

从商业规范到责任担当

——电商直播中深度伪造的失范现象与应对策略

姜 建

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月16日

摘 要

本研究针对电商直播领域深度伪造技术泛滥所引发的商业失范问题, 从技术认识转变、技术短视性和技术善恶边界模糊这三个层面去分析深度伪造技术是如何冲击电商的商业伦理根基的, 同时, 文章以宏观视角分析深度伪造技术对于消费者、名人、电商产业和社会结构等多方面的影响, 深入揭示其引发的伦理困境。文章亮点在于, 用马克思主义责任伦理完善约纳斯责任伦理, 并依照电商实践进行针对性的剖析, 以提出针对性的应对策略。文章认为应强化电商平台监管职责、健全法律法规及推动多元协同治理构建三方面入手, 才能有效遏制电商深度伪造乱象, 从而推动电商产业的可持续发展。

关键词

商业规范, 责任担当, 电商直播, 深度伪造, 应对策略

From Business Norms to Responsibility

—Anomie Phenomenon of Deep Forgery in E-Commerce Live Broadcasting and Coping Countermeasures

Jian Jiang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

Aiming at the problem of commercial anomie caused by the proliferation of deep forgery technology in the field of e-commerce live broadcast, this study analyzes how deep forgery technology impacts the business ethics foundation of e-commerce from three aspects: the change of technical understanding, the short-sightedness of technology and the blurred boundary between good and evil of

technology. At the same time, the article analyzes the influence of deep forgery technology on consumers, celebrities, e-commerce industry and social structure from a macro perspective, and deeply reveals the ethical dilemma caused by it. The highlight of the article lies in perfecting Jonas's responsibility ethics with Marxist responsibility ethics, and making targeted analysis according to the practice of e-commerce to put forward targeted coping strategies. The article thinks that we should strengthen the supervision responsibility of e-commerce platform, improve laws and regulations and promote the construction of multi-collaborative governance, so as to effectively curb the deep forgery of e-commerce and promote the sustainable development of e-commerce industry.

Keywords

Business Norms, Responsibility, E-Commerce Live Broadcast, Deep Forgery, Coping Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人工智能技术的迅猛发展,该技术逐渐渗入到电商直播领域。然而,一些商家为追逐经济利益,不惜使用深度伪造技术,从而进行虚假宣传,最典型的是,商家通过构建“数字孪生”系统,以高度仿真的视觉内容重塑名人声音和形象,在直播过程中利用“名人效应”与消费者建立虚拟情感连接,从而诱导其进行非理性消费,这不仅欺骗消费者,侵犯名人的名誉权,还冲击了商业道德,“悬置”商业信用。据相关数据统计,2023年因生成式人工智能引发的深度伪造诈骗案件数量同比增长30倍[1]。不难看出,电商行业对深度伪造技术的滥用已经对消费者与名人权益、行业规范和社会信任造成了深远且难以逆转的影响。

2. 电商直播深度伪造技术冲击商业伦理根基

商业伦理是通过制定一系列明确的伦理原则和道德规范,以约束和调节商业活动主体与外部(人、物、环境)之间的关系、组织内部群体与个体彼此之间的关系、个人在商业活动中的行为等,从而维持健康稳定的商业秩序。电商伦理是商业伦理的一个分支,是指人们在运用信息技术、互联网和物联网等高新技术手段进行经济贸易活动的过程中,应该遵守的伦理规范和道德准则。

2.1. 技术认知转向与生产焦虑

当前,深度伪造技术在电商领域的滥用其实和电商对技术认知转型有关,电商平台对于技术的态度正在从“主动采纳”向“强制使用”的结构转变。伴随这种转变带来的技术生产焦虑也在持续冲击商业伦理的根基。技术这项曾被视为实现人类主体性解放和自我能力拓展的重要手段,承载着电商优化用户体验、节省人力成本等美好期望。然而,在技术普及、日益激烈的市场竞争和追求更高利益驱动下,技术内驱生产动力被不断激发,技术也逐渐被赋予刚性义务角色,成为了电商平台“必选项”的生存工具。

当然,这种技术变迁并非一蹴而就的,而是在市场压力和工具理性不断催化下的产物。面对激烈竞争的商业环境,中小电商平台相比于大平台竞争力略显不足,但技术似乎为这批中小电商企业打开了一条崭新的路径,即借助技术手段来维持竞争优势,但随之而来的是技术焦虑的折磨,具体表现为技术设

施更新资金不足等。在这技术焦虑驱动下，中小电商平台逐渐被技术逻辑所驯化，价值理性被工具理性所替代，最终导致其主体性缺失，并在商业伦理的道路上日益偏离正轨。这种“技术至上主义”由大企业不断向下蔓延，技术使用的经济门槛促使技术被持续异化，中小电商平台无法使用有限资金优化技术，提升直播场景，只能“另辟蹊径”，探寻一种技术去在激烈的商业博弈中脱颖而出，“深度伪造技术”无疑为这批企业打开了“潘多拉的魔盒”，技术原本那种“以人为本”的价值理念被不断削弱，乃至边缘化。

例如，某电商平台就背离诚信与责任原则，利用深度伪造技术合成虚假的“张文宏”形象进行深夜直播带货，不再以透明真实的姿态面对公众，而是上演一出技术操控消费者的闹剧。直播中，“张文宏”滔滔不绝的推销蛋白棒，因其自身热度，引发大量网民前来围观，流量激增，再加上部分网民未能快速辨别真伪，在缺乏信息知情权情况下，受名人效应驱动，盲目消费。然而，到次日清晨，平台迅速下架相关内容，抹去直播痕迹，由于中小电商账号在平台上灵活变动，造成此类伪造视频数量庞大且分布隐秘，受害者名人和消费者往往难以通过正规渠道维权，平台无法解决此类问题，这导致的后果是消费者的知情权和自主选择权在某种意义上被剥夺。同时平台在未经授权情况下公然侵犯名人肖像权进行商业宣传，从而损害其名誉权，进一步加剧商业伦理的失范局面。

2.2. 技术短视性

深度伪造技术的广泛应用，反映出部分电商平台在技术理念上的短视性。这些电商平台更多地是遵循一种“近距离伦理学”的思维方式，即以“增长”和“进步”作为衡量技术价值的唯一尺度，忽略了技术与电商发展、社会结构之间更为深层次的关联。这种片面且孤立的技术利用方式，不仅限制了对技术伦理的宏观审视，更加剧了对商业伦理基础的侵蚀程度。

以虚拟直播电商为参照，数字人 IP 人形象的运用确实能够提供全天候、不间断的服务，能够有效摆脱人为情绪和体力限制。在非高峰时段，通过数字 IP 人进行直播能够有效降低零散订单和人工成本之间的运营矛盾，满足电商对低成本和高效率的追求。从经济效益角度来说，这种做法无可厚非。但是，当深度伪造技术开始被用来伪造公众人物时，尤其是电商借助名人效应来谋求最大化利润时，其行为便超过了合理范畴。这种以短期利益为导向的操作方法，虽然短期内可以带来可观利润，但却对名人和消费者的合法权益造成侵害，动摇公众对于电商市场的基本信任，对行业的可持续发展构成威胁[2]。

进一步而言，依照相称性原则，即行为所带来的预期利益应当显著大于其潜在危害，深度伪造技术很显然在电商场景应用中违背了这一原则[3]。该技术的初衷并非提升服务和产品的实际价值，而是通过误导性消息获取不正当经济利益。其后果是多重且深远的：既损害消费者切身利益，又破坏市场公平竞争秩序，增加电商市场环境的不确定性，加大公众对于数字技术的恐惧，甚至可能会引发更广泛的社会不安和焦虑情绪。从利益衡量角度来看，深度伪造技术所谋求的更多是以企业和个体私利，忽视消费者、其他电商品牌以及社会整体的正当利益，导致多方利益严重失衡。这种行为背离商业伦理强调的诚信、公平与正义等社会核心价值，动摇商业秩序，亟须引起监管层的高度关注。

2.3. 技术善恶边界模糊

技术边界的善恶正在日益模糊，正在深层次地冲击商业伦理的基本框架。在理论上，技术的善意使用确实能够带来正向结果，但是在现实应用中，技术所带来的负面效应常伴随其正面效能同步显现，甚至在某些情境下，其危害可能远超原有的善意预期。电商直播中技术手段的运用，正是这一伦理困境的典型体现。即从“善”的角度，电商平台引入技术旨在提升运营效率、增强用户体验、优化推荐机制等目标；但从“恶”的角度，深度伪造技术的滥用导致了消费者的系统性欺诈，扰乱了市场公平秩序，使

“善”的初衷在实践中逐渐演变为“恶”的结果。

这一现象凸显出技术活动所固有恶两难性：在现代技术参照体系中，“技术进步”的评判标准和“技术后果评估”的不确定性之间存在复杂的耦合关系，使得技术伦理判断标准不再具备清晰边界。电商直播中深度伪造技术的广泛应用，正是这种伦理模糊性的真实写照。技术本身并不具备道德属性，其价值取向取决于使用者的意图和行为方式。然而，技术善用的另一面是技术恶用，且技术恶用潜在的破坏力可能远超其控制范围，乃至吞噬原本属于技术善用路径上的积极成果。

因此，重新审视技术应用的伦理边界与责任框架，已成为当前商业社会不可回避的课题。值得注意的是，电商平台在利用深度伪造技术谋取利益的过程中，常采取“善意分离”策略：一方面，相关电商可以将技术目的伪装成“优化消费者购物体验”，从而掩盖商品质量问题与逐利动机；另一方面，平台为了逃避应尽的法律和道德责任，会习惯将责任归咎于技术自主运行或者将责任归咎于第三方技术供应商问题。这种“善意分离”的策略性割裂和对责任的推诿，严重背离商业伦理强调的诚实守信的基本原则，既损害市场交易的公平透明性，也进一步动摇商业活动应有的道德基石。

3. 责任伦理视域下电商直播深度伪造的新解释路径

3.1. 商业伦理到责任伦理的转型

商业伦理要规范企业在经济活动中的道德行事，其主要核心是：在追求利润最大化的过程中，企业需坚守基本的伦理底线，保障消费者正当权益，维护市场公平、有序的环境，且要尊重社会普遍的公共价值。伴随着深度伪造技术在电商直播领域迅速渗透与滥用，传统商业伦理框架正面临着严峻的挑战，在这一背景下，推进伦理范式从传统商业伦理到责任伦理的转型就显得尤为重要。

责任伦理强调，企业需要对自己行为产生的后果承担必要的责任，这种责任不仅包括对经济效益的追求，还涉及对社会结构、生态环境、消费者权利等多维范畴的道德反馈，在电商直播的情境中，责任伦理要求平台、商家不能仅关注流量和转化率的提升，还必须对直播内容是否真实、合规承担责任，对消费者知情权与选择权起保障作用，对社会信任体系的维护承担相应责任。

商业伦理过渡到责任伦理，从实质意义上是企业价值导向从单一经济利益驱动，过渡到多元责任驱动的根本转变。在这一转型过程中，要求企业在技术应用期间，应摆脱对短期市场利益的考量，更多聚焦技术可能带来的长期的社会后果。就电商平台而言，不能再只是以技术的先进性与市场竞争力当衡量尺度，而是需要把潜在的伦理风险以及道德挑战纳入战略范围，平台应当主动承担起技术后果责任，通过建设完善且系统的技术治理机制与伦理审查体系，保障技术应用的全部过程符合法律规范与伦理要求，进而实现以责任为引领的可持续商业进步。

3.2. 约纳斯责任伦理在电商深度伪造现象中的适应性分析

汉斯·约纳斯倡导的“责任原则”明确强调，要借助政治强制的力量强化社会规范，对技术风险实施“急刹车”机制[4]，从而实现当下利益与未来需求之间的合理平衡，这一理念对治理电商领域深度伪造技术的应用，具有重要的理论指导意义，深度伪造技术在电商直播里的肆意泛滥，不仅让市场运行秩序被打乱，侵害了消费者的正当利益，同样对社会信任体系造成了实质意义上的冲击，因此，构建强效的责任约束机制已成为遏制此类行为的迫切要求。

按照约纳斯的看法，责任原则的有效推行依赖于恰当政治主体的选取，不同社会制度在落实责任方面存在明显差异，就资本主义体制举例，其经济逻辑以追求利润最大化为核心，往往导致“代际责任缺失”[4]，让企业放任、甚至默认深度伪造技术被肆意滥用，漠视消费者权益和市场的可长久发展，这种以资本为导向的制度安排难以真正落实责任伦理规范，尤其在统筹当前效益和未来福祉时，暴露出明显

的制度性短板。

与之相比，社会主义制度从理论层面看，具备借助计划经济模式与集中政治权力对技术应用实施有效规范的能力，在技术治理领域存在更好地践行责任伦理要求的潜力。不过，约纳斯也提醒道，现实中的社会主义政治主体并非毫无瑕疵，其内部存在独断主义、官僚主义等结构性弊端[5]，这些因素可能会对责任原则的实际执行效果产生负面影响，阻碍责任伦理目标的顺利达成。

约纳斯尤其强调道德教育在责任伦理实施过程中的基础性作用，培养对未来的理性恐惧[6]，在应对电商深度伪造混乱情形的过程中，道德教育可强化平台运营者与主播的公共伦理观念，还可以引导其主动远离深度伪造行为，树立正派的职业操守与价值追求，依靠系统的伦理教育，能促使电商从业者 in 追求技术进步与商业利益之际，把社会责任作为根本价值予以优先考量。

3.3. 马克思主义视角下的责任伦理在电商深度伪造现象中的新解释

约纳斯的责任伦理充分揭示了现代科技发展中的道德双重性矛盾，在学术界引发了普遍关注。然而，关于他对马克思主义与社会主义理论的理解，仍有可进一步探讨的空间。从马克思主义责任伦理这一视角出发，可为深度伪造技术在电商直播领域引发的伦理困境，给出更系统且以实践为导向的解释途径。

首先，马克思主义方法论注重整体性和过程性，倡导从自然、人类、社会的相互关联中剖析道德问题[7]。在电商直播领域，深度伪造技术从内容制作、信息扩散到消费反馈的全流程，都深刻影响着平台、主播和消费者等多元主体。践行责任伦理，需要各方突破流量至上和短期逐利的局限，全面考量技术应用对社会结构和消费者权益产生的连锁反应。

其次，马克思主义认为道德源于实践，具有客观实在性。在电商直播日常运营里，无论是内容生产、用户沟通还是商品推广，每项环节都构成了具体实践场景。深度伪造技术的应用必须遵循这一逻辑，平台和主播应当确保直播内容真实透明，防止虚假信息干扰市场秩序、损害用户利益，这既是伦理要求，更是行业健康发展的内在需要。

第三，根据马克思主义“人是社会关系总和”的观点，电商直播中平台、主播与消费者形成了紧密互动的生态链。但深度伪造技术的不当使用，会破坏这种良性关系，例如通过虚假宣传误导消费决策，消解用户信任。因此，各方在技术运用中必须坚守诚信原则，构建透明互动机制，才能夯实电商行业的信任根基。

第四，马克思主义伦理坚持人民主体地位，以构建人类命运共同体为价值旨归。具体到电商直播行业，平台和主播应当把消费者利益放在首位，提供优质内容和服务，同时建立完善的技术监管体系，遏制深度伪造乱象，切实保障消费者权益。这种以人为本的责任理念，有助于营造健康、透明、可持续的电商环境，推动社会和谐发展。

最后，马克思主义强调实践中能动性受动性的辩证统一，要求人们既要遵循客观规律，也要发挥主观能动作用。在深度伪造技术应用过程中，平台和主播既要顺应市场需求，更要主动承担行为后果。这就需要建立科学的技术管理机制和伦理审查制度，确保技术合理规范使用。随着技术迭代和社会发展，责任伦理的内涵也应与时俱进，不断回应新的实践挑战。

4. 责任伦理重构过程中电商直播深度伪造的应对策略

4.1. 强化电商平台的监管职责

在责任伦理的框架下，电商平台作为连接消费者、主播和商家的关键环节，在监管体系里的作用越来越重要。面对深度伪造技术带来的伦理和治理方面的挑战，平台得主动把监管职责担起来，构建制度伦理的闭环，系统性融合“制度设计伦理”和“制度运行伦理”双轨框架[8]。

首先,平台可以推行一种“人工复核+AI初筛”的复合审核办法,把算法在效率上的优势和人工判断的精准性结合起来。这样的机制不只能提高审核的效率,降低运营成本,还能减少审核人员因为主观因素产生的偏差,以及避免他们出现操作疲劳的情况。比如说,在直播开始前的30分钟,用AI进行全面审核,之后的阶段再通过随机抽检的方式进行人工复核。这种模式既能保证审核的全面性,又能实现资源的合理分配。

其次,搭建一个覆盖主播和商家的信用评价体系也很关键。平台要对他们的直播活动进行全流程记录和动态评估,并且把信用评级结果和流量分配、商业资源获取等因素关联起来,形成正向激励和负面惩戒同时存在的机制。对于信用良好的主播和商家,要给予优先支持;对于失信的主体,要采取限流、下架等惩戒措施。通过这样的方式,推动守信行为成为常态,优化平台的生态环境,增强用户的信任。

最后,平台需要加大在技术研发上的投入,重点开发具备语境理解能力的智能审核系统,用来识别各种变异表达和隐蔽的违规内容。同时,要根据商品的属性建立“风险等级矩阵”,针对像食品、药品这类高风险品类,实施差异化的审核策略,加强资质审查和产品质量抽检,确保这些商品符合国家标准和行业规范。通过技术为监管流程提供支持,平台既能保障消费者的合法权益,又能推动平台经济实现可持续发展。

4.2. 健全法律法规体系

相关政策确实能有效引导我国直播电商发展,但仍存在政策衔接脱嵌,政策目标分布不均匀,政策工具结构失衡,利益相关者格局不协调等问题[9]。因此,需从立法和执法这两个方面入手,对存在的漏洞进行查漏补缺,使得法律制度可以更加的完善。

第一,有必要专门出台一部《电商直播管理条例》。这部条例应当涉及平台在资质审核、内容监管、数据安全、保护消费者权益等方面的详细内容,促进制度的完善。比如规定平台必须给商家和主播建立信用档案,详细记录他们的行为,定期做信用评价。如有人违规,按照情节轻重,给出不同程度的处罚。以制度上给平台“加码”的形式,让整个行业都能更规范。

第二,要对《电子商务法》里和电商直播有关的条款进行修改,使相关的条款更加细化。尤其是平台“应知”义务的判定标准,明确其在主播违规行为中所应承担的连带赔偿责任。此举有助于增强平台的法律风险意识,促使其更加主动地履行监管职责,从而减少虚假宣传、销售假冒伪劣商品等损害消费者权益的现象,维护市场的公正与诚信秩序。

另外,现在电商直播跨境的情况越来越多,需推动建立跨国合作的治理机制。制定统一的数据跨境流通规则,明确平台在跨境直播里保护消费者权益的责任。通过这样一套完善的制度,既能让消费者买得更放心,也能使得我们国家的电商产业在国际上更有竞争力、更有影响力。

4.3. 推动多元协同治理机制的构建

电商直播行业因其业务模式的多元性和产业链的交叉性,在治理层面需突破单一主体的传统框架,构建多维度协同的治理体系。具体可从以下三方面推进:

首先,建议组建一个跨部门的联合监管体系,由工业和信息化部牵头,联合国家网信办、公安机关、广电总局以及市场监管总局共同参与。各部门需明确职责分工,同时加强协调配合,形成治理合力。这样既能统筹监管力量、填补监管空白,又能防止政出多门和执法重复,从而提高整体治理效率。

其次,行业协会要主动作为,当好政府与企业之间的沟通桥梁。一方面要牵头制定行业自律公约,引导企业诚信经营,尤其要针对当前平台规制存在的诸多缝隙,如消费时机操纵、操作工具利益侵犯等,需探索构建意向化和精细化的时间管理规则[10];另一方面要配合监管部门做好政策宣贯、风险提示等工

作。这种行业自我管理的方式，能够对法律法规形成有益补充，促进行业良性发展。

最后，还要充分调动社会监督力量。电商平台可以推出举报奖励制度，发动广大消费者共同打击虚假宣传、违规销售等乱象。此外，要发挥媒体和公众人物的监督作用，借助他们的影响力传播规范经营理念，提升全社会对直播电商行业的认知和监督意识。通过政府管理、行业自律和公众监督三管齐下，构建起多方参与的治理体系，才能真正推动直播电商行业走上规范、健康的发展道路。

5. 结语

本文围绕电商直播中的深度伪造现象所引发的责任问题进行讨论，系统分析其是如何一步步冲击电商的商业伦理基础的，并基于责任伦理视角给出了相应的治理策略。尽管如此，本文在研究深度伪造技术的内在特征和应对机制方面尚显不足，更多是宏观层面进行探讨，因此未能对技术治理的实践路径进行更为细致的梳理和深入拓展。未来研究应进一步聚焦于技术演进与法律应对之间的动态匹配关系，探索在科技快速发展的背景下如何持续完善相关法律法规体系，有效提升平台监管能力，推动多方协同治理机制的系统化与高效化。同时，有必要深入研究平台治理、法律规制与多元共治之间的互动机制，探索其在具体实践中的优化路径。

基金项目

本文为 2024 年度浙江理工大学基本科研业务费专项资金(24256120-Y)、浙江理工大学 2024 年教育教学改革资助项目(jgkcsz202406)的系列成果之一。

参考文献

- [1] 黄静, 韩松言, 田宇航. 生成式人工智能深度伪造风险的样态特征、生成逻辑与监管策略[J]. 电子政务, 2025(5): 31-41.
- [2] 李晓夏. 虚拟直播电商的治理挑战与优化策略研究[J]. 电子政务, 2023(3): 106-117.
- [3] 郑磊, 于梦晓, 张乐凡. 大数据下的商业伦理: 电商不诚信行为分析[J]. 东北财经大学学报, 2020(3): 90-97.
- [4] 姚新中, 魏士雅. 人类、自然与科技伦理: 约纳斯的未来伦理学启示[J]. 甘肃社会科学, 2024(5): 39-47.
- [5] 曹瑜. 从技术伦理走向责任伦理的现代性——约纳斯责任伦理观述评及其马克思主义之维重构[J]. 教学与研究, 2023(6): 81-89.
- [6] 王玉静. 重建一种责任伦理——约纳斯和列维纳斯之间对话的可能性[J]. 哲学动态, 2022(10): 87-95.
- [7] 王亮. 从“关系情境主义”到马克思主义道德学说的“语境主义”——人工智能伦理范式基础的转换[J]. 云南社会科学, 2022(3): 20-28.
- [8] 秦雪冰. 制度伦理规制: 直播电商广告信用监管的本质及其实现[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(5): 167-175.
- [9] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.
- [10] 戴辛夷, 姚君喜. 媒介技术条件下社交直播电商的时间管理策略及其规范[J]. 学海, 2025(1): 79-89.