

出海ing

2023

国内移动应用出海白皮书 —— 社交篇

行业与买量大盘概况分析 | 发达及新兴市场聚焦洞察

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

报告说明

数据来源

借助于 CAS 广告素材智能分析系统数据，本次报告的数据样本已经覆盖 20 多个投放渠道累计超 200 万条社交应用市场情报数据。部分数据引用自公开报告及 Statista、Sensor Tower、GWI 等第三方数据及资讯网站。

统计周期

买量统计数据：数据范围自 2022 年 8 月至 2023 年 9 月。

研究区域范围

全球国家市场，重点买量数据指标不包含中国大陆地区。

研究类型范围

社交应用，包括但不限于直播社交、语音社交、K歌社交、游戏社交、AI 社交等细分类别

01

海外社交应用市场发展概况

- 市场规模
- 细分赛道
- 市场需求表现
- 区域市场机遇

02

社交应用全球买量大盘分析

- 全球大盘在投产品量
- 全球大盘素材量
- 社交应用素材展示量榜单
- 国家市场投放规模排行

03

重点国家市场聚焦洞察

发达市场

- 美国
- 日本

新兴市场

- 印尼
- 沙特阿拉伯



01

海外社交应用市场发展概况

- 市场规模
- 细分赛道
- 市场需求表现
- 区域市场机遇

市场规模

根据市场研究公司 Grand View Research 预测，全球社交应用的市场规模保持快速扩张态势

预计到 2030 年，全球的市场规模将超过 3,100 亿美元（约合超过 2 万亿元人民币），
年复合增长率达到 26.2%，行业增长前景乐观



市场规模

超 3,100 亿美元

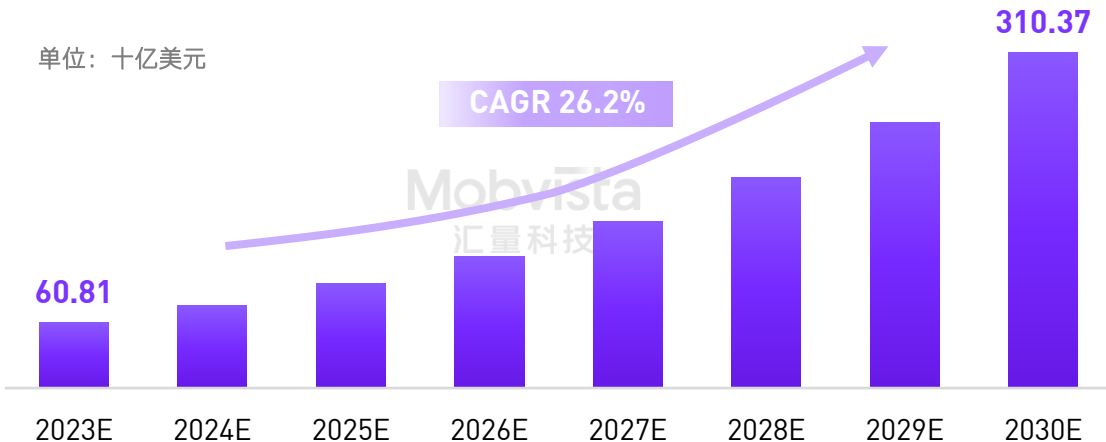


年复合增长率

26.2%

2023-2030 年社交应用市场规模预测趋势变化

单位：十亿美元



细分赛道

近年来社交应用行业呈现垂直化趋势，细分出不同形态和玩法的垂类产品

随着 Z 世代对在线社交的需求进一步加强，未来社交应用的发展将更加多元化

按交友形式划分

熟人社交 VS 陌生人社交

按目标人群划分

- 游戏玩家
- 职场人士
- 饭友搭子
- 兴趣同好

.....

按社交玩法划分

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

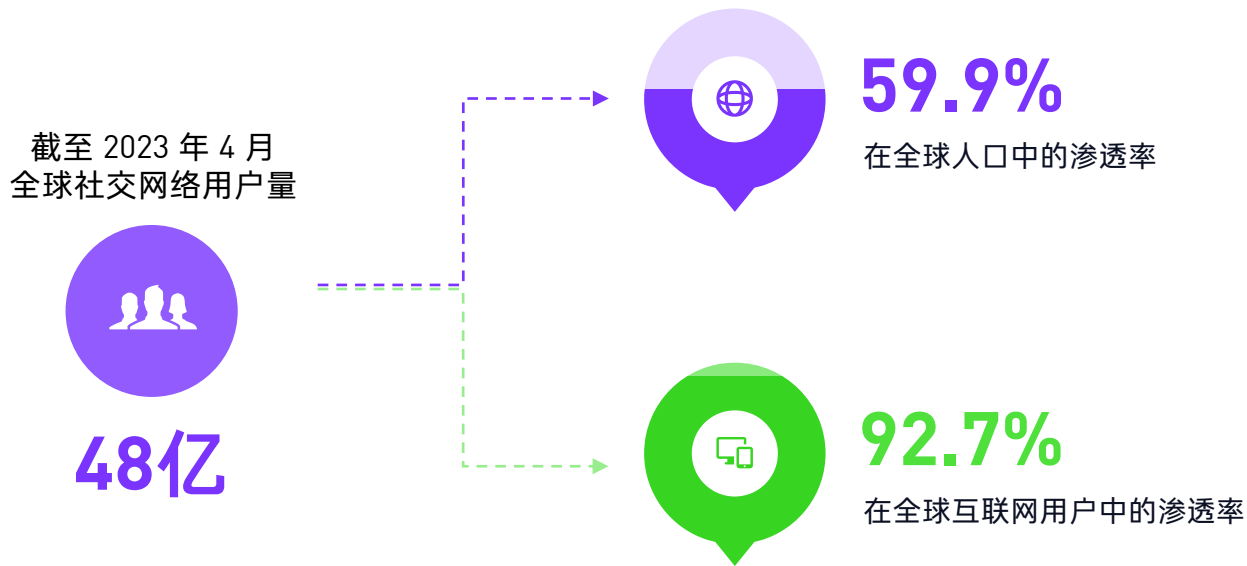
社交 + AI

社交 +

市场需求表现：人口覆盖程度

截至 2023 年 4 月，全球社交网络用户数量已达到 48 亿，在全球人口中的渗透率为 59.9%，就全球互联网用户而言，社交网络用户的渗透率为 92.7%

在线社交已成为互联网用户的刚需，而在互联网正加快普及的新兴市场中，可期待更大的增量空间

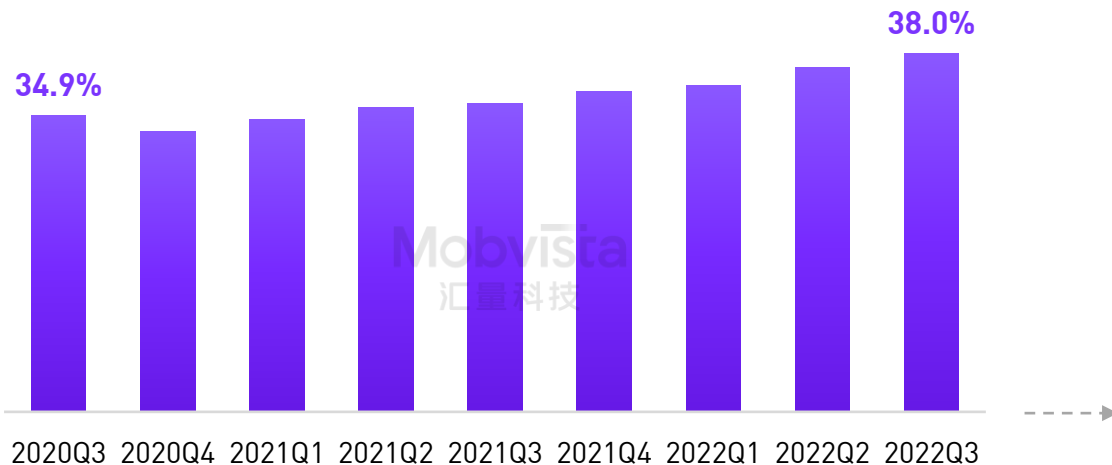


市场需求表现：用户使用粘性

过去三年，互联网用户花费在社媒的时长比重不断上升，到 2022 年底，互联网用户上网时长的近四成被社媒占据

截至 2023 年 Q1，社媒的日均使用时长已达到 2 小时 24 分钟，用户对社媒的使用粘性十分显著

社媒使用时长在上网时长中所占比例的变化



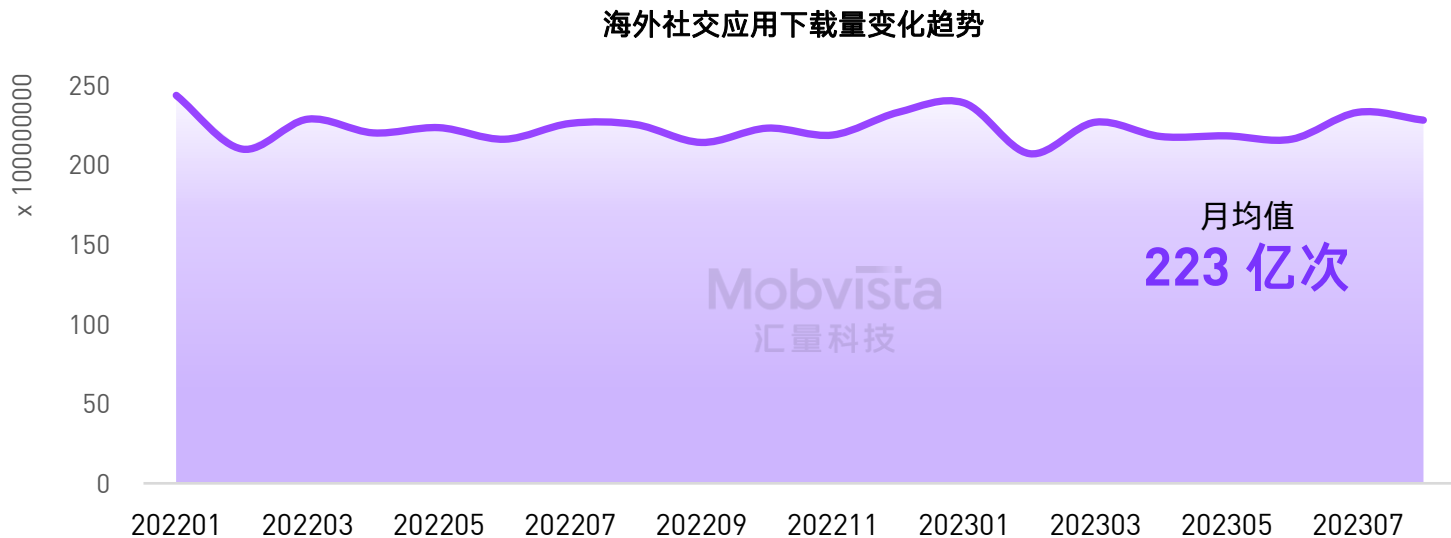
社媒的日均使用时长
2 小时 24 分钟



2023 Q1

市场需求表现：应用下载需求

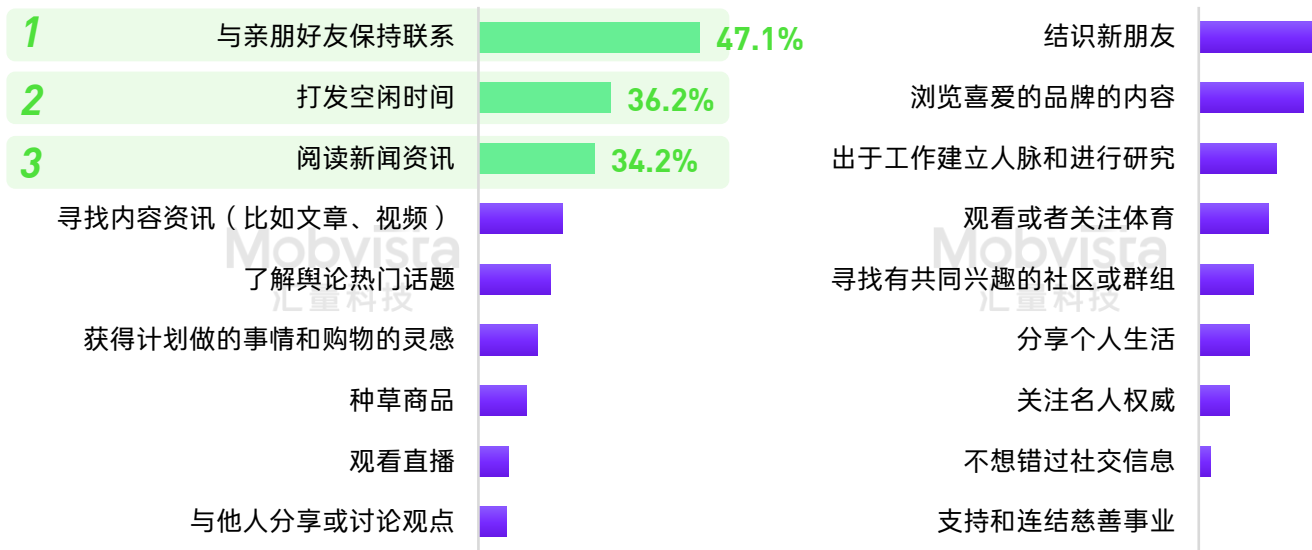
在海外市场，社交应用的下载量长期保持在较高量级，每月平均有超过 220 亿次的下载
社交应用正显现着巨大且稳定的用户需求



市场需求表现：用户使用动机

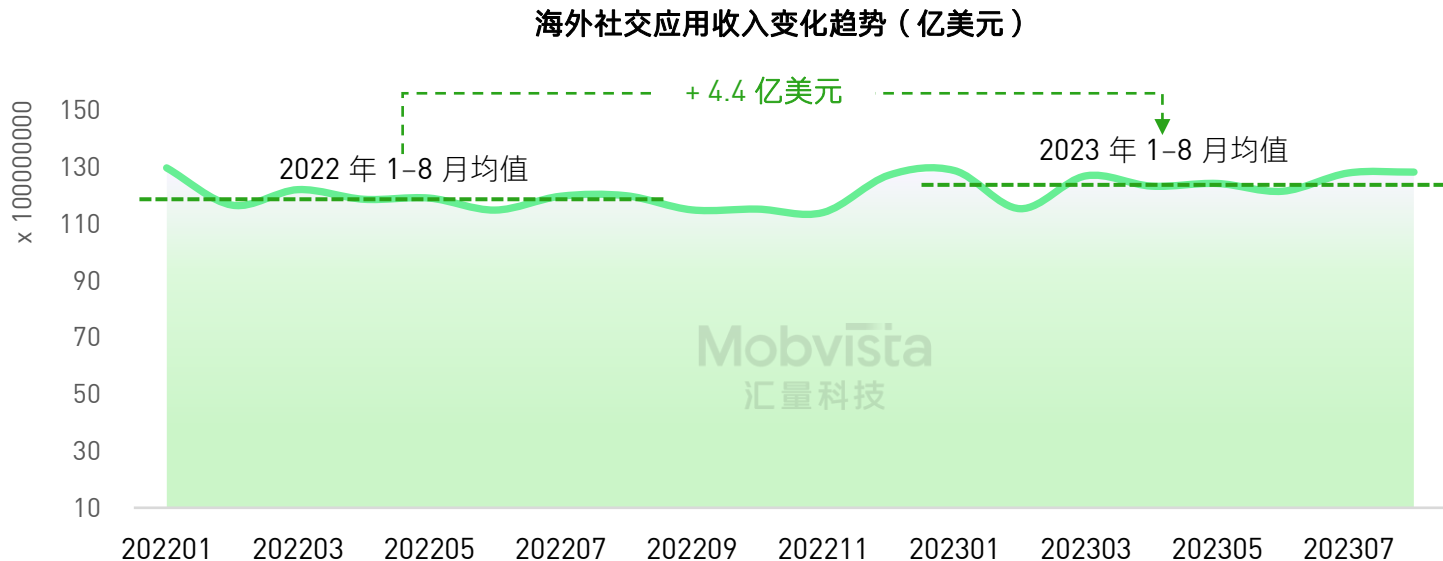
从用户使用社媒的动机来看，与亲朋好友保持联系、打发空闲时间、阅读新闻资讯是最多人选择的前三个原因
利用社媒进行消遣、获取内容和信息正成为用户使用社媒的重要目的，内容营销、商品种草为社媒带来变现机会

全球互联网用户使用社媒的原因分布（2022 Q3）



市场需求表现：用户付费能力

社交应用用户已建立较高的付费意愿和习惯，海外市场社交应用每月的用户付费规模最高曾接近 130 亿美元
2023 年以来，社交应用的付费规模同比 2022 年同期明显提升至新的水平

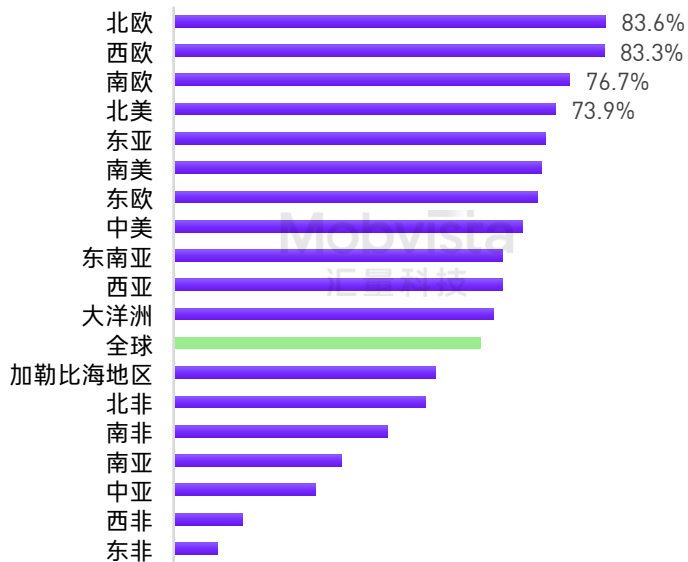


区域市场机遇：各国家用户增量空间

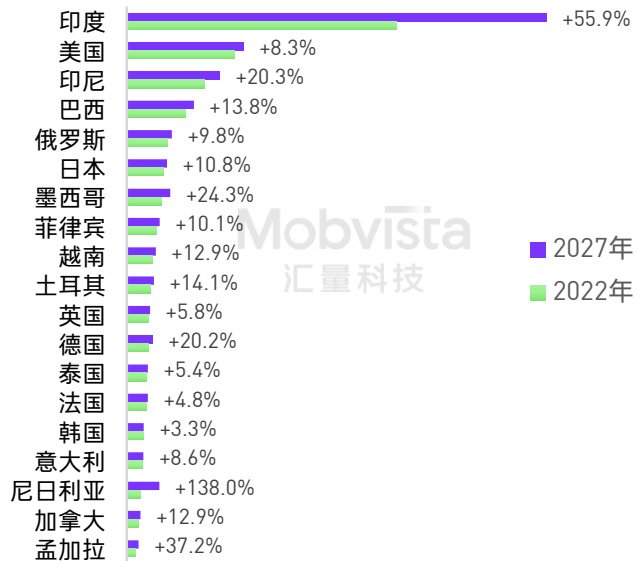
社交网络在欧洲、北美等发达市场的人口渗透率已经达到 7-8 成，覆盖程度较高，增长空间有限

在东南亚、中亚、非洲等新兴市场，社交网络的渗透率相对较低；而且从用户量来看，五年内两印、巴西、越南、尼日利亚等国家的社交网络用户量预计将剧增，增长率达到较高水平，存在更大的增量空间

全球各区域社交网络的人口渗透率（2023 01）



海外各国家 2022-2027 年 社交网络用户量排名及增长率（2023 01）



区域市场机遇：各国家社交应用使用情况

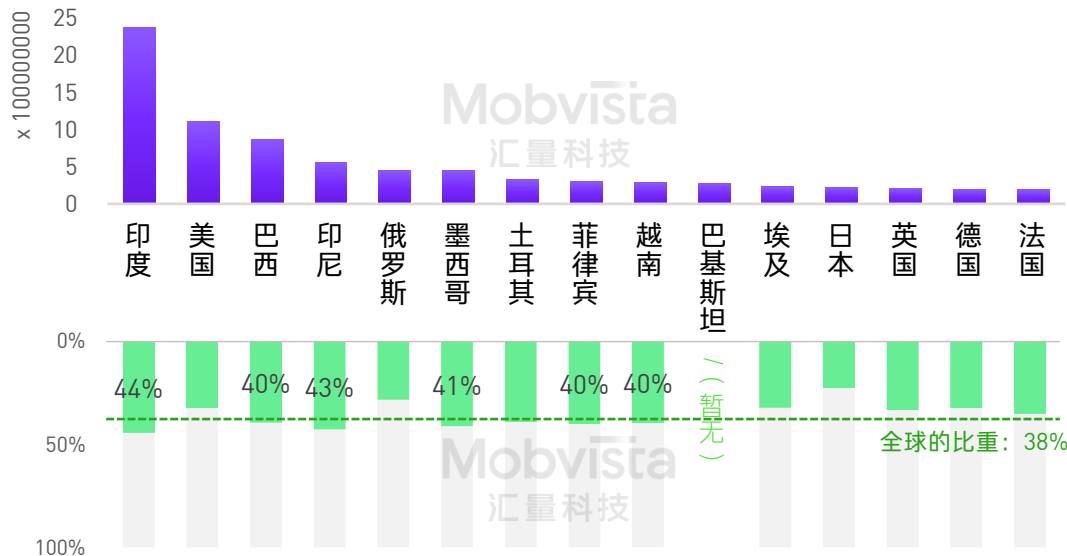
当前，新兴市场是贡献社交应用下载量的主要来源，下载量前五的国家除了美国，其余为印度、巴西、印尼、俄罗斯这些新兴国家市场

新兴市场的社交应用用户还展示出高粘性、高依赖度的特点，在两印、巴西、菲律宾及越南，社媒的时长比重均高于 40%，超过全球的平均水平；而在美英法德及日本等发达市场，社媒时长的比重则低于全球水平



下载量

2023 年 8 月海外市场社交应用下载量国家排行 Top 15



时长占比

各个国家社交网络使用时长在上网时长中的占比

区域市场机遇：各国家市场变现能力

从各个国家市场社交应用的变现能力来看，排名前列的大多为发展比较成熟的发达市场，欧美仍是重点吸金地区
巴西是唯一进入前十的新兴国家市场；沙特阿拉伯、泰国、印尼和墨西哥进入 Top 15，变现潜力也值得关注

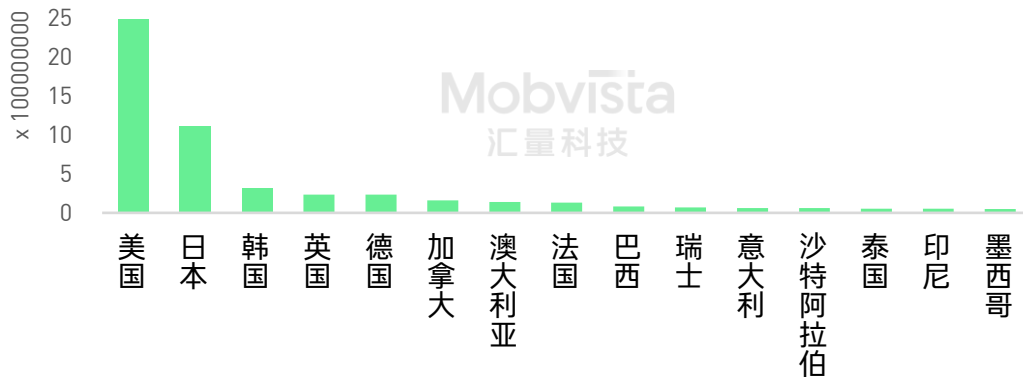
相比于 2022 年同期，除了日韩，Top 15 各国的收入同比增速均为正向，其中墨西哥和印尼的增长率较高，约提升 40% 左右



收入

2023 年 8 月海外市场社交应用收入国家排行 Top 15

单位：亿美元



同比增速

2023 年 8 月各个国家社交应用收入同比增速

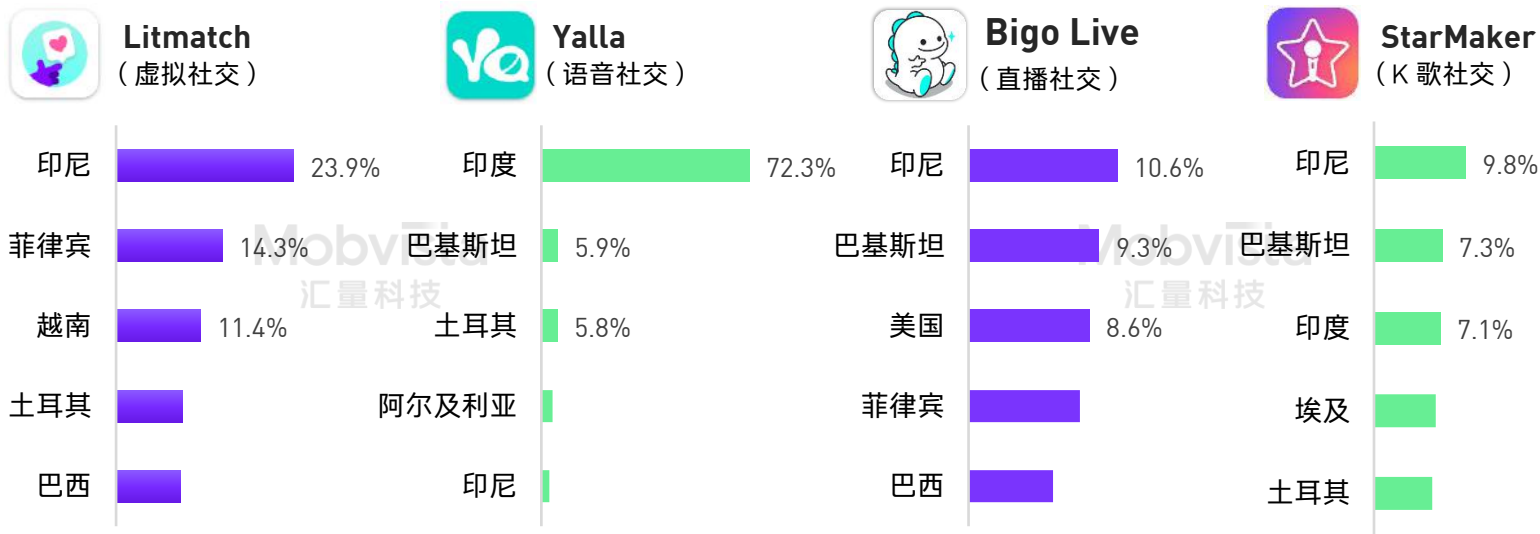
单位：%



区域市场机遇：海外热门社交应用现状

以海外热门社交 App 为例，2023 年的市场布局主要以东南亚地区为主，比如印尼、菲律宾、巴基斯坦、土耳其也是部分 App 的重点市场，各社交 App 的布局策略呈现差异化

2023 年至今海外热门社交 App 市场分布 Top 5（按下载量）



区域市场机遇：新兴市场高效变现案例



StarMaker

(K 歌社交 App)

- 2022 H1 在全球 100+ 个国家音乐 / 音频类畅销榜及下载榜排名前五
- 主打小语种新兴市场 (中东、东南亚等)

在内购变现上

- 持续推进 PUGC + UGC，加强直播商业化变现
- 「家族对抗赛」等社交变现模式，通过订阅、直播打赏、道具内购等方式实现增收

「混合变现 + 混合竞价」

在广告变现上

- 借助程序化移动广告平台 **Mintegral** 打造应用内竞价与传统瀑布流 结合的混合竞价模式
- **Mintegral** 为其精选短视频、电商、直播、社交、音乐游戏等优质广告资源，并运用算法，为用户推荐优质广告内容
- 在 **Mintegral** 的助力下，StarMaker 的变现收益：

eCPM

提升20%

贡献广告收益

30%

区域市场机遇：用户、收益双增长典范



Dating and Chat - SweetMeet

(线上约会应用)

《Dating and Chat - SweetMeet》是一款线上约会应用，由已经发展十年的「约会应用大牛」Red Panda Labs 推出。上线后增势迅猛，曾登上约会交友类别免费类美国地区第二名。

为进一步在**欧美、东南亚、南美地区**进行推广和变现，SweetMeet 选择程序化移动广告平台**Mintegral**成为其合作伙伴，成功实现用户规模、广告收益双丰收

日均下载量

6-7K

通过精准挖掘优质渠道，获得品质优、留存高的高价值用户

Step 1 通投起量，定位优质渠道

Step 2 精选同类优质渠道，精准获客

Step 3 灵活出价，实现投放效益最大化

收入增长

1.5倍

在获得稳定流量的基础上，实现灵活变现，持续提升广告收益

Step 1 应用内竞价，兼顾用户质量与收益

Step 2 多场景变现，实现广告收益最大化

Mintegral

区域市场机遇：东南亚市场优质用户增长案例



在东南亚市场，社交语聊内卷严重，常面临供给过剩、同质化严重以及高 ARPU 值用户见顶、单用户 ARPU 值增长放缓等挑战。

为了获取具有高留存、高价值的新用户，同时降低买量成本，提升有效用户增长 ROI，全球移动营销平台 Nativex 拟定了三大策略，帮助社交开发者在 TikTok 平台实现高品质的用户增长：



精准用户画像，聚合目标受众

Nativex 团队深入调研，发现出海社交应用的高价值用户对于玩游戏、看直播、游戏陪练、语音聊天等在线娱乐需求高，希望获得丰富的娱乐互动

本地化创意素材，提升用户次留

- 针对产品特点的用户需求出发去延伸，从而找到适合的爽点套路
- 研究同期的跑量视频是如何呈现营销卖点，把握大盘跑量的整体方向
- 把握前 3 秒黄金原则，通过真实可信、有用有趣的广告提升转化用户质量

深度理解 TikTok 生态玩法，提升投放 ROI

- 在 18:00-24:00 的 TikTok 流量高峰有针对性地定向投放
- 和 TikTok for Business 紧密配合，结合其广告产品功能及 AEO 测试，降低新用户获取成本，平衡 CPI 与次留
- 在投放成熟期持续关注后端效果，在投放和素材策略稳定运行的基础上提升出价

02

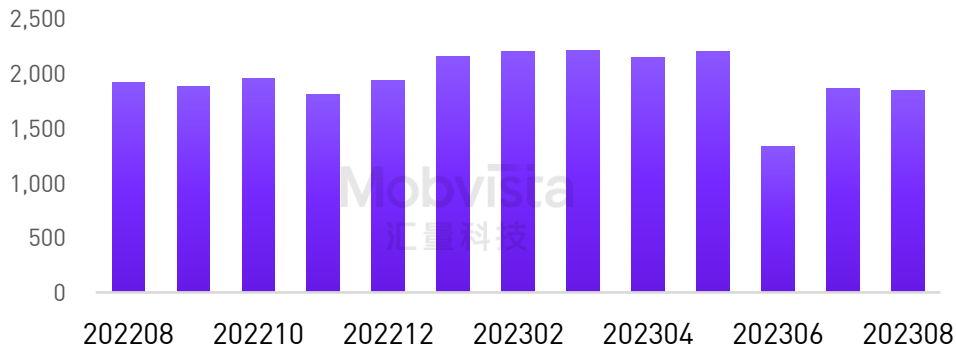
社交应用全球买量 大盘分析

- 全球大盘在投产品量
- 全球大盘素材量
- 社交应用素材展示量榜单
- 国家市场投放规模排行

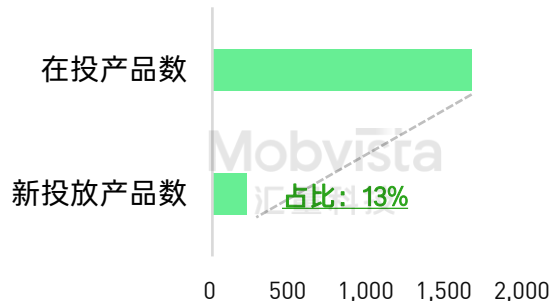
全球市场在投产品量

全球市场在投的社交应用数量大约维持在每月 2,000 个左右，2023 年起在投产品量比 2022 下半年有一定的提升
近 30 天新投放产品的占比为 13% 左右，大约为 200 多个，存量产品依然是投放主力

全球社交应用在投产品数变化



近 30 天全球社交应用在投产品数 及新投放产品数



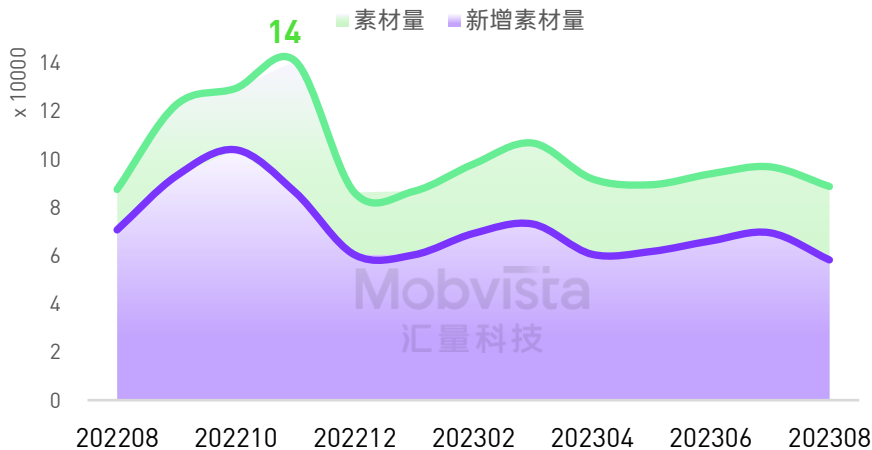
全球市场投放素材量

过去一年，社交应用的素材量高峰出现在 2022 年年末；2023 年上半年投入推广的素材数量有所缩减

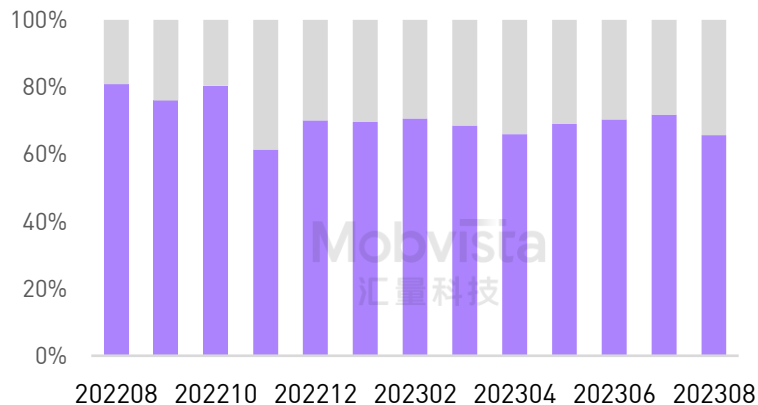
社交应用的素材投放侧重于新素材的投入，新增素材的占比高达 7 成以上；新增素材量的走势与整体素材量一致，是推动整体素材量波动的主要因素

由于存量投放产品是主力，社交应用的投放特征表现为，以存量产品不断投入新素材为主

全球社交应用投放素材量及新增素材量变化



全球社交应用新增素材占比变化

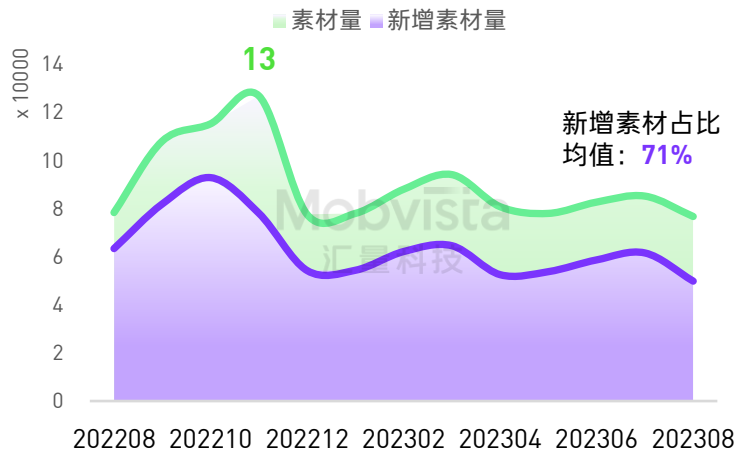


不同操作系统素材分布

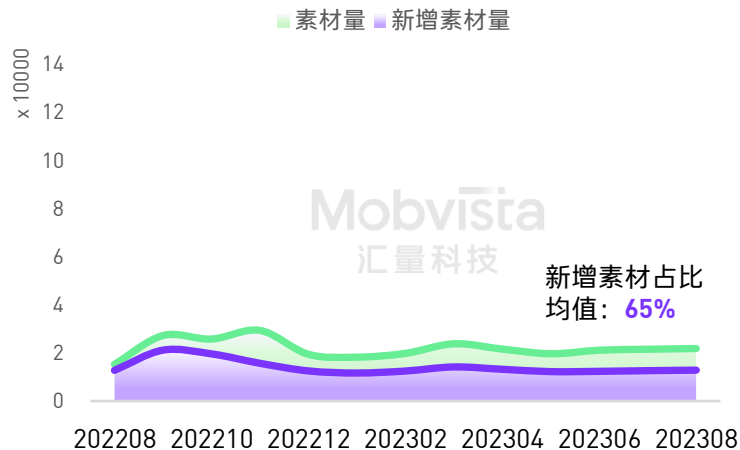
社交应用在安卓端的素材量大概为 iOS 端的 4-5 倍，2023 年起在安卓端投放新素材的比例保持稳定

iOS 端每月平均新增素材的占比低于安卓端，而且 iOS 端的新增素材比重不断走低，沿用更多已投放素材以达到控制成本的目的

全球社交应用 安卓端 投放素材量及新增素材量变化



全球社交应用 iOS 端 投放素材量及新增素材量变化

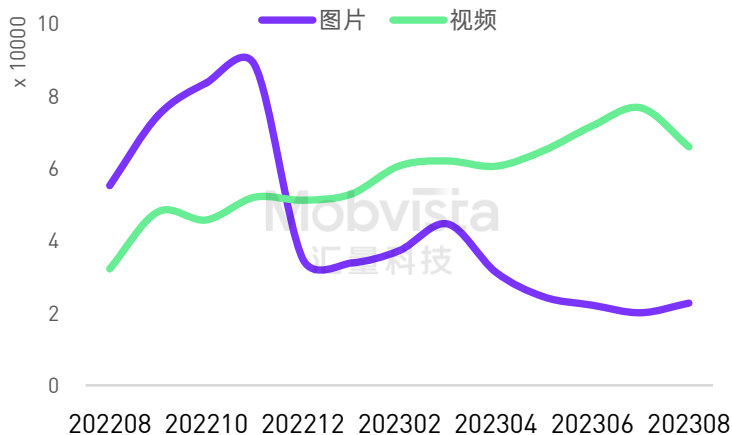


素材类型分析

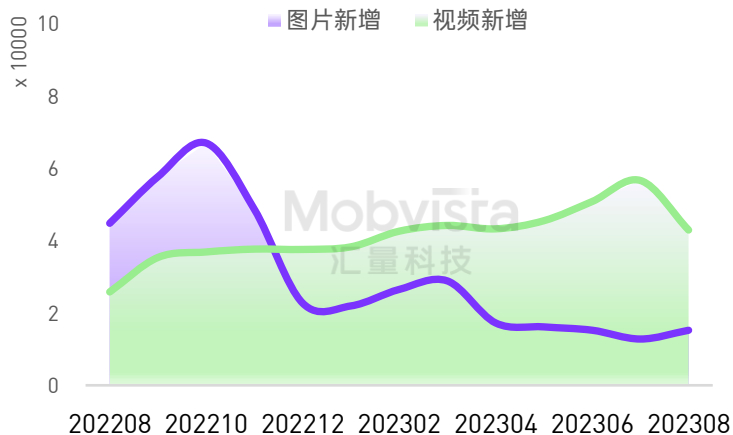
社交应用投放素材的类型发生了较大的变化，2022 年仍然以图片素材作为主导，但进入 2023 年后图片素材大幅锐减，而视频素材量则一路上涨，已经超过并且碾压图片素材量

新增素材是推动图片和视频素材占比发生颠覆的主要因素，社交应用广告主的投放侧重点向视频素材倾斜，不断加大新视频素材的投放量

全球社交应用图片 & 视频素材量变化



全球社交应用图片 & 视频新增素材量变化



全球社交 App 展示量排行榜

全球社交 App 在安卓端和 iOS 端的素材展示量排行存在较大差异,《Bigo Live》位列安卓端榜首,近 30 天展示量达到 4.6 万,同时也上榜 iOS 端前五

iOS 端展示量首位是《ChitChit》,近 30 天展示量为 3.2 万,《Yobi》是唯一进入前十的新投放产品
音视频社交、泛娱乐社交产品是当下全球头部买量社交应用的主流

全球社交应用

近 30 天安卓端素材展示量排行 Top 10

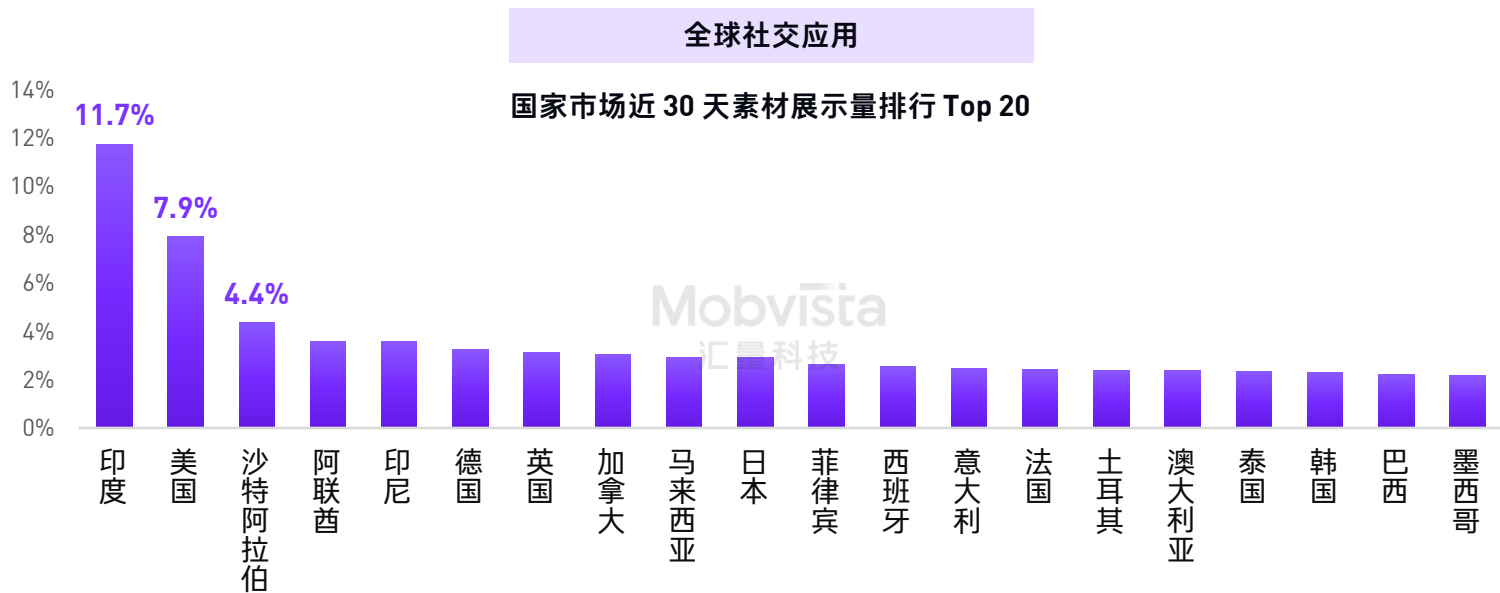
位次	APP 名称
1	Bigo Live
2	Turn Up
3	MeYo
4	OmeChat Pro
5	BlissU Live
6	LinkU
7	ProCall
8	TikTok
9	LiveHub
10	Shy

近 30 天 iOS 端素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	ChitChit
2	iSharing
3	Luxy
4	Tail
5	Bigo Live
6	Lemon8
7	Yobi
8	Dive
9	Justlo NEW
10	Linduu

全球社交应用：国家市场素材展示量排行

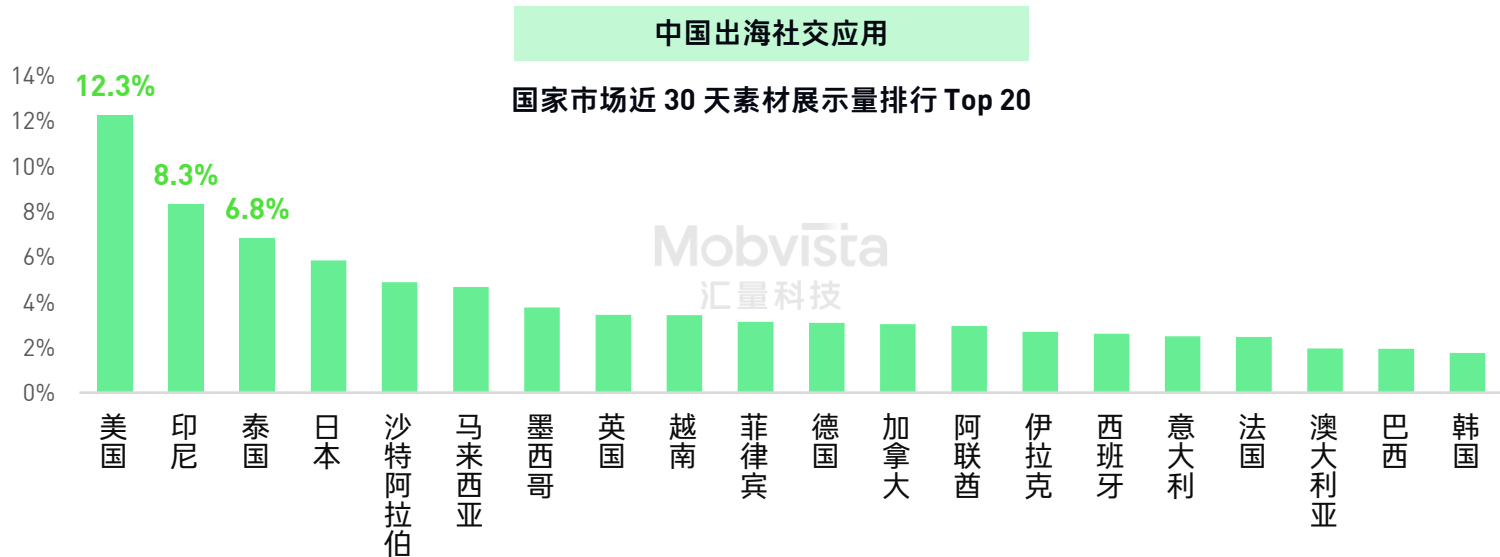
可以看到，全球社交应用素材曝光的重点市场为印度、美国以及沙特阿拉伯和阿联酋为代表的中东地区
印尼、马来西亚等东南亚国家市场，以及欧美地区的其他发达国家市场处于腰部位置



中国出海社交应用：国家市场素材展示量排行

中国出海社交应用近 30 天素材展示量最高的国家市场是美国，其次是印尼和泰国，与全球素材分布特点一致，美国仍然是重点投放市场

而与全球社交应用投放重点不同的是，中国出海社交应用的投放更侧重在印尼、泰国为代表的东南亚地区，日本和沙特阿拉伯分别是中国社交出海素材投放的第四、第五大国家市场



03

重点国家市场 聚焦洞察

发达市场

- 美国
- 日本

新兴市场

- 印尼
- 沙特阿拉伯

03-1 | 美国篇

- 美国社交应用市场特点
- 社交应用素材展示量渠道分布
- 社交应用素材类型分布
- 社交应用素材展示量榜单
- 美国市场社交应用素材创意特征

美国市场特点

美国市场成熟度高，社交网络的普及率已处于较高水平，用户在社交媒体的留存时间长、互动频繁

美国社媒用户对视频内容和品牌的产品资讯显现出较高的兴趣，对广告接受度高，得益于美国居民强劲的消费力和购物习惯，社交电商在美国具有庞大的市场前景

用户特征

社媒用户渗透率及活跃程度高



社媒用户量 (2022)

2.7 亿



占美国总人口

80.9%



日均使用时长
(2018-2022)

60 分钟



51% 用户经常点赞

47% 用户经常发私信和评论

行为特征

喜欢在社媒观看视频及产品资讯



预计到 2025 年，在社交网络中
观看视频的时间超过 60%



51% 的用户希望在社媒看到品
牌推送产品和服务信息

消费习惯

已养成良好的数字消费习惯

- 美国经济增长主要由居民消费贡献，消费率持续上升
- 更多美国人已养成数字购物习惯，倾向网购必需品和家庭娱乐产品

市场规模

用户在社交电商付费能力强

美国社交电商市场规模：

700 亿美元
(2023)



1,070 亿美元
(2025)

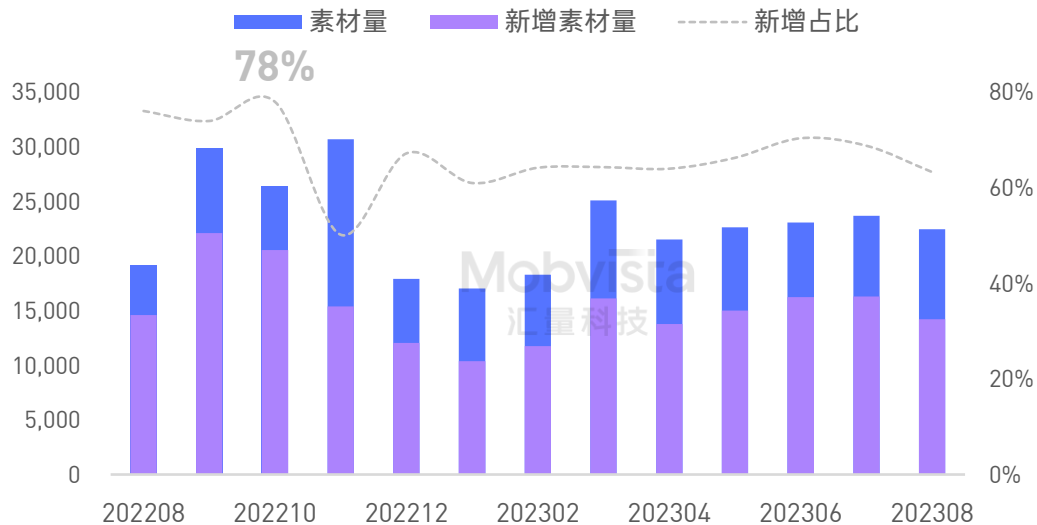
投放素材量变化

美国市场投放的素材数量走势及新增素材的占比与全球市场一致，高峰期同样出现在 2022 年年底

新投放素材的比重在 7-8 成左右

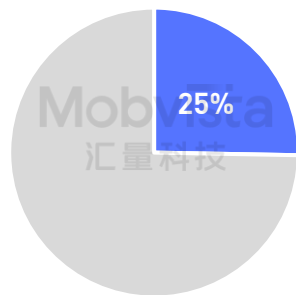
2023 年 8 月，美国市场对全球社交应用素材的使用程度约在 25% 左右

美国市场社交应用投放素材量及新增素材量变化



2023 年 8 月美国市场对全球社交应用素材量的使用程度

■ 美国 ■ 全球其他国家



素材类型分布

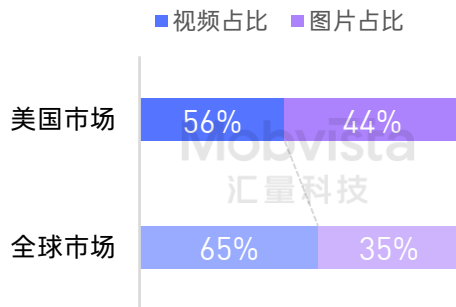
从近 30 天社交应用素材类型分布来看，美国市场视频素材的比重低于全球市场的水平

分别观察视频和图片素材的新增占比情况，美国市场新视频和新图片的投入比例也低于全球市场

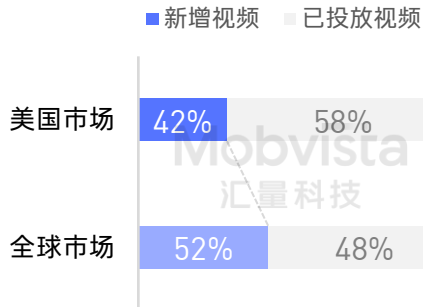
因此，当前社交应用在美国市场的素材投放更侧重图片类型，而且倾向将较多已投放过的视频素材或图片素材继续投入到美国市场



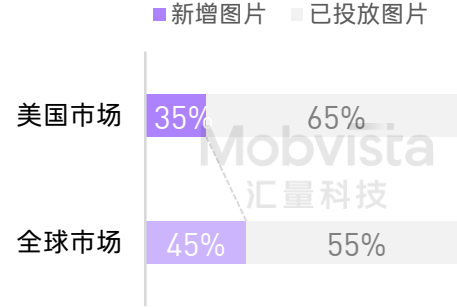
美国市场近 30 天社交应用
视频素材 vs 图片素材占比



近 30 天社交应用新增视频
素材占比



近 30 天社交应用新增图片
素材占比



社交 APP 展示量排行榜

美国市场的社交应用素材展示量排行榜与全球榜单存在较大差异,《TikTok》位居安卓端曝光量首位

更多音视频及内容型社交应用,比如《Beloud》、《Pinterest》、《Turn Up》,进入安卓端素材展示量 Top 10

美国市场社交应用
近 30 天**安卓端**素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	TikTok
2	Beloud
3	RealTalk
4	Bigo Live
5	Pinterest
6	RolUp
7	MeYo
8	HELO
9	LinkU
10	Turn Up

美国市场社交应用
近 30 天**iOS 端**素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	ChitChit
2	Tail
3	Glow
4	BIGO LIVE
5	PPJoy
6	Coco
7	Muma Chat
8	PLINK
9	Jelly
10	Linduu

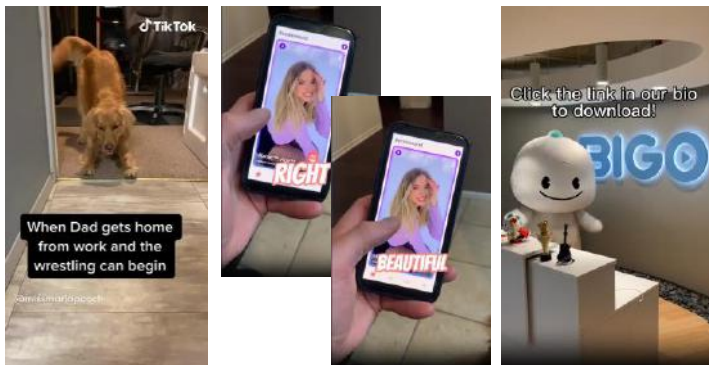
素材内容特征

大型字幕条吸睛

无论是图片还是视频素材，在画面中间展示大型的字幕条是美国市场社交应用素材的显著特点。

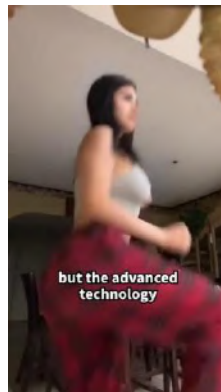
庞大的文字跳动出现，有助于从开头紧紧抓住观众的注意力。

文案通常为搞笑段子或者真人演员的 CTA 引导（号召性用语），前者有助吸睛，后者提高转化。



善用真人素材建立真实感和冲击感

① 采用类 UGC 画面作为素材场景，分享用户创造的内容，增强线上社交的真实感，建立观众的信任度。



② 符合美国热情开放的交友文化，素材常使用身材姣好的年轻女性真人，引起视觉上的冲击。

03-2 | 日本篇

- 日本社交应用市场特点
- 社交应用素材展示量渠道分布
- 社交应用素材类型分布
- 社交应用素材展示量榜单
- 日本市场社交应用素材创意特征

日本市场特点

日本的社会及文化特征十分鲜明，用户使用社交媒体的活跃度极高，已养成在线交友恋爱的数字化习惯

日本用户对本土及美国社交应用的偏好度较高，会将社媒作为内容资讯平台使用

“小而美”的日本市场，社媒营销及广告的市场规模增长前景乐观，用户的人均付费能力是全球最强的

社会&文化特征



- 男、女性都喜爱动漫、电影、游戏，年轻人追捧弹幕文化



社媒活跃人群 (2022)

9,000 万



占日本总人口

72%

- 婚恋数字化，10% 通过社交软件找另一半

用户行为特征

- LINE 为日本最常用的社交媒体
- 其次分别是 YouTube、Twitter、Facebook

日本用户使用社媒的目的 Top 3:

- 01 “收集工作或兴趣爱好相关信息” [44%]
- 02 “了解熟人近况” [37%]
- 03 “与他人保持联系” [24%]

付费能力

日本社交媒体营销市场规模:

73 亿美元 (10,899 亿日元, 2023)  + 1.7倍 126 亿美元 (18,868 亿日元, 2027)

其中日本社交媒体广告的规模:



65 亿美元 (9,724 亿日元, 2023)
占总额的 89.2%

日本社交应用用户 RPD (2023, 美元):

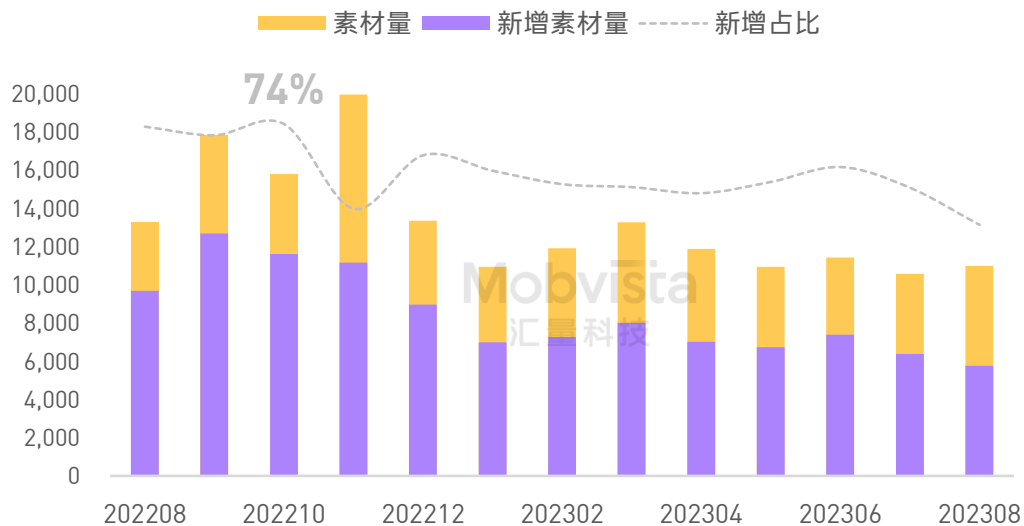


投放素材量变化

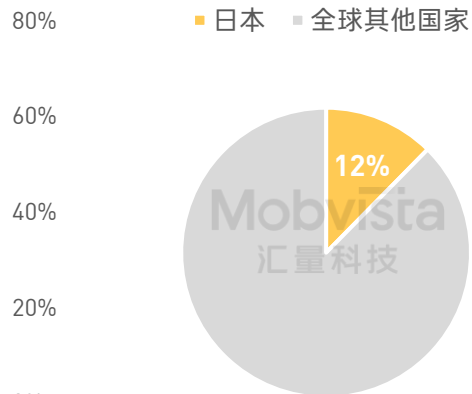
日本市场投放新素材的比例略低于美国市场及全球水平

2023 年 8 月，日本市场对全球社交应用素材的使用程度约在 12% 左右

日本市场社交应用投放素材量及新增素材量变化



2023 年 8 月日本市场对全球社交应用素材量的使用程度



素材类型分布

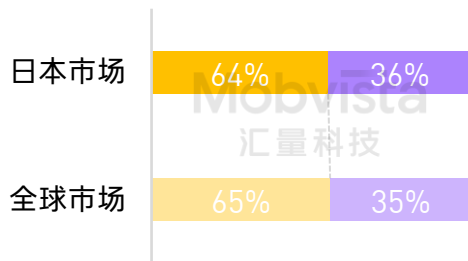
从近 30 天社交应用素材类型分布来看，日本市场视频和图片素材的分布比重与全球分布一致

社交应用在日本市场对新视频和新图片素材的投入比例依然低于全球水平，存量素材重复投放的特征显著



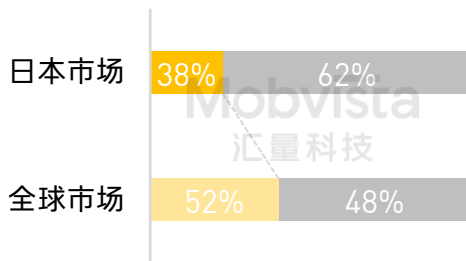
日本市场近 30 天社交应用
视频素材 vs 图片素材占比

■ 视频占比 ■ 图片占比



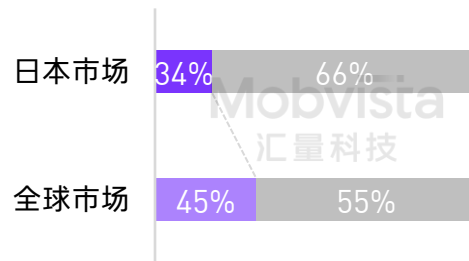
近 30 天社交应用新增**视频**
素材占比

■ 新增视频 ■ 已投放视频



近 30 天社交应用新增**图片**
素材占比

■ 新增图片 ■ 已投放图片



社交 APP 展示量排行榜

同时登上日本市场安卓端和 iOS 端社交应用展示量榜首的是《Lemon8》，一款种草社区应用，将“小红书模式”成功复制到海外市场

更多来自日韩的本土社交应用进入日本的买量榜单，比如《paters》、《GRAVITY》、《common》等等

日本市场社交应用
近 30 天 **安卓端** 素材展示量排行 Top 10

位次	App 名称
1	Lemon8
2	MeYo
3	LinkU
4	paters
5	Bigo Live
6	Connecting
7	GRAVITY
8	Dame
9	Lemo
10	Instagram

日本市场社交应用
近 30 天 **iOS 端** 素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	Lemon8
2	CoCome
3	ChitChit
4	GRAVITY
5	Yobi
6	出会い ペイタ
7	出会いは Ravit
8	BIGO LIVE
9	common
10	PLINK

素材内容特征

日式精致设计风格 迎合本地审美标准

日式平面设计风格突出，布局、排版、层次水平达到极致，善用图标、图案、文字元素，以符合本地用户的审美标准留下良好的初印象

小清新、可爱、扁平风格吸睛，突出生活气息，满足年轻男女用户的偏好



二次元形象传递产品卖点 或情感共鸣

巧用二次元男女性形象，传递产品卖点或引起情感共鸣，符合日本年轻男女对动漫文化的喜好，也将线上社交行为浪漫化



高颜值情侣纯爱故事 勾起恋爱渴望

视频脚本通过情侣的纯爱故事营造粉红泡泡，高颜值真人小哥哥 / 小姐姐同时出镜，勾起如追剧般的少女心，引起对恋爱的渴望



03-3 印尼篇

- 印尼社交应用市场特点
- 社交应用素材展示量渠道分布
- 社交应用素材类型分布
- 社交应用素材展示量榜单
- 印尼市场社交应用素材创意特征

印尼市场特点

印尼是新兴市场出海“圣地”之一，拥有着庞大的人口基数和用户增长空间，人口平均年龄不到 30 岁，处于人口红利期

作为全球穆斯林数量最多的国家，伊斯兰文化在印尼盛行，语音社交更顺应宗教习惯

印尼社交媒体用户逐步建立社媒种草和购物的习惯，对日韩流行文化的接受度也较高



处于人口红利期，用户结构年轻



社交媒体用户 (2023)

1.67 亿



占印尼总人口

60.4%



人口世界排名 (2022)

4th



人口平均年龄 (2022)

29.8 岁



伊斯兰文化盛行，语音社交流行

- 印尼是全球穆斯林最多的国家，人口中超过 8 成为穆斯林
- 由于宗教禁忌因素，常不便直接视频互动，语音社交更顺应风俗



用户乐于在社媒种草



近一半用户通过社交媒体寻找和发现产品



超过三分之一选择在社交媒体上寻找并购买产品



对日韩流行文化接受度高

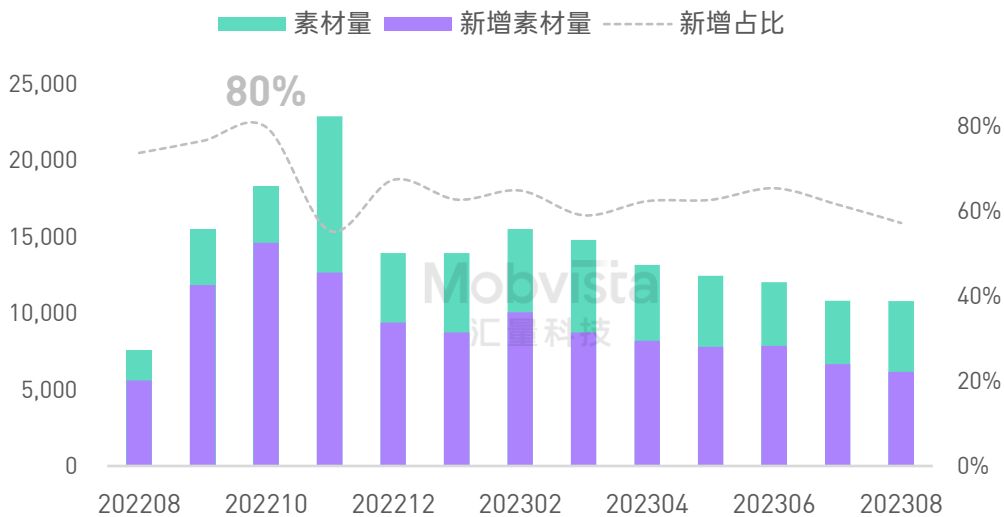
- 过去几年韩流在印尼兴起，年轻人追随韩国时尚文化
- 对日本动漫、IP 游戏也有较高的接受度

投放素材量变化

印尼市场社交应用投放素材数量及新素材的比例与日本市场接近

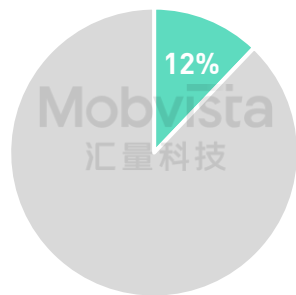
2023 年 8 月，印尼市场对全球社交应用素材的使用程度约在 12% 左右

印尼市场社交应用投放素材量及新增素材量变化



2023 年 8 月印尼市场对全球社交应用素材量的使用程度

■ 印尼 ■ 全球其他国家



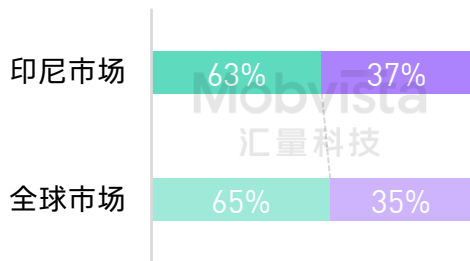
素材类型分布

从近 30 天社交应用素材类型分布来看，印尼市场视频素材的比重低于全球水平，图片素材的比例更高
社交应用在印尼市场新投放视频和新投放图片的比例依然低于全球水平，继续沿用较多的已投放素材



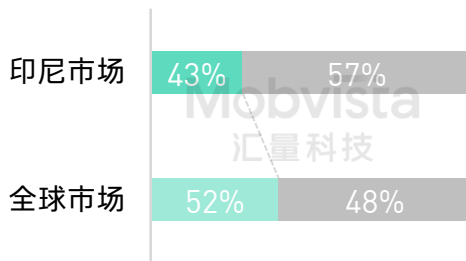
印尼市场近 30 天社交应用
视频素材 vs 图片素材占比

■ 视频占比 ■ 图片占比



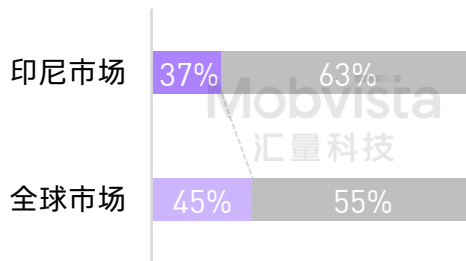
近 30 天社交应用新增视频
素材占比

■ 新增视频 ■ 已投放视频



近 30 天社交应用新增图片
素材占比

■ 新增图片 ■ 已投放图片



社交 APP 展示量排行榜

印尼市场也是《Lemon8》的投放曝光重地，安卓端和 iOS 端榜首均是《Lemon8》

约会交友型的社交应用在印尼市场曝光力度大，不少中国出海产品榜上有名

印尼市场社交应用
近 30 天 **安卓端** 素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	Lemon8
2	Bigo Live
3	Yaha Live
4	Litmatch
5	MeYo
6	Callmet Live
7	Kiwi Show
8	Hisee Live
9	Timo Lite
10	LiveHub

印尼市场社交应用
近 30 天 **iOS 端** 素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	Lemon8
2	iSharing
3	BIGO LIVE
4	MatchU-Lite
5	Luxy
6	Tigo Live
7	Tail
8	Numero eSIM
9	Litmatch
10	Alora

素材内容特征

单人本地女性演员口播 日韩风格吸睛

选择本地化的真人演员进行口播是印尼市场社交应用素材的常见特点，能更快拉近与本土观众的距离。

此类素材通常为单人竖屏自拍视角，考虑到印尼年轻人对日韩文化的喜爱，女性模特穿着打扮也类似日韩风。



多语言深入本土化 满足差异化需求

印尼是一个多民族、多语种的国家，印尼语是官方语言，英语在当地也十分常用，因此素材会注重多语言、多字幕并行，以便于吸引更多本地用户。



穿戴民族传统服饰 增强情感认同

区别于日韩潮流，真人出镜演员的另一特色是穿着印尼传统服饰。由于宗教因素，女性模特会佩戴头巾，顺应当地风俗，提高本地用户的情感认同和信任感。



03-4

沙特阿拉伯篇

- 沙特阿拉伯社交应用市场特点
- 社交应用素材展示量渠道分布
- 社交应用素材类型分布
- 社交应用素材展示量榜单
- 沙特阿拉伯市场社交应用素材创意特征

沙特阿拉伯市场特点

中东是中国社交应用出海的另一圣地，沙特阿拉伯的“2030 愿景”计划创造了政策利好优势。沙特阿拉伯是核心伊斯兰国家，与印尼相似受宗教因素影响，对线上娱乐和社交具有刚性需求

社交媒体在沙特阿拉伯的普及度较高，同时沙特人口具有年轻化、消费能力强的特点，以城市人口为主，已广泛使用智能手机

政策利好衍生出海契机

- “沙特阿拉伯 2030 愿景”的国家转型计划为中企出海创造良好契机
- 中国与沙特签署共建“一带一路”倡议与“2030 愿景”对接实施方案

宗教限制激发线上社交互动刚需

- 受法律及教义影响，线下娱乐资源朴素且匮乏
- 中东人有浓厚的聚会文化，在线陌生人社交、语聊房、视频直播等满足强烈的娱乐需求

社媒普及度高，用户积极在社媒平台种草



社交媒体用户 [2023]
2,930 万



占沙特总人口
82.3%



58% 的用户在社交媒体
主动挖掘有关新产品的信息

人口结构年轻化，消费能力强，城市化程度高，智能手机普及率高

超 70% 人口在 30 岁以下 [2019]

第 48 位 人均 GDP 世界排名 [2021]

超 80% 人口居住在城市地区 [2019]

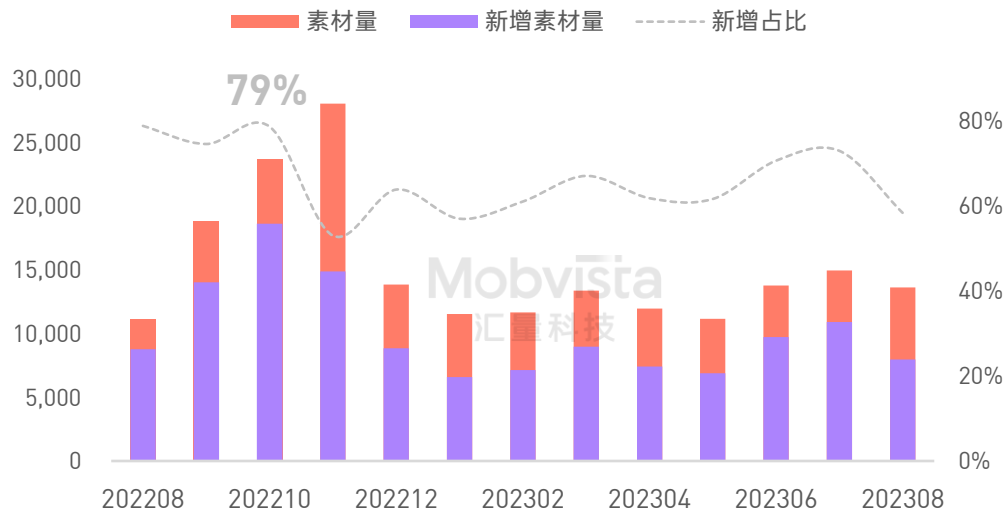
88% 居民拥有至少一部智能手机 [2019]

投放素材量变化

2022 年年末，沙特阿拉伯市场社交应用投放的素材数量较多，但进入 2023 年后有明显的收窄

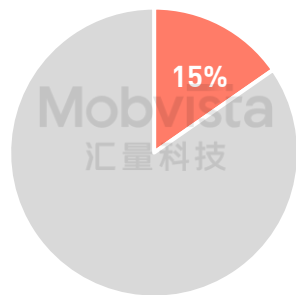
2023 年 8 月，沙特阿拉伯市场对全球社交应用素材的使用程度约在 15% 左右

沙特阿拉伯市场社交应用投放素材量及新增素材量变化



2023 年 8 月沙特市场对全球社交应用素材量的使用程度

■ 沙特阿拉伯 ■ 全球其他国家



素材类型分布

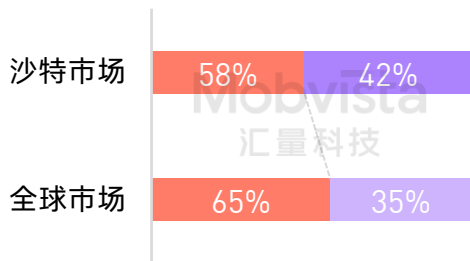
从近 30 天社交应用素材类型分布来看，沙特阿拉伯市场视频素材的比重略低于全球水平，视频和图片的比例相对均衡

视频素材以沿用已投放素材为主，新投放图片素材的比例则相对较高，与全球水平接近



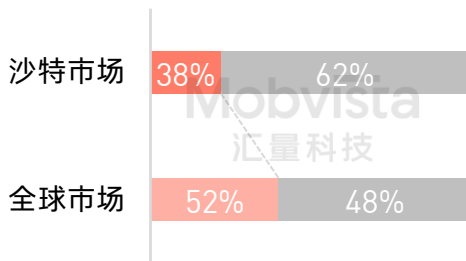
沙特市场近 30 天社交应用
视频素材 vs 图片素材占比

■ 视频占比 ■ 图片占比



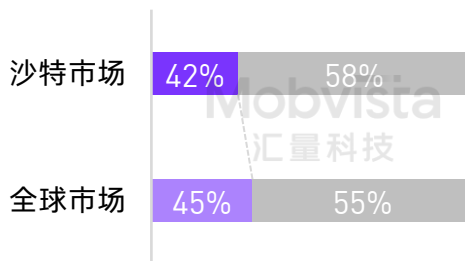
近 30 天社交应用新增视频
素材占比

■ 新增视频 ■ 已投放视频



近 30 天社交应用新增图片
素材占比

■ 新增图片 ■ 已投放图片



社交 APP 展示量排行榜

在沙特阿拉伯，直播社交应用《Bigo Live》位居安卓端近 30 天素材展示量首位，位列安卓榜第二、第三的是两款通讯社交应用

较多视频及直播社交应用进入安卓端和 iOS 端素材展示量 Top 10

沙特阿拉伯市场社交应用
近 30 天**安卓端**素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	Bigo Live
2	ProCall
3	OmeChat Pro
4	MeYo
5	SUGO
6	StreamKar
7	Woohu
8	LinkU
9	lwee
10	Dame

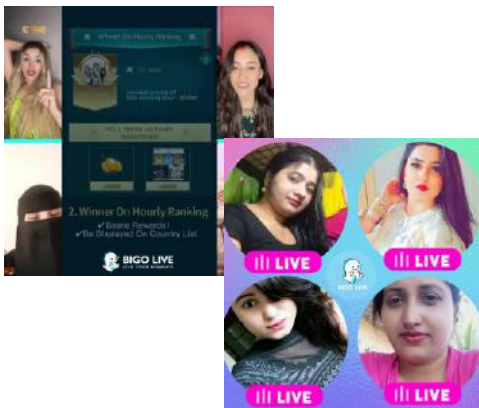
沙特阿拉伯市场社交应用
近 30 天**iOS 端**素材展示量排行 Top 10

位次	APP 名称
1	Tail
2	ChitChit
3	iSharing
4	Yobi
5	Kuma
6	Luxy
7	Dive
8	Viva
9	Heya
10	MatchU

素材内容特征

多对象“多宫格”展示 突出产品匹配对象的多样性

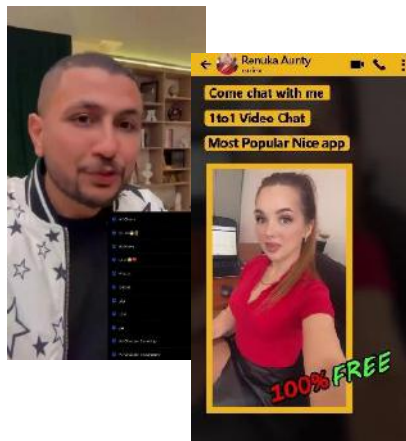
在视频和直播社交产品素材中，“多宫格”展示多个对象的形式被经常使用，通过多位中东地区的真人素材，突出产品为用户提供丰富的选择，也让用户直观感受线上社交场景。



真人口播介绍产品特点 或使用场景

此类素材通常以本地真人演员的口播作为开头，迅速拉近与观众的距离。

随后在讲解过程中，画面上同步出现产品界面截图，或者加入产品卖点的文案字幕，作为增强吸睛元素。



1v1 互动聊天场景 唤起用户沉浸感

模拟真实 1v1 聊天界面，中东女性真人演员出境，让观众迅速代入到社交场景中，激发尝试的欲望。



版权声明

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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。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

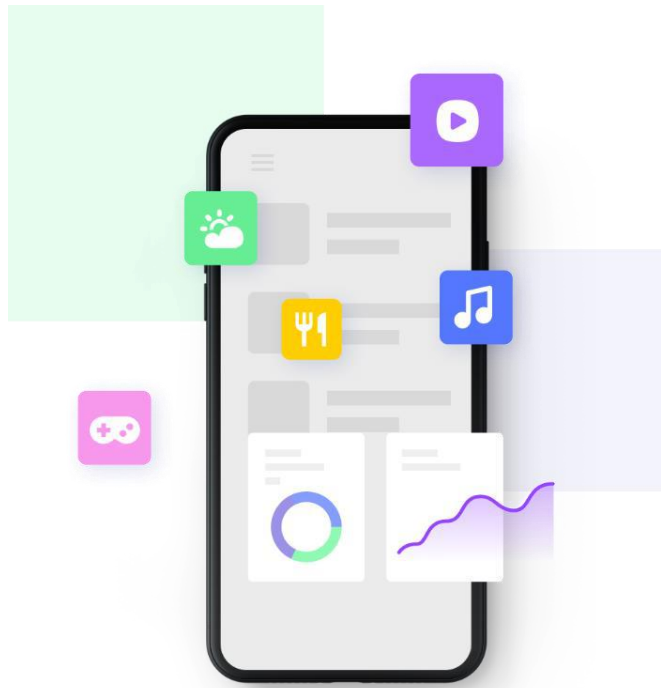
本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与热云数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

开发者全球增长平台

Mobvista

汇量科技是全球领先的开发者增长平台。我们为出海开发者和营销人员提供完整的广告和分析工具套件，包括用户获取、变现、分析、创意自动化和智能媒体采买等，能大幅提升广告营销 ROI，有效帮助移动应用突破增长平台期。

了解更多，请访问 www.mobvista.com/cn/



汇量科技产品矩阵



更多出海策略指导及
产品免费体验

请扫描下方二维码



扫码立即领取



谢谢！