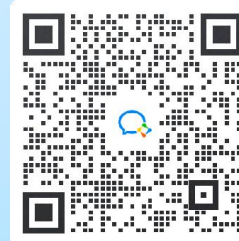




ZEGO 即构 | 点点数据 | 霞光社 ShineGlobal | Enjoy出海

# 2023 泛娱乐社交 出海手册

扫码咨询



# 目录 / CONTENTS

## 01. 热门出海地区分析

1.1 东南亚地区	01 - 03
1.2 南亚地区	04 - 06
1.3 中东北非地区	07 - 09
1.4 欧美地区	10 - 11
1.5 拉美地区	12 - 14

## 02. 出海泛娱乐社交场景观察

2.1 语聊房	15 - 17
2.2 直播	18 - 20
2.3 1对1视频社交	21 - 22
2.4 社交游戏	23 - 25
2.5 K歌	26 - 28
2.6 虚拟社交	29 - 30
2.7 AIGC	31 - 32

## 03. 即构出海解决方案

3.1 即构出海技术解决方案	33 - 37
3.2 泛娱乐场景化解决方案	38 - 43
3.3 出海生态解决方案	44 - 46

## 04. 未来趋势洞察

4.1 行业市场洞察	47
4.2 技术趋势分析	48

# Chapter 1

## 热门出海地区分析

东南亚

南亚

中东北非

欧美

拉美

# 东南亚地区分析-地区概况

## 总览

- 人口年轻且增长迅猛，经济增长稳健，存在较大人口红利。
- 重点关注印尼、越南、泰国、新加坡、马来西亚、中国台湾这几个地区。

## 经济特征

- 东南亚主要六国GDP总额可观且预期增幅稳定，菲律宾和越南由于招商引资政策推动，GDP的增速明显。
- 地区差异明显，GDP总量最大的印尼，人均GDP仅5000美元，人均GDP最高的是新加坡，超过9万美元；泰国的总量、人均GDP、人口均名列前茅，且随旅游业复苏呈现出强势增长劲头。

主要宗教	主要国家
天主教	菲律宾（81%）
伊斯兰教	印尼（87%）、马来西亚（61%，国教）
佛教	泰国（95%，国教），需要在风控特殊关注

## 人口特征

- 地区总人口约6.9亿人，人口增长率超过全世界平均值，人口红利特征明显，通常是中国企业出海首选。
- 青壮年人口（16-65岁）占比在重点国家超过70%，35岁以下人口占比超过35%，人口结构年轻化，对于泛娱乐社交需求强。

## 互联网基建

- 东南亚整体的互联网渗透率处于中上水平，重点地区的渗透率均达到90%左右，但网速较差，产品包体和通话质量等现状需引起关注。
- 地区的互联网使用率增速快，移动互联网普及率高。

主要语言	英语	马来语	印尼语	华语	泰语
主要国家	菲律宾 新加坡 马来西亚	马来西亚	印度尼西亚	新加坡 台湾	泰国

# 东南亚地区分析-核心关注国家

**印度尼西亚：**人口超过2.7亿，但是由于人均GDP低，用户整体付费水平不高，产品呈现出高DAU低ARPU低营收的现象；从行业来看，游戏的下载量极大，但是出海企业竞争激烈；网文、视频等内容消费由于生产门槛较高，被国内头部厂商占据；泛娱乐社交处于高速发展期，用户愿意为社交场景打赏付费，K歌是当地较受欢迎的场景，是Starmaker最主要的DAU和收入地区。

**泰国：**人口和经济发展水平在地区内都较为靠前，意味着既有DAU也有一定消费能力；互联网渗透率高达79%，用户每天上网时长超过9小时，移动端网速稳定且国家持续投入建设；政府监管逐渐加强，在风控、隐私和支付方面需要重点关注；泛娱乐行业分布与印尼较为相似，在游戏方面更偏向SLG、FPS、MOBA等重度游戏；由于文化较为开放，因此泛娱乐社交的潜力极大、主播侧的供给量大且用户付费意愿强。

**菲律宾：**国家的人口基数仅次于印度尼西亚，当地以英语为母语且文化相比印度尼西亚更加开放，因此主要为泛娱乐社交产品提供的优质主播。

地区	人口/万	人口增速/%	GDP/亿美元	GDP增速	人均GDP/美元	互联网渗透/%	华人数量/万
印度尼西亚	27775	0.6	118607	5.41	5016	74	323
菲律宾	11069	1.5	3936	6.45	3905	68	120
越南	9946	0.7	3662	6.05	4475	70	100
泰国	6621.5	0.1	5132	3.33	8181	78	720
缅甸	5529.5	0.7	709	2.98	1180	46	160
马来西亚	3269.3	1.1	3711	5.61	13382	84	691
新加坡	570.4	3.3	3786	3.95	91100	92	300

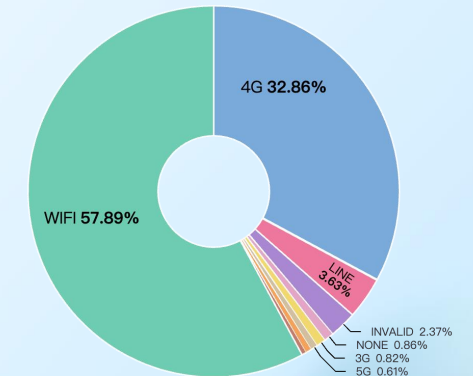
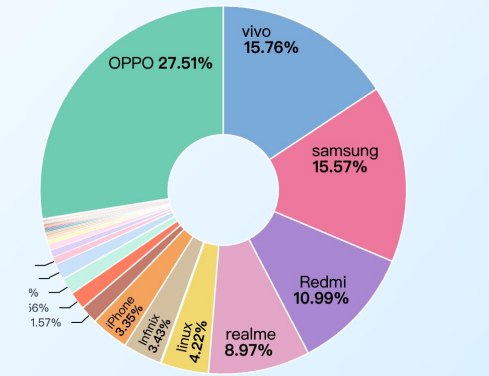
# 东南亚地区分析-泛娱乐社交洞察

## 互联网特征

- 地区网络特征：当地网络以Wi-Fi为主，4G的占比高；整体网络水平高于其他出海地区的平均值。
- 地区机型特征：以OV、三星为代表的安卓机占比较大，iOS占比极低，机型千元机的占比较高，需要开发者关注产品包体和性能指标。
- 合规：整体内容合规要求呈现出加强的趋势，特别是新马泰对于隐私、个人数据、推荐算法有很高的合规要求。

## 泛娱乐产品应用特征

- 在社交/社交约会的下载量方面，头部被FB、Ins、TikTok、Tinder、Bumble垄断，中头部涌现出一批实时场景社交产品，通常是直播+语聊房的产品组合，例如欢聚集团的Bigo和Hago、游戏方向的WePlay、细分场景下有灵魂社交Litmatch和Omi、直播Poppo、语聊房Yalla等。
- 在收入方面，头部的付费产品以MOBA、SLG、FPS等重度游戏为主，近期大富翁、狼人杀等聚会类互动社交游戏的收入体量明显飙升，以WePlay为代表的休闲游戏进入2023下半年以来保持强劲增长；除游戏外，付费榜单的头部产品均为社交产品，分为匹配社交产品和直播语聊社交产品。
- 异步社交产品以Tinder、Bumble为代表，营收模型为订阅制获得更多的匹配权益，其中Cupid集团基于各地进行深度的本地化；由于用户权益区分不够明确未能支撑营收增长，中国出海企业以Tantan、Blued为代表，在产品中增加直播模式来驱动营收。
- 实时社交产品以视频直播产品为主，用户的付费动机通常是直播打赏，同时头部产品配合概率类游戏进一步挖掘用户打赏动机；在视频社交1V1产品方面，由于当地廉价的劳动力，这些产品会在本地招募主播并在全球分发。



# 南亚地区-地区概况

## 总览

- 人口基数庞大，经济发展水平低，存在极大人口红利。
- 重点关注印度、孟加拉国、巴基斯坦。

## 经济特征

- 由于人口数量大，产业以劳动密集型产业为主，近年来承接大量从中国转移的劳动密集产业。
- 地区发展水平差异不大，南亚人均GDP约2500美元，仅为中国的五分之一。

## 人口特征

- 地区总人口约18.2亿人，其中印度占14.1亿人，为全世界人口第一的国家。
- 整个地区呈现出人多地少经济差的特点，如印度作为一个劳动力发展密集型国家，54岁以下人口占比超过85%，未来不排除成为巨大的潜在互联网人口。
- 地区人均GDP约2500美元，仅为中国的五分之一。

## 互联网基建

- 印度电信企业发展迅速，移动数据吞吐量快速飙升，但是网速和稳定性不及世界平均水平。
- 中国厂商推出的安卓机对当地4G普及作用明显，移动互联网普及率迅猛，未来潜力极大。



国家	主要宗教	主要语言
印度	印度教（80%）、伊斯兰教（14%）	语种极多且复杂：印地语 44%、英语 35%、孟加拉语 8%、马拉地语 7%、泰卢固语7%、泰米尔语6%，共22种官方设立语言
孟加拉国	伊斯兰教（88%）、印度教（8%）	孟加拉语、英语
巴基斯坦	伊斯兰教（96%，国教）	英语-全国通用语言、乌尔都语-官方语言、旁遮普语-40%使用

# 南亚地区-核心关注国家

**印度**：虽然印度的互联网渗透率不高，但作为世界上人口最多的国家，当前的互联网人口已经高达6亿，是仅次于中国的第二大互联网人口国，据尼尔森预测到 2025 年将达到 8.5 亿；印度拥有大量的受教育人口，是著名的软件外包地区，本地开发和运营的人工成本较低。

国际货币基金组织（IMF）预计今年印度GDP增速将放缓至6.9%，尽管飙升的通胀率可能开始拖累其经济活动，但其依然是全球为数不多的保持高增长的大型经济体。印度的文化和宗教偏向保守落后，印度教是以种姓制度为基础的宗教。印度地区英语虽然仍是主要语言，但是由于各个邦高度自治，印度地区的语种纷繁复杂。

印度近两年在莫迪执政期间主打“Made in India”，针对外资采取了罚款、提高关税等一系列措施，希望通过贸易保护提振印度自身的生产能力和就业空间。2022年印度税务情报局向小米印度罚了约合人民币5.58亿元税款并冻结其7.25亿美元（约48亿人民币）资产。印度的外资的营商环境排到了140多位开外，甚至不及伊朗。

尽管印度营商环境下降，由于印度目前尤为可观的人口规模和经济规模，中国出海企业还是难以割舍该市场。出海企业可以通过投资、合资、本地化运营等多种折中方式继续进入印度市场，例如腾讯出品的游戏《PUBG MOBILE》则经由韩国游戏大厂Krafton推出印度版本《Battlegrounds Mobile India》，在今年6月于印度重新上线。

**巴基斯坦**：具有2.4亿人口同时也是世界上人口增长率最高的国家之一，得益于政府大力发展经济及中巴经济走廊建设的积极因素推动，巴基斯坦经济社会发展取得显著进步，释放出巨大潜力。

政府非常重视该国数字经济发展，于 2018年推出“数字巴基斯坦计划”，重点推动电子商务、物联网、金融科技、人工智能和机器人、云计算、大数据等行业，希望通过数字技术刺激巴基斯坦经济增长，近年来巴基斯坦的创投生态系统发展迅猛。

国家	人口/万	人口增速	GDP总量/亿美元	GDP增速	人均GDP	互联网渗透率/%
印度	141540	0.7	29460	6.9	2601	45
巴基斯坦	24150	1.9	2617	6.0	1658	52
孟加拉国	16983	1.1	3557	7.2	2469	30

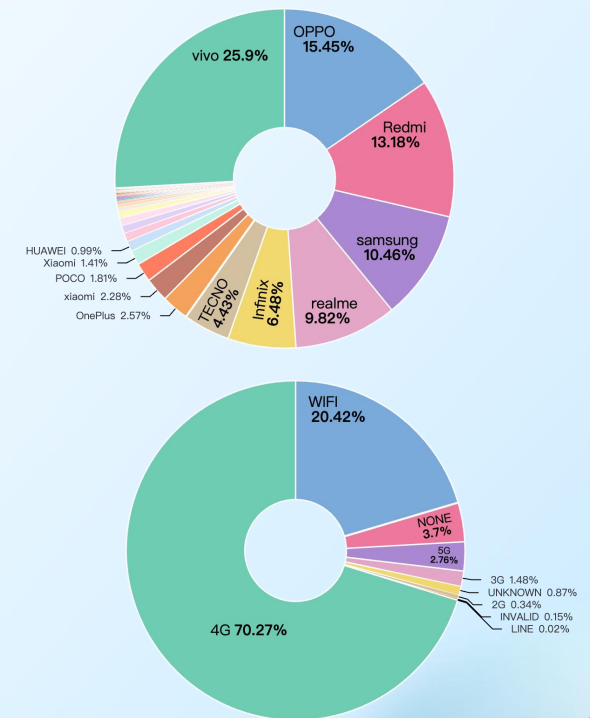
# 南亚地区-泛娱乐社交洞察

## 互联网特征

- 地区网络特征：得益于电信运营商免费策略的奏效和低端智能机的普及，南亚是罕见的4G网络占比高达70%的地区，这意味着当地的网络稳定性较差、抖动高，需要更多关注抗弱网能力。
- 地区机型特征：中国的红米、OV带领低端智能机占领了绝大部分市场，机型与中国相似度高，iOS系统的比例极低。
- 合规：印度营商环境朝令夕改，需要中国企业更加关注合规和支付，需要规避产品下架风险，保障利润可以正常回到国内。当地对于合规的要求主要是对于上架主体和运营者中“印度成分”的要求，开发者在进入印度时建议寻找当地合作企业运作上架事项，一些出海企业的多款中腰部产品在出海印度时通过一系列合规方案在快速增长的市场中实现了“闷声发大财”。

## 泛娱乐产品应用特征

- APP总下载量来看，印度是仅次于中国的第二大国，多款出海泛娱乐APP最大的用户地区也是印度；南亚地区受益于人口红利，地区的DAU大且产品买量成本不高，我们发现多个出海泛娱乐出海APP在今年开始在印度地区投放并取得了不错的DAU；受限于当地的经济条件，南亚地区的ARPU值不高，带来的收入也不多，但同时落后的经济条件，使主播的工资成本也极低，大量主播主动在应用商城寻找APP发掘商机。
- 在2023年开始，印度地区多款社交产品在名称以及介绍中主打民族情绪和“Made in India”的概念，取得了不错的表现，开发者在市场推广和内容运营建议进行深度的本地化，顺应当地的宗教及文化传统。
- 从社交品类来看，下载Top20中的视频社交产品比例超过50%，封面也都以印度美女为噱头，在收入榜单中视频社交产品超过了60%，1对1视频社交产品，Chamet常年占据Top3位置；南亚用户在社交方面更加直接和开放，青睐视觉冲击力强的荷尔蒙社交产品。
- 在视频社交的品类内容项，南亚地区呈现出更加封闭的特点，消费者更喜欢符合本地审美的异性面孔，头部产品在投放和承接方面进行了深度的本地化，全部都招募本地团队来运营主播和活动。



# 中东北非地区-地区概况

## 总览

- 经济水平总量和增长稳定，用户娱乐和社交需求较为旺盛。
- 海湾六国（简称GCC国家）为沙特阿拉伯、阿联酋、阿曼、科威特、卡塔尔、巴林富裕，埃及和土耳其人口，基数大经济良好，重点关注沙特、阿联酋、土耳其、卡塔尔、伊朗、埃及、伊拉克等地区。

## 经济特征

- 地区内石油和口岸资源丰富但是地区发展不均衡，以色列和GCC国家的人均GDP突破3万美元，向发达国家靠齐，土耳其人口多经济较好，人均GDP为1.2万美元，埃及人口最多，但是人均GDP仅4000美元。
- GCC国家财富集中在少数土豪手里，具备极强付费意愿和能力，对社交产品来说部分大R的打赏额即可养活一个产品，且地区汇率和金融条件较为稳定。
- 埃及、阿尔及利亚等北非国家展现出非洲地区共性，人均可支配收入低且用户付费能力较差，但是随着产品丰富性提升，2021年埃及用户付费率同比增长31%；地区的汇率极其不稳定，出海企业在支付方面需要重点关注。

主要宗教	主要国家
伊斯兰教-逊尼派	海湾六国、埃及、土耳其
伊斯兰教-什叶派	伊朗、伊拉克
犹太教	以色列

## 人口特征

- 中东及北非的人口自然增长率高于全球平均值，埃及、土耳其、伊朗为主要人口大国，庞大人口下增长率超过1.2%，存在较高人口红利。
- 青壮年人口（16-65岁）占比在中东北非超过70%，人口量大且经济水平高的土耳其通常被选作出海首站。

## 互联网基建

- GCC国家互联网渗透率超过90%，网络速率靠前，具备良好的网络基础和移动端基础。
- 北非地区网络渗透率略高于全球平均值，网络速率方面终端网速均为20Mbps左右，移动端市场发展缓慢但是潜力大。

主要语言	阿拉伯语	土耳其语	波斯语	希伯来语	库尔德语
主要国家	海湾六国 埃及、伊拉克	土耳其	伊朗	以色列	土耳其

地区文化偏向保守，严格的宗教教义，使日常生活中人们的欲望需求受到约束，但是极为匮乏的线下社交娱乐也导致了线上社交需求的旺盛

# 中东北非地区分析-核心关注国家

**土耳其：**人口基数大且人口增速保持稳定，人均GDP在中东人口大国内最高，具备良好的经济基础；网络基础设施较为完善，互联网渗透率高，用户平均上网时长8小时，全球排名第14位；由于通常作为企业出海首站，因此获客成本水涨船高；娱乐产品方面是中东最大的游戏市场，SLG、休闲类、棋牌类游戏备受青睐，社交产品方面TikTok和Likee两个短视频产品高居首位，短视频赛道竞争极其激烈，约会和视频匹配社交类产品的需求量大且营收效果强；在监管合规方面，外资准入门槛低，数据监管政策正在愈加明确。

**沙特阿拉伯：**GCC国家中人口最多，是优质的“有钱有闲”的出海地区；互联网渗透率达到97%，用户对互联网依赖度高，平均每日上网时间超过8小时。用户付费能力极强，SLG游戏接受度高且付费高，休闲和本地化棋牌（Ludo和Dominos）也备受青睐；泛娱乐社交产品排名靠前，多元化的泛娱乐产品具备较高渗透水平；受限于严格的宗教制度和保守的社会习俗，出海企业需要在宗教内容方面进行深度本地化。

**阿联酋：**GCC国家中人口第二多的国家，是全球伊斯兰金融的中心；互联网发展优于沙特，互联网品类也较为相似，官方语言是阿拉伯语，但是外来移民极多，文化交融复杂。

**埃及：**是中东人口最多的国家，然而发展水平较低，人均GDP不到4000美元，用户付费能力不高但具体到泛娱乐社交产品的付费意愿明显较强；当地的货币汇率不太稳定，且外汇管制严格，需要出海企业在支付方面提前布局；由于埃及劳动力质量高且便宜，出海企业通常会在当地寻找外来人口参与本地化运营，将其作为海外运营中心。

国家	人口/万	人口增速/%	GDP总量/亿美元	GDP增速/%	人均GDP/美元	互联网渗透率/%
埃及	10540	1.94	4028	5.89	3644	65
土耳其	8528	1.07	8068	2.70	11931	82
伊朗	8511.8	1.29	4294	0.12	4251	84
伊拉克	4119.1	2.20	2079	2.78	6180	76
沙特阿拉伯	3411.1	1.60	8335	7.60	29922	97
以色列	968.9	1.60	4186	4.96	55535	90
阿联酋	928.2	0.83	4099	4.24	49451	99
卡塔尔	274.7	1.81	1976	3.43	83891	99

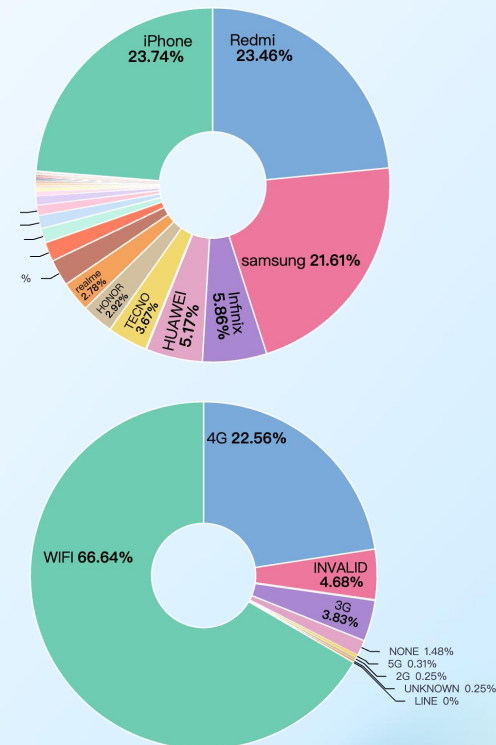
# 中东北非地区-泛娱乐社交洞察

## 互联网特征

- 地区网络特征：4G占比为Wi-Fi的三分之一，GCC国家的网络稳定速率快，北非地区的网络稳定性差。
- 地区机型特征：中东机型以iOS、红米、三星为主，GCC国家的设备以iOS为主，整体性能较强，埃及和土耳其以安卓机为主。
- 合规与支付：GCC国家的汇率和支付渠道都较为稳定，埃及和土耳其的汇率波动大；2021年起，GCC国家发布一系列涉及数据安全的法规，对于合规的要求逐渐提高；阿拉伯地区文化保守、宗教势力强，需要在涉及宗教方面加强风控。

## 泛娱乐产品应用特征

- 游戏是中东泛娱乐社交的重要品类，SLG+社交的重度游戏在GCC国家备受青睐，同时借助当地大量土豪人群斩获可观的营收；中东飞行棋Ludo、Dominos、土耳其麻将Okey等本地化休闲棋牌游戏也深受用户喜爱，Yalla旗下的Ludo和101Okey、赤子城旗下的TopTop都将休闲游戏与语聊深度结合，取得了优异成绩。
- 社交APP总下载量来看，TikTok和bigo为首的视频直播产品占据了超过50%比例，语聊房超过了30%，其中休闲游戏类的TopTop表现亮眼；在收入榜单来看，排名前20的APP中，主要有四类：以TikTok为代表的直播产品、Chamet为代表的视频匹配产品、Yalla为代表的语聊产品、Ludo和TopTop为代表的休闲游戏产品。
- 中东地区受宗教和文化等因素影响，主打灵魂社交和不露脸的语音房社交在当地有巨大市场。当地人非常健谈，会自觉组织起Majlis，这既是一种文化形式，也是一个典型的社会空间。人们聚集在Majlis，是为讨论公共事务，话题包罗万象，上至国家大事，下至婚丧嫁娶，后来发展到也可接待客人、进行社交和娱乐。语聊房实现了将Majlis搬到线上的效果，市场前景广阔。
- 中东用户对于泛娱乐社交产品呈现出多元化的特点，大部分集团或者产品不做单一品类，通常会在短视频、直播、语聊房、休闲游戏、视频社交中进行组合，打造多元化泛娱乐产品提供给用户，迎合用户需求。



数据来源：点点数据、即构等

# 欧美地区-地区概况及主要关注国家

本报告的欧美地区特指北美地区的加拿大、美国和西欧，是全球经济最发达的地区，同时也是最成熟的互联网市场，国内出海企业面临大量欧美本土企业竞争。

## • 人口特征

人口庞大但增速缓慢，人口增长率仅0.12%，部分地区呈现负增长态势；宗教以基督教为主，文化相对自由开放；老龄化严重，社会中35-50岁中年人群庞大，不存在显著人口红利，但是可以为互联网产业布局提供稳定用户基数。

## • 经济特征

地区经济发展水平极高，欧美地区的GDP总量和人均GDP在地区中处于最高位，人均可支配收入高，对于产品和内容的付费意识强；西欧地区使用欧元，北美使用美元和加元，货币汇率稳定，三方支付渗透率高，在其他地区“钱回不来”的难题在该地区迎刃而解。

## • 互联网基建

互联网渗透率超过90%，拥有超过8亿的互联网人口，人们对互联网依赖度极高；电信基础设施建设水平高，设备情况好，网速快且稳定。

国家	人口/万	人口增速	GDP总量	GDP增速	人均GDP	互联网渗透率/%
美国	33534	0.4	233200	2.00	80034	90
加拿大	3947.6	1.8	19880	2.10	52722	94
德国	8435.9	0.29	42259	2.10	51383	93
法国	6808.9	0.23	29355	2.94	44408	93
英国	6702.6	-0.15	31310	4.0	46371	97
意大利	5888.6	-0.14	21013	2.27	36812	84
西班牙	4761.5	0.03	14262	4.83	31223	91

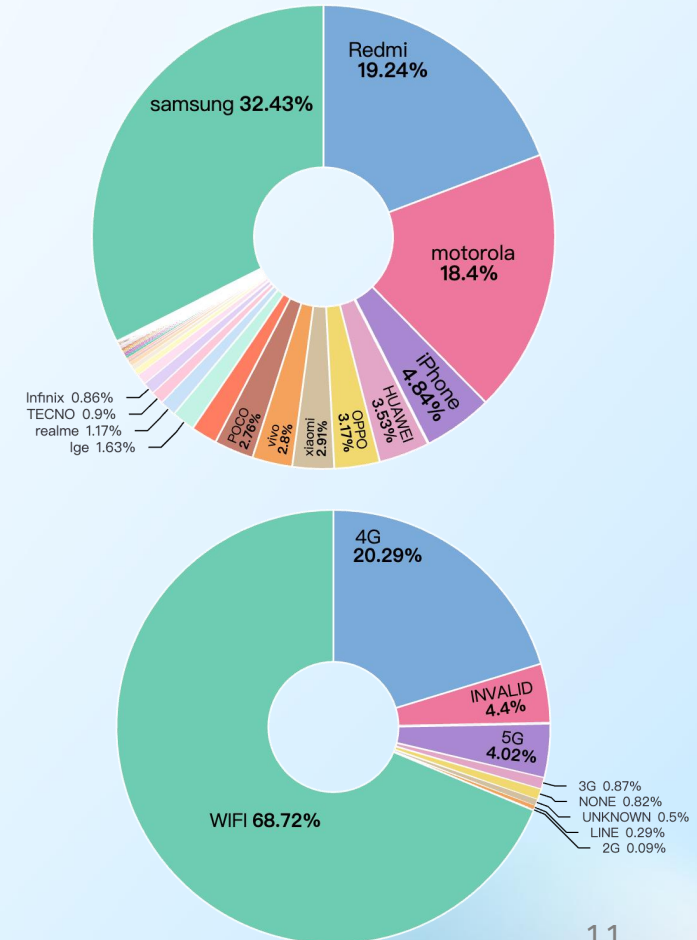
# 欧美地区-泛娱乐社交洞察

## 互联网特征

- 地区网络特征：Wi-Fi占比接近70%，移动网络发展较快，网速世界范围内较快且稳定。
- 地区机型特征：以三星、iOS、摩托罗拉为主，高端机占比高，性能较强
- 合规与支付：高度重视隐私保护，对于产品的数据使用、AI使用、隐私条款有严格要求。

## 泛娱乐产品应用特征

- 在社交下载和收入榜单前20中，中国出海企业只有TikTok、Bigo集团下的Bigo和Likee入围，占比远低于其他地区。榜单前列的产品以美国和欧洲开发者的传统社交产品为主。在收入榜单中亮眼的产品主要为以TikTok、Bigo、Tango为代表的直播产品，Chamet和Joi为代表的视频社交产品依旧有不错的表现。
- 由于地区两性观念开放和文化多元程度高，欧美地区的社交约会产品注重个性化，以Grindr和Blued为代表的同性社交产品在榜单前列占据一席之地，将Bumble和Soul结合的基于MBTI社交的Boo在2023年8月表现良好。精准定位在垂直群体身上，是约会类产品的重要机会。
- 欧美用户喜好新颖个性化的社交产品，例如在2023年下半年爆火的BeReal，鼓励用户面对真实的自我，分享无滤镜、无美颜的生活化照片。
- 地区用户对新场景接受程度高，对于虚拟道具付费意愿强。Club Cooee、IMVU等一众元宇宙社交产品的活跃和营收表现良好，在中东主打灵魂社交的SoulChill在德国则尝试针对女性用户做迪士尼风格的模拟经营类游戏也获得较好收益，用户热衷使用Avatar去社交并愿意花钱装扮虚拟形象或空间。
- 欧美地区的出海需要直面大量的产品能力、本地化能力、技术能力强的欧美开发者的竞争，出海企业想要在欧美地区获得成功需要在产品体验上精细打磨，产品功能足够新颖，有独特优势才可以吸引到用户。



数据来源：点点数据、即构等

# 拉美地区-地区概况

## 总览

- 地区用户基数大，人均互联网时长处于世界前列，经济水平总量大且增长稳定，出海企业竞争少。
- 重点关注阿根廷、巴西、墨西哥这三个拉美主要国家

## 经济特征

- 主要国家自然资源丰富，依靠出口自然资源拉动经济增长。地区整体人均GDP接近9000美元，人们消费欲望强，在互联网的付费意愿日趋提升。
- 主要国家巴西和墨西哥的GDP增速明显放缓，但依旧是地区内第一和第二大经济体。

## 人口特征

- 地区人口总数超过6亿，自然人口增长率仅次于非洲，巴西和墨西哥是主要人口大国，分别超过2亿和1.2亿。
- 地区城市人口占比高，整体呈年轻化，由于地理原因，重点聚居城市人口数量大，具备人口红利。

## 互联网基建

- 主要国家的互联网渗透率超过世界平均水平，但是移动网络速率表现不佳。
- 各国在网络基建投入逐渐增强，巴西2021年宣布计划在2029年实现5G网络全覆盖。

主要语言	葡萄牙语	西班牙语
主要国家	占比35%，巴西官方语言	占比60%，除了巴西外的主要国家
拉美文化较为开放，语言较为统一，在针对每个国家的本地化方面要求相比其他地区更低		

# 拉美地区分析-核心关注国家

## 巴西

- 互联网发展潜力大，渗透率高达77%，平均每天上网时间超过10小时，对互联网依赖高；地区经济较好且发展潜力大。
- 巴西是拉美最大的手游市场，SLG、RPG、体育类游戏收到欢迎，下载量高但是付费意愿低，休闲棋牌类游戏存在巨大机会。
- 地区人口年轻，对于短视频、音乐、直播等多元化泛娱乐产品有较高接受度，出海企业占比仅30%，潜在机会更大。
- 巴西用户对于虚拟场景较感兴趣，例如元宇宙，3D儿童游戏PKXD在巴西下载量和营收都颇为可观。
- 巴西已实现电子博彩合法化，在CPM竞价模式下，产品获取用户的成本进一步提高。

## 墨西哥

- 墨西哥已具备加速布局互联网业务的良好基础，互联网渗透率达到74%。
- 整体人口年轻，对音乐、短视频、小说等泛娱乐有较大需求，已有较多中国出海企业进行布局。直播、语聊等实时社交产品的占比仍有进一步提升空间。

国家	人口/万	人口增速	GDP总量	GDP增速	人均GDP	互联网渗透率/%
巴西	20306	0.67	16081	0.81	9673	77
墨西哥	12920	1.03	12948	2.00	12673	74
哥伦比亚	5104.9	0.75	3413	5.80	6417	69
阿根廷	4604.5	0.91	4886	4.00	13709	83
秘鲁	3339.7	1.18	2247	2.96	7772	65
智利	1982.9	0.50	3169	1.53	17827	92

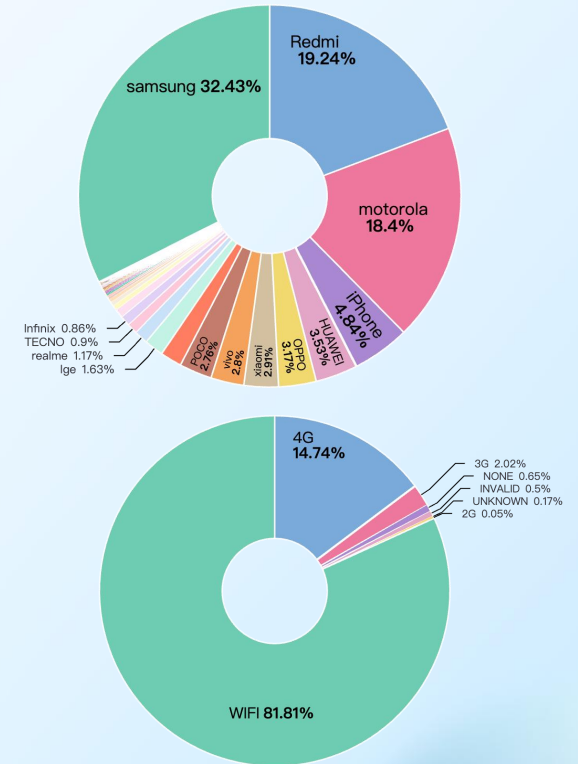
# 拉美地区-泛娱乐社交洞察

## 互联网特征

- 地区网络特征：Wi-Fi占比超过80%，是所有地区中最高的，移动网络发展较差且稳定性明显不足。
- 地区机型特征：机型以三星、摩托罗拉、红米为主，iOS占比不超过5%，机型设备差异与大陆极大。
- 合规与支付：对于外资的准入门槛呈宽松和友好政策，但是需要警惕当地复杂的税务法规制约。巴西对于使用个人数据的合规要求较高。

## 泛娱乐产品应用特征

- 在社交&社交约会产品中，美国的Meta系、Tinder & Bumble系等传统互联网社交产品占据主导地位，TikTok近期发力登上下载和收入榜榜首，整体排名前列的榜单上，出海企业的占比不高。
- 在社交场景的选择上，拉美用户更加偏向视频或图片等视觉冲击强的产品，语聊房和灵魂社交的偏好程度低。TikTok、Bigo、LiveMe等直播产品在下载和收入榜单上占比超过50%，以Chamet、LivU、Lamour等视频社交匹配产品在社交收入榜单上表现亮眼，用户对于视频社交匹配的接受度高，付费意愿强烈，且当地有大量高质量低成本的女性主播资源可实现内容供给。
- 用户对休闲棋牌、聚会类等强社交游戏好感度高，喜欢游戏与社交结合，例如电子宠物社交游戏SUSH、欢聚旗下的派对游戏Hago受欢迎程度高。
- 用户对于新鲜事物接受程度高，IMVU、Chikii、Club Cooee、PK XD等多款Avatar/元宇宙社交产品在巴西和阿根廷的表现优异，通过售卖皮肤或装扮可获得较好营收。



# Chapter 2

## 出海泛娱乐社交 场景观察

语聊房

直播

1对1 视频社交

社交游戏

K歌

虚拟社交

AIGC

# 语聊房场景-产品观察

## 产品模式

- 语音房的基本玩法流程：房主在创建房间后，房间会被以双排feed流的形式发布到公域，用户可以加入或创建房间，成为房间的成员、上麦嘉宾或观众，用户通过语音在房间内聊天。
- 内容：为了让用户可以破冰，房间会通常设置主题或者模板，用户通过同一个兴趣或者品类聚集在一起，语音房的内容品类通常有：闲聊、相亲交友、学习语言、唱歌、游戏开黑等。在部分内容方面需要平台引入PGC模式来进行内容生产，不同的语音房产品通常会基于他们的主播资源来主打不同的细分市场，例如基于中东Majlis的聊天模式、基于游戏品类的语音开黑产品、基于唱歌品类的歌房产品；语音房的内容运营是能否取得成功的关键因素。
- 关系沉淀：在社交路径环节中，语聊房是帮助用户认识的一个场景，产品还需要补充用户关系链沉淀能力来提升产品留存，2021年爆火的Club House由于没有相应的关系链沉淀导致留存很低后劲不足；我们可以观察到有大量产品都做了房间成员体系，搭配房间等级、任务等“活跃换道具”的模式来刺激用户持续增长，另一方面都会搭建“家族”作为组织形式进行深度的用户运营；需要重点关注用户关系链的运营来提升用户的留存。
- 玩法和内容：在语聊房中，由于UGC生产内容的能力天生就很低，因此需要有成熟的玩法来让用户在房间内“破冰”。市面上有越来越多的产品提供了你画我猜、碰碰对战等休闲互动小游戏玩法来让用户进房就能玩。

## 商业模式

- 语聊房的变现模式以打赏为核心逻辑，围绕打赏衍生出订阅、权益、游戏等模式，来促进用户持续打赏。
- 相比于国内的平台-公会-主播三方分成模型，出海语聊对公会或主播的分成比例远低于国内，例如中东Majlis模式语聊房的主播由于文化原因，只需要给主持人分成不超过10%，利润率远超国内。
- 权益指的是用户在语聊房内的外化展示，例如头像框、消费等级、榜单等，洞悉用户的虚荣心刺激用户消费；例如用户可以通过直接购买或打赏到一定的额度获得炫酷的头像框、进场动画等，刺激用户的付费留存和ARPU。
- 用户通过充值参与游戏，一定概率获得高额礼物用于打赏，让用户认为相比直接购买礼物打赏会更加省钱和刺激，这类数值游戏可以显著增加付费用户的ARPU。
- 订阅制为用户通过订阅获得付费等级权益和更多的金币，用于购买打赏道具，可以显著降低用户消费门槛，并通过订阅签到送币的模式让用户持续来玩，提升复费率和付费留存。

# 语聊房场景-市场洞察

## 地区

- 中东由于宗教和文化因素，海湾六国的用户更喜欢不露脸社交，且由于Majlis模式以及当地的大R多，语聊产品呈现出小DAU、高营收、高利润的模式，产品的同质化严重且营收思路就是去洗大R，对于新进入的玩家可以采用页游开新服去切大产品的中R的思路。
- 欧美地区的语聊房产品的头部有主打社群与开黑的Discord和Club House，例如Club House，依靠马斯克为代表的KOL/KOC。语聊房产品主要面临本地公司的竞争，因此对于产品的内容资源、创意要求极高。
- 东南亚地区的语聊房产品更多主打兴趣社交，例如在印尼排名前列的Similar和Litmatch都是主打“Soul”品类的灵魂社交，而TT Chat在越南主打游戏开黑社交；东南亚地区虽然人口多，但受限於经济发展状况，用户付费意愿不强，产品通常需要结合当地用户的喜好，利用数值游戏激发用户付费意愿。东南亚地区的华人人口较多，华人对于交友厅的PGC打赏模式接受度较高，适合平台利用现有国内主播资源在台湾、印尼、马来等华人比例高的地区快速上线。

## 行业洞察

- 通过数据调研，在东南亚和中东地区，排名前列的语聊房产品在社交品类下载榜和收入榜均有不俗的表现，其中超过80%的产品来自于中国出海企业。
- 2023年Q1起，国内大批语聊房产品由于政策原因纷纷关停，导致相关产品转战海外淘金，他们的首选出海地点是东南亚、其次是中东，导致进入这两个市场的中国出海玩家数量较大，行业竞争极其激烈。
- 相比国内语聊房类产品，海外语聊房产品的产品逻辑类似，但是在活动和玩法的本地化运营方面，需要根据出海地区特点进行深度的适配。

# 语聊房场景-头部产品观察



产品名称: Yalla

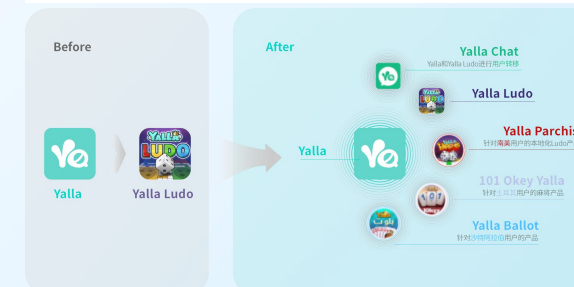
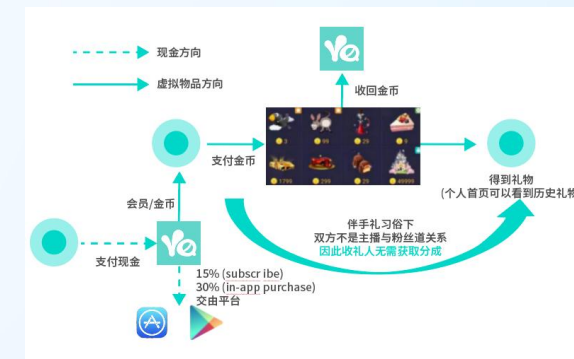
所属集团: 杭州雅乐信息技术有限公司

主要用户地区: 印度、土耳其、海湾六国

主要收入地区: 海湾六国、美国

2023年8月下载量: 220万

- 雅乐科技，中东和北非地区最大的在线社交网络和游戏公司，旗下有多款产品，包含主打语音聊天场景的 Yalla 和 主打游戏社交的 Yalla Ludo，凭借两款产品，成立4年便成功在纽交所上市。
- Yalla 语音聊天室的出现，填补了中东地区陌生人语音社交的空白。Yalla 构建了上百万个虚拟聊天室，用户客户自由闲聊，兴起时可以刷礼物助兴。
- 深度本地化能力是Yalla最成功的原因，结合当地宗教和文化特点，将Majlis（穆斯林文化的线下群聊）模式引入到产品中，用户基于习俗进行打赏，拒绝接收礼物后的提现；Yalla还基于宗教习俗在疫情时期组织线上祷告；Yalla在推广游戏时，基于不同地区的文化，将同一品类游戏进行了深度玩法本地化，例如飞行棋就开发了中东的Ludo和南美的Parchis。
- Yalla关注用户关系链的沉淀和维护，用户需要加入房间成为成员才能上麦聊天，通过了成员体系形成基于房间和家族的用户组织，加深用户间的关系提升持续的留存。
- Yalla号称“中东小腾讯”，基于自身社交矩阵，通过游戏等一系列手段为语聊房带来流量的同时转化为营收，近期将SLG与语音社交结合推出《Merge Kingdoms》主打“Chat and Play”。



# 直播场景-产品观察

## 产品模式

- 玩法：主播开播后，用户通过热门推荐、分类查找等方式实时加入直播间观看主播，也可和其他用户进行互动；在直播间的分发场景中，大卡片的Feed流+上下滑对于场景的转化、留存、付费等各项指标提升明显，因此提升大卡片上下滑的秒开体验至关重要。
- 娱乐直播：内容方面将国内常用的颜值、才艺、音乐、聊天、户外、游戏等品类很好地搬到国外；在主播供给方面通常需要在出海当地建设本地化主播运营中心负责招募和管理主播。通过点点数据发现，视频直播品类在全球范围内都有很好受众，用户付费意愿也很强。对于海外主播来说，系统的培训、明确的发展通道、合理的分成是招募主播的关键，不同地区主播偏好不同，需要进行本地化深耕。例如在东南亚地区和中东地区，Bigo Live会和当地电视台合作，联合策划主播选秀节目。
- 电商直播：海外对于内容电商的接受程度也越来越高，TikTok在各国通过不同的方式测试直播带货模式，包括跟当地零售巨头合作，本地上线TikTok Shop功能等。新加坡市场调研公司Milieu Insight显示东南亚地区用户在直播间下单购物的比例曾达到63%。为了同时解决产品讲解和多语言问题，也采用过国内直播+实时传译的方案进行直播。
- 玩法和内容：出海直播的产品逻辑相比国内差异不大，大部分直播平台都会通过引入多种小游戏，包含互动类、数值类、PK类，国内爆火的弹幕游戏在海外也有不错的表现。除了游戏外，虚拟直播也是一个重要探索方向，Bigo、Uplive等大平台纷纷与Avatar结合，投注和提供虚拟直播业务。

## 商业模式

- 直播的变现逻辑以打赏为核心，营收增长的命题就是如何刺激用户进行进一步打赏以及如何通过降低主播成本获得更高利润。
- 出海直播对公会或主播的分成比例低于国内，但是由于产业不够成熟，主播的质量相比国内较差，特别是中东、东南亚和拉美地区。
- 权益指的是用户在语聊房内的外在展示，例如头像框、消费等级、榜单等，利用用户的虚荣心刺激用户消费；例如用户可以通过直接购买或打赏到一定的额度获得炫酷的头像框、进场动画等，刺激用户的付费留存和ARPU。
- 在刺激用户消费方面，平台通常会使用榜单、PK等国内常用手段刺激大R消费；通过头像挂件、等级展示、进场动效等权益能力满足用户虚荣心，将权益售卖给用户盈利。
- 针对免费或中小R，平台会提供免费的游戏和任务，让用户通过活跃换取免费道具，培养用户付费习惯；同时会通过订阅制让用户优惠获得代币，降低消费门槛的同时提升复费率和付费留存。
- 消费用户的运营也是重要命题，特别是在中东地区，个位数的大R就是大部分中腰部平台超过80%的流水来源，平台都会专门去维护大R的关系防止流失。
- 海外特别是东南亚和南美的用户对于盲盒类游戏抽取道具的模式更加喜欢，部分直播平台超过80%的礼物都是通过这个路径流出，目前有超过60%的平台都引入了数值游戏去进一步拉动用户的营收。

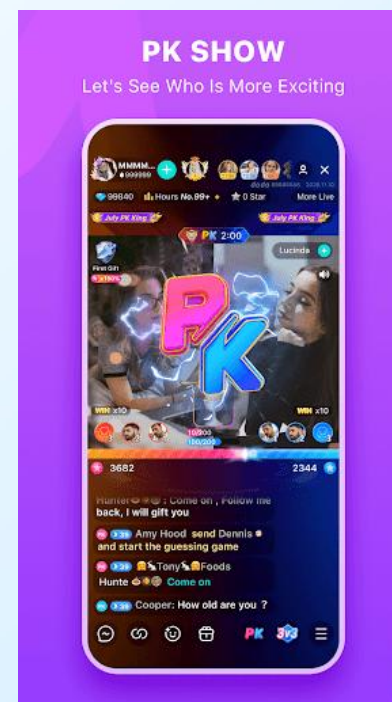
# 直播场景-市场洞察

## 地区

- 中东由于宗教和文化因素，GCC国家的大部分主播都是男性，当地市场付费用户的头部聚集效应极其明显，中腰部平台中5%的大R带来超过90%的营收流水。
- 欧美地区用户更加关注游戏直播，相比其他社交品类，直播品类的接受度没有其他地区高。
- 东南亚地区的颜值类直播和游戏电竞直播较受欢迎，在东南亚地区直播+数值游戏已经是大部分平台的标配。
- 拉美地区的用户对游戏电竞和颜值类直播更感兴趣，除此之外体育类直播+竞猜的模式也很受欢迎。

## 行业洞察

- 从产品形态来看，传统直播产品都正在朝着多场景、综合泛娱乐平台发展，TikTok、Mico等头部产品多人视频房、语聊房等多样化场景。
- 直播产品的头部聚集效应明显，Twitch、Bigo Live、TikTok等产品常年占据全球范围内直播品类的Top5位置；在部分细分地区市场，有超过60%的中国出海企业布局的直播产品。
- 直播产品同质化严重，LTV介于语聊房和1V1视频之间，如何做好平台内的内容生态、直播间品类、提升用户留存，在竞争越来越大的市场中通过独特优势占据一席之地是一个重要课题。



# 直播场景-头部产品观察



产品名称: Uplive

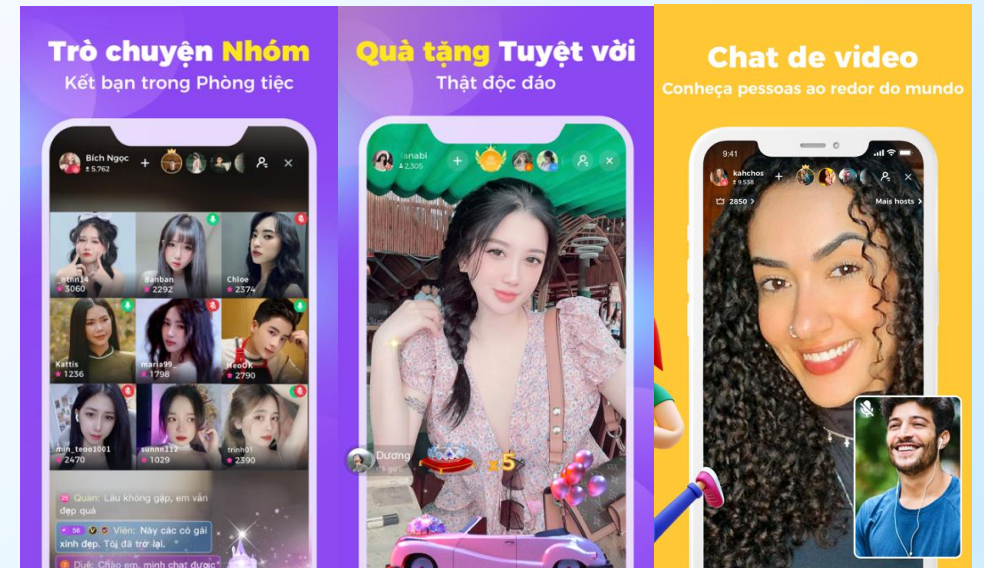
所属集团: 亚洲创新集团

主要用户地区: 印度、越南、巴基斯坦、印尼、土耳其

主要收入地区: 美国、日本、海湾六国、土耳其

2023年8月下载量: 18万

- Uplive是亚洲创新集团海外社交业务矩阵下的直播产品，自2016年5月份上线以来，《UP直播》已登录海外100多个国家和地区的App Store和Google Play应用商店，在台湾、越南、中东、印度等地首发时即创下iOS、Android 多项运营第一的记录。亚洲创新集团在开罗、德里、胡志明市、吉隆坡、雅加达、里约热内卢、达拉斯、墨西哥城、东京、新加坡等18个全球重点市场开设了分支机构,全球员工数千人。
- 亚洲创新集团在产品迭代和运营过程中遵循深度本地化，除了语言翻译，更重要的是倾听用户，提前调研并在持续的产品迭代中不断靠近当地用户习惯、尊重当地宗教与文化。例如在“印度排灯节”主题活动期间，将礼物替换成了印度网民更亲近的女神像，在伊斯兰“开斋节”期间，虚拟礼品库也会自动下架酒类礼品。
- 亚创在创新方面也加大了研发投入，在疫情期间为了安抚疫情和隔离带来的寂寞，Uplive上线了游戏语音房功能，以打造“共享体验”为目的；除了游戏语聊房，还新增了社区+短视频，引入Avatar开发虚拟社交等产品能力，打造全方位多场景的泛娱乐生态体系。



# 1对1视频社交场景-产品观察

## 产品模式

- 玩法：平台将两个用户通过匹配、选择等形式连接，用户在房内进行1对1的视频，满足用户社交和dating的需求。一对一视频产品的用户主要追求荷尔蒙社交需求，在满足需求或者匹配后很难留在产品内，产品的留存会比直播和语聊房低，LTV也较短。
- 匹配场景：以Lamour为代表的是匹配制，双方用户点击匹配后根据地区、在线状态等进行匹配。以Chamet为代表的产品是通过Feed流大卡片进行转化，女主播一般在直播状态，用户通过刷直播大卡片或双排流选择喜欢的主播，然后与对方发起连线进入双人视频模式。在国内已经跑通的语聊房交友厅-匹配带走的模式也有多种平台尝试。在匹配场景阶段最关键的指标是匹配的转化率，直接影响营收。根据多个平台的调研数据，实时场景的匹配效率和付费转化率最高，对于开发者来说需要完善的实时流转推+多路推流+实时场景快速切换方案。
- 玩法和内容：大多数的平台在房间内的玩法大同小异，主播和男性用户在房间内视频聊天，以Chamet为代表的产品引入了赛车游戏在直播场景增加了新的营收曲线。
- 多元化发展：1对1平台为了完善匹配场景，逐渐搭建起直播间和语聊房，为匹配提供社交场景，同时直播和语聊房也可以给用户社交沉淀场景，给用户多种玩法提升留存。

## 商业模式

- 一对一视频社交按照时长付费，绝大部分是男性付费、女性主播收费，收费标准在0.5-2美金/分钟。
- 产品目标消费群体是男性，目标供给人群是女性，在东南亚、南亚、南美、有大量失业或低收入女性会主动在应用商城寻找类似产品赚钱，内容供给充沛。
- 产品一般可以体验两次匹配，而后就开始收费，呈现出付费率高的特点。视频社交产品的LTV很短，留存低，回本周快，但是同质化严重，因此非常注重营收模型的计算，成功关键是提升买量的ROI以及寻找便宜优质的内容供给。

订单GMV = 下单数量 × 价格 × 接单率 × 订单开始转化率 × 订单完成率

下单数量 = 首次下单 × 复购订单

价格 = 单价 × 下单时长 + 玩法消费 + 礼物打赏

从订单路径拆解商业模式，

提升每一步的转化率和房内的付费玩法对于营收增长起了关键作用

# 1对1视频社交场景-市场洞察

## 地区

- 中东的土耳其是1对1视频社交的桥头堡之一，得益于庞大的人口以及不错的经济水平；埃及也是1对1视频的重点地区，但是存在货币汇率不稳定，用户量大但是付费少的缺陷；GCC国家经济水平高，更适合做直播类型的洗大R的业务。
- 南亚市场极为庞大，印度是1对1视频最重点的地区之一，男性消费者对此的需求量旺盛庞大，低收入和失业女性量级庞大可以提供大量内容供给；地区的竞争也同样激烈，印度地区的视频匹配产品数量超过300款，面临出海企业和本土企业的双重竞争格局。
- 南美地区由于本地用户热情开放的习俗以及对Dating的狂热，也是重要的出海地区，但是由于当地泛娱乐产业旺盛，CPM竞价模式下导致获客成本不稳定，需要开发者关注ROI。

## 行业洞察

- 产品形态同质化严重，产品的核心竞争力集中在主播的质量、买量的策略以及ROI的控制。如果有优质的本地化主播资源或者是获客团队，在1对1视频产品的出海上会有巨大优势。
- 视频匹配社交的产品玩法内容大多存在潜在的擦边涉黄风险，投放素材也都存在响应问题。产品在出海时应关注各个国家的相关法律法规，以及在Facebook、Twitter、Google Store等场景投放和上架的响应政策，提前做好相关风控。部分产品会做多个马甲包上线来规避风险，同时达到节省渠道费的目的。

地区	详细分布	发展现状	竞争力量分布
中东	阿联酋27个、沙特24个、伊拉克25个、科威特26个	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收入前100的泛娱乐产品中，1v1应用占比为51%</li> <li>• 收录泛娱乐产品200个，1V1产品102个，出海企业36家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国出海企业占比41.2%</li> <li>• 本土或其他国家出海者占比58.8%</li> </ul>
东南亚	菲律宾50个、越南42个、马来西亚56个、泰国38个、新加坡53个、印尼49个	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收入前100的泛娱乐产品中，1v1应用占比为47.3%</li> <li>• 收录泛娱乐产品609个，1V1产品288个，出海企业98家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国出海企业占比41.2%</li> <li>• 本土或其他国家出海者占比58.8%</li> </ul>
欧美	美国38个、法国46个、英国42个、加拿大42个、德国48个	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收入前100的泛娱乐产品中，1v1应用占比为40.4%</li> <li>• 收录泛娱乐产品449个，1V1产品216个，出海企业47家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国出海企业占比27.3%</li> <li>• 本土或其他国家出海者占比高达73.3%</li> </ul>
拉美	巴西21个、墨西哥29个、智利30个、阿根廷24个	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 收入前100的泛娱乐产品中，1v1应用占比为52%</li> <li>• 收录泛娱乐产品200个，1V1产品104个，出海企业14家，数量较少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中国出海企业占比30.3%</li> <li>• 本土或其他国家出海者占比高达70%</li> </ul>

# 社交游戏场景-头部产品观察

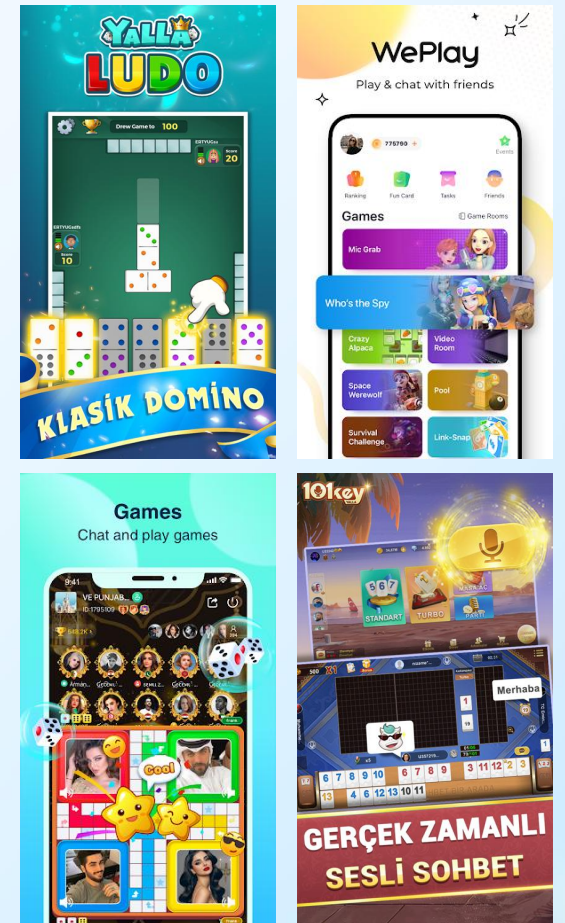
前言：游戏本身就是一种社交，游戏社区、大厅、家族、公会、匹配对战这些因素都是社交，本报告对社交+游戏的理解更加偏重于社交，特指聚会游戏、棋牌、语音类游戏等基于强社交的游戏平台。

## 产品模式

- 玩法：社交+游戏平台中，主打“一起玩游戏”，这些平台不像Discord只做开黑游戏，而是引入了在语音房基础上引入了一系列自研的多人互动游戏，产品中既有游戏去提供社交内容，也有语音房去沉淀社交关系。
- 棋牌游戏：多人语音的棋牌游戏是出海的重点，Yalla 集中精力打造的Yalla Ludo（飞行器）、Dominos、101Okey（土耳其麻将）将游戏在中东地区进行深度本地化，产品中用户通过语音一起下棋打牌，同时也有语音房去完成游戏组队匹配和社交关系的沉淀。
- 聚会游戏：这些游戏深度基于用户语音交流，例如狼人杀、谁是卧底、太空杀、鹅鸭杀。在2023年初，鹅鸭杀将传统狼人杀在地图呈现，用户扮演角色并真正完成一系列操作，同时结合语音推理凶手，在多个榜单霸榜第一。
- 休闲小游戏：其他轻度的一起玩或单人休闲游戏，涉及棋牌、三消、养成、球类、射击、博彩等多个品类。

## 商业模式

- 社交+游戏的品类分为三种营收模式，通过语音房的打赏付费、利用游戏道具、利用游戏数值+礼物联动。
- Yalla Ludo为典型的依靠语音房打赏盈利，通过Ludo引流用户到APP内，但是游戏本身的营收不大，主要依靠Ludo内的语音房打赏。
- 游戏道具付费是典型的依靠游戏营收的模式，用户购买游戏内皮肤变得更炫酷、购买游戏数值道具变得更强、购买门票获取参与游戏资格；这类营收模式的ARPU远没有打赏多，但是付费渗透、频率都更高。
- 越来越多的平台引入了数值类游戏，用户参与游戏可以获得在平台内打赏的付费礼物，相比直接打赏对用户来说更加刺激，可以显著拉动打赏额。



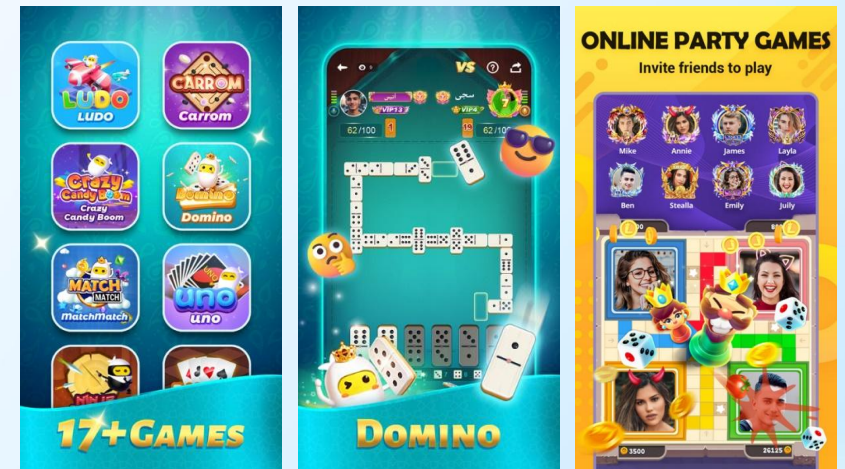
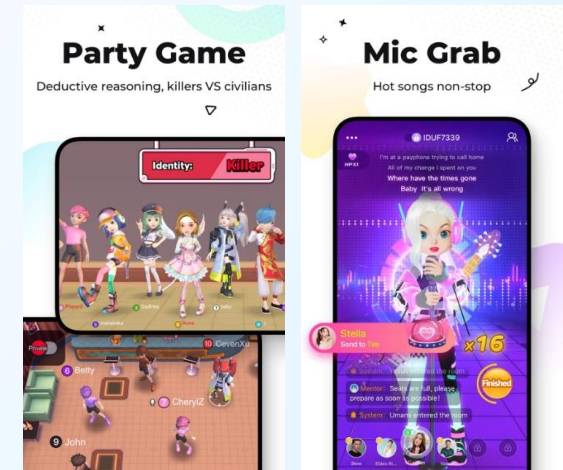
# 社交游戏场景-市场洞察

## 地区

- 东南亚是游戏+社交的主要市场之一，印尼、马来西亚的用户对于社交类游戏的兴趣高，2023年下半旬WePlay在印尼、日韩市场投放效果优秀，起量迅猛；日韩地区偏好存在一定对抗性的游戏，例如太空杀、鹅鸭杀、嗨歌抢唱；印尼和马来更偏好休闲方向的游戏，例如谁是卧底、嗨歌抢唱。
- 中东地区是重要社交游戏市场之一，中东地区的飞行棋Ludo、Domino、土耳其麻将Okey已经过市场验证，除此之外你画我猜、太空杀等休闲聚会游戏和数值概率游戏也受到当地用户青睐。

## 行业洞察

- 在社交+游戏品类中，涌现出几个头部的出海产品，例如微派的WePlay、欢聚集团的Hago、Yalla旗下的Ludo等一系列产品在社交下载和收入的Top20中可以占据3-5个份额。
- 社交+游戏的进入门槛高，核心竞争力是各自游戏的品质和用户体验，头部企业以自研的高品质+本地化游戏形成护城河；以Yalla、欢聚为代表出海企业以社交起家，通过社交+游戏的矩阵从社交产品引流用户打造泛娱乐矩阵，通过招募专业游戏团队，投入大量研发资源。微派网络为代表的产品以聚会游戏起家，国内产品“会玩”有大量的游戏研发储备，而后在游戏中添加社交元素。
- 头部产品在游戏+社交的基础上，为了给用户更加真实的体验，引入Avatar和元宇宙，Hago和WePlay均在2022年起投入元宇宙打造3D形象和场景，与游戏进行深度结合。



# 社交游戏场景-头部产品观察



产品名称: WePlay

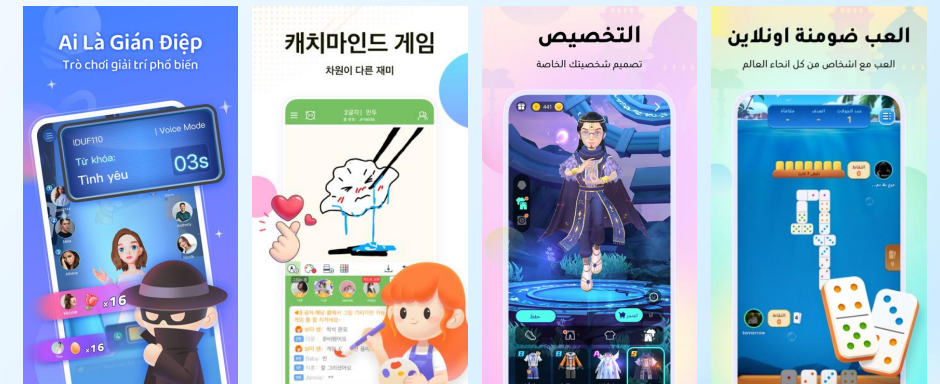
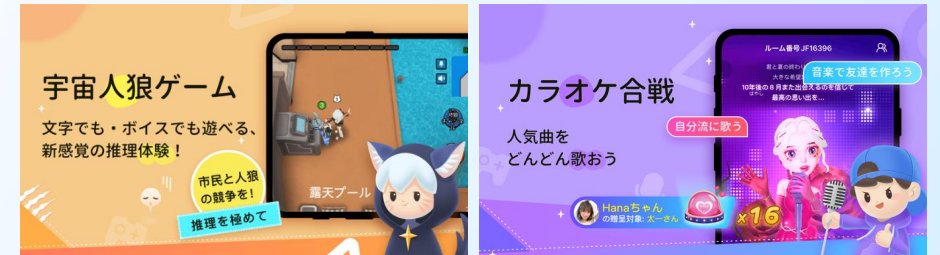
所属集团: 微派网络

主要用户地区: 日韩、伊拉克、埃及、泰国、沙特、越南、印尼

主要收入地区: 日韩、美国、海湾六国

2023年8月下载量: 626万

- 微派网络出品，在大陆推出“会玩”，主打游戏+社交，休闲游戏为主，结合了谁是卧底、你画我猜、嗨歌抢唱、狼人杀、太空杀等热门的聚会游戏
- WePlay的海外版本针对国内的游戏框架基础进行了深度的本地化改造，包括语言、UI风格、操作习惯、运营模式、游戏内容
- 在2023年初的鹅鸭杀爆火后，快速推出太空杀，席卷了东南亚和日韩市场
- 产品对社交重视程度高于游戏，深度优化从组局-游戏-结束后的关系沉淀这条游戏+社交路径，通过语聊房进行游戏组局匹配和社交沉淀，帮助用户在玩游戏的时候交到朋友；同时引入了“情侣”、“家族”等深度社交关系通过深度关系链提升用户留存。
- 在买量获客的过程中，WePlay根据地区特点，选取平台内游戏素材进行针对性的素材投放，例如东南亚重点投放嗨歌抢唱，在日本重点投放太空杀
- 高效的买量ROI+快速迭代的丰富高品质游戏+深度社交关系沉淀带来的高留存让WePlay在2023年迅速起量



# K歌场景-产品观察

## 产品模式

- 玩法：K歌是泛娱乐的重要场景，市面上的K歌产品主要分为异步录唱、歌房、直播三个场景。
- 异步录唱：用户单人演唱歌曲后发布作品到社区，社区内其他用户可以收听作品，进行评论、打赏、点赞等互动。
- 歌房唱：用户点歌形成麦序列表，轮流上台唱歌，观众可以加入合唱、礼物打赏、语音聊天等互动。
- 直播唱：主播开播唱歌聊天，观众可以连麦合唱、礼物打赏、聊天等互动。
- 嗨歌抢唱：游戏化唱歌玩法，多个玩家在房内，先播放一段原唱，抢到的用户去演唱并判定，唱对的得分，配合比赛、排位等竞技化体系提升可玩性。
- 社交关系链：头部产品往往会通过歌房和家族为用户形成稳定的关系链，用户为一个共同的群组织关系而活跃。在一个家族中分工明确，有明星、支援打榜的土豪、带来活跃的普通用户、负责招募的人员等；平台基于家族组织多种运营活动。

## 商业模式

- 异步场景通过订阅获取热门歌曲演唱权利和异步作品打赏获得营收。
- 实时场景通过礼物打赏获得营收，歌房和直播的营收打赏占据了产品80%的收入比例。
- 歌房演唱过程中，观众出自对演唱者的欣赏进行打赏；产品为了激发用户在实时场景中打赏的欲望，引入了踢保麦、唱歌PK等玩法刺激用户打赏；直播和语聊房中惯用的榜单、房间PK、年度盛典等玩法也被引入到产品中，可获得较大收益。



异步录唱



歌房



直播

# K歌场景-市场洞察

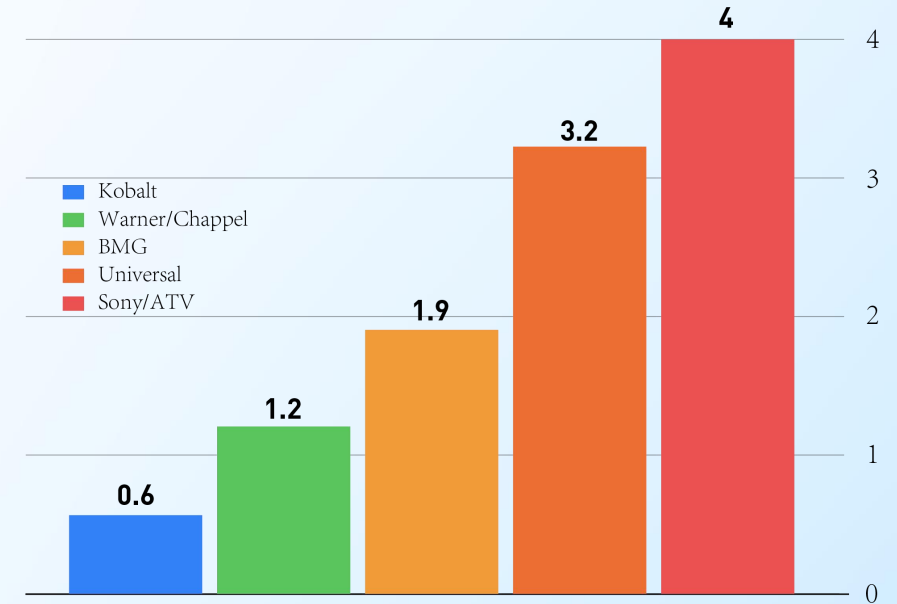
## 地区

- 中东地区对于音乐场景需求庞大，例如Bigo Live中的音乐房是重要品类，根据中东地区音乐播放器Anghami财报显示，其已经拥有超过1亿的注册用户和2022年4800万美元的营收，但是受限于中东地区音乐版权限制，没有成熟的K歌产品。
- 东南亚地区对于唱歌非常热爱，印尼、新马泰、越南是K歌产品的重要出海地区，是StarMaker、WeSing等中国出海企业的首站。例如WePlay在东南亚地区地区的投放素材量和转化率最高的就是“嗨歌抢唱”玩法。
- 卡拉OK起源于日本，日韩地区对于唱歌有很大兴趣，但是互联网产品集中于录唱场景，用户对于实时场景的唱歌付费意愿不强。

## 行业洞察

- 受限于高昂的音乐版权价格高昂，市面上产品数量远少于其他品类，例如WeSing背靠腾讯音乐集团的版权，StarMaker获得了三大版权商（索尼、环球、华纳）的入股，音乐品类的产品具备高昂的版权门槛。
- 产品多通过异步录唱拉活，通过歌房和直播两个重要实时场景获得营收。根据市场估算，歌房品类在海外的DAU总市场目前在300万左右，相比大陆约1500万DAU的规模，还有极大的提升空间。

Publishers: number of owned & administered song copyright(m)



世界头部版权商的音乐数量

# K歌场景-头部产品观察



产品名称: StarMaker

所属集团: 昆仑万维

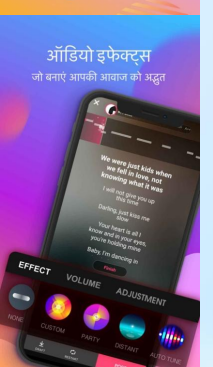
主要用户地区: 主印尼、印度、越南、菲律宾、土耳其、美国

主要收入地区: 美国、沙特、印度、日韩

2023年8月下载量: 559万

- 根据点点数据的历史统计数据，StarMaker在全球100+个国家音乐/音频类畅销榜高居Top3，2023上半年全球累计下载量约5300万，预估收入超过1200万美元（约合RMB 8700万元）。而其官网公布的全球累计注册用户已超过3.1亿，并先后与多家头部汽车及新势力企业达成合作协议，稳居出海远征军第一梯队。
- 在产品模式上，StarMaker主打社交而不是唱歌工具属性，以去中心化的社群运营方式，打造“家族”社交关系网，每个用户只能加入一个家族，基于家族配备一系列PK玩法，让用户在掌握归属感的同时，积极参与社群活动，在成员的歌曲或直播下送礼物作为支持，提升用户粘性；StarMaker的家族渗透率已经超过90%，通过家族维系每个用户的留存。
- 在用户运营方面给了唱歌主播一条稳定上升通路，StarMaker推出Supernova Project。通过打投获胜的草根素人，有机会在StarMaker完全“逆袭”成为新生代歌手，免费获得当地顶级明星的指导、个人单曲mv发行、签约唱片公司出道的机会。目前，Supernova Project已成为印尼、菲律宾等国家最大型的线上音乐赛事，StarMaker已经超越了k歌产品本身，成为了一个真实的歌唱梦想孵化基地。赛事的成功，吸引了更多优质的内容创作者入驻，持续不断地滋养站内内容生态。
- StarMaker进行了深度的本地化，根据不同国家用户的特点，对全球50多种语言都做了适配和改良，并为20多个国家定制了音效方案；StarMaker在东南亚、中东均有本地运营团队根据地方特色策划各类运营活动。
- 技术优势也是StarMaker的重心。在唱歌评测、音效处理等技术环节，StarMaker有明显优势。但StarMaker更多体现在数据积累与技术沉淀上，即构配合StarMaker一起为上万款手机型号适配了最优的录制参数，即构拥有K歌行业最大的机型适配库。

数据来源: 点点数据等



# 虚拟社交场景-产品和市场观察

## 产品模式

- 分类：虚拟化分为两个方向，用户形象的虚拟化-Avatar和用户社交场景的虚拟化-元宇宙。
- 虚拟形象：产品的用户拥有一个自己的虚拟形象Avatar，通过Avatar的形象参与到产品互动中，进行游戏、聊天和社交，用户可以通过捏脸和装扮Avatar，在社交场景的外显通常是偏向传统的语聊房样式+虚拟Avatar形象。
- 虚拟社交场景：用户的社交场景从原本的房间转变成了虚拟的2D/3D场景，虚拟场景分为两类，以QQ小窝为代表的将自己的空间变成虚拟空间，用户可以装扮自己的空间；以Zepeto为代表的构建虚拟大世界，用户可以在大世界中社交。

## 地区和用户

- 从用户来看，虚拟社交的主要群体是8-24岁的学生，例如ROBLOX和南美地区的PK XD最主要的用户群体是小学生。
- 从画像和产品实践案例来看，女性用户对虚拟场景的喜好度和付费率高于男性用户，例如主打女性市场的语音产品小西米通过即构提供的Avatar+饰品售卖成功实现了营收第二曲线的增长。
- 拉美地区、欧美地区对于虚拟场景+虚拟形象的玩法表现出兴趣，拉美和欧美是Zepeto、PK XD等虚拟场景主流产品的首选地和主要用户来源地。
- 东南亚和中东地区对社交场景+游戏+Avatar的模式表现出兴趣，为了在社交场景获得更多权益，购买服饰道具的渗透率高。

## 商业模式

- 道具：购买皮肤和道具进行装扮是虚拟场景和虚拟社交最主流的营收模式，用户可以购买皮肤和饰品装扮Avatar和自己的虚拟空间，这个营收模式利润高、但是单次价格远低于打赏，强依赖持续的设计输出。
- 数字货币：2020年-2022年在数字货币高点时，元宇宙游戏例如The Sandbox和Decentraland与Web3.0概念结合通过发行代币和NFT盈利，在2023年币价走低后这个模式的虚拟社交产品不再存在。
- 广告：通过品牌联名合作获得广告费，例如TME集团的虚拟场景TME Land与可口可乐和雪碧的合作收取品牌合作费。

## 行业洞察

- 元宇宙模式随着数字货币价格下跌，热度退去，由于营收不利且投入的开发成本过高，导致2022年底起不少APP关停，2023年也没有相关的新APP涌现。
- 虚拟装扮的售卖需要基于社交场景加持，王者荣耀的皮肤好卖是因为游戏机制好玩而不是皮肤好看，对于已有现成社交和应用场景、具备3D开发能力的厂商入局，通过虚拟形象增加营收是一个被跑通的盈利模式，Hago和WePlay都是基于已有的游戏社交场景并依靠现成研发团队获得了不错的营收增长。

# 虚拟社交场景-头部产品观察



产品名称: IMVU

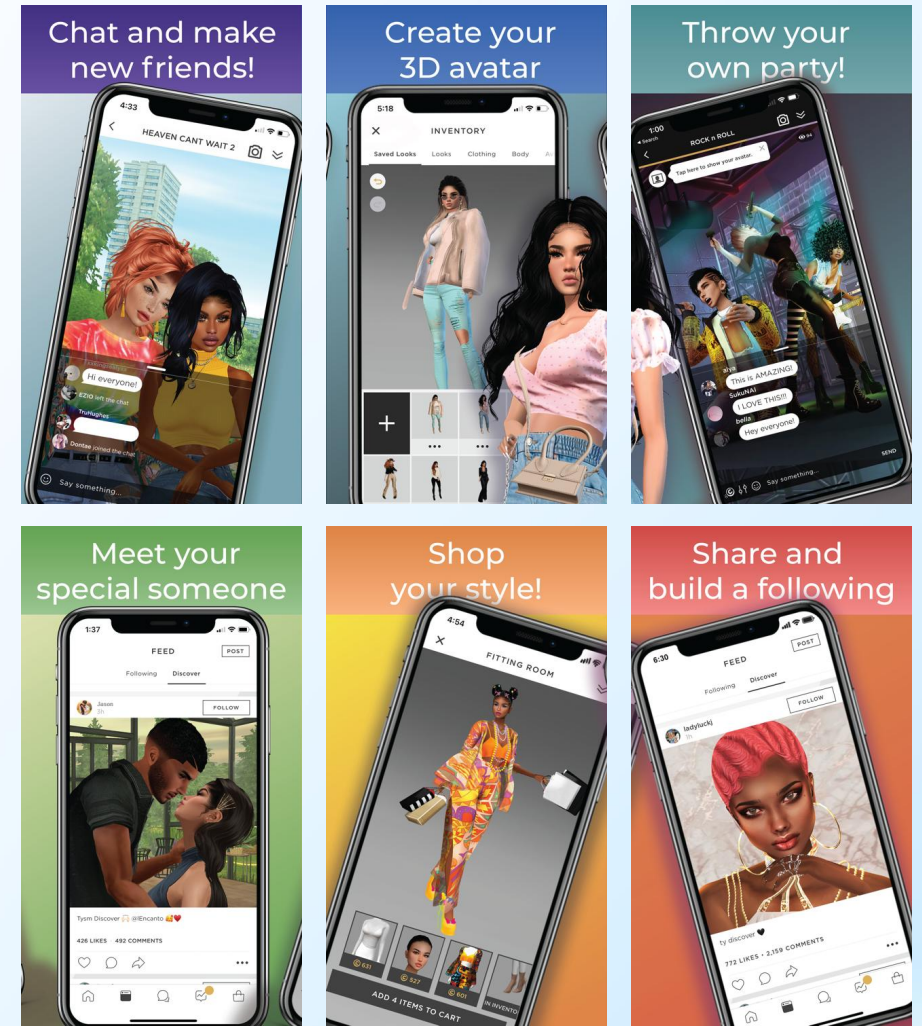
所属集团: Together Labs

主要用户地区: 美国、巴西、中国、英国

主要收入地区: 美国、英国、巴西、法国

2023年8月下载量: 35万

- IMVU成立于2004年，是一个虚拟的线上交友网站。通过创建自己的3D化身，IMVU用户可以线上结识新朋友、聊天、创作和玩游戏。IMVU在2020年被Z世代评为最受欢迎的社交应用前10名，并且是AppStore畅销应用的前3名，在社交平台的使用时长上，IMVU达到了55分钟。尽管元宇宙的风潮已经过去，IMVU在美国区社交收入榜单依旧可以高居25位。
- IMVU主打化身场景社交，拥有VCOIN代币和用户生成平台WITHME，可以自由设计化身，在夜场、海滩、花园、豪宅、KTV等场景中聊天并做出各种动作、姿势。
- IMVU的将官方/公开/私密聊天室、直播间、两人匹配、私聊、甚至结婚等社交场景和社交关系链进行了3D的场景化，由官方或用户通过编辑器搭建生成。
- IMVU的元宇宙生态非常完善，引入了代币构建完整的经济系统。UGC用户可以通过编辑器生产道具、服饰并通过社区共治审核后售卖，其他VCOIN购买。通过激励机制吸引超过3万名生产者持续创造大量的服饰和道具，解决了元宇宙场景生产力不足的问题，丰富的社交场景和活动也解决了内容缺乏的问题。



# AIGC+泛娱乐场景-产品与行业观察

- AIGC帮助用户更好生产内容：UGC用户在社区或者是实时场景下生产内容的能力远远不及PGC，AIGC可以辅助UGC用户进行更好的内容生产，为社区和房间提供更加优质的内容供给。MidJourney在美国选择Discord进行冷启，在中国与QQ的频道合作进行启动，用户可以通过AIGC工具更方便创作头像、图片、精彩的文案，改善了社区内UGC内容生产力不足和质量良莠不齐的问题，例如Gemsouls让用户可以构建自己的多维宇宙，从角色到空间再到故事，用户可以用对话和聊天的形式创建属于自己的虚拟小说。在元宇宙社交产品中，用户通过AI的辅助可以让用户输入一些文字和描述或者上传图片即可生成道具或形象解决3D创作的高门槛难题。
- AIGC帮助用户和企业降本增效：在ChatGPT推出后，很多用户利用AIGC快速实现学习的作业和工作的任务，例如AIGC写作能力可能帮助写作者快速提升文字创作速度，开发者可以通过AI写大量重复代码和实现Code Review。即构开发的AI数智人可以实现输入一段录制的视频，即可根据文字生成一段视频，甚至是进行视频直播，将电商行业短视频内容的成本降低至二十分之一，将直播间的成本降低至十分之一。
- 通过AI帮助更好社交匹配：大部分AI+社交创业者的做法，通过一个AI BOT帮助用户更好社交，例如Ghost在群聊中引入AI Bot帮助一个群聊更好破冰和聊天，Snack通过AI Avatar帮助用户筛选和识别可能感兴趣的用户，Iris将AI做成“红娘”，为用户筛选合适的匹配对象。
- 通过AI为用户带来陪伴：用户可以定制一个自己喜欢的数字人和自己聊天，Call Annie可以让用户直接与这个名为Annie的AI bot进行视频通话，用户可以像和朋友聊天一样，Paradot的数字人则会记住用户说的每一句话，包括喜好和猜测哪些东西可能会讨用户欢心，而且Paradot擅长用新闻和在谈话中找到新的话题，给用户带来真实的聊天陪伴。
- AI教学：OpenAI通过其基金公开投资了一家领先语言学习平台-Speak，用户在平台内可以就任意主题和AI教师放开聊天，系统还会提供实时反馈。OpenAI全新自动语音识别模型Whisper在英语语音识别方面已接近人类水平的鲁棒性和准确性，无论用户口音如何特殊（比如韩国、日本用户），都能更准确地识别出来，提供更准确的反馈。这个能力将通过AI降低传统1对1口语外教的成本，让更多用户可以通过真实对话练习口语。

# AI技术驱动泛娱乐场景的变革

- AI变声：AI变声可以将用户原声生成一个目标声音，或者基于一段文字生成一个声音，目前的AI变声可以实现效果与人声无差异；在游戏场景中，通过AI变声让用户开麦时的声音接近角色声音，给剧本杀带来沉浸式体验，给开黑带来娱乐和搞笑的特色；在语聊场景中，一方面让声音普通的用户通过变声大胆开麦，另一方面可以降低主播准入门槛，提升内容侧供给数量。
- AI回声消除：传统回声消除在消除回声等杂音时会损伤人声，AI回声消除可以通过训练的模型精准识别伴奏和人声，将外放伴奏消除干净同时不损伤人声；在30%用户不戴耳机聊天唱歌的行业普遍背景下，AI回声消除可以实现外放场景下想唱就唱，提升上麦率和房间整体音质。
- AI实时转译：大模型的引入让翻译更加精准和快速，AI实时转写可以将用户语音内容精准转化成文本，并通过基于大模型的翻译能力精准翻译出目标语言，在引入TTS后更可以实现精准的AI同声传译。
- AI审核：在行业逐渐趋于规范化的背景下，基于大数据训练的AI审核将语音、视频、文字流通过AI快速审核，实现召回准确率超过95%，成为了所有泛娱乐产业的必备工具。

# Chapter 3

即构

出海解决方案

即构出海技术解决方案

泛娱乐场景化解决方案

出海生态解决方案

# 即构是全球领先的智能实时互动云服务提供商

## 即构科技简介

成立于2015年，即构科技是全球领先的智能实时互动云服务提供商。目前公司拥有超过600名员工，80%为研发人员。

基于在RTC和AI领域超过20年的技术积累，即构科技以“PaaS+SaaS”的业务布局，已为4000多个企业客户提供极致的实时音视频体验和行业解决方案，覆盖全球200多个国家和地区用户。

面向泛互联网客户，即构提供互动直播、语聊房、在线K歌、元宇宙等泛娱乐社交解决方案；面向教育机构及企事业单位，即构“小艺帮”为600多个院校政企提供了优质的在线考试服务，最高可支持100万考生同时上线考试；面向产业互联网客户，即构提供数智人、线上金融等解决方案。



# 即构搭建丰富产品矩阵

## 泛娱乐互联网

产品	Zego Effects	Zego Avatar		
	MetaWorld 虚拟世界			
软件工具	ZEGO Land			
解决方案				
社交娱乐	语聊房	秀场直播	在线 KTV	社交+小游戏
	视频相亲	在线健身	互动博客	FM 电台
互动电商	直播带货	商品导购	产地连麦	嘉宾连麦
游戏竞技	游戏语音	游戏直播	电竞赛事	狼人杀 娃娃机
物联网	智能手表	无人机	智能音箱	
	车载视频	智能眼镜	门禁安防	
在线会议	视频会议	会场直播	远程招聘	在线培训

4000+家科技企业、服务行业头部客户超70%

## PaaS

### 云通讯服务

- 实时音视频
- 实时语音
- 畅直播
- 即时通讯 IM

### 配套插件

- 超级白板
- 屏幕共享
- 实时录制
- 人像识别
- 背景分割
- .....

### 运营分析

- 控制台
- 棱镜 3.0

### 实时互动 RTI 核心技术底座

- Express 3.0
- ZIM 2.0
- MSDN

## 产业互联网

产品	音视频中台	产业数字人	企业级直播	AI 媒资管理
	即刻通	云客服	即构会议	
软件工具	小艺帮：国内领先的线上艺考服务平台			
解决方案				
金融	视频面签	见证审核	理财直播	线上客服 虚拟坐席 会议培训
教育	快速备课	微课教学	移动学习	自主学习 多元量规
	常态直播	学习分析	互动管理	智能点名 课堂表现
智慧党建	党建风采	党组织管理	组织活动	党史日历 互动直播课
	学习资源库	学术论坛	” 四史 “学习资源库	
远程医疗	远程手术	远程会诊	远程示教	远程研讨 远程巡课
公检法	远程办案 (远程提审/远程庭审/远程送达/远程听证 等)			
	远程办公	刑事执行监督	公益诉讼	公众服务
智慧城市	智慧政务	智慧医疗	应急指挥	智慧园区 智慧金融
	智慧教育	智慧社区	智慧交通	智慧环卫 智慧农业
	智慧旅游	智慧物流	智慧工地	

776家学校及教育机构、112家政府机构/126家金融客户

# 即构出海技术方案-为客户定制贴合业务的方案

即构的技术不仅帮助客户解决海外网络差、设备落后等问题，更结合海量客户经验，结合企业应用场景业景提供贴合业务需要的解决方案



# 即构出海技术方案-覆盖全球的MSDN网络

ZEGO 基于全球云通讯服务特性、背靠基础多云商，自研“海量有序数据网络”（简称MSDN）。MSDN逐渐成为一张覆盖面广、可用性高、支持超高并发、且具有超低延迟的“专线级”虚拟网络



# 即构出海技术方案-经得起考验的抗弱网能力

## 四大特性提升抗弱网能力

- **抖动缓冲**：智能抹平网络抖动，减少网络抖动带来的卡顿，找到延迟与流畅的最佳契合点
- **前向纠错**：通过冗余包编码**FEC算法**和自动重传**ARQ机制**来恢复信道丢包，减少弱网环境下语音视频卡顿、花屏和延迟
- **丢帧补偿**：根据RTT和PLC选择补偿的时机，提升丢帧时的主观体验，保障语音通话低延时且清晰流畅
- **全球多节点**：在全球通过MSDN网络接入多家云厂商节点，只能选路从物理上降低网络传输中的延迟

## 即构抗弱网能力经过全球严峻考验

- 即构在多个客户的对比测试中相比友商表现优异，在海外网络建设较差地区有明显优势，同质量音质带宽最少；
- **抗丢包**：极限抗丢包越高代表越稳定，即构在上行或下行80%丢包下可正常通话，友商只能在70%丢包场景下正常通话；
- **抖动场景**：即构上行或下行均能在最大抖动 10s 时可正常通话，某友商最大抗抖动只能到2s，在网络抖动环境下不可用；
- **限速**：限速越低，说明弱网环境下的网络稳定性越好；即构表现最优，在1V1场景下，上行在限速 40k，下行在限速 30k 时，依旧可以正常通话；

上下行 **80%** 丢包保持音频流畅通话

上下行 **90%** 丢包保持70%不掉线

TRANSSION  
传音控股

## 传音 POPPIN 案例

POPPIN是非洲地区的消息和视频通话产品，相当于尼日利亚版的微信

传音被誉为“非洲手机之王”，在非洲地区的手机市场占有率排第一，同时与多家国内领先互联网公司合作孵化出海产品，POPPIN就是一款免费的消息和视频通话应用程序，具有IM聊天、语音聊天、1V1视频通话等功能；

- ✓ 非洲地区的网络基建是世界上最差的，网络供应商会限速，同时对于通话流量要求极高，对于RTC供应商的选择比拼的是最底层的RTC技术实力，经过三轮测试，即构凭借强大的抗弱网、抗丢包、抗网络抖动能力的优势胜出，成为传音的RTC供应商；
- ✓ 即构通过传音的项目沉淀了丰富的抗弱网技术、经验和参数配置，啃下了非洲这个对抗弱网要求极高的地区

# 语聊房场景专项解决方案

## 在海外依旧能为用户提供极致的音频通话体验

### 低延迟

- 影响用户互动，低于400ms满足大部分用户互动体验，低于300ms才能让大部分用户满意
- 东南亚延迟低于300ms比例超过95%，中东地区低于300ms延迟比例超过85%
- 同等质量下即构RTC端到端延迟行业领先，比友商低80-200ms

### 抗弱网能力强

- 海外网络基建差，东南亚4G普及率不超过85%，特别是中东和印巴地区网络基建更差，需要厂商向下兼容，和传音的合作证明即构就算在非洲也能适应
- 即构可以在80%丢包情况下正常通话，抗抖动能力达到10s，双人通话在限速40k、9人语聊在限速200k就能正常通话

### 通话质量强

- 多家客户证明了音质可以通过提升用户体验来影响用户留存、时长乃至营收
- 同等质量下即构RTC端到端延迟行业领先，即构的码率比竞品低30%-50%，这意味着使用更少的网络传输可以提供更好的音质，一方面对于网络要求大大降低，另一方面可以为客户降低成本

### 稳定性强

- 稳定性越强卡顿越少，用户在房间内玩的越流畅，闪退的几率低，提升用户的留存和付费指标
- 面对海外极差的网络基建，同等质量下，即构的海外卡顿率相比竞品低至少30%，提升用户在房时长
- 线上推拉流成功率保障99.99%，异常拉流结束率低于0.2%，保障客户稳定

### AI回声消除

- 海外用户语音时由于机型设备差、通话环境嘈杂、用户不带耳机等原因，严重影响用户体验
- 即构自研AI回声消除能力根据场景智能调整降噪策略，实现不损失人声音质的情况下消除噪音，在Soul表现为和耳机唱歌无明显差异，且CPU占用低
- 上线海量客户获良好反馈

## 结合实际场景提供丰富配套能力

### 小游戏

- 一站式接入最全游戏库，方案成熟，多种游戏品类任选，降低业务对接成本
- 出海本地化游戏：Ludo、UMO、Domino等语聊房互动游戏，边玩游戏边聊天，快速促进社交关系链搭建，客户上线后用户的活跃指标均提升10%+
- 弹幕互动游戏：多款适合语聊房的组队PK游戏，移动端启动，快捷加入，营收提升20%+

### KTV

- KTV让用户进房就能唱歌知道怎么玩，帮助产品做好承接，提升留存指标，降低买量成本
- 东南亚和港澳台用户对于KTV比较感兴趣，即构是海外头部Top 2KTV产品Starmaker和Wesing的共同选择，实现了音乐实时场景的良好音效
- 一站式接入，支持10万首量级的海外版权库

### 丰富生态

- 合规：支持18种主流语种，覆盖90%国家地区，根据各国家政策监管建立特色的审核能力，为31个国家提供定制化内容安全合规标准和讲议
- 实时译转：接入4家生态合作商，实现实时语音翻译转文本、文本翻译转文本能力
- AI变声：真实变声不假音，降低PGC主播门槛

# 直播场景专项解决方案

## 海外现状

- 用户设备：中低端机占比高，导致上行和下行画面差
- 直播环境差：环境嘈杂、喜欢外放收音差、光线昏暗
- 网络环境差：海外基建差，4G覆盖低还存在限速



## 体验痛点

- 首帧画面加载时间长导致进房慢，上下滑体验极差
- 画质模糊，音质炸裂，观众的体验差
- 卡顿率高，导致用户观看直播不流畅

头部直播平台为了提升直播质量体验做了许多尝试，验证了直播体验的提升优化用户体验，用户次留、观看时长、营收等业务指标明显增长

### 畅直播

一次接入三种档位直播服务，带来秒开、流畅、超高清画质体验的高性价比方案。

- 低延迟直播：延迟600ms、抗80%丢包、千万级并发的自研超低延迟直播，中东卡顿率降低75%，适合大R用户
- 抗弱网直播：延迟3s，无缝融合低延迟直播和CDN直播，具有稳定、抗弱网能力强、性价比高的特点
- CDN直播：延迟3-10s，一键接入多家CDN，提供低成本、大规模稳定方案

### 一键画质提升方案

一键接入画质提升综合方案，根据用户网络状况、手机性能、场景提供最佳画质，一行代码即可调用。

- 超分辨率视觉增强技术实现低码高清
- 低照度增强提升昏暗直播画面效果
- 全链路H.265有效增强画质
- 自研编码器实现低码高清能力
- ROI编码能力提升特定区域码率清晰度
- 不同流控方案实现高性价比提升画质
- 智能机型网络适配方案实现最优画面

### 秒开快速转场能力

独家使用房间和流服务解耦的技术架构，降低首帧时长，带来更快的进房和转场体验，降低用户在进房阶段退出率，帮助多个客户实现留存和营收指标的增长。

- 进房秒开：重点出海地区秒开率达到85%以上
- 多场景转场：完美契合1V1-直播-PK-多人连麦四个场景的快速切换
- 上下滑秒开：结合客户业务场景，同时推拉流，无缝衔接带来良好体验

# 1对1视频场景专项解决方案

$$\text{订单GMV} = \text{下单数量} \times \text{价格} \times \text{接单率} \times \text{订单开始转化率} \times \text{订单完成率}$$

订单流程中**每个环节都会产生折损**，提升**每一步的转化率**和房内的付费玩法对于营收增长起了关键作用，即构1V1场景专项解决方案在1V1的每个环节优化体验，**全链路提升订单转化率，帮助客户增加营收。**

## 匹配场景

实时场景匹配转化率高，即构**多实时场景切换方案**保障两端极速联通，降低退出率

## 接单环节

接通率影响订单开始的转化，**秒开方案使95%房间在2秒内接通，转化率提升25%**

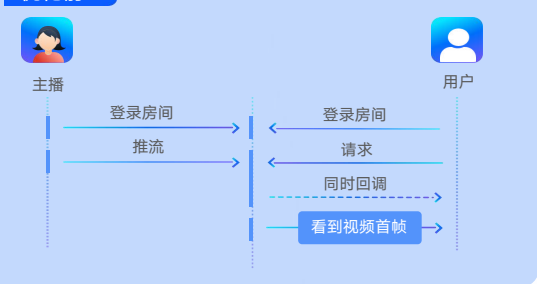
## 交易场景

**稳定网络和清晰画质**保障场景内基础体验增加留存，配套玩法增加用户时长

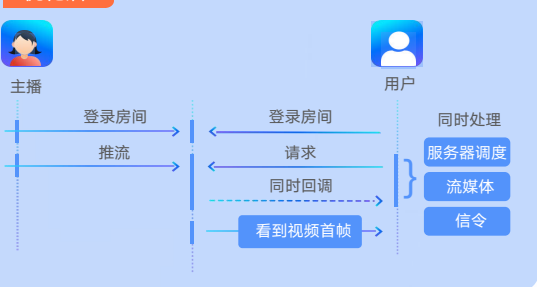
## 结算环节

影响用户体验和复购，即构**专项计费方案**帮助客户快速接入，保障两方公平结算

### 优化前



### 优化后



- 秒开&接通率的关系：在1V1场景内，用户对于接通开始订单是非常急迫的，过长的接通时长严重影响用户的使用体验，降低订单的开始转化率，订单开始的转化率和拨打的接通率正相关；**如果用户拨打通话在2秒内没有接通，用户有很大的概率会直接退出通话，造成订单的损失；**
- 接通率的重要性：以**每月1000万流水为例，5%的退出率就意味着损失50万的营收；**
- 即构秒开方案帮助客户提升接通率减少订单流失**：相较友商，即构底层架构的【房间服务】和【流媒体流服务】可以解耦，实现【呼叫信令】【RTC房间】【流媒体数据】三个通道一起并行发送并行接收方案实现同步启动，从而极大程度降低接通时间。

## 1V1场景下接通率对比：25%的接通率差异帮助产品减少25%的订单流失

供应商	2s内打开比例	3s内打开比例	5秒内比例	5秒以上比例	App内接通率
友商	70%	85%	95%	5%	70%
即构	92%	97%	99%	1%	95%

# K歌场景专项解决方案

## 社交与KTV的融合：

在线KTV是最契合社交场景的内容之一，特别是实时合唱玩法。根据实际案例统计，社交产品内加入实时合唱后，上麦率可以达到70%，用户在线时长增长20%

领先的超低延时音视频服务，可以做到真正媲美线下的唱歌体验，让用户沟通破冰变得更简单。方案的配套功能齐全，海外支持印尼语、中文&英文、越南语歌曲，目前总曲库在10万首，让开发者一站式快速低成本接入，支持独唱、轮唱、合唱、线下OMO歌房等多种玩法。

### 60 ms 超低延时合唱体验

从演唱到收听，端到端延迟低至60毫秒

### 5 ms 服务端精准对齐混流

人声与伴奏几乎完全同步，误差不超过5ms

### 20 ms 超低耳返延迟

服务端精准混流，多端误差不超过20毫秒

### 3A+AI 回声处理

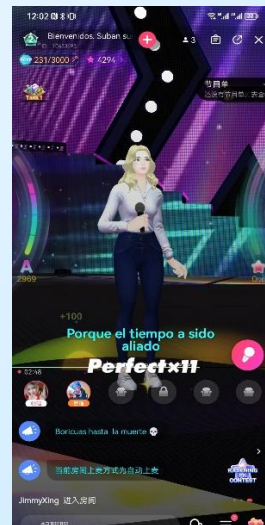
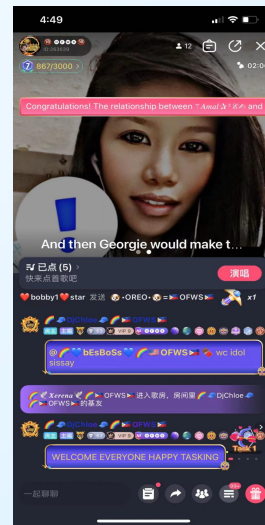
智能回声处理，扬声器外放也保持高品质体验

### 2年50000+次

实机测试配合线上海量数据做到最佳机型适配

### 2 Day 超低接入成本

SDK高度集成，最快半天实现接入上线



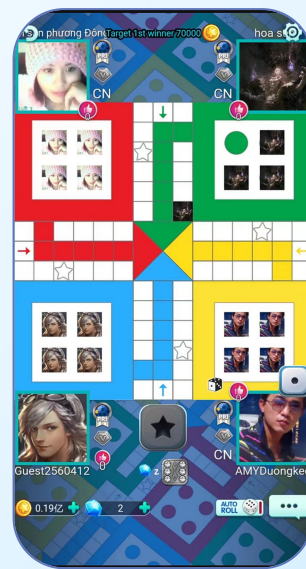
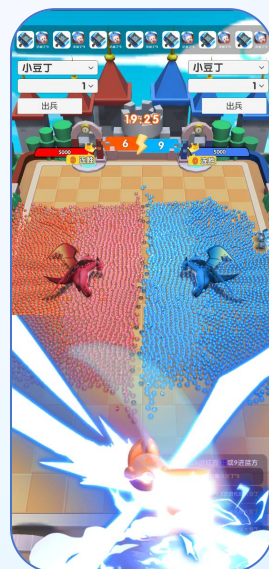
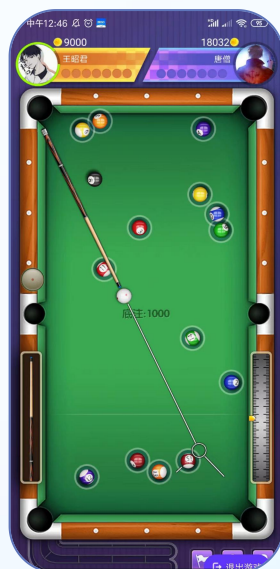
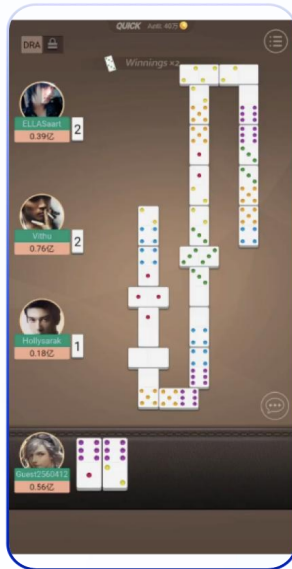
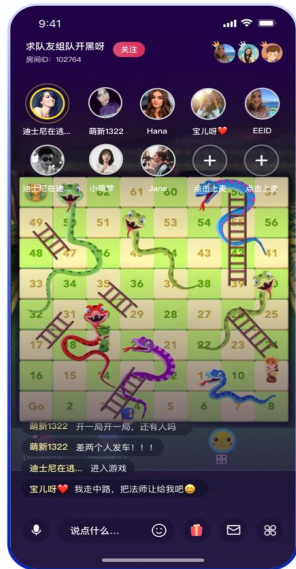
# 小游戏场景专项解决方案

## 社交与游戏的融合：

行业内头部社交平台均有游戏化的趋势；第三方报告显示，视频社交产品内加入游戏后，**收入较原本产品功能额外再增加20%-30%**

专门为社交娱乐场景设计游戏玩法和数值，提供一站式的解决方案，**与原业务无缝融合**，包含了丰富的**活跃类游戏**和**营收类游戏**，为产品赋能活跃、留存、使用时长以及营收能力

- 01 Ludo、Domino、UMO、蛇梯棋、101okey等多款本地化棋牌游戏，覆盖中东、东南亚、拉美、欧美等主流出海地区，满足本地化运营需求
- 02 碰碰、桌球、你画我猜、德国心脏病等休闲交互类主要起到提升留存、促活的作用，适合语聊房或1v1场景下边玩游戏边聊天
- 03 红蓝对战、赛车、射击、塔防、休闲等多种弹幕互动类游戏，道具玩法丰富，游戏画面精美，支持移动端，覆盖语聊房、单主播直播、PK等多种业务场景，促活营收双管齐下



# AIGC场景专项解决方案

## 线下大屏

(银行网点/文旅/机场)



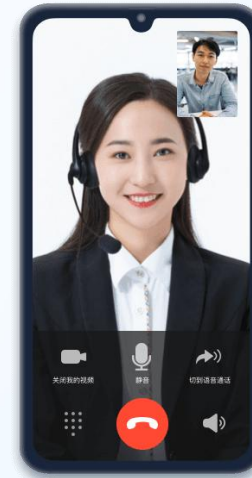
## 单向客服

(业务咨询/查询/简单办理)



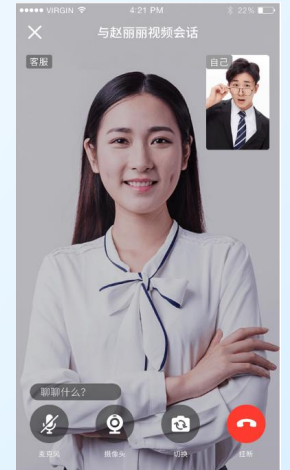
## VoLTE电话

(银行95 热线/政务  
12345: 业务办理)



## 数字教练

(求职面试/模拟面试)



专属数智人训练  
数智人建模与训练

### 数智人形象定制

- 定制模特筛选
- 数智人采样拍摄
- 多样化音色及声音克隆

数智人交付方案  
技术支持及服务指导

### 行业定制方案

- 数智人客服
- 企业专属数字代言人
- 教育/金融/医疗/政务等多行业解决方案

一站式数智人  
解决方案

# ZEGO GO GLOBAL 打造出海全方位生态体系



即构出海生态品牌，ZEGO GO GLOBAL 致力于赋能社交娱乐APP客户出海业务的全生命周期，从制定出海规划、搭建出海基础设施、实现产品与技术AI融合创新、到融入增长运营资源的四个阶段，ZEGO GO GLOBAL 都秉承客户至上的理念，从出海产品规划、出海合规、获客咨询、版权内容、出海上云等方面助力客户实现产品迭代与业务创新、更好的营销获客，行稳致远。

## AI技术：Google / 云上 / 数美



**Google:** Google基于多年技术实力和在全球的丰富经验，提供一系列toB的云服务能力。谷歌语言能力是基于Google的神经机器翻译技术实现语音转写、文本翻译、实时传译等能力，可以实现一百多种语言的精准识别和翻译。谷歌还依托丰富海外渠道资源，为科技企业提供海外营销服务，帮助中国企业更好出海。

**云上曲率:** 全球多语言AI能力的服务商，提供包括：文本翻译，语音识别，语音翻译，流式语音翻译字幕，多语言内容风控的系列产品服务。与funplus、点点互动等知名企业展开深度合作，为超1亿海外用户提供优质的服务体验。

**数美科技:** 成立于2015年6月，是专业的在线业务风控解决方案提供商，致力于用AI技术解决为企业提供全面可靠的风控服务。目前，数美已覆盖全球上百个国家和地区，支持18种语种的文本内容审核，覆盖全球90%人口常用语言，为国内社交、游戏等多个行业的出海头部客户定制了风控解决方案。

# ZEGO GO GLOBAL 打造出海全方位生态体系



即构出海生态品牌，ZEGO GO GLOBAL 致力于赋能社交娱乐APP客户出海业务的全生命周期，从制定出海规划、搭建出海基础设施、实现产品与技术AI融合创新、到融入增长运营资源的四个阶段，ZEGO GO GLOBAL 都秉承客户至上的理念，从出海产品规划、出海合规、获客咨询、版权内容、出海上云等方面助力客户实现产品迭代与业务创新、更好的营销获客，行稳致远。

## 基础设施：华为云



**华为云：**华为云将华为 30 多年在 ICT 领域的技术积累和产品解决方案开放给客户，提供稳定可靠、安全可信、可持续创新的云服务。作为最早一批出海的中国企业，华为通过全球视角布局、多国家及地区覆盖及贴身的本地化服务，实现连接与服务全球的宏大目标。华为云已在全球范围内布局 27 个区域、65 个可用区、2800+CDN 节点，服务覆盖 170+国家和地区，亚太、拉美、撒哈拉以南非洲、中东地区表现出色。

## 海外版权：看见音乐



**KANJIAN/看见音乐：**创立于2012年的海外音乐内容供应商，是音乐产业提供集音乐创作、保护、分销、管理及商业化运用的数字化平台，承载全球 2000+ 音乐声音资产的全球流转，通盖全球 100w+ 音

# ZEGO GO GLOBAL 打造出海全方位生态体系



即构出海生态品牌，ZEGO GO GLOBAL 致力于赋能社交娱乐APP客户出海业务的全生命周期，从制定出海规划、搭建出海基础设施、实现产品与技术AI融合创新、到融入增长运营资源的四个阶段，ZEGO GO GLOBAL 都秉承客户至上的理念，从出海产品规划、出海合规、获客咨询、版权内容、出海上云等方面助力客户实现产品迭代与业务创新、更好的营销获客，行稳致远。

## 投放宣传：品玩 / AppGrowing / 点点数据

品玩 GLOBAL

AppGrowing

点点数据

**点点数据：** 移动应用、游戏数据监测服务商，提供可靠的移动市场数据趋势，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。团队基于高度精准的企业级数据发布移动行业趋势报告，助力企业在移动市场脱颖而出。

**品玩：** 2012年品玩成立于美国硅谷，是具有全球化视野的科技内容平台和创新连接器，向全球超过1000万名科技创新者提供内容，连接和服务。品玩探索出逐渐探索出内容服务、产业服务、全球化服务和整合营销服务四个业务模块，致力于为更好地讲述科技创新的中国故事。

**AppGrowing：** 有米云旗下全球移动广告策略分析平台，致力于为全球移动应用广告主提供全方位的市场策略洞察和精细化的广告创意分析，基于亿级广告数据库、灵活的分析模型和高自由度的数据仪表盘，助力出海投放企业实现本地化营销。

# Chapter 4

## 未来趋势洞察

行业市场洞察

技术趋势分析

# 海外淘金愈发激烈，细分化、本地化、合规化是必然趋势

- 泛娱乐社交出海在2019年的蓝海已经逐渐演变成出海企业竞争最激烈的行业之一，有一定规模的泛娱乐出海企业数量目前已超150家。
- 在2023年境内泛娱乐行业政策持续收紧和用户红利殆尽的行业背景下，出海已经是泛娱乐社交行业企业、开发者的战略性选择，据即构的行业洞察显示，有超过35%的国内实时社交企业已启动或者规划出海。
- 泛娱乐社交出海变得内卷的趋势已经愈演愈烈，参考2016年后国内泛娱乐社交产品的变化，细分化和本地化是新出海企业的必然选择，在现有的激烈市场中找到自己的一席之地。

## 细分化

- 地区市场细分化：东南亚、中东、拉美等新兴细分市场随着巨大互联网人口红利和当地经济发展状况，某个国家或细分地区已经可以成长为年营收上亿的重要市场，深耕重点地区是一个重要趋势。例如Yalla和赤子城在起步阶段就深耕中东这一足够富裕的市场。
- 圈层场景细分化：新产品在场景上需要精准细分，大而全的社交产品反而无法满足未来用户愈发个性化及垂直化需求，在社交链路上的任何一个环节进行创新即有可能获得一批精准用户。例如2023年7月开始爆火的Boo在Bumble基础上融合了MBTI人格测试进行灵魂匹配，收获一大批既看脸也看灵魂的用户。

## 本地化

- 产品策略本地化：产品的UI、设计、功能、买量策略需要针对当地用户进行个性化设计，产品策略打法在复刻国内产品基础上需要结合当地特色进行创新，例如WePlay在不同地区的游戏根据当地用户特点进行换皮，在中东的UI风格主打绿色和阿拉伯风格，在印尼主打紫色。
- 市场运营本地化：各个地区文化、宗教、语言差异大，产品的市场推广策略、活动运营、用户运营、供给侧内容运营需要根据当地用户特点本地化适配，例如Yalla的房间与穆斯林文化中的Majlis和唱经结合，StarMaker在东南亚与电视台合作举办发掘草根的“印尼好声音”持续提升品牌在本地的影响力。
- 用工管理本地化：从政策上来看越来越多国家对于外资拉动本地就业存在强需求，从全球化来看，当地人显然比外来者更懂当地文化，从成本来看，部分国家当地人的用工成本比中国员工更低，即构通过走访发现超过70%出海企业将运营中心设置在当地并招募本地员工，部分企业的运营负责人非当地人，如何管理好本地员工也是未来出海企业面临的重要命题。

## 风控与合规

- 各国针对互联网的法律法规正在逐步完善，海外不再是互联网野蛮发展之地，需要提前做好风控和合规，符合当地法律法规。
- 应用商城、广告商等对于产品的审核也随着各地法律完善愈发严格，更需关注产品合规，防范下架风险，避免造成额外损失。

# 持续关注最新技术，驱动全新产品与市场变革

## 硬件设备变革驱动下一代交互

- 网络基建的发展：随着4G网络在第三世界国家的普及，网速和稳定性的提升，在国内已经稳定推广的例如实时合唱等场景可以复制到海外；5G基站覆盖率的持续提升，5G设备的普及，在4G时代无法实现的实时交互场景在未来会带来新的体验变革。
- 硬件性能升级带来新技术普及：目前海外的机型设备处于国内3-4年前的普及率，随着第三世界国家人民收入提升以及中国硬件厂商带去性价比更高的设备，海外的机型设备能力进一步提升，一些在国内已经普及和实现的需要高性能设备的产品能力也可以推广到海外；随着AR、VR设备的成本降低和性能提升，未来的互联网产品将不再局限于手机，新设备将带来全新的人与人之间社交与互动的体验。

## 全新技术带来产业革命

- 更加沉浸的实时社交场景：RTC已经升级到支持在3D空间应用的RTI，即构的空间音效已经在WePlay、WeeLife等游戏出海厂商中实现应用，给用户带来更加真实的实时语音体验和社交体验。
- 更加优化的性能指标不断创造新的场景：实时音视频互动能力在各项指标和性能上仍在持续迭代，即构在2021年对延迟和音效指标的优化带来了世界上第一个完全模拟线下KTV的线上实时合唱产品，在2022年对音效指标的优化带来AI降噪实现不带耳机随时开播和唱歌，未来的RTC对设备的性能消耗更低、延迟更低、体验更好，必将带来全新的场景和体验。
- AI驱动下一代技术革命：2023年生成式AI的爆发带来了全新的场景，MidJourney实现了生成式绘画降低了企业和用户的UI成本，ChatGPT为人类的工作降本增效甚至可以代替人类完成有一定难度的工作，妙鸭相机实现了在家也能拍出海马体效果的证件照，Call Annie类的AI数字人可以与人对话排解用户孤独。目前的AI技术在降本增效方面已经卓有成效，即构推出的数智人可以通过几个视频生成AI主播，将直播间高昂的人工成本降低至原有的十分之一；即构目前正在研究AI式生成，例如通过AI工业化生产虚拟3D场景带来虚拟Avatar和元宇宙场景的普及。



即构科技公众号



即构科技视频号



扫码咨询