

“头腾大战”持续三年何以收场？

本报记者 郭梦仪 北京报道

2021年2月2日，字节跳动旗下的抖音宣布，已在北京知识产权法院正式向腾讯提起反垄断诉讼。

抖音方面声称，自2018年4月起，腾讯旗下产品微信、QQ以“短视频整治”为由，开始对抖音等产品长达三年的持续封禁和分享限制。抖音方面认为，该种行为构成《反垄断法》所禁止的“滥用市场支配地位排除、限制竞争的垄断行为”。抖音方面要求法院判令腾讯立即停止垄断行为，刊登声明消除不良影响，并赔偿经济损失及合理

互诉你来我往

具体来说，双方的冲突是从2018年3月开始的。

在字节跳动成为业界公认的互联网巨头之前，其创始人张一鸣和腾讯创始人马化腾的个人关系看起来还可以。

公开资料显示，张一鸣2015年曾受邀做客腾讯，讲述自己的创业经历以及个性化分发理念等。在2017年乌镇互联网大会期间，京东创始人刘强东和美团创始人王兴组织的那个著名的饭局上，据当时流传出来的照片，张一鸣和马化腾还同席而坐。

具体来说，双方的冲突是从2018年3月开始的。这年的3月7日，马化腾在两会期间受访表示：“腾讯已经注意到短视频，正在探索发展短视频。”

根据过往诉讼材料透露出来的信息，就是在这一表态的次日，亦即2018年3月8日，有用户就发现，字节跳动旗下抖音、火山视频的链接，分享到朋友圈，仅自己可见。随后，QQ空间也出现类似情况。一时间，“腾讯屏蔽抖音”引发业界关注。到这一年的4月中旬，西瓜视频、抖音、火山视频分享到

费用9000万元。

当天，腾讯方面反击抖音“恶意诬陷”，还指称并未收到起诉的相关材料。

《中国经营报》记者注意到，自2018年6月以来，字节跳动旗下包括今日头条、多闪、西瓜视频、抖音在内的多项业务，先后在北京、天津、重庆、广州、福州、深圳等多地，与腾讯旗下的微信、QQ等平台，就不正当竞争、侵权以及垄断等事项，展开了多轮司法对战，其中一些纠纷，比如2019年9月17日，抖音相关运营公司对腾讯相关公司在福州法院提起的不正当竞争诉讼，还涉及管辖权之争，延宕至今

微信、QQ的链接均已无法播放。

是年5月8日，人们看到张一鸣发朋友圈说：“微信的借口封杀，微视的抄袭搬运，挡不住抖音的步伐。”随即，马化腾直接留言评论表示：“可以理解为诽谤。”张一鸣再回复：“前者不适合讨论了，后者一直在公证。”马化腾也再回复：“要公证你们的太多了。”

这直接引发了第一轮“头腾大战”。

2018年6月1日，腾讯率先发难，以今日头条、抖音通过自有平台等渠道大量发布、传播贬损诋毁腾讯的言论、文章或视频为由，正式起诉了今日头条和抖音。当日晚间，字节跳动官方回应称：“我们已经对腾讯的不正当竞争行为提出诉讼。”北京市海淀法院当日受理此案。但审理过程中，此案在初始阶段的主要是管辖权之争，至2019年1月该案已由北京市海淀区法院移送至深圳南山法院。在深圳南山法院，字节跳动未能获得对己有利的判决。

此后，针对西瓜视频APP直播

未有最终结果。如今抖音在北京知识产权法院提起的反垄断诉讼及其诉求，与2019年9月17日在福州法院的官司及诉求极类似。

独立互联网分析师唐欣接受本报记者采访时表示，反垄断诉讼也好，保护隐私也好，不过是双方为了保护自己的业务行动。随着短视频巨头的崛起，这也将是双方漫长战线中的一环。

另有业内人士分析认为，以抖音、快手为首的短视频应用，所占的用户时长越来越多，已经占有了近三成的用户市场。现在很明显，“头条在攻，腾讯在守”。

腾讯旗下王者荣耀游戏内容等事，腾讯又将字节跳动三家相关公司诉至广州知识产权法院和重庆自贸区人民法院。

针对用户登录多闪APP，需使用抖音账号，而登录抖音使用的是微信或QQ账号，在此过程中是否需要腾讯再次向字节跳动旗下多闪进行授权等核心争议点，腾讯2019年2月在天津市滨海新区法院再次对字节跳动相关公司发起诉讼。

其间，字节跳动也曾有反击。2019年6月，抖音曾在福州法院起诉腾讯不正当竞争。但该案同样落入管辖权之争。近日记者获悉，福州市中级人民法院在“管辖权裁定书”中写道：本案所涉不正当竞争纠纷系基于微信、QQ开放平台开发者协议履行而引发……根据微信、QQ开放平台开发者协议的内容，与腾讯公司之间发生任何纠纷或争议，双方均同意提交协议签订地有管辖权的法院解决。因此，此案目前也像2018年6月的案件一样，已被移送至深圳中院。

是司法大战亦是商业之争

穿透司法大战的背后，更为关键的是市场之争、用户之争。

北京知识产权法院的最新诉讼的相关资料显示，抖音方面认为，2018年4月以来，微信和QQ开始封禁抖音，用户分享抖音链接到上述平台均无法正常播放，至今已持续近三年。这构成《反垄断法》所禁止的“滥用市场支配地位，排除、限制竞争的垄断行为”。

此案的关键在于“垄断”如何界定的问题。

纵观中国互联网发展史，可与此案对比的要数众所周知的“3Q大战”（指奇虎360与腾讯之间的司法大战）了。双方在2010年至2014年间互诉三场，其中以奇虎360诉腾讯公司垄断案最引人注目，但结局是奇虎360败诉。

最高人民法院的终审判决认为，腾讯公司实施的“产品不兼容”（亦即“二选一”）行为仅持续一天。在此期间其主要竞争对手MSN、飞信和阿里巴巴等的用户数量均有较高增幅。

最高法院认定，腾讯公司的行为对安全软件市场的影响极其微弱，而奇虎360公司的市场份额未有较大变化。尽管上述行为对用户造成不便，但并未导致排除或者限制竞争的明显效果。因此腾讯公司不构成《反垄断法》所禁止的滥用市场支配地位行为。

但今时不同往日。一方面，在“头腾大战”中，“产品不兼容”的行为不再是仅持续一天，按照抖音的说法是三年多；另一方面，当年作为QQ主要竞争对手的MSN、飞信等已退出历史舞台。最为关键的是，目前我国对互联网平台的监管态势已发生变化，尤其在2020年底《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿



现在很明显，“头条在攻，腾讯在守”。

本报资料室/图

稿》》（以下简称《反垄断指南》）公布以来，抖音诉腾讯垄断案已成为《反垄断指南》发布以后国内首例互联网平台之间的反垄断诉讼。

抖音在起诉状中也表示，即时通信类应用已成为互联网用户规模最大、普及率和使用率最高的基础应用。此外，目前市场上没有其他经营者，能够提供与微信和QQ具有同等功能的服务，这意味着腾讯“具有市场支配地位”。

而对照《反垄断指南》的相关规定，品牌屏蔽、“二选一”“大数据杀熟”、流量限制、技术障碍等，都可能成为滥用支配地位行为的表现形式，且平台经济领域反垄断案件不一定需要界定相关市场。

华东政法大学竞争法研究中心执行主任翟巍告诉记者，腾讯是《反垄断指南》定义的底部生态平台，没有正当理由是不能实施封禁行为的。微信作为底部生态平台用的大量的大数据资源，如绝大多数公民的信息资源，在民法上的权属问题还未定。“参照《欧盟通用数据保护条例》，对于用户来说，头像、个人信息资源是属于隐私资源的，虽然数据沉淀在微信底部生态

平台，但这种隐私资源应当是由用户自己决定如何处置，用户有权授权给抖音使用。”

清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭则表示：“至今我还没看到互联网领域的反垄断诉讼中原告胜诉的例子，抖音能不能胜诉，不太好说。但可以肯定的是，举证成本比较高，另一方面是诉讼周期会比较长。”

值得注意的是，穿透司法大战的背后，更为关键的是市场之争、用户之争，尤其是用户注意力之争、用户时长之争。

《QuestMobile 2020 中国移动互联网年度大报告》显示，2018年~2020年，我国短视频行业用户月人均使用时长已从24.4小时增长到42.6小时，这3年分别同比增长为47%、25%、39.7%。而QuestMobile发布的移动互联网最新月人均使用时长为144.8小时。如此算来，短视频行业占有的月人均使用时长比例已接近30%。

伴随流量的增长，短视频媒介广告收入也同步攀升，已成为网络媒介投放的重要渠道。这也许就是“头腾大战”最为关键的内核。

在市值达到1.25万亿后 重新理解快手

本报记者 张靖超 北京报道

1204.16倍认购，一手中中签率仅4%；2021年2月4日，各大港股券商暗盘涨幅至少达到160%；2月5日，上市首日市值达到约1.25亿港元。这是快手在港股IPO时的盛况。

从前两项数据看，资本市场对快手的认购热情已经超过了三个月前、号称史上最大独角兽的蚂蚁集团的IPO。后两项数据则创出了2020年以来，港股市场新股的最佳表现之一。

但高涨的情绪之下，需要冷静地看到，一方面快手的ARPU（来自每位用户的平均收入）仍处于相对较低的水平，并面临着以辛巴家族为代表的六大家族对于快手影响的争议讨论；而在另一方面，快手开启商业化之路仅有大约3~4年的时间，年均复合增长率超200%，在国内消费互联网的增长已放缓的当下，这一速度名列前茅，也给投资者带来了巨大的想象空间。

然而这种暴涨究竟是透支了未来的发展潜力，还是有坚实的基本面支撑，在未来仍将持续下去，这需要重新审视当下的快手，探究其商业本质。

不过在采访中，让《中国经营报》记者感受更加深刻的是，快手似乎从不避讳存在的风险，众人现在看到的问题，管理层早在商业化初期就已经注意到，相关的行动也已付诸实施。

短视频内容社区的本质

对于快手的本质，可以从竞品中管窥一二。

在各大券商的研报中，从产品形态上看，抖音与快手是最直接的竞争对手。而从内容、用户群体等来看，B站也是潜在竞争对手之一。

归纳总结后，可以看出一些共同之处，拥有互动性较强的内容及年轻的用户群体。互动性较强的内容是抖音、快手以及B站等一批互联网新贵崛起的特点之一，与传统的视频网站相比，实时性的互动、讨论，增加了用户的参与感，尤其符合年轻用户愿意表现的需求，而如弹幕、直播中的滚动评论以及算法推荐，在形式上也有别于

品牌迭代的一年

在各方的共识中，下沉市场无疑是快手的基本盘，其带来的正反两面效应也较为突出。从负面看，相较于一二线城市用户，下沉市场的消费能力较低，体现在ARPU方面更为明显。在记者与部分商家的采访中，听到了一句他们刚入驻快手时，在业内流传颇广的话——快手产品不过百，即在快手超过100元的东西就会很难卖，这在一定程度上也切合下沉市场

去中心化使命

在快手的商业化过程中，直播是一块重要拼图。在直播带货上，快手的家族化的特性十分明显。快手直播的江湖中，主播之间往往会抱团取暖，逐渐形成了一些大大小小的家族。

“快手直播的特点是，只要有一个人开播，很多主播都会去助阵，而不会唱对台戏。”一位MCN机构的工作人员这样告诉记者。而当家族势力逐渐壮大，他们

传统视频网站单向地向内容输出。

“简单地概括，就是快手等产品是内容社区，传统的视频网站相比之下更像是播放器。”一位不愿具名的私募基金人士这样对《中国经营报》记者说道：“同样是内容输出，前者可以激发更多的人参与创作，并在其中与其他创作者、观众形成交流，这大概是一种介于视频网站与社交媒体之间的形态，互动性比传统的视频网站更强，娱乐属性又超过了社交媒体。”

从行业早期到如今稳定发展的阶段，快手一直是最大的创作者聚集区之一。早在2018年，短视频进入增长最快、竞争最激烈的快速发展期时，快手就曾坚持在内容方面去中心化的主

的老铁用户的特点。

从正面来看，下沉市场为快手带来了稳固且庞大的用户群体。且由于快手30岁以下的年轻用户占70%以上，在00后群体中也颇受欢迎，这也意味着用户增长仍有较大空间。与此同时，若品牌完成了升级、迭代，商业化空间也将进一步被释放。

从2019年开始，快手也的确在不断进行向上突破。2020年5月，董明

与快手之间的关系就愈发令人深省。在坊间，也曾一度有六大家族的销售额占据快手电商的一半收入的消息甚嚣尘上。另一位MCN机构的工作人员向记者透露，曾在一段时期，除几大家族的主播外，中腰部乃至一些级别更高的主播都没有自己的供应链。

对于一家公司而言，生态寡头并非良性的商业生态。从快手2019年开始采取的各项动作来看，

张，即内容产出上不过度依赖大V和网红，发动更多的用户参与进来。

在早期，日常生活的片段、自制的搞笑短片剧情等UGC内容成为平台内容主力。2019年7月，快手平台上，一则人物群像混剪视频《我盛装以待跃入人海》被疯转，评论区被顶到最前排的评价是“这才是没有加滤镜的‘平凡人的舞台’”。这种贴近于普通用户日常的内容，以及相对较短的时长，辅之针对用户喜好的算法推荐，在当时站稳了脚跟。

而用户对内容的需求一直是无止境的，需要平台不断补充更新鲜感、更有趣、更贴近现实等方面的内容。于是，能够看到快手近

几年来，一直在发布“光合计划”等对内容创作者的补贴、引流计划。截至2020年9月30日，快手平台总原创视频库存数量超过290亿。快手上市当天，快手创始人宿华表示，在过去一年中这个数字就新增了130亿条。此外在2020年年中平台内容半年报中，快手表示全年共有超过3亿用户在快手上发布作品。通过一组对比可以看出这一数字的意义，2017年高潮时期，微信公众账号数量是2000万，其中月活跃公众账号350万。

而快手对内容的扩充，也不局限于UGC。2018年7月，快手启动“MCN合作计划”，后续又举办了闭门交流会，公布多项扶持政策和新计

已经开始对症下药。

除前文所述的品牌升级、阶段性地开放引入外部供应链、邀请品牌商入驻等措施外，另一项措施便是扶持中腰部主播。

从各项数据中可以看出，去中心化的效果似乎也在显现。在壁虎看看的各项榜单中，2020年12月、2021年1月，前25位主播中，非六大家族的主播已占一半以上。

入驻快手，由品牌商自己开直播带货；以及让品牌商的商品接入快手分销商，让快手的主播都可以卖；以及接入京东自营商品供应链，在快手实现站内购买；并在落地双百亿补贴的同时上线了自有分销率——“好物联盟”，以繁荣开播生态。

“我们洞察到站内用户对品牌的需求很强烈。”在此前接受本报记者采访时，快手电商的相关负责人曾这

样表达和京东的合作：“最早和京东是想有局部供应链上的合作，合作在沟通中一步步升级，很快就上升到双方最高层面，只花了不到一个月的时间，就把合作敲定下来。除此之外，是针对转化率，我们知道，用户每跳转一次，转化率都要降低不少。”

从快手方面最新的数据来看，来自一二线城市的用户已占到快手整体用户的半壁江山。

大重要变化，便是在首页实现了“精选”“发现”的单双列并存，这使得快手平台上的广告有了更大的可增长空间，如信息流、话题类等营销服务均可操作。

快手的野心也不止于此。记者发现，在快手左侧一栏的“更多”选项中，已有在家学习、付费内容等新的产品推出，另一项本地生活尚未开放，但也描绘出了快手在不远将来的商业蓝图。