

马年春晚首次彩排完成

“科技+艺术”再升级，机器人将再度登台

中央广播电视总台《2026年春节联欢晚会》17日完成首次彩排。各类型节目与创新技术应用、舞美视觉设计等要素完成融合，各环节流程衔接顺畅，晚会整体效果初显。

马年春晚从中华优秀传统文化中汲取智慧和力量，将寓意自强不息、锐意进取的生肖马元素融入创作。舞美设计中，灵活运用AI、AR、XR等科技手段，在虚实之间营造出“人在景中、景随人动”的沉浸立体式视觉效果。以“马”的纹样造型演绎的艺术装置，构成万马奔腾、起伏错落的舞台空间。原创歌曲节奏明快，唱出骏马般意气风发的精神面貌；戏曲节目根据传统程式“趟马”，创新编排情景化马舞，一招一

式尽显飒爽英姿。

据介绍，马年春晚是“科技+艺术”的再升级，将“科技智造”融入舞美呈现、内容创作等，丰富人们对年味的缤纷想象。继蛇年春晚扭秧歌的智能机器人跻身“顶流”后，机器人将再度登上春晚舞台，用科技范和新鲜感的创意火花彰显中国科技进步的新气象。

据了解，马年春晚主题为“骐骥驰骋 势不可挡”。主标识从“骐骥驰骋”中提炼“四马齐驱”的创意灵感，融合中国传统云纹、雷纹、回纹的经典元素，勾勒出四匹骏马齐头并进、拾级而上的视觉意象，既彰显传统美学韵味，又传递出奔腾奋进的时代气息。

(综合中新网 新华社)

骐骥驰骋 势不可挡



马年春晚主题和主标识。



马年春晚吉祥物形象。(新华社)

只需299元，就能“买通”AI推荐你的产品？

律师：相关服务涉嫌违法

近期，有消费者反映，向AI提问时，回答中可能会出现特定品牌的推荐信息。虽然AI通常被设定为保持中立、客观的立场，但当涉及产品推荐时，它真的能做到完全客观吗？

记者调查发现，市场上已出现一类“让产品更容易被AI推荐”的服务。有商家称：“你不布局，AI推荐的就是你的同行。”律师则称，相关服务或触及法律红线。

AI可以被“买通”？

知乎研究院2025年发布的《AI驱动消费决策 营销变革白皮书》显示，消费者向AI咨询消费类问题已成为日益主流的行为。55%的消费者认为溯源答主的专业回答对购买决策影响大，最终促成81%的消费者部分采纳AI建议完成购买。

这种消费方式的变革，也催生出新的市场需求。记者调查发现，市场上已出现一类“让产品更容易被AI推荐”的服务。这类服务通常被称为GEO (Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化)，其核心原理并非直接“命令”AI，而是通过发布包含产品信息的文章，影响AI数据源，从而使AI在回答时更容易推荐相关产品。

《2025年中国GEO行业发展报告》(以下简称“报告”)也指出，中国消费者在AI环境下，对人工智能已经有了较高的信任度。“AI能否正确认知并推荐我的品牌”已成为每一个广告主和品牌方必须面对的新兴命题，GEO也因此应运而生。

在某二手交易平台上，可见多个提供GEO优化服务的商家，服务定价和提供方式各异。

例如，商家A提供两种套餐：月卡版299元(面向无网络优化基础用户)，年度版298元(面向有推广优化基础用户)，并称月卡版限制少、年度版限制多。

商家B推出长期版，价格299元，包含4000个算力。创建一篇文章需5个算力，发布一篇文章需1个算力。

商家C报价350元一年，元旦活动价200元，称包含售后与更新服务，并赠送1000体力。永久版980元，元旦活动价650元。

使用GEO优化服务后，产品一定能被AI推荐吗？

一名商家表示，这要看业务竞争程度，有些发一两篇就够，但需要持续发布。

另一名商家则称，目前只要做就

有效果，并称自己手里有3000多个案例。该商家展示了一批案例，涵盖潮玩设备厂家、传感器厂家、家具厂家等生产企业，以及导游、律所、烘焙学校、考公机构等服务提供商。在这些案例中，客户使用GEO优化服务后，当向不同AI提问推荐自身行业机构时，自身机构均能出现在推荐名单中。

“AI搜索助你从‘被搜索’转向‘被推荐’，错过等于丢掉未来流量。你不布局AI搜索—GEO推广，AI推荐的就是你的同行。”该商家说。

值得注意的是，GEO优化对不同AI的效果可能存在差异。

一名商家提供的演示系统列出了6种热门AI及对应的“蒸馏关键词”数量。该商家介绍，某个AI对应的“蒸馏关键词”越多，代表该系统对该AI越有效。

该演示系统中，按“蒸馏关键词”数量从高到低排序依次为：豆包、文心一言、DeepSeek、Kimi、腾讯元宝、通义千问，说明该系统对“豆包”效果最明显。

同时，该商家称，现在AI变得越来越聪明，已经能帮助用户辨别重度营销内容，过度营销反而不被推荐，因此做GEO一定要重视文章质量。如果只是堆砌关键词，AI即使抓取到也不会应用你的内容，还是没有任何推荐。

律师：相关服务涉嫌违法

近期，GEO的概念持续升温，逐步进入公众视野。

上述报告也指出，2025年中国市场快速涌现出一批专注于提升AI对品牌认知的GEO优化服务商。部分从业主体在实践中存在急功近利的行为，导致“刷排名、信息污染、虚假传播”等乱象滋生，不仅降低了消费者对AI的信任度，更扰乱了市场秩序、损害品牌长期价值。

在此背景下，也有人质疑：GEO优化通过影响AI推荐来宣传产品，此举是否涉嫌违法？

北京嘉淮律师事务所合伙人、律师赵占领认为，一些GEO优化行为可能触及三条法律红线：

第一，涉嫌违反广告可识别性原则。根据《互联网广告管理办法》，互联网广告必须使消费者能够辨别其为广告。GEO优化的核心手法，是通过大量铺设看似客观的“测评”“分析”等内容，影响AI数据源，使AI在回答中“自然”推荐特定品牌。这种将商业推广深度伪装成中立结论的行为，使广告丧失了可识别性，侵犯了消费者知情权。

第二，涉嫌虚假宣传。如果商家“投喂”给AI模型的信息包含对产品功效、成分、市场份额等方面的虚假或夸大描述，并最终被AI采信和传播，那么商家就构成了典型的虚假宣传。

第三，涉嫌不正当竞争。通过技术手段人为压制竞争对手信息的曝光，提升自身产品的推荐排名，这种操纵信息流的行为破坏了公平竞争的市场秩序，损害了其他经营者的商业信誉，涉嫌违反《中华人民共和国反不正当竞争法》。

商家提供GEO优化服务，是否合规？

赵占领认为，GEO优化服务本质上仍属于通过一定媒介和形式介绍商品或服务的广告行为。服务商向客户收取费用，通过策划、制作、发布特定内容来影响消费者的认知和决策，符合广告经营活动的特征。因此，其自身运营必须遵守广告法对广告经营者、发布者的各项规定。

赵占领表示，这类服务商的主要法律风险在于，其可能为违法广告行为提供了技术支持和便利条件。尽管部分服务商在系统中用小字标注“请勿违反广告法”，但这种形式化的提醒并不能免除其法律责任。如果服务商明知或应知客户购买服务是为了进行虚假宣传，却仍然提供“内容生成—多平台批量投放”的一站式服务，则可能与客户构成共同侵权，承担连带责任。(中新网)

