

2021年中国娱乐型APP品牌出海研究

2021 Research on China's Entertainment APP Brands Out to Sea

2021年中国のエンターテインメント型アプリブランドが海洋研究に参入

报告标签：移动应用，品牌出海，品牌全球化，娱乐型App

主笔人：陈文广

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

品牌出海指企业在中国成立，但其主要发展战场在海外，或企业在中国知名度不高，叠加在中国市场竞争激烈的背景下，其开始拓展海外消费市场，寻求发展新出路。品牌出海在出海策略上更倾向于直接在海外发展壮大。

中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年，中国网民规模达9.89亿，占总人口的70.3%，且手机为中国互联网用户最主要的使用设备，手机上网比例达99.7%。但近年来移动互联网月度活跃用户规模整体趋稳，用户增速逐渐放缓。自2017年以来，中国移动互联网月度活跃用户数的增速不断回落，2021年一季度仅维持同比0.5%的增速。随着中国人口总量增速放缓以及互联网普及率趋于饱和，中国互联网行业进入存量竞争阶段，寻找新的用户增长来源成为了中国互联网企业重要的发展方向。

从互联网用户规模及增速角度看，2020年新兴市场（如印度，印尼等）的互联网用户数增速超过10%，互联网渗透率仅50%左右，具有巨大的增长空间。海外的新兴市场相对于中国来说，还处于起步阶段，仍然能享受到人口红利。为获得更广阔的市场空间，中国互联网企业相继选择出海，寻求增量市场。

■ 腾讯、爱奇艺出海东南亚，成绩瞩目

由于泛亚洲文化在东南亚区域的可拓展性较强、爱奇艺、腾讯视频近年均在东南亚拓展，哔哩哔哩的海外版本近期也在东南亚区域推广。2019年6月，爱奇艺与腾讯同时选择东南亚地区作为出海第一站，分别上线了海外视频平台iQiyi, WeTV，并在短时间内取得了初步成效。例如，2020年，WeTV在马来西亚的用户增长超过10倍，成为马来西亚当地领先的流媒体平台之一，并且腾讯于同年6月收购了东南亚拥有超千万用户的流媒体平台Iflix，实现了对马来西亚、印尼、菲律宾等国的市场覆盖；根据App Annie数据，截至2020年，iQiyi曾先后进入泰国、沙特阿拉伯等44个国家和地区的App Store娱乐下载榜前10。但随着长视频巨头如Netflix、Disney+陆续开拓东南亚市场，未来中国长视频出海者将面临更激烈的竞争。

■ 中国网络文学海外传播持续扩大

根据中国作家协会，2020年中国网络文学累计出海作品达1万余部，其中实体书授权超过4,000部，上线翻译作品3,000余部，海外用户规模（包括网站订阅和阅读App）超过1亿人次，覆盖全球大部分国家和地区。2020年，由于疫情爆发增加了海外用户线上阅读的需求，海外用户规模的增量超过2,000万。

目录

◆ 名词解释	-----	6
◆ 研究目标	-----	7
◆ 中国娱乐型App品牌出海行业综述	-----	8
• 定义、分类	-----	9
• 发展历程	-----	10
• 出海目的	-----	11
• 主要出海地区	-----	12
◆ 中国娱乐型App品牌出海细分领域分析	-----	13
• 产业链图谱	-----	14
• 视频类App出海发展现状	-----	15
• 视频类App出海痛点与盈利模式分析	-----	16
• 音频类App出海发展现状	-----	17
• 音频类App出海痛点与盈利模式分析	-----	18
• 图文类App出海发展现状	-----	19
• 图文类App出海痛点与盈利模式分析	-----	20
• 社交类App出海发展现状	-----	21
• 社交类App出海痛点与盈利模式分析	-----	22
◆ 中国娱乐型App品牌出海企业案例分析	-----	23
• 字节跳动	-----	24
• 赤子城科技	-----	25
• 欢聚集团	-----	26
◆ 方法论	-----	27
◆ 法律声明	-----	28

Contents

◆	Terms	6
◆	Research Object	7
◆	Overview of China's entertainment App Brands Out to Sea Industry	8
•	Definition, Classification	9
•	Development History	10
•	Objective of Brand Out to Sea	11
•	Main Areas of Brand Out to Sea	12
◆	Analysis of Chinese Entertainment App Brands Out to Sea	13
•	Industrial Chain Map	14
•	Current Development Status of Video App Brands Out to Sea	15
•	Analysis of Pain Points and Profit Model of Video App	16
•	Current Development Status of Audio App Brands Out to Sea	17
•	Analysis of Pain Points and Profit Model of Audio App	18
•	Current Development Status of Graphic App Brands Out to Sea	19
•	Analysis of Pain Points and Profit Model of Graphic App	20
•	Current Development Status of Social App Brands Out to Sea	21
•	Analysis of Pain Points and Profit Model of Social App	22
◆	Case Analysis of Chinese Entertainment App Brands Out to Sea	23
•	ByteDance	24
•	Newborn Town	25
•	JOYY Inc	26
◆	Methodology	27
◆	Legal Statement	28

图表目录

图表1：娱乐型App分类	9
图表2：中国移动应用APP出海历程，2008年-至今	10
图表3：中国移动应用App品牌出海动机	11
图表4：中国娱乐型App出海主要国家及地区，2020年	12
图表5：中国娱乐型App出海产业链图谱，2020年	14
图表6：中国出海短视频App竞争格局，截至2021年Q1	15
图表7：全球App下载量Top5，2020年	15
图表8：中国视频类App出海痛点与盈利模式分析，2020年	16
图表9：JOOX Music下载量地区分布，2020年	17
图表10：StarMaker核心数据，2020年	17
图表11：中国音频类App出海痛点与盈利模式分析，2020年	18
图表12：中国网络文学出海模式占比，2020年	19
图表13：中国图文类App出海痛点及盈利模式分析，2020年	20
图表14：全球主要社交平台MAU，截至2020年	21
图表15：Tantan海外用户的地区分布，2020年	21
图表16：中国社交类App出海难点及盈利模式分析，2020年	22
图表17：Tik Tok平台内容生态系统	24
图表18：赤子城科技商业模式分析，2021年	25
图表19：欢聚时代商业模式分析，2021年	26

名词解释

- ◆ **MAU:** Monthly Active User, 是一个用户数量统计名词, 指网站、app等月活跃用户数量, 数量的大小反映用户的活跃度。
- ◆ **IAA:** In-App Advertisement, 指广告变现模式。
- ◆ **IP:** Intellectual Property, 知识产权, 指权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利, 一般只在有限时间内有效。
- ◆ **人口红利:** 是指一个国家的劳动年龄人口占总人口比重较大, 抚养率比较低, 为经济发展创造了有利的人口条件, 整个国家的经济呈高储蓄、高投资和高增长的局面。
- ◆ **5G:** 第五代移动通信技术, 是具有高速率、低时延和大连接特点的新一代宽带移动通信技术, 是实现人机物互联的网络基础设施。
- ◆ **CR:** Concentration Ratio, 行业集中度, 是指某行业的相关市场内前N家最大的企业所占市场份额的总和, 是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标, 用来衡量企业的数目和相对规模的差异, 是市场势力的重要量化指标。
- ◆ **女性向:** 在日本ACGN术语当中特指以女性群体为消费对象的作品。
- ◆ **ACGN:** Animation (动画)、Comic (漫画)、Game (游戏)、Novel (小说) 的合并缩写, 主要流行于华语文化圈。
- ◆ **本土化:** 是指跨国公司的海外子公司在东道国从事生产和经营活动过程中, 为迅速适应东道国的经济、文化、政治环境, 淡化企业的母国色彩, 在人员、资金、产品零部件的来源、技术开发等方面都实施当地化策略, 使其成为地道的当地公司。

■ 研究目标

研究目的

- 通过了解中国娱乐型APP品牌出海的背景需求及发展现状，剖析中国娱乐型APP在出海过程中遇到的痛点，以及解析优秀出海企业的商业模式和盈利模式

目标

- 了解企业出海的背景需求以及出海目的与动机
- 了解中国APP品牌出海的发展历程
- 了解中国企业出海的主要国家及地区
- 深入分析中国娱乐型App出海的发展现状，以及出海痛点和盈利模式
- 深入分析优秀出海企业的商业模式及盈利模式

此研究将会回答的关键问题

- 企业为什么要出海？主要出海哪些国家和地区？
- 中国互联网企业出海从何时开始？经历过哪些挑战与困难？如何转型？
- 中国各种细分领域的娱乐型App在海外的的发展现状如何？用户集中在哪些国家和地区？
- 娱乐型App出海面临哪些痛点？盈利模式是怎么样的？营收结构是如何的？
- 未来娱乐型App出海发展趋势会朝哪些方面发展？
- 中国有哪些优秀的互联网出海企业？其生态系统及盈利模式是怎样的？

东方财富
leadleo.com

Chapter 1

行业综述

- ☐ 品牌出海定义
- ☐ 发展历程
- ☐ 出海目的
- ☐ 出海地区

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com



中国娱乐型App品牌出海定义及分类

娱乐型App界定为人们用于文化交流和联系沟通的非游戏类App，根据其内容属性分为视频类、音频类、图文类和社交类四个大类

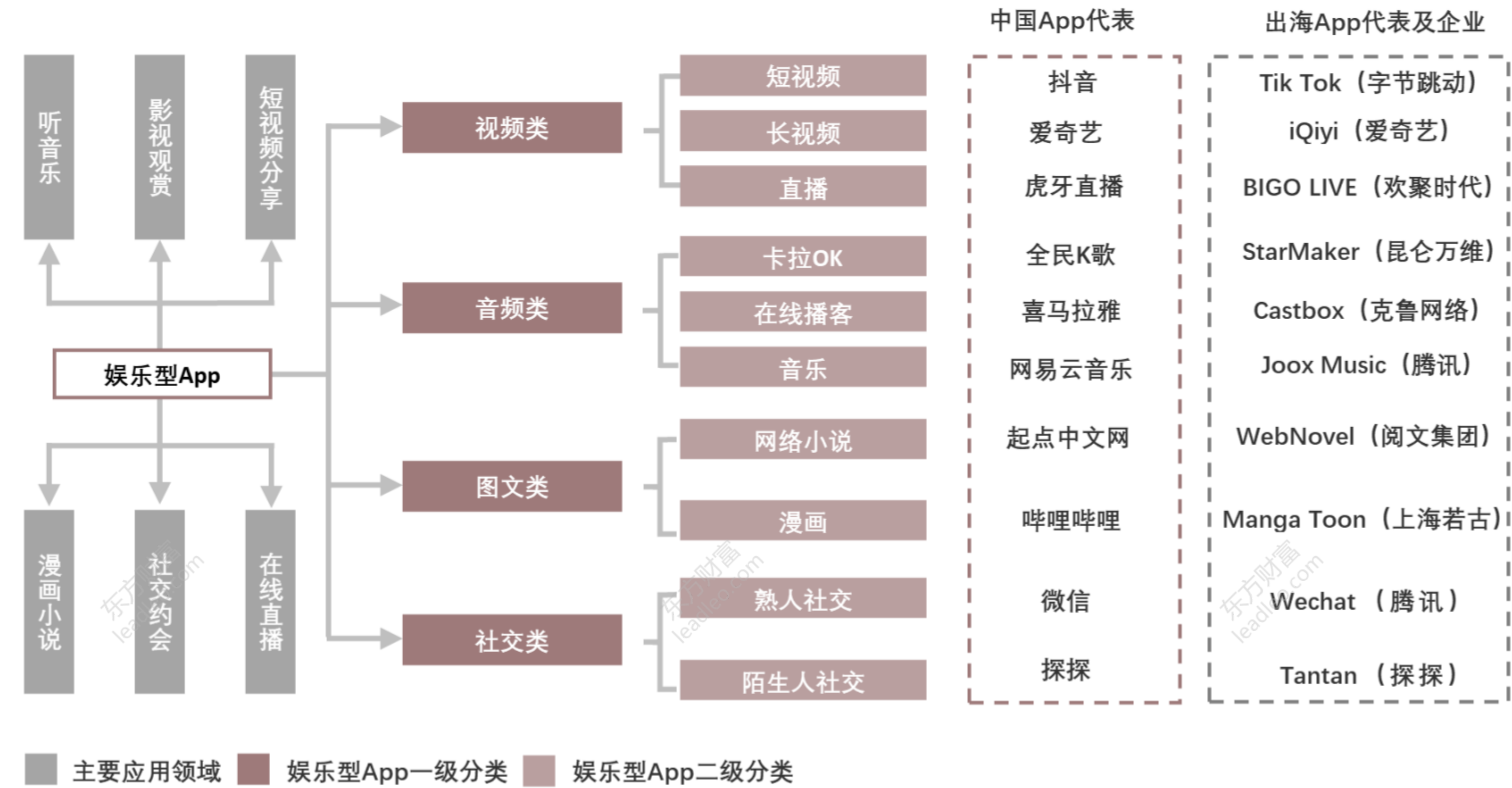
品牌出海 vs 品牌全球化

品牌出海与品牌全球化两个概念具有差异性。从狭义的角度而言，品牌出海指企业在中国成立，但其主要发展战场在海外，或企业在中国知名度不高，叠加在中国市场竞争激烈的背景下，其开始拓展海外消费市场，寻求发展新出路。品牌出海在出海策略上更倾向于直接在海外发展壮大。

品牌全球化是指企业在中国市场具备一定规模、效益、竞争力和品牌知名度后，不满足于现有市场而进一步将目标转向到国际市场，进行品牌扩张。品牌全球化在出海策略上更倾向于在中国发展壮大后，再将市场扩展到海外。

在品牌出海和品牌全球化这两种模式中，企业均在中国成立，主要区别在出海策略的不同上。因此在这篇报告中，我们将品牌出海及品牌国际化两种模式均定义为品牌出海并纳入研究。

图表1：娱乐型App分类



来源：头豹研究院

中国移动应用APP出海发展历程

2008年起，实用工具类的App出海探索为日后中国的出海时代打下了牢固的基础，随着中国互联网行业的迅猛发展，如今中国娱乐型APP正在大规模出海

中国移动应用APP出海历程

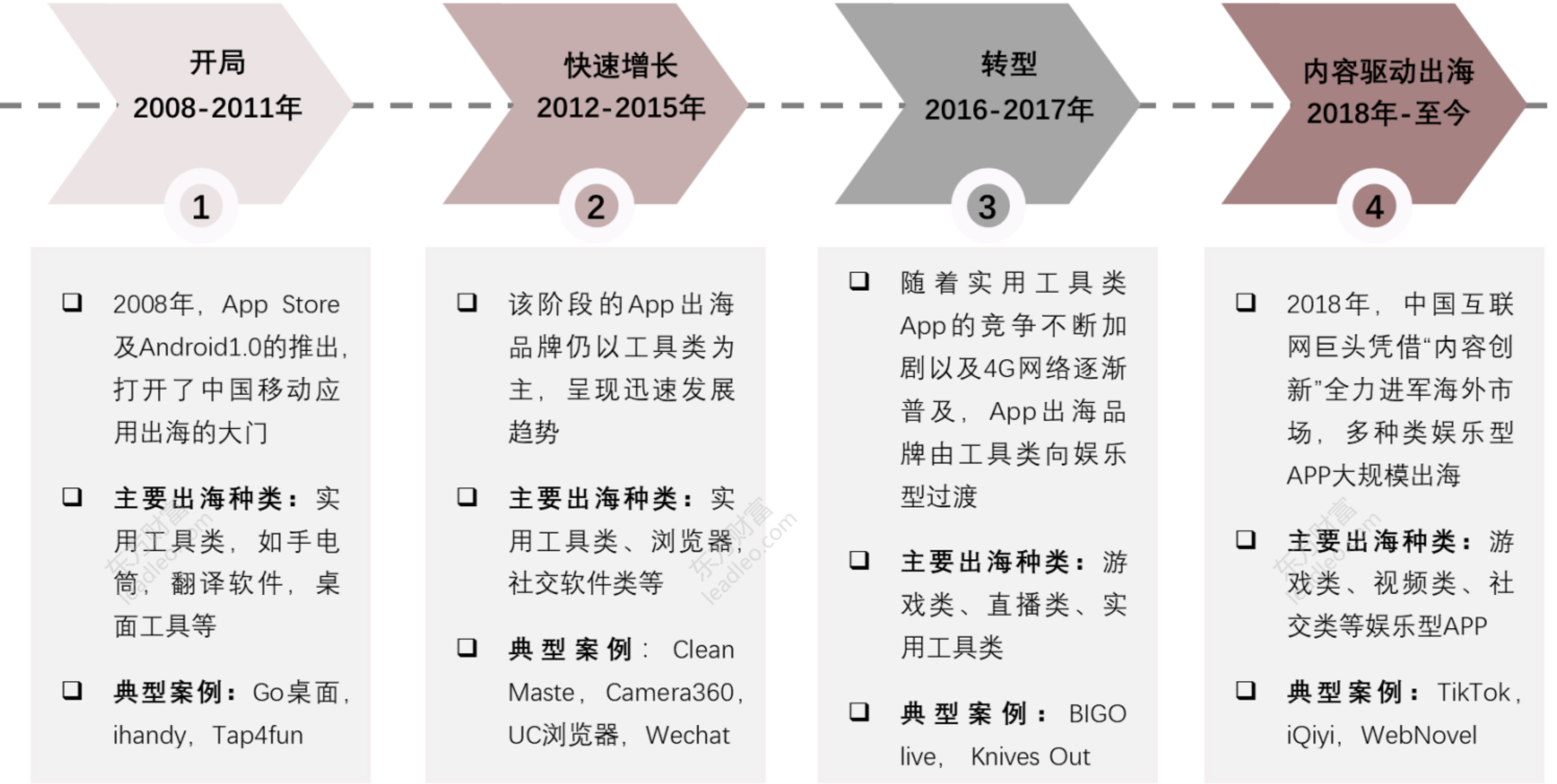
开局阶段（2008-2011年）：2008年被视为中国App出海的元年。这一年，AppStore及Android系统手机上市，这类新型手机或平台的生态系统不完善，工具类App产品能够填补手机应用的缺陷（如无内置手电筒、闹钟、翻译软件等），成为新型手机用户的刚需，此时中国App出海以工具类为主，如手电筒应用 ihandy。

快速增长阶段（2012-2015年）：2012年中国移动互联网用户数量达到4.2亿，成为第一大上网终端，各大互联网企业将发展重心聚焦于移动应用App，中小企业迫于中国互联网巨头行业垄断的压力，将目光投向于海外市场，如2012年，猎豹移动在海外推出工具类APP—Clean Master，仅仅两年时间实现了日活过亿的用户量。

转型过渡阶段（2016-2017年）：随着手机硬件的升级和4G网络的普及，手机内置工具的缺陷得以填补及完善，工具类App的需求与日下降；反之，娱乐型App开始崭露头角，中国移动应用出海品牌逐步向娱乐型App过渡。

“内容驱动出海”阶段（2018-至今）：2018年，是中国出海App行业焕发新生的一年。中国各大互联网巨头凭借“内容创新”模式，全力进军海外市场，中国娱乐型APP大规模出海。以Tik Tok为代表的娱乐型App成功打入海外市场（如美国，日本，东南亚等），深受用户青睐，迅速站稳脚跟。

图表2：中国移动应用APP出海历程，2008年-至今



来源：头豹研究院

■ 中国娱乐型APP品牌出海目的

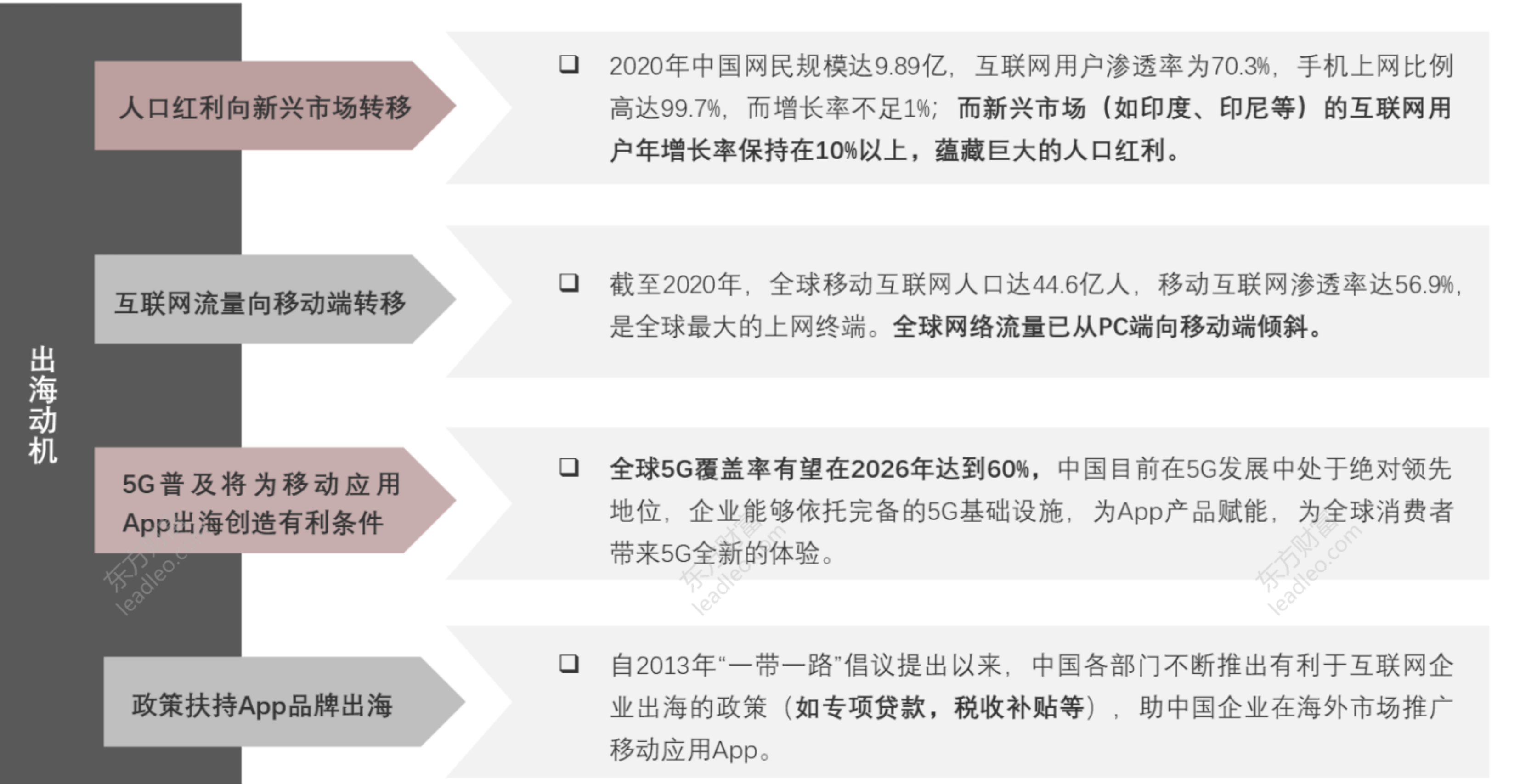
随着中国人口总量增速放缓以及互联网普及率趋于饱和，中国互联网行业进入存量竞争阶段，行业内竞争日益激烈，寻找新的用户增长来源成为了中国互联网企业重要的发展方向

■ 出海目的：中国互联网行业进入存量竞争阶段，企业相继出海寻求增量市场

中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年，中国网民规模达9.89亿，占总人口的70.3%，且手机为中国互联网用户最主要的使用设备，手机上网比例达99.7%。但近年来移动互联网月度活跃用户规模整体趋稳，用户增速逐渐放缓。自2017年以来，中国移动互联网月度活跃用户数的增速不断回落，2021年一季度仅维持同比0.5%的增速。随着中国人口总量增速放缓以及互联网普及率趋于饱和，中国互联网行业进入存量竞争阶段，寻找新的用户增长来源成为了中国互联网企业重要的发展方向。

从互联网用户规模及增速角度看，2020年新兴市场（如印度，印尼等）的互联网用户数增速超过10%，互联网渗透率仅50%左右，具有巨大的增长空间。海外的新兴市场相对于中国来说，还处于起步阶段，仍然能享受到人口红利。为获得更广阔的市场空间，中国互联网企业相继选择出海，寻求增量市场。

图表3：中国移动应用App品牌出海动机

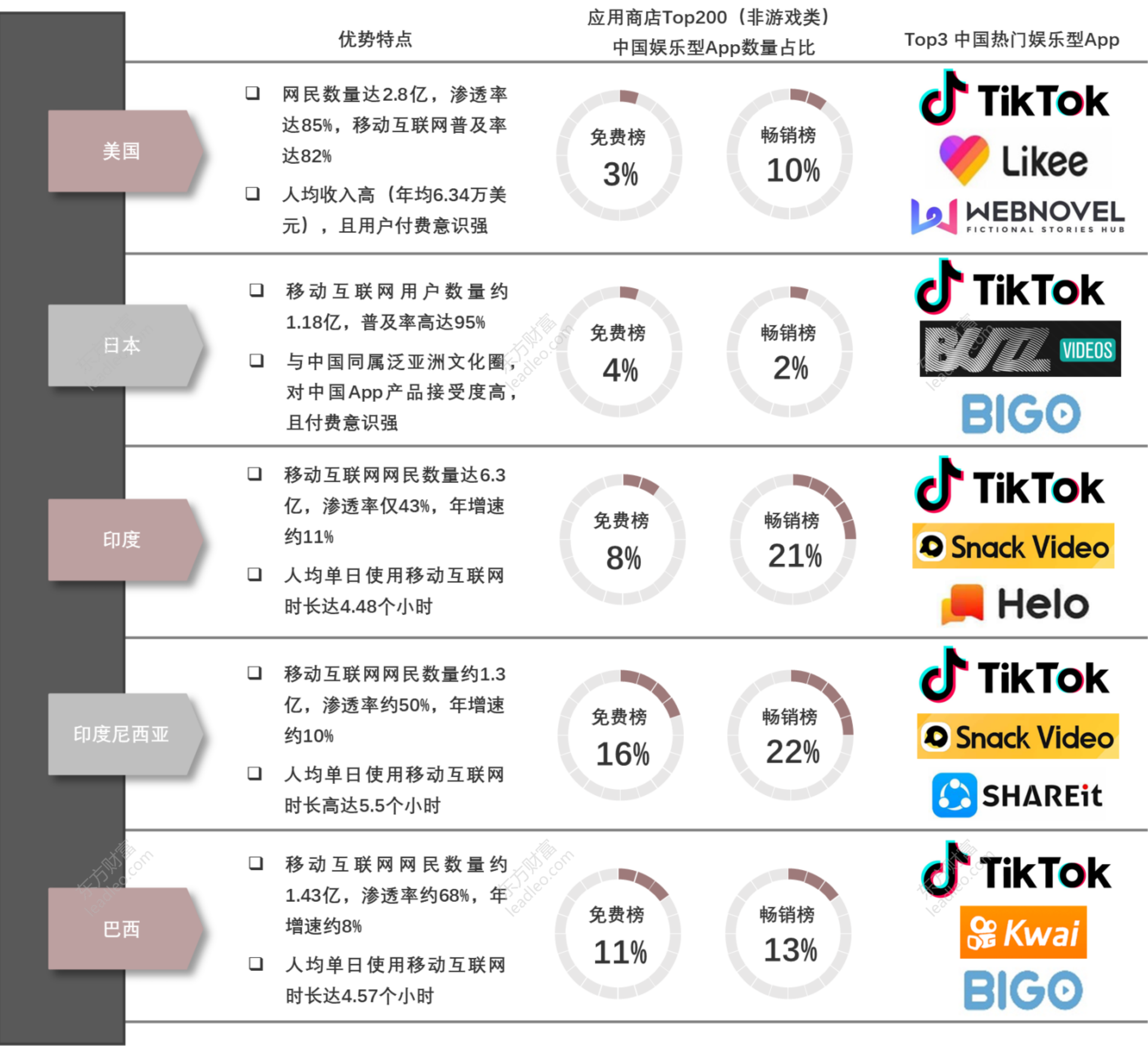


来源：中国互联网信息中心，头豹研究院

中国娱乐型APP品牌出海地区

美国、日本等发达国家因移动互联网用户渗透率高、付费意识强等特点成为中国娱乐型App出海的热门地区，但更多的中国互联网企业选择更具有发展潜力的新兴市场作为出海首选地

图表4：中国娱乐型App出海主要国家及地区，2020年



来源：头豹研究院

Chapter 2

发展现状

- ☐ 产业链图谱
- ☐ 视频类App
- ☐ 音频类App
- ☐ 图文类App
- ☐ 社交类App



中国娱乐型App出海产业链图谱

中国娱乐型App出海产业链的上游为App的发行商，中游为基础设施与平台的提供商，下游为海外营销服务商

图表5：中国娱乐型App出海产业链图谱，2020年

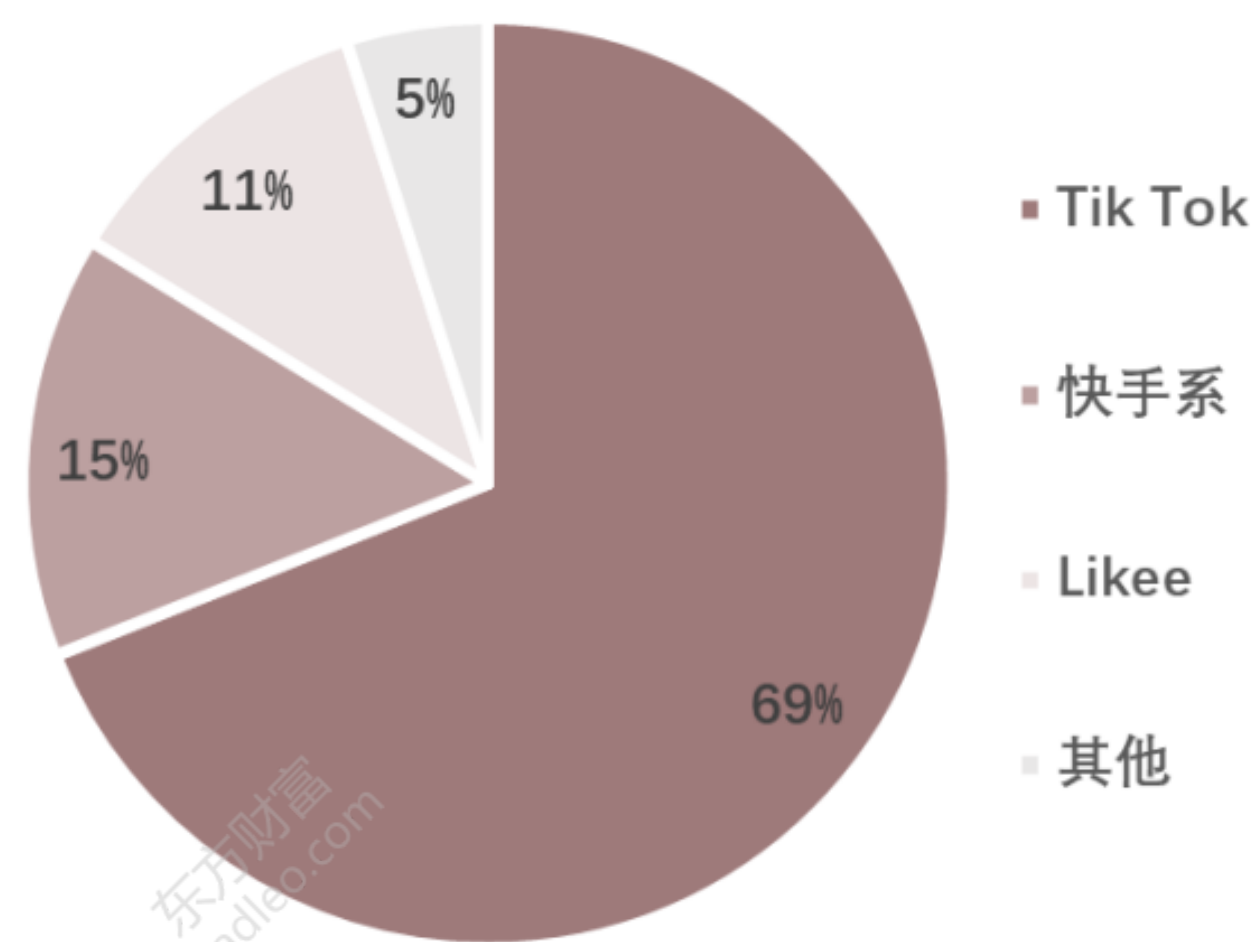


来源：头豹研究院

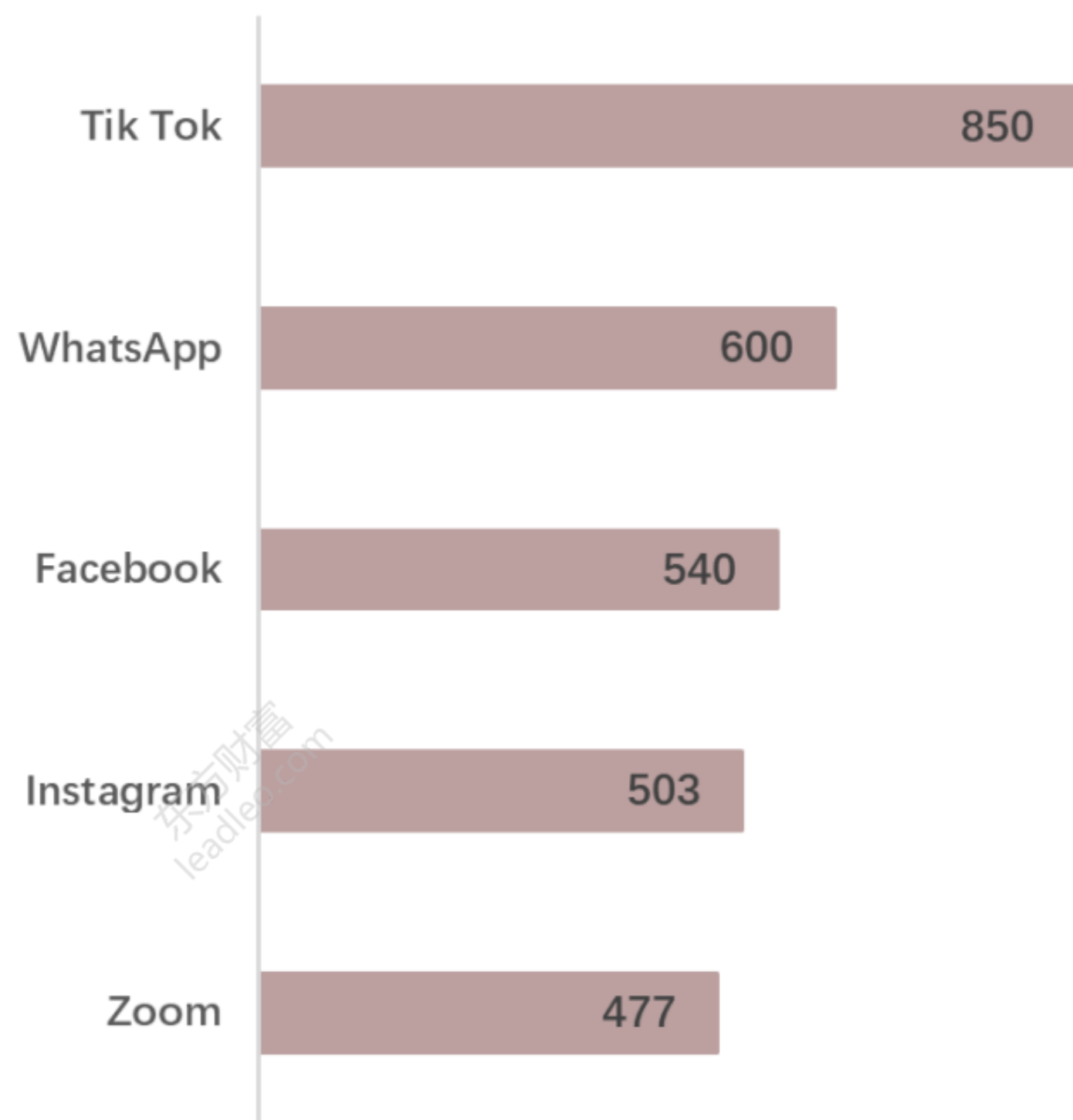
中国视频类App出海发展现状

全球视频类App的竞争日趋激烈，美国、印度等国家先后对Tik Tok等多款中国手机App采取禁用、封杀等举措，中国互联网企业的出海之路道阻且长

图表6：中国出海短视频App竞争格局，截止2021年Q1



图表7：全球App下载量Top5，2020年
单位：[百万]



来源：中信建投，Apptopia，头豹研究院

短视频：Tik Tok一枝独秀，出海之路道阻且长

目前中国短视频App出海的竞争格局呈现Tik Tok一枝独秀的态势。2020年，Tik Tok全球MAU近7亿，快手系和Likee的MAU分别为1.5亿和1.15亿。Tik Tok在全球范围内均取得用户青睐，2020年Tik Tok拿下全球App下载量冠军，下载量达8.5亿次。目前快手与Tik Tok正形成区域性错位竞争，旗下的Kwai目前主要拓展墨西哥、阿根廷和埃及等地区，旗下的SnackVideo拓展地区为巴基斯坦、印度和印尼等，而在Tik Tok用户活跃的欧美市场均尚未形成规模化突破。2020年欢聚时代旗下的Likee的全球MAU达到1.15亿，较2019年下降1.32亿，主要原因为印度地区禁用该App从而导致用户流失。

2020年以来，中国出海短视频App（如Tik Tok）屡屡受挫，美国、印度等国先后对其采取禁用、封杀等举措，随着2021年1月印度政府宣布禁用Tik Tok等来自中国的59款手机App，以及美国政府宣布无限期搁置将Tik Tok出售给美国投资者的计划，中国短视频应用想在海外站稳脚跟仍任重而道远。

长视频：腾讯、爱奇艺出海东南亚，成绩瞩目

由于泛亚洲文化在东南亚区域的可拓展性较强、爱奇艺、腾讯视频近年均在东南亚拓展，哔哩哔哩的海外版本近期也在东南亚区域推广。2019年6月，爱奇艺与腾讯同时选择东南亚地区作为出海第一站，分别上线了海外视频平台iQiyi，WeTV，并在短时间内取得初步成效。例如，2020年，WeTV在马来西亚的用户增长超过10倍，成为马来西亚当地领先的流媒体平台之一，并且腾讯于同年6月收购了东南亚拥有超千万用户的流媒体平台Iflix，实现了对马来西亚、印尼、菲律宾等国的市场覆盖；根据App Annie数据，截至2020年，iQiyi曾先后进入泰国、沙特阿拉伯等44个国家和地区的App Store娱乐下载榜前10。但随着长视频巨头如Netflix、Disney+陆续开拓东南亚市场，未来中国长视频出海者将面临更激烈的竞争。

直播：BIGO Live 行业领先，行业融合成为趋势

在娱乐直播方面，欢聚时代旗下的BIGO Live为全球最大的泛娱乐直播平台，也是中国直播类App最大的出海者。2020年，BIGO Live MAU已达2,900万，BIGO Live业务已拓展至全球，在全球设立超过30个运营中心。目前全球直播行业正在经历巨大的转变，短视频类（如Tik Tok）、音频类（如Joox Music）、以及社交类（如Match Group）应用正将直播业务整合到现有业务中，未来直播行业将变得更加多元化、竞争也将日趋激烈。

中国视频类App出海痛点与盈利模式分析

中国视频类App出海热情高涨，尤其在短视频领域，众多互联网企业的争先涌入该市场，抢占份额；出海难度上，主要面临互联网巨头企业巨大的竞争压力

短视频出海热度高涨，长视频出海难度更大

从出海热度上看，短视频和直播领域逐渐成为全球的一种潮流趋势，且目前全球短视频和直播行业仍处于发展初期，竞争格局尚未定形，众多相关领域的互联网企业的出海热度高昂，争先涌入该市场，抢占份额。由于长视频App平台的投入成本高企（需要花费大量资金购买影视剧的IP和版权），并且中国影视剧在付费意识较高的欧美市场容易出现水土不服的现象（主要受语言和文化差异因素影响），仅中国的头部企业的出海意愿较强，业内整体出海热度适中。

在出海难度方面，由于短视频和直播App的内容均由当地用户上传或分享，因此本土化的难度较低，加上该领域的行业竞争格局尚未定形，进入壁垒较低，因此整体出海难度较低。但随着全球拥有近30亿活跃用户的互联网巨头Facebook推出短视频App—Instagram Reels，与Tik Tok展开市场竞争，未来中国短视频App的出海难度将直线上升。相比之下，长视频App的出海难度较大，除因语言及文化差异导致难以开发欧美发达市场外，还将面临着来自全球影视平台Netflix，Disney+等其他巨头和当地影视平台的竞争压力。

图表8：中国视频类App出海痛点与盈利模式分析，2020年

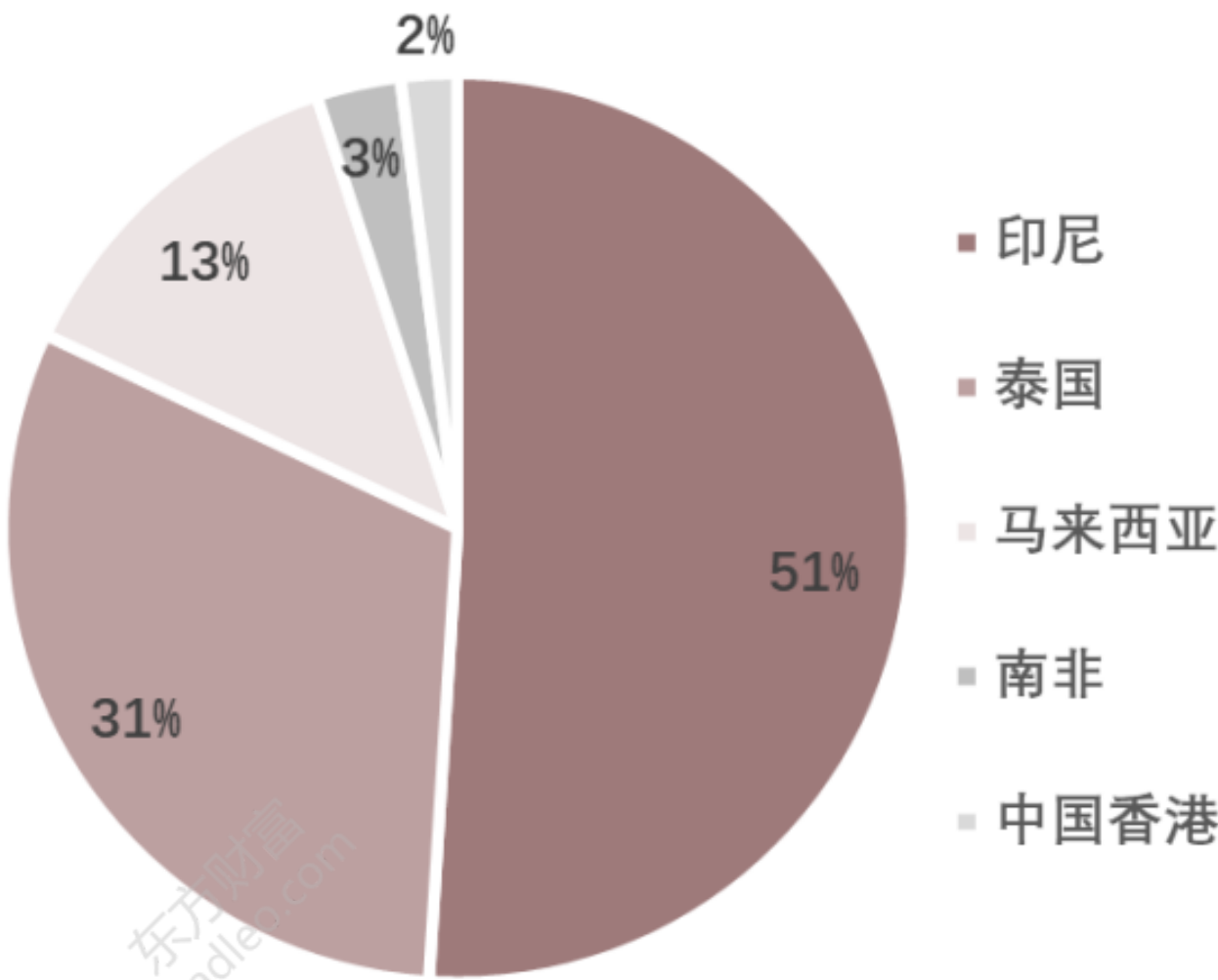
	出海痛点	盈利模式 (营收占比范围)	出海趋势
短视频	□ 短视频内容由Up主自助上传，平台对上传视频的敏感内容的（如黄赌毒，暴力欺凌等）把关、审核标准等都成为限制其发展的因素	□ 直播业务（50-70%） □ 内置广告（20-30%） □ 应用内购买（如虚拟礼物，10-20%）	□ 随着全球更多的互联网巨头加入该领域，中国短视频出海者的机遇将逐渐减少
长视频	□ 文化与语言差异，难以打入海外发达市场（如欧美地区） □ 面临行业内巨头（如Netflix，Disney+）和当地视频平台的竞争压力	□ 付费会员（50-70%） □ 内置广告（20-30%） □ 一次性付费（如广告移除、视频观看、功能升级等，5-10%）	□ 随着出海者iQiyi和WeTV在东南亚市场的成功，未来内容更丰富的长视频平台或将打入中东、欧美等市场
直播	□ 在鼓励直播内容娱乐性的同时，须准确地把控好监管的尺度和底线，需要对当地文化、宗教信仰等方面有深入的理解	□ 直播业务（70-80%） □ 应用内购买（如虚拟礼物，10-20%） □ 内置广告（10-20%）	□ 随着短视频、音频类等App将直播业务融入其现有业务，未来直播行业的竞争将日趋激烈

来源：头豹研究院

中国音频类App出海发展现状

中国音频类App出海地区主要聚焦于东南亚，其中腾讯集团旗下的JOOX Music和WeSing 90%以上的海外用户都集中在东南亚地区

图表9：JOOX Music下载量地区分布，2020年



图表10：StarMaker核心数据，2020年



来源：App Annie，头豹研究院

音乐：中国音频类App厂商主要出海东南亚市场

由于音频类App需要版权和IP支持，这对中国音频媒体出海者来说是一个较大的阻碍。目前全球音频流媒体市场份额大部分被国外互联网巨头占据，根据Counterpoint数据，2020年，瑞典厂商Spotify占据了全球音乐媒体付费订阅份额的34%，来自美国的厂商Apple Music、Amazon Music以及Youtube Music分别占21%、15%、5%的市场份额，合计份额达41%，腾讯音乐娱乐旗下的出海产品JOOX Music主要瞄准东南亚、中国香港以及南非地区，2015年上线仅一年的JOOX Music就成为了泰国、马来西亚、印尼最受欢迎的音频媒体平台。App Annie数据显示，2020年JOOX Music下载量地区中，印尼、泰国、马来西亚分别占51%，31%，13%，东南亚三国合计占比高达95%，未来随着版权支持进一步加强以及运营能力的提升，中国音频媒体厂商将在东南亚站稳脚跟的同时进一步向其他新兴地区开拓市场份额。

卡拉OK：疫情爆发，StarMaker的全球下载量及MAU爆发式增长

在卡拉OK领域，中国主要的App出海代表有腾讯旗下全民K歌的海外版本WeSing和昆仑万维的StarMaker，目前WeSing的用户主要集中在东南亚地区，占比超过90%，而StarMaker的业务已覆盖东南亚、北美、中东及南美等区域，并在多个市场成为头部卡拉OK应用。

StarMaker以K歌功能为基础，通过语音社交、直播等互动方式为用户建立桥梁，帮助用户以音乐进行社交。StarMaker凭借领先的音视频体验、丰富的社交互动功能、深度本地化运营，在全球130多个市场获得用户青睐。2020年StarMaker的全球累计下载量突破6,227万，MAU高达5,000多万，高活跃与高粘性的社群用户为其带来6.2亿元的总营收，净利润高达9,075万。

在线播客：Castbox主打海外市场，在全球范围内均受用户青睐

在线播客领域，中国的出海者较少，主要有喜马拉雅的海外版Himalaya和克鲁网络的Castbox。Himalaya的全球注册用户超过5,000万，日本为其主要的出海国家，但日本当地群众没有收听播客的习惯，因此市场反响平平，付费用户仅占比6%。Castbox成立于2016年，直接上线于海外市场，是一个可以让全球听众收听、制作，并分享他们喜欢的音频内容的平台。目前Castbox已覆盖全球175个国家，75种语言，活跃用户量超过4,000万，曾连续两年（2016和2017年）登上Google年度应用大奖名单。

中国音频类App出海痛点与盈利模式分析

中国音频类App的出海热度远不及视频类App，主要是由于音频类App需要花费巨额资金购买版权和IP支持，这对中国音频媒体出海者而言具有较高的行业资金壁垒

中国音频类App出海热度适中，难度较高

从出海热度上看，中国音频类App的出海热度远不及视频类App，主要是由于音频类App需要花费巨额资金购买版权和IP支持，这对中国音频媒体出海者而言具有较高的行业资金壁垒。另外，全球音频行业的市场集中度高，CR4约为75%，在欧美等发达地区，CR4更是在90%以上；而在行业集中度较低的新兴市场（如东南亚），当地版权保护体系不完善，用户付费意识不高，出海厂商在短期内难以获利。

在出海难度方面，音频类App出海难度相较于视频类App要高。音乐类App出海难点主要在于海外音乐版权购买，在线播客类App主要面临变现难的困境，而卡拉OK类的App对手机硬件设备的性能较高，在经济欠发达的新兴市场，手机设备难以达到要求从而导致App难以推广和普及。

图表11：中国音频类App出海痛点与盈利模式分析，2020年

	出海痛点	盈利模式 (营收占比范围)	出海趋势
音乐	不同地区对音乐的偏好有巨大差别，运营团队需要对当地文化、宗教等有深刻的了解 丰富音乐库需斥巨资购买版权 面临多个行业巨头的竞争压力	付费订阅（60-80%） 平台广告（10-30%） 赞助内容（2%-5%） 一次性付费（5-10%）	行业壁垒高企，未来的出海者多为行业内巨头企业 出海企业建立当地团队以预测音乐潮流趋势，以及推出音乐智能推荐功能
在线播客	当地文化和用户需求不了解，无法提供用户喜欢的内容 相对成熟的市场已被现有播客平台占领 变现难，同类产品多为免费使用	付费订阅（40%-60%） 平台广告（20%-30%） 内容付费（10%-20%） 付费去广告（5%-10%）	前期获客成本高，市场竞争格局基本定形，未来出海者多为目前行业内头部企业
卡拉OK	丰富音乐库需要购买大量音乐版权，成本高昂 用户付费意愿不高 手机硬件设备的性能要求较高	平台广告（30-40%） 付费会员（30-40%） 虚拟礼物购买（10-20%） 虚拟道具购买（10-20%）	目前该类产品的用户主要集中在东南亚市场，未来随着音乐库的丰富及多样化，现有的出海企业或将进军欧美市场

来源：头豹研究院

■ 中国图文类App出海发展现状

2020年由于疫情爆发增加了海外用户线上阅读的需求，海外用户规模的增量超过2,000万，其中85%以上的用户通过手机App阅读中国出海网文

■ 中国网络文学海外传播持续扩大

根据中国作家协会，2020年中国网络文学累计出海作品达1万余部，其中实体书授权超过4,000部，上线翻译作品3,000余部，海外用户规模（包括网站订阅和阅读App）超过1亿人次，覆盖全球大部分国家和地区。2020年，由于疫情爆发增加了海外用户线上阅读的需求，海外用户规模的增量超过2,000万，其中超过50%的用户通过社交网络了解中国网文，因此2020年图文类App是中国出海厂商投资热度最高的赛道之一，在广告素材投放量Top100的非游戏出海应用中，图文类App占比26%。

■ 网络文学：中国头部在线阅读平台正积极出海布局欧美发达市场

中国头部图文类App出海厂商（如阅文集团、掌阅科技等）目前积极布局欧美发达市场，如2021年6月，美国iPhone图书畅销榜Top20中有6个是中国出海厂商出品的App。

阅文集团于2017年推出起点中文网的海外版——起点国际（Webnovel），截至2020年，Webnovel的全球累计访问用户达5,400万，已上线约1,300部翻译作品，其中860部为英文作品，其他包括西班牙语、印尼语、印地语、马来语等翻译作品。2020年，阅文集团不仅收购了排名第二的中国网文英文翻译网站Gravity Tales，还投资了韩国原创网络文学平台Munpia、泰国头部网文平台OokbeeU，意味着阅文集团的全球化布局迈入快车道，中国网络文学的海外发展也将迎来更多的发展机遇，在全球范围内的影响力和竞争力将持续提升。

掌阅科技推出了iReader、Novelful、Storyroom等多款出海APP，同时通过子公司新阅文化推出了Novelcat、Foxnovel两款头部出海产品。2020年掌阅海外阅读平台的累计用户超过3,000万，日均阅读时长超过60分钟。

图表12：中国网络文学出海模式占比，2020年



来源：中国作家协会，头豹研究院

中国图文类App出海痛点与盈利模式

按照内容展现方式不同，图文类应用可细分为网络文学类和漫画类，两者的盈利模式相似，主要都是通过内置广告、版权售卖和付费订阅的方式实现盈利

漫画：WebComics通过主推女性向漫画迅速打开北美市场

中国漫画类App出海代表有上海若古信息科技有限公司的Manga Toon和厦门赛德沃克的WebComics，漫画类App的用户主要以Z世代为主（超过50%），这类群体通常对内容娱乐有浓厚的兴趣，受地域文化的影响较小，对不同文化的接受度更高，喜欢跟风全球流行文化。根据Google Play 2020年的下载量，Manga Toon的用户主要集中在东南亚地区，其中印尼、越南、菲律宾和马来西亚的下载量占比分别为50%，22%，9%和3%，合计约84%。根据Manga Toon的官方数据，目前其用户规模超过1,000万，日新增用户数万人，DAU近百万，其用户日均使用时长超过1小时。未来随着东南亚地区网络设施及智能手机普及率的持续上升，Manga Toon的用户规模有望进一步增长。

Webcomics的用户群体同样主要集中在东南亚地区，占比约40%；与Manga Toon不同的是，Webcomics面对以DC、漫威等男性向漫画内容题材为主导的北美市场，通过主推女性向漫画（如校园、情感类题材）的方式迅速打开北美市场，2020年其在北美地区的下载量占比约27%。目前Webcomics已成为中国在欧美地区最大的国漫出海发行平台，拥有800多万安装用户，MAU达300万。

图表13：中国图文类App出海痛点及盈利模式分析，2020年

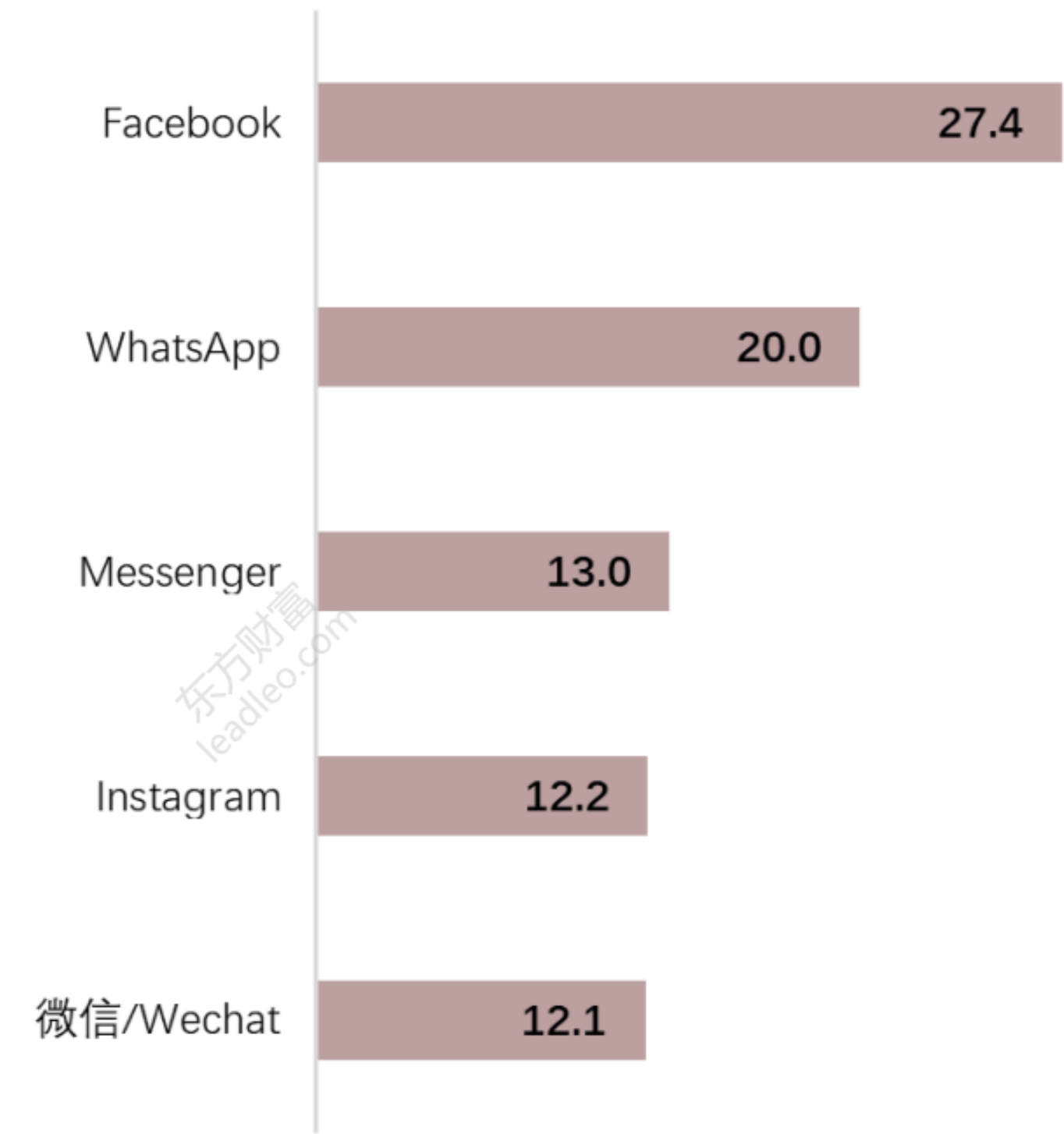
	网络文学类App	漫画类App
出海代表	WebNovel、GoodNovel、iReader、Kiss等	Manga Toon、WebComics、快看漫画等
盈利模式 (营收占比范围)	☐ 付费订阅（如会员制、章节付费制，50-80%） ☐ 内置广告（20-35%） ☐ 功能升级（广告移除、章节下载等，10-20%） ☐ 版权售卖（如影视授权、纸媒出版，5-10%）	☐ 付费订阅（如会员制、章节付费制，50-80%） ☐ 内置广告（20-30%） ☐ 版权售卖（游戏授权、纸媒出版，10-20%） ☐ 漫画IP衍生品售卖（手办，5-10%）
出海痛点	☐ 文学作品出海对翻译的质量要求高，翻译的质量直接决定了出海作品的质量 ☐ 人工翻译可保证翻译质量，但是其成本高，效率低，无法实现规模化输出 ☐ AI翻译虽然成本低，速度快，但对于一些特定名词与专用名词的翻译准确率低	☐ 漫画类App出海主要面向东南亚地区以及年龄在24岁以下的年青群体 ☐ 东南亚地区版权保护的相关法律和意识，不强，漫画平台的作品常被盗用拷贝到其他平台；加上当地居民付费意愿不强，平台盈利的可持续性难以保证

来源：头豹研究院

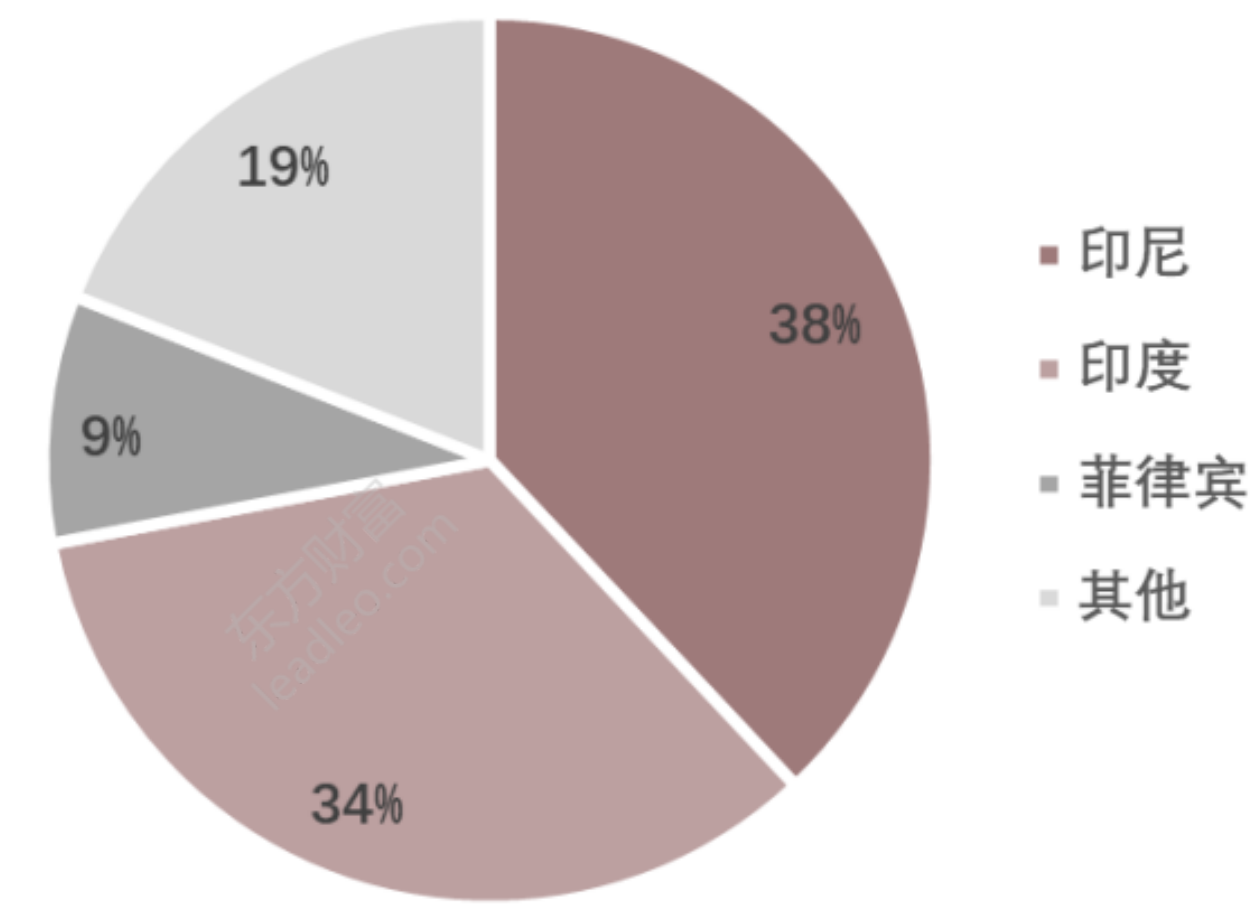
■ 中国社交类App出海发展现状

按关系维度，社交可分为熟人社交和陌生人社交；Wechat和Tantan分别是中国熟人社交和陌生人社交App的出海代表，Wechat的用户主要为华人群体，而Tantan的用户集中在东南亚

图表14：全球主要社交平台MAU，截至2020年
单位：[亿]



图表15：Tantan海外用户的地区分布，2020年



■ 熟人社交：WeChat的用户主要为全球范围内的华人群体

腾讯旗下的微信海外版Wechat是中国在熟人社交App领域为数不多的出海产品，其主要瞄准华人较多的马来西亚、印尼、中国台湾等地区以及欧美地区的华人群体。截至2021年2月，在马来西亚，Wechat的用户群体规模高达2,000万，渗透率接近70%。在华人以外的群体中，Wechat面临巨大的行业竞争压力。由于熟人社交类App具有粘性高、强互动的特性，用户的社交圈子通常都在使用相同的社交产品。截至2020年，在熟人社交类App产品中，Facebook的全球MAU最高，达27.4亿人次，其次是Facebook旗下的WhatsApp和Messenger，其MAU分别为20.0亿和13.0亿人次。微信虽然拥有12.1亿人次的MAU，但其中超过10亿的MAU都在中国大陆，海外的MAU不足2亿。微信要想在海外非华人社区中实现进一步拓展，将面临社交软件巨头的巨大的竞争压力。

■ 陌生人社交：Tantan的海外用户主要集中在印度、东南亚地区

陌生人社交App具有建立浪漫关系、相亲交友为主打的特征，用户希望通过这类产品有效地拓展人际关系网。海外的Match Group是全球领先的陌生人在线交友与约会集团，旗下拥有针对不同族裔和年龄层的十多种同类产品，如Tinder、Match和Meetic等，覆盖全球市场，其中美国约60%通过陌生人交友软件建立的恋爱关系由Match Group促成。Match Group在欧美社交市场已经独占鳌头，陌生人社交已进入存量争夺阶段，而在东南亚，印度，中东等地，陌生人社交市场尚未成熟，仍有广阔的增量市场。

Tantan是中国陌生人交友应用探探的海外版本，也是中国陌生人社交App出海的代表。Tantan于2018年首站出海印度，在这个人口数量高达13亿，平均年龄不到27岁的国家，年轻互联网用户的交友需求相当旺盛。根据探探官方数据显示，2019年，Tantan在印度市场的用户数每三个月即增长一倍，并以最短的时间跻身印度社交畅销榜前五。之后Tantan在强大的资金和技术加持下开始迅速扩张，在各大媒体平台加大广告宣传力度，在印尼、马来西亚等地站稳脚跟。截至2020年，探探的全球用户数量超3.6亿（包括中国用户和Tantan用户），其中38%海外用户集中在印尼，印度的用户数量占比约34%。接下来，Tantan若想继续在全球市场中开疆拓土，并不能仅仅依赖资本的力量，如何增加差异化，减少虚假信息，深度的本地化运营以及健康的监管制度等或将成为探探未来发展的重要挑战。

来源：头豹研究院

■ 中国社交类App出海痛点与盈利模式

中国社交类App的出海热度不高，在熟人社交应用领域，由于像Facebook这类互联网巨头占据绝对垄断地位，导致行业壁垒高企，而陌生人社交易涉及安全隐患问题

■ 熟人社交类应用行业壁垒高企，陌生人社交男女用户比例严重失衡

从出海热度来看，中国社交类应用出海的热度不高。在熟人社交应用领域，互联网巨头Facebook旗下的应用Facebook和WhatsApp在全球范围内分别拥有27.4亿和20亿的活跃用户数，在该领域拥有绝对垄断地位，加上熟人社交产品的用户粘性高，导致该领域进入壁垒高企，仅有少数的巨头企业尝试进入。

相较于熟人交友，陌生人交友类应用的出海难度较低。在印度和东南亚等新兴市场，当地用户对约会交友的需求较高，并且市场竞争格局尚未成形，新进出海者仍有机会抢占一定的市场份额。但是陌生人交友应用通常面临以下问题：1) 平台监管难度高，易涉及内容诈骗、色情、低俗等问题，对用户的信息及人身安全造成隐患，导致用户流失。2) 男女比例严重失衡，据统计，Tantan的男女用户比例不足7:3，如何吸引更多的女性用户，解决男女用户平衡的问题，是众多陌生交友产品亟需解决的难题。

图表16：中国社交类App出海痛点及盈利模式分析，2020年

	熟人社交类	陌生人社交类
出海代表	Wechat等	Tantan、Blued、Mico等
盈利模式 (营收占比范围)	平台广告（50-70%） 引流用户至第三方服务平台（如外卖、打车、网购平台等，10-20%） 功能付费（表情包、群上限人数等，5-10%） 引流用户至该企业其他产品	会员订阅（30-50%） 直播业务（30-50%） 平台广告（10-20%） 应用内购买（如虚拟礼物购买等，10-20%）
出海痛点	互联网巨头Facebook在全球社交应用领域具有垄断地位，并且熟人社交应用的用户粘性高，中国出海者在进入已经稳定的市场时，将面临巨大的行业壁垒 当地用户不同的行为习惯造成App水土不服的现象（如部分海外用户对功能复杂多样的即时通讯软件表示反感）	平台易涉及内容诈骗、色情、低俗等问题，对用户的信息及人身安全造成隐患 在付费率高欧美的发达市场，面临行业巨头Match Group巨大的竞争压力 Match Group正加大对拉美地区、印度、东南亚等地的发展力度，对出海者造成冲击

来源：头豹研究院

Chapter 3

企业案例

- ☐ 字节跳动
- ☐ 赤子城科技
- ☐ 欢聚集团



中国短视频类App出海企业案例分析——字节跳动

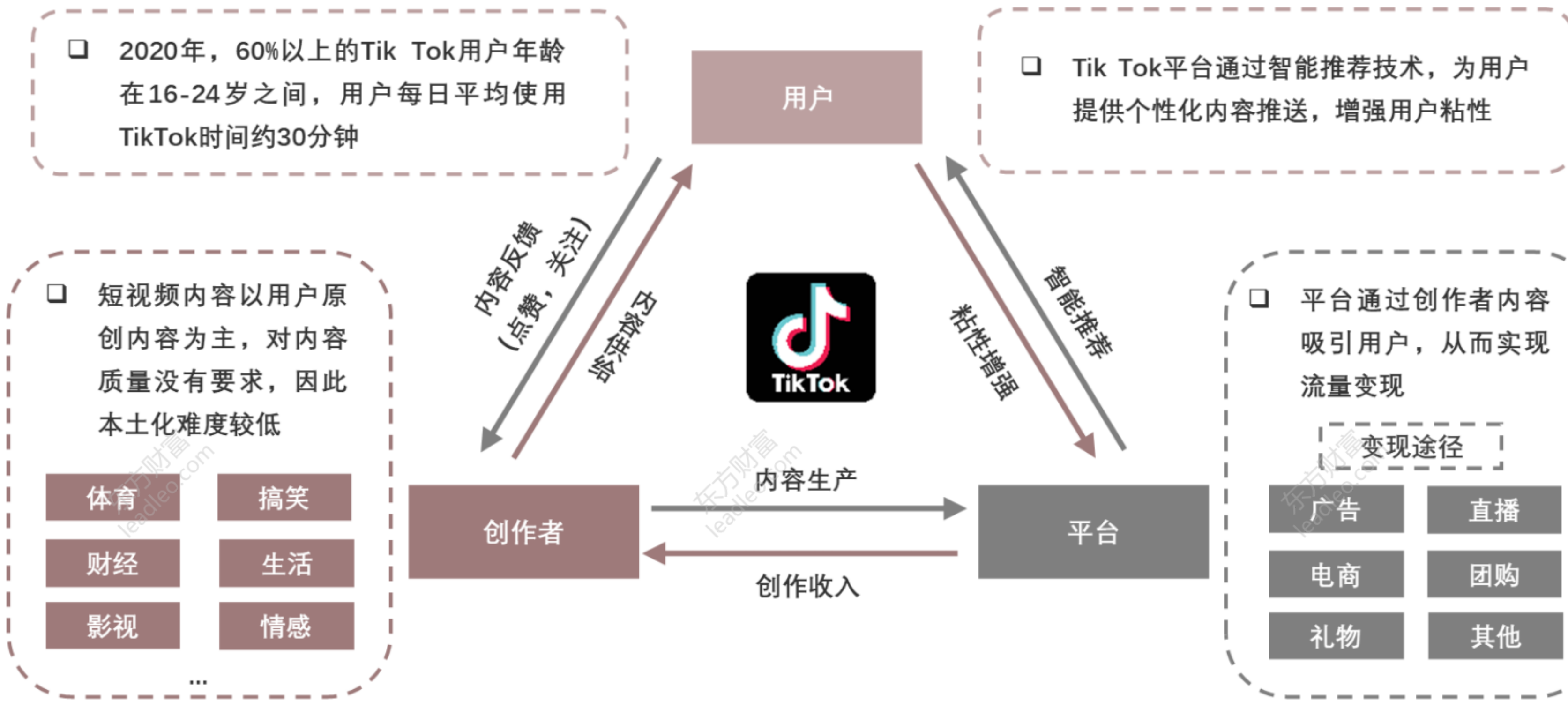
Tik Tok是字节跳动旗下出海的短视频娱乐应用，是中国首例出海全球并占据主导地位的产品，目前Tik Tok全球下载量已突破25亿次，月活用户超8.5亿

Tik Tok成为中国首例出海全球并占据主导地位的产品

2015年8月，今日头条海外版TopBuzz在北美上线，开启了字节跳动出海扩张的进程。随后字节跳动又以“自有产品出海+密集收购”的方式将旗下产品快速蔓延到了北美、日本、巴西、东南亚等多个国家和地区。2017年10月，字节跳动在刚刚进入美国市场的时候收购了美国本土短视频平台—Musical.y，在短时间内积累下大量用户，成功打破没有用户基数的难题。同时，字节跳动整合所有被收购App的用户到Tik Tok，为Tik Tok积累了数量可观的用户规模。一年后，抖音海外版和Musical.y合并为Tik Tok，在全球范围内上线。经过了2年多的摸索，字节跳动的海外市场迎来突飞猛进式的增长，迅速成为全球短视频领域的佼佼者。2018年，Tik Tok已经覆盖150多个国家和地区，月活用户超过1亿，并且维持高速增长。2020年，Tik Tok的全球下载量达到8.5亿次，位于全球App下载榜榜首。目前，Tik Tok全球下载量已突破25亿次，月活用户超8.5亿。

2020年Tik Tok在北美、印度遭到政策监管，被下架、禁用，因此Tik Tok的海外市场开拓受到了很大的压制。2021年，Tik Tok在印度市场仍继续遭到封禁，但拜登政府暂时解除了对Tik Tok的禁令，海外监管压力得到一定缓解。虽然Tik Tok在印度、北美地区遭到压制，但是在南美市场迅速扩张，仅2021年5月，巴西的下载量便超过了1,200万次。

图表17：Tik Tok平台内容生态系统



来源：企业官网，企业公告，头豹研究院

中国社交类App出海企业案例分析——赤子城科技

赤子城科技于2013年开启出海之路，从2016年起聚焦陌生人社交领域，打造多款陌生人社交产品，从新兴市场切入，逐步布局全球市场

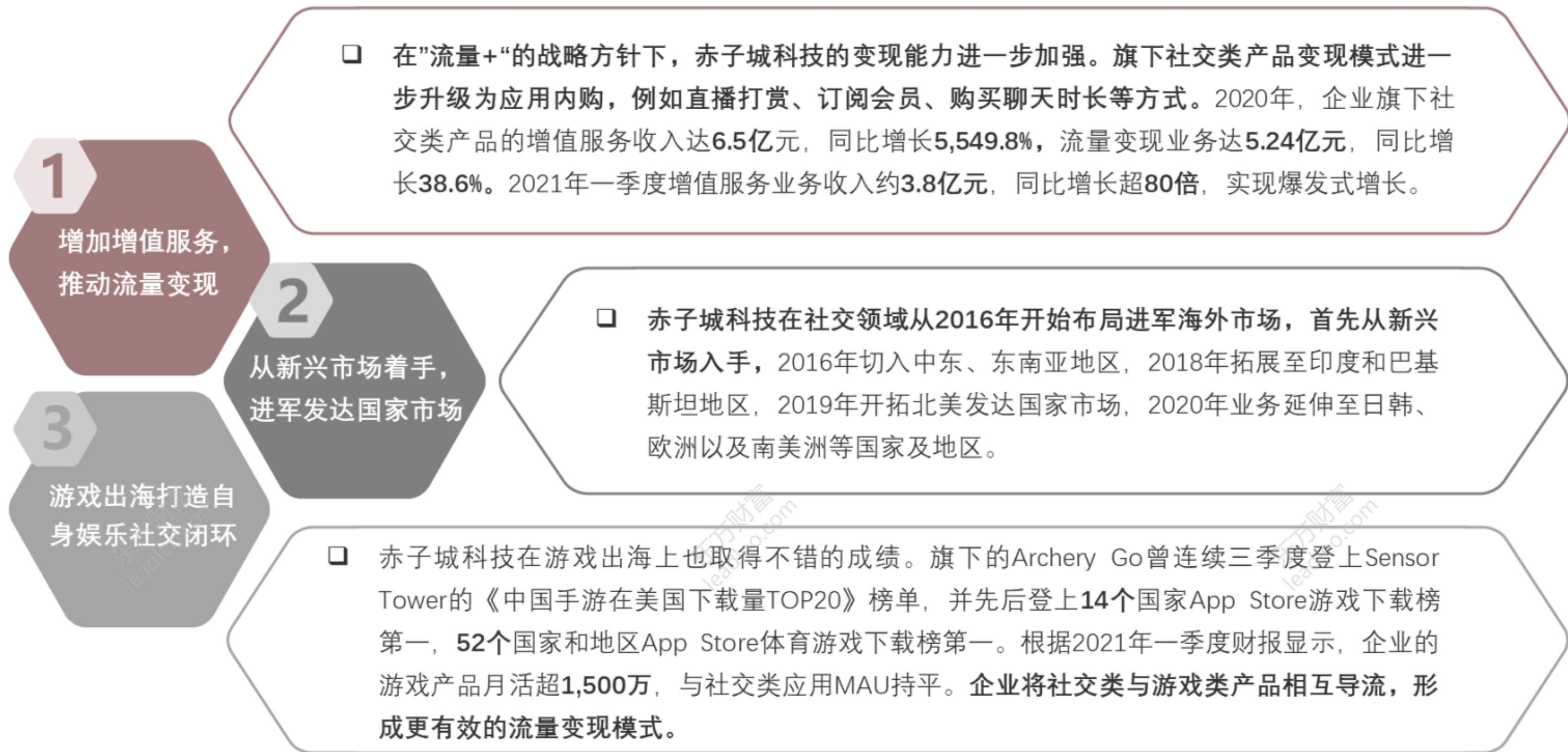
赤子城科技主要聚焦陌生人社交领域，有MICO、YoHo、Yiyo等主要产品

赤子城科技创办于2009年，2013年开启出海之路。依托人工智能技术，赤子城科技研发数十款优质APP，服务了200多个国家和地区的超12亿用户，打造了全球化流量生态。**2020年**，赤子城科技推出“流量+”战略，以全球开放式社交赛道为核心，拓展多元业务。

赤子城科技主要聚焦陌生人社交领域，有MICO、YoHo、Yiyo等主要产品，其中MICO为直播视频社交平台，主打直播与视频群聊，YoHo为语音社交平台，主打语音房群聊，Yiyo为视频社交平台，主打视频聊天。目前，这三款核心音视频社交应用在全球多个国家及地区的下载及畅销榜单上成绩亮眼，用户规模与用户粘性逐渐上升。**2021年第一季度**数据显示，企业社交类产品累计下载量达2.14亿，环比上升18.04%，社交类应用平均MAU达1,658万，环比增长26%。

在营收方面，赤子城科技近些年成绩亮眼，企业积极探索扩大核心社交产品版图，抓住“宅经济”发展机遇，净利润保持稳定增长，由2016年的0.41亿元增加至2020年的1.55亿元。在地区收入占比方面，2018至2019年，企业60%以上的收入来自东南亚和南亚地区，20%以上的收入来自欧美地区，13%左右来自中国大陆。

图表18：赤子城科技商业模式分析，2021年



来源：企业官网，企业公告，头豹研究院

■ 中国娱乐型App出海企业案例分析——欢聚集团

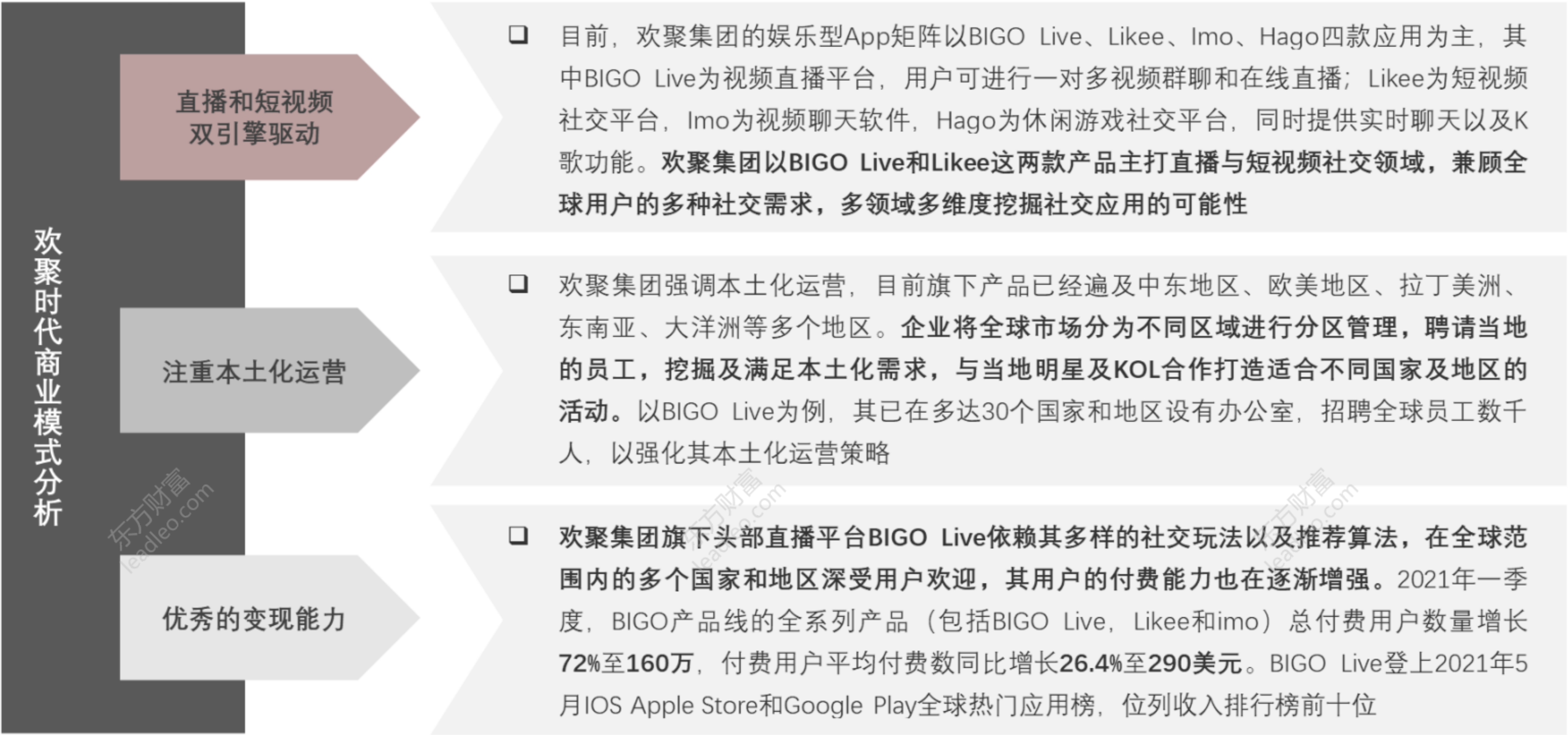
欢聚集团旗下拥有多款社交娱乐应用产品，覆盖全球超过150个国家和地区，用户规模超4亿。2020年欢聚集团完成对中国业务的剥离，全力聚焦于海外市场的运营

■ 剥离中国业务，欢聚集团聚焦出海业务，打造全球化产品

欢聚集团成立于2005年，是一家全球领先的社交媒体平台，旗下运营多款社交娱乐产品，包括BIGO Live直播平台，Likee短视频平台，Hago休闲小游戏社交平台等。**截至2020年，欢聚集团的产品覆盖全球超过150个国家和地区，用户规模超4亿，在全球各地超过30个地区设有办公室，员工超过7,900人。**

欢聚集团以打造全球化娱乐社交应用为战略方针，迅速扩张海外业务。2019年3月，欢聚集团收购于新加坡成立的视频社交平台BIGO Live余下**68.3%**的股份，完成对其的全资收购，**跨出海外扩张的重要一步**。2020年，欢聚集团先后将旗下的中国直播平台虎牙直播和YY直播分别转让给腾讯和百度，**完成对中国国内业务的剥离，全力聚焦于海外市场的运营**。至此，欢聚集团在全球化的策略下，欢聚集团的移动应用产品在海外市场的用户数量稳定上升。**2020年，在疫情催生的“宅经济”背景下，欢聚集团移动应用的海外活跃用户数量增加了9,000万，达4.7亿，占比高达91%。**业绩方面，自2019年欢聚集团收购BIGO Live后企业业务出现新的增长点，净利润持续增长，**2020年净利润同比增长180.82%至96.75亿元，其中80%以上的利润来自与欧美、中东和东南亚地区。**

图表19：欢聚时代商业模式分析，2021年



来源：企业官网，企业公告，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从品牌出海、品牌全球化、移动应用等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网—— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451

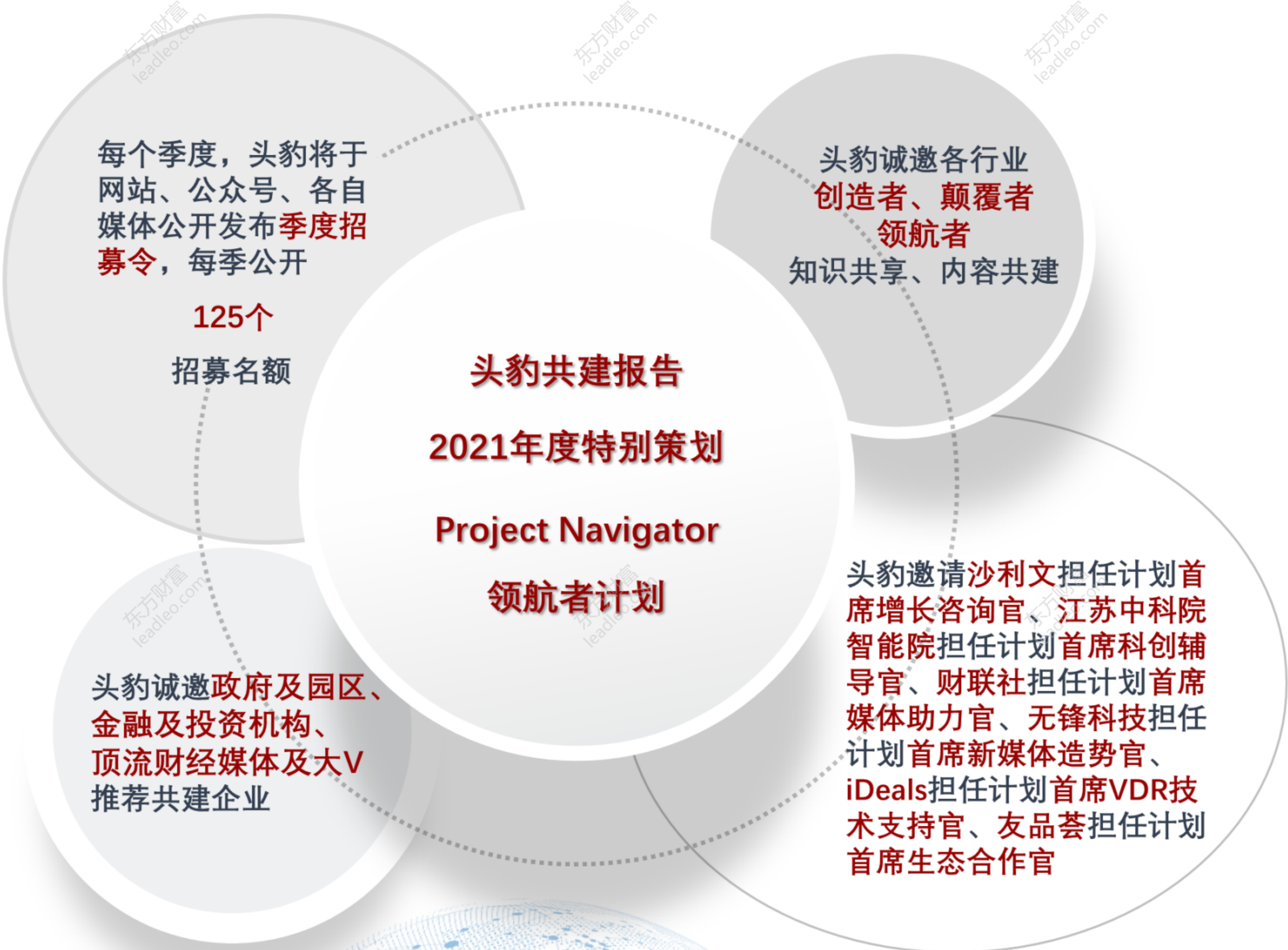


南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

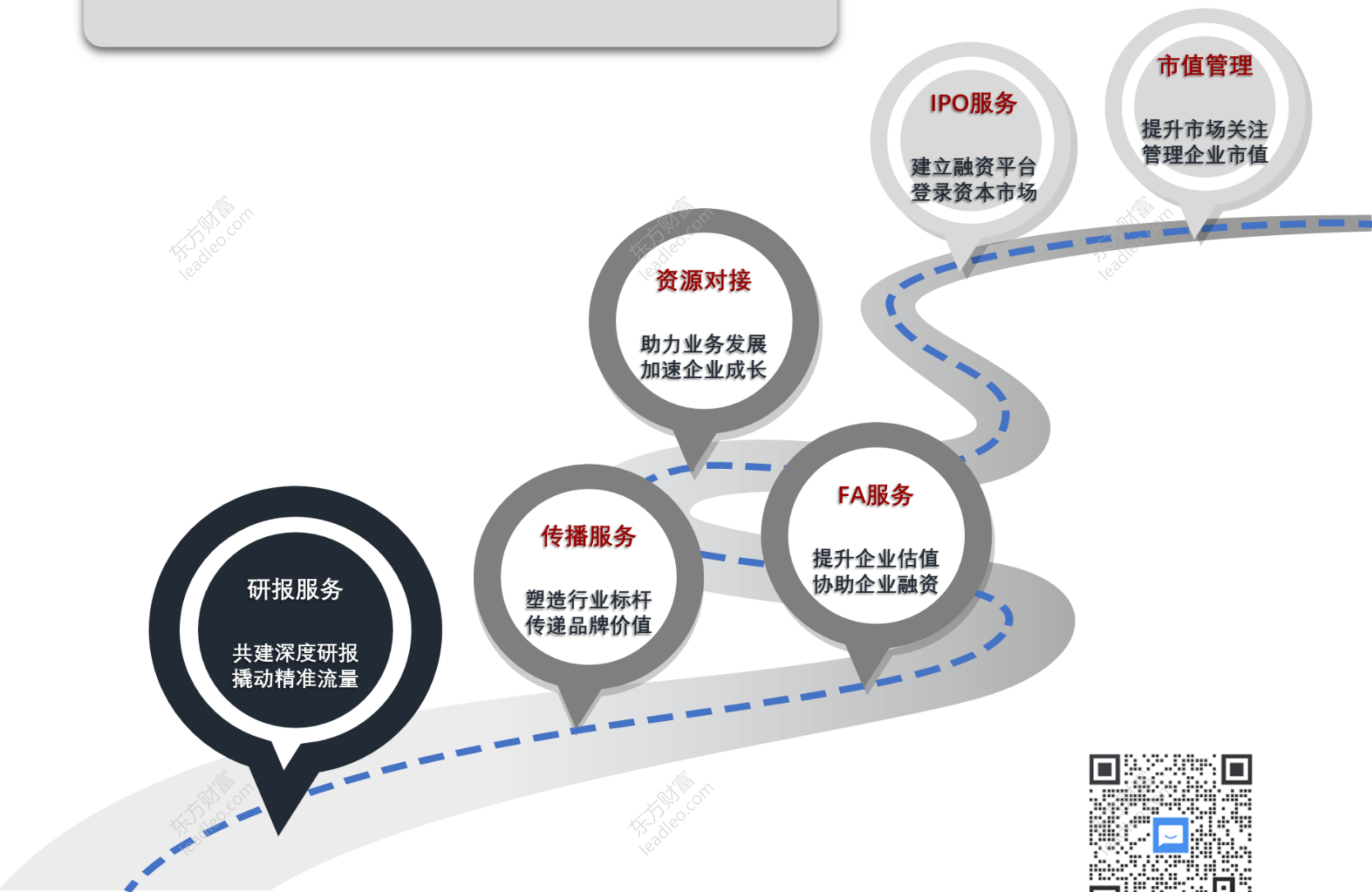
头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务

STEP04 专业高效解答
书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式

STEP03 解答方案生成
大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP02 云研究院后援
云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP01 智能拆解提问
人工智能NLP技术
精准拆解用户提问