



9 月恶意水军风险洞察

被水军围攻品牌 TOP20 · 一条普通恶评 0.25-0.4 元

一份话术，五个奶粉品牌被同时点名；系列名代替品牌名，提问代替断言，一条普通恶评的报酬只有 0.25-0.4 元。威胁猎人梳理 2026 年 9 月 613 起恶意水军攻击任务，看到的是一门按条计价、伪装成“真实用户体验”的生意。

613 起

恶意水军
攻击任务

189 个

被攻击品牌
波及 14 个行业

34%

品牌点名
借暗语完成

0.25-0.4 元

一条普通恶评
的报酬

KEY FINDINGS

核心发现

阅读须知

文中引用的话术均为恶意水军攻击原文节选，仅用于揭示攻击手法，所述内容不代表事实，也不代表本报告观点。被点名品牌是攻击对象，不代表其存在相应问题；“受益方”指话术中被推广的一方，不代表其参与或知情。本报告基于统计分析，不构成对任何主体的事实认定。

9 月的恶意水军攻击不是随机的差评，而是一门廉价、模板化的生意：它集中打在消费者最依赖他人口碑的品类，用暗语、提问和“换用经历”伪装成真实用户的经验之谈，让只靠品牌名监测和删帖的防守持续落后。

74 起

奶粉被系统性围猎

婴幼儿奶粉以 74 起居细分品类之首；被攻击最多的前 4 个品牌全部是奶粉品牌。

34%

点名常不写品牌名

按点名次数计，34% 的品牌点名借系列名、缩写、谐音完成；按攻击任务计，430 起品牌攻击中 36% 全程不出现品牌名。

71%

健康恐吓最锋利

母婴类攻击中 71% 含“健康安全风险”说法，医疗健康类为 53%（FIG. 2）。

28%

一稿多踩

430 起品牌攻击中 28% 同时贬低 2 个及以上品牌，单份话术最多点名 6 家。

415 / 613

小红书是主战场

415 起（68%）攻击落在小红书，常见于测评、求推荐、避雷类笔记的评论区。

0.25–0.4 元

一条普通恶评的报酬

普通恶评区间 0.25–0.4 元，举报一次 0.25–0.3 元；“必须显示”的恶评约 0.55 元，最高 0.6 元。

口径：“攻击任务”共 613 起，同一话术只计一次；613 起中有 430 起为“品牌攻击”（点名了品牌的任务），其余指向品类、机构或未点名品牌；行业、品牌、平台等分类相互重叠，一起攻击可点名多个品牌、涉及多个平台，因此各分类计数相加不等于 613；“品牌点名”按点名次数计。三种分母在文中分别标注。

01 · 开篇案例

一条话术踩五家：奶粉赛道遭系统性围猎

母婴 · 婴幼儿奶粉 · 换用叙事 · 暗语点名 · 一稿多踩

婴幼儿奶粉是9月攻击最密集的细分品类，共74起。美素佳儿（49起）、爱他美（34起）、a2（30起）、伊利金领冠（20起）包揽被攻击品牌前四。

攻击被包装成一组“换奶经历”：先说“之前喝X.....”，再说“换了【某品牌】之后……”，把不长肉、便秘、上火、眼屎、奶瓣等症状逐一安到不同竞品头上。下面5句出自同一起攻击，5个品牌同时被点名。

61%的奶粉品牌点名用的是系列名或简称，例如“皇美”“卓傲”“至初”“珍护”“卓睿”。只按品牌名做监测，会漏掉其中的大部分。

74 起

奶粉攻击

8 个

被攻击奶粉品牌

5 个

单条话术点名品牌数

57 / 74

推广同一受益方

攻击话术原文节选 · 不代表事实

皇美喝完老是有眼屎，上火，后面6个月换回【某品牌】就好了

被攻击：美素佳儿（“皇美”）

至初喝了三个月才涨一斤，已经准备换奶粉了

被攻击：a2（“至初”）

珍护月子里喝的一斤没长，后来出月子我就给换成【某品牌】了

被攻击：伊利金领冠（“珍护”）

之前喝卓傲大便老是干，【某品牌】喝两个来月现在便便很正常

被攻击：爱他美（“卓傲”）

卓睿喝着还老拉奶瓣，准备转【某品牌】了

被攻击：飞鹤（“卓睿”）· 以上5句出自同一起攻击

风险研判 奶粉决策链长、复购高。“喝了便秘、不长肉”的说法一旦在母婴社区形成口碑，转奶流失很难挽回。74起奶粉攻击中有57起在推广同一个品牌（受益方不代表其参与或知情）。

02 · 风险态势

口碑决策型品类首当其冲

母婴（93 起）与手机数码（87 起）受攻击风险最高，合计覆盖 430 起品牌攻击的 42%；美妆个护、家居家电、医疗健康、汽车与新能源、宠物处于中等风险区间。攻击最集中的细分赛道：婴幼儿奶粉 74、手机 36、影像设备 27、宠物食品 25、环境电器 21、护肤 18、身体护理 14、新能源整车 13（起）。

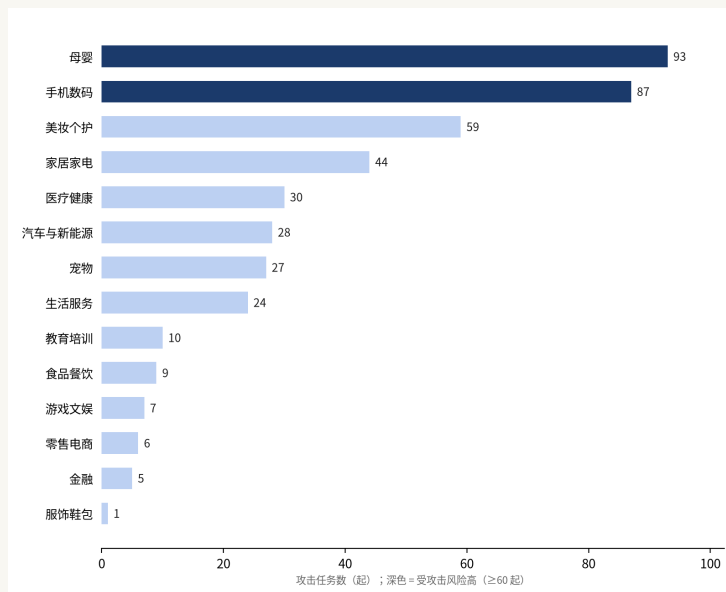


FIG. 1 各行业恶意水军攻击任务数。受攻击风险：≥60 起为高，25-59 起为中，其余为低。

不同行业被攻击的角度截然不同：母婴主打“健康安全风险”（71%），美妆个护主打“使用体验差”（75%），汽车与新能源主打“价格性价比”（54%），医疗健康主打“功效无用”（63%）。防御重点应随行业调整。

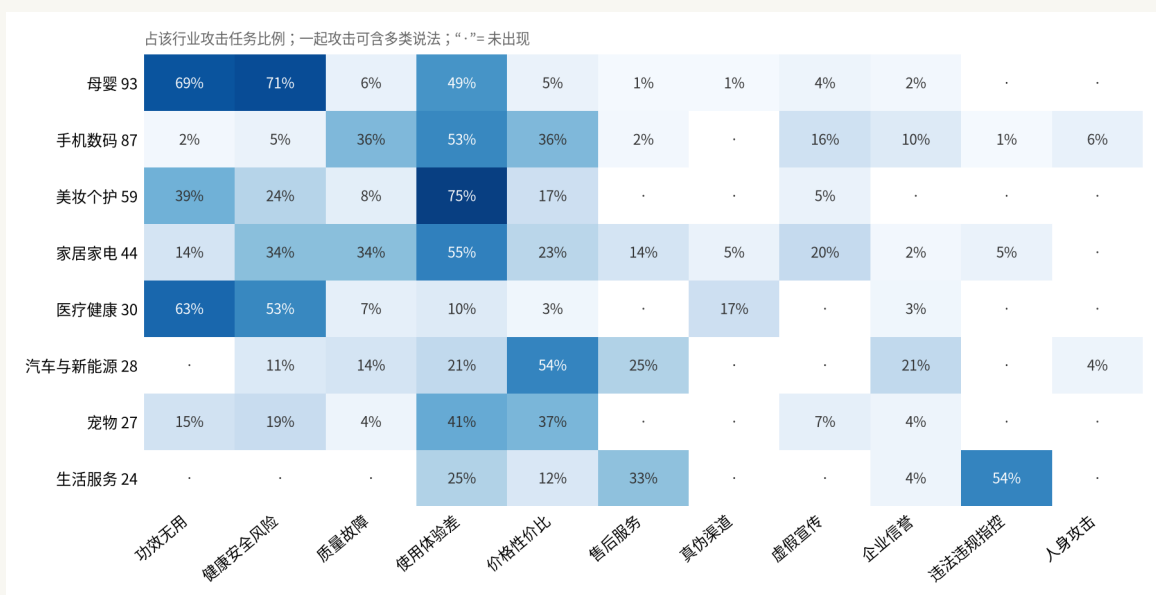


FIG. 2 各行业攻击切入点。仅描述攻击话术内容，不代表被攻击品牌存在相应问题。

02 · 风险态势（续）

攻击落在哪里、何时发起

68% 的攻击（415 / 613 起）落在小红书，其次是抖音（137 起）。

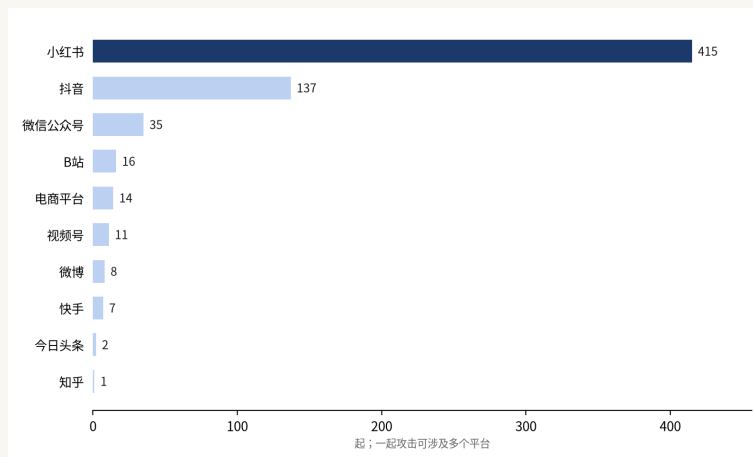


FIG. 3 攻击发生的平台（起；一起攻击可涉及多个平台）。

晚间 19–23 点发起的攻击占 35%，19 点为单小时峰值（55 起）。负面巡检建议加强晚间覆盖。

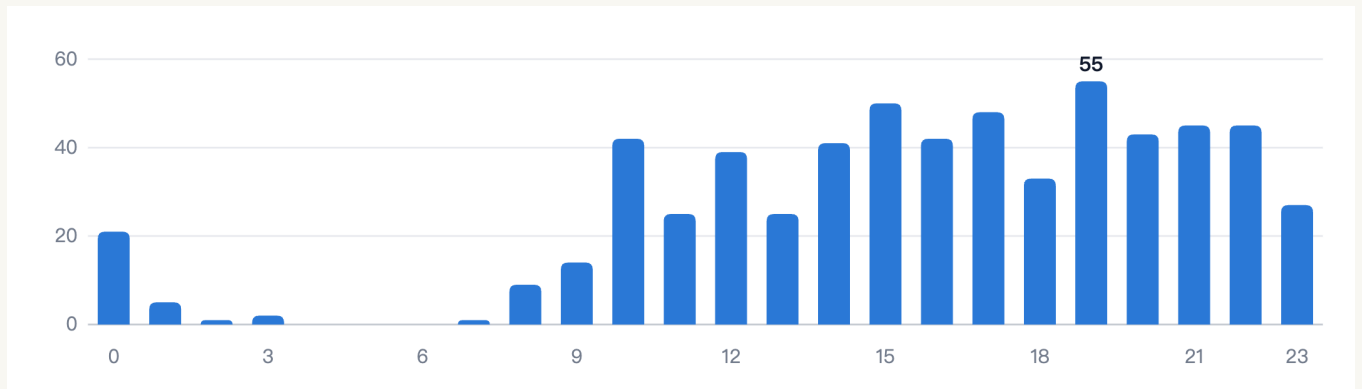


FIG. 4 恶意水军攻击任务的发起时段（按小时，起）。

03 · 重灾品牌

被水军围攻品牌 TOP20

9月共有189个品牌遭到恶意水军攻击，另有19个品类（含药品通用名、成分等）、27个机构或门店成为攻击目标。TOP20中6个来自手机数码，上榜品牌数最多；针对伊利金领冠、美素佳儿的攻击中，超过八成用系列名或简称完成。

#	品牌 / 细分	攻击（起）	被攻击天数	暗语点名占比	主要攻击方式	主要攻击切入点
1	美素佳儿 母婴 · 婴幼儿奶粉	49	11	84%	拉踩	功效无用、健康安全风险
2	爱他美 母婴 · 婴幼儿奶粉	34	12	50%	拉踩	功效无用、健康安全风险
3	a2 母婴 · 婴幼儿奶粉	30	11	37%	拉踩	健康安全风险、功效无用
4	伊利金领冠 母婴 · 婴幼儿奶粉	20	10	85%	拉踩	功效无用、健康安全风险
5	苹果 手机数码 · 手机	16	9	—	拉踩	使用体验差、价格性价比
6	飞鹤 母婴 · 婴幼儿奶粉	13	7	23%	拉踩	健康安全风险、功效无用
7	大疆 手机数码 · 影像设备	13	9	15%	拉踩	使用体验差、价格性价比
8	宁德时代 汽车与新能源 · 动力电池	13	6	15%	间接影射	售后服务、质量故障
9	鲜朗 宠物 · 宠物食品	12	7	—	拉踩	价格性价比、使用体验差
10	vivo 手机数码 · 手机	12	6	58%	拉踩	价格性价比、虚假宣传
11	苏菲 美妆个护 · 女性护理	11	4	—	拉踩	使用体验差、健康安全风险
12	影石 手机数码 · 影像设备	10	7	60%	拉踩	使用体验差、虚假宣传
13	小米手机 手机数码 · 手机	9	6	67%	拉踩	使用体验差、质量故障
14	小米家电 家居家电 · 环境电器	9	7	22%	拉踩	使用体验差、健康安全风险
15	自由点 美妆个护 · 女性护理	8	4	—	拉踩	使用体验差、健康安全风险
16	华为 手机数码 · 手机	6	4	—	直接负面	使用体验差、质量故障
17	ABC 美妆个护 · 女性护理	6	3	—	拉踩	使用体验差、健康安全风险
18	皇家宠物食品 宠物 · 宠物食品	6	5	—	拉踩	使用体验差、健康安全风险
19	美的 家居家电 · 环境电器	6	3	33%	拉踩	质量故障、健康安全风险
20	七度空间 美妆个护 · 女性护理	6	1	—	拉踩	使用体验差、健康安全风险

按恶意水军攻击任务数排序。“暗语点名占比”指以系列名、缩写、谐音等方式指向该品牌的比例，“—”表示未出现暗语点名。上榜代表被攻击，不代表品牌存在所述问题。

04 · 手法

恶意水军的八种武器

9月的攻击话术高度模板化，共同目标是让攻击看起来像真实用户的经验之谈。下表比例的分母见“口径”：标“攻击”为613起任务，标“品牌攻击”为430起点名品牌的任务，标“品牌点名”为点名次数；一起攻击可同时使用多种手法。

手法	占比	怎么做	为什么难防
暗语点名	34% 品牌点名	用系列名、缩写、谐音甚至表情指代品牌，如“蓝厂”“破竹”和灯泡表情。	绕过品牌关键词监测，往往在口碑受损后才察觉。
换用叙事	常见	先讲“之前用X出了问题”，再说“换了【某品牌】就好了”。	单条评论无法证伪。
盖楼剧本	常见	多个账号分饰提问者与回答者，在评论区演出“自然讨论”。	制造虚假共识。
一稿多踩	28% (430起品牌攻击)	一份话术同时贬低多个竞品，单条最多6家。	头部品牌同时中招，单个品牌应对难奏效。
疑问式投毒	常见	用问题代替断言：“X是不是有臭氧？”	不构成事实陈述，难以投诉，还会引来真实用户跟评。
身份冒充	常见	以宝妈、车主、患者家属、老用户身份发言。	身份叙事易引发共情。
截流抢客	10% (430起品牌攻击)	投放在被攻击品牌自己的测评、种草笔记下。	品牌评论区沦为竞品转化入口。
贼喊捉贼	初现苗头	反指对手“请水军”“评论区都是人机”。	让真实好评失去可信度。

话术原文节选 · 不代表事实

同款破竹路过，我那个X1C也是，半年不到主板挂了两次。

暗语点名 · 被攻击：拓竹（“破竹”）

现在选纸尿裤除了看检测，还得看价格有没有跟着乱涨 / 回复：帮宝适这轮又调价了，安全没见提升价先涨

盖楼剧本 · 被攻击：帮宝适

元plus车主，不酸，就是有点想退了重买

身份冒充 · 被攻击：比亚迪

鲜朗不是不吃，是真的贵啊，换了【某产品】，划算多了

截流抢客 · 投放在讨论鲜朗的笔记下

→ 暗语对照：如何“不点名地点名”

节选，均出自 9 月攻击话术。供品牌扩充监测词表使用。

皇美 · 皇家 → 美素佳儿	卓傲 · 领熠 · 澳爱 → 爱他美	至初 · 紫白金 → a2	珍护 → 伊利金领冠	星飞帆 · 卓睿 → 飞鹤	
nd → 宁德时代	蓝厂 → vivo	绿厂 · oopo → OPPO	发哥 → 联发科	疆子 → 大疆	黄皮子 · 露娜 → 影石
破竹 → 拓竹	csyk → 诚实一口	t28 → 纽顿	b家 → Beautigo	斯威诗 · 斯维诗 · 斯*诗 → Swisse	布某芬 → 布洛芬
替耳壁垒 · 替二 → 替尔泊肽	拜r → 拜耳	bc → babycare	某高 → 高洁丝	扭墙 → 纽强	送达 → 松达
xiec · xc · 海豚表情 → 携程	zz → 转转	闪膜 → 闪魔	牛哇 → 哇牛	阿尔法 + 蛋表情 → 阿尔法蛋	
灯泡表情 · 小灯泡 → SK-II	冬奥 → 东奥会计	左卡 → 左旋肉碱	旋风黑鲨 → 雷蛇	飓风2 · 云雀 → HyperX	
大白罐 → 丝塔芙	星河 → 美的	澎程 → 小米汽车	T7 → 极狐		

05 · 经济账

一条恶评不到一元

恶意水军攻击按条计价。普通恶评每条 0.25–0.4 元，1000 条恶意评论付给水军的报酬约 250–400 元。品牌即使删除一批负面，攻击者也能以极低成本“补货”。

普通恶评

0.25–0.4 元 / 条

笔记、视频评论区的负面评论

举报一次

0.25–0.3 元 / 次

批量举报账号、作品或维权帖

直播间恶评

0.25–0.3 元 / 条

在直播间刷负面、带节奏

“必须显示”的恶评

0.55 元 · 最高 0.6 元

要求对外可见、不被平台折叠

“必须显示”的恶评报酬约 0.55 元（最高 0.6 元），高于普通恶评：平台的折叠与风控对恶评形成了压力，攻击方愿意为曝光加价。被折叠的负面并不等于没有发生。

恶意水军攻击常与竞争性推广捆绑出现：话术在贬低对手的同时推广某个品牌。

对品牌的启示 单靠删帖治标不治本。更有效的做法是识别成批、同构的话术，固定证据，再联合平台批量处置执行账号。

06 · 典型案例

另外四种正在发生的攻击

CASE 02 · 美妆个护 · 女性护理

一条话术点名六个卫生巾品牌

9月12日起攻击指向女性护理，波及9个卫生巾品牌，其中11起涉及苏菲、8起涉及自由点。最典型的一份话术同时点名七度空间、自由点、苏菲、全棉时代、护舒宝、舒莱6个品牌，借“出游”“考研”“上课”场景写亲身体验，再补一句“比X透气”“比X防侧漏”。这类贴身体验无法被参数反驳，却容易动摇复购。

轻透款超薄还能吸，夏天逛街用着不闷，比苏菲的透气感好太多

被攻击：苏菲 · 与另外5句出自同一起攻击

CASE 03 · 医疗健康

药品成了垫脚石：用“副作用叙事”为替代品引流

12起攻击指向9个药品通用名或成分（B12滴眼液、二甲双胍、地屈孕酮、左旋肉碱、左氧氟沙星、布洛芬、替尔泊肽、达泊西汀、阿卡波糖），把它们与“副作用太厉害”“治标不治本”绑定，再推荐喷雾、益生菌、营养补充剂或外用贴剂。特医营养品同样被卷入，有话术冒充化疗患者家属。药品名常被改写为“布某芬”“替耳壁奎”“二甲”。

风险研判 这类攻击劝说慢病、生殖健康和减重人群放弃或替换医嘱用药，风险已超出商业竞争，直接关系用药安全。

我吃二甲也拉肚子，听了医生的话让我【某产品】调理

被攻击：二甲双胍

CASE 04 · 家居家电 · 环境电器

“有臭氧吗？”——空气净化器赛道的恐惧营销

环境电器21起攻击、9个被攻击品牌，核心是两个词：“臭氧”和“备案”。攻击常以提问出现，或借“查了报告”的口吻宣称只有某一家“一点臭氧都没有”。被卷入的品牌包括小米家电（9起）、美的（6起）、A.O.史密斯（4起）、霍尼韦尔、352等。

买了【某品牌】说卫健委上是0臭氧，咋看的 / 回复：小米的有臭氧吗

疑问式投毒 · 被攻击：小米家电

CASE 05 · 压制维权

维权帖遭“围剿”：举报与控评双管齐下

7起攻击专门针对消费者的投诉、避雷与质疑内容，涉及家电安装收费、净水器宣传、售后返厂、健身器材异响、购车“捆绑选配”、直播间商家等。举报理由是预先写好的模板，按“不实信息”“制造争议引战”等理由分版本备好；另一种打法是在评论区把避雷帖说成“同行抹黑”。真实的消费者反馈被当作谣言处理；相关品牌即使并未参与或知情，一旦曝光也要承受“压制维权”的舆论反噬。（为避免提供可复用的举报模板，本版不收录举报话术原文。）

07 · 看不见的攻击

被攻击的不只是品牌

约三成攻击没有点名任何品牌：它们指向帖子里的产品、消费者的维权帖，或某个具体的人。对被攻击方而言，“这个”“那款”式的攻击更难通过关键词发现；组织化举报中有一部分针对消费者维权与避雷内容，客观上压制了真实的负面声音。

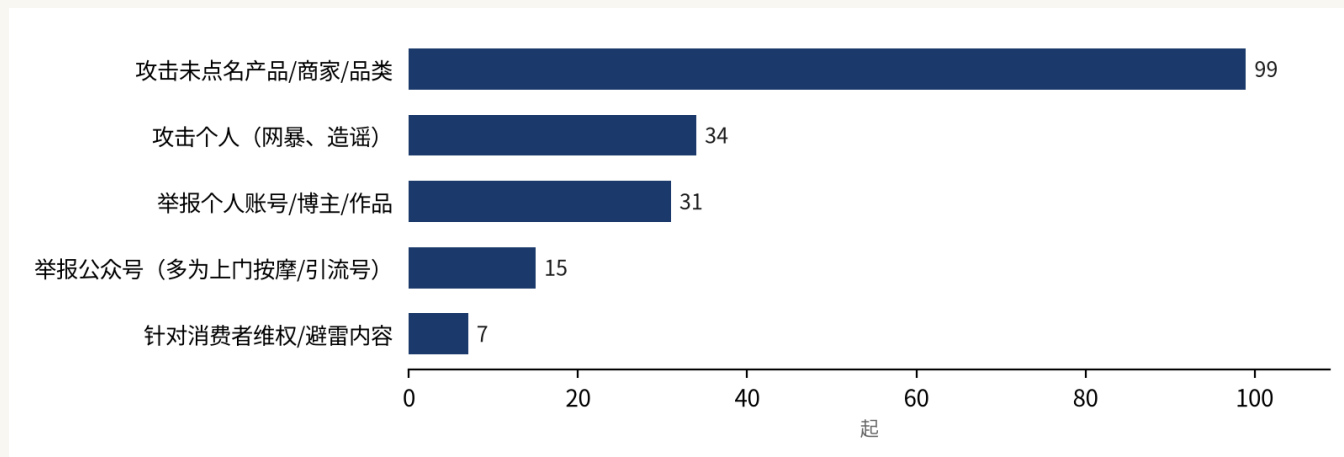


FIG. 5 非品牌目标的攻击，按对象类型（起）。

08 口径说明

恶意水军攻击任务：针对可识别对象发布具体负面内容，或组织举报、投诉的一次水军行动；同一话术只计一次，单纯推荐或正面评价不计入。

被攻击品牌：系列名、型号、缩写、谐音统一归入所属品牌；集团内不同品牌分别统计；药品通用名、成分记为“品类”。

暗语点名：不写品牌全称，而以系列名、缩写、谐音、表情等方式指向品牌。

攻击切入点：话术中负面说法的类型；一起攻击可含多类。仅描述话术内容，不代表被攻击品牌存在相应问题。

主要攻击方式：拉踩=借推广一方贬低被攻击品牌；直接负面；间接影射=不写品牌名，以暗示指向。

受攻击风险：≥60 起为高，25-59 起为中，其余为低。

受益方：话术中被推广的一方，不代表其参与或知情。

统计周期：2026 年 9 月。

阅读须知

文中引用的话术均为恶意水军攻击原文节选，仅用于揭示攻击手法，所述内容不代表事实，也不代表本报告观点。被点名品牌是攻击对象，不代表其存在相应问题；“受益方”指话术中被推广的一方，不代表其参与或知情。本报告基于统计分析，不构成对任何主体的事实认定。

THREAT HUNTER

识别成批的话术，而不是逐条删帖

恶意水军的成本按分计，防守如果按条处理，永远慢一步。威胁猎人持续监测恶意水军任务与话术，帮助品牌扩充暗语词表、识别同构话术、固定证据并与平台协同处置。

数据来源：威胁猎人 Threat Hunter 恶意水军监测（2026 年 9 月）。threathunter.cn · threathunter.com