



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

绿幕抠图伪造实景 冒充产地诱导下单 部分直播电商造假乱象调查

近年来，一些打着“产地直采”“工厂直发”“超市促销”等宣传标语的电商直播间，凭借来自现场的真实感，吸引了不少消费者下单。

但记者近日调查发现，在一些直播间，果园丰收、工厂繁忙、工人作业等场景看似真实，实则通过绿幕抠图、AI合成等技术伪造，带货主播则虚假宣传商品是“厂家直发”“产地直销”，诱导消费者下单。此类行为隐蔽性强、复制成本低，不仅侵害消费者合法权益，也扰乱直播电商行业公平竞争秩序。

高度仿真 形形色色

有消费者向记者反映，不少直播带货存在背景造假问题。以水果销售为例，在某平台售卖草莓的直播间，一名主播站在草莓大棚前，热情地推销“现摘”的草莓。但细看之下，画面总有些不自在——主播身体边缘泛着绿光，水果边界模糊，明显为抠图痕迹。

当有买家询问新鲜程度时，主播对答如流；可当有人问“能不能看看地里现在的采摘情况”，主播却一直回避。记者随后翻看该店铺评价，百余条评论中不乏差评，不少购买者都表示“草莓收到很多都烂了，不像是现摘的”“发货地跟直播间说的完全不一样”。

记者在多家主流电商、短视频平台浏览发现，直播背景造假问题并不少见。这类直播间背景都是高度仿真的虚拟场景，涉及农产品、食品、日用百货、美妆、服饰等多个消费品类。

有业内人士告诉记者，这一情况在业内被称为“绿幕直播”，看似真实的背景，只需要借助一部手机、一张绿幕、几盏补光灯，配上直播软件里的抠图功能就可以实现，让观众看直播时“身临其境”。不少主播所谓在蔬菜大棚、生产车间、大型仓库里直播，其实都是在居民楼、小型工作室临时搭建的场景。

门槛较低 收益可观

为何一些直播间“热衷”于使用这种营销方式？

“直播场景越贴近生产一线，越容易让消费者产生信任感。尤其是食品、日用品行业，在生产源头端直播，给消费者最直观的感受就是质量有保证、价格实惠。”电商从业者王大龙告诉记者，如果开展真实的产地直播、工厂直播，需承担场地、人员、交通、运维等多项成本，尤其是工厂或农田等场景，涉及设备布置、直播场地搭建等，还要受天气、季节、生产周期等条件限制。而通过绿幕、AI技术伪造场景，不仅投入低，还能实现多账号同时运营、全天在线播出。

打着“源头直供”“工厂价”旗号，带动消费者下单，即便存在一定退货率，整体收益依然可观。王大龙等从业者认为，对于部分没有稳定货源、缺乏产品优势的经营商来说，伪造直播场景是快速吸引流量、实现短期变现的捷径。

投入低、技术门槛低，也促使很多直播电商从业人员选择这一方式。记者在淘宝搜索“直播带货视频素材”看到，售价仅3.7元即可购买超过1万款视频素材，其中就包括替换绿幕背景的动态视频，该商品已售出超过1000份。记者也购买了一份发现，视频中不乏“鞋子生产工厂流水线”“食品生产工厂流水线清仓”“大型商超促销现场”等各类素材可供使用者挑选。

客服人员告诉记者，除了提供视频素材和使用教程，也可以提供直播间搭建服务。例如通过放置仓库货架、环形流水线等道具，搭建成工厂车间等样式，从8平方米的小场景到近百平方米的大场景，都可以实现。

受访法律从业者认为，根据消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务真实情况的权利。经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的

宣传。虚构“源头厂家促销”“果园现场直播”等场景，涉嫌侵害消费者的知情权。

中国人民大学法学院副教授黄尹旭说，通过技术手段伪造商品来源场所带来的流量与销量优势，会直接挤压合规商家的市场空间，形成“劣币驱逐良币”的不公平竞争格局。按照《中华人民共和国广告法》相关规定，以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告，商家需承担相应法律责任。

完善监管 协同治理

市场监管总局发展研究中心与中国社会科学院财经战略研究院课题组近日联合发布的《2025直播电商行业发展白皮书》显示，2025年，直播电商GMV（商品交易总额）超5万亿元，占网络零售额近三分之一，行业用户规模预计达6.6亿。受访专家认为，随着行业规模不断扩大，直播电商行业应逐渐向“政府监管、平台治理、行业自律、舆论监督”相结合的多元协同治理迈进。

记者注意到，相关法律法规已经逐渐完善。2026年2月1日起施行的《直播电商监督管理办法》规定，直播电商平台经营者应当采取有效措施，防范和处置直播间运营者、直播营销人员利用人工智能等技术手段，编

造、传播虚假或者引人误解的商业信息，假冒他人进行商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者；直播间运营者设置、展示的账号名称、头像、简介和直播间标题、封面、布景、道具等，应当符合法律、法规、规章的规定，不得含有损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗以及欺骗、误导消费者等内容的信息。

黄尹旭建议，直播平台要切实履行主体责任，强化内容审核与全流程管理。平台可建立虚拟场景、AI生成内容强制标注制度，使用绿幕、合成画面、虚拟背景的直播间，要在显著位置持续提示。同时，运用技术手段加强直播画面监测，对过度使用绿幕抠图、合成视频素材等方式作为背景进行带货的直播间，加强识别预警，一旦发现误导消费者的行为，及时采取限制流量、暂停直播、清退处置等措施，挤压造假直播间生存空间。

中国政法大学副教授朱巍等专家认为，行业层面也要加强自律引导，夯实诚信经营基础。行业协会可加快完善经营规范，明确直播场景真实、信息真实、货源真实的基本要求，引导主播、商家、运营机构强化法律意识和诚信意识，切实维护消费者合法权益。

（据《经济参考报》记者/邵鲁文）

买家恶意下单退货，卖家该如何维权？

各大电商平台“618”年中大促已陆续开启，在网购消费热潮涌动的同时，一些滥用电商售后规则的乱象引发广泛关注。商家因高退货率“一刀切”进行区域拒售，是否合法？恶意下单退货乱象该如何规范治理，实现买卖双方正当权益双向保障？日前，中国政法大学副教授、北京市电子商务法治研究会副会长朱巍对此现象进行了解读。

如何定义恶意下单退货？

恶意下单退货实际上有几种类型。第一种类型是短时间之内大量的闪购闪退，这是一种典型的不正当竞争行为。

第二种类型是不以消费为目的，实际就是我们常说的“羊毛党”行为。“羊毛党”不一定

是违规的，但是有一些“羊毛党”，比如说他们自己注册了大量的电商平台账号，利用这些账号形成的矩阵去薅别人的“羊毛”，这就有可能涉及不当得利的一个相关的法律问题。

第三种类型，比如说买家购入的是A货，但是拿到手之后偷偷地把货物调换一下再退回商家B货，属于一种调包行为。

第四种类型就是一个商品本身发生的污损，比如说网购的衣服、雨伞，这些东西已经使用过了，正常的情况下，买家是不能再退给商家的。但因为法律赋予了消费者“7天无理由退货”的权利，买家利用这个漏洞就把有污损的、已经使用过的，影响二次销售的商品退回平台要求商家退货。

这些都属于恶意下单退货的

范围，但是依据的法律不一样。

卖家“一刀切”进行区域拒售，合法吗？

卖家用“一刀切”的方式去“拉黑”一个区域，实际就是在这个被“拉黑”的区域里面，消费者不能够通过网络购物的方式去买这个商家的商品和服务。

这种行为本身就是一个违法行为。因为消费者权益保护法中明确规定，消费者有人格尊严、有公平交易的权利、有知情权，这些权利都是消费者的基本权利。

卖家该如何依法维权？

这个问题其实是在问，提供服务的商家有没有权利、可不可以去“拉黑”某一个体的消费者。如果商家提供服务的时候，发现某一个个体实施了并且多次实施了不诚信的消费行为，作为商家来说，有权利去“拉黑”某一个消费者。这在法律上是没有硬性的禁止性规定的。

电商平台有无责任？

商家采取区域拒售的做法直接反映出一个问题，就是他们好像是实在没有办法来鉴别哪一个是恶意下单退货的消费者，哪一个是真正的消费者。商家在没有办法判别的情况下，采用了一个非常极端并且违法的行为，直接“拉黑”了整个区域。

而平台方有足够的技术能力，可以给到商家“对某一个消费者进行单独‘拉黑’”的操作权限，但平台或因技术懒政并没有尽到相关责任。

买卖双方的正当权益，该如何更好保障？

第一，建议全面、深入地细化国家市场监督管理总局于2020年11月3日发布的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》。

第二，建议全面引入信用监管制度，将商家和消费者皆纳入信用监管范围。

第三，建议平台方尽快以技术手段赋能商家，使商户在遇到恶意买家时拥有拒绝的权利；同时也要赋予消费者维权的权利，如果商家随意，或者是非法、违规违约“拉黑”买家的话，商家应给消费者赔偿损失，在制度上进行相关完善，才能平衡商家、消费者、平台之间的关系，更好保障买卖双方的正当权益。（据新华网）