

网上订房看到“面朝大海”，实际进屋后“面对高楼”……

# 找民宿时，你有没有碰到过“照骗”

## 求证辟谣



网络平台预订的“山景房”实际是“工地房”。

采访对象供图

随着寒假和春节长假临近，旅游市场持续升温，旅游行程预订平台(OTA)也进入订单高峰。但有没有想过，消费者预订的房间与实际入住的房间会有“卖家秀”与“买家秀”的区别？

记者调查发现，随着AI修图日渐普及，“照片变‘照骗’”的现象也越发明显。尤其是在民宿市场，“AI修图教程”“照骗”“摆客”俨然成了一条灰色产业链。

## 社交平台传播“照骗”攻略

民宿经营者用“照骗”误导消费者的行为备受诟病。但令人意外的是，社交平台还公然出现大量“用AI工具修图修民宿照片”的教程。这些“教程”发布者表示，利用AI工具，不用聘请专业摄影师，也不用专业修图，就能让“民宿房型图秒变订单收割机”。

AI工具到底是怎样把真实的照片

变成“照骗”的呢？记者梳理了多名“民宿修图师”传授的“经验”，总结几条常见的套路——

首先，利用软件调整细节。比如，让原本满是褶皱的床单变得非常平整，让斑驳的墙面或破损的家具焕然一新。

其次，调整光线。为房间增加光影层次，营造出阳光洒满房间的温馨效果。有“民宿修图师”说，可以让AI根据某些高档酒店的光线效果美化图片；有的还提醒，“让AI注意处理窗帘的光线效果，不死板，更真实”。

最后，修改窗外的风景：海景不够大或不够蓝的，可“秒变”面朝大海、春暖花开的全海景房；原本窗外是挨得很近的楼宇，可以变成远处是低矮楼房、远处是林立高楼的“城景房”……

事实上，使用修图软件美化房间的做法，在酒店行业不是秘密。但像民宿行业这样使用软件过度美化的“照骗”现象，让部分从业者都觉得“很过分”。

在酒店行业工作20余年的李想(化名)说：“一直以来，酒店都会请专业摄影师拍摄房间和酒店环境实景图。这些照片在用软件进行美化修饰后，发布到预订平台。”但他强调，正常的“美化修饰”只是调整明亮度、饱和度等，不会篡改房间布局、窗外风景等，这与部分民宿用“照骗”欺骗消费者的做法，有很大的不同。

## 提防“照骗”，这些诀窍很重要

记者注意到，发布在线上平台的房型图都被去除了“AI生成”的水印。那么，普通游客怎样才能提防“照骗”呢？

民宿行业从业者王丽建议：“最简单的方式，是要求经营者提供‘一镜到底’的视频。”她还建议，提供民宿预订服务的平台也应当要求经营者上传“一镜到底”的视频，为预订者提供更有参考价值的房型信息。

王丽说，“照骗”的出现对整个行业造成了不小的伤害，尤其对那些诚信经营的经营者的冲击较大，“除了那些‘修图师’介绍的造假方式，还有一些不诚信的经营者会使用广角镜头拍摄照片，营造出空间很大的效果；或者混淆‘步行到海滩300米’与‘距海滩直线距离50米’，误导订房者。”正因为此，她建议把造假难度更高的“一镜到底”视频变成民宿乃至酒店预订时的“标配”。

她还提醒，在没有视频的情况下，预订者也可以通过床、门把手等家具或细节在整个房间里的比例，来推测房东有没有利用镜头错觉和修图工具“增加”房间面积；通过地图软件的“实景功能”，查看民宿的真实位置、周边的景观，以及到景点的距离等。总之，预订者要留个心眼，不要被看似完美的照片所迷惑。

与此同时，提供民宿预订服务的平台也不能置身事外，而是要为民宿经营者立规矩。一方面，应当要求经营者提供真实的房型介绍视频、照片，下架那些明显带有AI生成或修图痕迹的照片。另一方面，要支持消费者合理的维权行为，惩戒那些使用“照骗”侵害消费者权益的经营者。

本报记者 任骞

# 电商宣传五花八门 实际效果或适得其反 刷牙就能补上牙缝？

■一般来说，已经萎缩的牙龈无法自行再生。也就是说，牙龈萎缩是不可逆的

近日，电商平台出现不少声称能够“修复牙缝”的牙膏。这些牙膏在广告中含有“修复牙缝”“牙齿长回去”“牙缝消失”“断牙补全”等宣传语，有的产品还号称攻克“壁虎断尾”等技术难题，可以实现“用牙膏把牙缝填上”“牙齿再矿化”等功效。不少产品的销量都有数百份。

但实际上，任何牙膏都无法修复牙缝，相关广告词有虚假宣传之嫌。

## 牙膏不能修复牙缝

上海市口腔医院·复旦大学附属口腔医院牙体牙髓病二科主任韦晓玲告诉记者，绝大多数情况下，牙缝变大的原因并不是牙齿组织缺失，而是牙龈萎缩。

牙龈萎缩最常见的病因是牙周炎。由于口腔清洁不到位，牙面上形成的牙结石会持续刺激和压迫牙龈，导致其发炎、红肿、出血。久而久之，包括牙槽骨在内的牙周组织被破坏，使得牙槽骨被吸收，覆盖在上面的牙龈也就跟着一起塌陷，导致牙缝萎缩，看起来牙缝变大了。一般来说，已经萎缩的牙龈无法自行再生。也就是说，牙龈萎缩是不可逆的。

## 使用不当牙缝更大

记者在电商平台上查看相关产品发现，宣称可以填充牙缝的牙膏成分五花八门，总结起来主要包括三类：仿生再矿化材料(羟基磷灰石、生物活性玻璃、CPP-ACP)、无机填充材料(树脂、二氧化硅、碳酸钙)、植物抗菌成分(蜂胶、金银花、西瓜霜、野菊花等)。遗憾的是，这些材料都无法修补牙缝；如果使用不当，还可能加剧牙龈萎缩的问题。

韦晓玲解释，仿生再矿化材料在牙齿修复上的应用目前基本上都在实验阶段，离临床应用还很远，实际效果有待评估。

无机填充材料就是用一些外部材料贴在牙缝处，看起来牙缝消失了，但这和牙釉质修复没有任何关系。还需要注意的是，一些不良填充体会导致牙齿边缘粗糙，菌斑聚集，从而对牙龈造成慢性刺激，引起牙龈萎缩，牙缝更大。

二氧化硅等材料是纳米级的，只能填补纳米级的缝隙。而牙缝往往是毫米级的，因此这些材料的填充效果有限。

“再矿化”不是“长牙齿”

除了这些标榜能填充牙缝的牙膏外，还有一些“高端”牙膏品牌宣称其产品将仿生再矿化材料和氟化物相结合，可以帮助牙齿再矿化，甚至“生出新的牙体组织”。

实际上，这属于偷换概念。“再矿化”并不是新概念，氟离子就可以促进牙齿表层再矿化。使用含氟牙膏、涂氟保护剂等都可以通过氟离子的释放来促进牙釉质再矿化。但是，这里说的“再矿化”仅仅是牙齿表层发生反应，不会改变牙齿形态，更不会“生出新的牙体组织”，不能把牙缝填起来。

由此可见，各种牙膏都不具备修复牙缝的功能，已经形成的牙缝也无法缩小。对消费者来说，如果盲目相信所谓修复牙缝的产品，而不注重日常对牙齿的清洁和保养，反而会延误治疗，导致牙龈萎缩愈发严重，牙缝变得越来越大。

事实上，在已经出现牙缝的情况下，更建议通过清洁、刷牙、牙周治疗等医疗手段来预防牙缝变大。每天早晚用正确的方式刷牙、使用牙线或牙缝刷清洁牙缝、每半年洗一次牙等，都能有效控制牙菌斑的形成，有助于消退轻度的牙周炎症，使牙龈和牙周组织更健康。

本报记者 白璐



## 向恶意制造对立说不——

# 小红书发布社区公约2.0 重申“真诚分享，友好互动”

1月19日，小红书正式上线社区公约2.0版。与四年前首次发布的社区公约相比，新版公约在延续“真诚分享，友好互动”这一社区核心价值观的基础上，围绕社区生态的新变化、新问题，对社区共识进行了系统更新。其中，公约2.0旗帜鲜明地提出“反对制造对立”，并将其作为未来社区治理的重要方向之一。

在小红书看来，社区公约并非单纯的规则文本，而是平台与社区用户之间基于长期互动形成的一种共识。

在发布者层面，小红书通过分析账号过往行为，识别是否存在持续煽动对立、制造冲突的倾向，并对相关账号的内容发布和互动进行综合治理，防止对立内容进一步扩散。

莱戈强调，治理目标并非简单“清零”，而是通过轻重分离的方式，整体降低此类内容在社区中的曝光度，维护正常讨论秩序。数据显示，2025年1月1日至至今，小红书共处置相关账号53.42万个，处置相关笔记459.8万篇，日均处置评论近800万条。

## 多场景、多层次地 应对“制造对立”

针对“制造对立”这一复杂问题，小红书在治理层面采取了多场景、多层次的应对方式。在内容层面，小红书在首页推荐、搜索、评论区等多个场景建立分级管理机制。评论区被认为是制造对立内容的高发场景之一。针对易引发对立的违规评论，小红书通过优化推荐策略、减少曝光等方式，降低其扩散范围；对于人身攻击、恶意引战等明确触碰底线的内容，则采取笔记下架、账号禁言等更强治理措施。

在发布者层面，小红书通过分析账号过往行为，识别是否存在持续煽动对立、制造冲突的倾向，并对相关账号的内容发布和互动进行综合治理，防止对立内容进一步扩散。

莱戈强调，治理目标并非简单“清零”，而是通过轻重分离的方式，整体降低此类内容在社区中的曝光度，维护正常讨论秩序。数据显示，2025年1月1日至至今，小红书共处置相关账号53.42万个，处置相关笔记459.8万篇，日均处置评论近800万条。

从社区互动形态看，对立内容并不总是以明显攻击性呈现，更多时候表现为看似“提出观点”或“抛出问题”，但在表述中预设立场、强化标签，引导用户在对立框架中表达。“一旦讨论被引入这一框架，话题往往迅速偏离事实本身，演变为群体之间的情绪对抗，理性讨论空间被不断压缩。”莱戈说。

从用户反馈来看，“制造对立”已成为影响用户体验的突出问题之一。小红书在举报数据、月度用户调研和NPS调查中发现，嘲讽谩骂、煽动对立等行为，长期位列用户负反馈前列。一些

用户表示，对立情绪浓厚的内容会降低使用体验，甚至影响其在社区中的表达意愿。

莱戈表示，这种简单化、标签化的二元对立，与小红书一贯倡导的“真诚分享，友好互动”社区价值观明显相悖。社区希望鼓励的是基于真实体验的分享和基于事实的交流，而非通过放大差异、制造冲突博取关注。

为用户提供更直接的保护。”小红书副总裁沈炼介绍。2023年上线的“小红盾”防网暴工具，支持用户在遭遇网暴时进行线索上报；2025年，该工具进一步升级，新增“红薯地援助热线”，为遭受严重网暴的用户提供法律和心理支持。

同时，小红书持续优化举报机制，简化流程、细化选项，将“侵害个人隐私”等问题提级为一类举报类型。相关优化上线后，小红书对用户举报的响应速度明显提升，平均审核时长缩短至30分钟。

在虚假营销治理方面，小红书社区公约2.0将其纳入“有序经营”的整体框架。2025年3月，小红书组建“打击虚假营销战队”，打破部门壁垒，围绕账号、内容、行业、品牌、搜索五大板块，对虚假营销进行系统化、全链路治理。截至去年8月底，小红书已封禁虚假账号超1200万个，处置虚假营销笔记1376万篇，清理虚假评论超3.6亿条，相关内容整体曝光率下降约60%，搜索结果用户负反馈率下降20%，用户对社区内容的满意度明显提升。

沈炼表示，打击虚假并非一劳永逸，而是一个持续投入、不断迭代的过程。“随着社区内容和技术环境的变化，虚假形式也在不断演变，治理策略也将与之同步更新。”

## 倡导“真诚分享” 持续加码打击虚假

与反对制造对立、治理网暴并行推进的，是对虚假内容的系统性治理。社区公约2.0明确提出，真实可信是社区真诚分享的基石，并将反对虚假内容作为小红书长期坚持的治理方向。

目前，小红书重点打击的虚假问题主要集中在虚假不实内容、虚假人设以及低质、造假的AIGC内容三个方面。2025年上半年，小红书通过建设虚假内容全链路治理体系，累计处置虚假笔记320万篇，处置虚假人设账号1万个，处置低质虚假AIGC笔记60万篇，并封禁批量造假黑灰产账号超1000万个。

在虚假人设治理方面，小红书引入内容前置审核制度，并结合账号关系挖掘分析、图像和视频识别模型，对虚假人设进行精准打击。沈炼认为，虚假人设往往通过长期运营积累信任，一旦被识别，对社区信任体系的破坏尤为明显。

随着AIGC工具在内容创作中的普及，小红书也将低质、造假AIGC内容纳入虚假治理框架，通过持续建设识别能力，对异常高产、明显失真的内容进行处置。

在虚假营销治理方面，小红书社区公约2.0将其纳入“有序经营”的整体框架。2025年3月，小红书组建“打击虚假营销战队”，打破部门壁垒，围绕账号、内容、行业、品牌、搜索五大板块，对虚假营销进行系统化、全链路治理。截至去年8月底，小红书已封禁虚假账号超1200万个，处置虚假营销笔记1376万篇，清理虚假评论超3.6亿条，相关内容整体曝光率下降约60%，搜索结果用户负反馈率下降20%，用户对社区内容的满意度明显提升。

沈炼表示，打击虚假并非一劳永逸，而是一个持续投入、不断迭代的过程。“随着社区内容和技术环境的变化，虚假形式也在不断演变，治理策略也将与之同步更新。”

从社区公约1.0到2.0，小红书始终坚持“从用户中来、到用户中去”的治理逻辑。

第一版社区公约的雏形，源自小红书管理层和业务负责人走进用户、倾听反馈。在2.0制定过程中，小红书再次通过用户调研、站内话题征集、用户举报数据和月度调研，广泛收集意见，并将用户真实感受沉淀为公约条款。

莱戈认为，作为UGC社区，用户共治是小红书平台治理的重要力量。通过持续优化举报、反馈和审核机制，小红书希望让更多普通用户更便捷地参与社区治理，共同维护清朗、友好的交流环境。

在一个不断扩容、持续演化的社区中，如何在多元表达与友好互动之间保持平衡，如何在开放创作与秩序治理之间不断校准方向，仍是一项长期课题。小红书方面表示，希望通过持续完善社区公约，与价值观一致的用户一同走得久，让“真诚分享，友好互动”成为社区中可以持续被感知的日常。

## 从“生活指南”到“生活兴趣社区”

社区公约1.0发布于2021年4月。当时，小红书正从相对垂直的内容社区逐步走向更广泛的大众视野，趋势性内容频繁破圈，新用户持续涌入。小红书社区治理负责人莱戈表示，制定社区公约的初衷，是向用户清晰表达平台希望与用户共同建设怎样的社区，以及所倡导的价值观。

四年过去，小红书社区的整体面貌已发生显著变化。莱戈认为，社区生态正变得更加繁荣、多元，但社区价值观并未改变。更多不同背景、不同兴趣、不同表达方式的进入社区，内容供给持续扩展，社区结构与互动方式也随之升级。

2025年，小红书对自身社区定位进行了更新，将品牌slogan从“你的生活指南”升级为“生活兴趣社区”。在原有展示生活方式内容的基础上，更具个性和差异化的兴趣内容在小红书汇聚。以二次元、游戏为例，相关笔记发布量增速迅猛，已成为小红书内容发布量排名靠前的垂类；观鸟、攀岩等小众兴趣持续升温，越来越多细分爱好在小红书找到共鸣。目前，小红书已沉淀超过2500个细分兴趣标签，逐步形成多层次的圈层文化。

与此同时，随着人工智能创新浪潮的到来，科技内容在社区内快速发酵。数据显示，2025年，小红书科技内容发布量同比增长超过100%，创作者规模增幅超过200%，超过5万名开发者在小红书保持活跃。

在内容不断扩容的同时，小红书的商业生态也日渐繁荣。买手、主理人、中小商家、大品牌等不同阶段、不同规模的经营主体陆续进入社区，通过内容分享探索商业路径。商业角色是社区的重要组成部分，但随着商业行为增

多，虚假营销、无序经营、恶性竞争等问题也逐步显现。

在社区内容、人群结构和商业生态同步变化的背景下，小红书认为，有必要对原有社区公约进行更新。莱戈指出，社区公约2.0并非对1.0版本的推翻重来，而是在延续“真诚分享，友好互动”这一底层价值观的基础上，针对新阶段出现的新问题，进一步明确共识边界和治理方向，为新老用户提供更清晰的行为指引。

为什么要旗帜鲜明地 反对“制造对立”

在社区公约2.0中，“反对制造对立”被重点强调。

所谓“制造对立”，是指通过给不同性别、地域、职业、兴趣或生活消费喜好的人群贴上刻板标签，刻意放大群体之间的差异，煽动矛盾冲突。这类内容往往以“非黑即白”“站队互撕”的方式出现，例如性别对立、地域歧视、职业偏见、贫富撕扯等，通过情绪化、极端化表达引发争议，甚至被别有用心者用作吸引关注和流量的手段。

从社区互动形态看，对立内容并不总是以明显攻击性呈现，更多时候表现为看似“提出观点”或“抛出问题”，但在表述中预设立场、强化标签，引导用户在对立框架中表达。“一旦讨论被引入这一框架，话题往往迅速偏离事实本身，演变为群体之间的情绪对抗，理性讨论空间被不断压缩。”莱戈说。

从用户反馈来看，“制造对立”已成为影响用户体验的突出问题之一。小红书在举报数据、月度用户调研和NPS调查中发现，嘲讽谩骂、煽动对立等行为，长期位列用户负反馈前列。一些

用户表示，对立情绪浓厚的内容会降低使用体验，甚至影响其在社区中的表达意愿。

莱戈表示，这种简单化、标签化的二元对立，与小红书一贯倡导的“真诚分享，友好互动”社区价值观明显相悖。社区希望鼓励的是基于真实体验的分享和基于事实的交流，而非通过放大差异、制造冲突博取关注。

为用户提供更直接的保护。”小红书副总裁沈炼介绍。2023年上线的“小红盾”防网暴工具，支持用户在遭遇网暴时进行线索上报；2025年，该工具进一步升级，新增“红薯地援助热线”，为遭受严重网暴的用户提供法律和心理支持。

同时，小红书持续优化举报机制，简化流程、细化选项，将“侵害个人隐私”等问题提级为一类举报类型。相关优化上线后，小红书对用户举报的响应速度明显提升，平均审核时长缩短至30分钟。

在虚假营销治理方面，小红书社区公约2.0将其纳入“有序经营”的整体框架。2025年3月，小红书组建“打击虚假营销战队”，打破部门壁垒，围绕账号、内容、行业、品牌、搜索五大板块，对虚假营销进行系统化、全链路治理。截至去年8月底，小红书已封禁虚假账号超1200万个，处置虚假营销笔记1376万篇，清理虚假评论超3.6亿条，相关内容整体曝光率下降约60%，搜索结果用户负反馈率下降20%，用户对社区内容的满意度明显提升。

沈炼表示，打击虚假并非一劳永逸，而是一个持续投入、不断迭代的过程。“随着社区内容和技术环境的变化，虚假形式也在不断演变，治理策略也将与之同步更新。”

从社区公约1.0到2.0，小红书始终坚持“从用户中来、到用户中去”的治理逻辑。

第一版社区公约的雏形，源自小红书管理层和业务负责人走进用户、倾听反馈。在2.0制定过程中，小红书再次通过用户调研、站内话题征集、用户举报数据和月度调研，广泛收集意见，并将用户真实感受沉淀为公约条款。

莱戈认为，作为UGC社区，用户共治是小红书平台治理的重要力量。通过持续优化举报、反馈和审核机制，小红书希望让更多普通用户更便捷地参与社区治理，共同维护清朗、友好的交流环境。

在一个不断扩容、持续演化的社区中，如何在多元表达与友好互动之间保持平衡，如何在开放创作与秩序治理之间不断校准方向，仍是一项长期课题。小红书方面表示，希望通过持续完善社区公约，与价值观一致的用户一同走得久，让“真诚分享，友好互动”成为社区中可以持续被感知的日常。

从社区公约1.0到2.0，小红书始终坚持“从用户中来、到用户中去”的治理逻辑。

第一版社区公约的雏形，源自小红书管理层和业务负责人走进用户、倾听反馈。在2.0制定过程中，小红书再次通过用户调研、站内话题征集、用户举报数据和月度调研，广泛收集意见，并将用户真实感受沉淀为公约条款。

莱戈认为，作为UGC社区，用户共治是小红书平台治理的重要力量。通过持续优化举报、反馈和审核机制，小红书希望让更多普通用户更便捷地参与社区治理，共同维护清朗、友好的交流环境。

在一个不断扩容、持续演化的社区中，如何在多元表达与友好互动之间保持平衡，如何在开放创作与秩序治理之间不断校准方向，仍是一项长期课题。小红书方面表示，希望通过持续完善社区公约，与价值观一致的用户一同走得久，让“真诚分享，友好互动”成为社区中可以持续被感知的日常。