

外卖商家 AI 虚假门面照泛滥

律师:涉嫌虚假宣传,平台、商家均需担责

外卖大战的硝烟还未散去,“幽灵”外卖店问题再度浮现。最近,不少网友反映,点外卖时发现平台商家照片看似精美,实则是 AI 生成的图片,目的是营造门店排队的热闹氛围。然而,这些标注“堂食”标签的“人气店”,真实面貌却是与图片差距悬殊的小作坊,引发消费者对食品安全的担忧,同时也让“AI 图充当真实门店照片是否触碰广告宣传法律边界”成为热议焦点。

■调查 AI 打造“网红门面”现实竟是小作坊

醒目的招牌,精良的装修,坐满了食客的烟火气……为了营造热闹人气氛围,外卖平台上不少商家开始使用 AI 生成的门头图、菜品图和封面设计,甚至还有门店显眼地标注着“绝无预制菜”“有堂食”等信息。这些精心设计过的图片成功吸引消费者目光,不少店铺月销量高达上千份。那么,它们的真实面貌究竟如何?

为探寻真相,记者根据一家使用 AI 门头图并自称“堂食店”的外卖地址,前往成都武侯区某商场的负一层。现场看到,约 300 米的通道内,数十家外卖小作坊开门营

业,包括川菜、冒菜、干锅等品类,骑手穿梭忙碌,却未看到一家堂食店。而这些餐馆不乏外卖平台上月售 9000+ 的“人气店”,还有开在全国各个区域的连锁品牌。

记者以加盟者身份致电其中一家用 AI 图充当真实照片的餐饮品牌,对方表示:“有的外卖平台必须堂食,但也有平台没有要求,可以自己选择。”她还称,该品牌目前在全国有 500 家门店,成都最大加盟商就拥有 10 余家店铺,加盟三四个月就能回本,并且子品牌也颇具热度。而记者此前探访的正是声称“有堂食”的子品牌。

与这类“营销型”餐馆不同,部分商家虽上传了“真实图”,但记者看到,平台上 AI 味明显的头像根本无法点开放大;进一步打开商家相册,就会发现与门头图完全不同的店面图,甚至还有餐馆盗用其他门店堂食图。

除了迎合顾客外,外卖店铺“装修”还影响着店铺的单量。不断上升的单量能提高下单转化率,转化率越高,平台给到的流量也就越高,呈螺旋上升的趋势。因此,将线上店铺打造得像线下实体店一样光鲜亮眼,就成为外卖商家“努力”的方向之一。

■测试 快速出图 AI“虚拟门面”成捷径

记者测试发现,使用 AI 作图工具,输入“餐饮店门头,店内店外有顾客,色调温馨”等关键词,选择好具体尺寸,不到 1 分钟就能生成门店图。

调查还发现,部分电商平台和社交平台上,已悄然兴起一批专门提供“外卖店铺头像生成”“菜品美化设计”的商家。这些依托 AI 技术的服务,正成为部分外卖商家打造“虚拟门面”的捷径。记者以消费者身份咨询多家此类店铺后了解到,“AI 生成店面头像”

服务收费普遍在 30 元至 40 元,且门槛极低——商家只需提供店铺名称,无需上传实际门店照片,即可定制带有店名、虚拟场景的店面头像图片。

一家主打“门店头像设计”的店铺客服介绍,其 AI 生成头像服务定价为 40 元,但明确表示“不能保证通过平台系统审核”。值得注意的是,该店铺显示历史成交单已突破 6 万。客服进一步透露:“具体是否合规,建议您咨询店铺所在区域的外卖平台经理。据观察,非

连锁店若通过个人渠道上传 AI 生成的门面图,存在审核不通过的风险,可能需要您另寻‘特殊’渠道解决。”

针对“是否允许外卖商家使用 AI 生成图像作为店铺头像”,记者询问了多个主流外卖平台客服,不同平台的态度有所差异。个别平台明确回应,此类行为通常不被允许;多数平台则未否定这一做法,其客服表示:“AI 生成的图片可用作店铺头像,但不可作为门店展示类图片使用。”

■律师 误导消费者选择或构成消费欺诈

目前,多家外卖平台回应媒体称,已成立专项小组或治理团队,制定更严格的商家管理规范,但因不同平台审核制度及效果不同,仍有 AI 门头图“漏网之鱼”。近日,市场监管总局组织起草了《网络食品交易第三方平台和入网食品销售企业落实食品安全主体责任监督管理规定(征求意见稿)》,将进一步加强监管措施。

浙江铁券律师事务所高级合伙人张永辉律师表示,商家利用 AI 生成图片虚构火爆门店场景,该场景与实际经营状况(如小作坊、无门头)严重不符,且这种行为误导了消费者选择,已违反《广告法》相关规定,还可能构成消费欺诈。

《广告法》第 4 条明确规定:“广告不得含有虚假或者引人误解

的内容,不得欺骗、误导消费者。”结合第 28 条对虚假广告的界定,商家使用虚构的“堂食门店场景图”属于虚假广告,构成对商品或服务作不实表述的违法行为。对此,市场监管部门可责令涉事商家停止发布广告,并处广告费用 3 至 5 倍、最高 200 万元的罚款。同时,根据中央网信办 2025 年“清朗·整治 AI 技术滥用”专项行动要求,利用 AI 生成虚假或误导性信息的行为可能被认定为扰乱市场秩序。若未对 AI 生成的图片进行显式标识,可能违反《互联网信息服务深度合成管理规定》,从而需承担法律责任。

在消费者权益保障方面,若消费者因“堂食店”标签和虚假门头图误判卫生条件,依据《消费者

权益保护法》第 55 条,消费者可主张三倍赔偿(不足 500 元按 500 元计)。若因此引发食源性疾病,还可叠加适用《食品安全法》第 148 条的惩罚性赔偿;若虚假卫生条件导致重大食品安全事故,相关责任方可能触犯《刑法》第 143 条“生产、销售不符合安全标准的食品罪”。

此外,张永辉律师表示,外卖平台对虚假信息未履行审核或处理义务的,需承担相应责任。《电子商务法》第 38 条明确要求平台对“堂食店”等资质标签履行实质审核义务,平台应责令商家立即更换真实门店图片、删除误导性标签,同时升级 AI 图像鉴别系统,对使用相似虚假门头图的商家账号实施重点监控。 据《北京晚报》

AI 检测催生 “AI 降重”生意

为过审查有人花钱“去 AI 化”

《人工智能生成合成内容标识办法》已施行十余天,记者昨日调查发现,在部分网络平台,“AI 降重”“去 AI 化改写”等服务明码标价,每千字符收费从几元到几十元不等。

原创论文被系统检测“像 AI”

“我写的论文,参考了大量资料,结果系统检测出 AI 生成占比 27%。明明每个字都是我写的,可系统说我写得像‘AI 风格’。”某高校研究生小赵哭笑不得,为通过学校要求的 AI 率低于 15% 的审核标准,她不得不花钱“干预”,刻意加入口语化表达和逻辑跳跃,最终将 AI 率压至 10% 以下。“改完自己都不想再看,句子拗口,逻辑断

裂,可系统认这个。”小赵无奈地说。

类似遭遇并非个例。马女士撰写论文后使用 AI 进行语言优化,却因检测结果 AI 率超标,只能再次付费改写以规避审查。某理工科学生小吴认为,只要观点是自己的,表达方式何必苛求? 现在却要刻意改写,逼得大家不得不“技术对抗技术”。

“AI 降重”明码标价

记者在多个电商平台和内容平台搜索发现,“AI 降重”“去 AI 化改写”服务比较多。

某平台提供“专业版”与“旗舰版”服务。其中,“专业版”每千字 5 元,宣称通过自然语言处理与智能改写技术,减少 AI 语言痕迹,提升论文合规性。“旗舰版”则采用语言模型与强化学习技术,在保持原意基础上自动重构高疑似度片段,实现精细化降 AI 率。“标识办法规定,利用人工智能技术生成、合成的文本、图片等信息要进行标识,但是论文肯定不能标呀,我们可以规避这些。”客服人员表示。

另一平台打出“绝不收

录、快速出稿、高性价比”口号,收费每千字 8 元,承诺“AI 率一键降至 10% 以内,不达标全额退款”。更有商家直言采用“人类思维模拟算法”进行语义重构,确保通过主流 AIGC 检测工具审查,价格根据改写要求,每千字符从几元到几十元不等。

面对争议,高校态度不一。某高校教师表示:“引入 AIGC 检测,是提醒学生警惕过度依赖 AI。”该校采取“系统检测+人工复核”机制,对高 AI 率论文由导师组综合评估,避免误判。但也有高校实行“一刀切”措施,规定 AI 生成内容占比超过 15% 即视为学术不端。

律师建议:需建立综合治理体系

“‘AI 降重’服务潜藏法律与学术风险。”陕西众致律师事务所高级合伙人潘莉律师指出,对服务提供商而言,若明知其服务用于规避学术检测,仍提供改写技术支持,可能构成帮助他人实施学术不端行为,情节严重或被认定为共同责任人。对学生而言,购买“降重服务”本质是以欺骗手段通过审查。一旦查实,不仅违反学术规范,还可能构成对学校的欺诈行为。

潘莉强调,当前 AIGC 检测技术尚不成熟,存在误判可能。单纯依赖技术检测,而忽视学术伦理教育、过程性评价机制,将导致规则与

对策的恶性循环,最终损害学术公正与教育质量。

“当前暴露出的问题,核心在于技术的不完美性与学术评价的严肃性之间的冲突。”潘莉建议,学生应坚守学术诚信底线,如对检测结果存疑,应通过正式申诉渠道寻求复核;高校应完善审核机制,避免“唯数据论”,建立“技术检测+人工评审”双轨制,综合评估论文逻辑性、创新性与学术价值,同时明确 AI 使用边界与检测标准,保障学生知情权与申诉权;监管部门也需规范市场,共同构建法律、技术、教育和伦理多管齐下的治理体系。

本报记者 姬娜