

生成式AI时代 品牌战略指南

从 **SEO** 到 **GEO** 的范式革命

AI时代品牌增长战略白皮书



本白皮书由《国际品牌观察》杂志社 / 耐特康赛网络技术（北京）有限公司联合出品。

中国传媒大学广告与品牌学院、中国传媒大学人工智能营销研究院、
北京智慧星光信息技术股份有限公司、即梦计算机（北京）有限公司联合发布。

前言

致 穿越周期的品牌价值守护者

我们正站在一个历史性拐点：生成式人工智能（Generative AI）以革命性力量重塑商业底层逻辑。流量为王的时代渐行渐远，传统增长模式面临前所未有的挑战——注意力碎片化成为常态，数据孤岛难以打通，而更深层的变革正在发生：根据世界银行在 2025 年 10 月发布的报告显示，生成式 AI 的使用量正呈现爆发式增长。该报告以 ChatGPT 为例，指出其在 2025 年 4 月的月访问量激增至 44.6 亿次，独立用户数量达到 5.55 亿。这标志着一个根本性转变：**品牌竞争的主战场正在从“流量入口”转向“认知入口”。**

在这一深刻变革中，一个关键问题摆在了所有品牌面前：当消费者越来越依赖 AI 进行决策时，我们的品牌是否能在 AI 的推荐中占据应有位置？这种思考催生了全新的市场需求——GEO（AI 搜索优化）应运而生。然而，新兴赛道往往伴随成长阵痛：标准缺失催生评估乱象，短期主义导致数据造假，信息污染侵蚀信任基石……因此产生的消费者决策偏差已造成巨大的市场价值损耗：净化竞争环境、建立行业规范已成为当务之急。本白皮书正是在这一背景下诞生。GEO 战略紧随“搜索引擎优化”到“认知引擎构建”的跃迁路径。它旨在系统性地应对品牌在 AI 时代的三大核心挑战：

- ◎重塑共生关系：让品牌内容与 AI 算法和谐共舞，让优秀被发现，在 AI 的认知范畴内拥有“声音可见性”；
- ◎构建信任资产：通过 E-E-A-T 框架建立品牌“认知图谱”，在信息过载中成为可信赖的节点；
- ◎实现价值锁定：从“触达”到“连接”。推动品牌沟通从“功能传达”迈向“情感共鸣”，通过场景化、人性化的沟通，与用户建立持久的心智共鸣，建立连接。

我们呼吁行业共同建立基于伦理的内容生产机制、构建效能监测体系、推动评估标准规范化建设。唯有如此，品牌才能在技术浪潮中构筑可持续的竞争优势。GEO 战略的终极价值，在于为品牌提供一套既积极拥抱技术创新、又始终坚守价值初心的战略转型方案。在这片正被 AI 重塑的商业新大陆上，期望本白皮书能成为方向指引，为品牌搭建建设性框架，为企业在 AI 时代的布局提供系统性框架与务实支撑。

品牌长青，始于对价值笃定坚守；破局之道，成于与时代同频共进。

CONTENTS

目录

01

第一章：传统营销效能挑战与 AI 驱动逻辑重构03

- 1.1 AI 赋能：重构品牌增长和信任逻辑
- 1.2 认知升级：品牌企业在 AI 浪潮中的思维革新
- 1.3 行动指引：品牌企业基于 AI 的实践策略

02

第二章：GEO：AI 时代的品牌认知新趋势08

- 2.1 GEO 概念与核心机制
- 2.2 品牌长期价值构建：E - E - A - T 框架
- 2.3 品牌 GEO 战略新焦点：欧盟《人工智能法案》

03

第三章：GEO 实施体系：方法、框架与评估11

- 3.1 GEO 指导法则：3C 法则
- 3.2 GEO 实施框架：五步构建与指导
- 3.3 GEO 成效衡量：指标体系的搭建与运用
- 3.4 GEO 实操解析：要点与挑战

04

第四章：GEO 驱动品牌增长实践13

实践案例探讨概述

05

第五章：GEO 发展蓝图：前瞻洞察与企业行动指南15

- 5.1 企业行动指南：从基础建设到智能对话的进阶路径
- 5.2 技术生态图谱：支撑 GEO 的核心能力与伙伴网络
- 5.3 行业净化：回归品牌本真，守护长期价值
- 5.4 未来展望：从技术工具到战略核心的演进

附录20

PART

01

第一章

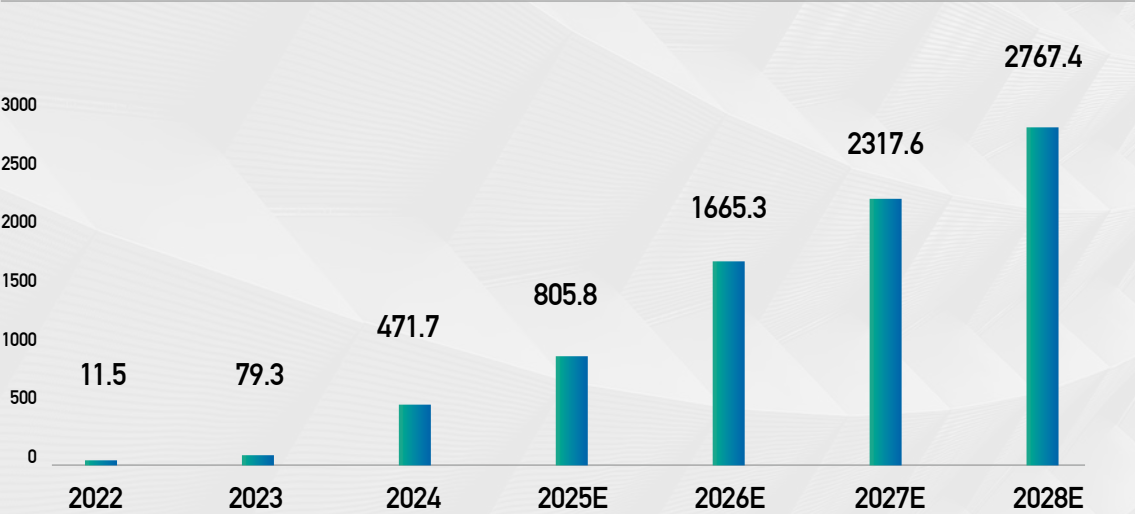


传统营销效能挑战
与AI驱动逻辑重构

2025 年，全球人工智能平台延续高速扩张，用户规模与渗透率同步攀升。以 ChatGPT 为代表的生成式 AI 呈现出强劲使用强度：2025 年 7 月，OpenAI 首席执行官萨姆·奥特曼在一次公开活动中的发言提到，ChatGPT 每周活跃用户约 7 亿，约占全球成年人口的 10%；同期日均消息量已超过 25 亿条，印证其在日常场景中的广泛渗透。中国市场表现尤为突出。中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2025 年 10 月发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》显示，截至 2025 年 6 月，我国生成式 AI 用户规模达 5.15 亿人、普及率攀升至 36.5%，较 2024 年 12 月增长 93.6%，接近翻番；多家主流媒体援引报告并给出半年增幅约 106.6% 的测算。用户偏好方面，超九成用户首选国产大模型，本土产品在用户侧占明显优势。

技术与专利层面，国家知识产权局披露的《江苏人工智能产业专利白皮书》显示，截至 2025 年 4 月 9 日，中国在 AI 专利申请量中的占比约 38.58%；在生成式 AI（GenAI）维度，世界知识产权组织（WIPO）发布的专利态势报告亦表明中国是 GenAI 专利族最活跃的来源地之一。

中国 AIGC 行业核心市场规模及预测 —— 市场份额 数据来源：iMedia Research



应用名称	2025 年 8 月月活跃用户 (MAU)	环比增速	数据来源
豆包	1.57 亿	6.6	QuestMobile
DeepSeek	亿级	-4.0%	QuestMobile
腾讯元宝	1000 万 -1 亿星级	22.4%	QuestMobile
Kimi	未明确 (月活星级在千万级)	-9.6%	QuestMobile
即梦 AI	893 万 (2025 年 3 月数据)	未明确	QuestMobile
文小音	887 万 (2025 年 3 月数据)	未明确	QuestMobile

根据最新的行业数据，目前中国 AI 应用市场呈现出豆包和 DeepSeek 领跑，腾讯元宝快速增长的局面。上面这个表格汇总了这几款头部 AI 应用在 2025 年 8 月的月活跃用户数据，可以让你对市场格局一目了然。

1.1AI 赋能：重构品牌增长和信任逻辑

1. 美国国家经济研究局（NBER）的报告显示，32% 的用户已形成周度使用习惯，每周至少使用一次生成式 AI；其中 10.6% 的用户更是升级为日活高频用户，每日依赖其完成工作或生活相关任务。这种爆发式增长标志着 AI 从“尝鲜工具”转变为“生活基础设施”。在具体应用中，80.9% 的用户将 AI 用于问答场景，埃森哲报告显示，超过 70% 的消费者愿意使用 AI 助手进行购物决策，而超过 50% 的消费者认为 AI 提供的个性化推荐改善了他们的购物体验。麦肯锡的调研显示，AI 正重塑消费决策全链路：40% 至 55% 的重点行业消费者依赖 AI 搜索完成购买决策，71% 的 AI 工具使用者会通过其获取商品推荐、明确选购标准。近六成用户倾向于选择当日达或即时购服务。这表明着“AI 推荐 - 虚拟体验 - 即时购买”的闭环路径在逐渐形成。Capgemini Research Institute 发布的报告显示，66% 的人愿意购买由生成式 AI 推荐的新产品或服务，Z 世代和千禧一代消费者在这方面表现突出，分别有 56% 和 61% 的人认为生成式 AI 工具改善了他们的用户体验。面对消费行为的 AI 化重构，企业与品牌正将 AI 营销提升至战略高度。企业营销体系正经历三重升级：

需求挖掘阶段：Measure Protocol 研究指出，21.6% 的 ChatGPT 对话包含商业意图，其中 7.1% 呈现强购买信号。在商业对话中，“产品比较与评测”占比 28%，“购物规划”占比 17.5%，说明 AI 正替代传统搜索引擎成为产品研究的首选。

决策加速阶段：值得买科技与南开大学的联合研究证实，AI 生成的评论摘要使消费者因犹豫而保存、待定的行为减少 2.8%，显著缩短决策周期。

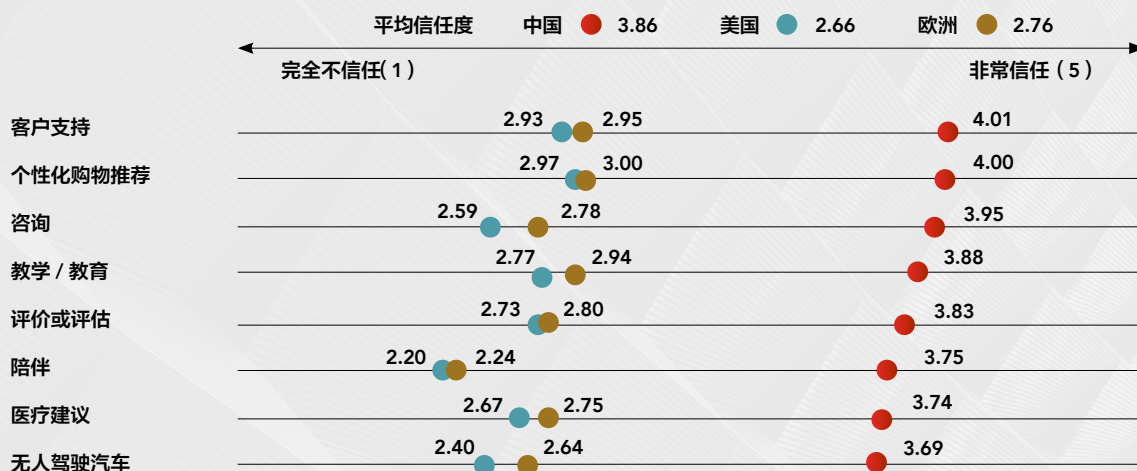
全渠道协同阶段：32% 的传统搜索行为与先前的 AI 对话高度相关，形成“AI 初步决策→跨平台验证”的新消费路径，迫使企业重构触达策略。企业营销战略全面转向 AI 驱动，技术投入与效果显著提升。

中国消费者对 AI 的信任度比美国和欧洲消费者分别高出 45% 和 40%

地区	信任度	与平均值比较	洞见观察
中国	80%	+22%	高度接受 AI 在日常应用中的使用
美国	35%	-4%	对 AI 数据隐私和伦理问题更为关注
欧洲	40%	-8%	严格的 AI 监管政策影响消费者信任度

数据来源 贝恩《双十一前瞻》；Capgemini 2025 年报告

消费者对于各种 AI 应用的信任度



数据来源 贝恩《2024 年“双十一”：从 AI 中寻找新的增长点，零售业需要思考六个问题》

全球超 **50%** 用户

2025 年将 AI 智能体作为日常信息检索首选工具

45% 的高净值人群

20-29 岁高净值人群已依赖 AI 生成答案

未来五年保持 **20%⁺** 的增速

AI 搜索预计 2029 年将达到 3472 亿元

数据来源与案例索引：麦肯锡《2024 年全球 AI 应用现状报告》、Gartner《2025 年 AI 技术成熟度曲线》等

1.2 认知升级：品牌企业在 AI 浪潮中的思维革新

在当前数字化转型的浪潮中，企业正面临搜索营销策略的关键转折点。GEO（AI 搜索优化）作为应对 AI 搜索兴起的核​​心策略，其市场重要性正急剧攀升。艾瑞数据显示，2025 年第二季度，中国 GEO 市场规模同比增幅高达 215%，并且有超过 78% 的企业决策者已将 AI 搜索优化列为数字化转型的优先事项。

1.3 行动指引：品牌企业基于 AI 的实践策略

GEO 与 SEO 协同策略：AI 时代企业营销的制胜之道

在当下 AI 技术深刻重塑信息获取格局的大背景下，通用 SEO（搜索引擎优化）与 GEO（AI 搜索优化）并非相互对立、此消彼长的关系，而是呈现出共存且互补的态势。对于企业而言，构建一套行之有效的 GEO 与 SEO 协同策略，已成为在激烈市场竞争中脱颖而出、精准触达目标用户、提升营销效能的关键所在。

一、策略融合：战略升级视角下的统筹规划

企业应将战略提升到战略升级的高度。在预算规划层面，需综合考量 GEO 与 SEO 的投入产出比，依据不同业务阶段和市场需求，合理分配资源。

效果评估环节，要建立一套全面、科学的评估体系，将 GEO 与 SEO 的指标有机融合。不仅要关注传统搜索引擎的点击率、排名等指标，还要纳入 AI 平台的引用率、答案首屏占位率、用户与 AI 交互的满意度等新型指标。通过综合分析这些指标，企业能够更准确地评估营销策略的效果，及时调整优化方向。

二、内容互补：打造适配 AI 引擎的优质内容资产

SEO 在长期实践中积累了丰富的优质内容资产，这些内容是企业宝贵的财富。为了适应 AI 引擎的抓取和引用需求，企业需要对这些内容进行深度改造和优化，实现从静态到动态、从非结构化到结构化的改变。

此外，企业还应通过深入的市场调研和用户需求分析，创作具有独特价值和深度的内容，为用户提供权威、可靠的解决方案。同时，结合 AI 技术的特点，采用自然语言处理技术对内容进行优化，使其更符合 AI 引擎的语义理解规则，提高内容在 AI 搜索结果中的排名和曝光度。

三、效果联动：全方位洞察用户决策路径

在评估营销效果时，需要打破传统评估模式的局限，将来自传统搜索引擎和 AI 平台的指标进行联动分析，以全面洞察用户的决策路径。

传统搜索引擎的点击率能够反映品牌在用户初始搜索阶段的吸引力，而 AI 平台的引用率和答案首屏占位率则体现了内容在 AI 生成结果中的影响力和竞争力。通过分析这些指标的关联性，企业可以了解用户在不同搜索场景下的行为特征和需求偏好，从而优化营销策略。

四、协同作战：构建用户决策全链路防护网

在 AI 重塑信息获取方式的今天，企业营销必须考虑 GEO 与 SEO 协同作战，形成覆盖用户决策全链路的防护网。从用户产生需求的初始阶段，到最终做出购买决策的整个过程中，企业都要通过精准的搜索优化策略，为用户提供权威、可靠的建议和信息。

总之，GEO 与 SEO 的协同策略是企业应对 AI 时代营销挑战的必然选择。通过策略融合、内容协同、效果联动和协同作战，企业能够构建一个全方位、多层次的营销体系，在激烈的市场竞争中占据有利地位，实现可持续发展。

PART

02

第二章



GEO
AI时代的品牌认知新趋势

在人工智能技术以前所未有的速度重塑信息传播与搜索生态的当下，GEO（AI 搜索优化）已成为品牌在 AI 时代构建认知优势、提升市场竞争力的关键策略。它不仅是对传统 SEO（搜索引擎优化）的升级与拓展，更是品牌适应 AI 驱动的新搜索范式、实现长效发展的必由之路。

2.1 GEO 概念与核心机制

定义：GEO，即针对生成式 AI 引擎的内容优化，其核心目标在于使品牌在 AI 生成的回答中实现“被提及”“被引用”“被推荐”的三重可见性。在传统搜索引擎时代，用户通过输入关键词获取相关网页链接；而在 AI 时代，生成式 AI 引擎能够直接生成自然语言回答，为用户提供更为简洁、精准的信息。GEO 的作用就是确保品牌信息能够融入这些 AI 生成的回答中，从而在用户获取信息的第一时间进入其视野，增强品牌的曝光度和影响力。

对比 SEO：SEO 主要侧重于通过关键词匹配来提高网页在传统搜索引擎中的排名。它基于用户输入的特定关键词，在网页内容中进行相应的优化，使得搜索引擎能够更准确地识别和索引网页。然而，随着 AI 技术的发展，搜索逻辑发生了根本性的变化。GEO 从“关键词匹配”升级为“语义信任评估”，通过内容质量、信源权威性、语义关联性来构建 AI 对品牌的信任。

内容质量是 GEO 的基础。AI 引擎越来越注重回答的准确性和实用性，只有提供高质量、有价值的内容，才能获得 AI 的认可和推荐。例如，一篇关于健康养生的文章，如果只是简单地罗列一些常见的养生方法，而没有深入的分析和科学的依据，就很难在 AI 生成的回答中被引用。相反，如果文章能够结合最新的医学研究成果，提供具体、可行的养生建议，就会更受 AI 的青睐。

信源权威性也是 GEO 的关键因素。AI 引擎会倾向于引用来自权威机构、专业人士的内容。一个由知名医学专家撰写的健康科普文章，比一个普通网友的随笔更有可能被 AI 在回答中引用。品牌可以通过与权威机构合作、邀请行业专家撰写内容等方式，提升自身的信源权威性。

语义关联性则要求内容与用户的查询意图高度匹配。AI 引擎能够理解用户查询的语义，而不仅仅是关键词。因此，品牌在优化内容时，需要深入了解用户的需求和痛点，使用自然、流畅的语言来表达，使得内容与用户的查询在语义上紧密相关。例如，当用户查询“如何选择适合自己的运动方式”时，品牌提供的内容如果能够从用户的年龄、身体状况、过往查询历史、运动目标等多个维度进行分析，并提出个性化的建议，就会更符合用户的查询意图，从而提高在 AI 回答中被引用的概率。

2.2 品牌长期价值构建：E-E-A-T 框架

E-E-A-T 框架是谷歌在评估网页内容质量时提出的重要标准，对于品牌的 GEO 同样具有至关重要的指导意义。它从经验（Experience）、专业（Expertise）、权威（Authoritativeness）、可信（Trustworthiness）四个维度，为品牌构建长期价值提供了清晰的路径。



2.3 品牌 GEO 战略新焦点：欧盟《人工智能法案》

监管合规

随着人工智能技术的快速发展，各国政府对 AI 的监管也日益加强。欧盟《人工智能法案》的落地，为 AI 的开发和应用设定了严格的伦理规范和法律要求。品牌在进行 GEO 优化时，必须确保 AI 输出的内容符合相关法律法规和伦理准则，避免因违规行为而面临法律风险和声誉损害。

根据欧盟委员会《2025 年 AI 合规指南》，该指南虽主要针对平台进行规范监管，但与品牌也息息相关，品牌需要关注以下几个方面：一是内容的合法性，平台会依规监督品牌相关 AI 生成内容，品牌要确保 AI 生成的内容不包含违法、违规的信息，如歧视性言论、虚假广告等；二是数据的隐私保护，平台对数据使用有严格监管要求，品牌在收集和使用用户数据时，要遵守相关的数据保护法规，保障用户的隐私权益；三是算法的透明度和可解释性，鉴于平台要求，品牌需要向用户说明 AI 生成内容的算法原理和依据，让用户能够理解内容的生成过程。同时，品牌方也应建立向 AI 平台的申诉机制，及时要求更正可能损害品牌形象与消费者权益的内容。

PART

03

第三章



**GEO实施体系
方法、框架与评估**

在 GEO 实践中，我们构建了以“内容 - 可信度 - 兼容性”为核心的 3C 战略框架，这一框架已在多个行业的落地实践中得到验证。

3.1 GEO 指导法则：3C 法则

CONTENT 内容

战略：生产高质量、多模态内容，匹配 AI 语义理解能力。

CREDIBILITY 可信度

体系：强化数据来源标注，建立反虚假信息机制。

COMPATIBILITY 兼容性

布局：实现跨平台适配，覆盖主流 AI 搜索产品。

3.2 GEO 实施框架：五步构建与指导

1. 战略诊断与目标设定：评估品牌当前 AI 搜索可见性，识别机会领域。
2. 内容资产结构化改造：将核心信息转化为机器可识别的“数据模块”。
3. 知识图谱构建：建立品牌专属的行业知识图谱，强化语义关联。
4. 信源分发与权威建设：将内容分发至 AI 引擎高频抓取的平台和高质量媒体或者专家自媒体账号。
5. 监测分析与迭代优化：持续追踪 AI 对话中的品牌表现，优化内容策略。

3.3 GEO 成效衡量：指标体系的搭建与运用

质量评估（QOV）：品牌内容被 AI 引用的次数。

品牌可见度：品牌在 AI 品类问题下被提及的占比。

美誉度：针对品牌内容在 AI 回答中对品牌造成的伤害内容进行纠错。

3.4 GEO 实操解析：要点与挑战

AI 模型迭代过快：通过持续的数据监测，以及 A/B 测试来快速验证内容效果，拥抱迭代。

跨平台适配难题：使用 Schema 标记提升内容语义清晰度。

PART

04

第四章



GEO驱动品牌增长实践



4.1 快消品行业：场景化内容直击决策瞬间

案例：某品牌通过 GEO，新品上市曝光量增长 2 亿次，结构化内容改造显著提升 AI 内容抓取效率。

4.2 大健康行业：E-E-A-T 权威内容体系构建

案例：未优化 GEO 的企业 AI 搜索覆盖率不足 15%，而构建 E-E-A-T 体系的企业用户信任度提升 40%。

4.3 汽车行业：技术参数结构化提升咨询量

案例：某车企通过结构化内容分发，用户咨询量增长 50%，预判式内容布局捕获早期搜索流量。

4.4 泛教育行业：专业知识图谱树立权威形象

案例：某教育品牌构建行业知识图谱，多模态内容覆盖不同用户搜索偏好，AI 直接访问成为主要流量来源。

PART

05

第五章



GEO发展蓝图
前瞻洞察与企业行动指南

5.1 企业行动指南：从基础建设到智能对话的进阶路径



内容结构化

从文本仓库到数据引擎



知识图谱

从信息孤岛到语义网络



信源分发

建立权威内容矩阵



AI 优化

从被动响应到主动构建

系统性思维推进 GEO，通过四步战略实现从内容改造到智能对话的全面升级：

1. 完成核心内容结构化改造：从“文本仓库”到“数据引擎”

将产品手册转化为模块化内容，嵌入 Schema 标记。具体方法包括：

模块化拆解，Schema 标记嵌入，动态内容生成

2. 构建行业知识图谱：从“信息孤岛”到“语义网络”

知识图谱是 AI 理解行业术语、逻辑关系的基础设施，通过三步构建专属图谱：

识别核心实体，关系建模，图谱嵌入与迭代

3. 完成优质信源分发矩阵：AI 引擎倾向于引用权威、高频更新的内容，建立覆盖多平台的信源分发体系

权威站点布局，用户社区运营，自有阵地强化

4. 持续优化 AI 平台内容输出：从“被动响应”到“主动构建”

建立 AI 对话监测机制，通过“缺口填补”内容创作提升品牌对话主导权：

对话缺口分析，动态内容更新，竞品对话对标

5.2 技术生态图谱：支撑 GEO 的核心能力与伙伴网络

GEO 依赖语义检索、向量数据库、RAG 技术（检索增强生成）及 LLM 引用机制等核心技术，构建“技术底座 + 服务商支持”的生态体系：

核心技术矩阵：语义检索、向量数据库、RAG 技术、LLM 引用机制。

服务商推荐：耐特康赛网络技术（北京）有限公司。17 年搜索引擎营销基因，成功构建从 SEO 到 GEO 的战略升级路径。公司自主研发的“内容 - 权威 - 适配”3C 模型及配套 GEO 工具，为企业提供了经过验证的解决方案。

5.3 行业净化：回归品牌本真，守护长期价值

在 GEO 技术重塑品牌与用户交互方式的进程中，行业正面临短期利益与长期价值的深刻抉择。部分机构为追求流量与排名，采用“虚假信息投喂”“虚假权威背书”“算法数据操纵”等手段，导致品牌认知失真、用户信任崩塌，最终损害整个行业的可持续发展。这种“技术短视主义”不仅违背商业伦理，更与 GEO 技术赋能品牌价值创造的初心背道而驰。GEO 技术的终极目标，是帮助品牌从“流量竞争”转向“价值竞争”，从“技术操纵”转向“认知共建”。这需要行业从以下维度重构竞争逻辑：

价值观引领与行业准则：

我们倡导从业者秉持以下核心原则：

长期主义：将品牌资产积累置于短期流量之上，建立可持续的价值增长模式

专业精神：以专业能力和深度服务取代投机取巧的运营手段

诚信经营：通过透明、可验证的优化效果赢得客户信任

面对鱼龙混杂的市场，企业可通过以下维度筛选优质合作伙伴：

- | | |
|------------------------|---------------------|
| ❶ 行业深耕度：垂直场景的落地能力与经验壁垒 | ❷ 合规运营体系：风险防控的底线保障 |
| ❸ 技术原生性：自主积累的核心竞争力 | ❹ 资源权威性：服务生态的质量与影响力 |
| ❺ 工具协同性：工具和人的适配能力 | ❻ 企业规模：价值观和行为可控 |

通过六个维度的综合评估，企业能够精准识别那些既具备专业技术能力，又拥有正确价值观的优质合作伙伴，共同在 AI 搜索时代构建持久的品牌竞争优势。

5.4 未来展望：从技术工具到战略核心的演进

GEO 不仅是技术升级，更是品牌与用户沟通范式的变革。

它要求品牌从“信息的被动提供者”转变为“智能对话的主动构建者”，在 AI 驱动的未来竞争中构建可持续影响力。

结语：正如普林斯顿大学研究指出的：“AI 时代的品牌竞争，本质是认知架构的竞争——谁能构建更高效、更可信、更具延展性的认知网络，谁就能主导下一个商业纪元”。

GEO 的本质是品牌在 AI 认知战场上的“基础设施投资”。那些能率先将技术能力转化为认知资产、将用户数据转化为信任资本的企业，将在未来十年奠定智能基地。当智能成为新的商业语言，GEO 就是品牌流利使用这种语言的必备能力——它既是通向未来的通行证，更是塑造未来的建设权。

战略指导

渠成

耐特康赛董事长 / CEO、《国际品牌观察》总编辑、
中国商务广告协会常务理事 / CAAC 品牌出海生态工作委员会联席理事长

策划编辑

马小婷

耐特康赛总裁、《国际品牌观察》主编

技术指导

郭庄

耐特康赛 CTO 兼首席咨询师

苑月领

耐特康赛内容营销副总裁

联合发布

中国传媒大学广告与品牌学院

赵新利（院长、教授、博导）、张驰（副研究员）

中国传媒大学人工智能营销研究院

孙道军（院长）、王剑（研究员）

北京智慧星光信息技术股份有限公司

李青龙（董事长兼 CEO）

即梦计算机（北京）有限公司

张雁（中国传媒大学专业学位硕士研究生导师）、王燕君（联合创始人）



作为本次《生成式 AI 时代 品牌战略指南》白皮书的主要发起方与编写者，耐特康赛（Netconcepts）自 2008 年成立以来，始终站在中国数字化营销发展的前沿，经历了从 SEO（搜索引擎优化）的专家，到全域数字营销的实践者，再到 GEO（AI 搜索优化）的引领者这三大战略发展阶段。

在人工智能席卷数字营销的浪潮中，耐特康赛以前瞻视野，率先开辟了生成式 AI 内容优化服务——GEO（AI 搜索优化）。我们不止于洞察变革，更致力于赋能客户，将其打造为驱动企业增长的强大引擎，构建面向未来的精准内容与优质流量。

耐特康赛的智能营销中台团队具备实时数据融合与策略调度能力，结合行业领先的搜索优化技术和“星球大战营销体系”，成功帮助超千家品牌实现流量突破与转化提升。至今，累计获得金鼠标、虎啸奖等 30 余项行业权威奖项，多次入选中国数字营销公司 TOP 排行榜。

未来，耐特康赛将继续作为企业探索数字前沿的可靠伙伴，通过品效合一的营销策略，为企业构建可持续的增长生态。坚持以技术为矛，以运营为盾，助力客户实现品牌价值与商业增长的双重突破，成为 AI 时代企业增长中最值得信赖的转型与业务增长伙伴。

附录

GEO 标准术语体系

中国传媒大学人工智能营销研究院，《国际品牌观察》与耐特康赛共同推出的 GEO 标准术语规范，旨在为国内乃至全球从业者制定一套标准可查的话语体系，该标准术语体系可随着 GEO 行业与生态的变化持续进行微调与增减，并指定由《国际品牌观察》首发。

1. 基础概念

GEO（AI 搜索优化）：针对生成式 AI（如 ChatGPT、Perplexity、Gemini、DeepSeek、豆包、文小言、混元等）的内容优化，使 AI 在回答问题或生成内容时更倾向于引用或呈现你想要呈现的信息，让品牌或产品在 AI 搜索结果中“被提及”、“被引用”、“被推荐”的三重可见性目标。

生成式搜索（Generative Search）：由 AI 模型直接生成回答咨询的问题，不仅生产总结内容，还总结信息，并提供信息源头列表和链接，也被称为人工智能时代的流量入口，已经替代部分传统搜索结果页（SERP）。

对话即服务（Dialogue as a Service, DaaS）：在 AI 原生时代，搜索的本质从“关键词匹配”转变为“多轮对话”，企业通过结构化知识库与智能体技术，向用户提供即时、精准、可交互的服务。DaaS 标志着营销从“页面响应”升级为“语义响应”。

AI 代理信任（AI Proxy Trust）：用户因 AI 模型引用某品牌内容而产生的间接信任。在“零点击搜索”环境下，AI 的引用行为本身即构成对品牌的权威背书，是数字时代新型的品牌资产。

2. 优化指标

AI 可见性 / 度（AI Visibility）：内容被生成式大模型所识别、引用和推荐的能力，类似 SEO 中的“搜索可见度”。

AI 索引（AI Indexing）：生成式大模型对外部网页、数据库等内容进行解析和采纳的过程，确保内容被 AI 模型收录，成为其生成和总结内容的来源。

内容引用率（Citation Rate）：大模型在生成内容时，所提及、引用某一品牌、产品或者网站的频率。

语义权重（Semantic Weight）：内容在语义层面被模型认为“权威”与“相关”的程度，此指标重在提升品牌在特定话题中的语义主导权。

可信度评分（Trust Score）：大模型用来判断信息是否可靠的内部评分。成熟的 GEO 应该重点提升内容的权威性与真实性。

概念锚点（Concept Anchor）：大模型在理解问答的信息与某品牌与某类概念绑定的程度。如：某个品牌就代表某个品类

上下文嵌入度（Context Embedding Depth）：大模型回复的内容在 AI 语义空间中与核心问题的接近程度，主要影响品牌或者产品内容是否在生成回答中被优先使用。

E-E-A-T 框架（Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness）：Google 质量评估指南中的核心原则，现已成为 AI 时代衡量信源权威性的通用标准。

Experience (经验) : 内容体现真实使用场景与第一手经历。

Expertise (专业) : 作者 / 机构具备可验证的专业背景。

Authoritativeness (权威) : 被行业广泛认可, 拥有外部背书。

Trustworthiness (可信) : 信息准确、透明、无误导。

3. 优化策略

GEO 内容策略 (Content Strategy for GEO) : 使用结构化、可信、语义一致的内容设计, 帮助模型理解并引用, 相当于 SEO 中基于结构化的数据, 来完成关键词与内容生成之间的关系策略。

数据嵌入优化 (Data Embedding Optimization) : 利用可被模型高效解析的数据结构 (如: JSON-LD、Schema、微格式等) 提高模型对数据的理解可。

Prompt 语言适配度 (Prompt Alignment) : 为大模型输出符合预期内容, 而设计的大模型可以理解富有逻辑性的结构语言。类似为 SEO 基于某一些的关键词聚合页面

向量语义优化 (Vector Semantic Optimization) : 在优化的嵌入内容中加强品牌信息的“语义接近度”, 争取在生成式回答内容中获得更高的优先级。

知识图谱优化 (Knowledge Graph Optimization) : 企业为了达到让大模型理解企业的品牌与信息, 通过构建语义网络让模型将企业、产品、品牌与相关概念联系起来。

信源网络构建 (Source Network Building) : 主动拓展高质量外链与第三方引用, 形成由媒体、KOL、研究机构组成的信源背书网络, 显著提升可信度评分与权威性。

4. 优化技术

语义检索 (Semantic Retrieval) : 基于语义相似度的内容检索方式, 是生成式 AI 搜索的基础, 有助于帮助大模型更好的“理解”内容的真实含义。

向量数据库 (Vector Database) : 是大模型所采用的主流数据库类型, 主要用来存储文本语义向量的数据库, 用来支撑大模型的语义索引与检索。

RAG (检索增强生成) (Retrieval-Augmented Generation) : AI 模型通过实时检索外部信息来生成更准确回答的技术, 也是 GEO 技术优化的关键技术之一。

LLM Citation Mechanism (大语言模型引用机制) : 大模型在生成回答时如何引用外部来源通用规则, LLM.txt 类似 SEO 优化过程中的 Robots.txt 协议文件。

AI Agent (智能体) : 具备自主规划、记忆、工具调用能力的 AI 程序, 企业可通过训练专属 GEO Agent, 实现内容监测、优化建议、自动提交等闭环运营。



法律声明

著作权与传播规范：本报告著作权归属《国际品牌观察》杂志社所有。未经书面授权，任何组织或个人不得以复制、改编、转载、摘录、镜像等方式进行传播或商业利用。经授权引用须完整标注来源，禁止断章取义、曲解原意或用于非法用途。

风险提示与责任豁免：

1. 本报告所载内容不构成任何证券、金融产品或投资工具的发行、交易、认购或赎回要约，亦非专业投资建议。
2. 本报告所述企业价值、市场预测等信息存在动态变化可能，不代表未来实际表现。
3. 本报告发布方对因使用或依赖本报告内容导致的直接或间接损失（包括但不限于商业决策失误、投资损益等）不承担法律责任。

信息合规声明

1. 本报告引用的公开信息均来自可验证的官方渠道或权威数据平台，已履行合理审查义务，但不保证其绝对准确性、完整性或时效性。
2. 对第三方提供的资料或观点，本报告仅作客观引述，不对其真实性、合法性作出担保。

修订与解释权：《国际品牌观察》杂志社保留对本报告的修订、补充、更新及废止权利。本报告最终解释权归属《国际品牌观察》杂志社。



合作热线 400-016-6678

咨询邮箱 geo@netconcepts.cn

商务合作 请扫码添加杂志二维码

