

2022年音视频社交出海 市场研究报告

霞光社 ShineGlobal | 霞光智库

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

目 录

- 一、中国音视频社交出海市场发展概况
- 二、细分品类市场概况及头部产品相关数据
- 三、中国音视频社交出海市场的变化与趋势

一、中国音视频社交出海市场发展概况

全球音视频社交市场规模

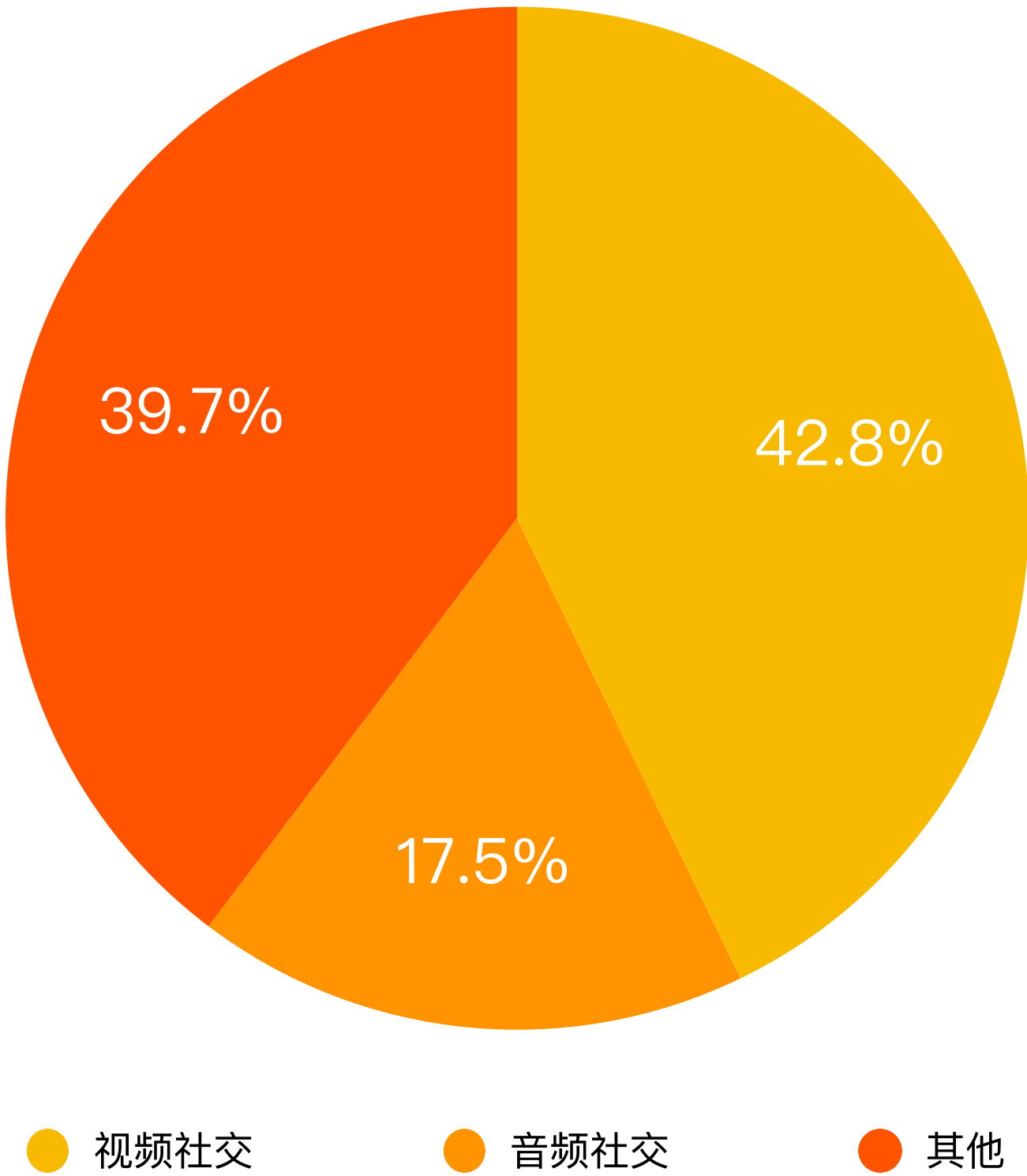
在适应新冠疫情作为社会生活新常态之后，2022年，全球民众的生活场景虽然渐渐向线下转移，但生活线上化仍是未来的大趋势，热度不减，人们继续将生活场景从线下迁徙到线上。而社交作为人们日常生活中不可或缺的组成部分，线上化的速度保持快速增长。

过去一年，全球社交媒体用户增长了**1.9亿**，到2022年10月达到**47.4亿**，相当于世界总人口的59.3%。其中，东南亚的社媒渗透率已达72%，远高于平均水平，新兴市场的社交媒体行业正在快速发展。

据Frost&Sullivan预测，2021~2024年全球社交媒体市场规模年复合增长率有望达到15.1%，其中视频社交市场规模CAGR为**27.6%**，音频社交市场规模CAGR为**25.8%**，音视频社交增长速度远超社交市场整体增速。

预计到2024年，全球社交媒体市场整体规模将达**3000亿美元**，其中音视频社交市场规模为**1813亿美元**，视频社交为**1287亿美元**，占比为42.8%；音频社交为**526亿美元**，占比为17.5%。

预计2024年全球音视频社交规模占比

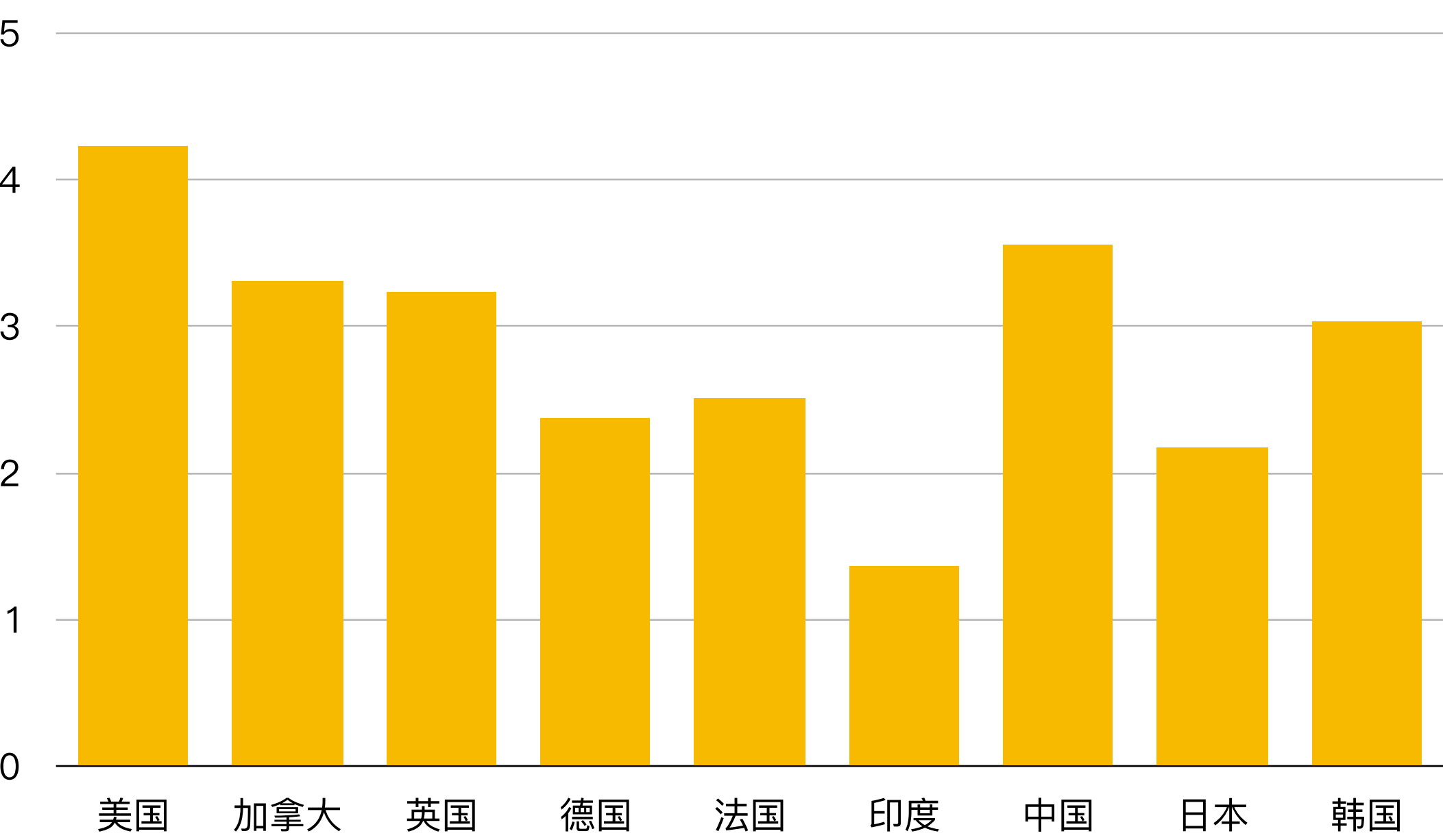


数据来源：Frost&Sullivan

音视频社交正成为全球互联网用户的“软刚需”

2021年各国用户移动端使用平均时长虽有回落，但仍在高位

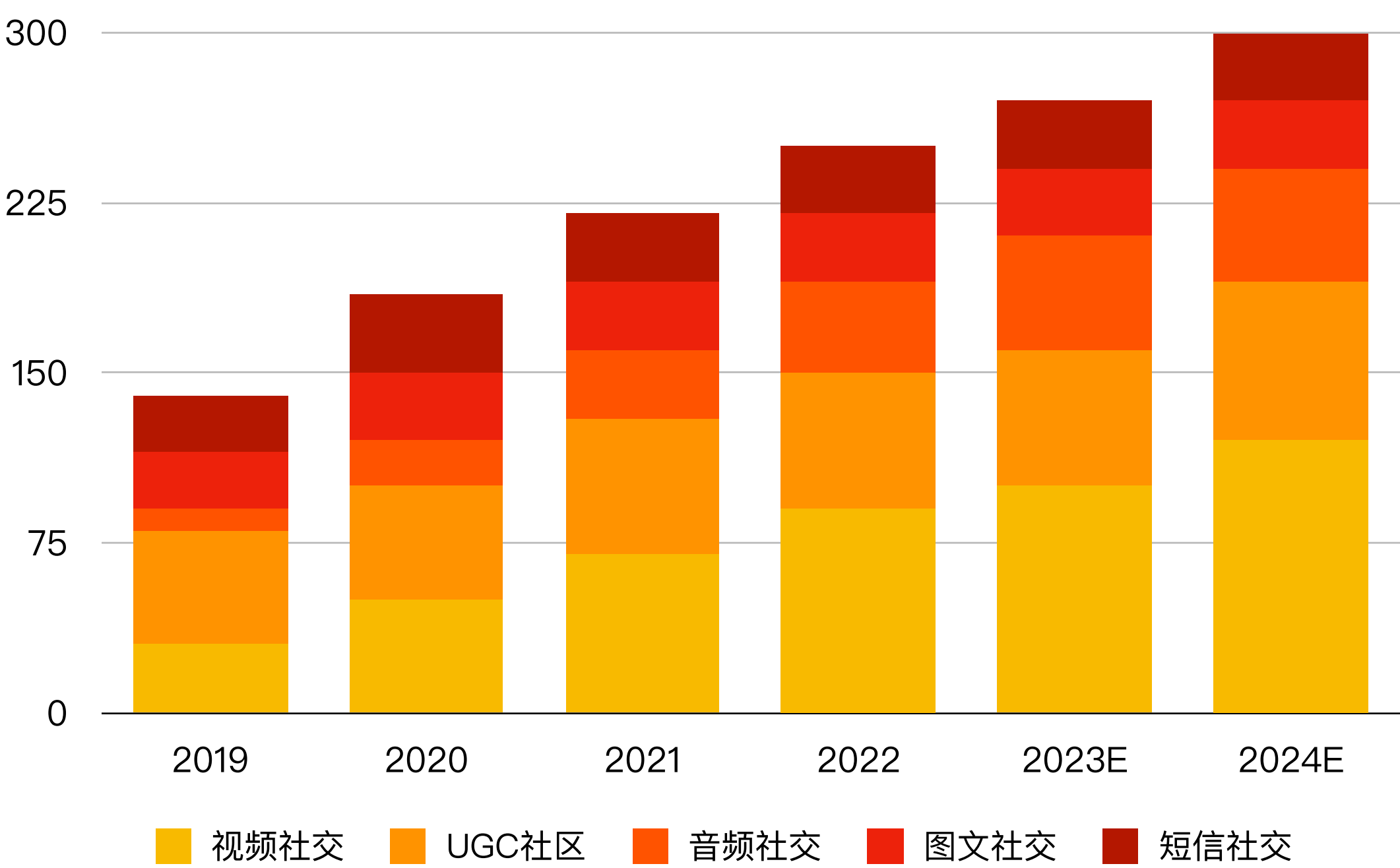
2021年各国用户移动端平均使用时长（单位：小时）



根据eMarketer，2021年美国、加拿大、英国、德国、法国、印度、中国、日本、韩国用户在移动端的平均使用时长分别为4h23min、3h31min、3h24min、2h37min、2h51min、1h36min、3h56min、2h17min、3h4min。由于移动端媒体消费时长在2020年增长探顶，接下来两年该数据都将保持相对稳定，尤其是社交应用，将延续2021年的水平。

海外社交行业市场广阔，音视频细分市场增速较快

2019-2024年海外社交媒体市场规模及细分情况（单位：十亿美元）



数据来源：Frost&Sullivan

音视频社交正成为全球互联网用户的“软刚需”

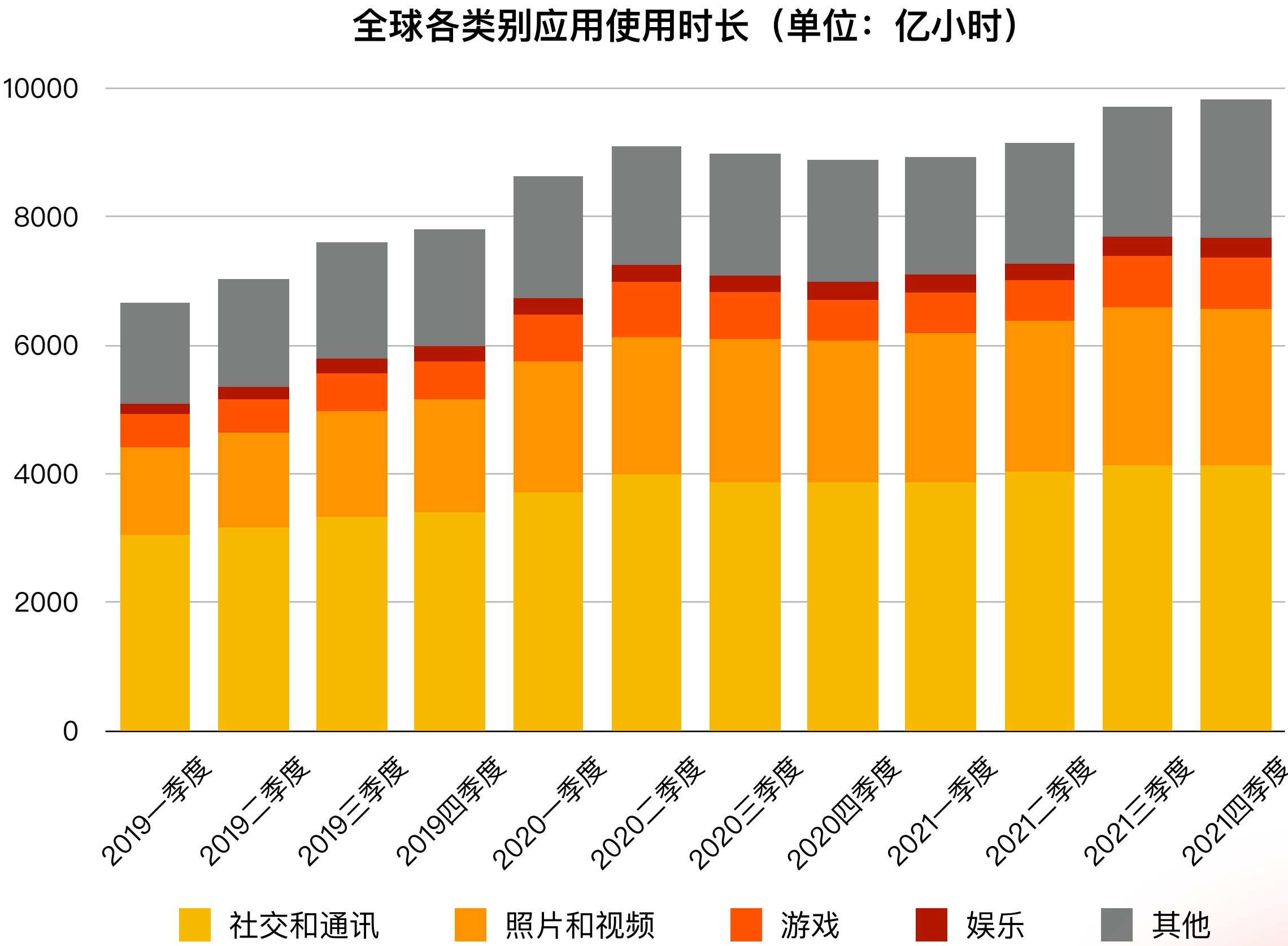
目前，市面上大多数的社交产品均融入了音频或视频功能，沉浸性强，使用户、特别是年轻用户对社交产品产生了更多依赖。

另外，疫情常态化加速推动了几乎每个国家和地区的用户在社交媒体上花费的时间产生了异常高的增幅，造成了一段移动端使用时长的“汛期”，尤其在社交应用方面，平均每个用户的使用时长同比增长**325%**。

这一趋势也体现在了下载量上。根据Branch的数据，疫情大爆发初期，社交应用出现迅猛增长，并在之后维持了较为稳定的趋势。

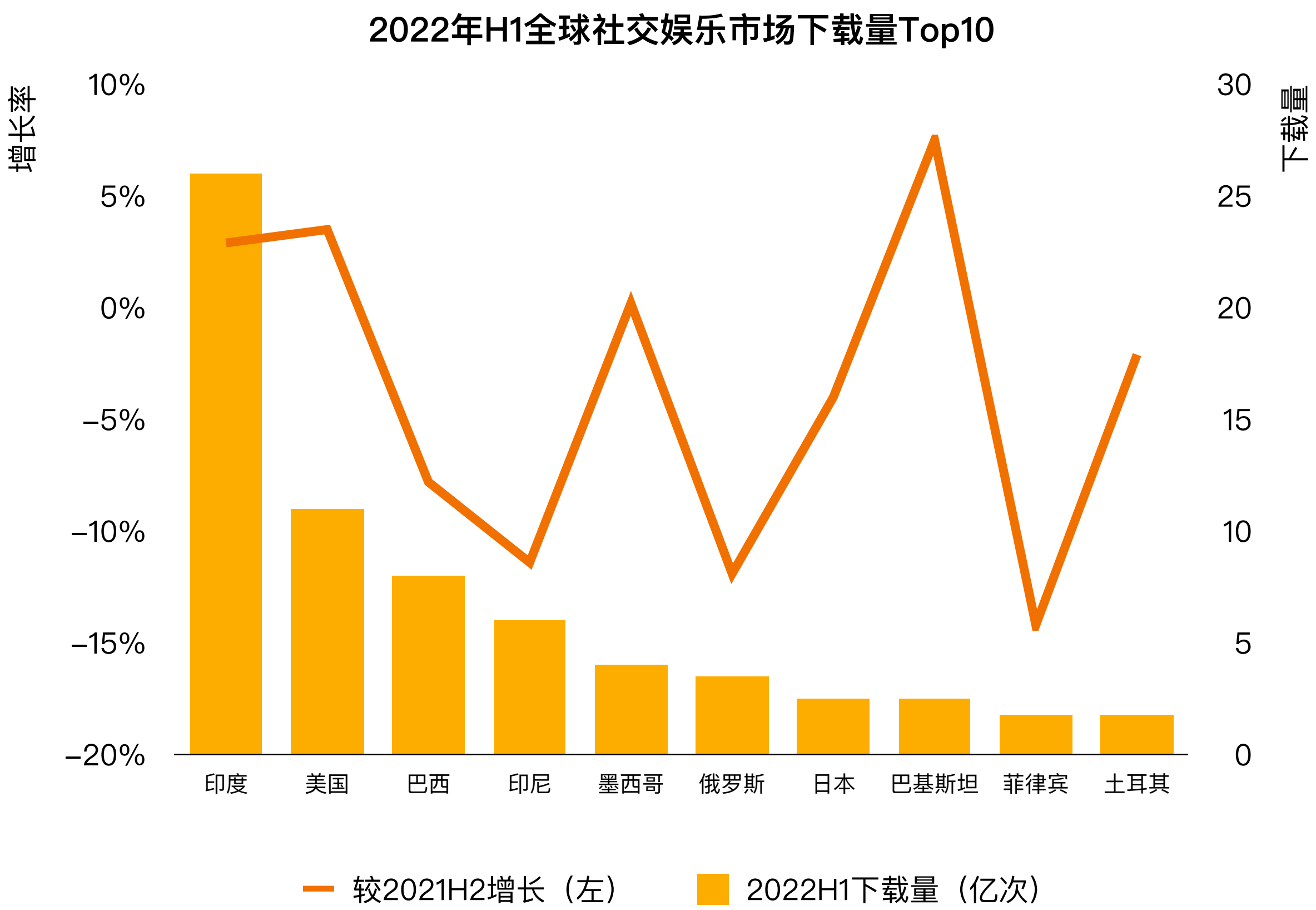
随着不同地区逐渐恢复放开见面和聚会，这一数据恢复“正常水位”，但用户也会在某种程度上保留他们近三年来养成的线上社交习惯，特别是对音视频社交这类娱乐性较强的社交方式的依赖。

2021年，移动设备使用时长中，社交应用占据主导地位，每10分钟就有7分钟用在了社交应用及照片和视频应用

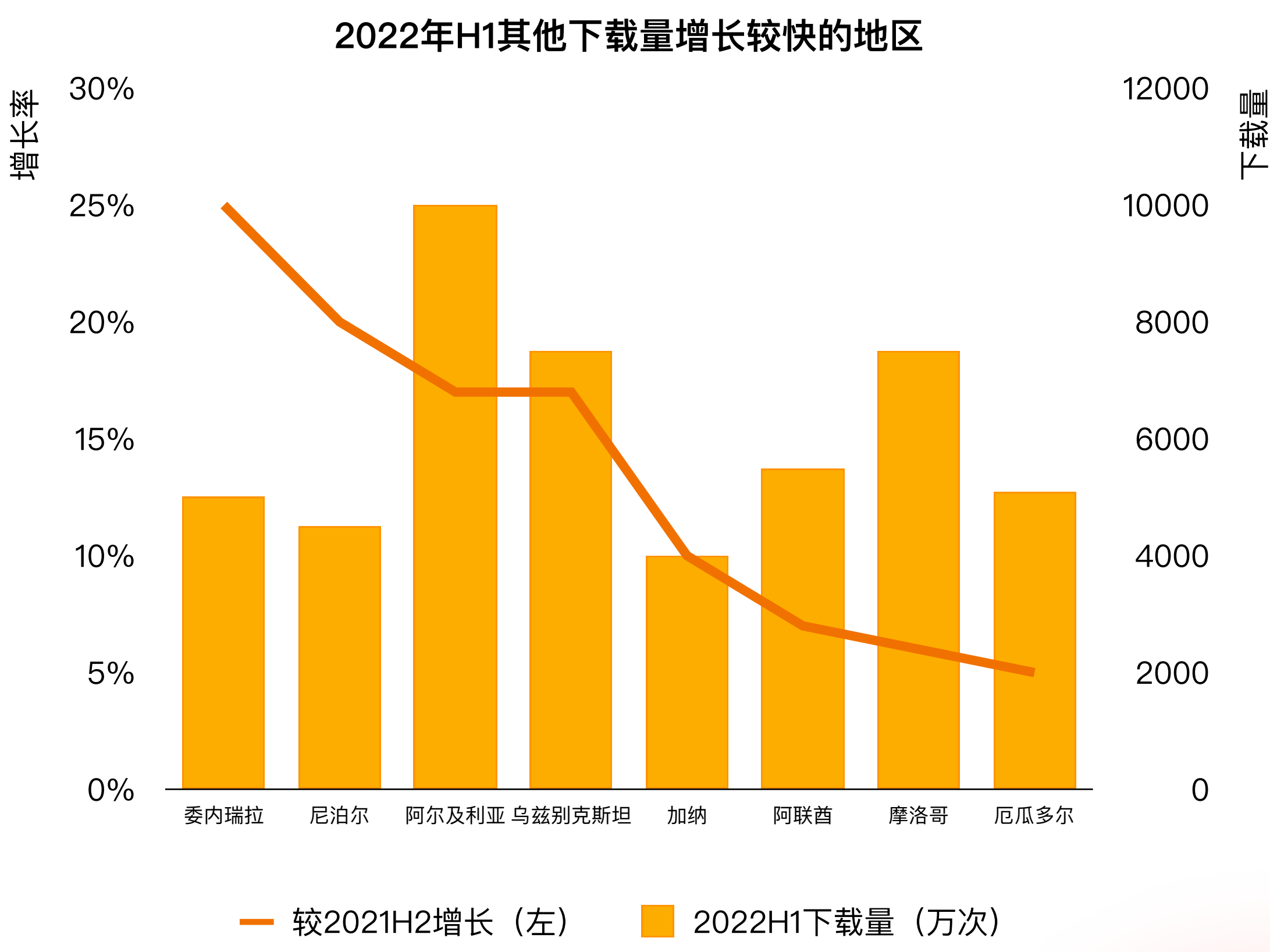


数据来源：data.ai 《2022年移动市场报告》

全球社交娱乐应用下载量主要来自印度、美国、巴西；其他增长较快小型市场来自中东、非洲



数据来源: data.ai



数据来源: data.ai

各地区社交产品用户付费驱动力

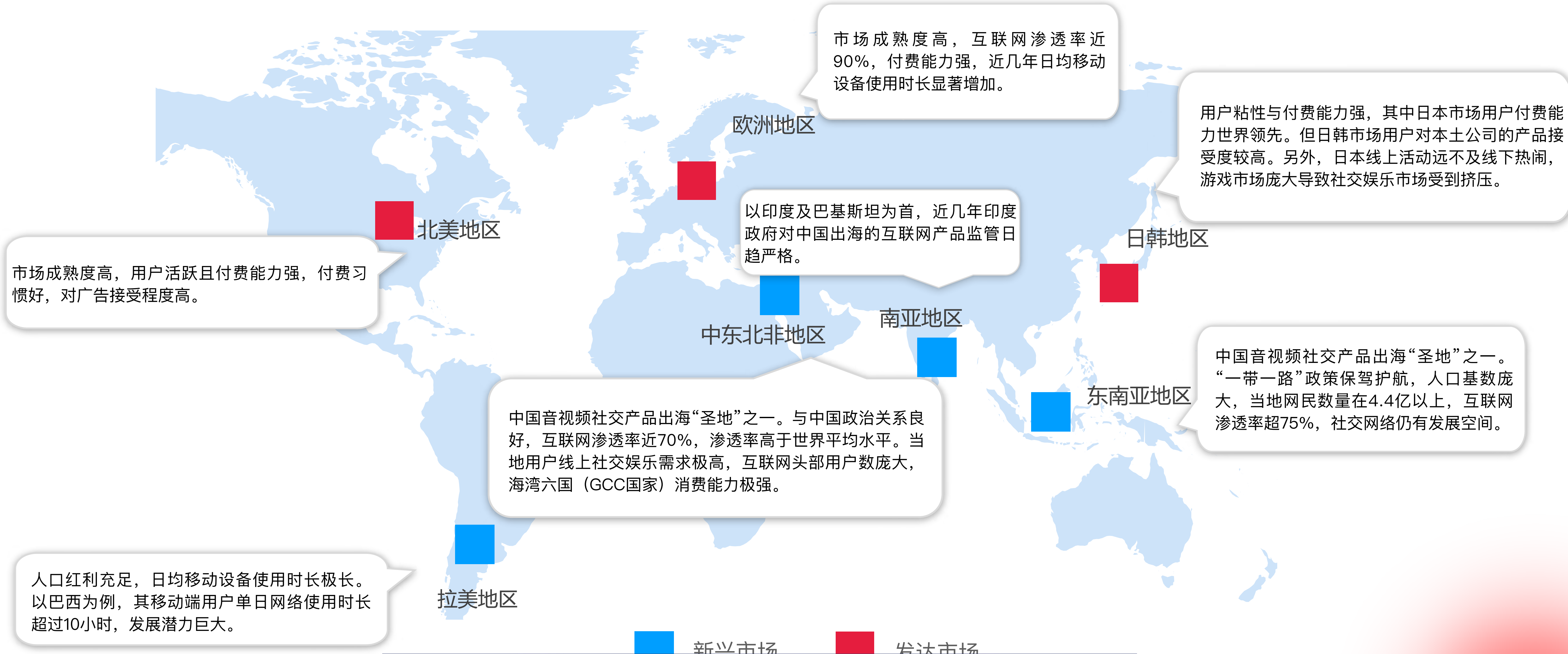
用户付费驱动力	总体	美国	英国	印度尼西亚	巴西	沙特阿拉伯
更高的权限 例如在主页显示VIP标签	39%	39%	32%	44%	37%	43%
解锁高级功能 例如可以不限区域“找人”	38%	25%	25%	56%	44%	38%
获得独家/稀有元素 例如背景、图像或配件	31%	24%	21%	39%	27%	44%
移除广告	28%	25%	29%	33%	28%	25%
无限使用次数 例如每天无限添加新朋友	24%	23%	20%	24%	21%	23%

数据来源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021年6月;D4，是什么原因让你在[选定的社交应用中]付费，针对曾经付过费的用户。标注红色部分为各市场 Top 3 付费原因

政策支持“数字经济出海”、“中国文化出海”

实现对外贸易创新发展	加快服务贸易数字化进程	助力文化出口基地建设	拓展数字经济国际合作	提升文化贸易国际竞争力
2020年11月	2021年10月	2021年10月	2022年1月	2022年8月
国务院发布《国务院办公厅关于推进对外贸易创新发展的实施意见》，指出要充分运用5G、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、大数据等现代信息技术开拓国际市场，培育新形势下参与国际合作和竞争新优势，实现外贸创新发展。	商务部等发布《“十四五”服务贸易发展规划》，将“数字贸易”列入服务贸易发展规划，为数字产业“走出去”营造良好环境。到2025年，我国服务贸易规模将进一步扩大，新模式新业态将加快发展，服务出口竞争力不断增强。	商务部、中央宣传部等17部门发布《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》，指出健全共建机制，营造有利于对外文化贸易发展的政策环境，支持企业在境外开展文化投资合作。	国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，提出支持中国数字经济企业“走出去”，积极参与国际合作。	中共中央办公厅、国务院办公厅发布《“十四五”文化发展规划》提出，提升文化贸易国际竞争力，大力发展数字文化贸易。

中国音视频社交产品出海热门市场及特点



各地区热门社交娱乐场景

#	北美	拉美	欧洲	中东北非	东南亚	南亚	日韩
Top1	短视频	图文	短视频	短视频	短视频	1V1视频	短视频
Top2	图文	短视频	图文	直播	直播	直播	图文
Top3	1V1视频	1V1视频	语音	语音房	1V1视频	语音	直播

以上信息根据data.ai不同国家/地区社交应用免费榜、付费榜、畅销榜信息综合整理

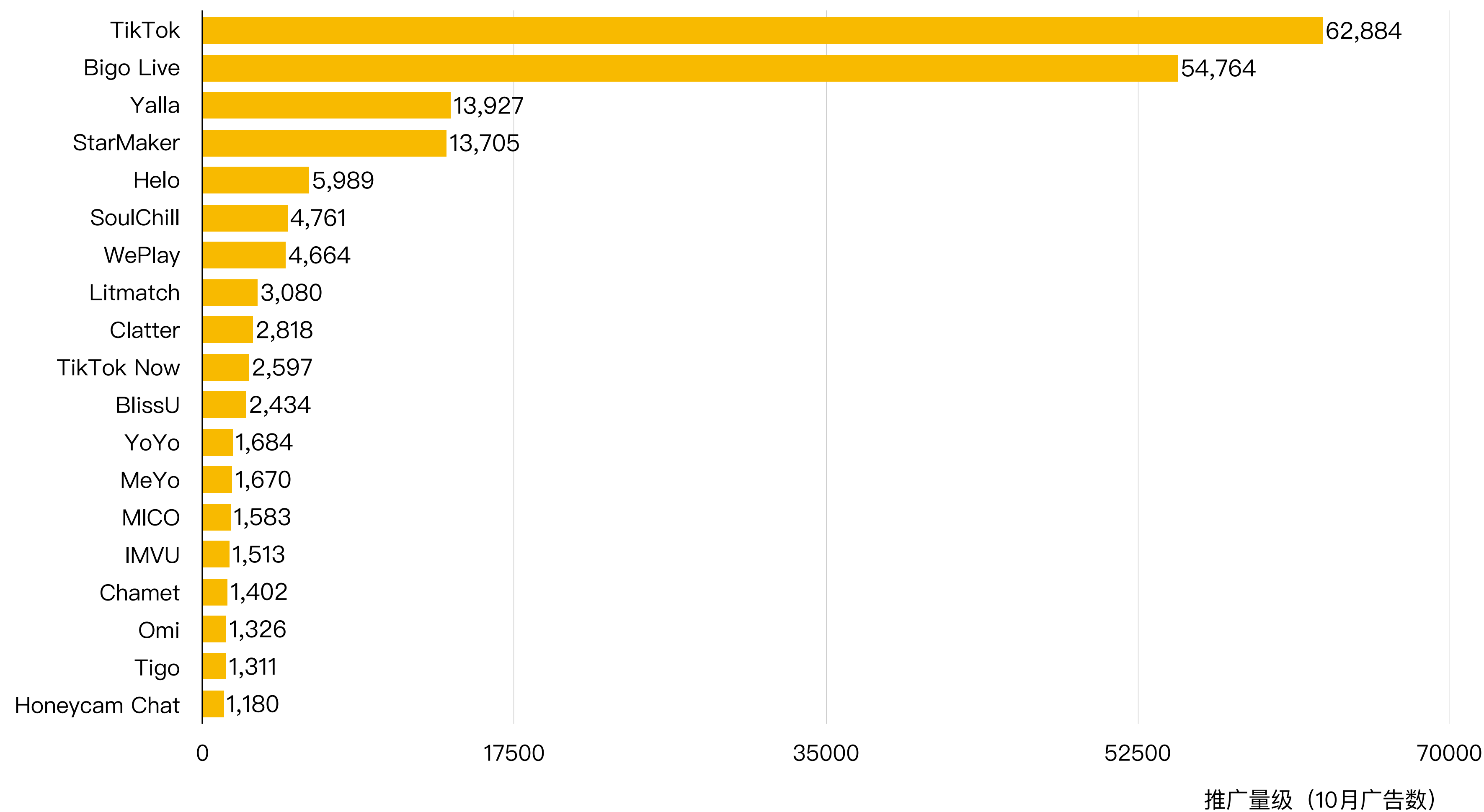


中国音视频社交出海生态图谱

制图：霞光社ShineGlobal | 霞光智库



中国音视频社交出海产品全球投放榜Top20



时间范围：2022.10.1-2022.10.31, 数据来源：App Growing

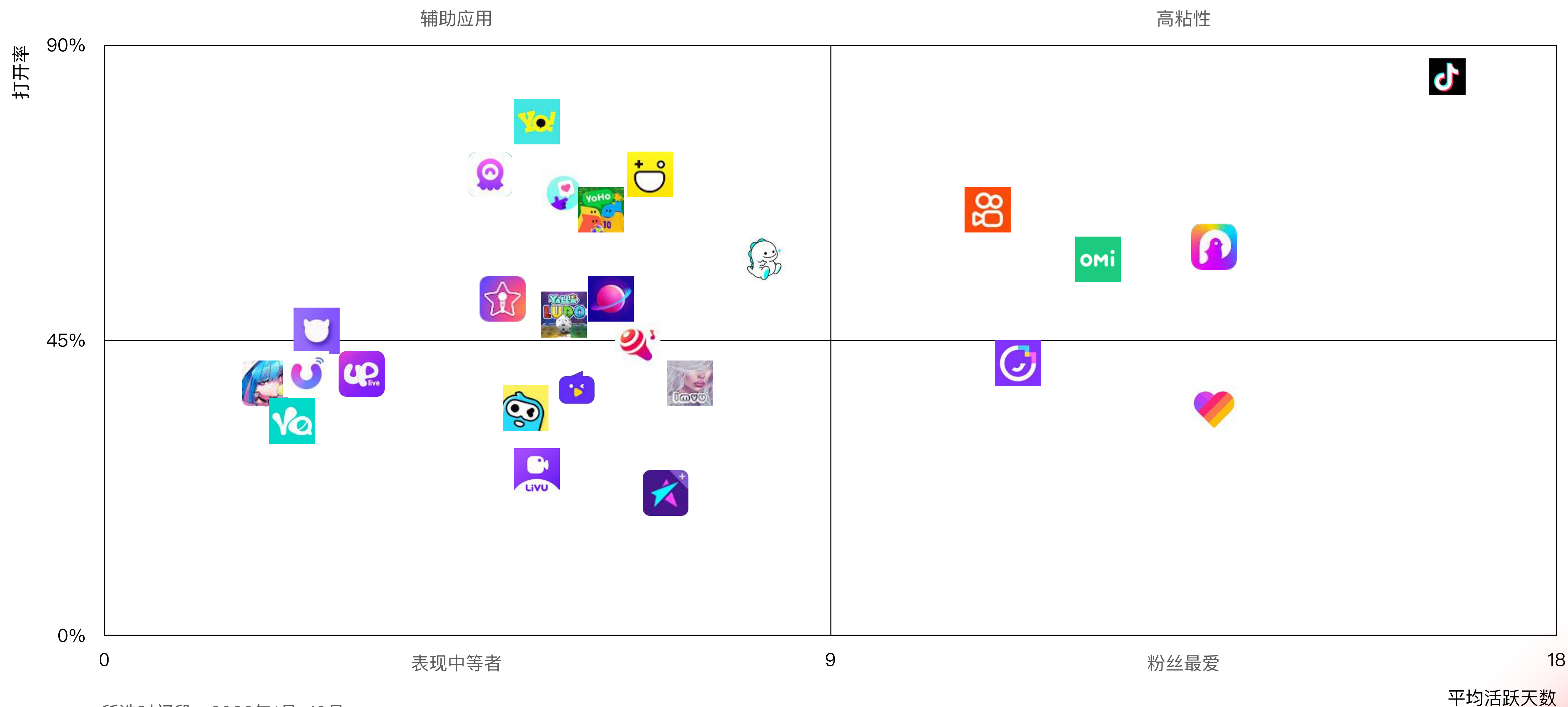
二、细分品类市场概况及头部产品相关数据

2022年上半年中国出海音视频社交应用规模Top10（收入+用户规模）

App	名称	所属公司	App	名称	所属公司
	TikTok	字节跳动		StarMaker	昆仑万维
	BigoLive	欢聚集团		LivU	莱熙科技
	MICO	赤子城科技		YoYo	明日虫洞
	Yalla	雅乐科技		Likee	欢聚集团
	UpLive	亚洲创新集团		NimoTV	虎牙

根据专家访谈、App Store及Google Play移动应用商店收入、公司财报、互联网公开信息估算整理，排名不分先后

中国出海头部音视频社交应用使用粘性



所选时间段：2022年1月-10月

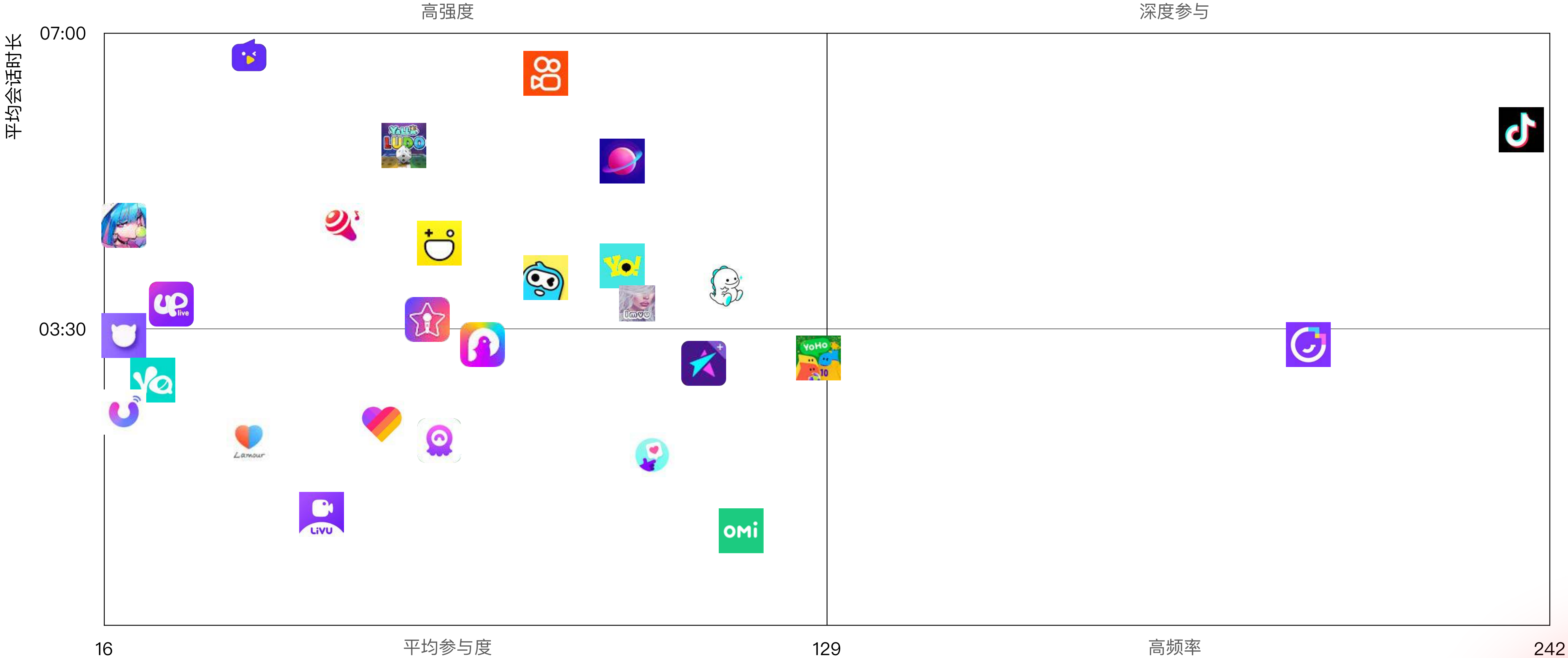
数据来源: data.ai

更多免费行业报告 **并购家** www.ipoipo.cn

并购家

www.ipoiipo.cn

中国出海头部音视频社交应用用户参与深度



所选时间段：2022年1月-10月
数据来源：data.ai

社交+短视频

发展进程

海外短视频起源早但整体发展节奏慢于国内1-2年时间。最典型的案例非TikTok莫属，在严苛的国际环境下，其全球月活超过10亿，不仅是一款真正实现全球化的中国社交娱乐产品，还颠覆了在线视频和社交应用的格局——在美国和英国，该应用的月平均使用时长已超过YouTube，影响了整个移动生态版图，刺激了一批海内外的短视频平台崛起，如印度的MX TakaTak和Moj，均曾被data.ai列入全球下载量排名前十的突破应用。

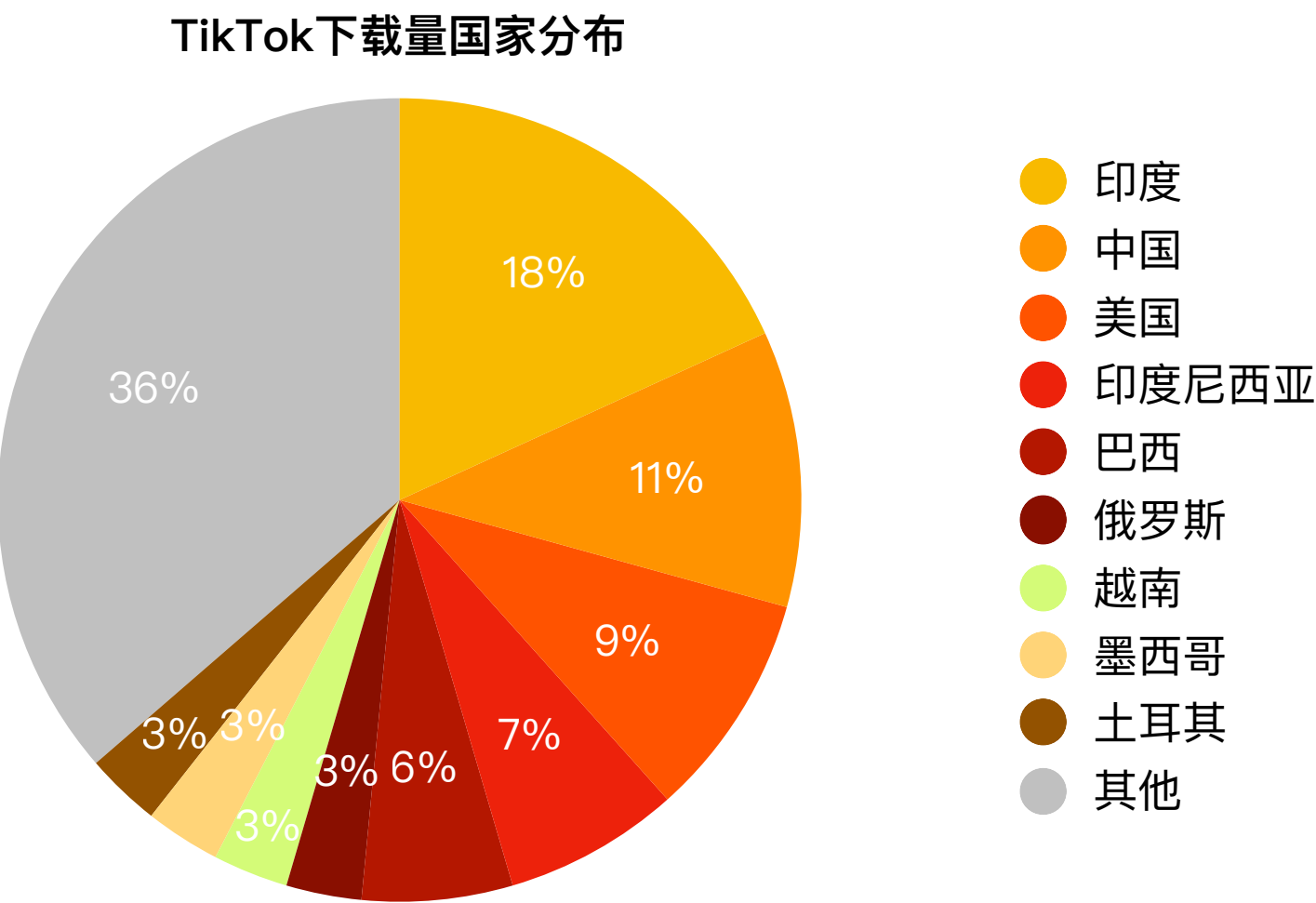
市场空间

根据国海证券，全球短视频行业在2025年内有望突破千亿美元规模。

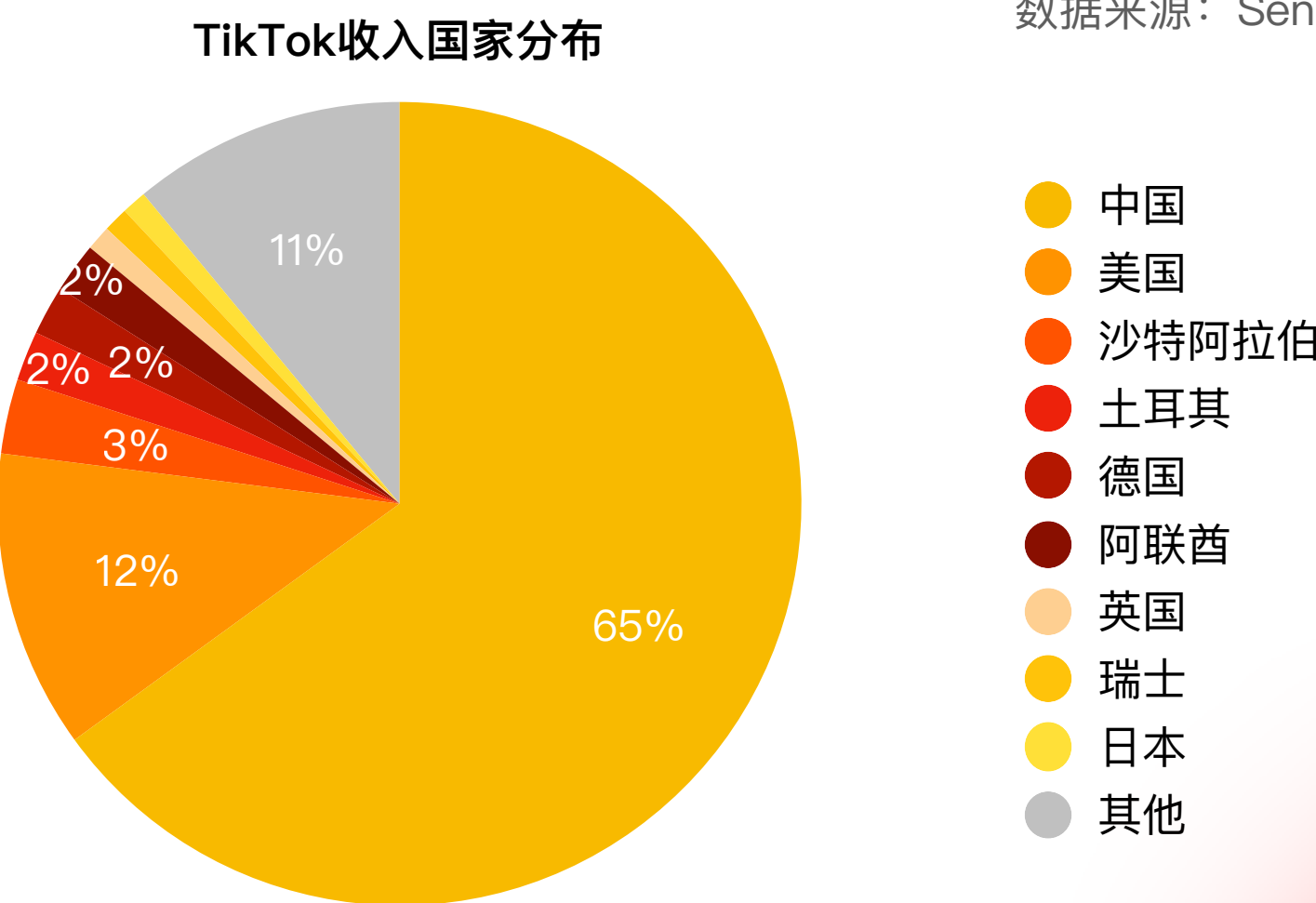
变现前景

目前中国短视频出海变现仍处于相对早期，未来空间较大，商业模式主要包括广告、直播和电商等，其中TikTok商业化进程较为领先。

TikTok：全球下载量36亿+，全球收入52亿+美元



数据统计截至2022年5月31日
数据来源：Sensor Tower



【社交+短视频】 头部产品介绍及数据

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年 1-10月 累计下载量 (估算)	2022年 1-10月 平均MAU (估算)	收入贡献排名前五的 国家/地区	核心商业模式	产品页面	推广量级 (10月广告数)
 TikTok	字节跳动	第一款真正意义实现全球化的中国互联网产品，在全球范围持续大范围领先	北美 欧洲 东南亚 中东北非 大洋洲	6.08亿	10亿	美国 沙特阿拉伯 德国 英国 日本	广告 电商 礼物打赏		62884
 Kwai	快手	快手国际版Kwai在拉丁美洲渗透率更高，2021年8月开始重塑海外战略	拉美	1.34亿	超1.5亿	巴西 美国 沙特阿拉伯 日本 中国香港	广告 电商 礼物打赏		8224
 Likee	欢聚集团	全球推广，分布地区选择上较为均衡	俄罗斯 北美 中东北非 东南亚	4771万	约5700万	沙特阿拉伯 美国 卡塔尔 德国 阿联酋	广告 电商 礼物打赏		暂无数据

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息等综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内

社交+直播

市场概况

目前全球畅销的直播App大多来自中国，直播社交平台最常见的形式是“直播+派对”，“直播+虚拟”正成为新的直播模式。过去，直播产品的核心竞争力是主播，现在，核心竞争力逐渐变成了内容形式。

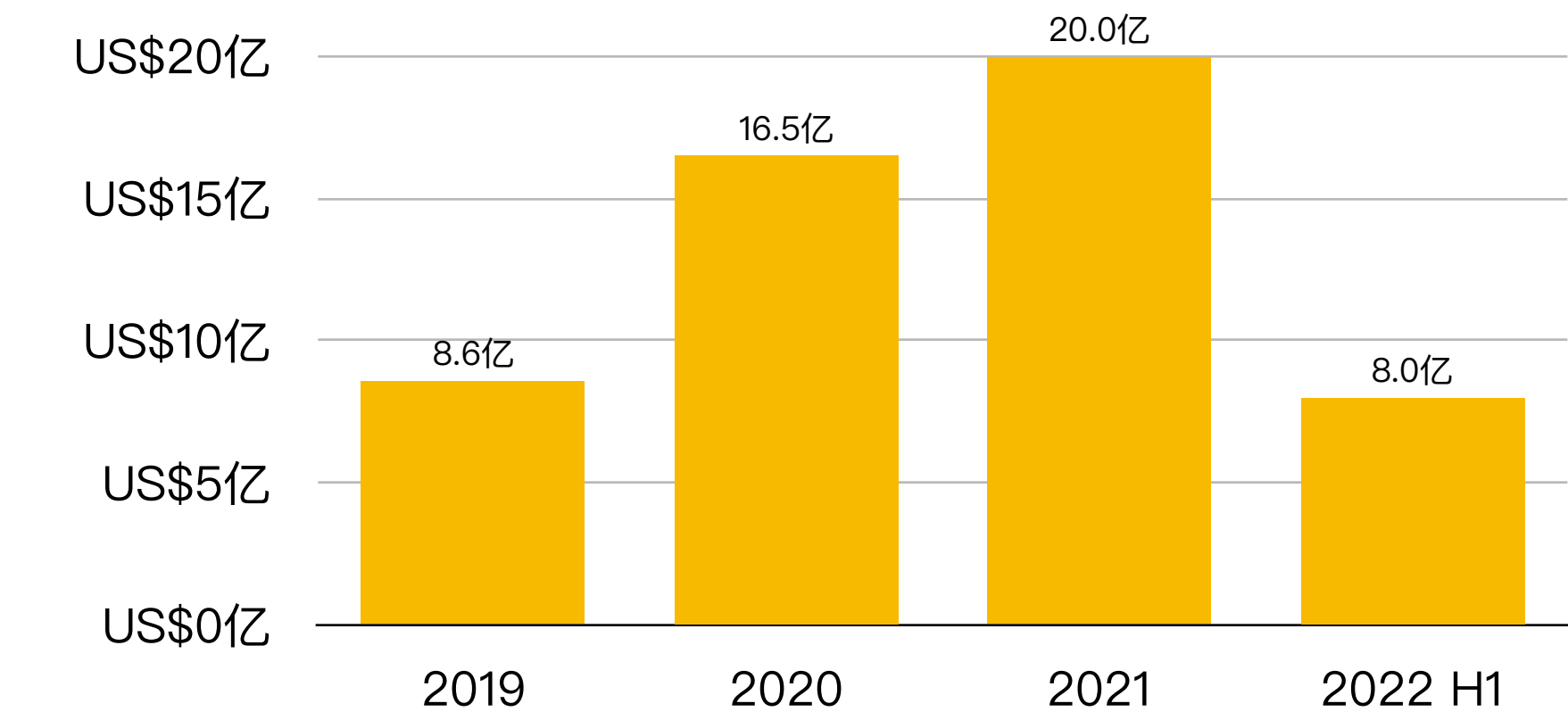
市场空间

根据SensorTower，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年上半年期间全球收入Top20直播应用合计营收8亿美元，其中iOS渠道收入占比为53.2%，略高于Google Play。

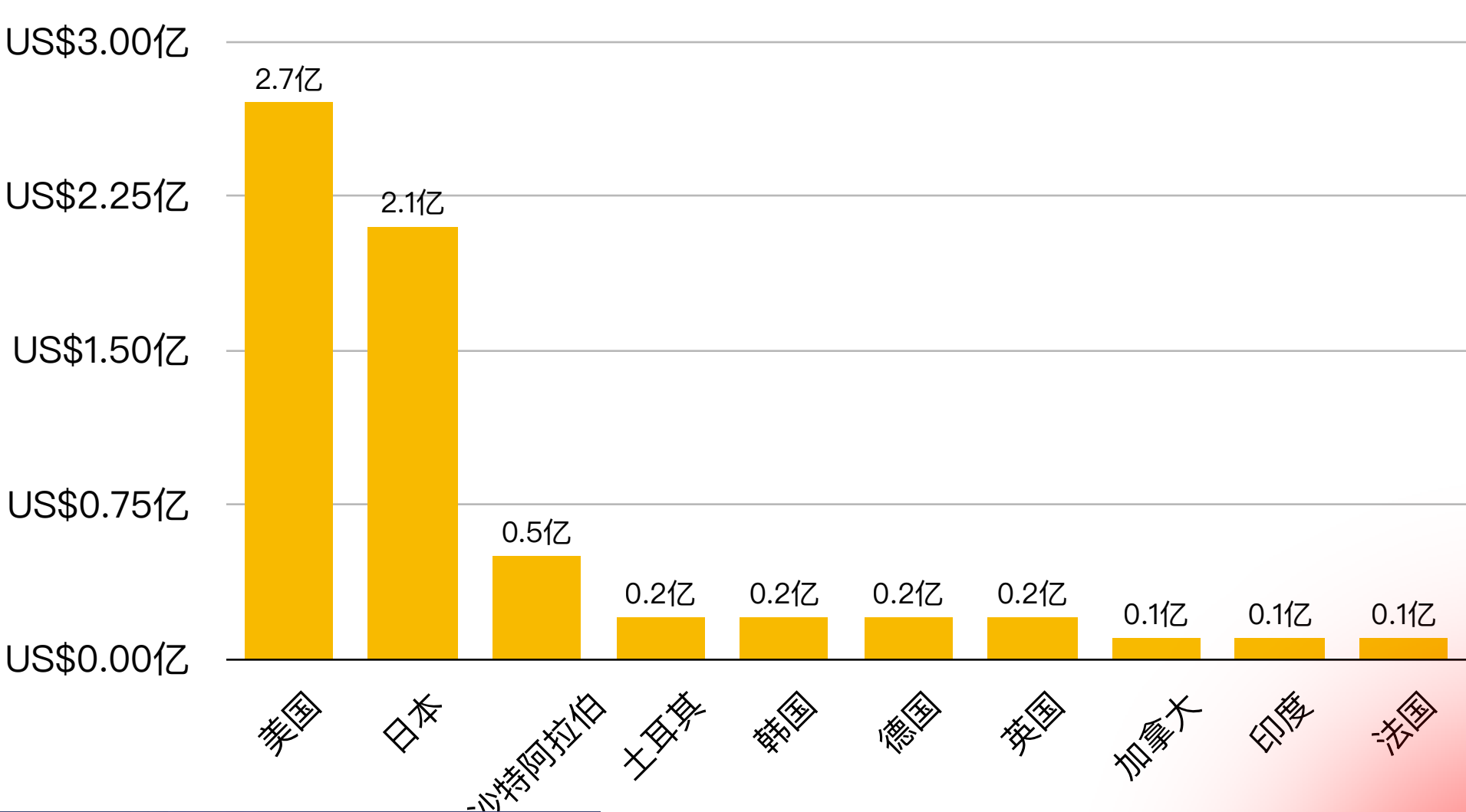
变现方式

一般为虚拟物品购买（礼物打赏），定价区间一般在免费~99999金币不等。会员订阅和高级功能购买通常服务于“用户体面”需求，如Bigo Live将会员称为“贵族”，不同等级的贵族拥有的权益也不同：初级贵族是剑士，最高等级是侯爵，等级越高，用户的头像挂件、勋章、入场特效专属礼物、直播间用户管理权益也都不同。

全球Top20直播应用年收入趋势（单位：美元）



2022H1直播应用收入Top10国家分布（单位：美元）



【社交+直播】头部产品介绍及数据

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年 1-10月 累计下载量 (估算)	2022年 1-10月 平均MAU (估算)	收入贡献排名前五的 国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级 (10月广告数)
 TikTok	字节跳动	自2018年起，TikTok在多地上线直播打赏功能，并于今年在海外多个市场大力发展直播	北美 欧洲 东南亚 中东北非 大洋洲	6.08亿	10亿	美国 沙特阿拉伯 德国 英国 日本	广告 电商 礼物打赏		62884
 Bigo Live	欢聚集团	短视频+直播产品，海外直播界的巨头，除了直播，Bigo还有语音聊天、直播游戏PK等功能	北美 拉美 东南亚 中东北非 日韩	6933万	超3300万	美国 沙特阿拉伯 日本 英国 科威特	礼物打赏 会员订阅 高级功能购买等		54764
 MICO	赤子城科技	社交为核心功能、直播为内容生态的开放式社交平台，在中东北非、东南亚等市场稳居头部	中东北非 东南亚 北美 日韩	暂无数据	暂无数据	美国 日本 沙特阿拉伯 土耳其 阿联酋	礼物打赏 会员订阅 高级功能购买等		1583

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息等综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内

社交+实时视频

发展进程

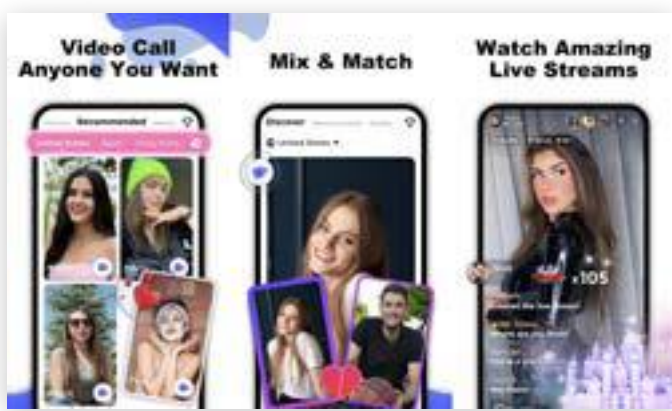
根据Liftoff 发布的《2022 约会交友移动应用报告》，目前，全球有超2.7亿约会应用用户，分析师预测，到2024年，交友约会应用的全球市场规模预计将接近**90亿美元**。其中，实时视频社交逐渐成为越来越多年轻人喜欢的在线约会方式，虽然目前Tinder仍然是全球主流的在线约会应用，但以实时视频为主要交互的社交应用，正在新兴市场抢占更多市场份额。

变现模式

视频社交产品的变现模式可细分为免费视频社交和付费视频社交两种模式。目前国内出海的1V1视频社交应用，以付费视频社交为主，大多采用按分钟计费的模式，每分钟价格在10~60金币不等，会根据供给侧用户的接待次数、服务能力、视频时长以及声音外貌等客观条件进行阶梯定价。通常也会给用户留下15~30秒的试用机会，便于用户做出选择。

此外，美国虽然是视频社交收入来源的大头，但实际上多数产品在美国的渗透率并不高。

【社交+实时视频】 头部产品介绍及数据：LivU、Chamet、CuteU

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年1-10月累计下载量(估算)	2022年1-10月平均MAU(估算)	收入贡献排名前五的国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级(10月广告数)
 LivU	莱熙科技	基于算法的1V1、多对多视频聊天交友App，主打包括东南亚、中东北非等新兴市场	中东北非 东南亚	487万	约1000万	土耳其 美国 德国 英国 澳大利亚	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		84
 Chamet	杭州富聊科技	富聊App海外版，包含1V1、多对多视频聊天等功能，在印度最受欢迎	南亚 中东北非 东南亚	1426万	暂无数据	印度 沙特阿拉伯 美国 阿联酋 菲律宾	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		1402
 CuteU	亚洲创新集团	线上视频匹配和约会App，包含1V1视频、直播等功能	拉美 中东北非 东南亚	超400万	暂无数据	土耳其 墨西哥 巴西 马来西亚 美国	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		暂无数据

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内

社交+语音房

市场概况

目前，中东北非地区是语音房社交产品最受欢迎的市场。由于伊斯兰教的圣典《古兰经》要求，信徒在公开场合注意遮蔽自己的身体，尤其是女性，需要带上面纱，只把眼睛露出来。因此，视频之外的语音社交反而成为他们兼顾“传统”与“现代”的重要途径。

另外，语音房社交产品复刻了中东人线下社交娱乐方式Majlis（人们聚集在Majlis，是为讨论公共事务，话题包罗万象，上至国家大事，下至婚丧嫁娶，在Majlis举行的活动，通常是男女分开的），在语音房进行社交不再受地域、场所和时间限制。瞄准这一点，中国多家互联网出海公司推出了针对中东北非地区的语音房社交产品，同时一步步打开其他市场。

市场空间

根据美国投资机构Mangrove Capital Partners发布的《2019年语音技术报告》预测，到2025年，语音经济的规模将达到**1万亿美元**，超过移动应用经济。在语音社交十分受欢迎的中东地区，目前头部语音房社交产品分别是Yalla、YoHo和YoYo，但仍有巨大的渗透空间。因此，近两年越来越多的国内开发者选择带着语音房产品出海中东，据悉，近两年有超过二百个语音房社交产品出海至中东掘金，抢占市场份额。



在语音房里，人们一边语音聊天一边一起玩休闲游戏

【社交+语音房】头部产品介绍及数据：Yalla、YoHo、YoYo

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年1-10月累计下载量(估算)	2022年1-10月平均MAU(估算)	收入贡献排名前五的国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级(10月广告数)
 Yalla	雅乐科技	语音房聊天	中东北非	2769万	约1000万	沙特阿拉伯 美国 卡塔尔 土耳其 阿联酋	会员订阅 礼物打赏 高级功能购买等		13927
 YoHo	赤子城科技	语音房聊天	中东北非 东南亚	353万	暂无数据	美国 沙特阿拉伯 科威特 阿联酋 土耳其	会员订阅 礼物打赏 高级功能购买等		974
 YoYo	明日虫洞	语音房聊天	中东北非 南亚	708万	暂无数据	沙特阿拉伯 美国 印度 阿联酋 科威特	会员订阅 礼物打赏 高级功能购买等		1684

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算。数据时间段为2022年1月-10月。MAU不包含国内。

社交+语音

市场概况

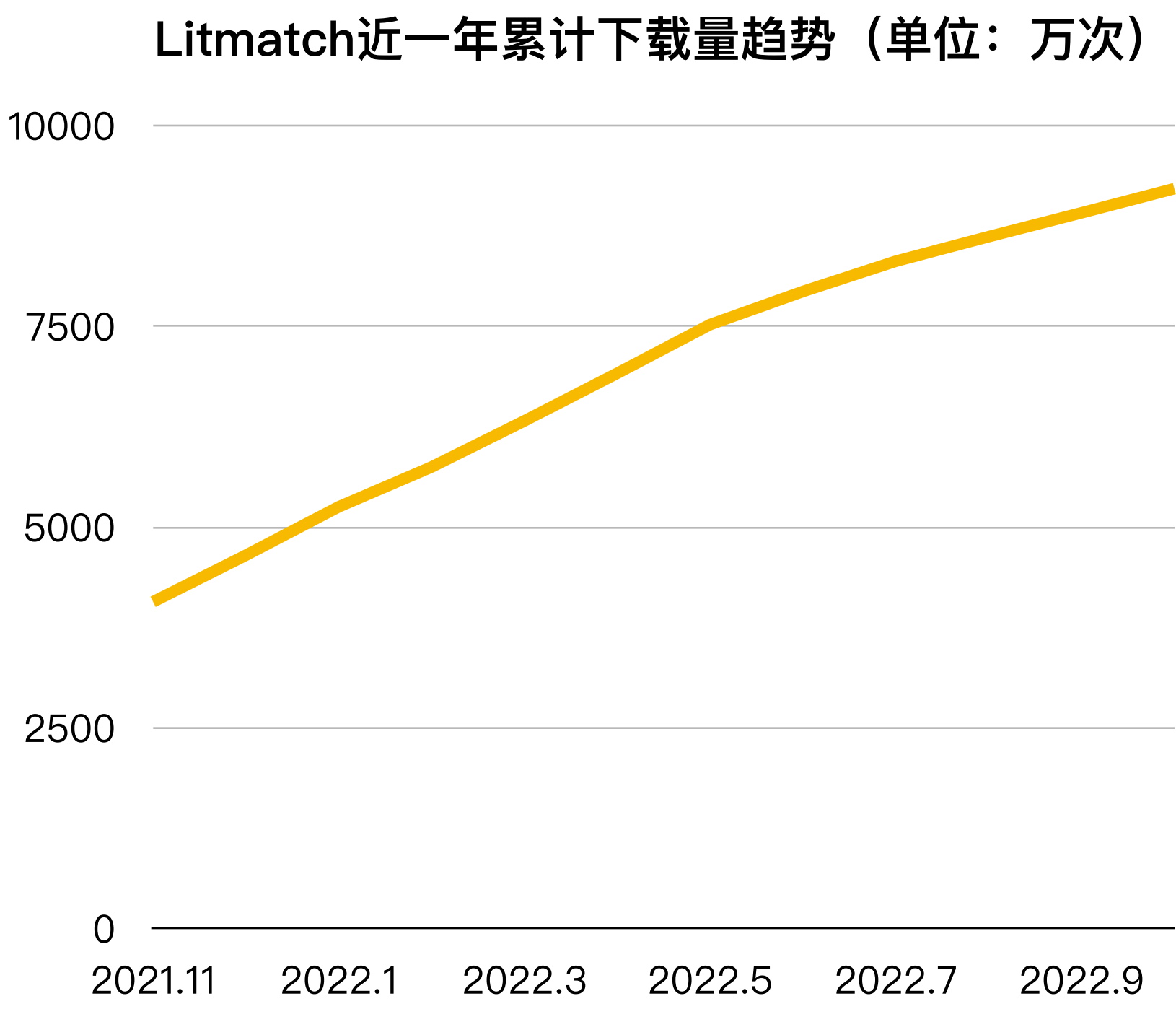
语音社交产品社交压力较小，吸引了大量用户。为符合语音交友产品社交压力小特点，这些产品往往会在用户正常开始使用前鼓励他们选择属于自己的虚拟形象。目前，许多语音社交产品都开放了语音房和游戏社交等功能，如Litmatch，方便用户与更多用户以更多元的模式进行交流，吸引了大量海外年轻人，在东南亚市场发展迅速。

变现方式

语音交友的变现模式介于语音房与Dating类产品之间，既会使用礼物打赏，也保留了订阅和道具购买。以SoulChill为例，目前SoulChill每天限制文字匹配和语音匹配各10次机会，用户可以通过付费购买道具以增加匹配次数或获得优先匹配权限，或者通过在商店中购买“头像框、座驾、名片卡、麦位光圈”等道具来凸显身份尊贵。

变现前景

根据美国投资机构Mangrove Capital Partners发布的《2019年语音技术报告》预测，到2025年，语音经济的规模将达到1万亿美元，超过移动应用经济。



时间范围：2021年11月–2022年10月
数据来源：data.ai

【社交+语音】头部产品介绍及数据：Litmatch、SoulChill、Omi

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年1-10月累计下载量(估算)	2022年1-10月平均MAU(估算)	收入贡献排名前五的国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级(10月广告数)
 Litmatch	上海肯特爪特科技	虚拟形象+语音匹配	东南亚 中东北非	4565万	超1000万	马来西亚 土耳其 越南 泰国 菲律宾	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		3080
 SoulChill	挚文集团	虚拟形象+语音匹配	中东北非 北美	超1000万	暂无数据	沙特阿拉伯 美国 德国 土耳其 约旦	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		4761
 Omi	鼎对科技	虚拟形象+匹配，提供恋爱铃、恋爱卡等功能	东南亚	超1000万	超400万	泰国 印度尼西亚 马来西亚 中国台湾 中国香港	会员订阅等		1326

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内。

社交+K歌

市场概况

目前海外K歌类产品较少，产品功能和玩法远没有国内产品丰富。目前全球线上K歌的头部玩家包括Smlue、Yokee、StarMaker、Gismart、WeSing等。从产品类型看分为以Smule、Karaoke为主的偏工具类K歌产品，和以StarMaker、WeSing为主的娱乐类K歌产品。

市场空间

根据市场研究公司益普索（Ipsos）进行的研究表明，中东地区对音乐流媒体的接受程度很高，约30%的人每天至少使用这些服务3~5个小时。目前中东音乐线上产品市场的渗透率很低，美国音乐媒体的渗透率在35%，中东区域的渗透率约7%，还有一定的增长空间。

全球各大市场中，K歌产品表现良好的区域主要在亚洲，其次是拉美和北美。结合整个音乐行业在各个区域的增长速度来看，未来东南亚和中东北非区域的K歌行业将有较大的增长机会。

另外，目前全球市场头部的K歌产品不多，海外市场的竞争格局相对国内更简单，玩家少且产品类型更单一。以娱乐性K歌为主打的StarMaker在各大市场均有较好表现，说明这类产品已经获得了一定的市场接受度。

从功能上来看，结合不同产品的市场排名以及各市场用户的行为习惯，拉美市场更倾向于音乐流媒体产品，暂时不是好的市场。欧美市场更偏向于工具类K歌产品，中东、亚洲和东南亚则更喜欢娱乐性强且具备社交属性的K歌产品，均有一定市场机会。

【社交+K歌】头部产品介绍及数据：StarMaker、WeSing、Pokekara

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年 1-10月 累计下载量 (估算)	2022年 1-10月 平均MAU (估算)	收入贡献排名前五的 国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级 (10月广告数)
 StarMaker	昆仑万维	海外收入最高的K歌产品，据data.ai，其市场规模在海外K歌产品中仅次于Smule	中东北非 东南亚 日韩	1.09亿	暂无数据	美国 沙特阿拉伯 日本 印度 中国香港	会员订阅 礼物打赏 付费内购等		13705
 WeSing	腾讯音乐	腾讯音乐旗下全民K歌的国际版本，其产品功能和玩法是市面上最全面的	东南亚	1713万	近1000万	越南 马来西亚 泰国 印度尼西亚 菲律宾	广告 会员订阅 礼物打赏 付费伴唱 教唱等		44
 Pokekara	音娱时光	日本头部K歌产品，一度成为data.ai日本下载排名第一的K歌App	日韩	暂无数据	超300万	日本	会员订阅 礼物打赏 付费内购等		415

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内。

社交+游戏

市场概况

2022年“社交+游戏”是业界从业者普遍认为越来越受用户欢迎的产品形式之一。游戏社交离元宇宙更近，有自己的世界观，在玩法上更深度的娱乐化，被诸多从业者认为是接下来的主流产品形式。

游戏通过构建一个全新的世界观吸引用户加入，用户通过游戏来体验和感受一段完全不一样的、甚至脱离现实的经历和人生。在游戏中，社交可以不是必须品，市面上流传着非常多优秀的主机、独立游戏可以让玩家一个人沉浸其中。

但不得不承认的是，一个好的游戏产品必然带有先天的社交属性。游戏社交瓜分原本以荷尔蒙为主诉求的社交方式，异世界的生活与活动也成为了与他人建立联结的绝佳场景。随着游戏对年轻人生活的渗透越来越深，游戏会成为Z世代不可缺少的娱乐社交方式。

【社交+游戏】出海主流产品主要分为两种类别



将中东游戏玩家喜欢的以Ludo等超休闲游戏融入产品中的线上游戏语音房



复制中国【社交+游戏】模式出海的产品，将狼人杀、谁是卧底、剧本杀等桌游互动游戏融入其中

【社交+游戏】头部产品介绍及数据：Hago、YallaLudo、WePlay

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年 1-10月 累计下载量 (估算)	2022年 1-10月 平均MAU (估算)	收入贡献排名前五的 国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级 (10月广告数)
 Hago	欢聚集团	提供棋牌、益智等互动游戏，游戏期间可进行多人语音，产品还内置视频直播和频道等多种社交玩法。	中东北非 东南亚 拉美	1658万	超1100万	美国 印度尼西亚 沙特阿拉伯 巴西 越南	礼物打赏 高级功能购买 订阅月卡等		933
 Yalla Ludo	雅乐科技	游戏+语音房群聊，可与好友在线玩Ludo等游戏的同时，通过实时语音与其他玩家交流。	中东北非	4526万	约1700万	沙特阿拉伯 美国 阿联酋 科威特 阿曼	礼物打赏 高级功能购买 订阅月卡等		69
 WePlay	武汉微派网络	社交桌游App，内置狼人杀、谁是卧底、你画我猜等经典派对游戏，还囊括了语音房、虚拟化身等社交玩法。	中东北非 东亚 东南亚	1209万	暂无数据	中国台湾 日本 美国 中国香港 沙特阿拉伯	围绕玩家虚拟人物展开，如购买衣服、头像框、背景、皮肤等，也存在会员订阅等变现模式		4664

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内。

社交+元宇宙

发展进程

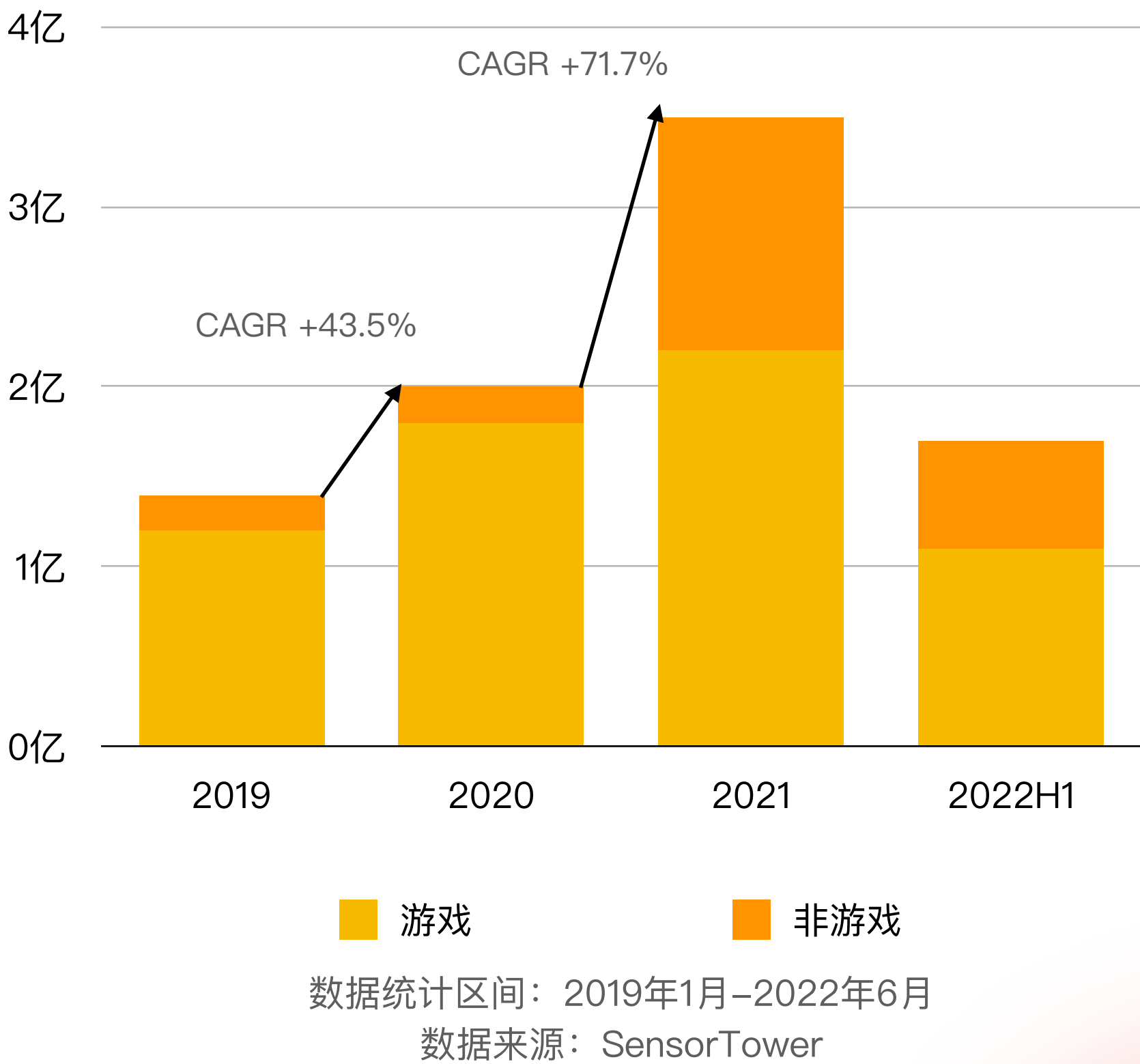
Roblox在招股书提出元宇宙概念、Facebook更名为Meta可以视为各大社交应用进行元宇宙尝试的转折点。自此之后，全球多家社交泛娱乐公司、游戏公司、区块链公司等不同领域公司均在元宇宙赛道有所布局，一批主打元宇宙社交和虚拟形象社交的产品也走进越来越多人的视野。

市场空间

根据SensorTower，2020年，全球元宇宙应用下载量成功突破2亿，增长率高达43.5%；到2021年，该数据同比增长71.7%，并达到3.5亿；而到2022年上半年期间，全球元宇宙应用已获得1.7 亿下载，其中游戏应用下载量高达1.1亿，占比67.3%。

报告称，全球元宇宙应用总收入在2020年迎来激增，并最终突破12.6亿美元，较2019年涨幅超112%。该增长趋势一直延续至2021年，并达到有史以来峰值15.1亿美元。而2022年上半年元宇宙应用共营收6.5亿美元，其中游戏应用收入占比高达94%。

全球元宇宙应用年下载量趋势 | 游戏&非游戏



【社交+元宇宙】 头部产品介绍及数据：Oasis、BUD、IMVU

App	所属公司	产品概况	优势市场	2022年1-10月累计下载量(估算)	2022年1-10月平均MAU(估算)	收入贡献排名前五的国家/地区	商业模式	产品页面	推广量级(10月广告数)
 Oasis	绿洲	虚拟场景 +Avatar+语聊	拉美 东南亚 北美	671万	约300万	巴西 美国 菲律宾 马来西亚 印度尼西亚	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		暂无数据
 BUD	零点一	3D互动内容虚拟平台，UGC给出更多聊天场景	暂无数据	2272万	约300万	暂无数据	会员订阅 虚拟物品购买 高级功能购买等		暂无数据
 IMVU	Together Labs	3D化身社交应用，用户可以使用自制的虚拟化身创建虚拟房间，并在自己设计的房间中进行社交互动	北美 欧洲 东南亚	823万	约500万	美国 巴西 泰国 英国 印度	购买道具、装备等，另外于2021年1月12日推出了VCoin虚拟货币支付业务		1513

数据来源：data.ai、App Growing、上市公司财报、互联网公开信息综合维度估算，数据时间段为2022年1月-10月，MAU不包含国内。

三、中国音视频社交出海市场的变化与趋势

复制国内成功经验

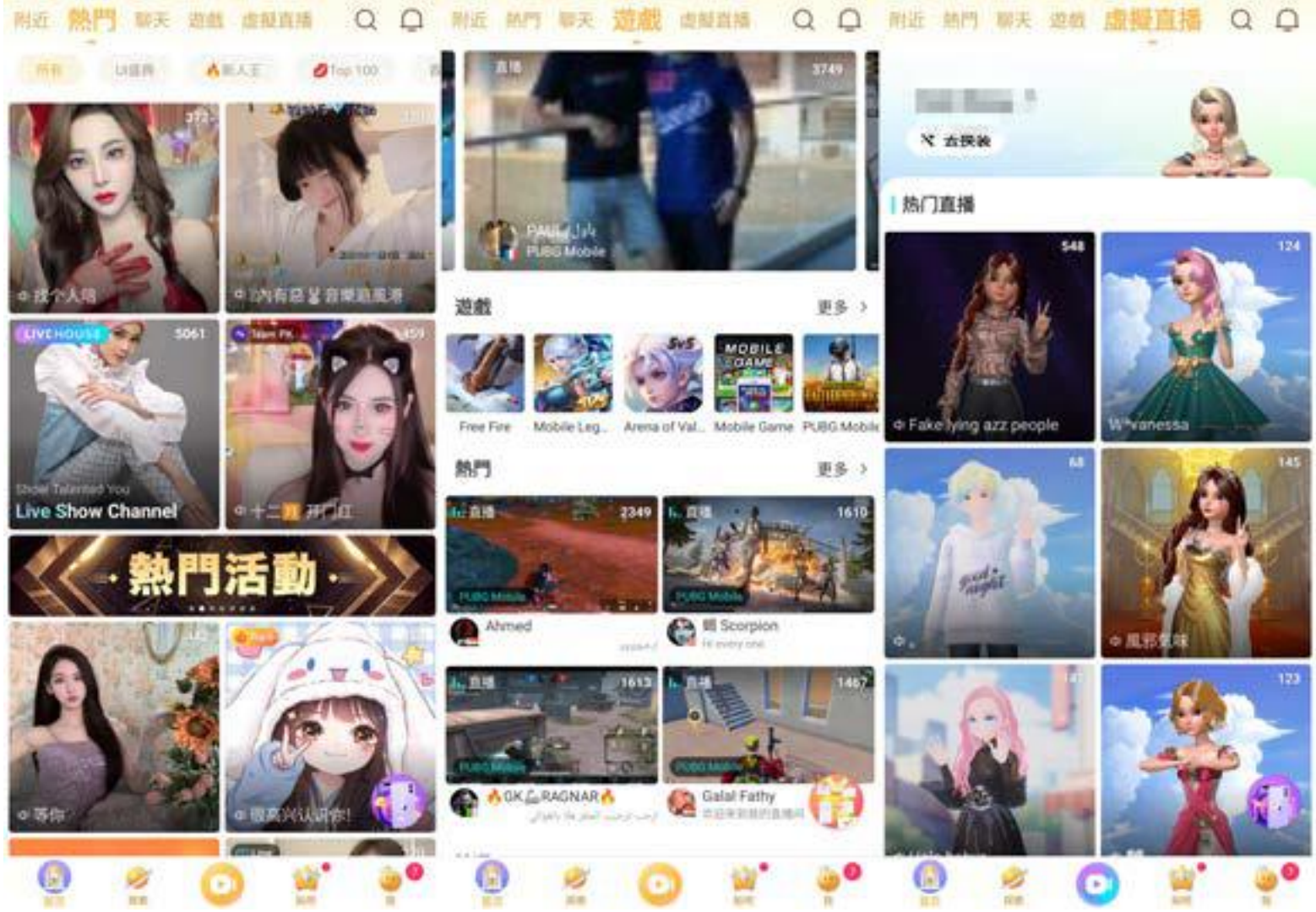
以Bigo Live为例

经过千播大战的野蛮生长，国内直播市场的厮杀已经告一段落，余下的十来家直播平台已经垄断市场。在国内竞争白热化、市场饱和的基础上，越来越多的直播公司选择走出国门，寻找新兴的互联网市场，利用已经积累的成熟的产品、运营、商业模式经验，实现对其他国家的文化输出和资本逆袭，复制新的奇迹。

Bigo Live于2016年3月在新加坡上线，用户主要集中在泰国、越南、印尼等东南亚国家。其母公司欢聚集团曾在2018年打造出国内知名的直播平台YY直播，在技术、资金和团队等方面均有优势，一开始就为Bigo Live带去了技术、团队、经验等支持，使产品在形象、美颜效果、启动速度、流畅程度等方面的体验都十分成熟。



YY直播



Bigo Live

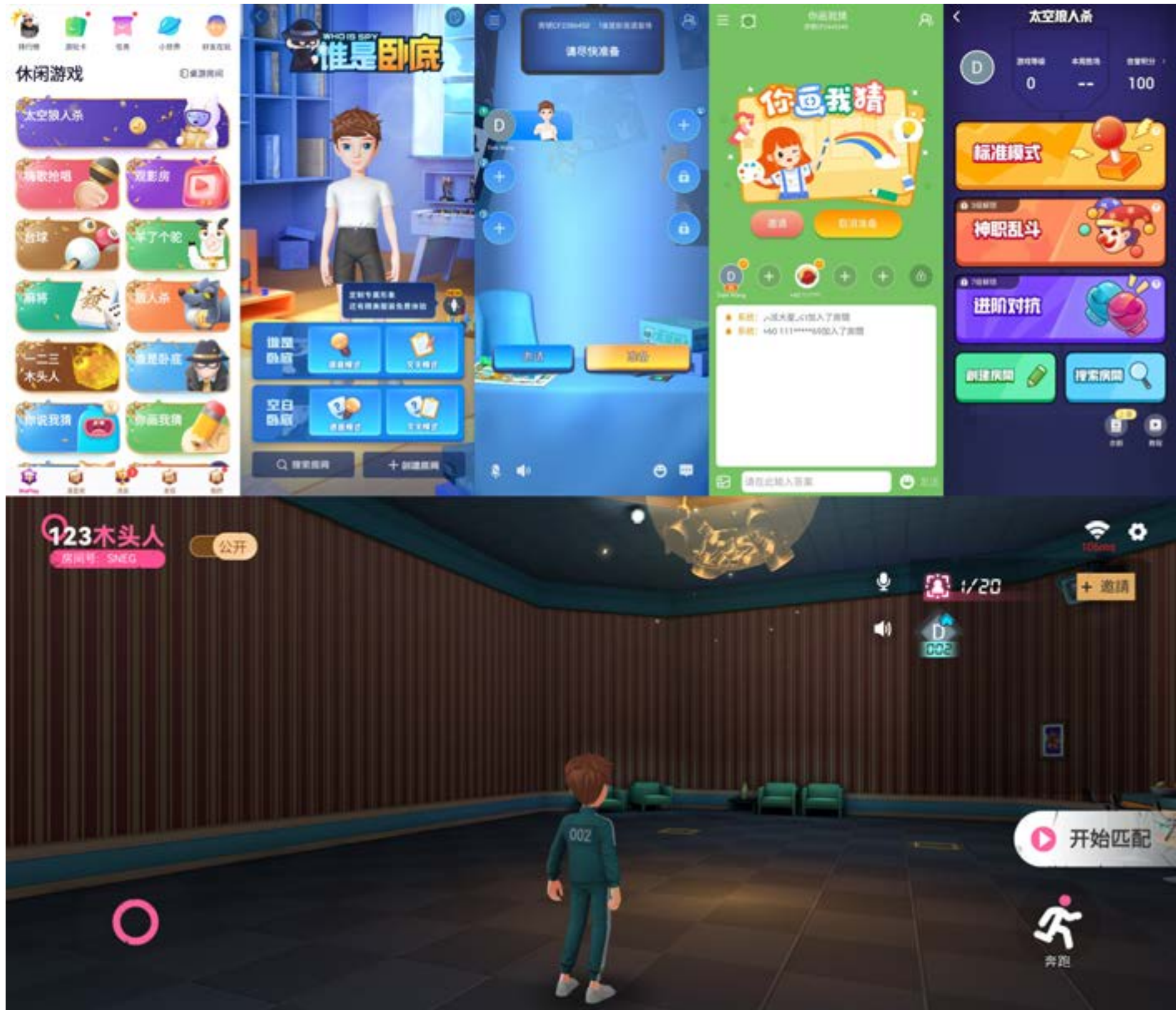
复制国内成功经验

以WePlay为例

WePlay于2021年初上线，融入了狼人杀、谁是卧底、一二三木头人、你画我猜等在国内经过反复打磨和验证的休闲小游戏，其游戏质量、产品玩法等方面的完成度均高于竞品，今年在东亚、东南亚、中东等市场均实现了快速增长，DAU在今年上半年很快达到20万。

其母公司武汉微派网络科技有限公司在2014年推出社交桌游产品《谁是卧底Online》，后改名为《会玩》，如今的WePlay由《会玩》迭代而来。如今，微派跻身非游戏厂商及应用出海收入榜前列。

根据data.ai公布的非游戏厂商及应用出海收入排行榜，武汉微派从去年12月的第34名上升到今年10月的第7名，WePlay也从年初的第40名上升至10月的第5名。



WePlay有多个国内用户熟悉的线上休闲游戏

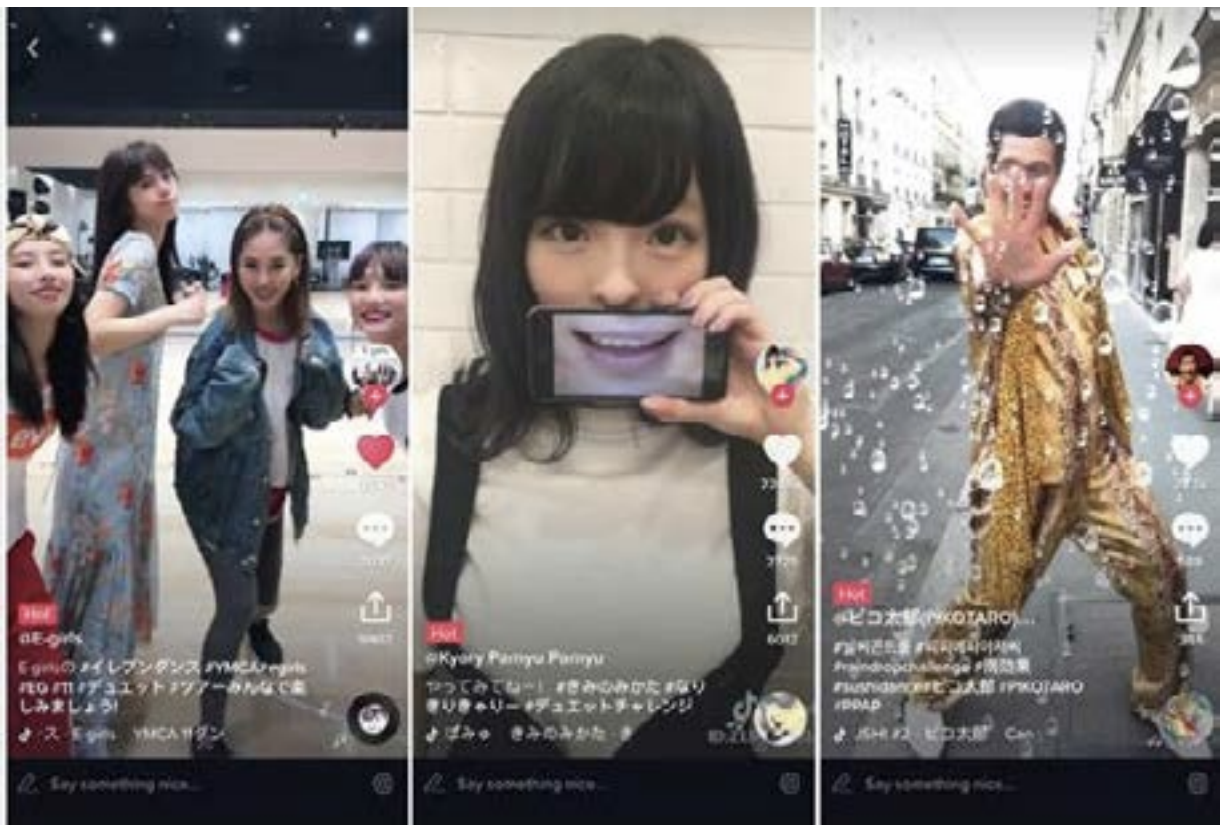
谨慎选择市场扩张路线：选择发达市场还是新兴市场？

TikTok：从发达市场到新兴市场

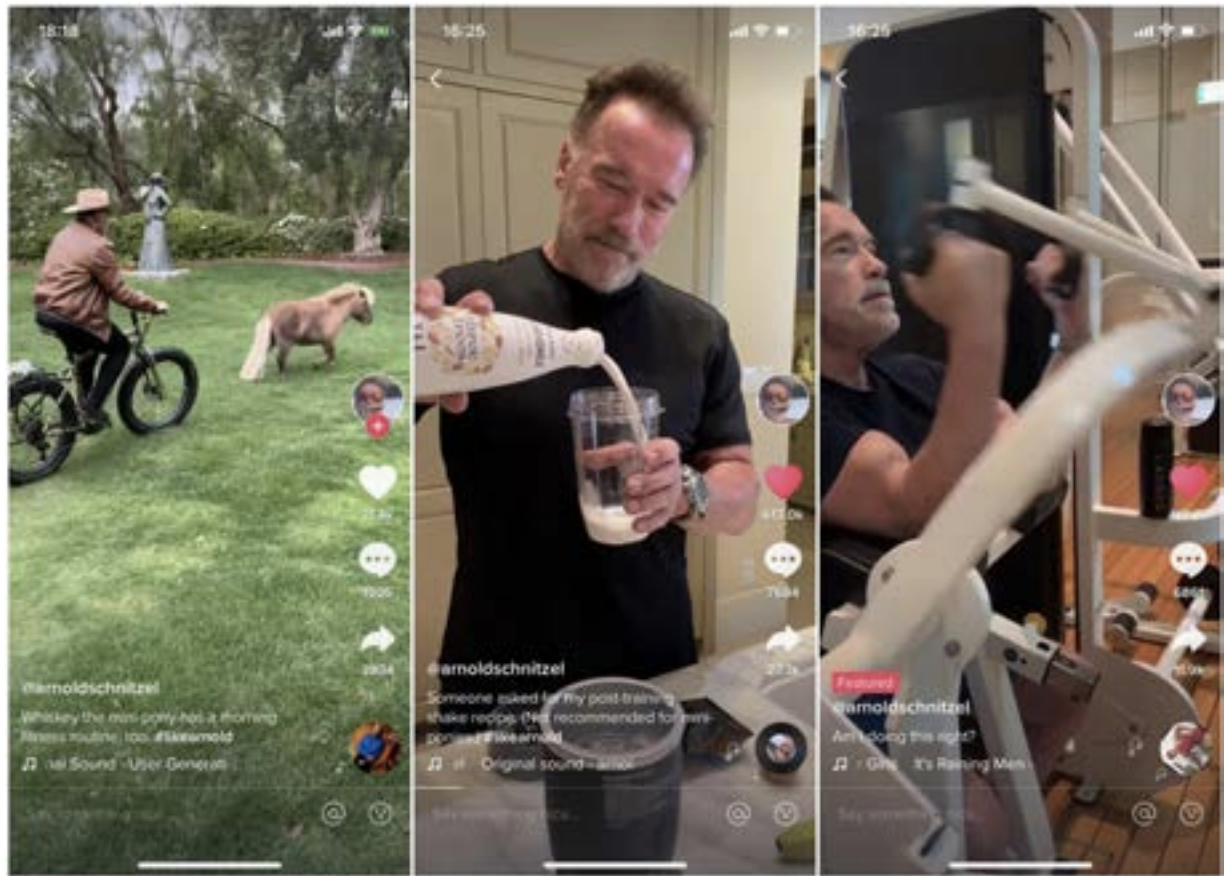
中国互联网公司在启动国际化时，普遍会从人口众多且对在线娱乐消费需求旺盛的亚洲市场着手，TikTok出海第一阶段就选择了试水日韩及东南亚市场。

张一鸣认为，在日本对海外产品没那么友好的环境下，几乎没有哪家中国互联网企业能蓬勃发展，因此，日本在某种程度上成了出海的试金石。即如果日本用户能接受一个产品的话，那么这款产品在东南亚和亚洲其他国家的用户就都可以接受。

TikTok 于 2017 年 8 月登陆日本，在涩谷设立了其海外第一间办公室，仅用三个月的时间就荣登日本 App Store 免费榜第一位，之后又在 2018 年 1 月登顶泰国 App Store 免费榜，随后，在印尼、越南、马来西亚和菲律宾等国，应用下载排名前 10 的榜单中也都能找到 TikTok 的身影。在获得亚洲市场后，TikTok便直接开始拓展北美市场，随后再从北美市场逐渐拓展其他海外新兴市场。



在进入日本市场初期，TikTok通过彭薇薇、PIKO太郎、幸田未来等本土明星进行宣传



施瓦辛格在TikTok拍摄的视频

谨慎选择市场扩张路线：选择发达市场还是新兴市场？

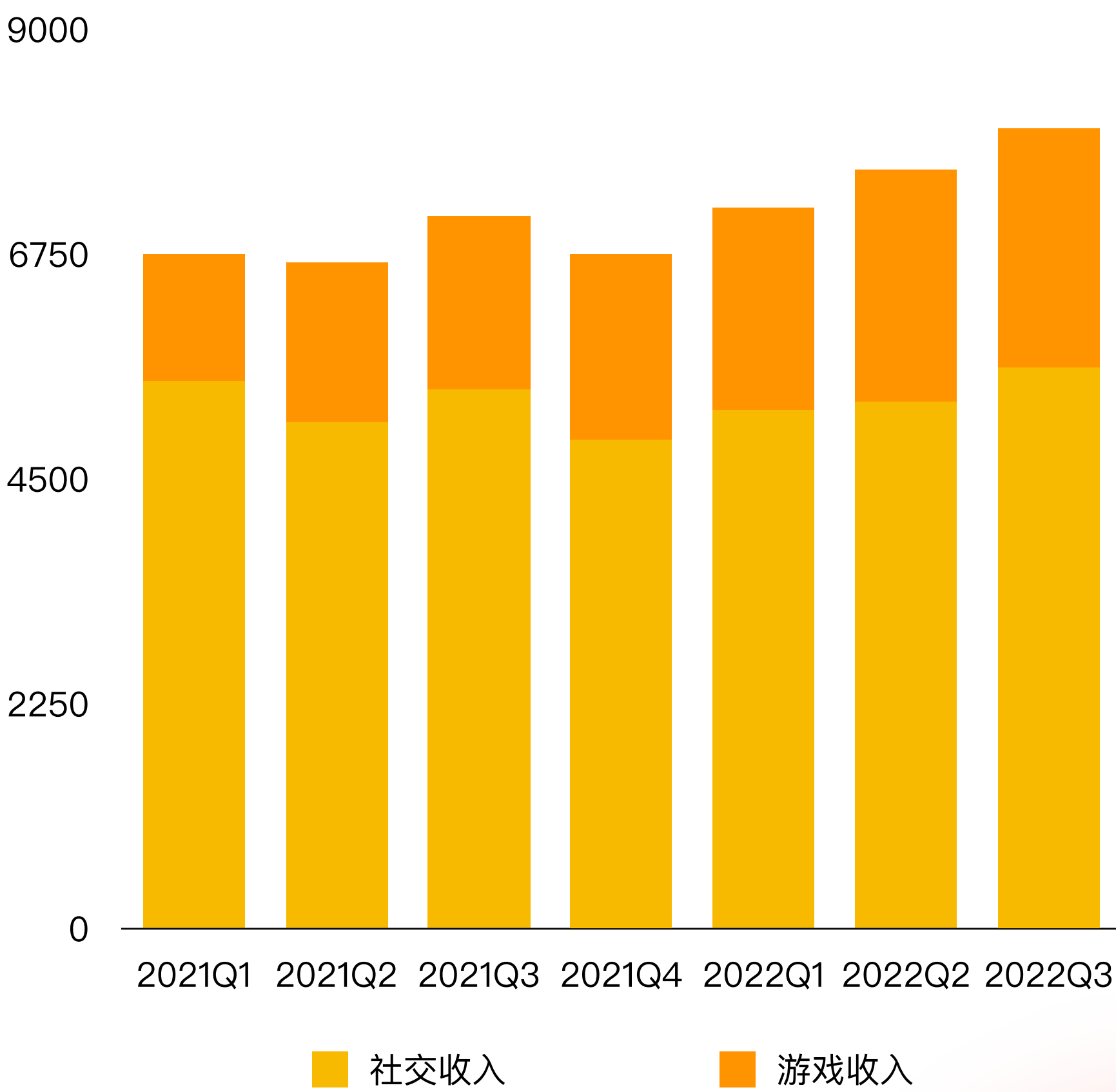
雅乐科技：专注中东市场（新兴市场）

雅乐科技从2016年成立之初便在中东及北非市场深耕“社交+游戏”模式，被称为“中东小腾讯”。6年以来，雅乐科技持续深挖中东市场价值且成效显著。2022年第三季度，公司营收8006.2万美元，同比增长12.3%，Non-GAAP净利润为2938.9万美元。报告期内平均月活跃用户数量3089.6万，同比增长19.1%；付费用户数量为1154.1万，较去年同期增长50.3%。

当时进军中东市场的社交应用不少，但Facebook、WhatsApp、Snapchat等社交巨头在进入中东后，并没有开发本地化功能，不能充分满足中东用户的需求，这给了雅乐科技可乘之机。

雅乐科技率先推出满足中东本地特色可以进行多人语音聊天的语音房产品Yalla，以及内含飞行棋、多米诺等多种中东用户喜爱的休闲游戏的产品Yalla ludo，目前，雅乐科技成为中东及北非地区最大的语音社交与娱乐平台。

雅乐科技近7个季度营收趋势



数据来源：雅乐科技财报

孵化、投资、收购，同时吸纳本土人才

以昆仑万维为例

StarMaker已进入东南亚、中东北非、欧洲、北美等全球100多个国家，全球累积注册超过3亿，这是由昆仑万维创始人周亚辉于2016年孵化的K歌社交产品，如今在全球K歌社交领域处于头部地位。2021年2月，昆仑万维以13.95亿元人民币的价格收购了StarMaker母公司Star Group 60.65%的股权。

因版权费用原因，K歌社交赛道入场门槛相对较高，需要与唱片公司或者音乐人达成合作从而获得更多伴唱版权。StarMaker创始团队的高管大多来自索尼和华纳，于是，昆仑万维通过孵化、投资和收购Star Group，不仅获得了K歌社交出海领域的头部产品，还获得了该领域的精英人才。

另外，昆仑万维出海的每一个国家，市场和客服都会选择本地员工，当地经理和运营人员则视情况而定。公司CEO方汉曾表示，要尽量把自己想象成一家本地企业，而不是外企，这是很多中国企业出海水土不服的原因。

StarMaker产品功能解析



StarMaker初创阶段的中东团队

因地制宜进行品牌营销

以MICO为例

为了扩大在不同国家和地区的品牌影响力，让当地用户认为所使用的是一款本地产品，赤子城科技旗下的社交直播应用MICO在全球不同市场进行适合当地文化习俗的品牌营销活动。

在美国，MICO为当地说唱爱好者提供展示平台，为比赛获胜者拍摄MV作为奖励，同时还帮助他们与产品一起登上纽约时代广场等多个地标性大屏幕；

在日本，MICO与等当地多家足球队联合举办活动，帮助产品吸引到大批用户的关注；

在泰国、越南等市场，MICO联动当地知名音乐人，为产品创作、演唱主题曲，并拍摄MV，在当地社交媒体掀起讨论热潮；

在中东市场，MICO举办行业媒体见面会、创作者大会等活动，向外界展示产品、答疑解惑，推动当地社会对在线社交娱乐行业形成正确、积极的认知，促进行业在中东地区的发展。



用户增长：多家公司降本增效，回归生意的本质

以欢聚集团为例

2020年Q2，欢聚剥离虎牙，其海外业务BIGO成为新的增长引擎；

2020年Q3，YY被百度接手，从欢聚财报退场，BIGO独挑大梁。

外界普遍认为，降本增效或是欢聚集团旗下BIGO盈利稳健增长的原因之一。

时间	营收 (美元)	成本+费用总额 (美元)	调整后净利润 (美元)	调整后净利率
2021年第二季度	5.98亿	5.7亿	1944万	3.3%
2022年第二季度	5.03亿	4.45亿	8630万	17.2%

数据来源：欢聚集团财报

用户增长：多家公司降本增效，回归生意的本质

TA
怎么
看

“许多产品从追求用户增长转向追求用户带来的收入”

——声网泛娱乐产品负责人李斯特

过去几年，很多中国产品在海外各大市场都有很快增长，但今年以来，音视频社交市场渐渐进入存量状态，一些产品的用户增长进入瓶颈期。于是，许多出海开发者、出海项目开始瞄准人口规模更小的国家和地区，同时复制在国内的增长手段。

另外，随着产品获客成本不断提高，今年很多产品从追求用户增长转向追求用户带来的收入，更注重现金流。

“更本土化、差异化，针对目标人群更深入优化”

——泥藕资本创始人杜欣

今年音视频社交产品越来越本土化、更具差异化、针对目标人群进行了更深入的优化。过去大家出海的打法以变现为导向，追求用户增长和收入增长。今年，大家在追求ROI打正的基础上，开始从用户价值角度延伸进行更深度的内容创造，让产品富有本土化和有趣的玩法。

比如今年世界杯期间，我看到很多社交产品都基于当地人的喜好上线了不同的主题玩法和活动。

“产品营销遇到瓶颈”

——某直播产品日本市场运营负责人
Summer

许多头部平台在寻找KOL和产品营销上遇到瓶颈，特别是直播产品。在全球现在的市场环境下，许多用户对自己未来的收入水平持偏悲观态度，于是在娱乐型互联网产品上势必不会有太多消费，因此今年许多泛娱乐产品的盈利规模和过去几年相比没有更高增长。

为了解决这一问题，许多产品从功能或内容角度出发，先圈住一部分用户的喜好。

产品：游戏社交越来越热，新产品打法更激进

TA
怎么
看

“【社交+游戏】的产品形式更火了”

——泥藕资本创始人杜欣

“社交+游戏”这种形式的产品更火了，这类产品离元宇宙更近，有自己的世界观，有属于用户的动态形象，在玩法上更深度娱乐化。过去，无论图文、语音还是视频，其实都是一种“功能”，但游戏既包含图文，也有语音、视频，还融合了世界观、有趣的形象以及丰富的玩法，又有元宇宙概念的驱动，所以“社交+游戏”是一种趋势。

另外我觉得未来3~5年内能跑出很多新锐出海社交产品。接下来，一定会出现大量满足海外用户需求的产品，背后的开发运营团队来自国内，因为中国团队在运营、服务等方面都更有优势。

“中腰部产品的竞争日趋激烈”

——声网泛娱乐产品负责人李斯特

音视频社交出海头部产品的竞争格局基本没有变化，中腰部产品的竞争日趋激烈，大家都在借助产品和内容创新获得增长机会。

在玩法上，“社交+音乐”、“社交+游戏”、“社交+元宇宙”等领域都有创新产品出现，但这些产品想要获得更大的用户规模可能需要更长时间。受资本市场影响，许多开发者在用户增长上的投入有限；另一方面，一个新的产品和玩法想打动用户，如今难度也更大了。

今年“社交+游戏”类型的产品很火，越来越多的产品即使没有融入休闲游戏，也会融入一些类似于支付宝里“蚂蚁森林”类型的小游戏。

产品：游戏社交越来越热，新产品打法更激进

TA
怎么
看

“TikTok直播对直播市场产生虹吸效应，其日本直播团队规模已超100人”

——直播平台日本市场负责人Summer

今年TikTok在海外各市场拓展直播业务，对竞品产生虹吸效应。以日本市场为例，许多主播纷纷转至TikTok。受TikTok的影响，背靠日本财团的直播产品反而变得更加激进，通过财团旗下的游戏等产品为直播产品导流，再将直播产品的用户导流到游戏形成双循环。比如日本头部直播平台Pococha，今年的月流水曾一度冲上3000万美金。

另外，TikTok在日本的团队仍在大规模扩张，比如其从去年开始组建直播业务团队，如今团队规模已超过100人；其中，去年人数还只有个位数的直播中台组，今年已经上涨到了超过30人。

“海外语音房社交产品大部分来自中国，新入局者打法更激进”

——资深语音社交产品经理Phil

目前海外语音房社交产品大部分来自中国，光是这两年涌入中东市场的中国语音社交产品就有超过200个。

这些产品给平台创作者的分成比例更高，打法更激进。因为许多新产品在出海早期，所以都在压低利润获取用户。

市场：不同市场的差异化愈发明显

TA
怎么
看

“把泰国选做出海第一站的厂商层出不穷”

——社交产品泰国市场负责人小马

即使出海至泰国的社交娱乐产品已经很多，但还是有层出不穷的厂商把出海第一站选在泰国。

然而，有些厂商在进入泰国市场前并没有做充分调研。比如泰国、越南等国家的人更愿意秀出自己，所以短视频、直播社交产品在这里比语音社交产品更受欢迎，但还是有许多选择出海做语音社交的开发者，第一站投放到泰国，这对初创小团队来说并不合适。如果想出海做语音社交产品，东南亚最适合的市场是印度尼西亚。因此，前期调研一定要做透彻。

“中东市场的投资热度更大了”

——泥藕资本创始人杜欣

东南亚市场一直是投资出海产品的热门市场，今年以来，中东市场的投资热度比往年更大了。很多美元基金LP将目光投向了东南亚、中东市场的项目。

不过目前还有许多欧美投资机构无法理解“选择投资中东市场项目”，他们需要更长时间的市场教育和信息渗透。

“欧美年轻人更喜欢有概念的产品”

——社交产品欧美运营一凡

欧美年轻人更喜欢有概念的社交产品，比如今年在美国大火的BeReal和Gas，这些产品往往会有一段时间的热度，后来随着用户的兴趣消失而逐渐淡出大众视野。这和许多欧美开发者的观念有关，他们更在意利用一个概念为产品吸引大量的年轻用户，最后把产品卖出去。

市场：不同市场的差异化愈发明显

TA
怎么
看

“中东市场：非GCC国家用户更有社交意愿、更需要社交归属感”

——资深社交产品经理然然

中东市场给我最大的感受是人群差异性。埃及、黎巴嫩、叙利亚等非GCC国家的用户，以及在阿联酋、卡塔尔等国家打工的非GCC国家的人，他们更有社交互动性，需要社交归属感，但这些群体的付费能力不高，处在中东的下沉市场。

GCC国家（海湾六国）的用户，对音视频社交产品来说是优质用户，也是中东市场的主力付费人群，有在线上彰显身份的意愿。

“出海中东的社交产品开发者增多了，甚至许多之前离场的玩家又回来了，竞争日趋激烈”

——直播平台中东市场运营Kai

今年出海至中东的社交产品越来越多，甚至许多之前从中东离场的开发者们又回到中东了。

今年，TikTok在中东开始发力直播，对当地直播产业造成了冲击，不过好的一面是，随着TikTok在中东开启直播业务，当地喜欢直播的用户也越来越多了。眼下中东头部直播平台要做的就是把平台用户、主播留住，防止流失到TikTok上，所以这个行业更卷了。

投融资：关注出海的投资机构越来越多，关注的领域越来越细分

TA
怎么
看

“有专门看东南亚市场的，甚至有专门看出海越南项目的投资人”

——投资经理Denny

出海赛道的关注度越来越高，有越来越多的资本开始关注音视频社交，更多投资机构选择投资出海，或者设立专门看出海的团队。

而他们关注的领域也越来越细，比如有专门看东南亚的，甚至有专门看越南、印尼的；在赛道上，有关注社交游戏出海的、关注元宇宙社交出海的等等。

“找到投资人寻求融资的创业团队也变多了”

——泥藕资本创始人杜欣

今年很多公司把精力放到了全球化布局上，看出海赛道的投资机构变多了，找到投资人寻求融资的创业团队也变多了。

不过今年出海产品或公司获得融资其实不太容易，所以开发者很注重ROI打正，创造更多利润。

“许多之前估值很高的应用，今年很难获得新一轮融资”

——声网泛娱乐产品负责人李斯特

受全球经济大环境的影响，今年无论是一级市场还是二级市场都没不像过去那样风生水起，许多之前估值很高的应用，今年很难获得新一轮融资。

“不够本地化，思考如何渗透更多用户”

——社交产品欧美市场运营一凡

对许多出海欧美的社交产品来说，大家离TikTok的规模还很远，所以如何渗透更多用户，同时在当前全球的经济环境中跑出来是最大的挑战。目前我看到很多产品的解决办法是，先锁定一个圈层的群体，让他们充分接受这个产品。

另外，出海至欧美的大多数社交产品还不够欧美，但中国开发者们的运营技巧、用户体验和付费功能相比欧美开发者做得更好。

比如中国产品会通过建社群等方式，让用户可以快速向产品反馈问题并做及时修改，同时还能快速帮助用户找到属于自己的社交圈子。

“在日本做社交娱乐产品绕不开【安全性】”

——直播平台日本市场运营负责人Summer

除了TikTok，中国出海的音视频社交产品在日本仍处于初级阶段。在日本做社交产品有一个绕不过去的问题——安全性，日本人喜欢用由本土企业打造的互联网产品，如果不是本土企业或欧美老牌互联网大厂打造的产品，日本人是不会愿意把自己的数据隐私交给其他产品和背后企业的。

另外，日本是一个极度“原子化”的社会，所以在进入日本市场前，开发者要想好产品目标受众，然后精准找到这部分群体的需求，量身定制服务。我认为在这一点上中国公司探索得相对较少。

“中小企业要敢于借船出海”

——泥藕资本创始人杜欣

TikTok的目标是做成一个像Facebook那样的大平台，围绕TikTok生态可以培养出很多生态服务商和合作伙伴。中小出海企业没必要自己做平台，要敢于“借船出海”，不要独自面对风险，借助这个时代的平台红利成为这个大平台的一部分很重要。

“挑战来自本地化、获客推广、用户付费、合规等多方面”

——声网泛娱乐产品负责人李斯特

国内大部分开发者对海外用户需求、用户习惯、用户所处网络环境等仍比较陌生。在一些小语种国家或宗教信仰较明确的国家，中国开发者很难完全掌握他们的习惯和需求，为本地化运营增添了难度。

获客推广上，海外有很多更精准的本地化渠道，但这些渠道的信息相对较少，了解难度大。

用户付费上，很多开发者都会遇到用哪些方式向海外用户收费的问题，除了应用内付费，不太会考虑和应用商店做更好的收入分配模型；对于成本发生在国内、收入发生在海外的产品，如何把收入和成本更好地进行对接也是一大难题。

最后是政策合规，不同国家有不同的政策要求，如果没有符合当地市场规定，产品很容易被应用商店下架。

欧盟地区和非欧盟地区对网络安全与数据的保护措施

欧盟地区：加强对非个人数据和网络安全的监督				非欧盟地区：加强对个人数据的保护	
特点：作为经济共同体，与一般主权国家不同，欧盟更强调技术导向的数据共享与自由流动，消除成员国家间的信息屏障。				中国：《数据出境安全评估办法》 及网络安全规范 《数据出境安全评估办法》：2022年9月生效，规定企业开展数据跨境传输应依法履行自评估和申报义务； 《网络安全标准实践指南——个人信息跨境处理活动安全认证规范》：2022年6月生效，增加发生个人信息安全事件时“补救措施”和“报告监管”义务。 泰国：《个人数据保护法》 2019年5月27日，泰国数字经济与社会部推出《个人数据保护法》，并在泰国政府公报上发布，2022年6月1日正式实施。 沙特：《数据数据保护法执行条例草案》 - 沙特数据和人工智能管理局（SDAIA）与国家数据管理办公室(NDMO)合作，于2022年3月10日发布了《数据保护法执行条例草案》。 巴西：禁止未经用户事前同意电话营销 - 国会众议院于 2022 年 3 月 22 日宣布，关于禁止电话营销公司在未经事先同意的情况下联系用户的第 310/2022 号法案已提交众议院。	
主要立法	《通用数据保护条例》（GDPR）	NIS 2 Directive	《数据服务法》（DSA）		
主要内容	2018年生效，被称为“史上最严隐私法案”。 - 用户：对于自身数据的自主权和选择权 - 数据控制者和处理者：严格的限制性规则	2020年12月，欧委会发布NIS 2，修改2016年发布的《关于欧盟共同实现统一的高水平网络安全措施的指令NIS 1.0》。 目的：旨在刷新现有的NIS框架以解决NIS 1运作中的缺陷，并进一步提高利益相关方的网络安全韧性和事件响应能力。	2024年生效，旨在加强对大型互联网平台的监管。 广告及算法透明：披露推荐系统参数依据、权重等； 禁止暗黑模式：不得扭曲或损害用户自由选择的方式。		

不同国家对社交娱乐行业的监管立法

美国	新加坡
《儿童在线隐私保护法》（COPPA）：针对未满13周岁的美国公民，出海企业针对未成年人必须采取的举措包括但不限于：在收集、使用、披露儿童个人信息前，必须先行征求儿童监护人的明确同意；对使用者的年龄进行识别，根据当地规定的年龄界限设置儿童或未成年人模式； 《通讯规范法》（CDA）：针对未满18周岁的人，对信息空间中儿童能接触到的色情和淫秽内容进行限制，若有人向未满18周岁的人传播色情信息则会承担刑事责任（如Yubo这类主打美国青少年用户群体的社交App，对用户的年龄段的划分为13-17岁、18-24岁2个区间）。	《IMDA法案》及《广播法》：由互联网内容提供商和ISP提供的计算机在线服务受集体许可制度约束，必须在新加坡信息、通讯及媒体发展管理局(IMDA)注册集体牌照，遵守广播（集体牌照）通知所载的牌照条件及互联网行为准则，及关于外国投资者和所有权控制的相关规定； 《广告实务守则》：平台需尽最大努力确保被禁止的材料不会通过互联网向新加坡用户广播； 《不良出版物法》：在线广告禁止进口、分发或复制不良出版物。
印度尼西亚	泰国
《2020年第5号关于私营电子系统运营商的条例》及《2022年第3号通信和信息技术部长关于私营电子系统运营商注册生效日期的通函》：印尼通信和信息技术部（MOCI）发布PSE注册要求，要求在印尼开展业务，且符合要求的私营电子系统运营商在2022年7月20日前进行PSE（印尼电子系统证书）注册，否则将面临罚款，警告、业务暂停等行政处罚； - 企业的义务不仅仅只是完成PSE注册，还包括在注册完成后的对平台内容的监管义务，以及配合印尼政府的监督与执法的责任，同时对于内容、虚拟物品等数字商品可征收增值税。	《计算机犯罪法》：在网络上传播歪曲或虚假信息损害公共利益，或传播信息损害公共安全等，均为违法行为，最高可判处五年有期徒刑，或最高10万铢罚款，或两者并罚；网络运营商如故意为此提供支持，处以相同刑罚； 《刑法》第112条（即冒犯君主法）：任何人诽谤、侮辱或威助国王、王后、王储或摄政王，最高可被判处15年徒刑（按条计数，如2015年8月7日，导游Sribunpeng因在Facebook上发布了6条对皇室成员的不满言论被判处60年监禁，即每条脸书言论判处10年）。

音视频社交出海产品在各个市场仍有很大机会

“中国音视频社交出海产品在发达市场仍处于早期阶段，由于欧美市场买量和用户成本更高，大部分中国公司还没开始重点开拓欧美市场。另外，新兴市场仍有充足的渗透空间，中国公司在新兴市场的开拓还没有很透彻，未来还会为出海产品带来一批新用户。”

——资深社交产品经理然然

很难出现一家独大的竞争格局

“目前，音视频社交赛道最头部的平台是TikTok，中小赛道的竞争趋于白热化，接下来各家出海企业会更卷，但由于用户不会对一款音视频社交产品产生唯一依赖，因此未来很长一段时间内，很难出现一家独大的竞争格局。”

——资深社交产品经理Carl

社交Plus、社交+X……有更多机会

“单纯的社交功能是不够的，一定要加一些功能形成新的产品形式，比如[社交+电商]就是一种新的生意模式。做社交网络是洞察人性，精细化的运营，以及敏锐地掌握低成本流量，这些都是出海公司必备的能力。[社交+X]里的X究竟是什么，就需要大家去探索。”

——泥藕资本创始人杜欣

中国开发者正逐渐形成打造爆款产品的方法论

“在玩法创新上，国内开发者已经研究得比较深入，很多能爆火的产品是多种因素驱动而成的。就好像你永远无法预测什么样的电影会火，但当你同时拍出很多部电影时，那么可能接下来能爆火的电影就在其中。这种批量产出爆款的能力，中国开发者已逐渐形成方法论。”

——泥藕资本创始人杜欣

专注某一垂直群体的产品更有机会

“我觉得接下来有创新性、且专注一个圈层群体深入去开拓他们的用户价值的产品更有机会。”

——社交产品欧美市场运营一凡

开发者逐渐回归生意的本质

“以前大家都在说等把【盘子】做大以后再想赚钱的事，如今越来越多开发者回归生意的本质，都在想该用什么样的方式能让这个业务赚钱。除非你真的有很大的野心做大品牌，我觉得任何生意都应该以利润的角度出发。”

——社交产品欧美市场运营一凡

更具沉浸感的音视频社交产品更有机会

“当前许多语聊房、游戏房的声音环境依旧是普通音频水平，如果我们把空间音频融入其中，让用户和其他玩家根据他们所处的场景，或者在狼人杀、剧本杀里的3D位置听到他们更立体的声音，亦或是把变声等功能融入进去，将吸引更多用户。

另外，引入虚拟人形象，对音视频社交产品也是一个很好的补充，这样可以把熟人社交和陌生人社交进行有效连接。我们在刚开始接触网友之后，以及见到他们的真人之前，接入Avatar让线上社交更有想象空间。”

——声网泛娱乐产品负责人李斯特

社群类的社交产品在日韩市场拥有机会

“日本idol文化浓厚，许多日本人喜欢结成小圈子进行社交，比如喜欢同一个歌手、同一个idol的粉丝们，会经常聚在一起。目前社群类的社交产品在日韩市场都还处于零零散散的状态，如果有平台将一些时下流行的IP版权购买下来，汇聚在一个平台上，可能有很大的前景。”

——直播平台日本市场运营负责人Summer

重点摘要

1. 沙特阿拉伯是中国音视频社交娱乐产品出海的一个重要收入市场；
2. 中东市场的竞争越来越激烈；
3. 全球各大市场中，K歌产品表现良好的区域主要在亚洲，其次是拉美和北美，未来东南亚和中东北非区域的K歌行业将有较大增长机会；
4. 未来3~5年内会出现大量满足海外用户需求的社交产品，背后的开发运营团队来自国内；
5. TikTok在今年于日本开拓直播业务后，对当地竞品产生虹吸效应；
6. 欧美年轻人更喜欢有概念的社交产品。

1. 目前中国短视频产品领先国外同类型产品，但变现仍处于相对早期，未来增长空间较大；
2. 目前全球畅销的直播App大多来自中国，直播产品核心竞争力逐渐由主播变成内容形式；
3. 到2025年，全球语音经济的规模将达到1万亿美元，超过移动应用经济；
4. 2022年“社交+游戏”是业界从业者普遍认为越来越受欢迎的产品形式之一，随着游戏对年轻人生活的渗透越来越深，游戏会成为Z世代不可缺少的娱乐社交方式；
5. 专注某一垂直群体的产品更有机会；
6. 未来很长一段时间内，很难出现一家独大的竞争格局。

1. 2022年，多家音视频社交出海公司降本增效，其中部分公司在盈利表现上取得初步成效；
2. 开发者逐渐回归生意的本质；
3. 出海中东市场的产品的投资热度更大了；
4. 关注出海的投资机构越来越多，关注的领域越来越细分；
5. 许多估值很高的应用，2022年很难获得新一轮融资。

本研究报告仅为一般性建议参考，其中所包含的任何内容，均不应被视为购买或出售任何证券或投资，或作出任何投资决策的要约、建议或劝诱。任何提及过去或潜在业绩的内容均不得被视为并且不应被视为对任何具体结果的建议或保证。您应该始终咨询自己的专业法律、财务、投资和商业顾问。霞光社不会因为向您提供本研究报告而承担任何责任。

霞光社 ShineGlobal

立足全球市场的产业智库，聚焦出海领域的研究与服务，提供全球市场分析、出海战略咨询、出海落地服务等，赋能企业全球化。



关注【霞光社】



联系【霞光智库】