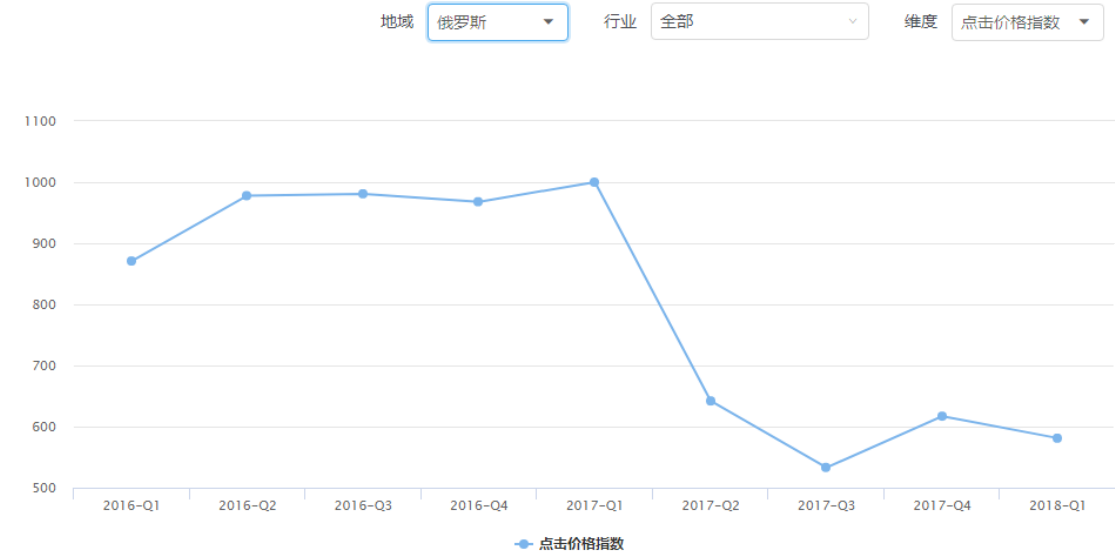


俄罗斯地区展示价格  
2017年逐渐上涨。

# 俄罗斯

## 点击价格 (CPC)

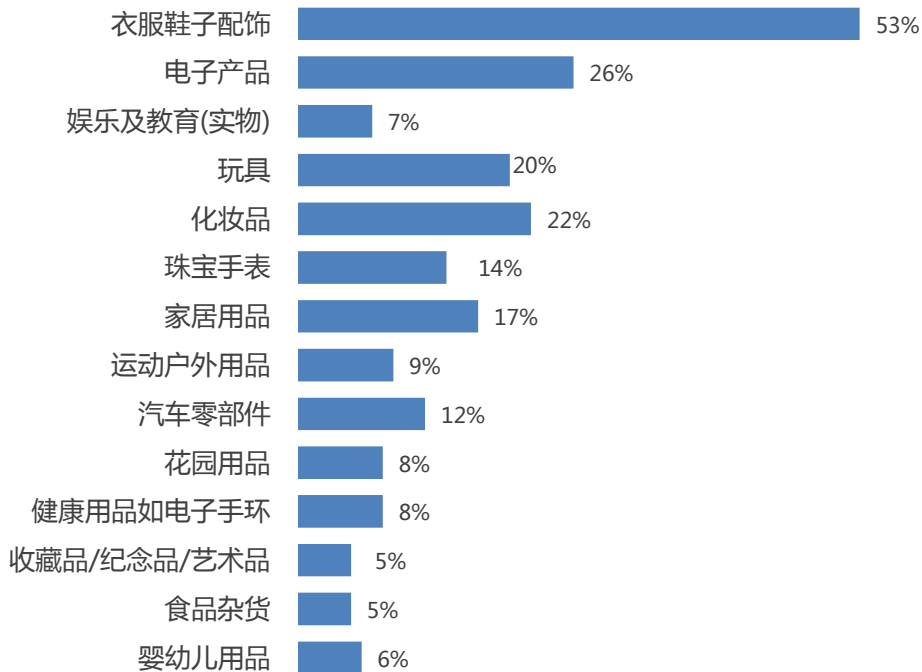
投放趋势



俄罗斯地区点击价格近期较低。



## 俄罗斯跨境网购消费者购买产品类别分布





## 俄罗斯电商环境概况

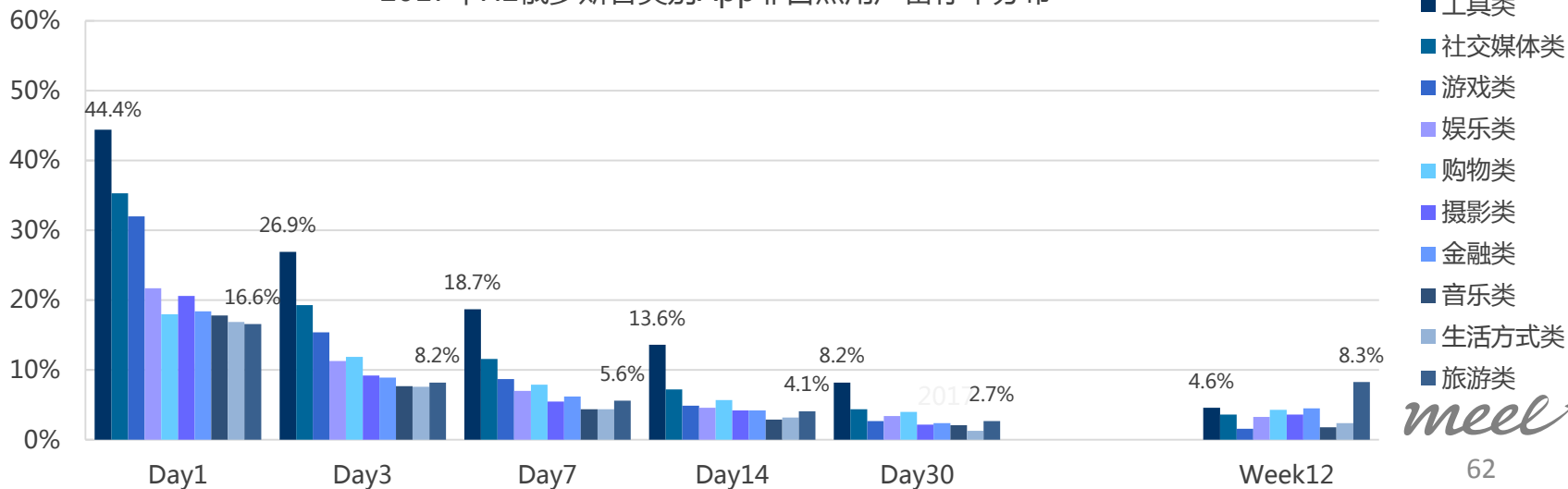
- 相对于其他国家，俄罗斯用户对中国的电商产品会更感兴趣，对有中国元素的产品接受程度更高。
- 俄罗斯地区的物流较为便利，国内发货也能在10天内到达。
- 俄罗斯消费者的价格导向严重，便宜的产品更容易被消费者关注。
- 俄罗斯的英语普及率不高，注意配备俄语客服为俄罗斯消费者进行服务，网站的本地化也十分重要。



## 俄罗斯各类别App非自然用户留存率分布

- 俄罗斯工具类App非自然用户次日留存率较高达到44.4%，七日留存率为18.7%，30日留存率为8.2%，留存率表现较好，用户粘性及接受度较高，12周留存率为4.6%
- 俄罗斯社交媒体类与游戏类留存率分布相似，社交媒体类App非自然用户次日留存率为35.3%，七日留存率11.6%，12周留存率为3.6%；社交媒体类基本格局已定，游戏类App竞争激烈，不断有新颖游戏推出，本身若是玩法不丰富等很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，能长期留住用户比以前更难
- 俄罗斯娱乐类，购物类，摄影类，金融类，音乐类及生活方式类App留存率相近，娱乐类App次日留存率为21.7%，七日留存率为7%，12周留存率为3.3%，生活方式类App自身特性决定用户粘性不高

2017年H2俄罗斯各类别App非自然用户留存率分布

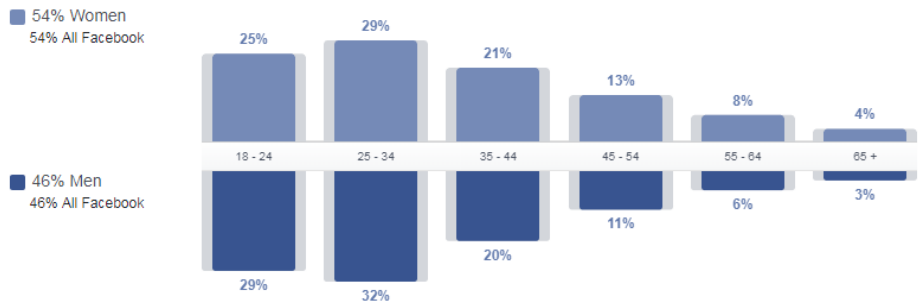




# 巴西

- 月活跃用户：**1~1.5亿**
- 男女比例：**女性54% 男性46%**
- 年龄层：**18~34占52.5%**，
- 使用平台：**移动端92%**

**iOS6% 安卓78%**





# 巴西

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



巴西地区展示价格随  
电商淡旺季变化明  
显。

# 巴西

## 点击价格 (CPC)

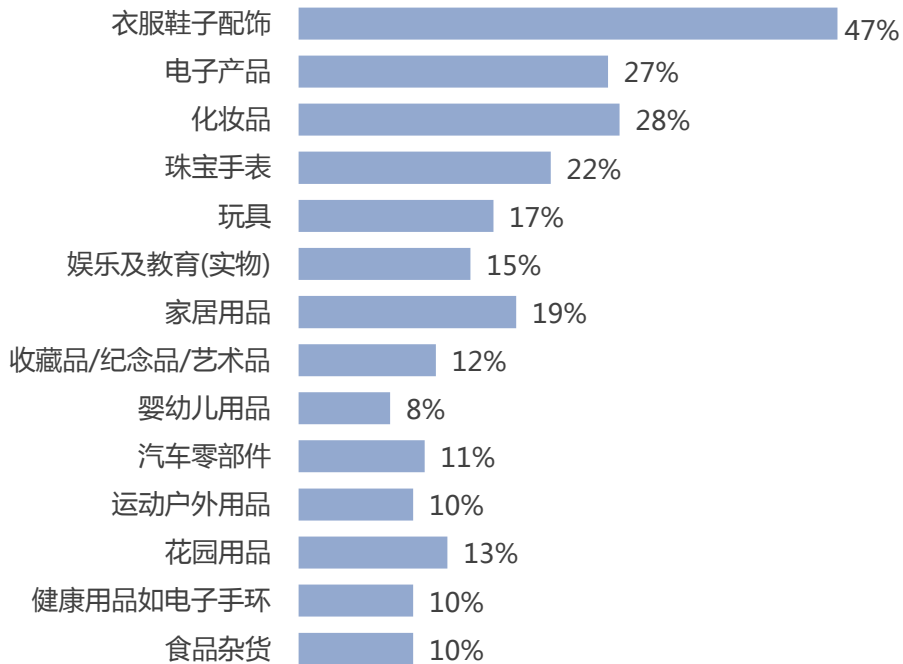
投放趋势



巴西地区点击价格近期较低。



## 巴西跨境网购消费者购买产品类别分布





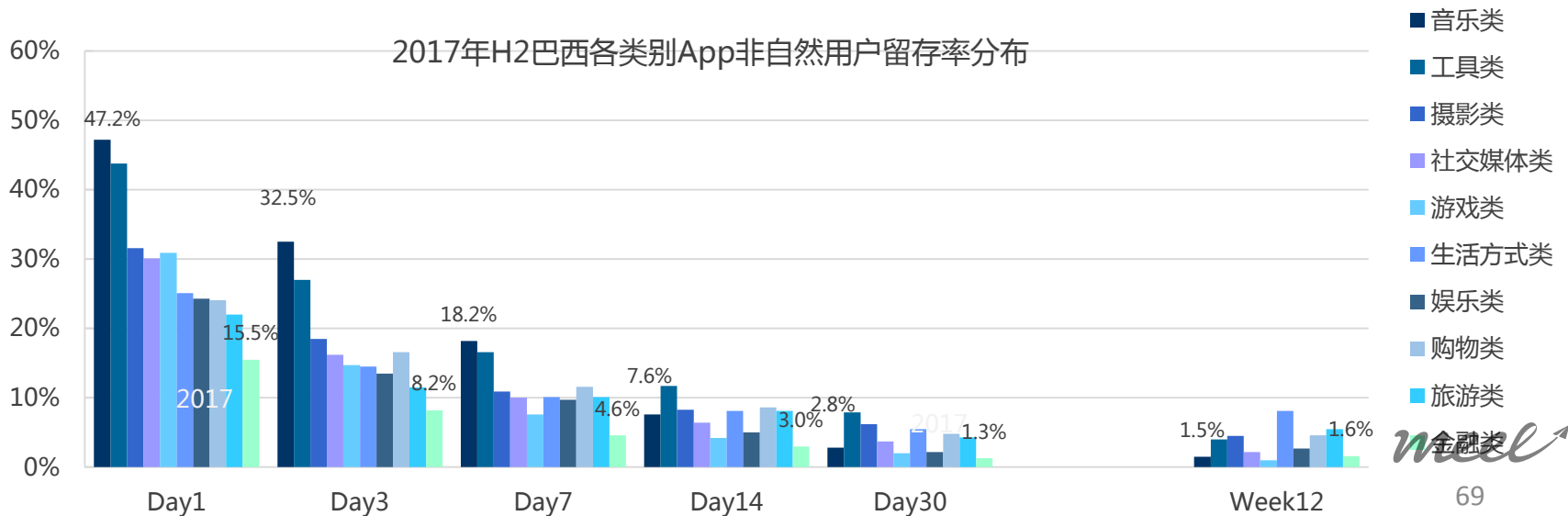
## 巴西电商环境概况

- 巴西进口税奇高，要征收91-96%货物价值的关税；30%的物流会碰到清关问题，未缴关税以及丢失；即便是正常的物流，平均周转时间也会超过30天
- 因为巴西跨境物流的复杂性，消费者更倾向于货到付款以保证实际到货并验证货物质量
- 跨境电商最好可以接受当地信用卡品牌如: HiperCard, Elo和Aura，因为只有1/3的巴西消费者拥有国际信用卡(主要是Visa, MasterCard)；且由于60%巴西消费者倾向于把账单分期到3-12个月，所以提供分期付款对巴西消费者来说也是非常重要的
- 尽量使用葡萄牙语，并且在当地节日或有大型赛事时做营销，如:嘉年华和美洲杯
- 巴西中低收入人群占到大多数人口，同时GDP在下降而失业率在上升，所以价格低廉的商品更受欢迎



## 巴西各类别App非自然用户留存率分布

- 巴西音乐类App非自然用户次日留存率为47.2%，七日留存率为18.2%，留存率较好，但12周长期留存率下降到1.5%，用户粘性不是很高
- 巴西工具类App次日留存率为43.8%，七日留存率为16.6%，留存率表现较好，12周留存率为4%
- 巴西摄影类与社交媒体类App留存率相似，摄影类App次日留存率为31.6%，七日留存率为10.9%，12周留存率4.5%
- 巴西游戏类App次日留存率为30.9%，七日留存率为7.6%，12周留存率仅为1%，游戏类App竞争激烈，不断有新颖游戏推出，很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，长期留住用户很难



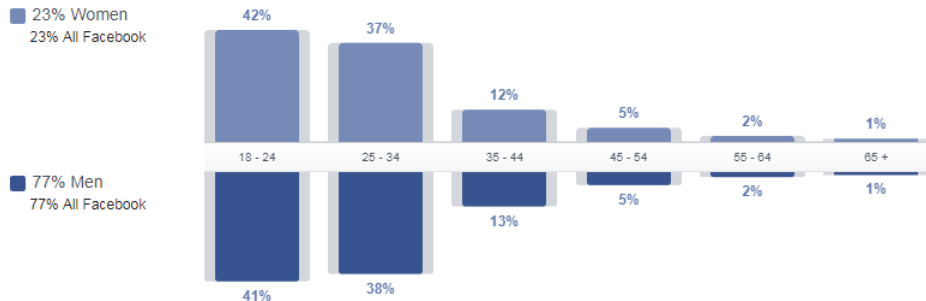


# 印度



- 月活跃用户：2~2.5亿
- 男女比例：**女性23%**    **男性79%**
- 年龄层：**18~34占46%**，
- 使用平台：**移动端98%**

**iOS3%**    **安卓82%**



# 印度

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



印度地区展示价格维持在较低的水平。



# 印度

## 点击价格 (CPC)

投放趋势

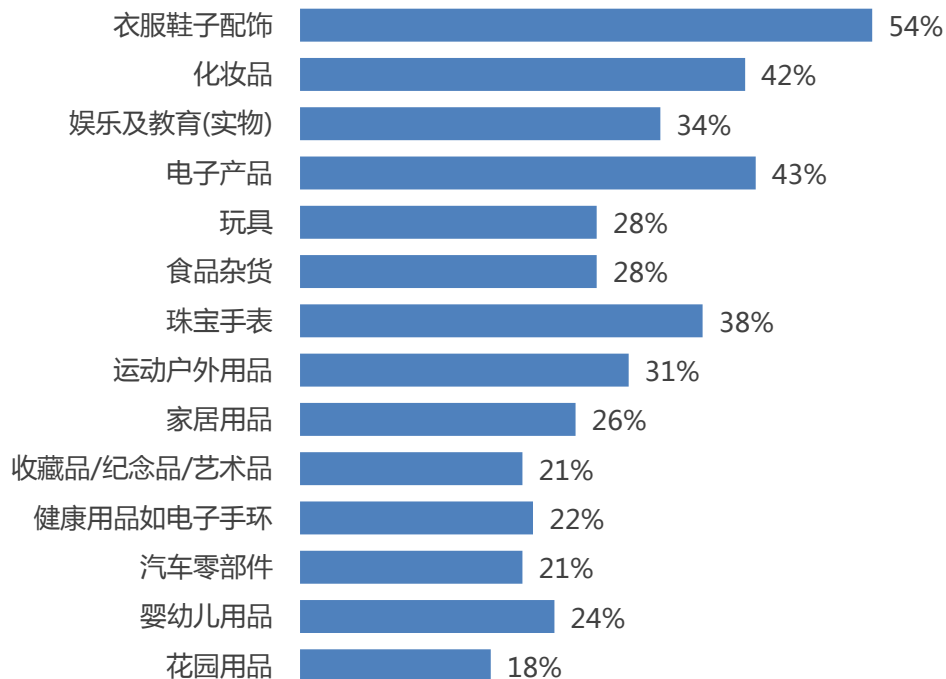
地域  行业  维度



印度地区点击价格也一直较低。



## 印度跨境网购消费者购买产品类别分布





## 印度电商环境概况

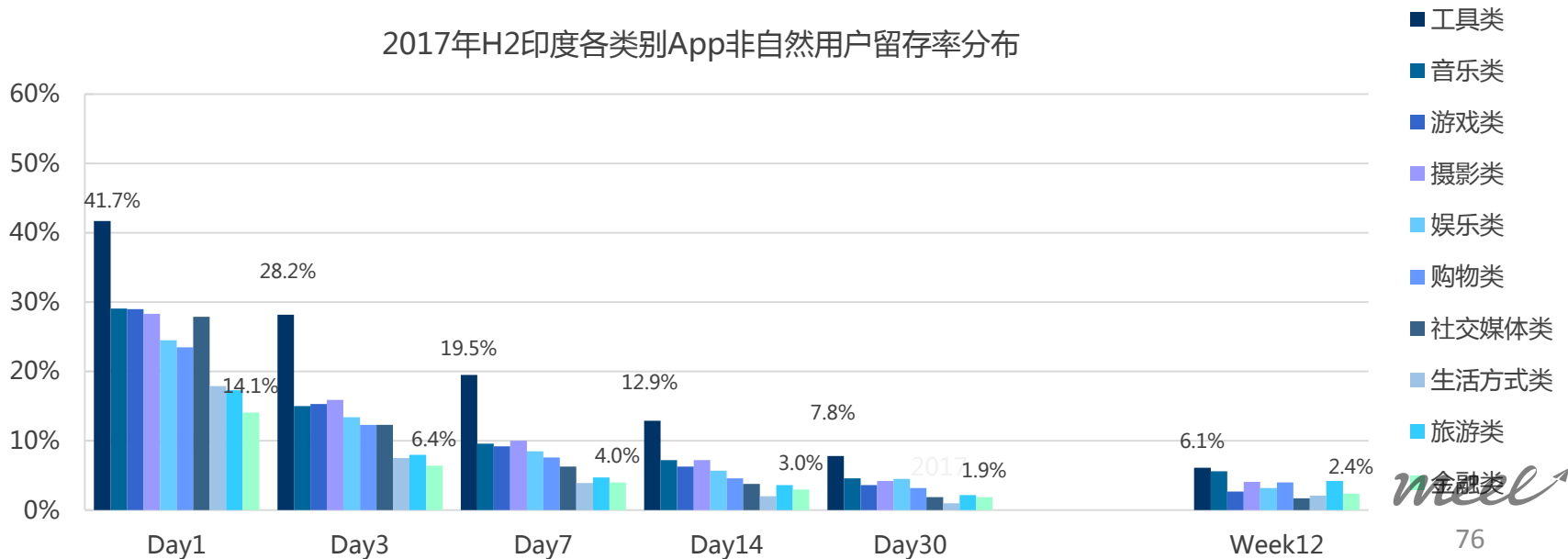
- 随着智能手机渗透率越来越大，印度电商市场发展也非常迅猛
- 大部分印度网购消费者喜欢通过诸如Amazon和阿里巴巴这样的大平台购买
- 印度不同地区，宗教，文化，经济，网络覆盖及物流都差别巨大
- 印度基础设施有限且人口居住高度分散，这给物流带来巨大的挑战
- 印度消费者年均使用借记卡消费只有6-7次，相比于线上付款，他们更喜欢货到付款；而这对于电商本身来说成本是很高的，为了推进发展，印度政府也在大力推进借记卡/信用卡的安全性及普及率



## 印度各类别App非自然用户留存率分布

- 印度工具类非自然用户次日留存率为41.7%，七日留存率为19.5%，印度市场安卓占有率非常高，对工具类App需求旺盛，留存率表现较好，12周留存率为6.1%
- 印度音乐类，游戏类，摄影类，娱乐类，购物类及社交媒体类App留存率相似，音乐类App次日留存率为29.1%，七日留存率为9.6%，12周留存率为5.6%，社交媒体基本格局已定，游戏类App竞争激烈，不断有新颖游戏推出，很容易被用户弃玩，用户更换游戏速度很快，长期留住用户很难
- 印度生活方式类，旅游类及金融类App留存率相近，金融类App次日留存率为14.1%，七日留存率为4%，12周留存率为2.4%

2017年H2印度各类别App非自然用户留存率分布

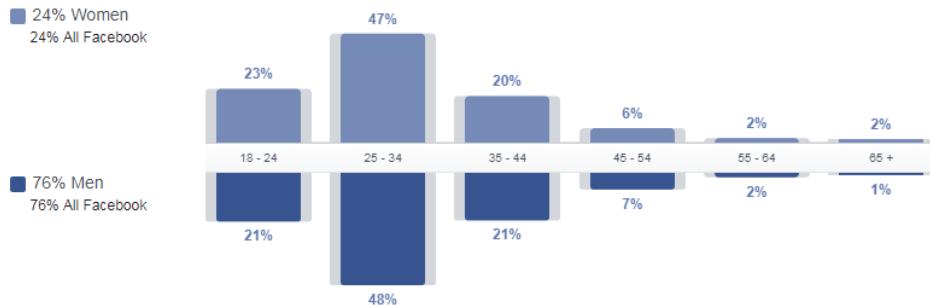




# 中东 (GCC)

- 月活跃用户：**3k~3.5k万**
- 男女比例：**女性24% 男性76%**
- 年龄层：**18~34占69%** (主要集中在25~34)
- 使用平台：**移动端97%**

**iOS13% 安卓79%**



# 中东

## 展示价格 ( CPM )

投放趋势



中东地区展示价格在  
2017年上涨明显。

# 中东

## 点击价格 (CPC)

投放趋势



中东地区点击价格在2017年迅速下降。





## 中东跨境网购消费者购买产品类别分布

- 妇女穿的长袍，戴的头巾需要严格遵守宗教要求，如果要输出此类商品，最好先咨询相关宗教规定
- 首饰，化妆品，美甲，脱毛类产品很受女性欢迎；男性用户则对高科技电子产品及机动车较感兴趣
- 中东Top电商大多选择欧美模特；品类多以男女装，手袋配饰，鞋子，童装以及运动装为主；语言多为英语，但最好显示当地货币
- 60%的中东电商有自己的App, 30%正在搭建App；最受中东消费者欢迎的App用户体验分别是：简单好用，速度快且可全屏使用



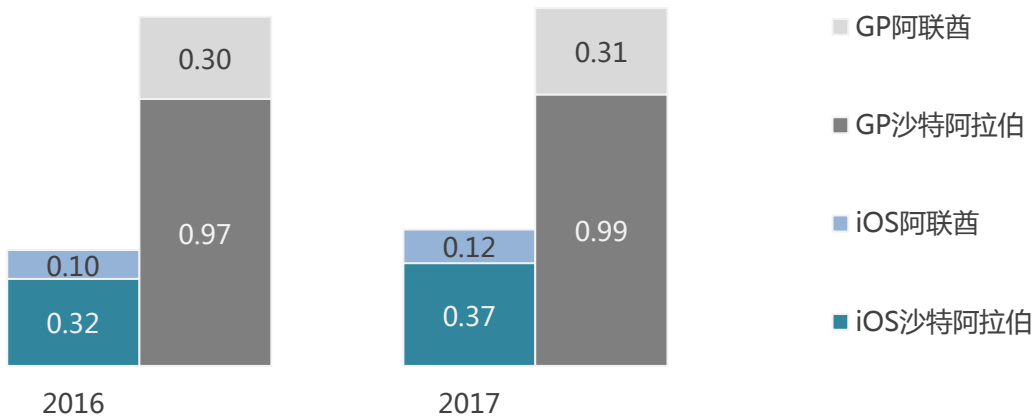
## 中东电商环境概况

- 建议不要蹭与政治，宗教和国家事务有关话题的热度以免引起反感
- Ramadan是每年都会出现的热门话题也是一年中最主要的节日，如果产品没有任何宗教敏感性，可以适当使用这个话题
- 超40%的消费者会在斋月前着手购买衣服；超60%的消费者认为斋月期间人们会争相展示自己的新服饰
- 定价: 上衣: \$7-180; 连衣裙: \$8-420; 鞋子: \$15-210 ; 服务和一般消费品电商客单价在\$15-\$30之间；而时尚类电商客单价额高达\$100-\$150
- 中东地区退货率相对较低

## 中东地区App下载量依然以安卓端为主，沙特阿拉伯占比较大

- 中东地区下载量同样是安卓端更占优势，2017年安卓端下载量占比超过72%，其中沙特阿拉伯下载量在安卓端占比约为76%

中东主要国家iOS/GP App下载量分布(BN)  
(\*不包含第三方安卓商店数据)



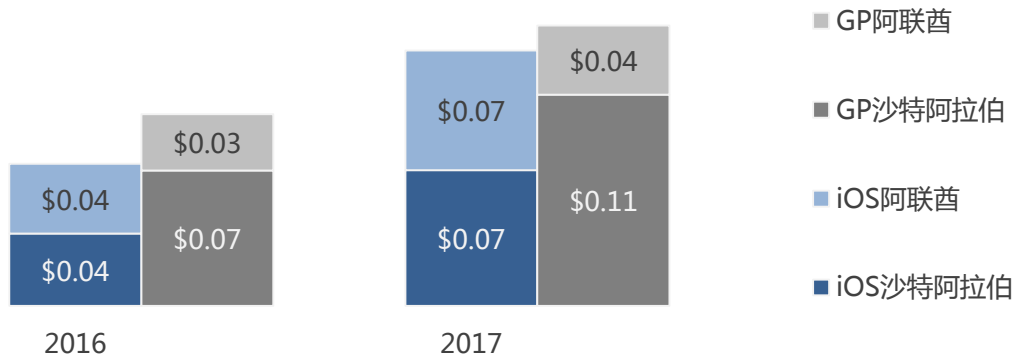


## 中东App收入iOS端增速更快，拉近与安卓端的距离

- 中东地区收入依然是安卓端较大，但iOS端增速更快，2017年增速超过79%，拉近与安卓端的距离
- iOS端阿联酋与沙特阿拉伯占比相同，而安卓端沙特阿拉伯占比则超过75%

中东主要国家iOS/GP App收入分布(\$BN)

(\*不包含第三方安卓商店数据)





市场推荐

# 市场推荐

# 市场 推荐 电商

## 1.泰国：

泰国作为东南亚的T1国家，消费者对异地文化接受程度很高，物流相对于东南亚其他国家也更加稳定，但是要注意避开泰国皇室的一些禁忌节日。

## 2.中东：

中东消费者的消费水平较高，通过少量的品牌广告或粉丝页运营建立一定的品牌形象后，在该地区的投放将非常受欢迎，但是要注意避开政治宗教等敏感话题。

## 3.加拿大：

加拿大作为一线英语国家，文化与美国相近，在美国地区热卖的产品在加拿大基本都有较好的市场，而且竞争压力小很多，对电商来说是一片未开发的高价值地区。

## 4.俄罗斯：

对中国产品接受程度较高，俄罗斯与中国的物流较为便利，可以尝试在该地区投放小家电等利润率高的产品。

# 市场 推荐 APP

## 1.巴西：

巴西有极大的用户群体，特别是安卓区APP，该地区的付费率较高，是APP变现的极佳市场。

## 2.泰国：

泰国地区对于娱乐类APP有极高的热情，应用的留存率相对于东南亚其他地区也更高。

## 3.印度：

印度用户十分喜欢下载新的APP，单价低且量大，有助于产品开放前期的快速拿量。当然低留存率，也是APP厂商所需要面对的一大问题。

# 市场 推荐 GAME

## 1.台湾：

文化与大陆相近，不易踩到雷区，本地化的成本也较低，手游玩家有较好的付费习惯，可以作为国内手游出海的第一站进行尝试。

## 2.泰国：

泰国地区下载成本低，虽然玩家的平均的付费水平不高，但是较高的付费率可以以量取胜，加上几乎不存在的文化壁垒，基本上各种类型的游戏都能在泰国进行投放。

## 3.巴西：

巴西地区也是一个以量取胜的地区，在做好本地化的情况下，能以较少的价格快速拿量。

## 4.俄罗斯：

如果游戏类型为战争类游戏，则非常推荐在俄罗斯地区投放，该地区玩家对于战争类、策略类游戏有极高的热情。





# Thanks

[www.meetsocial.cn](http://www.meetsocial.cn)



扫描二维码填写问卷  
获取本次课程资料



扫描进入飞书广告交流群  
与同行及专业优化师深入交流

meetsocial