

出海行业白皮书

——出海行业研究报告

宋昱恒
36氪研究院
2017年10月

报告作者

宋昱恒 36氪研究院 分析师

分析师声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。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。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

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。在任何情况下，36氪、36氪员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与36氪、36氪员工或者关联机构无关。

在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，36氪的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权仅为36氪所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得36氪同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“36氪研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

报告摘要

中国移动互联网作为优势产业，走出海外是大势所趋

- 出海是指中国以移动互联网、人工智能、共享经济等新技术和新商业模式向海外拓展的行为，其本质是新兴技术产业的出口。
 - “一带一路”等政策和中国资本的帮助下，中国企业扬帆出海。以移动互联网为代表的中国优势产业链向海外延伸，中国正在实现由Copy to China到Copy to World的转变。在中国移动互联网增速放缓的现状下，以巴西、印度、东南亚等地为代表的新兴移动互联网市场拥有大量人口红利，是驱动中国移动互联网等新兴产业走出去的主要原因。
 - 2016年，全球移动应用市场规模为883亿美元，这个数字预计在2020年增长至1889亿美元。
-

出海领域主要分为工具类、内容类、第三方支持、以AI为代表的高新技术和新商业模式等。

- 2012年到2015年是工具类产品集中出海的时期。工具类产品包括手机优化管理、摄影类和其他垂直领域的工具。工具产品的特点是获取用户成本低，易形成规模效应，但变现渠道较为单一，存在一定发展瓶颈。
- 继工具类产品出海之后，内容类产品成为新的出海主力军。内容类产品主要包括新闻资讯、社交和游戏。相比工具类产品，内容类产品发展空间更大、变现能力更强，但进入壁垒也相对更高。
- 随着中国移动产品出海爆发，以海外移动营销平台为代表的出海第三方支持服务也随之兴起。此外，以AI为代表的高新技术和以共享经济为代表的新商业模式也开始尝试布局海外，目前仍处于早期尝试阶段。
- 我们认为，内容类产品出海将是大势所趋，诸如在陌生人社交和休闲游戏等垂直领域的应用出海存在巨大利润空间；而新商业模式和新兴科技的出海爆发期尚未到来。此外，随着出海企业集中爆发，提供海外营销、本地化服务和云服务出海第三方支持的市场规模将快速增长。

目录 Contents

一. 出海行业综述

- 出海的定义
- 行业驱动力
- 国际市场概况分析
- 市场规模

二. 出海产业链细分

- 大公司海外布局
- 工具类
- 内容类
- 第三方支持
- 新商业模式
- 高新技术出海

三. 出海行业总结

- 行业总结
- 未来出海机会

CHAPTER I

出海行业综述

- 出海的定义
- 行业驱动力
- 市场规模
- 国际市场分析

行业概述

出海：互联网、高新技术和新商业模式的出口

- 出海是指中国以移动互联网、人工智能、共享经济等新技术和新商业模式向海外拓展的行为，其本质是新兴技术产业的出口。
- 我国是制造业大国，然而随着人口红利消失，劳动力成本不断增加，中国的经济结构正在向第三产业转型。2017年前三季度，中国信息传输、软件和信息技术服务业产生的GDP为2.11万亿元，对经济增长的贡献率为10.9%，同比增长23.5%¹，是所有细分产业中增速最快的领域。以通信、信息技术和其他高新科技为代表的新兴产业成为了经济增长的新动力，而中国也正在完成由过去的技术进口国家到技术出口国的转变。
- 本报告将从出海驱动力、全球市场分析、大公司海外布局、出海细分领域以及未来出海机会等几个维度对中国移动互联网、新商业模式和高新技术的出海进行探讨。

¹来源：国家统计局

进口

与进口相对应，是指将国内的货物或技术输出到国外的贸易行为。包括商品、服务和贷款及投资的利息

出海

出海是指中国以移动互联网、人工智能、共享经济等新技术和新商业模式向海外拓展的行为，其本质是新兴技术产业的出口

来源：36氪研究院

行业驱动力 — 总述

中国移动互联网实力溢出，企业“走出去”是大势所趋

- “一带一路”等出海利好政策背景下，以移动互联网为代表的中国优势产业链向海外延伸，中国正在实现由Copy to China到Copy to World的转变。
- 中国移动互联网发展速度全球领先，优势产业向全球输出是大势所趋。中国经济结构由劳动密集型产业向资本密集型产业转变，以互联网和高新科技为代表的新兴产业已经成为经济增长新动力。
- 然而中国的人口红利正在消退，流量向印度、巴西等新兴移动互联网市场转移，这是中国移动互联网企业出海的主要原因。
- 此外，国产手机品牌在海外的出货量逐年增长，为国产应用出海提供了强有力的渠道。2017年，国产手机品牌首次超越三星、苹果等国际品牌，跃居全球第一大市场份额。
- 最后，中国优势产品的出海也离不开资本的帮助，据不完全统计，目前中国共有95家投资机构投资了出海领域的项目，累计获投出海项目有1100余个。中国拥有从种子轮到IPO的完善资本体系，为创业者提供资金、资源和战略上的支持，帮助出海项目在海外迅速成长。

行业驱动力 — 政策

一带一路等出海利好政策鼓励中国优势产业走出去

- 国家发改委、国务院等发布的“一带一路”、互联网+等政策是中国新兴产业出海的政策背景。2015年3月，国家发改委、外交部、商务部联合发布“一带一路”政策，致力于亚欧非大陆及附近海洋地区构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络，成为中国互联网企业走出去的大环境。2015年7月国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见指出，鼓励企业抱团出海，支持具有竞争优势的互联网企业率先走出去，发展全球市场应用，积极拓展海外用户，推出适合不同市场文化的产品和服务。在国家鼓励出海的政策背景下，移动互联网和其他新兴产业由个别企业出海的尝试期过渡到群体出海的快速发展期，出海的产品类别也更加多样化，中国正在实现由Copy to China到Copy to World的转变。

《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》

2015.3

《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去，通过海外并购、联合经营、设立分支机构等方式，相互借力，共同开拓国际市场，推进国际产能合作，构建跨境产业链体系，增强全球竞争力。发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台。鼓励互联网企业积极拓展海外用户，推出适合不同市场文化的产品和服务。

2015.7

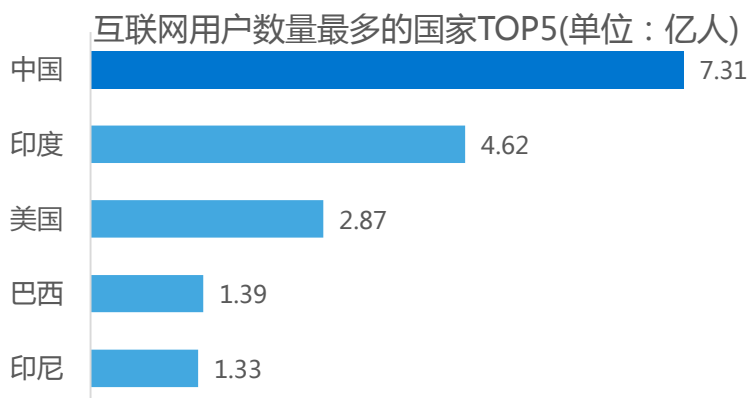
共建“一带一路”致力于亚欧非大陆及附近海洋的互联互通，建立和加强沿线各国互联互通伙伴关系，构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络，实现沿线各国多元、自主、平衡、可持续发展。共同推进跨境光缆等通信干线网络建设，提高国际通信互联互通水平，畅通信息丝绸之路。加快推进双边跨境光缆等建设，规划建设洲际海底光缆项目，完善空中（卫星）信息通道，扩大信息交流与合作。推动新兴产业合作，按照优势互补、互利共赢的原则，促进沿线国家加强在新一代信息技术、生物、新能源、新材料等新兴产业领域的深入合作，推动建立创业投资合作机制。

来源：36氪研究院

行业驱动力 — 比较优势

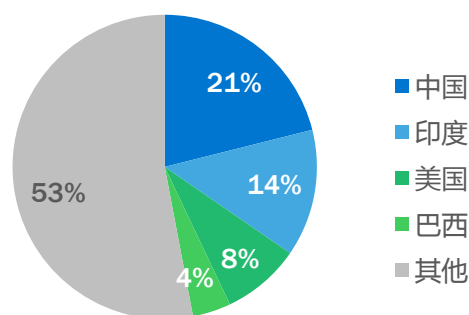
中国移动互联网发展速度全球领先

- 中国是全球拥有最多的互联网用户的国家，全球占比五分之一。庞大的用户基数为中国互联企业快速成长提供基础。



来源：statista，36氪研究院；截至2017年3月

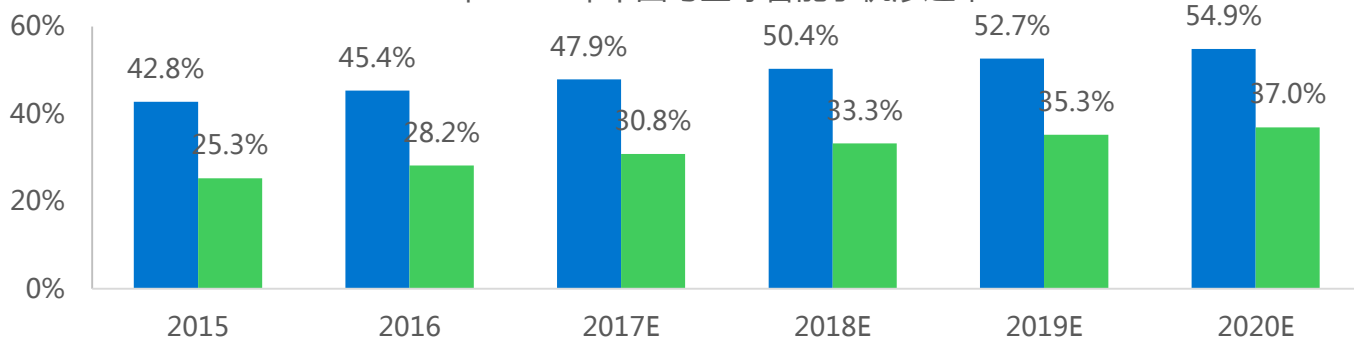
2016年各国互联网用户全球占比



来源：internet live stats

- 2012年，中国进入移动互联网时代，移动端迅速取代PC端成为最大的流量入口。相应地，中国移动互联网产业也迎来高速发展期。经历了5年的发展，中国的移动互联网体系已经十分成熟，在智能手机普及率、互联网企业发展程度以及移动应用开发速度等维度上都领先于全球平均水平。
- 首先，中国的智能手机普及率远超世界平均水平。2017年，中国智能手机渗透率为47.9%，是全球平均渗透率的1.5倍。

2015年-2020年中国与全球智能手机渗透率



来源：statista，36氪研究院

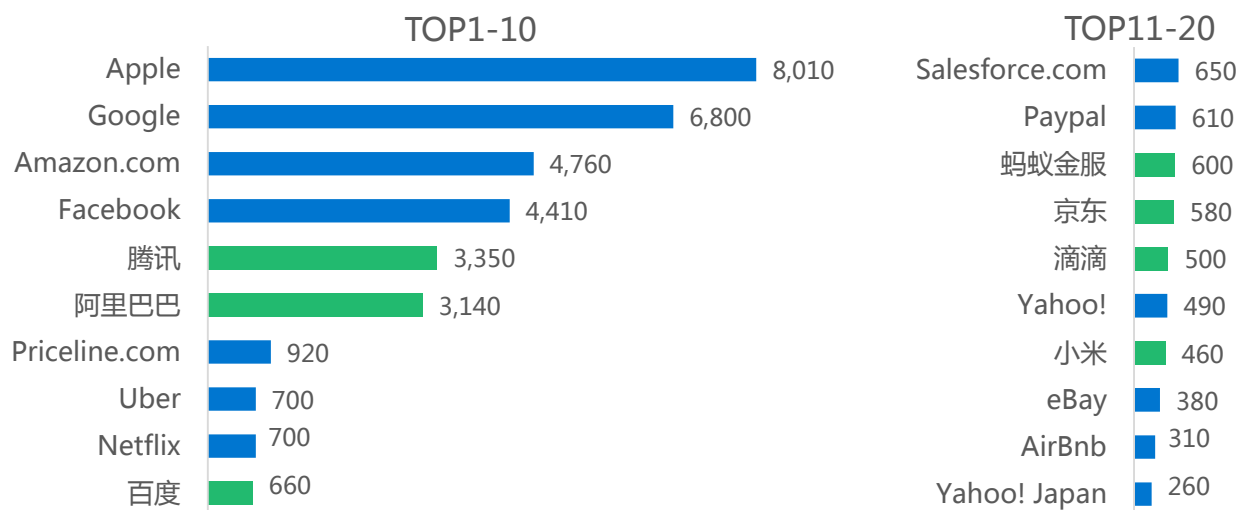
■ 中国 ■ 全球

行业驱动力 — 比较优势

中国互联网企业实力全球第二，
出海是大势所趋

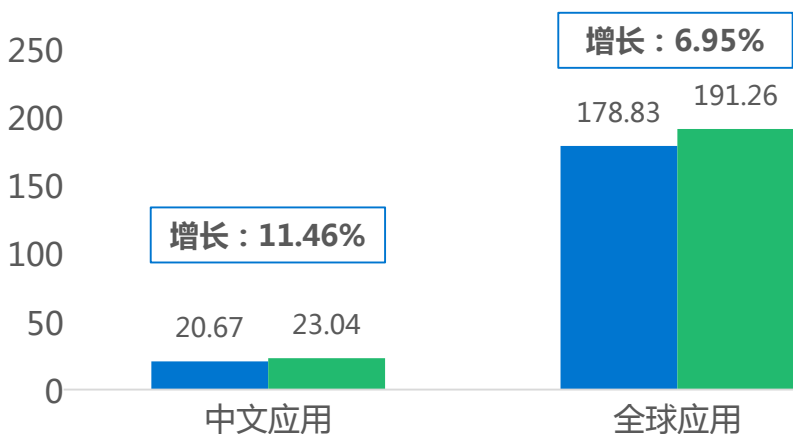
- 其次，中国互联网企业实力在全球范围内处于领先水平，在全球互联网市值最高的20个公司中，来自中国的企业占据7个。

全球市值最高的互联网公司TOP20（单位：亿美元）



来源：statista，36氪研究院；截至2017年5月

中国与全球移动应用数量增加对比（单位：万个）



来源：蝉大师

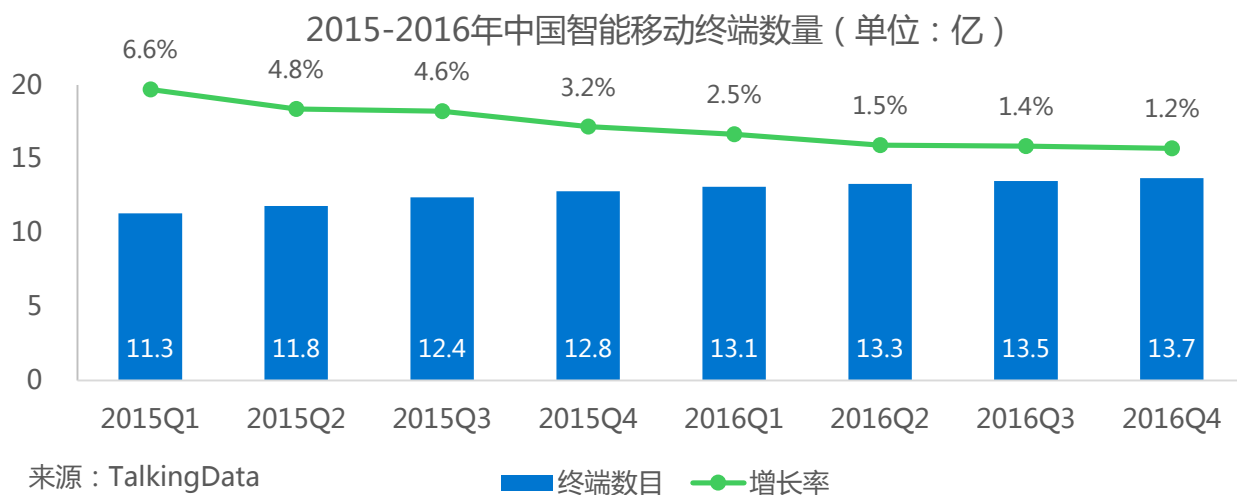
■ 2015 ■ 2016Q1

- 中国移动应用增速也显著高于全球。数据显示，2016年Q1新增的中文应用数为2.37万个，较2015年新增11.46%，而全球增长率仅为6.95%。中国开发者在应用开发速度上已经是全球领先水平。
- 此外，在市场竞争激烈的大环境下，中国的移动互联网企业形成了较为成熟的产品和运营体系，是中国团队走出去的软实力基础。

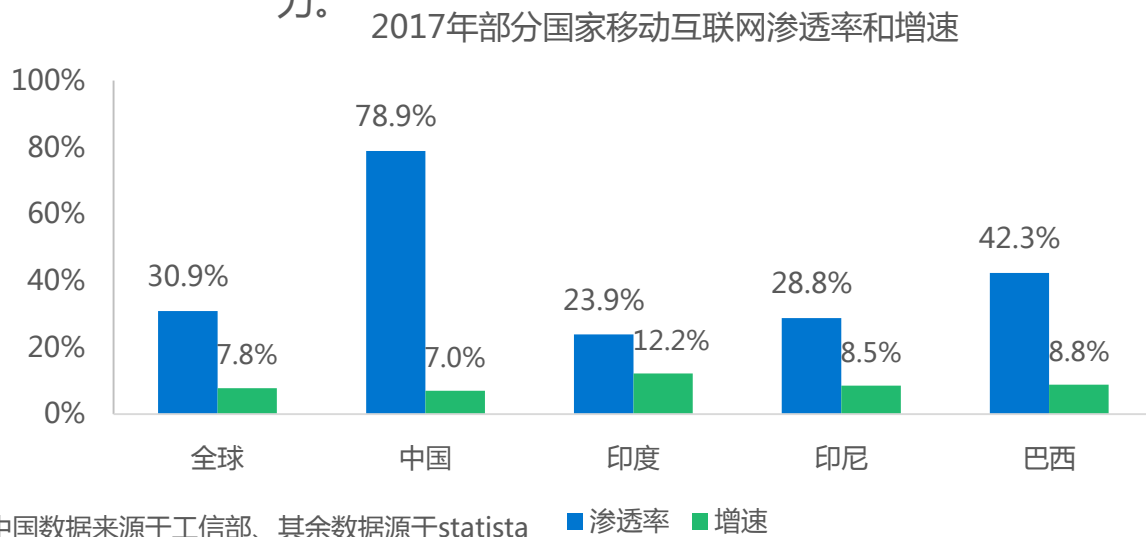
行业驱动力 — 人口红利转移

中国移动互联网增速放缓，人口红利减退，新兴市场成流量入口

- 随着中国移动互联网环境趋于成熟，来自本土的人口红利也逐步消退，历经2012年到2015年中国移动互联网高速增长的阶段，移动互联网渗透率增速明显放缓。



- 在本土互联网企业竞争激烈的情况下，海外市场成为新的流量入口。以印度、东南亚和巴西等地区为代表的新兴移动互联网市场仍处在快速增长期，海外的人口红利成为早期中国企业出海的最大驱动力。

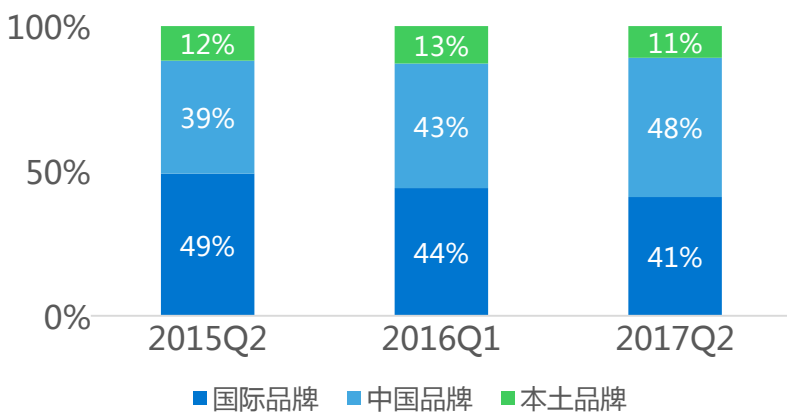


行业驱动力 — 智能手机出货

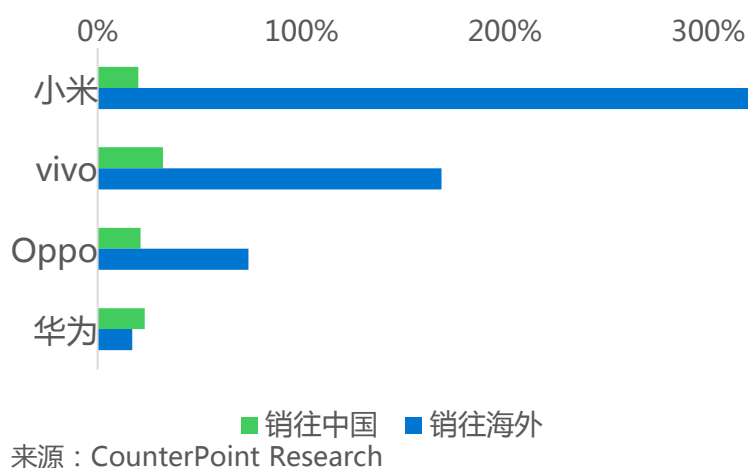
国产智能手机海外出货高速增长，中国成为第一大手机出口国家

- 而国产手机品牌在海外的出货量逐年增长，为国产应用出海提供了强有力的渠道。2017年第二季度，来自中国的智能手机品牌占据了全球48%的市场份额，首次超越了三星、苹果等国际品牌。在中国厂商生产的智能手机中，近三分之一的部分是销往海外的。并且，以华为、OPPO、vivo等为代表的国产手机厂商在全球手机出货量仍然维持着高速增长，这成为中国应用在海外的有力发行渠道之一。

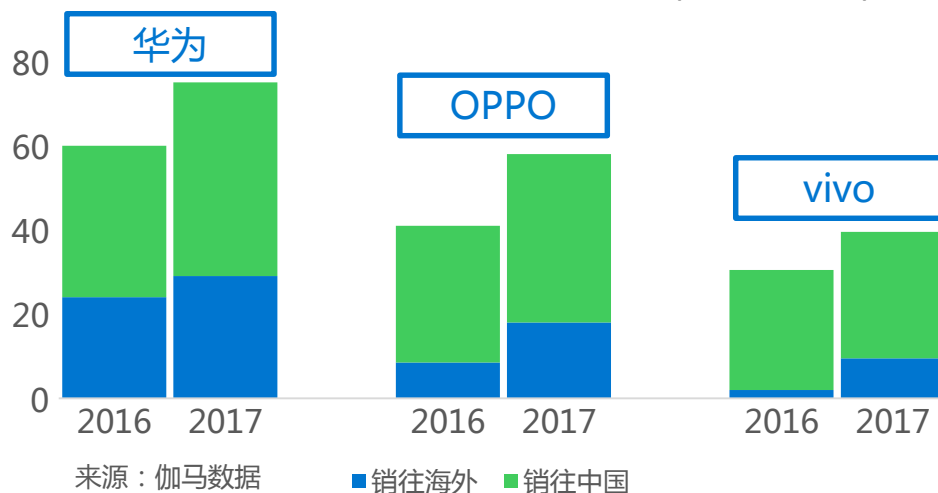
全球智能手机市场份额



2017年Q2国产手机品牌出货量环比增速



2017年H1国产智能手机海外出货量（单位：百万）



行业驱动力 — 资本

资本助力中国开发者出海

- 此外，中国优势产品的出海也离不开资本的帮助，一方面以BAT为代表的国内互联网巨头在海外收购投资来加强全球化布局，另一方面，由于国内移动互联网增长接近停滞，各细分领域均存在寡头，初创企业由于其资金和团队实力较难与其抗衡。相对于竞争激烈的国内市场，投资机构逐渐聚焦在国有优势产业在海外的拓展，如IDG资本、坚果资本等风投机构都将出海领域作为主要投资方向之一。
- 据不完全统计，目前中国共有95家投资机构投资了出海领域的项目，累计获投出海项目有1100余个¹。中国拥有从种子轮到IPO的完善资本体系，为创业者提供资金、资源和战略上的支持，帮助出海项目在海外迅速成长。

¹来源：鲸准、36氪研究院

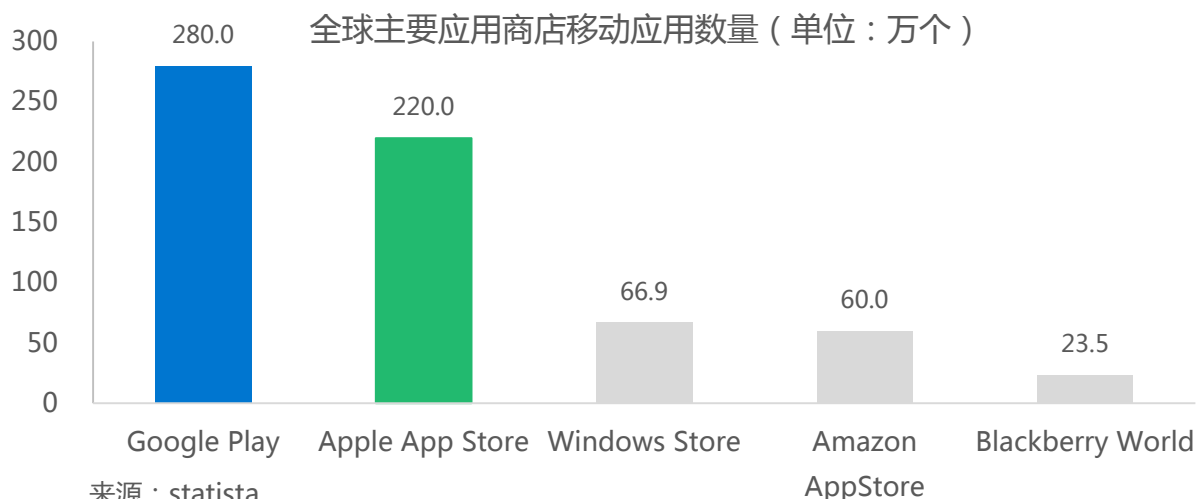
机构名称	出海项目投资数	出海项目进入下一轮数量	进入下一轮比例
IDG资本	60	48	0.80
真格基金	47	33	0.70
红杉资本	47	38	0.81
创新工场	41	26	0.63
经纬中国	38	26	0.68
深创投	38	20	0.53
腾讯	36	24	0.67
阿里巴巴	28	14	0.50
达晨创投	25	17	0.68
松禾资本	24	14	0.58

图示：出海领域投资机构
来源：鲸准、36氪研究院

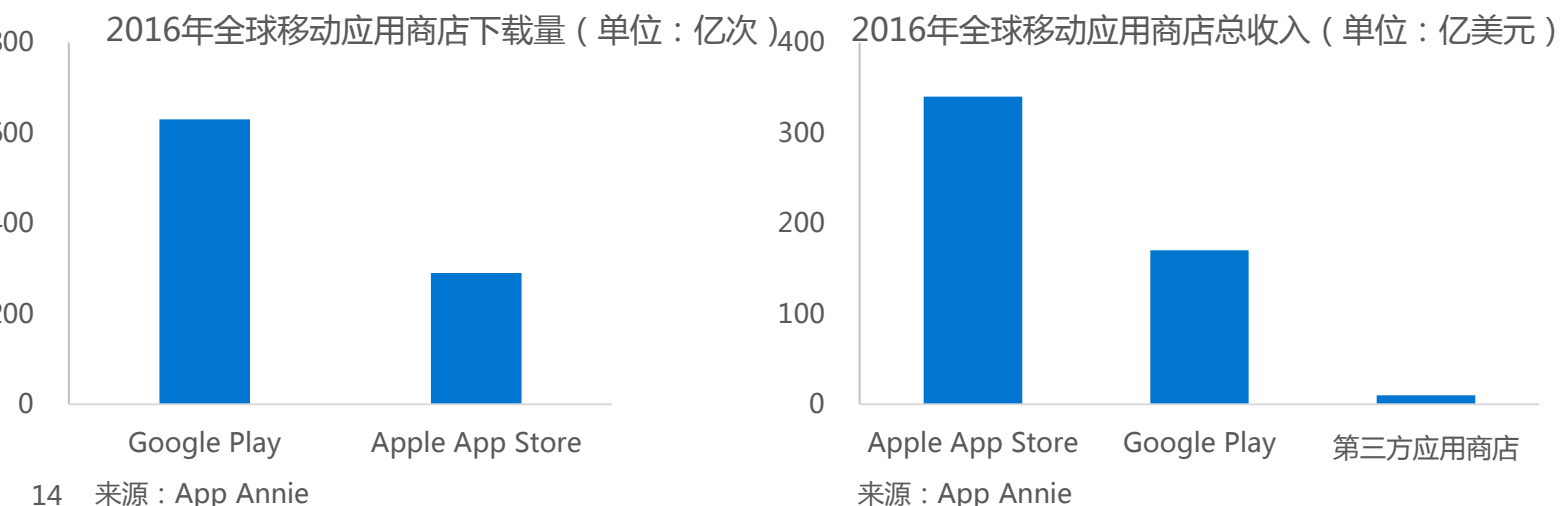
国际市场概述 — 海外发行渠道

谷歌和苹果应用商店是海外最主要的发行渠道

- 与国内多种发行渠道不同，海外移动应用最主要的发行渠道是谷歌应用商店和苹果应用商店，这也为国内开发者带来便利。2017年3月，Google Play可下载App数量为280万，Apple App Store可下载App数量为220万，二者遥遥领先于其他应用商店。



- 在下载量上，**Google Play是全球流量最大的应用商店**，2016年的全球总下载量约为600亿次，约为苹果应用商店的两倍。然而，**苹果应用商店的变现能力更强**，2016年苹果应用商店总收入为340亿美元，是谷歌应用商店收入的两倍。



国际市场概述 — 市场规模

全球移动应用将是万亿级市场

- 截至2017年8月，全球移动互联网用户为35亿人，约为中国用户体量的四倍。且全球移动互联网渗透率仅为46%¹，与美国、日本等成熟市场的移动互联网渗透率仍有近一倍差距，移动互联网出海存在巨大的市场空间。

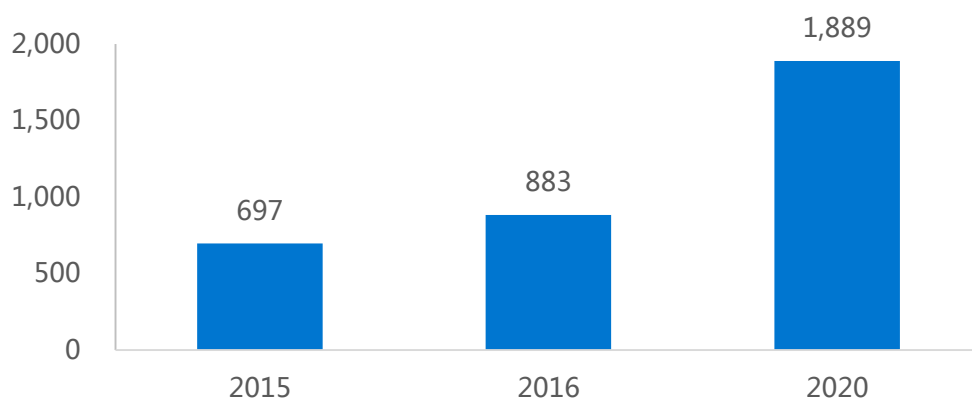
¹来源：statista

	人口（亿）	互联网用户（亿）	世界占比	近7年互联网增长率	移动互联网渗透率
非洲	12.47	3.88	10.00%	8503.10%	37.6%
中东	2.50	1.47	3.80%	4374.30%	47%
南美洲	6.48	4.04	10.40%	2137.40%	62%
亚洲	41.48	19.38	49.70%	1595.50%	54.7%
欧洲	8.23	6.60	17.00%	527.60%	90.6%
大洋洲	0.40	0.28	0.70%	269.80%	93%
北美洲	3.63	3.20	8.20%	196.10%	82.1%
总计	75.19	38.86	100.00%	976.40%	58.9%

图示：全球互联网普及概况
来源：根据公开资料整理

- 在本报告中，我们主要关注移动互联网产业链中的移动应用这一部分，它的收入主要由移动应用商店和移动广告两部分构成。2016年，全球由应用商店和移动应用内广告所产生的价值为883亿美元，这个数字预计在2020年达到1889亿美元。

2015年-2020年全球移动应用市场规模（单位：亿美元）

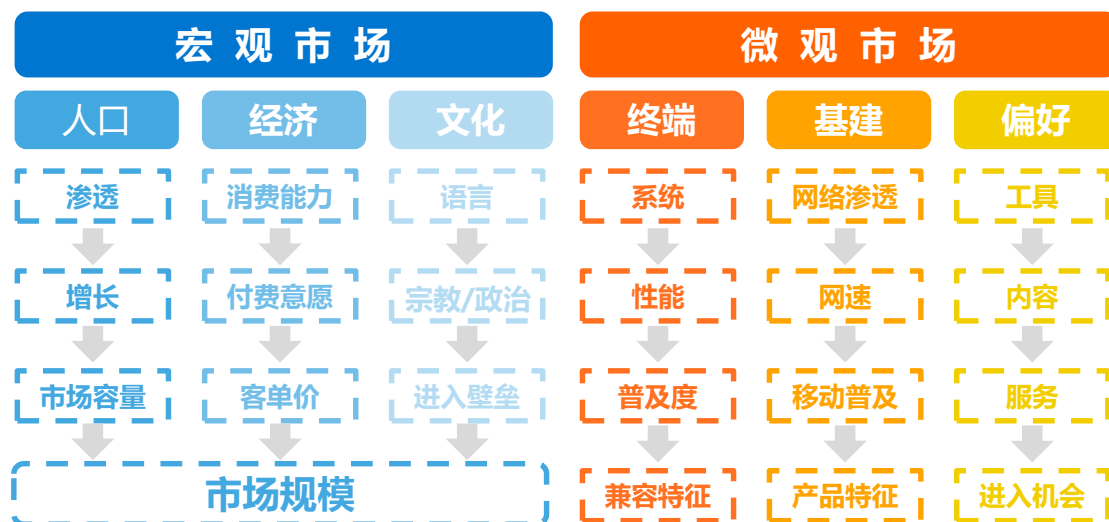


来源：statista

国际市场概述 — 地域分析

海外市场：新兴市场和成熟市场

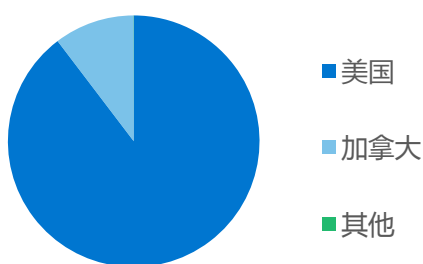
- 海外市场可以分为两大类：以印度、东南亚、巴西和俄罗斯等国家为代表的新兴互联网市场和欧美日韩等成熟互联网市场。新兴市场的特点是高增速，拥有人口红利，仍处于高速发展期，未形成稳定的竞争格局，这为中国产品进入当地市场提供良好的机会。成熟互联网市场的特点是智能移动终端普及率高，用户付费能力和付费意愿更强。但欧美等成熟市场在社交、娱乐等领域已经形成垄断格局，产品的进入壁垒更高。
- 国际市场可以从宏观和微观两个角度去分析，其中，人口数、移动互联网渗透率及增速决定了市场容量，收入水平和付费意愿决定了客单价，而语言、政治和宗教决定了进入的文化壁垒，以上三个维度决定了中国企业能够触达的市场规模大小。在微观层面上，移动终端的普及程度、系统分布和手机性能决定了出海应用应具备的兼容性，网络普及度和网速决定了进入的产品类型，而用户对产品的偏好决定了该市场的进入机会和方向。



国际市场分析 — 成熟市场

美国市场分析

北美地区上网人口分布



来源：Internet World Stats

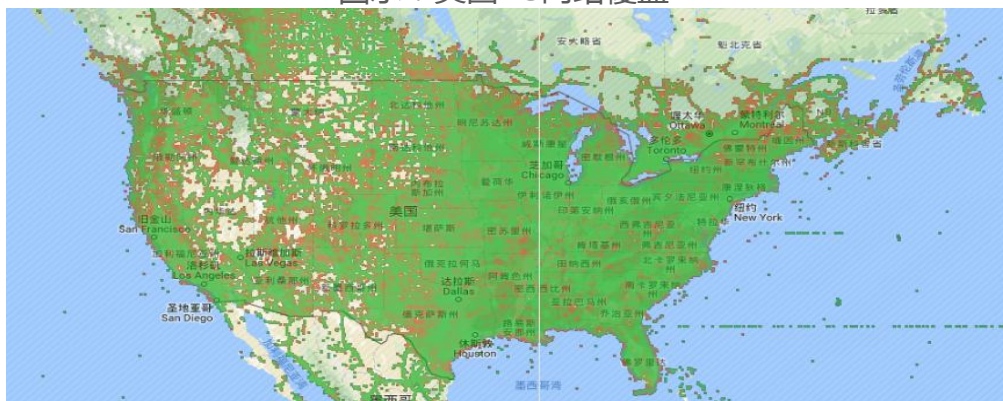
¹来源：Internet World Stats²来源：世界银行³来源：OpenSignal

- 美国是全球最成熟的互联网市场之一。其极高的互联网普及率、良好的上网环境以及用户出色的付费能力使得美国成为出海淘金的第一大目的地。然而美国市场移动互联网发展较为成熟，自身是强势的科技和文化输出国家（如Facebook、Google等），对外来产品的创新性要求很高，具有较高的进入壁垒。
- 美国是北美地区第一大互联网市场，人口数为3.26亿人，占据北美洲总人口数的89.9%，互联网渗透率高达87.9%¹，美国用户覆盖了北美地区约90%的网民。此外，美国是世界第一大经济体，人均GDP为5.7万美元，位列全球第五²。超过一半的美国人是中产阶级，整体付费能力较强。以上因素决定了美国是全球最为成熟的互联网市场之一。
- **美国的移动互联网环境对开发者十分友好**，其移动互联网渗透率，网络基础设施、4G覆盖率和智能终端普及程度均位于世界前列，这为视频娱乐、大型游戏等对网络和设备要求较高的产品进入提供了沃土。
- 首先，美国是全球网络设施最为完善的国家之一，以其本土运营商T-mobile为例，全国范围内4G覆盖率为90.91%，平均网速为17.45Mbps，且流量价格相对人均收入较为低廉，1GB流量仅需约2.5美元³。

国际市场分析 — 成熟市场

美国市场分析

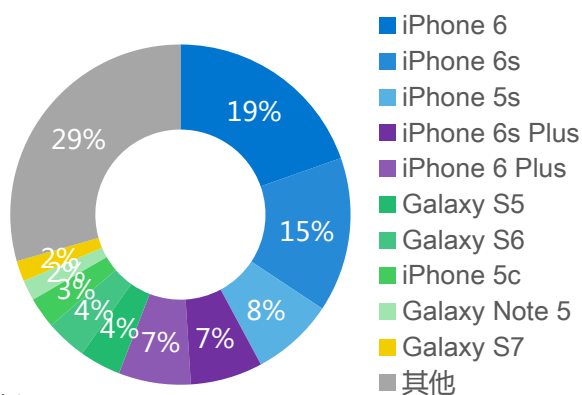
图示：美国4G网络覆盖



来源：OpenSignal

注：绿色代表信号强度高，红色代表信号强度弱，无色代表无信号覆盖

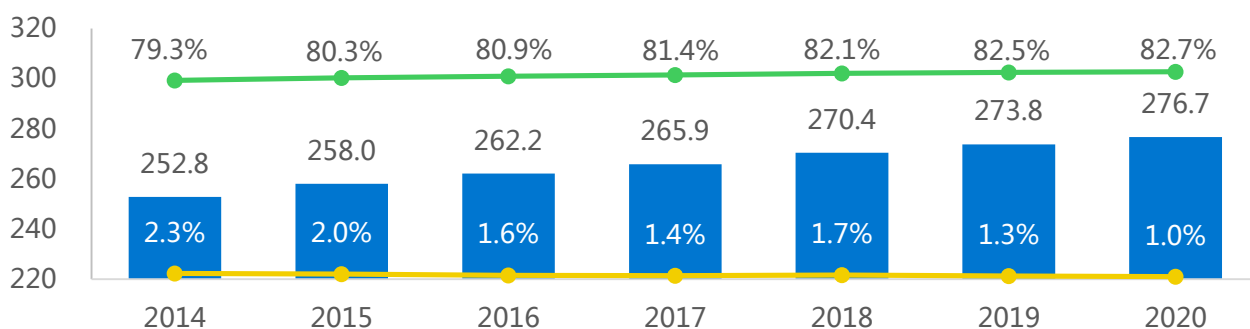
美国最受欢迎的智能手机型号

来源：Newzoo
截至2016年6月

- 美国也是世界上智能手机渗透率最高的国家之一，68.4%的美国居民拥有智能手机¹。且美国消费者年人均在手机上的花费为345美元²，手机普遍性能较好，兼容性高。在美国，超过一半的智能手机用户使用的是苹果手机，并且这个比例呈现出逐年上升的趋势³。

- 整体看来，**美国移动互联网已进入成熟期**。近年来，美国移动互联网渗透率增速明显趋缓，移动电话普及程度已经趋近饱和。2017年，美国移动电话渗透率高达81.4%，较2014年仅增长2.6%。

2014年-2020年美国移动电话用户数（单位：百万人）和渗透率



来源：eMarketer

移动电话用户数 渗透率 增长

¹来源：Statista²、³来源：根据公开资料计算

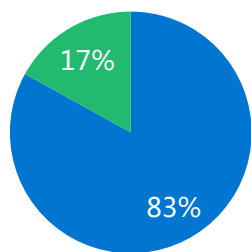
国际市场分析 — 成熟市场

美国市场分析

- 美国全球第二大移动应用市场，2016年美国移动应用商店收入为94亿美元，贡献了全球移动应用收入的五分之一¹。
- 在美国，移动应用内广告创造的收入更为可观，应用开发者将有更广阔的变现空间。2016年广告主在App上投放广告共带来了460亿美元的收入，占据移动应用总收入的83%，并且这个比例有继续升高的趋势。

¹来源：Newzoo（注：不包含广告营收）²来源：根据公开数据计算

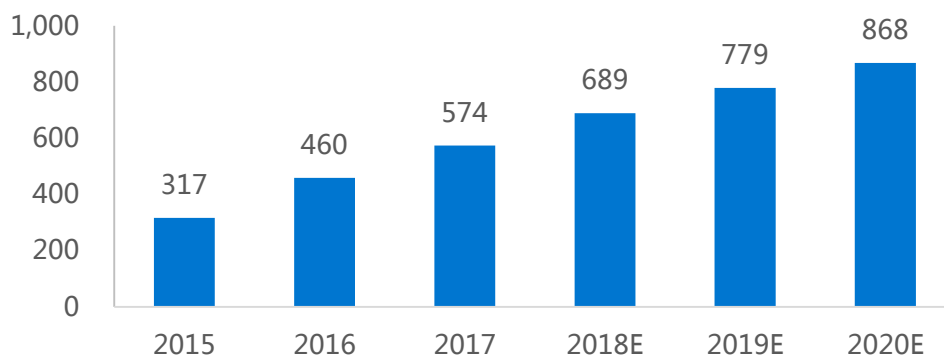
2016年美国应用商店收入和广告收入



■ 广告 ■ 移动应用

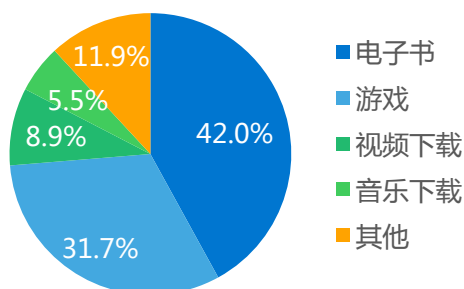
来源：根据公开资料整理

2015年-2020年美国应用商店移动广告收入（单位：亿美元）



来源：Statista

2016年美国移动端下载和购买收入分布



来源：Statista

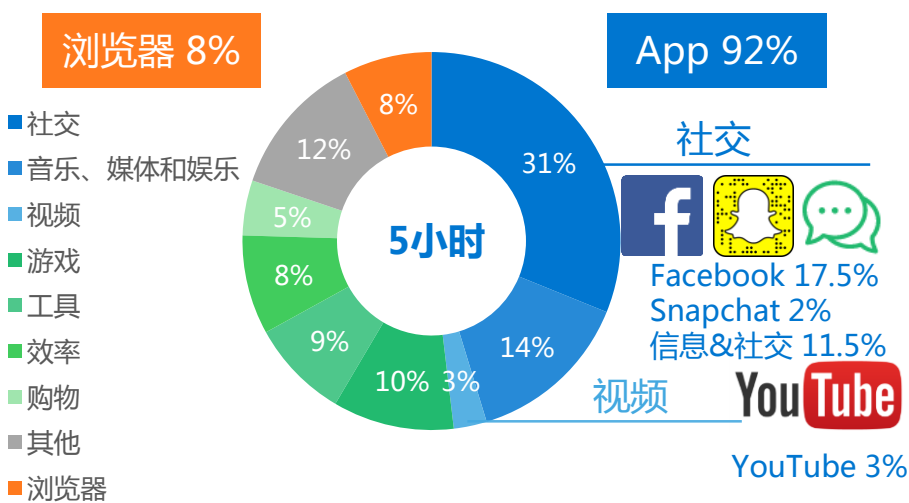
- 美国用户拥有极强的付费能力，平均每人每年在移动商店花费41.9美元²。并且美国用户愿意为高质量的休闲娱乐内容付费，例如电子书、音乐、视频和游戏都是美国用户的主要付费内容。

国际市场分析 — 成熟市场

美国市场分析

- 美国用户对移动应用的使用粘性非常高，**社交媒体、影音娱乐和游戏**等产品都占有很大的手机使用比重。美国用户平均每天在手机上花费5小时，其中92%的时间分配在App上。Facebook、Snapchat等社交App占据了近三分之一的使用时长。而美国用户喜社交的特性也使得他们会在聊天中经常分享口碑较好的应用，也是App的主要传播渠道之一。

美国用户使用手机时间分布



来源：Flurry Analytics, comScore, Facebook, NetMarketShare
截至2016年12月

- 对于中国开发者来说，美国应用市场存在较高进入壁垒，尤其是非游戏类应用。苹果应用商店和Google Play商店下载量前十名App有八个是本土公司研发。在苹果应用商店下载榜单中，中国只有Musical.ly这一款非游戏类产品上榜¹。
- 在出海的游戏产品中，腾讯表现亮眼，其收购的Candy Crush Saga、Clash of Clans 以及Clash Royale分别排名收入榜的第一、第二和第五名。

¹来源：App Annie 2017年9月29日数据

国际市场分析 — 成熟市场

美国市场分析

下载排名	应用名称	公司	收入排名	应用名称	公司
1	Facebook Messenger	Facebook	1	Candy Crush Saga	Tencent (腾讯) Activision Blizzard
2	Snapchat	Snap	2	Clash of Clans	Tencent (腾讯)
3	Instagram	Facebook	3	Candy Crush Soda Saga	Activision Blizzard
4	Facebook	Facebook	4	Pandora Radio	Pandora Radio
5	Bitmoji	Snap	5	Clash Royale	Tencent (腾讯)
6	Flippy Knife	Beresnev Games	6	Pokémon GO	Niantic
7	Balls VS Blocks	Voodoo	7	HBO NOW	Time Warner
8	Remind: Safe Classroom Communication	REMIND101	8	Netflix	Netflix
9	Wish	ContextLogic	9	Game of War - Fire Age	MZ
10	Pandora Radio	Pandora	10	Mobile Strike	MZ

图示：美国2017年8月IOS& Google Play 下载量与收入榜单

来源：App Annie

- 总的来看，美国移动应用市场发展已经极为成熟，在社交、通讯、音乐、视频等几大类别均已形成稳定垄断格局，且对于移动应用产品的需求聚集在新颖的休闲娱乐类App，而对在新兴海外市场表现出色的手机管理类工具产品并不感冒。
- 美国自身是强势的文化输出国，且与中国文化和用户偏好差异巨大，这为中国产品输入美国带来阻碍。且美国用户对于产品的创新能力要求很高，过去几年风靡美国市场的诸如Facebook、Instagram、Snapchat、Flappy bird、Pokémon go等App都无一不在内容、形式或玩法上有巨大的创新。简单的“Copy to World”模式在美国并不能行得通。想要打入美国市场的中国产品需要在考虑美国文化的前提下在形式、机制、设计、技术等某个维度做出创新的产品体验。

国际市场分析 — 成熟市场

日韩市场分析

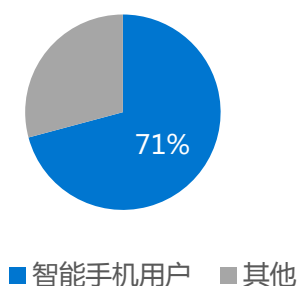
- 除了美国这样的西方发达国家，日本和韩国也是出海成熟市场的典型代表。与美国不同的是，日韩市场与中国文化更为接近，市场相对封闭，孕育了许多本土互联网科技公司，诸如Facebook等国际互联网巨头并未统治当地市场，形成了非常有本土特色的市场格局。此外，**日韩是全球变现能力最强的游戏市场**，虽然二国的人口数仅占世界人口的2%，但日韩贡献了全球六分之一的游戏营收¹。

	日本	韩国
人口	1.27亿	5125万
GDP	4.9万亿美元	1.4万亿美元
收入水平	高收入国家	高收入国家
语言	日语	韩语
互联网渗透率	78.7%	81.5%

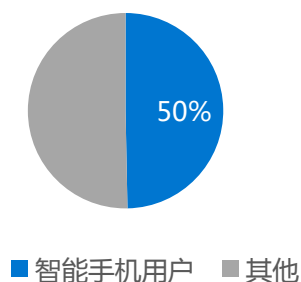
来源：根据公开资料整理，36氪研究院

- 日韩两国的移动互联网发展成熟，对网络 and 手机性能要求高的应用也十分友好。**日韩两国移动互联网普及率高，智能手机普及广，且移动互联网的使用粘性全球排名领先。2017年，韩国的4G渗透率为96%，日本的4G渗透率为93%，是全球4G渗透率最高的两个国家²。
- 在日韩两国移动终端的系统的分布上，安卓系统占据主流。由于日韩二国文化相对封闭，苹果手机在当地普及率较低，本土手机品牌在当地占有绝大部分市场份额。

2017年韩国智能手机渗透率



2017年日本智能手机渗透率



来源：Newzoo

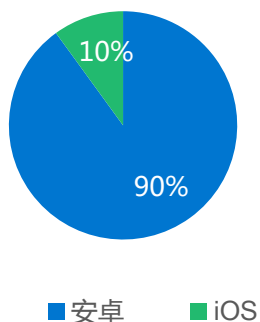
¹来源：newzoo

²来源：OpenSignal

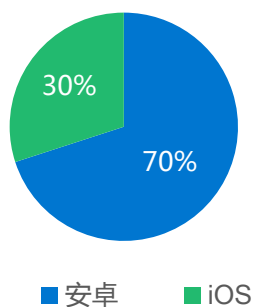
国际市场分析 — 成熟市场

日韩市场分析

韩国手机系统分布



日本手机系统分布



来源：APUS& QuestMobile

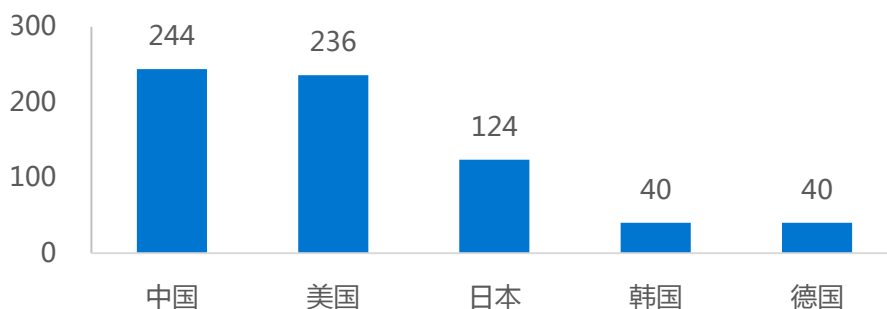
¹来源：APUS& QuestMobile²来源：App Annie

- 在移动应用的使用上，**日韩用户的粘性全球领先，为出海产品奠定了良好的用户基础**。韩国手机用户人均使用App数超过21个，是全球最活跃的App用户，同时它也是人均使用时长最长的国家。日本用户手机App的使用粘性也很高，月人均使用时长超过50个小时¹。
- 在产品偏好上，日本上榜应用由社交应用、音频视频媒体和游戏类应用构成，内容类和休闲娱乐类产品在日本最受欢迎，是发展成熟的移动互联网市场的典型写照。相对日本用户，韩国用户则更偏好通信社交和游戏。日本和韩国均形成了具有本国特色的产品竞争格局，在世界范围普及率非常高的Facebook等社交应用并未威胁到本土应用（如Line、KakaoTalk等）。
- 总体来看，日韩移动应用市场的进入壁垒很高，在日本移动应用开发商的下载榜和收入榜前十名中，百分之八十到九十的开发商是本土公司，而韩国受日本、美国、法国等国家文化输出影响，本土开发商上榜占比在一半左右。中国应用在日韩市场的渗透率较低，来自中国的非游戏类App只有TopBuzz(今日头条)在日本上榜²。
- 值得一提的是，**日韩两国是仅次于中国和美国的游戏大国，游戏产业发展非常成熟**。2016年由日韩两国贡献的游戏营收为164亿美元，占据全球游戏总收入的六分之一。

国际市场分析 — 成熟市场

日韩市场分析

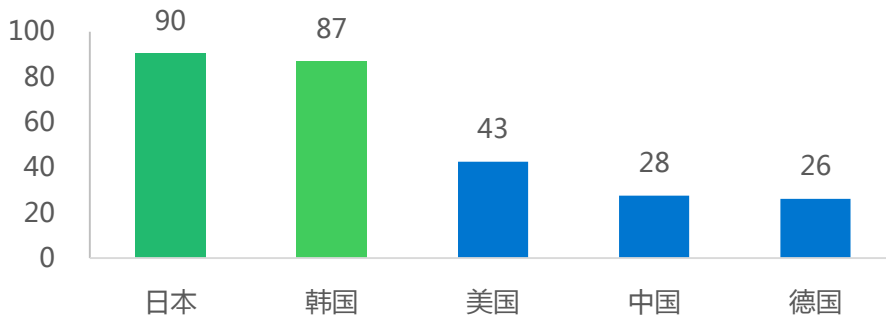
2016年全球游戏市场TOP5(单位：亿美元)



来源：Newzoo

- 在全球游戏由PC端向移动端转移的大背景下，日韩二国成为最具商业价值的手游市场之一。日韩手游用户的付费能力极强，来自statista的数据显示，日本和韩国的手游ARPU值分别为90和87美元，是美国的两倍。

2017年各国手游用户ARPU值（单位：美元）



来源：statista

- 最受日韩用户欢迎的出海游戏集中在策略和休闲类。相对其他国际市场，中国游戏在日韩上榜数目不多，腾讯、成都数字天空科技等游戏发行商进入了日韩收入榜前十名。有趣的是，针对日本玩家的阴阳师在日本表现一般，但在韩国却登上9月份畅销榜第七名¹。

¹来源：App Annie

国际市场分析 — 成熟市场

日韩市场分析

- 总体来看，非游戏类应用进入日韩市场的难度较高，我们更加推荐手游应用出海。日韩用户游戏经验丰富，产品的教学成本很低，适合拥有出色游戏画质、一定游戏难度的重度游戏进入当地。总之，日韩是最为成熟的游戏市场，变现能力强同时也有着很高的进入门槛，出海的移动应用需要在设计细节和本地化运营上下功夫。

1、²来源：App Annie

日本畅销榜	应用名称	公司	韩国畅销榜	应用名称	公司
1	Fate/Grand Order	bilibili Sony 智冠科技	1	Lineage M (리니지M)	NCSOFT
2	Monster Strike (몬 스터 스트라이크)	mixi (믹시이)	2	Lineage 2 Revolution (리니지II: 레볼루션)	Netmarble (넷마블)
3	Lineage 2 Revolution (리니지II: 레볼루션)	Netmarble (넷마블)	3	Alliance X Empire (엑스)	NEXON
4	THE IDOLM@STER Starlight Stage (アイ ドルマスター シンデレ ラガールズ スターライ トステージ)	BANDAI NAMCO (バンダイナムコ)	4	Girl's Frontline (少女前线)	成都数字天空科技
5	Puzzle & Dragons (パ ズル&ドラゴンズ)	BANDAI NAMCO (バ ンダイナムコ)	5	Everybody's Marble (모두의마블)	Netmarble (넷마블) LINE (라인) 腾讯
6	Disney Tsum Tsum (ディズニー ツムツム)	GungHo Online Entertainment (ガ ンホー・オンライ ン)	6	FIFA ONLINE 3 M	NEXON 腾讯 Garena Online
7	Puella Magi Madoka Magica Side Story: Magia Record (マギアレコード 魔法 少女まどかマジカ外伝)	LINE (ライン)	7	Onmyoji (阴阳师)	网易、中青宝 Kakao Corp 曼巴互娱
8	Dragon Ball Z Dokkan Battle (ドラゴンボールZ)	BANDAI NAMCO (バンダイナムコ) 腾讯 成都数字天空科技	8	Dark Avenger 3 (다크어벤저3)	NEXON
9	Pokémon GO	Niantic	9	The Rulers (권력)	EFUN (易幻)
10	Colopl Rune Story (白猫プロジェクト)	COLOPL (コロプ ラ) Sony	10	KakaoTalk (카카오톡)	Kakao Corp

图示：日本&韩国2017年9月IOS& Google 收入榜单

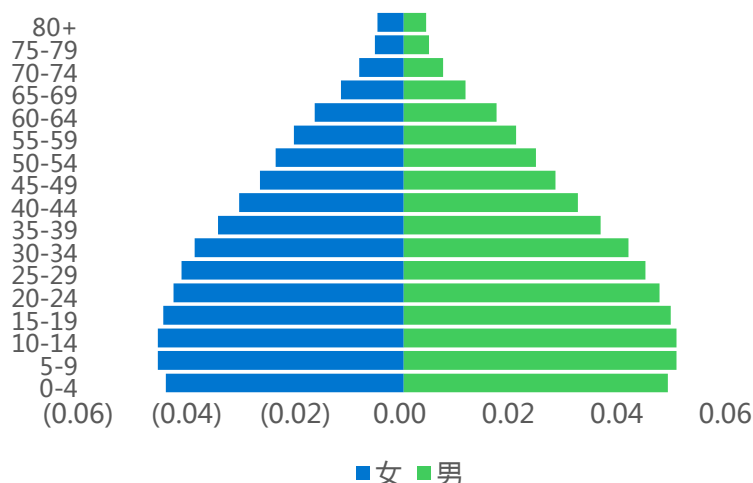
来源：App Annie

国际市场分析 — 新兴市场

印度市场分析

- 印度是最具人口红利的出海新兴市场之一，其互联网用户数量全球排名第二，且市场尚处高速发展期，行业未形成稳定竞争格局，是中国企业出海的主战场之一。

2016年印度人口年龄结构



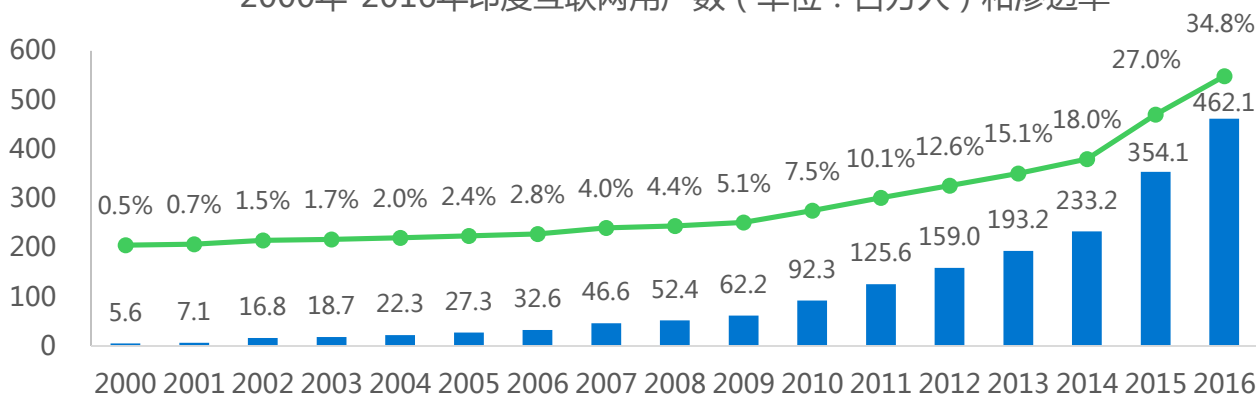
来源：世界银行，36氪研究院

- 首先，**印度拥有巨大人口红利，为互联网产品进入提供契机。**印度是仅次于中国的世界人口第二大国家，拥有13.5亿人口¹。且人口结构年轻化，年龄中位数为26岁，40岁以下人口占总人口的70%以上。庞大的人口基数、较高的人口增长率和年轻的人口结构使得印度成为最具潜力的移动互联网市场。

- 印度是全球第二大互联网市场，互联网渗透率正在快速上升。**2016年，印度拥有4.62亿网民，全球占比13.5%²。而2000年，印度互联网用户仅为555.7万人，15年复合增长率为34.2%。目前印度的互联网渗透率仍然偏低，为34.8%，市场正处于快速发展期，拥有巨大增长潜力。

¹来源：世界银行²来源：internet live stats

2000年-2016年印度互联网用户数（单位：百万人）和渗透率

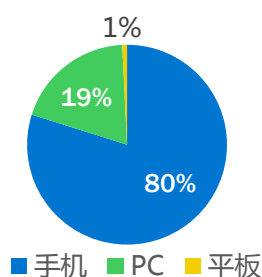


来源：internet live stats

国际市场分析 — 新兴市场

印度市场分析

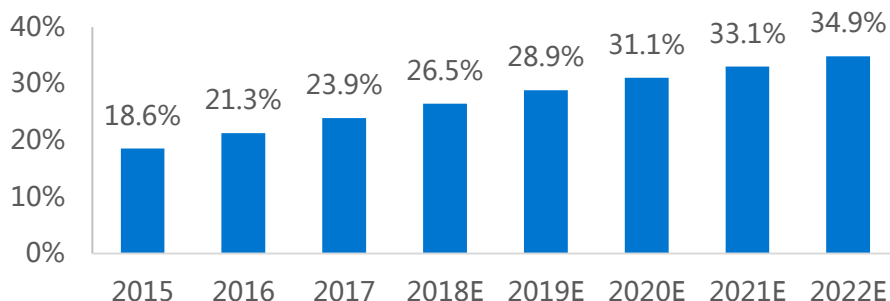
印度互联网终端市场份额



来源：StatCounter

- 印度直接迈入移动互联时代，移动用户基础雄厚。与发达国家从PC端过渡到移动端的发展历程不同，印度在PC尚未普及情况下，直接步入移动互联网时代。2017年，PC在印度的渗透率仅为5.8%¹，80%的上网行为是由移动端完成的²。移动端占据主导地位为移动应用的落地提供了优秀的用户基础。
- 目前印度手机上网的渗透率为23.9%，较15年增长了28%，短期内印度手机上网渗透率会维持快速攀升的态势，预计于2022年达到34.9%。

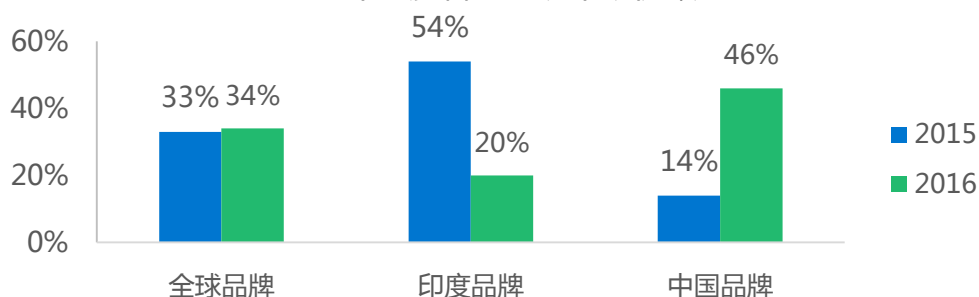
2013-2019年印度手机上网用户渗透率



来源：statista

- 此外，中国手机在印度的出货量逐年攀升，为国产应用提供了强有力的发行渠道和数据监测途径。2016年，中国手机品牌共占据印度46%的市场份额，同比增长229%。以小米为代表的手机厂商通过出口高性价比的智能手机已经成为印度第二大智能手机品牌³。

2015-2016年印度智能手机市场份额

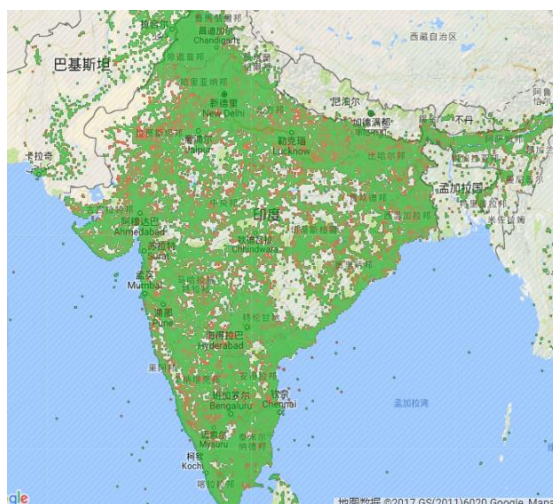
¹来源：根据StatCounter、statista数据计算²来源：StatCounter³来源：CMR

国际市场分析 — 新兴市场

印度市场分析

- 虽然印度移动互联网市场具有以上优势，但其网络基础设施、经济环境和文化壁垒也为出海企业带来挑战。印度是**中低收入国家**，2016年人均收入仅为1680美元²，基尼系数为35.15，贫富差距较大。经济环境落后对印度的移动互联网基础设施、终端设备选择、上网支付能力、以及变现能力都产生了相应影响。

图示：印度4G网络覆盖



来源：OpenSignal

注：绿色代表信号强度高，红色代表信号强度弱，无色代表无信号覆盖

- 首先，与快速增长的移动电话渗透率相比，印度的**基础通信设施相对落后，网络传输速度缓慢**。虽然印度的4G网络覆盖率高达81.6%，已经超越英国、加拿大等发达国家。然而，运营商的快速布局以牺牲网速为代价：4G平均传输速度为5Mbps，远低于全球17.4Mbps的水平¹。

- 经济环境落后使得印度用户难以为昂贵的流量付费。目前，主要运营商提供的4G套餐价格在280RS-400RS之间，而印度用户平均每月话费为139RS²。高昂的流量费用为移动互联网普及带来挑战。
- 人均收入较低导致印度市面上最主流的手机是**600元-1300元人民币**的中低端机型，内存集中在4GB以下。受限于手机内存，印度人均使用App数在17.5个左右，在国际处于中低水平³。
- 最后，印度互联网市场的变现能力较差**。受制于经济发展水平，印度用户支付意愿和能力弱，以游戏类App为例，ARPU仅为2.37美元。

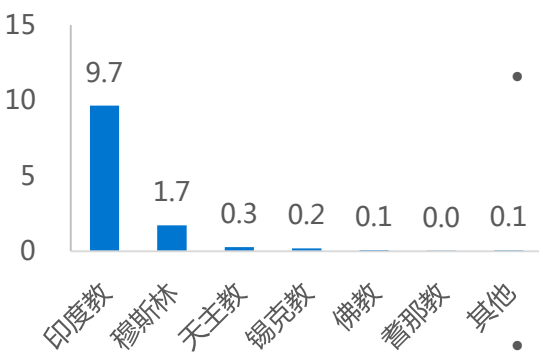
¹以上数据来源：OpenSignal²来源：COAI³来源：APUS& Quest Mobile

国际市场分析 — 新兴市场

印度市场分析

- 除经济因素带来的挑战外，印度作为语言大国和宗教大国也拥有较高的文化壁垒。
- 印度拥有1600种地域方言，23种宪法承认的语言，1种官方国家语言¹，印度也是世界上宗教最为丰富的国家之一，96.9%的人口有宗教信仰²。其中印度教是第一大教派，拥有9亿教徒。印度的文化壁垒也间接导致其国内互联网市场相对封闭、空白。对于文化内容类产品存在一定的进入门槛。
- 然而，印度的宗教活动也促进了移动应用的传播。印度每年有103个节日³，每逢节假日，就会有大量教派组织线下活动。教徒在线下大规模的聚会为移动应用提供了有利的传播场景。
- 综上，印度的移动互联网市场处于高速发展阶段，其庞大的潜在市场为中国企业出海提供了巨大想象空间。
- 在产品偏好上，印度用户最喜爱游戏、工具和通讯类应用，而购物和摄影所占比重也正在快速攀升。其中，印度下载量最高的是社交类应用，Facebook旗下的三款社交和通讯应用包揽了下载量榜单前三名。此外，以UC浏览器和茄子快传等为代表的工具类产品仍占有很大的下载比重。在收入排行榜中，仅有谷歌云盘进入前十名，与下载榜形成鲜明对比。印度用户最爱为游戏付费，70%上榜App是游戏类，其中棋牌赌博类游戏占比最高。

印度宗教分布（单位：亿人）



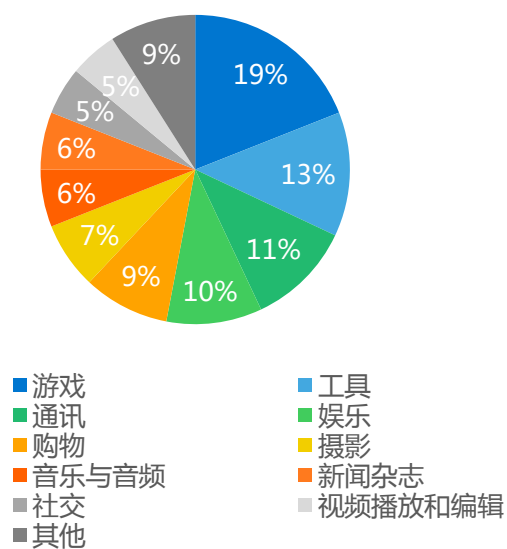
来源：印度国家统计局

¹、²来源：印度国家统计局³来源：indiaonlinepages

国际市场分析 — 新兴市场

印度市场分析

印度Google Play商店榜单产品分布



来源：Google Play
截至2017年8月29日

¹来源：statista

• 综上，印度是一个快速成长的移动互联网市场，印度与2010年的中国相似，网络设施差，市场上主流的手机是均价为1000元人民币的中低端安卓手机。因此用户对传输稳定、节约流量和兼容性高的工具类应用有很强依赖性，诸如手机清理、文件传输、电池优化等工具类产品在印度市场都有着广大的受众群体。这为猎豹移动、百度等公司的工具类App打开印度市场提供了很好的契机。此外，在用户分布上，男性是印度移动上网的主要群体，占比71%¹，受男性偏爱的新闻类应用、赌博类游戏等将拥有很大的市场空间。

下载排名	应用名称	公司	收入排名	应用名称	公司
1	WhatsApp Messenger	Facebook	1	Teen Patti Gold	Moonfrog
2	Facebook	Facebook	2	Teen Patti	Octro
3	Facebook Messenger	Facebook	3	8 Ball Pool	Tencent (腾讯)
4	UC Browser	Alibaba Group (阿里巴巴集团)	4	Clash of Clans	Tencent (腾讯)
5	SHAREit (茄子快传)	SHAREit (众联极享)	5	Netflix	Netflix
6	Ludo King	Gametion& Gamotronix	6	Ultimate Teen Patti	Play Games24x7
7	MyJio	Reliance Industries	7	Tinder	InterActiveCorp (IAC)
8	hotstar	21st Century Fox	8	Clash of Kings	Elex Technology (智明星通)
9	MX Player	J2 Interactive	9	Candy Crush Saga	Activision Blizzard Tencent (腾讯)
10	Truecaller	Truecaller	10	Google Drive	Google

图示：印度2017年7月IOS& Google Play 下载量与收入榜单
来源：App Annie

国际市场分析 — 新兴市场

东南亚市场分析

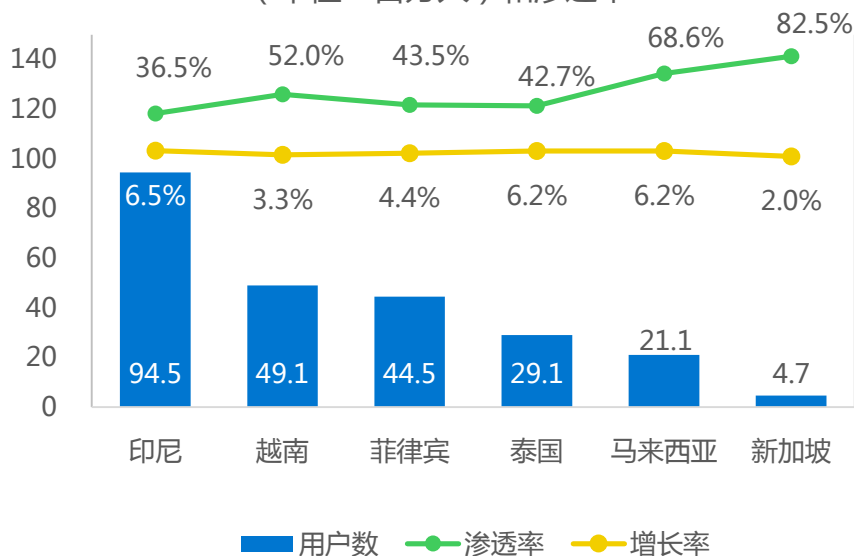
- 与印度市场相似，东南亚作为新兴的移动互联网市场也爆发出巨大人口红利。且东南亚与中国地理位置接近，文化相似，当地华侨比例很高，产品出海东南亚时几乎不存在文化壁垒，是最为友好的出海新兴市场之一。
- 东南亚人口基数大、当地互联网正在快速发展，是最具潜力的出海市场之一。**东南亚地区人口总数为6.36亿，占据全球总人口数的8.59%。东南亚大部分国家处于互联网爆发的黄金时期，市场渗透率远未饱和。2016年，东南亚地区共有2.6亿上网人口，这个数字预计在2020年增长至4.8亿¹。
- 东南亚共有12个国家，其中印度尼西亚、泰国、菲律宾、马来西亚、新加坡和越南六国国家由于其庞大的人口基数和较高的GDP水平成为了东南亚国家中主要的出海市场。

¹来源：谷歌&淡马锡

国家	人口 (亿人)	GDP (亿美元)	人均GDP (美元, PPP)
东南亚	6.36	25570	4018
印度尼西亚	2.5880	9323	11720
泰国	0.6898	4068	16888
菲律宾	1.029	3049	7728
马来西亚	0.3075	2964	27267
新加坡	0.0559	2970	90151
越南	0.9264	2026	6429

2016年东南亚六国互联网用户数

(单位：百万人)和渗透率



来源：根据公开资料整理，2016年数据

增速来自 internetlivestats, 用户数和渗透率来自eMarketer

国际市场分析 — 新兴市场

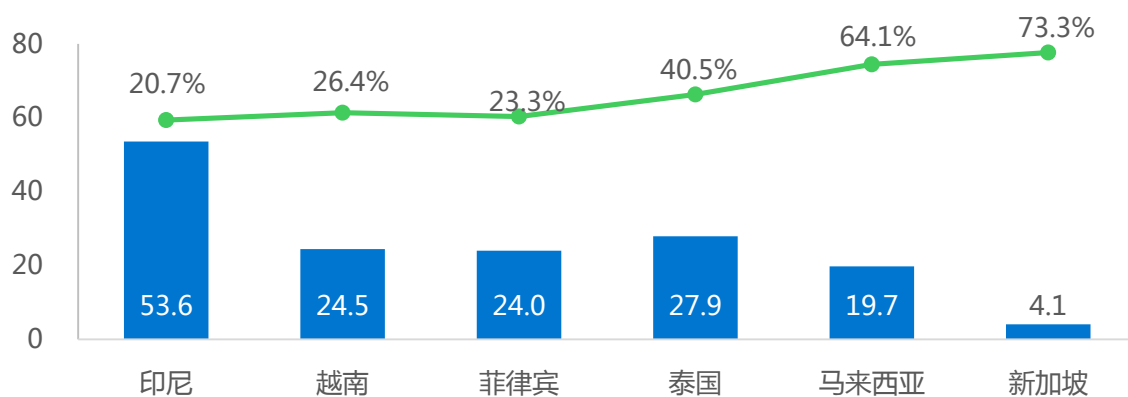
东南亚市场分析

- 此外，东南亚国家文化与中国相似性高，降低了出海产品的文化壁垒。受地理位置影响，中国和东南亚国家交往密切，华侨在东南亚占据比例很高，中国的海外华人有73%分布在东南亚国家，约占东南亚人口的6%¹。此外，汉语在东南亚的普及程度较高，为内容类产品出海提供契机。以马来西亚为例，马来西亚从小学到大学的教育体系都将汉语列为修习科目之一，多数居民都掌握两种到两种以上的语言。

- 东南亚六国的互联网渗透率差异较大，其中印尼拥有最多的人口数和最低的互联网渗透率，该国的互联网用户正处于高速增长期，是最有潜力的新兴市场之一。

- 在智能手机渗透率上，新马泰三国的智能手机普及度较高，与印尼、越南和菲律宾三国25%左右的渗透率呈现鲜明对比。但整体上，东南亚地区在政府鼓励发展互联网的政策推动下，整体的基础设施不断完善，智能手机普及率呈现快速增长态势。

2016年东南亚六国智能手机用户数（单位：百万人）和渗透率



来源：Newzoo, statista

■ 用户数 — 渗透率

¹来源：国务院侨务办公室

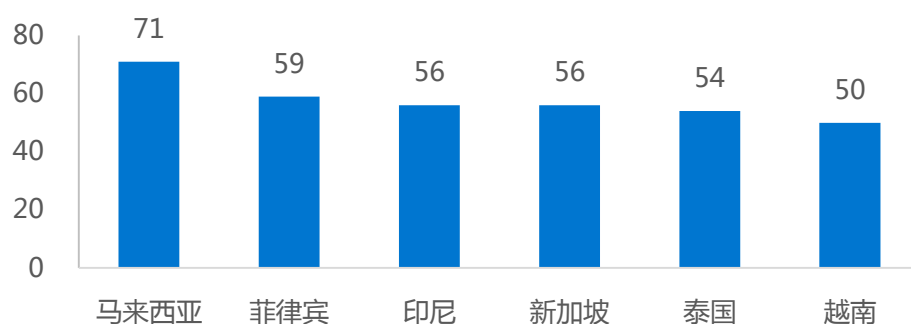
国际市场分析 — 新兴市场

东南亚市场分析

- 得益于地缘优势和文化相似性，东南亚地区对中国应用接受度很高，出海应用在东南亚国家有很高的渗透率。据猎豹移动智库统计，东南亚六国前200名App里中国App占比约三分之一。以印尼为例，无论是公司下载量排行还是畅销榜排行Top10中都是一半的应用开发商都来自中国¹。

¹来源：App Annie

2016年中国App在东南亚六国TOP200移动应用上榜数



来源：libra

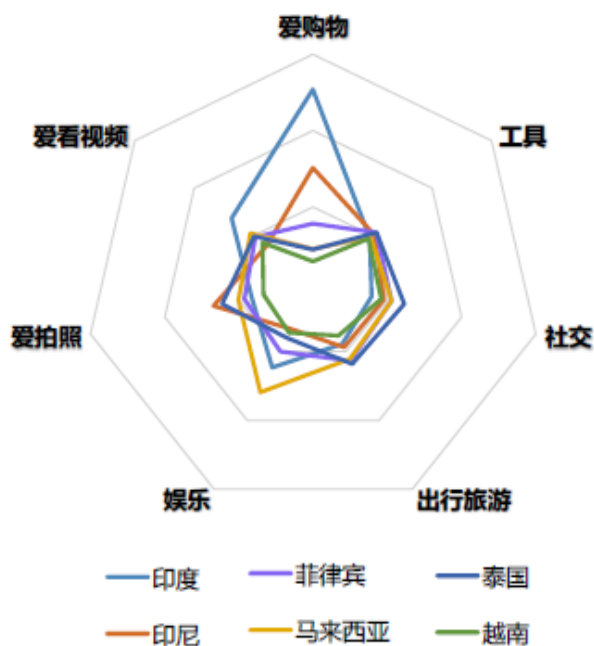
下载排名	公司名称	应用数目	收入排名	公司名称	公司
1	Facebook	58	1	Moonton (沐瞳)	2
2	Google	296	2	Tencent (腾讯)	734
3	Alibaba Group (阿里巴巴集团)	293	3	EFUN (易幻)	155
4	Cheetah Mobile (猎豹移动)	425	4	LINE (ライン)	159
5	Tencent (腾讯)	734	5	IGG	95
6	Gomo (久邦数码)	3,621	6	Elex Technology (智明星通)	66
7	SHAREit (众联极享)	14	7	Kunlun (昆仑万维)	133
8	Garena Online	57	8	Smule	12
9	Grabtaxi	8	9	Youzu (游族)	52
10	LINE (ライン)	159	10	Activision Blizzard	95

图示：印尼2017年9月IOS& Google Play 公司下载量与收入榜单

来源：App Annie

国际市场分析 — 新兴市场

东南亚市场分析



图示：东南亚六国用户对应用的偏好
来源：APUS& QuestMobile

- 东南亚是出海壁垒最低的新兴市场，友好的出海环境和广大的互联网用户受众使得许多企业将东南亚作为移动应用出海的第一站。诸如工具类、摄影类、短视频直播和购物等应用在东南亚市场都有着较高的渗透率¹，此外，东南亚用户对重度手游的接受度也十分良好，上榜畅销榜前十名的应用里中国游戏占据五名，战争类、策略类、角色扮演等中重度游戏都可以选择东南亚作为出海目的地之一。

¹来源：根据公开资料整理

下载排名	应用名称	公司	收入排名	应用名称	公司
1	Facebook	Facebook	1	Mobile Legends: Bang Bang	Moonton (沐瞳)
2	Facebook Messenger	Facebook	2	Final Fantasy Aweaking (最终幻想:觉醒)	Perfect World (完美世界) 37games (三七互娱) EFUN (易幻) NQ Mobile IWPLAY (艾玩天地)
3	UC Browser	Alibaba Group (阿里巴巴集团)	3	Lords Mobile (王國征戰)	IGG
4	WhatsApp Messenger	Facebook	4	Sing! Karaoke	Smule
5	Instagram	Facebook	5	Legacy of Discord (狂暴之翼)	Youzu (游族) ICAN (艾肯娛樂) Funcell123 (好玩一二三)
6	SHAREit	SHAREit (众联极享)	6	Clash of Kings	Elex Technology (智明星通)
7	Grab	Grabtaxi	7	SEAL Hope: New World (seal希望:新世界)	Kunlun (昆仑万维)
8	JOOX Music	Tencent (腾讯)	8	LINE (ライン)	LINE (ライン)
9	Mobile Legends: Bang bang	Moonton (沐瞳)	9	Zynga Poker	Zynga
10	Opera Mini	Opera Software	10	Clash Royale	

图示：印尼2017年9月iOS& Google Play App下载量与收入榜单
34 来源：App Annie

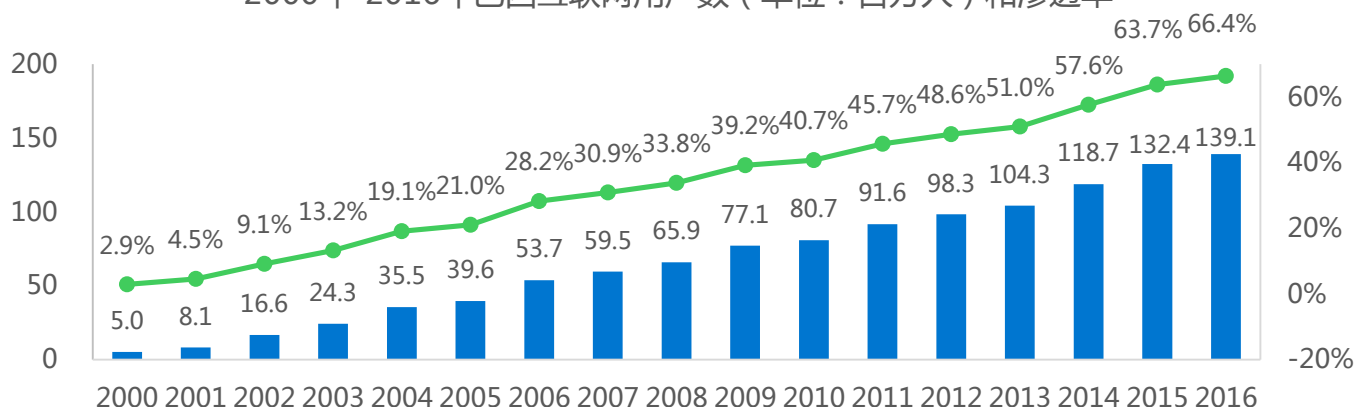
国际市场分析 — 新兴市场

巴西市场分析

- 巴西是南美洲人口最多、经济最为发达的国家。其较高的收入水平、快速发展的移动互联网市场和较低的文化门槛决定了它是一个对海外应用相对友好同时变现能力较强的新兴市场之一。
- 巴西是全球第九大经济体，属于中高收入国家，2016年人均GDP为8649.95美元。巴西互联网用户拥有较为良好的经济基础和付费意愿，以游戏类App为例，ARPU值为6.21美元¹，是印度的2.6倍。
- 此外，巴西互联网市场尚未饱和，是为数不多的维持快速增长的发达国家之一。巴西是全球第四大互联网国家，仅次于中国、美国和印度。巴西拥有2.08亿人口，其中1.39亿人是互联网用户²。在全球互联网渗透率增速放缓的情况下，巴西的互联网渗透率仍以较高速度持续增长，2016年渗透率为66.8%，同比增长4.24%。
- 巴西用户的使用粘性也很强。数据显示，巴西月人均使用手机时长为52小时，人均使用App数约为21个，用户粘性仅次于韩国³。

¹来源：根据公开资料整理²来源：statista³来源：APUS& QuestMobile

2000年-2016年巴西互联网用户数（单位：百万人）和渗透率

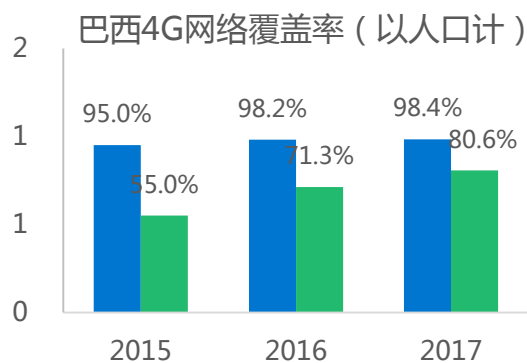


来源：internet live stats

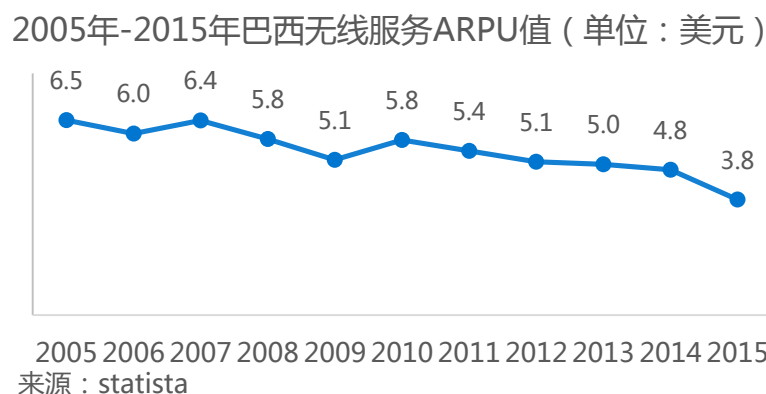
国际市场分析 — 新兴市场

巴西市场分析

- 巴西的移动互联网环境较为成熟，WIFI是用户上网的最主要方式。而巴西的3G和4G的服务的普及也为移动应用进入提供良好的网络环境。
- 近年来，巴西无线通讯费的下降降低了移动互联网的使用门槛。2015年巴西无线服务的ARPU仅为3.8美元，较2005年下降50%。

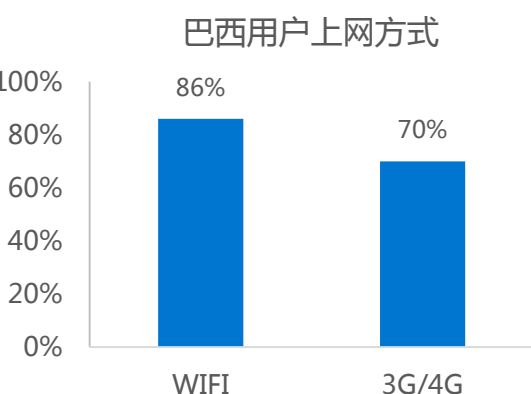


来源：Anatel



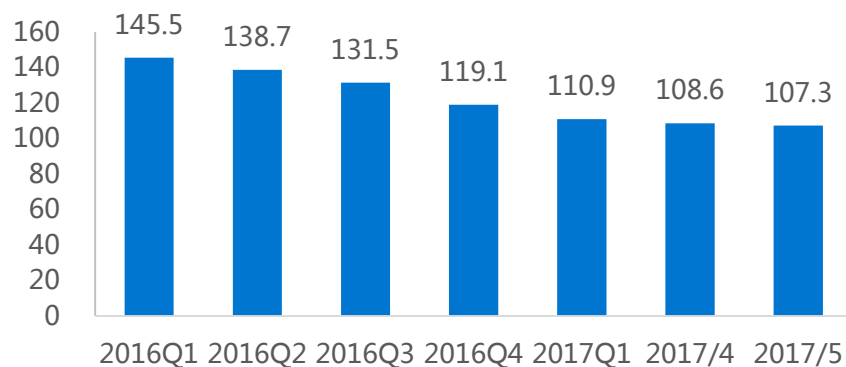
来源：statista

来源：Anatel

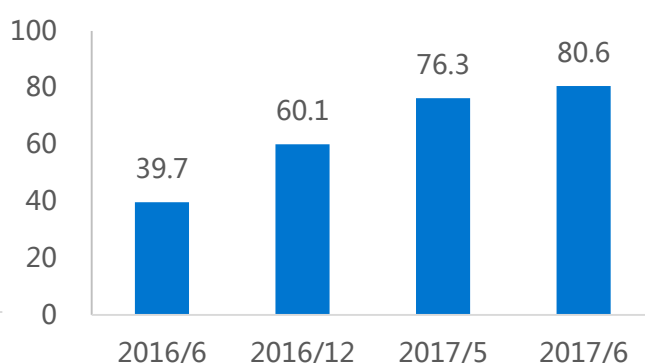


来源：CGI.br

巴西3G网络订阅人数（单位：百万人）



巴西4G网络订阅人数（单位：百万人）



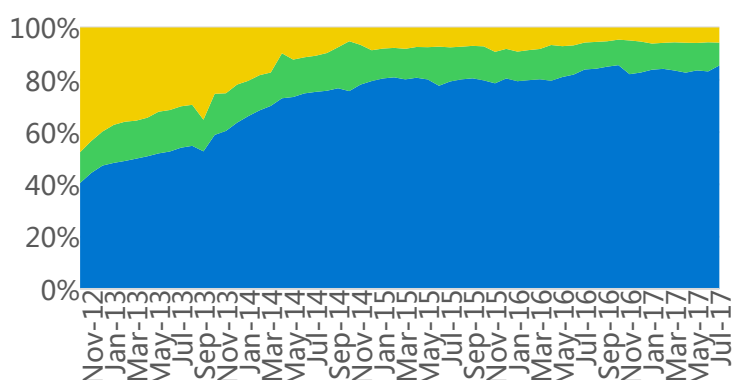
来源：Anatel

国际市场分析 — 新兴市场

巴西市场分析

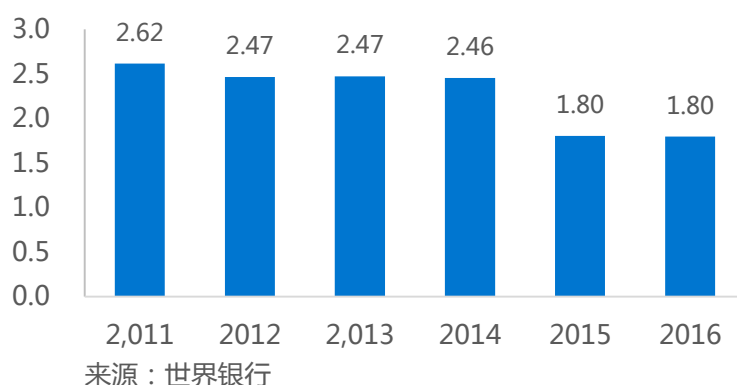
- 在终端分布上，巴西最受欢迎的是中低端机型，安卓手机占据85%以上的市场份额，并有持续上升的趋势。安卓系统免费开源的特点为国内开发者提供有利条件。
- 然而，巴西的**经济下滑趋势、企业税率以及移动支付**的普及程度也为出海带来挑战。近年来，受煤炭、石油等大宗商品超级周期的终结影响，巴西作为出口大国，GDP自2011年以来持续下滑。

2012年-2017年巴西手机系统市场份额



来源：StatCounter ■ 安卓 ■ iOS ■ 其他

2011年-2016年巴西GDP (单位：万亿美元)



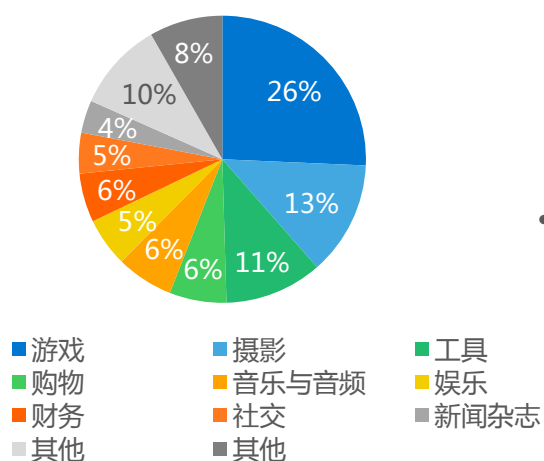
- 巴西的企业税赋繁重也是是出海的不利因素之一。巴西对海外企业收取累进税，对于年收入低于24万雷亚尔的部分征取15%的税收，对高于24万雷亚尔的部分额外征收10%¹，税率在全球范围内属较高水平。
- 此外，巴西的移动支付普及率极低，为出海企业变现带来挑战。来自statista的数据显示，2017年，巴西移动支付渗透率仅为2.67%，短期内依靠应用内购买变现的出海应用将面临窘境。

¹来源：Regulamento do Imposto de Renda

国际市场分析 — 新兴市场

巴西市场分析

巴西Google Play商店榜单产品分布



来源：Google Play
截至2017年9月5日

- 在产品偏好上，巴西用户最喜爱摄影、工具、购物和娱乐等类别。在应用的下载榜上，与欧美地区相似，Facebook旗下的四款社交应用稳居下载量前四名。此外，诸如Uber和Netflix等服务娱乐类也在下载榜单中占据约三分之一比重。在出海产品中，中国的摄影工具和游戏应用在巴西渗透率较高。其中巴西用户对休闲游戏和中重度游戏都有良好的接受度。
- 总的来看，巴西市场是移动互联网环境最为成熟的新兴互联网市场之一，且相对欧美等成熟市场有着更低的进入门槛。相对于手机管理文件传输类应用，我们更推荐一些摄影工具、短视频直播等带有娱乐和服务性质的产品进入巴西市场。

下载排名	应用名称	公司	收入排名	应用名称	公司
1	WhatsApp Messenger	Facebook	1	Clash Royale	Tencent (腾讯)
2	Facebook Messenger	Facebook	2	Netflix	Netflix
3	Facebook	Facebook	3	Clash of Clans	Tencent (腾讯)
4	Instagram	Facebook	4	Tinder	InterActiveCorp (IAC)
5	Uber	Uber Technologies	5	Pokémon GO	Niantic
6	PicPay	PicPay	6	Candy Crush Saga	Activision Blizzard Tencent (腾讯)
7	Netflix	Netflix	7	Spotify	Spotify
8	Palco MP3	Studio Sol	8	PlayKids	Naspers
9	Snapchat	Snap	9	Clash of Kings	Elex Technology (智明星通)
10	Photo Editor - Photo Effects	Baidu (百度)	10	Legacy of Discord (狂暴之翼)	Youzu (游族) ICAN (艾肯娱乐) Funcell123 (好玩一二三)

图示：巴西2017年7月iOS& Google Play 下载量与收入榜单

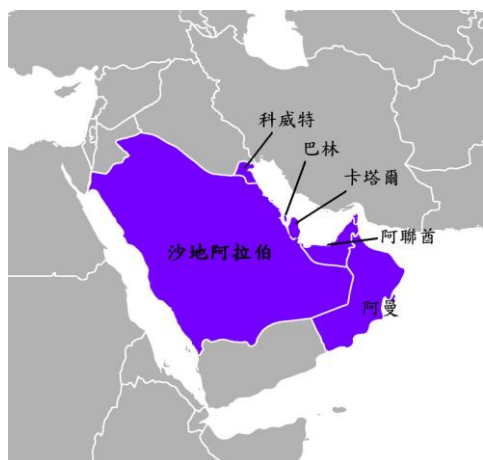
来源：App Annie

国际市场分析 — 新兴市场

中东市场分析

- 中东地区也是较有特色的新兴互联网市场之一，其中，以沙特阿拉伯、阿联酋、卡塔尔、科威特、阿曼和巴林为代表的海湾六国地区是最富裕的新兴市场，其智能手机普及率世界领先，然而当地移动互联网流量呈现爆发性增长趋势，甚至超越了拉美、亚洲等市场¹。此外，由于语系和宗教原因，中东六国整体上互联网环境较为闭塞，为当地用户设计的产品较少，且本地缺乏出色的应用开发商。而中国开发者针对当地用户推出的新闻、游戏等产品都在应用商店有不错的排名。整体来看海湾六国是一个变现能力极强、非常值得深入开发的新兴市场。接下来我们将主要介绍中东地区的海湾六国市场。

- 海湾六国这些国家拥有相似的经济结构和文化习俗，使用语言皆为阿拉伯语。受益于海湾地区石油仓储量，海湾六国依靠出口成为世界上最为富裕的地区之一，六国均为高收入国家，城市化程度超过90%²。以卡塔尔为例，其人均GDP为6.08万美元，位列全球第五名³。得益于良好的经济环境，中东六国用户付费能力极强，以游戏为例，六国ARPU均在20美元以上，付费能力居于世界前列。



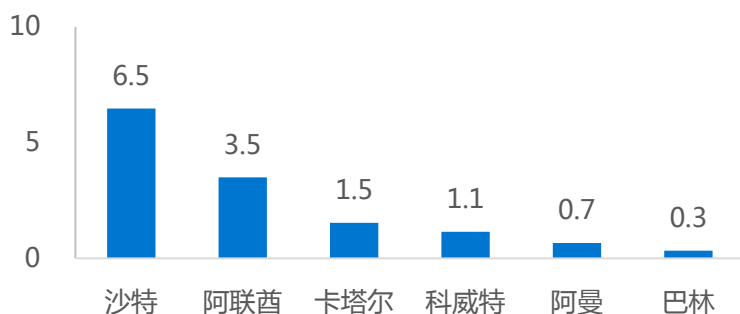
图示：中东海湾六国
来源：维基百科

¹来源：GSMA

²来源：WeAreSocial

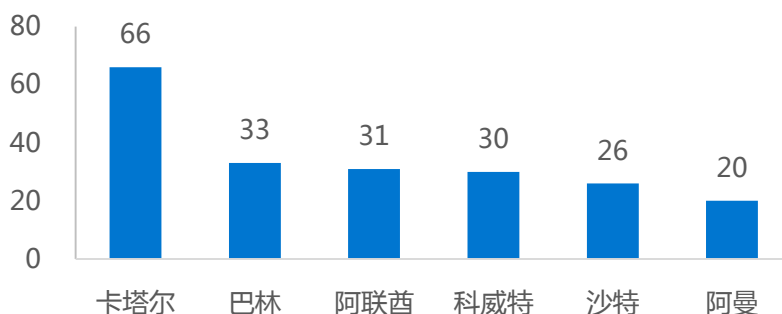
³来源：国际货币基金组织

海湾六国2016年国民生产总值（单位：千亿美元）



来源：世界银行 注：科威特GDP为2015年数据

2017年海湾六国游戏ARPU值（单位：美元）



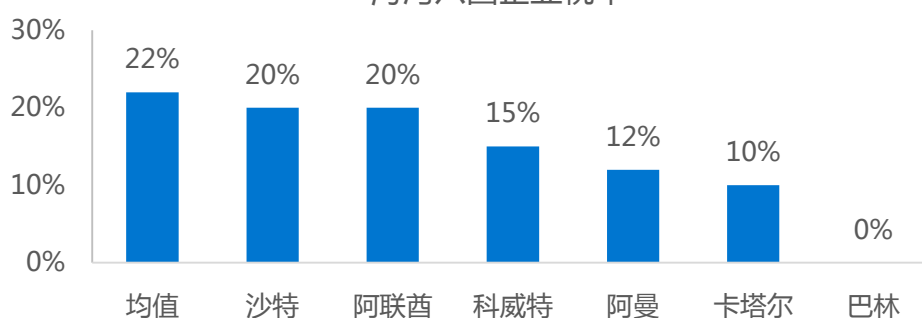
来源：newzoo

国际市场分析 — 新兴市场

中东市场分析

- 此外，海湾六国的税收政策友好，企业税率在中东地区处于较低水平，是中国企业出海淘金的一大有利因素。

海湾六国企业税率



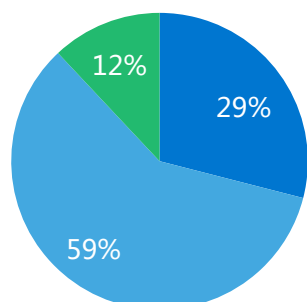
来源：根据公开资料整理

¹来源：GSMA
²来源：newzoo

2015年海湾六国移动上网服务占比

海湾六国的互联网基础设施较为成熟，互联网市场渗透率高，用户的上网粘性高，为中国开发者提供了良好的进入环境。

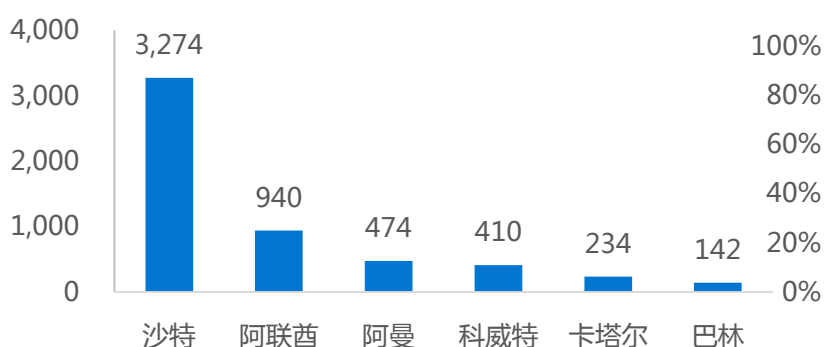
- 海湾六国的网络基础设施较为成熟，71%的用户通过3G/4G上网。此外，海湾六国的移动电话渗透率也居于世界前列，整体渗透率达77%，其中64%的手机用户使用的是智能手机¹。其中，阿联酋的智能手机的渗透率达80.6%，是世界上智能手机最为普及的国家²。



来源：GSMA

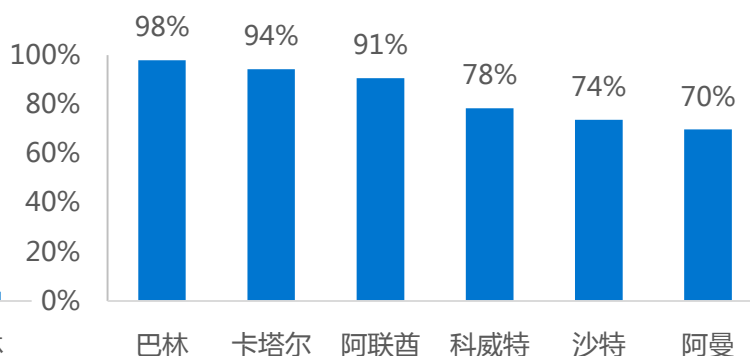
来源：GSMA

海湾六国2016年人口数（单位：万人）



来源：世界银行
 注：科威特GDP为2015年数据

海湾六国2017年互联网渗透率



来源：Internet World Stats

国际市场分析 — 新兴市场

中东市场分析

- 海湾六国的终端机型呈两极化分布，开发者应当因地制宜，满足不同国家对系统的多样化需求。目前，安卓仍然是海湾六国主流的操作系统，占据超过三分之二的市场份额。而IOS占据约五分之一的市场份额，并且呈现逐年上升的趋势。在手机的销售上，海湾六国智能手机市场整体呈现出普及率增高和低价价格化的趋势。非苹果手机的平均销售价格为1500元人民币，价格较去年同期下降近四分之一¹，而价格低于200美元的智能机销量大幅上升。

	Android	IOS	其他
沙特	55.93%	30.18%	13.89%
阿联酋	66.39%	18.50%	15.11%
卡塔尔	69.80%	17.61%	12.59%
科威特	66.69%	26.47%	6.84%
阿曼	91.22%	8.25%	0.53%
巴林	71.57%	20.01%	8.42%

¹来源：IDC²来源：We Are Social

图示：海湾六国移动终端系统分布
来源：StatCounter

- 海湾六国的居民上网行为活跃，对电子设备依赖严重。由于海湾地区天气炎热，居民大部分时间只能待在室内，对于休闲娱乐的需求也转移至移动设备上。以沙特阿拉伯为例，平均每个网民每天会在移动电话上花费3小时51分钟²。

国际市场分析 — 新兴市场

中东市场分析

- 然而，海湾六国的较高的文化壁垒也是出海的难点之一。当地最主要的宗教是伊斯兰教，应用在本地化时要根据当地文化符号进行调试，例如游戏中的角色要穿戴长袍和面巾。海湾六国的官方语言阿拉伯语是世界第三晦涩的语言，且当地阅读习惯为从右至左，从UI设计到语言本土化都具有一定挑战性。
- 在产品的偏好上，海湾六国地区居民偏好社交、内容和游戏。譬如Facebook、WhatsApp和Instagram等社交媒体在各自领域牢牢占据霸主地位，中国的上榜应用仍然集中在诸如茄子快传、手机清理大师和UC浏览器等手机管理工具和美图等摄影类工具。而在收入榜单上，中国游戏公司表现强势，例如智明星通、趣加游戏和龙腾简合等公司旗下游戏占据Google Play畅销榜单TOP100的近四分之一¹。海湾六国对战争题材类游戏有着狂热偏好，上榜游戏几乎均为战争类游戏。
- 中东六国是一个较为特殊的国际市场，当地经济发达，用户付费能力强，虽然受宗教政治影响，文化壁垒较高，但中国游戏发行商针对当地用户偏好推行的一系列战争、赌博类游戏均长期位列应用商店的畅销榜单前十名，整体来看是一个非常适合付费导向的中重度游戏出海的国际市场。此外，海湾六国地区用户贫富差距大，本地高净值人群和外来务工人员的消费能力差别巨大，如何做好针对本地用户的精准营销是关键。

¹来源：App Annie

产业全景图

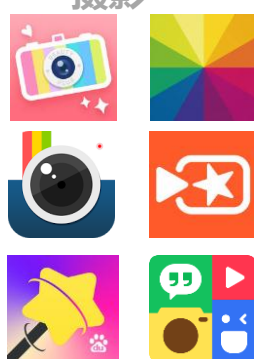
出海全景图

工具类

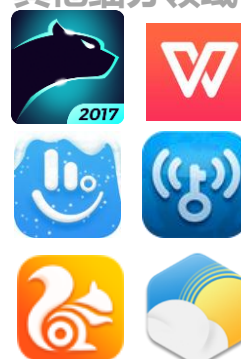
手机优化与管理



摄影

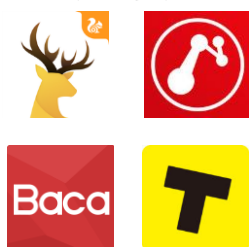


其他细分领域

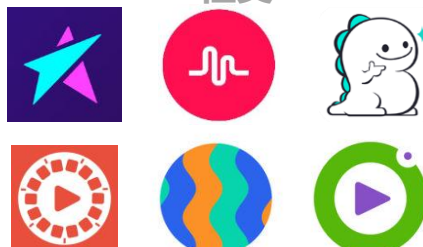


内容类

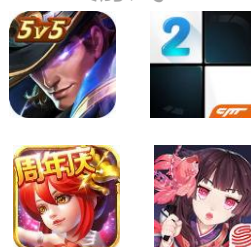
新闻资讯



社交



游戏



第三方支持



新兴技术



新商业模式



来源：36氪研究院

CHAPTER II

出海产业链细分

- 大公司海外布局
- 工具类
- 内容类
- 第三方支持
- 新商业模式
- 高新技术出海

出海细分领域

出海细分领域总述

- 按类别来划分，出海领域主要分为工具类、内容类、第三方支持、以AI为代表的高新技术和新商业模式等。
- 其中，工具类产品是出海最早、也是发展最为成熟的出海领域之一，主要包括手机性能优化和管理软件、摄影类软件和输入法等其他垂直领域的App。工具类产品的特点是获取用户成本低，易形成规模效应，但变现渠道较为单一，存在一定发展瓶颈。
- 继工具类产品出海之后，内容类产品成为新的出海主力军。内容类产品主要包括新闻资讯、社交和游戏。相比工具类产品，内容类产品发展空间更大、变现能力更强，但进入壁垒也相对更高。
- 随着中国移动产品出海爆发，以海外移动营销平台为代表的出海第三方支持服务也随之兴起。此外，以AI为代表的高新技术和以共享经济为代表的新商业模式也开始尝试布局海外，目前仍处于早期尝试阶段。
- 按企业来划分，出海企业可以分为两大类：一类是体量较大、业务布局较全，产品线较多的公司，其中有以猎豹为代表的以海外业务为主营业务的公司，也有BAT这种主营业务在国内，但在国际上也有广泛的布局的大公司。另一种是专注于某一垂直领域的企业，也分为主攻海外市场的公司和在国内发展较为成功后开始国际化的公司。

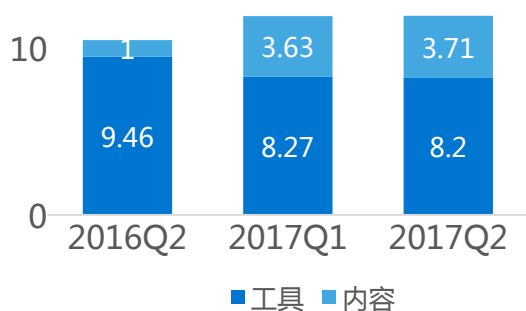
大公司海外布局 — 猎豹移动

由工具向内容和娱乐战略升级

- 猎豹移动是最早出海的一批企业之一，它以海外业务为主体，历经了由工具到内容游戏娱乐的战略升级，产品线布局较为全面。2014年5月猎豹移动于纽交所上市，目前市值为11.56亿美元¹。猎豹成功赴美上市并实现盈利的经历验证了出海商业化的可行性，为后续出海的企业提供一定参考价值。
- 猎豹做工具产品起家，从2012年国际化开始在海外积累了数亿用户群体。随着工具时代的流量红利已经逝去，猎豹通过推出Live.me，投资Musical.ly等社交应用，收购新闻资讯服务商News Republic，推出钢琴块2、滚动的天空等轻游戏产品，在海外铺开内容产品布局。
- 伴随着战略上的转型，内容类产品成为了猎豹移动收入增长的新动力。数据显示，内容类产品带来的营收占比也越来越高，2017年Q2内容类应用带来的运营利润为3.71亿元，占据移动产品收入的31.15%，而去年同期这个比例仅为9.56%。

¹来源：Wind，截至2017年10月27日

猎豹移动工具和-content产品营收
(单位：亿元)



大公司海外布局 — 百度

工具矩阵+服务+AI，百度多条业务线在海外并行发展

- 百度在海外的布局主要分为三大板块：工具类移动应用，服务类和人工智能，多条业务线在海外并行发展。
- 百度通过DU Battery Saver、ES文件管理等工具产品在海外迅速获得流量，将工具出海目的地定位于印度、巴西等新兴互联网市场。目前百度的工具矩阵已经在全球拥有3.6亿月活用户，百度在此基础上推出了海外移动营销平台（DAP），帮助开发者将流量有效变现。
- 除工具类产品，百度在多个服务领域都有战略布局：投资打车软件Uber、收购巴西团购网站Peixe Urbano，其自有产品百度地图已覆盖全球209个国家与地区¹。17年7月，百度还与支付服务商PayPal达成战略合作，百度钱包将接入全球1700万个PayPal商户。
- AI也将是百度发力点。百度于17年4月收购美国科技公司xPerception，开发AR和视觉感知技术。百度也在研发上加大投入，17年Q2的研发费用为31.48亿元，同比增长27.7%

¹来源：百度，截至17年10月底

百度海外战略布局



来源：36氪研究院

大公司海外布局 — 阿里巴巴

阿里布局海外电商生态，放眼高新科技研发

- 作为国内的互联网巨头之一，阿里巴巴的海外业务以电商为重心，2017年6月推出“天猫出海”项目，计划将天猫生态复制到东南亚、印度乃至全球。它将以手机淘宝为入口，根据地域为海外用户接入天猫、聚划算或本地集运服务。对于非中文用户，“天猫出海”项目还在收购的东南亚电商Lazada上开通印尼、泰国、菲律宾等多国站点，方便当地消费者在线购买商品。此外，天猫也为平台提供从翻译到支付以及跨境物流的一站式解决方案，大幅降低了国货出海门槛。
- 伴随电商出海，阿里在海外大举投资云计算基础设施，为电商海外布局提供云服务支持。阿里在孟买、马来西亚等16个国家建设数据中心，除了为自有电商提供云计算服务以外，阿里云也为第三方客户提供云服务。财报显示，来自云服务的收入为24.31亿元，占据阿里17年Q2总收入的4.84%。
- 阿里在全球范围内的电商战略布局已初见雏形，在长期内，人工智能、物联网等高新技术也是阿里的重要战略方向。2017年10月10日，阿里巴巴宣布将投资150亿美元建立研发实验室，将重点关注数据智能、物联网、量子计算和人机交流等高新技术领域。
- 全球化业务是阿里的战略重心之一，按照规划，全球化业务未来将为阿里巴巴贡献40%的收入¹。

¹来源：阿里巴巴

大公司海外布局 — 腾讯

腾讯：收购战略布局游戏产业，社交和文娱是出海战略方向

- 与阿里布局电商出海相比，腾讯的出海战略聚焦在大文娱产业。腾讯于2008开启国际化战略，至今在美国、韩国、新加坡、俄罗斯以及东南亚等地都有业务布局。
- 腾讯是全球最大的游戏发行商，游戏行业是其海外布局的重心。来自鲸准的数据显示，自08年以来腾讯在海外发起了30起游戏行业投资并购事件，累计投资金额超过1300亿元。腾讯凭借其强大的资本实力，对海外优秀游戏公司进行投资或收购，加强在海外的游戏布局。2016年6月，腾讯以86亿美元收购芬兰游戏开发商Supercell，是游戏行业史上金额最大的一笔收购。游戏业务也为腾讯贡献了可观的财政收入，其自有游戏王者荣耀携即时战略卡牌游戏皇室战争（Clash Royale）以及休闲消除类游戏Candy Crush Saga共同跻身全球移动游戏收入前十名¹。财报显示，2017年Q2腾讯的游戏收入同比增长39%至238.61亿元，贡献了总收入的42.9%。
- 在其他内容和服务领域腾讯也都有涉猎，东南亚和印度是其出海的主战场。在社交领域腾讯主推自有产品微信出海，目前在东南亚市场反响良好。此外腾讯还投资社交应用Snapchat，收购泰国最大门户网站Sanook Online，并将其更名为腾讯（泰国），在东南亚推出音乐App JOOX等来广泛布局内容娱乐产业。此外，腾讯于今年在印度投资了最大电商平台Flipkart和打车服务商Ola，布局新兴互

¹来源：App Annie

工具类 — 猎豹工具矩阵

工具类应用是移动出海先行者，海外已是竞争红海

- 2012年到2015年是工具类产品集中出海的时期。工具类出海门槛低，受文化地域影响小，以手机优化和文件管理等为代表的中国工具应用凭借免费和解决用户刚需两大特点，在海外迅速成为流量入口。工具类应用的特点是获取用户成本低，易形成规模效应，以手机清理、电池管理、病毒查杀等为代表的手机工具都在海外拥有上亿级别的用户基数。然而手机优化和管理这一领域已基本成为红海，以猎豹移动、百度、360和久邦数码等为代表的工具矩阵占据了绝大部分的流量入口。

此外，摄影录像类工具在2016年发展迅速。来自Sensor Tower的数据显示，中国摄影与录像类App增速惊人，约为美国同类应用增长率的六倍。一方面国内的明星网红借助社交媒体和美颜相机、b612等App促进了自拍文化的传播，另一方面和美拍、快手等短视频App推动了中国摄影与摄像应用的快速发展。这些摄影摄像类工具在东南亚、印度、巴西等新兴互联网市场快速渗透，成为新一代工具出海的主力军。

整体看来，工具类虽然具有以上优点，但各个细分领域的竞争都较为激烈，新的同类产品进入机会很小。且工具类应用普遍存在盈利模式单一、变现能力较弱等瓶颈，目前很多早期在海外聚集了流量的应用开发商都在由工具向平台或内容转变，探索流量变现的其他渠道。



图示：主要出海移动工具
来源：36氪研究院

工具类 — 工具应用矩阵

百度工具产品矩阵：手机管理类应用+垂直领域工具应用

- 作为国内互联网巨头之一，百度于2008年开始国际化，目前在全球范围内共有436款应用¹。其中表现较为突出的是百度工具产品矩阵，已经在海外积累了20亿用户量²。
- 百度的工具产品矩阵覆盖类别较广，除了手机管理类工具，百度针对日韩、东南亚等市场推出了不同的细分领域产品，在输入法、摄像等垂直领域都有布局。目前，百度工具产品矩阵主要由DU Battery Saver、DU Speed Booster、ES File Explorer、DU Recorder、Photo Wonder和Simeji构成。

1、⁴来源：App Annie2、³来源：百度

产品名称	简介	Google Play成绩		产品名称	简介	Google Play成绩	
 DU Battery Saver	手机省电助手，延长电量寿命，提升手机或平板续航能力	下载量	4亿	 Photo Wonder	提供手机图片拍摄、美化、分享和云端相册等功能	用户数	1亿
		效率榜第一国家数	81				
 DU Speed Booster	安卓优化和清理工具	下载量	4亿	 DU Recorder	录屏软件，支持高清录制，提供多种录屏设置及摄像头、画笔等功能	下载量	2千万
		效率榜第一国家数	23			视频剪辑工具第一的国家数	40
 ES File Explorer	文件管理应用，具有网络文件管理、视频播放、图片编辑等功能	下载量	8亿	 Simeji	日文手机输入法，提供语音输入、各种颜文字表情等	用户数	2千万
		效率榜第一国家数	25				

图示：百度移动工具产品矩阵信息
来源：App Annie、百度；
截至2017年10月

- 其中手机管理类应用以DU Battery Saver为代表，它是一款为安卓手机设计的省电和电量诊断管理的免费应用，通过减少后台应用和硬件耗电情况来提升电池续航能力。DU Battery Saver共支持18种语言，在全球范围内有超过4亿的下载量³，曾在81个国家的Google Play效率榜排名第一⁴。

工具类 — 工具应用矩阵

百度工具产品矩阵：手机管理类应用+垂直领域工具应用

- 另一款在海外普及度较高的手机管理工具DU Speed Booster是一款手机加速和清理工具，提供文件清理、手机加速、病毒查杀和应用管理等功能，上线后很短时间就在全球范围内有了过亿的下载量，曾经被Google Play首页推荐422次¹。DU Speed Booster的用户主要分布于巴西和双印等国家，在泰国、美国、日本等16个国家长期占据工具类榜单前三名²。
- 此外，百度还推出了文件管理应用——ES文件浏览器，在全球范围内有8亿下载量，4000万用户³。这款应用集网络文件管理、视频播放、图片编辑、跨设备文件传输管理安装等功能于一体，能够满足用户在移动设备上的多种文件操作需求。此外，ES还与微软合作，将在应用内新增加Office安卓手机端应用Word、Excel、PowerPoint的文件深层链接，让用户能够在ES文件浏览器中直接打开Office文件。来自App Annie的数据显示，ES曾在25个国家的Google Play效率榜排名第一。
- 目前，百度针对安卓手机推出的管理类应用以及摄影、录屏和输入法等垂直领域的工具产品在海外已拥有20亿用户基数，3.6亿月活用户⁴。这些应用构成的工具矩阵为2015年百度布局海外移动广告平台（DAP）奠定了基础。我们将在后文移动广告平台的部分对百度DAP进行详细的介绍。

¹来源：App Annie²、³、⁴来源：百度

工具类 — 工具应用矩阵

猎豹移动工具矩阵

- 除了百度在海外布局工具产品，猎豹移动也在海外推出了移动工具矩阵。猎豹移动原名为金山网络，于2012年开始国际化业务。随着猎豹清理大师（Clean Master）等工具应用矩阵在海外打开市场，猎豹移动在全球范围内发行了共计414款移动应用，位列全球开发商下载量第五名¹。
- 猎豹旗下最知名的工具产品Clean Master（CM）是一款针对安卓系统手机清理App。由于早期的安卓系统特性，系统层面的磁盘碎片清理功能并不完善，随着安卓手机使用时间增加，系统缓存等会逐渐积累，导致手机运行速度减慢。而Clean Master为安卓手机用户提供免费的手机内存清理和加速运行等服务，满足用户刚需。在没有推广的情况下，应用上线第一天有1.5万下载量²。截至2013年底，Clean Master全球下载量已经超过一亿，曾在全球一百个国家登陆工具类下载量第一名³。
- 猎豹移动进入海外市场时间较早，具有先发优势，产品Clean Master已在海外形成口碑效应。继Clean Master之后，猎豹又相继推出了CM Security、CM browser等工具类产品，在海外也有着上亿的用户量级。
- 现如今，猎豹的工具矩阵由刚需向个性化工具过渡，以桌面工具CM launcher、修图工具Photo Grid以及输入法工具Cheetah Keyboard为代表的个性化工具产品形成了新产品矩阵。（接下页）

¹来源：App Annie^{2、3}来源：猎豹移动

工具类 — 工具应用矩阵

猎豹移动工具矩阵

- （接上页）例如，其新推出的CM Launcher 是一款为安卓用户设计的桌面应用，为用户提供个性化的手机桌面，优化手机效率。与其他桌面工具相比，CM Launcher从用户角度切入，通过3D动画特效等为用户带来创新体验。目前CM Launcher已经覆盖200多个国家和地区，在 Google Play商店 95个国家的个性化榜单中排名第一，且在英、美、加等发达国家也榜上有名¹。

¹来源：App Annie

产品名称	简介	Google Play下载排名		产品名称	简介	Google Play下载排名	
 Clean Master	手机清理工具，提供垃圾清理、手机加速、病毒查杀等功能	总榜第一的国家数	12	 CM Launcher	安卓手机桌面工具，优化安卓手机性能	总榜第一的国家数	2
		工具榜第一的国家数	100			个性化榜第一的国家数	95
 CM Security	手机安全工具，提供手机杀毒、防盗、锁屏等功能	总榜第一的国家数	3	 PhotoGrid	图片编辑工具，提供滤镜、美颜、特效	总榜第一的国家数	6
		工具榜第一的国家数	82			工具榜第一的国家数	17
 CM Browser	手机浏览器	总榜第一的国家数	0	 Cheetah Keyboard	手机输入法，拥有智能预测、语音输入、个性化主题、表情图等功能	总榜第一的国家数	0
		通讯榜第一的国家数	10			个性化榜第一的国家数	65

图示：猎豹移动工具产品矩阵信息
来源：App Annie；截至2017年9月

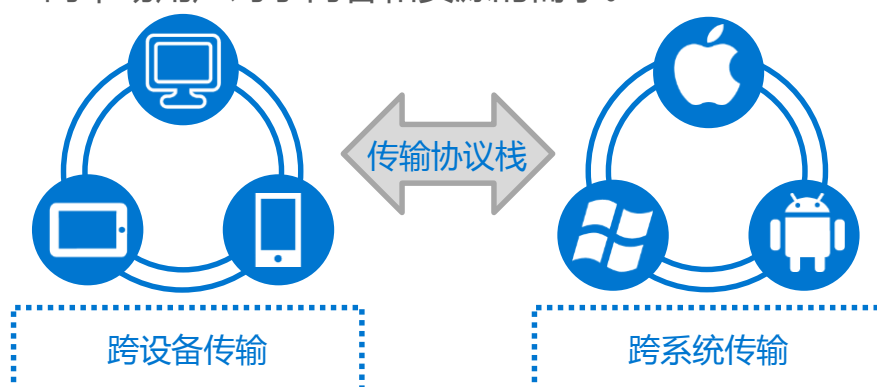
- 此外，工具类应用带来的广告营收仍然是猎豹移动目前的主要收入来源。猎豹移动财报显示，2017年Q2猎豹的工具业务经营利润为2.128亿元，同比增长49%，营业利润率为26%，同比增长11%。

工具类 — 文件传输

全球下载量最大的文件传输类工具——茄子快传 SHAREit

- 出海的文件传输类工具以茄子快传（SHAREit）为代表。茄子快传是一款近距离文件传输应用，能够在未联网的情况下实现跨平台设备的资源传输。目前，茄子快传在全球市场已拥有超10亿用户，是最受欢迎的文件传输应用之一。
- 茄子快传通过Wi-Fi Direct、手机热点等基础技术，自行研发了茄子快传的传输协议栈，允许一定范围内的设备通过手机热点（点对点Wi-Fi）直接互联，这个过程不消耗流量、不需要接入互联网，传输速度可达到20M/s。
- 茄子快传不需网络接入、连接稳定等特点是其在海外迅速传播的关键因素。以印度、印尼等地为代表的互联网新兴市场用户获取内容的需求十分强烈，然而受限于当地网络基础设施差、网络环境不稳定以及对流量价格敏感等因素，用户获取内容的方式十分有限。而茄子快传则针对用户痛点，提供免费、快速、稳定的传输服务，解决了新兴移动互联网市场用户对于内容和资源的需求。

本页数据来源：茄子快传



图示：茄子快传的传输功能一览
来源：36氪研究院

工具类 — 文件传输

全球下载量最大的文件传输类工具——茄子快传 SHAREit

- 近两年以来，茄子快传逐渐由文件传输工具向内容分发平台转型。由于其拥有大量用户数据基础，能够根据用户的分享行为描绘用户画像，定制化推荐各类应用内容。此外，茄子快传作为应用分发平台不需消耗流量，在印度等新兴互联网市场更具发行优势。以印度为例，在绝大部分用户使用低端机型、对流量价格敏感的情况下，应用分发与线上推广相比是一种更为强力的发行渠道。
- 茄子快传的商业模式是应用内广告进行变现，收入来自用户在使用App时广告的展示及点击。目前，茄子快传已经出海全球200余个国家和地区，共有39个语言版本，曾经在伊朗、南非等5个国家登顶总下载榜第一名，在全球38个国家和地区的Google Play工具类下载榜中排名第一¹。
- 整体来看，茄子快传与多数出海工具产品一样，面临着随网络环境的提升与手机功能的完善，用户对第三方提供的刚需工具的依赖越来越小的风险。然而与手机管理类应用相比，茄子快传为用户提供面对面文件传输的功能特性使其具有更强的社交属性，对用户资源需求以及分享趋势上占有信息优势，未来茄子快传转型资讯或社区类平台都具有一定想象空间。

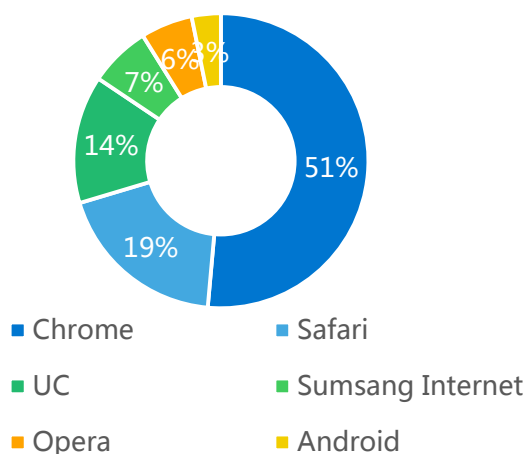
¹来源：App Annie

工具类 — 浏览器

UC浏览器: 全球第三大市场份额的手机浏览器

- UC浏览器是全球第三大市场份额的手机浏览器¹，它也是全球下载量最高的中国App²，现在主要南亚，东南亚，俄语区开展国际化业务。UC公司2010年开始国际化，阿里巴巴是UC公司的最大控股方，2014年UC公司被阿里巴巴整体收购。

2017年8月全球浏览器市场份额



来源：StatCounter



- UC浏览器在海外获取大量用户是市场和产品双向选择的结果。UC浏览器诞生于中国移动互联网刚刚起步的时期，其核心特征是适配中低端机型，以尽可能少的流量消耗来满足用户大量的信息获取需求。这样的背景塑造了UC页面响应速度快、节省流量以及集门户网站于一身的特点。而欧美等市场移动互联网发展较为成熟，用户的需求已经高度垂直化，对于浏览器的需求更偏向简洁和个性化，这样的特性也导致了UC在2010年拓展美国市场时遇冷。

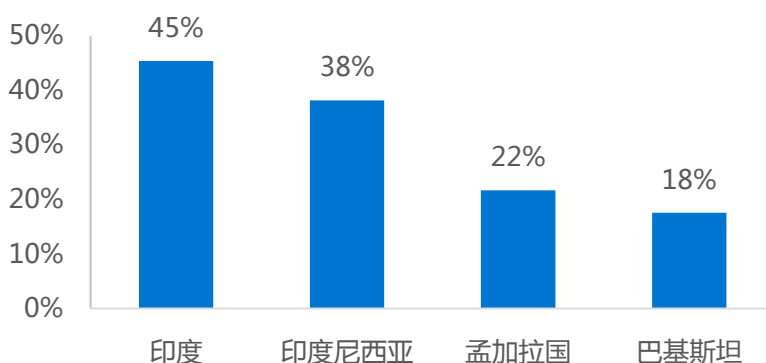
¹来源：StatCounter²来源：App Annie

工具类 — 浏览器

印度和印尼是UC的主要出海地域

- 然而，UC浏览器在双印国家表现亮眼。双印移动互联网环境与2010年的中国类似。以印度为例，印度跳过PC直接进入移动互联网时代，这使得许多电脑端的需求被转嫁到移动端，例如大量的下载需求，对网盘存储的需求，对于信息获取的需求等等。虽然近几年印度的网络基础设施布局加快，但是流量价格仍然昂贵，整体网速缓慢，且多家运营商之间的过度竞争导致网络覆盖不均，在一些偏远地区网络稳定性差。而UC浏览器恰好为这样的市场提供了上网解决方案。
- UC浏览器目前全球范围内已拥有4.3亿月活用户，在印度是市场份额最大的手机浏览器。

2017年8月UC浏览器在各国市场份额



来源：StatCounter

	周活跃渗透率	周人均打开次数	下载量排名
印度	26.3%	73.3	4
印尼	26.5%	70.1%	4

来源：猎豹全球智库，App Annie，截止2017年8月

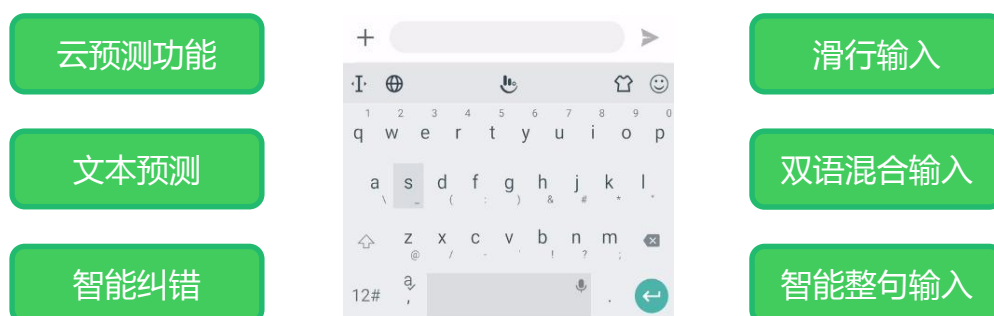
工具类 — 触宝输入法

从用户角度出发，触宝输入法为用户提供便捷智能的输入体验

- 触宝是一家移动应用开发商，主要运营两款产品：面向国内市场的触宝电话和出海产品触宝输入法。2017年5月，触宝获得了来自建银国际、华盖资本、红杉资本、启明创投和SIG海纳亚洲投资的1亿美元D轮融资¹。
- 触宝输入法从用户体验出发，推出的智能纠错、滑行输入等功能受到用户的喜爱和认可。以滑行输入功能为例，传统的手机键盘需要用户手指离开键盘去分别输入每个字母，而触宝研发的滑行输入功能允许用户的手指在键盘上划过要输入的内容，触宝输入法根据用户的滑动轨迹进行识别并转换为文本，为用户提供更便捷智能的输入体验。
- 2014年，触宝输入法在美国市场上线了表情功能，凭借大量有趣的GIF表情在两周时间内吸引了10万用户，并于2014年9月上榜美国iOS商店工具类下载量第一名²。

¹来源：鲸准²来源：App Annie

触宝输入法界面



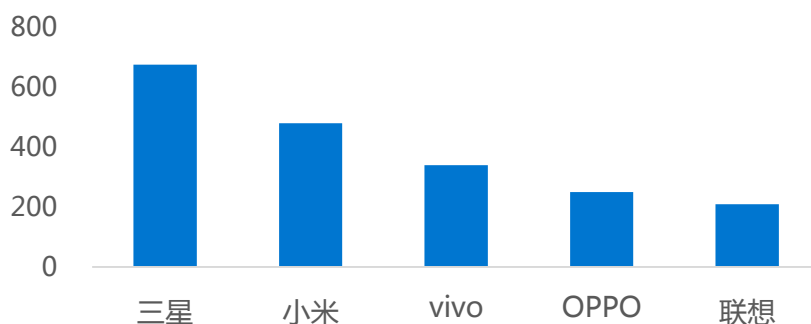
来源：36氪研究院

工具类 — 触宝输入法

从用户角度出发，触宝输入法为用户提供便捷智能的输入体验

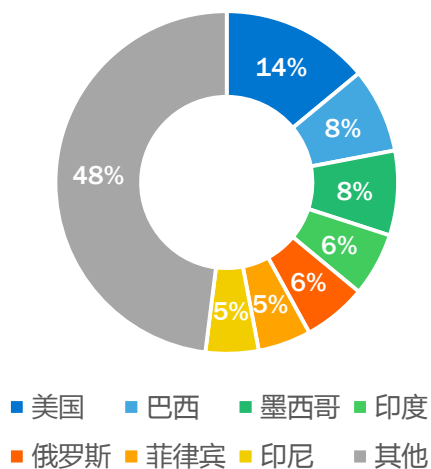
- 继欧美市场后，触宝输入法又进军最具人口红利的印度市场，与中国手机厂商合作，采取预装机的形式进行推广。国产智能手机品牌在印度的出货量逐年提升，诸如OPPO、vivo等与触宝有合作的国产手机厂商在印度的市场份额已经位居前五名，触宝输入法也凭借预装渠道获取了更高比例的用户。

2017年Q2印度智能手机出货量TOP5（单位：万）



来源：canalys

触宝输入法安卓用户地域分布



来源：白鲸出海

- 在产品本地化的过程中，触宝根据印度用户的语言习惯来优化用户体验。相比欧美市场，印度的语言环境更为复杂，拥有超过1600种方言，且由于被英国殖民的历史原因，印度居民深受英语影响，有当地语言混杂英语的表达习惯。触宝针对这一特点，推出了混合输入的功能，目前已经支持22种印度本地方言，受到当地用户的喜爱。
- 据悉，触宝输入法在全球拥有7亿用户基数，9600万月活用户¹，这些用户主要分布在美国、巴西等地。未来触宝还将在AI领域发力，提高语音识别和方言识别的准确率，提供更智能的输入体验。

¹来源：触宝

工具类 — 摄影类

美图：颜值时代下风靡海外的自拍应用矩阵

- 自拍摄影类应用是另一个出海热门领域，这些应用的主要受众集中在日韩和东南亚地区，与国人相似的生活习惯和审美是自拍文化成功出海的重要因素。诸如美图、Camera 360、Photo Wonder等多款来自中国的自拍类应用在海外市场都有着过亿用户量¹。
- 以美图为例，美图是一个以“美”和自拍文化为主营业务范围的移动互联网公司，旗下产品矩阵在海外已经拥有超过5亿用户。BeautyPlus和美妆相机（MakeupPlus）是其在海外推广的两款核心产品。其中BeautyPlus是一款提供美颜滤镜、人像美化、AR萌拍等功能的自拍应用，美妆相机则是一款提供虚拟试妆的应用，凭借精准的面部识别效果和多样化的潮流妆容，获得海外知名媒体、KOL的多次推荐²。
- 自拍类应用在海外传播的有力途径就是头部明星和品牌引发的规模效应。美图通过与兰蔻全球彩妆创意总监Lisa Eldridge、韩国美妆大师Pony等当地KOL达成合作，打造贴合当地审美风格和风俗文化的美妆效果。在美妆相机的试妆专区，美图与全球80多个一线品牌如欧莱雅、娇兰、雅诗兰黛等达成合作，提供口红、眼影、腮红等彩妆品试妆服务。
- 截至2017年06月30日，美图在巴西、俄罗斯、印度、南非分别有1931万、333万、9025万、456万用户。美图用户超过一千万的国家有11个，超过一

1、²来源：根据公开资料整理

本页数据来源：美图

工具类 — 摄影类

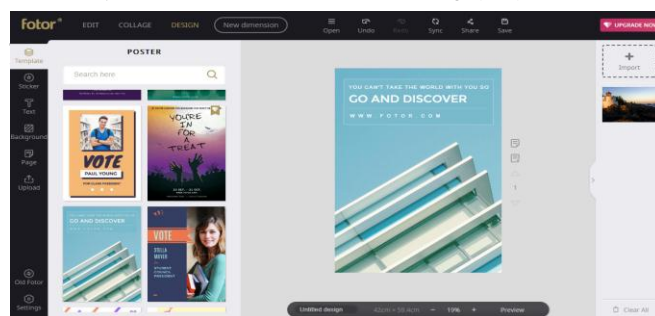
多平台的摄影修图和平面设计工具

- 除了自拍类App，摄影类工具还包括Fotor。Fotor是一款多平台（Mobile，Web，Mac & Windows）的摄影修图和平面设计工具。Fotor摄影于2012年底开始国际化，至今全球范围内已积累2.5亿用户，1000万月活用户¹，海外用户占比95%以上。
- Fotor摄影与大部分出海的自拍摄影类工具不同，它定位于专业的摄影图片后期处理工具，为摄影爱好者提供功能丰富和操作便捷的修图和设计体验。
- 其中，Fotor海外版网站是世界排名前三的网络图片编辑服务提供商，提供图片编辑、拼图和平面设计功能。其中平面设计功能提供了数千个满足不同使用场景的模板，帮助非专业用户快速完成平面设计。目前，Fotor网页版已上线印刷功能，用户可在

本页数据来源：Fotor



图示：Fotor海外网页版



图示：Fotor设计界面



62 图示：Fotor摄影移动端

主要功能

- 滤镜
- 调整
- 增强
- 畸变
- 结构锐化
- 场景转换
- 对焦
- 翻转

核心技术

- 高动态范围图像技术
- 图像增强技术
- 自动增强技术
- RAW文件转换技术

- Fotor的网页端和移动端均提供HDR、RGB曲线、对焦等专业修图功能，其对焦功能甚至能与单反相机的大光圈虚化效果媲美，能够满足摄影爱好者对于手机精修图片的需求。

工具类 — 摄影类

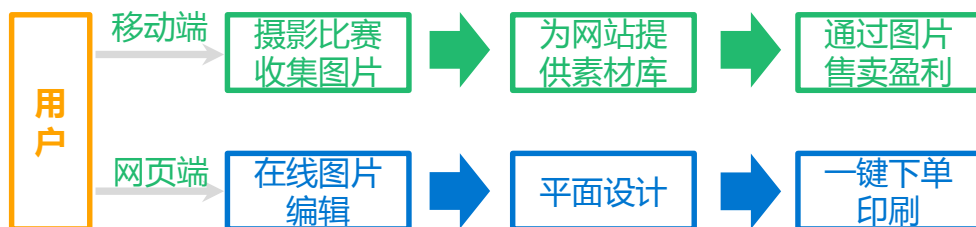
Fotor通过售卖高质量的摄影图片为用户带来商业价值

- 除了是一款修图工具，Fotor还为摄影爱好者搭建了图片分享社区，通过开展摄影比赛来鼓励用户分享高质量的照片，参赛者的作品有机会被售卖。目前，Fotor收集了超过100万张尚未商用的原创图片，其中96%已取得了用户的独家授权。
- Fotor产品导向的设计理念为用户的积淀奠定了基础，在美国、日本等壁垒较高的成熟市场也拥有大批受众。而且，Fotor摄影于2012年进入海外市场，产品的先发优势和口碑效应成为Fotor用户增长的主要动力之一。
- 相比其他工具类产品依靠广告流量盈利的单一商业模式，Fotor摄影拥有更多样化的变现渠道，正如上文所述，其移动端通过摄影比赛收集的图片为网页端提供了设计素材，Fotor通过图库搭建和售卖来实现变现，而其网站和桌面端产品通过订阅模式和广告收入也早已实现盈利。
- 未来，Fotor还将把图片交易业务整合到网站的设计界面中，进一步丰富素材库内容的同时也完善了从图片编辑到图片售卖的商业闭环。



图示：Fotor摄影比赛界面

本页数据来源：Fotor

图示：Fotor商业模式
来源：36氪研究院

工具类 — 视频剪辑

小影：集拍摄、剪辑和分享于一体的短视频制作工具

逐帧剪辑

自定义配乐

镜头调速

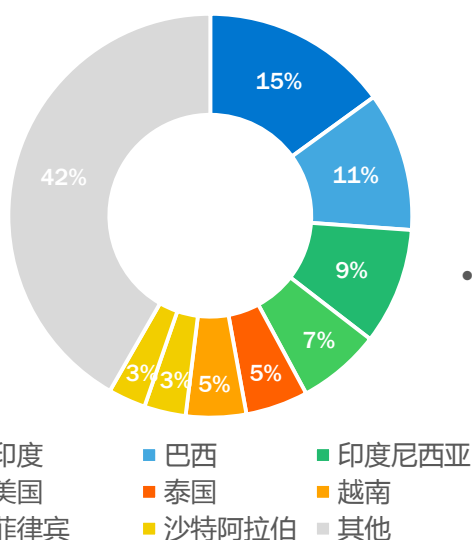
搞怪贴纸

字幕配音

电影滤镜

图示：小影功能一览
来源：36氪研究院

小影用户地域分布



来源：Google Analytics

- 除了图片编辑，摄影类App还包括视频剪辑。以小影为例，它打破了传统的视频剪辑场景，提供手机录制、逐帧剪辑、电影效果滤镜、字幕配音等功能，让非专业用户也能够手机上剪辑出专业的短视频作品。

小影于2014年出海，由于能够在手机端提供专业便捷的剪辑功能，小影借助当年Facebook和Instagram等社交媒体支持视频内容便捷分享的红利迅速获取了大量用户。这些用户主要分布在巴西、印度、印尼等互联网新兴市场，他们线下的娱乐方式相对单一，而观看、制作和分享视频成为了主要娱乐方式之一，小影的工具属性可以很好地配合用户的需求完成内容制作和社交媒体分发，这也是小影能够在无推广的情况下实现用户较快增长的原因。

- 目前小影在海外已经拥有超3亿用户，全球的日新增用户数量为60万¹。截至2017年10月，小影曾在11个国家的iOS商店下载榜排名第一，在35个国家的iOS的摄影与录像榜单排名第一。小影还在60个国家的Google Play视频播放与编辑榜排名第一²。以印度为例，小影在印度短视频类应用中渗透率排名第一，达到1.659%，比第二位来自德国的Dubsmash高出将近1个百分点³。
- 小影接下来将通过精细化本土运营提升自身竞争力，并在战略上控制获客成本，在追求发展的过程

¹来源：Google Analytics²来源：App Annie³来源：猎豹大数据

内容类 — 新闻资讯

新闻资讯类出海

- 2016年是新闻资讯类产品出海的元年。移动互联网在印度、东南亚和中东等新兴市场的快速崛起使得用户获取信息的需求有机会在移动端被满足。然而从移动端获取信息的渠道相对稀少且严重依赖用户的主动搜索。因此，现在大部分的出海内容平台都由传统的新闻网站向个性化内容分发平台转变。这些资讯平台基于大数据的推荐模式是提升用户活跃度的重要因素之一，例如News Republic从2016年第三季度将订阅模式转变为大数据推荐模式后，用户的日均阅读文章篇数比之前增长了2倍以上。News Republic也自2016年12月起成为了Google Play美国第一大新闻应用，并于2017年2月登上美国地区新闻应用下载排行榜的第一名¹。
- 目前，出海资讯类App以新闻聚合类平台为主，通过与版权商合作以及培养当地自媒体人的形式提供内容服务，与传统媒体相比，一方面降低了运营和人力成本，另一方面也减少了大量的本地化工作。

¹来源：猎豹移动

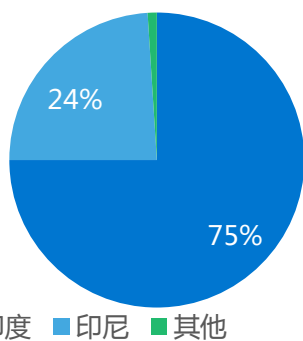
应用名称	所属公司	出海国家
UC头条	阿里巴巴	印度、印尼
News Republic	猎豹移动	美国
Top Buzz	今日头条	美国
Baca	五洲万象	印尼、巴西

来源：36氪研究院

内容类 — 新闻资讯

UC头条：扎根双印市场的新闻平台

UC News用户分布



来源：白鲸出海

¹来源：白鲸出海²来源：App Annie³来源：阿里巴巴

- 正如前文所述，双印移动互联网环境正处于早期快速发展阶段，用户对于信息获取的需求强烈，然而相应的信息渠道却十分有限。UC浏览器在双印市场多年的积累为UC News的诞生提供了数据支持。用户数据显示，UC浏览器的印度用户中，有73%的人是资讯浏览者，他们平均每天阅读6篇文章¹。
- UC News的内容分发是其一大特色。除了与印度传统媒体合作，UC还邀请印度当地有影响力的作家等自媒体人入驻平台生产原创内容。在印度自媒体时代尚未爆发，自媒体人内容输出在数量和质量上都较中国相差较多的情况下，UC通过平台积累的大数据为自媒体人提供时事热点的相关资讯，了解用户需求，助其生产出更加满足读者需求的内容。
- 此外，UC浏览器在双印市场的积累也为UC News的推广带来巨大便利。自16年11月以来，UC News在双印市场的下载量几乎一直保持在新闻资讯类的第一名²。2016年，UC News在海外总用户突破1亿³。
- 在UC布局海外的战略中，“人”起到了关键作用。首先，UC头条的海外团队中本地员工占比超80%，这是帮助内容类产品落地的重要因素之一；UC还尝试为当地人才提供清晰的职业发展路径，这决定了出海产品是否能深度本地化，持续扎根在当地。
- 此外，UC对内容生产者也十分重视，宣布在双印市场投入2亿元人民币资金，计划增加30000以上的自媒体人，每日生产10000篇原创文章，实现持续稳

内容类 — 社交

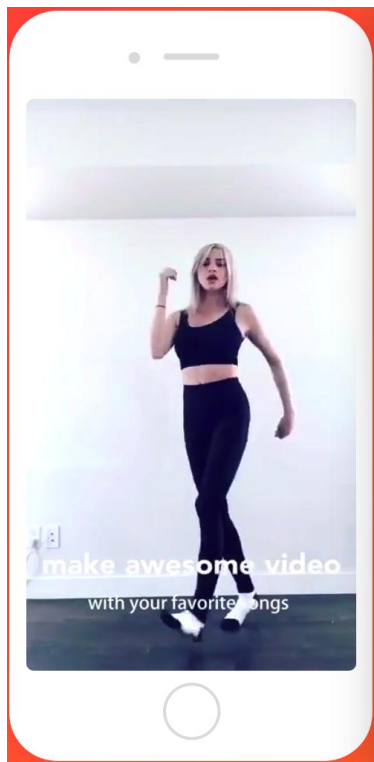
海外社交领域竞争格局已定，短视频和直播社交领域异军突起

- 社交应用是内容类的另一个细分领域，具有生命周期长、用户活跃度高和变现能力强的特点，对互联网企业来说具有极大的战略意义。然而，以Facebook、Facebook Messenger和WhatsApp等为代表的社交应用在全球范围内已确立霸主地位。另一方面社交产品受文化影响深厚，中国开发者需要对出海国家的文化习俗和社交特点有透彻的了解，而中西方文化的巨大差异成为了阻碍社交产品出海的一大原因。
- 然而，在垂直社交领域仍存在进入空间，具有新颖形式的社交软件易发展成“爆款”应用。例如以AR表情和阅后即焚为特色的Snapchat和图片社交平台Instagram都在全球下载排行榜上名列前茅。而中国出海的短视频和直播等社交垂直领域的移动应用也在海外市场找到了进入机会。

应用名称	类型	融资轮次	金额	投资方	主要出海地域
Musical.ly	音乐短视频	C轮	1.3亿美元	GGV纪源资本、启明创投、光信资本	美国、印尼
Flipagram	音乐短视频	并购	未透露	今日头条	美国
TikTok (抖音)	音乐短视频	天使轮	数百万人民币	今日头条	东南亚
Live.me	直播	A轮	6000万美元	经纬中国、EMC、戈壁创投、DG资本、Welight Capital和猎豹移动	美国、印度
Live.ly	直播	-	-	-	北美
Bigo Live	直播	C轮	未透露	平安海外	东南亚
Stager Live	直播	A轮	数千万人民币	SIG、清流资本、险峰长青	日本

内容类 — Musical.ly

Musical.ly: 第一款打开美国市场的国产短视频社交应用



图示：Musical.ly界面
来源：Musical.ly官网

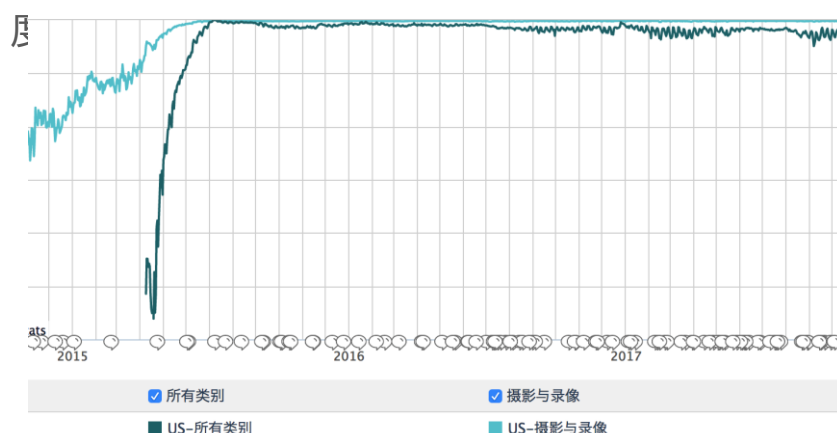
- 中国出海的社交类应用主要包括短视频应用和直播类应用，虽然目前在产品中短视频和直播的界限越来越模糊，多数出海社交应用都集成了这两种形式，但我们根据产品最初的形式和其核心功能做出了以上分类。
- 短视频出海始于2015年。目前出海的短视频应用分为两种，一种是国内已经发展良好，同时布局国内与海外市场的产品，例如抖音。而另一种是由中国团队研发，直接面向海外市场的产品。
- 2015年，由全华人团队开发的音乐短视频应用Musical.ly就是一款面向海外市场的社交应用。上线之后受到北美青少年用户的喜爱，成为中国社交出海领域中最有代表性的App之一。
- 用户可以通过Musical.ly制作时长为15秒的短视频，并为视频配上自己手机中的或应用提供的背景音乐，许多用户选择与背景音乐对口型来完成视频录制。
- Musical.ly最成功的活动
“DontJudgeChallenge”帮助它在美国用户中迅速传播开来。在视频中，用户通过特效将自己形象丑化，然后在视频的最后一刻画风一转变成为俊男美女。最开始，Musical.ly发现了部分用户在自发做这样的视频，便把“don't judge me”设置为标签，在短短一周内，这个主题产生了数十万的短视频，总播放量超过了10亿¹。（接下页）

¹来源：根据公开资料整理

内容类 — Musical.ly

产品差异化和社群调性的培养是 Musical.ly 留住用户的原因

- （接上页）Musical.ly也因此于15年7月蹿升为美国iOS应用商店下载榜第一名，并一直维持着较高热



图示：Musical.ly在美国苹果商店下载排名
来源：App Annie

¹来源：The Jakarta Post

- 我们认为，除了创新性的产品体验，差异化的社群调性也是Musical.ly成功进入美国市场的原因。为了增强社区认同感，Musical.ly鼓励用户自称为“Muser”，对Muser赋予互动特权，并将活动和社区交给头部Muser去运营，由头部用户来引领社区话题。
- 目前，Musical.ly在全球范围内已经拥有超过 2.4 亿注册用户，平台上每天产生超过 1500 万条短视频内容¹。
- 从Musical.ly的发展历史来看，中国开发者是有机会在社交垂直领域找到进入空间的。但产品形式的创新以及社群调性的引导对于社交产品能否在海湾站稳脚跟都是关键因素。

内容类 — Live.me

风靡欧美市场的直播社交平台

- 2016年是中国直播元年，在国内直播领域已是红海的情况下，猎豹瞄准了尚属空白的海外市场，于16年4月份推出了面向美国的直播应用Live.me。2017年5月，Live.me获得了来自经纬中国、EMC、戈壁创投、IDG资本、Welight Capital和猎豹移动投资的6000万美元的独立融资¹。
- 作为一款直播移动应用，Live.me为用户提供了随时随地开启手机直播的社交平台，提供文字、语音、AR表情、猜词小游戏和送礼物等方式增强主播与观众之间的互动。
- Live.me在海外主流社交媒体Facebook和Instagram等平台上加大推广力度，吸引了许多美国本土网红入驻平台，例如拥有1600万粉丝的美国著名网红Roman Atwood和美国知名音乐团体Pentatonix的主唱Scott Hoying都在Live.me上开设直播频道。
- 而如今，Live.me已成为美国时尚年轻人最喜爱的社交产品之一。2017年8月，Live.me上榜美国Google Play社交畅销类别第一名，登陆美国iOS商店社交产品畅销榜前四名²。
- 在美国市场成功试水后，Live.me还在台湾、日本、印尼等其他国际市场相继上线，也获得了不错的效果。App Annie的数据显示，Live.me在全球5个国家的苹果应用商店畅销榜排名第一，在21个国家的社交分类中排名第一。（接下页）

¹来源：鲸准²来源：猎豹

内容类 — Live.me

直播送礼模式带来可观收入， Live.me成为猎豹收入增长新动力

- （接上页）Live.me在Google Play的表现更为出色，曾在42个国家和地区的社交畅销榜排名第一¹。
- 为了增强平台生命力，Live.me也着重培养自己的草根网红，形成竞争壁垒。Live.me通过在线上、线下定期开设培训课程，对主播进行直播内容和互动技巧的指导，平台还会对表现优异的主播进行流量分发上的侧重。如今平台上已有700余位原生网红，平均每位主播拥有8万名粉丝²。
- 除了培育平台网红之外，Live.me还尝试通过增加平台内容产出、增加内容表现形式来提升用户粘性，延长产品生命周期。2017年第二季度Live.me推出了炉石传说等游戏直播以及跳舞、脱口秀等才艺展示，平台的直播内容逐渐向多元化转变。
- Live.me的盈利模式是用户的应用内购买行为，用户通过付费购买礼物赠送主播。事实证明，中国的直播和送礼物模式在美国市场是可行的。Live.me具有很强的变现能力，其收入源于用户购买礼物和打赏行为。猎豹移动17年Q2的财报显示，内容类产品收入为3.71亿元人民币，同比增长270.5%，而来自Live.me的收入是猎豹营收增长的主要动力之一。

¹来源：App Annie

²来源：猎豹移动

内容类 — 游戏

游戏类应用变现能力最强

- 在出海的各类应用中，游戏类的变现能力最强，商业模式最为明晰。2016年来自游戏类移动应用的收入贡献了全球移动应用收入的81.4%¹。
- 海外更大的游戏市场和利润空间成为中国游戏出海的主要驱动力。在中国手游市场趋近饱和情况下，全球市场仍然保持较快增长。2016年，全球移动游戏市场规模为504亿美元，这个数字预计于2021年翻番，达到1052亿美元²。
- 与国内游戏安卓渠道50%的推广成本相比，海外Google Play渠道流水分成比例更低，约为30%。因此，海外发行游戏具有更大利润空间。



图示：游戏出海产业链 来源：36氪研究院

- 此外，与其他应用相比，游戏类应用发展瓶颈更小，具体表现为：手游受竞品影响较小，用户对同类游戏的喜爱并不冲突，同时下载多款同类游戏的现象并不少见。且全球用户花在手游上的时间有快速上升趋势，即便是日韩等游戏大国的重度手游玩家的游戏时长也有所增长，他们平均每天在游戏上花费3小时³。

¹、²来源：statista
³来源：App Annie

内容类 — 游戏

中国手游出海发展现状

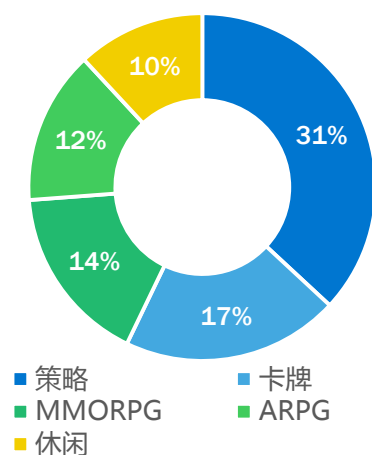
- 2016年至2017年是游戏集中出海的时期。中国游戏目前在海外的主要市场都取得了不错的成绩。如图所示，中国开发商的海外手游营收主要源自于美国市场，占据全球收入份额的30%。如日韩、欧洲和中东等高收入地区也贡献了可观的收入。值得一提的是，新兴市场东南亚也占据了一小部分营收来源，这主要得益于中国游戏在当地的高渗透率。



图示：2017H1中国发行商的全球游戏收入分布
来源：App Annie



2016年出海手游类型分布



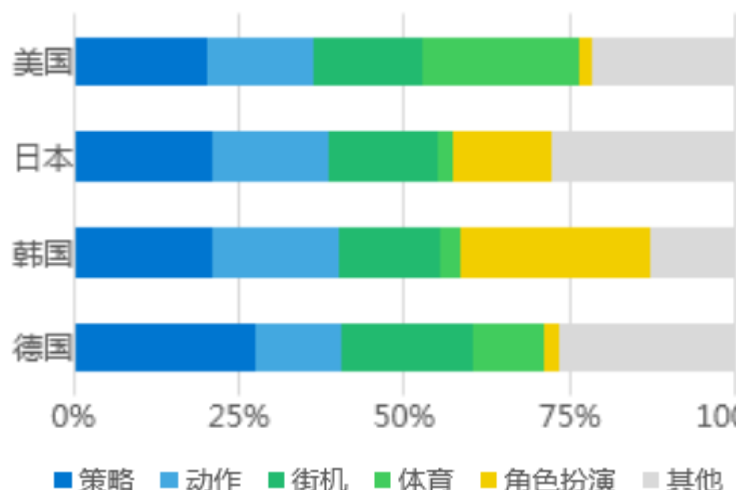
来源：伽马

- 在出海游戏类型的分布上，策略和卡牌类游戏是出海的主力军，二者占据出海游戏比例接近一半。
- 其中，以策略类为代表的中国出海游戏在下载量和收入都在全球有着较好表现。以美国、日本等成熟市场为例，策略类游戏带来的收入约占所有游戏收入的40%-70%。典型的策略类游戏有腾讯子公司Supercell旗下的《皇室战争》，长期位列全球游戏收入榜单前十名。

内容类 — 游戏

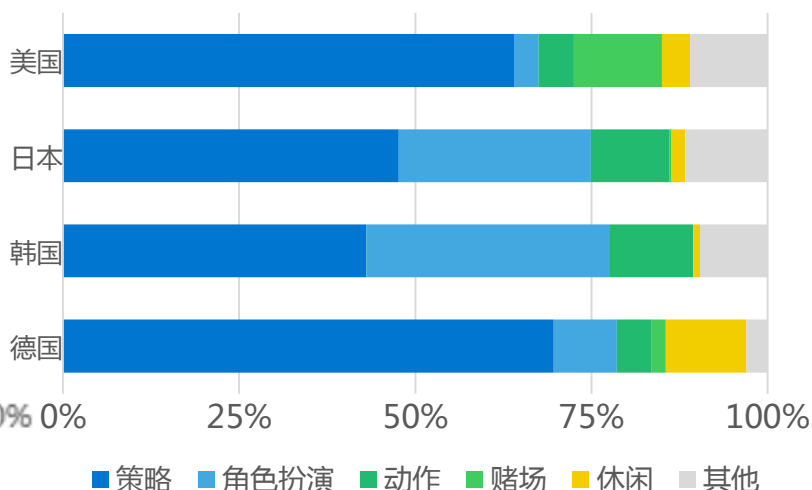
中国手游出海发展现状

2017H1全球下载量TOP100的中国各类游戏占比



来源：App Annie

2017年H1全球收入TOP100的中国各类游戏占比



来源：App Annie

海外收入排名	公司	代表游戏	类别	主要发行地域	2017上半年游戏收入（亿元）
1	腾讯	王者荣耀 Candy Crush Saga 皇室战争	MOBA 休闲 策略，卡牌	全球	737.5（游戏）
2	智明星通	列王的纷争 MR魔法英雄	策略 角色扮演，策略	全球	24.3（2016H1）
3	巨人网络	World Series of Poker Slotomania	棋牌 赌博	美国	14.03
4	IGG	城堡争霸 领主战争2 王国纪元	休闲战争 战争 战争策略	全球	2.74
5	Funplus	庄园物语	休闲	全球	-
6	游族网络	女神联盟	角色扮演	全球	16.8
7	龙创悦动	丧尸之战	策略	全球	-
8	龙腾简合	苏丹复仇	A轮	中东	-
9	网易	阴阳师	角色扮演	日本	171.73（游戏）
10	乐元素	偶像梦幻祭	养成	日本	5.95（17年Q1）

17年上半年中国游戏公司出海收入前十名
来源：App Annie，Wind，36氪研究院

内容类 — 游戏

轻游戏出海案例分析——钢琴块2

- 按照游戏的难易和玩家精力投入程度，可以将游戏为轻游戏或中重度游戏。其中轻游戏指可以随时体验、操作简单、不耗费过多流量、付费门槛较低的游戏产品。相对中重度游戏，轻游戏具有易上手、传播速度快、在网络设施较差的国际市场也可以顺利推广的优点，是游戏出海的一个热门分支领域。
- 猎豹移动推出的钢琴块2（又名别踩白块儿2）是一款典型的音乐类轻游戏，它在海外取得了146个国家iOS总榜排名第一的成绩，被Google Play评为2015年度最佳游戏。
- 猎豹移动在2015年收购了游戏别踩白块儿，并在此基础上开发了钢琴块2。这款游戏只需要玩家做点击屏幕上钢琴块的动作，与其他音乐游戏相比，钢琴块2在音乐反馈的细节上有所创新，游戏会根据玩家的点按节奏反馈在音乐上，“弹奏”出不同的曲子。简单的玩法和良好的用户体验使得钢琴块2在短时间内拥有了大量用户。上线两年时间内，钢琴块2的全球玩家已超过9亿人，在韩国更一度成为“全民手游”。在游戏的推广上，猎豹也投入了大量资源对游戏进行多渠道的推广和宣传。除了依靠自有的移动营销广告平台的巨大流量，猎豹还与YouTube上拥有5000万粉丝的知名游戏主播PewDiePie合作，对钢琴块2进行宣传。数据显示，钢琴块2在155个国家iOS音乐游戏榜排名第一。在付费能力更强的欧美国家也榜上有名，在iOS英国、加拿大等84个国家的音乐游戏榜都曾上榜第一名。

本页数据来源：猎豹移动

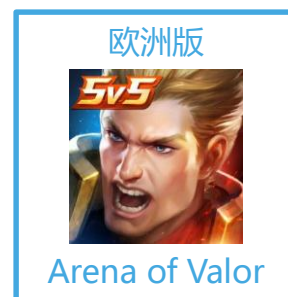
内容类 — 游戏

MOBA手游出海，王者荣耀成为全球第一大移动电竞手游

- 除休闲游戏，中重度手游也陆续出海。中国的“国民手游”王者荣耀是腾讯旗下的一款5V5公平对战类电竞手游，自2015年10月登陆国内市场，并长时间居于动作类游戏下载榜第一名和畅销榜第一名¹。在国内拥有1.8亿月活用户，月人均使用时长达942分钟²。
- 王者荣耀先于2016年底进入越南和泰国等东南亚市场，并于2017年进入手游大国韩国和美国市场。腾讯对王者荣耀的本地化投入巨大精力和资金，通过当地头部游戏发行商对游戏进行推广。在维持游戏机制不便的前提下，王者荣耀对游戏界面设计、人物设计甚至是游戏的名字都有针对本地化市场的细节调整。例如，欧洲版的王者荣耀界面设计更加简洁，对女性人物的设计上也更为中性化。



上：欧洲版；下：大陆版

¹来源：App Annie²来源：QuestMobile

图示：王者荣耀海外版本对比；来源：36氪研究院

- 王者荣耀是一款免费增值游戏，通过游戏道具购买的应用内购买方式盈利。王者荣耀的收入十分可观，截至17年9月，它已经成为全球收入第二高的手游，据统计机构伽马数据披露，王者荣耀今年Q3的收入接近170亿元。

新商业模式 — 共享经济

新商业模式出海现状

- 除工具和内容等移动应用外，以共享经济、O2O和电商等为代表的新商业模式在中国快速扩张，本报告将以共享经济为例，分析新商业模式在海外的发展现状。
- 共享经济最初起源于国外的房屋共享平台Airbnb和打车软件Uber，通过互联网激活海量的闲置资源，让物品的所有者通过某一平台将物品的使用权暂时转让给他人，从而提高社会资源的利用率，为平台两端的参与者创造价值。而如今国内共享经济的定义更加宽泛，也指企业通过生产或购置大量商品投入市场，用于分时出租并收取租金。
- 2016年，中国的共享经济在资本的倾注下迅速覆盖到共享单车、共享充电宝、共享衣橱等各个细分领域。在国内共享经济趋近饱和的现状下，以共享单车和共享充电宝为代表的垂直领域开始布局海外。

注：关于共享经济领域的详细研究讨论请见36氪研究院系列报告《[36Kr-共享经济研究报告](#)》。

名称	类别	出海地区	最新融资	投资方	金额
ofo	共享单车	新加坡、美国等	E轮	阿里巴巴、弘毅资本等	7亿美元
摩拜	共享单车	新加坡、英国等	E轮	腾讯、工银国际等	6亿美元
ourbike	共享单车	东南亚	天使轮	零一创投	300万元
Migo	共享电单车	印尼	寻求A轮	-	-
来电科技	共享充电宝	泰国、日本、美国等	A轮	2000万美元	-

新商业模式 — 共享经济

共享单车布局海外市场，ofo在全球17个国家迅速扩张

- 以共享单车为例，在国内市场趋近于饱和的状态下，共享单车玩家纷纷布局尚属蓝海的国际市场。以ofo为例，2016年底，ofo以新加坡为第一站开始国际化，除了在新加坡西海岸公园、榜鹅水道、肯特岗公园等地投放了上千辆共享单车，ofo还与新加坡大学达成合作让共享单车入驻校园。继新加坡之后，ofo又在17年初进入美国市场，并于2017年8月获得西雅图当地主管部门发放的共享单车行业正式运营许可。
- 目前，ofo小黄车已在英国、美国、澳大利亚等全球17个国家内展开运营，在海外投放了超过30000台共享单车。在收费上，ofo海外策略与国内计费水平相似，都是以较低的价格按骑行时间计费来吸引用户。例如，在英国ofo小黄车将每半小时的骑行价格设置为50便士。
- 相对于工具类、内容类等移动应用的出海，共享单车的出海面临更多政策风险和落地考验，海外城市对公共资源占用有着更为严格的限制，对自行车的停放管理以及运营维护都有详细的规定。擅自进入海外市场或将导致共享单车被扣押。而ofo则在进入海外市场前与当地政府保持良好关系后再布局单车出海来避免政策方面的风险。例如，在出海各国之前，ofo就在多次商谈取得当地政府和相关部门的支持后再进军当地。（接下页）

本页数据来源：ofo

新商业模式 — 共享经济

共享单车布局海外市场，ofo在全球17个国家迅速扩张

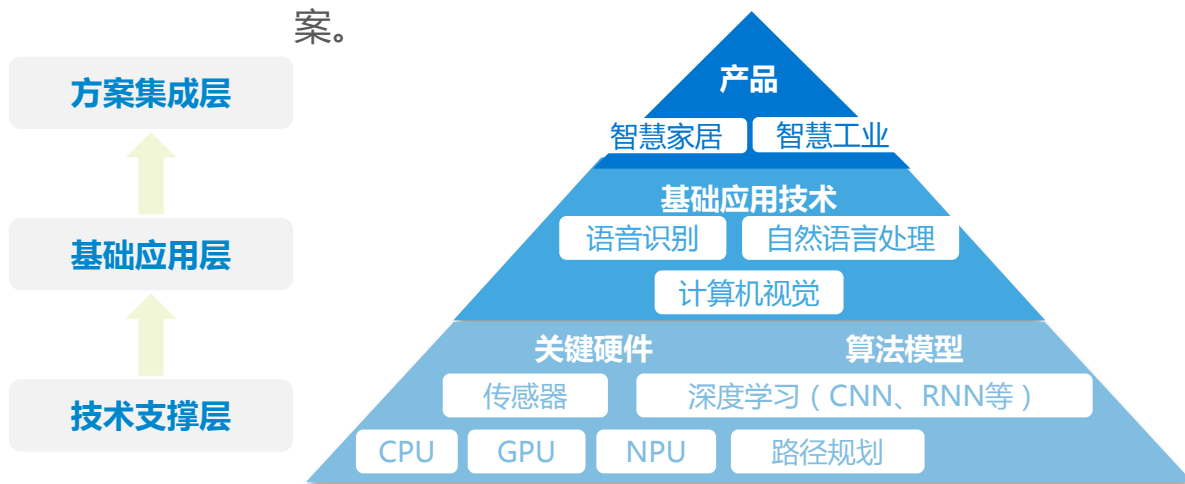
- （接上页）在出海英国时ofo也尊重当地政府，设定员工最低薪资标准并为用户购买保险。
- 除政策因素以外，本地化也是共享单车在海外顺利落地的重要一环，微信和支付宝等移动支付方式在海外市场的普及度较低也是其中一项重要挑战。为了解决支付方式的难点，ofo与国际支付公司Adyen合作，Adyen整合了全球250种付款方式和187种货币，可以为ofo在全球范围内提供从支付、结算到安全的支付解决方案。
- 在运营本地化上，ofo在海外的运营团队全部由当地人组成。考虑到本地人对当地市场需求的产品、服务和支付方式最为了解，因此在此基础上给当地员工培训ofo的运作系统和运营方式，能够较好地保证海外用户的使用体验。
- 在选取共享单车的出海目的地时，客观考量城市的交通情况及经济水平等因素是较为理性的策略。以ofo为例，ofo会综合城市的人口密度、城市的自行车拥有量、当地的公共交通情况、当地居民的人均收入以及出行付费意愿和是否存在短途出行的痛点等多个维度的评分来决定出海的下一个市场。据悉，ofo将于今年年底进入全球20个国家的200座城市。

本页数据来源：ofo

高新技术 — 人工智能

人工智能出海集中于基础应用层

- 伴随大量的移动应用出海，以人工智能为代表的高新技术也在海外崭露头角。人工智能是指使用机器代替人类实现认知、识别、分析、决策等功能，包括技术支撑层、基础应用层和方案集成层。其中技术支撑层主要由AI芯片、传感器等硬件和算法模型（软件）和两部分构成。基础应用层的技术则是为了让机器完成对外部世界的探测，主要由计算机视觉、语音识别等感知层和语义识别等认知层构成，这些技术是机器能够做出分析判断的基础。方案集成层是集成了某种或多种基础应用技术的、面向如工业、自动驾驶、金融等不同应用场景的产品或方案。



- 目前，国内的AI技术出海主要集中在基础应用层，诸如语音识别、图像识别等AI技术能够大幅提升产品的用户体验。例如触宝输入法应用了语音识别技术，使输入体验更加便捷智能化。
- 接下来我们将从人脸识别、图像识别和语音识别三个细分领域来介绍AI技术在出海产品中的应用。

注：关于人工智能领域的详细研究讨论请见36氪研究院系列报告《[36Kr-人工智能行业研究报告（2017年）](#)》。

人工智能 — 图像识别应用场景

人脸识别技术在自拍摄影类App中的应用



图示：美图秀秀手绘自拍功能



图示：美妆相机AR试妆

- 人脸识别是计算机视觉中的一个垂直领域，在摄影类App中有着广泛的应用，其中一个典型的应用场景就是美颜自拍，这些自拍应用借助人脸识别技术对面部五官和皮肤的细节进行自动识别达到一键美颜和头饰、搞怪特效等AR效果。
- 以美图为例，美图的自拍应用矩阵每月处理约60亿张照片，在此数据基础上，通过机器学习提升人脸检测准确度，让用户变得更加自然美丽。
- 美图秀秀推出的“手绘自拍”功能，基于人工智能技术，通过识别人脸各个部位，对五官、头发等部位进行优化处理，模拟出手绘画像的效果（如图所示）。
- 美图对人物的头发的处理技术已经十分成熟，通过机器学习迅速检测用户照片的头发区域，美图秀秀手绘自拍功能可以在一秒钟之内完成对头发的准确分割、并在分析头发走势的基础上，将发丝处理得细腻自然。上线不到3个月，手绘自拍特效的全球使用次数超过5.2亿次。
- 美图还将人脸识别技术应用于美妆相机中的AR试妆功能中，2017年6月，美妆相机与巴西美妆厂商Natura进行合作，推出AR试妆+导购功能。AR试妆技术的实现过程是：先通过人脸技术检测并跟踪脸部的关键点，然后通过AR技术实时呈现多种逼真自然的妆容效果。

本页数据来源：美图

人工智能 — 图像识别应用场景

动态图像识别技术在直播鉴黄领域的应用

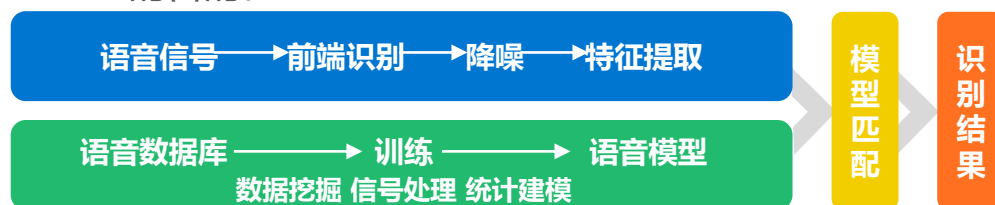
- 除了摄影、自拍等场景，动态图像识别技术的另一个典型应用场景就是鉴别色情、暴力内容。在诸如欧美、日本等发达国家，关于色情暴力和儿童相关的法律法规都更为完善和严格，出海直播短视频类应用由于即时产生UGC视频内容的特性更可能因涉黄面临被应用商店被下架的风险。
- 短视频直播类应用可以从两方面降低风险，一种是通过产品设计来降低黄暴内容对未成年人的伤害，例如Musical.ly就将产品的下载年龄设置为13岁以上。
- 另一种就是通过人工智能的动态图像识别技术来提高平台的鉴黄效率。以直播应用Live.me为例，Live.me在后台监测系统中使用动态图像识别技术对每天超过20万小时的直播内容实时监控，采取**机器+人工**方式进行内容审核。整个流程如下：首先由机器对直播内容的黄色程度进行审核评分，如果评分达到90%（极高概率是黄色内容），平台会先对直播进行下架，然后由人工审核进行二次确认。如果达到50%（可疑水平），平台会先对直播进行人工二次审核，然后评判是否属于黄色内容。整个机器鉴黄的过程只需要几秒钟，相比人工鉴黄大幅提升了工作效率。
- 此外，Live.me还尝试借助深度学习算法对主播的动作进行预判，能在主播将要做出黄色相关的举动的趋势的数秒内完成判定，降低了平台的涉黄风险。

本页数据来源：猎豹移动

人工智能——语音识别应用场景

语音识别技术在输入法语音输入中的应用

- 除了图像识别技术，语音识别技术在输入法、地图等产品中也有着广泛应用。例如百度旗下的输入法应用Facemoji就是基于语音识别技术的人工智能键盘，可实现便捷语音输入。
- 语音识别是将语音转换为文本的技术，是自然语言处理的一个分支。前台主要步骤分为信号搜集、降噪和特征提取三步，提取的特征在后台由经过语音大数据训练得到的语音模型对其进行解码，最终把语音转化为文本，实现达到让机器识别和理解语音的目的。



图示：语音识别技术架构

- 百度的输入法应用Facemoji与百度美研SVAIL人工智能实验室合作，针对美国安卓用户，发布了英语语音输入功能。目前，百度已将这款输入法的语音技术识错率降至18%，提升用户的输入体验和语音使用频次。数据显示，美国用户对Facemoji的语音输入使用率达到16%，这些语音输入用户平均每人每天使用4次语音输入功能。
- 除了语音识别功能，Facemoji还提供基于深度学习的自动联想和预测输入等功能，将输入法变得更加智能。

自动大写

自动纠正

自动空格

预测输入

自动标点

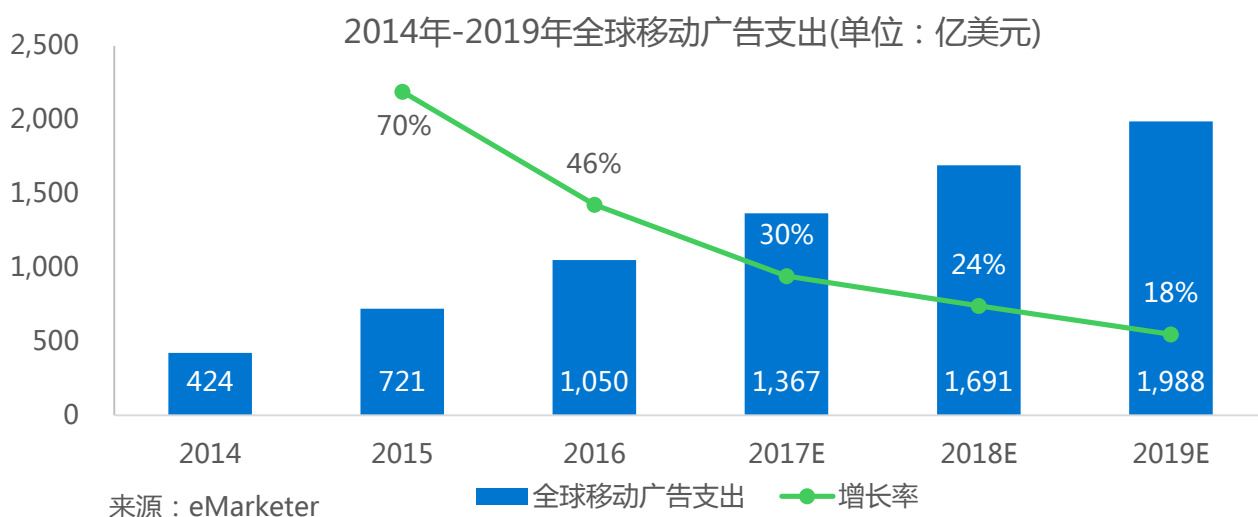
自动联想

图示：Facemoji功能一览

第三方支持

出海企业数目增多，推动移动营销行业快速发展

- 在全球移动互联网迅速普及的大环境下，移动广告收入也呈现高速增长态势，并在整体广告市场占有越来越大的份额。2016年，来自移动端的全球广告支出为1050亿美元，占全部广告支出的17.3%，同比增长46%¹。



- 海外移动广告市场的增长驱动力之一就是广告主迅速增长的移动营销需求。**随着移动应用总量迅速攀升，海外营销成为开发者获取用户的重要手段。**以苹果应用商店为例，其移动应用数量达220万个²，而即便是在中美等主要移动互联网市场中，平均每个iPhone用户使用App数量也只有三十余个³，并且，移动应用的马太效应极为明显，头部应用覆盖了大部分的用户，新应用的进入空间十分有限。仅靠优质的产品获取用户变得十分艰难。而海外移动营销平台通过提供多种广告投放形式和结算方式成为了开发者获取用户的有效渠道之一。

¹来源：eMarketer²来源：statista³来源：App Annie

第三方支持

广告主、媒体和移动营销广告平台构成海外营销产业链

- 移动营销产业链可以分为三部分：广告主，媒体和移动营销广告平台。其中广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。媒体是指能够带来访问量的页面、移动应用等，是广告投放的载体。移动营销广告平台则是连接应用开发者和广告主的中介平台，起到资源整合的作用，一方面帮助广告主对接媒体资源，设计投放方案等，另一方面通过为平台上拥有流量的开发者提供SDK接入来实现广告投放和投放效果监测。
- 在海外投放移动广告的广告主主要有工具类、社交类和游戏类等移动应用。媒体可以划分两类，一类是以Google、Facebook和YouTube为代表的头部媒体，这部分媒体占据了70%的流量¹。另一部分是由中小型App构成的长尾流量，通过与广告平台合作或广告换量将流量变现。

¹来源：艾瑞



图示：海外移动营销产业链 来源：36氪研究院

第三方支持

海外移动营销平台收入激增

- 广告主按照投放需求可以分为品牌类广告主和效果类广告主。其中品牌类广告主更加希望通过广告投放扩大或维持品牌知名度和影响力，这一类广告主的特点是已经占据较大的市场份额，拥有较为雄厚的资金实力，对短期投放效果不是特别在意（例如 Amazon）；而效果类广告主希望通过广告投放来直接获得更多的用户和流量，看重广告的点击率和转化结果。目前大部分的出海企业都属于效果类广告主。这些广告主以投放效果为导向，对流量资源要求不高，因此为广大开发者的长尾流量变现提供了机会。
- 相应的，为效果类广告主提供营销的海外移动广告平台也发展迅猛，国内挂牌新三板的头部移动营销平台汇量科技和易点天下的营收都在四年内实现百倍至千倍的营收增长。

海外移动营销广告平台	简介	全球广告主数量	海外月活用户	覆盖国家	开发者数量	16年广告营收	营收增长率
猎豹Cheetah Ads	自有广告平台	1000+	4.49亿	200+		31.73亿元	12.01%
汇量科技	第三方广告平台	3000		200+	500+	19.68亿元	49.32%
易点天下	第三方广告平台	2000	0.9亿	200+		16.11亿元	48.54%
百度DAP	自有矩阵+开发者入驻		8亿	200+	2200+		89%
AVAZU	第三方广告平台	1000+		200	140+	>1亿美元	
有米	第三方广告平台	10000+		200+		10.41亿	46.06%

以上数据来源：根据公司调研结果及公开资料整理；36氪研究院

第三方支持 — 移动广告平台

Cheetah Ads：多样化的原生产品矩阵提供丰富的广告投放方式

- 移动营销广告平台可以分为第三方广告平台和自有广告平台。其中第三方广告平台以汇量科技和易点天下等新三板公司为代表，平台通过与第三方开发者和媒体合作，建立广告联盟平台，根据广告主的投放需求对接相应资源。而自有广告平台以猎豹海外广告平台为代表，其自有的产品矩阵已经聚集了可观的流量，在大数据层面拥有更强的竞争实力。
- 猎豹移动营销广告平台（Cheetah Ads）是一家自有广告平台，平台上的自有移动应用矩阵拥有近6亿月活用户，其中77.3%的用户分布在海外，这为Cheetah Ads提供了流量入口。猎豹也与Facebook、Google、雅虎和Twitter等全球头部媒体的合作来完善广告平台资源，将流量价值有效变现。2016年猎豹移动的移动广告收入达31.6亿，是目前国内市场份额最大的海外移动营销平台之一¹。
- 猎豹海外移动营销平台的核心竞争优势在于自有的多元化应用矩阵带来了可观的数据量，这将帮助Cheetah Ads更加准确地描绘出用户画像，（接下

页）



图示：Cheetah Ads广告平台
来源：36氪研究院

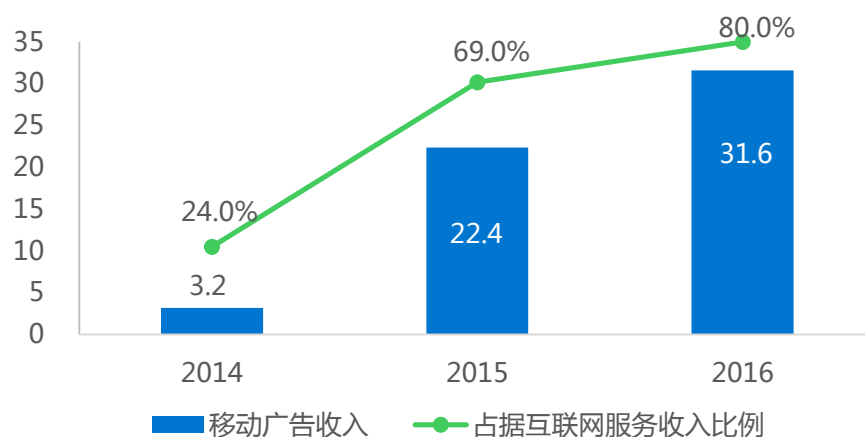
¹数据来源：猎豹移动财报

第三方支持 — 移动广告平台

Cheetah Ads：多样化的原生产品矩阵提供丰富的广告投放方式

- （接上页）使广告更加精准的触达目标人群，提升转化效率。
- 另外，横跨工具、社交、游戏等多个领域的产品也使得猎豹靠自有产品能够实现多形式、多场景的广告展示。Cheetah Ads支持包括原生广告，Banner，插屏等在内的广告形式以及猎豹代投，代理直投，以及实时竞价投放等广告投放方式，满足不同广告主的投放需求。
- 目前，猎豹移动海外广告平台已经服务上千家广告主，业务覆盖200多个国家和地区。受益于近两年出海企业数量激增，对广告营销的需求集中爆发，猎豹的移动广告营收也迎来了显著增长。2016年，猎豹财报公布的移动广告收入为31.6亿元，较2015年增长41.1%。据猎豹移动财报显示，直播平台live.me和钢琴块2等游戏矩阵带来了大规模的用户基数，这些流量也显著提升了猎豹的广告收入。

猎豹移动广告收入（单位：亿元）和占据广告及其他在线服务的比重



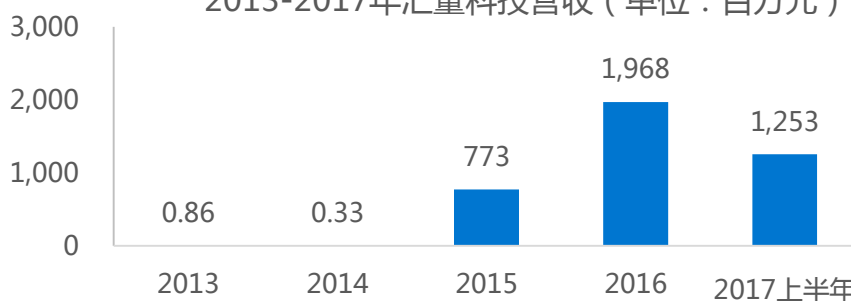
来源：猎豹移动财报，36氪研究院

第三方支持 — 移动广告平台

汇量科技:国内最大的第三方广告平台

- 正如前文所述，不同于猎豹的自有广告平台，汇量科技(Mobvista)是一家第三方移动营销广告平台，为国内外的品牌广告商和移动开发者提供数字营销、数据分析及变现服务。
- 汇量科技的壁垒在于其优质的流量资源。汇量科技一方面与Facebook、Google、Instagram等全球头部媒体合作，同时也与提供丰富长尾流量的联盟网络、视频和搜索引擎等不同渠道以及广告交易平台与供给方平台等合作，覆盖不同广告主对媒体资源的需求。
- 除了精准投放能力，汇量科技于2016年收购游戏分析公司Game Analytics，完善了平台的用户数据。汇量科技拥有200万用户数据，3000+用户标签数，对用户画像描绘更为精准，提高了广告触达用户的效率。
- 目前汇量科技平台拥有超过3000个全球广告主，累计推广了15000余个App，广告日点击量达到2亿次。汇量科技的营收也在过去4年内实现了2000倍的增长，17年上半年收入为12.53亿元，是目前国内最大的第三方海外移动营销平台。

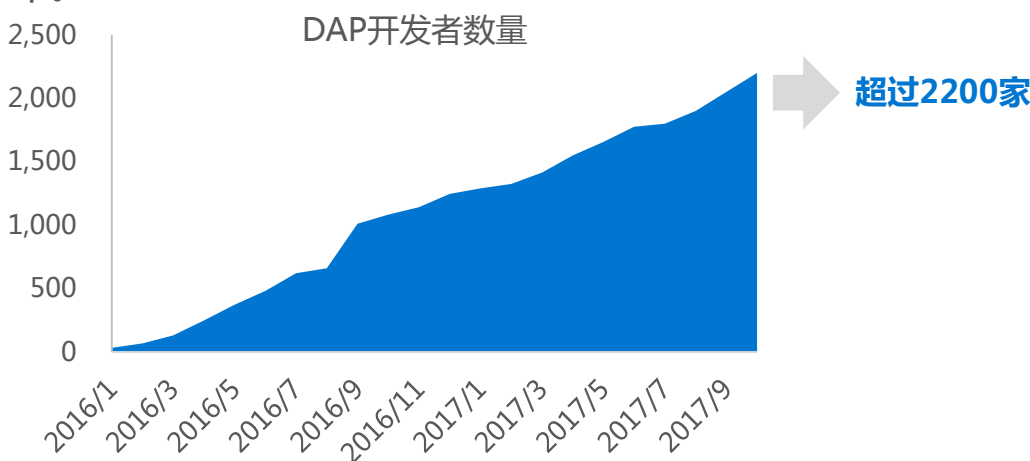
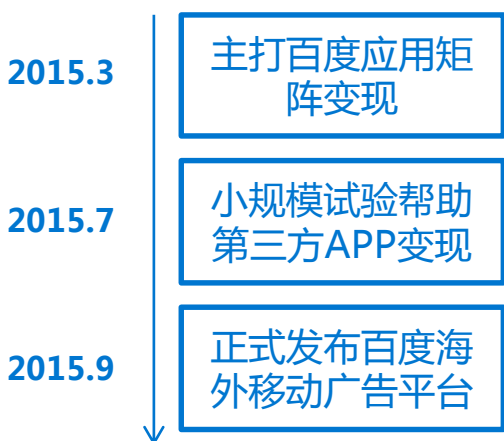
2013-2017年汇量科技营收（单位：百万元）



第三方支持 — 移动广告平台

百度海外移动营销平台为开发者提供流量合理变现的解决方案

- 与前文所述的猎豹、汇量科技都不一样的，百度海外移动广告平台（DU Ad Platform）上既有自有应用，也面向开发者提供广告服务。百度与拥有用户流量的开发者合作，一方面为平台的广告主提供广告投放解决方案，另一方面也帮助开发者将流量高效变现，目前DAP在海外拥有8亿月活用户。
- 2015年，百度以自有工具产品矩阵为立足点，在将自有移动产品流量变现后，百度尝试帮助少数的第三方开发者变现，并随后于2015年9月正式上线DAP。
- 开发者和广告主对于广告投放的诉求在某种意义上对立，而百度则通过峰值优选算法和多样化的广告投放模式为开发者和广告主提供最优的解决方案，在尽可能保证用户体验的前提下实现最佳营销效果。百度DAP平台上的开发者的数目也自成立以来高速增长，目前合作的开发者数目已经超过2200个。



图示：百度DAP发展历程

来源：百度DAP

第三方支持 — 移动广告平台

百度海外移动营销平台为开发者提供流量合理变现的解决方案

- 如前文所述，DAP的峰值优选算法以用户信息、广告信息和广告位信息为数据基础，通过机器学习对广告投放模型实时动态调整来评估和选用各个平台的广告，对地理、用户、版面、时间等多维度对广告进行竞价排序，在eCPM（每千次广告展示收益）波动期间及时调整和填充优势广告，以实现变现效率最大化。DAP的智能标签系统还对每日8亿的用户数据根据100多个标签划分来更精准地触达用户，使得eCPM提升了28%。

DAP在不同地域的平均eCPM值（单位：美元）



来源：百度DAP

- 广告页面响应速率也是影响变现效率的重要一环，DAP通过部署IDC云节点的方式提升广告页面响应速度，目前在美国、中东和巴西等地共有900多个IDC节点。
- 目前DAP已经覆盖全球200多个国家和地区，在美国、巴西、印度等七个国家设立了海外办公室。据悉，DAP在海外的营收也于去年开始实现了高速增长，17年上半年的营收环比增长了67%。

本页数据来源：百度DAP

CHAPTER III

出海行业总结

- 行业总结
- 未来发展趋势

行业总结&未来发展趋势

内容出海时代已经来临，流量和数据是工具类产品的竞争优势

- 整体看来，移动互联网产品出海由工具时代步入了内容时代。继工具、短视频应用相继爆发后，全球移动互联网市场将逐步走向成熟，人均App使用量基本稳定，移动应用出海也将会由“攻城略地”转为“出海淘金”，由广告变现向应用内购买转变，内容类产品出海是大势所趋。
- 最早出海的工具类应用解决用户刚需，相对其他类别更易在海外形成规模。然而这类产品同质化严重，发展瓶颈明显。随着手机性能的提升，移动互联网基础设施的成熟，基于手机优化、节约流量等刚需的工具类应用将面临愈加艰难的生存空间。且伴随经济水平的增长带来的付费能力提升，总体的付费趋势将由广告流量转向内容付费。因此广大工具类产品都在进行由工具向平台的战略调整。例如小影基于短视频制作功能向短视频社区转变。
- 另一方面工具类产品聚集的大额流量也为发展其它产品线带来机遇。例如，UC浏览器在捕获了印度网民阅读文章的需求后，推出了资讯平台UC头条，成为印度地区最大的新闻类应用；茄子快传发现了用户对无广告的音乐播放器需求推出了音乐工具产品LISTENit。这些进入较早、拥有大量用户的企业可以根据用户行为数据对未来需求进行判断和预测。

行业总结&未来发展趋势

新闻聚合平台向内容生产转变，网红资源是视频直播的核心竞争力

- 工具领域仍然存在一定进入空间。整体来看出海工具类产品正在由“解决问题”向“满足需求”转变。诸如2015年前后集中出海的摄影摄像类工具，以及办公效率、天气等一些垂直领域的工具。我们认为未来工具类产品将更具娱乐和服务性质，例如健身、睡眠、聊天“表情包”等一些细分领域都存在进入机会。
- 继工具出海后是内容产品的出海，以新闻、社交和游戏为代表的内容类产品具有更强的用户粘性和变现能力。其中，出海资讯平台以新闻聚合类为主，基于个性化推荐的“头条”模式的资讯平台在海外显著地提升了用户活跃度。经历了资讯出海的第一阶段，许多新闻类平台正在尝试由内容聚合向内容生产转变，例如印尼新闻聚合平台Baca将推出基于社区的“民间记者”新闻网站 Nulis，鼓励用户注册并在平台上发布原创内容。
- 社交类产品的出海集中在短视频和直播应用，对于这类应用来说，平台是否能够签约和培育网红资源是核心的竞争力。此外，直播类应用也要从产品设计和监督机制上尽量规避涉黄风险。
- 相对于微信、Facebook等侧重熟人社交的应用，短视频和直播应用的社交属性更弱，娱乐属性更强。这种基于陌生人的社交应用更易在海外打破文化壁垒，成功渗透到欧美等成熟市场。（接下页）

行业总结&未来发展趋势

游戏出海或将迎来爆发时期，新商业模式出海仍需时间检验

- 因此，在这一领域我们也继续看好基于陌生人的社交类应用走出国门，例如基于地理位置的陌生人交友应用陌陌。同时这类产品也具有极强的变现能力。例如海外版的“探探” Tinder于今年9月份登上美国iOS畅销榜第四名，甚至超越了多款游戏应用。
- 游戏或将成为下一个爆发点。游戏自身轻量级、较低文化门槛以及成熟的商业模式等特性决定了其是出海的下一个风向标。对于拥有资金实力的巨头互联网公司可以通过投资并购等方式完善在游戏娱乐领域内的布局，而对于一些中小型游戏开发公司，许多垂直领域还存在机会，例如新兴的移动电竞、带有创新性质的休闲类游戏等都存在进入机会。
- 此外，共享经济等新商业模式在海外前景广阔。像印度等贫富差距巨大的国家，底层人民对物质的渴求尚未得到满足，而共享经济则允许其以较低的价格享受到高质量的服务和产品，从这一层面来说，市场需求是客观存在的，并且是一片蓝海。
- 然而，新商业模式出海仍需要时间来验证。由于共享经济、无人值守等新商业模式涉及到线下布局和更深层的本土运营，出海门槛更高，且在国内市场尚未得到完整验证，此时将模式迅速复制到海外可能有些轻率。我们建议，在新商业模式的出海这一领域，创业公司应先做好本土市场，在充分试错的前提下，再进军海外。

行业总结&未来发展趋势

第三方支持服务市场增长迅速， 新兴科技出海爆发期尚未来临

- 出海行业的第三方支持服务是一个快速增长的市场。我们认为，在出海营销的流量红利消退之后，拥有数据优势、能够精准触达用户的移动广告平台将在竞争中脱颖而出。除了海外移动营销，针对产品本地化的第三方服务也应运而生。随着工具时代已经结束，出海产品更多转向内容、娱乐和服务类产品，相比工具类产品，后者更加依赖产品本土化和运营本地化的服务，对第三方支持服务的需求也随之增多。诸如提供落地解决方案的易点天下、Avazu等海外移动营销服务平台、提供跨国支付解决方案的Payssion以及提供海外内容分发的CDN服务的网宿科技等第三方支持企业将拥有巨大发展空间。
- 最后，我们认为AR、VR和人工智能等前沿科技的出海尚在早期发展阶段。我国的人工智能等新兴科技领域发展迅速，然而相比欧美等发达国家底层技术仍有落后。现阶段出海的人工智能技术集中在应用层，例如应用于输入法的语音输入和智能匹配等，更像“锦上添花”而非颠覆性的技术创新。考虑到中国对新兴科技在政策和资金上的支持与国外的差距，我们认为，在前沿科技这一领域真正达到有竞争优势的技术出海尚未来临，距离前沿科技的出海集中爆发或将还需要5-10年的成长时期。



为创业者提供最好的产品和服务