

水墨画配上中医词汇 为涨粉丝信口雌黄

AI包办的“古风养生术”不靠谱

打开短视频平台，搜索“养生”关键词，一幕幕古色古香的画面扑面而来。以AI生成的水墨动图为背景，AI旁白语气沉稳：“饿也是养生，不吃晚饭，等于喝了免费的开胃汤”……不需要真人出镜，解说、图像、动画、配音，全由AI一手包办，这些古风养生短视频，已悄然占据短视频平台“养生区”的半壁江山。

AI诱导

极具“传统韵味”看上去挺唬人

记者观察，这些AI视频主要针对中老年人群关心的养生活题展开，部分内容以“引经据典”的形式，将养生建议与《黄帝内经》《扁鹊内经》等古籍挂钩，用文言文的方式包装现代人熟悉的健康议题，既有古风画面做背景，又有柔和语调的配音辅助，极具“传统韵味”。

但仔细观察，就会发现不少观点令人生疑：“气血不足的人适合独居”“玩泥就是除湿毒，淋雨就是祛郁火，吹风就是舒肝气，玩雪就是御寒气”“吃了垃圾食品不要怕，奶茶的解药是苹果，炸鸡的解药是猕猴桃”……

有些观点乍一看让人困惑，但配上水墨画面风格和沉稳解说，立马可信度拉满。一些AI养生视频点赞量达到10余万，不少网友留言称“太有意境了”。不少养生博主发布几十条AI古风养生视频，粉丝数就可以飙升到几十万。

AI共性

不讲前提变化 不讲个体差异

范女士的母亲今年80多岁，对短视频里



AI生成的“古风养生术”。网络图片

的各种言论深信不疑，在短视频上看到“懂养生的人要戒水果”，就再也不肯吃水果了；隔几天又在网上听说小米粥是最滋补的食物，便把小米粥当宝，顿顿喝，一点儿荤菜都不碰。

针对AI养生视频里五花八门的养生秘诀，北京市鼓楼中医医院医务部主任、内科主任医师孙波认为，AI生成的养生观点存在的共性问题，是不讲前提、不讲变化、不讲个体差异，网友不能不顾自身情况盲目采纳。

以“饿是养生、不吃晚饭等于喝了开胃汤”为例，孙波认为，这并不符合医理，中医强调“饮食有节”，午后到傍晚时分，胃肠功能旺盛，不吃饭可能导致不适；西医虽然会建议要控制饮食，但并非说不吃晚饭，胃口会更好。

AI制作

全是批量制造 还有新手模板

记者发现，大量AI古风养生视频的制作，要么是搞副业的“自媒体小白”，要么是跟风博主，并不是健康领域专业人士，有的甚至没有基本的健康知识。内容制作几乎全靠AI完成，从脚本生成到画面制作再到配音合成，完全是流水线作业。

在社交平台上，“AI养生视频制作教程”铺天盖地，广告词直指目标人群：“中老年人流量池巨大”“三天涨粉三万不是梦”“轻松月入过万”。还有专门为新手打造的模板包：只需替换几个关键词，即可生成新的古风养生视频，如AI太医讲《黄帝内经》、水墨动画教八段锦。

记者在多个社群观察发现，养生博主根本不关心内容的专业性，只关心如何涨粉，如何把流量转化成收益。有了粉丝和流量后，他们便在电商橱窗售卖中药材、保健品等。

AI分析

假科普真带货 出问题要担责

企业战略专家霍虹屹认为，虽然这样的古风养生视频能够满足一部分受众的情感需求，但也有可能会误导他人甚至会压制专业科普声音。

根据《互联网诊疗监管细则》《广告法》等规定，如果内容涉及疾病诊断、治疗建议或宣传保健品疗效，需要医疗资质或广告审查。近日，中央网信办等四部门联合发布《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》，对医疗科普提出了更高要求。但AI养生类的视频却可以靠着打擦边球的方式规避审核，徘徊在监管的边界线上。

北京市鑫诺律师事务所高级合伙人孔令昌律师介绍，如果AI古风养生博主借此出售有关商品，就存在虚假宣传的违法行为，违反《消费者权益保护法》和《广告法》，由此给消费者造成损害的，作者和平台都应该承担责任，不论是否打上“AI生成内容，请自行甄别”等提示词。（据《北京晚报》）

赚钱又燃脂 骑自行车兼职送外卖悄然兴起

近日来，一种新型“健身方式”在多地的都市年轻人中悄然流行——空闲时间（下班或下课）骑自行车送外卖。对于他们来说，赚钱只是“支线任务”，减肥和解压才是主要目标。

居住在湖北黄石市的00后金女士是一名“准研究生”，最近，她利用暑假时间开始了每天3小时的骑行送外卖。在社交账号上，她给自己定了一个目标：开学前，从117斤瘦到100斤。

在网络上，大家对此评价不一，其中有网友认为，这是一种“抢他人饭碗”的行为。8月5日，记者采访了骑行送外卖的当事人，同时对话华中科技大学社会学院副教授、硕士生导师胡鹏辉，分析了该现象背后的原因与问题。

既能赚钱又能减肥 外卖员称单量没受影响

对于金女士来说，骑行送外卖的初衷源于一个简单的目标——减肥。

金女士说，作为暑期宅家无事的“准研究生”，这不仅是打发时间的新方式，更是一种“有意思”“好玩”的体验。与其每天在家宅着，还不如找点事情做。外出接触不同的人，让她感觉社交能力和沟通表达能力都有所进步，甚至改善了她“方向感不太好”“导航不太会看”带来的困扰，锻炼了处理突发情况的能力。

金女士的日程安排得很规律：每天下午6点多骑上共享单车出发，送到晚上9点多结束，大约3小时。作为新手且使用单车配送，她目前每天能完成7单至8单。收入方面，她坦言“单价会比较低”，大部分订单在3元左右，距离稍远的可达五六元。

坚持8天后，她已成功减重近4斤。

对这种“赚钱又燃脂”的生活方式，在网络上，既有支持者也有反对声，有部分网友认为，这会抢外卖员的“饭碗”。

带着网友的疑问，记者咨询了两位在上海跑外卖的骑手。两人都称，上海日订单量

超百万，需求像海绵。网友担心的“抢饭碗”，更多是一种焦虑。

对抗规律性锻炼 持久性有待继续观察

“外卖健身”现象产生背后的原因是什么？胡鹏辉认为要从两方面看，首先，伴随着健康管理年来临，让更多人认识到健康管理的重要性。其次，相对于去健身房等方式，骑自行车送外卖的优势除了锻炼外，还增加了新奇体验感，这在很大程度上成为了对抗无聊的规律性锻炼的重要方式。

“从客观上来说，确实增加了部分人的收入。但是对于大多数人而言，每天下班之后送外卖的收入是否与付出的时间精力等值，是值得商榷的。更进一步，对于这些人而言，他们的主要目标也不是收入。”胡鹏辉分析，“而且，他们也很难真正抢到外卖员的饭碗，其送单量、送单效率低于外卖员，其持久性也有待继续观察。”（据《华西都市报》）