

编故事引流借机带货 还有人专门开班授课 “AI老人”卖惨只为“消费”老年人

“以前至少还是真人出境,现在全是用AI(人工智能)在无底线编故事、骗共情,老人还信以为真。”近日,多名读者向记者反映,家里老人的微信视频号里,多了一批“AI老人”。画面像是实拍,仔细一看便发现主角都不是真人,部分短视频情节相当离谱。记者调查发现,这些看似“恶搞”的内容背后,是有人用“AI老人”编故事引流,再借机带货。盯上的,也恰恰是对AI技术了解本就有限的老人。

现象

“AI老人”短视频刷屏家族群

“我妈最近特别喜欢看AI做的老人视频,都是讲家庭关系的,还津津乐道,动不动就转发到家族群里。”市民张女士说,她母亲转发的视频,标题很容易勾起老人的好奇心,比如《婆婆最难接受的5种儿媳》《人老了,别再讨好谁了》《你的病多半是气出来的》。

张女士发现,里面的老人全是同一张脸、同一背景,只有说话内容和口型在变。她一眼看出的门道,母亲却始终没察觉。“我跟我妈讲过好几次,说这些是AI做的,别太当真,但我妈不信。”

张女士说,母亲看的这些AI短视频,不少情节甚为低俗。她向记者转发的一条短视频中,婆婆叉着腰说:“只会生赔钱货的人还想吃饭?”儿媳瞪着眼骂回去:“你不是女的吗?生女儿怎么了?你要是不喜欢就从我家滚出去。”说完给了婆婆一个耳光。视频配文写着:“家人们到底支持谁?”就这么一条15秒的短视频,收获了3200次点赞、570多条评论。“支持你支持你”“打得好,再打几耳光”“替我们生女儿的出了口气”……从头像上辨认,留言观众大多是老人。

这类讲述家庭关系及冲突的“AI老人”短视频备受欢迎。“晚年的体面,只能自己给自己”“守住三句话,晚年越活越顺”“儿女再好,不如自己有钱”……这些短视频几乎都是“AI老人”坐在镜头前分享生活感言,点赞量动辄破千,其中还不乏剧情比较离谱的。

起底

有人为了带货有人想“养号”

记者调查发现,发布这类视频的账号大致分为两类。一类是带货账号。“AI老人”短视频只负责把人引进来,带货成交后运营方拿佣金。账号“老娘家常好物”发布了100多条视频,套路几乎一致。一名老奶奶夸张地喊“别划走”,喊完突然翻个空翻摔倒,怀里的东西撒一地,有时是鱼皮花生,有时是黑芝麻丸。其中一条带货鱼皮花生的视频,配文写着“别划走!给你们推荐一个阿婆摔倒都要捡起来吃的鱼皮花生”,下面直接挂上红色橱窗入口,页面显示该商品已销售超过13.5万件。

记者注意到,这些账号挂出去的商品几乎都不是自家店铺的,而是平台上的商品链接。但短视频里的老人推荐产品时几乎都用第一人称,听着像自产自销的老农在讲自家难处:“看看我好不容易采来的悬崖土蜂蜜”“粮食卖不上价,只能用心搓黑芝麻丸”“咱们深山里的土蜂蜜,忙活一年攒下的”……

同一种商品,还能换上不同人设轮流卖,甚至卖惨博同情。“正宗深山农家土蜂蜜”这个账号,一会儿让AI生成果农老人,摔一跤把蜂蜜扣在头上,红着眼看镜头;一会儿让老人站在齐腰深的水里,捧着罐蜂蜜说“好好的蜜,全被洪水糟蹋了,实在舍不得,低价清库存,免费给大家送一斤”;一会儿又是老人戴着草帽蹲着哭,说深山里的土蜂蜜卖不出去。

这些账号卖货的路子出奇地一致:先用AI编一段老人的可怜遭遇,引发同情,再挂链接或开通商品橱窗。选品也多是老人日常比较喜欢购买的红糖、核桃、黑芝麻、土蜂蜜等。

另一类是养号账号,以情感内容为主,用AI做出老夫老妻的温情生活。比如,有账号主打花甲夫妻的浪漫日子,标题或是《60岁的撒娇,只有老伴愿意宠》,或是《门框壁咚拦住准备买菜的奶奶》,有视频转发超过1.9万次。评论区里,观众认真评价:“这才是让人们羡慕的老来伴”“俩人气质真好”“老年人的楷模”……

“这种号看似既不带货,也不留联系方式,其实是想用内容把粉丝量做起来,等攒够了就转手卖掉,或者删掉之前的起号内容,用来带新的产品。”从事自媒体平台广告平台运营的倪力(化名)向记者透露。

卖惨



引流



带货



短视频里的“AI老人”
卖惨带货。(手机截屏)

揭秘

有人开卖中老年赛道生意经

调查中,记者发现,用“AI老人”短视频带货或者批量起号,已成为一门生意,甚至有一个专有名词:蝴蝶号中老年人赛道。社交平台上,有人卖资料包,有人卖课程,还有人拉私域群,声称可以全程指导,价格从几元到数百元不等。

“中老年赛道就是视频号加AI短视频加直播。”卖课博主马先生说。他认为,视频号是极致下沉的市场,50岁以上的受众更多。在他口中,这类人群的属性是:有时间,有钱,对电商认知没那么高,愿意相信自己在平台上买到的是好东西。

这并非空穴来风。浙江省消保委2025年11月开展的老年群体短视频消费专项问卷调查显示,老年人最常使用的短视频平台前三名分别为微信视频号、抖音和快手。

卖课博主们几乎都会说:“视频号上的中老年用户,很难分辨AI视频。”还有博主总结出“老人愿意转发视频到家人群”“银发族更爱看同龄人产出的内容”等经验,当作可引流带货的依据。

还有卖课博主鼓吹起AI的便利:“不用演员,不用灯光,不用复杂剪辑,把爆款的情感框架拆出来,让AI重新出画面、出文案就行。”他还总结出一套话术:“比如讲‘人老腿先衰,夜里睡不好,心里空落落没人说’,再顺势一句‘不是你没用,是没人教你怎么活得体面’。这叫情感软营销,先共情再种草。”在他看来,护膝、睡眠枕、艾灸贴、无糖食品,只要走这条路线,销量都特别稳。

这些博主甚至总结出了一套“起号”生意经。应对平台管控的办法叫“收养一体”,收是收割,养是养护;多备几个号叫“囤号”;如果账号被限流,就先做流量型视频,暂时不引流,把账号“养分”养回来。记者连日来看到的那些账号,剧情雷同,话术相似,确实和上述这些博主教授的“生意经”相互印证。

追问

离谱的“AI老人”视频谁来管

记者选取了一条“AI老人”卖黑芝麻丸的视频,随机播放给身边10位65岁以上的老人,只有1位分辨出是AI制作的,其余9位都把屏幕里的人当成了真人。

中国政法大学副教授朱巍认为,用老年人形象获取不当流量,编造离奇故事带货引流,侵害的是消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。他强烈建议,《中华人民共和国老年人权益保障法》应明确加入“网络保护专章”,加强对老年人的网络保护。在他看来,短视频里的“AI老人”用第一人称说“这是我家产的”“一年攒下的”,背后引流却是另一家公司的产品,属于虚假广告、虚假陈述。

“AI生成内容标注是法定义务,即便标注了,用AI做虚假广告和虚假陈述仍是违法行为。”朱巍提醒,内容违规、虚假、欺诈与不标注AI标识无关。他建议相关短视频平台提供一键取证功能:“老人面临的一大困境是往往当时没有录屏保存证据,事后想维权已找不着相关视频。”

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十四条,网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任。

北京嘉潍律师事务所合伙人赵占领呼吁,平台应设置针对老年用户的推送限制或风险提示;强化对AI账号的识别与处置,对批量生成、话术模板化的账号及时采取限流、下架等措施。

(北京晚报)