



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2018.2.6

百度头条大战背后的激进与困局

情理之外，意料之中。今日头条与百度接二连三的口水战，在上周升级至对簿公堂，今日头条在1月29日宣布将对百度不正当竞争提起诉讼。在这背后，实际上是今日头条在内容入口的防守战，以及巨头围剿对今日头条伤害力的持续加深。业界认为，在诉讼之外，政策严管与疯狂扩张也给今日头条带来了危机，而百度在AI实现商业化之前，迫切需要夯实PC时代就已经建立的内容霸主地位。



迟来的对垒

1月29日晚，今日头条宣布，将对“百度不正当竞争”提起诉讼。百度则认为今日头条故意捏造不实言论，保留采取法律行动维权的权利。2月1日，今日头条继续指责百度“公然撒谎”并追加诉讼。

此前，双方的口水战已经延续数日，导火索则是百度成立“打头办”的传闻。你来我往数次后，今日头条表示，在百度搜索“今日头条”相关内容，排序第一的搜索结果是2017年12月中旬今日头条被要求整改的文章；排序第二的搜索结果是“今日头条官网”，但是红字标出警告：提醒：该页面因服务不稳定可能无法正常访问”。据此，今日头条认为百度“不正当竞争”，诉讼战开启。

事实上，早在今日头条2012年上线后不久，业界就曾预言今日头条与百度必有一战。不过，这样的正面对决比预言中迟到了数年。今日头条推出之时，百度正倾情于移动业务，在生活服务领域全力狂奔。从内容领域来看，同时期推出公众号平台的微信则成为今日头条最大的竞争对手，不过今日头条依赖算法推荐模式，让它在短期内成为了一个现象级产品。

百度在内容领域动作并不快。2013年12月百度首先上线自媒体平台百度百家，成为百度新闻原创栏目，

2016年9月底，百度上线内容产品百家号，面向所有用户开放注册，百度为百家号开放了核心的分发渠道，包括手机百度、百度搜索结果以及百度体系的其他信息流。2017年5月底，百度百家平台与百家号合并，自此百家号正式成为百度内容体系最重要的产品，也成为对决今日头条的主力军。

信息流之争

虽然业界对双方的正面竞争早有预言，但是今日头条与百度的冲突为何在近期爆发？智察大数据分析师刘大伟认为，最主要的原因在于移动流量红利殆尽。

根据Questmobile发布的中国移动互联网年度报告，2017年中国移动互联网月度活跃设备总数稳定在10亿以上，增长非常缓慢；同比增长率也呈逐月递减趋势，移动流量红利殆尽被验证。

在整体利空的客观情况下，新闻资讯作为流量入口的地位却依然坚挺。报告指出，2017年12月，新闻资讯行业月人均使用时长为980分钟，行业渗透率为55.7%，排名全行业第四，新闻资讯成为新的重要流量入口。

落地到企业端，百度对今日头条的竞争影响在增强。Questmobile数据显示，2017年12月手机百度与今日头条重合用户规模从7847万人增长到9189万人，当月重合用户中使用手机百度

的人均单日时长为39.1分钟，较2016年12月增长10分钟，当月重合用户中使用今日头条的人均单日时长为75.3分钟，较2016年12月则减少5分钟。手机百度独占用户使用手机百度的人均单日时长增长10分钟至45.3分钟，今日头条独占用户使用今日头条的人均单日时长则减少3.6分钟至75.5分钟。

对于流量的明争暗抢，实际上是双方在信息流变现层面的竞争。以信息流起家的今日头条在先发优势的助推下，曾经无人望其项背。百度在2016年三季度推出信息流业务之后，竞争格局却发生了微妙变化。

对于百度来说，信息流与搜索分别通过被动和主动帮助用户获取信息，前者可以为百度传统的搜索业务提供补充。“百度并非将所有的资源都去做AI，大多数的资本还是在百度搜索、百度的信息流上。”不久前，百度创始人兼CEO李彦宏公开表示。此前他还多次强调信息流将是百度下一个增长点。而目前在信息流赛道中，今日头条的代表性最为突出，百度集团总裁兼COO陆奇甚至公然对标今日头条：“一年内打趴它”。

巧合的是，今百大战距离陆奇所言刚好一年。根据百度财报，2017年二季度，手机百度资讯流用户日活超过1亿。以2017年三季度百度信息流业绩为基准的年化营收超过10亿美元，而今日头条据称2017年营收在150亿元左右。

内容分发多点对抗

除了信息流生意之外，今日头条与百度在其他产品上对抗不断。近一年多，今日头条在支柱产品今日头条App之外，还孵化出火山小视频、西瓜视频、悟空问答、抖音，试图将内容垂直化，扩大产品矩阵，增强用户黏性，提升企业估值。

今日头条的疯狂进击取得了不容忽视的成绩。QuestMobile数据显示，火山小视频和西瓜视频为5000万以上用户规模最强增速榜前两名，其中火山小视频在2017年12月日活跃用户规模为7789.55万，同比增长5381.4%，同期西瓜视频的日活跃用户规模为8205.97万，同比增长为332.7%。西瓜视频为短视频App用户黏性第一名，在2017年12月人均单日时长74.45分钟。

在今日头条加码布局的问答、短视频、知识付费领域，百度也开始发力。拿今日头条投入重兵的短视频为例，百度于2017年百度世界大会上推出了短视频聚合平台好看视频，为百度发展信息流业务的重要产品之一。根据百度方面提供的数据，目前好看视频单日分发量达到10亿量级，内容来源包括爱奇艺、人人视频等，百度还在手机百度首页等处为看视频设置了入口，前者希望通过好看视频、手机百度来丰富内容形态，提升用户基数，利用百度平台的内容实现用户积累和存留，进而夯实百度在内容分发领域的优势。

除百度外，今日头条的根基业务还正在与其他头部企业短兵相接。“在与今日头条的竞争中，腾讯的新闻客户端、天天快报虽然没有占据绝对优势，但是微信公众号聚集了大量头部作者，一旦形成天天快报+腾讯新闻+微信公众号的矩阵攻势，腾讯在内容领域的地位将进一步提升。”刘大伟如是说，“同时，阿里系的UC也是超级App，始终没有放弃对内容入口的探索，并可与大文娱体系内的多个兄弟产品进行联动，微博、知乎、秒拍、快手此类垂直类对手，在业务边界的突破上也一直蠢蠢欲动。”

内容为主、产品为前锋，一路激进的今日头条正在面临前所未有的多面竞争，转型AI、发力信息流的百度，也急需快速压制后发先至。

北京商报记者 魏蔚