

AI换脸冒充明星带货，谁来管？

文明棱镜

看见问题的每一面

编者按

据媒体报道，10月18日凌晨，演员吴越在微博发文，怒斥某自媒体账号利用AI技术冒用其形象和声音进行带货，质问对方“骗了多少人的钱？请如数奉还”。在相关视频中，“AI吴越”面容、声音高度逼真，并以“回馈老粉丝”的话术进行推销。在该视频账号发布的视频中，同样被碰瓷的还有原中国女子乒乓球运动员、奥运冠军邓亚萍。

最近两年，AI换脸明星带货屡次成为热门话题，在短视频中、直播间里，AI换脸的“迪丽热巴”“杨幂”“刘亦菲”都在卖货，演员温峥嵘遭AI换脸事件更是多次冲上热搜。“你是温峥嵘，那我是谁？”温峥嵘在评论区质疑后，被拉黑并踢出直播间。

那么，利用AI技术冒用明星形象和声音带货，标注一句“AI生成”就能免除侵权责任吗？平台该如何筑牢技术审核的防线？面对真假难辨的“名人推荐”，消费者该怎样守住自己的钱袋子？

法律篇

标注“AI生成”并不能免除侵权责任

◎ 李英锋

乍看是明星在带货，细看是利用AI技术冒充明星在带货。尽管一些自媒体账号在伪造明星带货时标注了“AI生成”字样，依然不能改变其行为的侵权本质，不能免除侵权责任。用AI技术深度伪造明星带货，不是简单的素材盗用，而是对明星肖像权、声音权、名誉权等权利的多重侵犯。标注“AI生成”只能说明使用了AI技术，不能说明取得了授权，更不能说明没有侵权。

《中华人民共和国民法典》规定：任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。未经肖像权人同意，肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。任何组织或者个人不得以干涉、盗用、假冒等方式侵害他人的姓名权或者名称权。

自媒体账号使用AI换脸技术，把明星的面容嵌到带货视频里，是一种以营利为目的的商业性使用，明显超出个人学习、欣赏等合理使用的范畴。自媒体账号在未经明星同意、未取得明星授权的前提下擅自利用AI技术换“明星脸”带货，侵犯了明星的肖像权。如果自媒体账号在盗脸的同时提及或标注了明星的姓名，以及明星具有一定社会知名度的艺名、笔名、网名、译名等，那么还侵犯了明星的姓名权。

《中华人民共和国民法典》规定，对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。声音和脸一样，具有可识别性。一个自媒体账号把明星的音色、语调模仿得高度逼真，用来喊“回馈老粉丝”“家人们冲”，这就是未经许可使用他人声音。有人觉得声音不是直接录的，是AI合成的，就不算侵权。这个说法不成立。声音保护看的是可识别性，不是录制方式。只要公众一听就知道是谁，未经同意拿来带货，就踩了声音权这条保护线。

用AI冒充明星带货，会让不少看带货视频的人误以为是明星本人在推荐产品。产品一旦出问题，或者带货营销存在虚假夸大宣传行为，挨骂的很可能是明星，明星的社会评价很可能因此降低，职业形象和商业信誉也可能受损。即使产品没出问题，未经授权的AI冒充明星带货，也会让人误以为明星本人代言，可能打乱明星正常的商业合作，损害其人格利益。

自媒体账号运营者应该明白，标注“AI生成”只是告知受众视频的制作方式，不能替代明星授权，也不能消除公众的误认。账号运营者不能把责任推给AI工具，也不能把“素材来自网络”当作挡箭牌。AI工具不会自己开账号、发视频、收佣金，背后操作账号的人才才是行为实施者，也是法律责任的承担者。自媒体账号运营者未经许可使用明星的肖像、声音、姓名来带货，应当承担停止侵害、删除视频、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任。如果账号反复侵权、换号侵权、长时间侵权，粉丝多，带货多，侵权情节就更严重，赔偿也会更多。

平台篇

假冒明星带货泛滥，平台应担责

◎ 江德斌

一桩桩AI冒充明星带货的侵权骗局反复上演，暴露出直播、短视频等平台在事前审核、动态巡检、事后溯源处置上存在明显短板。长期以来，不少平台处于明星、消费者举报才处置，曝光之后才封号的被动治理局面。这种被动局面，本质上是平台把关责任缺位的体现，为利用AI技术冒充明星带货创造了生存空间。

平台作为内容集散地与流量分配者，守土把关责无旁贷。《互联网信息服务深度合成管理规定》《人工智能生成合成内容标识办法》等文件，已为平台划定了清晰的义务，要对深度合成内容做好身份核验、内容审核、添加合成标识，健全风险防控机制，防范利用深度合成技术仿冒他人、实施欺诈。平台不能只享受电商带来的流量与收益，却回避风险治理责任。如果平台明知或应知AI冒充明星带货现象存在，仍提供流量分配、商品链接、分成结算服务，应承担相应的责任。

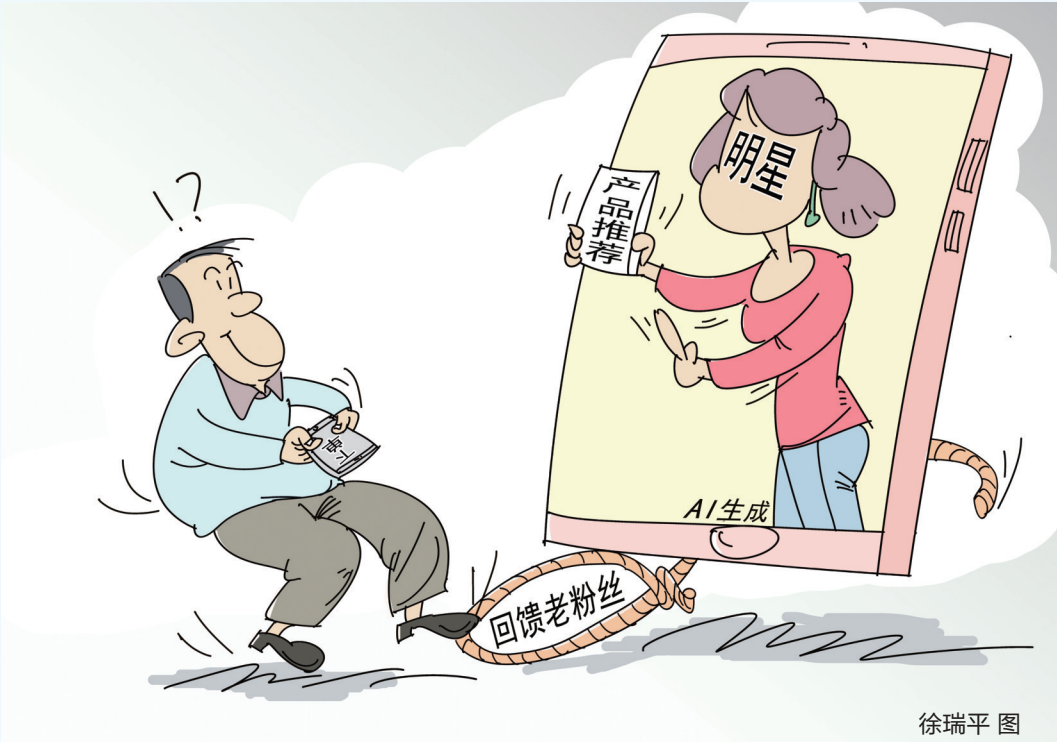
遏制AI冒充明星带货乱象，平台不能只把标注“AI生成”当成免责盾牌。按照相关规定，平台需设置“含有AI生成内容”等必选标签。但现实是，一些伪造视频即便出现“AI生成”提示，往往位置隐蔽、文字模糊，普通用户特别是老年人很难判断是否属于AI生成的内容，容易轻信而上当受骗。

因此，面对“名人肖像+带货链接+夸张话术”这类高风险组合，平台不能继续采取被动审核方式，而应把审核关口前移，事前予以防控。平

台应建立公众人物肖像、声音白名单和仿冒特征库，对涉及明星、运动员、专家等公众人物的带货素材进行更严格的核验。针对上传的视频、直播画面进行多模式识别，重点检测人脸替换、声音克隆、口型异常、音频合成痕迹，在伪造内容进入流量池之前识别拦截，从源头压缩造假内容的传播空间。未按要求显著标识“AI生成”内容的视频，一律不得放行。

事中治理要提速，堵住直播场景“发现违规时交易已经完成”的漏洞。在直播场景中，AI冒充明星带货往往选择凌晨开播、短时引流、快速转化，等举报成立，订单可能已经完成。平台需要建立实时的风险预警机制，针对短时间内集中投放的相似素材、跨平台重复传播的同一视频、异常高转化的名人仿冒内容，及时采取限流、暂停直播、冻结收益等处置措施。相关账号如果多次违规，不能简单封号了事，还应同步处置关联账号、相关机构、店铺主体和收益账户，并在全行业通报，将其纳入全网“黑名单”，防止“换马甲重来”。

事后处置也不能停留在“下架视频、封禁账号”，需要亡羊补牢。平台应完善侵权投诉快速通道，降低公众人物和消费者的维权成本。针对已形成交易的违法行为，平台应当做好溯源留痕，协助被侵权者固定证据、追溯资金流向，并留存造假账号的注册信息、交易链路、资金导流记录，及时向监管部门移交线索，配合顺藤摸瓜，深挖背后提供换脸工具、脚本、货源的灰色产业链。



公众篇

消费者别轻信网络中的“名人推荐”

◎ 舒爱民

面对真假难辨的AI冒充明星带货乱象，消费者必须清醒认识到：这绝非简单的“蹭流量”，而是精心包装的消费陷阱。在数字时代，树立防范意识、提升辨别能力，应成为消费者保护自身钱包的必备素养。

用AI技术伪造明星带货，意在利用消费者对“名人效应”的信任惯性。在直播间、短视频里，一张熟悉的脸、一段逼真的声音，往往能让消费者放下戒备，以为捡到了“明星回馈粉丝”的漏。然而，这种信任正在被不法分子肆意透支，他们利用AI技术低成本批量制造假明星，兜售的可能是“三无”产品。当消费者冲着“名人推荐”下单、收到的却是货不对板的商品时，所谓的“名人推荐”便成了彻头彻尾的消费欺诈。在数字时代，视频和声音都可以被合成，消费者对“名人推荐”不能仅凭感官判断，更要靠理性核实。

消费者提升辨别能力，需要掌握一些实用的鉴别技巧。首先，要留意直播、短视频的画面细节。AI换脸在动态下容易露馅，比如眨眼不自然、口型与声音轻微错位、面部边缘扭曲等，消费者一旦发现这些破绽，应果断终止交易，并向平台举报；其次，要查验AI标识。根据相关规定，AI生成内容必须进行显著标识，如果视频、直播间的角落只有一行小到几乎看不见的“AI生成”提示，这本身就是危险信号；再次，要警惕反常行为。明星代言信息通常通过官方认证账号发布，

而AI冒充明星往往在凌晨开播，用小账号推销不知名产品，话术多为“闭着眼睛囤”等夸张表述，基本可判定为仿冒；最后，做反向验证。心动下单前，不妨去明星自己的认证账号查一查有无代言声明，短时间的核实能拦住冲动消费。

更深层次看，防范AI冒充明星带货，要提升数字时代的媒介素养。我们所处的这个时代，技术降低了造假门槛，也提高了识假难度。消费者不能再做被动的信息“接收者”，要成为主动的信息“核实者”。遇到名人跨界推销小众商品，要多问几个为什么：为什么明星要在小直播间、短视频中代言不知名的产品？为什么价格低得离谱？为什么没有提供官方授权证明？这种批判性思维，是抵御消费陷阱的“防火墙”。

消费者也要增强维权意识，学会留存证据。一旦发现被骗，不要自认倒霉，应立即截屏保存原始的宣传页面、直播画面、聊天记录和支付凭证，通过平台投诉、消协调解乃至司法诉讼等途径依法维权。法律是消费者最坚实的后盾，任何利用AI技术实施仿冒带货且构成欺诈的行为，都将面临法律的严惩。

AI技术本应赋能美好生活，而非沦为欺诈的工具。在监管重拳出击、平台筑牢防线之时，消费者自身的防范意识同样不可或缺。面对网络中层出不穷的“名人推荐”，请多一份警惕，少一份盲从；多一次核实，少一次冲动。

谎报120岂止是透支公共急救资源？

◎ 张连洲

据媒体报道，近日，纪录片《中国救护》第二季播出，该片在跟拍深圳120急救人员忙碌于救护一线时，记录下几名年轻人谎报120导致急救人员跑空的一幕。这一幕引发广泛讨论。深圳市卫生健康委在官方平台转发了相关视频片段，并配文：“很好玩吗???”

该纪录片显示，在深圳某大排档附近，几名年轻人人为打赌而谎报120急救电话，当急救人员携带设备，气喘吁吁地赶到现场时，却发现并无病人。面对急救人员的询问，一名男子嬉皮笑脸地辩称“手机掉地上自己打的”，同行女子甚至对着急救人员比出“耶”的手势。这种将生命救援热线视为儿戏的荒唐行径，不仅是对急救人员的公然挑衅，更是对公共急救资源的严重践踏。

谎报120最直接的恶果，是对公共急救资源的无端消耗。120急救体系是城市应急体系的核心枢纽之一，这种急救资源具有高度的稀缺性。当医护人员为了一个赌约跑空一趟时，同一段真正突发心梗、车祸等危急情况的患者，就可能因调度线路被占用或救护车被调走，错失宝贵的“黄金抢救时间”。

“越来越多人不接陌生电话”是引人深思的信任考题

◎ 秦春兰

据媒体报道，近日，话题“越来越多人不接陌生电话”登上热搜，引发热议。相关调研数据显示，2025年全国手机用户平均每日漏接陌生来电的比例为68%，25岁至40岁群体漏接率高达76%。据分析，所谓“漏接”，更像是故意不接。不少网友说，现在手机一响，第一反应不是“喂”，而是“挂”。

越来越多人不接陌生电话，首先是因为沟通方式早已改变。微信等社交工具普及，有事可留言，或进行视频通话、语音通话。电话这种必须立刻回应、不能编辑、不能延后的方式，正让越来越多人感到不便；其次，层出不穷的电话营销骚扰，让很多人被陌生电话搞得又烦又怕。保险、贷款、医美等领域的推销电话轮番上阵，不分时段打来，打乱了人们正常的工作与生活节奏。比起花时间耐心解释、委婉拒绝，直接挂断成了最简单的自保方式。此外，比电话营销骚扰更让人忌惮的，是花样翻新的电信诈骗。冒充公检法、伪造亲友声音的AI诈骗层出不穷。接陌生电话如同开“盲盒”，轻则被推销打扰，重则落入骗局、蒙受损失。

更深一层思考，越来越多人不接陌生电话，是信任崩塌的体现。电话原

本是传递信息、维系联系的工具，本该承载信任。可大量骚扰、诈骗的电话透支了这份信任，让公众对陌生号码形成负面预判。当普通人无法快速分辨来电是急事、求助，还是推销、诈骗陷阱时，最稳妥的办法就是拒接。这种自我保护，本质上是信任被反复消耗之后的被动防御。

不过，对陌生电话“一刀切”拒接也有代价。快递派送、政务通知、亲友临时换号等来电也可能被一同拦截，造成信息中断，错过重要事项。这种社会状况也影响企业回访、公共服务调研等正常的社会沟通。

化解陌生电话不愿接、不敢接的困境，得从源头抓起。监管部门要持续加大对骚扰性营销、电信诈骗的打击力度，压实通信运营商、营销主体的责任，严控违规外呼，溯源整治骚扰号码。完善号码标记、反诈预警机制，区分正常公务、便民来电与违规营销电话，给可信来电留出通路。

信任建立难，破坏却很容易。陌生来电接听率下滑，是一份清晰的警示。只有持续重拳整治营销骚扰与诈骗，压缩不法分子的活动空间，才能慢慢修复通信场景里的信任。

“扔垃圾羞耻”不是因为年轻人太矫情

◎ 刘少华

傍晚的小区垃圾桶旁，上演着一种微妙的“拉锯战”：住户刚把扎紧的垃圾袋扔进垃圾桶，一旁等候已久的捡拾者立刻上前扒开袋子，搜手纸箱、塑料瓶等可回收物。个别情况下，还有人会因争抢纸壳发生口角。据媒体报道，无论是老旧小区，还是新建商品房小区，这种现象都时有发生。不少年轻人在社交平台吐槽自己患上了“扔垃圾羞耻”——扔垃圾搞得像做贼，总要左顾右盼、确认没人，才匆忙快步逃走。也有人特意熬到深夜才下楼丢垃圾，可依旧躲不开蹲守在垃圾桶边的人。

部分年轻人的“扔垃圾羞耻”，其实不是对“扔垃圾”这件事本身感到难为情，而是对个人隐私被窥探感到不适。自己扎紧的垃圾袋被陌生人当面拆开，丢在里面的快递面单、消费小票、贴身废弃物等被随意翻看，毫无防备地暴露在他人视线里，那种私人边界被强行突破的失控感，才是让人浑身不自在的根源。

一些捡拾者单纯捡拾垃圾袋之外的纸箱、空塑料瓶，这没有什么不妥。但有的捡拾者刻意蹲守、当面拆开住户已经扎紧的垃圾袋，把里面的东西扒拉得到处都是，恐怕涉嫌侵犯他人隐私。然而，那些蹲守在垃圾桶旁的人，大多并不是为了窥探谁的生活，而

是为了收集废弃物换取收益。纸壳、塑料瓶，一斤几毛钱，一个月攒下来，对不少捡拾者来说，就是一笔能补贴菜钱的收入。

换言之，这场垃圾桶边的“拉锯”，不是住户和捡拾者之间的对立，而是公共空间里两种不同生活习惯的碰撞。年轻人想要不被窥探的“扔垃圾自由”，捡拾者想要靠双手获得微薄收益，两者本就不是非此即彼的关系。

想要解开这个死结，靠年轻人在深夜扔垃圾、靠物业服务公司贴几张劝阻告示，远远不够。小区完全可以划出专门的可回收物定点投放区，安排固定时间统一收集，给捡拾者留下稳定的获取渠道，让他们不用再翻找住户扎紧的垃圾袋。针对带有个人隐私信息的垃圾，可在小区角落设置封闭式回收站，为垃圾桶加装带锁盖板，居民投放后自动闭合，防止捡拾者随意翻找。社区和物业服务公司可出台相关公约，倡导居民文明投放垃圾，捡拾者文明捡拾垃圾，对于遵守公约的捡拾者，可给予积分奖励，用于兑换生活用品。

总之，废品当然可以捡拾，但代价不该是窥探陌生人的私人生活；节俭值得尊重，但别人的体面同样需要被顾及。