

# 谷歌搜索反垄断案宣判： Chrome 保住了，但须共享部分数据

## 核心提示

01 联邦法官裁定，谷歌须向竞争对手共享部分搜索数据，并限制其为维持搜索引擎默认地位而支付高额费用的行为。但该判决并未支持美国司法部提出的强制谷歌出售其 Chrome 浏览器的要求。

02 裁决公布后，谷歌母公司盘后股价上涨 8%，苹果公司股价上涨 3%。

03 法官在判决中特别指出，生成式人工智能的崛起已改变了案件进程，正不断冲击传统搜索引擎的地位。

周二，一名联邦法官裁定，谷歌须向竞争对手公开部分搜索结果及数据，但无需按司法部的要求拆分其 Chrome 浏览器业务。这一判决意味着，法院并未全盘采纳政府提出的旨在限制硅谷科技巨头垄断权力的全面改革方案。

受周二裁决影响，谷歌母公司 Alphabet 盘后股价大幅攀升逾 8%。

哥伦比亚特区联邦法院法官阿米尔·梅塔(Amit P. Mehta)在其长达 223 页的判决书中指出，为解决谷歌在搜索引擎市场的垄断问题，该公司应当与“符合资质的竞争对手”共享部分搜索数据。此前，美国司法部曾主张谷歌应公开更多数据，并称这类数据是其维持垄断地位的关键。

梅塔法官同时限制了谷歌为维持其搜索引擎在浏览器和手机中的默认地位而支付高额费用的行为。不过，他并未完全禁止这类支付行为，也未支持政府提出的强制谷歌出售 Chrome 浏览器的要求，尽管司法部认为这一措施对制约谷歌的搜索垄断权至关重要。

梅塔法官在周二发布的判决中表示：“尽管谷歌拥有显著的市场权力，但法院在制定救济措施时应保持一种健康的谦逊态度。本庭正是如此行事。”

这项针对互联网时代垄断行为的首例救济裁决，被视为自 20 多年前微软反垄断案以来，最重要的一次重塑科技行业竞争格局的法律行动。谷歌已表示将提起上诉，预计本案后续法律程序可能持续数年。

这一相对保守的判决，对美国近年来积极挑战科技巨头市场支配地位的努力构成了打击。自特朗普政府至拜登任内，联邦部

门相继对谷歌、苹果、亚马逊及 Meta 提出反垄断诉讼，指控它们通过反竞争行为非法垄断互联网的关键领域。

梅塔法官的判决出炉之际，恰值生成式人工智能技术正不断冲击传统搜索引擎的地位。OpenAI、Anthropic、Perplexity 等初创公司推出的类人聊天机器人，已能够应答查询、整合研究资料甚至提供旅行规划建议。

作为应对，谷歌已将人工智能生成的答案直接嵌入其搜索结果页顶部，并新增了聊天机器人交互标签页，使用户可就查询内容展开对话。

梅塔在判决书中特别指出，生成式人工智能的崛起“已然改变了本案的进程”。

“这无疑是 21 世纪最具影响力的反垄断案件，”曾在奥巴马政府担任反垄断助理司法部长的比尔·贝尔(Bill Baer)评论道。“当然，这场法律较量远未结束，后续必将经历层层上诉。”

梅塔法官对此案的判决具有里程碑意义，因为这是首例从起诉到补救措施裁定全程走完司法程序的、针对现代科技巨头的垄断诉讼。该判决将为今后法院审理其他大型科技公司滥用市场支配地位的案件确立重要先例。

今年 4 月，弗吉尼亚州的一名联邦法院法官认定谷歌在部分广告技术领域构成垄断，该类广告技术是营销人员用于在网站投放广告的核心软件系统。政府主张强制要求谷歌拆分部分广告业务，而谷歌则辩称应通过调整内部政策而非拆分开来纠正其市场地位。该案将于 9 月举行为期两周的听证会，以确定最终补救方案。

此外，谷歌在得克萨斯州还面临另一起针对其广告技术的反垄断诉讼。原告指控谷歌通过损害使用其广告服务的新闻出版商利益，以维持自身市场主导地位。该案由多州总检察长联合于 2020 年发起，目前审理已推迟，以等待弗吉尼亚州案件的进一步进展。

一名法官最早可能于今年秋季就联邦贸易委员会(FTC)对 Meta 提起的诉讼做出裁决。FTC 指控 Meta 通过压制新兴竞争对手维持垄断地位。另一方面，FTC 针对亚马逊涉嫌排挤中小商家的诉讼定于 2027 年开庭。司法部也对苹果提起反垄断诉讼，指控其制造用户转换设备的壁垒。

贝尔指出：“这份论证严密、具有开创性的司法意见，作为首例针对科技平台垄断的政府挑战的判决，将为法院如何规制数字市场的垄断行为提供重要的参考。”

梅塔法官的裁决为始于 2020 年的“美国诉谷歌案”画上了阶段性句号。据司法部称，谷歌搜索引擎年利润高达数十亿美元，占据近 90% 的搜索市场份额，但谷歌对该数据表示异议。

谷歌每年投入巨额资金维持其在苹果 Safari、Mozilla Firefox 等浏览器中的默认搜索引擎地位。法庭证据显示，2021 年此类协议支出高达 263 亿美元。

政府在 2023 年为期十周的庭审中提出，谷歌通过“数据，体验，用户”的循环反馈巩固其垄断地位。默认设置带来更多用户，用户产生更多数据，数据进一步优化搜索质量，从而吸引更多用户，形成难以逾越的市场壁垒。

正如梅塔法官在去年的阶段性裁决中所指出的：“谷歌不仅拥

有垄断地位，并且其行为也一直像垄断者一样来维持其垄断地位。”

今年春季，诉讼双方均提交了支持己方补救方案的证词与证据。美国政府主张，应强制谷歌剥离 Chrome 浏览器、向竞争对手开放数据共享，并禁止其签订任何确保搜索引擎在网络上获得优先展示地位的协议。而谷歌则辩称，应当允许其继续签订本案所涉的核心合作协议，但同时应赋予苹果、三星等合作伙伴更大的自由度，使其能够选择终止合作或推广其他搜索引擎。

梅塔法官在周二发布的判决意见中坦言，自身在搜索引擎和人工智能领域的专业知识有限，并指出：“与通常基于历史事实裁决争议的案件不同，本案要求法院‘透过水晶球预测未来’，而这显然不是法官的所长。”

梅塔法官最终裁定，禁止谷歌签订任何具有“排他性”的默认搜索引擎协议，即禁止其通过合同使谷歌搜索成为浏览器或手机开机界面唯一自动启用的引擎。然而，他允许谷歌继续支付费用以换取优先展示位置，这一行为正是司法部提起本次诉讼的焦点。法官进一步表示，人工智能技术的迅速发展可能削弱谷歌通过财力优势垄断分销渠道的能力。

他特别写道：“这一领域所吸引的资金规模之大、投入速度之快，令人瞩目。这种新的技术生态使法院倾向于认为，一旦出现更优质的搜索引擎产品，谷歌将难以单纯依靠财力压制竞争对手的渠道发展。”

在数据共享问题上，梅塔法官也采取了审慎立场。他要求谷歌向竞争对手开放其“搜索索引库”，

即用于生成搜索结果的基础网页与信息集合，但未强制其公开与搜索结果质量相关的衍生数据，例如网页权重和排名指标等。

在法官裁定谷歌可继续支付预装费用后，苹果股价在周二盘后交易中上涨超过 3%。尽管苹果并未直接卷入这起搜索引擎垄断案，但此项裁决对其影响巨大。梅塔法官在判决书中明确指出：“若全面禁止谷歌的支付行为，几乎必然会对分销合作伙伴(包括苹果)、相关市场乃至消费者造成显著，甚至在某些情况下是毁灭性的，连锁负面影响。这一后果使我们无法支持完全禁止支付的方案。”

虽然梅塔法官对谷歌通过支付手段获取独占性分销地位的行为施加了限制，但他并未全面禁止这类支付，为两家公司未来达成新的合作协议留下了空间。此前有分析认为，苹果可能会在设备初始设置阶段引入搜索引擎“选择屏”，使用户可主动选择默认搜索引擎。

分析师指出，即便谷歌案判决落地，苹果可能也需多年时间才会实际调整其现有合作模式。谷歌已表示将就判决提出上诉，分析预计仅救济措施阶段的审理就可能持续长达两年。若对二审结果仍不服，谷歌还可继续上诉，最终最高法院有权决定是否受理此案。

除许可费用之外，苹果方面曾表示，选择谷歌作为默认搜索引擎是因其“质量最佳”，并强调公司始终以“为用户提供最优工具”为优先考量。若未来无法继续将谷歌设为默认选项，苹果仍具备替代方案。

例如，公司高管曾在今年早些时候透露，苹果也在考虑引入人工智能搜索引擎作为系统级可选功能。

## AI 吞噬软件又一案例？ 谷歌 Nano Banana 走红，美图股价重挫

谷歌新款 AI 模型 Nano Banana 的火爆，引发了市场对“AI 是否将吞噬应用软件”的深度忧虑。然而摩根士丹利分析师认为，这一担忧过度。

9 月 2 日，摩根士丹利研报指出，美图的增长轨迹并未受到 AI 模型 Nano Banana 的影响，其真正的价值在于提供了基础 AI 模型无法企及的“最后一公里”解决方案

报告强调美图凭借其在垂直领域的深厚积累、专有数据以及对核心付费功能的专注，构筑了坚实的护城河。此外，公司对所有 AI 模型保持开放和中立，并已将 Nano Banana 等新技术无缝整合进产品中。

摩根士丹利重申对美图的“增持”评级，目标价 15.70 港元，认为其长期价值依然稳固。预计 2025 年收入将达到 40.21 亿人民币，2026 年增长至 51.20 亿人民币，2027 年进一步增至 67.71 亿人民币。

Nano Banana 引发的市场恐慌近期，由谷歌发布的新型图像 AI 模型“Nano Banana”在中国社交媒体上迅速走红。

该模型于 8 月 26 日发布，凭借其能将照片通过提示词转化为 3D 模型图片的强大功能，在 8 月 30 日引爆了舆论。

这一事件立刻触发了投资者担忧——功能日益强大的基础 AI 模型将跨界“侵蚀”美图等应用软件的核心业务。

受此恐慌情绪影响，美图股价在消息发酵的交易日里暴跌 14%，而同期的恒生指数则上涨了 2%。

值得注意的是，这并非孤例。今年以来，每当有类似 GPT-4o 或谷歌 Veo3 等重量级 AI 模型发布更新时，美图的股价都曾出现过类似的波动。

这反映出市场对于 AI 时代应用层软件生存模式的普遍焦虑。

“最后一英里”价值难以替代 摩根士丹利分析师强调，在 AI 时代，应用软件的价值在于提供“最后一英里”服务以优化结果，而这正是通用 AI 模型无法完全实现的。

视觉行业的“最后一英里”尤为复杂，原因有二：

场景的碎片化和需求的多样性：用户的需求千差万别，从个人

照片的美化、广告图的生成到海报设计，每个场景都有独特的标准和工作流。

个人偏好的主观性：美学和视觉偏好高度个人化，这很难完全通过标准化的提示词来精确捕捉，也无法由通用 AI 模型完美实现。

正是这两大特点，决定了通用 AI 模型难以提供端到端的完美产品来满足所有用户需求。

因此，专注于特定场景、优化用户体验的应用软件，其存在价值不仅没有被削弱，反而愈发凸显。

美图的优势：场景、数据与核心付费点

摩根士丹利认为美图凭借其长期积累，在最大化“最后一公里”价值方面已建立起显著优势。

首先，公司业务聚焦，积累了深厚的场景认知。美图专注于非专业休闲和非专业生产场景，并进一步将后者细化到电商设计等领域。

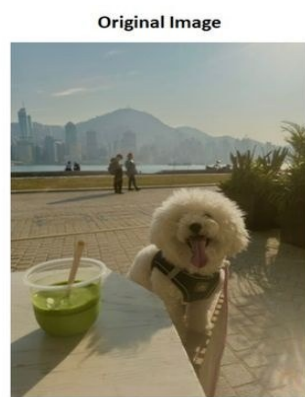
这种专注使其能够深入理解用户在特定场景下的痛点，并开发出高度优化的工作流程，提升用户体验。

其次，海量垂直数据构筑壁

垒。通过与阿里巴巴等伙伴合作以及自身产品的长期运营，美图积累了海量的、高质量的垂直数据，尤其是在人像美化和电商设计方面。

美图利用这些私有数据，在第三方基础大模型之上进行“后期训练”，打造出效果远超通用模型的小模型，成果更贴近用户需求。

最后，清晰的商业模式：用户为“核心功能”付费。美图的功能可分为“趣味性功能”(如 AI 表情包生成)和“核心功能”(如 AI 人脸精修)。



Source: Morgan Stanley Research

