

# 2024泛娱乐社交应用出海报告



## 泛娱乐社交行业的发展已成为社交行业规模新的增长点

最近五年，全球用户上网时长中，社交类应用的使用时长约在30%以上，且持续稳居首位。预计到2030年，全球社交应用市场规模将超过3千亿美元，行业发展前景乐观。当下以博客论坛、即时通讯为代表的传统社交应用目前仍然拥有最多的用户，然而随着消费者对文化娱乐需求的不断增加，泛娱乐行业市场规模正在快速增长。与此同时，行业竞争的加剧也推动了垂直化、多元化的发展态势。

本次报告将从行业背景概况、社交应用全球市场表现、人们社交应用案例分析以及泛娱乐社交应用未来发展趋势等方面，做进一步的分析探讨。

### 本篇报告核心观点摘要



泛娱乐，指的是基于互联网与移动互联网的多领域共生；泛娱乐社交应用主要集中于陌生人社交领域，区别于社交应用的另一个大类社交媒体；随着消费者对文化娱乐需求的不断增加，泛娱乐行业市场规模实现了快速增长；行业各个垂直细分赛道日新月异，不断有新的玩法和产品出现。



以博客论坛、即时通讯、媒体共享网络、简单约会交友为代表的传统社交应用目前仍然拥有最多的用户，中东、拉美地区为主要用户来源，头部应用下载量差距明显；约会交友依旧为社交核心目的，其他类别收入占比皆有提升，传统社交类别头部应用收入固化明显。



传统社交应用市场主导地位正逐步为泛娱乐社交渗透；政策支持增强泛娱乐产业发展信心；AI、VR等技术发展成增长新引擎，进一步推动了社交智能化、多样化、多元化；赛道竞争加剧，对本地化、精细化运营提出更高要求。

# 目录

catalogue

01 行业总览与介绍

02 社交应用全球市场数据表现

03 热门社交应用案例分析

04 泛娱乐社交应用未来发展趋势

# 泛娱乐社交应用的定义与类别

## 用户需求导向推动行业的诞生与快速发展

### 泛娱乐的定义

泛娱乐，指的是基于互联网与移动互联网的多领域共生。打造明星IP的粉丝经济，其核心是IP，可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物。泛娱乐是产业融合的现象。产业融合是由于产业交叉、产业渗透和产业整合所形成的产业边界模糊或消失的产业发展现象。

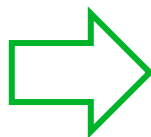
泛娱乐行业涵盖了网络文学、动漫、电影、电视剧、音乐、游戏、演出、衍生品等多个领域，形成了一个庞大的产业链。

### 泛娱乐社交

泛娱乐社交应用主要集中于陌生人社交领域，区别于社交应用的另一个大类社交媒体。相较于工具、电商等其他赛道，泛娱乐社交很难被精准定义。随着技术与娱乐方式的进步，为了满足用户对社交体验的多样化需求，社交应用呈现出跨领域融合趋势，社交和娱乐的边界正在逐渐被打破，泛娱乐社交由此而生。

### 泛娱乐社交应用的分类

随着线下传统的文化消费及娱乐场景转移至线上，泛娱乐社交逐步演化出数十种细分品类，而且各个赛道依旧有新品持续迭代。且多数应用实际上会兼具多种功能，因而导致了单个社交应用难以被归为单一类别的情况。



# 行业发展历程与现状

市场规模增长强劲，行业趋于垂直化、多元化的态势发展

1

## 概念提出

泛娱乐这一概念最早于2011年提出，2014年“泛娱乐”一词被文化部、新闻出版广电总局等中央部委的行业报告收录并重点提及。

而后随着各大互联网企业纷纷将“泛娱乐”作为公司战略大力推进，“泛娱乐”在2015年被业界公认为“互联网发展八大趋势之一”。

2

## 行业规模快速增长

近年来，随着消费者对文化娱乐需求的不断增加，泛娱乐行业市场规模实现了快速增长。与此同时，在疫情的影响下，随着线下传统的文化消费及娱乐场景转移至线上，全球用户越来越倾向于社交线上化和娱乐社交化。

最近五年，全球用户上网时长中，社交类应用的使用时长约在30%以上，且持续稳居首位。预计到2030年，全球社交应用市场规模将超过3千亿美元，行业发展前景乐观。

3

## 垂直化、多元化发展

伴随全球社交厂商的相继入场，泛娱乐社交也成为了与手游出海、跨境电商齐头并进的三大互联网出海赛道之一。同为超大规模市场，社交和娱乐的融合奠定了泛娱乐社交的行业深度。用户需求导向之下，一个个细分的场景被逐渐开发并落地成为实际功能乃至应用。

当前，泛娱乐社交逐步演化出视频直播、语聊房、小游戏、虚拟形象等数十种细分品类。而伴随市场规模的不断扩大，线上社交的细分需求持续增强，元宇宙、AI等新技术在社交应用场景的探索，各个垂直细分赛道日新月异，不断有新的玩法和产品出现。

# 目录

catalogue

01 行业总览与介绍

02 社交应用全球市场数据表现

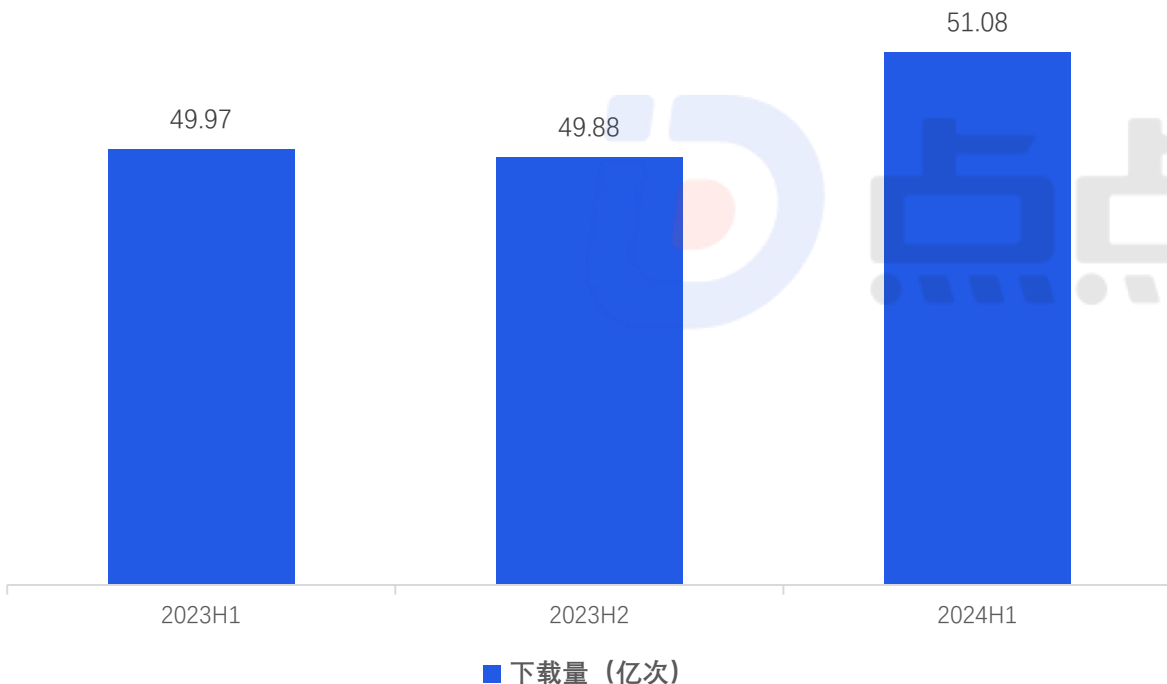
03 热门社交应用案例分析

04 泛娱乐社交应用未来发展趋势

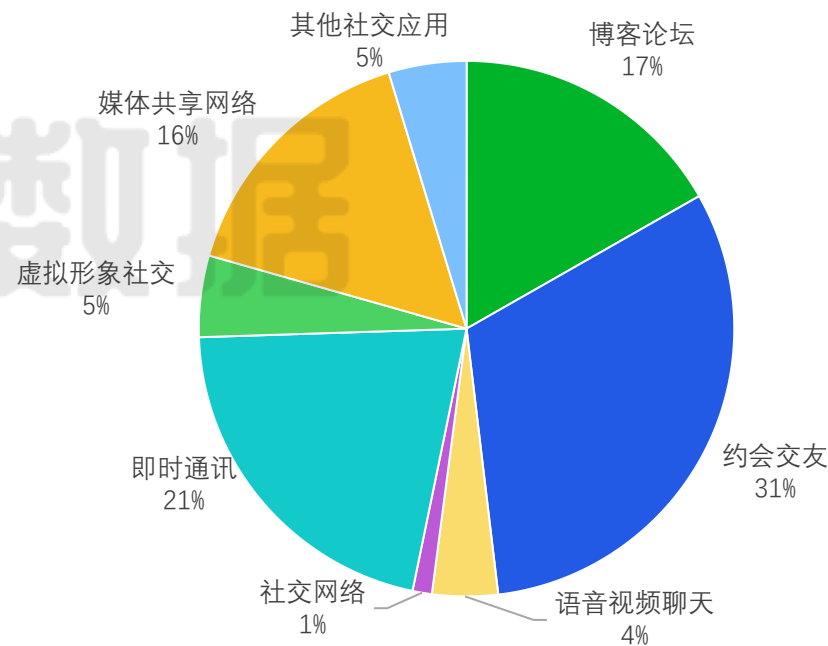
# 全球社交应用下载数据

同比增长2.2%，环比增长2.4%，总体呈现上升趋势

### 2023-2024全球社交应用下载量



### 2024H1全球社交应用类别下载量分布



来源：社交应用产品下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

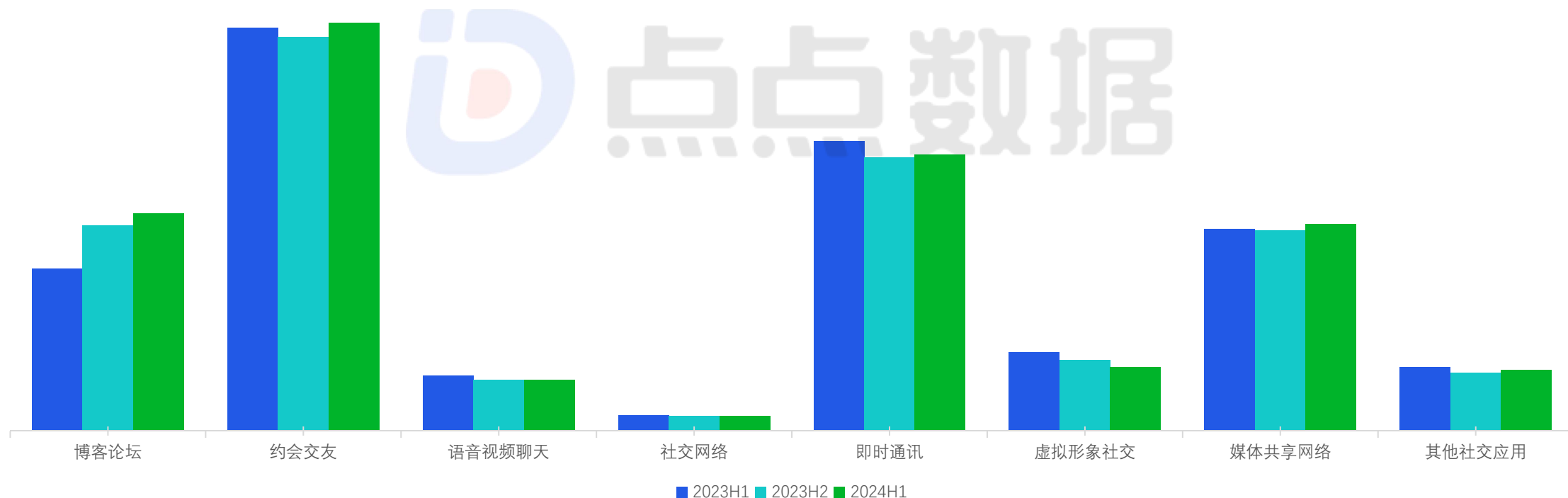
# 各类别社交应用下载数据趋势

## 传统社交应用依旧在下载段占据主导地位

以博客论坛、即时通讯、媒体共享网络、简单约会交友为代表的传统社交应用目前仍然拥有最多的用户，其中除了即时通讯类别应用下载量有小幅下滑外，另外两个类别皆是随总数据而增长。

博客论坛类别的社交应用近年来的下载量增幅最为明显，其2024年上半年的同比、环比增幅分别超过34.1%和5.8%。

### 2023-2024各类别社交应用下载量

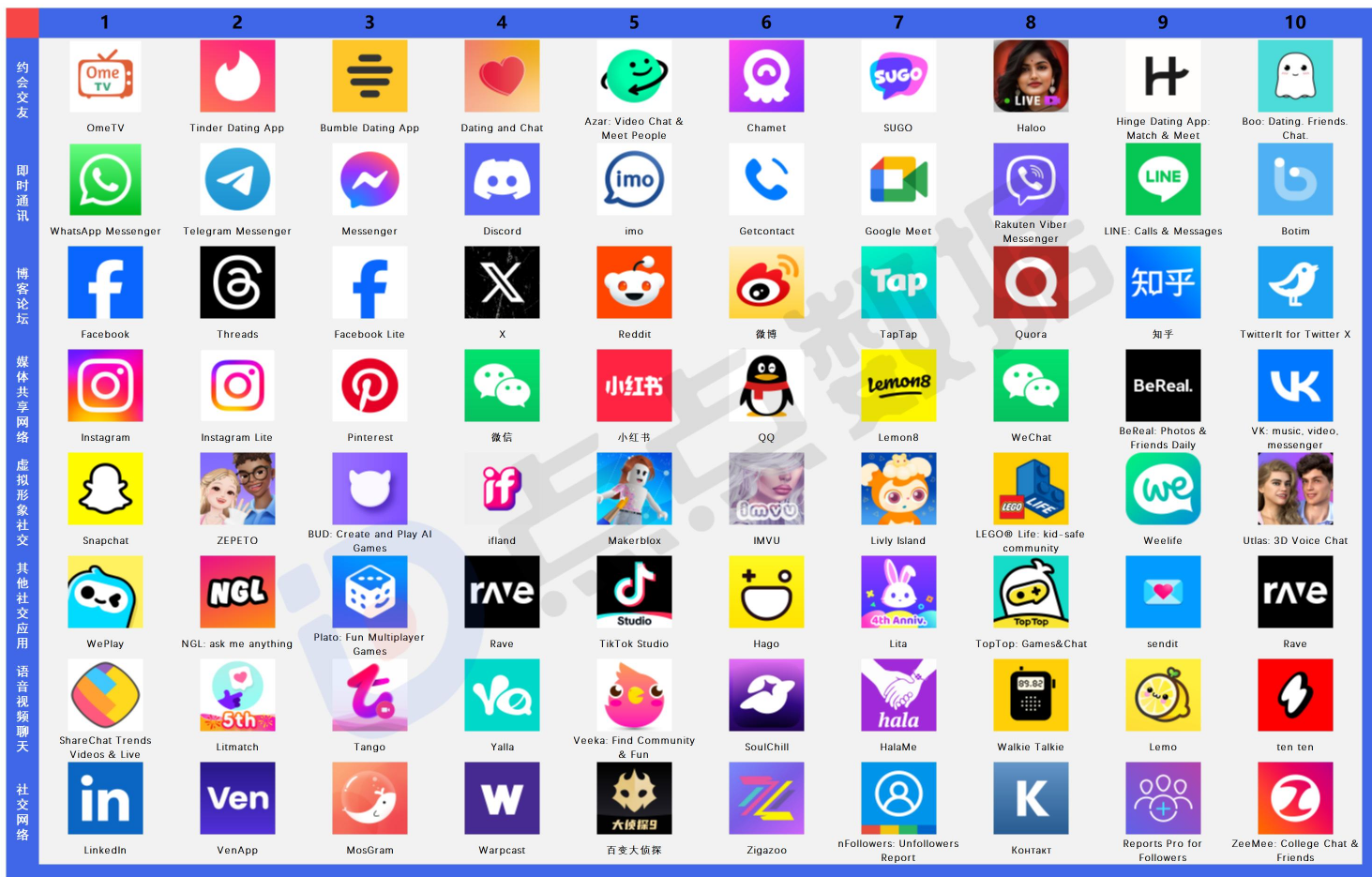


来源：社交应用产品下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。



# 2024H1 各类别社交应用下载量Top10

中东、拉美地区为主要用户来源，头部应用下载量差距明显



## 人口红利仍是主要增长点

社交应用下载量头部应用中，各分类前三或前二的应用下载数据往往与上榜的其他应用能拉开极大的差距。

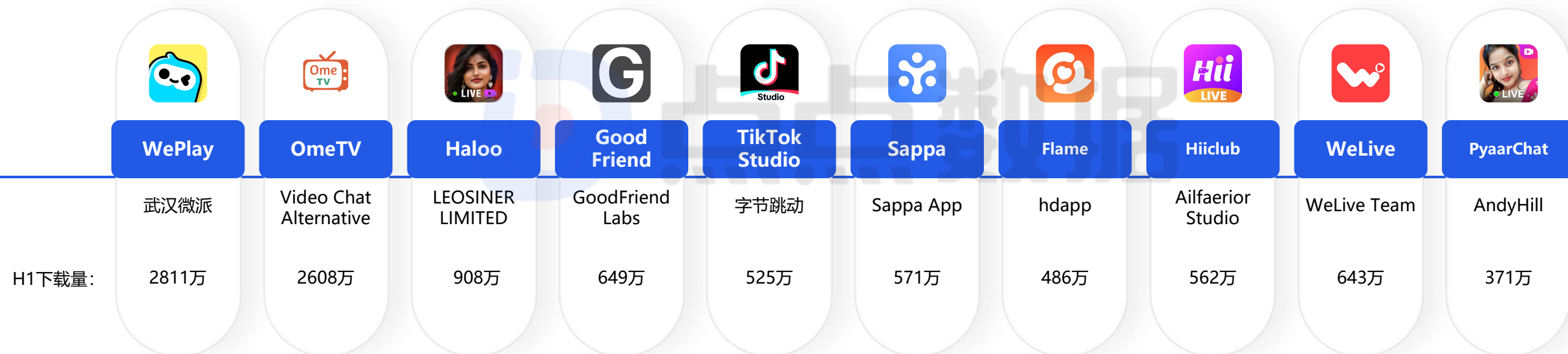
包括《WePlay》、《Yalla》、《Hago》等多款以中东、拉美地区为主要用户的多款应用上榜。人口大国印度同样成为社交应用下载量主要增长来源国家，上榜的两款应用《Haloo》、《ShareChat》的下载量来源几乎全部为印度用户。

来源：社交应用产品下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 全球泛娱乐社交应用下载量增长TOP10

## 小游戏、电商是下载增量密码

### 2024H1全球泛娱乐社交应用下载量增长TOP10

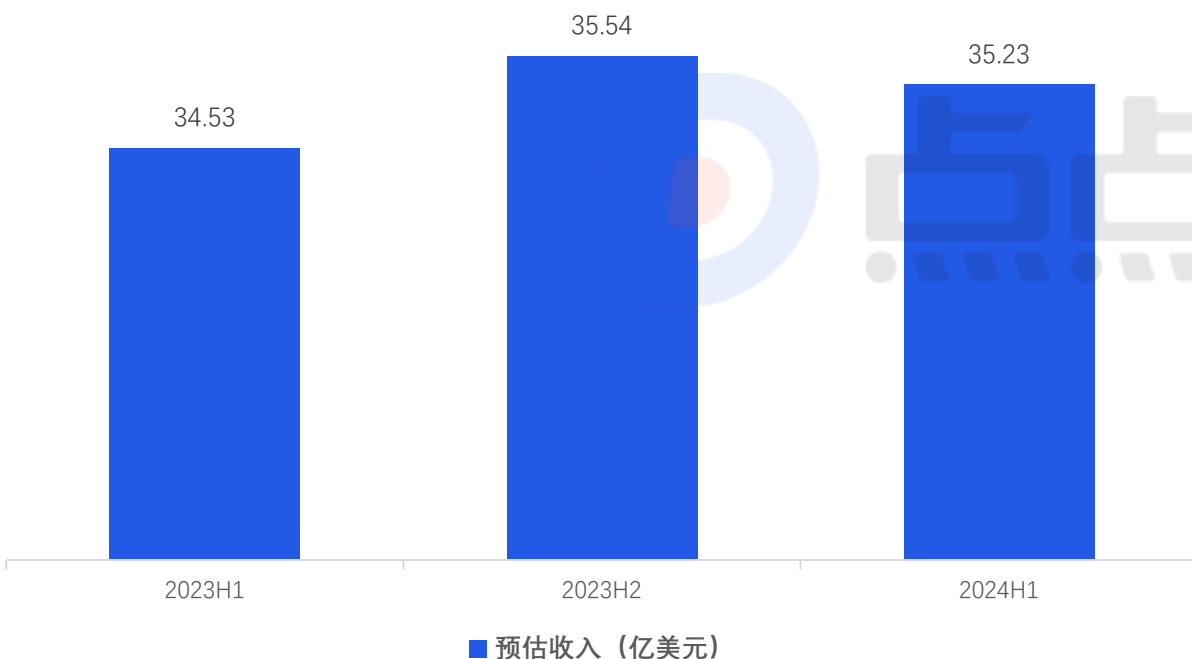


注释：本页统计的泛娱乐社交应用类别采用点点数据自有的社交应用分类方法，其中排除了以博客论坛、即时通讯、媒体共享网络类别为主的部分应用  
来源：社交应用产品下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

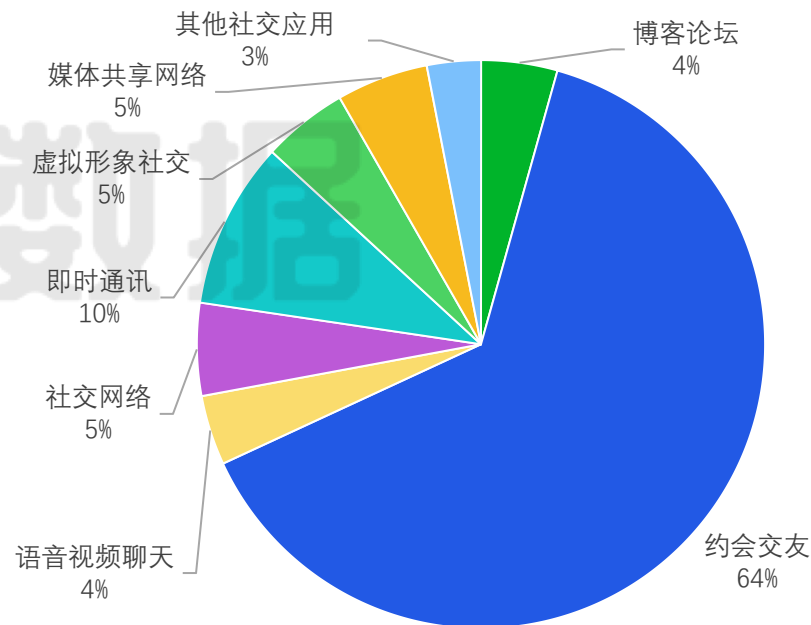
# 全球社交应用收入规模

同比增长2%，环比下滑0.9%，约会交友类社交应用贡献六成以上收入

### 2023-2024全球社交应用预估收入



### 2024H1全球社交应用类别预估收入分布



来源：社交应用产品收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

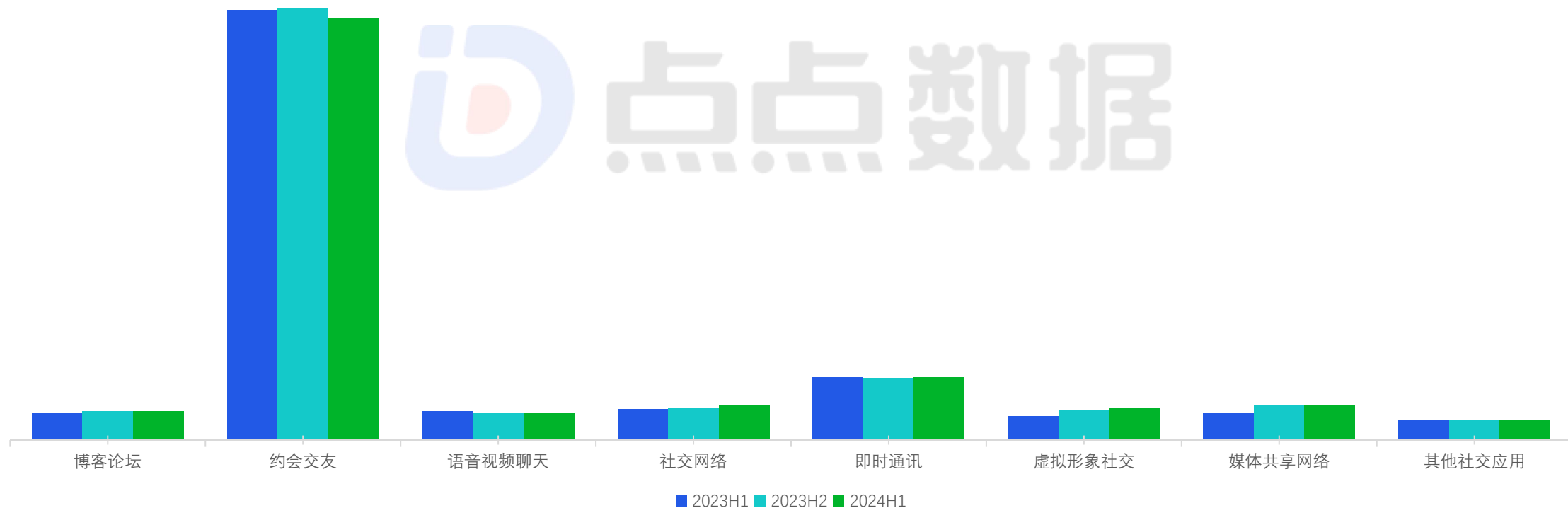
# 全球泛娱乐社交应用月收入规模

## 约会交友依旧为社交核心目的，其他类别占比皆有提升

约会交友类别的社交应用收入规模占比虽然有所下滑，但依旧以超过63.7%的占比保持头名，其2024年上半年同比、环比分别下滑1.8%和2.77%。

从收入数据对比上看，除约会交友和语音视频聊天类别小幅下滑外，其余类别2024上半年累计收入皆有不同程度地上升。其中虚拟形象社交类别的社交应用的收入规模增幅最为明显，其环比增幅为7%，同比增幅则超过了36.7%。

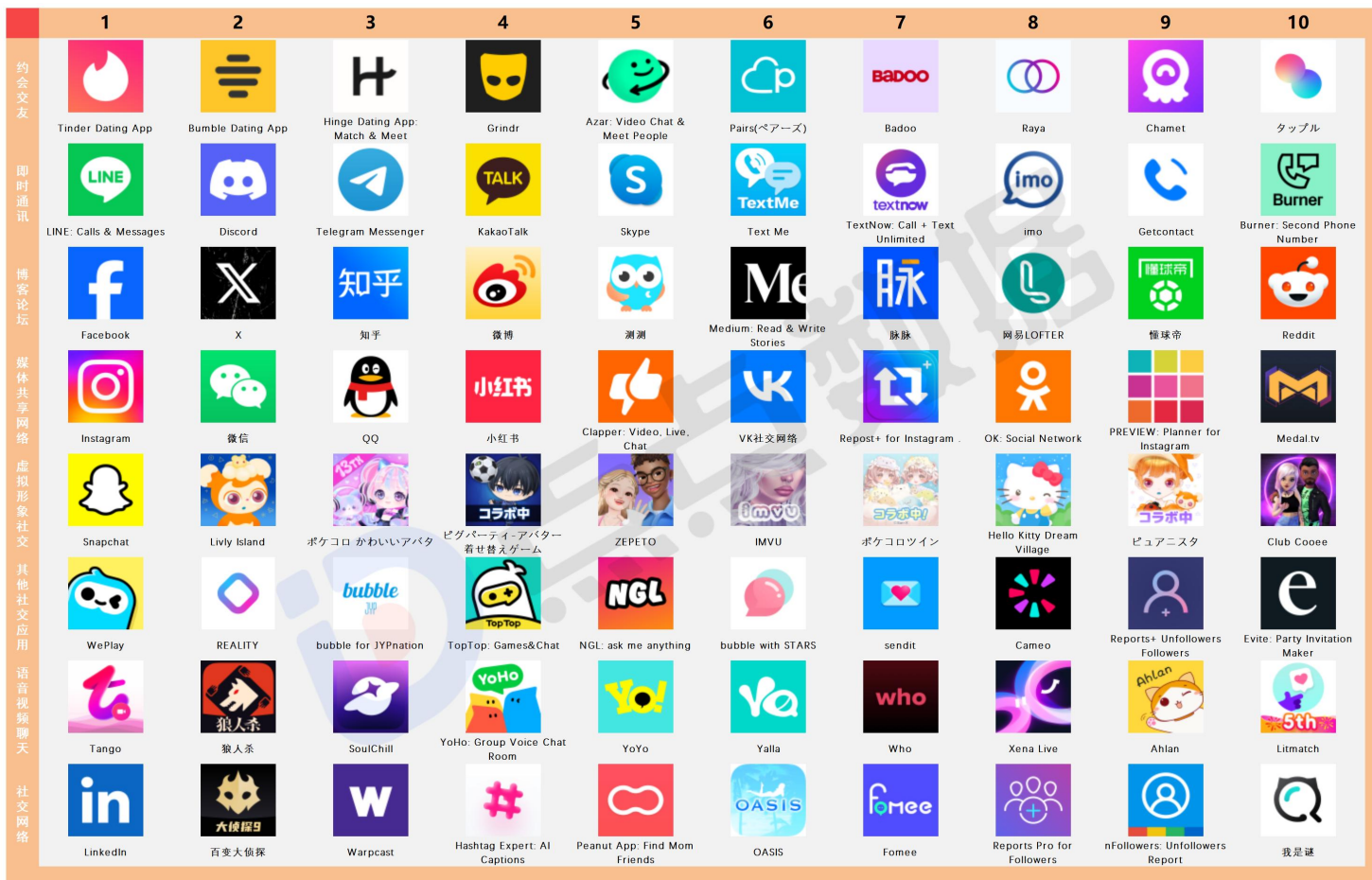
### 2023-2024各类别社交应用预估收入



来源：社交应用产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2024H1 各类别社交应用预估收入Top10

中、日、韩多款应用上榜，传统社交类别头部应用固化明显



## 用户导向成就收入增长

社交应用收入榜头部应用中，以即时通讯、博客论坛、媒体共享网络及简单约会交友为代表的传统社交应用收入固化情况相对明显，收入数据相对差距变化较小，排名几乎难以发生变化。

中、日、韩多款社交应用收入端表现活跃，小游戏、元宇宙带来丰富玩法探索出多种收入转化方式。地区市场发展程度与社交玩法丰富度，社交应用收入水平，乃至社交娱乐化成正比。

来源：社交应用产品收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 全球泛娱乐社交应用预估收入增长TOP10

## 行业收入转化核心驱动仍为陌生人交友

### 2024H1全球泛娱乐社交应用预估收入增长TOP10

H1预估收入：  
(美元)



注释：本页统计的泛娱乐社交应用类别采用点点数据自有的社交应用分类方法，其中排除了以博客论坛、即时通讯、媒体共享网络类别为主的部分应用  
来源：社交应用产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 目录

catalogue

01 行业总览与介绍

02 社交应用全球市场数据表现

03 热门社交应用案例分析

04 泛娱乐社交应用未来发展趋势

# 语音视频聊天-语音房-头部产品观察

## Yalla: 线下联动, 深耕中东本地化



所属集团: 杭州雅乐信息技术服务有限公司

主要下载地区: 印度、土耳其、印度尼西亚

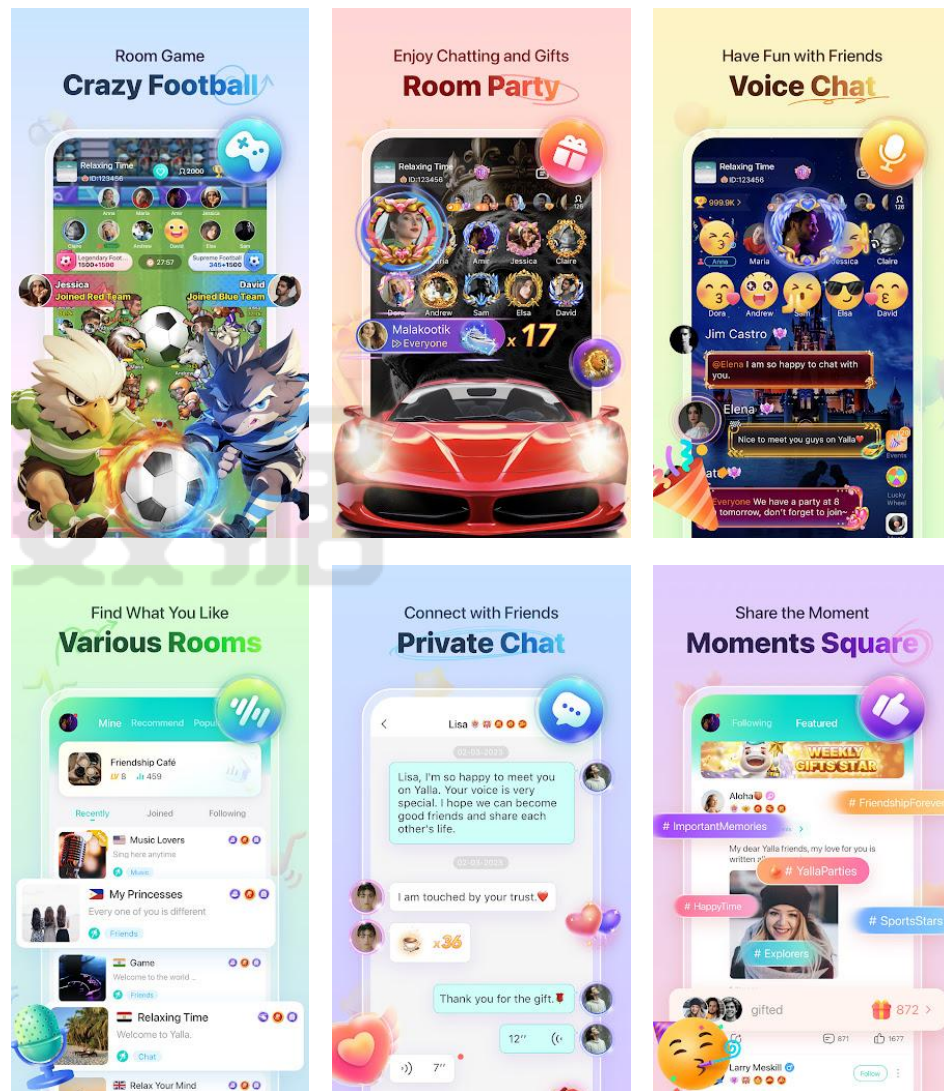
主要收入地区: 沙特阿拉伯、美国、卡塔尔

产品发布日期: 2016年4月19日

H1全球下载量: 719万

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Yalla在内的多款社交产品和多元化的游戏。雅乐科技于2020年在美国纽交所上市, 股票代码为“YALA”, 根据2024年第二季度财报, MAU达到3900万, 同比增长14.1%; 季度收入为8120万美元, 其中聊天部分为5490万美元, 净利润率为38.6%。收入与利润的双增长来源于人均付费 (ARPPU) 的增长和营销成本的降低;

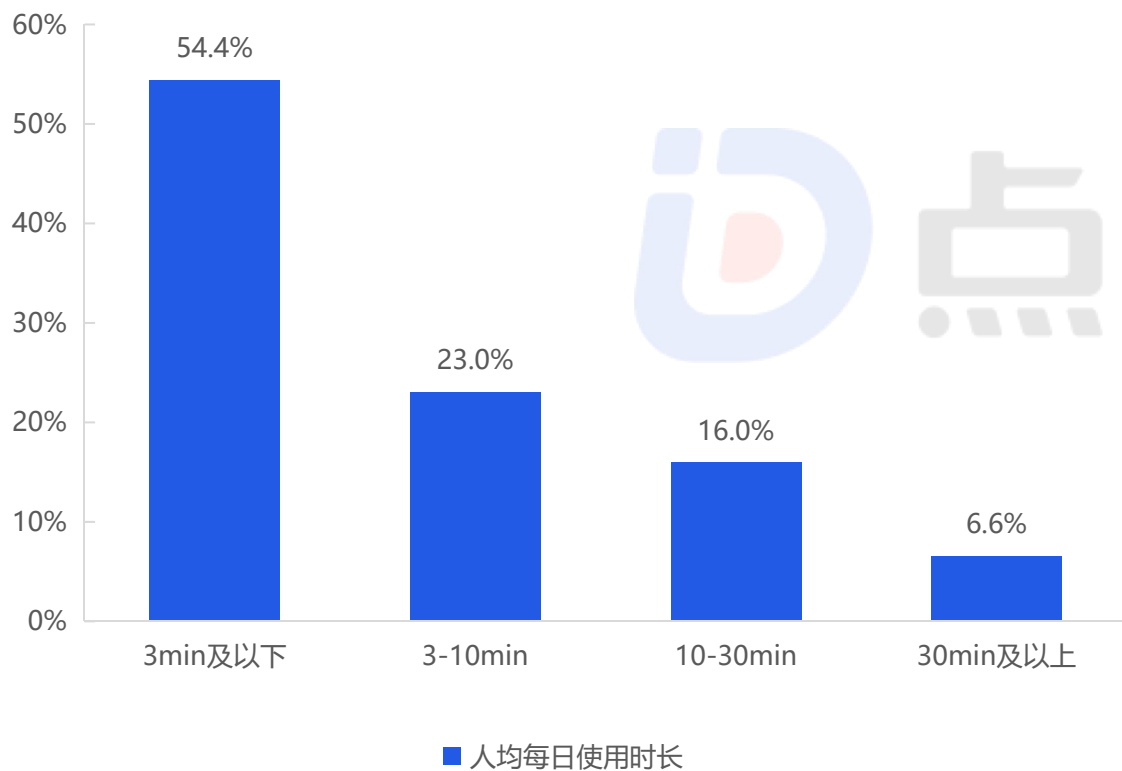
深度本地化能力是Yalla最成功的原因, 它最早将Majlis模式引入到产品中; Yalla关注用户关系链的沉淀和维护并借此获得了用户留存的持续提升。Yalla基于语音产品开发多款休闲游戏, 在此基础上近两年来开始进军中重度游戏, 在运营方面Yalla通过众多线上和线下活动持续打造品牌影响力。



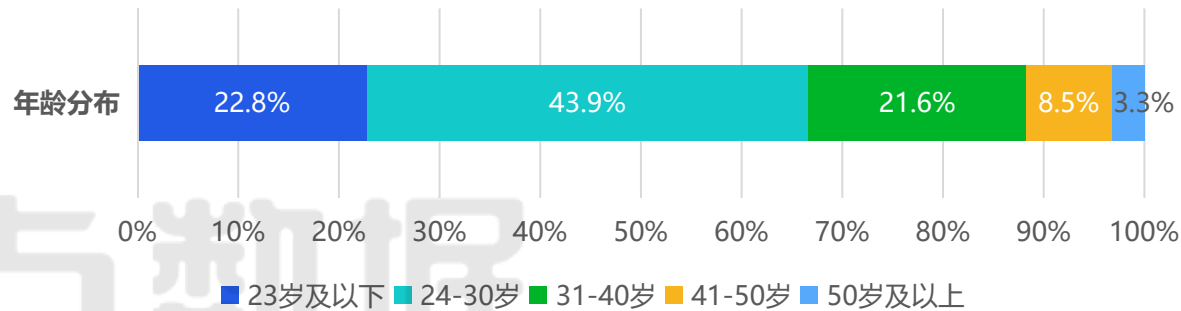


# 《Yalla》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布

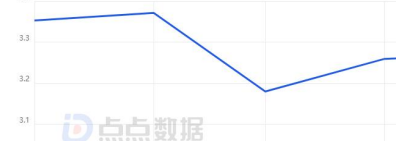


71.37%  
男生占比

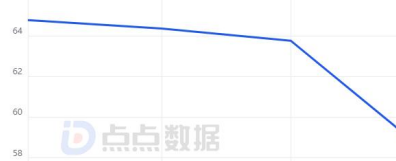


28.63%  
女生占比

### 人均使用时长：3.2-3.4 小时/月



### 人均每月启动次数：58.4-64.7次



来源：人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台；

# 约会交友-语音房-头部产品观察

## SUGO: 1对1+语聊, 席卷全球



所属集团: 赤子城科技

主要下载地区: 印度、印度尼西亚、土耳其

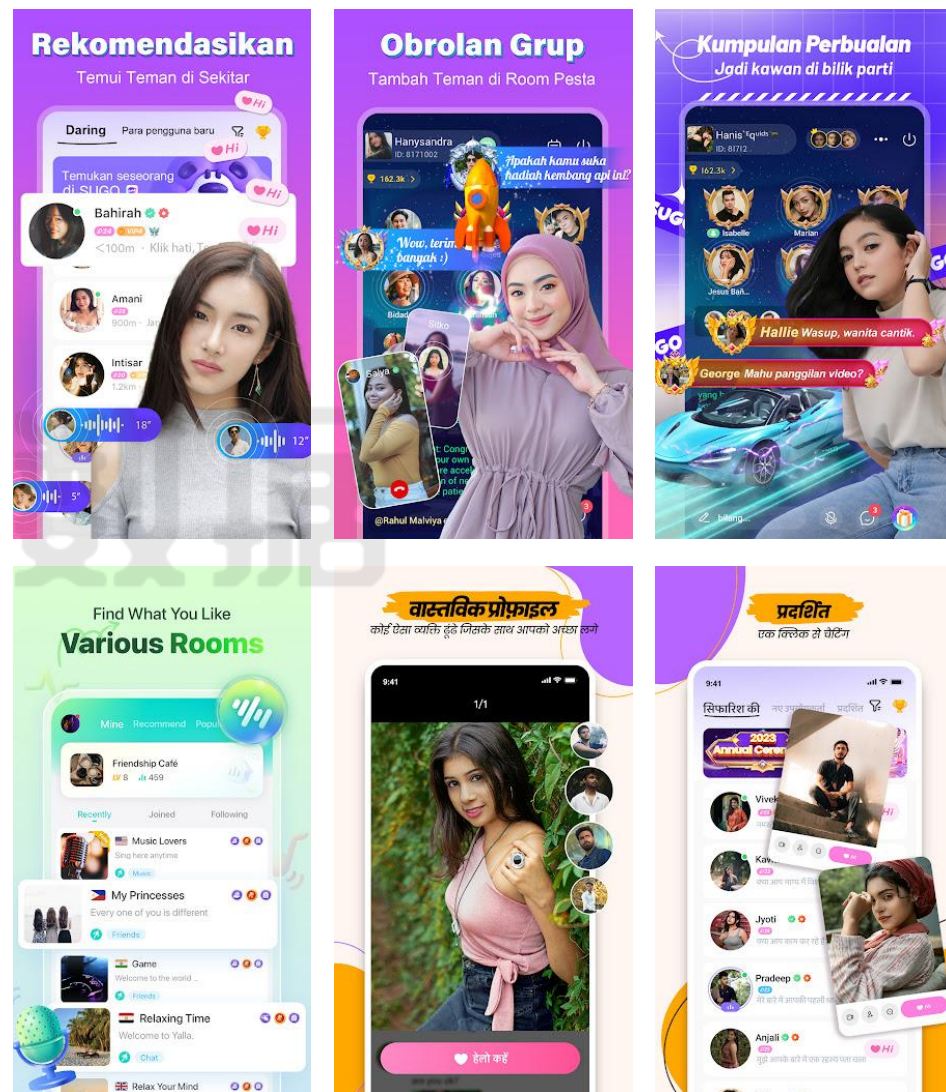
主要收入地区: 中国台湾、沙特阿拉伯、土耳其

产品发布日期: 2021年7月25日

H1全球下载量: 968万

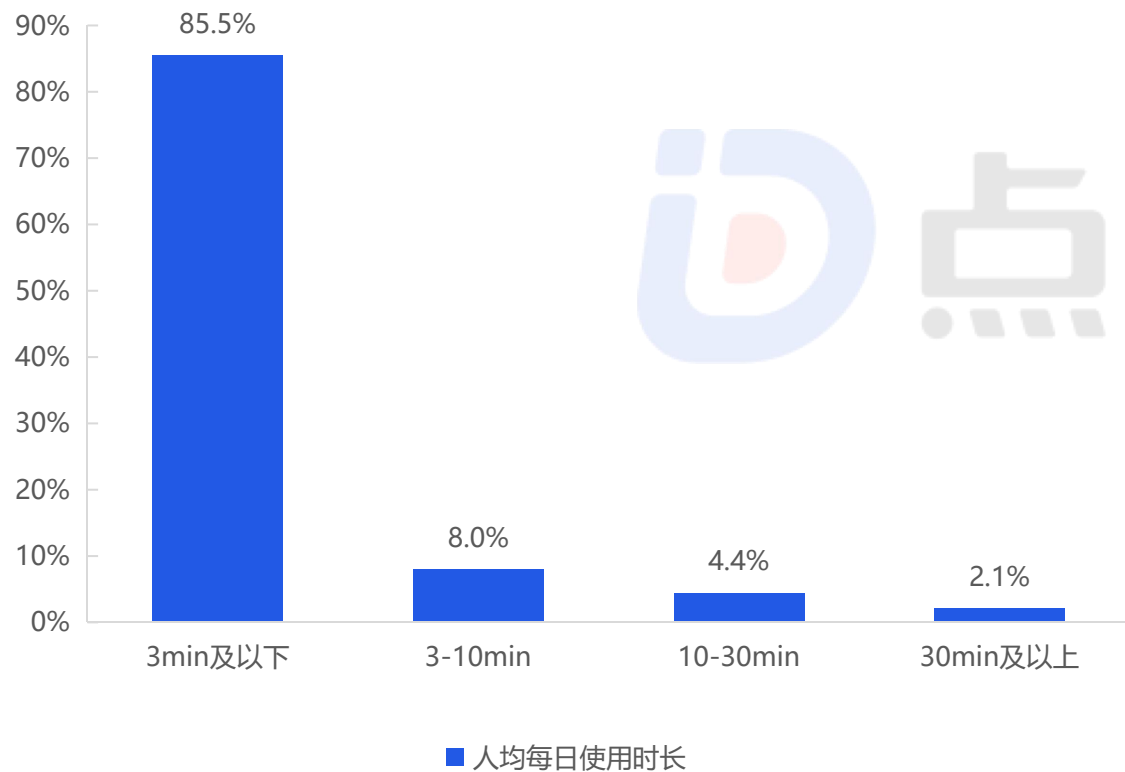
SUGO是赤子城旗下的陪伴社交平台, 是一款以视频和语音聊天为核心功能的社交应用, 用户可以通过 Sugo 进行一对一的聊天或加入多人聊天房间, 与朋友或陌生人互动。

根据点点数据, SUGO在今年持续拓展新市场, 印尼、印度、土耳其的下载量增长明显, 大华区、沙特、土耳其的收入量增幅明显; 从根据赤子城发布的财报, 2023年SUGO收入及利润同比增长了3倍, 成为了集团新的收入增长点。

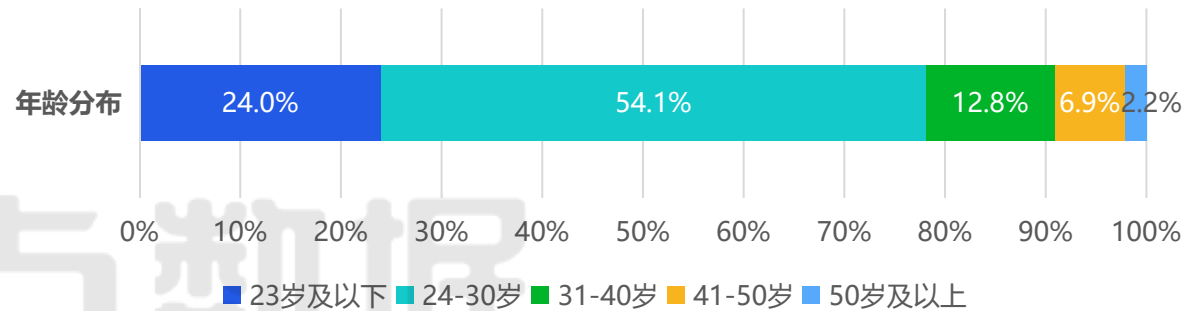


# 《SUGO》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布

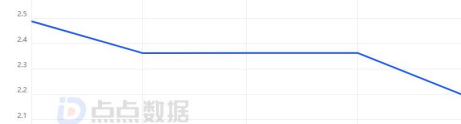


67.98%  
男生占比

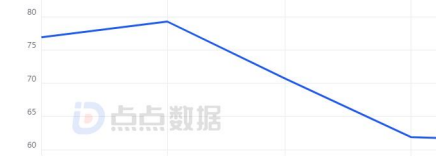


32.02%  
女生占比

### 人均使用时长：2.19-2.49小时/月

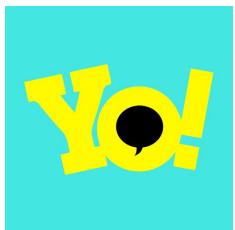


### 人均每月启动次数：58.9-64.3次



# 约会交友-语音房-头部产品观察

## YoYo: 南亚和中东地区的头部语音游戏平台



所属集团: 明日虫洞科技有限公司

主要下载地区: 孟加拉国、印度、印度尼西亚

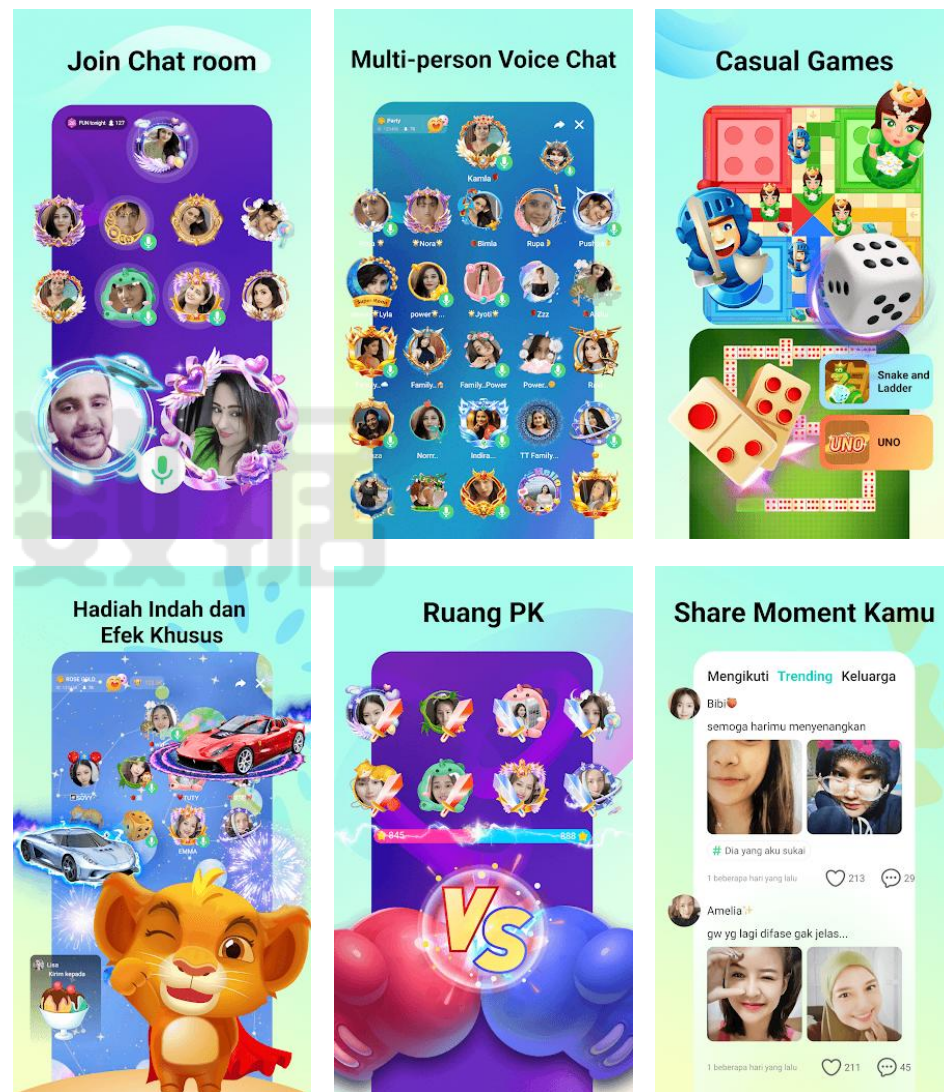
主要收入地区: 沙特阿拉伯、美国、印度

产品发布日期: 2020年4月18日

H1全球下载量: 209万

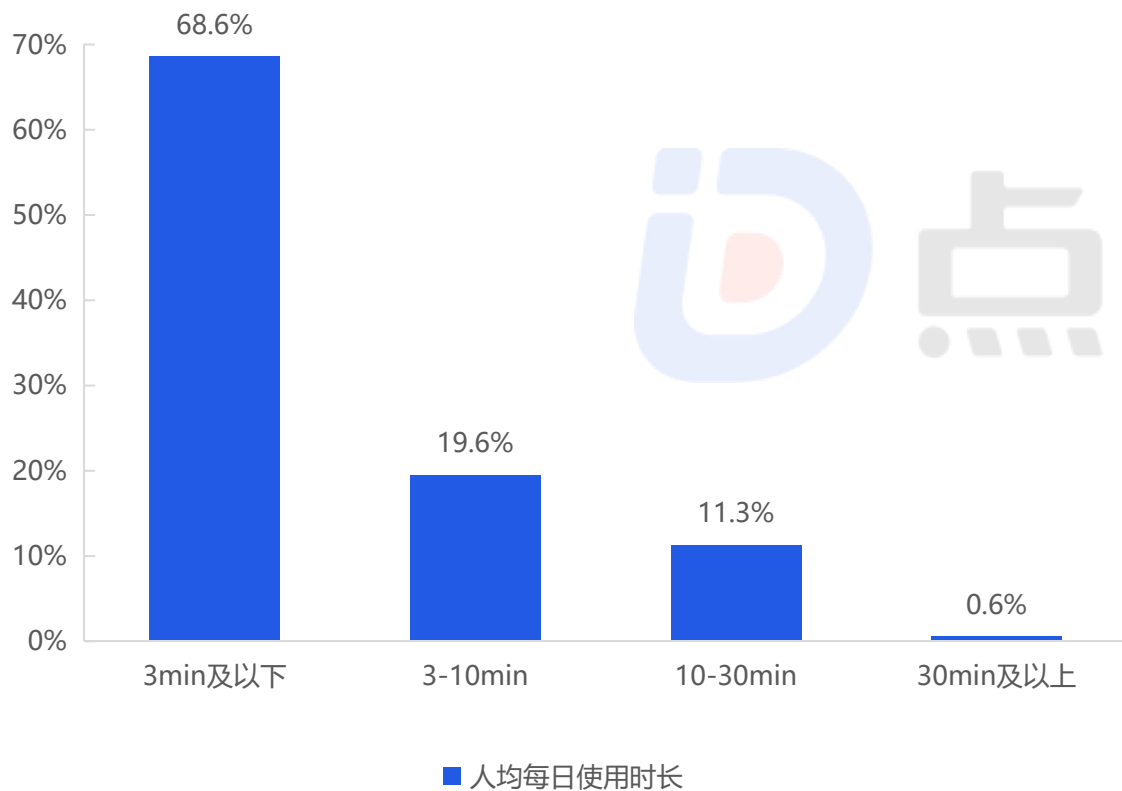
YoYo是一款通过语音聊天和休闲游戏帮助用户结交新朋友的社交APP。它的主要特点包括语音房互动、畅玩游戏、独特的电影房功能、用户可以通过语音聊天室K歌、看电影、结交好友,还能参与家族互动和完成任务。在上线时, YoYo通过炫酷的虚拟礼物和特效和游戏,增加了社交互动的趣味性,吸引了一大批用户。

产品深耕于南亚和中东市场,在南亚地区的畅销榜和下载榜单常年位居前列。YoYo的超大型房间,让房间中最大的语音用户数可以达到27人,新增了房间PK等玩法,同时推出CP关系加强了用户关系沉淀,深耕语音社交。

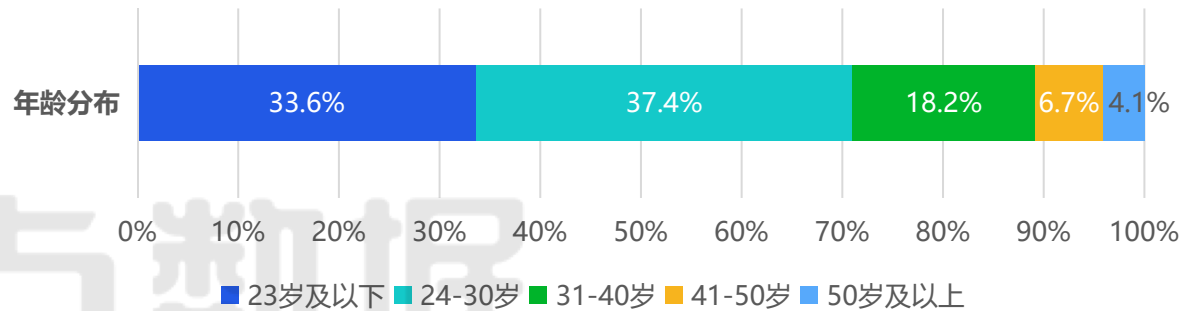


# 《YoYo》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布



76.26%  
男生占比



23.73%  
女生占比

### 人均使用时长: 5.4-7.3 小时/月



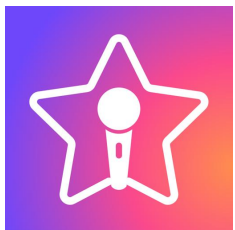
### 人均每月启动次数: 124.4-137.2次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 其他社交应用-语聊-头部产品观察

## StarMaker: K歌+社交Top 1 产品



所属集团: 昆仑万维集团

主要下载地区: 美国、印度、越南

主要收入地区: 美国、日本、沙特阿拉伯

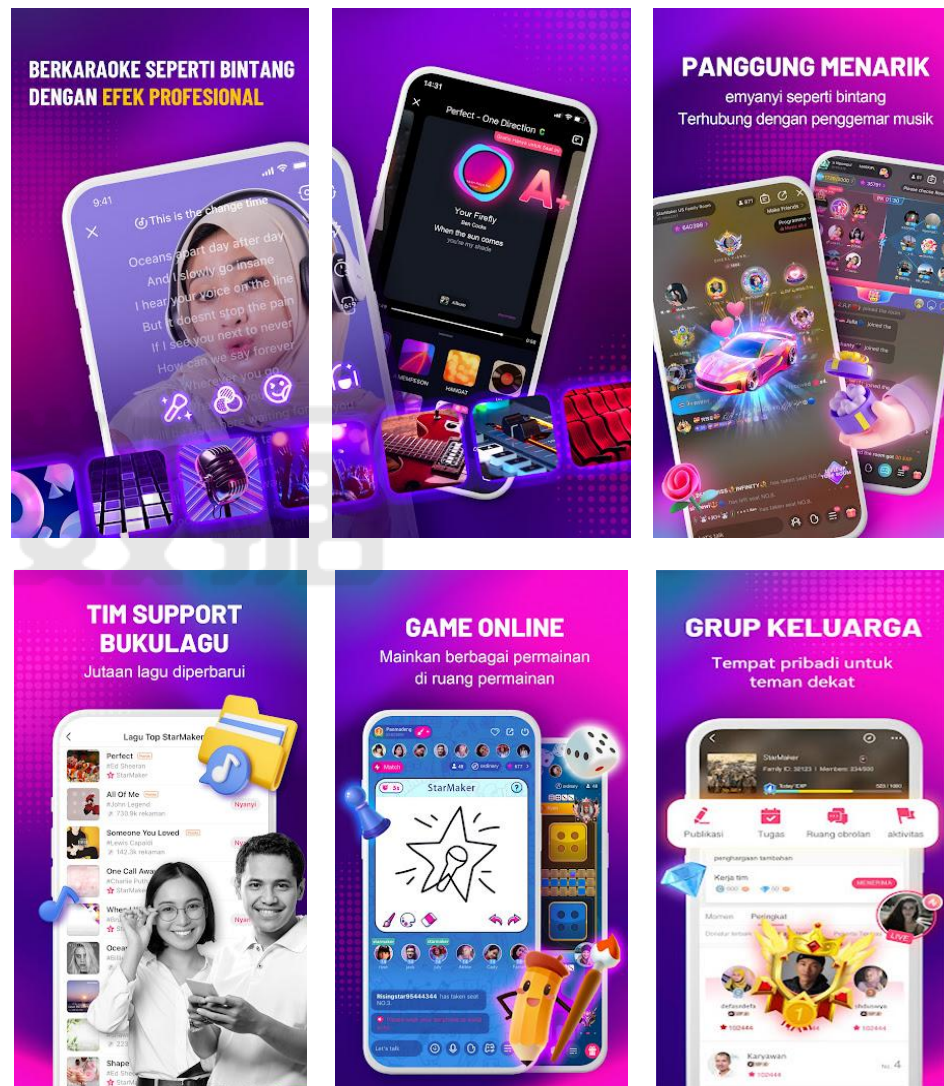
产品发布日期: 2013年11月11日

H1全球下载量: 242万

StarMaker是昆仑万维旗下的K歌+社交APP, 根据点点数据统计, 累计在全球 100+个国家K歌类畅销榜高居榜首, 高居娱乐应用榜单第五位, 全球拥有超过2亿注册用户, 稳居出海远征军第一梯队。

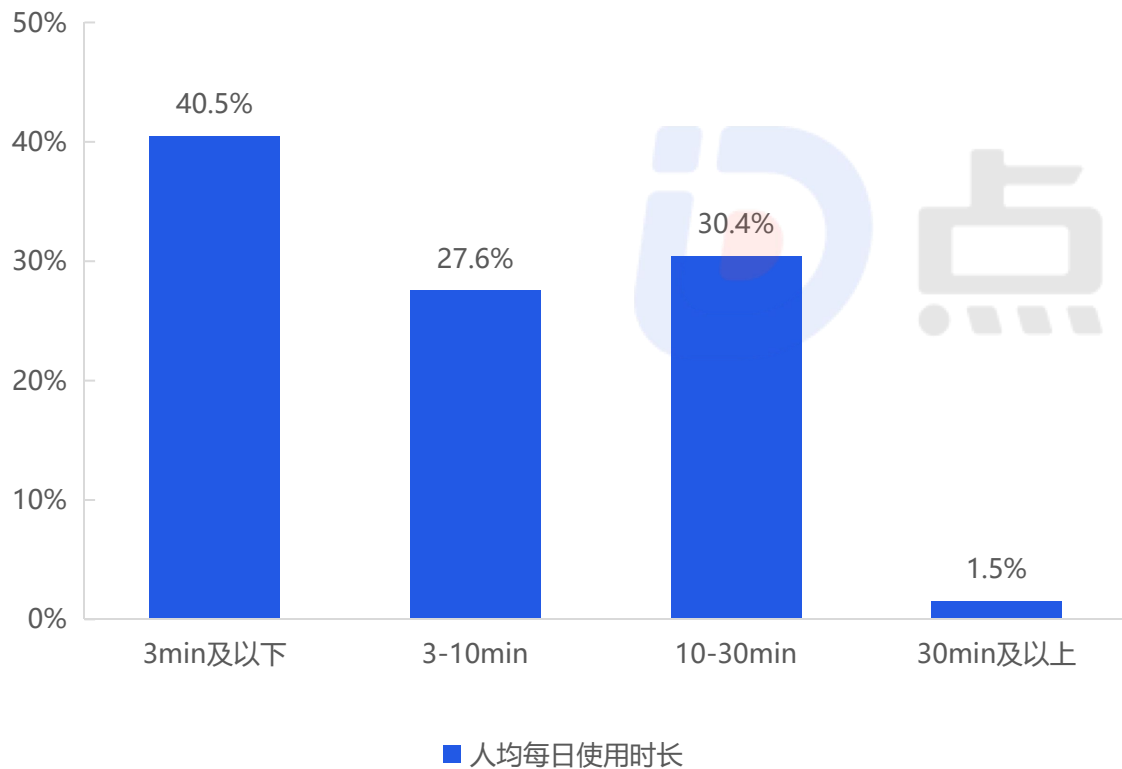
在产品模式上, StarMaker主打社交而不是唱歌工具属性, 具备唱歌房和直播功能, 用户在房间内唱歌和社交; 同时StarMaker打造“家族”社交关系网, 家族渗透率超过90%, 基于家族配备一系列社交和营收玩法, 维系每个用户的留存。

技术优势也是StarMaker的重心, 即构科技配合StarMaker一起为上万款手机型号适配了最优的录制参数, 拥有K歌行业最大的机型适配库。

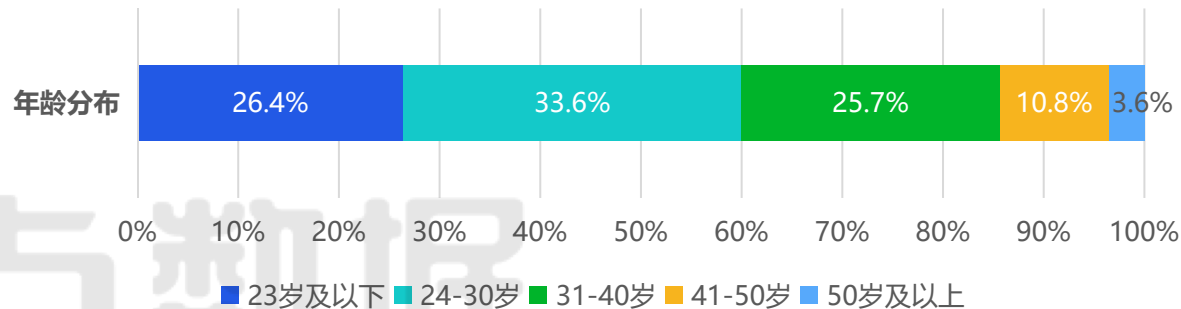


# 《StarMaker》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布

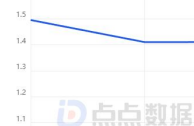


52.39%  
男生占比

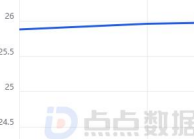


47.6%  
女生占比

### 人均使用时长: 1.45-1.5 小时/月



### 人均每月启动次数: 24.5-26次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 约会交友-视频直播社交-头部产品观察

## BIGO LIVE: 头部直播APP



所属集团: 欢聚

主要下载地区: 巴基斯坦、印度尼西亚、美国

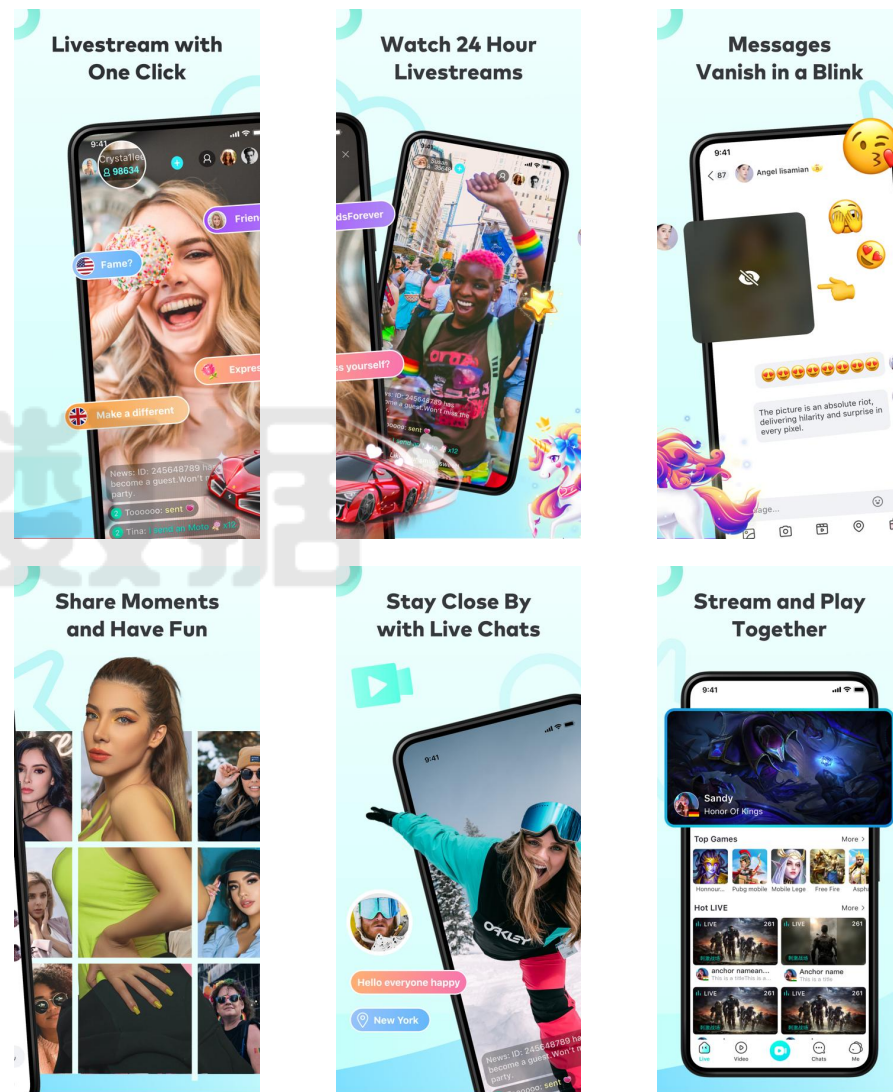
主要收入地区: 美国、沙特阿拉伯、日本

产品发布日期: 2016年3月10日

H1全球下载量: 4794万

BIGO LIVE是欢聚集团旗下的全球视频直播APP, 在全球各个地区的视频直播APP中高居榜单前列。根据欢聚集团发布的2024年Q1财报, BIGO第一季度收入5.052亿美元, 同比实现8%增长, 付费用户数同比提升6.9%。

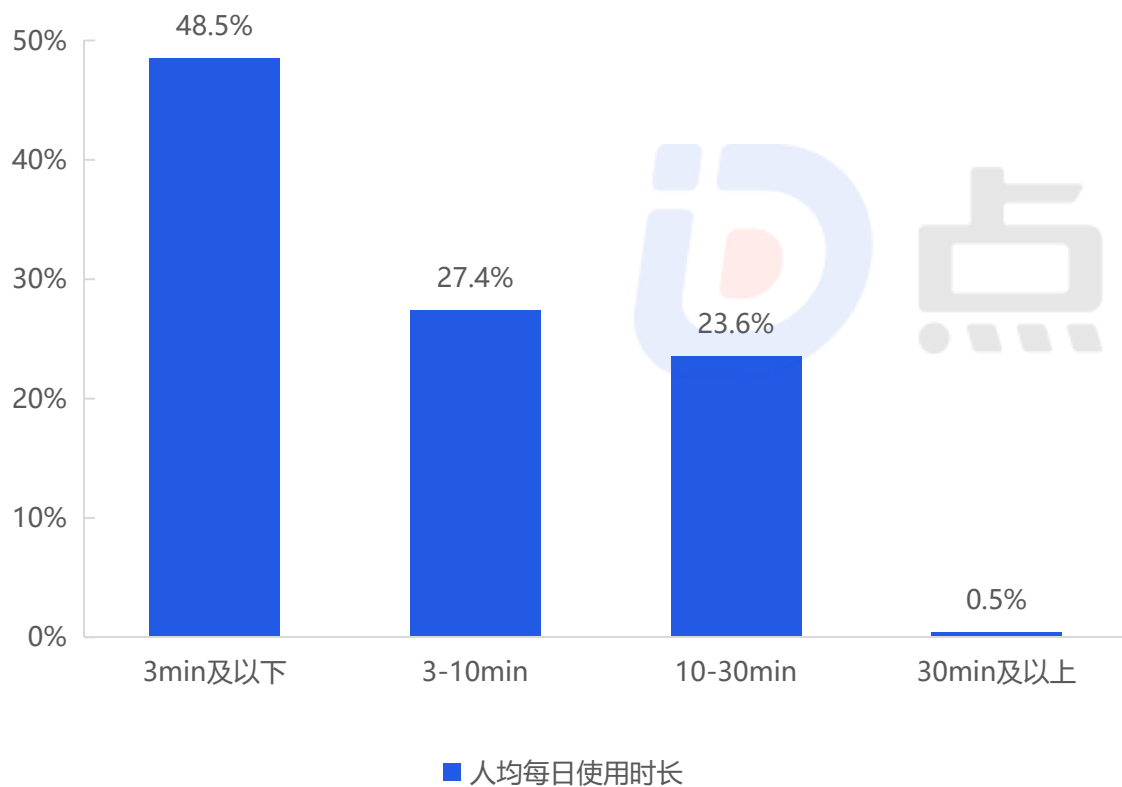
收入增长主要来源于高ARPU地区的重点投入, 在产品功能上BIGO今年重点在主播端签约的功能优化、自动化业务运营流程、家族功能的深耕和运营方面进行迭代, 从而提升运营效率和增加创作者的开播和激励, 同时也探索各类创新社交功能丰富产品玩法。在运营方面BIGO今年持续开展线上与线下结合的深度本地化活动, 多样化拓展用户来源。



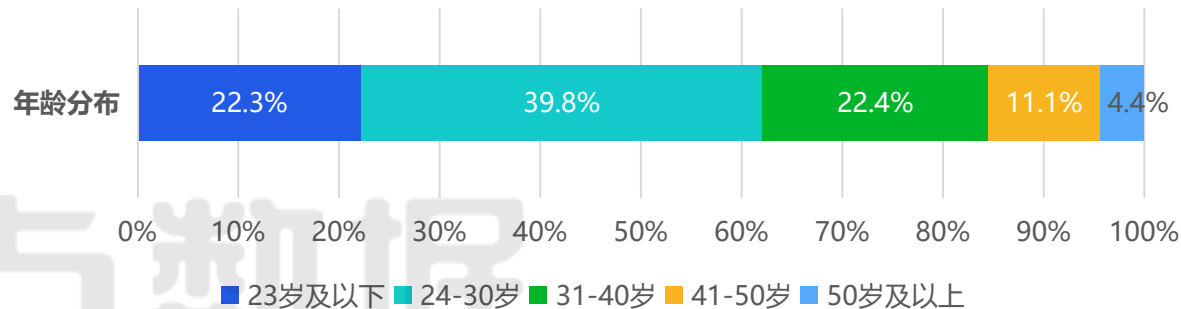


# 《BIGO LIVE》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布



71.01%  
男生占比



28.99%  
女生占比

### 人均使用时长：7.28-8.6 小时/月



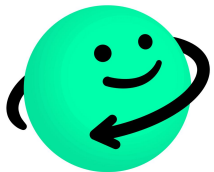
### 人均每月启动次数：51.3-58.9次



来源：（1）人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台；（2）移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据，根据点点数据统计模型核算所得。

# 约会交友-视频直播社交-头部产品观察

## Azar: 老牌视频聊天和直播产品



所属集团: Match Group

主要下载地区: 土耳其、阿尔及利亚、印度

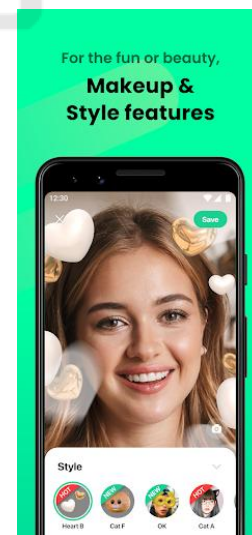
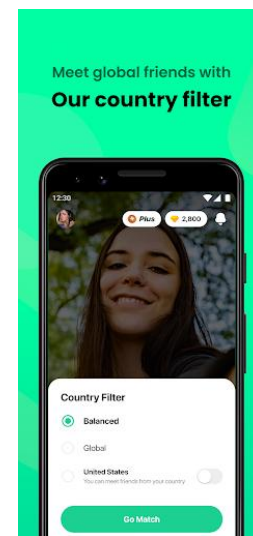
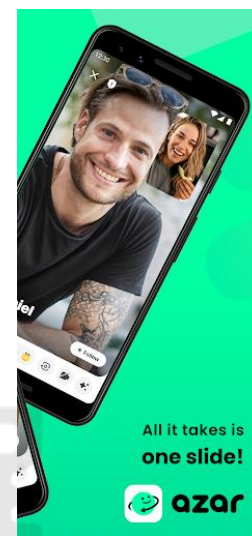
主要收入地区: 土耳其、沙特阿拉伯、美国

产品发布日期: 2015年6月11日

H1全球下载量: 1293万

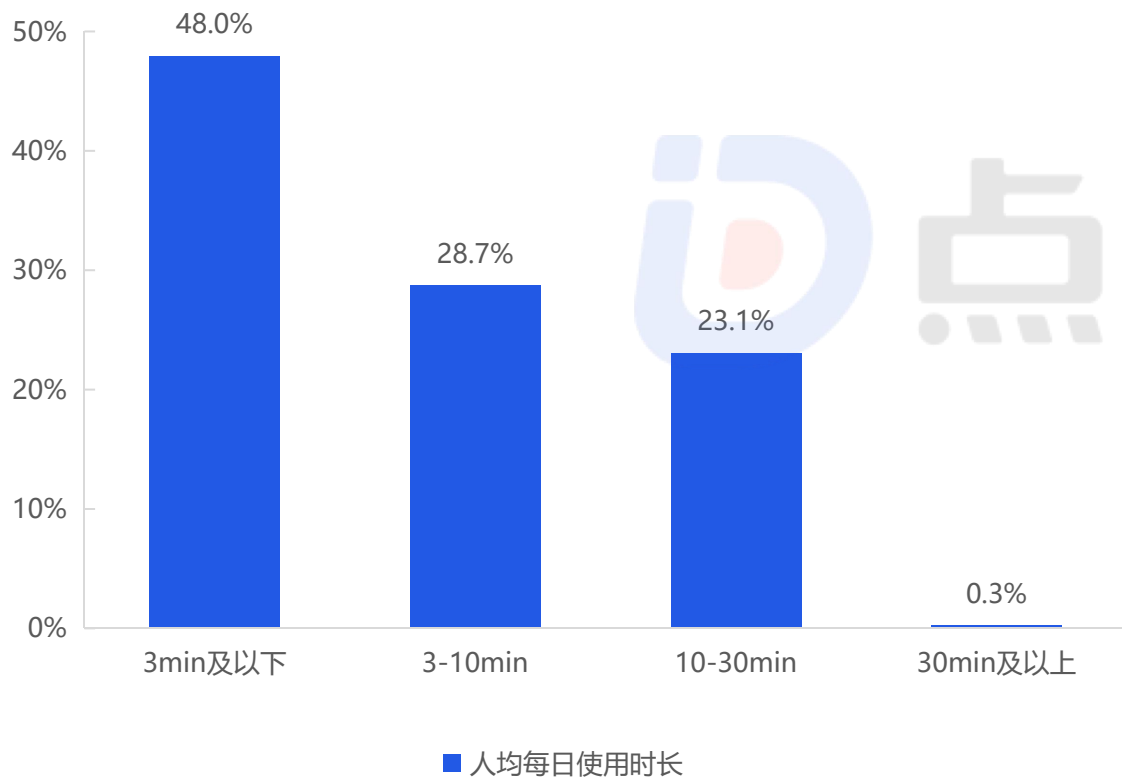
Azar最早由韩国公司Hyper Connect创立, 在2021年2月被全球头部社交约会集团Match Group (Tinder、OkCupid等母公司) 以17.2亿收购, Azar最初是一个1对1视频交友平台, 在2023年9月开始增加了视频直播的功能。土耳其是Azar最核心的用户来源以及营收地区, 其次是MENA和欧美地区。

用户目前可以通过1对1视频聊天、直播、滑动来进行匹配和社交。Azar的视频直播加入后, 引入了大量PGC用户, 通过直播带来了第二增长曲线, 根据月报显示在引入直播的前几个月, 每月能获得10%以上的收入增长。

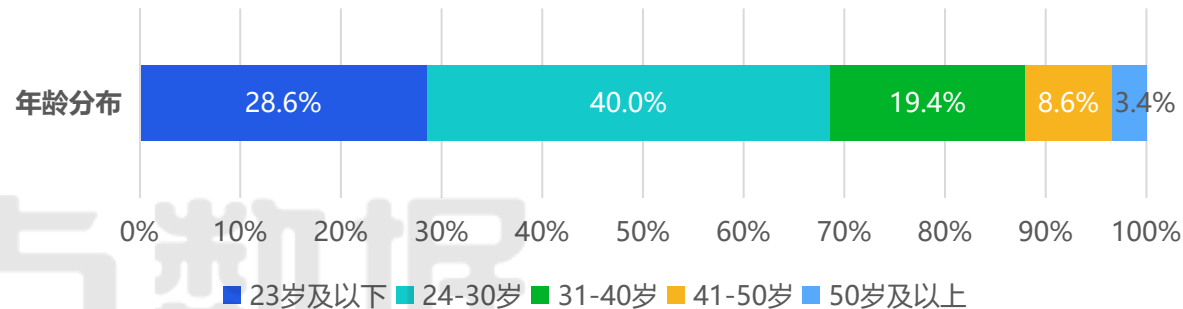


# 《Azar》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布

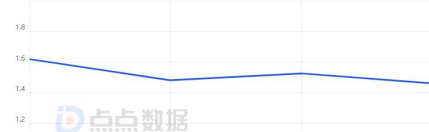


67.59%  
男生占比

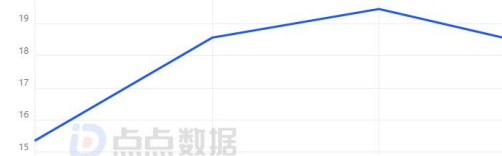


32.42%  
女生占比

### 人均使用时长: 1.46-1.62 小时/月



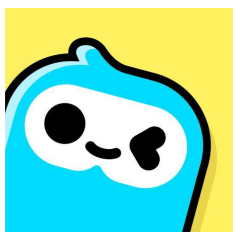
### 人均每月启动次数: 15.4-19.5次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 其他社交应用-游戏社交-头部产品观察

## WePlay: 全球休闲游戏社交Top



所属集团: 武汉微派网络科技有限公司

主要下载地区: 越南、印度尼西亚、巴西

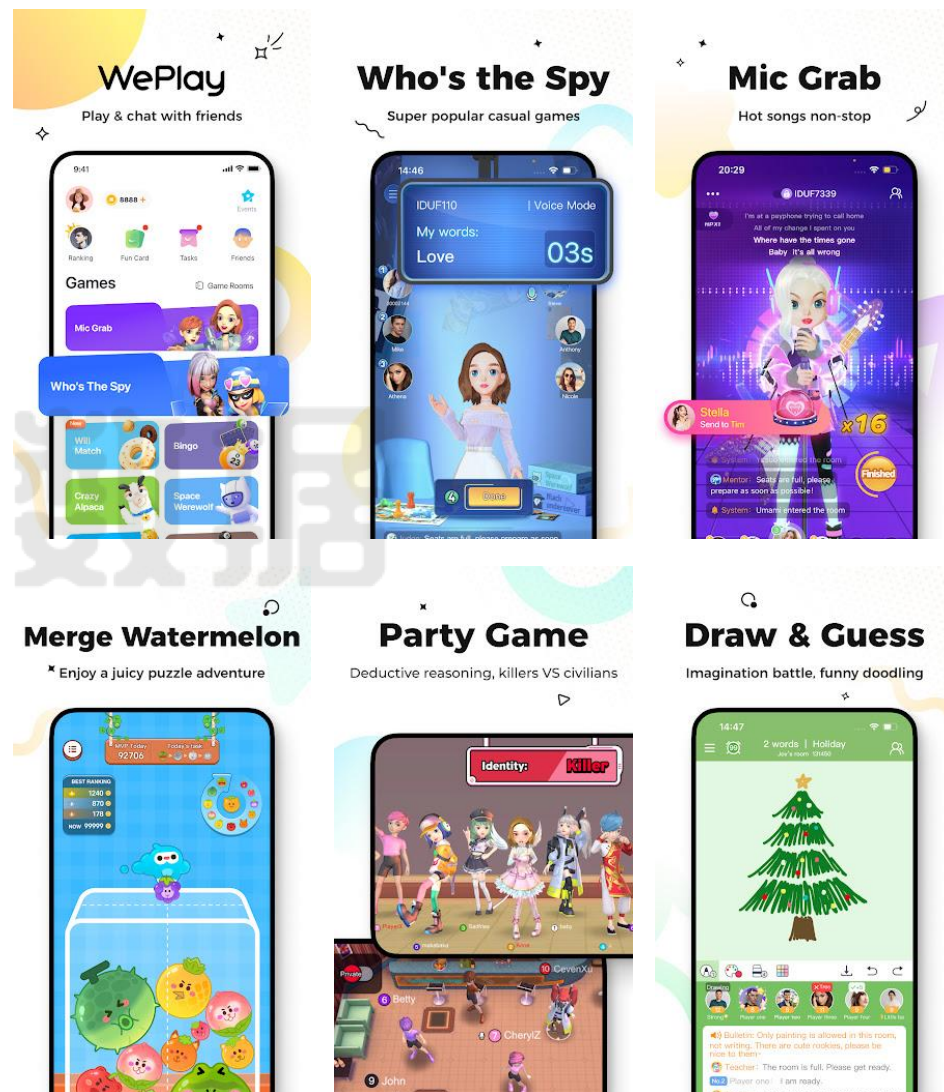
主要收入地区: 日本、中国台湾、土耳其

产品发布日期: 2021年5月26日

H1全球下载量: 4016万

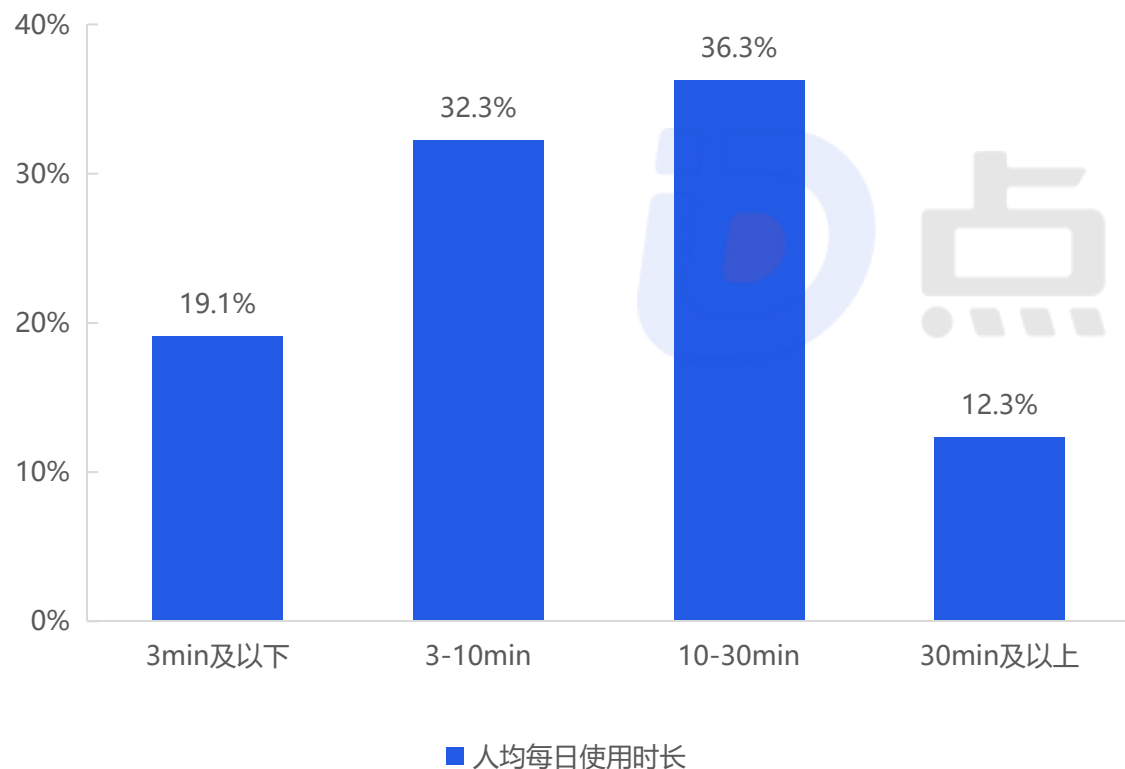
WePlay是微派网络科技旗下出海游戏社交APP, 主打游戏+社交, APP内有丰富的休闲和热门聚会游戏: 谁是卧底、你画我猜、嗨歌抢唱、狼人杀、太空杀等。根据点点数据统计, WePlay在全球多个国家的娱乐榜单高居Top3, 累计下载量超过了4016万。

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、游戏内容等。在买量获客的过程中, WePlay根据不同地区特点, 选取平台内游戏素材进行针对性的素材投放获得高ROI的收益。APP重视社交, 引入了语聊房、情侣、家族等多种社交场景和社交关系帮助用户沉淀深度关系链提升留存。

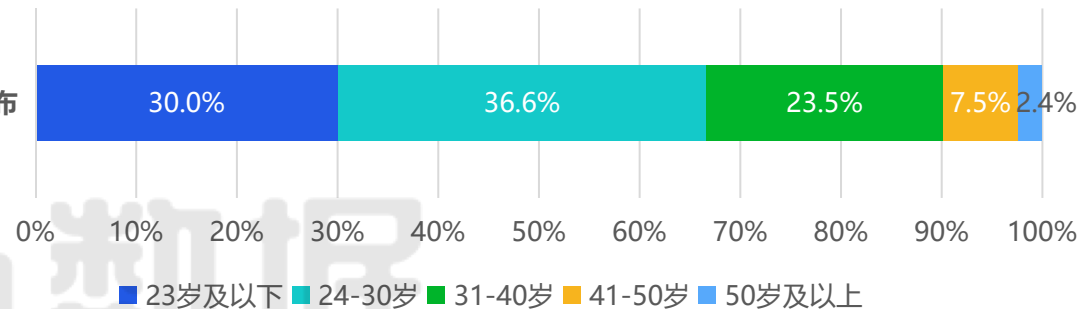


# 《WePlay》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布



52.26%  
男生占比



47.74%  
女生占比

### 人均使用时长: 5.3-7.5 小时/月



### 人均每月启动次数: 36-69.3次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 游戏社交-头部产品观察

## Hago: 元宇宙+休闲游戏+社交



所属集团: 欢聚

主要下载地区: 印度尼西亚、越南、埃及

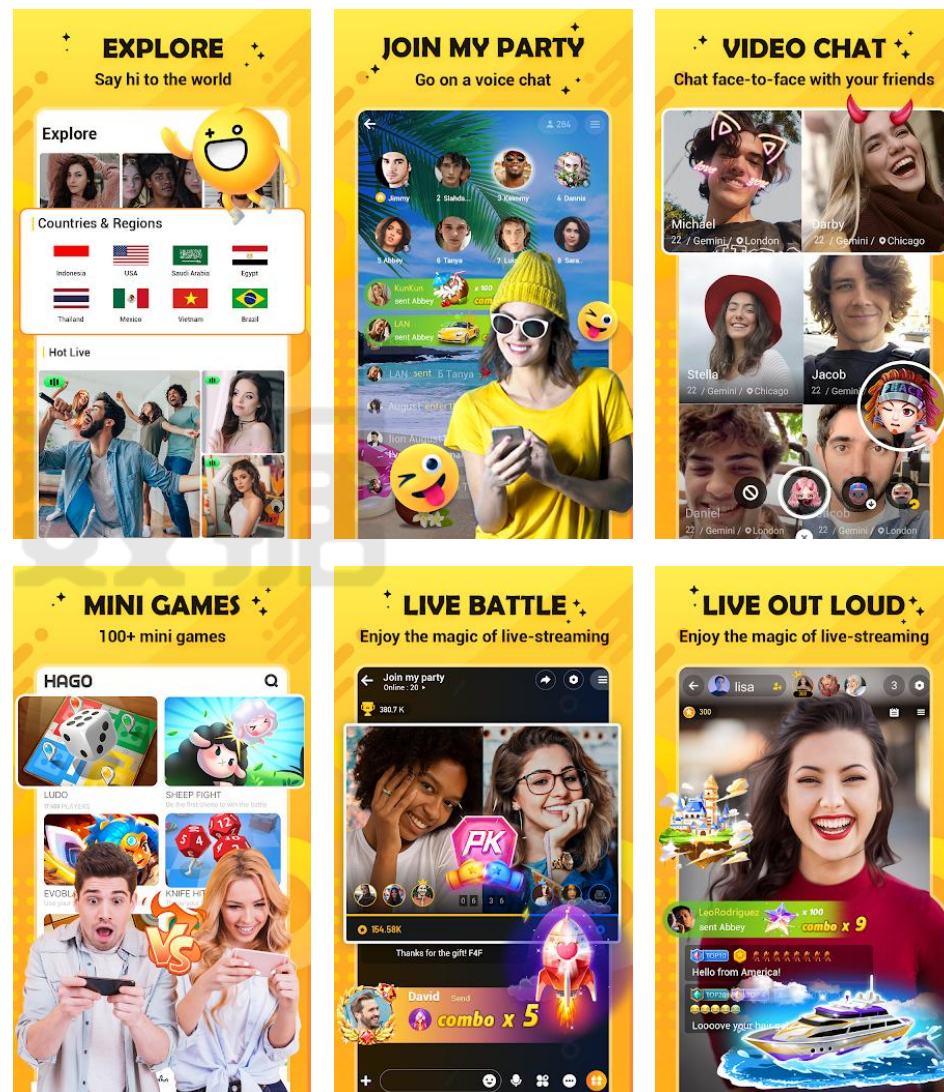
主要收入地区: 印度尼西亚、沙特阿拉伯、美国

产品发布日期: 2020年3月23日

H1全球下载量: 4374万

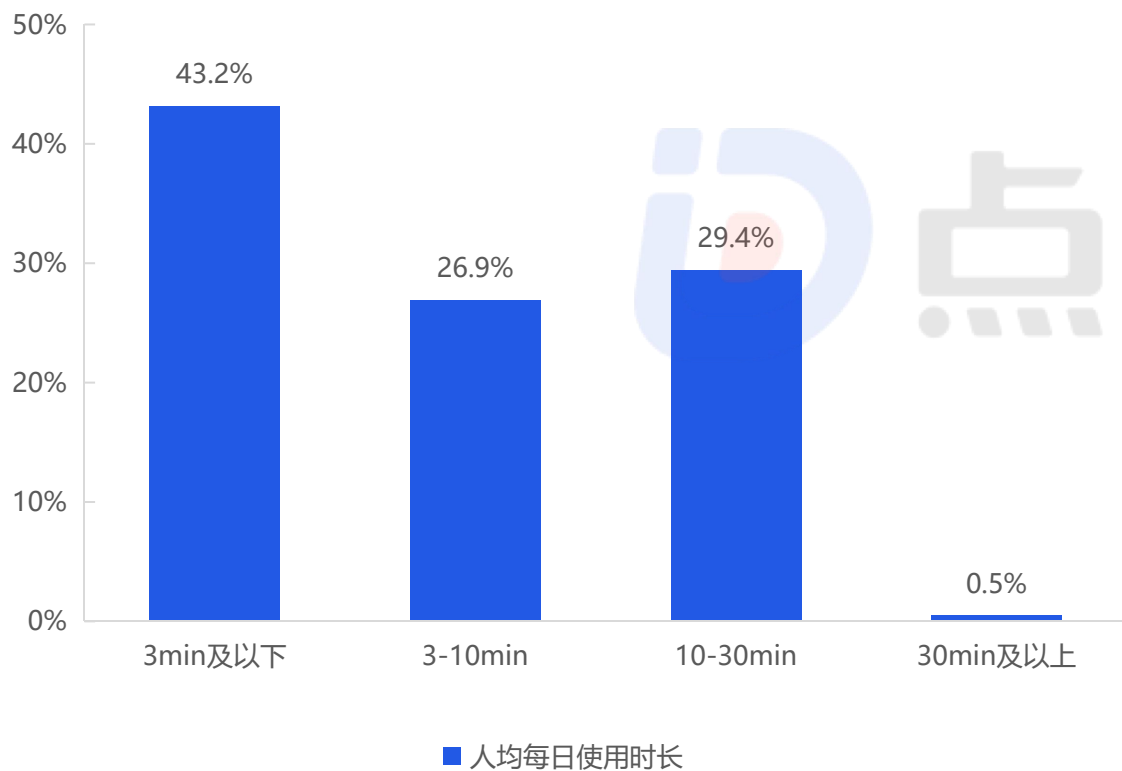
Hago是欢聚集团旗下的游戏+社交APP, 根据点点数据统计, Hago主要在东南亚地区的社交娱乐榜单上排名维持在前二十。根据欢聚集团发布的2024年Q2财报, Hago社交活跃和次留进一步提升, 人均时长增长至103分钟, 现金流延续大正。

Hago在今年的产品迭代方面持续丰富玩法, 在原有的元宇宙探索基础上新增了语音房弹幕游戏玩法, 同时深度迭代家族和关系链优化用户的社交粘性。在运营层面深度本地化, 迎合各地习俗推出专属节日玩法、定制虚拟礼物、打榜等活动。

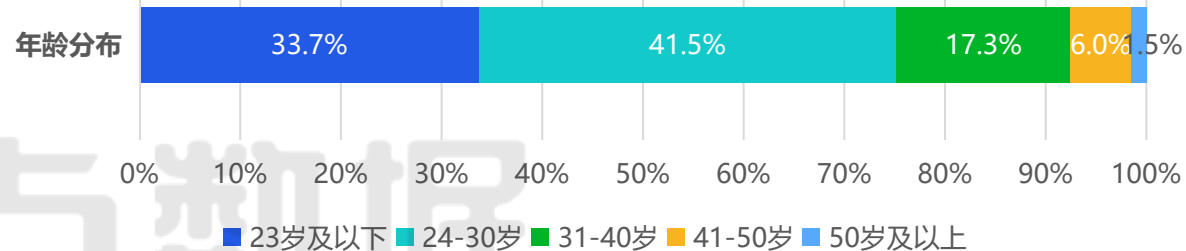


# 《Hago》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布

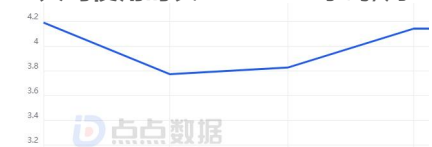


58.18%  
男生占比

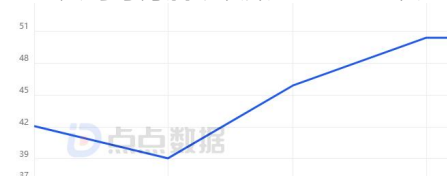


41.83%  
女生占比

### 人均使用时长: 5.3-7.5 小时/月



### 人均每月启动次数: 39-50.4次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 约会-头部产品观察

## Litmatch: 灵魂社交



所属集团: 上海肯斯爪特科技有限公司

主要下载地区: 印度尼西亚、越南、菲律宾

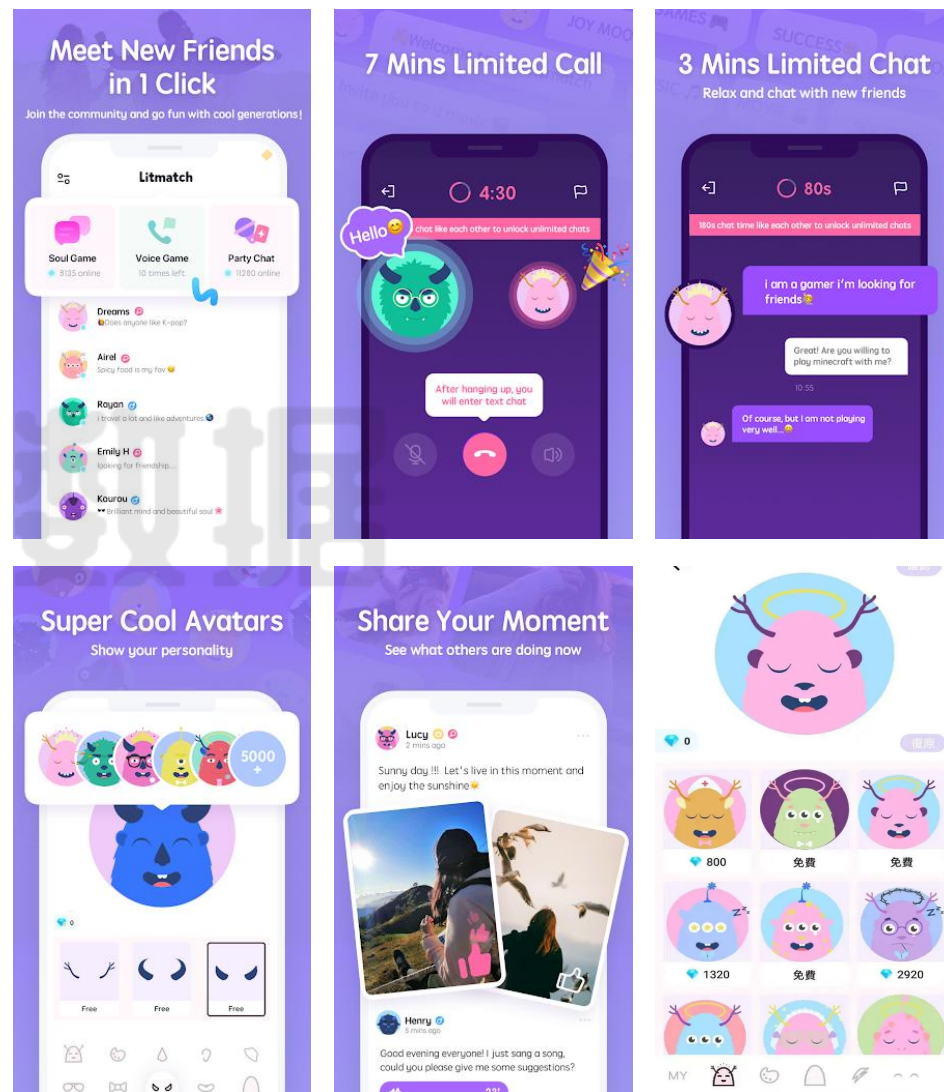
主要收入地区: 马来西亚、越南、土耳其

产品发布日期: 2019年3月30日

H1全球下载量: 1707万

Litmatch是一个主打“灵魂社交”的APP，面向海外年轻用户群体，将Avatar和语音社交结合。根据点点数据的统计，Litmatch在东南亚和中东地区表现亮眼。

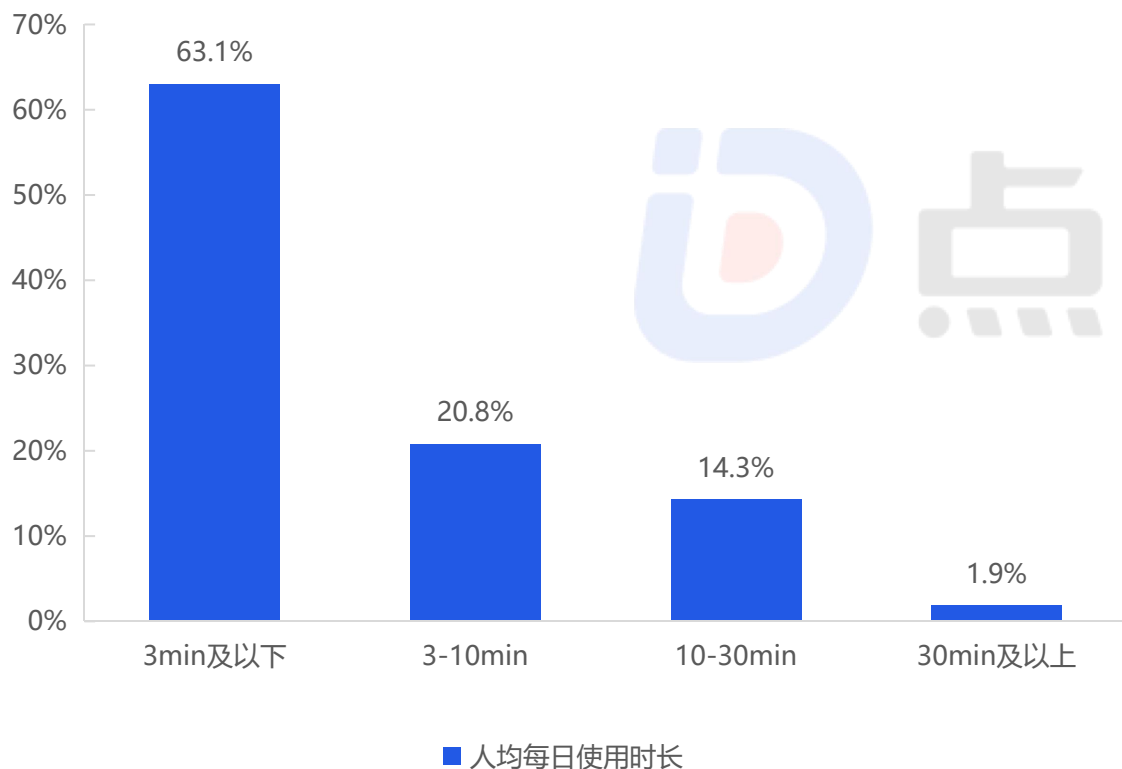
用户可根据感兴趣的领域或者个人特征，挑选糖果风以及各式毛茸茸的怪兽头像作为社交形象。用户通过两种方式匹配，“Soul Game”是通过测试进行匹配，“限时社交”是通过随机匹配两人进行语音电话并给7分钟时间进行破冰。



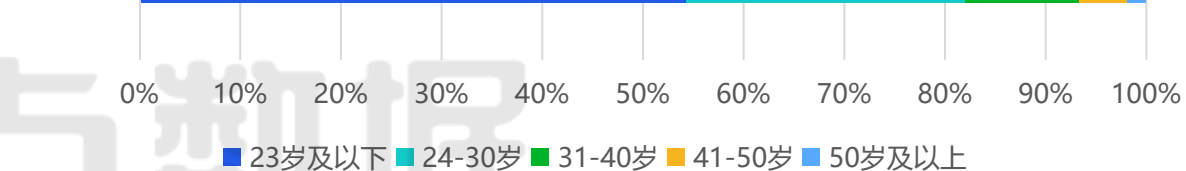


# 《Litmatch》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布



55.45%  
男生占比



44.55%  
女生占比

### 人均使用时长: 3.5-3.8 小时/月



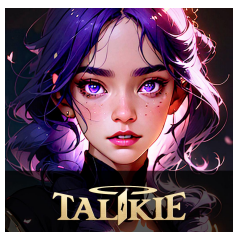
### 人均每月启动次数: 77.6-85.9次



来源: (1) 人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台; (2) 移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据, 根据点点数据统计模型核算所得。

# AI虚拟社交-头部产品观察

## Talkie:



所属集团: MiniMax

主要下载地区: 美国、菲律宾、西欧

主要收入地区: 美国、西欧

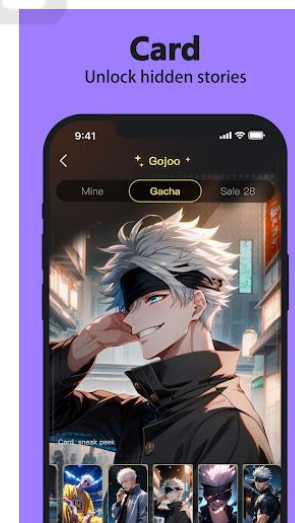
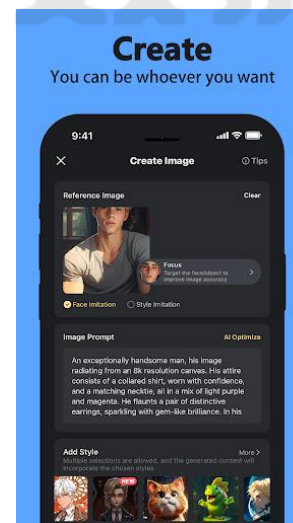
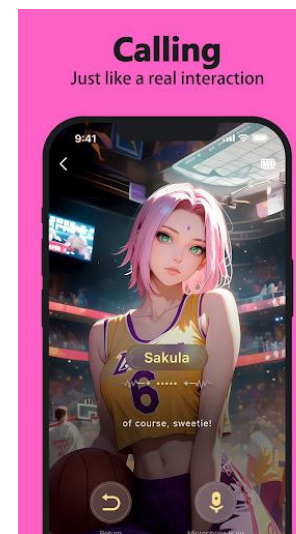
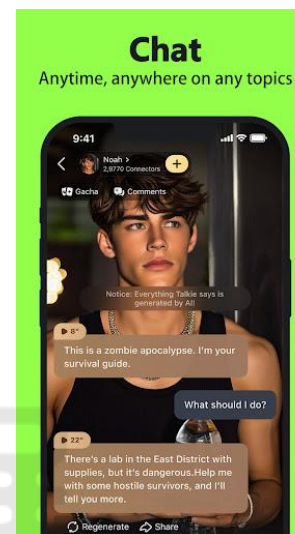
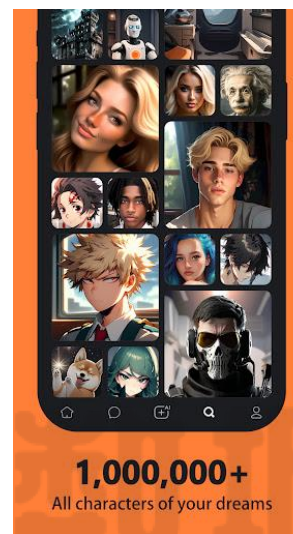
产品发布日期: 2023年6月21日

全球8月下载量: 1562W

Talkie是一款AI大厂MiniMax旗下的AI+社交产品,用户可以创造AI虚拟人并和社区内的虚拟人聊天。根据点点数据统计, Talkie的女性用户占比相对较高,上半年美国贡献了其超过一半的收入占比。

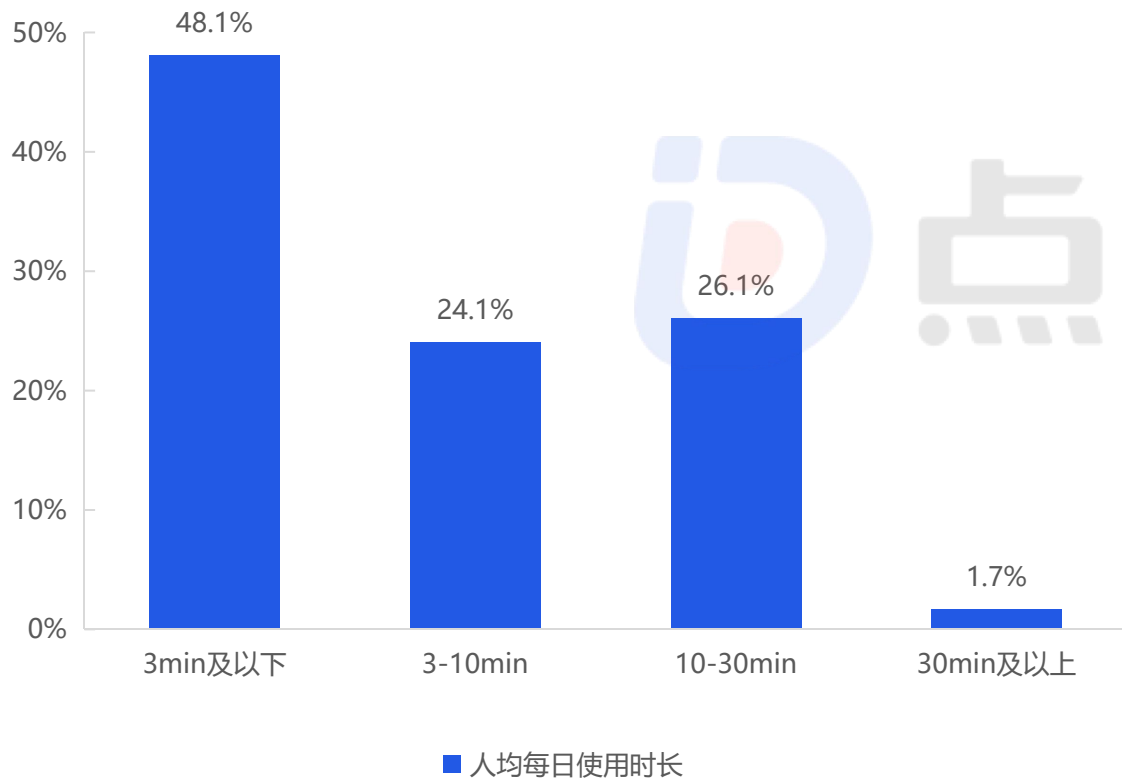
用户可以通过平台内的AIGC工具轻松创建属于自己的AI聊天机器人形象,定制形象、性格、语音。用户创作的形象发布到全平台,所有用户通过Tinder的方式左滑右滑自己喜欢的AI形象聊天。

产品创新在于和AVG文字游戏和抽卡结合,通过和角色聊天玩游戏触发剧情获得抽取CG卡的机会,玩家首次抽取免费,后续需要在平台花费抽卡;不同的CG卡具备不同的稀缺性,平台建设了卡牌商城用于玩家间交易CG卡。用户创作的角色和获得的卡牌可以获得代币收益,给UGC创作者持续激励进行生产。

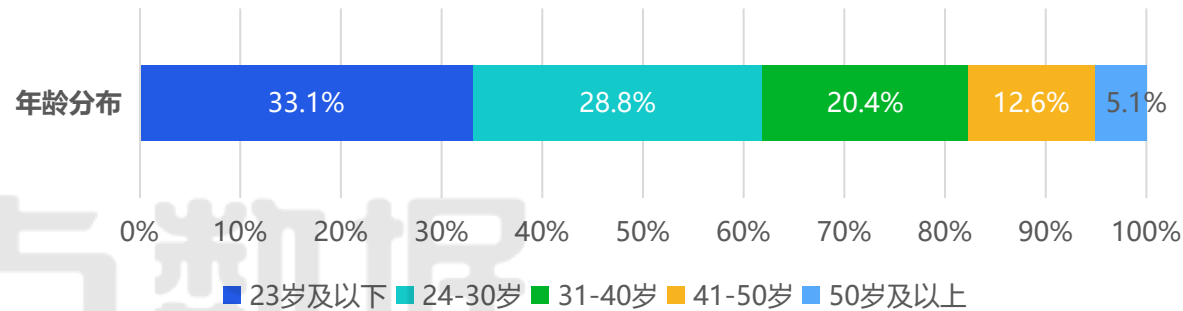


# 《Talkie》用户画像及使用偏好分布

### 人均每日使用时长占比



### 年龄分布



40.58%  
男生占比

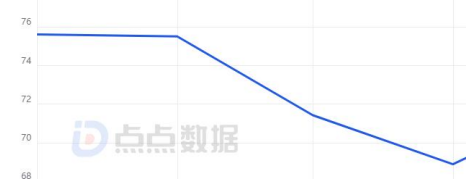


59.41%  
女生占比

### 人均使用时长：7.2-7.4 小时/月



### 人均每月启动次数：68.8-75.5次



来源：（1）人均使用时长、年龄分布、性别占比、用户兴趣偏好、人均启动次数等数据取自点点数据统计平台；（2）移动游戏广告投放素材数量基于广大统计数据，根据点点数据统计模型核算所得。

# 目录

catalogue

01 行业总览与介绍

02 社交应用全球市场数据表现

03 热门社交应用案例分析

04 泛娱乐社交应用未来发展趋势

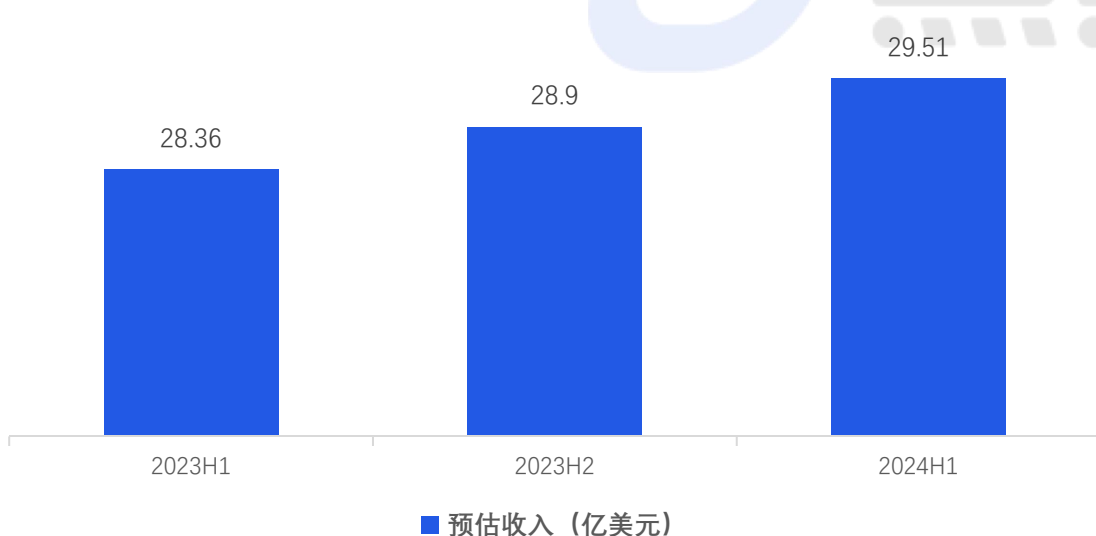
# 蓝海仍在，全球社交市场持续扩张

## 传统社交应用市场主导地位正逐步为泛娱乐社交渗透

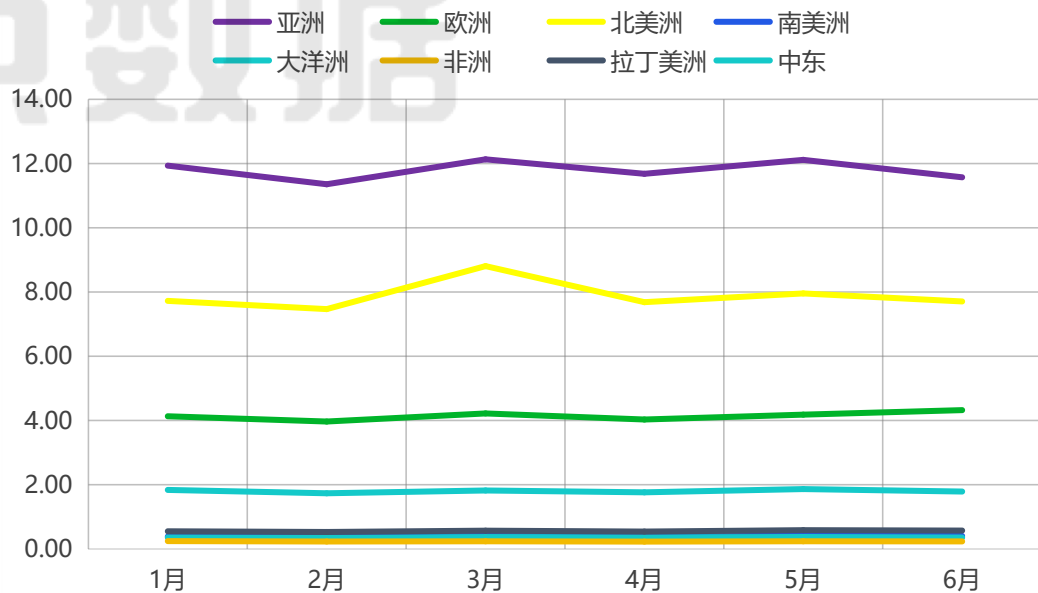
根据前文统计的全球社交应用下载数据趋势可知，社交应用整体用户规模仍然处于增长趋势，主流社媒，实时通讯，乃至单一基本交友属性的传统社交应用仍然占据市场主导地位。与此同时，全球线上娱乐交友发展不均衡，发展较发达地区相较于欠发达地区社交娱乐化程度，乃至线上社交覆盖率更高。不同地区用户社交需求硬性程度以及偏好的不同，使得头部社交应用能够凭借其本身更大的用户体量，更基本的社交功能，更深厚的口碑在新兴市场占得先机。

然而伴随移动互联网进程的推进，用户需求升级的必然性势必推动泛娱乐社交应用的市场占有率不断增长，全球线上娱乐化发展将会渗入各个国家地区。对于社交领域的出海厂商而言，把握好不同文化和地区用户实际需求，通过适当娱乐化的方式渗入市场，便是企业全球化发展的最佳方式之一。

### 2023-2024H1泛娱乐社交应用预估收入趋势



### 2024年H1各区域社交产品累计收入分布



来源：点点数据自主研究及绘制

# 政策支持增强泛娱乐产业发展信心

## 时刻关注相关地区政策变化，提前预案，及时调整

随着泛娱乐出海态势的迅猛发展，应用商城的相关规定、广告投放的策略与要求以及各国政府针对该领域的政策，都在逐渐趋于严格和规范。这种变化在当前的市场环境中愈发显著，对泛娱乐出海的各个环节产生着深刻的影响，促使行业参与者不得不更加审慎地应对，以适应新的规则和要求，在不断变化的市场中稳健前行。

### 应用商城政策

2024年起，出海社交娱乐类 APP 在应用商城上架这一环节，对众多企业而言可谓面临着前所未有的严峻考验。据访谈大量企业反馈谷歌应用商城的上架难度达到了近几年的峰值，尤其是新开发者账户上架社交应用，困难重重。谷歌应用商城对不当内容、欺诈行为、赌博行为以及马甲包等违规类型的审核愈发严格。2024年，谷歌和苹果商城针对生成式 AI 应用也制定了更为严格的限制与规范。出海开发者必须对产品实施更为严格的风险控制与规范管理，以确保产品不出现违规情况且能稳定在架。



### 广告投放政策

2024年以来，核心官方广告渠道（TikTok、Google、Meta、Kwai）等对于社交和娱乐应用的投放素材和账户的审核更加严格。Meta引入了多项重大政策变更，以提高用户的透明度、安全性和隐私性，包括：遵守欧盟《数字服务法》提高算法工作方式透明度；实施更加严格指南保护青少年；执行更严格内容审核和页面管理指南。对于出海广告主来说，野蛮投放的时代已经过去，需要更加精准、合规的广告推广策略应对更加剧烈的市场竞争。



### 各地方政府政策

各国政府对社交娱乐 APP 的重视程度日益攀升。在东南亚，泰国与越南推出了更为宽泛的网络安全法，赋予当局广泛权力对在线内容进行监控和审查。并且，这些法律还规定外国科技公司需在当地存储用户数据，并与政府协同合作。中东地区则强化了与地区当局及金融机构的联系，以此确保用户的信任与安全，同时维持监管的合规性。全球各个区域皆将内容和数据安全的监管置于优先考量地位，因而应用程序开发人员必须适应不同程度的政府控制与合规要求。



# 创新变革，技术升级推动行业发展

## AI、VR等技术发展成增长新引擎，进一步推动了社交智能化、多样化、多元化

技术是驱动社交行业持续发展的重要力量，人工智能、大数据、云计算、虚拟现实、区块链等种种技术推动着社交产品为用户提供更加高效、便捷、个性化的社交体验，并拓展了社交产品的商业空间。

### 社交应用+ AIGC

通过人工智能对用户数据的分析，企业可以更好地了解目标市场的需求和偏好，从而精准地推出适合当地用户的产品和服务。

人工智能同时还可以作用于内容推荐、智能客服等方面，提高社交应用连接匹配的速度和精准度。

据机构Mordor Intelligence的报告，预计到2028年，社交媒体市场中的AI应用规模将从2023年的16.4亿美元增长至56.6亿美元，增长超3倍。

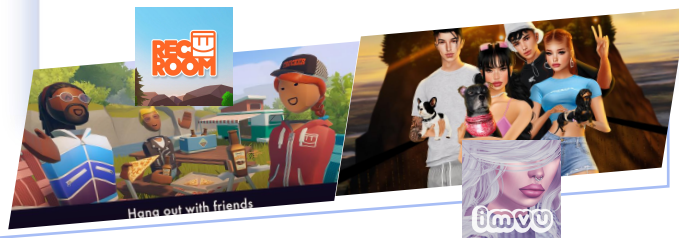


### 社交应用+ AR/VR

VR和AR技术可以让用户身临其境地感受虚拟世界，增强娱乐的沉浸感和互动性。

同时，这些技术也为泛娱乐出海提供了新的机遇，产品可以通过推出具有当地特色的VR和AR内容，吸引更多用户。

应用场景的改变也将为社交方式带来变革，甚至催生新的营收模式，增加产品收入，从而吸引更多的入局者。

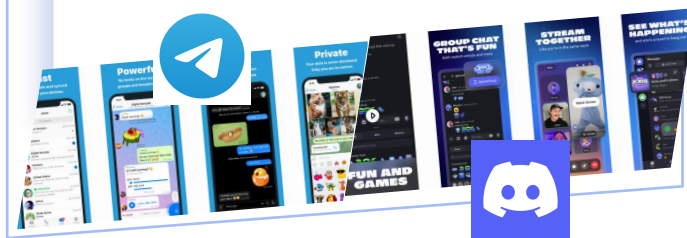


### 社交应用+ 区块链

区块链技术的去中心化、不可篡改等特性，为泛娱乐社交产品和线上社区带来了信任和安全。

在版权保护、数字资产交易等方面，区块链技术可以有效地解决传统模式中存在的问题，保障创作者和用户的权益。

区块链技术还可以用于构建去中心化的泛娱乐平台，促进内容的流通和共享。



# 人群细分导向产品垂直领域发展

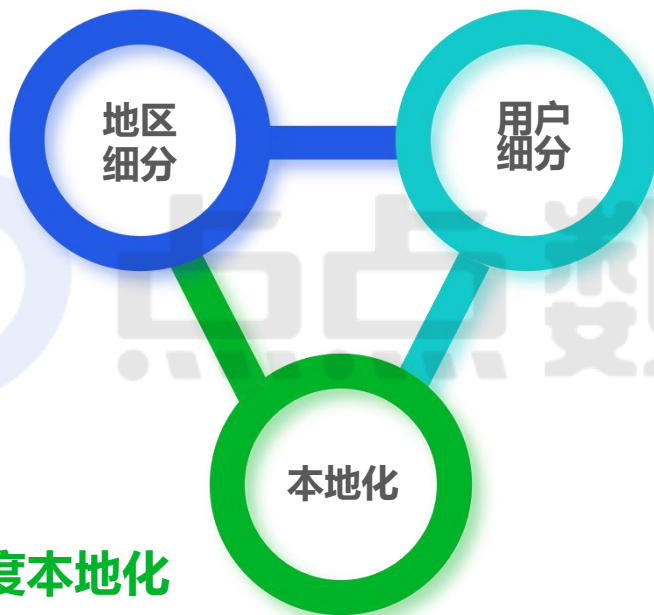
## 赛道竞争加剧，对本地化、精细化运营提出更高要求

对于泛娱乐社交领域的出海企业而言，与当地企业维系良好的关系，建立起深度的资源合作尤为重要。当赛道竞争加剧，产品同质化，技术创新受阻时，本土化、精细化运营水平将成为产品脱颖而出的关键。

### 地区细分化

在东南亚、中东、拉美等新兴细分市场领域，凭借着巨大的互联网人口红利以及当地的经济态势，其中的某个国家或细分地区已然能够发展成为年营收上亿的关键市场。

步入 2024 年，随着重点地区的竞争日趋激烈，越来越多的企业开始精心耕耘某一个大区下的细分地区，诸如中东的土耳其、埃及、伊朗和伊拉克；南亚的巴基斯坦、孟加拉；东南亚的越南等。



### 深度本地化

产品策略愈发精细化，UI、设计、功能以及买量策略均需依据当地用户的独特需求进行个性化定制。

产品策略的实施方式在借鉴国内产品经验的基础上，还应紧密结合当地特色加以创新。

在市场运营领域，产品的市场推广策略、活动运营、用户运营以及供给侧内容运营皆需按照当地用户的特点进行本地化适配。

2024 年以来，越来越多的社交 APP 更为重视线下市场活动的运营，与本地用户的融合也更加深入。

用工方面呈现出深度本地化的态势，海外本地员工已然成为大部分出海娱乐企业的标准配置。海外本地员工对当地文化和消费的深刻理解，有力地协助企业更出色地开展推广和运营工作。

### 用户圈层细分化

新产品于场景上需精准细分，大而全的社交产品反而难以满足未来用户愈发个性化及垂直化的需求，在社交链路上的任意一个环节进行创新便有可能获取一批精准用户。2024 年以来用户量飙升的 APP 均聚焦于精准圈层用户的需求，集中于满足确切需求。

例如 2023 年 7 月开始爆火的 Boo 在 Bumble 基础上融合 MBTI 人格测试进行灵魂匹配，收获了一大批既看脸又看灵魂的用户。对于大公司而言，也应深度聚焦某一细分领域推出矩阵产品而非一个大而全的超级 APP，例如赤子城收购 Blued 拓展同性社交赛道。



## 版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。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的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合点点数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，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。



应用覆盖

1000万+



日活跃设备监控

1.7亿+



日数据存储量

100亿+



监测国家和地区数

262个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

API支持

- 实时抓取
- 多维度



# ZEGO 即构

即构科技成立于 2015 年，是全球领先的实时互动云服务提供商，提供实时音视频 PaaS 云服务和行业解决方案。



# Thanks

点点数据



即构科技



产品咨询/演示

