

南非網紅經濟

2021 年為南非網紅經濟元年

2021 年南非的網紅市場出現強勢成長，因為受到電子商務爆發式成長的推動，越來越多當地品牌優先進行多元社群媒體網紅活動。產業專家認為，在新冠疫情的推動下，南非 2020 年呈現指數級線上活動增長，加速該國青少年網紅市場的發展，透過線上購物的增加，更多企業建立線上業務，網紅的增加和當地採社交媒體平台的二位數成長。

雖然網紅已經在當地企業的社群和數位預算總額中佔了很大一部分，但相信此趨勢將持續增長。目前因為疫情鎖國使得內容受限制與挑戰，但也使人們在意想不到的地方發揮創意，DJ 和音樂人將臥室變成現場音樂會場地。鎖國造成的挑戰與線上社群等數位世界的成長，共同加劇了此趨勢成長，其中 TikTok 取得令人驚艷的成功，能為創作者、品牌、出版商和社團創造粉絲群。

網紅行銷機構 Webfluential 執行長 Ryan Silberman 表示，疫情將未來 5 至 10 年娛樂和商業數位化壓縮為兩至三年。“匯集多方力量，推動我們年輕網紅市場的增長，也是南非的企業家精神；年輕人是隨著互聯網、設備和社群媒體而成長”。

市場規模

根據網紅行銷報告 (The Influencer Marketing Report)，全球越來越多企業製定行銷策略，網紅在每個利基市場的興趣激增，預計 2022 年，各品牌在網紅行銷得花費將高達 150 億美元。廣告行銷及傳播諮詢公司 M&C Saatchi Abel 的策略夥伴 Keke Mahlelebe 表示：“南非的網紅市場新鮮、充滿活力且機會豐富。隨著數位行銷及消費行為的顯著增加，將更普遍的在行銷媒體上見到網紅的曝光。”

雖然目前估計南非當地網紅產業尚低於 10 億蘭特，但 2021 年增長趨勢將持續並顯著增加。隨著越來越多的支出轉向數位化，各品牌正在尋找新的、實際的方式來接觸受眾。網紅行銷作為媒體通路，與其他方式相比具有多種優勢：生成內容的成本效益、利用網紅影響力以及跨媒體通路的能力、網紅和其內容轉化為實際營收的能力。

數位行銷專家及網紅 Deshnie Govender 表示，在 Facebook、Instagram 和 Twitter 等雙倍的數位化使用率，以及 TikTok 爆炸式成長的推動下，南非在 2021 年將從網紅經濟轉變為創意經濟。品牌推廣將讓網紅在行銷活動的內容和方式上，擁有更彈性和創意的空間。

網紅市場仍將繼續面臨挑戰，包括缺乏品牌的認可和支持且刪減其預算、簽署交易的不一致性，以及許多網紅因未能揭露付費合作夥伴關係而受到反對，但專注於特定利基產品的微型網紅預計在 2021 年出現最大成長，例如，美食網紅中，素食網紅將會出現；或者時尚風格網紅中，將看到普通穿著或大尺碼的網紅，甚至將看到更多影音創作者出現並推動 TikTok、YouTube 和 Podcast 活動。

TikTok 改變了南非社群媒體規則

根據 World Wide Worx 和 Ornico 公佈的 2020 年南非社群媒體格局報告。自 2018 年來，TikTok 在南非的使用率一直令人“意外”，2020 年版的報告對南非 100 多個大品牌 and 當地消費者行為數據進行企業研究調查。該報告針對 Twitter、Facebook、WhatsApp、Instagram、LinkedIn、Pinterest、Tinder 和 TikTok 的規模和滲透率。

TikTok 由北京字節跳動公司在 2017 年推出，允許 13 歲以上用戶在線上分享 60 秒短片，自推出以來，已在全球積累超過 8 億用戶。2019 年 TikTok 是南

非最大社交媒體，2020 年在年輕市場繼續增長，不到兩年的時間裡，已有無數擁有數千名粉絲的 TikTok 創作者。至 2020 年 2 月，南非最受歡迎的創作者是 @WianMagic，是 TikTok 平台上的魔術師，擁有 410 多萬粉絲；@chanegrobler 以 180 萬粉絲位居第二。綜合以上數據，TikTok 在該國內的用戶群應超過 500 萬，該 APP 在各種族群體都受歡迎，是該國 Android Play 商店下載量第二大的社群應用程序，僅次於 Facebook Lite。

報告中引用 TikTok 發言人，認為南非的 TikTok 有巨大的潛力成為創意表達的首選平台，當地觀眾在 TikTok 上搜尋與喜愛的內容包括喜劇、才藝、美食、舞蹈、音樂及旅遊等。

在談到 TikTok 體驗時，World Wide Worx 總經理 Arthur Goldstuck 表示，無論內容主題如何，他從未在 Twitter、Facebook、LinkedIn 或 Instagram 上看過如此吸引力。

除了成為消費者中成長最快的社交媒體平台外，該報告還預測 TikTok 將在各品牌中呈現爆炸式增長，並指出近三分之一的主要品牌計畫在 TikTok 上做活動。

“過去一年，只有不到 20% 的品牌使用它，但沒有人認為這樣做是有效的。” Ornico 執行長 Oresti Patricios 表示。TikTok 在南非仍新鮮，行銷傳播人員都積極想了解。過去，品牌社群媒體環境的流行與行銷人員對於該類平台的使用程度有關，因此 TikTok 在大品牌中幾乎不存在，因為品牌背後的行銷人員使用 TikTok 並不活躍。

社交媒體熱潮

根據最新統計數據，Facebook 旗下的即時通訊平台 WhatsApp 在南非逐漸崛起，活躍用戶達 1,020 萬；在其他平臺當地用戶方面，該報告顯示 Facebook 有 920 萬用戶、YouTube 910 萬用戶、Instagram 和 Twitter 各有 470 萬用戶、LinkedIn 370 萬用戶、Pinterest 340 萬用戶、Tinder 320 萬，而 WeChat 和 Snapchat 各有 120 萬用戶，數據符合國際流行趨勢（如下圖）。

根據報告資料，最引人注目的統計數據是 Pinterest 和 Tinder 的崛起。Pinterest 之前在南非一直呈現下滑，用戶跌至 100 萬以下，而 Tinder 則不存在。WeChat 用戶群已經消失，曾一度估計有超過 500 萬南非用戶，顯示社交媒體持續不斷變化。

隨著 Pinterest 和 Tinder 的轉變，報告也顯示 Instagram 正在追趕 Twitter。Twitter 仍是一個強力的表達和新聞傳播媒介，但 Instagram 更多用於社交聯繫，而非分享觀點或廣播新聞。Instagram Video 的興起使其成為比 Twitter 更通用的工具。

南非的頂級 TikTok 網紅準備獲利

根據行銷分析公司 HypeAuditor 的 2020 南非 TikTok 研究報告，許多南非 TikTok 網紅將該平台作為一種嗜好以及潛在收入來源。TikTok 在 2018 年與 Musical.ly 合併後在南非推出，用戶可以創造 3 到 15 秒的音樂短片以及 3 到 60 秒的對嘴同步循環影片。合併後，其下載量上升，TikTok 成為下載數最大的 APP，也是第一個達成此目標的中國應用程式。2019 年，HypeAuditor 表示，TikTok 成為 2010 年至 2019 年下載量第七大的行動 APP。當地市場分析公司 World Wide Worx 指出，TikTok 是 2019 年南非最大的爆紅社交媒體，且在南非的年輕市場持續成長。

HypeAuditor 是一個運用 AI 技術分析 Instagram、TikTok 和 YouTube 的工具，有助深入了解平台創作者的受眾，提高廣告商投資報酬率，確保網紅行銷的真實性。HypeAuditor 行銷專家 Nick Baklanov 分析來自世界各地 310 萬名 TikTok 網紅（擁有超過 1000 名粉絲的 TikTok 帳戶）和南非 5700 名網紅。南非 3.43% 的網紅擁有超過 10 萬粉絲，可與品牌合作並獲得廣告報酬。13 至 24 歲的女性（43.37%）是南非 TikTok 的核心受眾。

平均而言，南非 TikTok 網紅上傳 215 個推播影片，11% 的帳戶擁有超過 500 個媒體曝光，而在印度有 39.4% 的帳戶擁有超過 500 個媒體曝光，與全球平均 260 個影片的上傳量相比，少了 17%；全球平均參與率(Engagement Rate,

ER)為 15.86% · 南非為 15.47%。ER 是按讚+留言+分享 · 除以觀看次數 · 是 TikTok 用以判斷網紅是否成功與受眾建立連結的常用標準。南非 TikTok 網紅的 ER 較全球平均低 2.4%。

南非十大 TikTok 網紅

1. @wianmagic

粉絲數：950 萬

按讚數：1 億 7 千 910 萬

ER: 12.2%

2. @neffatibrothers

粉絲數：410 萬

按讚數：4200 萬

ER: NA

3. @karl_kugelmann

粉絲數：330 萬

按讚數：3790 萬

ER: 13.3%

4. @shandorlarenty

粉絲數：310 萬

按讚數：3060 萬

ER: 15.4%

5. @danielxv_

粉絲數：270 萬

按讚數：5640 萬

ER: 12.2%

6. @bryankazaka

粉絲數：220 萬

按讚數：6200 萬

ER: 22.9%

7. @liamstoffbergg

粉絲數：190 萬

按讚數：4670 萬

ER: 21.3%

8. @deankoonin

粉絲數：170 萬

按讚數：2340 萬

ER: 10.8%

9. @andystallion

粉絲數：150 萬

按讚數：4010 萬

ER: 29.5%

10. @k1ngbert0

粉絲數：110 萬

按讚數：1520 萬

ER: 12.5%

Instagram 網紅獲利，南非盛行操作跟隨者

社群網紅是在社群媒體用戶之一，在特定產業建立信譽，可接觸到大量受眾，憑藉自己的真實性和影響力說服他人。

網紅欺詐在南非社交媒體很普遍，操縱粉絲數量和參與度。HypeAuditor 分析了南非 16609 個 Instagram 網紅帳戶，使用多種來源數據，包括市場研究機構、互聯網、社交媒體公司、新聞媒體和公司內部分析等，匯總分析各種開放來源數據：社交平台、類別、網站、眾包等等。

據 HypeAuditor 數據研究，2020 年 4 月，南非有 4,308,000 個 Instagram 用戶，佔總人口 7.3%。“Instagram 於 2010 年推出，並迅速走紅，憑藉每月 10 億活躍用戶（2018 年 6 月），Instagram 不僅成為領先的社交網絡之一，還是網紅行銷最重要的平台” HypeAuditor 行銷專家 Nick Baklanov 表示。

網紅每月收入取決於該網紅的跟隨者和利基規模。平均而言，擁有超過 100,000 個關注的帳戶可從每個 po 文獲得 650 美元以上的收入，但南非超過 48% 的 Instagram 創作者人為誇大他們的粉絲數量和參與度。至 2020 年，網紅行銷產業的價值預計將達 50 億至 100 億美元，但研究指出，可能有大量網紅錯誤地操作他們的粉絲數量和參與度。

市場成長與每 po 文成本價值直接相關。部落格主根據每個商業贊助 po 文的平均按讚數和關注數收費，而也是欺詐的開始——部落格主分批購買按讚數和評價，以從品牌獲得更多的錢。網紅欺詐如此普遍，導致全球行銷預算受到影響。網紅與品牌合作宣傳其產品服務，品牌則根據網紅擁有的粉絲量支付費用，但最終浪費了品牌的時間和金錢。大多數情況下，誇大的追蹤數是假的機器人，每支付 1.03 美元起，可獲取 1000 個“跟隨者”。該價格取決於機器人的品質——例如：有沒有照片、哪個國家、有沒有關注等等。

研究顯示，擁有 5,000 至 20,000 名粉絲的網紅很受歡迎；超過 50.13% 的用戶以操作粉絲數量的策略來達成目的。根據網紅 Baklanov 的說法，使用該技巧的網紅有更大機會接觸到無法觸及的受眾。

南非核心網紅主要是 18-34 歲女性，也有大量 25-34 歲男性網紅。Baklanov 分析了數百萬的網紅創作者，並根據真實粉絲的數量和實際參與度（真實按讚

和評論數量)以進行排名。根據他們的排名，截至2020年5月，南非最具影響力的網路創作者是 Abraham Benjamin de Villiers。

南非 Instagram 網紅排名：

1. abdevilliers17 (運動員) – 1420 萬粉絲
2. dean.schneider (公眾人物) – 960 萬粉絲
3. boity (公眾人物) – 490 萬粉絲
4. casspernyovest (音樂家) – 460 萬粉絲
5. bonang_m (公眾人物) – 430 萬粉絲
6. minniedlamini (公眾人物) – 420 萬粉絲
7. pearlthusi (演員) – 390 萬粉絲
8. amandadupont (演員) – 380 萬粉絲
9. djzinhle (DJ) – 370 萬粉絲

南非頂級 Instagram 網紅贊助商和合作夥伴：

從以下網紅的帳戶觀察，運動員多與國際品牌合作，公眾人物則主要與當地和其他非洲品牌合作。

1. abdevilliers17 (運動員) – @pumasouthafrica; @emirates;
@_dimensiondata_; @mobigolfcart; @cobragolf;
@elements_private_golf_reserve; @southwest_greens;
@Montblanc; @investec; @oakley; @royalchallengersbangalore;
@iplt20; @mrfcricketsouthafrica; @staywrogn; @unacademy;
@myntra; @oubaai_golfclub; @oubaaihotels; @tataaltrozofficial;
@applemusic; @carlohayes; @rld_design_canopies; @caltexsa;
@castlelitesa; @royalmalewane; @theroyalportfolio;
@lastmanstandst20cricket; @zuneywagy; @megamaster_sa

1. dean.schneider (公眾人物) – @kurtsafarico

1. boity (公眾人物) – @huaweiza; @bona_mag; @orapelengmodutle;
@queensstudio_sa; @nikkipitso; @donkat_seles; @houseofvelour;
@that_jadey; @moetchandon;
@thereallygreatbrandcompany; @avenue.sa; @lieu_designs;
@coollookbeauty; @vsluxurygroup; @vikashipalana; @aiimo_rsa;
@thesivu; @trevor_stuurman; @facultypress; @imakeyoubeeliv;
@evolve_keepchanging; @weareblacksmith; @glamour_sa;
@cosmopolitansa; @defjamafrica; @drminx_medicalspa;
@davidtlale; @hauteafrika; @design_by_zwai; @cartier;
@nix_indamix; @kgosilesego; @dietdoctorsa;
@plated_convenience; @slay_tique; @applemusic; @haloheritage;
@charles_greig_jewellers; @mightyfineweddings; @whycooks; @
@waterford_estate; @mtnza; @nomalee_group; @activia;
@karinorzol; @otwohotel; @hair_kingdom_sa; @leddi_g;
@lerato_seuoe; @mightyfineagency; @lanzeracwineestate;
@poise_swimwear; @delairegraff; @haircitysa; @hypemag_sa;
@blackmilk_za; @willetdesignscouture; @truelovemagazine;
@huesandtonesza; @ney.hair; @hypeenergysouthafrica;
@hypeenergydrinks

1. pearlthusi (演員) – @djzinhle; @kelechiamadiobi;
@cosmopolitansa; @queenonnetflix; @netflixsa; @blackmilk_za;
@queenluffie; @juangeel; @cleopatramarco; @themarchwolf;
@themakeupstands; @nox_mafu; @schickmagazine;
@emmanueloyeleke; @thestyleinfidel; @bimpeonakoya;
@maccosmeticsafrica; @elegance_jewellers; @xola_madube;
@thesanhair; @jordanmilton1; @europaart; @donamatoshiofficial;
@swankyjerry; @unlocked_za; @beautyrevolution_za;
@abbykedomina1; @sir_brandon_reynolds; @thabs_theconnect;
@ericamoorebrand; @style_territory; @villiotifashion;

@preview_designer_collection; @maajisa; @caspereyewear;
@eyelegance_optometrists; @accessfilms; @berrycoulis_
@reotshepilespacevents; @rorisangevent; @_blackpearlhair;
@kgosilesego; @yvettedgayle; @fabrosanz; @thesitotacollection;
@boulevard.rose; @scalodesigner; @advicebykgosilesego;
@bayanda_khathini_; @orapelengmodutle

參考資料

<https://www.itweb.co.za/content/5yONPvEgQyNMXWrb>

<https://www.itweb.co.za/content/raYAyqodE5gvJ38N>

<https://www.itweb.co.za/content/JBwErnvBxgRv6Db2>

<https://www.itweb.co.za/content/KA3Ww7dDoAK7rydZ>