



HUAWEI



白鲸出海

2020

中国互联网企业 出海白皮书



2020 中国互联网企业出海白皮书

引言：

2020 年第一季度，新冠疫情在全球爆发，打乱了全球经济的发展节奏，国内与海外互联网也都受到广泛影响，为此，华为与白鲸出海联合撰写与发布《2020 中国互联网企业出海白皮书》，希望借此能够为出海企业在海外市场的发展提供一些可用信息。

本白皮书共分为 4 部分，大致内容分为全球移动互联网市场概览、疫情影响、东南亚区域市场现状及入门策略、以及华为云海外资源和解决方案构成，旨在为出海企业介绍全球移动互联网发展现状、解析疫情对于互联网行业的影响，同时选择了中国企业出海最热门市场之一东南亚，对其人口经济、基建发展、以及互联网企业细分赛道进行全面解析，希望尽可能帮助互联网企业规避问题、抓住属于自己的机遇。

白皮书亮点摘要：

1、 全球移动互联网在过去几年经历了高速发展，但是依然有较大空间。

在第一次提出“下一个 10 亿用户”的概念之后，已经有超过 20 多亿人口接入互联网，但是到目前为止依然还有 32 亿人（超过全球人口的 40%）还没有接入网络。海外依然存在流量红利，但普遍为高流量、低 ARPU 值。无论企业出海哪个国家，策略选取上必须因地制宜，现阶段，商业化已是首要考虑。

2、 危机永远并存。

疫情下有些行业受到严重影响，如物流环节必须在线下完成的跨境电商，但有些行业也迎来发展机遇，例如社交和娱乐，而就电商行业本身，也有企业通过迅速适应调整获得增长、甚至在疫情期间完成融资。快速调整，已经成为企业的必需能力。

3、 这是一片热土，但是各有色彩。

东南亚被认为是一片热土，具有人口结构年轻、经济快速发展、消费意愿大于储蓄等共性，但具体到各个国家依然有所区别并体现于各行业的发展差异。当企业出海东南亚，在全面了解市场之后，应选择更适合自己的业务模式的市场进而寻求拓展。

4、 技术离我们并不远。

在观察全球移动互联网的发展时，我们会看到技术的快速更新迭代，而技术于移动互联网行业的应用已经极为普遍，有助于强化用户体验，同时提高企业经营效率。华为云也将在白皮书中对其自身的海外技术能力进行解读，助力互联网企业出海。

目录

CONTENT

一、全球移动互联网市场概览	1
1.1 人口和经济	1
1.1.1 人口概况	1
1.1.2 主要国家人口年龄中位数	1
1.1.3 出海重点国家 GDP 及增速	2
1.1.4 出海重点国家人均 GDP	2
1.1.5 网络 and 智能机	3
1.2 全球移动互联网经济	6
1.2.1 网络流量向移动端的转移	6
1.2.2 全球移动应用经济概况	7
1.2.3 游戏 App	8
1.2.4 非游戏应用	10
1.3 互联网最新技术趋势	21
1.3.1 网络与云服务	21
1.3.2 各赛道最新技术变化	23
1.4 华为云—全球化的云	30
1.4.1 华为云全球业务情况概览	30
1.4.2 华为云服务及解决方案	31
1.4.3 华为云全球生态伙伴体系	31
1.4.4 网络安全与隐私保护是华为公司的最高纲领	31
二、疫情对移动互联网市场的影响	33
2.1 疫情对不同国家 App 下载和收入的影响	33
2.2 疫情对不同细分市场的影响	33
2.2.1 疫情对电商市场的影响	33
2.2.2 疫情对视频 App 的影响	34
2.2.3 疫情对外卖行业的影响	34
2.2.4 疫情对银行、金融服务和保险行业的影响	35
三、东南亚市场概述	36
3.1 东南亚人口与经济	36
3.1.1 人口数量与增长率	36
3.1.2 性别与年龄分布	37
3.1.3 城市化水平	38
3.1.4 宗教信仰	38
3.1.5 东南亚六国 GDP	39
3.2 东南亚六国网络及智能设备现状	40
3.2.1 互联网渗透率	40
3.2.2 移动网络	40

目录

CONTENT

3.2.3	网速	41
3.2.4	主要电信运营商	41
3.2.5	智能手机渗透率	42
3.2.6	各品牌智能机市场份额	42
3.2.7	东南亚六国云服务就绪指数	43
3.2.8	东南亚移动互联网经济概况	44
四、	出海东南亚各行业入门策略	45
4.1	游戏	45
4.1.1	东南亚游戏市场概述	45
4.1.2	东南亚 Top3 手游市场——泰国	50
4.1.3	东南亚 Top3 手游市场——新加坡	53
4.1.4	东南亚 Top3 手游市场——印度尼西亚	56
4.2	社交	61
4.2.1	泛社交	61
4.2.2	陌生人交友	62
4.3	音视频	66
4.3.1	音频流媒体	66
4.3.2	视频流媒体	69
4.4	电商	78
4.4.1	东南亚六国电商发展总览	78
4.4.2	印尼电商市场	80
4.4.3	新加坡电商市场	83
4.4.4	越南电商市场	85
4.5	金融科技	88
4.5.1	金融科技发展土壤	88
4.5.2	东南亚数字支付现状	89
4.5.3	印尼金融科技概况	89
4.5.4	新加坡金融科技概况	92
五、	华为云亚太区域资源总览	95
5.1	华为云中国香港 Region	95
	基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。	95
	网络能力	95
5.2	华为云泰国 Region	95
	基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。	95
	网络能力	96
5.3	华为云新加坡 Region	96
	基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。	96

目录

CONTENT

网络能力.....	96
5.4 华为云国内海外云连接 Cloud Connection 能力介绍.....	96
5.4.1 云连接应用场景:	96
5.4.2 解决方案:	96
5.5 华为云亚太区域服务列表.....	97
六、华为云互联网行业解决方案.....	98
6.1 华为云游戏解决方案.....	98
6.1.1 全区服部署.....	98
6.1.2 分区服集中式部署.....	99
6.1.3 分区服跨地域部署.....	99
6.2 华为云音视频解决方案.....	100
6.2.1 快视频解决方案.....	100
6.2.2 VR 视频解决方案.....	101
6.2.3 渲染解决方案.....	101
6.2.4 媒体转码解决方案.....	102
6.2.5 视频直播解决方案.....	102
6.2.6 华为云视频点播解决方案.....	103
6.2.7 华为云视频点播解决方案.....	103
6.3 华为云电商解决方案.....	104
6.3.1 典型业务场景.....	104
6.3.2 典型方案架构.....	105
七、华为云客户成功案例.....	106
7.1 网易游戏不鸣工作室-战意: 一个波澜壮阔的古代战争世界.....	106
7.2 Yeahmobi 易点天下: 全球领先的企业国际化智能营销服务商.....	106
7.3 最美天气: 一款懂你的全球天气预报应用.....	107

2020 中国互联网企业出海白皮书

一、全球移动互联网市场概览

1.1 人口和经济

1.1.1 人口概况

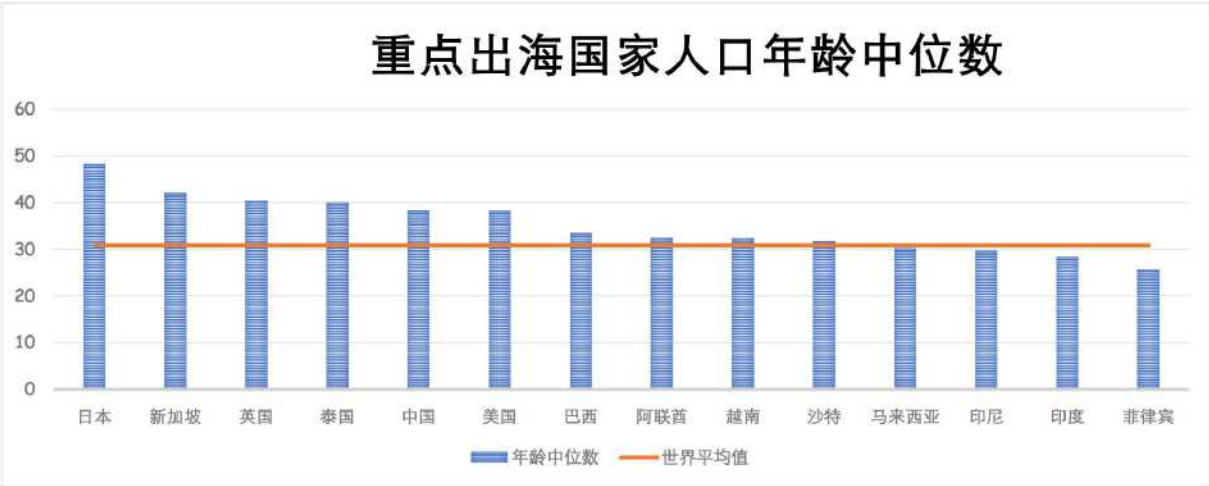
根据联合国数据，2019 年全球人口 77.5 亿，城市人口 42.86 亿。总人口中，49.6%为男性，50.4%为女性，2015 年-2020 年，人口年均增长率 1.1%，年龄中位数 30.9 岁。



全球人口区域分布图 | 数据来源：联合国及各地区政府机构

按区域划分，南亚、东亚、以及东南亚是全球人口数量最大的 3 个区域。其中，南亚印度为首、东南亚以印尼、新加坡等六个国家为主，一些拥有人口红利的市场，也是中国企业出海的重点市场。

1.1.2 主要国家人口年龄中位数

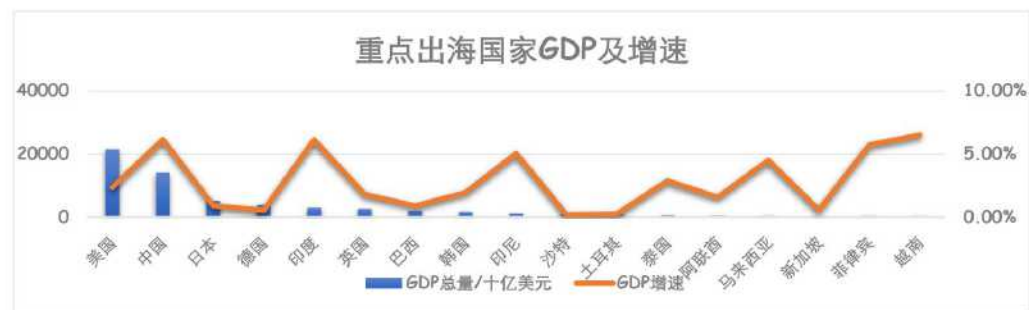


*数据来源：United Nations

全球人口年龄中位数 30.9 岁，日本是典型的老龄化社会，人口中位数 48.4 岁，几乎是菲律宾的 2 倍，中美两国的人口年龄中位数分别是 38.4 和 38.3 岁，低于全球平均值的国家主要以东南亚、拉美和非洲国家为主。

2020 中国互联网企业出海白皮书

1.1.3 出海重点国家 GDP 及增速



出海重点国家 GDP 及增速 | 数据来源：国际货币基金组织

市场观察：

- 1、国际货币基金组织在 2019 年 11 月发布的数据显示，2019 年，美国仍是全球最大经济体，GDP 总量为 21.4 万亿美元，其后是中国和日本。同时值得关注的是，印度的 GDP 排名超越英国和法国，升至全球第五位。
- 2、增速方面，除了中国和印度依然保持快速增长之外，东南亚发展中国家也同样保持较高增速。但此为 2019 年 11 月数据，最新数据显示，印度 GDP 增速或有大幅下滑。

1.1.4 出海重点国家人均 GDP



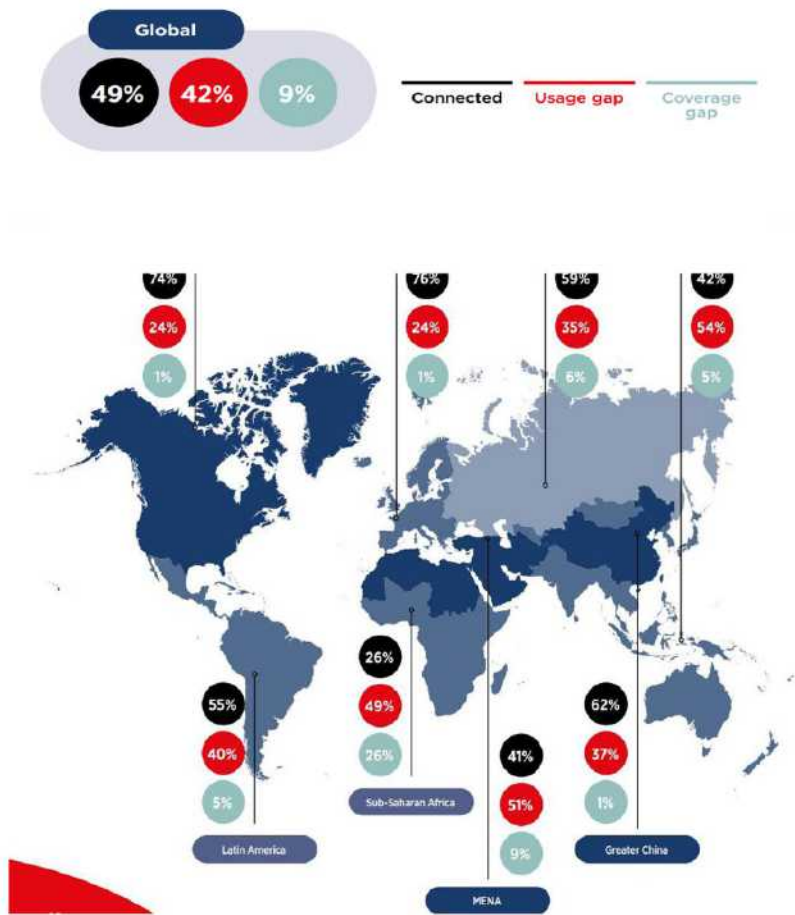
出海重要国家人均GDP

据国际货币基金组织数据显示，2019 年人均 GDP 较高的国家依然集中于欧美发达国家、日韩、新加坡以及中东国家。中国人均 GDP 已经接近世界平均值，而大部分东南亚国家离世界平均值还有较大差距。

1.1.5 网络 and 智能机

1.1.5.1 网络覆盖

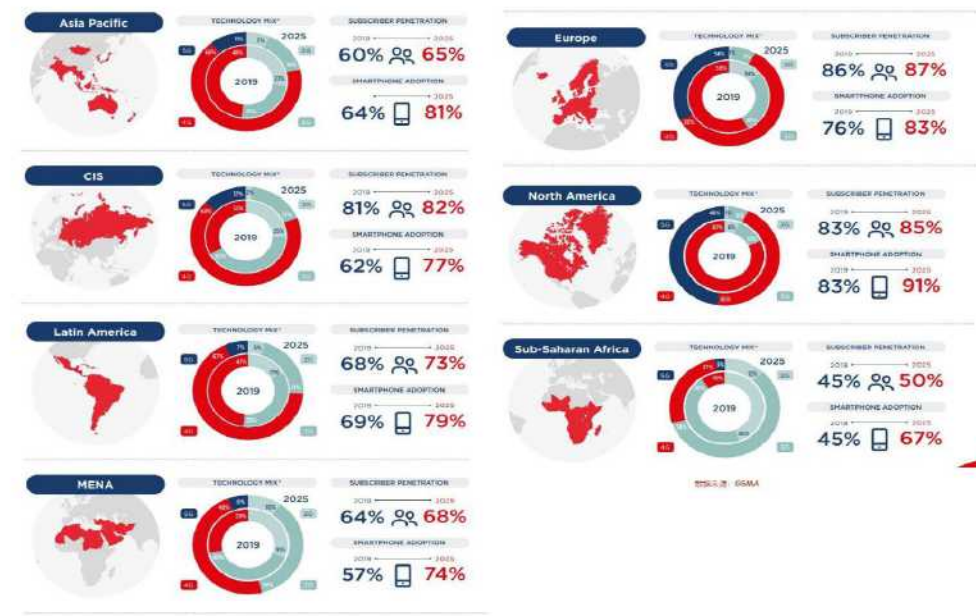
GSMA 发布的数据显示，全球已接入移动互联网人口占比 49%、已覆盖但未使用移动联网人口占比 42%、未被移动网络覆盖的人口占比 9%。也就是说全球还有一半人口还没有接入移动网络。其中，按区域来看，撒哈拉以南非洲、中东北非和亚太地网络连接率低于全球平均水平。



2019 年全球移动互联网覆盖情况 | 数据来源: GSMA

事实上，对出海企业拓展海外市场更具参考性的数据为全球未联网用户分布，在拥有大量未联网用户的地区，具有更多的流量红利。在第一次提出“下一个 10 亿用户”的概念之后，已经有超过 20 多亿人口接入互联网，但是到目前为止依然还有 32 亿人（超过全球人口的 40%）还没有接入网络。这 32 亿人，有 31% 分布在南亚、27% 生活在非洲。但流量红利并不总是能够转化成经济利益，现阶段而言，对于出海新兴市场的企业而言，商业化已经是在第一阶段就需要考虑进来的因素。

1.1.5.2 全球各区域市场网络覆盖差异

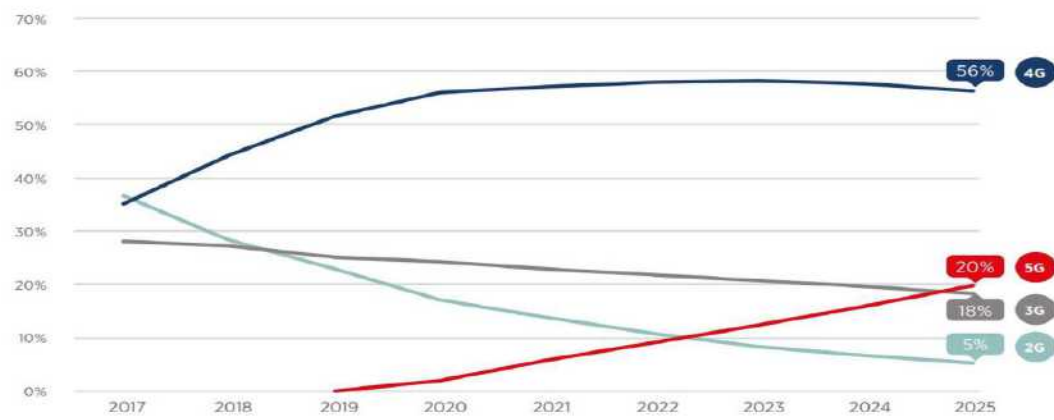


全球各区域市场移动网络技术采用 | 数据来源：GSMA

从不同区域来看：

- 1、欧美成熟市场的移动网络覆盖以 4G 为主，北美 4G 覆盖率高达 82%；
- 2、新兴市场中，亚太和拉美的 4G 覆盖率接近 50%，处于相对较好的状态；相较之下，独联体、中东北非等区域市场的移动网络覆盖依然以 2G 和 3G 为主，出海企业应明确海外不同市场的移动网络技术进程，推出相适应的网络服务。

1.1.5.3 移动网络通信技术现状及未来变化



2017-2025 年全球移动互联网渗透占比 | 数据来源：GSMA

2019 年，全球超过 50% 的移动网络连接为 4G 网络，且到 2025 年，4G 依然是主要在用的移动通信技术。但从 2019 年开始，将不断有用户进入 5G 时代，截至 2025 年，将有 20% 的网络连接使用的是 5G 技术。图表《全球各区域市场移动网络技术采用》中也有 2025 年时各区域市场的 5G 渗透率预测数据。

2020 中国互联网企业出海白皮书

1.1.5.4 智能机

1.1.5.4.1 智能手机用户总数及分布

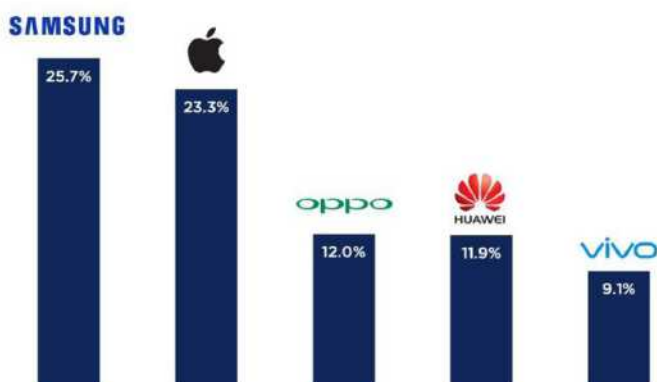
Newzoo 数据显示，2018 年，全球总计有 30 亿智能手机用户，至 2022 年，智能手机用户为 39 亿。其中，55% 的智能机用户分布在亚太区域，中东和非洲，北美紧随其后。进一步细分至国家，中国、印度、美国、巴西、俄罗斯是智能手机用户数最多的 5 个国家。

	Country	Total Population	Smartphone Penetration	Smartphone Users
1.	China	1,420,062,000	58.9%	851,152,000
2.	India	1,366,737,000	25.3%	345,916,000
3.	United States	329,093,000	79.1%	260,237,000
4.	Brazil	212,592,000	45.6%	96,856,000
5.	Russia	143,895,000	66.3%	95,365,000
6.	Indonesia	269,536,000	31.1%	83,907,000
7.	Japan	126,854,000	57.2%	72,579,000
8.	Mexico	132,328,000	49.5%	65,550,000
9.	Germany	82,438,000	79.9%	65,864,000
10.	United Kingdom	66,959,000	82.9%	55,504,000

2019 年智能手机用户数 Top10 国家 | 数据来源：Newzoo

在这 10 个国家中，总数大、但渗透率相对较低的市场，说明市场盘子够大、且还有大量未入网用户可以开拓，依然流量红利在，如印度、巴西、印尼等。但同样地这些市场以新兴市场为主，普遍存在 ARPU 值低的问题，出海从业者在进入此类市场时要明确自身商业模式。

1.1.5.4.2 全球 Top5 手机品牌



从全球市场的情况来看，三星和苹果占据了头部位置，3-5 名分别被中国手机厂商 OPPO、华为和 vivo 占据。

2019 年 12 月全球 Top5 智能机品牌（按活跃设备核算） | 数据来源：Newzoo

1.2 全球移动互联网经济

鉴于全球智能机的普及趋势，2019 年，只有手机端的网络流量呈增长态势，而未来这种趋势会进一步加剧，同时带动移动互联网经济规模进一步增长。

1.2.1 网络流量向移动端的转移

1.2.1.1 网络流量按设备分布

据 GlobalWebIndex 数据，从设备的角度来看，全球只有手机的流量是在增长的，但可以发现，虽然，PC 的流量在下降，但是依然占到了 44%，对于开发者的启示在于，在某些经历 PC 时代且有使用习惯的市场，仅提供移动 App 是不够的。另外，StatCounter 的数据表明，在所有的网页访问中，大约有 53% 的访问请求来自于手机，对于某些新兴市场，提供 App 之余，出海企业还应重视移动网页的维护。



不同区域市场/年龄段用户拥有的设备 | 数据来源：GlobalWebIndex

根据上图不同区域市场和年龄段用户拥有设备的情况，结合上方不同设备的流量占比，出海企业可以根据自身目标市场/用户群体来调整业务维护方向。

1.2.1.2 网络流量按地区分布

同样根据 GlobalWebIndex 数据，如果按不同国家/市场用户日均使用网络时长来看网络流量情况，全球平均水平为 6 小时 43 分，高于该水平的国家有 18 个，几乎全部为新兴市场，其中，除越南之外，常说的东南亚六国中的其他 5 个国家均在列，另外使用时长高于全球平均水平的市场主要集中在拉美和中东。

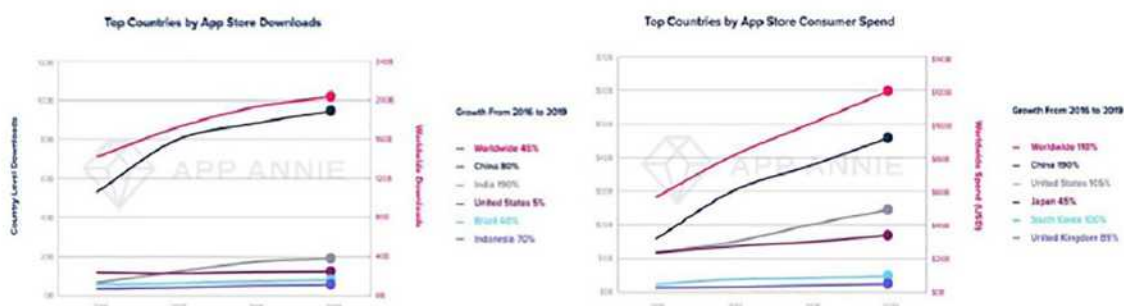
1.2.1.3 移动端流量按应用品类分布



移动端流量在不同品类 App 上的分布（用户使用时长占比） | 数据来源：App Annie

全球用户每天花在移动端设备上的平均时长为 3 小时 40 分钟，其中一半的时间花在了社交和通讯 App 上，之后是视频和娱乐 App、游戏 App 及其他 App。下文，也基于移动端流量集中分布的品类对移动应用各赛道进行梳理。

1.2.2 全球移动应用经济概况



2016-2019 全球移动 App 下载/收入及 Top5 国家 | 数据来源：App Annie

从下载和收入 2 个维度看，2016-2019 年，移动应用经济经历了高速发展。根据 App Annie 数据，2019 年，移动应用市场规模已经超过 1200 亿美元，且 2016-2019 年保持着 110% 的高速增长。

市场观察：

下载量增长最快的 Top5 国家，中美之外，依次为印度、印尼和巴西。

收入增长最快的 Top5 国家，中美之外，依次为韩国、英国和日本。

2019 年游戏 App 收入占 72%，非游戏 App 收入占 28%（2016 年为 18%），应用内订阅推动非游戏 App 收入快速增长。

1.2.3 游戏 App

1.2.3.1 不同游戏品类市场份额



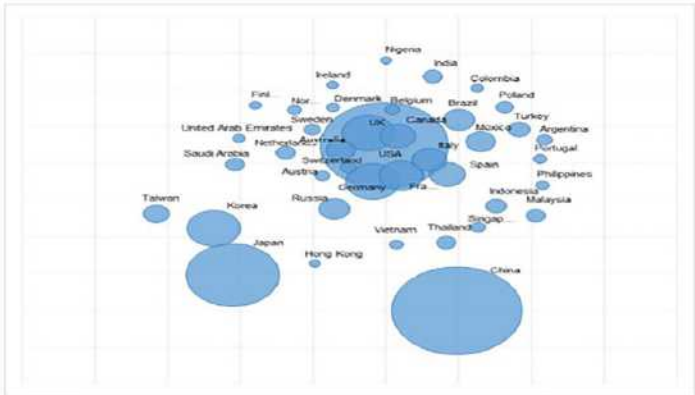
数据来源：App Annie

如 App Annie 对 2019 年游戏市场的分析数据显示，下载量集中在休闲游戏（82%）、用户时间几乎平均分配在休闲游戏和重度游戏、收入则主要由重度游戏收入囊中（76%）。

市场观察：

- 1、在下载、使用时长、收入 3 个维度上，益智游戏都是在榜、且数据表现最均衡的一个细分类别，既能够获得用户的注意力、也能够在内购上有较好的表现。2019 年白鲸出海看到大量游戏厂商、甚至是工具厂商在益智游戏赛道发力并取得不错成绩，但竞争也同样激烈，微创新是更好的决策选择。
- 2、中国厂商的优势赛道 SLG，最大出海市场为美国。2019 年，美国 SLG 手游的下载量同比下降 10%，营收增长 20%，进入了典型的存量市场，用户获取和留存都面临较大压力，属于互相抢夺用户的状态。一些出海大厂，开始拓宽品类，在 RPG、MOBA 等类型上发力。

1.2.3.2 全球 Top 手游市场及市场比对



Top40 移动游戏市场相似度衡量 | 数据来源：GameRefinery

注：上图中，气泡的大小代表预估市场规模大小，市场之间的距离越近则 Top500 畅销游戏中的相同游戏越多。英国和美国有 71% 的游戏是一样的，而日本和中国仅有 7% 游戏是一样的。

2020 中国互联网企业出海白皮书

市场观察：

- 1、中国、美国和日本这三个最大的市场彼此相似度不高。
- 2、美国与许多西方大国相似度较高，但俄罗斯及部分北欧国家的手游市场与其他西方市场不同。
- 3、东南亚国家，尤其是东南亚六国，越南、泰国、新加坡、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾间的相似度较高。
- 4、要在全球范围内取得成功是非常困难的，必须能够理解普遍有效的游戏功能（如某些社交元素和货币化机制），同时还要了解不同市场在本土化过程中需要考虑的因素。

1.2.3.3 手游出海 Top5 市场

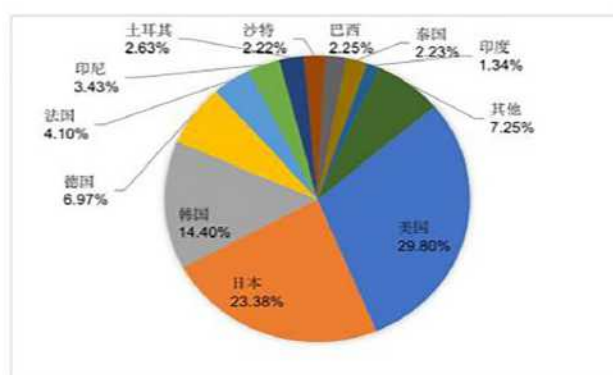


图 5 中国自主研发游戏海外重点地区收入分布

数据来源：中国音数协游戏工委（GPC）&中娱智库（CETT）&国际数据公司（IDC）

2020 年第一季度最新数据显示，下载量方面，东南亚地区对出海手游的下载量贡献最高。收入方面，美国、日本、韩国持续占据中国游戏公司在海外重点拓展的国家前三甲。印尼是新兴市场中收入贡献最高的国家，也是中国游戏公司第六大海外创收市场。

1.2.3.4 中国游戏厂商在海外市场的竞争格局

在不同区域市场，中国手游发行商面临着不同的竞争，在印度、俄罗斯、印度尼西亚等市场，中国发行商大幅领先。



注：用户支出基于 iOS 与 Google Play 的公开数据，用户支出包括免费下载和付费应用内付费，未含税和增值税。

数据来源：App Annie

市场观察：

- 1、成熟市场的手游用户支出中，中国发行商所占份额较低，但增长率较高。与 2018 年上半年相比，中国游戏发行商在 2019 年上半年平均所占市场份额不足 20%，但用户支出年平均增长 51%。
- 2、在新兴市场，中国手游发行商的市场占有率处于相对领先的位置。印度用户支出年增长率高达 110%，其次是俄罗斯 73%。但在巴西和印尼，中国手游发行商的用户支出增速不及日本移动游戏发行商。

1.2.4 非游戏应用

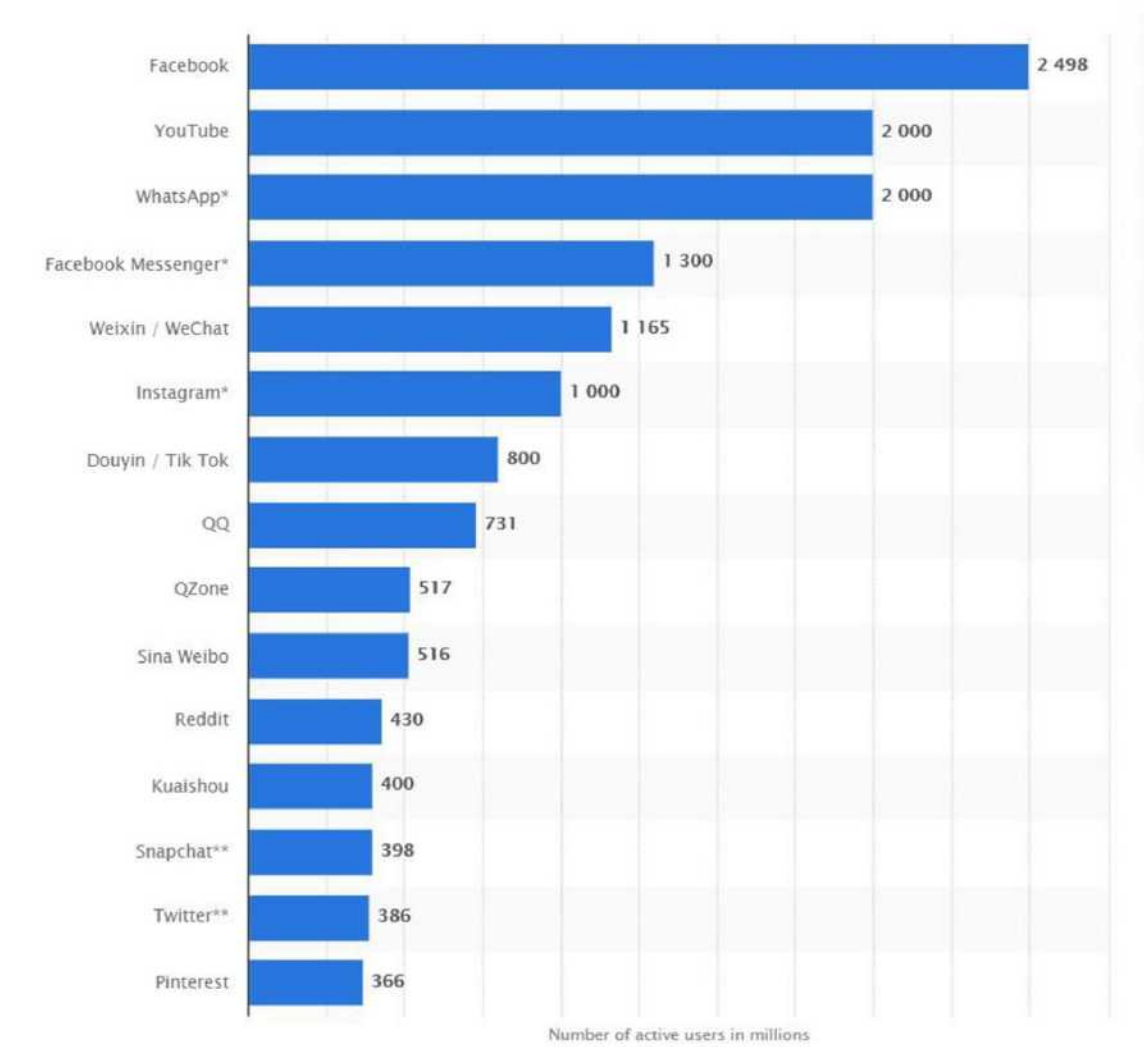
综合多个第三方数据源，在非游戏 App 领域，全球用户使用时长最长的几个类别分别是：社交（大众社交与约会交友）、娱乐（音视频、直播）、电商、金融科技。

1.2.4.1 社交

宽泛分类，社交主要分为以交友、恋爱、结婚为目的的交友平台，以及其他泛社交平台。

1.2.4.1.1 泛社交

全球头部社交平台

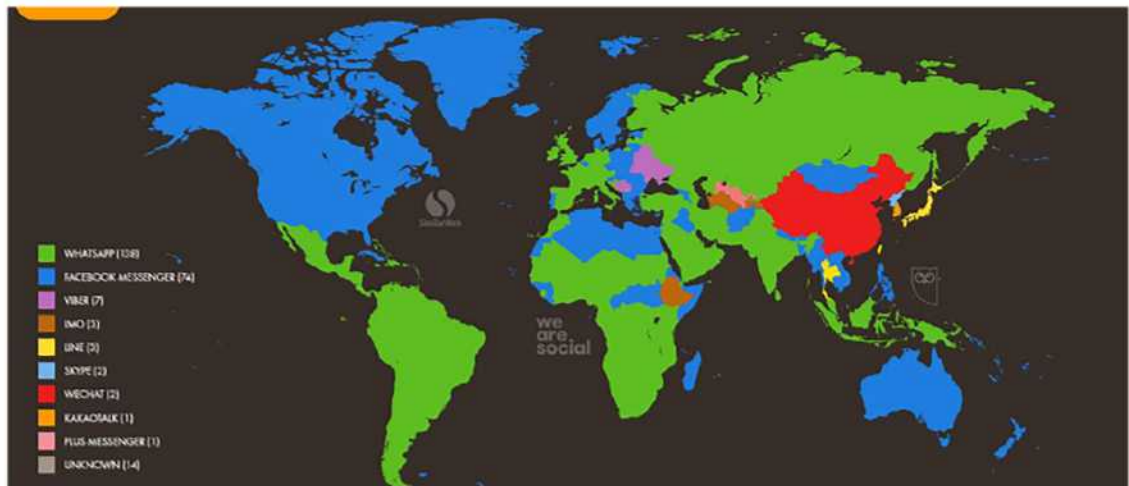


全球 Top15 社交平台（按截至 2020 年 4 月活跃用户计） | 数据来源：Statista

市场观察：

- 1、根据各公司财报、分析平台综合数据，全球活跃社交用户总计 38 亿人，达到总人口的一半，年增速 9.2%。结合上方图片，各社交平台用户群体应有一定重叠。GlobalWebIndex 数据显示，全球用户人均社交账号（包括同一平台和不同平台）数量 8.6 个。
- 2、美国公司依然占据社交头部位置，国内短视频平台抖音/TikTok、快手，进入 Top15 名单。海外巨头在 TikTok 于海外兴起之后，也在推出各种产品“围追堵截”，但目前效果不佳。
- 3、未来趋势：根据对社交赛道的观察，未来将会有 3 个主流趋势：一、视频内容将在社交平台占据主流；二、社交平台将与电商有更多的结合点；三、细分社交平台因为能够提供更深度的用户交互体验，将迎来发展机会。

社交平台用户全球分布图/不同国家用户使用习惯

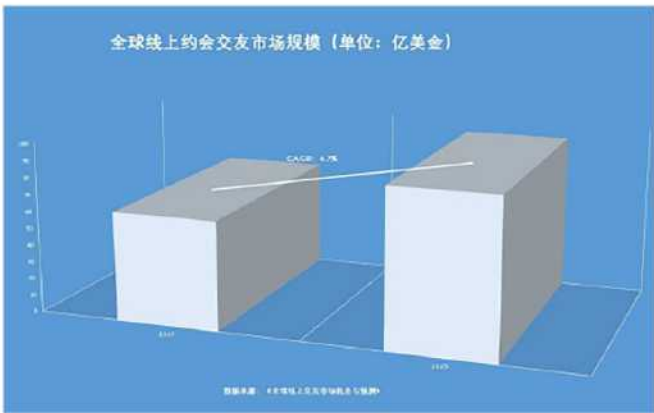


2020 年 1 月不同社交平台用户全球分布 | 数据来源：SimilarWeb

被最多国家用户选用的社交/通讯 App 是 WhatsApp，Viber、微信、imo、Line 等社交产品属于区域性产品，受到特定地区和国家用户的喜爱。

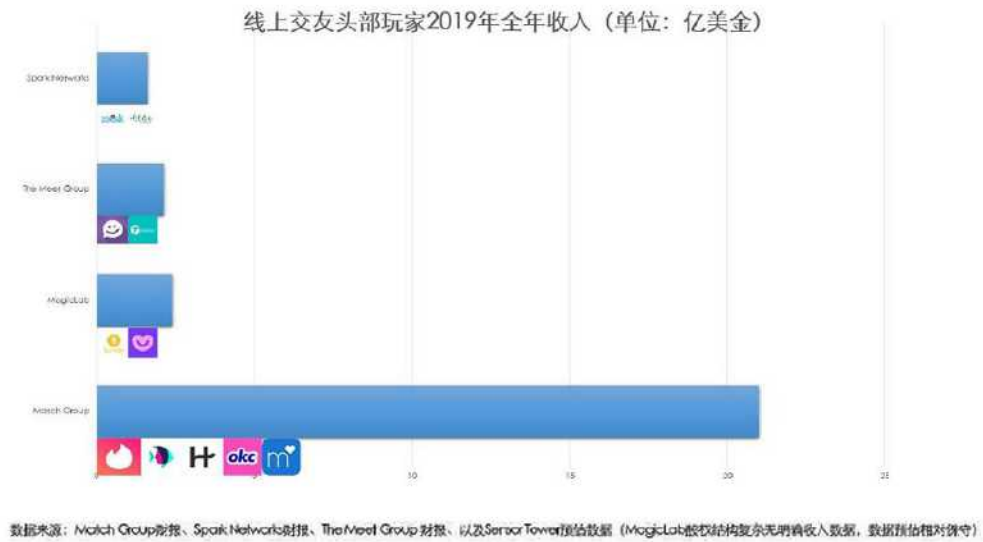
1.2.4.1.2 约会交友

约会交友市场规模



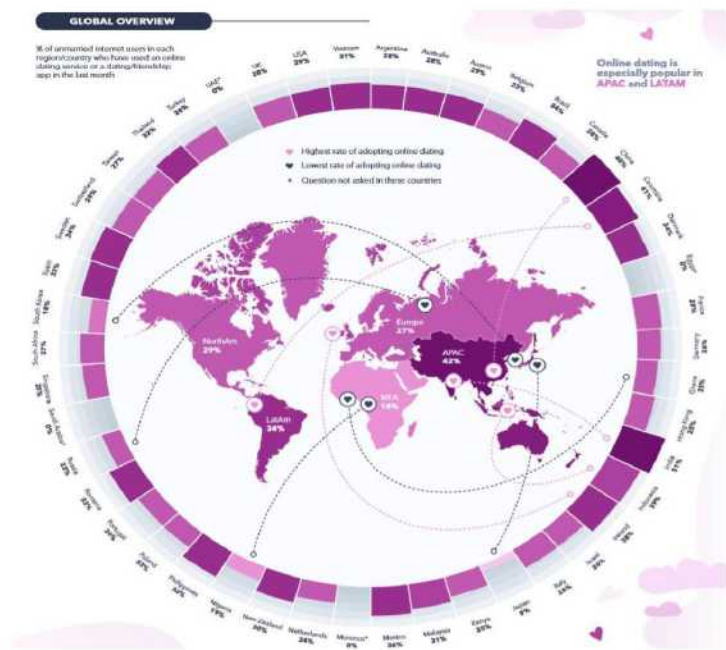
根据《全球线上交友市场机会与预测报告》，全球线上交友市场的规模将从 2017 年的 64 亿增长至 92 亿美金。未来几年，维持 4.7% CAGR 增速。欧美依然是规模最大的线上交友市场，印度等新兴市场正在快速崛起，但无论是整体规模还是单个用户价值都有较大差别。

头部玩家收入



Match Group 在全球线上交友市场处于主导地位，MagicLab 旗下集合 Bumble、Badoo 等交友 App，算是约会交友新贵，在 2019 年被 BlackStone 收购多数股权。上图中，MagicLab 为预估的保守数据，其余数据取自各公司 2019 年财报。

全球各区域市场线上交友渗透率



全球各区域和国家线上交友服务渗透率 | 数据来源：GlobalWebIndex

市场观察：

- 1、虽然北美是最大的线上交友市场，但渗透率并不高，依然有进入空间。
- 2、相较之下，亚太地区的线上交友渗透率最高，亚太用户更倾向于线上交友的方式，从亚太各国未婚互联网用户使用线上交友服务的比例也能看出这一点，东南亚六国几乎都保持在30%以上。
- 3、中东和非洲因为文化因素和经济水平，线上交友渗透率全球最低。另外，日韩也处于较低水平。但同时中东的高社交壁垒反而导致一些带有娱乐和社交属性的 App 获得了不错的发展。

1.2.4.2 音视频

1.2.4.2.1 音频流媒体

音频流媒体市场规模



市场观察：

- 1、全球音乐流媒体市场仍在高速增长，目前主要由四大巨头主导。
- 2、订阅用户和订阅收入正不断增加。截至 2019 年上半年订阅用户为 3.04 亿，去年同期为 2.29 亿，同比增长 32%，与上一年同期增长率相同。头部音频流媒体订阅用户增长明显。2019 年 H1 音频流媒体收入为 41.4 亿美元，较 2018 年 H1 同比增长 18.35%。
- 3、2020 年美国 and 英国等成熟市场的增长可能会放缓，新兴市场的增长步伐可能会加快。

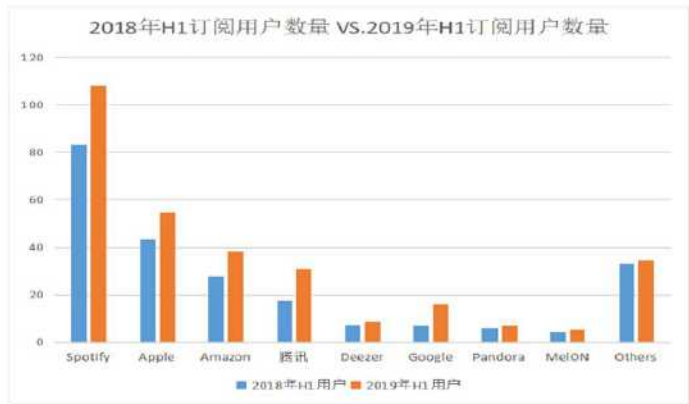
音频流媒体主要玩家



市场观察：

- 1、目前音频流媒体玩家主要来自美国大厂，Google、Amazon、Apple 等海外巨头均占据较大市场份额。
- 2、新兴市场音频流媒体玩家正在崛起。腾讯旗下 JOOX 目前在东南亚以及印度成绩还不错，印度电信巨头 Reliance Jio 旗下音乐 App Jio music 用户数量也在不断提高。再加上 5 月份的四笔融资在 2020 年 Jio 将会具备更强的竞争力。

各音频流媒体厂商市场份额



数据来源：MIDIA（单位：百万）

市场观察：

- 1、Spotify 以 1.08 亿的订阅用户占订阅用户总量的 36%，其次是 Apple 、Amazon 、腾讯和 Google 。
- 2、Google 通过对 YouTube Music 和 YouTube Premium 的推动，订阅用户数从 2018 年的第 6 增长到了第 5，超过了 Deezer。
- 3、Apple 和亚马逊的增长速度在放缓，但市场份额仍在增加。
- 4、Top8 音乐流媒体发行商中有三个用户主要集中在某个区域市场，腾讯（中国）、Pandora（美国）、MelON（韩国）。

1.2.4.2.2 视频流媒体

就互联网而言，视频流媒体，如果按照内容时长，可分为长/短视频，典型玩家如爱奇艺和抖音；如果按照实时与否，则可以分为直播与视频。

视频流媒体市场规模及发展预测

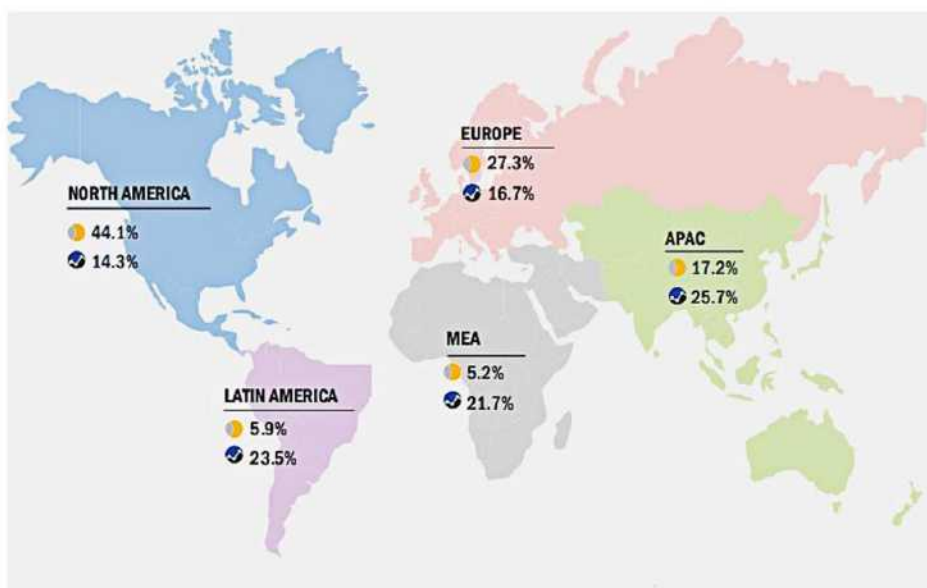


2017-2024 年视频流媒体收入及预测（包括长视频+直播） | 数据来源：Globenewswire

根据Globenewswire 数据，2019 年视频流媒体的收入约为 526 亿美元，预计到 2020 年将达到 739 亿美元。虽然 2018 年-2024 年的年复合增长率为 18.3%，但未来几年增长速度将会逐渐放缓。

2020 中国互联网企业出海白皮书

视频流媒体 Top 市场



2018-2019 年不同区域视频流媒体份额（黄色对应时间维度 2018-2019 年，蓝色对应 2018-2022 年） | 数据来源：

Marketandmarket

根据 Marketandmarket 数据，到 2026 年北美依然将是全球最大的视频流媒体市场，欧洲次之。但亚太地区增长速度最快，拉美地区有较大增长潜力。

长视频领域主要玩家

长视频领域的主要玩家有 Netflix、Hulu、HBO、Disney+、AppleTV 等为代表的美国系玩家、以及腾讯视频和爱奇艺为代表的中国玩家。

市场观察：

- 1、美国企业独大：由于美国的娱乐文化产业高度发达且对全球各国和地区都具有一定影响力，可以看到全球主要玩家基本来自于美国，包括互联网巨头及传统的媒体企业。
- 2、市场格局：目前海外视频市场基本上呈现“一超多强”局面，一超是 Netflix，多强 Hulu、HBO 和 Disney+ 等同样占有一定市场份额。根据 Netflix 2019 年财报显示，Netflix 2019 年全年营收 201.56 亿美元，订阅收入占总收入的 98.52%。
- 3、最新变化：但是 Disney+ 的强势进入，可能会对局面产生影响。2020 年 Q1，Disney+ 在美国的收入已经超越 Netflix，两者收入分别为 4850 万和 3000 万美金。另外一点新变化是，近一年腾讯视频和爱奇艺已经启动出海计划，首站都选择与中国文化相近的东南亚市场，并已经取得了一定的成绩。

2020 中国互联网企业出海白皮书

直播领域主要玩家

从该图可以看出，以直播起家的平台，BIGO LIVE 是泛娱乐直播平台的 No.1 玩家，欢聚集团财报显示，2020 年 Q1，BIGO LIVE 全球 MAU 2670 万，无论是用户规模还是收入，BIGO LIVE 现在都能够代表全球泛娱乐直播平台的一个天花板式的数据水平。Twitch 则是游戏直播平台的 No.1 玩家。



左为游戏直播玩家；右为泛娱乐直播玩家

市场观察：

- 1、头部玩家：从 Apptopia《2020 年流媒体报告》的最新数据看，在流媒体市场最大的美国，BIGO LIVE 和 Twitch 可以分别被视作游戏直播和泛娱乐直播 2 个细分领域的 NO.1 玩家。而从白鲸出海的日常观察来看，将范围拓宽至全球也是如此。
- 2、融合趋势：另外，从 Twitch 最近的动作及 BIGO LIVE 的产品形式来看，泛娱乐和游戏直播的界限已经逐渐模糊。
- 3、竞争格局变化：虽然直播起源于中国，但鉴于直播是少有的直接商业闭环，目前许多海外厂商也将直播模式集成到现有业务中，提升自己的商业化能力。如美国的社交集团 The Meet Group、甚至社交巨头 Match Group 等。

全球短视频玩家



全球短视频玩家分布图

短视频是近几年新衍生出的一种视频形式，顺应用户时间和行为碎片化的趋势。与长视频的境况十分不同，目前全球短视频头部位置基本中国厂商占领，但是可以看出国外厂商都在努力追赶，美国有背靠 Facebook 的 Short、特朗普站台的 Triller、好莱坞出身的 Quibi，印度有占据本土优势外加小米加持的 Shreshat、印尼出现了搞笑短视频代表 CocoFun，只是现阶段与头部玩家的体量不在一个量级。

头部出海短视频平台



市场观察:

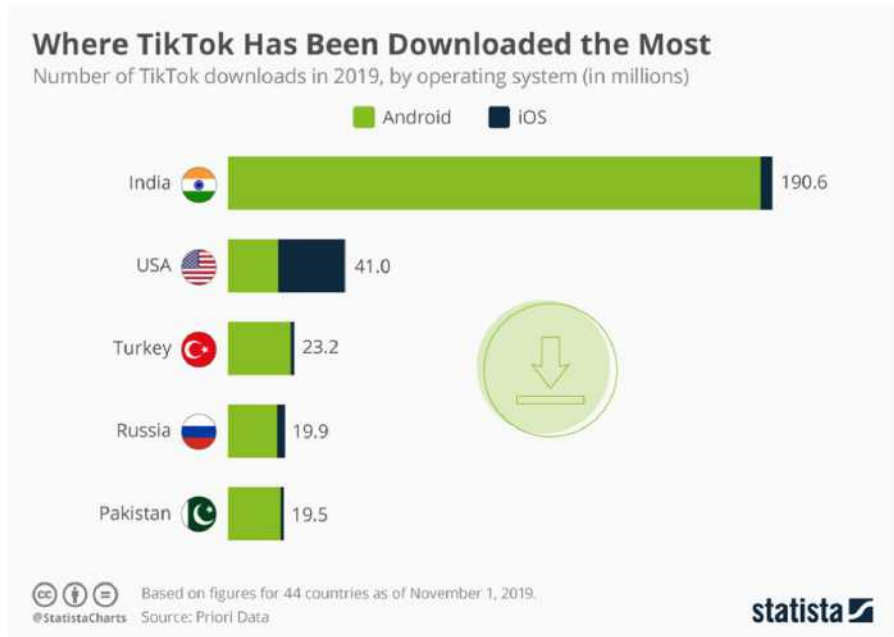
App Annie 发布的 2020 年 Q1 中国 Top10 泛社交出海应用下载榜中有 7 个短视频应用，1 个视频剪辑应用。

小米旗下搞笑短视频应用 Zili，出海不过 4 个月的时间已经跻身下载榜单第 8 名，短视频细分赛道仍有空白空间。

国内海外短视频应用均由大厂推出，在这种大厂高强度买量、多渠道分发的竞争情况下，小厂很难再入局。

数据来源: App Annie

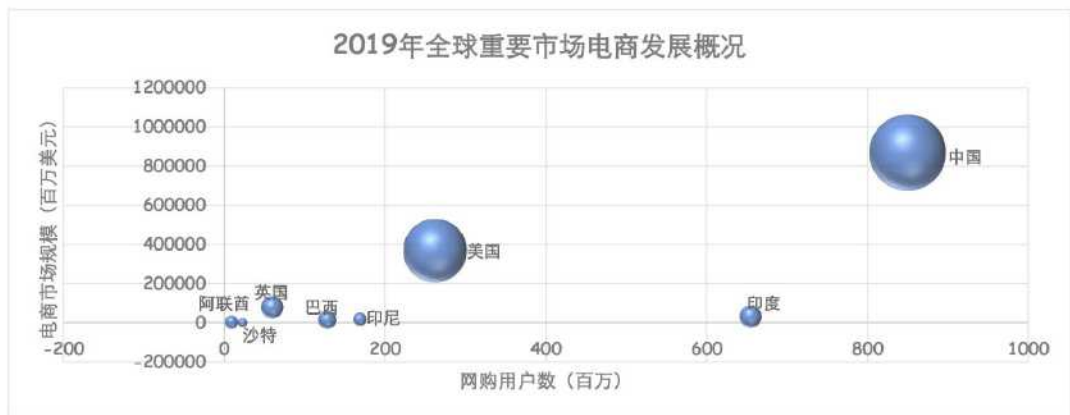
短视频主要市场



以头部玩家 TikTok 为例，虽然不同短视频 App 的主要侧重市场不同，但印度和美国市场确实是出海厂商都在争取的市场，此外巴西、墨西哥、埃及以及印尼等市场也都被关注。

1.2.4.3 电商

全球各大电商市场发展概况



*本图气泡大小代表总消费支出，其中中国和阿联酋的总消费支出为 2018 年数据，其余市场为 2019 年数据。注：国家在图表中越靠近右上方位置，代表电商市场越成熟。| 数据来源：电商收入和电商用户：Statista、总消费支出：CEIC

2020 中国互联网企业出海白皮书

中国依然是全球最大的电商市场，在总消费支出接近的情况下，中国 2019 年的电商收入总额比美国的两倍还多。同时中国的电商用户数也是全球最多，印度的电商用户数量排名第二，但电商收入偏低，未来经济发展或有机会拉动印度电商市场规模快速增大。除此之外，东南亚电商市场近几年发展迅速，印尼电商用户数量接近 2 亿。但相较于中国市场，即便发达如美国，物流、数字支付等基建条件也有较大差距。出海企业在布局跨境电商业务时，应重点考察市场基建。下文第三部分将对东南亚各国基建做详细阐述。

全球重要市场电商渗透率



*中国和阿联酋数据由 2018 年消费支出数据推算得出。

电商渗透率可以更加直观反映出一个国家电商市场的成熟度，英国和中国的电商渗透率处于全球最高水平，东南亚国家印尼的电商渗透率也比较高，超过美国，这也在一定程度上反映了基建条件的成熟度。在中东市场，电商渗透率依然很低，阿联酋和沙特两国虽然经济发达，但是电商渗透率还没有达到世界平均水平，中东市场无论是物流、抑或支付，都还存在很多痛点。

全球电商主要玩家

根据 Statista 数据统计，2019 年全球 GMV 排名前五位的电商平台由来自中国和美国的电商平台平分，其中淘宝在 2019 年商品总值达到 5380 亿美元，第二名是天猫 4720 亿美元，第三名是亚马逊 3390 亿美元。此外中国的京东和美国的 eBay 分别排在第四第五名。

The world's top online marketplaces					
#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Value/Revenue
1	Marketplace	Amazon	Global	General	5,730
2	Marketplace	PayPay Mall	Japan	General	2,719
3	Marketplace	Alibaba	Global	General	1,608
4	Marketplace	Walmart.com	USA	General	1,017,704
5	Marketplace	JD.com	China	General	6,195,104
6	Marketplace	Takeaway.com	Global	General	6,211,104
7	Marketplace	Takeaway.com	China	General	5,475,104
8	Marketplace	Walmart.com	USA	General	4,019,104
9	Marketplace	JD.com	China	General	3,119,104
10	Marketplace	Alibaba	Global	General	2,619,104

2020 年 2 全球电商平台月访问量 Top 10 | 数据来源: SimilarWeb

根据 SimilarWeb 2020 年 2 月统计数据，全球月访问量最高的电商平台是亚马逊，月访问量达到 57 亿次，排在第二的日本电商平台 PayPay Mall 高出两倍以上。在全球范围内，占据绝对的领先地位。

在前十名中有三个中国电商平台，业务面向全球的阿里旗下速卖通排名最高，在全球有 6.39 亿的月访问量。前十名中有 4 个美国的电商平台，全球最多。

1.2.4.4 金融科技

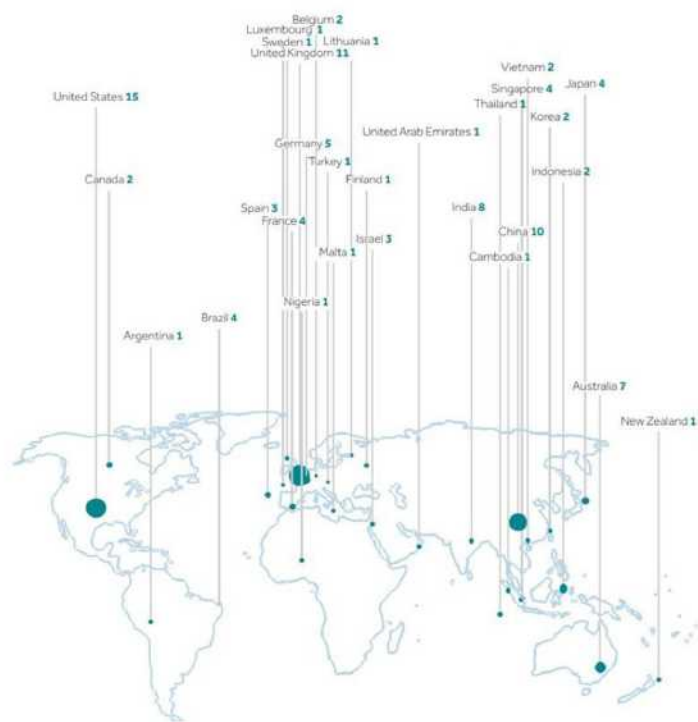
金融科技 App 分类及 Top100 公司所在赛道



2008 年金融危机之后，传统银行信用下降、且随着互联网逐渐普及，未被传统银行覆盖的人群成为金融科技创企的潜在目标用户。经过多年发展，金融科技衍生出 5 个主要细分赛道，包括数字支付、线上借贷/信贷、财富管理、保险、新型银行等。上图也显示了全球 Top100 金融科技企业所在赛道。数字支付作为基础底层，最容易做大估值/市值，典型企业如蚂蚁金服。

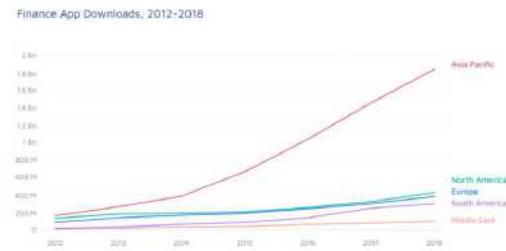
金融科技主要细分品类及全球 Top100 金融科技企业所在细分赛道 | 数据来源：KPMG 《2019 FinTech 100》

Top100 金融科技企业全球分布图



美国、英国和中国是诞生头部金融科技企业最多的 3 个国家 | 数据来源：KPMG 《2019 FinTech 100》

金融 App 在不同地区的渗透趋势



2012-2018 年全球金融 App 下载趋势 | 数据来源：Adjust

从上图可以发现，2012-2018 年间，亚太地区金融应用程序下载量持续扩大，关键的驱动因素是移动支付应用触达传统银行未能涉足的地区。另一个因素是亚太地区一些超级应用的兴起。

但同时，也能够看到整个美洲大陆和中东，下载量并没有明显增长，也就说还未经历金融科技的高速发展。

自 2017 年以来，中国一直保持着金融科技应用下载量领先的地位，紧随其后的是韩国，巴西、印度和印尼，这几个国家的下载量也逐年攀升，三个新兴市场充满潜力。另外，从最新的数据来看，进入印度市场的中国金融科技创企数量正在逐步走高。

1.3 互联网最新技术趋势

1.3.1 移动网络技术趋势

展望 2020 年，5G 将会成为推动移动网络发展的关键力量，5G 时代更快的数据处理速度也将会推动云服务的发展。移动互联网在未来将会呈现出一些新的技术趋势。

A. 移动互联网用户增长变得缓慢，但作用愈发重要

到 2019 年底，全球有 52 亿人订阅了移动服务，占全球人口的 67%。随着市场变得饱和，以及在移动运营商充满挑战的金融环境下，难以证明覆盖农村人口的经济性，所以增加新订户变得越来越困难。

不过即便如此，到了 2025 年全球仍将增加 6 亿新用户，其中大多来自印度、巴基斯坦、尼日利亚等发展中国家，届时移动用户将占全球人口的 70%。



图片来源：GSMA

2020 中国互联网企业出海白皮书

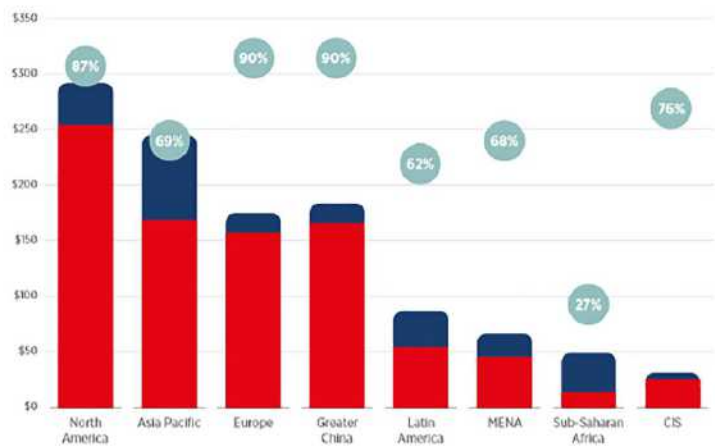
2019 年移动技术和服务在全球创造了 4.1 万亿美元的经济增加值（占 GDP 的 4.7%）。随着各国越来越多地受益于移动服务使用量的增加带来的生产力和效率的提高，到 2024 年，这一数字将接近 5 万亿美元（占 GDP 的 4.9%）。

而未来 5G 技术将应用于制造、公用事业、金融服务等关键行业，在 2024 年至 2034 年间将为全球经济贡献 2.2 万亿美元。

B. 4G 依然占据绝大多数市场，但 5G 增长迅速。

2019 年，4G 成为全球主导的移动技术，拥有超过 40 亿个连接，占连接总数的 52%。预计 4G 还会持续增长，到 2023 年将达到全球连接量的近 60%。不过随着消费者 5G 的升级意愿不断上升，5G 的占比会逐渐增加，预计到 2025 年，5G 将占全球连接的 20%，并且在发达的亚洲，北美和欧洲的普及率将特别高。

Operators will invest \$1.1 trillion in their networks globally in the next five years; almost 80% will be in 5G
Capex, 2020-2025 (billion)



图片来源：GSMA

预计运营商将在 2020 年至 2025 年期间在全球移动资本支出上投资约 1.1 万亿美元，其中约 80% 将用于 5G 网络。

物联网将成为 5G 时代不可或缺的一部分。在 2019 年至 2025 年之间，全球物联网连接数量将增加一倍以上，达到近 250 亿，而全球物联网收入将增加三倍以上，达到 1.1 万亿美元。



图片来源：GSMA

2019 年移动总收入达到 1.03 万亿美元。到 2025 年，收入将以每年约 1% 的速度稳定增长，收入的增长主要在企业物联网领域和 5G 服务中。

C. 5G 普及将带来重大改变

2019 年被认为是 5G 商用元年，随着 5G 技术逐渐普及，对运营商、用户、企业来说都有重大意义。对运营商而言，5G 高速度、低延迟、高可靠性的特点对技术的要求更高，这需要运营商进一步发展其网络技术（如虚拟 RAN、网络自动化等）来满足 5G 时代的需求。另一方面，还需要分散收入来源，比如进入娱乐、广告、物联网等领域，来寻求超核心电信服务增长。

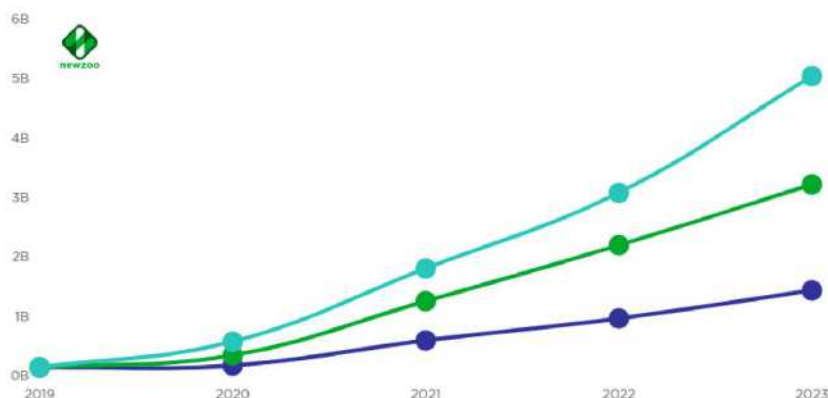
对于企业来说，除了提高速度以外，5G 还将带来其他好处，比如边缘计算、低延迟服务等等。目前 5G 还处于起步阶段。就用户升级到 5G 的意愿以及为之付费的意愿而言，全球范围内存在很大差异。韩国，中国和中东的消费者最倾向于升级到 5G，而美国，欧洲和日本的消费者暂时对使用 4G 感到满意。随着部署更多切实的用例，更多的消费者将体验到 5G 的好处。

1.3.2 各赛道最新技术变化

1.3.2.1 游戏

近年来，游戏行业市场规模、用户数量不断增长，与之相对应的，针对细分受众的游戏越来越多，如女性向的剧情互动手游等，也有越来越多的游戏混合了多种玩法和变现手段。

技术层面，除了火爆的 MMO 游戏，还出现了全球同服、AR/VR 游戏，而随着 5G 技术的普及，预计将有越来越多的云游戏、AR 游戏、VR 游戏出现。



2019-2023 全球云游戏市场乐观、基本和悲观预测 | Newzoo

Newzoo 报告对 2020 年云游戏市场及趋势做了 3 种预测，最可能看到的情况是，云游戏今年的收益为 3.56 亿美元，到 2023 年底，飙升至 32 亿美元。但是，根据乐观估计，在 2020 年云游戏将创造 4.59 亿美元的收益，到 2023 年将增长到 51 亿美元，复合年增长率为 123%。

Newzoo 指出，云游戏在全球的成功与 5G 网络的有效性和接受度息息相关。如果 5G 部署延迟，云游戏的成长将变得受限，反之亦然。伴随着 5G 的普及，云游戏、VR 游戏将会给游戏市场带来新的生机。



对用户来说：

1、解决新兴市场用户低端的终端设备（低价位智能手机）在运行大型游戏时的阻碍，提升用户体验。

云游戏是以云计算为基础的游戏方式。所有游戏都在服务器端运行，渲染后的游戏画面和视频被压缩后通过网络传送给玩家，用户无需再进行传统的下载、安装、升级版本等操作。在客户端，玩家的游戏设备不需要任何高端处理器和显卡，只需要基本的视频解码能力。

2、高速率、低延迟带来更流畅的游戏体验，全球同服的游戏即开即玩。

3、游戏+AI 使游戏变得更智能，AI 辅助位置标注、后期处理大幅提升游戏直播观赏性，提升用户留存率。

对游戏研发人员来说：

1、依托云技术，AI 可以使游戏中的 3D 动画自动生成，方便游戏世界建构，提升游戏品质；

2、大数据提供的计算平台，能够构建外挂分析模型，精准识别外挂行为，保障游戏公平环境；

3、AI 实现游戏的自动化测试，节省人力。

1.3.2.2 社交与娱乐

从整个行业的发展来看，在 2020 年及之后的时间里会出现如下技术趋势：

1、AR 与 VR 等技术将广泛、深度应用于社交行业

随着社交媒体的发展，用户与平台和内容、用户之间都需要更深度的互动，技术可以帮助实现这一点。

VR 在社交媒体领域的应用其实处于相对初级的阶段，主要是帮助人们在网络环境下更深层次的交互，典型尝试如 Facebook 的 VR 项目 Horizon，是一个让用户能够交流、探索和一起玩游戏的虚拟世界。



图片来源于网络

相较之下，AR 技术在社交媒体的应用可以说非常多了，如大家都在使用的 AR 滤镜。

另外，由于社交电商在海外快速发展，AR 不仅能够帮助社交用户获得更有趣的体验，还能帮助品牌方/商家提高销售成功率，如 AR 试穿等等。

2、网络安全将变得愈发重要

由于社交平台存放着大量的用户信息，易成为攻击目标，以近期发生的事件为例，Zoosk 等海外头部交友平台的信息被黑客挂于暗网出售，给平台造成极大损失。国内做社交产品的出海企业众多，但据白鲸出海了解多数以小团队为主，在网络防护与安全上力不从心，因而，在选择云服务和机房时，应注重机房安全防护措施是否完善。

3、对视频内容的支持。

从行业发展来看，在社交领域，视频内容将越来越受到社交用户青睐，其中 UGC 内容，不论是视频还是文字，其规模将越来越大。

对应地，社交平台上，如“Stories”的无卡顿播放，一对一视频聊天的流畅度，都将成为基本条件。企业在做技术部署时，弹性扩容、无延时传输都将成为关注的重中之重。

4、AI 支持用户与视频剧情做交互、以及观感自适应

此前爱情公寓五中因引入了剧情弹幕而引发热议。用户通过选择不同的选项就会触发不同的剧情，有点类似剧情手游，这其实是 AI 的支持。随着流媒体发展，用户必然不再满足只做旁观者（可参见观众参与选秀节目的火热）而剧情弹幕就为用户与内容互动化开了个好头。



AI 在社交娱乐行的另一个应用是内容适配。众多好莱坞明星加盟的专业短视频 App Quibi 因横竖屏可以看见同一个画面的不同角度而引发好评，这背后也是 AI 的支撑。

随着智能设备的普及，通过屏幕自适应保证最佳观影角度和画面，可能会成未来视频应用发展趋势。

AI 在社交娱乐行业的第 3 个应用在于内容审核。

直播出海在东南亚和中东地区都取得了很好的成绩，但随着各国监管日益严格，直播内容也要更符合各国规定，人工审核固然效果很好但是效率过低，未来 AI 审核并归类推荐必然成为直播 App 发展大势所趋，这一点在短视频领域同样适用。

5、大数据和算法推荐

抖音和 TikTok 在全球倍受用户喜欢的一个很重要的原因是满足了不同用户的偏好，以一套独特的算法满足不同用户喜好，基本上做到了用户对什么感兴趣就有机会收到同种类型的视频推荐。

这背后也是云计算在支持，视频推荐本质上用户和内容池的交互，目前的交互其实是群体的交互，即相同类型用户会获取相同内容，未来可能会发展成为每个用户收到的推荐内容都有所不同。

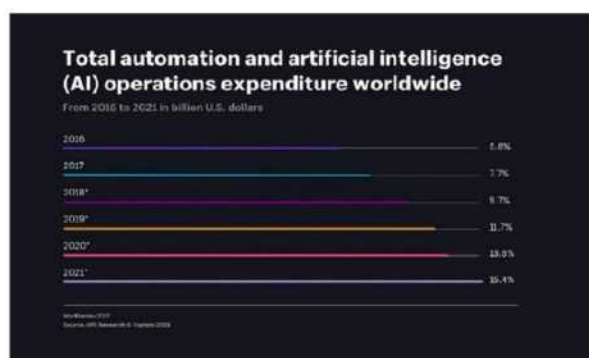
1.3.2.3 电商与金融科技

电商最新技术趋势

A. 自动化将更多地应用到电商中

据统计，国际业务平均可以跨境到 31 个国家，这意味着许多企业在品牌的全球扩张中，需要同时运营多个商店、更大的库存和物流网络。所以使用电商自动化能更快更高效地扩大规模。

目前在电商行业应用较多的自动化技术有仓库机器人和人工智能。根据数据预测，2020 年之前全球机器人程序自动化投入将突破 30 亿美元，在 2021 年之前人工智能上的开支将超过 154 亿美元。



2016-2021 年全球自动化及人工智能支出总额 | 数据来源：eMarketer

B. 更好的移动端体验

预计到 2021 年，53.9% 的电商销售通过移动设备完成。然而，目前移动端的转化率还不到电脑端的一半。

目前越来越多的品牌采用 PWA 技术来提高移动端体验，这项技术可以保证无论用户是否在线都能立即加载，使团队同时在前端和后端系统上工作，以进一步提高移动性能。同时 PWA 技术也可以和加速移动页面（AMP）技术相结合，以产生更好的搜索结果，更高的渠道流量，提高了网站的转化率。

金融科技最新技术趋势

对于金融科技而言，海外监管政策不断完善并逐渐趋严，特别是新兴市场的互联网金融在经历了井喷式发展之后，金融风险不断凸显并集中爆发。在此情况下，当地政府对于金融科技应用的监管政策不断深化完善，监管要求更加细致严格。但整体而言，各个地方政策依然持续鼓励金融科技在合法合规条件下的创新发展和应用。

根据 Intellias 发布的《FinTech in 2020》报告，2020 年的金融科技趋势主要是“the rise of the connected customer（联网用户的崛起）”，这需要技术层面上更好地触达用户、了解用户、分析用户。随着云计算、大数据、人工智能等新兴技术的快速发展，在金融科技上的融合与应用也越来越多。

A. 云计算在金融科技中的应用



图片来源: hedgethink

云计算技术发展已经进入成熟期，金融云的应用也正在向更加核心和关键的“深水区”迈进。据中国信息通信研究院的调研，已有过半数的金融机构使用 OpenStack 等开源云计算技术。而金融行业的业务特性决定了其对于云计算应用的稳定性、安全性和业务连续性有更加严格的要求，金融企业在未来云计算的应用过程中，将更加需要建立完善的灾备备份和灾难恢复体系。同时，专门针对云计算技术应用风险管理的“云保险”业务也正处于快速发展阶段。

此外，云计算的集中存储和按需调用模式，能有效提升金融行业 IT 系统能力，帮助金融科技公司在技术上提高稳定性与安全性。

B. 大数据在金融科技行业的应用



图片来源: fintechmagazine

大数据是金融科技的基础资源，基于大数据的计算分析是目前金融服务开展的核心能力支撑。当前，金融行业的业务发展对数据依赖程度高，数据资源非常丰富，因此大数据技术在金融领域的应用起步比较早、发展速度也十分迅速，已经成为金融行业的基础能力。目前，金融行业对大数据的应用已经非常广泛和成熟，也取得了较为显著的应用成效。

从技术发展趋势看，金融科技大数据与其他跨领域数据的结合应用不断深化，金融机构将可以通过数据融合，促使金融机构的营销和风控等服务更加精准。同时，跨行业数据的整合与应用，也会催生金融行业研发出更多的基于场景的金融产品。

另一方面，适应和满足金融行业属性的大数据技术标准和应用规范也将成为金融大数据应用发展的关键基础，建立与完善金融大数据的技术标准和应用规范，是推动金融大数据进一步发展应用的重要保障。

C. 人工智能对金融科技行业的加持

从目前人工智能在金融领域的应用趋势来看，人工智能能够有效提升金融智能化水平，降低了服务成本。同时，人工智能通过与大数据技术的结合应用，覆盖了几乎所有的金融应用场景。

在感知智能层面，以人脸识别和语音识别为代表的生物智能技术也已经在金融领域广泛应用，未来可以预见，其在金融领域的应用场景也将呈现快速增长态势；在认知智能层面，这方面是人工智能技术领域最为前沿和火热的领域，引领了人工智能技术的发展潮流；从应用领域来看，智能风控、智能投顾和智能投研等应用场景，是人工智能在金融行业应用最具潜力的领域，也是技术要求最高、应用难度最大的领域，在未来必将成为人工智能应用的核心方向。

长远来看，未来金融科技对人工智能的定制化的技术平台需求将会日益增长。除此之外，人工智能在金融科技中的应用进一步提升了金融行业的数据处理能力与效率，更智慧化的人工智能将会推动金融服务模式更加完善，同时有助于提升金融风险控制效能、助推普惠金融服务发展。

1.4 华为云—全球化的云

华为是一家全球化的公司，目前已在全球 170 多个国家开展业务，构建了完善的全球化组织和服务体系。运营业务引流全球 5G 商用进程；企业业务服务全球 700+城市、世界 500 强企业中 228 家；消费者业务保持稳健增长，智能手机发货量超过 2.4 亿台。华为云从建设之初，就着眼于全球布局，借助华为在全世界 170 多个国家构建的基础能力，不断完善华为云在全球市场上的服务能力。

华为发挥云、AI 和 5G 的协同优势，提供稳定可靠、安全可信、可持续发展的公有云服务和混合云解决方案。目前，华为云已上线 200 多个云服务以及 190 多个解决方案，300 多万企业和开发者基于华为云进行云端开发。

在基础服务领域，针对“云、AI、5G”时代的“分布式、确定性、多维智慧”新特征，华为云宣布云操作系统瑶光智慧云脑（Alkaid）商用，并推出系列新品，引领基础服务全面升级。

在应用服务领域，华为云 DevCloud 持续发展，位居 IDC 中国 DevOps 云服务市场领导者象限。

根据 2020 年 2 月 IDC 发布的《中国公有云服务市场 2019Q3 跟踪》报告，华为云 2019 年 Q1 至 Q3 在 IaaS+PaaS 市场连续三个季度的增长超过 300%，华为云 IaaS+PaaS 和 IaaS 市场份额都超过 7%，排名均上升到第四。

1.4.1 华为云全球业务情况概览

A. 在中国，华为云已服务于政府、互联网、汽车制造、金融、基因等多个行业，包括 30 多个国家级部委、600 多家政府与公共事业单位、互联网 50 强企业中的 30 家、20 多家大型车企、14 家基因领域企业等。

B. 在全球，华为云拥有 23 个区域，45 个可用区，100+POP 点，构建了超过 2500 节点的 CDN 网络，资源遍布中国、东南亚、俄罗斯、西欧、南非、拉美等区域。其中，华为云在俄罗斯、南非、巴西、智利、墨西哥、泰国等地拥有独家节点，基于统一的开放架构和遍布全球的节点和网络，

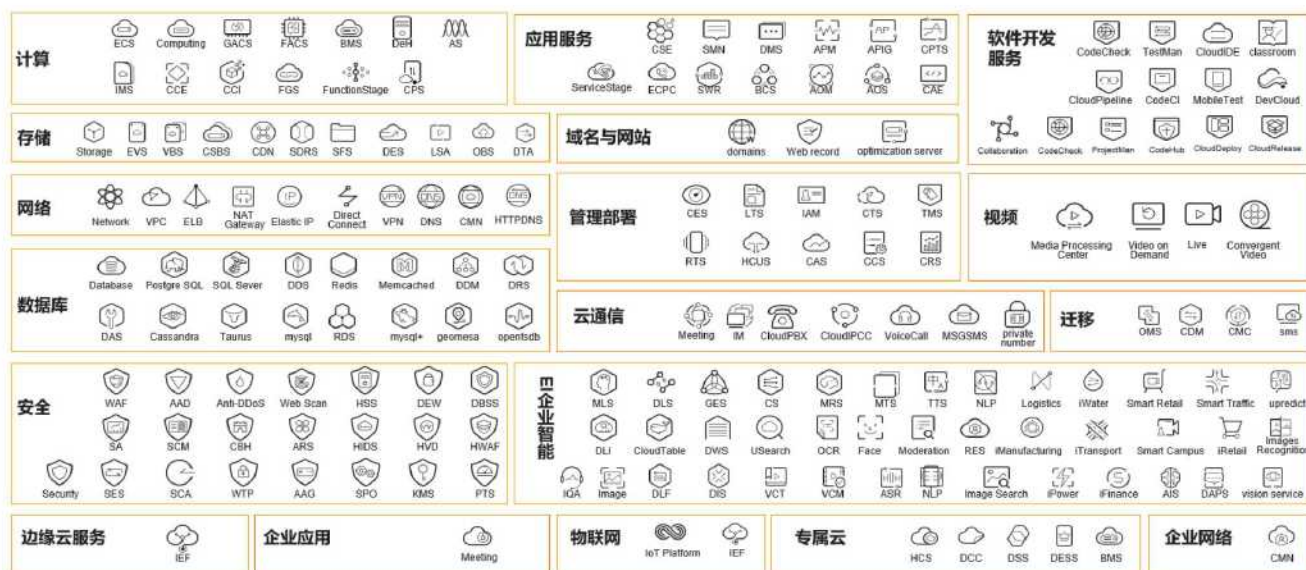
C. 华为云为企业与合作伙伴提供线上线下服务，支持企业的全球化业务开展。华为云为跨国企业提供全球化一致业务性能的公有云服务，打造全球一致体验。华为云 AI 解决方案帮助企业和组织应用 AI 技术，已在全球十大行业超过 500 个项目落地。



2020 中国互联网企业出海白皮书

1.4.2 华为云服务及解决方案

华为云已上线 200 多个云服务以及 190 多个解决方案：



1.4.3 华为云全球生态伙伴体系

- A. 在企业业务领域，华为长期坚持“被集成”理念不动摇，坚定执行公平、公正、阳光、透明、简单的合作伙伴政策，与合作伙伴开放合作、共享利益。截至 2019 年底，华为企业业务合作伙伴数量超 28,000 家，其中 销售伙伴超 22,000 家，解决方案伙伴超 1,200 家，服务伙伴超 4,200 家，人才联盟伙伴超 1,000 家以及投融资伙伴超 80 家；
- B. 华为云技术合作伙伴 2,000 多家，云市场上架伙伴应用数量 3,500 多个。其中包括 SAP、埃森哲、西门子、阿尔斯通、霍尼韦尔、伟仕佳杰、联强国际、ALSO、Redington、ARROW ECS、中建材信息、神州数码等众多业界领先企业。
- C. 截至 2019 年底，华为已在全球构建了 20+ 面向企业市场的 OpenLab 创新中心，从联合解决方案创新、营销、人才培养、财务、供应链、IT 系统等方面给予合作伙伴大力支持，持续提升伙伴业务能力，助力伙伴转型，实现与华为的合作共赢。

1.4.4 网络安全与隐私保护是华为公司的最高纲领

华为将构筑并全面实施端到端的全球网络安全保障体系作为公司的重要发展战略之一。为践行此战略，华为在未来 5 年内投资 20 亿美元用于安全领域。

在网络安全方面，华为云传承了华为公司的整体理念，目前通过了 41 项全球合规认证，为客户提供符合国内外安全合规的云服务。比如 2018 年，华为云国内首家全节点全服务全平台获得 PCI-DSS 认证，是目前全球最严格、级别最高、最权威的金融机构安全认证标准，让华为云所有用户都享受到金融级的安全性。华为通过了 CSA STAR 认证，这是由标准研发机构 BSI（英国标准协会）和 CSA（云安全联盟）合作推出的国际范围内的针对云安全水平的权威认证，旨在应对与云安全相关的特定问题，协助云计算服务商展现其服务成熟度的解决方案。

全球安全合规：严格遵守运营、运维、隐私数据安全等合规要求



华为最高纲领

41全球合规认证

二、疫情对移动互联网市场的影响

2.1 疫情对不同国家 App 下载和收入的影响

全球主要国家确诊人数达200例前后下载、收入增量对比

Country	Date of 200th Confirmed Case of COVID-19	App Store Download Growth +30D	App Store Revenue Growth +30D	Google Play Download Growth +30D	Google Play Revenue Growth +30D
China	January 21, 2020	45%	12%	-	-
South Korea	February 21, 2020	19%	0%	12%	2%
Italy	February 25, 2020	51%	16%	31%	9%
Japan	February 28, 2020	24%	7%	13%	4%
France	March 4, 2020	34%	13%	19%	10%
Germany	March 5, 2020	24%	5%	17%	1%
Spain	March 6, 2020	36%	13%	41%	8%
United States	March 7, 2020	33%	7%	20%	0%
Great Britain	March 8, 2020	30%	3%	22%	0%

数据来源：Sensor Tower

自 2020 年 2 月以来，为了控制 COVID-19 在世界范围内的蔓延，各国政府不得不采取居家令、宵禁等隔离措施，给世界经济带来了深远的影响。

表现在移动互联网市场，COVID-19 带来了应用下载量的显著增长，2020 年 Q1 全球应用下载量达 336 亿次，年同比增长 20.3%。

对比全球主要国家确诊人数达 200 例前后 30 天的下载和收入数据，发现除西班牙外多个主要国家 App Store 下载量增长明显高于 Google Play。

2.2 疫情对不同细分市场的影响

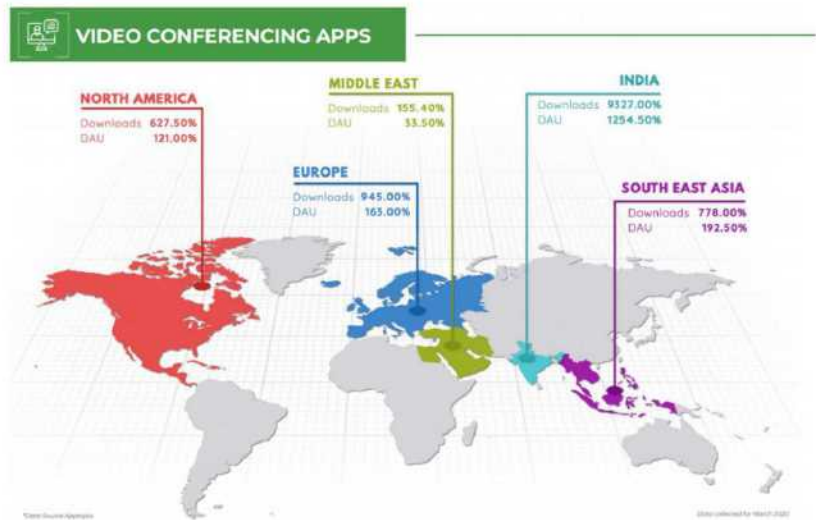
2.2.1 疫情对电商市场的影响



疫情期间，全球范围内电商平台的日活用户数都在增长，其中北美地区电商 DAU 增长了近 90%。

但就下载量而言，只有印度、北美地区的电商 App 下载量在增长，而中东、欧洲、东南亚地区电商 App 下载量都呈下降趋势。印度电商 App 下载量则猛增 118%。

2.2.2 疫情对视频 App 的影响

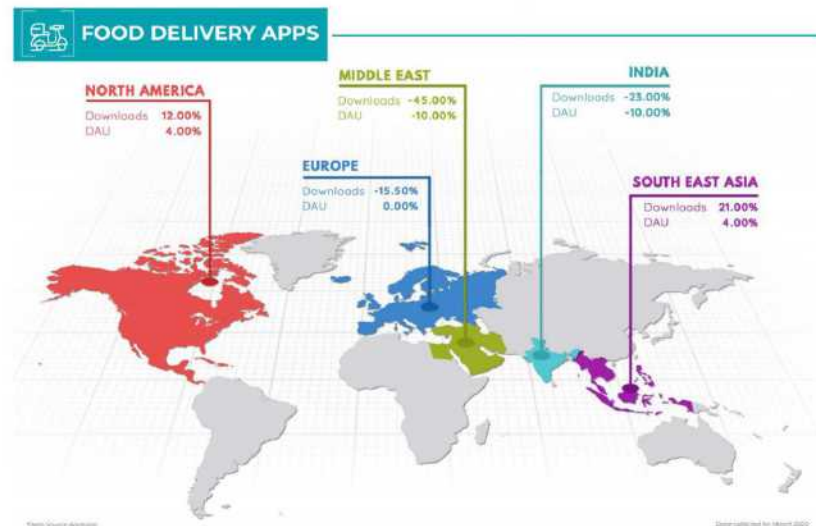


疫情期间，由于居家人数增多，全球范围内视频会议 App 的下载量和日活用户数都在猛增。

其中印度地区表现最为明显，下载量增长了近 93 倍，DAU 增长了 12.5 倍。

疫情期间火爆的多人视频 App 有 Houseparty、Zoom、Google Hangouts Meet、Microsoft Teams、钉钉等。

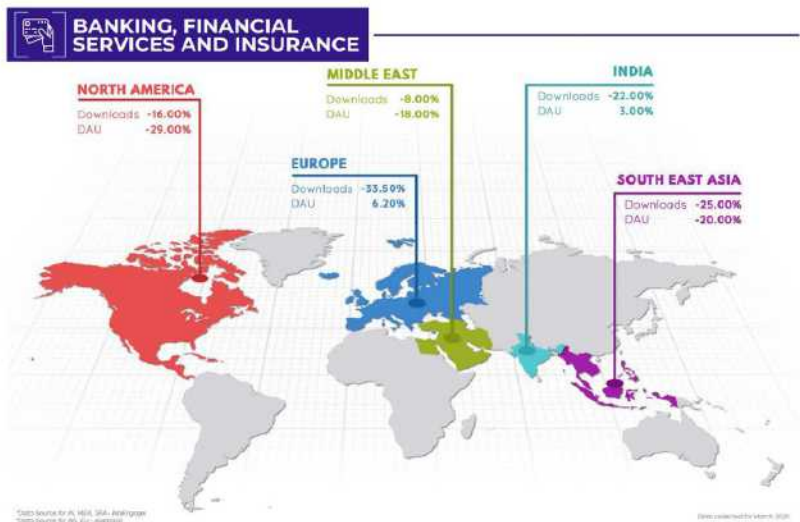
2.2.3 疫情对外卖行业的影响



全球各地在疫情发生后，对于食品配送的态度并不相同。印度、中东地区的食品配送 App 下载量和 DAU 都在下降，北美、东南亚地区的下载量和 DAU 小幅增长。

但与之相对应的是，杂货、生鲜配送业务则在全球范围内普涨，部分配送公司还推出了“无接触配送”服务。

2.2.4 疫情对银行、金融服务和保险行业的影响



疫情期间，全球范围内金融科技 App 的下载量都在下降，北美、中东、东南亚地区的 DAU 也在下降。

这个现象的出现可能是基于各地区用户对于经济形势的不同判断以及消费习惯。

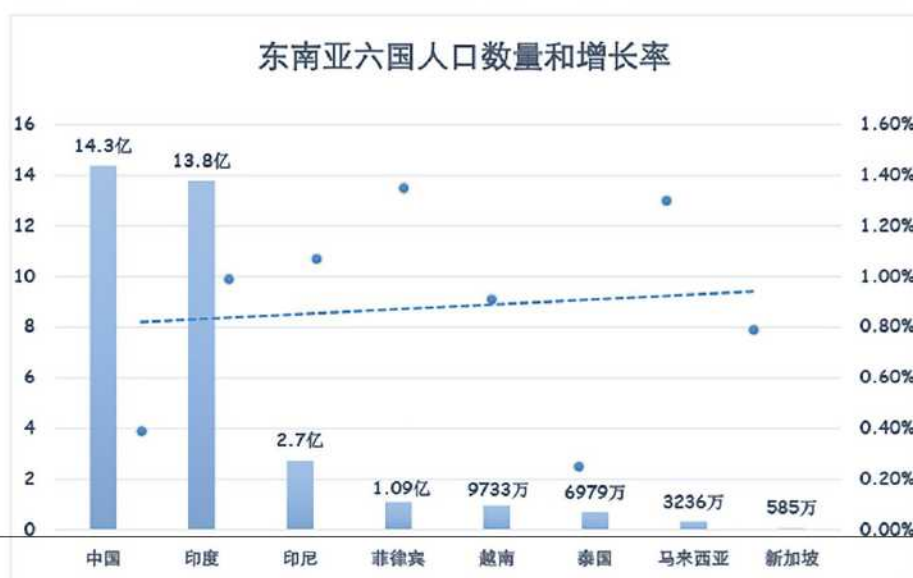
三 东南亚市场概述

3.1 东南亚人口与经济



3.1.1 人口数量与增长率

人口和经济水平，是企业进入某个市场前首先考虑的两项指标，呈现了该区域市场的用户量级和用户收入潜力。



数据来源：Worldometer 2020 年 4 月中旬数据

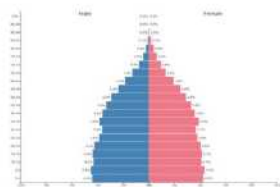
东南亚共有 11 个国家，而当谈及出海市场时，根据人口和经济水平，主要关注上述 6 个国家。印尼拥有 2.7 亿多人口，全球人口排名第 4，通常被出海企业选做出海东南亚首站。菲律宾和越南都在 1 亿左右，新加坡人口最少，仅 585 万，但由于经济最发达，也被列为重要出海市场。

从人口年增长率维度看（图中蓝色趋势线），东南亚六国年增长率普遍较高，泰国显著低于平均水平，仅 0.25%，其它五个国家维持在 0.8%-1.4% 之间。

对比两个人口大国——中国和印度，近年来中国人口年增长率在 0.5% 以下，印度在 1% 左右。

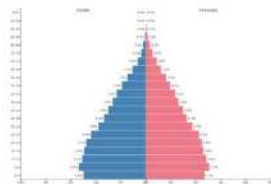
综合人口总量和年增长率，印尼的用户规模在 6 个国家中占绝对优势，菲律宾和越南次之。

3.1.2 性别与年龄分布



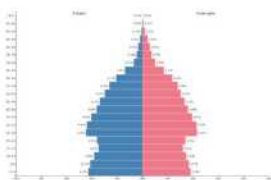
印尼

印尼年轻人口总量大，35岁以下年轻男性占29.4%，35岁以下年轻女性占28.2%，两者合计57.4%，约1.57亿人。
人口年龄中位数：29.7岁



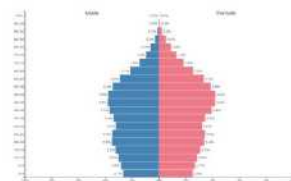
菲律宾

菲律宾处于人口上升期，出生率较高，35岁以下年轻男性占33.2%，35岁以下年轻女性占31.8%，两者合计65%，总计7123万人口，是一个非常年轻化的国家。
人口年龄中位数：25.9岁



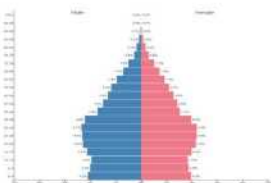
越南

越南35岁以下年轻男性占28.2%，35岁以下年轻女性占26.2%，两者合计54.4%，总计5295万人口。
人口年龄中位数：32.5岁



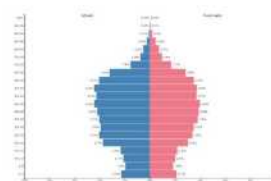
泰国

泰国人口出生率不高，并且呈现出老龄化特征，35岁以下年轻男性占21.9%，35岁以下年轻女性占21.2%，两者合计43.1%，总计3008万人口。
人口年龄中位数：40.1岁



马来西亚

马来西亚35岁以下年轻男性占30.3%，35岁以下年轻女性占28.6%，两者合计58.9%，总计1906万人口。
人口年龄中位数：30.3岁



新加坡

新加坡生育率为6个国家中最低，呈现出明显的老龄化特征，35岁以下年轻男性占20.3%，35岁以下年轻女性占18%，两者合计38.3%，总计224万人口。
人口年龄中位数：42.2岁

以中美两国为参照，综合35岁以下年轻人口总量、所占比例和人口年龄中位数三大指标，印尼、马来西亚、菲律宾和越南四个国家拥有较大的年轻人“人口红利”，年轻人口占比均超过50%。

泰国、新加坡均显示出不同程度的老龄化特征。

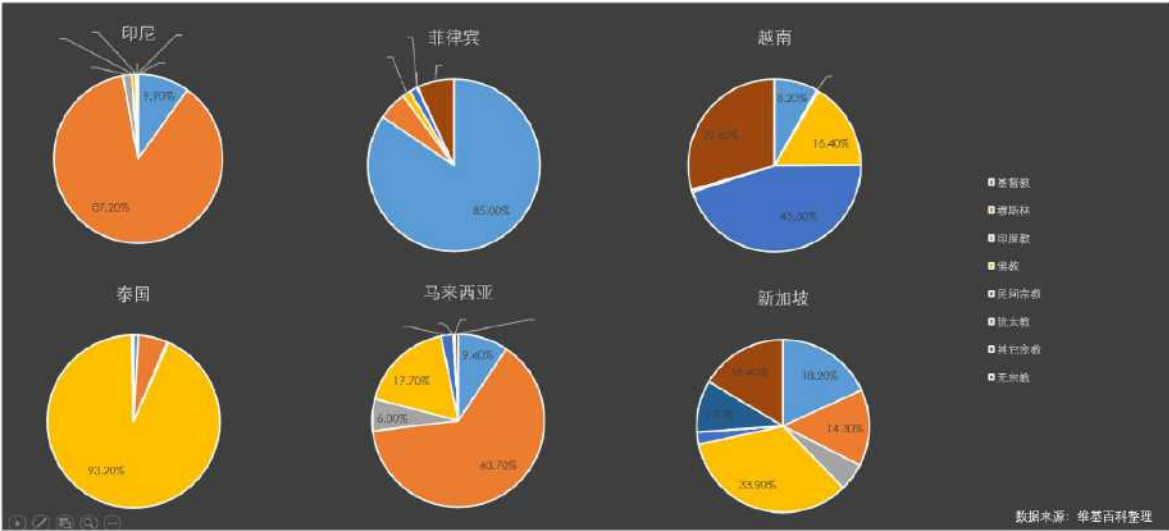
3.1.3 城市化水平



数据来源：Worldmeters 2020 年数据

东南亚主要 6 个国家，除越南以外，其它 5 个国家城市化率都在 50%以上。其中新加坡实现了 100%城市化，马来西亚在东盟五国中城市化率排名第一，达到 78.4%。

3.1.4 宗教信仰



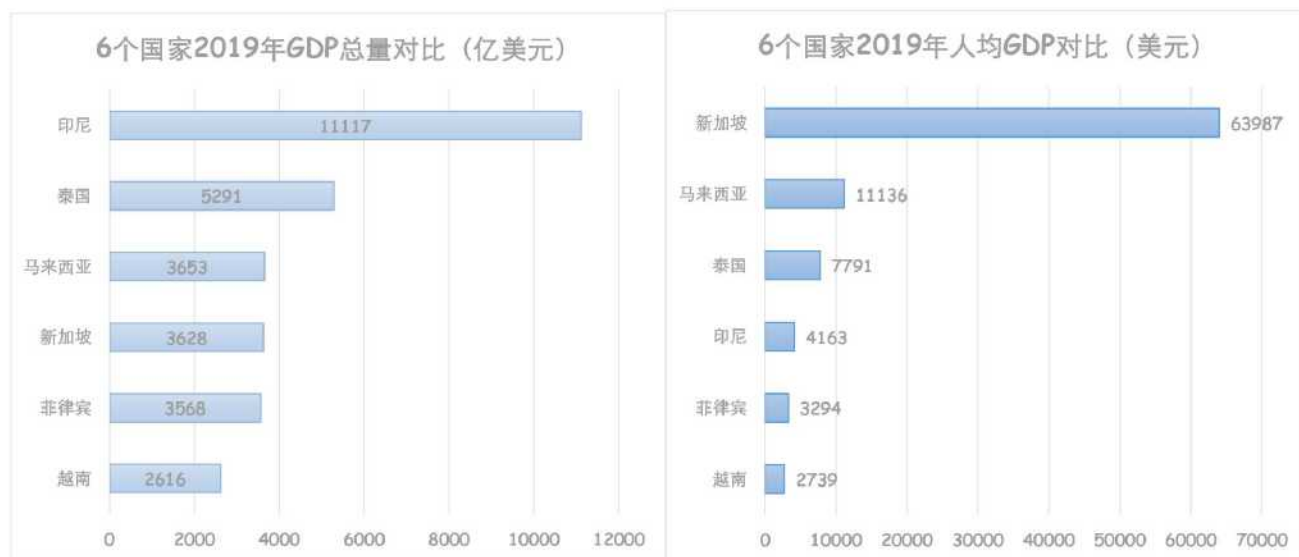
数据来源：维基百科整理

总体上，东南亚的主要宗教有基督教、穆斯林教、印度教、佛教和民间宗教，还有少量犹太教及其它宗教。印尼和马来西亚以穆斯林教为主，菲律宾以基督教为主，泰国佛教徒占绝大多数，越南和新加坡则更加多元化。对于出海企业而言，了解各国宗教信仰，对于产品设计和运营非常重要，包括按照当地用户的风俗去安排活动、避免触犯宗教禁忌等。

2020 中国互联网企业出海白皮书

3.1.5 东南亚六国 GDP

3.1.5.1 东南亚六国 GDP 总量及人均 GDP 对比



3.1.5.2 疫情对东南亚六国经济的影响

根据国际货币基金组织最新预测，COVID-19 将使东盟五国 2020 年的实际 GDP 增长率降为-0.6%，2021 年回升为 7.8%。

	GDP 增长率		人均 GDP 增长率	
	2020	2021	2020	2021
印尼	0.499%	8.204%	-0.504%	7.153%
菲律宾	0.648%	7.616%	-0.938%	5.920%
越南	2.700%	7.000%	1.728%	6.004%
泰国	-6.662%	6.066%	-6.803%	5.933%
马来西亚	-1.700%	9.000%	-2.941%	7.625%
新加坡	-3.470%	2.962%	-4.581%	1.788%

数据来源：国际货币基金组织 2020 年 4 月预测数据

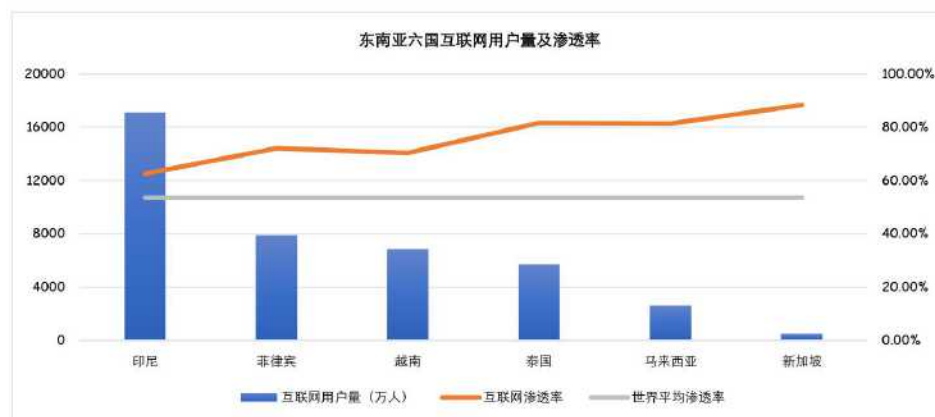
具体到疫情对各国的影响，国际货币基金组织 4 月预测，2020 年东南亚主要 6 个国家中，泰国、马来西亚和新加坡的 GDP 和人均 GDP 均将出现负增长。其中受疫情影响最大的国家是泰国，GDP 和人均 GDP 增长率分别降为-6.662%和-6.803%。

GDP 和人均 GDP 增长率在疫情影响下表现都相对强势的是越南。

但预计 2021 年，多国经济都将强势回升。

3.2 东南亚六国网络及智能设备现状

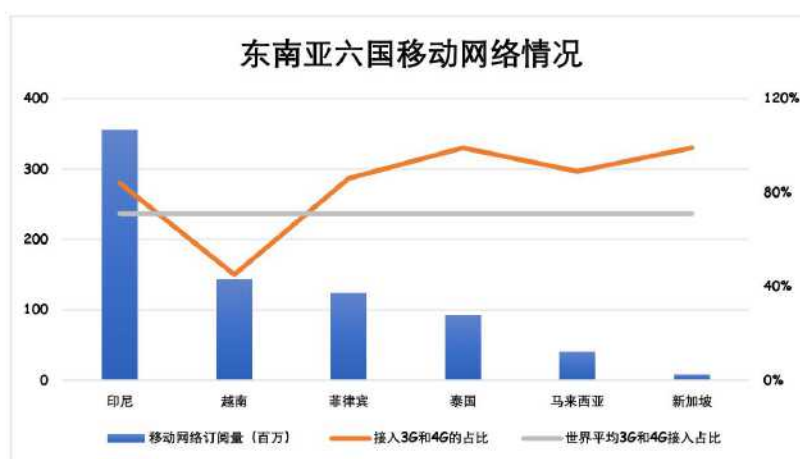
3.2.1 互联网渗透率



数据来源：Internet World Stats、维基百科

根据 Internet World Stats 数据统计，2019 年东南亚六国的互联网渗透率均高于世界平均水平。其中印尼互联网用户数量最多，但是渗透率却最低，达到 62.6%；新加坡互联网渗透率最在东南亚六国中最高，达 88.4%。

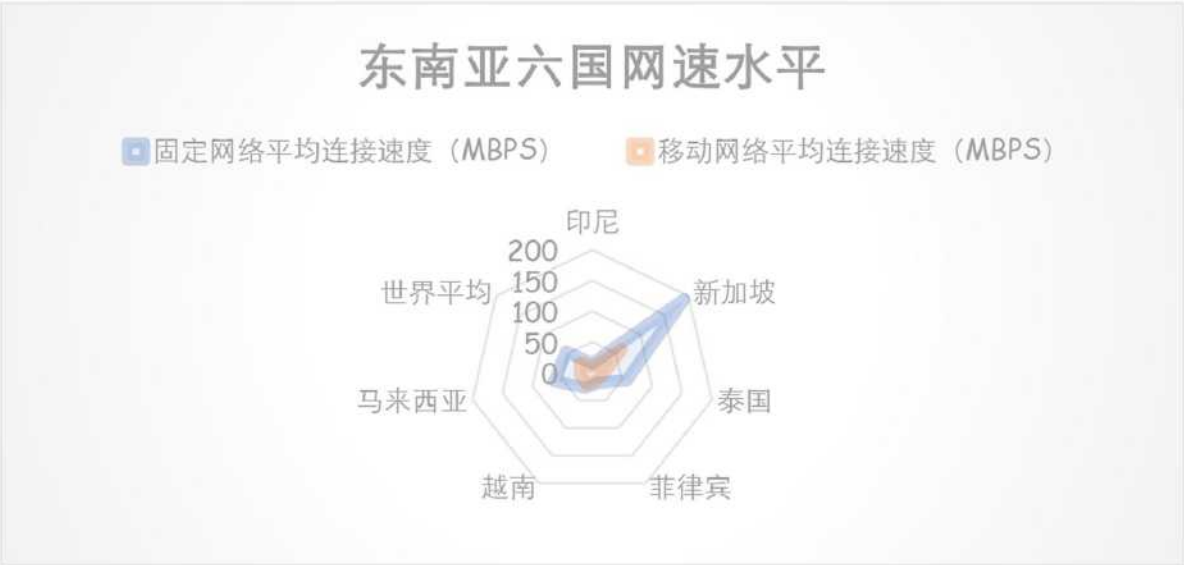
3.2.2 移动网络



数据来源：we are social

根据 we are social 数据统计，2019 年东南亚六国各国的移动网络订阅量均高于各国人口总数，其中印尼移动网络订阅量最高，其次是越南和菲律宾。而接入 3G 和 4G 网络的比例方面，新加坡和泰国最高，都达到了 99%，越南最低，只有 45%，是东南亚六国中唯一没达到世界平均水平的国家。

3.2.3 网速



数据来源：we are social

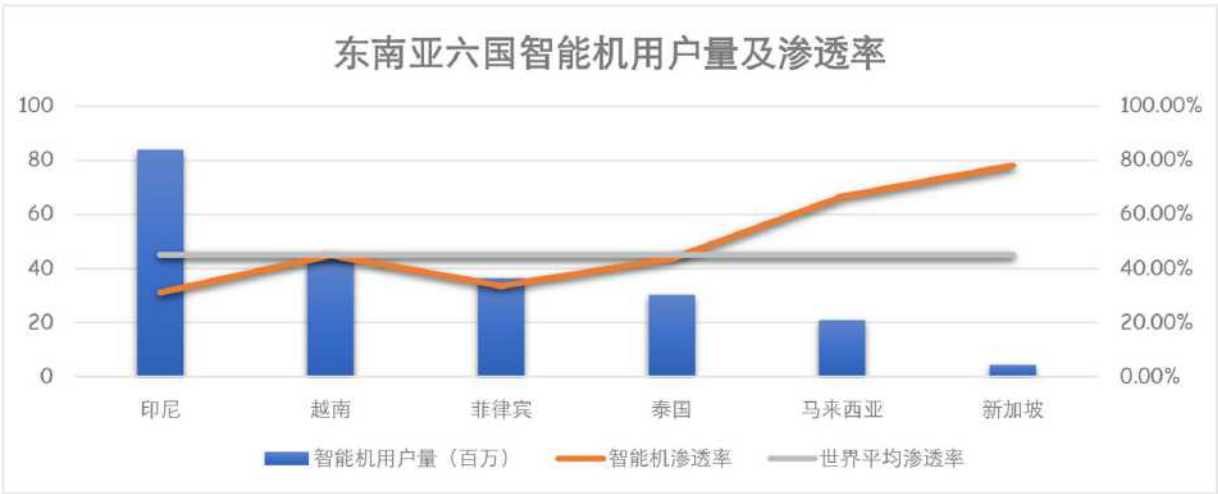
根据 we are social 数据统计，新加坡的固定网络速度和移动网络速度都是东南亚国家中最高的，而印尼虽然网络渗透率高于全球平均值，但网速的两项数据都是六国中最低水平。印尼作为东南亚最大市场，其岛国的地理环境对网速影响极大，出海企业又通常选择印尼作为东南亚出海首站，产品的网速适配至关重要。与世界水平相比较，越南、菲律宾和印尼的固定网络速度都低于世界平均值；而移动网络方面除了新加坡以外其他几个国家的速度都低于世界平均值。

3.2.4 主要电信运营商

各国主要电信运营商（运营商按照订阅用户量排序）					
马来西亚	新加坡	印尼	菲律宾	越南	泰国
Maxis ：业务范围涵盖固网通讯、资料通讯及行动通讯等，同时也是第一个在马来西亚提供4G-LTE的电信公司。	Singtel Mobile ：新加坡电信有限公司，在25个国家拥有4亿位用户，是亚洲第二大无线网络公司。提供互联网接入、IPTV、手机、固网电话服务。	Telkomsel ：印度尼西亚的无线网络提供商，成立于1995年，是该国最大的无线运营商，截至2018年拥有1.63亿客户。	Globe ：菲律宾最大的移动网络运营商，也是最大的固定电话和宽带网络之一，截至2019年9月底，Globe的移动用户总数达到9740万。	Viettel Mobile ：越南军用电子电信，成立于2004年，接受国防部领导管理。	AIS ：位于泰国的电信服务商，提供泰国国内的2G及3G移动电话服务。据2013年的统计，用户数达3500万户。
Digi ：马来西亚移动电话服务者，是马来西亚第一家启动和运营全数位蜂窝型网络的电信公司。	Starhub ：新加坡全集成信息通信公司，新加坡第二大电信运营商，提供信息、通信和娱乐全方位服务。	XL Axiata ：总部位于雅加达，是印尼第二大移动电话公司。覆盖范围包括爪哇岛、巴厘岛、苏门答腊岛等。	Smart ：PLDT的全资拥有的无线通信和数字服务子公司，截至2017年该公司GSM网络有5830万移动用户。	Mobifone ：越南移动通信公司，成立于1993年，提供越南国内移动电话网络。	TrueMove H ：由True Move有限公司和True Move H通用通信有限公司提供的移动通信运营商，泰国第二大运营商。
Celcom ：成立于1988年，是马来西亚国营及最大型的移动通信公司。	M1 ：新加坡第三大电信运营商，为超过200万用户提供移动和固定网络服务。	Indosat Ooredoo ：提供用于手机的无线服务，其次是用于家庭的宽带互联网线路。此外Indosat还提供其他服务，例如IDD、固定电信和多媒体。	Dito Telecom ：菲律宾第三大电信供应商成立于1998年。	Vinaphone ：越南主要的移动网络运营商，是首家在全国范围内推出3G服务的网络运营商。	Dtac ：泰国第三大GSM手机提供商，由Telenor直接或间接拥有。

白鲸出海根据维基百科资料整理

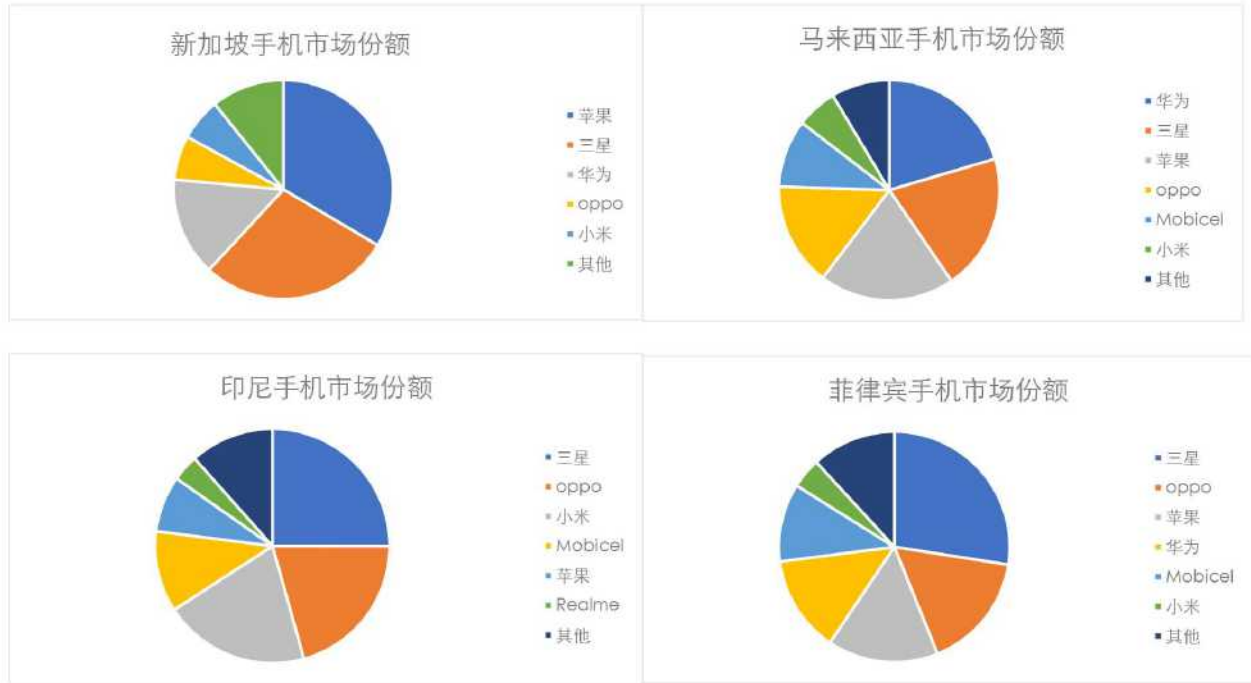
3.2.5 智能手机渗透率



2020 年 5 月东南亚六国智能手机用户量和渗透率 | 数据来源：Statista、bankmycell

东南亚六国中印尼的智能机用户量最多，但是渗透率最低，只有 31.1%，而新加坡的智能机渗透率达到 78%，是东南亚最高。数据显示，除了新加坡和马来西亚以外，其他几个国家的渗透率都没达到世界平均水平。

3.2.6 各品牌智能机市场份额



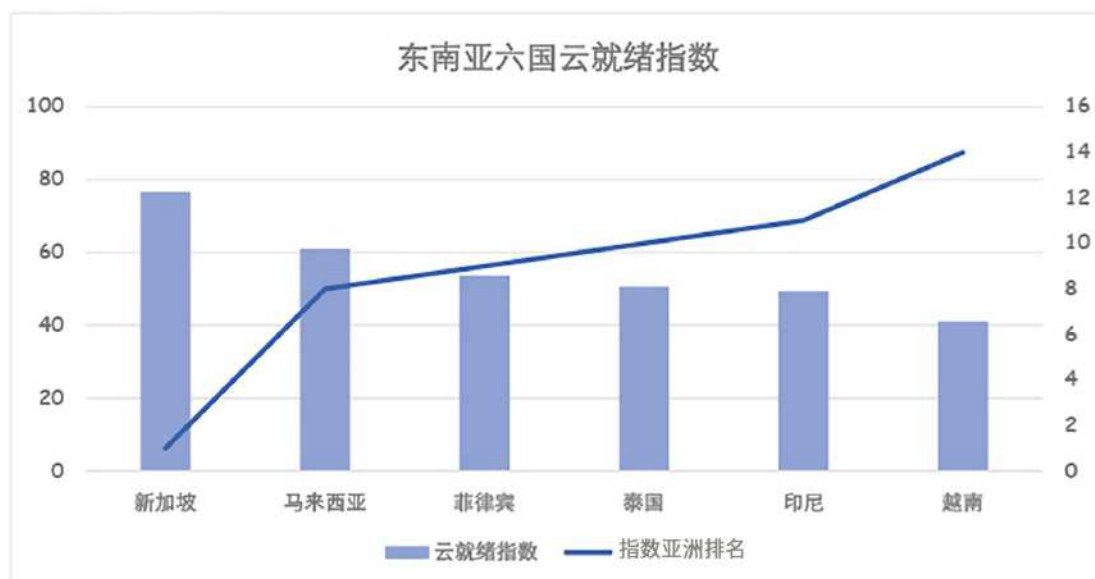
3.2.6 各品牌智能机市场份额（续）



2020 年 4 月各品牌手机在东南亚六国市场份额 | 数据来源: Statcounter

苹果在越南和新加坡市场占比都达到了 30%以上, 是苹果在东南亚最大的两个市场, 越南市场 iOS 占比超过 30%, 这一点是反常识的, 出海企业应注意。此外三星依然有很大影响力, 在每个国家都占有 20%以上的市场份额。华为、OPPO、小米是东南亚六国使用率最高的三个中国手机品牌, 其中华为在马来西亚占有 20.43%的市场份额, 是该国占比最高的手机品牌。值得一提的是南非手机品牌 Mobitel 在除新加坡以外的其他几个市场都占有一定的份额。

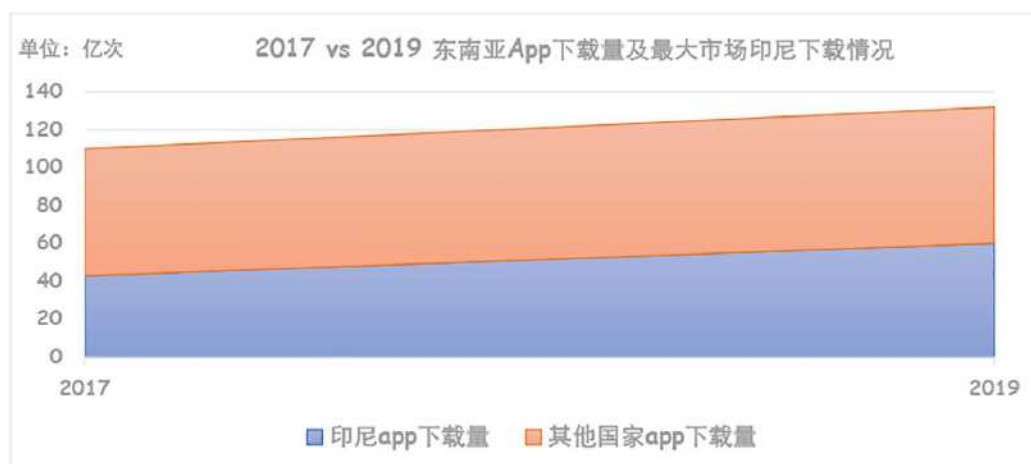
3.2.7 东南亚六国云服务就绪指数



数据来源: Asia Cloud Computing Association

亚洲云计算协会推出云就绪指数, 旨在以完整的云计算基建及服务为目标, 追踪亚洲区不同市场的发展。根据亚洲云计算协会 2018 年数据, 东南亚六国中新加坡的云就绪指数最高, 且排名亚洲第一, 越南该指数为 41, 排名亚洲最后一名。

3.2.8 东南亚移动互联网经济概况



数据来源：App Annie

东南亚全部国家在 2019 年，整体的 App 下载量是 132 亿次，其中，印尼是下载量最大的国家，占 60 亿次下载，且在全球范围内，下载数量排位第 5。

东南亚 6 个主要国家的付费习惯在过去几年内也得到了培养。泰国移动应用经济市场规模（用户在 App 上的支出）在 2019 年为 6.48 亿美金，较 2017 年增长 60%，新加坡以 4.66 亿美金紧随其后。

虽然 2 个国家的人口数量在 6 个国家中仅分列第 4 和 6 位，但是较高的人均 GDP 和智能手机渗透率发挥了关键因素。

整体上，6 个国家的移动 App 支出都在双位数增长，越南是增速最快的国家。

四 出海东南亚各行业入门策略

4.1 游戏

4.1.1 东南亚游戏市场概述

4.1.1.1 用户及市场规模

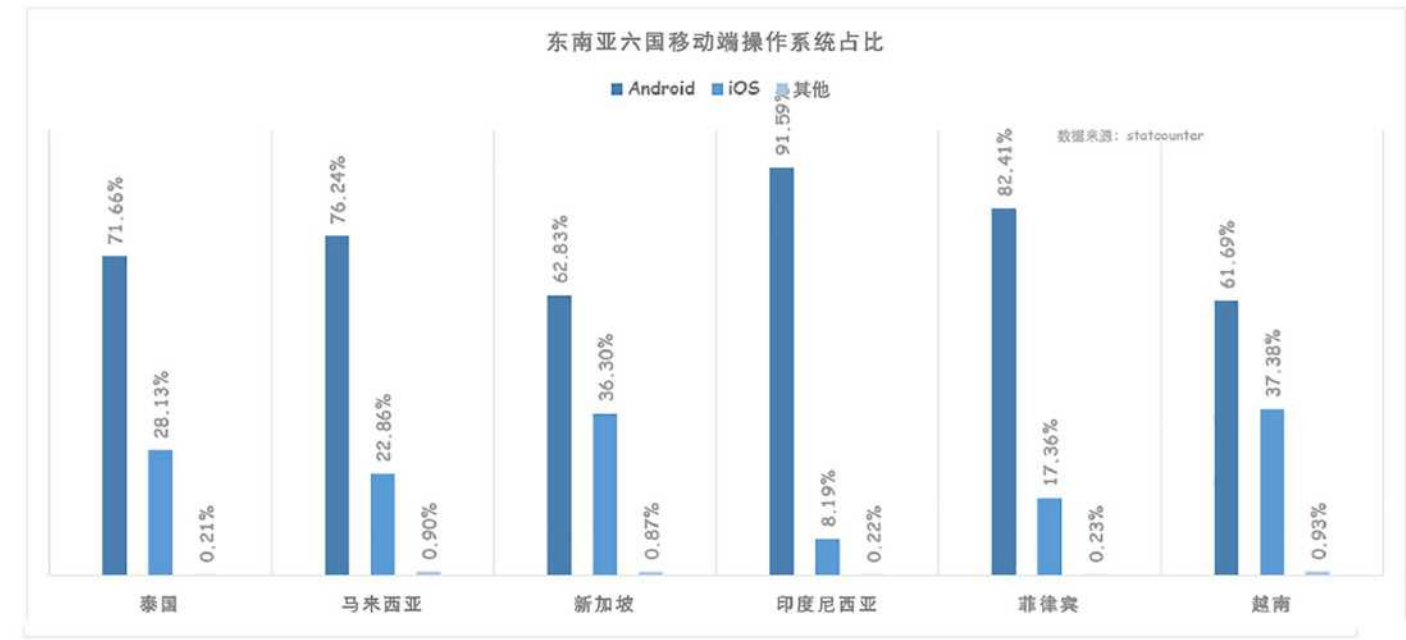


东南亚，已成为近年来中国游戏出海的热土。

根据 Statista 数据，2019 年东南亚手机游戏市场的收入约为 30 亿美元，同比增长了 17.4%。从世界范围来看，东南亚地区属于游戏市场规模高增长地区。Niko Partners 预测，到 2023 年，东南亚地区手游玩家人数将接近 3 亿，市场规模将达到 52 亿美元。

全球游戏市场规模增速 | 数据来源：Mordor Intelligence

4.1.1.2 东南亚六国移动端操作系统占比



东南亚六个国家移动手机操作系统，都以安卓为主，占比均超过 60%，iOS 占比最高的竟然是越南、其次是新加坡，这一点出海企业尤应注意。

4.1.1.3 东南亚游戏市场份额分布

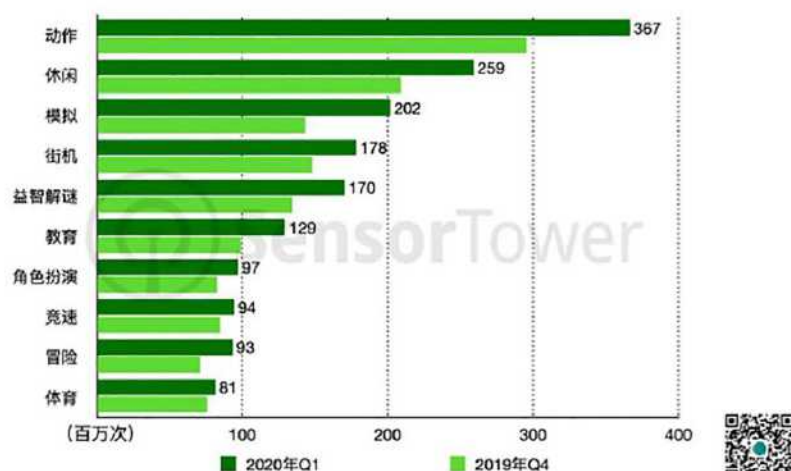
2020年Q1东南亚手游市场份额分布



2020 年 Q1，东南亚手游收入达到 4.8 亿美元，下载量激增至 18.2 亿次，超越印度成为全球下载量最高的市场。在东南亚六个核心市场中，收入最高的是泰国，占总收入的 27%；其次为新加坡和印尼，分别占 22%和 18%。

4.1.1.4 东南亚地区热门游戏品类

东南亚手游下载量分布 - App Store + Google Play



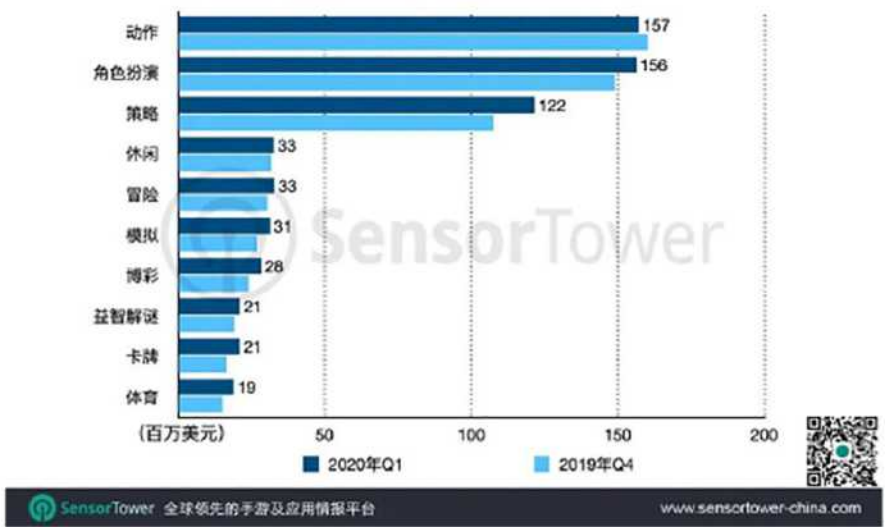
下载方面，东南亚地区用户偏爱带有动作元素的休闲手游，以《WormsZone.io》、《刺客行动》为首的超休闲手游带领动作和休闲两个品类大幅上涨，涨幅均超过 24%。

2020年Q1东南亚手游下载量TOP20 | App Store + Google Play



2020 年 Q1 东南亚市场 Top20 下载榜单中，尽管超休闲、休闲游戏的下载量有所上涨，但 MOBA、大逃杀类游戏仍在电竞氛围浓厚的东南亚市场不断吸引新玩家。位居榜首的超休闲游戏《WormsZone.io》2020 年 Q1 在东南亚地区的下载量接近 3300 万次。中国出海游戏在下载 Top20 中占 5 席，渗透率并不高，从一定侧面反映出在超休闲和休闲游戏领域，中国厂商并不强势。

东南亚手游收入分布 - App Store + Google Play



在收入方面，东南亚手游的畅销品类仍然是动作、角色扮演和策略手游，与之前相比，并无差异，这三个品类也是中国厂商竞争的主要赛道。

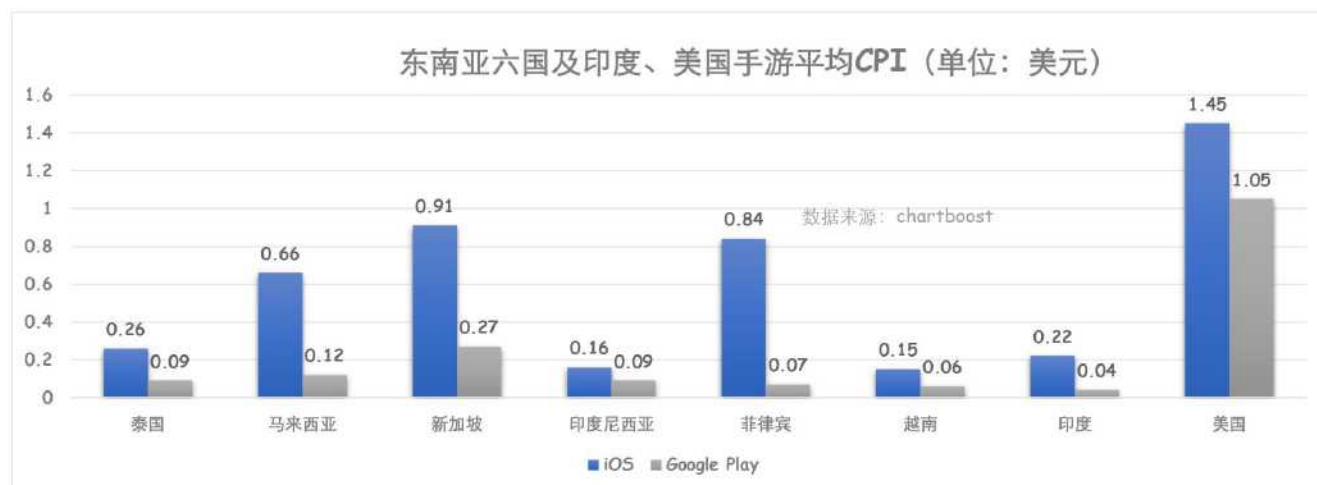
2020年Q1东南亚手游收入TOP20 | App Store + Google Play

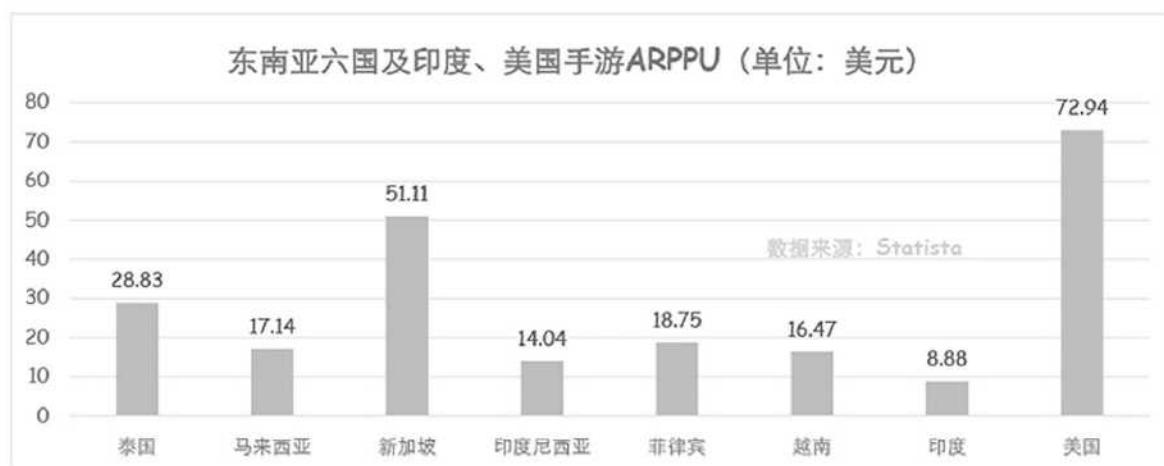


中国手游厂商在创收维度，在电竞氛围浓厚的东南亚市场处于领先地位，2020年Q1东南亚地区手游收入Top20中有13款中国手游，并牢牢占据头部位置，上榜的中国出海游戏以策略和角色扮演为主。位居榜首的《Garena Free Fire》2020年Q1在东南亚地区共获得将近3200万美元收入。

在东南亚地区，《Garena Free Fire》的收入在很长一段时间内高于《PUBG Mobile》，从一定侧面反映了东南亚市场的智能机依然以低端机为主，对低端机的适配为其造就了一定的竞争优势。

4.1.1.5 东南亚手游市场获客成本及玩家 ARPPU





东南亚六国手游 ARPPU 中，新加坡最高，为 51.11 美元，印度尼西亚最低，仅为 14.04 美元，但都高于印度手游 ARPU，新加坡数值水平接近于美国。

就手游平均 CPI 而言，无论是 iOS 还是 Google Play，新加坡都最高；越南在双平台都是最低的。越南获客成本最低，但 ARPPU 值并非最低。

4.1.1.6 东南亚电子竞技

东南亚是全球电竞发展最快的地区之一，整个东南亚地区电竞核心爱好者则主要分布在越南和印尼。与中国不同的是，东南亚地区的电竞项目以移动电竞为主，手游电竞游戏项目主要有《Free Fire》、《PUBG MOBILE》、《无尽对决》等。

目前东南亚移动电竞的发展还处于蓬勃发展的阶段，根据 Niko Partners 数据，2019 年，GSEA 地区手游电竞玩家数量达到了 9660 万，预计 2021 年将达到 1.234 亿；手游电竞市场规模达到 5.98 亿美元，预计到 2021 年将达到 9.84 亿美元。

2019 年，电子竞技被列为东南亚运动会正式项目，东南亚各国政府也在积极扶持电竞行业的发展。

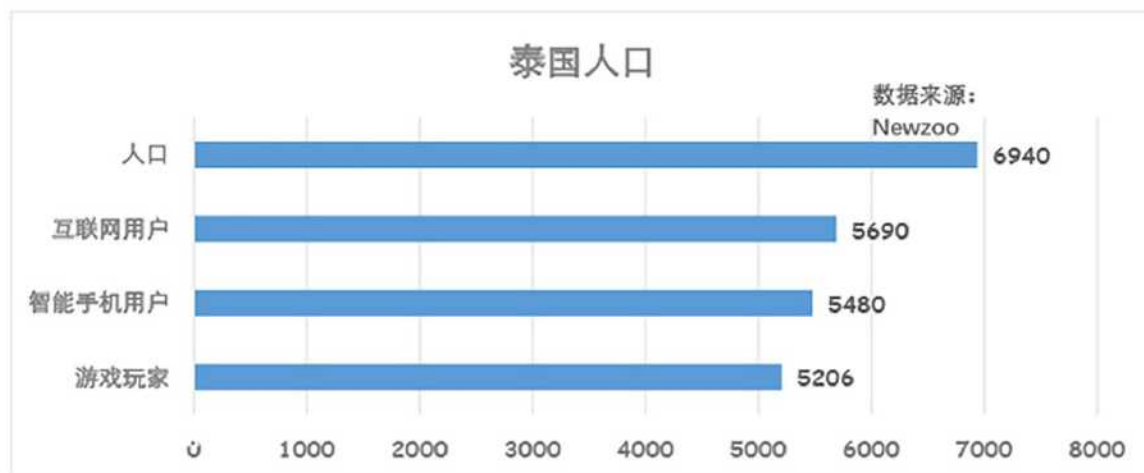
印尼、菲律宾等多国都有全国性电竞组织；泰国体育局将电子竞技视为一项合法的体育活动；世界上第一个全球电子竞技管理机构全球电子竞技联合会（GEF）成立，总部位于新加坡；马来西亚政府宣布 2020 年财政预算中拨款 2000 万令吉发展电子竞技产业。

沐瞳科技、腾讯、网易等游戏厂商都在东南亚地区举办过电竞比赛。

2020 中国互联网企业出海白皮书

4.1.2 东南亚 Top3 手游市场——泰国

4.1.2.1 用户和市场规模



数据来源: Newzoo

根据 Statista 的数据，2019 年泰国游戏玩家数量约为 5900 万，预计 2020 年将攀升至 6300 万。而 Newzoo 数据则小一些，2019 年泰国游戏玩家数量约为 5206 万。但从图中可以看到，在泰国这样的国家，几乎有智能手机的用户都会玩游戏。这也是泰国手游收入在东南亚 6 个国家中最高的原因。

4.1.2.2 泰国游戏市场发展预测

Statista 预测，泰国游戏市场规模有望从 2019 年的 2.27 亿美元攀升至 2020 年的 2.49 亿美元。

而 Newzoo 对泰国游戏市场规模的预估更为乐观。Newzoo 预测，2020 年泰国游戏市场规模为 6.92 亿美元，其中手游市场规模约为 4.63 亿美元。

Statista 和 Newzoo 在泰国游戏市场的估值相差 2 倍，其差距源于不同的数据来源和计算方法。不过，两家数据分析公司均指出，以货币计算泰国游戏市场增长率为 9.7%，以用户计算增长率为 6.8%。

另外，Niko Partners 预测，泰国在 2020 年将成为东南亚第一个电子游戏收入超过 10 亿美元的市场。

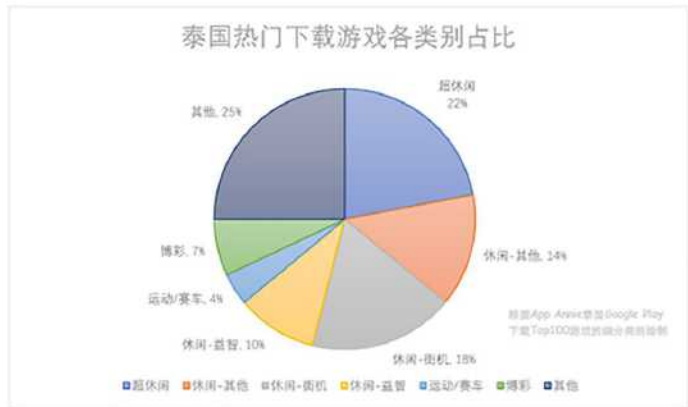
4.1.2.3 泰国玩家画像

进一步细分泰国游戏玩家画像：

53%的泰国玩家为男性；51%的玩家年龄在 21-35 岁之间；60%的玩家使用 Android 系统；25%的玩家会观看游戏直播。

4.1.2.4 热门游戏类型

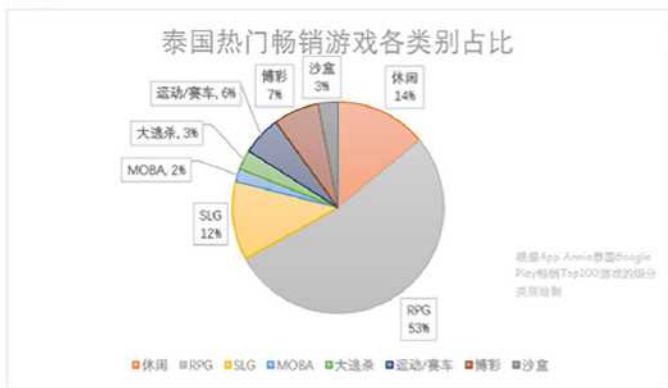
下载维度



泰国游戏下载榜以超休闲、休闲游戏为主。其中超休闲游戏占比约 22%，休闲益智类游戏占比约 10%，博彩游戏约占 7%。

在泰国较受欢迎的细分品类有跑酷类、消除类游戏。在泰国 Google Play 游戏下载榜中，有 7 款游戏来自 Outfit7，尽管游戏类型有所不同（有跑酷、养成、幼教等），但均以汤姆猫为主要形象，可见其 IP 影响力之强。

收入维度



泰国游戏收入榜 RPG 和 SLG 居多，其中 RPG 游戏占一半以上，MOBA、大逃杀类游戏占比不高，但收入排名较靠前。

近年来，中国出海的宫廷题材 RPG 游戏受到了泰国玩家的喜爱，宫廷题材的中国玩家有创酷互动、点触科技、和悦科技、绝地科技等。

活跃用户数维度

DataReportal 发布的报告显示，2020 年 1 月，泰国活跃用户数 Top10 游戏中，《王者荣耀》和《PUBG MOBILE》位列第一、第二。

可以看到，Top10 游戏的类型有 MOBA、大逃杀、RPG、益智，其中大逃杀玩法游戏有 3 款。

泰国2020年1月活跃用户数Top10游戏			
排名	游戏	厂商	游戏类型
1	Arena of Valor	Sea	MOBA
2	PUBG MOBILE	腾讯	大逃杀
3	Candy Crush Saga	动视暴雪	益智
4	仙境传说RO	心动网络	RPG
5	Zombie Strike-Idle Battle SRPG	Tojoy Game	RPG
6	Pokémon GO	Niantic	AR
7	QQ飞车	腾讯	赛车
8	Free Fire	Sea	大逃杀
9	糖果苏打传奇	动视暴雪	益智
10	使命召唤：手游	动视暴雪	大逃杀

数据来源: DataReportal

4.1.2.5 本土化

A、移动端操作系统及支付方法

据 statcounter 数据，2020 年 4 月，泰国移动端操作系统中 Android 系统市场占比约为 71.66%，iOS 占比 28.13%。

TrueMoney 充值卡是目前泰国当地玩家比较常用的游戏充值方式之一。

B、语言

泰国官方语言为泰语，约有 6000 万人以泰语为母语。仅有 27% 的人口会说英语，因此完全本地化的 App 会更受欢迎。

泰语从左到右书写，没有标点符号，用空格分隔句子。

C、宗教/节日

泰国深受佛教影响，对宗教、皇室国王等方面格外重视。在游戏内容和广告中应当尽量避免出现佛教、人妖、鹤、乌龟等素材。

泰国使用西历，但一些宗教节日和传统节日会以泰历计算。

泰国重要传统节日举例

日期	中文名	当地名	备注
2 月	万佛节	Mahka Bucha	泰历 3 月 15 日
5 月	佛诞	Vaisakh Bucha	泰历 6 月 15 日，纪念佛祖释迦牟尼出生、成道和出灭
7 月	守夏节	Ansanha Bucha	泰历 8 月 15 日，纪念佛祖成道后向信徒讲说之日
7 月	佛祖开示纪念日	Khao Phansa	泰历 8 月 16 日，是为期 3 个月的佛教斋戒期的首天
11 月	水灯节	Loy Krathong	泰历 12 月的第一个月圆之日

D、法律法规

泰国在电影和视频物法中，将游戏规定为视频的一种，因此也像电影一样，受到内容分级的限制。

诽谤、侮辱王室，或发布对国王不满的内容在泰国是相对敏感的，且可能触犯法律。

在泰国，博彩游戏无法通过公开渠道推广，包括运营商官方商店、当地游戏媒体等。

4.1.2.6 当地研发情况

A、泰国本土游戏公司实力不强

根据 App Annie 数据，泰国 Google Play 游戏畅销榜 Top100 以中国、韩国游戏公司发行的游戏为主。

B、鲜有大型游戏开发商在泰国设立办事处

2020 年初，在 Google Play 中发行 App 的 15 万余个发行商中只有 493 个注册地在泰国。

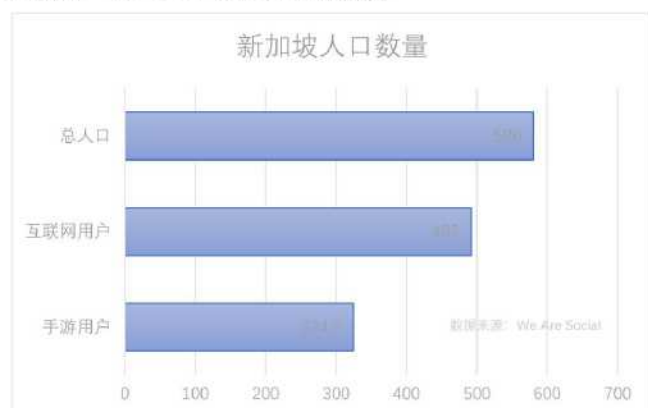
泰国本土 Top10 游戏开发商

Ini3
7 Raven studios
Corecell Technology
PIGSSS GAMES
Playlab Games
Asiasoft
Sanuk Games
Siamgame Mobile
Sandbox Global
Game Square Interactive

4.1.3 东南亚 Top3 手游市场——新加坡

4.1.3.1 用户和市场规模

2018 年，新加坡约有 580 万人口，We Are Social《2019 年全球数字状态报告》，新加坡约有 492 万互联网用户，其中 66% 的互联网用户（约 324.7 万）玩手机游戏。



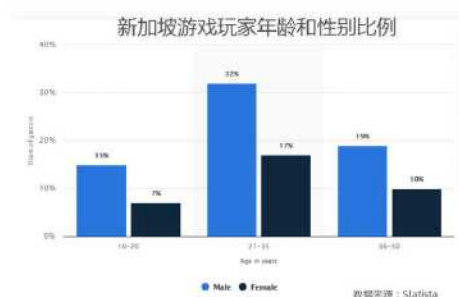
根据 DataReportal 数据，截至 2020 年 1 月，新加坡有 514 万互联网用户。在 2019 年至 2020 年之间，新加坡的互联网用户数量增加了 25.8 万，年增长率约为 5.3%。

根据 Newzoo 的数据，2019 年，新加坡玩家在游戏上的支出总计为 3.372 亿美元。

4.1.3.2 新加坡玩家画像

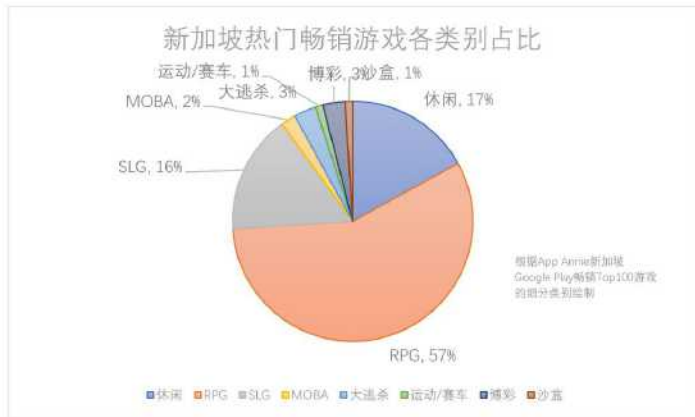
Newzoo 调查显示，74% 的男性活跃互联网用户玩手机游戏，这一数据在女性为 68%。整体来看，活跃互联网用户中，男性玩游戏的比例更高。

Statista 数据显示，从年龄来看，新加坡 21-35 岁的玩家数量最多，从性别来看，新加坡男性玩家要多于女性玩家。



4.1.3.3 热门游戏类型

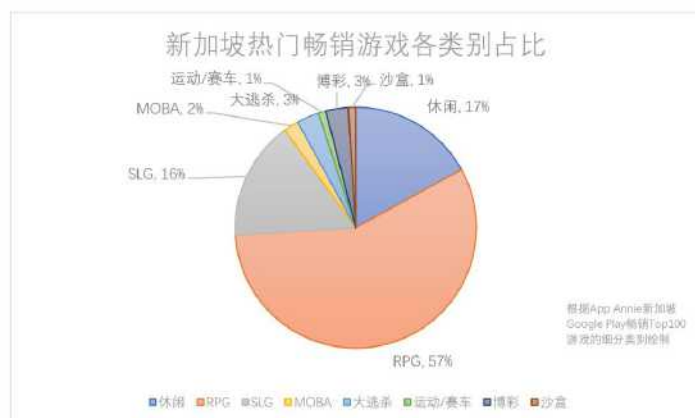
下载维度



市场观察：

新加坡下载榜以休闲、超休闲游戏为主，博彩游戏占比较低。两印地区流行的传统棋盘游戏《Ludo King》、《Carrom Pool: Disc Game》也进入了新加坡下载 Top100，另有几款 RPG 游戏上榜。

收入维度



市场观察：

新加坡游戏市场，玩家们倾向于在大型多人游戏、角色扮演游戏和策略游戏上花钱，大逃杀、MOBA 类游戏也颇受欢迎。头部 SLG 有《万国觉醒》、《State of Survival》、《守望黎明》等。头部 RPG 有《叫我官老爷》、《MapleStory M》、《塞尔之光》等。

活跃用户维度

DataReportal 发布的报告显示，2020 年 1 月，新加坡活跃用户数 Top10 游戏中，《Pokemon Go》和《Mobile Legends:Bang Bang》位列第一、第二。新加坡月活 Top10 游戏的类型有 RPG、MOBA、大逃杀、SLG、益智等。

新加坡2020年1月活跃用户数Top10游戏			
排名	游戏	厂商	游戏类型
1	Pokémon GO	Niantic	AR
2	Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技	MOBA
3	PUBG MOBILE	腾讯	大逃杀
4	荒野乱斗	Supercell	大逃杀
5	部落冲突:皇室战争	Supercell	SLG
6	Candy Crush Saga	动视暴雪	益智
7	MapleStory M	NEXON	RPG
8	部落冲突	Supercell	SLG
9	Escape Room: Mystery Word	Worzzle	益智
10	Polysphere	Playgendary	益智

数据来源：DataReportal

4.1.3.4 本土化

A、语言

新加坡是一个多元文化的移民国家，也是一个多语言国家。拥有 4 种官方语言，即英语、马来语、华语和泰米尔语。《新加坡宪法》明文规定马来语为新加坡的国语，但采用英语作为主要的通行语和教学语。

新加坡的官方文字为英文，但也使用与中国大陆一致的简体汉字。

B、宗教/节日

新加坡为多宗教国。根据 2010 年的人口调查，当中有宗教信仰的新加坡人占了人口的 83%。

新加坡佛教是新加坡第一大宗教，约占人口的 33%。基督教徒（新教和天主教）占总人口的 18%，伊斯兰教教徒占总人口的 15%，道教占比为 11%，印度教占比 5%。主要庆祝节日有耶稣受难日、卫塞节、开斋节、国庆日等。

C、移动端操作系统及支付方法

据 statcounter 数据，2020 年 4 月，新加坡移动端操作系统中 Android 系统市场占比约为 62.83%，iOS 占比 36.3%。

eNETs 是新加坡当地人习惯的一种支付方式，新加坡政府还推出了 QR 付款码。

D、法律法规

2008 年 4 月起实行电子游戏分级制，任何危害青少年健康成长的内容都禁止在网络游戏中交流。

本地厂商在推出新发行游戏前，必须申报游戏内容并经过审查，谎报内容的游戏批发商或进口商可被诉至法庭。

向未满 18 岁的青少年贩售受管制的 M18 级游戏产品的厂商，也有可能被起诉。

4.1.3.5 当地研发情况

Garena

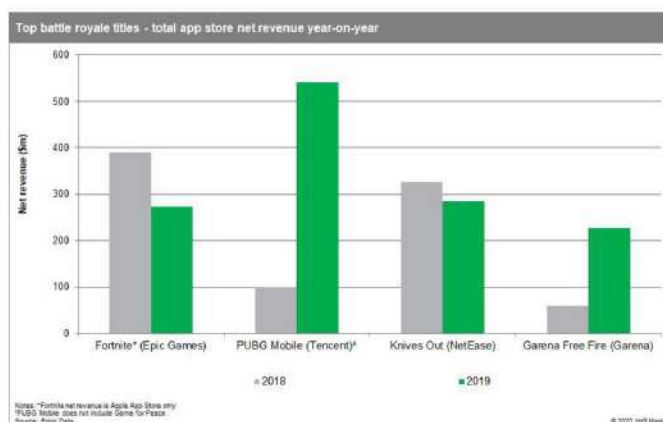


Garena 成立于 2009 年，母公司 Sea Limited 旗下主要产品有 Garena（游戏平台）、Shopee（移动电子商务服务）和 AirPay（数字支付产品）。

Garena 是东南亚和台湾地区的主要游戏发行商在东南亚地区代理发行了《英雄联盟》、《王者荣耀》、《Call of Duty: Mobile》等游戏，其自研大逃杀游戏《Free Fire》在全球范围内季度活跃用户超过 3.2 亿。2020 年 1 月，Garena 收购了加拿大独立游戏工作室 Phoenix Labs。

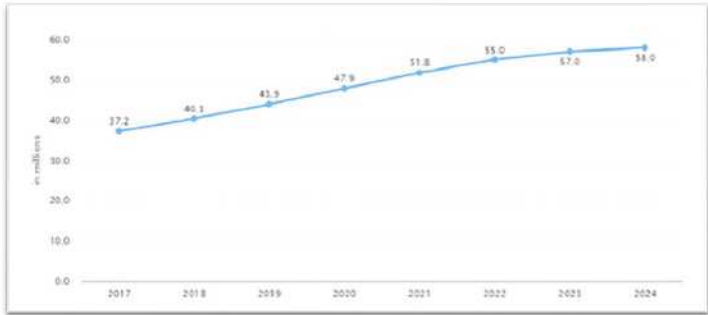
EsportsObserver 文章称，2019 年，《Free Fire》下载量超过 4.5 亿次，历史收入达到 10 亿美元。

根据 Priori Data 的数据，2019 年《Free Fire》收入较上一年增长了 280%，《PUBG Mobile》年同比增长 436%。



4.1.4 东南亚 Top3 手游市场——印度尼西亚

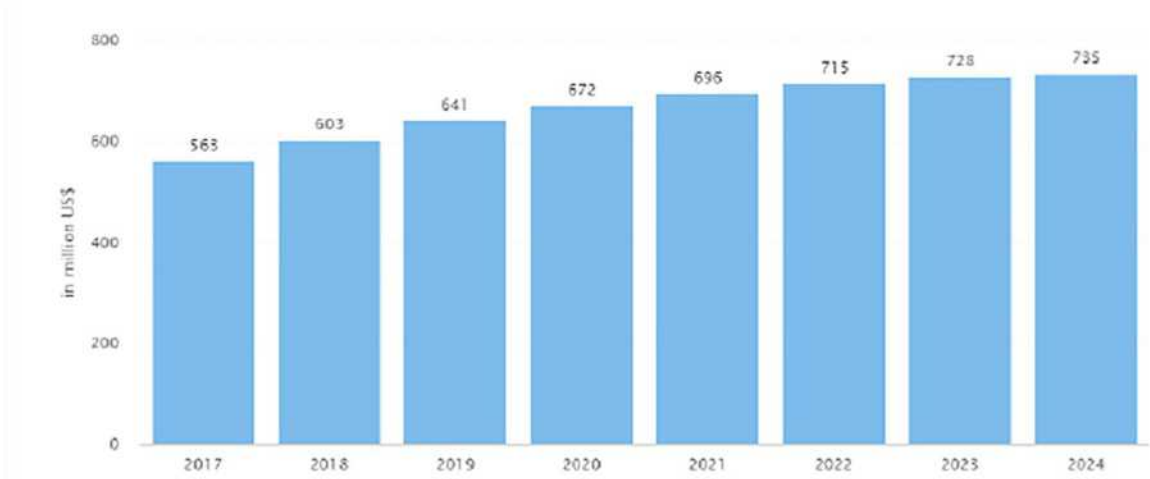
4.1.4.1 用户和市场规模



印尼手游玩家数量 | 数据来源：Statista

近年来，印尼活跃付费玩家数量持续增加。

截止 2019 年底，全国移动游戏玩家总量为活跃付费玩家数量达 4390 万，用户渗透率为 16.2%。预计到 2024 年，印尼手游玩家数量将达到 5800 万，渗透率突破 20%。（渗透率指活跃付费玩家占该国总人口比例）

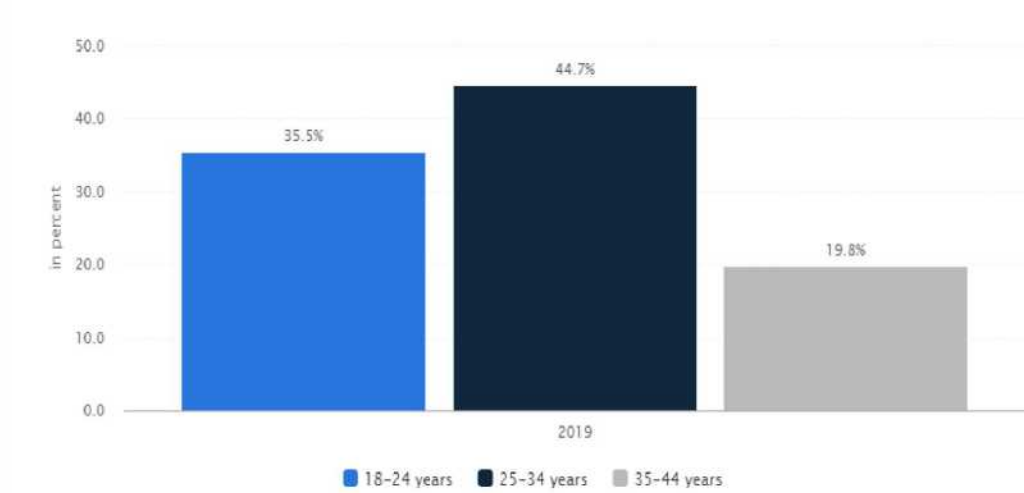


印尼手游市场规模 | 数据来源：Statista

印尼手游市场 2017-2019 年收入持续攀升。2019 年总收入达 6.41 亿美元，较 2018 年的 6.03 亿美元同比增长了 6.3%，但增长率有所下降。

据 Statista 预测，2020 年印尼移动游戏市场总收入排名全球第 9，渗透率全球第 40，仅为 17.5%，与美国（41.9%）、韩国（40.0%）及中国（34.0%）等国家相比，仍有较大的拓展空间。

4.1.4.2 印尼玩家画像



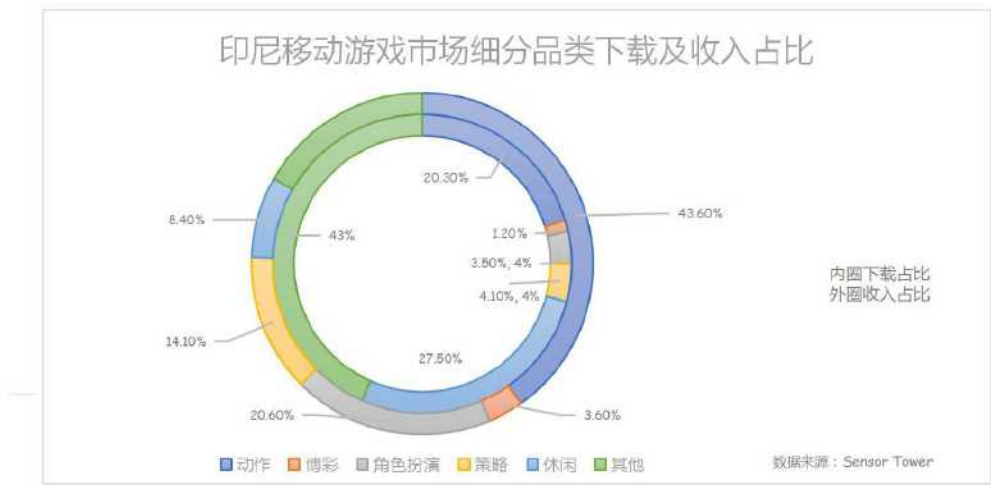
印尼活跃付费手游玩家年龄 | 数据来源：Statista

根据 Statista 2019 年《全球消费者的调查报告》，印尼活跃付费手游玩家中 35 岁以下人群占比较大，达 80.2%。

男性玩家比例远高于女性玩家，67.4%的活跃付费手游玩家为男性。

4.1.4.3 热门游戏类型

下载收入维度



根据 Sensor Tower 数据，动作类游戏是印尼市场最流行的游戏品类，下载量占比超过 20%，收入占比 43%。《Free Fire》、《无尽对决》和《PUGB Mobile》，三者稳居印尼 Google Play 商店畅销榜前列。策略游戏和 RPG 在印尼市场的下载量占比合计低于 8%，但收入占比合计达到了 34%。这些游戏的玩家主要是高收入人群，因此游戏内消费支出更高。

社交博彩游戏在印度尼西亚很受欢迎，中国出海游戏《Higgs Domino Island》是目前印尼收入最高的博彩游戏。

2020 中国互联网企业出海白皮书

活跃用户数维度

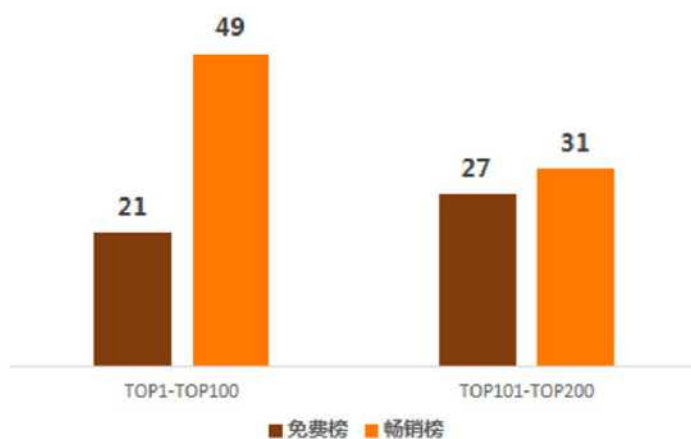
DataReportal 发布的报告显示，2020 年 1 月，印度尼西亚活跃用户数 Top10 游戏中，《Mobile Legends:Bang Bang》和《PUBG MOBILE》位列第一、第二。

印度尼西亚月活 Top10 游戏的类型有 MOBA、大逃杀、SLG、沙盒、益智等。值得注意的是棋盘游戏《Ludo King》活跃度排名第 8，Ludo 是流行于印度及印尼等东南亚地区的传统棋盘游戏。

印度尼西亚2020年1月活跃用户数Top10游戏			
排名	游戏	厂商	游戏类型
1	Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技	MOBA
2	PUBG MOBILE	腾讯	大逃杀
3	Free Fire	Sea	大逃杀
4	部落冲突	Supercell	SLG
5	使命召唤：手游	动视暴雪	大逃杀
6	Minecraft	Microsoft	沙盒
7	Helix Jump	Voodoo	超休闲
8	Ludo King	Gametion	棋盘
9	Candy Crush Saga	动视暴雪	益智
10	地铁跑酷	KILOO	益智

数据来源：DataReportal

中国游戏厂商在印尼发展情况



印尼游戏免费榜、畅销榜中的中国游戏数量 | 数据来源：DotC United Group

中国手游发行商在印尼十分强势，2019 年印尼游戏 TOP 100 中，中国游戏在免费榜和畅销榜中分别占了 21 和 49 个名额。

在 Top101-200 的游戏中，中国游戏在免费榜和畅销榜中分别占了 27 和 31 个名额。

2020 中国互联网企业出海白皮书

中国出海印尼的头部游戏中，主要是 MOBA、策略、角色扮演和休闲类。2019 年印尼游戏 APP 发行商 TOP10 中，中国发行商在免费榜和畅销榜中各占 4 个席位。



2019 印度尼西亚市场中国游戏 Top 10 | 数据来源：DotC United Group 《双印游戏 APP 市场洞察》



2019 年印度尼西亚游戏 APP 发行商 TOP10 | 数据来源：DotC United Group 《双印游戏 APP 市场洞察》

4.1.4.4 本土化

A、语言

印尼有数百个民族，民族语言共计 300 多种，官方语言为印度尼西亚语。有调查显示，印尼 App 用户在语言选择使用方面，约 77% 的用户习惯使用官方语言印度尼西亚语，有 22% 用户倾向英语，出海企业进行印尼本地化语言翻译时可首选印度尼西亚语。

B、宗教/节日

印尼无国教，但规定一定要信仰宗教，不然视为共产党（共产主义及其相关活动在印尼为非法）。约 87% 的印尼人信仰伊斯兰教，是世界上穆斯林人口最多的国家。印尼还有近 10% 人口是佛教徒。

因此对印尼人对色情与伊斯兰教禁忌相关内容会尤其敏感。

C、移动端操作系统及支付方法

印尼是全球第六大智能手机市场，智能手机用户约 8391 万，普及率为 31.1%。

据 statcounter 数据，2020 年 4 月，印度尼西亚移动端操作系统中 Android 系统市场占比约为 92.99%，iOS 占比 6.30%。

依托手机渠道做产品分发也是一个重要方向。华为、小米、OPPO、vivo 等国产智能手机厂商处在印尼手机市场领跑的位置，OPPO 领先三星、小米等品牌拿下市场份额第一位。

印尼主流虚拟电子钱包是 DOKUs Wallet，可用于支付水电费、保险、话费、游戏充值等。

D、法律法规

印尼政府对互联网内容会进行监管，主要以《电子信息法》等为依据。

印尼政府规定了游戏分级制度。主要根据游戏内容对各年龄段用户进行游戏分级，并要求游戏厂商通过游戏分级制度网站来注册游戏。

游戏分级制度年龄限制为 3+（3 岁以上）、7+、13+、18+以及 SU（适用于所有年龄段）。详情参见印度尼西亚共和国 2016 年第 11 号《关于电子互动游戏分级》法令。

其中 18+以下等级且设有货币交易功能的游戏，要求不得储存用户的个人数据，并且游戏当中的货币交易行为必须要由父母或其监护人完成。

4.1.4.5 当地研发情况

印尼本土游戏公司实力不强。为此印尼政府出台了多项支持游戏产业发展的举措，游戏及应用开发被列为尖端创意产业，受旅游部和创意经济产业局支持。印尼国有电信公司 Telkomsel 也加入了游戏行业，于 2013 年成立游戏部门 Dunia Games。

Agate Studio

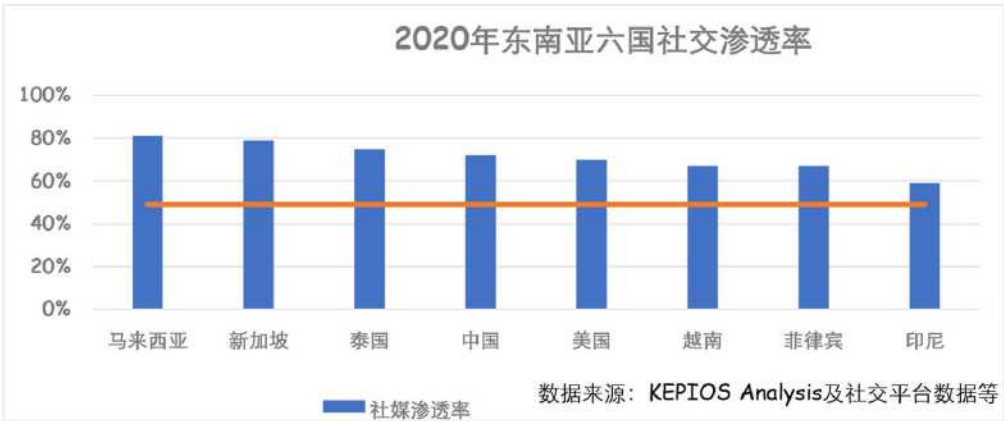


Agate Studio 号称印尼最大的本土游戏公司，2009 年成立于印度尼西亚万隆，已开发超过 250 款游戏，并与 Square Enix、Electronic Arts 等发行商合作，为 200 多家公司提供游戏化服务。该公司还发行了印尼首款漫画小说平台《CIAYO Stories》。

4.2 社交

4.2.1 泛社交

4.2.1.1 社交媒体渗透率



根据 Kepios Analysis 数据，东南亚社交媒体的渗透率为 63%，全球最高为东亚地区 71%、之后为北美 69%，东南亚处于相对领先的水平。东南亚 6 个主要国家全部高于全球平均水平。另外，社交用户数量的增长率也高于成熟市场。2020 年 1 月，社交用户绝对数量增长，印尼排在全球第 3，一年增长 1200 万社交用户（数据来源：KEPIOS Analysis）。

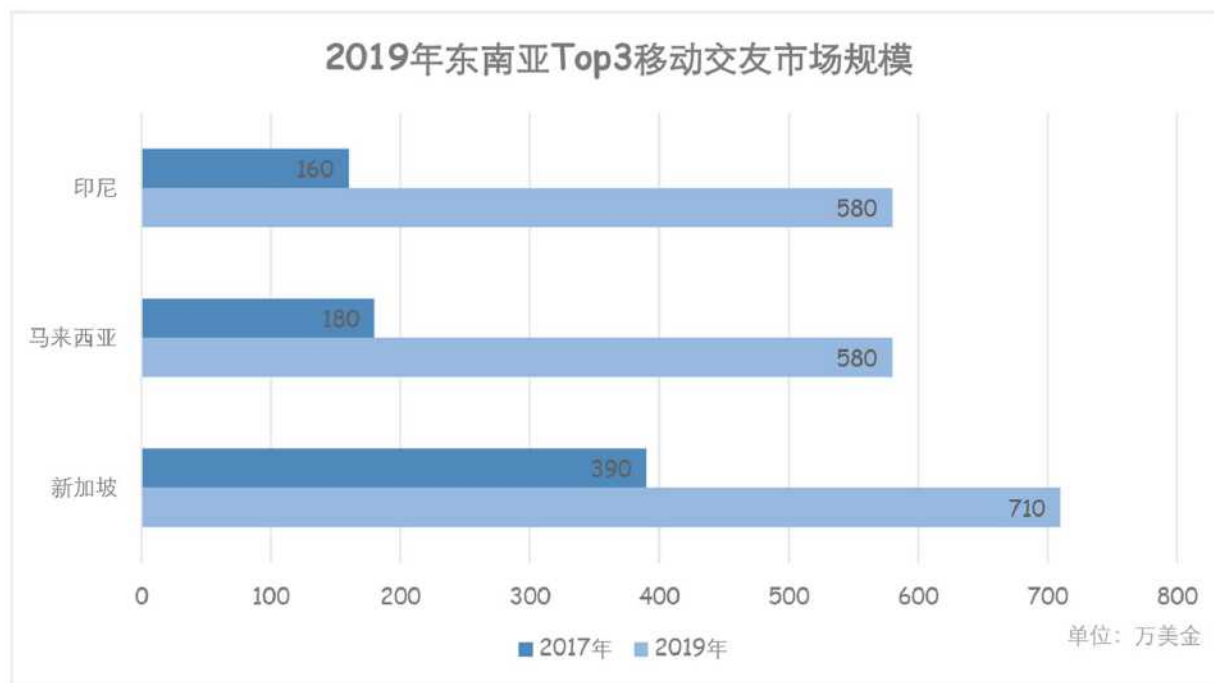


左侧图表显示，东南亚用户最喜欢使用的社交通讯 App 为 WhatsApp，之后是 Facebook 和 Facebook Lite。其中越南用户对于本土社交应用 Zalo 已经形成粘性。

而社交媒体在东南亚是非常重要的一个营销渠道，了解目标用户的社交媒体使用习惯，对成功触及目标用户十分重要。

4.2.2 陌生人交友

4.2.2.1 东南亚线上交友收入 Top3 国家市场规模



数据来源：App Annie

市场观察：

1、市场规模依然较小。

App Annie 数据显示，2019 年，全球用户在约会交友 App 上的支出总计 22 亿美金，虽然亚洲市场发展迅速，但依然占比很小。以东南亚最大的线上移动交友市场新加坡为例，其 2019 年用户支出为 710 万美金，全球占比仅为 0.3%。

2、增长迅速。

虽然整体市场规模小，但是增速惊人。印尼 2017 年市场规模 160 万美金，2019 年 580 万美金，增速为 260%。

3、市场选择建议。

虽然印尼市场规模不及新加坡，但是约会交友 App 上的支出主要受某一市场人均可支配收入和智能机受众规模 2 个因素的直接影响。所以，印尼是一个更大的增速市场且规模在之后也可能超过新加坡，有意出海东南亚的约会交友 App 应该将更多重心放在印尼市场。

4.2.2.2. Top3 线上交友市场头部玩家

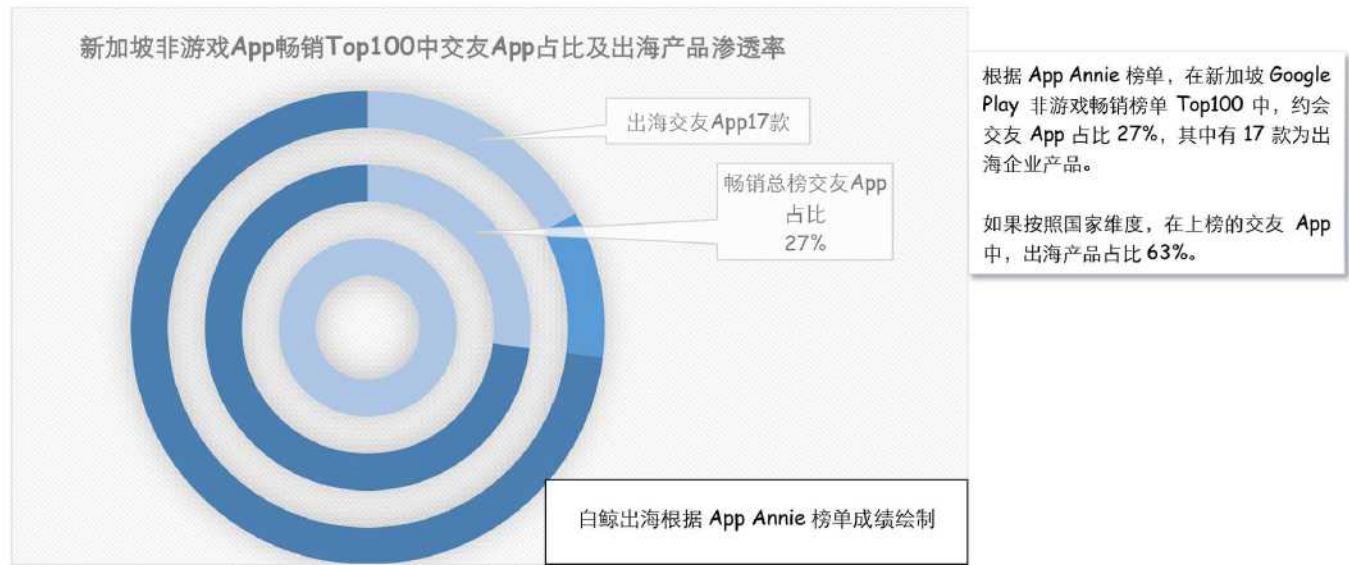


市场观察：

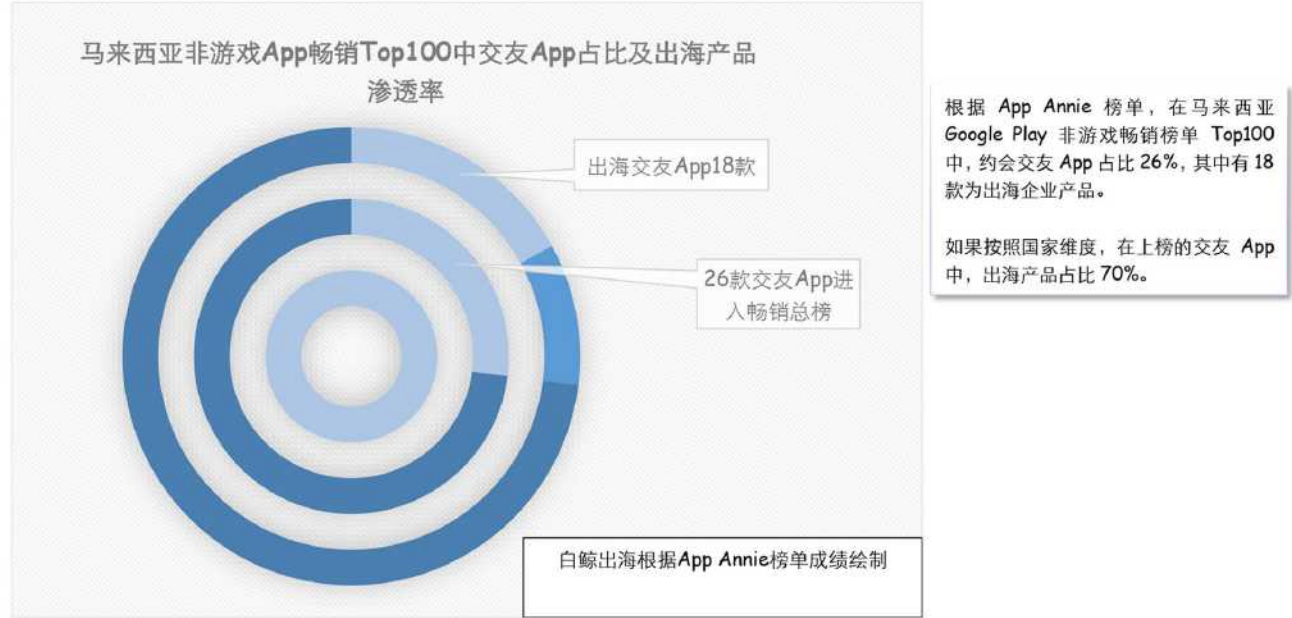
- 1、在 2019 年，Tinder 依然是东南亚市场的头部玩家，在 Top3 市场的收入都是第一。
- 2、新加坡市场与国际接轨更紧密，在交友 App 的使用上与西方用户的习惯更相近。出海产品《探探》在马来西亚和印尼的市场渗透率更高。背后反映的是用户的习惯与接受度，配合上方的市场规模增速数据，印尼和马来西亚对于出海企业来说，是更佳选择。
- 3、新产品形式的出现。不止于东南亚，视频交友产品加速在各个市场的渗透。以新加坡为例，近期在新加坡 Google Play 的排名已经超过 Tinder。

4.2.2.3 Top3 市场交友 App 榜单占比及出海产品渗透

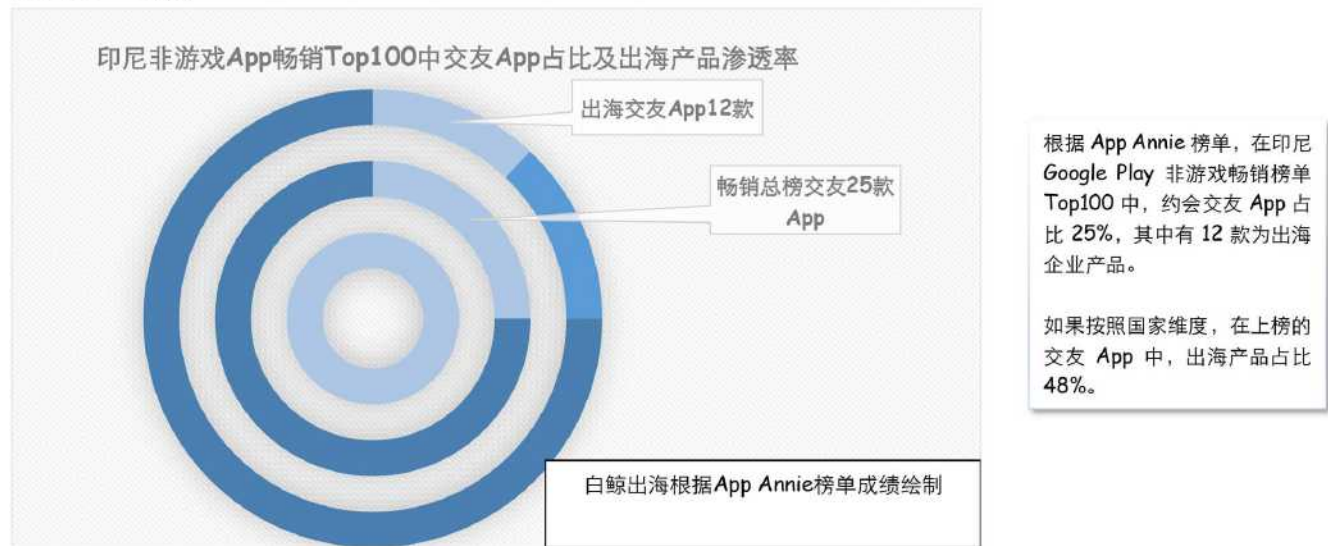
4.2.2.3.1 新加坡



4.2.2.3.2 马来西亚



4.2.2.3.3 印尼

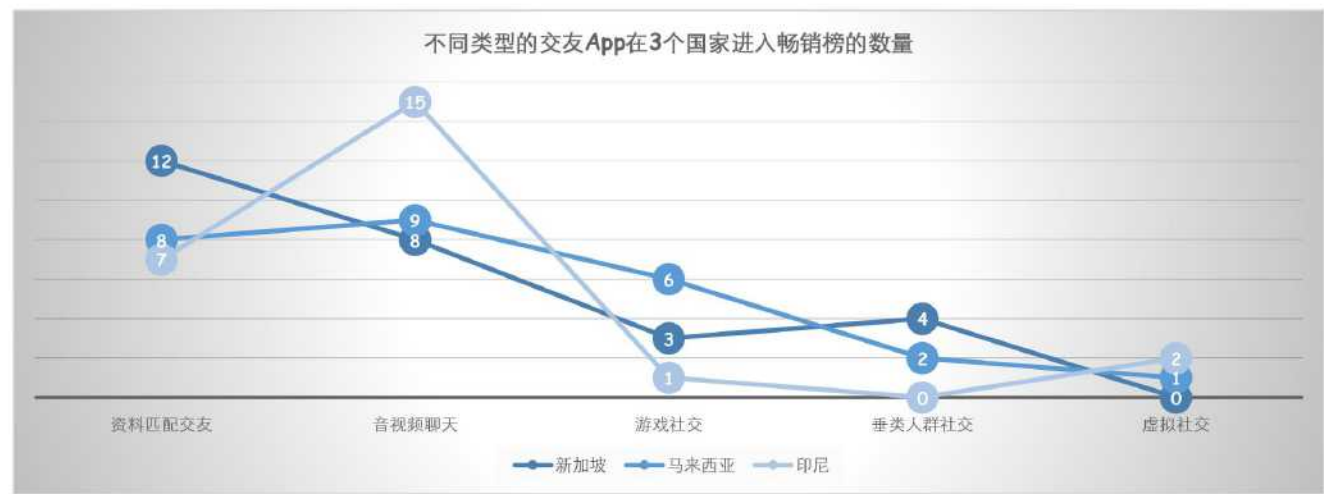


市场观察：

- 1、从 Top3 约会交友市场的情况来看，交友 App 在非游戏畅销榜单 Top100 中，大约都能占据到 1/4 的份额。
- 2、在马来西亚和新加坡，出海产品在交友头部 App 中渗透率都更高，分别为 70%和 63%，在印尼市场仅为 48%。从国别的角度来看，进入印尼市场的国际玩家更多，以美国、韩国和土耳其玩家最多，且土耳其在视频聊天领域表现出较高的竞争能力。印尼虽然市场规模现在排在第 3 位，鉴于其潜在用户规模具有极大发展潜力，更被企业看重。
- 3、中国约会交友 App 在马来西亚市场的成绩最好，几乎瓜分了 Top10 位置，多款 App 的变现能力在 2020 年开始在马来西亚市场超越 Tinder。

4.2.2.4 Top3 市场在社交方面的不同偏好

虽然，交友类 App 的使用目的可以分为寻找严肃的婚恋关系、约会、寻找志同道合的朋友等多种，但大部分市场的用户主要目的都是寻找恋爱关系。只是，在东南亚的 3 个市场，用户依然表现出一些不同偏好。



白鲸出海根据 App Annie 榜单数据绘制

市场观察：

- 1、3 个国家对陌生交友 App 的使用习惯有明显差异。
- 2、新加坡更偏向于传统的资料匹配的交友形式。

另外，做细分群体的垂类交友 App 进入榜单的数量明显多于其他 2 个市场。这一方面说明，新加坡的陌生人交友市场相对成熟，玩家开始拓展细分市场；另一方面，新加坡作为国际都市，文化相对开放，有垂类交友 App 的发展空间。

入榜的垂类交友 App 分别针对性少数群体和穆斯林群体。且出海产品 Blued 的成绩明显好于 Grindr。

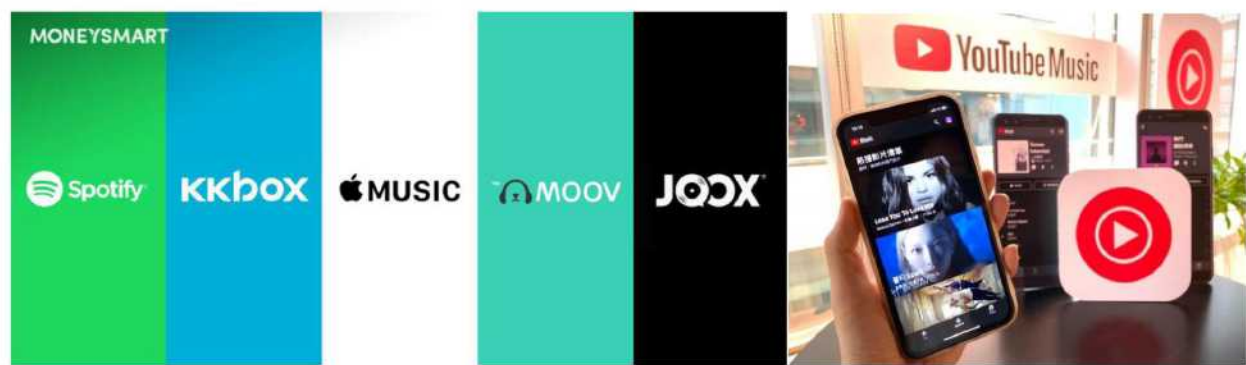
- 3、在马来西亚，用户对视频交友的形式接受度高于新加坡，马来西亚用户有一个非常明显的特征，游戏社交需求很大，一共有 6 款 App 进入榜单。相较之下，印尼只有一款游戏 App，Hago，属于赢家通吃的格局，这一点 3 个市场差异非常明显。

- 4、印尼市场非常明显的一个特征是对音视频聊天交友的接受度非常高，入榜 App 数量甚至是匹配交友 App 的 2 倍还要多。另外，虚拟社交一直在印尼的畅销榜单上留有位置。

4.3 音视频

4.3.1 音频流媒体

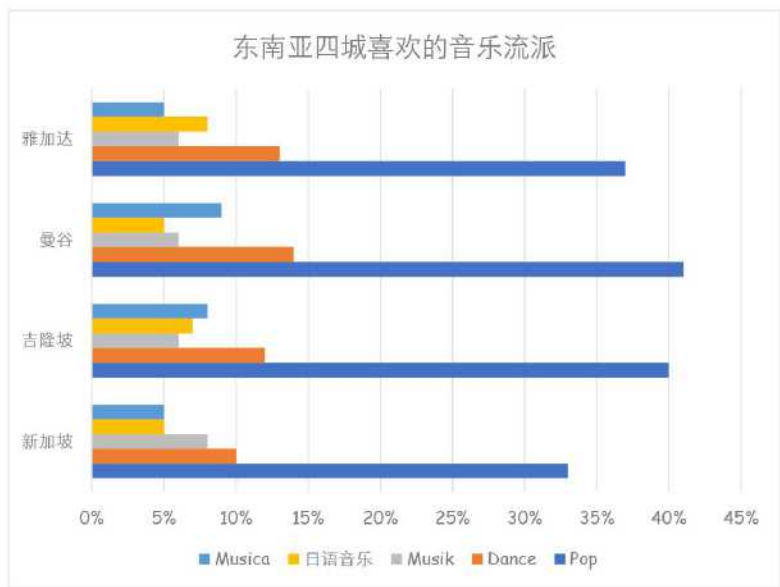
4.3.1.1 音频流媒体玩家



市场观察：

不同于欧美等成熟市场 Spotify 和 Apple Music 占据绝对主导地位的情况，东南亚市场主流的几款音频流媒体 App 多偏向亚洲歌曲。但 Spotify 和 YouTube 仍占据一定市场份额，尤其是 YouTube 在东南亚各国的 Google Play 下载榜排名逐渐靠前。

4.3.1.2 东南亚音乐流派



数据来源：chartmetric

市场观察：

- 1、POP 是东南亚最受欢迎的音乐类型，在雅加达、曼谷和吉隆坡的市场占比均超过 35%。
- 2、新加坡和雅加达对华语流行乐也有一定兴趣度，但是占比不大。新加坡用户对于 Hip-Hop 以及 Rap 也比较感兴趣
- 3、雅加达用户对于流行日语有强烈兴趣，是其第三大音乐流派。

4.3.1.3 东南亚各市场头部 App

	Top5 Music App
泰国	JOOX、Line Music、Apple Music、KKBox、SoundCloud
马来西亚	JOOX、Spotify、Musixmatch、SoundCloud、Apple Music
印度尼西亚	JOOX、Musixmatch、SoundCloud、Langitmusik、Spotify

数据来源：MicKinsey

市场观察：

- 1、JOOX 是泰国、马来西亚和印度尼西亚最受欢迎的 App。根据 MicKinsey 数据，腾讯旗下 JOOX 占亚洲音乐流媒体下载量超 50%。
- 2、东南亚受欢迎的流媒体音乐 App 厂商大多来自亚洲，但 Spotify、Apple Music 和 Musixmatch 也通过一些独特的方式吸引和留存用户。

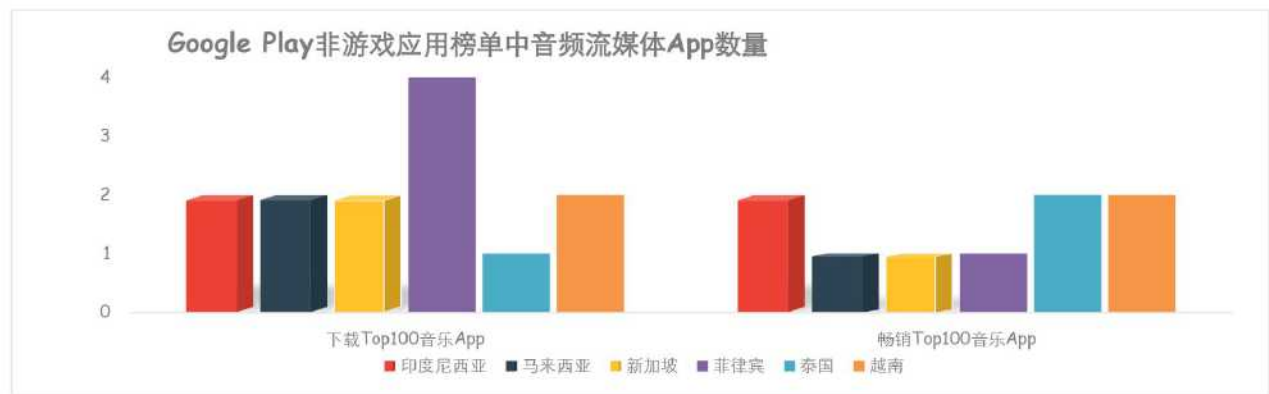
4.3.1.4 头部音频流媒体 App 特点

	Spotify	KKBOX	Apple Music	JOOX	YouTube Music	Line Music
公司简介	瑞典 (2008 年)	中国台湾 (2004 年)	美国 (2015 年)	中国 (2014 年)	美国 (2015 年)	日本 (2015 年)
特色	外语音乐	歌手 live chat	DJ 广播电台	电台 K 歌	离线音乐	铃声剪辑
免费试用期	1 个月	7 天	3 个月	无	1 个月	1 个月

市场观察：

- 1、仅能线上播放音乐已经不能完全满足用户需求，头部音乐 App 为吸引和留存用户多实行了“音乐播放+”策略，JOOX 支持电台和 K 歌功能，Line Music 支持精细的铃声剪辑。
- 2、不同音频流媒体 App 给用户不同的免费试用时间，Apple Music 免费试用时间最长，JOOX 免费试用时间最短。
- 3、为了鼓励用户订阅，一些音频流媒体开发者还与电信公司或信用卡公司合作，提供制定电信运营商减免或信用卡支付减免活动。例如 KKBOX 用户使用花旗信用卡支付就可以获得更优惠的订阅价格。

4.3.1.5 头部音乐流媒体 App 榜单成绩



市场观察：

东南亚六国 Google Play 非游戏应用畅销榜和下载榜虽然都有音乐流媒体 App，但是排名并不靠前，入榜畅销榜 App 多是 JOOX 和 KKBOX。

相较于其他国家，菲律宾用户对于音乐流媒体表示出了更高的兴趣度，菲律宾用户对于离线播放有较高的需求。

越南本土自研音频流媒体 App Zing MP3 在越南畅销榜和下载榜排名都比较靠前，除了在线、离线播放音乐，同时还支持卡拉 OK。

4.3.1.6 头部音频 App 各维度对比

	下载量（万）	DAU（万）	日均使用时长（min）
JOOX	322.1	219.5	13
YouTube Music	266.5	38.2	20
Spotify	255.6	255.56	10

三款音频 App 在泰国、马来西亚以及印度尼西亚的各项数据 | 数据来源：Similar Web

市场观察：

JOOX 在泰国、马来西亚和印度尼西亚三国的下载量最高，YouTube Music 在三国的日均使用时长最长，Spotify 在三国的 DAU 最高，这与几款应用的策略和应用定位有关，不同于其他音频 App Spotify 上有大量免费歌曲对普通用户开放，而 YouTube Music 上有很多在 YouTube 上火热的音乐受到用户追捧。

4.3.2 视频流媒体

视频类产品按照内容时长、交互形式等差异，分为长视频、中视频、短视频和直播。

TOP 10 WATCHERS OF ONLINE TV / STREAMING
Number of hours and minutes typically spent watching online TV each day



数据来源：GlobalWebIndex

市场观察：

根据 Global Web index 数据，全球观看网络电视和视频流 Top10 国家中有 4 个来自东南亚，分别是泰国、菲律宾、越南和马来西亚，泰国更是以 1 小时 31 分钟的使用时长位列第一。

根据媒体合作伙伴亚洲（MPA）的研究，在 Covid-19 大流行期间实施了锁定措施后，4 月 11 日东南亚四个主要市场的每周在线视频流总消费量达到 580 亿分钟，比 1 月 20 日以来增长了 60%。MPA 执行董事 Vivek Couto 表示疫情期间流媒体视频的渗透率显著提高，截至 2020 年 3 月，这四个市场合计有 700 万在线视频客户付费，占年度消费者支出 3.5 亿美元。

根据 App Annie 发布的 2018-2019 年年度收入 Top10 榜单中，视频流媒体应用 Netflix 和 VIU 多次上榜，在新加坡和泰国 Netflix 甚至超过直播 App BIGO LIVE。

4.3.2.1 长视频

4.3.2.1.1 主要玩家

产品	集团	总部所在地
Netflix	Netflix	美国
Iflix	Iflix	马来西亚
Viu	PCCW	中国香港
HOOQ	HOOQ	新加坡

虽然在东南亚各个细分市场还有一些玩家，但整体来看，整个东南亚市场流媒体视频市场的基本上就是 Netflix、iflix、Viu 和 HOOQ 四家。

而且 HOOQ 在 2020 年 3 月份申请了破产，原因是海内外流媒体厂商竞争日趋激烈，但新兴市场用户的付费意愿并没有增加，但内容成本却不减反增，目前的收益无法支持 HOOQ 的体量。目前 HOOQ 面向普通用户的服务并未停止

市场观察：

- 1、目前东南亚视频流媒体市场由 Netflix、iflix 和 Viu 三家主导但与此同时也有其他本地厂商和中国出海厂商在不断发展，如腾讯 WE TV 和爱奇艺海外版 iQIYI 等。
- 2、内容成本和新兴市场用户的付费意愿是困扰东南亚流媒体向前发展的两座大山。

4.3.2.1.2 入门策略：与当地电信巨头合作

OTT-Telco partnerships in Southeast Asia				
	SINGAPORE	PHILIPPINES	INDONESIA	MALAYSIA
NETFLIX	 	 	  	
iflix				 
HOOQ			 	
viu				

Source: Kagan, a media research group within S&P Global Market Intelligence

Credit: Cat Weeks

市场观察：

1、几款应用无一例外地选择与当地电信巨头合作，这种情况不仅在东南亚市场发生，也不止发生在流媒体领域，例如 Facebook 向印度电信巨头 Reliance Jio 投资 57 亿美元，这种合作不仅赚钱还会“更方便”。

2、Netflix 的能力明显更强一些，在每个市场都找到了电信巨头合作，而其余三家则在个别市场没有合作。

3、印尼电信巨头和视频流媒体应用合作最多，有四家电信巨头参与了视频流媒体应用的合作。HOOQ 所占比例远超其他应用。

4、另外报告中没有提到的泰国其实有很多韩剧粉，泰国用户为韩剧付费推动 VIU 收入。

4.3.2.1.3 入门策略（续）：与短视频合作



2020 年 1 月 iflix 宣布将会设置专门的视频库播放 TikTok 上的视频。目前 iflix 在 13 个国家/地区提供电视节目、电影，覆盖马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、泰国、文莱、斯里兰卡、巴基斯坦、马尔代夫、缅甸、越南、柬埔寨、尼泊尔和孟加拉国。

市场观察：

- 1、越来越多的公司意识到短视频内容是对长视频内容的补充，二者不是割裂的关系。
- 2、短视频应用也需要这些已经拥有较高国民好感度的视频流媒体应用来巩固用户习惯

4.3.2.2 中长视频 YouTube

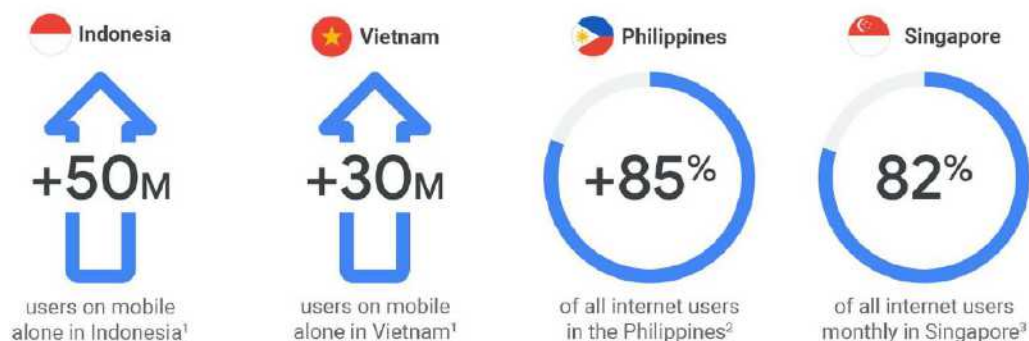


YouTube 是一个比较特殊的存在，首先视频来源上，与长视频平台不同，充斥着大量 UGC 视频，另外视频长度介于短视频和长视频之间，目前来看，十分受东南亚欢迎。

YouTube 东南亚用户

from YouTube Enthusiasts Are the Most Valuable App Users in SEA

YouTube reach in SEA



数据来源: Google

根据 Google 数据表明，东南亚约有 1.6 亿活跃用户，其中有大约一半用户每天使用 YouTube 十个小时以上。另外 85% 的菲律宾互联网用户和 82% 的新加坡互联网用户都使用 YouTube。而这一比例在美国仅有 45%，在英国仅有 40%。

YouTube 东南亚用户画像

from YouTube Enthusiasts Are the Most Valuable App Users in SEA

YouTube enthusiasts are high-value app users



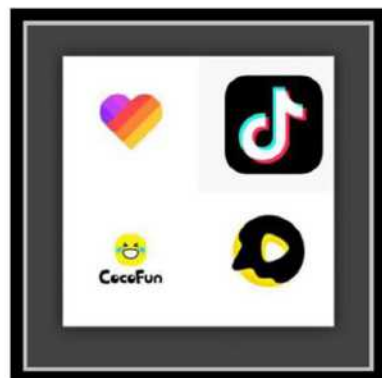
2019 年 YouTube 重度用户画像 | 数据来源: Google

市场观察:

YouTube 的重度用户同时也是电商、网约车、在线视频和音乐播放器的忠实用户，92%的 YouTube 重度用户最近 3 月曾使用电商购物，49%的用户曾使用流媒体音乐，40%的用户曾使用流媒体视频应用。

4.3.2.3 短视频

4.3.2.3.1 东南亚短视频玩家



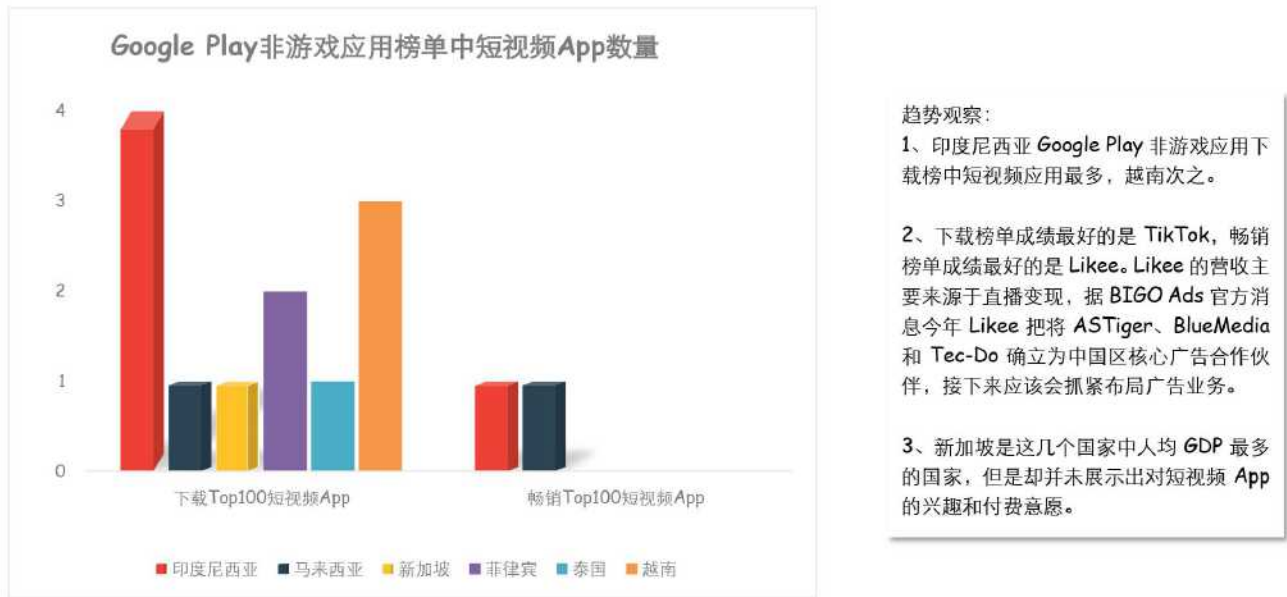
CocoFun 和 Snack Video 页面内容 | 图片来源: Sensor Tower

市场观察:

1、东南亚短视频玩家相对较为单一，进入下载榜和畅销榜的总共 4 款应用。

其中 TikTok、Likee 和 Snack Video 等 3 款应用来自中国，CocoFun 来自新加坡。TikTok 和 Likee 属于普适性短视频应用，CocoFun 和 Snack Video 都走的幽默诙谐路线。而且 Coco Fun 是来自新加坡的一个创业公司，从 2019 年 6 月末才正式上线，用诙谐幽默的风格切中了印尼细分市场，目前稳定在印尼 Google Play 非游戏应用畅销榜 Top20。

4.3.2.3.2 短视频在东南亚 6 国市场情况



Google Play 非游戏应用榜单中短视频应用情况 | 数据来源：App Annie

4.3.2.3.3 头部玩家——TikTok 在东南亚发展情况

排名情况

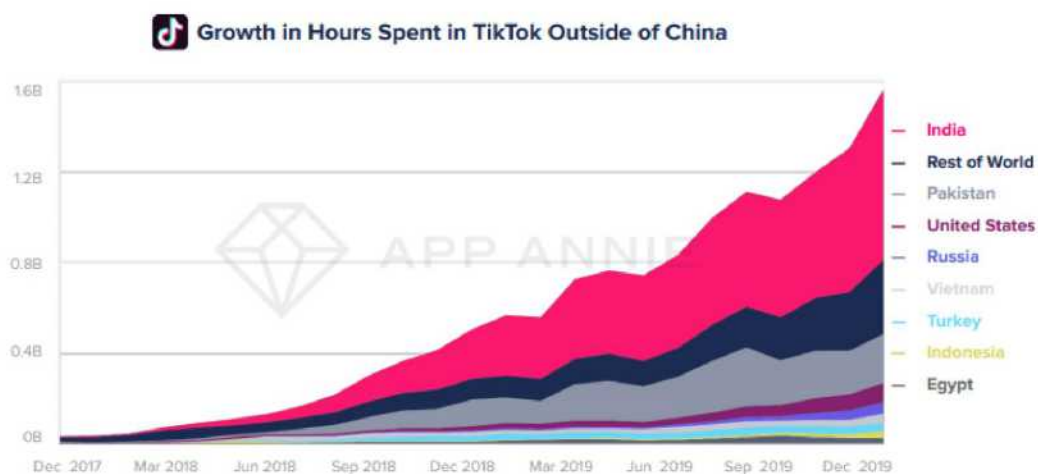


数据来源：App Annie

TikTok 在泰国的下载排名最靠前，位于 Google Play 下载总榜第 2，在马来西亚下载榜排名最靠后位列第 17。

另外，根据 Sensor Tower 数据，截至 2019 年 12 月，TikTok 东南亚下载量约为 1.9 亿，印度尼西亚约占东南亚下载量 43%，位居榜首。下载量为 8100 万，MAU 为 600 万。

TikTok 用户使用时长



数据来源: App Annie

在使用时间上, TikTok 使用时长最高的 8 个国家中 2 个来自东南亚, 越南位列第 5, 印度尼西亚位列第 7。

TikTok 使用情况 (续) ——东南亚

TikTok 东南亚各国下载量、MAU 以及用户使用时长情况			
	下载量 (万)	日活 (万)	使用时长 (min)
泰国	312	217.6	42.5
越南	200	188.5	46
新加坡	20.7	12.3	43.17
菲律宾	310	84.5	36.5
马来西亚	100	87.5	37.3
印度尼西亚	490	221.2	38.8

数据来源: similar Web

东南亚各国中新加坡用户的下载量最小、DAU 最少, 但使用时长却较长。

印度尼西亚、泰国和菲律宾在东南亚 6 国中下载量最大, 但菲律宾用户在 TikTok 上花费的时间最短。

4.3.2.4 直播

东南亚直播市场概况



根据 Sensor Tower 发布的东南亚地区短视频/直播 App 收入 Top20 中，有 17 款 App 是中国出海应用，余下 3 个中 2 个来自美国，一个来自澳大利亚。

市场观察：

东南亚是中国直播出海开发者必争区域，BIGO LIVE 出海首站也选择的泰国，东南亚直播市场目前由出海开发者主导，但美国、韩国、澳大利亚以及东南亚本土玩家也有一定市场占有率。

东南亚各国直播情况



东南亚 6 国 Google Play 非游戏应用下载/畅销榜单 Top100 中直播 App 数量 | 数据来源：App Annie

其中马来西亚和新加坡展示出了对直播 App 的付费意愿与付费能力，马来西亚畅销榜单中有 19 款直播 App，新加坡有 16 款。根据 The Ken 数据，新加坡和马来西亚是东南亚国家中网民应用商店平均支出最多的国家。

东南亚直播类型

各直播类型所占比例



市场观察：

- 1、东南亚直播类型以泛娱乐直播为主，在东南亚 6 国 Google Play 非游戏应用畅销榜单 Top100 中共有 29 个直播 App 上榜，泛娱乐直播 App 上榜 27 个，占比 93.25%，游戏直播仅有 2 个，分布在泰国和越南。
- 2、在 27 款泛娱乐直播 App 中，小象直播、1024 直播、95 直播、灯笼直播、猫印直播、唐人直播等 6 款应用主做华人市场。

游戏直播

目前东南亚直播 App 主要就两款 Nimo TV 和 Nonolive 都是中国出海应用。

	Nimo TV	Nonolive
泰国畅销榜	17	99
越南畅销榜	4	0
泰国下载榜	68	0
越南下载榜	0	85

Nimo TV 和 Nonolive 泰国和越南榜单情况

趋势观察：

- 1、游戏直播 App 在泰国和越南更受欢迎。
- 2、Nimo TV 位列越南畅销榜单第四，2019 年 12 月 Nimo TV 因成功出海东南亚获得谷歌开发者大会最受用户欢迎和最佳娱乐应用两项大奖。
- 3、根据 We Are Social 报告越南有大概 3900 万人会在手机上玩游戏，2019 年越南手游市场收入约为 4.72 亿美元，这也就难怪 Nimo TV 在越南收入挺进第 4 位了。

泛娱乐直播



本土头部玩家 Kumu 在 Google Play 中的宣传页

东南亚虽然直播产品众多，但本土研发直播 App 却很少，其中比较成绩比较好的是菲律宾直播 App Kumu，Kumu 在菲律宾和新加坡的 Google Play 畅销榜单均有所凸显。

BIGO LIVE 和 Kumu 使用情况对比

	月下载量	日活	日均使用时长
Kumu	26.4 万	4.1 万	50 min
BIGO LIVE	80.8 万	12.3 万	34min

数据来源：SimilarWeb

市场观察：

- 1、虽然菲律宾畅销榜单数量少,但本土直播 App Kumu 却位列菲律宾 Google Play 非游戏应用畅销榜单第 6 名。
虽然 BIGO LIVE 的 DAU 是 Kumu DAU 的 3 倍，但 Kumu 的使用时长却比 BIGO LIVE 多出了 20 分钟，这可能与 Kumu 上备受欢迎的“游戏问答”有关，用户通过参与益智问答游戏迎金币。
- 2、虽然东南亚直播市场竞争激烈，但是时常能看到有新的产品出现，不过有的是昙花一现，有的则稳定在榜单上，这和应用是否花时间深耕本地化有关。

海外其他直播竞争对手

东南亚 6 国 Google Play 非游戏应用畅销榜单中出现四次以上的直播 App				
BIGO LIVE (中国)	V LIVE (韩国)	MLiveU (澳大利亚)	UP Live (中国)	Mango Live (印度)
6	5	4	4	4

数据来源：App Annie

市场观察：

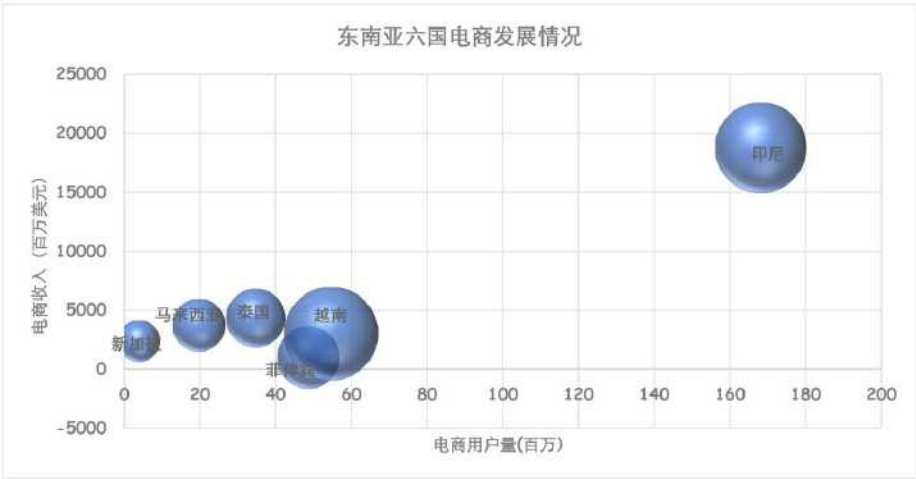
BIGO LIVE 在东南亚地区乃至全球都是 No.1 玩家，在东南亚 6 国 Google Play 非游戏应用畅销榜单均名列前茅。

印度的直播应用 Mango Live 虽多次上榜，但主要市场还是印度尼西亚和马来西亚。

4.4 电商

4.4.1 东南亚六国电商发展总览

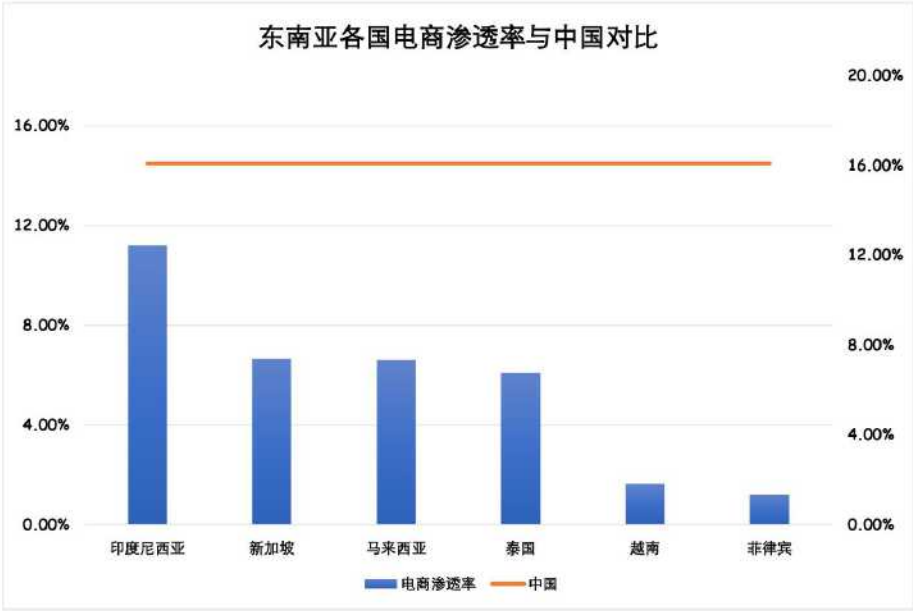
4.4.1.1 东南亚六国电商渗透率



在东南亚六国中，印尼由于人口基数庞大，所以无论是电商收入、电商用户量还是总消费支出都处于东南亚国家最高水平，同时，印尼的电商渗透率也是六国中最高。

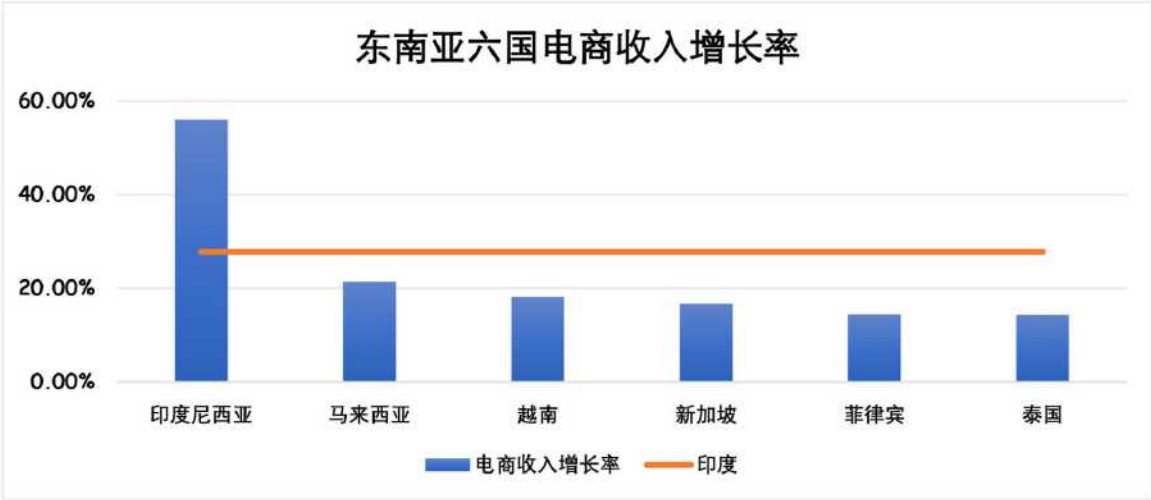
而越南的总消费支出和电商用户量都排在东南亚国家第二位，但是电商的渗透率却排在六国的倒数第二位。这表明越南的电商市场有更大的发展空间。

菲律宾的电商渗透率最低，只有 1.21%。与中国相比，六国的电商渗透率都有较大差距。



数据来源：Statista、CEIC

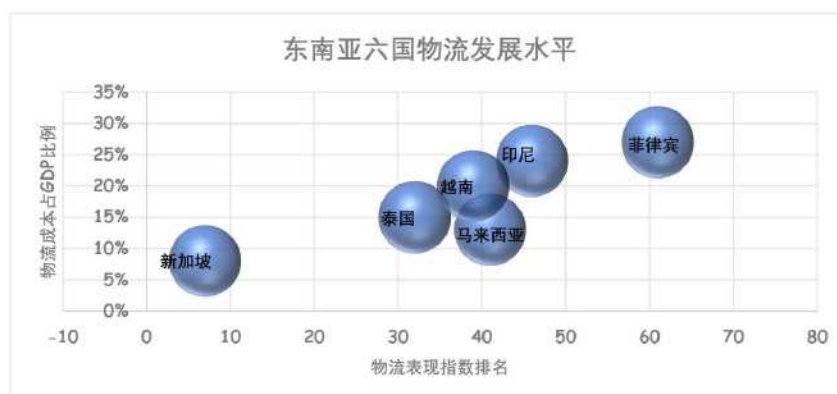
4.4.1.2 东南亚六国电商收入增长率



数据来源：Statista

印尼是东南亚国家中电商增长率最高的国家，达到 56.05%，甚至远超电商增长同样迅速的印度。不过除了印尼，其他几个国家的增长率相对平稳。

4.4.1.3 东南亚六国物流发展水平



数据来源：世界银行

根据世界银行 2018 年公布的各国物流表现指数排名，新加坡在全球排名第七，是东南亚物流水平最高的国家，其物流成本只占 GDP 的 8%。而菲律宾的物流发展最为落后，其物流成本占 GDP 的 27%，只能排名全球第 61。另外，也可以看到，除了新加坡之外，东南亚国家的物流发展水平都相对落后，这是制约其电商发展的一个重大因素。

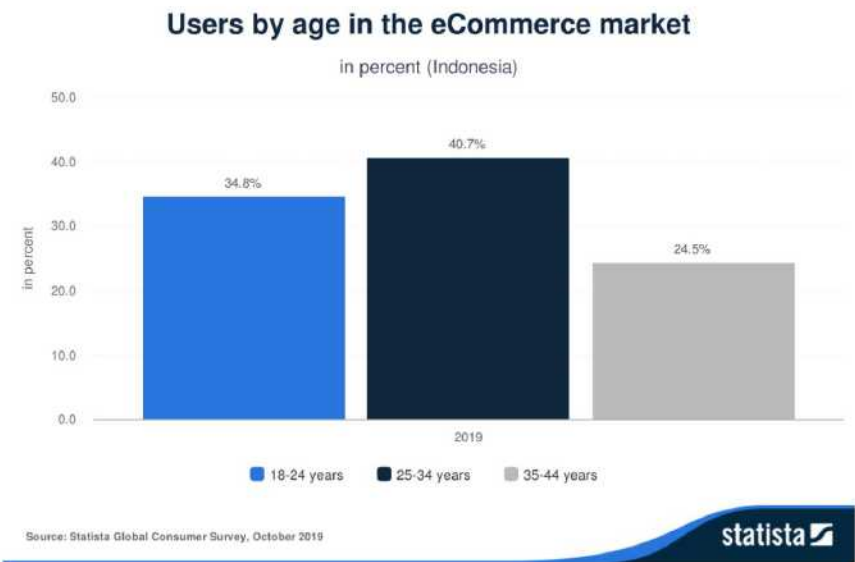
4.4.2 印尼电商市场

4.4.2.1 印尼电商市场主要玩家

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Shopee	71533300	#1	#1
2 Tokopedia	69800000	#2	#3
3 Bukalapak	37633300	#4	#4
4 Lazada	24400000	#3	#2
5 Blibli	17600000	#5	#5
6 JD ID	6066700	#7	#6
7 Orami	5642500	#31	n/a
8 Bhinneka	4450000	#22	#21
9 Socialla	3050000	#8	#10
10 Zalora	2416700	#6	#7

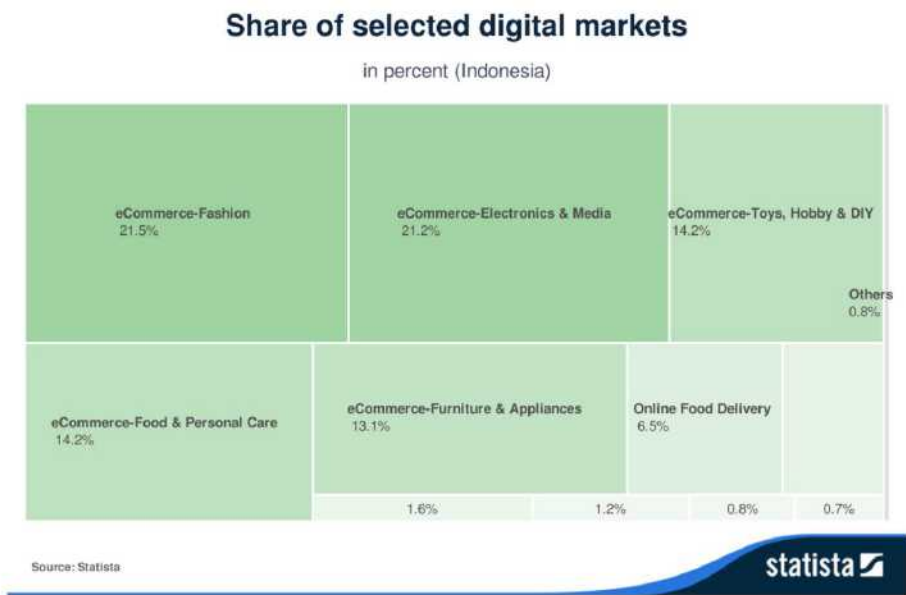
数据来源：iPrice

4.4.2.2 印尼购物者年龄结构



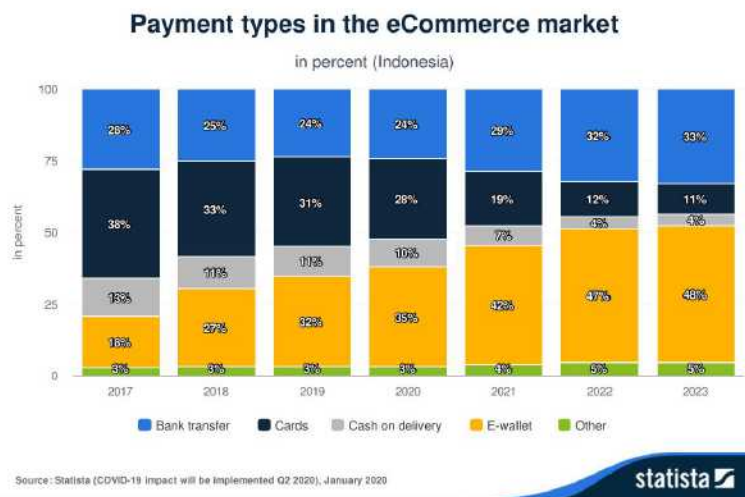
Statista 2019 年 10 月的数据统计，2019 年印尼电商用户的年龄结构中，25——34 岁人群最多，达到 40.7%。印尼的电商使用只限于青年和中年人群。

4.4.2.3 印尼电商品类分布



根据 Statista2019 年的数据统计，2019 年印度尼西亚电商占比最大的商品种类是时装以及电子产品，分别占比 21.5%和 21.2%。

4.4.2.4 印尼支付模式



Statista 2020 年 1 月数据，目前印度尼西亚使用最多的支付方式是银行卡和电子钱包两种，不过目前的整体趋势是电子钱包使用量越来越多，银行卡支付逐渐变少。未来电子钱包将会成为印尼的主流支付方式。目前印尼电商支付市场最受欢迎的电子钱包品牌是 OVO 和 Go-Pay。

4.4.2.5 印尼物流业发展情况

印尼的物流行业发展落后，原因主要有两个。第一是地理环境复杂，印尼由 17500 多个独立而分散的岛屿组成，东西长度超过 5500 千米。同时，印尼有 60% 以上的人口、50% 以上的 GDP 来自爪哇岛，所以基础设施和物流集中在印尼西部，这导致印尼东部的最后一英里物流成本很高。

印尼物流的另一问题是国内航空货运成本很高，甚至比雅加达—新加坡或雅加达—吉隆坡的费用高出 10%—35%。因此很多快递员用卡车运送包裹，以节省非紧急类包裹的运输成本，但这也延长派送时间。

不过自 2017 年以来，印尼政府将 70% 的国家预算用于爪哇岛地区以外的建设项目，如机场、公路、码头等。



印尼物流行业头部玩家

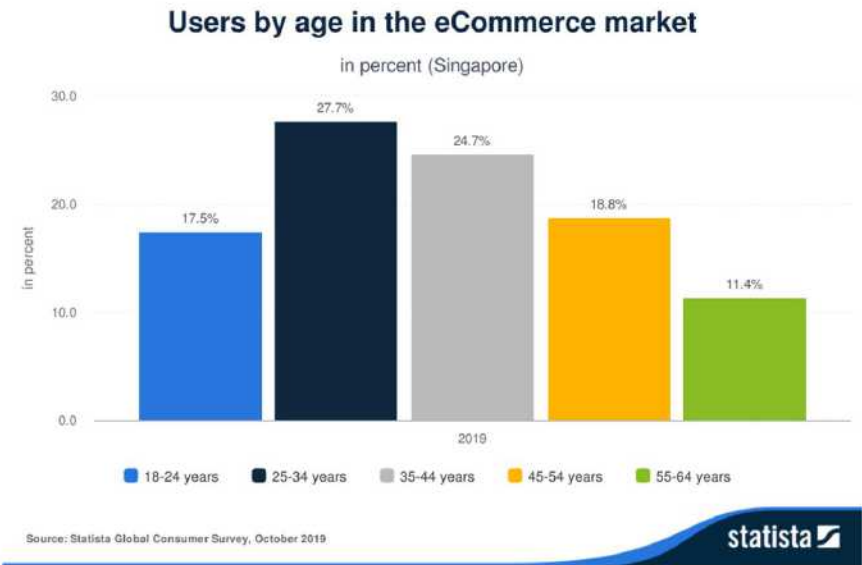
4.4.3 新加坡电商市场

4.4.3.1 新加坡电商市场主要玩家

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Lazada	7786700	#2	#2
2 Qoo10	6646700	#4	#4
3 Shopee	5963300	#1	#1
4 Amazon	2833300	#3	#3
5 Zalora	1150000	#5	#5
6 Courts Singapore	1045700	#11	n/a
7 EZBuy	1031900	#6	#6
8 eBay	804100	#7	#7
9 Love, Bonito	543100	n/a	n/a
10 Reebonz	461200	#9	#9

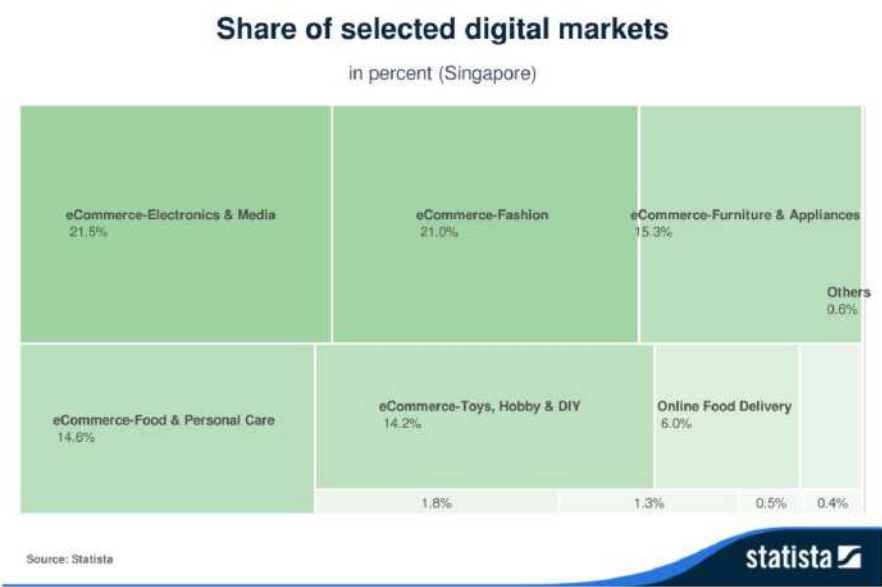
数据来源：iPrice

4.4.3.2 新加坡购物者年龄结构



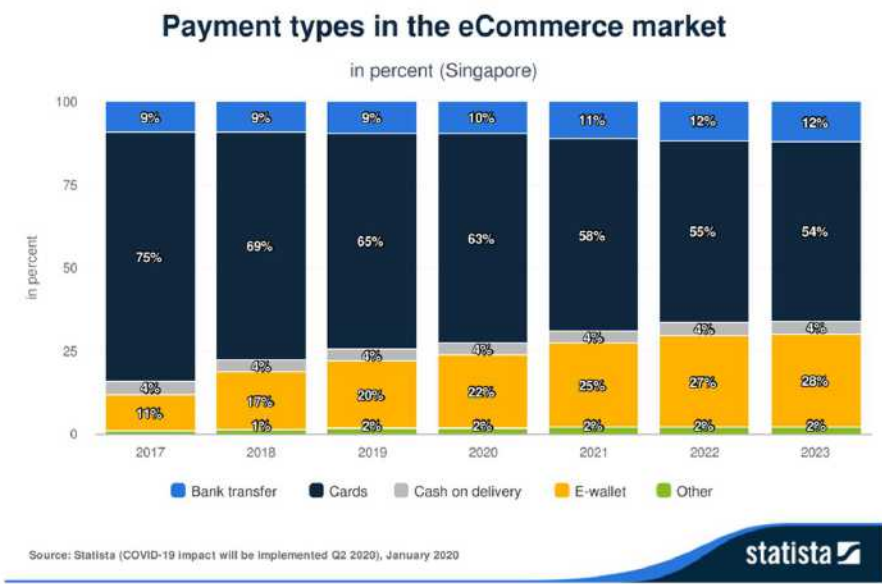
根据 Statista2019 年 10 月的数据统计，2019 年新加坡电商用户的年龄结构中，25—34 岁人群最多，达到 27.7%。但与印尼的情况不同，44 岁以上用户电商占比达到了 30.2%，这部分人群的需求也是一个机会点。

4.4.3.3 新加坡电商购物品类分布



根据 Statista2019 年的数据统计，2019 年电子产品是新加坡电商市场最大的品类，占总销售额的 21.5%，之后为服装，占比 21%。

4.4.3.4 新加坡支付模式



Statista 2020 年 1 月数据统计，2019 年新加坡使用频率最高的支付方式依然是银行卡支付，达到 65%，Visa 和 MasterCard 是主要信用卡供应商，American Express、JCB 和 Diners Club Singapore 占有小部分份额。不过从整体趋势来看，银行卡的使用率逐渐降低，电子钱包逐渐提高，在 2019 年达到 20%。

4.4.3.5 物流发展情况

2018 年世界银行发布的全球物流表现指数排行中，新加坡排行第 7，同时物流成本较低，仅占全国 GDP 的 8%。新加坡位于东南亚的中心战略地带，是世界贸易的重要物流枢纽，也是主要航线网络的所在地。全球前 25 大物流企业中有 20 家在新加坡开展业务，在这里设立区域或全球总部。由于新加坡物流领先、拥有世界一流的基础设施和出色的全球连通性，一些大型制造商也在此开设运营基地。



新加坡物流行业头部玩家

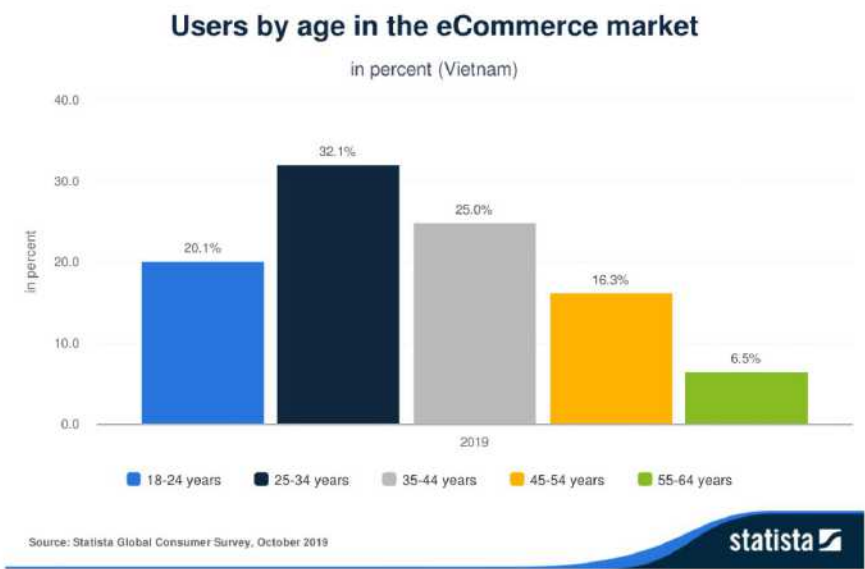
4.4.4 越南电商市场

4.4.4.1 越南电商市场主要玩家

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Shopee VN	43156700	#1	#1
2 Thế Giới Di Động	28590000	#7	#5
3 Tiki	23990000	#2	#4
4 Lazada VN	19763300	#3	#2
5 Sendo	17596700	#4	#3
6 Điện Máy Xanh	11180000	#8	#8
7 FPT Shop	8256700	n/a	#9
8 Điện Máy Chợ Lớn	7016700	n/a	n/a
9 CellphoneS	4930000	n/a	n/a
10 Hoàng Hà Mobile	4533300	n/a	n/a

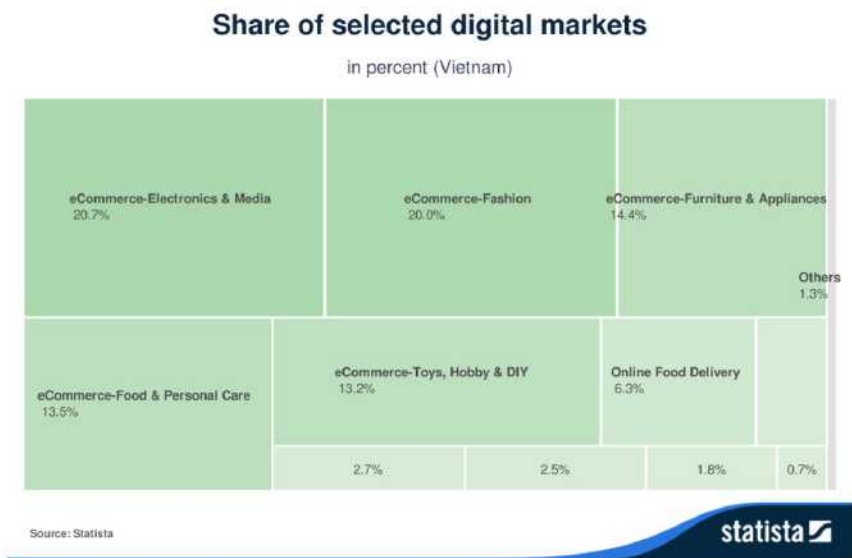
数据来源：iPrice

4.4.4.2 越南购物者年龄结构



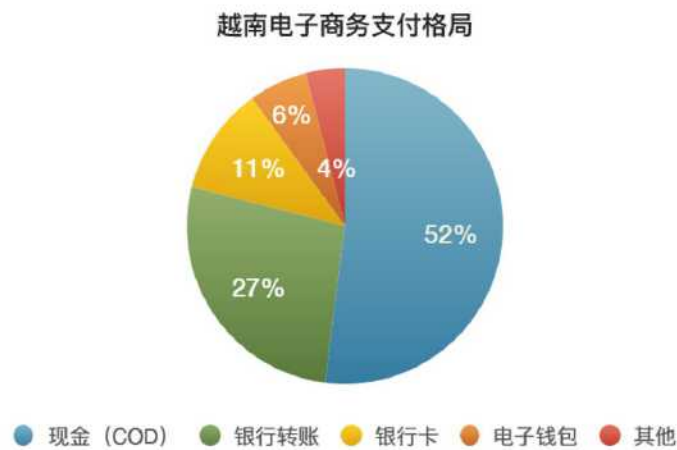
Statista 2019 年 10 月的数据统计，2019 年越南电商用户的年龄结构中，25—34 岁人群最多，达到 32.1%，与新加坡相似，越南的中老年人购物也相对活跃。

4.4.4.3 越南电商品类分布



根据 Statista2019 年的数据统计，2019 年越南电商占比最大的品类是电子产品，占比 20.7%，其次是时装类，占比 20%。Top2 品类在东南亚最大的 3 个电商市场是重合的。

4.4.4.4 越南支付模式



数据来源：TMO 《2019Q1 越南电子商务市场本地化指南》

目前越南的支付方式依然落后，现金支付仍是主要支付手段，COD 占据 52% 的市场份额。其次是银行转账占 27%，银行卡支付占 11%，电子钱包仅占 6%。值得一提的是，11% 的银行卡交易中，91% 的信用卡由本地银行而非全球通用品牌行发行。

4.4.4.5 物流业发展情况

目前越南物流行业竞争激烈，全国有约 3000 多家物流企业。同时，越南 Lazada、Shopee、Tiki 等电商平台均为中国商家提供了较为完善的仓储物流解决方案。

不过由于基础设施相对落后，越南物流成本较高，占 GDP 的 20%。越南的货运物流方式主要是公路运输，但是仅靠公路运输还不足以满足全国的货运需求，连接港口和工业中心的高速公路非常拥堵。除此之外，越南物流行业还存在手工办理海关手续、货物检查效率低下、物流中心和仓储单位离港口和工业中心太远等问题。



越南物流行业头部玩家

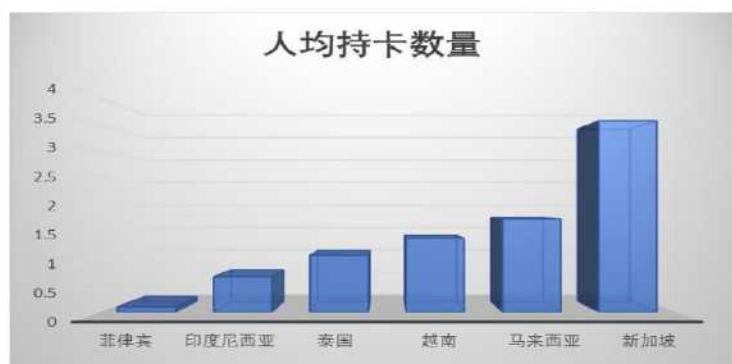
4.5 金融科技

2008 年金融危机加速了全球金融科技的发展，中国企业将离我国最近的东南亚市场视作巨大的发展空间，踊跃出海探索商机。而根据金融科技中的细分赛道发展状况以及中国企业出海主要发力赛道，下文中将重点分析东南亚的数字支付及网络借贷市场。

4.5.1 金融科技发展土壤

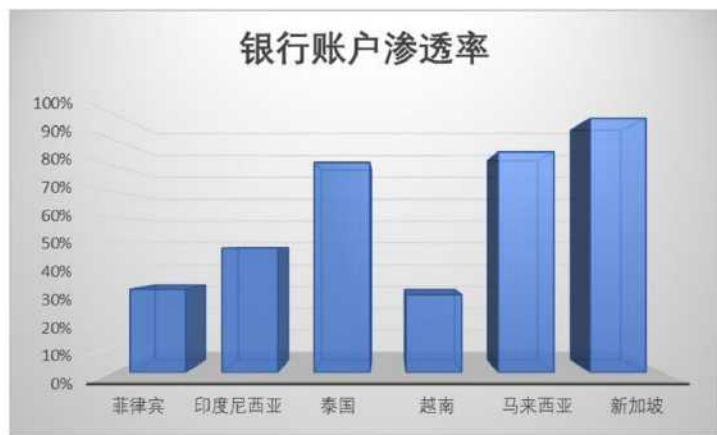
金融科技的发展空间，一看未被传统银行覆盖的受众规模、二看智能手机渗透率，两个基本因素大致决定了市场空间。

4.5.1.1 东南亚六国持卡数量



数据来源：J.P.Morgan

4.5.1.2 东南亚六国银行账户渗透率



数据来源：J.P.Morgan

根据 J.P.Morgan 数据，新加坡人均持卡数量和银行账户渗透率渗透率最高，分别为 3.57 和 98%，其次是马来西亚，分别为 1.74 和 85%，越南为 1.37 和 30%，泰国为 1.06 和 81%，印度尼西亚为 0.66 和 48%。根据 NewsBytes 数据，菲律宾信用卡渗透率是这 6 个国家最低，只有 9%，银行账户渗透率只有 32%。

2020 中国互联网企业出海白皮书

4.5.2 东南亚数字支付现状



根据 Google、Temasek 和 Bain&Company 在 2019 年发布的联合报告，东南亚有 6.6 亿人口，新加坡、泰国、马来西亚、菲律宾、越南和印度尼西亚的人口规模超过 5.7 亿。根据 Worldometer 数据，东南亚人口平均年龄只有 30.2 岁，属于年轻化社会。其中有 3.6 亿用户使用移动互联网，预计到 2025 年移动市场支付规模将突破 1 万亿美元。

根据谷歌《e-Conomy SEA》报告，整个东南亚地区，只有不到 30% 的人口拥有银行账户，在柬埔寨、缅甸等国家，这一数字更低。不过随着东南亚的互联网经济增长迅猛，金融科技巧妙地解决了无银行账号人口对获得金融服务的需求。因此，对数字支付、移动支付和借贷的需求正在逐步增加。但金融科技企业出海道路上依然有很多问题。下文，将对东南亚金融科技领域领头羊新加坡和东南亚最大且发展最迅速的经济体印尼进行重点解析。

4.5.3 印尼金融科技概况



印尼金融科技地图

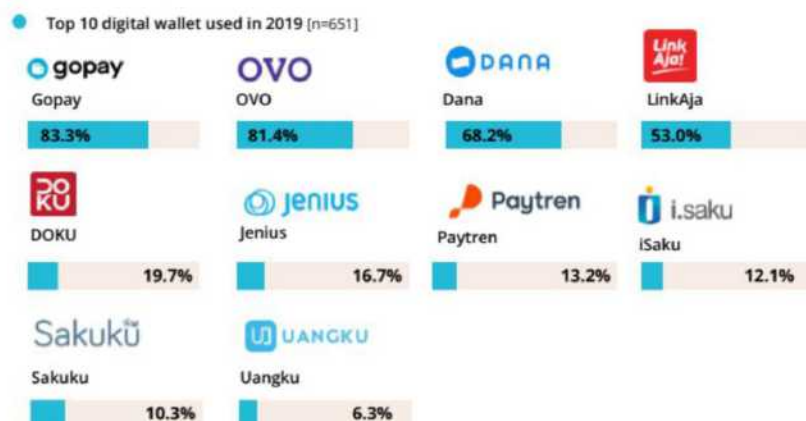
印度尼西亚是东南亚第一大经济实体，人口超过 2.64 亿，平均年龄 30.5 岁。作为东南亚最活跃的金融科技市场之一，根据 KPMG 报告，印尼 15 岁以上的人口中有 65% 的人没有银行账户。不过在印尼政府大力推广互联网和数字经济下，近年来，印尼金融科技初创公司增长迅速，尤其是在借贷领域，这些初创公司在为当地市场提供金融服务方面发挥着越来越大的作用。

4.5.3.1 印尼移动支付

根据 Google、Temasek 和 Bain&Company 报告预测，到 2020 年，印度尼西亚移动支付市场将实现 300 亿美元的增长，2019-2020 复合年增长率将达到 158%。



4.5.3.2 印尼用户最常用的数字钱包



2019 年印尼最常用的数字钱包 | 数据来源：DSResearch

根据 DSResearch 在《2019 年金融科技报告》上发布的数据，GoPay、OVO、DANA 和 LinkAja 是印尼使用最多的 4 个支付平台，其中 GoPay 使用率最高，达到 83.3%，OVO 使用率也非常接近 GoPay，为 81.4%，DANA 上市不到 2 年，用户已经超过 2000 万，使用率为 68.2%，LinkAja 为 53%。

由于印尼人口基数在东南亚最大，所以成为了各个支付巨头争夺的重要市场之一，但其市场门槛较高，竞争激烈，以目前的局面分析，该市场中 GoPay 和 OVO 占据了主导地位，有外部媒体消息称 OVO 可能会收购 DANA 来对抗 GoPay。

4.5.3.3 印尼借贷市场



Legenda: ■ Liris Usaha ■ Terdaftar

No.	Nama Platform	Website	Nama Perusahaan	Surat Tanda Bermanfaat/terdaftar	Tanggal	Jenis Usaha	Status Operasional
1.	Danamon	https://p2p.danamon.co.id	PT Pasar Dana Pinjaman	KEP-4602.052019	06 Juli 2017	Konvensional	Android
2.	Investree	https://www.investree.id	PT Investree Radika Jaya	KEP-4501.092019	13 Mei 2019	Konvensional dan Syariah	Android dan iOS
3.	Amariha	https://amariha.com	PT Amariha Miksa Fintech	KEP-4601.052019	13 Mei 2019	Konvensional	Android
4.	DOMPET Kilat	https://www.dompetkilat.co.id	PT Indo Fin Tek	KEP-4700.052019	13 Mei 2019	Konvensional	Android
5.	KIMO	http://kimo.co.id	PT Creative Mobile Adventure	KEP-4800.052019	13 Mei 2019	Konvensional	Android
6.	TOKO MODAL	https://www.tokomodul.co.id	PT Taka Modal Mitra Usaha	KEP-4901.052019	24 Mei 2019	Konvensional	Android
7.	UANGTEMAN	https://uangteman.com	PT Digital Alpha Indonesia	KEP-4901.052019	24 Mei 2019	Konvensional	Android
8.	modulika	https://modulika.co.id	PT Mitrausaha Indonesia Grup	KEP-4101.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
9.	KTA Kilat	http://www.pendanaan.com	PT Pendanaan Teknologi Pura	KEP-4201.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
10.	Kredit Pintar	http://kreditpintar.co.id	PT Kredit Pintar Indonesia	KEP-4301.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
11.	muwacah	http://muwacah.id	PT Astra Wadah Digital Artha	KEP-4401.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
12.	Finmas	https://www.finmas.co.id	PT Oriente Mas Sejahtera	KEP-4501.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
13.	KIBACC	https://kibacc.co.id	PT Aman Cermat Cepat	KEP-4700.052019	30 September 2019	Konvensional	Android
14.	Akcebrass	https://www.akcebrass.co.id	PT Akcebrass Keuangan Intelektual Indonesia	KEP-1220.052019	13 Desember 2019	Konvensional	Android dan iOS
15.	ammana	https://ammana.id	PT Ammana Fintech Syariah	KEP-1230.052019	13 Desember 2019	Syariah	Android dan iOS
16.	PinjamanGo	https://www.pinjamango.co.id	PT Dana Pinjaman Intelektual	KEP-1340.052019	13 Desember 2019	Konvensional	Android dan iOS
17.	KOINWORKS	https://koinworks.id	PT Lantara Amana Teknologi	KEP-1250.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
18.	pebondana	http://pebondana.id	PT Pohon Dana Indonesia	KEP-1260.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
19.	MEKAR	https://mekar.id	PT Mekar Inovasi Sampoerna	KEP-1270.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
20.	Adakami	www.adakami.id	PT Pembangunan Digital Indonesia	KEP-1280.052019	13 Desember 2019	Konvensional	Android dan iOS
21.	Eta Kapital	https://www.etakapital.co.id	PT Eta Kapital Fintech	KEP-1290.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
22.	KREDITPRO	http://kreditpro.id	PT TA Digi Fin	KEP-1300.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
23.	FINTAG	http://fintag.id	PT Fintag Horale Indonesia	KEP-1310.052019	13 Desember 2019	Konvensional	-
24.	RUPIAH CEPAT	www.rupiahcepat.co.id	PT Kredit Utama Fintech Indonesia	KEP-1320.052019	13 Desember 2019	Konvensional	Android
25.	CROWDO	https://crowdo.co.id	PT Mediator Komunitas Indonesia	KEP-1330.052019	13 Desember 2019	Konvensional	Android

截止到 2020 年 2 月，根据 OJK（印尼金融管理局）发布的数据，其一共发放了正式牌照 25 个和临时牌照 136 个，中国厂商仅占 15%左右（包括正式和临时），大部分为印尼当地公司。

印尼金融管理局颁发牌照情况 | 数据来源：OJK

4.5.3.4 印尼借贷市场的中国玩家

企业名称	主营业务	简要介绍
摩比神奇 (Rupiah Cepat)	现金贷	P2P 正式牌照，贷款金额：40-500 万印尼盾，期限 3-12 个月，年利率最高 24%
上海哈杜 (KTA Kilat)	现金贷	P2P 正式牌照，贷款金额：最高 800 万印尼盾，期限 2-3 个月，年利率最高 201%
我来贷 (Maucash)	现金贷	P2P 正式牌照，贷款金额：50-800 万印尼盾，期限 2-6 个月，月利率 8.75%
Kredit Pintar	现金贷	P2P 正式牌照，贷款金额：最高 1000 万印尼盾，期限 3-12 个月，初始服务费：5%-15%，年利最高率 11%
闪银 WeCash (Tunaikita)	现金贷、消费信贷	P2P 临时牌照，贷款金额：50-1000 万印尼盾，期限 3-6 个月，月利率：6%-10.5%，年利最高率 123.5%
猎豹移动 (UangMe)	现金贷	P2P 临时牌照，贷款金额：40-400 万印尼盾，期限 3-4 个月，服务费：24.3%-32.4%，年利最高率 21.9%
岩心科技 (AKULAKU)	虚拟信用卡、消费信贷	支持 3-12 个月付款期限
奇虎科技 (360Kredi)	现金贷	P2P 临时牌照，贷款金额：最高 2000 万印尼盾，期限 3-12 个月，初始服务费：5%-15%，年利最高率 15%

白鲸出海根据公开资料整理

奇虎科技和周亚辉控股的摩比神奇 (Rupiah Cepat)、上海哈杜公司旗下的 KTA Kilat、WeLab（我来贷）旗下的 Maucash 和领创智信等支持的 Kredit Pintar 都拿到了 OJK 颁发的正式牌照。

4.5.3.5 政策法规

从 2018 年起，OJK 对借贷市场开始严加管控，从业公司需要申请注册信（临时牌照）之后才能放贷，在经过 1 年以上的“沙盒”监管之后才有有机会拿到正式牌照。

2020 年 2 月 27 日，印尼 OJK 突然通过 Instagram 发布一个重磅消息——停止发放新的注册信。据分析，印尼 OJK 暂停发放注册信很有可能是为了控制市场上借贷平台的数量，保护平台利益；另一方面，由于疫情原因，OJK 可能暂时无法运转也导致注册信（临时牌照）停发，疫情之后是否会恢复目前还不得知。

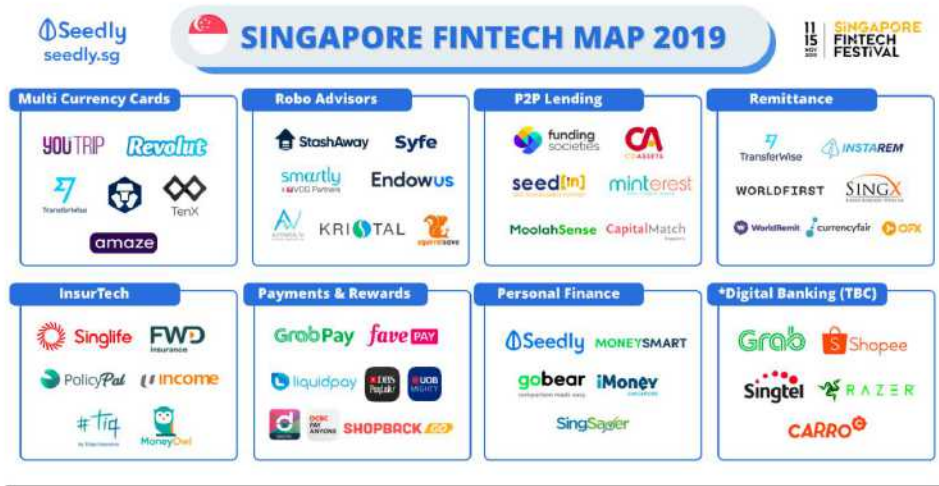
向OJK 申请 P2P牌照的流程图:



印尼 P2P 牌照申请流程 | 图片来源：墨腾创投

4.5.4 新加坡金融科技概况

新加坡是东南亚最发达国家，其地位相当于亚太地区金融科技枢纽，拥有 750 家金融科技企业，占东南亚总数的 43%，是中国、印度之后的第三大金融科技市场。



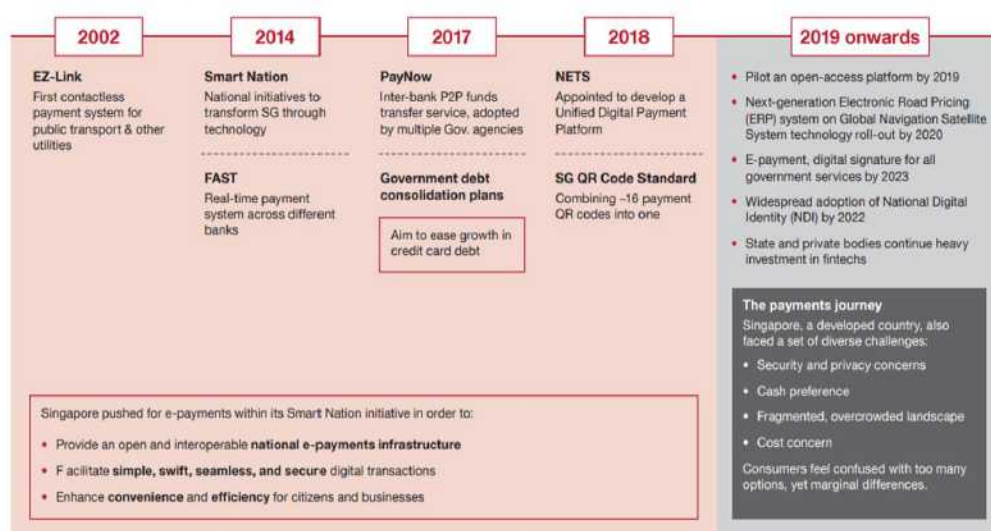
新加坡金融科技地图

埃森哲咨询公司(Accenture)的一项研究显示,在 2019 年前 9 个月新加坡金融科技吸引了大量资金,同比增加 69%,达到 7.35 亿美元,但交易数量从上年同期的 133 笔减少了近三分之一,至 94 笔。这表明,随着初创公司业务的增长和行业的不断成熟,投资者在交易中押下的赌注越来越大。

4.5.4.1 新加坡移动支付现状

新加坡作为东南亚的金融中心,移动支付发展地十分迅速,根据 JP Morgan 一份报告显示,数字钱包已经是新加坡第 2 种受欢迎的支付方式,占有电子商务交易的 14%,销售额达 6.8 亿美元。

Singapore: Payment macro landscape evolution



Source: Smart Nation Singapore, Euromonitor, Public Press, PwC's Strategy& analysis

2002-2019 年新加坡支付行业发展概况

目前在新加坡比较受欢迎的支付 App 有本土独角兽 Grab 旗下的 GrabPay、DBS PayLah!、Paypal、Favepay、EZ-Link、支付宝等。

然而,现金仍然是新加坡最受欢迎的付款方式,尽管新加坡的智能手机和互联网采用率很高,但电子钱包尚未得到广泛采用。

此外,最受关注的是新加坡金融管理局(MAS)在 2019 年 6 月发布,将向非银行公司发行多达 5 个新的数字银行牌照。MAS 于 2020 年 1 月表示,已收到 21 份申请,其中 7 份申请是数字完整银行牌照,另有 14 份为数字批发许可证,其中 Razer Fintech、Grab、Sea、蚂蚁金服、小米、亿联银行、盛业资本、辉立资本等参与了牌照申请。受疫情影响,原定于 2020 年 6 月份的申请成功通告将会延迟到 2020 年下半年进行。

从数字银行牌照的竞争可以看出中国比较大的资本很想通过新加坡渗透到东南亚其他国家的支付市场,但是东南亚各国支付头部产品基本已经确定,门槛也较高,限制了中小企业进入。

4.5.4.2 新加坡金融科技政策法规

2016 年 11 月新加坡金融监管局（MAS）提出《金融科技监管沙盒指导》，加入沙盒监管的行列，与英国沙盒监管方式类似，实行金融科技新时代的监管模式。与其他的东盟国家不同，新加坡的金融监管局有两个身份，第一是央行，第二是金融业的监管机构，主要的职责是中央银行的金融调控职能，MAS 通过利率政策、公开市场业务、存款准备金等等进行市场调解，稳定金融环境；其第二个部分则是负责对新加坡所有金融行业的监管，包括对银行、保险和资本市场中介机构进行监管和管理。

MAS 沙盒监管的具体流程包括申请、评价和测试三个阶段。申请阶段，申请者应该先向 MAS 提交一份申请表进行预申请，然后与 MAS 取得联系详细说明相关问题，MAS 对申请内容和相关材料的完整和可行性进行审核，并且 21 个工作日内通知申请者是否有进入沙盒测试的潜在合适性；随后进入评估阶段，由于监管方法是建立在试验的基础上，申请者可以与 MAS 协商后作出细微调整，然后再进一步确认沙盒监管的评估标准的目的和原则，MAS 应该通知申请者拒绝其进入沙盒并且告知其理由，被拒绝的企业符合标准后仍然可以再申请。

2020 年 1 月 28 日新加坡的《支付服务法案》生效，首次对提供数字支付令牌、商户收购和国内转账服务的实体进行监管，同时，新的立法将把大约 200 家的支付实体置于金管局的监管范围下。

五、 华为云亚太区域资源总览

华为云已在亚太的三个地区(Region)设立数据中心：中国香港，泰国和新加坡。新加坡 Region 作为华为云全球布局中心区域，辐射全球。

具备优势如下：

- 1、提供新加坡、香港、泰国高质量机房，每个区域多个 AZ，实现区域及高可靠能力及跨区高可靠能力，保障互联网业务稳定高质量运行；
- 2、云连接 CC 能力，快速高效打通国内和亚太区域高质量网络连接，实现互联网业务跨国内海外高效互通，帮助互联网企业实现全球同服，降低业务出海成本及管理复杂度；
- 3、华为云提供全栈的产品服务能力及解决方案能力，帮助互联网企业高效的完成云原生应用构建，稳定支撑互联网业务运行。

5.1 华为云中国香港 Region

华为云在香港地区 (Region) 拥有两个可用区 (Availability Zone, 简称 AZ)。

基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。

电力系统：机柜电力 3-5 千瓦，支持调配定制；市电：双母线冗余备份；变压器：2N 冗余备份；油机：N+1 冗余备份；蓄电池：15 分钟；PDU：2N 冗余备份。

制冷系统：连续制冷，冷机：N+1 冗余备份；水环网：双回路，在线维护；空调：N+2 冗余

运维服务：7*24 小时。

网络能力

香港数据中心已接入电信、联通、Viettel、VNPT、Mobifone、PLDT、Globe、Telia、越南电信、Apple、Akamai、Microsoft 等多家运营商，提供高带宽、低延时服务。

5.2 华为云泰国 Region

华为云在泰国 Region 拥有两个可用区 AZ。

基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。

电力系统：机柜电力 6 千瓦；市电：双母线冗余备份；变压器：2N 冗余备份；油机：N+1 冗余备份；UPS：2N 冗余备份；蓄电池：15 分钟；PDU：2N 冗余备份。

制冷系统：连续制冷，冷机：N+1 冗余备份；水环网：双回路，在线维护；空调：N+2 冗余

运维服务：7*24 小时。

网络能力

曼谷数据中心已接入 True、AIS、CAT、Jastel 等多家运营商，提供高带宽、低延时服务。

5.3 华为云新加坡 Region

华为云在新加坡 Region 拥有三个可用区 AZ。

基建标准：数据中心等级为 Tier3+，服务可用性不低于 99.99%。

电力系统：机柜电力 6 千瓦；市电：双母线冗余备份；变压器：2N 冗余备份；油机：N+1 冗余备份；UPS：2N 冗余备份；蓄电池：15 分钟；PDU：2N 冗余备份。

制冷系统：连续制冷，冷机：N+1 冗余备份；水环网：双回路，在线维护；空调：N+2 冗余

运维服务：7*24 小时。

网络能力

新加坡数据中心已接入电信、联通、Telia、马来西亚电信、印尼电信、VDF 印度、Akamai、AWS、Microsoft 等多家运营商，提供高带宽、低延时服务。

互联网网络时延

5.4 华为云国内海外云连接 Cloud Connection 能力介绍

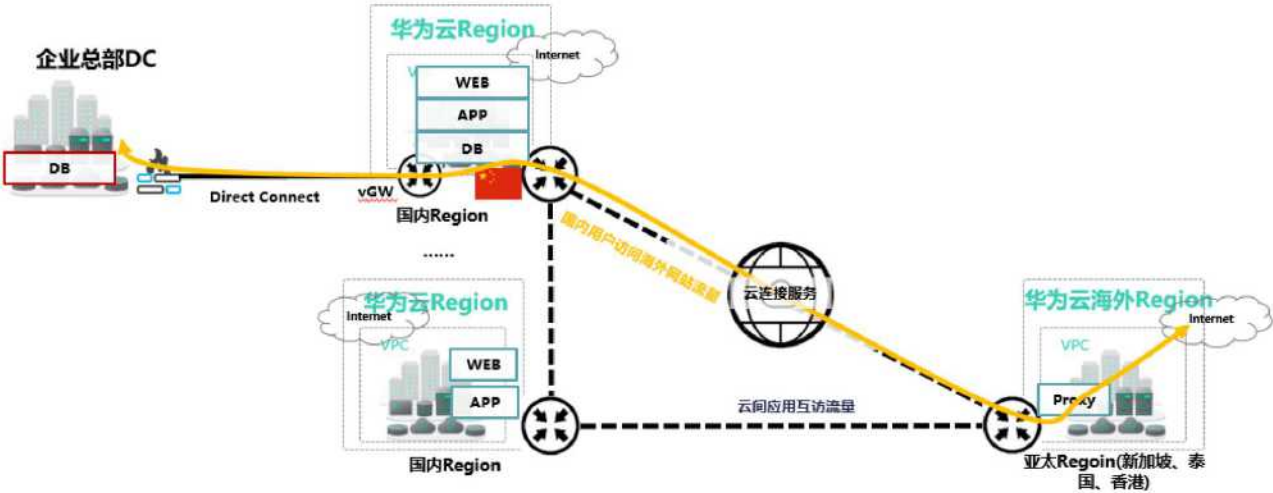
云连接（Cloud Connect）能够提供一种快速构建跨区域 VPC 及云上多 VPC 与云下多数据中心之间的高速、优质、稳定的网络能力，帮助互联网企业打造一张具有企业级规模和通信能力的全球云上网络。

5.4.1 云连接应用场景：

- 互联网企业海外需要云资源，业务贴近 End-User 部署
- 互联网企业海外 Region 与国内 Region 间需要大带宽低时延互通
- 互联网企业需要国内高速访问海外网站

5.4.2 解决方案：

- 极低时延的基本网络能力
- 多云或多 Region 的 VPC 之间及云上云下的网络互通需求
- 网络合规跨境



5.5 华为云亚太区域服务列表

计算	存储	网络	安全	数据库
弹性云服务器 弹性伸缩 镜像服务 云服务器备份 云容器引擎 裸金属服务器 函数工作流 专属云	云硬盘 专属分布式存储 存储容灾服务 云服务器备份 云备份 云硬盘备份 对象存储服务 弹性文件服务 CDN	虚拟私有云 弹性负载均衡 云专线 虚拟专用网络 云解析服务 NAT网关 云连接 VPC终端节点	Anti-DDoS流量清洗 高防DDoS流量清洗 秘钥管理服务 Web应用防火墙 漏洞扫描服务 企业主机安全 数据库安全服务 数据加密服务 SSL证书管理	云数据库服务 文档数据库服务 数据复制服务 数据管理服务
管理与部署	应用与中间件	数据分析	人工智能	迁移
云监控服务 统一身份认证服务 云审计服务 云日志服务 标签管理服务	应用编排服务 容器镜像服务 应用管理与运维平台 微服务引擎 分布式缓存服务 分布式消息服务 消息通知服务 应用性能管理 应用运维管理 区块链服务 API网关 云性能测试服务	MapReduce服务 数据仓库服务 数据湖探索 数据湖工厂 数据接入服务 云搜索服务 实时流计算服务	ModelArts 视频接入服务 HiLens 人脸识别 图像搜索 图像识别 文字识别 内容审核 语音交互服务	云数据迁移 主机迁移服务 对象存储迁移服务

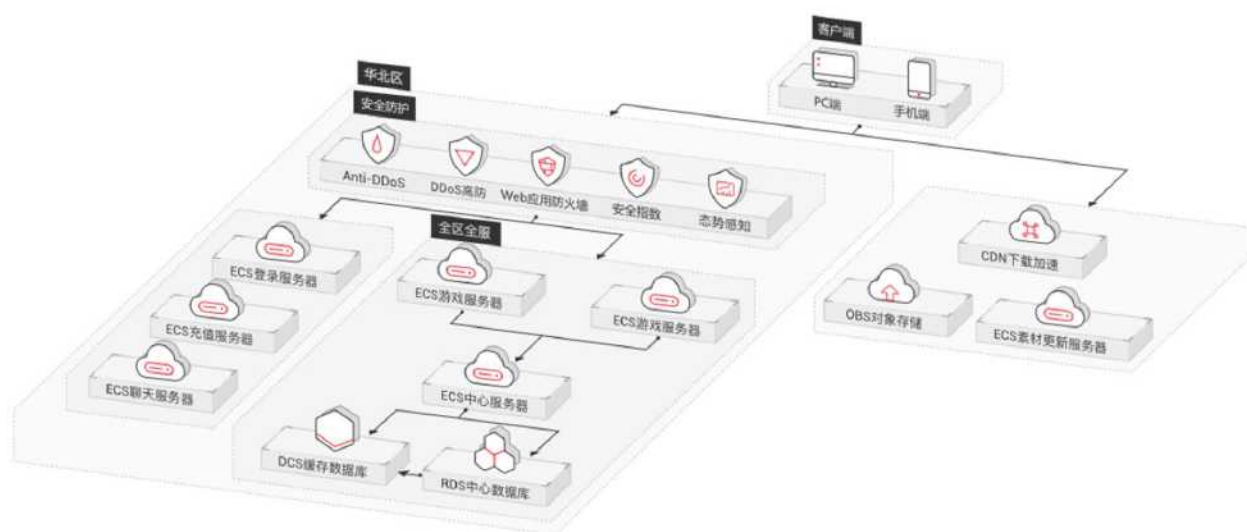
六. 华为云互联网行业解决方案

6.1 华为云游戏解决方案

华为云凭借强大的云基础设施能力和创新技术优势，为游戏企业打造专业、快速、稳定、安全的一站式云服务解决方案，构建起高质量、强体验、全方位的游戏云平台。根据游戏类型、规模、目标玩家区域、时延、可靠性要求的不同，华为云提供全区服部署、分区服集中式部署、分区服跨地域部署等不同解决方案架构。

6.1.1 全区服部署

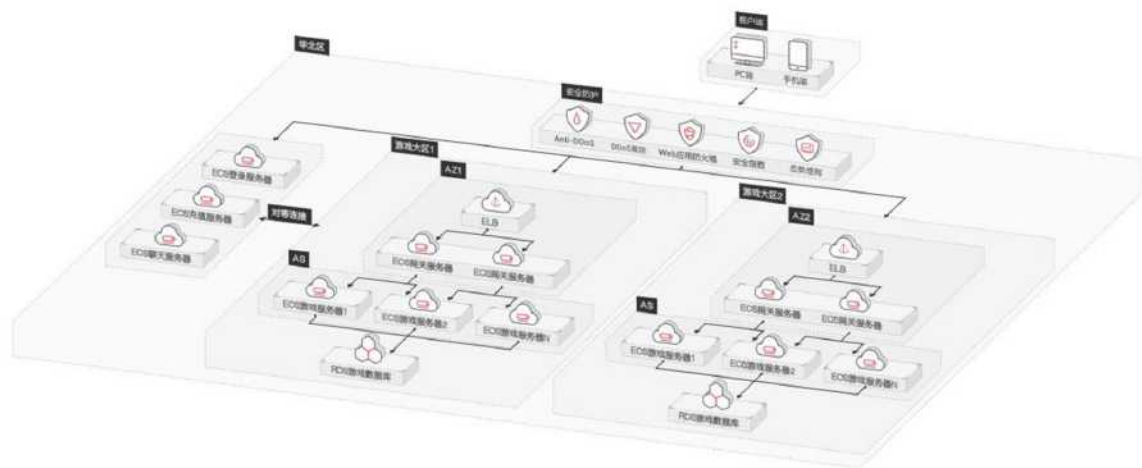
棋牌休闲类游戏由于门槛较低，往往会通过全区全服的方案把用户集中起来，提升用户黏性；由于需要承载大量用户，对服务器的运算能力、稳定性和网络带宽有较高要求，同时也需要大量缓存进行全服排名



- 高性能：最高可支持 64 核，1TB 内存 RAM，万兆网卡
- 高可靠性：故障自动迁移，可用性达 99.95%；数据持久性 99.99995%
- 高读写次数：单实例 7 万 IOPS，NVMe 本地盘单实例可达到 350 万 IOPS
- 高缓存规格：集群实例支持高扩展性和高并发应用场景，最高可达 1,024G

6.1.2 分区服集中式部署

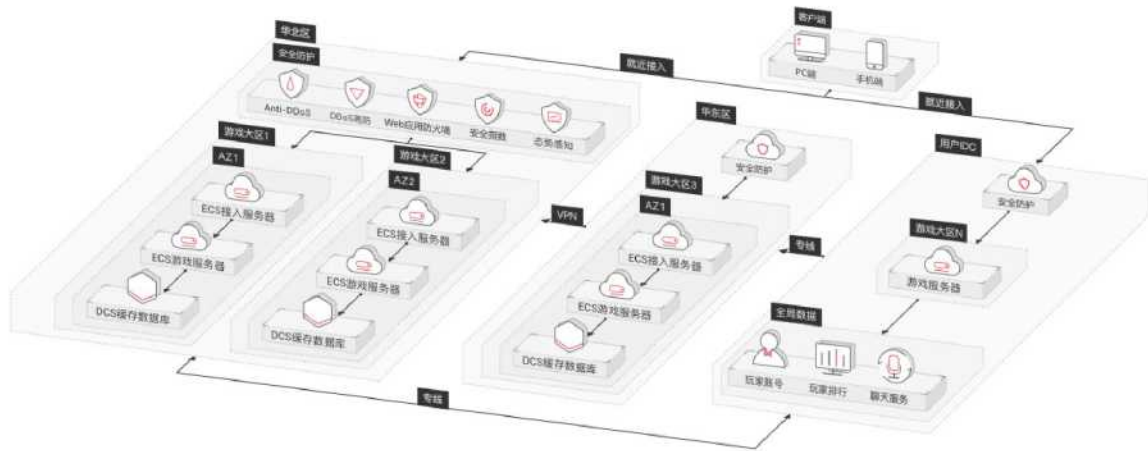
分区分服部署可以将玩家分到不同服务器组，支持百万级别并发访问，通过负载均衡将多台集中的服务器组成大服，并且支持弹性伸缩，游戏数据在后台数据库进行集中存储，同时内部网络可以通过对等连接实现 VPC 互通



- 自动弹性伸缩能力：多种策略、自动增加和减少弹性云服务器，无需人工干预
- 高性能云服务器：最高支持 64 核，1TB 内存 RAM，万兆网卡
- 高可靠性：故障自动迁移，可用性达 99.95%；数据持久性 99.99995%
- 高转发和并发处理能力：单实例 20 万 PPS；基于 DPDK 技术，单实例可达 100 万 PPS

6.1.3 分区服跨地域部署

游戏分区分服可以部署在华为云不同区域，以及用户的自有机房，全局数据在某个区域进行集中，保证数据的同步和安全；不同的区域之间通过专线打通，实现数据同步



- 高性能网络：多数据中心，跨地域部署、毫秒级响应、
- 高性能云服务器：最高支持 64 核，1TB 内存 RAM，万兆网卡
- 高可靠性：故障自动迁移，可用性达 99.95%；数据持久性 99.99995%
- 高速连接：高速、低时延、稳定安全的专属连接通道，最大带宽支持 10Gbps

6.2 华为云音视频解决方案

5G 时代，云 VR 爆发增长，互动创新增多，行业客户追求超高清、低时延的稳定体验，同时也面临更高的成本压力，华为云依托新硬件、端云结合、转码算法等差异化技术竞争力，提供边缘、AI、渲染、5G 的实时生产实时分发网络来支撑智能、实时、高质量的交互，助力文娱行业创新发展。

针对不同音视频应用场景，华为云提供了包括快视频解决方案、VR 视频解决方案、渲染解决方案、媒体转码解决方案、视频直播解决方案、视频点播解决方案和融合媒体解决方案在内的一系列完整解决方案。

6.2.1 快视频解决方案

一站式移动视频解决方案，提供了直播、点播、短视频，视频 AI、视频剪辑等功能，帮助客户快速上线视频平台功能，降低投资成本
解决方案场景：秀场/游戏直播、企业直播、政企宣传、在线学习、短视频



功能层，模块化接入，实现自由组合：模块化功能，覆盖直播，点播，短视频，美颜，贴纸特效，弹幕等，自由组合满足多场景业务需求

- 服务层，一站式交付，快速部署：服务后台基于容器镜像实现一站式构建、存储与交付，上线周期由月/周减少到天级别
- 基础设施层，性能优化，安全可靠：可以根据访问量配置最优基础资源，突发流量实现秒级弹性伸缩，提高资源利用率

6.2.2 VR 视频解决方案

VR 视频解决方案通过内容聚合实现众多 VR 内容和应用合作伙伴内容注入，平台层提供转码、8K FOV、CDN 等功能，终端层提供 VR player，支持 FOV 智能下载播放

解决方案场景：家庭巨幕影院、360 全景视频、VR 现场直播



- 优良体验：支撑 MTP<20ms，高清晰视角切换时延<200ms
- 带宽利用高：带宽节省 50%-60%，降低网络带宽要求
- 低终端门槛：头盔 4K 解码能力支持 8K VR 体验
- 同屏观看：实现头盔、电视同屏观看，普通 STM 支持同屏

6.2.3 渲染解决方案

提供高性能、高可靠、简便安全的计算、存储、网络服务，满足各种渲染场景的性能需求，缩短渲染周期，提升企业效益

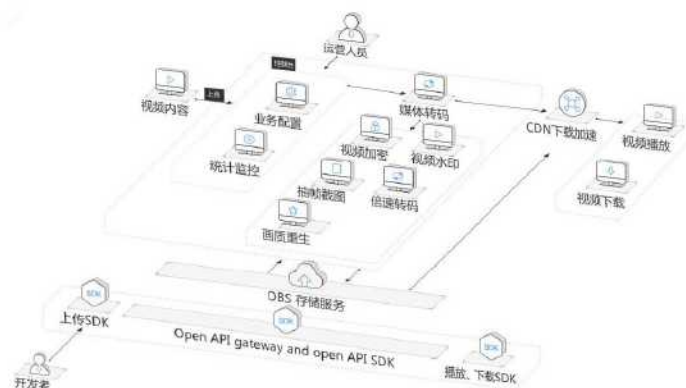


- 优良性能：业界领先的性能，提供 **100G IB** 计算网络，本地 **3.2T** 企业级 **SSD** 盘，云服务中最大的本地高速缓存盘；提供 **96 核 2T** 内存的胖节点计算实例
- 实例丰富：支持虚拟机及裸金属部署模式，满足企业对不同应用的部署需求

- 立体防护：7 层全方位立体化安全防护措施（接入、传输、基础、网络、虚拟化、数据、管理），3 层 Anti-DDoS 流量清洗，安全隔离的私有网络 VPC 技术，权限访问控制 IAM 等技术

6.2.4 媒体转码解决方案

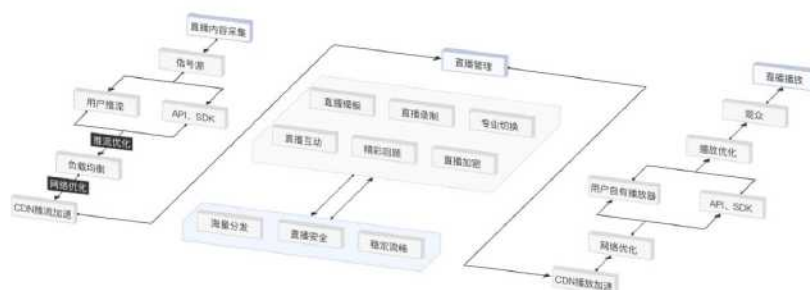
提供集音视频上传、自动化转码、下载加速于一体的一站式音视频转码方案，帮助快速搭建安全、弹性、高可定制的视频网站、在线教育、电视传媒等应用



- 高可定制：自定义个性化转码模板，将媒体文件以不同的分辨率、比特率和帧速等转换为 HLS/DASH/MP4 文件
- 智能检测：自动检测视频源文件质量并给出问题点片花，供人工快速复检
- 高清低码：在相同码率下，提供更优的视频质量，提升播放体验；在相同视频质量下，提供更低的码率，提升播放流畅度

6.2.5 视频直播解决方案

提供多种直播采集方式，支持实时转码、秒变回看、云导播、流拆条、云轮播等多种直播处理手段，帮助行业客户快速快速建立自己的直播业务

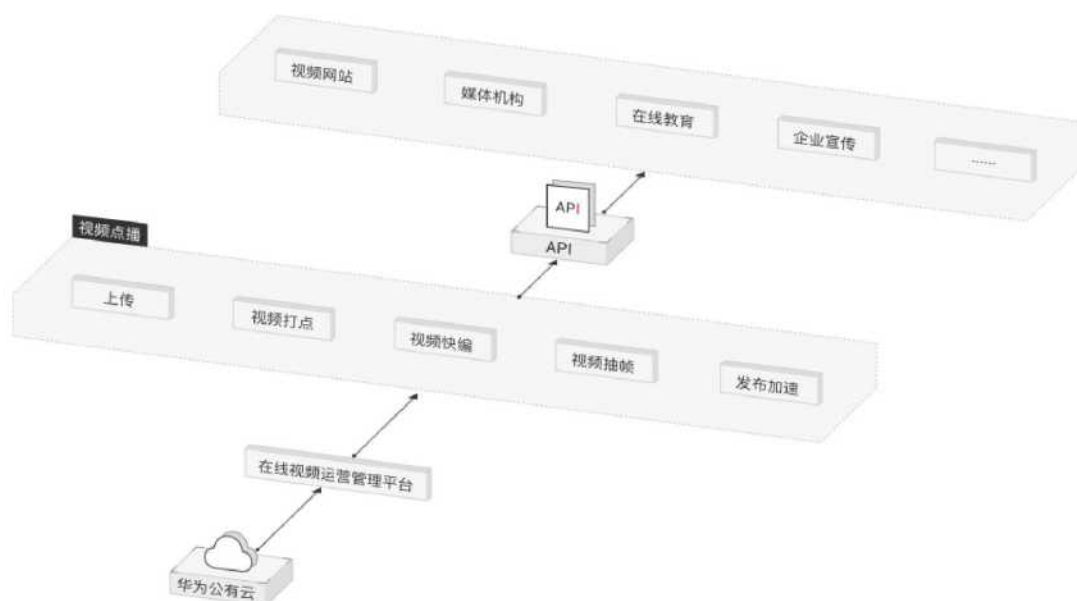


- 直播采集：提供摄像机、手机、无人机、编码器、4G 背包等多种信号源开启直播
- 直播处理：提供直播转码、秒变回看、云导播、流拆条、云轮播等多种直播处理手段
- 直播分发：提供全网分发流畅播放，覆盖 WEB、IOS、Android 等多种平台终端

- 直播互动：提供图文主持、互动评论、红包打赏、精彩回顾等多种互动方式增加观看趣味性
- 直播 API：提供完整直播 API 及 SDK，无缝集成到自有平台，快速实现直播业务上线

6.2.6 华为云视频点播解决方案

面向企业市场推出点播解决方案，提供视音频上传、编辑、媒体资源管理、检索、审核、分发与播放器 SDK 等功能的一站式视音频点播服务，满足用户业务在 PC 以及移动终端上视频发布诉求，广泛应用于政务宣传、在线教育泛娱乐、媒体、UGC、短视频等典型场景



- 优质播放体验：支持 MW6 单边加速、多 TCP 连接、QDS（Quality Driven Streaming）等技术，起播、拖动低时延，播放低卡顿
- 多平台播放 SDK：提供 Web（HTML5）、Android、IOS 播放器 SDK，内置点播体验优化技术，支持客户定制开发。支持点播体验数据统计上报，优化业务体验
- 视频转码：提供自定义和系统预置转码模板。支持高清低码，在相同视频质量下，提供更低的码率，提升播放流畅度

6.2.7 华为云视频点播解决方案

大传媒行业面临互联网新型媒体挑战，多媒体载体统一化，IDC 云化的趋势，华为云提供“云+网+端”三位一体敏捷定制化一站式服务，基于高性能基础架构及丰富的公有云服务，助力传媒行业用户实现“采、编、发、存”的云化改造



- 媒体混合云统一架构，资源共享：提供公有云、私有云全覆盖的混合云架构解决方案，智慧媒体混合云提供敏捷定制化一站式服务
- 端到端方案打通全媒体融合业务流程：提供县级融媒体中心、省级平台全套软硬件及行业应用方案，联合行业 ISV 集成打通全媒体融合业务流程。提供媒体专属 P 智能应用平台
- 智慧融媒工具打造能力中台、内容和数据中台：媒体工具丰富，50+底层能力，90+应用服务，独家媒体知识库和媒体语言分词库，对接当地政务和公共服务，提供舆情分析、内容监管、内容推荐
- 媒体生态全流程技术栈：4K/VR+5G 专业直播、互联网内容汇聚、区块链版权管理和共享交换/交易、多渠道分发与管控、传播分析与舆情监测、新闻指挥调度等全技术栈能力

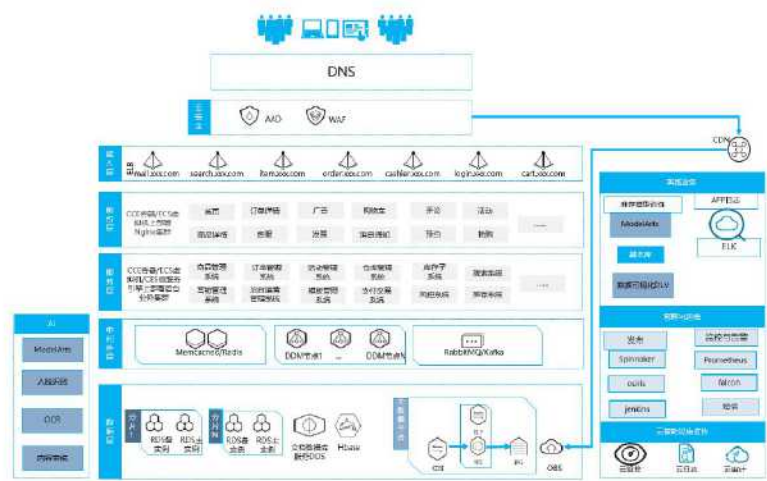
6.3 华为云电商解决方案

结合丰富的行业平台服务和华为基础云服务，提供端到端电商解决方案，构建企业自有电商生态；企业可快速搭建电商平台，快速完成所有资源的创建和配置

6.3.1 典型业务场景

- 电商平台从容应对大促秒杀：根据电商业务需求和策略，自动调整弹性计算资源，应对高并发，保证业务平稳健康运行
- 电商网站静态资源加速：5 线全动态 BGP 高速接入，电商业务访问更流畅；站点内容动静分离，实现流畅的网站体验
- 大数据分析实现精准营销：利用华为云上大数据服务与解决方案，轻松实现精准营销
- 全方位安全保护：专业的云安全服务体系，保护电商企业的应用系统和重要数据

6.3.2 典型方案架构



6.3.3 方案优势

- 行业针对性强：针对行业业务特点，提供符合行业特色的垂直电商解决方案，帮助企业快速搭建个性化品牌电商平台
- 业务中立，不触碰数据：华为云恪守“上不碰应用，下不碰数据”，确保客户拥有独立数据主权，并且避免被业界主流平台电商绑定
- 架构开放、易于迁移：华为云基于 Openstack 开放架构，电商应用可移植性强，不会被厂商绑定
- 生态体系广、服务能力强：生态合作策略开放、提供电商一体化的方案与服务，实现生态的共生共荣

七、 华为云客户成功案例

7.1 网易游戏不鸣工作室-战意：一个波澜壮阔的古代战争世界

《战意》为网易“不鸣工作室”历时 4 年倾力打造的一款冷兵器骑战网游，为网易战略级产品。依托华为云提供的全球通达的优质的骨干网络服务，将不同国家的游戏服务器相互连接，玩家可以跨服争夺领地，将一个浩瀚的古代战争世界栩栩如生地展现给玩家。

不鸣工作室的 CEO、《战意》制作人王希说：能够接受全球市场的检验，才算得上是优秀产品。而华为云，就是我们全球化战略优先选择的合作伙伴。它让我们看到了 5G 时代云游戏的潜力，对于不鸣来讲，有这样一个来自中国的企业跟我们一起并肩战斗，让我们很有安全感。



7.2 Yeahmobi 易点天下：全球领先的企业国际化智能营销服务商

易点天下是陕西省第一家互联网独角兽企业，也是全球领先的第三方独立广告服务商，其平台数据目前已覆盖全球 200 多个国家和地区，通过对接的 Facebook、Google、Twitter 等逾 3,000 家媒体资源，帮助企业在全球范围内获取用户、建立品牌，实现商业变现，其广告日展示量已超过 200 亿。

华为云联合易点天下，通过 ServiceStage+ 容器方案针对其业务系统进行梳理，构建了“昆仑”业务架构中台，集团可以通过业务中台对各个子模块经营健康状况进行整体把控和决策，提升了集团整体运行决策效率。

华为云容器和微服务承载了 Yeahmobi 每天各个业务模块与中台之间每月上亿条数据的运行和访问，为 Yeahmobi 整体稳定、健康运营保驾护航。

另外，华为对外的隐私保护政策和业务中立性，也为 Yeahmobi 核心运营数据提供了安全保障。



7.3 最美天气：一款懂你的全球天气预报应用

“最美天气”业务在国内、亚太、欧洲多地的两地三中心容灾部署方案完全满足天气查询业务实时更新、连续不中断的要求。应对庞大的动态数据查询请求，华为云快速稳定的加速性能，实现两亿多用户实时动态天气查询，保证“最美天气”业务稳定可靠，让用户的天气查询更智能更高效！跨大洲多地的分布式大数据分析能力让离散的海量数据经过筛检、重构、统计等处理，最后呈现出业务决策者关注的可视化核心指标，提供实时智能分析决策的依据；



更多内容请参考: https://activity.huaweicloud.com/go_global_Summit/index.html?utm_source=3&utm_medium=baidu&utm_campaign=global