

# 商家用AI图引流卖货惹争议

## 核心提示

记者近日调查发现,随着AI生成技术在电商领域的快速渗透,不少商家开始使用AI生成的图片、视频作为商品宣传素材,凭借精美视觉效果吸引消费者下单。但这类商品宣传往往隐藏“货不对板”的问题——AI生成图过度美化商品外观、夸大功能细节,导致实物与宣传图差异显著。加之商品详情页缺乏真实信息披露,一定程度上损害消费者知情权和选择权,相关消费纠纷数量持续攀升。

## 实物与宣传图差异明显

居住在重庆市的于女士未曾想到,等待4个月的“梦中情偶”,最后换来的却是一肚子气。

2025年7月,喜欢收集玩偶挂饰的她在某购物平台上看到一款暹罗猫造型的毛绒挂件,在宣传图里,小家伙和她养的暹罗猫外形简直一模一样。

“当时,店铺页面显示的销量高达3.9万件,商品评论区里多是‘还原度超高’的返图,我立刻就下单了。”于女士说。下单后,面对的是漫长的预售等待。半个月过去,她忍不住向客服询问发货进度,客服回复说“商品正在打样,要还原图片的85%以上,还得经过四五轮调整”。

于女士心想,正所谓慢工出细活,于是继续耐心等待。

2025年11月5日,于女士的手机收到一则发货通知提示,她满怀欣喜地再次点开店铺详情页查看,但却愣住了:原来那只精致灵动的暹罗猫造型商品宣传图被换成了粗糙的样品图,塑料质感的眼睛,起球的毛发且颜色不均,完全看不出暹罗猫的品相。她立即联系客服交涉,对方轻描淡写地回复:“现在展示的是实物,不满意可以退货。”

于女士对此非常不满:“退货的运费要由我承担,而且白白等待了4个月,太憋屈了。”

记者看到,因为像于女士这样对实物不满意的买家较多,商家曾经在粉丝群统一回应:“这是我们能改到的‘极限’,实物不比照片差,不满意可退。”

更让她生气的是,商家承认起初令她倍感心动的宣传图“是AI生成的”。

于女士吐槽道:“他们先是用AI生成的宣传图吸引消费者,然后采用长时间的预售‘拴住’消费者,等发货时再换图,让我4个月的漫长等待落空。再精致的AI生成宣传图,也抵不过‘货不对板’的失望。”

## 在架商品缺乏细节描述

记者采访了解到,玩偶领域是商家采用AI生成商品图的重灾区。一名玩偶设计师介绍说,一个有趣可爱的玩偶需要经过一二十道工序才能制作完成。在此期间,还需要玩偶试版—复版—定版,如果需要印花,还要重新再试版,流程复杂、成本高昂。因此,一些没有能力开发原创玩偶、独自开模打版的商家就会用AI生成商品图片引流后,将粗制滥造的实物卖给消费者。

根据消费者提供的线索,记者分别在3家电商平台上选购了3款被认为使用了“AI宣传图”的玩偶。

一款商品名为“敦煌飞天猫飘带毛绒玩具公仔”,售价35元。在宣传视频中,憨态可掬、灰黑条纹相间的玩偶猫垂挂在背包上,几缕胡须和身上的飘带随着玩偶的旋转上下轻颤。然而,记者拿到实物后发现与宣传图并不相符:猫咪的脸和身体像是被压扁了,毛发凌乱且毫无质感,几根线似的胡须横在脸上;象征着“飞天”的翅膀和飘带上的花纹十分粗糙。

“你们是用了AI图吗?真的有实物吗?”面对记者的询问,商家称没有使用AI生成图片,但也无法提供实物图。对此,客服的解释是:“库房有实物图,我们客服手上没有图”“图片好看是我们摄影师拍照技术好”“如果您不满意实物,可以选择退货”。

另外两款商品情况类似,实物与宣传图差距明显。其中一款“荔枝挂件”,在商品图里已经出现了颜色、形状都存在差异的不同版本,而记者到手的实物与图片和视频中的挂件均不相同。

针对以上3款商品,记者下载商品宣传图后上传AI软件询问“是否为AI图”,得到的回复是:“大概率是AI生成图,尤其是精致繁复的混合纹饰与完美无瑕的卡通形象的结合,非常符合当前主流AI图像生成模型的产出特点。”

记者发现,这类商品其详情页中除了相关图片、视频外,无材质、大小、纹路等细节描述,商家也是“一问三不知”,甚至拿不出一张清晰的实物图。

## 有人向商家兜售AI工具

记者调查还发现,在一些平台上,有人专门兜售“AI工具”,宣称“可以为电商提供各种商品图场景”“生成多角度模特图”等,为商家借助AI批量制作虚假宣传素材提供便利。

例如,在某平台上一位名为“跨境电商好物××”的博主,其首页帖文内容均为指导某AI工具生成电商产品展示背景、模特等相关宣传图的视频。

记者私聊询问该AI工具后,被引导添加其私人聊天账号。之后,对方发来一个链接,点开显示为某AI生成图网站。用户在该网站首次注册,网站会赠送400算力(AI生成操作消耗相应算力,例如上传商品图,生成3张相应模特图,一次消耗40算力),算力消耗完之后可以选择额外购买加油包,120元可购买2000算力,也可以选择299元包月即可获得21000算力,足够批量生成上百张不同风格的“实拍级”商品图,且下载图片时可以“去水印”。

记者尝试发现,仅上传一张网络上检索到的平铺红色连衣裙图片,选择“AI模特”功能,十几秒后,原本随意铺在床单上的裙子,已经“穿”在了精致妆容的模特身上,并且可以进一步消耗算力“更换背景”,记者选择“咖啡厅”这一场景后,很快模特已经“身处”窗明几净的咖啡厅内,姿态自然,裙摆褶皱与周围环境高度契合,连纽扣的光泽度都显得真实细腻。

记者多番尝试后发现,此商家甚至可以“凭空捏造”商品,在没有任何商品图、模特图的情况下,在该页面“图片描述”中以文字叙述想要的商品宣传图样,近一分钟后,便可生成效果逼真的商品图片。

## ·以案说法·

### 在商业场景中使用AI生成图像须显著标识

对于AI生成商品宣传图的情况,受访专家认为,商家可以在未显著提示的情况下,将AI生成图作为商品宣传主图,该行为构成对消费者合法权益的侵害。

沈阳师范大学法学院副教授吴迪说,2025年9月1日起实施的《人工智能生成合成内容标识办法》(以下简称《标识办法》)已经为AI生成内容的商业使用划出红线。《标识办法》明确要求,AI生成的图片必须同时添加显式标识和隐式标识。显式标识需以文字、图形等可见形式呈现,确保“被用户明显感知到”。商家必须保证宣传内容与商品实物相符,同时负有以显著方式提示消费者的义务。若未

履行该义务,且AI生成图与实物存在面料、版型、图案等方面的重大差异,足以误导消费者认知的,可以认定侵犯了消费者的知情权;而消费者基于误导性信息作出购买决定的,其自主选择商品的权利也受到侵害,商家需依法承担退货退款、赔偿损失等民事责任。

吴迪认为,这类行为还可能违反广告法中“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者”的规定,同时还符合关于虚假广告的规定。市场监督管理部门可据此对商家作出责令停止发布广告、消除影响、罚款等行政处罚,情节严重的还可吊销营业执照。如果商家的行为

构成消费欺诈,消费者可依据消费者权益保护法主张“退一赔三”的惩罚性赔偿。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武介绍说,商家未显著提示使用AI生成图作为宣传主图的行为,存在合规风险。违反AI生成内容标识相关规定存在行政责任风险。根据《标识办法》,相关平台有义务核验AI生成内容的标识信息,对未标识的此类素材,需标注“疑似AI生成”提示公众。若商家拒不改正,可能被监管部门责令停止违法行为、消除影响,情节严重的还可能面临罚款等行政处罚。

赵精武提示说,若商品宣传主图

构成广告,违反广告法相关规定,市场监管部门可据此责令商家停止违法行为,消除影响,并处20万元至100万元的罚款;情节严重的,甚至可能吊销营业执照。若AI生成图中包含虚拟人物形象,且该形象与现实自然人高度相似,或直接套用了他人肖像元素,未获得相关自然人授权的,还可能侵犯他人的肖像权、姓名权等人格权。此时商家需承担停止侵权、消除影响、公开赔礼道歉的责任,还需赔偿肖像权人许可使用费及精神损害抚慰金等。此外,若商家利用AI生成图对商品或服务作虚假宣传且情节严重(如涉及商品的质量安全),还可能触犯刑法,面临刑事追责。