

“佛系”。Vmate 事业部负责人程道放也对媒体表示：“别人撤，我就进，所以取决于别人撤。我们和友商逻辑不同，不会大规模砸钱买量，而是要耐心做社区。”

看上去巨头们大有“三分天下”之势，但实际上《新民周刊》发现，那些出海的短视频与直播应用里，不乏一些国人相对陌生的小团队产品。换言之，在互联网巨头留下的裂缝里，小型创业者正努力在空白之处留下足迹，等待着一举成为独角兽的机会。直播平台 MICO 出海的故事就是其中的典范。

虽然直播的鼎盛时期已经过去，但如今人们在讨论短视频出海时，直播一直是一个“捆绑式”话题。在国内，平时不看直播的网友也许会知道斗鱼、熊猫等平台，但 MICO 绝对是一个小众的名字。

其实早在 2014 年，MICO 已经国内上线。如果说快手是因为在冲击国内一二线城市的市场受阻后才决定出海，那么一开始主打陌生人社交的 MICO 连冲击的影子都没能看到。之后，出海成了它活下去的机遇。然而在选择出海的目标区域时，MICO 也显得非常小众：没有去印度等东南亚国家，也放弃了热门的日韩和欧美。最终，它决定去往神秘的中东开拓自己的“江山”。

传统意义上，中东地区包括 17 个国家和地区。在地域划分上，一种是像埃及、阿尔及利亚的贫穷地区；另一种是阿联酋迪拜这样处于海湾六国的富裕地区。除了富人聚集，如今在中东，互联网渗透率达到 90% 以上，4G 网络基本上全覆盖。

这是国内直播平台出海非常

为满足当地需求，他们平台上最贵的礼物是“钻石”，精美程度和定价无人能敌：**10 个钻石 8 万元人民币。这是中东人特意要求的。**

看重的土壤。“直播是 4G 的产物。” MICO 海外市场负责人姜玉波表示。在他看来，互联网公司出海想要赚钱，必须满足两个基础。第一是网络，第二是与支付相关系统的成熟。“从这两个方面来讲，中东有很大的蓝海。”

此外，与中东出色的互联网硬件水平相比，其日常娱乐方面显得薄弱很多。森严的宗教体系，使得中东线下社交单调无聊、极度压抑；娱乐产业也不发达，平日的休闲无非是一群人坐在一起抽水烟，聊一整晚是常态。此外，受文化风俗的影响，沙特连 KTV 之类的文娱场所都相当缺乏，当地女性甚至没有唱歌的权利。想认识人、想社交的诉

求自然也无法得到满足。

在这样的社会环境下，MICO 通过自身“社交 + 直播”的转型，成功在当地的网络直播市场占到了一席之地。从 2018 年 5 月开始，MICO 实现规模化盈利。截至今年 11 月，MICO 在中东用户达 6000 万，“从去年 5 月到现在，每个月营收差不多 1000 万美元左右。”姜玉波称。

12 月初，当《新民周刊》记者打开 MICO 的应用界面，最直观的感受是“艳丽”，和国内愈发注重设计感的直播平台有明显差异。这个在国内没有多少知名度的平台，如今在中东完全是另一番景象。要知道，国内主流直播平台上打赏主播的礼物通常是“飞机”或者“火箭”，

下图：直播工作室。

