

电商营销中生成式AI虚假宣传的法律风险与规制路径

黄吉娟

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月26日

摘要

数字经济时代, 生成式AI为电商营销带来效率革新, 却因被滥用催生虚假口碑、虚假广告、违规直播等新型虚假宣传行为。因生成式AI技术迭代降低造假门槛、电商流量竞争的逐利驱动、监管规制体系滞后, 致使消费者知情权与公平交易权易受侵害、电商市场公平竞争秩序被破坏、相关主体法律责任难以认定。对此, 应构建AI语境下的虚假宣传认定标准, 厘清多元主体的分层法律责任体系, 融合技术与制度构建行政监管、平台自治、消费者维权协同的全链条治理机制, 实现技术创新与法治规制的有机平衡, 以化解治理难题, 促进数字经济健康发展。

关键词

电商营销, 生成式AI, 虚假宣传, 法律规制

The Legal Risks and Regulatory Paths of Generative AI False Propaganda in E-Commerce Marketing

Jijuan Huang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 11, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 26, 2026

Abstract

In the era of digital economy, generative AI has brought efficiency innovation to e-commerce marketing, but it has spawned new false propaganda behaviors, such as false word-of-mouth, false advertising,

and illegal live broadcast due to abuse. Due to the iterative reduction of the threshold of fraud by generative AI technology, the profit-driven competition of e-commerce traffic, and the lagging regulatory system, consumers' right to know and fair trading rights are vulnerable, the order of fair competition in the e-commerce market is destroyed, and the legal responsibilities of relevant subjects are difficult to be determined. In this regard, we should construct the identification standard of false publicity in the context of AI, clarify the hierarchical legal liability system of multiple subjects, integrate technology and system to construct a full-chain governance mechanism of administrative supervision, platform autonomy and consumer rights protection coordination, and realize the organic balance between technological innovation and legal regulation, so as to solve the governance problems and promote the healthy development of digital economy.

Keywords

E-Commerce Marketing, Generative AI, False Propaganda, Legal Regulation

Copyright © 2026 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

中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2025 年 12 月，我国生成式人工智能(下文简称生成式 AI)用户达 6.02 亿人，较 2024 年底增长 141.7%，用户规模和普及率快速提升¹。生成式 AI 是指能够自主生成新的文本、图像、音频等内容的人工智能系统[1]。数字经济时代背景下，生成式 AI 技术的快速迭代与普及，为电商营销领域带来了颠覆性的效率革新，其凭借低成本、高仿真、批量生成的技术特征，成为主流电商平台商家引流获客的重要工具。但技术赋能的同时，其滥用问题也日益凸显。淘宝、抖音、小红书等电商平台中，AI 生成虚假买家秀、过度美化商品功效、换脸或数字人虚假直播等行为频发，更形成了 AI 造假工具售卖、虚假营销课程教学的灰色产业链，严重扰乱电商市场秩序。据市场监管总局统计，2025 年前三季度全国市场监管部门共查处互联网违法广告案件 22,185 件，罚没款 1.11 亿元，其中多起案件涉及利用 AI 技术生成并发布虚假信息²。以上数据表明生成式 AI 虚假宣传已从个别商家的违规行为演变为行业性治理难题，亟须法律层面的系统回应。基于此，本文以电商营销中生成式 AI 虚假宣传为研究对象，梳理其现状及成因，深入剖析背后的法律风险，进而提出针对性规制路径，为破解该领域治理难题提供理论与实践支撑。

2. 电商营销中生成式 AI 虚假宣传的现状成因

2.1. 生成式 AI 虚假宣传的现状

生成式 AI 技术被广泛应用于电商营销各环节，为电子商务转型升级提供了技术支撑，智慧商业也由此成为行业发展主流趋势[2]。但在技术赋能的同时，电商领域生成式 AI 的不当应用也催生了多种新型虚假宣传行为，且引发了诸多现实危害。其一，AI 虚假口碑营销泛滥。例如 2025 年抖音电商平台处置未经授权利用 AI、特效仿冒名人进行虚假宣传或侵权行为的违规账号达 1.1 万个，主动拦截侵权视频超 1.6

¹参见谷业凯：“我国生成式人工智能用户超六亿人 成为全球人工智能专利最大拥有国”，《人民日报》，2026 年 3 月 3 日，第 1 版。

²参见市场监管总局：《市场监管总局公布十起互联网违法广告典型案例》，国家市场监督管理总局 2025 年 10 月 16 日，https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_e6588f2b63064945869a86187b361e55.html，2026 年 3 月 23 日访问。

万条³。快手电商发布的治理报告亦显示, 尽管平台通过 AI 大模型治理使虚假宣传举报率下降 35%, 但全年仍屏蔽 AI 仿冒名人、情感绑架等短视频 5000 余条、封禁清退 700 余家商家⁴。上述虚假宣传行为将直接误导消费者购买判断, 扰乱市场口碑体系。其二, AI 商品宣传及合成广告的真实性缺失, 将损害信息流广告的行业信誉, 并影响品牌长远发展[3]。在外卖餐饮领域, AI 生成虚假门头图、店铺环境图的问题尤为突出。杭州市拱墅区检察院办理的一起公益诉讼案中, 部分外卖商家利用 AI 生成虚假门头图, 将无堂食档口包装为火爆堂食店, 与线下实际环境严重不符⁵。这种宣传与实物脱节的行为, 严重侵犯消费者知情权, 践踏电商交易中的诚信原则。其三, AI 直播营销违规频发, 对弱势消费群体形成精准误导并推高消费侵权投诉率。四川省保护消费者权益委员会 2025 年度报告显示, 全年受理投诉 68,531 件, 其中虚假宣传问题投诉占比 10.76%, 同比上升 2.12 个百分点, 成为全年消费投诉核心痛点⁶。直播带货虚假宣传、货不对板问题突出, 这在增加消费者维权成本的同时也使监管难度大幅提升。可见, 生成式 AI 虚假宣传的危害已从消费者个体层面延伸至市场竞争、行业生态层面, 厘清这些现象背后的形成动因, 是精准识别问题、构建规制路径的重要前提, 下文将从三方面具体剖析。

2.2. 生成式 AI 虚假宣传的成因

电商营销中生成式 AI 虚假宣传乱象的滋生蔓延, 是技术发展、市场逐利与监管规制滞后三重因素交织作用的结果。技术为造假提供便利, 利益为造假注入动机, 而不完善的规制体系则让造假行为缺乏有效约束, 三者叠加使得此类违规行为屡禁不止。其一, 生成式 AI 技术迭代与工具普及大幅降低造假门槛, 技术市场化为虚假有害的营销信息生成提供了便利[4]。各类 AI 制图、文案生成、视频合成工具操作愈发简便, 商家仅通过简单文字指令即可快速生成高仿真宣传内容, 制作成本远低于传统人工的拍摄、设计与制作成本; 且批量生成功能进一步提升了虚假宣传的实施效率, 为商家开展违规营销提供了便捷的技术支撑。其二, 电商流量竞争的逐利动机成为虚假宣传的核心驱动因素。商家作为信息生产者, 利用算法逻辑针对性生成虚假信息, 并通过电商平台对该类信息进行精准分发与传播操纵[5]。当前电商领域同质化竞争日趋激烈, 流量获取成本持续攀升, 中小商家难以通过真实宣传与合规经营实现引流转化, 而 AI 虚假宣传能以极低成本快速营造商品热销、口碑优良的假象, 在短时间内提升商品曝光度与市场销量。其三, 现有监管规制体系的滞后性与不完善性, 成为虚假宣传滋生重要诱因。我国现有虚假宣传规制的规则多针对传统人工宣传行为设计, 新发布的《人工智能生成合成内容标识办法》虽规定服务提供者应对生成合成内容添加显式标识, 但在实际执行过程中, 黑色产业链从业者往往借助多层代理服务器和先进的加密技术, 有效规避了这一监管要求。电商平台的 AI 内容识别与审核不到位, 监管部门的技术执法手段适配性较差, 加之消费者维权举证难、成本高, 整体规制体系的监管与惩戒效果有限, 难以形成有效震慑, 致使不法商家有机可乘。

3. 电商营销中生成式 AI 虚假宣传的法律风险

生成式 AI 虚假宣传的乱象不仅带来了电商市场的行业性问题, 其背后更潜藏着多重法律风险, 既直接侵害了消费者的法定权益, 也破坏了市场竞争的法律秩序, 还因技术与产业链特征形成了责任认定的法律难题, 下文将对这些法律风险展开具体剖析。

³参见潘旺旺:《抖音电商安全与信任中心发布首份年度报告, 全年拦截风险商家超 400 万个》, 人民论坛网 2026 年 3 月 2 日, <https://www.rmlt.com.cn/2026/0302/747296.shtml>, 2026 年 3 月 23 日访问。

⁴参见阑珊:《快手电商发布 2025 治理体验报告: AI 驱动与机制创新双轮并进 构建信任电商新生态》, 中国市场监管新闻网 2026 年 3 月 3 日, http://www.cmrmn.com.cn/content/2026-03/03/content_286213.html, 2026 年 3 月 23 日访问。

⁵参见王蕴:《AI 生成“假门面”, 公益诉讼对“照骗”亮剑》, 平安浙江网 2026 年 03 月 16 日, http://www.pazjw.gov.cn/shuaoan/202603/t20260316_31554665.shtml, 2026 年 3 月 23 日访问。

⁶参见刘铭:“新业态侵权乱象亟待整治”, 《中国消费者报》, 2026 年 3 月 12 日, 第 3 版。

3.1. 消费者权益侵害风险

生成式 AI 相关主体应遵循、传播社会主义核心价值观，禁止利用人工智能技术从事任何非法活动，以防损害国家利益和社会利益[6]。相关主体利用生成式 AI 进行虚假宣传，从根本上破坏了电商消费中的信息对称关系，违反了我国《广告法》中“广告不得含有虚假或引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”的规定⁷，并直接侵犯消费者依据《消费者权益保护法》所享有的知情权与公平交易权⁸。例如，在“苗古金贴(厦门)大药房案”中，企业利用 AI 技术生成“传承千年苗方苗古金贴传承人”等虚假人物形象，发布未经审查的医疗器械广告；同时在广告中使用“中老年专用”等虚假信息，欺骗、误导消费者。消费者基于对虚假形象的信任作出购买决策，收货后发现产品与宣传严重不符，涉事企业最终被罚款 120 万元⁹。正如该案所体现的，基于虚假信息作出的购买决策，本质上违背了消费者的真实意思表示，使得消费者以相应对价购买到不符合预期的商品，公平交易权受损并直接遭受财产损失。不仅如此，老年群体等数字素养较弱的消费群体，缺乏对 AI 生成内容的辨别能力，难以辨别技术合成内容与真实信息，成为此类虚假宣传的主要受害对象。更为关键的是，AI 生成内容具有易篡改、无实体痕迹的特征，消费者难以举证证明宣传内容系 AI 生成且存在虚假性。即便发现权益受损，也面临举证难、维权成本高的问题，合法权益难以获得及时、有效的法律救济。

3.2. 市场竞争秩序破坏风险

电商市场的健康发展依赖于公平、诚信的竞争秩序，而生成式 AI 虚假宣传的泛滥，直接违反了《反不正当竞争法》的核心原则，严重破坏了电商领域的公平竞争生态¹⁰。在正常的市场竞争中，商家的市场优势源于产品研发、品质提升、真实宣传与优质服务，合规商家需要投入大量的人力、物力、财力用于商品打磨与合法营销，以此获取消费者认可与市场份额。但滥用 AI 开展虚假宣传的商家，无需进行实质性的投入，仅通过低成本的技术手段即可营造商品热销、口碑优良的假象，快速获取流量与销量优势，形成对合规商家的不正当竞争。例如浙江 2025 年 AI 虚假种草不正当竞争案中，某商家利用 AI 技术批量生成虚假美妆种草笔记，短期内占据平台相关品类流量榜首，导致同品类合规商家销量严重下降。法院最终认定其行为构成不正当竞争，判决其停止侵权并承担赔偿责任¹¹。该案中生成式人工智能被用于“数据投毒”，短时间内批量生成虚假内容，干扰公众认知[7]。此类行为带来的风险是，对合规商家而言，其市场空间被不断挤压从而难以保障合法经营收益；部分中小合规商家甚至因失去竞争优势而被迫退出市场，或跟风开展虚假宣传，进而形成不良的行业风气。对整体电商行业而言，AI 虚假宣传会动摇其整体信任基石。消费者因多次遭遇虚假宣传而对电商平台的商品信息、用户评价、直播内容产生普遍质疑，降低整体市场的交易意愿，最终阻碍整个电商行业的可持续发展。

3.3. 法律责任认定模糊风险

生成式 AI 虚假宣传的产业链化与主体多元性，使得其责任认定远较传统虚假宣传更为复杂。现有法律未针对该类行为明确各参与主体的责任边界，叠加证据固定与举证的现实障碍，形成了“责任难界定、侵权难追责”的法律风险，大幅削弱了法律的规制与威慑效果。2025 年“全国首例 AI 幻觉侵权案”即揭示了上述困境：用户因 AI 生成虚假高校招生信息主张赔偿，法院最终认定平台已履行法定注意义务(完

⁷参见《中华人民共和国广告法》第 4 条，第 28 条。

⁸参见《中华人民共和国消费者权益保护法》第 8 条，第 10 条。

⁹参见市场监管总局：《市场监管总局公布十起互联网违法广告典型案例》，国家市场监督管理总局 2025 年 10 月 16 日，https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_e6588f2b63064945869a86187b361c55.html，2026 年 3 月 23 日访问。

¹⁰参见《中华人民共和国反不正当竞争法》第 2 条。

¹¹参见浙江省杭州市中级人民法院(2025)浙 01 民终 3998 号。

成大模型备案、部署内容质量保障措施、清晰提示生成内容局限性)而不构成侵权¹²。该案表明,在现有法律框架下, AI 服务提供者的责任边界相对清晰,但对于用户利用 AI 工具实施虚假宣传的行为,平台的责任认定仍面临现实障碍。具体而言体现在如下方面:其一, AI 虚假宣传并非单一主体实施的行为,而是涉及商家、AI 工具提供者、AI 虚假宣传课程教学者、电商平台、主播或数字人运营方等多个主体,各主体之间形成利益关联却无明确的责任划分。其二, AI 生成内容无原始创作痕迹、易修改删除,监管部门与消费者难以固定有效证据,更难以证明 AI 工具提供者、课程教学者等主体存在“明知或应知”对方将用于虚假宣传的主观过错,举证难度的提升直接导致追责落空。其三,多元主体的责任模糊使得违法成本被进一步降低,各参与主体均抱有侥幸心理,进而纵容了 AI 虚假宣传行为的持续发展,致使法律规制陷入被动局面。

4. 电商营销中生成式 AI 虚假宣传的法律规制路径完善

针对上述生成式 AI 虚假宣传引发的三重法律风险,结合实践中面临的认定难、追责难、监管难三大现实困境,亟须构建系统化、靶向性的法律规制路径,从基础规则、责任划分、落地执行三个层面破解治理难题,下文将具体提出完善建议。

4.1. 明确认定标准:构建 AI 语境下的判断规则

针对电商营销中生成式 AI 虚假宣传认定标准模糊、消费者举证难的问题,需结合 AI 技术的应用特征与电商营销场景,通过司法解释或部门规章细化认定规则,确立以消费者认知为核心的判断原则,为监管执法与司法裁判提供统一尺度。一是内容显著性维度,以宣传信息是否处于页面醒目位置、是否突出展示为判断依据,对未按规定显著标注 AI 生成属性的宣传内容,直接推定其具有“足以导致普通消费者产生错误认知”的可能性。二是商品和服务类别维度,根据不同品类的商品属性与行业惯例制定差异化参照标准。对食品、保健品、美妆等特殊品类采取零容忍原则,对 AI 虚构功效的行为直接认定为虚假宣传;对服饰、家居等普通品类,以宣传内容与商品实际是否存在实质性差异为核心标准。三是技术使用方式维度,湖南省市场监督管理局发布的《关于加强 AI 广告监管执法工作的指导意见(试行)》提供了可资借鉴的框架:将 AI 数字人直播电商、种草口碑营销、探店达人分享等新领域纳入虚假宣传的严格规制范畴,形成场景化的判断指引¹³。广州 2026 年 AI 生成图片消费欺诈案对上述标准作出了司法实践印证¹⁴。该案法院以商家 AI 生成的商品图片与实物存在显著差异,且未标识 AI 生成属性,足以导致普通消费者产生错误认知为核心,判决商家承担退一赔三的民事责任,明确了“实质性差异 + 足以误导”的裁判标准,也印证了未标识推定规则在司法实践中的适用价值。这种三维认定框架摒弃了单一主观判断模式,为监管执法与司法裁判提供了统一尺度,有效弥补了传统认定规则适配 AI 场景的不足。

4.2. 完善责任体系:厘清多元主体的责任边界

有学者指出,人工智能的责任义务需打破以“服务提供者”为中心的传统治理路径,重构为“研发者-提供者-使用者”三方担责^[8]。而破解生成式 AI 虚假宣传多元主体责任模糊、上游主体规制空白的困境,需构建首要责任、连带责任、监管责任的分层法律责任体系,明确各参与主体的法定义务与责任形式,实现对虚假宣传行为的全链条精准追责。其一,明确电商商家的首要责任。相关研究表明,人工

¹²参见乐玮坤:《人类再次向 AI“宣战”!国内首例“AI幻觉”案宣判》,浙江网信网 2026 年 1 月 27 日, https://www.zjwx.gov.cn/col/col1694597/art/2026/art_afe0b7a4fc9dbdedb9830298da244913.html, 2026 年 3 月 23 日访问。

¹³参见《湖南省市场监督管理局关于加强 AI 广告监管执法工作的指导意见(试行)》第 12~16 条。

¹⁴参见叶作林、张雅慧、张钊、闫馨惠:《用 AI 图片欺诈消费者,商家被判三倍赔偿》,广州市中级人民法院新闻服务中心 2026 年 3 月 16 日, <https://www.gzcourt.gov.cn/xwzx/xwxc/2026/03/16143807735.html>, 2026 年 3 月 23 日访问。

智能引发的侵权问题，并非均由技术开发者或服务商所致，部分源于使用者对技术的滥用[9]。商家作为AI虚假宣传的直接实施者与最终受益人，无论宣传内容为自主生成还是委托制作，均需对内容的真实性承担举证与法律责任。若构成虚假宣传，商家依法受到行政处罚，并承担民事赔偿责任；情节严重涉嫌刑事犯罪的，依法追究其刑事责任。其二，界定AI工具提供者等上游主体的连带责任。若其提供的工具、教学内容具有明显的虚假宣传导向，或“明知或应知”用户将用于电商虚假宣传仍提供服务，直接认定为共同侵权，与商家承担连带责任。在证据规则层面，可结合产品设计(是否设置内容安全“护栏”)、用户协议(是否明确禁止用于虚假宣传)、营销宣传(是否提供专门用于造假的模板)、事后处置(是否及时处理投诉)等多维度推断其主观状态。其三，压实电商平台的监管责任。明确平台的主动审核与处置义务，要求平台对平台内的AI生成宣传内容开展标识核查、真实性核验，对发现的虚假宣传行为及时采取下架、限流、封号等处置措施，若平台未尽到合理监管义务，依法承担相应的补充责任，倒逼平台切实履行主体责任。

4.3. 强化监管与维权：构建全链条治理机制

当今数字经济快速发展，我国已建立以《个人信息保护法》《数据安全法》《网络安全法》等为基础的法律框架，2026年2月1日施行的《直播电商监督管理办法》亦将AI数字人、虚拟主播纳入监管范围，明确规定了涉人工智能相关条款，完善了电商直播领域的监管规则¹⁵。但针对生成式AI虚假宣传监管与维权的落地难题，还需融合技术手段与制度设计，构建行政监管、平台自治、消费者维权协同发力的全链条治理机制，其中违法惩戒机制的优化需以行为经济学理论为支撑，实现对违法者不当得利的有效剥夺。首先，基于理性选择、损失厌恶与边际威慑三大行为经济学理论，罚金设计需突破固定额度模式，让违法成本远高于预期收益：理性选择理论要求罚金数额覆盖违法所得并形成超额惩罚，损失厌恶理论印证阶梯式罚金比固定罚金更具心理威慑，边际威慑理论则要求罚金随违法情节轻重梯度递增。其次，结合市场监管总局行政处罚标准，可设定阶梯式罚金规则：以违法所得的3~5倍作为基础罚金，对批量AI造假、涉及食品保健品等特殊品类、屡犯不改的严重情形，按违法所得5~10倍加重处罚；同时将违法信息纳入市场主体信用档案，实施跨平台、跨领域的失信联合惩戒。最后，需同步打击AI造假工具售卖、虚假营销课程教学等上游产业链，从源头切断技术与服务供给；并运用AI内容识别与反向溯源技术进行智能排查[10]，优化消费者维权机制；对AI虚假宣传案件实行举证责任倒置，推广小额速裁与集体诉讼制度。通过技术监管、科学惩戒、便捷维权的多维联动，形成对AI虚假宣传的全方位规制。

5. 结论

生成式AI技术是数字经济发展的重要产物，其在电商营销领域的应用，本应成为推动行业创新、提升营销效率的重要动力。但其滥用引发的虚假宣传乱象，却致使技术发展偏离正轨，不仅直接侵害消费者的知情权、公平交易权等法定权益，破坏电商市场公平竞争的法治秩序，更因责任认定模糊等问题，对现有法律规制体系提出了全新挑战。规范电商营销中生成式AI的应用，并非否定技术发展，而是要实现技术创新与法治规制的有机平衡。生成式AI虚假宣传的治理是一项系统工程，既需要立法层面细化规则、明确标准，也需要执法层面强化技术监管、加大惩戒力度，更需要平台、商家、消费者等多元主体协同发力。唯有通过完善的法律制度划定技术应用的边界，压实各主体的法律责任，构建协同治理体系，才能从源头上遏制生成式AI虚假宣传乱象，促使生成式AI技术回归服务电商行业发展的本质，最终实现保障消费者合法权益、维护电商市场公平竞争秩序、促进数字经济健康发展的多重目标。

¹⁵参见《直播电商监督管理办法》第17条，第34条，第37条。

参考文献

- [1] 郭春镇. 生成式 AI 的融贯性法律治理——以生成式预训练模型(GPT)为例[J]. 现代法学, 2023, 45(3): 88-107.
- [2] 王宁宁. 大数据与人工智能在电商运营模式中的应用及影响[J]. 商业经济研究, 2025(2): 38-41.
- [3] 张可. 基于生成式 AI 的合成广告: 业态革新、风险隐忧与价值的再审视[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(5): 172-181.
- [4] 杨建武, 罗飞燕. 生成式人工智能虚假有害信息的风险挑战与包容审慎规制[J]. 行政与法, 2025(7): 75-89.
- [5] 陈嘉鑫, 董紫来. 信息生态理论视域下生成式人工智能虚假信息风险的防范化解[J/OL]. 情报理论与实践: 1-11 <https://link.cnki.net/urlid/11.1762.G3.20260302.1428.004>, 2026-03-06.
- [6] 徐伟, 李文敏. 生成式人工智能法律风险的源头治理[J]. 行政与法, 2025(2): 92-104.
- [7] 汝鹏, 苏竣, 韩志弘, 等. 智能引领未来: 生成式人工智能的社会影响与标准化治理[J]. 电子政务, 2025(1): 2-14.
- [8] 胡铭, 洪涛. 我国人工智能立法的模式选择与制度展开——兼论领域融贯型立法模式[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(4): 132-143.
- [9] 陈建兵, 王明. 负责任的人工智能: 技术伦理危机下 AIGC 的治理基点[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(1): 111-120.
- [10] 秦雪冰. 生成式人工智能应用下互联网广告的监管路径[J]. 编辑之友, 2025(1): 71-77.