# 中国泛娱乐出海机遇洞察

FACEBOOK

iResearch
艾瑞咨询

# 研究方法

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 研究方法

| | 主要课题 | 研究方法 | |
|---|---|---|---|
| | | 初步研究 | 二手资料 |
| 行业研究 | 产业链 | • 行业专家见解与访谈记录<br>• 艾瑞知识库 | • 公开披露信息 |
| | 细分市场 | • 艾瑞知识库<br>• 行业专家咨询 | N/A |
| | 市场规模 | • 收入合计/企业数量/应用程序数量（基于行业专家认可的合理假设）<br>• 艾瑞知识库 | • 从公开和内部数据库收集过滤的数据<br>• 其他研究机构收集的数据 |
| | 用户群体 | N/A | • 从公开和内部数据库收集过滤的数据 |
| | 增长动力与市场趋势 | • 行业专家见解与访谈记录<br>• 艾瑞知识库 | • 从公开和内部数据库收集过滤的数据<br>• 从监管机构出版物和技术文献收集过滤的数据 |
| | 建议与结论 | • 艾瑞知识库 | N/A |
| 公司研究 | 案例分析 | • 行业专家见解与访谈记录 | • 公司公开披露/年报季报信息/官网/技术文献 |

# 摘要

## 洞悉数字化娱乐行业生态全貌

经过短暂而迅速的发展，中国的数字化颠覆者走出国门，赢得了全球各地用户的芳心，改变了全球化进程。自2016年以来，内容驱动的App一直在积极探索通往其他国家和地区的道路。越来越多的中国公司开发出创新的产品，在App迭代方面领先世界其他地区。这为中国的开发者出海创造了一种内生动力，促使他们出口具有成熟商业模式的App，并进一步利用先进的经验和资源，扎根并发展新的市场。自20世纪的迅速发展以来，娱乐业已经成为全球化的一个重要推手：好莱坞电影、日本漫画和韩国流行音乐已在全球范围内得到了认可。长期以来处于飞速发展状态的娱乐行业当下正在快速向数字化转型。

与10年前相比，App出海成本得到大幅度的降低。随着大规模内容驱动的App，如短视频、音乐、音频、网络小说和漫画类App总数在全球呈几何级数上升，泛娱乐类App的出海已成为国内成熟app开发商必不可少的战略计划之一。尽管2020年存在不确定性，但头部泛娱乐类App仍然证明了其出色的变现能力。

Facebook在2020年也面临着机遇与挑战。除了架起用户之间的沟通桥梁，Facebook持续致力于开拓新方向，以产生更深远的影响。Facebook观察到，中国娱乐类app行业中的颠覆者一直通过创造更高质量的内容和新模式来重塑娱乐业。人们在后疫情时代更加意识到与世界紧密联系的重要性，而随着娱乐类App给世界各地的用户带来触手可及的快乐，这种数字化生活方式将在隔离期间更好地连结所有人。



# 摘要

## 新兴市场及赛道

除了美国等具有相对更高支付意愿的国家，沙特阿拉伯、印尼、巴西、埃及等新兴市场的泛娱乐类App下载增长也展现出极好的成长性，其App下载总量增速均超过中国。东南亚地区凭借相近的文化优势成为了中国出海app主要的出海目的地。未来，大多数App将选择向人口密集、购买意愿较强的地区出海，例如北美地区。

**网络小说和漫画App**为2020年泛娱乐类App出海最热门的类别。女性通常是漫画类App的主要用户，但在网络小说app的用户群体中，男性用户占比相对更高。海外市场强烈的支付意愿可能意味着平均付费用户收入更高。其中用户打赏的行为和追星心理相类似，因此平台会有更大的动力推广他们的“明星”作者。

**视频类App**出口壁垒相对较低并且出海目的地较为分散。未来，这类App将进入像北美这样人口密集、购买意愿较强的地区。

**音频类App**需要版权和IP支持，这带来了更大的出海障碍；目前中国的互联网巨头们占据了主要的出海App市场。

针对特定用户群体的**社交类App**将得到更多关注，例如LGBTQ+群体和老年人社交。社交类App通常与其他的娱乐功能相混合，如游戏、短视频、音频直播等。

## 出海挑战

**社区类app和熟人社交app**在出海时会因为当地用户不同的行为习惯而面临更高的进入障碍。

同时，出海App应持续关注海外各国对企业进入目标市场的具体限制。考虑到对有关个人数据及隐私保护的增长趋势，出海企业也应对当地的个人数据和隐私相关规定保持高度关注。

出海App应将产品差异化作为重要战略，从而保证出海企业可以迅速灵活地应对市场和受众的变化，应对来自于本土竞争者的挑战。

## 未来展望

我们预计在接下来的几年里会有更多的公司推出类似的居家办公计划，这使得员工可以在更宜居的环境下提高App使用时间并释放消费潜力。未来全球范围内将出现越来越多新颖的网络娱乐模式，并伴随着网络娱乐的日益普及一同推动娱乐业的数字化趋势。在这个快速增长且回报可观的领域，出海企业必须加快本地化、内容生产和赋能整合的进程。

# 目录

01 中国出海App市场观察

02 娱乐类App出海概览及展望

03 应对当前及未来机遇与挑战的建议

# 01 中国出海App市场观察

1.1 中国App出海简史

1.2 全球App生态概况

1.3 App出海动力

1.4 中国出海App生态概况

# 中国App出海简史

1.1



# 从实用工具类App出海到“内容驱动App”出海

## 2008

### iPhone 3G问世，应用商店首次亮相

早期应用商店的品类集中于实用工具类App，如手电筒、翻译软件等。

**主要出海种类：**
实用工具类

**典型案例：**
ihandy、tap4fun

## 2009

### 行业生态变得更加多元化、垂直化

出海企业开始通过推出多样化的App组合来加强自身竞争力。移动游戏、相机工具、浏览器、社交软件等应用在iOS和安卓系统中迅速发展。

**主要出海种类：**
游戏、生活方式类、社交软件

**典型案例：**
相机360、美图、UC、猎豹动、GOMO

## 2011-2013

### App市场蓬勃发展，带动移动网络联盟需求

移动网络联盟的出现满足了中国 App出海的推广需求。

**主要出海种类：**
移动网络联盟、实用工具类

**典型案例：**
易点天下、艾维邑动

## 2016-2020

### “内容驱动出海”拉开序幕

内容驱动（娱乐类）App大规模出海，短视频、音乐、音频、漫画等App类型红遍全球。

**主要出海种类：**
全种类App，尤其是娱乐类

**典型案例：**
字节跳动、腾讯、欢聚集团、快手

来源：艾瑞咨询

# 全球App生态概况

1.2



# 中国免费App下载量仅次于美国

## 2020年5月全球下载量排名TOP 1000免费App中美占比对比 [1]

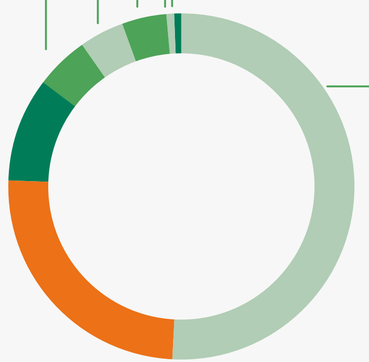
美国

25%

中国

16.6%

## 全球最多下载量且来自于中国的免费App中，



**教育类 7**

**生活方式类 8**

本地服务 3
健身 3
烹饪 1
天气 1

**电子商务类 16**

**娱乐类 41**

视频类 22
音频类 6
图文类 2
社交类 11

**金融科技类 7**

**旅游类**

**政务类**

**实用工具类 84**

视频/图像编辑 38
系统工具 28
效率工具 8
智能家居 2
绘画与设计 2
导航 1
其他 5

注释：数据来源于App Annie全球下载量跟踪（2020年5月1日至5月31日），iOS & Google Play，由艾瑞咨询依据App主要功能进行筛选。

来源：[1] App Annie内部数据；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 尽管2020年充满不确定性，头部娱乐类App依然展示出强劲的变现能力



娱乐类App
非娱乐类App
中国
美国

## 全球畅销排名TOP 10 App，2019-2020年前5个月 [1]

| | 2019年1月 - 5月 | | 2020年1月 - 5月 | | 19 - 20年收入同比增长 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tinder | 娱乐类App, 美国 | Tinder | 娱乐类App, 美国 | -4.5% |
| 2 | Netflix | 娱乐类App, 美国 | Tik Tok | 娱乐类App, 中国 | 207.42% |
| 3 | 腾讯视频 | 娱乐类App, 中国 | YouTube | 娱乐类App, 美国 | 22.11% |
| 4 | 爱奇艺 | 娱乐类App, 中国 | 腾讯视频 | 娱乐类App, 中国 | -20.57% |
| 5 | YouTube | 娱乐类App, 美国 | Netflix | 娱乐类App, 美国 | -24.95% |
| 6 | Pandora Music | 娱乐类App, 美国 | 迪士尼+ | 娱乐类App, 中国 | 237.95% |
| 7 | 快手 | 娱乐类App, 中国 | 爱奇艺 | 娱乐类App, 美国 | -25.94% |
| 8 | 优酷 | 娱乐类App, 中国 | Google One | 非娱乐类App, 中国 | 34.39% |
| 9 | Line Manga | 非娱乐类App | Pandora Music | 娱乐类App, 美国 | -13.72% |
| 10 | Line | 非娱乐类App | BIGO Live | 娱乐类App, 中国 | 43.48% |

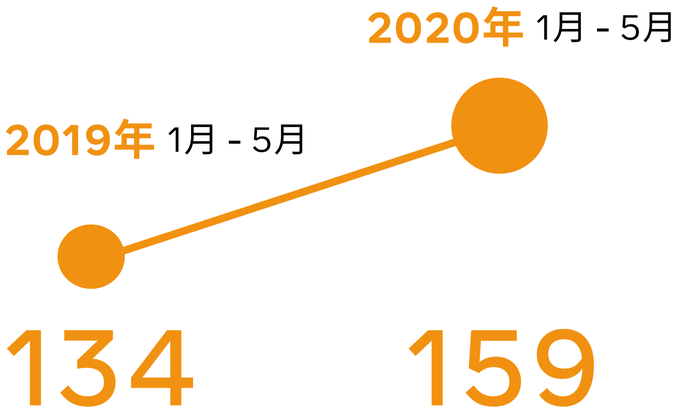
来源：[1] App Annie内部数据；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 尽管2020年充满不确定性，头部娱乐类App依然展示出强劲的变现能力

## 中国App的惊人全球化速度

Tik Tok在2019年前5个月的App收入排名中仅位于第29位，但在2020年同期排名中跃居第二。与此同时，BIGO Live的排名提升7名，位于第十。

2019年全球畅销排名TOP 10 App中，中国App占据了4席，但它们的收入主要来源于国内市场。而2019年上榜的Tik Tok和BIGO LIVE是两个收入主要源自海外市场的典型例子。




个全球畅销排名TOP 1000的App来自于中国。



来源：[1] App Annie内部数据；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# App出海动力

1.3



# 依托新兴市场成长性，占据先行优势

## 重点分析

中国公司开发出越来越多的创新产品，在App迭代方面处于世界领先地位。这为中国开发人员创造了天然驱动力，使得他们可以将已经具备成功商业模式的App迁移至海外市场，并进一步发挥他们的先行优势。

| | 受欢迎的App类型 | 国内案例 | 向国外迁移的案例 |
|---|---|---|---|
| 视频类 | 短视频 | 抖音 | Tik Tok, Huoshan Video, Vmate |
| | 长视频 | 腾讯视频 | Tencent Video, iQiyi |
| | 直播 | YY | BIGO, Yome live |
| 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 | Joox Music, Zynn |
| 图文类 | 网络小说和漫画 | 起点中文网 | WebNovel, Web comics, Manga Toon |
| 社交类 | 陌生交友 | 探探 | Tantan, Blued, Mico |

来源：[1] App Annie内部数据；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 依托新兴市场成长性，占据先行优势

## 2019年各国App下载总量变化，iOS & Google Play [1]

| 国家 | 下载总量的年同比增长率 |
|---|---|
| 南非 | 15% |
| 菲律宾 | 9.0% |
| 沙特阿拉伯 | 7.0% |
| 巴西 | 7.0% |
| 印度尼西亚 | 5.0% |
| 日本 | 2.0% |
| 墨西哥 | 1.0% |
| 美国 | -5.0% |
| 英国 | -0.6% |
| 韩国 | -12.0% |
| 中国 | -21.0% |

来源：[1] App Annie内部数据；2020年6月获取. 艾瑞咨询



**东南亚、南美和中东等新兴市场的App下载量稳步增长，增速远超中国。中国App有望在这些地区继续寻求用户增长。**

# 中国出海App生态概况

1.4



# 互联网公司变身“投资人”

## 阿里巴巴

**成立于1999年**

**专门从事电子商务、零售、互联网、科技的跨国科技公司。**

**主要投资的海外市场：**

印度、东南亚、北美、欧洲

**投资企业：**

- 电子商务：lazada, Tokopedia
- 金融科技：eMonkey, Paytm
- 娱乐：Vmate

**成功案例：**

Paytm

## 腾讯

**成立于1998年**

**领先的互联网服务门户和游戏网站。**

**主要投资的海外市场：**

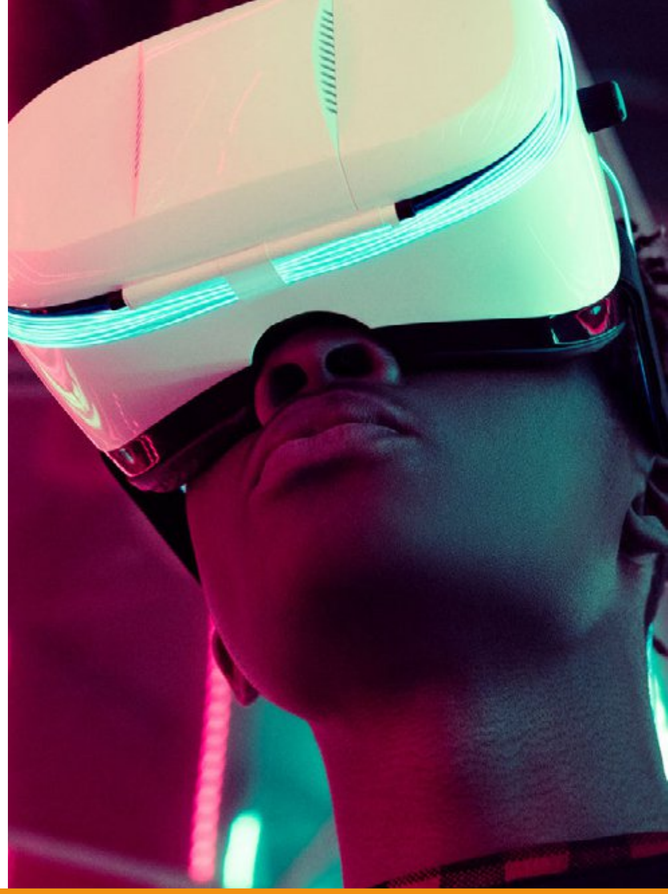
印度、东南亚、北美、欧洲

**投资企业：**

- 游戏：Bohemia, Marvelous
- 娱乐：Kuaishou, Warner Music, Pratilipi
- 金融科技：N26, Airwallex, Khatabook
- 电子商务：Shopee, Sea
- 实用工具：Shareit
- 其他：Keep, Go-jek

**成功案例：**

Shareit



**阿里巴巴和腾讯**等互联网巨头正抓住机遇，扩大全球生态系统。

来源：艾瑞咨询

# 互联网公司变身“投资人”

## 字节跳动

**成立于2012年**

**领先的互联网科技公司，创意内容平台。**

**主要投资的海外市场：**

印度、北美

**投资企业：**

- 实用工具：Faceu
- 娱乐：DailyHunt

**成功案例：**

DailyHunt

## 京东

**成立于2007年**

**中国互联网公司，线上消费电子产品零售商。**

**主要投资的海外市场：**

印度、东南亚

**投资企业：**

- 娱乐：theAsianparent
- 电子商务：Tiki
- 其他：Go-Jek

**成功案例：**

Tiki

## 美团点评

**成立于2010年**

**专注于本地消费与零售服务的互联网公司。**

**主要投资的海外市场：**

东南亚、印度、非洲

**投资企业：**

- 金融科技：Opay
- 其他：Go-Jek, Swiggy

**成功案例：**

Go-Jek

来源：艾瑞咨询

# 其他专注于出海投资的机构

## 亦联资本

**成立于2015年**

专注于娱乐、教育、消费升级和移动互联网领域的早期投资机会。

**主要投资的海外市场：**
东南亚、北美

**投资垂直市场：**
电子商务、娱乐

**投资企业：**
Omall, Manga Toon

**成功案例：**
Manga Toon

## 零一创投

**成立于2015年**

专注于移动互联网和初创公司的早期投资。该公司还投资于东南亚市场。

**主要投资的海外市场：**
东南亚

**投资垂直市场：**
金融科技、娱乐

**投资企业：**
xTransfer, Yishan Manga Toon, KrASIS, Ngay Nay

**成功案例：**
xTransfer

## 大观资本

**成立于2015年**

投资于移动互联网行业，树立了“ALLIN出海”的专属品牌。

**主要投资的海外市场：**
东南亚、南非、北美、印度

**投资垂直市场：**
电子商务、金融科技

**投资企业：**
Holla, iziData

**成功案例：**
Holla

## 真格基金

**成立于2006年**

专注于种子轮融资的风险投资基金，投资于 TMT、医疗保健和教育等领域。

**主要投资的海外市场：**
东南亚、印度、中东、非洲

**投资垂直市场：**
电子商务、娱乐、金融科技

**投资企业：**
MeMe Live, YeeCall, Club Factory, Kargo Technologies, Cashcash, Opay, Silot

**成功案例：**
Club Factory

## 创新工场

**成立于2010年**

活跃投资于中国科技市场的领先风险投资公司。

**主要投资的海外市场：**
印度、北美、南非

**投资垂直市场：**
娱乐、教育

**投资企业：**
Viva Video, Snaptube, YeeCall, VIPKID

**成功案例：**
Snaptube

来源：艾瑞咨询

# 其他专注于出海投资的机构

**凭借在多元市场中的丰富资源和密切联系，中国头部风险投资机构正积极投资于出海App市场。**

来源：艾瑞咨询



# 出海产业链上的赋能者

APP开发商

## 基础设施支持

### 支付与金融

空中云汇　钱海 ……

### 渠道 – 应用商店

GooglePlay　Apple　华为　小米

### 渠道 – 手机预装

华为　小米　传音控股　Vivo　Oppo

### 云计算服务

华为　亚马逊　微软　腾讯　阿里巴巴

## 海外营销服务提供商

### 营销服务提供商

**跟踪监测**

汇量科技　InMobi　AppAnnie　mopub

SensorTower　AppLovin　Adjust　Admob

**自动化广告活动管理**

Kochava　Bidalgo　Nanigans

Kenshoo　AdEspresso　ROI Hunter

**内容创意**

Ripl　Celtra　Storyteq　Percolate　Foap

### 广告

**代理经销商**

易诺　熊猫新媒　易点天下　艾维邑动　傲乐　摩邑诚

点摩　汇量科技　飞书互动　有米科技　聚智优创　猎豹移动

弹指乐　英宝通　雨果网　木瓜移动　蓝海互动　深诺互动

**计划性购买**

品友互动　晶赞科技　AdMob

theTradingDesk　互动通

**KOL网络**

卧兔网络　未娱科技　SocialBook

### 媒体

Google　Facebook　Snapchat

Tik Tok　Instagram　Line

领英　Twitter　Yandex

必应　亚马逊

## 赋能者

### VC/PE

纪源资本　大观资本　零一创投　创新工场　真格资本

IDG资本　晨兴资本　原时资本　启明创投　亦联资本

### 新闻与社区

36氪　白鲸出海　扬帆出海

快出海　Enjoy出海

### 市场研究服务

艾瑞咨询　易观 ……

用户

来源：艾瑞咨询

# 文化全球化是历史潮流和必然趋势

20世纪的迅速发展加快了包括文化和娱乐在内的全球化进程。好莱坞电影、日本漫画和韩国流行音乐等文化艺术形式都得到了全世界的认可。这一趋势不可逆转，并且将在未来呈现加速态势。





# 巨大海外变现潜力

在全球畅销榜单中，头部App展现了惊人的变现能力。如果中国出海者的产品能精准突破用户痛点，那么娱乐类App对于他们来说依然拥有广阔前景。

# 来自赋能者的强大支持

经过十多年的发展，出海者在尝试海外扩张时，有了更加丰富和多样化的选择。与十年前相比，出口成本大大降低了。





# 总结

娱乐类仍是中国App出海最具前景和收入丰厚的细分领域，相信App出海者将继续在这一方向上保持专注和努力。

# 02 娱乐类App出海概览及展望

2.1 娱乐类App格局

2.2 娱乐类App出海企业

2.3 潜在娱乐领域出海者

2.4 娱乐类App四个细分领域深度研究

2.5 成功出海案例

# 娱乐类App格局

2.1



# 娱乐类App的界定：所有用于文化交流和联系沟通的App

**包含在娱乐类App的范畴之内**



## 视频类App

**短视频**
指时长较短（通常在5分钟以内）、用户原创的网络视频形式。

**长视频**
指时长较长（通常超过5分钟）、专业团队制作的网络视频形式。

**视频直播**
指实时录制并播放的网络视频形式。



## 音频类App

**音乐**
指所有音乐相关产品，主要是音乐播放器。

**在线播客**
指所有语言形式广播数字音频产品。

**音频直播**
指实时录制并播放的网络音频形式。

**在线卡拉OK**
指用户可以录制和分享歌曲的卡拉OK产品。

**释义**

**有多种功能的App根据以下标准进行分类：**

1. 主要目的是人际交往与对话的App分类至社交App；
2. 如果主要内容的媒体形式是视频/音频/文字/图像，则分类至对应类别App；
3. 其余App分类至有匹配定义的细分类别。

来源：艾瑞咨询

# 娱乐类App的界定：所有用于文化交流和联系沟通的App

## 包含在娱乐类App的范畴之内



### 图文类App

**网络小说和漫画**
指线上的文字及图片形式的故事叙述。网络小说主要基于文字形式，漫画主要基于图像形式。

**社区**
成员因某些共同点而相互关联并进行交流的线上平台。

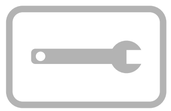


### 社交类App

**陌生交友**
指用于陌生人之间交流沟通的社交类App。

**熟人社交**
指用于熟人之间交流沟通的社交类App。

## 不包含在娱乐类App的范畴之内



### Utilty-based Apps

**视频和相机编辑器**
包括没有内容分享社区的编辑器。

**系统工具**
包括系统工具、启动程序、省电插件等。

**绘画与设计**
包括没有内容创作社区的工具。

来源：艾瑞咨询

# 娱乐类App的界定：所有用于文化交流和联系沟通的App

## 越来越多的出口娱乐应用程序在一个应用程序中集合了多种功能

在这些情况下，将使用App的初始和主要功能进行分类。

| 主要功能 / 附加功能 | 视频内容 | 音频内容 | 图文内容 | 社交 |
|---|---|---|---|---|
| 视频内容 | | | | Holla<br>Blued<br>Mico |
| 音频内容 | | | Manga Toon | Yalla,<br>HAGO |
| 图文内容 | | | | Tantan |
| 社交 | BIGO<br>Tik Tok<br>Vmate | Himalaya | | |

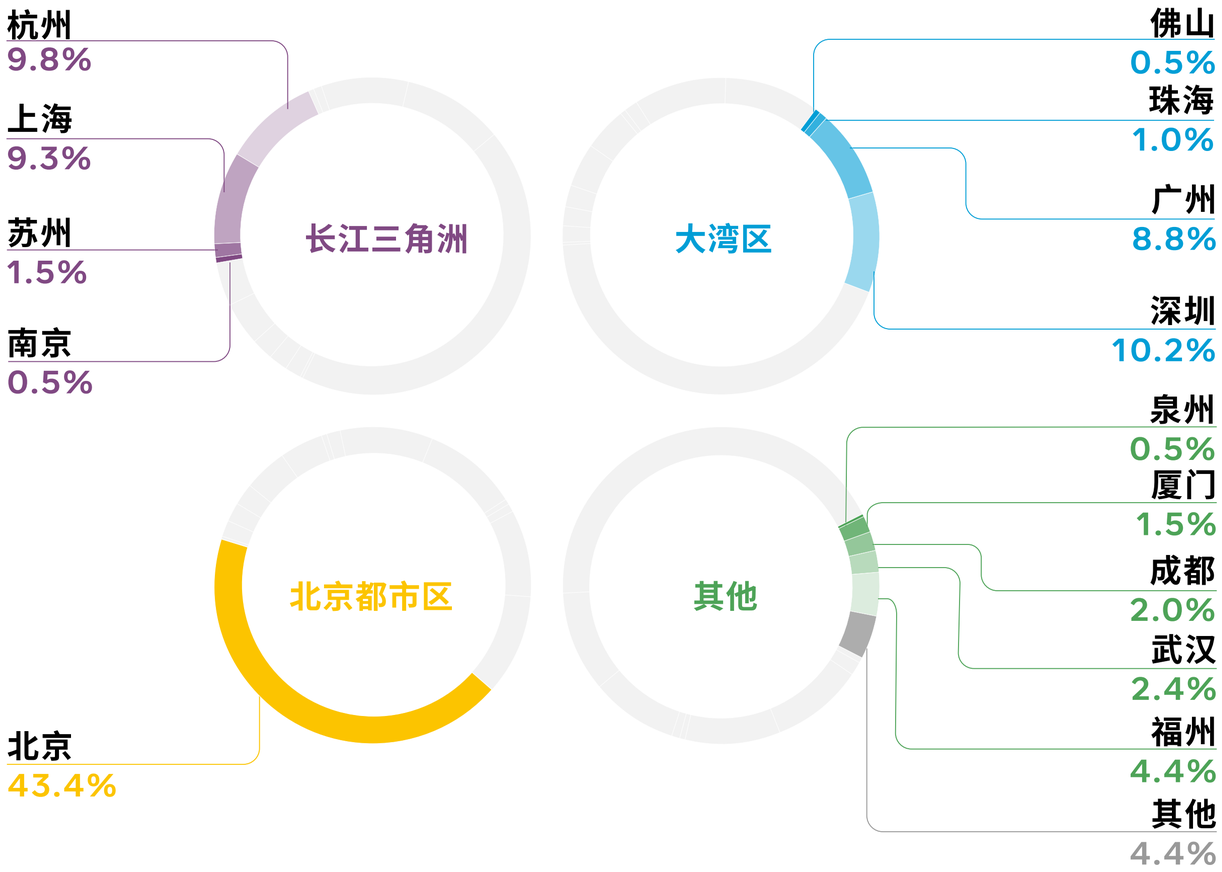
来源：艾瑞咨询

## 在我们方法论下的分类

| 典型案例 | 划分和解释 |
|---|---|
| Tik Tok | 视频内容 - 短视频<br>一个用户可以创作并分享自己独特创意的短视频平台。 |
| Tantan | 社交属性 - 约会<br>用户可以在Tantan上聊天、交友、寻找完美搭档。 |
| Manga Toon | 文字及图像内容 - 漫画<br>一个线上漫画阅读平台，包括美漫、国漫、韩漫、日漫等。 |
| Holla | 社交属性 - 约会<br>一个视频聊天社交App，包括资料卡滑动展示和即时视频聊天。 |
| Himalaya | 音频内容 - 在线播客<br>一款顶级安卓系统播客App，拥有超过2,400万集在线播客。 |
| Yalla | 社交属性 - 约会<br>一款支持与附近及世界各地的人一起玩游戏的语音群聊App。 |

# 出海企业主要集中在中国的几大重要城市群

## 中国娱乐类App出海企业数量，2020.5 [1]




来源：[1] 白鲸出海，公司信息；2020年6月获取. 艾瑞咨询

## 除了一线城市，以下地区的出海企业增长也值得期待：

| 城市 | 发展潜力 |
| --- | --- |
| 成都 | • 从2012年开始，成都高新区陆续发布了一系列支持企业出口的政策，其中包括支持科技创新、人才培养、鼓励企业拓展国际市场、参加国际展销、开展科技经济交流等 |
| 福州 & 厦门 | • 作为21世纪海上丝绸之路的核心地区，一个完整的网络商品服务出口产业链在福建形成<br>• 白鲸出海，中国最大的泛互联网出口服务平台，设立在福州 |
| 武汉 | • 中国光谷（武汉东湖高新技术开发区）的建立得到了来自中国政府的大力支持，吸引了许多互联网公司入驻 |
| 西安 | • 西安的高校数量在中国排名第三，因此拥有丰富的人才资源。西安外国语大学具备语种齐全的外语学科，能为企业出海提供强大外语人才支持<br>• 西安的平均工资和办公室租金远低于一线城市 |

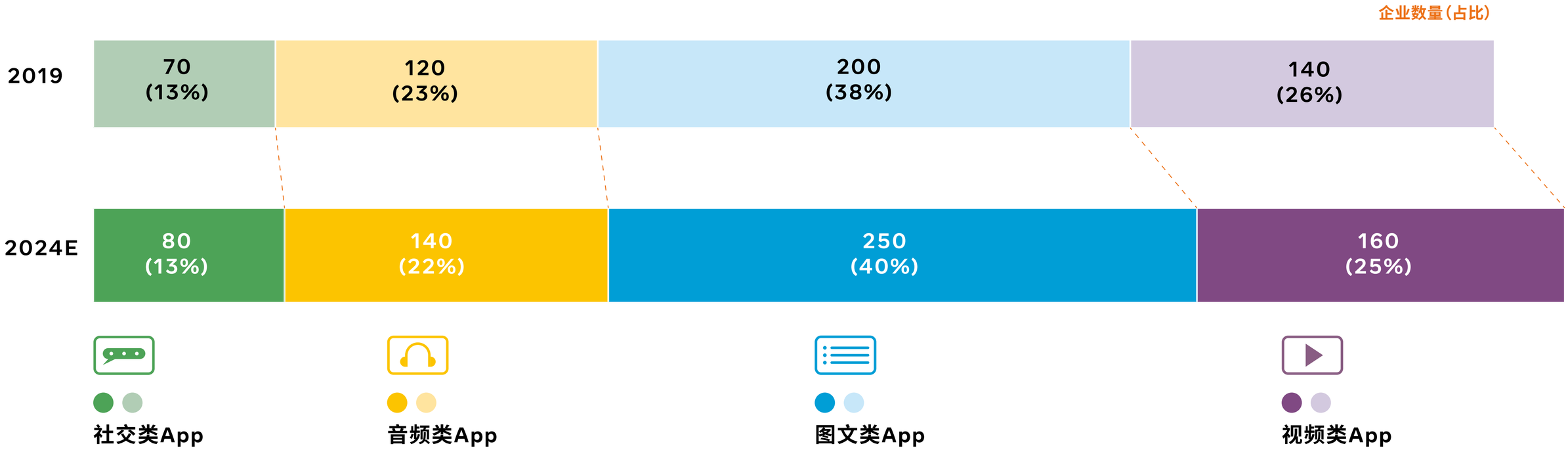
# 娱乐类App出海企业

2.2



# 出海最多的是图文类App，其次是视频类App

## 中国娱乐类App出海企业数量，2019-2024E [1]

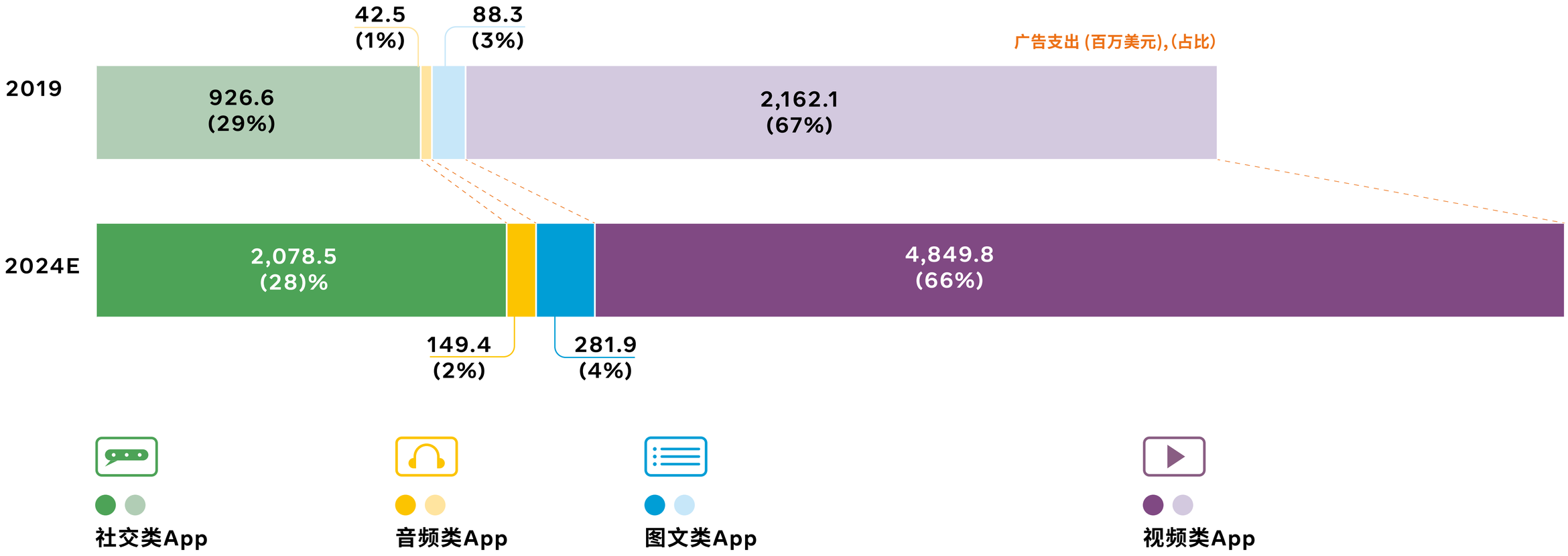



注释：企业数量来自于白鲸出海跟踪数据，根据桌面研究和行业专家预估进行过滤和调整。
如果一个企业有多个不同种类的App，那么企业依据主要App进行分类.

来源：[1] 白鲸出海，公司信息；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 广告支出最多的是视频类App，其次是社交类App

## 中国娱乐类出海App广告支出，2019-2024E [1]




注释：广告支出估算参考了行业专家和市场数据库
来源：艾瑞咨询

# 潜在娱乐领域出海者

2.3



# 短视频出海热度高涨，长视频依托优质内容走向世界

## 视频类App

### 短视频和视频直播 (UGC)

**出海难度***

●○○○○

短视频以用户原创内容为特征，因此本地化难度较低；国内产品较之国外产品更具备病毒性传播和紧跟潮流的优势

**出海热度***

●●●●●

由于类似UGC平台的用户忠诚度较低，海内外开发商正致力于打造各种不同的短视频与直播产品

**潜在出海者**

随着更多巨头的加入，短视频出海者的机遇逐渐减少；未来的出海者可能更多地来自于中国二线互联网公司。

### 长视频 (PGC)

**出海难度***

●●◐○○

长视频出海者的观众群体在东南亚市场中较为稳定，但在拓展海外市场时常常面临来自Netflix、Disney+和当地视频平台的竞争压力

**出海热度***

●○○○○

目前，只有具备高质量IP的国内顶尖在线视频平台才有信心出海

**潜在出海者**

随着爱奇艺和WeTV的出海，更多拥有自有内容的国内在线视频平台将走向世界。

**例如：优酷、芒果TV**

注释：出海难度衡量了典型国内出口商在面临国际竞争、本地化挑战以及其他壁垒时所会遇到的困难；出海热度衡量了垂直市场的受欢迎程度，考虑到企业数量及行业巨头的存在。

来源：艾瑞咨询

# 音频直播的出海难度较低，所面临的国际竞争更小

## 音频类App

### 音乐

**出海难度***

●◐○○○

- 不同地区对音乐的偏好有巨大差别
- 丰富音乐库需要当地音乐版权

**出海热度***

●●◐○○

目前，国内顶尖的在线音乐播放平台正在针对特定的垂直市场推出体量更小的试水产品

**潜在出海者**

基于算法的音乐推荐在中国广受欢迎，社交巨头推出音乐类App存在可能性。
**例如：网易云音乐、虾米音乐**

### 在线播客

**出海难度***

●●◐○○

- 很多内容是文化独有的
- 相对成熟的市场已被现有播客平台占领

**出海热度***

●○○○○

目前只有头部播客平台出海

**潜在出海者**

未来出海的新产品可能来自于现有播客平台或社交平台。
**例如：蜻蜓FM、懒人听书**

### 音频直播

**出海难度***

●○○○○

与视频直播类似，同样以用户原创内容为特征，因此本地化难度相对较低

**出海热度***

●○○○○

几乎没有出海者尝试纯音频直播形式

**潜在出海者**

未来出海者可能来自于国内播客平台或社交平台。
**例如：喜马拉雅、蜻蜓FM**

注释：出海难度衡量了典型国内出口商在面临国际竞争、本地化挑战以及其他壁垒时所会遇到的困难；出海热度衡量了垂直市场的受欢迎程度，考虑到企业数量及行业巨头的存在。
来源：艾瑞咨询

# 视频、音频类娱乐App出海潜力总结

## 要点分析

- 通常来说，出海难度和出海热度通常是呈反比的两个指标。
- 出海难度较低且热度也较低的音频类App存在巨大出海潜力。

来源：艾瑞咨询



# 网络小说和漫画成为娱乐类App流行出海种类

## 图文类App

### 网络小说和漫画

**出海难度***

●◐○○○

- 美漫和日漫都能被方便地翻译出海
- 网络小说需要大量高质量的翻译工作
- 一些小说有高昂的版权和IP费用

**出海热度***

●●◐○○

很多公司将华语地区作为出海的第一步，导致华语阅读市场竞争激烈。除非产品拥有独家内容，否则很难获得较高的用户忠诚度

**潜在出海者**

未来出海者将来自于已备受欢迎的国内平台和各种独立艺术家等。

### 社区

**出海难度***

●●◐○○

- 通常是本土文化特有的，本地化难度较大
- 通常本地市场已经存在占主导地位的平台

**出海热度***

●○○○○

目前，专注ACGN和相关主题的社区的出海者规模较小

**潜在出海者**

关注亚文化及青少年群体的社区将进一步全球化。
**例如：豆瓣、最右**

注释：出海难度衡量了典型国内出口商在面临国际竞争、本地化挑战以及其他壁垒时所会遇到的困难；出海热度衡量了垂直市场的受欢迎程度，考虑到企业数量及行业巨头的存在。
来源：艾瑞咨询

# 熟人社交类App出海壁垒仍高企，约会类App全球风靡

## 社交类App

### 约会

**出海难度***

●○○○○

- 约会是一种普遍需求，几乎不需要本地化
- 海外很少有法律法规对约会类App进行制约

**出海热度***

●●◐○○

目前部分海外市场存在来自国内和国外的同质化竞争，用户选择繁多

**潜在出海者**

未来出海者可能来自于各种领域。
**例如：Soul、珍爱网、世纪佳缘**

### 熟人社交

**出海难度***

●●●●●

从Facebook这样的跨国公司到更本地化的竞争对手，中国的熟人社交网络在渗透进入已经稳定的市场将遭遇更大的阻碍

**出海热度***

●○○○○

出海者普遍集中于特定的垂直市场，但数量不算太多

**潜在出海者**

具备现成资源和经验的国内社交巨头可能成为未来出海者，但或许是以新孵化产品的形式。
**例如：字节跳动、腾讯**

注释：出海难度衡量了典型国内出口商在面临国际竞争、本地化挑战以及其他壁垒时所会遇到的困难；出海热度衡量了垂直市场的受欢迎程度，考虑到企业数量及行业巨头的存在。
来源：艾瑞咨询

# 图文、社交类App出海潜力总结

## 要点分析

网络小说、漫画、约会类App是最热门的出海领域，基于社区的App和熟人社交App在出海时往往面临更大的困难。



来源：艾瑞咨询

# 变现方式：广告变现依然主流，直播正迅速成为重要的盈利方式

| 变现方式 | 创意形式 | 常见使用场景 | 特点 | | 受欢迎度 | 趋势 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ✓ | ✗ | | |
| 应用内置广告(IAA) | 横幅广告/插屏广告 | • 各种App | • 易于整合，受到小型开发者的青睐<br>• 受多数广告网络支持 | • 固定的显示可能会干扰用户体验<br>• 频繁的误触会降低ROI | | – |
| | 信息流 | • 社区App<br>• 短视频App | • 原生整合，对用户体验的干扰较小<br>• 算法生成内容能精确定位用户喜好 | • App需要有足够的用户基础 | | ▲ |
| | 任务奖励 | • 各种App | • 游戏化的任务形式，观看广告的用户可获得奖励<br>• 用户做任务可以带来实时的广告收益 | • 许多用户只关注能否获得奖励，因此用户留存率无法保证 | | ▲ |
| 应用内购买(IAP) | 订阅 | • 长视频、音乐、小说与漫画、约会类App | • 能产生长期价值，保证稳定收入 | • App需要有持久的吸引力和独家内容以激励用户继续使用 | | ▲ |
| | 一次性购买 | • 短视频和长视频（虚拟礼物）、音乐、小说与漫画、约会类App<br>• 广告移除<br>• 软件功能升级 | • 固定成本低，利润率高<br>• 用户购买为App带来的收益具有实时性 | • App需要有具备竞争力的独家内容 | | ▲ |
| 直播 | 主播收取佣金 | • 直播 | • 用户有很强的购买意愿<br>• 固定成本低，利润率较高 | • App需要有足够的用户基础<br>• 招募和留住主播难度高，尤其是与关键KOL签订独家合同 | | ▲▲ |

来源：艾瑞咨询

# 变现方式：广告变现依然主流，直播正迅速成为重要的盈利方式

## 要点分析

娱乐类App的变现模式中，内置广告的应用最为广泛，但直播的增长势头最为强劲。




来源：艾瑞咨询

# 人口红利和经济发展潜力是出海者选择目的地时的关键指标

## 美国

### 语言

英语是最常用的语言

### 消费者购买意愿

作为发达国家的代表，美国居民有较高的可支配收入和每用户平均收入

## 沙特阿拉伯

### 经济规模

中东最大的经济体，人均国内生产总值超过20,000美元，人均可支配收入较高

### 人口结构

年轻的年龄结构，超过50%人口在25岁以下

### 蓝海市场

对移动App的巨大需求 V.S. 本地移动互联网开发者的缺乏

## 印度

### 移动互联网的消费者红利

2019年，印度智能机渗透率已达29.8%，预计2022年渗透率将上升至36.2% [1]

### 人口结构

印度拥有13亿人口，是世界第二人口大国

### 经济增速加快

2019年，印度超过英国和法国成为第五大经济体

## 巴西

### 语言

葡萄牙语是最常用的语言

### 网民在线时间长

2019年上半年，巴西网民平均每天花费5小时在移动设备上 [2]

## 印度尼西亚

### 文化优势

中国文化逐渐渗透印度尼西亚

### 人口红利

年轻的年龄结构，超过50%人口在30岁以下

来源：[1] Statista, 2014-2022年印度使用智能手机的用户比例. [2] eMarketer 内部数据, 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 多国颁布隐私条例，公民个人数据保护意识提高

| 角度 | 适用范围 | 法律法规 | 应用 | 监管范围 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 数据隐私 | 欧盟 | **GDPR**<br>欧盟数据保护通用条例 | GDPR限制了企业合法获取和处理客户个人信息的权利，强调个人信息泄露前的安全评估。 | 适用于在欧盟内外提供服务、商品或监控欧盟任何人的组织。 |
| | 美国 | **CCPA**<br>加州消费者隐私法案 | CCPA规范了公司获取和处理客户个人信息的方式，并对数据贩卖施加限制。 | 适用于在加州开展业务或收集加州用户数据的企业，但有一些企业被豁免。 |
| | 印度 | 个人数据保护法案 | 法案制定主体有权决定是否将某些社交媒体中介定义为“重要数据委托人”，如果它们的用户等级高于指定的门槛并且已经或可能对民主选举、国家安全、公共秩序或印度的主权和完整性产生重大影响。 | 适用于在印度开展和（或）投资业务的企业 |
| 外资准入限制 | 印度 | 外商直接投资政策 | 大多数行业都允许外商直接投资，政府会定期修订属于自动通道、事先批准途径和禁止清单的FDI部门清单。 | 适用于在印度开展和（或）投资业务的企业 |

## 要点分析

**大型出海项目需要特别注意当地政策法规以下几个方面：**

1. 企业拟进入的目标市场是否有外资准入限制；
2. 是否有特殊的许可证申请要求；
3. 相关个人数据和隐私法规。

来源：艾瑞咨询，2020年6月，根据欧盟委员会、加州立法信息网站、印度议会

# 娱乐类App四个细分领域深度研究

2.4

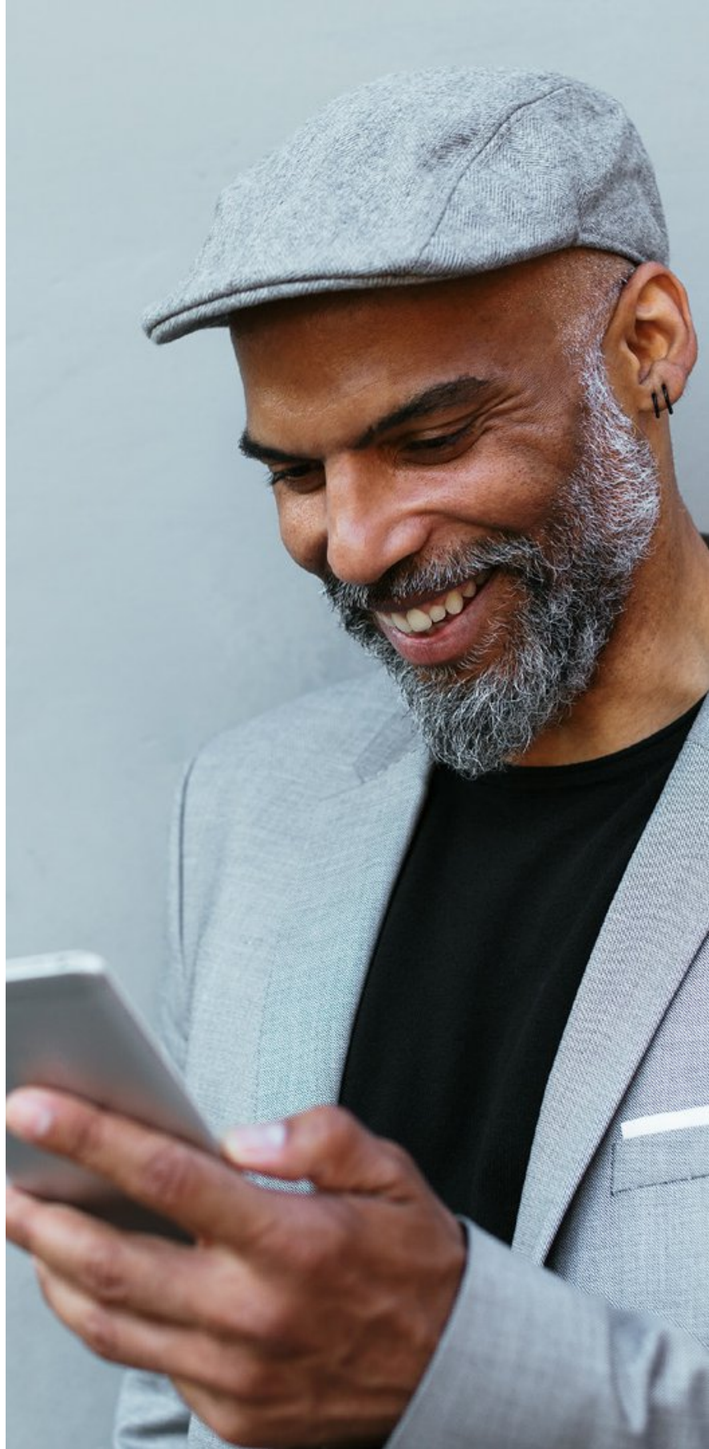


## 视频类App

## 图文类App

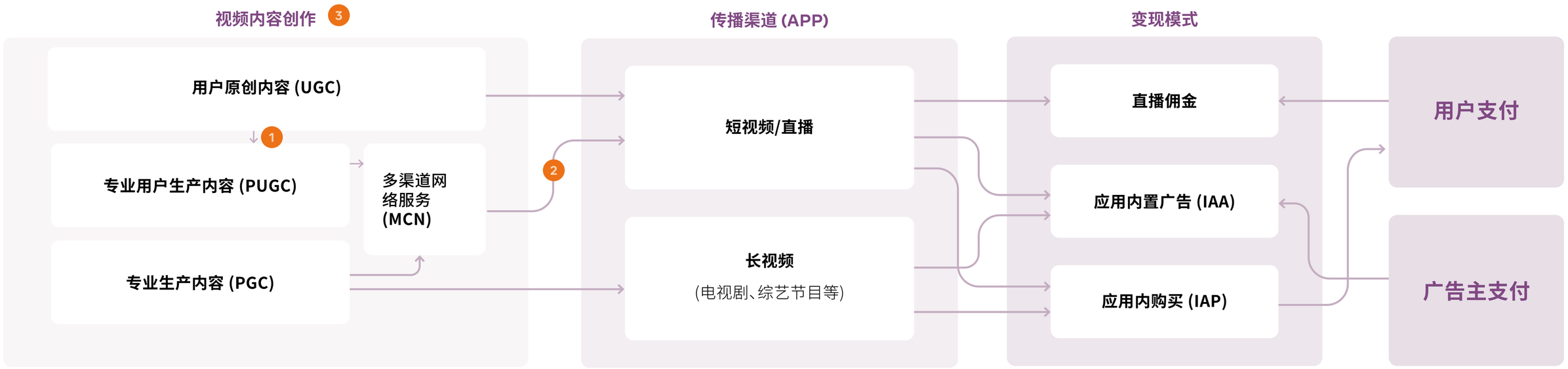
## 音频类App

## 社交类App



来源：艾瑞咨询

# 内容的质量和多样性是所有视频类App的基石




## 关键洞察

**1 用户原创内容和专业生产内容之间界限逐渐模糊**

我们预期有更多的业余用户变成专业用户，并利用他们所积累的流量转化变现

**2 短视频App通过与MCN和主播签订独家协议来增强对上游优质内容的把握**

短视频App正积极与MCN展开合作，以保证高品质、多样化的内容供应

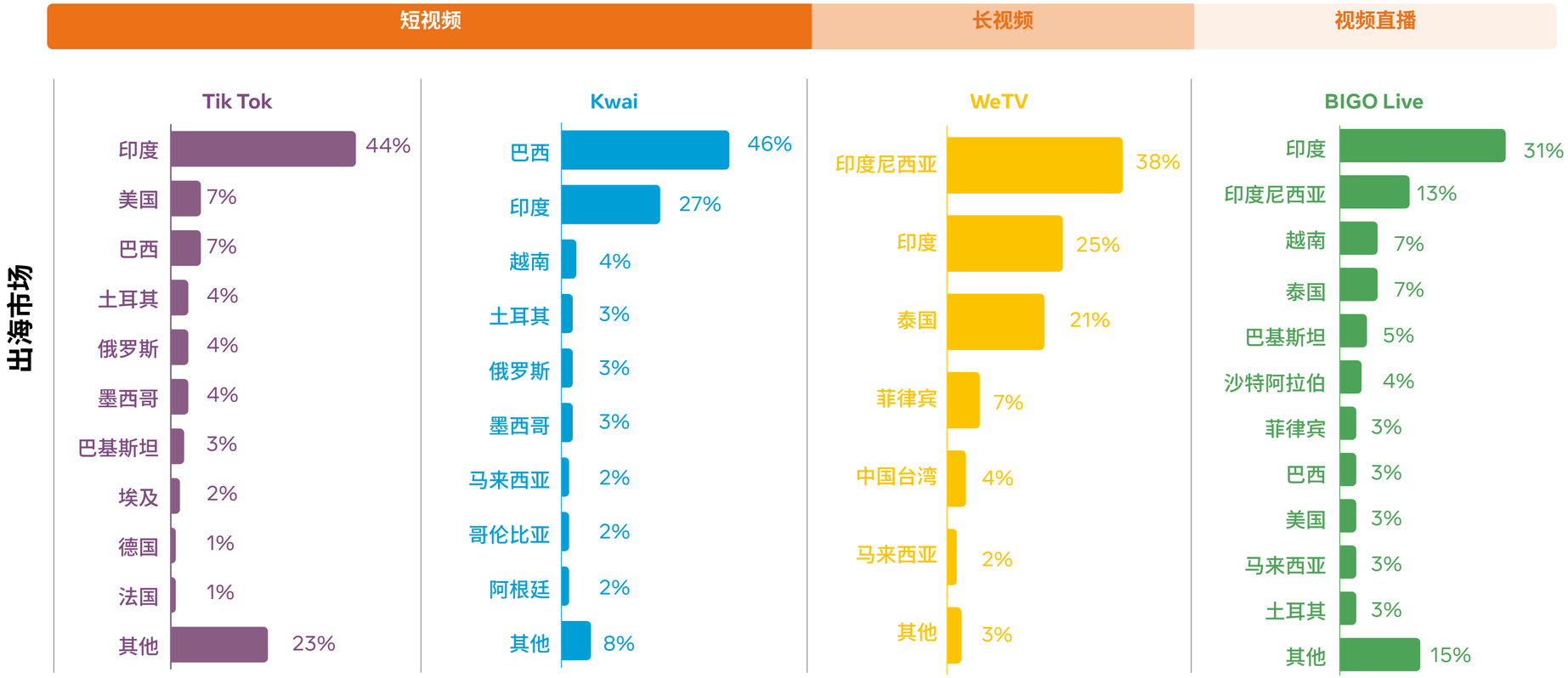
**3 一款优秀的产品必然是由优质的内容定义的**

内容质量依然是视频内容App的重中之重，这使App能够有别于它的竞争者

来源：艾瑞咨询

# 视频类App的出海市场分散

## 视频类App中 [1]




## 要点分析

- **视频类App**出海壁垒相对较低，出海市场较为分散
- 未来，这类**App**将会进入人口稠密、购买意愿更强的地区，例如北美
- 出海企业将继续尝试短视频、直播、社交网络等的组合，增加良性互动

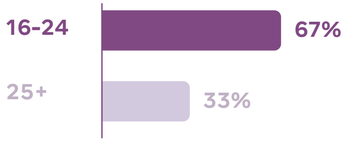
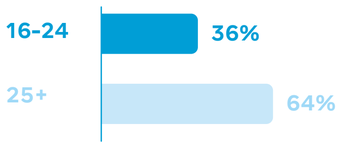
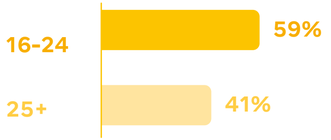
注释：CastBox, Joox Music和WeSing的出海市场数据来自白鲸出海，Google Play 2020年6月下载量
来源：[1] 白鲸出海，公司信息；2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 视频类App的用户中女性群体占多数

## 要点分析

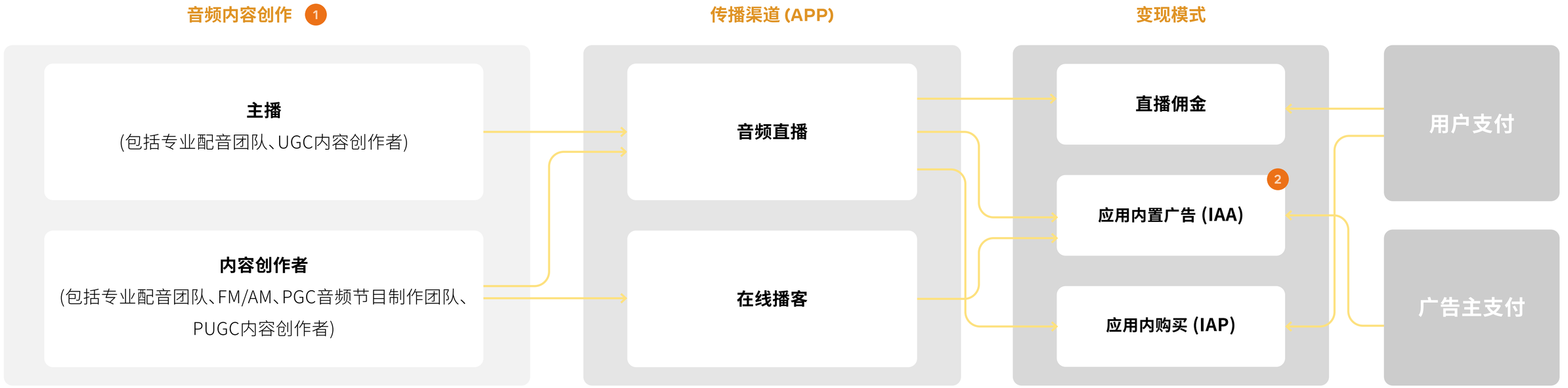
- 视频类App女性用户超过50%。
- 这些App大多针对年轻群体，而Kwai则针对年龄稍长的用户群体。

### 视频类App中 [1]

| | | 性别比例（男性 / 女性） | 年龄结构 | 特点 |
|---|---|---|---|---|
| 短视频 | Tik Tok |  |  | • 基于算法推荐内容的典型例子<br>• 主要变现模式为IAA |
| | Kwai |  |  | • 注重人际关系，注重与主播的互动<br>• 主要变现模式为直播和IAA |
| 长视频 | WeTV |  |  | • PGC更适合有相似文化背景的国家，比如东南亚国家<br>• 主要变现模式为IAP |
| 直播 | BIGO Live |  |  | • 直播、卡拉OK、聊天、配对的结合体<br>• 主要变现模式为直播 |

注释：Tik Tok、Kwai、WeTV和BIGO Live的年龄和性别数据来自于2020年5月它们的主要出海市场 Google Play下载量
来源：[1] App Annie内部数据; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 音频类App采取多种变现模式




## 关键洞察

### 1 音频内容生产的商业化流程尚不成熟

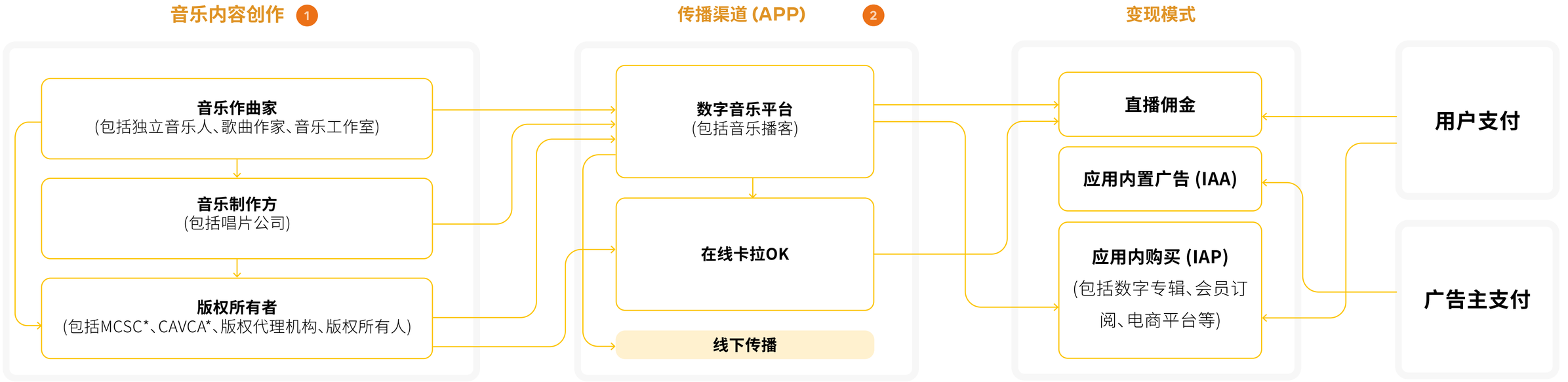
需要更加多样化、更加有效的变现模式为所有内容创作者提供稳定收入

### 2 音频广告的价值有待验证

广告的投资回报率计算以及针对音频广告的精确客户定位技术仍需进一步探索

来源：艾瑞咨询

# 音乐类App将具备社交属性




## 关键洞察

### 1 音乐版权是主要进入壁垒

对于音乐类出海App来说,更大的音乐库意味着更强的用户吸引力,因此将会面临高昂的音乐版权成本。

### 2 音乐类App将具备社交属性

单纯的音乐播放功能已无法满足所有用户需求,因此音乐类App需要继续开发新功能以吸引更多用户。

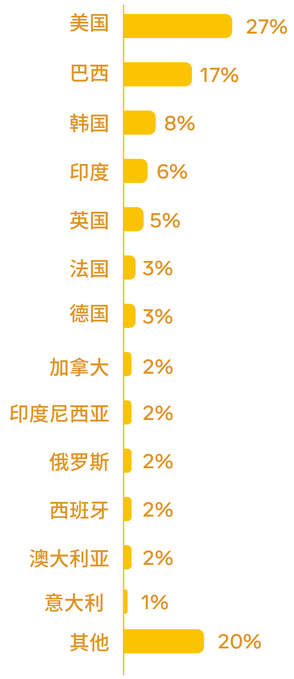
注释: MCSC指中国音乐著作权协会, CAVCA指中国音像著作权集体管理协会
来源: 艾瑞咨询

# 东南亚是音乐和在线卡拉OK类App的主要出海市场

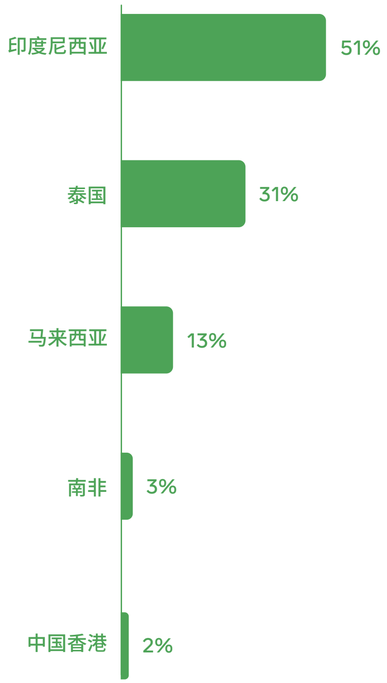
## 音频类App中 [1]

出海市场

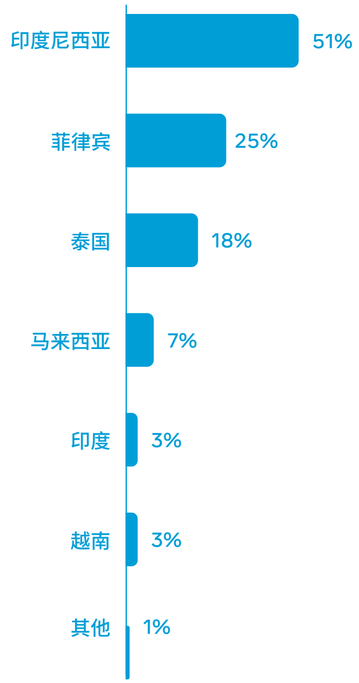
### 在线播客 CastBox




### 音乐 JOOX Music




### 在线卡拉OK WeSing



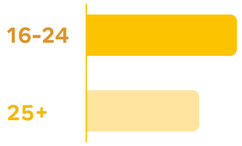
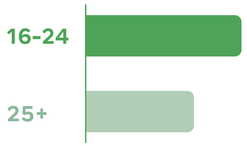
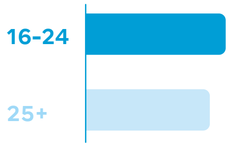

## 要点分析

- 音频类App需要版权和IP支持,这对于它们来说是一个较大的壁垒;目前,互联网巨头正占据着主要市场。
- 随着音乐类App海外竞争格局趋于稳定,出海企业将继续通过开发具有社交网络功能的App来扩展业务。

注释: Tik Tok、Kwai、WeTV和BIGO Live的年龄和性别数据来自于2020年5月其主要出海市场 Google Play下载量
来源: [1] App Annie内部数据; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 音频类App拥有更加年轻且多样的用户群体

## 音频类App中 [1]

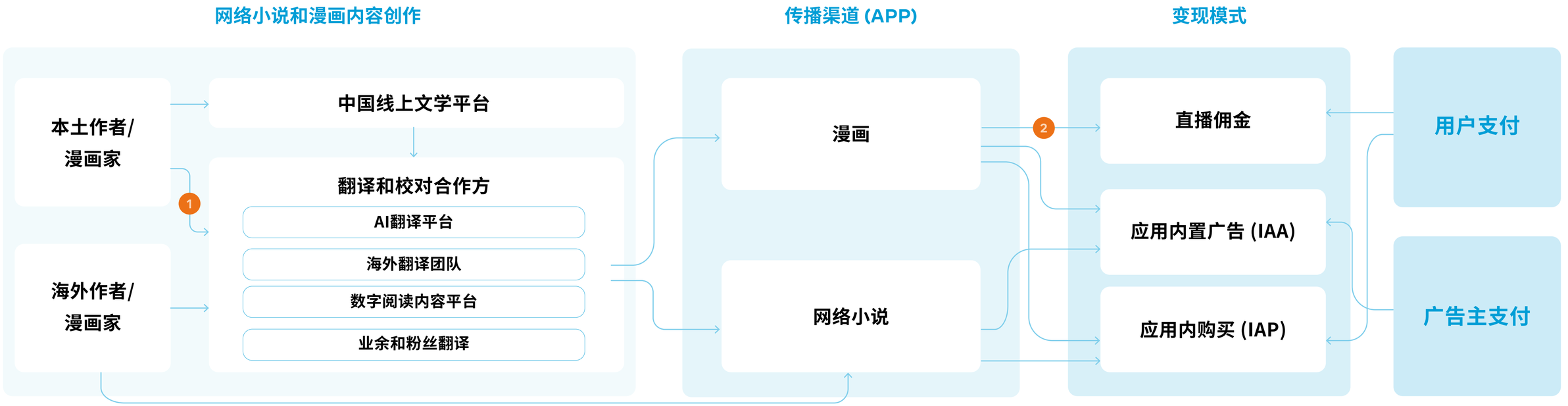
| | | 性别比例 男性 女性 | 年龄结构 | 特点 |
|---|---|---|---|---|
| 在线播客 | CastBox |  |  | • 专注于本地化和用户体验，积极与本地主播保持合作<br>• 主要变现模式为IAP（用户订阅），小部分收入来自于IAA |
| 音乐 | JOOX Music |  |  | • 中国顶尖音乐流媒体App - QQ音乐的海外版本<br>• 建立了本地团队以预测音乐潮流趋势<br>• 基于用户位置进行音乐推荐<br>• 主要变现模式为IAA (赞助内容和广告)，小部分收入来自于IAP (会员订阅)<br>• App功能设计更针对年轻用户群体 |
| 在线卡拉OK | WeSing |  |  | • 中国顶尖在线卡拉OK App - 全民K歌的海外版本<br>• 有超过5百万音乐版权<br>• 使用完全免费<br>• 主要变现模式为IAP (虚拟礼物)，未来可能会拓展IAA变现模式<br>• 有很强的社交属性，受各个年龄段用户的喜爱 |

## 要点分析

- 音频类App拥有多样化的用户群体
- 大多数音频娱乐类App的用户主要为年轻群体

注释：Tik Tok、Kwai、WeTV和BIGO Live的年龄和性别数据来自于2020年5月其主要出海市场 Google Play下载量
来源：[1] App Annie内部数据; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 网络小说及漫画因多样化的作家人才和丰富的作品风格而变得流行




## 关键洞察

### 1 翻译，是重要的再创作

网络小说的翻译可以被看成是二次创作的过程，翻译的质量决定了小说成功与否。

### 2 关于变现模式的不断尝试

一些漫画App (例如Manga toon)开始尝试将直播作为现有业务模式的补充，并很快成为它们主要的利润来源之一。

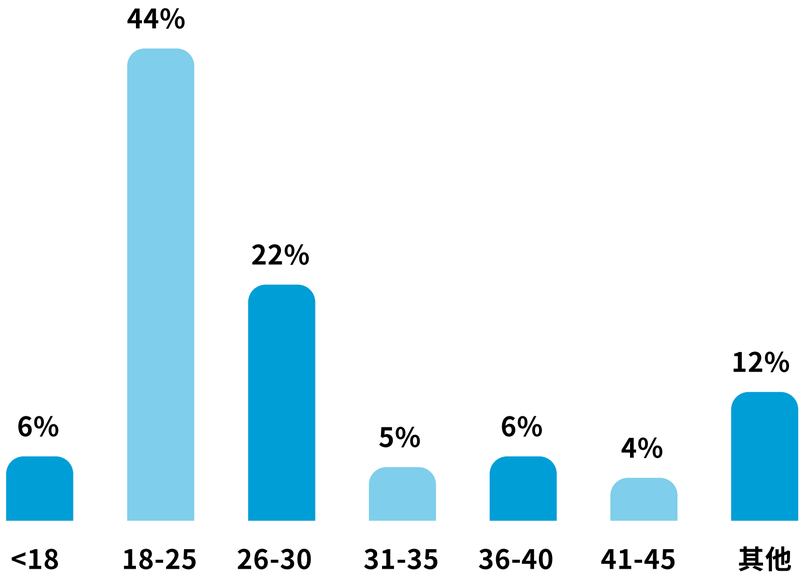
来源：艾瑞咨询

# 海外读者特征：
# 普遍较为年轻，并且愿意为优质内容付费

## 海外网络小说读者性别比例 [1]

67% 男性用户 VS 33% 女性用户

## 海外网络小说读者年龄结构




## 要点分析

男大学生是海外网络小说的资深用户群体

注释：根据2019年5月艾瑞咨询网上调查，N=328
来源：[1] 艾瑞咨询，2019年中国网络文学出海研究报告，全球App，N=328；2019年6月发布

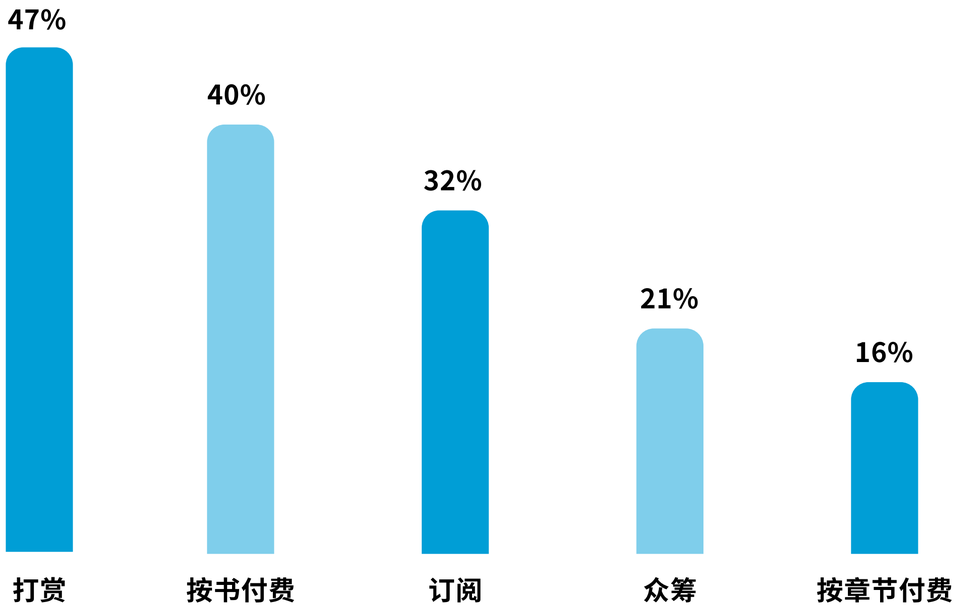
# 海外读者特征：普遍较为年轻，并且愿意为优质内容付费

**海外网络小说读者对于不同付费方式的付费意愿** [1]

**36.8%**

的受访海外读者曾经为网络小说和漫画付费。

**付费读者的付费方式偏好** [1]




## 要点分析

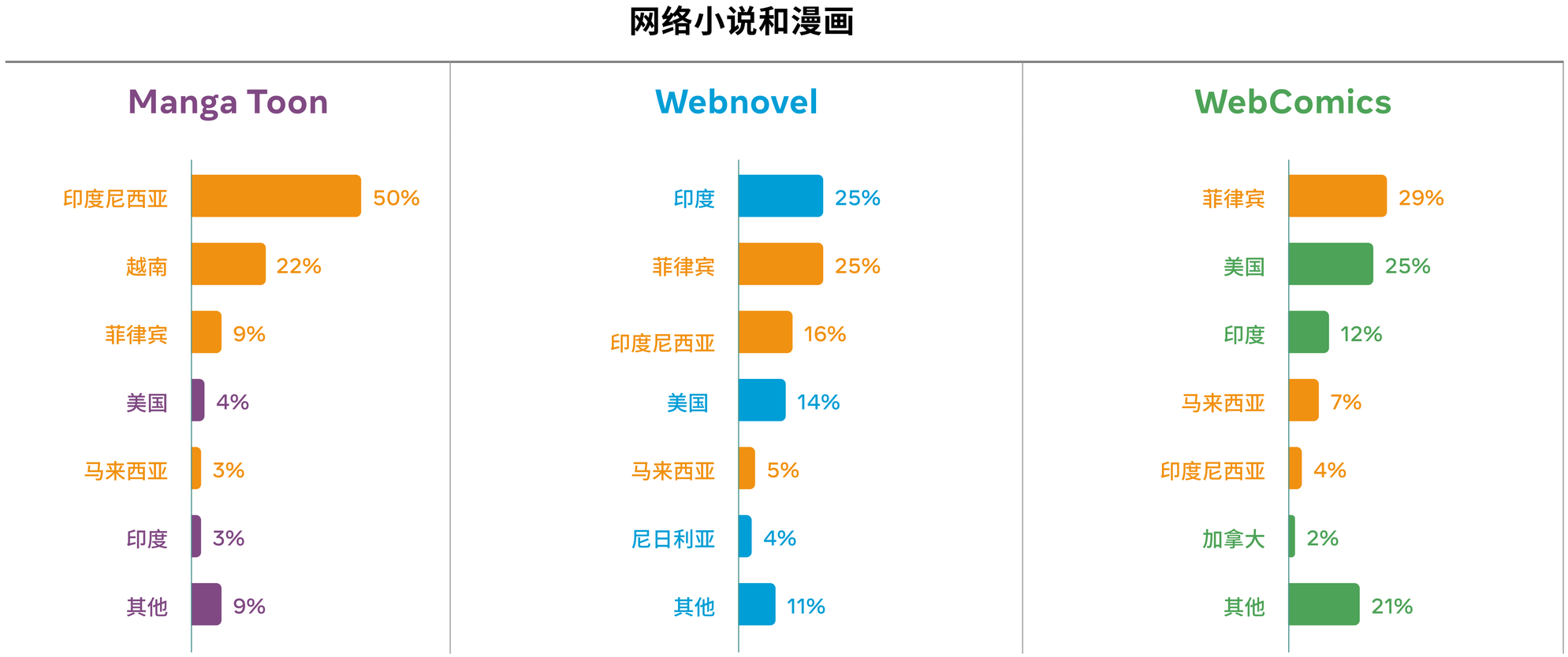
海外市场强烈付费意愿意味着单位用户收入更高。打赏的行为类似于追星，因此平台很可能会更愿意推广它们的“明星”作者。

注释：根据2019年5月艾瑞咨询网上调查，N=131
来源：[1] 艾瑞咨询，2019年中国网络文学出海研究报告 Apps, global, N=328; 2019年6月发布

# 东南亚和北美是网络小说和漫画的主要出海市场

## 图文类App中 [1]

出海市场




注释：Manga Toon, Webnovel和WebComics的出海市场数据来自白鲸出海，Google Play 2020年6月下载量
来源：[1] 白鲸出海, 公司信息; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 东南亚和北美是网络小说和漫画的主要出海市场

## 要点分析

- **东南亚与中国有类似的文化背景，这一优势使得东南亚国家成为主要的出海市场**
- **未来，这类App将进入北美等人口密集、购买意愿较强的地区**
- 出海企业将在互动小说、网络小说、小说社区等方向继续进行探索



来源：艾瑞咨询

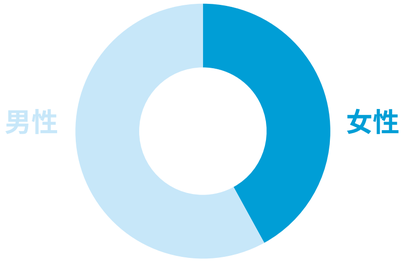
# 相对于网络小说，漫画更加瞄准年轻市场

## 要点分析

- 女性漫画读者和男性网络小说读者的数量逐渐增加。
- 24岁以下漫画读者和25岁以上网络小说读者的数量逐渐增加。

**图文类App中，[1]**

**网络小说和漫画**

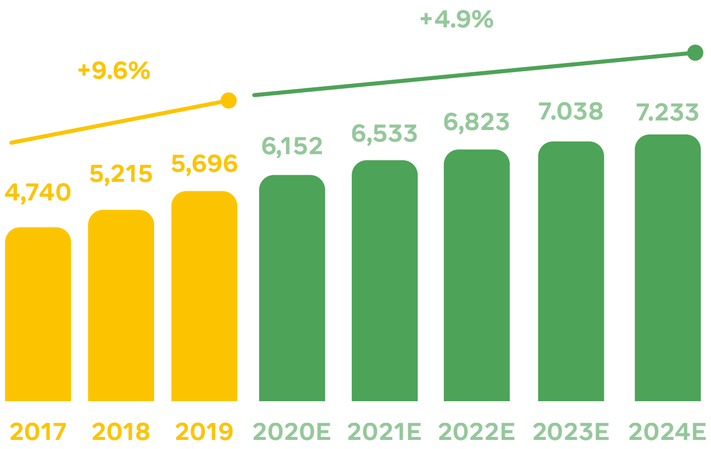
| | Manga Toon | Webnovel | WebComics |
|---|---|---|---|
| 性别比例 |  |  |  |
| 年龄结构 | 16-24 68%<br>25+ 32% | 16-24 40%<br>25+ 60% | 16-24 58%<br>25+ 42% |
| 特点 | • 采用专业工具，自动化翻译过程<br>• 通过与国内版权供应商的合作，获得了超过一千项版权<br>• 主要变现模式为IAP（付费内容）和直播 | • 阅文集团的产品主要针对东南亚读者<br>• 采用专业工具，自动化翻译过程<br>• 主要变现模式为IAP（会员订阅） | • 面向美国和东南亚市场<br>• 致力于将故事叙述本地化，以便理解<br>• 主要变现模式为 IAP（付费内容） |

注释：Tik Tok、Kwai、WeTV和BIGO Live的年龄和性别数据来自于2020年5月其主要出海市场 Google Play下载量
来源：[1] App Annie内部数据; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 全球约会市场表现出强劲增长势头

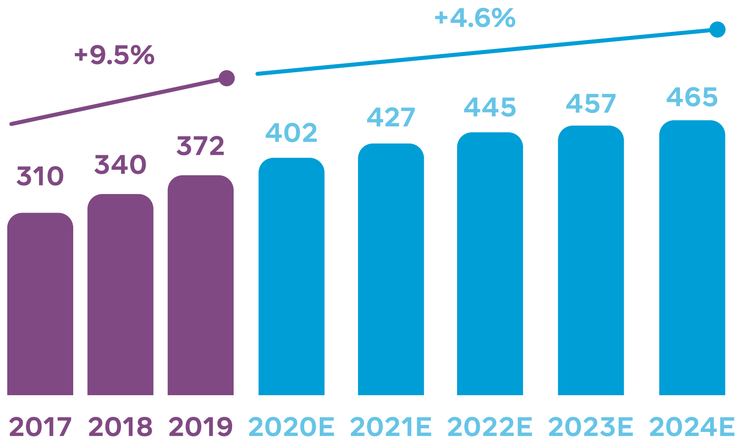
## 全球约会服务市场规模，2017-2024E [1]

（百万美元）




## 全球约会服务用户数，2017-2024E [1]

（百万）




## 要点分析

从2019年到2024年，约会服务的市场规模预计将以4.9%的复合年均增长率持续扩大，超过全球经济的预期增长速度。

来源：[1] AppsFlyer内部数据；2020年5月获取. 艾瑞咨询

# 全球约会市场表现出强劲增长势头

## 全球社交软件平均使用时长排名，2019.07 [1]

| 排名 | 国家/地区 |
|---|---|
| 1 | 东南亚 |
| 2 | 拉丁美洲 |
| 3 | 欧洲 |
| 4 | 印度 |
| 5 | 美国 |
| 6 | 非洲 |
| 7 | 中东 |
| 8 | 其他 |



东南亚地区的社交软件拥有最长的平均使用时长。

来源：[1] AppsFlyer内部数据; 2020年5月获取. 艾瑞咨询

# 社交类App在处于经济高速增长期的国家中很受欢迎

## 社交类App中，[1]

### 陌生人社交（约会）

| 出海市场 | WeChat |
|---|---|
| 马来西亚 | 20% |
| 印度 | 11% |
| 印度尼西亚 | 10% |
| 泰国 | 5% |
| 中国台湾 | 5% |
| 美国 | 4% |
| 越南 | 4% |
| 菲律宾 | 3% |
| 沙特阿拉伯 | 3% |
| 墨西哥 | 3% |
| 中国香港 | 3% |
| 韩国 | 3% |
| 巴西 | 2% |
| 意大利 | 2% |
| 其他 | 22% |

| 出海市场 | Blued |
|---|---|
| 印度 | 43% |
| 越南 | 7% |
| 巴西 | 7% |
| 菲律宾 | 6% |
| 墨西哥 | 5% |
| 泰国 | 5% |
| 巴基斯坦 | 4% |
| 马来西亚 | 3% |
| 沙特阿拉伯 | 2% |
| 哥伦比亚 | 2% |
| 印度尼西亚 | 2% |
| 其他 | 14% |

### 熟人社交

| 出海市场 | Tantan |
|---|---|
| 印度尼西亚 | 38% |
| 印度 | 34% |
| 菲律宾 | 9% |
| 中国台湾 | 3% |
| 韩国 | 2% |
| 马来西亚 | 2% |
| 其他 | 12% |

注释：Manga Toon, Webnovel和WebComics的出海市场数据来自白鲸出海，Google Play 2020年6月下载量
来源：[1] 白鲸出海, 公司信息; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 社交类App在处于经济高速增长期的国家中很受欢迎

## 要点分析

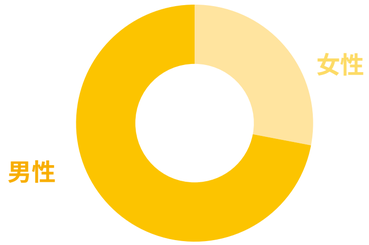
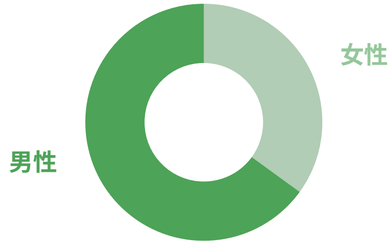
- 东南亚和印度，因其快速增长的人口和高速发展的互联网基础设施，仍然是社交类App首选的出海市场
- 针对特定用户群体的社交类App将会获得更多的关注，比如LGBTQ+群体和老年群体
- 社交类App预计将扩展更多娱乐功能，如游戏、短视频、音频直播等



来源：艾瑞咨询

# 约会类App的用户群体中男性用户占多数

## 社交类App中，[1]

| | 陌生人社交（约会） | | 熟人社交 |
|---|---|---|---|
| | Blued | Tantan | WeChat |
| 性别比例 |  |  |  |
| 年龄结构 |  |  |  |
| 特点 | • 运营超过20年，海外用户对收入的贡献迅速增加<br>• 将约会与直播相结合<br>• 主要变现模式为直播，小部分收入来自于IAA和IAP | • 陌陌团队的新产品<br>• 主要变现模式为IAP（会员订阅、虚拟礼物） | • 目前在全世界有11亿月活<br>• 主要变现模式为小规模IAA |

## 要点分析

**性别**

约会类App的男性用户数超过女性。

**年龄**

约会类App年轻用户更多;而熟人社交App用户则有更平衡的年龄结构。

注释：Blued, Tantan和WeChat 的年龄和性别数据来自于2020年5月其主要出海市场 Google Play下载量
来源：[1] App Annie内部数据; 2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 成功出海案例

2.5



# 出海企业可以从Castbox的经历中学到

## 2016

### 开端

- 2016/1: 在Google做了4年流量变现后，Renee Wang看到了播客App在海外市场的机遇，于是辞职回北京创办了自己的公司Castbox
- 得益于Renee Wang对Google的深入了解，Castbox很快登陆Google Play

## 2016

### 第一桶金

- 2016/9: **努力提高用户服务质量：认真对待用户的评论并在48小时以内回复**，这为他们带来77,973个用户打分，其中五星好评数量达到56,351个 [1]
- **专注算法进步：不断开发新技术，提供更好的服务，形成更高的行业壁垒**
- 入选Google Play “2016年度最佳榜单”

**2M**
**截至2016年9月，全球下载量** [2]

**60~75%**
**截至2016年9月，全球用户留存率** [2]

## 2017-2018

### 扩张

- 2017: 发布了付费音频原创内容的新商业模式，预计成为主要收入来源
- **2018: 推出了自己的原创编程功能和ContentBox，一个为分散式数字内容产业所设计的区块链数字内容平台**
- 入选Google Play “2017年度最佳榜单”

**20M**
**截至2018年，全球用户数** [3]

**175**
**截至2018年，覆盖国家数** [3]

## 2019-2020

### 持续发展

- 2019/4: 推出Castbox社区，一个App内置社交信息流和论坛
- 2019/6: 将播客与基于社区的Google旗下导航软件Waze进行整合
- 2019/7: 发布了Livecast，一个为播客创作者设计的实时音频流功能

**5.9M**
**2019年全球新增下载量** [4]

来源：[1] Qdaily，播客App CastBox没走什么弯路，但团队如何赚钱将是最难的事 [2] 白鲸出海，盒子里的声音，CastBox的出海生意经
[3] 链闻，北大才女All In播客Castbox如何在海外开疆辟土？ [4] App Annie内部数据，2020年6月获取. 艾瑞咨询

# 出海企业可以从Castbox的经历中学到

## 对创业者的启示

### 关注用户体验，及时做出调整

在进入新市场的初期，Castbox致力于提供出色的用户体验，基于用户评论提供快速响应，并及时进行调整。



来源：艾瑞咨询

# 出海企业可以从Blued的经历中学到

## 2012-2014

### 开端

- 2012/11: 专为同性恋群体约会和社交设计的Blued发布
- 它是一款从最早的同性恋社区网站之一，创始于2000年的淡蓝网转化而来的App

**15M**
截至2014年1月1日，全球用户数 [1]

## 2015-2016

### 迈出出海第一步

- 2015/2: 首次出海，选择荷兰作为目标市场
- 2016/4: 泼水节期间在泰国赞助了“亚洲最大的同性恋活动”gCircuit，并成为泰国最受欢迎的同性恋约会App
- 2016/12: 和美国的约会软件Hornet建立战略合作伙伴关系，加速全球扩张
- 支持13种语言，在5个海外国家有办公室
- 已从2016年开始盈利

**27M**
截至2016年6月1日，全球用户数 [1]

## 2017-2019

### 继续全球扩张

- 2017/12: 投资了Hornet，一个在法国、俄罗斯和巴西流行的同性恋社交网络
- 2018/2: 获得由鼎晖投资和UG资本领投的1亿美元D轮融资，以支持全球扩张
- 2019/3: 牵头对中国医疗服务机构“梦美”的1亿人民币A轮融资。
- 2019 Q1: 提供按次付费服务，支付服务收入年内增长390.6%。

**¥759M**
2019年收入 [2]

**+51.5%**
2018-2019年收入同比增长 [2]

## 2019-2020

### 圆梦IPO

- 2020/6: 已在美国进行首次公开募股，计划筹集5,000万美元。

**¥207M**
2020 Q1收入 [2]

**49M**
截至2020 Q1，全球用户数 [2]

来源：[1] 投资界，特殊社交龙头Blued的野心. [2] 蓝城控股，招股书. 艾瑞咨询

# 出海企业可以从Blued的经历中学到

## 对创业者的启示

### 专注于建立品牌知名度和影响力

首次进入海外市场时，Blued选择了与一些当地同性恋团体合作以扩大知名度。



来源：艾瑞咨询

# 中国娱乐类App出海现状：机不可失，时不再来

**“CAM”**

“CAM”理论总结了娱乐类App出海的关键成功因素

### CONTENT 内容

用有趣且多样化的内容吸引眼球。

- 对内容创作提供强力支持
- 积极了解和应对合规问题

### ALGORITHM 算法

了解用户偏好以留住用户，不断迭代以适应用户品味变化。

- 投资AI科技，赋能商业模式
- 权衡用户数据收集和隐私保护

### MONEY 资本

在强大的资金支持投入广告和研发，拓展市场。

- 大公司在资本方面有天然优势，小公司更需讲好自己的投资故事



来源：艾瑞咨询



# 总结

我们可预见更多国内成熟的开发者来尝试娱乐出海。由于移动娱乐已普遍成为生活方式的必需品，出海者必须加快本地化进程、内容生产以及整合产业赋能方，才能在这个迅速迭代、竞争激烈的领域立足。

# 03 应对当前及未来机遇与挑战的建议

3.1 当前的挑战

3.2 当前的机遇

3.3 行业前景

# 当前的挑战



3.1

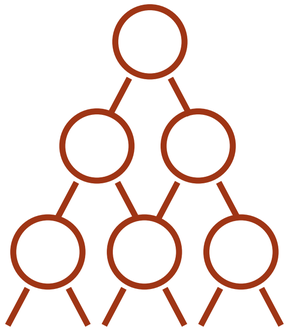
# COVID-19大流行造成的影响比原先预期更长久

## $691.7bn

**2020年预计全球广告支出**

受到全球疫情爆发影响，大量行业不得不进行市场指标以及未来预期的调整相应的，2020年预计的全球广告支出也较2019年预测数据下调了将近200亿美元.

### 缺少疫苗的情况下，COVID-19 的行业影响预计将持续一整年甚至更长 [1]

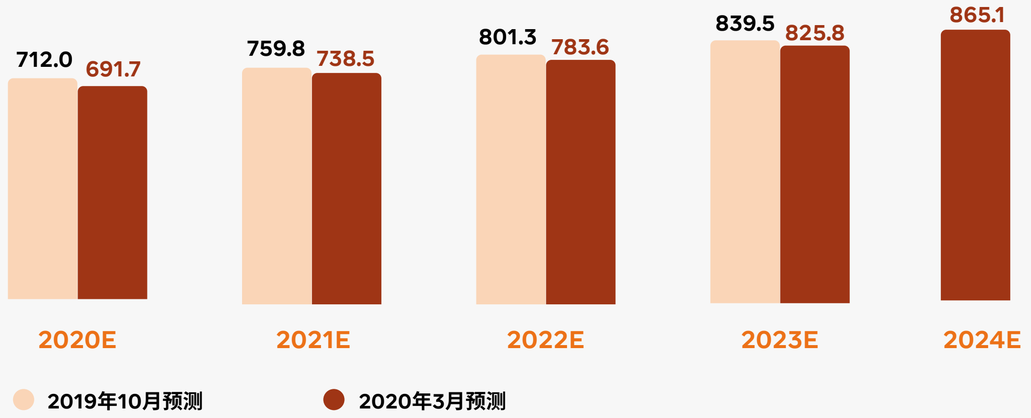


## >25.5M

截至2020年8月31日，全球确诊新冠病例已超过两千五百万

### 全球广告支出，2020E-2024E [2]

广告支出 (十亿美元)




注释：在没有任何缓解措施的情况下，上述国家的基本传染数为1.3
来源：[1] EpidemicForecasting.org, Jul/20 获取.
[2] Statista, Revised advertising spending worldwide in light of the coronavirus outbreak from 2019 to 2024. 3. 艾瑞咨询.

# 出海企业“产品优先”的理念或忽略潜在的合规问题

## 在海外市场因合规问题遭遇困扰的典型案例

| | 社交类及视频类App | Zynn | Tik Tok |
|---|---|---|---|
| 时间 | 2020年5月 | 2020年4月 | 2020年4月 |
| 原因 | **接入违规SDK** | **UGC内容抄袭** | **内容审查** |
| 细节 | **全球范围**<br>• Google下架或警告了部分接入违规SDK的视频类及社交类App。Google表示这些违规SDK包含会将用户导向Google应用商店之外的未知下载源的代码。<br>• 部分App开发者缺少对Google应用商店规则以及SDK接入规范的了解致使了类似事件的发生。 | **印度**<br>• Zynn被指控存在视频内容来源于其他视频平台，但未经过原作者授权或同意。Zynn因此在Apple及Google应用商店遭遇下架。<br>• Zynn在之后的调查中处理了违规上传的UGC视频，并表示将尽快恢复上架，通过通过一系列措施防范类似事件发生。 | **印度**<br>• 印度电子和信息技术联盟部（MeitY）表示用户将Tik Tok上的视频分享到了推特上。这些视频内容可能存在宣扬家庭暴力，虐待动物，种族歧视，儿童暴力，物化女性的倾向。<br>• Tik Tok表示将持续加强技术手段和内容审核流程来改善印度用户的体验 |

来源：艾瑞咨询



## 出海者“产品优先”的理念或忽略潜在的合规问题

# 建议

1. 尊重并吸收当地文化习惯和习俗，加大符合当地法律的内容审查。另外，开发青少年限制模式也有助于更安全地拓展全球年轻用户。
2. App开发者必须更加了解各大应用商店的规则及制度来确保App符合最新的产品规范。



来源：艾瑞咨询

# 出海企业可能遭遇越来越多的本土效仿者

## 对于娱乐类App依存的内容创作者来说，内容的海外维权有时更加困难

- 典型案例: 中国视频创作者李子柒的部分视频内容，故事结构和表达方式遭到越南播主模仿。
- 视频内容的版权通常受到著作权法的保护，但法律通常只保护想法的表达而非想法本身。故事结构和表达方式一般被认定为想法本身。
- 由于需要做细节比对分析，法律在界定一条短视频内容的原创性是否受到侵权时通常较为困难，而昂贵的跨境诉讼以及较低的赔偿金额也使得许多内容创作者放弃维权。

由于不同地域及平台之间存在的信息壁垒，
出海App在进入一个新市场时常常会遇到本土效仿者带来的竞争

| | 盗版或山寨App | 内容版权侵犯 |
|---|---|---|
| 受影响企业 | Tik Tok | Manga Toon |
| 效仿者 | Mitron TV(2020.4), Tik Kik(2019.11), Follow(2019.9), HotTiks(2019.12) | 小型网站及App<br>e.g. MangaToon MOD |
| 地域 | 印度，巴基斯坦 | 东南亚 |
| 详情 | • 自从2020年6月印度宣布对包括“Tik Tok”在内的中国App禁令后，众多“Tik Tok”效仿者一直在争夺印度短视频市场份额<br>• 部分效仿者因功能重复率高或存在风险被下架。例如Mitron 因“垃圾应用和最低功能”被从App Store下架 | • Manga Toon 面临剽窃程序的困扰，每次更新的章节都被自动拷贝到盗用的平台<br>• Manga Toon 在将问题汇报到相关政府机关后，类似剽窃网站遭到了封停处理 |

来源：艾瑞咨询

# 出海App可能遭遇越来越多的本土效仿者

## 建议

1. 采用本地的律所及法律咨询服务来帮助处理可能遇到的版权问题
2. **在进入新市场之前做好功课，包括注册商标**
   了解哪些国家允许有商标使用意图的企业注册商标，同时也遵循《保护工业产权巴黎公约》（保护他国注册知识产权）。例如美国，越南
3. PUGC内容平台可以通过机器学习辅以人工检验的手段来识别可能的内容盗用和剽窃，以此来激励原创内容和保护创作者
4. **寻求当地监管机构的介入**

来源：艾瑞咨询



# IDFA变化预计对App营销带来巨大影响

## IDFA简介

IDFA (Identifier for Advertising) 是最早由Apple推出的应用于iOS设备的广告标识符。广告主可通过它来追踪用户数据由此来向特定人群推送定制化的广告内容。

## iOS14对IDFA规则的改变

IDFA自iOS14开始必须通过用户授权才可供使用，使得通过IDFA进行广告归因和人群定位异常困难。




## 归因的替代方案 [1]

### SKAdNetwork

- 难以进行归因设置，无显示到达率，无再归因
- 难以提供用户层级的数据，采用6-bit数据作为下游转化数据

### 指纹

- 通过指纹进行归因未受IDFA政策变化影响
- GDPR以及CCPA允许在法律框架下收集数据用于归因

### 强制或激励性质的加入机制

- 尚不确定Apple对强制加入机制的态度
- 激励性质的IDFA加入机制或较适用于免费游戏及工具类产品

来源: [1] Adjust, Mobile measurement in iOS 14: Four possible scenarios. 艾瑞咨询

# IDFA变化预计对App营销带来巨大影响

## 对于不同市场参与者的影响...

### 广告主

- 在iOS14发布初期，广告效果可能因归因方式变化而有所下降
- 长期来看对广告主的影响较为有限

### 媒体平台 (i.e. Facebook, Google)

- 预计采用更多基于SKAdNetwork的数据
- 或采用自家独有的IDFA替代方案, i.e. 指纹, **Facebook** ID
- Google类似于IDFA的GPS ADID (Google Play Services ID for Android)或在未来跟进类似政策

### MMPs (Mobile Measurement Providers)

- MMPs 通过和多种营销渠道互动来统计**App**下载量以及追踪安装后的事件。大多数MMPs会从**App**le Search Ads的归因API整合数据
- MMPs将无法通过IDFA进行归因
- 将会使用其他归因替代方案

### DSPs

- 基于较低的用户IDFA授权预期，将无法倚靠Device-graphs
- 可能因为不完整的用户活动数据面临投放效果的下降
- 仍可以通过IDFVs (ID for Vendors)进行重定向

来源：艾瑞咨询



# 当前的机遇

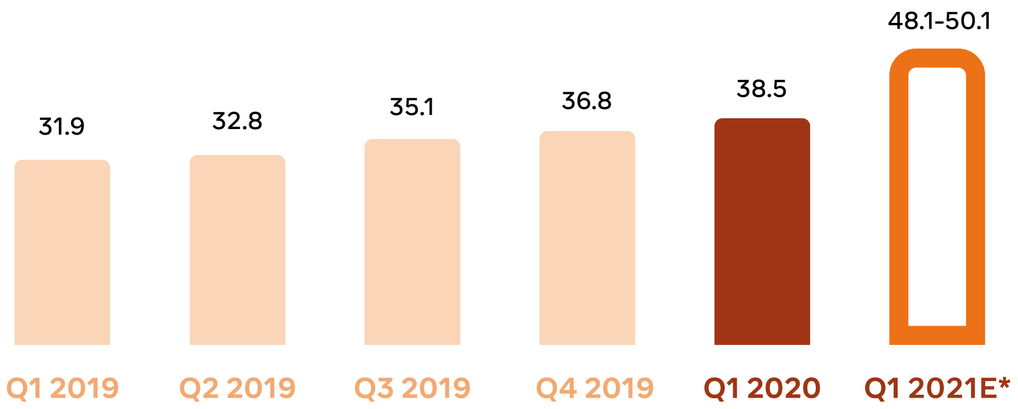
3.2



# 居家隔离带来了更长的用户时长，同时培养了用户生活习惯的线上化迁移

## 疫情期间全球用户App使用时长和下载量的有了明显提升 [1]

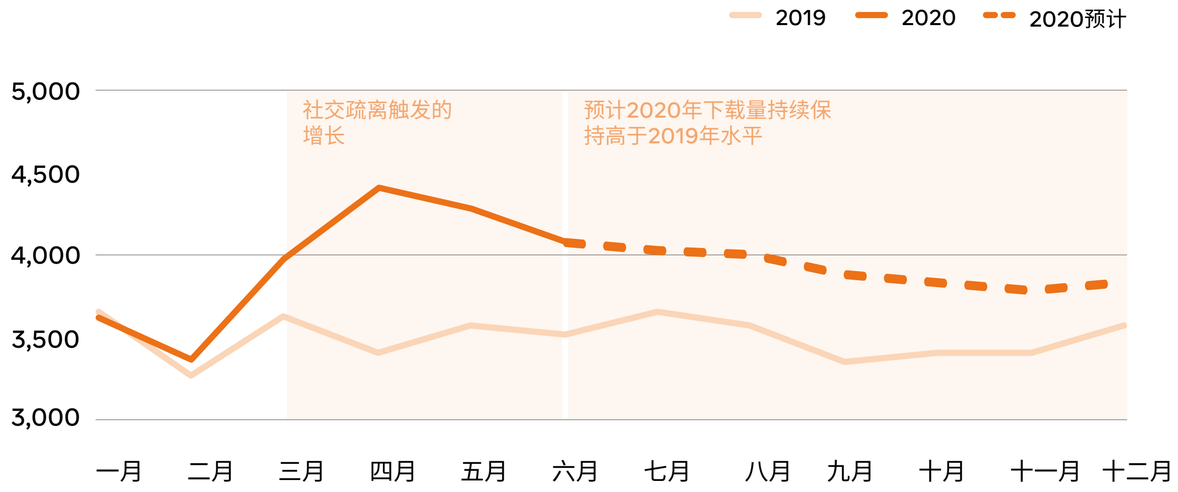
### 全球用户每周App使用时长
(十亿小时)




**+20%** 2020 Q1每周平均App使用时长较2019 Q1同比增长

**+25~30%** 预计2021 Q1平均每周App使用时长较2020 Q1同比增长

### 全球市场免费App**下载量, 2019-2020E [1]
(百万)




*注释: 根据2020Q1增长预测, 可能与2021Q1实际情况存在差异。
**注释: 免费App不包括游戏。
来源: [1] App Annie内部数据; Jul/2020 获取. 艾瑞咨询

# 居家隔离带来了更长的用户时长，同时培养了用户生活习惯的线上化迁移

## 线上化迁移趋势预计将深刻影响App未来发展

### 许多跨国企业预计开始推行长期的居家办公政策

Fujitsu宣布永久居家办公。Twitter和Square也允许雇员永久远程办公。Facebook预计半数的员工会在未来五到十年内远程办公。

### 2021年及更远的未来

受疫情助推，我们可以预见更多公司在接下来几年内采取类似“居家办公”方案，减少公司日常开支，同时让员工选择更多样的办公场景。我们预计这将增加在各类App上的使用时长和消费。

### 线上娱乐产业迎来线下转化的新机会

线下电影首映在疫情期间转为在线上视频平台首映，线上音乐节及演唱会，基于vlog形式的线上综艺都是中国线下娱乐产业线上化迁移的重要尝试。它们无一例外再次强化了用户线上消费习惯。

### 2021年及更远的未来

我们预计线下娱乐产业线上化迁移的趋势将是全球化的。即使在疫情结束以后，线上线下娱乐形式的结合也将空前紧密。

来源：艾瑞咨询

# 国内娱乐类App成熟的生态为出海提供充足资源储量

**460k** 2019年中国娱乐类App数量 [1]

## 中国娱乐类App仍存在海外拓展的巨大潜力

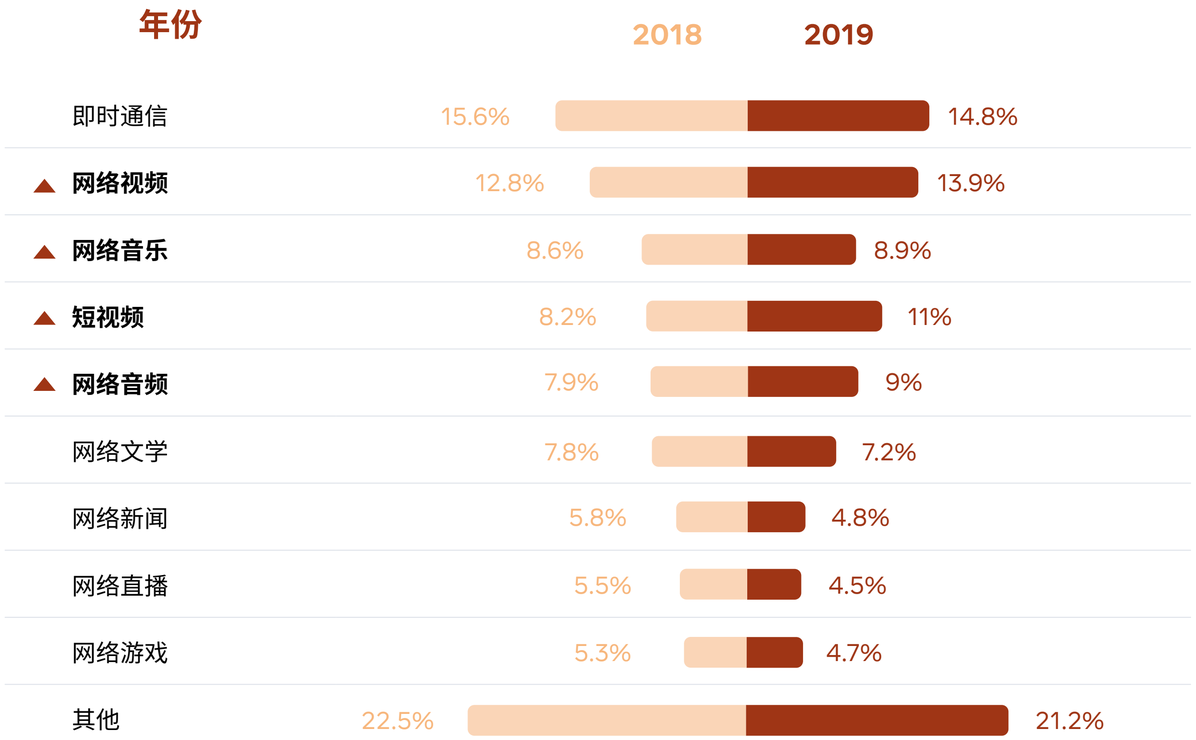
- 中国网民在娱乐类App上所花的时间仍在增加
- 越来越多的娱乐类App在国内市场验证商业模式后选择海外扩张

来源: [1] CNNIC data, the 45th China statistical report on the internet development. 艾瑞咨询
[2] Chandashi data, Jul/20 accessed. iResearch.

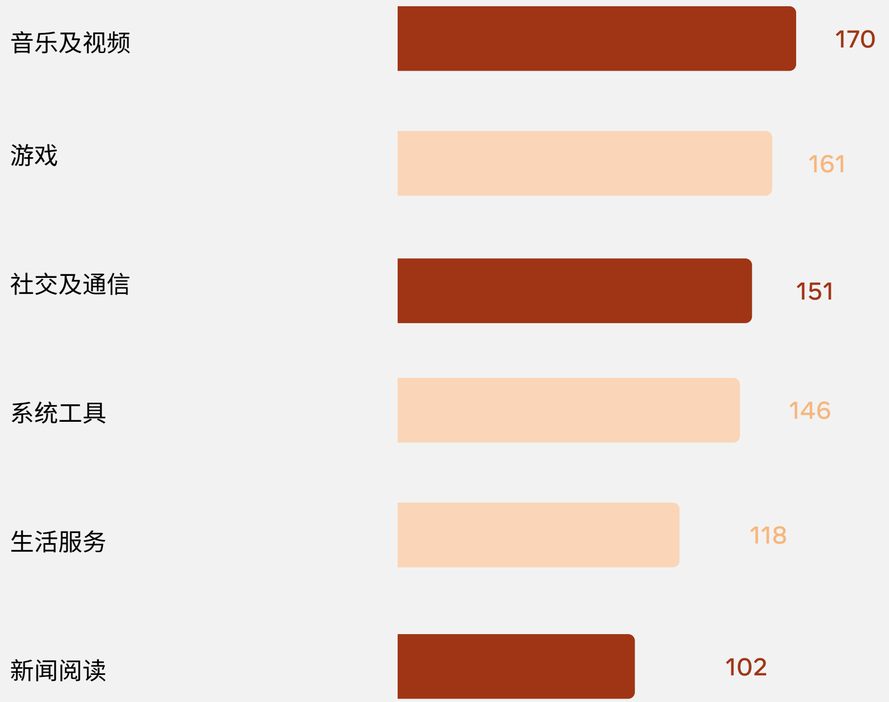


# 国内娱乐类App成熟的生态为出海提供充足资源储量

## 中国各类应用使用时长占比, 2018 & 2019 [1]




## 中国各类应用下载量, 2020.01-2020.05 [2]
(十亿)




来源: [1] CNNIC data, the 45th China statistical report on the internet development.
[2] Chandashi data, Jul/20 获取。 艾瑞咨询

# 塑造未来娱乐产业和广告形式的科技创新

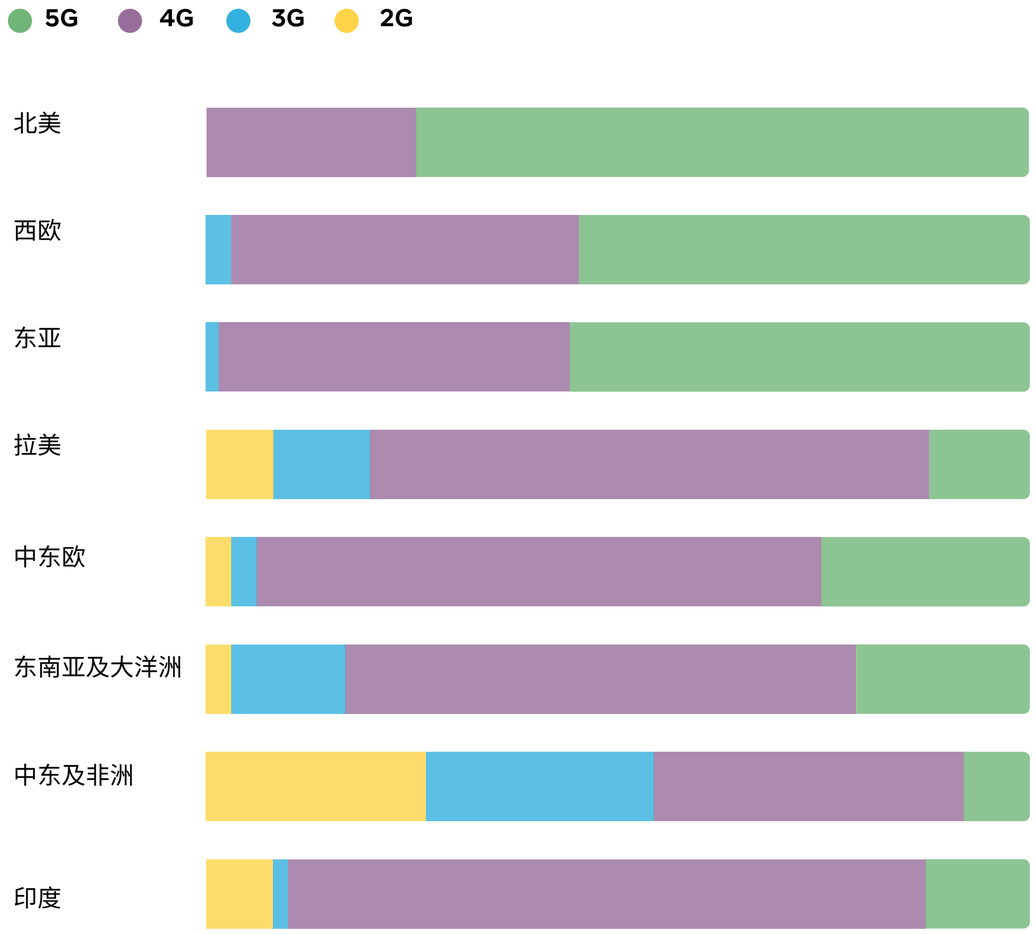
## 5G: 速度与性能的巨大跃升

得益于5G技术的高传输速率和低延迟，大数据、云计算的应用将更加便捷和移动化。

**2.8bn**

全球5G订阅量预计在2020年12月达到1.9亿，并在2025年底达到28亿。[1]

### 2025年各地区各通信技术订阅数量占比 [1]




来源: [1] Ericsson, Ericsson Mobility Report. 艾瑞咨询

# 塑造未来娱乐产业和广告形式的科技创新

未来五年展望

## 超清视频以及全景视频直播在社交网络中普及

端到端的网络延迟将从4G时代的60~80ms降低到5G时代的10ms. 大幅提升的速率将能为用户带来更宽广的视野和更清晰的视频。
高达10 Gbps的峰值速率使得用户可以快速分享超清晰的视频与图片，为娱乐与社交类软件带来全新用户体验。

**50%**

**的移动数据流量来自于视频上传** [1]

未来五年展望

## VR & AR进一步移动便携化，开启无所不在的互动营销创意

在5G技术大带宽与低延迟特性的加持下，云计算让VR和AR的实时渲染显示在更低配置的设备上实现。这进一步降低了VR和AR使用者的入门门槛，加速了互动广告创意在VR和AR设备上的普及。

**$292bn**

**AR & VR 全球市场规模预计在2025年达到2920亿美元** [2]

未来五年展望

## 更多维的数据带来更个性化的营销方式

5G时代产生的大规模数据将经过更复杂且缜密的分析并用于定制化的营销，通过多种触点更精准的触达用户。这一进步有助于建立更全面的用户画像并且加强对用户需求的把握。

来源: [1] Huawei, 5G unlocks a world of opportunities.
[2] API research. 艾瑞咨询.

# 行业前景

3.3



# 新型变现模式的预测 [1/2]

## IAA（应用内置广告）创新

| | 呈现方式 | 变现潜力 | 预计爆发时间 |
|---|---|---|---|
| 基于虚拟现实、增强现实(VR/AR)原生广告 | 应用内置的沉浸式展示广告，同时可以像其他展示类广告一样进行程序化购买<br><br>i.e. 例如在VR游戏的世界内放置接近真实世界的广告位 | **巨大**<br><br>应用场景广泛且随着5G普及场景愈发移动化 | **2022~2023**<br><br>娱乐行业对新事物接受速度很快，基于虚拟现实原生广告预计随虚拟现实设备同步增长 |
| 基于物联网 (IoT) 广告 | 智能家居产品及互联设备屏幕上的展示广告，可以基于用户地理位置和生活习惯进行相关产品推荐<br><br>i.e. 智能电视在不同视频内容场景见合理植入广告展示；智能冰箱可与超市及品牌合作，在感应食物消耗量时为用户推荐相关产品。 | **中等**<br><br>应用场景广泛但用户关注度可能较为有限 | **2021**<br><br>小型智能家居产品的渗透率正在全球范围逐步提升，相信基于物联网的展示广告已离我们很近了 |

## 关键洞察

VR/AR广告和IoT广告都需要App开发者不拘泥于智能手机这一载体，而是勇敢尝试新的载体及新的媒介形式。这要求App开发者提前了解新载体的产品特性和适用场景，由此创造全新而又统一的跨平台用户体验。

来源：艾瑞咨询

# 新型变现模式的预测 [2/2]

## IAP(应用内购买) 创新

| | 呈现方式 | 变现潜力 | 预计爆发时间 |
|---|---|---|---|
| 社交电商 | 网络名人或主播在短视频、直播、社交软件等娱乐类平台上帮助合作商家进行产品推荐。平台可以将用户引导向自有或第三方电商平台，产生购买行为。 | **中等**<br><br>平台在社交电商中的角色拥有相对较高的利润空间和较为稳定的成本，目前只有少数娱乐类App集成了电商功能 | **2021~2022**<br><br>中国在2018年至2020年见证了社交电商的快速发展，这一“中国特色”预计在未来两年向全球扩散 |
| 跨平台会员制度 | 一个包含多个App生态的会员体系。当用户选择进入这个会员体系，订阅费可以使用户享受到多个App跨平台的服务。<br><br>e.g. 阿里巴巴 88VIP | **中等**<br><br>作为维护客户忠诚度并巩固市场地位的手段，预计头部出海企业会倚靠丰富产品矩阵开发会员体系，中小型出海企业由于缺少足够有号召力的App生态较难搭建类似会员体系 | **2021~2022**<br><br>由于搭建跨平台会员制度以成熟的App生态为前提，中国企业在海外建立跨平台会员体系或仍需时日 |

## 关键洞察

用户对社交网络上“人”的信任会转化为对其所推荐“物”的购买欲望。

随着消费者逐渐发现跨平台会员制度的诸多优点，他们会更加多的尝试与会员系统绑定的视频、音频娱乐平台。

来源：艾瑞咨询

# 主要媒体平台价值特征

| | Google | Facebook for Business | Tik Tok for Business |
|---|---|---|---|
| 总结 | 娱乐类App广告主出海必选平台 | 娱乐类App广告主出海必选平台 | 快速扩张的短视频平台 |
| 主要地域 | 全球 | 全球 | 东南亚，日本 |
| 重要特征 | · 在中国拥有强大的支持团队<br>· 拥有自有的Google Play应用商店生态<br>· 数据驱动的Universal App Campaigns (UAC) | · 在中国拥有相对强大的支持团队<br>· 在中国拥有大量代理合作商生态<br>· 擅长使用社交平台获取及留存用户 | · 在中国拥有相对强大的支持团队<br>· 拥有强大视觉冲击力的短视频广告形式<br>· 年轻且参与感强的用户受众 |

| | Apple Search Ads | Twitter Ads | Snapchat Business |
|---|---|---|---|
| 总结 | 倚靠应用商店生态用户付费率极高的平台 | 品牌类广告主热爱的社交平台 | 与娱乐类App具有极高用户契合度的媒体平台 |
| 主要地域 | 全球 | 美国，日本 | 美国，欧洲，中东地区 |
| 重要特征 | · 拥有成熟的应用商店生态<br>· 有效的App下载转化 (65%的下载量来自于Apple应用商店的直接搜索)<br>· 非常高的单用户平均收入 (ARPU) | · 受品牌展示类广告主青睐<br>· 适合用户同样为政治，财经，时事热点关注者的出海广告主 | · 受品牌展示类广告主青睐<br>· 具有创意的广告形式<br>· 年轻且参与感强的用户受众 |

来源：艾瑞咨询

# 广告主最注重的媒体价值

## 关键洞察

1. 娱乐类App出海广告主一般最关注媒体平台提供的以下4方面价值：

   - 一个强大的支持团队，最好是在中国
   - 一个完善的生态来促进App的下载量
   - 可以提供精准的受众定向
   - 较高的单用户平均收入值 (ARPU)

2. **对于娱乐类App出海广告主来说，Google，Facebook和Apple是目前极具价值的媒体平台**

来源：艾瑞咨询



# 海外扩张的建议：拥有清晰的目标和缜密的策略



## 建立真正意义上的全球化企业，并且加强在当地的存在感

许多中国出海企业持有的想法是让海外版本的App保留国内版本的交互逻辑及体验。然而，国际市场的用户通常需要更加符合当地习惯的用户体验。

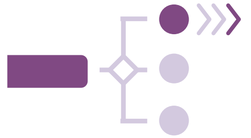
同样的，许多中国出海企业会在国内设立专门的团队来负责海外业务的运营，但一个更好的策略是面向全球招募英才，组织一个真正具备国际视野及本土经验的团队。



## 具备快速响应和转型的能力，来应对当地监管机构、竞争对手、用户，以及技术革新带来的新挑战

对于当地监管的重视以及对市场需求变化的敏捷反应将会为一个成功的产品锦上添花。

特别是在国际局势动荡之时，及时且冷静的公关危机应对可能拯救一个企业，而缓慢又笨拙的处理方式也可能造成大量的用户流失。



## 加大对更具潜力的娱乐细分领域的探索，不断尝试产品差异化道路

在娱乐出海愈发火热的背景下，成功的出海企业必须了解哪些细分领域仍然还存有巨大潜力，亦或是我们常说的“蓝海”。

而在竞争异常激烈的细分领域，用户可能被一到两个微小的细节打动，而这些微小的细节加总成为了一个完全不同的用户体验。

来源：艾瑞咨询

# 结论

毋庸置疑，致力于娱乐App出海的中国企业将会面临国际市场越来越多的不确定性。与此同时，不断拓宽的国际化视野，对市场变化的快速响应，以及产品端差异化的创新，都将为企业带来正向的反馈和巨大的机会。




FACEBOOK
iResearch
艾 瑞 咨 询