

# 引擎优化还是数据污染? AI搜索暗藏“灰色地带”

《经济参考报》吴蔚

当“遇事不决问AI”逐渐成为人们的习惯, AI搜索正重塑信息传播逻辑。随之兴起的GEO(生成式引擎优化)技术,在资本市场掀起热潮的同时,也因涉嫌数据污染、操纵搜索结果引发争议,成为AI搜索的灰色地带。

## AI搜索



### GEO“口碑”两极 AI搜索遭遇信任危机

开年以来,A股市场GEO概念成为资金追逐的新焦点,部分龙头公司股价一个月涨幅接近翻倍。

GEO实际上是搜索引擎优化(SEO)的“升级版”。业内分析人士指出,随着OpenAI开放广告生态、马斯克发文开源X平台内容推荐算法等标志性事件,资本市场对GEO关注度持续攀升,在生成式AI重构搜索与内容分发逻辑的背景下,GEO作为AI营销的重要新增模块,已展现出明确的需求弹性与商业化潜力。

与资本市场的热捧形成鲜明对比的是,公众对GEO影响AI搜索客观性的质疑持续升温。有媒体调查发现,部分GEO从业者通过大量软文污染AI训练语料,让AI将商业推广当作客观事实输出,导致消费者“踩雷”;部分机构还伪造权威报告、虚构专家身份做定向科普,误导AI引用。甚至有记者虚构“泉嘉德”(谐音“全假的”)智能水杯,按GEO流程铺陈内容,数小时后该虚假产品便被多款主流AI推荐,并被补充虚假电商参考价。

“AI搜索的快速崛起,在重塑信息生产与分发模式的同时,也催生了一系列灰色地带,表现在隐蔽商业植入、虚假信息诱导、算法黑箱等多方面。”奇安信集团副总裁张勇告诉记者,GEO最典型的体现是隐秘商业植入,例如部分GEO服务商通过海量投放品牌内容到特定平台,将商业广告巧妙伪装成AI自然生成的回答,让用户在不知情的情况下接收营销信息,并从中获取商业利益。

### “优化”还是“污染” 要看“白帽”“黑帽”

GEO如何影响AI搜索结果?为何会出现对其认知分化的情况?

记者采访到一位GEO从业者王云(化名),在她看来,GEO已经是一个很成熟的行业,“这和传统的搜索引擎优化(SEO)是一个逻辑,比如客户投放的是网媒软文,主要影响的是网页搜索结果;投微信端,影响的就是微信搜索,而要影响AI搜索的话,就要投全网通道。”王云透露,“无论豆包、元宝、DeepSeek……大都有自己的收录推荐机制。我们有自己的技术分析各个AI的机制,以提高被抓取的概率。具体而言,在灌入定向内容时看重的第一是媒体的权重,第二是内容的独特性,第三就是需要有一定的量。”

“现在很多中国品牌出海都找我们做GEO,以提高品牌在海外的声量,这对中国品牌‘走出去’很重要。”王云说。不过,她也承认这个行业里有一些灰色地带。“现在这个行业也很卷,国内一个关键词大约7000元左右,国外价格稍高一些,客户一次最低购买10个关键词。利润很薄,不排除有的从业者违规运作。”

“如同网络安全领域有白帽黑客、黑帽黑客一样,技术本身是一把双刃剑。”张勇表示,规范的GEO优化,对搜索结果的影响体现在推荐权重与转化效率的显著提升,其与数据污染在目的、手段、后果上存在着一定区别。“当GEO这种中性技术被非法使用,就变成了‘黑帽GEO’,就是我们俗称的‘数据污染’。”张勇说。

如何区分合规GEO与数据污染?张勇认为可以从三个方面分析:首先看目的,合规GEO传递真实品牌信息、提升AI引用率,匹配用户需求,而数据污染恶意干扰AI,传播虚假信息、损害竞品,主观恶意突出;其次看手段,合规GEO贴合AI抓取逻辑,发布真实权威内容到可信平台,而数据污染通过批量生成低质内容、伪造信息等,污染AI数据;第三看合规性,合规GEO遵循广告法,内容透明可追溯;数据污染违反相关法律法规,侵犯消费者权益,属违法行为。

行为。

### “尽信AI不如不用AI” 注意辨别加强规范

DeepSeek、豆包、千问等主流AI目前都尚未在对话中出现任何广告。这些公司也都在近期公开表示,暂时没有在问答中嵌入广告的计划。当记者直接询问这几个AI,是否会在对话中植入广告或软文时,这些AI都明确予以否认。而当记者追问“如何保证你的回答没有受到生成式引擎优化植入广告的影响”时,各个AI也都承认了“无法100%免疫的现实”,并建议将其提供的信息仅作为参考,尤其是涉及具体品牌、产品或商业判断时,不要作为最终的决策标准。

张勇等专家建议,推动AI搜索灰色地带的规范需要多管齐下:首先是强化法规与标准落地,如明确AI生成内容的责任主体,将GEO服务正式纳入广告监管范畴,强制要求所有商业推荐内容显式标注,严禁虚假信息传播与恶意竞争行为,保障消费者知情权。

其次是压实平台主体责任,内容平台应利用技术手段主动识别并清理虚假信息,并探索建立“虚假内容黑名单”的行业共享机制。AI服务提供商需要以显著方式向用户提示“AI生成的内容可能不准确”,AI产出内容需要明确数据来源和出处,避免引起用户误判。

第三是推动行业自律,充分发挥头部平台与服务商的引领作用,联合制定GEO服务的合规指南,明确内容真实性、透明度的具体要求,严禁伪造信息、隐蔽商业植入等行为,倡导“显式标识+隐式溯源”的行业准则。

此外,还应提升公众素养、增强辨别能力。用户应多渠道核实AI推荐信息,尤其警惕医疗、金融等领域的AI建议,不可尽信AI。同时,鼓励公众参与监督,及时举报虚假信息,形成“人人监督”的良好氛围。

## 购买儿童营养品,莫被“神药”忽悠

《人民日报》向子丰 吴嘉玮

近年,儿童保健品、营养品市场呈现持续升温态势。DHA、钙片、益生菌、叶黄素等各类产品,从线上电商平台到线下母婴店,各种宣传让人眼花缭乱。然而,不少家长反映,在儿童保健品消费中频繁遭遇夸大宣传、质量缺陷、价格虚高等问题。

天津市的范女士在人民网“人民投诉”平台上留言,她在网上花费1038元购入了8瓶“节节升成长片”,该产品以“诺贝尔产品科技成分”、富含16种关键成长因子等噱头吸引家长关注,声称能助力孩子成长、提高免疫力,“但买回来后才发现该产品营养素含量远低于其他产品。”范女士说。

记者搜索并梳理发现,“夸大功效”“虚假宣传”是儿童保健品市场投诉较多的问题。有的商家将普通食品包装成保健品。据报道,一款名为“养能健DHA藻油叶黄素酯凝胶糖果”的产品,经查实执行的是糖果类食品安全国家标准,本质属于普通食品,却虚假宣称具有“防蓝光”“改善记忆”等保健功效。

更有甚者,一些保健品元素含量不适用于儿童。江苏苏州市的宋女士在社交平台上分享,她在某电商平台购买了一款

镁补充剂“甘氨酸镁胶囊”,给孩子服用后,在医生提示下发现该产品部分成分超过儿童每日所需剂量数百倍。她连忙带孩子抽血检查,所幸并无大碍。而在某电商平台上售出一款“赖氨酸乳碳高钙”商品,详情页全程以“儿童增高”为核心宣传,实际标签却注明“仅适用于运动人员营养补充”,经湖南长沙市质监局核查,生产商确认该产品不适用于“婴幼儿及三岁以上儿童”。

家长为了孩子健康成长不惜成本,甚至有“越贵效果越好”的迷思,导致一些儿童保健品、营养品价格虚高。在某大型保健品公司工作的唐先生向记者介绍,有数据表明,儿童保健品平均的客单价高于成人保健品客单价,“相对来说,线上的价格会便宜一些。但很多厂商会把线上品、线下品用包装区隔,线上品的品规低于线下品。”

与此同时,保健品、营养品需长期规范使用才可能显现效果,商家与消费者之间存在“信息差”,导致消费者维权困难。陕西西安市的王女士因孩子鼻炎咨询某社交平台上的营养师账号,被诱导花费8800元进行检测,检测结果显示孩子存在多种慢性食物过敏及营养元素缺失,对方据此推

销,王女士累计购入了10800元的产品。“孩子服用后出现便秘情况,商家却指责我没有及时汇报情况。剩余价值2300元的产品我要求退款,却被商家以‘不退不换’为由拒绝。”王女士后在人民网“领导留言板”等渠道投诉才拿回退款。

“家长购买儿童保健品的背后,往往是对孩子健康成长的焦虑。”中国营养保健食品协会婴幼儿辅食专业委员会专家委员刘遂谦表示,不少家长因担心孩子“输在起跑线”,或害怕孩子因身高、体质受歧视,容易被夸大宣传打动。她提醒,家长在购买时需关注“蓝帽子”保健食品标识,相关信息可在国家市场监督管理总局网站查询,“这类产品的功效宣称和成分含量符合国家标准,安全性更有保障”。

孩子什么情况下需要保健品、营养品的辅助?刘遂谦建议,针对婴幼儿、儿童及青少年,家长可通过身高体重头围曲线变化趋势,结合定期儿童保健和年度体检结果,判断孩子发育情况。“孩子如需补充维生素、微量元素等,要严格听从儿科专科医生指导,不要盲目随意补充各类保健品。家长应理性看待儿童成长,做好饮食和运动表率,带动孩子养成健康习惯。”刘遂谦说。

儿童营养品市场乱象部分源于监管缺失。“线下产品的规范做得比较好,对于药品和保健食品的陈列有专门的区分。而线上销售由于监管不到位,很多商家会打‘擦边球’,使用夸张的手段进行宣传,给普通食品标注‘增高’等功效。”唐先生表示,市场监管总局等3部门发布的允许保健食品声称的保健功能目录中,保健食品合法保健功能仅限定为25项,“促进生长发育”等功能并不在其中,许多线上宣传明显超出这一范围。

对此,中国人民大学法学院教授刘俊海建议,首先要压实平台主体责任,要求电商平台、社交平台、短视频平台等建立严格的商家准入和商品上架审核机制,在线上商品页面强制要求标注清晰的身份信息。其次,细化法规,提高违法成本,可以推动建立儿童营养品、保健品的安全标准体系,对哪些营养成分可以添加、添加多少、如何标识作出严格规定。“最后,还是要引导消费者提升科学素养,持续通过媒体、社区、学校,向家长普及健康知识。加强儿科医生、营养师的专业指导,让家长在遇到孩子身高不达标、食欲不振等问题时,选择寻求专业医学建议,而非盲目相信广告促销。”刘俊海说。