

AI探店成生意，单条视频成本不足10元，有公司月流水800万元

舌尖上的美味 数字人无法“代尝”

打开短视频平台，从火锅店的翻滚红汤，到烤串店的飘香孜然，再到奶茶店的新品测评，各类探店视频文案丰富诱人、画面细节生动，烟火气溢出屏幕。但逼真的视频背后，一些“探店”并非真实“到店”，所谓的“真实体验”不过是由AI（人工智能）生成。

今年以来，随着AI视频生成技术不断进步，AI探店逐渐兴起。有业内人士向媒体记者透露，专门批量制作AI探店视频的公司，有的月流水已达800万元，而单条视频成本还不足10元。与此同时，网上相关制作教程层出不穷，售价大多在1元左右，最低仅0.1元，一条围绕AI探店的生意链逐渐形成。

当“探店”不再需要“到店”，虚假宣传的法律风险、AI标识缺失问题，正随着这门生意的野蛮生长一同放大，其行为边界亟待厘清。

实测 不用真人出镜 一键即可生成视频

AI探店是达人探店这一模式的新兴变种。所谓达人探店，即网络红人通过在餐馆、酒店、旅游景点等地进行消费体验，然后将体验分享到网络上。

AI探店，最吸引人的地方就在于成本低。传统的达人探店视频需要博主到店、出镜、拍摄、剪辑，商家要支付达人佣金、承担差旅和餐费，单条成本动辄数千元，少的也要大几百元，但AI探店省去了这些步骤，有的一条成本只要几元钱。

在相关平台上搜索“AI探店”，可以找到各类教程。不少教程写着“不用真人出镜、不用写文案脚本”“没有一个镜头是实拍，全程AI生成”“低成本批量产出探店团购短视频”等宣传语，强调低成本、零门槛。

有媒体记者实测，花0.18元购买教程，再充几十元算力积分，使用4张咖啡店图片进行测试，耗费9.6积分，对应9.6元，几分钟便能生成一条足以乱真的探店视频。生成的视频画面稳定、运镜流畅，甚至出现了原始图片中没有的行人、车辆和随风摇曳的树影。

无需真人到店，上传几张门店、商品和模特图片，一条看似专业的探店视频就被生产出来，然后立即被批量投放到各类短视频平台。

这些视频内容高度相似。几乎相同的台词：开场一句“这家店终于被我发现了”，中间几句“绝绝子”“闭眼冲”，收尾再补一句“人均只要××元”；几乎相同的运镜：推门、入座、菜品特写、举杯、买单；几乎相同的内容排布：悬念铺垫、过程展示、种草推荐。

这些高度雷同的内容，是同一套产业化流水线的产物。专业机构负责制作，从素材加工到成片导出一气呵成；模特人脸被批量打包授权，成为可重复调用的数字资产；平台算法负责分发，把低成本的内容推送到海量用户面前。

更值得警惕的是，这类AI探店背后已经有了一条灰色产业链。AI探店的目标客户，主要是想做推广的本地生活商家，比如刚开业要引流的火锅店、上新要做团购的奶茶店等。一名个人接单者透露，用AI给餐饮店做一条探店视频，只用商家提供的几张图片和AI演员，商家需付800多元。另有专门代接探店广告的机构介绍，不同类型的本地生活商家报价也有差异，奶茶、小吃等店铺每条视频报价多为300元至500元，火锅、烧烤、美容等店则普遍为600元至800元。

大量发布AI探店视频，是商家算成本账的结果。AI探店相比传统达人探店成本更低，再借助平台用户规模和算法杠杆，用最低成本即可换取最大曝光。即便曝光效果不好，试错成本也低到可以忽略不计，这笔账似乎怎么算都是值得的。

问题 “探店”不“到店” 暗藏信任危机及法律风险

商家的成本是省下来了，但相应的代价却总要有人承担，首要的就是AI生成内容的信任度被拉低。探店内容的价值锚点本在于“真人、真到店、真体验”，如果冒着热气的锅底、排队的等位人潮都可以凭空生成，一条探店视频里的真实性还剩下几成？

“探店的核心价值在于体验的真实性，消费者需要的是人类的感官反馈，缺乏了人类的社会情绪与具身认知，AI数字人给出的评估和推荐从根本上违背了人类真实的消费需求。”北京大学汇丰商学院副教授叶韦明表示，很多AI探店视频依靠投流获得点赞，建立在流量套利和虚假繁荣之上，能否真正帮助实体店带来真实客流转化，需要打个问号。

让一个没有任何体验能力的AI数字人去陈述只能亲身体验的经历，是AI的不当使用——AI输出的内容应当是真实的、可核验的，不能制造误导性假象。更令人担忧的是：当AI反复接收伪造体验叙事这一类指令时，它为人服务的目标就被带偏了，长此以往，人们对于AI的信任也会大幅降低。

除此之外，更现实的影响落在消费者与创作者身上。

对消费者而言，在AI大显身手后，探店视频严重变味：镜头里眉飞色舞、大快朵颐的博主其实是个数字人，热气腾腾、浓香四溢的汤底，竟是AI掌勺的“赛博高汤”。消费者若是按图索骥，前往品尝屏幕里的美味佳肴，到店之后却发现货不对板，难免大呼上当。用AI一键生成探店画面，也一键损毁了店铺口碑，踩坑之后的不信任会波及整个行业，甚至可能对整个消费环境带来负面影响。

对创作者而言，真人探店需要到店试吃、甄别优劣、沉淀口碑，当这样的工作被廉价的流水线成品给淹没掉，认真创作的人反而可能被挤出流量池，形成劣币驱逐良币的恶性循环。

“这不仅让消费者的信任被透支、诚信商家的利益被剥夺，平台商业模式的根基也会被动摇。”叶韦明说，从短期看，AI批量生成的内容似乎繁荣了平台生态，但长期来看，当消费者完全不再相信平台上的测评与探店内容时，就是平台遭遇信任危机和流量反噬的时刻。

不仅如此，虚假的AI探店，还面临法律风险。数字人的“倾情演绎”，侵犯了消费者的知情权与公平交易权，透支了探店行业的信誉，也破坏了公平竞争环境。

广东连越（东莞）律师事务所律师黄泰瑜表示，对市面上的AI探店要加以区分，有的实际到店了，只是用AI生成或润色部分片段；有的是博主本人压根没去过，直接用商家素材让AI生成完整体验文案，探店经历全系虚构。

“如果是后者，可能涉及民事上的不正当竞争或虚假宣传。如果虚假宣传情节严重，还可能触犯《中华人民共和国刑法》第222条的虚假广告罪。”黄泰瑜表示，有些视频运用“AI换脸”技术，或者克隆知名人物的声音、形象等，还可能涉及侵犯声音权、肖像权等问题。

《互联网信息服务深度合成管理规定》要求，深度合成内容应当显著标识、不得伪造篡改事实、不得侵害他人肖像权；《人工智能生成合成内容标识办法》要求，对AI生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息，应在显著位置添加用户可明显感知的标识。然而在各短视频平台，仍然存在一些未加标识的AI探店视频，与真实探店视频混在同一信息流里。

“平台虽然有要求发布者主动标识，也上线了辅助功能，但主动标识的执行率不高。”黄泰瑜表示。此外，探店类纯文字内容只要规避关键词，平台很难判定是否由AI生成。



规范 各方各归其位 合力守住诚信底线

没有舌尖的体验，何来探店的测评？AI工具并非不能用，它可以降低创作门槛、辅助真实表达，服务于文案润色、剪辑制作等技术环节，但不能取代真人到店的体验真实性，更不应成为批量炮制“探店体验”的流水线。

引导AI探店从野蛮生长步入良性轨道，需要各方各归其位，合力守住诚信底线。

监管层面，黄泰瑜表示，应当明确商家作为责任主体，如果商家用虚假AI探店视频误导消费者，应该加大处罚力度和监管强度。叶韦明也认为，一旦虚假探店造成了误导消费者、虚假宣传等负面社会影响，必须穿透技术表象，直接对背后的关联企业和MCN机构进行处罚。

平台层面，除分层管理、强制标识与消费者教育外，还可引入更完善的验证与反馈机制。“一方面，平台可以拓展素材审核维度，要求标注为‘探店’的视频提供基础的真实性证明，例如地理位置打卡、真实的消费凭证或未经剪辑的几秒钟现场素材；另一方面，平台要建立敏捷的投诉与流量限制机制，一旦有消费者或同行投诉‘假探店’或‘云探店’，且发布者无法提供到店证据，平台应对其采取限制流量、降权或打标签等措施。”叶韦明表示。

商家作为最直接的利益相关者，更应对内容的真实性负责。这不是禁止商家用AI提升效率，而是生成的内容必须以事实为基础，尤其是体验部分必须是真实的、客观的陈述，AI只承担剪辑、字幕等辅助创作工作。

人间烟火气，最抚凡人心。虚假的烟火气烧得再旺，也暖不了回头客的心。消除AI探店乱象，守住内容真实、经营诚信的底线，才能让探店带来长久的生意，让线下餐饮的烟火气始终纯粹温热。

（综合《证券时报》、每经网、北京日报客户端等）

声音 AI探店探不出人间烟火气

◎ 徐刚

探店的关键是“探”。探店博主到店里点几样招牌菜，拍拍饭店环境，讲几句真实感受，这些才是现场体验。然而，AI探店的出现彻底颠覆了这一逻辑。

AI探店无需实地拍摄，无需真实体验，仅靠素材拼接、语音合成、画面渲染，就能批量制造出色香味俱全的探店视频。更讽刺的是，这些视频的成本不到10元，却能在平台上获得与真人探店视频相似的流量与转化，成为部分商家“低成本引流”的捷径。这种方式虽然省事，却背离了探店的初衷。其直接伤害，落在一些没有做AI推广、以合理价格和优良服务进行经营的中小店铺身上。老老实实做服务的人却拼不过靠算法批量造假的团队，真正的好店反而被埋没，劣币驱逐良币的故事再次上演。

其实，探店的根基在于信任。消费者想看的从来不是算法拼出来的完美画面，而是“有真人替我试过了”，希望从博主的真实经历中获得参考。然而，AI探店却误导了消费者，还可能触碰法律底线。全程没有到店体验、凭空捏造消费过程，这类视频本质就是虚假广告。一旦使用换脸、声音克隆技术，还可能涉嫌侵犯他人肖像权与声音权。按照相关规定，必须对AI生成内容添加显著标识，可眼下大多数AI探店视频都刻意隐瞒技术属性。

技术永远只是工具，不能成为造假牟利的遮羞布。治理AI探店乱象，不能只依靠从业者自觉，平台监管必须跟上。平台要完善内容审核机制，对批量发布、画面高度同质化的探店视频开展技术甄别，强制所有AI合成内容打上醒目标识，杜绝虚拟内容冒充真人实拍。监管部门也要紧盯产业链上下游，对批量制作虚假探店视频的服务商开展整治，斩断低价教程、算力充值、批量发稿这条灰色利益链。

探店探的是实实在在的人间烟火气。AI可以一键生成画面，却生产不出食客舌尖上的滋味；数字人能够模仿博主的语气，却替代不了亲身消费建立起来的信任。

延伸阅读 MCN机构 不打算用AI替代真人 看好未来应用场景

打开口碑应用看看评分，看看探店博主的体验，早已成为很多人选择饭店、玩乐场所前的消费习惯。不过，随着AI技术的快速发展，近段时间关于“AI探店”的话题也开始引人关注。在多个短视频平台，确实已有一些账号发布了“AI探店”的内容，包括美食、洗浴、培训机构等消费场景，其中有些会链接到实体店铺或者产品。

在陕西西安经营一家MCN（多频道网络）机构的毛先生表示，他经营的公司只有10%的主播是专职主播，负责带货、探店等，剩下90%的合作博主都是兼职，“主要是靠数量来维持一个规模，以形成口碑。”

毛先生表示，最近两年，他也开始尝试使用AI主播来带货，为此还专门雇佣了一名全职员工，负责AI视频的脚本写作和内容生成。“发展到现在这个阶段，不使用AI是不可能的，AI的成本低，效果也很好，但是关于线下的探店类内容，我还不打算用AI来替代真人。因为线下的探店，消费者本身就是看重主播的实际体验以及氛围感，如果用AI来替代，我担心会失去口碑。”

在辽宁沈阳经营一家MCN机构的代女士认为，未来AI探店会有一定的空间，“尤其对一些小的商家，我觉得倒是蛮适用的，如果没有足够的资金去邀约真人主播，但是又想把一些团购或者产品推出去，那或许可以利用AI主播来制作探店视频，把产品是什么说出来，具体的使用感受让消费者自己来体验。所以我也在尝试，并且看好这个应用场景。”

（据红星新闻微信公众号）

本版图片均为资料图