



# 2018 全球移动互联网 市场研究系列报告 — 概述篇

Mobile Internet Market Report 2018  
— A glance of the global situation

# 蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界

每天精挑细选3份最值得关注的学习资料

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

**(不需要转发哦.....)**



扫一扫  
回复“入群”

## 一、前言

移动互联网是当今世界发展最快、市场潜力最大的行业。根据 2018 年 5 月的数据，全球网民人数已达 41 亿，已超过全球人口总数的 50%，尚未接入互联网的人口变得越来越少。

智能手机用户数量在全球各国呈爆发式增长，消费者能够随时访问和共享信息。全球移动数据流量预计将在 2016 年至 2021 年间增长近 7 倍，预示着移动互联网的前景走势良好。

移动应用在日常活动中越来越受欢迎。随着大量应用向消费者开放，营销人员开始更多地关注移动应用的留存率，而不仅仅是用户量。截至 2017 年 9 月，Gmail、Google Maps、YouTube 和 Google 应用程序是全球最受欢迎的四款 Android 应用程序，而 Facebook、YouTube、Instagram 和 Skype 是全球移动 iOS 用户市场覆盖率最高的应用程序。

社交网络是移动互联网用户最流行的活动之一。Facebook Messenger 是第二大最受欢迎的手机短信应用程序，而 WhatsApp 是全球领先的消息应用程序，截至 2017 年 7 月，每月活跃用户数量超过 13 亿。其他流行的移动消息应用程序包括 QQ Mobile、WeChat 和 Skype。除了社交网络之外，移动互联网用户常常使用移动设备观看在线视频，占 2017 年第三季度数字视频播放的 58%。

移动电商一直在持续上升，为消费者提供一系列在线购物的服务，其中包括在线购买杂货，玩具，书籍，音乐，电影和视频游戏，服装和鞋类，家用电器，消费电子产品等等。2017 年第三季度，使用智能手机的全球在线购物订单的平均价值为 104.63 美元。

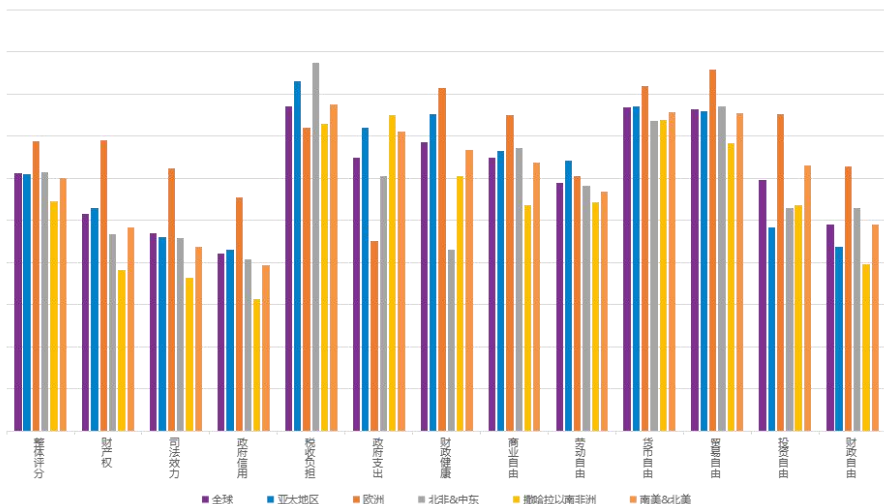
## 二、2018 年全球各区域综合指数对比，欧洲税收负担最低

全球各区域综合指数分别指的是整体评分、财产权、司法效力、政府信用、税收负担、政府支出、财政健康、商业自由、劳动自由、货币自由、贸易自由、投资自由、财政自由。

整体评分最高地区为欧洲。六大自由指数中，欧洲占据五大榜首，分别是商业自由、货币自由、贸易自由、投资自由以及财政自由。而欧洲的财产权、司法效力、政府信用和财政健康也属全球之首，税收负担和政府支出都为全球最低，这也是欧洲成为资本沃

土的原因。

从图表可看出，税收负担中最重的为北非和中东地区，其次为亚太地区。



Sources: © 2018 by The Heritage Foundation. All Rights Reserved.

### 三、全球移动生态现状如何？

#### 1. 北美与欧洲互联网渗透率最高，非洲发展潜力巨大

全球有五十多亿手机用户，占全球人口的 67%，其中移动互联网用户有三十多亿，占全球人口的 39%。亚洲有最多的互联网用户，共有二十多亿人口，欧洲紧随其后，排名第二。

根据 internet world stats 的数据来看，北美和欧洲的渗透率分别占 95.0%和 85.2%，而在互联网用户增长率来看，非洲涨幅最大。非洲有 54 个国家和地区，是仅次于亚洲的第二大人口大洲。并且非洲人口仍以年均 2.3%的速度增长，远高于亚洲的 1%，预计到 2050 年人口预计将达 20 亿。有人的地方就需要消费，人口越多则意味着市场的潜在需求将会越大。非洲的移动互联网发展潜力十分巨大，是值得开拓的海外市场。

全球互联网应用情况 (2017年12月31日更新)

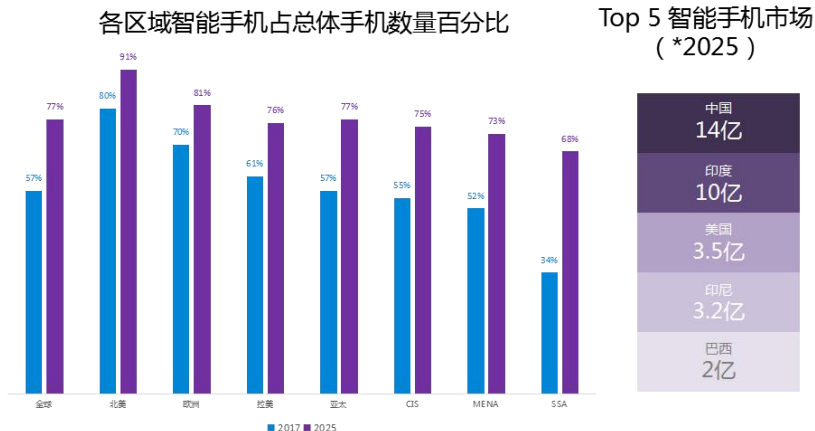
地区	总人口	占全球人口百分比	互联网用户	渗透率	涨幅 (2000-2017)	占全球互联网用户百分比
亚洲	4,207,588,157	55.1%	2,023,630,194	48.1%	1,670%	48.7%
非洲	1,287,914,329	16.9%	453,329,534	35.2%	9,941%	10.9%
欧洲	827,650,849	10.8%	704,833,752	85.2%	570%	17.0%
拉丁美洲	652,047,996	8.5%	437,001,277	67.0%	2,318%	10.5%
中东	254,438,981	3.3%	164,037,259	64.5%	4,893%	3.9%
北美	363,844,662	4.8%	345,660,847	95.0%	219%	8.3%
大洋洲	41,273,454	0.6%	28,439,277	68.9%	273%	0.7%
全球	7,634,758,428	100.0%	4,156,932,140	54.4%	1,052%	100.0%

Sources: Internet World Stats- “World Internet Usage and Population Statistics 2017”

## 2. 非洲成涨幅空间最大的智能手机市场

预计到2025年，与2017年相比非洲智能手机市场涨幅最大，高达34%，其次是MENA、CIS、亚太地区。2020年非洲人口预计将达13亿，如果70%的非洲人口将会使用智能手机，那也就是说届时非洲将会有超过9亿的智能机用户。国际数据公司发布数据显示，截至2016年底，非洲智能手机保有量仅有9537万台，同比增长3.4%，但较此前两位数增速有所放缓；功能手机增速为16.1%，市场份额高达56%。也就是说，在接下来的四年内，非洲智能手机市场将会出现近10倍的增长。显然这将会是一个非常恐怖的增长。所以非洲市场势必成为智能手机厂商的争抢之地。

到2025年，智能手机市场排名前五预计是中国、印度、美国、印尼和巴西，中国以14亿的手机用户排名第一。

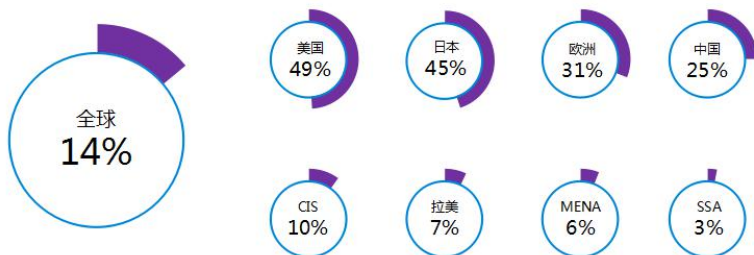


Sources: Internet World Stats- “World Internet Usage and Population Statistics 2017”

### 3. 各国积极布局 5G，2025 年全球 5G 用户预计达 12 亿

5G 网络是下一代移动互联网的连接，能在智能手机和其他设备上提供比以往更快的速度和更可靠的连接。结合尖端的网络技术和最新的研究，5G 会提供比现有的连接更快的连接，未来平均下载速度大约 1GBps 很快就会成为常态。

2025 年全球 5G 用户将覆盖全球人口的 14%（12 亿），其中美国 5G 用户最多（占 49%），日本则以细微的差别排名第二。



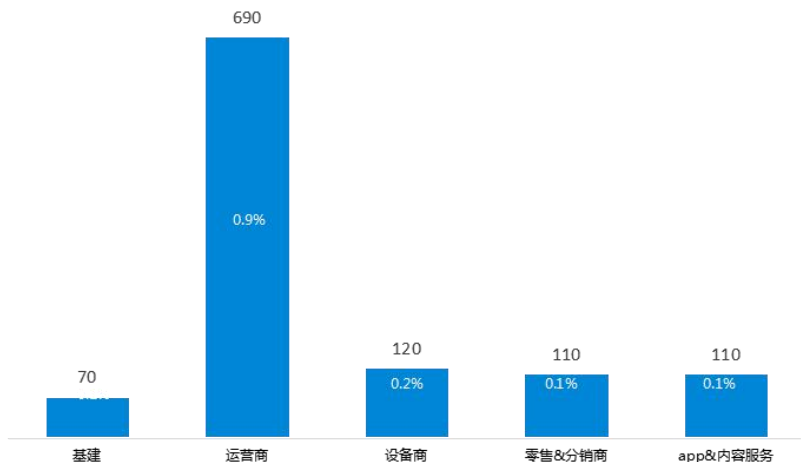
Sources: GSMA-Global Mobile Economy 2018

#### 4. 全球移动生态 GDP 贡献排名，运营商为绝对赢家

移动生态系统由移动运营商、基建商、设备商、零售和分销商以及移动应用和内容服务提供商构成。GSMA 对这些公司的 GDP 进行了测算，他们所创造的价值包括营业额，薪酬以及税收。

2017 年全球移动生态规模为 1.1 万亿美元（占全球 GDP 的 1.4%），其中移动运营商占最大比重，约 60%。

十亿美元，% 2017GDP

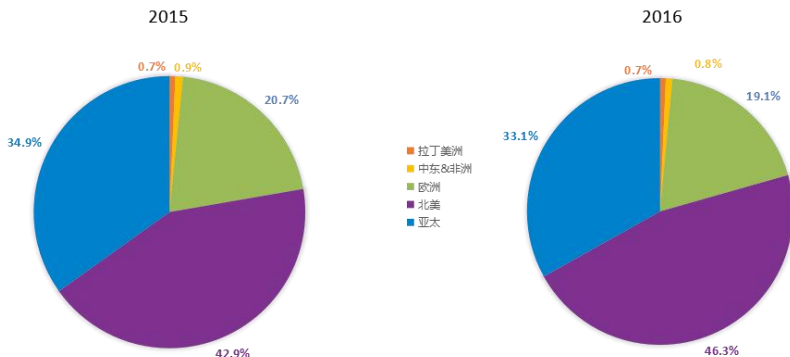


Sources: GSMA-Global Mobile Economy 2018

#### 四、全球营销市场现状如何？

##### 1. 全球广告营收北美居首位

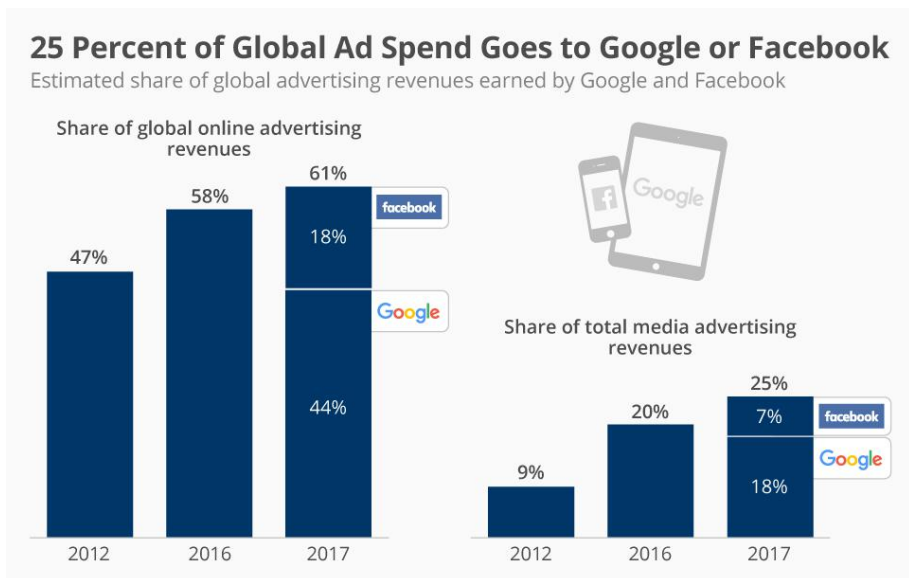
从 2015 年、2016 年的全球广告营收来看，北美分别占 42.9%和 46.3%，亚太分别占 34.9%和 33.1%，占据了其中的主要份额。



Sources: HIS Markit, IAB Europe, IAB

## 2. 60%的广告收入流向了 Google 和 Facebook

2017 年，Google 和 Facebook 两家公司占全球在线广告收入的 60%以上，在媒体广告总收入中占 25%。根据 WARC 的说法，这意味着搜索和社交媒体领域的市场领军者会把 1/4 的钱花费在全球媒体广告中。





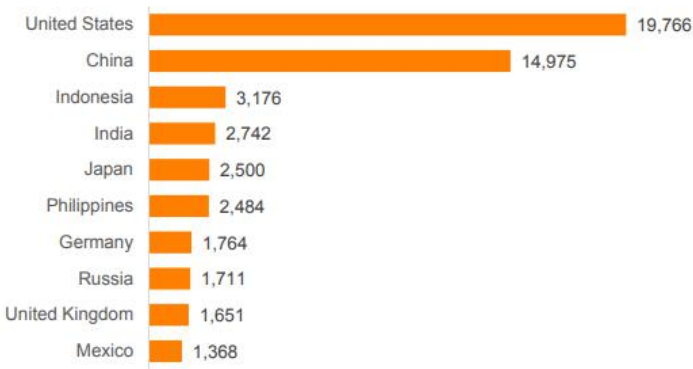
Source : WARC

3. 全球广告支出总额持续增高，六大新兴市场潜力无限

2016 年到 2019 年间，美国将成为全球广告市场的主要投资者，中国因为其规模和高速增长，排名第二。全球广告支出总额持续增高，预测将增加 690 亿美元。美国将占据 28% 的额外广告支出，中国将贡献 22%，其次是印度尼西亚，占比 5%，印度，日本和菲律宾，分别是 4%。

全球十大广告市场中有六个是新兴市场（中国、印度尼西亚、印度、菲律宾、俄罗斯和墨西哥）。Zenith 预计，它们将在未来三年中贡献 38% 的新广告费。总体而言，这些市场将在 2016 年至 2019 年间为 56% 的广告支出做出贡献，并将其在全球市场中的份额从 37% 提高至 39%。

Top ten contributors to adspend growth 2016-2019 (US\$m)



Source : Zenith

2016 年至 2019 年期间，前六大广告市场将保持稳定。韩国在 2019 将超过法国，排名第七，澳大利亚将升至第八，法国降至第九，而印度尼西亚将超越加拿大，排名第十。

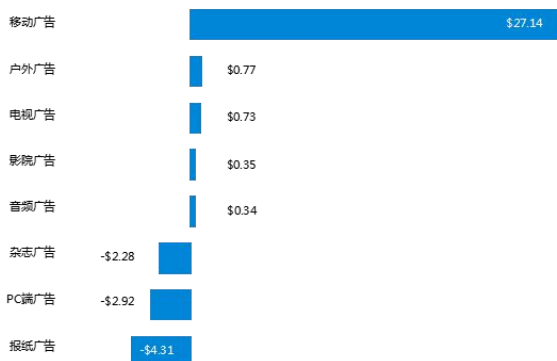
Country	Adspend 2016	Country	Adspend 2019
1. United States	190,778	1. United States	210,544
2. China	74,961	2. China	89,936
3. Japan	41,924	3. Japan	44,424
4. United Kingdom	24,160	4. United Kingdom	25,812
5. Germany	21,951	5. Germany	23,715
6. Brazil	13,047	6. Brazil	14,111
7. France	11,381	7. South Korea	12,113
8. South Korea	11,271	8. Australia	11,973
9. Australia	10,930	9. France	11,899
10. Canada	8,739	10. Indonesia	10,795

Source : Zenith

#### 4. 移动广告支出占据广告市场主要份额

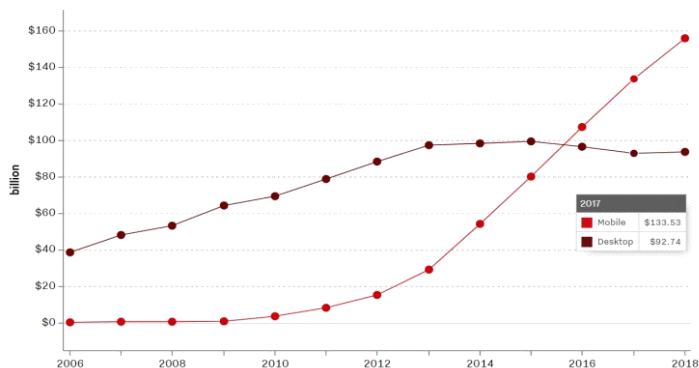
2016-2017 年，移动端广告支出增加了约 271.4 亿美金，增长率为 30%，市场总支出达到了 1335 亿美金。而 PC 端则减少了约 29.2 亿美金，约 3% 的缩减率，市场总支出仅约 927 亿美金。

#### 2016-2017 年 全球广告支出变化情况



根据 Zenith 数据显示，移动端广告的主要广告形式为视频广告、搜索广告和展示广告。同时，Zenith 预测，2019 年全球移动广告支出将达到 1560 亿美金。

## 移动端vs电脑端 广告支出对比



Sources: Zenith | Data for 2017 and beyond are estimates

### 5. 美国移动广告支出居于榜首

2017年，移动广告支出 Top5 的国家分别是美国、中国、英国、日本和德国。移动程序化广告收入有 43% 都是来自美国，主要为移动展示广告支出。

Google 和 Facebook 共同占了约 2/3 的移动广告市场，其中 Facebook 2017 年的广告收入 53% 都来自移动端。

In-apps 广告的平均 CTR 为 0.56%，高于移动 web 端广告的平均 CTR 0.23%。在广告内容的类别中，旅游、娱乐、汽车是 CTR 排名的前三位，这几种类型的广告内容比较能刺激消费者的点击欲望。

2017年移动广告支出Top5国家

国家	移动广告支出 (billion)
美国	\$ 28.2
中国	\$ 12.1
英国	\$ 4.67
日本	\$ 3.37
德国	\$ 2.10

2017年主流公司移动广告收入占比

公司	移动广告收入占比
Google	46.8%
Facebook	21.7%
Twitter	2.6%
Pandora	1.7%
YP	1.6%
Millennial Media	0.7%
Other	24.9%

广告内容类别CTR排名

广告内容类别	CTR估算
旅游	2.61%
娱乐	1.97%
汽车	1.07%
游戏	0.88%
美妆&健康	0.81%
手机服务	0.70%
食物	0.49%
服装配饰	0.22%
体育	0.21%
个人金融	0.19%

Sources: By Khalid Saleh, CEO and co-founder of Invesp, the co-author of Amazon.com.

## 五、全球移动电商市场如何？

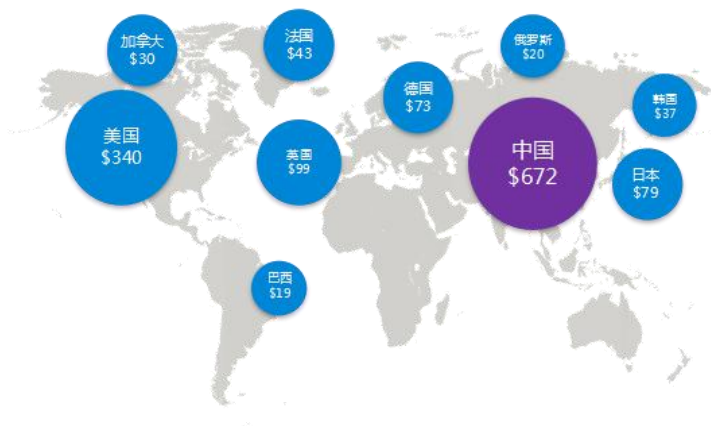
### 1. 亚太地区成电商主力军，全球电子商务销售额持续增长

2017 年全球十大电商市场分别是中国、美国、英国、日本、德国、法国、韩国、加拿大、俄罗斯和巴西。中国以 6720 亿美元位列第一，而以中国、日本、韩国为代表的亚太地区成电商主力军。

网络购物在全球发展不平衡。在网购人数上国家间差距较明显，在丹麦、德国和英国 80%的人口有过网购经历，而在津巴布韦这一比例仅有 1%。在许多发展中国家和欠发达地区网购消费者仅占人口的很小一部分，而在大多数发达国家，超过一半的人口在网上购买商品和服务。近年来，随着互联网和数字化技术在中国崛起，中国网购市场飞速发展，中国消费者已处在全球网购最前沿。

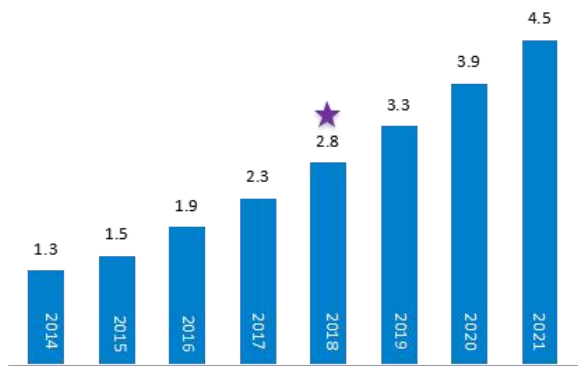
#### 2017年全球前10大电商市场

(Billion USD)



全球电子商务销售额预计将从 2014 年的 1.3 万亿美元增长到 2021 年的 4.5 万亿美元，增长率达 246.15%，在线收入提升了近三倍。

## 全球B2C电商市场年度销售金额 (Trillion USD)



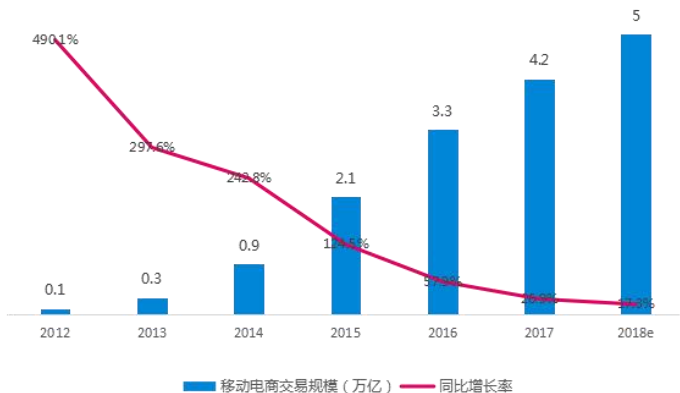
Sources: Statista's 2017 Ecommerce Report

eMarketer, Cainiao, The 21st Century Spice Trade: A Guide Commerce Opportunity by DHL

## 2. 中国移动电商平稳发展，广告支出比例不断增加

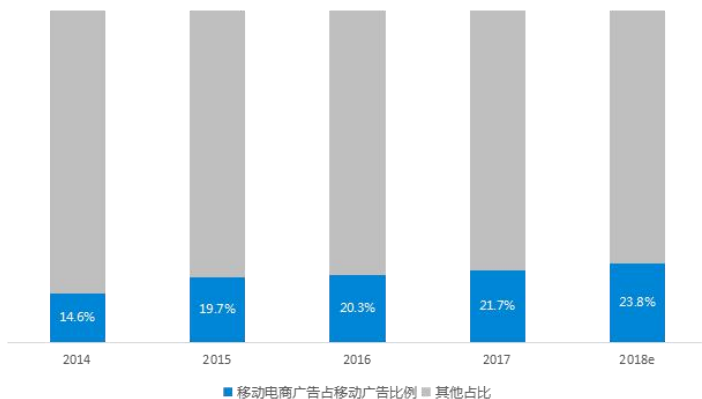
移动电商经过 2012 到 2017 年的五年快速发展，其交易规模由 1000 亿增长到 4.2 万亿，同时预期 2018 年会突破 5 亿，但其环比增速却逐年放缓，这也表明随着智能手机普及的红利期临近结束，移动电商也进入到平稳发展期。

## 2012-2017年 移动电商交易规模



从下图可以看出，移动电商广告占移动广告的比例逐年增加，从2014年的14.6%预计会上升到2018年的23.8%。可以看出，未来电商的广告市场将会进一步扩大，也意味着广告主在电商领域的竞争将越来越激烈。

## 2012-2017年 移动电商广告投放占比



数据来源：App Growing 《2018 年 Q1 中国电商 APP 广告投放分析报告》

## 六、全球移动游戏市场如何？

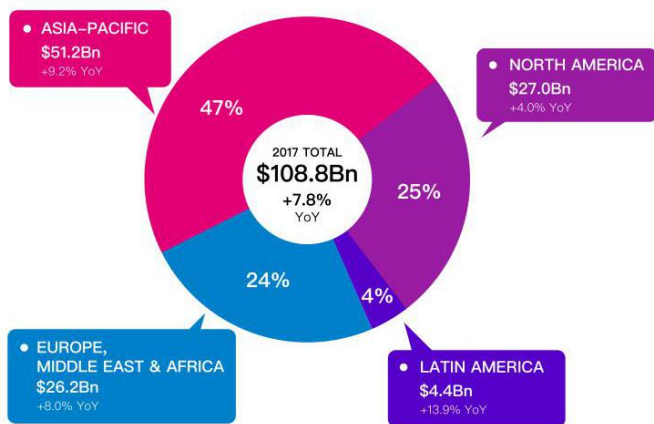
### 1. 全球手游市场规模超千亿美元，营收利润巨大

2017 年，全球移动游戏市场规模超 1000 亿美元，总计 1090 亿美元，近五年增长率为 56%。预计 2020 年，全球游戏市场产值达 1280 亿美金，移动游戏仍是市场规模巨大的一个产业。



### 2. 亚太地区占据最大手游市场规模，中国游戏营收有待增长

亚太区贡献了 512 亿美元，占全球游戏的 47%，年均增长 9.2%。自 2016 年以来，北美几乎没有变化，占 25% 份额，270 亿美元。EMEA（欧洲，中东和非洲）占比 24%，2017 达到 262 亿美元，年均增长 8%。拉美地区年均增长 13.9%，2017 年贡献 44 亿美元。总体来看，移动游戏市场规模最大的还是亚太地区。



从 2017 年主要国家的游戏市场规模来看，中国、美国、日本、德国是全球前四的移动游戏市场，其中中国的玩家规模约达 13.88 亿，是排名第二的美国的 4 倍，而两个国家的游戏总收入却相差不大，这说明中国游戏市场的营收还有一定的增长空间。

### 2017年主要国家游戏市场规模

国家	玩家 (百万)	在线玩家 (百万)	总收入 (\$Million)
中国	1,388	802	27,547
美国	326	261	25,060
日本	126	120	12,546
德国	81	73	4,378
英国	66	62	4,218
韩国	51	47	4,188
法国	65	57	2,967
加拿大	37	33	1,947
西班牙	46	38	1,913
意大利	60	43	1,875



## 七、结语

全球拥有 50 多亿手机用户，其中北美与欧洲的互联网渗透率最高。非洲的互联网发展潜力巨大，同时也是涨幅空间最大的智能手机市场，是值得开拓的海外市场。5G 网络是下一代移动互联网的连接，能在智能手机和其他设备上提供比以往更快的速度和更可靠的连接，各国家正在积极布局 5G，2025 年预计全球 5G 用户达 12 亿。2017 年移动生态规模有 1.1 万亿美元，运营商以 60% 的 GDP 比重，成为绝对赢家。

全球广告营收中，北美在 2015、2016 年分别以 42.9% 和 46.3% 稳居首位。根据 2017 年的数据表现，有 60% 的广告收入流向了 Google 和 Facebook。

全球广告支出总额持续增高，美国成为全球广告市场的主要投资者，六大新兴市场（中国、印度尼西亚、印度、菲律宾、俄罗斯和墨西哥）潜力无限，Zenith 预计它们将在未来三年中贡献 38% 的新广告费。2016-2017 年，移动端广告支出增加了约 271.4 亿美金，增长率为 30%，占据广告市场主要份额，其中美国移动广告支出居于榜首。

全球电子商务销售额持续增长，预计将从 2014 年的 1.3 万亿美元增长到 2021 年的 4.5 万亿美元，增长率达 246.15%。中国在全球电商市场中以 6720 亿美元位列第一，而以中国、日本、韩国为代表的亚太地区成电商主力军。

中国的移动电商经过 2012 到 2017 年的五年快速发展，其交易规模由 1000 亿增长到 4.2 万亿，环比增速却逐年放缓，这也表明随着智能手机普及的红利期临近结束，移动电商也进入到平稳发展期，但移动电商广告占移动广告的比例正在逐年增加，这也意味着广告主在电商领域的竞争将越来越激烈。

2017 年，全球手游市场规模超千亿美元，营收利润巨大，其中亚太区占据了最大的手游市场规模，以 512 亿美元排名第一。中国的游戏玩家规模庞大，游戏市场营收有待提升。

关注有米科技，洞察移动营销

