

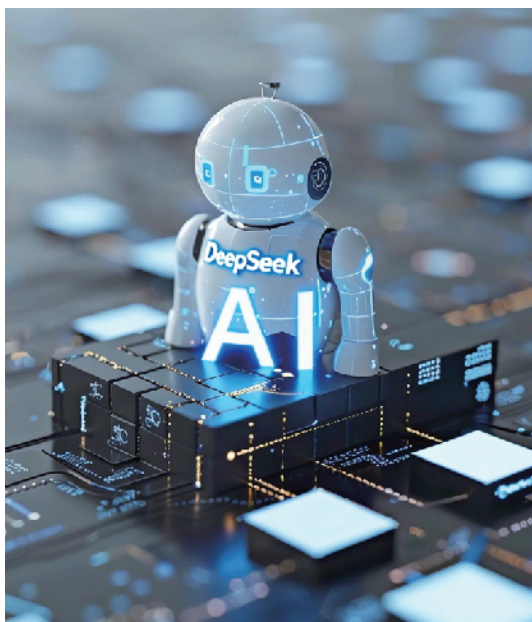
# 营销暗战! AI开始“打广告”是谁在操控答案?

一次与AI(人工智能)的对话,让刘春意识到:AI或许已经开始学会“打广告”了。

刘春是北京某律师事务所的一名律师,2025年底筹备会议时,她让AI推荐商务茶歇咖啡,结果AI提到了3个她从未听说过的品牌,很小众。“AI是否在变相为特定商品做‘广告’?”这份看似中立的建议,让她不禁产生怀疑:消费者从AI问答中获取的商品推荐、服务建议,很可能是商家定向“投喂”数据的结果。

这种顾虑并非空穴来风。随着AI逐渐融入生活,很多人在做决定前都会选择“咨询AI”,不少人注意到,AI的回答中时常会有某些品牌或机构的信息出现,“看着就像广告”;甚至有的AI回答中还掺杂了一些虚假信息,考验用户的“眼力”。

品牌营销信息是如何被AI收录并展示的呢?AI的回答还“可信”吗?



## 争取AI的“认可”

仅靠几次对话还不足以让刘春相信AI已经开始“打广告”了,直到她应邀参加了一场名为“AI大模型营销获客高峰论坛”的会议。这场会议的主办方是一家AI软件公司,其宣称可以通过优化操作,利用AI大模型将刘春更精准地推送给客户,说白了就是“提高刘春在与律师推荐等相关的AI问答中的曝光频率”。

结合自己的AI问答经历,以及对新技术的好奇,刘春选择到现场参会,“看看他们到底怎么优化AI推荐结果”。现场主讲嘉宾的分享,揭开了AI推荐背后的商业和技术逻辑。“他们主要通过分析AI大模型的内容抓取偏好,智能生成更容易被推荐和收录的问答、文章等,并向模型可抓取的平台高频投放,人为干预AI的信息筛选过程。”刘春说。

实际上,提供类似AI回答优化服务的商家不止刘春遇到的这一家。记者在淘宝、小红书、DeepSeek等多家平台搜索发现,相关服务商“比比皆是”。他们多以“AI搜索优化”“模型回答优化”等为宣传卖点,可覆盖平台各有不同,包括DeepSeek、豆包、元宝等。但相同的是,这些商家在宣传中都提到了同一个概念——GEO。

所谓GEO,全称是Generative Engine Optimization(生成式引擎优化)。2024年6月,普林斯顿大学、印度理工学院德里分校等机构联合发表的论文《GEO: Generative Engine Optimization》提出GEO的概念。论文指出,AI的生成过程是个概率黑箱,但回答并非完全随机,只要理解其“内容偏好”,就有可能影响输出结果。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端提到,AI在回答问题时,会实时联网检索信息,GEO服务商的工作,就是通过语义优化、结构化标记、信源权威性提升等,确保优化后的内容在AI联网检索时,能被更精准匹配、更优先选用,并视为可切片整合进答案。简单来说,就是生产AI喜欢的内容并投放到AI喜欢的平台,让品牌信息更容易在AI回答中露出。

记者以顾客身份联系到一家GEO服务商,该

商家的营销人员介绍,公司团队会结合客户所在的行业、产品内容和具体需求进行评估,提供定制化服务方案,不同方案都会有KPI保障,“不达标退款”。这家GEO服务商的宣传资料强调“GEO是直接把你的内容变成AI的回答”,还提到了一系列内容优化后的效果,如“AI搜索排名靠前”“品牌声誉非常正向”等。

一位从事品牌营销10余年的GEO行业人士告诉记者,GEO服务商开展内容优化的策略主要有3条:一是语义深度,内容要尽量全面、完整地回答问题;二是结构化呈现,如数据图表等;三是权威来源,最好由AI常引用的网站平台或媒体发布内容。“权威的媒体信息、著作等是AI抓取网络信息的核心逻辑。信息的权威度越高,越容易被AI采用。”这位业内人士说。

“AI时代,用户的决策入口,正从‘搜索-筛选’转向‘提问-接受推荐’。品牌竞争的主战场,也从争夺网页链接的点击率,转向争夺AI生成答案中的‘话语权’和‘认知信任’。”在陈端看来,GEO行业的快速兴起,正是用户决策入口改变带来的结果。“如今,品牌传播不光需要关注目标用户群,还要成为AI眼中的‘权威知识库’。”她分析说。

## AI的回答还“可信”吗?

“如果不是此次亲历,我可能仍会默认AI输出结果的客观性与中立性。”刘春长期担任广告公司法律顾问,对企业营销的合规性一直很警觉。在她看来,GEO行业的兴起已经让AI从“赋能工具”变成了新的“营销渠道”,这种推广模式隐蔽性强,需引起注意。

记者在采访中了解到,GEO推广的隐蔽性主要体现在:品牌营销内容都是润物细无声地被嵌入AI生成答案中的,没有明确标识“广告”或“推广”等字样,用户很难识别哪些是优化后才出现的内容。刘春认为,这侵犯了消费者的知情权,会干扰消费者对AI答案的判断和选择。

那么,AI的回答还“可信”吗?这涉及一个关键问题:AI回答中被嵌入的品牌营销信息,是否属于

广告。根据2025年6月印发的《中华人民共和国广告法》适用问题执法指南(一),商业广告要具有营销性、媒介性、受众不特定性、非强制性4个特点。“按照上述标准,GEO服务在AI回答中嵌入了品牌营销信息,可以归类为‘商业广告’的范畴。”北京大成律师事务所高级合伙人肖飒分析说。

但在陈端看来,传统广告是明确的、隔离的付费展示信息,而GEO通过影响AI的知识库构成,间接但更深层地影响用户的认知决策过程,模糊了商业信息与客观事实的边界,更接近于“认知管理”或“知识植入”。“当GEO基于真实、优质的数据和内容进行优化,帮助AI提供更准确的答案时,它具有一定的价值创造属性。但当它以操纵、污染数据为手段,刻意制造信息偏差时,就演变为一种高级的、系统性的‘认知广告’,其隐蔽性和影响力远超传统广告。”陈端说。

更重要的是,用户选择向AI提问,往往是基于对算法公正性的信任,相信AI能提供相对客观的信息。当这种信任被GEO服务商利用,如果超越合理边界,风险也随之而来。“比如虚假信息投喂,有的GEO服务商通过伪造专家身份、虚构行业报告或用户评价等,导致AI生成错误的、有误导性的答案;再如,使用其他技术对AI答案进行干扰,非法爬取用户隐私数据构建语料库等。”肖飒说。

从事设计工作的李贤良(化名)就在与AI的对话中看到过虚假信息。他回忆,一次让AI分析推荐好用的设计工具,答案中提到一款软件他很陌生。“查了之后才发现这款软件根本不存在,搜索结果显示为‘空’,感觉自己被AI骗了。”李贤良告诉记者,他经常会用AI来搜索资料,有时AI在回答中引用的文章来自一些不知名的公众号,“内行人一看内容就知道是瞎编的”。

更深层来看,GEO潜在的风险也关乎算法安全和数据生态健康。陈端表示,GEO本质上是在探索和利用AI大模型的算法偏好,若被恶意使用,可能系统性扭曲AI的认知基线。例如,在医疗领域,通过GEO让AI将某款保健品与“治疗功效”不当关联;在金融领域,诱导AI对某些高风险投资产品作出乐观评价。“这会使AI从‘信息中介’异化为‘风险放大器’。”

同时,GEO还可能导致互联网公共数据空间被低质、重复、带有商业偏向性的数据稀释。“这破坏了AI训练数据的多样性和真实性基础,长期来看会导致模型性能下降,即‘垃圾进,垃圾出’。”陈端说,如果某个领域大量内容都来自少数付费品牌的GEO优化,那AI在该领域的认知将被这些商业信息塑造,输出结果会系统性偏向这些品牌,形成“付费偏见”。“这也让那些专注于产品创新的优质品牌在AI世界中被‘隐形’,构成了不正当竞争。”

## 谁的责任,如何监管?

“我开始用AI的时候,认为它给出的结果都是真实可靠的,但体验了几次之后发现,自己还是要对AI回答的内容有一个正确的认识和分辨。”李贤良以品牌营销信息不明示为例说,AI的初衷是让生活更便利,如果再增加分辨信息的环节,会影响效率。“甚至有时候AI引用的信息是虚假错误的,如果不加分辨就信以为真,还会带来损失。”他说。

截至2025年6月,我国生成式人工智能用户规模已达5.15亿人,其中利用生成式人工智能产品回答问题的用户占比达80.9%。不少业内人士认为,包

括GEO在内的“AI+广告”是品牌营销发展的重要方向,AI产品实现商业变现是一个必然趋势。陈端说,优秀的营销不仅需要好创意,更需要深刻理解AI的认知逻辑、算法偏好,并运用技术工具进行大规模、个性化的内容生成与矩阵发布,“未来,营销投入不再仅仅是购买外部流量,更是投资于建设自身被AI信任的、结构化的品牌知识库和内容资产。”

具体到GEO,北京师范大学法学院教授薛虹提到,搜索引擎时代,SEO(通过分析搜索引擎排名规则,针对性地优化网站内容,提高品牌自然搜索排名)就培育了一大批技术公司。AI时代,人们获取信息的途径从点击变为询问,流量入口变了,营销方式也会跟着变。“未来,随着人工智能体的发展,AI不光影响消费者的选择,还可能会代替消费者进行决策。”她说。

GEO行业还在发展,除了用户自身要提高信息分辨能力,业内也普遍期待能进一步明确各方责任,对GEO推广进行有效监管和治理。比如,广告法规定,广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告;通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。市场监管总局发布的《互联网广告管理办法》等也对互联网广告作了更进一步明确。

对此,中国政法大学人工智能法研究院院长张凌寒建议,监管部门可以围绕GEO这一新业态进行研究,明确其是否具有广告属性。“AI回答中嵌入品牌营销信息,这种形式不应该成为实质的判断障碍。如果属于广告,就应该符合广告法的规范,如标注‘广告’字样等。”张凌寒提到,近日发布的《直播电商监督管理办法》明确,达人直播属于商业广告,网红带货受广告法规制。“这也可以成为监管部门调整相关要求的参考。”她说。

目前,我国针对AI互联网的监管框架主要由“3部基础法律+专门法规”构成。其中,3部基础法律为《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》;专门法规主要有《生成式人工智能服务管理暂行办法》《人工智能生成合成内容标识办法》等。“现有规则多是基于传统网页列表和点击逻辑来设计的,难以有效覆盖AI直接生成答案、跳过点击的新范式。需要针对答案引用权竞争、算法偏好利用等新问题制定相应的规则。”陈端说。

聚焦AI大模型平台责任,《生成式人工智能服务管理暂行办法》明确,提供和使用生成式人工智能服务,不得生成虚假有害信息等法律、行政法规禁止的内容;要基于服务类型特点,采取有效措施,提升生成式人工智能服务的透明度,提高生成内容的准确性和可靠性。

在薛虹看来,AI平台应当履行信息内容管理主体责任,加强对训练数据、生成内容的审核,防止违法、虚假或误导性信息的传播。具体到GEO,薛虹说,平台可以探索利用人工智能技术,提升AI算法透明度、可解释性。此外,GEO服务商也应当注意业务目的的正当性、展业方式的合法性,在合法合规的前提下提供服务。

“GEO不仅仅是一种营销模式,更像一面棱镜,折射出智能时代技术、商业与治理复杂互动的的新图景。”陈端说,“我们的目标,不是扼杀创新,而是引导技术力量在提升社会整体信息福祉的轨道上运行,这需要智慧,更需要共识与勇气。”

据《中国青年报》作者:贾骥业

# 中国游戏出海按下“快进键”

NPC动作,大幅提升跨文化场景的沉浸感。技术突破让中国游戏在全球高端市场具备了竞争力。

百度智能云泛科技游戏行业解决方案总监唐俊华表示,在研发端,传统模式与AI结合的游戏创作方式让美术资源生成时间缩短80%以上,3D建模与动画生成加速5倍至10倍,AI编程助手可提高开发效率30%至50%;在营销和运营端,AI生成广告素材、分析用户数据、优化投放,使获客成本降低20%至40%。

完美世界相关负责人表示,在生产效率上,AIGC技术正在重构内容生产管线,提升内容迭代效率。游戏产业沉淀下来的成熟应用也将赋能社会场景,AI生成技术、引擎、虚拟仿真等数智技术有望成为构建虚拟世界的底层工具,以“AI+游戏+千行百业”的方式广泛赋能各行业。

伽马数据联合创始人兼首席分析师王旭认为,中国游戏企业在AIGC、引擎开发、云游戏、跨平台等技术上已具备全球竞争力,能够支撑高品质、高效率的全球同步研发与运营。从策划、美术、程序到运营,中国游戏企业已形成标准化的出海管线,能够快速响应全球市场需求。

## 文化内核扬“帆帆”

如今,游戏产业的演绎不仅仅停留在“讲故事”层面。传统文化IP与游戏融合,向全球玩家传播中国文化,更为游戏产业的高质量发展注入新的文化内核。

在《黑神话:悟空》游戏中,一些名词的海外翻译采用了汉语拼音。例如,“悟空”没有翻译成“Monkey King”,而是译为“Wukong”。在海外游戏论坛上,不少玩家一边打游戏一边研究《西游记》“补课”。他们在社交媒体上热议天庭、龙宫、妖怪等,对中华传统文化展现出极大的兴趣和热情。

《原神》游戏中出现了以春节、元宵节为灵感设计的“海灯节”,每年春节期间都会更新融合中国传统民俗的剧情或玩法。放烟花、赏花灯、猜灯谜等活动均已在“海灯节”中亮相,该节日已成为全球玩家每年翘首以盼的“盛会”。《诛仙世界》中,江苏省非遗绒花制作技艺等传统技艺在数字世界焕发新生。

当中国神话、东方美学打动全球玩家,游戏便不只是娱乐方式,更是文明对话的载体。专家表示,好的游戏产品通常采用“内核引领,外壳普适”的策略。首先确保游戏的核心玩法(如开放世界探索、角色养成)是全球玩家都能理解和喜爱的。在此基础上,将文化元素作为提升体验的“增值内容”。例如,将中国建筑美学、传统节日等自然融入游戏世界。

当前,国产游戏出海已从“产品输出”提升为“文化赋能”与“体系输出”。“如今,出海已成为大型游戏公司的核心战略,它们携带具有竞争力的知识产权和作品,主动参与全球竞争,并开始尝试将东方文化元素与游戏体验相结合,实现文化软实力的输出。”郑南说。

## 政策东风吹“号角”

中国游戏走向海外的背后,离不开相关部门对游戏产业的政策支持。“国家和地方层面出台一系列支持政策,为企业出海提供制度保障,推动游戏出海从‘自发探索’走向‘系统布局’。”王旭说。

2025年4月,商务部相关负责人在国新办新闻发布会上介绍《关于加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》时指出,发展游戏出海业务,布局从IP打造到游戏制作、发行、海外运营的整个产业链条。不久后,商务部等4部门联合发布了2025—2026年度国家文化出口重点企业和重点项目目录,腾讯、网易、米哈游、鹰角等98家游戏相关企业和《原神》《明日方舟》《永劫无间》等15款游戏产品入选。

地方层面,广东、北京等地密集出台专项政策,为游戏出海按下“快进键”。2025年5月,占据中国游戏市场近八成份额的广东省出台《关于推动广东网络游戏产业高质量发展的若干政策措施》,提出“打造出海产业集群”。政策明确,引导支持游戏企业带动更多中小微企业出海发展,打造“粤产游戏出海矩阵”“游戏企业出海联盟”;支持各地整合创意设计、电竞硬件、游艺设备、IP运营等上下游相关产业链资源协同出海发展。

北京市委宣传部等12部门联合印发的《关于促

进北京市游戏电竞行业高质量发展的支持办法(暂行)》指出,鼓励北京地区游戏电竞企业开拓国际市场,支持产品在海外发挥文化推动作用,提升运营收入,促进赛事转化等。

有专家表示,当前,游戏电竞产业展现出巨大的发展潜力和广泛的社会影响力,不仅是数字经济的重要组成部分,更是文化传播、科技创新、城市活力的新载体。

## 破浪前行稳“航向”

未来中国游戏出海的爆发性增长点在哪里?郑南认为,需要从多维度看待这一问题。

从市场层面看,新兴市场的“精细化运营”是确定性机会。单纯的产品移植红利已结束,下一个增长点在于针对当地文化、社交习惯和支付能力进行深度定制化开发与运营。

从品类层面看,“品类融合与微创新”是关键。在成熟品类中寻找差异化切入点,或开拓海外尚未饱和的细分品类,比追逐全新品类更现实。

从技术层面看,AI驱动是最大的变量和机遇。AI技术将彻底改变游戏研发、用户体验和运营。率先拥抱AI的公司将建立起巨大的竞争优势。

王旭认为,未来的增长点:能够实现手机、PC、主机(PS5/Xbox)三端数据互通的产品,能够形成“游戏+赛事+社区”生态闭环的产品,能够实现AI驱动的新型交互体验类产品,等等。

在游戏出海繁荣的同时,也要看到全球各地在用户保护、内容审查等方面的监管日益收紧。相关专家认为,这是中国游戏出海面临的最严峻挑战之一。建议企业从战略层面加以重视,将合规提升至公司战略高度,设立专门的团队或聘请当地律所和咨询机构,持续跟踪全球法规动态;在产品策划、研发、测试的全生命周期中,嵌入合规审查环节,从源头规避风险;采用第三方合规平台或自建系统,自动化处理数据请求、隐私政策更新、税务申报等事务。此外,还可与当地发行商、运营商合作,借助其经验应对本地化监管问题。

据《经济日报》作者:王俊杰 成琪 彭金美

## 硬核技术铸“龙骨”

首款国产3A游戏《黑神话:悟空》展现出的顶尖图形技术实力与美术表现力令人惊叹;《燕云十六声》通过纳米级细节渲染技术,将古代建筑的斗拱、雕花等元素精准呈现,游戏实机演示视频在海外平台播放量超5000万次;《女神异闻录:夜幕魅影》(P5X)公测期间,在35个国家和地区iOS游戏免费榜居首位……国产游戏靠什么“圈粉”海外玩家?

中国音像与数字出版协会游戏工委副秘书长郑南表示,中国自主研发的游戏在海外市场的收入持续增长,根本动力是产业在研发、运营和商业化上形成的“精品研发体系”。从内生动力来看,经过多年积累,中国游戏公司在引擎技术、美术表现、玩法设计上已达到世界较高水平,有能力产出3A级品质的移动游戏和跨平台游戏;对F2P(Free-To-Play)模式的深度理解和精细化运营能力,是中国厂商相较于许多海外同行的核心优势。从外部环境看,全球移动游戏市场持续扩张,为高品质产品提供了广阔的市场基础。从云服务、支付到营销平台,中国已形成一套高效支撑出海的基础设施。

人工智能生成内容(AIGC)的规模化应用成为游戏出海的加速器,推动行业迈向“体验革新”。《逆水寒》的AI表情交互系统能实时响应玩家对话生成