

# GEO需求爆发 行业合力破解“灰产”困局

证券时报记者 吴志

要找一部好用的手机,以前消费者会去搜索引擎反复查询、比对,如今许多消费者会把问题抛给 AI 大模型,期望得到简单且具有参考价值的答案。

这种搜索习惯的改变,也深刻影响着品牌方的投放策略,针对 AI 大模型的生成引擎优化(GEO),对品牌方而言变得越来越重要。2025 年以来,GEO 不仅备受资本市场关注,也是品牌方、广告营销企业争相布局的新赛道。

产业爆发的同时,关于 GEO “投毒”“操控”AI 等争议从未停歇,也影响着产业的健康发展。如何让产业走出“灰产”阴影,帮助品牌在 AI 场景中“被看见”且被“准确理解”,成为 GEO 产业的核心议题。

## 生成式AI普及带动需求

搜索引擎时代,SEO(搜索引擎优化)是许多营销企业的重要业务,其目标是让品牌在搜索结果中展现在前列。而在生成式 AI 应用快速普及的当下,品牌方追求在 AI 回答中“出现”乃至靠前展示,直接推动 GEO 需求增长。

国内生成式 AI 应用的爆发是近两年的事。而 GEO 作为一个新兴业务方向,2025 年才正式起步,到今年年初,资本市场相关概念股暴涨后,GEO 才走入公众视野。

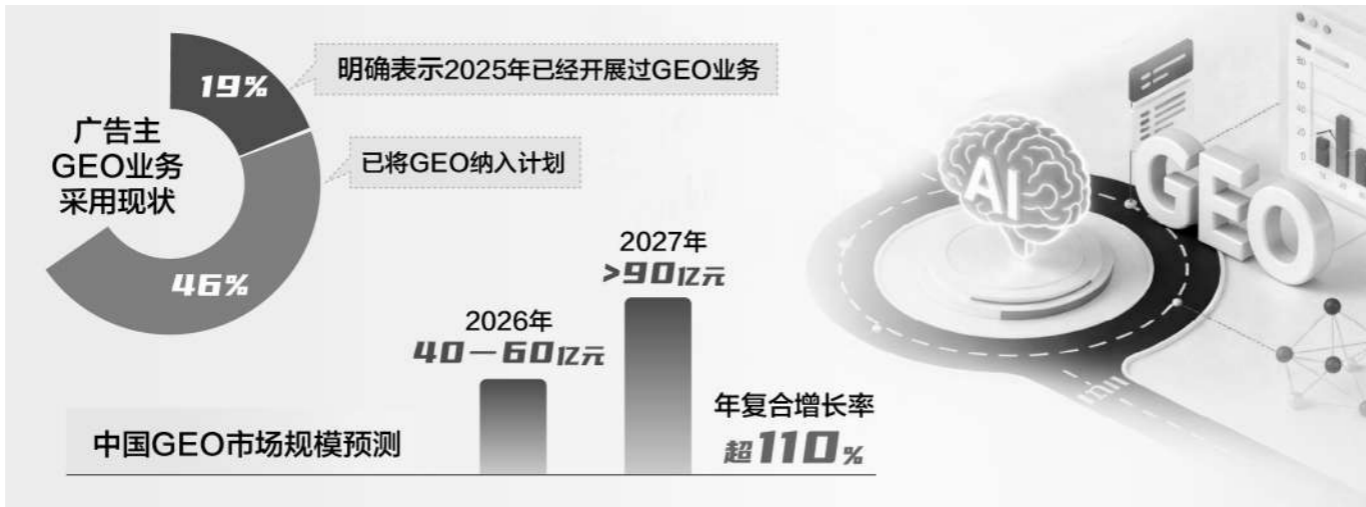
“我们早在 2023 年底就为客户做过 AI 搜索优化相关的工作,一直到 2024 年客户都不多。品牌方虽然觉得这是个新领域,但并没有觉得是必须要做的。”上海源易信息科技有限公司(下称“源易信息”)技术总监余杰向记者表示。

变化始于 2025 年初。余杰清楚地记得,DeepSeek 爆火出圈后,大量用户开始接触生成式 AI 应用,源易信息也接到大量广告主咨询,甚至部分国际大品牌也开始了解和研究 GEO,GEO 需求开始爆发式增长。

近一年来的变化尤为明显。“去年上半年我们大部分时间在做‘科普’,客户还在问 GEO 是什么,如何实现。去年下半年,更多的客户开始探讨落地了,更关注如何让品牌在 AI 中有正确的认知,出现在正确的位置。”余杰说。

GEO 需求增长与生成式 AI 的普及高度相关。中国互联网络信息中心今年 2 月公布的数据显示,截至 2025 年 12 月,中国生成式 AI 用户规模达到 6.02 亿,较 2024 年底增长 141.7%;普及率达 42.8%,大幅提高 25.2 个百分点。生成式 AI 正加速融入日常生活与生产领域。

秒针营销科学院 2025 年底开展的广告主调研数据显示,19% 的广告主明确表示,2025 年已经开展过 GEO 业务,46% 表示已将 GEO 纳入计划。综合来看,约 65% 的品牌广告主,已将 GEO 纳入其年度营



图片来源:AI 生成

销预算。

A 股公司利欧股份此前回应对 GEO 的看法时表示,随着生成式 AI 应答逐步成为用户获取信息的重要方式,品牌信息是否能被生成式模型准确理解、采信并输出,正在成为影响品牌认知和传播效果的关键因素。

## 提升语料质量是关键

需求爆发的同时,围绕 GEO 产业的争议从未间断。

近期,有媒体曝光部分企业杜撰、编造宣传软文,并使用第三方工具自动生成海量信息,以操控甚至误导 AI,干扰 AI 搜索结果。这一现象引发广泛争议,给 AI “投毒”也成了 GEO 产业的负面标签。

中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会秘书长谭北平对证券时报记者表示,给 AI “投毒”只是行业发展初期部分企业的违规操作,而非 GEO 行业普遍现象。

“AI 具备很强的学习能力,当品牌方对内容把关不够严格时,AI 便可能采信不实信息。这一乱象并非单方责任,既有品牌方的问题,也有 AI 大模型识别能力不够,监管力度不足等问题。”谭北平说。

A 股公司壹网壹创近期提到行业乱局时亦表示,“GEO 目前还处于早期阶段,行业可能会存在一些‘短平快’的早期入局者。未来随着大厂进入,行业的规范和治理会得到显著改善和保障。”

作为产业链中的关键一环,开展 GEO 业务的企业对语料信息的筛选,一定程度上决定了 AI 能“吃到什么”。利欧股份此前就表示,生成式 AI 应答时代的关键,不在于影响模型输出本身,而在于当模型生成答案时,是否存在高可信、可验证、结构清晰的信息基础可供调用。

记者了解到,当前行业头部 GEO 企业,普遍重视对投放语料来源的审核。

新三板公司亿玛在线此前推出了

AIGC 工具易元 AI,其能够大幅提升视频素材创作和分发效率,进而提升营销 ROI(投资回报率)。亿玛在线董事会秘书程雯向记者表示,公司在设计之初,就将“内容合规”作为产品的核心。

“我们生成的内容素材主要来自品牌方授权,平台生成的内容需要经过我们内部的合规审核,素材规范程度达标后才会进行投放;投放时还需要经过腾讯、字节等平台的审核,多道程序确保投放内容真实可信。”程雯说。

“在我们服务的所有项目当中,我们不仅要自身这一端来保证内容的真实性,数据来源的可靠性,而且每篇内容都要给品牌方审核,由他们再次对信息进行检验确认。”余杰说。

余杰告诉记者,实践中,多数品牌方对 GEO 的诉求相对合理,他们希望在 AI 答案中“被看见”,被“正确理解”,最好能有较优的呈现位置。但也有部分品牌方的诉求很直接——希望在 AI 搜索中排在首位。

“除了部分能够提供明确依据的客户,其他明确要求在 AI 搜索答案中排在第一的客户,我们都是不接的。”余杰坦言,“信源必须是真实的,这是 GEO 行业应该遵循的底线。”

## 业界呼吁规范发展

当下,生成式 AI 应用的普及率仍在快速提升,GEO 产业的发展也在提速。

“GEO 产业的规模保底也会在 SEO 产业之上。SEO 行业过去并没有诞生超大规模的企业,而 GEO 领域未来可能会达到新的高度。”余杰表示。

中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会此前披露,综合多个机构的预测数据,2026 年中国 GEO 市场规模有望达到 40 亿至 60 亿元,2027 年底市场规模预计突破 90 亿元,年复合增长率超 110%。

2026 年,GEO 产业将从此前的“混沌

竞争期”,转向以技术实力与商业化成果为依托的深度分化期。进入这一阶段,GEO 产业的规范化、标准化变得尤为重要。

今年 3 月,十多家 GEO 相关企业作为发起单位,共同发起《生成式引擎优化(GEO)行业自律公约》,这是行业首个自律性公约。围绕行业乱象,自律公约明确提到,不得批量注入低质虚假数据,通过“一键分发”工具投放虚假测评、虚假科普、虚假权威报告等内容,误导 AI 检索系统。

公约提出抵制“语料轰炸”与“关键词堆砌”,采取正向手段提供优化服务,帮助真实、有价值的内容被 AI 正确理解,而非制造噪音干扰算法。确保 GEO 服务所依托的内容来源真实可靠、可追溯、可验证。

更具指引意义的行业性标准、规范性文件亦在制定中。近期,中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会召开了《生成引擎优化(GEO)团体标准》制定工作座谈会。

谭北平告诉记者,“标准化”和“合规”是会议核心议题。目前协会初步确定了团体标准制定的 5 个方向,除了明确行业的定义、报价、计价、测量标准等外,还涉及可信语料信息标准、服务流程合规和安全标准等内容。该团体标准从制定到发布预计需要 1 至 2 年。

对于外界颇为关注的可信语料标准问题,谭北平介绍,目前并未有最终结论。“简单来讲,高可信语料是符合国家法律法规、按照标准流程披露的内容;相对高可信语料则包括权威媒体、公司官网披露的内容等,所有语料都要能被佐证。”

“不只是营销从业者,品牌方其实也希望有一个标准和规范。大家都希望好的品牌、好的产品和服务,能够通过好的形式呈现给消费者,团体标准将为行业搭建这座桥梁。”谭北平说。



# 4月浆纸市场迎淡季大考 行业呈现分化运行

证券时报记者 黄翔

今年以来,造纸行业多家上市公司频繁宣布提价引发市场关注,但进入第二季度,国内浆纸市场步入传统淡季,市场呈现出明显分化走势。

数据显示,3 月瓦楞纸价格呈现先涨后落的态势,4 月预计走势与 3 月相反,呈现先弱后小幅反弹;针叶浆市场则受下游需求持续低迷拖累,现货价格低位磨底,短期反弹动力不足。

卓创资讯分析师认为,二季度初浆纸行业供需矛盾突出,成本端与需求端双重施压,市场仍处于弱势整理阶段,后续需关注纸厂检修、下游补库及消费复苏节奏。

## 瓦楞纸3月先涨后落

3 月,国内瓦楞纸市场走出“前高后低”行情,价格走势受供需预期与现实的交替影响显著。

3 月中上旬,规模纸厂持续上调出厂价格,中小纸厂积极跟涨,行业形成协同涨价态势,叠加下游包装企业节前备货不足,节后集中补库,纸厂出货顺畅,库存持续走低,强力支撑价格上行。

进入 3 月中下旬,市场逻辑快速切换,供应端复产与需求端走弱形成利空共振。随着纸厂开工负荷逐步提升,产量明显释放;与此同时,下游包装厂补库需求

逐步饱和,订单跟进乏力,纸厂出货速度放缓,供应压力快速累积,部分纸厂开始让利接单,市场成交转弱。据卓创资讯监测,截至 3 月末,AA 级别 120g 瓦楞纸价格回落至 2834 元/吨,虽较 2 月末仍上涨 98 元/吨,但月内冲高回落态势明确。

对于 4 月瓦楞纸市场,卓创资讯瓦楞纸分析师吕艳预计,月内价格将与 3 月走势相反,呈现先弱后小幅反弹格局,全月均价或在 2770 元/吨附近。

需求端来看,4 月仍处于包装行业传统淡季,国内消费需求表现平淡,叠加国际环境波动导致外贸订单跟进不足,下游包装企业采购以刚需为主,难以对价格形成有力支撑。供应端方面,华南、华东部分纸厂已公布 4 月末至 5 月初的检修计划,检修时长从 3 天至 1 个月不等,供应收缩预期将对月末价格形成一定支撑。

成本端,废黄板纸作为瓦楞纸核心原料,4 月上半月受南方多雨、打包站囤货意愿较强影响,供应偏紧支撑价格小幅上涨;下半月市场看跌情绪升温,纸厂或降价吸货,整体成本端对瓦楞纸支撑有限。综合供需与成本因素,4 月瓦楞纸供需矛盾将先强后弱,中上旬价格趋弱运行,下旬随供应收紧及下游提前补库,价格有望小幅反弹。

## 针叶浆需求低迷

与瓦楞纸阶段性波动不同,国内针叶

浆市场持续处于需求主导的弱势磨底状态,下游需求疲软成为制约市场的核心矛盾。

针叶浆主要应用于文化纸、白卡纸、生活用纸等领域,当前下游原纸行业普遍面临需求不足、盈利低迷的困境。

文化纸领域,春季集中招标尚未启动,市场对招标价格预期偏低,叠加新产能释放带来的供应压力,价格表现疲软;生活用纸在一季度高开工后供应压力显现,二季度步入需求淡季,终端订单跟进不足;白卡纸一季度则呈现供应增加、需求减弱的格局,3 月价格持续下行。

下游盈利恶化直接导致原纸企业对针叶浆采购趋于谨慎,仅维持刚需补库,进一步压制浆市成交,企业采购意愿持续低迷。

价格方面,针叶浆外盘与现货同步走弱,3 月针叶浆外盘价格下跌 30 美元/吨,进口成本支撑削弱,进一步施压国内现货市场。截至 4 月 9 日,上海期货交易所纸浆主力合约收于 4996 元/吨,较 3 月初下跌 4.87%;山东银星现货均价 5065 元/吨,较 3 月初下跌 4.43%,基差收窄至 69 元/吨,市场交投持续清淡。

对于 4 月针叶浆市场,卓创资讯分析师许亚婷认为,供应端虽有海外浆厂检修停产计划,但国内港口库存处于高位,供应收紧的传导效率较慢,难以改变短期供应宽松格局。叠加二季度浆纸行业传统淡季到来,下游原纸企业开工率存在下滑

预期,浆市需求将进一步缩减。因此其判断,4 月针叶浆供需矛盾难以有效缓解,现货市场将延续磨底盘整走势,价格中枢或下移 50 元—100 元/吨,整体维持低位震荡、反弹乏力的格局。

## 行业处于淡季磨底阶段

从行业整体来看,2026 年二季度造纸及上游原料市场正处于供需弱平衡的调整期,包装纸、文化纸、生活用纸等细分领域均面临需求端的阶段性压力,成本端原料价格波动也加剧了行业盈利的不确定性。多家券商研报对造纸行业后续走势给出分析与展望,为市场提供了参考视角。

申万宏源认为,当前造纸行业处于淡季磨底阶段,箱板瓦楞纸供需逐步改善,木浆价格受海外浆厂控产支撑,下半年随旺季到来有望企稳回升,浆纸一体化龙头更具成本优势。

华安证券表示,针叶浆、瓦楞纸价格延续弱势,传统淡季需求疲弱特征显著,港口库存仍处高位,短期浆价与纸价反弹动力不足,需关注下游补库节奏与纸厂检修进度。大同证券认为,二季度行业进入阶段性调整,原料价格波动与需求疲软共同制约市场,后续随着淡季尾声临近、供给端收缩,纸价企稳回升的概率逐步提升,具备一体化优势的头部纸企抗风险能力更强。

# “杭州六小龙”第一股 获超千倍超额认购

证券时报记者 聂英好

4 月 14 日,“杭州六小龙”之一群核科技(Manycore)港股 IPO 申购正式收官。

券商数据显示,群核科技此次公开发售获约 1071 倍的超额认购,融资申购额达 1312 亿港元,市场认购踊跃,成为近期港股 AI 板块又一焦点新股。该股将于 4 月 17 日正式登陆港交所,成为“全球空间智能第一股”,股票代码为 00068.HK。

群核科技本次港股 IPO 计划全球发售约 1.61 亿股,其中香港发售 1606.2 万股,国际发售 1.45 亿股,分别占全球发售股份总数的 10%和 90%,另有约 15%超额配股权。本次发行每股定价最高为 7.62 港元,预计总募资额不超过 12.27 亿港元,摩根大通和建银国际担任联席保荐人。

群核科技本次全球发售引入泰康人寿、阳光人寿、广发基金、Redwood、Mirae Asset、雾凇资本、Hesai HK、国惠香港、华营建筑等作为基石投资者。基石阵容覆盖了顶级长线险资、头部公募基金、专业私募投资机构、国际资管机构、产业龙头等,多元化机构合计认购约 4.55 亿港元。

招股书显示,IPO 募集所得资金净额将主要用于实施国际扩张策略;增强现有产品的功能并推出新产品及/或功能,以满足现实世界空间和虚拟环境的需求;投资核心技术和基础设施;国内销售及市场推广活动,并提升品牌知名度,以及用作营运资金及一般企业用途。

# 嘉元科技一季度 扣非净利润预增超11倍

证券时报记者 叶玲珍

铜箔产品产销量显著增长,嘉元科技(688388)业绩暴增。4 月 14 日晚间,嘉元科技发布业绩预告,预计 2026 年一季度实现营收 33 亿元至 35 亿元,同比增长 66.60%到 76.70%;净利润 1.05 亿元至 1.21 亿元,同比增长 329.33%到 394.76%;扣非后净利润 1 亿元至 1.1 亿元,同比增幅达 1100.84%到 1220.93%。

对于业绩增长的原因,嘉元科技表示主要得益于下游市场景气度提升,公司铜箔产品产销量显著增长,产能利用率上升带动单位生产成本降低,进而实现毛利率攀升。与此同时,公司持续优化产品结构,高附加值产品销售占比提升,推动平均加工费上涨,叠加生产工艺优化、降本增效深入推进,共同助力盈利水平提升。

嘉元科技的业绩回暖态势在 2025 年就已显现。业绩快报显示,公司 2025 年营收为 96.46 亿元,同比增长 47.89%;净利润 5912.49 万元,同比实现扭亏为盈。

事实上,在下游需求增长的背景下,铜箔行业利润水平整体改善,多家上市公司业绩预喜。德福科技、中一科技、铜冠铜箔预计 2025 年净利润分别为 9700 万元至 1.25 亿元、6000 万元至 8000 万元、5500 万元至 7500 万元,同比均实现扭亏为盈;诺德股份预计 2025 年净利润为 -2.6 亿元,亏损金额同比收窄。

作为国内头部铜箔厂商,嘉元科技已建成六个铜箔生产基地,规划产能约 25 万吨。目前,雁洋基地、白渡基地、山东基地、宁德基地均已全面投产,江西基地、嘉元时代均在产能爬坡中。截至 2026 年 2 月初,公司铜箔年产能达 13.5 万吨,产能利用率超 90%。

分产品来看,嘉元科技主要产品涵盖锂电铜箔、电子电路铜箔及精密铜线。在锂电铜箔业务方面,公司中高强铜箔出货量占比超 60%,超高强铜箔已实现规模化供应,特高强铜箔也已通过客户测试,开始批量供应;在电子电路铜箔业务方面,公司 PCB 用超薄铜箔(UTF)已批量生产,高频高速电路和 IC 封装应用的 RTF/HVLP 等产品开发取得积极进展,其中 RTF 已通过头部企业认证测试并具备量产能力。

2025 年 11 月,嘉元科技与宁德时代达成合作框架协议,后者计划向嘉元科技采购电池负极集流体材料,嘉元科技应确保按照合计不低于 62.6 万吨(2026 年—2028 年)产能的要求,优先保障宁德时代需求,并提供有竞争力的价格方案。

# 恒力石化去年盈利超70亿元

证券时报记者 孙宪超

恒力石化(600346)4 月 14 日晚披露 2025 年年度报告,报告期内,公司实现营业收入 2009.86 亿元;净利润 70.75 亿元,同比增长 0.44%;基本每股收益 1.01 元。公司拟向全体股东每股派发现金红利 0.29 元(含税)。

2025 年,恒力石化积极拓展多元化融资渠道,持续优化资本结构,着力降低资金使用成本。报告期内,公司精准把握市场融资窗口,成功发行三期科技创新债券,发行规模共计 26 亿元,票面利率最低达到 1.79%,创近年公司融资成本最优水平。通过科学合理的融资安排,公司实现融资规模与成本效益的最优平衡。此外,公司申请统一注册发行非金融企业债务融资工具(DFI)获得批准。

在创新研发方面,截至 2025 年末,恒力石化累计获得国内外专利授权 2039 件,其中 2025 年新增超 300 件,创新活力持续迸发。产学研协同创新成效显著,康辉新材与大连理工大学联合攻关的“PBS 类生物降解材料产业化关键技术及改性应用”项目,凭借技术突破性与产业应用价值,荣获辽宁省科技进步二等奖。

与此同时,市场准入资质再获突破。恒力化纤、江苏康辉顺利通过国际汽车质量管理体系认证,获得进入全球汽车供应链的“通行证”,为拓展国际高端市场、深化产业链高端布局奠定坚实基础。

恒力石化在年报中表示,2026 年,公司要紧扣经营目标与关键绩效指标,以高效协同推动目标落地。国内市场打通线上线下渠道,扩大覆盖与品牌影响力;国际市场依托全产业链及海外平台优势,优化贸易体系与效益。