被AI改变的“双11”网店直播、广告、效果图皆由AI“操刀”——

虚拟展示上线 真实感还重要吗

距离“双11”还有一天，消费狂欢渐入高潮。今年，AI（人工智能）第一次全面进场：它生成广告图、算优惠、当客服。

AI带来的效率红利真实可见——中小商家有了视觉生产线，消费者从凑单“奥数”中解放，咨询“洪峰”有了缓冲。但摩擦同样存在——看图购物丢了实物锚点，找到人工客服变成了一种技巧，算出的优惠被卡在隐性规则上。在商家追求效率与消费者追求真实之间，AI应用该如何找到平衡点？



(CFP)

争议

AI生成广告带来视觉失真

“大妈，你这是咋回事啊？”“我用的可是××面膜。”“老天爷，我也要赶紧去买几盒。”

蕾蕾怎么也没有想到，在“双11”期间会看到以AI漫剧形式传播的广告视频。画面里，空乘正与旅客大妈对话，大妈脸上的面膜像外星科技似的闪闪发光。仔细一看，视频页面详情添加了“含AI生成内容”的标签。

“太假了，这面膜广告的效果，一惊一乍的。”蕾蕾完全无法接受这样的AI广告宣传方式，“以前这个品牌还会请真人明星拍广告，现在居然用了AI生成视频。难道商家真的认为消费者看这种视频就会购买产品吗？”

在电商平台，记者搜索服装、家具等热门品类，都能看见使用AI生成的广告图片、视频。这些视觉内容，有的会在详情页进行AI标注，有的却没有。记者下载了一些未进行AI标注的童装广告图片和视频，使用国家反诈中心APP的AI内容鉴定功能进行检测，结果均为“含AI生成合成”。

“我发现有店铺在直播的时候用AI视频，很离谱。”小夏告诉记者，她父亲因为被AI视频迷惑，下单购买了一种皮革修复膏，使用效果不佳。虽然价格不高——只有9.9元，但她认为这属于欺骗消费者。

记者发现，该店铺在直播时重复演示的视频，使用效果过于夸张，龟裂严重的皮革表面，使用修复膏后光亮如新。直播视频页面没有明显的AI标注，记者录屏后使用国家反诈中心APP检测，鉴定为“含AI生成合成”。

另一家店铺的切丝刀，在视频演示中同样效果夸张，切瓜时瓜丝如瀑布般爆发，不过页面详情有AI标注。

大量的需求催生了海量供给，在社交平台上能看到很多AI视觉内容供应商的广告。AI图片生成相对简单，目前已有许多网站可以快捷生成图片，让AI模特穿上客户想展示的服装。按照某网站报价，包年费用2999元，到账50000点数，每张图需要3个点数。

AI视频内容供应商的报价按照视频质量有区分，有供应商给出的产品宣传片报价是——入门级每秒20元起，专业级每秒50元起。

传统影视行业从业者小李告诉记者，传统广告业的成本考量因素很多，除了制作成本，还有投放成本等。制作成本中，有很大一部分还是人员劳务。人员劳务中，又有很大一部分是演员劳务。“传统广告业就制作成本来说，如果是一个10秒钟的广告，入门级制作水平，不请明星，粗略估算机器设备、人员劳务，全算下来大约5万元。”

红利

AI让厂商效率提升成本下降

“世界超市”义乌，比普通消费者更早感受到“双11”的热潮。在众多忙碌的身影中，卓恒珠宝负责人林沐昀既普通又特殊，普通在于他是义乌众多创业者中的一员，特殊在于今年“双11”，他使用AI技术主导产品视觉效果输出，让传统视觉制作环节中的两大难题，即效率和成本，迎刃而解。

项链、耳钉等“钩钩挂挂”，对视觉效果要求美观、精确，因为属于时尚行业，所以更新极快。“我们公司一个月上新就有1000款左右，以往每年视觉效果这一块的投入少说都得有三五百万元。”这让林沐昀一直很苦恼，传统视觉拍摄物理限制多，要考虑棚拍还是外景，要考虑模特是否合适，还要考虑制作周期。“传统模式出图，少则要等一个月，多则要等两个月。我有时候跟视觉供应商开玩笑，‘等你拍完，我这批新品都过时了’。”

数据科学专业出身的林沐昀开始利用通用AI模型输出视觉效果，但并不顺利。“饰品不像服装鞋帽，对视觉的要求更加精确。”戒指戴在手指上，手指必须清晰逼真。消费者遇到的那种一眼看上去很假的“六指”广告图，在饰品行业中就完全无法交差。他尝试不断丰富提示词训练AI，但依然避免不了“抽卡”——通过反复调试提示词，用AI一遍遍生成画面并筛选优质内容，直到选出满意的画面。“这就导致在效率上，还不如传统棚拍。”

林沐昀找到数字领域的合作伙伴，详细说明了饰品这个垂直细分市场的需求，经过反复磨合，2026年夏天，全新的AI解决方案问世。林沐昀把这个专用AI解决方案形容为“硅基员工”，它完全改变了公司视觉效果制作的逻辑。“碳基员工”（视觉部门人员）在工作的8小时内，把要上新的饰品用手机简单拍照，然后在下班前把图片素材和需求交给AI。晚上，“碳基员工”自由支配休息时间，“硅基员工”完成视觉制作。第二天一早，“碳基员工”上班收获“硅基员工”交付的视觉成果。

专用AI解决方案精准匹配饰品企业的需求，林沐昀欣喜地说：“视觉输出的效率提升90%以上，成本直降90%以上。今年‘双11’的营业额，截至目前，差不多是往年的三倍。”

消费者关于“AI视觉失真”的反馈，林沐昀冷静面对：“我自己也经历过通用AI模型失真的问题，消费者对不精确、不美观的视觉产生不满情绪，这非常正常。”

边界

别让过度美化抵消技术收益

消费者小齐在“双11”期间浏览商品，会很自然地排斥那些粗制滥造的AI效果图、视频，“我目前还不能接受那种一眼假的AI图，如果有一天能做到肉眼无法分辨，那我无话可说”。

更多消费者认为，电商领域在应用AI时，应当守住一些边界。宝妈多多说：“我不认为所有的电商产品都可以用AI生成图片、视频。像我比较关注的童装，现在‘AI小孩’当模特越来越多，满脸假笑，看着有点恐怖”。

“农品字典”CEO魏书彬表示，AI就像一个机器伙伴，把视觉等技术要求比较高的岗位门槛降低了。从实践角度，生成视觉产品以前可能更多的是与人交流，现在是比较多地管理“机器”。“对消费者来说，其实也是在购物过程中学习人机交互。”

在生产端从业者看来，AI始终是一个工具。“我们公司自己AI部门的口号是——让人成为人，让工具成为工具。”林沐昀说，工具有优有劣，制造的产品也有好有坏，各个平台正在逐步淘汰那些确实缺乏美感的AI视觉产品，“我认为这需要时间去慢慢消化，选择权在消费者手上，把优胜劣汰的过程交给市场”。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，AI会进一步削弱大企业在商品展示上的投入优势，让中小商家甚至个人有更多凭借创意发展的机会。专业团队的价值，也会从常规制图更多转向创意设计，为不同消费人群设计有特色的商品展示。同时他也强调，真实的商品细节和买家反馈，是电商建立长期信任的基础。AI过度美化商品，造成展示效果与实物反差过大，由此引发的退货、纠纷和客户流失，可能抵消制作成本降低带来的收益。“AI应当帮助消费者更方便地了解商品、作出选择，如果虚构商品品质、编造买家体验，即使标注了使用AI，仍须承担虚假宣传责任。”（北晚 孙毅）