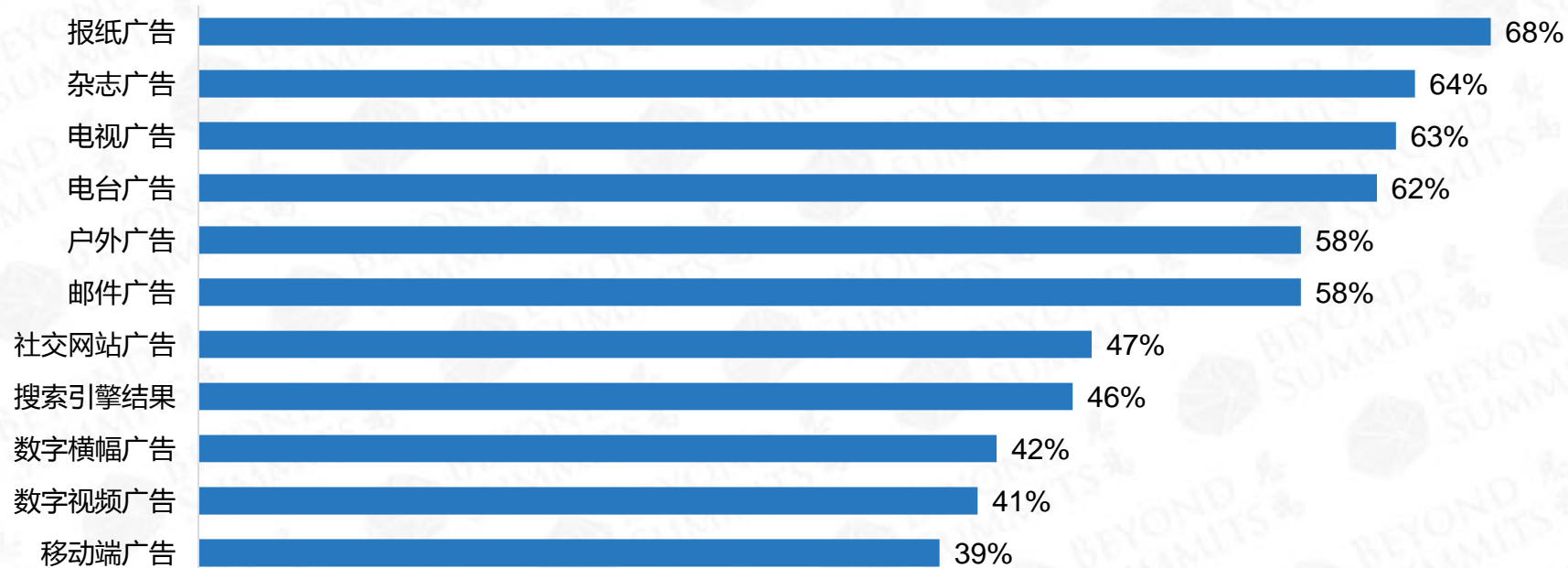


马来西亚媒体市场研究

全媒体广告信任度

根据2015年3月的一项数据显示，相对于社交媒体而言，马来西亚民众更倾向于相信传统媒体，例如报纸、杂志、电视或电台广告等。其中民众对报纸广告的信任度最高，其次是杂志。

2015年3月马来西亚各媒体广告信任度排名（可多选）

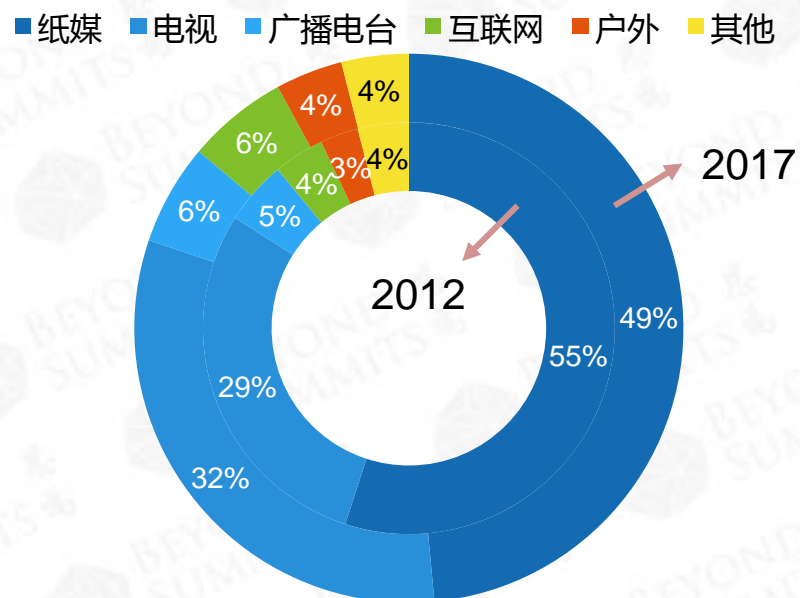


数据来源：尼尔森

全媒体广告收入

马来西亚全媒体广告收入中，纸媒依旧是最大的组成部分，但其份额预计将逐步降低，到2017年将达到49%，互联网的份额预计逐步上升到6%。

2012 VS 2017马来西亚全媒体广告收入构成

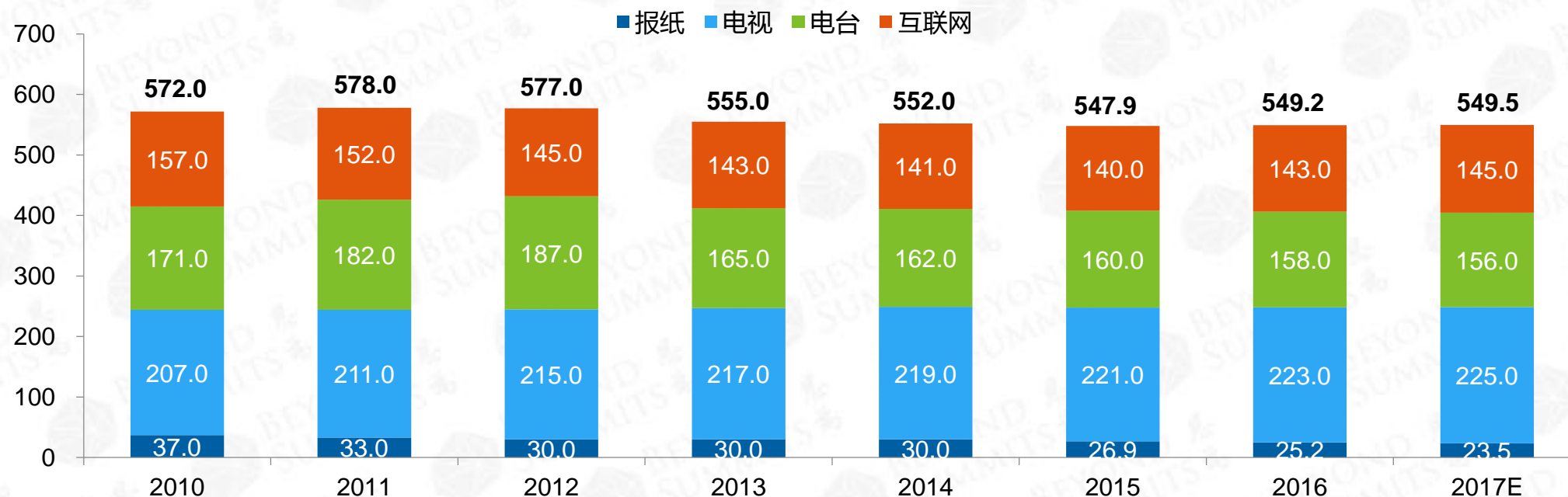


数据来源：Yeahmobi

各类媒体时间花费

2010-2017年，马来西亚人在全媒体上的时间花费整体变动不大。值得注意的是，在报纸上的时间花费逐年萎缩，到2017年下降到23.5分钟/天，而2013-2017年互联网的时间花费上升趋势明显。

马来西亚各类媒体每日平均时间花费（分钟）



数据来源：Q410 MAL Nielsen Media Index Jan10-Dec14, Zenith Optimedia forecasts

数字媒体概述

截止至2017年1月，马来西亚互联网活跃用户数在2,200万，普及率在71%；社交媒体活跃用户数在2,200万，普及率在71%，其中移动社交活跃用户数在2,000万，占总人口比例为65%；移动订阅数在4,343万，与人口数对比达到了139%。

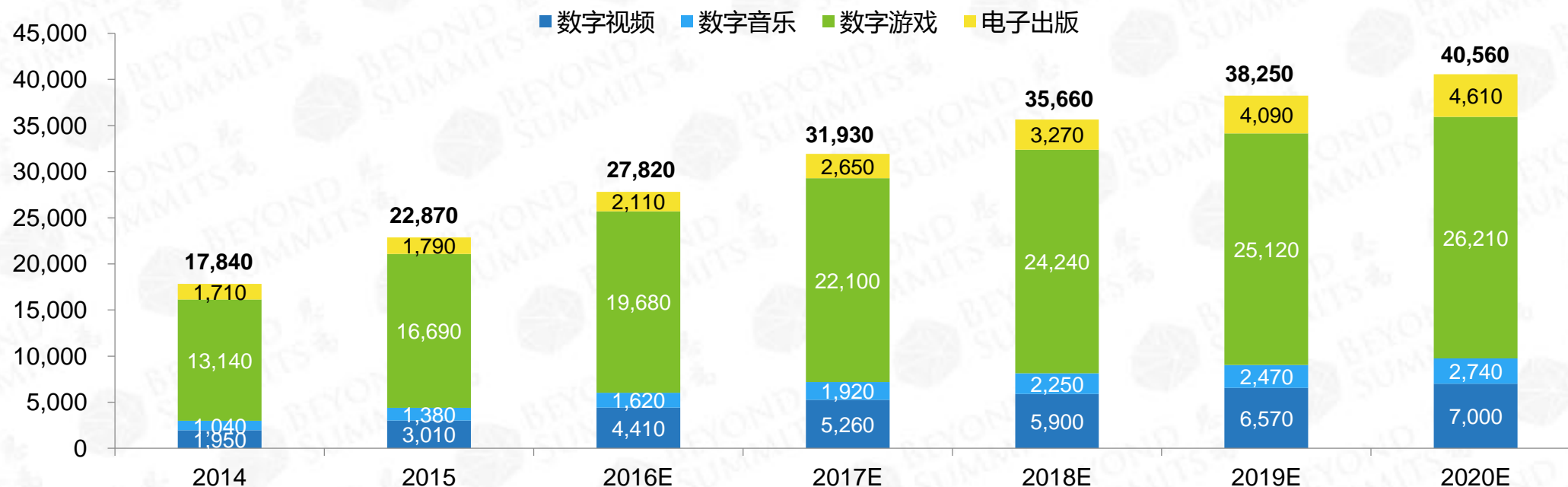


数据来源：We are social Jan, 2017

数字媒体收入

在马来西亚各类数字媒体收入中，数字游戏类的收入最多，且逐年增加，预计到2020年达到2.62亿美元。

马来西亚各类数字媒体收入（万美元）

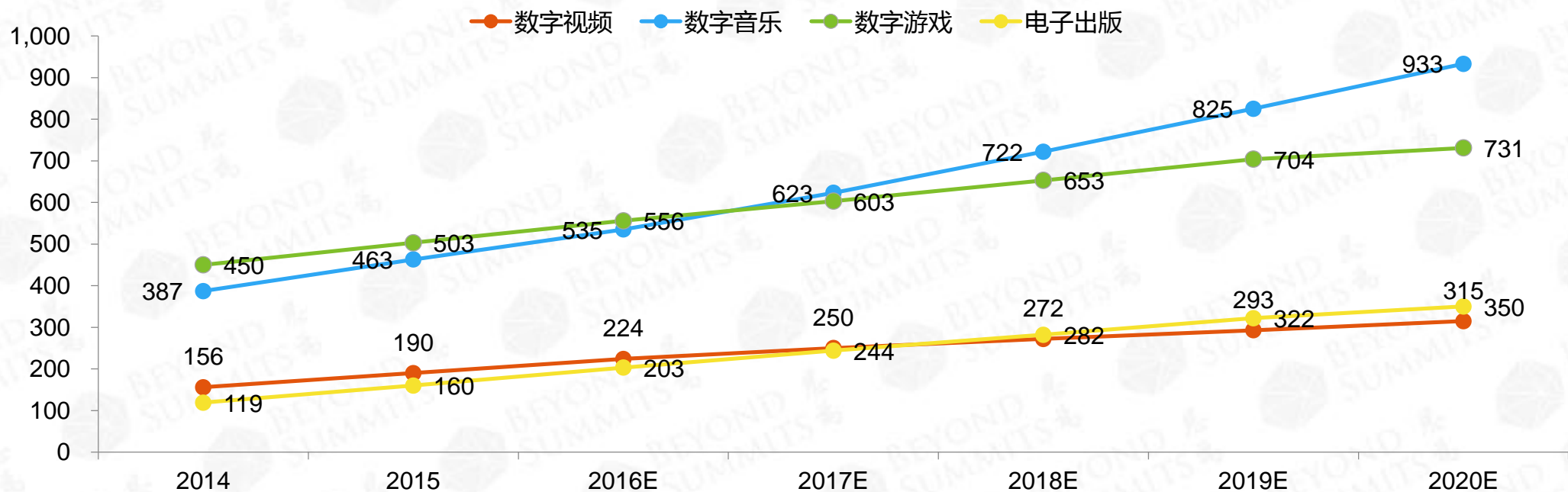


数据来源：Statista

数字媒体用户

根据Statista预测，2014-2016年，在马来西亚各类数字媒体中，数字游戏的用户数最多，且逐年增长。然而，预计2017起，数字音乐的用户逐年赶超数字游戏，到2020年预计达到933万。

马来西亚各类数字媒体用户数（万）



数据来源：Statista

数字设备持有率

截止至2017年1月，在各类数字设备中，马来西亚手机的持有率高达97%，其中智能手机的持有率也能达到81%。值得注意的是，马来西亚台式电脑/笔记本的持有率仅为37%，远低于智能手机的持有率。



数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备使用率

- 根据2015年9月的数据显示，在人口稠密的Kuala Lumpur (吉隆坡)、Putrajaya (布城) 与Labuan (纳闽岛) 等区域，笔记本电脑与平板电脑拥有更高的使用率。
- 在Putrajaya超过87.4%的用户使用笔记本，而平板电脑的使用率也达到64%。

2015年9月马来西亚数字设备使用率

地区	笔记本电脑	平板电脑	台式机
WP Putrajaya	87.4%	64.0%	38.9%
WP Kuala Lumpur	73.1%	64.0%	37.1%
WP Labuan	70.4%	44.4%	20.7%
Melaka	59.7%	30.1%	23.6%
Selangor	58.6%	41.5%	27.4%
Pulau Pinang	57.4%	37.7%	26.6%
Terengganu	54.5%	28.9%	12.7%
Johor	53.8%	35.4%	21.4%
Sabah	52.2%	27.3%	17.4%
Sarawak	50.3%	28.0%	15.2%
Pahang	48.1%	30.5%	14.9%
Perlis	45.6%	23.0%	16.1%
Negen Sembilan	43.7%	24.7%	18.5%
Kedah	41.7%	22.8%	16.1%
Kelantan	41.2%	27.5%	21.2%
Total	36.4%	18.5%	13.2%

数据来源：MCMC

数字设备使用时间

截止至2017年1月，马来西亚网民每天使用PC端和平板电脑上网的平均时间高达8小时31分钟/天，使用手机的时间在3小时43分钟/天，使用社交媒体的时间在3小时19分钟/天。

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



8小时31分钟

3小时43分钟

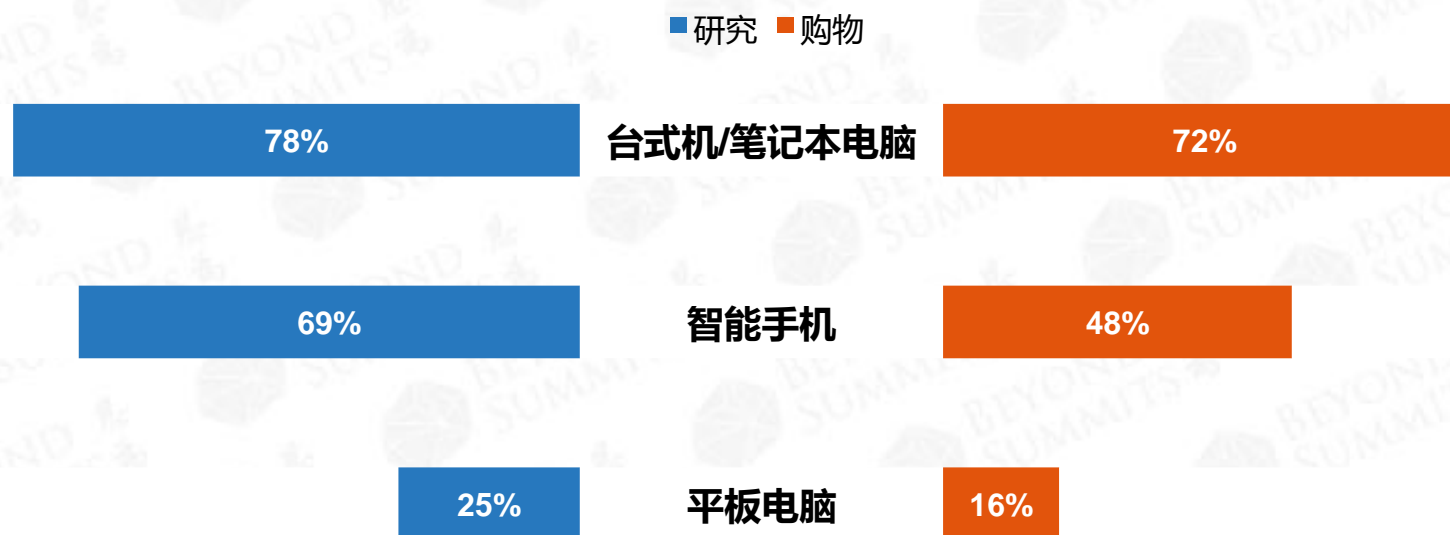
3小时19分钟

数据来源：We are social Jan, 2017

数字设备用户行为

2015年6月，马来西亚数字设备用户中，使用台式机/笔记本电脑做购物前搜索研究占的比重较大，为78%，其次为智能手机。

2015年6月马来西亚数字设备用户行为比例



数据来源：Visa

互联网用户画像

- 根据2014年8月的数据显示，马来西亚互联网用户中，男性的比例接近60%。
- 此外，马来西亚互联网用户更偏向年轻人，40岁以下的用户达到80%以上，其中20-24岁最多，占到了24.2%。
- 从收入上看，互联网用户中，月收入在1,000-3,000马币的占比最大，在39%。

2014年8月马来西亚网民用户画像

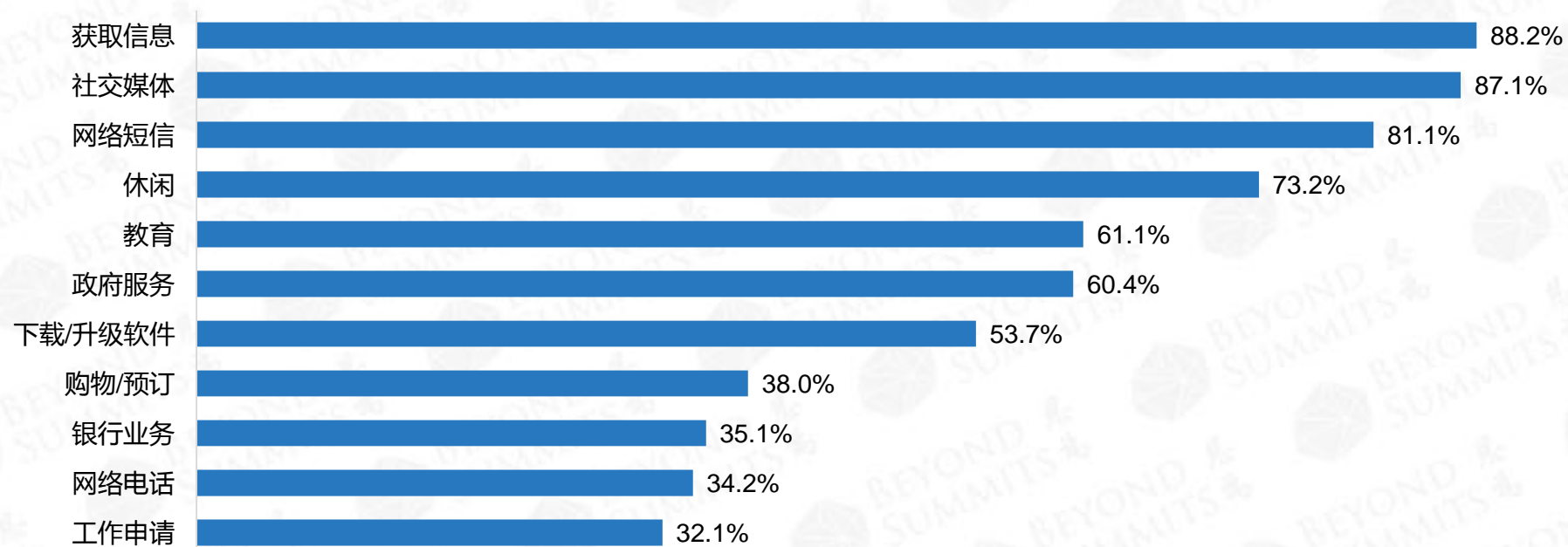
男性	58.3%
女性	41.7%
<hr/>	
<15岁	1.6%
15-19岁	13.9%
20-24岁	24.2%
25-29岁	19.3%
30-34岁	13.1%
35-39岁	8.7%
40-44岁	7.3%
45-49岁	4.6%
49+岁	7.3%
<hr/>	
自由职业	29.9%
≤1,000 (MYR , 月收入)	13.9%
1,000-3,000 (MYR , 月收入)	39.0%
3,000-5,000 (MYR , 月收入)	12.3%
≥5,000 (MYR , 月收入)	4.9%

数据来源：马来西亚通讯及多媒体调查委员会

互联网访问目的

根据2014年8月的一次调研，马来西亚网民使用互联网主要是为了获取信息，占到了88.2%，而社交媒体为其次，为87.1%。

2014年8月马来西亚网民访问互联网目的（可多选）

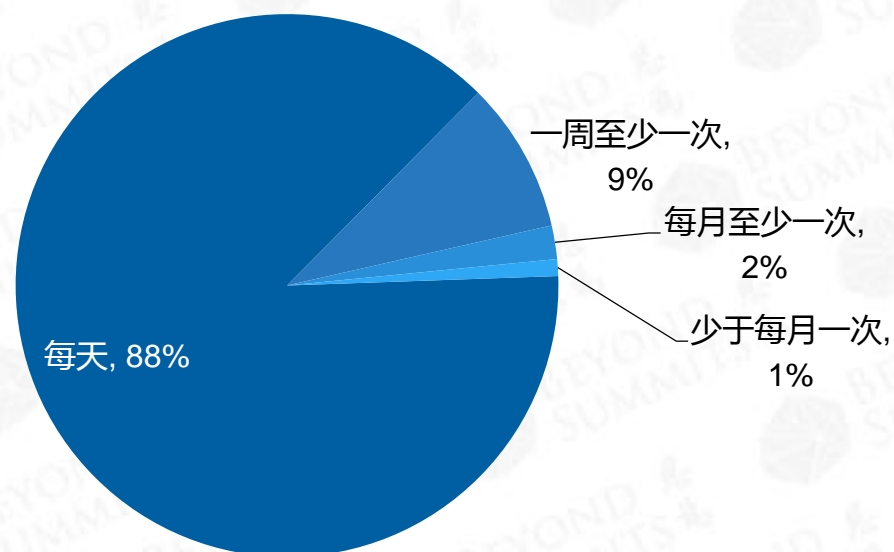


数据来源：MCMC

互联网访问频率

截止至2017年1月，马来西亚网民中，每天上网的比例最大，占到了88%，其次是一周至少一次，在9%，而每月至少一次和少于每月一次的比例分别分2%和1%。

马来西亚网民上网频率

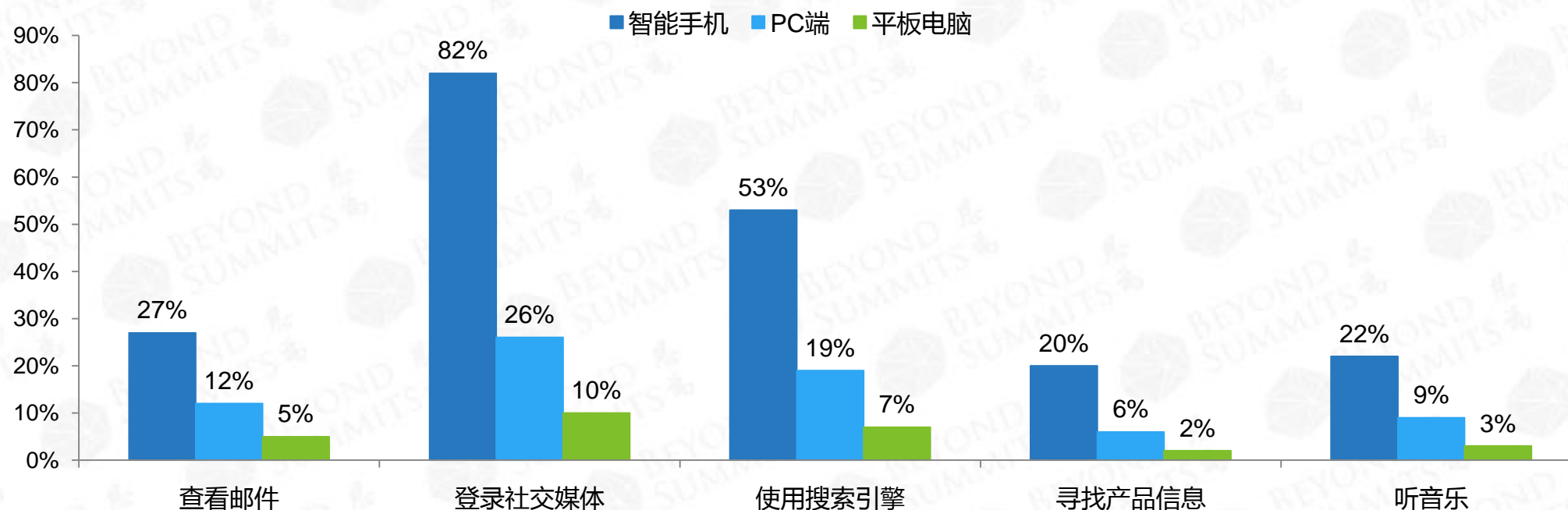


数据来源：We are social Jan, 2017

互联网使用行为

马来西亚网民在使用智能手机、PC电脑或平板电脑时，登录社交媒体是他们最常见的行为，尤其是在使用智能手机方面。

马来西亚网民使用各数字设备的行为



数据来源：We are social Jan, 2017

互联网访问时间

- 从整体上看，2014年马来西亚互联网用户访问网络的时间较2011年并没有发生很大的变化，稳定保持在每周20小时左右。
- 这一现象与印尼，或是泰国相比，显得相对乏力。该现象出现可能是因为在这期间内，缺乏大量的新互联网用户的增加。
- 值得注意的是，50岁以上的中老年互联网用户平均在线时间要略高于16-20岁的青年用户。

马来西亚互联网用户访问时间

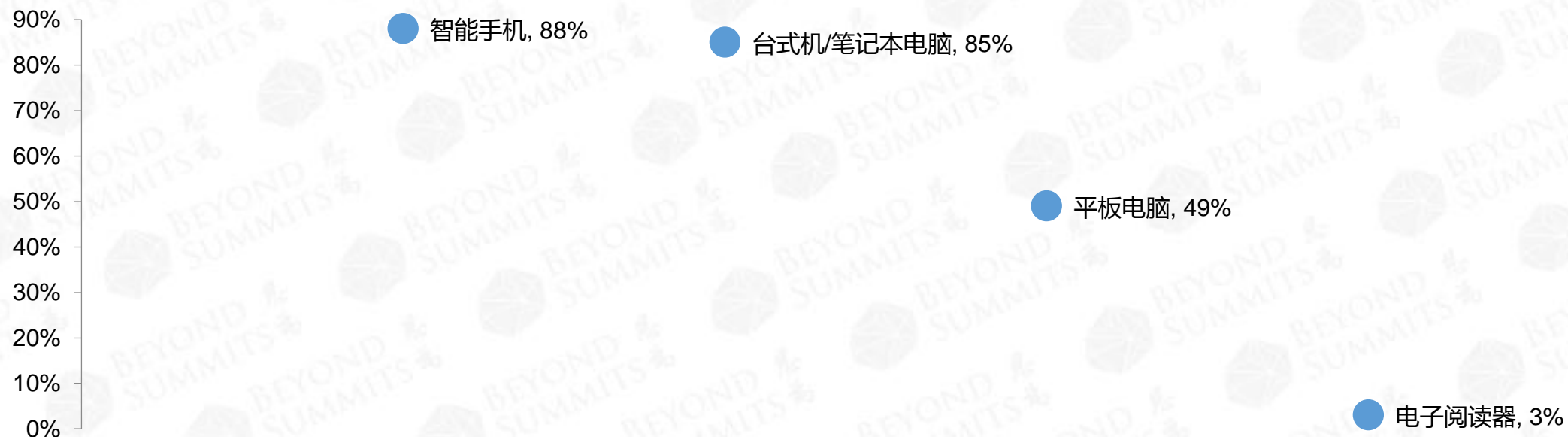
访问时间（小时/周）	2011	2014
Total	20	20
男性	19	21
女性	21	18
16-20岁	16	16
21-29岁	21	20
30-39岁	21	21
40-49岁	20	21
50+岁	-	17

数据来源：Videology, Nielsen

互联网访问设备

根据2015年3月的数据显示，马来西亚使用智能手机访问互联网用户约占到了88%，而使用台式机和笔记本电脑的约为85%，平板电脑则低于50%。可见，在马来西亚，平板电脑作为移动设备访问网络并没有很流行。

2015年3月马来西亚网民访问互联网主要设备（可多选）

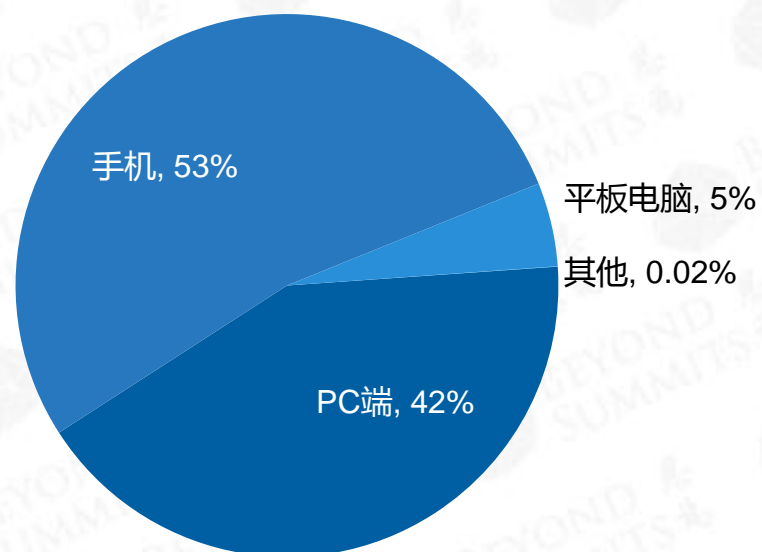


数据来源：Waggener Edstrom and YouGov

互联网流量按设备分布

截止至2017年1月，马来西亚网络流量中，手机的流量比例最大，占到了53%，其次是PC端，在42%。

马来西亚互联网流量按设备分布

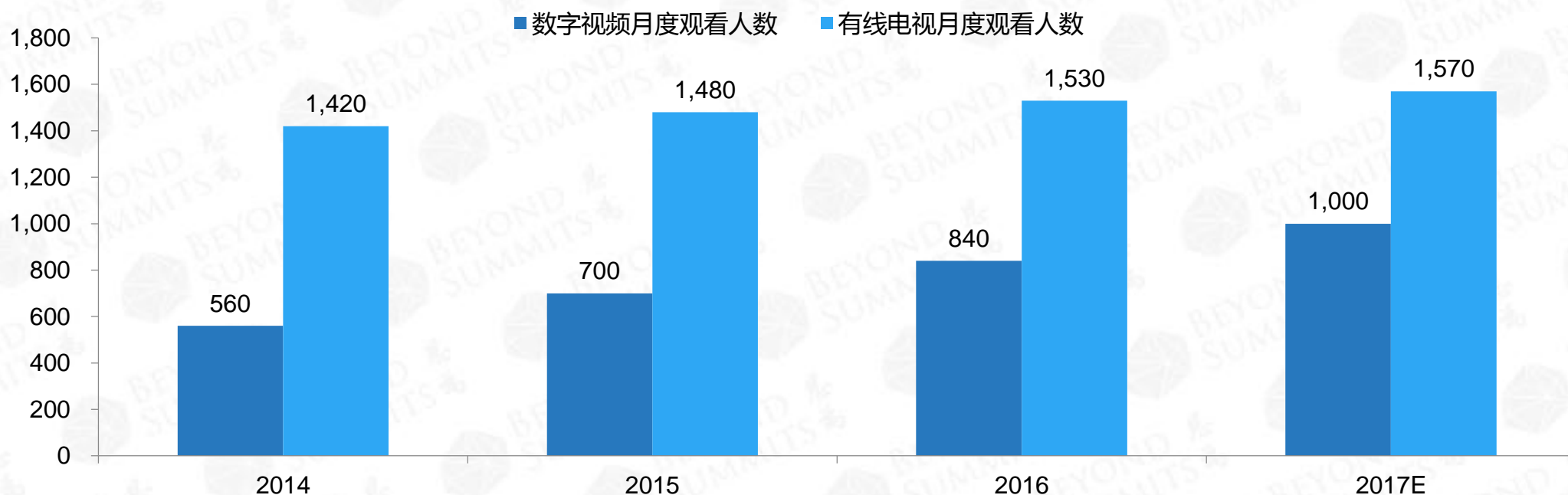


数据来源：We are social Jan, 2017

电视/视频观看人数

2014-2017年，马来西亚数字视频月度观看的人数将持续上升，到2017年预计增长至1,000万人，而有线电视月度观看人数增速逐年放缓。

马来西亚数字视频和有线电视月度观看人数（万人）

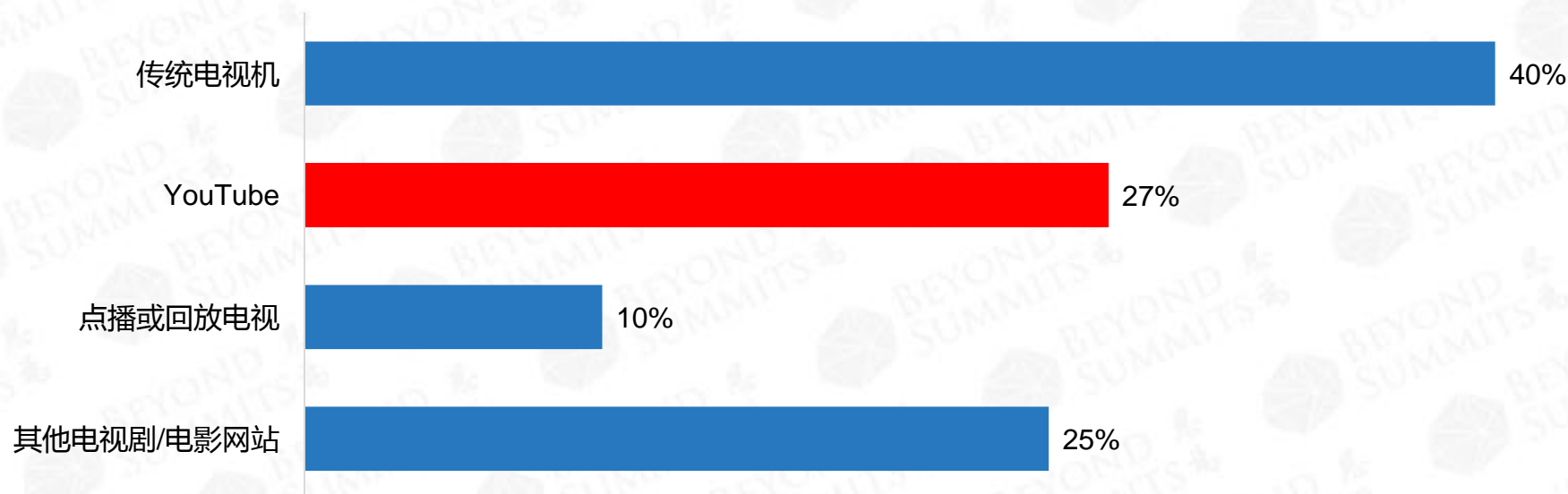


数据来源：ComScore, Inc, Nielsen, ZeithOptimedia, July 31, 2015

电视/视频观看方式

2015年5月，马来西亚13-21岁网民观看视频或电视主要还是通过传统电视机，占到了40%，而则有27%的13-21岁马来西亚网民通过YouTube观看电视或视频。

2015年5月马来西亚13-21岁网民观看电视或视频方式（可多选）

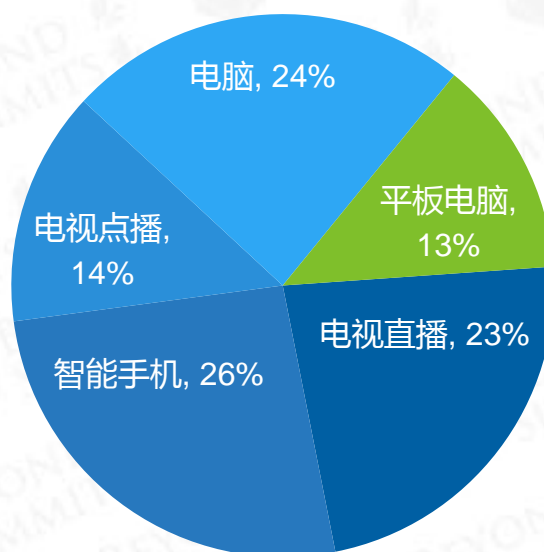


数据来源：Epinion, Media Prima and OMD

电视/视频观看设备

除了社交媒体和聊天通讯，观看视频消费是马来西亚很受欢迎的数字活动。根据2015年7月的调查显示，16-45岁年龄段的马来西亚网民平均每天观看视频的时间在4小时15分钟，其中63%的视频时间消费通过数字平台完成。

2015年7月16-45岁马来西亚网民看电视/视频的设备按时间构成

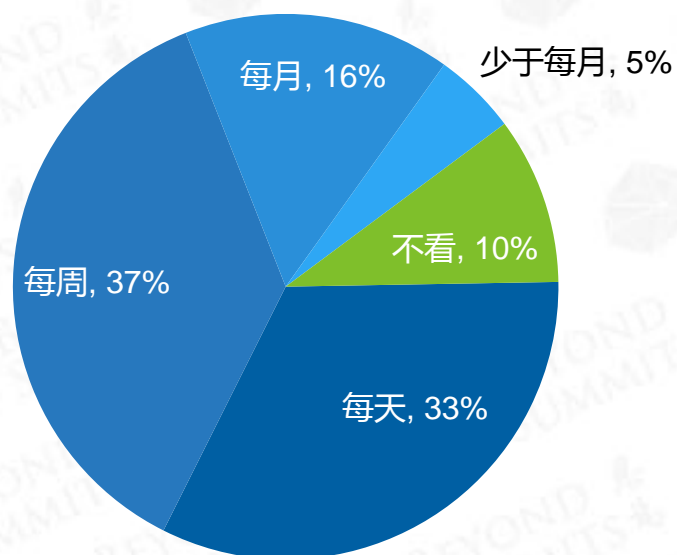


数据来源：Millward Brown

数字视频观看频率

马来西亚网民在观看数字视频时，每周都看的比例最大，在37%，而每天都观看的比例也高达33%。

马来西亚网民观看数字视频的频率

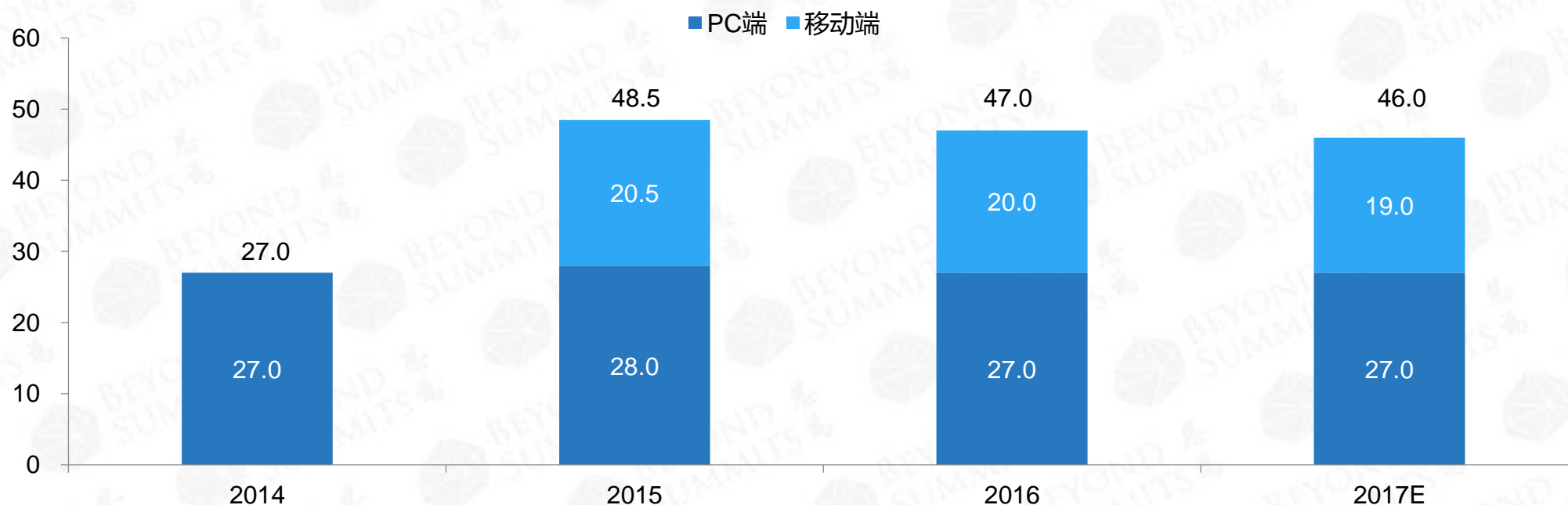


数据来源：We are social Jan, 2017

数字视频花费时间

根据comScore预测，马来西亚用户平均每天花费在数字视频上的时间预计会有所下降。到2017年，在PC端上观看数字视频的时间预计为27分钟/天，移动端为19分钟/天。

马来西亚用户平均每天花费在数字视频上的时间（分钟）



数据来源：comScore, 尼尔森, Zenith Optimedia

搜索引擎

占据马来西亚搜索市场最大的依旧是Google，马来西亚也是谷歌在东南亚开设的第二个办事处。

除了Google之外，在马来西亚当地具有影响力的搜索引擎有：

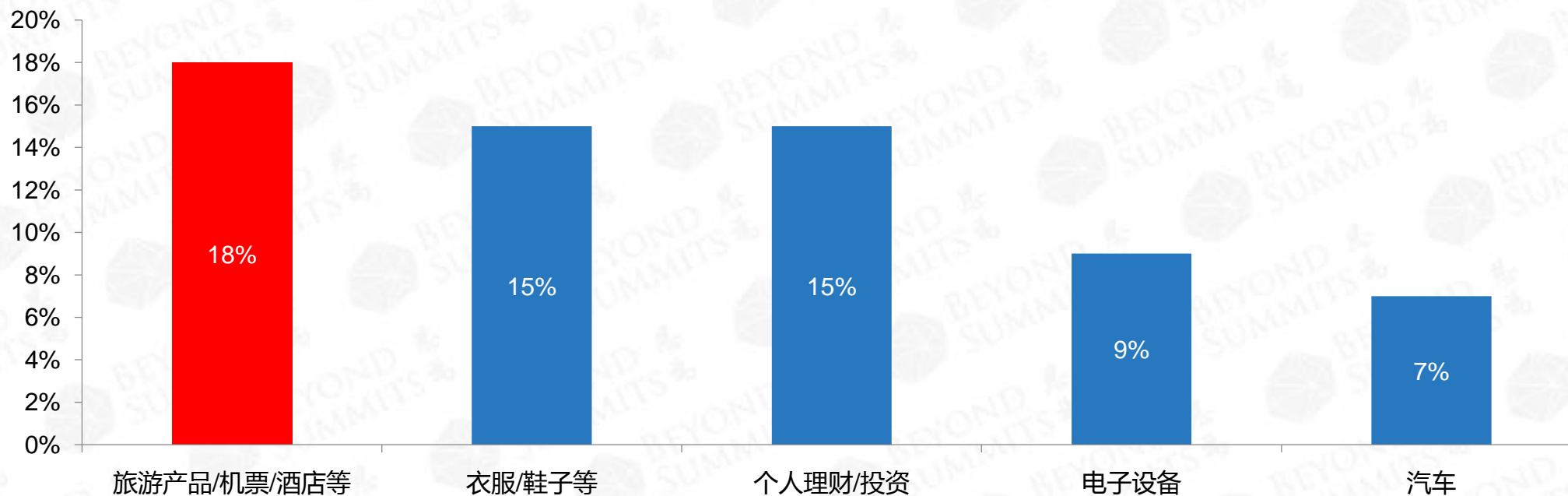
- 1、Yahoo：在马来西亚网站排名第四。
- 2、Ask.com：在马来西亚网站排名第十一。
- 3、Live.com：来自微软的一个搜索引擎，排名第十二。
- 4、Bing.com：微软的另一款搜索引擎，有一定的使用量，但排名靠后。

数据来源：Yeahmobi，end 2014

网购产品或服务

根据2014年的调研显示，马来西亚对网购的热情也并不高涨，其中旅游相关的产品、机票和酒店预订等最为受追捧，占到了18%的比例，其次是衣服鞋子等个人物品和理财投资产品，均占到了15%。

2014年马来西亚网民中各网购产品或服务的比例



数据来源：Carat and Dentsu Aegis Network

移动互联网概述

截止至2017年1月，马来西亚独立移动端用户在2,313万，普及率在75%，较去年同期上升了1%。

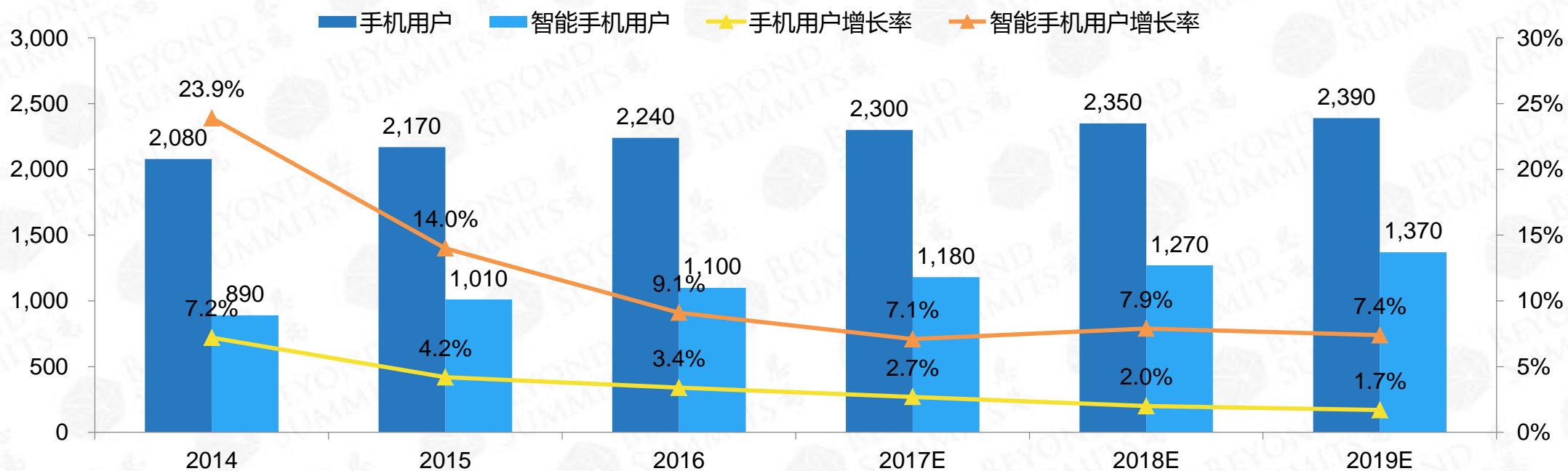


数据来源：We are social Jan, 2017

手机和智能手机用户

根据eMarketer预测，未来几年，马来西亚手机和智能手机用户预计将逐步增长，到2019年达到2,390万和1,370万，且增速有逐年放缓趋势。

马来西亚手机和智能手机用户数（万）

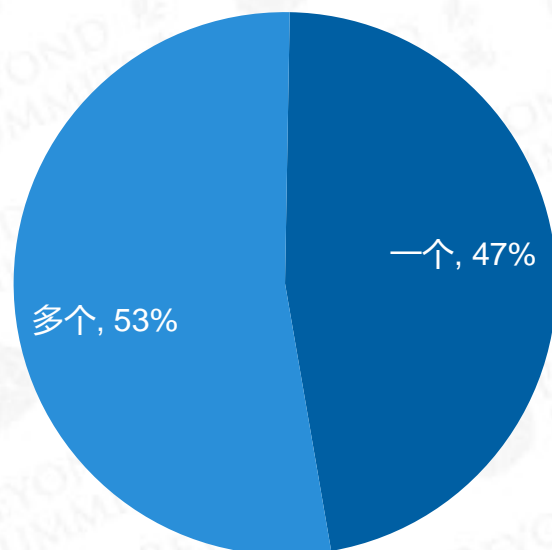


数据来源：eMarketer July, 2015

智能手机持有数

截止至2014年年底，马来西亚智能手机普及率在80%，拥有多个智能手机的用户占到了53%。

2014年底马来西亚智能手机用户持有个数分布

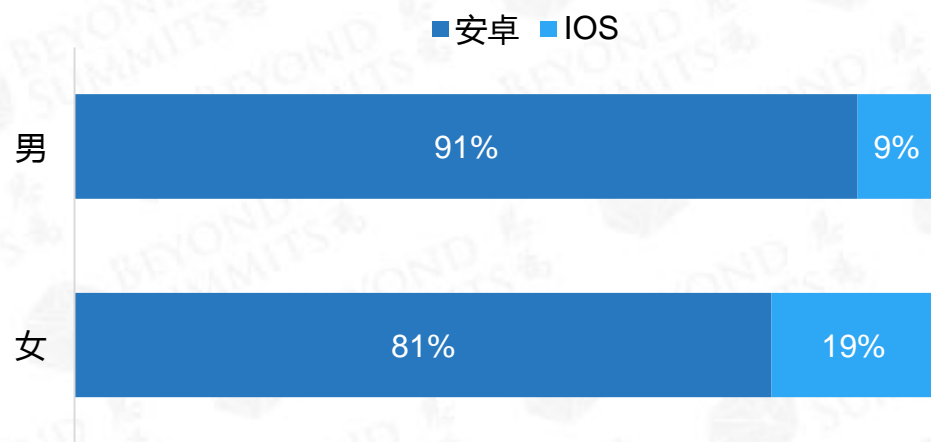


数据来源：Yeahmobi

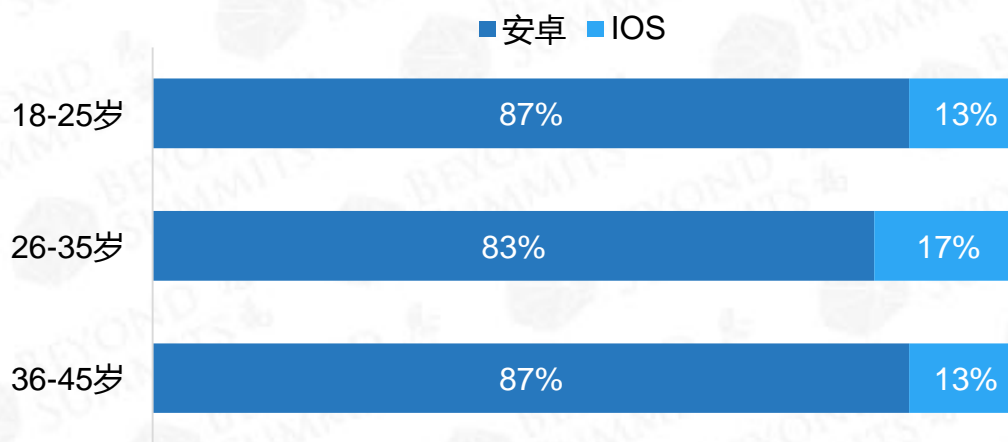
智能手机系统

根据Near在2016年二季度的数据显示，安卓系统在马来西亚的渗透率在90%附近，年龄段差异不明显，但马来西亚的女性似乎比男性更喜爱苹果系统。

马来西亚智能手机用户系统按性别分



马来西亚智能手机用户系统按年龄分

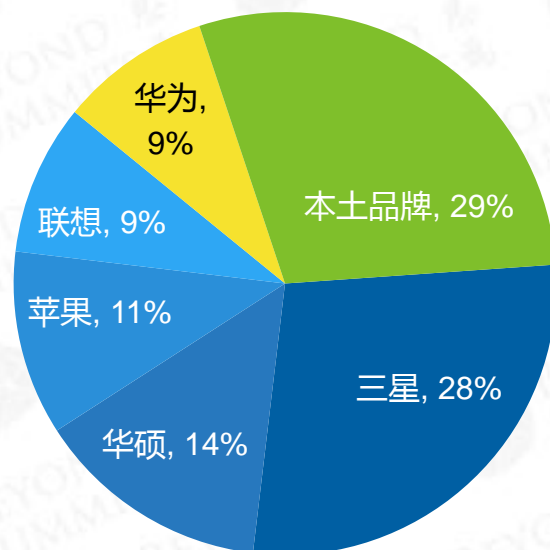


数据来源：Near, Aug 16, 2016

智能手机品牌

根据数据显示，2015年9月，苹果手机在马来西亚的市场份额仅11%，而三星显然更受欢迎，市场份额达到28%。此外，马来西亚本土牌子的市场份额最高，达到29%。

2015年9月马来西亚智能手机品牌分布

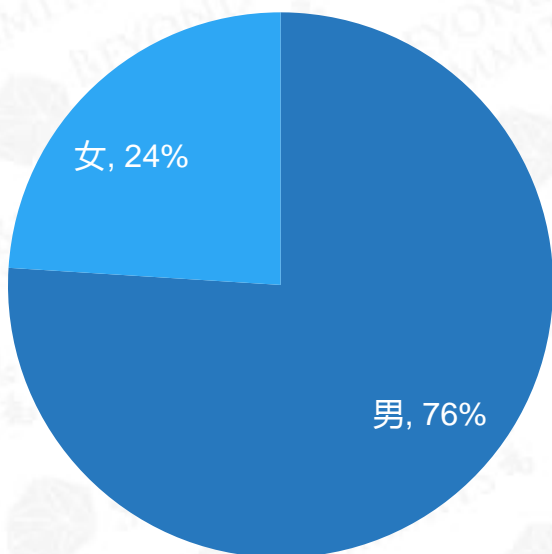


数据来源：International Data Corporation

移动互联网用户画像

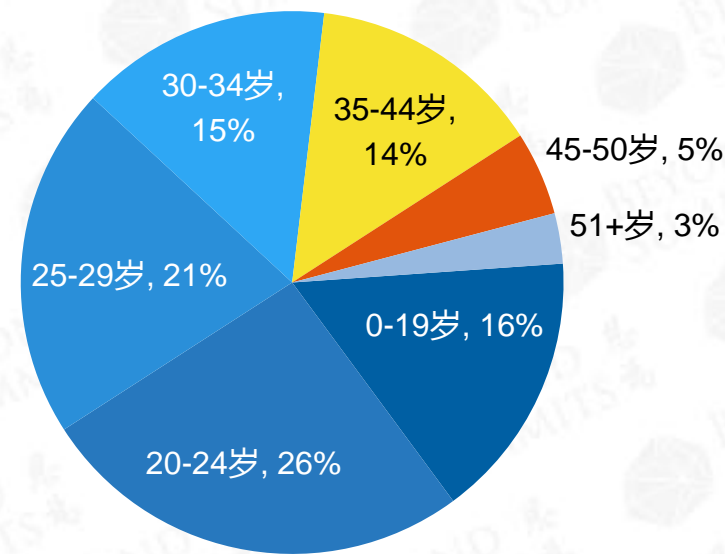
根据BuzzCity的数据显示，76%的马来西亚移动互联网用户是男性，可见，在针对男性移动互联网相关衍生产品有相当大的潜力，而女性移动互联网用户市场仍待开发。从年龄段来看，30岁以下的移动互联网用户占比达到63%，因此年轻化是趋势。

2015年四季度马来西亚移动互联网用户性别占比



数据来源：BuzzCity

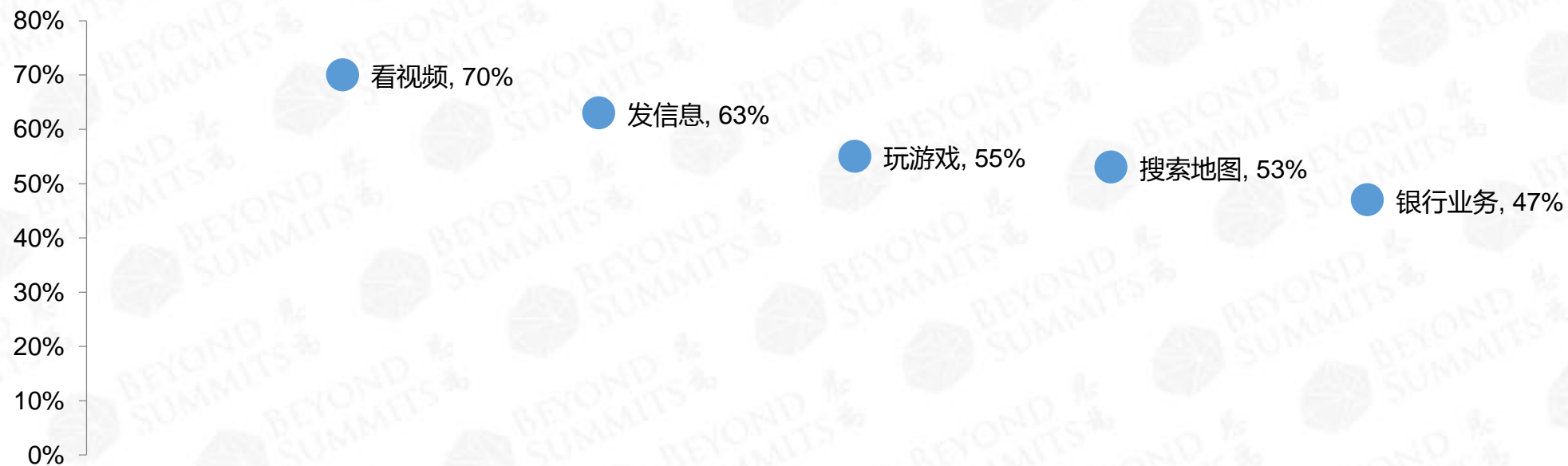
2015年四季度马来西亚移动互联网用户年龄分布



移动互联网用户行为

截止至2017年1月，马来西亚移动互联网用户使用其看视频的比例最高，占到了70%；其次为发信息，在63%；玩游戏占到了55%。

马来西亚移动互联网用户行为（可多选）

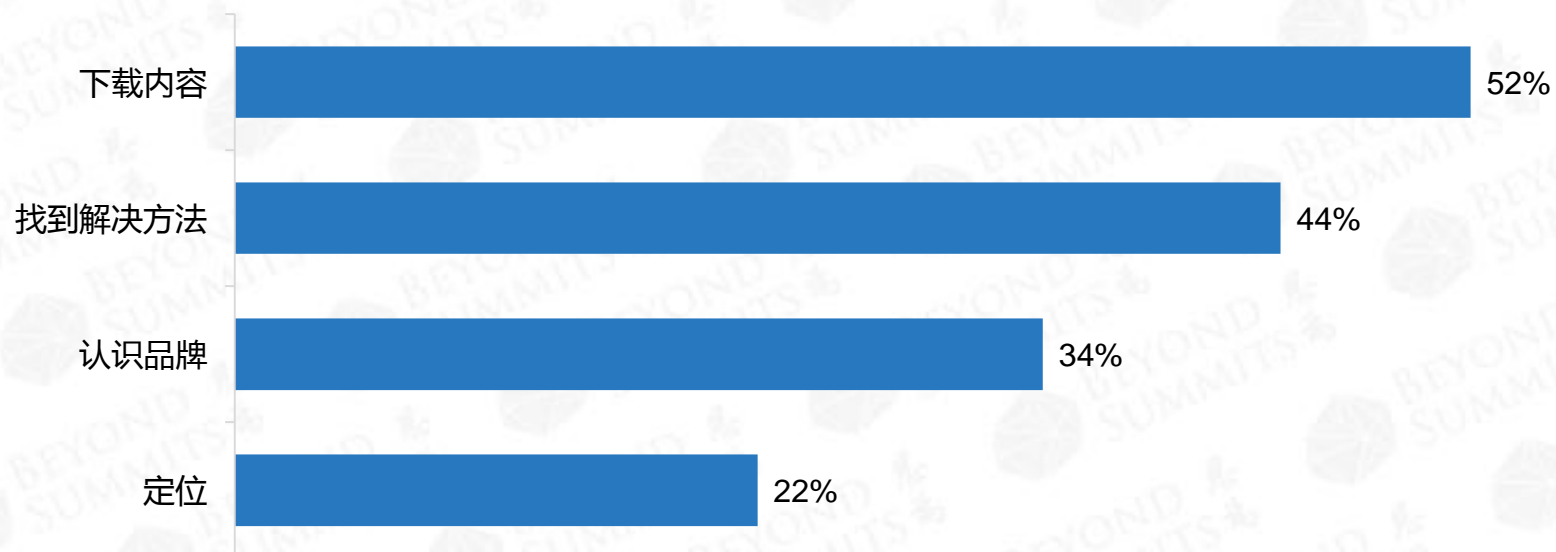


数据来源：We are social Jan, 2017

移动互联网广告

截止至2014年年底，超过半数的马来西亚用户希望通过移动互联网广告来帮助他们让用户下载其内容，占到了52%。

2014年底马来西亚移动互联网广告的作用（可多选）

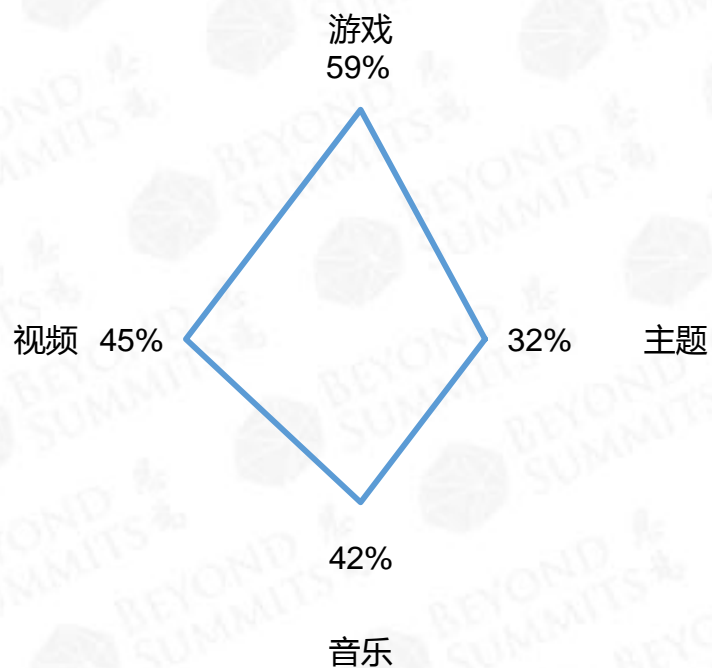


数据来源：Yeahmobi

移动互联网用户下载类型

截止至2014年年底，马来西亚移动互联网中，下载最多的内容为游戏，占到了用户的59%，其次为视频，在45%。

2014年底马来西亚移动互联网用户下载的主要内容

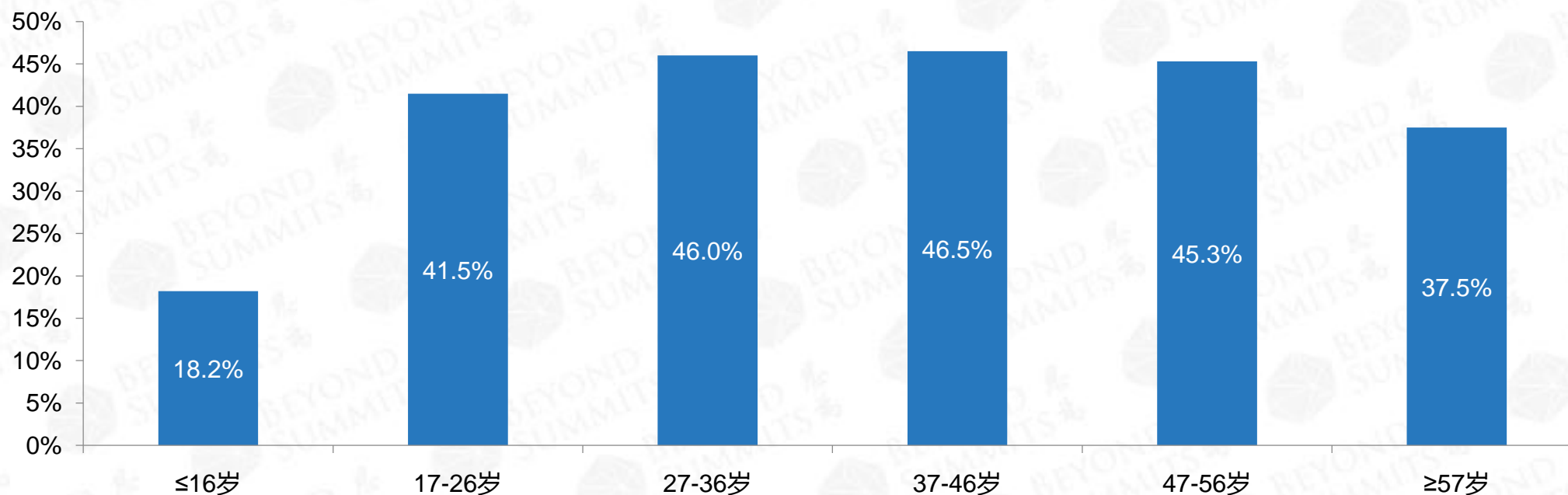


数据来源：Yeahmobi

APP下载

截止至2014年年底，马来西亚各年龄人群中，17-56岁的用户是下载应用APP的活跃群体，而57岁之后和16岁之前的比例均低于该年龄段。

2014年底马来西亚各年龄人群APP下载比例



数据来源：Yeahmobi

社交媒体概述

截止至2017年1月，马来西亚社交媒体活跃用户数达到2,200万，渗透率为71%，其中移动社交活跃用户数为2,000万，占总人口比例在65%。

社交媒体
活跃用户数



2,200万

社交媒体
渗透率



71%

移动社交
活跃用户数



2,000万

移动社交
媒体渗透率



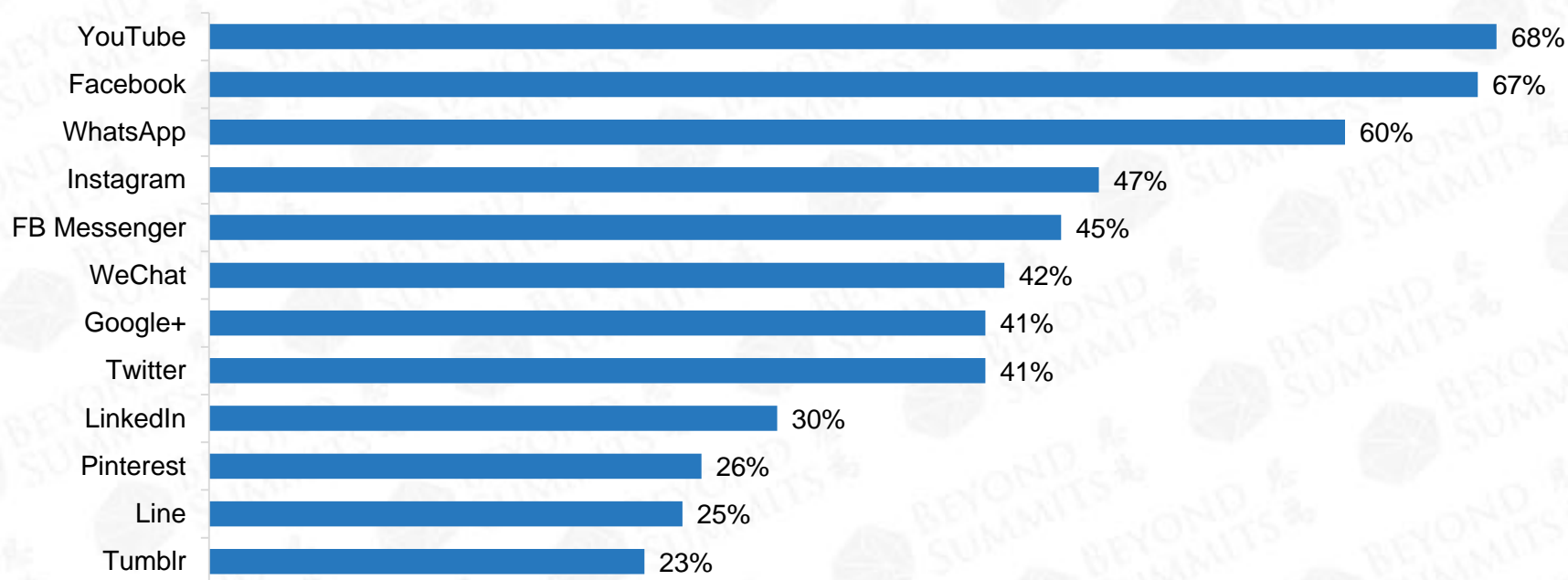
65%

数据来源：We are social Jan, 2017

社交媒体使用率排名

截止至2017年1月，马来西亚社交媒体中，YouTube排名最高，使用人数占到了68%；其次是Facebook和WhatsApp，分别占到了67%和60%。

马来西亚社交媒体使用率排名

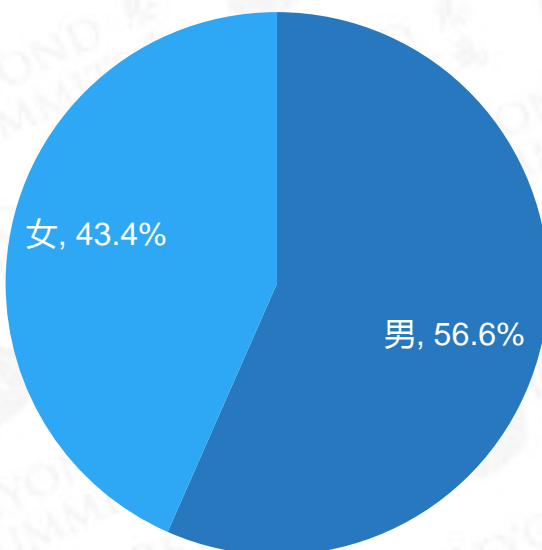


数据来源：We are social Jan, 2017

Facebook用户画像-性别

截止至2017年1月，马来西亚Facebook的用户中，男性用户比例较大，占到了56.6%；女性为43.4%。

马来西亚Facebook用户性别占比

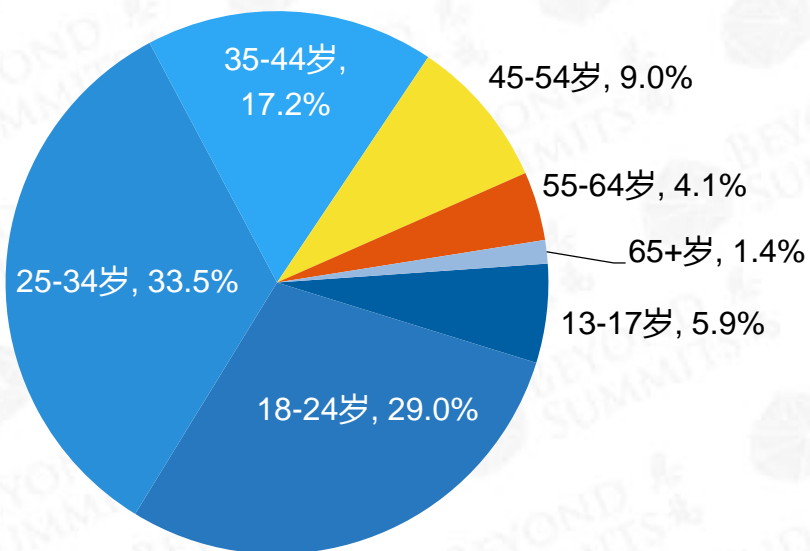


数据来源：We are social Jan, 2017

Facebook用户画像-年龄

截止至2017年1月，马来西亚Facebook的用户中，25-34岁的青年用户年龄占比最大，在33.5%；18-24岁的人群为次，在29%。

马来西亚Facebook用户年龄分布

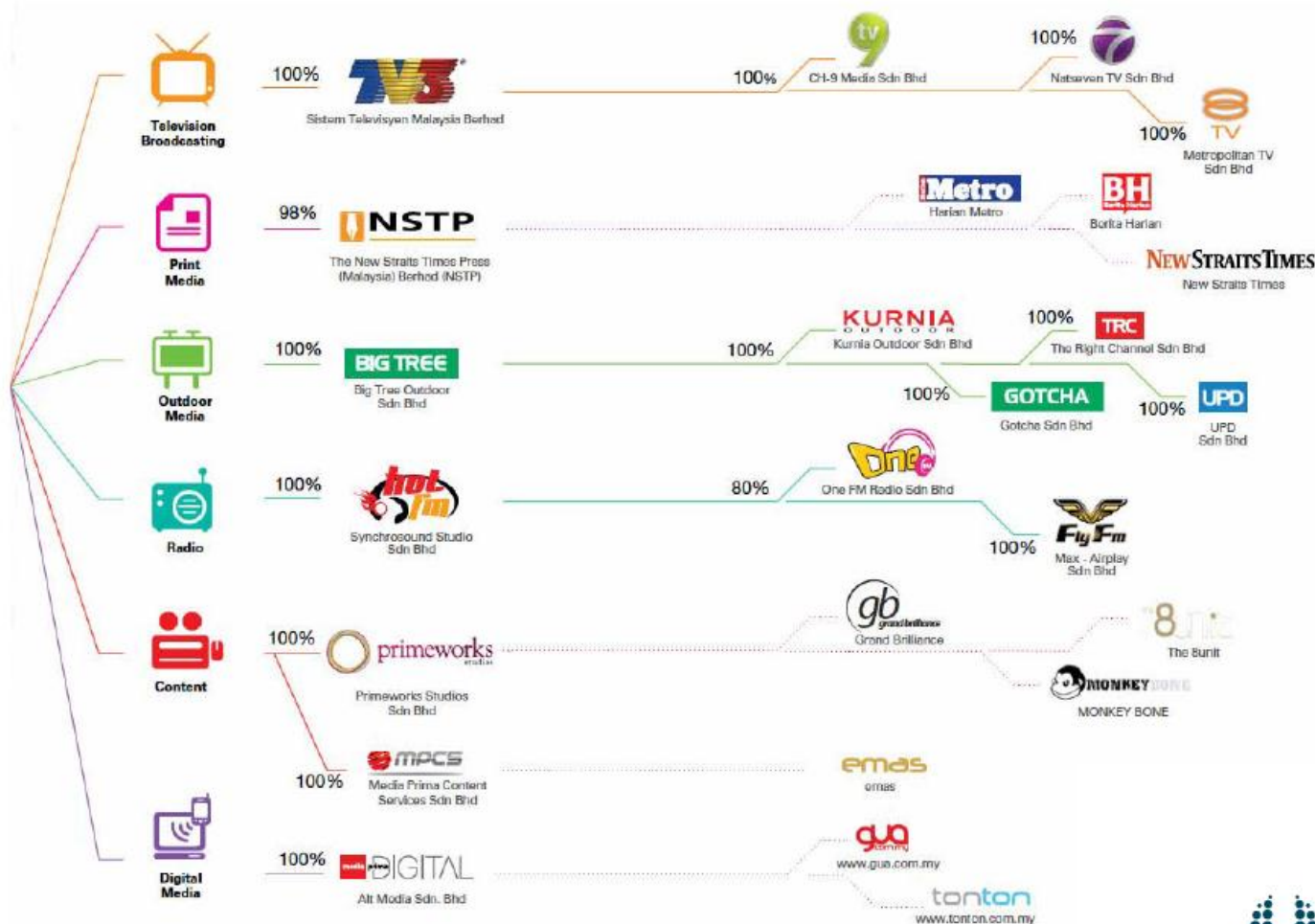


数据来源：We are social Jan, 2017

传统媒体概述

- 在马来西亚，许多媒体渠道不是直接由马来西亚政府管理（比如马新社），而是由国家战线联合政府(Barisan Nasional coalition government) 的成员党所有。比如，首要媒体集团(Media Prima group) 就归马来西亚统一机构（ United Malays National Organization，简称“巫统” ）所有。
- 马来西亚前锋集团(The Utusan Group) 是马来西亚统一机构所有的一家媒体，目前被广泛地认为是拥护政府的报纸。这个集团的主要报纸叫做《Utusan Malaysia》（马来西亚前锋报），拥有自己的在线平台。
- 马来西亚最大的媒体集团首要媒体有限公司（ Media Prima Berhad ）由马来西亚统一机构掌管，在马来西亚股票交易所上市，也是马来西亚领先的完全整合的媒体集团。该集团也是马来西亚上市公司中收入最多的前100 名企业之一。集团在TV3、8TV、ntv7 和 TV9 频道均拥有股份。除此之外，集团还拥有新海峡时报（马来西亚）有限公司（ New Straits Times Press ）超过98% 的股份。该公司是马来西亚最大的出版商，旗下拥有3 家报纸：《新海峡时报》（ New Straits Times ）、《每日新闻》（ Berita Harian ）和《大都会日报》（ Harian Metro ）。

首要媒体 (Media Prima Berhad) 的主要媒体资产



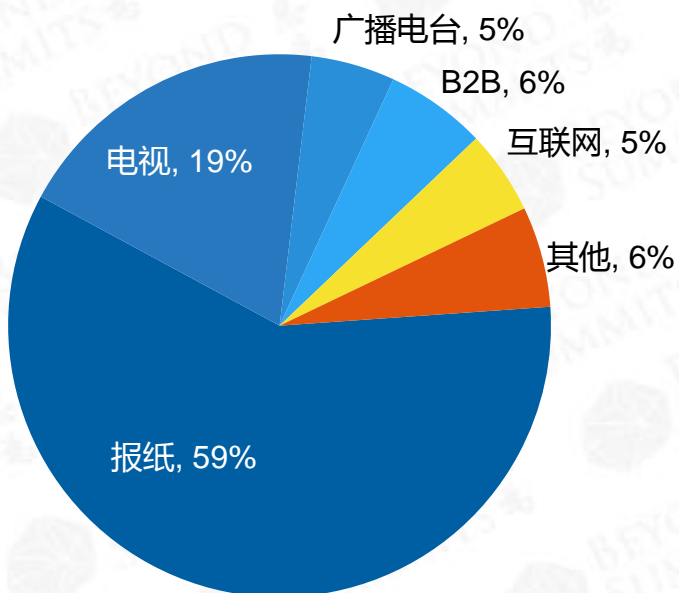
数据来源：美通社



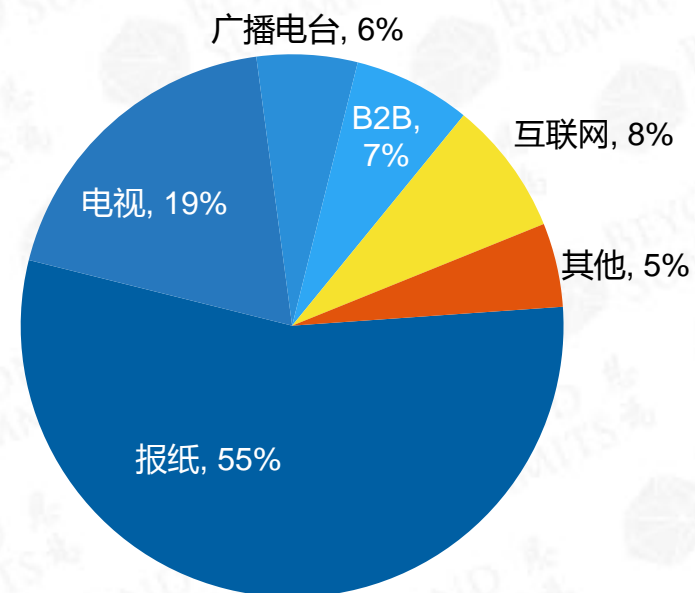
传统媒体广告收入

未来2-3年，马来西亚传统类的广告中，报纸仍将是最大的收入平台，但有萎缩的趋势，预计到2019年占到总收入的55%，而互联网和B2B广告将有所增加，占比分别达到8%和7%。

2014年马来西亚传统媒体广告收入构成



2019年马来西亚传统媒体广告收入构成



数据来源：PWC

注：互联网的广告收入包括了传统媒体广告在所有领域的数字广告收入 B2B广告包括名录册广告（黄页）和展会广告

报纸

- 马来西亚最受欢迎的英文日报之一《星报》(The Star) 是亚洲新闻联盟(Asia News Network) 的成员，由马来西亚华人公会(Malaysia Chinese Association) (MCA) 所有。《星报》(The Star) 主要的竞争对手为《新海峡时报》(New Straits Times) 和《太阳报》(The Sun)。马来西亚印度国民大会党(Malaysia Indian Congress) (MIC) 拥有3家全国领先的泰米尔语报纸：《马来西亚南班》(Malaysia Nanban)、《泰米尔尼申》(Tamil Nesan) 和《麦卡欧赛》(Makkal Osai)。
- 马来西亚中文出版行业主要由中文媒体国际有限公司(Chinese Media International Ltd) 所有，当地最受中文读者欢迎的主要报纸为《星洲日报》(Sin Chew Jit Poh)。紧随其后的中文平面媒体有《中国报》(China Press)、《光明日报》(Guang Ming)、《光华日报》(Kwong Wah Yit Poh)、《南洋商报》(Nanyang Siang Pau) 以及《东方日报》(Oriental Daily News)。

报纸发行量TOP 5

报纸种类	发行量 (2016年7-12月)
英文报纸	745,943
Daily Star	220,972
Sunday Star	219,237
The Sunday Post	68,998
The Borneo Post	64,699
New Sunday Times	55,998
马来语日报	1,279,750
Mingguan Malaysia [Utusan's Sunday issue]	282,962
Kosmo! Ahad	182,597
Kosmo!	163,147
Metro Ahad	154,548
Harian Metro	142,262
中文日报	776,965
Sinchew Daily	316,564
China Press -Morning	66,794
See Hua Daily News	59,778
Guang Ming Daily	58,495
United Daily News	140,586



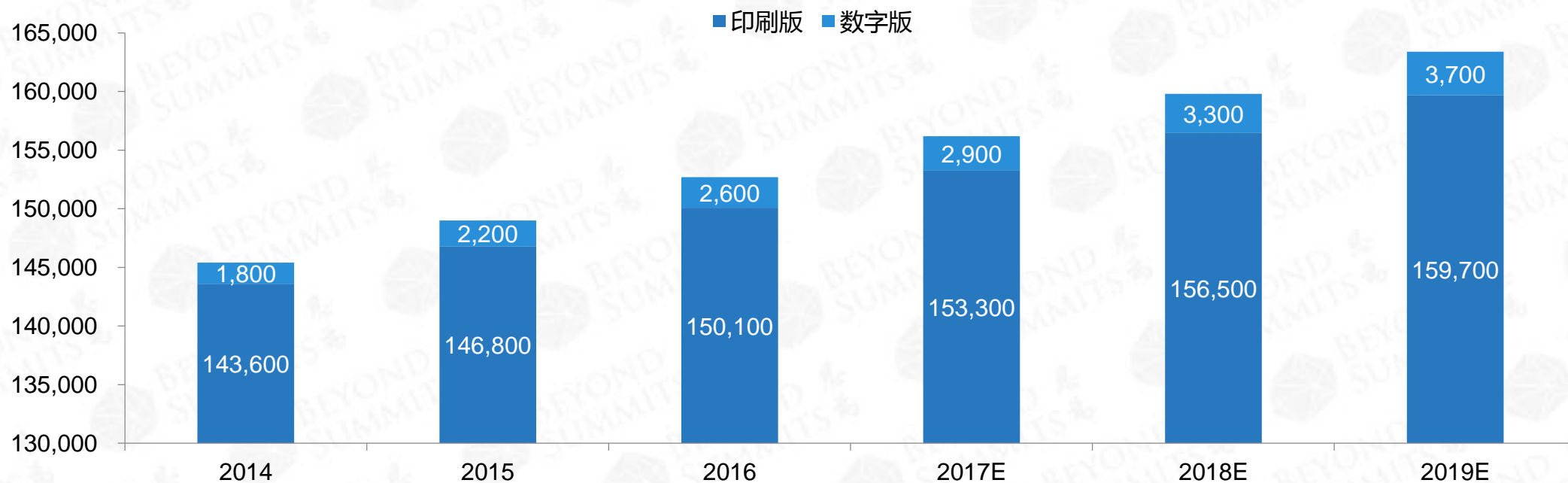
**Malaysia
paper Circulator**

数据来源：Audit Bureau of Circulation Malaysia

报纸广告收入

马来西亚的报纸广告收入在全媒体广告中仍占据了最大的市场份额。根据PWC预测，2019年印刷版的报纸广告收入预计能达到15.97亿美元，数字版预计能达到3,700万美元。

马来西亚报纸广告收入（万美元）



数据来源：PWC

杂志

马来西亚不同类别的较为受欢迎的杂志：

1. Female：马来西亚女性时尚杂志
2. Gempak：马来西亚漫画杂志，由Art Square Creation出版
3. SME & Entrepreneurship：在马来西亚、新加坡和印尼等都非常受欢迎的商业杂志
4. B & I：专注于建筑领域的杂志，由Petaling Jaya出版
5. Vision KL：生活类杂志
6. Malaysia's Bridal Guide：马来西亚婚礼杂志
7. Oh! Only Health：由Tigas Pharma (M) Sdn Bhd出版，一年发行6次，包含一些关于健康、健身、饮食和生活方式等
8. Nuyou：马来西亚最畅销的中文时尚杂志

广播电视

- 马来西亚广播电视（马来语：Radio Televisyen Malaysia，简称RTM），官方名称为马来西亚广播局（马来语：Jabatan Penyiaran Malaysia），是马来西亚的一个公共广播机构，在马来西亚国内经营电台及电视台的广播业务，总部设于吉隆坡。
- 马来西亚广播电视共设有6个向马来西亚全国播放的电台频道、17个州电台，11个区电台和两个免费地面电视频道。根据尼尔森控股于2014年在马来西亚进行的收视调查，马来西亚广播电视的总收视率是11%，比当地由私营媒体机构（首要媒体集团和Astro）经营的电视频道更低。

数据来源：尼尔森

广播电台

- 马来西亚广播电视共设有6条在马来西亚全国播出的电台频率，分别为马来语频道Radio Klasik和Nasional FM、以英语播放的TraXX FM、以华语播放的爱FM、以淡米尔语播放的Minnal FM、以及使用土著语言播音的Asyik FM。另外，该台设有一个国际广播电台，名为马来西亚之声，向全球各地播出不同的节目。
- 而马来西亚13个州、首都吉隆坡和纳闽联邦直辖区都设有自己的电台。这些行政区各有一条电台频道，除了砂拉越州（设有3条电台频道）和沙巴州（设有2条电台频道）。
- 此外，马来西亚部分城镇和离岛设有地区性的电台频道。

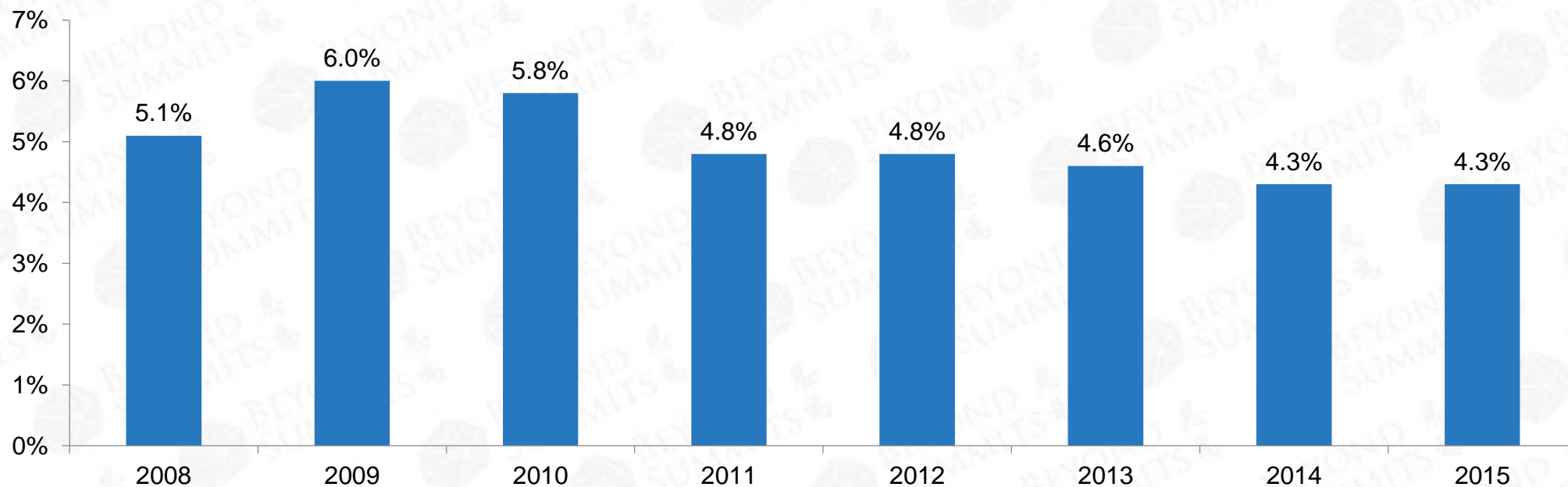
受欢迎的广播电台 TOP 10

1. Era FM
2. Sinar FM
3. Hitz FM
4. Radio IKIMfm Malaysia
5. Fly FM 95.8
6. Radio Malaysia
7. Minnal FM
8. Lite FM
9. Red FM Malaysia
10. 988 FM

广播电台广告支出

2009-2015年，马来西亚广播电台广告支出占全媒体广告支出的比重稳中下滑，到2015年达到了4.3%，持平于2014年。

马来西亚广播电台广告支出占全媒体比重

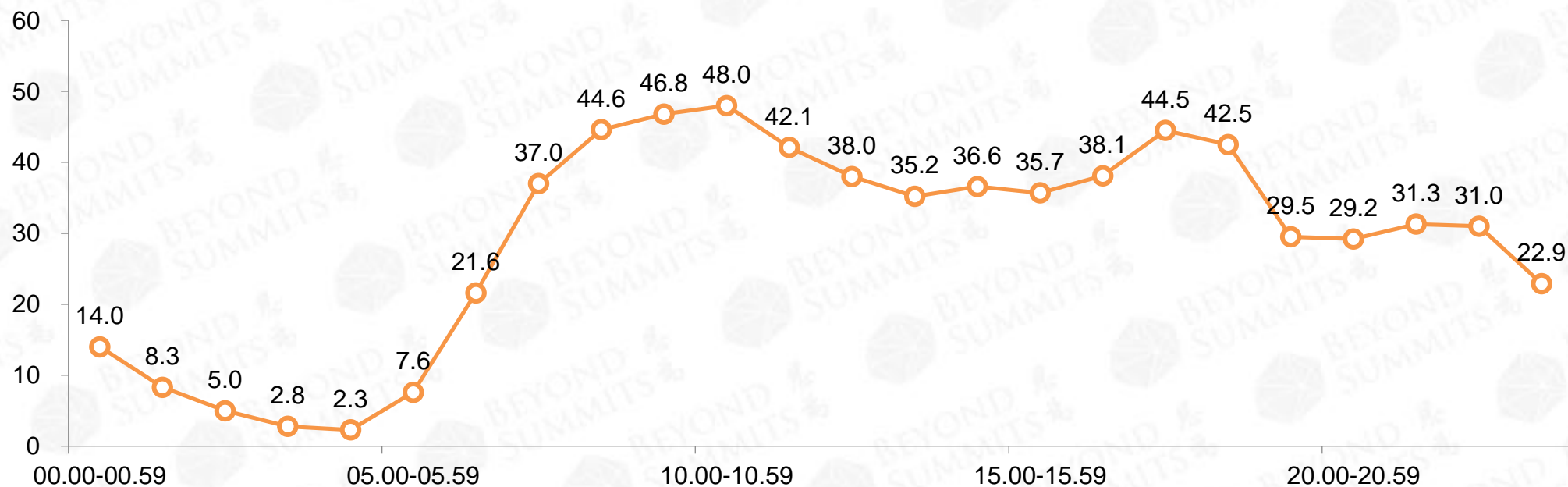


数据来源：Statista

广播电台触及率

2014年，马来西亚人触及广播电台的时间主要集中在早高峰和晚高峰，其中最高峰出现早上的10:00-11:00，在48%。

2014年马来西亚人每个时间段广播电台触及率 (%)



数据来源：Q410 MAL Nielsen Media Index Jan14-Dec14

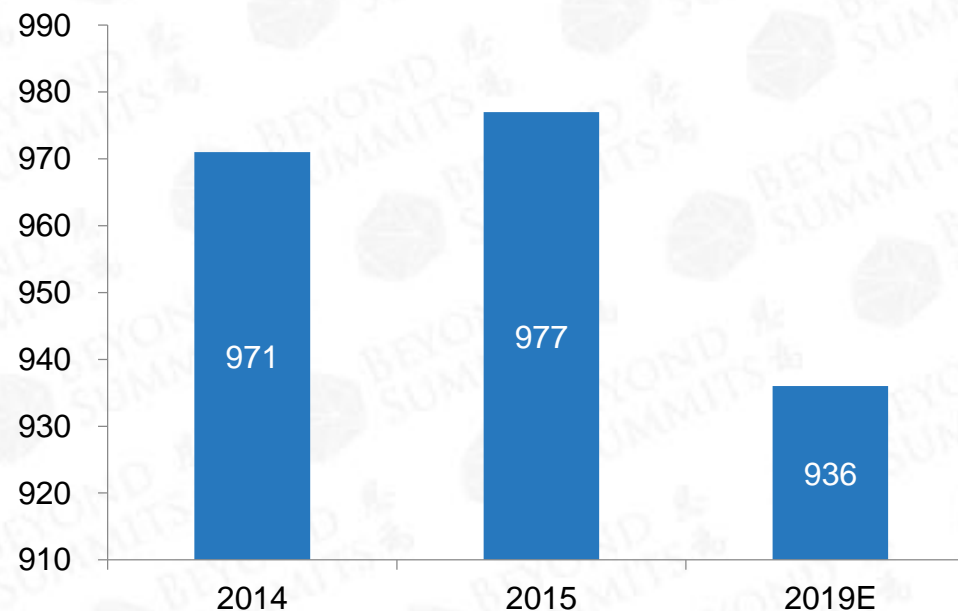
电视

- 马来西亚广播电视现时设有2条类比电视频道（TV1和TV2），另外还设有1条卫星电视频道（在Astro第180频道播出的TVi）和4条在MyKlik网站播放的频道（Galaksi Muzik、RTM国会频道、1News、Aksi Sukan）。
- TV1主要使用马来语播放新闻、体育、访谈类节目和记录片，而TV2则使用华语、英语、泰米尔播放新闻、儿童节目与娱乐节目（包括剧集和电影）。
- 另外，还有拥有四家私营无线电视台的首要媒体集团，旗下包括使用华语的八度空间电视台（8TV）、国民电视（NTV7）、以及使用马来语的TV3与TV9。近年开办了ASTRO卫星有线电视频道。

电视订阅情况

- 虽然马来西亚电视订阅市场竞争加剧，但根据PWC预测，未来2-3年，马来西亚电视订阅的渗透率将基本保持平稳，到2019年达到62%，较2014年的62.1%变化不大。
- IPTV的订阅数将有所增加，而卫星电视订阅户数将仍保持领先地位，到2019年年底分别达到21.6万和390万。
- 电视订阅收入方面，2015年达到高峰在977万美元，预计到2019年下滑至936万美元，这主要是由于激烈的竞争导致，加上税收的增加和整体补贴的下降。

马来西亚电视订阅收入（万美元）

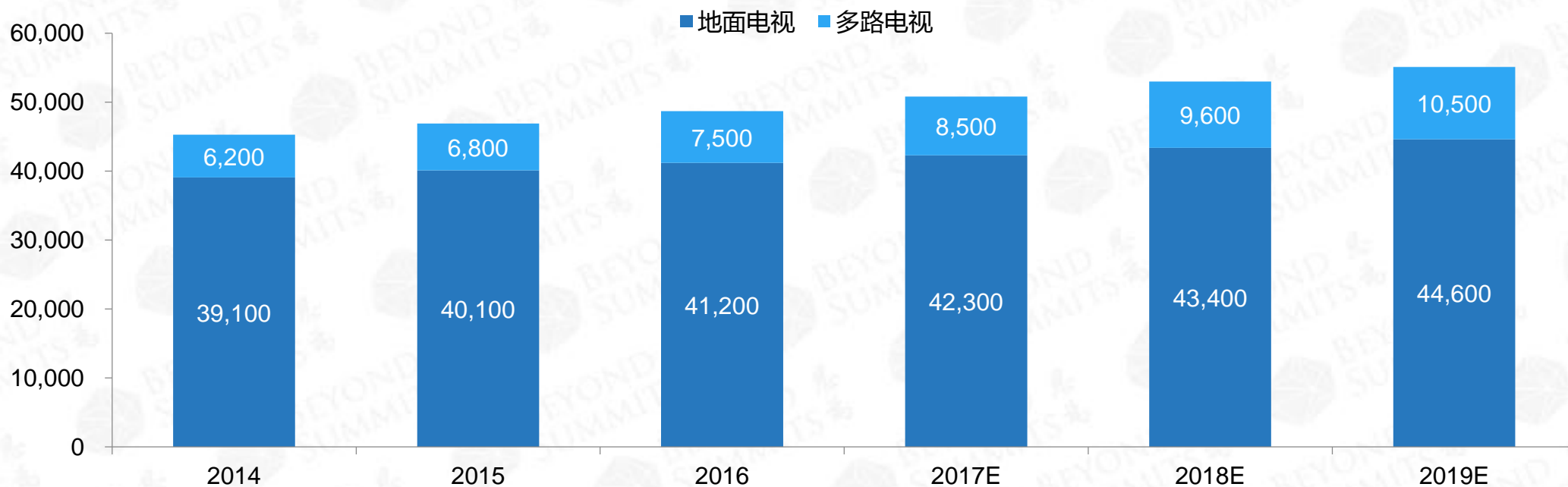


数据来源：PWC

电视广告收入

未来2-3年，马来西亚电视广告总收入预计将逐步增加，到2019年达到5.51亿美元。其中，地面电视广告收入增速平稳，多路电视广告收入增速较快，到2019年分别达到4.46亿美元和1.05亿美元。

马来西亚电视广告收入（万美元）

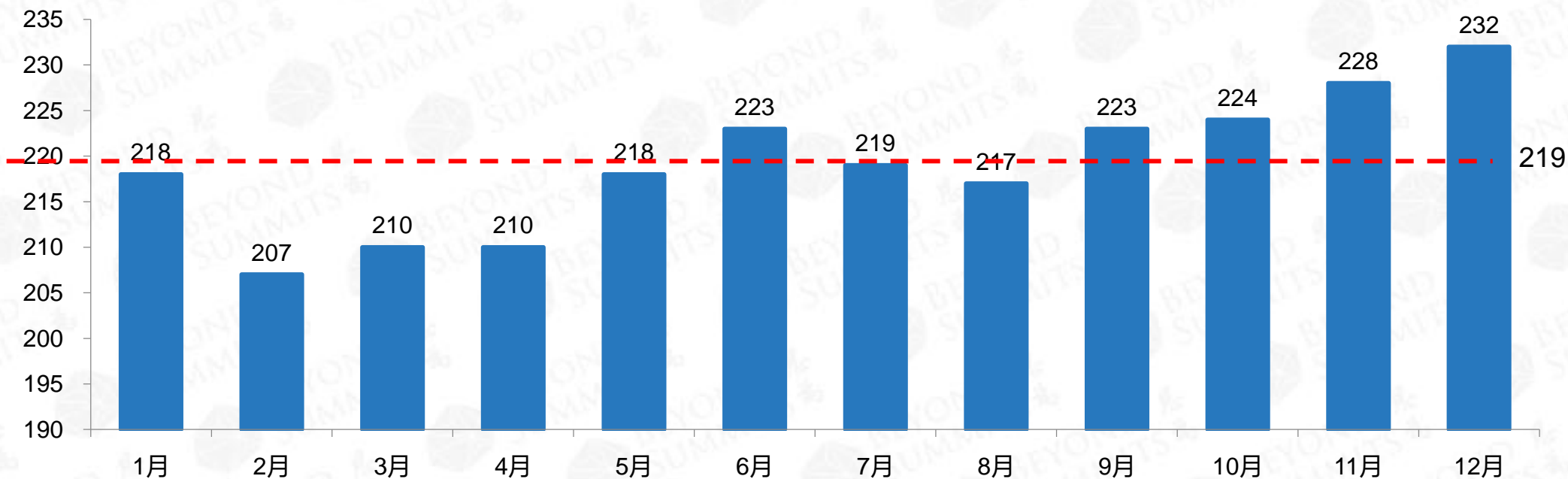


数据来源：PWC

电视观看时间

2014年，马来西亚人看电视时间月度平均在219分钟/天，其中最长的月份是在12月份，在232分钟，最短的时间的在2月，为207分钟。

2014年马来西亚人月度平均看电视时间（分钟/天）

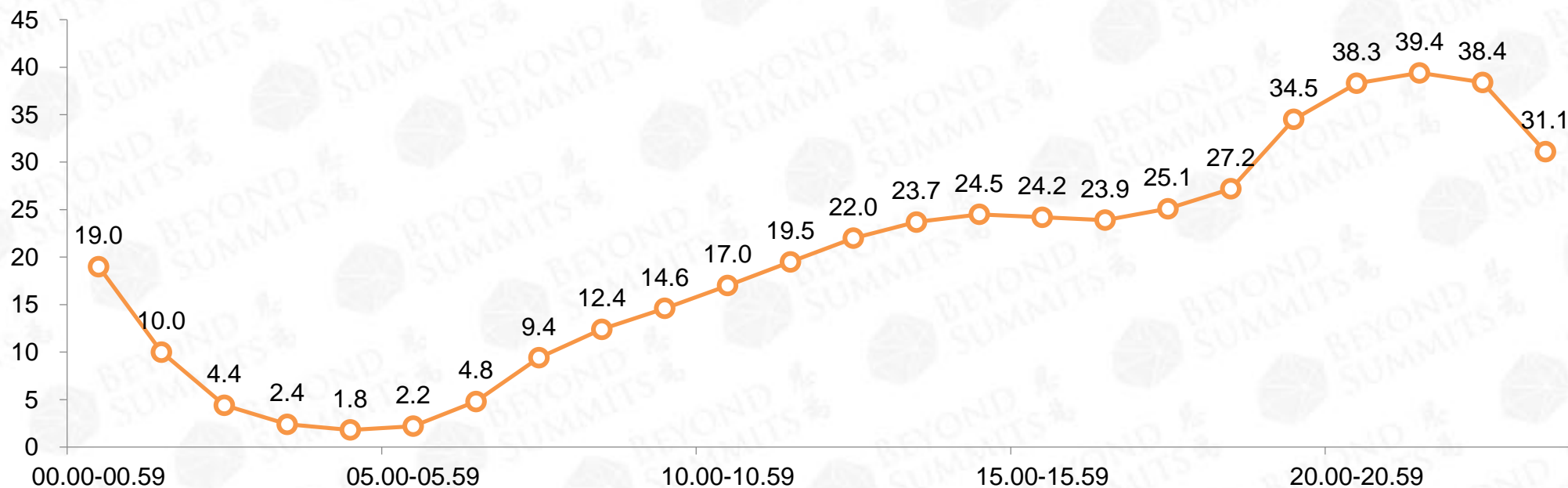


数据来源：Q410 MAL Nielsen Media Index Jan10-Dec14

电视触及率

2014年，马来西亚人触及电视的主要集中晚上，其中最高峰出现在晚上的21:00-22:00，为39.4%。

2014年马来西亚人每个时间段电视触及率 (%)

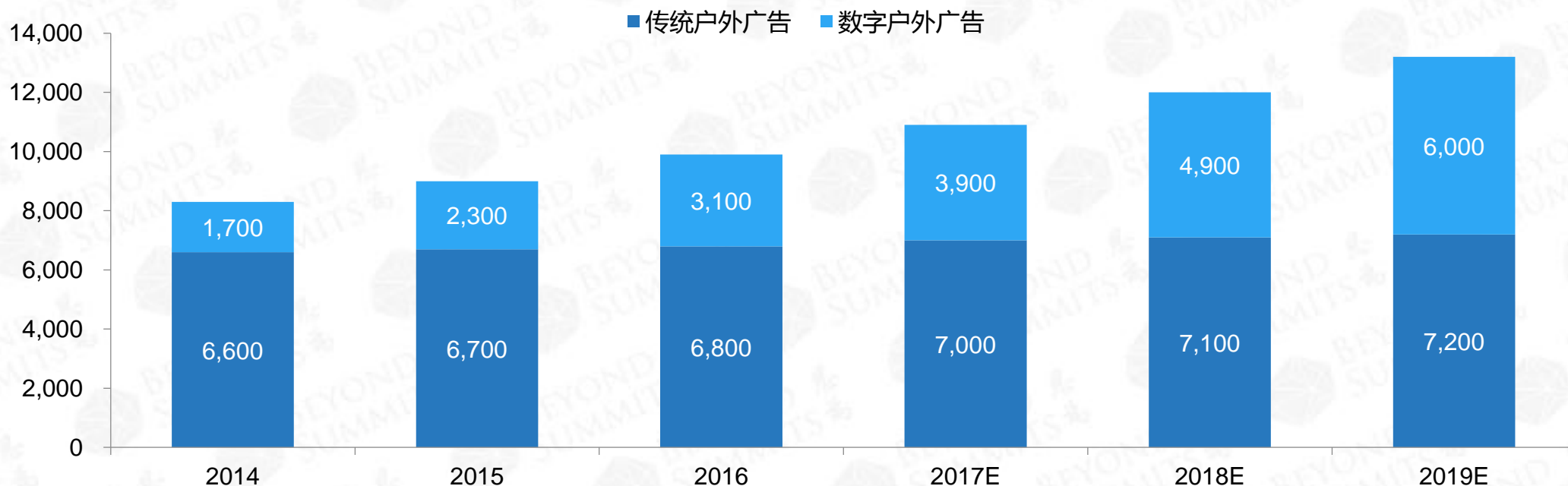


数据来源：Q410 MAL Nielsen Media Index Jan14-Dec14

户外

根据PWC预测，未来2-3年，马来西亚户外广告收入持续增长，到2019年预计能达到1.32亿美元。值得注意的是，传统户外广告收入如户外广告牌等增速逐步放缓，数字户外广告收入增长迅速，且在户外广告总收入中的占比逐渐增大。

马来西亚户外广告收入（万美元）



数据来源：PWC