



商家用AI生成商品宣传图引流卖货

实物与商品图不符，商家称是“摄影技术好”

□ 本报记者 孙天骄

前不久，居住在辽宁某市的韦女士在浏览购物网站时，看到一款“软萌兔子挂件”的商品链接，主图里棕色的兔子玩偶绒毛蓬松，圆眼透亮，标价40元一个、70元两个。她当即下单购买了两个玩偶。

等待20多天后，韦女士终于收到包裹。然而，拆开快递包装的瞬间，她却哭笑不得：实物兔子挂件毛发粗糙杂乱，眼睛歪斜，嘴巴缝线如同“生气皱眉”，与图片中的可爱模样判若两物。她联系客服反映问题，对方仅回复称“图片有滤镜，自制款存在误差”。

“这哪是误差？分明是用‘照骗’欺骗消费者！”韦女士气愤地说。事后她再次登录店铺页面时，发现这款商品已经下架，评论区里有不少买家吐槽实物“货不对板”。她这才反应过来，商家使用了AI生成的精致图片当噱头，实际发货的却是粗制滥造的商品。于是，她拍摄了实物与商品链接的对比图，向商家申请退货。

这样的“照骗”并非个例。《法治日报》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，塑料质感的眼神，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。”

上海市民龙女士也有类似的遭遇。2025年4月，她在某电商平台看到一家销售中老年人服饰的店铺，一件销量300多件的绣花短袖上衣吸引了她——宣传图里，银发老奶奶穿着浅蓝印花衣衫站在河畔，面料清透，刺绣花朵精致，商品介绍文案写着“亲戚夸年轻”。龙女士想着给外婆添一件



夏装，便花费329元下单购买。

但当她收到货时却发现：衣服版型皱，印花模糊，刺绣针脚歪斜，和宣传图里的衣服完全不符。她仔细查看该店铺发现，所有商品图中，老年人模特均是分毫不差的笑脸，一模一样的拍照姿势。

种种不自然之处让她怀疑，商品图片是AI生成的。龙女士向店铺客服提出质疑，客服并没有回应“是否使用AI图”的询问，只是表示“衣服质量有保障，不满意可以退货退款”。龙女士退货后，发现自己被店铺拉黑了，无法在店铺内再次下单，也无法给出商品评价。

龙女士无奈地说：“现在网购不仅需要防备实物色差，还得先辨别宣传图是不是AI生成的，这坑可怎么避！”

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，其首页正文内容均为指导某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，点开后显示为某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，且下载图片时可以选择“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，便可生成效果逼真的商品图片。

漫画/高岳

在商业场景中使用AI生成图像须显著标识

□ 本报记者 孙天骄

对于AI生成商品宣传图的情况，受访专家认为，商家不可以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 的认定情形。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，且该形象与现实中自然人高度相似，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

情节严重的问题（如涉及商品的质量安全），还可能触犯刑法，面临刑事追责。

在赵精武看来，向商家兜售“AI工具”的行为也存在明显问题，既违背商家诚信原则，更涉嫌触碰法律红线，扰乱市场秩序。《标识办法》明确要求，AI生成的图片等内容需添加显式和隐式标识，未按规定标识属于违规行为。而AI生成的虚假商品图、模特图会刻意美化产品，隐瞒真实材质、效果等关键信息，侵犯消费者依法享有的知情权。

赵精武认为，采取批量生成的虚假宣传素材会让合规经营的商家陷入不公平竞争，倒逼部分商家跟风造假，形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。长期来看，这种行为会透支消费者对电商平台的信任，引发整个消费市场的信任危机，不利于行业的健康可持续发展。

“兜售此类AI工具的卖家，本质上是为商家的虚假宣传行为提供协助，需承担相应的法律责任，电商平台等应履行审核义务，通过技术手段识别人工智能生成的虚假宣传素材，对违规商家和工具卖家采取下架、处罚等措施，否则也应当承担相应的法律责任。”他说。

根据公开信息，一些电商平台已率先出台电商行业AI假图治理规则，明确禁止使用AI合成或

著偏离商品真实效果的图片，划定材质不符、效果夸大、场景失真等典型违规情形，为全行业合规使用AI生成宣传素材提供了重要参考。

针对如何治理AI生成商品图问题，受访专家提出了建议。

在吴迪看来，治理AI生成商品图乱象需多方协同发力。一方面，由市场监管总局牵头，推动出台“AI生成商业内容标识”强制性规范，明确电商、广告等商业场景中，凡是影响消费者购买决策的AI生成图像、视频，必须进行显著标识，以此保障消费者知情权；另一方面，建议通过典型案例或司法解释明确“实质性差异”的司法认定标准，以此判断是否构成虚假宣传或欺诈。

吴迪认为，还要压实平台“守门人”责任。平台需在用户协议中明确AI生成内容使用条款，对未按要求标识的商品，采取强制标注、流量限制、下架等措施。要投入技术力量，实现对未标识图片的自动识别预警，筑牢技术防线。优化纠纷处置机制，设立争议快速处理通道，适当将举证责任转移给商家，破除消费者“举证难”困境。

“推动行业自律，制定行业公约。由行业协会牵头制定AI生成内容应用自律公约，明确技术使用边界。联合媒体、平台建立典型案例曝光与诚信商家宣传机制，强化行业自我约束。”吴迪说。

□ 本报记者 王 春
□ 本报通讯员 赵媛媛

AI提供不准确的报考信息，还“底气十足”地承诺赔偿10万元并建议用户去法院起诉？近日，杭州互联网法院审结了梁某与某科技公司网络侵权责任纠纷案，聚焦生成式AI“幻觉”——即生成看似合理却失实的信息这一痛点，以司法裁判明确生成式人工智能的责任边界。

2025年3月，原告梁某注册并开始使用某科技公司开发的一款通用型生成式人工智能应用程序。同年6月29日，他在此应用中输入提示词询问某高校报考的相关信息，没想到AI给出了关于该高校主校区的错误信息。

发现问题后，梁某立刻在对话中纠正并指责AI。令人意外的是，AI坚持称该校校区确实存在，甚至主动给出“解决方案”：若生成内容有误，愿意赔偿10万元，并建议梁某到杭州互联网法院起诉索赔。

直到梁某提供了该高校官方招生信息，AI才认可自己生成了不准确信息。

“AI明确承诺赔偿了，这事儿就得由开发的公司负责。”梁某认为，AI生成的不准确信息对其构成误导，使其遭受侵害，AI也承诺对其进行赔偿，于是将某科技公司告上法庭，要求被告某科技公司赔偿损失9999元。

AI生成的“赔偿承诺”算不算数？AI生成的“承诺”信息是否可以视为被告某科技公司的意思表示？

杭州互联网法院经审理认为，在现行法中，享有民事权利，能够作出意思表示的民事主体仅有自然人、法人和非法人组织这三类。人工智能不具有民事主体资格，不能独立、自主作出意思表示。

法院认为，一方面本案情形中，生成式人工智能生成的内容亦不能视为被告某科技公司作出的意思表示。人工智能不具有民事主体资格，其不能作为意思表示的传达人，代理人或代表人，某科技公司也没有通过将人工智能模型作为程序工具，设定或传达其意思表示的行为。另一方面，基于一般社会观念、交易习惯等可能产生合理信赖的角度，原告在本案的具体情境中尚缺乏合理的信赖利益，被告作为该生成式人工智能应用程序服务提供者，也并未作出愿受人工智能生成内容约束的外在表示，当然，在其他足以产生合理信赖的情况下，比如人工客服客服的应用场景中，生成内容确有可能被视为相关服务提供者的意思表示，从而对其产生约束力。

除了AI承诺的效力问题，案件的另一个核心争议是：AI“幻觉”引发的侵权，应该适用产品责任还是一般侵权责任？这两种责任原则的区别在于，产品责任实行无过错归责原则，只要因产品缺陷造成损害，生产者就要担责；而一般侵权责任是过错责任，需要被告存在过错才需担责。

法院认定，AI“幻觉”引发的侵权纠纷应适用一般侵权责任的过错责任原则，而非无过错责任原则。

“案涉生成式人工智能属于服务，而非产品，比如手机、食品等产品，有明确的特定用途及合理可行的质检标准，但生成式人工智能服务是动态的，不同用户、不同时间、不同问题都会导致不同的内容输出，生成式人工智能服务提供者缺乏对生成内容信息足够的预见和控制能力。”承办法官肖苒解释，生成式人工智能服务若适用无过错归责原则，可能会不当加重服务提供者的责任，限制人工智能产业的发展。

“生成式人工智能侵权责任的归责原则问题，是当前国内外理论界和实务界热议的焦点。”清华大学法学院教授程啸指出，杭州互联网法院这一认定对于今后司法实践裁判人工智能侵权纠纷中准确适用侵权法的归责原则具有重要意义。

适用过错责任原则，就意味着要判断某科技公司是否存在过错。原告主张受到的侵害是因信息不准确，致其受误导错失报考机会，额外产生信息核实、维权成本等纯粹经济利益，因此，须从被告是否违反注意义务进行判定。

法院明确，生成式人工智能技术还处于高速发展期，其应用场景具有很强的泛在性，故服务提供者的注意义务处在一个动态调整的框架之中，宜采取动态系统论的方法进行综合考量，具体分作：

首先，服务提供者应对法律禁止的有毒、有害、违法信息尽严格审查义务，一旦生成这类信息就构成违法。但对于除此之外的其他一般性不准确信息，现行法律法规未对服务提供者科以必须确保信息准确的结果性审查义务。“通用型AI要面对海量不同领域的问题，要求服务提供者逐一审查输出内容，在现有技术条件下很难做到。”肖苒说。

其次，服务提供者应尽到服务功能的显著提示说明义务，即让用户清楚知道AI的局限性，不能把AI当作“知识权威”。法院查明，被告某科技公司已在应用程序欢迎页、《用户协议》及其他公示文件、交互界面显著位置，呈现AI生成内容功能局限的提醒标识，符合这一要求。

最后，服务提供者应尽功能可靠性的基本注意义务，采取同行业通行技术手段提高生成内容的准确性。该案中，某科技公司的大模型已完成国家备案和安全评估，还采用了检索增强生成（RAG）等技术手法提升输出的准确性与可靠性，这些证据都证明其尽到了相关义务。

此外，法院还指出，梁某主张的损害缺乏证据支撑。“无损害则无赔偿，原告没能证明自己确实因AI生成的不准确信息遭受了实际损失，而且这些不准确信息实质上也没有影响他的报考决策。”

综上所述因素，法院一审驳回了原告梁某的诉讼请求，原被告双方均未上诉，判决现已生效。

链接

清华大学法学院教授程啸评价说：作为我国目前第一起因生成式人工智能模型“幻觉”引发的侵权纠纷，杭州互联网法院在充分权衡民事权益保护与鼓励促进人工智能技术发展基础上，依法对争议问题作出了正确的裁决，具有极为重要的理论意义和实践价值。

上海交通大学凯原法学院副教授林潼民认为，判决明确了三个关键问题：AI不具有民事主体地位，其作出的“表示”并非具有法律拘束力的意思表示；AI适用过错责任，而非无过错责任的产品责任；生成式人工智能服务提供者并不承担一般性的审查义务。“这充分考虑了大语言模型的技术特点，避免过度限制生成式人工智能产业发展。”

“AI有强大的‘魔法’，但也有明显局限。”肖苒提醒，公众在使用AI时要保持理性，清醒认识到当前AI只是“文本辅助生成器”和“信息查询辅助工具”，不能替代决策，更不能轻信盲从。

二称若内容有误愿赔十万，开发公司被告上法庭

杭州互联网法院判决：人工智能不具有民事主体资格