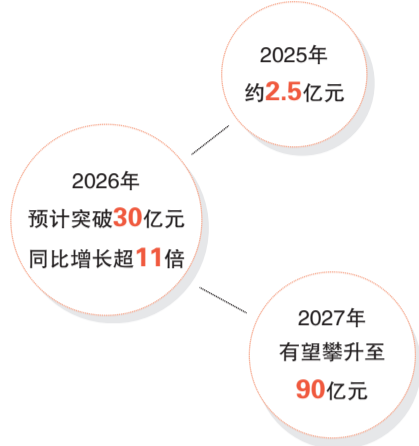


“3·15”之后 GEO的是非题

今年央视“3·15”晚会曝光的AI投毒乱象，让依附大模型而生的GEO(生成式引擎优化)同步陷入舆论争议。GEO是AI时代企业连接用户的重要路径，好产品离不开合规的GEO服务，否则难以被AI检索并推荐给目标用户。事实上，GEO本身并无优劣之分，核心在于使用者的操作方式。从行业维度看，GEO的成长始终与国内大模型的普及同频，随着AI工具深度渗透消费、跨境电商等千行百业，GEO的“双面性”本身就是AI生态中无法回避的长期命题。

中国GEO市场规模



毛慧娜向北京商报记者透露，公司合规GEO业务咨询量较此前增长3—5倍，且数据保持稳定，未投放任何商业广告，现在每天大约能收到数十个比较确定的合作意向，国内某头部连锁咖啡品牌、某知名国际奢侈品品牌母公司等大型企业，也主动对接合规GEO解决方案。

北京商报记者了解到，合规GEO的服务定价体系其实比较公开透明，以万悉科技为例，个人版服务按月付费，每月价格约为数百元；企业基础版年费4万余元，提供持续的内容优化与信息结构化服务；更进一步的深度合作方案可能会涵盖全渠道分发、媒体生态对接等服务，价位处于几十万级别。

甚至还有轻量工具版按Token计费，单条内容生成成本能低至个位数，企业可根据自身需求灵活选择。

从行业规模来看，GEO市场正处于爆发式增长阶段。中邮证券引用机构统计数据称，2025年中国GEO市场规模约2.5亿元，2026年预计突破30亿元，同比增长超11倍，2027年有望攀升至90亿元。中邮证券研报指出，GEO推动营销行业从资源与返点驱动，转向内容与智能驱动，行业竞争门槛持续提升。

头部整合营销企业已率先受益于行业变革，三人行传媒集团股份有限公司2025年业绩预告公告显示，公司全年预计实现归母净利润1.81亿至2.09亿元，同比增长46.79%至69.5%；2025年第四季度预计归母净利润0.37亿至0.65亿元，同比大幅增长162.71%至210.17%。

从业者及分析人士的观点都表明，投毒的捷径走不长久，合规的路径才会被市场选择。行业适时迎来了一次洗牌，把投机取巧的玩法挡在门外，也让真正深耕技术、坚守真实的从业者站到台前。

丢掉流量投机的浮躁、厘清合规与适度，回归AI理解价值、服务企业和本质的本质，GEO这门新生意，才算找到了属于自己的长期方向。

北京商报记者 陶凤 王天逸

黑面乱象 投毒蹭流

GEO，即生成式引擎优化，是针对生成式AI的内容分发与推荐机制，从内容结构、数据标记、品牌权威性、对话体验等多维度开展系统化优化的策略体系，核心是让AI快速提取关键信息、信任并优先引用品牌真实内容，确保用户通过AI工具提问时，品牌核心信息能被AI系统采纳并融入答案。

作为LLM(大语言模型)原生GEO公司万悉科技创始人，毛慧娜当晚也在屏幕前目睹了这场外界眼中的“风暴”，不少人预判她会成为舆论中心的当事人。但毛慧娜坦言，当时自己并未感到不安与焦虑，她告诉北京商报记者，“3·15”晚会播出时，她的微信不断收到业内同行、合作客户的转发与交流，懂行的人都清楚，被点名的是AI投毒黑产，而非正规的GEO服务。

据毛慧娜向北京商报记者自述，从在校期间扎根LLM领域，到2025年6月通过国家海外人才引进计划回国创业，自己几乎完整见证了GEO在国内的完整发展阶段。

“刚回国时，几乎没人知晓GEO是什么；8月随着红杉资本投资海外GEO相关企业，

国内行业开始有零星关注度；今年1月，A股市场掀起了GEO概念炒作的热潮；直至“3·15”，行业乱象被央视曝光整治。”

她向北京商报记者介绍，GEO在国内起步时间尚短，行业早期处于野蛮生长状态，大量违规机构借GEO名义开展AI投毒操作。举例来说，这些机构往往会向客户作出夸张承诺，宣称4小时即可让品牌被头部大模型检索、短时间内发布数千至数万篇内容，还以AI排名靠前、订单暴增为噱头引流，精准抓住了商家急于获取流量的心理。

AI投毒的核心操作，是批量生成低质虚假信息、跳过信息真伪审核，部分机构甚至通过抹黑竞争对手操控AI检索结果，在社交平台大规模投放违规宣传视频，而这类内容对于以万悉科技为代表的合规企业来说无异于“劣币驱逐良币”。

“3·15”晚会曝光次日，短视频平台上大量投毒式GEO宣传视频被连夜删除，靠虚假承诺引流的违规机构纷纷清理业务痕迹，行业违规信息得到快速清除。“3·15”曝光对我们其实倒是挺好的一件事情，因为驱除了一些劣币，让投机式投毒玩法快速退场，作为合规GEO企业，我们的咨询量后来这段时间直接上涨了三四倍以上。”在此之前，GEO行业正

深陷“劣币驱逐良币”的尴尬处境：违规机构打着GEO旗号，用“万篇覆盖”“立见成效”等夸张噱头收割商家，坚守合规的服务商即便持续做知识科普、不搞流量煽动，也始终难以获得有效曝光。

洗牌之后 需求归位

从业者视角下，AI和按关键词排座次的搜索引擎有根源性的、内核本质层面的区别，GEO的用途或者说价值在于匹配——听懂意图、匹配需求的对话工具，GEO的合理性不是过去抢排名的逻辑，而是把企业真实的产品、场景、价值，变成AI能读懂、能信任、能转述的信息，当消费者在各种渠道通过大模型模糊提出需求时，需求和商家的供应能被AI读懂并匹配、互选。

带着这个疑问，行业里关于“合理营销”与“恶意扰乱”的讨论也逐渐清晰。中国人民大学高瓴人工智能学院执行院长文继荣向北京商报记者指出，时代背景下，GEO的出现具备一定的行业合理性，就如同搜索时代的SEO，早期出现的乱象可以通过模型迭代、外围技术升级等方式逐步规范，这是AI时代正常的商业化探索方向。

官宣中国市场总裁 A1o加速入华扩张

近日，美国生活方式品牌A1o官宣任命Jimmy Zhu为中国和北亚区总裁，向今年刚加入的国际业务首席执行官Benedetta Petruzzo汇报。根据公开资料，Jimmy Zhu此前在Givenchy担任大中华区总经理，并曾在Prada和Giorgio Armani工作。A1o对中国市场管理层的设定，也进一步表明了其进入中国市场的动作。此外，北京商报记者了解到，A1o大中华区首店将落地中国香港K11 Musea。根据多位消费者反馈，香港尖沙咀K11 Musea原来FORTNUM & MASON的位置出现了A1o的围挡。

A1o成立于2007年，是由Danny Harris和Marco DeGeorge在美国洛杉矶创立的运动服饰品牌，以高品质瑜伽及运动服饰起家，是北美市场近两年颇受中产年轻女性追捧的瑜伽服饰品牌。随着不断发展，A1o产品从瑜伽服扩展至衬衫、防晒衣、男装及美妆领域(如A1o Glow System)。品牌通过社交媒体营销和名人效应如Hailey Bieber、Kendall Jenner等明星代言提升知名度，并践行“松弛感”生活方式吸引消费者。

近两年，随着A1o在北美本土市场的逐渐成熟，全球扩张成为其重要战略。如在2023年，A1o进入英国，在伦敦开出欧洲首店；同期，泰国、印尼等亚洲国家也接连开出品牌区域首店；2025年7月，A1o在韩国首尔开出了亚洲首家旗舰店。与此同时，在今年1月，A1o官方宣布任命Dior、Miu Miu前高管Benedetta Petruzzo为国际业务CEO，负责统筹品牌全球业务拓展事宜。

此番进入中国市场，A1o的扩张开始加速。此前有消息传出，A1o内地门店也将逐渐落地，已经选址上海静安嘉里中心和北京三里屯太古里，将连开两店，不过至今未



有后续。就布局中国市场相关问题，北京商报记者对A1o进行采访，但截至发稿未收到回复。

在要客研究院院长周婷看来，A1o对于全球化布局非常迫切。主要原因是全球市场尤其是中国市场给运动服饰品牌带来了巨大惊喜和收获，而欧美市场因经济增长放缓、消费低迷，使品牌面临压力，加速全球市场扩张是把握增量市场红利、缓解现实压力的最有效手段。

近两年，A1o成为颇受追捧的瑜伽服饰品牌，带着“健康”“时髦”“年轻女性”的标签，在全球市场热度不减。根据公开数据，自2020年起，A1o品牌年收入从约2亿美元一路飙升至2022年的10亿美元，三年间增长5倍。截至2024年，A1o年收入稳定在约10亿美元。

在中国市场，A1o的门店虽然未正式设立，但已经是不少时尚人士追求的单品。代购火爆之外，假货也有泛滥的趋势——各种印有A1o、olo、old、ola的产品如帽子、T恤、球鞋甚至宠物服装出现在日常穿搭中。

在周婷看来，中国市场出现的假货产品，严重影响A1o品牌形象和品牌调性，假货造成的品牌可见度过高是品牌高端化最大的障碍，甚至可能让品牌丧失发展机会。显然，A1o进入中国市场的第一战，或许是打假，而后才是如何应对日益加剧的瑜伽服饰市场的竞争。

近两年，瑜伽服饰细分市场竞争不断加剧。其中凭借着瑜伽服饰起家的lululemon在中国市场的表现尤为抢眼，截至目前，lululemon已在中国40余个城市布局151家门店，营收高达百亿元。中国市场也一度成为lululemon北美市场之外的第二大市场，营收占比接近20%。另外像耐克、阿迪达斯、安踏等运动巨头也加紧布局瑜伽服饰市场。如此前安踏收购瑜伽服饰品牌MAIA发力该领域；阿迪达斯2022年推出全新瑜伽产品系列adidas Yoga Make Space；耐克则早在2019年推出了瑜伽服饰系列，并先后于2020年的1月、4月推出了Infinalon瑜伽系列和Nike Yoga系列等产品。

北京商报记者 张君花

“造血”能力仍不足 同心医疗冲刺上市

上交所官网显示，苏州同心医疗科技股份有限公司(以下简称“同心医疗”)科创板IPO于近日更新了招股书，正与另一家人工心脏厂商共同冲刺“国产人工心脏第一股”。根据公司最新披露的财务数据，公司2025年营业收入出现大幅增长。不过，从净利来看，同心医疗仍处于亏损状态，且公司经营活动产生的现金流量净额仍为负。对于同心医疗而言，此次IPO的结果目前仍充满不确定。

招股书显示，同心医疗是一家全球性的、以突破性新技术和解决方案推动晚期心力衰竭治疗进步和市场发展的创新医疗器械公司，专注于具有技术突破性的植入式人工心脏的研发、生产及商业化。

产品方面，截至招股书签署日，在中国市场，公司首款植入式全磁悬浮左心室辅助系统CH-VAD已获得国家药监局批准上市，成为我国首个获批上市的全磁悬浮植入式人工心脏，其迭代版本CH-VAD Plus目前也已获得国家药监局批准上市；在美国市场，公司开发的新一代植入式全磁悬浮左心室辅助系统BrioVAD已获得美国FDA批准进入临床试验；在欧洲市场，公司在德国、奥地利和荷兰递交了临床试验申请并已获得德国伦理委员会的批准，公司已与两家中心完成临床试验协议的签署。

根据公司最新披露的财务数据，公司2025年营业收入出现大幅增长。财务数据显示，2023—2025年，同心医疗实现的营业收入分别约为5045.32万元、7735.05万元、2.13亿元。不过，从净利来看，同心医疗2025年亏损进一步增加，报告期内分别为-3.06亿元、-3.72亿元、-3.74亿元。

针对报告期内持续亏损，同心医疗表示，人工心脏产品CH-VAD虽然于2021年11月获批上市，但人工心脏产品目前在国内尚处

于商业化初期阶段，销售收入规模相对较小，尚未能覆盖前期及当期各项成本费用。

中国科技新闻学会专家高恒在接受北京商报记者采访时表示，类似人工心脏这样的“技术孤岛型”产品，其临床渗透率与商业化节奏极度依赖早期资本支持。

尚未实现盈利的情况下，同心医疗经营活动产生的现金流量净额持续为负。

财务数据显示，2023—2025年，同心医疗经营活动产生的现金流量净额分别为-2.2亿元、-2.93亿元、-3.19亿元。

同心医疗表示，报告期内，公司国内产品处于市场推广起步阶段，公司经营活动产生的现金流入由2023年的7689.77万元快速增长至2025年的20650.47万元。同一期间，维持较高的研发投入，通过在美国设立子公司推动公司产品在美国市场的研发上市工作，并于2024年顺利启动美国临床试验。由于美国当地人均薪酬较高，使得公司从2023年开始支付给职工以及为职工支付的现金大幅增加，使得公司的经营活动产生的现金流出在报告期内高于现金流入，经营活动产生的现金流量净额持续为负。

同时，公司资产负债率出现波动，报告期内分别为31.49%、93.48%和70.63%。同心医疗在招股书中表示，随着公司经营规模的扩大及临床试验的开展，日常资金需求逐渐上升，相关运营资金主要源于银行借款、对外融资及经营所得等，使得公司资产负债率整体呈上升趋势，2025年6月公司完成一轮股权激励融资，净资产相应增加，使得报告期末公司的资产负债率下降至70.63%。

针对公司相关问题，北京商报记者向同心医疗方面发去采访函，不过截至发稿，未收到公司回复。

北京商报记者 丁宁