

“头腾大战” 舆情监测分析报告



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn



目录

- 1 “头腾大战” 事件复盘
- 2 “头腾大战” 舆情分析
- 3 “头腾大战” 舆情总结
- 4 “头腾系” 产品人群画像



“头腾大战” 事件复盘

“头腾大战”：从“口水战”到互相诉讼

2018年6月，腾讯与头条系先后对对方提起诉讼引发舆论关注，并被称为“头腾大战”。4月起，腾讯、头条摩擦不断，5月双方开启“口水战”，6月升级为互相诉讼。在舆论层面鏖战的同时，腾讯与头条系也在业务层面展开缠斗。

4月：序幕

4月11日，腾讯称，微信、QQ将在互联网短视频整治期间将暂停短视频APP外链直接播放功能，头条系视频APP受到较大影响，“头腾大战”由此揭开序幕。



5月：“口水战”



- 5月8日，张一鸣在朋友圈发文称，“微信的借口封杀，微视的抄袭搬运，挡不住抖音的步伐”，抖音APP的海外下载量达新高峰；同日，马化腾在该条朋友圈留言“可以理解为诽谤”，引发双方“口水”较量。
- 5月20日以来，抖音公开连续发布《抖音的朋友们，对不起》《今天，我发现了腾讯的一个大秘密……》等文章，令“口水战”升级。

6月：互相诉讼

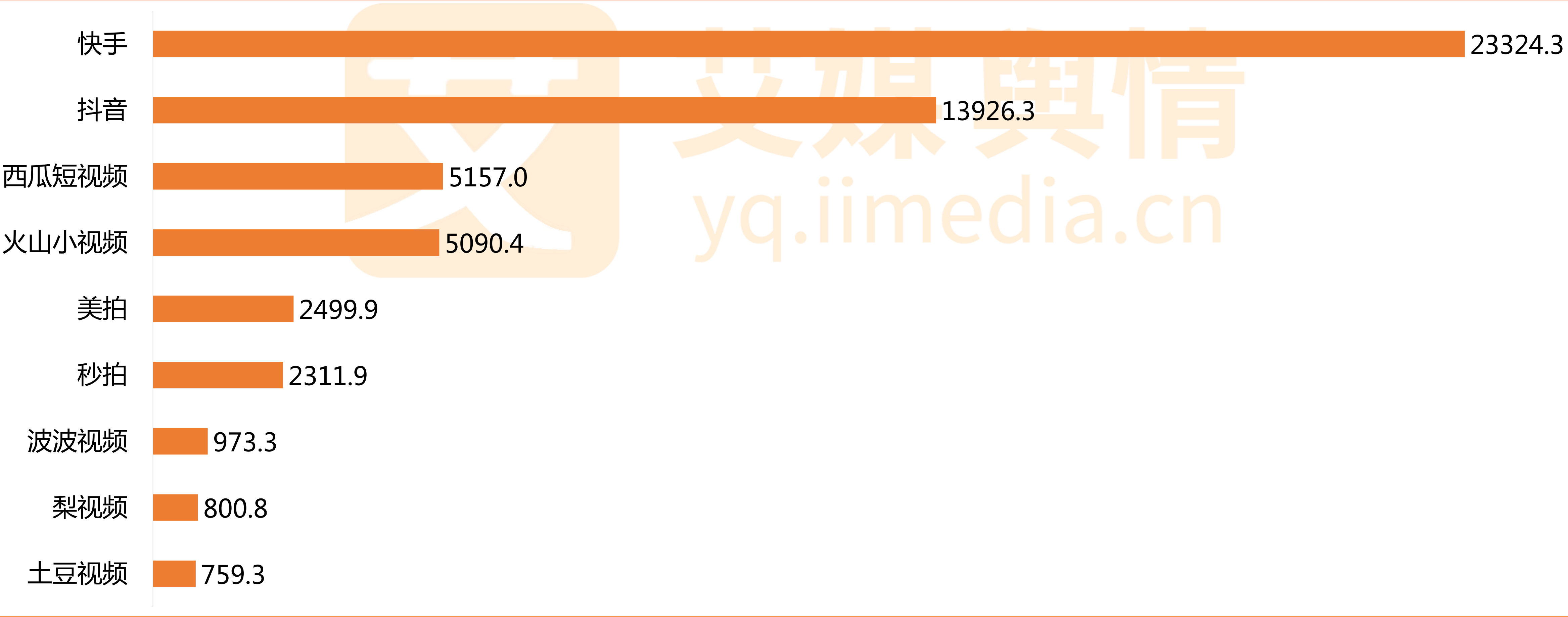
- 6月1日，腾讯起诉抖音、今日头条，要求索赔1元并要求对方道歉；6月2日，今日头条起诉腾讯，要求对方公开道歉并赔偿9000万元。
- 6月13日，头条APP上线游戏业务；6月20日，微信公众号改版为“信息流”形式，“头腾大战”矛盾进一步激化。
- 6月20日，腾讯公关总监和马化腾分别晒出截图称腾讯遭遇“黑公关”，而“黑公关”被媒体及评论解读为头条系。
- 6月25日，腾讯就遭遇“黑公关”事件正式报案；同日，今日头条也向公安机关报案，称“遭遇大规模有组织黑公关”。

数据来源：艾媒整理自公开报道

头条系短视频APP位居前列，腾讯系巨头入局

艾媒北极星监测数据显示，抖音、西瓜短视频和火山小视频三款头条系短视频平台吸引逾2亿用户流量。腾讯方面，2017年以3.5亿美金领投快手D轮融资，2018年宣布重启自家的短视频平台——微视，称将投入补贴30亿人民币。

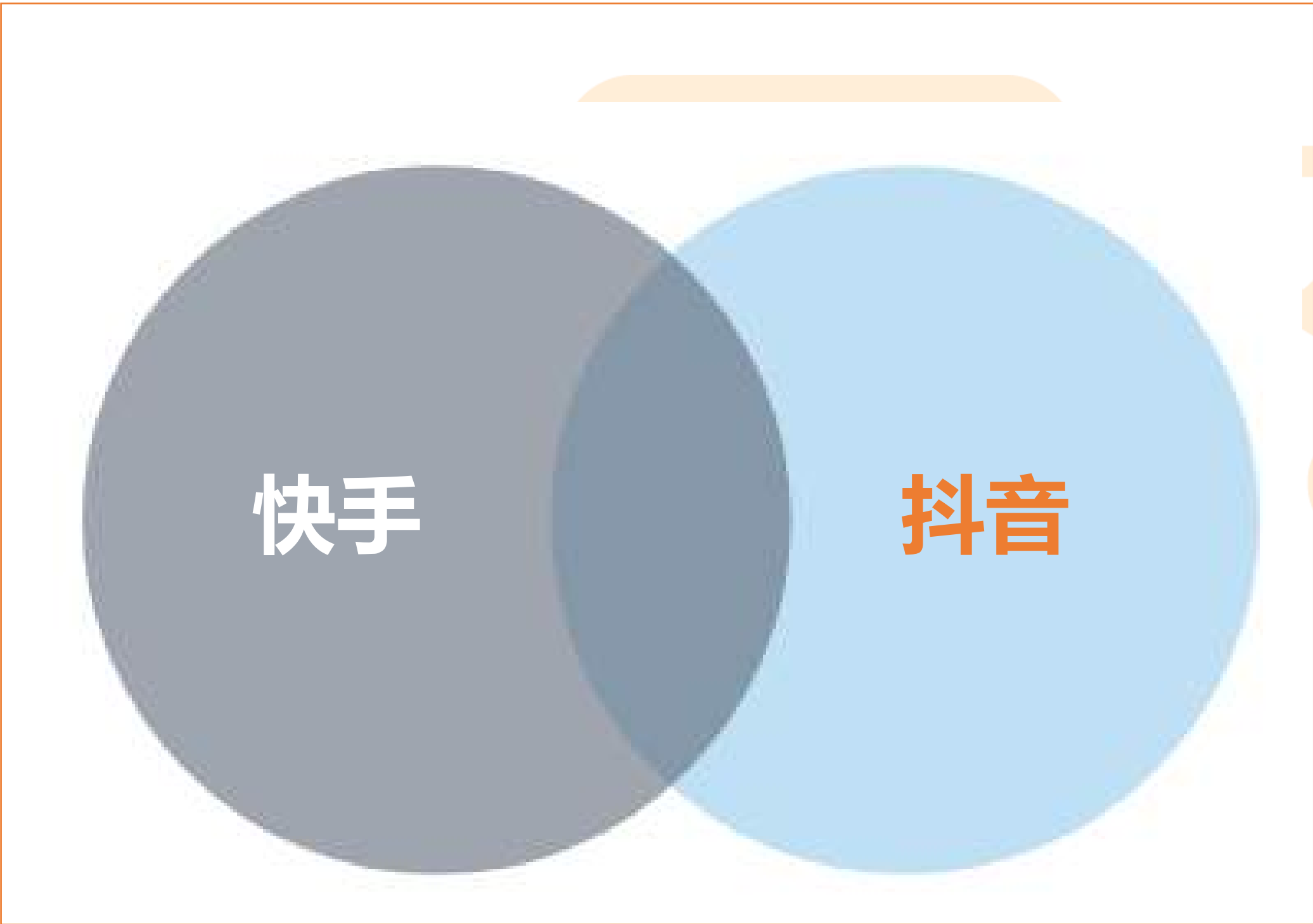
2018年5月短视频平台活跃用户数TOP10（单位：万用户）



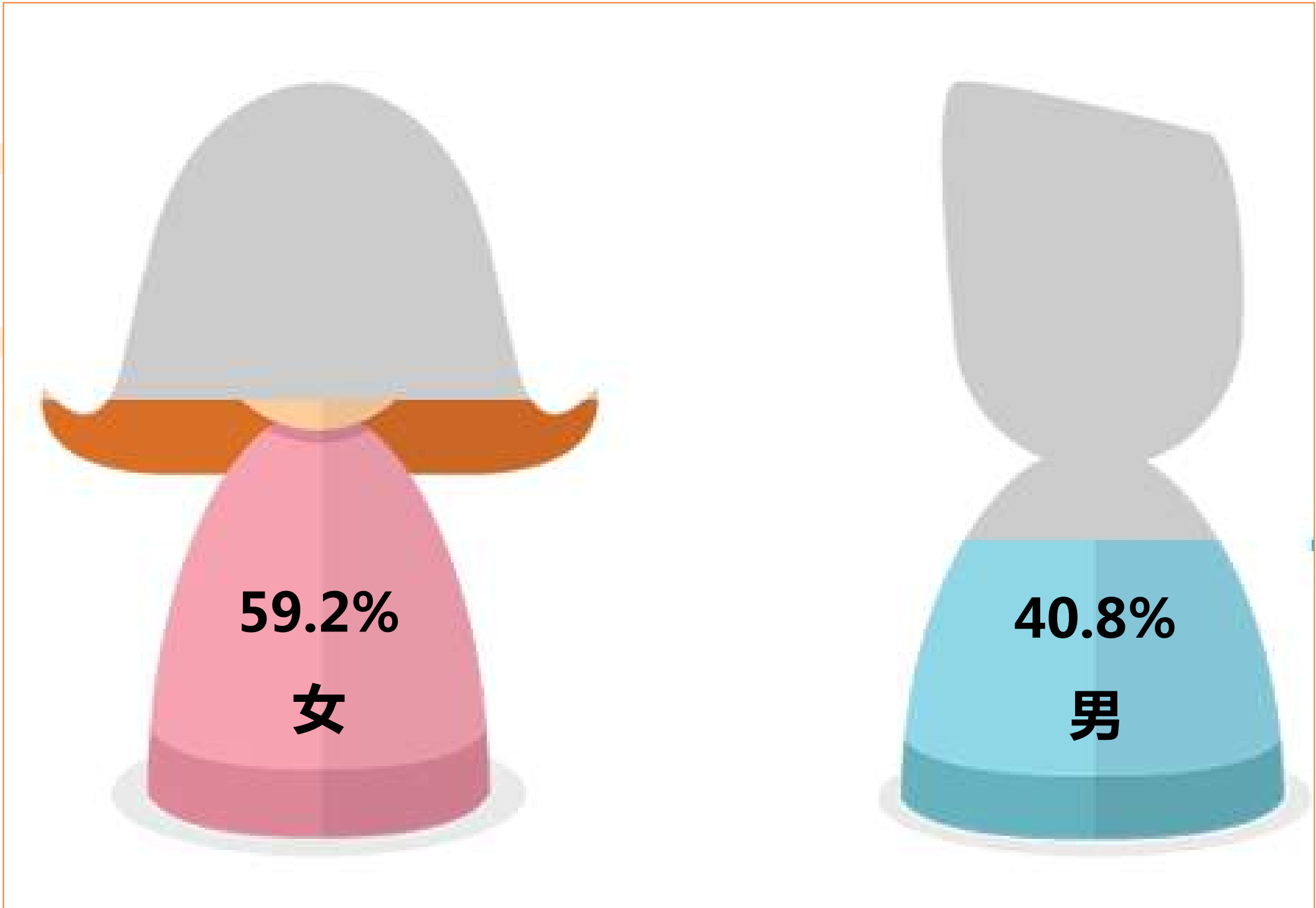
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

短视频平台用户重合度分析

快手和抖音的用户重合率：22.5%



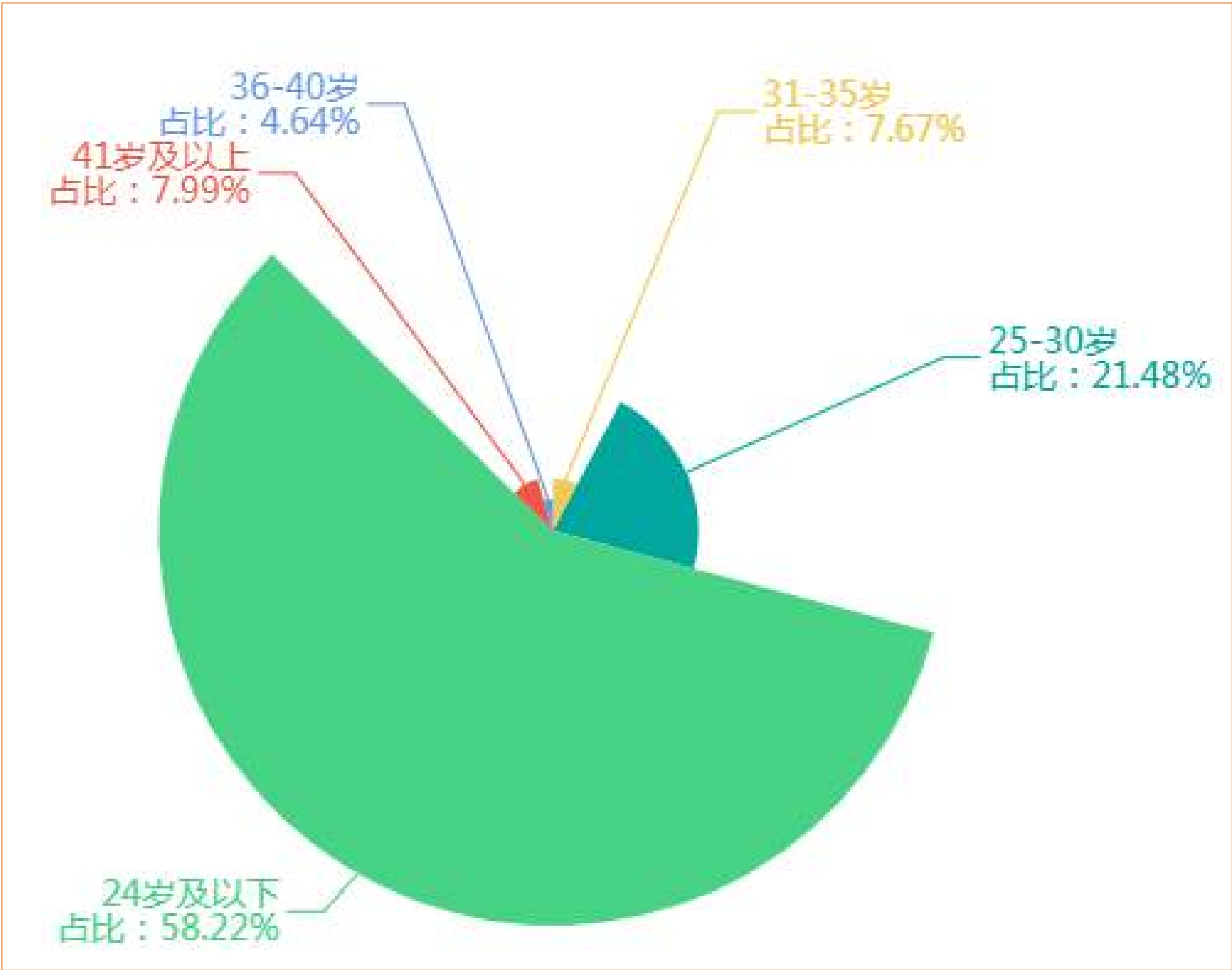
快手和抖音重合用户的性别特征



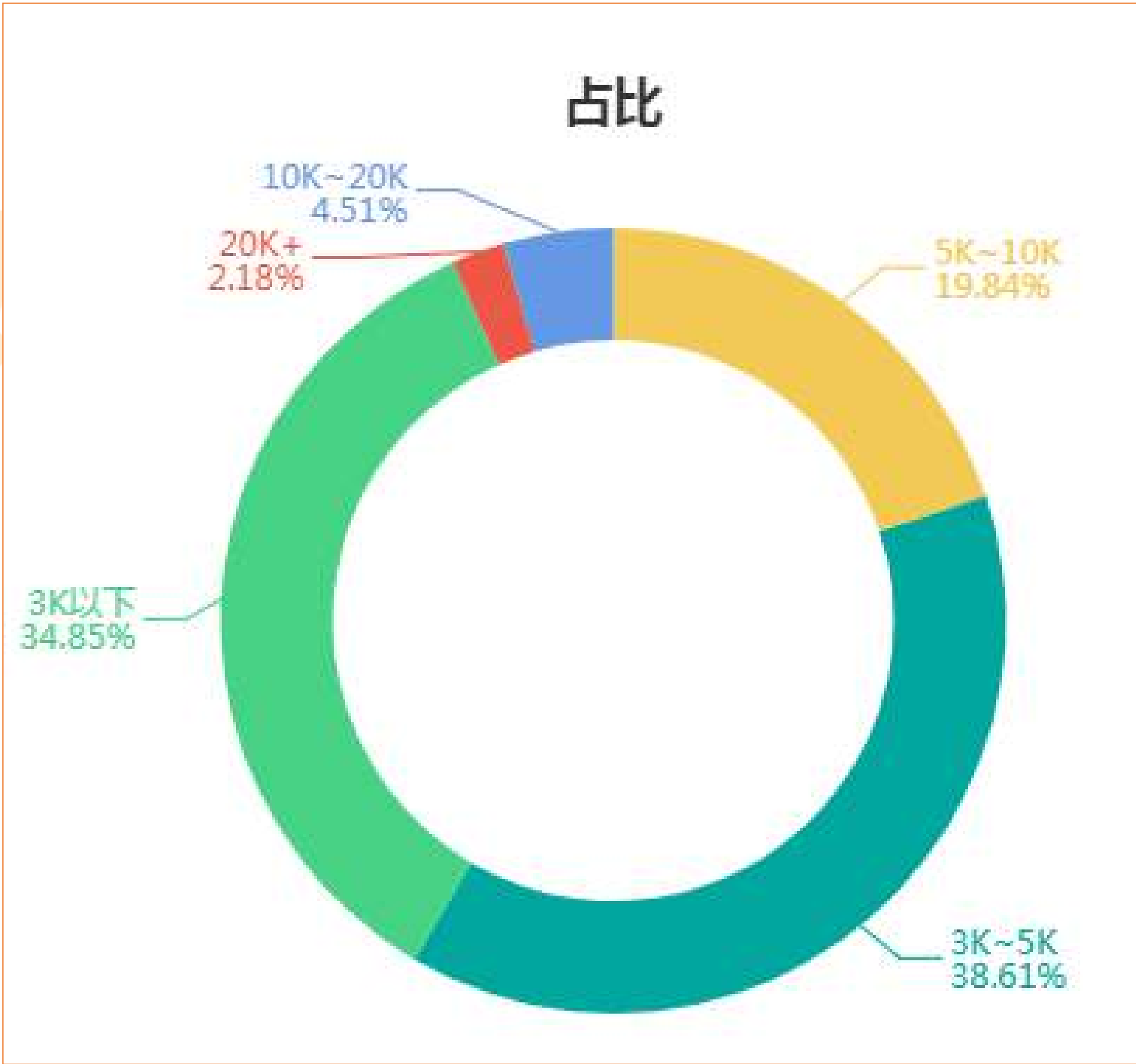
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

抖音与快手的重合用户以年轻人为主，收入偏低

快手和抖音重合用户的年龄特征



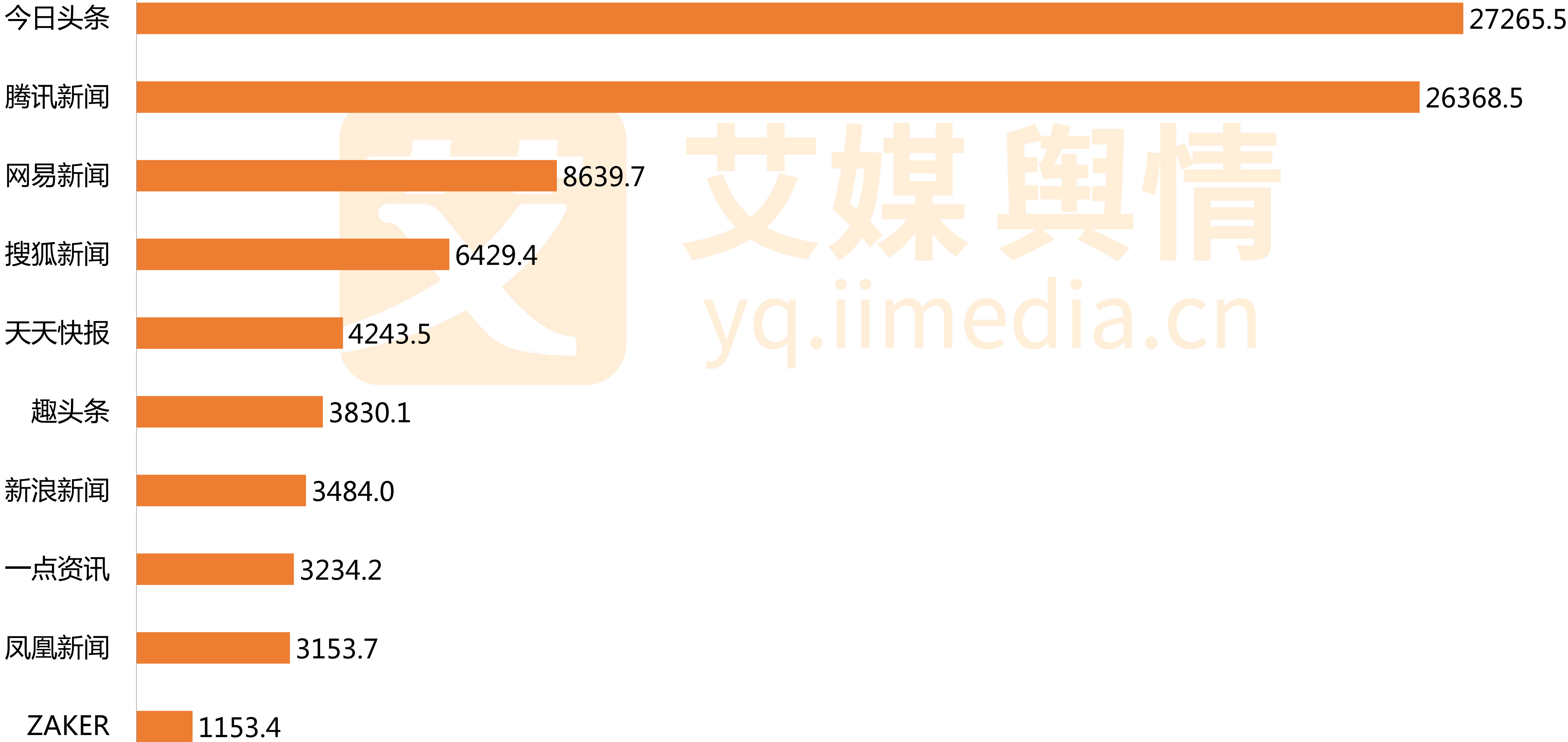
快手和抖音重合用户的收入特征



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

今日头条和腾讯新闻位居资讯类平台前列

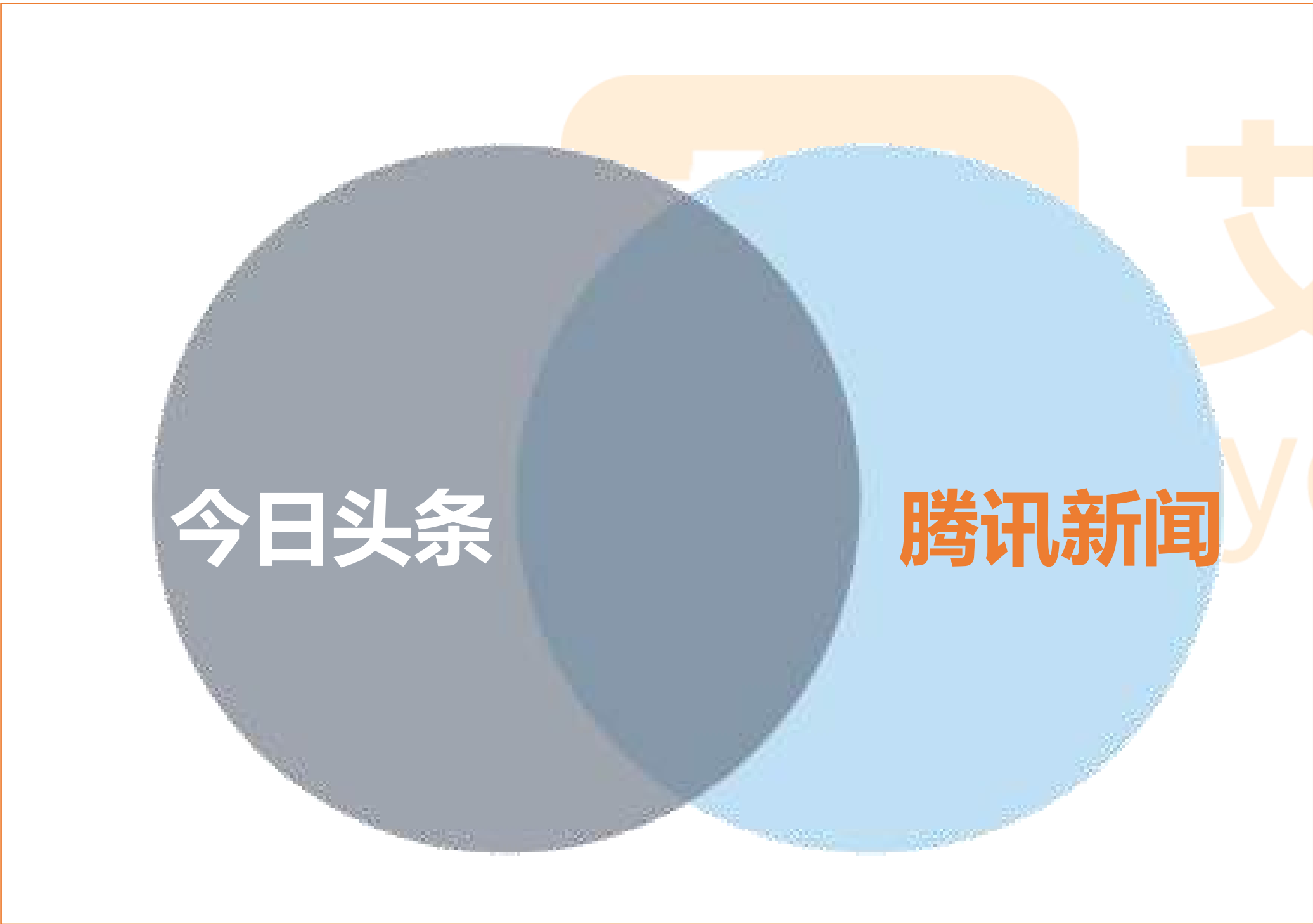
2018年5月综合资讯类平台活跃用户数TOP10



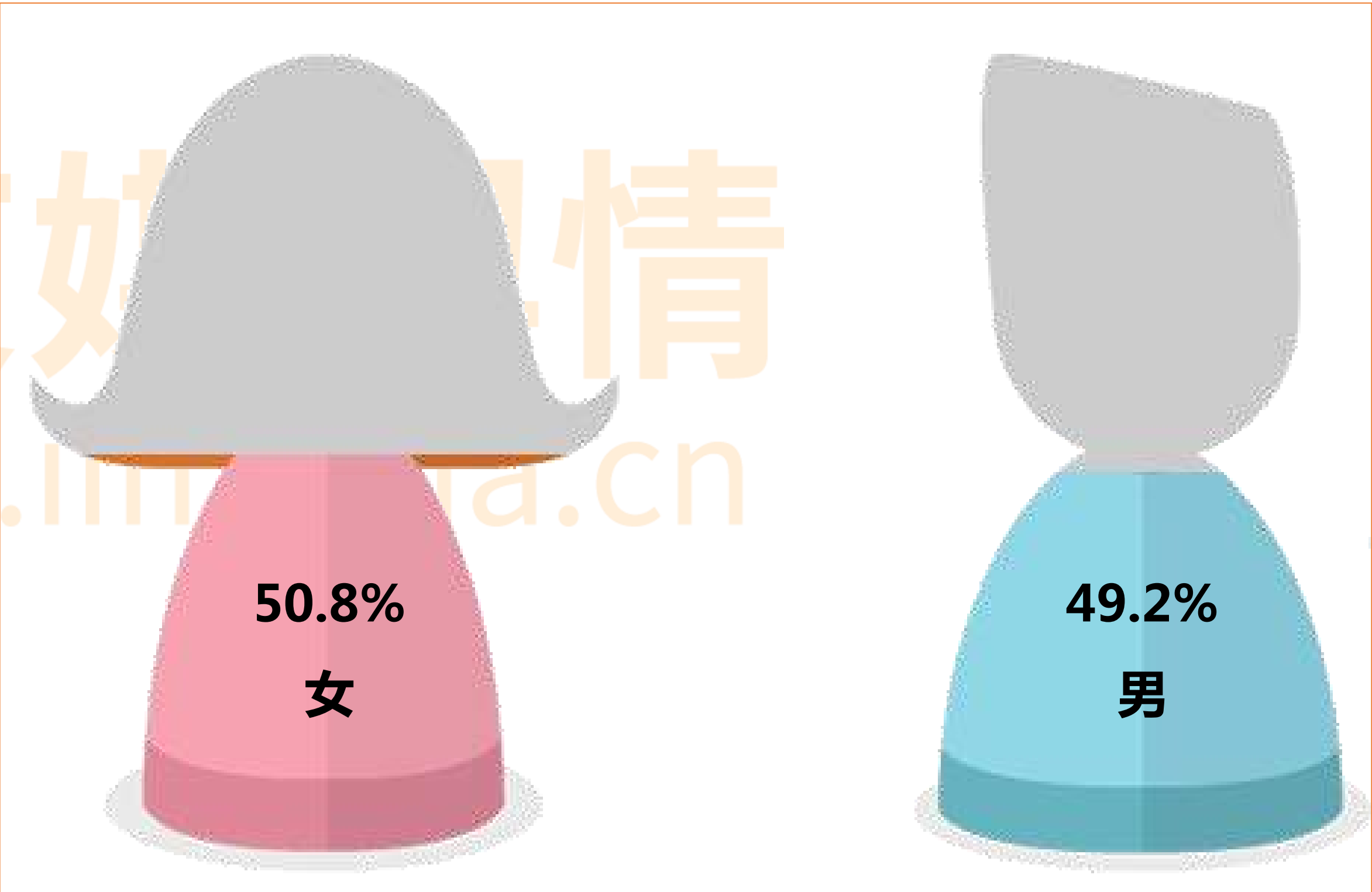
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

综合资讯类平台的重合用户分析

今日头条和腾讯新闻的用户重合率：37.6%



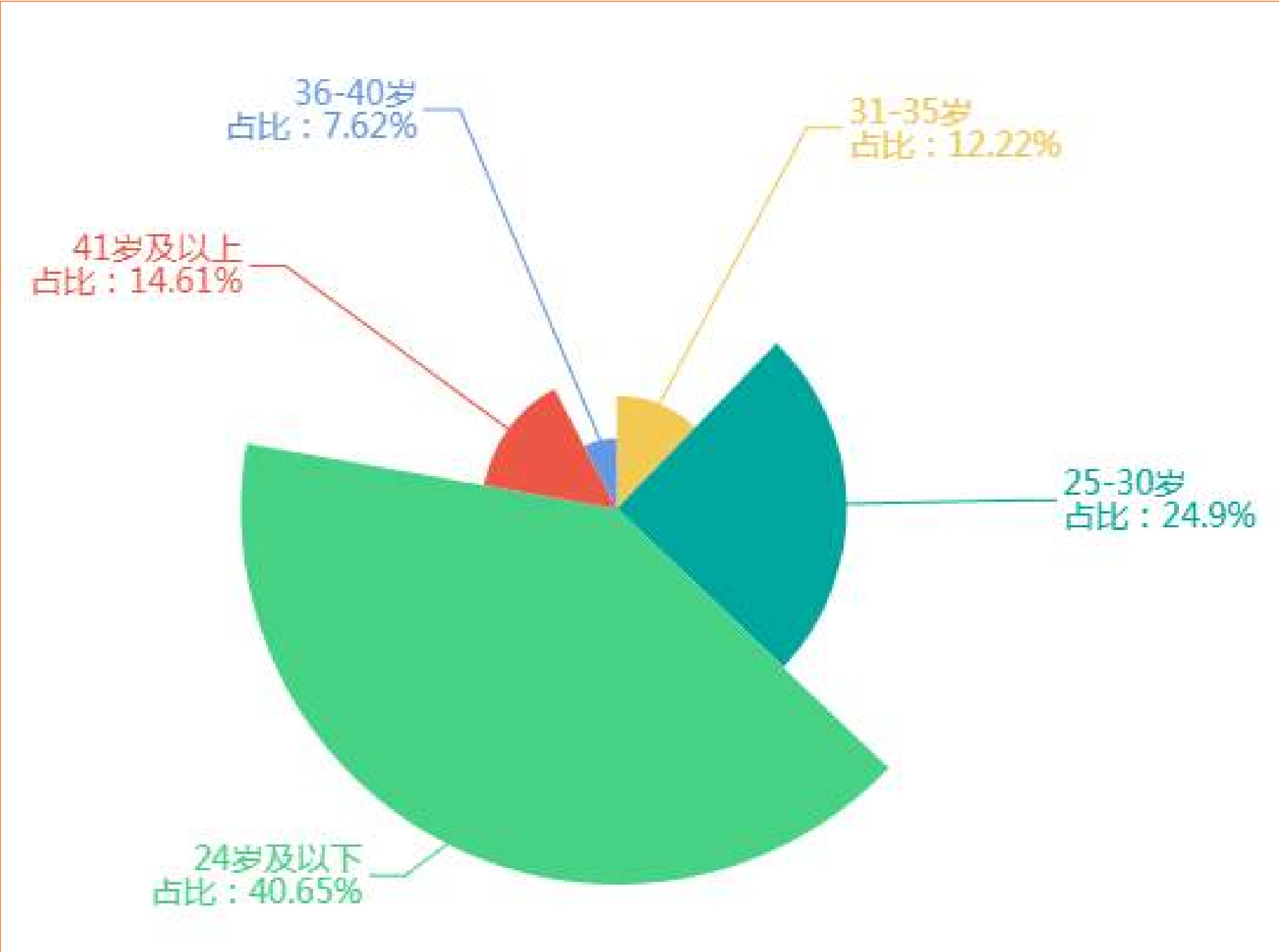
今日头条和腾讯新闻重合用户的性别特征



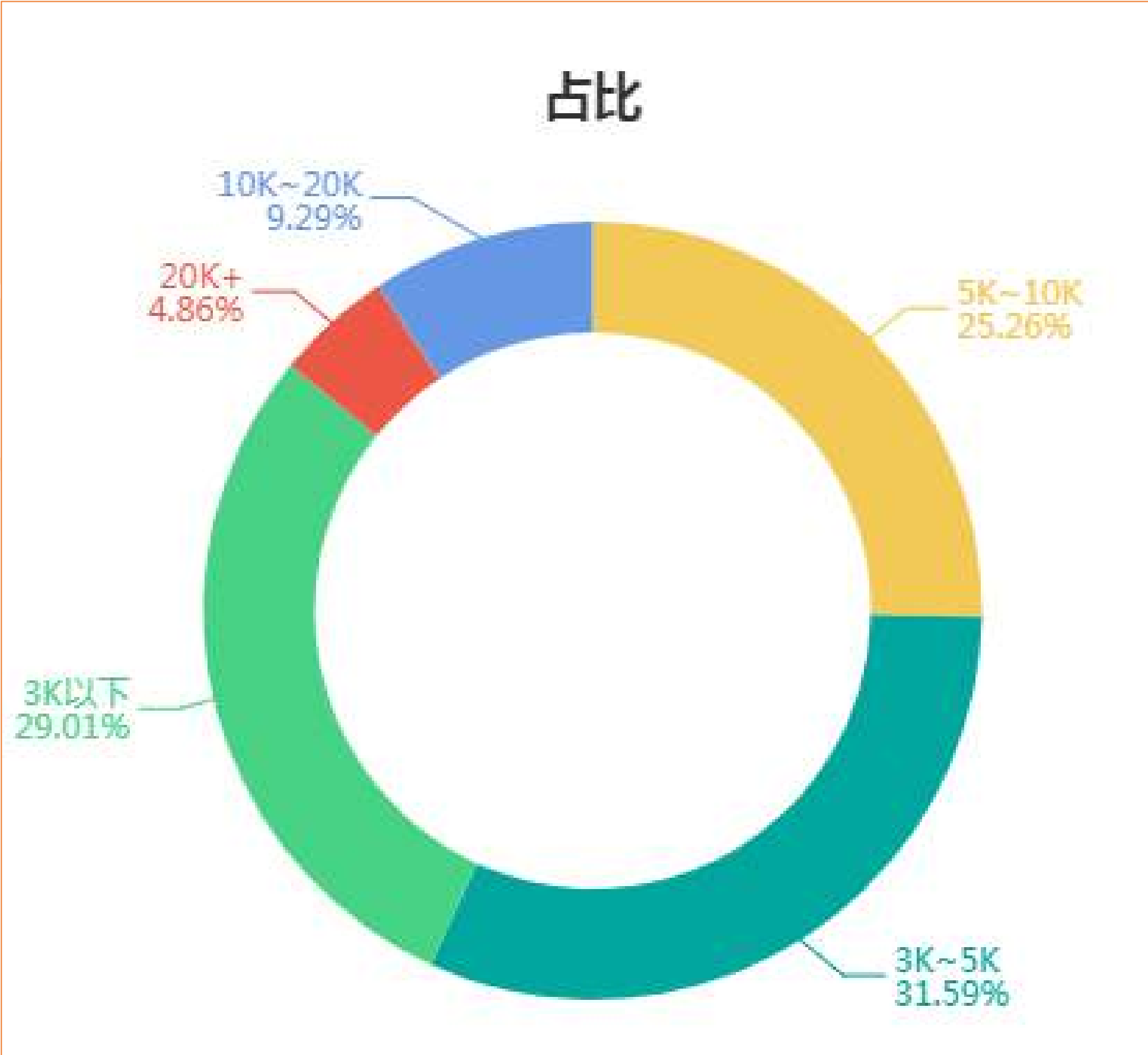
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

综合资讯类平台的重合用户分析

今日头条和腾讯新闻重合用户的年龄特征



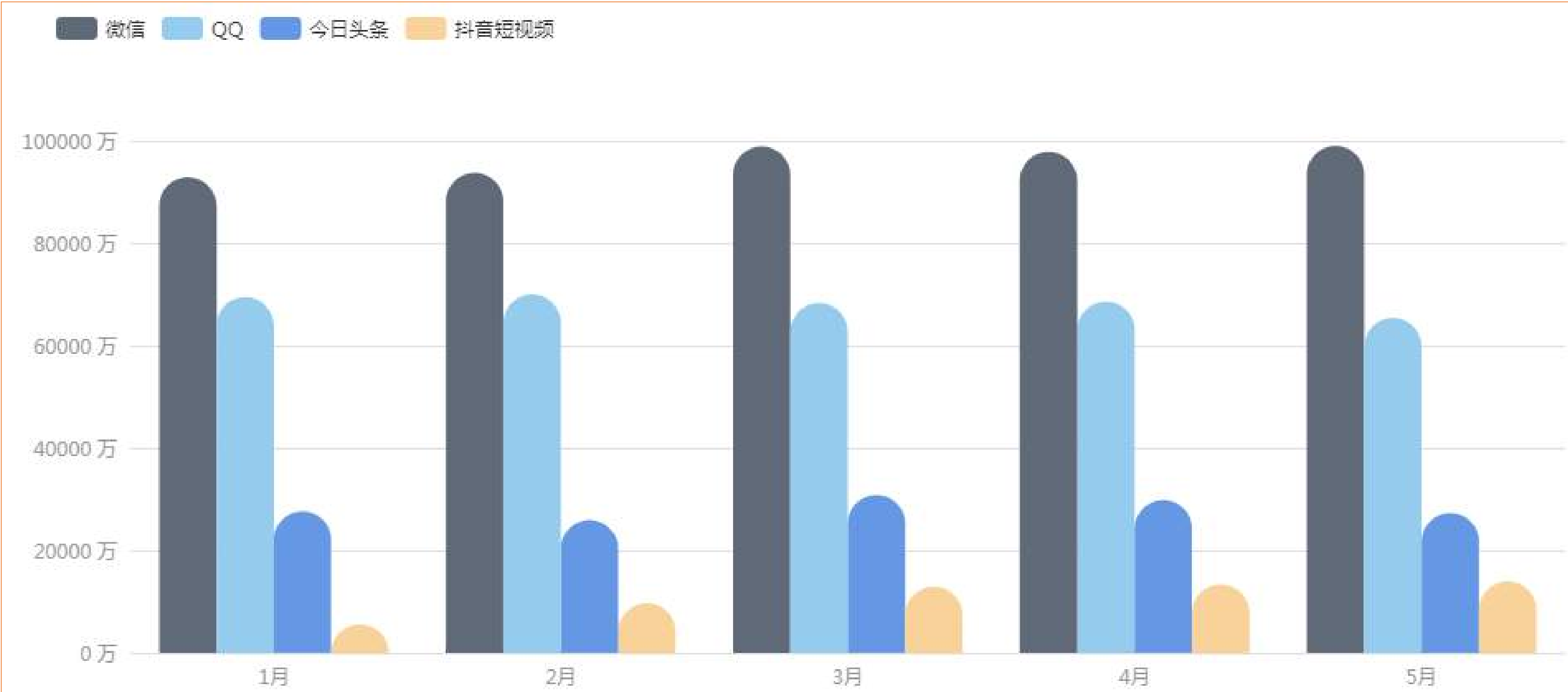
今日头条和腾讯新闻重合用户的收入特征



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

“头腾” 经典APP的活跃人数对比

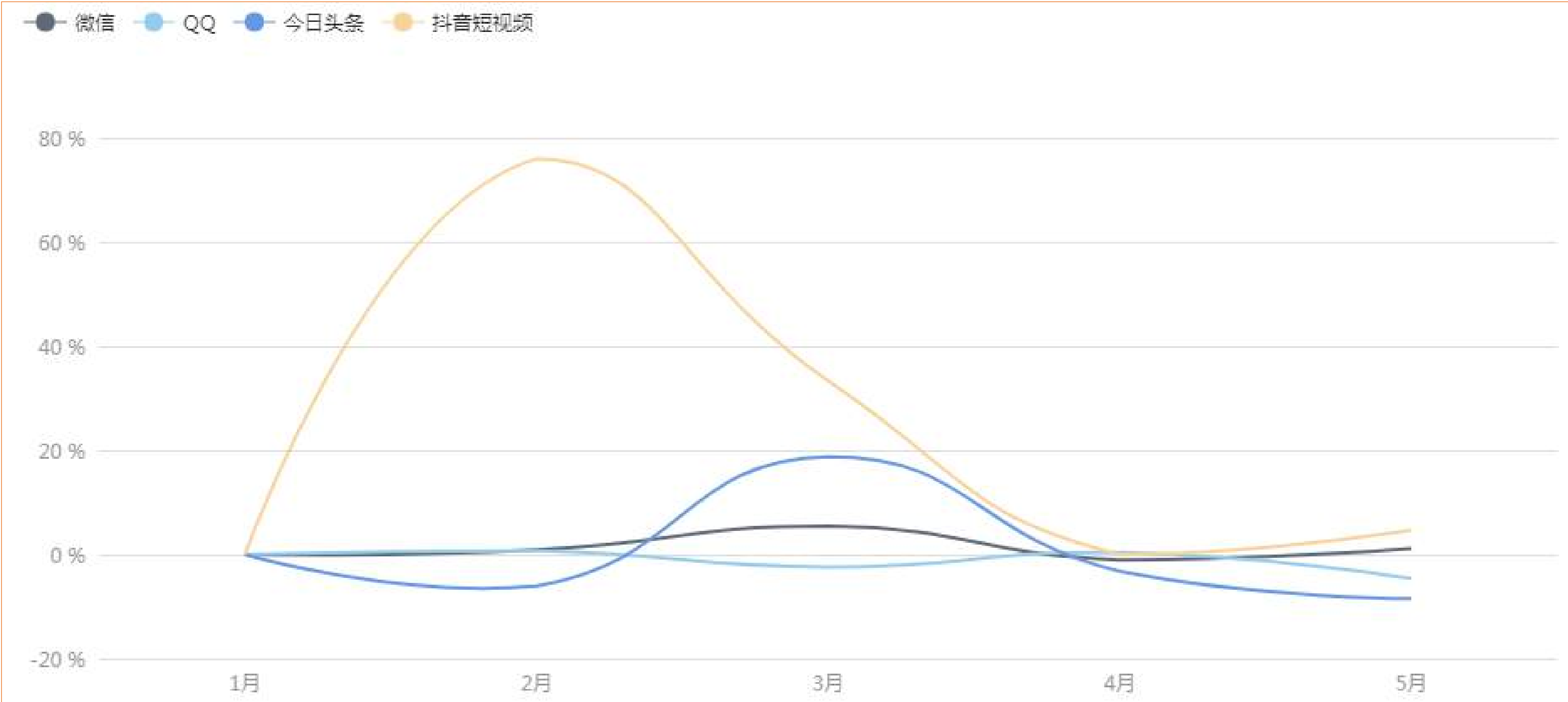
2018年1-5月 “头腾” 经典APP的活跃人数



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

“头腾” 经典APP的活跃人数增长率对比

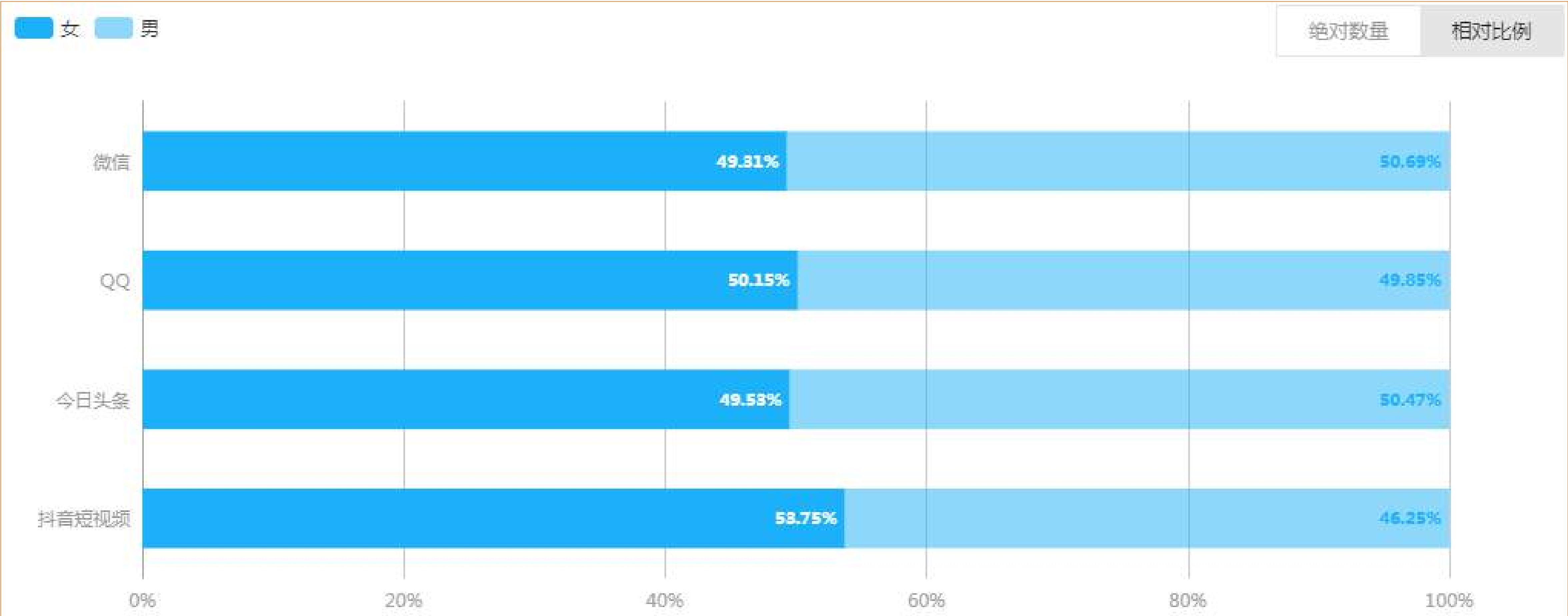
2018年1-5月 “头腾” 经典APP的活跃人数增长率



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

“头腾” 经典APP用户的性别对比

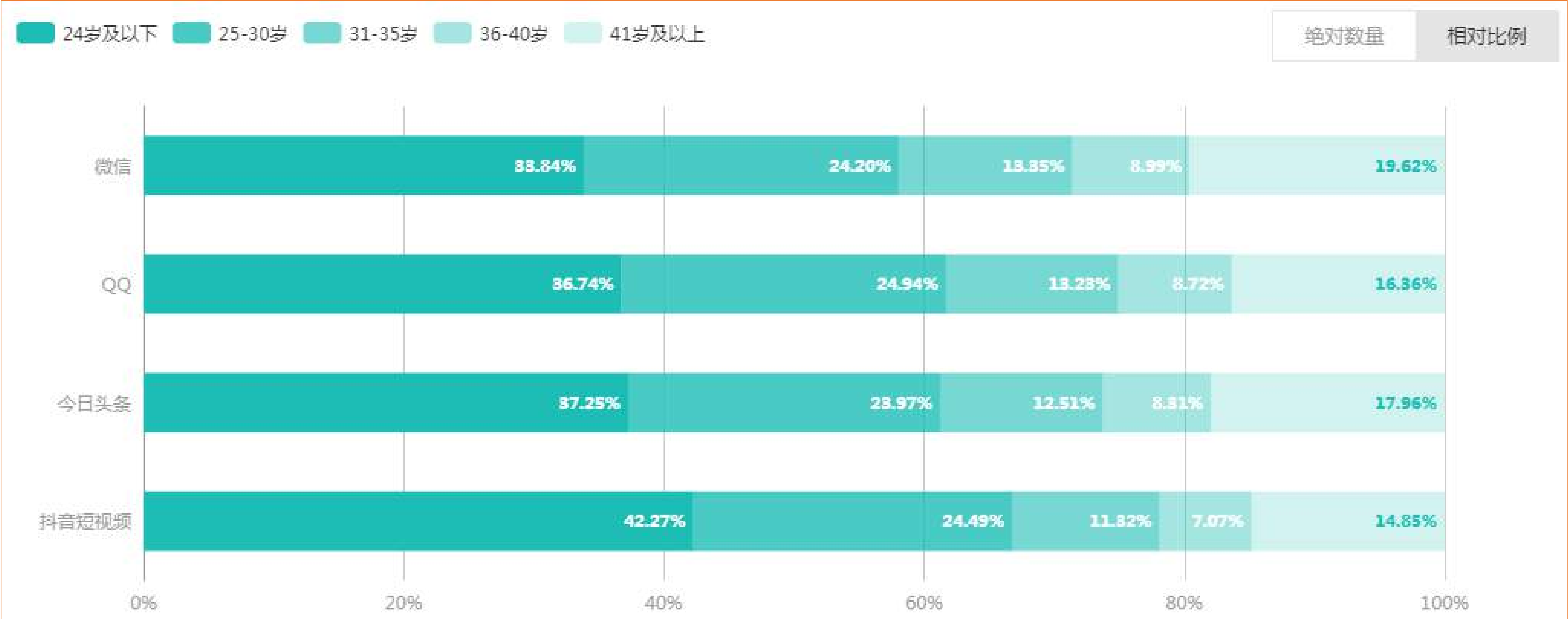
2018年5月各“头腾” 经典APP用户的性别比例



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

“头腾” 经典APP用户的年龄对比

2018年5月 “头腾” 经典APP用户的年龄比例



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

“头腾” 经典APP用户的收入对比

2018年5月 “头腾” 经典APP用户的收入比例



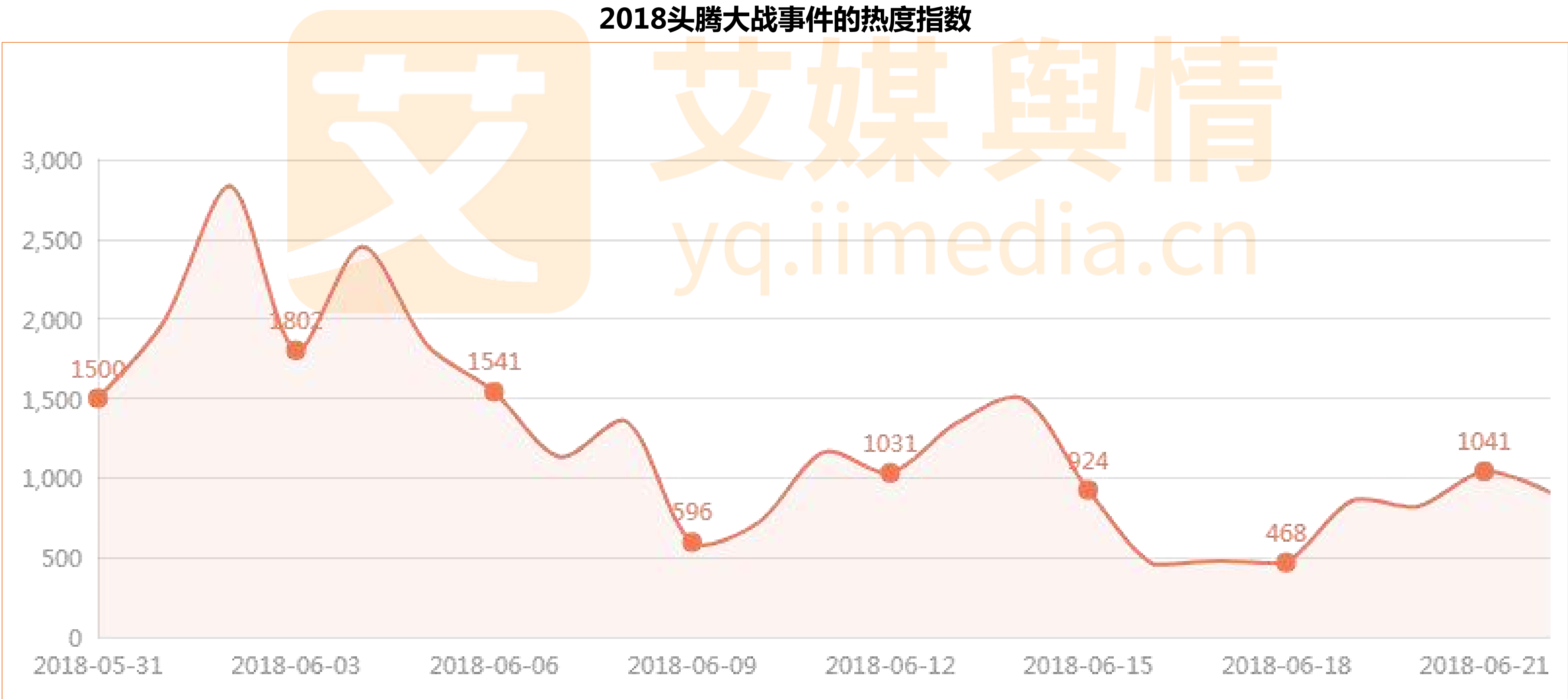
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统



“头腾大战” 舆情分析

“头腾大战” 热度持续时间长

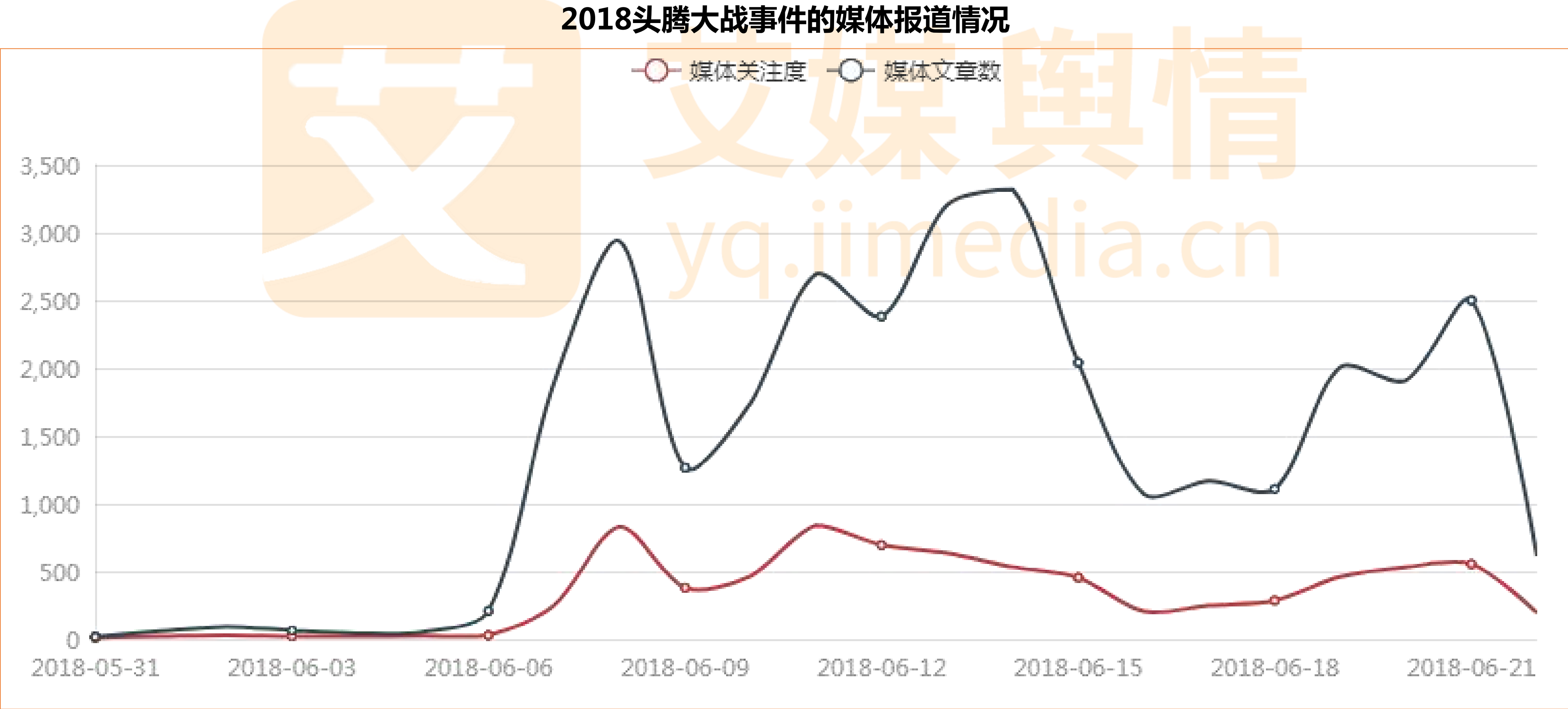
艾媒舆情监测数据显示，6月1-2日，头条系与腾讯的相互起诉引起了网络舆论的高度关注，6月2日的热度指数达到最高，为2834。今日头条发布《“腾讯公司不正当竞争行为”的事实与说明》、腾讯公关总监声称遭遇“黑公关”等后续事件，延续着这一话题的热度。



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

媒体深度报道后期发力

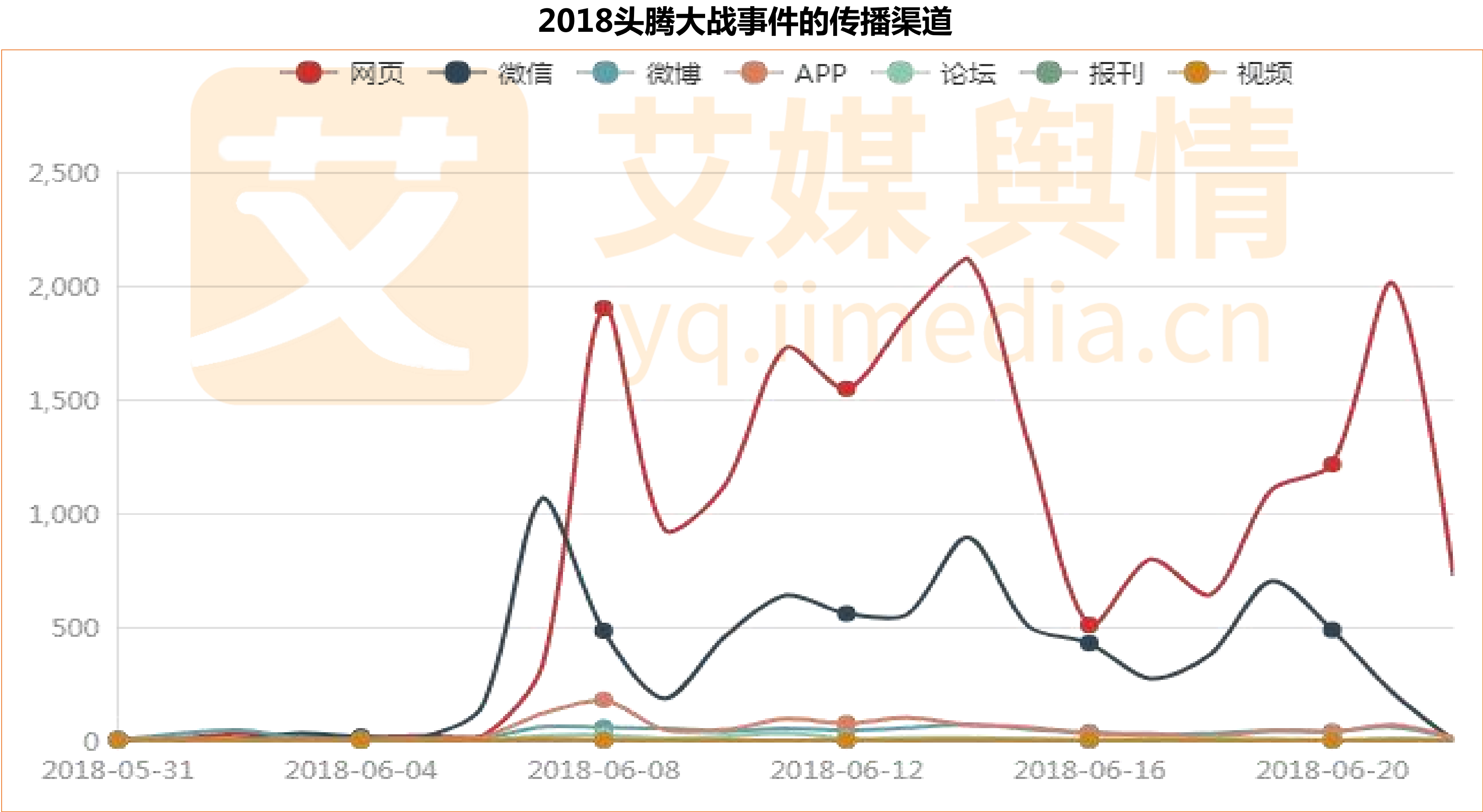
艾媒舆情监测数据显示，与网络舆论的迅速升温不同，媒体在事件前期的关注度和报道量仍相对较少；事发几天后陆续出现了《“头腾大战”中那些让人头疼的问题》《头腾大战，被边缘化的用户权益如何保障？》《联合还是围剿？“头腾大战”背后的焦虑与未来》等深度报道。



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

“头腾大战”事件的传播渠道

艾媒舆情监测数据显示，事件传播源于微信，随后在网页端开始传播。截至目前，网页和微信都是“头腾大战”事件的主要战场。



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

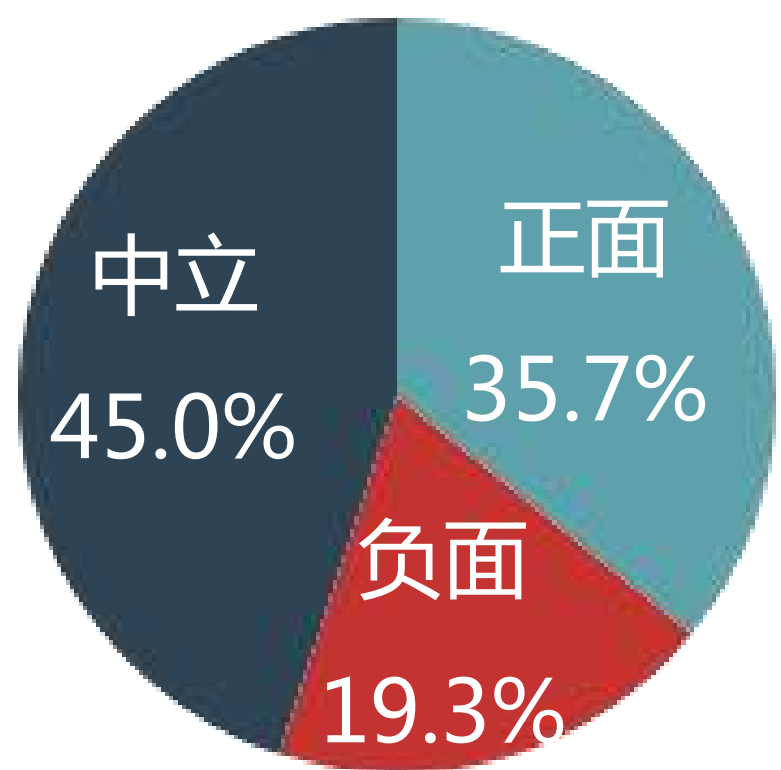
网民情绪偏负面，媒体以中立报道为主



“头腾大战”事件的言值

艾媒舆情监测数据显示，“头腾大战”事件中的言值为32.2，意味着网民的情绪偏向负面，过激的批评评论占多数。不同方的支持者都会在评论区中批评另一方，更有少部分网民认为“双方都一样可耻”。

言值为媒体评价和网友评论的综合指数，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多



“头腾大战”事件的媒体情感比例

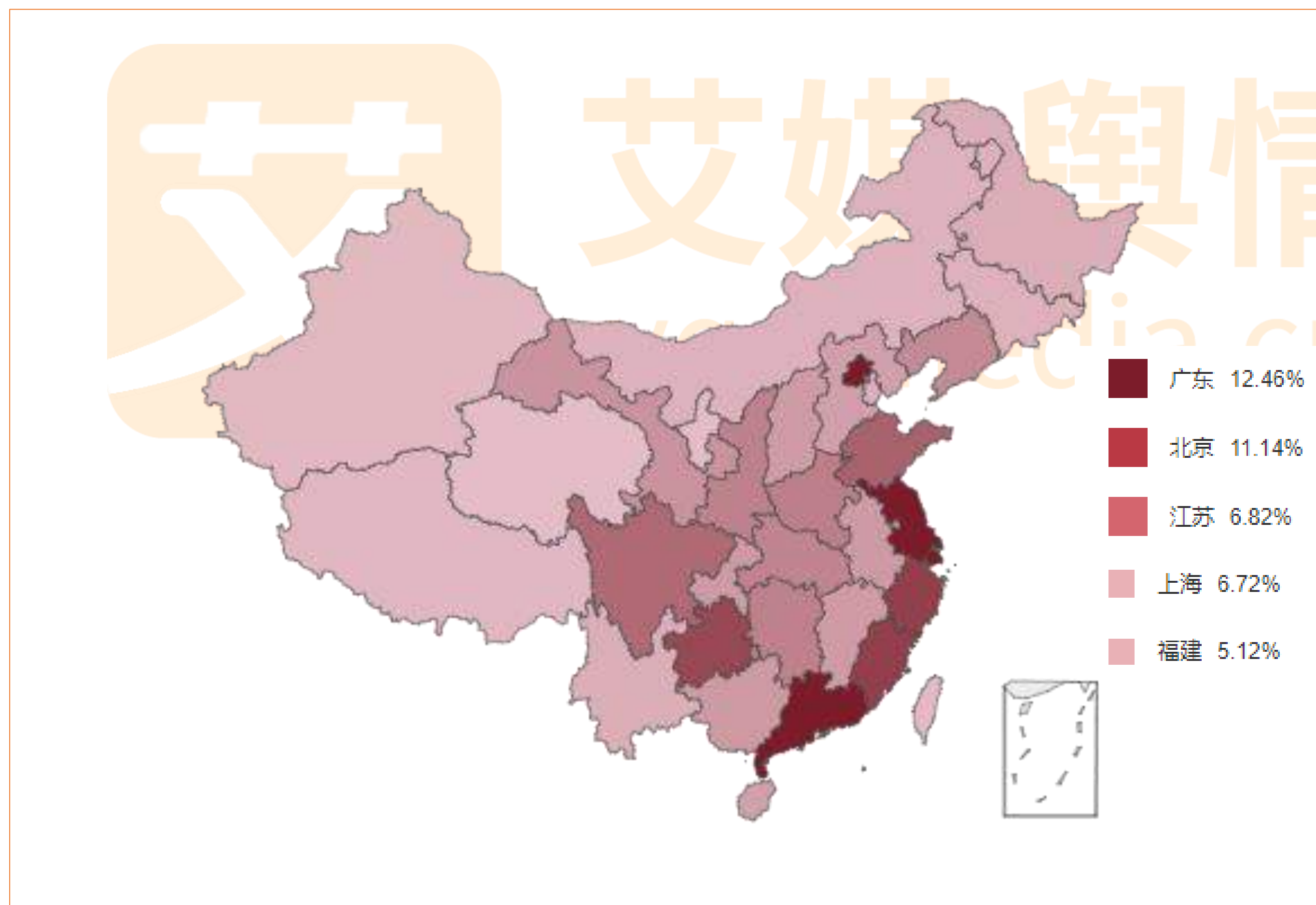
从媒体报道来看，中立的情感比例占比最高，为45.0%。多数媒体在报道“头腾大战”事件中，以客观中立的立场分析其背后的商业逻辑，认为商业利益上的冲突是“头腾大战”的根源所在。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

粤、京网民最为关注“头腾大战”

艾媒舆情监测数据显示，腾讯大本营——广东（深圳）和头条大本营——北京，两地网民对事件的关注度最高。

2018头腾大战事件话题热度的地域分布

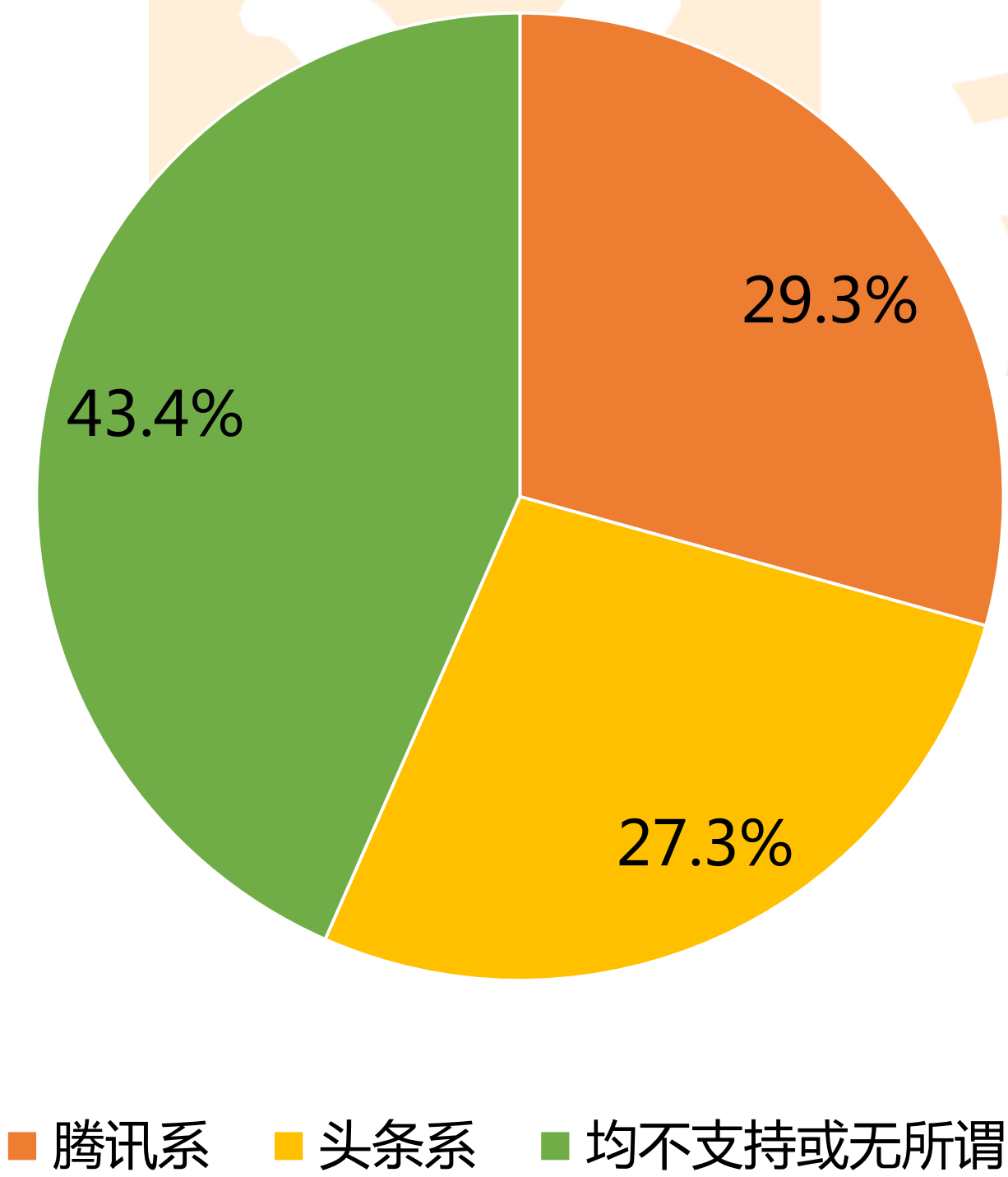


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

近半数网民持中立态度，对双方支持比例相若

艾媒舆情分析师调查发现，尽管网民多是腾讯系与头条系的重度用户，但对于“头腾大战”，近半数网民持中立或无所谓态度，其他支持头条系和腾讯系的网民比例相若。

在头条系与腾讯互相起诉这件事中，您支持哪一方？



支持腾讯系的网民比例：29.3%

- 头条应该遵守腾讯平台的规则
- 腾讯屏蔽链接属正当行为

支持头条系的网民比例：27.3%

- 腾讯屏蔽链接属不正当竞争
- 头条没有伤害腾讯公司声誉

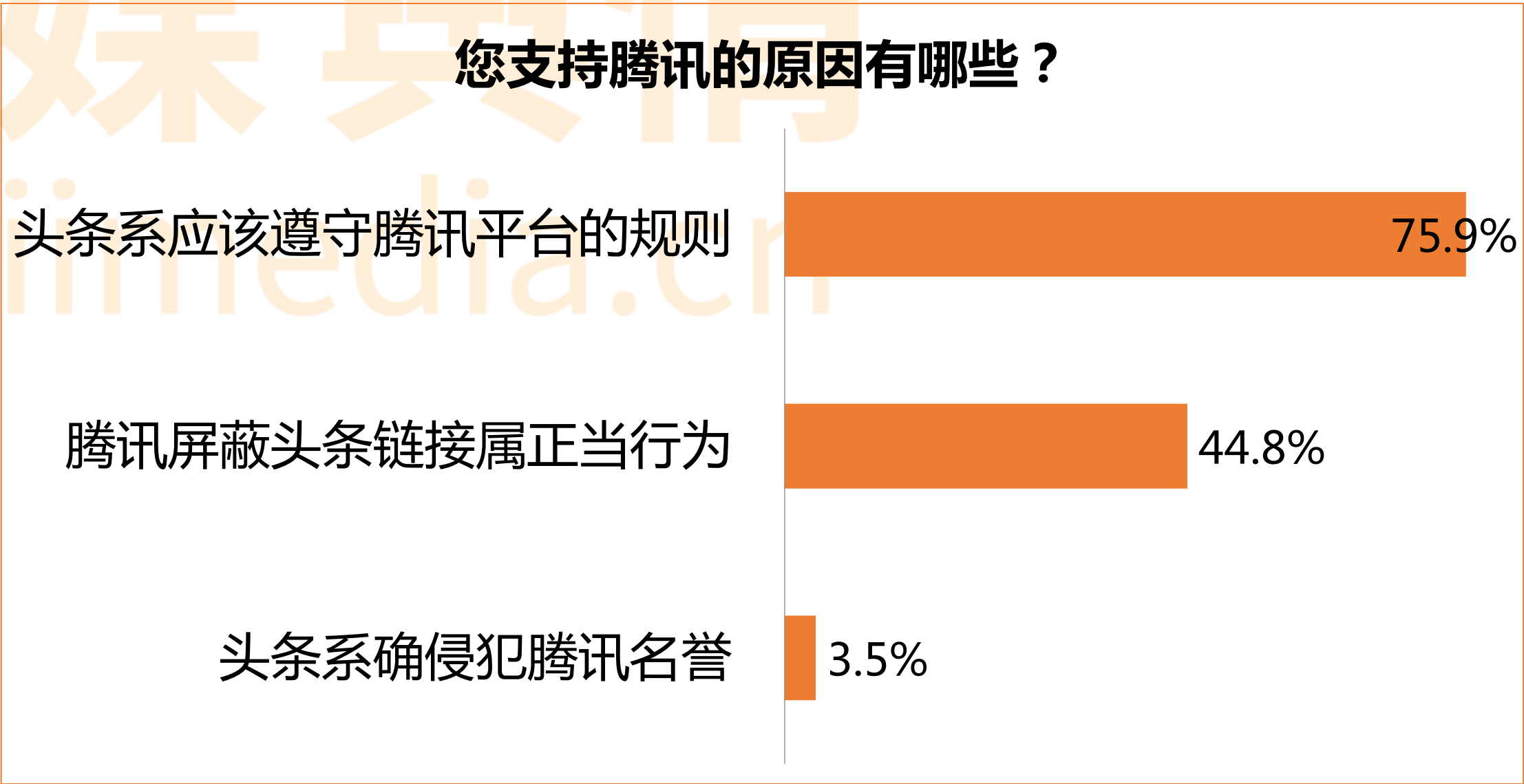
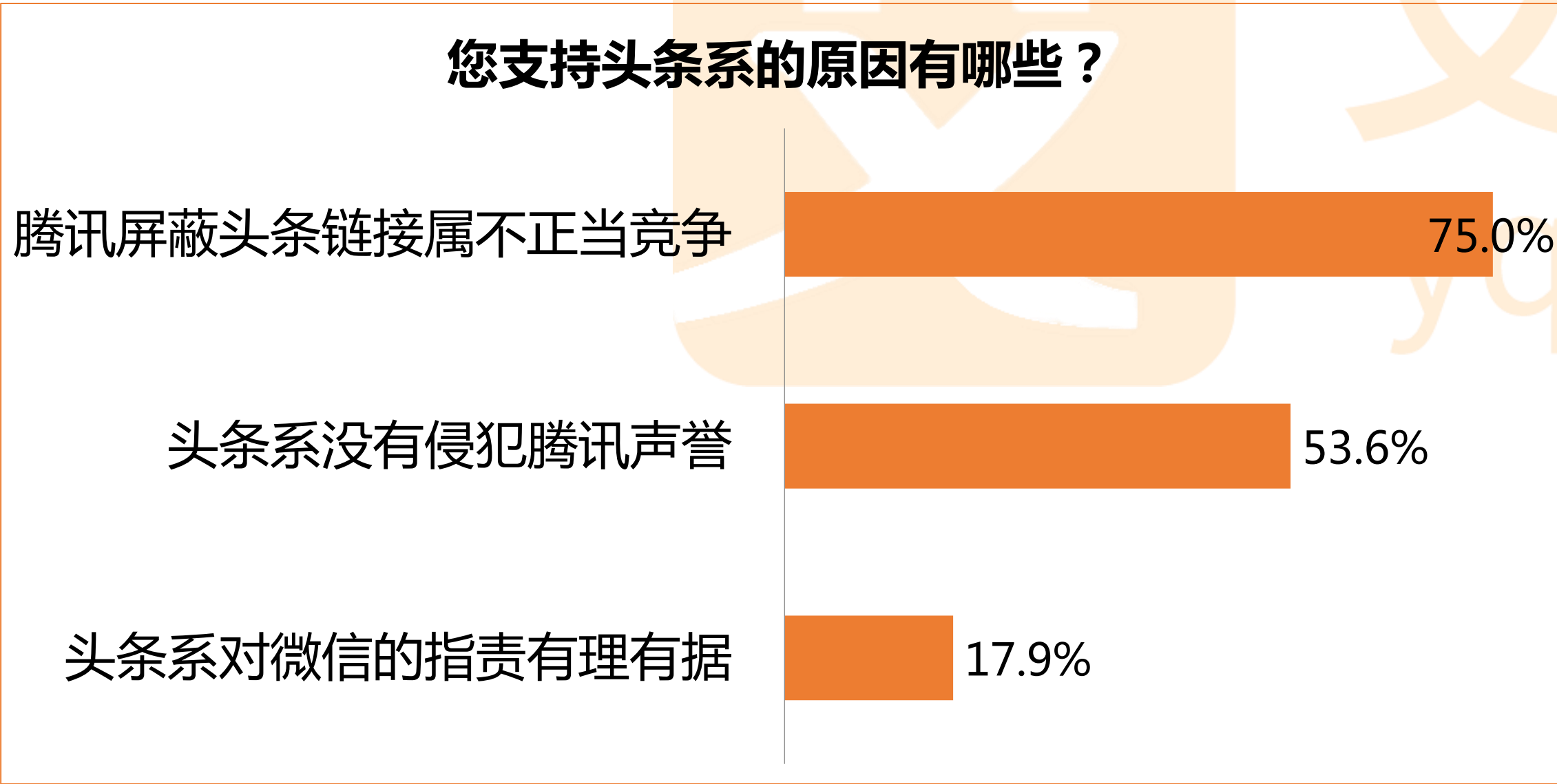
双方均不支持的网民比例：43.4%

- 双方只是有利益冲突
- 公关战

数据来源：艾媒草莓派调研社区

头条粉强调正当竞争，腾讯粉重视规则

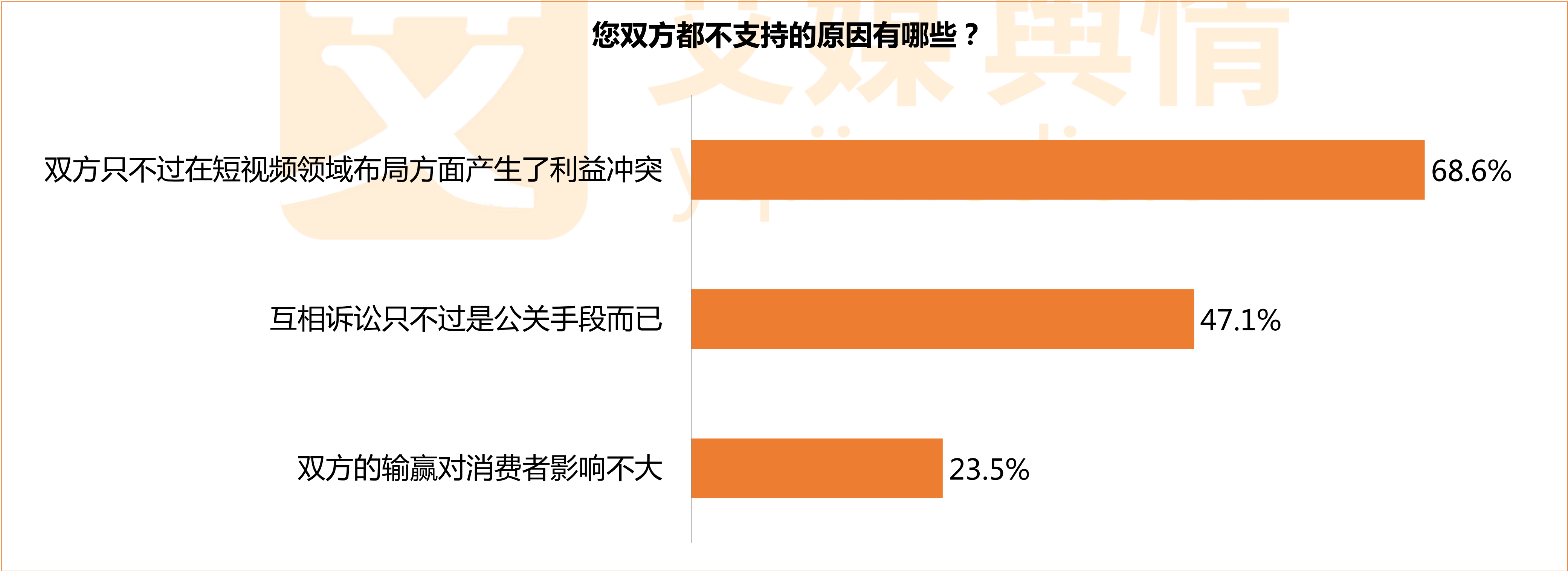
- 艾媒舆情调查结果显示，75.0%支持头条系的网民认为腾讯屏蔽头条分享链接的行为属于不正当竞争，仅17.9%支持头条系的网民认为头条系针对微信封杀做出有理有据的指责。
- 75.9%支持腾讯系的网民认为头条系在腾讯系的平台上发布内容，就应该遵守平台的规则，只有3.5%的支持者认为头条系发布的内容侵犯了腾讯公司的名誉。



数据来源：艾媒草莓派调研社区

“佛系” 网民认为事件本质为公关战

- 艾媒舆情调查结果显示，68.6%的被访网民持中立态度，他们认为头条系和腾讯系之间的纠纷，只不过是短视频布局等商业方面产生了利益冲突；近半数（47.1%）的被访网民认为“头腾大战”事件是头条系和腾讯系之间的公关战而已。
- 但有23.5%持中立态度的网民认为不管腾讯与头条系谁输谁赢，对消费者影响都不大。艾媒舆情分析师认为，网民更关注自身权益是否会因事件发展而受侵害，但对事件本身持中立态度。



数据来源：艾媒草莓派调研社区



“头腾大战” 舆情总结

“头腾大战” 舆情总结

巨头互怼，自带话题流量

头条系和腾讯作为目前中国互联网行业中的领军巨头，产品都具有庞大的用户基数，双方矛盾的激发本身自带话题属性，特别是双方跨平台的分享行为被限制这一举措，势必引起用户的关注。

头条系紧追不舍，腾讯由佛系转向主动

- 从双方的对垒前期来看，头条系因腾讯屡屡封杀自家的视频链接感到不满，并通过微信公众号和高管私人账号等渠道多次表达了对腾讯这一做法的不满，将其定性为恶性竞争；而腾讯方面则没有对此做出回应。
- 此后，腾讯方主动反击，以侵犯公司名誉的名义起诉头条系，头条系亦紧追不舍。互相起诉之后，双方转向了业务层面的较量，双方高管在私人账号上进行了新一轮的“口水战”。

网民佛系吃瓜，看穿事件本质

在网络舆论场中，但多数网民持中立或无所谓的态度，不愿参与到“头腾大战”事件中。舆论及网民认为，双方的论战是出于商业利益的考量，而互相诉讼亦不过是公关手段，部分网民甚至揶揄道“就怕吵着吵着最后就在一起了”。

“头腾大战” 舆情总结

大战背后的腾讯危机

作为流量入口的获益者，腾讯深知社交、流量方式的重要性和必要性，今日头条的迅猛发展对于腾讯而言是一个巨大的威胁。

新型社交和流量入口的战略布局

“头腾大战” 关乎双方公司战略级产品，无论是腾讯对社交领地的捍卫，还是头条系在短视频的发力，都显示出在流量争夺战白热化的背景下，双方正在争夺下一代的流量入口。

大战赢家未有定数

头条系与腾讯系的对垒尚未结束，抖音平台已臻成熟且拥有强大的用户基数，微视仅依靠补贴抢人的办法未必奏效；但头条系产品需要社交工具进行传播，腾讯紧紧抓住这一弱点可能会对头条系造成严重打击。

艾媒咨询集团CEO、舆情分析专家张毅认为，“两家公司在短视频领域的短兵相接，显示出当前和未来一段时间，新型社交和流量入口的战略布局之战已经正式打响。”

——摘自《人民日报（海外版）》

艾媒咨询集团CEO、舆情分析专家张毅认为，“双方此次你来我往的公关战和诉讼战，相当于给今日头条系打了“免费广告”，从长期看，反而会使抖音收获网民大量的注意力，促进抖音的传播。”

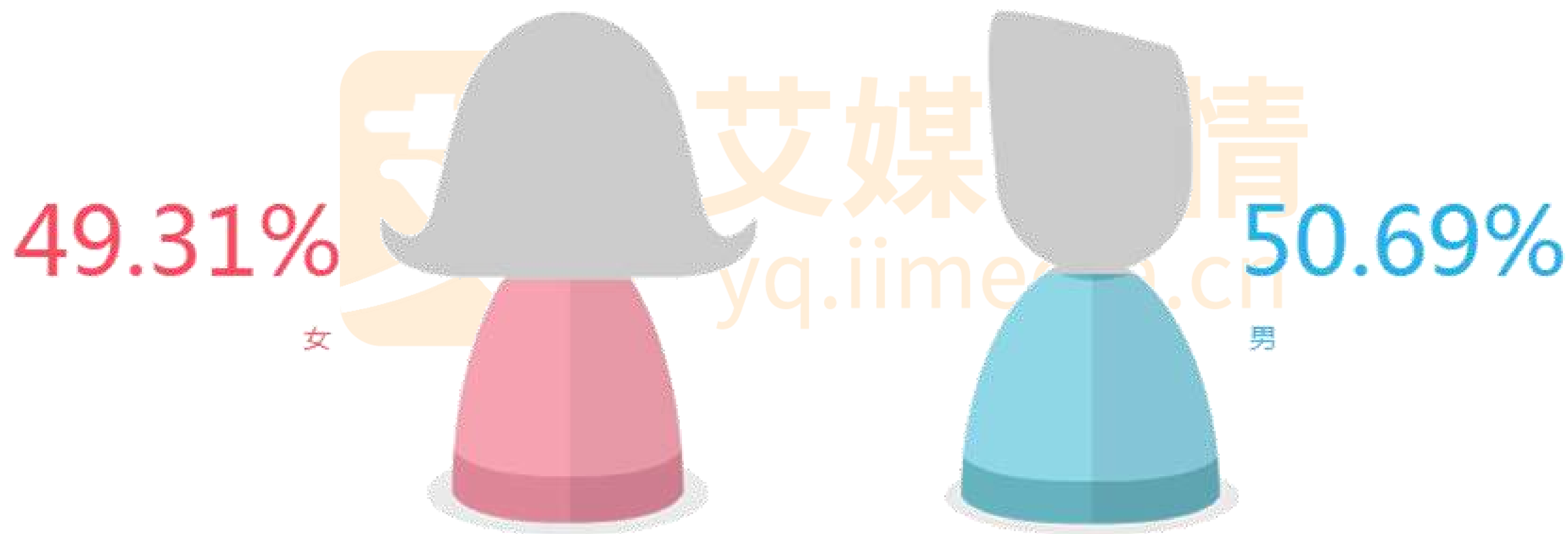
——摘自《法治周末》



艾媒 輿情

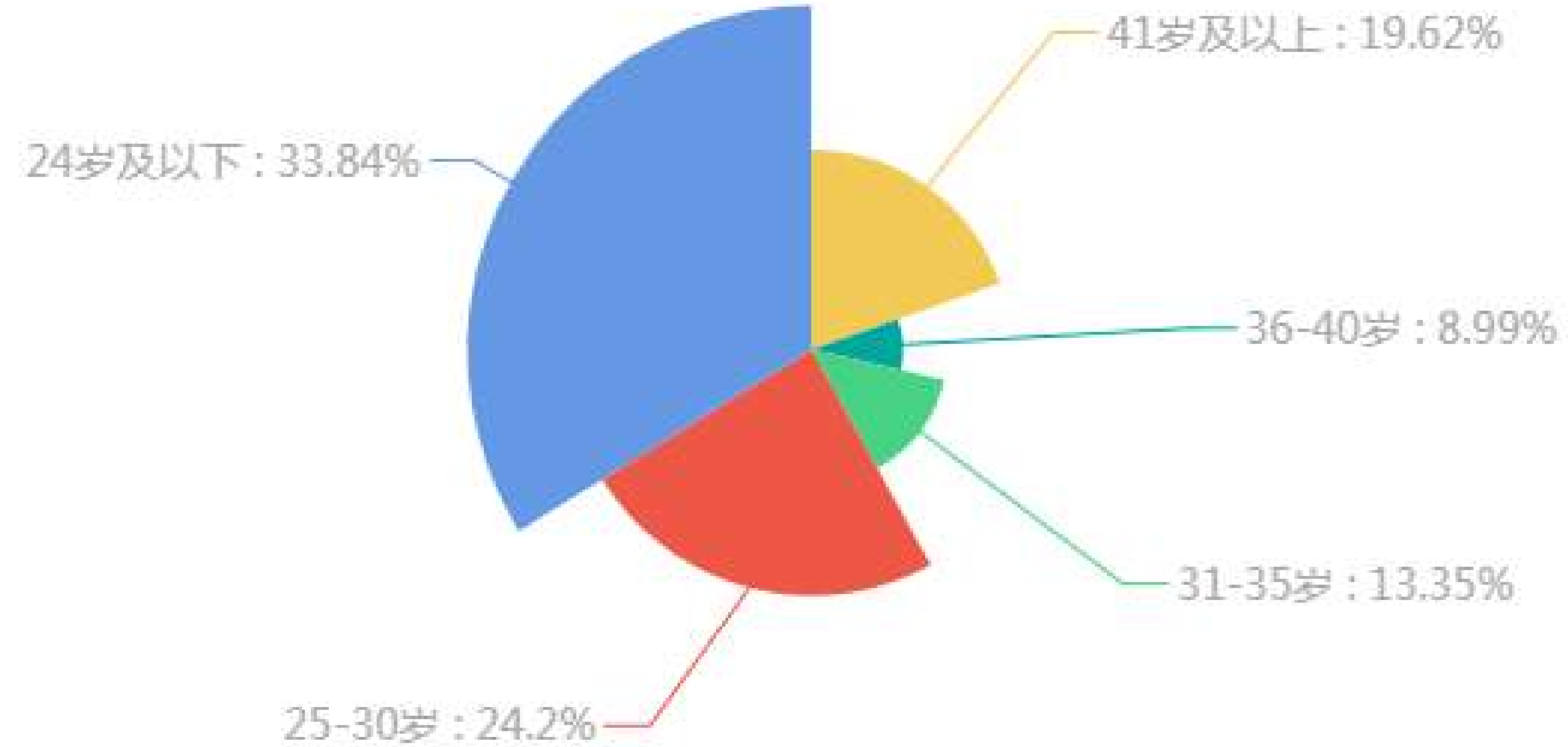
4 “头腾系”产品人群画像

2018年5月微信使用人群性别占比



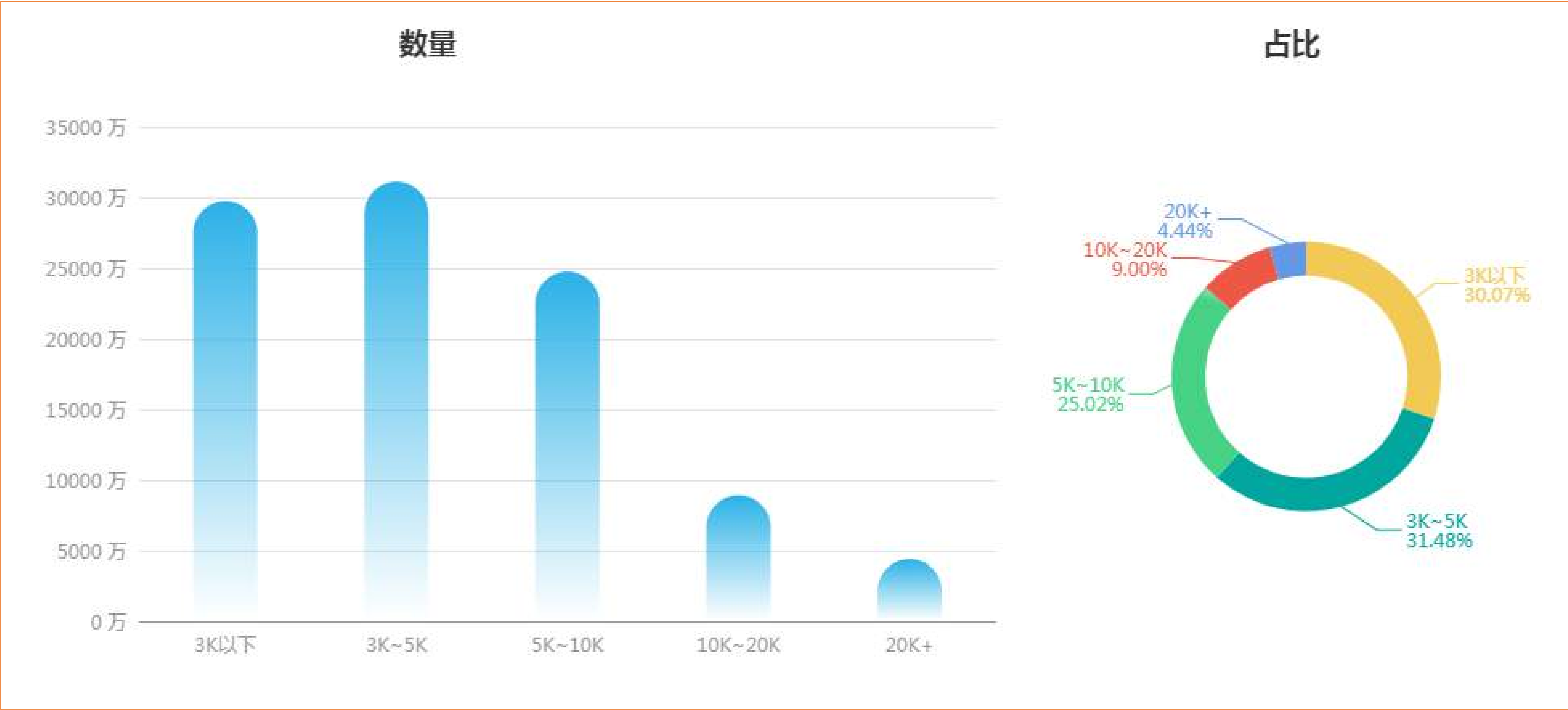
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月微信使用人群年齡占比



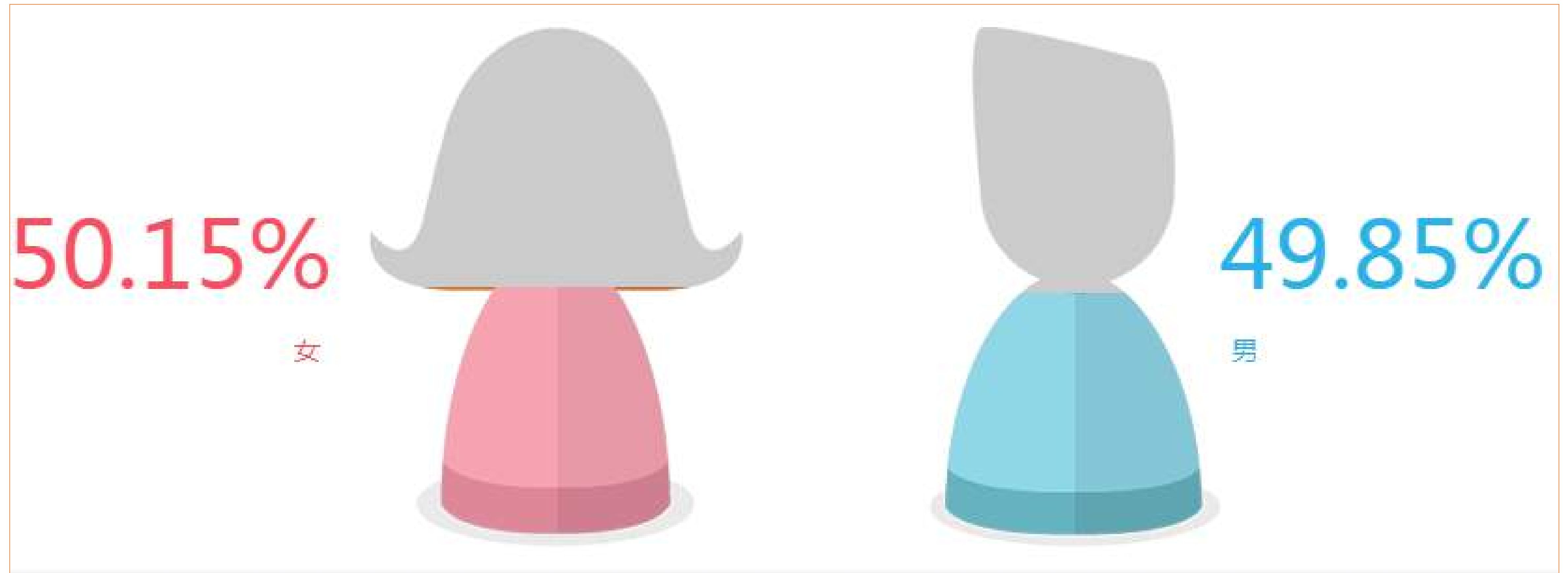
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月微信使用人群收入占比



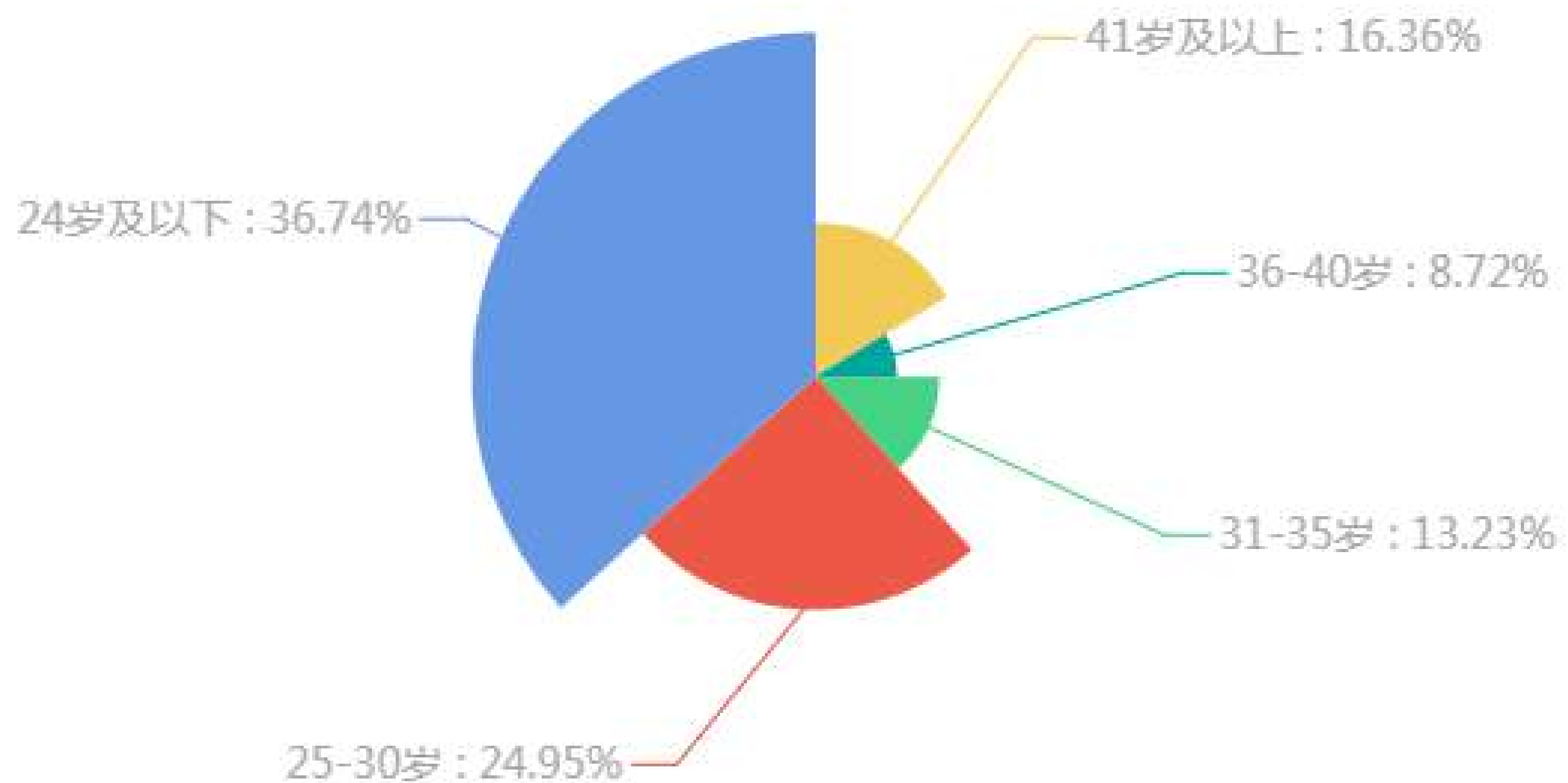
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月QQ使用人群性别占比



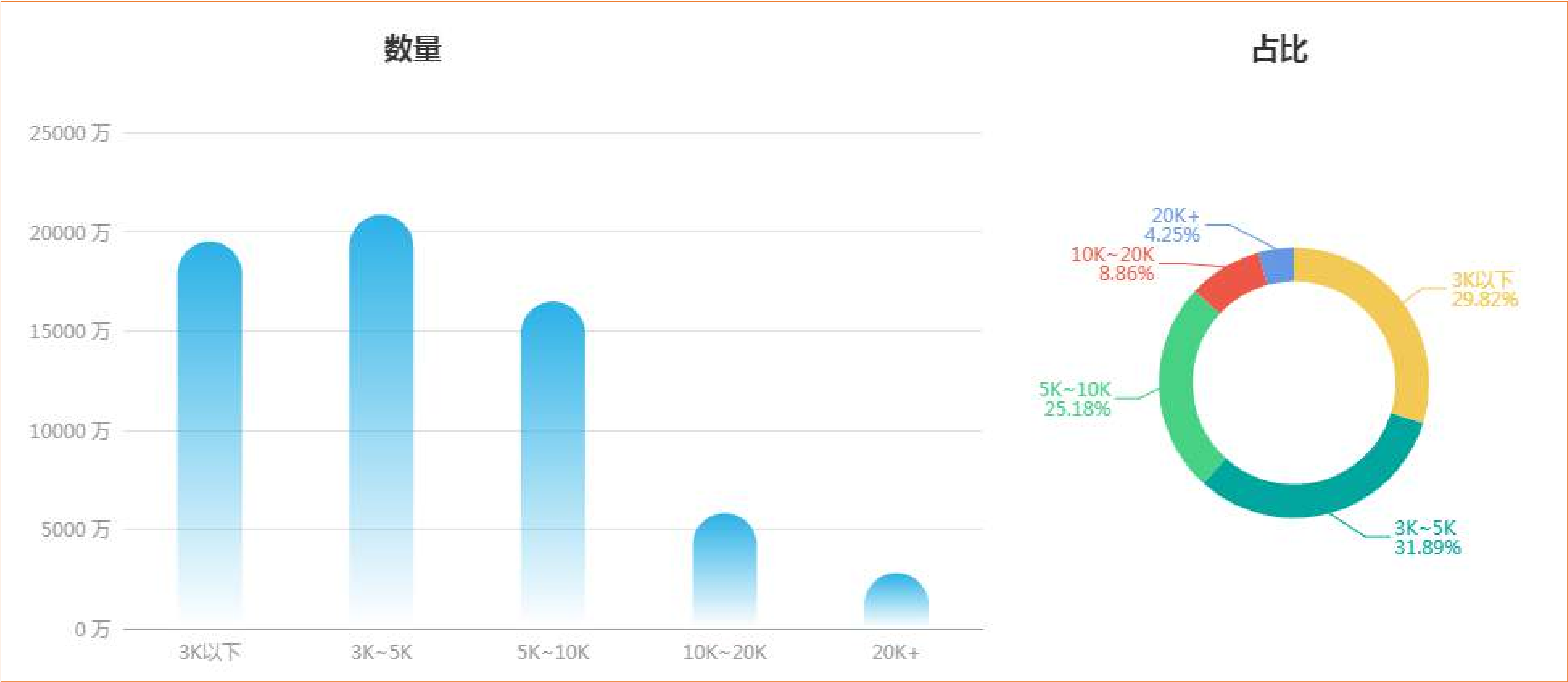
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月QQ使用人群年龄占比



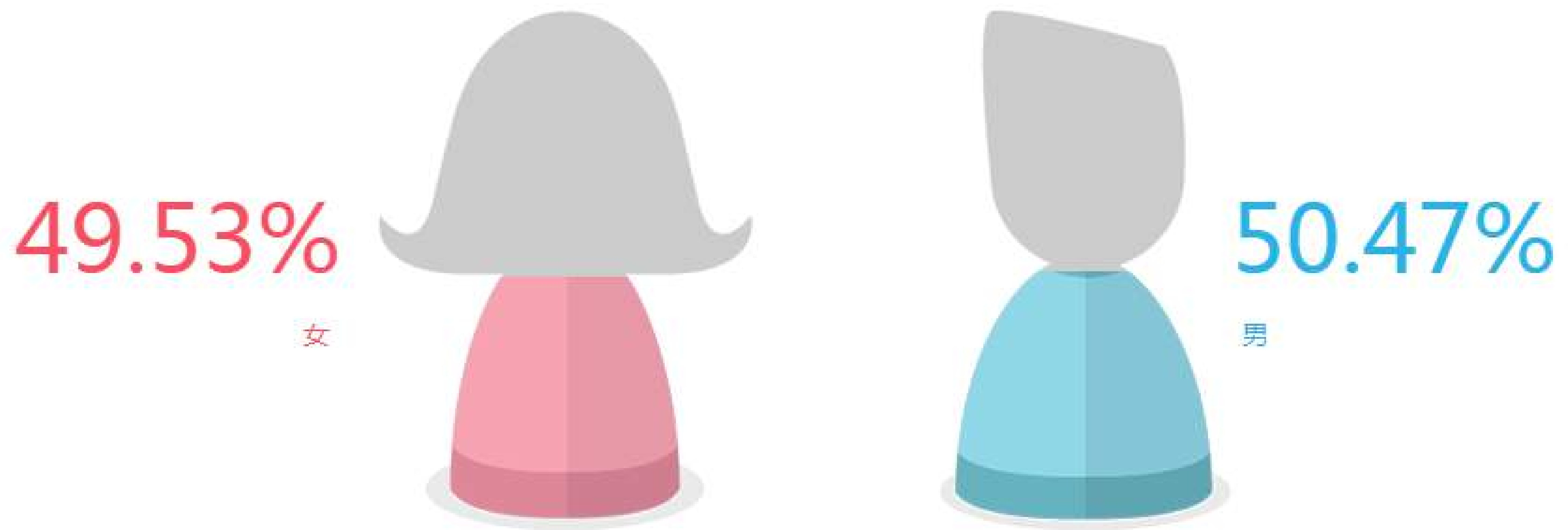
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月QQ使用人群收入占比



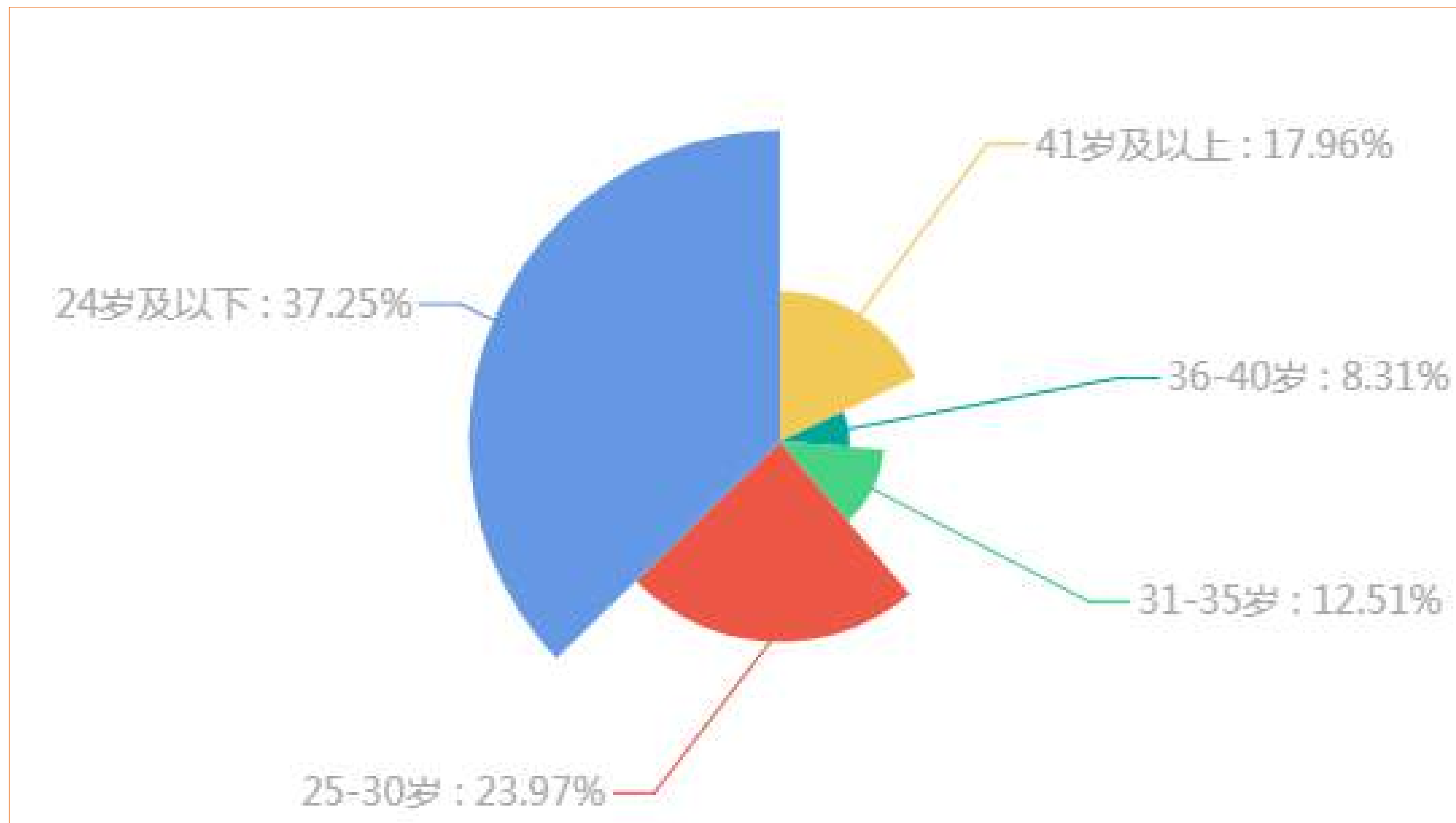
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月今日头条使用人群性别占比



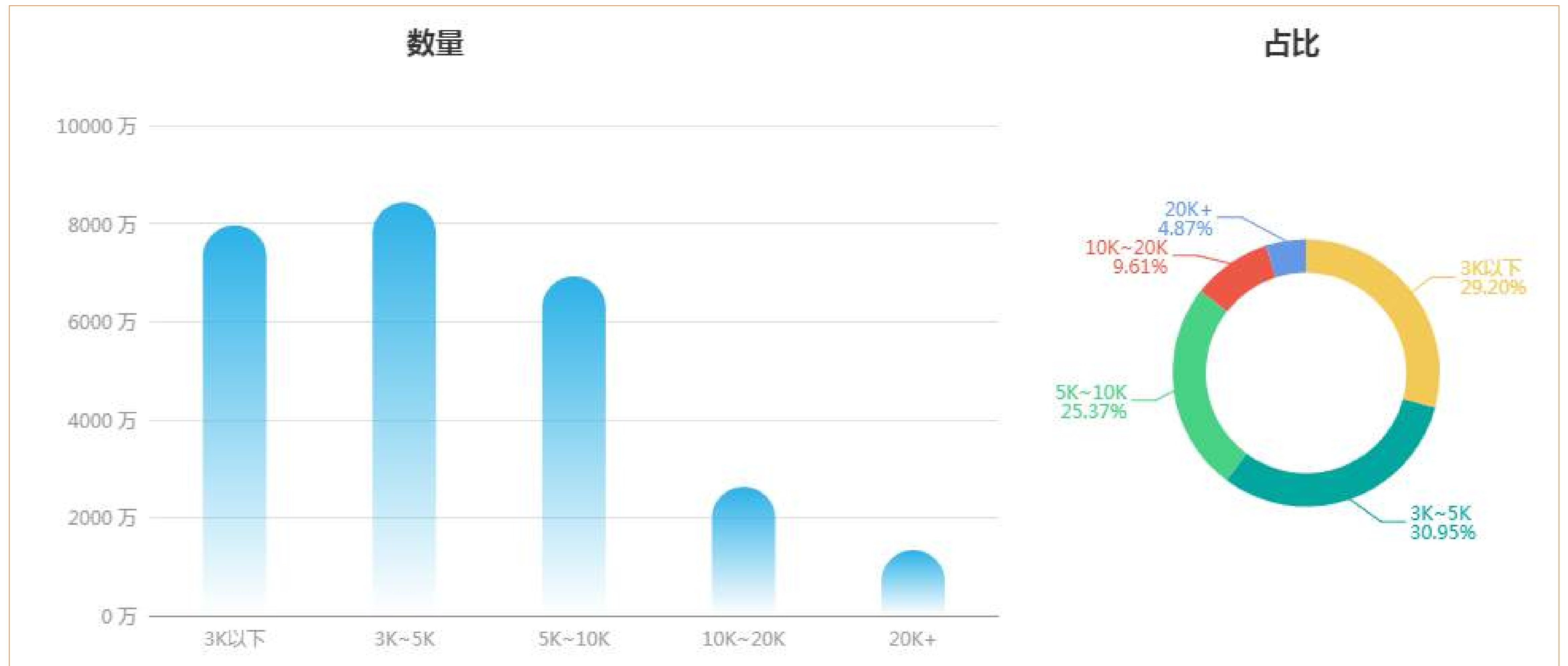
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月今日头条使用人群年龄占比



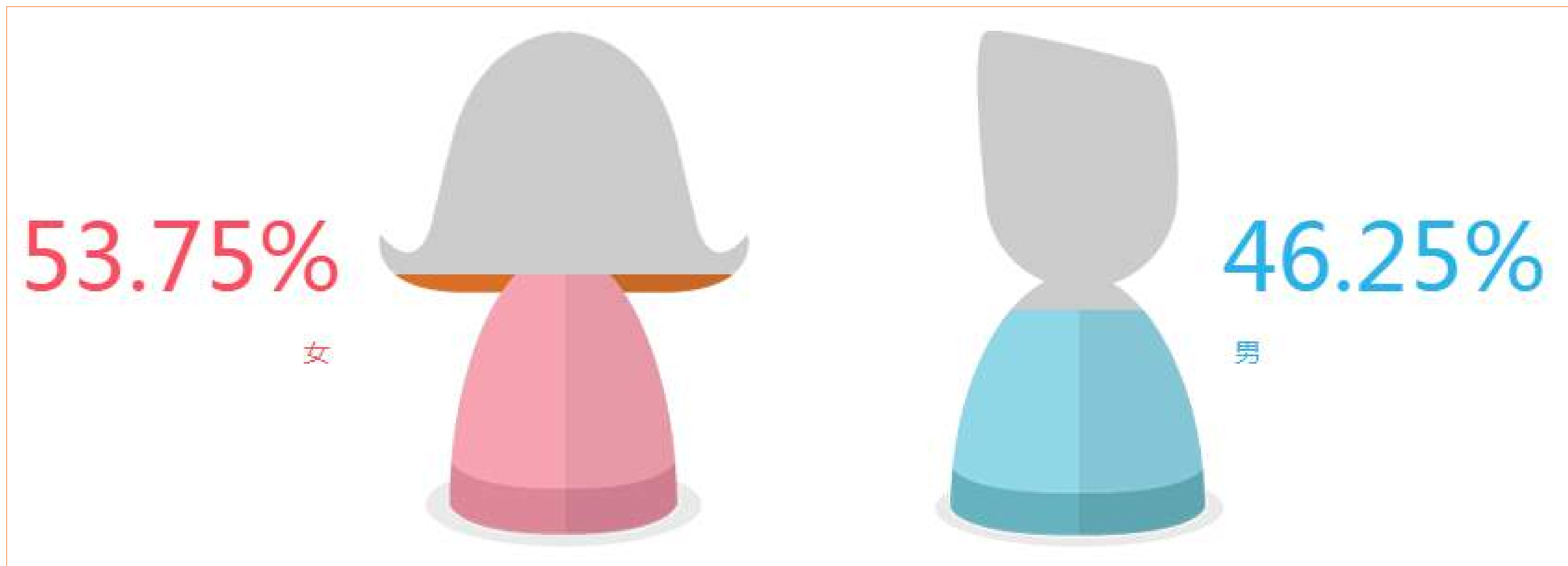
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月今日头条使用人群收入占比



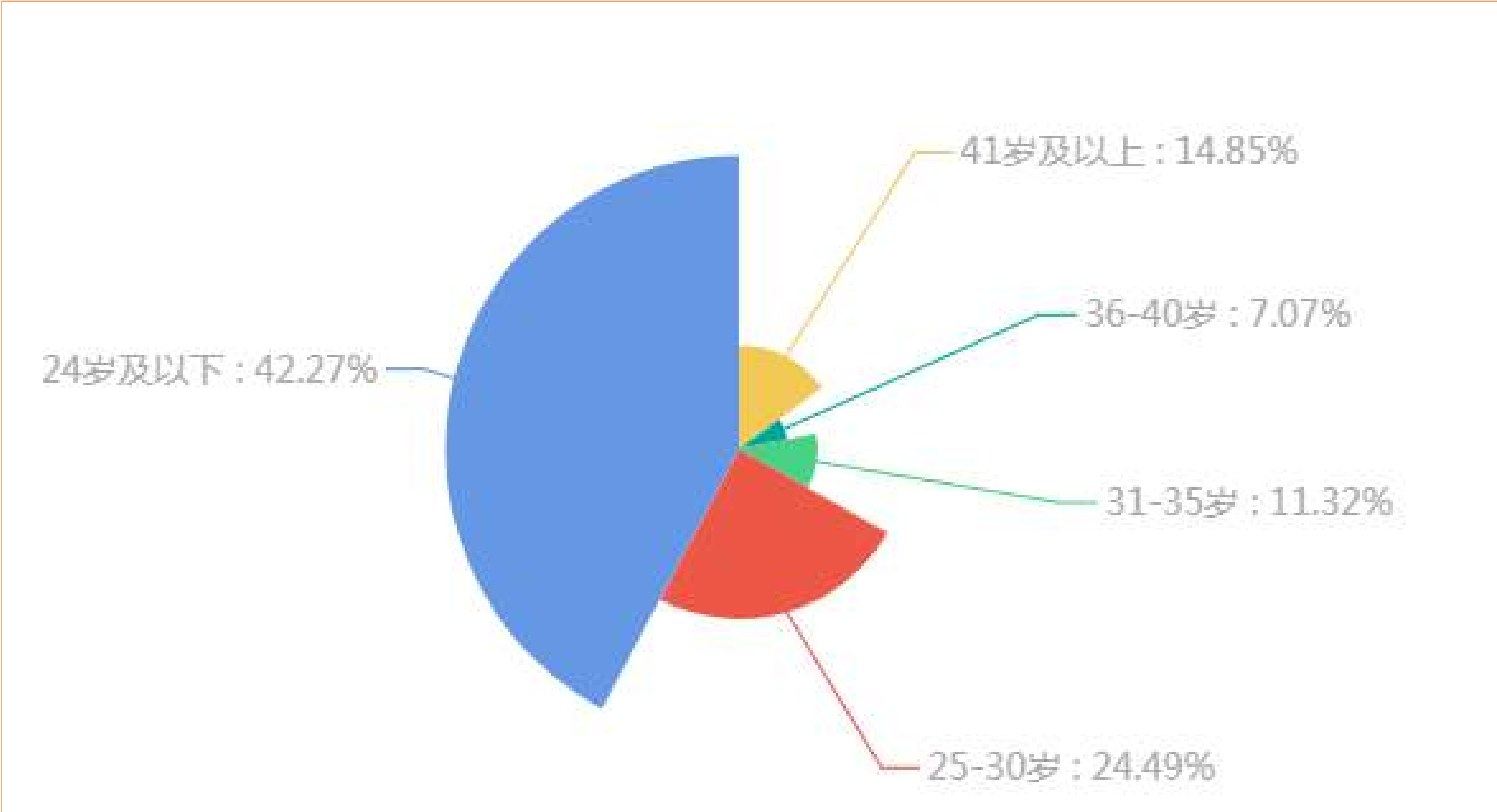
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月抖音使用人群性别占比



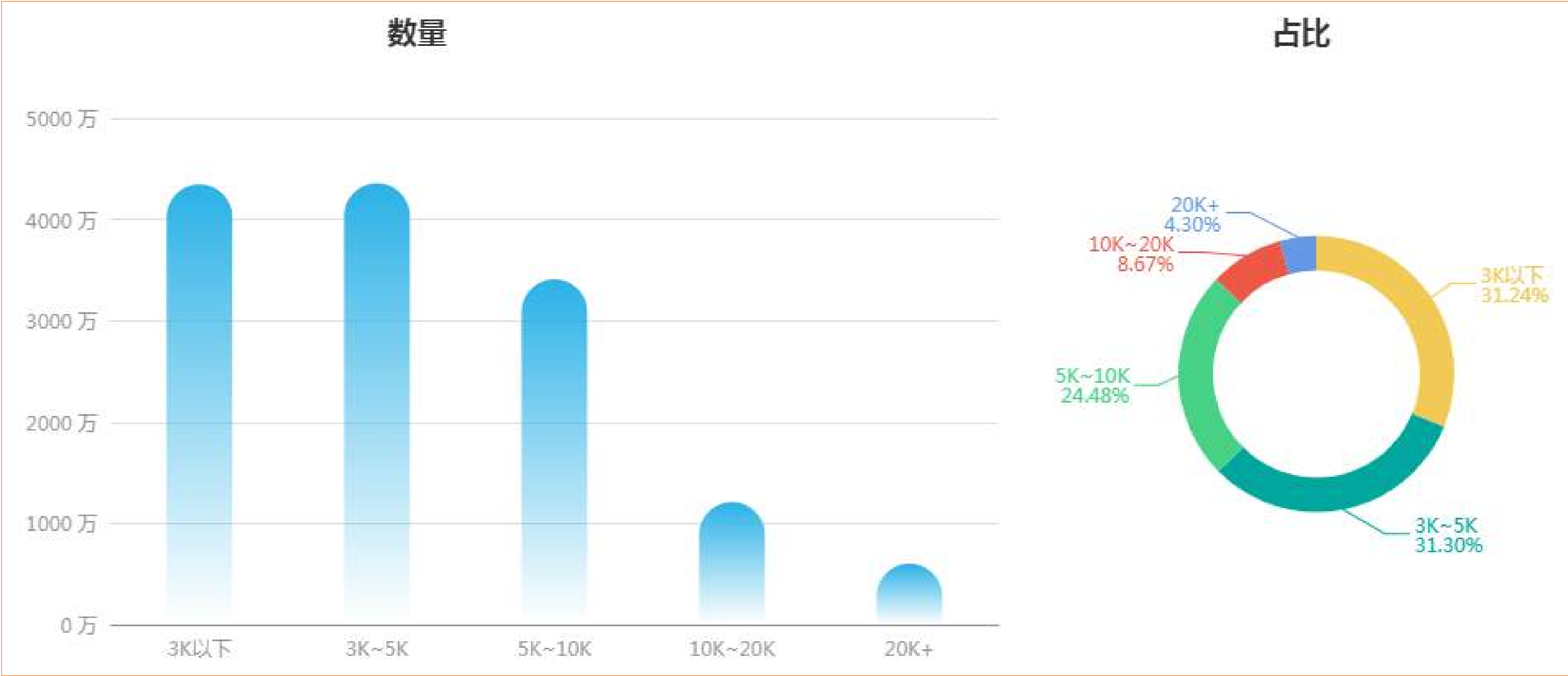
数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月抖音使用人群年龄占比



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

2018年5月抖音使用人群收入占比



数据来源：艾媒北极星移动应用监测系统

POiiMedia(艾媒輿情)
大数据輿情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，为学术研究成果，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容用以学术研究，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



全球舆情咨询行业领导品牌



扫描二维码了解更多

咨询 网址: <http://yq.iimedia.cn> 邮箱: ywr@iimedia.cn

艾媒舆情医生: 舆情诊断 | 舆情咨询 | 舆情处置

我们的优势: 独创企业健康度诊断模型, 专业大数据监测基础, 丰富的舆情咨询处置经验

<http://yq.iimedia.cn>



全球輿情咨询行业领导品牌



艾媒輿情
yq.iimedia.cn



艾媒咨询
iiMedia Research