

短视频出海——布局全球+聚焦区域的中国独立内容平台引领发展

摘要

中国短视频娱乐习惯已形成，多平台并驱发展，用户重合度高，商业模式拓展促进多样变现。中国需求端较为饱和，10.53 亿短视频用户占人口的 74%，占手机网民的 96%，人均观看 2.8 小时/天，用户群体已从 Z 世代互联网核心用户走向全覆盖，中老年比例均衡提升。三大主要商业模式均有延伸：1. 线上营销：多个品类广告投放的主要媒介（包括游戏：与手游用户重合率>85%）；2. 直播电商：兴趣电商习惯形成并向本地生活拓展，与传统电商重合用户 8.67 亿；3. 其他-短剧：实现短剧推广、小程序嵌入、短剧卡销售、广告位投放等盈利模式，深度嵌入。供给端独立短视频平台率先占领市场，其他内容/社交平台后续入局。

从全球短视频需求端看，用户渗透率、使用粘性均有增长空间。全球平均渗透率 42.43%不及中国的 1/3，东南亚发展较快，印尼用户渗透率与观看时长均仅次于中国，累计渗透率为 87.41%是中国的 2/3（132.32%，跨平台累计 MAU/总人口），新加坡增速较快（2023 年 21.43%），印尼人均刷短视频 2.1 小时，用户娱乐需求大；拉美地区近年短视频市场显著扩张，阿根廷 2023 年用户增长最快（21.47%），巴西用户渗透率洲内最高为 66.21%，墨西哥用户刷短视频最久达 1.5 小时（TikTok）；沙特是全球累计渗透第三的国家（71.85%）但增速放缓，中东用户年轻化社交需求大；北美洲短视频用户增长放缓，美国 2023 年负增长，加拿大略增；欧洲增速稳定，2023 年除意大利均增长超 10%，渗透率均在 30%+，西班牙最高为 42.79%，英国用户平均刷短视频时间最长达 1.6 小时（TikTok）。

中国独立短视频平台（TikTok、Kwai/Snackvideo）率先出海，国际互联网巨头（Facebook/Instagram, YouTube）入局竞争，中国品牌引领变现：1. 广告：在线视频曝光效果最好的线上媒介，2023 年营销预算增长 66%最快，短视频重要性提升并提升投放精准度；2. 电商：直播电商快速发展，巴西、东南亚领先，美国加速；3. 其他：内容平台助力小游戏与短剧破圈。全球用户寻找短视频搜索 TikTok 最多，各平台在不同地区塑造品牌认知。非洲、南美、亚洲更认可 TikTok；大洋洲、北美、欧洲偏好 YouTube；Instagram 在意大利、芬兰、西班牙和印度较受欢迎；快手（Kwai/Snackvideo）在核心区域聚焦本地发展，巴西率先拓展广告、电商、短剧。

风险提示：宏观、政策因素；海外需求波动；竞争加剧，商业变现难度加剧；汇率风险等。

麦高证券 研究发展部

分析师：刘林

资格证书：S0650524070001

联系邮箱：liulin@mgzq.com

联系电话：13918548966

分析师：胡晓璐

资格证书：S0650523100002

联系邮箱：huxiaolu@mgzq.com

联系电话：15821110817

联系人：周楨

资格证书：S0650123040013

联系邮箱：zhouxie@mgzq.com

联系电话：19532372021

相关研究

《跨境电商专题——全球电商格局重塑，我国跨境平台御风前行(更正)》2024.09.25

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

正文目录

短视频——平台化浪潮下时势生思潮	6
中国市场增量有限，商业模式多样拓展	8
用户渗透率高、粘性强、覆盖面广	8
• 96.4%的手机网民刷短视频，2022 年市场规模 3000 亿	8
• 网民日均上网 3 小时 44 分钟，短视频看 2.8 小时	9
• 用户群体已从 Z 世代走向全覆盖	10
拓展垂直内容边界，促进商业模式变现	11
• 广告投放的主要媒介，游戏获客的重要渠道	11
• 电商的更迭：从直播带货到兴趣电商再迈向本地服务	12
• 短剧在短视频平台深度嵌入，从 IAA 应用到混合变现	13
全球短视频仍处蓝海，直播电商快速发展	15
用户迅速增长，渗透与粘性均具增长空间	15
• 印尼累计渗透率最高，阿根廷、新加坡增速最快	15
• 东南亚——人口红利，娱乐需求大，短视频渗透高	18
• 拉美/南美——互联网渗透高，短视频用户增长快，电商发展迅速	19
• 中东——网民覆盖广，年轻化，社交需求大，有经济实力	20
流量红利促进在线营销，电商变现快速发展	20
• 短视频数字广告重要性提升，完善投放工具提高精准度	20
• 直播电商快速发展，巴西、东南亚领先，美国加速	22
• 休闲小游戏曝光池，短剧出海破圈地	23
抖快差异化出海，全球多元竞争	25
中国以抖快综合内容平台为代表，内容/社交平台拓展	25
中国短视频十年出海，抖快国际影响力不断提升	26
全球市场多元竞争，平台定位差异化	29
• TikTok：建立全球认知的独立短视频平台，日均刷 1.13h	32
• Instagram/Facebook Reels：全球用户最多的社交平台，短视频功能拓展潜力大	34
• YouTube Shorts：长短视频的相互融合促进创作者内容分享	35
• Kwai/SnackVideo：聚焦核心区域的短视频娱乐平台，本地化发展品牌短剧	36
风险提示	38

图表目录

图表 1: 全球平均移动网速 (kbps) 逐年递增, 增速在 2016 年触顶.....	6
图表 2: 短视频平台发展类型.....	7
图表 3: 2023 年短视频渗透率 96.4%.....	8
图表 4: 2022 年短视频占网络视听市场的 40%.....	8
图表 5: 2009-2023 移动互联网接入流量增速持续提升.....	9
图表 6: 世界主要国家光纤单位价格与排名.....	9
图表 7: 网民日均上网时长 2020 年 3 月触顶, 2023 年为 3.73 小时.....	10
图表 8: 人均单日使用短视频 2.8 小时.....	10
图表 9: 用户群体逐渐向全年龄段覆盖.....	10
图表 10: 典型品类在各媒介行业的广告投放费用分布.....	11
图表 11: 短视频占网络游戏线上投放的 45.2%.....	12
图表 12: 短视频成为用户了解端游的首要渠道.....	12
图表 13: 短视频与典型综合电商平台重合用户增至 8.67 亿.....	13
图表 14: 短视频与短剧 APP 使用时长增幅大.....	14
图表 15: 短剧发稿、互动、用户渗透率提升.....	14
图表 16: 全球短视频应用累计平均 MAU 分布.....	15
图表 17: 全球主要国家短视频应用累计平均 MAU&渗透率.....	16
图表 18: 除美国&印度, 各国 MAU 保持正增长.....	16
图表 19: Top5 国家的日均移动设备使用>5h.....	17
图表 20: APP 总使用时长同比增长超 10%.....	17
图表 21: 各国 APP 支出普遍增加.....	17
图表 22: 印度、墨西哥、新加坡、加拿大、日本、西班牙、澳大利亚移动下载量逐年增长.....	17
图表 23: 印尼短视频渗透率增速高, 2022 年 70%.....	18
图表 24: 中国短视频渗透率高于其他泛娱乐.....	18
图表 25: 33%的受访者增加短视频使用频率.....	19
图表 26: 22%的短视频用户使用电商场景.....	19

图表 27: 2022-2025 年主要经济体电商 CAGR	19
图表 28: 阿联酋、沙特互联网渗透率近 100%	20
图表 29: 在线视频曝光效果最好	21
图表 30: 在线视频、流媒体视频全球营销预算增长最快	21
图表 31: 美国 Z 世代在 TikTok、Instagram、Google 的热门搜索词条	22
图表 32: 印尼直播场次占 34.69% 东南亚最多	23
图表 33: 2024H1 TikTok 各国达人 GMV (万美元)	23
图表 34: #Shortdrama 话题 2023 年底以来观看增速抬升	24
图表 35: 2024 年来推广平台推动短剧 APP 下载	24
图表 36: 头部内容平台的 KOL 活跃情况	25
图表 37: 抖音高热度内容	25
图表 38: 快手高热度内容	25
图表 39: 短视频平台出海时间轴	26
图表 40: 2023 年, 短视频占全球非游应用收入增量的 13%	28
图表 41: 2023 年, 短视频占中国出海应用收入增量的 69%	28
图表 42: TikTok、Kwai、SnackVideo 粘性强	29
图表 43: TikTok MAU 全球 No.5	29
图表 44: 海外短视频平台	29
图表 45: 主要短视频应用界面	30
图表 46: TikTok、Instagram/Facebook Reels、YouTube Shorts 各国搜索排名 ..	31
图表 47: 全球各平台搜索分布	32
图表 48: TikTok 用户市场分布 (百万)	33
图表 49: 2022 年来 TikTok 下载量不断增加	33
图表 50: 各国 TikTok 用户日均使用时长 (小时)	34
图表 51: TikTok 全球平均使用超过 YouTube	34
图表 52: TikTok 的参与率最高	34
图表 53: Instagram 用户市场分布 (百万)	35
图表 54: Facebook 用户市场分布 (百万)	35
图表 55: YouTube Shorts 用户市场分布 (百万)	36

图表 56: YouTube 渗透率.....	36
图表 57: Telekwai 迅速占领巴西用户心智.....	37

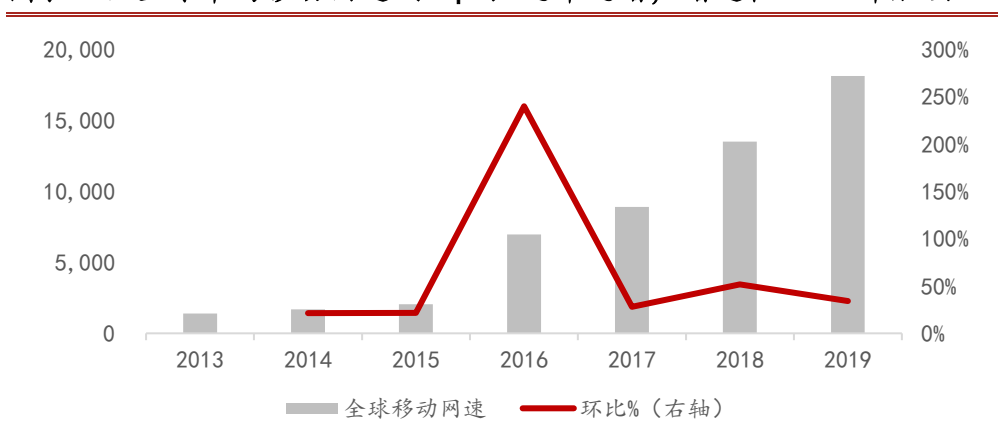
短视频——平台化浪潮下时势生思潮

平台化浪潮下，社交媒体以其独特的全方位、全过程、全情境影响力，全面冲击并重塑了信息新闻生产的底层逻辑，创作者同为消费者的“产消经济”充分实践并快速发展。早在 1980 年代，未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中首次提出“产消合一者（Prosumer）”这一概念，2006 年又在《财富的革命》一书中提出“产消合一经济”，即生产者与消费者结合同一的经济，并将之作为财富革命的核心概念看待。

社媒是产消者创作内容并进行互动与分享的媒介，产消者既为平台和社区创造价值，同时享受其他用户创造的内容。信息的生产不再局限于传统媒体机构，而是向公众开放，鼓励用户生成内容（UGC）。在产消合一经济逐步形成个性化特点，产消者倾向于通过各种途径增加分享效果以提升影响力或直接变现能力时，内容形式的变化更迭随之而来。

4G 网络发展以来，随着移动互联的普及、网速提升、资费下降与互联网用户的消费习惯、娱乐习惯的改变，以及技术的进步如人工智能、增强现实（AR）和虚拟现实（VR）不断为内容创造提供新工具和可能，替代图文的更具视觉化体验的产品应运而生，因此引发了从图片到 GIF，到短视频、直播的多样化传播内容变迁。

图表 1：全球平均移动网速（kbps）逐年递增，增速在 2016 年触顶



资料来源：中国网络视听节目服务协会、麦高证券研究发展部

美国市场是互联网发展的先行者，在 2010 年代亦率先开始了短视频的开拓。2011 年，短视频社交平台 SocialCam & Viddy 上线，抓住了移动互联网快速发展、用户对于即时、生动内容需求激增的契机。SocialCam 和 Viddy 可以被视为视频版的 Instagram，运营模式和产品特点与 Instagram 有诸多相似之处，均聚焦于视频创作与分享。Viddy 对视频时长有直接限制（15 秒），是一款注重专业化且易于手机专业化拍摄与编辑的制作+社交软件，具备“便捷”、“美化”、“分享”三大产品特点。SocialCam 不设置视频时限，可以对视频进行添加主题以及音乐等简单的视频后期处理。

2012 年，照片与视频类是全球移动互联网用户使用 APP 时长增速最快的应用，SocialCam 与 Viddy 为代表的移动视频类应用成为在移动社交应用（Facebook）上的高用户粘性应用。2012 年 Twitter 亦收购 Vine 布局视频媒介，并于次年推出短视频分享应用软件。用户可使用 Vine 拍摄并分享类似 GIF 动态图像的 6 秒半短片。后于 2017 年宣布关闭。

2013年，快手推出短视频社交平台，由一款制作并分享 GIF 的工具型应用软件（2011年，GIF 快手）转型而来，推荐算法逐步开始被应用于内容分发上，用户体验得到改善。快手以普惠价值观与去中心化的内容生态，在内容消费层面抓住了小镇青年进入个性化的时代风口，抓住了覆盖主流媒体忽略的人情社会、乡村猎奇等语境的市场盲区机遇。

2014年5月，中国另一个工具型延展应用诞生，美图公司推出美拍——以特效为卖点，“10秒也能拍大片”的 Slogan 亦奠定了其在短视频社区的黑马之姿。上线仅1天便登入 App Store 免费总榜第一，当月下载量排名第一。在发布9个月的时候，用户突破1亿。

德国 APP Dubsmash 在 2014 年 11 月上线，它创造性地将音频与视频结合，让用户能够选择不同的音频片段，并录制自己的视频与之配合，从而创作出有趣、富有创意的短视频内容。用户们使用 Dubsmash 作为制作长度为 10 秒“对口型”短视频的平台，这些短视频以音乐和影视片段为基础，在制作完成后可被分享至其他社交平台如 Twitter、Instagram。Dubsmash 前后登陆 29 个国家，大量明星的传播效应为其带来众多用户，尤其在印度市场反响热烈。2018 年改版后的 Dubsmash 在 2020 年底被社交平台 Reddit 收购。

2016 年 9 月，字节跳动孵化的音乐创意短视频社交软件“A.me”上线，年内迭代为“抖音”，继承了今日头条“中心化”特色，使优质视频与优质内容创作者即“爆款”与“明星”形成良性循环。2017 年的运营侧发力以及产品侧的功能完善，（根据艾瑞指数）使抖音的月度独立设备数自 5 月份的 535 万台飙升至 12 月份的 6917 万台，实现了近 12 倍的增长。同年抖音低调出海。

在互联网发展与内容承载形式更迭的过程中，不同背景的平台/企业或以创新、转型、拓展等方式紧抓短视频应用红海的机遇可总结为以下几类：

图表 2：短视频平台发展类型



资料来源：麦高证券研究发展部

短视频平台的全球化影响为国家打开国际传播新局面。中国国际电视台（CGTN）积极运用短视频新媒体在国际传播中进行了内容创新和语态创新，2019 年 CGTN 尝试的原创短视频（三种形态：微人物、微记录、微动漫）仅占内容的 9%，多平台传播贡献了 50% 的流量；2023 年中国日报网通过在 SnackVideo 打造全民话题“你知道吗”，运用发布页话题推荐、开屏/合约信息流广告、魔表定制等多方资源位引流的方式，达成话题挑战赛总用户 11.24 万、视频产生额外播放总量 1.79 亿的超预期效果；2023 年 8 月-2024 年 3 月间，环球国际视频通讯社联合清华大学，深度采访包括柬埔寨东盟头条新闻社、乌干达 BBS、智利 Pressenza 国际通讯社等二十余家全球南方媒体代表，指出短视频应用的入局有别于强关系脉络的社交平台，为媒体数字化转型和扩大传播范围提供了机遇，同时也有助于改变西方传统媒体“中心——边缘”报道全球南方地区时的信息差。

中国市场增量有限，商业模式多样拓展

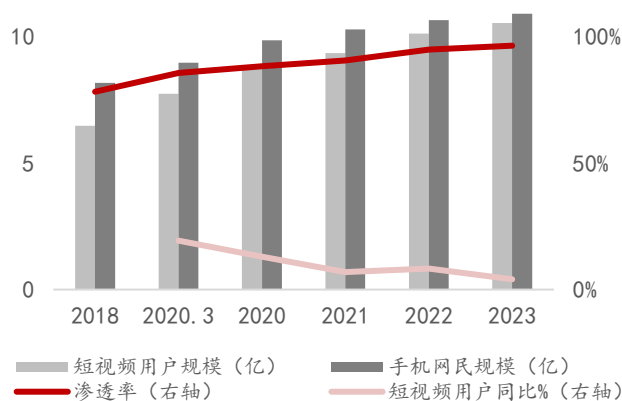
用户渗透率高、粘性强、覆盖面广

96.4%的手机网民刷短视频，2022 年市场规模 3000 亿

泛网络视听市场与用户规模双增，短视频与网络直播市场规模占比超 57%且贡献主要增量。据《2023 中国网络视听发展研究报告》，2022 年底网络视听用户规模达 10.4 亿，超越即时通讯（10.38 亿）成为第一大互联网应用，网络视听领域的网民渗透率为 97.4%；2023 年报告显示 2023 年底用户规模增至 10.74 亿，网民渗透率为 98.3% 保持增长且领先优势进一步扩大。2022 年泛网络视听产业市场规模为 7274.4 亿元，较 2021 年的 6964.5 亿元增长 4.4%，较 2021 年 15.9% 同比增速有所回落。短视频、网络直播是拉动网络视听行业市场规模增长的主要贡献力量，且占最大市场份额，2022 年短视频领域市场规模达 2928.3 亿元。

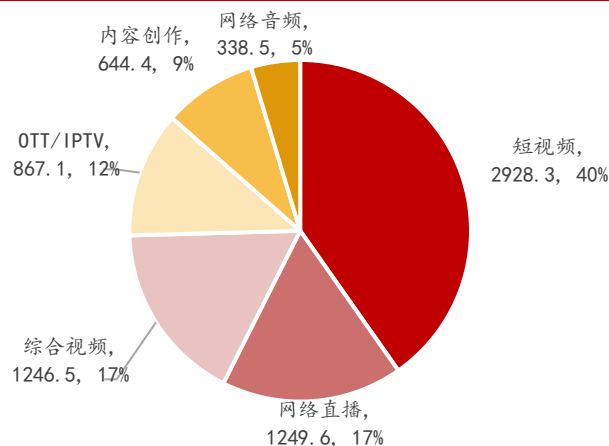
短视频是中国网民新增的主要驱动因素，用户渗透高，占手机网民的 96.4%。2022 年短视频与网络直播用户增速分别为 8.32%、6.72%，渗透率分别为 94.8% 和 70.3%。年内新增网民中，因短视频触网者最多，占近四分之一，“纳新”能力远超即时通信（16.2%）。我国移动互联网普及率（占网民比例）已接近 100%，截至 2023 年 12 月数据为 99.9%，同时短视频渗透率不断提升。2021 年以来，短视频用户使用率突破 90%，最新短视频渗透率已达 96.4%，增速随绝对占比的提升而下降，后续常态式收窄。2023 年短视频用户增长 4.07% 至 10.53 亿人，渗透率突破 95% 达到 96.4%（占手机网民），占中国总人口的 74%。

图表 3：2023 年短视频渗透率 96.4%



资料来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》、麦高证券研究发展部

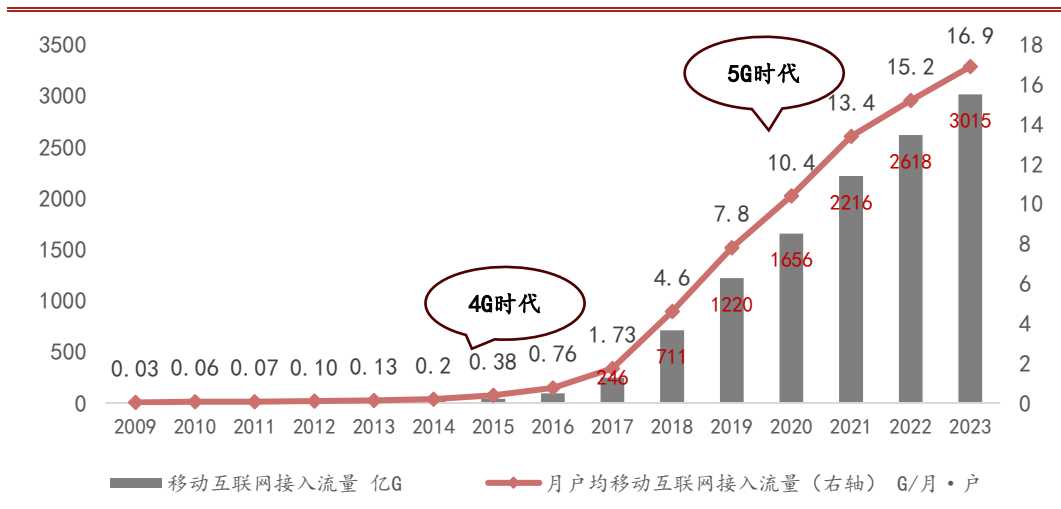
图表 4：2022 年短视频占网络视听市场的 40%



资料来源：《2023 中国网络视听发展研究报告》、麦高证券研究发展部

移动互联网的提速、4G 与 5G 的发展支持更高清视频流、移动网络游戏等高速数据服务。2013 年 12 月 4G 牌照的颁发，2019 年 6 月 5G 商用牌照的发放推动娱乐方式、车联网、物联网、数字经济的创新与改变。移动互联网流量使用持续增长，2023 年中国移动互联网接入流量达 3015 亿 GB，同比增长 15.16%；用户月均接入 16.9GB，同比增长 11.18%。

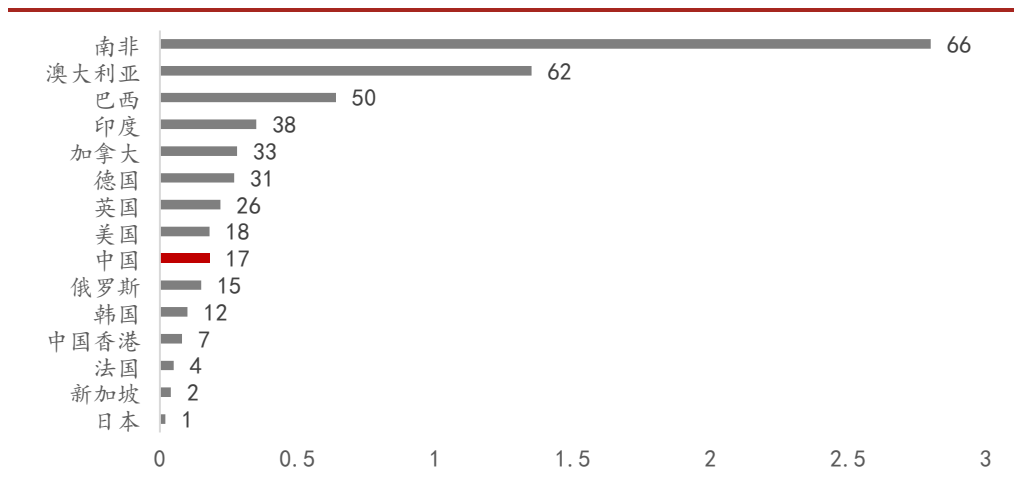
图表 5：2009-2023 移动互联网接入流量增速持续提升



资料来源：工信部、麦高证券研究发展部

我国网络基建优势促进互联网使用：户均移动流量资费下降、使用增长而总支出未增，宽带门槛价格具备国际优势。截至 2020 年二季度末，我国移动流量平均资费为 4.3 元/GB，同比下降 23.25%，在用户月均移动数据使用量增长 33.8%的同时，移动通信用户月均支出同比略降 1.3%。我国光纤宽带安装门槛全球最低，门槛价格为 5.63 美元；平均价格为 71.62 美元，排名第 29；中位数为 47.61 美元，排名第 18；单位价格为 0.18 美元/Mbps，排名第 17。

图表 6：世界主要国家光纤单位价格与排名



资料来源：《中国宽带资费水平报告》(2020 年 2 季度)、麦高证券研究发展部

注：排名为经 PPP 指数调整排名

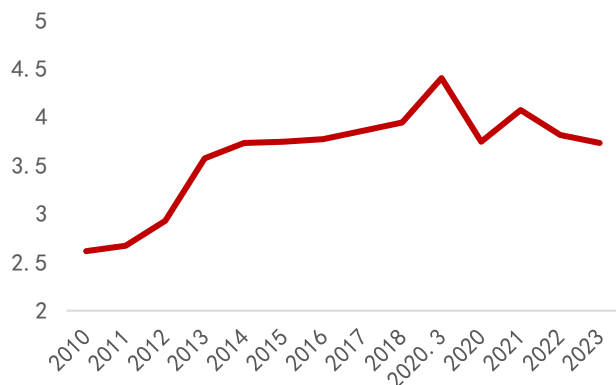
网民日均上网 3 小时 44 分钟，短视频看 2.8 小时

网民使用手机时长或已至阶段极值。2020 年 3 月至 2023 年 12 月，我国网民的最新人均每周上网时长为 26.1 小时呈下降趋势，2023 年底与 2020 年同期相当，日均上网 3.73 小时，占一天的 15.5%。

自 2018 年起，短视频使用时长超越在线视频成为泛娱乐行业最受欢迎的内容场景，占泛娱乐行业总使用时长的 11.4%。据《2023 中国网络视听发展研究报告》，2022

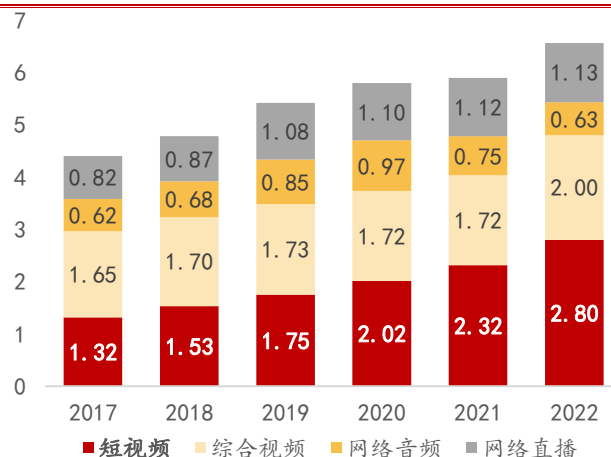
年短视频应用人均使用时长达 2.8 小时/天。若以《中国互联网络发展状况统计报告》披露的人均单日上网时长计，2022 年人均单日上网 3.81 小时，其中短视频使用占比达 73.41%，超七成；若以《中国网络视听发展研究报告》披露的移动端网络视听用户人均单日使用时长计，2023 年移动互联网用户人均单日使用时长为 7.25 小时，其中移动端网络视听应用为 3.12 小时。短视频应用的人均单日使用时长为 2.52 小时，占比超 80%。

图表 7：网民日均上网时长 2020 年 3 月触顶，2023 年为 3.73 小时



资料来源：CNNIC 历年《中国互联网络发展状况统计报告》、麦高证券研究发展部

图表 8：人均单日使用短视频 2.8 小时

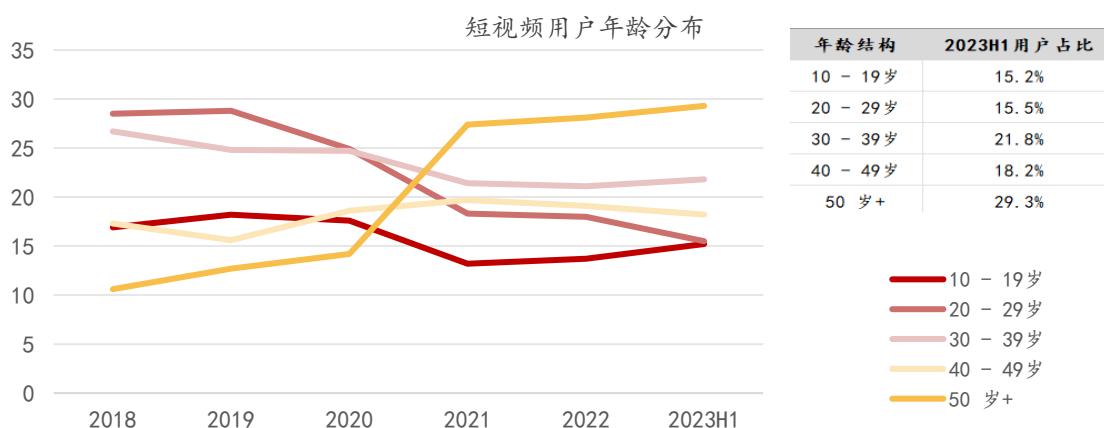


资料来源：《2023 中国网络视听发展研究报告》、QuestMobile、麦高证券研究发展部

用户群体已从 Z 世代走向全覆盖

Z 世代是短视频崛起的首要用户，50 岁+人群占比增长，逐渐全年龄段覆盖。音视频内容的感官刺激易调动用户的情感认同，短视频越来越成为社交平台中的主要传播方式，短视频平台的崛起离不开“数字原住民”Z 世代，2018 年 20-29 岁占 28.5% 最多。而今我国短视频用户群体逐渐向全年龄段覆盖，2021 年来 50 岁+人群占比显著提升。截至 2023 年上半年，50 岁+人群占比达 29.3%，接近于 10-29 岁人群的 30.7%。

图表 9：用户群体逐渐向全年龄段覆盖



资料来源：中国网络视听节目服务协会、麦高证券研究发展部

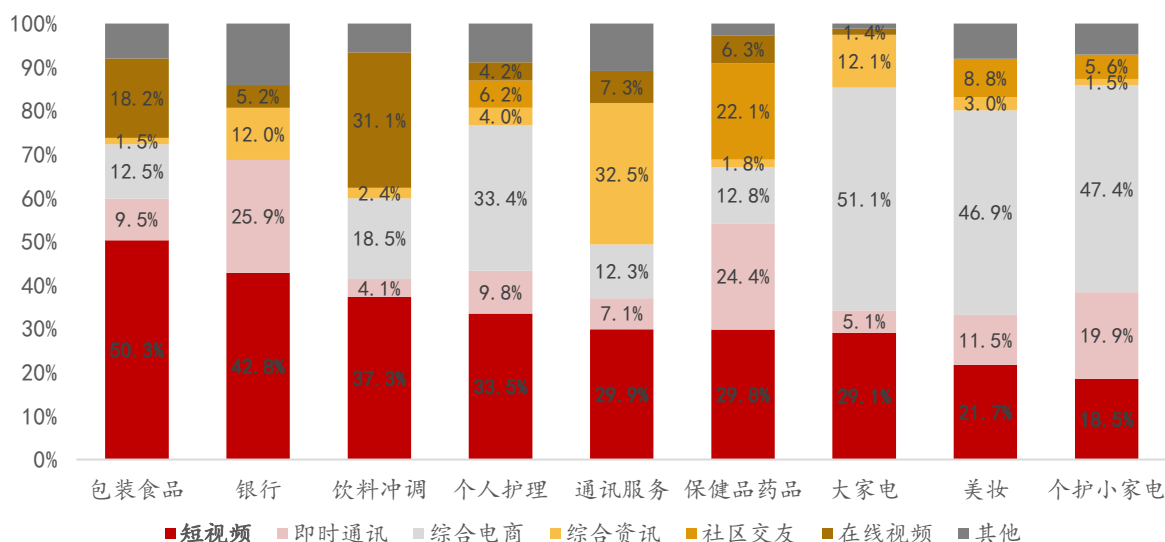
拓展垂直内容边界，促进商业模式变现

短视频平台通过整合多样化的内容，为用户提供全面而丰富的数字体验，涵盖乡村振兴、体育健身、教育普惠、生活共享、文旅推广、娱乐宣传等主题内容；同时进行多应用拓展，通过直播分成、广告、电商、游戏、本地生活等多元化模式变现。

广告投放的主要媒介，游戏获客的重要渠道

短视频已成为行业广告投放费用的主要媒介之一，开屏、信息流、贴片、挑战赛等广告形式在短视频平台成熟拓展，基于电商货架的搜索广告、达人内容营销、应用及品牌推广等在不同广告效果（转化/露出）目标下形成完整的广告营销矩阵。对于专业内容投放的下一步向主题营销延伸，例如抖音的春节档计划。2018 年，短视频广告增长率超过整体信息流广告增长率，成为信息流广告最重要的组成之一。2024 年一季度，包装食品、银行、个人护理、饮料冲调、个人护理品类在短视频平台的广告投放费用占比超 30%，且均为该品类下的首要投放媒介，其中包装食品的短视频广告投放占比最高达 50.3%。2024 年春节，抖音发布“新春欢乐观影计划”引入主创直播主推电影市场，猫眼电影抖音小程序 2024 年 2 月的月活跃用户规模达 381.4 万，环比增长 725.1%。

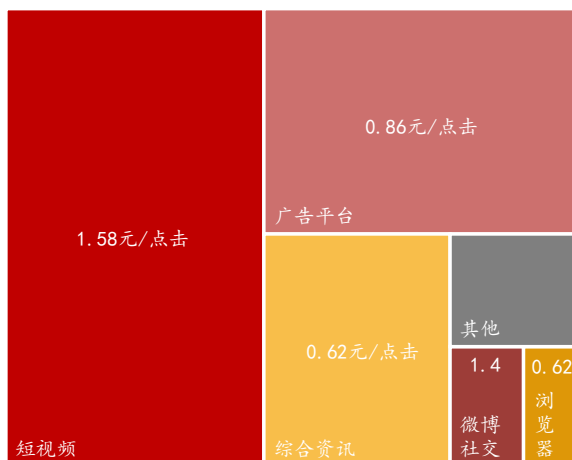
图表 10：典型品类在各媒介行业的广告投放费用分布



资料来源：QuestMobile、麦高证券研究发展部

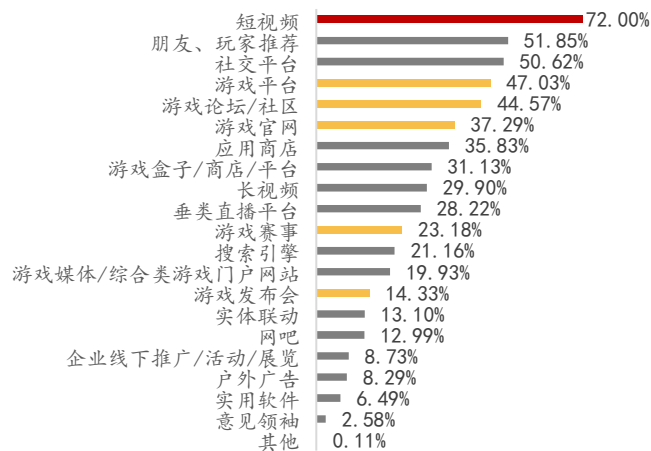
在中国市场，短视频与手游用户重合率超 8.5 成，短视频平台已成为网络游戏的首要曝光媒介。据 QuestMobile 统计，当前短视频投放价格高于其他媒介，单点击均价 1.58 元，是广告平台 0.86 元的近两倍。2023 年上半年，短视频投放占网络游戏线上广告投放的 45.2%，大幅高于广告平台的 27%。在伽马数据 2023 年的一项调查中也显示有 72% 的用户会通过短视频平台了解并关注客户端游戏，超越了玩家推荐、其他社交平台以及玩家聚集的所有游戏渠道。

图表 11: 短视频占网络游戏线上投放的 45.2%



资料来源: QuestMobile、麦高证券研究发展部

图表 12: 短视频成为用户了解端游的首要渠道

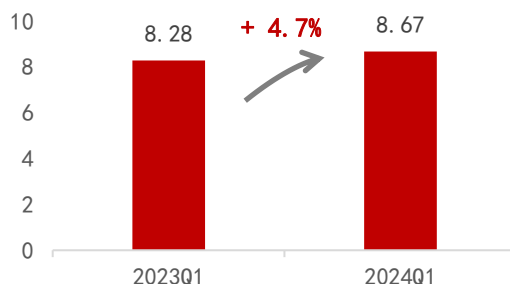


资料来源: 伽马数据、麦高证券研究发展部

电商的更迭: 从直播带货到兴趣电商再迈向本地服务

2018 年以来, 短视频平台的社交属性被进一步挖掘, 通过社交互动和用户生成内容 (UGC) 推动商品的传播和销售, 开启直播带货模式, 从直播打赏延伸出电商变现的商业模式。当前短视频平台的电商业务发展特征为:

1. **直播到电商的转化率高, 在保持直播电商稳定运营的同时拓展泛货架场域和短视频场域的电商交易。**与传统电商平台不同的是, 短视频平台是从直播、内容、兴趣电商拓展至货架电商的发展历程, 而传统电商是从货架电商到直播、内容、兴趣电商的延申。泛货架的意义在于, 承接用户形成在短视频平台购物的习惯后外溢出来的需求, 亦可作为短视频电商稳定基本盘的拓展。在短视频平台用户形成内容 (直播与短视频) 与电商融合的消费习惯后, 打造货架电商, 加强商城、搜索、橱窗多渠道经营, 达成“货找人”非计划性消费与“人找货”计划性消费的闭环, 进而提升 GMV 及消费者在短视频平台的留存度。
2. **电商功能逐步强化, 与传统电商平台之间的竞争日益激烈, 重合用户规模同比增长 4.7%, 达 8.67 亿;**据 QuestMobile 数据, 截止 2024 年一季度, 抖音与快手用户观看直播的用户比例均近 90%, 淘宝观看直播的用户占比为 21.8%, 京东 7.7%, 短视频平台相较以搜索为主导的传统电商平台更具直播优势。短视频平台不断强化电商功能, 会在短视频与综合电商两类平台进行线上购物的用户数进一步提升, 兴趣电商概念已形成并逐渐蚕食传统电商市场。

图表 13：短视频与典型综合电商平台重合用户增至 8.67 亿


资料来源: QuestMobile、麦高证券研究发展部

3. **从电商到即时零售，链接本地生活服务。**抖音与其他互联网、本地生活平台加码布局即时零售，链接本地生活服务与线下消费。其在 2023 年 10 月将“小时达”从抖音超市剥离，设置单独入口并搭建配送产品能力。同时，抖音平台鼓励店家直播促进外卖和到店业务，并在首页设置独立团购板块。快手在 2024 年 1 月宣布与携程合作“携手去玩”，将景点门票等优质产品接入，并流量助推探店达人。抖快均上线本地商家经营平台 APP

短剧在短视频平台深度嵌入，从 IAA 应用到混合变现

短剧是移动视频的后起之秀。影视剧集碎片化创作是短视频内容形式的一大创新增量，2023 年中国短剧市场迎来爆发，短剧 APP 及小程序流量增长 7.5 倍，月活跃用户数达近 1.5 亿，2022 年末仅 1600 万余。据 QuestMobile 数据，2024 年一季度，移动视频是当前刺激互联网用户粘性增长的主要贡献因素，占总使用时长的三分之一以上并贡献超 50% 的增量。而其中，短视频与短剧平台是移动视频使用时长增长的主要拉动因素，长视频影响较弱。

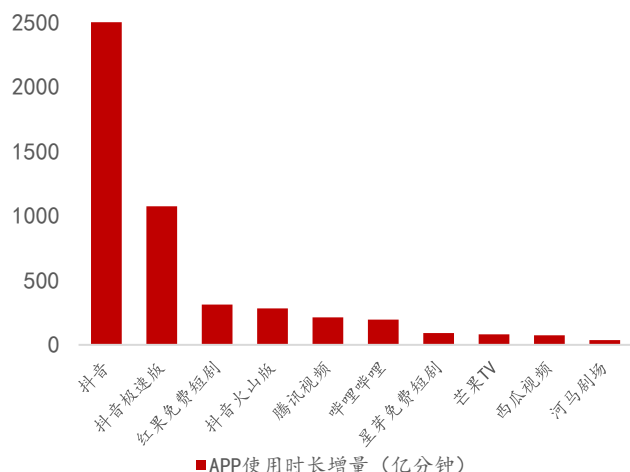
短剧在短视频平台的投放形式包括授权观看、小程序嵌入、内容推广、品牌定制。直接观看即短剧直接投放在抖音/快手平台，用户通过观看广告/付费解锁剧集或购买会员开通免费时长，短视频平台的商业变现拓展体现在：1) 短剧内容与广告投流进一步结合，当用户沉浸在“短频快”的剧情变化中时，广告的曝光完成度更高进而促进转化率，吸引商家投流；2) 剧集付费解锁或“短剧卡”的付费模式促使短剧直接成为短视频平台内容消费的新触点。编辑推广是短剧在创作者或内容推广账号通过剪辑或其他形式制作短视频，不以剧集直接投放。此外，专业短剧创作平台或短剧集合平台在抖音直接嵌入小程序或以其他方式引流。2023 年抖音探索短剧小程序生态初见成效，6 款短剧类抖音小程序流量超千万(落霞剧场-2453 万、碧海剧场-2016 万、微剧吧等-1910 万)。短剧在平台的投放内容还包括与品牌合作的定制短剧：快手与多类型品牌合作定制剧，实现“短剧粉”与“品牌粉”互相引流(例：互联网-天猫/京东/美团/支付宝，餐饮-雪碧/王老吉，美妆-倩碧，母婴，保健，汽车，3C 等)。

短剧与短视频具备天然“粘性”，短剧元年，短视频平台的内容嵌入效果显著，快手用户渗透增速快。短剧作为碎片化视频内容可以视作一种特殊内容形式的连载短视频，也因此天然契合短视频平台的传播模式与内容生态。截至 2023 年 Q3，短剧占抖音与快手平台内容的发稿量占比分别自 0.3% 提升至 3.3%、0.7% 提升至 2.4%；互动量占比分别提升 0.5% 至 2%、提升 6.2% 至 9.5%；抖音短剧用户渗透率提升 3.4% 至 37.5%，快手提升 14.6% 至 57.5% 突破一半。

短剧这一新垂类内容在短视频平台的渗透向 70% 甚至更高迈进，但平台小程序观看的依赖性或不独立短剧 APP，高于平均观看集数的用户占比远不及 50%，有进

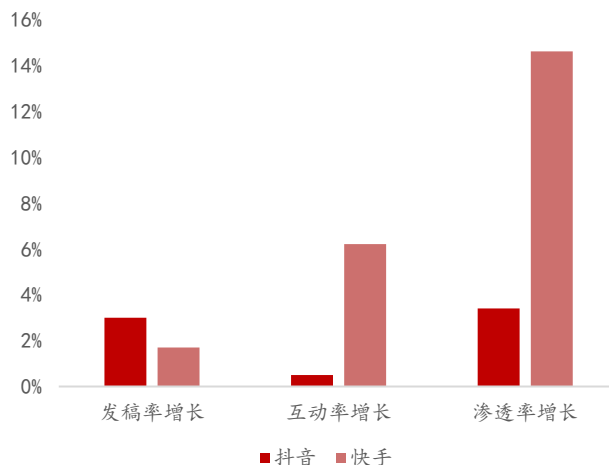
一步提升的空间。截至 2024 年 6 月，观看短剧的短视频用户占比超 6 成，其中近三成成为深度观看用户。抖音平台短剧内容触达用户规模达 4.74 亿，其中 1.32 亿为深度观看用户（观看集数高于平台均值的用户定义为深度观看用户），快手平台短剧内容触达用户达 2.59 亿，其中 0.69 亿为深度观看用户，深度占比分别为 28%和 26.8%。

图表 14：短视频与短剧 APP 使用时长增幅大



资料来源：QuestMobile、麦高证券研究发展部

图表 15：短剧发稿、互动、用户渗透率提升



资料来源：QuestMobile、麦高证券研究发展部
(注：数据为 2022Q3-2023Q3 变化)

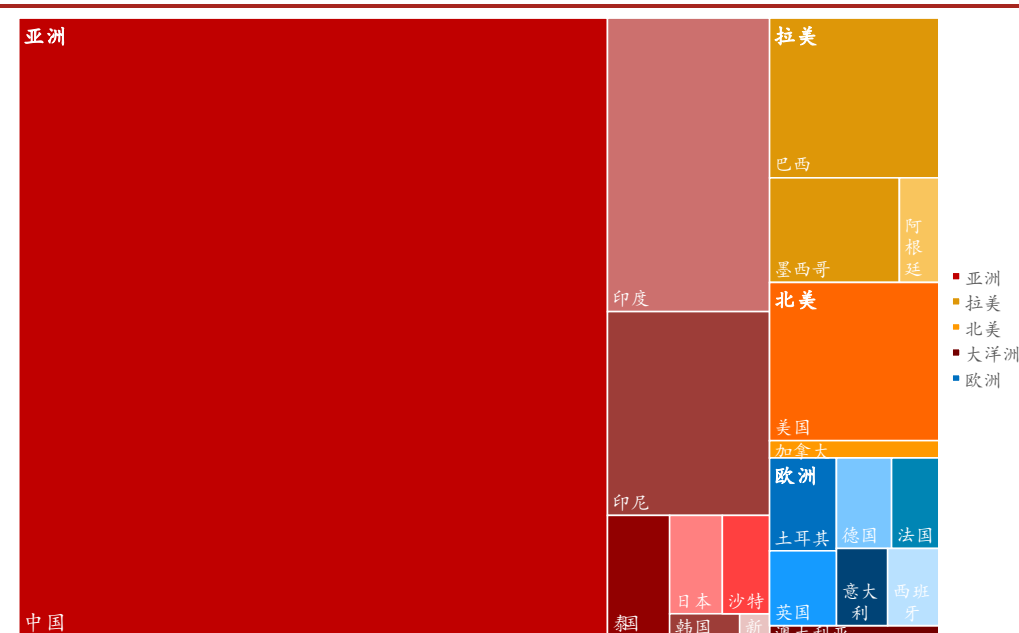
全球短视频仍处蓝海，直播电商快速发展

用户迅速增长，渗透与粘性均具增长空间

印尼累计渗透率最高，阿根廷、新加坡增速最快

2020 年疫情以来，全球市场社交使用量迅速增加，短视频使用迎来爆发期，截至 2023 年全球累计月活用户达 34.3 亿，主要集中在亚洲、拉美地区。除中国外亚洲市场仍占全球的 15.1% 最多。2023 年全球短视频累计月活跃用户数增加 2.4 亿，中国市场贡献 96.3% 主要增量，年内增长超 2.3 亿至 18.8 亿。印度在 2020-2021 年陆续颁布禁令，以“国家安全”为由封禁包括 TikTok、Shareit、Kwai、Viva Video、Likee、Vmate 等应用，在中国优势平台退出印度市场后，2021 年来印度短视频用户持续减少，2023 年减少近三分之一，目前印度市场主流的短视频应用有 Moj (Sharechat 模仿 TikTok 的应用)、Josh、Chingari 等，MAU 均在千万量级，但印度用户基数仍为全球第二。东南亚市场：印尼用户多（1.7 亿），新加坡增速快（2023 年 21.43%）。拉美/南美地区：巴西用户多（1.4 亿），阿根廷增速快（2023 年 21.47%）。北美 用户短视频使用度趋于稳定，美国 2023 年 MAU 减少 380 万回落至低于 1.4 亿，加拿大用户少量增加。欧洲 短视频用户最多的国家是土耳其、英国、德国。

图表 16：全球短视频应用累计平均 MAU 分布

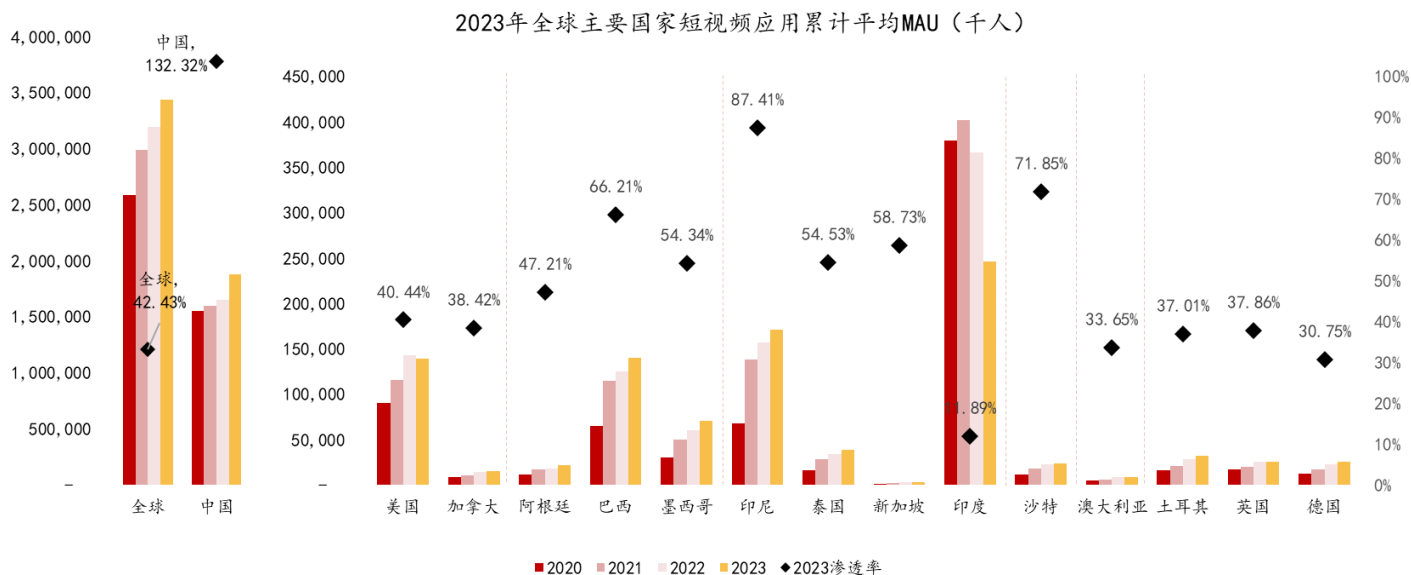


资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

中国、印尼、沙特、巴西短视频渗透率最高。短视频用户或具备使用多个相同/相似软件的习惯，中国短视频用户重合度达 44.06%。不剔除重叠用户，中国短视频用户渗透率已达 132.32%，其次是印尼（87.41%）、沙特（71.85%）、巴西（66.21%），（本部分渗透率计算以联合国发布的各国人口数计）。印尼是海外短视频用户积累最快的国家但渗透率仅为中国的 2/3，第三名巴西约为 1/2，欧洲及北美国家的短视频使用普及度仅为中国的 1/3-1/4。中国短视频用户重合度达 44.06%，刷短视频/短视频社交/短视频购物的用户或根据不同平台特征已培养使用多个短视频应用的上网习惯。

伴随着世界各地用户渗透率提升，短视频市场进一步扩容，同时各应用亦存在竞争中多足鼎立的机遇。

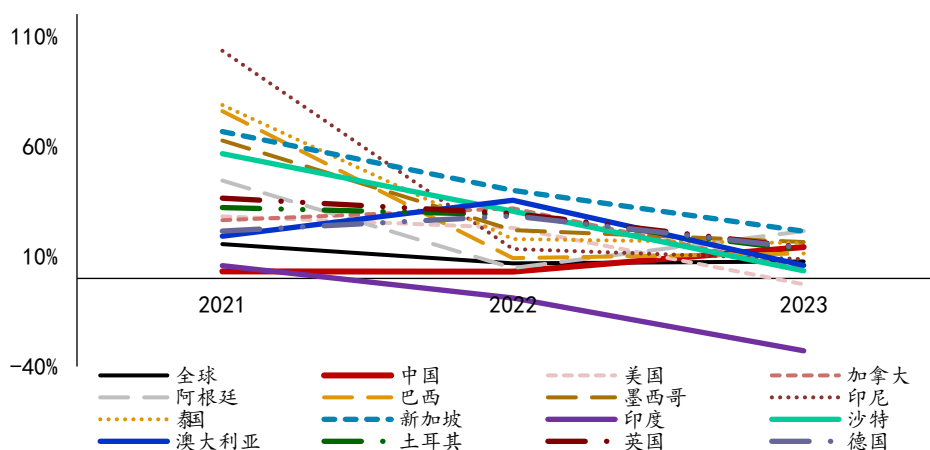
图表 17：全球主要国家短视频应用累计平均 MAU&渗透率



资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、联合国、麦高证券研究发展部

2020 年以来，全球短视频用户持续增长，除美国和印度外，各国短视频 MAU 均保持正增长。在 2020-2023 年间，全球短视频用户累计 MAU 分别以 15.58%、6.84%、7.63% 的 YOY 增速增长。阿根廷、新加坡、西班牙 2023 年短视频用户增长较快，分别增长 21.47%、21.43%、17.14%，阿根廷、中国、巴西较 2022 年增速加快。

图表 18：除美国&印度，各国 MAU 保持正增长



资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

从市场规模增长来看，据 Cognitive Market Research 数据，预计北美市场 2024 年销售收入最高，将占 40%，其次是欧洲（30%）、亚洲（23%）、拉美（5%），中东和非洲（2%）。亚洲的复合年增长率超全球整体水平，以 12.6% 的 CAGR 增长，其次是中东 & 非洲（10.3%）、南美（10%）、欧洲（9.1%）、北美（8.8%）。

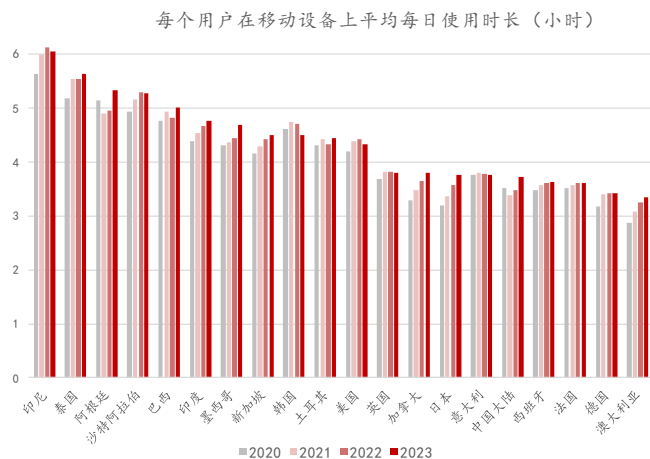
移动设备的可得性因移动互联市场竞争与普及度的提升而增加，全球用户在移动应用上花费的时间随之增加，为品牌创造新的机遇。印度的应用软件总使用时长在

2022 年超越中国，成为全球移动应用使用时长最长的国家。印尼的单设备平均每日使用时长最高，超 6 小时/日，该数据在 2021 及 2022 年增长迅速。2023 年前十市场的加权平均值超过 5 小时，同比增长 6%。过去三年保持增长的市场具备发展潜力，或已有品牌持续发力，包括：印度、墨西哥、新加坡、加拿大、日本、西班牙、澳大利亚。巴基斯坦（14%）、南非（13%）和越南（12%）总使用时长增长较快，YOY 增速均超 10%。

在所有使用场景中，全球用户短视频使用时长仅次于通讯，且 2023 年 YOY 增速达 20%。中国用户短视频（25.7%）使用时长已于 2021 年超越即时通讯（21.2%），用户规模于 2022 年超越，短视频发展快于全球。全球增长最快的是媒体共享网络，而两者具有一定相似性，包括都以 UGC 用户生成式为主、运用算法推荐增加用户粘性、促进用户社交互动、提供多样化内容等特征；在细分客群与市场定位上或略有不同，例如短视频平台更具“短效”、“即时性”。但随着泛内容平台业务多元化拓展，两者相似度不断提升。

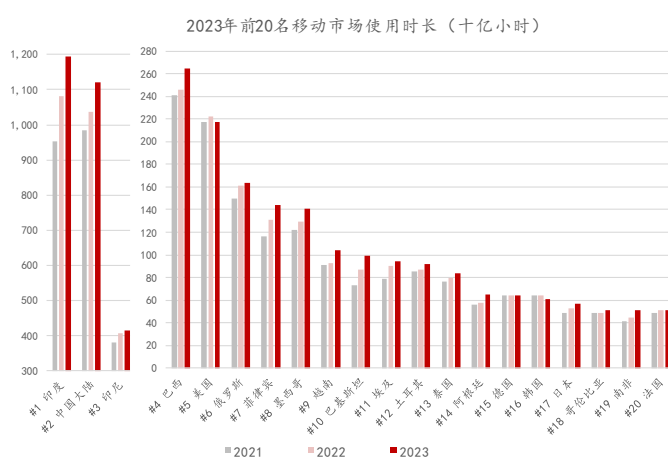
从 APP 使用情况上来看，全球用户应用付费心智随着使用时长增长不断增强，支出前二十的国家 2023 年普遍增长，韩国、巴西、墨西哥、土耳其同比增长均超 25%，巴基斯坦、南非、越南使用时长增长幅度较大。

图表 19：Top5 国家的日均移动设备使用>5h



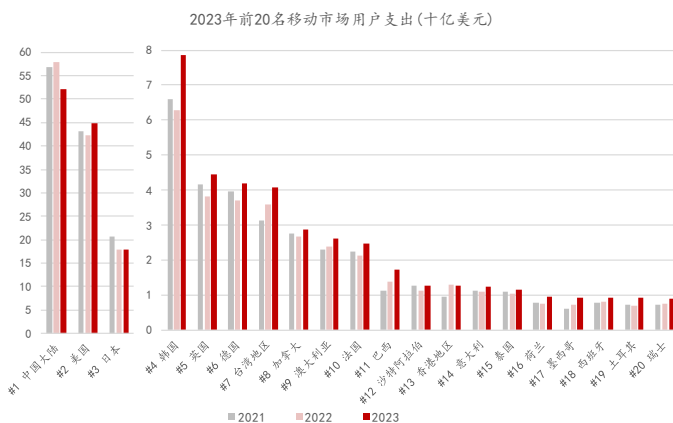
资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

图表 20：APP 总使用时长同比增长超 10%



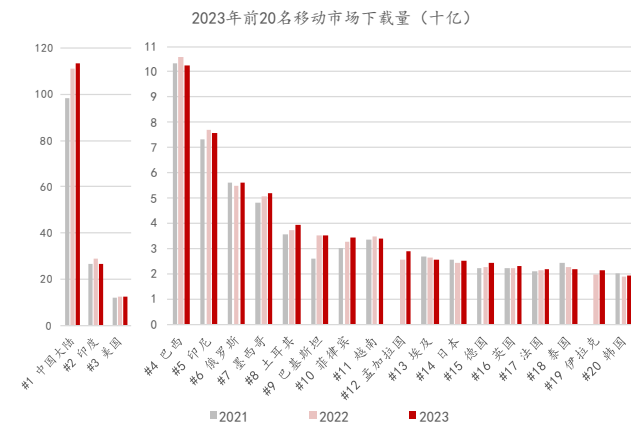
资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

图表 21：各国 APP 支出普遍增加



资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

图表 22：印度、墨西哥、新加坡、加拿大、日本、西班牙、澳大利亚移动下载量逐年增长



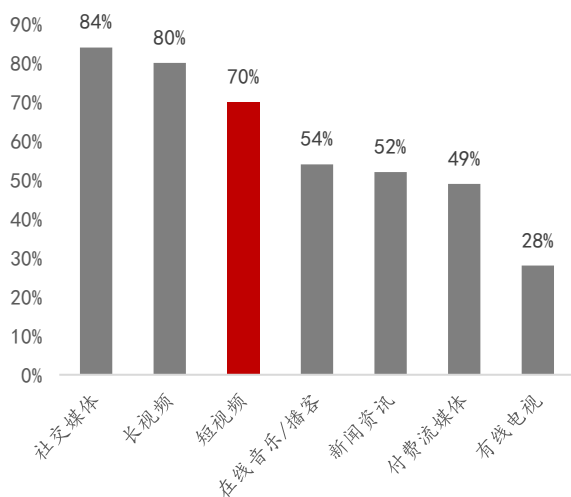
资料来源：data.ai《2024 移动市场报告》、麦高证券研究发展部

东南亚——人口红利，娱乐需求大，短视频渗透高

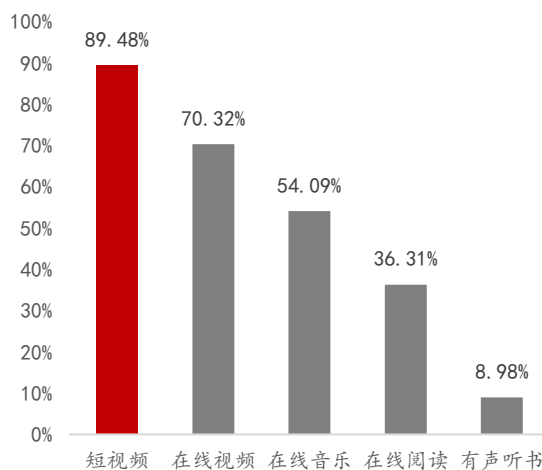
亚洲预计是 2024-2031 年短视频市场发展最快的地区，以拥有全世界第四大人口、具备人口红利的印度尼西亚为代表的东南亚市场是短视频发展的重要角逐之地。

2020 年以来印尼短视频市场快速发展，2021 年 MAU 翻倍，截至 2023 年 MAU 超 1.7 亿，渗透率超 70%，短剧是渗透增速最快的垂类内容，具有未来发展潜力。据益普索在印度尼西亚做的媒体习惯调研（2023 年一季度）统计，印度尼西亚的短视频渗透率持续增长，截至 2022 年末达 70%，较中国较成熟短视频市场的 96.4% 高渗透率仍有提升空间。在印度尼西亚，短视频已成为仅次于社交（84%）与长视频（80%）的流行应用，渗透率不断提升。在 2020、2021、2022 三年 Q4 针对过去一月使用的 APP 类型统计中，短视频被提及的频次过去三年复合年均增长率达 55%。2022 年 SnackVideo 的用户最喜欢刷喜剧和搞笑内容，其次是宗教和励志类、美食与食谱；短剧是渗透增速最快的垂类内容，日活用户为 1300 万，周活用户达 2500 万，具有未来发展潜力。

图表 23：印尼短视频渗透率增速高，2022 年 70%



图表 24：中国短视频渗透率高于其他泛娱乐

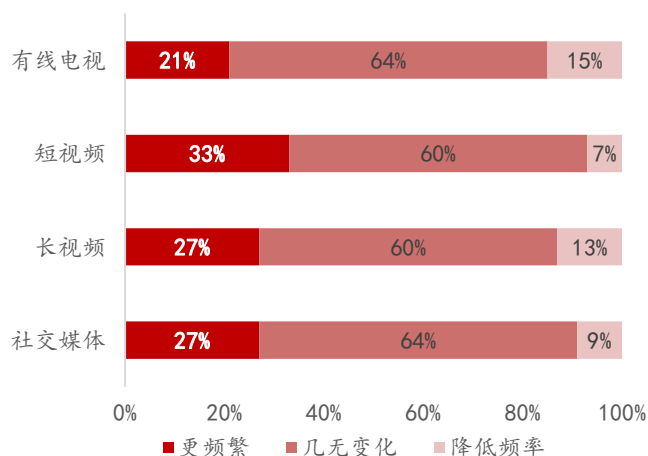


资料来源：SnackVideo & Ipsos、麦高证券研究发展部

资料来源：QuestMobile、CNNIC、麦高证券研究发展部

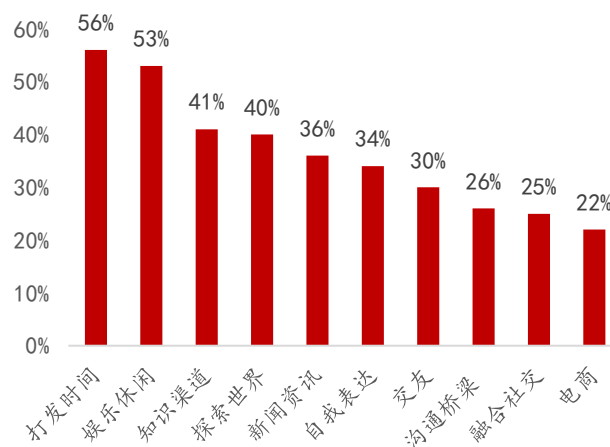
在印尼各类媒体用户粘性不断增强时，短视频用户的使用频次明显提升且高于其他行业（包括社交媒体、长视频和有线电视），而当前短视频平台的电商使用场景仍有突破空间。印尼的互联网用户逐渐培养碎片化刷短视频的习惯，益普索 2021 年 Q4 的调研数据显示印尼市场的单人日均短视频使用时间已达 2.1 小时。对“短视频角色与用途”的可多选问答统计显示，打发时间和娱乐休闲是短视频用户的首要使用目的，一致率过半，其次是用于获取知识与技能，分别占 56%、53%和 41%。电商场景仅占 22%，低于具备社交属性的“沟通桥梁”和“融入日常社交圈”。2022 年起，娱乐媒体平台逐步开展多元化商业变现，包括已在中国较为成熟的直播、电商、短剧。

图表 25: 33%的受访者增加短视频使用频率



资料来源: SnackVideo & Ipsos、麦高证券研究发展部

图表 26: 22%的短视频用户使用电商场景



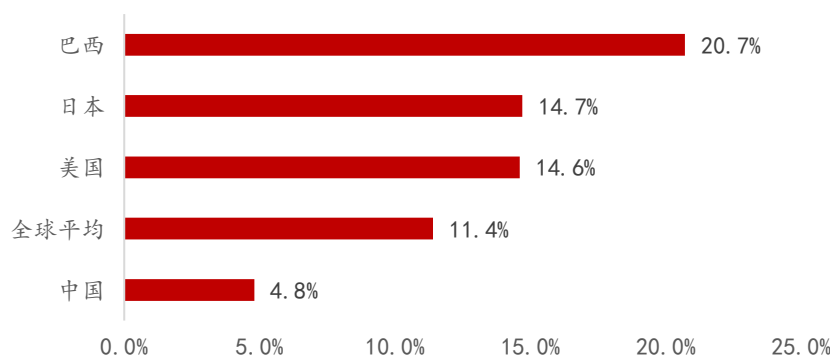
资料来源: SnackVideo & Ipsos、麦高证券研究发展部

拉美/南美——互联网渗透高，短视频用户增长快，电商发展迅速

巴西作为世界上人口排名第七的国家，是南美互联网使用最广泛的地区，短视频与直播深入民众生活，互联网用户日均刷 Kwai 超 70 分钟。截至 2022 年，巴西的 1.82 亿互联网用户渗透率达 84.3%。智能手机的高普及率一直是巴西社交媒体、短视频、直播、电商等线上活动高增长的关键驱动力，巴西是全球第五大智能手机市场，预计智能手机普及率将在 2025 年达到 90%。在社交媒体平台的日均使用时长接近 4 小时，其中刷 Kwai 短视频的使用时长占近 1/4 的时间（约 70 分钟）。同时，巴西用户的直播使用时长增长迅猛，34%的增速是国际平均水平的 1.5 倍。2023 年，Kwai 在巴西的月活跃用户规模超过 6000 万，约占其总人口的 30%，互联网用户的 1/3，用户日均使用时长进一步增长至 70+分钟。

巴西是拉丁美洲最大、最发达的电商市场，销售额排名全球第十，且具有较大发展潜力。据 Statista 预测，巴西是 2022 到 2025 年电商零售复权年均增长最快的大型经济体，将以 20.7%的年均增速持续增长，全球平均增速将在 11.4%，巴西超越日本（14.7%）、美国（14.6%）、中国（4.8%）。

图表 27: 2022-2025 年主要经济体电商 CAGR



资料来源: Nativex、Statista、麦高证券研究发展部

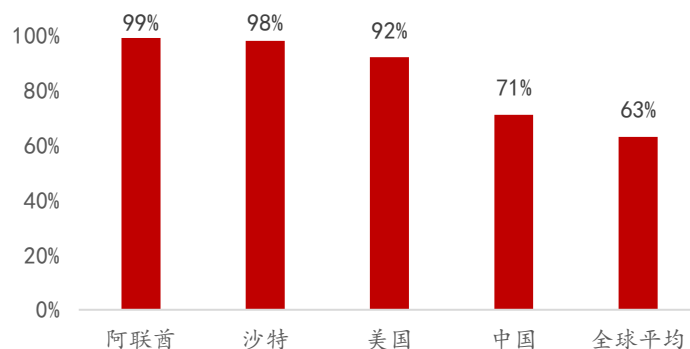
中东——网民覆盖广，年轻化，社交需求大，有经济实力

由沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国、卡塔尔、巴林、阿曼组成的海湾六国是中东地区“高 GDP、多年轻群体、多元化经济”的代表，海湾六国的平均互联网渗透率超 90%，其中阿联酋和沙特尤为靠前，分别达 99%、98%。作为最早推出商用 5G、世界最大的数据市场之一，中东地区拥有领先世界水平的互联网连接速度。中东地区人口平均年龄为 25 岁，人口增速全球第四，一半以上的中东人口是年轻人，为平台互动、线上支付提供较好的用户基础，利于短视频平台的商业变现模式。同时，中东地区的人们由于宗教、文化等因素，日常的线下娱乐活动相对受限，因此对线上娱乐的需求较大，平均每个中东人拥有 8.4 个社交账户。提供多元化娱乐内容的短视频平台补充中东用户线上娱乐形式，迅速在高 ARPU 的阿拉伯语地区普及。

沙特和阿联酋的 TikTok 短视频用户在海湾六国中最活跃，并且阿联酋的平台网红数量全球排名第 11，人均上传视频数达 380 条，较全球平均水平高 46%。并且该地区的 TikTok 用户渗透率超 100%，即用户拥有多个账户。从线上购物的角度来看，该地区的用户特征为：有趣、真诚且广告接受度高，追求价值、便利和购物体验。这种用户特征为短视频平台上的商品推广和电商变现提供了良好的用户基础。用户愿意为高质量的内容和产品支付，同时对电商平台的信任度也较高，因此也潜在推动短视频平台的电商发展。

在支付方面，中东地区正在经历支付格局的变革。虽然该地区严重依赖现金，但数字支付正在快速增长，特别是在疫情的推动下。消费者对数字支付方式的偏好也在增加，这为短视频平台的商业变现提供了更多的支付渠道。短视频平台在具备年轻、高线上消费潜力特点的中东地区商业潜力将进一步释放。

图表 28：阿联酋、沙特互联网渗透率近 100%



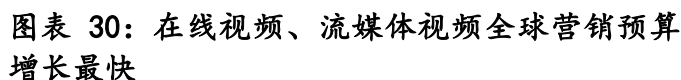
资料来源：Nativex、Statista、麦高证券研究发展部

流量红利促进在线营销，电商变现快速发展

短视频数字广告重要性提升，完善投放工具提高精准度

线上广告曝光优于线下，在线视频在线上领先，且为全球营销预算增长最多的类目。据 Kantar2023 年的调查报告显示，在线视频是全球线上广告渠道中曝光效果最好的媒介，包括全球规模最大、密集程度最高的广告市场美国（2024 年预计广告商平均每消费者支出将达到 1100 美元，是全球平均水平（160 美元）的 8 倍，中国（110 美元）的 10 倍）。同时在线视频是 2023 年全球营销预算增长最快的媒介渠道（在线

图表 29：在线视频曝光效果最好



纯数字广告占广告总销售的 71%，Meta、TikTok、YouTube、Twitch 尤其推动进一步增长（据 MAGNA《全球广告预测》）。纯数字媒体 (DPP) 提供包括搜索/电子商务、社交、短视频、静态横幅广告和数字音频广告，全球 2024 年销售额预计将提升 13% 至 6550 亿美元。电商、零售媒体网络的兴起为程序化生态系统提供了急需的消费者数据，新兴市场数字广告持续渗透，社交和视频应用中快速增长的垂类短视频媒体提升变现效率促进数字广告增长：Meta、TikTok 等社交媒体广告销售额预计将增长 17.5% 最快，YouTube、Twitch 等视频/直播平台的广告收入将增长 14%，零售商搜索广告增长 14%，核心搜索广告（如谷歌、必应、百度等）增长 11%。

以 TikTok 为代表的短视频应用在数字广告中的重要性及 ROI 显著提升，流量红利进一步促使广告业务变现。在 2022 年底 Insider Intelligence 针对 50 位美国广告购买者的一个小范围调研中显示，TikTok 已成为重要推广渠道，超越两大互联网平台下的短视频应用：Instagram Reels 和 YouTube Shorts。75% 的广告购买者表示他们最大的广告客户会选择在 TikTok 上投放，Instagram Reels 和 YouTube Shorts 分别为 67% 和 43%。在 HubSpot 2024 年社会趋势报告中显示，有 36% 的受访社交媒体营销人员认可短视频平台能提供最高的投资效益 (ROI)。

用户基于不同平台特性的搜索行为有所差异，短视频平台投放目标精准度不及互联网巨头。据 Emarketer 统计，美国 Z 世代更爱在 TikTok 上搜索礼物、妆发、保健、菜谱、时尚品牌；Google 平台的本地服务、餐厅酒店、电子产品、金融服务等与线下活动更相关的主题搜索度更高。HubSpot 的调研显示，与 YouTube、Facebook 和 Instagram 相比，仅有 12% 的专业社交媒体营销人员认为 TikTok 能提供最好的目标用户定位功能，不及 YouTube (27%)、Facebook (26%) 的二分之一。为承接差异化广告投放，短视频平台进一步迭代广告投放工具来帮助营销人员更好地定位目标群体。

图表 31：美国 Z 世代在 TikTok、Instagram、Google 的热门搜索词条

	TikTok	Instagram	Google
Gift ideas	40%	19%	28%
Hair and makeup	40%	25%	25%
Well-being and fitness	39%	20%	29%
Recipes and meal ideas	38%	19%	30%
Fashion brands	36%	27%	29%
Interior design	33%	21%	29%
Video games/gaming	33%	14%	36%
Parenting advice	27%	11%	35%
News and current affairs	22%	18%	43%
Sports latest news and updates	20%	17%	43%
Cars	18%	16%	46%
Financial services	17%	11%	54%
Electronics	16%	12%	60%
Restaurants and bars	15%	14%	66%
Local services	12%	12%	66%

资料来源：EMarketer、麦高证券研究发展部

平台不断迭代广告投放工具促进目标定位精准度提升。当前基于 TikTok 电商推广的方式在原有直播、短视频广告的基础上增加了商品广告，形成 VSA+LSA+PSA (Video Shpping Ads + LIVE Shopping Ads + Product Shopping Ads) 的多方位电商推广。今年下半年，在搜索行为越来越成为平台用户的日常使用场景时，TikTok 更新了基于关键词的搜索广告方案 (Search Ads Campaign) 来帮助广告投放者提升转化率。据 2024H1 数据，57% 的 TikTok 用户会使用搜索功能，且 23% 的用户会在打开 APP 半分钟内开始搜索，消费者在内容平台的使用不仅仅是被动性的推荐浏览，搜索心智已逐渐形成。同时，所有搜索行为的转化率高达九成（即平均每 10 个搜索用户中有 9 个会采取行动），商家若在投放信息流广告的基础上叠加搜索广告能使转化率提升 20%。搜索广告的自身优势在于其定向触达具体需求和意愿强烈的用户，而此类用户会令搜索广告效果转化往往较信息流更高，TikTok 推出可调整的搜索广告方案进一步帮助广告投放者提升用户触达精准度。YouTube 于今年推出 “YouTube Select Shorts” 服务，帮助广告商精准投放短片广告，并选择五个热门类别的最佳位置，旨在提升广告曝光和效果，满足广告商对细分市场的需求，新服务将率先在美国、加拿大、英国等地推出，为广告商提供更多定制化的品牌推广机会。

直播电商快速发展，巴西、东南亚领先，美国加速

2021 年 Kwai 与当地零售商 Casas Bahia 合作首次在巴西尝试电商直播合作，TikTok 从英国、印尼开始搭建电商生态。

巴西是仅次于中国直播电商、直播互动与直播销售的热土，Kwai 与 Shopee 均在巴西形成闭环购物生态，是该市场的主要竞争者。2023 年巴西直播电商互动和销售指标迅速提升，有 61% 的网购消费者有直播购物经历（36 氪出海）。巴西市场研究机构 Opinion Box 的调查显示，47% 的 Kwai 用户会在平台上关注具体的品牌动态，30% 的 Kwai 巴西用户曾在 Kwai 进行购物。

东南亚各国发展直播电商，2024H1 印尼 TikTok 直播场次居首，泰国单日 GMV 更高。作为 TikTok 东南亚最大的电商市场，2022 年印尼电商 GMV 占 TikTok 东南亚市场的 60%，2023 年 TikTok 电商在印尼被封禁，封禁前积累 600 万商家，后于双 12 网购重新上线。但此期间泰国电商发展迅速，2024 年泰国单日电商 GMV 突破 2000 万美元，超越印尼记录。

虽受政策不确定性影响，TikTok 美国电商快速发展，FastMoss 预计年内东南亚市场和美国市场的单日 GMV 均将突破 1 亿美元。美国 TikTok 也逐步为用户提供更顺畅无缝的购物体验，今年 8 月，TikTok 宣布与亚马逊合作，允许用户在 TikTok 的原生环境中通过亚马逊完成产品购买。

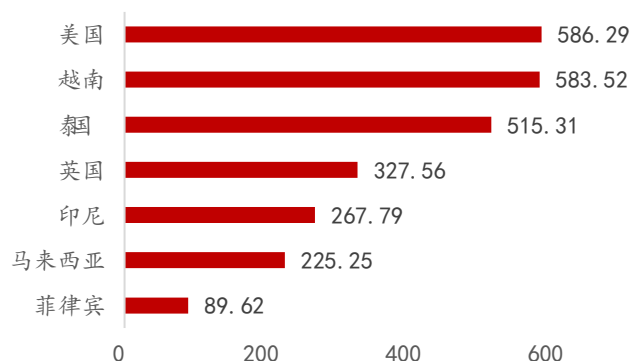
图表 32：印尼直播场次占 34.69% 东南亚最多

FastMoss 数据显示，在东南亚 TikTok 带货直播中，印尼直播场次最多，占比为 34.69%，其余依次为越南（21.17%）、菲律宾（15.64%）、马来西亚（15.06%）、泰国（13.44%）。从时间上来看，印尼和马来西亚在 5 月迎来了带货直播的高峰期，其余三国均为在 4 月时直播场次最多。



资料来源：FastMoss，麦高证券研究发展部

图表 33：2024H1 TikTok 各国达人 GMV(万美元)



资料来源：FastMoss，麦高证券研究发展部

休闲小游戏曝光池，短剧出海破圈地

短视频平台与小游戏开发者或游戏平台的合作引入 H5 内嵌，IAA 变现模式持续增长。TikTok 在 2022 年开始测试引入 H5 游戏，用户在观看短视频的过程中，可以直接点击链接进入小游戏，无需跳转到其他应用或网站，提高了用户的体验和游戏的便捷性。虽然谷歌早在 2017 年即推出了类似微信小程序的 Google Play Instant，包括 Facebook、Snapchat 和 Telegram 已支持小游戏，但海外用户尚未养成通过非游戏类的社交 App 进行小游戏游玩的普遍习惯，游戏在短视频平台的推广以广告投放为主。据 TikTok for Business 数据，IAA 小游戏流水虽然占比只有 30% 左右，但保持着持续增长。

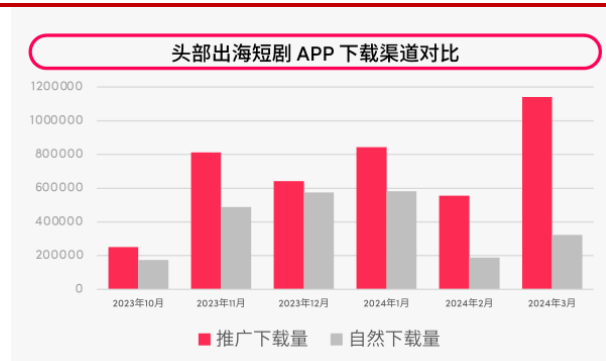
内容平台助力短剧 APP 破圈，推广下载量高于自然下载量，TikTok 助力 ReelShort 打开美国市场。2023 年 6 月末，中国短剧出海平台 ReelShort 为宣传短剧《Fated to My Forbidden Alpha》在 TikTok、Facebook、Instagram 大幅投放数字广告，据 Sensor Tower 数字广告平台 Pathmatics 数据，其在 TikTok 的流量与花费疾速上涨并大于其余平台，与 ReelShort 下载量的激增相吻合，成为 ReelShort 打开美国市场的重要助力。根据 TikTok for Business 统计，#shortdrama 话题观看度 2023 年底以来显著抬升。且据其委托 NRG 开展的用户调研显示，93% 的短剧用户都会把社媒平台当作日常观看短剧的渠道，72% 短剧用户的短剧首触媒即为社媒平台，而其中最具普遍影响力的就是信息流广告。

图表 34: #Shortdrama 话题 2023 年底以来观看增速抬升



资料来源: TikTok for Business, 麦高证券研究发展部

图表 35: 2024 年来推广平台推动短剧 APP 下载



资料来源: TikTok for Business, 麦高证券研究发展部

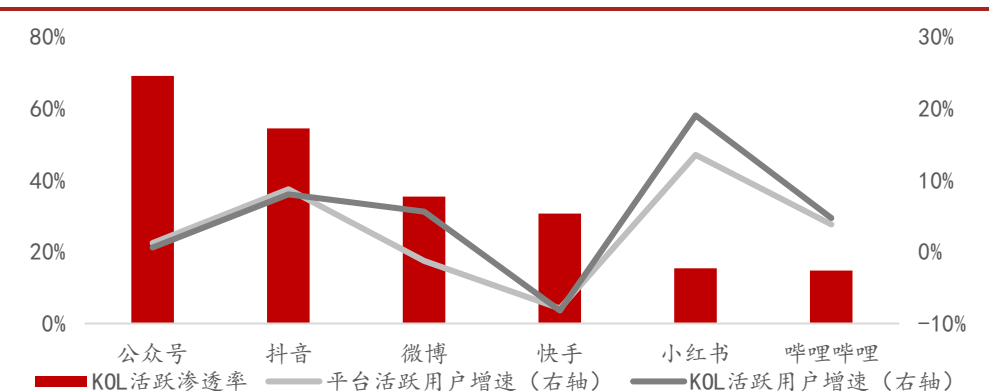
抖快差异化出海，全球多元竞争

中国以抖快综合内容平台为代表，内容/社交平台拓展

中国短视频用户累计已超 18 亿人次，在市场形成头部核心竞争的格局下其他互联网应用如社交平台与长视频平台入局存量竞争。同时，独立应用的商业拓展更为谨慎，内容与泛娱乐平台仍是初衷。中国短视频市场以抖音与快手为标志，两个头部平台的极速版、抖音火山版以及西瓜视频、百度好看视频、腾讯微视等平台位居第二梯队，此外，微信视频号、小红书亦拓展短视频功能。当前市场存量竞争，头部平台重合用户数超 3 亿。

抖音的中心化内容分发特征及用户基数使其 KOL 相对全网的活跃渗透率高于快手，品牌与广告商合作潜力进一步提升。抖音与快手的百万 KOL 均占 30% 以上，但细分 KOL 结构有所差异：快手在长期扶持原创达人及去中心化的内容分发算法下，10 万粉丝以下的 KOL 占比显著高于抖音，抖音平台的百万 KOL 则比例更高（尤其 100 万-200 万）。截至 2024 年 3 月，抖音平台的 KOL 活跃用户占全网的 54.4%，公众号的 KOL 活跃用户渗透率最高达 69%，快手的 KOL 活跃渗透率为 30.6%。抖音平台活跃用户同比增长 8.7%，KOL 活跃用户同比增长 8%，KOL 的平台影响力与市场渗透能力进一步增强，品牌与广告商合作潜力进一步提升。

图表 36：头部内容平台的 KOL 活跃情况



资料来源：QuestMobile，麦高证券研究发展部

时尚抖音，欢乐快手。快手用户对各类主题内容兴趣度较为均衡，留存用户关注广泛且可能对平台的依存度更高。分内容类别来看，快手平台的美食与搞笑类内容普及度广，抖音平台的音乐舞蹈与时政资讯类内容更受欢迎。简单定义内容效率为对应内容主题的用户渗透率除以发稿量占比，快手的美食、搞笑、影视娱乐主题内容发布效率较高，一定程度上反应快手用户的相对一致关注内容倾向于美食、影视娱乐相关主题；抖音的音乐舞蹈类内容发布效率较高，时尚穿搭类内容占比超五分之一，关注时尚的用户乐于在抖音发布作品，音乐舞蹈类内容受用户喜爱。

图表 37：抖音高热度内容

抖音	渗透率 (%)	发稿占比 (%)	内容效率
音乐舞蹈	71.7	6.2	11.6
时政资讯	65.3	2.9	22.5
影视娱乐	64.5	7	9.2
时尚穿搭	59.4	22.8	2.6
美食	57.6	8.7	6.6

资料来源：QuestMobile，麦高证券研究发展部

图表 38：快手高热度内容

快手	渗透率 (%)	发稿占比 (%)	内容效率
美食	78.4	7.2	10.9
搞笑	77.8	5.7	13.6
影视娱乐	74.5	5.3	14.1
时政资讯	72.7	3.2	22.7
音乐舞蹈	72.2	12	6.0

资料来源：QuestMobile，麦高证券研究发展部

中国短视频十年出海，抖快国际影响力不断提升

短视频平台的蔚然成风可以从中国应用的发展中以窥一二。截至 2023 年，短视频已疾速覆盖了 96.4% 的中国手机互联网用户。在短视频用户规模和使用时长不断增长、积极探索更多元化和更深层次商业变现模式下，中国短视频市场规模迅速增长，2022 年市场规模已近三千亿元。中国短视频的发展得益于 1) 从基础环境看：信息通信业快速发展；2) 从供给能力看：UGC 形成井喷态势丰富供给；3) 从消费需求看：碎片化信息消费趋势愈发明显。中国市场竞争已逐渐发展为红海，而海外业务拓展直接影响或将引领全球短视频行业的兴起，中国应用或将续演领跑者的故事。

图表 39：短视频平台出海时间轴



资料来源：公开渠道麦高证券研究发展部整理

【小步探路：2014-2016】

在 2014-2016 年间，中国陆续有中短视频工具类及社交平台类应用开始探索海外市场，在发展初期各家分别尝试，未成规模。从时长维度上来看，中短视频的出现是从数十集长剧到数小时电影，再到数分钟视频的品类全面性必然，在此过程中，出海的探路者一定程度上与国内同时发展，而它们在自身形态与内容形式上互相有所差异。

2014 年小影科技正式发布海外版 (Viva Video)，随后影卓开发乐秀 (Video Show)。相较于 Viva Video 具备的趣味与社交属性，Video Show 更像是一款基于移动端的短视频编辑器 功能相对全面完整：除了可以调节时长、添加滤镜，还支持直接在视频上添加字幕、贴图以及设置背景音乐等。是为用户提供中短视觉体验的工具型基础。更具音乐短视频属性 (15 秒) 的 Musical.ly 在下半年上线中美市场。

2015年,由阳陆育等创始人在上海创立的Musical.ly在美国市场自然流量快速发展,迅速积累大量美国年轻用户,并上线印度应用市场。

2016年底,快手作为内容多元的综合短视频平台率先推出海外版Kwai,在俄罗斯、韩国、巴西、印尼等20多个国家陆续上线。

【百舸争流：2017-2020】

随着在中国市场的技术迭代、产品创新与内容网络构建,极具观影便利性与灵活性的“生活化”短视频文化逐渐成为新的“信息环境”,满足用户的碎片式信息获取与娱乐需求。2017-2020年间,多个中国短视频市场参与者纷纷将视野投向国际,数个应用分别布局海外并开始本土化运营,有全球性应用(TikTok)亦有针对不同市场的特色版本(快手的Zynn、Kwai、Snack Video),有直接出海也有通过收购合并以快速获取市场的战略突破(例如TikTok 2017年用10亿人民币收购拥有庞大北美用户基础的Musical.ly, Musical.ly在其巅峰时月活用户数达到了超一亿人的里程碑,为TikTok的全球扩张提供了强大的推动力)。

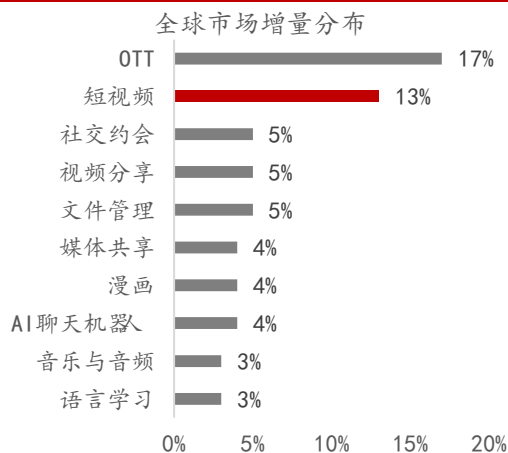
在此阶段,参与者众而百舸争流,格局特色的APP在不同时间段和地区皆有独出一时者,在平台的发展下,分享生活、生活化创作的短视频特点也更加鲜明。例如Likee将直播玩法融入短视频产品、组织线下活动、发起线上挑战等方式在俄罗斯、印度、东南亚等地区形成社交风尚,形成了用户自发的口碑裂变;Kwai首先以明星效应突破韩国市场,在俄罗斯与东南亚多个国家也曾登顶下载榜;TikTok的全球化业务在此间通过战略性收购、本地化运营、品牌与名人合作等方式积累了大量用户。

【多元变现：2020-】

2020年后,国内较为成熟的内容创作、广告变现、短剧付费、直播电商的业务形式逐渐向外辐射。短视频内容创作从UGC为主改变为UGC(用户生成内容)+PGC(专业生成内容)+PUGC(专业用户生成内容)的形式,进一步推动了广告变现的模式,同时大量用户流量的积累促使平台逐渐成为营销投放的必选之地。内容题材多样,包括乡村振兴、体育健身、教育普惠、生活共享、文旅推广、娱乐宣传(游戏、短剧)等,满足用户更多元的短时信息获取、碎片式娱乐与线上/线下生活需求,包括本地生活(例如TikTok2024年7月开始在印尼和泰国上线内测团购套餐)。TikTok在2020年末在美与沃尔玛合作,上线首场直播带货,后在美国与加拿大运营TikTok Shopping、在英国开发TikTok Shop、在欧洲核心区推出Fanno独立APP,上线印尼、越南、泰国、马来西亚等地的直播带货。Kwai在2021年重新整合布局国际业务,Kwai专攻拉美、中东、北非,SnackVideo主要服务南亚与东南亚地区。2021年Kwai与巴西本地电商Casas Bahia合作,实现在Kwai的小程序中完成购买。

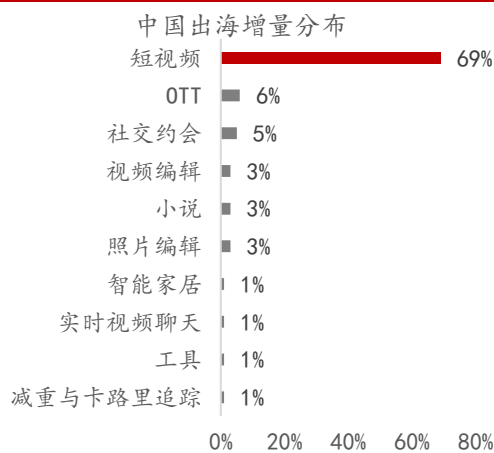
2023年中国应用出海增量收入近7成来自短视频。2023年全球非游应用中收入增量Top10中,泛娱乐赛道整体贡献超51%的收入增量,最主要得益于OTT(17%)和短视频(13%),泛娱乐趋势深化(统计未计入中国内地及所有三方广告收入)。而2023年中国出海的非游戏应用收入中,短视频远超OTT,贡献69%的收入增量,中国短视频应用出海竞争优势显著。

图表 40：2023 年，短视频占全球非游应用收入增量的 13%



资料来源：飞书深诺、麦高证券研究发展部

图表 41：2023 年，短视频占中国出海应用收入增量的 69%



资料来源：飞书深诺、麦高证券研究发展部

2021 年 Q3，抖音、TikTok、快手已成为最受主要互联网用户欢迎的社媒平台之一。在 Data Reportal 《Digital 2022: Global Overview Report》中显示，统计 16-64 岁社交媒体使用者最喜爱的社媒平台时，抖音、TikTok、快手分别位列第五(5.1%)、第六(4.3%)、第十三(1.3%)。

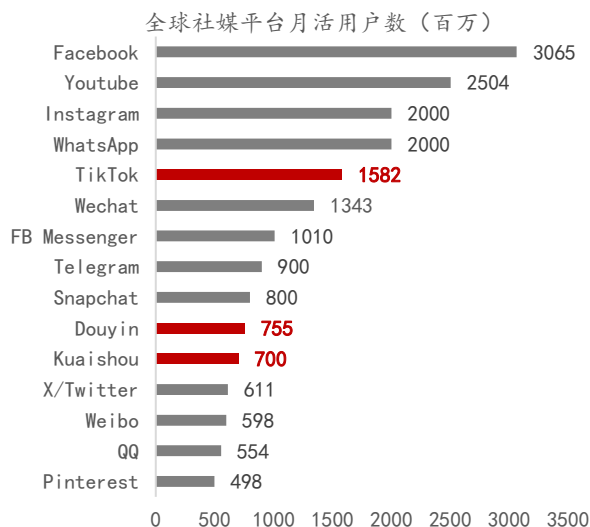
TikTok 国际影响力持续增强，抖音系与快手系国际用户粘性高。据 Data Reportal 《Digital 2023: Global Overview Report》，2022 年 Q3 TikTok 受欢迎度占比增至 6.1%，2023 年 Q3 增长 1.3%至 7.4%，位列第五。快手亦上升至第十一位(1.6%)受欢迎的社交媒体平台。同时，TikTok 是 2023 年下载量最大、最受欢迎的手机视频软件，累计下载超 10 亿次(Google Play + Apple App Store)，是唯一以十亿计下载量的应用软件，其余均在一亿多，远超 Netflix、YouTube，快手位列第七，下载超 1.15 亿次。据 DataReportal，在 2023 年 9 月-11 月的统计区间，抖音系国际平台 TikTok 以及快手系海外应用 Kwai 和 SnackVideo 均为视频类娱乐应用中使用时长前十的应用软件，中国本土短视频平台国际用户粘性强。2024 年 4 月，TikTok 全球月活用户数位列全球前五，达 15.82 亿人，抖音、快手分别位列第十、十一，月活跃用户数均超 7 亿人。

图表 42: TikTok 、 Kwai 、
SnackVideo 粘性高

2023 年 9 月-11 月总使用时长	
No.1	YouTube
No.2	TikTok
No.3	HotStar
No.4	Netflix
No.5	MX Player
No.6	Kwai
No.7	JioCinema
No.8	Snack Video
No.9	VLC Media Player
No.10	PLAYit

资料来源: DataReportal、DATA.AI、麦高证券研究发展部
注: 2023 年 9 月-11 月数据统计非中国区域使用时长

图表 43: TikTok MAU 全球 No. 5



资料来源: Statista、麦高证券研究发展部
注: 2024 年 4 月数据

全球市场多元竞争，平台定位差异化

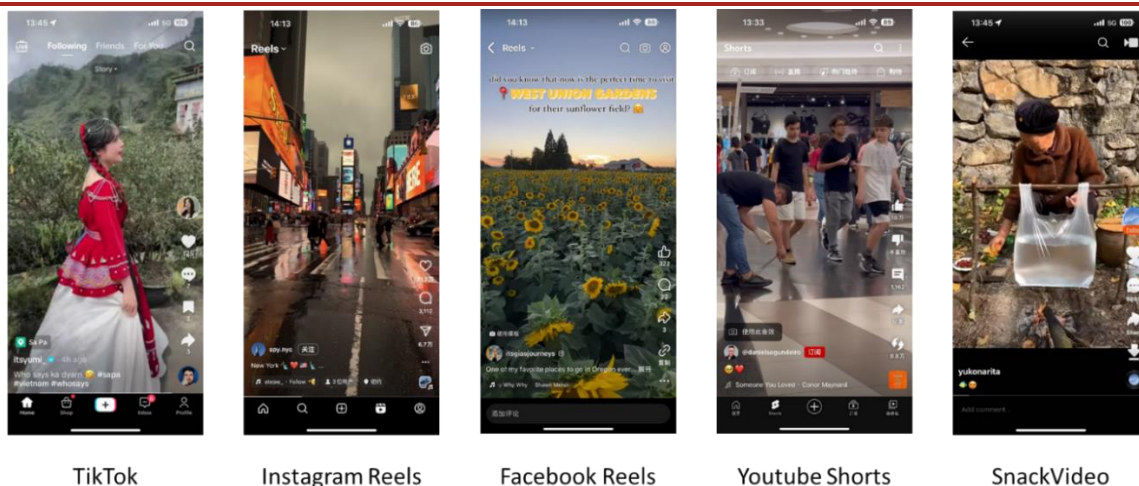
基于平台运营范围，我们将短视频平台划分为面向全球多个国家和地区运营的全域平台和定位特定地区具有较强竞争力的细分市场平台。同时，TikTok 和 Kwai/Snackvideo 是独立运行的短视频 APP，前者覆盖全球 150+个国家与地区，Kwai/Snackvideo 分别在拉美/南美、MENA、东南亚地区核心布局。

图表 44: 海外短视频平台

	全域平台			细分市场
	TikTok	Instagram/Facebook Reels	Youtube Shorts	Kwai/Snackvideo
首发时间	2017	2019	2020	2016
月活跃用户	~15亿	~18亿	~20亿	~2亿
时长限制	10min	直接录制30s/90s 上传限制90s	直接录制30s 上传限制180s	5min
覆盖地区	全球（除部分被禁止地区）	全球（除部分被禁止地区）	全球（除部分被禁止地区）	Kwai: 拉美、中东、北非 SnackVideo: 东南亚
定位	以“刷短视频”行为为核心的独立娱乐平台	在Facebook和Instagram社交平台推出的短视频模块	中长视频平台Youtube的内容拓展	以“刷短视频”行为为核心的独立娱乐平台
广告	✓超级首位（TopView） ✓开屏广告（Brand Takeover） ✓信息流广告（In Feed） ✓品牌挑战赛（Branded Hashtag） ✓品牌贴纸	新广告位	新广告位	✓开屏广告（EyeMax） ✓信息流广告（In Feed） ✓话题挑战（Hashtag Challenge） ✓魔术表情（Magic Face） ✓创作者中心（Creator Center）
电商	形成直播、货架电商：2021首战英国、印尼，2022泰国、越南、菲律宾、马来西亚、新加坡，2023美国TikTok小店；TikTok电商销售额由80%达人挂链，20%直播带货和商城构成	Meta支持开设北美、拉美、亚太共22个国家设立店铺；美国将转向闭环购物生态	YouTube Store主要对外开放的是半闭环业务，开始测试通过Buy on Google进行支付和履约的闭环生态，YouTube Shop开设门槛较高	2021开启巴西首个直播电商—是巴西唯一实现闭环直播带货的平台
短剧	小程序链接支付观看（例：Reelshort）	短剧投放引流，包括一些官方平台账号的引流，直联下载链接	非官方的短剧投放引流	在拉美建立短剧营销产品TeleKwai，加强品牌软植入

资料来源：麦高证券研究发展部（注：MAU基于多平台数据估计）

图表 45：主要短视频应用界面



资料来源：各APP，麦高证券研究发展部

TikTok 全球搜索量最高，各个平台在不同的国家和地区都培养并塑造了用户的品牌认知。据 Adobe 统计 2023 年各平台搜索量，分平台来看，除 Instagram Reels 外，美国均为各平台搜索量最多的国家。搜索 TikTok 最多的国家除美国外还包括东南亚的越南、菲律宾、印尼以及南美-巴西；Instagram 短视频在意大利搜索最多，其次为印度、美国、巴西、德国；同为 Meta 旗下的 Facebook 略有差异，前五分别为美国、印度、菲律宾、英国、印尼；Youtube 短视频搜索量前五分别在美国、印度、英国、德国、澳大利亚。

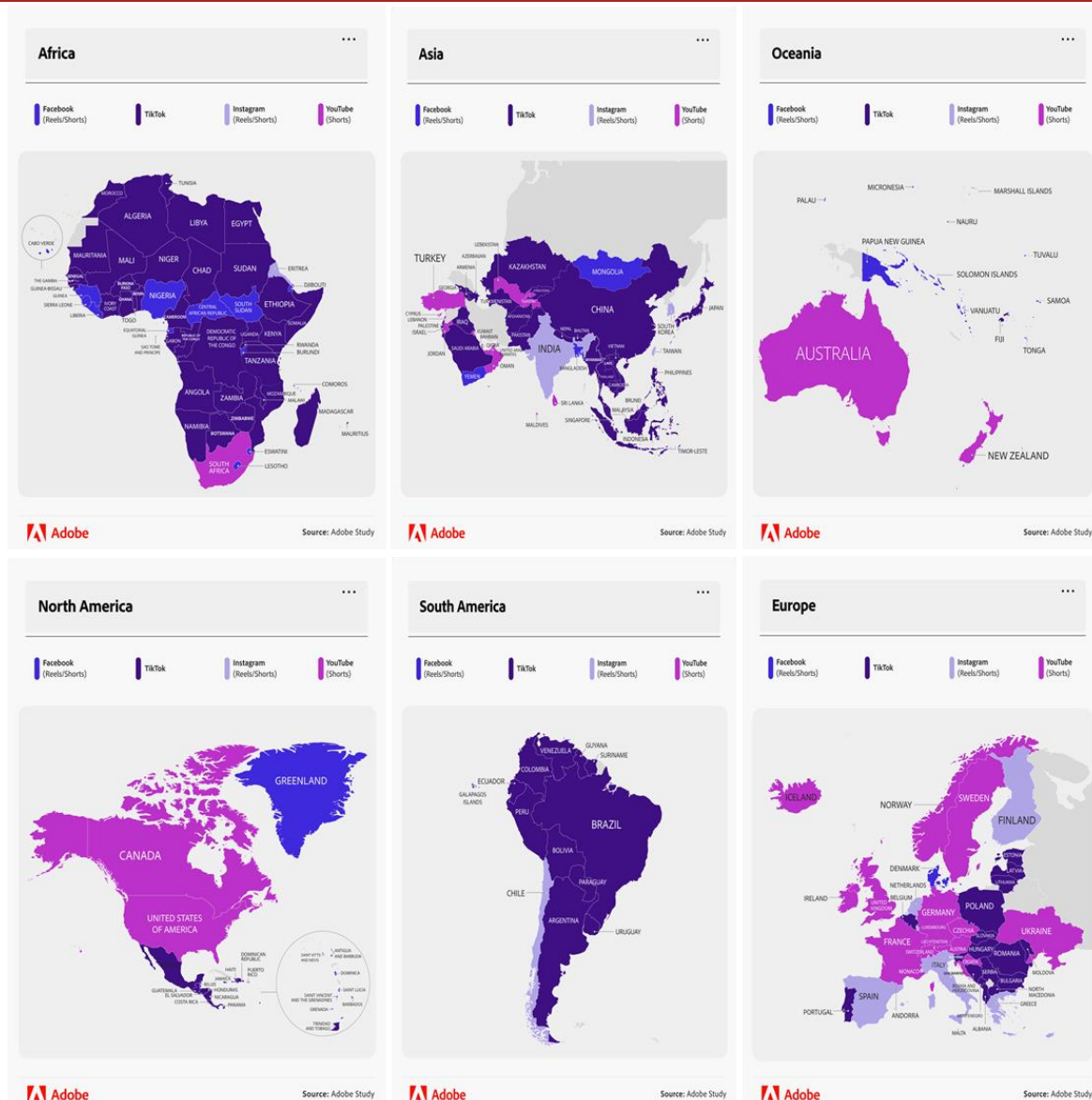
图表 46: TikTok、Instagram/Facebook Reels、YouTube Shorts 各国搜索排名

	TikTok	Instagram (Reels/Shorts)	Facebook (Reels/Shorts)	YouTube (Shorts)
1	美国	意大利	美国	美国
2	越南	印度	印度	印度
3	菲律宾	美国	菲律宾	英国
4	印度尼西亚	巴西	英国	德国
5	巴西	德国	印度尼西亚	澳大利亚

资料来源: Adobe、麦高证券研究发展部

分地区来看, 非洲、南美、亚洲国家对 TikTok 的认可度/好奇度较高, 大洋洲、北美、欧洲国家青睐 YouTube, Instagram 在亚欧部分国家具备相对优势: 意大利、芬兰、西班牙、印度。非洲地区除尼日利亚、南苏丹等中部国家与南非外, 搜索 TikTok 的次数高于其他平台, 中部地区搜索 Facebook 短视频最多, 南非偏好 YouTube。亚洲地区整体偏好搜索 TikTok, 中亚、西亚及部分地区青睐其他, 如: 印度、韩国搜索 Instagram 短视频最多, 蒙古、也门、孟加拉人民搜索 Facebook 短视频最多, 土耳其、乌兹别克斯坦、阿曼等国家搜索 YouTube 短最多。拉美、南美地区或同时受 Kwai 出海影响, 除智利搜索 Instagram 最多外, TikTok 搜索量最高。欧洲国家的平台偏好相对分散: YouTube 在瑞典、挪威、乌克兰、法国、德国、英国等地搜索最多, Instagram 在意大利、芬兰、西班牙搜索最多, TikTok 在波兰、匈牙利、罗马尼亚、葡萄牙等搜索最多。

图表 47：全球各平台搜索分布



资料来源: Adobe、麦高证券研究发展部

TikTok：建立全球认知的独立短视频平台，日均刷 1.13h

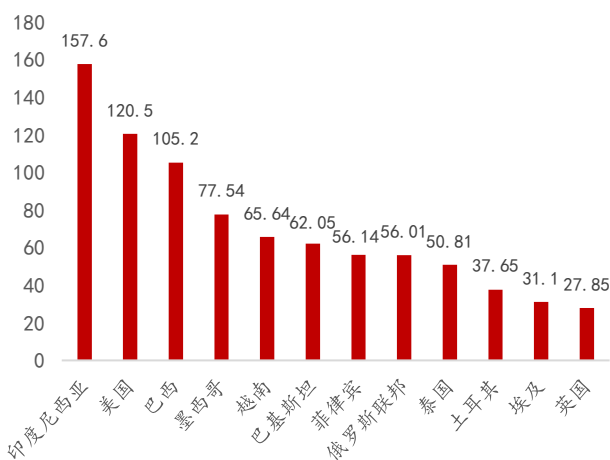
TikTok 出海前期通过自建平台 (Buzz Video-西瓜视频海外版, TikTok-抖音海外版, Vigo Video-火山小视频海外版) 的同时收购已经积累一定区域用户的现有平台 (Musical.ly, Flipagram 等) 迅速开拓市场。就定位而言 TikTok 最开始的目标赛道就是以“刷短视频”行为为核心的娱乐平台，而 Meta 的 Instagram/Facebook Reels 更具社交属性。

TikTok 毋庸置疑是当前短视频内容平台发展最迅猛的应用——覆盖人群众且盈利能力强，它手持两大全球记录：“全球最快获取 10 亿月活用户的 APP”、“全球首个全周期用户支出达到 100 亿美元的应用”。2021 年 9 月，TikTok 在出海 4 年后宣布用活跃用户数达 10 亿人，成为最快达成这一里程碑的应用。截至 2023 年，TikTok 成为历史上首个全周期用户支出达 100 亿美元的应用（包括游戏），据 data.AI 统计，

非游戏应用平均需要近十年才能累积 10 亿美元的用户支出，而 TikTok 的季度用户支出均突破 10 亿美元。

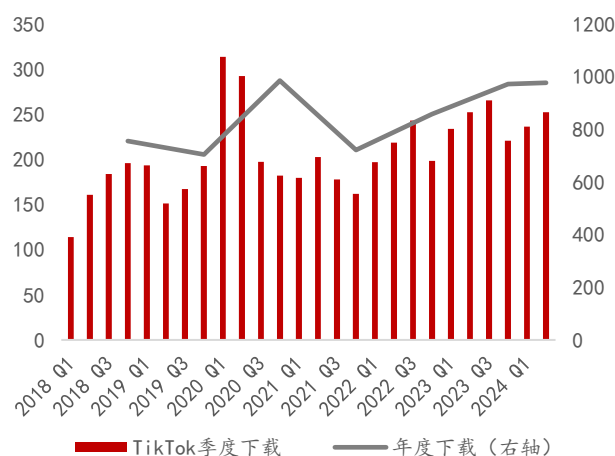
前 10 大市场用户数达 7.9 亿，印尼是最大市场，2022 年来季度下载量持续提升。截至 2024 年 7 月，印尼是 TikTok 最大的用户市场，拥有 1.58 亿用户，美国市场其次，用户数达 1.21 亿。据 FastMoss《2023 年 TikTok 生态发展白皮书》，65% 的美国 TikTok 用户每天访问该平台，平均访问 9 次，日均使用 75 分钟以上。据 Data.ai，2023 年 TikTok 在美国、墨西哥、巴西、阿根廷、沙特、阿联酋、土耳其、意大利、西班牙、日本、印尼、新加坡、泰国、越南、马来西亚 等多个主要市场均登顶社交类下载榜和用户支出榜。

图表 48: TikTok 用户市场分布（百万）



资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

图表 49: 2022 年来 TikTok 下载量不断增加

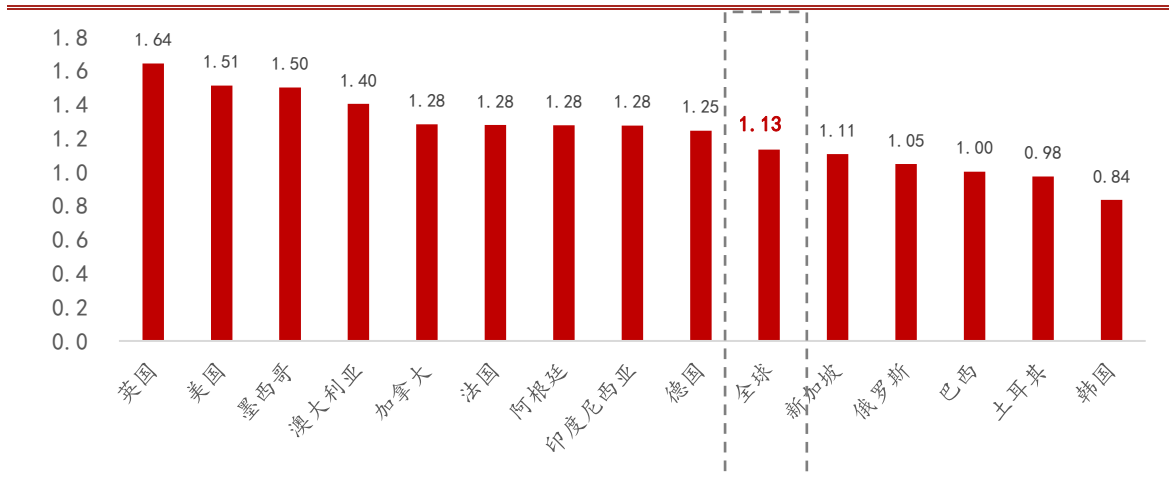


资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

注: 2024 年下载量为半年数据*2 估算

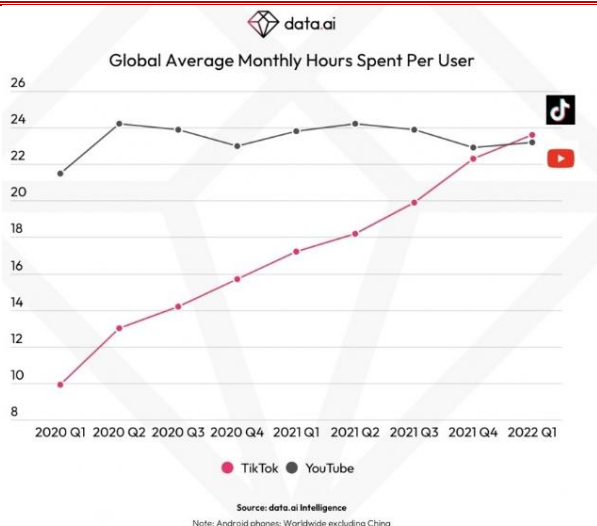
TikTok 用户平均使用时长超过 YouTube，互动率高。据 data.ai 统计，自 2022 年 Q1 起，TikTok 用户的全球平均月使用时长已超过 YouTube。2023 年 TikTok 全球用户每月平均刷 34 个小时 (Statista)，英国、美国、墨西哥、澳大利亚、加拿大、法国、阿根廷、印度尼西亚、德国高于全球平均。根据 Socialinsider 的数据显示，2022 年 1 月-2024 年 3 月，短视频内容平台 TikTok 的互动率均高于来自社交平台的 Reels 和长视频分享平台的 Shorts，自 2023 年开始优势显著。

图表 50: 各国 TikTok 用户日均使用时长 (小时)



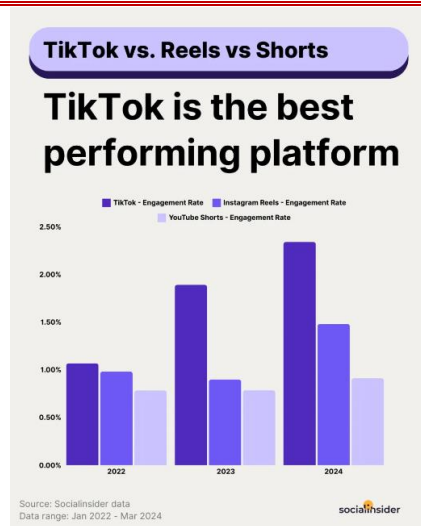
资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

图表 51: TikTok 全球平均使用超过 YouTube



资料来源: data.ai、麦高证券研究发展部

图表 52: TikTok 的参与率最高



资料来源: Socialinsider、麦高证券研究发展部

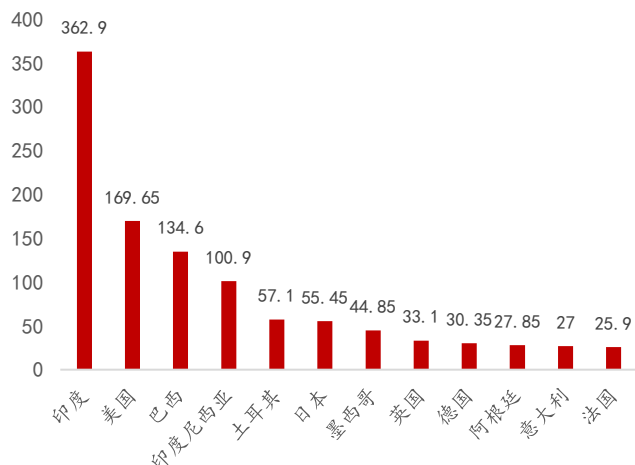
Instagram/Facebook Reels: 全球用户最多的社交平台，短视频功能拓展潜力大

Reels: 社交平台的功能拓展增加用户粘性并提升商业变现能力。Meta 在 2018 年 11 月推出独立应用 Lasso 初尝试进入短视频领域，因用户获取效果不佳在 2020 年 7 月正式关闭。2020 年 Meta 在 Instagram 上推出内嵌短视频功能“Reels”，直接接轨 Instagram 的庞大用户群体，使导流更加直接。Reels 作为社交平台的功能迭代满足了留存用户的碎片化娱乐需求，同时基于原平台的拓展降低了用户的使用壁垒。对于用户来说在熟悉的界面增加当前趋势行为“刷短视频”的功能使用户接受度较高，因此在一个传统新应用发展初期“用户获取”的阶段，Reels 极具优势。对于平台来说，获客后是用户留存与货币化，Reels 作为非独立 APP 可以被理解是 Instagram 和 Facebook 提升留存度/用户粘性并增加变现触点的新增功能，即商业变现的新增长

点。2023Q2 的财报会议中扎克伯格表示 Reels 创造年化广告收入超 100 亿美金，在 2023Q3 的财报会议上表示：由 Reels 驱动的 Instagram 用户使用时长增长超过 40%。

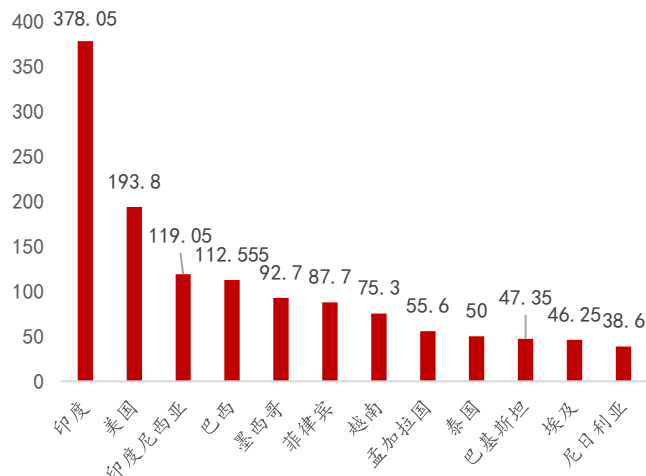
Facebook 是聚集最多全球用户的 APP，印度、美国是 Facebook 和 Instagram 用户最多的国家，印度的用户基数是其他国家的两倍多，虽在其他国家的用户积累上两个平台有所差异，但第三、第四位的国家都是巴西和印尼，Instagram 的巴西用户更多，Facebook 的印尼用户更多。

图表 53: Instagram 用户市场分布 (百万)



资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

图表 54: Facebook 用户市场分布 (百万)



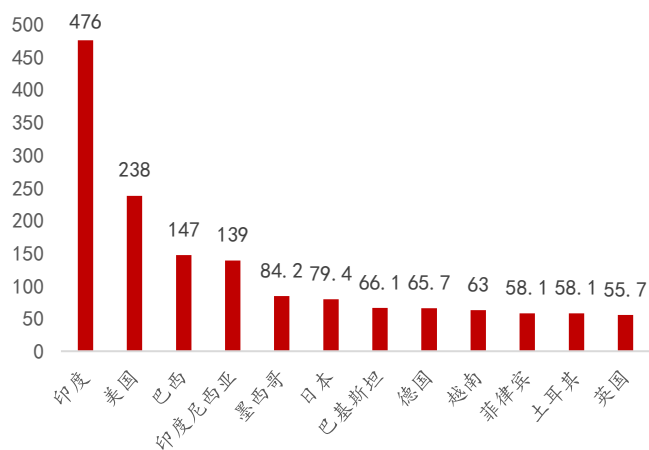
资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

YouTube Shorts: 长短视频的相互融合促进创作者内容分享

YouTube Shorts: 中长视频创作者的内容拓展增加流量并提升互动。2020 年 9 月, YouTube 正式推出短视频 Shorts, 选择了禁用 TikTok 且竞争环境相对较好的印度作为初次推广的试点。随后在 2021 年第二季度末全球布局超 100 个国家。与 Instagram/Facebook 不同的是, YouTube 是一个中长视频的内容平台, 积累大量“用户创作者”。Shorts 与 YouTube 的长视频内容相互融合, 拓展新视频形式, 吸引更多喜欢短视频形式的用户, 拓展用户群体并增加流量。通过短视频的形式, 用户能够更方便地与内容进行互动, 如评论、点赞、分享等, 从而提高了用户在平台上的参与度。创作者也可以利用 Shorts 为长视频进行宣传 and 引流, 可以将长视频中的精彩片段剪辑成 Shorts 发布, 增加内容的曝光度, 同时与 Reels 类似也是一种广告位的新增, 为平台和创作者提供了新的广告收入机会。

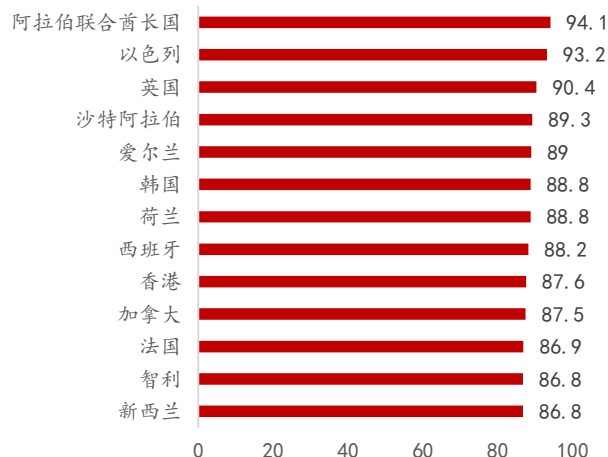
YouTube 全球用户基数 25 亿, 短视频观看人数在 2023 年 7 月约达 20 亿。从国家分布来看, YouTube 在印度的用户基数最多, 达 4.76 亿, 是排名第二的美国的两倍 (2.38 亿), 巴西第三达 1.47 亿; 在多个国家的成人触达率超 85%, 最高的是阿联酋、以色列和英国, 分别达 94.1%、93.2%、90.4%。

图表 55: YouTube Shorts 用户市场分布 (百万)



资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

图表 56: YouTube 渗透率



资料来源: Statista、麦高证券研究发展部

Kwai/SnackVideo: 聚焦核心区域的短视频娱乐平台, 本地化发展品牌短剧

Kwai/SnackVideo: 经过海外 8 年的耕耘, 快手已在全球十余个国家开展业务, 更把业务聚焦在蓝海市场巴西、印尼、中东等国家, 其中巴西作为其第一核心战略国家, 快手倾全力打造本土化, 落地本地, 深耕本地。快手的海外市场布局可以分为三个阶段: 一是自 2016 年开始 Kwai 的国际化试水, 包括韩国、俄罗斯、英国、印尼等国家; 第二个阶段是 2019 年开始的分市场定制化应用, 分别上线 Uvideo、Vstatus、SnackVideo、Zynn; 第三个阶段是 2021 年来的再次整合, 在重点核心区域持续运营 Kwai 和 SnackVideo。

第一个阶段中明星效应的传播使 Kwai 在韩国市场迅速破圈, 2017 年 10 月, Kwai 在韩国的下载量突破 1000 万, 连续八天位居视频编辑应用下载排行榜第一。

第二个阶段快手 XYZ 部门陆续推出四款国际化产品: 卡点音乐视频制作平台 MV Master, 中短视频社区产品 UVideo 和 VStatus, 以及图文社区产品 Lolita。复制快手在国内的应用矩阵出海: **MV Master** 2019 年初上线, 定位于用丰富的模板、滤镜, 以及当下最时髦的配乐, 方便使用者快速制作视频, 在上线之初迅速登顶印度谷歌总榜第一, 并长期占据拍摄榜第一, 截至 2020 年 3 月, 全球累计下载量超过 6000 万; **UVideo** 引入了爱情、电影、音乐、鸡汤、搞笑等多元化内容, 满足用户对垂类内容的消费需求, 以印度为主要市场; **VStatus** 的用户则可以观看音乐、诗歌、鸡汤、宗教等流行的情感内容, 还可以体验丰富的视频生产方式, 满足用户日常记录分享生活的需求, 主要投放在巴西市场。

第三个阶段快手对海外业务重整, 相较 Tiktok 的全球化特征, 产品端更注重持续推进核心市场区域的聚焦战略, 从烧钱获取新用户变为通过精细化运营留住老用户, 同时叫停进入新市场的计划, 深耕已经有一定基础的几个区域。内容上推进本地化和原创内容, 赞助拉美地区热门节目以宣传。巴西印尼等重点区域的 DAU&使用时长同比稳步提升。2021 年巴西地区的突破与高额回报激励创作、赞助国民运动“足球”赛事、推出短剧平台 TeleKwai 制作本地化内容等突出地域化特色的合作运营息息相关。

聚焦核心地区发展的 Kwai 注重本地化策略与文化适应性, 深度培养用户粘性, 形成差异化优势。通过结合语言习惯、文化背景、节日庆典、国民运动等方式, Kwai

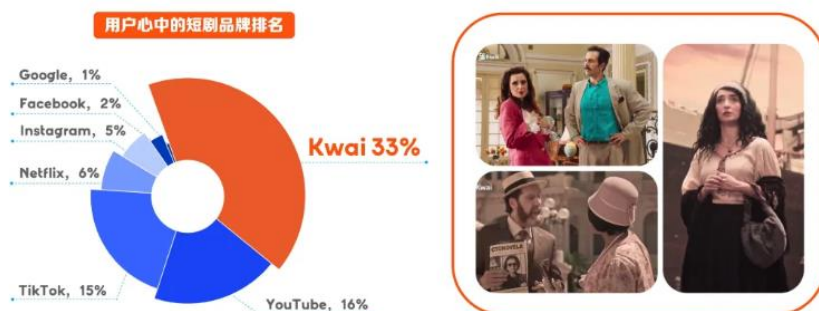
在加深用户认可增强粘性的同时更好地根据区域用户特征定位目标群体。在平台系统语言上，Kwai 在支持葡萄牙语的同时加入数种原住民方言，以覆盖和服务更多巴西用户。2023 年 Kwai 在巴西已积累超 6000 万 MAU，占巴西总人口的近三成，日均使用时长超过 70 分钟，高于 TikTok 巴西用户的平均值（1h）。用户粘性提升：2024 年二季度，核心地区日活用户的平均使用时长同比增长 5% 至接近 80 分钟；变现能力不断增强，Q2 海外收入 11 亿元同比提升 141.4%，其中线上营销同比增长 200%。

在广告、电商、短剧发展等多个层面着重发力巴西。在投放开屏广告时，巴西的投放工具最完善：投放者可通过具体地区（洲）、性别、年龄更精细地定位用户人群，同时购买选项与权限也更广。巴西是 Kwai 首个直播电商测试市场，2021 年 10 月 22 日，Kwai 与当地最大的家电百货零售商 Casas Bahia 等进行了首次直播，用户可以通过点击屏幕底部的购物车图标，查看主播推荐产品的价格和折扣，并于 Casas Bahia 集成在 Kwai 应用中的小程序里完成购买，而无需退出直播间。

与国内相似，快手在海外的短剧发展亦注重与品牌合作，即品牌定制剧的发展，Telekwai 推出后迅速建立在巴西社交平台的竞争优势，上线 9 个月 MAU 超 2500 万，相较 YouTube、TikTok、Netflix，Kwai 在巴西率先占领用户心智，33% 的用户最喜欢 Kwai 短剧。2023 年 Kwai 引入福尔摩斯 IP，推动首个 IP 主题短剧活动，与多位头部达人和内容服务商重磅推出短剧《福尔摩斯》。

图表 57：Telekwai 迅速占领巴西用户心智

在巴西所有社交平台中，Kwai 在短剧领域率先赢得用户心智



资料来源：Kwai for Business、麦高证券研究发展部

风险提示

1. **宏观、政策因素：**各国可能颁布新的政策限制短视频平台在当地的使用，或关于平台内容的监管力度加强，或对平台的部分功能进行限制（如电商）；
2. **海外需求波动：**各地区用户的线上娱乐需求和短视频内容的娱乐形式可能会受到其他内容形式的冲击；
3. **竞争加剧，商业变现难度加剧：**未来同类型平台或同功能平台的商业变现能力加强，新平台的入局或导致竞争加剧；
4. **汇率风险：**海外业务占比提升后或受汇率影响加深。

【投资评级说明】

本报告中投资建议所涉及的评级分为公司评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6个月内的相对市场表现，即：以报告发布日后6个月内公司股价（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准。

我们在此提醒您，不同机构采用不同的评级术语及评级标准，我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

公司评级

买入：未来6个月内，个股相对于同期基准指数涨幅在15%以上；

增持：未来6个月内，个股相对于同期基准指数涨幅在5%到15%之间；

中性：未来6个月内，个股相对于同期基准指数涨幅在-5%到5%之间；

减持：未来6个月内，个股相对于同期基准指数涨幅在-15%到-5%之间；

卖出：未来6个月内，个股相对于同期基准指数涨幅在-15%以下。

行业评级

优于大市：未来6个月内，行业相对于同期基准指数涨幅在5%以上；

同步大市：未来6个月内，行业相对于同期基准指数涨幅在-5%到5%之间；

弱于大市：未来6个月内，行业相对于同期基准指数涨幅在-5%以下。

【分析师承诺】

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师。本报告所采用的数据、资料的来源合法、合规，分析师基于独立、客观、专业、审慎的原则出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。报告结论未受任何第三方的授意或影响。分析师承诺不曾、不因、也将不会因报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接获取任何形式补偿。

【重要声明】

麦高证券有限责任公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，并在法律许可的情况下不进行披露；可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持

在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

参考，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的证券买卖建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载信息和意见并自行承担风险。本公司及其雇员不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，在任何情况下，本公司及其雇员对任何人使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

本公司签约客户使用，若您并非本公司签约客户，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司也不会因接收人收到、阅读或关注自媒体推送本报告中的内容而视其为客户。若本公司客户（以下称“该客户”）向第三方发送本报告，则由该客户独自为此发送行为负责。提醒通过此途径获得本报告的投资者注意，本公司不对通过此种途径获得本报告所引起的任何损失承担任何责任。

本报告版权归本公司所有，未经本公司书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制发表或引用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，须在本公司允许的范围内使用，且不得对本报告及附录进行有悖原意的引用、删节和修改，并注明本报告的发布人和发布日期，提示使用本报告的风险。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

麦高证券有限责任公司研究发展部

	沈阳	上海
地址	沈阳市沈河区热闹路 49 号	上海市浦东新区滨江大道 257 弄 10 号
邮编	110014	陆家嘴滨江中心 T1 座 801 室

麦高证券机构销售团队

姓名	职务	手机	邮箱
刘惠莹	机构销售	17860610172	liuhuiying@mgzq.com
罗礼智	机构销售	18502313729	luolizhi@mgzq.com
王佳瑜	机构销售	15393708503	wangjiayu@mgzq.com