

特供样机、固件作弊、云端遥控,数码测评水有多深? 你刷到的“良心测评”,可能是“定制剧本”

据央视新闻微信公众号

如今,网购商品先看测评,已经成为很多人的习惯,各类“测评博主”频现网络,其中一些人打着“专业客观”“为消费者避坑”的旗号,对食品、日用品、数码家电等进行各种“测评”和“对比”。

然而,记者调查发现,在测评的外衣下却隐藏着诸多乱象。那么这些测评究竟是消费者的“避坑指南”,还是精心设计的“商业套路”?

揭秘

手机厂商与测评博主暗藏「作弊」内幕

记者调查发现,在数码产品测评中存在网络测评乱象,由于这个领域的高度技术化,长期以来处于“无人能实锤作弊乱象”的灰色地带。网络安全专家通过技术手段,揭开了手机厂商与测评博主之间存在的“作弊”内幕。

网络安全专家边亮长期关注数码产品领域。在工作中,边亮意外发现了针对测评博主的“特殊调教”内幕,而这种情况已经存在很长时间,属于行业内“潜规则”。

边亮告诉记者,整套作弊体系分为三层,层层美化测评数据——

第一层,厂商专供测评博主的特供媒体机,硬件经过筛选优化;

第二层,固件内置识别程序,检测到博主身份并自动开启高性能模式;

第三层,云端远程控制,可实时下发测评作弊配置。

当这套系统识别到某博主启动测评时,就会进入“作弊模式”,自动拉高CPU性能、调高屏幕亮度、优化后台加载逻辑,切换软件时仅加载界面而非完整应用,营造全程流畅的假象。为了规避被发现的风险,这套测评作弊机制也经历了多轮迭代,隐蔽性越来越强。

记者调查发现,由于特供样机、固件作弊、云端调控三重手段叠加,普通消费者很难分辨测评真假,这也导致数码测评公信力持续受损,而且技术造假取证难度极大,给监管带来很大难度。



制图:徐文燕(AI辅助生成)

曝光

一些博主测评制造消费焦虑

● 母婴博主实验:羊奶粉优于牛奶粉?

在某社交平台,一名自称生物女硕士的博主发布奶粉体外消化对比视频。画面中,她分别冲泡牛奶粉、羊奶粉,然后加入自制的模拟胃液,仅凭奶液凝块多少、顺滑程度,便得出羊奶粉优于牛奶粉的结论。

中国科学技术大学生命学院副教授李旭表示,在真实的人体消化过程中,蛋白质遇到胃酸发生凝块,是非常正常的甚至是必不可少的消化步骤。人体的肠胃不是玻璃杯,人体有消化酶、胆盐,还有肠道蠕动在共同起作用。所以单纯拿杯子里凝乳块的多少,来倒推宝宝好不好消化、好不好吸收,会不会胀气和便秘,是没有任何科学依据的。

专家介绍,这场看似中立客观的“科学对比”,本质上是一场精心策划的品牌推广,先用“对比实验”建立权威人设,制造“羊奶粉优于牛奶粉”的认知,再顺势引出合作品牌,完成从“科普”到“带货”的闭环转化。

记者调查发现,这类测评精准抓住新手父母对孩子成长的焦虑,制造“选错

奶粉就会耽误发育”恐慌,引导消费者购买合作产品,用专业信息差收割流量与销量。

● 紫外线灯照出“有毒”蔬菜?

一支几十元的紫外线手电,被短视频博主包装成果蔬农残检测仪,只要果蔬被灯光照出荧光,就被判定残留农药、涂抹工业蜡。

在这些视频中,博主依靠制造食品安全焦虑,然后售卖同款紫外线手电牟利。专家明确表示,荧光和有毒有害物质不存在对等关系。

据记者了解,市面上主流有机磷、氨基甲酸酯类农药并不会产生荧光,紫光完全无法识别农残。专家提示,此类视频极易误导公众,以为没有荧光即为安全。

另外,更需要警惕的是检测灯本身存在安全隐患。中国科学技术大学生命学院副教授李旭介绍,这类缺乏监管的手持紫外线产品,如果波长和安全设计不达标,极有可能泄漏出杀伤力很强的UV-C波段的紫外线。如果消费者买回家随意使用,尤其是照到了眼睛和皮肤,很容易造成实实在在的损伤。

案例

博主因不实测评被判赔偿300万元

记者调查发现,手握流量话语权的家电测评博主,不仅能带货,还能依靠虚假测评恶意打压竞品。

2023年,一则冰箱拆机视频在短视频平台引发热议。博主“家电大兵”手持工具,拆解了一台某品牌冰箱,并声称这款售价不菲的高端冰箱,没有“净味除菌的功能模块”,然而,他却刻意忽略了产品说明书标注的模块位置。

而这并非“家电大兵”首次针对该品牌“出手”,在另一则空调测评视频中,博主仅凭个人认知及不规范检测结果,便声称某品牌空调为耗电高的定频空调,而非变频空调,持续贬低某品牌产品口碑。随后,涉事企业将该博主及其运营公司诉至法院。

法院经审理认为,两被告作为专业的家电产品经营者,发布的测评视频使用对比、贬损的方式对原告产品进行虚假、引人误解的描述,主观上具有诋毁原告及原告产品的主观故意,客观上造成了损害原告商业信誉和商品声誉的后果,构成商业诋毁的不正当竞争行为。

青岛市中级人民法院对此案作出一审判决:被告王某、成都某科技公司立即停止商业诋毁行为,发表声明消除影响,并赔偿原告经济损失300万元。山东省高级人民法院二审维持原判。

破局

新规范明确红线 多方共治行业乱象

针对网络测评行业存在的夸大宣传、只评不测、商测一体等问题,今年6月,国家网信办、市场监管总局联合印发《网络测评活动规范》,从测评样本、测评流程、利益披露、内容标注四大核心维度设立硬性要求。

另外,新规区分普通用户消费分享与专业商业测评,未对产品开展测试,仅凭个人体验等主观感受对产品进行评价,应显著标明“仅为个人体验”或“主观感受,仅供参考”等。

专家介绍,新规的出台对“看似客观、实则带货”的模糊地带划出了明确界线,但这只是第一步,目前测评行业还存在检测机构供给不足、行业标准滞后等短板。