

中国GEO行业市场发展报告2026

易观分析

主要发现

- 2025年是GEO元年，企业对GEO应用积极主动，市场从Q4真正开始启动，主要通过测试来积累经验和数据。目前市场规模为2.5亿。2026年市场将爆发式增长，达到30亿，2027年市场将达到90亿。
- 在AI大潮下，企业面临的营销核心挑战可归纳为三点：**品牌隐形化、流量入口重构与内容信任机制重塑。**
- **品牌的核心资产正从“内容量”转向“语义质量”**；从广告曝光转向内容信任，从关键词排名转向语义理解，从短期流量转向长期引用；品牌不再依赖流量投放，而通过内容质量、数据可信与语义权威在AI世界中“被说出”。
- 目前GEO的主要应用场景是：**品牌语料生成管理、商业决策和场景推荐、AI语义空间中的品牌占位、专业知识与行业教育。**
- GEO应用的常见误区：误区一：**GEO战略缺位**，陷入零散战术。误区二：**固守SEO思维**，强调关键词，而无视语义与用户意图。误区三：**忽视信源建设**，失去AI生态中的“话语权”。误区四：“**一套内容打天下**”，平台引用率惨淡。误区五：**忽视企业知识资产建设**，坐拥金矿而不知。误区六：**SEO/GEO各自为战**，效能相互抵消。误区七：**低估专业门槛**，造成巨大品牌损失。误区八：**缺失长效规范**，舆情危机一触即发。误区九：**效果评估盲目追求排名**，背离AI多答案本质。误区十：**试图欺骗AI**，终将遭遇算法反噬。
- 易观建议：企业通过**GEO厂商实力矩阵**评估厂商，结合**五大行业的细分应用场景**部署GEO，并推动官网向**AI营销资源管理平台**转型。

分析定义与分析范畴

分析定义

- ◆ GEO营销：生成式引擎优化是AI大模型时代基于地理位置信息的内容优化策略，通过提升品牌内容在AI生成式引擎中的“可理解性”与“可引用性”，使品牌信息直接嵌入AI提供的答案中，实现无点击触达。
- ◆ SEO营销：即搜索引擎优化，SEO服务主要是网页SEO。帮助做到网页搜索时排名靠前，获取自然排名和流量。
- ◆ DSS原则：指语义深度、数据支持、权威来源，用于提升内容质量与可信度，使其更符合AI处理标准。
- ◆ AI Agent：是具备自主决策与工具调用能力的智能代理系统，通过大语言模型理解需求、规划目标并执行任务，其核心特征为主动思考与跨工具操作能力，区别于依赖预设指令的传统人工智能系统。

分析范畴

- ◆ 本分析主要针对生成引擎优化时代范畴下，中国品牌营销的发展新方向、新现状、企业竞争、提供的产品与服务，品牌对GEO营销的需求以及GEO未来发展方向进行总结和分析，内容主要包括中国GEO的行业背景、发展现状、产业链、企业端与从业者的实践情况，以及行业机遇和挑战等多个层面。
- ◆ 本分析涉及的关键词：GEO、SEO、AI 营销。
- ◆ 本分析内容所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

数据来源

- ◆ 易观根据市场企业访谈、用户问卷调研、市场公开信息、易观自有监测数据以及易观研究模型估算等方式获得。

01

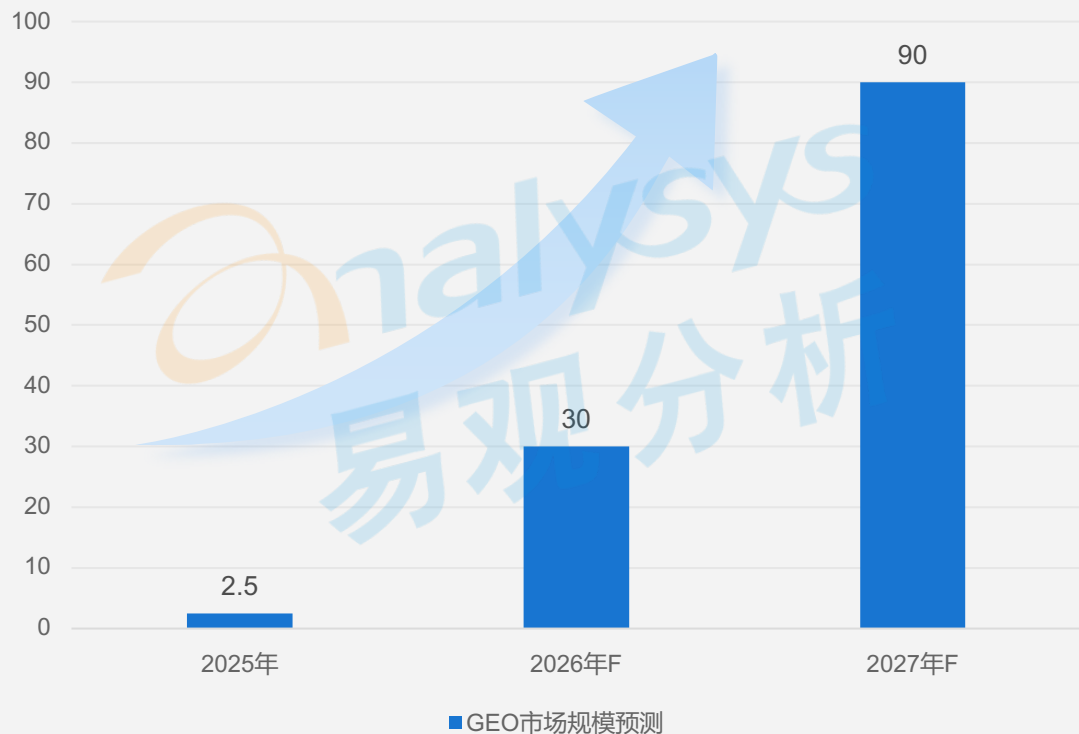
AI时代的营销变局



GEO 市场规模预测：AI 营销新蓝海加速扩张

- 随着人工智能技术的不断进步和应用场景的拓展，GEO（生成引擎优化）市场正迎来前所未有的增长机遇。根据易观分析的最新预测，GEO市场规模在未来几年将呈现加速扩张的趋势。
- 图表解读：
 - 2025年元年**：GEO市场规模预计将达到约2.5亿元，标志着AI营销新蓝海的初步形成。（注：元年并非完整年度，采购活动主要在第四季度开始，目的是测试其可行性。）
 - 2026年**：作为正常市场的第一年，市场规模预计将增长至约30亿元，显示出强劲的增长势头。
 - 2027年**：预计市场规模将达到约90亿元，未来，随着流量的引入，大量预算将从搜索引擎营销（SEM）转移到GEO市场。
- 这一增长趋势不仅体现了AI技术在营销领域的深远影响，也预示着企业在AI时代下对内容优化和品牌可见性的迫切需求。随着AI产品的用户规模和影响力不断增长，GEO将成为企业营销策略中不可或缺的一环。
- 激发科技与创新活力，GEO市场的发展为品牌提供了新的增长机会，同时也带来了新的挑战。企业需要把握这一趋势，通过优化内容结构、建立语义信任、深度参与AI生态，来实现品牌的持续增长和竞争力的提升。

中国2025年-2027年GEO市场规模预测（亿元）



GEO通过内容、数据与结构的系统优化，提升品牌在AI生成界面中的可见度与认知影响力

- GEO (Generative Engine Optimization , 生成引擎优化) ，是指通过内容、数据与结构的系统优化，使生成式 AI 模型在回答用户问题时，能够优先识别、引用并采信品牌内容的策略与方法。
- GEO 实质是一种面向AI模型的信息优化与信任管理体系。它通过提升内容的语义相关性、结构化可读性与权威信源可信度，帮助品牌在生成式引擎的答案构建过程中占据更高权重，实现“算法层面的品牌可见性”。

生成式AI信息处理流程拆解



DSS原则构建AI优先采信的内容



备注：DSS原则是GEO的核心方法论，由语义深度（Semantic Depth, D）、数据支持（Data Support, S）和权威来源（Authoritative Source, S）三个维度构成

GEO与SEO虽在逻辑上存在代际差异，但并不割裂，而是由搜索优化向生成优化的自然进化

- 易观分析认为，SEO主要与遵循明确规则的网络爬虫互动；GEO则需与基于复杂神经网络、具备强大语义理解与逻辑推理能力的AI模型互动，其“规则”是动态且更具认知性的。关系上，GEO并非SEO的替代，而是其在AI时代的战略演进与能力扩展。一个对搜索引擎爬虫友好、结构清晰、加载迅速的网站（良好的SEO基础），同样有利于AI爬虫的检索。
- 然而，仅具备SEO基础远不足以在GEO竞争中胜出，企业必须在内容战略上实现从“流量思维”到“认知资产思维”的范式升维。



对比维度	SEO 搜索引擎优化	GEO 生成引擎优化
核心目标	提升网页在搜索结果的排名	提升品牌在生成AI的引用概率
信息形态	网站列表结果	综合式答案
优化逻辑	基于关键词匹配与爬虫索引	基于语义理解与信任引用机制
评估标准	流量曝光率、点击、跳转率	AI采信度、引用频率
作用路径	搜索引擎	生成引擎
用户行为	用户自主选择内容	AI代替用户筛选内容
营销效果	用户主动点击链接	AI直接生成答案

GEO实施路径：以语义、信任与结构化数据为核心的系统优化

- 易观分析认为，GEO的实施应遵循循序渐进的路径，从认知到落地再到迭代。企业首先需要建立对GEO的战略认知，评估现有内容在AI中的引用情况；随后选择一个高价值主题或产品线进行试点，验证可行性；在此基础上，按DSS原则系统优化内容与信源结构，逐步扩展至全品类生态；最后，通过持续监测AI生成结果与引用率，形成动态反馈与优化闭环，实现从“被搜索”到“被信任”的长期提升。

	内容层优化			技术层优化	分发策略
核心目标	核心目标是让品牌内容具备语义深度、数据支撑与权威信源属性			通过结构化表达与语义标注，使内容在AI的检索与评估阶段具备更高可读性与可采信度	在AI检索生态中形成“多源可信布局”，提升品牌在不同生成模型中的可见度与引用率
优化结构	DSS原则	AI友好且可识别的内容结构	引出问题 → 问题定义 → 逻辑分析 → 数据与实践案例 → 专家引用/数据论证 → 结论	网站和内容的技术结构优化：保证网站高可抓取性与清晰URL层级；对核心内容页（如行业分析、产品知识、FAQ）进行结构化数据标注；采用语义HTML标签	多平台分发策略：在行业媒体、专业社区、学术资源库等多类型平台布局品牌内容；识别不同AI引擎的内容偏好与信源权重，针对性投放
优化策略	使用自然语言而非关键词堆叠，通过类比、推理等逻辑链条提升语义完整度	增强同义表述、上下文解释与场景化表达		明确定义品牌、产品、专家、地点等关键实体的唯一识别标签；在结构化数据中标明实体属性与关系，提升AI在语义网络中的识别准确度；所有数据来源需注明出处，确保内容“可追溯”	构建品牌知识库，权威信息源共建及外部背书，定期分析AI采信分布以指导内容策略迭代

从搜索引擎列表式信息到AI生成综合答案，从点击到对话，从关键词到语义

- 易观分析认为，生成式AI的兴起正引发信息获取范式的根本性转移。AI生成引擎不再输出链接列表，而是直接生成“综合答案”，一种经过模型推理、语义整合与多源引用的即时内容。信息流动的重心，从“搜索与点击”转向“生成与引用”。
- 在信息获取范式转移的过程中，用户行为的变化是最直接、也是最深刻的驱动力。生成式AI的普及，不仅改变了人们“找信息”的方式，更重塑了他们与内容、品牌和平台的关系。

信息内容的直接生成

用户无需再在十几个网页间比对内容，而是通过一次对话获取语义整合后的答案。信息消费变得更高效、更依赖模型判断。过去由搜索引擎算法决定的“曝光顺序”，如今由生成模型的“采信逻辑”所主导。

信息流动重心的转移

用户在 AI 答案中可能并不直接看到品牌链接，意味着企业不再直接控制触达路径，而需通过优化内容被 AI 看见、被 AI 信任，实现间接触达。从“关键词匹配”走向“语义相关性”与“知识可信度”的竞争。

从“点击”到“对话”

用户行为转变让信息交互从“单点式搜索”变为“动态对话式推理”。对品牌而言，这意味着决策影响链条极大缩短，从兴趣到信任的转化过程可能在一次对话中完成。

从“信息搜集”到“决策委托”

用户不再仅仅是搜索信息，而是在委托 AI 做判断。这意味着品牌竞争的焦点，从吸引点击变为赢得引用，谁能成为 AI 采信的来源，谁就能在用户看不见的算法空间中获得决策优势。

信息获取方式转移

用户行为变迁

企业营销的新挑战：流量入口重构与内容信任机制的重塑

- 生成式AI的崛起不仅改变了用户的信息获取方式，更深刻地重塑了品牌的传播路径与营销逻辑。在“AI生成综合答案”主导的信息生态中，企业面临的核心挑战可归纳为三点：品牌隐形化、流量入口重构与内容信任机制重塑。
- 且从数据来看，截至2025年6月，我国生成式人工智能用户规模达5.15亿人，较2024年12月增长2.66亿人，普及率为36.5%。生成式人工智能正逐渐融入我国各类群体的日常生活中，用户行为转变已经具有一定规模。

5.2亿

生成式AI用户规模

5.2亿用户使用生成式AI

根据中国互联网络信息中心数据，截至2025年6月，我国生成式人工智能用户规模达5.15亿人，较2024年12月增长2.66亿人，普及率为36.5%。

80.9%

生成式AI回答场景

生成式AI回答问题场景占比80.9%

从用户的应用场景来看，主要应用场景包括回答问题、日常办公、休闲娱乐、创作内容等。其中，利用生成式AI回答问题的用户最为广泛，达80.9%。

1 品牌“隐形化”

用户不再直接接触品牌页面，而是依赖 AI 生成的综合答案。这种变化导致品牌进入隐形竞争状态，品牌不再拥有直接的曝光权，而是要通过AI引用实现间接触达。

2 流量入口重构

用户路径缩短：AI直接提供答案；内容曝光非线性化：AI答案的可见性与点击率无关，而取决于模型引用概率；品牌决策AI化：品牌接触时机被前置到“AI判断阶段”。

3 内容信任机制重塑

生成式 AI以可信度、可验证性与语义质量作为主要评估标准。对企业而言，营销体系要完善结构化标记、强化权威背书与语义逻辑，从而 AI 的内容评估中获得更高信任分。

品牌机遇

AI可见度

AI信任度

权威性

数据性

语义深度

企业营销的新机遇：主动优化内容结构、建立语义信任、深度参与 AI 生态

- 每一次传播范式的更替，都会伴随品牌竞争格局的重塑。正如搜索引擎的出现催生了SEO时代的内容繁荣，生成式AI的崛起也正在开启一个以“AI采信”为核心的新传播周期。面对“品牌隐形化”、“流量入口重构”等挑战，企业同样迎来了AI驱动的品牌再生，重建品牌影响力的新机遇。企业需要把握 GEO 机遇，主动优化内容结构、建立语义信任、深度参与AI生态。

197款

截止2024年7月全国共有197款
生成式AI服务通过备案

70%

其中行业大模型占比近70%

52%

52%的中国电商商家已至少使用
一种生成式AI技术

AI作为新的品牌传播节点

- 品牌正在从“主动传播者”转变为“被模型选择的可信解答者”
- 从“流量逻辑”迈向“信任逻辑”结构性跃迁
- 在生成式生态中，AI不再只是信息工具，而是品牌触达用户的“新中介”

生成式传播闭环：从内容到认知的再造

- 内容层面，AI通过引用品牌内容，帮助用户完成决策
- 反馈层面，用户在AI对话中的问题又能反向成为品牌洞察的数据源
- 优化层面，企业可通过持续监测AI对品牌的生成结果，不断调整内容策略与数据表达

语义资产成为品牌新资本

- 在AI生态中，品牌的核心资产正从“内容量”转向“语义质量”
- AI更关注信息的结构、语义深度与逻辑一致性，而这些特征决定了品牌在生成模型中的“可引用性”
- 企业未来需要建设“语义资产库”

从SEO到GEO：品牌传播的新增长逻辑

- GEO是以“AI采信”为核心的新增长逻辑
- 从广告曝光转向内容信任，从关键词排名转向语义理解，从短期流量转向长期引用
- 品牌不再依赖流量投放，而通过内容质量、数据可信与语义权威在AI世界中“被说出”

数据来源：国家互联网信息办公室备案；贝恩调研数据

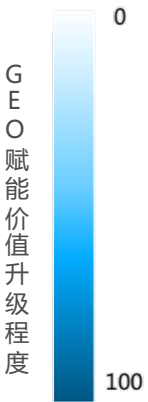
02

GEO的通用应用场景



中国生成式引擎优化的行业通用场景以及应用成熟度

行业特征 核心场景	企业服务行业	零售	本地生活	内容类IP	强合规行业
1. 品牌语料与认知管理（品牌健康管理）	技术理念科普，实现基础语义占位，跨大模型口径统一待优化	商品认知统一，结构化信息实现 AI 推荐口径一致，头部品牌已全域标准化	到店预期管理，LBS 关联门店服务与评价，本地化适配成熟	IP 专业塑型，垂类科普强化标签，多模态内容联动不足	合规问答库搭建，金融 / 医疗等行业已有成熟模板
2. 商业决策与场景推荐（引流转化）	AI 内销售转化，嵌入 ROI 工具，复杂企业需求匹配待突破	AI 购物推荐，结合画像实现“提问即推荐”闭环	LBS 到店引导，完成“咨询 - 导航 - 核销”全链路，落地广泛	搜索即预订，IP 绑定预订链路，个性化定制适配性欠缺	基础权威咨询推荐，高风险业务决策受合规限制
3. 语义占位与资产复用（提升品牌曝光）	行业报告占位，优化结构提 AI 引用率，跨模型覆盖不足	爆款内容长效复用，拆解多模态素材实现 AI 长期推荐	口碑优化曝光，聚合门店评价，负面口碑实时对冲待完善	深度内容转 AI 知识库，长尾引流能力强	专业文档固权威，优化信源提优先级，跨平台同步待提升
4. 专业知识与标准定义（行业知识认知与风险管控）	技术框架输出，尝试定义术语，行业大模型共建影响力有限	消费趋势塑造，数据引导品类偏好，预测精准性待提升	本地服务标准发布，跨机构共建推广能力欠缺	垂类 IP 知识输出，行业标准话语权弱	行业大模型共建，注入合规标准，法律落地成效显著



品牌语料生成管理：引导AI回答口径，降低误读与负面信息风险

品牌语料生成管理的关键考量因素

企业通过系统性构建并优化在生成式人工智能知识库中的语义表达与内容信源，主动引导AI对品牌相关问题的回答方向，以实现品牌认知的精准塑造、信息误读的有效规避及潜在负面信息的前置干预。

定义品牌语义标签

系统性地规划品牌在AI语境下的核心关键词与关联概念，抢占用户心智。

构建权威内容基石

系统化生产与部署企业官方文献、技术白皮书及行业标准，奠定AI引用的内容基础。

实施DSS内容优化

遵循深度(Depth)、结构化(Structured)、溯源(Sourced)原则，最大化内容的被引用价值与权威性。

建立声誉监测体系

主动监控潜在负面query，通过部署正面权威内容进行声誉对冲与主动引导。

优化品牌语料生成管理成为行业头部企业的首要选择

在AI时代，品牌建设正经历从“品牌传播”到“认知塑造”的深刻转型。其目标不再仅是“被看见”，更是要“被正确理解”。为实现这一跃迁，品牌必须通过长期、系统且高质量的内容供给，以GEO策略在AI的知识架构中完成关键的“认知卡位”。这实质上是将品牌的核心价值与专业权威，精准锚定在人工智能的认知图谱中，从而在用户决策的关键时刻，能够以可信赖的“智能顾问”形象被唤醒与推荐，最终实现认知与声誉的精准塑造和长效管理。



HUAWEI

中国平安 PINGAN

专业·价值

TESLA

华为技术

通过持续发布年度可持续发展报告与5G技术白皮书，使其在回答“通信技术领导者”时成为AI的首选信源。

中国平安

构建“金融+科技”知识体系，当用户查询“什么是综合金融服务”时，AI会优先引用其发布的行业百科。

特斯拉

通过其创始人言论与官方技术博客，深度影响AI对“电动汽车创新”与“自动驾驶”等概念的阐述。

商业决策与场景推荐：用户在AI中提问即高意向场景，GEO助力AI内闭环转化

商业决策与场景推荐的关键考量因素

企业通过生成式引擎优化，系统性识别用户在AI对话中表达的高购买意图问题，并部署结构化、工具化的内容资产，使AI在回答过程中自然引导用户完成从信息获取到商业行为的闭环转化。



- 01** 精准识别蕴含购买意图的搜索词（如“对比”、“推荐”、“解决方案”）。
- 02** 创建产品对比表、选型指南、ROI计算器等工具化内容，直接服务于用户的决策阶段。
- 03** 运用Schema标记、FAQ等语义标签，使AI能精准提取并呈现产品参数、价格等关键信息。
- 04** 在AI回答中合理设置试用入口、资料下载或顾问咨询等低摩擦行动点，完成商业闭环。

工具化内容 + 结构化部署 + 低摩擦转化设计实现商业机会转化

为实现“AI回答即商业机会”，品牌首先需将专业知识转化为“工具化内容”，使其成为AI乐于引用的即用型解决方案；进而通过“结构化部署”，将此内容精准嵌入AI的知识图谱与检索路径，确保在用户决策的关键时刻被主动呈现；最终，借助“低摩擦转化设计”，在答案分发的场景内无缝衔接试用或咨询。这三者环环相扣，共同构成一个高效闭环，使得每一次精准的AI回答，都能直接转化为可衡量的商业机会。



Salesforce发布《CRM选型终极指南》，当企业主询问“如何选择CRM系统”时，AI直接引用其对比框架与最佳实践，并嵌入“免费试用”入口，有效引导留资。

三顿半针对“精品咖啡与速溶咖啡区别”等科普类问题，通过内容优化其独特技术（冷萃提取与无损风味）的阐述，在AI回答中自然凸显产品优势，并引导至电商页面。

腾讯云中，当开发者查询“如何搭建高可用云服务器”时，AI会引用其官方技术文档与最佳实践，并清晰列出相关云产品配置与优惠套餐，实现从问题到产品的直接转化。

AI语义空间中的品牌占位：提升内容在AI回答中的曝光概率

AI语义空间中的品牌占位的关键考量因素

企业通过生成式引擎优化，系统性提升现有优质内容资产在AI知识库中的“可见度”与“引用概率”，实现内容价值的长周期、跨平台再生，从而延长内容生命周期并持续驱动品牌曝光与线索获取。

审计

DSS优化

多模态

权威分发

01

内容资产AI价值审计

评估现有内容库，筛选出具备被AI引用潜力的高价值资产（如研究报告、深度文章）。

02

实施DSS深度优化

为内容注入数据支撑、逻辑深度与权威信源，提升其在AI眼中的“引用权重”与可信度。

03

构建多模态内容矩阵

将核心观点转化为视频、音频、信息图，适配不同AI模型的抓取偏好与内容呈现形式。

04

进行全域权威分发

在官网、行业垂直媒体、知识平台等构建内容枢纽，形成权威背书网络，强化内容信号的强度。

AI时代内容价值 = 引用权重 × 分发广度 × 生命周期

- 在当前内容营销的全新阶段，品牌增长的核心已转变为“被AI看见”。DSS优化正成为提升内容在AI分发体系中曝光度的核心引擎，它通过精准的数据信号引导，确保优质内容被AI算法精准识别与优先推荐。
- “多模态+全域分发”的协同布局，正构筑起坚实的竞争壁垒——它不仅以图文、视频等多形态内容适配AI的理解与分发逻辑，更通过跨平台、全场景的覆盖，将内容势能转化为持续的流量与增长动能。

罗兰贝格

将年度《汽车行业颠覆性数据报告》进行GEO优化（补充核心数据、强化结构化），被多个AI在回答行业趋势时引用，报告下载量及官网咨询量显著提升。

丁香医生

其大量医学科普文章因结构清晰、信源权威、论证严谨，成为AI回答健康相关问题的重要依据，极大提升了品牌公信力与用户信任。

专业知识与行业教育：品牌成为AI知识库中的“专业答案”

专业知识与行业教育的关键考量因素

- 品牌通过系统输出前瞻性行业洞察、构建官方术语体系、主导知识生态共建及持续运营知识资产，**主动塑造AI知识库中关于特定领域的“标准答案”与“权威叙事框架”**，从而实现从市场参与者到行业思想引领者的跃迁。
- 该策略的本质是在AI时代争夺“话语定义权”，使企业在技术、标准、概念层面成为AI模型训练与推理过程中的“默认信源”。

 输出前瞻行业洞察 定期发布趋势预测、技术路线图与标准研究，塑造行业话语权与思想领导力。

 构建官方术语体系 主动定义与阐释新兴概念（如“零信任安全”），确保AI在传播中使用的是由你定义的版本。

 主导知识生态共建 与学术机构、行业协会联合研发，共同输出权威知识资产，提升内容的客观性与公信力。

 实施知识资产运营 持续迭代与更新内容，维持其在AI知识库中的准确性、时效性与活跃度，防止知识老化。

品牌实现从“信息提供者”到“认知定义者”的三级跳



国家电网 × 百度文心	BloombergGPT	阿里研究院
合作开发电力行业大模型，将专业规程、安全标准、技术规范注入AI知识库，使其能专业、准确地解答“如何优化配电网”等专业问题。	基于其海量、实时、权威的金融数据训练而成，使其成为AI回答专业金融问题（如“美股走势预测”）时不可或缺的权威信源，固化了其金融数据权威的地位。	持续发布关于“新零售”、“数字商业”的报告与定义，这些概念与框架已被广泛接受，并成为AI解释相关领域时的标准叙述框架与知识基础。

03

GEO的行业应用场景



GEO+行业落地关键场景

	行业特征	需求	GEO已实现场景	内容素材
1	企业服务 (如SaaS企业)	需要教育市场，需要向市场清晰传递各种创新理念	在AI问答中引用、AI内容自动化生成（批量优化、素材轮换、效果迭代）	技术/产品白皮书、解决方案、实践案例、ROI测算、竞品比对等
2	零售企业 (如电商企业)	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单	在AI问答中引用与推荐、流量归隐于转化提升、AI内容自动化生成（批量优化、素材轮换、效果迭代）	产品推荐、选购指南、场景化解决方案等
3	本地生活服务企业 (如餐饮企业)	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单并到店核销	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单并到店核销	产品推荐、选购指南、场景化解决方案、目的地推荐等
4	内容类IP (如旅游、教育企业)	地域化内容 + 用户评价 + 预订链接结构化，实现“搜索即转化”	结合地域标签与用户评价，提升转化率与信任度	目的地推荐、课程选择、亲子活动、IP内容等
5	强合规行业 (如法律企业)	疾病问答、用药指南、理财建议的权威引用与合规呈现	合规内容 + 权威数据源嵌入 + 实时风险监测，确保AI回答准确且符合监管	法律法规、合规管理实践、违规案例分析、合规管理创新实践等

场景一：GEO+企业服务

- 作为典型的企业服务类企业，科技公司GEO营销以专业拆解技术语义为核心，聚焦To B产品获客、解决方案展示等场景，将技术优势转化为数据化成果内容；通过行业知识图谱、B端需求洞察等功能，精准对接企业痛点，缩短销售周期，提升技术产品的市场渗透效率。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 初创科技品牌曝光（创新技术科普，提升行业知名度）
- ✓ 行业案例标杆传播（制造业、物流等落地效果，强化技术实力认知）

(2) 获客引流

- ✓ To B技术产品获客（工业机器人、SaaS系统，对接企业采购需求）
- ✓ 技术解决方案展示（数字化改造、AI应用，吸引企业合作意向）

(3) 风险防范

(4) 客户服务与用户体验提升

2. 特征

- 技术语义专业拆解
- 解决方案数据化呈现
- 行业痛点精准对接
- 多平台技术内容适配

3. 功能点

- 行业知识图谱构建优化
- 技术文档AI检索优化
- B端客群需求洞察
- 技术案例多模态呈现

场景二：GEO+电商场景

- 电商行业GEO营销以LBS定位为核心抓手，聚焦本地生活、社交种草等场景，将商品信息与消费场景深度融合。依托本地流量定位、多模态内容生成等功能，打造“种草-转化”的短链路，显著提升线上曝光与线下到店的转化效率。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 社交电商内容种草（短视频/图文适配平台算法，强化品牌心智）

(2) 获客引流

- ✓ 本地生活流量转化（门店周边3公里精准触达，提升到店率）
- ✓ 细分品类需求匹配（宠物食品、美妆等，对接垂直消费需求）
- ✓ 促销活动精准引流（大促、门店专属活动，刺激即时消费）

(3) 风险防范

(4) 客户服务与用户体验提升

2. 特征

- LBS定位与消费场景强关联
- 内容种草-转化链路短
- 客群画像动态更新
- 多平台算法适配性强

3. 功能点

- 本地流量热力图精准定位
- 多模态种草内容批量生成
- 促销信息智能分发
- 订单转化数据实时监测

注：LBS（Location-Based Services）即基于位置的服务，它通过电信移动运营商的无线电通信网络或外部定位方式（如GPS）获取移动终端用户的位置信息（地理坐标），在地理信息系统（GIS）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

场景三：GEO+实体化服务

- 实体化服务GEO营销以“本地场景+体验价值”为核心，聚焦餐饮、零售、生活服务等领域，通过融合LBS定位与消费需求洞察，将服务信息转化为场景化内容。依托精准触达、体验种草等功能，破解实体门店“获客半径有限”的痛点，推动到店转化与复购提升。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 实体零售体验种草（服饰试穿、家居场景化展示，传递品牌调性）
- ✓ 线下活动聚客（门店开业、会员日，增强品牌与消费者粘性）

(2) 获客引流

- ✓ 本地餐饮精准引流（特色菜系、亲子餐厅等，吸引周边食客）
- ✓ 生活服务高效获客（家政保洁、美容养生等，对接本地服务需求）

(3) 风险防范

2. 特征

- 本地获客半径明确
- 体验式内容促转化
- 服务信息即时性强
- 线上线下链路闭环

3. 功能点

- 本地消费需求热力图分析
- 即时优惠信息智能推送
- 场景化体验内容生成
- 到店转化数据追踪

场景四：GEO+文旅

- 文旅行业GEO营销以地域语义绑定为核心，聚焦景区、地方文旅、活动、民宿四大场景，通过场景化内容生成与动态适配能力，精准对接游客需求。依托地域流量分析、多模态内容创作等功能，实现从曝光到转化的全链路提效，助力文旅主体破解流量分散与季节波动难题。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 地方文旅与小众业态推广（地域IP、非遗体验，传递地域文化价值）
- ✓ 短期活动造势（节庆、音乐节等节点营销，强化景区/目的地品牌认知）

(2) 获客引流

- ✓ 景区差异化获客（亲子农耕、日落打卡等细分定位，精准吸引目标游客）
- ✓ 民宿/酒店精准引流（主题特色、长尾需求匹配，提升入住转化）

(3) 风险防范

2. 特征

- LBS强绑定
- 场景化内容主导
- 动态适配性突出（季节/节假日）

3. 功能点

- 地域流量热力图分析
- 多模态内容批量生成
- 活动节点智能预警

场景五：GEO+教育

- 教育行业GEO营销以深度解析教育语义为基础，聚焦职教、K12、成人考证等核心场景，通过结构化呈现师资、成果等信任背书内容，精准匹配家长与学员的细分需求。借助需求洞察、智能咨询等功能，缩短决策周期，有效解决传统营销获客成本高、转化效率低的痛点。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 品牌口碑塑造（师资、成果可视化，构建教育机构信任品牌）

(2) 获客引流

- ✓ 职业教育精准获客（技能培训、考证备考，对接就业/考证需求）
- ✓ K12与素质教育（升学政策、特长培养，触达家长核心关切）
- ✓ 成人考证培训（公考、语言等级等，吸引高意向备考人群）

(3) 风险防范

- ✓ 政策合规内容调整（如“双减”后学科转素质教育内容适配）

2. 特征

- 教育语义深度拆解
- 信任导向内容为王
- 政策敏感性强
- 长尾需求全覆盖

3. 功能点

- 教育需求精准洞察
- 教育专属内容生成
- 全域渠道适配分发

注：K12教育（Kindergarten Through Twelfth Grade）是指从**幼儿园（Kindergarten）到12年级（Grade Twelve）**的基础教育阶段，涵盖了学前教育至高中教育

场景六：GEO+法律

- 法律行业GEO营销紧扣地域管辖属性，聚焦本地纠纷、细分法务等场景，通过结构化呈现律师资质与成功案例构建信任。借助需求关键词挖掘、智能匹配等功能，精准触达有应急或专项需求的客户，高效解决律所获客精准度低的问题。



1. 核心应用场景

(1) 品牌建设和价值传播

- ✓ 法律知识科普引流（常见纠纷解决方案，树立专业律所形象）
- ✓ 细分领域专业展示（知识产权、企业法务，强化专项服务品牌）

(2) 获客引流

- ✓ 地域化法律服务获客（本地离婚、劳动纠纷，对接本地法律需求）
- ✓ 应急法律需求响应（交通事故、合同违约，捕捉即时服务诉求）

(3) 风险防范

- ✓ 法律语义精准解析（避免服务范围夸大，降低合规风险）

2. 特征

- 地域管辖属性明确
- 专业资质背书优先
- 案例驱动信任构建
- 法律语义精准解析

3. 功能点

- 地域法律需求关键词挖掘
- 法律问题智能分类匹配
- 律师资质/案例结构化呈现
- 咨询转化入口精准植入

04

GEO应用的常见误区



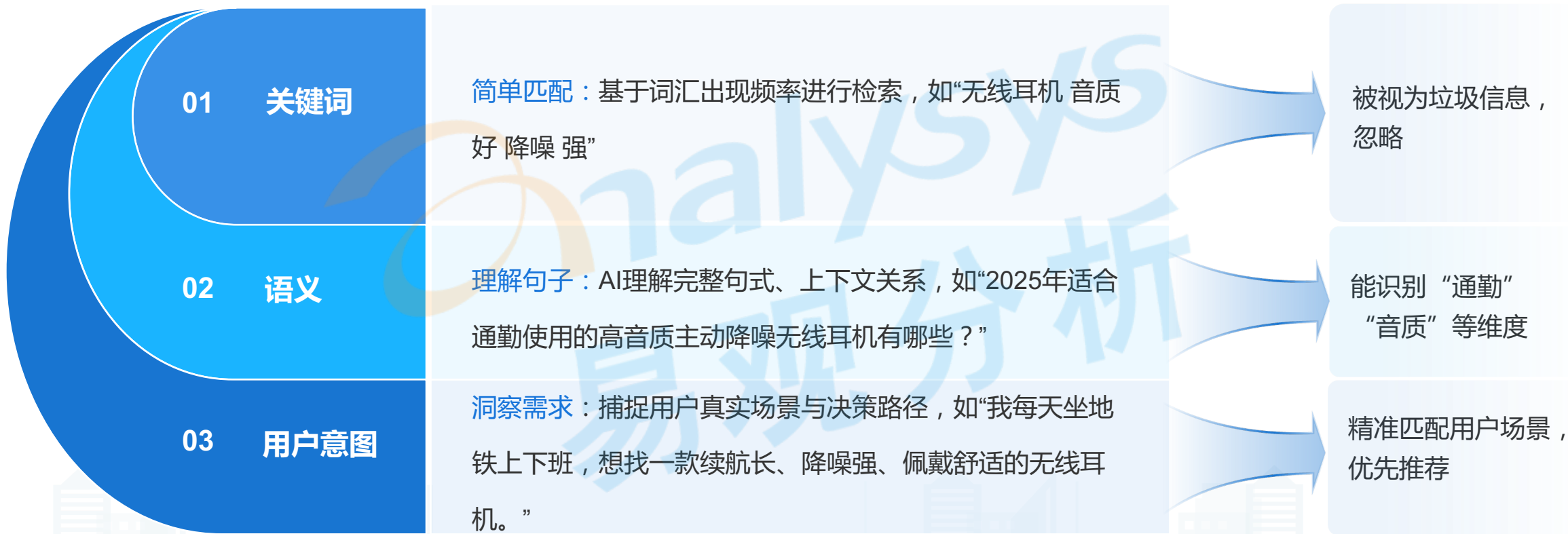
误区一：GEO战略缺位，陷入零散战术

- 实施GEO策略时，企业常因定位不明确、管理架构不完善、预算分配不合理及执行协同不足而陷入零散战术。应明确目标、建立管理架构、合理分配预算并加强执行协同，以确保策略有效实施。



误区二：固守SEO思维，强调关键词，而无视语义与用户意图

- 沿用传统SEO的“关键词堆砌”策略，试图通过重复核心词提升内容在生成式AI中的可见度。这种做法不仅无法适应AI对自然语言的理解能力，反而可能因内容低质、逻辑断裂而被系统降权。
- 应从关键词匹配转向语义理解，再到精准把握用户意图，以实现更有效的内容生成和用户需求满足。



注：从关键词匹配→语义理解→用户意图：AI需要真实对话，用户场景构建，而非机械堆砌

误区三：忽视信源建设，失去AI生态中的“话语权”

- 忽视官网作为核心信源的战略价值，误将其视为单纯的信息展示窗口，而非AI系统判定品牌可信度与优先推荐的关键Tier 1权威来源。缺乏系统化、结构化的多级信源体系，导致品牌内容在AI决策中被误判、忽略甚至边缘化，失去在生成式AI生态中的“话语权”。

企业存在的具体误区

1. 忽视官网信源建设

- 误区：认为官网只是展示企业信息平台，忽视了其作为AI信任源的重要性。
- 影响：导致品牌在AI生态系统中的可见度和推荐率低下，丧失话语权。

2. 缺乏结构化数据

- 误区：认为内容越多越好，忽视了内容的结构化和Schema标记的重要性。
- 影响：AI无法准确理解和提取关键信息，导致品牌被错误识别或忽视。

3. 忽视多层级信源协同

- 误区：只关注官网建设，忽视了外部信源和社交媒体在信任扩展中的作用。
- 影响：品牌的信任边界狭窄，无法形成全面的信任体系。

4. 缺乏信源危机预警机制

- 误区：没有建立信源监控体系，无法及时发现和应对潜在的信任危机。
- 影响：一旦出现负面内容，品牌形象和信任度将受到严重损害。



误区四：“一套内容打天下”，平台引用率惨淡

- 沿用“一套内容打天下”的传统策略，将同一份内容批量发布至不同AI平台，期望获得广泛引用。然而，各平台的用户类型、使用场景、算法偏好与内容形态存在显著差异，导致内容无法精准匹配需求，实际引用率普遍偏低，甚至被判定为低效或重复信息而降权。

解决方案	维度	AI引擎平台	推荐引擎平台
			
用户类型	学生用户 职场人士 科研人员		
使用场景	教育与学习 工作与生产力 生活与娱乐		
算法偏好	内容相关性偏好 质量与权威性偏好 用户互动与参与度偏好		
内容形态	行业研究 权威资讯 产品教程 商业案例		

误区五：忽视企业知识资产建设，坐拥金矿而不知

- 忽视企业知识资产建设，将大量产品文档、客服记录、用户反馈等高价值信息视为“沉睡资产”，未能转化为AI可理解、可调用的知识资产。这种“坐拥金矿而不自知”的状态，导致品牌在AI认知体系中缺乏根基，难以形成稳定、权威的品牌语义输出。

关键问题

01

内部文档散落在各部门
→ 无统一知识入口，AI无法抓取

02

客服记录未结构化存储
→ 用户常见问题无法被AI识别

03

产品参数仅存在于PPT或口头描述
→ AI无法准确匹配用户需求

04

历史低质/过时内容未清理
→ 被AI误引，引发信任危机



注：企业知识资产具备以下特征：结构化、权威性、可复用、场景化、可验证

误区六：SEO/GEO各自为战，效能相互抵消

- 将SEO与GEO割裂运营，各自为战，导致资源重复投入、内容标准冲突，甚至出现同一内容在不同平台被不同逻辑优化而互相抵消。这种“双轨并行”模式不仅浪费已有资产，还削弱了品牌在AI生态中的整体影响力。



误区七：低估专业门槛，造成巨大品牌损失

- 误以为“会用ChatGPT就等于懂GEO”，将GEO简化为工具操作或文案撰写任务，忽视其背后融合AI语义理解、知识工程与品牌战略的高阶专业性。低水平执行易导致内容被AI屏蔽、误读或错误引用，引发品牌信任危机与声誉损失。



五大GEO人才必备能力

AI语义理解

- 决定品牌能否被AI正确理解和推荐

用户意图分析

- 实现精准内容匹配，提升转化效率

行业知识沉淀

- 构建可复用、可持续调用的“品牌大脑”

内容结构化处理

- 提升内容被AI抓取和引用的概率

多平台适配策略

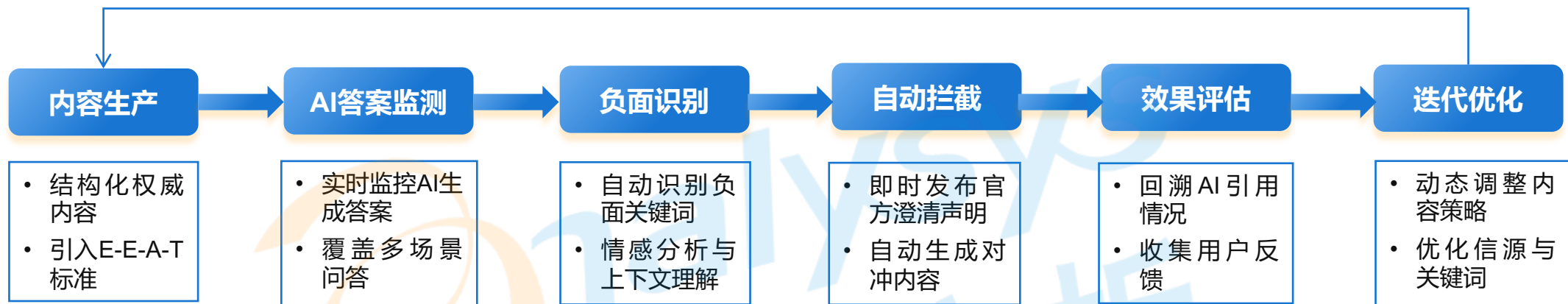
- 确保品牌在各AI生态中保持一致性与优势

避坑指南：设立“GEO专项团队”或外包专业服务商，避免由市场部或文案人员“兼职”负责

误区八：缺失长效规范，舆情危机一触即发

- AI在生成答案时会自动聚合公开信息，包括负面舆情。若企业仅关注正面内容输出，却未建立对AI答案空间的动态监测与响应机制，一旦出现错误归因或恶意关联，将通过AI实现指数级扩散。品牌安全必须贯穿GEO从内容生产到答案呈现的全过程，建立全周期风控。

GEO全周期风控流程图
形成闭环



1.内容生产

创造高质量、正面的内容，确保内容符合品牌价值观和目标受众的需求。

2.AI答案监测

使用AI工具对生成的内容进行实时监控，确保内容的准确性和正面性。

3.负面识别

通过AI认知监测平台的负面关键词预警功能，及时发现潜在的负面信息。

4.自动拦截

一旦发现负面信息，立即采取措施进行拦截，防止负面信息的进一步扩散。

5.效果评估

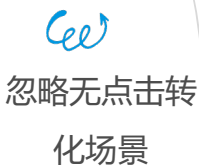
定期评估品牌安全机制的效果，确保措施的有效性。

6.迭代优化

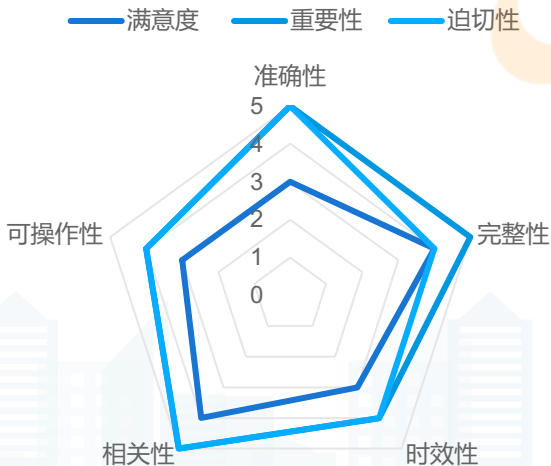
根据评估结果，不断优化品牌安全机制，提高应对负面信息的能力。

误区九：效果评估盲目追求排名，背离AI多答案本质

- 盲目追求AI答案的引用排名或曝光量，忽视内容质量与用户价值，导致优化方向偏离AI“多答案、可验证、高可用”的本质。单纯以引用率为导向，易产生低质内容堆砌，损害品牌长期认知资产。



GEO答案质量雷达图



说明：

- 满意度：当前内容在该维度的表现得分（1=极差，5=优秀）
- 重要性：该维度对用户决策的影响程度
- 迫切性：若不改进可能带来的风险等级

避坑指南：企业应摒弃“唯引用率论”，建立综合评估机制。将“准确性、完整性、时效性、相关性、可操作性”作为核心KPI，定期进行内容复盘与用户反馈收集。

评估维度	满意度 (1-5)	重要性 (1-5)	迫切性 (1-5)	主要痛点
准确性	3	5	5	数据来源模糊，缺乏权威背书
完整性	4	5	4	缺少关键参数（如续航、兼容性）
时效性	3	4	4	内容更新滞后，未及时反映新品发布
相关性	4	5	5	答案偏离用户核心场景（如通勤 vs 户外）
可操作性	3	4	4	仅说明功能，无使用建议或步骤指导

注：GEO答案质量评估矩阵，该矩阵衡量的是品牌在AI搜索环境中的“可信度与可用性”，直接影响其是否会被纳入AI生成的答案体系。

误区十：试图欺骗AI，终将遭遇算法反噬

- 任何试图通过虚假信息、诱导性话术或技术作弊手段操控AI结果的行为，都违背了生成式搜索的信任机制。大模型具备多源交叉验证能力，此类操作极易被识别为不可信信号，进而触发系统性降权。GEO的长期竞争力源于真实、透明与用户价值，而非短期博弈技巧。

典型黑帽手段

GEO伦理准则核心要素

01

批量生成低质内容

利用AI工具海量生成重复、空洞或无实质价值的内容，试图以数量占据权重。

02

伪造权威信号

通过购买低质量外链、刷虚假评论、在站群间互相引用等方式，人为制造“权威”假象。

03

滥用结构化数据

在页面中添加虚假或误导性的Schema标记，企图欺骗AI以抢占推荐位。

真实

提供准确无误、经得起事实核查的信息，杜绝任何形式的虚假内容。

权威

积极引用权威机构、学术研究或官方发布的数据与观点，构建内容的可信度。

透明

明确标注内容来源、作者资质及更新时间，确保信息可追溯、可验证。

用户价值导向

以确保信息真实准确、解决用户实际问题为核心目标，创造能满足用户需求的高价值内容。



05

易观建议

建议一：关注GEO从文字内容扩展至视频、音频、图像与图文等多模态内容形态

- 随着生成式AI技术正从单一文本分析迈向多模态融合。AI不仅能阅读文字，还能观看图文、音频、视频等，并将这些不同媒介的信息综合生成答案。在这一技术趋势下，品牌传播的可见性与可信度不再局限于文字内容，而开始延伸至视频、音频、图文等多模态形式。
- 这也就意味着，GEO也要拓展边界进入多模态GEO。在这一阶段，企业需要系统性地优化各类内容形态，使其具备可被AI理解、验证与引用的特征，从而在生成生态中获得更全面、更立体的算法信任。

1

信息理解从文本走向多模态融合

生成式AI正从单一文本理解迈向多模态认知，AI可以通过语音识别、图像理解与视频摘要品牌信息

3

让非文本内容可被AI理解与引用

视频优化—添加结构化字幕、语义标题与关键帧标签；音频优化—供完整脚本与主题标签；图文优化—数据结构化标注

5

品牌的全感知信任入口

多模态GEO使品牌不仅被AI“读懂”，还被AI“看到、听到、理解”。品牌由此在视觉、听觉与知识层面同时建立信任，实现面向未来的立体化AI可见性

2

AI采信从“文字可信度”扩展为“内容综合可信度”

视频、音频、文字与图文资料都成为评估信息可靠性的依据，品牌需让这些内容具备语义清晰、可验证和可追溯的特征

4

建立跨模态关联的内容生态

构建统一的内容元数据体系，实现文本、视频、音频等多模态内容的语义联动，让AI在生成答案时能多源引用、相互印证

建议二：关注品牌主动进入AI智能体对话逻辑，成为AI知识生态的一部分

- 当生成式AI进入智能体（AI Agent）阶段，品牌传播的逻辑也会发生转变——从“等待被搜索”到“主动被调用”。AI不再只是回答问题的工具，而是能根据场景、意图与用户画像主动提供解决方案。
- 在这一新技术格局中，品牌的竞争不再是可见性之争，而是能否成为AI智能体主动引用与推荐的内容点，这也将意味着GEO从“内容优化”迈向“语义共生”的新时代。

从被动采信到主动嵌入：让品牌成为AI知识生态的一部分

AI Agent阶段，企业需要让品牌信息直接嵌入智能体的知识结构与调用逻辑。通过开放API、知识接口或数据授权，品牌可以让AI主动调用自身内容，实现从“被引用”到“被参与”的转变

进入AI对话逻辑：语义触发与场景式共创

AI Agent以自然语言驱动决策，品牌信息必须具备可对话、可情境化的特征。企业可以通过语义触发设计、场景化内容模板等，让品牌信息能在智能体对话中“被自然激活”，在不打扰用户的情况下融入AI的推荐与解释流程

构建算法信任：从内容可信到交互可信

在AI Agent生态中，品牌不再只提供高质量内容，更要确保在语义一致性、数据可验证性与交互可持续性方面获得AI系统信任。这意味着企业要维护统一的品牌语义体系、权威数据接口与持续更新机制，让AI在反复调用过程中形成稳定的信任偏好



建议三：关注面向用户画像动态推荐的个性化与情境化GEO成为品牌内容优化的下一个增长方向

- 随着在AI从“大模型”走向“千人千面”的时代，信息呈现不再是统一答案，而是基于用户身份、意图与场景的动态生成。随之而来，个性化与情境化GEO将成为品牌内容优化的下一个增长方向。它关注的不是单一内容能否被AI采信，而是AI在不同用户语境中是否愿意引用你的内容。品牌需要从“面向问题的优化”走向“面向用户的优化”，在AI生成的多样化回答中占据属于自己的语义位置。

从普适优化到动态匹配

传统的GEO以通用性为导向，而个性化GEO强调内容与用户画像的匹配度，AI会根据用户画像动态生成答案

01

内容与用户意图同频

企业应通过建立内容标签体系与语义向量库，使AI在不同语境下能自动选择匹配的版本，实现内容自适应生成

从静态展示到场景响应

情境化GEO是让品牌内容在AI识别到特定场景时被自然调用。如，当用户咨询“适合孕妇的营养品”，AI主动引用品牌提供的母婴内容

02

让品牌融入AI的情境对话

品牌可通过语义触发规则、时间与场景标签等机制，使AI能根据“何时、何地、何人、何需”动态推荐品牌信息

从算法可见性到情境信任

个性化与情境化GEO不仅让AI“找到”品牌，还要让AI“信任”品牌在特定用户语境下的专业性与内容相关性

03

重塑AI的品牌偏好

这需要企业在GEO策略中建立“情境权威矩阵”——权威匹配、数据匹配、语气内容匹配，品牌能在AI动态推荐中实现“情境优先被采信”

动态匹配

主动引用

优先采信

建议四：在没有效果评估数据和成功案例情况下，谨慎选择GEO供应商

- 困境：GEO厂商众多，能力参差不齐，企业难以科学评估与选型。
 - AI native创新企业还是综合营销服务提供商？
 - 产品/工具还是服务为主？
 - 数据驱动产品还是AI算法驱动产品？
 - 供应商的优势集中在“用户意图分析”还是“大模型平台算法模拟”？
 - 资源优势企业还是技术能力优势企业？
- 解决方案：关注易观的评估模型——实力矩阵，针对自己的产品线和场景选择服务提供商。该模型评估结果将在2026年1月份发布。
 - GEO数据-算法实力矩阵
 - GEO资源-能力实力矩阵
 - GEO产品-服务实力矩阵
 -

厂商现有资源（纵轴体现）		
评判指标	权重	具体考察点
资金	25%	运营资金
客户资源	25%	客户数量 示例
专业技术团队资源	25%	专业团队资源
成功案例	25%	过往项目的成果

厂商创新能力（横轴体现）		
评判指标	权重	指标定义
GEO技术/产品创新力	30%	数据驱动能力、AI算法能力 示例
解决方案整合能力、策划能力	40%	整合各类资源与技术
执行力	15%	项目执行与落地
项目管理与综合服务能力	15%	项目管理流程及综合服务水平



建议五：未来官网定位——从“信息窗口”到“AI营销资源管理平台”

- 整合多渠道营销能力，实现 SEO 流量基础与 GEO AI 语义占位的协同
- 统一管理媒体资源，为品牌在 AI 生态中提供权威、可追溯的内容信源



第一步

第二步

第三步

完成官网内容结构化与信源标注

试点 AI+GEO 核心产品

打通媒体资源与官网内容的联动分发

三大核心能力模块区

AI+SEO 基础流量筑牢

1. 官网页面结构化改造，适配爬虫抓取
2. 关键词与语义标签协同布局
3. 提升传统搜索流量基础

AI+GEO AI 语义占位

1. 按 DSS 原则优化内容，强化 AI 采信度
2. 搭建品牌语义资产库，实现 AI 答案引用
3. 多模态内容适配不同 AI 引擎

媒体资源统一管理

1. 整合权威媒体、行业机构合作资源
2. 统一内容分发与信源标注
3. 构建品牌权威背书网络