

腾讯、字节跳动隔空互怼 视频存量市场内卷严重

■本报记者 谢若琳

从北京北三环联想桥字节跳动总部到后厂村腾讯北京总部，距离13公里，开车28分钟。而现在在这两家企业相互控诉，自家旗下产品被对方封杀了三年。

三年前，张一鸣在朋友圈发言，指出微信封杀抖音。马化腾回应称这是诽谤。

三年后，两大巨头的矛盾再度深化。6月3日，火药味弥漫在成都举办的第九届中国网络视听大会上。峰会现场，长视频平台爱优腾（爱奇艺、优酷、腾讯视频）对短视频平台进行集中讨伐，主要火力集中在“二次创作”的版权保护上。

爱奇艺 CEO 龚宇称“二次创作”的本质是盗版，优酷总裁樊路远称希望“B站能一直把原创的短视频，当成是自己的主要发展目标”。腾讯视频副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙忠怀更是言辞激烈，“（短视频）这种非常反智、低俗的娱乐消费品，真的是迅速地就把一代人的审美品位拉下去了”。

对此，字节跳动副总裁李亮回应称，“微信视频号是目前唯一一家没有按要求上线‘未成年模式’的短视频平台”，“事实上，腾讯自己大力发展短视频同时，一直在攻击短视频行业”。

随后，字节跳动官方公众号推送《字节跳动遭遇腾讯屏蔽和封禁大事记(2018-2021)》，详细梳理了旗下产品被腾讯封锁历史，但截至记者发稿，该条链接显示已被发布者删除。

6月6日，记者从腾讯方面获得一份《字节跳动涉嫌窃取用户隐私及屡次碰瓷相关证据结果公示》，控诉“字节跳动窃取用户隐私，旗下产品通过微信平台窃取用户关系链”“2018年今日头条封杀微信、微博等第三方平台”。至此，长短视频之争终于演化成一场关于腾讯和字节跳动的口水战。

长视频处境艰难

浙江大学社会治理研究院首席专家方兴东在接受《证券日报》记者采访时表示，这场争端的背后存在三个问题，第一是长视频商业模式的困境问题；第二是影视版权的问题；第三是互联网巨头之间的互联互通问题。

第九届中国网络视听大会首日，中国网络视听节目服务协会发布《2021中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)。

《报告》显示，2020年我国网络视听产业规模突破6000亿元，其中，短视频领域市场规模占比最大，达2051.3亿元。截至2020年12月份，我国网络视听用户规模达9.44亿人，网民使用率高达95.4%，短视频的用户使用率最高，目前接近90%。

云合数据创始人兼CEO李雪琳表示，2020年长视频(播放)量有明显下跌。基于云合数据的有效播放来看，尽管一季度增长强劲，但全年(播放量)同比下跌17%，电视剧和电视综艺是下滑重灾区，“爆款少了，排名前五的影视剧流量份额急速下降，分众的趋势明显”。

“长视频平台活得非常艰难，尤其在用户增长乏力、会员增长缓慢、广告收入增长相对缓慢的情况下，怎么活下去、活得好，是很难的问题，要么从单位用户拿到更多价值，要么从单位用户时长拿到更多价值，传统长视频开展更多付费形态是必然发生的事。”李雪琳进一步表示。

在峰会现场，樊路远表示，爱优腾三家如今是难兄难弟，网络视听行业的旧有格局已经变化，如果按照市值来算，现在是“B站大哥”的时代，“B站的市值，几乎相当于爱优腾的三家之和，打个七折还要多，我们三家影响力很小了”。

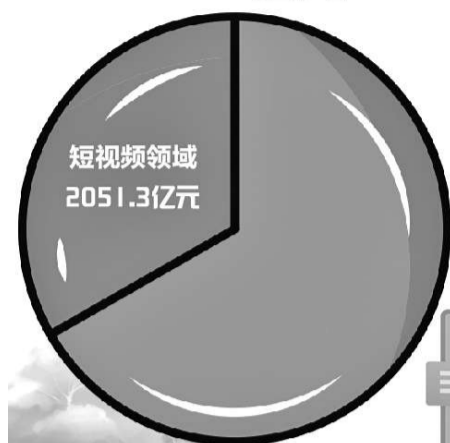
“难兄难弟”抱团维权

长短视频之争已经是无法回避的现实。而长视频平台早已“亮剑”，4月9日，70余家主流影视单位发布联合声明称，将对目前网络上出现的公众账号生产运营者针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为，发起集中、必要的法律维权行动。

紧接着4月23日，上述单位联合发布《倡议书》直指短视频“二次创作”内容侵权。同时，李冰冰、杨幂等500多名艺人加入声讨短视频的行列。

“原本长短视频是融合共生的关系，部分长视频内容需要短视频引流，今年春节期间抖音还是春节档的主要宣发阵地，但现在一些切条、剪辑短视频内容已经触及了长视频的敏感神经。”一位TMT领域的券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示，长视频平台是以PGC(专业生产内容)为主的内容平台，每年承担着高昂的版权采购成本，爱优腾三家平台成立以来始终处于亏损状态，而短视频平台是以UGC(用户生产内容)、PUGC(专业用

网络视听产业规模突破
6000亿元



网络视听用户规模达
9.44亿人



王琳/制图

户生产内容)为主的内容平台，内容成本相对更低，流量却更高。

中国政法大学传播法中心副主任朱巍向《证券日报》记者表示，“长视频短频化、短视频长视频化”是必然趋势，短视频是长视频宣传、引流的渠道，而短视频完成了初期流量的积累后，从十几秒到一分钟、三分钟甚至更久，在功能上有越来越长的趋势。

此前争议的焦点是法律问题，根据《著作权法》来判断，长视频的内容经过“二次创作”后变成短视频就一定侵权吗？“有一部分是，但也不能一刀切，还有一部分文艺批评、文艺评论的内容是合理的。目前矛盾已经不仅局限于法律问题，而是视频行业发展过程中存量市场内容重叠产生内卷的问题。”朱巍认为，长短视频之争并非两家企业面临的矛盾，而是两种生态如何共生的问题。

互联网新旧势力之战

值得深思的是，明明是三家长视频平台同时发难，为何字节跳动只针对腾讯作出回应？

金融科技研究中心主任孙杨向《证券日报》记者表示，腾讯和字节跳动都是中国互联网超级流量入口，这一战不可避免。“长视频发难，也是流量霸主地位让位于短视频的无奈之举，试图通过版权挽回颓势。

而字节跳动的反击直指腾讯“控制社交流量入口”的软肋，也为未来分割社交流量奠定舆论基础。”

5月19日，字节跳动旗下企业协作与管理平台飞书正式发布了4.0版本，并在职场社交领域推出了多款新产品。

“事实上，腾讯与字节跳动的矛盾从根本上来看，就是老牌互联网大厂对互联网新势力迅速崛起的担忧，字节跳动成立于2012年3月份，当年腾讯已经稳居国内游戏龙头之位，全年收入438.937亿元。那还是BAT的时代，三大巨头在搜索、电商支付、社交游戏等不同的业务版图上跑马圈地。”上述分析师表示，近十年来，字节跳动、拼多多、B站等互联网新贵快速崛起，一步步侵蚀原本的行业格局，而大部分互联网新贵在成长初期，身后都有BAT的支持，比如B站股东包括腾讯和阿里，但字节跳动属于独立成长起来的。

不难发现，字节跳动业务版图与腾讯的重合度越来越高。除视频、社交领域之外，字节跳动开始大手笔进军游戏板块。

2018年10月份，字节跳动收购朝夕光年。后者在今年后推出中重度游戏《航海王热血航线》，发布当日即登顶iOS免费总榜榜首，此后登上游戏畅销榜前3位，还得到了App Store的4月份最佳游戏奖。

2019年3月份，字节跳动收购

《全民无双》研发商墨腾科技，及擅长休闲益智游戏的大眼星空。同年6月份，字节跳动成立一个百人团队，开始以自研游戏为主的绿洲计划。当年，字节跳动共有13款小游戏登上了iOS游戏免费榜TOP10。

今年初，字节跳动入股《仙境传说RO：新世代的诞生》手游研发商盖姆艾尔；3月份，字节跳动收购了以游戏出海见长的沐瞳科技；4月份，入股“中国版Roblox”代码乾坤；5月份，投资了沙盒游戏《救救之地》研发商悠米互动，成为持股36.25%的第一大股东。

Sensor Tower最新数据显示，根据5月份全球App Store和Google Play的收入排名，中国手游发行商收入TOP30中，字节跳动首次跻身榜单第14名。字节跳动5月份游戏收入环比增长100%，创历史新高。

另一方面，腾讯也抓紧巩固游戏领域的霸主地位。今年3月份，腾讯入股《黑神话：悟空》研发商游戏科学；5月份，收购了芬兰游戏开发工作室《控制》研发商Remedy公司50万股股票；同月，增持飞鱼科技股份至15.24%；6月份，腾讯游戏成都游戏研发商奇侠互娱。

“腾讯和字节跳动终有一战，但互联网公司之间往往是雷声大雨点小，最终还是要趋于平静，就像是当年的3Q大战一样，在监管层介入前，很难分辨谁输谁赢。”上述分析师认为。

上市公司生态实录：“高富帅”受机构热捧 董秘凌晨两点回复互动易

■本报记者 何文英

上市公司年度股东大会与会投资者的寡众向来被视为市场热度的风向标，随着年度股东大会渐入尾声，风向标背后折射出的上市公司生存现状亦是耐人寻味。

从《证券日报》记者参会的50多场年度股东大会来看，上市公司受关注程度呈现出两极分化态势：赛道靓、业绩好、品牌佳的“高富帅”上市公司股东大会现场座无虚席，而传统产业、有诚信污点、市场空间小的“老羞小”上市公司则是门可罗雀。

“高富帅”上市公司的年度股东大会或业绩沟通会往往吸引众多机构投资者，有的甚至需要提前半小时入场占座。而哪些上市公司董秘也忙得不可开交，凌晨两点回复互动易亦是“家常便饭”。然而“高富帅”也并非一蹴而就，《证券日报》记者通过多方采访和实地调研走近“高富帅”，一探其魅力。

爱尔眼科股东大会提前半小时占座

5月14日13:30，《证券日报》记者提前半小时进入爱尔眼科2020年年度股东大会会场好不容易占到了一个座位。在起身离开的前几分钟内，据媒体友人告知“就有三个人来问这儿有没有人坐”。等到会议正式开始的14:00，会议现场后排已经加设了3排座位。

爱尔眼科董事长陈邦步入会场的那一刻，投资者自发鼓掌欢迎，不少投资者还高举手机抢拍陈邦的飒爽英姿。若不是会场高挂着“爱尔眼

科2020年年度股东大会”的横幅，记者还以为误入了某顶流明星的追星现场。

在公司年度股东大会上，有投资者提了一个“敏感”的问题：“爱尔眼科是否有市值管理制度？”公司高管坦诚回答：“我们重视公司股票的市场表现，股价涨跌关系着投资者的财富涨跌，如果上市公司对股价都不关心，这是对投资者不负责。”

爱尔眼科上市以来市值从69亿元飙升至如今的3500多亿元，市值增长了近50倍。爱尔眼科董秘吴士君对《证券日报》记者表示：“公司上市十二年来，市值与盈利的年复合增长率基本一致，市值波动显著小于股指波动，再次证实了价值规律的基本原理：长期来看，市值必然以价值为基础，价值与市值互为表里。”

吴士君还强调：“酒香也怕巷子深。在重视价值创造的同时，必须同步做好市场沟通，让投资者充分了解公司，才能让投资者放心投资、长期投资。”为此，爱尔眼科专门设立了投资者关系管理公众号，及时向投资者传达公司的经营动态。吴士君的微信也是“活跃得像假号”，朋友圈基本全都被与公司相关的信息刷屏；无论多忙多晚，投资者以及媒体与其的微信留言都是有来有往。

芒果超媒业绩沟通会吸引上百机构

4月27日15:00，在湖南广电大楼的一个大型会议室里坐满了前来参加芒果超媒业绩说明会的机构投资者。据统计，当天有包括嘉实基金、华夏基金、南方基金等多个知名

基金在内的146个机构投资者代表参会。

投资者们针对行业格局预判、公司电商业务、线下业务布局、内容整体规划等对芒果超媒扎扎实实地调研了一个半小时。当日21:00至22:00，公司及连线海外投资者进行了详细的业绩说明。

资料显示，芒果超媒前身为快乐购，2018年湖南广电通过资产重组将以芒果TV为核心的资产注入上市公司并更名芒果超媒，由此奠定了其“高富帅”的基因。

芒果超媒是国内A股首家国有控股的长视频平台，也是长视频圈内增长最快的公司。2018年至2020年，公司营业收入分别为96.61亿元、125.1亿元、140.1亿元，净利润分别为9.28亿元、11.58亿元、19.79亿元。

此外，芒果超媒具有的国资背景(实控人为湖南广播电视台)，也为其奠定了“圈内”不可复制的平台优势。天风证券分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示：“芒果超媒作为一家具有国资背景的传媒平台，受益于媒体融合发展政策及互联网反垄断政策。”

值得一提的是，除了芒果超媒本身具备的赛道好、业绩亮眼、平台稀缺等属性外，公司证券部团队也十分注重与投资者以及媒体的沟通。董秘吴俊“不是在路演就是在去路演的路上”，每天的主要工作也是和投资者进行耐心沟通。

蓝思科技董秘凌晨两点回复互动易

蓝思科技作为消费电子护国玻

璃的龙头企业，也是受到机构投资者的热捧。近1个月多月内，就有4次机构投资者集中调研。

消费电子行业是近两年大热的投资主题，加上蓝思科技近两年通过垂直业务领域拓展切入新能源汽车，资本市场热度更是飙涨。据了解，公司已与特斯拉、宾利、保时捷、宝马等众多高端新能源汽车厂商和国际传统汽车豪华品牌建立了长期、稳定的战略合作关系。

蓝思科技董秘钟臻卓是圈内有名的“拼命三郎”。凌晨两点回复互动易，定增前夕每天只睡4个小时，朋友圈被各种公司信息刷屏……在重大市场利空袭来时，公司证券部团队的危机公关也堪称典范。

1月22日，受欧非光被踢出“果链”消息影响，苹果概念股单日下跌1.39%，其中蓝思科技无幸躺枪一度下跌13.47%。当日午间，蓝思科技紧急召开投资者电话交流会，针对苹果砍单等问题进行回应。

钟臻卓表示，对于市场称iPhone12 mini机型砍单，对企业影响不大，蓝思科技主要的份额是12和12pro，mini机型比例不高，对蓝思科技的影响有限。而且iPhone11目前需求依旧较强，公司订单饱满，总体景气度没有问题。同时，蓝思科技在互动平台上也做出回应称，当前公司不存在应披露而未披露的信息，公司生产经营一切正常。

在证券部团队的快速反应之下，蓝思科技当天下午开盘便有止跌企稳的趋势，截至收盘公司

股价为36.30元/股，下跌9.30%。同时，雪球上也有不少投资者为该场交流会上董秘呈现出的专业水平点赞。

“高富帅”有哪些共通点？

为什么资金偏爱“高富帅”？一位曾在公募基金担任基金经理的业内人士对《证券日报》记者表示：“一方面资本市场马太效应明显，自去年疫情以来，公募对风险厌恶进一步提高，因此对于大市值、业绩确定性高的上市公司更加青睐；另一方面，受基金发行热的影响，基金规模普遍扩大，建仓小市值公司则很容易举牌，信披以及后续退出也更为烦琐。”

但“高富帅”也是从小市值拾级而上的。《证券日报》记者在4月份、5月份亲历的多场年度股东大会中发现，一些市值在100亿元至500亿元的成长型上市公司也颇受机构关注，这类上市公司有望成为未来的“高富帅”。

上海立信会计金融学院孙文华博士在接受《证券日报》记者采访时表示，“高富帅”上市公司拥有三个共同的特点：“一是有高增长预期，所处行业赛道好、市场天花板较高，这也是机构投资者最为看重的成长预期；二是有市场竞争力，这些公司本身管理能力较强善于抓住市场机遇做大做强，业绩无论是基数还是增速都可圈可点；三是有创新热点，注重公共关系管理，主动与投资者以及媒体沟通，树立起了良好的品牌形象。”

不造车的华为卖起了车 华为智选引入汽车等多品类提速， 线下店快速扩张为鸿蒙系统铺路

■本报记者 贾丽

一直宣称“不造车”的华为，卖起了车。近日，华为智选宣布在其渠道售卖小康股份旗下新能源品牌赛力斯，而此前华为也与小康工业集团就新能源汽车领域的合作进行了磋商。与此同时，近日，华为在全国66家体验店推出HarmonyOS体验官计划，线下门店正式开启鸿蒙体验。

6月5日，华为云 MVP 马超在接受《证券日报》记者采访时表示：“华为智选近期有计划在线下大规模开店，线下店销售主力产品是AioT为代表的华为智选家居产品，汽车等多品类也在同步扩展中，但是这些体验店的关键任务应该不是追求利润，而是要围绕鸿蒙打造一整套的生态体系。”

在系统、金融等多元领域同步快速发力的华为，借助华为智选，线下版图也渐成规模。而华为这一系列动作的背后，是对全盘棋的谋局。

线下市场的“野心”

华为智选，相较于有着更高关注度的“鸿蒙”，是一个相对低调的名字。

“华为智选主销华为与传统制造企业跨界战略合作生产的产品，即华为给传统企业提供物联网智能产品、家居等产品提供解决方案、操作系统等技术支持等。当下，华为智选的产品正在迅速扩容，在华为生态链的角色也越来越明确。”中国本土企业软件力研究中心研究员、华为研究专家周锡冰在接受《证券日报》记者采访时表示。

中钢经济研究院高级研究员胡麒轩在接受《证券日报》记者采访时表示：“华为通过华为智选，将其商业生态中众多场景的产品都展示出来。从平台功能上看，华为智选既是华为旗下新产品新技术展示平台，也是华为生态圈共享的电商平台。”

盘古智库高级研究员江翰对《证券日报》记者表示：“华为智选更像是华为整个产业链上下游各个企业之间的一个孵化孕育和培育的体系，从而帮助华为形成更强大的平台影响力和竞争力。华为智选体系构建成功之后，将成为以华为生态体系为依托的一整套的物联网体系支撑大平台，并不断孵化更多成熟项目，在万物互联时代，也将有着更庞大的发展前景。”

“华为对线下市场一直有较大的‘野心’，这些大量的线下门店未必是要做销量，但如果要为消费者提供更好的体验，必须要有一定数量的线下店做支撑。华为线下门店渠道布局是以华为的技术为核心，围绕华为供应链展开，是让华为大生态平台共享的O2O网络。”胡麒轩认为。

如今，通过3年的发展，华为智选已然成为华为“1+8+N”全场景战略的重要组成部分，承担着连接更多“N”的战略重任，基于HiLink平台构建统一的通信标准和控制入口，从云到端为合作伙伴引流。这也是继近日华为大规模升级金融生态之后，华为加码布局又一生态领域，展现了其智慧生活解决方案能力。

“华为通过渠道布局等加大与跨界合作者的合作，以此来延续和坚守传统线下渠道的推广，是出于多方的考虑。在芯片代工遇到问题之际，进行战略补洞；突破16%的生死线，让鸿蒙系统成为全球第三大物联网操作系统，实现跨越式突围，以此来实现全球化的战略目标；跨界合作，可以打造多个利润池，使得华为得到源源不断现金流的补充；通过跨界战略，既可以补充现金流，同时还可以展示华为技术，以此来赢得更多的生态体系合作者。”周锡冰称。

华为云 MVP 马超表示：“华为智选是一个大的平台，将人工智能体系、AioT为代表的万物互联领域，以鸿蒙为主线的智能终端三个方面的智有机结合成为一个整体，综合利用物联网、云计算、大数据、5G移动通信、人工智能等新一代信息技术，实现系统平台、家居产品、智能终端甚至于智能汽车的互联互通”。

他透露，华为智选近期有计划在线下大规模开店，但这些门店是华为围绕鸿蒙打造一整套生态体系的重要一环。

为鸿蒙生态铺路

华为在门店上的布局，如今在华为鸿蒙生态的铺设中发挥重要作用。6月2日晚间，华为发布新一代鸿蒙操作系统 HarmonyOS 2 以及多款搭载该系统的产品，并宣布百款手机设备将陆续启动鸿蒙操作系统升级。

6月5日，在华为武汉线下店，消费者将华为产品系统升级到鸿蒙。对于鸿蒙，华为方面给出的定义是“面向全场景的分布式操作系统”，通过分布式技术，把物理上相互分离的多个设备，融合成一个“超级终端”。

华为消费者业务总裁余承东称，鸿蒙可以搭载到非常广泛的IOT设备上，使用多种App甚至是多种操作系统，可实现万物归一。据了解，不仅是多种智能家电和电子产品，汽车作为超级终端，也将搭载全新的鸿蒙操作系统。搭载该系统车型的燃油车或将陆续面世。

手握鸿蒙，华为还需要将其广泛链接到合作伙伴之中，这个规模和速度，决定其未来能否形成颠覆式热潮。最新数据显示，华为目前已有300+应用和服务伙伴、1000+硬件伙伴、50万+开发者共同参与鸿蒙生态建设当中。华为预计，2021年将有40多个主流品牌成为鸿蒙体验的新入口。而线上入口和线上门店将成为其引流和链接的重要渠道。

作为华为线下门店的重要支撑平台华为智选，在此前对品类的不断扩充、对合作伙伴的引流及对汽车等多种终端的引入，都将在鸿蒙互联时代发挥重要作用。

胡麒轩认为，随着华为IOT的发展，鸿蒙在华为大生态中的角色将更加重要，可能将成为打通和集成华为智选上不同产品和服务的桥梁。对C端消费者而言，未来鸿蒙可能就是所有“自主华为”和“联名华为”产品的共同载体。

“相信鸿蒙与华为智选联手打造中国IT生态的未来可期。”马超如是说。