



售价几百元不等。而 MICO 在中东呢？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。

## 难题众多，水土不服

虽然在东南亚、美国，甚至是中东，从中国出海的直播与短视频平台都留下了自己的身影，在外界看来他们似乎都有着热热闹闹的发展态势。但是，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。

无论是小型独角兽 MICO 还是 TikTok 这样的巨头，在出海早期，都经历了不同程度的亏损。如果不是企业一直在背后不断注资，这些平台很难挺过行业内部第一轮简单又粗暴的“洗牌”。2018 年，字节跳动为 TikTok 在谷歌上的广告投入就达到了 3 亿美元。

即使解决了资金问题，在出海过程中尚有不少普遍性的问题。每个国家和地区都有区域特色，这些特色对于直播业务的扩展不一定全部是优势，弄不好就成了障碍。例如，中东地区主要信仰伊斯兰教、犹太教和基督教，多民族汇聚使得中东地区文化上存在巨大差异。不同国家和地区忌讳的问题不一样，这对平台而言是巨大挑战。在沙特，女生不能露脸；主播在直播过程中，不排除被骚扰的危险；因各有各的习俗，用户和主播时常会因观念上的不同而产生冲突。

这些现象直指出海过程中的核

心问题：如何实现本地化与差异化？毕竟对于当地人而言，TikTok 们始终是舶来品。如果这些产品并没有很强的功能区别，那么当本地市场成熟后，被替代也无法避免。

出海平台们自然不愿一天过早地到来。自 2017 年起，TikTok 的母公司字节跳动接连在北美收购短视频应用 Flipagram、Musical.ly，通过其先前积累的用户资源导入流量，同时采用一系列技术革新玩法，与当地文化资源巧妙结合，这些都为 TikTok 在欧美市场的业务拓展打下基础。

如何基于每个国家的国情、互联网开放水平、文化基因情况，制定不同的推广运营策略，走出由于“水土不服、不接地气”，最终被当地的产品所替代的怪圈，考验着每家公司的智慧。

除了更好地实现本地化，海外市场无法回避的还有版权难题。看过短视频的人都知道，作为一种非常直观的视听语言，画面的配乐非常重要。虽然国内现在也已经逐步迎来付费音乐时代，但对于短视频制作中所用音乐的版权管理，目前尚属宽松。

国外的情况完全不同。以印度为例，版权问题成了“生死题”。在印度，所有的商用推广都需要支付版权费用。不管是几秒钟的背景音乐还是几句歌词，都需要版权授权、伴奏授权和歌曲授权，就算是用户自发上传的也一样，否则就会面临要么调解，要么就被投诉下架。

今年以来，多家出海的短视频

上图：自 2017 年起，TikTok 的母公司字节跳动接连在北美收购短视频应用。

与直播企业因为音乐版权问题被印度音乐公司投诉，最终在谷歌商店下架，至今仍未重新上架。较之中国，印度的版权保护体系更严格，国内的老方法已经行不通。被下架的应用，想要重新上架，就必须花钱解决版权纠纷。

必须指出的是，这一套版权保护体系实际上与短视频的制作逻辑存在冲突。作为纯 UGC（用户生产内容）平台，很难完全控制用户的上传内容。如果所有用户制作短视频使用的音乐都要由平台来支付版权费用，这对于那些出海的中国企业来说无疑是一笔巨大开销。

因此，在诸多难题面前，国内网络直播与短视频平台出海究竟能火多久，还能火到什么样的程度，这些问题都充满不确定性，需要“让子弹再飞一会儿”。在机会转瞬即逝的直播行当，收割流量从未那么简单。无论是已有巨头，还是新平台，在海外“烧钱圈地”的时代已经过去。对他们而言，找到适合当地的发展模式，与确定适合自己的道路同样重要。✎