

知乎研究院

2025 / Q2

AI 驱动消费决策

营销变革白皮书

研究对象/范围

Research object/scope

本报告聚焦知乎平台用户对 AI 工具的使用行为及体验，重点研究 AI 如何影响用户的消费信息获取、使用体验和消费决策过程。研究关注知乎活跃用户群体与 AI 交互的特征、使用偏好及行为模式，以及 AI 工具在用户消费场景中的价值实现。

研究方法

Research Methods

本报告以数据分析、定量分析、定性分析和案头研究为主要研究方法。

数据分析着重于用户行为数据的统计与解读，并包含一项针对 AI 信息源倾向的专项实证研究：通过向主流 AI 聊天助手就预设消费类问题提问，统计了各 AI 回答中引用知乎内容比例，并进行了排序。

定量分析主要基于问卷数据进行用户态度与偏好的测量。案头研究则整合行业报告与文献，构建分析框架。

数据来源

Data Source

1. 知乎直答用户数据：包含用户使用频次、AI 对话量等实际用户行为数据；
2. 定量问卷调研数据：面向知乎站内活跃用户进行的 AI 使用情况专项调研，样本量 1046 人；
3. 定性研究：访谈 8 位深度使用 AI 的消费者；
3. 行业公开数据：整合自其他相关研究报告的公开数据，为分析提供参考与佐证

1 用户开始习惯使用 AI，会话数量和多轮对话量均上涨

2 消费决策中 AI 工具崛起，83% 用户在过去 3 个月内通过 AI 搜索、了解过消费品类信息

3 消费者满意度方面，AI 搜索综合满意度 (3.95) 超传统搜索 (3.62)

4 AI 搜消费问题，高效、便捷、专业，缩短 30% 以上「做购物功课」时间

5 消费者在信息密集型、技术含量高的产品上更倾向询问 AI，IT 科技及专业健康是消费者 AI 询问最高品类。

6 55% 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。

7 从 SEO 到 GEO，添加引述和统计数据是提升内容在大模型中可见度最有效的方法（提升 41% 和 37%）

8 GEO 内容观：长图文知识平台在 AI 引用中具备天然优势。消费类问题，知乎内容的 AI 引用率整体达 62.5%



01 市场趋势——当 AI 接管「问题」

02 AI 场景下的消费者及其行为偏好

03 SEO→GEO：品牌如何布局 AI 时代下的内容营销

04 AI 时代的营销方法论

“

01

市场趋势——当 AI 接管「问题」

02

AI 场景下的消费者及其行为偏好

03

SEO→GEO：品牌如何布局 AI 时代下的内容营销

04

AI 时代的营销方法论

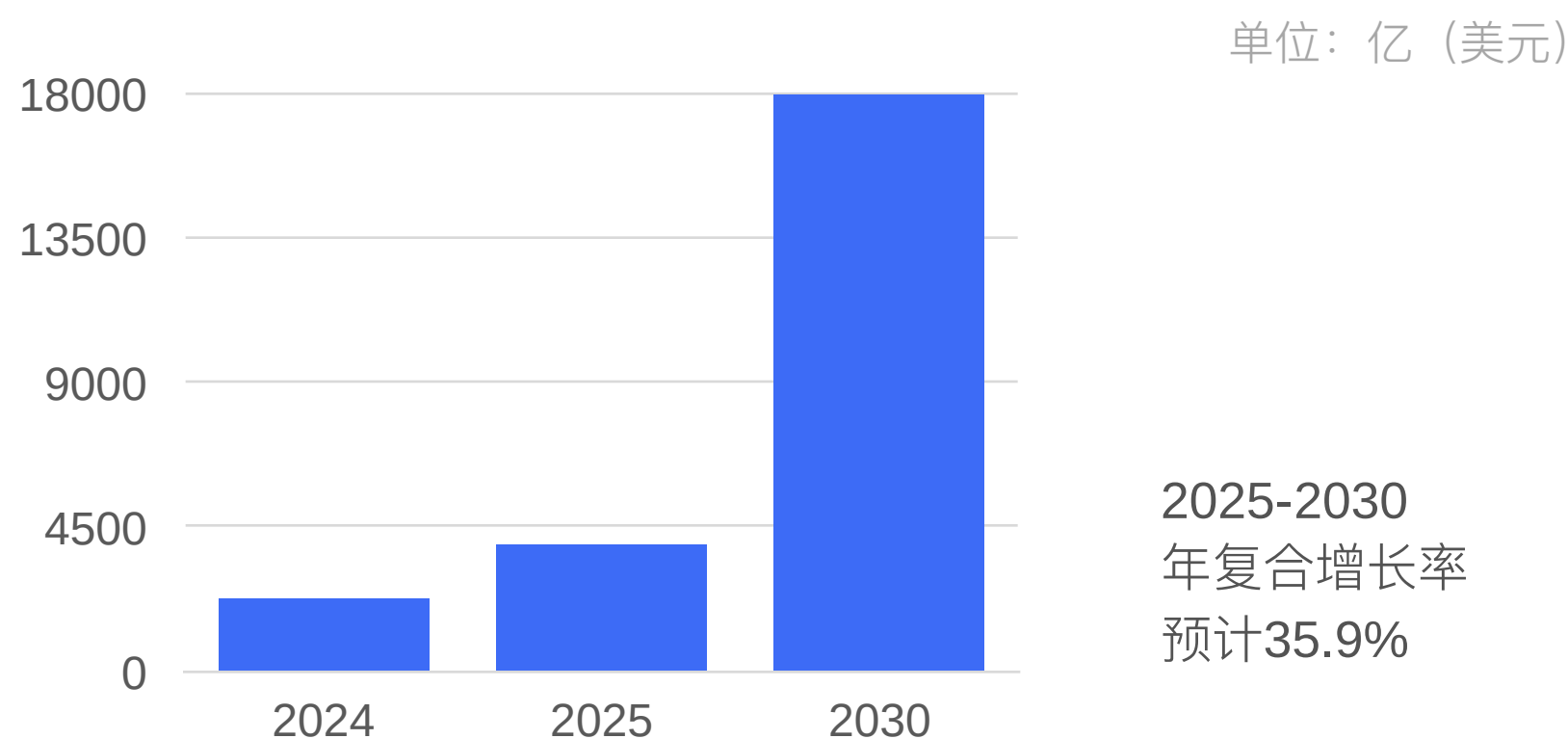
AI 渗透全景：重塑万亿市场的宏观驱动力

知乎 | 研究院

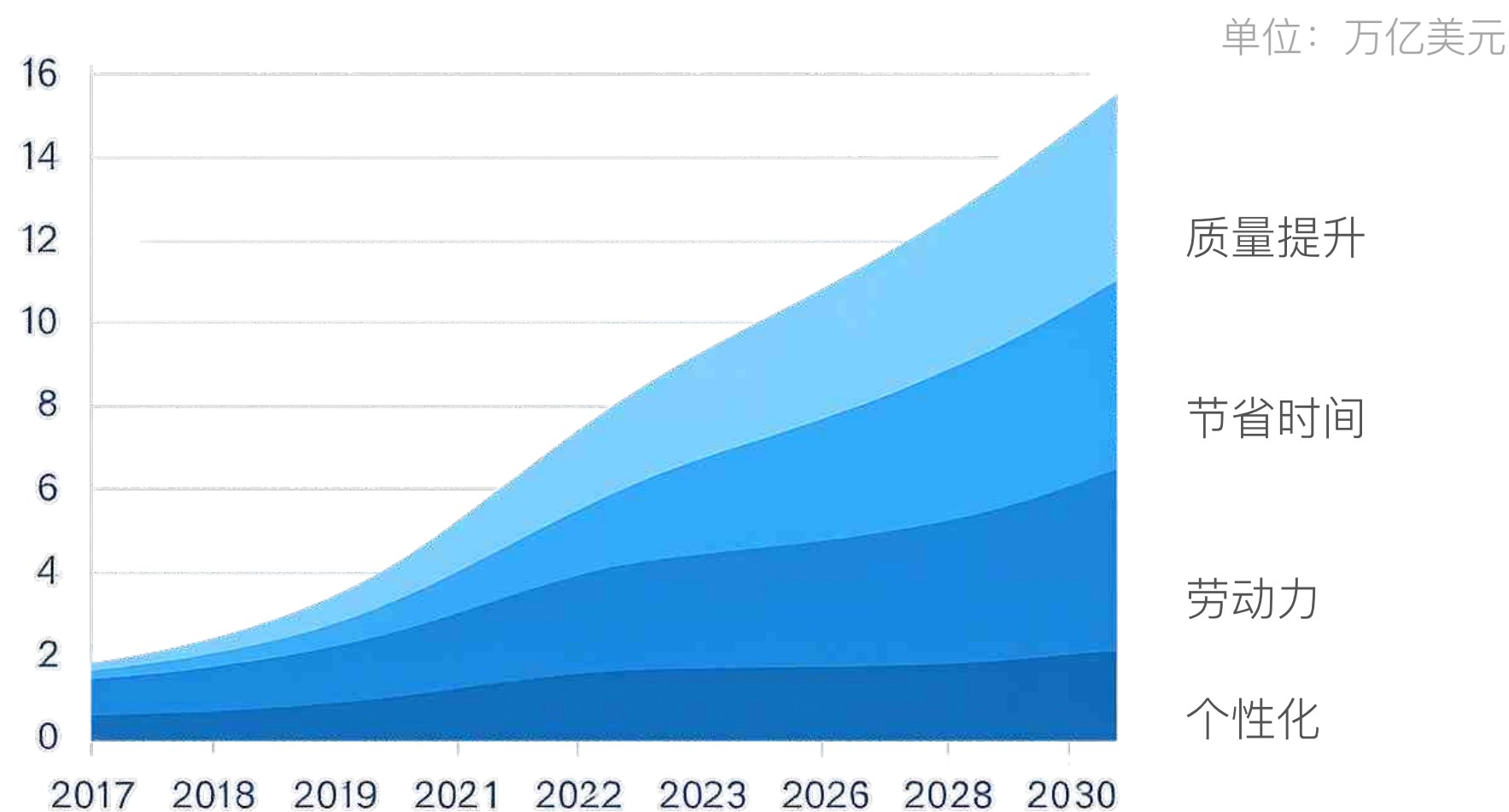
到 2030 年，AI 将为全球经济贡献高达 15.7 万亿美元，主要受益行业包括零售、金融服务和医疗保健。

- ◆ 2017 年至 2030 年期间，由人工智能带来的劳动生产率提升预计将占有所有GDP增长的 55% 以上。
- ◆ AI 可以通过提供更个性化的产品和服务来创造价值，满足消费者特定需求，从而刺激消费。到 2030 年，所有 GDP 增长中的 58% 将来自消费端的影响。

人工智能产业全球市场规模



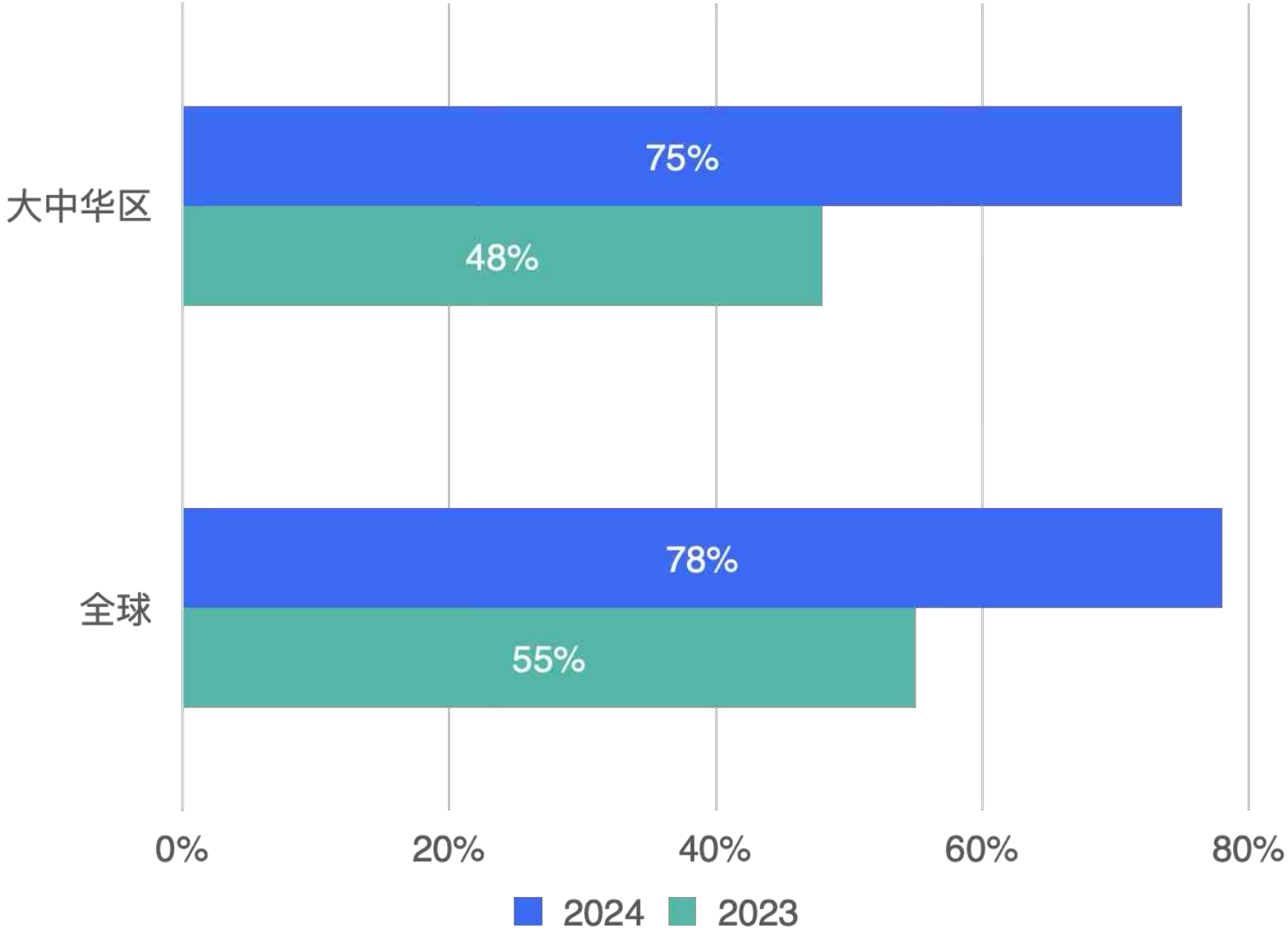
人工智能发展对全球GDP影响



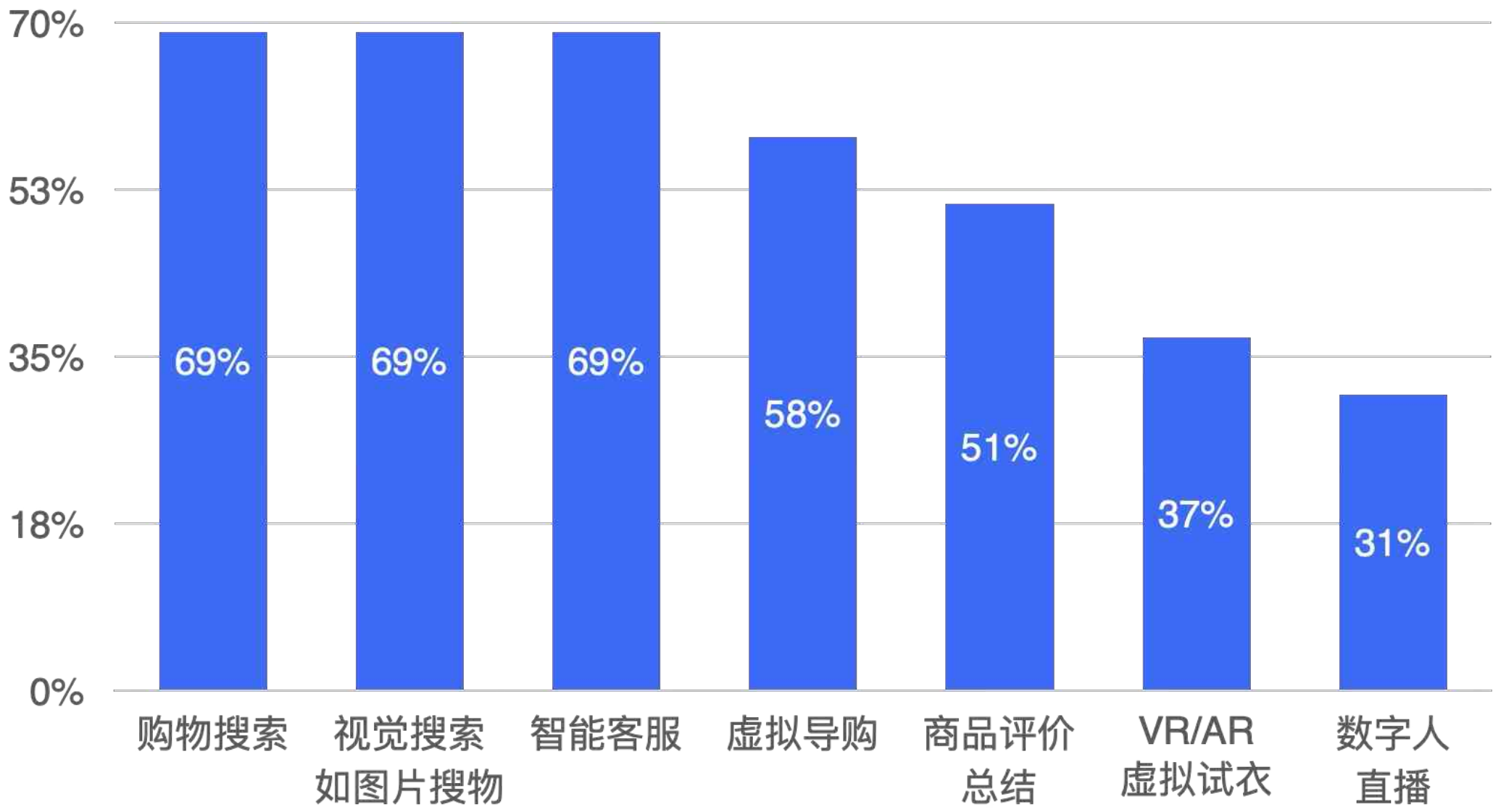
AI 浪潮重塑搜索习惯：消费者正加速转向生成式 AI 工具

AI 工具快速普及，购物搜索、视觉及智能客服深度融合消费场景，主导用户互动体验，生成式 AI 正在搜索和评价方面对消费产生深度影响。

生成式AI使用比例 2024 vs 2023



在消费场景下 使用生成式 AI 的功能占比



AI 应用信任度剖析：中国消费者展现最高接受度

知乎 | 研究院

相比欧美国家，国内消费者对 AI 持积极且拥抱的态度，高出欧美国家 45%。个性化购物推荐、客服、资讯等应用场景接受度尤为突出。

平均信任度：



欧洲 2.76

/



美国 2.66

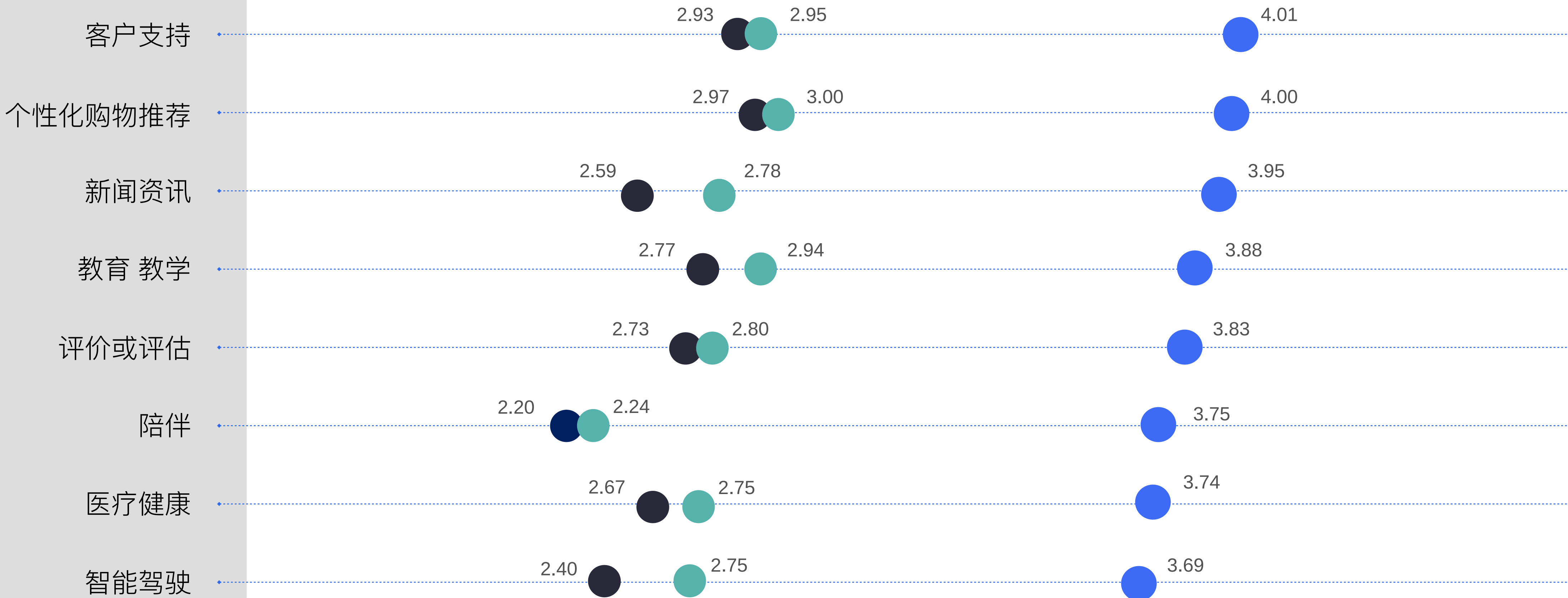
/



中国 3.86

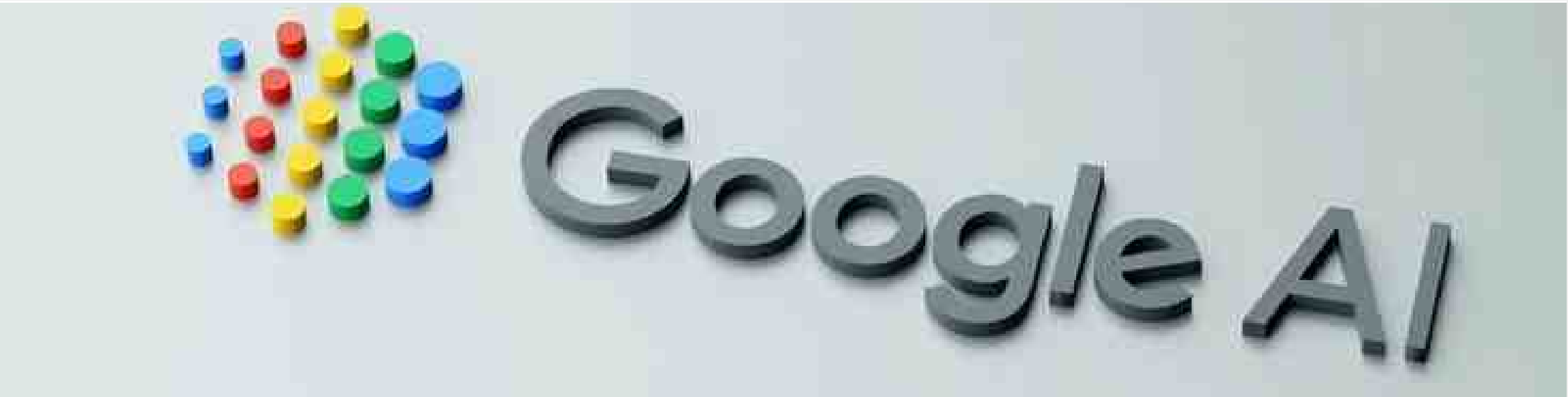
完全不信任 (1)

非常信任 (5)



AI 时代的消费决策：零点击与超个性化推荐趋势

消费者零点击搜索激增，AI 驱动的超个性化推荐成为消费者线上购物体验新标配

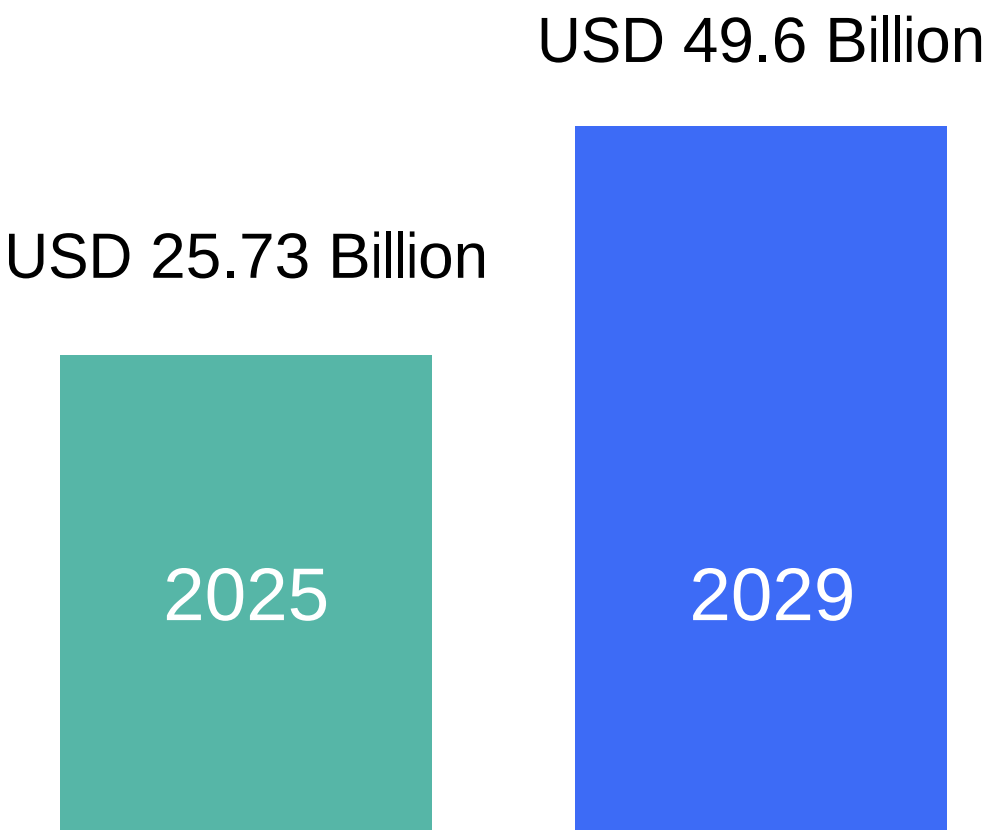


Google AI 生成摘要上线后
有机点击率下降 20%-40%

AI 搜索总量增长 20%，但点击未同步增加

零点击搜索指的是用户在 AI 搜索结果页面直接获得所需信息，
零点击趋势改变信息获取方式，促使内容和推荐更精准

市场预计将以17.8%
年均增长率增长

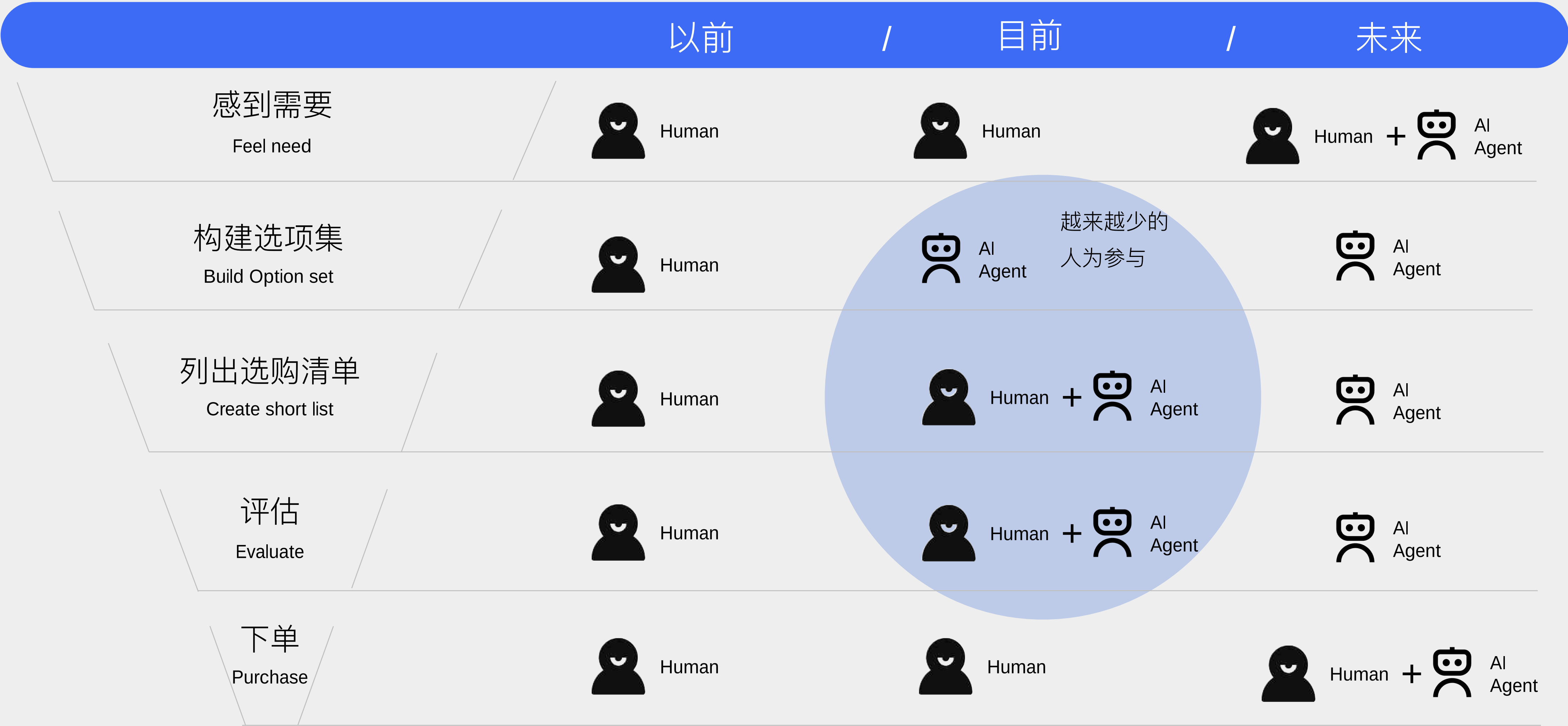


全球超个性化市场规模

超个性化推荐是品牌利用人工智能算法处理大量用户行为、偏好和互动数据，实时创建个性化内容、产品推荐和营销信息。

AI重塑购买决策：品牌中场影响力消释

AI 介入使消费者筛选评估过程对品牌方隐形，传统漏斗失效，品牌方需应对决策路径的剧变。



发现、评估和筛选都发生在 AI 工具内 品牌方很难弄清楚 “为什么跌出选购名单？”

*数据来源：贝恩 《营销的新中间人：人工智能代理》 1,100 多名美国消费者调查发现

未来趋势：AI参与需求预判

企业/品牌基于对用户行为、偏好、情境的深度理解和预测，主动提供建议、服务或内容，甚至在用户意识到需求前。

- 预计到 2027 年，采用AI进行主动客户互动和个性化推荐的企业，其客户终身价值 (CLV) 将提升 **25%** 以上。
- 全球预测分析市场规模预计将从 2023 年的约 150 亿美元增长到 2028 年的超过 **400亿** 美元，复合年增长率超过 20%，这反映了企业对“预判”能力的投入。

▶ 下一代消费体验的核心特征：



超前一步的
主动式服务



千人千面再进化的
深度个性化



无感知的
无缝自动化体验



激发潜在需求的
灵感引擎

01

市场趋势当 AI 接管「问题」

“

02

AI 场景下的消费者及其行为偏好

03

SEO→GEO：品牌如何布局 AI 时代下的内容营销

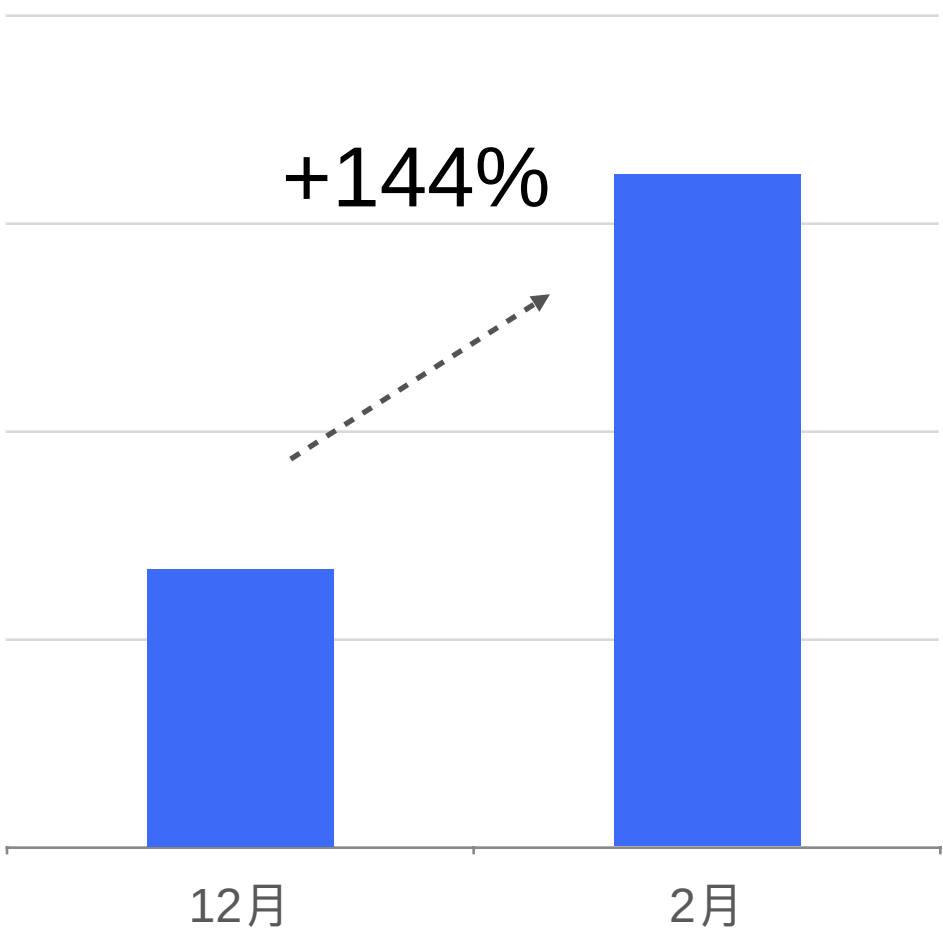
04

AI 时代的营销方法论

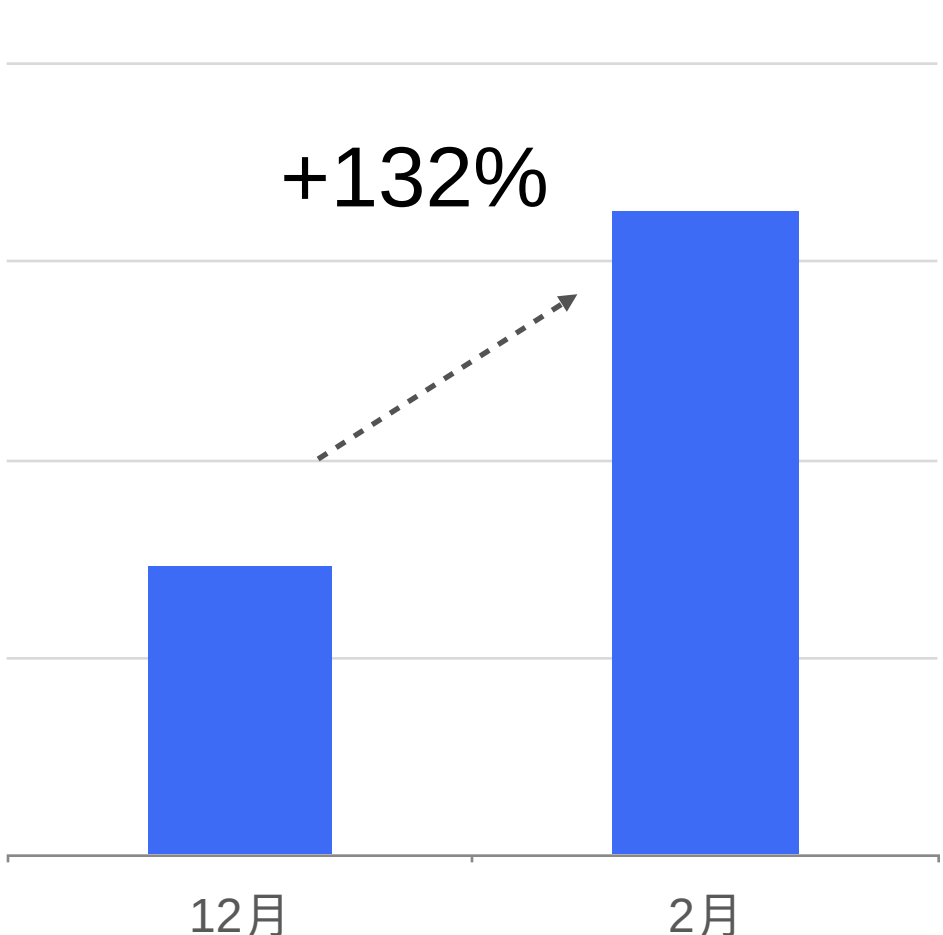
新习惯快速养成，用户正逐渐习惯「和AI聊」

用户 AI 使用次数环比增长 144%，会话数量大幅度增长，且越来越多用户习惯与 AI 进行多轮对话，用户使用 AI 的意愿、信任度及熟悉度正在显著增强。

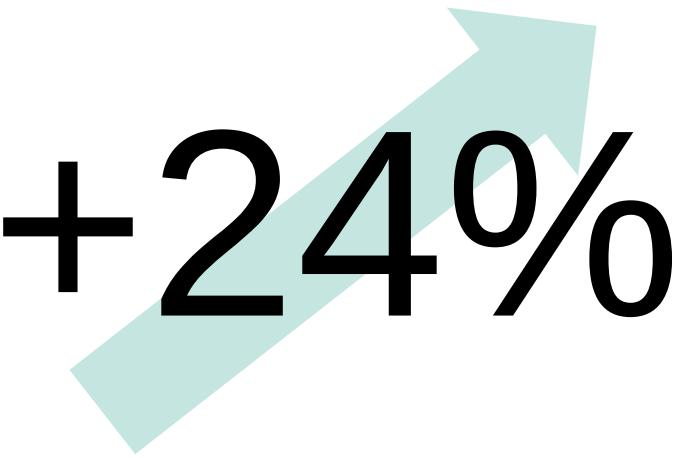
用户使用 AI 次数



用户 AI 会话数量



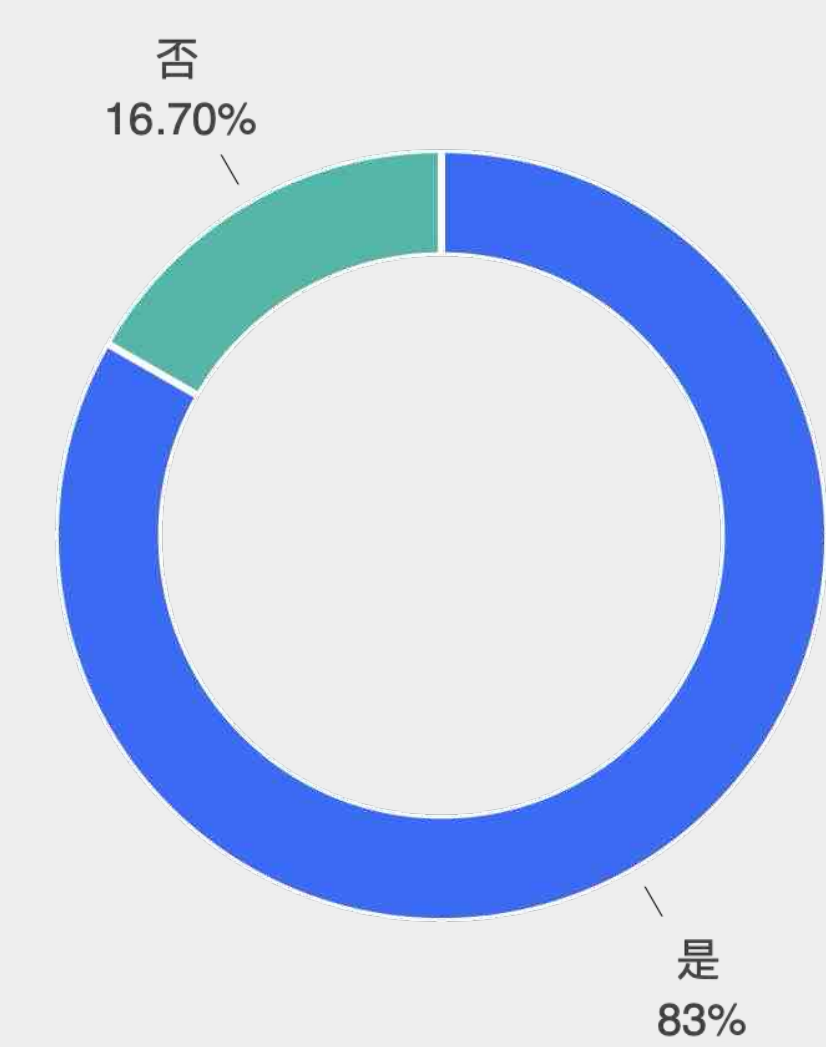
DeepSeek 接入后
用户平均对话轮次



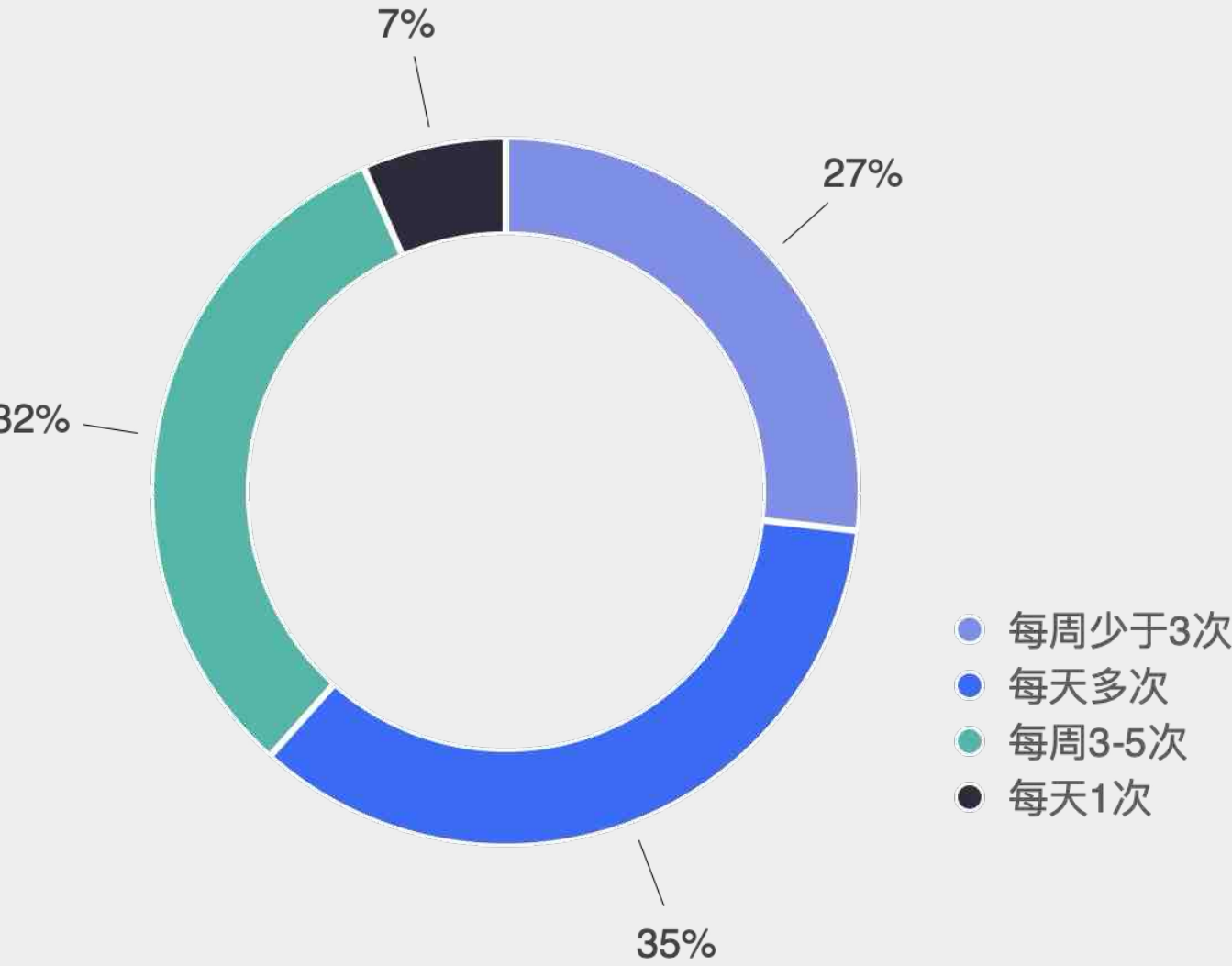
消费新入口：用户向AI咨询消费类问题成趋势

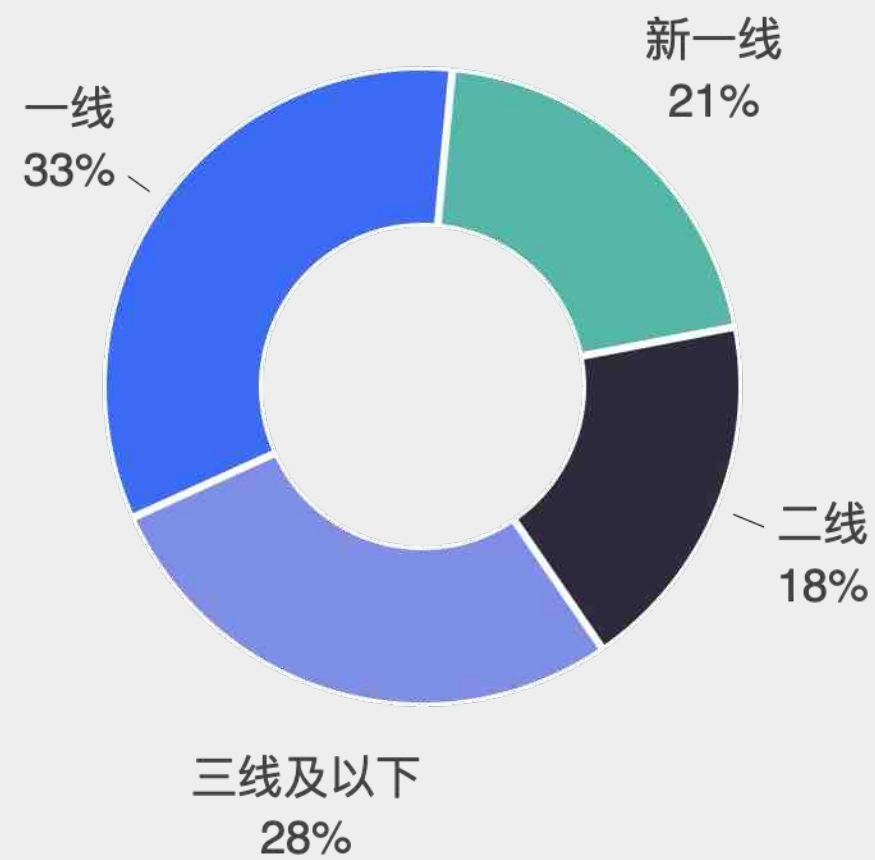
超八成用户通过 AI 获取消费信息，近 35% 每日高频互动。消费者向 AI 咨询消费类问题已成为日益主流的行为。

高达 82.98% 的用户近三个月已经通过 AI 搜索了解消费品相关信息



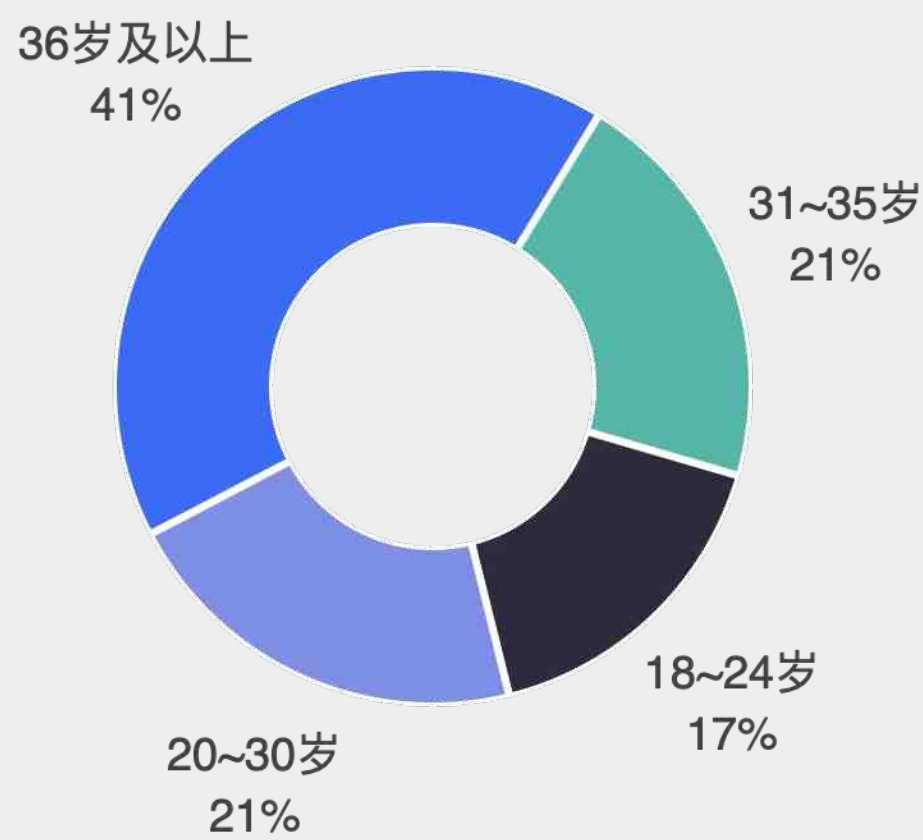
近 35% 的用户每天都会多次使用AI进行消费咨询（占比最高）；而每周使用 AI 三次及以上的用户总数已超 7 成





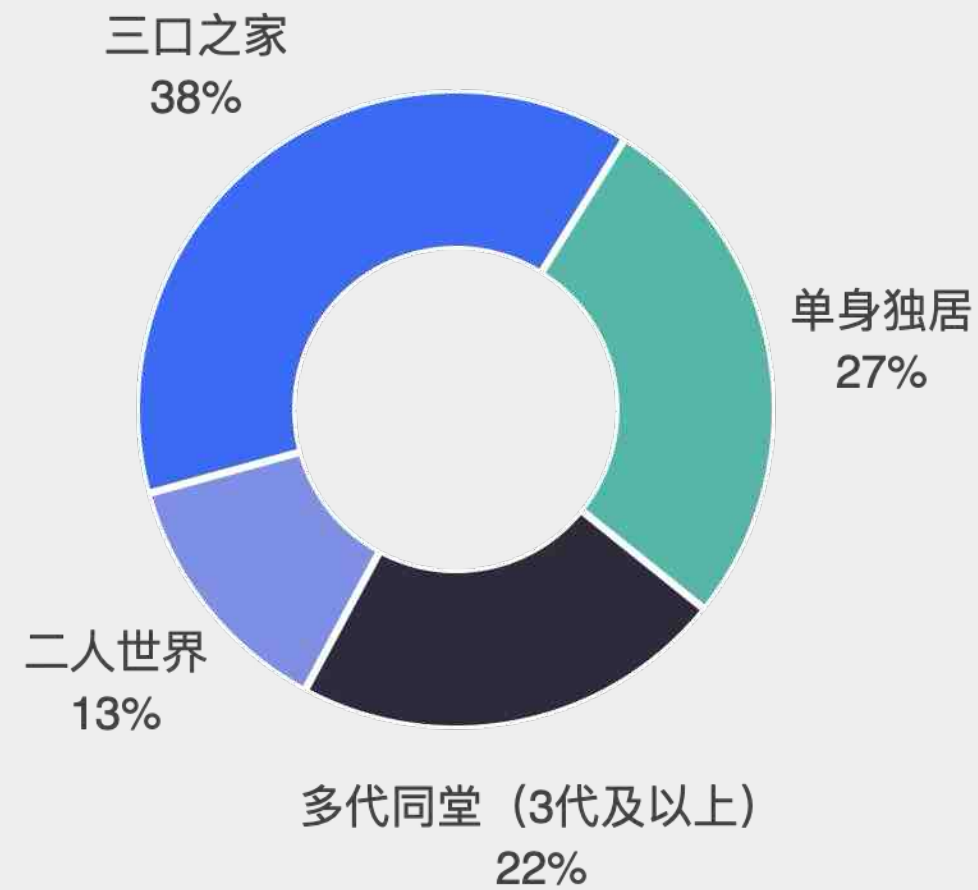
- ◆ 一线及新一线城市消费者比例超 50%，三线及以下城市也拥有显著的用户基础

这反映了 AI 辅助消费的技术普及趋势——虽在经济发达地区更易被接受，但低线潜在市场同样不可低估。



- ◆ 高频使用 AI 消费者中，36 岁以下的年轻群体达 59%

年轻用户具备更高的数字化敏感性，因此是 AI 消费决策领域的主要驱动力。但 36 岁以上用户的比例也证明，这一群体在进行复杂决策或消费规划时同样依赖智能辅助。



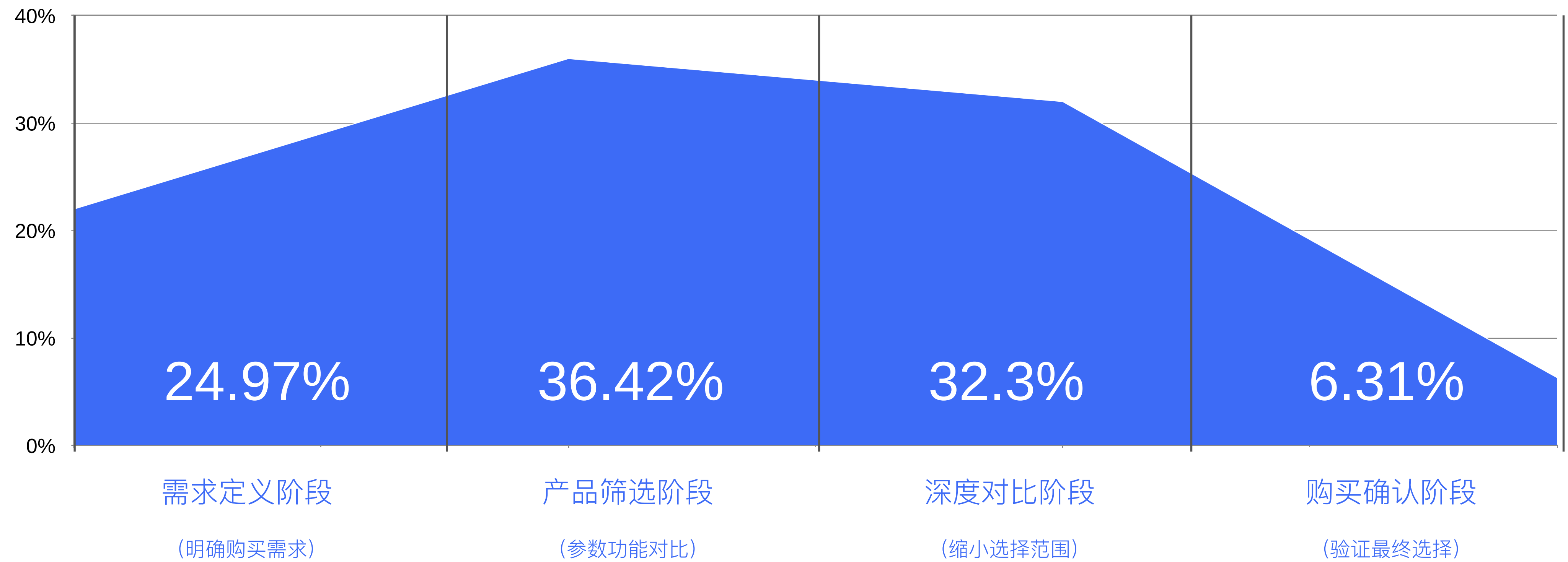
- ◆ 三口之家和单身独居群体更偏向于 AI 辅助消费决策

分家庭结构看，三口之家与单身独居人群尤为倾向于借助 AI 技术辅助消费。区分来看，三口之家往往希望通过 AI 实现更高效的消费决策，以节约家庭琐事上的时间和精力，而单身独居消费者则更注重便利性和个性化服务，AI 技术能够很好满足他们的需求。

消费者更倾向于在购物决策的前中期、信息搜集与分析环节运用 AI 工具 知乎|研究院

AI 在信息过载的初期决策阶段具有显著的辅助价值，同时消费者希望借助AI进行详细的产品参数和功能对比，凸显了AI在提供精细化信息分析方面的潜力。

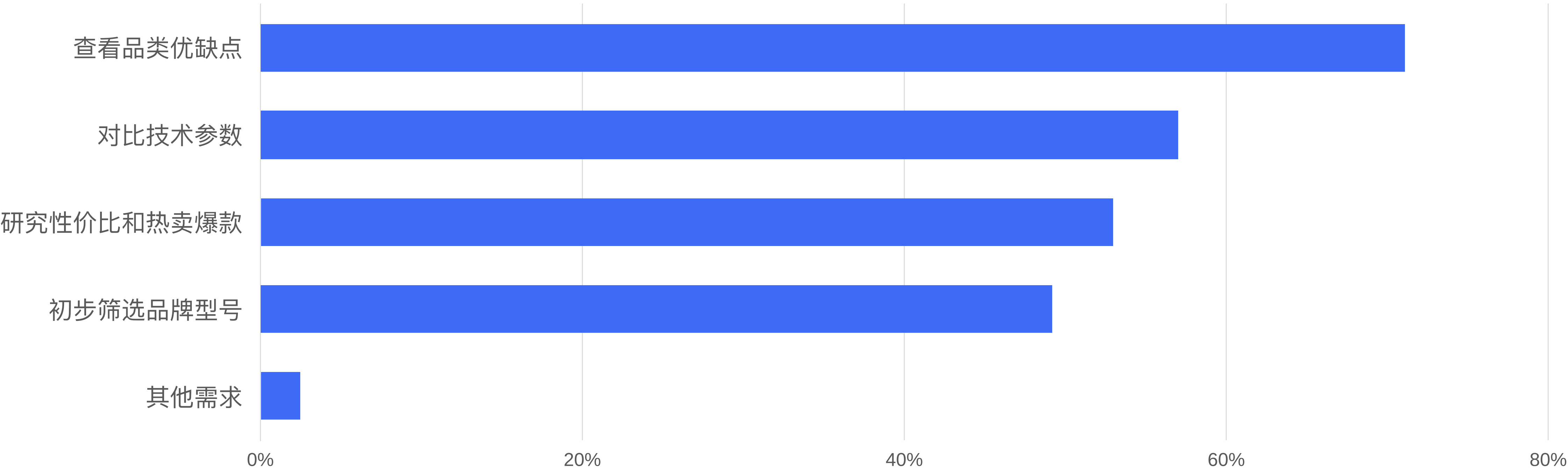
消费者在购物过程中不同阶段对AI使用的偏好程度



消费者为何选择AI：洞察产品本质，优化购买决策

消费者使用 AI 的核心诉求是从繁杂信息中提炼价值、梳理关键信息点，赋能高效、精准的消费选择。

帮助消费者在纷杂的信息中快速梳理出 关键信息点（优缺点 技术优势 热卖爆款）节省大量浏览时长

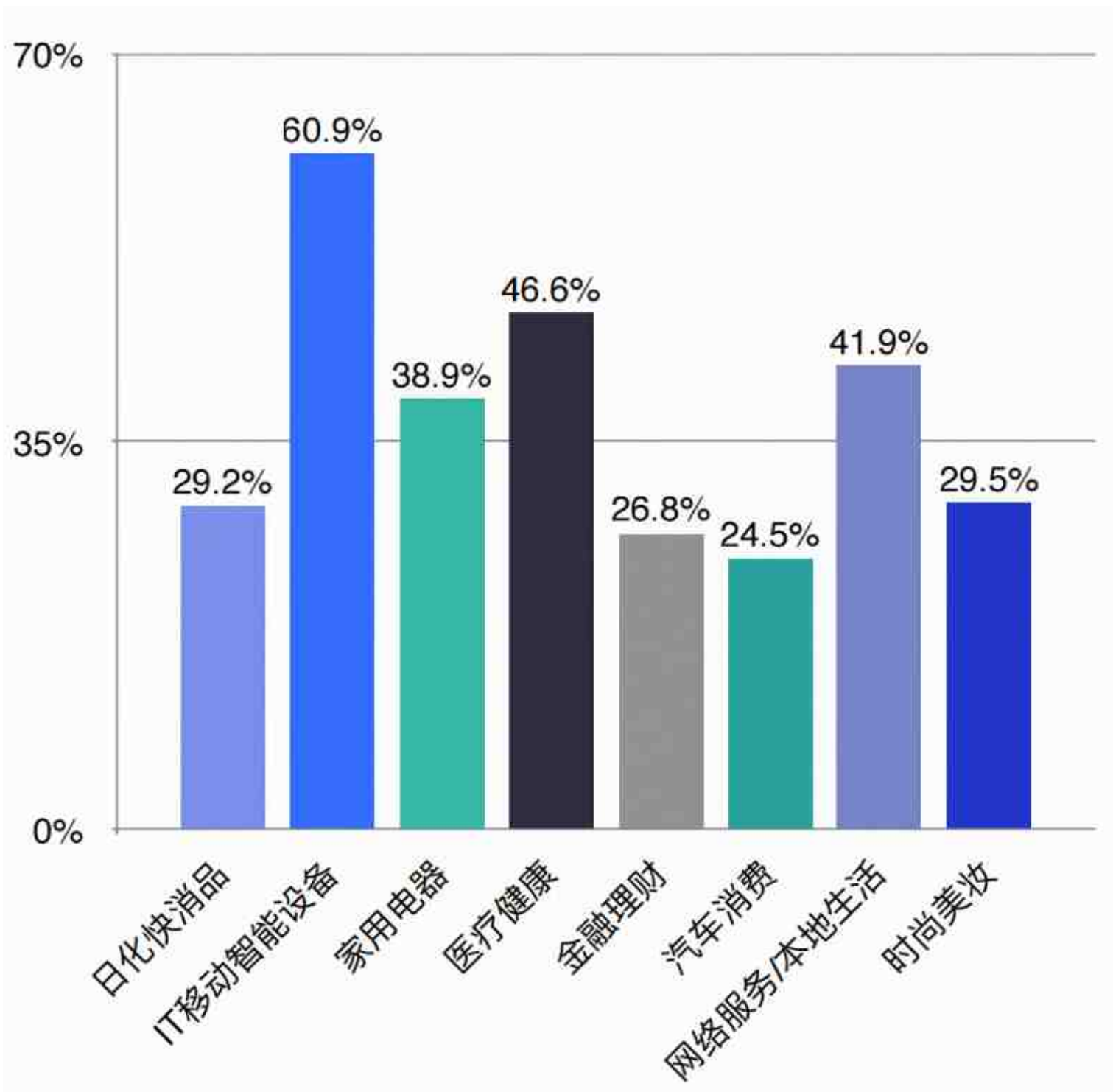


数据来源：知乎直答用户调研

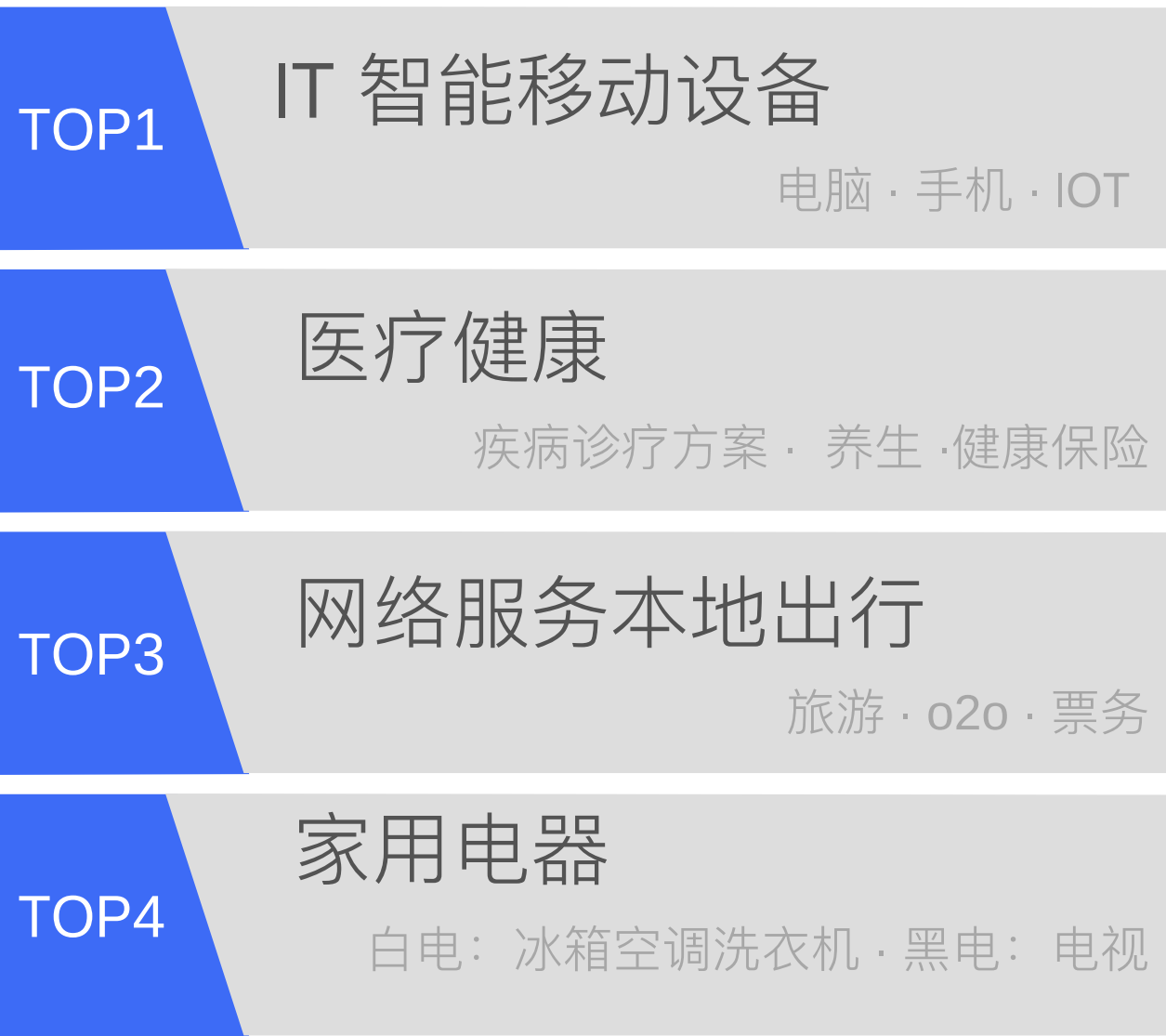
AI聚焦高价值决策：智能设备与医疗健康品类需求凸显

消费者在信息密集型、技术含量高的产品上更倾向问询AI，尤以 IT 科技及专业健康领域为首。AI 正成为消费者攻克信息不对称、辅助复杂决策的关键。

各消费品类 AI 搜索渗透



AI 搜索消费问题所属品类排序



用户如何用 AI 「搜」 消费？

AI 重塑消费互动：用户更轻松释放个性化需求，提问更松弛深入，自如应对复杂购买决策

◆ 消费者在对话中逐渐明确并释放个性化需求

用户A



问：给我推荐一款鼠标。

追问：我补充一点信息，我不打游戏，别给我推荐游戏的，我要 200 元以下办公用的，我电脑是 MacBook

两轮对话

◆ 面对 AI，消费者提问更松弛，好奇产品技术原理和性价比

用户B



问：松下 NW6A 和 NX71 有什么区别？

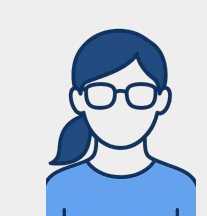
追问：吹风机不就是为了吹干头发的，怎么还补水？什么原理？

追问：戴森为啥卖那么贵？有什么独特之处？

三轮对话

◆ 释放多维度需求，包含预算、性能等细节，期待全面且专业建议

用户C



给我推荐几款车，要求：油电都可，价格 15-20万，小毛病少，适合女生，油耗小、省电，有外接三孔插座，座椅能加热，我每天通勤往返 22 公里，也帮我算一下油耗和电不同的养车成本。

单轮对话

◆ 围绕预算探讨特定场景问题，关注性价比以及大促政策

用户D



预算一万，现在买 5080还是618 再买，一般 618 什么价格，能节省多少

单轮对话

AI 交互引领消费决策新范式：与传统搜索引擎的深度对比

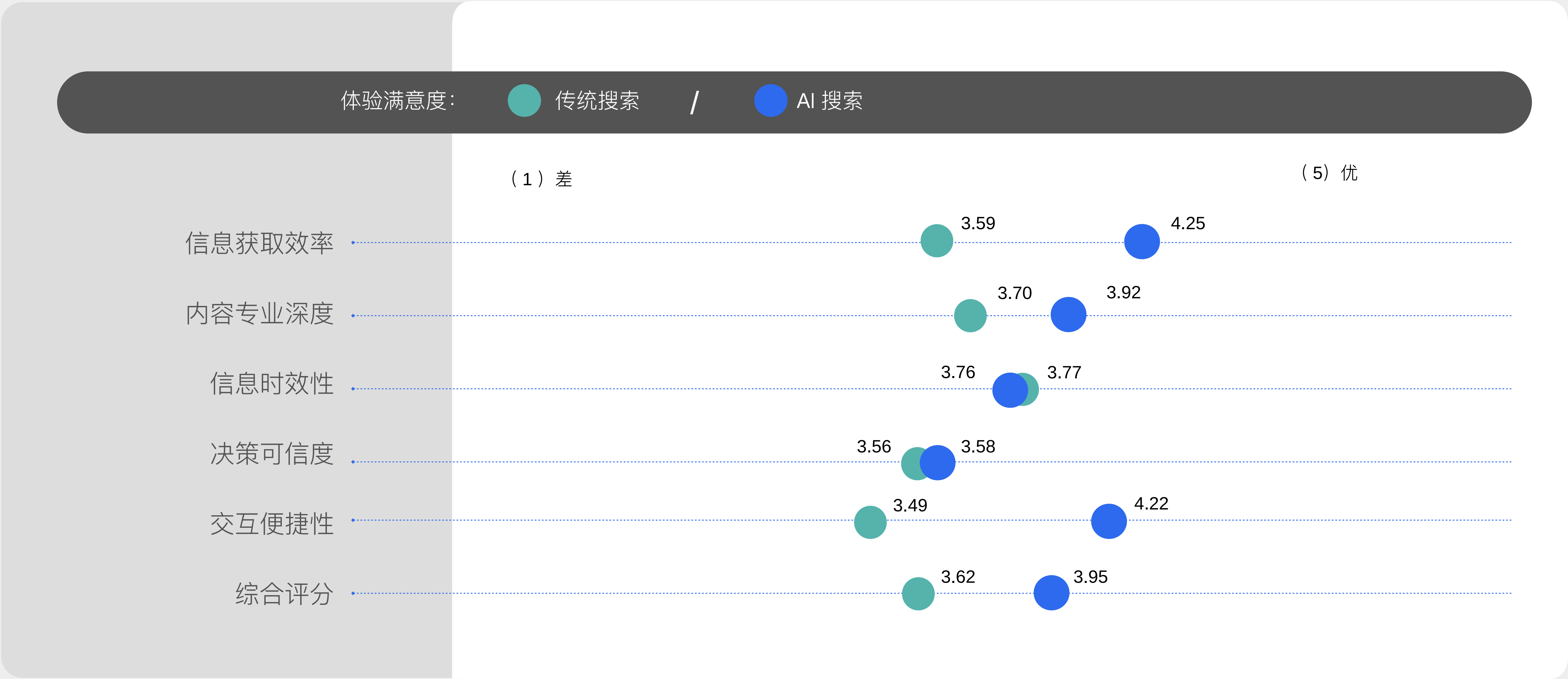
在复杂消费场景下，AI 交互凭借个性化洞察、多轮深度沟通及情感化服务，展现出超越传统搜索引擎的决策辅助能力，更能满足用户深层、多元的需求。

消费场景AI交互与搜索引擎对比

AI 交互	传统搜索引擎
释放个性(场景、预算、偏好)	表达通用(行业、普适问题)
多轮探究(深入、细化)	单问单答(简短)
类人决策辅助(推荐、比较、情感化服务)	标准答案获取(准确、快速)
深层需求挖掘与满足(如预算下具体建议)	浅层信息匹配(用户自行判断组合)
温暖顾问式(关注语境、朋友般建议)	冷静工具式(提取关键词查询)
高接受度(综合多变量复杂需求)	偏好单一主题(避免复杂逻辑/情感)
个人化泛滥(生活决策、观点咨询、特定建议)	聚焦领域内容(避免个人化场景)

AI 搜索体验升级：效率便捷驱动选购满意度领先

消费者体验满意度方面，AI 搜索综合满意度 (3.95) 超传统 (3.62)，效率便捷优势显著；但「偶发幻觉」影响可信度 (3.58)，是未来优化关键。



AI 搜索实质帮助更胜一筹，高效锁定目标与深解技术获高赞

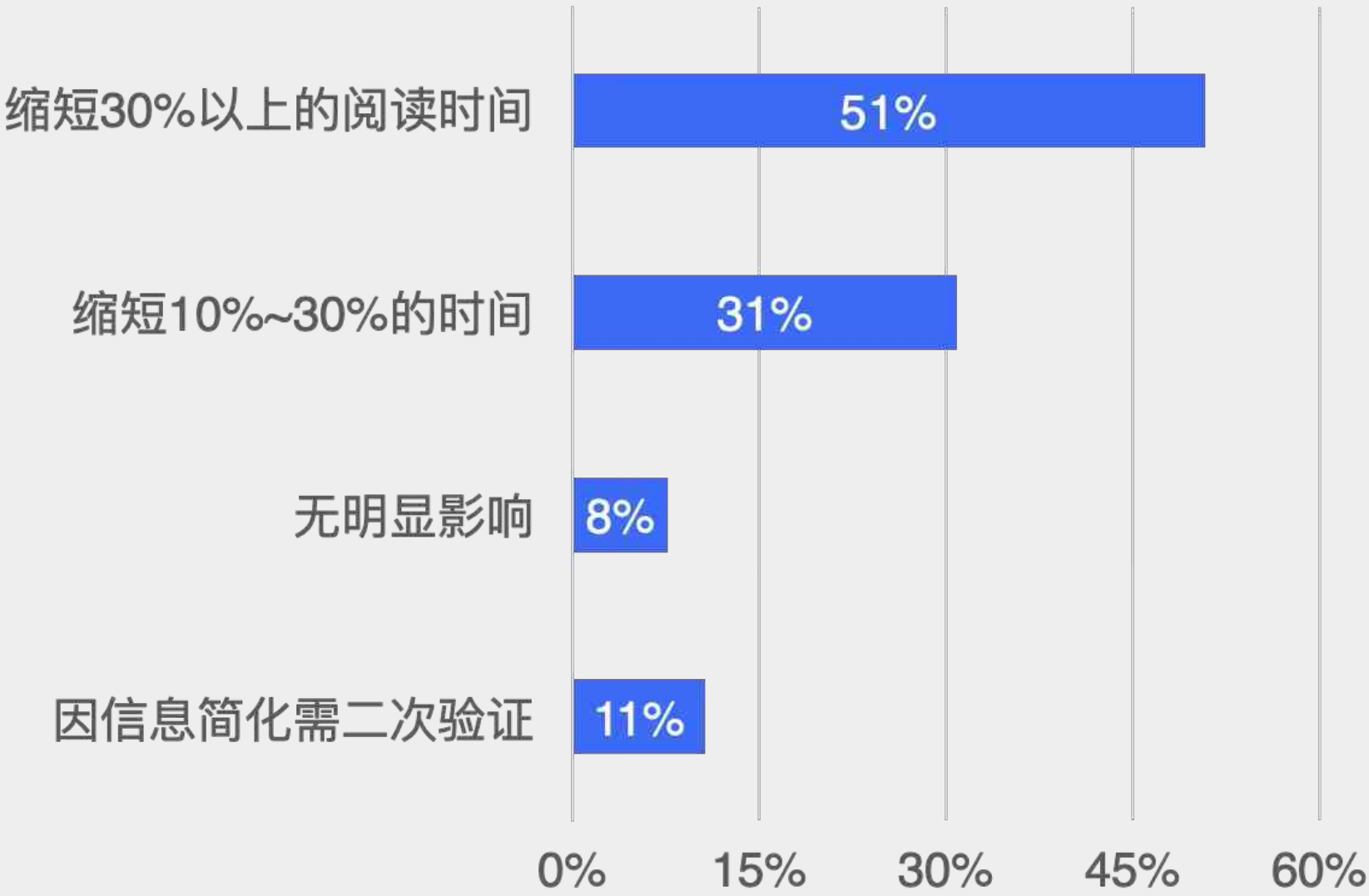
消费搜索结果评价方面，AI 在助用户快速锁定目标 (3.98) 与解析复杂技术 (3.98) 上满意度领先，综合效果 (3.85) 更优。

目前用户主要对 AI 在“快速缩短预购目标范围”“复杂的技术原理解析”上 满意度较高



AI 搜索提效革命：阅读时间减三成，决策质量更高

调研显示，AI 搜索助 50% 用户缩短超 30% 阅读时间，精准匹配需求，用户体验从效率到准确度全面提升。



数据来源：知乎直答用户调研

传统搜索结果

2025年 最建议购买的洗碗机

Q

2025年洗碗机选购攻略&各大品牌洗碗机推荐（持续更新）



Vicky是只喵o：中国人为什么用洗碗机用的不多？洗碗机在中国流行吗？Q：如何让父母接受洗碗机？Q：洗碗机的哪种烘干方式最好？Q：洗碗机能洗锅吗？有什么不能放入洗碗机清洗的材质？Q
[阅读全文](#)

赞同 1万 1,038 条评论 02-24

2025年（4月）洗碗机挑选指南：附最建议买的10款洗碗机推荐



胡歌同学：也不用担心餐具忘拿会不干净。这款洗碗机是16套大容量，一次性就能洗净116件餐具。要是家里人聚会多，再多的碗筷它也能轻松搞定。以上3款都是闭眼的型号。一、2025年洗碗机选购攻略 1
[阅读全文](#)

赞同 25 3 条评论 04-13

2025年5/6/7套洗碗机推荐！5/6/7套洗碗机洗碗机选购指南（年货节版）



雪雨墨：三、5/6/7套洗碗机怎样挑选？确定了洗碗机的容积，那么5/6/7套洗碗机该如何选择呢？我们首先还是要看洗碗机的洗碗能力、其次看洗碗机的烘干能力。1. 洗碗能力：洗碗机的洗碗能力主要通过电机和喷淋臂实现...
[阅读全文](#)

赞同 5 3 条评论 01-10

推荐款：美的 X6 Max
推荐款：海尔双面洗嵌入式 W5000Plus

AI 搜索结果

搜索

2025年 最建议购买的洗碗机

Q

知知知 值位 已阅读 25 个网页

推荐：
美的 X6Max 嵌入式洗碗机
西门子 636ProMax 洗碗机
海尔双面洗嵌入云溪 W5000Max

60%

推荐款重合度

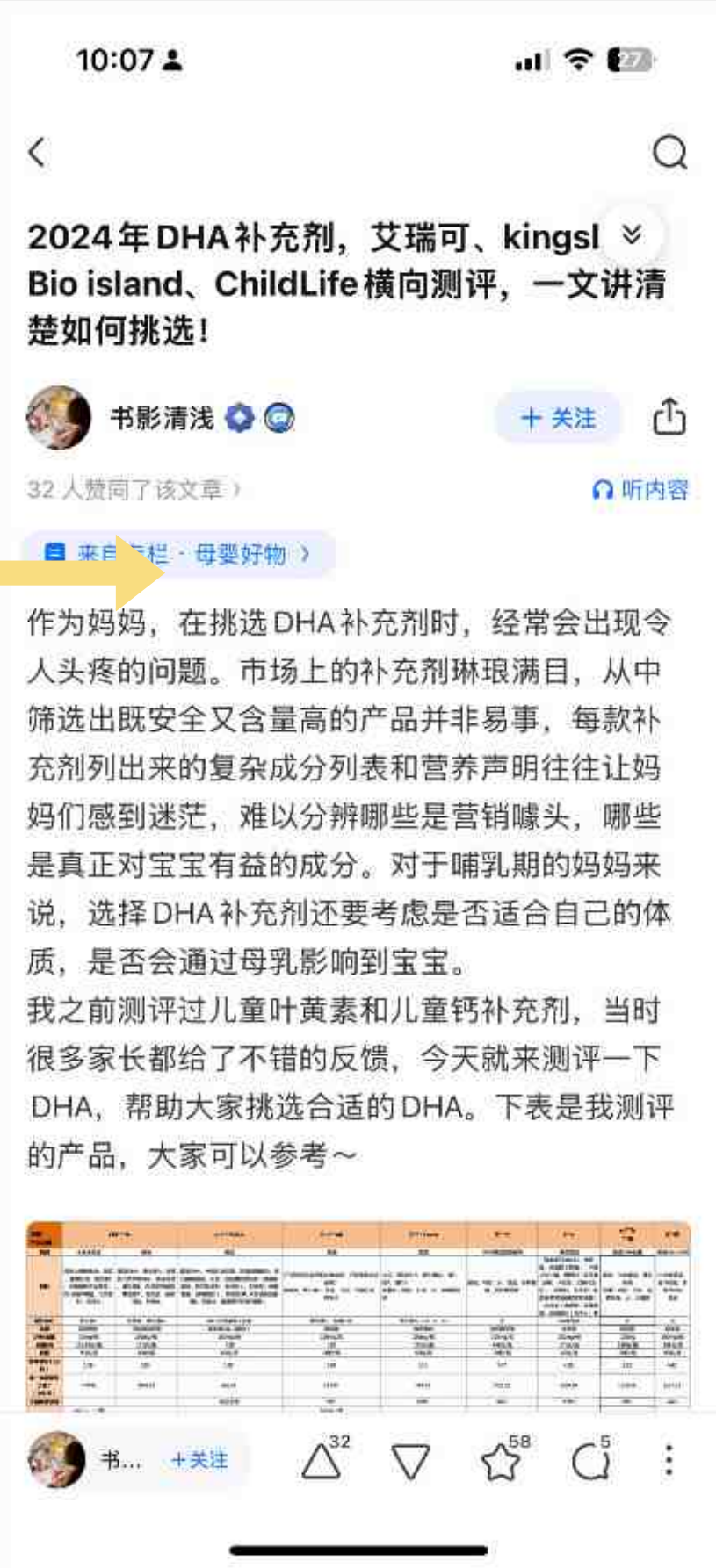
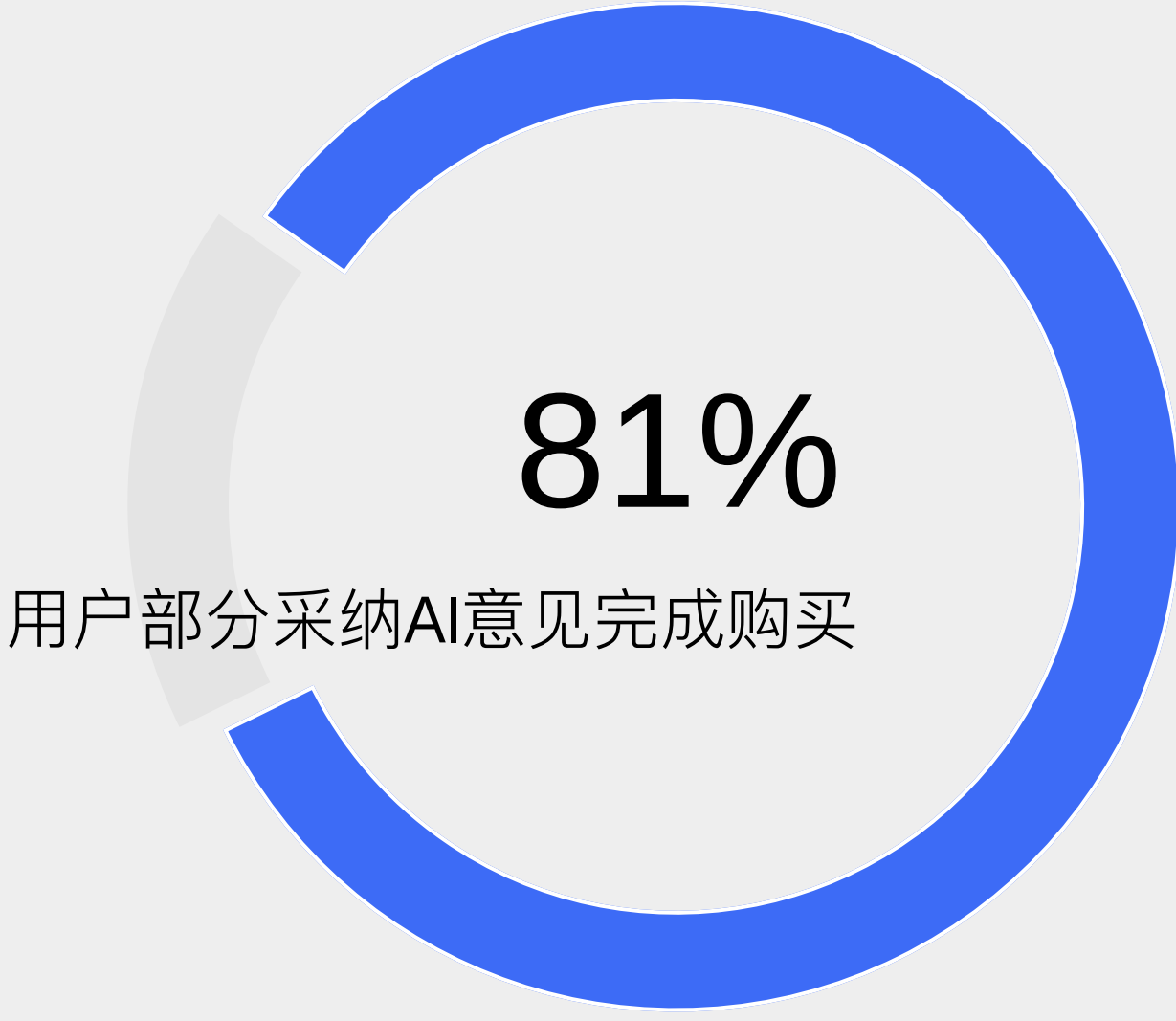
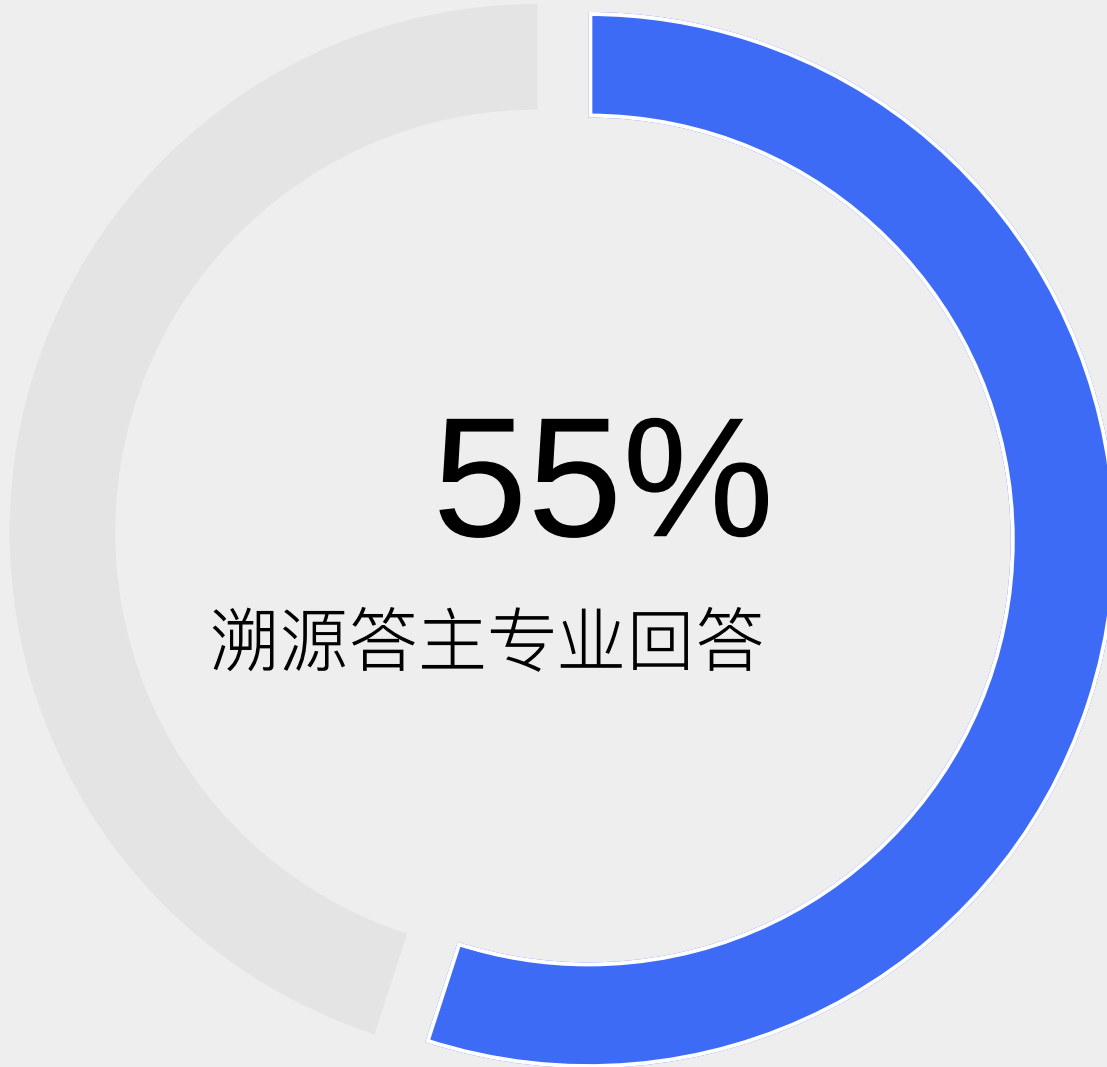
70%

对知乎的引用率
前十引用网页内容

专业洞察驱动购买：溯源答主影响力

55% 的用户认为溯源答主的专业回答对购买决策影响大，最终促成
81% 的用户部分采纳 AI 建议完成购买。

对购买决策帮助最大的功能



定性案例-家电消费者

我家刚装修完，现在准备开始买厨房家电，除了电饭煲和咖啡机，我都需要买新的，帮我列个所有厨房家电的购买清单。

冰箱预留的尺寸是 85cm 宽，195 高，深度 65，推荐一个白色的



用户画像

- ◆ 36 岁男性，工程师，一线城市三口之家
- ◆ 正在新家装修，需大量购置家电产品
- ◆ 每日活跃使用 Kimi、DeepSeek 等 AI 工具

用户痛点与转变

"装修后几乎要买所有家电，大大小小的有二十几件，做功课要花很多时间"

"后来我开始问AI，每天和Kimi、DeepSeek对话，家电选购变得轻松多了。"

AI 使用体验

"我喜欢AI的便捷性，任何时候有疑问都能立刻得到回应。"

"它能记住我之前的需求和喜好，不用反复解释我的装修风格和预算。"

"慢慢地，我把新家所有家电都在AI的帮助下购置齐全了。"

核心价值洞察

决策效率提升：

"以前要花小半周时间研究一个产品，现在几次对话就能缩小范围。"

降低认知负荷：

"不用再在各个平台间来回切换比较，精力可以放在更重要的事情上。"

个性化推荐：

"AI越用越懂我的需求，推荐的产品越来越符合我的预期。"

全流程陪伴：

"从确定需求到最终下单，AI就像一个始终在线的专业顾问。"

定性案例-母婴消费者

宝宝现在 4 个半月，医生让补钙、AD、DHA 和 D3，我应该买什么品牌的，要值得信赖的国际大牌。

宝宝 5 个多月了，想开始加辅食，我怎么安排食谱？



用户画像

- ◆ 31 岁新手妈妈，居住在新一线城市
- ◆ 初次育儿，面临众多未知与挑战
- ◆ 活跃使用 ChatGPT 和知乎直答等 AI 工具

用户痛点与转变

"作为新手妈妈，每天都会遇到很多育儿问题，不知道该相信谁的建议。"

"宝宝的奶粉、辅食选择让我特别纠结，市场上产品太多，比较起来很费脑力。"

AI 使用体验

"我经常用 ChatGPT 和知乎直答解决育儿问题，它们回答得很全面。"

"用 AI 搜索母婴用品特别方便，能快速筛选出适合我们需求的产品。"

"AI 对奶粉和辅食的成分分析很专业，会把配方解释得很清楚，让我更有信心选择。"

核心价值洞察

专业知识获取：

"AI 能提供科学的育儿知识，帮我辨别网上各种说法的可靠性。"

产品筛选与推荐：

"它会根据宝宝的月龄和特点，给出有针对性的产品推荐，省去了我大量筛选时间。"

成分解析与透明：

"AI 详细解释产品成分和营养价值，让我真正理解我给宝宝使用的是什​​么。"

情绪支持与陪伴：

"深夜宝宝哭闹时，AI 是我随时可以求助的对象，它的建议和鼓励缓解了我的焦虑。"

定性案例-大健康消费者

26 岁经常熬夜的女性，生理期之前额头会长很多痘痘，饮食上该怎么调整，平时吃饭要注意什么？

我肠胃不太好，想吃得更健康，怎么安排我的食谱？有没有适合的保健品？



用户画像

- ◆ 26 岁女性，一线城市白领，工作节奏快、压力大
- ◆ 关注饮食营养、保健品、作息管理等养生话题
- ◆ 习惯使用 ChatGPT、Kimi 等AI工具搜索健康建议

用户痛点与转变

"网上信息太杂乱，保健品一大堆，我根本分不清该怎么选。"

"后来我开始用 AI 提问，比如「怎样吃得更健康？」「维生素 C 怎么选？」，得到的建议都很靠谱，选购也轻松多了。"

AI 使用体验

"它记得我经常加班、肠胃不太好，会推荐适合我的养生方式和保健品组合。"

"我现在几乎所有饮食保健方面的决策，都会先问问 AI。"

核心价值洞察

健康建议即时获取：

"以前要在各个网页、社交媒体上找一圈，现在AI一次就能说清楚。"

降低认知负担：

"不用担心被营销信息误导，AI能用科学数据告诉我适不适合，我的体检报告都发给它分析"

个性化推荐：

"AI知道我熬夜多、肠胃敏感，推荐的食物和保健品特别贴合我。"

情绪支持与陪伴：

"我经常加班累到很崩溃，AI 不仅告诉我怎么缓解疲劳，还能安慰我，感觉像个懂我的朋友。"

01

市场趋势当 AI 接管「问题」

02

AI 场景下的消费者及其行为偏好

“

03

SEO→GEO：品牌如何布局 AI 时代下的内容营销

04

AI 时代的营销方法论

SEO → GEO：迎接 AI 时代的内容营销革命

AI 正在重塑用户获取信息的方式，品牌方需要从优化搜索引擎转向优化 AI 引擎



定义

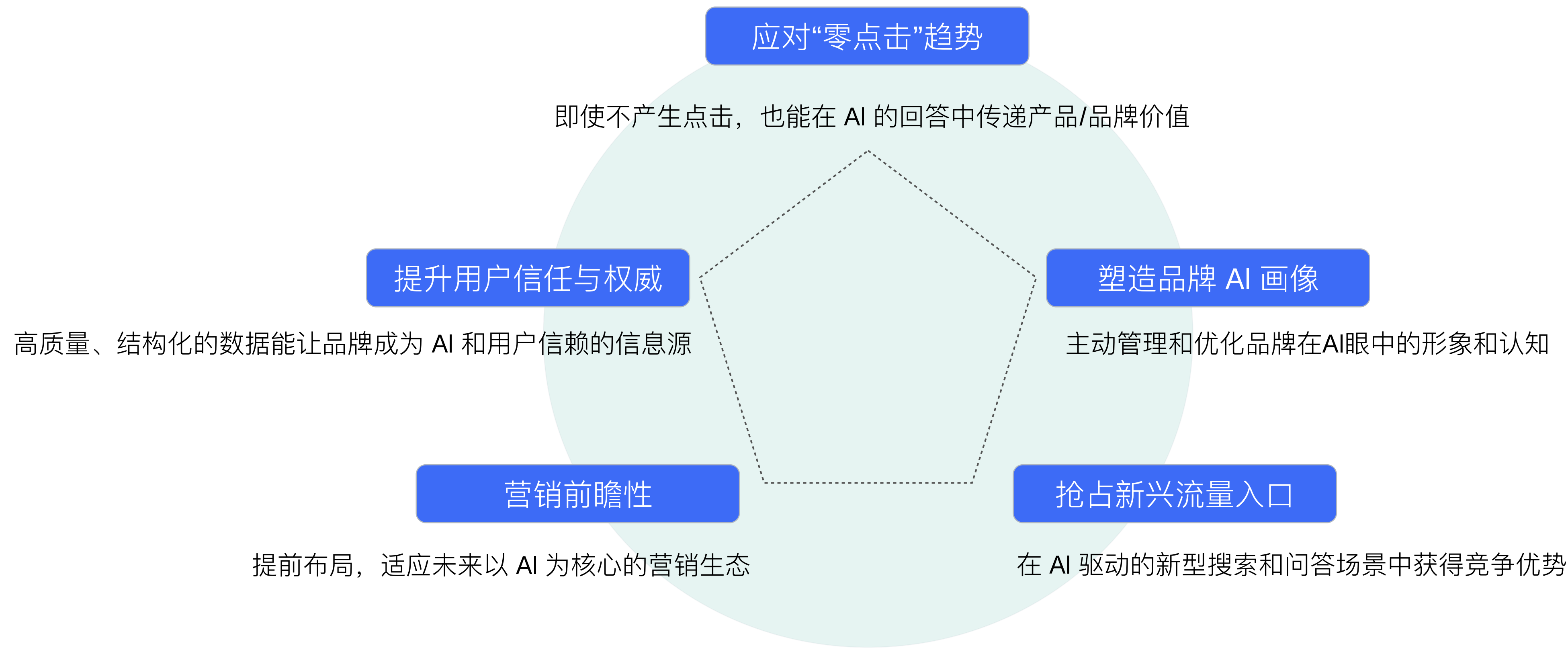
- ◆ 生成式引擎优化，全新范式，关注 AI 的理解、采纳与正面呈现。

目标

- ◆ 主动影响 AI，而非被动等待用户点击。
- ◆ 让品牌成为 AI 生成内容时首选的、可信的、正面的信息源。

SEO 到 GEO 核心转变

- ◆ 内容价值：从关键词密度转向知识权威性（需提供可验证数据源与行业白皮书）
- ◆ 技术逻辑：从页面排名竞争升级为知识图谱渗透（构建机器可解析的语义网络）
- ◆ 效果评估：从点击转化转变为AI引用率与回答覆盖率（监测 AI 生成内容中的品牌提及）



把握 AI 信息检索流程，提升品牌在大模型回答中的存在感

深入解析 GEO 策略，重视「信息源检索」、「内容过滤」与「上下文增强」三大关键优化节点

GEO 核心优化节点

◆ 信息源检索: 确保被找到

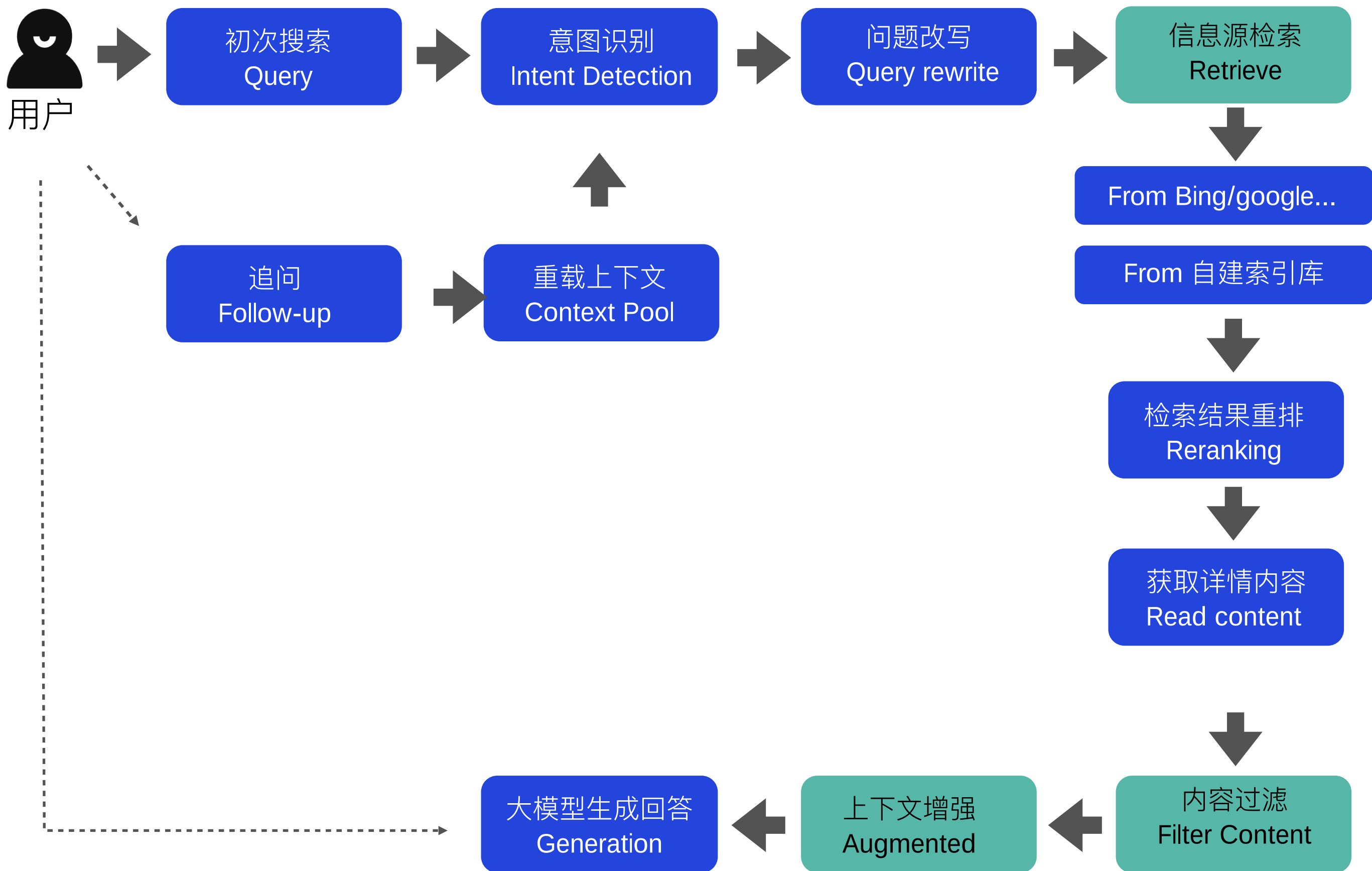
优化内容，使其易于被大模型从公共搜索引擎或特定知识库中发现和抓取。

◆ 内容过滤: 确保被认可

通过内容策略，提升内容的权威性、相关性和合规性，使其能顺利通过大模型的筛选机制。

◆ 上下文增强: 确保被采纳

提供独特、有深度的信息，使品牌内容成为大模型生成答案时的关键参考和优质「养料」。



大模型检索增强生成架构图

7 个提升 GEO 表现的策略

策略	GEO表现	描述
添加引述 (Quotation Addition)	+41%	增加引用内容, 提升权威性与专业性
统计数据添加 (Statistics Addition)	+37%	增加数据统计, 提高可靠性与吸引力
添加来源 (Cite Sources)	+30%	添加可信来源以增强内容可信度
流畅性优 (Fluency Optimization)	+25%	提升文档语言表达的流畅性
简洁易懂 (Easy-to-Understand)	+20%	使用简单易读语言, 提升用户体验
权威性 (Authoritative)	+18%	塑造内容的专业与权威感
专业术语嵌入 (Technical Terms)	+17%	使用简单易读语言, 提升用户体验

◆ 组合策略优于单一策略:

同时使用多个GEO策略比单独使用任何一种策略的效果更好。

◆ 最佳组合:

“流畅性优化”和“统计数据添加”的组合表现最佳, 比任何单一GEO策略的效果高出5.5%以上。

◆ 引用来源文献的价值:

「引用来源文献」与其他方法结合使用时能显著提升性能 (平均提升31.4%) 。

Q&A 平台内容对检索增强生成（RAG）具有强化作用

平台特性

对 RAG 系统性能的益处

明确的问答	提供高度相关的上下文，减少 LLM 的困惑。
内容标签与领域分类	确保检索到的上下文与查询领域一致。
用户点赞与采纳答案	提高所提供知识的可靠性，减少错误信息的引入。
清晰的主题焦点	减少上下文中的噪声，使 LLM 能更专注于核心信息。
社区审核与管理	增强知识溯源的可靠性，减少模型产生幻觉的风险。
用户生成的后续问题	支持更复杂的推理任务，能预测用户潜在的进一步需求。



Q&A数据集与其他语料库：

以上过程自然地创造了已经按主题（问题）“分块”并“提炼”成相关信息（答案）的内容。

因此，与原始的百科全书式或一般网络文本相比，Q&A 数据集可以被视为提供了一种结构更有效、预先提炼程度更高的知识形式，使其更易于用于 RAG 和有针对性的 LLM 微调。

STEP 1

意图分析

用户意图洞察：

研究目标用户在 AI 场景下，围绕品牌、产品、服务等核心问题与信息需求。

AI 当前表现评估（初步）：

测试现有 AI 模型对品牌查询的应答，评估 AI 对品牌的认知现状，识别信息偏差或缺失。

STEP 2

现有信息梳理

全面盘点内容资产：

收集品牌所有公开及内部、可供 AI 学习的信息资源，如官网、产品手册、FAQ、新闻稿、白皮书、报告、社交内容、音视频脚本等。

STEP 3

内容结构化 知识库创建

结构化数据转换：

将非结构化文本（如长文）转为 AI 易用的结构化或半结构化数据。

数字化知识库搭建：

创建集中、权威、动态更新的“品牌知识库”或“事实库”。

STEP 4

语义优化 权威性背书

内容语义精准化：

围绕提升 GEO 表现的策略，进行内容语义优化。

权威性信息注入：

邀请行业专家与从业者创作内容以获取背书；撰写白皮书、行业报告，增强内容权威性。

STEP 5

多模态内容适配

内容场景化转化：

将原始内容适配为多种 AI 场景适用形式（如图片、数据表等）。

优化多渠道内容呈现：

确保内容兼容各类视觉效果及多平台适用性。

STEP 6

持续监测迭代

监测AI引用效果：

使用追踪工具分析内容在 AI 应用中的引用效果（如智能问答提及率、流量反馈）。

分析用户反馈：

收集用户对 AI 生成内容的质量评价，发掘改进空间。

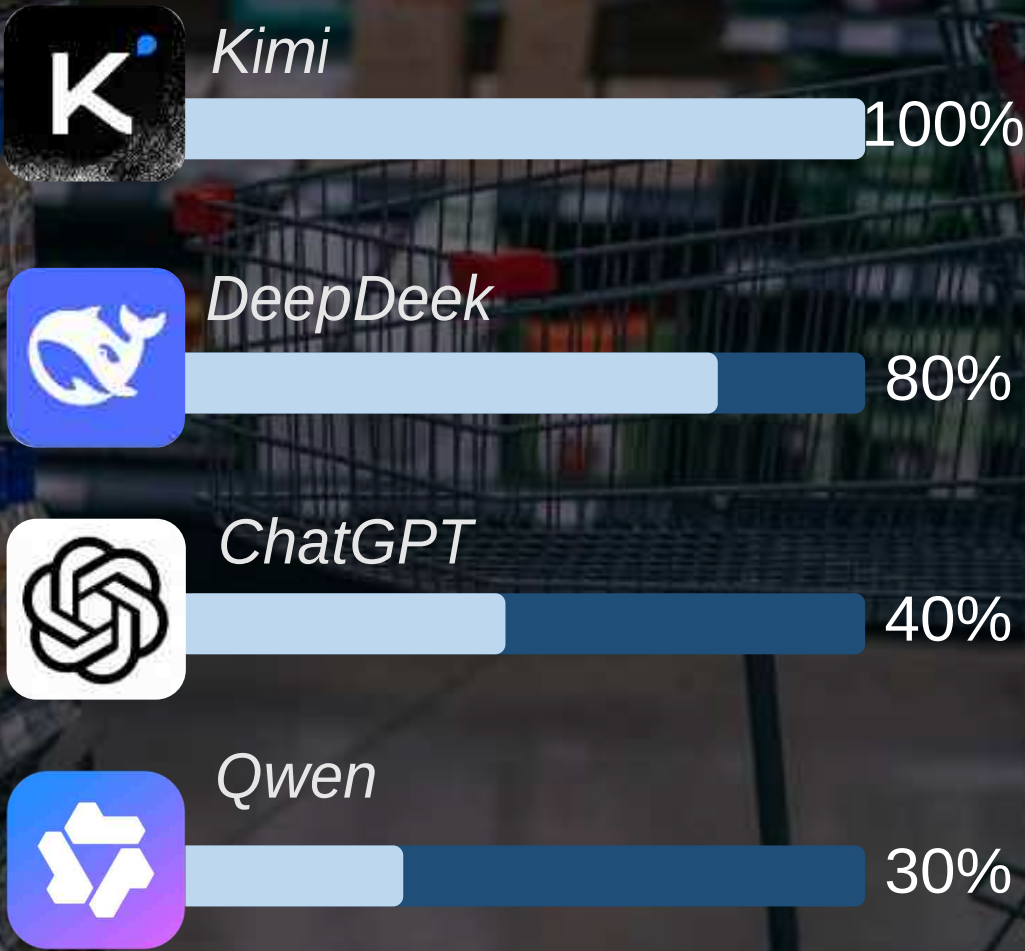
GEO 内容观：长图文知识平台在 AI 引用中具备天然优势

知乎凭借专业技术解读、深度知识类内容受大模型青睐，在不同 AI 聊天助手中知乎内容可见度较高

◆ 社会热点和专业知识类问题
知乎内容被 AI 助手引用率 29.9%

数据来源：量子位《AI智能助手的SEO策略变革研究报告》

◆ 消费类问题（包含选购建议、产品分析等）
知乎内容被 AI 聊天助手引用率 62.5%



不同 AI 聊天助手对知乎消费类内容的引用率排序
Kimi>DeepSeek>ChatGPT>通义千问>腾讯元宝>豆包

数据来源：数据来自对多款主流AI聊天助手就40个预设消费类问题所生成答复内容的分析

GEO 内容观：长图文知识平台在 AI 引用中的天然优势

知乎凭优质内容成 AI 网页搜索关键来源，Kimi 引用达 36% 居首，母婴及大健康成为占比较高品类

不同模型网页搜索来源中知乎内容占比

Kimi
36%

ChatGPT
14%

DeepSeek
11%

Qwen
10%

不同品类网页搜索来源中知乎内容占比

大健康
26%

母婴
28%

家电
19.7%

数码
16%



GEO 优化结果

发布日期
语义优化
权威性背书



GEO 优化：

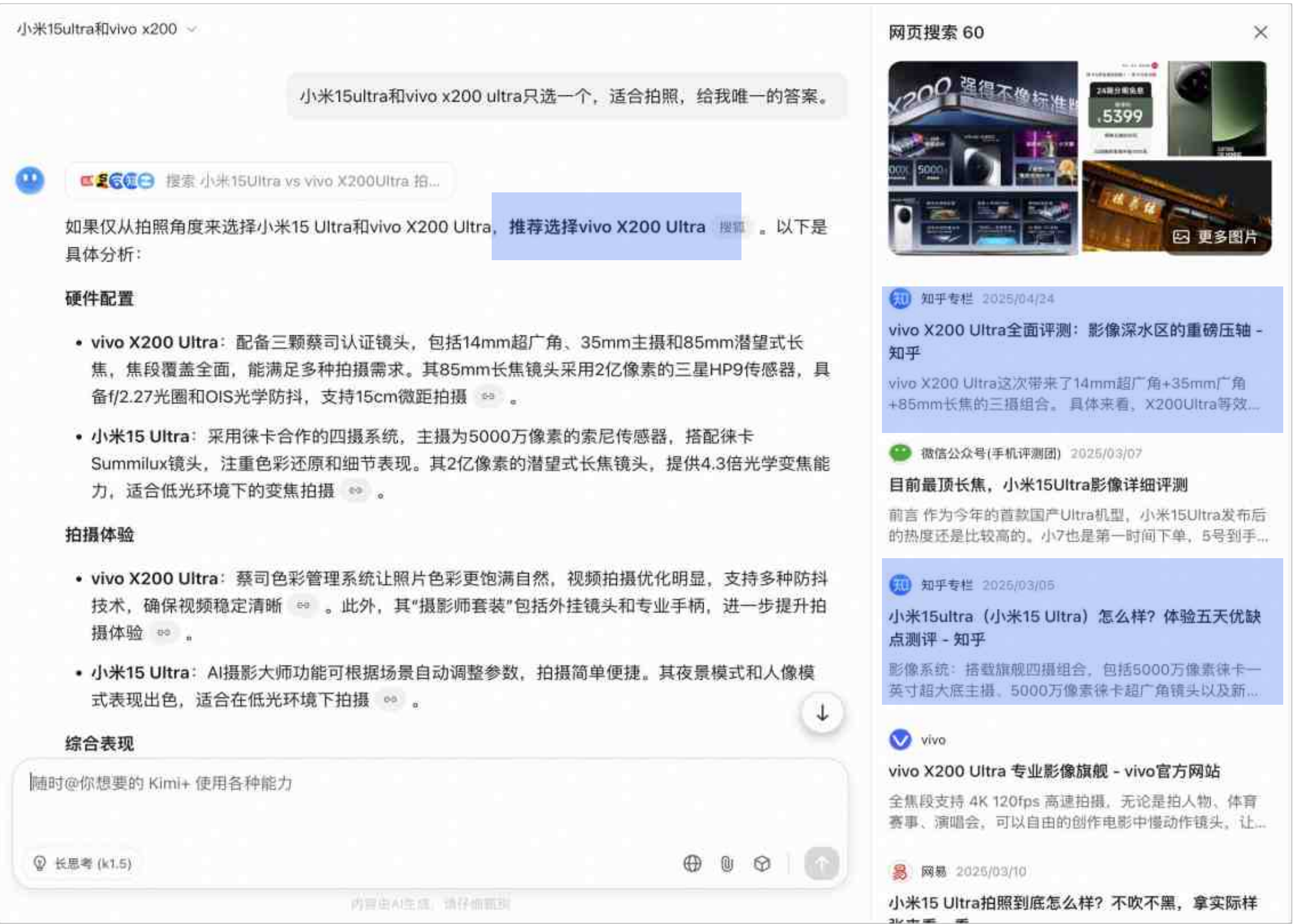
vivo X200系列产品结构化内容及知识库搭建
行业专家与从业者创作内容以获取背书
撰写行业报告增强内容权威性



知乎直答 AI 搜索：

提示词：推荐一款2025年高端拍照手机
结果：首推vivo X200 Ultra

GEO监测效果
内容在AI中的引用率提升
品牌/产品在AI结果中更多正面呈现



Kimi 搜索：

提示词：小米15ultra vivo x200ultra 二选一
结果：推荐vivo X200 Ultra

01

市场趋势当 AI 接管「问题」

02

AI 场景下的消费者及其行为偏好

03

SEO→GEO：品牌如何布局 AI 时代下的内容营销

“

04

AI 时代的营销方法论

76% 的 CMO 认为 AI 时代营销工作的方式需要调整

◆ IBM 商业价值研究院指出了每个领导者需要知道的三件事

1

营销是企业范围内生成式 AI 的领跑者。

2

市场人员不再被困于日常重复性的内容产出中

3

有了生成式人工智能，超个性化不再是白日梦。

◆ 每位领导者现在需要做三件事

1

将营销部门定位为生成式 AI 驱动的劳动力转型的典范。

2

优先考虑营销战略、高质量内容以及创意的高产值。

3

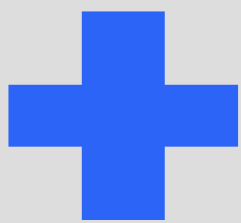
利用综合数据构建 360 度客户档案。

优质语料驱动 AI 营销新范式

GEO

生成引擎优化

优化 AI 语料生产的最关键的内容
构建从 AI 上游生产到下游分发全链路



AIP

IP超级语料

知乎 AIP 超级语料拆解
全新展开 IP-AI 时代新传播模式

驱动内容全链路：生产、布局与流通的高效营销协作

内容生产

品牌官方机构号
官方媒体机构
行业专家、学者
相关行业从业者
垂类专业创作者

权威、专业
高质量内容保障

内容布局

优化关键AI舆情
提振AI抓取表现
特邀定制AI知识库

优质、丰富语料
提前布局品牌 AI 数据资产

内容流通

自然流通
产品流通
商业流通

全网多点传播
提升模型抓取几率

AI + IP

IP 深度嵌入内容生成体系

基于 IP 构建品牌 AI 内容营销资产

白皮书/报告类

知乎研究院出品深度报告
提升内容权威性、结构性

专业测评类 IP

海量专业答主（知乎答主
评审团）等测评产品力
提升内容丰富度

新品 IP

新品快速布局优质内容
提升产品 AI 效率

垂直行业 IP

深度垂类内容占位
提升语料精准度

AI + IP

答主评审团

专业权威内容 语料积累

评审团滚动招募

最「知乎」的评审方式

结果权威公布
官方新品测评专栏



THANK YOU



知乎|研究院