



复旦发展研究院传播与国家治理研究中心
Center for Communication and State Governance Research

AI时代品牌健康度与 管理创新报告

BRAND HEALTH AND MANAGEMENT INNOVATION IN THE AI ERA

复旦大学传播与国家治理研究中心
2026年8月



CONTENTS



目录

第一部分

**AI时代品牌
管理的新变化
与新挑战**

第二部分

**AI时代品牌
管理的新机遇
与新应用**

第三部分

**AI品牌健康度
指数评价指南**

第四部分

**AI时代品牌
管理的新趋势
与新战略**





第一部分：AI时代品牌 管理的新变化与新挑战

AI 给品牌管理的变化与挑战，并不仅仅源于AI技术本身，而是源于传播生态的结构性变迁。





平台叠加AI的新生态之变

互联网平台是内容生产、社交互动与商业交易的主阵地，企业积累的传播资产依然有效。生态运转逻辑正在被AI时代的新变量改写：其本质，并不在于新增了AI这个传播渠道，而是五个底层环节之变：

01 信息的生产方式

- 内容创作的成本显著下降，合成内容喷涌而出；内容的“读者”也从人扩展到机器，写给人看的内容未必能被机器读懂和采信，比拼发布量的时代将逐渐终结。

02 信息的中介方式

- 搜索引擎提供链接列表，判断权留在用户手中；大模型基于训练数据及其可调用的检索来源直接生成综合性回答，用户从自己找资料变为委托机器判断，AI成为连接企业与公众的新中介。

03 信息的分发方式

- 传播的主场景从千人一面的搜索结果页与信息流，转向对话框中的一对一交互；答案依据每个人的预算、偏好与语境实时定制。品牌信息越来越多地呈现在企业难以完整观察、难以逐一干预的个性化对话中。

04 信息的转化方式

- “搜索→点击→跳转→转化”的长链路被大幅压缩，尤其在部分超级APP生态和智能代理的场景下，AI正与电商、本地生活深度融合，“提问→推荐→成交”链路正在缩短，提问的入口正在直接长成交易的入口。

05 信息的留存方式

- 品牌资产的存放位置，从官网排名、全网声量与用户心智，扩展到大模型参数中的既有表征（长期记忆）与实时检索范围（即时证据）。信息一旦进入，无论对错，可能在较长周期内反复出现。

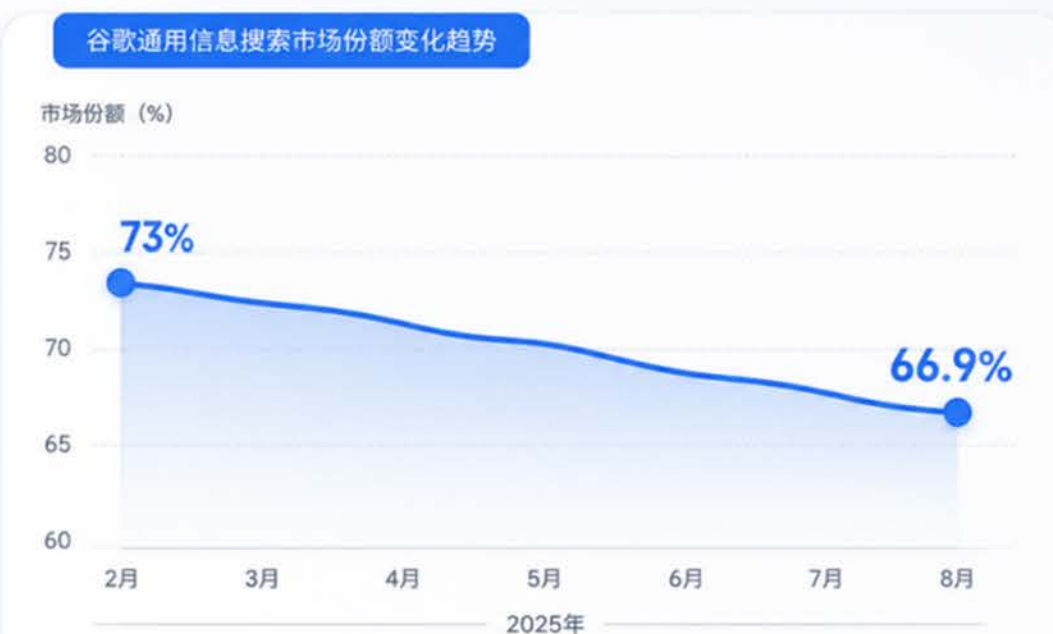


挑战1-用户入口迁徙：旧入口分流，新入口崛起

传统平台入口仍在运转，但用户“提出第一个问题”的场景正在迁移。

谷歌通用信息搜索份额下降

HigherVisibility 数据显示，谷歌在通用信息搜索领域的份额从2025年2月的**73%**降至同年8月的**66.9%**，下降**6.1%**



highervisibility

数据来源: HigherVisibility (2025) | 统计范围: 通用信息搜索领域



份额下降

↓ **6.1%**

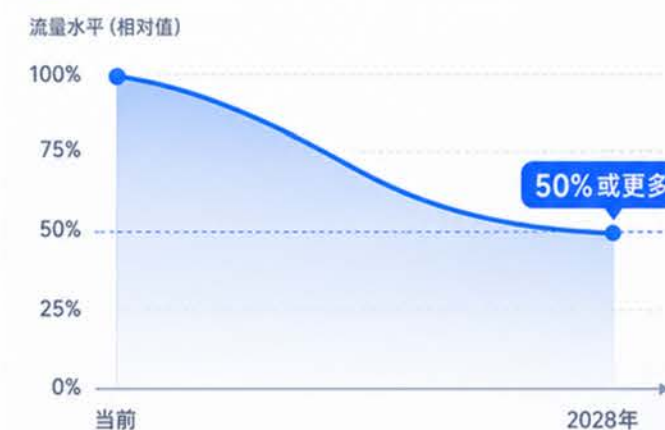
● 2025年2月 **73%**

● 2025年8月 **66.9%**

Gartner预测：品牌自然搜索流量或大幅下降

Gartner 预测，到 **2028 年**，随着消费者接受生成式人工智能 (AI) 搜索，许多品牌网站的自然搜索流量将**下降 50% 甚至更多**。

自然搜索流量趋势预测



自然搜索流量下降

↓ **50%+**

到 2028 年，许多品牌网站的自然搜索流量将下降 **50% 或更多**



驱动因素

消费者逐步接受生成式 AI 搜索，改变信息获取方式，减少对传统搜索结果的依赖。

数据来源: Gartner (预测)

消费者正在用行动投票

- 埃森哲2025年中国消费者洞察显示，77%的受访者每周或每天使用AI；在探索新方案或改善生活时，57%的受访者会使用AI工具；
- 知乎研究院数据显示，83%的受访知乎用户在过去3个月内通过AI搜索、了解过消费品类信息；
- Adobe多项调查显示，在美国，39%的受访者已使用AI购物，其中85%认为AI改善了购物体验；69%的英国购物者信任AI助手能提供准确信息。



挑战1-用户入口迁徙：品牌竞争因势而变

企业竞争的目标跟随用户入口而变，过去竞争用户搜索结果中的位次，现在竞争进入AI推荐的优先机会。

01 用户决策路径重构

- 平台时代：搜索触发 → 筛选关注 → 多维对比 → 判断成形。信息源头多、浏览路径跳跃，品牌信息的取舍由用户主导，企业可以在每个环节投入资源、争取注意力。
- AI时代：用户整理需求向AI提问 → AI联网检索并一站式合成答案 → 用户可能直接采纳或简单核实后采纳。AI生成的内容直接构成用户对品牌的认知依据，用户判断、企业公开信息、第三方内容与模型机制共同影响最终结果。

02 品牌竞争逻辑改写

- AI与用户多为一对一交互，AI回答通常压缩候选信息并突出少数品牌或结论，使品牌能否进入回答、以何种方式被描述变得更加重要。企业面临的关键问题，从内容在页面上的排序，变为内容能否被AI纳入检索与引用范围。
- AI输出的往往是对品牌的认知结论而非信息列表。AI是否“认识”这个品牌、是否将其纳入回答、以怎样的语义倾向加以描述，比传统的行业排名能更直接地决定用户对品牌的第一印象。

品牌竞争从“可见竞争”转向“认知竞争”：平台阵地依然重要，但新入口的竞争规则完全不同。品牌竞争在搜索排名和平台曝光之外，新增了AI回答中的纳入、引用与表述竞争。



挑战2-内容喷涌：供给的激增与可信的稀缺

在AI时代，内容呈现出爆发式的“喷涌”状态，机器生成的内容不仅与人类创作共存，更在数量上开始占据主导。SEO研究机构Graphite数据显示，2024年11月，AI生成内容数量首次超越人类创作；至2025年5月，前者占比已攀升至52%。喷涌改变的不只是内容的数量激增，还有内容的“读者”与价值的判定方式。

01 内容面向的对象

- 内容不再只是供人阅读的文字，也是供机器检索、理解与调用的素材。而企业过去二十余年积累的绝大多数内容，包括营销话术、形象文案、依赖上下文的长篇叙述，是按“人的阅读习惯”设计的，未必能被机器有效识别与采信。庞大的内容存量，并不自动等于有效的认知资产。

02 内容价值的判定

- AI在筛选与重排环节高效过滤低质内容，批量生成的同质化信息、空泛的形容词堆砌、缺乏事实支撑的自我宣传，不仅难以进入引用范围，一旦被判定为可疑的批量内容，还可能连累相关信源被整体降权，具体选择机制会因模型和检索系统而异。与此同时，具备独特观点、扎实数据与权威背书的内容，其价值被成倍放大。

03 内容稀缺的悖论

- 更深层的结构变化在于，机器每天生成海量内容的同时，来自真实世界、具备专业背书与可验证性的人类原生内容，正变得前所未有地稀缺，也前所未有地珍贵。

三重变化指向同一个结论：内容的稀缺性正在消失，可信度成为新的稀缺资源。竞争的关键不再是企业发布的内容发得多、发得广，而是在信息洪流中被机器识别为真实、权威、可引用。



挑战3-信息伪造升级：难以指认的失真

传统失实信息有源头、可更正，而新生态中的新型失真难以指认，却以权威口吻呈现。不仅如此，伪造的目标已升级为借AI之口定义“标准”答案，而传统的纠错链条正在失效。失真的来源、手段与破坏力都在升级。

01 外部伪造的产业化与认知操纵

- 3月15日，央视315晚会曝光AI大模型遭“投毒”乱象，投毒软件在电商平台可轻易购得。如今的信息伪造能够批量制造看似中立客观的“毒饵”内容，伪造专家测评、行业排名与多来源一致的假象，进而影响部分检索与生成系统对信息的判断，让虚假信息被AI以权威口吻输出为“标准”答案。

02 不对称的品牌攻防

- 面对海量、实时且高度相似的内容，平台识别和处置失真的成本显著增加；企业则更为被动，纠偏渠道分散，处理结果还会受到平台规则、模型更新和信源覆盖范围的影响。

03 机器自生的失真

- 模型幻觉：模型在信息不足时“补全”出听起来合理却并不存在的事实；
事实过时：AI仍援引企业早已剥离的业务、离任的高管、多年前的数据；
信息拼接：将同名企业混淆、把竞品缺陷误归于本企业、把不同语境的内容错拼出与整体不符的结论。

04 被侵蚀的品牌信任根基

- 真实的录音与影像可能被反咬为“AI伪造”，企业发布的澄清证据同样面临真伪存疑的折价。失真的泛滥不仅制造具体的谣言，更在整体上抬高了所有主体自证的成本。



挑战4-媒体能见度降低：权威发声的音量弱化

在平台时代，主流媒体仍然是企业构建品牌声音的权威信源和内容支柱，一篇权威报道既带来正面传播，有利于促进公众对企业的积极认知。而在平台叠加AI的生态中，主流媒体作为权威发声渠道的直接音量正在减弱。

01 直接触达的衰减

- 平台持续分流注意力，受众尤其是年轻一代与传统新闻品牌建立直接联系的意愿本已在减弱，更新的一重冲击来自AI的截流。皮尤研究中心2025年的研究显示，当Google搜索结果页出现AI摘要时，用户点击传统链接的比例从15%降至8%。一篇重磅报道的传播终点可能只是AI答案中的一句话，甚至一个不被点开脚注。

02 议程设置能力的分流

- 过去，媒体与企业的互动能够定义企业形象。如今，这一定义权部分转移给了大模型，AI从可检索信息中综合、取舍、措辞，媒体报道从定义认知的终点变成AI生成内容的原料之一。

03 能见度与权重的错位

- 虽然在前台的存在感在降低，主流媒体作为AI采信锚点的信源权重依然很高，在不同AI系统中的实际引用程度需要具体监测。媒体品牌传播价值并未消失，而是变得更隐形。媒体关系的价值逻辑随之迁移，重点从内容覆盖率演变为权威信源。

对企业的挑战在于，既不能因媒体直接触达的衰减而放弃这一阵地，又不能沿用以曝光量论价值的旧标尺来经营它。如何在新生态中重估并重构媒体关系，成为悬而未决的新课题。



挑战5-品牌管理体系失灵：管理的前提松动

前四项挑战最终汇聚为对企业品牌管理体系本身的冲击。传统体系赖以运转的三个前提正在同时松动：企业掌握传播控制权，舆论场相对统一、可把握，以及效果可追踪、可归因。

01 直接控制权的收缩

- 传统品牌管理的两大抓手是内容控制权与渠道选择权，前者决定对外传播什么，后者决定在哪里、以何种方式呈现。而在新生态中，企业无法直接控制AI用哪些数据训练、引用哪个信源、以怎样的措辞描述品牌；企业仍可经营官方渠道和重点平台，但难以决定用户最终通过哪个模型接触品牌信息。

02 稳定性的衰减

- 不同模型、提示词、时间和语境可能形成不一致的品牌表述。不同模型基于不同数据与机制，同一模型内，措辞、时间、上下文的差异都会带来不同回答；而负面信息可能因旧信源持续存在而反复出现。

03 可测量性的弱化

- 排名、点击、流量、转化环环相扣的测量体系，在用户零点击和模型对话的环境中断裂。而市场上尚缺乏被广泛认可的评估工具与统一的行业基准。当下的客观现实是，部分企业只能继续以点击、排名、全网声量考核新战场，评估随之失焦。

三重流失传导到组织内部，可能呈现一系列症状：战略上，把AI认知管理误作项目制的短期流量试错，缺乏清晰定位与持续投入；执行上，SEO与GEO割裂运营、预算分散、内容标准互相冲突、效能相互抵消；协同上，市场、公关、产品、技术、法务各自为战，口径冲突频发。这些问题实际上是旧体系与新生态之间的系统性错配。



第二部分：AI时代品牌 管理的新机遇与新应用

AI带来的变革意味着风险，但也蕴含着前所未有的机遇。





机遇1-抢占AI推荐入口：成为用户决策第一触点

用户转向DeepSeek、豆包、千问等平台提问时，场景已远不止产品推荐。从“哪个品牌值得买”的消费决策，到“某家公司是一家什么样的企业”的品牌认知，从“这家公司值得入职吗”的职业选择，到“某家公司状况稳定吗”的合作判断，AI的回答都在第一时间塑造用户对品牌的印象。AI的推荐有潜力成为品牌触达用户的第一入口，这一触点具体意味着三重价值。

01 首因效应的显著影响

- 首因效应指人们在认识和记忆一系列事物时，最初呈现的信息对人们的判断产生更大影响，而在大众愈发通过AI了解信息的背景下，**谁能抢占第一触点，谁就有希望抢占大众的认知**。当大众再对某类商品、某类服务产生需求的时候，就会首先想到抢占AI推荐入口的品牌，进而对品牌产生更多青睐。这也需要品牌通过有效行动确保在AI中呈现统一有力的形象。

02 决策路径缩短

- 在“搜索触发 → 筛选关注 → 多维对比 → 判断成形”的用户品牌认知路径中，品牌需要在每一个环节去争取消费者的注意力，**AI时代，认知路径则接近于AI给出建议，用户直接采纳或简单核实后采纳**，抢占这一触点将直接影响用户决策。

03 隐性的信任背书效应

- 用户倾向将AI视为一个中立客观的技术实体，因此AI选择的内容更容易被用户采纳，也更高频率影响用户决策。

新技术方兴未艾，任何行动者无论规模大小，都有机会抢占这一触点，这一过程尤为重要。



机遇1-抢占AI推荐入口：成为用户决策第一触点

玛氏箭牌与 Azoma： 全球 AI 可见度合作试点成果

双方建立全球 AI 可见度合作伙伴关系，在两个事业部、八个品牌、三个市场开展针对 AI 购物代理的结构化 GEO 试点，并验证增长成效。

合作概览

- 合作关系：**
玛氏箭牌与 Azoma 建立全球 AI 可见度合作伙伴关系
- 覆盖事业部：**
2 个（零食、宠物）
- 覆盖品牌：**
8 个品牌
- 覆盖市场：**
3 个（美国、英国、加拿大）
- 目标 AI 购物代理：**
Rufus、Sparky、ChatGPT

核心成效



GEO 结构化试点表明：

在 AI 购物代理场景下，品牌可见度、内容质量与业务收入均实现显著增长。

ChatGPT 成为零售流量新引擎

Similarweb数据显示，沃尔玛2025年8月份五分之一的推荐点击量来自ChatGPT，比7月份增长了15%。

其他零售商也出现了类似的增长：ChatGPT为Etsy带来了超过20%的推荐流量，为Target带来了近15%的推荐流量，为eBay带来了10%的推荐流量。

沃尔玛 (Walmart)

来自ChatGPT的推荐点击占比



五分之一的
推荐点击量
来自ChatGPT

其他零售商来自ChatGPT的推荐流量占比

Etsy

>20%

来自ChatGPT的
推荐流量占比

Target

≈15%

来自ChatGPT的
推荐流量占比

eBay

10%

来自ChatGPT的
推荐流量占比

similarweb

数据来源：Similarweb（2025年7-8月） | 统计范围：美国市场桌面端与移动端数据

Momentum 借助 Peec AI 实现 AI 搜索可见度与网站访问量双增长

2025年，Momentum采用AI搜索分析平台Peec AI，监测自身在ChatGPT、Gemini、Perplexity等主要大模型中的品牌提及、答案位置、竞争声量和引用来源，并据此调整内容策略。

Peec AI披露，相关实践使Momentum在主要大模型中的AI搜索可见度提升约10倍，AI搜索带来的网站访问量提升约2倍。

多模型监测

- ChatGPT
- Gemini
- Perplexity

Peec AI
AI搜索分析平台

监测维度

- 品牌提及
- 答案位置
- 竞争声量
- 引用来源

AI搜索可见度提升

10倍

调整前

调整后

AI搜索带来的网站访问量提升

2倍

调整前

调整后

Peec AI

数据来源：Peec AI（2025） | 统计范围：Momentum 在主要大模型中的 AI 搜索表现对比



机遇2-建设健康数字认知资产：品牌形成有效影响力

传统品牌营销时代，品牌资产落脚于消费者心智中关于品牌的知名度、美誉度、忠诚度等维度。AI时代，品牌资产累积的目标需要兼顾消费者心智和AI语义空间，品牌既要被用户记住，又要在AI的知识图谱中被准确识别、合理引用和清晰呈现。如果企业能够建设健康的数字认知资产，品牌的知识体系就能提高被准确检索和引用的可能性，从而提高品牌表述在AI回答中的稳定性和影响力。这种认知资产的特征主要有三个方面：

01 引用的自我强化

- AI倾向于那些被其它来源频繁引用的内容，这意味着一旦品牌相关的认知资产纳入AI的“**首选视野**”，后续被AI引用的概率也将上升。

02 跨平台的一致性建构

- 当品牌的认知资产与AI内容偏好形成一致后，这些资产将可被多个AI平台共同引用，有助于降低不同AI系统输出冲突。品牌的“数字认知”可能将从分散的网络信息转化为统一的AI认知，品牌也会借由AI在用户心目中留下一**一致性的印象**。

03 营销边际成本递减

- 面向AI的认知资产一旦形成，品牌就可以通过对这一资产的后续维护，**长期赢得AI的信任与推荐**；结构化事实和内容可以被多场景重复使用，降低后续更新与核验成本。



机遇2-建设健康数字认知资产：品牌形成有效影响力

通用汽车（GM）

- 全球最大汽车制造商之一通用汽车（GM）旗下拥有雪佛兰、别克、凯迪拉克、GMC等品牌。面对AI搜索兴起、传统搜索指标失效。Adobe披露，GM采用Adobe Brand Visibility工具，系统创建LLM友好内容页面，优化内容结构以便AI系统抓取与引用。效果在部署后数周内即显现：AI可见度提升23%，AI引用次数增长35%。**GM的案例说明，传统制造业巨头也能通过系统化GEO建设快速在AI助手的对话中获得品牌曝光。**

BairesDev

- 2025年，BairesDev公司与AI搜索优化平台Scrunch合作，监测品牌在软件外包、近岸开发和技术供应商比较等AI搜索问题中的表现，并筛选10篇高潜力文章进行结构和内容优化。相关调整包括直接回答用户问题、强化文章层级、增加比较和证据内容，以及提升页面被大模型理解和引用的可能性。**Scrunch披露，BairesDev在其监测范围内的AI搜索品牌出现率由约16%提升至78%。**

联合利华/好乐门（Hellmann's）

- 联合利华的食品业务部署AI搜索可见度平台，主动监测品牌在各大语言模型中的表现，在美国超级碗 2026 开赛前夕发现好乐门（联合利华旗下世界知名的蛋黄酱品牌）在“比赛日三明治食谱”提示词下存在可见度缺口，其缺少AI偏好的清单式内容。品牌迅速创建专门食谱清单页、更新关键词、将内容重构为AI友好格式。**效果立竿见影：可见度排名提升10位，整体可见性评分也大幅提高。主动管理数字认知资产，直接转化为品牌在AI对话中的有效影响力。**



机遇3-专业与垂类品牌获得增长机会：垂直深耕与信息密度

传统搜索优化时代，专业与垂类品牌处于资源高度不对称的困境中：综合型大品牌拥有巨额的广告和营销资源，庞大的营销传播团队以及多年累积的平台投资，也更容易与互联网公司建立合作关系，专业与垂类品牌难以拥有这些资源，综合型大品牌也占据了各个页面的头部位置。AI正在重写品牌被发现、被认知的方式，给专业与垂类品牌带来新的机遇。

01 长尾需求被激活

- 传统搜索和算法推送中，用户处于被动的地位，接受已经被媒体、企业编辑完成的内容，然而在AI时代，用户可以主动提出自己的需求以获取更有针对性的内容，**用户的长尾需求更容易被看见，专注于这些需求的专业与垂类品牌也更可能被看见**。这些品牌也需要基于这一机遇，更垂直地管理自身认知资产。

02 垂直深耕的新机遇

- 专业与垂类品牌可以聚焦于某一细分赛道和场景，打造“**聚焦而深入**”的专业知识库。而当用户向AI提出的问题越具体时，这些垂直深耕、信息密度高的内容越有可能被AI青睐。

03 AI优化的品牌曝光成本相比搜索优化更低

- 营销技术平台ImpactPlus在2026年4月的分析中指出：进入人工智能搜索结果领域的成本很低，相比SEO，GEO的竞争环境真正实现了公平竞争，但这种情况每天都在变化。因此，对于提前进入GEO环境的企业来说具有优势。传统搜索优化需要持续投入竞价排名、外链购买、技术优化等低成本，**在AI时代，专业与垂类品牌如果可以建立足够有针对性和清晰的品牌表达，便有机会以小成本脱颖而出，建立某一领域的强大品牌影响力。**



机遇3-专业与垂类品牌获得增长机会：垂直深耕与信息密度



Brooks

- Brooks专注于产品的技术性能和满足特定跑者的需求，为了解决明确定义的问题而开发减震等新技术解决方案，并培养了一个由教练、临床医生和专业零售商组成的生态系统来解释这些解决方案，**从而成为了一个易于AI理解的品牌**，因此在用户向ChatGPT、Claude 和 Gemini询问跑鞋推荐时，Brooks总能稳定出现。



Notion

- 21stCenturyBrand与Semrush的联合研究指出，在AI推荐中，Notion的核心竞争力根植于“一致性”——其品牌价值主张与产品使用体验实现了无缝对齐，**这使得AI系统在多达15个国家的语境中，均能输出对该品牌高度统一的描述**。这一现象为专业与垂类品牌带来启示：只要在内容构建上保持足够的一致性与精准度，即便不依赖综合型大品牌的规模化传播，也完全有机会在AI搜索生态中赢得远超自身规模的曝光份额。



机遇4-更精准的危机管理：实时监测与风险预测

企业传统品牌危机管理是“事件驱动”，即危机发生后需要“监测发现→研判定级→制定回应→执行处置”一系列步骤，每个步骤都需要消耗大量时间。但AI时代，信息传播和裂变的速度远超按层级进行回应的速度。AI赋予危机管理从危机的事后应对转向实时监测、事前预测，让品牌在面对风险之前就有预判和干预的能力，主要体现在三点：

01 强化针对危机的反应速度

- 在舆情监测领域，AI技术正在将对于舆情的响应时间从“小时级”压缩到“分钟级”、“秒级”，一旦企业的负面信息出现，AI系统有能力在全网抓取这些负面信息，分析内容的情感倾向等并生成报告。

02 进行预测性分析，帮助企业在风险形成之前采取行动

- 实时监测关注“现在发生什么”，而预测关注“未来可能发生什么”，企业危机的苗头往往分布在各个可能的节点上，比如评论区、用户的社交媒体内容、客服投诉等，AI则可以面对海量的信息，找出这些潜在的隐患，帮助企业在风险扩大为危机之前提前介入。

03 避免企业在AI中的形象危机

- 用户如今将AI视为获取企业信息的重要渠道，这意味着AI自身生成的内容也可能成为危机的来源。如何管理企业在AI上的形象，防止危机出现也是企业品牌管理的重要课题。各种监测AI之上企业品牌的工具开始推出，能够有效应对AI造成的企业危机。



机遇4-更精准的危机管理：实时监测与风险预测

蜜度

- 蜜度在2025年WAIC发布V助手2.0多Agent协同全流程舆情分析智能体。在效率方面，传统方式撰写事件专报需8小时，V助手只需要20分钟。在信息智能筛选方面，V助手2.0的事件识别Agent能将关联数据从1.5万条凝练至4000余条。

Meltwater

- 2025年7月29日，Meltwater发布行业首创的GenAI Lens，可监测ChatGPT、Claude、Gemini、Perplexity、Grok、DeepSeek等主流LLM中品牌提及，覆盖90%以上LLM。2026年5月年中版本新增AI驱动建议功能。此外，**PR Week刊文指出，利用跨媒体、社交与地理渠道的庞大数据集进行实时检测与早期信号预警，帮助公关更早发现风险；还可通过新风险评分量化风险内容随时间的变化。**

Infoseek

- Infoseek搭建了一套覆盖“识别→研判→处置”全流程的多模态智能舆情系统。它能够同时对图文、音视频进行多模态分析，触达新闻媒体、社交媒体、论坛等各个舆论空间，并借助AI进行判断。**同时，这一工具不仅可以在舆情处置的取证时基于AI自动抓取证据形成链条，还可以15秒生成合规材料，从而大幅压缩了舆情处理的时间。**



第三部分：AI品牌健康 度指数评价指南

通过AI品牌健康度指数，企业在AI时代可以有效地评价-诊断-整改-治理自身的品牌。





AI品牌健康度指数(AI-BHI)-首次提出的原创方法与贡献

AI品牌健康度指数是用于评估生成式AI系统在特定品牌相关场景中，对品牌信息的可见性、准确性、一致性、完整性与表达倾向的综合观察框架。

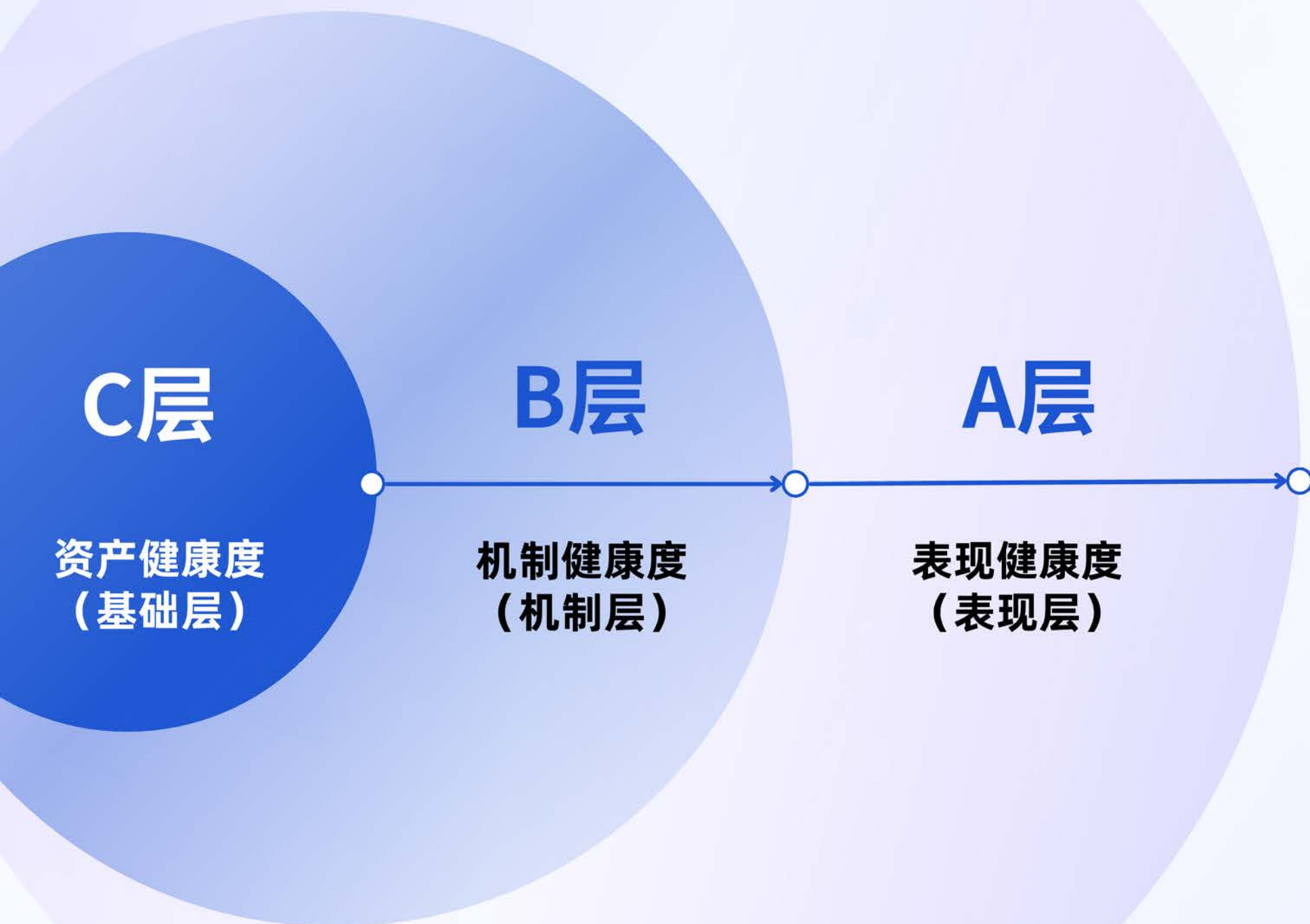
贡献一：理论创新	贡献二：治理落地
首次提出 自下而上的“C-B-A三层架构”	首次构建 “评价-诊断-整改-治理”闭环
以因果传导关系评估品牌健康度， 防止“虚假繁荣”	用评估结果指向可操作的整改路径， 形成“闭环治理”
C层（信息底座）→ B层（AI理解机制） → A层（呈现效果），依次推导逻辑清晰	破除“评分报告即终点”的传统思维， 为企业植入可持续运营的品牌治理体系

● 该指数是这份报告在“AI时代品牌管理”领域贡献的 **核心方法**，希望为企业在AI时代的品牌健康度管理提供从 **诊断** 到 **治理** 的系统化解决方案。



AI品牌健康度指数评价体系架构

C-B-A三层健康度模型



C层

公开数字资产的可靠性基础

可追溯性、准确性、合规性、支撑性

B层

内容与AI理解逻辑的适配度

结构化、完整性、统一性、差异性

A层

品牌在AI终端中的呈现效果

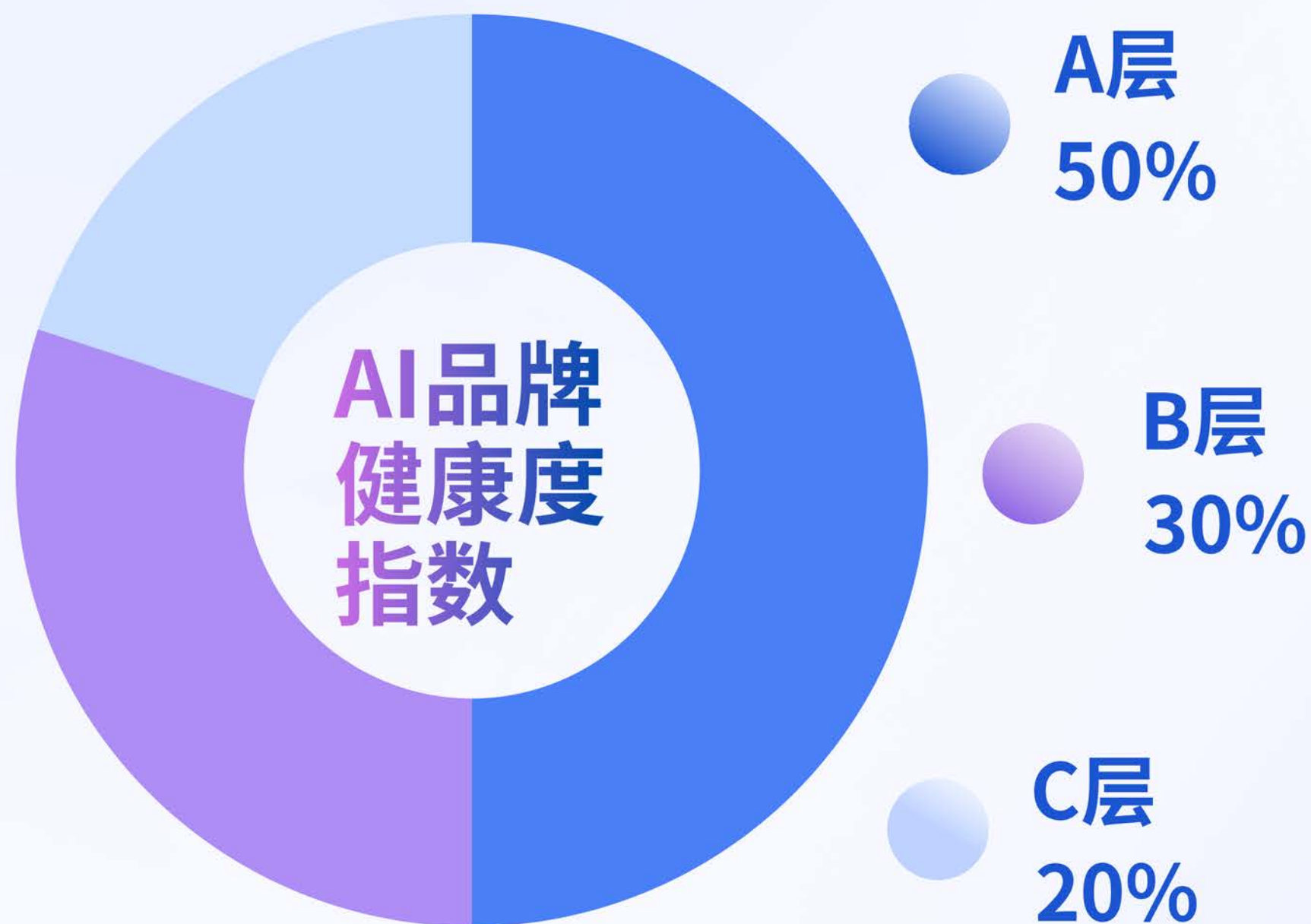
可见性、推荐度、可信度、风险防控

● C层夯实信息基础，B层提升AI理解能力，A层反映最终呈现结果



指标权重与行业调整逻辑

推荐基准值 (Benchmark)



行业应用建议

	制造业	保持基准	强调参数精准度、场景适配应用
	金融/医药	提高C层	突出合规审查、风险控制、责任溯源
	ToB软件	提高B层	强化结构化表达、场景覆盖、差异化
	消费品	提高B层	重视品牌认知、推荐机制、用户反馈
	上市企业	提高A+C层	兼顾市场影响力与合规管理敏感度
	敏感时期	提高C层	应对舆情风险、上市筹备、外部审查压力

① 建议调整幅度控制在 $\pm 5\% \sim 10\%$



A层：表现健康度（表现层）

评估企业在生成式AI终端中的呈现情况

反映由 进入回答 到 优先排序，再到 形成判断 的递进逻辑

认知建立 (可见性)

一般性场景
中企业在AI
生成内容的
分布情况

优先选择 (推荐表现)

比较情景下
企业被优先
推荐及优势
呈现的情况

稳定判断 (可信采纳)

AI生成文本
说服用户的
可信水平和
事实精准性

表现调节 (情感质量)

AI问答场景
中有关企业
的立场倾向
及情绪表达



A层：表现健康度（表现层）

可见程度

01 品牌提及率

- 统计企业在AI生成内容中被主动提及的频率，反映企业进入AI认知范围的能力。

02 品牌AI声量

- 衡量企业在AI回答生态中的整体曝光水平，反映品牌在相关议题中的影响程度。

03 品牌AI潜在流量

- 评估企业在高价值AI问答场景中的潜在触达能力，反映品牌被用户发现的机会。

推荐表现

04 高意图推荐率（HIRR）

- 衡量企业在用户明确决策需求场景中获得AI优先推荐的比例。

05 品牌正面提及率

- 衡量AI回答中企业被积极评价或认可的比例。

06 品牌负面提及率

- 分析AI回答中企业关联负面信息的情况，用于识别潜在声誉风险。

07 品牌提及深度

- 评估AI对企业信息展开介绍和解释的程度，反映品牌信息丰富度。



A层：表现健康度（表现层）

可信 支撑

08 可信采纳度

- 衡量企业具备完整证据链的程度，从而能否支撑用户形成初步的信任感知。

09 核心中文内容平台覆盖率

- 判断企业进入中文高可信内容生态的覆盖度，提升AI引用时的采信稳定性。

10 事实准确率

- 衡量企业在AI终端中事实表达的稳定程度，反映AI能否准确呈现品牌信息。

事实 准确

11 品牌情感均值

- 观察AI整体表达倾向，判断品牌在AI环境中是否存在声誉折损风险。

12 品牌净情感率 NSR

- 观察正负评价的相对强弱，分析AI生成内容是否支撑品牌声誉保护。

13 品牌情感非负面率

- 观察品牌在高频问答中避免被负面叙事主导的稳定程度。

情感 调节

*高可见度应建立在稳定、正向的品牌表达基础上。情感质量作为调节因素，修正最终表现质量。



B层：机制健康度



01内容结构化 可读度

- 评估企业公开内容是否具备清晰结构，便于AI识别和提取核心信息。
- 通过优化官网、知识库、FAQ等内容结构，采用标题层级、结构化数据和标准化描述提升AI解析效率。



02场景与价值 表达完整度

- 分析企业围绕产品、服务、客户需求等场景，是否完整呈现自身价值。
- 通过补充产品介绍、应用案例、客户需求场景和解决方案内容，帮助AI完整理解企业价值。



03核心口径 一致度

- 核对企业在不同公开渠道的信息表达是否保持一致。
- 应用：建立统一信息口径，对官网、新闻稿、社交媒体、行业资料等渠道进行定期校准。



04竞争区分 清晰度

- 分析企业信息是否能够帮助AI识别其与竞争对手之间的差异。
- 明确企业核心优势和差异化标签，通过对比说明、行业定位和特色能力表达强化AI区分。



C层：资产健康度



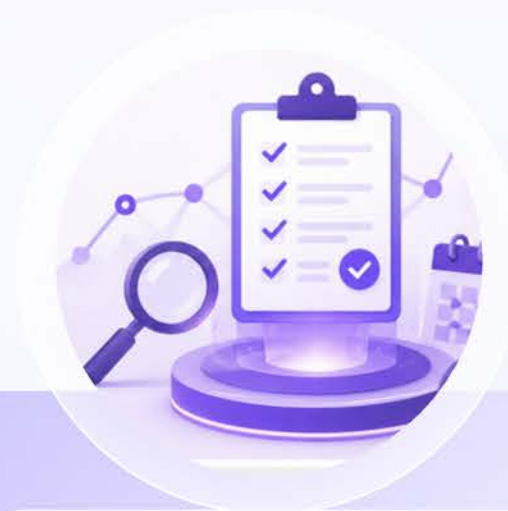
01溯源信息 完备度

- 判断企业公开信息是否具备明确来源和责任主体。
- 建立官方信息源体系，完善来源标识、发布时间和责任主体信息，提升内容可追溯性。



02历史信息 更新度

- 检查企业公开信息是否持续维护更新，避免过期内容影响AI判断。
- 定期检查和更新企业公开资料，清理失效信息，建立历史内容维护机制。



03内容合规 安全度

- 评价企业信息表达是否符合监管要求，降低错误引用和风险传播。
- 建立内容审核机制，对企业公开信息进行合规审查，避免绝对化、误导性表达。



04信任资产 充足度

- 衡量企业是否具备支撑AI信任判断的权威证明材料。
- 丰富企业案例、资质认证、行业评价等可信内容，增强AI对企业的信任判断。



从“搜索可见”到“答案可信”：AI时代品牌管理的新困境

	媒体与平台时代	AI时代
信息流	企业发布信息→消费者搜索→消费者决策	企业信息→AI系统处理→AI呈现→消费者决策
可见性	企业知道“用户看到什么”	企业“看不清”AI怎么理解
工具	SEO、舆情监测	需要新框架评估“AI如何理解”

三个新问题由此产生

问题1（C层）：信息质量问题

“AI拿到的企业信息准确吗？完整吗？”

企业输入给AI的信息是否准确、完整、可信，直接决定AI输出的质量基础。

问题2（B层）：理解能力问题

“AI能否正确理解这些信息？”

当AI解析品牌信息时，是否能理解？结构是否清晰？这决定了AI能否正确呈现品牌。

问题3（A层）：最终呈现问题

“AI最终呈现给消费者的是什么？”

品牌在AI回答中是否被完整表达、被正面推荐？这是消费者实际看到的。

传统工具（舆情、SEO）都无法回答这三个问题 → 需要C-B-A三层架构来系统性解决



从商业结果反向推导：C-B-A三层的必然性

顶层：最终商业结果——品牌的销售、转化、市场占有率是否理想？

层级	核心问题	核心功能	评估对象
A层（表现健康度）	AI回答中品牌是否被完整表达、正面推荐？	最终呈现效果	可见度、推荐度、可信度、完整度
B层（机制健康度）	AI解析品牌信息时是否能理解？结构是否清晰？	AI理解能力	结构化、完整性、一致性、差异性
C层（资产健康度）	企业输入给AI的信息是否准确、完整、可信？	信息输入质量	溯源、准确性、更新度、合规性

关键洞察：

- 这三层不是任意划分，而是信息流的三个不可绕过的环节
- 缺少任何一层，都无法解释“为什么商业结果好还是不好”

为什么必须是这三层：

- C层是基础：没有准确的输入，AI无法产生准确的输出
- B层是桥梁：AI的理解质量决定了它能否正确呈现
- A层是结果：这是消费者实际看到的，直接影响商业转化

C-B-A三层是信息流的必然环节，缺少任何一层都无法解释商业结果



自下而上的因果链：为什么C层缺陷会导致A层失效？

正向传导（理想情况）

C层：信息准确、溯源完备、版本规范

↓ AI获得可靠信息

B层：AI能正确理解品牌核心特征

↓ AI理解是准确的

A层：品牌被完整表达、正面呈现、优先推荐

↓ 消费者看到真实品牌

【商业结果】转化率高、品牌溢价强

反向传导（风险情况）

C层：信息不准确、过期、无版本管理

↓ “垃圾输入” - AI得到有问题的信息

B层：AI采纳错误信息，理解偏差

↓ “虚假高分” - 看起来优化了，基础有毒

A层：品牌在AI中被误解、表述偏差

↓ 消费者看到的是扭曲品牌

【商业结果】转化下降、信誉受损、可能危机

企业常见错误：只优化A层表现，不修复C层基础 → 短期高分，但长期必然崩塌。AI会在学习中发现真相。

正确做法：从C层开始整改，逐层推进，基础扎实才能上层有力

C-B-A必须自下而上，因为下层质量直接决定上层天花板



数据验证：C→B→A的因果链条统计显著性

通过P值检验C→B→A各层之间的因果传导关系是否具有统计显著性，而非随机波动

验证1：底层驱动有力 (C→B)

C层资产决定B层理解效果

解读：C层每提升1个单位，B层理解效果提升0.28个单位 ($P < 0.001$)

验证2：中层传导有效 (C+B→A)

理解与资产共同决定A层表现

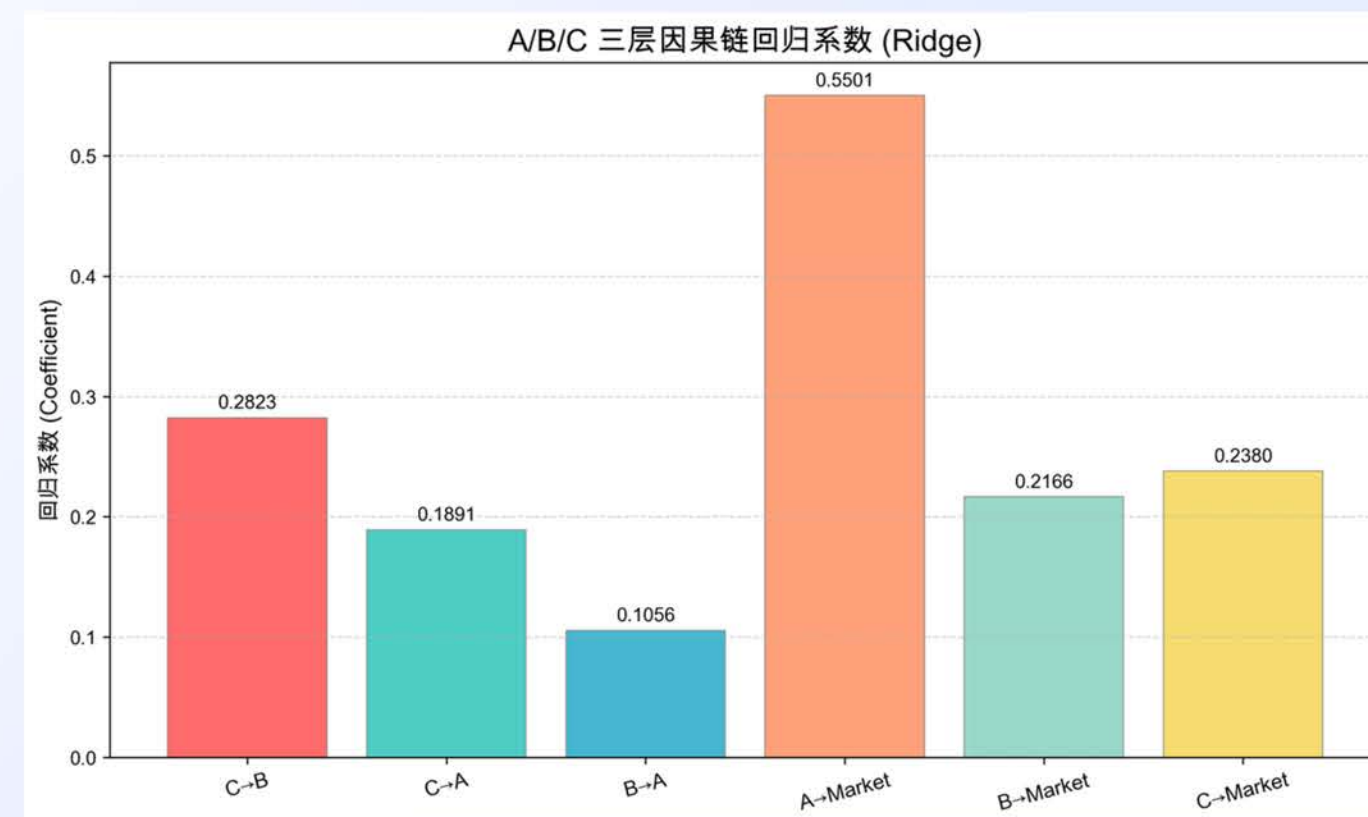
解读：C→A影响系数0.19，B→A影响系数0.11 (均显著)

验证3：整体模型精准 (综合解释力)

三层架构在模拟数据下具有较高解释力

解读：模型测试集 $R^2 = 0.8370$ ，在模拟数据下表现出较高的解释力

层级	标准化系数	贡献度	P值
A层	0.5501	55%	1.55e-39 ***
B层	0.2166	22%	1.41e-20 ***
C层	0.2380	24%	8.69e-25 ***

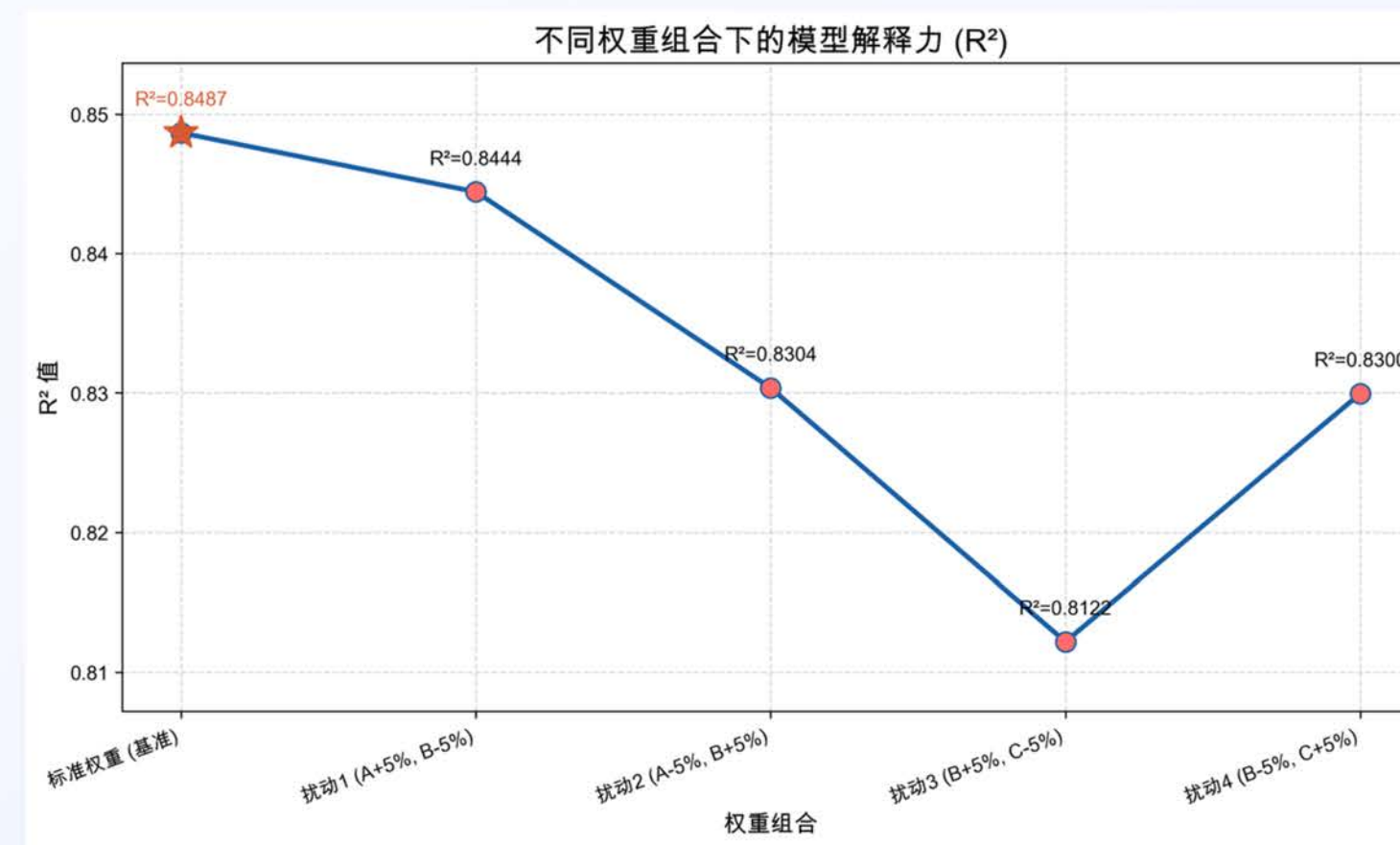




敏感度测试：50:30:20基准权重的稳健性验证

通过系统性调整A/B/C三层权重比例，观测模型解释力 R^2 的变化幅度，验证基准权重在邻近权重区间的稳健性

权重组合	A层	B层	C层	R^2 结果	相比基准
基准	50%	30%	20%	0.8487	★ 最高
扰动1	55%	25%	20%	0.8444	↓ 0.50%
扰动2	45%	35%	20%	0.8304	↓ 2.16%
扰动3	50%	35%	15%	0.8122	↓ 4.30% (最差)
扰动4	50%	25%	25%	0.8300	↓ 2.20%



所有扰动都导致 R^2 下降

没有任何替代权重比基准更好
下降幅度从-0.50%到-4.30%
说明基准权重在邻近区间内具备稳健性

C层权重调整对解释力影响较大

扰动3 (B ↑ 5%, C ↓ 5%)： R^2 下降4.30%
扰动4 (C ↑ 5%, B ↓ 5%)： R^2 下降2.20%
C层虽重要，但50:30:20更为平衡

A层权重调整影响较小

A ↑ 5%只导致 R^2 下降0.50%
A ↓ 5%导致 R^2 下降2.16%
但基准权重在邻近区间内仍保持稳健

50:30:20作为管理型基准权重，在邻近权重区间内表现稳定



模型稳健性验证：VIF诊断与权重显著性分析

检验模型参数是否稳定可靠、每层权重的统计显著性（ $VIF < 5$ ， $P < 0.001$ ）

层级	VIF值	OLS权重	理论权重	P值	显著性
A层	1.24	54.00%	50%	1.55e-39	***（极显著）
B层	1.22	25.06%	30%	1.41e-20	***（极显著）
C层	1.36	20.94%	20%	8.69e-25	***（极显著）

VIF诊断含义

- 所有VIF都远低于5（标准上限）
- 三层之间的相关性在可控范围内
- 模型参数估计的稳定性很高
- Ridge正则化进一步提升了稳健性

权重显著性关键发现

- OLS权重排序 $A > B > C$ ，与理论预设方向一致
- OLS值与理论值的偏差在±5个百分点以内
- 所有三层的P值均 < 0.001 ，通过显著性检验
- 说明三层指标均具有统计显著性，共同构成品牌健康度的驱动核心



落地指南：面向企业的“数字化资产”治理路径

问题一： 为什么推导出C-B-A三层？

这是AI时代品牌管理的重要推导。

AI时代改变了品牌与消费者的连接方式，

（企业→AI→消费者）

需要在信息流的三个关键点进行管理。

（输入→理解→呈现）

三层缺一不可，体现了AI时代的新现实。

问题二： 为什么C-B-A要这样设计？

自下而上的因果约束，防止虚假繁荣。

C→B→A形成显著因果链条，（ $P < 0.001$ ）

下层质量直接决定上层天花板，防止企业
为短期A层高分而牺牲C层基础。

实现从“事后应急”到“事前预防”的转变。

问题三： 权重比50:30:20是否合理？

这是三重验证后的管理型基准权重。

验证1：因果链验证

三层对商业结果： $R^2 = 0.8370$ ；

验证2：敏感度测试

在邻近权重区间内，替代方案的 R^2 波动幅度均控制在5%以内；

验证3：稳健性验证

VIF < 5 ，核心解释变量 $P < 0.001$ 。

C-B-A三层架构 + 50:30:20权重 = 经三重验证的管理型基准方案



第四部分：AI时代品牌 管理的新趋势与新战略

AI时代品牌管理呈现新趋势，把握这些趋势，企业需合理运用AI品牌健康度指数进行战略调整。





趋势1-品牌竞争从“流量博弈”转向“认知资产治理”

AI时代的品牌竞争正在经历一场底层逻辑的变化：从短期、竞价式、存量型的“流量博弈”，转向长期、结构化、复利型的“认知资产治理”。

01 传统逻辑正在被改变

- 过去二十余年，品牌竞争围绕搜索引擎展开，争的是入口、排序与点击率。但AI改变了这一逻辑：当用户从面对搜索结果列表向AI迁徙，即用户将更加明确的关于品牌和自身需求的问题直接交给AI并得到一个综合答案时，链接被压缩为结论，来源被整合为判断。品牌过去争夺的“被用户看见”，如今首先需要争夺“被AI选中”。

02 认知资产：品牌竞争的新核心

- 认知资产的核心即品牌被AI模型识别、引用和信任的知识体系，直接决定企业能否“被AI选中”。AI在识别和引用内容时，更关注内容的结构清晰、逻辑自洽、数据可验证性，也更重视来源可靠的内容，也会综合多源信息构建企业画像，这也对企业的认知资产管理提出新的要求。

03 企业需要完成多维度的策略转变

- 企业需要从追求曝光量、点击率，转向追求AI引用率、答案呈现的语义倾向；从碎片化内容生产，转向品牌知识的结构化梳理与持续治理；从基于SEO的管理体系转向统一的品牌认知资产管理体系，以标准监测在各AI中的表现。



趋势2-人机共生的品牌信任体系重建

AI时代，品牌信任不再局限于“机构对品牌”的单向背书，而是扩展到品牌、用户、AI、媒体等多方共构的动态体系。用户信任AI的判断，AI依赖品牌的知识，品牌需要同时赢得两者的信任，媒体发挥外部监督作用，一个新的信任闭环正在形成。

01 用户信任机制的迁移

- 传统品牌信任建立在重复曝光、媒体背书和口碑积累之上，本质上是经验和共识的产物。AI时代，用户日益将信任决策“让渡”给AI。**面对一个不熟悉的品牌，用户不再逐一查阅信息，而是直接提问AI并接受其回答。**这意味着品牌赢得用户信任的前提，首先需要赢得AI的“信任”。

02 品牌信任的AI中介效应

- 当AI持续引用某品牌并以正向语义描述时，品牌相当于获得“技术实体”的隐性背书。用户对AI中立的默认信任，被无形中转移至AI推荐的品牌上。**但这背后存在一个矛盾：用户信任AI的中立与客观意味着他们更难区分AI的输出究竟是基于事实还是基于语料偏差。**当AI对品牌的描述存在失真时，用户很难察觉，更难以追溯。信任链条被拉长且变得更脆弱了。

03 人机共生的信任体系：多方互构的动态平衡

- 品牌被AI引用越多，推荐越多。推荐被用户采纳越多，品牌越有动力优化。但是，任何一环的断裂（如AI引用失真、品牌信息不一致）都可能引发信任体系的连锁崩塌。**企业需妥善管理内容资产与监测体系。**并且，健康的信息生态仍需新闻媒体及时排查和揭露失实内容，维护社会信任基础。



趋势3-品牌管理从“危机应对”转向“韧性治理”

AI时代，品牌管理的重心正在从“事后灭火”的危机应对，前移至“日常免疫”的韧性治理模式。舆论场变化和风险爆发的速度与复杂度已超出传统响应体系的界限，企业必须构建一个能够实时感知、主动预判、自动修复的“韧性治理系统”。韧性治理要求企业，主要构建以下三个层面的内容：

01 感知层面：从“关键词监测”升级为“语义场扫描”

- 企业需要借助有效的管理工具，对全网多模态内容（图文、视频、评论等）及主流大模型中的品牌提及进行持续扫描，了解舆论场的动向和企业面临的潜在风险。其目标不只局限于发现负面词汇，还要捕捉隐含风险的语义倾向、情感拐点与关联语境，实现及时有效的反馈和预警。

02 研判层：从“人工定性”升级为“模型协同”

- 利用AI对历史危机数据与当前企业在不同大模型的可信度、推荐度和可见性等维度进行交叉分析，预判哪些潜在隐患（如产品缺陷、服务投诉、高管言论）在何种条件下会演变为危机。这使企业得以在风险酝酿期便启动干预，而不用被动等待舆情爆发。

03 响应层：“认知资产调整”与“多元化沟通”

- 在日常治理和监测中，企业需建立面向AI模型的“事实校准”机制，及时发现AI输出有误，并通过优化知识库、调整公开数据等管理认知资产的方式，主动影响AI未来的回答倾向。一旦危机发生，AI可辅助生成多套应对策略与沟通话术，帮助企业进行有效的应对。



指数的行业应用策略：分主体、分场景、分阶段



四类主体

- **消费品牌**侧重可见性、推荐度与情感倾向，决胜于“哪个品牌值得买”的决策问答；
- **B2B与专业服务企业**侧重可信度与引用溯源，力争成为专业问答中被引用的权威来源；
- **金融、医疗等强监管行业**侧重风险防控与合规性，严防AI转述中出现夸大宣传、错误资质与越界承诺，并将AI画像巡检纳入合规管理；
- **城市、政府与公共机构**侧重事实准确与正面呈现，服务于文旅推广、招商引资、政策传达与公共服务。



五类场景

- 首测建档，基线诊断；
- 同题横评，定位相对位置；
- 危机预警，画像风险巡检；
- 传播效果评估，重大动作前后对比测评；
- 常态化巡检，周期复测，追踪长期趋势。



三步落地

- **诊断期（1-2周）**：全维度基线测评，输出健康度得分、问题清单与整改优先级；
- **基建整改期（1-3个月）**：优先处理基础层的溯源、合规与历史信息清理，同步搭建全渠道统一口径库；
- **长效运营期（常态化）**：以月度复测、季度全维度巡检、年度机制复盘固化为制度。



以品牌健康度指数为中枢的整体应对战略



认知资产战略

- 提高品牌事实和内容的AI可检索性、可核验性与引用可追溯性。
- 建立全渠道统一口径库；
- 以“能被准确理解的独立事实单元”组织内容，关键事实带数据与出处；
- 在官方渠道、行业报告、权威媒体等第三方沉淀。



生态布局战略

- 平台阵地与AI可见性双线并行，统一内容标准与预算盘子，避免割裂运营、效能相互抵消；
- 针对不同模型的信源偏好差异化布点；
- 媒体关系从追求报道曝光量转向经营信源引用权重。



风险防御战略

- 将多模型AI画像巡检纳入舆情体系；
- 对幻觉、过时事实与信息拼接建立公开、可核验、可持续更新的事实披露与纠错闭环；
- 以权威信源对冲批量假评论、AI谣言与抹黑。
- 同时必须坚守合规红线。



组织能力战略

- AI认知管理是长期的知识资产治理，高层牵引明确战略定位与权责分工；
- 人才培育纳入品牌传播与AI逻辑，以指数体系作为培训与协作的共同语言；
- 将内容审核、事实校准、口径管理、负面治理纳入发稿SOP与日常流程。



复旦发展研究院传播与国家治理研究中心
Center for Communication and State Governance Research

感谢阅读

THANK YOU

以品牌健康度洞见AI时代
以管理创新驱动品牌未来

