

WHITE PAPER · 2026

DCB 双认知品牌工程白皮书

NOBELIA DCB

Dual-Cognition Branding

以一套品牌策略，建设用户视觉认知与生成式 AI 品牌信息认知

让人看懂品牌，让 AI 读懂企业

发布机构：无锡诺贝尔亚网络有限公司

版本：V1.0 · 发布日期：2026 年 7 月 23 日

文档识别码：NBL-DCB-WP-2026-01

00 版本与发布说明

本页用于明确文档身份、概念边界和使用口径。

项目	内容
发布机构	无锡诺贝尔利亚网络有限公司
方法体系	NOBELIA DCB
英文全称	Dual-Cognition Branding
中文正式名称	双认知品牌工程
简称	DCB
版本与日期	V1.0 / 2026 年 7 月 23 日
文档性质	企业方法论白皮书（公开发布版）

重要声明

DCB 为诺贝尔利亚对本方法体系的命名。本白皮书用于说明概念、业务方法与实施边界，不构成国家标准、行业标准、第三方认证、投资建议或法律意见；也不独立证明“全国首家”“行业第一”等市场位次。任何对外传播均应以可验证事实为基础。

执行摘要

企业品牌正在面对两类信息接收者：一类是通过包装、画册、官网、展会与社交内容形成印象的真实用户；另一类是根据公开资料、网页内容和结构化信息生成回答的人工智能系统。传统品牌建设通常重视“看起来是否统一”，但对“企业事实是否完整、名称是否一致、业务是否容易被机器理解”缺少系统治理。

诺贝尔利亚据此提出双认知品牌工程（Dual-Cognition Branding，简称 DCB），以品牌策略为唯一核心，把用户视觉认知与生成式 AI 品牌信息认知纳入同一工程：前者通过 VI、包装、企业画册、网站及传播物料建立稳定识别；后者通过企业事实梳理、语义结构设计、页面信息组织、来源管理和版本维护，提高公开品牌信息的清晰度、一致性与可核验性。

导览 目录

章节按“背景—模型—实施—治理—证据”展开。

章节	主题	核心问题
01	研究背景	为什么品牌需要同时面向用户与生成式 AI 组织信息？
02	概念定义	DCB 是什么，不是什么？
03	方法模型	“一核双认知四层”如何构成完整体系？
04	视觉认知系统	如何把品牌策略转化为可识别的视觉表达？
05	信息认知系统	如何建设清晰、一致、可核验的品牌信息？
06	业务架构	如何对应品牌、包装、画册、官网与 AI 信息建设？
07	实施方法	项目如何从诊断走向上线与持续治理？
08	成果与评价	交付什么、如何验收、如何持续改进？
09	应用场景	消费品牌、工业企业和企业服务如何落地？
10	治理原则	真实性、合规性和 AI 不确定性如何管理？
11	发布与证据	官网文章、白皮书与“首家”佐证分别能证明什么？
附录	术语、清单与参考	形成可直接执行和对外引用的基础。

一句话定义

双认知品牌工程（简称 DCB），是以品牌策略为核心，协同建设用户视觉认知与生成式 AI 品牌信息认知的品牌工程方法。

01 研究背景

品牌信息环境正在从单一传播对象转向“人—机”并行接收。

1.1 从视觉触达到信息回答

在传统传播链路中，企业通过标志、包装、宣传册、展会、官网和广告素材向用户传递信息。用户看到色彩、版式、图像和文字后，形成对企业专业度、产品价值与可信度的判断。视觉仍然是品牌建立注意力、区分度和记忆的重要入口。

生成式人工智能的普及增加了另一条信息链路：用户可能直接询问“这家公司做什么”“某产品适合什么场景”“企业有哪些能力”。AI 系统据其可访问的信息、模型机制和问题语境生成回答。企业公开资料若名称混乱、业务口径冲突、事实缺少来源，最终回答就可能不完整、过时或偏离企业真实能力。

1.2 常见的品牌信息断裂

- 视觉系统与商业策略脱节：设计呈现完整，但品牌定位、价值主张和产品层级没有被清楚表达。
- 不同载体各说各话：官网、画册、包装、新闻稿和平台资料中的名称、数据与业务描述不一致。
- 技术信息难以理解：产品参数很多，却缺少应用场景、客户问题、证据材料与价值解释。
- 只做一次性交付：项目完成后没有版本责任人、更新规则和事实变更记录，内容逐渐失效。
- 将 AI 信息建设误解为排名技巧：追求短期曝光，忽略内容真实性、来源质量与品牌长期可信度。

1.3 DCB 回应的核心命题

02 概念定义与边界

专业性首先来自清楚界定，而不是扩大概念。

2.1 名称体系

名称层级	推荐写法	适用位置
品牌标准名	NOBELIA DCB	封面、标准署名、方法体系标识
英文全称	Dual-Cognition Branding	首次解释 DCB 时使用
中文正式名	双认知品牌工程	白皮书、媒体稿、官网专题
简称	DCB	标题、栏目、社交传播

2.2 “双认知”的两个对象

维度	用户视觉认知	生成式 AI 品牌信息认知
目标	让目标用户快速识别品牌、理解产品价值并建立专业印象	让公开品牌事实更清晰、一致、可核验，降低生成回答中的信息歧义
主要载体	VI、包装、画册、网站界面、展会与宣传物料	企业事实库、产品信息结构、官网内容、权威来源、版本记录
主要方法	视觉定位、信息层级、符号与版式、跨媒介规范	实体与术语统一、问答结构、证据链接、页面语义、更新治理
评价重点	识别度、统一性、理解效率、场景适配、制作落地	事实准确、一致、完整、来源可追溯、内容时效与风险控制

2.3 DCB 不是什么

- 不是某一种固定的视觉风格；不同企业仍需依据行业、受众、定位和场景建立差异化表达。
- 不是生成式 AI 模型训练服务，也不宣称改变第三方模型的内部机制。
- 不是搜索排名、AI 推荐、收录数量或媒体曝光量的结果保证。
- 不是用大量重复内容制造虚假声量，更不替代事实核验、合规审查和企业主体责任。

03 “一核双认知四层”方法模型

以单一策略核心避免视觉、内容和AI 信息各自为政。

3.1 一核：品牌策略

“一核”是经验证的品牌策略与商业事实，至少回答：企业是谁、服务谁、解决什么问题、提供什么、差异何在、凭什么可信、希望被如何记住。视觉表达与信息发布均从同一核心出发。

一核 | 品牌策略与可验证商业事实

视觉认知系统 用户视觉认知 识别 · 理解 · 记忆 · 行动	信息认知系统 生成式 AI 品牌信息认知 准确 · 一致 · 完整 · 可追溯
--	--

L1 策略层	定位、受众、价值主张、产品与服务架构、竞争语境、品牌承诺
L2 内容层	企业事实、产品卖点、技术说明、应用场景、案例证据、标准问答
L3 视觉层	品牌识别、包装、画册、网站界面、展会与传播物料
L4 信息层	实体命名、页面语义、结构化内容、来源管理、版本与更新机制

图 1 DCB“一核双认知四层”模型（诺贝尔利亚定义）

3.2 模型的三项工作原则

- 策略同源：视觉、内容、网页和 AI 信息建设共用同一套定位与事实底稿。
- 表达分工：视觉认知强调注意、情感与快速理解；信息认知强调语义清晰、实体一致与来源可追溯。
- 版本协同：事实变化时，同步更新包装、画册、官网、媒体资料与事实库，减少信息冲突。

04 视觉认知系统：把品牌策略转化为用户认知

视觉不是装饰，而是商业信息的组织方式。

4.1 工作目标

视觉认知系统面向真实用户的感知与决策过程。它通过识别符号、信息层级、图像语言、包装结构、阅读节奏和场景应用，把抽象的品牌策略转化为可见、可读、可记忆、可使用的视觉系统。

模块	核心任务	典型成果
品牌识别与 VI	形成标志、色彩、字体、图形、版式与应用规范	品牌基础系统、办公与传播应用、VI 规范
产品包装	在货架、电商、渠道和使用场景中组织品牌、品类与卖点	包装策略、系列架构、标签与印刷文件
企业画册	把企业、技术、产品、案例和服务能力转化为可阅读的销售资料	企业画册、产品样本、招商与技术资料
企业官网	建立品牌信息主阵地，连接内容、界面、转化与持续更新	信息架构、视觉界面、内容页面、上线规范
展会与宣传物料	确保不同触点的形象统一和信息任务明确	展板、折页、海报、演示与社交素材

4.2 视觉表达四个判断

- 1. 识别：不依赖长篇解释，用户能否判断品牌与品类归属？
- 2. 理解：核心产品、关键利益点和行动路径是否一目了然？
- 3. 记忆：品牌是否形成稳定的符号、语言和跨场景一致性？
- 4. 落地：设计是否适配印刷、屏幕、包装生产、网站开发与日常维护？

诺贝尔亚的专业关注

结合公司资料，诺贝尔亚以创意设计、商业信息梳理和项目落地为主要能力，重点服务品牌视觉、产品包装、企业画册、企业官网及相关传播场景。DCB 在视觉认知端延续这一专业基础，并用统一的信息底稿提升设计的商业准确性。

05 信息认知系统：建设可理解的品牌信息

目标不是操控模型，而是治理企业可控的公开信息。

5.1 工作对象

信息认知系统关注企业能够管理的内容与证据，包括公司名称、品牌名称、产品名称、业务定义、技术参数、应用场景、服务区域、案例事实、资质奖项、联系人与更新时间等。它强调用统一术语、清楚层级和可核验来源组织信息。

信息对象	治理要求	示例
企业实体	法定名称、常用名称、品牌关系一致	公司全称、品牌名、总部/服务区域
业务与产品	名称稳定、类别清楚、边界明确	包装设计、企业画册、企业官网等
专业能力	把抽象能力拆解为方法、过程和成果	商业信息梳理、视觉转化、印刷与上线落地
事实证据	标注时间、来源、适用范围，避免夸大	案例、资质、奖项、客户授权信息
问答内容	围绕用户真实问题提供直接、完整的回答	做什么、适合谁、如何实施、如何更新
版本状态	记录责任人、生效时间、废止内容与更新入口	v1.0、更新时间、修订摘要

5.2 品牌事实库

品牌事实库是 DCB 的内容底座。它不是面向外部直接发布的一篇宣传稿，而是一套经企业确认、可在多个载体复用的标准事实。事实库应区分“法定事实、业务事实、观点主张和宣传表达”，并为关键结论保留出处。

- 法定事实：企业全称、主体关系、经营信息等，以有效登记或企业正式资料为准。
- 业务事实：服务内容、流程、覆盖行业与交付能力，由相应业务负责人确认。
- 证据事实：案例、客户、奖项、专利、资质、数据等，应确认授权、时间和适用范围。
- 观点主张：方法论、设计理念与趋势判断，应明确为企业观点，不伪装成公认结论。
- 宣传表达：可以更具传播性，但不得改变事实、制造虚假稀缺性或作无依据保证。

06 服务架构：从核心业务到双认知协同

把主营业务置于方法体系中心，而不是把 AI 概念附加在末端。

6.1 诺贝利亚核心业务映射

核心业务	视觉认知价值	信息认知价值	协同成果
品牌形象与 VI	建立视觉区分、统一应用和牌记忆	统一品牌名称、定位表述和核心术语	品牌策略与识别规范
产品包装设计	组织货架信息、系列关系、卖点与购买提示	统一产品命名、规格、成分/参数与场景描述	包装体系与产品事实表
企业画册设计	形成适合销售、招商、展会的叙事与阅读体验	沉淀企业、技术、案例和服务标准内容	画册文件与模块化内容库
企业官网建设	建设品牌展示与转化主阵地	形成清晰页面层级、标准事实与更新入口	官网信息架构、页面内容与发布规范
生成式 AI 品牌信息建设	帮助用户获得更一致的品牌说明	治理实体、语义、来源、问答与版本	品牌事实库、内容矩阵与维护机制

6.2 行业适配

依据诺贝利亚现有业务资料，DCB 可服务食品与农产品、消费品、化工与新材料、机械制造、工业设备及企业服务等领域。不同领域不共享同一套视觉模板，但可共享“策略—事实—内容—视觉—发布—治理”的工程逻辑。

行业类型	优先解决的问题	典型内容重点
食品与消费品	品类识别、包装区分、渠道表达、系列延展	品牌故事、产品利益点、成分/规格、使用场景
化工与新材料	技术信息复杂、应用边界不清、销售资料碎片化	性能参数、应用方案、合规信息、证据与案例
机械与工业设备	采购链条长、规格多、专业能力难以快速说明	设备能力、工艺流程、适用场景、售后与交付
企业服务	服务无形、差异难展示、案例可信度要求高	方法、流程、成果、适用对象、客户证据

07 实施方法：六阶段闭环

从事实诊断开始，以持续治理结束。

阶段	关键工作	阶段成果
01 诊断与取证	访谈、资料盘点、触点审计、名称与事实冲突检查	现状诊断、资料目录、风险与缺口清单
02 策略与架构	明确受众、定位、价值主张、业务/产品层级与核心问答	品牌策略简报、信息架构、标准术语
03 内容底稿	整理企业、产品、技术、案例和服务事实，建立证据关系	品牌事实库 v1.0、内容模块、来源索引
04 视觉系统	完成 VI、包装、画册、官网及传播触点的视觉转化	设计系统、生产/开发文件、应用规范
05 信息发布	按载体组织页面、专题、问答和媒体资料，保持口径一致	官网内容、媒体资料包、发布矩阵
06 监测与治理	核查公开信息、处理冲突、记录版本、按事实变化更新	监测记录、修订日志、季度/事件更新机制

7.1 项目启动的最低资料集

- 企业主体与品牌关系说明；
- 现有 VI、包装、画册、官网、新闻稿与平台资料；
- 核心业务、产品线、技术参数与应用场景；
- 可公开的案例、客户授权、资质、奖项与数据证据；
- 目标受众、销售流程、渠道与内容更新责任人；
- 涉及隐私、商业秘密、监管限制或知识产权的内容清单。

7.2 决策门槛

先确认事实，再扩大传播

任何关键数据、客户名称、奖项、资质、性能结论和市场位次，在进入视觉文件、官网、白皮书或媒体稿之前，都应完成“来源—时间—适用范围—责任人”四项确认。无法确认时，采用限定性表述、删除或转为待核实项。

六阶段不是僵化的瀑布流程。包装、画册和官网项目可根据周期并行推进，但品牌策略、事实底稿和名称规范必须共享；否则并行只会加速信息不一致。

08 成果体系与评价框架

白皮书关注可验收的工程成果，不以模糊的“感觉更高级”作为唯一标准。

8.1 典型交付物

成果组	主要交付	验收关注
策略成果	品牌策略简报、受众与场景、价值主张、业务/产品架构	是否形成统一决策依据
内容成果	品牌事实库、标准简介、产品信息表、案例卡、问答库	事实是否准确、完整、可复用
视觉成果	VI、包装、画册、官网界面、展会与传播物料	识别、层级、统一、适配与落地
信息成果	页面信息架构、实体/术语规范、来源索引、发布清单	名称一致、页面清楚、来源可追溯
治理成果	更新责任表、修订日志、风险清单、监测记录	是否有人维护、何时更新、如何纠错

8.2 DCB 质量评分卡

评价维度	检查问题	建议权重
策略一致性	各载体是否表达同一定位、受众和价值主张？	20%
事实准确性	关键名称、数据、参数和案例是否经确认并有来源？	20%
视觉识别度	品牌是否形成稳定、区分明确、适配场景的视觉系统？	15%
内容可理解性	用户能否快速理解业务、产品、优势与行动路径？	15%
信息完整性	企业、产品、技术、场景、证据与问答是否覆盖核心问题？	15%
跨载体一致性	包装、画册、官网、媒体和平台信息是否一致？	10%
治理可持续性	是否有责任人、版本、更新条件和纠错流程？	5%

说明：以上权重为项目管理建议，不是行业标准。不同企业可依据风险、渠道和业务阶段调整。

8.3 结果表达

评价应优先使用可核验指标，例如错误事实数量、跨载体名称冲突数量、过期页面数量、销售资料复用率、内容更新时间和用户任务完成情况。对“AI 是否更常推荐”等第三方不可控结果，只能作为观察项，不作为无条件承诺。

09 典型应用场景

同一方法，根据行业信息密度和用户决策路径调整重点。

9.1 消费品牌：包装为首要触点

对于食品、农产品与消费品，包装往往同时承担识别、品类说明、卖点表达和合规信息承载。DCB 先统一品牌与产品命名、系列架构和核心卖点，再同步包装视觉、电商页面、官网产品页和标准问答，避免渠道内容各自改写。

9.2 工业企业：把技术转化为可理解的销售信息

化工、新材料、机械与工业设备企业通常拥有大量技术资料，但外部受众难以快速理解其应用价值。DCB 将参数、工艺、场景、证据和交付能力重组为产品事实表、应用方案、企业画册、官网页面与问答内容，再以清晰图表和版式建立专业表达。

9.3 企业服务：用方法和证据降低无形性

企业服务的交付难以仅凭图片证明。DCB 通过服务对象、问题类型、实施流程、成果清单、案例证据和合作边界建立内容结构，并在品牌视觉、提案资料、官网和媒体内容中保持一致，使潜在客户更容易判断是否匹配。

场景	优先载体	关键事实	主要风险
新品上市	包装、产品页、招商资料、问答	产品名称、规格、利益点、适用人群	口径冲突、夸大功效、版本混用

场景	优先载体	关键事实	主要风险
品牌升级	VI、画册、官网、媒体资料	定位、业务架构、品牌关系、案例	只换视觉、事实未同步
展会获客	展台、画册、样本、落地页	核心能力、场景方案、联系方式	信息过载、线索承接断裂
AI 信息治理	官网、事实库、专题与权威来源	实体、术语、证据、更新时间	过期信息、无依据主张、 结果承诺

10 治理与合规原则

真实、准确、透明和可纠错，是双认知建设的长期底线。

10.1 六项治理原则

原则	执行要求
真实性	不编造客户、案例、资质、奖项、参数、市场地位或第三方评价。
准确性	对时间、范围、条件和来源作必要限定，避免把局部事实扩大为普遍结论。
一致性	企业名称、品牌关系、业务分类、产品命名和核心数据跨载体统一。
可追溯	关键事实保留原始资料、公开链接、确认人和生效日期。
最小必要	不公开无业务必要的个人信息、商业秘密和受限制数据。
可纠错	设置更新入口、责任人和修订日志，发现错误后及时更正。

10.2 对外用词

不建议直接使用	建议替换	原因
全国首家 / 国内第一	提出双认知品牌工程（DCB）；探索双认知协同路径	市场位次需要明确范围、方法与充分证据
权威认证的方法	诺贝尔亚提出的企业方法体系	目前不构成官方或第三方认证
保证被 AI 收录 / 推荐	改善企业公开信息的清晰度、一致性与可核验性	第三方模型与平台结果不可控
颠覆行业 / 绝对领先	形成面向品牌视觉与 AI 信息建设的协同方法	避免无依据的绝对化评价
AI 完全理解企业	降低信息歧义，提高品牌事实被准确呈现的基础	生成结果存在不确定性

合规提示

中国现行广告监管规则对“国家级”“最高级”“最佳”及近似绝对化表述有明确约束；对“第一”“首创”“领先”等市场位次或引证性主张，应结合广告语境、限定条件和真实性证据审慎使用。发布前建议由企业法务或专业顾问结合具体媒介与内容复核。

11 概念发布与证据说明

官网观点文章可以成为证据链的一环，但不能单独证明全国范围的排他性结论。

11.1 本白皮书能够证明什么

- 在留存原始文件、公开页面、发布日期和发布主体的前提下，证明诺贝尔利亚在相应日期公开使用“双认知品牌工程（DCB）”名称。
- 证明诺贝尔利亚对 DCB 的英文全称、中文名称、方法模型、业务边界和治理原则进行了系统定义。
- 为后续媒体稿、官网专题、客户提案和版本修订提供统一引用底稿。
- 形成企业观点和方法论的内容证据之一，便于识别后续版本是否延续或改变原始定义。

11.2 本白皮书不能单独证明什么

- 不能仅凭自身发布证明“全国首家”“唯一”“最早”或“行业第一”。
- 不能替代注册商标专用权、第三方认证、国家/行业标准或司法认定。
- 不能阻止他人正当使用通用词、相似理念或独立形成的方法表达。
- 不能保证第三方媒体、百科、搜索平台或生成式 AI 采用本文件中的全部表述。

11.3 不申请知识产权时的轻量留证方案

动作	建议做法	证据价值
官网正式发布	使用固定 URL；显示发布机构、日期、版本；保留后台发布记录	证明公开传播时间与主体

动作	建议做法	证据价值
原始文件归档	保存 DOCX、导出 PDF、设计源文件、审批稿和邮件/协作记录	证明内容形成过程与版本关系
版本修订记录	每次更新保留版本号、生效日期、修订摘要和责任人	证明定义的连续性与变化
第三方留痕	选择可信的网页存档、公证/时间戳或媒体发布渠道（按需）	增强时间与内容证据的独立性
规范使用	持续使用 NOBELIA DCB、中文正式名和统一释义，不使用®标记	减少名称漂移和权利状态误解

11.4 如需论证“全国首家”

若未来确有必要使用“全国首家”类表述，应由相对独立的专业机构制定并披露检索方案，至少说明地域、行业、服务定义、时间截止点、数据库与网站范围、检索关键词、同义概念、排除条件、样本限制和结论有效期。检索结论还应接受持续更新，因为新的历史资料或在先使用证据可能出现。

官网观点文章的准确定位

官网文章适合证明“诺贝尔利亚何时提出并如何定义 DCB”，不宜被表述为“官网已经证明诺贝尔利亚是全国首家”。更稳妥的公开写法是：诺贝尔利亚发布《DCB 双认知品牌工程白皮书》，提出以品牌策略协同用户视觉认知与生成式 AI 品牌信息认知的方法。

结语 从统一视觉走向统一认知

品牌的下一项基础能力，是让不同接收者获得一致、可信、可更新的信息。

双认知品牌工程（DCB）并不否定传统品牌设计的价值，相反，它把视觉设计重新放回商业策略与事实表达的核心位置。包装、画册、VI 和官网仍然承担建立识别、解释价值和推动行动的重要任务；生成式 AI 品牌信息建设则帮助企业治理名称、事实、语义、来源和版本，使公开信息更清楚、更一致。

附录 A 术语表

用于官网、媒体、提案与项目文件的统一用语。

术语	本白皮书定义
DCB	Dual-Cognition Branding 的缩写，是“双认知品牌工程”的统一简称。
双认知品牌工程	以品牌策略为核心，协同建设用户视觉认知与生成式 AI 品牌信息认知的方法体系。
视觉认知系统	面向真实用户的品牌视觉识别、信息理解、记忆与行动设计。
信息认知系统	面向生成式 AI 信息环境的品牌事实、语义、来源、页面与版本治理。
品牌事实库	经企业确认、可跨载体复用的标准品牌事实与证据索引。
品牌信息主阵地	由企业可控、能够持续更新并承载标准事实的官方网站或官方内容空间。
结构化品牌信息	按照明确实体、属性、层级、关系和来源组织的品牌内容。
版本治理	对内容生效、修订、废止、责任人与更新时间进行持续记录的机制。

推荐署名

标准署名格式									
NOBELIA	DCB		双	认	知	品	牌	工	程
英	文	全	称	:		Dual-Cognition		Branding	
简称：DCB									

在未获核准注册前，不使用®标记；是否使用其他标识应结合具体权利状态和专业意见决定。

附录 B 品牌事实库基础清单

以下清单可作为项目访谈、资料收集和季度更新的工作底稿。

信息组	最低内容	确认角色	更新触发
企业主体	公司全称、品牌名、主体关系、总部/服务区域	管理层/行政	登记或品牌关系变化
业务架构	核心业务、服务边界、目标客户、交付方式	业务负责人	新增/停止业务
产品信息	名称、型号/规格、参数、特点、适用场景	产品/技术负责人	产品升级或参数变化
品牌表达	定位、价值主张、标准简介、核心术语	品牌负责人	品牌策略调整
案例与证据	客户、项目、成果、授权状态、公开来源	项目/法务	新案例或授权变化
资质与奖项	名称、颁发主体、时间、适用范围、证明文件	行政/法务	新增、到期或撤销
公开触点	官网、平台账号、媒体页面、百科与目录信息	内容运营	页面新增或信息冲突
治理记录	版本、责任人、更新时间、修订摘要、风险项	项目负责人	每次发布或季度复核

发布前十问

- 5. 企业与品牌名称是否与正式资料一致？
- 6. 主营业务是否与真实交付能力一致，并区分核心业务与扩展业务？
- 7. 数据、参数、客户、奖项和资质是否有出处、时间和适用范围？
- 8. 是否出现“第一、首家、唯一、最佳、领先、权威”等需要额外证据的词语？
- 9. 是否误用了注册商标标记、认证标识或官方背书语气？
- 10. 包装、画册、官网、新闻稿和平台资料是否使用同一版本？
- 11. 专业术语是否有普通用户可理解的解释？
- 12. 页面是否明确展示更新日期、发布主体和纠错入口？
- 13. 是否包含不必要的个人信息、商业秘密或未授权客户信息？
- 14. 如果 AI 或平台输出与事实不一致，企业由谁发现、核实和更新？

附录 C 参考资料与编制依据

优先引用公司正式资料、监管机关和公共技术机构的一手来源。

- [1] **诺贝尔利亚公司资料**：《诺贝尔利亚-百度百科》公司资料稿，作为本白皮书公司信息与业务范围的编制依据，2026 年 7 月。
- [2] **国家互联网信息办公室等七部门**：《生成式人工智能服务管理暂行办法》，2023 年 7 月 13 日公布，2023 年 8 月 15 日起施行。 [查看原文](#)
- [3] **美国国家标准与技术研究院（NIST）**：AI Risk Management Framework（AI RMF）及其资源中心。 [查看原文](#)
- [4] **NIST**：Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative Artificial Intelligence Profile, NIST AI 600-1, 2024。 [查看原文](#)
- [5] **国家市场监督管理总局**：《中华人民共和国广告法》。 [查看原文](#)
- [6] **国家市场监督管理总局**：《广告绝对化用语执法指南》，2023 年第 6 号公告。 [查看原文](#)
- [7] **国家市场监督管理总局**：《广告引证内容执法指南》，2026 年公告。 [查看原文](#)
- [8] **全国人民代表大会常务委员会**：《中华人民共和国著作权法》（2020 年修正）。 [查看原文](#)
- [9] **国家知识产权局**：注册商标专用权保护相关说明。 [查看原文](#)

资料使用说明

本白皮书对外部资料仅作原则与治理背景参考，不表示外部机构对 DCB 方法的认可、认证或背书。法律法规和平台规则可能更新，正式发布与商业使用前应核对最新有效文本。

版权与使用

本文件由无锡诺贝尔利亚网络有限公司发布。可在保持原意、注明来源和版本的前提下引用；涉及商业转载、完整复制、改编或品牌合作时，建议取得发布方书面确认。具体权利状态与使用边界以适用法律和双方约定为准。

— END —