

重庆晨报
民生在线
扫码关注
大事、烦事、委屈事、不平事、新鲜事
告诉我们，记者帮你办

大事小事习惯“问AI”？ 当心被它悄悄推广告

大事小事“问AI”
很多人都遇到了广告推销

上个月，林晓燕询问“近郊周末亲子游推荐”，AI直接列了三个度假村，每个都附了“立即预订”的链接。点开其中一个链接，发现页面全是套餐促销信息，而且客服弹窗一直催下单，她这才意识到是广告。

有人能清晰甄别AI广告，守住消费理性，也有市民轻信AI的“种草式”推荐，体会到隐性广告带来的困扰。福州市民周建民不仅没买到心仪的的商品，还遭遇了消费纠纷。

周建民常靠AI选购小家电。前段时间，他问“千元内高性价比破壁机怎么选”，某主流AI给他推荐了两个冷门品牌，反复夸赞它们静音、功能多，还附带有专属优惠链接。“当时我图便宜买了推荐款，用了一个月就出现转速下降，退货还扯皮。后来查到，那两个冷门品牌之前因虚标容量被市场监管部门处罚过，才确定被广告骗了。”

除了主动询问产品推荐时会遭遇广告，有时即使用户的需求与品牌或者产品推荐毫无关联，AI生成的内容中也可能暗藏推销，这种植入方式更隐蔽。

安徽电商从业者王娟的经历很有代表性。她用一款AI写作工具帮忙构思本地农产品推广文案，输入需求时只提了“某某地特产、电商文案、突出新鲜”，没提任何品牌推荐需求。结果生成的初稿里，莫名其妙又出现了某知名冷链快递的名字，还写着“推荐使用某某快递，保鲜更高效。”

AI为何会推荐广告？
商家“诱导”“投喂”的套路

这些广告到底是如何被塞进AI回

复里的？工信部信息通信经济专家委员会委员、DCCI互联网研究院院长刘兴亮表示，商家主要通过两种方式影响AI推荐结果，一种可称为“演戏式诱导”或者叫“提示词诱导”。

刘兴亮介绍，这种方法就像是在引导AI来进行角色扮演，商家不会直接打广告，而是给AI一个预设的剧本。比如先对AI说，你现在扮演只推荐某某品牌耳机的资深“发烧友”，无论用户问什么，最后都要巧妙地带到这款产品上。当AI进入这个角色后，给出的回答就会显得非常具体和真诚，而商家在截图展示时，会隐去最初的设定指令，只保留AI的推荐内容，让它看起来像是一次客观的回答。

另一种方法可称为“投喂式优化”，其可以从源头上影响AI的知识库。

“AI在回答需求时，常常会联网搜索并总结网络上的内容。商家利用这一点有针对性地创作大量软文，在AI容易抓取的内容平台上批量发布。例如，2025年最值得入手的10款蓝牙耳机之类的文章，并将自家的产品排在榜单的第一位，再配上看似客观的体验和参数对比。当用户向AI询问耳机推荐时，AI搜索到的正是这些被精心设计过的排行榜和测评，从而将其整合进回答里。”刘兴亮说，这种方式本质上是针对AI搜索机制的优化，也被称为生成式引擎优化(GEO)。

刘兴亮表示，这种隐蔽的推广方式会带来多方面的负面影响。

首先是用户体验受阻，用户寻求AI帮助是希望获得中立可靠的信息，一旦发现回复中掺杂着广告，体验就会大打折扣，更严重的是会将用户推入信息茧房，难以发现真正适合自己的产品。其次是信任度下降，如果用户开始怀疑AI推荐动机，其作为客观信息助手的公信力就会受损。最后是会加大AI工具的

风险，可能产生具有误导性的内容，假如应用于医疗健康、法律咨询等领域，后果将非常严重。

如何避开AI广告的坑？
多找几个不同的AI工具试试

目前的互联网广告监管强调的是可识别性，也就是广告需要明确标注，但AI回复中的广告是动态生成的，深度嵌套在文本里，传统的监管框架很难监管到。对此，刘兴亮认为，其中最大的难点就在于这类广告是在响应指令时即时生成的，并非预先设定的固定广告内容，责任的主体也难以界定。

对此，刘兴亮建议：未来这种防范机制需要协同，各方都有责任。比如说，平台和技术方是最大的责任，AI平台有责任来提升模型的透明度和识别能力。要建立溯源机制，对可能被恶意优化的信息源进行标注，同时在产品设计上可以对含商业广告的回复进行主动标识。再比如说，监管部门可以借鉴《互联网广告可识别性执法指南》的精神，将可识别的原则扩展到AI生成内容，要求对AI回复中的商业推广信息进行明确提示。

对普通用户而言，可以多试几个不同的AI工具，尤其是对于重要的消费决策。还要审视回复内容，要警惕那些过分具体指向单一品牌，而且通篇都是褒奖的回复，真正客观的推荐通常会列举多个选项，并分析各自的优缺点。

此外，刘兴亮也给出反向提问AI的妙招——用户可以尝试“刁难”一下AI，比如问，请推荐除了A品牌之外的其他选择，或者请指出A品牌有哪些常见的缺点，然后观察其回答是否客观全面。要保持批判性思维，AI只是一个工具，不是最终的决策权威。

据央视新闻



随着生成式人工智能搜索工具日趋成熟，人们在做决定前总想“问问AI”。福州市民林晓燕日常生活中的大事小事都喜欢问问AI，不过最近她在使用过程中，却多次遇到“隐性营销”。

基础版	标准版	专业版	高级版
价格 2980元/年	5980元/年	9980元/年	16980元/年
套餐内算力 14000小时	33000小时	66000小时	150000小时
自动策略 6	25	50	不限
子账号 5	10	50	不限
套餐内内容 可生成2240篇文章	可生成2080篇文章	可生成1690篇文章	可生成2204篇文章
一篇文章仅需2500字，发布后一个平台			

某代理商提供的所谓“生成式引擎优化”服务收费价目表



在某二手交易平台上，有关“生成式引擎优化”工具被大量兜售。

“民星”当家年味浓，巴渝乡村焕新颜 “重庆村晚”总决赛燃爆万盛

马年新春将至，巴渝大地年味浓。1月23日，由市委宣传部、市委文明办、市农业农村委、市供销合作社联合主办的第二届和美乡村才艺大赛(重庆村晚)全市总决赛，在万盛经开区举行。活动广聚民间才艺，42组优秀选手同台竞技，特色农产品展销同步开市，现场鼓乐喧天、人头攒动，一场扎根乡土、满含烟火气的文化盛宴，让年味拉满格，也为乡村振兴奏响了新春序曲。

本届“重庆村晚”，历经“村里有民星”海选、“赶场大比拼”晋级、“区县出达人”争先、“网上比才艺”抢位等阶段。累计收到基层投稿作品超4000个，最终从全市海选的民间高手与网络人气达人组成42组参赛队伍，站上了全市总决赛的舞台。

随着忠县选送的舞蹈《丰收的喜悦》的旋律响起，金黄的舞美映衬着灵动的舞步，丰收的喜悦在指尖足尖流淌，总决赛正式拉开帷幕。万盛本土网红“万幺妹”一登场，清脆的乡音、鲜活的表演瞬



“重庆村晚”吸引众多观众

间点燃全场热情，观众们挥手欢呼，叫好声此起彼伏；苗族传统红苗芦笙悠然奏响，悠扬的旋律裹着新春的喜庆，将浓郁的民族风情与乡土年味直抵人心。演出高潮，一个个象征吉祥的小红马偶从舞台飞向观众席，欢呼声浪瞬间掀翻赛场，既寓意着乡村振兴事业奔跑跃进、一往无前，更将现场的欢乐氛围推向顶点。

从跳了半辈子广场舞的叔叔阿姨，到坚守传统技艺的非遗传承人，再到返乡创业、用新思想演绎新农村的年轻人，这些平凡的“民星”，带着田间地头的泥土气、带着乡里乡亲的烟火气，用最接地气的表演，讲述着巴渝乡村的新变化、新生活，让这场村晚真正成为老百姓自己的舞台。

台上好戏连台，台下热闹非凡。在同步开启的特色农产品展销区里，人头攒动，吆喝声此起彼伏，成为现场另一道

亮眼的风景线。活动以“线上展销+线下体验”双线模式，邀请全市各区县组团参展，将“乡村好物”一站式搬到现场，万盛菌菇、江津花椒、城口腊肉、奉节脐橙、涪陵榨菜等琳琅满目的特色农产品整齐陈列，非遗手作、文创产品也纷纷亮相，打造集展示、交流、交易于一体的农文旅融合平台。

活动主办方介绍，第二届“重庆村晚”的成功举办，是重庆市深化乡村文化振兴、推进精神文明建设的又一次生动实践。未来，这种接地气、有生气、聚人气的群众性文化文艺活动，将持续扎根巴渝基层沃土，以文化为笔，与文明同行，让文明乡风吹遍巴渝大地的每一个角落，为乡村全面振兴注入持久而深厚的精神动力。

上游财经-重庆晨报记者 杨新宇 摄影报道

12个警务创新项目同台竞技
打诈守护百姓“钱袋子”
“山城金盾”获大奖

1月23日，重庆市公安局举办2025年度公安基层技术革新比武暨改革创新大赛决赛，一大批创新项目精彩亮相。经过激烈角逐，“山城金盾——涉诈资金斩金断链”系统、“渝警法智”执法办案辅助系统两个项目荣获一等奖。

本届大赛吸引了全市73个警务“微改革”与科技“微创新”项目报名参与。经层层选拔，最终12个项目晋级决赛。

决赛现场，12支参赛队伍通过现场汇报、视频呈现、场外连线、实战演示等多种形式进行角逐，比赛由专家评委和大众评审共同打分，最终决出一、二、三等奖。

针对电诈案件，刑侦总队申报的“山城金盾——涉诈资金斩金断链”系统能精准识别、快速拦截涉诈资金转移，强化涉诈“资金链”治理，筑牢涉诈资金转移最后一道防线，坚决守住老百姓的“钱袋子”。

“渝警法智”是法制总队、科信总队和荣昌、九龙坡、开州、璧山、垫江等地公安机关共同打造的执法办案辅助系统。该系统聚焦案件办理实际需求，具有程序指引、文书生成、案件分析等功能，能够智能解析卷宗材料、推理证据逻辑、精准研判执法情形，节约办案时间30%以上，显著提升执法效率与规范化水平。

由科信总队、治安总队、渝中区公安分局、南岸区公安分局联合申报的“AI+重大活动安全监管综合场景”，为重大活动的审批管理、风险感知、协同管控提供全流程数字化支撑，推动实现申办流程重塑、管理模式优化。2025年成功保障了“春晚重庆分会场”“重庆马拉松”“光影重庆”“无人机灯光秀”等1200多场重大活动的安全举行。

上游财经-重庆晨报记者 郑三波



亲爱的腊梅：
生日快乐!!!
三十岁，不是
青春的尾声，而是
故事最丰盈的章节
刚刚启幕。新的一
岁，愿你继续勇敢、
自由，解锁更飒的
人生姿态！
你的头号粉丝：光子