

2026 GEO 优化合规白皮书： 企业 AI 搜索营销的 边界与实践

内容真实性与标识管理
数据使用与服务交付



森辰 GEO 出品

2026 年 2 月 16 日

摘要与编制说明

将合规落实到每一项执行

企业开展生成式引擎优化，应把真实、授权、透明和可核验贯穿资料收集、内容制作、渠道发布与效果报告。内容使用 AI 辅助生成，或者最终被 AI 搜索引用，都不会自动免除相关经营者在广告宣传、知识产权和个人信息保护等方面的责任。

本白皮书讨论中国境内常见的企业 GEO 业务，包括品牌内容建设、第三方信源布局、生成内容发布、品牌展示观察及相关软件功能。面向企业负责人、市场人员、内容编辑、产品技术人员和服务机构，重点说明怎样识别边界、怎样留下依据、怎样减少执行中的误导。

四项核心主张

一是内容真实。参数、案例、荣誉、测评和效果数据应有对应资料；无法核实的内容，不应被包装成事实。

二是身份透明。商业推广、AI 生成属性、付费合作和独立评价分别判断，不能用一种标识代替另一种说明。

三是使用有界。客户资料、他人作品、品牌标识和公开信息，应在相应权限与规则内使用，不能因资料可访问就默认可以任意利用。

四是交付可查。问题清单、原始回答、计数口径、内容版本和修改记录应能够相互对应，让客户看懂工作与结果。

适用时点与阅读方式

版本日期为 2026 年 2 月 16 日，正文按该时点已公布并生效的相关法律、规章和标准组织。法律要求、监管公开说明与本书提出的管理建议分别表述；示例仅用于解释审核方法，不是实际案件或真实客户成绩。

本书属于企业实务参考，不是监管机构发布的行业标准，也不对具体业务是否取得许可或完成备案作出认定。涉及特殊行业、跨境数据或具体争议的事项，需要结合业务事实和对应规则单独核实。

出品方为森辰 GEO。品牌介绍置于文末，正文以合规方法和操作要点为主。本书采用 AI 辅助资料整理与文字编写，引用依据见第 19 至 20 页，文中以编号对应原始资料。

目录

摘要与编制说明	02
第一章 合规边界与责任主体	04
第二章 真实内容与案例建设	06
第三章 广告属性与传播透明	08
第四章 AI 生成内容标识	09
第五章 客户资料与个人信息	10
第六章 版权引用与信源使用	11
第七章 公平竞争与渠道行为	12
第八章 备案与产品功能边界	13
第九章 观察数据与效果披露	14
第十章 服务交付与审核流程	15
第十一章 纠错与场景处置	16
发布与交付核对表	17
企业行动与出品方介绍	18
参考资料	19

阅读提示：先确认自己的业务角色，再按内容、标识、数据、权利和交付环节逐项检查。第 17 页为发布与交付核对表，可以作为项目内审的起点。

第一章 合规边界与责任主体

GEO 应按实际经营活动判断责任

优化目标不能替代行为判断

GEO 通常指围绕生成式搜索答案改善企业信息呈现的工作。实际执行可能包括编辑文章、制作图片、委托发布、采集回答及向用户提供生成服务。判断责任时，应看具体行为、内容目的与服务对象，不能仅凭“GEO”“技术优化”或“研究文章”等名称确定适用规则。

例如，企业委托发布介绍自身服务的内容，可能涉及广告活动；把未经证实的客户成绩编入营销文章，可能涉及虚假或引人误解的商业宣传。是否被 AI 搜索收录或引用，不是判断这些内容是否真实的标准。[01][02][04]

六类问题分别核对

合规事项	主要核查对象	相关依据
内容真实性	参数、资质、案例、评价及效果	广告法与反不正当竞争法
商业可识别性	广告、测评及商业合作呈现	互联网广告规则与执法指南
AI 内容标识	生成、传播和用户发布环节	标识办法及配套强制标准
数据使用	个人信息、客户资料与委托处理	个人信息保护法等适用规则
权利使用	作品、品牌标识和商业秘密	著作权及公平竞争规则
产品上线	生成、推荐功能及服务对象	算法、深度合成与生成式 AI 规则

区分三种约束来源

法律法规规定适用主体及相应义务；发布平台的规则约束账号、接口与内容传播方式；企业内部管理要求则用于明确审核、记录和交接。内部完成了审批，不代表满足全部法律条件；通过平台审核，也不能替代事实和权利核查。

本书建议为每个项目建立活动清单，逐项写明谁提供资料、谁制作、谁发布、是否调用模型、是否向用户开放功能，再确定适用要求。这样更便于把责任分配给实际执行环节。

第一章 合规边界与责任主体

合作分工应对实际控制能力

企业与服务机构各自确认什么

在构成广告活动时，广告主应对内容真实性负责；接受委托提供广告设计、制作、代理或发布的主体，也应履行与自身角色相应的义务。合同中一句“资料由客户提供”，不能被当作服务方对明显问题不审核的理由。[01][02]

企业应确认自身身份、产品能力和项目事实，服务机构应将资料转化为准确表达，并对自己制作、投放和报告的内容负责。渠道方与软件提供方应根据实际发布、传播和技术服务行为核查义务。

参与角色	重点核查内容	建议留存依据
委托企业	身份、能力、资质及案例权限	有效资料、确认人与确认日期
内容制作方	表述、来源、比较范围与标识	稿件版本及审核记录
广告经营或发布方	证明文件、发布方式与广告档案	发布链接、定稿和业务记录
软件功能提供方	服务对象、模型、标识和数据流	功能说明与合规核查记录
查询与报告方	原始答案、判断规则和统计	样本、全文、时间及复核意见

委托关系需要保留具体授权

客户同意开展营销，不等于同意公开所有合同、照片和联系人信息。资料使用应写明目的、范围、渠道及可公开程度。涉及个人信息委托处理的，还应按适用要求明确处理安排并监督受托方，不能只取得一份笼统营销授权。[05]

分包或更换发布渠道时，应检查原有授权是否覆盖新的使用方式。项目交接也应包含有效资料、公开链接和待修正问题，防止服务方更换后继续使用失效版本。

设置可执行的停止条件

当资料真实性、客户授权或发布标识存在关键疑问时，应暂停相关条目的发布，交给相应负责人核实；其他已经确认的内容可以按流程继续。审核的目的在于解决具体问题，避免以一份“已审核”记录代替逐项判断。

第二章 真实内容与案例建设

关键宣传表述必须有对应依据

将企业资料整理为可核查事实

产品型号、性能范围、服务区域、项目经验和资质有效期，都应由有效资料支持。技术数据还应保留单位、条件、适用对象和出具日期。某型号在特定条件下的结果，不能直接扩展成全部产品在所有场景下的能力。

《广告法》第十一条对广告引证内容的真实性、准确性、出处及适用范围提出要求。引用企业报告、第三方检测或调查结论时，应核对支持范围，避免截取有利数字、遗漏适用条件。[01]

从事实到公开表述的审核步骤

先找到原始材料，再核对材料是否有效，随后确认拟用表述是否超出材料范围，最后决定需要附上哪些条件与来源。无法完成上述步骤的内容，应修改、补证或删除，而不是交给 AI 生成一段解释来填补依据。

表述类型	需要确认的事实	常见问题
性能与效率	型号、条件、方法与结果	将个别条件结果写成通用表现
资质与荣誉	主体、授予方、范围及有效期	使用过期证明或扩大适用对象
经验与项目	是否实际参与及承担何种工作	把参与项目写成完整独立交付
服务与覆盖	实际服务能力、地域及限制	用覆盖词制造不存在的网点
优势与比较	比较对象、维度和数据时点	选择不同口径形成有利结论

不把修辞当作证据

涉及绝对化用语或优越性比较时，应按《广告法》及实际语境核查，不能认为只需替换几个词即可解决问题。“领先”“唯一”等表达如果承载可验证的事实判断，也需要相应支持，不能由编辑凭印象确认。

更有帮助的表达，是直接说明企业已经具备的能力、适用条件及证据位置。用户能够据此核实，也便于企业后续更新和纠错。

第二章 真实内容与案例建设

榜单测评与客户案例需要真实基础

区分选型建议与独立评测

企业可以围绕采购问题解释选择标准，也可以基于真实资料开展比较。但如果把自有宣传包装成独立研究，虚构测评过程、用户评价或获奖结果，可能形成误导。2025 年修订的《反不正当竞争法》第九条约束虚假或引人误解的商业宣传，也禁止以虚假交易、评价等方式帮助他人进行此类宣传。[04]

榜单内容应说明样本范围、筛选方法、资料时点与商业关系。将付费客户列入候选时，应根据实际情况判断商业属性和广告可识别性要求。列出品牌名称，不代表相关品牌接受过统一测试或认可榜单。

真实案例应具备完整对应关系

案例要素	应核对的内容	不宜采用的处理
客户身份	客户或匿名对象真实存在	编造公司、负责人或客户评价
项目范围	实际服务、周期与承担角色	拼接不同项目形成单一成绩
原始状态	基线取得方法和适用条件	事后补造有利的起始数据
结果证据	原始记录、口径和观察时间	修改截图或只保留成功结果
公开权限	名称、图片、数据分别可用	以已签服务合同代替公开许可

示例不能变成业绩证明

模拟数据可以解释报告结构、计算方法或工作流程，但应在图表或案例附近显著注明。对外摘录时必须保留标识和条件，不能只留下一个增长比例，再配上真实企业名称。

没有真实结果时，可以写方法说明、过程记录或问题解决思路。匿名化真实案例仍需核查公开权限；虚构示例即使标注，也不能继续使用容易被理解为真实客户评价的叙述方式。

不制造机构或平台背书

文章被媒体刊发、页面被搜索引用、服务完成相关备案，分别说明不同事实。不得据此推导媒体认可效果、平台授予推荐资格或监管机构为商业成绩背书。

第三章 广告属性与传播透明

商业内容应让读者辨明性质

先判断是否构成广告

是否属于广告，需要结合内容目的、呈现方式和实际经营活动判断，不取决于页面是否写了“广告”。技术文章、白皮书、经验分享或推荐清单，如果实际直接或间接推销商品或服务，也可能进入广告规则的适用范围。[01][02][03]

自有网站与企业身份清楚的账号，和伪装成第三方用户的测评账号，不能按同一方式判断。执法指南对部分可识别情形有具体说明；不能简单要求所有企业页面一律加相同标签，也不能因页面在自有渠道就放弃真实性审核。

三类说明分别处理

说明事项	需要回答的问题	使用时的注意点
广告识别	读者能否辨明商业推广性质	按适用规则使用清晰显著标识
合作关系	是否付费、委托或存在关联	不将商业合作包装成独立认可
AI 生成属性	内容是否属于生成合成内容	按标识规则和平台功能处理

“AI 生成”不等于“广告”，“商业合作”也不当然替代依法需要的广告标识。三者可能同时适用，需分别核查。

测评与知识内容的传播边界

通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务，并附加购物链接等购买方式时，《互联网广告管理办法》第九条有显著标明广告的要求。没有直接购买链接，也不能据此自动认定为非广告。[02]

服务团队应检查标题、正文、账号身份和跳转路径是否共同造成误解。不得把商业稿件装成用户真实反馈，也不得以新闻报道的形式变相发布广告。

对法律禁止发布、需要事先审查的行业内容，应先核对准入和审查条件，不能用知识文章等形式绕过限制。[02]

广告档案与数据保存应区分

对适用主体，互联网广告规则规定相关广告档案自广告发布行为终了之日起保存不少于三年。该要求不能被扩大解释成所有客户个人信息和全部查询记录都必须保存三年；不同材料应分别确定依据、权限与期限。[02]

第四章 AI 生成内容标识

按生成传播与发布角色落实标识

两类标识不能混为一谈

《人工智能生成合成内容标识办法》自 2025 年 9 月 1 日起施行，区分公众可感知的显式标识与文件数据中的隐式标识。配套强制性国家标准 GB 45438—2025 规定了相关标识方法。企业应按自身角色和具体功能核对要求，而不是统一理解为给所有文字加一句说明即可。[10][11]

不同主体处理不同环节

主体或环节	核查重点	执行注意点
适用的生成服务方	显式、隐式标识及导出功能	按服务类型落实，不能只检查界面
内容传播服务方	标识核验、提示与用户声明功能	结合传播服务义务配置流程
发布生成内容的用户	主动声明并使用平台标识功能	发布时正确选择生成属性
编辑与渠道执行人员	原有标识在转码、导出后是否保留	不以美化、去水印为由恶意移除

人工修改不自动消除生成属性

AI 生成后经过人工润色、排版或审校，不应仅因“人已经审核过”就认定无需标识。应根据实际内容、生成方式和适用规则判断，并正确使用平台提供的声明功能。事实审核与生成属性说明解决的是不同问题。

生成服务提供者的元数据标识义务，也不能直接等同于每个普通发布者都必须自行开发数字水印系统。官方说明区分了文件元数据与被鼓励采用的其他隐式标识形式，技术实施应结合标准核查。[14]

导出与二次传播也要检查

复制文字、转换图片、生成短视频或委托渠道发布时，应确认应有标识是否保留。不得恶意删除、篡改、伪造或隐匿相关标识，也不得提供工具帮助实施这类行为。[10]

本书建议将“生成方式、使用工具、原始文件、标识状态、发布平台声明”列入内容记录。该管理建议有助于排查流程问题，不能替代服务提供者按标准完成技术配置。

第五章 客户资料与个人信息

上传模型前先确认资料使用边界

为每类资料确定用途与权限

客户合同、报价、聊天记录和项目照片，可能同时包含个人信息、商业秘密及受保护作品。内部能够查看某份材料，不代表可将原件上传外部模型、分包给其他团队或公开发布。首先应确认处理目的、使用依据、必要范围和接收主体。

涉及个人信息时，应遵循合法、正当、必要等原则，并根据具体处理活动确定合法基础。不能认为所有情况都只需同意，也不能用一份营销授权覆盖任意后续用途。[05]

资料进入系统前的分级建议

资料类别	建议处理方式	核查重点
已确认可公开资料	在有效版本和授权范围内使用	公开范围是否包含当前渠道
内部业务资料	提取必要事实后再使用	合同和保密约定是否允许
含个人信息资料	最小化、权限控制及适用告知	是否具有对应合法基础
敏感或重要资料	单独审批并采取相应保护	是否应限制进入外部工具
来源或权限不明资料	暂不纳入知识库或公开稿	先补充来源和使用依据

核对供应商与数据流向

使用第三方模型时，需要核对输入内容如何存储、是否用于训练、由哪些主体处理，以及删除和权限机制。供应商宣称“不用于训练”，不等于其他存储、访问或跨境问题已经解决；具体应对照实际服务条款和技术部署判断。

涉及个人信息委托处理、向其他处理者提供或向境外提供时，义务并不相同，应分别核查。不能因接入的是国内品牌接口，就默认所有数据都仅在境内流转。[05]

脱敏需要检查实际可识别性

只遮住姓名，仍可能通过公司、岗位、电话尾号或项目细节识别个人。脱敏处理不必然达到法律意义上的匿名化。对外报告宜采用必要信息，原始资料则按权限保存，避免为证明效果而扩大公开范围。

项目结束后，按适用依据和约定处理返还、删除或继续保存，保留必要的处理记录。

第六章 版权引用与信源使用

公开可见不等于可以任意利用

先区分事实信息与作品表达

企业可围绕真实事实进行核对和独立分析，但文章、图片、图表、视频与报告中的具体表达，可能受到著作权保护。整篇改写、批量搬运或删除署名，不会因为使用了 AI 处理就自动成为合法原创。

引用他人作品，应结合《著作权法》规定的具体条件与实际用途判断。注明来源并非所有使用方式都无需许可，也不存在适用于一切内容的固定字数或百分比“安全线”。[06]

对常见素材分别核查

素材	使用前核查	应保存的依据
客户图片与稿件	客户是否具备相应授权	来源、许可范围和有效版本
行业报告与图表	是否允许转载、改编及商业使用	许可条款或书面同意
官网与公开文章	使用事实还是复制作品表达	原始链接、引用范围与说明
企业名称与品牌标识	是否造成授权、合作或来源误认	必要性说明及相关许可
AI 辅助生成素材	输入素材与输出使用条件	工具条款、来源及审核记录

第三方信源需要保留原始关系

多家网站转载同一篇商业稿件，不等于多个独立机构共同作出研究结论。报告应区分原始发布、转载和独立资料，说明付费委托或关联关系。媒体名称和页面截图，也不能被用于暗示并不存在的官方推荐或商业合作。

引用行业数据时，应回到原始研究，核对样本、时间、地域和适用对象。无法找到原始依据时，可降低结论强度或不再使用，不宜通过多个二手链接制造可靠性印象。

建立可追溯的素材台账

本书建议记录素材编号、作者或权利人、来源、许可条件、使用位置及到期处理。收到权利异议时，先核查对应材料并处理争议位置，避免只删除一个链接而让同一素材继续出现在其他稿件中。

第七章 公平竞争与渠道行为

竞争分析应建立在客观资料之上

比较结论要有相同维度

企业可以分析技术路线、服务范围和采购条件，但应确保资料真实、时点清楚、比较对象相同。不宜用自身最新版本对比竞品旧版本，或把缺少公开资料直接写成对方不具备能力。没有查到证据，应说明信息状态，而不是补成负面事实。

《反不正当竞争法》及相关网络规章约束混淆、虚假宣传、商业诋毁等行为。2025 年修订的法律还对特定搜索关键词引发来源或关联误认的混淆情形作出规定。因此，使用竞品名称时，应同时核查真实性与误认风险。[04][13]

下列行为不能包装成优化成果

行为类型	主要问题	应采用的处理方向
虚构测评或用户身份	制造不存在的独立评价	使用真实资料并披露关系
伪造曝光与互动数据	让客户或公众误判表现	保留原始记录和真实口径
无依据负面内容	损害他人商誉并干扰竞争	删除无依据结论，客观比较
冒用官方或合作身份	造成来源、授权或关系误认	如实说明主体与实际关系
不当获取账号或数据	可能涉及权限及平台规则	使用获准的访问与采集方式

信源布局应服务信息完整性

发布内容应对所在渠道的读者有实际价值，不能依靠重复虚假信息制造“多方共识”。同稿分发应按原始稿与转载关系管理，页面数量不能直接解释为独立信源数量。

技术人员不宜在网页、附件或其他信息中嵌入诱导模型忽略事实、伪造信任关系的隐藏指令。本书将此作为不应采用的执行方式；具体法律与平台后果需按实际行为判断，不能把一种技术动作笼统认定为某项固定违法类型。

对账号、接口、频率和内容格式的要求，应以所用平台公开规则和授权范围核查。通过更换身份、绕过限制来完成采集，不应被当作正常交付能力宣传。

第八章 备案与产品功能边界

是否备案应看功能对象与服务方式

先区分内容服务与生成服务

企业使用 AI 辅助写作、整理资料，和向境内公众开放文本或图片生成功能，是不同活动。《生成式人工智能服务管理暂行办法》以向境内公众提供相关生成服务等条件界定适用范围，对未向境内公众提供该类服务的研发、应用活动另有说明。[09]

因此，不能说“做 GEO 都必须做大模型备案”，也不能说“只是接 API 就不需要任何手续”。需要结合实际功能、开放对象、生成内容及舆论属性或者社会动员能力等条件判断。

常见业务形态的核查方向

业务形态	优先核查的问题	不应直接作出的结论
人工编辑与发布服务	广告、内容、权利及数据使用	仅凭 GEO 名称认定统一备案义务
企业内部受控工具	是否确实未向境内公众提供生成服务	内部使用就不受其他规则约束
对外开放生成应用	功能、模型、标识与适用备案登记	有付费门槛就不是面向公众
调用已备案模型	下游应用登记、公示及实际改造	上游备案自动覆盖下游全部义务
自研或调整生成能力	相关服务备案、安全评估等适用条件	只提交基础模型信息即可上线

接口调用与应用登记需要分开核对

2026 年 1 月公开公告说明，对通过 API 等方式直接调用已备案模型能力的生成式 AI 应用或功能，由地方网信办开展登记；相关上线信息还涉及模型名称、备案号或上线编号的公示。该说明应结合公告范围与实际业务使用，不能简化成所有接口调用都一律需要同一手续。[12]

算法推荐规定和深度合成规定另有适用条件、备案及安全评估安排。模型来源、应用登记和算法相关要求应分别核查，不能互相替代。[07][08]

本书建议形成一页功能与数据流说明，并向属地主管部门核实办理路径。备案或登记信息只能如实公示，不能作为推荐效果或全部合规的认证宣传。

每项效果结论都应回到原始记录

将提及推荐引用和咨询分开

品牌出现在回答中、被作为相关候选、页面被引用，以及获得咨询，是不同结果。只要名称出现就计为有效推荐，或者把引用次数写成真实用户曝光量，都可能让客户误解。报告应先说明指标含义，再展示计数。

同一关键词在不同平台的出现，可以按预先约定的单位分别记录，但应明确是问题数、平台组合数还是回答数。重复查询不能被默认为新的独立需求，品牌直接搜索也应与不带品牌的场景问题分组。

数据环节	应保留的内容	需要避免的偏差
样本形成	问题、分类、去重与版本	结果出来后删除不利样本
查询条件	平台、模式、联网与会话	将不同环境结果混为一组
原始结果	时间、回答全文与引用链接	仅提供成功截图
结果判定	主体、语境、适配与复核	将负面或误认当作有效推荐
对外披露	分子、分母、期间与范围	以抽样结果代表全部用户

计算示例不等于客户成绩

口径示例：假设 20 份有效回答中 14 份满足预先规则，则该样本的有效结果比例为 70%。这只是算术演示，不是实测数据，不表示行业统一标准，也不意味着真实用户有 70%的概率看到该品牌。

实际采用该类指标时，还应交代异常、重复和主体误认如何处理。阶段前后变化需要结合相同条件分析；不能仅凭同期增长就把全部咨询、成交或品牌变化归因于 GEO。

截图与系统界面不能代替证据

截图应如实反映对应回答，必要裁剪不得改变关键语境；对外使用还要处理个人信息。演示界面应注明演示性质，不能把手工配置的图表或模拟回答作为真实采集结果。

效果数据用于宣传时，同样需要满足真实性与引证要求。服务合同约定的观察阈值，也不能被改写成法定验收标准或平台官方评价。[01][04]

第十章 服务交付与审核流程

将合规要求写进任务与交接

合作前把范围与责任说清楚

服务说明应明确业务主题、平台、地域、周期，以及内容制作、发布和观察分别包含什么。数量单位要能核对，不能把原稿数、转载链接数和有效场景数混成一个总量。

效果表达应与实际可履行内容一致。不能把搭建时间表述为所有平台确定生效时间，也不能用个别客户结果承诺所有项目必然获得同样咨询或成交。需要约定阶段目标时，应同时写清观察条件、复核方法及后续处理。

建议的五道审核环节

环节	核查任务	放行依据
资料接收	身份、事实、权限与保密范围	有效材料及确认人
内容制作	参数、比较、案例和引用	稿件与事实逐项对应
发布准备	广告识别、AI 标识和渠道要求	定稿、标识与发布方案
结果整理	原始答案、规则和数据单位	可回查的记录与明细
交付复盘	问题修正、授权变化与失效资料	处理记录和后续责任人

签字确认不应成为形式

审核人应能找到自己确认的材料与版本。客户确认事实，编辑确认表达，技术人员确认功能和记录，发布人员确认渠道与标识。不能用同一份笼统确认覆盖随后所有修改，也不能在临近发布时跳过关键审核。

对重点数据、第三方评价和备案表述，建议采用更明确的证据清单。材料缺失时先缩小表述范围，补齐后再更新，而不是保留有利结论并在角落添加免责文字。

项目结束后的交接

交付内容建议包含有效资料、内容链接、来源台账、查询规则、原始记录及待处理事项。账号、客户个人信息和受限素材按权限移交，不能因项目结束就扩大可访问范围。保存或删除期限应分别依据适用要求与具体资料性质确定。

第十一章 纠错与场景处置

发现问题后处理同一信息的所有位置

从事实核查开始

收到投诉、客户异议或内部发现错误时，先保留相关版本与必要记录，核查来源、权限和实际影响。对明确错误或存在继续传播风险的相关内容，及时采取修正、限制传播或下线等适当措施；不要用修改时间戳或删除一张截图代替实质处理。

涉及个人信息泄露、内容安全或其他需要履行报告、通知义务的情形，应按适用规定处理。企业内部设定的响应时限属于管理安排，不应被误写成所有事项统一适用的法定期限。[05][07][08]

三种常见场景示例

以下情境均为虚构教学示例，处置方式需要结合具体事实判断，不构成个案结论。

场景	发现的问题	建议的处理步骤
工业设备推荐文章	把未测试参数写成行业优势	暂停相关表述，核实条件并同步修稿
企业服务案例文章	使用无原始记录的获客数字	撤去成绩描述，改为可证实的过程说明
区域服务内容	批量地名页暗示不存在的网点	核查实际服务范围并修正页面

查清传播范围并同步修复

同一错误可能存在于企业网页、媒体稿、短视频、PDF 及知识库中。应通过素材与事实编号查找关联位置，逐项联系修改，并保留无法立即处理位置的跟进记录。只修正一篇原稿，不能说明所有传播副本已经更新。

对 AI 答案中的错误，应先判断是否来源于自有或可联系的外部资料，再通过可用渠道提交纠错信息。平台何时更新、是否采用，不能由企业保证，应记录后续观察情况。

将问题回写审核规则

复盘应说明错误如何进入内容、哪个环节未识别、需要新增什么检查。对真实合理的批评，应核实并回应事实，不能通过虚构好评、恶意投诉或散布负面材料转移问题。

保留必要处理记录，是为了后续复核和改进流程；对外披露仍应遵守权限、必要性和个人信息保护要求。

发布与交付核对表

一份内容发布前应核对什么

本表是管理建议，不是法定认证。可逐项标记“通过、待处理、不适用”，并关联材料位置与责任人。存在关键事实、授权或标识疑问时，应先处理相关问题再发布。

检查项目	核对标准	建议材料
主体与身份	品牌、主体和合作关系真实	企业资料与授权
参数与性能	型号、单位和条件完整	技术文件与确认记录
资质与荣誉	主体匹配且在有效范围内	原始证明与有效期
榜单与测评	范围、方法和商业关系清楚	样本与过程记录
客户案例	项目、结果与公开权限可核对	项目材料及许可
广告性质	按实际内容判断并具备可识别性	发布方案与页面
AI 内容标识	正确声明并保留应有标识	原始文件与平台记录
素材与引用	使用范围有依据且标注适当	许可与原始来源
个人信息	必要、合法且权限适当	处理依据与脱敏版本
竞品内容	客观比较且不造成误认	同口径资料与审核
产品功能	适用手续、标识与公示已核查	功能说明与办理材料
效果报告	原始记录、口径与结论一致	全文、样本及统计

两项日常管理建议

建立事实与使用位置的关联表。事实改变后，可以找到所有引用位置，减少旧参数、旧资质或旧服务范围继续传播。

把新功能、新模型、新渠道和新增数据类型作为重新检查的触发条件。过去完成过一次审核，不代表业务变化后所有结论仍然成立。

对于广告档案、服务记录和个人信息，分别确定适用期限与访问权限。保存需要有依据，删除也应考虑法定义务、争议保全与委托安排，不能用单一规则覆盖全部材料。

企业行动与出品方

用事实授权与记录支撑长期执行

先完成四项基础工作

首先，梳理正在开展的活动。将内容编辑、广告发布、模型调用、软件功能和效果报告分别列明，明确谁对哪项工作具有实际控制能力。

其次，统一事实与权限底稿。把关键参数、资质、项目事实和素材许可整理到可维护的清单中，失效资料及时标记并检查使用位置。

再次，将标识和证据审核嵌入发布流程。广告可识别性、AI 生成属性、商业关系与版权使用分别核查，不以单一声明代替其他义务。

最后，保留可以复核的交付记录。让客户能够从结论回到问题、原始回答、计数口径和执行动作，形成持续修正的依据。

把容易误解的承诺改成可执行说明

容易产生误解的说法	更适合说明的内容
发文后 AI 一定推荐	明确内容工作、观察范围与复核方式
权威媒体认可企业效果	说明实际刊发事实与商业合作性质
已备案所以全部合规	如实公示对应信息，分别核查其他义务
一个截图证明长期有效	提供样本、条件、时间与完整记录
没有姓名就不涉及个人信息	检查信息组合是否仍可识别个人

本表用于提示表达方向，不是可以直接套用的合法性保证。任何具体承诺仍应真实、有依据，并与实际服务能力相符。

关于森辰 GEO

森辰 GEO 由东莞森辰电子商务有限公司开展相关业务，围绕企业在 AI 搜索中的品牌呈现，提供内容建设、信源布局、方法培训及品牌监测分析等服务。森辰 GEO 倡导以真实企业资料为基础，以可核验内容和记录组织执行，把客户权益、信息准确性与持续维护纳入项目管理。

本白皮书为森辰 GEO 出品的企业实务参考，品牌服务不构成监管背书或特定项目的合规认定。

2026 年 2 月 16 日

法规与公开资料索引

参考资料

本书采用截至 2026 年 2 月 16 日已生效的相关规则及此前公开说明。以下列明规则版本、重点核查条款与官方原文入口，具体适用应结合实际行为。

01 中华人民共和国广告法

2021 年修正。重点参照第二、四、九、十一、十三、十四条等，涉及广告活动、真实内容、引证与可识别性。

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

02 互联网广告管理办法

市场监管总局令第 72 号，2023 年 5 月 1 日起施行。重点参照第二、九、十三、十四条等，涉及适用范围、广告识别与档案。

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_d93a579afd45413e8576e4623fab348f.html

03 互联网广告可识别性执法指南

市场监管总局 2024 年 8 月 22 日公告所附指南。重点参照第三至八项等，区分广告认定与可识别性判断。

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/ggjgs/art/2024/art_89824524f2804c5594e95408fbdf8602.html

04 中华人民共和国反不正当竞争法

2025 年修订，2025 年 10 月 15 日起施行。重点参照第七、九、十、十二、十三条等。原文入口为政府部门转载全文。

https://sjj.fuzhou.gov.cn/zwgk/fgwj/202507/t20250718_5049521.htm

05 中华人民共和国个人信息保护法

2021 年 11 月 1 日起施行。重点参照第六、十三、十九、二十一、二十三、二十五、二十八条及跨境提供相关规定。

https://www.cac.gov.cn/2021-08/20/c_1631050028355286.htm

06 中华人民共和国著作权法

2020 年修正，2021 年 6 月 1 日起施行。参照作品权利、许可及第二十四条等权利限制规则，不能仅以注明来源替代条件核查。

<https://policy.mofcom.gov.cn/claw/clawContent.shtml?id=87976>

07 互联网信息服务算法推荐管理规定

2022 年 3 月 1 日起施行。重点参照第二、二十四至二十八条等，涉及适用范围、备案、公示与安全评估。

https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm

法规与公开资料索引

参考资料续

08 互联网信息服务深度合成管理规定

2023 年 1 月 10 日起施行。参照适用范围、内容治理、标识、备案及安全评估等规定。

https://www.cac.gov.cn/2022-12/11/c_1672221949354811.htm

09 生成式人工智能服务管理暂行办法

2023 年 8 月 15 日起施行。重点参照第二、四、七、十七条等，结合服务对象与具体功能判断适用要求。

https://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm

10 人工智能生成合成内容标识办法

国信办通字〔2025〕2 号，2025 年 9 月 1 日起施行。重点参照第二至六、九至十二条等，区分生成、传播与用户责任。

https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

11 人工智能生成合成内容标识方法

强制性国家标准 GB 45438—2025，完整名称为《网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法》，2025 年 9 月 1 日起实施。

<https://openstd.samr.gov.cn/bzgk/std/newGbInfo?hcno=F32EA2A561F1886CD8D606513512D547>

12 生成式人工智能服务备案信息公告

《国家互联网信息办公室关于发布 2025 年生成式人工智能服务已备案信息的公告》，2026 年 1 月 9 日。重点参照备案、应用登记与公示说明。入口为江苏网信网转载。

https://www.jswx.gov.cn/yw/202601/t20260109_1184597.shtml

13 网络反不正当竞争暂行规定

市场监管总局令第 91 号，2024 年 9 月 1 日起施行。结合 2025 年修订的上位法使用，重点参照混淆、虚假宣传与网络竞争行为规定。

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2024/art_80019fe59e464196bef173dc56678a42.html

14 标识办法答记者问

国家网信办 2025 年 3 月 14 日公开说明。用于辅助理解标识规则与技术实施，不替代办法及配套强制标准。

https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654685896173.htm

使用说明：法律、规章、规范性文件、执法指引与国家标准具有不同性质和适用范围，不宜混称为同一层级的“GEO 行业法规”。本书管理建议也不属于法定义务清单。