威胁猎人
THREAT HUNTER

以 情 报 构 筑 数 字 化 安 全 基 石

2026 年 10 月

品牌恶意水军攻击报告



THREATHUNTER

关于威胁猎人

威胁猎人 Threat Hunter（深圳永安在线科技有限公司）成立于 2017 年，以黑灰产情报能力和反欺诈技术为核心，专注于及时、精准、有效的业务欺诈风险的发现和响应。

公司围绕不同行业在数字化发展过程中面临的业务欺诈、数据泄露、钓鱼仿冒、API 攻击等风险场景，提供成熟多样的产品与服务，并多次入选 Gartner 技术成熟度曲线报告、IDC 威胁情报领域代表厂商。

公司总部在深圳，在北京、上海、重庆、新加坡等地设有分公司，并在深圳和重庆两地建立数字风险应急响应中心（DRRC），为客户提供 7*24 小时全天候数字风险应急响应和及时、优质的服务支持。截至目前，公司已为金融、政务、物流、互联网、科技、零售等行业的 300 多家客户提供安全服务，覆盖 85%头部互联网企业，每年帮助客户减少数十亿资金损失。

目 录

关于威胁猎人 2
本期核心洞察 5
一、 十月水军攻击品牌榜单 6
二 、美妆个护涉及品牌最多 母婴攻击更集中 7
行业监测需要区分范围与重点 7
三 、少数品牌遭到水军反复攻击 8
反复攻击要追踪话术如何变化 9
四、 水军如何攻击重点品牌 9
母婴攻击围绕健康和成长担心展开 9
个护与数码需要解释不同的比较条件 10
五 、水军通过产品比较干扰购买决策 10
不同攻击需要不同的事实回应 11
六、水军把攻击藏进日常消费场景 11
先看消费者正在作什么判断 11
七、水军用健康焦虑引出换购建议 12
攻击话术示例 育儿问答把多种担心引向同一款产品 12
八、水军把个别体验放大成品牌问题 13
攻击话术示例 几个小问题被拼成整个品牌不可靠 14
九、水军把导购话术包装成日常分享 14
攻击话术示例 先聊生活困扰再带入购买推荐 15

十、水军用用户口吻增强攻击说服力 15

十一、行业不同 水军攻击的重点也不同 17

十二、体验细节不能替代事实证据 17

攻击话术示例 宠物身体变化被用来支持换粮建议 18

十三、水军用服务与诚信指控向品牌施压 19

公开回应之外还要准备处理记录 19

十四、威胁猎人水军检测与团伙溯源平台 20

面向品牌事件的应用场景 20

产品演示与服务咨询 20

威胁猎人对 2026 年 10 月 1 日至 30 日监测发现的 651 次品牌水军攻击活动进行分析，发现相关攻击涉及母婴、美妆个护、数码等多个行业。本报告将从受攻击品牌及行业分布、典型攻击话术、评论表达方式等角度，揭示水军如何影响消费者的品牌认知与购买选择，并为企业识别和应对有组织的恶意攻击提供参考。

本期核心洞察

01 美妆个护 母婴和数码是主要受攻击行业

在已确认行业中，美妆个护、母婴和数码的相关攻击活动最多，分别占全部攻击活动的**21.8%**、**19.0%**和 **18.3%**。美妆个护涉及品牌最广，母婴攻击更集中。

02 产品比较是最突出的已识别攻击话题

在威胁猎人监测到的 168 次攻击活动涉及产品比较或购买选择，占 **25.8%**，包括劝退、换用推荐等话术。

03 过半评论采用第一人称表达

在威胁猎人监测到的 399 条评论样本中，**207 条**使用“我”等第一人称表达，占 **51.9%**。

（本文数据统计时间为 10 月 1 日至 30 日；同量并列。攻击活动活跃天数按出现相关攻击活动的不同日期计算，不代表连续攻击时长。发现次数不直接代表影响人数或风险严重程度，攻击中的产品指控也不因此成立，文中品牌均为攻击目标，评论样本单独分析。案例中的体验、功效、因果和指控仍需核查。）

一、 十月水军攻击品牌榜单

威胁猎人水军检测与团伙溯源平台监测 10 月共计监测发现 651 次品牌攻击活动。下图列出发现相关攻击活动最多的前 20 个品牌，展示攻击频次和攻击活动活跃天数。实际传播内容数量、影响人数和损失不由这一指标推算。

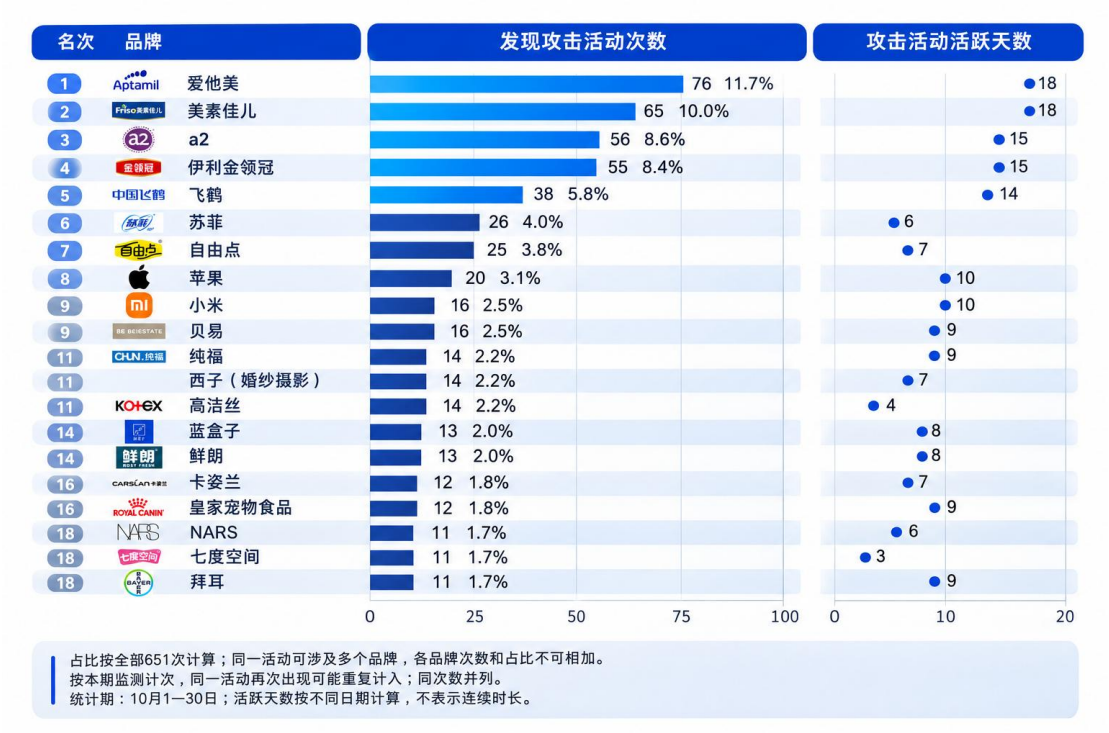


图 1 相关攻击活动最多的前 20 个品牌 条尾为次数与占全部 651 次攻击活动的比例 圆点为活跃天数

TOP20 的品牌共涉及 275 次攻击活动，占比全部攻击次数的 42.2%。**排名前五的品牌均来自母婴行业，分别为爱他美、美素佳儿、a2、伊利金领冠和飞鹤。**其余 376 次攻击活动仍在榜单之外。管理上既要持续跟踪重点品牌，也要保留对其他品牌健康安全、质量和诚信攻击的识别能力。

~~统计时间为 10 月 1 日至 30 日；同量并列。攻击活动活跃天数按出现相关攻击活动的不同日期计算，不代表连续攻击时长。发现次数不直接代表影响人数或风险严重程度，攻击中的产品指~~

~~控也不因此成立。~~

二、美妆个护涉及品牌最多 母婴攻击更集中

已确认行业中，美妆个护涉及 67 个品牌，数量最多，发现相关攻击活动 142 次，占 21.8%。母婴只有 17 个品牌，占 5.3%，却涉及 124 次攻击活动，占 19.0%。结合品牌榜单，母婴的少数重点品牌值得持续跟踪。

美妆个护品牌需要兼顾较多品牌和产品问题；母婴品牌则应持续观察重点品牌的身体反应、成长效果及换用推荐。这里呈现本期攻击活动分布，不是市场份额，也不是品牌受攻击的概率。

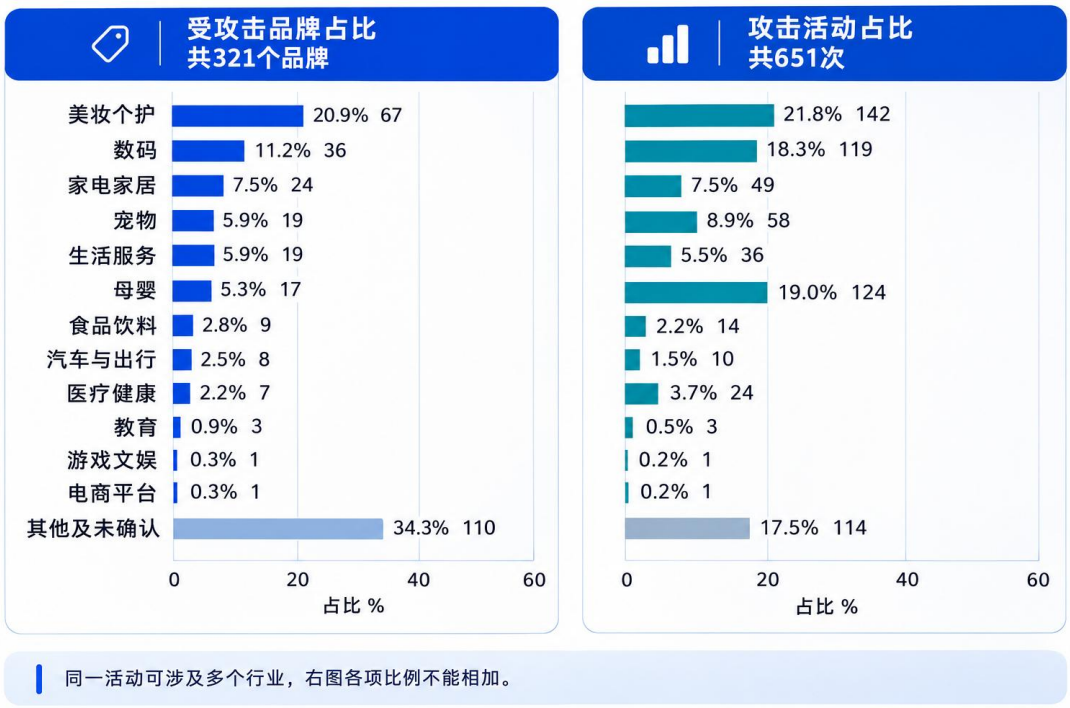


图 2 行业分布的两种观察方式 左图按 321 个品牌计算 右图按 651 次攻击活动计算

行业监测需要区分范围与重点

目标品牌数量说明攻击涉及多大范围，活动次数说明攻击在何处集中。两项指标需要放在一起看，不能仅凭品牌多就判断某个行业受到的实际影响更严重。

三、少数品牌遭到水军反复攻击

威胁猎人本次观察到的被水军攻击的品牌中，其中 184 个品牌只涉及 1 次攻击活动，占 57.3%；达到 20 次及以上的只有 8 个，占 2.5%。211 个品牌只在 1 天发现相关攻击，占 65.7%；只有 4 个品牌在 15 天及以上发现相关攻击。**目标品牌很多，但攻击活动次数较多、攻击活动活跃天数较多的主要是少数品牌。**

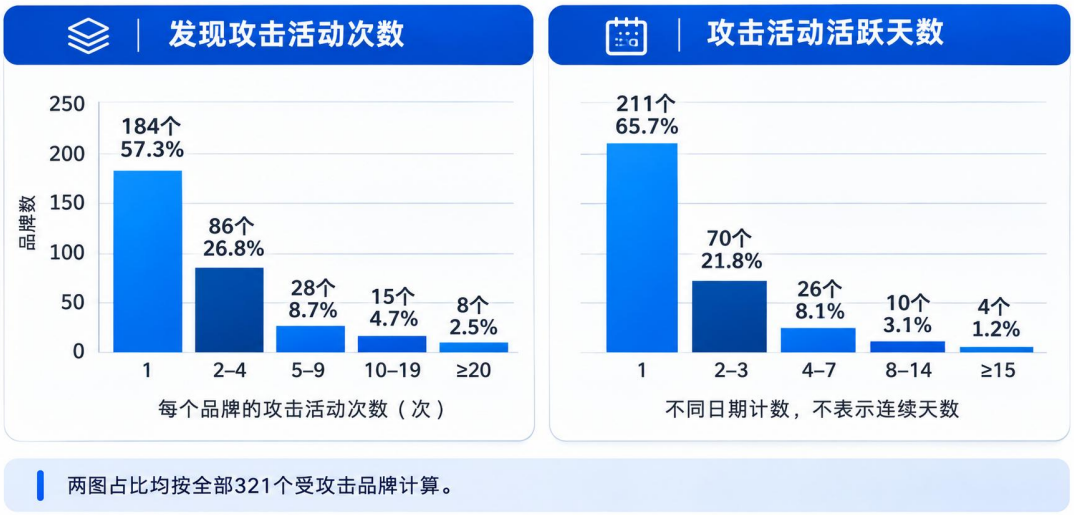


图 3 321 个目标品牌的攻击活动次数与攻击活动活跃天数 柱顶为品牌数与占全部品牌的比例

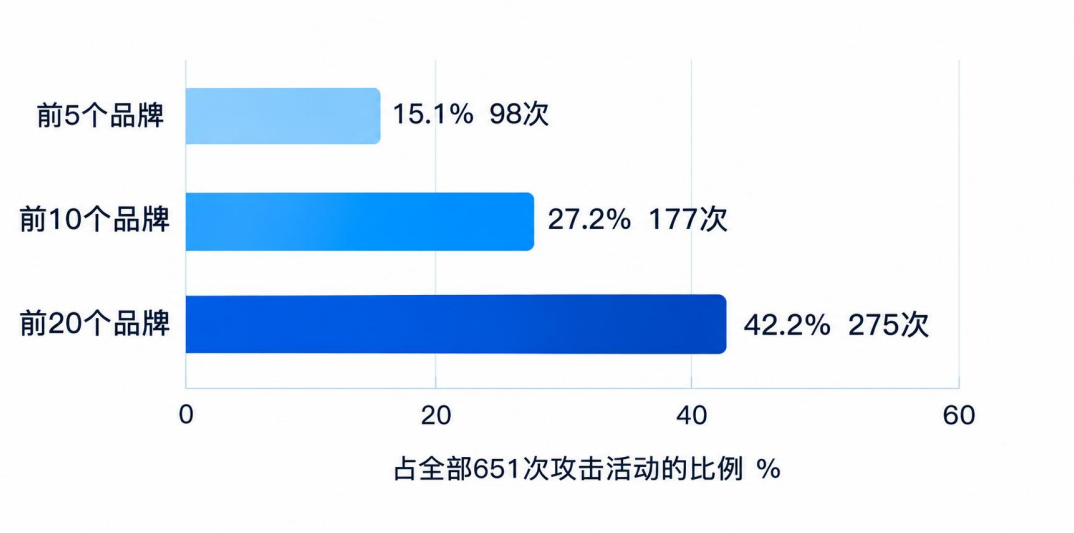


图 4 前 5 前 10 前 20 品牌分别涉及的攻击活动占比 三组依次包含，不能相加

反复攻击要追踪话术如何变化

同一品牌反复遭到攻击时，应观察话术是否重复，是否从选购问答延伸到使用体验或售后投诉。只发现一次攻击活动时，先查清具体说法和事实依据，再决定应对方式。涉及严重健康或经营指控时，即使发现次数少也要优先核查。

四、 水军如何攻击重点品牌

品牌榜单回答“谁需要关注”，攻击话术回答“应该查什么”。下图选取五个品牌，展示针对它们的典型攻击话题



图 5 五个品牌在攻击活动中的典型话题 连线仅表示攻击针对的问题

母婴攻击围绕健康和成长担心展开

爱他美、美素佳儿、a2、伊利金领冠和飞鹤分别涉及 76、65、56、55 和 38 次攻击活动。

母婴行业的 124 次攻击活动中，47 次包含健康安全担忧话术，42 次谈到效果或性能不满意。品牌需要分别回答家长的具体担心、产品使用条件，以及个别体验能否支持整体结论。这些行业统计不能直接套用到每个品牌。

个护与数码需要解释不同的比较条件

苏菲、自由点和高洁丝分别涉及 26、25 和 14 次攻击活动；个护行业的典型说法谈到穿用感受、舒适度和换用其他产品。苹果、小米分别涉及 20 和 16 次攻击活动；数码产品的负面攻击更容易借助品牌、型号和性能之间的比较展开，通过放大某一功能或特定使用场景下的差异，影响消费者对品牌整体表现的判断。

五 、水军通过产品比较干扰购买决策

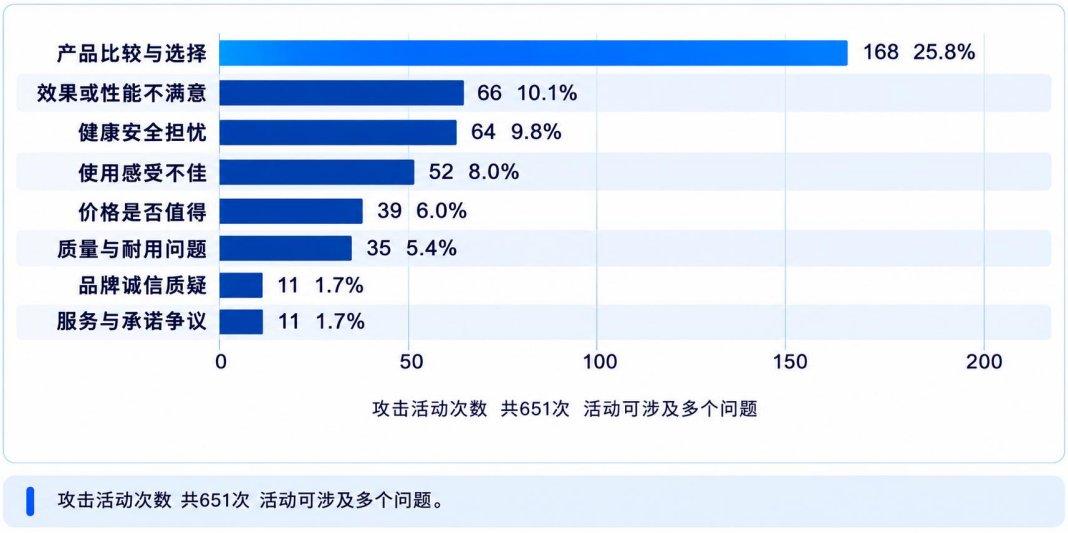


图 6 651 次攻击活动涉及的主要话题 标注发现次数与占比

在威胁猎人本次监测到的 168 次攻击活动中，包含产品比较或购买选择话术，占 25.8%，在本次明确分类的话题中最多。效果或性能不满意涉及 66 次攻击活动，健康安全担忧涉及 64 次。

对于品牌而言，识别这类攻击品牌监测不仅要看对自己说了什么，还要看攻击最终在劝消费

者买什么、换什么。

不同攻击需要不同的事实回应

在具体应对中，产品比较要核对比较对象和使用条件；效果、质量及使用不适要核查具体产品和经历。健康安全说法应先查清事实；价格、服务和诚信攻击则要逐项核对宣传、订单及承诺。笼统强调品牌口碑，难以回答这些具体问题。

六、水军把攻击藏进日常消费场景

同一种攻击进入不同消费场景，带来的管理问题也不同。在购买前，水军可能借助比较推荐影响消费者选择品牌；在产品使用讨论中，则可能通过描述描述不良体验、附和其他用户的负面相似经历等方式可能强化不满；进入正式投诉后，则需要品牌准备订单、承诺和处理记录。



图 7 攻击话术涉及的五类消费场景 各类可单独出现 没有固定先后顺序

先看消费者正在作什么判断

“是否适合我”“为什么要换”“出了问题怎么办”，是品牌需要回答的具体问题。攻击可能只围绕其中一个问题，也可能通过多段话术串联展开，试图推动消费者选择其他产品。

分析时分开看两件事：内容在谈健康、效果还是价格；又在用自述、提问、附和还是推荐来表达。两者结合，才能理解攻击如何影响判断。

七、水军用健康焦虑引出换购建议

在威胁猎人监测到的攻击中，有 64 次攻击活动包含健康安全担忧话术，其中 21 次同时明确提到换用其他产品，占 32.8%；10 次在同一处表述中同时谈到这两点。品牌既要核查所称症状，也要查清为何认为是原产品造成，以及为何推荐另一产品。

攻击话术示例 育儿问答把多种担心引向同一款产品

以监测到的某一母婴品牌的水军攻击为例：一类攻击话术先提出宝宝消化或成长方面的担心，再用家长口吻补充相似经历，随后称换用另一产品后情况好转。后续回复话术继续谈口味、接受度和长期使用感受。每条回复看似回答一个小问题，整段对话却把不同担心逐步引向同一产品。

水军通过编造或集中传播“换产品后情况变好了”的经历，让消费者误以为原品牌产品存在问题，而被推荐的另一款产品更好。但这些说法本身并不能证明产品之间真的存在这样的差异。



图 8 使用经历与产品结论之间还有哪些问题需要查清

399 条评论中，3 条声称出现严重健康损害。这类说法应优先核查并交由专业人员审阅。回应时认真对待消费者的感受，同时避免重复传播未经确认的医学结论。

八、水军把个别体验放大成品牌问题

效果、使用感受和质量在攻击中常被混在一起。“没达到预期”“用起来不舒服”“出现破损”需要不同的核查依据，不能用一句“产品合格”全部回应。

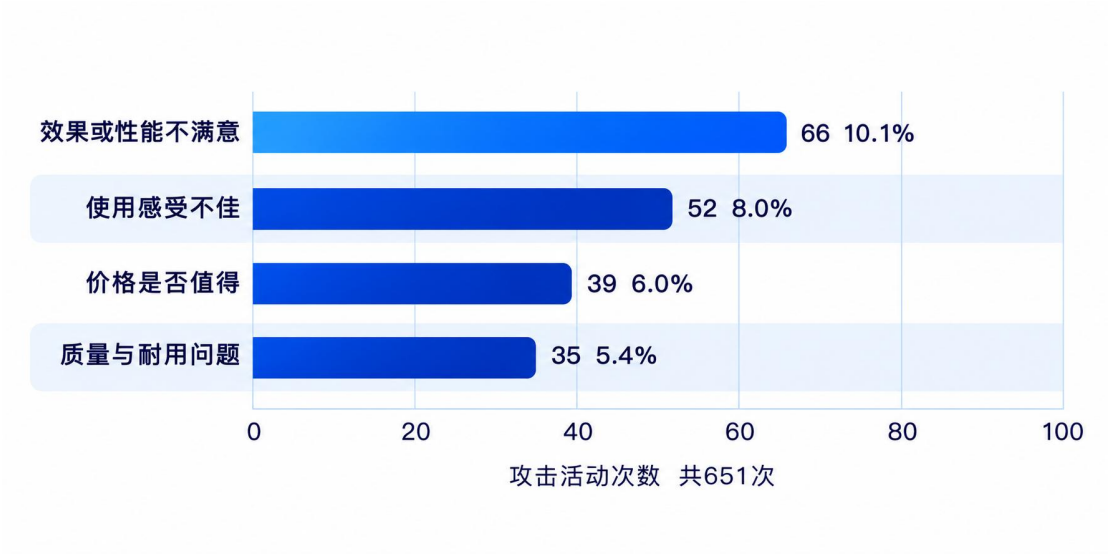


图 9 使用体验和价格问题 标注次数与占全部 651 次攻击活动的比例

攻击中的具体细节包括成长或清洁效果、信号与续航、气味与肤感、噪声与舒适度，以及破损、渗漏和故障。一次体验不能证明所有产品都无效，觉得价格不值也不等于品牌存在欺骗。

攻击话术示例 几个小问题被拼成整个品牌不可靠

一类婴幼儿用品攻击话术分别谈到褶皱、破洞、藏灰、气味和尺寸不合，并加入“收到后”“用了不久”“家里宝宝”等细节。有的回复话术还称客服把问题归为使用不当。这些说法组合起来，容易形成品牌价格高、质量却不可靠的印象。

话术中的每项使用问题和售后经历，都应结合产品、订单和使用条件查证。品牌要处理确实存在的问题，也要纠正把个别经历扩大成所有产品都有问题的说法。

品牌应按型号、使用条件、具体问题和服务承诺给出答案。解决真实问题与纠正被放大的结论应同时进行；整体口碑和笼统合格说明不能替代个案处理。

九、水军把导购话术包装成日常分享

在威胁猎人监测到的攻击中，有 168 次攻击活动包含产品比较或购买选择话术，既有直接劝

退，也有“更适合”“换用后改善”等温和说法。攻击是否值得关注，要看比较依据与推荐方向，不能只看语气是否激烈。

攻击话术示例 先聊生活困扰再带入购买推荐

一类攻击借加班、求职和学习等生活话题展开：先表达理解，再以同样忙碌的使用者口吻讲述产品体验。随后用“更舒适”或“更方便”比较另一产品，最后加入已回购或活动购买的信息。文字语气平和，却已经包含产品比较和购买建议。

这类写法把导购嵌入日常交流，容易被当成自然口碑。品牌既要看比较依据，也要看最后在推荐什么，不能只靠负面词识别攻击。

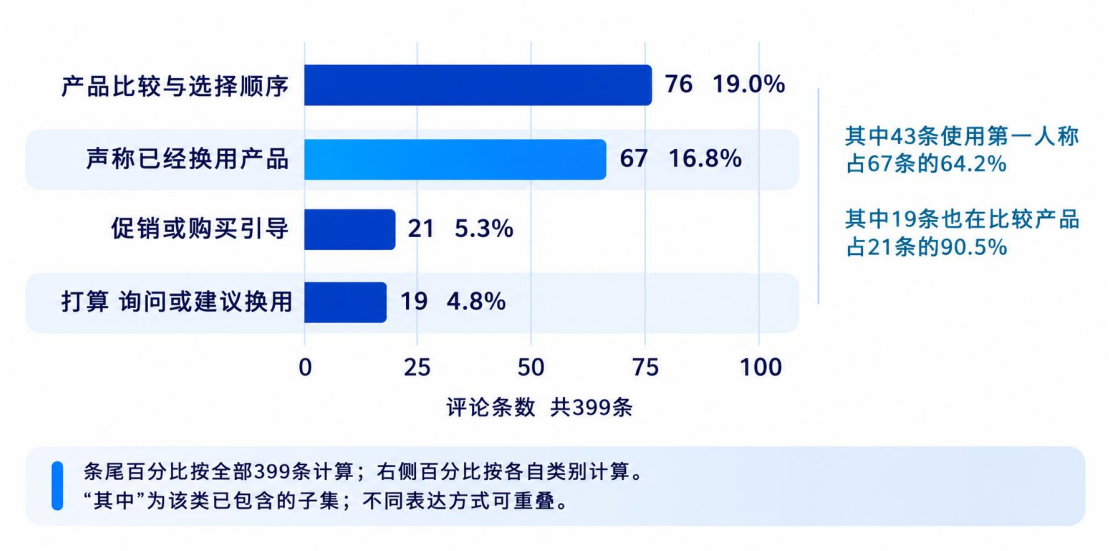


图 10 产品比较与换用说法 条尾为条数与占 399 条评论的比例 右侧另标类别内比例

同一条评论可能既比较产品，又描述已经换用或加入购买优惠。赞扬另一产品同样可能影响原品牌。品牌应核查比较条件是否一致、体验结论是否超出适用范围，以及购买建议是否建立在未经证实的说法上。

十、水军用用户口吻增强攻击说服力

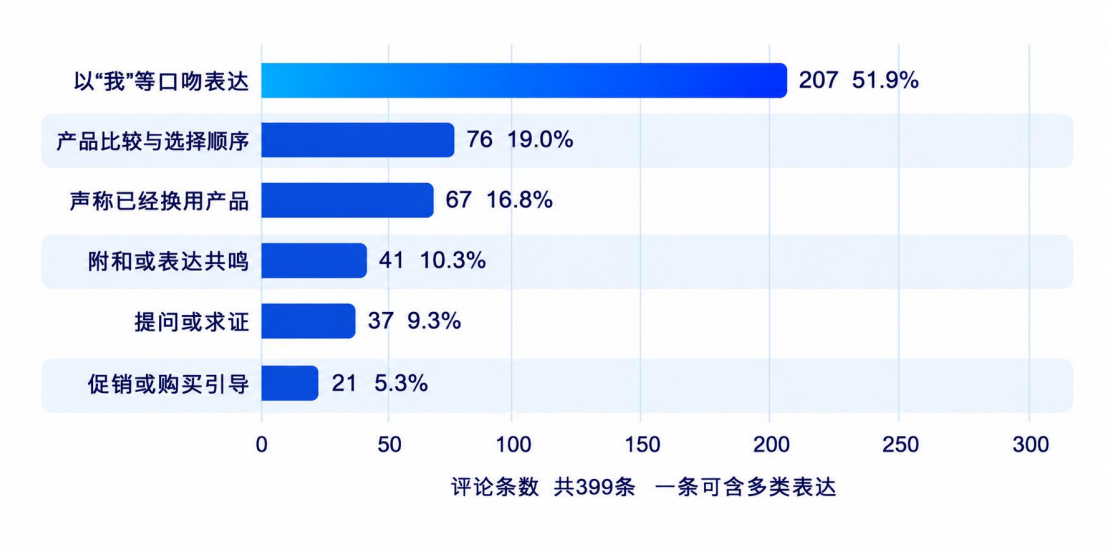


图 11 399 条评论样本采用的表达方式 条尾为条数与占比

在威胁猎人监测到的攻击中，有 207 条评论使用“我”等第一人称表达，占 51.9%。这种口吻让内容像使用经历，却不能证明购买和体验已经核实。67 条声称已换用产品的评论中，43 条也用第一人称，核查时要把“怎么用、为何换”和最终推荐放在一起看。

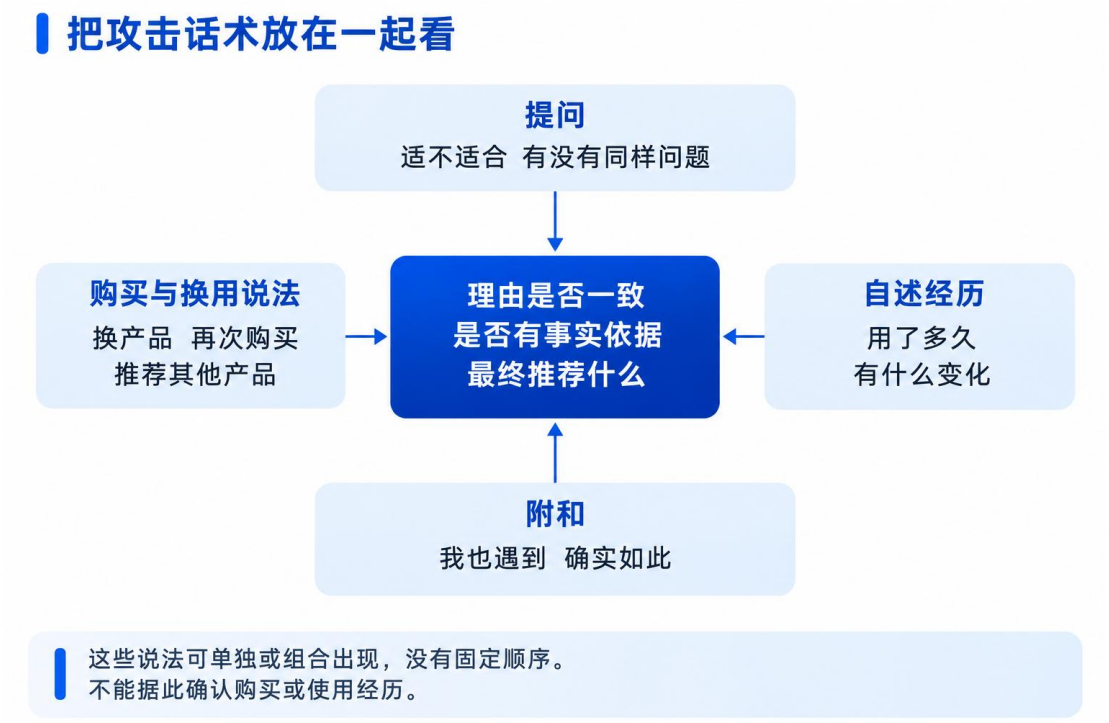


图 12 攻击话术中提问 自述 附和和推荐如何组合 各类可单独或同时出现

另外有 37 条评论使用问句或求证，也包括反问和自我怀疑；41 条表示附和或有类似感受。水军借用日常交流的方式强化同一说法，并不总以激烈辱骂出现。品牌监测分析整段交流，比孤立识别一句话更有帮助。

十一、行业不同 水军攻击的重点也不同



图 13 四个攻击活动较多行业的攻击重点 每格为发现次数与行业内占比

母婴行业需要核查身体反应、成长预期和换用条件；美妆个护行业需要讲清肤感、舒适度与效果边界。数码行业比较要说明型号与测试条件；家电家居行业则需同时解释功能、使用成本和服务条件，才能回应价格差异。

母婴攻击活动中，37.9%包含健康安全担忧话术，33.9%谈到效果或性能不满意。身体变化、成长效果与换用选择被一起讨论时，品牌应分清消费者真正担心什么，以及哪些结论缺乏依据。

十二、体验细节不能替代事实证据

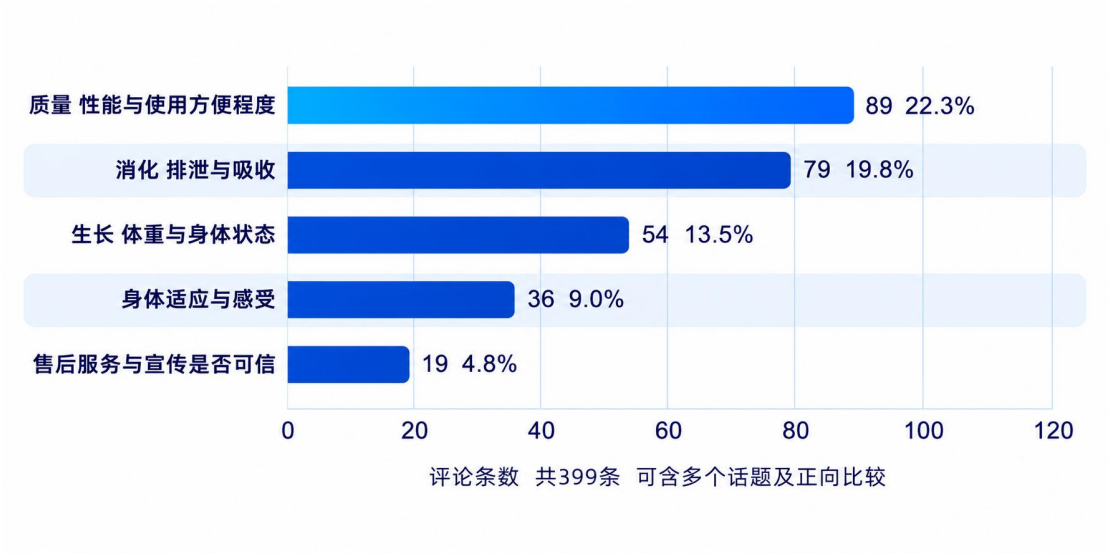


图 14 评论使用的具体细节 标注条数与占 399 条评论的比例 包含负面说法及正向比较

在威胁猎人监测到的攻击中，有 79 条评论谈到消化、排泄与吸收，54 条谈到生长、体重与身体状态。这些细节既被用来制造担心，也被用来赞扬其他产品。品牌要看清，身体变化被拿来支持了什么结论。

攻击话术示例 宠物身体变化被用来支持换粮建议

在猫粮体验和选购话题中，攻击话术先称宠物不愿吃原产品，或强调肠胃敏感；随后把换粮与更愿意进食、较少软便联系起来，并以将继续购买收尾。身体状况方面的担心与明确的购买建议由此连在一起。

换粮前后发生变化，不等于变化一定由产品造成。一只宠物的体验，也不能证明产品对所有宠物都有效。品牌应核查使用条件和所称变化，避免替攻击内容确认未经证实的功效。

护理产品中也有类似写法：把泛红、干燥或头皮困扰，与短期改善、亲友推荐和回购放在一起。个人讲述不能直接证明普遍功效。技术产品也一样，一个指标或一次测试需要结合型号、条件和用途解释。

核查时分别问：发生了什么变化？为什么认为是产品造成？为什么据此推荐另一产品？把这

几层分开，才能避免在回应中扩大未经证实的说法。

十三、水军用服务与诚信指控向品牌施压

在威胁猎人监测到 651 次品牌攻击活动中，11 次包含服务或承诺争议话术，11 次涉及品牌诚信指控。数量虽少，但合同、费用、承诺或资质方面的说法，更容易形成具体投诉要求。

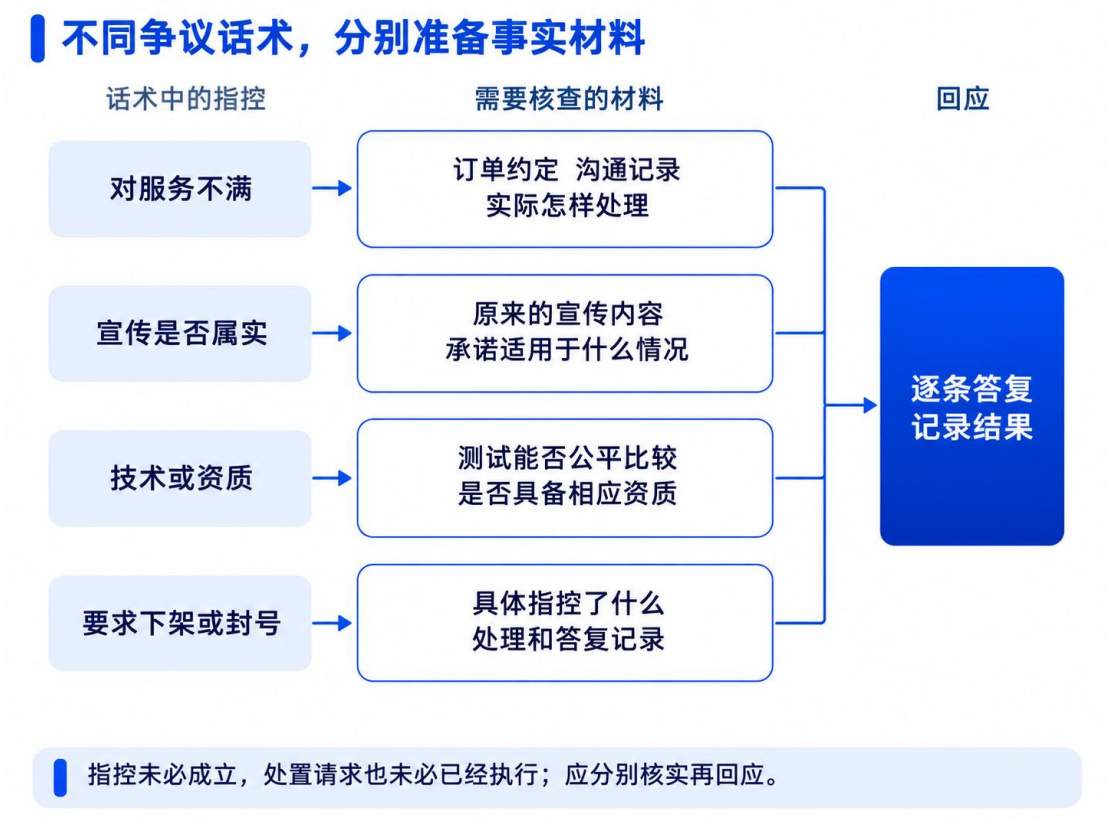


图 15 服务与经营指控分别需要哪些事实依据

公开回应之外还要准备处理记录

面对消费者，品牌需要解释发生了什么、如何解决；进入正式投诉流程后，还需逐项提交可查证的记录。公开争辩不能替代具体答复，讨论热度也不能替代事实依据。

本期发现按固定格式提出处置要求的攻击话术，但不能据此认定限制措施已经执行。399 条评论中未发现明确号召举报或要求下架的内容，也不能将这类动员描述为评论中的普遍现象。

处置水军攻击时，应继续处理真实用户的使用和售后问题。纠正不实说法与解决真实问题，两项工作应同时推进。

十四、威胁猎人水军检测与团伙溯源平台

威胁猎人“水军检测与团伙溯源平台”围绕具体品牌事件，提供协同行为识别、团伙关联调查和证据整理能力，支持品牌开展风险分析与处置。

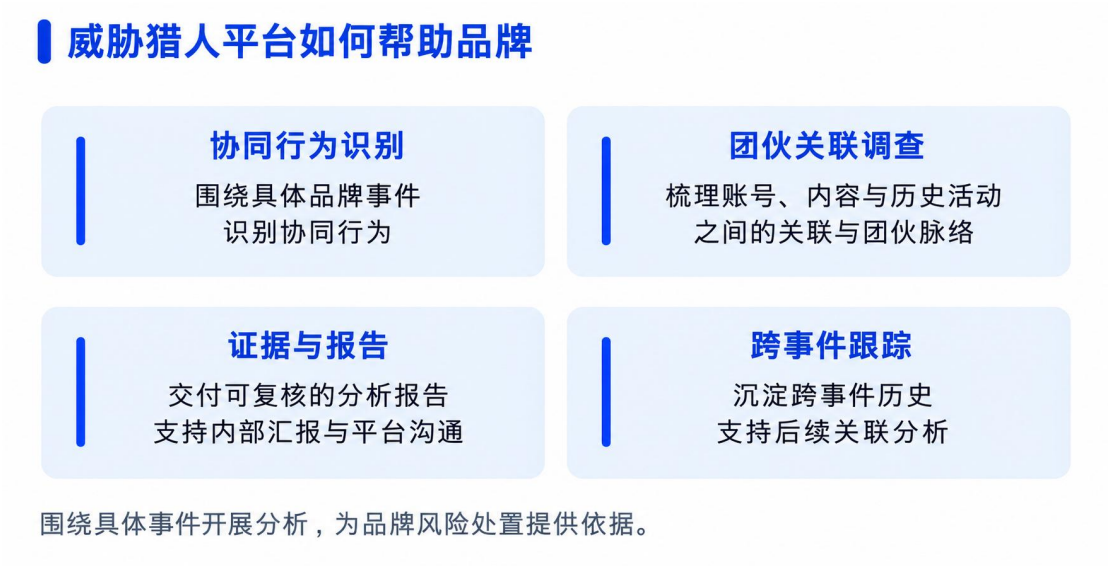


图 16 威胁猎人水军检测与团伙溯源平台的核心能力

面向品牌事件的应用场景

遇到集中出现的相似评价，可通过平台识别协同行为；面对反复攻击，可梳理团伙关联并对照历史事件；需要平台投诉或内部汇报时，可获得有依据、可复核的调查报告。

产品演示与服务咨询

品牌、公关及风控团队可围绕具体事件预约产品演示，了解适用范围与交付内容。

产品介绍与演示预约：查看产品详情

威胁猎人
THREAT HUNTER

以情报构筑数字化安全基石

关注“威胁猎人”

公司官网：**www.threathunter.cn**

合作邮箱：Marketing@threathunter.cn