

出海ing

www.nativex.com

# 2023 新兴市场 增长白皮书

南美 · 东南亚 · 中东



Nativex

kwai for business



扬帆出海

# 目录

<b>前言</b>	<b>03</b>
<b>Go Brazil! 巴西</b>	<b>04</b>
巴西市场概览	05
用户画像速览	06
热点赛道解读	08
如何用好 Kwai 实现巴西市场增长?	13
Global Talk 巴西本土营销专家说	15
<b>Go Indonesia! 印尼</b>	<b>17</b>
用户画像速览	18
热点赛道解读	19
如何用好 Kwai 实现印尼市场增长?	21
Global Talk 印尼本土营销专家说	22
<b>Go Saudi Arabia! 沙特阿拉伯</b>	<b>24</b>
中东标签：年轻人多，宗教氛围浓厚	25
热点赛道解读	27
Global Talk 中东本土营销专家说	29
关于 Nativex	31
关于 Kwai for Business	32
关于扬帆出海	33

# 前言

2023 年，尽管国际市场依然充满了不确定性和挑战，越来越多的企业仍然没有放慢出海步伐，拓展新的发展机遇还是热点话题。而如今的出海竞争更为激烈，渠道、玩法和文化等因素也在发生巨大变化。

在这一趋势下，南美、东南亚、中东等地区的互联网市场因为其快速增长的态势和自身的发展潜力，而成为引人注目的新兴市场。而这些地区的用户正在经历着快速的经济变革，他们的消费习惯和行为也在不断变化。

- 在南美洲大陆，巴西的存在让人瞩目。作为南美洲最大的经济体、世界上人口第五大国家，巴西拥有丰富的自然资源和多元文化。一方面，出海企业在巴西市场上表现不俗；另一方面，巴西政府也在积极推动数字化转型，为出海企业融入市场提供了更多机遇。
- 印尼是东南亚地区最大的国家之一。得益于庞大的消费市场和人口红利，近年来，印尼经济正快速发展，尤其表现在移动互联网和数字经济领域。印尼也被誉为亚洲的下一个腾飞之地，未来可期。
- 高 GDP 水平、庞大的年轻群体、经济多元化、掌握着全球三分之二石油量……拥有着众多标签的的中东被越来越多出海企业视为“潜力股”。作为中东人口最多的国家之一，沙特阿拉伯是中东重要的经济和贸易中心，其丰富的资源和资本储备为数字经济创新发展提供了必要条件。同时，身处多元文化和多元宗教的地区，沙特阿拉伯有着独特的历史和文化背景。

了解当地市场的文化和消费习惯、利用创新的技术和工具、建立良好的合作关系和搭建成熟的运营机制成为了决定出海征途能否扬帆远航的关键因素。在征服新兴市场之路上，蕴藏着大量的机遇和全新的挑战。

全球领先的营销专家 Nativex 联合 Kwai for Business、扬帆出海推出《出海 ing·新兴市场增长白皮书》，从巴西、印尼、沙特阿拉伯这三个新兴市场国家出发，分析南美、东南亚和中东市场的前沿洞察和潜在机会。

# Go Brazil!

## 巴西



作为拉丁美洲最大的市场，巴西人口位居世界第七，达到 2.13 亿。庞大的消费群体、高度的城市化、多元的社会文化以及蓬勃发展的贸易经济令其成为掘金的沃土：从早年的华为、联想、小米等手机厂商，到后面字节跳动、腾讯、快手，都将巴西视为全球扩张旅程中的关键据点。



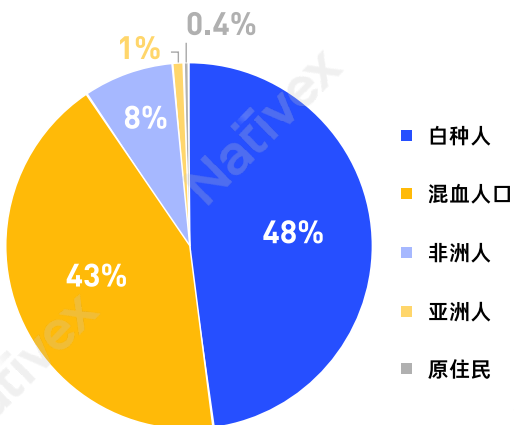


# 01 巴西市场概览

以热情著称的巴西，同样也是新兴市场的“尖子生”：2022年，巴西人均GDP再创新高，达到8,857美元，约为印度尼西亚的2倍、印度的4倍，长期位居世界十大经济体之列。高度城市化也带来庞大的消费人口，其中超半数人口被视为高收入/中等收入人群。

有别于其他拉丁美洲国家，巴西在语言、人口、宗教等维度上均有其特点：巴西葡萄牙语是巴西的主要语言。由于人口主要来自欧洲、中东和亚洲的移民组成，巴西称得上是文化大熔炉。在宗教上，大部分巴西人都信奉罗马天主教，相对保守。

### 巴西人口构成



65%

罗马天主教徒

22%

新教徒

13%

其他

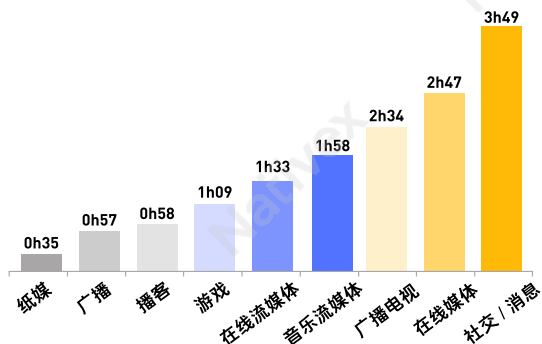
数据来源：Investopedia; countrymeters; United Nation; IBGE

## 02 用户画像速览

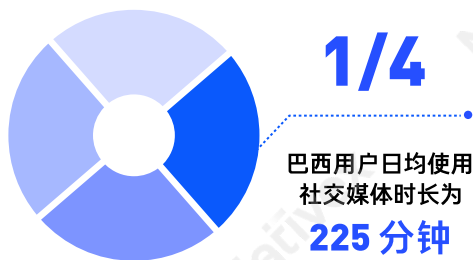
巴西是南美洲互联网第一大本营，2022 巴西网民数量就已达到 1.67 亿，预计在 2028 年能实现近 2 亿的数量。作为全球第五大手机市场，预计到 2025 年，智能手机使用率将接近九成。

**巴西网民玩手机的时间大多花社交媒体上：**人均每日花费时间接近 4 小时，平均每月使用的社交平台数量超过 8 个，其中，用户使用 Kwai 系列产品的时间占日均使用社交媒体的 1/4。

巴西人均每日花在媒体上的时间



Kwai 系列产品的时间占日均使用社交媒体的 1/4



数据来源：Deloitte Digital Media Trends 2022；Data.ai State of Mobile Report 2022；GWI Brazil 2022；Newzoo Brazil Digital Report 2022；eMarketer Latin America Social Network Users 2022；Statistics 2022

## 02 用户画像速览

得益于年轻化网民结构，巴西用户对以直播为代表的**应用形式接受度很高**。巴西人观看直播时长也不断增长，其增长率高达 34%，是全球平均水平的 1.5 倍。

同时值得注意的是，在巴西市场，安卓端仍占主流，安卓占有率达 86%，而 iOS 端仅 14%，**游戏厂商应重点投入提升安卓适配性**。

### 以安卓设备为主的移动网络流量占比



86 %

同比 -0.2%



14 %

同比 +1.3%

数据来源：Deloitte Digital Media Trends 2022；Datareportal Brazil Report 2022

根据 Kwai for Business 平台统计，巴西用户更倾向于观看有趣的、热门及 Vlog 相关内容。



## 03 热点赛道解读

### 游戏

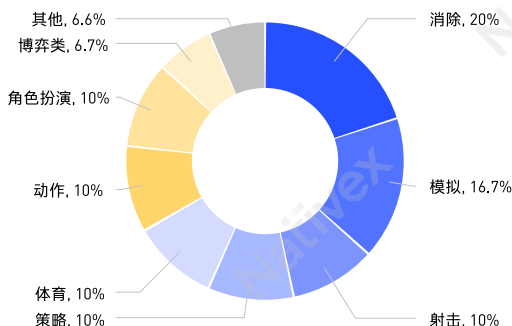
9,470 万玩家、23 亿美元的年消费总额，让巴西成为当今世界上不可忽视的游戏市场之一。

2021 年巴西市场手游下载量达到 45.7 亿次下载，位列全球第三。不仅如此，巴西玩家相较于其他地区，呈现出非常明显的年轻化和女性向特点：18-34 岁之间的用户占比接近 6 成，女性比例达 52%。

在游戏类型上，根据汇量科技《2023 H1 国内手游出海白皮书》数据，2023 上半年巴西市场头部收入手游类型占比分布上看：

- 消除类游戏占比最大，约为 20% 左右，在巴西市场最为畅销，比较经典的消除游戏，如《Candy Crush Saga》、《Gardenscapes》、《Royal Match》、《Fishdom》等均榜上有名；
- 模拟类游戏仅次于消除类游戏，占比在 16% 左右，《Roblox》、《Township》、《Hay Day》在巴西受欢迎度较高；
- 除此之外，射击、策略、体育、动作等在巴西也有较高的付费意愿。

2023 年 1-6 月巴西市场手游收入 Top 30 类型占比分布



数据来源：Sensor Tower



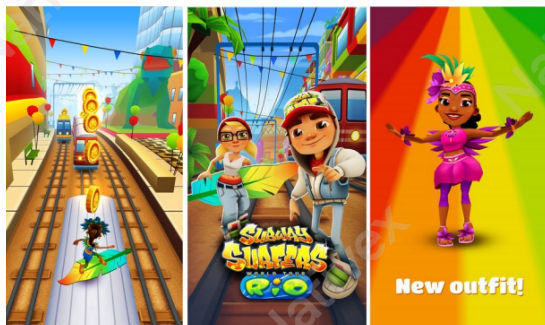
## 03 热点赛道解读

与巴西市场领先的手游下载量排名相比，其手游市场玩家的付费意愿则相对保守。根据 Statista 数据，2021 年巴西当地 45.4% 的手游用户为“0 付费”用户，而整体 ARPU 值也同样远低于全世界平均水平。这种现象与当地相对复杂且严峻的货币支付环境有关。但随着时间的推移，巴西市场支付的电子化与便利性正在逐步提升，为其游戏市场的增长潜力带来了新机遇。

由于历史上曾为葡萄牙的殖民地，巴西的官方语言为葡萄牙语，大多数巴西人都不会使用英文，本地化对于游戏而言非常重要。值得注意的是，欧洲葡萄牙语和巴西葡萄牙语有所差异。

越来越多游戏厂商意识到深度本地化的创意素材的重要性。根据热云数据统计，葡语素材在巴西市场的占比明显上升。对于出海厂商而言，寻找一个深扎本土的团队支持，是扩大巴西市场的必选项。

**Nativex 旗下 TopWorks 全球创意工作室在巴西拥有本土团队能力，帮助出海厂商产出高质本土真人及动画素材，包括本土模特、配音、创意等。**



《地铁跑酷》(Subway Surfer) 里约版本

## 03 热点赛道解读

### 工具

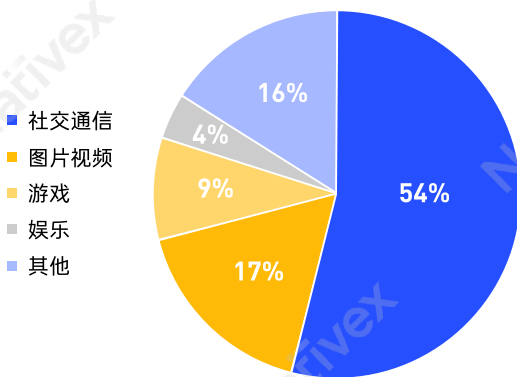
除了遥遥领先的手游，巴西工具类应用在 2022 年下载量超过 9 亿，其次分别是金融科技、娱乐和摄影应用。有趣的是，在 iOS 平台，摄影应用的下载量位居第二。

2022 年各平台领先应用类别（巴西）

类别	Android	iOS	所有平台
游戏	5,780,728,731	180,883,940	5,961,612,671
工具	872,404,724	59,558,647	931,963,371
金融科技	674,321,459	62,380,829	736,702,288
娱乐	621,862,747	47,369,969	669,232,716
摄影	438,891,614	68,130,357	507,021,971

数据来源：Apptopia

社交和通信应用占据了用户大部分的时间

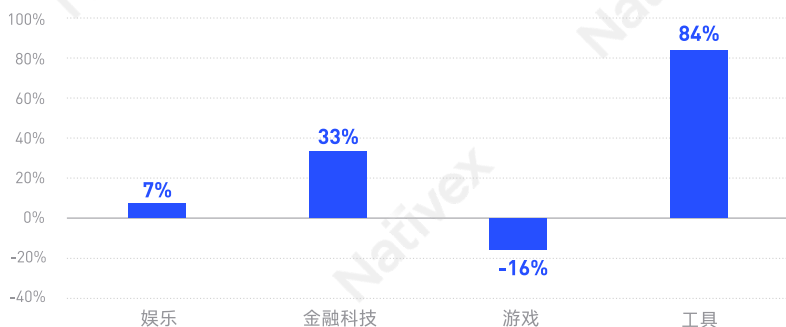


数据来源：Data.ai 2022 ; GWI 2022

## 03 热点赛道解读

除了娱乐休闲类应用，**金融类应用正在成为巴西市场冉冉升起的新星**：2022 年金融科技应用增长幅度可观，同比增长 33%。这种增长趋势一直持续到 2023 年，与 2022 年 1 月相比，2023 年 1 月的会话量增长了 13%。巴西用户很快就接纳了金融科技应用，该国监管政策支持创新，允许数字银行利用关键新技术来实现业务增长。其中一些热门应用包括 Nubank（如今是世界上最大的数字银行）、Creditas、PicPay 和 C6 Bank。

2021-2022 年应用会话年同比增长（巴西）



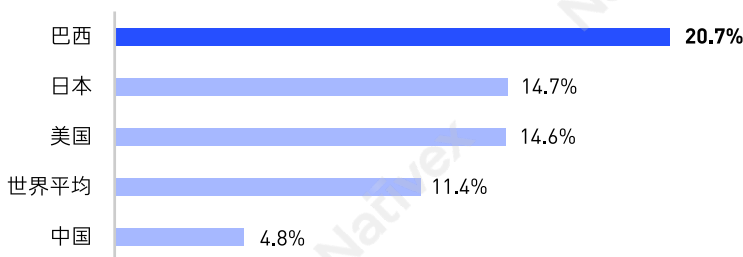
除了金融应用，巴西的天气应用人气也很高，因为这里气候多样，并且天气多变。人们使用这些应用了解天气情况，并据此规划日常活动，尤其是在雨季。

## 03 热点赛道解读

### 电商

巴西是拉美地区最大、最发达的电商市场，其销售额排名全球第十，并且增长潜力巨大。预计到 2025 年，巴西零售电商销售额增长率将排名全球第一，超过美国和日本。

全球最大经济体零售电商销售额 CAGR  
(2022-2025 年预测)



巴西零售电商增长全球排名第一

数据来源: Statista 2022

超高的智能手机使用率推动了移动电商的强势增长。在消费渠道方面，跨境电商平台上的买家日益增加，成为巴西人习以为常的购物渠道。在支付方式上，巴西市场也迎来变革：出于健康安全考虑，现金支付大幅减少，数字支付获得了大量消费者的青睐，尤其在 Z 世代的年轻人身上转变最为明显。



## 04 如何用好 Kwai 实现巴西市场增长?

### STAR 小小蚁国 手游

品牌挑战赛、达人营销、信息流广告、私域流量

策划品牌挑战赛，激发 UGC 创作，引爆社交媒体，为游戏的转化沉淀流量。



46w+  
作品量



2.2 亿 +  
挑战赛上线三日曝光量



4.1 亿 +  
播放量巅峰

### YOOZOO 金属对决 手游

达人营销、魔法表情、开屏广告

- 定制专属 Hashtag，凝聚社交关注度
- 创新魔法表情，激发 UGC 创造力
- 品牌开屏引流，高效引导转化
- 本土达人齐发力，营造话题活动氛围



3.4 亿 +  
活动曝光量



2.9 亿 +  
视频播放量



8.2 亿 +  
挑战赛作品

## 04 如何用好 Kwai 实现巴西市场增长? ■

### C&A C&A 品牌

#### 品牌挑战赛、达人营销、信息流广告

- 利用品类达人营销，高效触达消费群体
- 借助“狂欢节”话题，提升内容发酵度
- 品牌开屏广告 + 合约广告助推曝光



以达人营销为切入点借 #lookdocarvanal 话题，引发 Kwai 用户对“穿什么参加狂欢节”进行讨论，最终实现内容裂变加强品牌形象。



### 联系 Nativex ■

提供媒介购买、创意素材、达人营销、品牌推广、账号代运营服务，助力开拓新兴市场。

# 05 Global Talk

## 巴西本土营销专家说



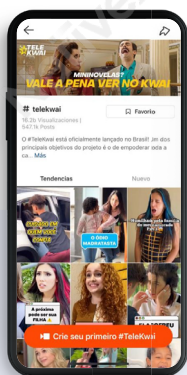
**Kevin Ford**

Nativex Senior Marketing Manager

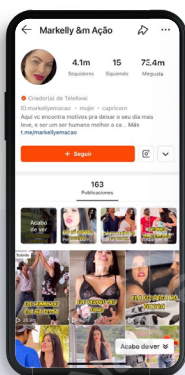
### 01

拥有丰富的剧目内容的 TeleKwai 或许能成为品牌或开发者开拓巴西市场的增长平台。作 Kwai for Business 在巴西推出的短剧营销产品为，TeleKwai 能辐射不同性别、年龄、圈层及消费偏好的用户群体。通过具有戏剧冲突、生活化的故事情节，TeleKwai 以短剧的形式加强品牌与当地用户的连结，实现高曝光、强互动的品效双赢。从“内容供给”、“用户触达”到“营销场景”，TeleKwai 能为品牌和开发者打开增长全链路。品牌可以将 IP 自然植入内容，借助爆点打造来实现品牌的互动和转化。

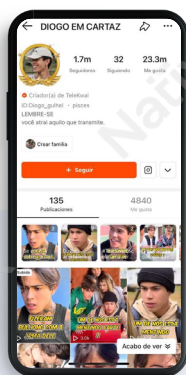
### TeleKwai 的内容展示



# TeleKwai 话题聚合页



TeleKwai 内容创作者之一



TeleKwai 内容创作者之一

## 05 Global Talk

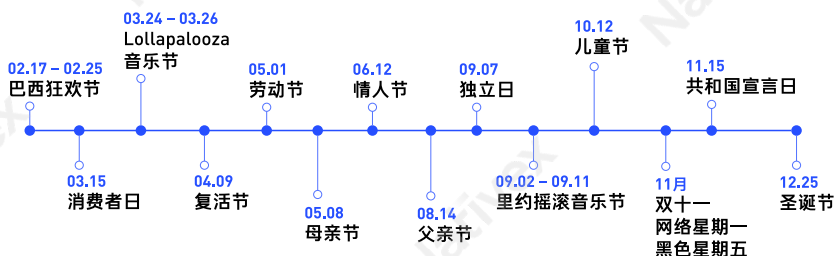
# 巴西本土营销专家说

### 02

社交媒体因极高的使用率而成为出海厂商的主要营销渠道。无论是作为初期的品牌曝光，还是后期的转化增长，社交媒体都能覆盖用户的生命旅程。社媒营销和用户参与的提高也能够带来更好的效果和用户黏性。因此，通过与当地热门社媒平台合作和本地化内容可以帮助进一步取得更高的曝光率和影响力。

- 对于想要进入巴西的品牌来说，本地化是使之获得长效增长的秘诀。深入的本地化不仅体现在推广上，更体现在产品上。大多数巴西用户没办理流量套餐，开发者应该针对低带宽方案和中端设备进行优化。以前我们服务的某吃鸡类手游为例，其就将游戏人数从 100 人减少至 50 人、不提供过高画质、加速游戏流程，在降低配置的同时，最大程度保留游戏核心要素。
- 此外，结合当地重要时间节点和文化特色进行营销可以提高用户参与度。例如，狂欢节是巴西最著名的庆祝活动。我建议品牌或开发商使用差异化的运营策略，例如邀请本土达人、推出巴西狂欢节主题皮肤以及对应活动。直播在巴西市场的走红也带动了达人行业的蓬勃发展，可以在此期间邀请达人共创推广内容，提升话题度。

### 巴西全年营销节点





# Go Indonesia!

## 印尼

作为东南亚最大经济体，印尼市场拥有巨大的增长与消费潜力，是亚洲的下一个腾飞之地。印尼人口位居世界第四，达到 2.74 亿，其中年轻人口占比高达 58%，该指标中美比例仅为 46%。根据 Statista 统计数据，2023 年印尼互联网用户规模已经达到约 1.6 亿，渗透率超过 50%，是东南亚最大的互联网市场之一，人口红利显著。除此外，印尼数字经济发展迅猛，在东南亚“五小龙”中排名榜首。



# 01 用户画像速览

以“千岛之国”著称，印尼也有着令人难以置信的多元性：拥有 17,508 个岛屿和 1,300 个民族，主要宗教就有 6 种，还是世界上穆斯林人口最多的国家。在语言方面，印尼官方语言是印尼语 Bahasa，但一共有 800 + 种语言，大多数印尼人掌握超过两种语言。在人群分类上，不同年龄的用户也显示出了巨大的差异性：

## ■ Gen Z 世代：18-24 岁

### 最活跃的网民和新媒体受众

84% 的 Gen Z 世代对未来抱有积极的态度，比例远超其他人群。

## ■ 千禧一代：25-34 岁

### 成熟并关注可信度的电商购物者

大多数人群对数字渠道、电子商务等平台并不陌生，对技术表现出浓厚兴趣。

## ■ Gen X+ 时代：35+ 岁

### 务实派，追求稳定性和健康

尽管人们认为 Gen X+ 用户更偏爱线下渠道，但自从疫情爆发以来，Gen X+ 凭借高购买力和网络渠道参与度的提升，已经成为电商品牌的理想目标客群。

## 02 热点赛道解读

### 手游

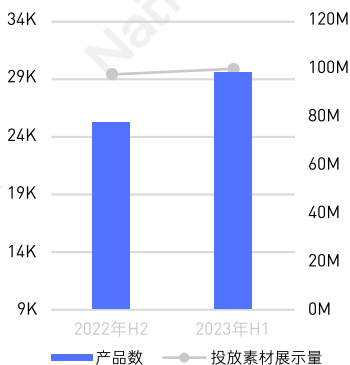
印尼作为东南亚人口数量最多的国家，即将成为世界第四大游戏市场。纵观印尼移动游戏头部市场，国际化程度较高，中国的出海品牌 MLBB、PUBG 一直是印尼最受欢迎的游戏。

目前，印尼已是中国游戏厂商出海发展的关键阵地之一。据 Sensor Tower 报告，印度尼西亚是东南亚手游下载量最大的市场，2023 年第一季度贡献了近 38% 的东南亚手游总下载量。

根据汇量科技《2023 H1 国内手游出海白皮书》数据显示：

- 印尼 2023 年 H1 休闲买量游戏占比仅三成，依旧保持增长
- 问答类、卡牌类新增游戏占比远超其他成熟市场
- 印尼竞速游戏投放试玩广告数量环比增长率飙升 560%

2022 年 H2 - 2023 年 H1  
印尼买量产品量 & 投放素材  
展示量走势



2023 年 H1  
印尼手游买量占比分布  
TOP5 类型

类型	占比	环比
休闲	29.7%	+0.9%
动作	20.3%	+3.5%
街机	11.2%	-0.7%
模拟	10.7%	+0.1%
角色扮演	5.6%	-0.9%

## 02 热点赛道解读

### 电商

印度尼西亚电子商务市场规模预计将从 2023 年的 529.3 亿美元增长到 2028 年的 868.1 亿美元，预测期内（2023-2028 年）复合年增长率为 10.40%。

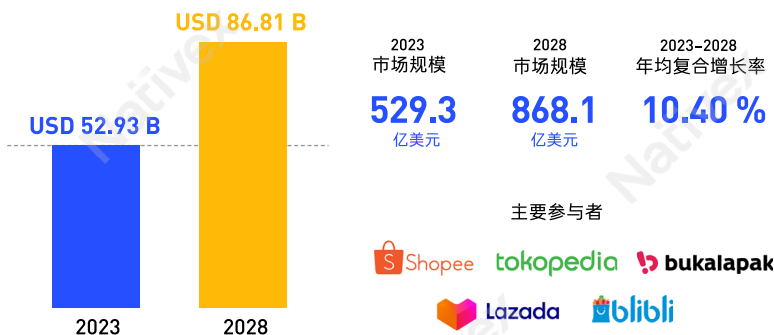
随着越来越多的电商企业涌现，电子商务行业呈指数级增长。

印尼用户热爱网购，其中有 95% 的消费者喜欢用手机进行网购，网购的热门品类包括时尚配饰、美妆个护、电子产品、食品杂货等。

在网购大潮中，**社交媒体平台正在电商领域崭露头角**：80% 的线上商家都在通过社群电商来拓展销售。

此外，Shopee 通过积极大胆的促销活动（如返现、包邮、折扣活动）在印尼获得高人气，并在疫情期間成功取代本地电商平台 Tokopedia 的市场支配地位。

### 印尼电商市场规模

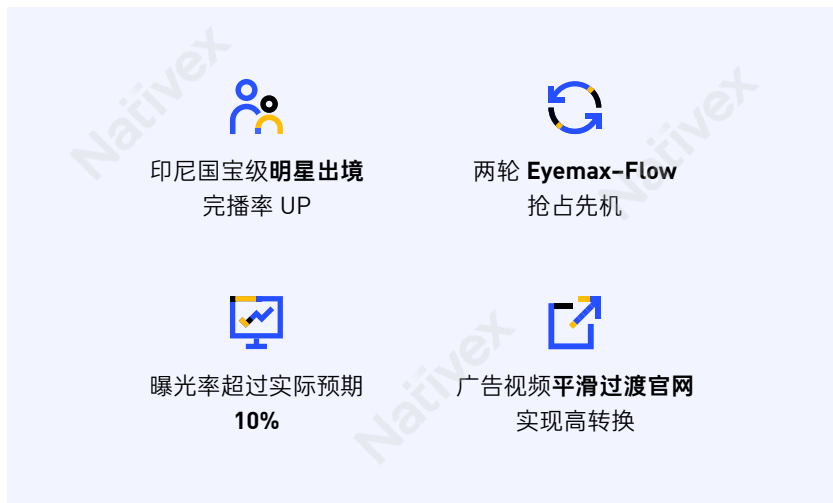


数据来源：Mordor Intelligence



## 04 如何用好 Kwai 实现印尼市场增长？

快消 得力 × SnackVideo



为了能够加深用户心智，与用户之间建立长期值得信赖的关系，得力选择了在拥有 4,300 万月活的 SnackVideo 上进行 2 轮 Eyemax-Flow 投放。Eyemax-Flow 作为一款能平缓过渡落地页，完成转化的品牌广告，是大多数有品宣需求品牌主的首选。

在创意上，得力投放了其品牌代言人 AGNEZ MO 的视频作品。作为国宝级明星，AGNEZ MO 拥有着多重身份。她是一名歌手，同时也是舞者、演员、主持人和作曲家。目前，她仍是在印尼国内获奖次数最多的艺人。AGNEZ MO 这种在多领域齐开花，永远保持饱满的好奇心和创造力的状态，与得力的品牌价值不谋而合。作为一个超过四十年的老品牌，得力一直都希望为全球用户带来更有趣、更新颖、更有创作力的产品。

## 05 Global Talk

# 印尼本土营销专家说



**Intan Agustina**

Nativex Senior Client Growth Manager

### 01

注重将印尼手游本地化营销策略结合到当地市场需求和文化习惯中，以提高用户体验和市场竞争力。

- **电竞崛起带来新机遇**，印尼的手游电竞比赛数量在东南亚地区数一数二，MOBA 类游戏对玩家和观众有着强烈吸引力，建议开发者在营销策略中重视短视频和流媒体。
- **语言本地化是游戏长效增长的基础**，基本上长效游戏都会本地化为 Bahasa 官方语言。除了游戏产品，买量素材等部分也需深度本地化。
- **了解本土独特文化风俗是素材爆量的关键**，印尼用户格外偏爱明艳色彩和大胆创意的广告设计。同时，绿色也是很多广告素材会使用的颜色，因为它与穆斯林文化有着较强的关联性。



### 联系 Nativex

提供媒介购买、创意素材、达人营销、品牌推广、账号代运营服务，助力开拓新兴市场。

## 05 Global Talk

# 印尼本土营销专家说

### 02

实现营销增长需关注印尼消费者的自身特点。

- **印尼用户多为价格敏感型**，对价格的考量远超其他因素，因此促销活动是一个很好的增长剂。但同时建议广告主应关注留存，培养用户对产品品牌忠诚度。
- **尊重本土宗教因素至关重要**，伊斯兰教是最大的宗教。例如在本地化过程中，应注意一些敏感的动物形象：狗和猪在伊斯兰教中意味不洁，京东在印尼就把小狗的 logo 改为小马。



- **印尼人对韩剧的爱不可估量**，韩国文化在印尼也有着不可忽视的重要地位。越来越多的韩国明星被选为印尼公司的代言人和品牌大使，适当将流行文化融入广告可以高效地提升品牌知名度。

### 03

对于希望在印尼希望获得进一步增长的广告主来说，**还应该注意营销节点，利用热闹的气氛来促进转化和增长。**

- **斋月**——每年伊斯兰教历的第九个月是印尼本地最重要的传统节日。与斋月传统的送礼习俗有关，电商 App 成为斋月最受欢迎的应用品类之一。同时，游戏在此期间也成为增长重点领域。斋月期间，人们工作时间减少、容易饥饿困乏以及购物场所关闭都让人们倍感无聊，对游戏的需求也相应提升。
- 除了斋月，每个月 25 号是**印尼发薪日**，除了支付账单和购买生活必需品之外，印尼的消费者的兴趣也在这个时间点飙升，不少人会趁这个节点奖励自己。

# Go Saudi Arabia!

## 沙特阿拉伯

中东,这个过去充满“冲突与变迁”的地区,如今逐渐靠近世界舞台的中心。高 GDP 水平、庞大的年轻群体、经济多元化……掌握着全球三分之二石油量的中东,被越来越多出海企业视为“潜力股”。

作为最早推出商用 5G 服务、世界最大的数据市场之一,中东地区坐拥领先世界水平的互联网连接速度。其中,沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国、卡塔尔、巴林、阿曼组成的“海湾六国”,更是以其令人瞩目的经济表现,成为中东地区的“淘金圣地”。



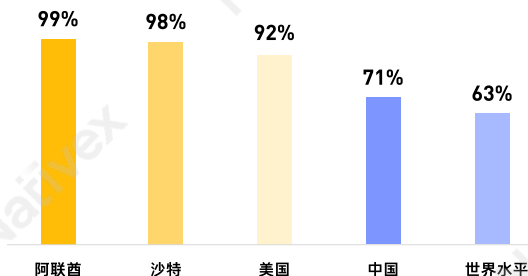
## 01 中东标签： 年轻人多，宗教氛围浓厚

随处可见的土豪，是大家中东的第一印象。根据国际货币基金组织（IMF）和世界银行的数据，中东人均 GDP 处于中等收入国家水平，“海湾六国”（简称 GCC）的人均国民总收入则达到了世界领先水平，“GCC 领跑中东”也毫不夸张。

**中东地区整体人口年轻化**，年龄中位数为 28.2 岁，30 岁以下的人口占比 60-80%，庞大的年轻群体 + 快速的人口自然增长形成了“青年膨胀”，为中东的互联网及消费领域增长创造了有利条件。

**在互联网渗透率与普及率维度上，中东地区同样位居前列。**其中海湾六国（沙特阿拉伯、阿联酋、巴林、科威特、阿曼、卡塔尔）的平均互联网渗透率超过 90%+，远超全球平均水平（57%），其中阿联酋和沙特阿拉伯更为靠前。

阿联酋、沙特网民占总人口比例（2022 年）



数据来源：Datareportal 2022

## 01 中东标签： 年轻人多，宗教氛围浓厚

人均可支配收入多、年轻人口占比大、互联网渗透率高，让中东市场成为越来越多中国出海厂商争夺的焦点。

想让探索中东的欲望落地变现，除了摸清增长机会点，还得跨过“多元文化冲突”这道大坎儿。**宗教文化是中东地区的文化核心，其中伊斯兰教是主流。**伊斯兰教的教义色彩鲜明，对于“可”与“不可”有着更为严格的规定，穆斯林的衣食住行无不受到宗教规范的影响。

在语言方面，**阿拉伯语是大部分国家的官方语言，但他们同样也用英语作为日常语言。**在阿联酋，英语比阿拉伯语更为常见。相比之下，沙特人更坚持他们的阿拉伯根源，所以在当地阿拉伯语比英语更常见。

因此，出海中东市场选择一个可靠的营销代理商便十分重要。理解当地文化和风俗不仅能避开很多坑，更能显著提升增长效果。



以 Nativex 旗下创意工作室 TopWorks 此前为一款出海中东的棋牌手游打造的创意广告为例。基于对客户产品的深入了解与目标拆解，Nativex 锚定阿拉伯人喜爱的广告形态——短视频。在新冠疫情期间，在家里满足娱乐需求、维持与家人朋友之间的连接，是大部分阿拉伯人的诉求，TopWorks 团队将创意设定在亲人关系之中。为了让视频更接地气，Nativex 中东本土团队特地使用了「沙特阿拉伯语」配音，让每一个片段、细节都融入中东文化的影子。

## 02 热点赛道解读

互联网渗透率升高、中产阶级壮大、智能手机普及……中东市场的基础条件为中国厂商出海提供了天然的“黑土地”。

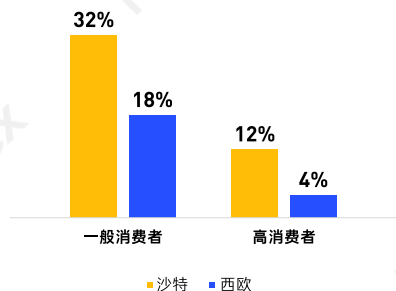
根据 data.ai 的数据，中东用户在移动设备上的每日平均使用市场逐渐升高，沙特阿拉伯的增速更是达到了 68%，成功挤入 2022 年日均使用移动应用程序时长榜的 TOP 3。中东用户对移动设备的依赖催生了一系列移动生态下的文娱需求，其中以游戏、电商和社交媒体的发展最为亮眼。

### 游戏

根据 Newzoo 数据，2022 年中东的游戏市场收入同比增长 10.8%，部分国家预计将达到 +14.2% 的复合年增长率，而热门的北美游戏市场同比增长率仅达到了 0.5%。

可见，中东的游戏市场犹如“吸水的海绵”，规模以强劲的势头迅速扩张，增速遥遥领先其他地区。吸引全球各地游戏开发者开拓这片市场的原因，除了不断攀升的年轻人口，更在于其强劲的消费力。以沙特为例，沙特手游玩家在游戏中消费颇高，领先富裕的西欧玩家一大截。

沙特的手游玩家在游戏中花费颇高  
(% 网络用户群体)



来源：Newzoo Global Gaming Market Report 2021

沙特享受世界最高的  
每付费用户平均收益 (ARPPU)

**\$ 270**

沙特阿拉伯

VS.

**\$ 32**

中国

来源：Sensor Tower 2021 ; Pocket Gamer ; GWI 2021

## 02 热点赛道解读

在品类选择上，以沙特阿拉伯为例，呈现多元化趋势：**除了 SLG 和 RPG 两大重度游戏外，射击类和益智类游戏也同样受欢迎。**

沙特玩家更钟情于能够调动玩家“主观能动性”的游戏，例如融合了开放世界、射击、大逃杀、策略等多种特色的 PUBG Mobile。值得一提的是，在 2022 年，射击类游戏在全球范围内的游戏时长降低了 20%，而沙特阿拉伯市场却逆势增长了 45%。

### 电商

随着数字技术和电子支付的普及，中东地区的电商销售额自 2018 年以来实现了 80% 的增长，并预计将以每年 4% 的幅度持续增长，其中沙特阿拉伯和阿联酋占据“大头”。

中东消费者钟情于网购电子产品，对于流行时尚和美妆个护的需求日益上升。但由于电商发展起步较晚，中东市场存在着“需求与供给不平衡”的问题，中东市场仍有比较大的增长空间。

除了纯电商平台，**社交购物（即社交媒体 + 电子商务）在中东市场正蓬勃发展。**中东地区的社交购物市场规模预计在 2023 年达到 25 亿美元，44% 的消费者表示自己会利用社交媒体来进行购物。

在社交购物兴起的当下，越来越多广告主在社交媒体上，通过达人营销塑造品牌影响力，创造转化增长。以 TikTok 美妆博主为例，他们通过创造多样的闪耀内容吸引大量用户注意。而专业美妆师加入，让内容更专业和有价值。**跨境品牌可利用这些专业意见领袖的身份和声音，提升品牌在目标市场的影响力和好感度。**



## 03 Global Talk

# 中东本土营销专家说



**Intan Agustina**

Nativex Senior Client Growth Manager

### 01

#### 实现中东市场增长需要深入了解当地文化

- 比起其他市场，要想打开中东市场的大门，显然需要更深层次的社会文化调查。比如，不同的穆斯林派别对于颜色有着不同的偏爱，涉及猪、酒、十字架等伊斯兰禁区更是要体现尊重。
- 品牌应格外注意避免在广告创意中使用具有重要文化意义的形象。比如，“阿拉”通常指伊斯兰教中的神。

### 02

#### 尝试多种推广形式，与当地知名社交媒体平台合作

- 随着社媒平台的日渐丰富和用户粘性上升，“社媒+”的推广形式（广告投放+内容营销+社媒运营）成为首选。
- 在广告创意制作时，需从当地受众视角出发，深度融合当地文化，打造极具代入感的广告，才能巧妙调动观众兴趣。

## 03 Global Talk

# 中东本土营销专家说

### 03

#### 结合当地传统节日特点为内容推广造势

斋月（Ramadan）具体日期每年不同，今年将于3月22日-4月21日期间开展，所有穆斯林在日出至日落期间禁止饮水、进食、吸烟等活动。人们将这段时间用于精神深思、祈祷、做好事以及与亲朋好友共度时光。

斋月期间，中东地区的社会娱乐活动受到限制，穆斯林用户对在线优质内容的需求更加热切。以Snapchat为例，斋月期间用户观看斋月内容的时间增长33%，发布内容量也有了极大的提升。

同时，斋月也是伊斯兰历法中的一个大型购物季节，人们倾向于提前做好准备，提升购物频率和数量。捕捉到用户的内容需求后，如何呈现更具斋月特色的内容和广告，从而吸引点击并提升转化？建议在素材创意上多下功夫，比如：

- 结合斋月主题，表达快乐和希望的感情
- 在素材中融入灯笼、新月等与斋月相关的元素
- 设计符合斋月风格的背景音乐



#### 联系 Nativex

提供媒介购买、创意素材、达人营销、品牌推广、账号代运营服务，助力开拓新兴市场。

# 关于 Nativex

作为全球领先的营销专家，基于国内外全渠道流量，Nativex 提供代理投放、创意素材、达人营销、社媒账号代运营服务，助力客户实现跨区域增长。拥有 17 个全球办公室，Nativex 为来自世界 60+ 国家与地区的 3,000+ 客户提供卓越服务。

## Nativex

全球增长，应有尽有

覆盖全球各类流量，以全球本地化战略驱动，Nativex 通过策划、投放、创意、达人的一站式营销服务，为全球开发者和品牌的跨区域增长提供动力。

隶属于汇量科技 Mobvista 集团

9.5 亿 +  
日均触达设备

17  
全球办公室

200 +  
业务覆盖国家和地区

3,000 +  
客户增长验证

## 围绕三大增长诉求，Nativex 提供全周期确定性增长

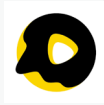


# 关于 Kwai for Business

Kwai for Business 为快手出海营销品牌，致力于为全球广告主提供一站式的营销方案。作为全球头部短视频平台，快手在海外打造的两款短视频出海产品 Kwai 和 SnackVideo 已分别在拉美、东南亚市场位居 TOP 5，拥有海量活跃用户。营销层面，Kwai for Business 也已上线品牌广告、信息流广告、品牌挑战赛、魔法表情等多种社交广告产品，能满足品牌主不同阶段的营销需求。现如今我们的合作伙伴遍布世界各地，期待与您的合作。

## Kwai 产品遍布 30 多个国家 业务聚焦拉美、东南亚、中东

Kwai for Business 快手出海营销是快手在海外推出的一站式广告营销品牌。目前我们的产品用户已覆盖 30 多个国家，主要业务市场为拉美、东南亚、中东。



**TOP 2**

巴西下载量排名



**4,300 万**

印尼月活

# 关于扬帆出海 ■

扬帆出海致力于服务中国互联网企业出海全球化，目前平台合作企业 15,000+，链接出海企业 CXO 高管 10,000+，已成功帮助数千中国企业成功将业务推向海外。扬帆出海战略合作商业伙伴目前已突破 300 家，其中包含 Facebook、Google、华为、腾讯、字节跳动、百度、Twitter、汇量、小米等全球 Top 互联网企业。推动中国互联网出海企业全球化，培育中国互联网出海精英人才，是扬帆出海的公司使命。

# Nativex

全球增长，应有尽有

[www.nativex.com](http://www.nativex.com)



扫码关注 Nativex 公众号  
获得最新出海增长干货



扫码关注  
Kwai for Business 公众号



扫码关注  
扬帆出海公众号