

热点

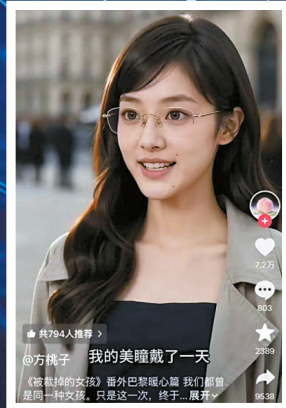
AI短剧女主“方桃子”代言美瞳引争议： 虽然“永不塌房”“亲测”难以服众 虚拟人广告亟需立规矩明权责

数字虚拟人以“永不塌房”的标签被行业追捧，AI演员可以永远年轻，永远不知疲倦输出内容。然而2026年夏天，一场围绕AI短剧《被裁掉的女孩》女主角“方桃子”的美瞳代言风波，戳破了这层行业虚火。

一个没有眼球、没有角膜的算法形象，以第一人称口播“戴了一天都很舒服”，是不是虚假宣传？网友和法律界人士的质疑不断，事件迅速发酵，之后涉事广告被下架，线索移交市场监管部门。律师指出，该广告至少涉嫌违反医疗器械广告代言禁令、构成虚假广告、违反广告发布前审查制度及标识义务等四方面法律风险。

律师认为，虚拟人代言并非禁区，关键在于避开品类禁区、避免“亲测”式推荐。让消费者“不被骗”，也知道“找谁赔”，这是AI虚拟人代言广告治理必须回答的两道题。

■采写：新快报记者 麦婉诗 毛毛雨



网络截图

涉事广告涉嫌四项法律风险 由虚拟人背后运营公司担责

AI短剧《被裁掉的女孩》女主角“方桃子”，是用AI视频工具生成的虚拟角色，2026年6月剧集上线后出圈，某社交平台粉丝目前已超50万。

7月31日前后，其账号发布一支美瞳商业推广视频，方桃子以第一人称口播“戴了一天都很舒服”。大量网友质疑，一个没有眼球、没有角膜的算法形象，在模拟真实消费者的佩戴体验，这算不算虚假宣传？

争议迅速发酵。据公开信息，涉事广告已被下架，相关线索已移交属地市场监管部门处理，目前尚无公开处理结果。

广东广和律师事务所律师张巍结合已有信息分析指出，该广告至少存在

四方面法律风险。首先，涉嫌违反医疗器械广告代言禁令。美瞳属于第三类医疗器械，《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）第十六条明确规定，医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。方桃子在广告中以第一人称推荐美瞳，如被认定为代言行为，广告主将面临行政处罚。

其次，涉嫌构成虚假广告。方桃子为人工智能生成的虚拟形象，本身无法真实佩戴美瞳，却在广告中声称“我的美瞳戴了一天都很舒服”。若该表述被认定为虚构使用效果，则构成《广告法》第二十八条所指的虚假广告，广告主可被处以广告费用三至五倍的罚款，情节

严重者罚款二十万至一百万元。

再次，该广告还涉嫌违反广告发布前审查制度和标识义务问题。《广告法》第四十六条规定，医疗器械广告须经广告审查机关审查后方可发布。若该广告未经审查即发布，则构成违规。最后，AI生成的推广内容应依法显著标明“广告”，并依照《人工智能生成合成内容标识办法》进行标识。若未作相应标注，同样构成违规。

张巍指出，“方桃子”作为虚拟形象并非法律主体，不存在对其予以行政处罚或者追究民事责任的可能。相关违法后果如经监管部门认定，将由其背后的广告主及运营公司依法承担。

延伸

从制度到执法 AI治理体系逐步完善

近年来，国家围绕人工智能生成内容安全与服务提供者主体责任，密集出台一系列法规政策。

2022年出台的《互联网信息服务深度合成管理规定》，明确深度合成服务提供者对使用其服务生成或编辑的信息内容，应当添加不影响使用的标识。提供智能对话、合成人声、人脸生成、沉浸式拟真场景等生成或者显著改变信息内容功能的服务的，应当进行显著标识，避免公众混淆或者误认。

2025年出台的《人工智能生成合成内容标识办法》，明确人工智能生成合成内容标识主要包括显式标识和隐式标识两种形式，显式标识是指在生成合成内容或者交互场景界面中添加的，以文字、声音、图形等方式呈现并可以被用户明显感知到的标识。隐式标识是指采取技术措施在生成合成内容文件数据中添加的，不易被用户明显感知到的标识。

今年7月出台的《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》，提出鼓励拟人化互动服务提供者有序拓展文化传播、适幼照护、适老陪伴、特殊人群支持等领域应用，同时明确加强拟人化互动服务安全知识、法律法规等宣传普及，引导社会公众科学、文明、安全、依法使用，促进提升人工智能素养。

执法端也持续推进完善AI治理体系。今年4月起，中央网信办开展了整治AI应用乱象专项行动。第二阶段工作聚焦利用AI制作发布虚假信息、传播暴力低俗内容、假冒仿冒他人、侵害未成年人权益等突出问题。截至目前，累计清理违法违规信息561万余条，查处账号4.9万余个，处置违规网站、应用程序等2400余个。

虚拟形象可代言广告 须避开品类禁区及“亲测”式推荐

方桃子并非孤例。2020年诞生的翎Ling，2021年诞生的柳夜熙、AYAYI都有接触商业代言的经历。不止于这些有名有姓的数字人，AI技术已深度渗透广告营销全链路，根据CTR（央视市场研究）发布的《2025中国广告主营销趋势调查报告》显示，超过50%的广告主在创意内容生成中使用AIGC。

当虚拟人代言成为常态，一个核心问题浮出水面：数字人是否完全不能代言广告？

答案是否定的。张巍指出，从品类来看，《广告法》明确禁止利用代言人推

荐、证明医疗、药品、医疗器械、保健食品等品类，特殊医学用途配方食品也按药品广告管理。这些禁令针对的是品类本身，无论真人明星还是虚拟形象均适用，虚拟形象并未受到额外限制。

而且，虚拟角色参与广告并非新鲜事，也从未被法律一概禁止。“例如《原神》与肯德基联名、《王者荣耀》推出联名口红、虚拟偶像洛天依长期参与品牌合作，均合法合规。”张巍说，关键在于虚拟形象以传统虚拟角色方式出现，定性清晰、标识清楚，消费者不会将其误认为真人。风险的根源在于让虚拟形

象模仿真人，以第一人称作“亲测”式推荐，使消费者误以为存在真实使用体验。

在法律主体层面，《广告法》将广告代言人限定为“自然人、法人或者其他组织”，因此虚拟形象虽然可以承担代言的商业功能，但不能成为法律意义上的代言人，法律责任由背后的运营主体承担。

需注意的是，可以参与不等于没有限制。虚拟形象代言普通商品，仍需满足广告内容真实、显著标识、平台报备等要求。

虚拟人代言治理关键：核心问题是明确责任主体

那么，数字虚拟人代言的产品出了问题，谁应该担责？

张巍认为，当下最迫切需要明确的是经营者的透明度义务。“方桃子”事件引发强烈反响，正是因为消费者受到“虚拟形象以第一人称分享真实体验”的误导。AI生成的推广内容应显著标明“广告”标识，这一义务是现

行规则已明确、经营者可立即履行的义务，也是防止此类误导的第一道防线。

从制度上看，核心问题是明确责任主体。现行《广告法》第三十八条、第五十六条及三年禁止代言的信用惩戒，均以“人”为原点设计。但虚拟形象并非法律主体，目前只能依靠法

律解释与合同约定将责任穿透至运营方，执法与司法机关只能个案裁量。

值得关注的是，《直播电商监督管理办法》第三十七条已迈进一步，规定使用AI生成人物形象从事直播电商存在违法情形的，由直播间运营者承担责任，但该条仅适用于直播场景。