

YILIU WHITE PAPER

从“被搜索”到“被 AI 理解”

绎流企业智能内容增长白皮书

多模态品牌推广的诊断、知识、内容、传播与监测方法

白皮书主张

企业品牌传播正从单一页面曝光，逐步转向面向用户与智能模型的双重表达。绎流以“看见、沉淀、表达、传播、增长”为运营框架，协助企业整理事实、组织内容并观察反馈。

2026 年 7 月 | 绎流企业智能内容运营平台

对外交流版

编制说明

本白皮书基于绎流已提供的产品资料与公开页面信息整理，面向希望改善品牌公开信息、企业知识管理和多模态内容运营的市场、品牌、内容及管理人员。文中所述方法用于提供运营思路，不构成效果承诺。具体应用结果会受到行业、内容基础、渠道规则、模型版本和执行节奏等因素影响。

为降低宣传表述风险，全文采用审慎口径，未使用“唯一”“第一”“保证”“百分之百”等绝对化表达。涉及人工智能生成内容时，企业仍需结合适用法律、平台规则及内部审核制度进行判断。

目录

部分	内容
摘要	白皮书核心判断与建议
第一章	从搜索入口到答案入口
第二章	企业内容运营的五类断点
第三章	绎流的五环内容增长框架
第四章	多模态品牌推广内容矩阵
第五章	品牌 AI 可见度诊断方法
第六章	企业知识库与内容生产机制
第七章	分发、监测与反馈闭环
第八章	90 天实施路线
第九章	评估指标与组织协同
第十章	合规与风险管理
附录	检查表、术语与参考资料

摘要

用户获取企业信息的方式正在扩展。搜索引擎仍然承担检索与跳转作用，生成式 AI 则更多通过归纳、比较和解释来组织答案。对企业而言，品牌是否被提及只是一个观察面，更值得关注的是：模型能否识别品牌、能否相对准确地描述业务、回答是否引用可核验资料，以及不同模型和不同提问方式下的描述是否稳定。

多模态内容也在进入企业传播流程。文章、图片、短视频脚本、产品资料、问答页面和官网专题需要共享相近的事实基础与品牌口径。若资料分散、版本混杂或缺少审核记录，内容生成速度提高后，信息偏差也可能随之放大。

核心建议

企业可先诊断公开认知，再沉淀企业知识，随后组织多模态表达，通过官网与媒体渠道传播，并把模型回答、收录、访问和风险信号回传到下一轮内容规划。

关键问题	建议动作	绎流对应环节
品牌在 AI 回答中是否被识别	建立问题集并进行多模型观察	看见
产品与服务是否被清楚描述	统一品牌、产品、场景和边界口径	沉淀
多模态内容是否共享事实基础	以知识库支持文章、图文和视频脚本	表达
内容是否进入适合的公开渠道	按渠道受众调整表达并记录发布	传播
内容是否带来可观察的变化	跟踪模型呈现、收录、访问和反馈	增长

第一章 | 从搜索入口到答案入口

过去，企业线上传播常以关键词排名、页面收录和网站访问为主要观察对象。生成式 AI 广泛进入信息获取场景后，用户会直接提出“某品牌提供什么服务”“哪些系统适合制造企业”“两种方案有什么区别”等问题。模型依据可访问或已学习的信息组织回答，企业因此需要同时关注搜索可见度和 AI 可见度。

1.1 四个值得关注的变化

变化	过去常见方式	当前新增要求	企业关注点
入口变化	输入关键词、浏览链接	直接提问并阅读归纳答案	品牌是否进入相关问题的答案范围
信息变化	标题、摘要和页面链接	模型整理后的描述与比较	定位、能力与适用边界是否清楚
内容变化	以图文页面为主	文本、图片、音频、视频共同参与传播	不同模态是否共享相近事实口径
运营变化	发布后观察收录与访问	增加模型提及、描述和引用观察	建立定期诊断与修正机制

1.2 AI 可见度不是关键词堆叠

模型对企业的理解通常来自官网、新闻报道、产品资料、行业文章、问答、案例和第三方页面等公开信号。机械增加品牌词并不等同于改善理解。更有价值的工作是让公开资料在定位、命名、产品边界、应用场景和时间信息上相互支持，并为关键事实保留可核验来源。

- 品牌名称、公司名称、产品名称和简称保持可对应。
- 核心产品说明兼顾“做什么、服务谁、用于什么场景、有哪些边界”。
- 案例、数据和资质标明来源、时间与适用范围。
- 旧资料建立更新或下线机制，减少版本冲突。

1.3 政策与行业环境

《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》提出推动人工智能与经济社会各行业各领域融合；生成式人工智能与内容传播相关的管理制度，也对规范应用、内容标识和主体责任提出要求。企业推进多模态内容运营时，可将“创新应用”和“合规治理”放在同一流程中考虑。

趋势判断

品牌内容运营的关注点正在从单次发布延伸到知识来源、生成过程、渠道传播和反馈修正。对企业来说，这更接近一项长期的信息治理工作。

第二章 | 企业内容运营的五类断点

企业往往并不缺内容，而是缺少内容之间的连接。市场部门发布文章，销售团队保存客户问答，产品部门维护功能资料，管理层又可能更新品牌定位。若这些信息分别存放、各自表达，外部渠道与 AI 回答中就可能出现认知差异。

断点	常见表现	可能影响	建议处理
认知断点	不知道模型如何描述品牌	选题与修正缺少依据	先建立品牌问题集并进行诊断
知识断点	资料分散在部门与个人文件中	版本冲突、重复核对	建立可追溯的企业知识库
表达断点	不同渠道各自改写	品牌口径和产品名称出现差异	以知识事实生成渠道化内容
传播断点	发布渠道和记录分散	难以追踪内容去向与状态	建立发布台账和渠道策略
反馈断点	只看阅读量，不看模型呈现	内容问题难以回到知识层修正	组合观察流量、引用和风险信号

2.1 单点工具为何难以形成稳定运营

写作工具可以缩短初稿准备时间，但如果上游缺少企业资料、下游缺少官网承载和渠道监测，内容仍可能停留在一次性产出。系统化运营更强调信息在不同环节之间流动：诊断提出问题，知识库提供事实，创作形成表达，分发形成公开信号，监测再把反馈送回知识与内容规划。

2.2 企业需要先回答的四个问题

- 1. 用户和模型目前如何认识企业？
- 2. 哪些资料可以作为公开表达的事实基础？
- 3. 不同受众需要哪些内容形态与语气？
- 4. 哪些渠道承担解释、承载、扩散或转化作用？

第三章 | 绎流的五环内容增长框架

结合绎流产品页面所展示的能力，可以将企业智能内容运营整理为“看见、沉淀、表达、传播、增长”五个相互连接的环节。该框架强调先理解现状，再建设知识与内容，随后传播并观察反馈。

环节	目标	主要能力	主要产出
看见	观察品牌在模型中的呈现	品牌 AI 诊断、AI 口碑风险诊断	问题清单、偏差记录、风险线索
沉淀	整理可检索、可更新的企业事实	企业知识库、多模态创作	品牌口径、产品资料、场景与案例
表达	把企业知识转换为对外内容	文章生成与分发、企业官网建设服务	文章、问答、页面、图文与脚本
传播	让内容进入适合的公开渠道	媒体集成分发、智能发布客户端、文章统计分析	发布记录、渠道表现、内容数据
增长	观察反馈并调整下一轮内容	大模型营销检测、双引擎检测	模型呈现变化、优化建议、复测记录

3.1 看见：把模糊感受转为可记录问题

品牌 AI 诊断可围绕品牌识别、业务描述、产品理解、行业关联和比较问题展开。AI 口碑风险诊断则用于观察负面、过时、混淆或缺乏依据的描述。诊断结果适合作为内容规划的输入，而不是直接等同于品牌结论。

3.2 沉淀：建立企业事实源

企业知识库用于承接品牌介绍、产品手册、解决方案、案例、问答、服务流程和行业术语。建议为每项资料设置来源、负责人、更新时间、公开级别与适用范围，减少旧资料被继续引用的概率。

3.3 表达：形成多模态内容

在统一事实基础上，企业可以组织新闻稿、行业观点、产品介绍、客户问答、海报文案、短视频脚本和官网专题。不同渠道不宜简单复制，而应根据受众、场景和阅读时长调整信息层级。

3.4 传播与增长：形成反馈闭环

发布环节记录内容、渠道、时间和版本；监测环节组合观察收录、访问、互动、模型提及、描述准确性和风险信号。反馈再用于补充知识、修正页面或调整选题，使下一轮内容更贴近业务事实。

方法概括

理解 → 建设 → 传播 → 学习。一次诊断是起点，后续价值来自企业资料、公开内容与反馈机制的协同。

第四章 | 多模态品牌推广内容矩阵

多模态推广并不是为同一段文案简单增加图片或视频，而是围绕同一业务主题，设计适合不同渠道的内容形态。一个主题可以同时拥有事实页、深度文章、问答、图解、视频脚本与销售材料，各内容共享核心事实，但表达角度可以不同。

业务阶段	核心问题	文本内容	视觉/视频内容	承载位置
认知	绎流是什么	品牌介绍、行业观察、术语解释	品牌图解、短视频口播	官网首页、新闻中心、行业平台
理解	系统能解决什么问题	能力说明、场景文章、常见问答	流程图、功能演示、信息长图	产品页、解决方案页、媒体内容
比较	与单点工具有什么差异	方法对比、采购问题清单	能力矩阵、场景对照图	专题页、白皮书、销售材料
评估	是否适合本企业	实施路线、角色分工、数据准备	诊断示意、项目路线图	咨询页面、方案书、演示材料
复盘	哪些内容产生了反馈	阶段报告、优化说明、案例复盘	趋势图、指标看板、复盘视频	运营报告、客户沟通、内部会议

4.1 一题多用的内容组织方式

以“企业为什么需要关注 AI 可见度”为例，可先形成一篇 1500—2500 字的解释型文章，再提炼成官网问答、6—8 页图解、60—90 秒短视频脚本、销售沟通提纲和模型诊断问题。这样可以减少重复整理，同时保持不同模态之间的事实一致性。

内容单元	建议结构	审核重点
深度文章	背景—问题—方法—行动—边界	逻辑、事实来源、产品描述
官网问答	用户问题—简明回答—延伸阅读	语义清楚、答案可独立理解
信息长图	核心判断—流程—要点—行动提示	文字精简、图文对应、品牌规范
短视频脚本	开场问题—场景—方法—行动引导	语速、画面可执行性、标识要求
销售材料	客户现状—诊断—方案—实施—风险	不夸大效果、保留适用条件

第五章 | 品牌 AI 可见度诊断方法

AI 可见度诊断的目的，是通过一组可复测的问题，观察不同模型如何识别和描述品牌。诊断不宜只问品牌名称，也需要覆盖品类、场景、比较、风险和证据等问题。

5.1 建立诊断问题集

问题类型	示例	观察点
品牌识别	绎流是什么？	是否识别品牌、所属品类与基本定位
能力理解	绎流主要提供哪些能力？	模块名称、功能边界是否清楚
场景推荐	企业如何建设多模态品牌内容体系？	品牌是否进入相关方案讨论
比较判断	系统化内容运营与单点写作工具有什么差异？	比较维度是否合理、是否混淆
口碑风险	关于绎流有哪些公开评价或争议？	负面、过时或缺乏来源的信息
证据追问	上述信息来自哪里？	引用来源、时间与可核验程度

5.2 记录而不是只看单次答案

模型版本、提问方式、联网能力与资料更新都会影响回答。建议对同一问题在固定时间、固定模型和固定提示词下复测，保存答案、引用、日期和人工判断。诊断结果适合用于发现方向性问题，不宜把单次回答视为稳定事实。

指标	记录方式	判断说明
品牌识别率	被正确识别的问题数 / 有效问题数	用于观察基础认知，不单独代表影响力
描述准确度	人工核验正确、部分正确、需修正	建议由产品或品牌负责人复核
来源可核验度	记录是否给出可访问来源	关注官网、权威媒体和行业资料
口径一致度	比较不同模型与不同提问的核心描述	识别名称、定位与产品边界差异
风险信号	记录负面、混淆、过时和无依据表述	先核实事实，再制定修正方案

诊断边界

AI 回答具有动态性。诊断结果用于辅助内容运营判断，并不代表模型平台对企业作出的正式评价。

第六章 | 企业知识库与内容生产机制

知识库是多模态内容生产的事实基础。建设重点不在上传文件数量，而在资料是否可追溯、是否适合公开、是否有负责人和更新机制。

6.1 建议纳入的知识类型

知识类型	典型内容	建议字段	更新责任
品牌信息	品牌介绍、使命、定位、标准名称	来源、批准人、版本、公开级别	品牌/管理层
产品信息	功能、边界、版本、适用场景	产品名、版本、上线时间、负责人	产品部门
解决方案	行业问题、流程、交付范围	行业、客户规模、适用条件	解决方案团队
案例资料	背景、过程、结果、客户授权	时间、数据口径、授权范围	客户成功/法务
问答资料	客户问题、标准回答、异议处理	问题类别、答案、来源、更新时间	销售/市场
合规资料	资质、版权、隐私、内容标识规则	有效期、适用渠道、审核人	法务/合规

6.2 内容生产的六步流程

- 1. 选题：结合诊断问题、业务计划和客户需求确定主题。
- 2. 取材：从公开级知识中提取品牌、产品、案例和证据。
- 3. 生成：形成文章、问答、图文或视频脚本初稿。
- 4. 审核：由产品、品牌及必要的法务角色检查事实与表述。
- 5. 发布：按渠道调整标题、摘要、版式、链接和标识。
- 6. 复盘：记录收录、访问、模型呈现与风险信号，回写知识库。

6.3 资料分级

建议将资料分为公开、受限公开、内部和敏感四类。生成对外内容时，只调用符合公开范围的材料；涉及客户名称、经营数据、个人信息、合同内容和未发布产品信息时，应按企业制度获得授权或进行脱敏。

第七章 | 分发、监测与反馈闭环

官网承担品牌事实与长期内容沉淀作用，新闻中心便于持续更新，行业媒体与第三方平台有助于触达特定受众。不同渠道应形成互补关系，并保留稳定的品牌事实页作为引用与核验入口。

渠道	主要作用	内容形式	观察指标
企业官网	承载品牌、产品、案例和问答	事实页、专题页、新闻、FAQ	收录、访问、停留、引用
新闻中心	记录版本、事件和业务动态	新闻稿、签约、更新、观点	发布频率、页面收录、转载
行业媒体	进入特定行业语境	行业观察、案例、访谈	曝光、转载、引荐访问
内容平台	面向用户进行解释与互动	图文、短视频、直播切片	阅读、互动、私域沉淀
销售渠道	支持客户理解与评估	方案书、白皮书、问答、演示	下载、咨询、跟进反馈

7.1 建立内容发布台账

发布台账可记录内容编号、主题、目标受众、来源资料、审核人、渠道、发布时间、链接、版本、是否含 AI 生成合成内容及标识情况。这样既便于复盘，也有助于发生信息变更时定位需要更新的页面。

7.2 把反馈送回知识与内容

当模型仍未识别品牌时，可检查是否缺少清楚的基础事实页；当产品描述混乱时，可检查名称与边界是否在不同页面中一致；当回答引用过时资料时，可更新原页面并发布新的版本说明。优化动作应与诊断问题一一对应，避免仅以增加发布量代替问题修正。

闭环原则

监测的目的不是追求单一数字，而是找到可以被修正的认知断点，并把修正结果沉淀为新的企业知识。

第八章 | 90 天实施路线

企业可以从一个品牌、一个产品线或一个重点行业切入，先形成小范围闭环，再根据资源与效果扩大范围。下表提供参考节奏，实际计划可结合内容基础、人员配置和审批周期调整。

阶段	重点目标	主要动作	阶段产出
0—30 天 基线诊断	看清现状并统一口径	梳理问题集；开展多模型诊断；盘点公开页面与资料；确定负责人	诊断基线、问题清单、品牌与产品口径
31—60 天 知识建设	建立可用的企业事实源	去重、分类和分级资料；补充 FAQ、场景、案例；建立更新规则	知识目录、公开资料集、内容选题池
61—90 天 内容与传播	形成多模态内容组合	制作文章、图解和脚本；完善官网专题；按渠道发布；建立台账	内容矩阵、发布记录、渠道数据
90 天后 复测优化	形成迭代机制	复测品牌问题集；核验描述变化；修正知识和页面；复盘组织流程	复测报告、优化清单、下一周期计划

8.1 建议先做的三个试点

- 品牌基础事实试点：统一“绎流是什么、服务谁、提供哪些能力”的公开口径。
- 重点场景内容试点：围绕一个行业或一个高频客户问题制作多模态内容包。
- AI 可见度复测试点：固定问题、模型和周期，对比修改前后的描述变化。

第九章 | 评估指标与组织协同

白皮书建议采用组合指标，避免把发布数量、单次排名或单个模型回答作为判断依据。指标应同时覆盖品牌认知、知识质量、内容生产、传播表现和风险管理。

维度	参考指标	用途	注意事项
AI 认知	品牌识别、描述准确、来源可核验、口径一致	观察模型对品牌的基本理解	固定问题集并记录模型版本
知识质量	资料覆盖、更新时间、来源完整、责任人明确	判断事实基础是否可用	不以文件数量替代质量
内容生产	审核通过、复用率、更新周期、渠道适配	评估内容流程是否顺畅	同时关注返工与事实错误
传播表现	收录、访问、互动、引荐、下载、咨询	观察内容触达与用户行为	按渠道角色理解数据
风险管理	过时信息、混淆描述、负面信号、标识记录	发现需要核验与修正的问题	先确认事实，不机械删除负面内容

9.1 角色分工建议

角色	主要责任	建议参与节点
管理层/品牌负责人	确认定位、品牌口径与风险边界	基线确认、重大内容审核、阶段复盘
产品部门	维护功能、版本、适用场景和限制	知识入库、内容事实审核
市场/内容团队	选题、表达、渠道适配与发布	内容策划、制作、分发、复盘
销售/客户成功	提供客户问题、异议和场景反馈	选题输入、案例整理、效果反馈

角色	主要责任	建议参与节点
法务/合规	检查版权、隐私、广告表述与 AI 标识	素材授权、发布前审核、风险处置
绎流平台	提供诊断、知识、创作、分发与监测支持	各运营环节的工具与流程支持

第十章 | 合规与风险管理

多模态品牌推广涉及文本、图片、音频、视频、数据和第三方素材。企业在追求效率的同时，需要建立与内容类型相匹配的审核与留痕机制。

风险类型	检查内容	建议措施
广告表述	是否含极限词、效果保证或缺少条件的数据	采用审慎表达，标明条件、来源与时间
事实准确	产品、案例、资质、价格和服务范围是否更新	由业务负责人审核，保留版本与来源
知识产权	图片、字体、音乐、视频和引用是否有授权	使用自有或已授权素材，保存授权记录
个人信息	客户、员工或联系人信息是否超出必要范围	获得授权、脱敏并控制访问范围
商业秘密	是否调用未公开产品、合同或经营数据	设置知识分级和调用权限
AI 内容标识	生成合成内容是否需要显式或隐式标识	结合适用规则 and 平台功能完成声明与标识

10.1 AI 生成合成内容标识

《人工智能生成合成内容标识办法》自 2025 年 9 月 1 日起施行，区分显式标识与隐式标识，并对生成合成服务、内容传播服务及用户声明等提出要求。企业发布 AI 参与生成的文本、图片、音频或视频时，可结合内容性质、所用服务、传播平台及适用规则判断标识方式。

- 保存生成工具、素材来源、修改记录和审核结果。
- 发布前检查平台是否提供 AI 内容声明或标识功能。
- 不恶意删除、篡改、伪造或隐匿依法应保留的标识。
- 涉及新闻、影视、医疗、金融等特定领域时，进一步核对行业规定。

提示

本章为一般性内容管理建议，不替代法律意见。企业可结合所在行业、内容用途和发布地区，由合规人员进行具体判断。

附录 A | 品牌 AI 可见度检查表

检查项	检查问题	状态
品牌识别	模型能否识别品牌及所属品类	☐ 已核验 ☐ 待核验
定位口径	官网、新闻、产品资料是否使用相近定位	☐ 已统一 ☐ 待统一
产品命名	产品名称、简称、版本是否可对应	☐ 清楚 ☐ 待整理
应用场景	是否说明适用对象、问题和边界	☐ 已说明 ☐ 待补充
事实来源	关键数据、案例与资质是否可核验	☐ 可核验 ☐ 待补证
版本时间	页面是否标明更新时间或版本	☐ 已标明 ☐ 待处理
多模态一致	图文、视频、销售材料是否共享口径	☐ 基本一致 ☐ 待校对
口碑风险	是否存在混淆、过时或缺乏依据的描述	☐ 已记录 ☐ 待检查
发布记录	内容是否有渠道、时间、版本和审核记录	☐ 已建立 ☐ 待建立
复测机制	是否固定问题集、模型和复测周期	☐ 已建立 ☐ 待建立

附录 B | 企业内容资产登记模板

资产名称	类型	来源/负责人	更新时间	公开级别	适用场景
品牌标准介绍	品牌	_____	___/___/___	公开/内部	官网/媒体/问答
产品能力说明	产品	_____	___/___/___	公开/内部	产品页/销售材料
客户案例	案例	_____	___/___/___	授权/受限	文章/视频/方案

资产名称	类型	来源/负责人	更新时间	公开级别	适用场景
常见问题	问答	_____	___/___/___	公开/内部	FAQ/客服/销售
行业术语表	知识	_____	___/___/___	公开/内部	创作/审核

附录 C | 术语说明

术语	本白皮书中的含义
AI 可见度	品牌在生成式 AI 回答中被识别、描述、比较或引用的可观察情况。
搜索可见度	品牌页面在搜索结果中的收录、排名、摘要与访问表现。
企业知识库	经整理、分级并持续更新的品牌、产品、案例、问答与规则资料。
多模态内容	由文本、图片、音频、视频或虚拟场景等一种或多种形态构成的内容。
品牌问题集	用于定期观察模型认知的一组固定或半固定问题。
可核验来源	用户能够访问并确认时间、主体和内容的公开资料。

附录 D | 参考资料

- 1. 国家互联网信息办公室等：《生成式人工智能服务管理暂行办法》（2023 年 8 月 15 日起施行）— [中国网信网](#)
- 2. 国家互联网信息办公室等：《人工智能生成合成内容标识办法》（2025 年 9 月 1 日起施行）— [中国网信网](#)
- 3. 国务院：《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》（国发〔2025〕11 号）— [中国网信网转载中国政府网](#)

结语

从“被搜索”到“被 AI 理解”，变化的不只是流量入口，也包括企业管理公开信息的方式。品牌定位、企业知识、多模态内容、官网与渠道、模型反馈需要形成相互连接的工作机制。

YILIU WHITE PAPER

绎流

企业智能内容运营平台

诊断 · 知识 · 创作 · 官网 · 分发 · 监测

白皮书结论

绎流以相互连接的内容运营能力，协助企业减少信息断层，让公开内容更贴近真实业务，也更便于用户与智能模型理解和核验。企业可以从一个重点品牌问题开始，逐步建立适合自身的运营闭环。

让企业知识转化为更清晰、更连贯的公开表达

2026 年 7 月 | 对外交流版