

AI 应用出海

开拓全球版图的实战指南



出品方 **InfoQ 极客传媒** **GMI** **Linkloud**

联合出品 **wondershare 万兴科技** **小影科技** **xmind**

特别鸣谢 汉坤律师事务所合伙人 段志超

制作团队 赵钰莹、鲁冬雪

*以上排名不分先后

目录

核心观点	2
第一章：AI 应用出海宏观趋势	3
第二章：AI 应用出海区域市场及产品分析	9
第三章：AI 应用出海：“模型推理服务能力建设”迫在眉睫	22
第四章：AI 应用出海实战指南：“五力模型”	24
第五章：AI 应用出海最佳实践案例	33
出品方介绍	45

核心观点

- 1、应用出海 SaaS 模式依然好用，但已经逐渐向 Agent 演进；
- 2、出海应建立文化共情意识，将当地的文化、信仰、习俗等融入到产品中；
- 3、订阅制想要走的通，需要先积累强大的用户基础和用户黏性；
- 4、AI 增值服务加入产品之后需要形成正循环，刺激用户分享等方式比直接收费更容易打开市场；
- 5、产品定价决定了市场，市场决定了未来的产品运营和收费逻辑；
- 6、中国的 AI 企业在精细化运营层面好过全球其他地区的企业；
- 7、AI 应用产品的推广不要一次性全面铺开，可少量试点，用数据说话；
- 8、AI 应用产品以 3-6 个月为周期，通过 100-1000-10000 用户定律迭代产品，避免长期无效投入；
- 9、出海两条路：低价竞争和差异化。产品差异化需要有长期规划，避免被低价竞争者抄袭；
- 10、AI 应用企业不要浪费时间和精力来应对合规问题，大胆交给基础设施厂商和合作伙伴；
- 11、随着应用的海外用户规模增长迅速，要构建具备自动扩容能力的推理服务，以应对突发流量，确保服务的稳定性和可用性；
- 12、AI 应用的技术架构与商业实践需在计算能力、存储能力、网络能力三大方面实现需求平衡；

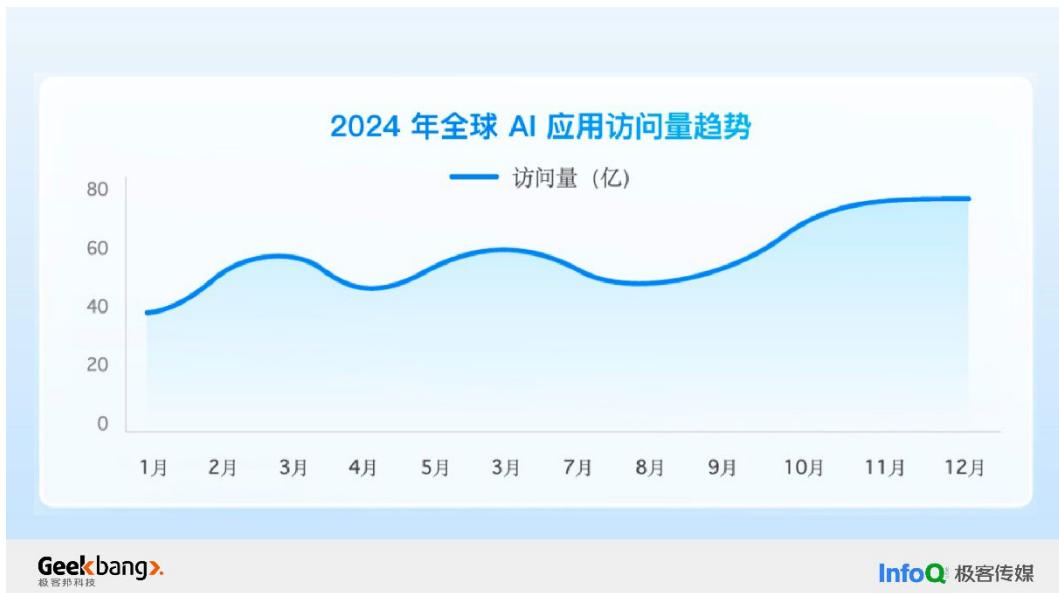
第一章：AI 应用出海宏观趋势

随着人工智能（AI）技术的快速发展，我们看到了众多 AI 应用的出现。与此同时，很多中国企业在 AI 应用设计之初就做好了出海的准备。AI 应用出海，即企业将基于 AI 技术的产品推向海外市场，这已成为众多企业寻求新增长点的重要战略方向。

全球范围内，AI 技术的渗透率不断提升，从智能客服、图像识别到智能医疗等各个领域，AI 应用的市场需求持续增长。然而，不同海外市场的需求特点、政策法规环境以及竞争格局存在显著差异，这使得 AI 应用出海成为一个复杂而充满挑战的领域。本白皮书旨在通过与 AI 应用出海领域的优秀企业和行业专家的访谈，为广大 AI 应用出海企业提供参考。

一、AI 应用出海概述

据统计，全球 AI 应用在过去一年呈现爆发式增长态势，总访问量从 36 亿攀升至 76 亿，实现翻倍增长。与此同时，收入和下载量也同步显著上涨。这一增长趋势延续至今，2025 年春节后因 Deepseek 出圈带动 AI 渗透率大幅提升，AI 应用的发展加速爆发。



Geekbang.
极客邦科技

InfoQ 极客传媒

图 1：数据源自 QuestMobile 2024 年 AIGC 应用发展年度报告

如果将目光聚焦中国 AI 应用出海，截至 2025 年 4 月数据，国内“规模以上”的 AI 应用产品数量超 300 个，其中出海 AI 产品约 156 个。与去年同期的 35 个出海产品相比，涨幅超 300%，且近两三个月以每月 10-20 个速度递增。



图 2：数据源自非凡产研调研数据

从头部 APP 数据看，中国出海 AI 应用用户遍布全球，下载量和收入地区分布存在差异，例如印度下载量较大，北美、日本付费占比高，成为出海热门区域。

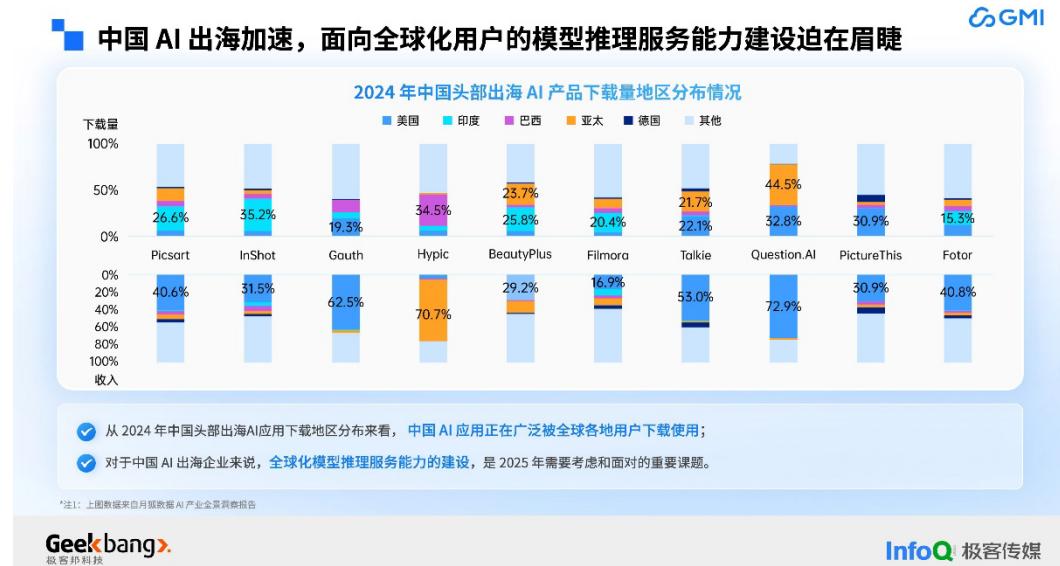


图 3：数据源自月狐数据 AI 产业全景洞察报告

二、AI 应用出海的发展历程

阶段	时间范围	技术成熟度	出海主体	应用领域	市场策略
早期探索阶段	2021 及以前	以传统的机器学习技术为主	小型团队 / 创业者	工具类（单一）	小范围试水
快速发展阶段	2021-2024	ChatGPT 出现带来了大模型技术的应用思路	大厂主导	教育 / 娱乐 / 生产力	规模化竞争
全面拓展阶段	2024 至今	生成式 AI 技术越来越成熟，DeepSeek 的出现让成本进一步降低	大厂 + 中小企业 + 个体	生态化（AI+SaaS 等）	本地化 + 生态整合

表 1：AI 应用出海历程

早期探索阶段（2021 年及以前）

- 技术萌芽与初步尝试：**AI 技术在全球范围内逐渐兴起，一些具有前瞻性的中国科技企业和创业者开始关注其在海外市场的应用潜力。例如，一些基于 AI 的图像识别工具和简单的智能助手开始在海外市场小范围试水。
- 出海主体以小型团队和创业者为主：**这一阶段的出海主体多为小型创业团队或独立

开发者，他们凭借对 AI 技术的热情和创新想法，开发了一些轻量级的 AI 应用。

快速发展阶段（2021-2024 年）

- **技术突破与应用拓展：**随着人工智能技术的不断进步，AI 应用的性能和功能大幅提升。这一阶段，ChatGPT 的出现为 AI 应用提供了新的技术和产品思路，基于大模型的 AI 应用开始变多。
- **大厂入局与市场竞争加剧：**中国的互联网大厂开始加速 AI 应用出海，凭借其技术实力和资源投入，推动了 AI 应用在海外市场的快速普及。
- **出海应用的多元化：**AI 应用出海的领域不断拓展，涵盖了教育、娱乐、生产力工具等多个领域。例如，AI 陪聊助手、AI 教育平台等在海外市场受到欢迎。

全面拓展阶段（2024 年至今）

- **技术成熟与成本降低：**2024 年，生成式 AI 技术进一步成熟，DeepSeek 的出现让成本进一步下降，降低了 AI 出海企业的使用成本。这使得更多企业能够将 AI 技术应用于产品和服务中，推动了 AI 应用出海的规模化发展。
- **本地化与定制化服务：**AI 出海企业更加注重本地化和定制化服务，根据不同国家和地区的市场需求、文化背景和政策法规，对 AI 应用进行优化和调整。例如，一些 AI 应用针对日本市场的特点进行了本地化优化，取得了良好的市场反响。
- **生态创新与资源整合：**AI 出海企业开始注重生态创新和资源整合，通过与其他企业、机构合作，构建更完善的 AI 生态系统。
- **出海主体多元化与创新模式涌现：**除了大厂和传统科技企业，越来越多的中小企业、创业团队以及超级个体参与到 AI 应用出海中，形成了多元化的出海主体格局。同时，一些创新的商业模式和应用模式不断涌现，如 AI 驱动的销售触达工具、AI 与 SaaS 结合的服务等。

总体来看，AI 应用出海的发展历程是一个从技术探索到市场拓展，从单一应用到生态创新的过程。随着技术的不断进步和市场需求的持续增长，未来 AI 应用出海有望在全球范围内实现更广泛的应用和更深入的融合。

三、AI 应用出海的驱动因素

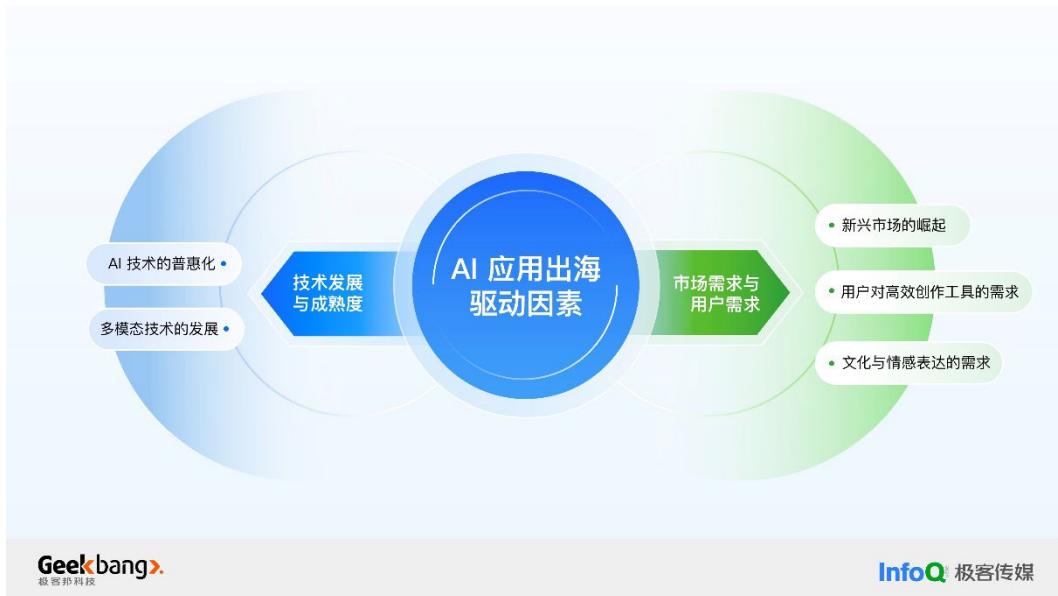


图 4: AI 应用出海的驱动因素

1、技术发展与成熟度

- **AI 技术的普惠化**: 随着 AI 技术的不断发展和优化, 其使用门槛逐渐降低, 更多人能够以较低成本学习和应用 AI 技术。这使得 AI 应用在全球范围内的普及成为可能, 尤其是在一些技术资源相对匮乏的新兴市场, 如拉美、东南亚等地区, 用户对 AI 技术的需求持续增长, 推动了 AI 应用的出海。
- **多模态技术的发展**: AI 技术从单一的文字生成向多模态方向演进, 能够实现文字、图片、视频、音频的交互生成。例如, 万兴科技最新发布的“天幕”音视频多媒体大模型 2.0, 依托自研 AI 技术在可控性、真实度、生成速度等方面有了跨越式提升。不仅精准模拟真实世界的动作和声音, 同时支持精细化控制镜头节奏、画面细节和声音效果, 搭载 8 倍加速算法和秒速人声克隆也为创作者提供了极速生成体验, 满足了用户在不同场景下的多样化需求, 推动 AI 应用在海外市场的应用和推广。

2、市场需求与用户需求

- **新兴市场的崛起**: 新兴市场如拉美、东南亚等地区, 移动端用户数量庞大, 且对 AI

技术的需求持续增长。这些地区的用户希望通过 AI 技术实现电商营销、教育培训等创作需求，为 AI 应用提供了广阔的市场空间。

- **用户对高效创作工具的需求：**全球用户对高效、便捷的内容创作工具的需求不断增加。例如，万兴科技的“天幕”音视频多媒体大模型 2.0 通过提供视频生成（文生视频、图生视频、视频续写）、图生成（图生图、局部重绘）、文生音效（文生音乐、文生音效、文生语音）等多模态模型能力。大幅提升用户的创作效率，降低创作门槛。应用场景覆盖内容工作室、市场团队、社媒创作者等多类人群，为不同创作场景提供高效的 AI 解决方案，轻松应对短视频、图文生成与品牌宣传等需求。满足了用户在创意构思到成品输出的全过程需求。据万兴科技 2024 年年报数据显示，万兴科技旗下产品在接入“天幕”大模型能力后，2024 年全年 AI 服务器调用超 5 亿次，AI 素材用户导出次数提升 700%，获得大量全球用户的认可与应用。
- **文化与情感表达的需求：**不同地区的用户对文化表达和情感共鸣的需求不同。例如，小影科技通过结合当地文化元素（如巴西世界杯的桑巴元素、印度的排灯节等）开发视频创作素材，满足了用户在特定文化背景下的创作需求，提高了用户对产品的接受度和使用频率。

第二章：AI 应用出海区域市场及产品分析

一、区域市场分析

(一) 北美市场

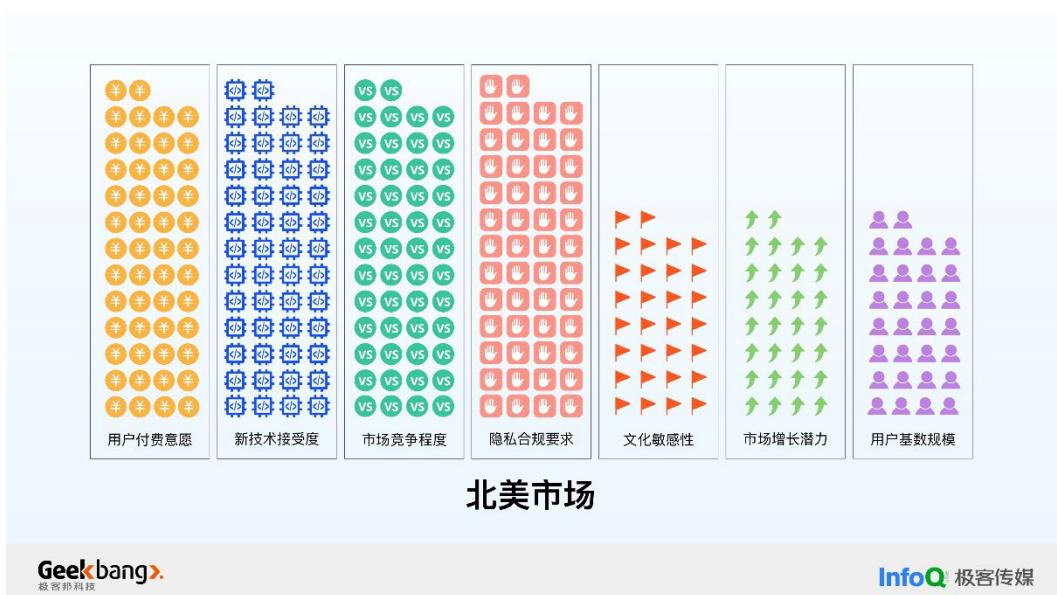


图 5：北美市场

• 用户特征：

- 付费意愿高：**北美用户对知识产权重视。在产品没有问题的情况下，该区域用户的转化周期短、购买力强，付费意愿较高，愿意为高质量的产品和服务付费。例如，小影科技在欧美地区通过免费加订阅的模式服务用户，提供高级功能和素材，用户愿意为这些增值服务付费；作为万兴科技的核心市场，北美用户对万兴科技旗下产品展现出强劲的黏性，持续贡献着高水平的续费表现；Xmind 发现北美用户甚至会在试用的第一天就直接付费，并且忠诚度极高，且北美有着来自全球的

优秀厂商，对于未来产品的发展和走向其他市场很有帮助。

- **对新技术接受度高且基础设施构建完善：**北美用户对新事物的接受度较高，愿意尝试各种新的应用和功能，这为 AI 应用的推广提供了良好的土壤。例如，万兴科技的“天幕”大模型在北美市场能够获得用户的认可和使用。此外，北美市场的基础设施建设完善，对算力基础和运转环境有要求的 AI 应用在北美市场都可以良好运转。
 - **工作与生活区分明确：**北美用户的工作和生活区分较为明确，工作主要通过电脑和邮件完成，对 SaaS 产品的需求较大。例如，Xmind 在北美市场通过 SaaS 化转型，为用户提供云端服务，满足了用户在多设备间同步文件和协作的需求。
- **市场环境：**
- **竞争激烈：**北美市场竞争激烈，应用方需要面对来自全球的优秀企业的竞争压力。而且，用户对产品的质量和体验要求较高，企业需要提供高质量的产品和服务才能获得用户的青睐。
 - **隐私保护严格：**北美地区对数据隐私和合规要求严格，企业需要严格遵守相关法规，确保用户数据的安全和隐私。为避免该问题，个别中企在出海过程中会包装为一家海外企业，从长远发展的角度考虑不建议这么做。对很多应用企业来说，选择一家靠谱的基础设施厂商就可以解决这一问题，比如 Xmind 与亚马逊云科技合作。

(二) 中东市场

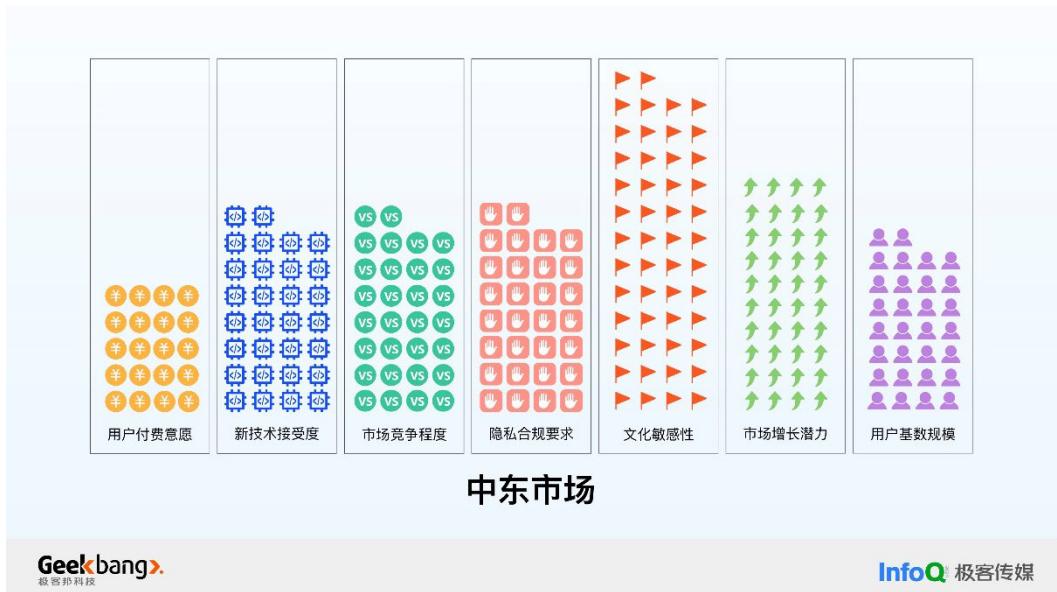


图 6：中东市场

• 用户特征：

- **用户量大**：中东地区包括一些发达的海洋国家以及人口较多的新兴国家，用户量较大。例如，小影科技在中东地区服务广泛，用户基础好。
- **文化独特**：中东地区有着独特的文化和宗教特点，企业在进入该市场时，需要充分考虑这些因素，避免因文化差异导致的问题。例如，产品设计和内容审核上要尊重当地的宗教信仰和文化习俗，当然也可以结合这些文化快速与用户形成共鸣。
- **付费能力有限**：虽然中东地区有一些发达的国家，但整体用户的付费能力相对有限，企业可能需要考虑通过广告模式或其他方式实现商业变现，直接的产品收费模式可能收效甚微。

• 市场环境：

- **市场潜力大**：中东地区市场潜力大，用户对娱乐和社交的需求较高，AI 应用可以结合当地的流行文化和社交习惯进行开发和推广。
- **文化敏感性高**：企业需要深入了解当地的文化和宗教习俗，避免因文化冲突影响产品的推广和使用。

(三) 东南亚市场

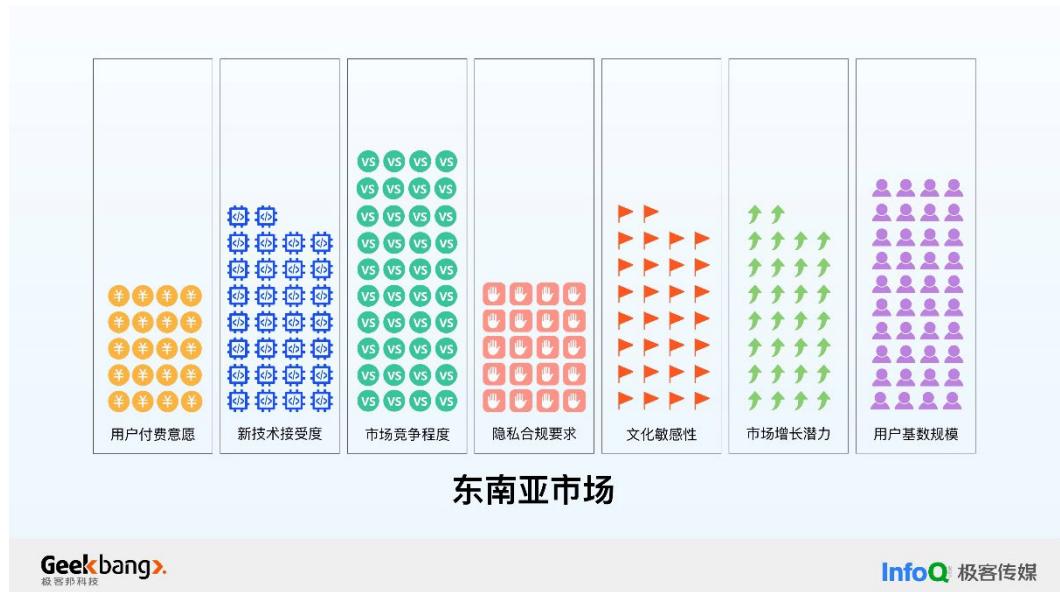


图 7：东南亚市场

• 用户特征：

- **对中国文化接受度高：**东南亚部分国家对中国文化接受度较高，出海相对方便。例如，中国企业出海东南亚时，可以利用当地对中国文化的接受度，更容易推广产品。
- **用户付费意愿低：**东南亚用户的付费意愿相对较低，市场竞争激烈，企业需要通过广告模式或其他方式实现商业变现。
- **用户分布不均匀：**东南亚地区用户分布不均匀，人口主要集中在少数几个国家，如印尼等，企业在市场推广时需要重点关注这些国家。

• 市场环境：

- **市场增长快：**东南亚市场增长快，用户对移动互联网的需求旺盛，AI 应用在该地区有较大的发展空间。
- **竞争激烈：**由于市场增长快，吸引了众多企业进入，尤其是很多中企将东南亚作为出海的第一站，导致当地市场的竞争逐渐激烈。企业需要通过差异化竞争策略来吸引用户。

(四) 欧洲市场

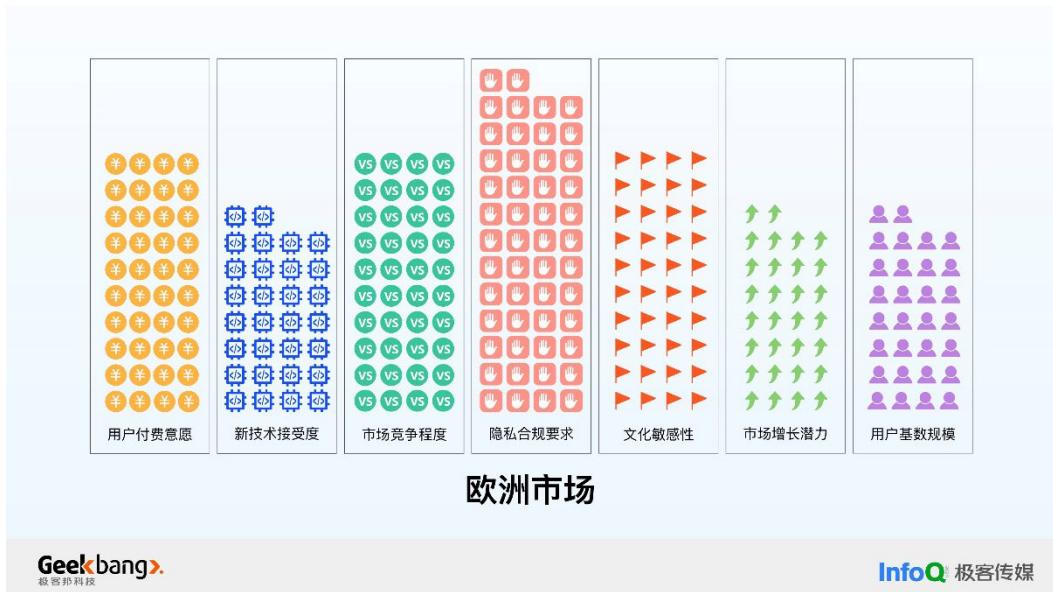


图 8：欧洲市场

• 用户特征：

- **多语言需求：**欧洲地区语言种类繁多，用户对多语言支持的需求较高。例如，小影科技在欧洲市场需要提供多种语言版本的产品，以满足不同国家用户的需求。
- **工作与生活平衡：**欧洲用户注重工作与生活的平衡，工作时间相对较短，对工作效率和生活质量的要求较高。例如，Xmind 在欧洲市场通过提供高效的思维导图工具，帮助用户更好地整理思维和提高工作效率。
- **隐私保护意识强：**欧洲用户对隐私保护意识较强，企业需要严格遵守 GDPR 等数据保护法规，确保用户数据的安全和隐私。

• 市场环境：

- **市场成熟度高：**欧洲市场成熟度高，用户对产品的质量和体验要求较高，企业需要提供高质量的产品和服务才能获得用户的认可。
- **文化多样性：**欧洲地区文化多样性丰富，企业需要深入了解不同国家的文化特点，进行本地化运营和市场推广。

(五) 日本市场

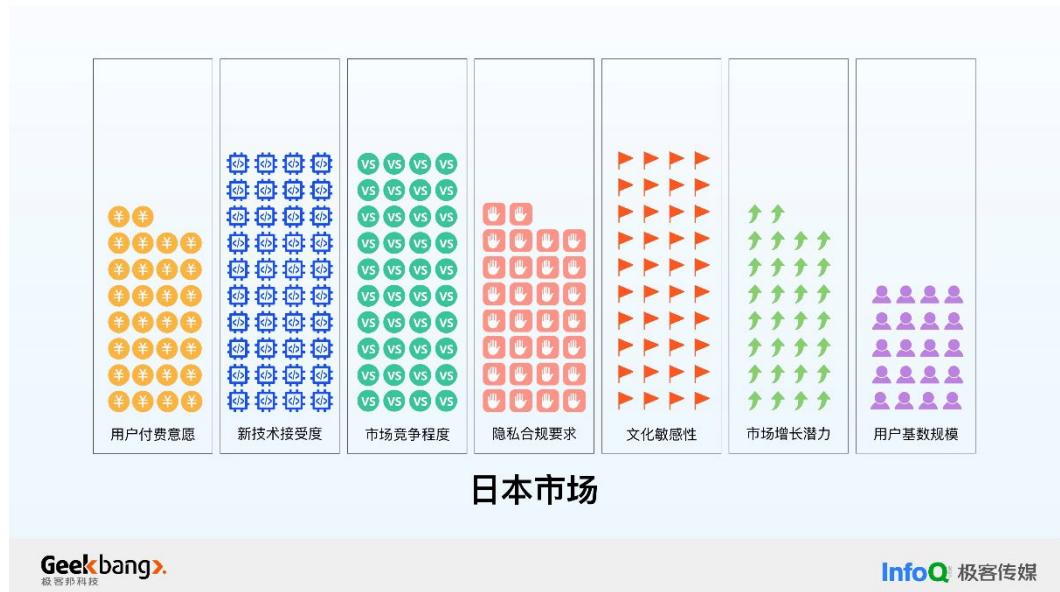


图 9：日本市场

• 用户特征：

- **AI 内容创作需求高：**日本内容创作者市场庞大，对能够解放生产力的工具有需求迫切。例如：2024 年，万兴科技旗下 AI 视频剪辑软件 Filmora，荣登日本最受欢迎视频剪辑软件 TOP3，其高效 AI 创作能力精准契合了日本市场的核心诉求。
- **用户相对保守：**日本用户相对保守，对产品的质量和体验要求较高，企业需要在产品研发和服务上投入更多精力。
- **文化独特：**日本有着独特的文化，如动漫文化等，企业在开发产品时可以结合当地文化元素，开发符合当地用户需求的功能。以万兴科技为例，其业务开展深度契合当地本土文化，推出的 AI 樱花生成、AI 动漫化等多项功能在日本市场广受欢迎。

• 市场环境：

- **市场成熟度高：**日本市场成熟度高，用户对产品的质量和体验要求较高，企业需要提供高质量的产品和服务才能获得用户的认可。
- **文化敏感性高：**日本文化独特，企业需要深入了解当地文化，避免因文化冲突影

响产品的推广和使用。

(六) 印度市场

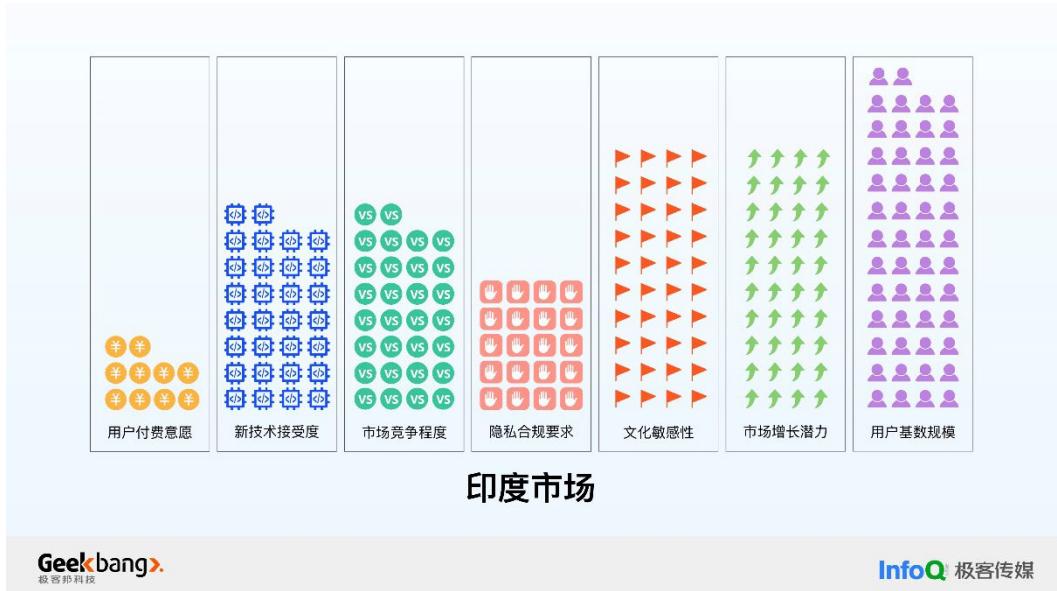


图 10：印度市场

- **用户特征：**

- **人口基数大，但付费意愿低：** 小影科技在印度市场表现出色，月活达 5000 多万。印度人口众多，市场潜力巨大。虽然用户付费意愿相对较低，但庞大的用户基数为 AI 应用提供了广阔的发展空间。

- **市场环境：**

- **文化独特：** 在这个市场，企业可以通过广告模式实现商业变现，同时根据印度的文化和用户习惯，开发符合当地需求的功能，如结合印度的节日和审美习惯，提供相应的视频创作素材。万兴科技在印度市场也非常注重本地化，针对当地用户的需求和偏好，优化产品功能和服务，以提高用户满意度和留存率。

(七) 拉美市场

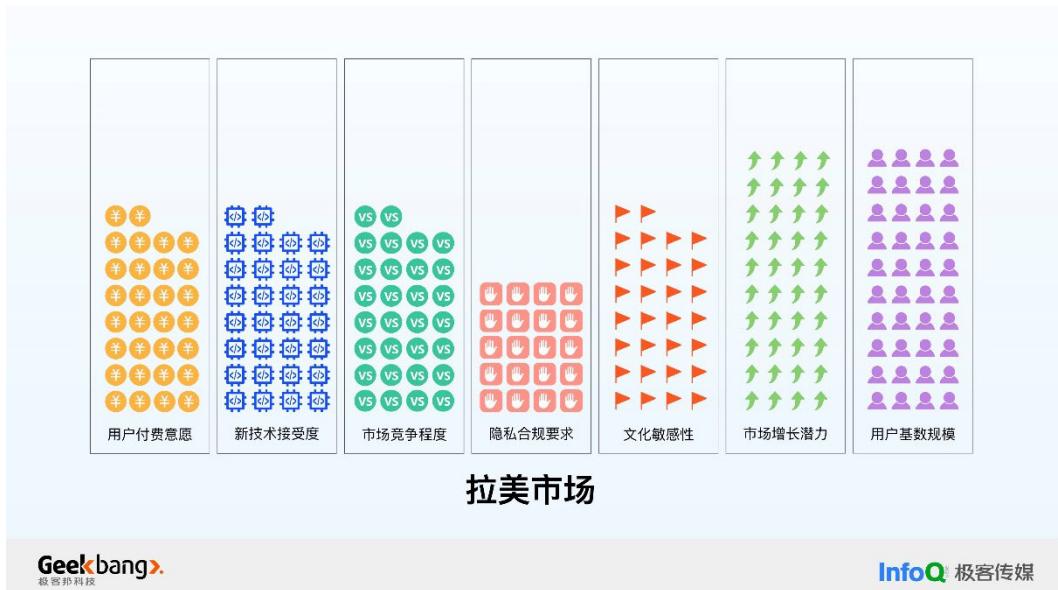


图 11：拉美市场

- 用户特征：
 - 人口结构年轻化：拉美地区人口年龄结构较为年轻，互联网渗透率高。
- 市场环境：
 - 娱乐和社交需求高：拉美地区也是 AI 应用出海的重要市场，尤其是西语区。小影科技在该地区拥有大量用户。拉美市场的用户对娱乐和社交需求较高，AI 应用可以结合当地的流行文化和社交习惯进行开发和推广，提供满足用户需求的功能和服务。Xmind 在拉美市场也注重本地化，通过与当地合作伙伴合作，了解用户需求，开发符合当地市场的功能和内容，以提高产品的市场竞争力。

二、合适的产品定价模式

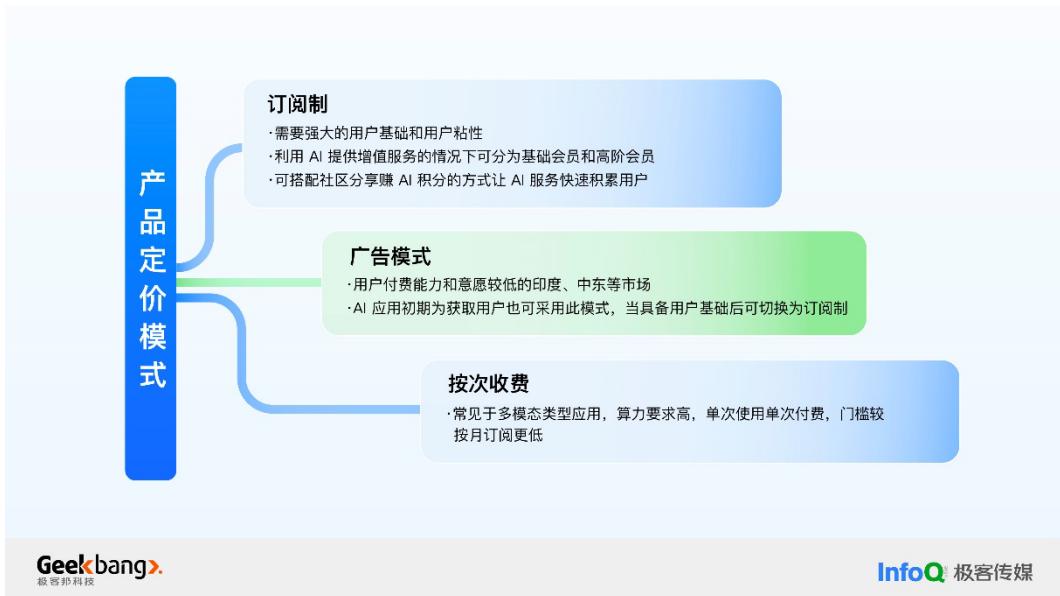


图 12：产品定价模式

(一) 订阅制

在欧美等发达国家市场，由于用户付费能力和意愿较高，订阅制是一种常见且有效的定价模式。以万兴科技为例，其海外市场产品以订阅制模式为主。基于产品的不同特点、形态及目标用户，万兴科技会为普通用户与高级创作者分级制定付费模式，满足用户对基础功能、AI 高阶功能的不同需求，确保用户在不同的订阅周期都能感受到 AI 功能带来的价值提升。小影科技在欧美市场也采用类似的订阅模式，提供高级功能和会员服务，满足用户对个性化和专业化的需求。这种模式不仅提高了用户的付费意愿，还为企业带来了稳定的收入来源。

需要注意的是，订阅制的底层需要强大的用户量基础和用户粘性。回归本质，订阅制是用户与企业之间形成的契约。只有当真正解决用户痛点，为用户带来体验上的突破，并且创造更大的价值，AI 增值服务才能为企业带来源源不断的价值增长。

AI 增值服务的加入也在不断赋能重构数字创意软件的价值链条。大部分产品会分为基础订阅制、AI 增值服务下的高阶产品订阅，通过搭配社区分享等功能让用户赚取 AI 积分，

形成价值循环。只有让用户在每个订阅周期都能在关键的工作流中具体感受到 AI 功能带来的质的变化和产能的提升，才能真正通过这些 AI 增值服务更稳定地提升 ARPU 值。

（二）广告模式

在新兴国家市场，如印度、中东等地，由于用户付费能力有限，移动支付覆盖率较低，广告模式成为更合适的选择。小影科技在这些市场通过展示广告，让用户通过看广告来使用高级功能，既满足了用户的需求，又实现了商业变现。一些面向新兴市场的 AI 应用，也会优先考虑广告模式，以降低用户的使用门槛，提高产品的市场占有率。这种模式通过广告收入来弥补用户的付费不足，为企业提供了可持续的盈利模式。

（三）按次收费

对于一些特定的 AI 功能，如生成纹身视频等，按次收费也是一种可行的定价方式。这种方式尤其适用于 C 端用户，他们对特定内容感兴趣，但可能不愿意支付较高的月费。通过按次收费，用户可以根据自己的需求选择使用相应的功能，企业也能够实现盈利。这种模式为用户提供了灵活的选择，满足了不同用户的需求，同时也为企业带来了收入。

三、产品形态： SaaS 依然好用，但已经逐渐向 Agent 演进

随着技术的进步和用户需求的变化，AI 应用的产品形态也在不断演进。从传统的 SaaS (Software as a Service，软件即服务) 模式向更具智能化和自动化特征的 Agent (智能代理) 模式转变，已成为当前 AI 应用出海的重要趋势。

1. SaaS 依然是重要的产品形态

SaaS 模式在海外市场已经被广泛认可，并且在许多领域取得了巨大成功。以小影科技为例，其在欧美市场通过 SaaS 模式提供视频创作和剪辑服务，用户可以通过订阅的方式获取高级功能和素材。这种模式的优势在于：

- **标准化服务：**SaaS 模式能够提供标准化的产品和服务，便于企业进行大规模推广和管理。
- **持续收入：**通过订阅制，企业可以获得稳定的收入来源，同时也能够根据用户反馈

持续优化产品。

- **用户体验：**SaaS 模式通常提供多终端支持，用户可以在不同设备上无缝使用产品，提升了用户体验。

小影科技通过 SaaS 模式在欧美市场取得了显著的成功，证明了这种模式在海外市场的有效性。然而，随着技术的发展和用户需求的变化，SaaS 模式也在面临新的挑战。

2. 用户对 Agent 的高意愿

近年来，随着 AI 技术的快速发展，用户对智能化和自动化的需求越来越高。Agent 模式作为一种更智能、更自动化的服务形式，正在逐渐受到用户的青睐。Agent 模式的核心在于：

- **智能化服务：**Agent 能够根据用户的需求自动完成任务，无需用户进行复杂的操作。例如，智能剪辑 Agent 可以根据用户提供的素材自动生成高质量的视频，大大降低了用户的创作门槛。
- **个性化体验：**Agent 能够根据用户的偏好和行为提供个性化的服务。例如，小影科技的 Agent 可以根据用户的创作习惯和风格，自动推荐适合的素材和模板。
- **高效性：**Agent 能够快速响应用户的需求，提高工作效率。例如，AI 驱动的 Agent 可以在几秒钟内生成高质量的视频内容，大大节省了用户的时间。

未来的产品将更加注重智能化和自动化，通过 Agent 模式为用户提供更高效、更个性化的服务。这种模式不仅能够满足用户对智能化的需求，还能够为企业带来新的增长机会。

3. 从 SaaS 向 Agent 转型的挑战与机遇

从 SaaS 向 Agent 转型是一个复杂的过程，企业需要在技术、产品设计和用户体验等方面进行全面的优化。挑战包括：

- **技术复杂性：**Agent 模式需要更强大的 AI 技术支持，包括自然语言处理、计算机视觉和机器学习等。
- **数据隐私和安全：**Agent 模式需要处理更多的用户数据，企业需要确保数据的安全

和隐私保护。

- **用户体验：**Agent 模式需要提供更自然、更流畅的交互体验，这对产品的设计和优化提出了更高的要求。

然而，转型也带来了巨大的机遇：

- **市场增长：**Agent 模式能够满足用户对智能化和自动化的需求，为企业带来新的市场增长机会。
- **用户粘性：**通过提供更个性化、更高效的服务，Agent 模式能够提高用户的满意度和忠诚度。
- **行业领先：**率先实现从 SaaS 向 Agent 转型的企业，将在市场竞争中占据领先地位。

四、AI 技术能力带来的影响

(一) 提升创作效率

AI 技术为应用带来了强大的创作能力，显著提升了用户的创作效率。以万兴科技的“天幕”大模型 2.0 为例，其视频生成能力深度融合现实物理规律，如动态光影、重力轨迹，同时能够达到电影级运镜逻辑，配备有 30 种专业运镜选择。过去需要多人团队，多机位打造的视频，现在只需要通过万兴天幕就可以实现。在 Filmora 产品中，“智能剪辑助手”每月调用量达数百万次，帮助用户从创意构思到成品输出的过程更加流畅高效。小影科技也通过 AI 技术，实现了视频的快速剪辑和特效添加，让用户能够轻松制作出高质量的视频内容。这种技术的应用不仅提高了创作效率，还降低了创作门槛，让更多人能够参与到创作中来。在思维导图领域，Xmind 通过加入 AI 功能有效提高了创意的出现频率，大幅提高创作效率。

(二) 降低创作门槛

AI 技术的发展降低了内容创作的门槛，让更多人能够参与到创作中来。万兴科技旗下爆款 AI 人像生成创意产品 SelfyzAI，通过用底层 AI 技术，实现 AI 拥抱、AI 写真等功能，不断创新创意玩法以满足不同的垂直场景需求，快速裂变吸引了近 600 万社媒用户。小影科技的 AI 功能也使得普通用户能够制作出具有专业水准的视频，满足了用户在社交平台分享的需求，促进了用户自裂变和流量增长。这种技术的应用不仅提高了创

作效率，还降低了创作门槛，让更多人能够参与到创作中来。

（三）增强用户体验

AI 技术能够根据用户的需求和行为，提供个性化的服务和体验。小影科技通过 AI 技术，为不同地区的用户提供符合其文化和审美习惯的素材和功能。万兴科技搭建了拥有近千项算法的 AI 底层数据库，智能识别不同地区的文化禁忌和喜好，推荐更符合当地用户喜好的特效模板，增强了用户体验，提高了用户对产品的满意度和忠诚度。全球设立本土化营销团队，在用户需求与行业趋势的洞察把握、技术的快速优化、产品应用的功能创新等方面占据领先优势。

（四）技术挑战与机遇

AI 技术在应用中也面临一些挑战，如在新兴国家，网络基础设施和设备性能可能限制 AI 功能的发挥。云端处理虽然可以解决部分问题，但可能导致隐私问题和预览延迟。小影科技通过端侧优化技术，在客户端直接进行 AI 处理和预览，提升了用户体验，同时解决了隐私问题。这也为 AI 应用企业提供了发展机遇，促使企业不断优化技术，以适应不同市场的需求。企业需要不断探索和创新，以应对这些挑战，抓住机遇，实现可持续发展。

第三章：AI 应用出海：“模型推理服务能力建设”迫在眉睫

在 AI 应用出海热的背后，海外 AI 推理算力需求持续攀升，稳定供应成为 2025 年的重点任务。同时，部分爆火的 AI 应用因流量突增导致服务能力，尤其是算力服务跟不上，影响用户体验和留存。以 GPU 云服务商 GMI Cloud 为例，其从 2025 年初起接收到的推理需求激增，而训练部分需求则相对减少。

在 AI 应用全球化增长趋势下，构建及时稳定的推理服务面临诸多挑战：

- 出海应用覆盖区域广泛，推理服务需全球多区域覆盖，以满足不同地区的用户需求；
- 用户规模增长迅速，要构建具备自动扩容能力的推理服务，以应对突发流量，确保服务的稳定性和可用性；
- 在有限的资源条件下，优化推理服务性能，提升 SLO 水平，提供更直观、流畅的体验。

针对目前 AI 应用企业面对挑战，众多基础设施厂商开始推出自己的推理平台，比如 GMI Cloud 在其云平台上打造了推理平台 Inference Engine，为客户提供快速部署、稳定服务及性能优化，且逐步产品化服务海外用户。

为解决自动扩缩容问题，GMI Cloud 在 PD 分离架构下实现了 P 负载均衡，基于负载水平调度到低负载 worker，相对容易实现，主要是无状态的负载感知和均衡。对于较为复杂的 Dworker 负载均衡，GMI Cloud 通过 prompt hash 或 input token ID 前缀匹配计算得分，结合 GPU 负载和队列长度综合匹配合适 worker。针对多轮对话场景，采用基于 session ID 的粘性调度，确保同一对话在同一个 Decode worker 上处理，避免上下文缺失。

在扩容策略上，GMI Cloud 采用线性条件扩容方法，综合 GPU 负载、SLA 水平、首次

延迟、整体吞吐以及用户请求队列长度等指标触发扩容或缩容，同时研究基于集群数据和未来流量预测的非线性方法，以提高资源利用率和扩容决策的准确性。

在冷启动加速方面，GMI Cloud 利用高速文件存储与 RDMA 技术快速加载模型，提前进行 Runtime 初始化优化，包括模型执行图的预编译、KV Aware 的预分配以及通信结构复用操作，实现分钟级副本扩容。

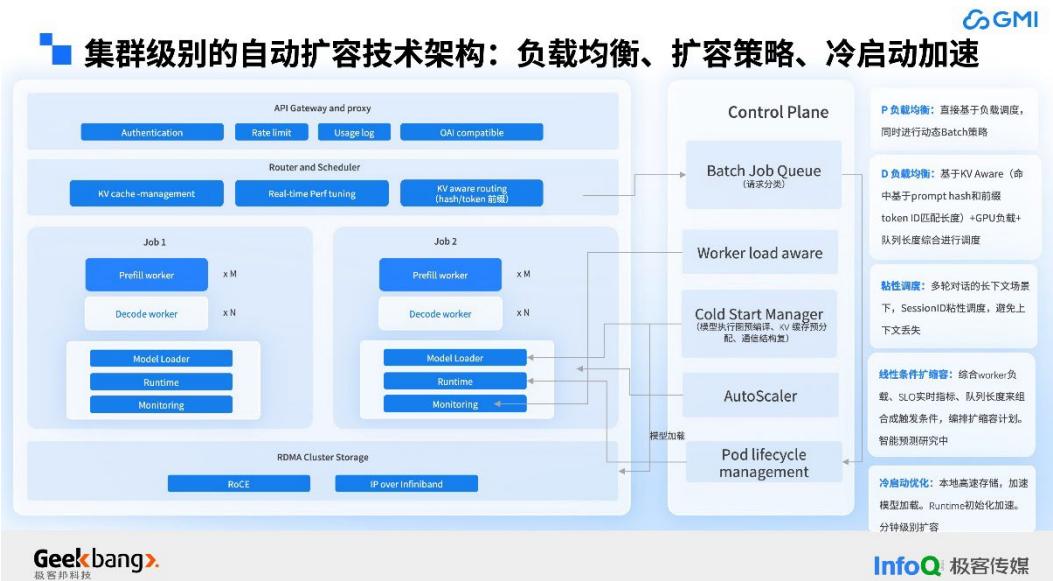


图 13: GMI Cloud 集群级别的自动扩容技术架构

在 PD 分离技术应用方面，GMI Cloud 根据场景定制 PD 分离或融合。如 Agent 类应用中，用于意图识别和工具调用的模型，input 长度短且调用频次低，适合 PD 融合；长上下文、高频调用场景适合 PD 分离。同时，GMI Cloud 分享了不同场景下 P 和 D 比例经验数据。通用聊天场景 (input 512 token 以下) P 和 D 比例 1:1 较合适；input 在 1K 以上时比例 2:1 较合适；rag 场景 (input 几千 token 甚至上万) 比例 4:1 较合适。对于首帧延迟要求高、高 QPS、流式输出场景，Decoder 比例多一点更好。此外，GMICloud 还在探索 P 和 D 快速在线转换，以应对创业公司有限资源和动态场景变化。

第四章：AI 应用出海实战指南：“五力模型”



图 14：AI 应用出海“五力模型”

一、产品力：注重产品差异化，注重全景规划

在竞争激烈的海外市场，企业应注重产品的差异化。避免与竞争对手进行同质化竞争，通过创新和独特的产品定位吸引用户。与此同时，企业在进行产品和技术规划时应注重全景规划、分步实施的策略，更好地防止被抄袭，构建长期竞争壁垒。Xmind 在进入思维导图市场时，通过功能分阶段推出、技术预埋等方式，与竞争对手拉开差距。企业应根据不同市场的需求和用户特点，调整产品功能和营销策略，实现精准定位和差异化竞争。企业需要不断创新，提供独特的产品和服务，以吸引用户，提高市场竞争力。

在产品推广层面，目前海外产品推广有多种方式可以选择，比如各类社交媒体和网红合

作。但是，传统的 SEO 模式仍然不可被忽视。这种方式虽然见效慢，但一旦做好可以形成长期的流量壁垒。在产品推广初期，企业可以快速试错，短期内尝试各种方式带来的转化，如果 6 个月仍未见成效，企业需要考虑产品本身是否存在问题，是否找准了用户的痛点需求。遵循通常所说的“100-1000-10000 用户定律”：先通过社交资源获取 100 个种子用户，基于反馈优化产品后再拓展至 1000 个用户，逐步验证商业模式。

长期来看，SEO 配合 1-2 个有效的社交媒体渠道可能对大部分 AI 应用来说足够了。

在全球市场的竞争中，开源开放也是产品建设和推广中比较好的一种模式，该方式不仅让用户有了更多二次创作的动力和自主权，也是应用对用户的一份永久承诺，这可以帮助应用快速获取用户信任，并通过开发者生态不断完善产品体验，更好地参与全球竞争。

关于产品定价模式及产品形态已经在上文详述，此处不再赘述。

二、垂直技术穿透力：避免技术“悬空”，聚焦垂直场景，找准“痛点”

AI 技术的快速发展很容易造成的问题是“拿着锤子找钉子”，还未找准痛点场景，企业就已经开始大刀阔斧的干了。企业应选择“高痛点、低替代”的垂直赛道，优先切入垂直场景中解决方案落后或成本过高的领域。将 AI 技术深度融入工作流场景，提供嵌入式解决方案，解决实际问题，释放技术的商业价值和行业价值。比如，在视频创作领域，针对专业创作者和小白用户的不同需求，开发差异化的产品功能，满足他们在生产力和创作体验上的不同追求。

三、文化共情力：建立本土化需求洞察体系

出海企业应深入理解不同地区的文化差异，本地化不是简单的语言翻译，而是需要了解当地的文化。从文化层面深度洞察用户需求。通过数据抓取、用户访谈和用户反馈等多种方式，构建立体的需求图谱和完整闭环。万兴科技在产品开发过程中，围绕本地用户的使用习惯，做大量需求调研与用户访谈工作，并邀请用户共创产品，根据反馈持续迭代升级，实现了从产品出海到价值出海的跨越。企业需要深入了解不同地区的文化、习俗和用户需求，以提供更符合当地市场的产品和服务。

除文化共情外，全球不同市场的基础设施建设依旧存在不同，AI 的快速发展或许还在继续加大基础设施层面的差异，在应用开发过程需要充分考虑当地的基建情况。比如，小影科技会结合不同的机型（高端机、中低端机型）提供不同的使用和优化方式。

四、合规架构力：关注法规和隐私保护，但不必全部亲力亲为

当前，全球人工智能产业正经历“技术跃进”与“监管收紧”的双重变局。随着欧盟《AI 法案》、美国《人工智能权利法案蓝图》等标志性法规密集落地，AI 技术部署已从单纯的技术可行性验证转向复杂的法律适配性验证。各国监管机构在数据主权、算法问责、技术伦理等维度构建起差异化规则体系，形成割裂式监管版图。对于出海企业而言，这既意味着需承担多法域合规叠加产生的技术改造成本，也潜藏着通过前瞻性合规布局建立市场准入壁垒的战略机遇。出海企业必须严格遵守当地的法规和政策。建立完善的数据合规和内容审核体系，确保数据存储本地化，保障用户隐私。在数据采集过程中，遵循最小化原则，仅收集业务必需的数据，并通过分层授权控制采集范围。对所有出海企业而言，合规是第一要务，但也不必全部亲力亲为，选择一个靠谱、稳定的合作伙伴去解决这一问题更为合适。

（一）区域性立法特征分析

全球 AI 监管呈现显著的区域性特征。欧盟通过《AI 法案》实施风险分级管理，对高风险 AI 系统（如生物识别、关键基础设施）设置严格透明度要求和人工监督机制，导致合规成本较高。东南亚市场虽对技术创新的限制相对宽松，但数据本地化政策和内容审查要求（如印尼《个人数据保护法》）增加了技术适配复杂度。北美市场则聚焦于出口管制和知识产权保护，企业需警惕算法模型中可能涉及的技术出口限制。

地区	监管重点	合规成本等级
欧盟	风险分级管理 (AI Act)	高
东南亚	数据本地化与内容审查	中
北美	出口管制与知识产权保护	高

表 2：区域性立法特征

此外，人脸识别等敏感技术的使用限制、算法决策透明度阈值（如可解释性标准）、训练数据来源合法性证明（如数据爬取授权文件）成为跨国审查的核心维度。

（二）数据治理的跨境挑战

在数据隐私保护方面，企业需遵循“目的限定”、“最小必要”和“告知同意”三大基本原则，尤其对生物特征数据（如人脸信息）需实施动态脱敏等增强保护措施。部分国家（如俄罗斯、越南）的数据主权要求强制数据本地化存储，企业可通过技术等效方案（如经认证的同态加密）降低合规成本。基础合规框架主要分为以下三层：

- 个人信息处理：遵循“目的限定”、“最小必要”、“告知同意”三大原则；
- 生物特征数据：实施增强型保护措施（如动态脱敏技术）；
- 数据主权要求：重点国家数据本地化存储规定。

此外，加密技术的应用需符合目标市场标准（如美国 FIPS 140-2 认证），同时注意区分数据加密与匿名化的法律认定差异。例如，欧盟 GDPR 规定匿名化数据可豁免隐私保护义务，但需满足不可逆性要求；而部分国家对加密强度设限（如印度限制 256 位以上加密算法出口），可能影响技术方案选择。

（三）开源技术的法律适配

主流司法管辖区（美/欧/日）已普遍认可 GPL、Apache 等开源协议的法律效力，违反开源义务可能导致侵权诉讼或代码强制开源。针对具有传染性的开源协议（如 GPLv3、AGPL），企业需建立代码库许可证扫描机制，并对相关代码实施架构隔离。

在新兴市场（如中东、非洲），开源协议执行存在不确定性，建议通过商业授权替换或制定许可证兼容性矩阵（如 BSD 与 MIT 协议兼容性优于 GPL）降低风险。二次开发代码的许可证兼容性审查应嵌入 CI/CD 流程，确保分发时符合目标市场要求。

所以，传染性协议应对策略主要分为三部分：

- 建立代码库许可证扫描机制（如 FOSSology 工具）
- 对 GPL/AGPL 代码实施架构隔离（容器化部署）

- 制定二次开发代码的许可证兼容性矩阵

(四) 动态合规体系建设

企业需构建覆盖 50+ 国家的多法域合规数据库，实时追踪立法动态（如欧盟 AI 法案的过渡期条款）。网络安全事件响应机制应满足 72 小时 GDPR 报告窗口等硬性要求，同时建立第三方技术服务商审计流程（如云服务商 SOC2 报告核查）。

在技术伦理层面，需在模型开发阶段部署偏见检测工具（如 IBM AI Fairness 360），对高风险 AI 系统（如招聘评估算法）设置人工复核节点，并定期开展算法影响评估（包括准确性偏差测试和决策可追溯性验证）。

(五) 小结

AI 出海合规要求企业将法律约束转化为技术参数。例如，欧盟的透明度要求需通过可解释性算法模块实现，美国的地缘政治限制需通过混合云架构规避，东南亚数据主权主张需依赖加密技术适配。通过“技术 - 法律”协同机制，企业可在合规成本与商业目标间找到动态平衡点。

五、生态整合力：构建全球生态合作网络

AI 应用出海已进入生态竞争时代，企业需要加强全球资源整合能力。通过与国内外头部企业合作，构建价值生态圈，实现资源共享，提升在行业内的话语权和影响力。万兴科技与华为、联想、阿里云等中企以及杜比视界、环球音乐、微软等海外企业合作，为创作者提供更强大的技术支持和更多机会，助力企业更好地适应海外市场和合规要求。企业需要通过合作，拓展资源，提升竞争力，实现共同发展。

六、基础设施效能跃升=技术适配 + 区域深耕 + 生态协同的全球化运营

(一) 技术架构与商业实践的三大需求平衡

AI 应用出海在技术架构层面的本质是技术能力与全球市场需求的跨地域适配，而 IaaS

层作为底层支撑，其核心价值在于为上层应用提供稳定、高效、合规的运行环境。从技术架构与商业实践的双重维度分析，当前 IaaS 层面临三大核心需求：

1、计算能力：弹性调度与算力成本的动态平衡

AI 应用的计算需求呈现显著的“潮汐效应”——训练阶段需要大规模算力集群支持模型并行与数据并行，例如 1750 亿参数的 GPT-3 训练需消耗约 3640 PF-days 的算力；推理阶段则需应对突发流量冲击，如跨境电商大促期间 API 调用量可激增 500% 以上。传统自建数据中心模式难以应对这种波动：一方面，固定算力投入导致资源闲置率高达 40%-60%，单节点年均运维成本超过 200 万美元；另一方面，算力扩容周期长达数周，无法满足实时业务需求。

GMI Cloud 解决该问题的方式是推出 Cluster Engine，整合了对 GPU 卡、GPU 节点、存储以及高效网络的控制，为客户提供三种核心服务：裸机服务、容器 Kubernetes 服务和虚拟化服务。这些服务在不同的层面上支持 AI 机器学习、基础平台设施以及 HPC 高性能运算。

Cluster Engine 跨全球数据中心运行，负责管理和控制不同数据中心的 GPU 资源，提供覆盖全球的多可用区的 GPU 云服务，满足客户动态服务不同地区用户的需求。

2、存储架构：合规性与可靠性的双重枷锁

全球数据治理体系的碎片化对存储架构提出严峻挑战。欧盟 GDPR 要求个人数据本地化存储，违规罚款可达企业全球营业额的 4%；中国《数据安全法》规定重要数据出境需通过安全评估；沙特《个人数据保护法》则要求数据控制者在 30 天内响应数据主体的访问请求。这些法规导致跨国企业需构建“分布式合规存储网络”，例如在欧盟使用法兰克福数据中心、在东南亚使用新加坡数据中心，同时确保跨区域数据传输符合“白名单”机制。

算力服务商需要根据客户的不同数据应用场景提供最合适的存储解决方案。在具体实践中，高效的存储设备通常涉及更高的成本，所以针对不同场景便采取不同的存储方案，比如进行 AI 模型训练时，涉及大规模并行数据处理，需要高性能、高吞吐的并行文件

存储，在模型推理时，主要存储模型生成数据，可使用云上对象存储进行生成数据的存储。

3、网络优化：全球化覆盖与低延迟的博弈

全球网络基础设施发展不均，东南亚地区 4G 基站密度仅为北美 1/3，导致跨国数据传输延迟普遍超过 150ms；拉美地区海底光缆覆盖不足，巴西至美国的平均网络延迟达 120ms，远高于东亚地区的 40ms。

（二）区域市场特性与本地化策略的深度适配

全球 AI 应用市场呈现“政策壁垒高、文化差异大、基建水平悬殊”的特征，IaaS 层需针对不同区域的核心矛盾制定差异化策略：

1. 东南亚：性价比优先的轻量化部署

东南亚作为人口红利与数字经济的双重增长极，拥有 6.7 亿人口、4 亿互联网用户。但该区域存在三大痛点：①中小企业数字化预算有限，80% 的企业 IT 支出月均 < 500 美元；②网络基础设施碎片化，印尼岛屿间的网络延迟可达 200ms 以上；③多语言环境复杂，仅马来西亚就有 13 种主要方言。

2. 欧洲：合规驱动的机密计算架构

欧洲市场的核心特征是“规则即门槛”——GDPR 对数据跨境传输设置严格的“充分性认定”机制，仅 14 个国家 / 地区被认定为“数据安全等效区”；《人工智能法案》将 AI 系统分为“不可接受”“高风险”“低风险”三类，高风险系统需通过欧盟第三方认证方可部署。此外，欧洲企业对数据主权的敏感度极高，72% 的德国企业要求核心数据存储在本国境内。

3. 中东：政策红利下的高性能计算布局

中东地区正经历“数字基建革命”：沙特“2030 愿景”计划投资 1800 亿美元建设智能城市，阿联酋推出“国家人工智能战略 2031”，目标到 2031 年 AI 对 GDP 贡献达 15%。该区域的核心需求集中在两大领域：①能源行业的勘探数据处理，单井次地震数

据量达 PB 级，需小时级完成 AI 地质建模；②金融行业的实时交易风控，要求毫秒级响应异常检测。

4. 拉美：基建补短板与边缘计算创新

拉美地区面临“数字鸿沟”与“物流低效”双重挑战：互联网普及率仅 65%（巴西 59%、阿根廷 72%），物流成本占 GDP 比重达 14%（高于东南亚的 10%）。但该区域具备独特优势——巴西、墨西哥是全球前十大电商市场，2025 年电商用户预计达 1.7 亿。

（三）成本优化与生态协同的价值重构

在 AI 应用出海的竞争中，IaaS 层的成本控制能力与生态整合效率成为核心竞争力，二者相互作用形成“技术降本 - 生态增值 - 规模效应”的正向循环。

1. 全链路成本优化的三大维度

资源调度精细化：通过 AI 预测算力需求，实现“削峰填谷”。某 AI 教育平台使用智能调度系统后，GPU 资源利用率从 45% 提升至 88%，月均算力成本下降 55%。针对模型训练的“长尾需求”，推出“竞价型实例”，价格随市场供需动态调整，最低可达按需实例的 10%，某欧洲科研机构使用该服务后，年度算力预算节省超 200 万元。

存储成本结构化：分层存储策略显著降低数据持有成本——热数据（高频访问）存储在 SSD 云盘，单价约 0.15 美元 / GB / 月；冷数据（备份归档）存储在对象存储，单价低至 0.012 美元 / GB / 月。某视频出海平台通过数据生命周期管理，将存储成本占比从 28% 降至 15%。合规性成本方面，自动化工具替代人工审计，某跨国企业的年度合规支出从 300 万美元降至 80 万美元。

网络成本最优化：通过智能流量调度，将跨国数据传输优先路由至成本最低的链路。某游戏公司使用多云网络架构后，海外 CDN 成本下降 32%。边缘计算的普及进一步降低回传流量，在拉美地区，通过边缘节点处理 90% 的实时数据，云端带宽消耗减少 60% 以上。

(四) 小结

AI 出海的基础设施层建设，本质上是技术能力与全球市场需求的持续对话与深度磨合。从欧洲市场对机密计算的合规实践，到东南亚地区轻量化边缘节点的灵活部署；从拉美物流场景中边缘计算的创新应用，到中东高性能计算中心的战略布局，每个区域都在独特的技术土壤上培育出适配的解决方案。

企业需以“需求定义架构，合规锚定边界，生态放大价值”为核心原则，在算力、存储、网络、安全的多维空间中构建动态平衡的技术体系。当技术创新与本地化智慧形成共振，当合规要求与商业价值实现统一，AI 全球化的基础设施底座才能真正稳固，为上层应用的繁荣发展奠定坚实基础。这一过程不仅是技术的远征，更是对全球市场复杂性的深刻理解与创造性回应，唯有持续深耕技术细节、精准把握区域需求，才能在 AI 出海的浪潮中占据先机。

第五章：AI 应用出海最佳实践案例

万兴科技出海最佳实践：以全球本地化布局为基石，“天幕”大模型为引擎，构建全球化数字创意生态

在全球化浪潮与 AI 技术爆发的双重驱动下，万兴科技凭借二十余年海外市场深耕所构建的坚实根基——覆盖全球的用户基础、成熟稳健的全球合规部署体系、以及深入细致的全球本地化运营能力——作为核心支撑，以“天幕”音视频多媒体大模型为创新引擎，探索出一条“本地化精准适配+技术垂直深耕 + 合规布局 + 生态协同”的出海路径。这种依托深厚本地化积淀赋能技术创新的模式，不仅实现了自身全球化发展的新突破，更提炼出可复用方法论，为 AI 应用高效、稳健出海提供了宝贵借鉴。

AI 应用出海的根基：全球全链条本地化布局与能力

万兴科技将“本土化”定义为“对文化肌理的深度理解”，而非简单的语言翻译，这也是很多企业出海之初可能会忽视的问题，在“本土化”的这条道路上，万兴科技走了二十余年，业务遍及 200 多个国家和地区，核心产品覆盖全球超 15 亿用户。万兴科技旗下的 AI 应用出海取得成绩，其根基主要在于深厚的“出海基因”：

本地化团队部署与运营

万兴科技在全球主要市场建立了本地团队，覆盖内容创作、用户运营、技术支持与法务合规，形成了“总部 + 区域中心 + 本地团队”的三层架构，确保决策快速、响应高效。在竞争激烈的北美市场，万兴科技通过精准的社媒营销和内容运营打入年轻用户圈层。以视频编辑产品 Filmora 为例，万兴科技不仅根据北美用户的内容创作习惯，推出了本地风格的滤镜、字体和热门模板，还联合 YouTube、Instagram 等平台的内容创作者展开深度合作，形成 UGC+PGC 双轮驱动的内容传播模式。如参加并赞助北美 VidCon 创

作者社区活动等，与千万粉丝级别 Youtuber 合作，深入探讨 AI 在视频创作中的各种可能性，助力创作者提升创造力和生产力。日本市场作为全球本地化门槛最高的市场之一，日本团队更是抓住本地用户“细节控”、“二次元”等特性，在产品本地化过程中，不仅实现了界面语言的完全日文化，更深入到帮助文档、客服话术等多维度专属定制。通过与知名游戏 IP 《第五人格》、日本当地王牌电视节目、日本特色漫展等合作，将品牌理念与产品理念深深植入用户心里。

前置化需求洞察及文化共情

万兴科技每年都会针对不同区域市场的重大节日进行定制化设计，比如爱尔兰人的圣帕特里克节、穆斯林斋月、日本毕业季等等。每年三月日本的樱花毕业季，Filmora 会面向日本市场推出一系列樱花样式的设计，专属的资源包等独家资源，同时也会举办毕业季的创作大赛，以获得日本用户的青睐。与此同时，北美市场的热点聚焦超级碗（Super Bowl），Filmora 则会在美区着重推出超级碗（Super Bowl）主题素材包，以及运动捕捉、赛事录制等功能的剪辑教程等。从市场的反馈来看，这种以用户需求为导向，植入本土文化的产品策略效果显著。在 AI 技术全球化竞争中，真正的本土化不是简单的语言翻译，而是更深层的理解这些地方文化，让产品与用户之间有情感联结，才能在多元文化市场中培育出真正具有生命力的产品，这正是万兴实现全球化突破的关键路径。

社媒趋势敏捷响应

万兴科技上线的 AI 人像生成制作软件 SelfyzAI，基于万兴“天幕”音视频多媒体大模型中相关的 AI 视频与图像生成的原子能力，提供包括静态照片动态化、面部动态化模板、个性化数字分身等多样化 AI 功能，让用户的每一个作品都充满趣味。在 AI 技术的加持下，能够迅速捕捉社媒风向，快速上线创意玩法，制造了一波又一波的社媒爆款视频。在产出爆款的过程中可以发现，欧美市场的年轻群体对于表现个性化、以及外放的情感表达的模版会更感兴趣。其会用很多中国人看似无厘头的舞蹈，搞怪的创意，比如 AI 照片跳舞、AI 照片拥抱等等虏获欧美 Z 世代人群的心，满足他们对于个性化以及在社媒端秀出自我的心理需求，和外向的情感表达方式。SelfyzAI 就这样成为了普通社媒用户的创意平权爆款工具，在全球持续形成用户自裂变，实现收入和流量的爆发增长，实现短时间 DAU 增长近 3 倍的佳绩。实现收入和流量的爆发增长，验证“技术 +

社媒热点”的爆发逻辑。

垂直大模型深耕：在细分领域建立技术护城河

万兴科技的核心竞争力源于对音视频赛道的长期聚焦。依托于长期聚焦出海创意工具，服务超 15 亿全球创作者的经验及 100 亿级本土化高质量音视频数据的深厚沉淀，构建“通用能力底座 + 垂直场景优化”的技术架构，并持续投入，突破运镜控制、可控性、音频混合等技术难题。

万兴科技在确保“天幕”具备广泛适用性的基础上进行更多深度专业化的开发。在视频生成能力上，天幕大模型 2.0 为每位创作者内置了智能物理引擎，只需要通过文字描述，就可以实现现实世界的运动规律，无论是光学原理还是流动力学原理，都能够达到电影级的真实感。同时对于运镜逻辑的深度探索，让天幕大模型 2.0 可以实现专业电影级沉浸感，丰富了用户的使用场景，同时大幅降低用户的使用门槛。

天幕大模型 2.0 的音效生成能力同样突出，只需输入描述性的文字指令，表达想要的音乐情绪、节奏以及音乐风格，便能自动创作出高度匹配的原创背景音乐，以及层次丰富、细节逼真且高度贴合现实的环境音效和动作音效。解决了为视频寻找合适配乐的难题，能够为每一段视频量身定制独一无二的配乐，确保音乐的情绪基调完美契合画面内容，节奏精准卡点视频剪辑，并提供丰富多样的风格选择。

天幕大模型 2.0 凭借多媒体、垂直解决方案以及本土化数据三大核心特点，既能满足用户的普遍需求，也能照顾到特定场景下的特殊要求，真正做到灵活性与专业性的结合。

合规先行：数据安全与区域部署的双重保障

面对 GDPR 等全球数据合规挑战，万兴构建“最小化采集 + 边缘计算 + 多区域透明化”体系：

数据采集最小化：仅在取得用户充分授权的前提下收集核心行为数据，并通过分层授权控制采集范围。通过边缘计算在本地完成数据脱敏与聚合，确保匿名数据不触发跨境合规风险；

多区域透明化部署：通过服务器本地化与披露机制，将用户流失率控制在行业基准内，保障欧美、中东等敏感市场业务连续性。

生态化出海：从单兵作战到价值生态圈共建

万兴科技以开放姿态构建“中企联盟 + 海外资源 + 创作者生态”的三维协同体系：

技术生态联动：与华为、联想等中企共建出海生态圈，同时接入杜比视界、环球音乐、微软等海外资源，实现“技术互补 + 版权赋能”，加强与海外生态的链接。

创作者自进化机制：通过“用户共创模板 - 获取 AI 积分”激励 UGC，如日本社群推动 AI 生图二次元风格升级，形成“需求反哺技术”的生态闭环；

创作者经济持续增长：据 Market.us 数据，2024 年全球创作者经济规模达 1430 亿美元，视频流媒体占比 38.8%，预计 2034 年将突破 14870 亿美元，万兴通过生态合作提前卡位这一增长赛道，商业价值初步显现。

万兴科技出海启示

根据万兴科技的实践，我们可提炼出中企出海的核心能力框架：

1. 垂直技术穿透力：聚焦细分领域，以数据沉淀与场景深耕构建不可替代性；
2. 本地化深入运营能力：全链条本地化不仅是对产品和服务的升级，更是对文化、本地化生态和用户心理的精准响应。
3. 合规架构力：将数据安全与区域合规纳入技术底层设计，而非被动应对；
4. 生态整合力：通过“中企协同 + 海外联盟 + 用户共创”，构建全球化价值网络。

相比老牌头部公司，万兴科技适应外部环境更加灵活，同时对“轻专业”“人群友好”，通过敏捷迭代，能够更快响应市场需求，降低用户的学习成本和使用成本。相比更多初创公司，万兴科技在产品、技术、营销以及管理维度的体系化建设更完善。同时，公司在全球布局运营中心，在全球化运营上也更有优势。

面对外部市场的快速变化和加速竞争，万兴科技始终坚持为用户提供高质量的产品和服务是最有效的竞争手段，坚定地以产品质量为生命线，不断革新，优化质量管理体系，

全力夯实产品底座，并紧跟行业趋势，分批将先进的 AI 技术集成于产品中；同时在移动和云化产品方面积极布局与建设。此外，加大了对各类产品素材资源的投入，为未来的增长打下了坚实的基础。

在全球 AI 应用竞争激烈的背景下，中企出海既充满机遇，也面临着更多文化差异、用户习惯等多重挑战。基于万兴科技多年的全球化实践经验，其对出海企业给出了如下建议：

1. 建立“本土化”的需求洞察体系：跳脱出表象的数据，真正从文化肌理的层面深度理解本地化的用户需求。以敬畏之心理解文化差异，以长期主义构建本地化生态。通过数据抓取表层的需求、用户访谈深挖痛点、用户反馈认真对待，让目标市场参与者成为产品的“共建者”，形成立体的需求图谱和完整闭环。
2. 聚焦垂直场景，避免技术悬空：大模型之下将涌现海量小应用，大模型等基础设施可以做大规模，但应用层面，中应用、小应用出海有着巨大机会。选择“高痛点、低替代”的垂直赛道，优先切入垂直场景中解决方案落后或成本过高的领域。同时深度融入其工作流场景，提供嵌入式解决方案。只有将技术深度到具体场景，解决现存的真实问题、“硬骨头”问题，攻坚克难，才能释放技术最大的商业价值和行业价值。
3. 构建全球生态合作网络，真正融入出海生态：AI 应用出海已经从单兵作战到了组团上阵的时代，未来是生态之争，需要加强全球资源的整合能力。伙伴的加持可以助力企业更快地适应海外市场以及不同区域本地化的合规要求，也能够放大企业在行业内的话语权和影响力。它不仅关乎于技术的落地与商业价值的实现，也是在生态力量的推动下，助力中国的 AI 企业出海从“适应规则”到“共创规则”。未来真正的赢家一定是能兼具本地化深耕的能力与全球化的事业，能够坚持技术创新与使命责任，开放共享的“生态构建者”。

未来趋势

未来，AI 技术在全球市场的渗透将进入“场景与应用的深水区”，海外市场关键机会点将围绕技术的突破与产业生态的变革展开。

首先是以 MCP、A2A 类技术为基础的 AI Agent 将重构软件生态。AI Agent 继承且超越了传统应用软件的“定式服务”。重新构建人机协同的全新生产关系与未来的产业结构。

未来万兴科技也会加速音视频垂直能力 Agent 化，通过 AI Agent 操控引擎，链接万兴的音视频处理能力和第三方 MCP 能力。并积极拥抱 A2A 协议下的多 Agent 协作。例如视频剪辑 Agent 自动调用素材库 Agent，推动公司现有产品向平台级产品发展，构筑赋能内容创作的产品力护城河。

其次是未来的产业生态上将具有以下四个鲜明的特征：一是应用进一步演化为全场景智能体协作网络，未来的创意软件将不再局限于单一工具，而是演变为由多个 AI 智能体（AI Agent）组成的协作网络，形成“人类 - 智能体”共创模式。二是开源生态与定制化 AI 模型源平台（如 Stable Diffusion 的下一代）将成为主流，企业可基于通用大模型快速训练行业专用 AI；三是多模态融合与感知的进化。多模态工具将整合视觉、听觉、触觉甚至情感感知能力；四是分布式创作与虚实共生，未来云计算与边缘计算的结合将支持全球分布式协作。

最后，AI 将驱动整个产业进行新一轮的变革，AI 将从辅助工具升级为具备自主决策能力的协作者。“大规模定制”成为可能，个性化与规模化生产齐头并进。伦理与版权体系也将重新建构。

在万兴科技看来，未来创意设计软件将成为连接人类想象力与数字世界的核心枢纽。AI 不仅提升效率，更将激发人类创造力的边界，而如何在技术进步中保持人性化与伦理平衡将是未来十年的关键命题。

小影科技出海最佳实践：从「全球化试水」到「本地化深耕」的进化之路

小影科技自 2012 年成立起便专注出海，以视频创作与剪辑工具为核心，构建起覆盖超 200 个地区、支持 20 余种语言、累计用户超 20 亿的产品矩阵，其聚焦如下差异化战场：

- 欧美日韩成熟市场：以「免费功能 + 订阅制会员」模式切入，针对用户对知识产权的重视与强付费能力，提供高级剪辑功能与素材库，通过月费 / 年费会员服务实现商业闭环。
- 印度、中东、拉美新兴市场：以「用户规模优先」策略深耕本地化。在印度，产品

以月活超 5000 万成为绝对的头部应用；中东覆盖 GCC 发达国家与埃及、伊朗等人口大国；拉美聚焦西语区（除巴西外），依托单一语言族群的规模化用户，以广告变现平衡免费生态与商业价值。

在出海的市场选择中，不少企业愿意将东南亚作为第一站，其对中国文化的接受程度较高、用户行为和习惯多有类似，且距离上有优势，团队管理成本低。但是，小影科技则避开了东南亚市场，这是一个“反共识”的逻辑：当行业扎堆东南亚时，竞争激烈且用户付费意愿弱（相比东亚来说有差距），而印度、中东等市场虽属新兴，但单一语言/民族覆盖群体更大，本地化空间更集中。

本地化取得重大进展：巴西世界杯的「无心插柳」与方法论重构

创业初期，小影科技对「本地化」的认知停留在「语言翻译」层面。转折点出现在 2014 年巴西世界杯期间，其运营团队尝试将桑巴元素与足球特效融入视频素材，仅用一周时间完成开发，意外推动产品在巴西市场从应用商店总榜 200 多名跃升至前五，视频类榜单登顶。这一爆发式增长让团队意识到：本地化不是表面功夫，而是对文化、习俗与情绪价值的深度解构。

自此，小影科技建立起「文化洞察 + 数据验证」的本地化方法论：

- **文化深潜：**在印度，针对排灯节等本土节日开发专属素材包，捕捉「早安 / 晚安问候」的社交刚需，设计相关模板供用户向亲友分享；在阿拉伯市场，优化文字路径功能以适配从右向左的阅读习惯，解决分词显示问题，严格规避宗教、政治敏感元素。
- **用户共创：**通过运营团队与本地用户直接沟通，快速响应需求。如阿拉伯用户反馈文字路径显示异常后，团队立即与当地创作者协作，针对性迭代功能，最终实现体验优化。

技术壁垒：从「端侧优化」到「AI 本地化」的持续突破

在技术层面，小影科技以「端云协同」构建差异化竞争力：

- **早期端侧技术积累：**2013-2015 年，当欧美竞品主推「云端剪辑」时，小影科技针

对新兴市场网络基建薄弱、低端手机普及的现状（如巴西、印度主力机型为 200-300 美元的 MTK 平台手机），开发轻量化客户端剪辑引擎，实现「低端机流畅剪辑」的体验突破，成为首个获谷歌「顶级开发者」称号的中国视频团队。

- **AI 时代的本地化延伸：**面对大模型浪潮，坚持「端侧优先」策略。数字人、换脸、AI 音乐生成等功能均实现客户端本地处理与预览，既避免云端传输的隐私风险（如欧美用户对数据主权的高要求），又解决新兴市场弱网环境下的使用卡顿问题。例如，AI 音乐功能支持用户输入歌词与旋律偏好，实时生成个性化背景音乐，降低创作门槛。

针对设备差异，团队建立「芯片识别 - 算力分配」机制：高端设备（如 iPhone、三星旗舰）直接调用端侧 AI 模型，实现毫秒级渲染；中低端设备则通过「端云混合」模式，平衡效果与成本，确保不同市场用户均能获得适配体验。

合规与商业化：全球化运营的「底线」与「弹性」

在数据隐私合规层面，小影科技构建「法律适配 + 技术落地」双轨体系：成立专项小组解读各国法规（如欧盟 GDPR、美国 CCPA），确保数据存储本地化（与 AWS 等本地云厂商合作）、访问控制加密化；内容审核区分「端侧创作」与「云端处理」——用户本地剪辑内容不上传服务器，审核权交由发布平台（如 TikTok）；云端素材上传，小影科技建立了 11 级违规内容体系，对严重违规账号实施设备冻结。

商业化策略则紧扣市场特性：欧美日韩以订阅制为主，辅以「按次付费」（如 3 美元 / 次生成 AI 视频）；新兴市场以广告变现为核心，用户通过观看激励视频解锁高级功能，形成「免费工具 + 广告补贴」的可持续生态。

行业启示：AI 出海的「本地化」破局逻辑

回顾十三年历程，小影科技的核心启示在于：出海不是「全球化复制」，而是「本地化融入」。对 AI 应用出海企业，小影科技也给出了自己的建议：

1. **市场选择：**避开同质化竞争，优先布局「需求未被满足」的垂直市场（如阿拉伯语区、西语区），或通过「全球上线 - 各区域用户数据洞察」的方式动态锁定重点区

域。

2. **技术路径**：重视端侧技术积累，尤其在音视频领域，端侧处理能力是应对网络波动、隐私合规与实时交互的关键。
3. **用户思维**：将本地化从「功能适配」升级为「文化共情」，通过用户共创挖掘隐性需求，让产品成为「本土文化的表达工具」而非「外来工具」。

从小影科技的实践可见，真正的全球化，是让每个市场的用户都能在产品中看见「自己的文化」，并以技术为支点，撬动「低成本、高共鸣」的价值杠杆。这一路径，为中国企业出海提供了「深度本地化 + 技术差异化」的双重范本。

Xmind 出海最佳实践：从工具到 SaaS 化转型，不打价格战，坚持产品差异化

深受全球知名思想家托马斯·弗里德曼所著的《世界是平的》一书的启发，Xmind 创始团队致力于通过自主创新开拓全球市场。作为一款思维导图软件，Xmind 自创立至今的十余年间，已经在全球积累了 500 万活跃用户，下载量突破 1 亿次，在全球市场获得了广泛的认可和高度评价。

AI+SaaS：开辟第二增长曲线

早期的 Xmind 以桌面端软件为主，在 iPhone 系列智能手机问世后才推出了移动端产品。早期受苹果和谷歌隐私政策影响，Xmind 非常重视用户隐私数据保护，任何用户数据均不进行收集，这也导致尽管其用户基数庞大，但发展后期很难计算用户活跃数据。为了更好地提升用户活跃，Xmind 自 2023 年开启了 SaaS 化转型，并结合 AI 技术推出了 Xmind Copilot（后更名为 Xmind AI），试图通过 AI 与 SaaS 的结合开辟第二增长曲线。

在 Xmind 看来，APP 出海的天花板显著，而 SaaS+ToB 模式才是规模化增长的关键。以 Mirror、Notion 等为例，SaaS 模式不仅能突破用户增长瓶颈，更能快速切入海外的企业级市场，这可让 Xmind 从“小湖泊”转向“大海”。在此过程中，Xmind 在产品上始终秉持“不做第二名”的原则：“如果要做第二名，去跟别人打价格战，肯定是不行的。必须做出差异化产品。”这也是自 Xmind 早期进入思维导图市场就在坚持的原

则。当时已有 MindManager 等成熟产品，Xmind 通过研究用户尚未被满足的痛点切入，打造差异化的功能，并且分阶段迭代功能（如将一个功能分为多期开发）来预埋技术伏笔，逐步建立竞争壁垒，避免陷入同质化陷阱。

在当前生成式 AI 技术快速发展的当下，全球市场上的 AI 应用快速出现，这其中不免出现类似的产品。Xmind 在做产品迭代和技术更新时会提前做一个全景的规划，再拆解成不同的阶段，每个阶段都有对应要做的改进，即便有竞争对手想要模仿，往往只是看到了眼前的状态，只是抄袭一时的创意是无法长远发展的。

出海方法论：合规为基、差异竞争、生态构建、快速试错

在全球化运营中，Xmind 将合规与安全视为生命线。技术层面，Xmind 选择亚马逊云科技作为云服务合作伙伴，确保数据存储符合欧美隐私标准；认证层面，通过 ISO 等国际标准认证，消除企业客户的信任壁垒。这种“姿态透明化”策略与个别中企在出海过程中伪装成海外公司的做法形成鲜明对比——Xmind 强调：与其掩盖身份，不如以合规承诺和产品实力建立信任，让海外用户放心使用。

差异化竞争是 Xmind 的核心战术之一。在产品设计上，Xmind 更愿意先做或者只做好一个功能中最具价值的核心部分，而不是草率堆砌一个看似完整却无效的全功能。面对思维导图赛道的同质化竞争，Xmind 以 AI 赋能创造力，聚焦“移花接木式创新”，通过跨学科知识融合提升用户的思维效率。思维导图最核心的原理就是将一个复杂的信息拆解成关键词，然后将关键词变成一个结构化的东西，帮助用户快速了解和记忆。人的创造力来自于两个维度，一是灵光一现，这是可遇不可求的；二是上文提到的“移花接木式创新”，不同类型、不同学科、不同维度、理性的、感性的知识融合在一起激发的灵感。AI 与思维导图的结合会有效提高第二种创新出现的频率。

此外，Xmind 自进入市场之初，便坚持采用开放的文件格式策略，允许开发者基于该标准进行二次开发，按需对功能进行优化、调整，或集成至自身系统中。这一设计不仅提升了功能的可扩展性，更关键的是：开放格式保障了用户数据的可读性与可迁移性，即便未来 Xmind 不再持续运营，用户的思维导图内容依然可以被读取、转换和导出，确保其数字资产的长期安全与可用。

这不仅是一份对用户的数据承诺，也为 Xmind 构建了可持续发展的产品生态和开发者社区奠定基础。与此同时，Xmind 还提供了 Markdown 转思维导图的 SDK，方便第三方开发者将思维导图的核心能力嵌入到自己的产品之中，实现知识结构化与可视化的继承与创新。

在产品验证层面，Xmind 秉持“快速试错”逻辑。在市场推广初期，企业可以先用一部分预算试验市场反馈和不同方式带来的转化，选择最有效的方式和渠道进行后续的主要推广。如果初期在各渠道均没得到明显的反馈，建议一个产品推向市场的验证周期最多不超过六个月。如果 6 个月都没有明显的声响，可能是产品本身出现了问题，这也符合我们通常所说的“100-1000-10000 用户定律”：先通过社交资源获取 100 个种子用户，基于反馈优化产品后再拓展至 1000 个用户，逐步验证商业模式。“如果六个月内没有起色，说明市场已发生变化，需及时调整方向。”这种短周期验证模式，结合效果付费广告（如 Google 点击广告），可大幅降低试错成本。

市场洞察：区域差异与增长逻辑

不同地区的市场特性深刻影响着 Xmind 的策略调整：

- 欧美市场：用户忠诚度高，重视品牌长期价值。其实，产品价格在一定程度上也会帮助产品筛选用户，定价较低时收获的可能是拉美地区的用户，这批用户的特点是规模大，但付费能力和意愿都比较低。如果提升价格，可能就会筛选出来自欧美、日本等高价值用户，尽管用户规模可能下降，但付费转化率和 ARPU 值显著提升。
- 日本市场：对 AI 接受度高，核心需求是通过工具解放生产力，这可能与日本高压的职场文化密切相关。
- 欧洲市场：多语言支持是关键，欧洲是一个语种非常丰富的国家，且用户对思维导图的认知更固守托尼·巴赞的传统定义，对创新形态的接受度低于中、日。

在营销层面，Xmind 摒弃了“全平台撒网”策略，转而聚焦于 SEO 与精选社交媒体渠道的深耕。SEO 和图片、视频、AI 模型等搜索渠道作为长期增长的护城河，具备稳定积累效应；而社交媒体则通过聚焦 1-2 个核心平台，配合本地化内容（如语言版本、文化场景痛点），提升用户价值和效率。

未来路径：聚焦 AI 融合与全球化深耕

在未来发展方向上，Xmind 正积极推进跨设备和团队协作 + AI + 生态集成的融合战略，持续增强产品在多端同步、协同办公、结构化知识沉淀等场景下的价值。通过 AI 驱动的信息组织与创造力提升，Xmind 试图重构思维导图在生产力工具体系中的角色边界。在 AI 技术的赋能下，Xmind 让人们的思维可以更好的被看见和传递。

对于计划出海的企业，Xmind 也给出了三条建议，同时也是 Xmind 出海多年的经验总结：

1. 锚定痛点：分析竞品的爽点与痛点，以“保留爽点 + 攻克痛点”切入市场；
2. 轻装上阵：利用小而美策略避开大厂主战场，在细分领域建立差异化优势，坚决践行“不做第二名”原则；
3. 快速验证：以 3-6 个月为周期，通过 100-1000-10000 用户定律迭代产品，借助效果付费广告降低试错成本，避免陷入长期无效投入。

从《世界是平的》启蒙出海愿景，到以合规与创新在全球市场立足，Xmind 的转型之路印证了一个真理：在全球化竞争中，没有捷径可走，唯有以产品力为根基，以本地化洞察为罗盘，以“不做第二名”的差异化决心和“短周期验证”的敏捷思维，才能在 SaaS 与 AI 的蓝海中开辟属于自己的航道。

出品方介绍

InfoQ

极客邦科技旗下品牌 InfoQ 是一家全球性社区网站，基于实践者驱动的社区模式建立。软件正在改变世界，而大模型正在改变软件开发。促进 AI 大模型及软件开发相关领域知识与创新的传播是我们的使命。为此，我们致力于提供中立的、由技术实践者主导的会议以及文章、视频演讲和采访等资讯服务，面向研发团队领导者、CTO、架构师、项目经理、工程总监和高级软件开发者等中高端技术人群，提供中立的、由技术实践主导的技术资讯及技术会议，搭建连接中国技术高端社区与国际主流技术社区的桥梁。



GMI Cloud

由 Google X 的 AI 专家与硅谷精英共同参与创立的 GMI Cloud 是一家领先的 AI Native Cloud 服务商，是全球六大 Reference Platform NVIDIA Cloud Partner 之一，拥有遍布全球的数据中心网络，为企业 AI 应用提供最新、最优的 GPU 云服务，为全球新创公司、研究机构和大型企业提供稳定安全、高效经济的 AI 云服务解决方案。

GMI Cloud 凭借高稳定性的技术架构、强大的 GPU 供应链以及令人瞩目的 GPU 产品阵容（如拥有 AI 强大算力的 H100、能够精准平衡 AI 成本与效率的 H200、具有卓越性能的 B200 等），确保企业客户在高度数据安全与计算效能的基础上，高效本地完成 AI 落地。此外，通过自研“Cluster Engine”、“Inference Engine”两大平台，完成从算力原子化供给到业务级智算服务的全栈跃迁，全力构建下一代智能算力基座。

作为推动通用人工智能（AGI）未来发展的重要力量，GMI Cloud 持续在 AI 基础设施领域引领创新。选择 GMI Cloud，您不仅是选择了先进的 GPU 云服务，更是选择了一个全方位的 AI 基础设施合作伙伴。



Linkloud

Linkloud 是专注于 Global SaaS 和 AI 的创新型社区，通过线下沙龙、Workshop、先锋加速营、咨询赋能等服务助力数百位成员全面了解并破局海外市场，加速业务落地。

自 2023 年成立以来，Linkloud 在国内各大城市、日本东京和美国硅谷等地举办了超过 30 场全球化主题沙龙。成功举办 11 期先锋加速营，带领过百位软件上市公司、科技公司和初创企业创始人及高管走进美国、日本等当地市场。同时，有近百家企先参与 Linkloud 围绕 PMF、产品与增长等主题的线下 Workshop。

我们致力与海外顶尖 SaaS 与 AI 企业一线从业者、增长与营销专家顾问、本地优质合作伙伴等资源建立紧密合作，共同赋能企业全球化进程。

