

# 技术滥用下的虚假广告治理困境与 路径创新

## ——以2025 AI仿冒央视主持人虚假广告案为例

曹淑满

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月29日; 发布日期: 2026年5月9日

### 摘要

近些年来, 生成式人工智能飞速发展, 语音合成、AI换脸等技术的操作门槛不断变低, 越来越多法律意识淡薄之人利用该技术进行虚假广告的创作, 新的违法营销模式油然而生。在2025年, 北京查出一起AI仿冒央视主持人李梓萌的虚假广告案, 这是国内的第一例AI虚假广告案例, 该案直接揭露了技术迭代背景下虚假广告的新特征以及原有治理体系的不适用性。本文就以该案例为切入点, 剖析AI虚假广告的生成逻辑、危害范围和法律困境, 并结合现有的监管实践和技术发展, 提出“法律完善、技术防控、平台追责、社会共治”的多元治理路径, 希望能够为遏制AI技术误用滥用、守护社会主义市场经济秩序与人民群众的信任提供理论参考。

### 关键词

AI虚假广告, 广告治理, 生成式人工智能

# The Dilemma and Path Innovation of False Advertising Governance under Technology Abuse

## —Taking the 2025 AI Counterfeit CCTV Host False Advertising Case as an Example

Shuman Cao

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: March 25, 2026; accepted: April 29, 2026; published: May 9, 2026

## Abstract

In recent years, generative artificial intelligence has developed rapidly. The operational thresholds for technologies such as voice synthesis and AI face replacement have been continuously lowered, and an increasing number of people with weak legal awareness have used these technologies to create false advertisements, giving rise to new illegal marketing models. In 2025, Beijing handled a legal case involving a false advertisement that impersonated CCTV host Li Zimeng using AI. This was the first AI-related false advertisement case in China, directly revealing the new characteristics of false advertising under technological iteration and the inapplicability of the existing governance system. This article takes this case as an entry point to analyze the generation logic, scope of harm, and legal dilemmas of AI false advertisements. Combining current regulatory practices and technological developments, it proposes a diversified governance path of “legal improvement, technical prevention, platform accountability, and social co-governance”, aiming to provide theoretical reference for curbing the misuse and abuse of AI technology and safeguarding the order of the socialist market economy and the public’s trust.

## Keywords

AI False Advertising, Advertising Regulation, Generative Artificial Intelligence

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. 案例引入：AI 技术赋能下的虚假广告新形态

2025年6月，北京市海淀区市场监管局依法查处了一起利用生成式人工智能技术来进行虚假宣传的案件，这也是国内首例针对AI生成内容的广告违法案件[1]。事件起因是北京某科技公司为了推销其公司的产品“深海多烯鱼油”，借助AI的换脸技术和语音生成技术，在直播间伪造央视知名主持人李梓萌的形象和声线来进行直播带货，宣称该产品可用于治疗头晕、手麻脚麻、记忆下降等多种疾病。这件事情的运行逻辑是借助其本人的权威媒体人身份，诱导不明真相的消费者为了“权威背书”而买单。

后来经人举报，事件爆发后被查实，涉案产品的执行标准为普通糖果，没有任何医疗或保健功能，其成分等同于普通糖果。但是该事件波及人群极广，该公司涉案账号拥有88万粉丝，其中60岁以上中老年群体占比高达70%，直播中假借央视主持人的公众公信力并利用中老年群体的健康焦虑心理，短短3周内就实现了销售额近420万元，且很少有退货包裹。在被举报之后，市场监管部门经技术鉴定确认视频为AI伪造后，依据《广告法》相关规定，对涉事公司作出责令停止发布广告、消除影响并罚款20万元的行政处罚[2]。

无独有偶，此案并非个例，在同一时间段，还出现了AI仿冒奥运冠军推销土鸡蛋、伪造张文宏医生形象售卖蛋白棒等多起类似案件。这些案件的出现意味着虚假广告的新形态伴随着AI技术的不正当使用不断蔓延，他们的作案手法、传播路径与传统虚假广告不同，但是危害后果却是一样的甚至更加严重，原有的广告治理体系已经不能满足现有的广告环境需要，因此需要及时更新。

## 2. AI 虚假广告的生成逻辑与多维危害

### 2.1. 纸型生成逻辑：技术降本与流量变现的黑色闭环

AI 虚假广告像蝗虫一样滋生，一茬又一茬，本质上是受技术门槛降低、商业利益驱动与监管滞后共

同影响的结果。技术随着经济的发展越来越先进和便利，生成式人工智能技术的快速发展使得 AI 换脸、语音合成的操作几乎没有门槛，只需要凭借一张图片或者一段音频就可以生成高度逼真的伪造内容，且成本低廉、批量生产效率高[3]。不仅如此，大数据技术的应用还能够让虚假广告精准触达中老年等易受骗群体，使得欺诈的成功率远远高于从前。涉案公司正是利用这一点，通过快速伪造权威人物形象，不仅能够绕过真实代言的高昂成本，还能够实现针对老年人的精准传播。同时，涉案公司还完美地利用了商业逻辑，形成了“伪造人设 - 精准推送 - 收割变现 - 换壳重生”的黑色产业链，一个账号可以通过频繁更换名称、跳转产品链接等方式躲避监管，它背后有很多为注册时间短、资质存疑的小微企业作为其背后的经营主体，目的就是为完成短期盈利然后便快速注销退场，形成监管逃逸闭环。

## 2.2. 多维危害：从个体权益到社会信任的全面侵蚀

与传统的虚假广告相比，AI 虚假广告的危害程度具有多维性和扩散性，它的负面影响远超传统的虚假广告[4]。对于普通的消费者来说，他们可能不单单因为买了高价低效的产品而蒙受经济损失，还有可能因为轻信产品功能而耽误正规治疗，从而延误病情影响身体健康，甚至可能因为产品与原病情相克而带来生命危险使身体受到不可逆的损害。比如，在此次涉案事件中，该公司用普通糖果冒充保健品，可能对身体健康之人无太大影响但是对糖尿病等需要戒糖的病人便是致命一击。除了对消费者本人的影响之外，这类行为也严重影响了社会主义市场经济秩序，AI 虚假广告凭借技术优势生成虚假广告来进行不正当竞争，极易导致“劣币驱逐良币”的后果，从而引发市场混乱。从法律层面上来说，AI 虚假广告就是对法律的一种挑衅，横跳在违法与合法的边缘。他们借助 AI 来冒充经典老字号品牌或冒用权威公众人物形象，不仅侵犯了他们的名誉权、肖像权等合法权益还会削弱他们的社会公信力[5]。从整个社会这个宏观层面来说，AI 技术的滥用正在不断冲击社会信任体系，消解“眼见为实”的传统认知，这些虚假的权威人物形象在网络空间内肆意传播会严重影响公众对信息的判断，进而对真实的权威报道产生怀疑，破坏社会赖以运转的信任根基。最后的最后，AI 虚假广告的扩散与蔓延可能引发技术恐慌，一定程度上会阻碍人工智能技术的良性应用与产业发展。

## 3. AI 虚假广告治理的现实困境

### 3.1. 法律适用的滞后性与责任认定难题

现有的广告监管法律体系主要依赖传统的广告生态构建，在面对 AI 时代的新型虚假广告具有明显的滞后性。尽管《广告法》对虚假宣传、医疗功效宣称、肖像权保护等问题作出了规定，《民法典》也明确说明了禁止利用信息技术手段伪造他人肖像，但这些规定并不能充分解决 AI 技术带来的特殊问题。例如，《人工智能生成合成内容标识办法》中点明了对 AI 生成内容的“标识义务”，但并没有对于标识的具体标准、监管责任划分等进行细化规定。AI 虚假广告不仅存在法律适用性差的问题，责任认定也相当困难。AI 虚假广告涉及技术提供者、广告主、平台方等多个主体，责任链条复杂多变。不仅存在提供 AI 换脸工具的技术平台是否构成“帮助信息网络犯罪活动罪”，还存在网络传播平台未履行审核义务的责任边界该如何进行界定的问题，而且这些问题在现有的法律框架下很难找到标准答案，导致在执法实践中往往只能处罚直接广告主，实现不了全链条的追责与惩罚，同时也因为惩罚力度不够、威慑性不足，导致类似事件层出不穷。

### 3.2. 监管技术与执法能力的不匹配

AI 虚假广告的技术隐蔽特性与快速传播特性，对监管技术与执法能力提出了更高的要求。传统的“人工审核 + 投诉举报”的监管模式，已经不适应现有的筛查需求。虽然《互联网信息服务深度合成管理规

定》出台规定，要求平台加强技术审查，但在现实生活中部分平台出于商业利益或其他因素的考量，对 AI 生成内容的审核仅仅流于表面形式并未进行深度筛查，甚至故意放松监管以获取流量。此外，通过技术进行防控的设想也很难落实，监管部门的 AI 鉴伪技术研发远远落后于造假技术的发展，加上监管部门缺乏统一的检测标准与技术工具，导致“以技治技”难以落地。不仅如此，AI 虚假广告所拥有的跨平台、跨地域等传播特征，也在挑战着属地管理模式下的协同监管，部门间数据共享困难、执法联动低效等因素也严重影响了治理效果的落地。

### 3.3. 消费者防范意识与鉴别能力不足

消费者尤其是中老年群体的媒介素养与技术认知不足以应对现有网络的虚假信息，是 AI 虚假广告能够得逞的重要原因之一。有研究得出结论，老年人受骗易感性总体水平处于中等偏高水平[6]。涉案直播间 70% 的粉丝为 60 岁以上人群，该类群体对央视主持人这种权威形象具有的天然信任感，远超其对子女们的信任，且由于对 AI 换脸等技术缺乏了解，更难以辨别屏幕上的内容真伪而导致冲动下单。除了认知能力问题，虚假广告还往往利用消费者的健康焦虑、价格敏感等心理，通过“权威背书 + 福利促销”的组合方式诱导消费，进一步降低消费者的防范意识。尽管相关部门与媒体已开展联合反诈宣传，但针对 AI 虚假广告的专项科普教育仍然不足，消费者还是缺乏系统的鉴别方法，且虚假广告形式多变，鉴别方法也需要及时更新。多数消费者在遭遇 AI 虚假广告后，因为举证困难、维权成本高等原因而选择了放弃维权，客观上也一定程度纵容了违法者的侥幸心理，形成“违法成本低、维权成本高”的恶性循环。

## 4. AI 虚假广告的多元治理路径创新

### 4.1. 法律完善：构建适配 AI 时代的广告监管规则体系

针对目前 AI 虚假广告面临的法律困境，需要从立法修订、细则完善、责任强化三个层面来推进[7]。首先在立法方面，应该尽快修订《广告法》，将 AI 生成内容的监管纳入法治化轨道，在《民法典》肖像权章节增设“衍生数字人格权益”条款，将“可引发公众身份强关联的虚拟形象”纳入保护，无论其是否基于真实数据生成。应引入数字身份权概念，涵盖个体在数字环境中的人格权益，从源头遏制技术对人格权的碎片化侵[8]。其次，不断细化《人工智能生成合成内容标识办法》的实施标准也非常重要，要求 AI 生成广告必须添加清晰可辨的显式标识和不可篡改的数字水印，明确未履行义务的法律后果并落实追责问题。再者，还要建立起全链条的追责机制，第一是明确 AI 技术提供者的注意义务，对明知或应知他人利用其技术实施虚假广告仍提供服务的，追究其连带责任，第二是强化网络平台的“看门人”责任，要求平台为 AI 生成内容建立专门的审核机制，对未履行审核义务而导致虚假广告传播的，依法依规从重处罚。最后，为了打击违法人员的侥幸心理，要提高违法成本，引入惩罚性赔偿制度，对情节严重的 AI 虚假广告行为处以高额罚款，并将相关主体纳入失信名单，实施行业禁入惩戒，让其他从业人员引以为戒。

### 4.2. 技术防控：构建“以技治技”的智能监管体系

说到底，为了应对 AI 虚假广告，技术防控才是核心手段。未来需要逐步构建“监管技术研发 + 平台技术赋能 + 行业技术共享”的协同互助体系。首先是监管部门要不断增加技术投入，联合科研机构开发 AI 内容检测平台，利用深度伪造来鉴别模型，增加细节分析来识别 AI 广告。建立技术辅助的关联性认定标准，通过算法比对虚拟形象与自然人的生物特征相似度，结合社会认知调查，综合判定侵权成立与否。其次，网络平台也应自觉履行技术防控主体的责任，不断优化 AI 内容的审核算法，对于没有添加标识的 AI 广告进行强制下架，对频繁发布虚假广告的账号实施封禁等处罚，并建立违规账号溯源机制，

彻底断掉“换壳重生”的黑色产业链。最后，建立全国统一的 AI 广告监管数据库也是重中之重，这样才能实现跨部门、跨区域的数据共享，从而提升监管的精准性与高效性。为了整个广告行业的良性健康发展，行业组织还应该推动 AI 鉴伪技术的共享与推广，提升全行业的技术防控能力。

#### 4.3. 平台追责：压实多元主体的监管责任

平台作为广告传播的关键环节，需要主动承担起更严格的监管责任。我国《网络安全法》规定网络经营者对其用户发布的信息负有监督管理责任，网络平台应当对换脸视频内容进行严格审查，除非明确获得权利人许可或符合法律规定的情形外不得上传，并对 AI 换脸标识的显著性、视频内容是否适合推荐浏览等进行评判和跟踪[9]。从守门人理论来看，平台不仅要传播中的 AI 广告内容进行把关，更要从源头对广告发布主体进行筛选与管控。此外，还要加强网络交易平台对入驻商家的资质审核，对于注册时间短、经营范围与实际销售产品不符的账号要实施重点监控，防范虚假广告主体入驻。除此之外，内容传播平台也要保持投诉举报渠道畅通，建立 AI 虚假广告快速处置机制，才能及时对用户举报的疑似内容进行核查处理，处理结束之后可以向社会公示处理结果以起到警示作用。针对 AI 技术平台，应建立并完善事前备案与事后监管相结合的制度，不仅要求提供 AI 生成合成服务的平台备案，明确其技术使用规范与责任边界还应该对发现其用户利用技术制作虚假广告的，及时采取限制功能、注销账号等措施，并及时向监管部门报告。为了强化平台算法的透明度，还可以要求平台对广告推荐算法进行合规审查，避免算法成为推送虚假广告的工具。

#### 4.4. 社会共治：提升公众防范能力与参与意识

社会共治是 AI 虚假广告治理的重要补充，可以构建“政府引导、媒体参与、公众践行”的协同治理格局。首当其冲的是政府部门，应该联合媒体开展专项的科普宣传，通过短视频、公益广告、社区讲座等各种形式，能够及时传达到公众尤其是中老年群体如何鉴别 AI 虚假广告，揭露“权威背书”“疾病治疗”等常见欺诈话术。同时也可以鼓励消费者协会等组织为受害的消费者提供法律援助，降低其维权成本，提高消费者的维权积极性。行业协会应当发挥自律作用，通过制定 AI 广告行业的自律准则，来引导企业坚守法律与伦理的底线。还可以鼓励行业内部建立“吹哨人”制度，对举报虚假广告的内部人员给予保护与奖励，形成行业自我监督的良好氛围。除了依靠外力作用外，公众应该尽可能提升自我的媒介素养与防范意识，理性看待广告中的“权威背书”，对疑似 AI 生成的广告内容保持警惕，发现虚假广告及时举报，形成“人人参与、人人监督”的社会治理氛围[10]。

### 5. 结论

AI 仿冒央视主持人虚假广告案揭示了技术迭代背景下虚假广告治理的复杂性与紧迫性。AI 技术的不当使用不仅会催生虚假广告的新形态，更会挑战法律监管、技术防控和社会信任。治理 AI 虚假广告并非单一主体的责任，需要社会各方力量共同努力，立法者完善法律体系，监管者落实监管责任，平台企业增加自觉，行业组织互相监督，公众及时举报都可以为更好的市场环境出一份力。中国政法大学副教授、中国广告协会法律与道德委员会专家朱巍同样也表示：“鉴于 AI 技术的复杂性和应用的广泛性，AI 治理需要实现跨领域协同推进。需要监管持续加码、平台强化责任，更需要网民参与。” [11]

### 参考文献

- [1] 徐新扬. 生成式 AI 应用中的个人信息权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2025.
- [2] 崔银河. 广告法规与广告伦理[M]. 第 2 版. 北京: 中国传媒大学出版社, 2020.
- [3] 中国互联网络信息中心. 生成式人工智能应用发展报告(2025) [EB/OL]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2025.

- <https://www.cnnic.cn/n4/2025/1021/c88-11391.html>, 2025-12-30.
- [4] 中央网信办部署开展“清朗·整治 AI 技术滥用”专项行动[EB/OL].  
[https://www.cac.gov.cn/2025-04/30/c\\_1747719097461951.htm](https://www.cac.gov.cn/2025-04/30/c_1747719097461951.htm), 2025-12-30.
- [5] 赵精武. AI 换脸侵权之争: 肖像可识别标准的再解释[J]. 社会科学辑刊, 2025(5): 168-176.
- [6] 罗华. 老年人受骗易感性的影响因素及干预研究[D]: [硕士学位论文]. 南充: 西华师范大学, 2025.
- [7] 张凌寒, 杨建军, 程莹, 赵精武, 郑志峰, 韩旭至, 徐小奔. 《关于人工智能立法的重点制度建议(2025)》的解读[J]. 数字法治, 2025(5): 184-206.
- [8] 孙颖. AI 换脸技术滥用下的肖像权侵权认定[J]. 法制博览, 2025(20): 30-32.
- [9] 刘文涛. AI 换脸技术的应用风险及法律规制[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2024, 26(2): 60-69.
- [10] 姚丹丹. 网络直播的伦理规范问题与对策研究[J]. 中国信息界, 2025(5): 229-231.
- [11] 刘胤衡, 陈晓. AI 带货视频“批量化”生产“AI 李鬼”游走在灰色地带[N]. 中国青年报, 2025-11-25(003).