

AI虚拟人代言产品“亲测有效”，是否站得住脚？

2026年10月12日 07:27 来源：工人日报



“今天吃的是抹茶千层蛋糕，味道好香、好浓郁”“爆辣鬼椒面真的很辣，香迷糊”……近日，《工人日报》记者在部分社交平台检索“AI虚拟人”发现，个别账号推出了AI虚拟人吃播、测评视频，并在主页标注“可接开箱、测评、沉浸式吃播”。

记者注意到，AI虚拟人在部分推广视频中介绍产品，且产品未同步推出真人测评视频或文案。在某账号发布的吃播视频中，AI虚拟人测评冰皮月饼、螺蛳粉、火鸡面等食品，相关产品展示画面同样由AI生成。在该账号的橱窗中，附有同类商品的购买链接。

不久前，在某AI短剧制作方发布的商业广告视频中，AI虚拟人称“我的美瞳戴了一天都很舒服”，AI虚拟人能否“亲测好吃”“亲测有效”引发关注。记者了解到，目前，AI虚拟人代言的产品包含医疗器械、保健产品、服装、食品等，一些AI虚拟人以第一人称发布个性化感受。

记者下载AI虚拟人视频制作软件测试发现，软件可随机生成AI虚拟人的口播文案，部分软件一周的会员费用为28元，相关介绍称开通会员后可迅速、批量生成AI虚拟人带货视频。

对于AI虚拟人代言引发的争议，中国政法大学副教授朱巍表示，根据广告法相关规定，代言人应当自己使用过商品或接受过服务，或者近亲属充分使用过，才能作推荐、证明，而AI虚拟人不能完成广告法意义上的“充分使用”。他同时强调，以隐形眼镜为例，医疗器械广告的审核标准及程序与普通广告不同，不能因为使用AI虚拟人代言就绕开相关监管。

今年9月，市场监管总局发布了一批网络食品销售虚假宣传典型案例。其中一起案例中，当事人在直播间利用AI虚拟人宣传该普通食品具备“有助于提高免疫力”等保健功效，违反了反不正当竞争法相关规定。该案系《直播电商监督管理办法》施行后，北京市查处的首个AI虚拟人直播带货虚假宣传普通食品具有保健功能的典型案例，明确了AI虚拟人并非虚假宣传的“挡箭牌”。

朱巍进一步分析称，有一类虚拟形象对应着真实自然人，如一些明星的虚拟形象、可识别的声音、肖像或卡通形象等，将其用于代言并非当然不行。

“真正需要解决的重点，是承担责任的主体到底是谁。”朱巍认为，应进一步明确AI虚拟人代言的责任主体，比如AI背后的开发者、使用者是否需要承担连带责任等。

谈及责任划分，朱巍表示，对于没有对应真人的AI虚拟人代言，原则上要追究广告发布者的真实性保证责任，广告发布者如果不能承担相关责任，广告主、广告经营者应当承担连带责任。

单词：	xūnǐ 虚拟	biāozhù 标注	cèpíng 测评	chúchuāng 橱窗
	fābù 发布	jiānguǎn 监管	chéngdān 承担	yǐnxíng 隐形
	bǎojiàn 保健	dàihuò 带货	dàiyán 代言	zhuījiū 追究

讨论：1. 现在网络上AI虚拟主播越来越多。结合你在日本或中国上网的经历，你自己会相信AI虚拟人的商品推荐吗？为什么？

2. 文章提到AI虚拟人不能成为虚假宣传的“挡箭牌”。想一想：如果AI虚拟人带货做了虚假广告，谁应该承担主要责任？说说你的看法。

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2026/10-12/10711166.shtml>

音声 URL：<http://ttcn.co.jp/sound/text/files202610121791791103.mp3>