

# 2024

## 韩国数字领域发展趋势报告

### 报告亮点

- ✓ 互联网和媒体使用情况
- ✓ 流媒体 (Streaming) 使用情况
- ✓ 超级应用 (Super Apps) 使用情况
- ✓ 游戏APP使用情况
- ✓ 电子商务发展情况



# 目录

## • 互联网和媒体使用情况

- 自疫情爆发以来，韩国成年人在数字领域的时间花费有所增加
- 韩国互联网用户中，超过半数年龄在40岁及以上，但MZ一代在网上花费的时间更多
- 韩国是世界上手机互联网用户普及率最高的国家

## • 流媒体（Streaming）、超级应用（Super Apps）和游戏APP使用情况

- Netflix主导着韩国的付费OTT视频市场
- 大多数智能手机用户使用KakaoTalk与朋友和家人交流
- 去年，韩国在苹果和安卓设备的移动游戏支出中排名前五
- 大多数韩国人在数字视频网站上听音乐

## • 零售电子商务

- 韩国在零售电子商务占零售总额的份额方面排名全球第四
- 数字杂货店占韩国电子商务销售额的最大份额
- 在经历了21个月的低谷后，韩国美妆电子商务销售出现了反弹

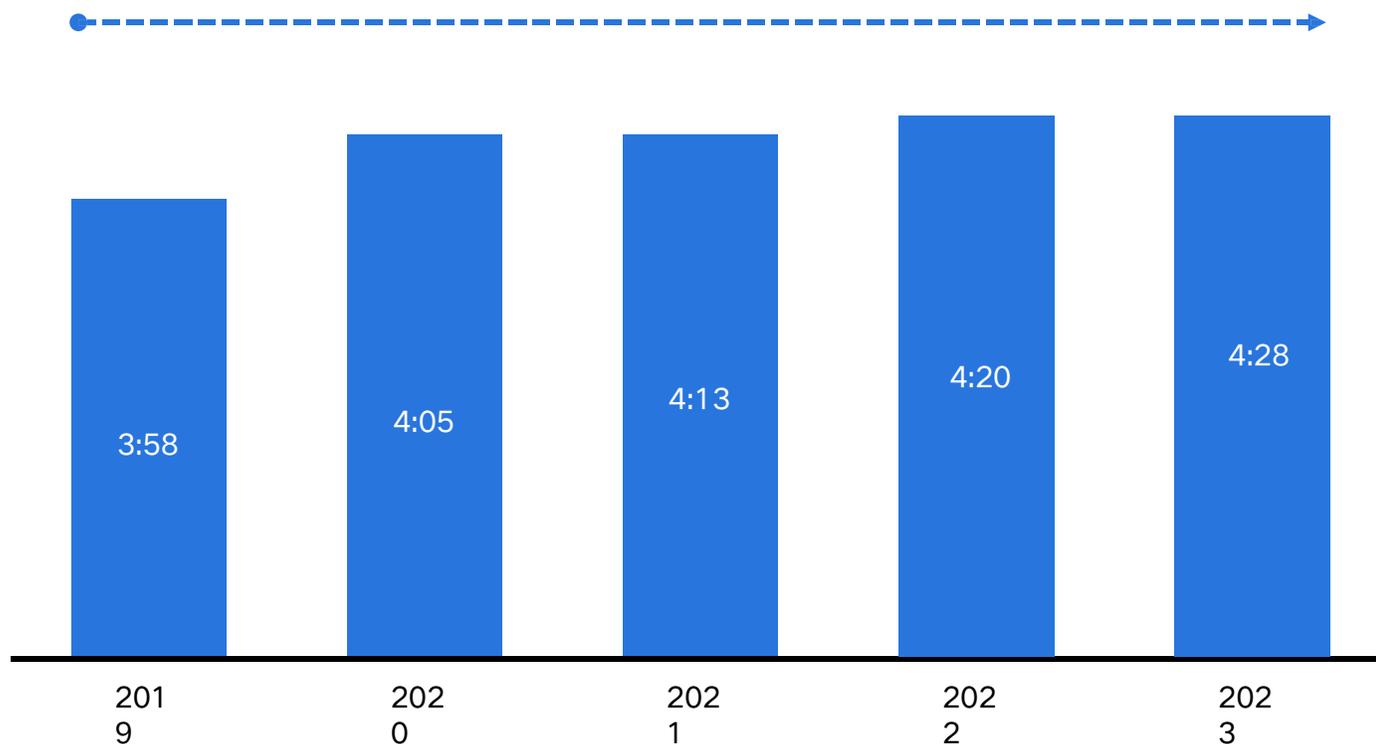
# 第 01 章

## 互联网和媒体使用情况

# 自疫情爆发以来，韩国成年人每天花在数字媒体上的时间有所增加

每天花在数字上的平均时间，小时：分钟

30 分钟

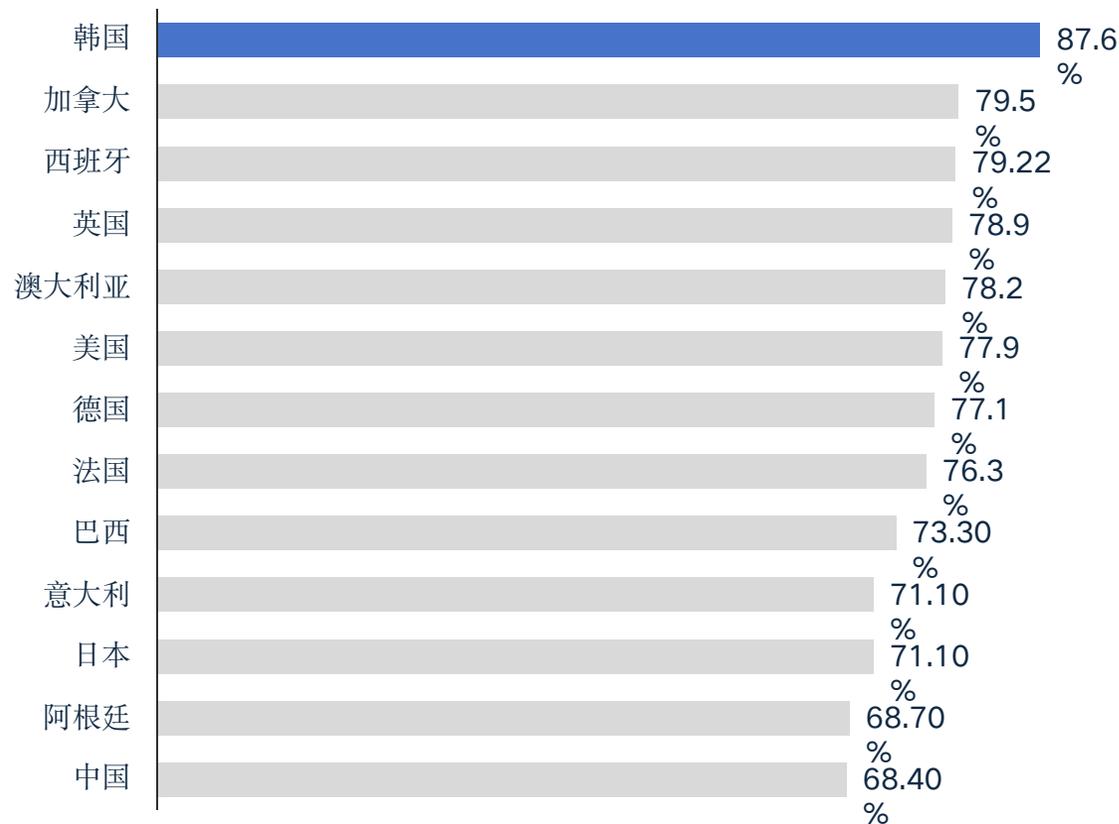


注：年龄在18岁及以上；与每种媒体一起度过的时间包括与该媒体的所有时间，不管是否在多任务情况下；不包括数字媒体。

Source: Insider Intelligence | eMarketer, May 2023

# 韩国是世界上手机互联网用户普及率最高的国家

手机互联网用户：占人口百分比（2023 年）



注：每月至少一次通过手机（浏览器或应用程序）上网的不限年龄的手机用户；使用短信/彩信不被视为移动互联网接入；\*不包括香港

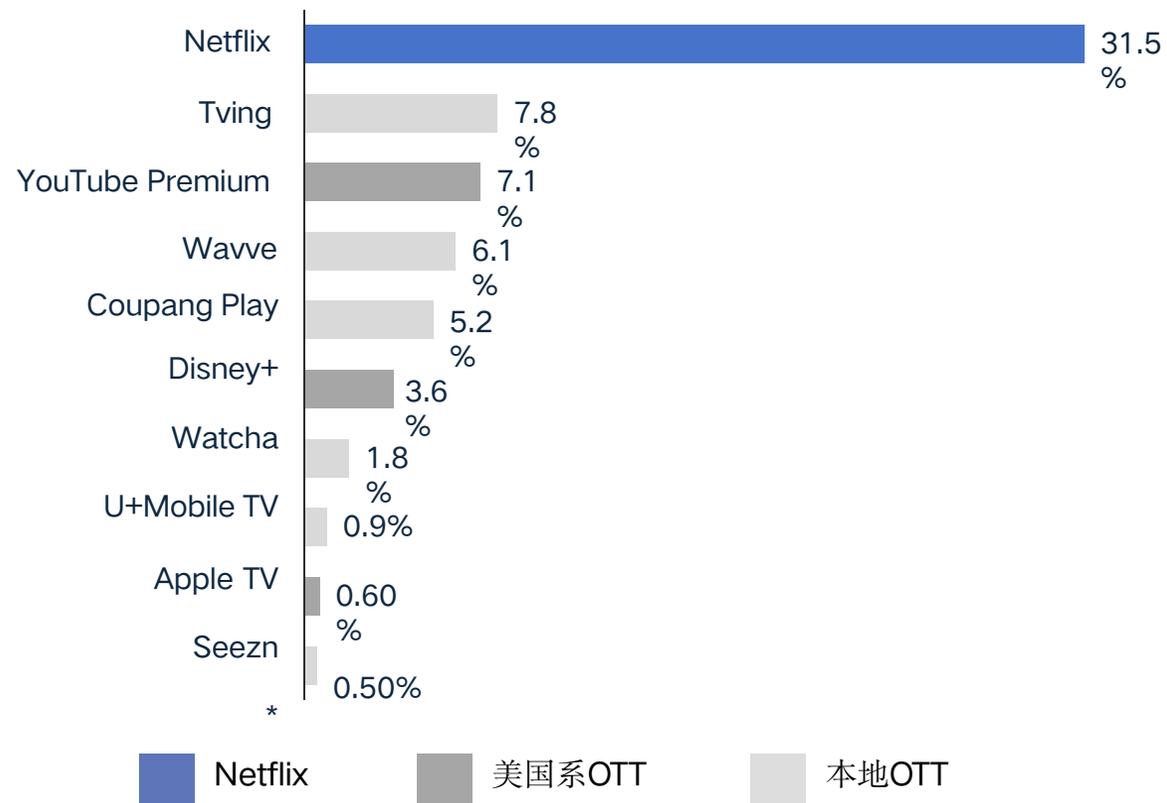
来源：Insider Intelligence | eMarketer, March 2023

# 第 02 章

## 流媒体、超级应用和游戏APP 使用情况

# Netflix主导了韩国付费超级流媒体OTT视频市场

占受访者总数的百分比 (2022年8月)

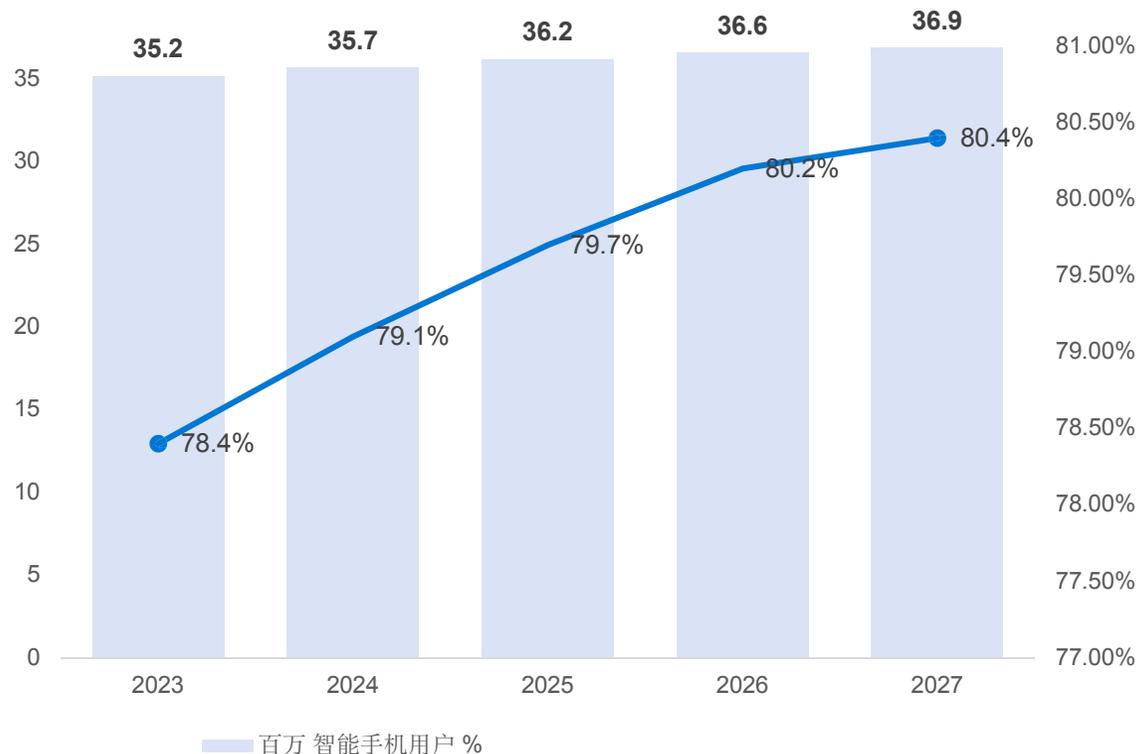


注: 样本容量n=6,708, 年龄范围为13岁及以上; 显示前10位; 31.5%的总被调查者订阅Netflix, 7.1%使用YouTube Premium; 59.8%的总被调查者回答他们没有使用任何付费OTT服务; \*在2022年12月合并到Tving。

来源: Korea Communications Commission (KCC) and Korea Information Society Development Institute (KISDI), "2022 Broadcast Media Usage Survey," Jan 2023

# 大多数智能手机用户使用KakaoTalk与朋友和家人进行沟通

韩国KakaoTalk用户（数百万和智能手机用户的百分比）

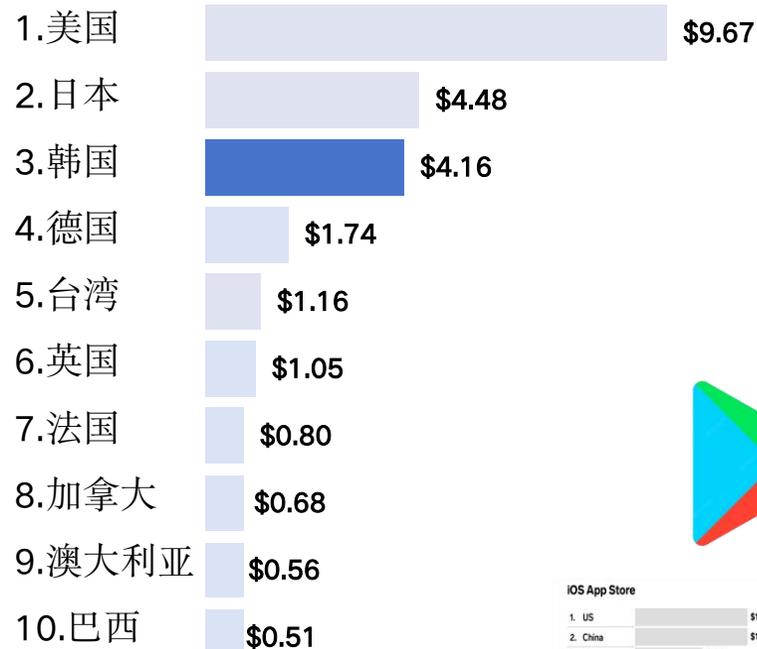


注意：每月至少一次通过手机应用程序访问KakaoTalk帐户的任何年龄段的用户

来源：Insider Intelligence | eMarketer, May 2023

# 韩国在苹果和安卓设备上的移动游戏支出中TOP5

移动游戏支出 (十亿美元) (2022 年)

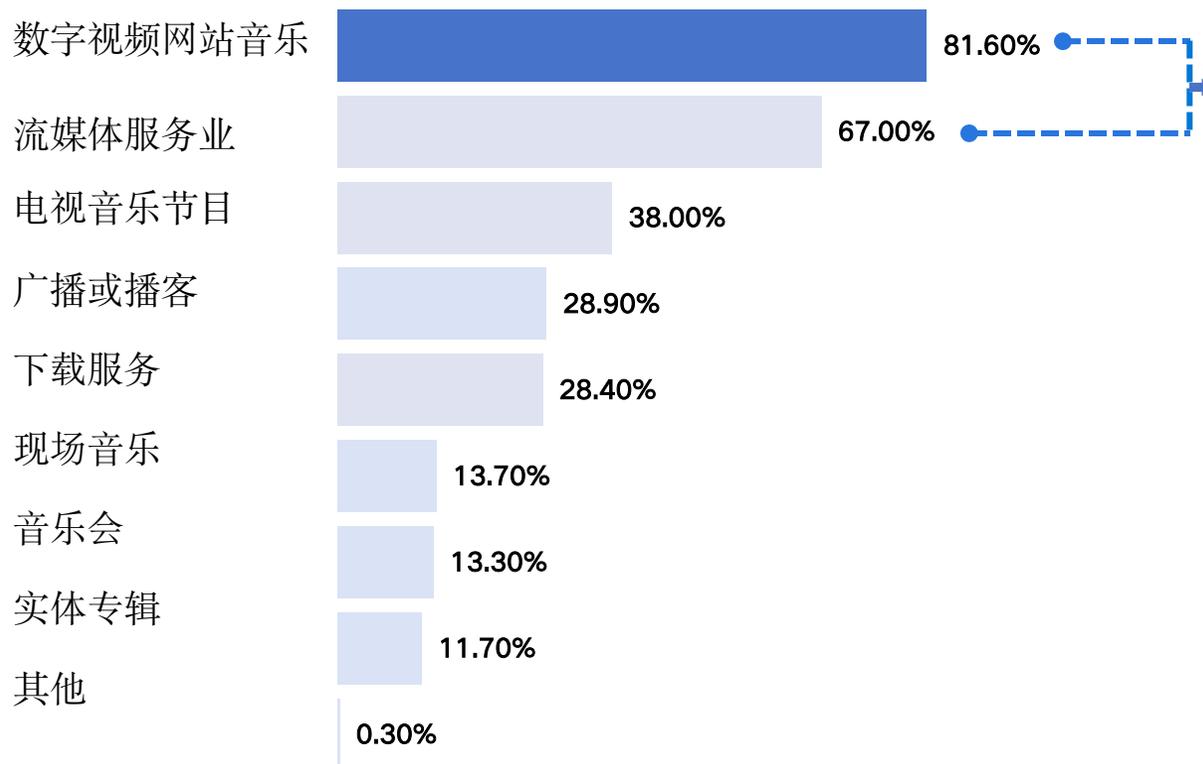


注：全球消费者支出总额（包括未显示的国家）=3360亿美元；在应用商店收取费用之前，消费者在 Apple App Store 和 Google Play 上通过付费下载和应用内购买的总支出

来源：data.ai, "State of Mobile Gaming 2023," March 28, 2023

# 大多数韩国人在数字视频网站上收听音乐

## ● 韩国音乐听众百分比 (2022 年 8 月)



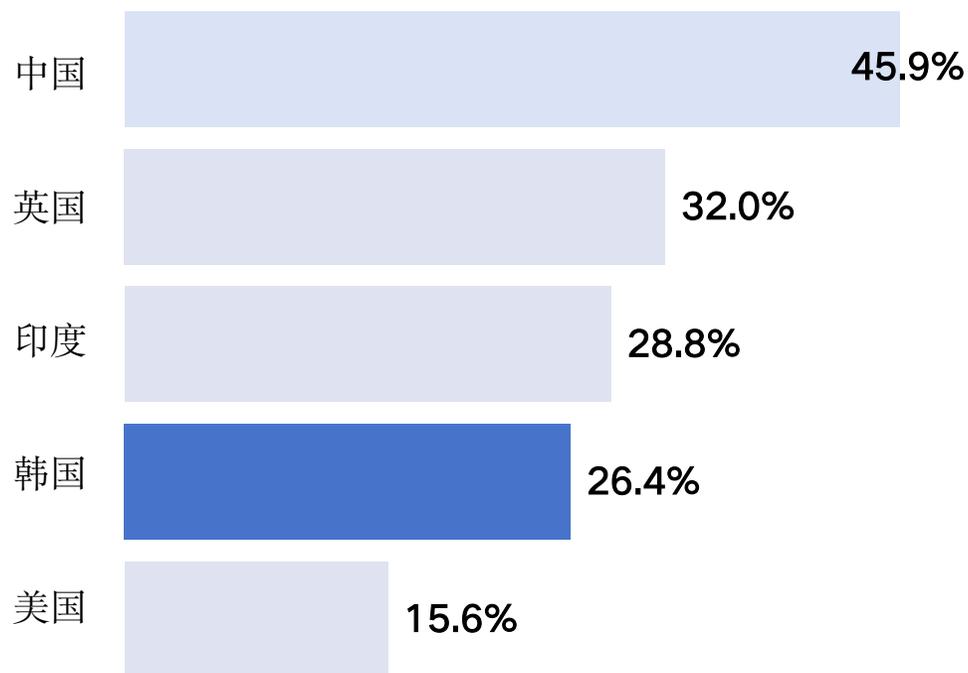
- 最受欢迎的音乐收听服务是YouTube和本地音乐流媒体平台Melon和Genie。

# 第03章

## 零售电子商务

# 韩国在全球零售电子商务占总零售销售份额方面排名第四

零售电子商务销售份额（占零售总额的百分比），前5个国家/地区（2023年）

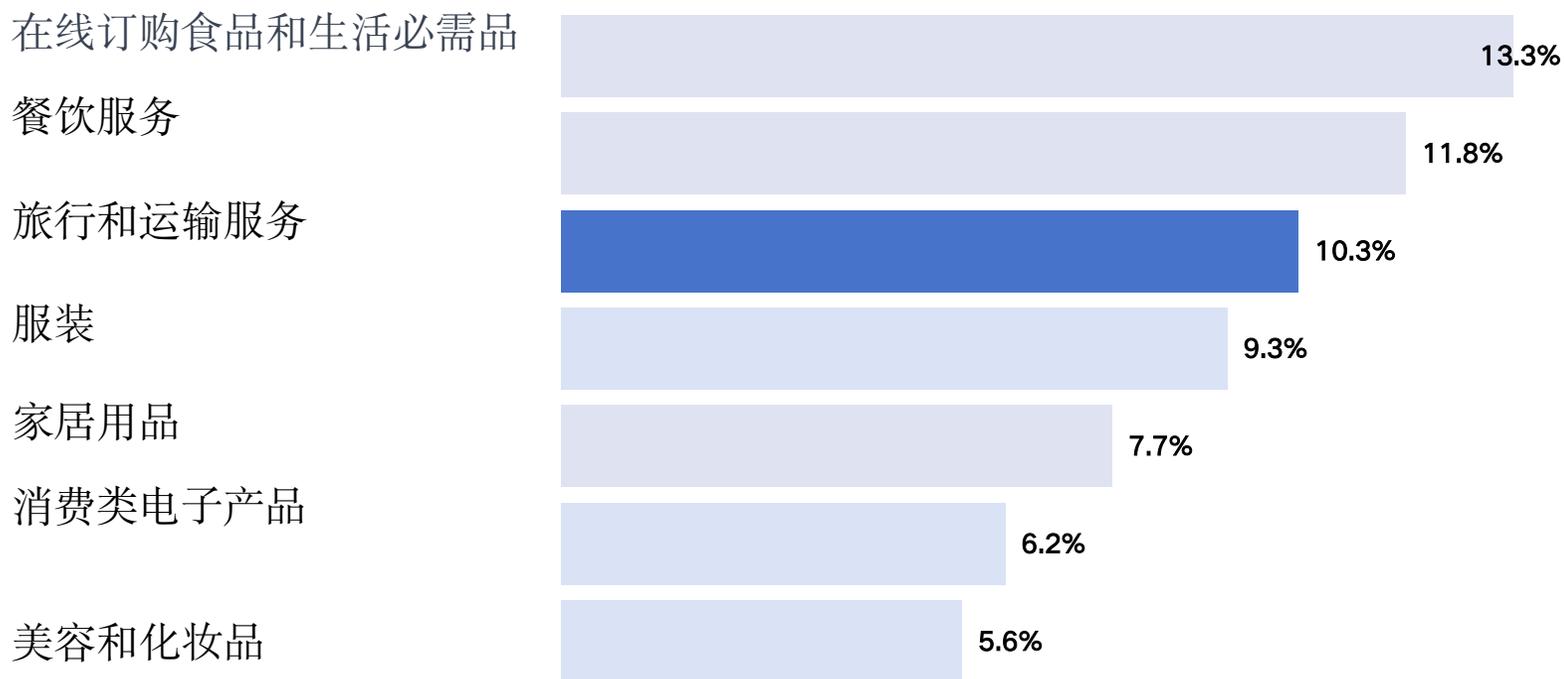


注意：包括使用互联网订购的产品或服务，无论付款方式或履行方式如何；不包括旅行和活动门票、账单支付、税款或汇款等付款、餐厅销售、食品服务和饮酒场所销售、赌博和其他恶性商品销售；\*不包括香港

来源：Insider Intelligence | eMarketer, June 2023

# 在线订购食品和生活必需品占据了韩国电商销售的最大份额

占 B2C 电子商务总销售额的份额 (2023 年 4 月)



注释: 1) "数字杂货" (Digital grocery) 是指在线购物平台上出售食品和日常生活用品的电子商务业务。这可以包括在线超市、食品配送服务以及其他数字化渠道, 通过这些渠道人们可以购买食品和日用品, 然后将它们送到家门口。2) 2023 年 4 月的 B2C 电子商务总销售额=178, 615 亿韩元, 前 7 个类别 来源: Statistics Korea, June 2023

# 在经历了21个月的低谷后，韩国美妆电子商务销售出现了反弹

## 同比变化百分比



注意：基于每月B2C电子商务销售额  
来源：Statistics Korea, June 2023

# 关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来!

## 服务客户



# 出海广告 就选维卓

关注我们，获取最新出海营销干货报告

