



报告表示，平均 69% 的手机用户会拍摄照片或视频，而 47% 的用户会将这些内容在社交媒体中发布。短视频依靠体量小、制作简单、易于接受的特点，极大释放了用户创造内容的潜能，从去年开始，业已成为主打内容的创业者们争夺的“风口”。

如今，继扫码支付、共享单车等“中国新四大发明”之后，短视频成为中国互联网企业出海的又一新兴行业。人民日报海外网舆情中心监测数据显示，2019 年前三季度，在全球关于视频应用的新闻报道中，提及中国短视频应用的报道占比

53%，海外报道量同比增长 63.5%。

为什么越来越多发展短视频的互联网企业要出海？《新民周刊》注意到，这一问题对于不同体量的企业而言，有着不同的答案。

今年年初大热的科幻电影《流浪地球》，讲述的是在未来，由于地球不再适合存在于太阳系而被迫“流浪”的故事。从这一点上看，对刚刚开始创业的互联网小公司来说，出海类似于他们的“流浪地球”计划。由于直播和短视频领域在国内发展实在太快，早已成为巨头与大资本的逐利场，而海外大片空白的市场，与国内流量见顶且“厮杀”严重的现状，形成了鲜明对比。

另外，诸如字节跳动、阿里与快手这些在国内直播与短视频行业已取得阶段性成功的巨头，自然不愿“死于安乐”。不差钱也不满足现状的他们，同样需要通过出海来拓展自己的国际影响力。总之，虽然出发点与时间各不相同，但国内用户已趋近饱和这一点，成为大大小小想要出海的互联网公司的共识。国外短视频战场中，字节跳动的 TikTok、快手的 Kwai 以及今年刚得到阿里投资的 Vmate，当前的竞争如同一盘“三国杀”。谁能最终拿下巴西、印度等发展中国家市场，以

及在每个市场占有率的高低，都是这场出海战役成败的关键。

今年 11 月，知名 App 数据分析公司 Sensor Tower 显示，TikTok 海外下载量已达 15 亿。前后总共才两年，就做到了堪比微信的成绩，着实令人刮目相看。具体来看，TikTok 已在印度全面“开花”，印度市场贡献了近 46% 的下载量，其次为美国和印度尼西亚，分别占比 10% 和 3%。

快手的海外版 Kwai 此前将“主战场”放在了韩国。由独立海外团队运营的 Kwai，曾斥巨资让 IU、林允儿等韩国当红明星接连入驻平台，令其在韩国受到大量关注，一度跃居下载量榜首。不过，Kwai 并非一帆风顺。去年 8 月，快手海外团队大幅收缩，其人员大量离职或者内部流动到其他部门。今年 6 月数据显示，当时 Kwai 的排名一度跌出海外榜前 10。然而就在 9 月，快手又重启出海业务，Kwai 也迎来了新任负责人。这一次，他们将目光投向了远在南美的巴西。现在 Kwai 在巴西的日活跃用户能够达到 700 万。

另一个不可小觑的玩家则是 Vmate。今年 5 月，它获得了阿里巴巴上亿美元的投资。正因为背靠阿里这棵大树，Vmate 也比其他玩家更

右图：中国的短视频应用“抖音”的海外版 TikTok。

