

到海外收割流量？可能水土不服！

赚足了吆喝之后，企业最终还是得面临盈利以及其他各种问题。眼下，出海后真正实现规模化盈利的企业屈指可数。

记者 | 王仲昀



在印度班加罗尔做包车司机的贾瓦尔·哥达的小米手机上，一度同时装有近 10 个来自世界各国的短视频与直播 App。每天开车的他，有一半的时间都在路上。等待客人的间隙，他习惯打开这些 App，刷个十几分钟，解闷，也解困。

去年，在朋友的推荐下，他下载了中国的短视频应用“抖音”的海外版，即 TikTok。后来他又装上了好几个类似的 App：Welike、Clip、ShareChat。这些应用有的来自 YouTube 广告，有的来自社交软件上的分享。最终，他留下

了打开最频繁的 TikTok。

这个印度普通人的经历似乎成为中国网络直播平台与短视频平台在海外发展的缩影。互联网时代，四海内外皆是商机。但这些商机往往来得快，去得更快。国内互联网巨头与个人创业者，纷纷自去年开始将目光投向海外直播、短视频背后的流量。经历过一轮粗糙的“洗牌”后，有人转型，也有人撤退，还有人选择加码。无论怎样，在 2019 年即将过去之际，从业者们纷纷发现，到海外收割流量，没那么简单。

出海趁早，收割流量

如果说 2016 年是中国网络直播的元年，那么 2019 年无疑属于短视频平台。美国民调机构皮尤研究中心今年 8 月发布了一份对全球 11 个国家的社交媒体用户调查报告。该