

从 SEO 到 GEO：合规风险和应对策略

作者：杨迅 | 李依然

随着 AI 流量时代的到来，数字营销正经历从搜索引擎优化(SEO)向生成式引擎优化(GEO)的迭代转变。GEO 营销改变了企业获取流量的方式，也带来了新的合规挑战。

本文从梳理 SEO 与 GEO 的发展脉络、技术原理出发，分析 GEO 营销面临的广告合规、不正当竞争、个人信息保护及著作权侵权等法律风险，并针对 GEO 服务商与品牌方分别提出可行的合规应对策略，以期为企业在 AI 驱动的营销新时代提供法律指引。

一. 数字营销的演变：从 SEO 到 GEO

营销的本质是目标信息的有效触达。在互联网时代，有效触达的利器是搜索引擎，于是有了 SEO；随着人工智能的广泛应用，AI 成了新的流量入口，于是又有了 GEO。

1. SEO 和 GEO 的概念

搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)和生成式引擎优化(Generative Engine Optimization, GEO)是目的相似，但路径不同的策略。

SEO 是指通过优化网站内容与结构、技术配置等，提高网站在搜索引擎结果中排名的技术方法和策略。SEO 的核心在于理解搜索引擎的抓取、索引和排名机制，从而获取更多自然流量，是传统互联网时代的核心打法。

GEO 是指针对生成式 AI 模型的优化策略，通过优化品牌内容的语义结构、表达方式、权威引用、发布平台等方式，优化品牌内容与 AI 模型之间的深度互动以提升品牌在 AI 输出端的可见性、精准性、触达性。由于 AI 大模型及其入口应用已成为最迅猛的流量来源，GEO 也成为了 AI 时代的营销前沿。

.....
如您需要了解我们的出版物，
请联系：

Publication@llinkslaw.com

2. GEO 的技术构成和技术逻辑

GEO 的实现方式可概括为: AI 在回答用户问题时, 会抓取互联网上的海量信息, 并依据其自身的算法逻辑进行筛选、整合与表达输出; 而 GEO 的实施方案则反向利用这一机制, 通过研究不同 AI 模型的搜索偏好与评价权重, 有针对性地在互联网各媒体渠道投放内容。为确保投放内容之间能够相互印证、增强可信度, 实践中通常先制作一份权威的“母稿”, 再据此衍生出适配不同平台风格的若干“子稿”, 形成矩阵式传播, 从而提升被 AI 抓取并引用为答案来源的概率。

GEO 的技术体系一般由以下五个层次构成:

- (1) 知识图谱(语义底座): 以结构化语义网络的方式, 组织品牌、产品、服务等关键信息及其关系, 为生成式引擎提供权威、可验证的语义支撑。
- (2) 多模态: 涵盖文本、图片、视频、音频等多种可被 AI 引用的内容形态, 确保品牌信息在不同生成渠道中均可被识别与调用。
- (3) 向量数据库(高精度语义召回): 将内容转化为向量化表示, 实现语义层面的精准匹配, 提升在多样化提问场景中的命中率。
- (4) 结构化 schema(机器语言标记): 通过标准化标签体系(如 schema.org、JSON-LD)让机器能够准确解析和识别内容的关键信息。
- (5) 内容治理与监测(全生命周期质量保障层): 融合技术、流程与规则, 利用监测工具、日志分析与版本管理, 持续校正、优化并确保信息的一致性、完整性、时效性。

与 SEO 主要依赖关键词匹配和简单算法不同, GEO 强调上下文、用户意图和内容质量, 通过上述五个层次, 从信息组织、语义召回到生成呈现的闭环, 确保“投喂内容”易于被 AI 模型理解、引用, 确保品牌营销内容在 AI 大模型的回答中长期、稳定、正面地出现。换言之, GEO 不追求传统的 SEO 排名位置靠前、用户优先点击, 而是争取成为 AI 生成内容的“信源”或“推荐答案”, 更加频繁地出现在所谓“千人千面”的互动答案中。

二. SEO 的合规争议

SEO 本身并不必然违法违规, 但其自诞生以来便伴随着争议。

1. 白帽 SEO 和黑帽 SEO

从目的看, SEO 通过内容优化和技术配置旨在提高网站在搜索引擎的推荐排名, 这一目的并不违规。但是, 根据优化手段却有合法与违规差异, 即俗称的白帽 SEO 和黑帽 SEO。

白帽 SEO 是指遵循搜索引擎规则, 采用符合搜索引擎准则的优化手段, 以提供更好的用户体验为目标, 通过正当的方式提升网站自然排名的做法。它强调长远利益, 通常涉及网站内部优化、高质量内容建设、合理的关键词使用以及获取高质量外链等技术手段。

黑帽 SEO 是指一类使用作弊或可疑手段的搜索引擎优化方法。典型的黑帽 SEO 涉及使用垃圾链接、隐藏网页、关键词堆砌、抄袭洗稿等方式操纵排序,甚至脱离具体内容、直接通过技术手段干扰搜索引擎排序结果,影响了搜索引擎排序结果的合理性和公正性,违反商业道德和行业规范。同时,黑帽 SEO 可能涉及著作权侵权、虚假宣传、不正当竞争行为,甚至涉嫌非法侵入计算机信息系统罪、破坏计算机信息系统罪等刑事责任。

2. SEO 的合规维度

我国现行法律法规主要从广告合规、反不正当竞争两个角度考察 SEO 的合规性。

从广告合规角度,SEO 推广相关内容,例如竞价排名、软文,需明确标识“广告”、区别于非广告信息。《广告法》第十四条规定,“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显著标明‘广告’,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。”《互联网广告管理办法》第九条也明确竞价排名需显著标明“广告”、与自然搜索结果明显区分。

同时,SEO 优化内容也需要遵守《广告法》《互联网广告管理办法》的相关要求,例如不得含有虚假或者引人误解的内容、不得在搜索政务服务网站等媒介的结果中插入竞价排名广告等。如违反广告合规要求,可能面临行政处罚风险,例如根据相关行政处罚决定书(津市监东综支处罚〔2022〕80号),天津某软件开发公司因发布大量虚假文章、影响搜索引擎的正常排序,而被认定为“扰乱市场竞争秩序,严重误导了消费者对所需商品或服务的选择”,被处以罚款人民币 200 万元。

从反不正当竞争角度,SEO 应当聚焦优质内容、关键词布局与站点优化以获得更多曝光,这样的内容优化符合公平、诚信原则,属于合法的商业推广行为;黑帽 SEO 以虚假或误导性内容扰乱搜索结果排名,可能违反诚实信用原则、商业道德以及行业准则,可能被认定为扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当竞争行为。比如,(2021)苏 05 民初 1480 号和(2022)京 0108 民初 3283 号案件的判决分别指出:通过租赁“高权重网站”二级目录进行广告发布、提升排名的“万词霸屏”服务被认定为干扰搜索引擎收录和排序服务的行为,模拟用户进行虚假点击、以提升搜索排名被认定为干扰、破坏搜索服务的正常运行。

三. GEO 的合规考量

类似地,GEO 本身并不必然违规。但是,后者根据其实现手段的合法性评价,可分为白帽 GEO 和黑帽 GEO。其中,白帽 GEO 是指采用合法手段,宣传产品或服务,使得 AI 易于抓取和表达输出;而黑帽 GEO 则采用不正当手段,以达到易于被 AI 生成的目的。

如前文所述,GEO 的实现通常需要品牌方提供“母稿”,再由 GEO 供应商对母稿根据各大 AI 大模型的抓取规则进行分析、拆解后生成大量“子稿”(大部分 AI 撰写,也有部分人工撰写),然后以图文、

视频等各种形式投放到各个媒介平台,以便 AI 大模型抓取和优先引用。于是, GEO 的合规考量也往往在于前述母稿的形成和子稿的投放过程中。

1. 虚假广告风险

从技术原理来看, 尽管 GEO 投放内容不一定会被 AI 大模型抓取、采纳或输出, 但由于其是在互联网上面向不特定公众, 旨在介绍特定产品和服务的内容, 其仍然构成广告。根据《互联网广告管理办法》第二条第一款: “在中华人民共和国境内, 利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介, 以文字、图片、音频、视频或者其他形式, 直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动”, 适用《广告法》和《互联网广告管理办法》的规定。无论是营销“母稿”还是“子稿”, 要被 AI 大模型抓取, 均需发布在互联网上, 并且目的都是“直接或者间接地推销商品或者服务”。因此, 通常 GEO 投放内容属于广告, 需要符合广告合规的要求。

在今年的“3·15”晚会上, 央视曝光的“AI 大模型投毒产业链”引发社会公众对 GEO 的关注。在央视报道中, 一款虚构的“Apollo-9 智能手环”通过 GEO 营销, 在两个小时后即被两家 AI 大模型作为智能健康手环推荐。这集中体现了 GEO 行业目前的野蛮生长现状: 一些违规的 GEO 粗制滥造的虚假内容泛滥, 本应标识为“广告”的营销内容伪装成客观中立的测评或推荐结果。

违规的 GEO 常用的手法包括伪造专业的“研究报告”“真人测评”或“排行榜”, 引用不真实存在的统计数据或专家推荐, 不进行“广告”标识, 从而污染 AI 大模型的训练数据。以化妆品行业为例, 违规的 GEO 可能在社交平台上创建账号, 自称“资深配方师”“前化妆品研发总监”等专业身份发布配方分析内容推荐产品; 也可能以“素人”口吻用 AI 生成大量产品“种草”笔记、通过矩阵账号进行分发; 或者在行业论坛等专业网站发布“年度敏感肌榜单”, 将产品列入“敏感肌挚爱”“修复必备”, 试图让 AI 大模型将其视为权威来源。上述操作显然不符合《广告法》的真实性要求, 极易对消费者产生误导效果。

2. 广告监管风险

除真实性之外, GEO 营销内容还需遵守《广告法》的多项禁止性规定以及行业监管要求。以公募基金开展 GEO 营销为例, 其在互联网投放的内容(无论是母稿还是子稿)都需遵守《广告法》的合规要求, 例如禁止使用“收益同类基金最高”的绝对化用语、不得进行“某网红基金经理只会追热点, 不像我们坚持价值投资”等贬低同行的暗示, 针对收益需进行风险提示、不得作出保证性承诺, 不得明示或暗示保本、无风险或保收益等。

此外, 根据《公开募集证券投资基金宣传推介材料管理暂行规定》(“《基金宣传推介材料规定》”)第二条, 基金管理人、基金销售机构制作、使用基金宣传推介材料还需要遵守《基金宣传推介材料规定》的相关要求, 例如登载过往业绩的应当同时登载基金业绩比较基准, 业绩登载期间基金合同中投资目标、投资范围和投资策略发生改变或者基金经理发生变更的进行特别说明, 引用

的统计数据和资料应当真实、准确并注明出处，以显著方式提示“基金的过往业绩并不预示未来表现”“基金管理人管理的其他基金的业绩并不构成基金业绩表现的保证”等。

3. 商业诋毁风险

GEO 营销还可能涉及商业诋毁。

用户往往会向 AI 寻求“比较性”的查询，即比较相关竞品的优劣。而作为广告投放的内容，则不能包含可能具有误导性、损害其他经营者商业信誉的内容。

根据《反不正当竞争法》第十二条，经营者不得编造、传播或者指使他人编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。部分违规 GEO 通过操控水军和自媒体矩阵内容、向 AI 大模型批量投放虚假信息，使 AI 生成有明显品牌倾向性、甚至可能包含贬损竞争对手的内容，例如片面截取有利数据、在回答竞品相关问题时植入自身品牌、伪造比较结果等。

此外，为了更易于被 AI 采集，一些具有商业诋毁性质的内容可能以更加隐蔽的形式，例如“专业测评”“科普避坑”的名义呈现。这一方面使得商业诋毁更加隐蔽，另一方面，也可能误导 AI 将商业诋毁的内容误判为权威性的评价。

4. 其他合规风险

GEO 营销还可能涉及个人信息侵权和著作权侵权风险。为炮制营销内容，GEO 可能涉及大量抓取社交平台上的个人消费、生活分享等个人信息，用于杜撰“理财经验”“医美真实体验”后大量传播，远远超出个人信息原先的处理范围和目的，可能涉及个人信息侵权。同时，违规的 GEO 的宣传物料可能直接来源于竞争对手的原创图文，经 AI 洗稿、抄袭后进行传播，可能涉及著作权侵权。

四. 合规建议

本文建议服务商对 GEO 营销工具进行输入和输出控制，并且定期进行人工抽查以防范系统性违规。具体管控措施包括：确保输入内容合法合规，不得使用伪造的专家身份、虚构的行业报告、不存在的用户评价或者“权威来源”等作为输入内容，保证内容真实、来源透明；针对输出内容进行全面审查后方可发布，确保不包含虚假内容、不涉及商业诋毁、不侵犯个人信息和知识产权，尤其是涉及竞品比较、榜单测评、真人体验类内容须重点审查。

针对品牌方，本文建议在开展 GEO 营销之前对服务商进行基本的尽职调查，尤其是服务商是否具备内容审核机制、人工抽查机制、投诉处理机制等，并确认品牌方可进行人工抽查和审计，如发现服务商曾有不良服务案例或者被媒体公开报道为黑帽供应商，则应立即停止接洽。同时，品牌方可在服务合同中要求 GEO 服务商承诺其提供的服务不违反《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护

法》等法律法规, 承诺不使用虚假信息、不实施商业诋毁、不侵犯个人信息和知识产权; 如因 GEO 服务商违法违规导致品牌方受到行政处罚或者承担民事责任的, 品牌方可向该 GEO 服务商索赔、要求补偿。

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



杨 迅

+86 21 3135 8799

xun.yang@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系: master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: LlinksLaw

本土化资源 国际化视野

免责声明:

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2026