

每一次技术欺骗，都在透支我们共同的“信任额度”

# 当电商上演“魔法攻防战”

## 谁能笑着走出“战场”？



“你是温峥嵘，那我是谁？”近日，演员温峥嵘指出“她”的形象出现在多个网络带货直播间，此“她”并非她本人，而是由AI合成。

一箱新鲜的水果，在买家提交的图片中发霉变质；一双完好无损的皮鞋，在买家仅退款时变得鞋底开胶鞋面掉漆……

从卖家到买家，从“卖家秀”到“买家秀”，这边平台自身的问题还没解决，那边用户也开始钻平台漏洞，用AI图片来伪造售后证据或滥用“七天无理由退货”政策“薅羊毛”。双11前后，这种“尔虞我诈”，被一些网友称作“用魔法打败魔法”。这场让“老实人”胆战心惊的电商“攻防战”，不仅揭示了规则滞后于技术发展的现实困境，更造成了多方的信任危机。契约精神是现代文明社会的主流精神，其本质是诚信。当一方诚信不足导致另一方诚信代价太大时，最终损害的是包括买卖双方的整个行业，没有人可以笑着走出“战场”。那么，“以恶制恶”的链条如何打断，“以诚对诚”的秩序又如何去巩固？



### 声音

## 消除“割韭菜”心理 厚培理性消费的土壤

◎ 席聪聪



### 从“AI换脸”到“AI换货” 技术滥用让买卖双方都头疼

瑶瑶，一位服装店电商客服，分享了她的经历：“有顾客声称收到的连衣裙领口有严重脱线，但脱线处的光线角度与整件衣服的光影明显不符且边缘存在典型的AI生成痕迹。顾客还要坚持仅退款，实在让人难以接受。”

这样的情况并非个例，有媒体调查发现，从服装到美妆、植物、生鲜果蔬，利用AI做图发起“仅退款”的情况遍布各大类目。除此以外，滥用退货政策的现象也屡见不鲜。山东菏泽一电商店主王先生最近就遭遇了闹心事：同一所学校几十名学生购买40件演出服，使用完后集体退货退款，因无法二次销售造成经济损失。

一部分网友认为，这种“AI换货”与“合理利用规则”不过是“用魔法打败魔法”而已。因为这场闹剧的创意原型，恰恰来自于某些商家的投机取巧。

从去年开始，淘宝等电商平台上出现了部分用AI换脸或者AI生图技术生成产品展

示图的商家，甚至在评论区也明晃晃放着AI图片。

不少商家和达人在未取得授权情况下，利用AI、特效仿冒名人等方式进行带货营销，误导消费者，包括仿冒温峥嵘、李玫瑰、罗永浩、董宇辉等多位名人的账号。还有很多明星的声音被伪造合成视频推荐产品或发布“鸡汤”视频引流变现。

等消费者按图下单，才惊讶地发现货不对版，“从材质到版型，哪儿哪儿都不一样”。

尽管平台及时采取措施，但发展至今，情况已有些失控。最近，网友发现外卖平台上也有不少商家开始用AI生成虚假的门店和产品图——显著锐化的招牌，明亮宽敞的大堂，人头攒动的顾客，预制菜一般的菜单展示图……与此相“呼应”的，可能是现实场景中一处窄小的外卖取餐点。

这场你来我往的“互相伤害”，不断挑战着品牌、消费者的信任底线。



### “公地”荒漠化 谁在承担失信的最终代价？

电商平台就像一个巨大的信任公地。最初，大家共享着诚信带来的便利与繁荣。但当有人开始为了私利过度放牧（欺骗）而没有办法有效制止时，“公地”就会逐渐荒漠化。电商“薅羊毛”与反“薅羊毛”的激烈对抗，正在引发整个电商生态的信任危机。

对诚信卖家而言，他们需要承担被伪造证据、恶意退货或“蹭吃蹭穿”带来的直接经济损失，以及为了防范风险而增加的运营成本。这些成本会转嫁到所有消费者身上，推高商品价格，最终形成“高退货率—提价—降低性价比—更高退货率”的恶性循环。

对诚信买家而言，他们将面临更严苛的售后政策、更繁琐的验证流程，以及因为整体

信任度下降而可能失去的优质服务和便利。例如，一些贵重商品可能不再支持“七天无理由”，或退货流程变得极其复杂，被要求多角度视频验证等。

更让人警惕的是，整体的信任危机会侵蚀电商模式的根基。当消费者对平台上的商品和评价普遍持怀疑态度时，交易成本会急剧上升，最终导致市场萎缩，人人皆输。

契约精神是现代文明社会的主流精神，其本质是诚信。当一方诚信不足导致另一方诚信代价太大时，最终损害的是整个行业，包括买卖双方。失信的最终代价，由行业生态中的每一个参与者共同承担，无人可以幸免。

11月15日凌晨，天猫发布2025年双11战报。天猫总裁家洛表示：“在扶持优质品牌和原创商家的战略带动下，同时得益于平台史上力度最大的消费者投资，天猫实现了四年以来双11全周期最好的一次增长（剔除退款后成交）。”但在喧嚣之下，年轻消费群体正悄然从“冲动消费”的代表，逐渐变为“理性购买”的主力。

国内电商智库专家、网经社电子商务研究主任曹磊表示，今年双11，理性消费成为趋势，越来越多的消费者意识到，双11其实与日常大促差不多。这在客观上削弱了双11作为“唯一低价”的绝对存在感，因为“全网最低价”的标签正在失效，消费者变得更加理性，“按需购买”取代了“为便宜而囤货”。同时，人们对双11复杂的规则和套路感到疲惫，刺激阈值大大提高。这些转变，改写了“双11”的消费底色，更是对电商平台提出“见招拆招”、主动求变的新要求。

过去，“双11”的典型景象是：熬夜紧盯手机屏幕，争分夺秒地“秒杀”，沉醉于限时抢购的刺激与拆开快递的瞬时满足。如今，“薅羊毛”“反向种草”的流行，勾勒出当下年轻人精打细算的消费新画像。《中国新闻周刊》今年9月发布的报告显示，在对全国5306名16周岁以上年轻人的调研中，77.7%的受访者在消费时最看重“是不是自己真正所需”。他们会判断个人需求、衡量长期价值，而非轻易被低价或潮流所驱动。如今年轻消费者的理性选择，恰是在提醒各大电商平台：商业的核心竞争力，不是营销噱头，而是透明的价格、优质的服务和可靠的品质。

平台和商家竞争逻辑的转变，同样不可或缺。在“日常有折扣”成为常态、各大平台纷纷涌入电商赛道争夺市场份额的大背景下，竞争势必要从“价格战”走向“价值战”。比如，一些平台或品牌已在服装领域引入“AI试衣”等新技术，以“所见即所得”的体验缓解用户对网购不确定性的顾虑；也有品牌将更多预算从营销投入转向售后服务，着力提升用户的整体消费体验，甚至尝试与消费者建立起情感联结。

这些举措的核心，都是从“赚一笔快钱”变成“做长期生意”，正是对年轻消费者对品质与体验更高追求的回应。只有不再将消费者视为“割韭菜”的对象，而是真正作为长期服务的伙伴，良性消费的土壤才会不断增厚、更加肥沃。



### 规则“来不及”

#### “连跑带喘”的治理成效与不断抬升的信任成本

“尔虞我诈”标志着电商信任危机进入了新阶段。过去，信任的破裂可能源于信息不对称下的夸大宣传或个体道德失范；而现在，技术赋予了欺骗行为以“真实性”的外衣，使得甄别成本急剧攀升，让不少卖家买家都陷入了“自证清白”的困境。

瑶瑶表示，现在骗仅退款的手段越来越专业，即便客服最后去申诉，也要浪费很多时间成本。“明明就几十块钱的东西，不理解为什么要薅这个羊毛。”瑶瑶说。

AI正沦为“羊毛党”白嫖的新工具。据统计，“羊毛党”多针对百元以内的商品，利用其小额、高频的特点，让商家不仅频繁承受经济损失，更因单笔金额较小而陷入维权成本高于损失金额的窘境。

“当时接单的时候自己心里就有顾虑，结果还真的和预想的一样。”王先生感觉很无奈。

乱象的核心症结在于，平台规则和商业契约虽然在不断进化，但速度远远跟不上技术、政策滥用的“创新”步伐。

对卖家来说，平台对于AI虚假宣传的识别和处罚机制尚不完善，违规成本低，监管难度大；对买家来说，“七天无理由退货”等本意在保护消费者的善意政策，被少数人钻了空子。而平台在处理售后纠纷时，往往依赖于用户上传的图片证据，缺乏高效、权威的技术手段去验证其真伪。

当遵守规则的成本高于破坏规则的成本时，契约精神便成了一纸空文，实质上是在变相惩罚守信者，鼓励投机者，平台的治理体系

也会出现“劣币驱逐良币”的效应。

有媒体调查发现，除做假图外，围绕“仅退款”已衍生出更为系统的灰色产业链。在网上，就有人做“传授‘仅退款’窍门”的生意，并宣称一个账号约可成功退款30次。

AI应用平台并非无动于衷。目前已有关于平台在服务协议中新增条款，并借助技术手段对恶意使用行为进行限制。

而商家们也不得不采取一系列反制措施来应对日益增多的“羊毛党”。

一些商家给服装挂上A4纸大小的吊牌。“但成本就要8元左右，而且并没有什么效果。”一位商家表示。

有的商家在衣服上挂密码锁，买家确认收货后才可获得密码：“买一个密码锁花费不到3元，相比起退货损失和巨型吊牌成本，值得一试，但售价几十的衣服肯定不会用锁。”

这些行为看着荒唐且引发了热议。其背后，是商家不得不如此——普通电商平台女装退货率常年稳定在50%~60%，直播电商平台甚至高达80%以上。双十一期间的集中下单与退货潮，更让商家雪上加霜。

还有商家调整售后策略。不少商家取消“仅退款”选项，规定所有质量争议均须走“退货退款”流程。

同时，客服团队也开始将如何识别AI伪造图作为新的培训课题。“我们要求客服遇到高价值商品索赔时，必须要求顾客提供多角度视频验证。有些客人被识破后也就不继续纠缠了。”有商家无奈地表示。

消费行为中的买方、卖方还有平台，并不是零和博弈，良好的消费环境需要大家共同创造。要遏制这场“魔法大战”，不能仅靠道德呼吁，必须构建一个让守信者受益、让失信者受罚的刚性环境。

北京云亭律师事务所王琼律师认为，根据《中华人民共和国民法典》，消费者通过AI伪造图片申请退款，具有主观上欺诈的故意，客观上造成商家或平台陷入错误认识。若骗取商家货款金额未达到刑事立案标准3000元，则可能面临行政处罚。

对于滥用“七天无理由退货”政策，法律界人士指出，像“演出服装演出完就退货”等情形，属于超越必要限度滥用“后悔权”。退回的商品应当完好，商标标识被剪、商品受污受损等，势必影响商家二次销售，涉嫌侵犯商家的合法权益。

技术反制方面，平台应投入研发和应用AI鉴定技术，治理的核心在于全面落实内容标识制度，需严格区分AI技术的合法应用与非法滥用。同时，利用区块链等技术为商品建立不可篡改的“电子身份”，实现

从出厂到送达的全流程溯源，让伪造证据无处遁形。

信用筑基，让“数字足迹”成为“诚信资产”。专家建议，建立更精细化的买卖双方信用评价体系，让每一次交易、每一次售后都成为信用记录的组成部分。一个长期诚信的用户（无论是买家还是卖家）应享有更便捷的服务和更多的信任背书，而失信者则应在平台活动中处处受限。

最后，也是根本的，是社会层面的诚信教育。通过共识重塑，弘扬契约精神的时代价值，让更多人更深刻地认识到，每一次技术欺骗，都是在透支我们共同的“信任额度”。维护一个健康、诚信的电商环境，最终受益的是我们自己。

便捷，始于鼠标轻点的信任。我们不能陷入“以恶制恶”的恶性循环，任由小聪明腐蚀信任的基石。尊重市场规律、营造良好的消费生态、走多方共赢之路，唯有通过技术进步、制度完善和价值观引领，才能让“诚信”重新成为数字经济时代最宝贵的通行证。（综合《羊城晚报》、封面新闻、澎湃新闻等）

### 新闻一点

## 1.1万个AI仿冒公众人物账号被处置

近期，有网络账号利用AI技术仿冒公众人物形象，在直播、短视频等环节发布营销信息，误导网民，涉嫌虚假宣传和网络侵权，严重破坏网络生态，造成不良影响。

网信部门严厉处置“百货超市小店”“娜娜好物联盟”“环球护肤美妆甄选”等一批违法违规网络账号。同时，督促网站平台发布治理公告，举一反三，开展集中清理整治，目前已累计清理相关违规信息8700余条，处置仿冒公众人物账号1.1万个。

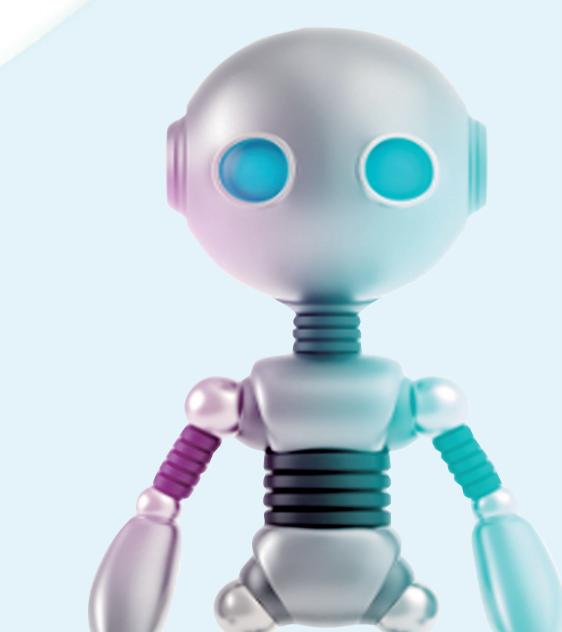
下一步，网信部门将继续压实网站平台主体责任，对利用AI仿冒公众人物开展直播营销问题保持高压严管态势，对恶意营销账号

发现一批、处置一批、曝光一批，维护良好网络生态。

此前报道，演员温峥嵘自曝刷到主播用AI假冒自己的直播间，上前质问却被拉黑。11月6日，抖音电商方面发布公告称，不少商家和达人在未取得授权情况下，利用AI、特效仿冒名人等方式进行带货营销，误导消费者。平台已启动专项治理，其中涉及仿冒温峥嵘、李玫瑰、罗永浩、董宇辉等多位名人的账号。

孙俪、邓超工作室也曾发文，公开打假网络上大量利用AI技术伪造两人形象和声音进行虚假广告宣传的行为。

（据《南方都市报》）



本版制图：龚华林