

华为投诉“竹知了”侵权事件

(2026 年 7 月 20 日 12 时 — 2026 年 8 月 18 日 0 时)

一、事件概况

“华为投诉“竹知了”侵权事件”事件，自 2026 年 07 月 20 日 12:14 至 2026 年 08 月 10 日 10:12 期间，互联网上共监测到相关舆情 1199538 条。其中网媒声量最大，为 415008 条，其次是短视频，为 398474 条。该事件负面舆情占比为 13.32%，正面舆情占比为 0.38%。

事件首发文章于 2026 年 07 月 20 日 12:35 发布在新浪微博，题名为《竹知了，三块多钱一个就能开发布会，性价比太高了》。全网声量最高峰出现在 2026 年 08 月 05 日，共产生 229343 篇相关信息。后续报道主要来源于今日头条、新浪微博、抖音、知乎问答、百度百家等几大站点。具体分析如下。

事件在媒体平台中，通常会形成多个热搜，经过梳理，此事件共形成 77 个相关热搜：

上榜平台	当前排名	热搜标题	上榜时间	最后在榜时间	最高排名	最高热搜值	持续时长
抖音社会榜	撤榜	“竹知了”来龙去脉	2026-08-05 22:17	2026-08-08 23:52	9	6,535,261	3 天 1 时 35 分钟
微博实时上升榜	撤榜	竹知了玩梗疑为有组织抹黑	2026-08-07 21:13	2026-08-07 23:27	1	58,546	2 时 14 分钟
百度热榜	撤榜	鸿蒙智行回应“竹知了”内容已删除	2026-08-07 13:28	2026-08-07 15:43	17	6,287,969	2 时 15 分钟
微博实时上升榜	撤榜	竹知了玩梗被指越界	2026-08-07 12:01	2026-08-07 14:33	1	42,773	2 时 32 分钟
搜狐话题榜	撤榜	华为投诉下架大量“竹知了”玩梗视频	2026-08-06 10:43	2026-08-07 09:14	1	-	22 时 31 分钟
抖音社会榜	撤榜	浙江宣传评“竹知了”事件	2026-08-05 12:34	2026-08-07 00:28	2	9,539,736	1 天 11 时 54 分钟
微博实时上升榜	撤榜	胡锡进谈华为竹知了风波	2026-08-06 20:28	2026-08-06 23:00	2	229,969	2 时 32 分钟
微博实时上升榜	撤榜	华为竹知了的维权权不该被道德绑架	2026-08-06 20:49	2026-08-06 20:51	16	20,960	2 分钟
B 站热榜	撤榜	鸿蒙智行回应竹知了事件	2026-08-05 00:12	2026-08-06 20:47	4	-	1 天 20 时 35 分钟

微博实时 上升榜	撒榜	竹知了事件两大谣言乱象曝光	2026-08-06 18:30	2026-08-06 20:17	2	22,095	1 时 47 分钟
-------------	----	---------------	---------------------	---------------------	---	--------	-----------

二、首发媒体

媒体类型	信息来源	作者	发布时间	标题
微博	新浪微博	dr_zr	2026-07-20 12:35	竹知了，三块多钱一个就能开发布会，性价比太高了
短视频	抖音	天诚鞋业贸易公司	2026-07-20 12:46	朵美慧 15.0018PCSDuomeihuiDMM-7009 木质陀朵美慧非遗2*2 文化 15.0018PCSDMM-7009Duomeihui 又截棍 18PCS 朵美慧 OMM-72210.0 又截棍 10.0 非遗朵美慧文化12PCS 13:0010.0 竹知了朵美慧知了朵美慧非文化朵美慧朵美慧 13.0012PCS 艺/文化风桑/经传承 12PCS 朵美慧 13.00 传统不艺 12PCS 婴田化 Duomeihu
网媒	今日头条	拾光记烟火	2026-07-22 11:34	“夏天夏天悄悄过去留下小秘密，压心底压心底不能告诉你，……给我一个粉红的回忆……池塘边的榕树上，知了在声声叫着夏天，草丛边的秋千上，只有蝴蝶停在上面，黑板上老师的粉笔还在拼命叽叽喳喳写个不停，等待着下课等待着放学等待游戏的童年。把你的心我的心串一串，串一株幸运草串一个同心圆，让所有期待未来的
微信	微信	镜湖区妇联	2026-07-23 15:14	活动招募 “鸣虫戏·探秘自然之声”——听蟋蟀唱歌，做勇敢的自然小侦探！
APP	UC	王石头啊	2026-07-24 16:25	1000 元以内最好玩的玩具
论坛	知乎问题	黄昏的新蕊	2026-07-25 15:56	网友分享 1000 元以内最好玩的玩具的小视频被投诉侵权，你怎么看？
贴吧	百度贴吧	碧斯基	2026-07-29 20:58	华为法律
网络视频	有驾	纪扶犁	2026-07-31 21:43	放过别人，也是放过自己#品牌公关##普法##法律科普##法律知识##法律常识#
电视视频	电视节目		2026-08-03 22:56	呼吸快评 “竹知了” 意外爆火 被称作 “1000 万以内最好玩具”
报刊	河南商报		2026-08-04 04:19	竹知了失声，谁丢面儿？
其他	财新		2026-08-04 07:43	“竹知了” 成为言论的边界丁金坤的法律博客

三、事件脉络

时间	标题	备注
2026-04-01 00:00	有网友玩竹知了梗，大熊称网友是串通好抹黑他。	事件背景

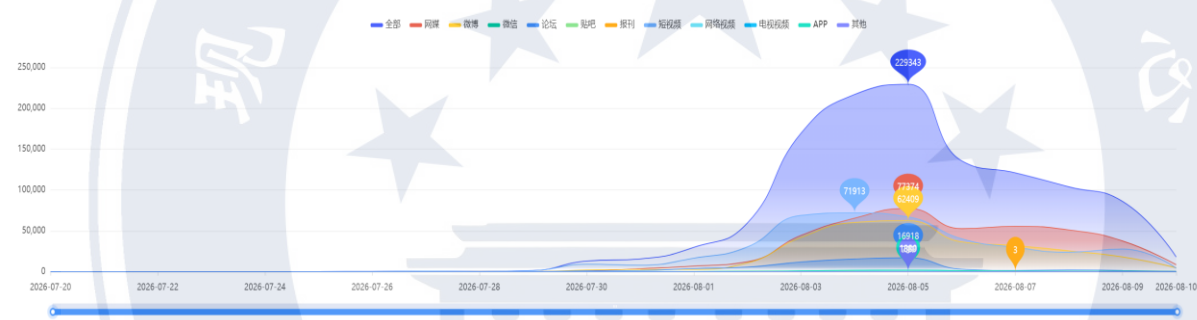
2026-07-01 00:00	同学将余大嘴新车发布会视频与竹知了玩梗火爆全网，菊花公关投诉下架相关视频，还波及玩具厂商，原以为 7 月难出库。	事件背景
2026-07-11 00:00	一博主发布竹知了相关内容引流量聚集，出现大量蹭流量视频。	事件背景
2026-07-20 12:35	竹知了，三块多钱一个就能开发布会，性价比太高了	媒体首发
2026-07-30 00:00	竹知了作为中国传统玩具，在 2026 年快绝迹了。	
2026-07-30 20:37	有人询问 OVOTWO 旗舰店售前，竹知了是否会叫，售前称摇晃或甩动能发出类似知了、青蛙的鸣叫声。	
2026-07-30 20:40	有人看竹知了玩具后很震惊，认为这么好的玩具应早点被告知。	
2026-07-31 00:00	上周五竹知了玩梗视频火爆致 A 股市相关板块高开，部分追入者今日低开亏损割肉，起初属网友正常玩梗。	
2026-07-31 07:57	李晚书发布关于‘竹知了’玩具声音侵权的内容。	
2026-08-01 01:33	河北有人讨论竹知了火的原因是声音像余总语音，发玩具被举报激起逆反心理使玩具更火。	
2026-08-01 09:32	郭正亮称拼多多竹知了所有评论全部封了，让大家去搜有无评论。	
2026-08-01 09:34	有人询问关于竹知了评论被封是什么梗。	
2026-08-01 09:37	有人确认拼多多竹知了评论没了，有人告知批站可查梗来源，郭正亮质疑华为连拼多多都能管。	
2026-08-01 09:38	z2dane 称竹知了是 1000 内最佳玩具。	
2026-08-01 09:40	最上巡花 2 等提到小小的财阀震撼，以吾之名术士称太魔性只会败口碑。	
2026-08-01 09:41	德拉普尔男爵称一千万以内最好，让去搜，以吾之名术士再次称会败口碑。	
2026-08-02 00:00	博主质疑“竹知了”背后有推手，认为华为或面临品牌危机，华为下架玩具后其卖爆 50 万件。	
2026-08-02 01:00	相忘江湖评论眼红相关言论。	
2026-08-02 01:58	月卡会员询问竹知了是否 1000 万以内最好，海棉宝宝 6 号让其直接拍下。	
2026-08-02 10:08	安徽有人讨论创意发声手工竹知了，醉爱猫猫被竹知了卡脖子相关内容。	

2026-08-02 15:56	湖北网友 88 称玩玩具头像没了，要在开庭时带上它。	
2026-08-02 16:22	新疆网友 138 回复关于是否丑化竹知了的问题。	
2026-08-02 16:24	黑龙江网友 L7 等回复关于和 HUAWEI 关系的问题。	
2026-08-02 17:59	广东网友曼朱纱华最讲道理进行回复。	
2026-08-02 18:53	广东网友慕梓云峰回复关于和华为联系的问题。	
2026-08-02 20:21	有网友反馈视频被封禁，头像、id 异常，号没了。	
2026-08-02 21:11	源头视频是父亲给女儿分享玩具，被投诉后被平台封禁。	
2026-08-02 21:42	四川地区有人在评论中回复，小爱同学超大声说 “Areyouok!”	
2026-08-03 00:00	用户 “Nighthawh_YY” 称海豹叫声比竹知了还像，与 byd 无关。	
2026-08-03 08:53	顾客询问沃仕达母婴旗舰店售前，竹知了是否 1000 元内最好，售前肯定，顾客表示震惊赞赏。	
2026-08-03 11:09	李嘉熙让小火人推荐竹知了视频，未找到，有十块内最好玩具视频，询问发网小火人表示可以。	
2026-08-03 15:03	上海网友 “我起个好名儿” 评论称 “妈的甘你真是个天才”。	
2026-08-03 16:03	四川网友 “锦鲤附体” 回复，小爱同学确实这么说，且自己不是天才。	
2026-08-03 17:18	上海网友 “繁花似锦” 询问网友竹知了是否是鱼大嘴版权。	
2026-08-03 18:17	新闻出现竹知了舞曲相关内容，提及梧州融媒及推荐人数等信息。	
2026-08-04 00:00	网络大规模传播，华为投诉误伤竹知了，矛头指向其品牌，鸿蒙智行监测信息及投诉下架情况，新闻提及售卖信息。	
2026-08-04 10:59	新闻多次提及天猫竹知了蝉鸣发声玩具摇摇乐售卖信息，含价格、已售数量、售后等。	
2026-08-04 19:00	项立刚发文称华为被竹知了困扰很扯，指出有人玩梗攻击华为，是有组织的炒作。	
2026-08-05 00:00	鸿蒙智行将依法维护权益，竹知了玩法多样，相关信息开源，有访客数量等数据。	

2026-08-05 02:00	网友优雅香瓜评论项立刚力挺华为，怒斥“竹知了”炒作情况。	
2026-08-05 04:00	特约评论员等指出不少网友认为项立刚长期聚焦华为，靠华为吃饭。	
2026-08-05 05:00	七夕除夕评论项立刚起初舔联想，后被老乡招安。	
2026-08-05 12:58	竹知了玩法多样，相关信息开源，有访客数量等数据。	
2026-08-06 00:00	1000 万以内最好的学校招生送竹知了，节目讨论‘摇竹知了’舆论风暴及投诉下架情况。	

四、发展趋势

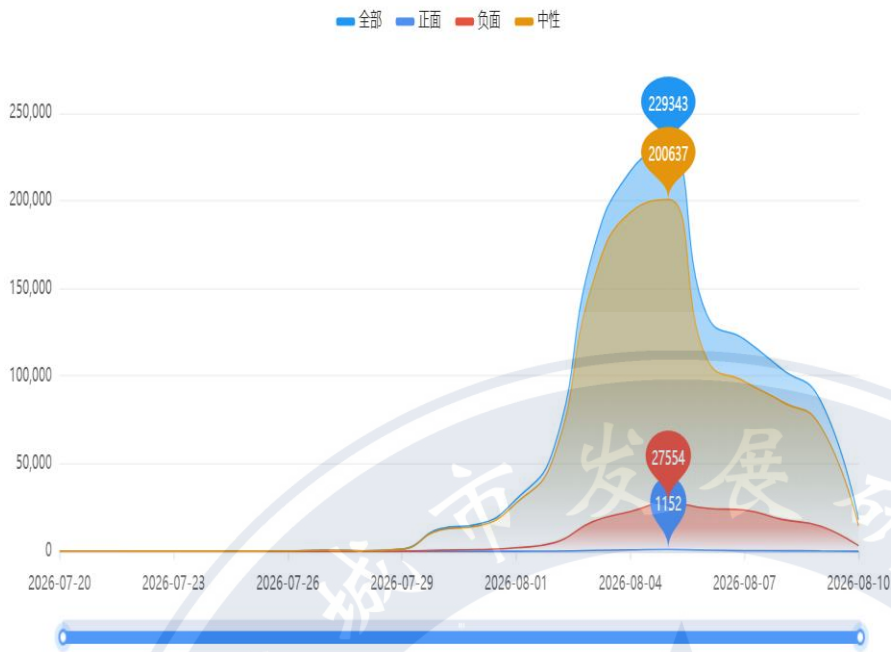
在舆情发展趋势中，该事件全网声量最高峰出现在 2026 年 08 月 05 日，共产生 229343 条舆情信息，其中网媒平台最为突出，最高达到 77374 条传播量，成为该事件的主要传播媒体。



五、调性分析

在事件发展进程中，共监测到正面信息 4502 条(占比 0.38%)，负面信息 159722 条(占比 13.32%)，中性信息 1035314 条（占比 86.31%），中性信息占据比例最大。

（一）倾向性趋势

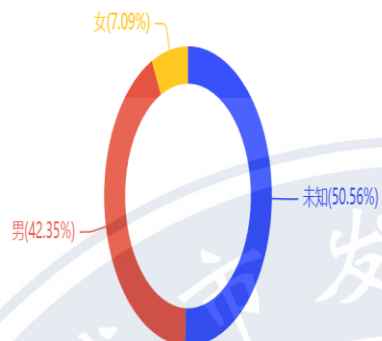


(二) 倾向性分布



六、网民性别分布

■ 未知
■ 男
■ 女



七、境内 IP 占比

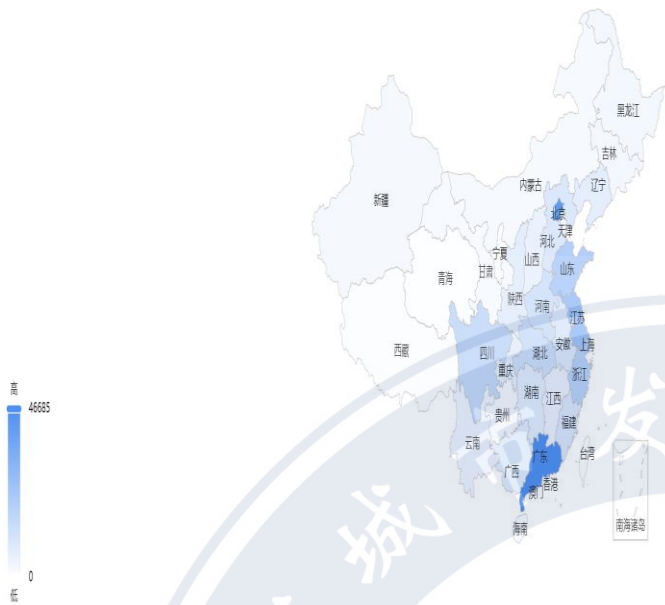
■ 境内IP
■ 国传IP
■ 其他



八、地域分析

（一）作者地域

该事件的传播者、关注者主要集中在广东，其次是北京、江苏、山东、上海地区。



排行	地域	作者数
1	广东	46685
2	北京	41875
3	江苏	24237
4	山东	19982
5	上海	19925
6	浙江	18396
7	四川	15177
8	湖北	12459
9	河南	12402
10	福建	9949
11	河北	9428
12	安徽	8535
13	广西	7977
14	湖南	7710
15	辽宁	7154
16	陕西	6983

17	重庆	6730
18	山西	5606
19	江西	5394
20	云南	4376
21	天津	4049
22	黑龙江	3315
23	吉林	2831
24	贵州	2772
25	新疆	2659
26	内蒙古	2269
27	海南	2161
28	甘肃	2109
29	香港	1634
30	台湾	848
31	西藏	696
32	宁夏	693
33	澳门	458
34	青海	437
35	南海诸岛	0

（二）信息发布地域

该事件的传播者、关注者主要集中在广东，其次是江苏、北京、山东、浙江地区。

排行	地域	信息数
1	广东	174781
2	江苏	97699
3	北京	78908
4	山东	78675

5	浙江	74915
6	上海	58587
7	四川	57831
8	河南	47017
9	湖北	45464
10	河北	41691
11	福建	37898
12	安徽	34333
13	广西	34265
14	湖南	27986
15	陕西	27334
16	辽宁	26116
17	重庆	23772
18	江西	19685
19	山西	19472
20	云南	17554
21	天津	15085
22	贵州	13694
23	黑龙江	11678
24	新疆	10453
25	吉林	9723
26	甘肃	8921
27	内蒙古	8491
28	海南	7217
29	宁夏	3060
30	青海	1700
31	香港	1338

32	西藏	849
33	台湾	245
34	澳门	169
35	南海诸岛	0

九、关键词云



排行	关键词	词频
1	知了	33165
2	鸿蒙	22141
3	捂脸	19770
4	华为	14998
5	图片	13734
6	知了猴	11930
7	洁云	8125
8	呲牙	8028
9	哇哇哇	7711
10	浙江宣传	6765

十、微博分析

事件在微博传播过程中，共监测到微博 298433 条，其中正面 962 条（占比 0.32%），负面微博 36513 条（占比 12.23%），中性微博 260958 条（占比 87.44%），中性微博占比最高。网民言论主要来自个人大 V 用户 9982 个，其余言论来自政府 82 个、企业 178 个、媒体 437 个、普通用户 82371 个。

（一）用户认证



（二）政府大 V—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
南昌铁路	4762783	2
辽宁共青团	2229497	1
成都地铁	2029781	1
西安气象	1950421	1
宁波发布	1758715	1
成都公安	1459858	4
南昌发布	1221465	1
枣庄公安	1124459	1
锦绣青羊	864478	2
重庆天气	837997	1
首都专家微博群	802307	1

北京昌平	787823	2
------	--------	---

（三）企业大 V—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
华为终端	24283041	1
鸿蒙智行	4829608	1
天极网	2103205	1
快科技官方	1586793	1
爱活网	1377765	2
EC 品牌观察	1177366	1
星晨视频	1086542	3
未电科技	1054383	2
光芒视频	1011888	1
科技每日推送	1007464	1
观网财经	1003701	1
山江视频	1000993	4

（四）媒体大 V—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
中国新闻网	82041266	3
中国新闻周刊	62543612	1
财经网	40529424	1
新闻晨报	40508742	1
封面新闻	34182057	10
澎湃新闻	32719640	1
梨视频	26501067	3
新浪财经	24962378	1
新浪科技	23779357	4
第一财经日报	23281512	2
红星新闻	22765849	1
凤凰网	22085027	1

（五）其他蓝 V—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
微博客服	164985072	1
微博电视剧	12572386	4
科学探索	9596289	1
微博媒体	6320442	2
微博股票	5274734	1
热点视频	4646645	5
微博智搜	4306832	1626
手机中国联盟官博	4063543	1
板扎在线	3982227	3
微博位置	3524227	3
微博发现	3174991	2
CNMO 科技	3163612	1

(六) 橙 V—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
胡锡进	24899974	4
飞飞不无聊	19423151	2
秦枫	14624183	1
里里	14415640	1
有故事的皮同学	13551002	2
关于老板评测	12551543	1
奥卡姆剃刀	12173419	3
Rani 不时尚	12016330	1
法职_庞九林律师	10492684	3
迷影心生	10312331	1
陈震同学	10091434	1
代号腿妹	10030657	1

(七) 普通用户—影响力排行

博主名称	粉丝数	发帖数
自然的张侃	3834419	2
海权社	3595192	6

每天学点经济学	2653580	1
哑巴	2272991	1
一起唱歌 666	2214518	1
PopaChef	1440494	2
静静说科技	1312313	1
闹闹说科技	1213645	1
诗酒趁年华的围脖	1122855	2
考研直通车	1036481	19
止語庭除	1002787	2
一线视频 video	1000108	1

（八）传播途径

最大信息层级	总转发人数	覆盖微博用户
12	298286	23456617033

1、传播层级

序号	层级	百分比
1	第一层	0.83%
2	第二层	23.92%
3	第三层	36.34%
4	第四层	19.04%
5	四层+	19.87%

2、核心传播人

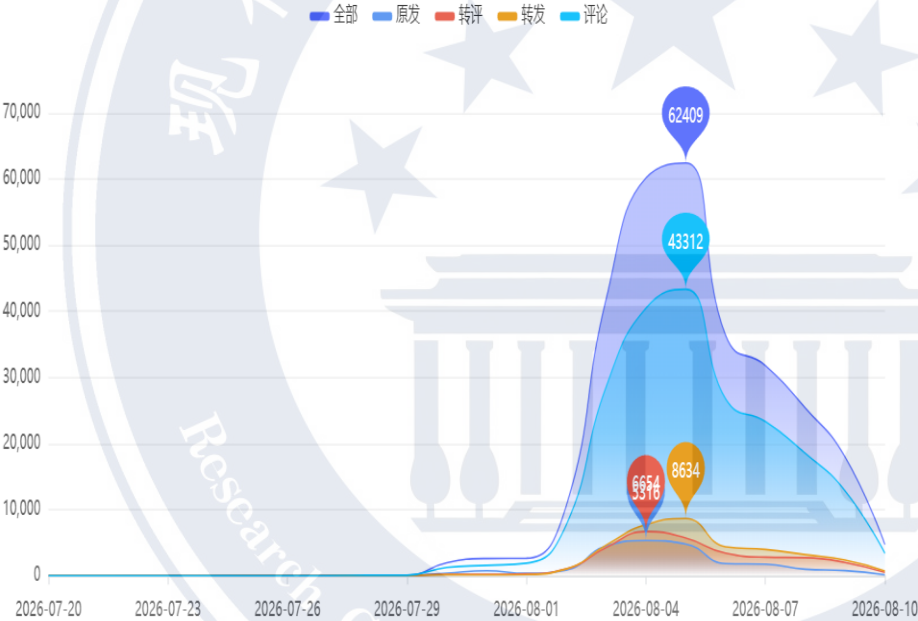
排行	博主名称	粉丝数	层级	发帖数	被转发数
1	万能的大熊	2579199	1	68	598
2	涛哥爱拆机	386746	1	14	384
3	子午侠士	998273	1	117	358
4	折腾 de 老猫	535101	1	35	332
5	唐哲同学	611309	1	20	271
6	桥北路零号	171944	1	17	264

7	理记	5417091	1	29	253
8	基准线 Ing	28273	1	67	232
9	我的昵称不记得了	244755	1	21	215
10	来去之间	884227	2	6	207

（九）微博类型

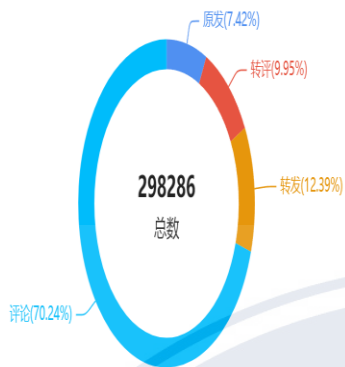
事件相关博文信息量在 2026 年 08 月 04 日 22:00-22:59 时段达到最高峰，共产生 10629 篇相关信息。7.42%的网民针对该话题发表了原创观点，为事件的发展提供舆论导向，12.38%的网民转载了原帖信息、9.94%的网民回复并转载了原帖信息，推动了舆论在网民中的传播，增强了话题的影响效果，使该事件的传播热度不断升温；另外 70.21%的网民评论了以上博文。

（十）博文发展趋势



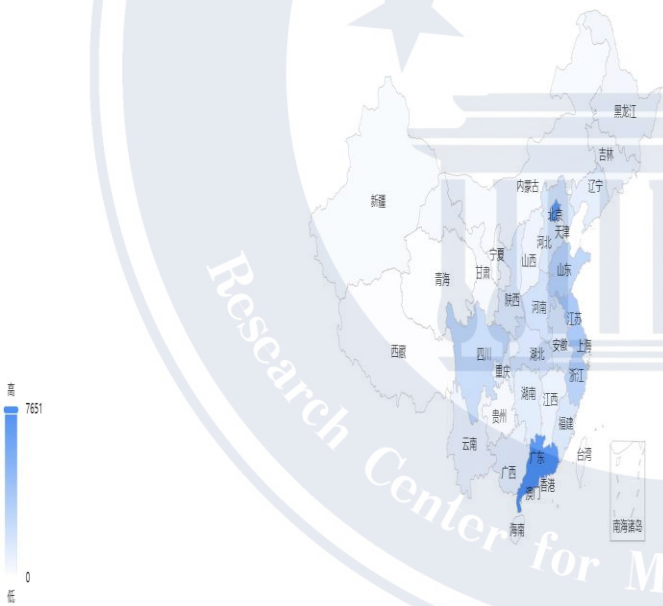
（十一）博文类型占比

■ 原创
■ 转评
■ 转发
■ 评论



(十二) 博主地域

该事件的传播者、关注者主要集中在广东，其次是北京、江苏、上海、浙江地区。



排行	地域	博主数
1	广东	7651
2	北京	7046
3	江苏	3988
4	上海	3743

5	浙江	3349
6	山东	2962
7	四川	2502
8	河南	2195
9	湖北	1846
10	福建	1705
11	河北	1651
12	安徽	1541
13	湖南	1310
14	陕西	1219
15	重庆	1182
16	辽宁	1147
17	广西	957
18	江西	927
19	山西	775
20	天津	755
21	云南	627
22	黑龙江	577
23	吉林	461
24	贵州	425
25	甘肃	378
26	内蒙古	348
27	新疆	305
28	海南	303
29	香港	270
30	台湾	177
31	宁夏	135

32	西藏	109
33	澳门	81
34	青海	74
35	南海诸岛	0

(十三) 水军分析

■ 疑似水军
■ 真实用户



(十四) 情感分析

■ 正面
■ 负面
■ 中性



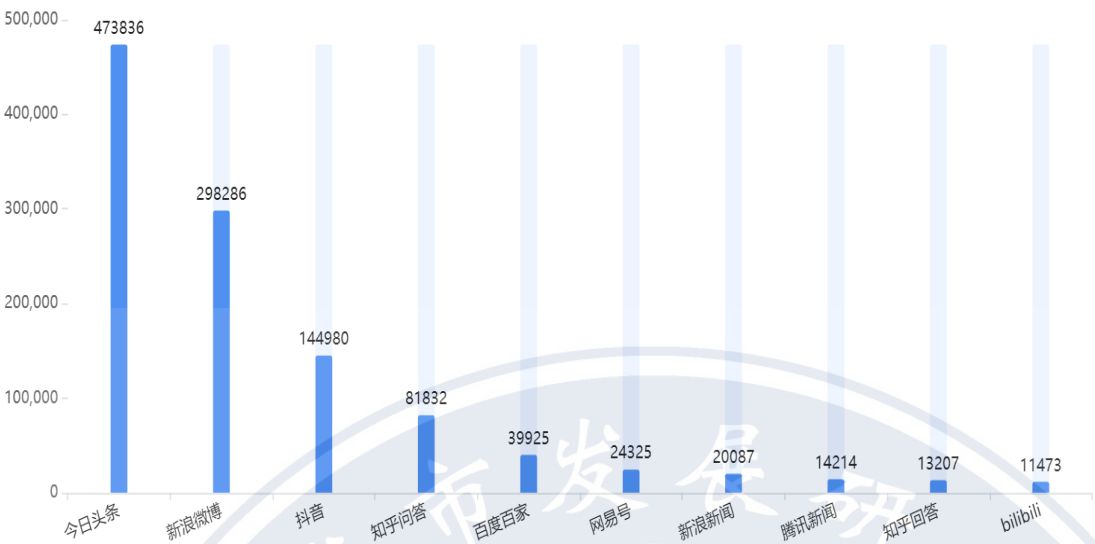
十一、媒体分析

从舆情分布情况看，各类媒体报道总数量为 1199538，网媒是主要传播平台，共 415008 条（占比 34.6%），其次是短视频 398474 条（占比 33.22%）、微博 298433 条（占比 24.88%）、论坛 63584 条（占比 5.3%）、微信 7263 条（占比 0.61%）、贴吧 7263 条（占比 0.61%）、APP7095 条（占比 0.59%）、网络视频 2392 条（占比 0.2%）、报刊 11 条（占比 0%）、电视视频 11 条（占比 0%）、其他 4 条（占比 0%）。本次事件中央级媒体共有 43 家（占比 8.45%）参与报道，省级媒体 146 家（占比 28.68%），地方媒体 111 家（占比 21.81%）。

（一）媒体分布



（二）活跃媒体



(三) 重点媒体

全部媒体	中央媒体	省级媒体	地方媒体
300 家	43 家	146 家	111 家
3511 条	445 条	2394 条	672 条

(四) 中央级媒体

排名	媒体名称	所属机构	文章数量	信源范围
1	中新经纬	中国新闻社	43	中央媒体
2	中华网	中央广播电视总台	38	中央媒体
3	光明网	光明日报社	35	中央媒体
4	农民日报	农民日报社	33	中央媒体
5	华夏时报	华夏时报社	27	中央媒体
6	中国新闻网	中国新闻社	26	中央媒体
7	证券时报	证券时报社	25	中央媒体
8	央广网	中央广播电视总台	22	中央媒体
9	中国能源网	中国能源报社	21	中央媒体
10	未来网	中国少年儿童新闻出版总社	15	中央媒体

(五) 省级媒体

排名	媒体名称	所属机构	文章数量	信源范围
----	------	------	------	------

1	新京报	新京报社	344	省级媒体
2	湖北广播电视台	湖北广播电视台	214	省级媒体
3	封面新闻网	四川日报报业集团	99	省级媒体
4	潇湘晨报	中南出版传媒集团股份有限公司	92	省级媒体
5	河南广播电视台	河南广播电视台	84	省级媒体
6	澎湃新闻	上海报业集团	66	省级媒体
7	看看新闻	上海广播电视台	63	省级媒体
8	中国蓝新闻	浙江广播电视集团	60	省级媒体
9	极目新闻	湖北日报传媒集团	57	省级媒体
10	界面新闻	上海报业集团	56	省级媒体

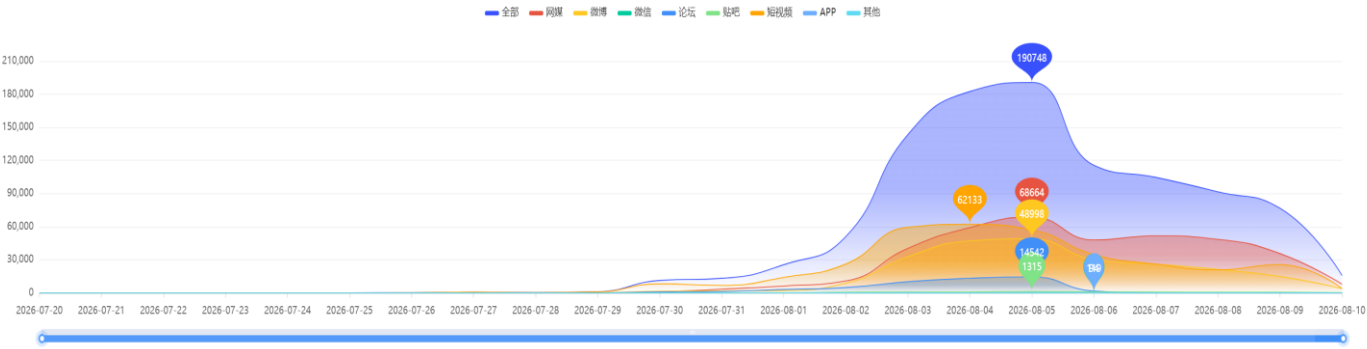
（六）地方媒体

排名	媒体名称	所属机构	文章数量	信源范围
1	红星新闻网	成都传媒集团	79	地方媒体
2	每日经济新闻	成都传媒集团	49	地方媒体
3	青岛新闻网	青岛日报报业集团	44	地方媒体
4	新黄河	济南日报报业集团	38	地方媒体
5	成都广播电视台	成都广播电视台	31	地方媒体
6	星视频	长沙广播电视台	25	地方媒体
7	厦门广播电视台	厦门广播电视集团	24	地方媒体
8	杭州日报	杭州日报报业集团	23	地方媒体
9	深圳商报	深圳报业集团	21	地方媒体
10	济南日报	济南日报报业集团	18	地方媒体

十二、评论分析

事件传播过程中，监测评论信息 1023858 条。评论量最高峰出现在 2026 年 08 月 05 日，共产生 190748 条信息。其中网媒平台最为突出 >

（一）评论时间走势



(二) 大V 评论

1、正面

标题	发布时间	粉丝数
内容扎实，信息量足的同时还不枯燥。这种务实又有深度的文章值得推荐。评论区已开放，等待大家的精彩见解。 >	2026-08-07 07:00	792,079
华为，技术界的骄傲！面对挑战，更显坚韧。 >	2026-08-07 23:55	611,532
时代真的变了，资源强大如华为，也得靠发声明说清自己到底吃了几碗粉。举个不太恰当的例子，新时代每家企业可能都会面对的，像是一种「互联网无人机群」——用极低成本、极高扩散能力、极快迭代速度，迫使一个更强大 >	2026-08-04 22:33	523,207
这些手艺太有趣了 >	2026-08-04 11:29	265,115
所有在这个过程中觉得开心的人，都是赢家，所有下场参与评论的媒体，都是赢家，这是一大堆赢家共同推进的。怎么能说没有赢家。都要过去了，这媒体还来蹭，这属于羡慕了别的赢家，自己也想做赢家。不过，反过来，因为 >	2026-08-08 19:24	263,537
我一直支持华为敢于担当敢于拼搏，全家人把苹果手机都换成华为手机，以实际行动购买支持华为。关于竹知了事件，希望华为不要上纲上线，大家就是玩梗变成网络上各种各样的段子或视频，建议华为顺势而为做很多竹知了 >	2026-08-06 09:47	165,853
恭喜解锁人生新篇章📖，愿往后日子有滋有味，精彩纷呈～[给力] >	2026-08-07 23:44	100,442
你的勇气让人敬佩！情依旧 暖人心	2026-08-05 12:16	53,309

你的帅，是与生俱来的贵族气质！ 别再可爱了，我的心已经融化了！ >		
S 布克加 04 华为 HUAWEI SATURATION 华为饱和攻击营销法 ATTACK MARKETING METHOD 饱和 攻击 营销法 孟庆祥著 孟庆祥 服 从银随者到领导者，从多端成功跨 >	2026-08-04 10:23	45,338
回复@robin201111: 网络生态确实复杂，我们需要共同努力营造一个健康和谐的环境。感谢你的关注和支持！ >	2026-08-06 20:49	40,647

2、负面

标题	发布时间	粉丝数
正常二创玩梗有边界，可一旦突破尺度，用丑化影射博流量，造成负面影响，企业走平台合规维权是自保底线。	2026-08-06 17:28	18,047,531
回复@飞来飞去的 Leon: 你没见特斯拉起诉，只是你没见到，我身边的大 V 朋友就有被起诉的，没有公开而已。	2026-08-07 17:39	12,173,417
回复@粘人的小娅: 必须支持维权！重点是打击恶意剪辑和侵权，而不是玩具本身[赞]	2026-08-05 06:38	12,016,330
玩梗可以，刻意抹黑就太过分了，网络不是法外之地！	2026-08-04 21:57	8,765,925
回复@Jason_Ymz: 你居然用着外国人的键盘打字，你太坏了，一定是汉奸。除了乱扣帽子就没别的？你们这样已经惹烦很多人了，所以这次竹知了才闹这么大，和流量明星的粉丝一样。//@Jason_Ymz: 相	2026-08-10 09:37	7,513,791
看明白了，原来是监测到相关网络信息累计 5.6 万余条，人家实际对其中 171	2026-08-04 23:45	7,198,791

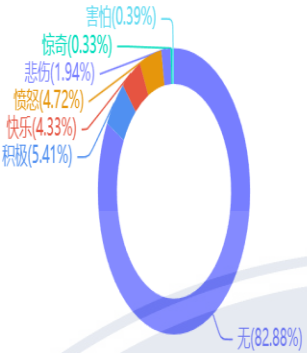
条具体侵权内容发起投诉，平台反馈下架 144 条，在人家发布会期间搞这个，属实过分。[思考]#鸿蒙智行回应竹知了事件#		
鸿蒙智行就“竹知了”相关网络讨论发布说明：5.6 万余条信息中仅对 171 条恶意剪辑、AI 丑化肖像等侵权内容发起投诉，平台已下架 144 条，维权对象从来不是传统玩具，而是违法行为本身。	2026-08-05 10:25	5,812,817
官方发布竹知了事件情况说明，仅投诉针对 AI 丑化、恶意剪辑等 171 条侵权内容，并未要求平台下架玩具商品，网传全网禁售、普通分享视频遭清理等言论均不实，望周知～	2026-08-04 21:52	5,446,698
建议抓到就是重罚，造成影响太大了！这种恶意已经违背了正常玩梗的范畴了！[拳头][拳头] http://t.cn/AXCRY2Kw	2026-08-04 22:47	5,336,233
官方回应了，另外恕我直言，.dog 这个过分了，已经侵权了。。。//@华为终端：转发微博	2026-08-04 22:31	5,207,911

3、中性

标题	发布时间	粉丝数
老师您好，收到您的问题，稍后专属客服会通过微博客服私信主动联系您，您留意一下，有问题可以随时跟他沟通。	2026-08-05 18:53	164,985,072
有网友说“竹知了”事件让华为走下神坛，那倒未必，类似事件反而是一家头部企业走向成熟的必经之路。	2026-08-05 14:07	82,041,269

回复@封面新闻:封面评: #竹知了玩梗争议局外人别轻易跟风#	2026-08-06 18:57	34,181,643
回复@梨视频: 网络上有关“全网下架”、“禁止销售”、“许多单纯展示玩具或分享童年回忆的普通视频也被连带下架,部分账号头像变灰、昵称被重置”等说法与事实不符。	2026-08-04 21:53	26,501,073
#鸿蒙智行回应竹知了事件#	2026-08-04 23:44	22,765,849
借用当时周杰的一段采访回答来看竹知了事件 查看图片	2026-08-04 23:08	19,423,151
任正非的眼界格局高度都没有传承下去	2026-08-06 13:58	14,624,183
早安 http://t.cn/AXCnouq2	2026-08-05 08:00	12,734,393
嘿!你也在关注“王法”吗?快戳 http://t.cn/AXK789Pt 进入专题页查看并关注相关博主吧,包含@虞书欣 Esther、@陈靖可 等14位博主哦,热门精彩内容不错过! http://t.cn	2026-08-09 11:59	12,573,238
守法是公民的基本素质 [赞]	2026-08-08 09:25	11,730,000

(三) 网民情绪分布



十三、观点分析

(一) 网民观点

事件传播过程中，网民主要从以下几个方面进行激烈的讨论：支持华为（如“更支持华为了！”，“支持华为维权”） 认为存在有组织攻击华为的势力（如“各股势力纷纷出动，有组织、有计划疯狂攻击华为，目的是搞垮华为这样的中国核心企业，幕后是反华的敌对势力”，“幕后的推手有组织地解构民族品牌形象”） 呼吁不信谣不传谣，强调网络不是法外之地（如“不信谣，不传谣！”，“网络不是法外之地”）

序号	观点	热度
1	更支持华为了	297
2	竹知了怎么啦？	287
3	支持华为维权	254
4	不信谣，不传谣	215
5	华为狂了吗？	170
6	哇哇哇这个这个有这么好的玩具怎么不早点告诉我	165
7	它们不知为什么叫	117
8	网络不是法外之地	114
9	听豆包说在台湾和日本，是儿时国民级玩具，那个红色头带像不像日本武士的头带？	114
10	当你的周围突然有组织出现成千上万哇哇叫的东西，你会认为这是偶然吗？	112
11	国家为什么突然要进行新一轮打黑除恶？	105

12	主要是针对有组织网络黑恶	104
13	幕后的推手有组织地解构民族品牌形象，脑子是长在头上的，不是长在屁股下面的	99
14	也是鸿蒙智行？	86
15	华而不实，为所欲为	79
16	蚂蚁缘槐夸大国，蚍蜉撼树谈何易	79
17	各股势力纷纷出动，有组织、有计划疯狂攻击华为，目的是搞垮华为这样的中国核心企业，幕后是反华的敌对势力	74
18	伟大复兴任务艰巨，完成了物质扶贫，精神扶贫任务更加繁重	62
19	不过也是暴露了你们骨子里的恨	61
20	就凭美国白宫都拿华为没办法的血性，老余会用最优秀的产品把他们打死回敬魑魅魍魉的下作，不服三年为期限	61
21	因为美国西方打压制裁不了，因为国家人民支持？	61
22	摆出一副无辜的受了委屈被欺负的模样	60
23	相关网络信息 56000 余条，实际对其中 171 条具体侵权内容发起投诉	57
24	然后我就震惊了卧槽有这么好的回答你咋怎么不早点告诉我	56
25	拿竹知了下手三滥恶心老余	56
26	这么多人被当枪使而不自知，继续玩吧	54
27	相关带头像人身攻击的网站 6 月就在美国注册了，提前预知？	54
28	有些坏种比美国的制裁还要恶毒百倍	52
29	哎那个他就帮我这个这个是吧	52
30	那些居心叵测的人太低估支持华为的人的智商了	51

（二）新闻观点

1、专家观点

序号	观点	热度
1	中国传播学者魏武挥告诉《联合早报》：“竹知了”风波闹腾两天就会过去，不会影响华为的组织管理、内部治理，以及和社会、政府之间的关系	15
2	有专家指出：“竹知了”生存环境复杂，可能携带各种病菌和寄生虫，食用后对人体健康存在潜在威胁	4
3	也有专家指出：“虽然没有直接点名，但通过某某的标志性发言，以及竹知了的音效组合，已经形成了明确的指向性暗喻”	2
4	法律专家指出：如果“竹知了”中的暗喻确实具有明显的贬损、嘲讽意味，涉	2

	及名誉侵权，就应依法追究	
5	专家说：虽说视频没有直点品牌名，但用了行业内的“暗示”手法，比如借助余承东的经典发言，配合“竹知了”发出的现场音效，暗示“竹知了”就是这次事件的核心	2
6	一些专家分析指出：类似“竹知了”的事件，还反映出“文化”与“科技”结合不当，导致信息错位	2
7	娱乐法专家李振武律师明确指出：名誉权侵权的认定——只要通过余承东标志性的“一千万以内最好”发言、配合竹知了发出的神似发布会现场的“哇哇”音效，能够使公众识别出指向特定主体，即可能构成侵权	1
8	娱乐法专家李振武律师指出：“相关视频虽未直接点名，但通过余承东的标志性发言，配合竹知了发出的与发布会现场相似的音效，形成了明确的指向性暗喻”	1
9	技术顾问：请加微信：1732681762[OCR_0][IMG1]↑点击蓝字，轻松关注[BR][IMG2]0 鸿蒙智行发言人 +关注 用 v 26-8-421: 38 发布于北京来自微博网页版 关于近期“竹知了”相关网络信息的情况说明 近日，围绕玩具	1
10	有专家指出：“昆虫在生态系统中扮演着分解者、授粉者等重要角色，竹知了也不例外”	1

2、官方观点

序号	观点	热度
1	鸿蒙智行发言人称：我们未向任何电商平台投诉“竹知了”商品，也从未要求任何电商平台下架、停售该商品	81
2	鸿蒙智行发言人称：未向任何电商平台投诉“竹知了”商品，也从未要求任何电商平台下架、停售该商品	75
3	鸿蒙智行发言人回应称：华为未向任何电商平台投诉“竹知了”商品，也从未要求下架、停售；网络上有关“全网下架”“禁止销售”等说法与事实不符	43
4	官方明确表示：从未向任何电商平台投诉“竹知了”商品，也从未要求任何电商平台下架、停售该商品	20
5	官方透露：“全网跟竹知了相关的各类内容，加起来一共有 5.6 万条之多，但是真正发起投诉的只有 171 条，经过平台审核，最终实际下架 144 条视频”	18
6	官方明确予以否认：“品牌未向任何电商平台投诉竹知了商品，也从未要求电商平台下架、停售该商品”	18
7	鸿蒙智行发言人称：经多部门复核，相关投诉均有明确侵权事实和留存证据，不存在仅为正常把玩、制作、展示或者销售“竹知了”的内容	16
8	官方明确表示：投诉针对的是，并非针对“竹知了”玩具本身，也未向电商平台投诉过该商品	16
9	官方白纸黑字表态：“自始至终从未联系淘宝、拼多多、抖音商城等任意电商	15

	平台，从未提出下架、禁售竹知了实物商品的要求，玩具商家正常售卖、带货不受任何限制，风波期间竹知了销量暴涨，也侧面印证这条谣言完全站不住脚，一款传承百年的民俗老玩具，从来没有被企业针对打压”	
10	鸿蒙智行发言人发文指出：近日，围绕“竹知了”相关话题，网络上出现了大量讨论，也有不少网友对相关投诉提出疑问	15

3、人物观点

序号	观点	热度
1	胡锡进表示：几乎所有人都认同“竹知了”风波就是一件小事，大部分人也相信，它本身不会给华为造成大的负面市场影响，即使考虑到其中夹杂了一些恶元素	45
2	华北电力大学副教授翟巍也指出：“竹知了”相关短视频确实存在戏谑成分，在反不正当竞争法律实践中，对企业高管的戏谑可被视为对企业本身商誉的损害	39
3	项立刚 8 月 8 日表示：“竹知了”事件是海外敌对势力、友商以及部分反感华为的人共同搅动出来的舆论风波	39
4	胡锡进先称华为是：回应“竹知了”风波	34
5	上海申伦律师事务所律师夏海龙则认为：“网友购买、使用竹知了或拍摄短视频分享，都是正常行为，”	32
6	让余承东接梗是解决之道：“比如余承东在发布会上拿着竹知了出来、转竹知了，以此自我调侃”	21
7	中国科技评论人李焕新在个人微信公众号指出：华为在大国叙事保护下享有“舆论豁免权”，非议华为会面临，但“竹知了”风波后，	21
8	李振武律师在解读事件时明确指出：“相关视频虽未直接点名，但通过余承东在发布会上的标志性发言，配合竹知了发出的与发布会现场高度相似的音效，形成了明确的指向性暗喻”	16
9	中国传播学者魏武挥告诉《联合早报》：“竹知了”风波闹腾两天就会过去，不会影响华为的组织管理、内部治理，以及和社会、政府之间的关系	15
10	《潇湘晨报》8 月 2 日引述中国律师李振武指出：在“竹知了被投诉”事件中，相关视频虽未直接点名，但通过余承东的标志性发言，配合竹知了发出的、与发布会现场相似的音效，形成了明确的指向性暗喻	14

(三) 重点微博

1、政府观点

序号	博主	发布时间	发文内容
1	南昌铁路	2026-08-05 09:04	早上好周三愉快 http://t.cn/AXCnm3K0

2	辽宁共青团	2026-08-04 07:31	早安鲜花 http://t.cn/AXCYNI17
3	成都地铁	2026-08-04 11:22	关注
4	西安气象	2026-08-05 15:48	邕江潮涌绿城日新，南宁越来越美～
5	宁波发布	2026-08-05 09:48	早上好太阳太阳
6	成都公安	2026-08-04 11:09	关注 http://t.cn/AXCTMNa4
7	南昌发布	2026-08-04 10:03	竹知了这类人吃知了猴很容易过敏山东省研究型医院学会营养医学专业委员会委员韩冬梅表示，知了猴容易引发过敏，并非人人能吃。从营养角度来看，知了猴低脂肪、高蛋白质，含有钙、铁、锌等矿物质。然而，
8	枣庄公安	2026-08-03 20:59	关注
9	锦绣青羊	2026-08-04 08:02	关注琅琊新闻网

2、媒体观点

序号	博主	发布时间	发文内容
1	中国新闻网	2026-08-05 13:59	竹知了舆情折射出一个真实变化竹知了让华为走下神坛？企业要学会区分恶意攻击和民间表达老玩具竹知了意外火遍全网。起初，在华为新车发布会上，企业家说自家的车一千万以内最好，没有之一，
2	中国新闻周刊	2026-08-04 22:06	鸿蒙智行称未向电商投诉竹知了鸿蒙智行就竹知了发布情况说明8月4日晚，鸿蒙智行发言人发布关于近期竹知了相关网络信息的情况说明。鸿蒙智行方面称，本次投诉是日常维权工作的一部分，针对的
3	财经网	2026-08-04 21:52	鸿蒙智行回应竹知了事件：相关投诉均有明确侵权事实和留存证据4日晚间，鸿蒙智行发言人发文：关于近期竹知了相关网络信息的情况说明近日，围绕竹知了相关话题，网络上出现了大量讨论，也有
4	新闻晨报	2026-08-05 07:20	鸿蒙智行回应竹知了事件近日，大量有关传统玩具竹知了的展示视频被投诉下架事件被关注。鸿蒙智行针对侵权内容并非玩具8月4日晚，鸿蒙智行发言人发布关于近期竹知了相关网络信息的情况
5	封面新闻	2026-08-04 22:07	鸿蒙智行回应竹知了质疑：投诉并非针对竹知了玩具8月4日，鸿蒙智行发言人 发布关于近期竹知了相关网络信息的情况说明：近日，围绕竹知了相关话题，网络上出现了大量讨论，也有

			不少网友
6	澎湃新闻	2026-08-04 22:15	鸿蒙智行回应竹知了事件8月4日，鸿蒙智行发言人发布关于近期竹知了相关网络信息的情况说明。近日，围绕竹知了相关话题，网络上出现了大量讨论，也有不少网友对相关投诉提出疑问。此前，我
7	梨视频	2026-08-04 21:39	鸿蒙智行竹知了情况说明关于近期竹知了相关网络信息的情况说明近日，围绕竹知了相关话题，网络上出现了大量讨论，也有不少网友对相关投诉提出疑问。此前，我们希望通过克制处理，避免进一步放大争议
8	新浪财经	2026-08-04 22:13	鸿蒙智行回应竹知了鸿蒙智行针对侵权内容并非玩具鸿蒙智行发布竹知了事件说明针对近期的竹知了事件，鸿蒙智行发言人今日发布《关于近期竹知了相关网络信息的情况说明》，称网络上持续存在恶
9	新浪科技	2026-08-04 21:49	鸿蒙智行回应竹知了鸿蒙智行针对侵权内容并非玩具针对近期的竹知了事件，鸿蒙智行发言人今日发布《关于近期竹知了相关网络信息的情况说明》，称网络上持续存在恶意剪辑、仿冒相关高管声音、利用

3、名人观点

序号	博主	发布时间	发文内容
1	胡锡进	2026-08-04 22:10	华为鸿蒙智行官博发声明回应竹知了风波。建议一读，兼听。鸿蒙智行发言人十关注0工26-8-421:38发布于北京来自微博网页版关于近期竹知了相关网络信息的情况说明近日，围绕竹知
2	飞飞不无聊	2026-08-04 23:08	借用当时周杰的一段采访回答来看竹知了事件查看图片
3	秦枫	2026-08-06 13:58	任正非的眼界格局高度都没有传承下去
4	里里	2026-08-06 20:43	竹知了事件，其实核心不是能不能玩梗。良性二创可以，但当玩梗变成刻意丑化影射博流量，企业走平台维权是本分，不是仗势打压。不要被大企业容不下玩笑的对立叙事带跑，劝别人大度之前，分清玩梗和恶意造谣的
5	有故事的皮同学	2026-08-04 21:52	支持严惩网络黑水军
6	关于老板评测	2026-08-04 22:31	事情变得有趣了，华为发布公告，并没有投诉竹知了，而且也没有让电商下架商品，这让我想起来之前在一些视频平台经常发一些擦边或者有争议的话题，然后用一个灰色头像引流如果这次也是这个套路，就真的太过分了
7	奥卡姆剃刀	2026-08-06 17:29	如何应对靠抹黑企业收割流量的营销号？有两条处理路线：一是妥协收买，这是出小钱避免大损失的聪明路线；二是坚守价值观死磕维权，这是得不偿失的笨路线。如今自媒体生态早形成闭环

			劣币：一批无底线账号定向抹
8	Rani 不时 尚	2026-08-05 06:38	回复粘人的小娅:必须支持维权重点是打击恶意剪辑和侵权，而不是玩具本身赞
9	法职_庞九 林律师	2026-08-05 21:43	法眼庞观不得不说，这拨突如其来举国欢乐，乃是华为法务部无心插柳的结果，多少冲散了弥漫已久的沉闷与无趣。真是功莫大焉 MI 小米科技暑促季竹知了 7.5-8.31 同学，进店有好礼来小米之

