

新加坡媒体市场研究

全媒体广告收入和时间花费占比

2015年，新加坡人在线上媒体和线下媒体上花费的时间和广告收入并不成正比。值得注意的是，新加坡人在纸媒上的花费时间仅占全媒体总消耗时间的10%，但广告收入却占了42%。而线上媒体的广告收入占到了全媒体广告收入的13%，消费者花费的时间占比却高达38%。

2015年新加坡全媒体广告收入和消费者时间花费占比

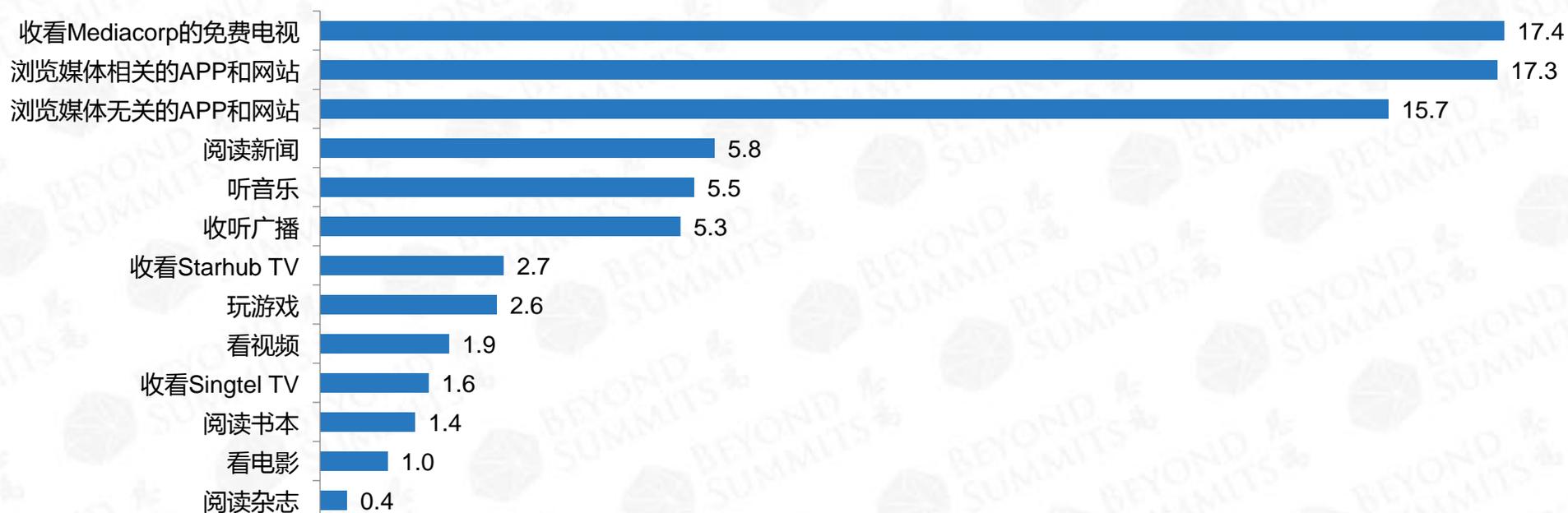
媒体	广告收入 (亿美元)	广告收入占比	消费者时间花费占比
电视	4.25	26%	29%
广播电台	1.40	9%	23%
纸媒	6.72	42%	10%
户外	1.76	11%	-
线下总计	14.13	87%	62%
数字展示广告	0.81	5%	-
邮件广告	0.48	3%	-
付费搜索	0.60	4%	-
线上总计	2.02	13%	38%
总计	16.15		

数据来源：Econsultancy, Datalicious

媒体每周花费时间

根据调研数据显示，新加坡消费者每周花17.4个小时收看Mediacorp的免费电视，是他们消耗时间最多的媒体行为。其次是一些App和网站的浏览。

2015年12月新加坡消费者媒体上花费时间（小时/周）



数据来源：Media Development Authority of Singapore (MDA), July 14, 2016

数字媒体概述

截止至2017年1月，新加坡互联网活跃用户数在4,710万，普及率在82%；社交媒体活跃用户数在4,400万，普及率在77%，其中移动社交活跃用户数在4,000万，占总人口比例为70%；移动订阅数在8,440万，与人口数对比达到了147%。

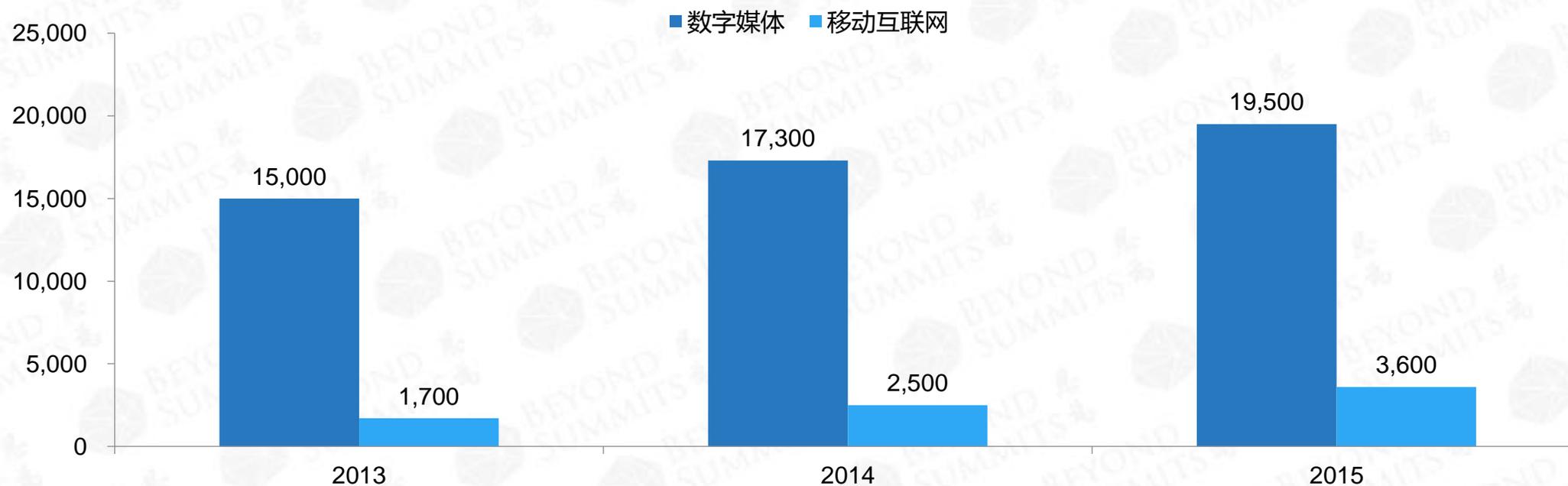


数据来源：We are social Jan, 2017

数字媒体广告收入

2013-2015年，新加坡数字媒体和移动互联网广告收入逐步上升，到2015年分别达到1.95亿美元和3,600万美元。

新加坡数字媒体和移动互联网广告收入（万美元）



数据来源：Yeahmobi

数字设备持有率

截止至2017年1月，在各类数字设备中，新加坡手机的持有率高达95%，其中智能手机的持有率也达到91%这样的高水平。此外，新加坡的电脑和平板电脑的持有率在东南亚国家中也处于较高的位置，分别在70%和41%。



数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备使用时间

截止至2017年1月，新加坡网民每天使用PC端和平板电脑上网的平均时间在6小时41分钟/天，使用手机的时间在2小时21分钟/天。虽然新加坡数字设备的持有率较高，但使用社交媒体的时间处于较低水平，仅为2小时07分钟。

使用PC端/平板电脑上网平均时间/天

使用手机上网平均时间/天

使用社交媒体平均时间/天



6小时41分钟

2小时21分钟

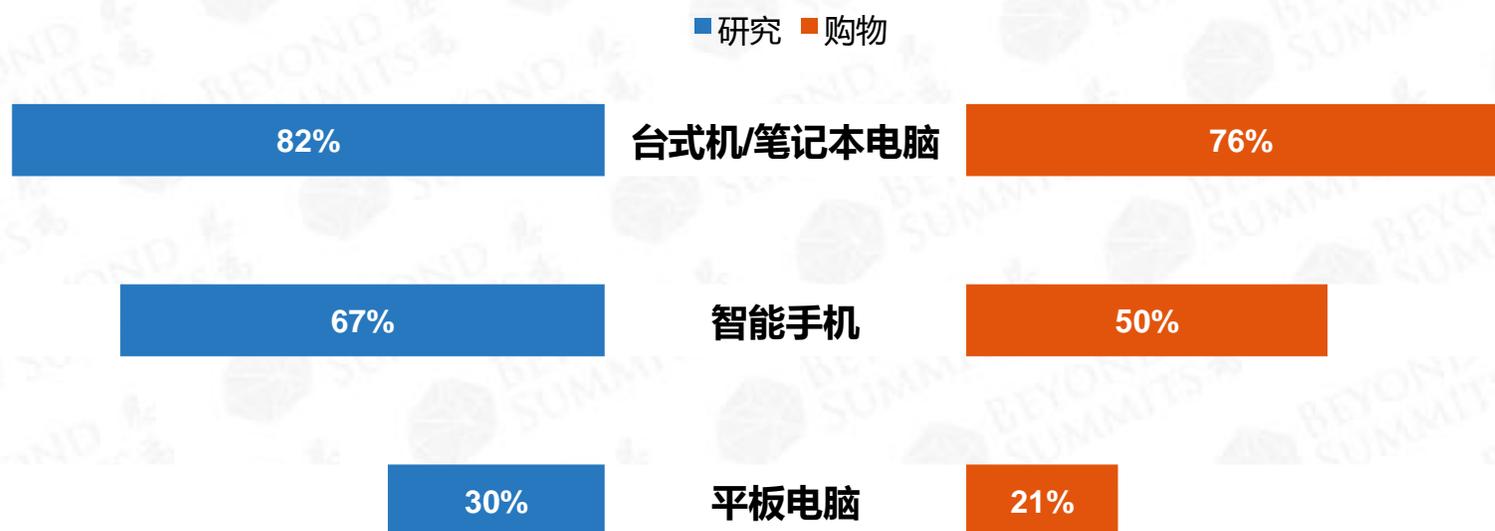
2小时07分钟

数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备用户行为

2015年6月，新加坡数字设备用户中，使用台式机/笔记本电脑做购物前搜索研究的比例较高，占到了82%。

2015年6月新加坡数字设备用户行为比例

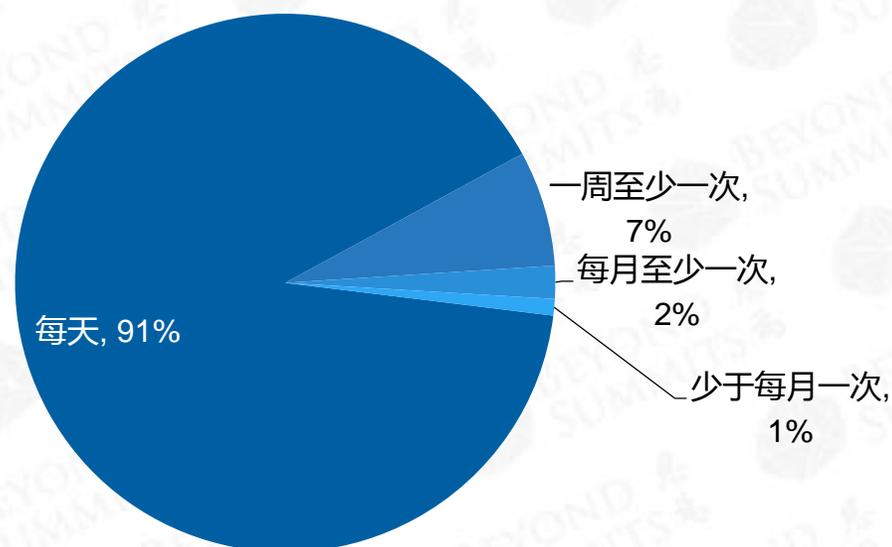


数据来源：Visa

互联网访问频率

截止至2017年1月，新加坡网民中，每天上网的比例最大，占到了91%，其次是一周至少一次，在7%，而每月至少一次和少于每月一次的比例分别分2%和1%。

新加坡网民上网频率

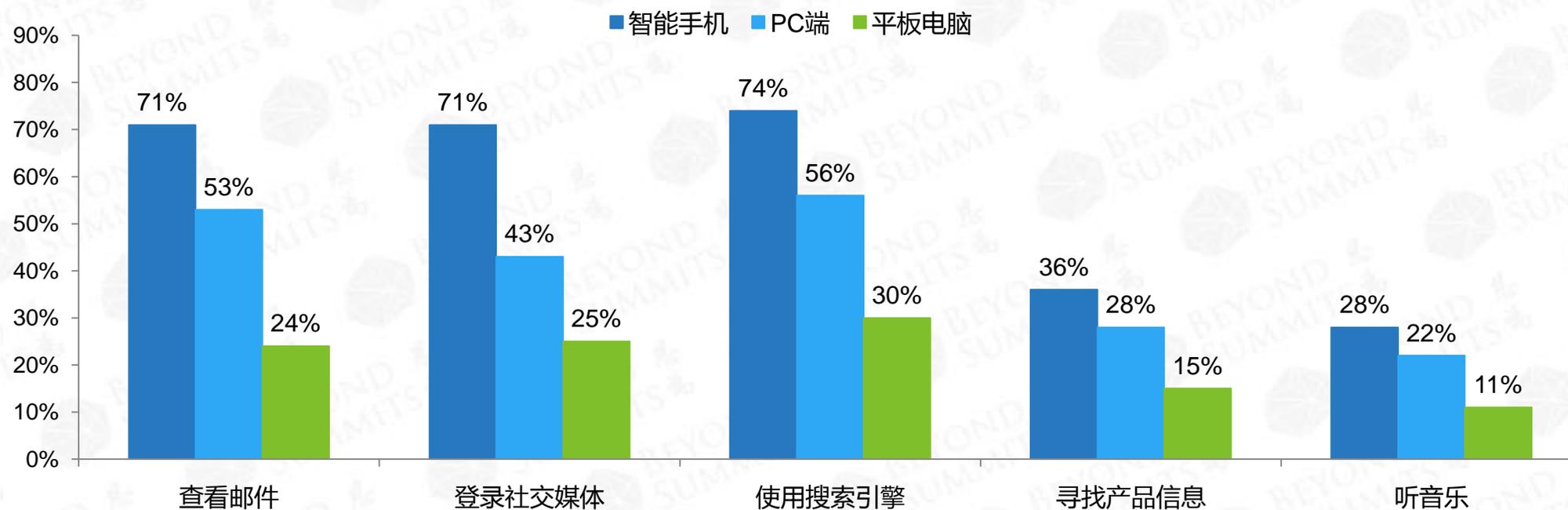


数据来源：We are social Jan, 2017

互联网使用行为

新加坡网民在使用智能手机、PC电脑或平板电脑时，使用搜索引擎是他们最常见的行为，其次是查看邮件和登录社交媒体。

新加坡网民使用各数字设备的行为

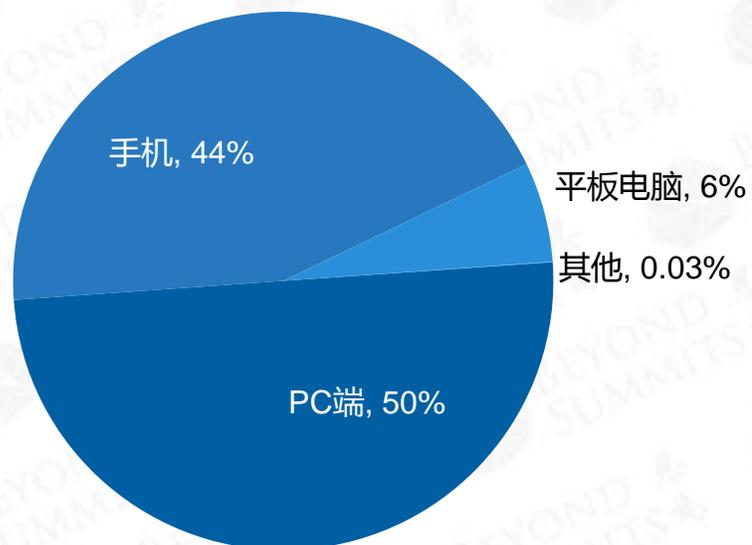


数据来源：We are social Jan, 2017

互联网流量按设备分布

截止至2017年1月，新加坡网络流量中，PC端流量比例最大，占到了50%，其次是手机，在44%。

新加坡互联网流量按设备分布

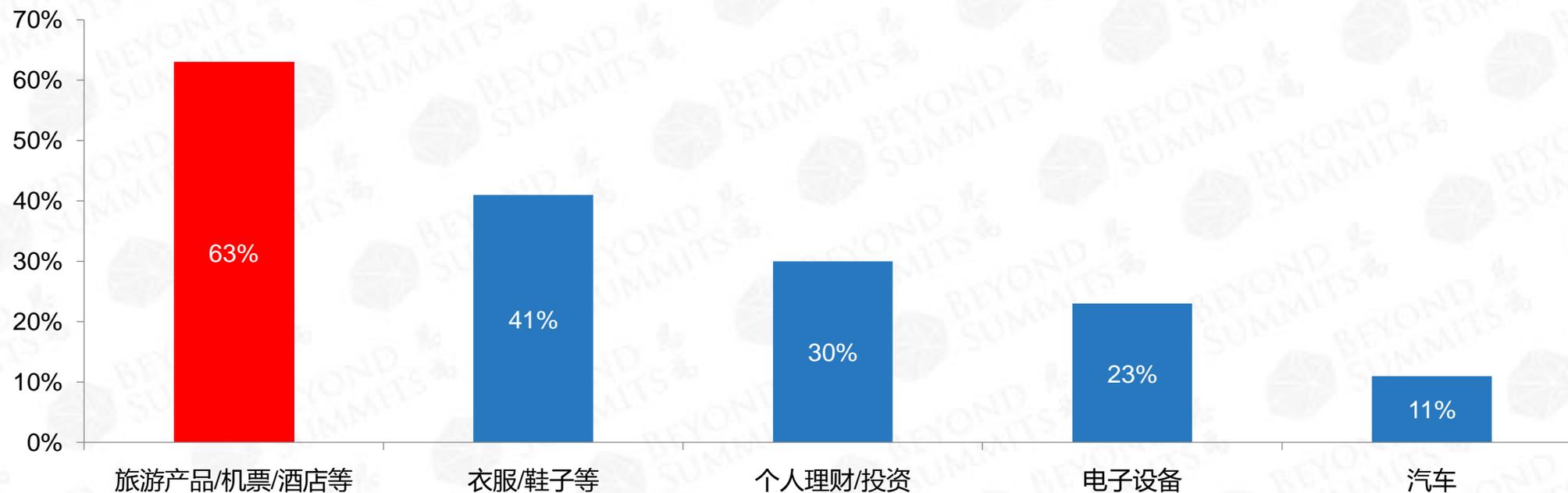


数据来源：We are social Jan, 2017

网购产品或服务

根据2014年的调研显示，新加坡网民对网购的热衷较东南亚其他国家高，其中旅游相关的产品、机票和酒店预订等最为受欢迎，占到了63%，其次是衣服鞋子等个人物品，占到了41%。

2014年新加坡网民中各网购产品或服务的比例

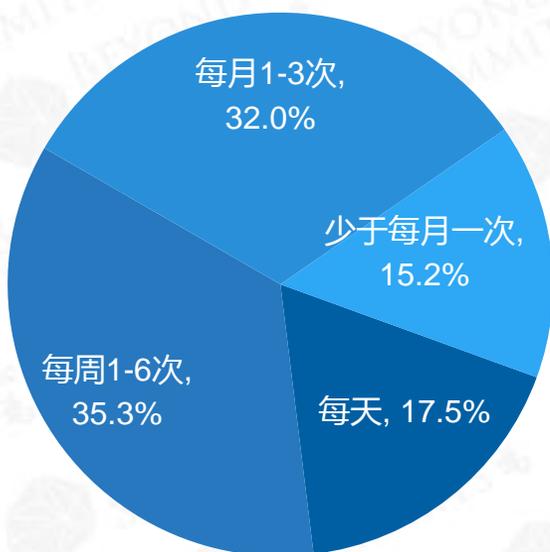


数据来源：Carat and Dentsu Aegis Network

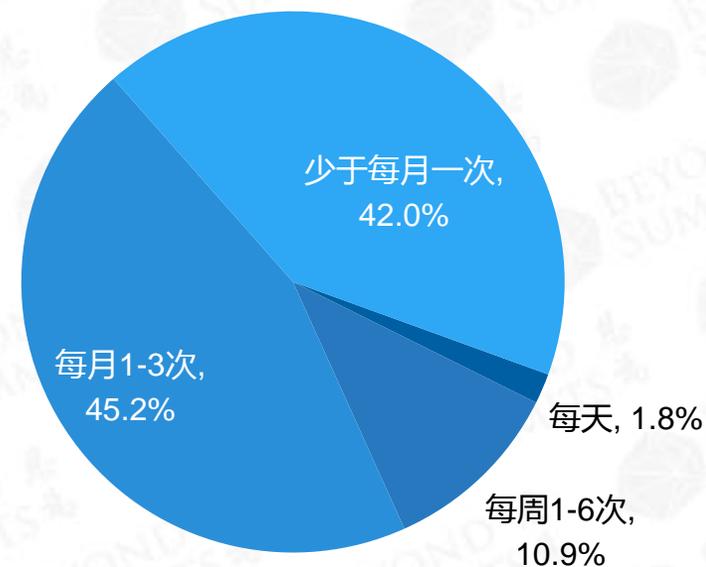
网购产品或服务

根据调查显示，2015年6月新加坡网购用户在数字设备上搜索产品或服务的频率占比最大的为每周1-6次，占到了35.3%，而购买的频率占比最大的为每月1-3次，占到了45.2%。这也证明了新加坡网民不仅上网查询产品，真正网购的频率也较大，但实际网购的比例远低于搜索产品的比例。

2015年6月新加坡网购用户搜索产品和服务频率



2015年6月新加坡网购用户购买产品和服务频率

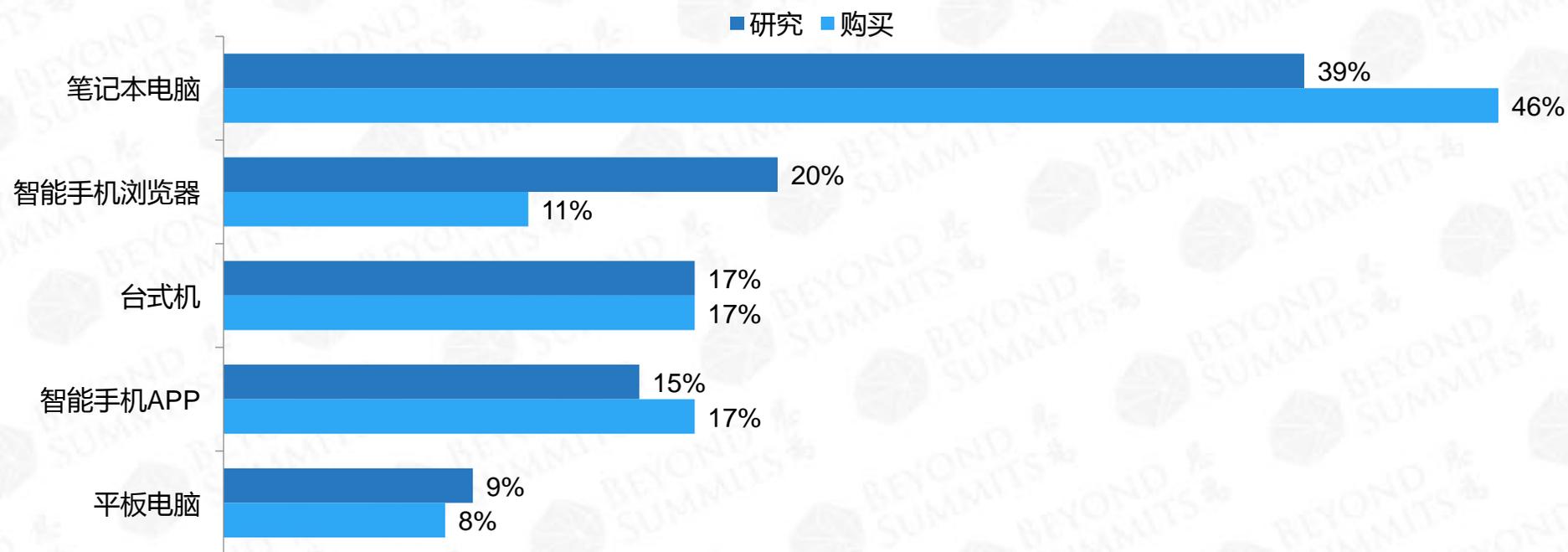


数据来源：Singapore Polytechnic

网购使用的数字设备

根据数据显示，新加坡网民更多地使用笔记本电脑进行网购，而使用智能手机App的比例远低于大多数亚洲国家，尤其是中国、印度、韩国等。

2016年9月新加坡网购用户使用的数字设备

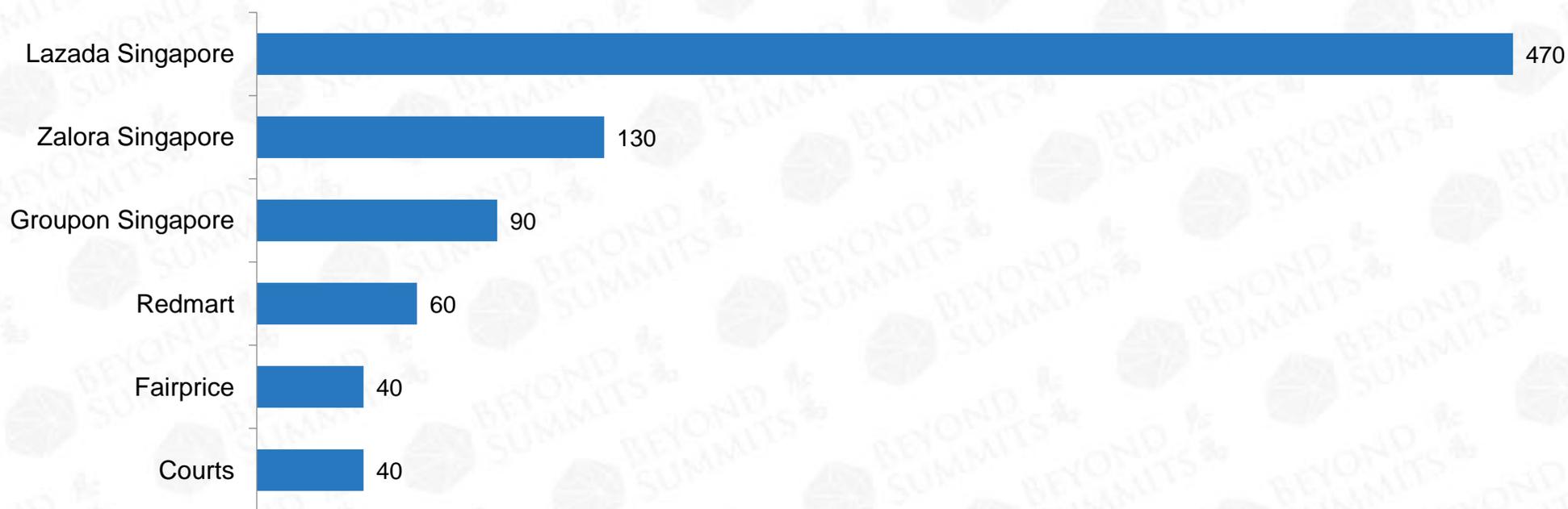


数据来源：Criteo, Nov 16, 2016

B2C电子商务网站

根据数据显示，Lazada网站的页面浏览量在新加坡的B2C电子商务网站中排名第一，为470万。

2016年12月新加坡B2C电子商务网站按网页浏览量排名（万）



数据来源：SimilarWeb as cited by ecommerceIQ

邮件营销表现

根据调研显示，2015年一季度新加坡邮件营销的数量占有所有邮件数量的比例为0.8%，而总打开率和点击率分别占到了20.8%和1.9%。

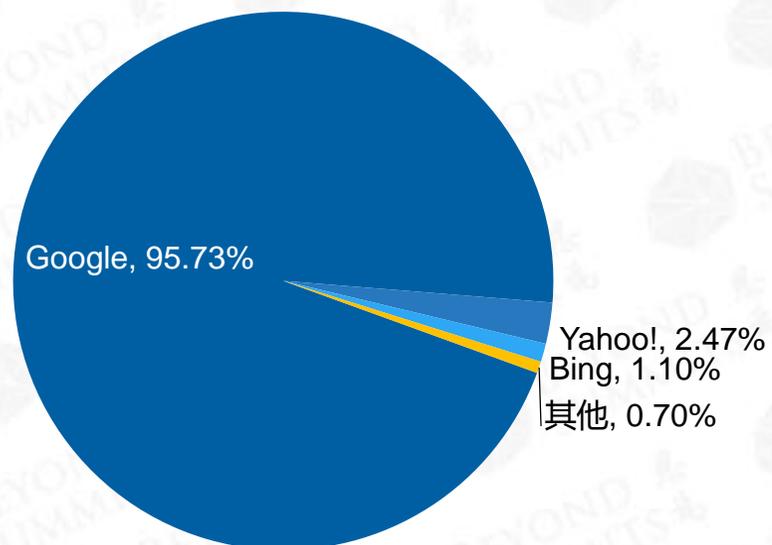
	邮件营销表现（2015年一季度）
占有所有邮件比例	0.8%
总打开率	20.8%
Unique open rate	14.5%
Click-to-open rate	9.1%
总点击率	1.9%
Unique click rate	1.3%
交易点击率	1.1%
交易成功率	0%
跳出率	1.7%
退订率	0.1%

数据来源：Experian Marketing Service

搜索引擎

截止至2017年4月，马来西亚的搜索引擎方面，Google仍然占有绝对优势，占到了市场份额的95%以上；其次是Yahoo!和Bing，其余搜索引擎基本可以忽略不计。

新加坡搜索引擎市场份额构成

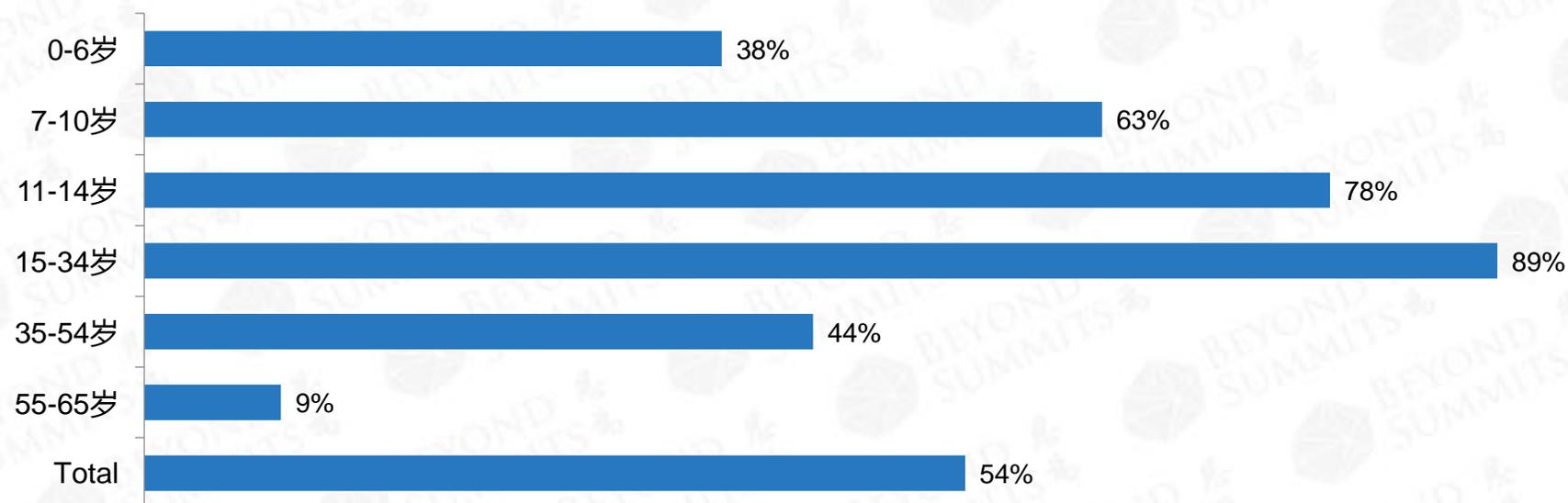


数据来源：Statcounter

数字视频用户年龄

2015年11月，新加坡数字视频用户的渗透率在54%。其中，在15-34岁的年龄段中渗透率最高，达到了89%。

2015年11月新加坡数字视频用户在各年龄段渗透率

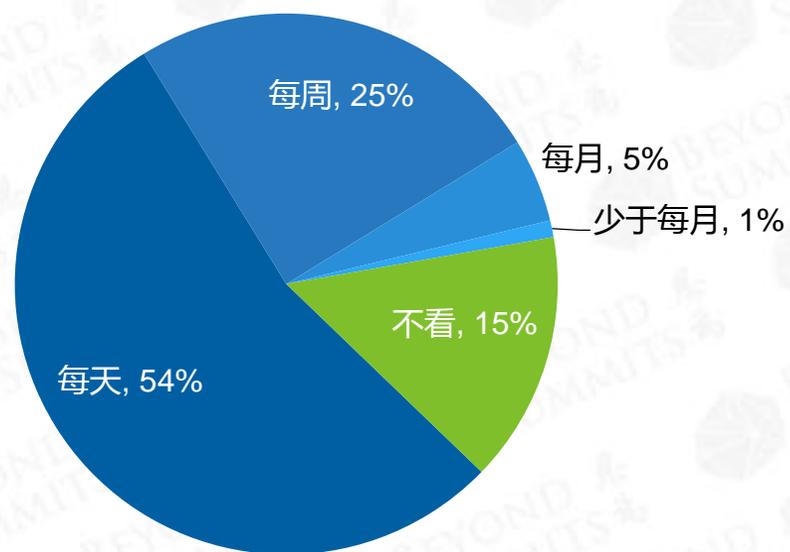


数据来源：Media Development Authority of Singapore (MDA), July 14, 2016

数字视频观看频率

新加坡网民在观看数字视频时，每天都看的比例最大，占到一半以上，而每周都观看的比例在25%。

新加坡网民观看数字视频的频率



数据来源：We are social Jan, 2017

移动互联网概述

截止至2017年1月，新加坡独立移动端用户在4,890万，普及率在85%。

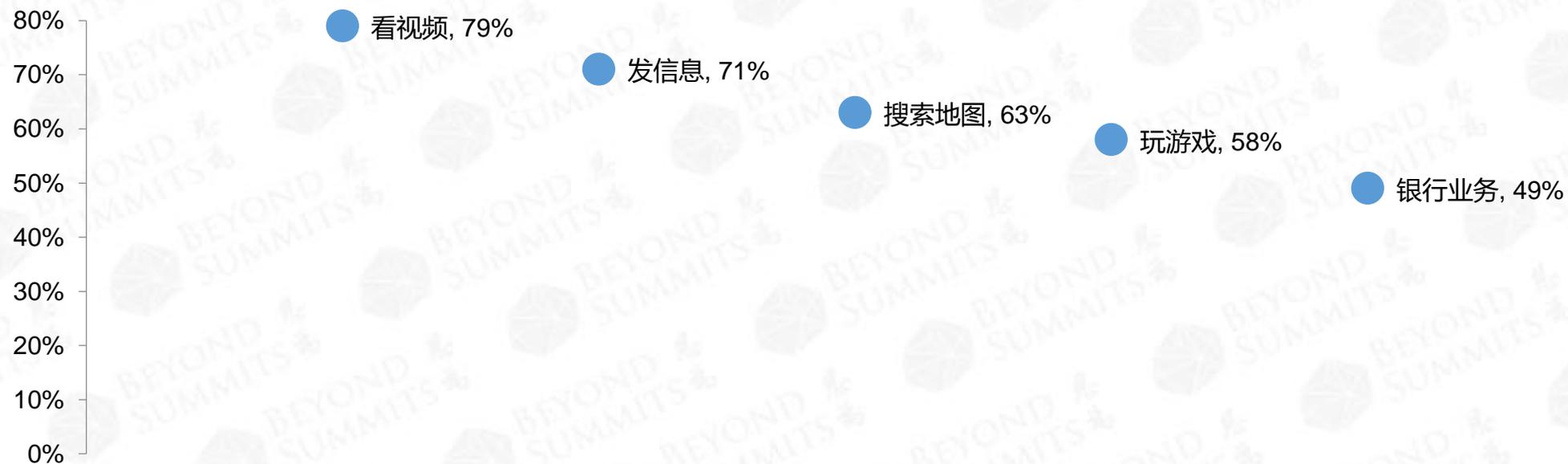


数据来源：We are social Jan, 2017

移动互联网用户行为

截止至2017年1月，新加坡移动互联网用户使用其看视频的比例最高，占到了79%；其次为发信息和搜索地图，分别占到了71%和63%。

新加坡移动互联网用户行为（可多选）

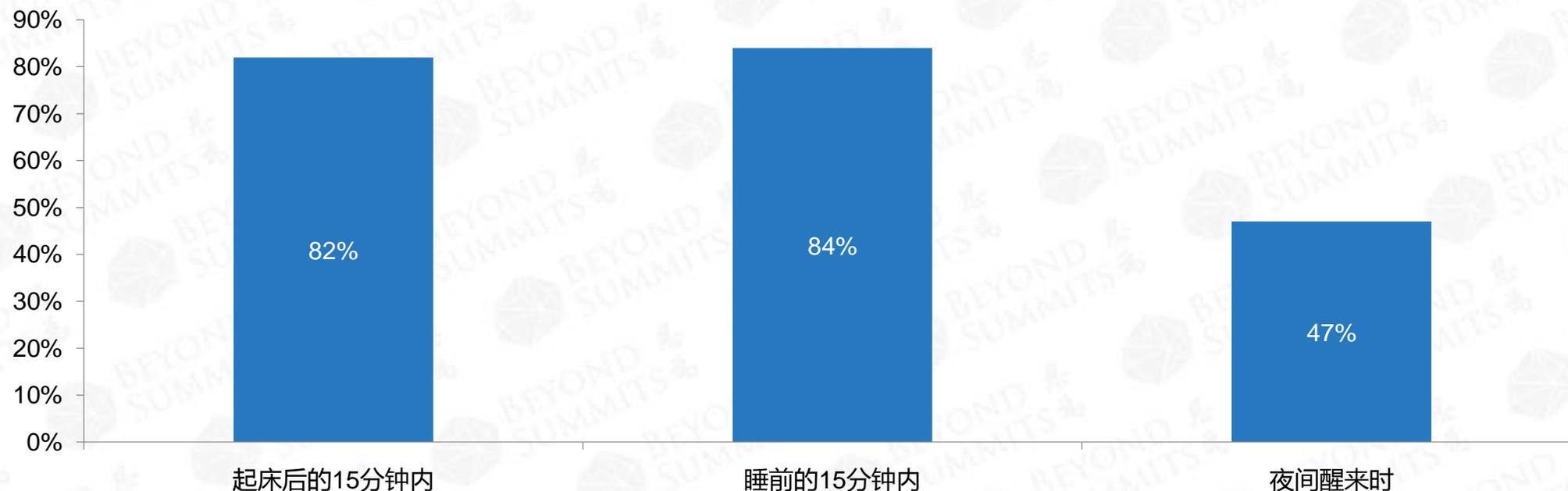


数据来源：We are social Jan, 2017

智能手机查看时间

根据Toluna Survey的一次调研显示，新加坡智能手机用户在床上查看手机的比例较高。其中，在睡前的15分钟内查看手机的比例最大，占到了84%，而起床后的15分钟内则占到了82%，夜间醒来时的比例能达到47%。

2014年8月新加坡智能手机用户查看手机的习惯（可多选）

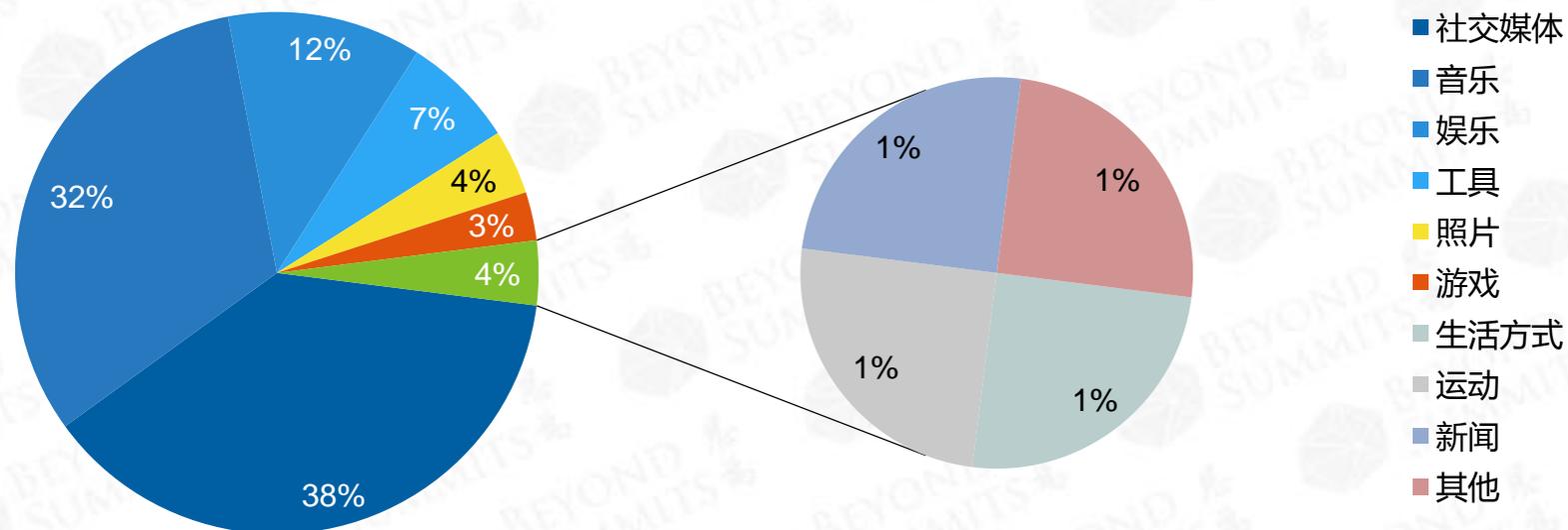


数据来源：Toluna Survey

智能手机APP分类

2015年三季度，新加坡智能手机APP中，使用率最高的是社交媒体，占到了38%，其次是音乐和娱乐，分别占到了32%和12%。

2015年三季度新加坡智能手机APP品类按使用率分布



数据来源：Near

社交媒体概述

截止至2017年1月，新加坡社交媒体活跃用户数达到4,400万，渗透率为77%，其中移动社交活跃用户数为4,000万，渗透率为70%。

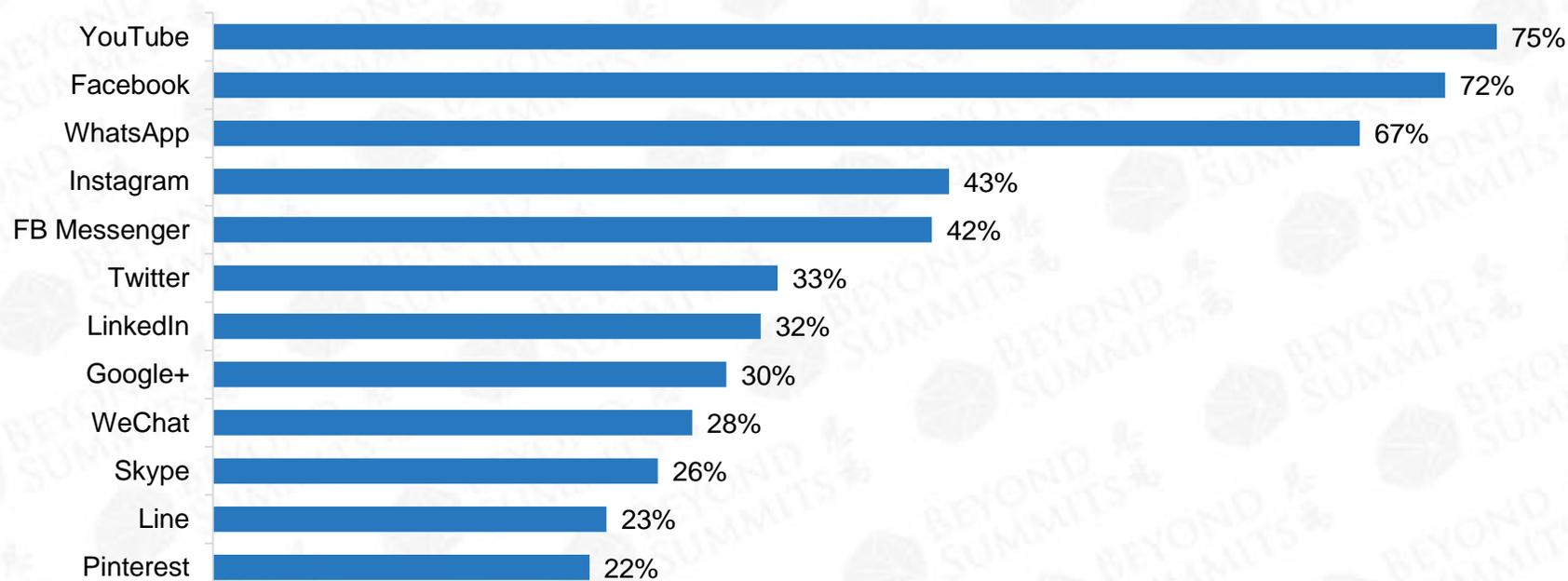


数据来源：We are social Jan, 2017

社交媒体使用率排名

截止2017年1月，新加坡社交媒体中，YouTube排名最高，使用人数占到了75%；其次是Facebook和WhatsApp，分别占到了72%和67%。

新加坡社交媒体使用率排名



数据来源：We are social Jan, 2017

社交媒体APP使用率排名

根据数据显示，新加坡的社交媒体App中，Facebook的渗透率最高。值得注意的是，Instagram在年轻人（15-24岁）中拥有较高的使用比例。

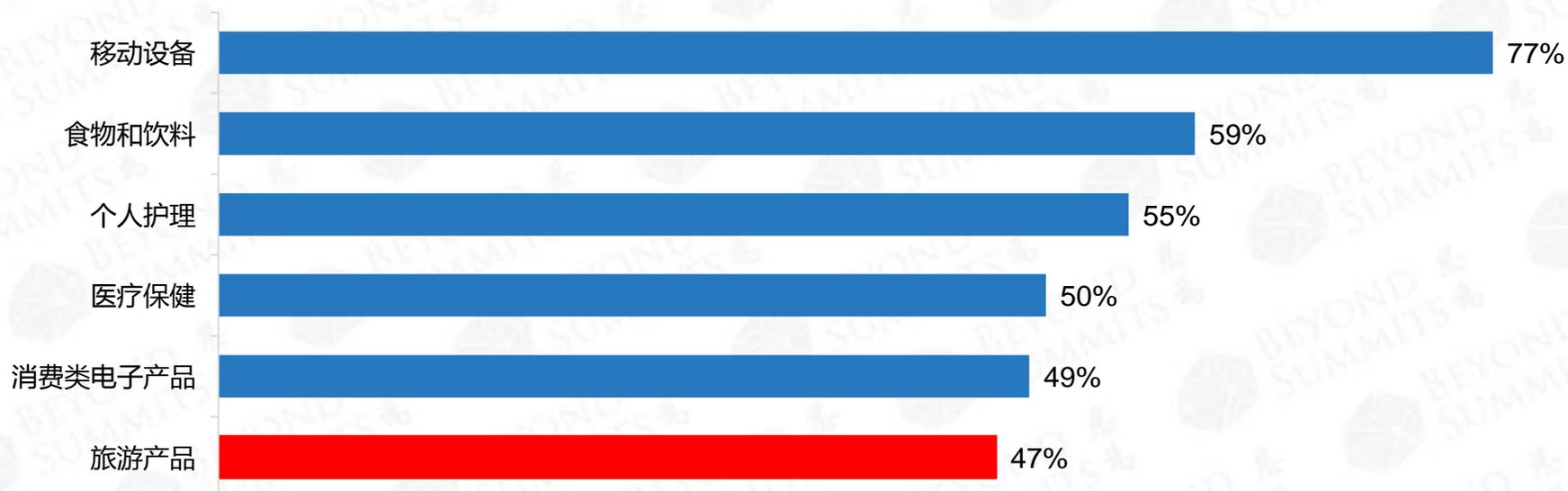
	15-24岁	25-34岁	35-49岁	50+岁	总计
Facebook	84%	98%	98%	95%	94%
Instagram	87%	64%	39%	30%	51%
Twitter	56%	28%	19%	16%	27%
Snapchat	62%	20%	6%	8%	21%
LinkedIn	10%	19%	29%	19%	20%
Tumblr	25%	12%	2%	4%	10%

数据来源：Blackbox Research, Sep 1, 2016

社交媒体用户关注的品牌

根据一项调研显示，2013年新加坡网购者在社交媒体上关注的品牌主要为移动设备，占到了77%，而食品和饮料关注的比例在59%。值得注意的是，旅游产品的关注度达到了47%。

2013年新加坡网购者在社交媒体上关注的品牌类型（可多选）

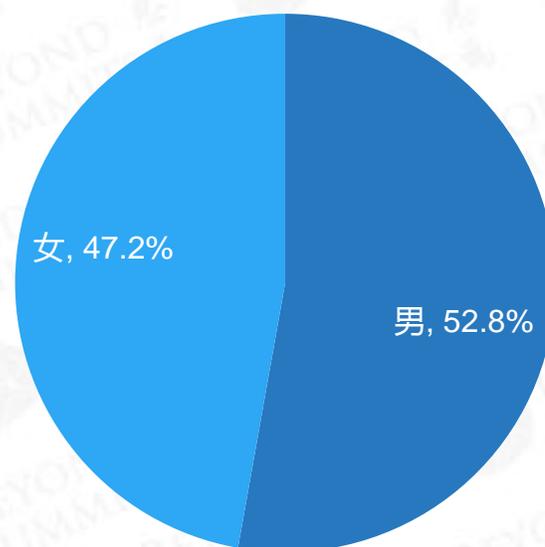


数据来源：Waggener Edstrom

Facebook用户画像-性别

截止至2017年1月，新加坡Facebook的用户中，男性用户比例较大，占到了52.8%；女性为47.2%。

新加坡Facebook用户性别占比

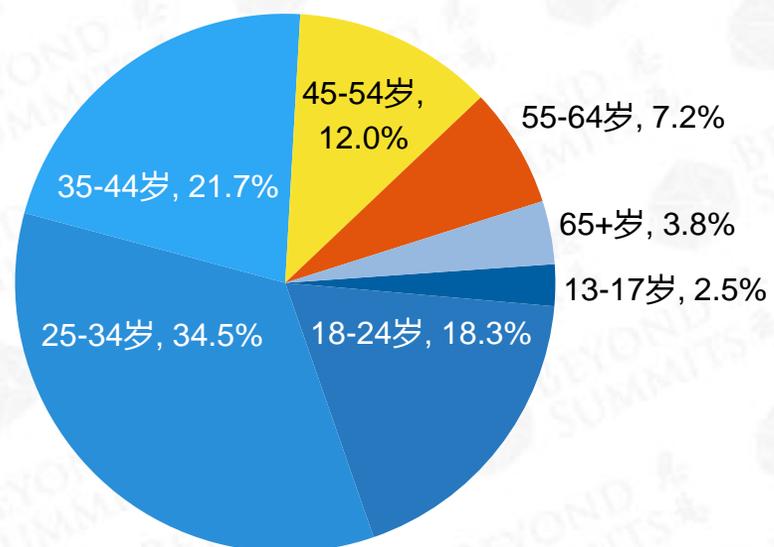


数据来源：We are social Jan, 2017

Facebook用户画像-年龄

截止至2017年1月，新加坡Facebook的用户中，25-34岁的青年用户年龄占比最大，在34.5%；其次为35-44岁的人群，占到了21.7%。

新加坡Facebook用户年龄分布



数据来源：We are social Jan, 2017

传统媒体概述

- 根据尼尔森2015年的数据显示，10个新加坡成年人中，有超过9个人阅读纸质的报纸和收看电视，而数字媒体的渗透率仅为64.7%。
- 2015年，纸质报纸在新加坡成年人中的阅读率在54.6%，而数字报纸每日的阅读率在14.5%。
- 在新加坡成年中，免费无线电视的周收看率在84%，而日收看率在65.5%。
- 然而，从花费的时间来看，新加坡人在纸质内容上的消费时间仅占全媒体消费时间的10%左右，而广告收入却占到了全媒体广告收入的42%。

数据来源：尼尔森，ExchangeWire

两大传统媒体集团-新传媒

- 新加坡的传统媒体主要分为两大集团：新加坡传媒公司（简称新传媒，Media Corp）和新加坡报业控股有限公司（简称报业控股，SPH）。
- 新传媒（Media Corp）较为亲政府，主要控制电视（包括英文台“第5波道”和 Channel News Asia，中文台“第8波道”和“U频道”，一个马来文台，一个泰米尔文台，以及其他科普频道）和电台，也有少数几种杂志和报纸，包括新加坡发行量最大的免费英文日报“Today”。
- 新传媒旗下共有新传媒电视、新传媒电台、新传媒新闻网、新传媒报业、新传媒出版、新传媒制作、新传媒互动等七个集团，此外还投资有线电视。
- 在新闻报道方面，新传媒由于电视和电台的优势，比较侧重于突发新闻、尤其是国际重大新闻的报道。它在亚洲各主要国家和地区以及欧美中心城市、国际冲突频发地点几乎都有分支机构和特聘新闻主持，随时准备连线直播。

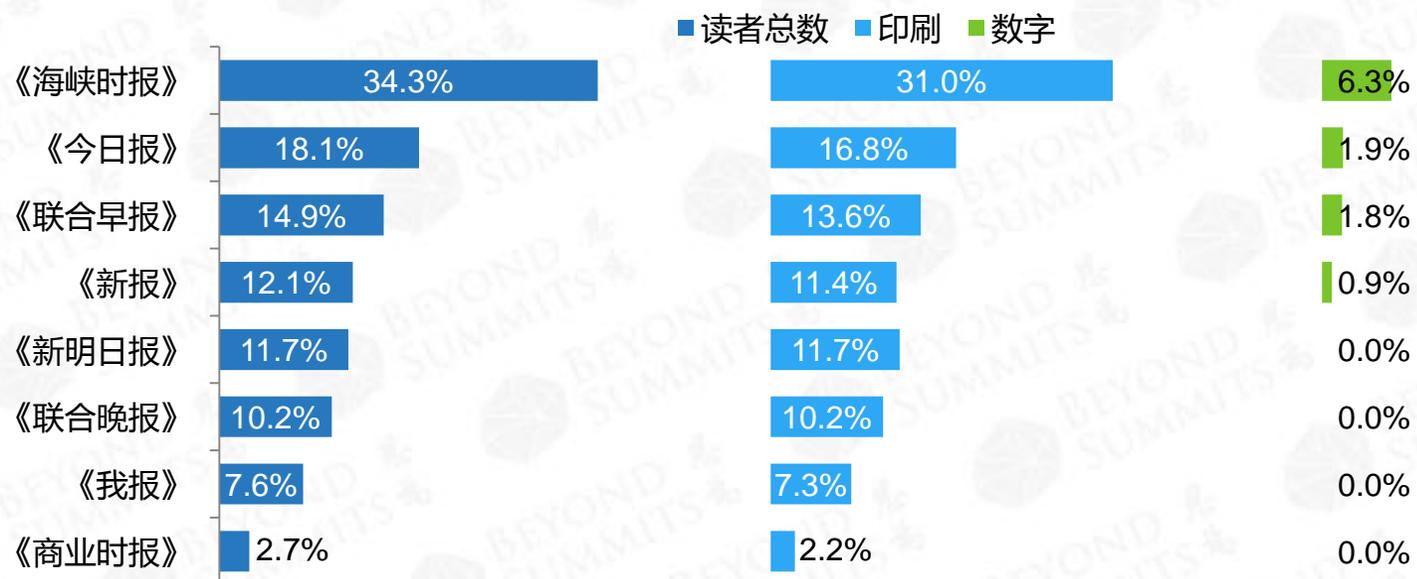
两大传统媒体集团-报业控股

- 报业控股（SPH）是新加坡最大的传媒机构，政府拥有全部股份的60%。报业控股主要控制平面媒体，包括新加坡发行量最大的英文日报《海峡时报》（Strait Times）、发行量最大的中文日报《联合早报》、发行量最大的免费中文日报《我报》（My Paper），以及十几种涵盖时尚、男性、儿童、家居、电影等方面的月刊杂志，同时还拥有两个电台（英文的“Power 883”和中文的“1003”）。
- 在新闻报道方面，报业控股的特点则是比较深入的专题报道，以及让读者在报纸的“论坛”板块以来信投稿的方式互相讨论、辩驳。

报纸

在传统媒体行业，大多数主流报纸和杂志都是由新加坡报业控股（SPH）所有，受1974年发布的《报章与印刷法令》管理。目前，在新加坡的英文报主要有《海峡时报》、《商业时报》、《新报》；华文报主要有《联合早报》、《联合晚报》、《新明日报》；马来文报有《每日新闻》；泰米尔文报有《泰米尔日报》，他们的排名主要如下图所示。

2012年新加坡报纸按渗透率排名

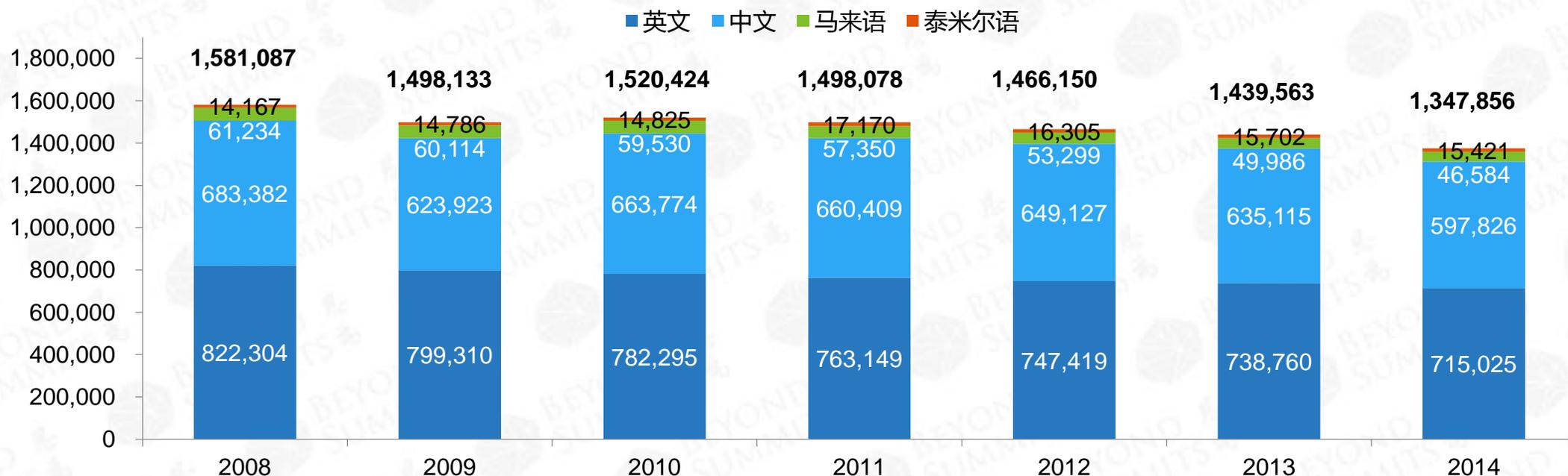


数据来源：尼尔森

日报发行量

受新媒体市场冲击，新加坡日报发行量在近几年每况愈下，2014年，其英文报纸的发行量在715,025份，中文报纸在597,826份，马来语报纸在46,584份，而泰米尔语在15,421份。

新加坡日报发行量（份）

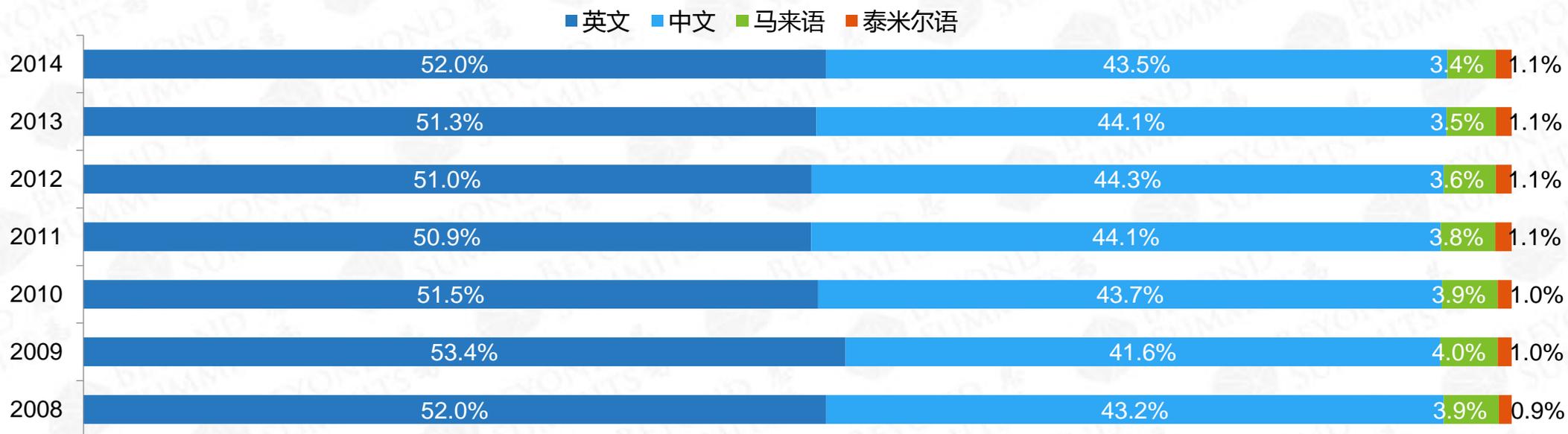


数据来源：Singapore Press Holdings Ltd, MediaCorp Press Ltd

日报发行量

新加坡日报主要分为四大语言版本：英文、中文、马来语和泰米尔语。其中，占比最大的是英文报和中文报，其2014年分别占到了52%和43.5%。

新加坡日报发行量构成



数据来源：Singapore Press Holdings Ltd, MediaCorp Press Ltd

海峡时报

- 《海峡时报》(The Straits Times) 同《商业时报》(The Business Times)是新加坡最有影响力的报纸，目标群为商业人士和大众读者。
- 《海峡时报》在1845年成立，属于新加坡报业控股(SPH)旗下日报，内容覆盖世界新闻和当地新闻，是新加坡阅读量最大的报纸。
- 《海峡时报》的读者以高收入人群为主，其中有74.7%的读者家庭月收入达到5,000美元以上。此外，有48.1%的读者是PMEB人群（专业人士，经理，管理阶层及自营商）。
- 根据2016年7月的一项调研显示，《海峡时报》印刷版的阅读率在22%，较前一年同期的23.8%有所下滑；其在线的阅读率在10.4%，较前一年同期的9.52%上升明显。

数据来源：尼尔森



其他主流报纸

- 《商业时报》(The Business Times)是SPH旗下的新加坡本地唯一的财经类日报，对于新加坡和亚洲地区的投资者、管理者和商人来说，也是一个关键的商业信息来源。2016年7月，《商业时报》的印刷和在线读者人数达到了90,000，较前一年同期的61,000上升明显。《商业时报》读者中，有71.1%为PMEB人群（专业人士，经理，管理阶层及自营商）。此外，有87.8%的读者家庭月收入达到5,000美元以上。
- 阅读量排名第二的的报纸是一份叫做《今日》(Today) 的免费日报，平均每天可以覆盖高达12.9% 的成年读者。《今日》的出版商是新传媒私人有限公司(MediaCorp)，报纸在主要的交通枢纽、商业区和某些居民社区大量散发。
- SPH旗下的《新报》(The New Paper) 阅读率在6.4%，其中有大比重为年轻人群，有25.8%的读者在15-29岁。
- 非英文报纸方面，最大的出版物是新加坡报业控股(SPH) 旗下的中文报纸《联合早报》。《联合早报》是当地最有影响力的中文媒体，内容涉及各种新闻和时事，其在华人读者中的阅读比例达到了10.6%。
- 《联合晚报》和《新明日报》是新加坡其它的两家中文报纸，主要报道娱乐花边新闻和当地新闻，覆盖的读者比例分别为8.2%和10.6%。

数据来源：尼尔森, July 2016

杂志

- 当地杂志主要围绕着生活/ 时尚/ 娱乐行业，大多由新加坡报业(SPH) 和新传媒(MediaCorp) 出版发行，并且亚洲或国际独立出版商也会把新加坡当做区域中心来运营，或者也会利用特派记者报道当地的新闻。
- 几乎所有的杂志都有在线形式，要么发布出版物的电子版本，要么在网站上分享相关内容。



数据来源：尼尔森

杂志发行量

排名	杂志名称	发行量 (份)	类型	出版商	出版频率
1	Her World	189,000	娱乐和生活	SPH Magazines	月度
2	AsiaSpa	180,000	女性	Blu Inc Media (HK)	双月刊
3	Female	116,000	女性	SPH Magazines	月度
4	Cleo	101,000	女性	SPH Magazines	月度
5	BizQ	99,000	女性时尚	Singapore Business Federation	季度
6	Men's Health	92,000	女性时尚	SPH Magazines	月度
7	The Singapore Women's Weekly	91,000	女性时尚	SPH Magazines	月度
8	Hardware Magazine (HWM)	86,300	男性	SPH Magazines	月度
9	8 DAYS	75,000	男性	MediaCorp	周度
10	Travel + Leisure Southeast Asia	60,000	男性	Media Transasia	月度
11	Teenage	60,000	男性时尚	Key Editions	月度
12	FHM	50,000	男性时尚	MediaCorp	月度
13	Time Out Singapore	50,000	男性时尚	Mongoose Publishing	月度
14	Style	40,000	旅游	MediaCorp	月度
15	Men's Folio	36,000	旅游	Heart Media	月度
16	Torque	34,000	旅游	SPH Magazines	月度
17	Teens	33,500	奢侈	Eastern Holdings	月度
18	August Man	33,000	奢侈	Burda Singapore	月度

数据来源：尼尔森，ABC

杂志发行量

排名	杂志名称	发行量 (份)	类型	出版商	出版频率
19	The SME Magazine	32,400	奢侈	The Business Times	双月刊
20	Business Traveller	31,318	汽车	Julian Gregory	一年十次
21	Young Parents	31,000	汽车	SPH Magazines	月度
22	Style: Men	30,000	汽车	MediaCorp	月度
23	Stuff Magazine	30,000	电子产品	Haymarket Media Asia	月度
24	Juice	30,000	电子产品	Juice Media	月度
25	Motherhood	30,000	电子产品	Motherhood	月度
26	Esquire	28,000	年轻人群	Mongoose Publishing	月度
27	Harper's Bazaar	25,000	年轻人群	SPH Magazines	月度
28	TopGear	25,000	年轻人群	Big Bang Media	月度
29	Jacky Choo (Playworks)	25,000	育儿		月度
30	I-S Magazine	24,727	育儿	Asia City Media Group	一月两次
31	Singapore Business Review	24,697	育儿	Charlton Media Group	双月刊
32	Today's Parents	24,000	商业	Wine and Dine Experience	一年六次
33	Evo Singapore	18,000	商业	Magic Pen Publishing	月度
34	The Peak	17,753	商业	SPH Magazines	月度
35	Singapore Tatler	16,000	娱乐和生活	Edipresse Singapore	月度
36	Asian Geographic	2,000	娱乐和生活	Panacea Publishing Asia	45天一次

数据来源：尼尔森，ABC

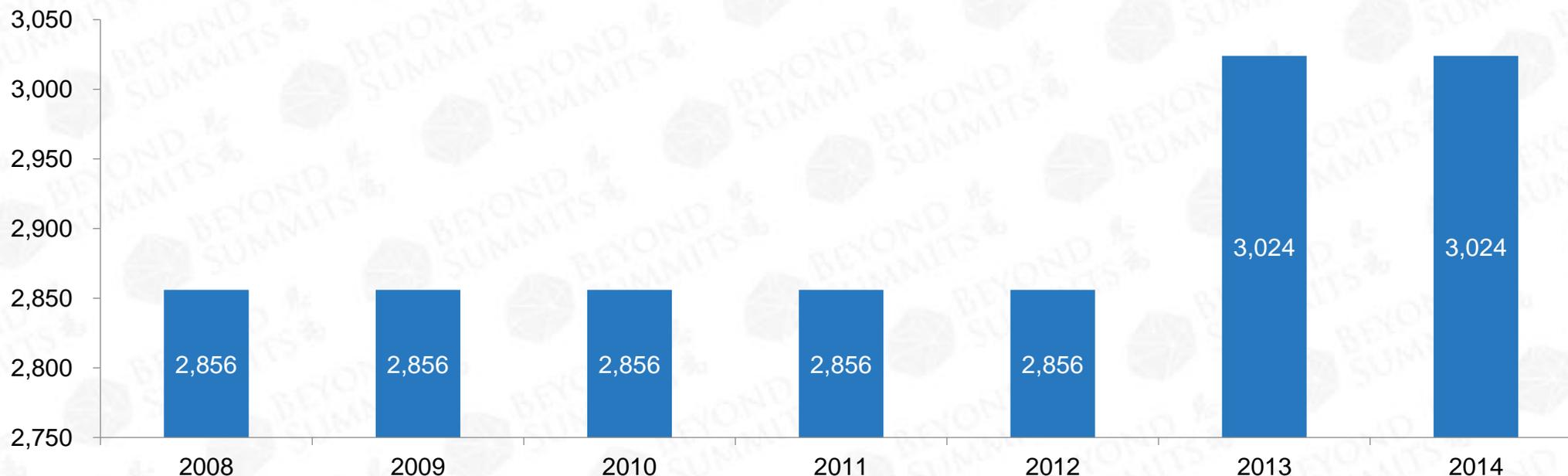
广播电台

- 在新加坡，广播电台行业主要涉及三个公司：新传媒（Media Corp）、报业控股（SPH）和新加坡战备军协电台（SAFRA Radio）。
- 新传媒的电台相关业务包括13个本地台，1个国际台，1个付费数码电台。新传媒电台拥有70余年的历史，并在新加坡市场中占据主导地位，3家中文电台（分别为针对年轻听众的音乐台Y.E.S 933 醉心频道、针对中年听众的音乐台Love 972最爱频道、针对需要获取新闻的受众的资讯台Capital 1958城市频道）的收听率多年来位居前三名。
- SPH广播电台（SPH Radio Pte Ltd）主要运营了三大广播电台，其中包括ONE FM 91.3、Kiss92和UFM 100.3。ONE FM 91.3是一个24小时播放的英文音乐电台，它主要满足了超过30岁以上的男性听众，为他们提供一些流行的音乐，加上一部分关于男性运动和生活方式的信息。Kiss92也是一个24小时播放的英文音乐电台，主要满足于25岁以上的女性听众，为他们提供一些深度内容，其中包括女性、家庭和一些成人的当代音乐。Kiss92是新加坡发展最快的广播电台，每周能吸引62.4万个听众。UFM 100.3是一个24小时播放的中文信息电台，主要满足于35-49岁的女性听众。它每周吸引了超过36万的听众，并为他们提供一些生活信息服务，包括健康、理财计划、资产投资、音乐和娱乐等。
- SAFRA Radio主要专注于音乐、防御相关信息和运动。它旗下有两个电台：88.3 Jia FM和Power 98 FM。Power 98 FM主要涉及80年代之后的音乐，它也是新加坡唯一一个英语和中文双语的电台。这两个电台都提供一些生活内容，包括旅行、美食和电影。2014年，Power 98 FM平均每周的听众数在20.2万，而88.3 Jia FM在26.7万。

广播电台传输时间

2008-2012年，新加坡广播电台的周度传输时间（播放）在2,856小时/周，到2013年上升到了3,024小时/周，其中主要包括MediaCorp Pte Ltd, SPH Radio Pte Ltd 和 Safra Radio旗下的几大广播电台。

新加坡广播电台的周度传输时间（小时）

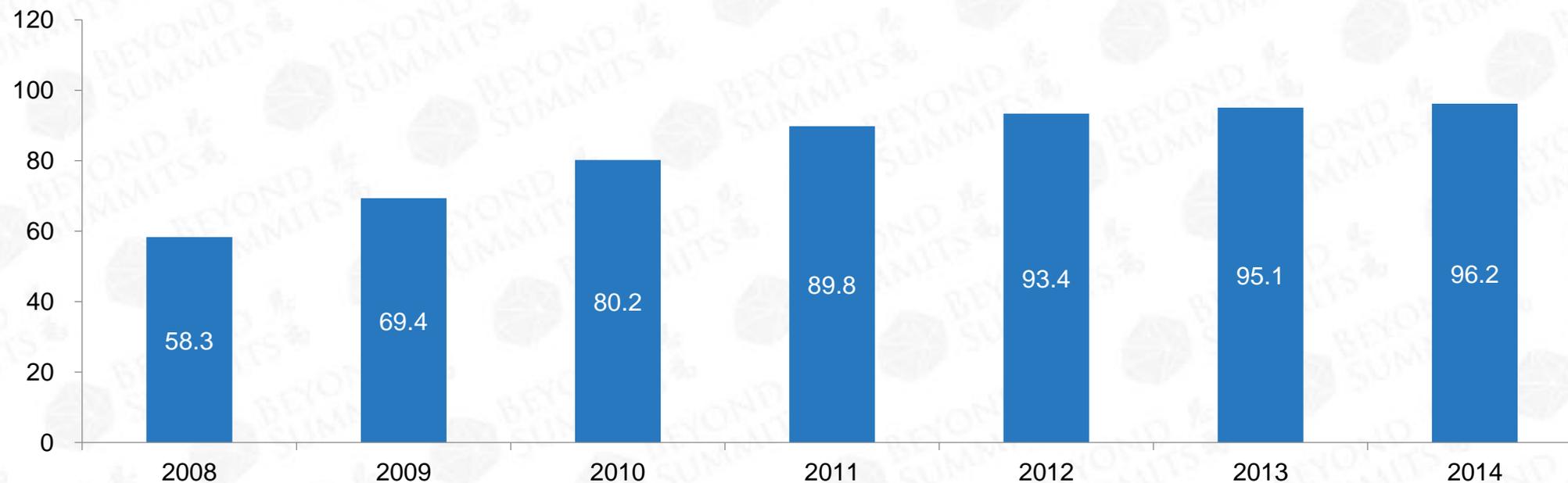


数据来源：MediaCorp Pte Ltd, SPH Radio Pte Ltd, Safra Radio

电视

2008-2014年，新加坡付费电视的订阅数逐年增加，到2014年增长到96.2万。

新加坡付费电视订阅数（万）

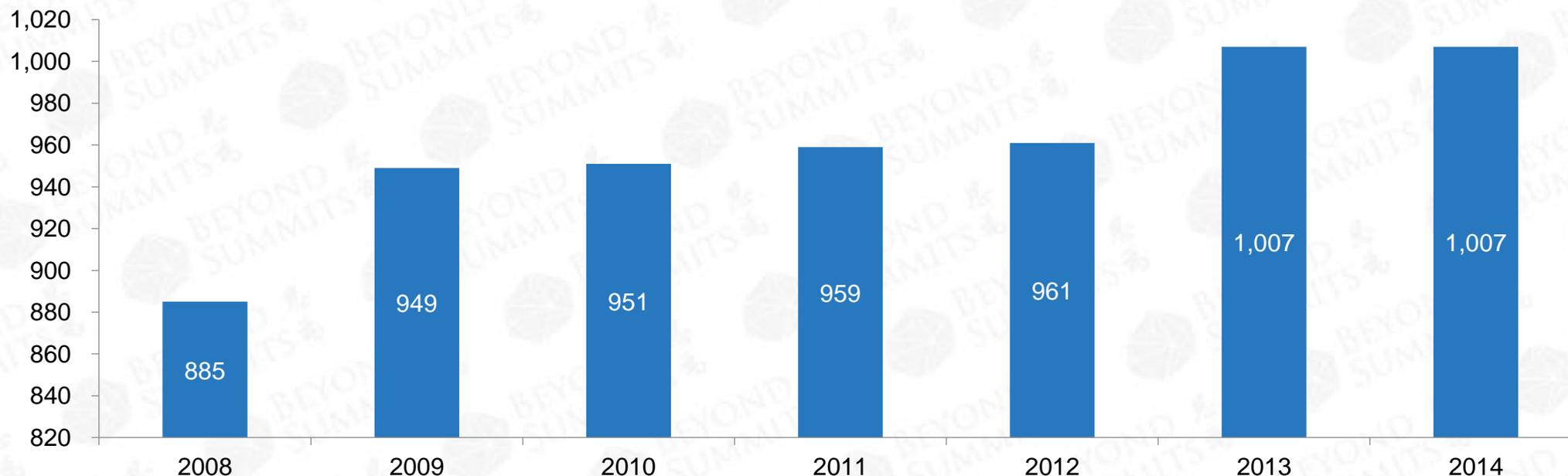


数据来源：StarHub Cable Vision Ltd, Singapore Telecommunications, Singapore Departments of Statis

电视传输时间

2008-2013年，新加坡主流电视媒体新传媒的电视周度传输时间（播放）逐步上升，到2013年上涨到1,007小时/周，然而这一增幅到2014年出现了停滞。

新传媒电视的周度传输时间（小时）



数据来源：MediaCorp Pte Ltd

户外

在新加坡，户外广告是最吸引眼球的广告形式。

JCDecaux：

- 2014年8月，JCDecaux在樟宜机场T1推出了一个顶级的数字广告形式，名为Digital Towers，从此，Digital Towers吸引了很多大牌广告主，如Bvlgari, Christian Dior Couture, HSBC 和 Mitsubishi Electric等。
- 同时其他品牌，如Apple, ANZ, Bvlgari, Chanel, Christian Dior, DFS, Dunhill, Financial Times, Huawei, Mitsubishi Electric, Salvatore Ferragamo 和 UOB 也利用这块空间吸引旅行者。
- 2015年2月，JCDecaux加强了和ION Orchard购物中心的关系，成为了其唯一——一个全媒体市场营销的合作伙伴。
- 2015上半年，JCDecaux在Keppel Road赢得了5个新的广告主，其中包括Magnum Ice Cream, Schrodgers, Esso, Samsung 和 Apple。

其余的户外媒体公司包括Clear Channel, MediaCorp OOH, SMRT Media, Golden Village, SPH MediaBox Office, Moove Media, Focus Media, MediaTech 和 Act Media。

详见：<http://www.marketing-interactive.com/features/oooh-media-year-2015/>

数据来源：MediaCorp Pte Ltd