

破圈与共生：2025中国社交媒体全球化发展报告

目录 CONTENTS

01 全球社交媒体生态格局

- 1.1 全球社交媒体平台发展背景
- 1.2 中国社交媒体出海现状
- 1.3 中国社交媒体全球化生态图谱

02 中国社交媒体的全球化路径

- 2.1 社交媒体类型界定
- 2.2 社交媒体出海案例 : TikTok
- 2.3 社交媒体出海案例 : Yalla
- 2.4 社交媒体出海案例 : TapTap

03 技术赋能和传播模式演变

- 3.1 AI的决定性影响力
- 3.2 Web3.0与社交媒体去中心化的可能性

04 中国社交媒体出海的市场机会与挑战

- 4.1 欧洲
- 4.2 北美
- 4.3 拉美
- 4.4 中东
- 4.5 东南亚
- 4.6 非洲

目录 CONTENTS

01 全球社交媒体生态格局

- 1.1 全球社交媒体平台发展背景
- 1.2 中国社交媒体出海现状
- 1.3 中国社交媒体全球化生态图谱

02 中国社交媒体的全球化路径

- 2.1 社交媒体类型界定
- 2.2 社交媒体出海案例 : TikTok
- 2.3 社交媒体出海案例 : Yalla
- 2.4 社交媒体出海案例 : TapTap

03 技术赋能和传播模式演变

- 3.1 AI的决定性影响力
- 3.2 Web3.0与社交媒体去中心化的可能性

04 中国社交媒体出海的市场机会与挑战

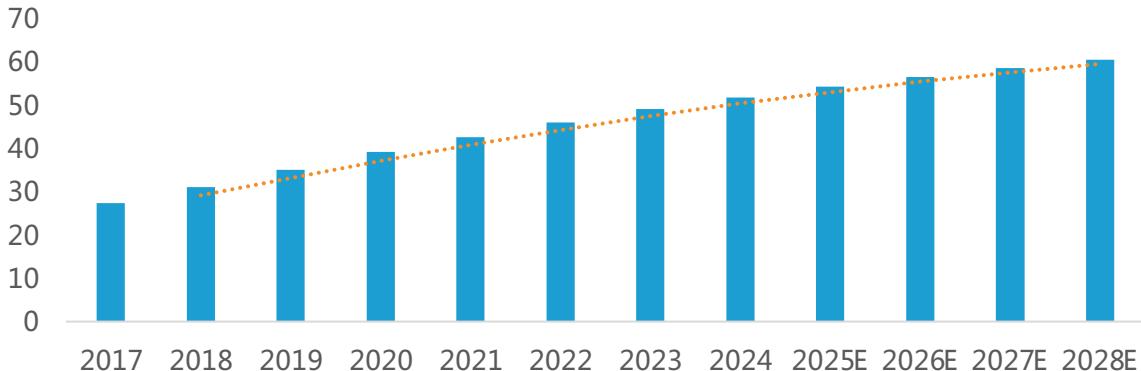
- 4.1 欧洲
- 4.2 北美
- 4.3 拉美
- 4.4 中东
- 4.5 东南亚
- 4.6 非洲

1.1 稳中有增，全球社交媒体市场基本面向好

EqualOcean

- ◆ 全球目前已有52.4亿个活跃社交媒体用户身份*。全球社交媒体整体渗透率和活跃度持续提升，截至2025年初，全球社交媒体渗透率达63.9%，且每月使用社交媒体的互联网用户比例已达94.2%；过去12个月内，全球社交媒体用户增长了4.1%，新增用户约2060万。
- ◆ 社交媒体仍是品牌曝光转化的重要媒介，近三分之一的全球互联网用户通过社交媒体了解品牌及其产品服务。

2017-2028年全球社交媒体用户数量（单位：亿人）

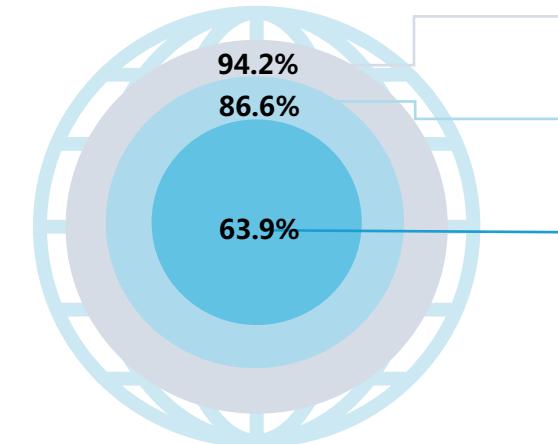


2016-2025年全球社交媒体活跃用户增速



*注：数据为活跃账户数量 (Active Social Media User Identities)，和去重后的真实用户人数有略微差距

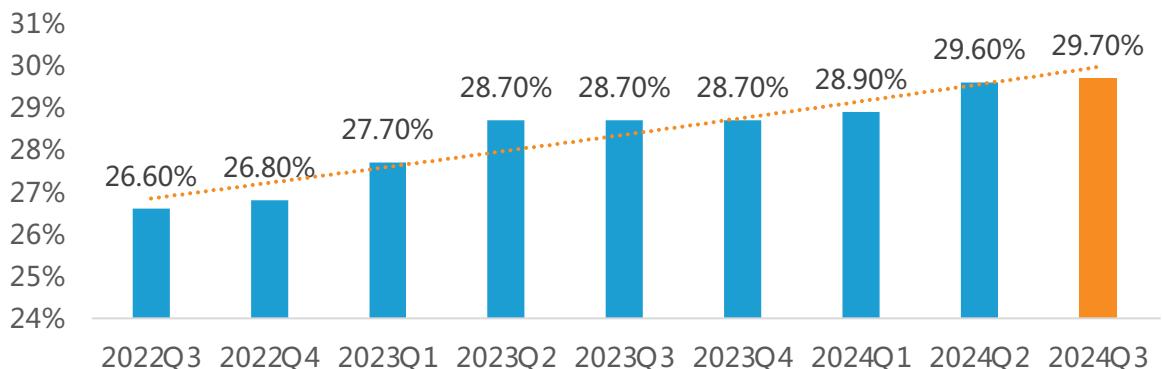
活跃社交媒体用户占互联网用户数比例



合格社交媒体用户（18岁及以上）比例

全球使用社交媒体人数占全球总人口比例

通过社交媒体广告发现新品牌、产品和服务的互联网用户（16岁以上）比例

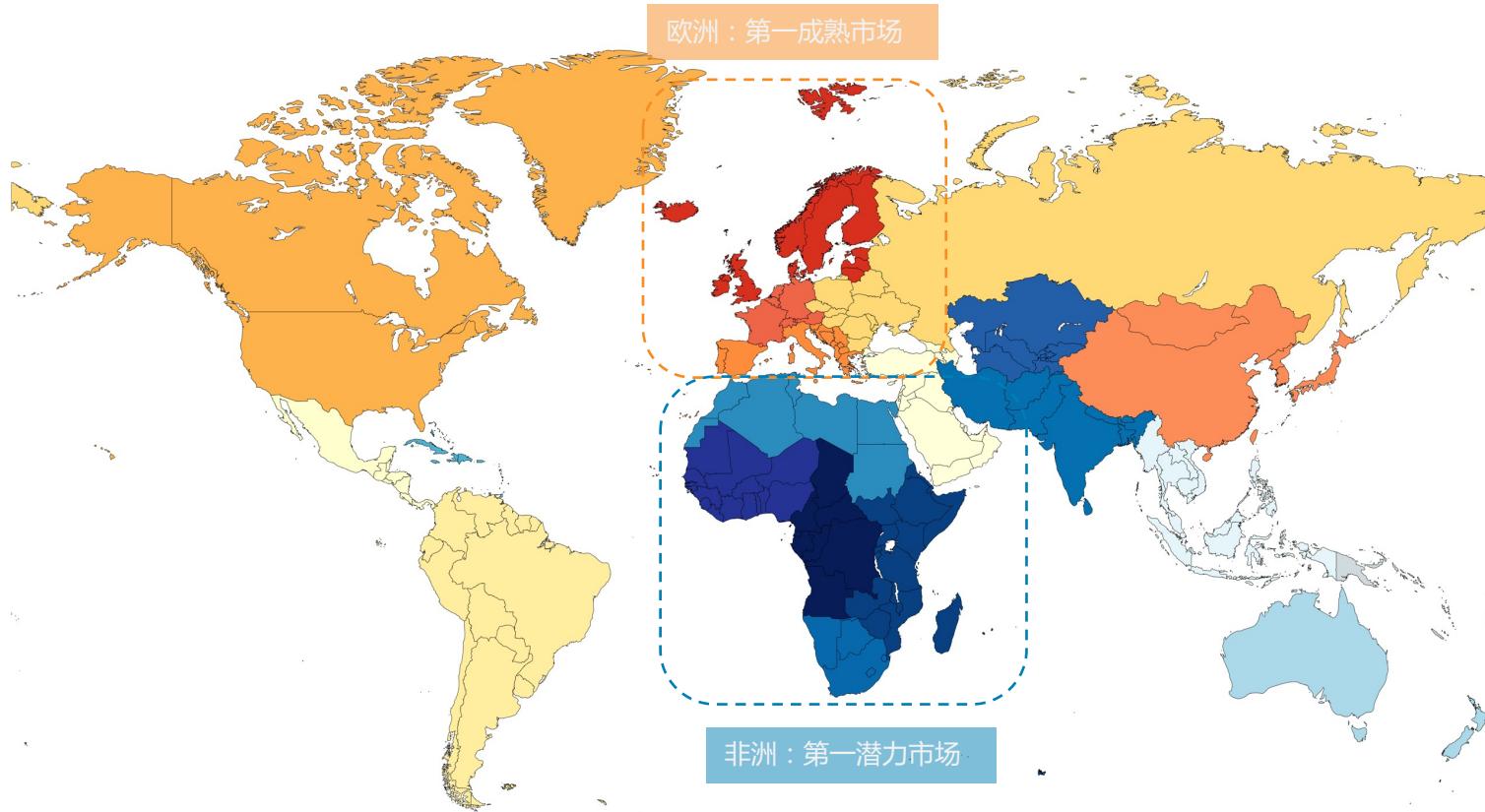


1.1 全球社交媒体渗透率63.9%，地区间发展差异高至8倍

- ◆ 全球社交媒体发展呈现出典型的“不平衡性”：不同地区在使用水平与市场成熟度上的差距依然显著，社交媒体市场饱和度、网民的社交媒体参与度指标差异巨大。目前，欧洲是全球社交媒体第一成熟市场，非洲为全球社交媒体第一潜力市场。

2025年全球社交媒体渗透率（按地区划分）

北欧: 78.7%
西欧: 77.1%
东亚: 76%
南欧: 74.2%
北美: 73.7%
东欧: 70.5%
南美: 67.7%
中美: 66.6%
西亚: 64.6%
东南亚: 61.5%
大洋洲: 60.5%
加勒比: 51.3%
北非: 41.9%
南非: 40.5%
中亚: 39.3%
南亚: 33.4%
西非: 16.6%
东非: 11.1%
中非: 10.1%



2025互联网用户社交媒体普及率估算*



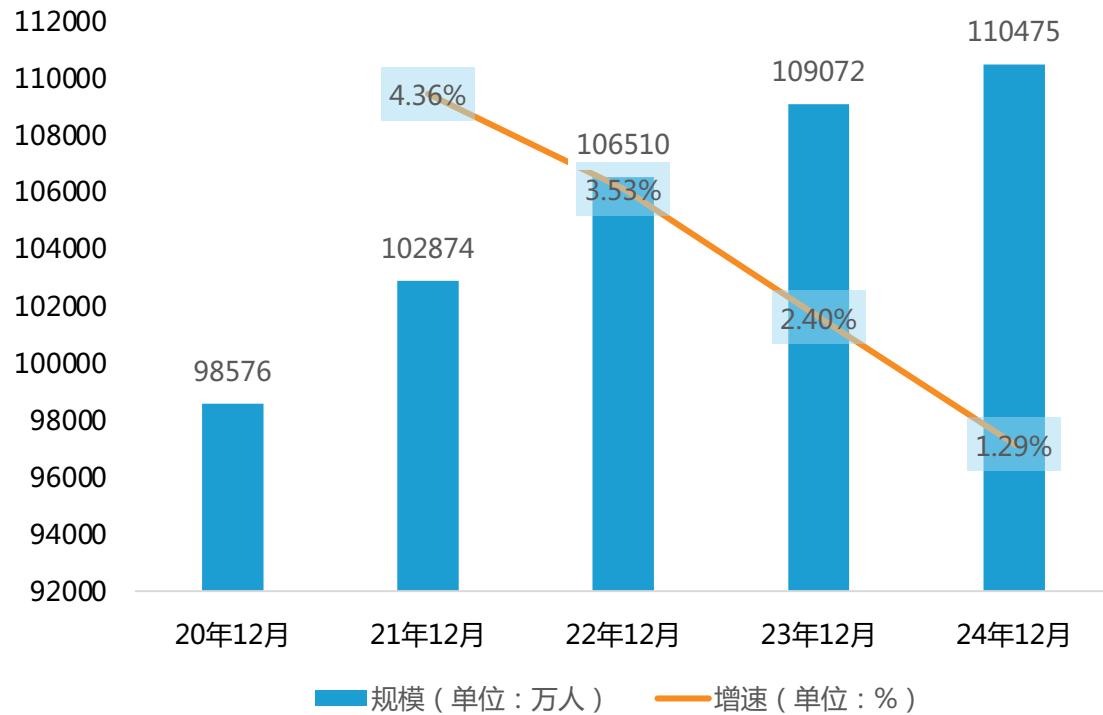
$$\text{社交媒体普及率} = \frac{\text{社交媒体用户数}}{\text{互联网用户数}} \times 100\%$$

1.1 中国社交媒体市场趋于饱和，全球化成为必然选择

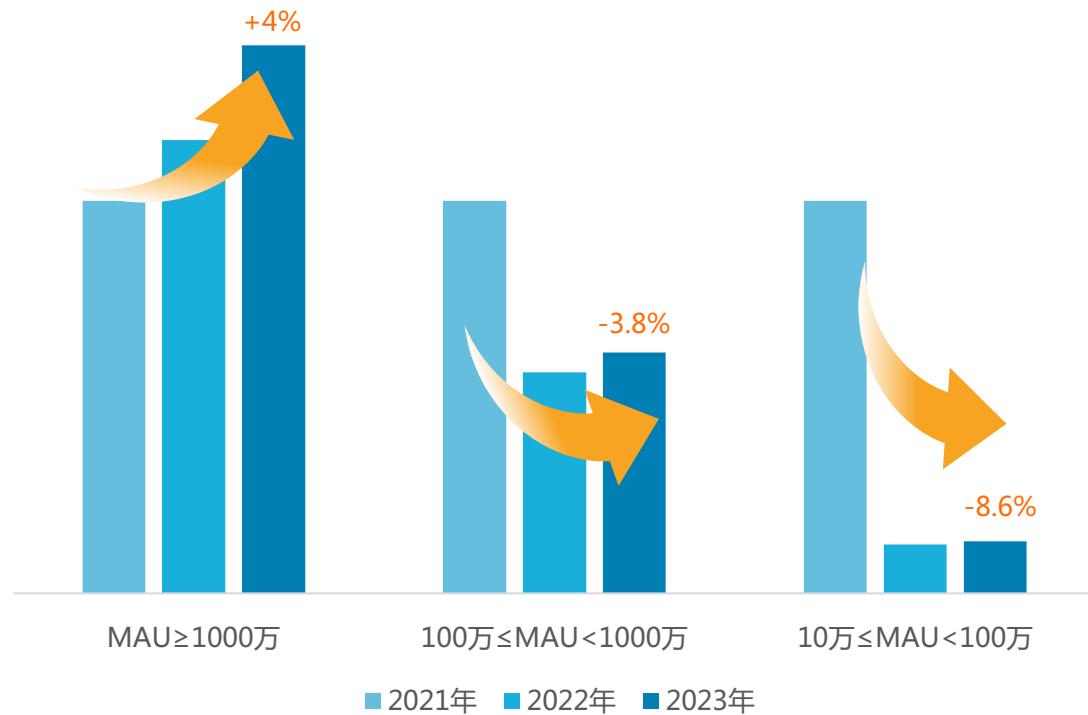
EqualOcean

- 国内移动互联网增长速度逐渐放缓。中国社交媒体行业经过近30年的发展，已形成以微信、微博、抖音等为核心的成熟市场，用户规模超10亿，渗透率达92.7%。2014年来，互联网增量市场呈下降趋势，近两年内，用户半年增速已跌破1%，国内用户增长红利逐渐消退。
- 中国社交媒体生态“马太效应”愈发明显，竞争格局固化，头部App吸引大部分用户，中小型应用的获客难度大幅增加。
- 国外仍是增量市场：全球社交媒体用户持续增长，截至2025年初，活跃用户达到52.4亿，占全球人口的63.9%，占互联网用户的94.2%，同比增长4.1%以上。中国企业亟需在海外寻找新的增长机会。

中国手机网民规模及增速



中国不同量级月活用户 (MAU) 应用总用户数变化



1.1 政策加速出海：国内外针对互联网企业出海相关政策和监管日趋强化

EqualOcean

2023年	2024年	2025年
<ul style="list-style-type: none">数据跨境流动与安全审查强化<ul style="list-style-type: none">- 国内实施《数据出境安全评估办法》，要求社交媒体应用在出海前完成数据跨境传输风险评估，尤其针对用户隐私和内容安全审查。- 美国、欧盟等对中国企业的数据主权审查趋严，促使国内政策强调“合规先行”。内容生态合规与本地化运营<ul style="list-style-type: none">- 国内监管部门要求出海企业适配目标市场文化禁忌，例如中东地区的宗教敏感内容过滤机制。- 直播电商、虚拟社交等新兴场景被纳入监管范围，需符合国内《网络直播营销管理办法》及目标国内容审核规则。技术创新与行业扶持<ul style="list-style-type: none">确保产品和服务符合当地伦理规范，支持AI技术在社交推荐算法、虚拟主播等场景的合规应用。- 中国政府通过“数字丝绸之路”倡议，鼓励企业参与东南亚、中东等地的数字基建合作。	<ul style="list-style-type: none">全球合规框架深化<ul style="list-style-type: none">- 欧盟《数字服务法案》(DSA)和英国《在线安全法》生效，要求中国出海企业强化内容审核机制，例如建立多语言举报系统和未成年人保护措施。 - 推动并培养《跨境数据流动建多维》团简化繁杂市场中东等合作区域的数据传输审批流程。技术标准与产业协同<ul style="list-style-type: none">- 工信部联合行业协会发布《社交应用出海技术标准》，明确AI审核、区块链存证等技术要求。- 商务部设立“社交出海专项基金”，支持中小企业在拉美、非洲等新兴市场的本地化团队建设。虚拟经济与新兴场景规范<ul style="list-style-type: none">- 针对元宇宙社交、NFT交易等场景，国内发布《虚拟资产跨境交易风险管理指引》，限制炒作类虚拟商品出海。- 鼓励企业探索“社交+电商”融合模式，如TikTok Shop在东南亚的合规化试点。	<ul style="list-style-type: none">区域市场准入合作深化<ul style="list-style-type: none">- 中国与东盟、海湾国家(GCC)签订《数字经济伙伴关系协定》，降低社交应用市场准入门槛，推动共建区域性内容审核联盟。- 政策倾斜支持企业参与“一带一路”沿线国家的5G网络和云计算基建。技术驱动的内容创新<ul style="list-style-type: none">- 国家发改委将“生成式AI社交应用”列入重点扶持项目，要求企业优化多语言实时翻译、个性化推荐等技术。- 元宇宙社交纳入《“十四五”数字经济发展规划》，支持VR/AR社交场景的标准化开发。反垄断与公平竞争<ul style="list-style-type: none">- 商务部拟出台《社交平台出海反垄断指南》，限制头部企业通过并购垄断区域市场，鼓励中小平台聚焦垂类领域(如宗教社交、银发社交)。- 建立“社交出海信用评级体系”，对违规企业实施跨境联合惩戒。

政策影响大趋势

- 合规体系升级**：企业需兼顾“数据主权+内容审核+本地化运营”三位一体，例如采用区块链技术实现数据可追溯。
- 技术投入重点**：政府对高新技术扶持力度大，AI内容分发、AI数字人、实时翻译、智能风控系统成为竞争核心，部分出海企业可申请政府专项补贴。
- 区域差异化策略**：海外市场对中国社交媒体接受度迥异，需重点考虑当地市场监管条例，尤其是数据安全、隐私和反垄断内容。

1.2 中国社交媒体出海历程

EqualOcean

◆ 中国社交媒体出海进程经历了从“工具先行”到“内容爆发”、从“单点尝试”到“生态搭建”的转型。在以TikTok为代表的中国社交媒体平台打开全球市场格局之后，越来越多中国公司不再满足于复制国内路径，而是在产品设计、文化运营、商业模式、合规治理等多个维度展开本地化深耕，逐步迈向“平台生态全球化”的新阶段。

工具类试水期

这一阶段以图像处理、美颜、基础通讯为主，非社交属性的轻量内容工具在文化适配难度低的前提下，具备天然出海优势，率先获得成功。虽然整体低调，但它是社交媒体出海的起点阶段，工具类产品的普及也埋下了许多后来爆发的产品形态和市场路径。

			其他
2012年 微信国际版(WeChat)上线，面向全球推出多语言版本，在印尼、印度、南非、巴西、土耳其多地推广	2013年起 社交类工具APP如Camera360、美图秀秀、美颜相机等产品在东南亚、日本、韩国迅速走红，成为社交媒体生态的“工具型前置入口”	人人网(尝试进军北美)、百度贴吧(尝试在海外创造英文版UGC社区)均失败；2015年前后，欢聚时代(YY)尝试向海外推送直播和语聊产品	

内容平台探索期

配合国内移动互联网高速增长，这一阶段的社交媒体产品开始出现内容驱动的特征，同时平台产品输出算法能力，“算法即产品”的输出模式在全球多地快速获取冷启动流量。这一阶段产品的本地化特征也开始显现，出海公司开始配备本地运营团队。

		2016年
BIGO LIVE在泰国上线，首年注册用户突破3000万，迅速在东南亚国家扩展	TikTok正式上线，并于同年收购Musical.ly，合并后重组北美市场；次年(2018年)TikTok全球下载量首次超Facebook、Instagram，成为当年最火短视频平台	 2017年

平台出海爆发期

这一阶段中国出海社交媒体获得了充分发展，以TikTok为代表的超级平台全球化落地，开始占据全球社交媒体生态话语权；中国互联网公司的出海策略从“产品出海”转向“平台生态输出”。出海社交媒体的工具、内容分发形成初步闭环。

		其他
Soul、百度旗下Gravity等陌生社交产品进军日本、美国等市场；小红书开始国际化试点(东南亚、日本)；字节跳动旗下Lemon8逐步上线亚洲、美国等地	 2019年起	 2019年

生态全球化期

这一阶段彻底告别野蛮生长状态，平台不再只是内容载体，而是全面构建本地化商业生态的一环。中国社交媒体出海开始进入“内容-交易-支付-治理”四位一体阶段，平台能力全面外输，涵盖广告、交易、支付、KOL体系。同时，本地化过程中的地缘政治风险和合规压力增加。

		其他
TikTok Shop在印尼、泰国等国开启电商闭环测试，GMV高速增长，次年在印尼被监管暂停，与GoTo旗下Tokopedia合资曲线实现重启	 2022年	Kwai在巴西实现直播带货闭环，成为头部社交电商平台；Lemon8在美国等多国成为Apple Store登顶生活方式类第一名

2012-2015年

2016-2018年

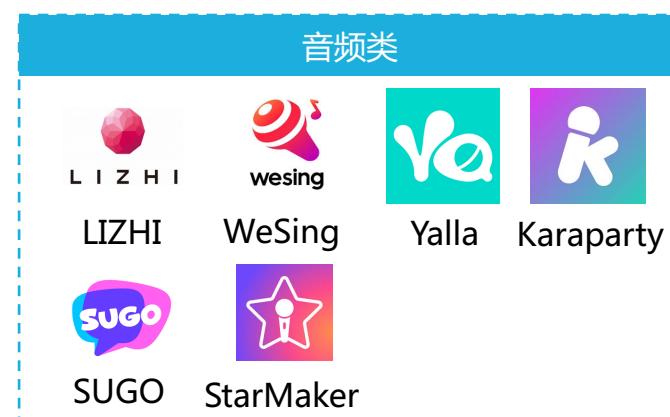
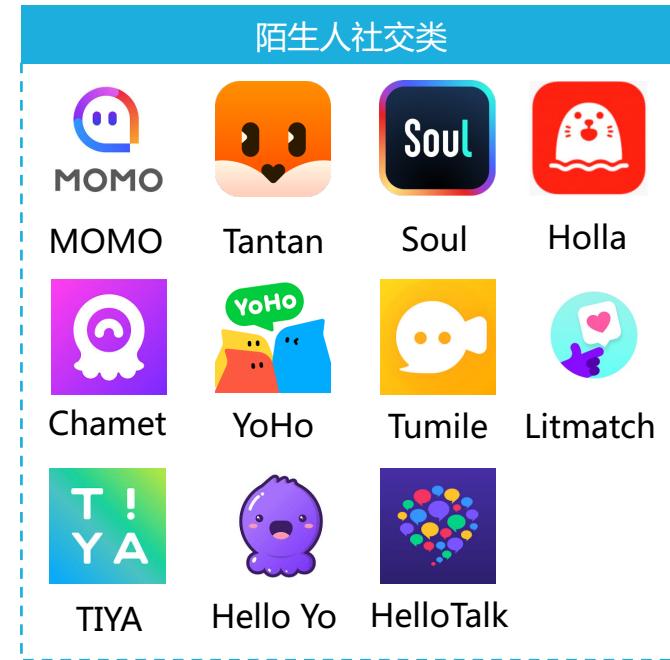
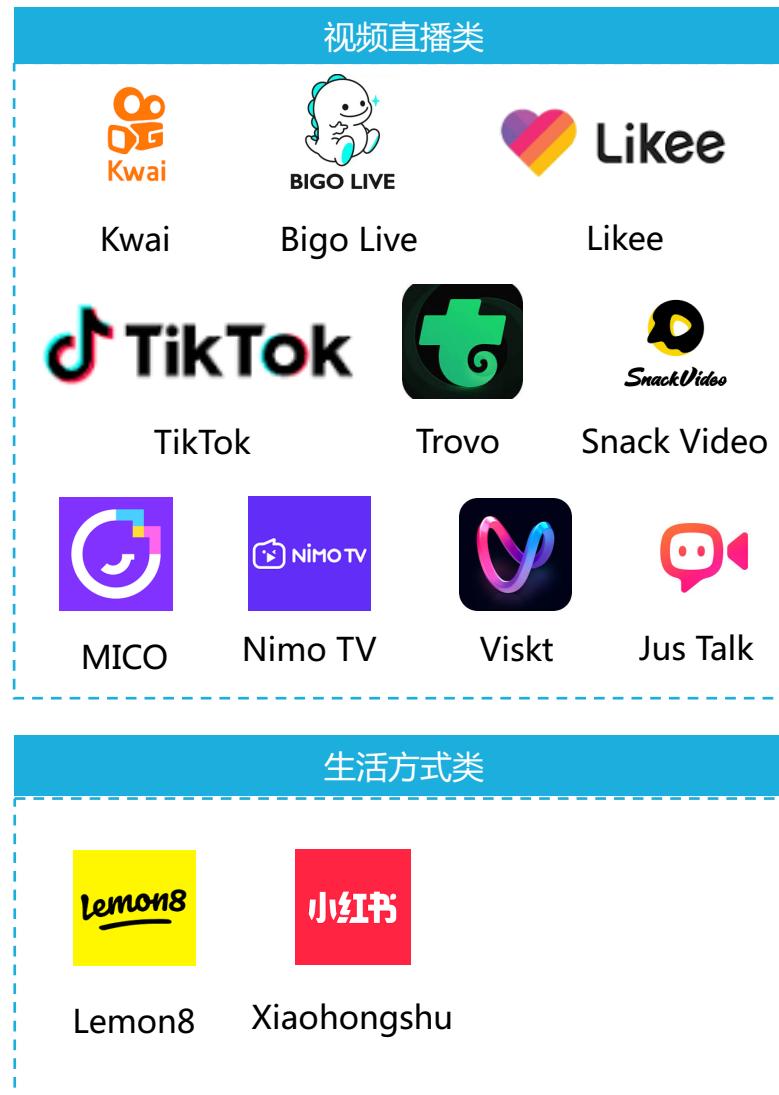
2019-2023年

2023以后

■ 亚洲(东南亚、日韩、印度) ■ 中东、非洲 ■ 欧美(含拉美)

1.3中国社交媒体全球化生态图谱

EqualOcean



注：本图谱中的中国归属指最终控股权归中国大陆企业/团队、且核心研发与运营由其主导的应用

目录 CONTENTS

01 全球社交媒体生态格局

- 1.1 全球社交媒体平台发展背景
- 1.2 中国社交媒体出海现状
- 1.3 中国社交媒体全球化生态图谱

02 中国社交媒体的全球化路径

- 2.1 社交媒体类型界定
- 2.2 社交媒体出海案例 : TikTok
- 2.3 社交媒体出海案例 : Yalla
- 2.4 社交媒体出海案例 : TapTap

03 技术赋能和传播模式演变

- 3.1 AI的决定性影响力
- 3.2 Web3.0与社交媒体去中心化的可能性

04 中国社交媒体出海的市场机会与挑战

- 4.1 欧洲
- 4.2 北美
- 4.3 拉美
- 4.4 中东
- 4.5 东南亚
- 4.6 非洲

2.1 多模态话语体系下社交媒体类型界定

- ◆ 社交媒体是 Web 2.0 时代的产物，卡普兰（Kaplan）和亨莱茵（Haenlein）将社交媒体定义为“建立在 Web2.0 的理念和技术基础上，允许创建和交流用户生产的内容的互联网应用程序。”对应汉语语境中的新媒体形态来看，社交媒体的所指范围也与该定义相符。
- ◆ 社交媒体平台中有含有多种媒体形式融合的用户生产内容，通常为多模态的话语生态系统。根据涉及模态种类和话语符号搭配，社交媒体平台可以被科学地分类。



基础模态类型 (信息载体)

模态组合方式 (多模态特征)

社交媒体类型 (传播形态)

实际案例

2.1 多模态话语体系下社交媒体类型界定

- ◆ 社交媒体平台为用户提供免费服务，使其能够建立社区并与全球范围内拥有相似兴趣的人建立联系。在社交媒体价值链中，平台不仅是连接用户的工具，还在用户、内容发布者与广告主等多方之间扮演着多重角色，以促进互动与商业价值流动。
- ◆ 目前，大多数向用户免费开放访问权限的社交媒体平台，其商业模式主要依赖广告收入，或向企业客户出售用户数据订阅服务。

应用类型	描述	代表	类型	描述
社交网络	在线连接以分享信息和观点	   	广告 (Advertising)	向品牌或者自媒体账号的市场营销人员出售广告位
媒体分享网络	查找并分享照片、视频、直播和其他在线媒体	  	会员/订阅 (Premium/subscription)	向用户收取月费或年费，提供附加功能的高级服务
讨论论坛	查找、讨论并分享新闻、信息和观点	  		
收藏与内容策展网络	发现、保存、分享并讨论新的和热门的内容与媒体	 	创意产品 (Creative products)	在商家通过平台销售第三方虚拟商品时收取所产生的交易手续费
消费者评论网络	查找、评论并分享有关品牌、产品和服务的信息	   		
博客与出版网络	在线发布、发现并评论内容			
基于兴趣的网络	围绕共同兴趣或爱好与他人建立联系	 	数据授权 (Data licensing)	出售如用户行为、使用模式和消费模式等公共数据，用作大数据
社交购物网络	发现潮流、关注品牌、分享好物并完成购买	  		
分享经济网络	在用户之间发布、查找、分享、购买、销售和交换产品与服务	  	多元化 (Diversifying)	销售消费类硬件设备

*注：按应用类型分类，社交媒体广义包含以上表格所有类别，狭义包含 [] 内的类别。

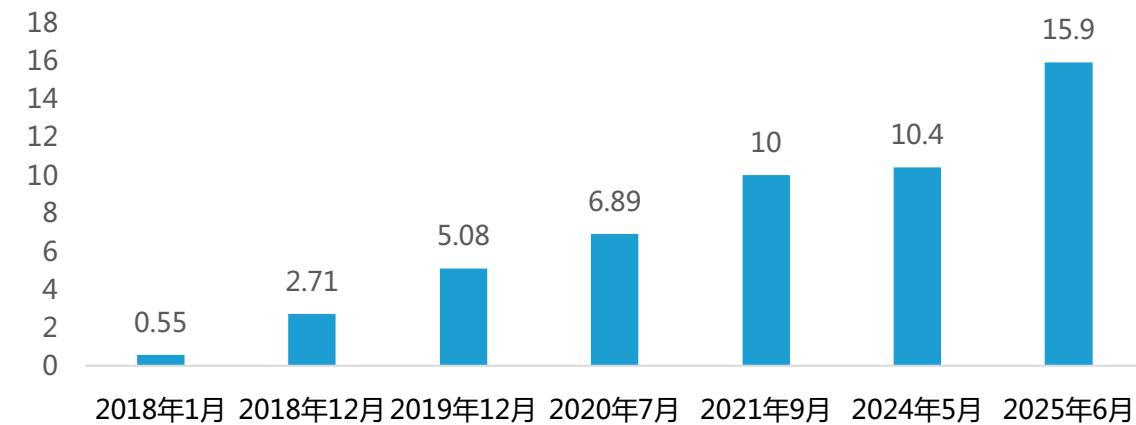
2.2 TikTok：内容技术驱动、全球化品牌运营的短视频出海范式

EqualOcean

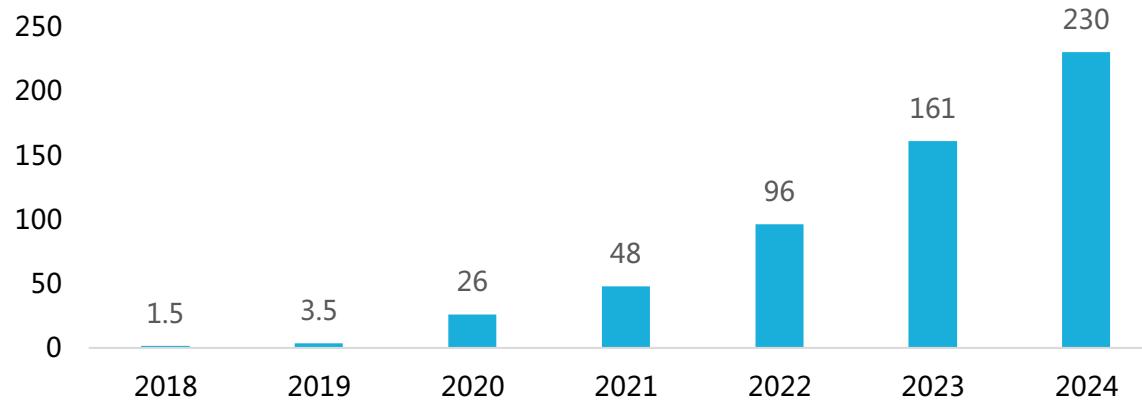
- ◆ 字节跳动旗下的TikTok在2018至2024年间实现下载量、月活与收入的指数级跃升，成为中国社交媒体出海的典型样本。如今其全球月活约16亿，位列YouTube、WhatsApp、Facebook、Instagram之后，居世界前五位置，下载与广告吸金能力仅次于Meta系，在新兴市场长期占据第一梯队。



TikTok全球MAU演进（单位：亿人）

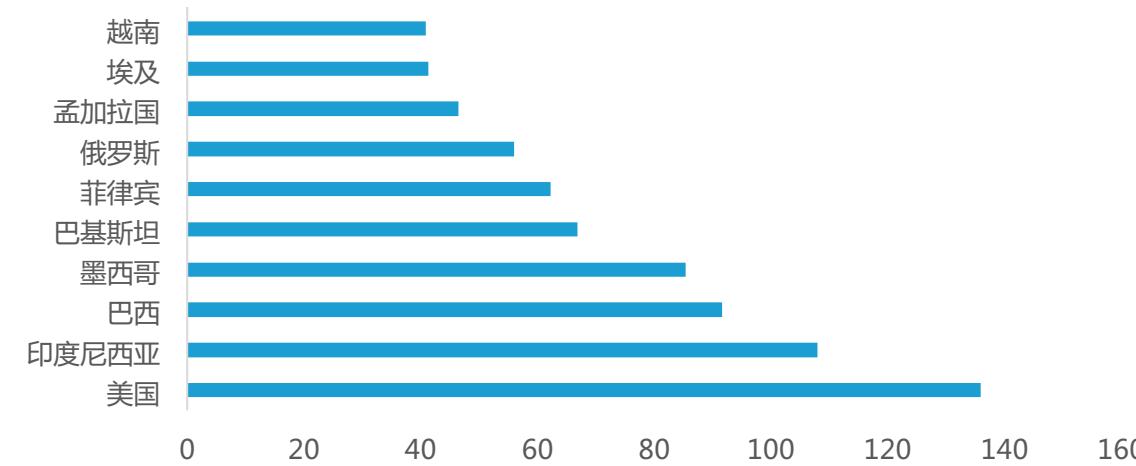


TikTok全球年度收入（单位：亿美元）



*注：数据为综合营收，涵盖广告、应用内购买与电商，其中广告收入占主导

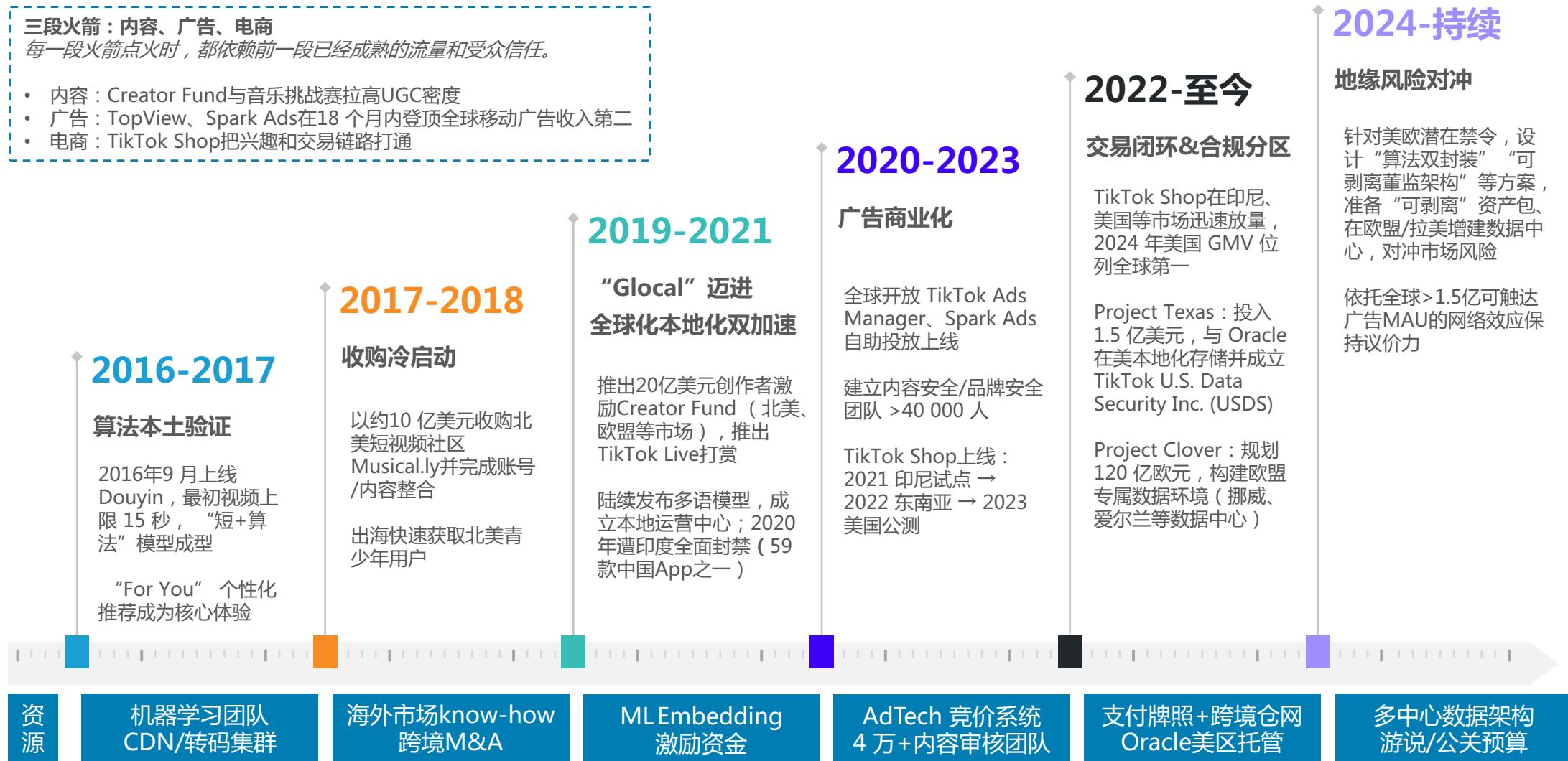
截至2025年1月按国家统计的TikTok活跃用户数量（单位：百万）



2.2 TikTok：内容技术驱动、全球化品牌运营的短视频出海范式

EqualOcean

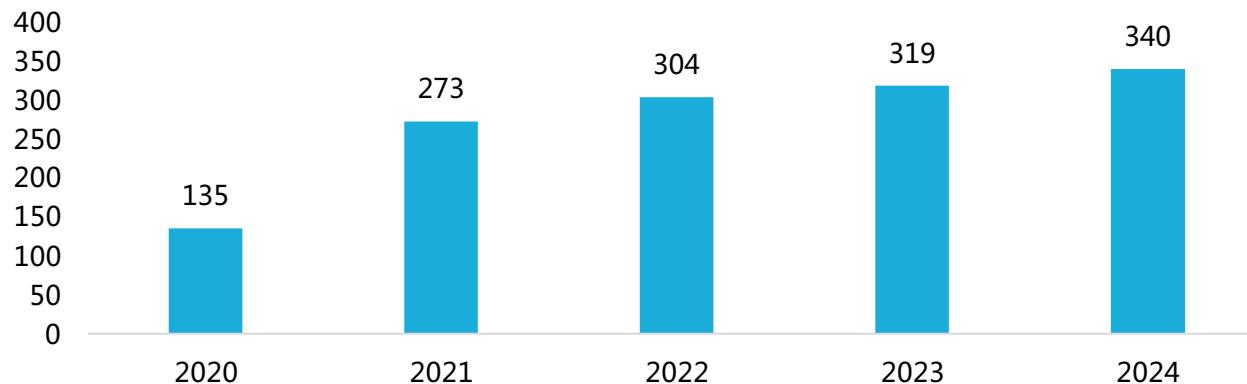
◆ 回顾TikTok全球化的历程，其整套打法包含几大核心关键词：算法先行、并购快跑、本地运营做厚、商业化递进、合规筑墙。



2.2 Yalla : 本地化定位、语音社交切入新兴市场的差异化出海范式

◆ Yalla是中国团队在中东落地的语音娱乐社区，支持语音聊天、游戏等功能。团队发现了中东娱乐需求，走了一条“小众”的出海路：先用阿拉伯语语音房占领沙特和阿联酋的夜生活，再靠线上飞行棋、骰子游戏把人留住、把钱赚到，2024年做到了3.4亿美元营收，净利率39.5%。

Yalla集团年度收入（单位：百万美元）



Yalla社区内页面示意

Yalla社区内页面示意



阶段	时间	关键事件
定位蓝海	2016-2018	<ul style="list-style-type: none">杭州创立，随后成立迪拜运营中心上线 Yalla Rooms 语音聊天室阿联酋 App Store 社交榜 Top 3 (18个月内)
游戏化加速	2019-2020	<ul style="list-style-type: none">推出 Yalla Ludo / Parchis主播打赏模型
NYSE 上市	2020 Q3	<ul style="list-style-type: none">以“YALA”于纽交所 IPO，成为首家阿联酋互联网中概股
多元生态	2021-2024	<ul style="list-style-type: none">YallaChat、Mini-Bar 小程序、WeMuslim 等新品本地团队进入沙特/埃及/土耳其
AI+全球化	2025开始	<ul style="list-style-type: none">AIGC 语音翻译、虚拟主播拉美市场开始试点

2.2 Yalla : 本地化定位、语音社交切入新兴市场的差异化出海范式

EqualOcean

- ◆ Yalla所代表的是一种绕开主流市场竞争的轻资产、重运营型社交出海范式，对于中国社交媒体出海的区域探索有一定借鉴意义。当然，Yalla也面临着本地市场的各类风险，保证合规和现金流健康是持续成功的先决条件。



锁定小语种蓝海

- 避开与互联网巨头同质竞争，找到语言缝隙，先拿中东阿语市场做深耕
- 单用户付费潜力高，ARPPU约为30美元（欧美语聊产品的2倍）



语音+桌游双轮驱动

- 低带宽语聊进行客户留存，再引入轻量桌游实现盈利
- 从语聊房到桌游局到礼物/IAP抽成，GMV增长更平滑



低买量、高运营的成本纪律

- 销售投放费用压到营收<10%，却保持R&D>8%
- 依靠部落主播裂变、AI推荐提升ROI



现金为王，合规先行

- 2024期末现金储备6.6亿美元，无有息负债，可自筹扩张/回购
- 迪拜总部+沙特牌照+本地数据托管，合规成本转为护城河

Yalla产品和收入矩阵

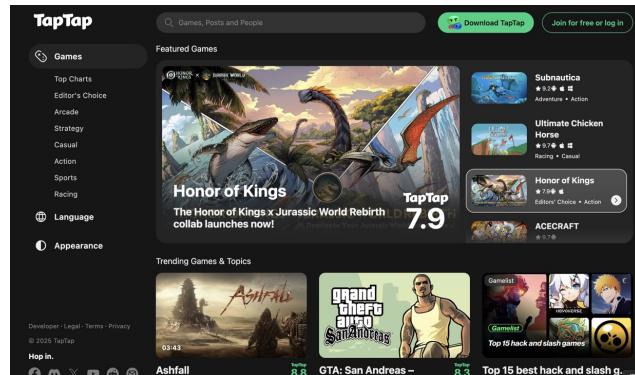
赛道	核心产品	收入 (百万美元)	占比	货币化方式
语音社交	Yalla Rooms	225.4	66%	礼物打赏、VIP
休闲游戏	Yalla Ludo/Parchis/Okey 101	113.6	34%	房卡/IAP、礼物抽成
其他创新	Mini-Bar H5、小程序广告等	< 1	< 1 %	订阅和广告

2.3 TapTap：连接开发者与玩家社群，生态平移型出海范式

EqualOcean

- ◆ TapTap是心动有限公司开发的主要产品之一，作为游戏社区平台，联合母公司游戏开发与发行，提供独家内容，实现用户增长。同时，TapTap得利用自身产品与运营优势提升用户留存并创造收入，进而反哺平台上第一方和第三方开发者进行内容创作，形成更多优质内容，形成闭环。

TapTap国际版页面



2016

上线定位

定位“安卓游戏第三方分发 + 玩家社区”，强调不与开发者联运、不抽成，以真实评测和社区讨论作为核心

2017

冷启动完成

成立满一周年

累计用户 2000万+、月活 600万+、日活 100万+；2万余开发者/厂商入驻

2018

整改与制度强化

因“提供未经审核批准的境外游戏下载”等问题被要求停止网络游戏运营 3个月

iOS 端因违反 App Store 指南被下架调整。随后平台强化审核与合规规则

2019

国际版启动

上线独立域名tap.io的国际版，账号与数据与国内版不互通

官方帖子称首期支持繁中/韩/日/英多语言

2020-2022

打底开发者生态

强化平台工具与开发者基础设施：推出 TDS (TapTap Developer Services)、首届“TapTap 游戏发布会 (TapTap Presents)”、上线云游戏测试等功能。

TapTap明确专注服务开发者，强化玩家社区氛围

国际站初步形成英文、繁中、韩语用户社群，游戏《香肠派对》《ICEY》《不休的乌拉拉》等通过 TapTap 国际站积累用户

至今

持续非商业化运营

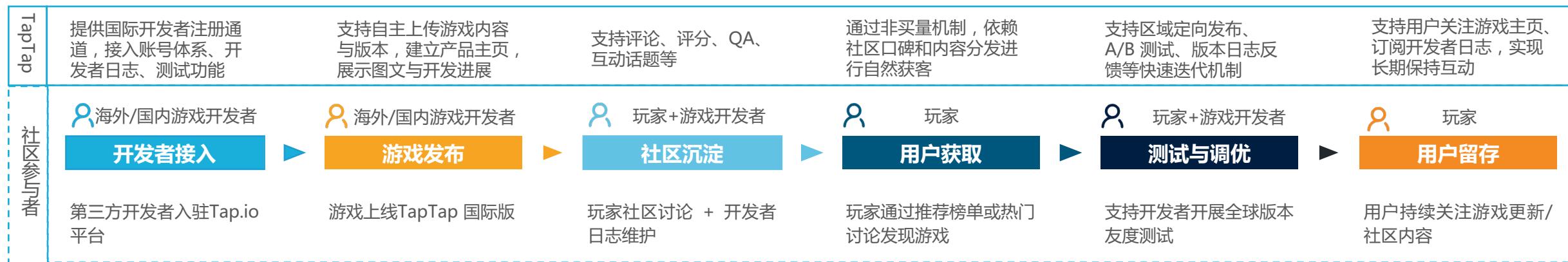
TapTap 全平台收入 15.78 亿元，大陆月活 4404.6 万，国际站月活 503.2 万

公司明确 TapTap 国际站“尚未启动商业化”

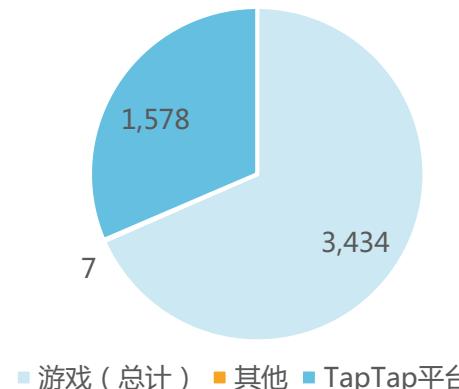
2.3 TapTap：连接开发者与玩家社群，生态平移型出海范式

EqualOcean

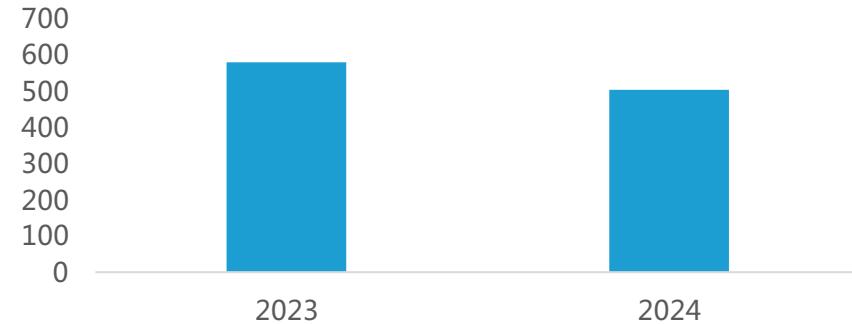
- ◆ TapTap抓住了出海的结构性机会：安卓游戏里，中小开发者被高抽成和买量压着，玩家又被刷榜与水评淹没，缺少一个既能首发测试又能看到真实长评的地方。TapTap先用“0% 抽成”吸引独特与尚在打磨的游戏，把差异化供给聚过来；再用反刷榜、突出长评与版本日志，建立可信的决策信息层；把预约、测试、反馈、开发者回应、版本更新放到同一界面，减少信息断层，提高迭代效率。
- ◆ 在中文站验证经验后，国际站的转换相对直接，全新域名配合支持繁体中文、韩语、日语、英语等语种，向海外玩家开放。国际化时保持同一价值主张，只做语言与轻量调优；早期不急于广告变现（出海平台需考虑既有收入结构的前提下复制经验），守住“干净可信”心智，最终形成内容和口碑、社区和渠道的结合。



2024年TapTap母公司心动有限公司营收来源分布（单位：百万人民币）



TapTap国际版平均月活跃用户数（单位：万人）



目录 CONTENTS

01 全球社交媒体生态格局

- 1.1 全球社交媒体平台发展背景
- 1.2 中国社交媒体出海现状
- 1.3 中国社交媒体全球化生态图谱

02 中国社交媒体的全球化路径

- 2.1 社交媒体类型界定
- 2.2 社交媒体出海案例 : TikTok
- 2.3 社交媒体出海案例 : Yalla
- 2.4 社交媒体出海案例 : TapTap

03 技术赋能和传播模式演变

- 3.1 AI的决定性影响力
- 3.2 Web3.0与社交媒体去中心化的可能性

04 中国社交媒体出海的市场机会与挑战

- 4.1 欧洲
- 4.2 北美
- 4.3 拉美
- 4.4 中东
- 4.5 东南亚
- 4.6 非洲

- ◆ 社交媒体的发展已进入智能化、商业化深度融合的新阶段。从传统内容社交（基于用户关系链的信息分发）到算法主导的兴趣社交（如TikTok模式），再到AI驱动的智能社交（AIGC、社交电商、Web3.0去中心化社交），技术正在重塑社交媒体的商业模式。
- ◆ AI推荐、AIGC内容生成、社交电商、Web3.0等技术创新，正在驱动社交平台从单纯信息交互向深度商业化场景转型，影响广告、社交电商、品牌营销、KOL经济等多种模式的发展。

技术赋能型社交媒体商业架构模型



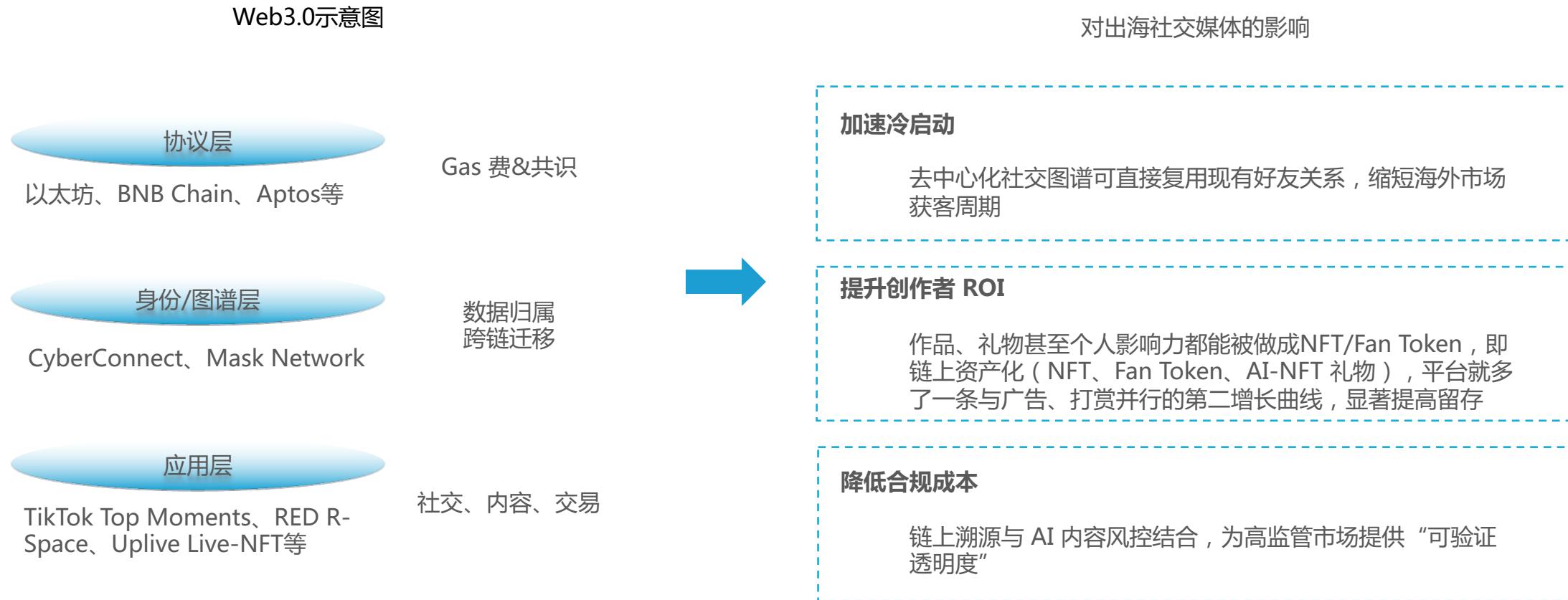
技术层	内容层	商业层
<p>Transformer模型*广泛使用</p> <ul style="list-style-type: none"> 快手的KuaiFormer将检索阶段改写为Next-Action Prediction，DAU覆盖率达到100%，用户日时长提升8-12% <p>内容和交易流量融合</p> <ul style="list-style-type: none"> 抖音通过“搜索+推荐联动”，对满足购物意图的视频给予30-50%流量加权，直接带动货架GMV占比首次超40% <p>从“AI-First”到“AI-Native”</p> <ul style="list-style-type: none"> 多模态生成全面融入社交媒体应用，比如腾讯混元-Video、快手可灵均已开放Beta供作者使用 	<p>AI即创作助手</p> <ul style="list-style-type: none"> 通过TikTok Symphony Avatars，品牌可自动生成多语虚拟代言人，降低海外KOL采买成本70% <p>AIGC广告素材井喷</p> <ul style="list-style-type: none"> 截至2025年4月，超50%广告主已批量引入AIGC；按1.5万亿RMB行业规模测算，AI内容已创造约1500亿元新增广告库存价值 <p>软件内翻译效率提升，语言障碍打破</p> <ul style="list-style-type: none"> 针对全球用户，小红书接入语言模型，部分推出英汉互译 SnackVideo推出AI AutoCaption，15种语言实时转写，东南亚观看完成率+12% 	<p>生成式出价工具出现</p> <p>广告竞价进入“人-货-场 + 生成模型”的四元时代，淘天集团等自研广告大模型扩至万亿参数级别</p> <p>数字人直播，“AI劳动力”出现</p> <ul style="list-style-type: none"> 数字人单场直播可覆盖20+SKU，ROI虽低于头部真人，但在“长尾”品类可把人力成本压缩90%以上 <p>Agent-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> 头部平台正测试“AI购物助理”，对话式种草转化率提升15-20% 社交媒体与AI Agent的高频协同将成为跨境扩张新利器

注：Transformer模型是一种目前广泛应用于AI领域的深度学习模型架构，最早由谷歌提出，因其在自然语言处理（例如ChatGPT）和推荐算法中表现突出而受到大量平台的青睐。运用Transformer技术可以将传统推荐算法中简单的“检索匹配”机制，改进成对用户下一步行为的预测（Next-Action Prediction）。

3.2 社交媒体去中心化的可能性：把“去中心化”作为设计原则的Web 3.0

EqualOcean

- ◆ Web 3.0 指的是以区块链为基础、由去中心化身份（DID）、可组合社交图谱和智能合约共同支撑的下一代互联网形态。在区块链上引入身份、资产和可编程价值层，使数据、收益、治理全部链上化。



注：本报告仅对Web 3.0技术做基础介绍，不构成任何投资或创业建议，请谨慎识别市场风险。

3.2 社交媒体去中心化的可能性：“功能外散、数据内聚”的超级应用去中心化

◆ 与Web3.0不同，中国社交媒体也在出海过程中结合国内经验，摸索出了另一条的“运营型去中心化”路径，核心逻辑是：

- 功能分散开放：将生态服务的开发权限下沉给本地第三方，快速丰富本地场景
- 数据集中掌控：平台集中管理用户数据、支付体系、内容审核及流量算法，实现数据闭环



- 借助 MiniApp、轻应用和开放 API 等，平台只需维护底层框架与标准，具体场景则交给当地开发者
 - 海量第三方开发者涌入，使本地需求快速得到满足，大幅缩短了产品本土化周期
 - 第三方应用获得流量入口与商业分成的激励，形成生态闭环
- 通过统一的账户登录体系、支付通道和数据中台（DMP），将所有生态伙伴产生的数据和交易集中沉淀
 - 生态内所有交易流水和用户画像归属平台，形成精确的用户洞察和商业决策依据
 - 数据集中还能有效满足全球监管要求（如欧盟DSA、MENA地区的ADGM），降低跨境合规风险

运营型去中心化落地的三个阶段

- 阶段一：生态冷启动期（0-6个月）
- 推出本地化SDK和激励政策
引导当地头部服务商率先入驻，快速建立基础生态规模
- 阶段二：数据闭环搭建期（6-18个月）
- 强制统一账户登录、支付通道和内容审核标准
打通生态数据链路，实现用户画像和交易数据全链路追踪
- 阶段三：商业规模兑现期（18个月后）
- 将生态伙伴产生的GMV和内容数据接入平台推荐算法
推进广告和交易的综合变现模式，逐步提升资产化收入

目录 CONTENTS

01 全球社交媒体生态格局

- 1.1 全球社交媒体平台发展背景
- 1.2 中国社交媒体出海现状
- 1.3 中国社交媒体全球化生态图谱

02 中国社交媒体的全球化路径

- 2.1 社交媒体类型界定
- 2.2 社交媒体出海案例 : TikTok
- 2.3 社交媒体出海案例 : Yalla
- 2.4 社交媒体出海案例 : TapTap

03 技术赋能和传播模式演变

- 3.1 AI的决定性影响力
- 3.2 Web3.0与社交媒体去中心化的可能性

04 中国社交媒体出海的市场机会与挑战

- 4.1 欧洲
- 4.2 北美
- 4.3 拉美
- 4.4 中东
- 4.5 东南亚
- 4.6 非洲

◆ 欧洲社交媒体市场基础设施成熟但文化分层显著，平台出海需同时兼顾语言本地化与用户网络使用习惯的区域差异。

市场环境扫描

- 基础设施成熟：**尽管欧洲整体是全球互联网普及率最高的地区之一，社交媒体的使用情况在不同国家之间仍存在显著差异。当前估计约有90%的欧洲家庭具备互联网接入能力，荷兰、挪威、瑞士和丹麦等国家，凭借出色的网络基础设施，成为欧洲社交媒体渗透率最高的市场。
- 语言文化高度多样：**欧盟涵盖27个成员国、23种官方语言，区域内语言与文化差异显著，决定了社交平台和品牌内容高度本地化的必要性。
- 社交平台生态分层明显，外来平台进入难度高：**主流用户集中于国际社交平台，如Meta系（Facebook、Instagram）、TikTok、Snapchat、LinkedIn等；与此同时，一些国家保留具有本地特色的平台，如德国的职业社交平台XING、中东欧的VK等，需在推广时兼顾全球网络效应与地区平台偏好。

用户行为和内容偏好



西欧用户
结构化信息与高质量内容
✓图文 ✓短视频

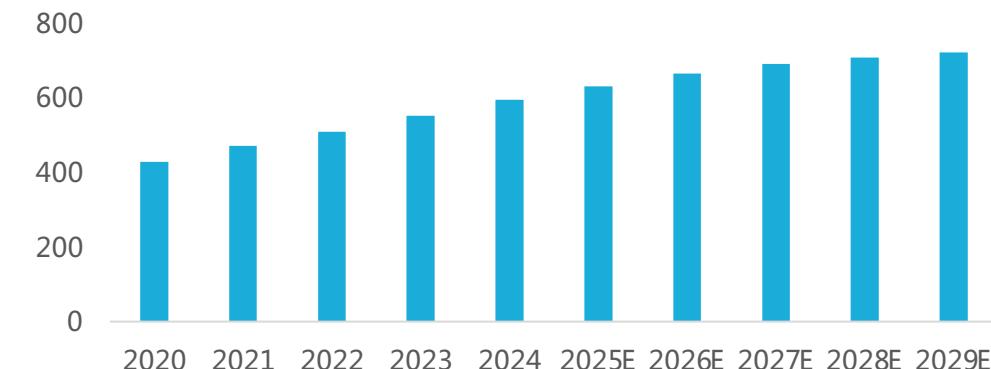


东欧用户
娱乐导向
✓直播 ✓UGC互动

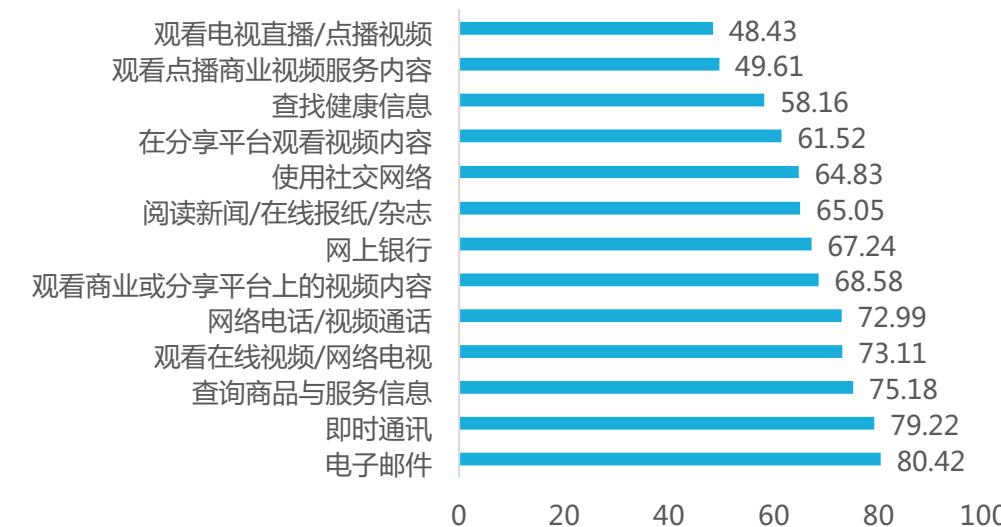
本地语义理解门槛高：用户对语境细节敏感，中文内容在翻译与表达上需建立“语义滤镜”，本地化需重视当地语言团队建设，在前期结合AI翻译与人工校审机制，以提升文化适配度。

数据来源：Statista, EqualOcean

2020年-2029年欧洲社交媒体用户数（单位：百万人）



2024年欧盟最常见的线上活动（单位：%）



◆ 欧洲社交平台合规门槛高、用户隐私意识强，平台需构建透明审查机制与本地化数据治理能力以降低运营风险。

政策监管与合规风险

欧盟内容审核机制透明化要求高，AI自动屏蔽机制需人机结合、审查链路清晰。

- 《通用数据保护条例》(GDPR)：对用户数据收集、分析、广告投放均有高门槛合规要求
- 欧盟《数字服务法案》(DSA)：对社交媒体平台施加了更严格的责任义务，要求其打击非法内容、保护未成年人，禁止基于敏感个人信息（如种族、宗教、性取向）进行定向广告。

欧洲国家社交媒体用户对网络虚假信息、Cookies的敏感度高，法国、意大利等国隐私顾虑级别强。

中国社交媒体平台出海欧洲代表



RedNote



TikTok



Lemon8



Likee

欧洲部分国家网民的隐私顾虑 (统计时间2023年Q3, 单位: %)

国家	担心网络虚假信息	担心公司滥用数据	拒绝Cookies	拦截广告	使用VPN
奥地利	37.1	35.9	56.9	32.4	23.5
丹麦	36.1	38.1	49.8	26.6	21.8
法国	50.2	42.4	50.8	31.8	21.0
德国	37.2	35.5	55.7	33.1	23.8
希腊	58.9	45.3	58.6	37.0	19.0
爱尔兰	64.3	39.9	49.6	27.8	24.4
意大利	53.1	34.9	53.7	27.9	19.6
挪威	40.4	42.2	42.2	32.4	26.0
波兰	61.1	41.8	45.6	34.4	21.5
瑞典	48.8	31.7	48.4	34.4	23.9
荷兰	40.1	34.5	49.5	30.9	23.3
英国	68.9	38.4	44.3	28.1	26.0

◆ 北美社交媒体市场呈现“强中心、重情绪”的内容格局，平台集中化与用户表达欲并存，AI生成内容兴起下监管边界日益收紧。

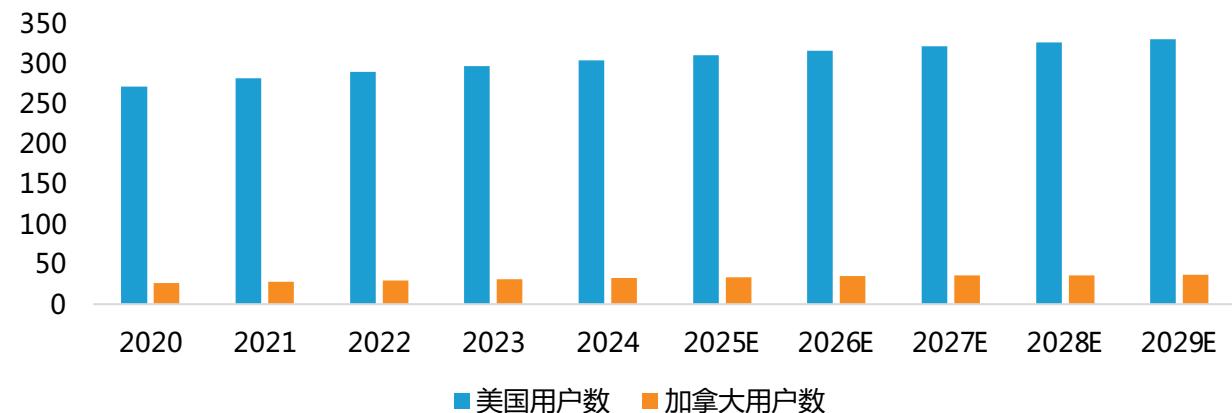
市场环境扫描

- 数字基础全球领先：美国与加拿大互联网普及率均超过90%，移动互联网接入高度成熟，用户行为全面线上化，社交媒体已深度嵌入日常生活
- 社交媒体用户数量庞大：截至2025年2月，美国社交媒体用户达2.53亿，占总人口73%，用户规模全球排名第三，仅次于中国和印度
- 平台格局高度集中：本地巨头主导市场：Meta（Facebook/Instagram）、YouTube、Snapchat占据主要时长与流量，TikTok是唯一打破本地垄断格局的中国平台

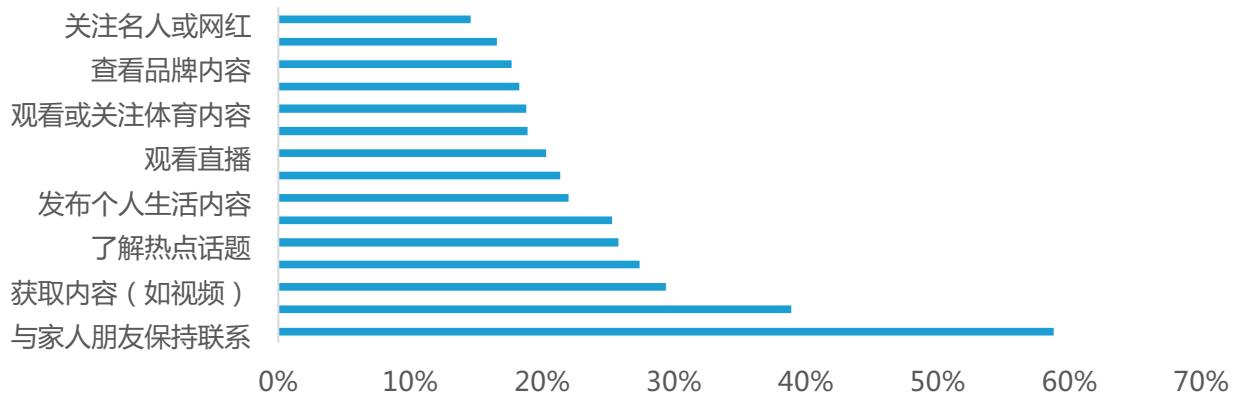
用户行为与内容偏好

- 美国用户使用社交媒体的主要动因以情感连接和信息获取为主
- 年轻群体社交习惯多平台分流：
Z世代：偏好短视频（TikTok、Snapchat）、互动强的内容（Meme、挑战类）
Millennial：图文、直播、知识型内容受欢迎（YouTube Shorts、Threads）
- 内容多元开放但标准严格：鼓励自我表达、情绪化内容（Confession、Vlog、个人成长）；但对“政治正确”“价值观冒犯”内容零容忍
- AI内容接受度高但易遭质疑，内容真实性与创作者“人设”更被看重

2020–2029年美国和加拿大社交媒体用户数（单位：百万人）



美国用户使用社交媒体的主要原因
(统计时间：2024Q3)



◆ 北美市场广告预算全球领先，社交电商转型加速，但中国平台面临地缘与数据双重监管压力。

政策监管与合规风险

- TikTok禁令威胁仍是中国平台出海最大不确定性：美国2024年《保护美国人免受外国对手控制应用法案》(PAFACA)对TikTok推出的法案为“定向立法”，但其影响已外溢至所有具有中国背景的应用平台，加剧广告主、用户与资本方对中国出海平台的警惕
- 美国联邦贸易委员会(FTC)和各州监管机构(如加州CCPA)强化对用户隐私、数据跨境流动、算法来源等问题的合规审查
- 内容与广告监管趋严，平台需承担更高运营责任：美国持续强化对社交平台上儿童广告、误导性内容、虚假信息的处罚力度；对平台传播内容进行溯源要求提升，违反内容规范可能引发高额罚款或下架处理
- 国家安全审查与平台审计制度常态化：美国通过行政命令、法院诉讼等方式，持续推进对中国平台的安全技术审计、服务器来源调查、算法推荐机制说明等要求；在中美地缘政治持续紧张的背景下，任何中资背景的平台均可能被纳入战略风险名单

商业变现与合作机会

- 广告投放是北美社交媒体主要收入方式，广告预算全球领先，但投放逻辑更复杂：高度程序化投放，重视ROI与行为转化
- 品牌主要求完整广告链路、第三方验证与受众精细分层
- 社交电商增长迅速，内容变现模式多元：TikTok Creator Fund、打赏机制、品牌合作、订阅、直播带货等
- KOL影响力高，MCN生态发达：北美KOL强调真实性和“个人品牌”

中国社交媒体平台出海北美代表



RedNote

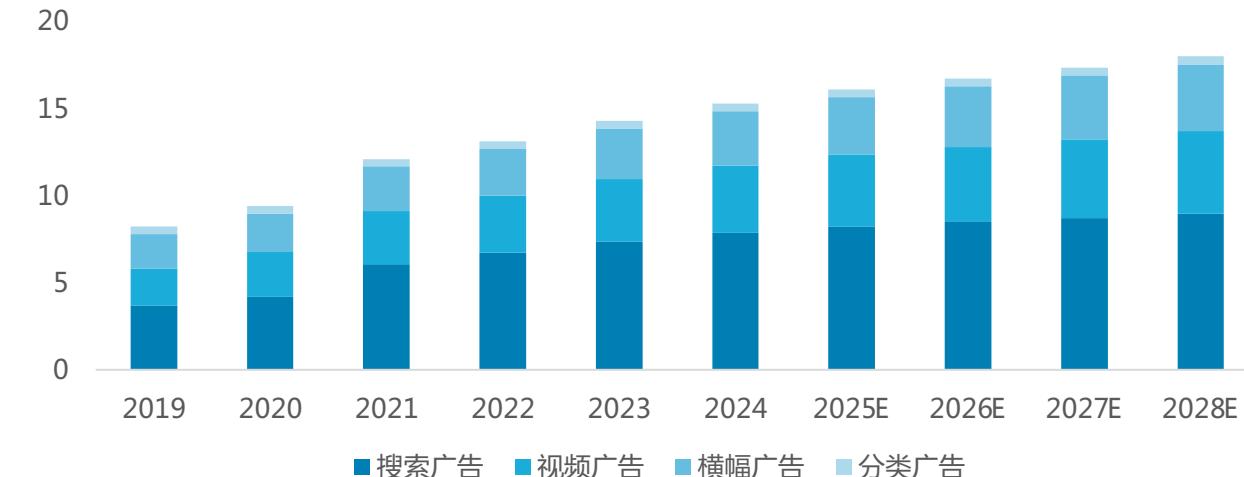


TikTok

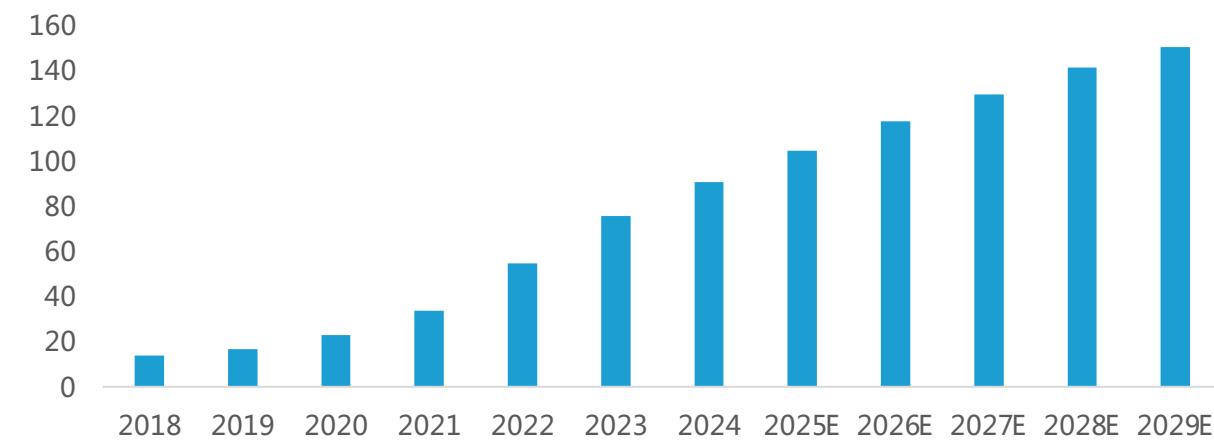


Lemon8

2019–2028年加拿大数字广告收入（单位：十亿美元）



2018–2029年美国社交电商收入（单位：十亿美元）



◆ 高活跃+强情绪内容偏好，使拉美成为短视频与KOL变现模式落地的沃土。

市场环境扫描

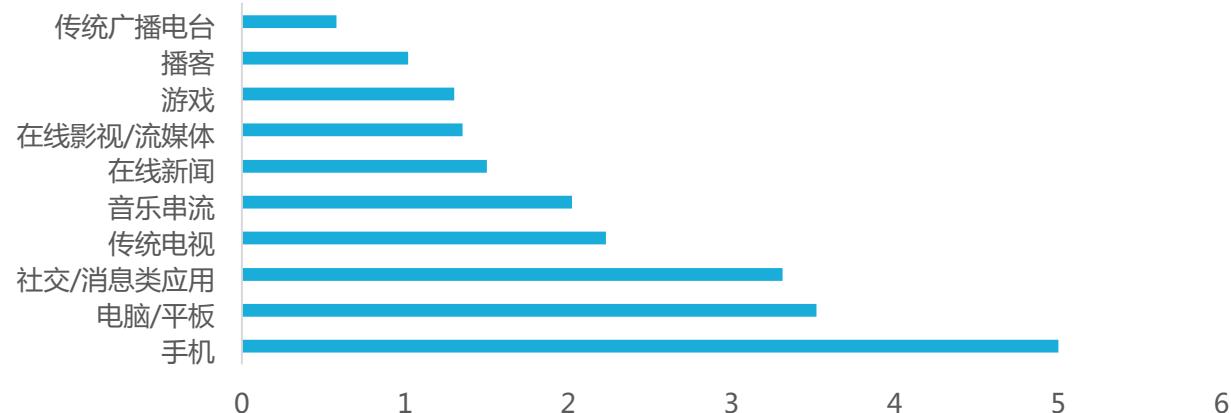
- 社交媒体使用率全球领先：拉美人均社交媒体日使用时长超3小时，巴西、墨西哥、阿根廷等国社交粘性极强。
- 人口红利持续释放：超6亿人口，年轻人口比例高（25岁以下占比约40%），移动端使用尤为集中。

用户行为与内容偏好

- 情绪主导型社交生态
- UGC（用户生产内容）与PUGC（专业用户生产内容）混合形态旺盛发展
KOL话语权大，影响下沉市场购买力；在TikTok和Instagram Reels表现明显；小语种创作者（如当地西语、葡语）更能快速赢得本地粉丝信任



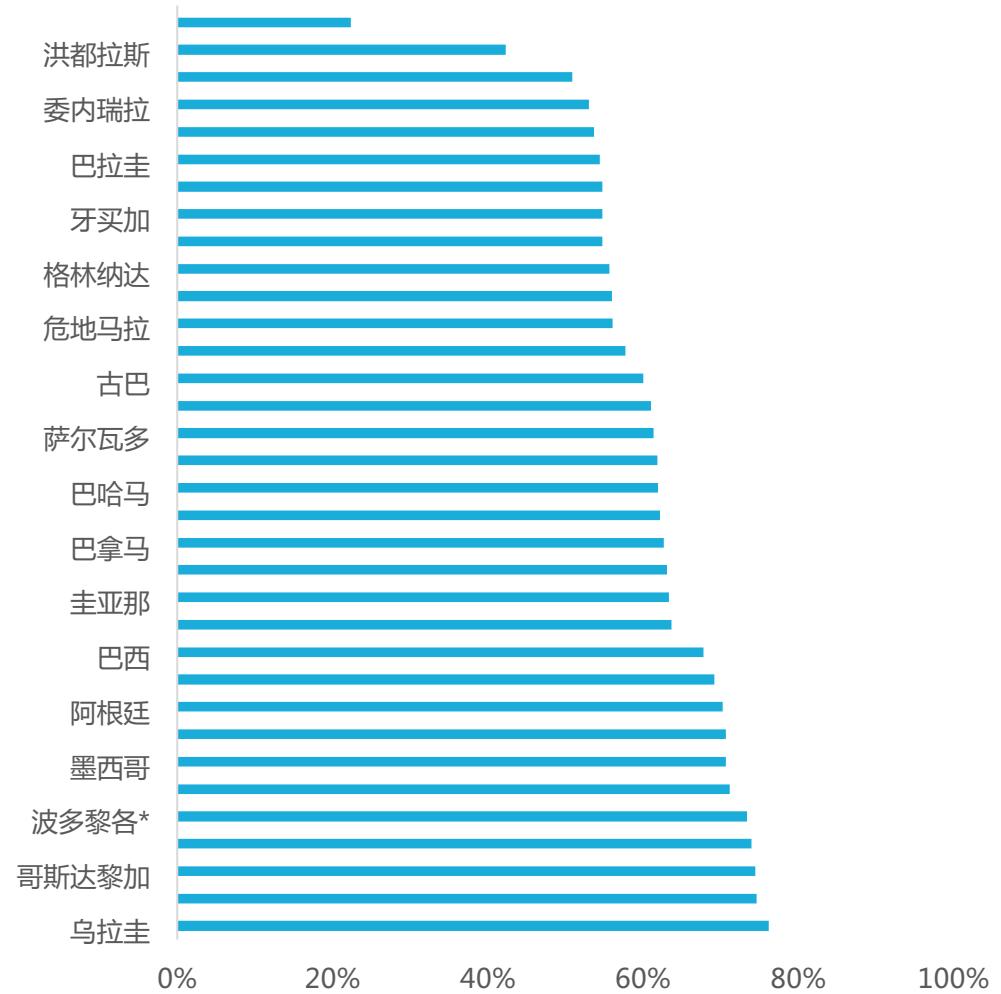
拉丁美洲互联网用户平均每日媒体使用时长（单位：小时）



数据来源：GWI, DataReportal, EqualOcean

拉美各国社交媒体使用人口占总人口的比例

（截至2025年2月）



- ◆ 拉美社交媒体用户活跃度高，社交内容与导购行为深度融合，驱动平台商业化加速演进。
- ◆ 中资平台凭借内容运营与供应链优势，正探索适配当地市场的工具化与合作机制。

政策监管与合规风险

- 整体监管强度低于欧美，但趋势趋严：巴西、墨西哥等国开始建立相关法案（如巴西《通用数据保护法》(General Data Protection Law) 加大人工智能相关数据处理与未成年人信息保护的监管力度，墨西哥《联邦电信和广播法》(la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión) 防止网络诈骗）
- 内容审查多以“去政治化”为底线，色情、暴力容忍度高于欧洲
- 社交平台舆情波动大，容易受极端政治情绪影响：需关注选举、大型社会运动期间的内容审查波动

商业变现与合作机会

- 受益于平台种草，跨境电商产品（中国小家电、穿戴设备、美妆）受欢迎
- TikTok Shop 正在试点墨西哥市场，Temu、Shein、AliExpress 用户增长
- 品牌合作意愿积极，但预算有限，更依赖结果导向 (CPS类) 合作模式
- KOL合作门槛相对较低，中国平台如能提供变现工具与收益机制，将更具吸引力，推荐以“低成本试投放+高曝光合作”吸引第一批本地品牌主与中腰部KOL

中国社交媒体平台出海拉美代表



WeChat



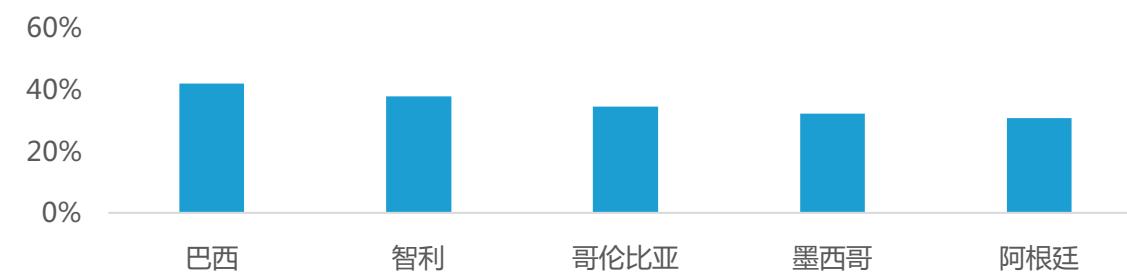
Kwai



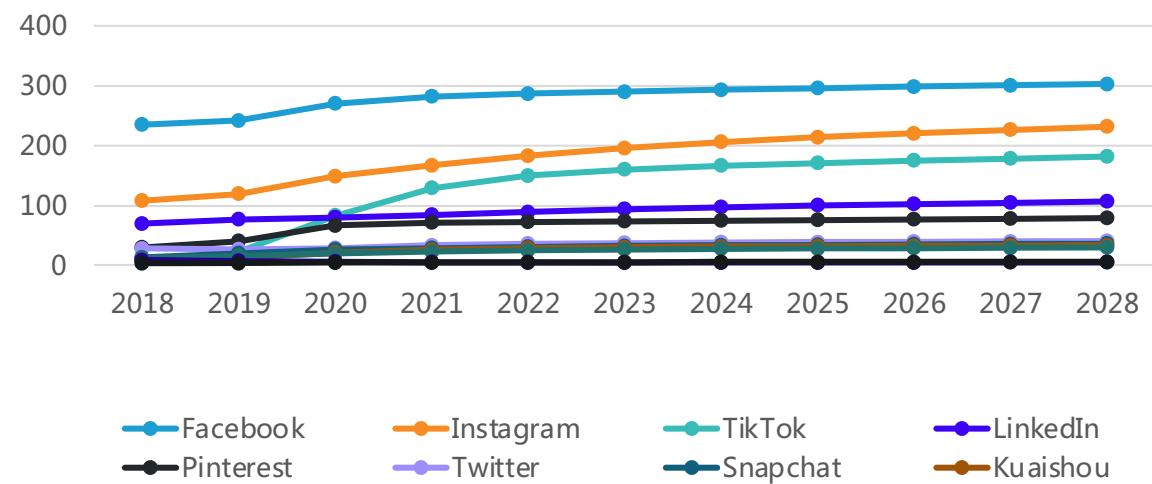
TikTok

拉美各国用户通过社交媒体寻找商品的比例

(统计时间：2024Q3)



2018-2028年南美社交媒体平台的用户数量 (单位：百万人)

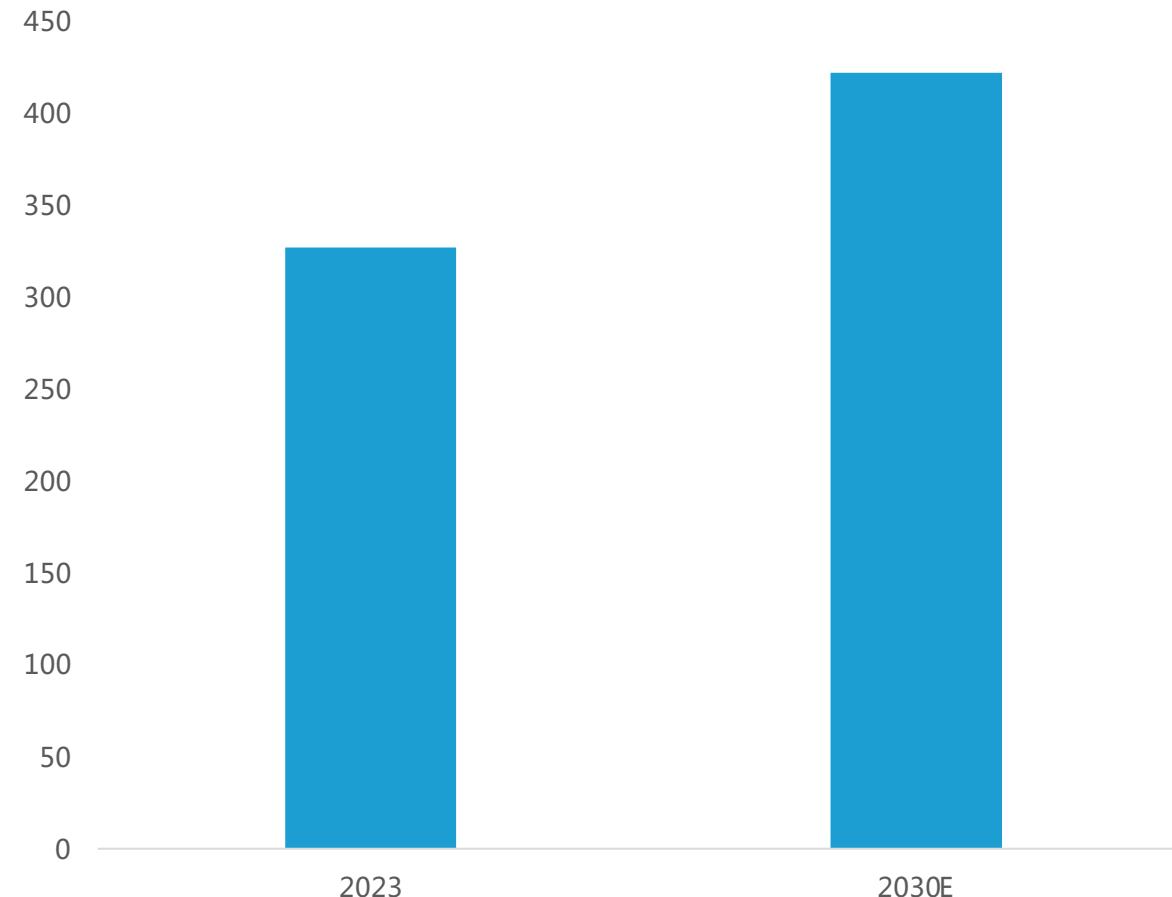


- ◆ 中东和北非地区人口结构年轻、移动互联网渗透快速提升，构成社媒平台的重要新增量市场。
- ◆ 宗教文化深度嵌入内容消费语境，推动视觉美学主导的社交表达形态加速本地化适配。

市场环境扫描

- 人口结构年轻，移动渗透率极高：海湾国家如沙特、阿联酋的智能手机普及率超过90%，35岁以下人口占比超一半
- 在MENA地区，海湾合作委员会（GCC）国家已引入更多私人移动服务提供商，加速了信息与通信技术（ICT）服务的普及，预计未来中东和北非地区的移动互联网用户数量还将持续增长

中东和北非地区的移动互联网用户数量现状及预测（单位：百万）



用户行为与内容偏好

- 内容消费集中在社交+娱乐+生活方式：短视频、直播、奢侈品种草、宗教节日生活Vlog等内容深受欢迎；
- 沙特用户平均每日社交媒体使用时长超过3小时
- 以视觉为主的传播语言：强调美感、滤镜、音乐匹配，文字表达占比小
- 宗教、政治、中性表达成为内容设计底线，宗教文化高度主导生活方式：伊斯兰教文化渗透内容消费、时间节奏、话语方式等多个维度，穿着、语言、性别角色表现须高度谨慎

- ◆ 中东社交媒体用户互动频率高，对品牌内容接受度强，但宗教文化与审查制度构成平台运营边界，适合中国平台以“内容+电商”模式切入中高消费人群。

政策监管与合规风险

审查制度国家差异极大：

沙特、伊朗审查严格，以色列、阿联酋相对开放；

整体合规框架缺乏统一性，平台需逐国适配；

宗教审查与国家意识形态合一：

女性感、性别平权、政治讽刺类内容易引发平台封禁；

数据本地化趋势增强，阿联酋、沙特等国提出“数据主权”议题。

商业变现与合作机会

- 中高收入群体消费能力强，奢侈品与数码类内容种草潜力大
- 直播电商起步阶段，具备抢位空间，本地缺乏成熟带货生态，中国平台可通过“内容+电商+跨境支付”输出整套模式
- 本地品牌对中国平台持开放态度，但要求明确KYC机制

中国社交媒体平台出海中东代表



Yalla

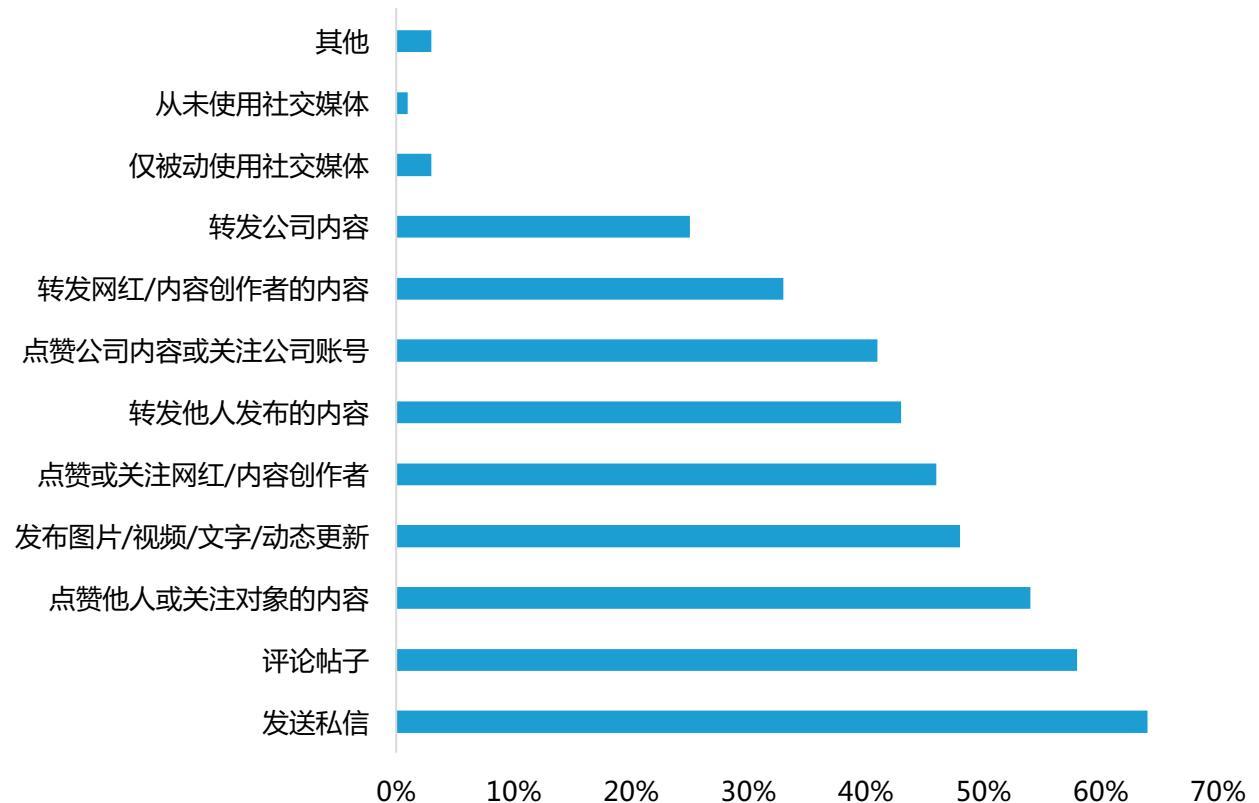


WeSing



TikTok

截至2024年6月阿联酋最常见的社交媒体活动（单位：%）



注：本图表数据来自Statista Consumer Insights 2024年4月至6月期间在阿联酋进行的在线问卷调查，样本规模为2094人，受访者年龄介于18至64岁之间。

- ◆ 东南亚市场移动优先、用户基数庞大，社交媒体渗透率整体较高，但付费习惯、内容偏好与审查尺度呈现高度地域差异，适宜分国精细化运营与本地文化适配策略。

市场环境扫描

- 全球移动优先市场典型代表：

印尼、越南、泰国、菲律宾等国互联网用户增长快，移动端为主
2024年全区域社交媒体渗透率超75%，TikTok在多国居App使用时长前列

- 语言、宗教、民族极度多样化：

存在英语、印尼语、泰语、越南语、他加禄语等多个内容市场；
社会氛围较为包容，但在马来、印尼等地宗教保守主义抬头。

用户行为与内容偏好

- 经济发展梯度大，用户付费意愿因国别差异明显：

新加坡用户高净值偏重服务体验
印尼、越南年轻化市场追求娱乐性和参与感
菲律宾喜好幽默与音乐，直播+互动性强

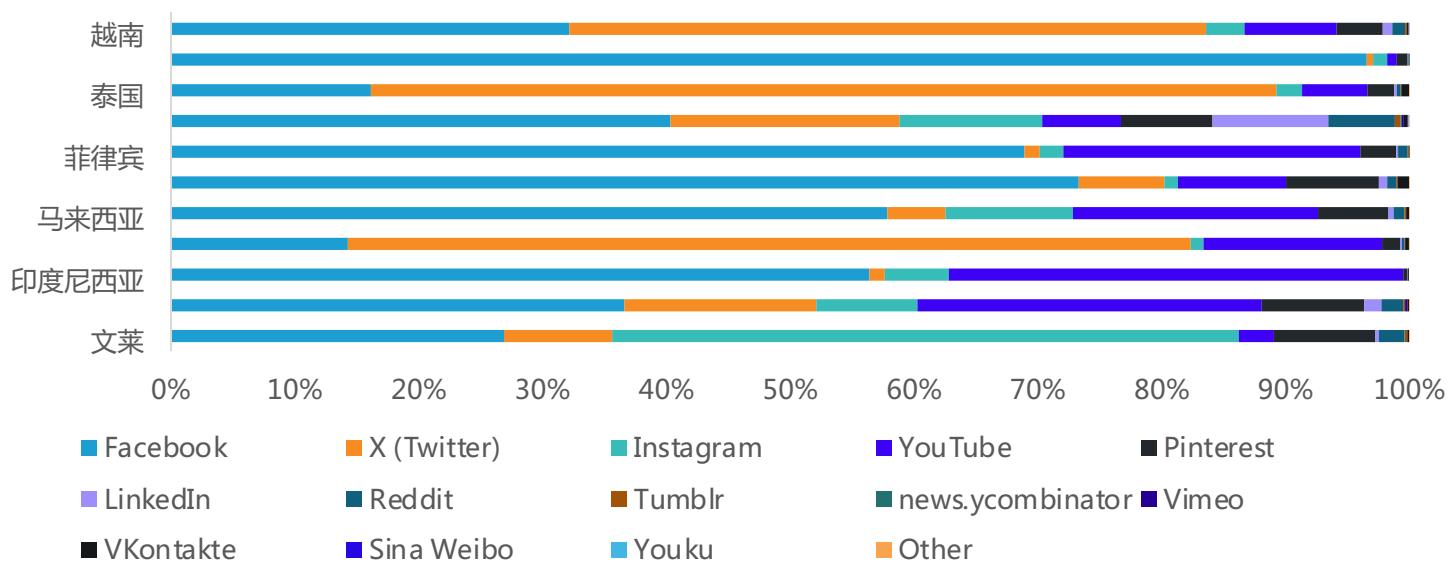
- TikTok Live 在泰国、印尼等市场已建立直播带货生态

- 用户文化包容度高，但对“政治+宗教”仍存雷区：比如印尼对于LGBT话题高度敏感；泰国社交平台易受王室相关言论监管波动影响

2023年东盟六国社交媒体数据

国家	社交媒体用户数（百万人）	社交媒体渗透率（%）	最常用的社交媒体平台
越南	73	73	Facebook、Zalo、TikTok
印度尼西亚	139	50	WhatsApp、Instagram、Facebook
菲律宾	87	73	Facebook、Messenger、TikTok
泰国	49	68	Facebook、Line、TikTok
马来西亚	29	83	WhatsApp、Facebook、Instagram
新加坡	5	85	WhatsApp、Facebook、Instagram

2024年东南亚各国社交媒体流量占比（按平台）



- ◆ 东南亚已形成内容电商与微型KOL驱动的商业闭环，TikTok Shop在印尼等地率先跑通模式，但各国监管体系快速成型，数据本地化与平台责任加码正重塑市场门槛。

政策监管与合规风险

- 监管体系尚未成熟，但正在快速成形：
 - 印尼发布 PSE（电子系统提供者注册）要求，未注册平台面临封禁
 - 越南、泰国拟加强“算法审查”与“数据透明”
- 内容审查标准波动大，政局变动频繁可能影响舆论风向
- 跨境数据与支付存在灰区地带，中资平台需慎重布局本地服务器、支付合规性。建议采用“本地合规+总部协控”双重治理结构，避免低级监管踩雷

商业变现与合作机会

- 电商与社交高度融合，直播带货发展迅猛：TikTok Shop 印尼、泰国、马来西亚是先行市场；Shopee、Lazada等平台提供内容电商接口，方便与社交平台联动；
- KOL体系本地化程度高、成本低、转化率强，中腰部达人为平台导入用户和流量主力，微型KOL（Nano-Influencer）是转化型营销关键
- 广告主更关注“参与度”与“原生创意”而非传统硬广

中国社交媒体平台出海东南亚代表



WeChat



TikTok



Bigo Live



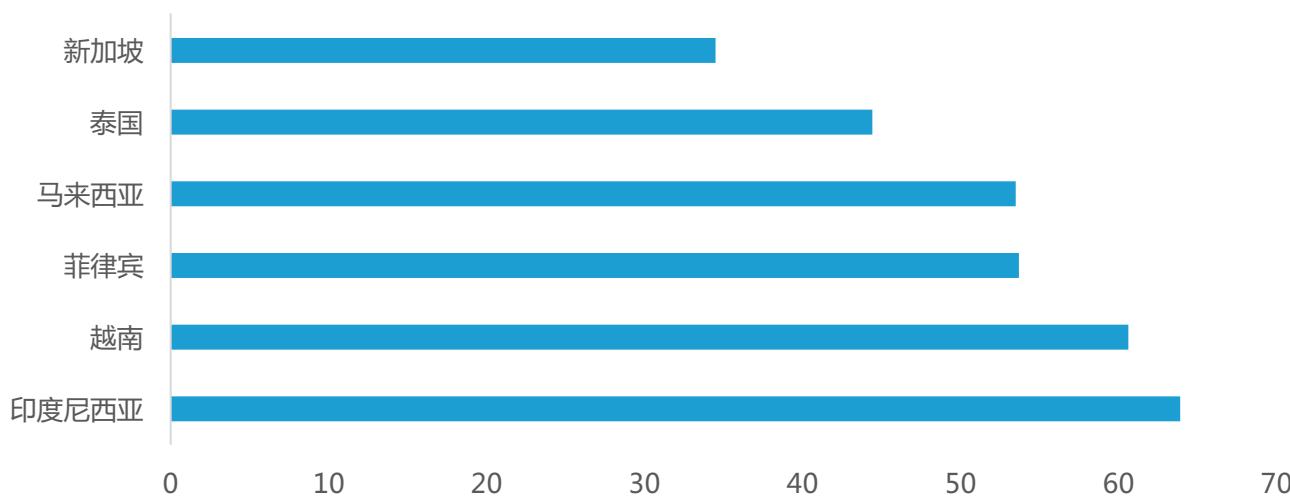
Lemon8



风险案例

越南政府近年来加强对社交媒体虚假信息的治理，尤其关注平台规避监管的问题。自2020年起，平台配合度显著提高，清理违规内容数量激增。2023年，越南对TikTok展开跨领域调查，发现其违反信息本地化、儿童保护、电商合规等法规，包括传播虚假内容、发布不良信息、未落实未成年人内容审核及商家信息管理，违反《第72/2013/ND-CP号法令》等多项规定。以TikTok为典型，中国平台面临着全方位合规风险。

截至2024Q3东南亚各国用户访问社交媒体平台以查询潜在购买信息比例



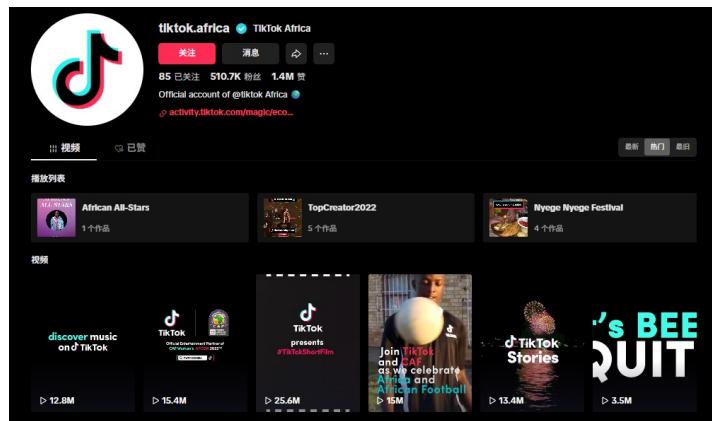
- ◆ 非洲移动社交媒体用户增长空间巨大，平台需应对多语言、多文化与娱乐化内容偏好带来的本地化挑战。

市场环境扫描

- 全球最年轻的人口结构：撒哈拉以南非洲平均年龄约19岁，2050年人口将达25亿
- 智能手机普及率提升迅猛：尽管当前渗透率仍低于其他区域，但增长潜力极大，2022年，全非洲约有5.7亿互联网用户，这一数字相比2015年已增长超过一倍
- 数字鸿沟与贫富差距并存：南非、尼日利亚、肯尼亚等国城市数字化发展较快，农村地区覆盖仍不充分。

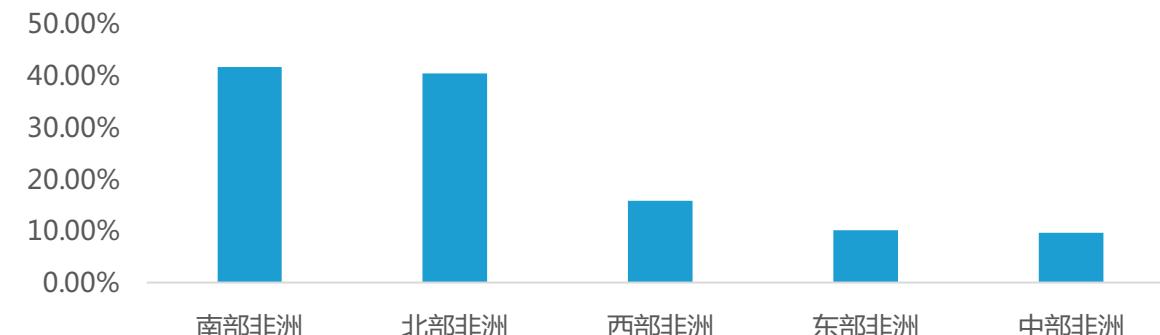
用户行为与内容偏好

- 内容娱乐化、情绪化倾向极强：喜好音乐、舞蹈、街头挑战、幽默视频，剧情向短剧和本地生活题材极受欢迎
- 语言与文化极度碎片化：存在英语、法语、斯瓦希里语、豪萨语等多个大型语种市场
- 地区性文化、宗教背景对内容接纳度差异大

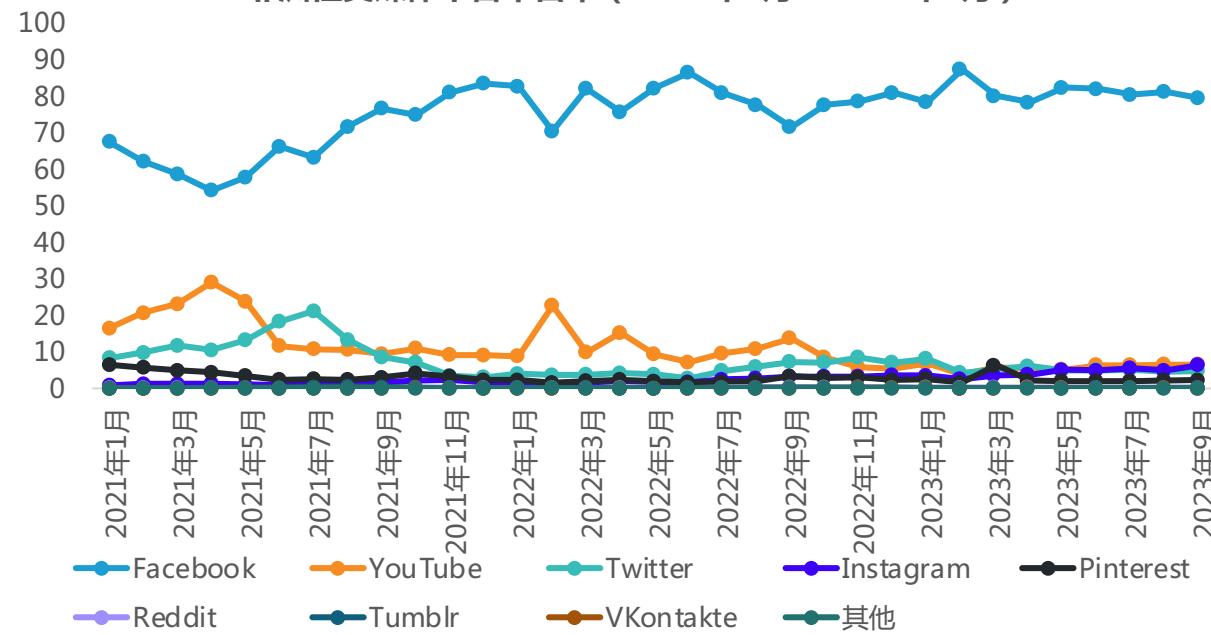


图为：TikTok Africa拥有51万粉丝，在非洲举办音乐创作者活动鼓励UGC生产

2024年非洲各地区社交媒体渗透率（单位：%）



非洲社交媒体平台市占率（2021年1月 – 2023年9月）



◆ 非洲市场社媒出海需在监管复杂性与性别数字鸿沟中寻求平衡，发掘跨境电商与泛娱乐内容的本地化融合潜力。

政策监管与合规风险

非洲的整体监管能力有限，但不等于无风险：

数据保护、网络中立、平台审查机制正逐步建立；

尼日利亚曾封禁Twitter，乌干达曾因选举封锁社交网络；

跨境支付受限、广告法不统一：内容变现路径不清晰，合规难度大；

政治敏感性不低，需回避部族、宗教、种族等敏感议题

商业变现与合作机会

- 非洲互联网用户男女比例失衡，消费电商需谨慎判断当地客群画像
- 多数用户尚不习惯内容付费，广告市场尚在萌芽期
- 直播电商、短视频广告尚属蓝海市场
- 跨境电商品类有市场：中低价手机、穿戴设备、美妆护理、线上教育内容有需求；可结合内容平台+电商平台（如Jumia、Kilimall）联动探索；
- 存量KOL集中在音乐/街舞/搞笑类内容，垂类人才稀缺，高关注度用户多以“社区明星”存在

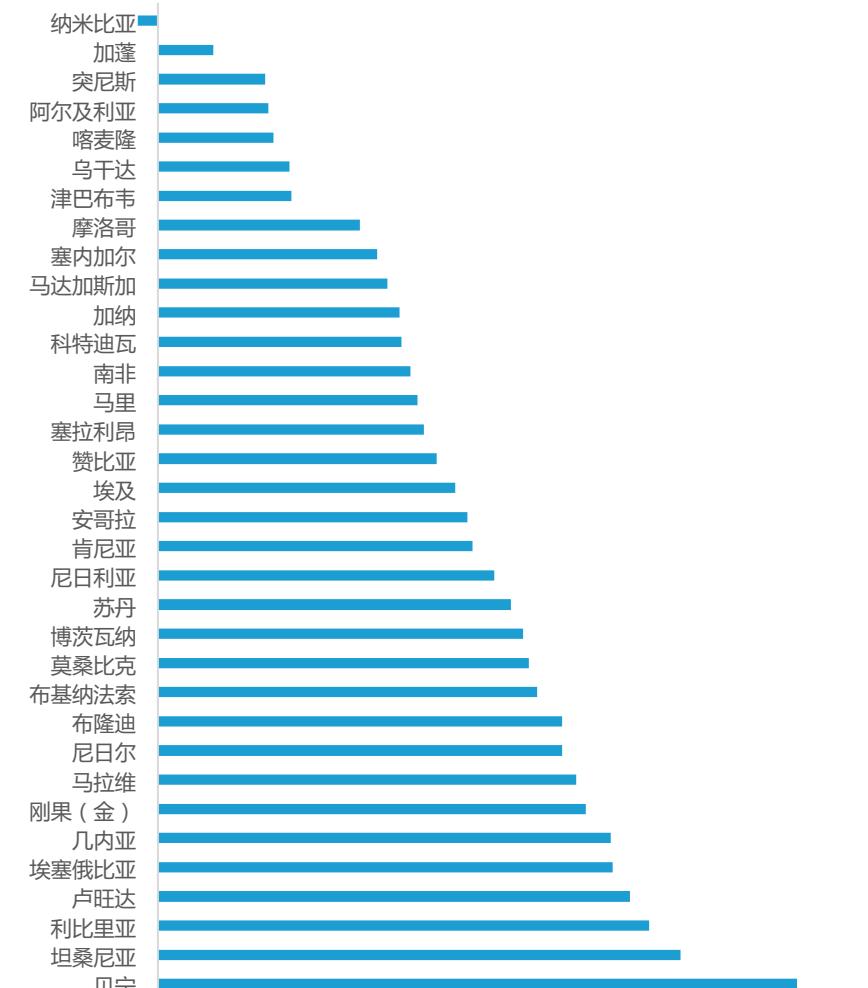
中国社交媒体平台出海非洲代表



- TikTok为非洲最成功的中国社交平台代表，在尼日利亚、南非、埃及等国月活快速上升；Likee曾在肯尼亚、埃及等国快速增长，但因监管缺位、内容失控而失去主流位置；Bigo Live（在尼日利亚、肯尼亚做直播投放）

2021年非洲各国互联网使用的性别差距（按国家，单位：%）

（数值为男性使用率高于女性的比例，负值表示女性高于男性）



◆ 团队介绍：

EqualOcean成立于2018年11月，是一家专注于服务中国企业出海全球化、帮助海外公司或机构把握中国发展机遇的新型智库与核心资源链接者。以“连接中国与世界”为使命，EqualOcean的核心优势是拥有业内最强的团队、连接官方和民间、打通科技互联网和“传统行业”、具有全球化视野和全球资源网络。EqualOcean旗下目前有新出海研究院、出海全球化百人会、出海全球化活动、出海全球化媒体等产品，提供中英文深度报道和分析、全球化战略咨询、海外市场研究、出海标杆研学营、海外游学营、出海大会、出海闭门会等服务。

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。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投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，EqualOcean对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映EqualOcean于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，EqualOcean可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。EqualOcean不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，EqualOcean对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于EqualOcean，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“EqualOcean”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯EqualOcean著作权的商业行为，EqualOcean将保留追究其法律责任的权利。

◆ 报告作者：



张明珉

EqualOcean研究顾问

Email : zhangmingmin@iyiou.com

◆ 报告审核：



杨永平

EqualOcean执行总经理

Email : yangyongping@iyiou.com



邢怡然

EqualOcean研究总监

Email : xingyiran@iyiou.com



■ EqualOcean 新出海研究院

中文站：<https://cn.equalocean.com/>
英文站：<https://equalocean.com>