

2024中国泛娱乐出海 洞察报告

——蛟龙出海跃潮头，勇为天下先

目录

Contents

01. 中国泛娱乐出海进程及阶段演绎
02. 中国泛娱乐核心赛道出海现状
03. 中国泛娱乐出海挑战及解决方案

01

中国泛娱乐出海进程及阶段演绎

泛娱乐用户需求较大，市场规模增长强劲，逐渐呈垂直化、多元化发展态势

泛娱乐类型划分

按交友形式划分

熟人社交 | 陌生人社交

按目标人群划分

- 职场人士
- 饭友搭子
- 游戏玩家
- 兴趣同好

.....

按社交玩法划分

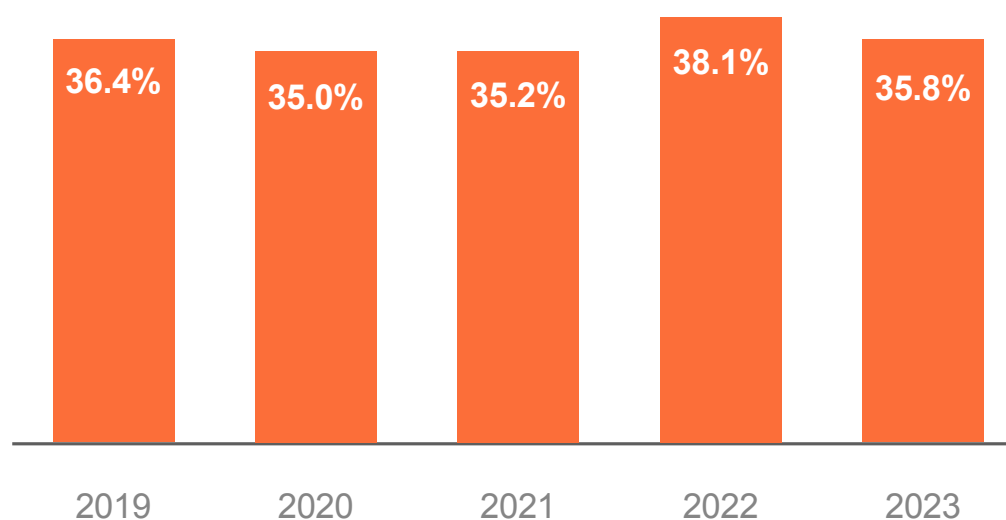
社交+X

- 社交+短视频
- 社交+直播
- 社交+实时视频
- 社交+语音
- 社交+语音房
- 社交+游戏
- 社交+K歌
- 社交+元宇宙
- 社交+AI
- 社交+.....

千亿级全球社媒市场，在高位增长中持续演进

- 近五年，全球用户的上网时长中，社交类应用的使用时长占比稳居首位，疫情前后均维持在**30%**以上，用户需求始终强劲；2024年1月，社媒的全球日均使用时长达**2小时23分钟**，用户粘性较强。
- 预计到2030年，全球社交应用的市场规模将超过**3100亿美元**，年复合增长率高达**26.2%**，行业发展前景乐观。
- 随着市场演进和社媒应用的不断深化，近年来社交应用呈现**垂直化**趋势。随着Z世代成为主流用户群体，线上社交的细分需求进一步加强，未来社媒的人群、玩法和形式将更加**多元化**。

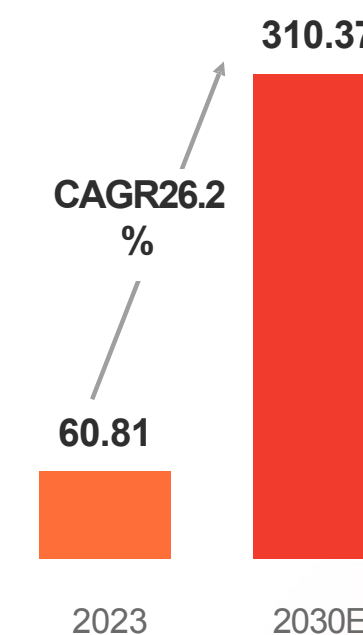
社媒使用时长在全球上网时长中平均占比



全球日均社媒使用时长

2小时23分钟

全球社交应用市场规模
(十亿美元)

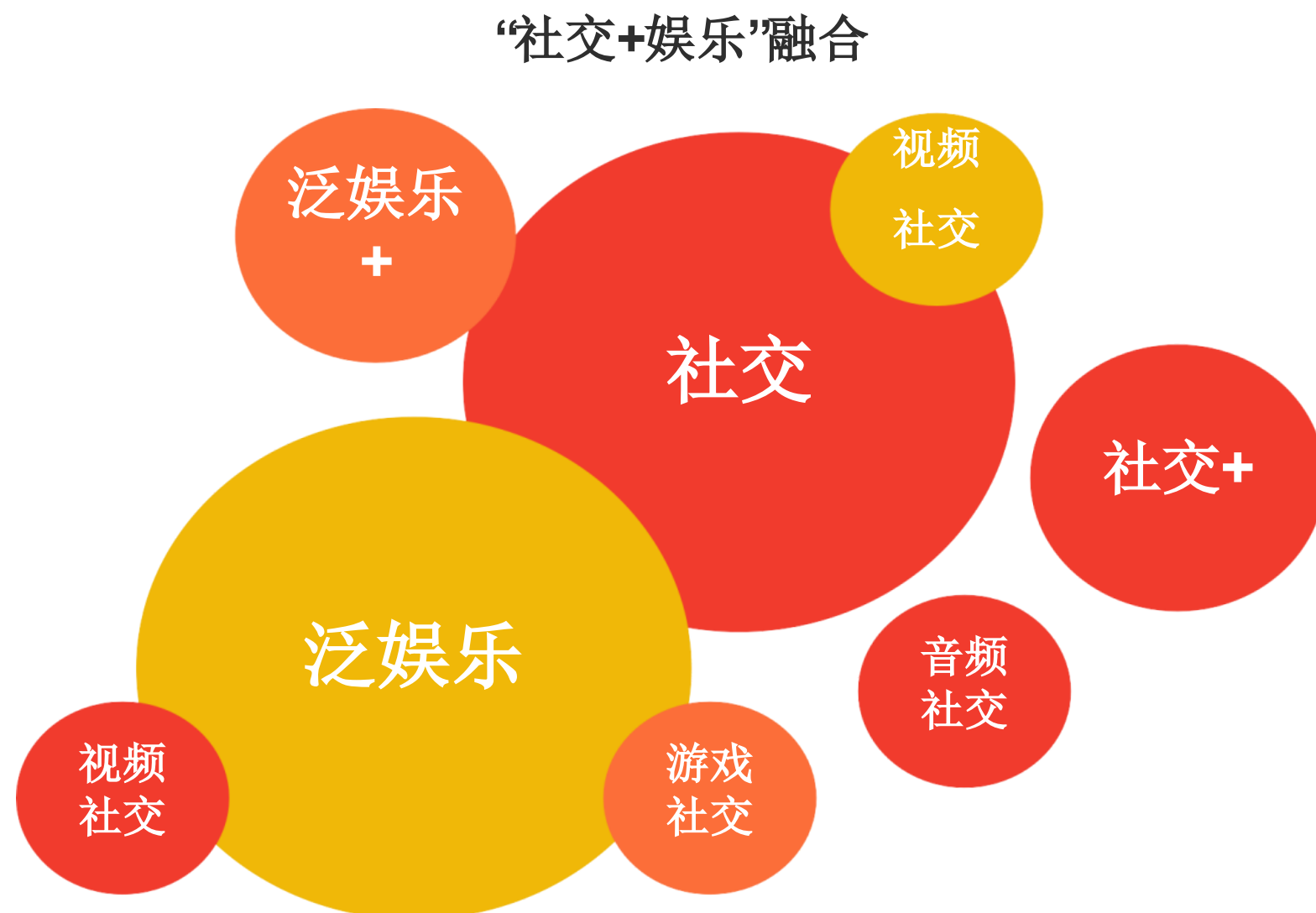


数据来源: data reportal

数据来源: Grand View Research

“社交+娱乐”融合加快，社交泛化趋势明显，垂直细分机会仍在涌现

- ▶ 泛娱乐社交是与手游出海、跨境电商齐头并进的三大互联网出海赛道之一。相较于工具、电商等其他赛道，社交泛娱乐很难被精准定义，因为随着技术进步、行业发展，社交和娱乐的边界正在逐渐被打破。
- ▶ 社交和娱乐同为超大规模市场。后疫情时代，全球用户越来越倾向于社交线上化和娱乐社交化，随着线下传统的文化消费及娱乐场景转移至线上，泛娱乐社交逐步演化出短视频、语音房、Dating、1V1、短剧等数十种细分品类，而且各个赛道依旧有新品持续迭代。
- ▶ 泛娱乐社交是长尾市场，出海社交平台都在与音视频、小游戏等娱乐内容深度融合，社交+游戏、社交+直播、社交+AI等社交泛化趋势加强，满足个性需求的社交产品粘性较大，赢家通吃的现象被打破，垂类赛道仍有机会值得深耕。



	应用类型	国内产品	出海产品
视频类	短视频	抖音	TikTok Kwai
	长视频	腾讯视频	WeTV iQiyi
	直播	YY	BIGO uplive
音频类	在线卡拉OK	全民K歌	WeSing StarMaker
	在线播客	喜马拉雅	Himalaya Castbox
	音乐	QQ音乐	JooxMusic Zynn
图文类	网络小说和漫画	起点中文网	Webnovel MangaToon
社交类	陌生交友	Soul	Mico Litmatch Yalla
	游戏社交	微派	WePlay Hago

从国内产品复制海外到针对不同海外市场上线原生应用，再到现如今“社交+娱乐”无边界融合，中国泛娱乐出海逐渐涌立潮头，从模仿者、参与者成长为挑战者、引领者



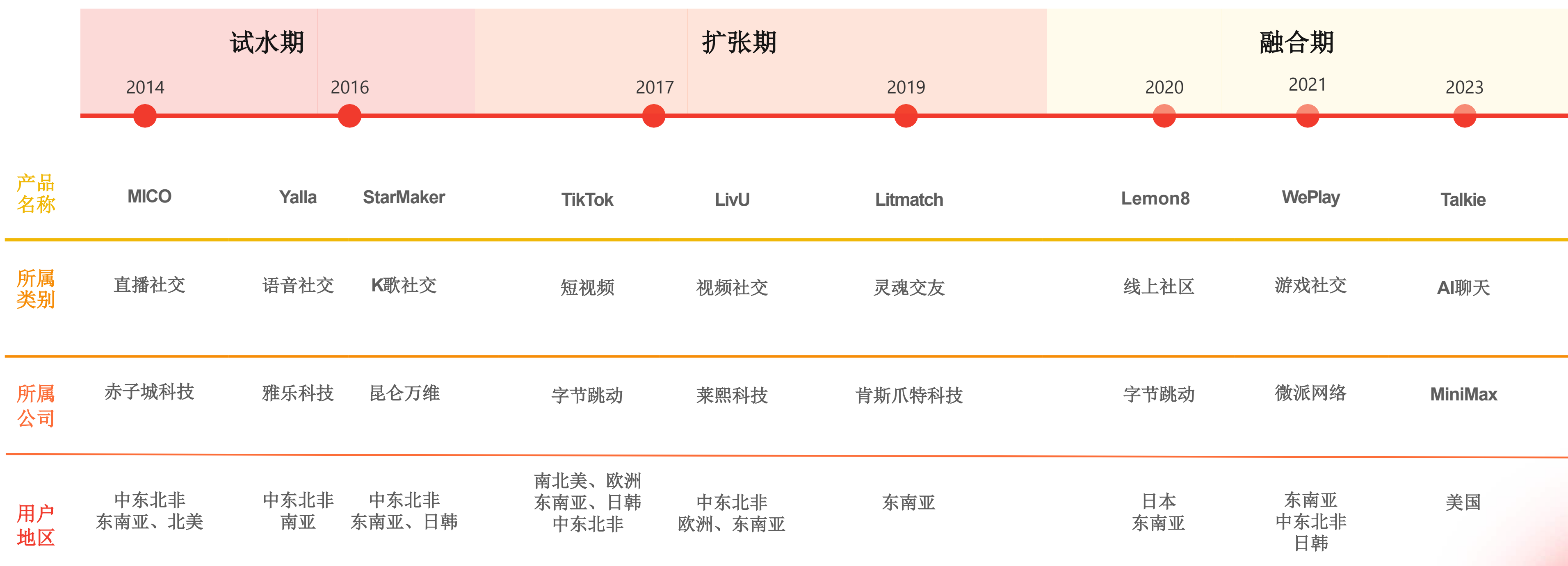
基于内容消费的社交/ 陌生人社交

基于娱乐互动的社交/ 社群社交

- 2014年至今近十年间，泛娱乐出海总共经历了三大阶段，从最初复制中国APP试水海外，到品类拓展并针对不同市场设计、开发、上线原生APP，再到社交和娱乐的无边界融合
- 社交形式：经历了“图文-语音-视频-虚拟社交”的一系列演化，期间依次涌现过直播出海、短视频出海、社交游戏出海、1V1视频出海、音频社交出海、元宇宙社交出海、实时社交出海七个出海热潮。
- 用户市场：中国泛娱乐出海企业从最初主要服务华人社区到如今跻身欧美主流市场头部，出海产品越来越成熟，逐渐从模仿者成长为参与者、挑战者，甚至是全球引领者。

中国泛娱乐出海不同阶段典型产品应用

- 2014年，主打陌生人社交的MICO试水海外，开启了中国泛娱乐产品出海征途。2016年，欢聚集团的BigoLive启航东南亚，后来海外K歌头部品牌StarMaker也展露头角。
- 2017年起，快手和字节跳动将短视频产品推向海外，占据了全球短视频市场头部。1V1视频交友AppLivU上线，时至今日仍然收入颇丰。由于中东文化的特殊性，2018年“语聊房”和“游戏社交”YallaLudo、YoYo、YoHo、Hago、TopTop也开启了“中东混战”。
- 2019年，SoulChill、Litmatch、Chamet等灵魂交友app大举迁至海外
- 2020年，元宇宙成为泛娱乐社交新趋势，Oasis、GRAVITY、Talkie等虚拟社区、AI聊天机器人纷纷出现，熟人社交也由LiveIn重新带火。

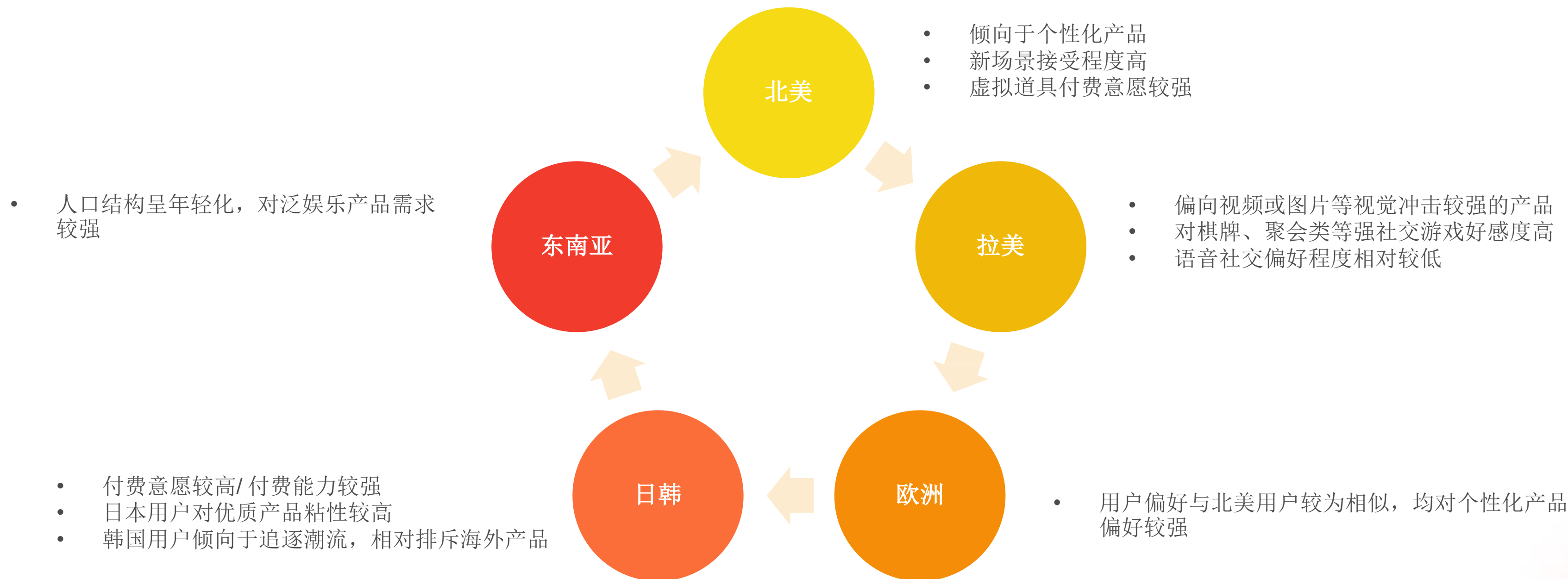


02

中国泛娱乐核心赛道出海现状

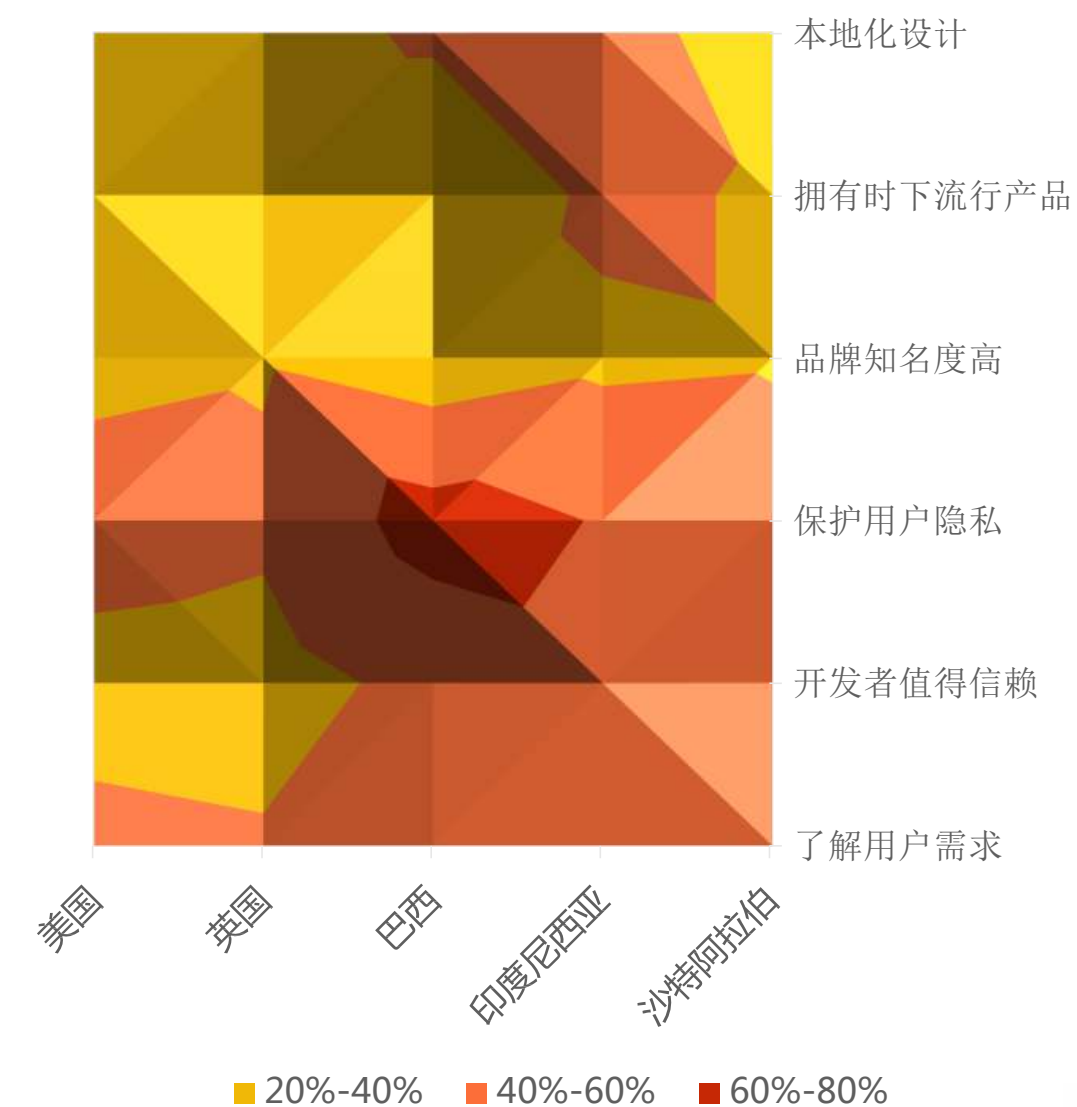
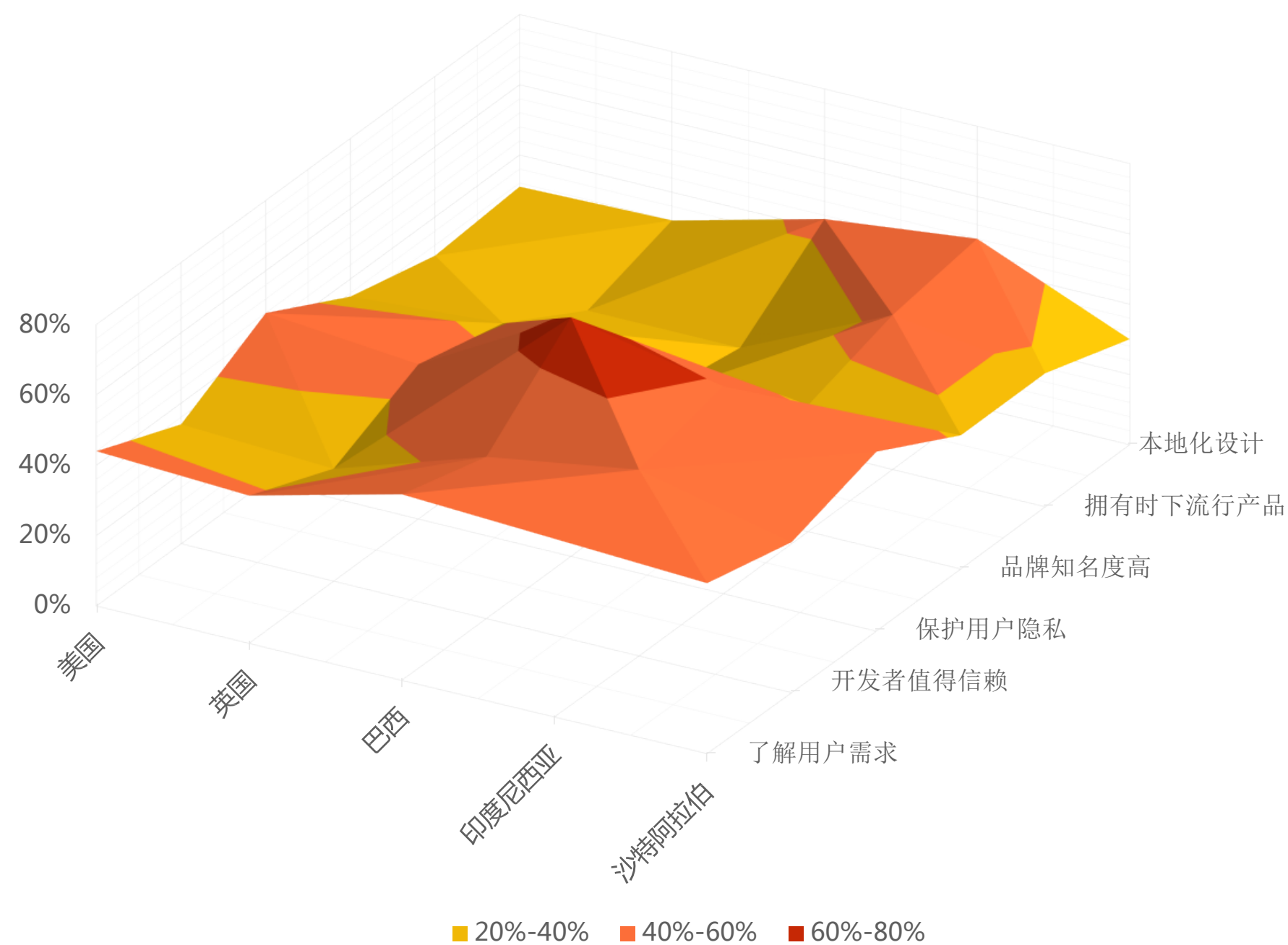
- 北美和欧洲用户对泛娱乐产品的偏好特征高度相似，均为倾向于个性化产品，且对新场景的接受程度较高，尤其是对虚拟道具的付费意愿较强。
- 日韩市场各类产品应用变现能力较强，但海外品牌进入门槛相对较高。
- 东南亚人口结构普遍呈年轻化，因此对泛娱乐产品需求较强。

泛娱乐产品用户偏好特征



- “是否能够保护用户隐私”以及“是否了解用户需求”成为绝大多数国家泛娱乐产品使用者较为关心的问题，也是用户选择产品应用时的首要考量因素。
- 巴西泛娱乐用户中68%的使用者将“是否能够保护用户隐私”作为选择泛娱乐产品的关键考量因素。
- 大部分国家的泛娱乐产品使用者在选择泛娱乐应用时不太关心其是否拥有时下流行产品。

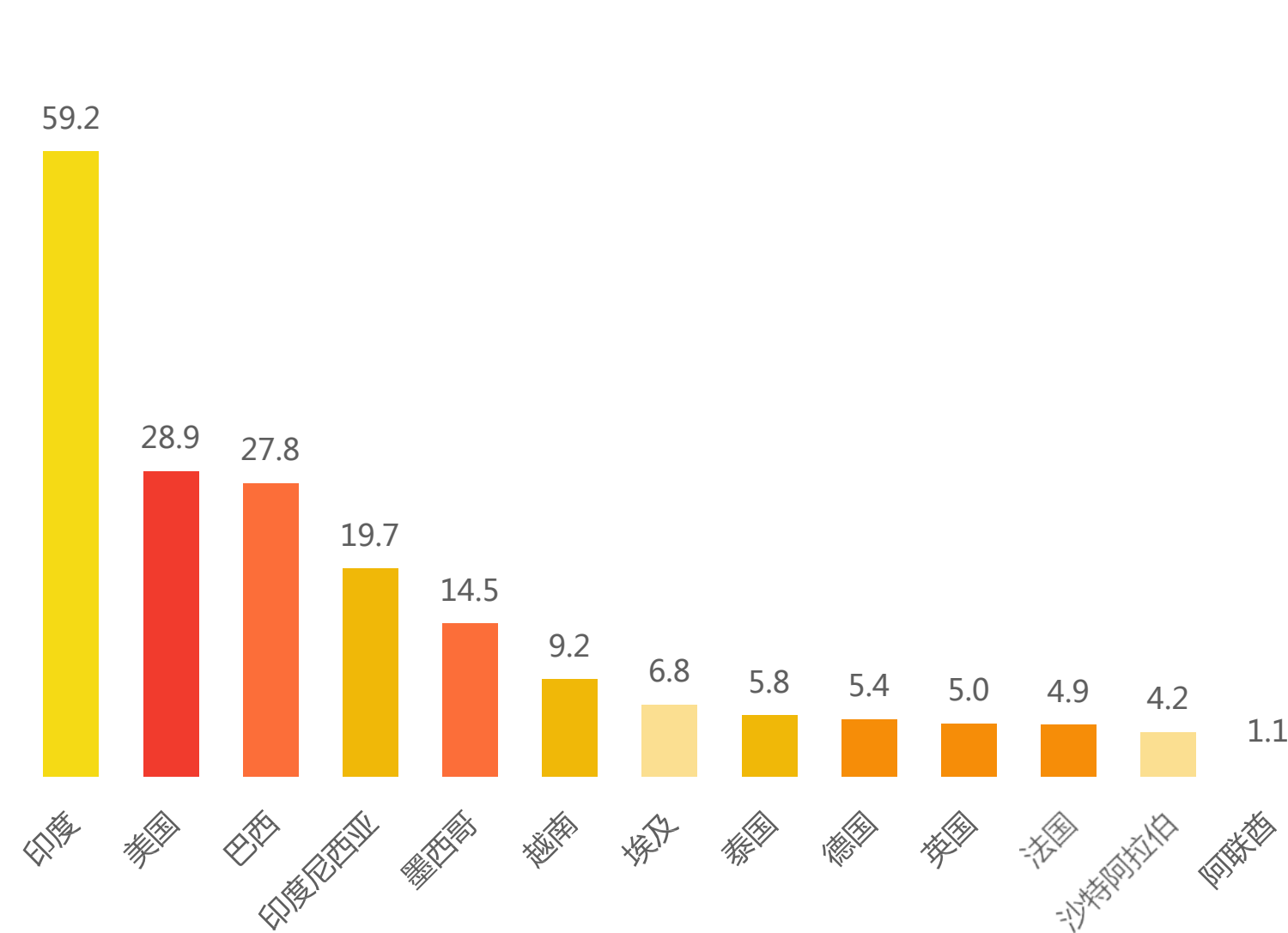
不同国家用户选择泛娱乐产品考量因素



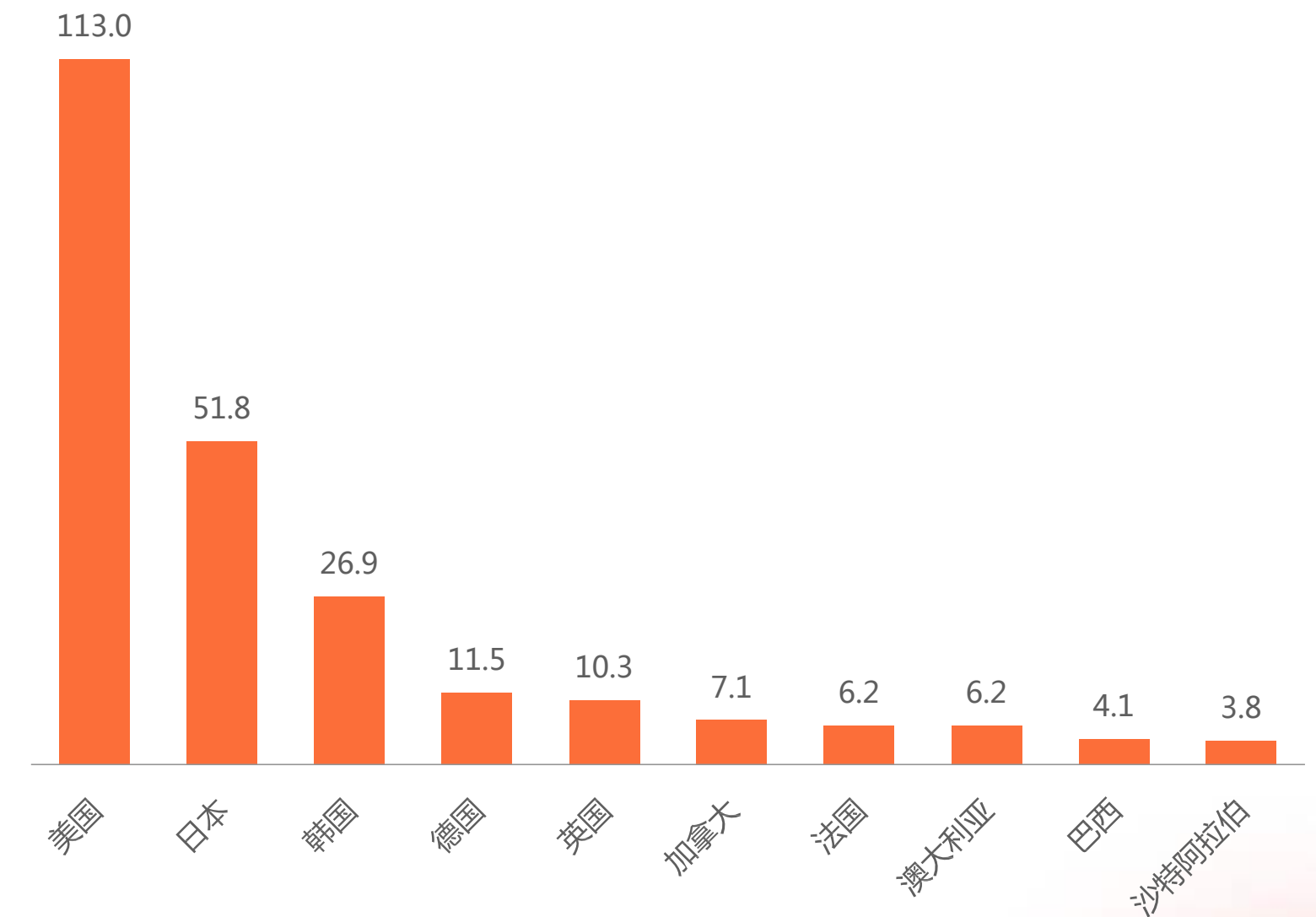
全球不同区域市场泛娱乐产品下载及收入情况

- 2023年9月-2024年2月近六个月时间，全球社交、娱乐及游戏产品应用商店总下载量为369亿次，总收入为351亿美元。
- 印度泛娱乐产品应用商店下载量为59.2亿次，约占全球总下载量的16%，在所有区域市场中排名第一。
- 欧美国家泛娱乐产品应用商店收入最高，其次是日韩，下载量虽然不高，但用户付费意愿均较强。

泛娱乐产品应用商店下载量（亿次）



泛娱乐产品应用商店收入（亿美元）



北美	✓美国
拉美	✓墨西哥 ✓巴西
欧洲	✓英国 ✓德国 ✓法国
东南亚	✓泰国 ✓越南 ✓印度尼西亚
南亚	✓印度
中东/北非	✓沙特阿拉伯 ✓阿联酋 ✓埃及

➤ “社交+视频”是目前泛娱乐出海产品中相对成熟的内容模式，在海外多个市场都取得了不错的成绩。随着行业发展日趋成熟，目前主要分化出视频直播和视频交友两种模式。

•直播产品：更加侧重用户在直播间的体验，除了内容供给本身，还需要掌握好主播与粉丝之间的关系平衡。

•视频交友：不论是1V1付费视频交友还是免费视频交友都更加侧重在“社交”本身，目的是让用户建立信任并提高社交效率。

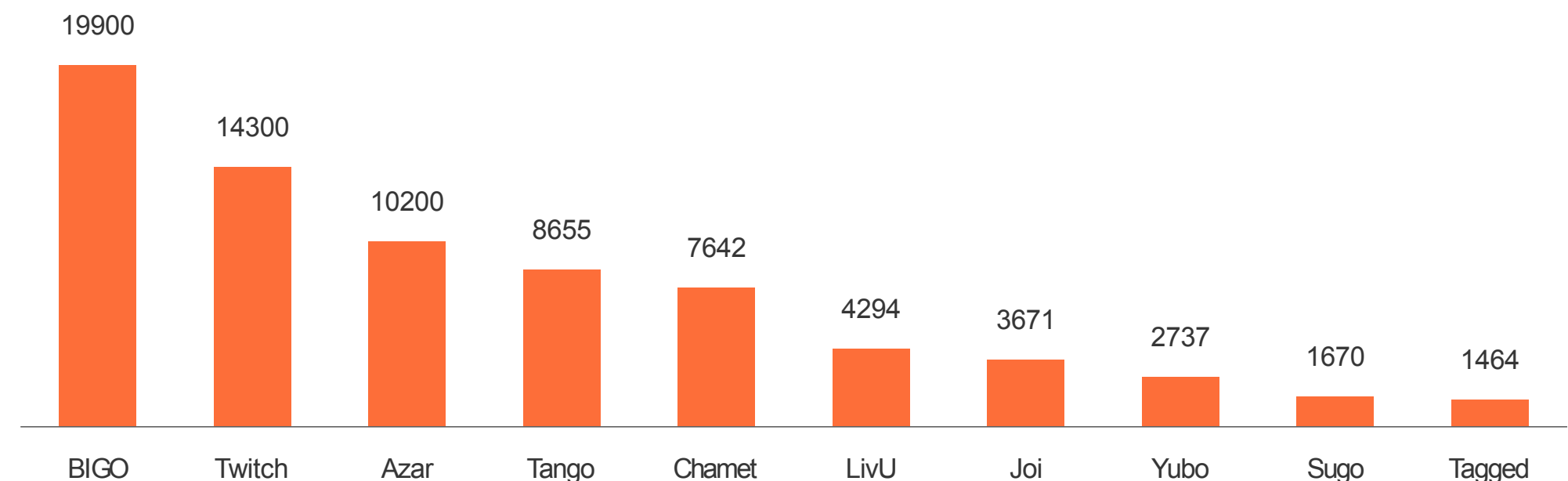
➤ 竞争格局和用户偏好

•竞争格局：Bigo Live和Twitch两款直播应用是视频社交赛道的头部产品，在同类产品的总下载和总营收中合计占比都超过三成。Azar和Ome TV两款1V1视频交友应用也贡献了一成的下载和营收。

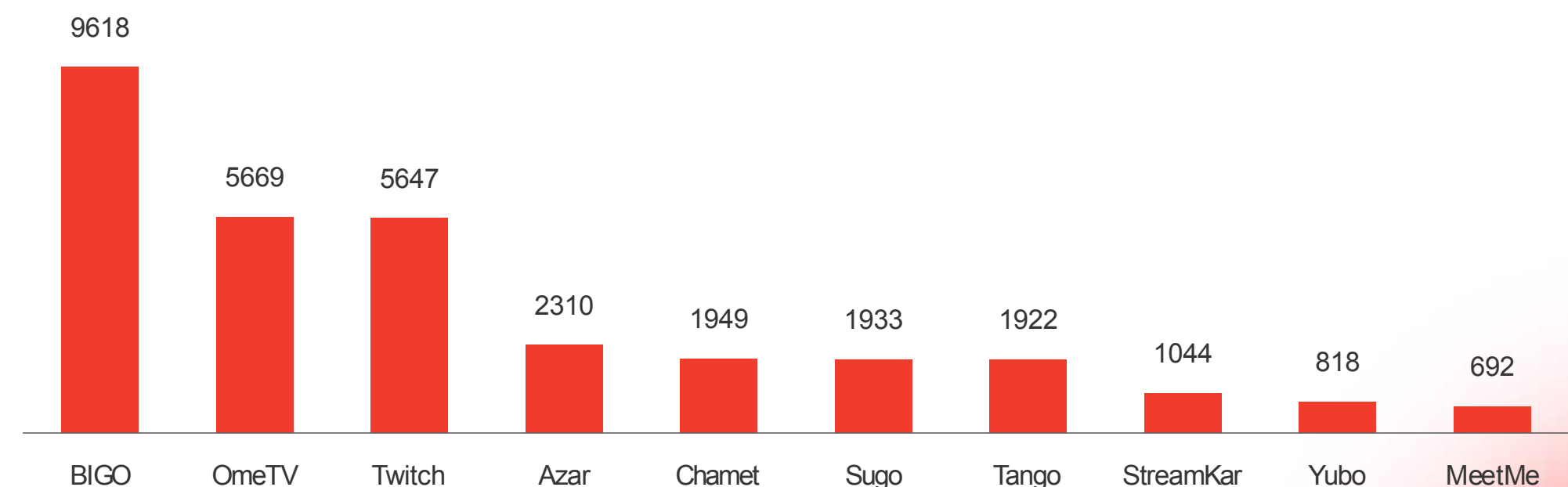
•用户偏好：美国用户更倾向于使用有一定品牌认知的视频社交产品，而在使用直播产品时更倾向于使用房间聊天，而非直播展示；印尼等东南亚用户，除了喜爱常规直播，对游戏直播产品也同样感兴趣；拉美用户的性格特点以及对Dating的狂热，使得付费视频社交应用在当地取得了较高的ARPU。

	美国	印度尼西亚	沙特阿拉伯	巴西
最受欢迎Top3 视频直播App	Twitch Bigo Live Tango	Bigo Live NimoTV Mico	Bigo Live Tango Uplive	Twitch Bigo Live Uplive
最受欢迎Top3 视频社交App	Tagged Yubo MeetMe	Chame t OmeT V HeatU p	Azar Chame t Lamou r	BuzzCa st CuteU LivU

音频社交主要产品收入（万美元）



音频社交主要产品下载量（万）



➤ 相较于直播APP，视频聊天类产品属于小用户体量、高收入品类，在陌生人社交赛道里创收能力仅次于直播和Dating。

•**竞争格局：**视频聊天赛道主要具有竞争力的国家是美国、中国和土耳其，这也是土耳其开发者少见的具有市场竞争力的细分赛道。按照DAU和日均收入，Azar创收能力遥遥领先，ARPDau和其他视频聊天APP完全不在一个等级。MarcoPolo作为视频对讲机，其DAU远高行业平均。Chamet、LivU、Tumile等中国出海产品面临全球和本地产品的激烈竞争，目前处于行业中游地位。

•**区域市场：**中东地区的土耳其是1对1视频社交的桥头堡之一，海湾国家经济水平高，更适合做直播业务；南亚市场庞大，印度是1对1视频的重点地区之一，男性消费者对此类需求量旺盛，竞争同样激烈，印度地区的视频匹配产品数量超过300款，出海企业面临本土企业的竞争；南美用户偏爱视频社交，但是由于当地泛娱乐产业旺盛，CPM竞价模式下导致获客成本不稳定。

1v1视频产品Top5市场

Chamet下载/收入Top3市场

	下载	收入
1	印度	沙特
2	印尼	印度
3	巴基斯坦	土耳其

LivU下载/收入Top3市场

	下载	收入
1	印尼	土耳其
2	土耳其	美国
3	巴西	德国

OmeTV下载/收入Top3市场

	下载	收入
1	土耳其	美国
2	阿尔及利亚	德国
3	印度	英国

Azar下载/收入Top3市场

	下载	收入
1	土耳其	土耳其
2	阿尔及利亚	沙特
3	印度	美国

收入和活跃用户出海市场

	第一梯队	第二梯队	第三梯队
收入	美国	沙特、土耳其	印度、英国、德国
活跃	印度	土耳其	巴基斯坦、印尼、阿尔及利亚、沙特

收入和活跃用户出海产品

	第一梯队	第二梯队	第三梯队
收入	Azar	Chamet, LivU, Joi	Yubo, Tagged, Meetme等
活跃	MarcoPolo	OmeTV, Azar	Chamet, Yubo等

产品模式

- **主要玩法：**平台将两个用户通过匹配、选择等形式连接，用户在房内进行1对1的视频活动，满足用户社交及dating的需求，目前已发展出资料滑动匹配、观看直播和视频聊天三个核心使用场景。
- **匹配场景：**以Lamour为代表的产品采用匹配制，双方根据地区、在线状态等进行配对。以Chamet为代表的产品则是通过Feed流大卡片进行转化，女主播一般在直播状态，用户通过刷直播大卡片选择喜欢的主播，然后发起连线进入双人视频模式。在国内已经验证成功的语聊房“交友厅-匹配带走”模式也有多个平台尝试。在匹配场景阶段最关键的指标是匹配的转化率，直接影响营收。根据多个平台数据，实时场景的匹配效率和付费转化率最高，开发者需要完善的“实时流转推+多路推流+实时场景快速切换”方案。
- **产品模式：**可分为**免费视频社交**和**付费视频社交**两种模式，尽管最终结果都是让用户通过实时视频进行交互，但产品模式和用户逻辑差异较大。
- 大多数平台在房间内的玩法差异不大，为了完善匹配场景，1对1平台逐渐搭建起直播间和语聊房，为匹配提供社交场景，给用户多种玩法以提升留存。

商业模式

1对1平台社交按照时长付费，绝大部分是男性付费、女性主播收费，收费标准在0.5-2美金/分钟。一般可以体验两次匹配，而后就开始收费，呈现出付费率高的特点。但用户在满足需求或者匹配后很难留在产品内，留存比直播和语聊房低，LTV也较短。因此视频社交产口虽然回本周期快，但是同质化严重，非常注重营收模型的计算，成功关键是提升买量的ROI以及寻找便宜优质的内容供给。

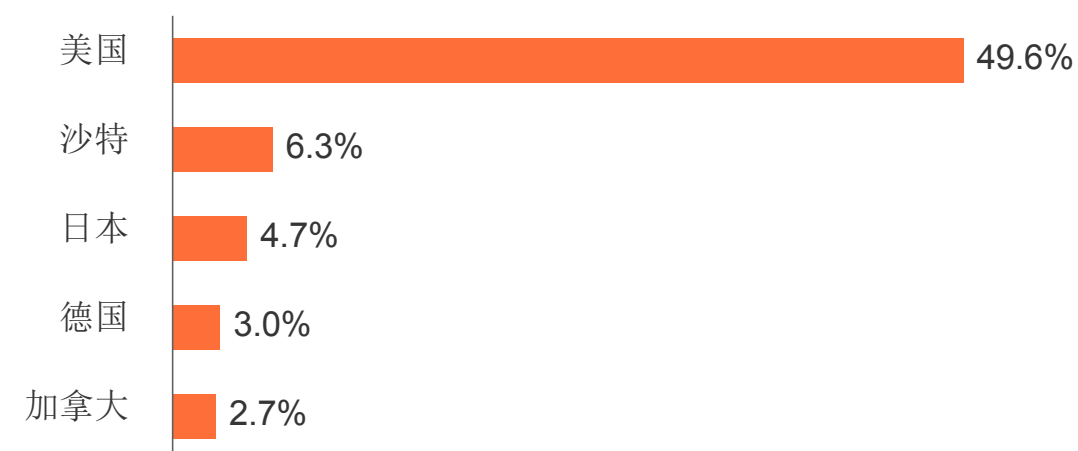
- 与其他赛道可以找到明显的产品规律有所不同，现阶段视频社交赛道仍然重度依赖平台运营与内容供给，因而在产品模式上并没有本质差别。视频社交因为入场门槛相对较低、变现模式清晰、变现效率高等优势，每年都会有不少玩家入局，但提供的产品大同小异，只是在现有框架下做细微调整。
- 这是一个“好赚钱、难出圈”的赛道。由于用户隐私、监管审查、市场竞争等原因，用户体量越大可能越危险，“机器审查+人工审核+24小时无间断的客服通道”对于视频社交而言十分必要。
- 近来“视频社交+其他”的融合趋势发展渐强，“视频社交+游戏”是被应用相对广泛的模式。视频社交的最大魅力是把线下的互动场景高比例还原到线上，而如何让更多元的使用场景覆盖到更多主流用户，也是赛道玩家接下来的主要努力方向。

➤ 与视频社交相反，直播是典型的大DAU、高收入产品类型。

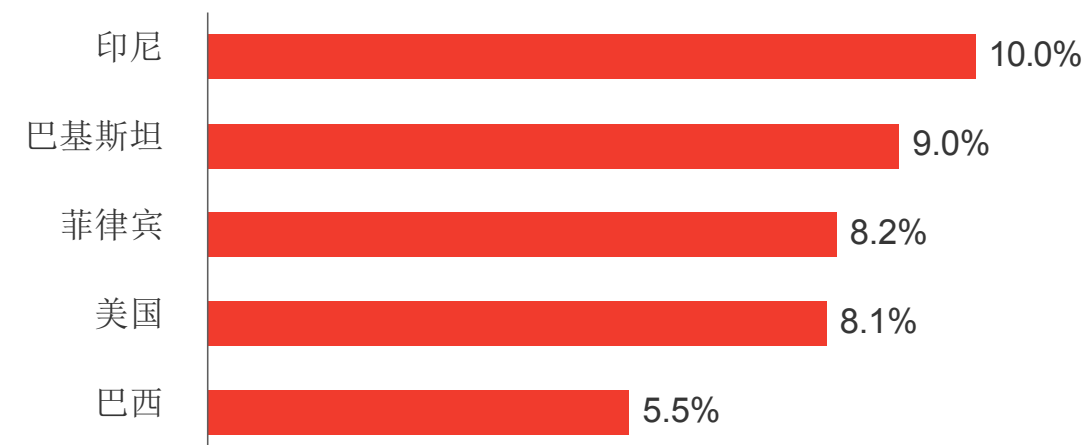
• **竞争格局：**创收能力较强的直播APP（不包括短视频直播）主要来自于中国、日本和美国。赛道Top3产品数据遥遥领先于同类竞品，且各有特点。BigoLive，DAU约在第二名Twitch的一半左右，流水却是其两倍。Twitch起家于游戏直播，有明显的ARPU值相对较低的情况，为此也在大力拓展生活类直播。Tango专注于美国、中东这两个高ARPU市场，DAU体量则较小。印度是Tango的第一大DAU市场、第四大收入市场。而中国出海直播APP的一个明显特征是：多数产品活跃用户数较大，但创收能力并不显著。

• **区域市场：**从活跃用户和收入角度，美国都是第一直播市场，日本则以相对较少的活跃用户数量，贡献了较高的收入。巴西和俄罗斯的用户在直播平台非常活跃，但俄罗斯用户基本都集中在Twitch平台。

Bigo收入Top5市场



Bigo下载量Top5市场



产品模式

- 直播产品设计通常大同小异。用户通过热门推荐、按分类查找或者ID查找的方式，实时加入直播间，与房间内的其他用户进行互动交流。上麦申请获得同意或者获得主播邀请后，用户可与主播连麦。目前视频直播应用大多也融合了视频聊天室、语音直播、语聊房等多种交互形式，“虚拟主播”也是直播产品的主要布局方向之一。
- 内容方面将国内常用的颜值、才艺、音乐、聊天、户外、游戏等品类很好地复制到国外；在主播供给方面，需要在当地建设本地化主播运营中心，负责招募和管理主播。

商业模式

- 直播产品的商业模式一般为“订阅+礼物打赏”，也有产品会在平台加入广告变现。订阅大多服务于虚荣心需求，提供专属权益。平台通常会使用榜单、PK等国内常用手段刺激用户消费。普通用户可参与日常任务，通过关注主播、完成观看直播等任务获得用于打赏的金币；而付费用户可获得代币，降低消费门槛，并提升复费率。东南亚和南美用户更喜欢盲盒类游戏抽取道具，部分直播平台大部分的礼物都是通过这种方式送出。

- “社交+音频”前十款产品一年内下载量近**2亿次**，贡献收入超**1.4亿美元**，是泛娱乐出海中较为重要的核心赛道。
- 音频社交可以分为语聊房、1V1语音和K歌三个主要细分领域，基于语音应用在核心功能外依据用户需求拓展场景，如K歌也会提供语聊房，群组聊天也可提供1V1语音等，功能模块相互交叉融合，因而将以上音频社交归为一组大类场景。
- 相较视频社交，音频社交包容度高、门槛低，近年来深受多个市场用户欢迎。当前市场竞争激烈，随着全球音频社交市场规模的不断增长，有望出现中国出海产品占据垄断地位的全新市场格局。

区域市场

- 中东北非地区贡献了主要营收，也是语聊房应用的核心市场，东南亚地区其次

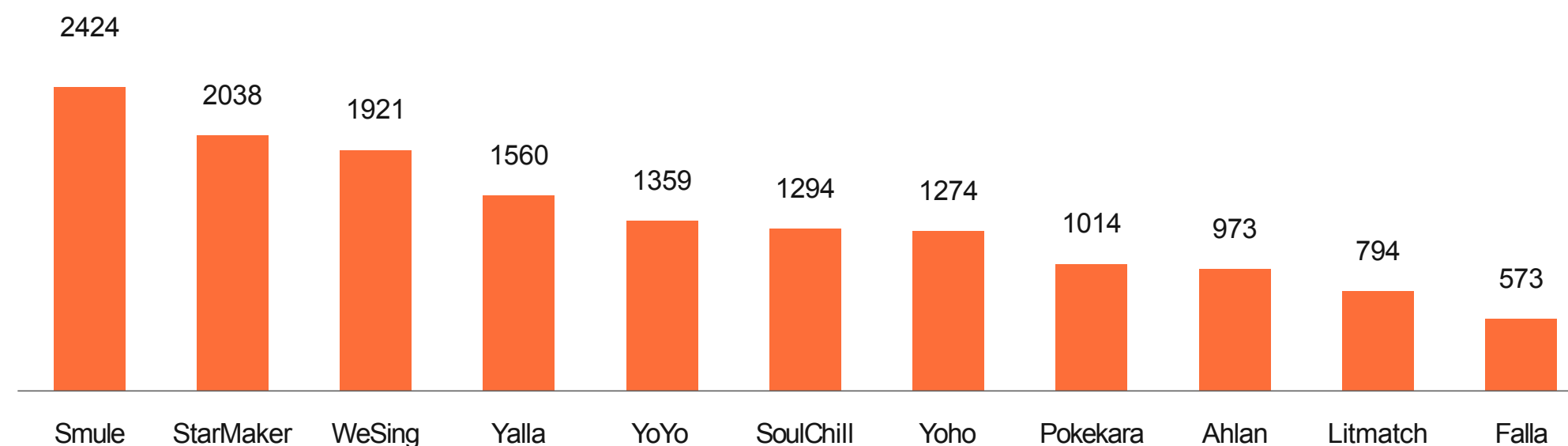
竞争格局

- 中国出海企业表现亮眼，所有细分类别中头部APP大多为中国出海产品

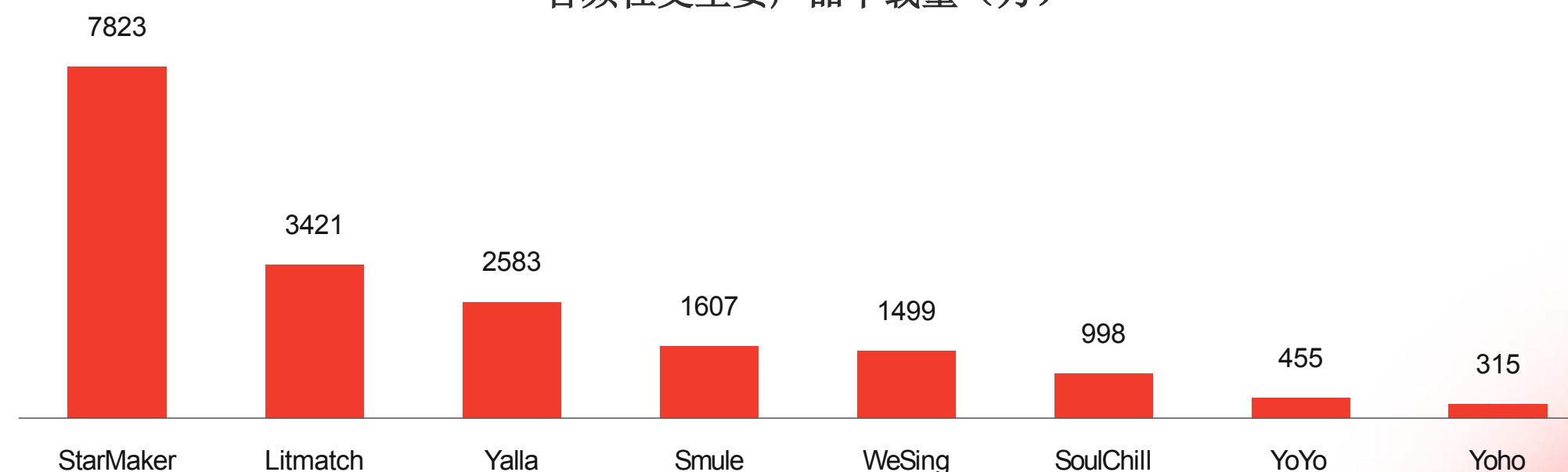
主要产品

- 语聊房：Yalla, Yoho, YoYo, Ahlan, WOLF, Falla, Sawa, Hiya, Beela
- 语音交友：SoulChill, Litmatch
- K歌：Star Maker, Smule, WeSing, Pokekara

音频社交主要产品收入（万美元）



音频社交主要产品下载量（万）



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/378105014026006111>