

网络水军产业风险研究报告

副标题：近一月监测 20,000+ 条相关内容：评论任务如何介入品牌舆情与消费判断

一条看似普通的评论，背后可能是一项被组织好的任务。舆情敲诈、刷量控评、有偿删帖等问题再次受到关注的同时，威胁猎人近一月监测水军相关内容 20,000+ 条，识别水军任务 1,500+ 条——其中评论类任务 1,196 条，负面评论任务 815 条，占比 68.1%。本报告拆解其产业链、介入场景与协同特征，帮助品牌与安全团队判断：哪些声音可能被组织起来。

开篇：一条评论如何变成可交付任务

在公开平台上，一条评论看起来只是普通用户对品牌或产品发表了一次意见。但在任务组织场景里，评论可以被提前指定目标内容、执行动作和反馈方式，再分发给不同执行者；完成后提交截图或链接进入验收与结算。

2026 年 9 月，公安机关披露：针对造谣引流、舆情敲诈、刷量控评、有偿删帖等网络水军违法犯罪活动，已累计侦破相关案件 190 余起。这些案件进一步暴露出，组织化账号和任务型传播正在持续介入企业舆情环境。

威胁猎人情报研究团队持续调查水军相关群组与任务样本。近一月监测显示：相关内容 20,000+ 条，识别任务 1,500+ 条；评论类任务 1,196 条，负面评论任务 815 条，占评论类任务的 68.1%。从任务结构看，评论已成为当前水军业务中较为高频的执行方式之一。

近一月监测样本 · 关键指标

威胁猎人情报平台 · 水军任务监测口径



评论任务结构概览

评论类任务 **1,196**，其中负面评论 **815**，占比 **68.1%**。



核心结论

近一月识别水军任务超过 **1,500** 个，其中评论类任务达到 **1,196** 个，是主要任务类型之一；负面评论任务 **815** 个，在评论类任务中占比 **68.1%**，说明当前评论任务明显向负面表达集中。

当前水军已形成从需求承接、任务拆解、渠道分发、账号执行到结果验收的完整业务链路；向下观察，则进一步表现为重大事件节点集中介入、高口碑依赖行业任务活跃，以及账号、文本、时间等多维协同特征。

一、网络水军产业链

威胁猎人调研发现，当前水军业务已形成较清晰的三层协作结构：**上游需求承接**—**中游任务组织与分发**—**下游账号执行**。



1.1 上游：传播需求被拆成可采购、可交付的具体任务

一项传播需求进入执行前，通常会先被拆成明确要求，包括目标平台、目标作品或话题、执行动作、执行数量、账号要求、完成时间和提交方式。

例如，评论类任务通常会提前指定目标作品，并要求按指定方向完成评论，结束后提交截图作为完成凭证。相比「提升热度」这类宽泛需求，实际执行会进一步拆成可统计、可验收的小任务。组织方依据任务数量、完成情况和反馈材料核验并结算。

1.2 中游：任务组织与分发是接单、质检与结算的枢纽

任务拆解之后，需要通过中间渠道完成组织与分发。监测显示，中游是接单、派单、质检与结算的枢纽：既可以是关系链上的群管，也可以是众包页面上的标准化任务流。

群组外观趋于普通。部分任务群在名称与外观上与普通兼职群、资源交流群接近；一些群组存在关系型准入门槛。任务发布过程中，不一定直接使用「刷评论」「控评」等明显关键词，而可能使用黑话、简称、表情或群内约定方式传递信息。

获客与成交分离。从现有样本看，业务并不依赖单一渠道：公开侧更常承担获客与展示，私域侧完成需求确认、话术下发与结算闭环。众包形态则把任务、验收和结算规则写进页面，参与人员分散、扩量速度快，适合短时间内组织大量账号围绕同一作品发布不同评论。

转评赞已形成差异化计价。样本显示，点赞、评论、转发等动作已出现较明确的报价分层。价格受平台、动作类型、账号类型、执行数量和验收方式影响。常见任务包括直接评论、楼中楼回复、点赞、转发、带指定话题互动，以及围绕指定作品进行评论维护等。自动化或数据型操作主要提供规模与效率；真人账号服务则进一步出售账号真实性、内容自然度和平台展示稳定性——因此真人转评赞整体更贵。本页不披露具体单价与可复用派单模板。

1.3 下游：真人账号仍是主要执行资源

下游执行资源主要包括三类：

1. **真人兼职账号。**较常见。账号通常具有正常用户特征（生活、旅游、家庭等内容），主页与普通用户无明显区别；任务驱动下集中参与评论、点赞、转发等，并以截图验收。特点是：真实性较高、平时行为与任务无明显关联。
2. **账号资源与账号矩阵。**执行方可按平台、地区与数量匹配多账号分散参与，扩大规模并降低单账号集中操作风险。
3. **自动化工具与 AI 辅助。**用于批量整理任务、生成不同表达的话术、辅助账号运营、提升效率。从现有样本看，自动化更多承担辅助作用，尚未完全替代真人账号参与评论互动。

下游：真人兼职、账号资源和自动化工具共同构成执行资源

执行端并非单一来源，而是由不同类型资源共同支撑任务落地。



综合看，当前执行端呈现「真人账号为主、账号资源辅助、工具能力增强」的特点。

1.4 执行策略：不一定制造负面，也可以放大已有内容

部分账号并不直接发表攻击性内容，而是通过转发热点、附带热搜话题等方式参与传播。这类行为不一定制造新的负面信息，也可能以扩大既有话题的曝光和讨论为目标。因此，不能仅凭一条内容是否负面来判断其是否具有任务性质，还需要结合任务要求、发布时间和传播行为分析。**不是所有负面都是水军，也不是所有水军行为都表现为负面。**

二、新品发布、品牌活动和负面事件是重要任务窗口

从派单与账号执行数据看，水军任务并非均匀分布于日常传播，而是呈现明显的事件驱动特征。新品发布、品牌活动和负面事件因具备较高关注度与明确传播节点，成为任务集中出现的重要窗口。

三类高频事件窗口

新品发布、品牌活动和负面事件，是水军任务最容易集中出现的三类关键窗口。



2.1 三类高频事件对应不同任务目标

事件类型	核心任务目标	典型节奏特点
新品发布	强化产品卖点、引导体验预期、影响竞品认知	发布前预热、发布期集中放量、发布后口碑维护
品牌活动	提升品牌声量、增强参与感、强化品牌形象	活动期集中传播、活动后长尾扩散
负面事件	降低负面影响、调整讨论焦点、维护品牌认知	事件爆发后快速响应、集中投放正向叙事

2.2 事件驱动的三点共性

- **热点事件提供天然传播入口。** 新品、活动与突发事件本身具有较高关注度，能快速聚集讨论。
- **传播行动往往围绕事件节点提前准备。** 话术设计、账号组织与任务分发常在关键阶段形成集中传播。
- **核心目标从制造声量转向影响讨论方向。** 更多通过观点强化、议题引导和比较叙事，改变用户对品牌、产品或事件的认知。

链路可概括为：事件触发 → 任务组织 → 账号执行 → 议题扩散 → 认知影响。

2.3 新品发布案例：话术进入用户判断链

在某头部新能源品牌的一次新品发布中，威胁猎人观察到相关任务围绕发布节奏逐步出现，并从新品能力进一步延伸至核心技术路线和合作关系讨论。为保护相关业务信息，时间与具体品牌已匿名化。

典型案例：某新能源品牌新品发布前后的水军介入路径

围绕产品技术调整、新品发布与品牌责任讨论，相关任务在发布前后逐步显性化，并推动议题扩散。



经分析，该新品相关任务话术呈现四步递进结构：

- 1. 建立信心：**围绕产品技术能力作正向表达，降低对产品变化的疑虑；
- 2. 重构判断：**将讨论重点从具体技术来源或合作关系，转向产品本身与品牌能力；
- 3. 强化托底：**强调企业对质量、安全及售后承担最终责任；
- 4. 引导转化：**将讨论导向产品体验、实际表现与购买意愿。

这一案例呈现较完整的事件驱动路径：事件触发任务需求，任务组织账号执行，话术重构公众认知，议题从产品发布延伸至品牌竞争与合作关系。其核心作用，是将技术和合作关系议题逐步转化为「谁承担责任、产品是否值得购买」的品牌信任问题——干预已不只是评论数量，而是消费者判断路径。

2.4 负面事件案例：用「路人支持」重塑事件定性

事件型任务并不固定为制造负面，也可能通过任务化传播增加某种观点在公开讨论中的数量和可见度。

在某内容平台派单记录中，任务要求执行者先确认所在地信息，再按统一口径，对某消费电子品牌发布的一则法务／维权声明进行评论。任务并未直接推广产品，而是集中发布「务实」「克制」「值得支持」等正向观点，将可能存在争议的企业维权行为重新包装为更正面的公众形象。

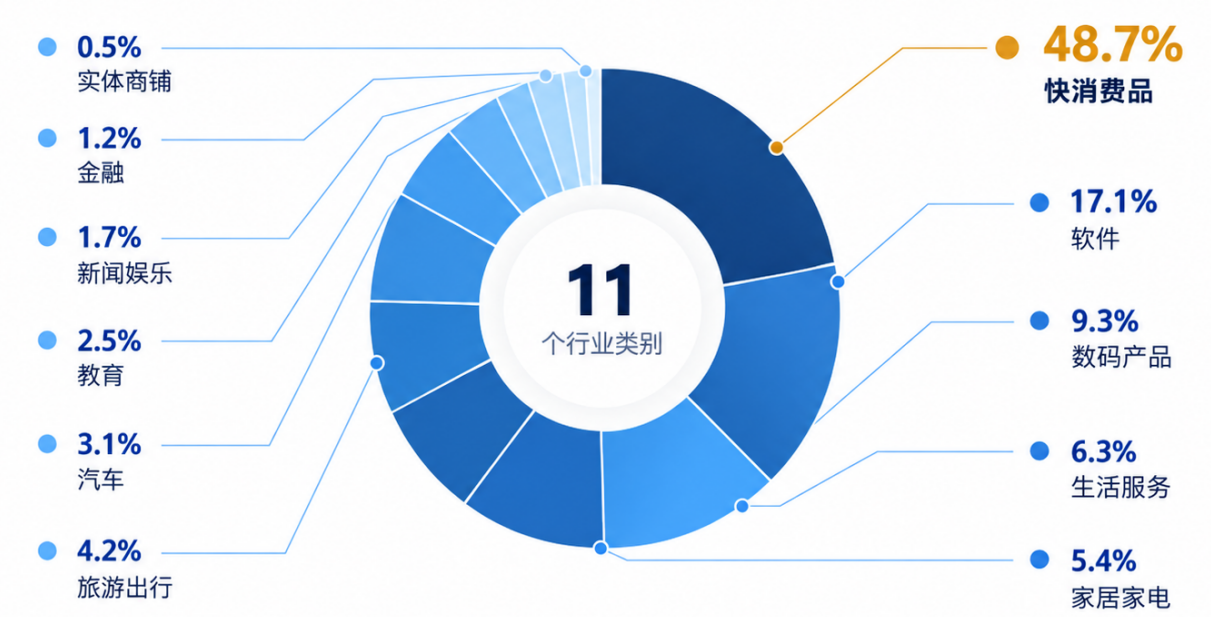
典型策略是：**统一正向口径 → 多账号以路人身份表达支持 → 增加支持观点密度 → 改变评论区事件定性。**与新品任务相比，这类干预的已不再是某个产品卖点，而是事件本身如何被公众理解。

三、快消费品占评论任务近半，重口碑行业成为高发区

威胁猎人统计近一个月监测到的水军评论任务，按任务指向行业归类，共覆盖 **11 个行业类别**。其中，**快消费品占比 48.7%**，接近全部任务的一半，成为样本中评论任务最为密集的区域。

近一个月水军评论任务·行业占比分布

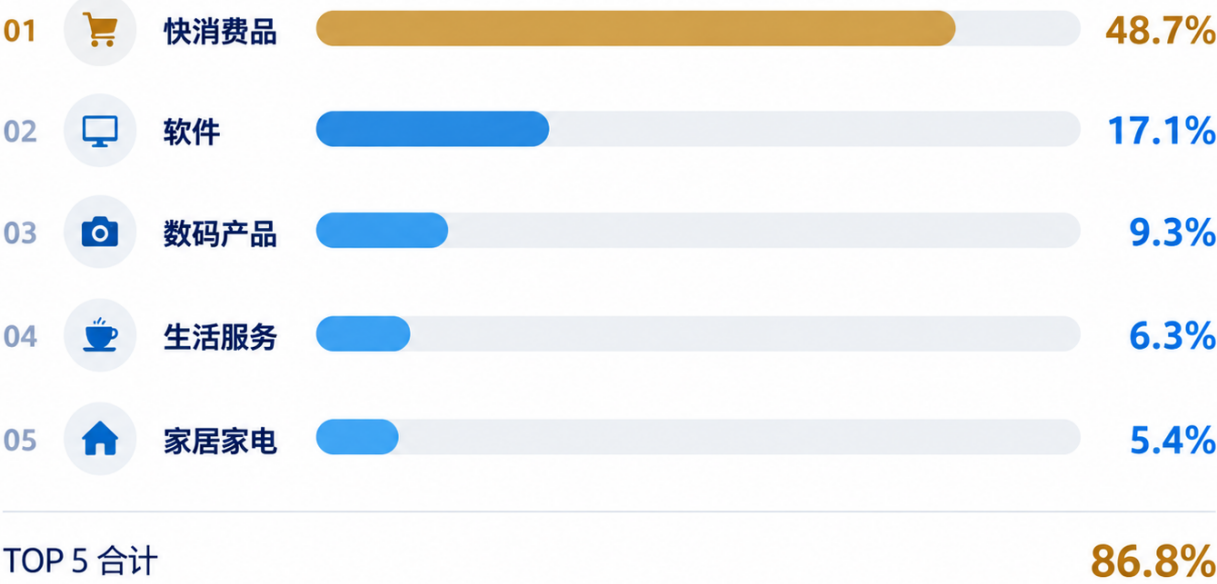
按行业归类共 11 个类别，占比呈现高度集中态势



数据来源：近一个月水军评论任务监控 | 统计口径：按任务指向行业分类计数

水军评论任务·TOP 5 行业

前五个行业合计占比 86.8%，投放资源高度集中



数据来源：近一个月水军评论任务监控 | 统计口径：按任务指向行业分类计数

前五个行业合计占比 86.8%，投放资源高度集中。从任务文本及目标内容的高频词分布看，相关词汇主要围绕产品功效、使用体验和购买反馈展开，「宝宝」「奶粉」「体质」「吸收」「回购」「面膜」「保湿」「敏感肌」等词出现频繁，覆盖母婴、美妆、个护等典型消费场景。

快消行业评论高频词云

评论原文·聚合去重·已剔除品牌名与平台名



快消成为高发领域，一个重要原因在于：购买频率高、品牌替代选择多，同时高度依赖口碑、种草内容与真实使用反馈。许多产品在购买前难以直接验证效果，但消费者进入评论区即可快速看到大量「用户意见」。因此，围绕质量、可靠性、使用体验和品牌可信度的传播，可能具有较强市场影响力。

进一步观察实际任务可见：这些任务并不是简单「刷量」，而是根据不同目标提前设计身份与话术，再由多个账号进入评论区。典型链路为：统一任务指令 → 预设评论方向 → 多账号执行 → 评论区集中影响。

3.1 奶粉任务：用「家长视角」同时完成竞品拉踩与自身种草

在一份某内容平台的奶粉评论任务中，派单方以暗语发布任务。指令侧包含平台、浏览与评论要求、验收规则等，并附目标链接与预设评论方向（具体单价与可复用话术全文不在本页披露）。

从策略看，任务并非单纯夸赞某一产品，而是采用「挑竞品问题 + 装路人认可目标产品」的组合：先以家长或普通消费者视角指出竞品可能存在的问题，放大对安全性、可靠性与使用体验的顾虑，再通过个人体验、对比评价等方式带出目标产品优势。真正争夺的并不只是评论数量，而是评论区中的消费信任与选择倾向。

3.2 数码新品任务：通过「中立买家劝退」干预首轮认知

在另一份某内容平台派单记录中，任务围绕一篇相机新品笔记进行定向评论。该任务并非直接使用明显攻击性话术，而是要求多个账号进入同一评论区，集中制造高度趋同的「路人劝退」式留言，通过集体扮演中立消费者，将「广告太多」「不想购买」等顾虑集中呈现在评论区。

话术结构可概括为：**建立普通消费者身份 → 表达原有购买兴趣 → 强调负面感受 → 给出放弃购买结论**。核心策略是利用评论数量与观点密度制造「多数消费者都不看好」的错觉，在新品上市初期影响第一轮认知。干预位置主要集中在「新品首轮认知」，争夺的是消费者形成初始印象之前的评论区话语权。

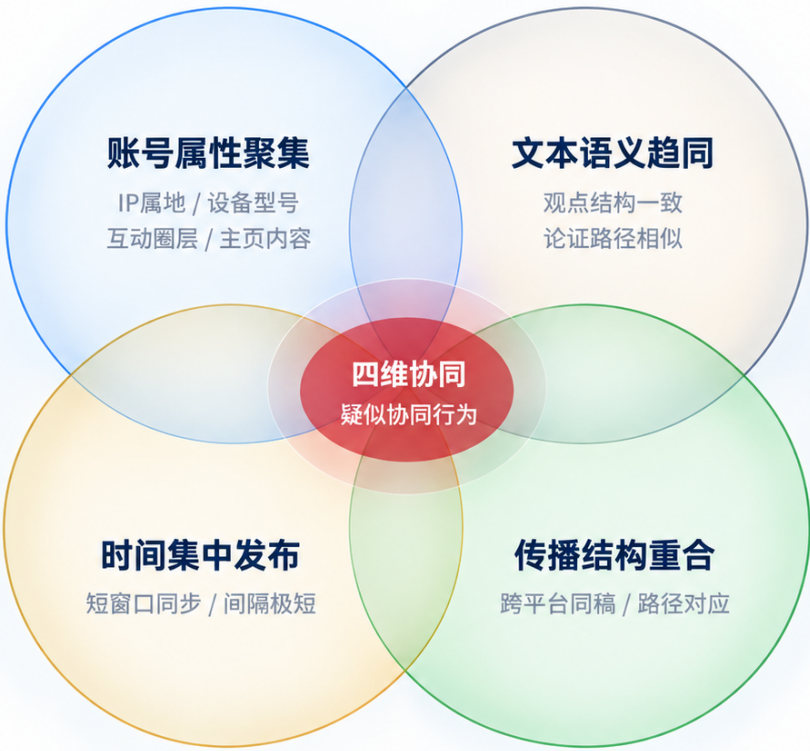
综合上述案例，消费领域的水军已不再停留于简单刷一句「好」或「差」，而会围绕消费者真正关心的问题设计身份与话术。其核心不是单纯增加评论数量，而是通过多账号集中表达，影响评论区中哪一种观点更像「多数意见」，进而干预产品口碑与购买判断。

四、账号、文本、时间与传播的四维协同特征

大量账号进入同一讨论场景后，并不一定具有统一头像、统一昵称或完全相同的评论；单一特征也不能直接认定账号属于水军。真正需要关注的是：多个维度是否围绕同一事件、同一批账号和同一个传播窗口形成组合。

威胁猎人将可重复观察的协同行为归纳为四个维度：**账号属性、文本语义、时间行为、传播结构**。

四维协同特征交叉验证



单维特征均不构成认定依据，多维交叉方具备较强参考价值
四维同时出现时，协同判断的置信度显著提升

4.1 账号属性：单项异常价值有限，多项叠加才形成关联

账号属性主要判断一批看似无直接关联的账号，是否在资料、设备、互动关系和主页内容上反复出现共同特征。这些特征均不能单独作为认定依据。例如 IP 属地相同可能来自正常地域聚集，设备相同也可能只是

热门机型。但如果 IP、设备、圈层、主页内容等多个账号侧特征在同一批账号中同时出现，关联价值会明显增强。

4.2 文本语义：不同文案仍可能重复同一套观点结构

文本侧重点不是字数、语气或是否出现负面词汇，而是不同账号是否持续重复相同的观点结构与表达逻辑。随着人工改写和 AI 辅助内容生产增加，评论并不一定表现为完全相同的文案；但如果多个账号在相近时间内反复使用相似的论证路径、关键词组合和最终结论，任务化特征会比简单文字重复更明显。

4.3 时间行为：短时间集中出现是重要辅助信号

任务具有明确执行时间要求，因此时间行为是观察协同关系的重要维度。热门事件本身也会导致真实用户集中评论，故「时间接近」同样不能直接说明存在任务。但当短时间集中发布 + 相似话术 + 相近账号属性同时发生时，协同特征会明显增强。

4.4 传播结构：同一核心表达可能跨页面、跨平台重复出现

关注的不是多个平台是否讨论同一主题，而是相同的核心表达、发布时间和传播路径是否能够对应起来——即同一段核心表达在不同平台、页面或多个账号中反复出现，仅存在少量换词、格式调整或顺序变化，并能通过文本片段、发布时间与传播页面建立对应关系。需区分正常新闻转载、引用讨论与自然复述：「讨论同一主题」本身没有异常。

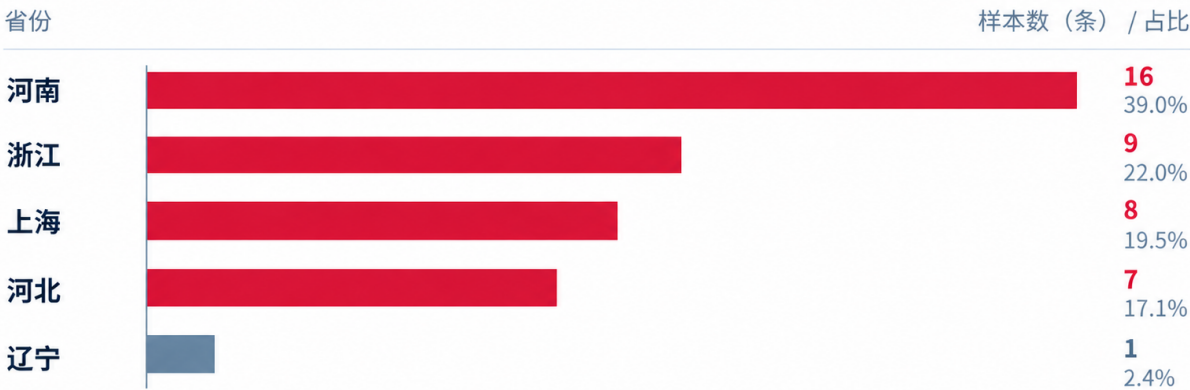
4.5 案例验证：95.3% 的评论集中在 6 分钟内

在某头部新能源品牌新品相关讨论中，威胁猎人对一条公开内容下的评论账号进行分析，结合账号资料、评论内容与发布时间，发现同一批账号在多个维度呈现聚集与协同特征：

1. **IP 属地出现明显聚集。** 公开 IP 属地主要集中在河南、上海、浙江、河北等少数地区，河南、上海账号在较短时间内多次出现。
2. **部分账号使用相同设备型号。** 如 iQOO Neo10、iPhone 17 Pro 等在多个账号上重复出现，并与部分 IP 属地分组形成对应。
3. **评论文案不同，但观点结构高度一致。** 核心观点均围绕「品牌产品技术变化—品牌承担最终责任—后续继续观察」展开。
4. **评论在短窗口内集中出现。** 相关评论主要集中在 12:10—12:50 之间，多个账号评论间隔不足 1 分钟。
5. **账号圈层与主页内容高度相似。** 部分账号存在相同兴趣圈层与身份标识，主页长期发布相似的美食、情绪、日常类内容，却在该事件中突然集中参与关联较弱的产品技术讨论。

评论来源 IP 地理分布（样本数）

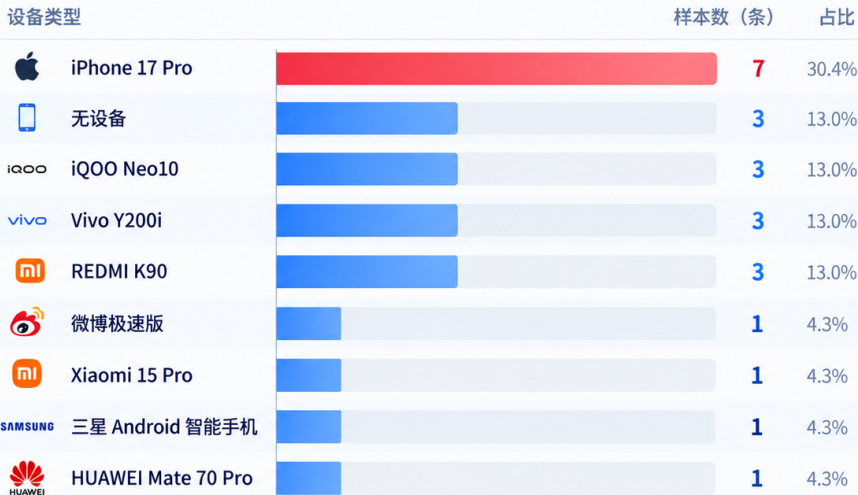
样本总量：41 条可识别地址 IP



各省占比（样本数 / 占比）：河南 16 / 39.0%，浙江 9 / 22.0%，上海 8 / 19.5%，河北 7 / 17.1%，辽宁 1 / 2.4%

评论来源设备分布（样本数）

样本为本次事件中可识别的设备信息



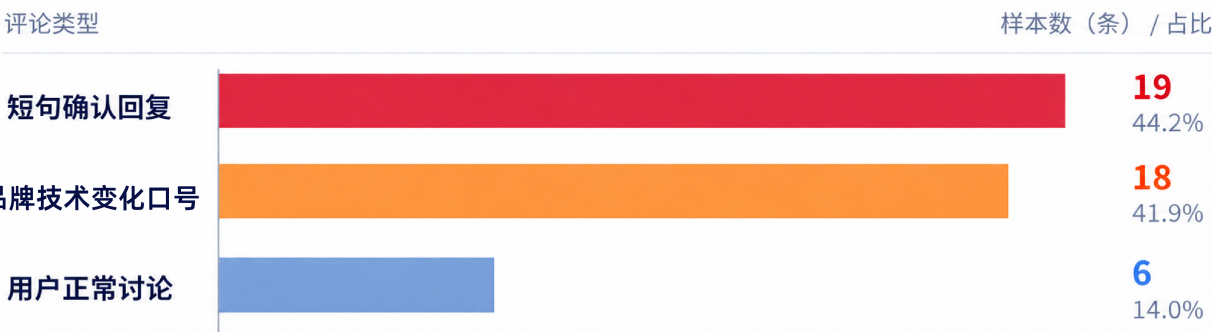
iPhone 17 Pro
的 IP 地址均为河南

本次事件中，来自 iPhone 17 Pro 的 7 条评论，其 IP 地址均位于河南。

iPhone 17 Pro (7 条)
河南 100%

评论文本类型分布（样本数）

样本总量：43 条评论

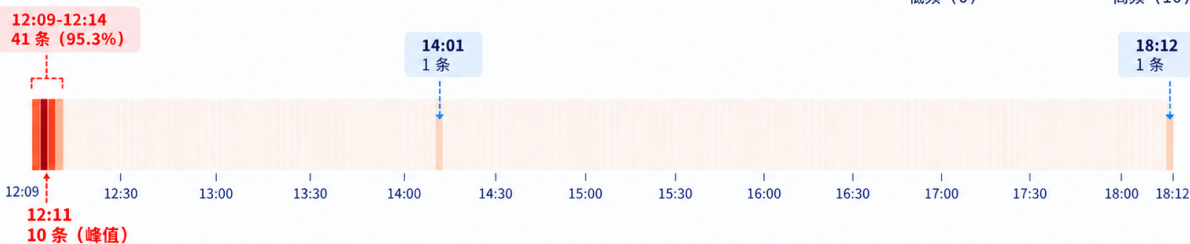


各类型占比（样本数 / 占比）：短句确认回复 19 / 44.2%，XX自研口号 18 / 41.9%，用户正常讨论 6 / 14.0%

评论发布时间热力图（分钟粒度）

样本总量：43 条

评论发布热力图（每分钟）



峰值时间
12:11 (10 条)
单分钟发布量最高

集中时间窗
12:09 - 12:14
共 41 条，占 95.3%

零散时间
14:01 (1 条)、18:12 (1 条)
除集中时间窗外的其他发布时间

关键分钟数据明细

除下列时间外，其余分钟均为 0 条

时间	12:09	12:10	12:11	12:12	12:13	12:14	14:01	18:12
发布数量（条）	7	7	10	7	7	3	1	1

结合时间、账号、文本及资源属性交叉分析：本次样本呈现较明显的协同执行特征。**95.3% 的评论集中在 6 分钟内发布**；多批次任务中大量账号重复出现，且多数跨批账号在同一分钟完成不同类型评论；内容层面形成「完整观点输出 + 短句确认附和」的分层结构，**标准化口号与确认类回复合计占比达到 86%**。同时，部分设备型号与 IP 地域高度聚集。单一特征不足以直接认定协同行为，但当时间同步、账号复用、文本趋同和资源聚集同时出现时，任务化组织与协同执行特征已经较为明显。

结语

对企业而言，与网络水军的攻防博弈是一个长期、动态且持续演进的过程。水军带来的更深层伤害，并不只是制造几条异常评论，而是让真实意见与组织化意见混杂在一起，降低企业识别真实用户声音、判断真实舆情的能力。

当企业无法准确判断「谁在说、为什么说、这些声音是否被组织起来」，就可能进一步影响对品牌口碑、用户反馈和舆情风险的判断，使品牌风险管理陷入被动。

威胁猎人水军识别与团伙溯源能力，面向品牌与安全团队提供任务样本监测、多维规则研判与团伙线索串联，帮助企业从分散的账号、评论与传播行为中发现关联线索，让品牌风险调查有迹可循、处置有据可查。