

霞光社ShineGlobal | 霞光智库 ×  SensorTower

全球社交娱乐 指数报告

(SGC 2026)

指导单位：北京大学经济政策研究所
编制单位：霞光社&霞光智库
独家数据：Sensor Tower

Foreword

开篇导语



Nan Lu

Sensor Tower 亚太市场副总裁

全球社交娱乐市场正在进入一个更加注重用户参与深度与增长质量的新阶段。根据Sensor Tower数据，2026年上半年，全球社交与交友类应用下载量接近50亿次，在用户获取规模保持高位的同时，用户总使用时长已超过1.9万亿小时，较2021年同期增长超40%。这意味着随着市场逐步成熟，行业增长的重心正从单纯扩大用户规模，进一步转向提升用户参与度、深化用户关系与挖掘长期价值。

与此同时，用户需求正从基础连接向更丰富的陪伴、社区互动与情感共鸣延伸，AI也在进一步重塑内容生产、互动体验 and 用户匹配。我们很高兴与霞光社共同推出《全球社交娱乐指数报告(SGC2026)》，希望通过多维度的数据洞察，帮助出海企业理解全球社交娱乐市场的结构性变化，识别区域与细分赛道机会，构建更具韧性和可持续性的增长路径。



陈玉宇

北京大学光华管理学院教授
北京大学经济政策研究所所长

社交媒体的快速演进，正在重塑全球用户的连接方式、消费选择与价值创造逻辑，也使企业面对的市场环境更加复杂多变。在这样的背景下，判断一个市场是否值得进入、一条赛道是否具有潜力，不能只看用户规模或短期流量，更需要运用经济学与管理学的分析框架，综合考察增长动能、商业化效率、竞争格局与区域差异。

《全球社交娱乐指数报告(SGC2026)》以多维数据将复杂的行业变化转化为可观察、可比较的指标，为企业识别结构性机会、优化产品定位和制定全球化战略提供了更为科学、客观的决策依据。它的重要价值，不只是描述市场现状，更在于帮助企业在不确定性中看清趋势、校准方向、作出更有前瞻性的选择。

Contents

目录

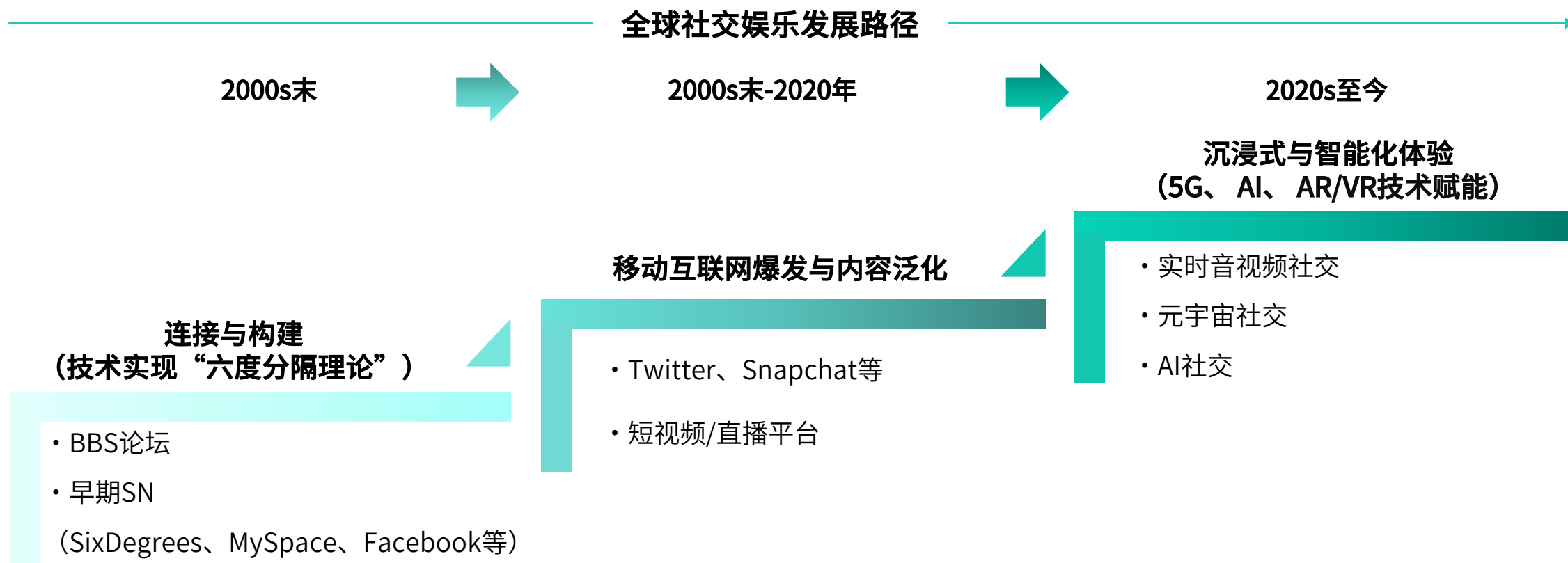
- 01 | 全球社交娱乐指数研究背景
- 02 | 全球社交娱乐行业全景图
- 03 | 全球社交娱乐App及企业榜
- 04 | 全球社交娱乐头部玩家分析
- 05 | 全球社交娱乐行业启示建议

01

全球社交娱乐指数 研究背景

全球社交娱乐发展历程

从技术连接，到内容爆发，再到智能沉浸
社交娱乐的演进，本质是一场从“功能”到“体验”的跃迁



2026年，全球社交娱乐步入 博弈与增量突围双轨并行时代，五大变量重塑竞争秩序

全球社交娱乐行业正进入“胶着、增量爆发”的深度分化期
市场、成本、合规与本地化筑起多维壁垒，AI成为穿透壁垒、撬动增量的核心引擎

市场区域格局重塑

- 平台监管与所有权结构变化持续重塑区域竞争格局；
- 东南亚、拉美、MENA（Middle East and North Africa，中东北非）等新兴市场增速领跑全球，成为头部厂商核心增量来源。

用户获取成本走高

- 主流平台流量竞争加剧，用户获取成本持续承压，企业更加关注获客效率与用户生命周期价值；
- Meta/Google广告CPM持续攀升，推高买量获客成本。

数据合规挑战加剧

- GDPR/CCPA执法力度升级，多国出台数据本地化与跨境传输限制法规；
- 违规处罚力度加大，合规建设投入侵蚀中小厂商利润。

本地运营门槛攀升

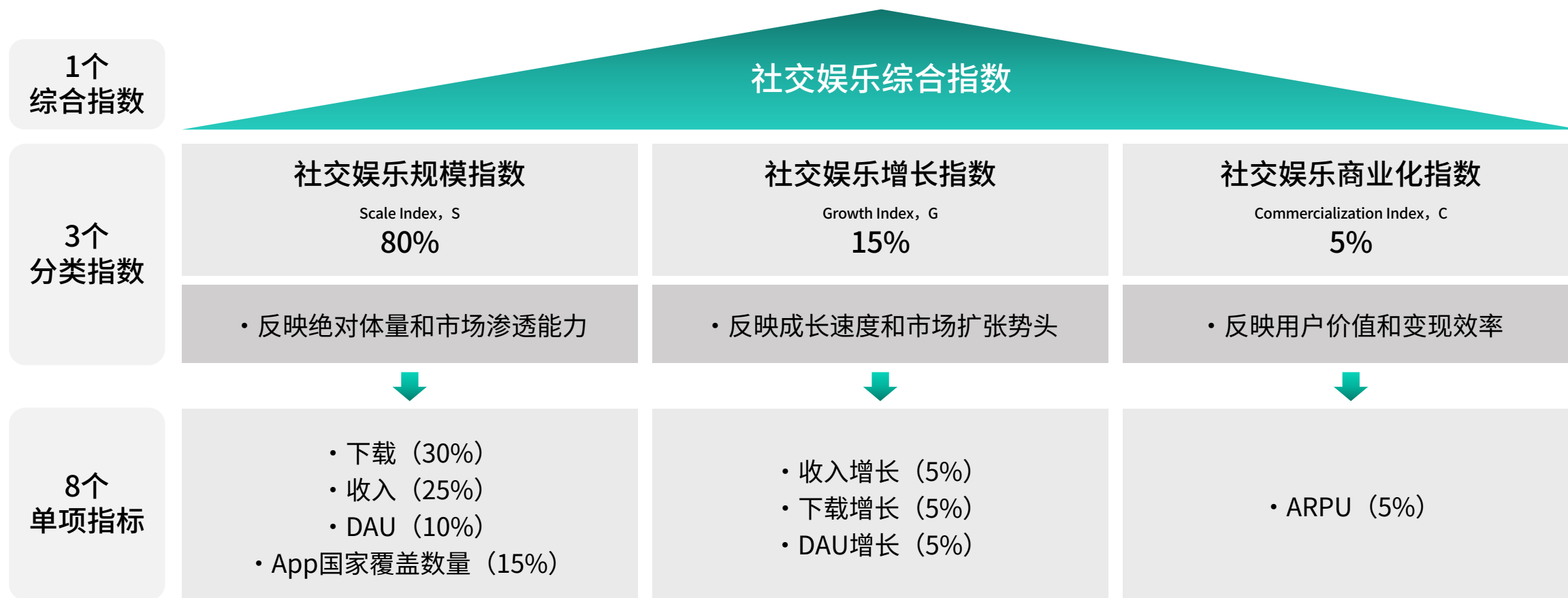
- 内容审核本地化、支付渠道本地化、文化适配与宗教合规等要求持续细化，单一全球化策略失效，本地化团队搭建成为标配。

AI重构用户匹配

- AI推荐算法从内容分发延伸至用户社交关系匹配；
- AI Agent介入内容生成与互动，提升用户留存与时长，算法成核心竞争力。

全球社交娱乐指数体系架构（SGC）

- 全球社交娱乐行业亟需一套系统化的量化体系及评价标准，科学衡量全球生态格局及竞争态势，识别优势市场与增长赛道，进而精准指导全球化企业的业务战略方向及核心资源配置；
- 据此，霞光社&霞光智库特联合Sensor Tower共同构建“全球社交娱乐指数”，旨在填补当前该行业系统性量化评价工具的空白，同时为相关企业全球化进程提供专业洞察及决策参考。



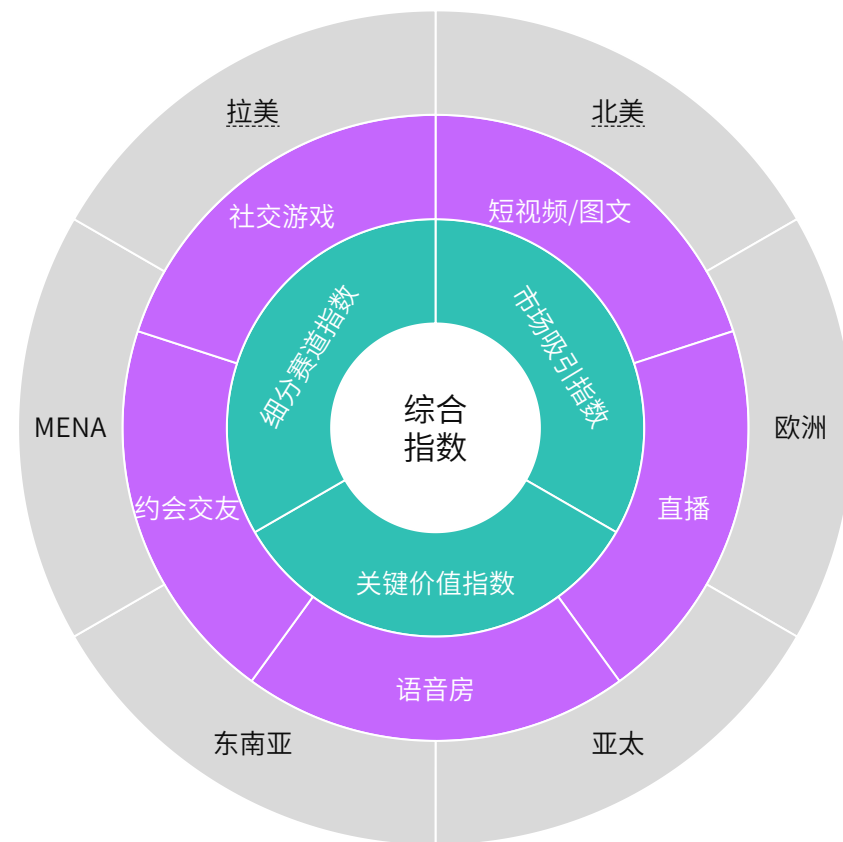
全球社交娱乐指数研究方法

数据来源

- 基于Sensor Tower全球超4000款社交娱乐App数据进行研究分析，覆盖2023年至2026Q2 App Store与Google Play双端数据，安卓仅含Google Play不含第三方渠道；下载量按独立用户去重计数，应用内购收入为含商店分成的总流水，不含广告及第三方支付。
- 本次选取短视频/图文、直播、语音房、约会交友、社交游戏5大社交娱乐核心赛道进行研究。
- 北美（美国）、欧洲（英国/德国/法国/意大利/西班牙）、亚太（中国/日本/韩国/澳大利亚/印度）、东南亚（泰国/印尼/越南）、MENA（沙特/阿联酋/土耳其/埃及）、拉美（巴西/墨西哥）6大关键区域市场，覆盖20个国家。

统计方法

- 以2025年为基期（指数得分为100分），2026年Q1-Q2为当期。
- 依据指标权重设计，进行社交娱乐指数计算，最终得到社交娱乐综合指数、细分赛道指数、市场表现指数、关键价值指数，以及App和企业Top50排行榜。



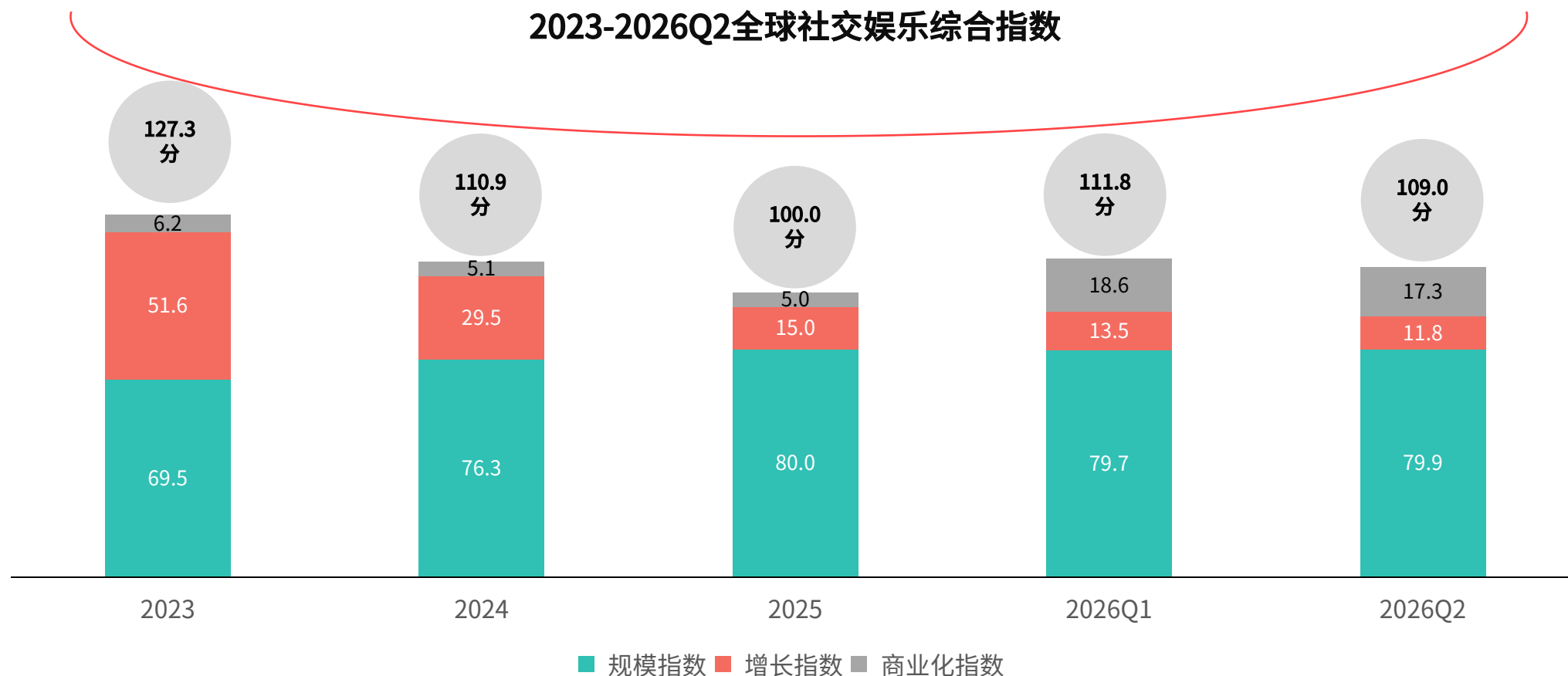
02

全球社交娱乐行业 全景图

2026年全球社交娱乐综合指数表现

2023-2025年全球社交娱乐综合指数由增长驱动，规模持续攀升

2026年规模指数进入高位稳定区间，增长动能趋缓，商业化贡献明显提升



全球社交娱乐三大分类指数表现

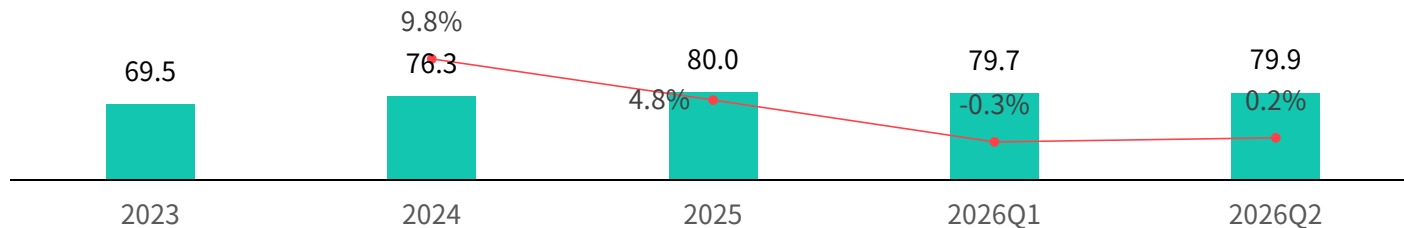
用户大盘整体趋于稳定，增长动能虽然回落，但2026年Q1变现效率出现爆发式增长，且Q2仍处于高位，全球社交娱乐行业的核心命题正从“如何做大”转向“如何做深”

- 2026年二季度规模指数逆势微增（+0.2），表明用户基本盘仍在稳步扩大，行业根基稳固。

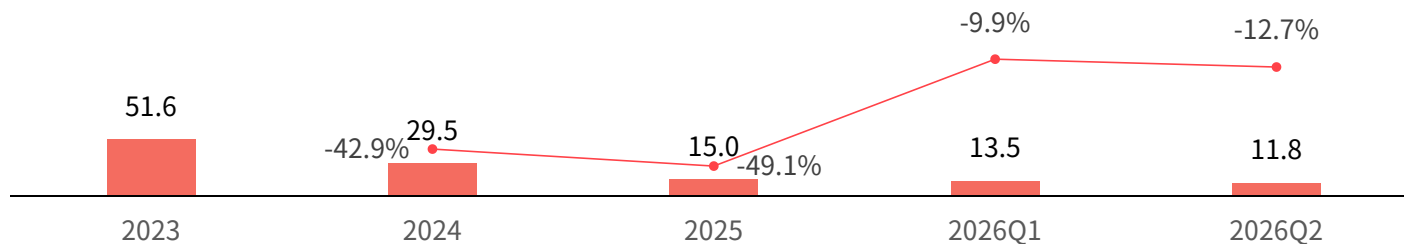
- 增长指数持续下降，表明行业增长动能整体趋缓，但商业化指数Q1出现爆发式增长，Q2微降仍处于近四年高位，反映出行业正在经历从“局部增量扩张”向“整体深耕”的转型。这一转型是行业走向成熟的必经阶段。

- 当新增用户驱动的增长动能放缓，企业的核心竞争力将从“获取用户的速度”转向“经营用户的深度”。

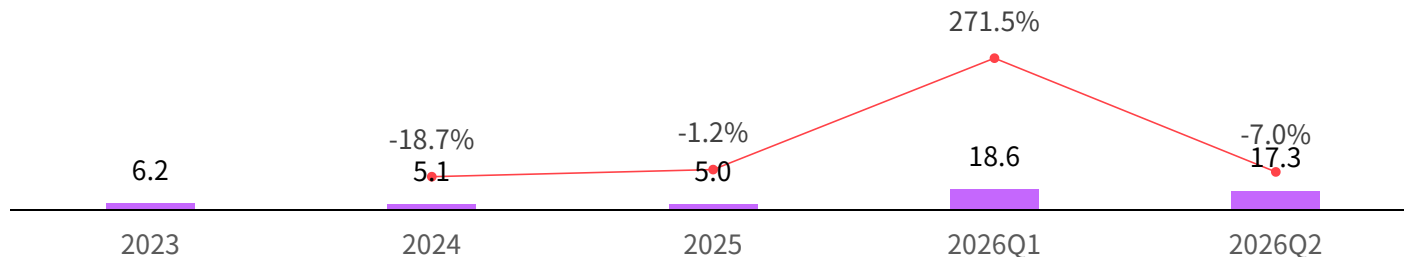
2023-2026Q2全球社交娱乐规模指数



2023-2026Q2全球社交娱乐增长指数



2023-2026Q2全球社交娱乐商业化指数



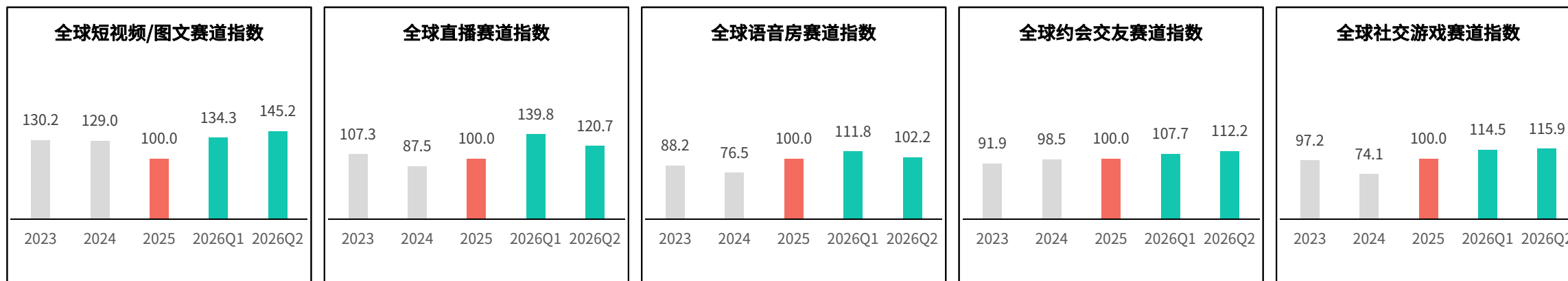
全球社交娱乐五大核心赛道综合指数表现

短视频/图文持续冲高，直播与语音房上半年整体处于高位，约会交友与社交游戏近三年增长稳健
五大赛道在分化中呈现“整体稳健、结构优化”的格局

全球社交娱乐五大核心赛道2026Q2总分均保持在100以上，三个赛道自2025年基期起连续增长，五个赛道自2024年起整体呈增长态势：

- 短视频/图文：继续保持走高态势。2023年已是130.2分高分，2024年微调后，2026年Q1-Q2连续攀升至145.2分。
- 直播：2024年触底（87.5分）后，2026年Q1强势反弹至139.8分，Q2则经历高位回调，五大赛道中回落幅度最大（-19.1），但仍显著高于基期。
- 语音房：2024年较2023年温和回落，之后同样呈增长态势，2026Q2经历阶段性调整回归至常态，但2026年H1仍处于近三年高点。
- 约会交友：近四年（2023-2026H1）该赛道整体呈稳健增长态势。
- 社交游戏：近三年（2024-2026H1）保持稳中有进，2024年触底（74.1分）后，2026年已回升至115分以上。

2023-2026Q2全球社交娱乐五大核心赛道综合指数得分



全球社交娱乐 五大赛道深度解析

• 短视频/图文：2026Q2规模指数较Q1稳步增长（+2.5），逐渐恢复至基期水平；增长指数大幅跃升（+11.2），主要受益于DAU增量驱动。需审慎关注的是，商业化指数下降2.8，提示在快速扩张的同时，ARPU的支撑力有所减弱，流量红利能否持续转化为商业价值仍有待观察。总分的增长依赖增长单点，一旦Q3增速回落，总分可能同步回调。

• 直播：增长和商业化指标仍大幅优于基期，行业整体健康度良好。

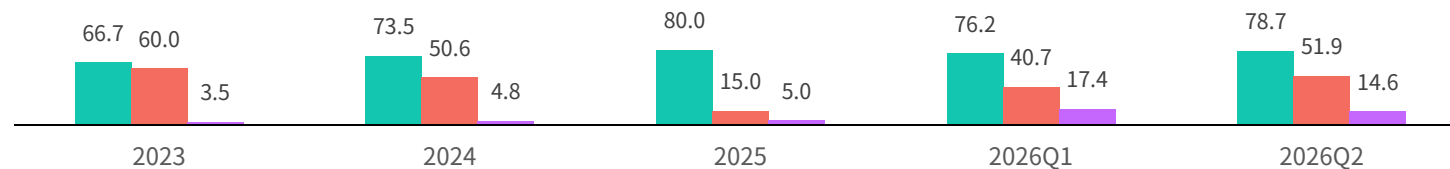
• 语音房：相较Q1，语音房赛道在Q2面临一定增长压力（增长指数降至0.7），但积极的一面在于商业化指数仍在提升（+0.3），说明现有用户的变现效率并未恶化；规模指数仅微降1.0，用户基本盘仍然稳固。

• 约会交友：Q1增长虽低于往年，但进入Q2后增长指数大幅提升（+4.3，主要贡献为DAU和下载量增长），表明产品在用户获取和活跃度上正在加速。商业化指数较2023-2025年有大幅提升，说明增长的质量较高，并未以牺牲变现效率为代价。

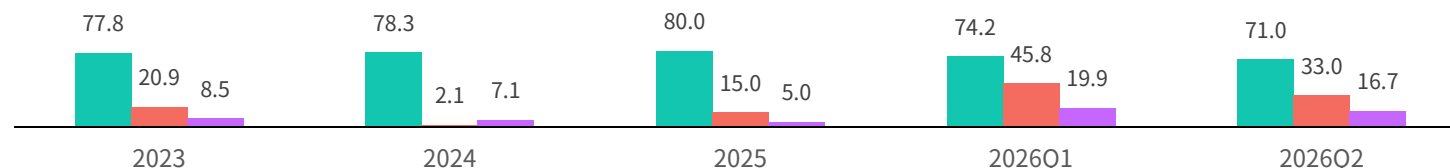
• 社交游戏：Q2规模指数开始扩张（+2.0），商业化指数持续走高（+1.1），用户变现能力进一步加强。增长指数温和回落（-1.8），但仍高于2023-2024年，属正常波动范围。整体而言，赛道处于健康稳定的发展轨道。

原始数据来源于Sensor Tower，霞光智库研究绘制。

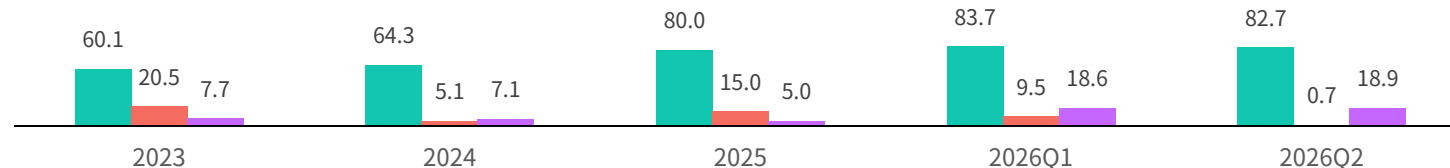
2023-2026Q2全球短视频/图文赛道三大分类指数



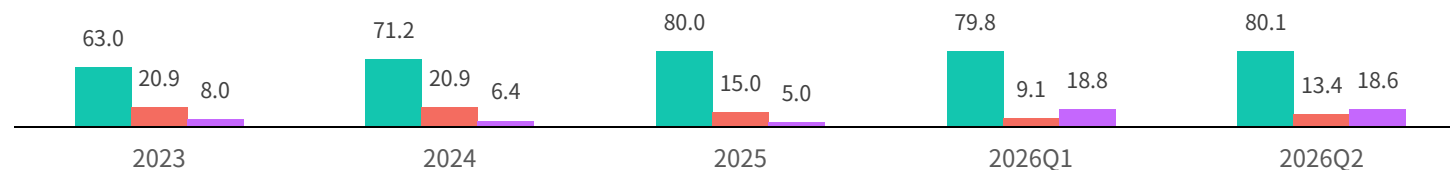
2023-2026Q2全球直播赛道三大分类指数



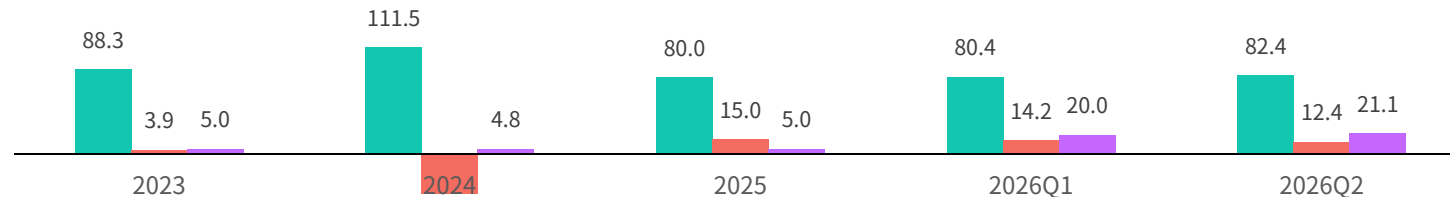
2023-2026Q2全球语音房赛道三大分类指数



2023-2026Q2全球约会交友赛道三大分类指数



2023-2026Q2全球社交游戏赛道三大分类指数



■ 规模指数 ■ 增长指数 ■ 商业化指数

全球社交娱乐综合指数国家表现

全球社交娱乐区域格局正从高度集中走向多极化

• 美国：美国保持第1，但总分出现大幅下降，头部优势显著缩小，其“断层领先”的地位正在被中国、巴西、印度等新兴市场快速追赶。其规模依然领先，排名下降主要受增长指数下降的影响，说明该市场已进入存量竞争阶段。

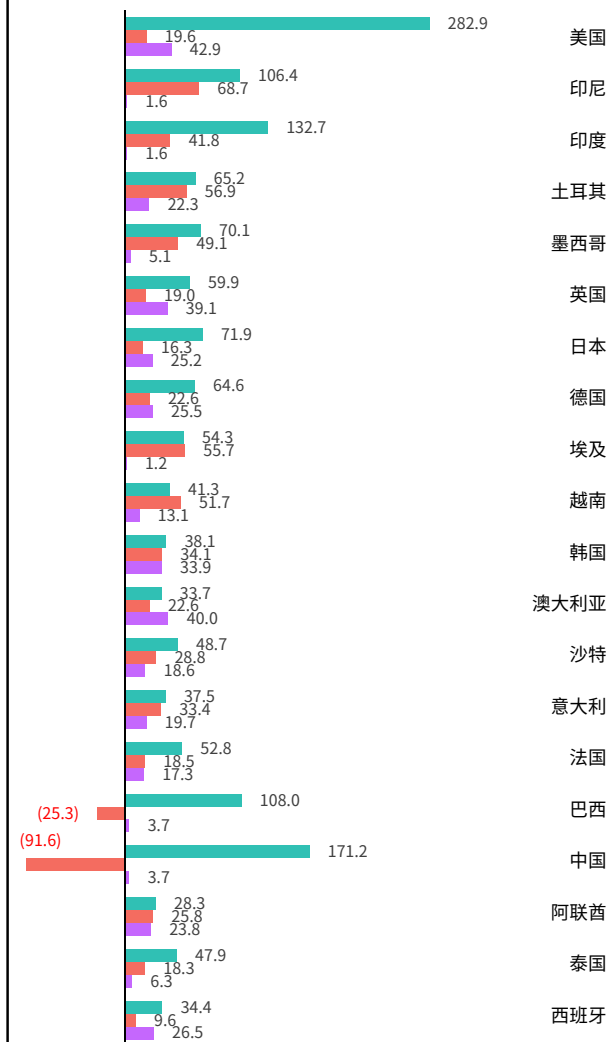
• 亚洲：中国Q2跃居第2，规模持续扩大，增长触底反弹，整体表现强劲；印度稳居全球前5，庞大的人口基数和年轻用户结构使其仍是社交娱乐产品的核心市场。日本作为长期以来被认为是“难以攻克”的社交娱乐市场，其排名从第7升至第5，说明本土化产品策略或已见效。

• 拉美：巴西从第16升至第3（↑13位），成为拉美增长引擎；墨西哥总分微降，但仍以高增长稳居前10。拉美市场整体上处于规模+增长双驱动模式，商业化指数处于偏低水平。作为全球社交娱乐用户活跃度最高的地区之一，拉美市场的用户粘性和付费习惯培养仍需持续投入。

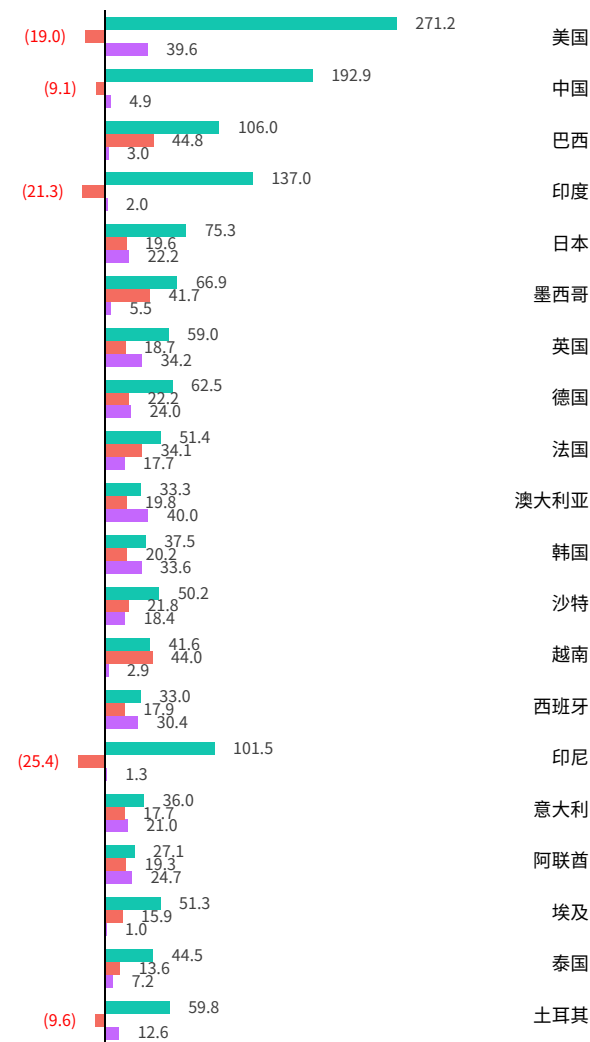
• 欧洲：法国（↑6位）、西班牙（↑6位）排名上升，德国、英国稳定在前10，欧洲社交娱乐需求正在快速释放，法国成为欧洲Q2最大黑马。

• MENA：沙特已成为MENA社交娱乐市场的核心增长极，也是社交娱乐产品在MENA的必争之地。

2026Q1全球社交娱乐指数国家排名



2026Q2全球社交娱乐指数国家排名

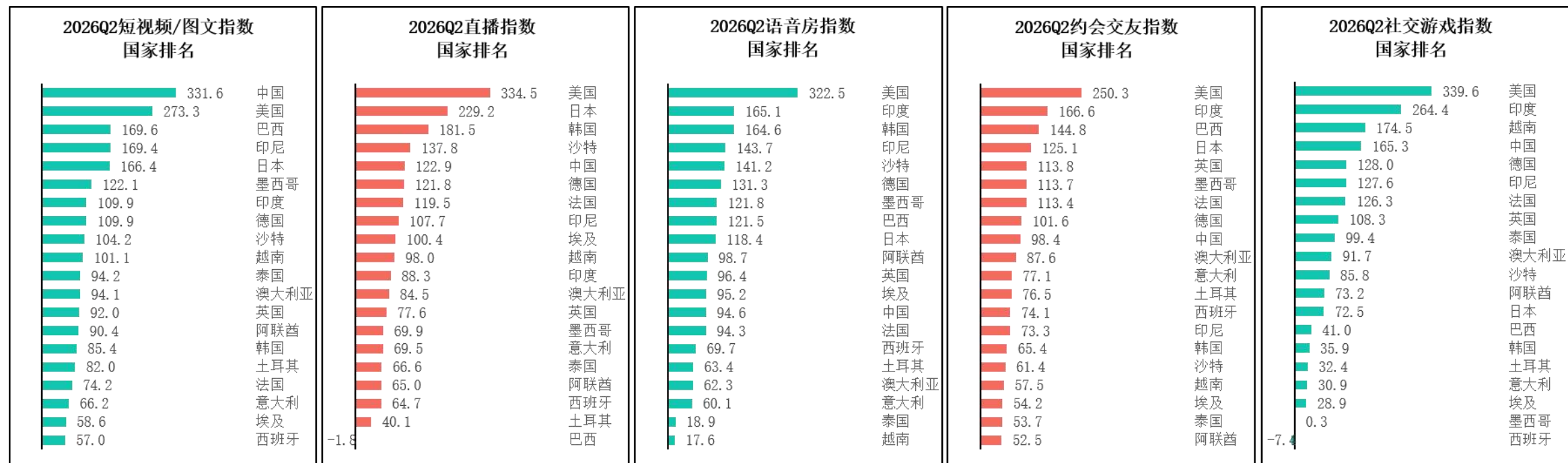


全球社交娱乐五大赛道国家表现

五大赛道呈现“美国承压、拉美分化、欧洲反弹、新兴市场突围”的全球格局
成熟市场深耕与增量市场爆发并行，行业进入结构性调整期

- 短视频/图文：中国超越美国成为第1，美国进入存量阶段增长为负。拉美表现亮眼（巴西跻身前3），沙特跃升7位，全球化渗透加速。
- 直播：美国仍第1但优势收窄，中国爆发式增长升至第5。越南、法国、沙特等新兴市场边际改善明显，而土耳其、巴西出现阶段性滑落。
- 语音房：美国仍领先但总分下降，印度跃升至第2，韩国增长由负转正成最大亮点。沙特、阿联酋商业化稳健，印尼增长减弱，土耳其下滑明显。
- 约会交友：印度跃居第2，中国升至第9。拉美增长仍强劲，印尼从2026Q1第2跌至Q2第14，土耳其下滑严重。
- 社交游戏：美国仍第1但优势收窄，印度稳居前3。越南跃升至第3（潜力大），东南亚升温；拉美地区排名出现阶段性调整，土耳其排名亦有回落。

2026Q2全球社交娱乐五大核心赛道综合指数国家得分

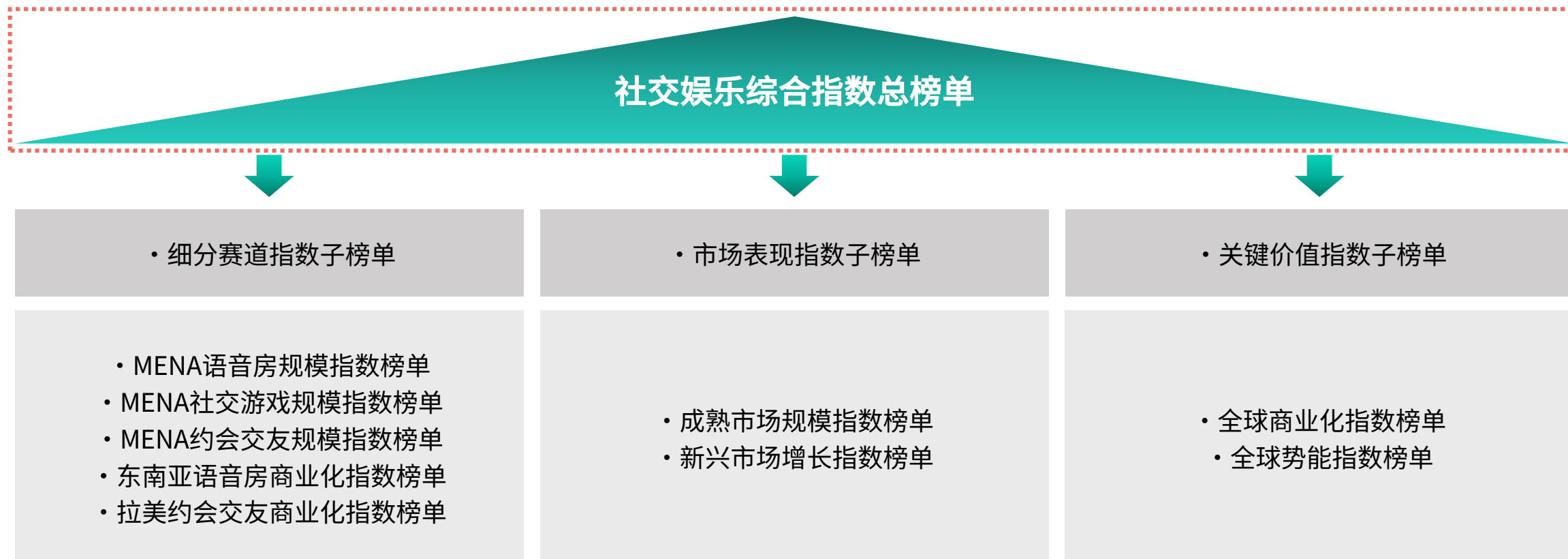


03

全球社交娱乐App 及公司榜

全球社交娱乐指数排行榜-总榜单

全球社交娱乐综合指数榜单共包含"社交娱乐AppTop50"和"社交娱乐公司Top50"两个总榜单



全球社交娱乐综合指数App总榜单Top50

TikTok登顶、SUGO和rednote强势跃升、X跌出前五
全球社交娱乐App头部格局正从“传统社交主导”向“短视频+垂直赛道”全面倾斜

- TikTok登顶：从Q1第3升至Q2第1，总分从585.37提升至665.56，在规模、增长、商业化三个维度均表现突出。
- SUGO强势闯入前三：Newborn Town旗下SUGO从Q1第9跃升至Q2第3，是Top10中进步最大的产品，反映出其在约会交友细分赛道的竞争力跃升。
- rednote：从Q1第18升至Q2第6，显示“内容社区+社交”的复合模式竞争力进一步增强。
- X（Twitter）：由Q1第1位降至Q2第9位，反映全球社交娱乐头部格局正在快速重塑。

2026Q2全球社交娱乐综合指数App榜单（Top1-10）				
排名	应用	公司	赛道	综合指数得分
1	TikTok	ByteDance	短视频/图文	665.6
2	Discord	Discord	语音房	583.1
3	SUGO	Newborn Town	约会交友	517.6
4	Tinder	Match Group	约会交友	510.2
5	Twitch	Amazon	直播	506.2
6	rednote	Xingin	短视频/图文	499.4
7	Hinge	Match Group	约会交友	473.2
8	Kwai	Kwai	短视频/图文	468.4
9	X	X Corp.	短视频/图文	450.6
10	WePlay	Weipai	社交游戏	423.7

2026Q2全球社交娱乐综合指数App榜单（Top11-20）				
排名	应用	公司	赛道	综合指数得分
11	Telegram	Telegram	语音房	423.1
12	BIGO LIVE	JOYY	直播	392.2
13	imo	imo.im	语音房	359.0
14	Grindr	Grindr	约会交友	357.3
15	Moj	Mohalla Tech	短视频/图文	355.3
16	1 2 3 4	JindoBlu	社交游戏	352.3
17	PURE	Online Classifieds AG	约会交友	350.5
18	KICK	Kick	直播	333.9
19	Bumble	Bumble	约会交友	293.7
20	Among Us	Innersloth	社交游戏	280.5

全球社交娱乐综合指数App总榜单Top50

- 约会交友赛道头部效应仍在强化：Top50 中约会交友类App数量增至27个（+4）,是Top50中净增长最多的赛道。Tinder、Hinge、Grindr、Bumble、Feeld、Badoo、happn、Kismia、Taimi、TanTan等产品均进入Top50，其中Tinder和Hinge双双升至Top7，反映出约会交友赛道正呈现多元化、细分化趋势——从大众交友到特定人群与差异化关系需求，从区域市场深耕到全球化拓展，产品定位和用户场景不断丰富。
- 社交游戏产品排名下跌，说明该赛道在面临阶段性调整，爆款社交游戏生命周期管理面临挑战。

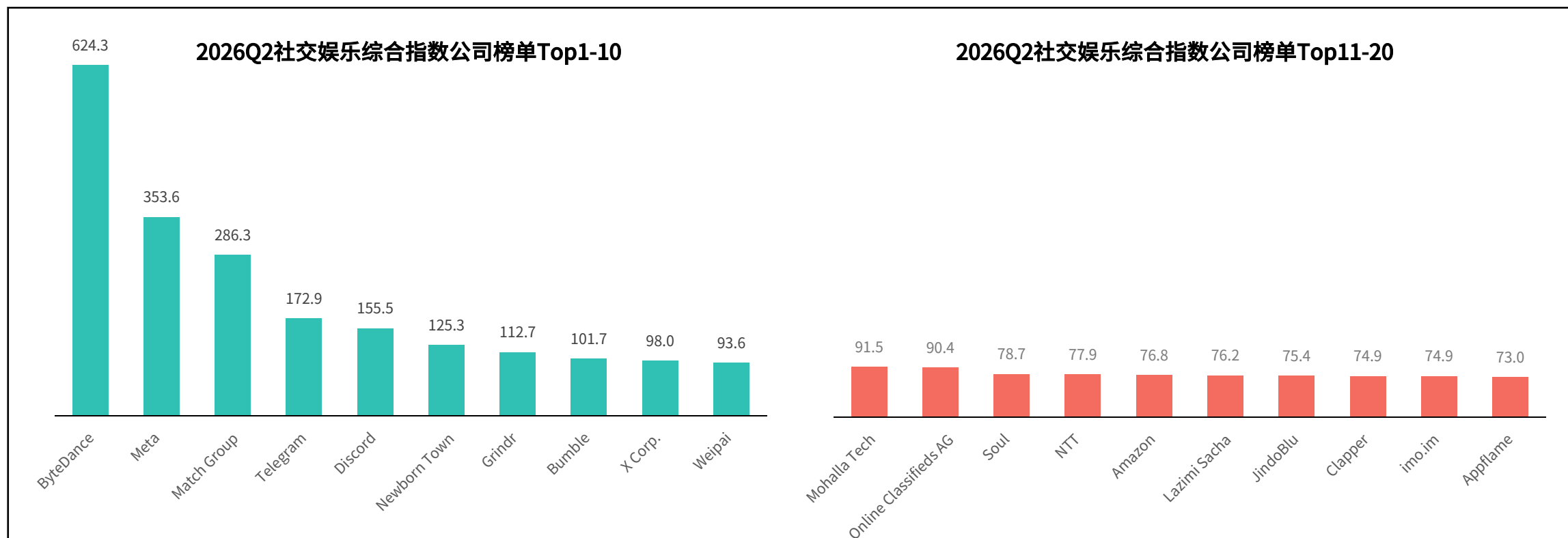
2026Q2全球社交娱乐综合指数App榜单（Top21-35）					2026Q2全球社交娱乐综合指数App榜单（Top36-50）				
排名	应用	公司	赛道	综合指数得分	排名	应用	公司	赛道	综合指数得分
21	Clapper	Clapper Media Group	语音房	269.5	36	Yubo	Lazimi Sacha	约会交友	173.7
22	Timo Club	FASTWALL	约会交友	269.1	37	Chatta	Metaz Technology	约会交友	171.9
23	Bumpy	Bumpy	约会交友	242.0	38	status	WishRoll	短视频/图文	170.0
24	Litmatch	Construct Technology	约会交友	226.4	39	Taimi	APPflame	约会交友	164.9
25	happn	happn	约会交友	223.8	40	Azar	Match Group	约会交友	162.4
26	ShareChat Status	Mohalla Tech	短视频/图文	221.0	41	TanTan	Hello Group	约会交友	161.5
27	Instants	Meta	短视频/图文	212.3	42	Hily	APPflame	约会交友	160.3
28	Lemino	NTT	短视频/图文	209.2	43	Medal	Medal	短视频/图文	159.7
29	Badoo	Bumble	约会交友	201.8	44	OreglTV	Random Video	约会交友	159.4
30	Connecto	Greenhorn Wellness	约会交友	198.1	45	TopTop	Newborn Town	游戏社交	159.3
31	Feeld	Feeld	约会交友	183.8	46	BuzzCast	BuzzCast LIVE	约会交友	158.5
32	BiP	Turkcell	语音房	175.6	47	Hugmi	MateyX	约会交友	158.4
33	Soul	Soul Egg Holdings	约会交友	175.2	48	YoHo	Newborn Town	语音房	158.0
34	Kismia	Kismia Group	约会交友	174.9	49	FRND	FRND	约会交友	153.8
35	PopUp	Fantastic SG	约会交友	174.7	50	Dostt	Lokal	约会交友	152.3

全球社交娱乐综合指数公司总榜单Top50

全球社交娱乐企业头部格局已从"群雄混战"走向"三足鼎立"

字节跳动断层领先、Meta重回第二、Match Group稳居第三，Newborn Town凭垂直赛道优势，成为最具潜力的追赶者
企业排名变化

- 第一梯队：字节跳动断层领先（624.25分），Meta重回第二，Match Group凭约会交友产品矩阵稳居第三。
- 第二梯队：Discord、Newborn Town稳居第5、6名。Newborn Town虽总分下降，但规模与商业化持续优化，旗下SUGO、TopTop和YoHo进入App Top50。



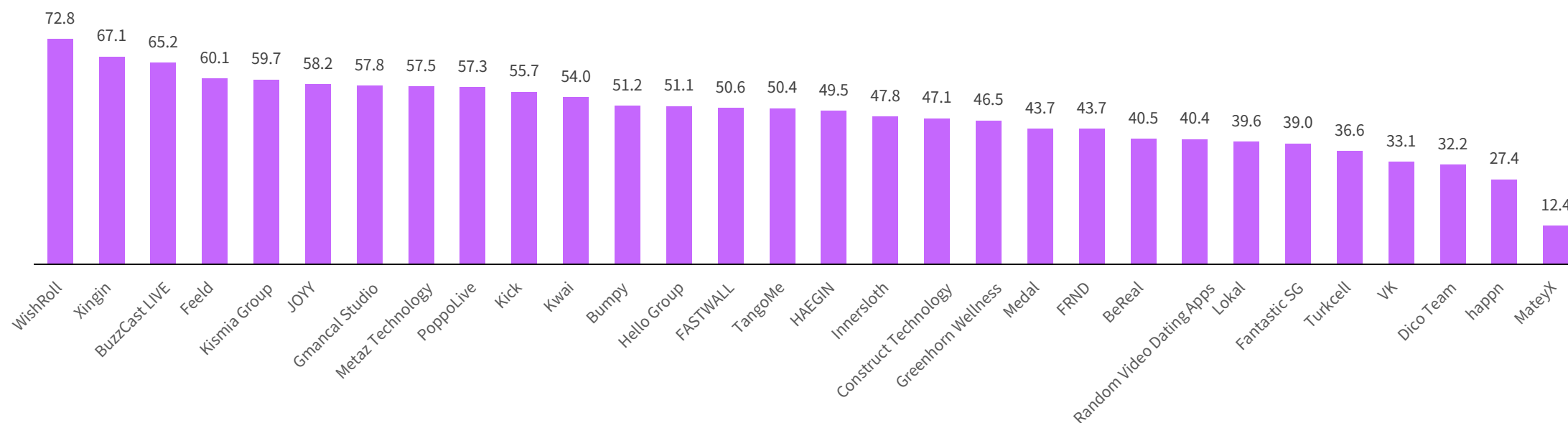
全球社交娱乐综合指数公司总榜单Top50

全球社交娱乐企业头部格局已从"群雄混战"走向"三足鼎立"

企业赛道分布

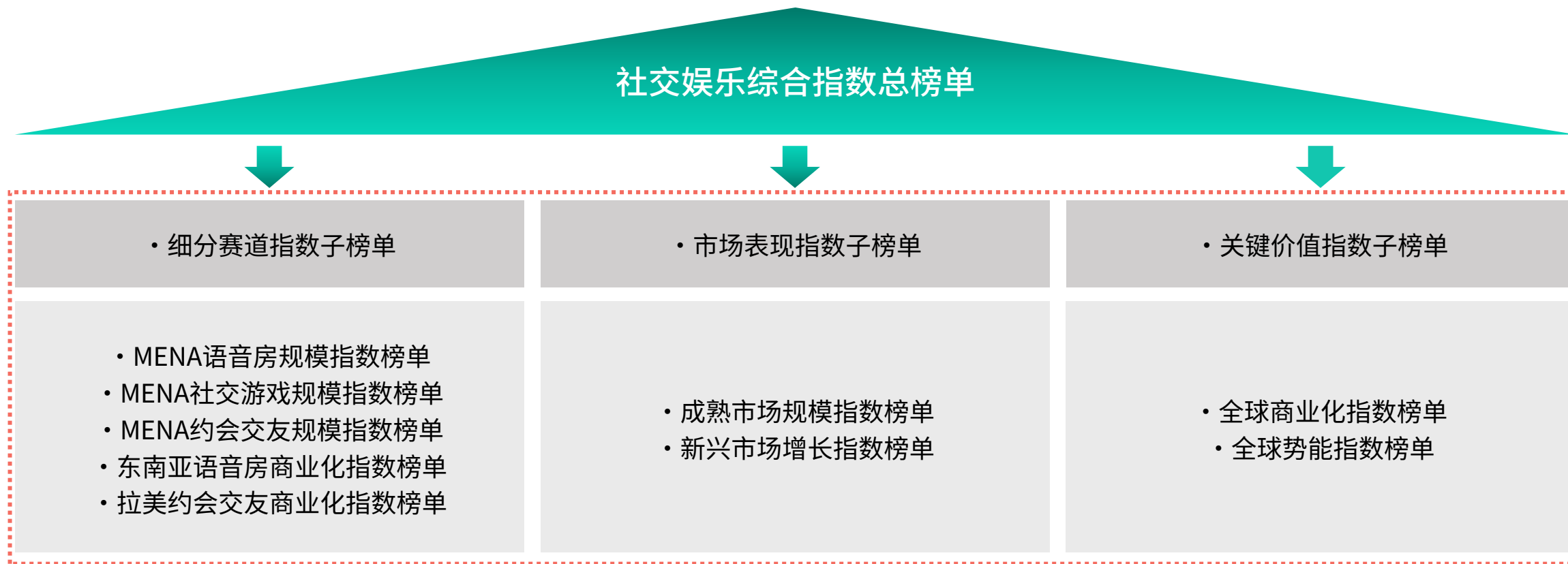
- 语音房&直播：企业数量缩减。
- 短视频/图文：进入“头部集中度进一步提升”阶段，TikTok优势难撼动，但差异化定位（如rednote、Moj）仍能在细分市场稳健发展。
- 约会交友：Top50中企业数量增加，头部集中化明显，新进入者聚焦LGBTQ+、年轻人等垂直细分方向。
- 社交游戏：企业排名普遍下滑（Weipai ↓ 8、Innersloth ↓ 28、Kingsoft跌出Top50），但赛道企业总数增加，行业正从“少数大玩家”向“众多中小玩家”分散。

2026Q2社交娱乐综合指数公司榜单Top21-50



全球社交娱乐指数排行榜-子榜单

全球社交娱乐指数子榜单共包含"细分赛道指数"、"市场表现指数"、"关键价值指数"三类榜单

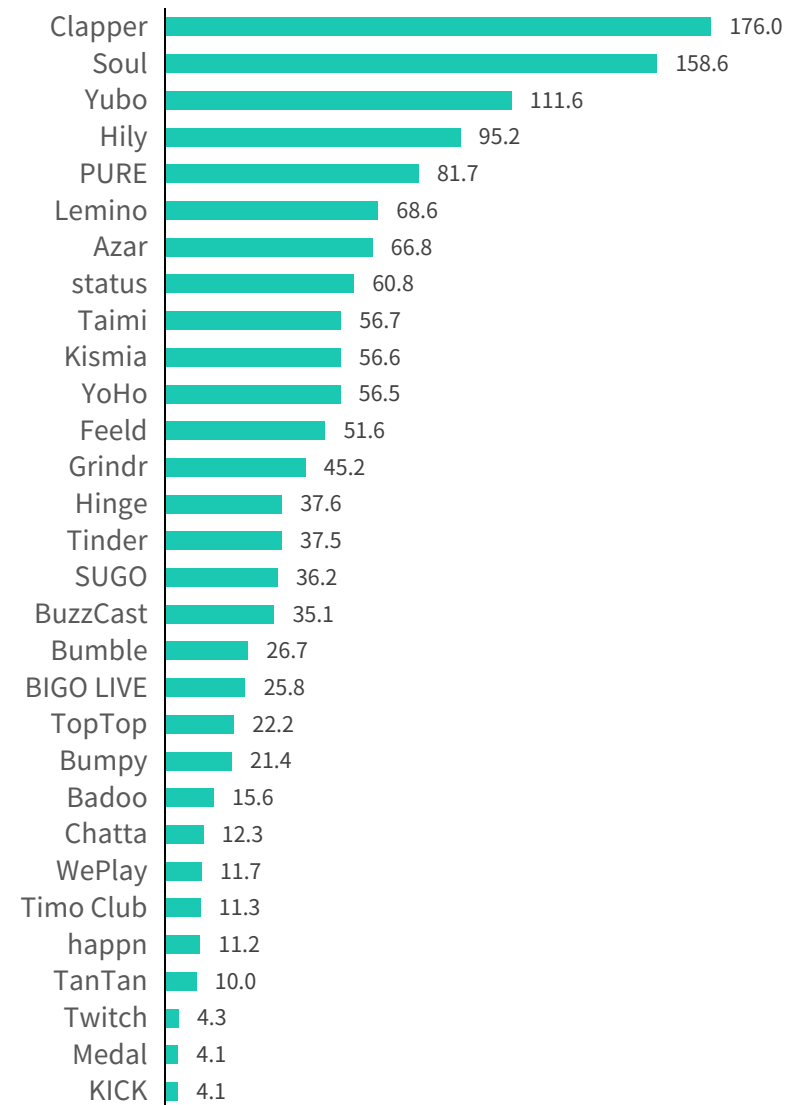


全球社交娱乐商业化指数App榜单 Top30

约会交友赛道量价双优，垂直细分
产品ARPU高于泛化平台

- 约会交友类App占比较高且Q2占比继续提升，是该赛道高用户价值的直接体现。
- Q2头部换位，Clapper超越Soul成为第1，语音社交+直播融合模式商业化领先。日本产品Lemino首次进入头部，反映日本视频流媒体商业化突破。
- Newborn Town旗下三款产品进入榜单：YoHo（56.5，第11）、SUGO（36.2，第16）、TopTop（22.2，第20），矩阵优势明显。
- Match Group旗下Tinder（37.5，第15）和Hinge（37.6，第14）商业化指数接近，但均低于垂直约会交友产品（Soul 158.6分、Yubo 111.6分、Hily 95.2分），说明垂直细分约会交友产品的ARPU更高。
- 语音房产品商业化指数普遍偏低（YoHo、Clapper除外），语音社交商业化仍需探索。

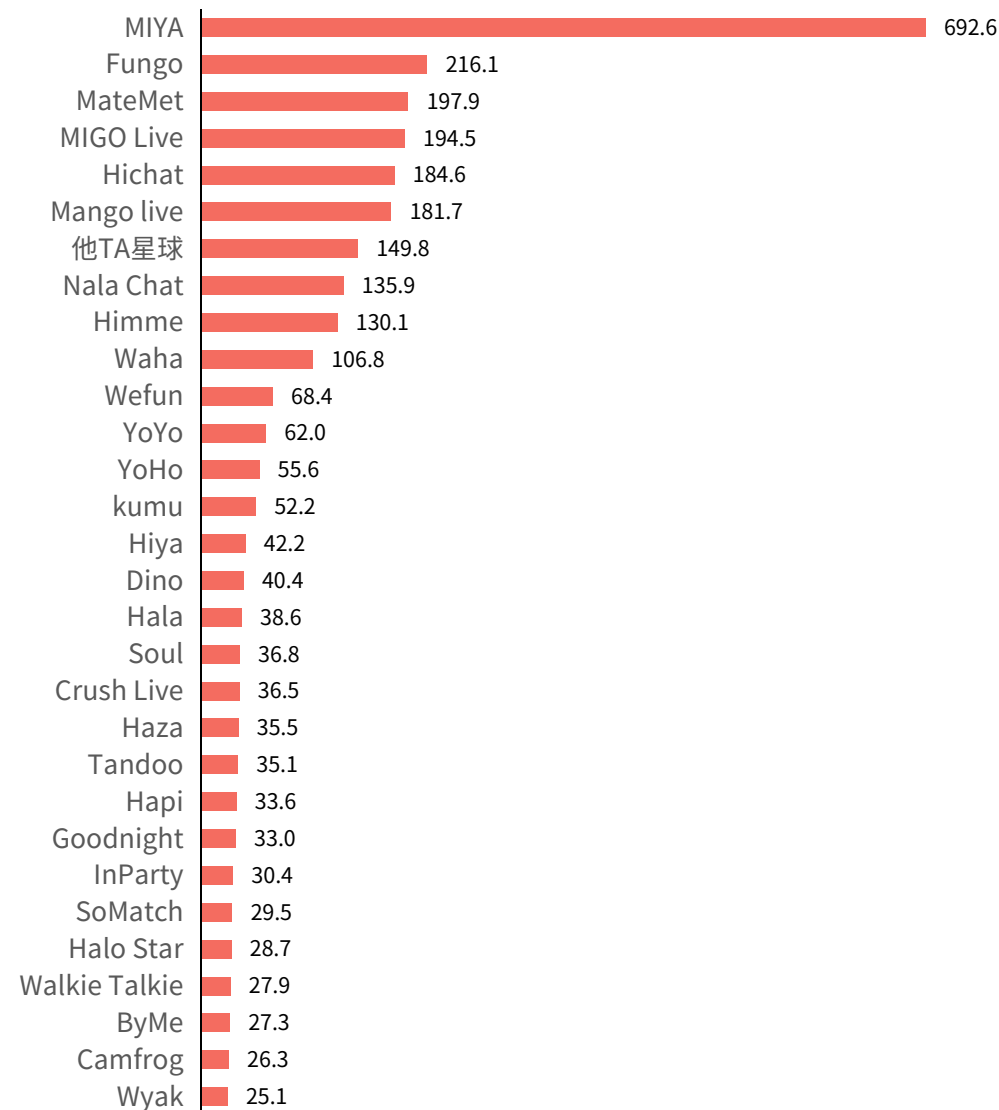
2026Q2全球社交娱乐商业化指数App榜单



市场&赛道商业化 指数App榜单—— 东南亚语音房 Top30

- MIYA商业化指数高达692.6分，出现爆发式增长。
- 中国出海语音房产品在东南亚表现强势：MIYA、Fungo、MIGO占据Top4中的3席。
- 第一梯队及第二梯队产品Q2商业化指数普遍高于Q1，反映头部产品用户的语音社交付费意愿持续增强。
- 尾部Q1→Q2产品变化剧烈，商业化指数极低，反映东南亚语音房市场的长尾效应。

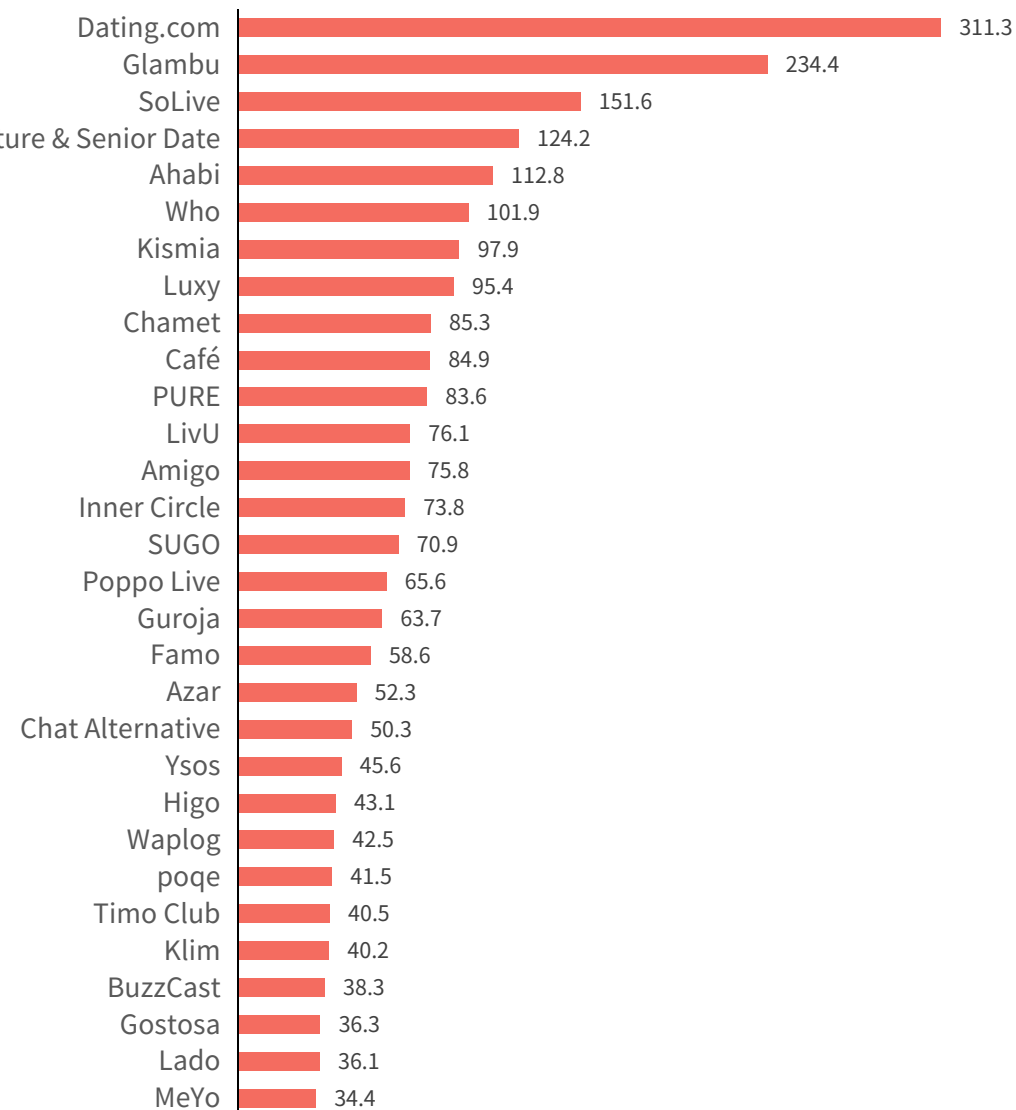
2026Q2东南亚语音房商业化指数App榜单



市场&赛道商业化指数App榜单——拉美约会交友Top30

- 商业化指数整体呈下降趋势（2026Q1的Top1为511.4，Q2为311.3），反映拉美约会交友市场竞争加剧导致ARPU摊薄。
- Dating.com、Glambu稳居前二，头部产品商业化优势稳固。Top10中，Ahabi从Q1第12跃升至Q2第5，Kismia从Q1第14跃升至Q2第7（+7位），是头部进步最大的两个产品。头部商业化指数跨度极大（85.3-311.3），产品之间差距显著。
- SUGO在拉美约会交友商业化排名稳定在第16位，商业化指数70.9，是约会交友出海产品在拉美的商业化标杆。
- 短剧+社交融合产品Famo新进入Top20（58.6），验证了内容+社交的商业化潜力。
- 尾部商业化指数集中在36-50之间，以小型约会交友App和区域性产品为主。尾部产品商业化指数极低，反映拉美约会交友市场的长尾效应和激烈竞争。

2026Q2拉美约会交友商业化指数App榜单



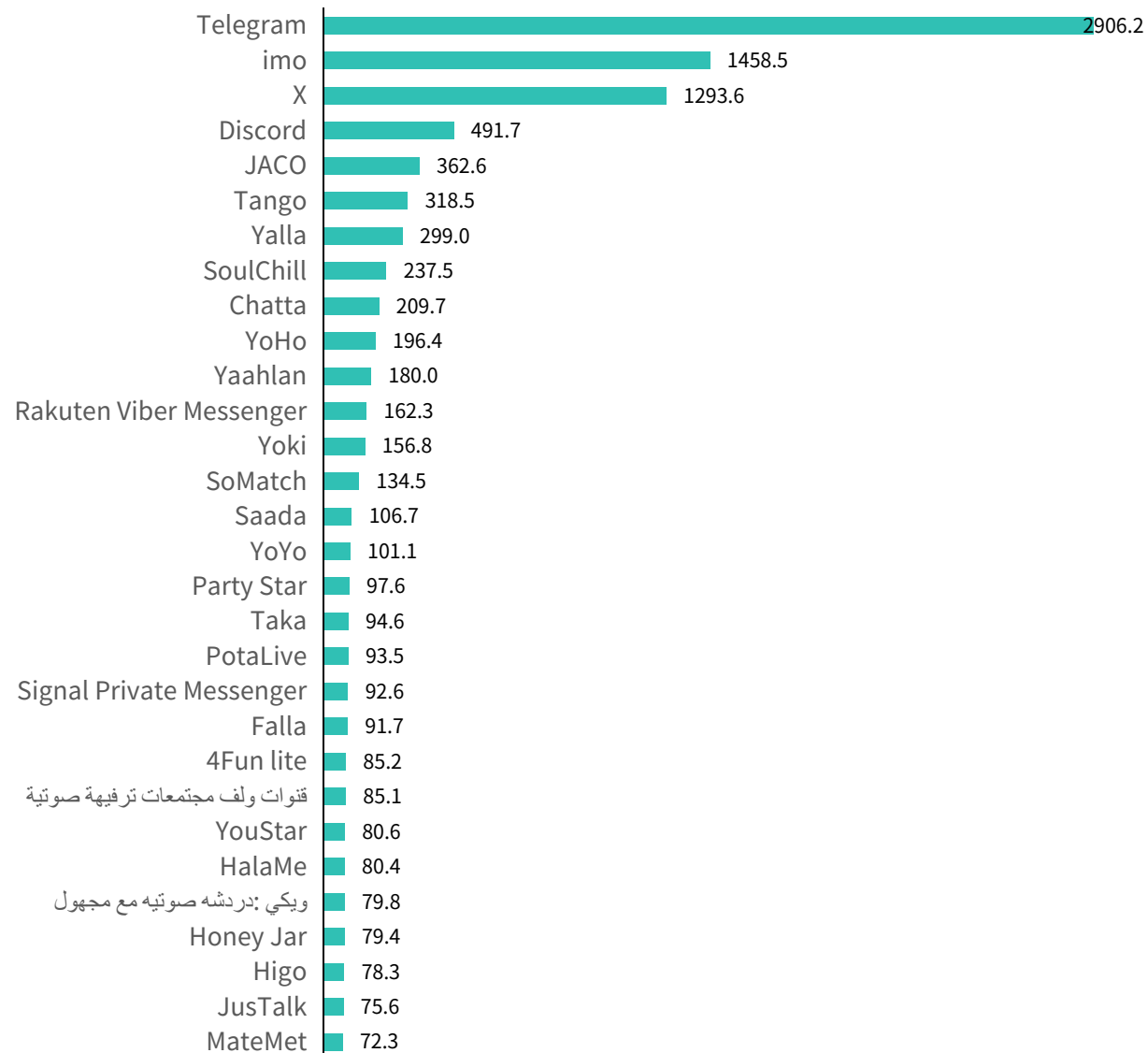
MENA规模指数 App榜单——语音 房Top30

• MENA 语音房赛道被综合通讯类产品（Telegram、imo、X）主导，前三名规模指数远超其他产品。

• 垂直语音房产品（JACO、Discord、Yalla、SoulChill、YoHo、Chatta）在4-10名竞争激烈。腰部产品以Yaahlan、SoMatch、YoYo、Saada为主。

• 尾部规模指数集中在72-92之间，产品以小型语音房和区域性通讯工具为主。尾部Q1→Q2变化剧烈，Amar跌出尾部，HalaMe、JusTalk、MateMet新进入。尾部产品规模极小（不足头部Telegram的3%），反映MENA语音房市场的高度集中。

2026Q2MENA语音房规模指数App榜单



MENA规模指数 App榜单——约会 交友Top30

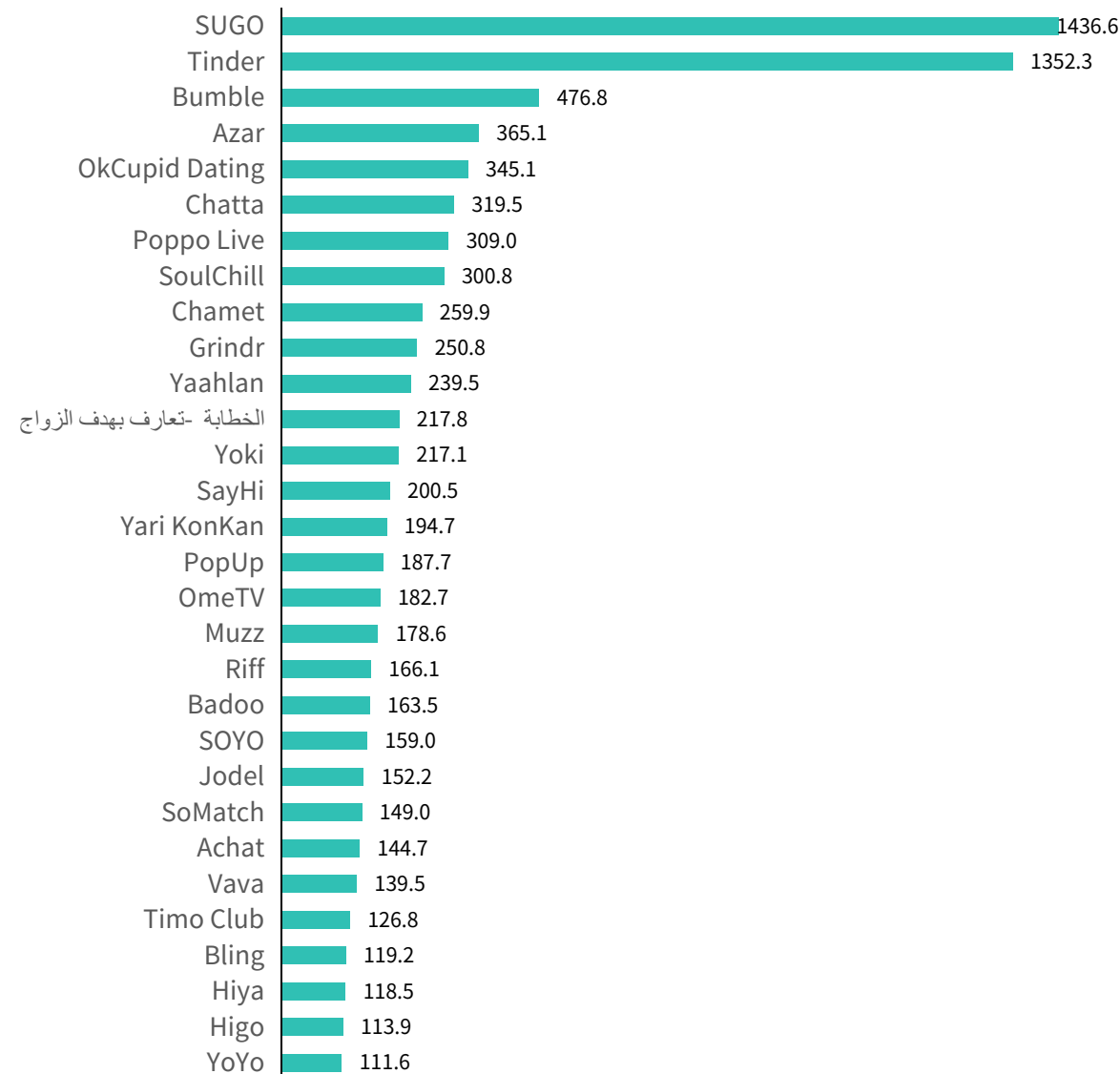
• Tinder和SUGO处于领先地位，两者总分差距仅3.61分。

• SUGO是中国出海约会交友产品在MENA的体量最强者，规模指数1437超过Tinder的1352。

• Match Group在MENA拥有3款Top10产品（Tinder、OkCupid、Azar），品牌矩阵优势明显。

• 头部名单中，视频社交（Azar、Poppo Live、Who）和语音社交（SUGO、SoulChill）并存的格局反映了MENA用户对多种社交形式的偏好。腰部产品以本地化约会交友（الخطابة、SoMatch）和视频聊天（OmeTV、Vava、PopUp）为主。同时，尾部具有高流动性，反映MENA约会交友市场竞争激烈、格局未定。

2026Q2MENA约会交友规模指数App榜单



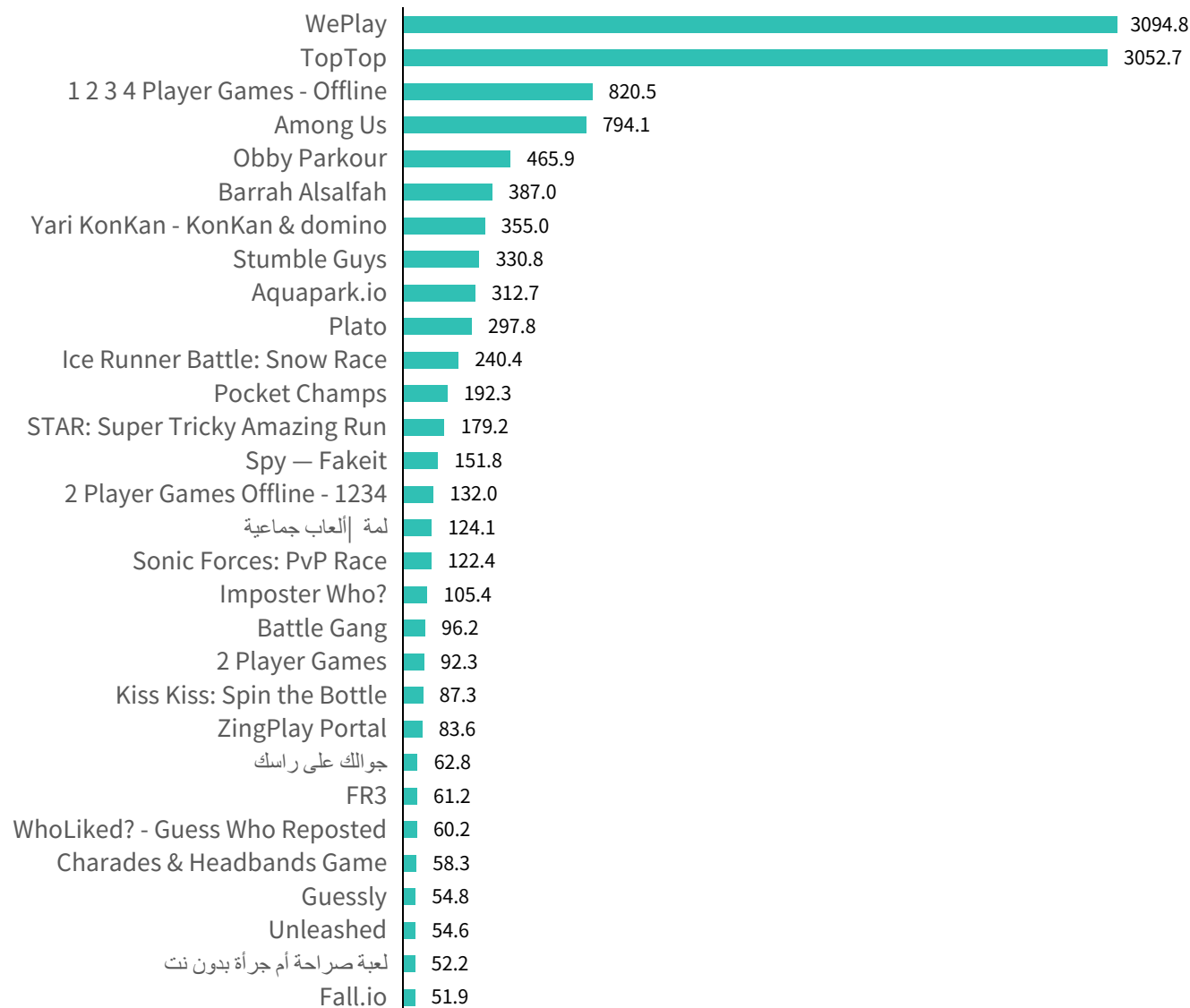
MENA规模指数 App榜单——社交 游戏Top30

• MENA社交游戏头部由TopTop和WePlay双雄主导，两者规模指数均超3000，是第三名（1 2 3 4 Player Games，820.48）的3.7倍以上，头部集中度极高。

• Q1-Q2的腰部名单（11-20名）变化较大，是MENA社交游戏竞争最激烈的区间。

• 1 2 3 4 Player Games从Q1的711.1分跃升至Q2的820.5分，超越Among Us成为仅次于两大巨头的第三极，说明超轻度、多人同屏的聚会游戏在MENA有较大需求。

2026Q2MENA社交游戏规模指数App榜单



全球社交娱乐势能指数App榜单Top30

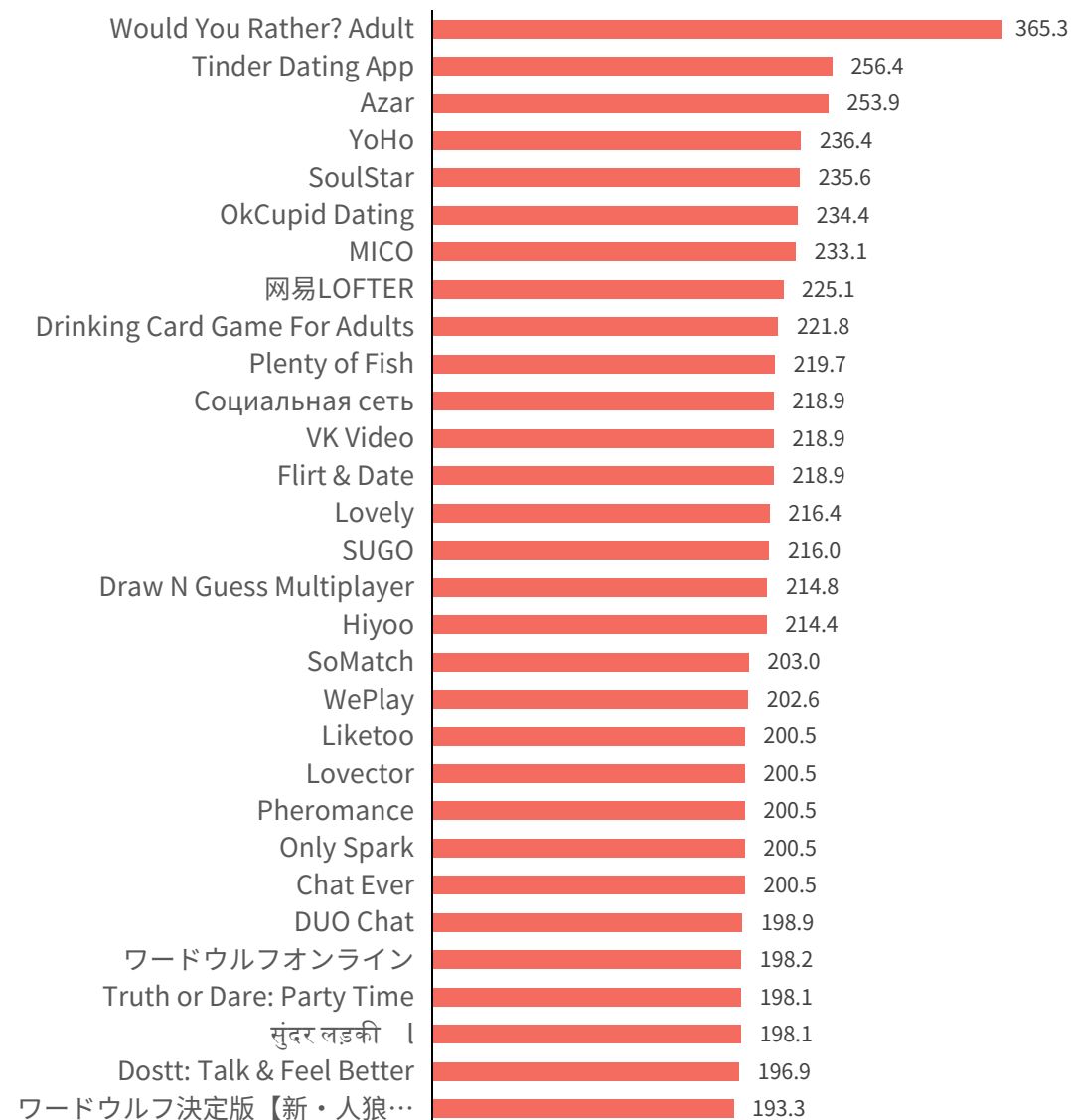
• 全球社交娱乐势能指数Q2整体得分普遍提升，说明社交娱乐产品的全球化进程加速，其中约会交友类App占据绝对主导。

• 在头部梯队中，Would You Rather? Adult断层第一，反映的是低门槛内容产品的快速复制能力，其“轻量化产品形态+低文化壁垒”的组合优势，与Tinder、Azar、YoHo等需要深度本地化运营的产品有本质区别。

• Match Group旗下Tinder、Azar、OkCupid、Plenty of Fish进入前10，得益于其全球化品牌矩阵、技术中台协同与区域收购策略叠加；Newborn Town旗下SUGO（第15）、MICO（第7）、YoHo（第4）进入Top15，是全球化布局最广的中型社交企业。

计算说明：
“全球化势能指数”由App覆盖国家数与公司产品数量加权合成，旨在衡量App在全球化渗透与公司生态支撑两方面的综合表现。
原始数据来源于Sensor Tower，霞光智库研究绘制。

2026Q2全球社交娱乐势能指数App榜单

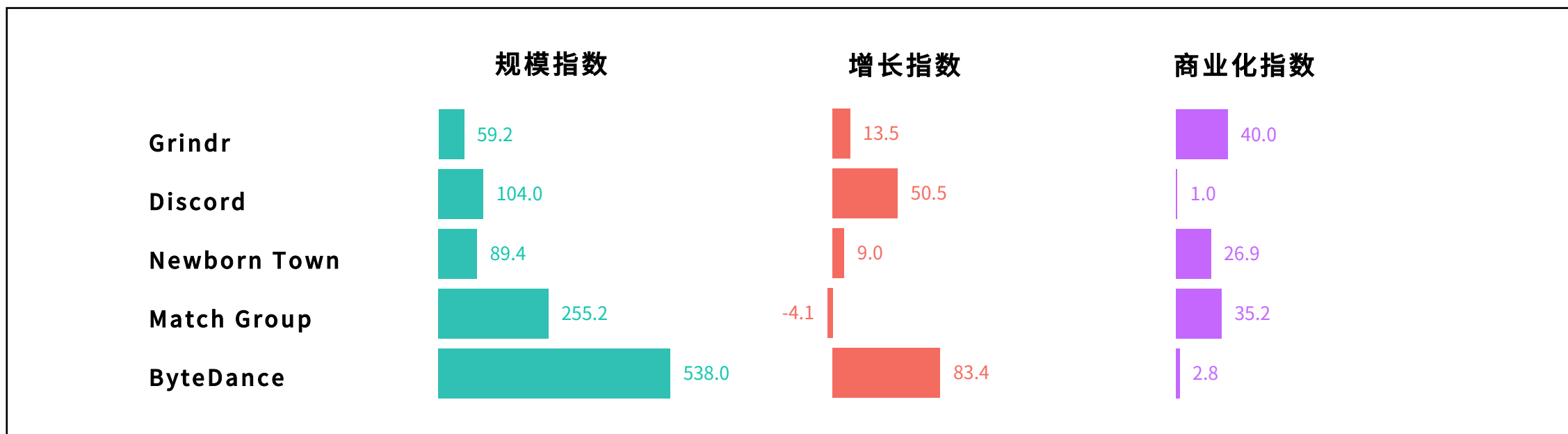


04

全球社交娱乐头部 玩家分析

全球社交娱乐Top企业三维能力表现及战略取向

- **全球化平台**：ByteDance以规模（538.0分）制胜，并以增长指数（83.4分）拉大领先优势，领先优势正在自我强化。用户规模→内容供给→算法效率→用户粘性的正向飞轮，短期内较难被复制。
- **多产品、多赛道**：Newborn Town，作为去中心化矩阵的集大成者，通过旗下多款社交/游戏产品覆盖不同市场、不同赛道的碎片化需求，做到分散风险、捕捉碎片化红利，持续保持较高的商业化效率，同时三个维度均衡发展。
- **细分市场深耕**：Match Group旗下的Hinge是约会交友赛道中以“认真关系”为核心定位的产品，这一策略在高用户粘性、高ARPU、财务健康上表现出色；在LGBTQ+社交领域，Grindr拥有难以撼动的品牌认知和用户忠诚度，使得Grindr能够在商业化指数持续处于高位。
- **社区生态**：Discord以社区氛围构建护城河，有助于提升用户归属感与留存。



全球社交娱乐头部玩家竞争优势分析

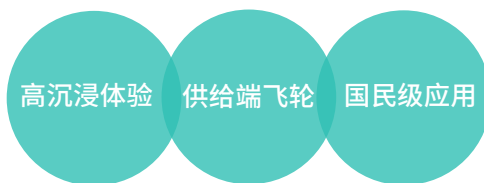
ByteDance：极致的规模效应+技术壁垒，竞争力进一步提升

产品矩阵：典型的“大树策略”

- 极致集中：TikTok在社交娱乐领域的绝对核心，贡献了绝大部分用户和收入
- 生态闭环：短视频（内容消费）→ 直播（互动打赏）→ 电商（交易转化），形成完整的内容商业闭环
- 全球化+本土化并行：全球化布局的同时针对不同市场进行深度本土化，如美国市场的电商功能、东南亚市场的直播活动



核心卖点：算法推荐 + 内容生态 + 用户规模



盈利模式：广告驱动 + 直播打赏 + 电商延伸

广告收入为核心：信息流广告、品牌挑战赛、开屏广告、效果广告
直播打赏：虚拟礼物分成
电商佣金：TikTok Shop交易佣金、广告投放

综合排名	规模指数	增长指数	商业化指数
第1名（624.25分）	538.04 · 断层领先	83.38 · 逆势爆发	2.83 · 有待提升

市场表现

ByteDance的总分在Q2实现了44.18的增长，而Top10中其他企业总分整体呈下滑走势，ByteDance的领先优势在进一步扩大。增长指数从40跃升至83.38，是在行业整体增长放缓（13.52→11.80）背景下的逆势表现，TikTok在Q2实现了用户和收入增量的加速扩张。

全球社交娱乐头部玩家竞争优势分析

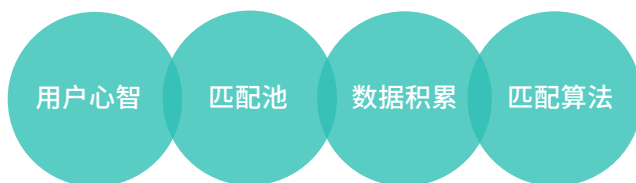
Match Group：品牌超市的变现之王

产品矩阵：品牌超市策略

- 全生命周期覆盖：从多元约会需求到长期关系，覆盖用户不同人生阶段的交友需求
- 多品牌独立运营：各品牌保持独立品牌调性和用户体验，共享集团资源
- 全球化+本地化：Tinder和Hinge为全球品牌，Meetic深耕欧洲、Azar聚焦亚洲和MENA
- 防御性布局：通过多品牌分散风险，单一品牌的下滑不影响集团整体



核心卖点：品牌信任 + 用户规模 + 数据资产



盈利模式：订阅驱动 + 虚拟礼物 + 广告补充

订阅收入占比高：用户为“找到伴侣”这一强需求付费意愿高
分层订阅体系：最大化用户生命周期价值
虚拟礼物/内购
广告收入

综合排名	规模指数	增长指数	商业化指数
第3名 (286.28分)	255.15 · 规模指数有所回落	-4.11 · 增长放缓	35.24 · 变现效率高

市场表现

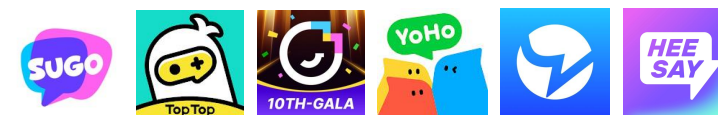
商业化指数35.24，在Top10企业中排名前列，反映约会交友用户的高付费意愿和Match Group的变现能力
Tinder（第3）和Hinge（第7）双双进入App Top10，品牌矩阵的协同效应明显

全球社交娱乐头部玩家竞争优势分析

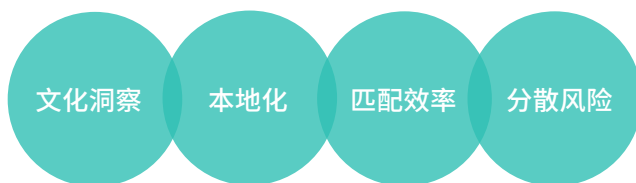
Newborn Town：去中心化矩阵，捕捉碎片化红利

产品矩阵：多款独立App多场景并行，分散风险

- 场景分散：覆盖语音房、社交游戏、约会交友、直播等多个赛道，避免单一赛道的系统性风险
- 区域聚焦：以MENA、东南亚为核心市场，逐步拓展至拉美等新兴市场
- 文化深度本地化：TopTop根据MENA社交传统，将线下文化场景线上化
- 产品间相对独立：各产品独立运营，共享AI技术和本地化运营经验，但不存在单一产品依赖



核心卖点：场景创新 + 本地化运营 + AI技术赋能 + 多产品矩阵



盈利模式：虚拟礼物驱动 + 会员订阅 + AI赋能变现

虚拟礼物为主：用户之间的虚拟礼物互动，商业模式更接近直播平台
游戏内购：游戏内的道具/皮肤付费

综合排名	规模指数	增长指数	商业化指数
第6名（125.29分）	89.41 · 持续扩大覆盖	8.97 · 收入增速优异	26.92 · 商业化指数位居头部企业前列

市场表现

规模指数从80.93升至89.41（+8.48），是Top10企业中规模指数增长最多的之一，反映产品矩阵的用户覆盖持续扩大
商业化指数26.92，位居头部企业前列

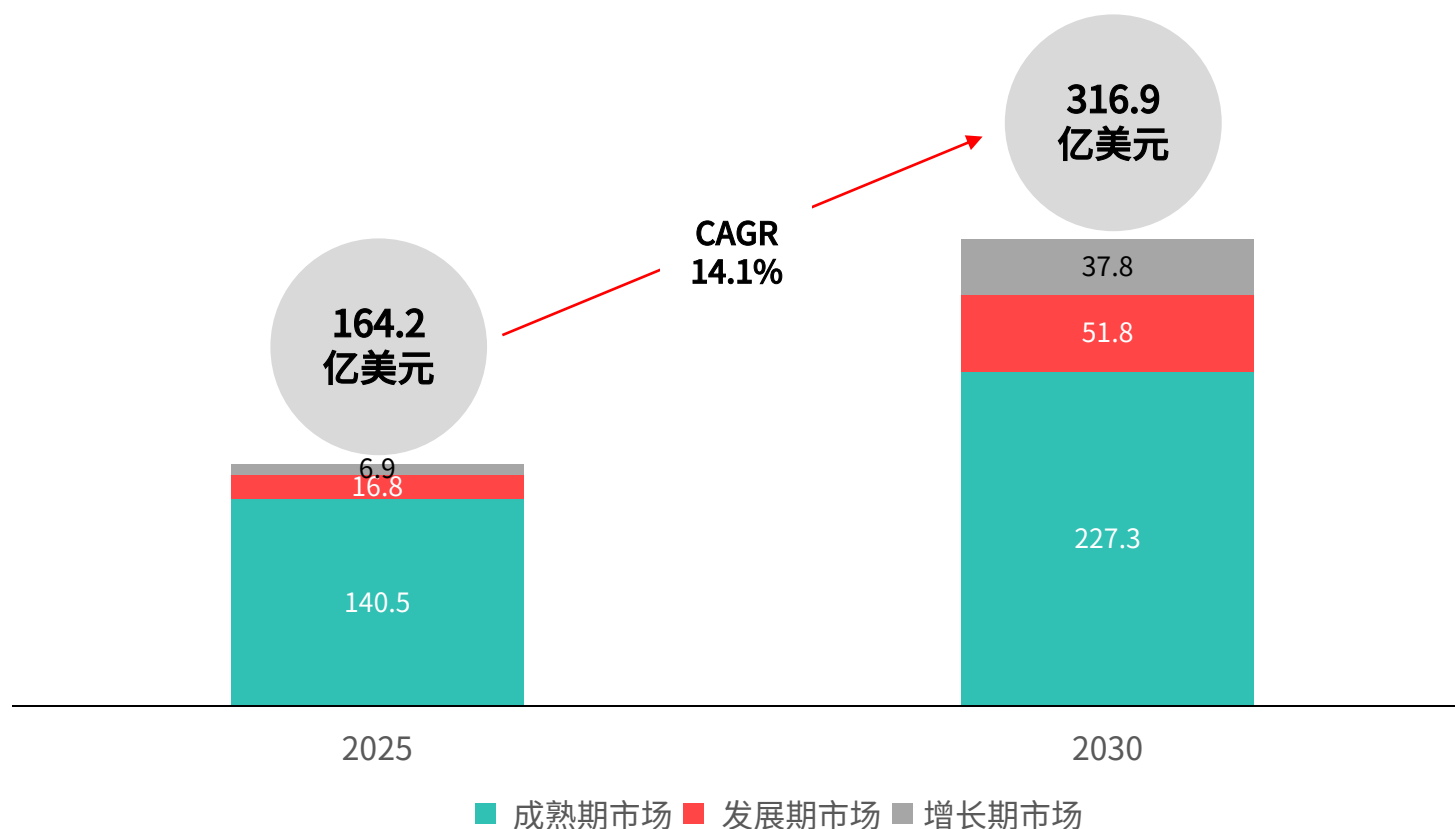
05

全球社交娱乐行业 发展趋势及启示建议

全球社交娱乐市场规模及未来预测

全球社交娱乐市场（以20国为例）预计五年内翻倍至316.9亿美元（CAGR 14.1%）
发展期与增长期市场合计贡献近半增量，是规模扩张的核心引擎

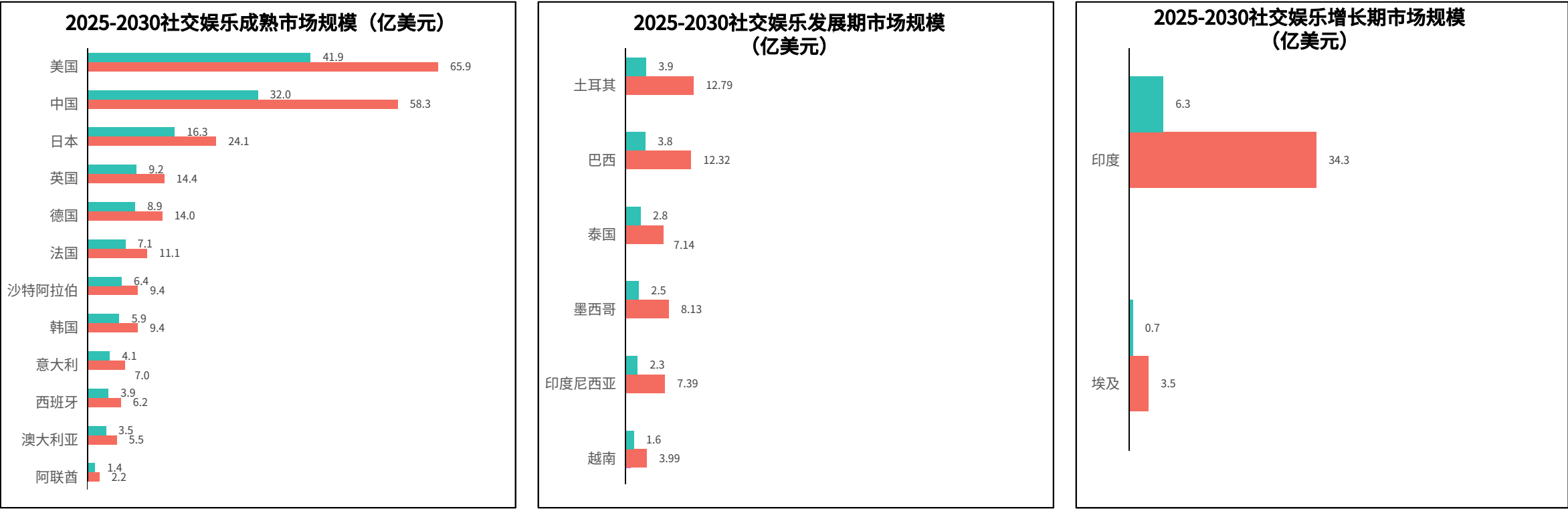
2025-2030全球社交娱乐市场规模（亿美元）



全球社交娱乐不同类型市场规模及未来预测

美国稳基本盘，印度主攻未来增量
土耳其、巴西、墨西哥和印尼至2030年增长可观

- 成熟市场（存量深耕）：美国（41.9亿美元）为绝对龙头，中国（32.0亿美元）紧随其后，日本、英国、德国、法国构成核心梯队。该类市场竞争格局相对稳定，市场进入壁垒较高，头部企业凭借品牌认知和生态壁垒维持主导地位。增长由单用户付费水平提升与商业化效率优化驱动。
- 发展期市场（增量加速）：土耳其及东南亚、拉美国家作为核心增长引擎，土耳其、巴西未来增长可期。该类市场兼具存量规模与高速增长双重特征，竞争尚处白热化阶段，市场格局未完全固化，用户渗透率仍处上升通道，数字化基础设施快速完善，商业模式持续演进，是未来五年战略资源投入的核心方向。本地化内容适配、支付方式整合及渠道下沉效率是决定市场份额的关键变量。
- 增长期市场（前瞻布局）：印度是绝对焦点（预计将从6.3亿美元飙升至34.3亿美元），拥有极大的人口红利；埃及增速虽高，但基数极低，更适合作为前期验证的“低成本试错区”，不宜过早重注。



市场成熟度分析:各赛道全球化进程差异显著

· 直播：中高成熟度分化收敛型

标准差和变异系数同步下降，各国差异缩小，全球化渗透深化。头部市场(美日)稳定且饱和，腰部(越南、法国、沙特、埃及、中国、泰国、韩国)有结构性机会。

· 短视频/图文：中高成熟度分化扩大型

标准差及变异系数上升，各国短视频发展水平整体提高且差距正在逐渐扩大(中国市场规模断层领先)，赛道已进入"头部集中度进一步提升"的成熟期初期。

· 语音房：中低成熟度，调整期

标准差下降但变异系数（CV）不变，说明各国整体分数降低但区域差异并未缩小，且尚未形成国家的高分集群，产品与市场匹配仍在探索期。

· 约会交友：中成熟度，均衡调整期

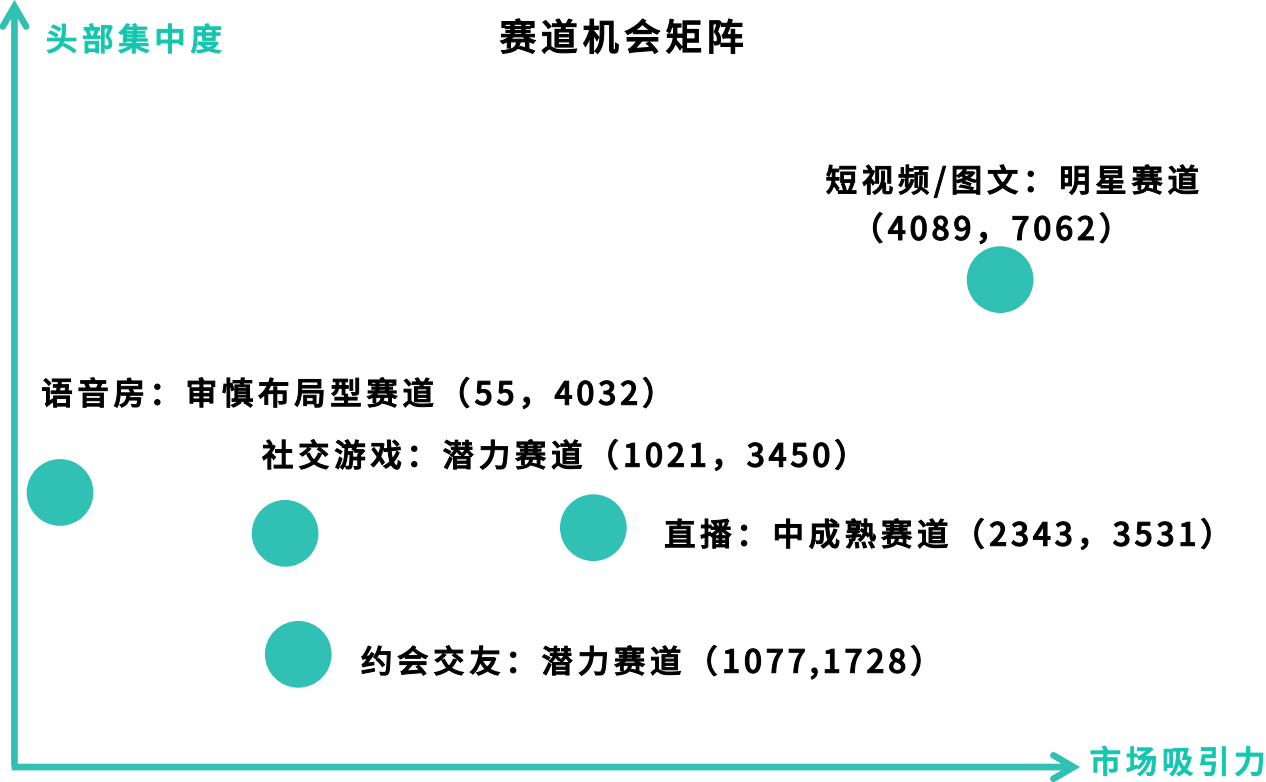
标准差降低，变异系数不变(各赛道最低)，Top1与末尾分差缩小且Top1得分较低，说明各国差异不大但整体发育还不够成熟。

· 社交游戏：低成熟度高度分化型

成熟度低且高度分化，各国表现差异最大。头部市场(美国)用户习惯和付费能力已得到验证，多数国家(如越南、印度、沙特)仍处于市场培育期。

赛道	Q1 标准差	Q2 标准差	Q1 CV	Q2 CV	Q1 Top 1 与末位分差	Q2 Top 1 与末位分差	市场成熟度
短视频/图文	54.70	68.70	0.49	0.56	250.34	274.63	中高成熟度分化扩大型
直播	88.12	70.65	0.74	0.65	403.05	336.26	中高成熟度分化收敛型
约会交友	52.86	46.78	0.48	0.48	203.46	197.82	中成熟度均衡调整期
语音房	70.75	63.43	0.58	0.58	376.53	304.88	中低成熟度调整期
社交游戏	81.05	84.18	0.51	0.83	395.46	347.00	低成熟度高度分化型

全球化程度与区域分化分析:各赛道全球化进程差异显著



赛道	分析
短视频/图文	高吸引力加高壁垒的“明星赛道”是行业标杆的必争之地，头部企业持续深耕，新玩家进入门槛极高
直播	中成熟赛道，考验运营的效率。运营为主，机会在于AI工具提升效率。
语音房	高壁垒低回报的“审慎布局型赛道”，建议审慎评估或寻找融合场景，避免资源错配。
约会交友	潜力赛道，差异化定位+区域深耕，先发者优势持续释放
社交游戏	潜力赛道，以精准产品定位切入细分需求。

全球社交娱乐未来发展趋势

趋势一：从流量增长到单用户价值挖掘，行业增长逻辑重塑

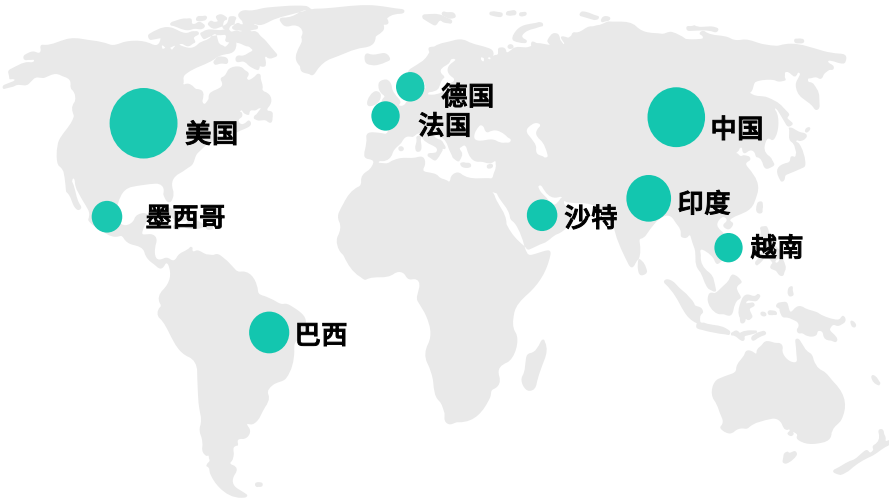
随着全球流量成本持续攀升和用户增长的自然放缓，行业竞争的核心正从用户获取转向用户经营。Q2全行业下载增长指数大幅下滑，但收入增长量指数和DAU增长指数均较Q1改善，这一表现正是行业增长逻辑重塑的有力证据。平台需通过AI推荐、精准匹配、场景创新等手段提高用户付费转化率和ARPU值。增长的质量比增长的规模更重要，这一理念正从头部企业向全行业传导。

	收入增长量指数	下载增长指数	DAU增长指数	总增长指数
2026Q1	-66.30	84.03	252.68	13.52
2026Q2	27.39	-122.62	331.17	11.80
变化量	↑ 93.69	↓ 206.65	↑ 78.49	↓ 1.72

全球社交娱乐未来发展趋势

趋势二：区域势能转移，新兴市场从"高潜力"走向"主战场"

- 美国市场已进入存量竞争阶段，MENA（沙特）、东南亚（越南）、拉美（巴西、墨西哥）、欧洲（法国、德国）市场成为社交娱乐行业的重要增长引擎；印度和中国以大规模优势成为头部领先市场。
- 在分赛道表现中，拉美地区在短视频/图文、约会交友、语音房赛道均处于头部行列，已不是“潜力市场”而是“当下主战场”；沙特在直播、语音房、短视频/图文赛道均表现强劲，是全能型高价值市场；越南在社交游戏（第3）、直播（新进前10）和短视频/图文（新进前10）赛道表现突出，增长指数亮眼；法国在社交游戏、直播赛道的排名提升显著；德国在直播、约会交友、社交游戏赛道均实现排名提升，且稳定在Top10；中国在短视频、直播、社交游戏赛道进入前5；印度在约会交友、语音房、社交游戏三个赛道均进入前3，是社交娱乐产品的必争之地。



美国：存量竞争	中国：规模制胜	巴西：规模增长双驱动	德国：均衡发展
规模271.17	规模192.87	规模105.98	规模62.55
增长-18.99	增长-9.10	增长44.84	增长22.20
商业化39.55	商业化4.93	商业化3.00	商业化24.04
Q2排名1	Q2排名2 (↑13)	Q2排名3 (↑3)	Q2排名8

印度：规模制胜	越南：增长迅猛	沙特：高价值	法国：快速增长
规模137.01	规模41.62	规模50.17	规模51.44
增长-21.34	增长43.95	增长21.77	增长34.14
商业化2.00	商业化2.92	商业化18.39	商业化17.72
Q2排名4 (↓1)	Q2排名13 (↓3)	Q2排名12 (↑1)	Q2排名9 (↑6)

全球社交娱乐未来发展趋势

趋势三：全媒介时代到来，赛道边界加速消融

单一功能的社交App增长空间正在收窄，“社交+游戏”、“社交+直播”、“社交+语音”的融合模式正在崛起。社交不再是独立品类，而是作为一种“连接层”嵌入更多内容消费场景。这要求企业具备跨领域整合能力，打破传统赛道壁垒，构建生态化的数字生活入口，才能在竞争中抢占先机。



Timo Club
社交+语音+社区

- 以语音派对为入口，叠加社区动态、LBS交友和打赏经济，将单一的通话工具升级为“线上聚会场景”。不同场景承载不同社交需求。



Discord
兴趣社群

- 从游戏语音工具起步，逐步扩展为涵盖语音、视频、社群互动的多元兴趣社区，成为全球极具影响力的玩家与创作者聚集阵地。



TopTop
多人游戏+语音

- 以轻量化小游戏为载体的多人游戏社交平台，通过“游戏+社交”的深度融合，打造高粘性UGC互动社区。平台以小游戏作为社交破冰与持续互动的触点，让用户在娱乐过程中自然建立连接，形成用户自驱动、协同效应显著的社交生态。

全球社交娱乐未来发展趋势

趋势四：情绪经济崛起，"心价比"取代"性价比"

- 消费决策的底层逻辑正在从“功能满足”转向“情绪满足”，“情绪价值”成为社交娱乐产品的核心竞争力。产品不再只是工具，更是用户情感寄托与精神慰藉的载体，能否填补情感缺口，决定了产品的用户粘性与商业潜力。约会交友在增长偏弱的环境下仍能保持112.18的总分，它满足的正是情感连接这一深层需求，其抗周期性，纯声音陪伴正在向更丰富的互动场景延伸。

01 情感刚需：从陪伴到共鸣

- 约会交友赛道逆势增长的核心，在于精准击中“情感连接”的底层心理需求。纯声音、虚拟陪伴等轻量服务正在向深度社交场景升级。

02 案例实证：场景化情绪供给

- SUGO以“陪伴社交”为锚点，通过文字&语音互动提供即时情感支持；
- Bumble从“女性主动发起的滑动匹配”，到探索以AI辅助提升匹配效率，满足用户更精准、高质量的情感连接的需求。

03 商业重塑：定价与付费革新

- 定价逻辑脱离“成本导向”，转向“情绪价值导向”。付费点创新层出不穷：专属陪伴服务、定制化虚拟形象、情感纪念道具等“情绪溢价”服务，成为新的盈利增长极。

04 未来启示：共情力即竞争力

- 具备“共情能力”、能持续提供正向情绪反馈的产品，将更容易建立用户忠诚度与市场护城河。

关于 Sensor Tower

Sensor Tower 是全球领先的数字情报平台，致力于帮助企业洞察消费者行为及移动应用、网站、数字广告、零售媒体与游戏行业的市场表现与发展动态。

依托覆盖全球数字经济的数据网络，Sensor Tower 为品牌、广告主、发行商、投资机构及咨询公司提供全面的市场洞察与竞争情报。旗下解决方案涵盖移动应用洞察、网站洞察、数字广告洞察、受众洞察以及游戏行业洞察等，帮助企业把握行业趋势、识别增长机会、洞察竞争格局，并制定更具前瞻性的商业决策。

如今，Sensor Tower 已获得全球超过 2,500 家企业客户的信赖，服务客户涵盖科技、游戏、零售电商、媒体娱乐、消费品、金融及投资等多个行业。

Sensor Tower 总部位于美国旧金山，并在全球多个地区设有销售与客户支持团队，业务覆盖北美、亚太、欧洲、中东、非洲及拉丁美洲等主要市场。

媒体合作: press-apac@sensortower.com
商务合作: sales@sensortower.com



法律声明

版权声明

本报告为霞光智库制作，未经霞光智库书面许可，任何组织及个人不得以任何形式复制、传播。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约规定。

免责声明

本报告涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，且仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。

本报告的信息及数据来源于公开资料，霞光智库对该等信息、数据的准确性，完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映霞光智库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，霞光智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，霞光智库均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，霞光智库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。

霞光智库

霞光智库 2025 年全面升级，以赋能中国企业全球化为核心产出行业研究、市场洞察、业务策略。霞光智库立足全球市场、聚焦热门行业，致力于通过专业研究方法论和在出海领域的多年积累，为有出海需求的企业、服务商、投资方、从业者等提供一站式服务及业务落地解决方案。

Contact Us

xgzk@xiaguangshe.com
www.xiaguangshe.com



霞光社微信公众号



霞光智库微信公众号



业务合作