

# AI造假潜入“买家秀” 消费者权益如何守护？

在网购场景中，由于消费者无法直接接触商品，所以评论区的买家秀、用户评价是很多人判断商品质量、适配度的核心依据，承载着“真实反馈”的核心价值。

最近网购时，在一些电商平台的评论区内，出现了用AI生成的精美“买家秀”，这类图片取代了真实用户的实拍分享，虽然看起来图片精致、效果完美，但很多人收到货物后，却发现这些所谓的“买家秀”，与商品实物相差甚远。AI生成图像功能被不良商家滥用，成为虚假营销的工具，甚至让“买家秀”失去了原本的参考意义。面对利用AI造假生成的“买家秀”，消费者应该如何维护自己的权益，平台又应该承担怎样的监管责任。

## AI“买家秀”误导消费者 未标注AI生成

前段时间，消费者王女士在选品采购时，注意到商家评论区内充斥着AI味很浓的“买家秀”。出于好奇，再加上商品价格不贵，王女士决定买来看看效果。

王女士表示：“我尝试买了几件回来，衣服版型特别差，而且质量很一般。它只有AI图，有一种‘开盲盒’的感觉。”

评论区内AI生成“买家秀”并没有任何来源上的标注。王女士认为：“平台并没有标注图片是AI生成的，我

觉得很尊重消费者。有一种情况是他们买了真人模特的脸，可能他们用一些比较厉害的技术做出来的图片很真，我分辨不出来。这个时候没有AI标注，买家秀、商品详情页也是AI做的，有一种被欺骗的感觉。”

## 网络教程指导商家 如何用AI快速生成图片

有商家告诉记者，AI生成省时省力，甚至在一些社交平台上，还有相关的教程帖，指导使用者如何生成AI模特穿搭图。记者搜索发现，这类教程帖主要就是教如何用AI工具完成商品介绍的全流程制作。利用这类AI工具生成买家秀，只需要输入产品和卖点，从素材库中上千个模特中选择一个，甚至还可以通过文字描述生成模特形象，随后再上传产品图片，系统就会根据指令一键生成AI模特图。

这类AI模特图，既可以发布到产品详情页，也可以作为买家秀发布在评论区。如果图片本身没有标注AI技术生成的字样，普通消费者很难识别。

## 利用AI生图 源于部分商家逐利心理

有服装行业从业人员告诉记者，AI买家秀的泛滥，根源在于部分商家的逐利心理。一方面，利用AI技术生成模特图或者买家秀的成本很低，另一方面，还有部分商家本身售卖的商品就是“货

不对板”的，利用AI生图，就是为了误导消费者购买产品。

在电商竞争中，好评率、销量是商家获取流量的关键，而AI生成技术的低成本、高效率，为商家“刷好评、造口碑”提供了便利。资深摄影师杨女士告诉记者，相较于聘请真人模特拍摄、鼓励真实消费者晒单，AI生图无需支付模特费、佣金，几分钟就能生成一组近乎完美的买家秀，大幅降低了商家的运营和引流成本。

杨女士坦言，喜欢投机的商家往往都是一拨人，真正想做好店铺商家只会拿AI当工具，而非营利的手段。“很多用AI穿衣服的这些商家，他们上一批是盗图的，就是卖货不对板的。所以本质也不是AI的问题，而是商家的问题。盗图有风险，被正版店家抓到得赔钱，AI不用赔了，换了脸就不存在侵犯版权，它的弊端非常多。所有的工具都是媒介，重点在于人的应用。”

## 平台应使用审核机制 治理商家虚假宣传

短期来看，AI买家秀或许能带来一时的流量和销量，但放眼长期，虚假宣传只会消耗消费者的信任，一旦消费者发现被误导，不仅会退货退款，还会导致商家口碑崩塌、客户流失。专家认为，对于商家自导自演，利用AI生成买家秀的行为，平台审核机制应该承担起应有的责任。

作为电商交易的重要载体，平台在AI买家秀乱象治理中扮演着关键角色。记者调查发现，多数电商平台虽在规则中明确要求，买家发布的评价内容、图片需为所购买商品的真实内容，禁止编造用户评价，但在实际执行中，审核机制不完善的问题较为突出。

商家使用AI生成模特图片重点需要标注清楚图片的来源。目前已有现行法律对商家虚假或引人误解的商业宣传做出明确权责划分。

北京数字经济与数字治理法治研究会副秘书长黄尹旭指出：“如果故意用人工智能生成一些错误图片和引导，可能涉及虚假宣传相应的情况，这是明确为《中华人民共和国反不正当竞争法》禁止的。”

AI买家秀乱象治理，不是单一主体就能够完成，需要消费者、商家、平台、监管部门协同发力，让AI技术回归“赋能行业”的本质，而非虚假宣传的工具。

黄尹旭表示：“不管是图片还是相应评论，需要标注是人工智能生成。平台一方面加强技术跟进，通过技术手段去检查AI生成；另外一方面也要引导消费者注意一些人工智能生成的情况，包括一些发出来的‘货不对板’情况，通过一些事后的监管措施，来倒逼经营者自身减少利用AI错误引导、虚假宣传相应的情况。”（央视新闻）

搭载AI创作PPT、AI绘画设计等功能的智能4G无线语音鼠标，具备清洗、离心、分选、培养等功能的全自动细胞制备一体机，覆盖多层次智慧生活场景的AI智能家居……

5月8日至10日，第二十八届中国北京国际科技产业博览会（简称“北京科博会”）在国家会议中心举行，800余家中外企业和机构携成果参展，展示前沿创新技术。

本届北京科博会设置展览会、贸易投资促进活动和线上展示对接三大板块。其中，展览会设有信息技术、医药健康、绿色双碳、智能制造、科技金融、区域创新6个专题展区，着力打造展示前沿科技成果、促进产业务实合作的平台。此外，北京-东盟科技产业推介洽谈会、未来产业推介会等20余场贸易投资促进活动也将同期开展。线上展示对接则升级线上数字平台，搭建专业观众数据库，打造365天“永不落幕”的对接空间，为成果转化和项目落地提供全天候、高效率支撑。

现场，人形机器人、具身交互控制系统、仿生交互机器人等前沿科技装备集中亮相。

5月8日，记者走入广东展区，一位工作人员正佩戴脑电帽，借助下肢康复机器人进行“意念行走”。该工作人员告诉记者，这台设备攻克了传统脑电帽核心难题，采用柔性共形电极阵列等技术，能够精准解读使用者脑电信号，在康复机构驱动肢体精准个性化主动训练，提升患者运动功能与生活质量。

在北京经开区展厅内，正在展出的自动驾驶小巴依托L4级自动驾驶技术打造，拥有360°无盲区感知能力，可安全高效完成接驳任务。现场还展出了朱雀三号（ZQ-3）可重复使用运载火箭整箭模型、箭体结构、天鹊-12A液氧甲烷发动机、回收控制系统及全流程数字化测发平台。

与此同时，一批高精尖技术产品正在融入大众生活场景。西藏展团的“华夏百灵AI智能耳机”支持藏语卫藏、康巴、安多三大方言与144种地区级语言实时翻译。北京东城展团的蘑菇车联推出L4级RoboBus等多款自动驾驶车型。天津科技展团的极昼向日葵摄影机支持800万超高清全彩成像、15天录像续航、太阳能供电、4G联网。

逛累了，参展者还可以到银河通用机器人“小盖”的零售店体验一番。在接收到顾客的取物指令后，它会平稳移动至货架旁，用灵活的机械爪抓取对应商品，缓缓送至顾客面前，全程动作流畅、精准无误。

本届北京科博会期间还举办了中欧双碳实践对接会、新兴技术与未来产业发展大会、第二届风光火储协同科技创新大会、药食同源产业科技发展大会、2026年新质生产力应用成果创新大会等5场活动，助力国际科技产业交流合作。（光明日报）

二〇二六北京科博会：前沿科技触手可及

# 全国首例AI代写“种草笔记”案，为“数字泔水”治理划出了哪些红线？



图为被诉服务模块以该社交平台作为特定的商业应用层，并非是通用的AI工具。

将重点整治通过AI“托管”技术运营账号，模拟真人批量注册、运营社交账号，批量生成发布低质同质文案等AI应用乱象。

一方面，监管部门紧盯AI技术滥用，另一方面，平台也不断跟进完善治理机制，升级账号风控与异常行为识别能力。监管整治、平台治理双向发力的同时，司法层面也同步出台判例、明确执法标尺，以司法审判规范AI应用行为。

近日，浙江省杭州市中级人民法院披露了一起涉及某社交平台AI批量代写种草笔记典型案例，作为全国首例涉及AI代写“种草笔记”的不正当竞争案件，判决为生成式人工智能服务提供者划定了合理的注意义务边界。

据介绍，原告是知名社交平台的经营者，该平台规则和平台公约均强调真实体验和经验分享，本案被告B公司和C公司共同运营了一款AI写作工具，该工具可定向为用户提供上述社交平台风格的种草文案、旅游攻略等内容的一键生成服务，并诱导用户发布文案到该社交平台。原告认为被告的行为破坏了该社交平台真实的种草内容生态，向法院提起诉讼，要求后者停止侵权行为及不正当竞争行为。该法官助理张宗滨介绍：“本案被告的这个AI写作工具，有网页版、App、微信小程序等三种版本。它的热门模块，直接展示了小某书种草文案、小某书的旅游攻略、小某书笔记标题等服务模块，并且服务模块的名称直接采用了小某书相关的命名，还直接使用根据产品特点帮你生成‘符合小某书调性的分享文案’等宣传语。点击进入‘小某书种草文案’服务模块，在输入‘选择品种’这个栏目输入‘护肤个护’，在‘产品名称’和‘产品特点’这个栏目分别输入‘胶原蛋白’‘温和不刺激’‘保湿嫩肤效果挺明显的’，点击一键创作，就可以直接生成一篇几百字、绘声绘色的文案。”

张宗滨介绍，本案的核心争议焦点主要是：针对该社交平台定向提供生成式人工智能服务是否构成不正当竞争。《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定，不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。张宗滨说：“这也是双方在一审和二审过程当中都存在较大争议的一个方面。B、C公司认为他们提供的这个服务，本质就是一种技术服务，也就是我们所谓的‘技术中立抗辩’，那么我们认为技术本身其实是中立的，但是并不代表这个技术的应用是中立的。关键还是要看这个技术是怎么用的、用在哪儿、针对谁、是否盈利。我们要防止以人工智能技术为幌子，实施侵害他人合法权益的技术滥用的行为。”

随着我国《网络反不正当竞争暂行规定》《生成式人工智能服务管理暂行办法》《人工

智能生成合成内容标识办法》等文件落地，国家层面对AI服务提供者的合规义务提出了明确要求：此类服务应当尊重知识产权、商业道德。在审理中，法院首先明确了原告通过长期经营积累的“真实内容生态”，属于受法律保护竞争性权益。

张宗滨说：“A公司通过长期的经营，投入了大量的成本、人力、物力，产生和积累了大量的种草笔记内容，形成了以真实体验为核心的种草内容生态。这个生态也是其获得商业利益和竞争优势的一个核心资源，所以我们就认为它是属于《中华人民共和国反不正当竞争法》应当保护的竞争性权益。”

而基于生成式人工智能服务的特点，被告无论是从行为方式还是行为目的来说，没有尽到合理注意义务。张宗滨介绍，在本案中，法院创新性地提出了“四要素判定法”，判决被告B、C公司赔偿原告经济损失及合理开支共计10万元。

张宗滨说：“第一，被诉服务是否属于生成式人工智能服务。第二，被诉服务是否以特定场景作为应用层？结合到本案当中来，被诉服务的这个模块名称直接使用了‘小某书种草文案’等表述，并且是以该社交平台作为特定的商业应用层，而并非是通用的AI工具。第三，被诉服务是否带有明确的指向性和诱导性？那结合本案当中被告的服务模块，都是要诱导用户发布未经真实体验的相关文案内容。第四，关于被诉服务是否属于营利性的商业行为，结合本案，该AI写作工具的相关页面显示终身会员168元，年会员98元，月会员40元。那它其实是由明确的商业利益驱动的。”

从治理的角度来说，该案的生效不仅是对原告合法诉求的回应，也明确了生成式人工智能服务提供者合理的注意义务边

界，为治理提供了参照准则。小红书社区用户信任中心负责人吉吉表示，平台始终以真实性与原创价值作为AI内容治理的根本标尺。

吉吉说：“对于已经打标的AIGC内容，我们会通过两类手段来识别低质，一类是通过平台。我们过往一直在建设对于低质内容识别的模型，在发布环节或者是曝光初期对低质内容进行识别拦截，这里面包括同质化、信息含量低，也包括一些‘擦边’博眼球的内容。另外一个手段是根据用户的反馈，比如说用户的举报行为，用户对于笔记点击不喜欢的行为，来定位今天AIGC的低质内容。”

吉吉表示，从治理来说，除平台进行识别拦截外，更需要AI模型厂商、生成式AI服务提供者共同承担主体责任。

吉吉说：“也就是什么类型的、什么样的内容是由AI生成和合成的。因为市场上的生成式模型的能力迭代非常快。如果用户上传的内容没有携带模型生成的水印或者信息的话，会对我们的识别造成非常大的难度。我们也呼吁，各大模型厂商能够加强对于生成内容的打标规范。”

张宗滨认为，未来要关注模型研发、内容生成到合规管控等多个环节，构建全链条共治格局。

张宗滨说：“第一个是要确保训练的数据和模型设计合规，不得将模型定向优化为生成特定平台的违规内容。第二个是要加强风险提示和内容管控，要以显著的方式提示AI生成内容的局限性，明确禁止用于发布虚假信息，也要遵守特定的平台规则，限制定向用于特定平台的违规的场景。第三是要做好内容标识和用户数据保护。第四，要建立投诉举报机制，对于违法或侵权的内容要及时处置。”（央广网）



图为AI写作工具相关页面显示终身会员是168元。