

2024 泛娱乐出海白皮书

新风口&热赛道衍生的市场机遇

涵盖基建/合规/文化 五大市场出海指南

短剧/AI/社交游戏 拆解爆品方法论

盘点出海爆款榜单 解剖痛点和机遇



PREFACE

前言

中国互联网社交泛娱乐产业出海，由来已久。从 2008 年苹果 App Store 正式上线至今，中国开发者历经 15 载，前仆后继将社交泛娱乐产业全球化发展成为了与跨境电商、手游出海并驾齐驱的三列出海巨轮。

根据 2023 年国务院发展研究中心对外经济研究部发布的《数字贸易发展与合作报告 2023》（以下简称《报告》），《报告》显示，中国数字贸易发展规模、增速位居世界前列。2022 年中国数字服务进出口总值 3710.8 亿美元。

中国互联网企业出海呈现三大趋势：出海主体从头部企业向中小企业延伸；出海策略从资本驱动到资本与技术并行，企业出海进程中的技术含金量不断提升；出海产品从工具类 App 向多品类拓展。

数据显示 2022 年跨境数字服务净出口规模高达 467.5 亿美元，同比增长 55.8%。而社交泛娱乐产业已经发展成为数字服务出口的重要构成部分。目前中国社交泛娱乐出海百花齐放，在各大新兴市场蓬勃发展，并逐步呈现头部效应。

例如，TikTok 成为现阶段全球最受欢迎的短视频社交应用程序之一，拥有超过 10 亿月活跃用户；Bigo Live 在中东、欧洲和东南亚等地区用户持续增长，并且在海外直播社交领域遥遥领先；WePlay 在海外游戏社交领域也有着独特的竞争力。

为了让有志于全球化的各位互联网创业者和从业者能更好的了解这个赛道，腾讯云音视频联合扬帆出海，为大家推出了《2024 泛娱乐出海白皮书》，对全球五大出海区域市场进行解读，挖掘新时代下社交泛娱乐出海的新机会点，希望能给大家出海之路带来更多帮助。

CONTENTS

目录

01	以数据 现全貌——全球五大泛娱乐市场解析	01
	欧美市场——高净值背后的进与退	02
	日韩市场——传统与潮流并驾齐驱	08
	东南亚市场——庞大的增量之地	12
	中东非市场——聚焦海外六国高 ARPU 值市场	18
	拉美市场——巨大潜力背后的机遇与挑战	25
02	泛娱乐社交非游类企业及应用年度榜单盘点	29
	企业出海榜	30
	产品出海榜	36

03

新风口 & 热赛道

探寻 2024 泛娱乐出海的发展之道

43

短剧市场狂飙，引发出海热潮

44

AI 新风口催生社交泛娱乐辽阔市场

49

虚拟社交 & 元宇宙

55

社交 + 游戏 产业融合诞生现象级产品

60

泛娱乐主流赛道，语音聊天室

65

泛娱乐主流赛道，娱乐直播

68

04

泛娱乐出海企业本地化挑战

71

社交泛娱乐产品出海，面临哪些挑战

72

泛娱乐出海：以技术谋壁垒 以合规谋持久

73

阶段 0：打好基础 -- 关于“不违规”的政策指南

77

1

第一章 >>>>>>>

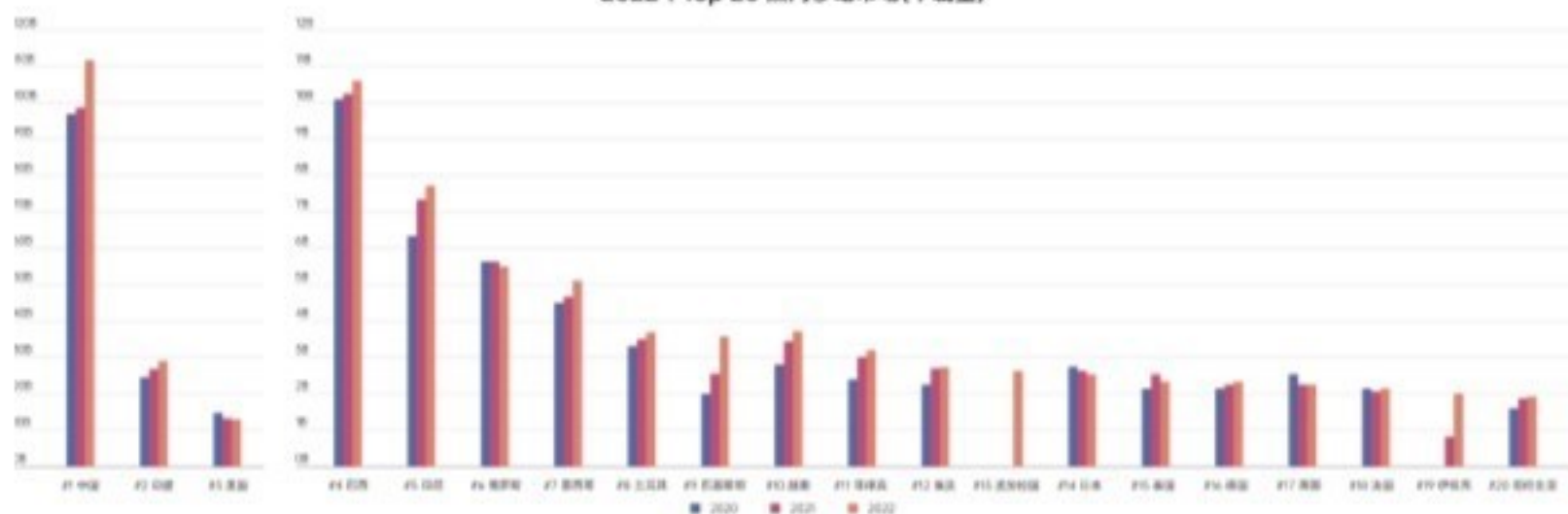
以数据 现全貌 全球五大泛娱乐市场解析

欧美市场——高净值背后的进与退	02
日韩市场——传统与潮流并驾齐驱	08
东南亚市场——庞大的增量之地	12
中东非市场——聚焦海外六国高 ARPU 值市场	18
拉美市场——巨大潜力背后的机遇与挑战	25

中国社交泛娱乐 App 主要在哪些区域市场扎根？创业者出海，到哪些国家和地区发展比较好？这是所有企业出海，决策者需要回答的第一个问题。如何选择适合自己团队的区域市场是能够成功出海的一大关键。

根据 Data.ai 今年发布的《2023 移动市场报告》，结合全球下载量数据以及收入数据，我们将这些国家分为欧美、日韩、东南亚、拉美、中东非五大核心市场。

2022年Top 20 热门移动市场(下载量)

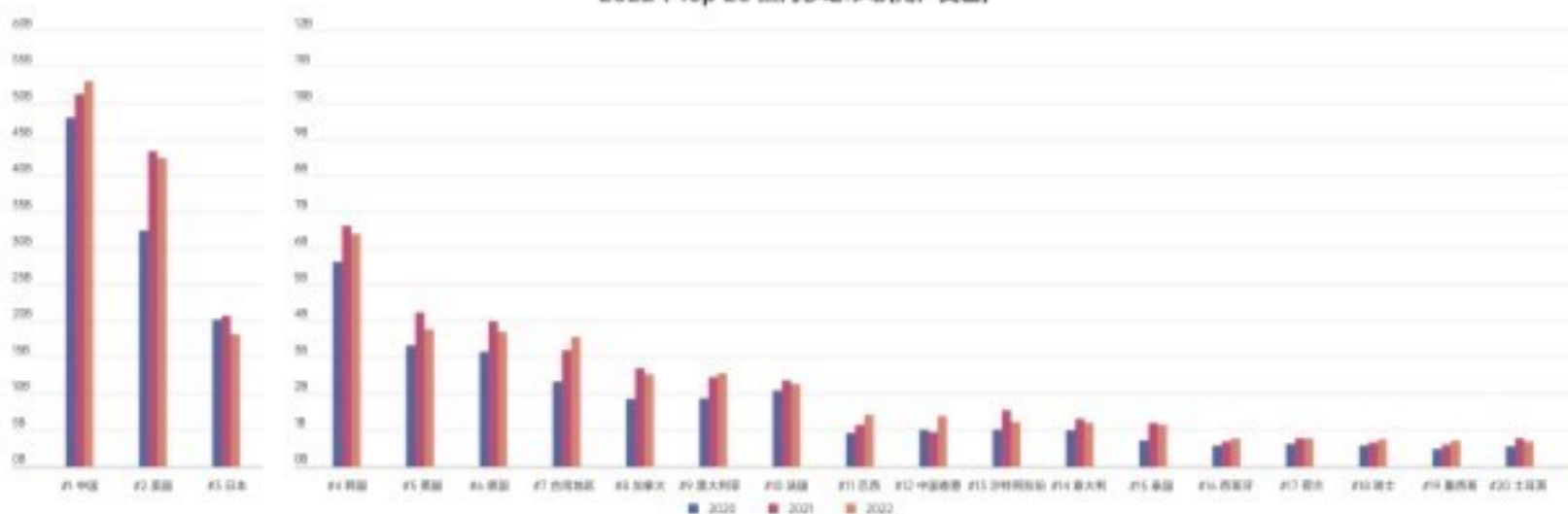


资料来源: Data.ai 扬帆出海制图

注: 下载量指 iOS、Google Play、中国大陆第三方 Android 数据; 使用时长仅为 Android 手机中的使用时长; 用户支出为总支出 -- 未去除商店分成

在下载榜单，能看到巴西、印尼下载量位居第三和第四。这都是中国互联网企业出海今年的重点区域。

2022年Top 20 热门移动市场(用户支出)

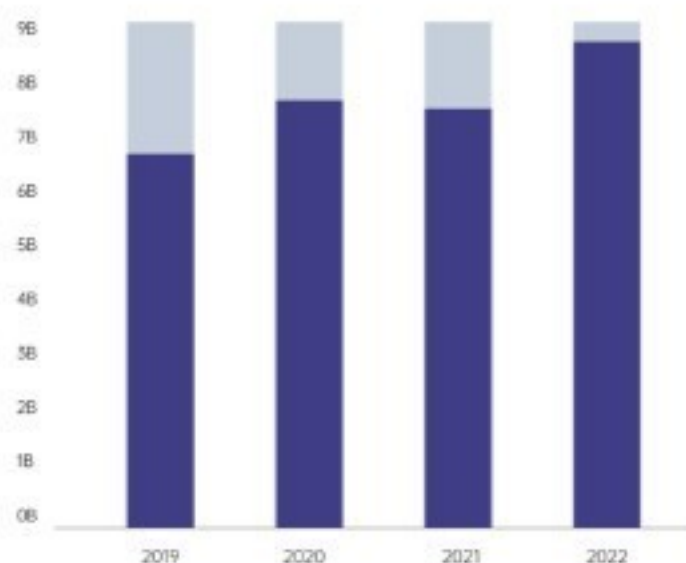


资料来源: Data.ai 扬帆出海制图

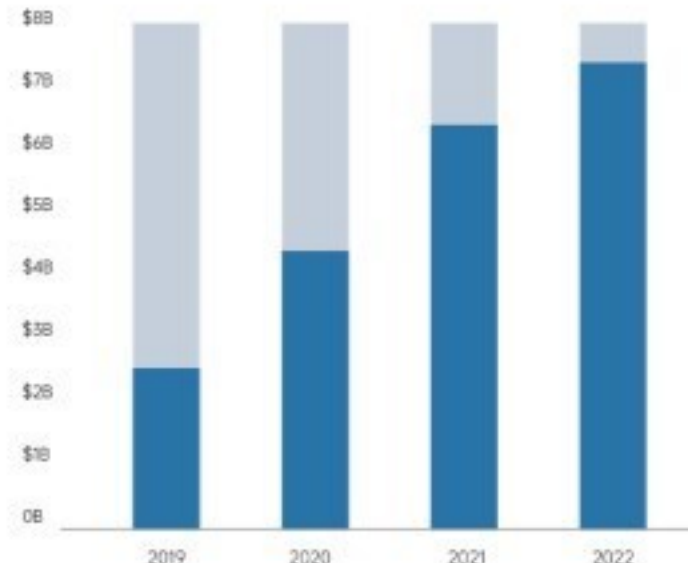
注: 下载量指 iOS、Google Play、中国大陆第三方 Android 数据; 使用时长仅为 Android 手机中的使用时长; 用户支出为总支出 -- 未去除商店分成

收入榜单上，位居高位的还是美国、日韩、英国等 T1 国家，另外以沙特为代表的中东海湾六国也榜上有名。另外，下载量和消费支出在过去一年均呈现 15% 的增长。

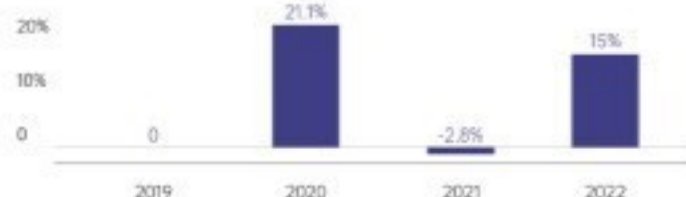
社交App全球下载量增长趋势



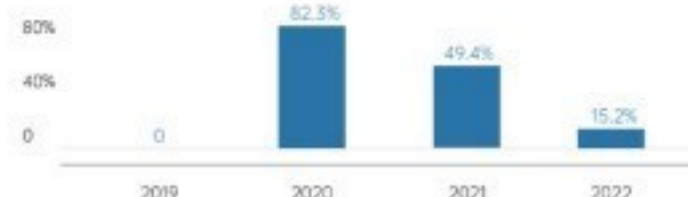
社交App全球用户充值增长趋势



年度增势



年度增势



资料来源: Data.ai 扬帆出海制图

注: Android 手机, 包括来自 data.ai APP IQ 分类中的社交应用程序, 不包括约会应用程序

第一章节, 我们将围绕海外市场核心基础: 涉及当地市场人口规模、人均 GDP、移动互联网普及等要素进行分析。帮助大家对于欧美、东南亚、中东、拉美、日韩这五大出海目标区域有清楚的洞察。



1.1 欧美市场——高净值背后的进与退

1.1.1 欧美市场概览

在市场划分上，我们常常将欧洲和北美地区放在一起讨论，不仅仅是出于地理位置的接近，还有两大市场基础数据指向的一些共性特质——**高人均 GDP 值彰显的高消费水平、普及范围更广的互联网、追求个性化和创新的应用偏好。**

欧美之于泛娱乐领域来说，既是享誉全球的多数超大型社交网络媒体的发源地，也是 15 年来跑出最多极具创意娱乐产品的肥沃土壤。出海数十年间，我们见证了多款新品的崛起，比如刻入 2021 年里程碑的音频产品 Clubhouse、2022 年密友社交的代表产品 BeReal 和 Locket Widget。

需要提及的是，欧洲各国之间的文化习俗、母语语言等存在极大差距。就文化习俗而言，欧洲国家可以大致划分为几大文化圈，如拉丁文化圈、日耳曼文化圈、斯拉夫文化圈等。在长期发展中，各文化圈形成了自己独特的节日习俗、饮食文化、宗教传统等。例如，拉丁文化圈重视家庭和宗教纽带，日耳曼文化圈注重个人主义和自由等。这些核心价值观的不同导致了风俗礼仪、节日类型、饮食偏好等方面的巨大差异。

其次，在母语语言方面，欧洲存在着英语、法语、德语、西班牙语、意大利语等多种语系。种类繁多的语言直接导致了欧洲国家间语言障碍的现象。

整体来看，过去一年欧美地区互联网普及率较高，主要国家普及率多在 85% 以上，部分北欧国家超过 95%，互联网基础设施发达成熟。这为欧美数字经济和社交娱乐应用的发展提供了良好基础。

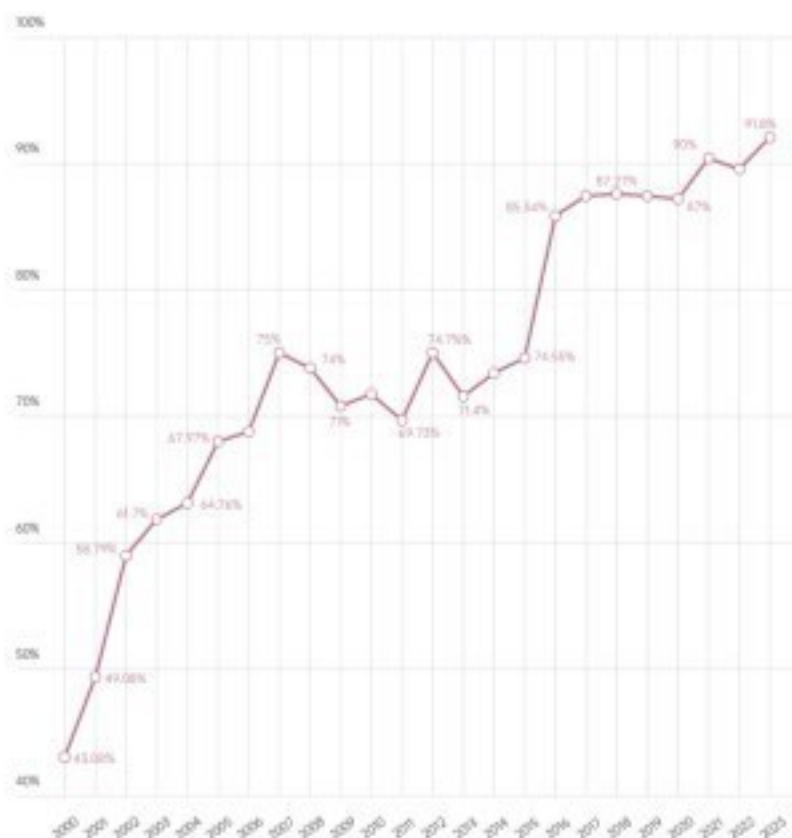
1.1.2 代表市场——美国

着眼于全球最大的社交市场 - 美国，在全球社交产品竞争白热化的今天，美国依旧是首要的核心市场。其高消费水平和付费意愿远高于其他国家和地区，这成为很多初创公司愿意冒险进军美国的重要原因。

得益于良好的基础设施、科技创新、创业文化和风险投资，以及开放市场竞争，数据隐私和安全意识以及数字经济的兴起，北美地区是互联网发展最为成熟和先进的地区之一。

作为 T1 市场，欧美地区发达国家的经济实力依旧“能打”。根据国际货币基金组织（IMF）的预测，美国 2023 年的国内生产总值（GDP）将达到 25.43 万亿美元，占全球 GDP 的 25.43%。美国 2023 年的人口预计为 3.42 亿，扬帆出海根据该数据进行汇算，美国 2023 年的人均 GDP 将为 74,415 美元，相当于约 48.5 万元人民币。

2000 - 2023 年美国互联网的人口渗透率（Statista数据）



根据 Statista 公布的数据，美国 2023 年互联网渗透率高达 91.8%。截止 2022 年底，美国移动互联网普及率达 84.37%。智能手机已经成为全球用户最受欢迎的上网设备。

去年，18 岁至 54 岁的用户中，近 10% 的人每周使用智能手机的时间超过 40 小时。在接受调查的 Z 世代成年人和千禧一代（18 岁至 34 岁的受访者）中，约四分之一的人表示每周使用智能手机的时间为 20-29 小时。此外，近年来美国儿童拥有智能手机的人数也有所增加，97% 的 17 岁青少年表示拥有智能手机。

Distribution of internet users in United States as of 2022, by age group and device



图源：Statista 显示美国手机等设备各年龄层占比 扬帆出海制图

根据 Statista 的数据，2023 年美国移动互联网市场的收入预计将达到 1,055.8 亿美元，其中仅社交媒体和通讯两项的收入占比高达 18.6%，即 196.4 亿美元。而网文、短视频短剧等其他新兴品类的占比在稳步提升之中。

1.1.3 代表市场——英国

根据国际货币基金组织（IMF）的数据，英国 2023 年的国内生产总值（GDP）预计为 2.9 万亿美元，人均 GDP 预计为 4.3 万美元。这比 2022 年的人均 GDP 增长了 3.6%。英国的经济增长主要受到消费、投资和出口的支撑。英国是世界第六大经济体，也是欧洲第二大经济体。根据英国国家统计局数据，英国的互联网普及率高达 96%，当地绝大部分居民都具备了上网和使用社交媒体的能力。

作为欧洲数字经济体之一，英国互联网和移动互联网用户规模庞大。2022 年英国总人口约 6800 万，互联网普及率达到 94%，拥有超过 6400 万网民。65 岁以下人口互联网普及率几乎达到 100%。

United Kingdom: Internet user analysis

Percentage of internet users



Source: RetailX, drawing on data from the International Telecommunication Union (ITU) 扬帆出海制图

从用户年龄分析，不同年龄段的用户在社交媒体平台上的活跃度也有所区别。例如，18-24 岁的年轻人更倾向于使用 Instagram、Snapchat 和 TikTok 等平台。

英国的娱乐社交应用市场也在持续增长。随着流媒体服务的兴起，用户对于高质量的原创内容和便捷的多

平台访问有着较高的需求。OTT 平台、音乐与音频、视频社交等都是受欢迎的娱乐社交应用品类。

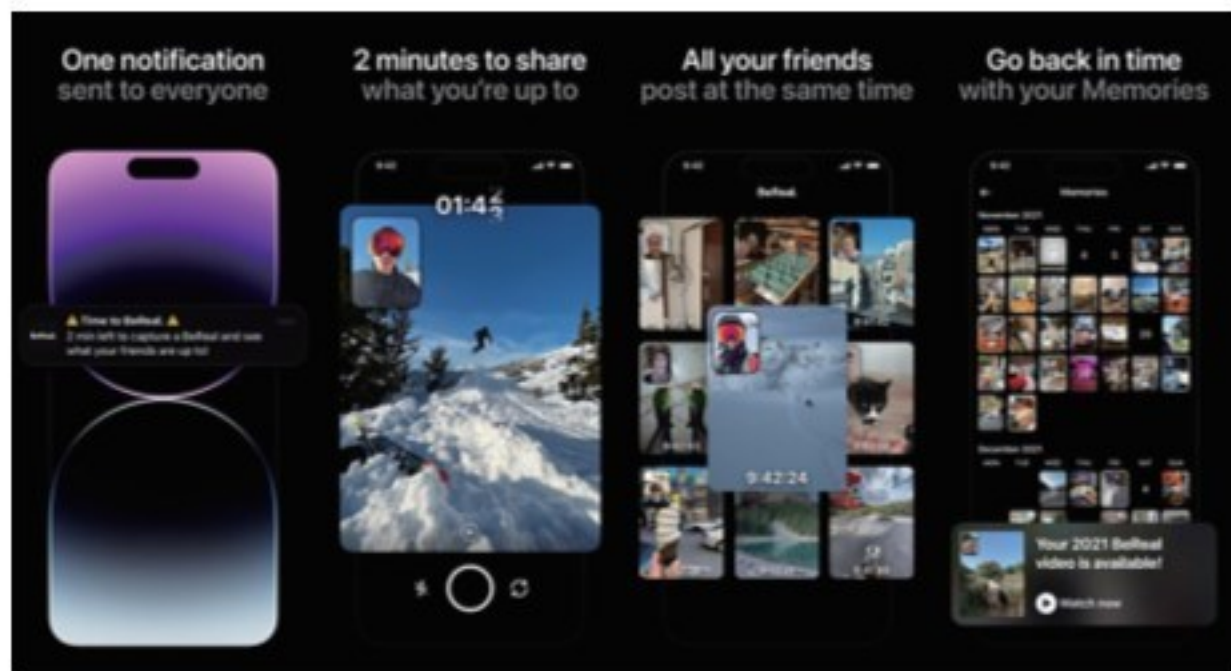
在社交媒体方面，英国 15-25 岁的年轻人群体最喜欢的是 Youtube，其使用比例达到了 82%。而 26-35 岁的年龄群体则最喜欢 Facebook，其使用率达到了 82.5%。而在 36-45 岁年龄群体区间，Facebook 的使用率就骤降至不到 30%，Youtube 则只剩 13.2%。

从消费数据看，2022 年英国用户在社交娱乐类移动应用上的总花费超过 7.3 亿美元，主要来自社交工具和视频平台。英国用户更愿意为优质内容和服务支付费用。

总体来看，英国作为发达的互联网消费国家，拥有高质量创意内容制作和成熟的商业化体系支撑，使其成为全球范围内社交娱乐创新应用的重要潜在市场。

1.1.4 欧美市场年度特色：轻量化 + 密友社交

从 2022 年兴起，以 BeReal、Locket Widget 为代表的两款产品贯穿了该年度的社交流行榜单，以轻量化和亲密好友为特点，在渐成红海的欧美社交赛道开辟出一条新的道路。2023 年，我们也观察到新的密友社交涌现，而 2022 的两大爆款依然榜上有名。



图源：BeReal 应用商店

这两款新锐社交 App，有两大特点

1. 主打亲密社交：相比陌生人社交和一般的熟人社交来说，Locket Widget 和 BeReal、Laspe 等都将好友范围限定在“密友圈”中，也就是每个人身边最亲近的好友，通过对好友数量和关系的限定提升社交体验。从观察和数据反馈来看，亲密好友的设定和强制添加好友的要求显著提升了用户留存和活跃度。

2. 轻量化应用 + 强内容分享：相比于市场上的其他应用产品，密友社交类应用的功能设计更加“轻量化”，同时加入了一些有趣的内容分享机制。BeReal 以“真实无滤镜的照片分享”为卖点，Locket Widget 则借助小组件的形式，帮助亲密好友完成“桌面照片”分享。



Locket Widget 有个小组件，可在您的主屏幕上显示您最好的朋友的实时照片。每次解锁手机时，您和您最好的朋友都会看到彼此的新照片。扬帆出海查阅 Google Play 数据显示 Locket Widget 下载量已远超 1000 万，并获得了 13.5 万的用户评价，积累了庞大的用户群。

当黑胶唱片遇上 Widget：谜底科技和它的“桌面组件”应用江湖

在 2020 年首次举办的 WWDC 线上开发者大会中，苹果给出了 iOS 14 系统的一系列新增内容，这其中就包括 Widgets——组件功能。

“Widget is not mini App.” 苹果高级副总裁 Craig Federighi 说。它被定义为“桌面组件”，一个无需打开应用，即可在屏幕上直观展示信息、完成交互的窗口。Widget 会是下一个流量爆发的入口吗？彼时，开发者们跃跃欲试，希望做出不一样的内容。



扫码查看更多内容

1.2 日韩市场——传统与潮流并驾齐驱

1.2.1 日韩市场概览

地理位置相近的日本和韩国，在文化及消费习惯上也存在很多相似性。两国都是亚洲领先的数字化国家，新技术推广速度较快。

从应用偏好来说，两国用户倾向本地应用，日本游戏和动漫文化影响深远，韩国流行文化走向全球。两国新兴应用以内容社区和即时通讯为主，日韩均设严格个人隐私与青少年网络保护法规，韩国近期加强网络谣言监管。

1.2.2 日本市场详细解析

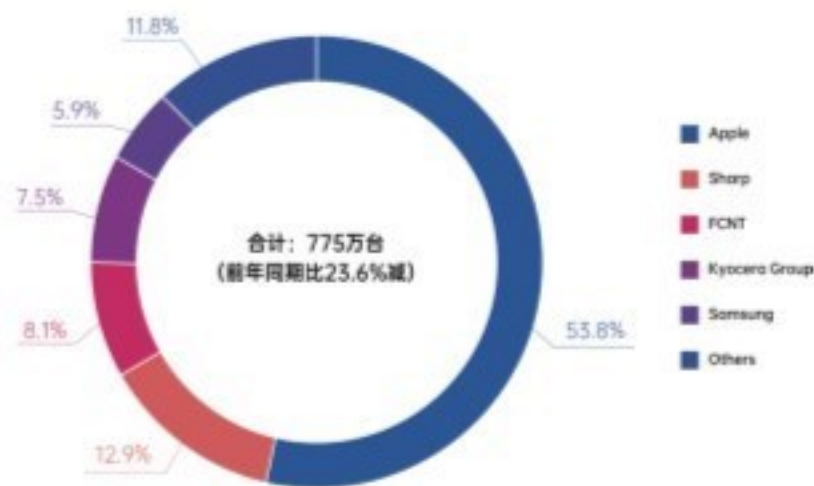
根据国际货币基金组织（IMF）的数据，2023年日本的GDP预计为5.6万亿美元，GDP总量位居世界第三。人口预计为1.24亿，因此人均GDP预计为45,161美元，这比2022年的人均GDP增长了3.8%。

日本互联网普及率预计为93.5%，结合人口，预估2023年日本互联网用户数约为1.16亿。其中18-69岁网民覆盖率达96%。主流上网设备为智能手机，2022年日本全国拥有1.26亿智能手机用户。

在社交软件方面，日本最大的软件为LINE，2022年12月月活用户达6200万。其次为Twitter，月活用户2200万。日本用户偏爱即时通讯功能更强的软件。

日本智能手机市场主导厂商为Apple和夏普。2023Q1日本手机市场报告显示iPhone出货占比53.8%，在智能手机市场占比达到55.0%。因此中国出海开发者拓展日本市场要尤为重视iOS端。

移动支付在日本也很普及，2022年线下支付用户达3.28亿人。日本移动支付App主流为PayPay和乐天Edy。



2023Q1日本手机市场出货报告

1.2.3 韩国市场详细解析

韩国2022年人口5100多万，GDP规模6120万亿韩元，经济实力雄厚。韩国互联网普及率居世界前列，2022年网民规模5170万。其中18-29岁网民覆盖率达99%。手机上网用户5120多万，5G用户近5亿，覆盖率达98%。

韩国最大社交软件为NAVER和KA KAO Talk。2022年12月，NAVER月活用户19200万，相当于韩国人的“Google”，KakaoTalk1430万，相当于“微信”。

根据《智能手机市场规模和份额分析 - 增长趋势和预测（2023-2028）》报告，2023年Q1，三星在韩国

市场的出货量为 1000 万部，韩国市场的总出货量为 1580 万部。苹果占市场份额的 27%，是韩国第二大手机品牌，主要受到高端用户的青睐。LG 占市场份额的 6%，是韩国第三大手机品牌，小米占市场份额的 1.5%，是韩国第四大手机品牌，主要以其价格优势和多样化的产品线吸引消费者。

1.2.4 日韩市场年度特色：LBS 社交 &MBTI 社交

·日本 LBS 社交野蛮生长

LBS 社交是指基于位置的服务（Location Based Service，LBS）的社交应用。

根据全球市场情况，扬帆编辑部整理出了部分呼声较高的 LBS 社交类产品。其中包括 Ghost、Homey、NauNau 和 tomotomo4 款应用均选择扎根日本，只为当地用户提供服务。表格中统计的绝大部分开发者们也都来自日本。

应用市场中出现的部分地图交友App们

产品	开发者所在国家	公司/开发者	发布地图	上线时间
 Whoo	日本	LinQ	全球	2022.12.14
 Tomodoko	美国	MixerBox	全球	2022.12.04
 NauNau	日本	Natsuki Kataoka	日本	2022.10.12
 Homey	日本	App - CM	日本	2022.09.27
 tomotomo	日本	KEIICHIRO YAMAOKA	日本	2023.01.04
 Ghost	日本	Vell	日本	2022.07.14

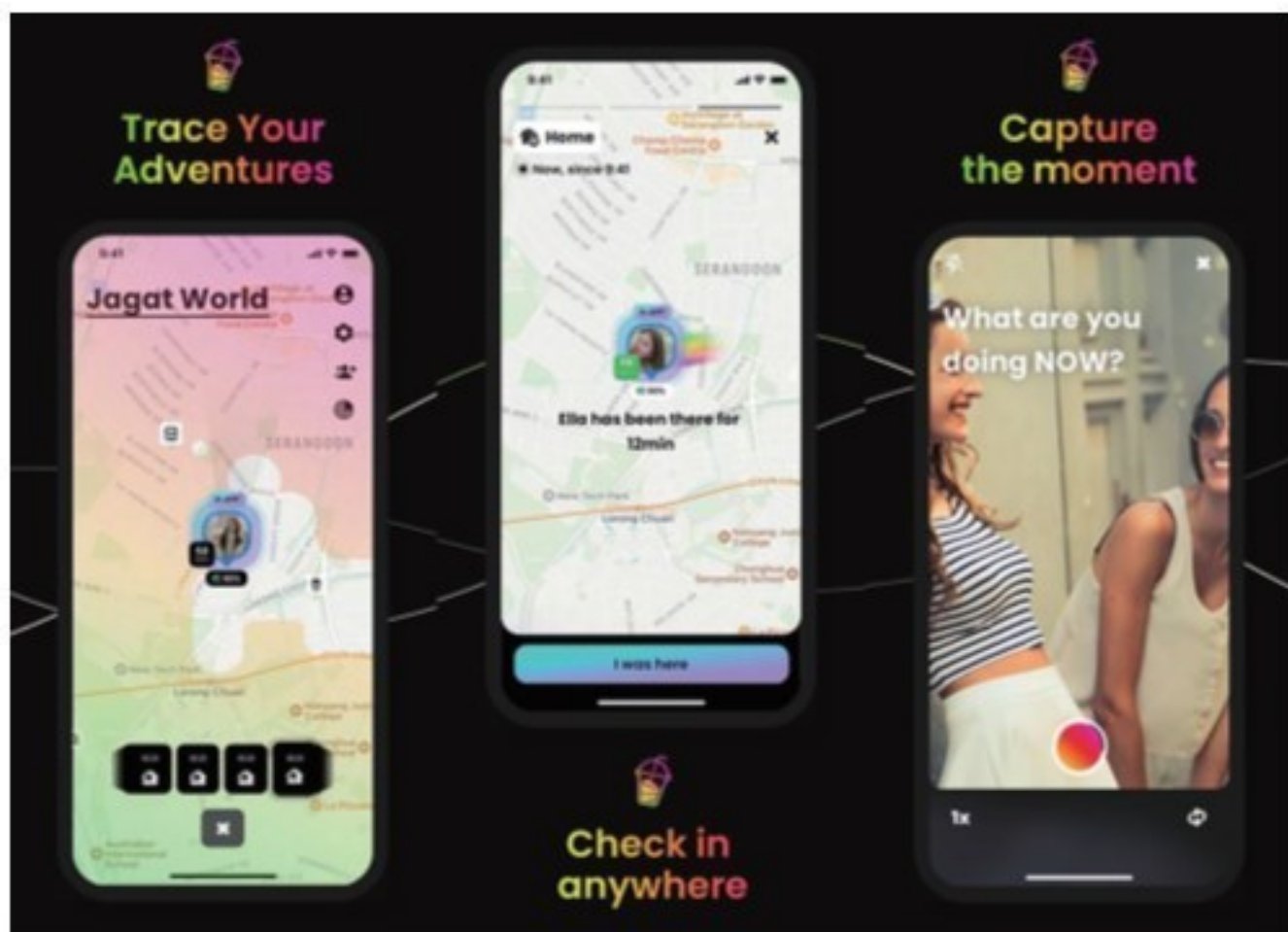
扬帆出海制图

可以看到，日本开发团队对“地图交友”的概念表现出空前的兴趣。目前这类的 App 多数来自日本本地开发，并且日本当地对应用们也非常接纳，日本 iOS 社交分类应用榜中频频出现以 LBS 社交为要点的娱乐产品。

日本的用户也在纷纷寻找“Zenly 替代品”（注：Zenly，Snap 旗下已下架的 LBS 社交产品），可见 Zenly 在日本的影响力之高。不由猜测，这或许和日本人民喜欢“抱团”行动有关。引用上观新闻对日本人甲斐杉山的采访，他认为，“日本人习惯抱团，所以人们想和其他人一起做事。我们没有多少单独行动的文化。”

定位信息可以说是日本用户格外看重的功能。在 Zenly 被 Snap 收购的第二年，Zenly 成为日本第三受欢迎的社交产品（前两位分别是 TikTok 和 LINE），虽然年长者对于 Zenly 暴露地理位置的设置较为反感，担心其存在泄露隐私的风险，但它在初高中学生群体间格外受欢迎。

对于学生群体来说，Zenly 定位地理信息的功能可以帮助他们随时找到好友所在的位置，如果好友们正在聚会，他们能够看到代表相聚的“火焰”标识，顺着 Zenly 给出的定位加入其中。



今年 4 月，扬帆出海编辑部观察到一款中国 LBS 社交出海产品“Jagat”，用不到两个月的时间，接连拿下了 34 个国家社交榜单的 Top 10，它甚至已经成功在 Zenly 的出生地——法国登上社交分榜的 Top1。在 7 月 Jagat 总用户已经超过 700 万。并成功打入全球多个市场并成为日本、西班牙、俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰、罗马尼亚以及越南、印尼、中国台湾等国家和地区的社交下载榜 TOP 1。

· MBTI 社交

MBTI 是迈尔斯 - 布里格斯类型指标 (Myers-Briggs Type Indicator) 的缩写，是一种基于心理学家卡尔·荣格的心理类型理论而发展出来的人格类型测试。MBTI 可以帮助人们了解自己的心理偏好，如何获取信息、做决定、面对生活等。作为星座、占卜之后的又一热门测试，MBTI 已经征服了大量国内冲浪网友。而在海外市场，MBTI 同样刮起了一阵旋风。

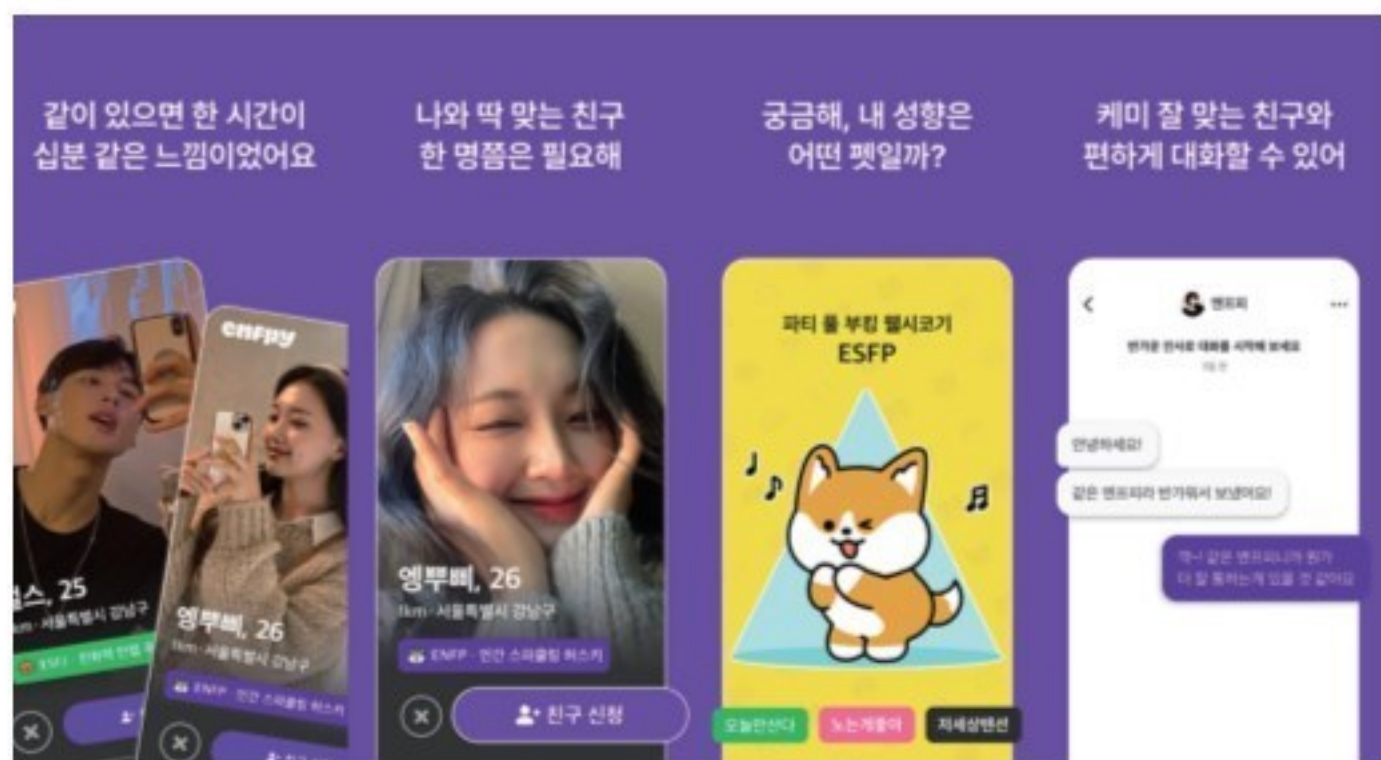
其中，韩国应该是对 MBTI 测试最“上头”的国家，无论在网络空间还是身处当地，都能捕捉到“MBTI”元素的入侵。在这里，连冰柜里的冷饮都能拿来拼成十六型人格，人们的个性简介中也会标注出对应的 MBTI 类型缩写。

火爆全网的 MBTI 话题不仅在韩国率先打开了知名度，还成功融入到部分社交产品的设计中。回顾去年，包括 Enfpy、PDB 等韩国社交产品借助 MBTI 的热度打开了海外市场，慢慢出现在更多人的视野中。事实证明，

MBTI 不仅在韩国社交市场上风靡，同样具备全球传播的潜力。

以“엔프피”（即 Enfpy，对应 MBTI 中的竞选者型人格 ENFP）应用为例，在韩国一众产品中，Enfpy 是少数几个直接打出“MBTI 匹配”名号的社交应用。从 2022 年 10 月 23 日上线至今，Enfpy 已经稳定在 App Store 韩国社交分类的 Top50 左右，也能维持在畅销榜 Top60 的位置。

应用启动页的画面上，Enfpy 的背景是多个品种的动物卡通头像，并注明了对应的性格——活泼的阿拉斯



加是 ENFP，INFP 则是流泪猫猫头……生动的卡通形象让人快速“对号入座”。

落到 MBTI 元素的凸显上，每位加入 Enfpy 的用户需要先做一份包含 16 道选择题的问卷。相比于测试网站给出的 36 题 /128 题的问卷，Enfpy 的测试题目偏少，此举或可避免用户因问卷冗长而导致的流失。不过性格测试本身较为依赖个人提供信息的多寡，测试题目数量越多，做出的结果准确度也会有所提升。

1.3 东南亚市场——庞大的增量之地

1.3.1 东南亚市场概况

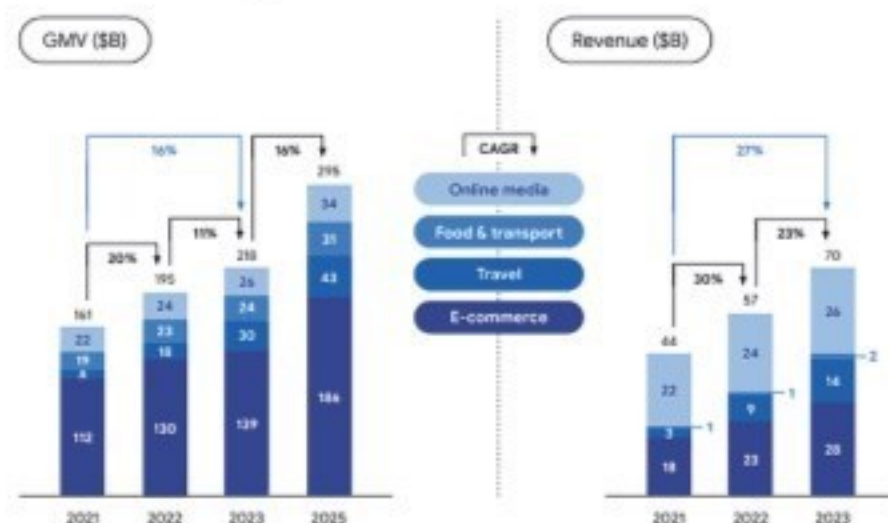
东南亚地区，包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南等国家，总人口超过 6 亿，该市场人口年龄中位数是 29 岁，年轻且庞大的人口红利为这个市场带来了巨大的发展潜力。



根据国际货币基金组织（IMF）的数据，2023 年东南亚国家联盟（ASEAN）GDP 预计为 3.59 万亿美元，人均 GDP 预计为 5,336 美元。这比 2022 年的 GDP 增长了 6.5%，人均 GDP 增长了 5.1%。

尽管与欧美相比，这些国家的 GDP 较低，但由于人口基数大，消费能力不容忽视。《e-Conomy SEA (2023)》报告数据表示，印度尼西亚是东南亚最大的互联网经济市场，预计到 2025 年将达到 1100 亿美元的规模。

SEA consistently delivers on both GMV growth and revenue growth – a remarkable feat



Notes: GMV – gross merchandise value; CAGR – compound annual growth rate.
Source: Bain analysis

Double-digit GMV and revenue growth

Both GMV and revenue have grown at impressive double-digit rates for the past two years, suggesting that monetisation and overall market growth are not at odds.

Revenue growth outpaced GMV growth

As monetisation accelerated around the region over the past two years, revenue is set to grow at 1.7X the rate of GMV. This focus on monetisation has been driven by the pursuit of financial sustainability and better unit economics across sectors.

Google | TEMASEK | BAIN & COMPANY

《e-Conomy SEA (2023)》报告

东南亚社媒增长，GMV 由 2022 年 240 亿增长至 2023 年 260 亿，预计 25 年将达到 34 亿。

观察泛娱乐应用市场近几年发展情况，与欧美地区涌现的创新互联网产品不同，**东南亚地区较欠缺具原创性和国际影响力的互联网产品**。目前以区域性社交软件和电商平台为主，如 Facebook 等。全球知名的社交媒体和电商平台中的本地化策略尚待加强。

需要注意的是，东南亚主要宗教有伊斯兰教、佛教、基督教、印度教等。伊斯兰教盛行于印尼、马来西亚等，佛教流行于泰国、柬埔寨等，基督教多居于菲律宾等地区。不同宗教形成了节日习俗的差异，如穆斯林的开斋节，佛教的泼水节等。在饮食文化上，受伊斯兰教影响东南亚部分地区不吃猪肉，形成地区差异。

在智能手机渗透率方面，东南亚各国存在一定的区域差异，新加坡和马来西亚较高，达 80% 以上，而柬埔寨等国家仅 30% 左右。**中低端安卓手机仍是主流选择，这对推广需要高端设备的互联网创新应用也形成了制约。**

就智能手机品牌出货量来看，据市场分析机构 Canalys 统计，2023 年第一季度，由于消费者在财务上保持谨慎态度，减少在消费电子产品方面的支出，东南亚地区智能手机市场同比下降 21%，出货量跌至 2090 万部。



其中，三星出货量位列第一，达到 560 万部，占据 27% 的市场份额；OPPO 以 400 万部的出货量位居第二，市场份额为 19%，其主打 150 美元至 200 美元价格范围的机型；小米和 vivo 势均力敌，各自出货量均达到 250 万部。

1.3.2 东南亚代表国家——印度尼西亚

印度尼西亚作为全球第四人口大国，具有庞大的互联网用户人群。

2022 年初，印尼的互联网用户达到 2.047 亿人，比前一年增加了 210 万，互联网普及率为 73.7%。2023 年 1 月，印尼的互联网用户达到 2.129 亿人。2023 年 9 月，印尼的互联网用户约为 2.13 亿人，占总人口的 77%，同比增长 5%。

在娱乐消费方面，印尼也是东南亚最大的数字内容市场。音乐和视频订阅服务收入 2022 年达 9.72 亿美元，同比增长 22%。印尼用户下载量最大的娱乐应用包括 YouTube、Disney+、Hotstar、Spotify 等。但是整体付费意愿不高，以免费产品为主流。

社交媒体市场方面，Facebook、Instagram 和 Twitter 仍旧在印度尼西亚拥有强大的用户基础，而来自中国的 TikTok 在短视频领域取得了迅猛发展。JOOX 和 Bigo Live 等也在本地市场有一定的影响力。

印尼市场 —— 基础数据

印尼互联网活跃用户在社交媒体的日平均花费时长高于全球平均水平，用户数在2023年间大幅增长，这一部分互联网用户的扩容也势必会为社交媒体市场带来增量



在泛娱乐方面，流媒体服务如 Netflix、Spotify 和本地的 Viu 等都相继开发了面向印尼市场的本地化内容，以吸引更多用户。印尼用户对于视频内容、音乐和在线阅读等内容的付费意愿正在增加，特别是在电商与数字支付更加成熟的背景下。

扬帆出海也专门统计了 12 月 1 日的 Google Play 畅销榜 TOP100 榜单数据，出海产品为 31 家，泛娱乐产品占到 9 款。

印尼Google Play市场畅销榜top100中国企业分布情况（2023.12.1）

应用名称	所属公司	畅销榜排名	细分赛道
TikTok	TikTok Pte Ltd	2	视频播放和编辑（应用）
Bilibili	Bilibili	37	视频播放和编辑（应用）
CapCut	ByteDance	50	视频播放和编辑（应用）
WeTV	Tencent	16	娱乐（应用）
iQIYI	iQIYI	38	娱乐（应用）
MoboReels	Changdu	58	娱乐（应用）
YOUKU-Drama	Youku	96	娱乐（应用）
TanTan	TanTan	80	陌生社交（应用）
Hago- Party	Hago Games	90	游戏社交（应用）

Data.ai统计Google Play印尼APP市场畅销榜top100名单企业中,上榜的中国产品数量共31家,其中,泛娱乐方向的产品数量为9个。具体细分,包括视频播放和编辑类应用3个(TikTok、Bilibili、CapCut);娱乐应用4个(WeTV、iQIYI、MoboReels、YOUKU);社交应用2个(TanTan、Hago-Party)。

扬帆出海制图

虽然市场潜力巨大，但是社交媒体和泛娱乐平台在印度尼西亚也面临一系列挑战。例如，网络基础设施的不平衡发展带来的覆盖问题、当地法规和价值观的适应、以及本地竞争者的崛起等。

综上所述，印度尼西亚的社交和泛娱乐市场正处于快速发展阶段，具有巨大的用户规模和市场潜力。鉴于本地用户偏好、移动互联网普及以及支付习惯的变化，国际和本地平台均有广泛的机遇。不过，市场竞争激烈且变化快速，新进入者必须精确洞悉用户需求并迅速适应市场动态和技术变革，才能在这一领域取得成功。

1.3.3 东南亚代表国家——泰国

泰国市场 —— 基础数据

泰国是东南亚地区互联网发展较为成熟的国家之一。



人均GDP

7497.735美元

根据CEIC数据，泰国2023年的人均GDP为7,497.735美元



互联网普及率

67.5%

根据三菱UFJ研究所的预测，泰国2023年的互联网普及率为67.5%，比2022年的65.1%有所提高。



25-34岁群体占比

≥30%

泰国网民以年轻用户为主，25-34岁群体占比超过30%。

扬帆出海制图

在泰国总人口中，有 6120 万人可以上网，占 85.3%，而使用社交媒体的泰国人超过 5225 万人，占泰国总人口的 72.8%。再看看泰国人口的增长率。与 2022 年相比，使用互联网的泰国人的增长率为 0.2%。

2019 年：根据中华人民共和国工业和信息化部的统计公报，2019 年泰国移动互联网流量为 1.8 亿 GB，全网互联网流量为 2.5 亿 GB，移动互联网流量占比为 72%。2020 年泰国移动互联网流量为 2.4 亿 GB，全网互联网流量为 3.3 亿 GB，移动互联网流量占比为 72.7%。2021 年泰国移动互联网流量为 3.2 亿 GB，全网互联网流量为 4.4 亿 GB，移动互联网流量占比为 72.7%。2022 年泰国移动互联网流量为 4.1 亿 GB，全网互联网流量为 5.6 亿 GB，移动互联网流量占比为 73.2%。

根据 GSMA Intelligence 的报告，2022 年泰国的移动手机设备数为 1.03 亿台，其中智能手机占比为 85%，非智能手机占比为 15%。泰国的移动手机设备数占总人口的 147%，说明泰国的移动手机普及率非常高，很多人拥有多台手机设备。

扬帆出海查阅 Sensor Tower 数据显示，2022 年泰国移动互联网市场的总下载量为 88.5 亿次，其中 Google Play 平台贡献了 93% 的下载量，App Store 平台贡献了 7% 的下载量。

根据 DataReportal 和 We Are Social、Kepios 合作发布的《数字 2022：泰国》报告，2022 年泰国用户在社交媒体上的每日使用时长为 2 小时 59 分钟。

2022 年，泰国社交类应用的市场规模达到约 10 亿美元，同比增长 12%。Facebook、LINE、Instagram 等主要社交工具应用用户规模稳定增长，尤其是图片社交应用 Instagram 的增速最快，达到 10%。这主要得益于泰国年轻智能手机用户的增加。

根据市场调查，泰国本地用户每天在线消费娱乐内容的时间超过 3 个小时，远高于全球平均水平。观看视频和直播的时间更占网民总上网时长的 50% 以上。YouTube 无疑是泰国最受欢迎的在线视频平台，每月活跃用户高达 4000 万，尤其深受泰国年轻人青睐。

Facebook 和 TikTok 的视频内容也拥有大量用户。音乐娱乐方面，Spotify 凭借个性化推荐算法，也正在快速增加泰国的用户粘性。整体来看，泰国网民更偏爱轻松易懂的综艺娱乐内容和脱口秀。

泰国也是东南亚重要的数字娱乐内容消费国家。2022 年泰国的数字媒体订阅收入达 9.01 亿美元，同比增长 13%。YouTube、Netflix、腾讯视频等在泰国有大量用户。音乐服务 Spotify 用户规模也在稳步扩大，但是付费用户转化率仍然较低。

扬帆出海也专门统计了 12 月 1 日的 Google Play 畅销榜 TOP100 榜单数据，出海产品为 27 家，泛娱乐相关产品占到 6 款。

泰国Google Play市场畅销榜top100中国企业分布情况（2023.12.1）

应用名称	所属公司	畅销榜排名	细分赛道
TikTok	TikTok Pte Ltd	6	视频播放和编辑（应用）
Bilibili	Bilibili	49	视频播放和编辑（应用）
CapCut	ByteDance	82	视频播放和编辑（应用）
iQIYI	iQIYI	8	娱乐（应用）
WeTV	Tencent	12	娱乐（应用）
YOUKU-Drama	Youku	53	娱乐（应用）

Data.ai统计Google Play泰国APP市场畅销榜top100名单企业中,上榜的中国产品数量共27家,其中,泛娱乐方向的产品数量为6个。具体划分:视频播放和编辑应用3个(TikTok、Bilibili、CapCut);娱乐应用3个(iQIYI、WeTV、YOUKU)。

扬帆出海制图

1.3.4 南亚市场年度特色：短视频、长视频，追剧停不下来

当下，短视频正逐步向中长视频和网络电影扩张，多家长视频平台在东南亚快速崛起。以泰国为例，当地长视频播放量正在持续增长，尤其是 15-35 岁的年轻用户对视频内容需求旺盛。当地视频分类偏好为音乐、综艺、电影、美食、新闻等。

本地核心用户群体主要为 Z 世代，他们的特点是容易疲劳但需要刺激的多，拥抱最新技术变革，并且善于同时使用多平台。这为视频应用提供了有利的人口结构机遇。

在中国互联网公司出海方面，字节跳动的 TikTok 全球版抖音目前在泰国短视频领域占有率最高；而腾讯在当地发力中长视频平台 WeTV+；爱奇艺也通过“iQIYI Thailand”成立泰语站，引进中国及其他内容。抖音和爱奇艺都取得不错的市场反响。



腾讯视频发行海外 图源：腾讯视频

1.4 中东非市场——聚焦海外六国高 ARPU 值市场

1.4.1 中东市场概览

在市场划分上，我们常将中东地区作为一个相对独立的整体来讨论。这不仅仅源自其地理位置的邻近，更因为这些国家在基础经济数据和文化习俗上展现出了一定的共性。石油资源的支持催生了中东地区整体的高收入水平；互联网和智能手机的逐步普及也让中东地区的特点日益明显。

近 10 年来，中东地区进入了不少区别于西方主流的特色互联网娱乐应用。其中最典型的产品类别就是语音社交类应用，如 Yalla、Yoho 等在当地大受欢迎。这些 App 都展现了对中东地区本地文化和需求的深刻理解。

中东地区国家绝大多数依赖石油出口，近年来整体经济增速放缓，但人均 GDP 水平依然较高。据国际货币基金组织 (IMF) 2022 年的统计数据显示，中东地区海湾六国的人均 GDP 在 2.3 万美元至 8.4 万美元之间（全球仅有四十多个国家人均 GDP 高于 2 万美元），远高于世界平均水平。这支持了中东地区互联网行业的持续增长。

Non-oil real GDP (% vs 2019)



Sources: National statistics; *Dubai/Abu Dhabi Q3 - 22, UAE Q2 - 22; **GCC, Kuwait & UAE 2022 estimates from the Oct - 22 IMF REO

图源：普华永道 易帆出海制图

时间来到 2023 年，沙特王国政府制定了《2030 年愿景》(Vision 2030) 制定明确的计划和倡议，到 2030 年，沙特将成为世界上最具竞争力的数字经济体。

我们还需注意到，中东不同国家之间也有自身的文化风俗差异性。阿拉伯语区国家间存在着宗教派别、饮食禁忌等差异。这直接影响了商业公司针对不同国家制定策略时的本地化问题。

基建数据

整体来看，中东地区国家互联网普及率较高，沙特阿拉伯、阿联酋、巴林等国家互联网渗透率都在 90% 以上，基础设施较为发达成熟。这为中东当地的移动互联网发展奠定了坚实基础。

在操作系统占比方面，中东国家 Android 系统和 iOS 系统的使用比例较为接近。例如在沙特市场，Android 系统占比为 52%，而 iOS 的占比也有 46%。这主要是由于中东地区的高收入国家，iPhone 等高端品牌的占有率会更高。

智能手机品牌方面，三星和苹果同样主导着中东地区的智能手机销量。以阿联酋市场为例，三星和苹果旗下多个系列产品位列前两名，合计占据了逾 65% 的本土智能手机市场份额。

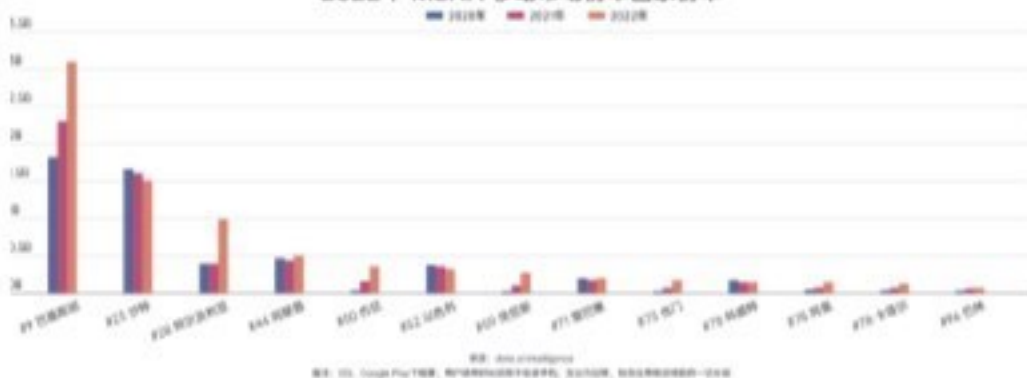
2022年移动格局速览 | 中东、北非、阿富汗和巴基斯坦



扬帆出海制图



2022年 MENA 移动市场榜单国家榜单



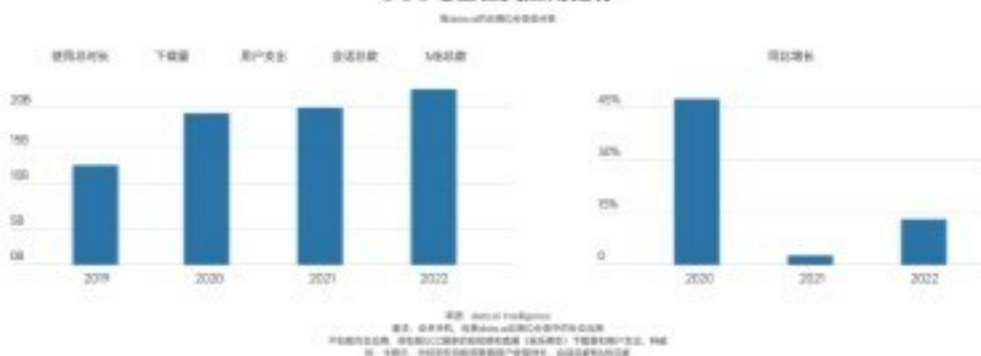
扬帆出海制图

2022年 GCC 移动市场国家排名



扬帆出海制图

GCC地区社交应用指标



扬帆出海制图

尽管遭遇经济逆风，阿联酋和以色列的用户支出仍有所增长

在全球范围内，2022年的消费者支出同比下降了2%，阿联酋、以色列、阿曼、沙特、苏丹和科威特及利比亚除外，分别同比增长25%、20%、7%、17%、7%和24%。

全球下载量同比增长17%，巴基斯坦（第九大市场）收入则实现了15%的同比增长。

全球用户增长同比增长14%，巴基斯坦（按使用时长排名），沙特阿拉伯（按2022年按使用时长排名）和阿联酋（按5/5）的下载量分别增长了20%、7%和10%。

在宏观经济承压时，消费者更倾向于使用性价比高的应用。

下载量和用户访问时间仍在攀升，而消费者支出却逐渐降温

2022年，GCC (Gulf Cooperation Council，海湾阿拉伯国家合作委员会，下同) 在下载量和用户使用时长分别增长了4%和2%，消费者支出则下降了5%。

沙特阿拉伯在下载量下降了7%，但2022年用户平均使用时长增长了22%，GCC其他市场在下载量方面有所增长，其中，阿联酋、科威特、阿曼、卡塔尔和巴林分别增长了16%、2%、28%和12%。

GCC地区2022年社交应用使用时长超过210亿小时

智能手机2022年的应用使用时长超过210亿小时，同比增长12%，这一增长是由增长了35%的社交应用使用量推动。

中国和日本的社交媒体用户支出增长遭遇逆风，10个应用中只有7个同比增长，包括LINE、Facebook和腾讯。但有一款应用已破10亿，Snapchat、WePlay和快手也取得了强劲增长表现。

1.4.2 中东市场代表 - 沙特阿拉伯

沙特阿拉伯是中东最大的国家之一，整体面积为 2149690 平方公里。它的人口规模约为 3400 万，其中 90% 是阿拉伯人。

沙特是中东最大的经济体，也是世界最大的原油出口国。为摆脱经济对石油的依赖，实现经济结构多元化，沙特政府于 2016 发布“2030 年愿景”，强调要实现“社会欣欣向荣、经济繁荣兴旺、国家理想远大”的目标。

在经济方面，愿景中明确承诺将建成发达的数字基础设施，以增强沙特经济的核心竞争力，实现全球竞争力指数排名进入前 10 名。沙特政府还热衷于通过一系列智慧城市倡议，特别是 Neom，利用各种先进 ICT 技术来提高城市生活质量。

政策的强力牵引，激发了该国的 ICT 投资热情，进而推动其成为 5G/F5G 领域的领先者。来自沙特通信、空间和技术委员会（CST）的数据显示，2022 年沙 ICT 市场规模达到 410.7 亿美元，实现中东和北非地区最大增量和最快增速；过去六年，对数字基础设施投资额高达 248 亿美元。

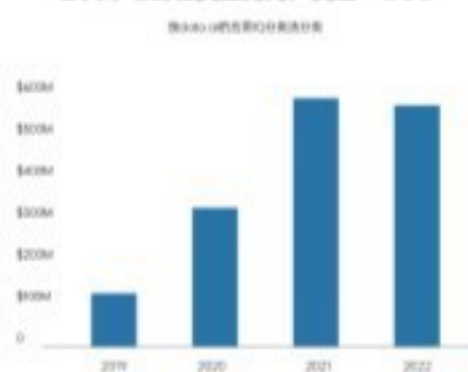
截至 2022 年底，沙特 FTTH 网络覆盖了 370 万户家庭，5G 人口覆盖率超过 90%，甚至触达那些在网络部署经济效益极具挑战性的偏远的沙漠地区。在应用上，互联网服务覆盖率达到 99%，移动通信注册比例占总人口的 172%，人均消费流量超过 1200MB/日；从沙特蓬勃发展的物流和服务行业到传统的石油和天然气行业，5G 等技术的使用也迅速增多。

从用户支出角度来看，在 GCC（海湾六国）中，沙特用户支出最高，占全球支出的近 5%。2021 年，这一比例攀升至近 7%。同时，GCC 国家支出也在这一年几乎翻了一番，当地头部产品被直播、短视频、语音社交三大类别牢牢占据。

1.4.3 中东市场年度特色：“社交+”成出海中东的解题密码

近年来，中国的泛娱乐产品在中东市场不断涌现。中东市场以其消费能力强和大 R 普遍存在的特点吸引了众多中国出海社交产品。在其中，语音社交产品已经逐渐成为中国泛娱乐产品出海中东市场的“标配”。像 Yalla、Ahlan 和 Yoho 等产品就是该领域的代表，它们已经牢牢占据了中东社交赛道的头部位置。

各大市场的社交应用用户支出 - GCC



2022年按消费支出排名的应用排行榜

排名	应用名称	平台	应用名称	平台
1	TikTok	短视频	WhatsApp	即时通讯
2	Yoho Live	直播	Yalla	即时通讯
3	Tango Live	直播	Yoho	即时通讯
4	Yoho	即时通讯	Ahlan	即时通讯
5	Likee	短视频	Yalla	即时通讯

2022年GCC地区用户支出增长最快的市场

自2019年以来，2022年GCC地区用户支出增长最快的市场，是沙特阿拉伯。沙特阿拉伯用户支出增长最快，其次是阿联酋和科威特。沙特阿拉伯用户支出增长最快，其次是阿联酋和科威特。

在GCC国家中，沙特阿拉伯用户支出最高，占全球支出的近5%。2021年，这一比例攀升至近7%。同时，GCC国家支出也在这一年几乎翻了一番。

来源：data.ai Intelligence 扬帆出海制图

备注：iOS、Google Play 平台用户支出；支出为总额，包含应用商店抽取的一切分成社交应用按照 data.ai 应用分类法分类，不包括约会类应用，包含 TikTok（娱乐类）。

2022年各大市场排行榜 | 社交媒体



来源: Data.ai 扬帆出海制图

语音房作为一种新颖而有趣的社交方式，得到了中东用户的热烈喜爱。通过语音房，用户可以与朋友或陌生人即时语音沟通，分享兴趣和交流心得。这种沉浸式的社交体验与中东地区热衷于社交和交际的文化相契合，因此在该市场获得了巨大的成功。

语音社交在中东市场的成功也为其他产品开辟了新的可能性。游戏 + 社交成为中东市场的一大趋势。市场上已有的产品如 Yalla 和 Yalla Ludo 得到了用户的广泛喜爱。此外，2022 年兴起的 WePlay 成为了中东市场的一匹黑马。在市场已经被充分教育的情况下，中东用户已经爱上了游戏和社交并行的方式。这两款头部产品在过去一年交出的成绩分外瞩目。

然而，市场的竞争也在加剧。随着越来越多的中国泛娱乐产品涌入中东市场，语音社交和社交游戏领域的竞争变得激烈。这些产品需要不断创新和提升用户体验才能在中东市场中脱颖而出。同时，产品本地化也是取得成功的关键。了解中东地区文化、伊斯兰教规和法律法规是成功进入该市场的重要因素。

العاب ودرشة - (ويلاي) WePlay

WEJOY Pte. Ltd.
应用内购商品

4.4★ 9.52万条评价 1000万+ 次下载 中东 17 岁以上的成年人

安装 分享 添加我的应用

☒ 在您的所有设备上都可以使用此应用 ☒ 您可以与家人共享这项内容。请了解家人共享内容


1.4.4 非洲市场概况

1 GDP≈3万亿美元

非洲是全球经济增长最快的地区之一。自1990年以来其GDP已经增长了2倍，2022年GDP已近3万亿美元移动应用活跃用户规模

2 人口>14亿

2022年非洲人口超14亿，占全球人口18%，且未来仍将保持显著增长，预计到2100年将接近亚洲人口。

3 移动应用活跃用户规模≈2.7亿

非洲移动应用用户数量持续增长。2022年移动应用活跃用户规模近2.7亿，市场前景向好。

4 智能手机普及率≈50%

智能手机在非洲的普及率持续快速上升。2022年非洲智能手机普及率约50%，预计到2025年将增至61%。

5 城镇化+5亿人

非洲作为世界上城镇化速度最快的地区之一，自1990年以来，城市人口累计增加了约5亿

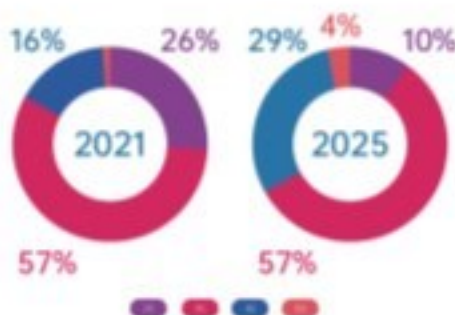
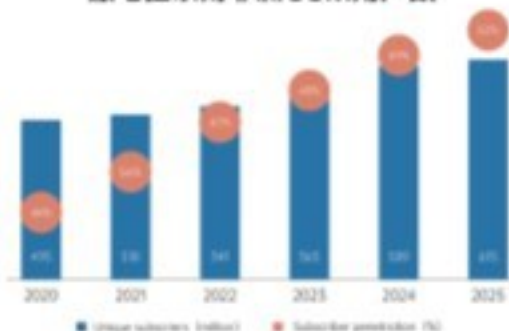


金斯威大厦，尼日利亚“风帆”

非洲进入蓬勃发展的移动时代智能手机的快速普及推动了非洲移动应用市场的发展。截至2022年底，非洲移动互联网活跃用户规模已超2.7亿，智能手机普及率约为50%。

根据 GSMA 报告《The Mobile Economy 2022》和《The Mobile Economy Sub-Saharan Africa》预测，2025 年撒哈拉以南 UNIQUE MOBILE SUBSCRIBERS 占比将达到 50%；智能机采用率将达到 50%。

撒哈拉以南非洲GSM用户数

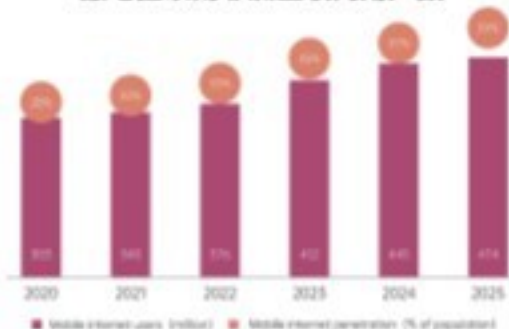


按价格区间划分的非洲智能手机市场份额



Data Source: IDC 扬帆出海制图

撒哈拉以南非洲互联网用户数

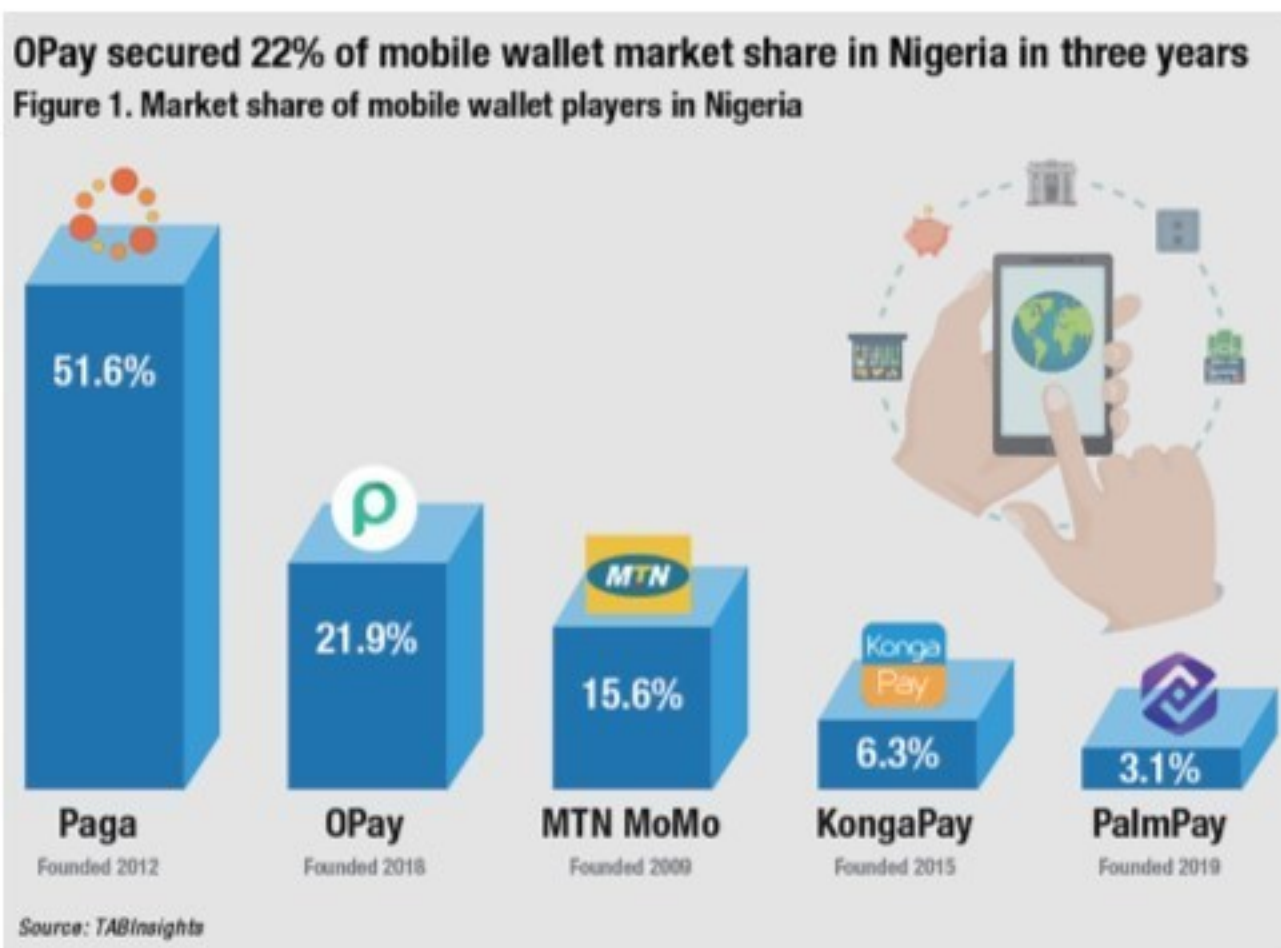


关键结论

- 1、移动互联网用户持续增长：移动用户的持续增长，支撑App用户的增长，接下来的用户入口重点构建在APP上；
- 2、智能机覆盖：智能机价格门槛降低，非洲区主流品牌传音控股旗下Infinix、TECNO、itel智能机均价分别为578.76元、486.86元和300.40元，智能机出货量已经超过功能机
- 3、对APP的体验诉求：4G网络的覆盖以及智能机覆盖提升，对客户新业务要求，APP成为了必选入口，区域过去三年的标书中APP是必选项，但

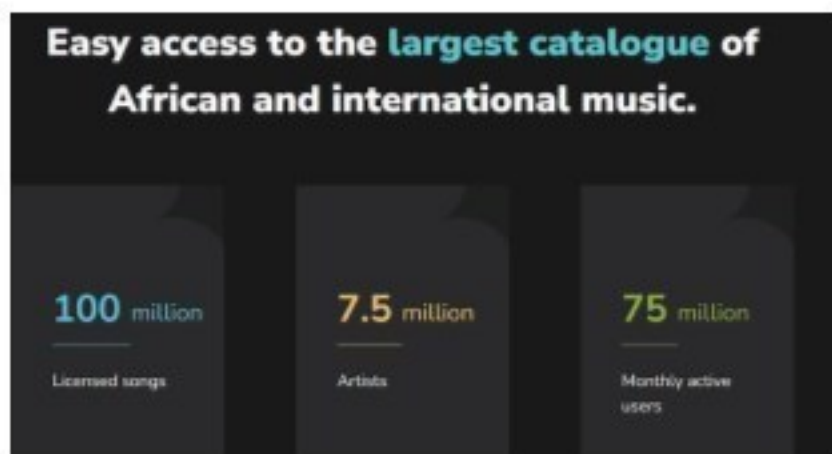
1.4.5 非洲代表国家——尼日利亚概况

在非洲最大的经济体尼日利亚，有两个大的巨头在推进，他们都想做非洲的支付宝。一家是 Opay，Opera 旗下移动支付平台，第二家是传音与网络合作的 PalmPay。尼日利亚支付的完善为其他互联网的商业化铺平了最后的道路。



1.4.6 非洲年度产品特色：伴着音乐摇起来

非洲作为全球最后一个十亿级人口的蓝海市场，有着和印度相当的互联网渗透率，很多国家的人均 GDP 甚至比印度更高，而且人口结构极为年轻，年龄中位数不到 20 岁；同时，非洲音乐影响深远，用户需求显性，这些要素其实都决定了非洲音乐是一个值得探索的赛道。Boomplay 是一款非洲领先的音乐流媒体平台，深耕非洲音乐娱乐市场，并超越 YouTube Music 成为这个市场第一名。根据公开的数据，Boomplay 拥有超过 7500 万的月活用户，覆盖了非洲 54 个国家和地区。Boomplay 的月活用户在过去一年内增长了近 40%，其中尼日利亚、肯尼亚、坦桑尼亚和加纳是主要的市场。



在网络环境较差的非洲市场，Boomplay 在 GooglePlay 上的评分 5.2 能看到绝大多数的用户给出了 5 分的评价。Boomplay 针对非洲市场如何进行产品优化，让用户有较高的用户体验呢？

Boomplay - Download Music MP3

Transsnnet Music Limited
Contains ads

4.2★
867K reviews

100M+
Downloads

12+
Rated for 12+ Ⓔ

Install



Share



Add to wishlist

This app is not available for any of your devices

You can share this with your family. [Learn more about Family Library](#)

Ratings and reviews →

Ratings and reviews are verified ⓘ

Phone

Tablet

Chromebook

TV

4.2

★★★★☆

858K reviews



为了克服非洲先天不足的网络环境桎梏，Boomplay 找到腾讯云音视频，用腾讯提供的专业成熟的实时音视频 TRTC、即时通信 IM 服务，在非洲快速构建起了互动连麦的娱乐方式。在整个过程中，腾讯云音视频的工程师们筚路蓝缕，克服了娱乐网络切换、丢包、抖动时延较长等难题。在实时音视频 TRTC 和即时通信 IM 功能的加持下，出海企业不仅在能够在数字基建完善、互联网覆盖率较高的地区实现即时会话，即便在非洲这样网络基建贫瘠的地区，也能够实现实时互动。通过腾讯云音视频的技术服务，Boomplay 在非洲较为复杂的网络环境下，依旧能稳定保持小于 300ms 的平均延时连麦效果，在超过 80% 的丢包率场景下也能够表现良好。Boomplay 能够成为非洲“国民应用”，与腾讯云音视频的技术加持密不可分。

1.5 拉美市场——巨大潜力背后的机遇与挑战

1.5.1 拉美市场概览

在市场划分上，拉丁美洲国家因地理位置及文化传统的相似性，我们常将这些巴西、墨西哥、哥伦比亚等国家放在一起进行讨论。拉美市场虽较欧美规模略小，但其巨大的人口基数及快速增长的消费能力，让许多初创公司看好其潜在市场。

拉美国家整体 GDP 规模较小，但总体消费潜力巨大。根据 Statista 数据平台的数据，按现价计算，2020 年拉美和加勒比地区的国内生产总值 (GDP) 为 4.74 万亿美元；2021 年，该地区经历了复苏，GDP 达到近 5 万亿美元。与此同时，根据拉丁美洲和加勒比经济委员会的数据，该地区目前人口总数为 6.62 亿，占世界人口的 8.2%。



智能手机在拉美国家普及速度正在持续增长。根据 Statista 数据，2022 年，拉美地区有 5.6 亿的移动订阅用户使用智能手机，预计到 2028 年，这一数字将增加到 6.7 亿。根据 GSMA 的最新报告显示，2022 年，拉美地区的智能手机用户渗透率为 69%，预计到 2030 年，这一比例将达到 93%。

根据 Statista 的一份数据，2022 年，拉美地区的智能手机用户数最多的国家是巴西，达到 1.68 亿，其次是墨西哥，为 0.99 亿，第三是哥伦比亚，为 0.36 亿。

拉美国家间在语言和文化上存在更明显的差异，包括西班牙语、葡萄牙语以及原住民语言在内，拉美国家母语繁多。值得注意的是，拉美也是世界天主教势力最大的地区。

基建数据：

聚焦到智能手机品牌在拉美市场的占有率，根据 Tech insight 分析，在巴西，小米和 realme 取得进步；三星（第一）和联想 - 摩托罗拉（第二）的出货量份额共占约 65%。在墨西哥，前五大 OEM 厂商为：三星、小米、摩托罗拉、苹果和荣耀，共占约 84% 的市场份额。

COUNTRIES	Q3 2023	YoY growth	COUNTRIES	Q3 2023	YoY growth
Brazil	grew	2%	Mexico	grew	15%
Canada	grew	4%	Russia	declined	-35%
China	declined	-5%	South Africa	declined	-3%
France	declined	-12%	South Korea	declined	-5%
Germany	declined	-17%	Spain	declined	-10%
India	declined	-5%	UK	declined	-8%
Italy	declined	-8%	USA	declined	-5%
Japan	grew	8%	Global	declined	-0.3%

数据来源: TechInsights 扬帆出海制图

1.5.2 拉美代表市场：巴西

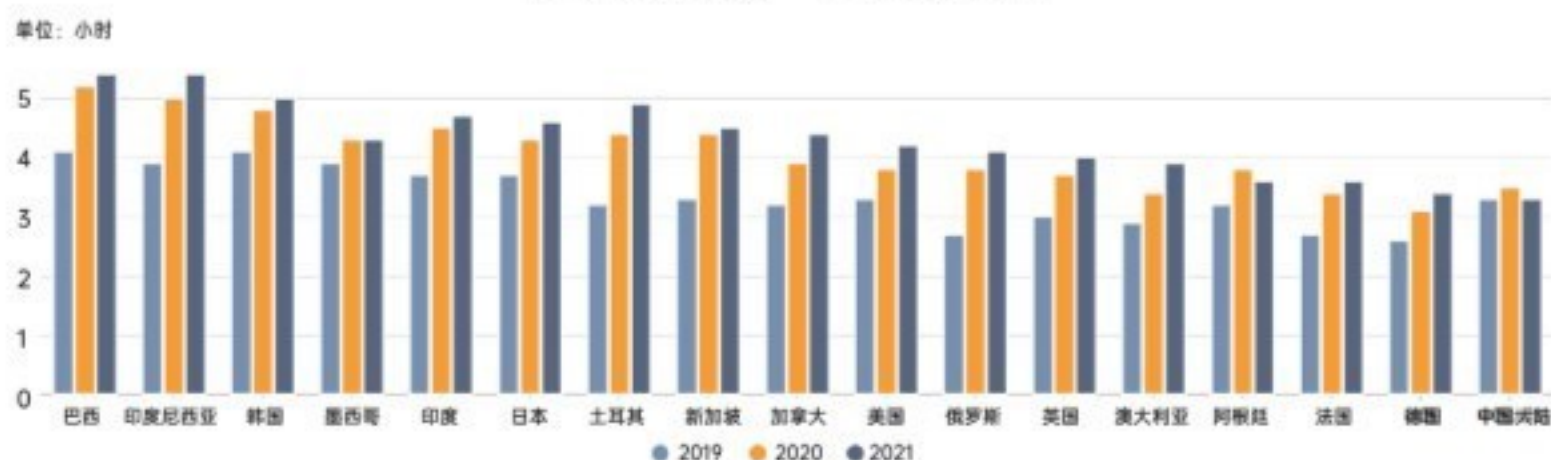
巴西是拉丁美洲最大的互联网市场，同时，它也是西半球每天花在社交媒体上时间最多的国家。

根据人口金字塔网站的数据，2023 年巴西的总人口为 2.158 亿，其中少年人口占 20.14%，劳动年龄人口占 69.83%，老年人口占 10.03%。人口数量位居全球第五，仅次于中国、印度、美国与印度尼西亚。目前，巴西共有 1.6 亿互联网用户，互联网普及率达 75%。

巴西社交软件市场以 WhatsApp、Facebook 为主，Instagram 也拥有大量用户，是重要社交渠道。此外，巴西观众喜爱的直播社交应用 FastTalk 在国内拥有数百万用户。

对比来看，巴西用户支出总额远远领先于拉美地区的其他国家，占比 36.15%。放眼世界，巴西市场的增长潜力不可小觑。2021 年，巴西用户每天使用移动应用的时间超过了 5.4 小时，排名世界第一。相比 2019 年，这个指标增长了 32%。墨西哥每个用户每天花在移动应用上的时间为 4.8 小时，比 2019 年增加了 23%。

移动设备每用户平均使用时长



拉美用户较为倾向使用直播和短视频社交产品。巴西作为这一趋势的主导地区，短视频 App Kwai、TikTok 立足本地化运营，用户使用率极高。

1.5.3 拉美市场年度特点：火热拉美，钟爱视频社交

先来看最为热门的视频交友类应用，在巴西市场中，视频交友的整体盘远远超过其他产品。中国开发商向拉美地区推出的多款产品都是在全球推广经验丰富的社交应用，比如 Chamet、Hay、Omega 在欧美地区的成绩很是不错。

这里重点提到的是亚洲创新旗下的六款视频约会类产品，其中五款都发行于近 2 年的时间内。在发布之时，这些产品将重心放在了攻克东南亚、拉美、中东等新兴市场中。

Sembang Video & Dating - Fanaa

ZealU Team

4.1★
5830条评价

50万+
次下载

18+
18 岁以上



Fanaa 同时匹配视频和聊天的实时视频匹配 App

以 Fanaa 为例，根据 AppGrowingGlobal 数据显示，该产品近 90 天投放的 Top3 地区分别为马来西亚（55%）、巴西（20%）和土耳其（15%）。虽然它目前在马来西亚表现一般，却成功在巴西跑出了成绩。

洞悉拉美市场趋势 技术 / 投资 / 支付多角度助力出海者把握增长新机遇

提到拉美，大家可能浮现的第一印象是足球、桑巴、雨林，都是充满热情的场景。除了热情之外，这片土地还有着非常明显的人口红利，在 6.4 亿总人口中，主要国家年龄中位数的均值仅 30.4 岁，加上当地互联网经济飞速发展，这就使得年轻的他们更加倾向去享受生活，日均上网时长稳居世界前列。在此基础上，拉美市场的电商、泛娱乐、游戏等方面已经得到了飞速发展。



扫码查看更多内容

2

第二章 >>>>>>>

泛娱乐社交非游类企业及应用 年度榜单盘点

企业出海榜

30

产品出海榜

36

榜单既是中国出海企业的成果体现，也是更多出海创业者可以借鉴和参考的出海方向。出海的第一课就是把赛道与自己相关的优秀企业和产品做好详尽的调研。这一部分，扬帆出海联合了业内领先的数据平台 Data.ai 针对 2023 年 1 月 -10 月的泛娱乐 App 类企业及产品 Top30 榜单进行汇总，方便从业者全面洞察产品机遇。

2.1 企业出海榜

2.1.1 出海企业榜单概述

1 月 -10 月共有 38 家企业登上 Top30 榜单。其中，泛娱乐大主题相关的企业居多，除去强工具产品属性的 TP-LINK、合合信息、Kingsoft，万兴科技，以及电商属性的阿里巴巴。泛娱乐相关企业 33 家。

字节及欢聚时代稳居第一及第二名。另外值得关注的是睿琪软件 7 次登榜第三名。睿琪软件主要产品包括 WinZip（压缩软件），Roxio（家庭多媒体套件），形色（植物识别应用）等。睿琪软件在计算机视觉和自然语言理解领域积累深厚，曾在世界计算机顶级大会 CVPR 上与谷歌和康奈尔大学共同主持相关 Work Shop。AI 是睿琪软件的强势领域。今年，继植物识别 App PictureThis 后，公司又跑出了一款赚钱能力不错的 AI 识别类 App——CoinSnap。

另外，社交产品这块，CONSTRUCT TECHNOLOGY 旗下的 Litmatch 也是今年发展较好的新锐之一，3 次登榜 Top30。

出海企业	上榜次数	最高榜位	出海企业	上榜次数	最高榜位
字节跳动	10	1（10次霸榜）	Daily Yoga	10	17
欢聚集团	10	2（10次第2名）	棒糖科技	10	19
睿琪软件	10	3（7次第3）	HiRead	10	22
腾讯	10	3	万兴科技	10	22
美图	10	4	百度国际	10	24
畅读科技	10	6	哔哩哔哩	10	24
合合信息科技	10	6	Kingsoft	9	26
爱奇艺	10	6	米虫科技	8	23
赤子城科技	10	7	阿里巴巴	4	22
掌阅科技	10	10	COL	3	19
影笑科技	10	11	LuoKe	3	21
小蚁科技	10	12	HelloTalk	3	29
点众科技	10	13	伟嘉国际	3	29
Renren	10	13	Construct Technology	3	30
掌文集团	10	13	Yinguo	1	29
小影科技	10	14	大头兄弟（闪剪智能）	1	30
乐我无限	10	14	OLA CHAT	1	30
TP-LINK	10	14	Appxy	1	30
明日虫洞科技	10	16			
快手	10	16			

数据来源：Data.ai 扬帆出海制图

2.1.2 1月-10月出海企业榜单附表

Jan			Feb								
01		字节跳动	16		乐我无限	01		字节跳动	16		掌文集团
02		欢聚集团	17		明日虫洞科技	02		欢聚集团	17		乐我无限
03		腾讯	18		点众科技	03		腾讯	18		明日虫洞科技
04		美图	19		Daily Yoga	04		美图	19		棒糖科技
05		睿琪软件	20		棒糖科技	05		睿琪软件	20		TP-LINK
06		爱奇艺	21		Kuaishou	06		合合信息科技	21		Kuaishou
07		合合信息科技	22		万兴科技	07		赤子城科技	22		HiRead
08		赤子城科技	23		HiRead	08		爱奇艺	23		米虫科技
09		畅读科技	24		TP-LINK	09		畅读科技	24		万兴科技
10		掌阅科技	25		Baidu	10		掌阅科技	25		Daily Yoga
11		影笑科技	26		米虫科技	11		影笑科技	26		Kingsoft
12		小蚁科技	27		Kingsoft	12		小蚁科技	27		Baidu
13		掌文集团	28		哔哩哔哩	13		点众科技	28		哔哩哔哩
14		小影科技	29		伟嘉国际	14		小影科技	29		Yinguo
15		Renren	30		OLA CHAT	15		Renren	30		HelloTalk

数据来源: Data.ai | 扬帆出海制图

Mar				Apr							
01		字节跳动	16		明日虫洞科技	01		字节跳动	16		明日虫洞科技
02		欢聚集团	17		掌文集团	02		欢聚集团	17		掌文集团
03		腾讯	18		小影科技	03		掌文集团	18		小影科技
04		掌文集团	19		Kuaishou	04		腾讯	19		Kuaishou
05		美图	20		TP-LINK	05		美图	20		TP-LINK
06		合合信息科技	21		棒糖科技	06		畅读科技	21		Daily Yoga
07		爱奇艺	22		万兴科技	07		合合信息科技	22		棒糖科技
08		赤子城科技	23		HiRead	08		赤子城科技	23		米虫科技
09		畅读科技	24		米虫科技	09		爱奇艺	24		哔哩哔哩
10		掌阅科技	25		Daily Yoga	10		掌阅科技	25		万兴科技
11		影笑科技	26		哔哩哔哩	11		影笑科技	26		HiRead
12		小蚁科技	27		Baidu	12		小蚁科技	27		Baidu
13		乐我无限	28		Kingsoft	13		人人网	28		Kingsoft
14		点众科技	29		HelloTalk	14		点众科技	29		阿里巴巴
15		人人网	30		伟嘉国际	15		乐我无限	30		HelloTalk

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

May

01		字节跳动	16		小影科技
02		欢聚集团	17		明日虫洞科技
03		睿琪软件	18		掌文集团
04		腾讯	19		TP-LINK
05		美图	20		Daily Yoga
06		畅读科技	21		Kuaishou
07		爱奇艺	22		棒棒糖科技
08		赤子城科技	23		万兴科技
09		合合信息科技	24		米虫科技
10		掌阅科技	25		HiRead
11		影笑科技	26		哔哩哔哩
12		小蚁科技	27		Baidu
13		Renren	28		Kingsoft
14		点众科技	29		伟嘉国际
15		乐我无限	30		大头兄弟

Jun

01		字节跳动	16		小影科技
02		欢聚集团	17		掌文集团
03		睿琪软件	18		TP-LINK
04		腾讯	19		明日虫洞科技
05		美图	20		Kuaishou
06		畅读科技	21		Daily Yoga
07		合合信息科技	22		万兴科技
08		爱奇艺	23		棒棒糖科技
09		赤子城科技	24		HiRead
10		掌阅科技	25		哔哩哔哩
11		影笑科技	26		Baidu
12		小蚁科技	27		米虫科技
13		Renren	28		阿里巴巴
14		点众科技	29		Kingsoft
15		乐我无限	30		Construct Technology

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

Jul			Aug		
01		字节跳动	16		Kuaishou
02		欢聚集团	17		明日虫洞科技
03		睿琪软件	18		点众科技
04		腾讯	19		Daily Yoga
05		美图	20		掌文集团
06		畅读科技	21		小影科技
07		爱奇艺	22		阿里巴巴
08		合合信息科技	23		赤子城科技
09		赤子城科技	24		棒棒科技
10		掌阅科技	25		HiRead
11		影笑科技	26		Baidu
12		小叙科技	27		哔哩哔哩
13		人人	28		米虫科技
14		乐我无限	29		Kingsoft
15		TP-LINK	30		Construct Technology

01		字节跳动	16		明日虫洞科技
02		欢聚集团	17		Kuaishou
03		睿琪软件	18		Daily Yoga
04		腾讯	19		COL
05		美图	20		掌文集团
06		畅读科技	21		小影科技
07		爱奇艺	22		点众科技
08		赤子城科技	23		万兴科技
09		合合信息科技	24		棒棒科技
10		掌阅科技	25		Baidu
11		影笑科技	26		HiRead
12		人人	27		哔哩哔哩
13		小叙科技	28		Luokey
14		TP-LINK	29		阿里巴巴
15		乐我无限	30		米虫科技

数据来源: Data.ai | 扬帆出海制图

Sep			Oct								
01		字节跳动	16		Daily Yoga	01		字节跳动	16		快手
02		欢聚集团	17		明日虫洞科技	02		欢聚集团	17		Daily Yoga
03		睿琪软件	18		掌文集团	03		睿琪软件	18		掌文集团
04		腾讯	19		小影科技	04		腾讯	19		小影科技
05		美图	20		COL	05		美图	20		万兴科技
06		畅读科技	21		万兴科技	06		畅读科技	21		Looke
07		爱奇艺	22		Looke	07		爱奇艺	22		COL
08		赤子城科技	23		乐我无限	08		赤子城科技	23		乐我无限
09		合合信息科技	24		Baidu	09		合合信息科技	24		Baidu
10		掌阅科技	25		点众科技	10		掌阅科技	25		棒棒科技
11		Renren	26		棒棒科技	11		影笑科技	26		哔哩哔哩
12		影笑科技	27		HiRead	12		TP-LINK	27		点众科技
13		小蚁科技	28		哔哩哔哩	13		小蚁科技	28		Kingsoft
14		TP-LINK	29		Kingsoft	14		Renren	29		HiRead
15		Kuaishou	30		Construct Technology	15		明日虫洞科技	30		Appxy

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

2.2 产品出海榜

2.2.1 产品出海榜单概述

随着互联网技术的发展和全球市场的开放，越来越多的中国互联网企业开始走向国际舞台，寻求全球化的机遇和挑战。在这个过程中，产品的质量和创新是决定企业能否成功的关键因素。

可以直言不讳的说：当下海外市场竞争加剧，企业能够成功出海，制胜关键是产品。

首先，产品的质量。App 的实用性，稳定性。是赢得用户信任和满意的基础。用户是互联网企业的核心资产，只有提供高品质的产品，才能满足用户的需求和期望，建立良好的口碑和忠诚度，从而形成稳定的用户群和收入来源。

其次，产品的创新是抢占市场先机和竞争优势的动力。互联网行业的变化迅速，用户的需求和喜好也不断变化，只有不断创新，才能适应市场的变化，满足用户的新需求，创造新的价值，打造差异化的产品，从而在激烈的竞争中脱颖而出。

在下面的这份榜单上，我们能够看到出海最优质的泛娱乐社交产品，这些案例对于想做好出海的新进企业来说，更是非常值得学习和研究的。

下面，我们汇总了 2023 年 1 月 -10 月出海产品收入榜 TOP30 的产品。线上版完整版可扫描以下二维码



2.2.2 1月-10月出海产品榜单附表

Jan			Feb								
01		TikTok ByteDance	16		VivaVideo QuVideo	01		TikTok ByteDance	16		YoYo Hacker Interstellar
02		BIGO LIVE JOYY Inc.	17		InShot InShot Inc.	02		BIGO LIVE JOYY Inc.	17		CapCut ByteDance
03		iQIYI Baidu	18		MeituPic Meitu	03		CamScanner IntSig	18		VivaVideo QuVideo
04		CamScanner IntSig	19		MoboReader Changdu	04		iQIYI Baidu	19		MoboReader Changdu
05		BeautyPlus Meitu	20		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town	05		WeTV Tencent	20		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town
06		WeTV Tencent	21		Daily Yoga Daily Yoga	06		Webnovel Tencent	21		MeituPic Meitu
07		Webnovel Tencent	22		CapCut ByteDance	07		BeautyPlus Meitu	22		Hoochang Party Starlolar
08		Likee JOYY Inc.	23		Hinovel HiRead	08		Likee JOYY Inc.	23		Hinovel HiRead
09		Remini Caldron Technologies	24		Kwai Kuaishou	09		PictureThis Glory	24		小蚁摄像机 Xiaoyi
10		PictureThis Glory	25		小蚁摄像机 Xiaoyi	10		Remini Caldron Technologies	25		LiveMe 乐我无限
11		AirBrush Meitu	26		Yi IoT Xiaoyi	11		AirBrush Meitu	26		TP-Link Tapo TP-LINK
12		Mico Newborn Town	27		LiveMe 乐我无限	12		Mico Newborn Town	27		Kwai Kuaishou
13		Tantan Momo Technology	28		WeSing Tencent	13		InShot InShot Inc.	28		CoinSnap: Value Guide Glory
14		Trucker Path Renren	29		TP-LINK Tapo TP-LINK	14		Trucker Path Renren	29		Webfic Dianzhong
15		YoYo Hacker Interstellar	30		Resso ByteDance	15		Tantan Momo Technology	30		Resso ByteDance

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

Mar			Apr								
01		TikTok ByteDance	16		Tantan Momo Technology	01		TikTok ByteDance	16		YoYo Hacker Interstellar
02		BIGO LIVE JOYY Inc.	17		InShot InShot Inc.	02		BIGO LIVE JOYY Inc.	17		InShot InShot Inc.
03		CamScanner IntSig	18		LiveMe 乐我无限	03		PictureThis Glory	18		Tantan Momo Technology
04		iQIYI Baidu	19		MoboReader Changdu	04		iQIYI Baidu	19		Kwai Kuaishou
05		PictureThis Glory	20		MeituPic Meitu	05		CamScanner IntSig	20		LiveMe 乐我无限
06		Likee JOYY Inc.	21		Kwai Kuaishou	06		Remini Coldron Technologies	21		VivaVideo QuVideo
07		WeTV Tencent	22		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town	07		Likee JOYY Inc.	22		MeituPic Meitu
08		BeautyPlus Meitu	23		VivaVideo QuVideo	08		WeTV Tencent	23		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town
09		Remini Coldron Technologies	24		CoinSnap: Value Guide Glory	09		BeautyPlus Meitu	24		Tp-Link Tapo TP-LINK
10		Webnovel Tencent	25		Hinode HiRead	10		CapCut ByteDance	25		Webfic Dianzhong
11		CapCut ByteDance	26		Tp-Link Tapo TP-LINK	11		Webnovel Tencent	26		Haochang Party Starlata
12		AirBrush Meitu	27		小蚁摄像机 Xiaoyi	12		AirBrush Meitu	27		Hinode HiRead
13		Mico Newborn Town	28		Webfic Dianzhong	13		Trucker Path Renren	28		小蚁摄像机 Xiaoyi
14		YoYo Hacker Interstellar	29		Haochang Party Starlata	14		Mico Newborn Town	29		Yi IoT Xiaoyi
15		Trucker Path Renren	30		Yi IoT Xiaoyi	15		MoboReader Changdu	30		CoinSnap: Value Guide Glory

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

May			Jun		
01		TikTok ByteDance	01		TikTok ByteDance
02		BIGO LIVE JOYY Inc.	02		BIGO LIVE JOYY Inc.
03		PictureThis Glory	03		PictureThis Glory
04		iQIYI Baidu	04		iQIYI Baidu
05		CapCut ByteDance	05		CapCut ByteDance
06		Remini Coldron Technologies	06		CamScanner IntSig
07		CamScanner IntSig	07		Remini Coldron Technologies
08		WeTV Tencent	08		WeTV Tencent
09		Likee JOYY Inc.	09		MoboReader Changdu
10		BeautyPlus Meitu	10		Likee JOYY Inc.
11		AirBrush Meitu	11		BeautyPlus Meitu
12		Webnovel Tencent	12		AirBrush Meitu
13		MoboReader Changdu	13		Webnovel Tencent
14		Trucker Path Renren	14		Trucker Path Renren
15		InShot InShot Inc.	15		InShot InShot Inc.
16		YoYo Hacker Interstellar	16		YoYo Hacker Interstellar
17		Mico Newborn Town	17		Mico Newborn Town
18		Tantan Momo Technology	18		MeituPic Meitu
19		MeituPic Meitu	19		Tantan Momo Technology
20		Resso ByteDance	20		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town
21		YoHo - Group Voice Chat Newborn Town	21		Plant Parent: Plant Care Guide Glory
22		VivaVideo QuVideo	22		Kwai Kuaishou
23		TP-LINK TP-LINK	23		TP-LINK TP-LINK
24		Kwai Kuaishou	24		VivaVideo QuVideo
25		Webfic Dianzhong	25		Resso ByteDance
26		LiveMe 乐我无限	26		Webfic Dianzhong
27		Haochang Party Starlata	27		LiveMe 乐我无限
28		Hinode HiRead	28		Hinode HiRead
29		小蚁摄像机 Xiaoyi	29		SUGO: Lets Chat Newborn Town
30		Yi IoT Xiaoyi	30		小蚁摄像机 Xiaoyi

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

Jul

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 01 |  TikTok
ByteDance | 16 |  YoYo
Hacker Interstellar |
| 02 |  BIGO LIVE
JOYY Inc. | 17 |  MeituPic
Meitu |
| 03 |  Remini
Caldron Technologies | 18 |  TP-Link
TP-LINK |
| 04 |  PictureThis
Glory | 19 |  Kuai
Kuaishou |
| 05 |  CapCut
ByteDance | 20 |  Mico
Newborn Town |
| 06 |  iQIYI
Baidu | 21 |  Tantan
Momo Technology |
| 07 |  CamScanner
IntSig | 22 |  YoHo - Group
Voice Chat
Newborn Town |
| 08 |  MoboReader
Changdu | 23 |  Youku
Alibaba Group |
| 09 |  WeTV
Tencent | 24 |  VivaVideo
QuVideo |
| 10 |  AirBrush
Meitu | 25 |  Plant Parent: Plant
Care Guide
Glory |
| 11 |  BeautyPlus
Meitu | 26 |  LiveMe
乐我无限 |
| 12 |  Likee
JOYY Inc. | 27 |  Resso
ByteDance |
| 13 |  Webnovel
Tencent | 28 |  Hinode
HRead |
| 14 |  Trucker Path
Renren | 29 |  Webfic
Dianzhong |
| 15 |  InShot
InShot Inc. | 30 |  Haochang Party
Starlolar |

Aug

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 01 |  TikTok
ByteDance | 16 |  MeituPic
Meitu |
| 02 |  BIGO LIVE
JOYY Inc. | 17 |  InShot
InShot Inc. |
| 03 |  Remini
Caldron Technologies | 18 |  TP-Link
TP-LINK |
| 04 |  PictureThis
Glory | 19 |  Kuai
Kuaishou |
| 05 |  CapCut
ByteDance | 20 |  Kiss: Read & Write
Romance
COL |
| 06 |  iQIYI
Baidu | 21 |  YoHo - Group
Voice Chat
Newborn Town |
| 07 |  CamScanner
IntSig | 22 |  Mico
Newborn Town |
| 08 |  AirBrush
Meitu | 23 |  Tantan
Momo Technology |
| 09 |  MoboReader
Changdu | 24 |  VivaVideo
QuVideo |
| 10 |  BeautyPlus
Meitu | 25 |  LiveMe
乐我无限 |
| 11 |  WeTV
Tencent | 26 |  Hinode
HRead |
| 12 |  Likee
JOYY Inc. | 27 |  小蚁摄像机
Xiaoyi |
| 13 |  Webnovel
Tencent | 28 |  Resso
ByteDance |
| 14 |  Trucker Path
Renren | 29 |  SUGO: Lets Chat
Newborn Town |
| 15 |  YoYo
Hacker Interstellar | 30 |  Ahlan - Group Voice
Chat Rooms
Lucke |

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

Sep		Oct	
01	 TikTok ByteDance	16	 TP-Link TP-LINK
02	 BIGO LIVE JOYY Inc.	17	 MeituPic Meitu
03	 PictureThis Glarity	18	 InShot InShot Inc.
04	 CapCut ByteDance	19	 YoHo - Group Voice Chat Newborn Town
05	 iQIYI Baidu	20	 Kiss: Read & Write Romance COL
06	 MoboReader Changdu	21	 Mico Newborn Town
07	 CamScanner IntSig	22	 Tantan Momo Technology
08	 AirBrush Meitu	23	 Ahlam - Group Voice Chat Rooms LuoKe
09	 Likee JOYY Inc.	24	 VivaVideo QuVideo
10	 BeautyPlus Meitu	25	 LiveMe 乐我无限
11	 WeTV Tencent	26	 SUGO: Lets Chat Newborn Town
12	 Trucker Path Renren	27	 小蚁摄像机 Xiaoyi
13	 Webnovel Tencent	28	 Hinode HiRead
14	 Kwai Kuaishou	29	 WPS Office Kingsoft
15	 YoYo Hacker Interstellar	30	 Litmatch Construct Technology
		01	 TikTok ByteDance
		02	 BIGO LIVE JOYY Inc.
		03	 CapCut ByteDance
		04	 iQIYI Baidu
		05	 PictureThis Glarity
		06	 CamScanner IntSig
		07	 Likee JOYY Inc.
		08	 MoboReader Changdu
		09	 AirBrush Meitu
		10	 BeautyPlus Meitu
		11	 WeTV Tencent
		12	 Webnovel Tencent
		13	 MeituPic Meitu
		14	 TP-Link TP-LINK
		15	 Trucker Path Renren
		16	 YoYo Hacker Interstellar
		17	 InShot InShot Inc.
		18	 YoHo - Group Voice Chat Newborn Town
		19	 Kwai Kuaishou
		20	 Tantan Momo Technology
		21	 Mico Newborn Town
		22	 SUGO: Lets Chat Newborn Town
		23	 Ahlam - Group Voice Chat Rooms LuoKe
		24	 VivaVideo QuVideo
		25	 Kiss: Read & Write Romance COL
		26	 LiveMe 乐我无限
		27	 WPS Office Kingsoft
		28	 Hinode HiRead
		29	 小蚁摄像机 Xiaoyi
		30	 Yi IoT Xiaoyi

数据来源: Data.ai 扬帆出海制图

3

第三章 >>>>>>

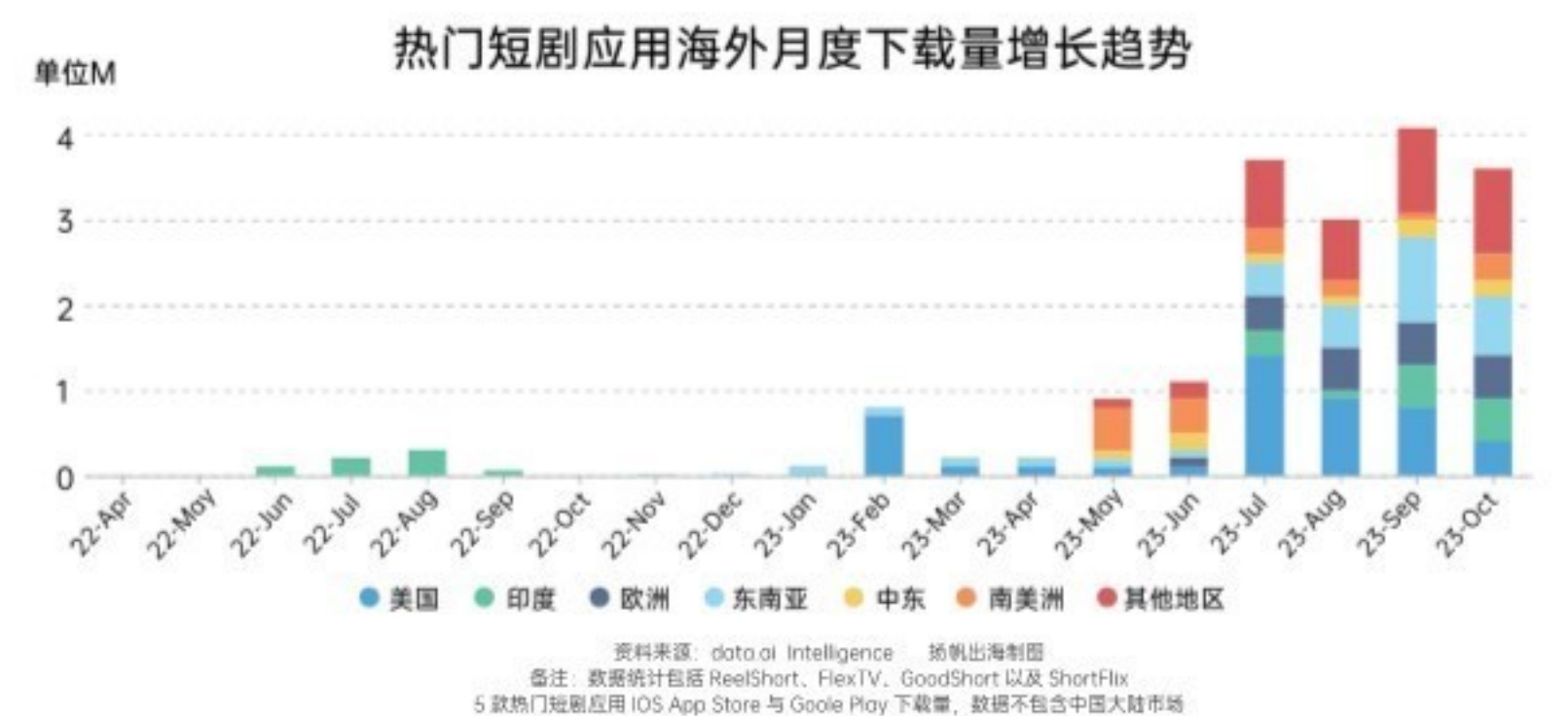
新风口 & 热赛道

探寻 2024 泛娱乐出海的发展之道

短剧市场狂飙，引发出海热潮	44
AI 新风口催生社交泛娱乐辽阔市场	49
虚拟社交 & 元宇宙	55
社交 + 游戏 产业融合诞生现象级产品	60
泛娱乐主流赛道，语音聊天室	65
泛娱乐主流赛道，娱乐直播	68

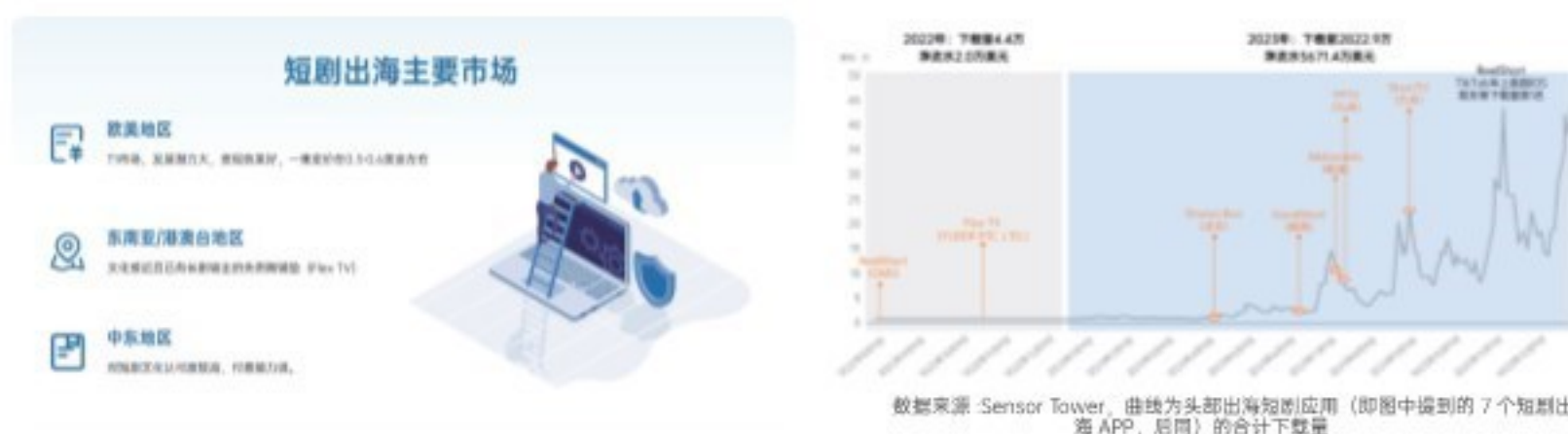
3.1 短剧市场狂飙，引发出海热潮

回顾 2023 年，短剧可以说是泛娱乐出海赛道上冉冉升起的一颗新星。自 2020 年兴起的国内短剧，用三年时间实现了数量、质量和收入的飞速突破。



3.1.1 短剧国内市场及出海现状

根据《中国网络视听发展研究报告(2023)》的数据显示, 2023 年上半年, 各大视频平台共上线 481 部新微短剧。根据广电总局的数据, 2023 年中国网络微短剧市场规模为 373.9 亿元, 同比增长 267.65%, 2027 年市场规模有望达到 1000 亿元。



国内短剧繁荣的火也逐渐烧到了海外市场。短剧出海从 5 月份开始营收增速明显, 不到 2 个月收入规模增长 10 倍;

短剧出海先行者打开市场

预估全球 11 月整体 App 营收将超过 800w 美金, 再创新高, 未来可期。

国内出海厂商布局不完整统计						
APP名称	ReelShort	FlexTV	DramaBox	GoodShort	MiniReels	99TV
Icon						
上线时间	2022年6月	2022年10月	2023年4月	2023年6月	2023年7月	2023年7月
厂商	Crazy Maple Studio	YUDOR PTE. LTD.	点众科技	新阅时代	福州微读	九州文化
厂商品类	内容平台	短剧平台	网文	网文	网文	短剧平台
核心市场	欧美	欧美、泰国	台湾、马来	欧美、台湾	美国、东南亚	台湾、东南亚
最高全球月下载量*	2,848,756	176,568	315,498	94,125	55,108	9,945
最高全球月收入*	\$4,852,885	\$550,537	\$1,675,867	\$651,720	\$168,800	\$8,554
付费模式	IAP+微付费, IAA	IAP+微付费&订阅, IAA	IAP+微付费&订阅	IAP+微付费&订阅, IAA	IAP+微付费&订阅, IAA	IAP+微付费

图源：扬帆出海

以国内厂商枫叶互动（Crazy Maple Studio）于海外市场上线的短剧应用 ReelShort 为例，明显能够看到 ReelShort 已经在难攻的欧美 T1 市场找到了稳定变现的法则。

根据点点数据统计结果显示，ReelShort 应用内购收入从 7 月上旬开始“狂飙”，最高达到单日 30 万美元以上收入，仅 7 月单月收入超过 450 万美金。短剧出海赛道也迎来多位强有力的参赛成员，以国内成熟短剧企业和出海网文企业为代表，包括安悦科技、九州文化、点众科技等多家中国企业已经在海外开拓出一条条拓荒之路，初步验证了短剧出海市场的规模和可能性。

短剧的萌芽期和网文出海相似，前期入场人数多且较快，不过受制于制作成本的局限，前期入局企业要远少于彼时的网文赛道。多位短剧出海从业人士曾向扬帆出海表示，想要加入短剧出海行业需要庞大的资金支撑，至少 3000 万人民币是多数人公认的“准入门槛”。

3.1.2 短剧行业参与方

以国内短剧行业为例，一部短剧从立项到正式播出已经拥有成熟运营链条，版权方、承制方、分销方、平台方各司其职，一般由网文版权的持有者提供内容，承制方（影视公司）负责短剧项目的统筹和拍摄事宜，分销方将短剧分发到契合内容属性的平台和 KOL，手握大量用户资源的平台则提供流量分账的扶持计划。

短剧生态链条

版权方

提供IP搭建生态，短剧出海的主力，既能为短剧提供IP作品版权以供拍摄，也在努力成为构建生态的平台方

平台方

提供短剧发行的平台，多以流量分成计划为激励，取得的订购/流量收益和版权方、分销方一同分享

分销方

触达海外的社媒平台，比如本土流媒体、短视频平台，并对微部分 KOL/流量博主，实现短剧内容分发，以触达更多用户

承制方

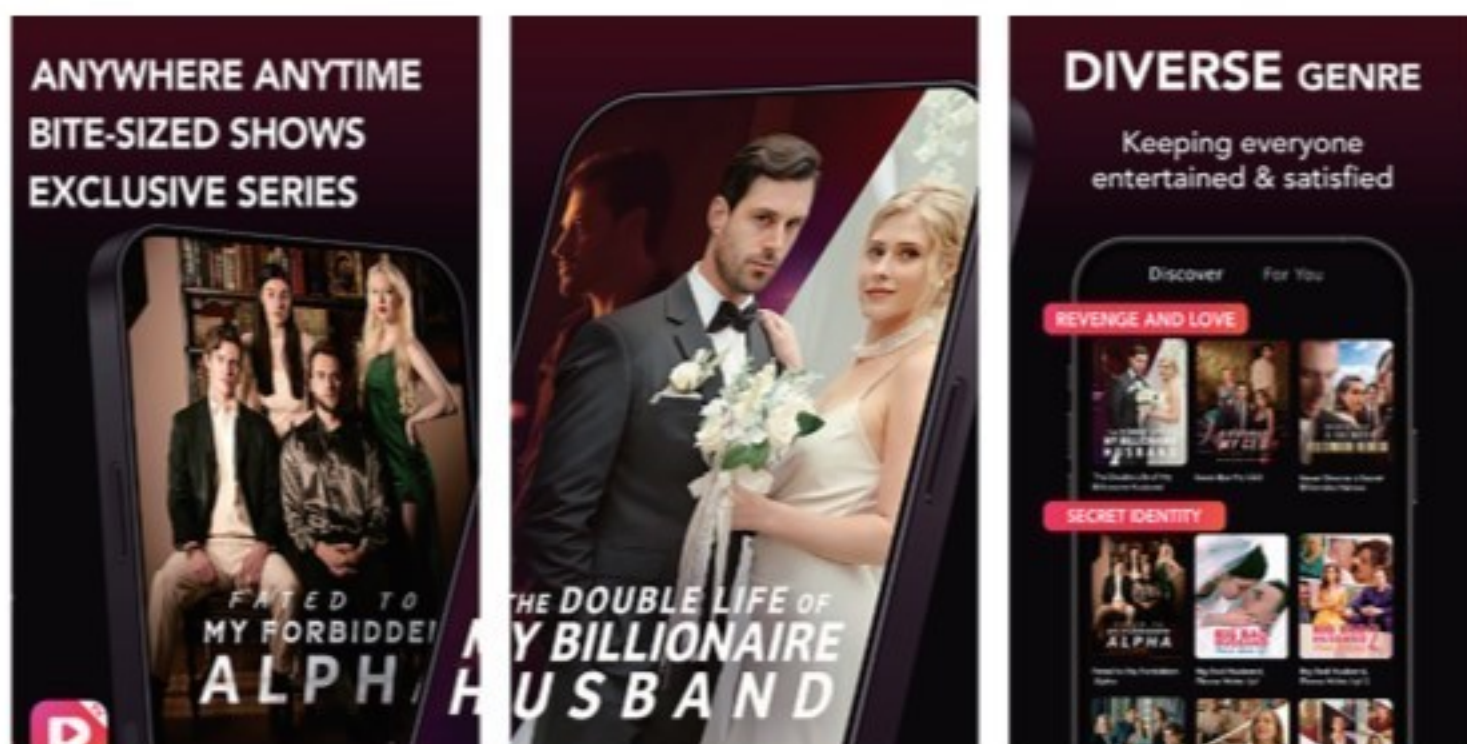
承接短剧剧本的改写制作、演员/制作团队的筹备，交付后期成片

图源：扬帆出海制图

相比之下，目前海外短剧行业生态距离成熟尚有一段距离。由于海外不存在“小程序”平台，且多数知名社媒平台、OTT 并未针对短剧提供量身打造的分成计划，所以担任“分销方”角色的企业相对较少。

3.1.3 短剧出海代表产品

· 代表产品 1——ReelShort



发布时间：2022 年 8 月

公司简介：Crazy Maple Studio 在上线 ReelShort 之前，该工作室也曾面向海外市场发行多款以剧情为主的在线互动游戏，在此基础上又再度开发了新的产品。

收入展示：今年 7 月份开启大规模投放，同时间段应用开始进入美国 iOS 畅销总榜 TOP100 且排名不断上升，单日收入高最达 30 万美金，目前已经超越 TikTok 成为美国市场 Top1 娱乐产品。

投放情况：主攻北美市场，其中美国市场广告量占比最高，其次是加拿大、澳大利亚、英国和新西兰。

应用简介：ReelShort 以欧美为主要市场，应用内短剧作品多以海外演员 + 本土布景完成拍摄制作，题材涵盖欧美用户喜欢的狼人、吸血鬼题材。目前应用储备短剧数量超过 20+，视频内容解锁分为积分激励解锁（IAA）和购买金币解锁（IAP）两种方式。

· 代表产品 2——Flex TV

发布时间：2022 年 10 月

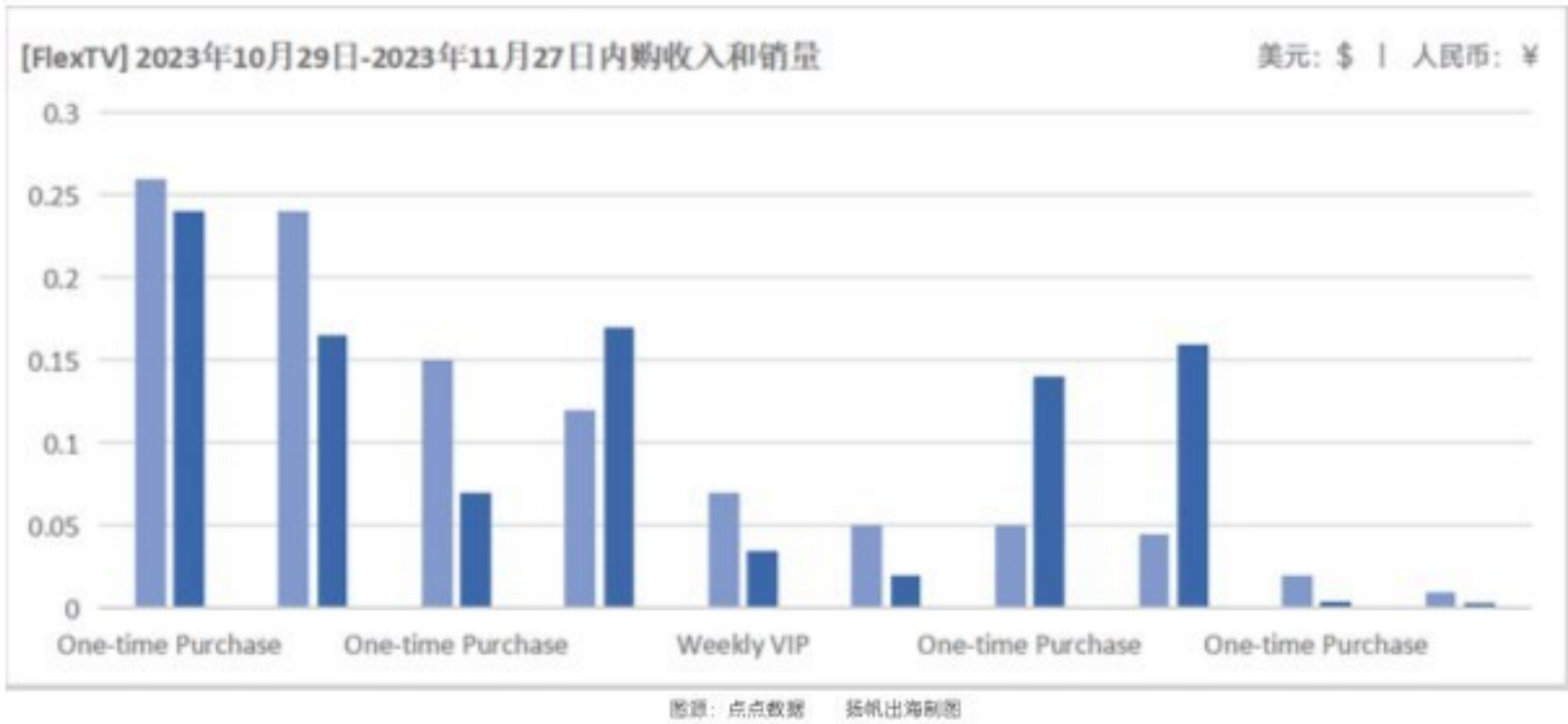
主力市场 Top 3：美国、泰国、菲律宾

企业信息：新加坡公司 YUDER PTE. LTD.

功能简介：Flex TV 前期瞄准东南亚市场，后期则进入欧美市场，其内容囊括现代、

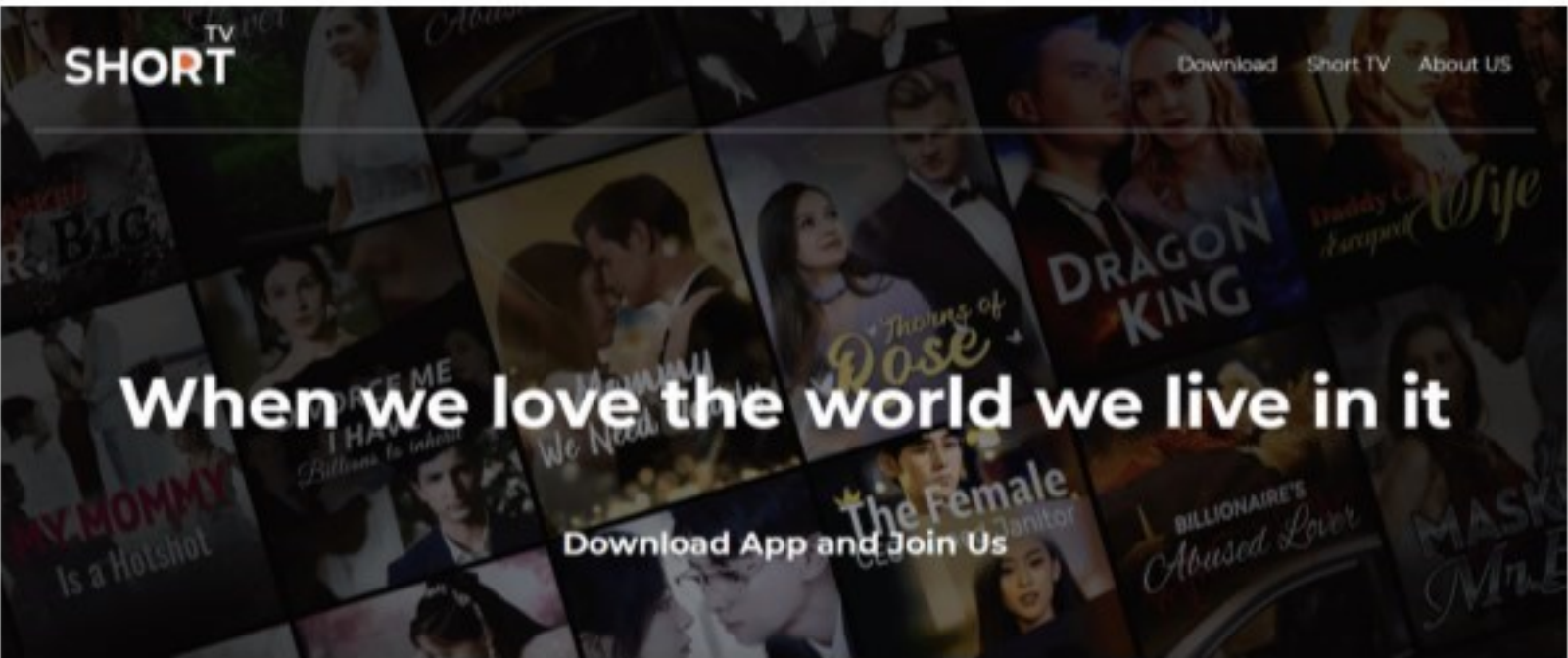


总裁、复仇、惊悚、穿越、喜剧等热门短剧题材。在商业化模式上，Flex TV 不仅提供金币购买方案，还开辟出周卡、终身会员（终身买断）等多种付费模式。



成绩展示：在东南亚地区，FlexTV 将泰国选做重点市场，目前 FlexTV 在泰国排名成绩相对稳定，基本是 Google Play 泰国娱乐分类 Top 10 左右，并顺利开拓美国市场。此外，FlexTV 的营收表现也格外突出，根据广大大平台数据统计，7 月 FlexTV 双端在全球的总收入已经超过百万美金。

· 代表产品 3：Short TV



发布时间：2023 年 8 月

主力市场 Top 3：美国、菲律宾、澳大利亚

开发企业：九州文化是国内四大短剧平台之一，于 2023 年开始尝试面向海外市场推出短剧 App，目前已在海外上线 Short TV、99TV 两款产品

功能简介：Short TV 主攻欧美市场，以美国作为第一目标。其应用上线作品既包括根据知名欧美网文 IP 改编的本地化作品，也包括他们在国内拍摄的短剧翻译版。

成绩展示：截止 11 月底，点点数据上线时长将将 3 个月，收入水平有限。根据点点数据统计，10 月单月 Short TV 收入突破 10 万美元，11 月多次进入美国娱乐畅销榜 Top20，并多次超越 ReelShort。

当下风头正盛的短剧市场空间巨大，但是出海挑战巨大。相较于国内完善的小程序分发业态，海外市场面临诸多难题。出海企业面临开发周期紧迫、流量成本高、合规版权保护困难、海外网络环境复杂等诸多困难。针对这些行业痛点，腾讯云音视频打造了点播一站式音视频解决方案，覆盖短剧内容创作 / 管理 / 运营 / 分发等全生命周期，接入简单，支持用户一天内快速搭建短剧平台音视频底座。方案提供行业独有的智能降冷能力，已累计为企业节省数亿成本，支持数十种高水准媒体处理功能，领先的极速高清转码可为客户节省 50% 以上流量和存储资费。另外，腾讯云音视频还提供全球高品质媒体播放原生能力，无需额外开发，即可依托腾讯云遍布全球的 2800+ 加速节点为全球用户带来流畅一致的视频播放体验。



3.2 AI 新风口催生社交泛娱乐辽阔市场

3.2.1 AI+ 社交引领年度变革

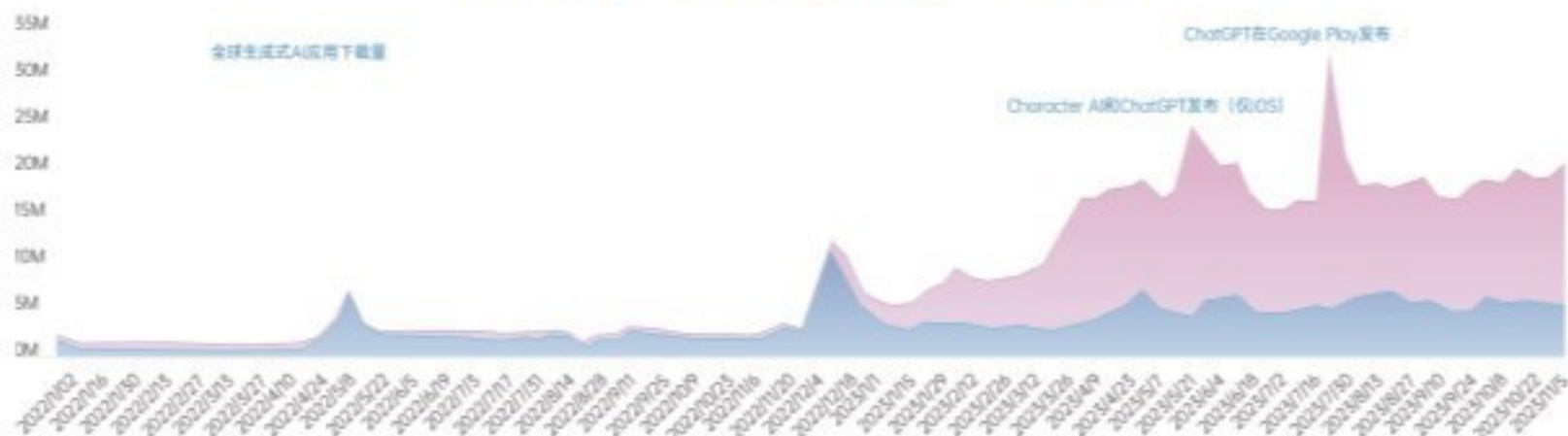
2022 年底，由 Open AI 推出的 AI 对话机器人 ChatGPT 横空出世。基于其自研语言大模型 GPT-3.5 而生，在 ChatGPT 的使用中，AI 大模型的多种应用可能尽数展现：对话聊天、编写代码、生成图片、比较文本……通过对现有文本、图像、音频等信息的利用，生成式 AI 能够快速生成全新的原创内容。

市场研究机构 Global Market Insights 在 2023 年 8 月发布的报告数据显示，2022 年生成式 AI 市场规模约 103 亿美元，预计到 2030 年将增至 1190 亿美元，年复合增长率（CAGR）为 29.1%。

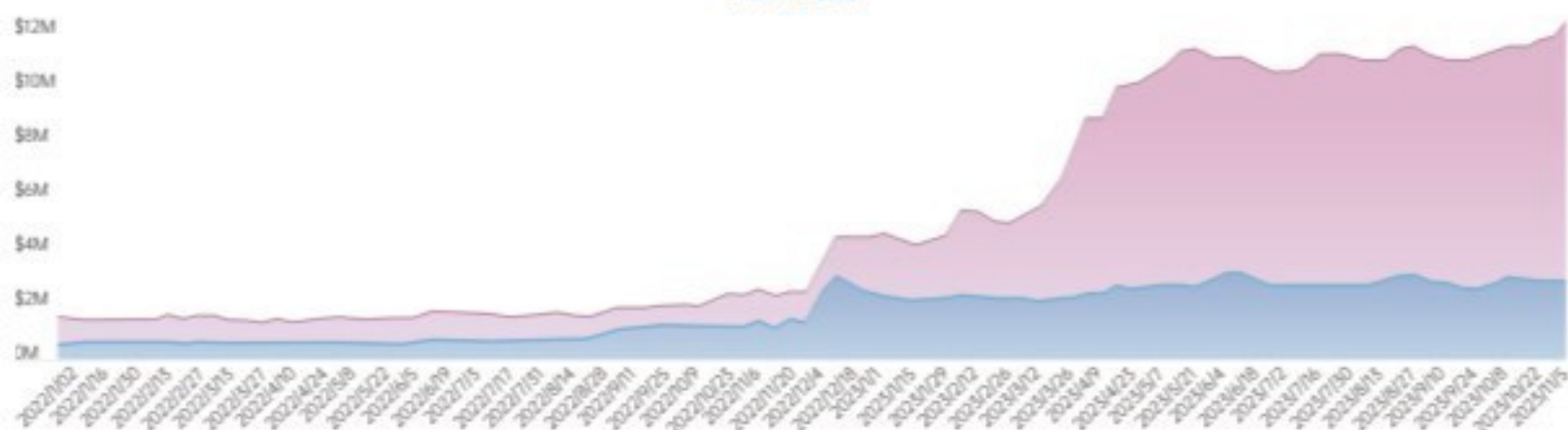
2024 年，AI+App 将突破 23 亿下载量

2024 年，生成式人工智能将在我们的移动用户体验中发挥重要作用，包含生成式人工智能功能的应用下载量（不论是独立生成式人工智能应用或是以人工智能为卖点的应用）均将同比增长 40%。

AI需求暴涨 2023年生成式人工智能应用激增



用户支出



来源：data.ai Intelligence 扬帆出海制图
注：iOS 和 Google Play 综合数据；中国仅限 iOS 数据；
2023 年度数据截至当年 11 月 18 日为止。

2023 年推出的 ChatGPT 给全世界带来了冲击。在美国，Google 检索“AI”词条在 2023 年 4 月同比增长达到高峰，翻了 10 倍。同年，生成式人工智能应用下载量翻了 9 倍。同期，AI 聊天机器人增长了 72 倍。这个新行业在 2024 年将继续保持增长。

除人工智能聊天机器人和人工智能艺术生成器应用之外，得益于新功能和应用的推出，嵌入“人工智能”功能的应用在 2023 年下载量增长了 60%。该类型的热门子类别包括照片编辑、视频编辑、自拍和美容编辑器应用。

ChatGPT 应用使用量在工作日达到高峰，在周末回落：这一趋势显示出 ChatGPT 等聊天机器人强大的省时和高效功能。2024 年，商业应用场景将继续推动此类应用的采用率和用户支出的增长。

3.2.2 AI+ 社交泛娱乐主流玩法

(1) 角色扮演

利用大语言模型训练出针对垂类应用的小模型，将 AI 的名称、对话风格、训练语聊输入等步骤交给读者完成。根据自己的喜好，定制一个符合喜好的 AI 对话机器人，已经是触手可及的现实。

利用这种能力，既可以训练出针对 C 端的 AI 对话机器人，模拟已有人物角色进行发言，比如三次元的公众人物、或是文学作品中的虚拟人物；针对 B 端，则可以打造具有一定服务能力的 AI 机器人，比如占星师、心理咨询师等等。

(2) AI 伴侣

同样是利用大模型完成训练，但这里的 AI 角色承担的是接近于“伴侣”的角色。由于面向的是单个用户使用，所以更讲究“定制化”元素的打造，包括但不限于 AI 形象、语音和性格等等。

(3) AIGC 周边生成

除了使用大模型训练 AI 伴侣，使用 AIGC 为用户生成头像、海报、直播封面、声音复刻，以及生成直播间礼物等社交场景的周边，也丰富了原有直播及语聊等泛娱乐场景的玩法，提升玩法丰富度的同时也可以提升增值服务收入。

3.2.3 AI+ 社交泛娱乐代表 App

代表产品：Character.AI

发布时间：2022.10（网页版本）

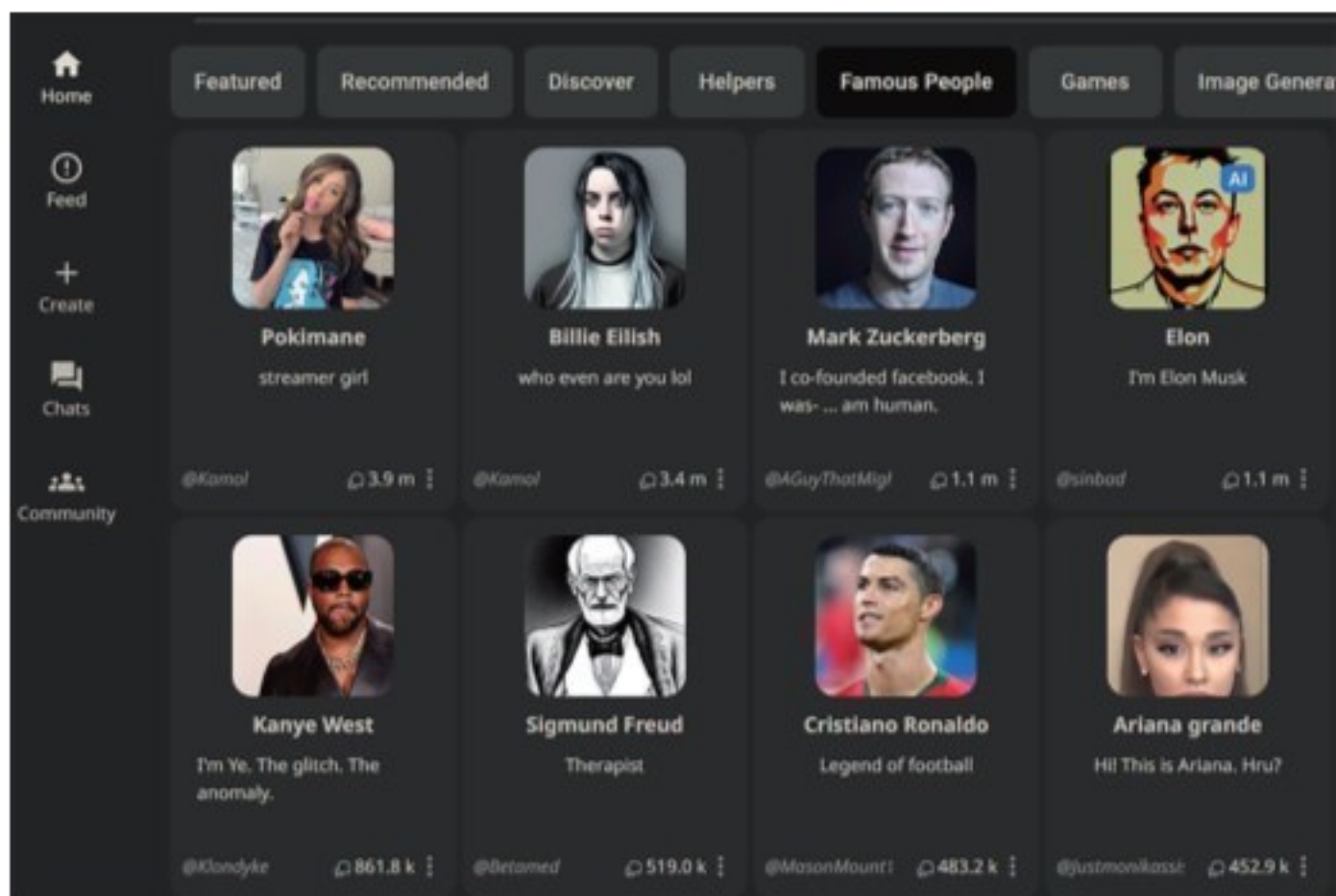
主力市场 Top 3：美国、英国、德国

创始企业：Character.ai 是一家成立于 2021 年 10 月的公司，创始人 Noam Shazeer 是前谷歌首席软件工程师。

功能简介：Character.AI 的核心优势在于自研模型。相比于市面上直接对接未经调试的 AI 机器人，Character.AI 自研深度学习模型，利用数据处理技术帮助模型理解自然语言并回答问题，再通过用户训练反馈

的数据持续训练。

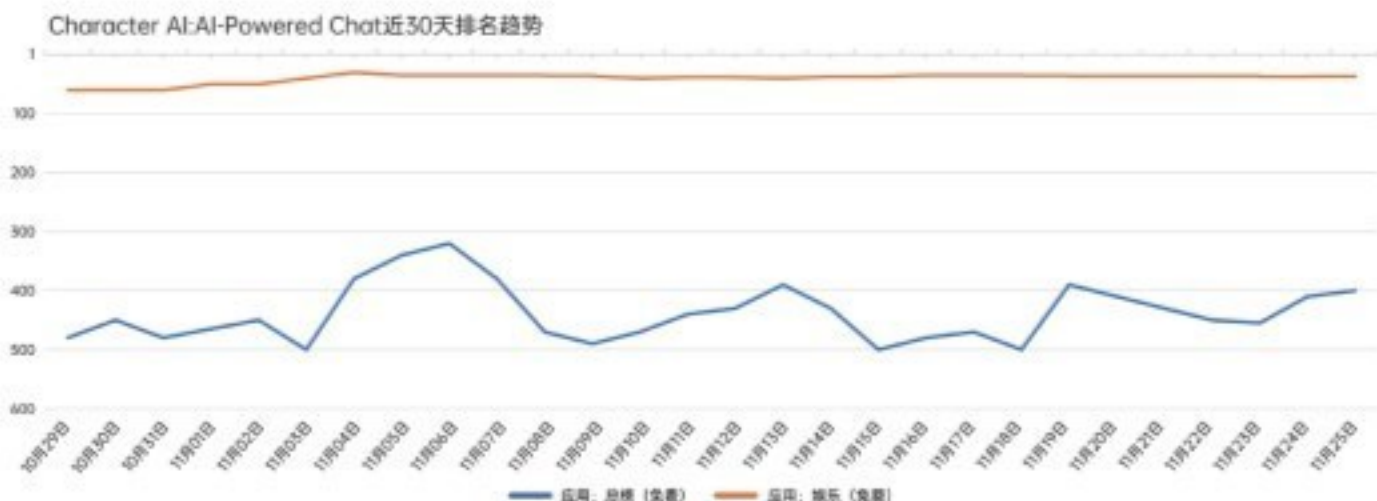
AI 对话：作为一个 AI 机器人对话平台，该平台上的机器人来源有二：一是由官方自行创建；二是由用户自行调试设计并上传。得益于平台和用户共同的努力，Character.AI 创立至今已在平台积累了大量 AI 机器人的训练模型，目前已经涵盖了知名人物、VTuber、游戏角色等十几种分类。



Character.AI 的 AI 机器人数据库

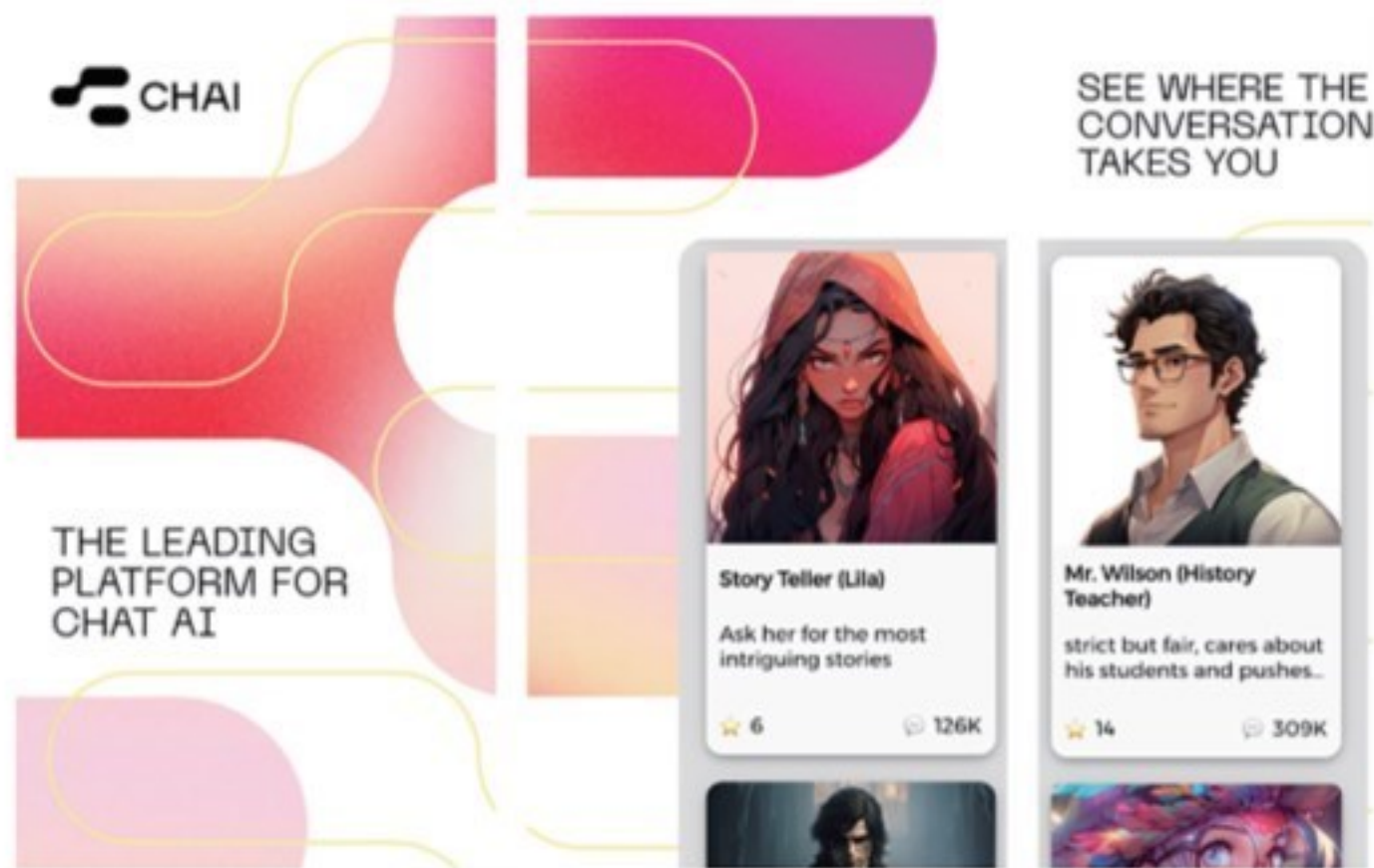
AI 群聊：除了提供与 AI 机器人的 1 对 1 聊天服务，Character.AI 推出的 GroupChat 功能支持用户邀请多个 AI 角色进入群聊，通过设定主题的方式让 AI 之间进行对话。

下载 & 收入数据：点点数据显示，Character.AI 于 10 月单月下载量达到 41 万次，应用收入超过 13 万美金。



Character.AI 近 30 天排名稳定在美国娱乐榜 Top30 左右 图源：点点数据 扬帆出海制图

代表产品：Chai



发布时间：2022.11

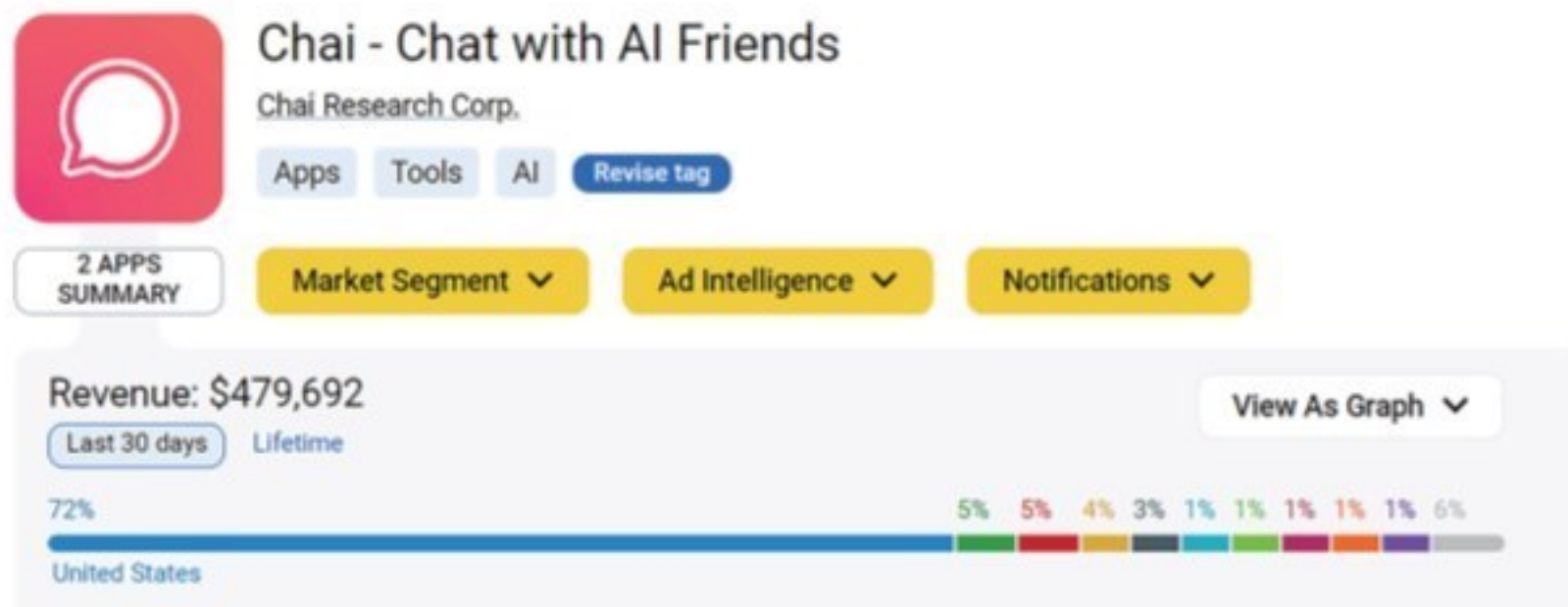
主力市场：美国

公司信息：Chai 是美国人工智能初创公司 Anthropic 开发的 AI 助手应用程序。Anthropic 由 AI 安全专家丹尼尔·克雷 (D. Aniel Kahneman) 创立于 2021 年，该公司在美国硅谷获得了来自 OpenAI 联合创始人等知名风投机构的大笔投资。

功能简介：Chai 的主要应用功能包括：智能写作和文本生成、信息查询与分析、知识问答、数学计算、代码编写等。它可以与用户进行自然语言交互，理解并分析问题，并快速给出准确可靠的回应。Chai 宣称具备人性化的情感理解和交互能力。

Chai 采取付费订阅模式，仅给予用户 70 次免费对话的机会，并给出了两种付费订阅方案——Premium 需要以单月 13.99 美金的价格订阅，可以解锁无限次数使用以及免除广告；Ultra 的定价则在单月 29.99 美金，在 Premium 基础上提供最佳对话模型。

目前，Chai 的营收成绩也较为可观。AppMagic 数据显示，Chai 在 6 月单月收入接近 48 万美元，下载次数超过 110 万次。虽然短期取得一定突破成绩，但其长期商业化运营成效仍有待进一步观察。



图源: AppMagic

代表产品: Voice.AI



发布时间: 2023 年 5 月 (App 端)

主力市场: 美国、加拿大

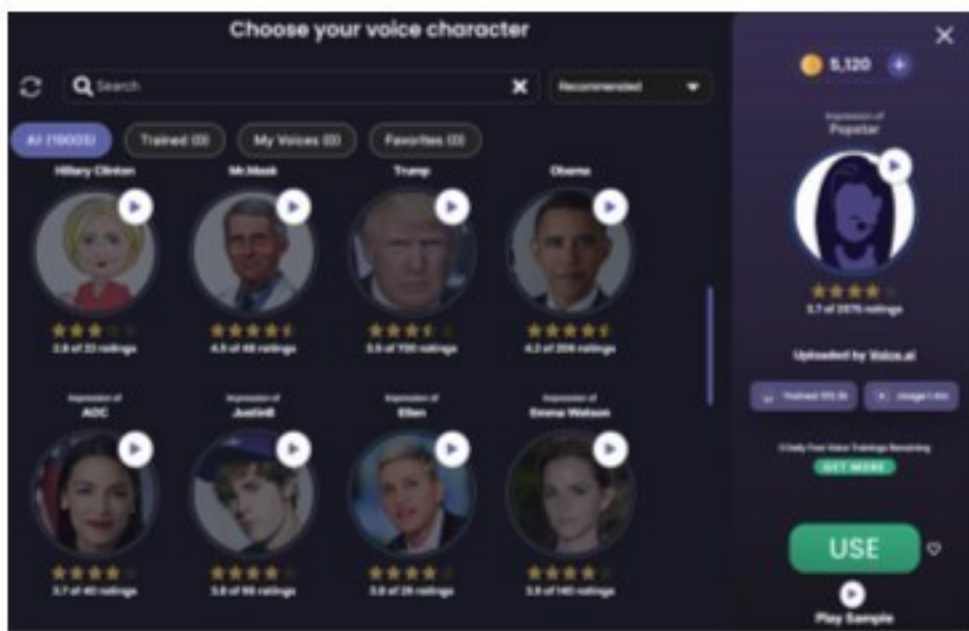
功能简介: Voice.AI 主攻 AI 演唱方向, 它的功能更像是“变声器”。该平台利用人工智能技术克隆多位知名歌手的声, 而用户只需要选择某个歌手的声, 实时拍摄个人演唱的画面, 应用会将其和歌手的音色和面容相匹配, 完成一段时长在 30 秒内的视频内容。

Voice.AI 已经可以应用于部分社交娱乐应用和游戏交流场景中。据 Voice.AI 官网放出的应用名单显示, Voice.AI 目前可以接入到 Facebook、Discord 等社交媒体软件中, 同样支持在 Steam、LOL、Among US 等

游戏和游戏平台中同步使用。

商业模式：以 Voice.AI 来说，它的 PC 端产品已经开通了金币购买和付费订阅两种方式。

如果用户想要单独购买某个声音，对应的购买价格为 4.99 美元；如开启付费订阅模式，用户可以选择购买 Plus 或 Pro 两种方案解锁权益，对应可享受每天解锁 3 种声音、录制时长扩展到 5 分钟、HQ 音质和无水印等特权。从 B 端来说，和其他应用达成商业合作也是 Voice.AI 未来的重点发展方向之一。



目前 AIGC 已经成为出海的一大创新趋势。AIGC 强大的生成能力让它与很多泛娱乐场景的结合都具备广阔的想象空间。腾讯云音视频提供的 AI + IM 即时通讯的联合解决方案，包含完善的机器人调用接口，能够开放对接不同的 AI 模型，同时提供了文字流式传输出能力，为用户营造出自然对话的感觉，使得 AI 角色更接近于真人角色，帮助泛娱乐客户快速实现 C 端用户与“AI 虚拟角色”之间的聊天能力。

如今，IM 即时通讯已经成为人们工作上沟通业务的主要方式，多数人认为每天使用 IM 即时通讯工具目的是方便工作交流，以更便捷地交换文件和沟通信息。这也就为 AI 聊天提供了相应的技术使用场景。

从技术实现层面来看，腾讯云即时通讯 IM 实现了网络自适应的 X 路 QUIC 传输加速技术 AXP-QUIC (Adaptive X-PATH QUIC)，已应用于 IM 即时通讯 SDK 客户端到服务端的数据传输。

这项技术可以根据网络链路的 RTT，丢包率，吞吐量，并结合主动探测，判断终端当前是否处于弱网络环境，以建立客户端弱网自评模型。通过 AXP-QUIC 技术，实测即时通讯 IM 能够在 70% 丢包的弱网络环境下，消息高质量可靠传输，适用于网络复杂的海外环境。

此外，腾讯云音视频联合 TME 天琴实验室，基于 MUSE AI 技术推出了一套一站式的 AI 直播礼物解决方案，将 AIGC 能力与直播场景下的送礼互动结合在一起。用户可以通过文字、图片等方式轻松创作出独一无二的 Gen AI 礼物赠送给主播，获得千人千面的互动打赏体验。这套方案具备 AI 图片生成、实时特效处理、礼物特效播放等能力，帮助企业一步到位，快速解锁 AIGC 直播礼物新玩法。新颖的 AIGC 礼物玩法在短时间内，快速提升了直播间观众的互动积极性和沉浸体验感，同时为平台带来了更多的收益。

3.3 虚拟社交 & 元宇宙

元宇宙，诞生于 1992 年的科幻小说《雪崩》，是利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，具备新型社会体系的数字生活空间。

论及玩法，用户可以创建自己的虚拟化身，在游戏化的虚拟世界中自由游览、社交互动、参加虚拟节庆活动等，体验全新的社交和娱乐方式。这类应用正在集成虚拟现实、人工智能、区块链等前沿技术，提升虚拟社交的沉浸感和互动性。

3.3.1 虚拟社交 & 元宇宙出海市场现状

在社交领域，国内大厂也蠢蠢欲动。于 2021 年初提出元宇宙概念的 Soul 打出“年轻人的社交元宇宙”的 slogan。Soul 的匹配机制本身设定了虚拟人物形象，五年的社交产品经营为其积累了发展元宇宙的优势。目前 Soul 致力于为打造沉浸式体验：在个人形象创造上给予用户更多自主权，甚至诞生“捏脸师”职业，专为用户提供可付费购买的人物形象，增加虚拟和现实之间的联系。



从商业模式来看，元宇宙 & 虚拟社交类应用主要通过虚拟物品销售、广告植入和服务订阅三种方式盈利。用户可以购买虚拟服饰、数字收藏品等来装扮自己的虚拟形象，广告商也可通过在虚拟环境中投放广告进行商业推广。此外，应用还提供会员服务和高级功能订阅。

目前虚拟社交和元宇宙类的产品，非常依赖技术优势去实现的一些玩法创新。针对这个新领域，扬帆出海专门与提供技术底层服务的腾讯云音视频专家进行了交流，通过技术专家的视角，分享最新的一些产品创新玩法。

1. 3D 空间音频：

在一个虚拟世界里，我们希望听到的声音是有方位感的。大家都能够容易的分辨出声音是从哪个方向来的，是因为如果一个声音在不同的位置，我们两只耳朵听到的声音不一样。基于这个原理，我们只需把两只耳朵听到的声音记录下来，回放出来，我们就会觉得这个声音就是在某个位置的。腾讯云音视频研发的高精度 HRTF 技术就是实现声音从无方位感到有 3D 位置声音的转化，实现空间音频的效果。在虚拟世界里，比如在虚拟会议和娱乐类的场景中，如果我们希望更有沉浸感的体验，可以通过这个技术来实现。比如在吃鸡类的游戏中，大家可以通过这个技术去锁定对方的位置。

2. 无限上麦：

在沉浸实时互动中，可能需要无限用户上麦。在一个比较大的虚拟世界里，可能有上千人在互动，这些人都是开麦的，你走进一个区域，你能听见附近的人说话，听不见较远的人说话。之前，业内一般只能做到 50 人上限，这极大地限制了虚拟世界的广度，所以腾讯云音视频就开发了无限上麦的功能。

3. 虚拟世界：

腾讯云音视频开发了一套 Avatar 的虚拟形象和 3D 虚拟世界的套件，让用户可以通过拍照自动生成自定义形象，用户可以用声音、面部表情进行驱动。在虚拟世界里，面部可以有不同的视角，第一人称或者第三人称的视角，用户还可以做动作，比如移动、打招呼等。腾讯云音视频也开发了一些常见的场景如会议类、KTV 类、蹦迪类等场景。

腾讯云音视频底层提供了云渲染 PaaS 平台，可以渲染设计好的虚拟世界的场景，比如演唱会的场景，其中虚拟角色的场景，还有沟通软件等都可以上面运行。在此基础上，开发者可以实现多人的互动房间，动捕或者弹幕驱动虚拟人，在云渲染出来之后，可以通过快直播来拉流播放，这项技术在多人会议、线上会展、偏游戏及互动类的娱乐场景都有越来越普及的趋势。

说完技术创新，下面我们来了解下，这类技术支持下的一些目前在全球比较火爆的虚拟社交 & 元宇宙出海代表性产品。

3.3.2 虚拟社交 & 元宇宙出海代表性产品

·代表产品 1——Bondee



上线时间：2023 年 1 月

企业信息：Bondee 的开发公司 Metadream 是一家位于新加坡的企业，其于去年 5 月收购了啫喱的知识产权。收购之后，Metadream 在啫喱原有的基础之上进行改造，最终推出了新的社交应用 Bondee。



产品简介：Bondee 以熟人社交关系为核心，在玩法中融入了虚拟分身（Avatar）、个人空间装修（UGC）、好友定位查询（LBS）、个人状态展示等功能，并加入了互联网的古早社交交互玩法——漂流瓶。凭借极具辨识度的设计风格和具有新意的玩法内容，Bondee 收获了一众用户的认可和支持，各种 UGC 创作的房间装扮设计也成为了 TikTok、Ins 等社媒平台最好的传播资料。

下载 & 收入数据：2023 年 1 月，Bondee 用不到一周的时间登上菲律宾、马来西亚、新加坡、泰国等东南亚多国总榜第一的位置，在难以进入的日韩两国也顺利进入社交分类榜的头部队伍。

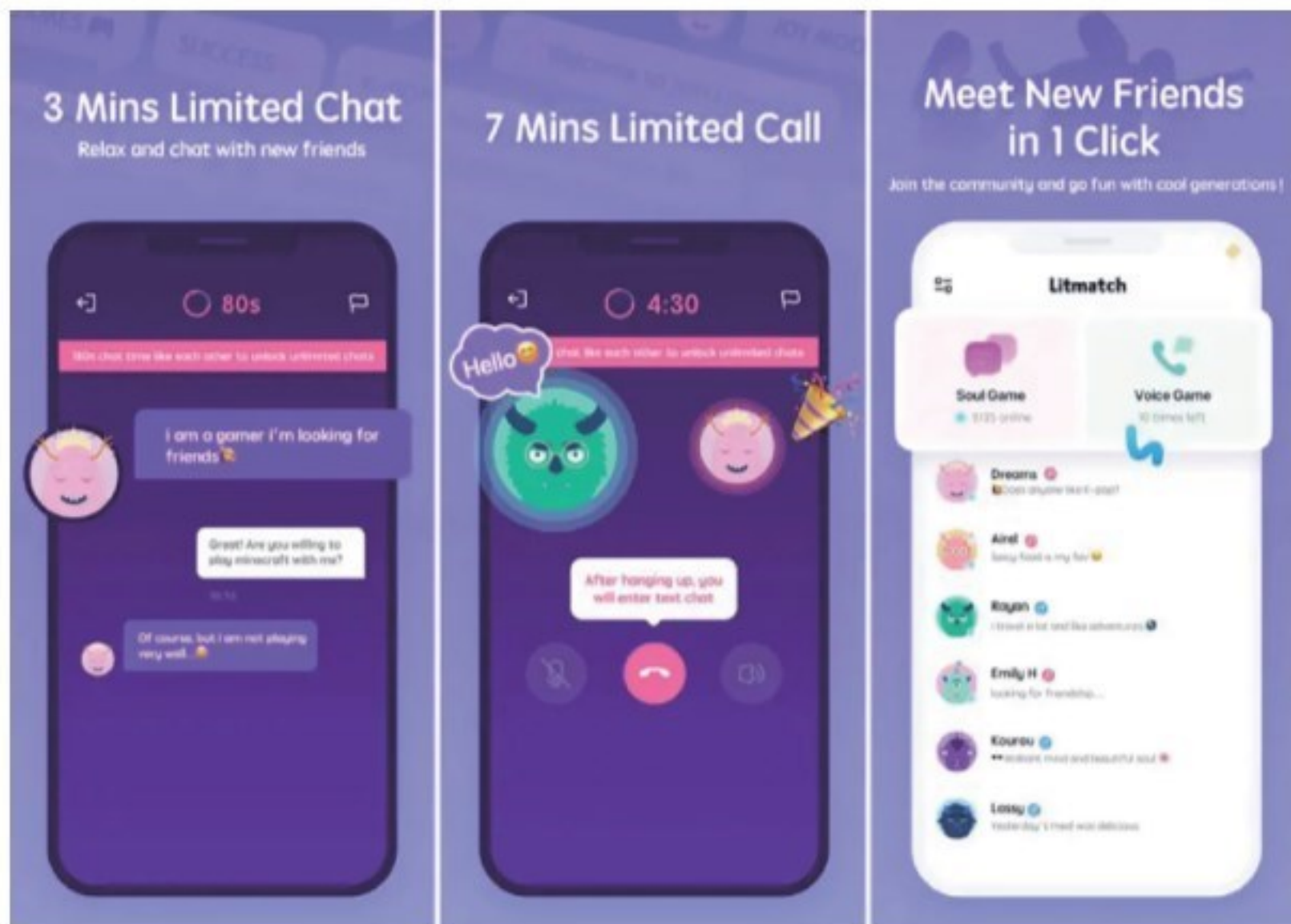
·代表产品 2：Litmatch



发布时间：2019 年

开发公司：Litmatch 的研发公司是上海肯爪斯特科技有限公司，位于上海，由于乐、巨乐乐等前大厂人创办，历任拼多多、美团、360、腾讯等企业的产品、技术等职务，互联网经验丰富。2019 年到 2021 年是该公司迅猛发展时期，经历了 C 轮投资，总投资金额过亿。

产品简介：Litmatch 面向东南亚的年轻用户群体（以初高中生和大学生），灵魂社交 App 的标配一般是“Avatar”+“语音社交”，Litmatch 也不例外。它的主要应用功能分为四个模块，即动态、聊天、个人主页和广场。先从 Avatar 说起，用户可根据感兴趣的领域或者个人特征，如 cool、lonely、movie 等，挑选糖果风的卡通头像，Litmatch 的头像以各式毛茸茸的怪兽头像作为标志。



商业规划：在商业规划上，Litmatch 计划中短期启动以付费订阅为核心的商业变现，付费获得匹配交友特权，面向男性向付费，中长期拓展多人交友场景，启动以赠送虚拟礼物打赏为核心的商业变现。

·代表产品 3——PIGG Party



发布时间：2015 年

简介：在熟悉的虚拟社交产品中，虚拟形象 + 聊天房 + 内置游戏的设定非常常见。想实现长期转化，就要先完成留存，而用户能够体验的互动选项和社区交流氛围是达成留存的核心。社区规模较小、活跃用户质量高的情况下，沟通体验容易维持。一旦放开规模，开发者需要花费更多心力在维护社区氛围上。

深度体验 Pigg Party 的玩法时，能够感受到用户活跃度和沟通氛围都表现不错。Pigg Party 于细节中暗藏了许多提升交友体验的互动内容，向用户传达了友善的态度。

3.4 社交 + 游戏 产业融合诞生现象级产品

3.4.1 社交 + 游戏产品市场现状

从 2021 年至今，**社交 + 的融合向趋势**已经愈加明显，于基础的交友功能上，中国开发者早已摸索出新的融合方向。如今，语音房、视频直播、游戏、Avatar 等元素早已是社交产品中的常见配置。

目前，社交 + 游戏类应用主要通过广告收入和虚拟道具销售来盈利，一般会在游戏和社交平台内植入各种形式的广告，或者让玩家付费获取更好的游戏装备、虚拟形象等，并从中获取收入。也有一些应用通过提供会员付费服务的方式实现盈利。

从地域来看，东南亚是社交游戏类应用增长最快的区域之一。根据 data.ai 数据，2020 年东南亚地区这类应用的消费者支出同比增长了 70%。其中以泰国、越南、菲律宾、印度尼西亚为主的移动游戏市场总规模预计在 2021-2023 年间将实现 32% 的复合增长。社交娱乐需求旺盛的年轻人口基数是推进这一增长的关键因素。

3.4.2 社交 + 游戏现象级产品

·社交 + 游戏代表产品——HAGO



发布时间：2018

主力市场 Top 3：印度尼西亚、美国、沙特阿拉伯

公司信息：虽然都是主打社交 + 游戏的玩法，但两者在游戏类型的选择上截然不同。拥抱 2020 年线上娱乐风潮，Hago 的游戏品类主打更为快速的休闲类玩法，游戏种类更加丰富，既包含中东偏爱的 Ludo（飞行棋）、桌球，也包括泡泡龙、螺旋跳跃等国内流行的休闲游戏，涵盖策略、经营、休闲等多种玩法。

于社交模式的搭建上，Hago 添加了语音房玩法，同时 Hago 还在应用中植入了“灵魂交友”的选项，包括常见的文字 / 语音匹配玩法和“纸飞机”（类漂流瓶）的互动方式。为了强调其社交属性，Hago 还上线了“一分钟灵魂测试”的选项，提供了 8 道选择题，并根据测试结果赋予用户个性标签，进一步提升匹配准确性。



图源：HAGO

· 社交 + 游戏代表产品——WePlay



发布时间：2019 年

主力市场 Top 3：日本、中国台湾、韩国

企业信息：WePlay 由武汉微派网络科技有限公司开发，旗下产品包括游戏《贪食蛇大作战》、桌游《会玩》等。

功能简介：在融入本地化玩法的基础上，WePlay 添加了颇受年轻人欢迎的线上桌游玩法，比如你画我猜、宇宙狼人杀等等。这些游戏具备更强的社交属性，正是得益于此类游戏“边玩边社交”的属性，也成为当代年轻人聚会的首选游戏。WePlay 甚至还成功蹭上了《鱿鱼游戏》的热点，上线了同款游戏“123 木头人”。

下载 & 收入展示：根据 AppMagic 数据，WePlay 在今年 4 月的月流水高达 500 万美金，单月下载量破 200 万次，已经跻身头部产品梯队。



· 社交 + 游戏代表产品——TopTop



发布时间：2018.9

主力市场 Top 3：沙特阿拉伯

企业信息：TopTop 由出海社交游戏大厂赤子城打造，手握头部社交产品 MICO、Yoho、YUMY 等，其中东北非已经搭建起庞大的社交产品矩阵。

功能简介：和中东常见的社交 + 游戏产品对比，TopTop 并不局限于中东当地流行的游戏种类，不仅在应用的主界面中放置了中东国民游戏 Ludo、Domino 等，也包含 Candy Boom（消消乐）、你画我猜、UNO 等适合 PK 的快节奏游戏方式。

和中东多数游戏社交产品不同的是，TopTop 也采用了在游戏底部植入聊天对话空间的方式，提升用户游玩游戏的交互体验。

商业模式：在创新的游戏品类选取和对抗式玩法之外，TopTop 收入的能力则更多体现在其本地化的活动运营设计和排名榜单、语音房付费模式的设计上。比如将排行榜单放在主页顶端的显眼位置，设置了总送礼 / 收礼 / 充值 / 房间礼物 / 亲密度（CP）等榜单激励，刺激大 R 竞争消费。

成绩展示：在过去的一年中，TopTop 又表现出了明显的上升趋势。广大大数据显示，近 1 年 TopTop 在全球的总收入保持稳定增长态势，赤子城在本季财报中也特别提及，TopTop 在 2023 上半年实现了 150% 的同比收入增长。





图源：广大大 扬帆出海制图

· 社交 + 游戏代表产品——Gamingo



发布时间：2015 年

主力市场：泰国、越南

企业信息：昆仑万维旗下产品包括知名 K 歌社交应用 StarMaker、浏览器 Opera 等，Gamingo 是昆仑万维进军游戏社交赛道的代表产品。

功能简介：



Gamingo 的设计和社交游戏类产品的框架比较接近，分为开启加速器 / 寻找游戏好友 / 语音房间 / 游戏社区四个版块，致力于将应用做成“社交综合体”。除了游戏向的各类社交玩法，Gamingo 也内置了部分娱乐功能，背靠 StarMaker 的优势，Gamingo 在语音房中加入了 K 歌玩法。

在商业化变现上，Gamingo 目前主要通过语音房送礼打赏、会员订阅、植入广告等方式构成收入。

成绩展示：目前，Gamingo 并未选择于全球市场同步上线，而是选择深耕泰国、越南两个市场。在 data.ai 给出的泰国应用市场月活排名中，Gamingo 一举跃入第 77 名，提升 123 名。

	所有类别	应用	Entertainment (Applications)	Social (Applications)
# of countries - rank 1 reached	0	2	2	0
# of countries - rank 5 reached	2	2	3	1
# of countries - rank 10 reached	2	2	3	3
# of countries - rank 100 reached	2	3	21	13
# of countries - rank 500 reached	6	9	41	68
# of countries - rank 1000 reached	8	10	49	71
国家/地区				
泰国	2 2022年11月29日	1 2022年10月26日	1 2023年4月6日	3 2016年6月14日
越南	2 2023年1月2日	1 2023年1月5日	1 2023年2月20日	8 2016年7月23日

在前期验证中 泰国和越南是 Gamingo 表现最为优异的两个市场 | 图源 data.ai

另外，23 年国内特别火的直播间弹幕互动游戏玩法，目前也有较多的泛娱乐直播 APP 在尝试用在国外市场。

直播间弹幕互动游戏玩法作为用户和营收的新增长点，在平台引流、增强黏性等方面效果明显。腾讯云音视频基于腾讯云应用云渲染 + 快直播服务，让用户能够一天之内便快速在直播间内落地弹幕互动玩法。基于应用云渲染服务，应用运行在云端环境，可实时获取指定直播间的弹幕和礼物信息，实现游戏内的各类即时对局效果。游戏画面则直接通过云端采集推流到指定的直播平台。主播无需本地下载安装任何应用就可以在直播间进行弹幕互动玩法直播。在结合腾讯云毫秒级超低延迟的快直播能力，主播对战局情况的解说也能够同步传递给观众，真正实现弹幕万人同玩，主播观众实时互动的理想效果。

3.5 泛娱乐主流赛道，语音聊天室

3.5.1 语音聊天室类产品市场现状

语音聊天室应用以语音社交为主要玩法，用户无需露脸即可通过语音与感兴趣的陌生人聊天、结交、互动。房主可以通过语音分享来赚取打赏收入。应用还允许用户匹配附近的人语音聊天，或建立自己的语音社群。可以实现陌生人社交，也可以和现实中的朋友共同体验。

从商业模式来看，这类应用主要通过用户充值购买虚拟礼物或付费会员服务来实现变现。用户可以给喜欢的语聊房主或其他听众送礼物以示支持。送礼能提高用户在房间中的地位，实现自我表达。溢价礼物还可以与明星语聊房主进一步互动。会员服务则提供更多特权和功能。

3.5.2 语音聊天室类代表产品

· 代表产品——Yalla



发布时间：2016 年

主力市场：沙特阿拉伯、阿联酋

企业信息：Yalla 集团深耕社交 + 游戏出海领域，已于 2020 年成功赴美上市，其旗下产品包括 Yalla Ludo、Yalla Chat 等。

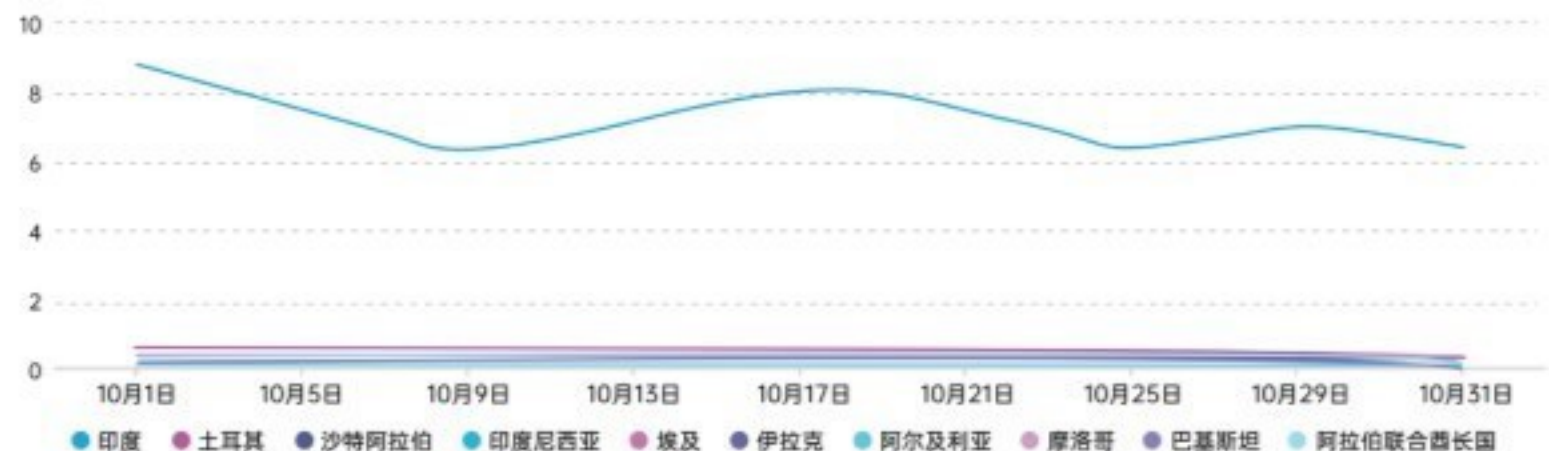
功能简介：Yalla 是中东北非地区最受欢迎的语音聊天工具之一，主打在线语音社交。除语聊房间外，Yalla 还将送礼系统、排行榜、小游戏、音乐播放等一系列直播中常见的场景和功能一并加入到了语聊房中。

下载数据：点点数据显示，2023 年 10 月，Yalla 的双端下载量依然有 260 万左右，其中 Google Play 的

用户下载量占比高达 98.99%。

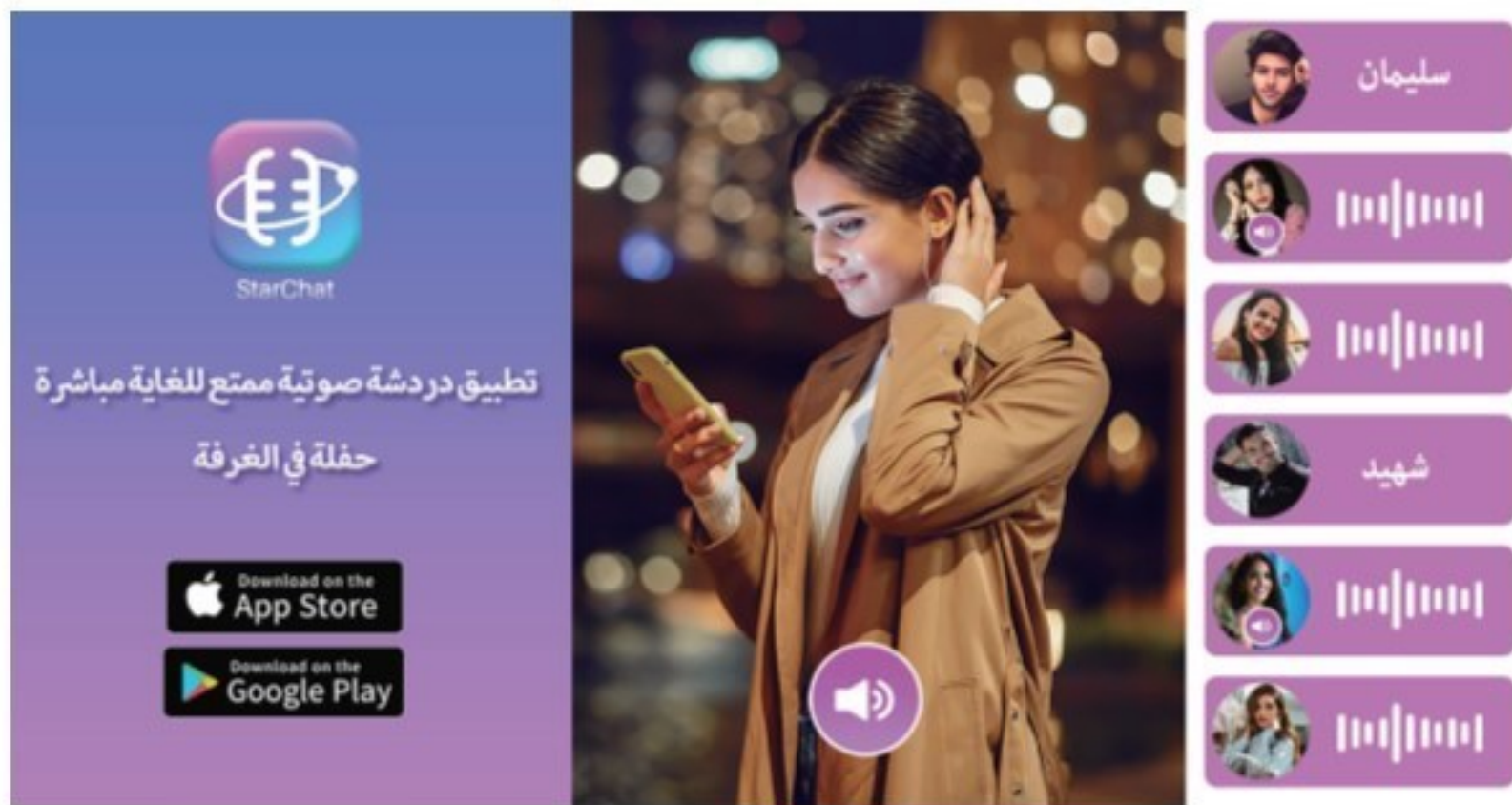
2023年10月01日-2023年10月31日全平台下载量

单位：万



10月全球下载量 | 图源：点点数据 扬帆出海制图

· 代表产品——StarChat



发布时间：2021 年

主力市场：沙特阿拉伯

开发企业：广州恰好青春科技有限公司

功能简介：StarChat 在选择内置游戏、卡拉 ok 等功能，在语聊房间里边聊边玩。从 StarChat 的功能设计中，可以看到其对社交和商业化发展的偏移。在初次打开 StarChat 时，新用户会收到赠送的十次“Say Hi”，用于

进行 1v1 交友。StarChat 提供了一个交友广场，在各位用户的下方都有 1-9 张用户自己上传的真人照片。

此外，StarChat 非常看重活动经营，除去竞争周榜、生日明星、每日赚金币等日常活动，具有本地化特色的节日活动也是运营的可圈可点之处。

成绩展示：Sensor Tower 数据显示，StarChat 在 2022 年 1 月单月下载量 10 万，营收 30 万美金，进入过 101 个国家的安卓端娱乐畅销榜单的前 100。与 Yalla 当月的 200 万下载量和 60 万美金做对比，不难看出 StarChat 的 ARPU（每用户平均收入）高的出乎意料。

根据扬帆出海查阅 Data.ai 最新数据，StarChat 在过去一个月依旧持续在泛娱乐收入榜单 30-50 的高位。

StarChat在沙特阿拉伯地区2023年12月3日-2024年1月2日的畅销排名



图源：Data.ai 扬帆出海制图

3.6 泛娱乐主流赛道，娱乐直播

3.6.1 娱乐直播类出海产品市场现状

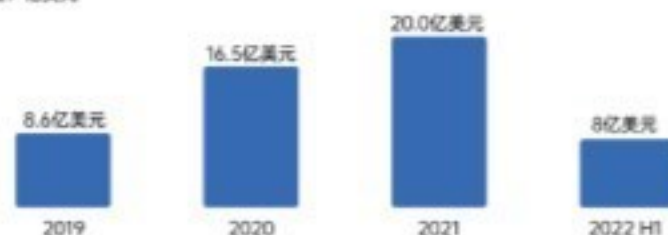
在 5G 时代，秀场直播类应用还有很大的拓展空间。据 Sensor Tower 统计，全球移动直播应用自 2020 年起连续两年收入增长表现突出，年增长率分别高达 92.2%、21.2%，并在 2021 年成功超过 20 亿美元。2022 年上半年全球收入 Top20 直播应用内购总收入达到 8 亿美元，其中 iOS 渠道收入占比为 53.2%，略高于 Google Play。

秀场直播类应用以视频直播和互动社交为主要玩法，用户可以通过应用观看各类才艺表演、生活分享等直播，与主播实时互动，给予虚拟礼物赞赏。目前，这类应用正在深度嵌入更多社交、游戏、电商元素，以提升用户粘性。

从商业模式来看，秀场直播类应用主要通过三种方式实现商业变现：一是打赏收入，主播可以获取粉丝送的虚拟礼物；二是广告收入，平台和主播都可以通过植入广告赚钱；三是电商收入，主播或者平台可以通过直播销售商品获利。随着秀场直播行业的发展，这些盈利方式也在不断完善，未来可能会推出会员订阅、付费内容等创新玩法。

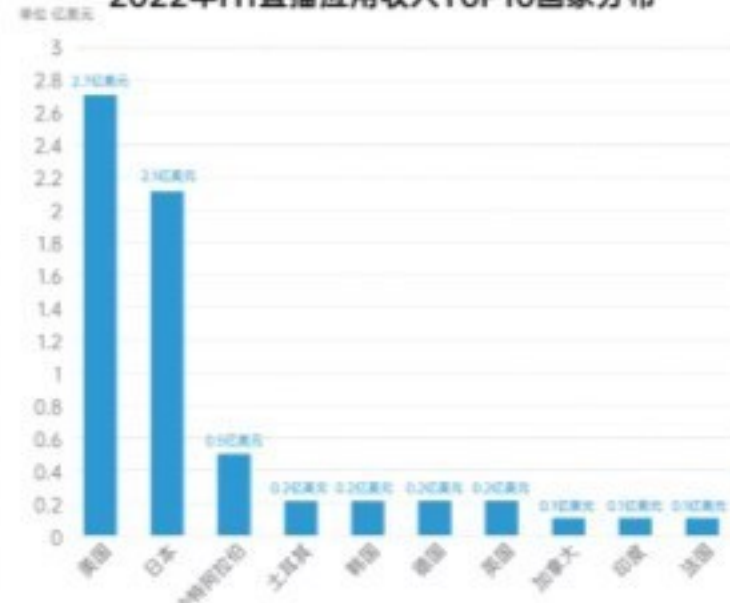
从下载和收入两个维度分析，在直播应用收入维度判断来看，根据 Sensor Tower 数据显示，在 2022 年，美国、日本和沙特成为美国与日本以 2.7 亿、2.1 亿美元营收成为 2022 年上半年直播应用内购收入最高的两大市场，占比分别为 34.5%、26.2%。除欧洲与韩国之外，以沙特阿拉伯、土耳其为代表的中东地区在直播应用中的用户支出表现同样值得关注。

全球Top20直播应用年收入趋势
单位：亿美元



图源：SensorTower

2022年H1直播应用收入Top10国家分布



图源：SensorTower 扬帆出海制图

下载量方面，印度依然是全球最大直播应用市场，在 2022 年上半年获得 2350 万下载量，美国市场以 1440 万下载量排名第 2。值得一提的是，东南亚直播应用下载量表现突出，印度尼西亚、菲律宾及越南均成功入围 2022 年上半年下载量前十行列。

3.6.2 娱乐直播代表性产品

·娱乐直播代表性产品——BIGO

发布时间：2016 年

公司信息：BIGO 是欢聚集团于 2016 年推出的一款实时手机视频直播软件，面向全球市场推出，目前在 150 多个国家拥有近 4 亿月活用户。



应用简介：在功能上,BIGO LIVE 提供音视频直播功能,同时内置各种 AR 特效、连麦互动等丰富玩法。主播可以获得观众的虚拟礼物收入。



BIGO业务板块数据

2023 Q2

总营收

4.711 亿美元

调整后经营利润¹

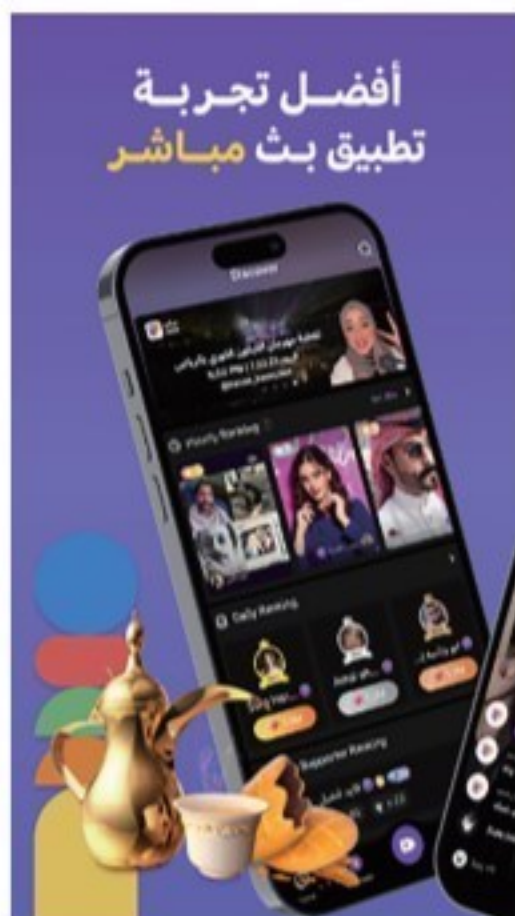
7550 万美元

调整后经营利润率¹

16.0%

收入数据：根据欢聚集团披露的财报信息显示,其核心业务 BIGO 板块收入达 4.711 亿美元。同时,Bigo Live 第二季度全球用户增长保持强劲趋势,MAU 同比增长 18.0% 至 3850 万,连续五个季度实现双位数增长;其中,欧洲区域同比增长 10.3%,中东地区同比增长 14.9%,东南亚及其他地区同比增长 20.8%。

·娱乐直播代表性产品——Jaco



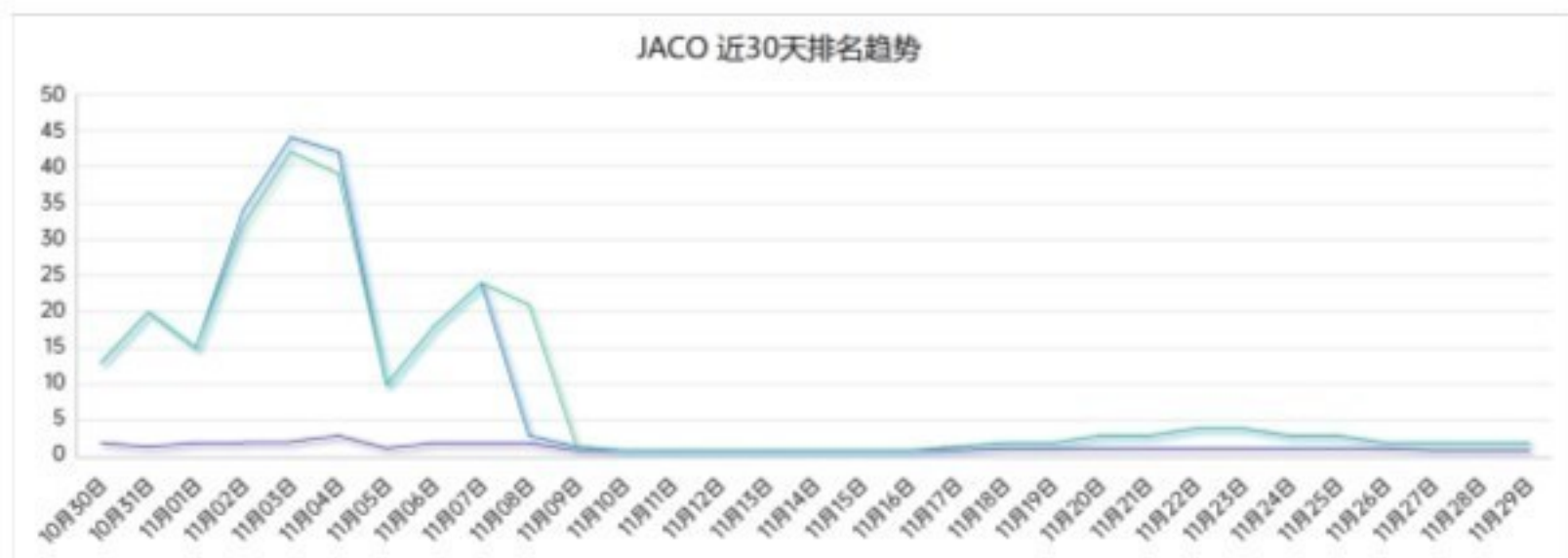
发布时间：2023.6

主力市场：沙特阿拉伯

企业信息：Jaco 的背后是北京百易图信息科技有限公司,其 CTO 陈昊此前曾在新浪任职,该企业于 2023 年 3 月投资增资至 1100 万人民币。

应用简介：Jaco 面向中东市场,为当地用户提供在线直播平台,支持用户在社交媒体上分享直播,并在直播间植入了主播 PK、具有独特阿拉伯特色的虚拟礼物、直播间游戏等玩法。

成绩展示：自上线起，Jaco 用 3 个月的时间，迅速成为沙特阿拉伯、阿联酋两个中东市场国家和地区的 Top1 直播产品，以 10 月单月下载和收入来看，Jaco 单月下载量超 35 万次，收入超过 74 万美元。



图源：点点数据 扬帆出海制图

·云犀直播



除了上面的直播类 APP，在跨境电商领域，也有很多直播类的 3C 数码产品走出国门，畅销世界各地。

总部位于杭州的直播硬件公司云犀从 17 年就开始在海外售卖直播一体机产品，多次登上亚马逊电商平台垂类销售榜榜首。这类直播硬件产品最看重的就是网络稳定性，但海外网络基建参差不齐，在非洲、东南亚以及一些岛国，网络条件和国内相比都有很大欠缺。云犀采用腾讯云音视频的多网聚合加速技术，将 Wi-Fi、4G、以太网三网聚合成一个更强的网络，从而大幅提升自身直播硬件的网络稳定性。即使客户在非常偏远的区域，使用云犀的直播一体机也能够做到直播全程不掉一帧。

4

第四章 >>>>>>

泛娱乐出海企业本地化挑战

社交泛娱乐产品出海，面临哪些挑战	72
泛娱乐出海：以技术谋壁垒 以合规谋持久	73
阶段 0：打好基础 -- 关于“不违规”的政策指南	77

在前面三章，我们详细介绍了社交泛娱乐行业出海，在全球 5 大区域市场发展情况。这个行业目前已经发展成为，与游戏出海一样，并驾齐驱的庞大产业集群，整体趋势如火如荼。但面对不同的海外市场，我们也在提醒中国出海公司，出海目前还是有一定的门槛，各个区域发展情况不一，总会面临各种各样的难题。

4.1 社交泛娱乐产品出海，面临哪些挑战

用户移动终端机型复杂
性能问题突出

网络带宽受限

交易欺诈，拒付高发

创新玩法层出不穷

地区风俗习惯

安全合规要求高



产品出海面临多样化技术挑战 扬帆出海制图

泛娱乐企业痛点

01 高要求的用户体验

海外用户对画质体验的要求越来越高，企业需要保证用户画面的实时、高清、流畅，不能出现过高的延时、画面模糊不清、卡顿等问题。

02 网络环境参差不齐

海外不同国家地区的网络覆盖情况不一，用户终端设备型号繁杂，弱网和低端设备在本地化的兼容适配问题，也是影响当地用户体验的重要挑战。

03 复杂的开发门槛

社交泛娱乐应用海外版的开发门槛很高，功能及运营本地化调整都需要投入大量人力、时间资源，如何降低应用的开发和维护成本也成为一大难题。

04 社交泛娱乐产品创新迭代快

社交泛娱乐应用的创新玩法（比如AI换脸、虚拟社交等等）层出不穷，如何快速对应用进行功能迭代，匹配用户潮流喜好。

05 本地化合规挑战

不同国家的监管政策不同，对用户的数据隐私及保护都需要因地制宜。

早期出海创业者因为整体出海服务生态不完善，很多探路者交了不少学费。这里需要强调的是，各国政策环境、互联网基础，以及特殊的宗教文化和合规要求都差异很大，早期社交出海团队经常面临着团队获取的海外本地信息不足的问题——具体到产品设计上，非本土创业者很难跨越语言文化的多年认知；而具体到产品付费闭环上，社交出海创业者则显得难以适应当地的付费习惯差异。

尤其是到今年，出海企业增多，如果创业者只是还停留在简单“国内 App 搬出去”的想法上，很容易导致出海项目铩羽而归。真正增长优秀的泛娱乐出海公司，往往本地化程度相对更高，不熟悉海外情况的团队，往往导致产品出海“水土不服”而导致项目受挫。

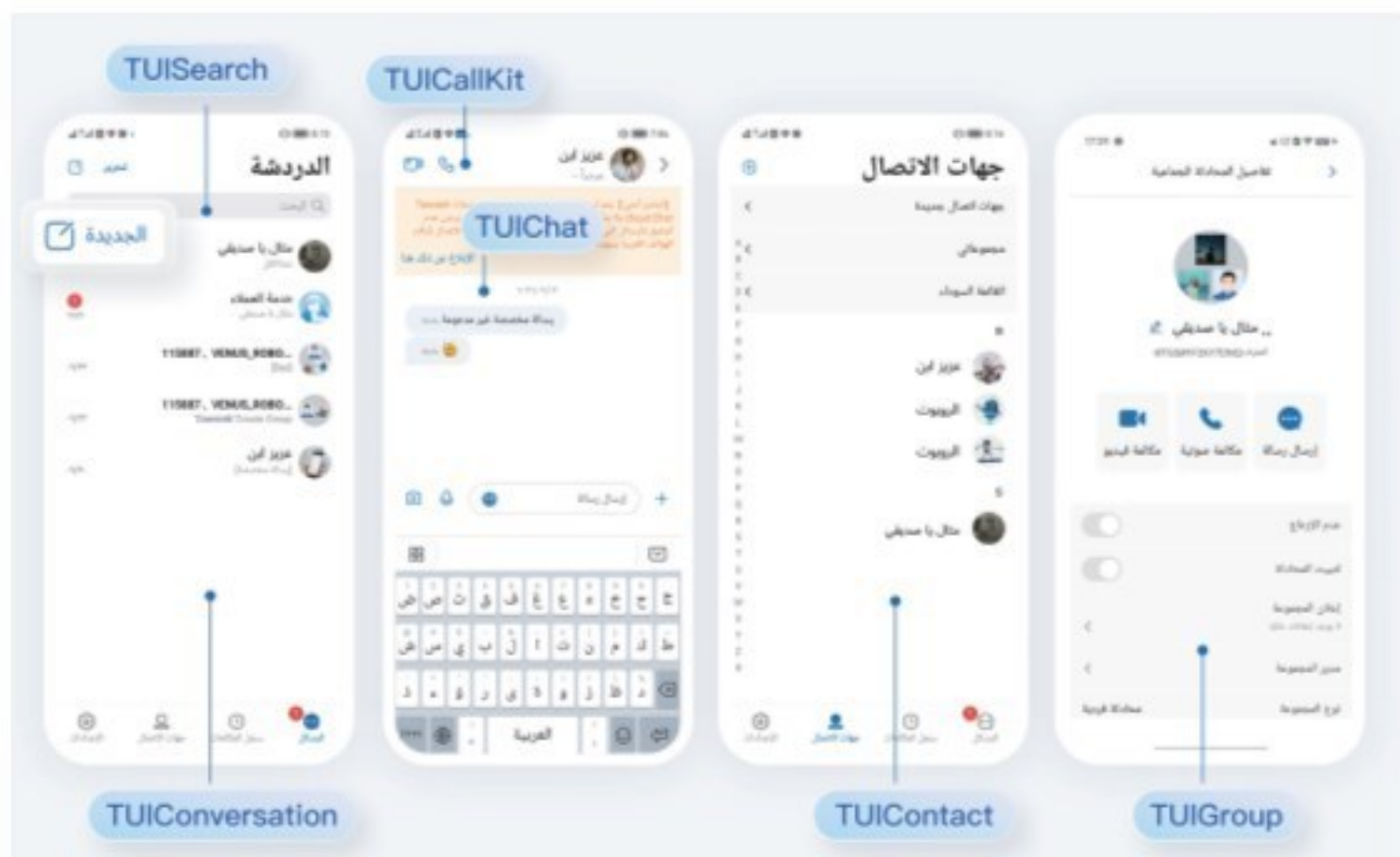
4.2 泛娱乐出海：以技术谋壁垒 以合规谋持久

4.2.1 泛娱乐出海 技术是核心竞争力

我们在第二、三章为大家梳理了诸多中国社交泛娱乐头部产品，这些产品从东南亚、欧美延伸至中东、非洲、拉美，正逐渐席卷全球。

出海企业想在海外市场扩张，但面临技术难题和合规挑战，如网络质量、本地化、数据合规等。数据显示，60% 的出海企业业务覆盖三个以上大洲或地区，主要目的地是东南亚、中东北非、拉美等新兴市场。这些市场的互联网基础设施不完善，音视频领域经常卡顿、延迟，市场特点和政策环境也各不相同，这给为出海企业提供云服务音视频产品的服务商，提出了挑战。

腾讯云致力于为出海企业和国际企业提供一站式音视频解决方案，于 2022 年推出了国际音视频云服务品牌 Tencent Cloud Media services，包括实时互动、直播、媒体处理、视频点播、即时通讯、安全加速等能力，以业内最全的产品矩阵，助力海外泛娱乐应用的发展。依托覆盖全球的网络资源和多年技术积累，腾讯云实时音视频 TRTC 实现全球端到端传输平均延时 < 300ms 抗丢包率超过 80%，腾讯云即时通讯 IM 在 60% 弱网丢包情况下实现消息 100% 发送成功，让不同国家地区的用户都能享受到超低延时的互动体验；即时通信 IM 可将用户聊天数据存储在本地，全面满足出海企业的合规诉求；针对海外用户使用习惯，腾讯云音视频还推出一系列海外 UI 风格界面的组件和 Demo，降低开发者门槛，助力出海企业 APP 快速本土化。



而当中国泛娱乐企业走出国门时，需要选择一个音视频云服务底座时，目光自然而然落到它身上。

腾讯云音视频已经为全球多个泛娱乐领域的企业提供了优质的音视频服务，除了第一章非洲市场提到的音乐软件 Boomplay，另外像 K 歌应用 Pokekara 等，都在腾讯云音视频技术服务支持下取得了良好的用户体验和业绩。

对于海外市场的直播需求，腾讯云流媒体服务基于以下四款产品：媒体直播（StreamLive）、媒体传输（StreamLink）、媒体封装（StreamPackage）、云直播（Cloud Streaming Services），面向广电及 OTT 领域针对性提供解决方案，满足广播级云端直播 7×24 小时稳定、实时高清低码转码及加密处理、全球低延时分发的全链路业务需求。

2019 年，由音娱时光在日本推出的 K 歌应用 Pokekara 一经推出，便很快成为头部产品。随着大量用户涌入，音视频服务质量承受着巨大压力，应用的运维成本也被不断拉高。根据 Pokekara 的具体情况，腾讯云音视频提供了一整套的升级优化方案。其中，实时音视频 TRTC、云直播 CSS 两项产品功能，满足了 Pokekara 在不同场景下对音视频低延迟、高音质、高性价比的需求。而 Pokekara 团队则有精力专注于增强和优化应用功能，通过及时响应消费者需求，将服务拓宽至在线聊天、网络直播等其他更加丰富的场景中。

靠谱的云计算音视频服务商是关键。在出海数字化浪潮中，成熟可靠的音视频云服务，是中国泛娱乐出海企业的核心关注点。腾讯云音视频以其低延时、超高清、沉浸式的技术创新和国际化能力，成为这个产业链的坚实技术底座，是泛娱乐社交类产品出海创业者们的信赖伙伴。

截止目前，腾讯云在全球 26 个地理区域运营着 70 个可用区，2800 个加速节点。业务覆盖日韩、东南亚、美洲、欧洲、中东、非洲等各大区，在互联网、游戏、金融、文旅、汽车、零售等各行业提供音视频解决方案。

从这个意义上来说，技术，不仅是推动企业出海全球化的原动力；也是改写全球经济地理格局的根本动力。腾讯云音视频的技术革新与产品国际化升级，正在不断推动中国泛娱乐在海外开疆拓土。

4.2.2 腾讯音视频产品及服务

腾讯云音视频核心优势

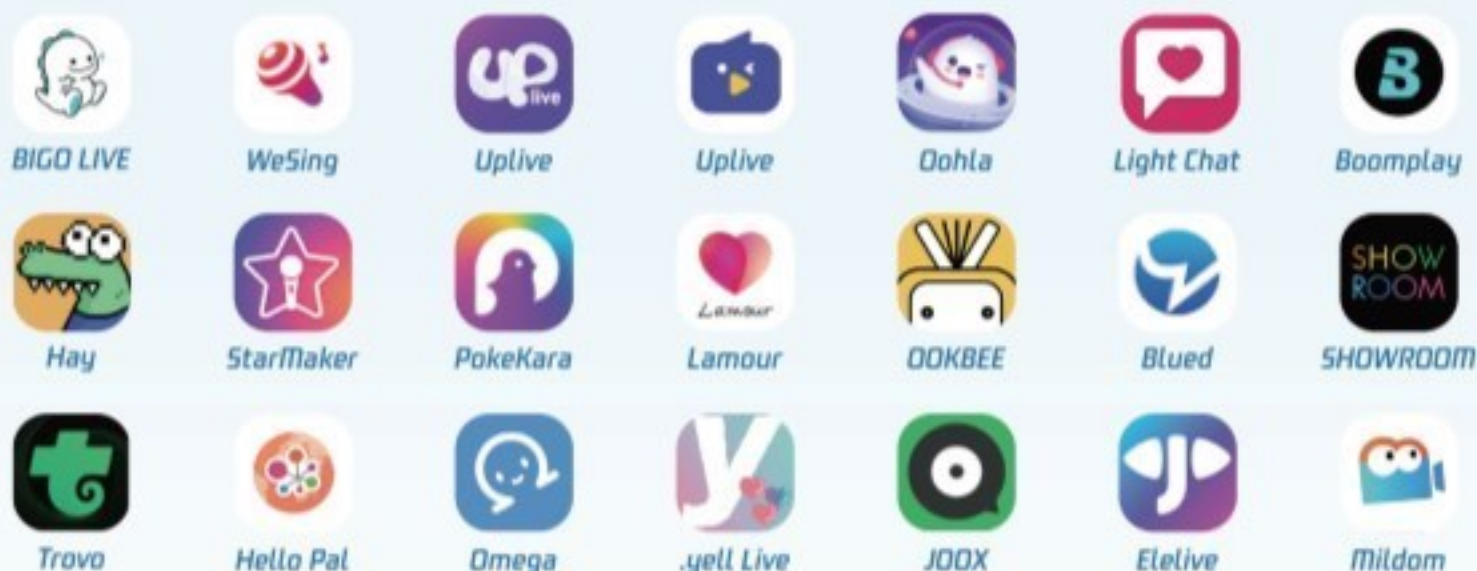
→ **基础设施覆盖全球，高并发高可靠**：腾讯云音视频基础设施覆盖全球 26 个地理区域，70 个可用区，2800+ 加速节点，超过 160Tbps 带宽储备。腾讯内部及外部海量客户验证，峰值通话和连麦并发数达千万级，支持单会议 100 万与会者同时参会；亿级 DAU 用户体量的 APP 验证。

→ **最全面的一站式音视频解决方案**：云端包含实时音视频 TRTC、即时通信 IM、云直播 CSS、云点播 VOD、媒体处理 MPS、云渲染、边缘安全 EdgeOne 等服务，客户端腾讯云视立方 RT-Cube™ 包含美颜特效 TE、直播 SDK、短视频 SDK 等终端 SDK，并提供场景化组件，支持客户一站式快速开发通话、语聊、1V1 视频、直播、短视频、点播等产品。

→ **更低延时，更高质量**：实时音视频 TRTC 国际链路端到端平均时延 < 300ms，抗丢包率超过 80%，弱网环境下（网络抖动 >1000ms）仍然能够保证高质量音视频通话；即时消息 IM 凭借领先的 AXP-QUIC 技术和出色的全球加速网络，实测 60% 弱网丢包情况下，实现消息 100% 发送成功。媒体处理 MPS 可在同等视频主观质量下节省 50%+ 带宽成本；4K/8K 实时编码提供超高清流畅的视频体验；云渲染支持每秒 144 帧 8K 画质的超高清视频流渲染。

→ **数据合规，安全可靠**：针对企业出海面临的数据合规问题，腾讯云音视频通过多项国际权威认证，可满足出海企业在海外的合规诉求。针对企业出海面临的全球网络延迟、质量不稳定和安全攻击等挑战，腾讯云边缘安全加速平台 EdgeOne 作为中国首款基于全新架构的真正一体化的边缘安全加速平台，基于腾讯云遍布全球的边缘节点，提供域名解析、动静态智能加速、TCP/UDP 四层加速、DDoS/CC/Web/Bot 防护、边缘函数计算等边缘一体化服务，可帮助客户更快速、更安全、更灵活地响应用户请求。

抢占出海先机 他们都在用腾讯云音视频



4.2.3 海外主要地区相关合规法规附表

区域市场	特定国家	部分数据与隐私相关法案
欧美	欧洲	《通用数据保护条例》（GDPR）、《非个人数据自由流动条例》
	美国	《儿童在线隐私保护法》、《金融消费者保护法》、《健康保险责任与保护法》（HIPAA）等
日韩	日本	《个人信息保护法》
	韩国	《个人信息保护法》
东南亚	印度尼西亚	目前没有关于个人数据保护的一般法律，可参考2008年关于电子信息交易的第11号法，2019年关于电子信息交易的第71号政府条例（GR 71）以及2016年关于电子系统中个人数据保护的通讯及资讯管理部第20号条例
	越南	《网络安全信息法》
	菲律宾	《数据隐私法案》
	新加坡	《个人信息保护法》（PDPA）
	泰国	《个人信息保护法》（PDPA）
	马来西亚	《2010年个人数据保护法令》
拉美	巴西	《巴西通用数据保护法》（LGPD）
	墨西哥	《关于私人主体个人数据保障义务的联邦法律》
中东	沙特阿拉伯	《个人数据保护法》（PDPL）
	阿联酋	《阿联酋联邦个保法》

4.3 阶段 0：打好基础 -- 关于“不违规”的政策指南

优秀的产品也需要有本地化的宣发触达目标用户。目前，泛娱乐社交类 App 很多产品的起量，主要是在 Facebook 上投流。不少团队因为不清楚 Facebook 的投放规则、合规要求，往往面临投放账户经常被封户的难题，难以起量。在本章白皮书，扬帆出海也联合 Meta 官网，整理了一份实操性比较强的投放合规要求，帮助大家少花冤枉钱，顺利起跑。

广告审核流程



广告品质

低品质广告内容的属性

隐瞒信息

恶意炒作

互动诱饵

低品质点击后体验（包括落地页）属性

- 缺乏实质性或原创内容
- 广告与内容篇幅不成比例
- 弹出广告或插屏广告
- 不良内容体验
- 误导性体验

如果发现广告违反低品质或干扰性内容的政策，广告投放会被拒绝。

帐户内容品质 (Account Quality)

广告主*可以通过Account Quality:

- 1、查询因违反广告发布政策、商业交易政策。
- 2、查询其他守则而需要特别关注的商务管理平台帐户、广告帐户、电商帐户、目录及公共主页的状态。
- 3、为遭到误判的广告、广告组、或广告系列申请复审。

注：所有中国出海广告主都需经Meta官方一级代理商开户及管理管理广告账户

申请复审流程：

- 前往帐户内容品质。
- 点击选择包含未通过审核的广告或资产的帐户或目录。
- 选择您认为遭到误判的广告、广告组、广告系列或商品。
- 点击申请复审，然后选择提交。

为什么我的帐户、公共主页或商务管理平台帐户会受到广告投放限制？

Facebook 帐户、公共主页或商务管理平台帐户受到广告投放限制的其中原因：

- 1、违规广告政策
- 2、规避广告审核流程或其他政策执行系统
- 3、欺骗和虚假行为
- 4、可疑或违规的网络或关联

交友类广告主申请

The dating brand should complete and is responsible for the information in this form. We hold dating advertisers to a high standard. We'll evaluate potential clients for on-boarding as soon as we have the resources to support them. If you've already submitted a request and haven't received a response, you're still being considered.

1. 姓名

2. 邮箱

3. 相关交友服务名称

1、明确产品属性 - 属于严肃约会

- 年龄要求18岁及以上
- 用户之间1对1匹配，搜索结果展示享受同等权重
- 条件筛选功能用户可控
- 不能有多人聊天室等群体性功能

2、确保落地页和Page合规

- 按照Meta广告规范创建落地页，应用商店及Page描述

3、发起申请白名单

- 由广告账户管理员填写线上白名单申请
- 白名单申请需要与一级代理商同步
- 申请通过的账户要专户专用
- 严格遵守约会类广告政策制作素材

Social & Dating行业常见违规类型

- Sexual/Adult Content 色情/成人内容
- Non-existent Functionality 不存在的功能
- Sensational Content 骇人听闻的内容
- Low Quality 劣质广告
- Grammar and Profanity 语法错误和不文明用语

来源: Meta