

AI回答别成“AI推销”

霍曼含 赵文博

什么牌子的净水器质量好？北京周边两日游选哪家旅行社？……如今，面对这些问题，越来越多人第一反应不再是打开网页搜一搜，而是找个AI问一问。除了省去了网页间的跳转比较，AI的回答听起来也更中立、更权威。

但您是否想过：AI的推荐真的客观吗？眼下，随着获取信息方式改变，一种新

的营销方式走入大众视野：生成式引擎优化（GEO）。简单说，就是通过生产更“对AI胃口”的内容，投放到更容易“被AI看见”的渠道，进而提高特定品牌信息在AI回答中被推荐的概率。

如何看待GEO？如何辨别AI回答中的“暗广”？其中的虚假营销如何治理？记者进行了调查采访。



扫描二维码
看“融观中国”主页

AI也能“带货”？

最近，家住山东的小赵想给父母买一台血压计。面对网页、APP里让人眼花缭乱的品牌信息，他把问题抛给了AI：“我该选哪款？”

AI迅速给出回复，但小赵感觉不太对劲：“它上来就推荐了一个品牌，还罗列出一长串产品信息，话术和广告基本没区别。这让我觉得，AI不像我的助手，反倒像一个过分热情的推销员。”

小赵的怀疑不是空穴来风，让AI在回答中“植入广告”并非不可能。

AI开始“带货”的根本原因，在于人们获取信息的方式正在发生重构。过去，人们用搜索引擎检索信息，商家往往通过搜索引擎优化（SEO）进行数字营销，让自家网站在搜索结果中排名更靠前。如今，人们开始直接在与AI的对话中“要答案”，商家也转变思路，希望将营销信息藏在答案里。

在平台上，记者看到大量GEO服务推广信息。不少机构声称：GEO能“让你的公司和产品被大模型自主推荐”“躺平也能订单翻倍”，是“当下最低成本、高效率的营销方式”，还附上一系列“成功案例”。

面对这些推广信息，不少商家展示出浓厚兴趣，留言询问：“具体怎么做？”“效果怎么样？”

GEO究竟如何实现？有机构透露，他们

会根据AI的“偏好”，选择特定渠道“投喂”带有品牌或产品信息的定制内容，并定期对数据进行维护。

AI有什么偏好？一份来自普林斯顿大学的研究显示，包含独特统计数据、权威人物观点以及高密度的专业术语的内容，更容易被AI作为“高信度来源”抓取。还有博主做过一个实验：即便一个品牌根本不存在，只要在常被用作信源的平台上发文推荐，文中出现符合AI喜好的数据、观点等元素，等再次联网询问AI时，该品牌也能赫然出现在推荐列表中。

“随着大模型应用于各行各业，AI正加速从一种效率工具，进化成为能驱动经济决策的商业生产力。”中国计算机学会高性能计算专委会执行委员、国际电气与电子工程师协会（IEEE）高级会员、人工智能从业者姚金鑫告诉记者。

他指出，当前GEO方兴未艾，行业亟待规范。市面上许多所谓“GEO优化服务”，本质上是对模型和数据的污染。这与GEO本身把复杂信息梳理得更易理解、更容易被AI选择的初衷背道而驰。

面临哪些挑战？

伴随GEO普及，许多普通用户想知道：AI的回答还值得信任吗？

有网友直言：“目前用户对AI，确实比传统搜索更容易产生信任，但当越来越多人意识到它同样可能‘恰饭’（即接商业推广），这

种信任会直线下降。”

北京互联网法院综合审判二庭法官吴娇表示：“对用户来说，GEO的作用过程非常隐蔽。由于无法了解大模型的识别逻辑、判定标准，人们很难判断自己看到的信息是否经过优化。”

在用户难以察觉的角落，一些GEO服务商正游走在法律灰色地带。泰和泰律师事务所高级合伙人、中国广告协会智库专家廖怀学指出，如果通过大量发布结构化但质量低劣的“垃圾信息”或“虚假好评”来误导模型权重，或将付费推广包装成自然知识点或客观测评，且未按《互联网广告管理办法》等规定显著标明“广告”字样，就可能构成不正当竞争，或侵害消费者的知情权。

尤其在医疗、金融、法律、教育等高敏感场景，生成式AI不单单是信息聚合工具，更是智能时代的“把关人”，它把多源信息重新组织成统一表述，且天然带有权威口吻。相较于SEO主要影响搜索结果排序，GEO直接作用于AI回答，一旦因商业关系改变回答走向，信息的误导性会更强、传播范围会更广，也更有可能引发医疗误导、隐私泄露等风险。

那么，AI生成内容能否与商业广告完全隔离？

姚金鑫认为，从技术上讲，这是一个极具挑战性的目标，涉及多个层面，包括数据获取、标注与治理、大语言模型的底层架构，以及商业意图的算法识别等。在国内外大模型普遍面临商业化问题的当下，如何在不破坏用户体验的前提下植入广告，业界尚在探索。现有方式包括开发RARE（实时广告检

索）这样的框架，让广告与回答分区展示、清晰标注、可查看原因、可关闭反馈等。

姚金鑫表示，实现绝对隔离仍存在一些本质困难，因为AI是人类训练的，人类社会、人性是复杂系统，在数据发布、模型训练或微调阶段，人都可以引导模型对特定品牌、内容产生正面反馈。行业要健康发展，必须进行伦理自我审查。把商业推荐伪装成中立答案，因广告改变问题结论，把用户聊天内容作为广告定向画像，诱导点击、误触、默认同意，以及广告无法关闭等，都是绝对不可逾越的“红线”。

如何管控治理？

GEO日益普及，治理也需齐头并进。

吴娇表示，GEO作为一项新兴技术应用，具有“多主体参与、多环节交叉”的特点。根据民法典、数据安全法、个人信息保护法、消费者权益保护法等部门法，明确各主体哪个环节该负什么责，是解决问题的关键。

对于商家来说，使用第三方机构提供的GEO服务是否可能侵权？

吴娇认为，商业推广自由需守住合法合规底线。可以结合法律规定与行业标准，从行为目的、方式、合规性、后果等多个维度，判断商家优化行为的性质。倘若为获取不正当竞争优势，投喂虚假数据、刻意隐匿操作痕迹、多次规模化实施违规行为，借助非合

规手段干预平台数据与算法，就可能损害消费者知情权、扰乱市场秩序，应受到限制与规制。

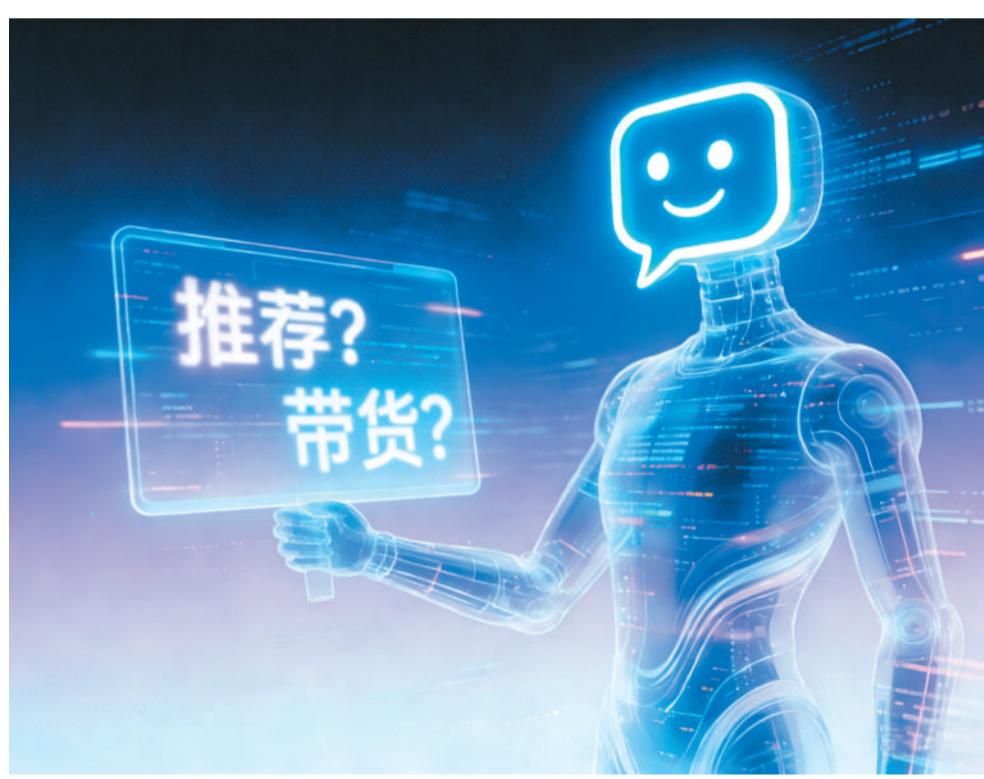
平台对AI推荐结果应承担何种义务？

廖怀学告诉记者，AI平台对GEO相关推荐结果负有三大义务：一是审核义务，对明显虚假、侵权的优化内容进行过滤；二是标识义务，对AI生成内容标注来源属性，提示用户审慎甄别；三是监管配合义务，采用技术手段实现GEO优化内容的可追溯，配合监管调查。“算法黑箱”的技术特性，不能成为免除法定义务的理由。

其中，标识义务很关键。我国《互联网广告管理办法》明确规定：“互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告”，核心就是防止广告与自然信息混杂。“平台作为市场主体，需兼顾商业价值与公共责任，不能沦为商家不当营销的工具。”吴娇指出。

对消费者而言，如果因AI推荐而被误导消费，应该向谁索赔？

廖怀学认为：可向品牌方、GEO服务商、AI平台三方索赔。品牌方作为受益方，若明知或应知手段违法，应当承担主要责任；GEO服务商因实施具体违规行为，承担直接法律责任；AI平台未尽到审核义务或明知侵权未采取必要措施停止违法行为的，可能与品牌方、GEO服务商承担连带责任。具体而言，消费者可以保留AI推荐截图、消费凭证等证据，通过与相关方协商索赔、向市场监管部门投诉或向法院提起诉讼等方式，主张停止违法行为、赔偿损失等法律责任。



本图由AI生成

逐梦冰雪 陕耀未来

陕西省第一届冬季运动会于2月6日至11日在榆林举办

YUNENG GROUP

SHANXI HUAYUAN INVESTMENT GROUP CO., LTD.

CHINA HUADIAN CORPORATION

CHINA CHENGZI

youser 陕西有色

陕煤集团

CHINA DATANG

CNPC

延长石油

CHINA HUANENG

塞上榆林，银装素裹。陕西省第一届冬季运动会（简称“省一冬会”）于2月6日至11日在陕西省榆林市举办。这场冰雪盛会的举办，不仅展现了陕西发展冰雪运动的决心，更将汇聚起深厚的社會力量。本届赛事获得了70余家企业和社会各界人士的鼎力支持，勾勒出“社会力量办体育”的生动画卷。

其中，以陕西榆林能源集团有限公司（简称“榆能集团”）、陕西恒源投资集团有限公司（简称“恒源集团”）、中国华电集团有限公司（简称“中国华电”）、中煤陕西能源化工有限公司（简称“中煤陕西能源化工”）、陕西有色金属控股集团有限责任公司（简称“陕西有色”）、陕西煤业化工集团有限责任公司（简称“陕煤集团”）、陕西延长石油（集团）有限责任公司（简称“延长石油集团”）、国家能源投资集团有限责任公司（简称“国家能源集团”）、中国大唐集团有限公司（简称“中国大唐”）、中国华能集团有限公司（简称“中国华能”）等为代表的骨干企业，与其他赞助方共同构成了支撑赛事运行的“联合体”，参与范围之广、支持力度之大，在陕西省冰雪体育赛事中尚属首次。

能源化工企业提供“硬核”支持，展现骨干担当

陕西能源化工领域的企业肩负保障国家能源安全、推动地方经济发展的职责使命。此次省一冬会，它们主动作为，展现了服务

大局、回报社会的“硬核”担当。

陕煤集团与延长石油集团作为省属两大重点企业，将支持省一冬会视为履行社会责任的重要任务。国家能源集团、中国大唐、中国华电、中国华能等中央企业在陕机构，在保障能源供应的同时，积极融入陕西经济社会发展进程，充分彰显了央企的责任感与使命感。

多家企业深度参与榆林建设，展现出高度的“东道主”意识与热情。其中，榆能集团作为本次赛事的主要支持单位，大力提供资金支持。中煤陕西能源化工等驻榆央企，也将对榆林的深厚感情转化为具体行动，从多方面助力赛事运行。陕西有色则在保障国家战略材料供给的同时，积极服务陕西体育事业发展。

社会各界广泛参与，共襄盛会

省一冬会获得了广泛的社会支持，民营资本踊跃参与。恒源集团作为本土优秀民营企业家代表，积极参与，展现了陕西民营经济的活力与担当。

70余家企业和社会各界人士，涵盖了制造、金融、科技、商贸等多个领域，共同构筑起多元化、社会化的赞助格局，标志着“政府主导、社会协同、公众参与”的体育发展新模式在陕西已初具雏形。众多中小企业和个人的加入，如同涓涓细流，共同支持省一冬会的筹备，体现了冰雪运动升温带来的强大社会凝聚力。

超越商业价值，实现多方共赢

企业的赞助行为，其意义不止于商业合作。省一冬会所汇聚的社会力量，正在产生深远而积极的多维效应，有助于企业品牌价值与社会形象的持续提升。支持冰雪运动，既有效彰显企业追求可持续发展的信心和决心，还能丰富企业文化、增强内部凝聚力。参与支持体育赛事，能够激发企业员工的自豪感与归属感，有助于营造积极向上、团结协作的企业文化氛围。

众多企业的积极行动，形成了强大的示范效应，有效吸引了社会资源关注并流向冰雪产业相关领域，为陕西培育冰雪运动市场注入了发展动能、增强了市场信心。

省一冬会奏响了企地同心、共促高质量发展的和谐乐章。央企国企、社会各界通过支持省一冬会，更加紧密地融入陕西经济社会发展的整体进程。这种广泛的参与和支持，深刻反映了陕西经济社会发展环境的持续优化，展现了广大经营主体对陕西未来发展的坚定信心，以及共建共享现代化成果的良好意愿。

陕西省第一届冬季运动会的赛场，是运动健儿挑战自我的舞台；赛场之外，由70余家企业和社会各界人士共同筑就的支持网络，则是这场冰雪盛会得以璀璨绽放的坚实基座。这份深厚情谊与鼎力支持，如同春日暖阳，照亮拼搏身影，温暖三秦大地。

数据来源：陕西省第一届冬季运动会榆林市执委会