

近日，有电商平台商家在社交媒体上反映，个别消费者利用 AI 工具生成虚假的商品瑕疵图片，要求商家“仅退款”。“还好截屏快，AI 的水印还没去掉就水灵灵地发过来了。”电商客服可可（化名）在社交平台分享了自己的工作遭遇。这类情况并非个例。有商家坦言：“有的 AI 生成图片非常逼真，常常难以辨别真假。”而一旦退款赔付完成，商家通常无法再申诉。

“仅退款”证据用 AI 生成



退款图片 AI 痕迹明显, 有的还留着水印



作为电商平台商家，李先生有些愤怒。他告诉记者，一位同行在电商平台主要销售电池等产品，上个月接到了一条投诉消息。“顾客说买到的电池漏液了，要求退款。引起怀疑的是对方发来的图片，一看就很假，大概率就是 AI 生成的。”

“同行发给我看的时候，我都震惊了，还是第一次听说有用 AI 生成图片来退款的。”李先生直言，用 AI 将完好的产品改成破损的图片，借此向商家索要赔偿。

李先生所说的情况并非个例。近日，博主“蔡宝宝”分享了一条视频，某店家售出的一瓶“鞋边去黑剂”被要求“仅退款”，店主表示需

要消费者上传商品销毁视频，再进行退款。而消费者提供的视频显示，一只右手正拿着产品放进垃圾桶，突然凭空出现了第二只“右手”，两只手一起把商品丢进了垃圾桶。“整个视频浓浓的 AI 味。”店主表示。

视频一经发出就引发了电商从业者的共鸣。不少人晒出自己店铺遭遇的类似经历：有买家要求一个杯子“仅退款”，但两次提供的杯子破损处完全不同；有的全新衣服出现不合常理的破损，水果上的霉斑“一眼假”，甚至一些“不走心”的图片还留着 AI 水印。有 AI 领域专家曾统计，利用 AI 生成假图申请退款的操作让不少商家遭受的损失占营收的 5%~8%。



“薅羊毛”手段升级



“仅退款”即退款不退货，这一政策起初是为维护消费者面对运费高于商品价值、生鲜易腐难以退货等特殊场景下退货难的问题，然而这一保护消费者的政策却被部分买家“钻空子”，以各类不合理理由申请“仅退款”，甚至催生职业“羊毛党”，令很多商家苦不堪言。正是因为“被薅怕了”，不少商家才提出了“让消费者先毁掉商品再退款”的要求。

今年 4 月，各大平台纷纷对“仅退款”机制作出调整。淘宝、

拼多多、抖音、快手、京东等多个电商平台宣布，全面取消或优化“仅退款”机制，消费者收到货后的退款不退货申请，将由商家自主处理。平台调整机制让一部分买家收手，但还有一部分买家“升级”了相关手段。他们利用豆包、ChatGPT 等 AI 工具将完好的产品图片恶意扭曲成破损状态，再借此向商家索要赔偿，一番操作下来，买家便能免费获得商品。

“AI 修图技术原本是为了降低图片处理的门槛，现在却被一些

人恶意使用，这无形中破坏了市场规则。”中国（深圳）综合开发研究院通证数字经济研究中心副主任李恩汉建议，为防范因技术进步导致的此类问题，平台规则应不断完善，例如在后台增加 AI 图片识别，用“技术治理技术”。

此外，对“仅退款”采取“分级举证制度”，如消费者需同时出示商品的实拍图和实拍视频。对于价值较高的物品，由专业机构出具鉴定报告，鉴定费用由过失方承担。



AI 生成虚假图片退款获利 可能构成诈骗罪



实际上，不良买家利用 AI 生成虚假图片或视频申请“仅退款”已经造成虚假陈述和欺诈行为，恶意索赔更可能侵害商家财产权，需承担赔偿责任、返还退款等责任，若明知是虚假 AI 内容仍以此获利，可能构成诈骗罪。

根据《民法典》第 577 条，买家不退货仅退款属违约，商家可要求退货或索赔损失。若涉及非法占有目的且数额较大（如果累计超 3000 元），可能构成《刑法》诈骗罪，最高可判 3 年有期徒刑。广西已有买家因 11 元衣服造假退款，被判赔偿商家 800 元。

艾媒咨询首席执行官兼首席分析师张毅认为，一旦这类将 AI 用

于恶意“仅退款”的行为得不到及时遏制，不仅会破坏平台交易的公平性，还容易在群体中形成从众效应。“这种行为增加了商家的审核和经营成本，商家举证维权的难度也随之加大。长期来看，将影响平台的管理成本、运营成本以及信用机制，对电商行业的健康有序发展构成挑战。”

今年以来，国家层面已就 AI 滥用现象出台了相关办法。3 月，四部门联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》（以下简称《标识办法》）。《标识办法》强调，任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿本办法规定的生成合成内容标识，不得为他人实施上

述恶意行为提供工具或者服务，不得通过不正当标识手段损害他人合法权益。《标识办法》自 2025 年 9 月 1 日起施行。4 月，中央网信办在全国范围内部署开展为期三个月的“清朗·整治 AI 技术滥用”专项行动。“平台既具备技术能力，也应承担机制建设、规则制定、审核与提醒等责任。要强化技术防控能力，建立智能识别系统，实施内容标注制度，并完善信用管理体系。”张毅表示，各大电商平台应打破壁垒，跨平台共享欺诈案例数据和模型，建立联合防控机制，以应对技术快速发展带来的新型风险，形成可持续发展的长效治理模式。

（来源：光明网等）

母婴产品集体涨价？ 有些“涨价帖”别有用心

近日，随着国家育儿补贴制度实施方案公布，社交平台上掀起了一股关于母婴产品涨价的热议。部分网友在社交媒体发文表示，有些母婴产品价格大幅上涨，怀疑商家是想趁机赚走“奶爸奶妈”手中的补贴。事实真的如此？记者展开调查。

在社交平台上，类似“育儿补贴还没到账，母婴产品就涨价了”的帖子屡见不鲜。一些博主列举多个知名母婴品牌，声称奶粉、纸尿裤、婴儿辅食等产品价格都有不同程度的上调，涨幅从十几元到几十元不等。为核实这些传言的真实性，记者对线上电商平台和线下母婴店进行了调查。

线上，记者选取多个被提及涨价的奶粉、婴幼儿用品品牌在不同平台的官方旗舰店查看价格，并使用平台自带的价格监控工具和比价软件对比近期价格。以某品牌奶粉为例，网传其涨价幅度在 6% 至 8%。但比价软件显示，该品牌不同产品的价格变化虽然不一致，但没有普遍涨价，总趋势比较平稳。

线下，记者走访了部分母婴用品柜台。店员说，这段时间里有产品涨价，也有产品降价，但与生育补贴新政没有任何关系，“有时是商场搞活动，补贴品牌；有时是厂家要清库存，也会调整价格。最近没有接到过‘全面涨价’的通知。市场竞争比较激烈，品牌也不敢轻易涨价。”部分母婴品牌也在公开渠道发声，表示没有涨价。

母婴产品市场竞争充分，定价自主，并没有官方统计能体现产品到底是涨价还是跌价。部分帖子虽然给出“某品牌全线涨价 30%”或“某品牌全部涨价 40%”等结论，但发帖者也无法提供任何证据。可见，记者的调查和网友的感受，体现的都是某个品牌某件产品在某个平台上的价格变化。如果用这些个案得出“母婴产品都涨价了”或“都没涨价”，无疑是以偏概全。但可以确认的是，母婴产品价格波动是正常的市场现象。

调查中，一些来自母婴用品生产企业和母婴博主的“涨价言论”引起了记者注意。记者发现，与部分网友分享个人消费经历不同，这类账号往往缺乏具体的案例，而是人云亦云，用吸引眼球的“标题党”、泛泛而谈的内容等，鼓吹“母婴用品涨价潮”。进一步查阅这些账号之前发布的帖子，会发现有的是母婴博主的“起号”之举——就是通过蹭热点，尽快为自己的账号积累粉丝。有一名博主甚至大言不惭地分享“起号”经验，并且表示自己已经接到了广告。

以上种种显示，不少“涨价”言论缺乏依据，更有一些账号故意利用“涨价”误导他人，借机牟利。对于这类造假行为，网友们要擦亮眼睛，不要被虚假言论所误导。平台也要承担责任，对造假营销说“不”。

（来源：上海网络辟谣）