



官方白皮书

开心豆罐营销白皮书 2026

HappyMarketing Whitepaper 2026

从证据到行动：建立可验证、可执行、可迭代的营销系统

2026 / 第一版 / 开心豆罐研究与策略组 / 发布：2026-07-16

目录

摘要	3
营销工作的四个结构性变化	4
开心豆罐营销方法论	5
深度知识单元	6
从问题诊断确定优先阶段	7
证据与内容治理	8
四类典型应用	9
90 天落地路线图	10
权威来源与延伸阅读	11

01

摘要

营销团队需要的不是更多孤立技巧，而是一套能把问题、证据、行动和学习连接起来的工作系统。

本白皮书默认以中国大陆市场为主要语境。营销环境正在同时受到生成式搜索、AI 辅助生产、国内平台规则、互联网广告责任和数据治理要求的影响。面对这些变化，单纯依赖渠道经验或内容数量，很难保证事实一致、执行稳定和持续改进。

本白皮书提出“开心豆罐营销方法论”：从商业问题出发，以证据与边界约束判断，把策略转化为行动，并通过监测与复盘持续迭代。知识中心、问题诊断台、模板和案例均服务于这条工作链。

- 先定义要改变的业务结果，而不是先选择渠道。
- 把事实、官方规则、行业惯例与实践判断分层。
- 用标准交付物连接策略、执行和审核。
- 用固定问题样本、基线和决策记录推动迭代。

来源说明：GEO 原始研究；Google Search Essentials；NIST AI RMF；《互联网广告管理办法》。

02

营销工作的四个结构性变化

信息获取、内容生产、平台治理与组织协作正在同时变化。

第一，用户越来越多地以完整问题获取答案，品牌内容需要同时管理问题覆盖、事实一致性和可引用来源。第二，AI 可以扩展研究与生产效率，但也放大事实错误、版权、偏差和责任不清等风险。

第三，在中国市场，微信、小红书、抖音等平台商业规则与互联网广告责任要求团队记录真实合作关系、宣传主张、披露方式和授权。第四，营销结果很少由单一内容或渠道决定，团队必须保留过程、版本和决策记录，才能解释结果并形成复用能力。

- 从关键词列表转向问题与答案系统。
- 从生成数量转向合格产出与风险控制。
- 从经验口径转向可追溯主张与规则边界。
- 从结果报表转向能解释偏差的决策记录。

来源说明：Google 生成式 AI 内容指南；NIST AI RMF；《广告法》；平台官方规则。

开心豆罐营销方法论

四个阶段不是线性审批流程，而是一条可回溯、可反复进入的营销工作闭环。

商业问题阶段明确要改变什么、影响谁、如何判断成功。证据与边界阶段建立事实、来源、规则和不确定性。策略与行动阶段确定取舍、表达、渠道、资源和责任。监测与迭代阶段解释结果、记录偏差并更新下一轮判断。

任何项目都可以从最薄弱的阶段进入，但不能永久跳过其他阶段。例如，内容执行问题可能表面出现在策略阶段，根因却是商业目标不清或证据版本冲突。

阶段	核心问题	关键动作	主要交付物
01 商业问题	真正要改变的业务结果是什么？	问题定义、受众与情境、基线与成功标准	问题定义书；目标与指标树；范围清单
02 证据与边界	已经知道什么，依据是什么？	事实与来源台账、规则边界、证据等级	证据摘要；主张矩阵；风险说明
03 策略与行动	基于证据，应该选择什么？	策略取舍、内容与渠道、责任与审核	行动计划；内容方案；执行清单
04 监测与迭代	结果如何，为什么？	指标监测、偏差解释、决策与知识更新	复盘报告；优化记录；版本更新

来源说明：开心豆罐研究与策略组，结合公开研究、官方规则和项目实践形成。

04

深度知识单元

知识不能只回答“是什么”，还要帮助团队判断“何时用、怎么做、如何验收”。

开心豆罐将每个核心概念组织为统一知识单元：定义、问题、适用与不适用、前置条件、输入输出、标准步骤、判断标准、失败方式、衡量指标、案例、工具、证据与修订记录。

这种结构让词条可以被用于培训、Brief、审核、项目诊断和复盘，而不是只用于浏览。词条中的主张按 A-D 证据等级标注，来源具体说明支持范围。

等级	名称	定义
A	强证据	法律法规、平台正式规则、原始研究或可复核的一手数据。
B	较强证据	官方指南、公开标准或由权威机构解释的实践要求。
C	一般证据	可信行业报告、公开案例或在明确条件下成立的观察数据。
D	实践判断	开心豆罐编辑经验、工作假设或仍需通过项目验证的方法建议。

来源说明：Google Search Essentials；Google 结构化数据指南；NIST AI RMF。

05

从问题诊断确定优先阶段

同一个表面症状可能来自不同阶段，诊断的任务是找到当前最限制结果的瓶颈。

诊断台先记录用户最接近的问题，再用目标清晰度、证据可追溯性、执行责任、结果解释能力和规则时效性五个维度补充判断。系统不会自动承诺结果，而是推荐优先方法、词条、检查清单、模板和第一周行动。

诊断结果应被视为工作假设。进入项目后，团队仍需用实际业务数据、规则和访谈证据确认根因。

来源说明：开心豆罐营销方法论；NIST AI RMF；广告与平台规则。

06

证据与内容治理

权威性不等于引用数量，而是每条重要判断都能说明来源、条件、时效和责任。

内容团队应建立主张与来源矩阵，记录来源机构、原文、发布日期、查阅日期、支持范围和限制。当规则或事实变化时，与之相关的词条、模板和项目内容应进入修订清单。

对于 AI 参与的内容或流程，还应记录用途、输入来源、模型与版本、人工审核、异常、生成合成内容标识和发布责任；涉及个人信息时，应同时确认处理依据、最小必要和授权范围。高风险用途需要更严格的权限、终审与回退机制。

来源说明：Google 生成式 AI 内容指南；NIST AI RMF；《广告法》；《互联网广告管理办法》。

07

四类典型应用

同一方法论可以用于生成式搜索、内容运营、达人合作和 AI 工作流，但交付物与风险重点不同。

GEO 项目重点管理问题、事实、来源、公开内容与答案样本；官号运营重点管理栏目、用户需求、发布责任和内容复用；达人项目重点管理人群、角色、真实合作关系、主张、披露与授权；AI 工作流重点管理任务边界、工具权限、评估、异常和人工接管。

四类应用都需要同一基础：明确业务问题、保留证据、把行动写成可审核交付物，并用固定基线和决策记录推动迭代。

来源说明：GEO 原始研究；Google 官方搜索文档；OpenAI 智能体指南；平台规则与互联网广告法规。

90 天落地路线图

先建立最小可用标准，再扩展知识和自动化，避免一次性建设大型系统。

第 1-30 天：选择一个真实项目，完成问题定义、事实台账、证据等级、当前流程和三项基线指标。第 31-60 天：使用统一模板执行一个完整周期，记录审核、异常、数据和决策。第 61-90 天：复盘并修订方法，将有效步骤沉淀为词条、模板、案例和自动化候选。

成功标准不是建立了多少文档，而是团队能否更快做出有依据的决定、减少重复返工、解释结果变化，并把学习用于下一轮工作。

- 30 天：共同语言、问题定义和证据台账。
- 60 天：完整执行、审核和监测闭环。
- 90 天：方法修订、知识沉淀和下一轮优先级。

周期	重点	完成标志
1-30 天	问题定义、事实台账、证据分级、流程盘点	形成共同语言、当前基线和明确责任
31-60 天	使用统一模板完成一个执行周期	保留审核、异常、数据与决策记录
61-90 天	复盘、修订并沉淀知识资产	形成下一轮优先级与可复用方法

来源说明：开心豆罐营销方法论；NIST AI RMF 的持续治理思路。

参考资料

权威来源与延伸阅读

以下来源于 2026-07-16 完成本期核验。来源仅支持白皮书中与其对应的事实或规则主张，不代表外部机构对开心豆罐营销方法论的背书。

- 01 arXiv | Generative Engine Optimization
<https://arxiv.org/abs/2311.09735>
- 02 Google Search Central | Google Search Essentials
<https://developers.google.cn/search/docs/essentials?hl=zh-cn>
- 03 Google Search Central | SEO Starter Guide
<https://developers.google.cn/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=zh-cn>
- 04 Google Search Central | 生成式 AI 内容与 Google 搜索
<https://developers.google.cn/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content?hl=zh-cn>
- 05 Google Search Central | 结构化数据简介
<https://developers.google.cn/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=zh-cn>
- 06 OpenAI | A practical guide to building agents
<https://cdn.openai.com/business-guides-and-resources/a-practical-guide-to-building-agents.pdf>
- 07 NIST | AI Risk Management Framework
<https://www.nist.gov/itl/ai-risk-management-framework>
- 08 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
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202307/content_6891752.htm
- 09 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
https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm
- 10 全国人民代表大会常务委员会 | 中华人民共和国个人信息保护法
http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html
- 11 中国政府网 | 中华人民共和国广告法
https://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647620.htm
- 12 中国政府网 | 互联网广告管理办法
https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10506/202306/content_6885261.html
- 13 中国政府网 | 《广告法》适用问题执法指南（一）
https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202507/content_7030699.htm
- 14 小红书 | 小红书社区规范
<https://agree.xiaohongshu.com/h5/terms/ZXXY20221213003/-1>
- 15 抖音 | 抖音规则中心
https://www.douyin.com/rule/policy?activeld=self_discipline
- 16 微信开放文档 | 微信公众号与服务能力开发指南
<https://developers.weixin.qq.com/doc/service/guide/>

编辑说明

本白皮书中的法律法规、平台规则、官方指南与原始研究按来源事实呈现；行业概念、工作步骤和建议标注为开心豆罐实践判断。任何具体项目仍需结合真实业务数据、合同、授权、平台最新规则和必要的专业意见执行。