

专注构建长效信任生态

2026年GEO行业专题研究报告

艾瑞咨询行专研究部北方一组

前 言

- GEO（生成式引擎优化）的产生顺应了AI时代流量入口重构、用户搜索行为变化、品牌营销转型的趋势，315晚会曝光的“黑帽GEO”是行业发展初期的个别乱象，推动行业加速出清、走向规范。本文回归GEO价值本源，以长期主义视角解析GEO行业的发展潜力。

流量入口重构，AI渗透用户日常生活

流量入口与营销触点的结构性改变，用户AI搜索行为习惯的改变，是品牌营销策略变化的大前提

用户触点改变，全域流量入口迎来结构性重构，传统流量分发逻辑被彻底颠覆；AI搜索深度渗透用户日常消费决策场景，成为影响消费选择的核心信息入口，AI成为连接企业与终端购买者的关键中间环节，因此品牌方需要关注AI生态下的流量话语权与品牌曝光度，抢占流量新主场。

用户触点变化，流量入口重构

- AI影响用户触媒习惯改变，成为新的流量入口

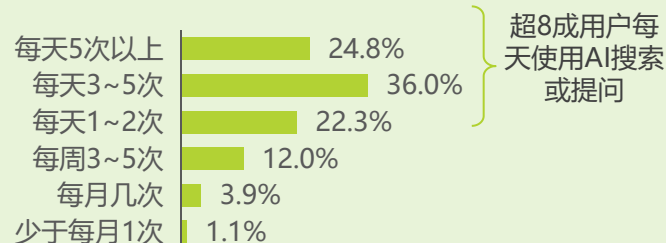
互联网时代营销渠道



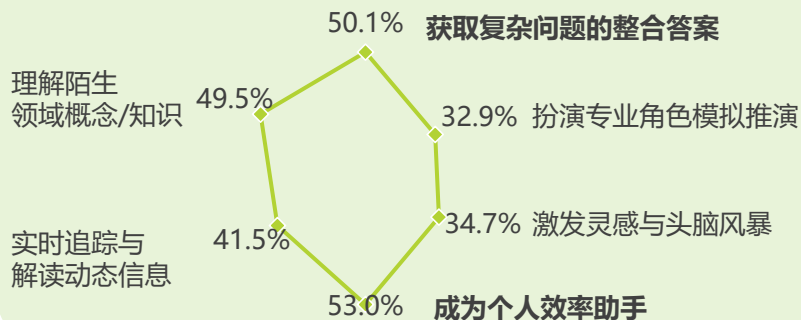
传统营销渠道

AI搜索渗透日常生活与工作

使用AI搜索的频次

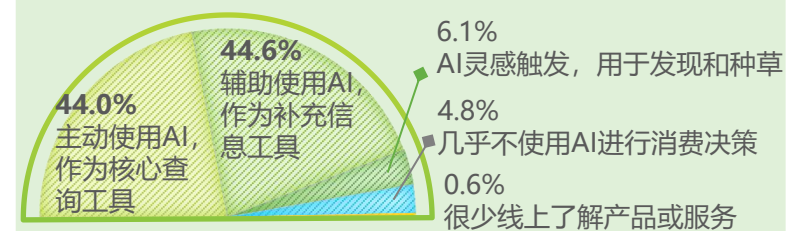


使用AI搜索的主要价值/目的

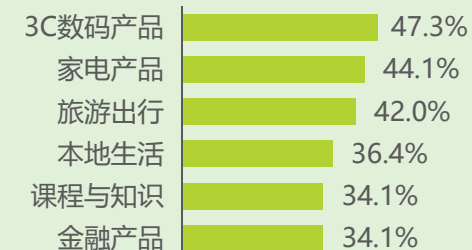


AI搜索渗透用户消费决策

消费前是否使用AI搜索辅助决策



用户使用AI辅助搜索或决策的产品/服务TOP5



消费者通过AI问答获取高效个性化方案

消费者选购路径转向“AI问答+电商+门店”的组合模式，布局AI营销成为品牌方刚需

消费者选购路径趋向“AI问答+电商+门店”的组合模式。AI问答缩短了用户搜集信息与海量筛选的时间，快速进入小范围深度对比的阶段；与AI对话后，用户可以带着明确需求转向门店、电商平台进行体验、加购、下单。因此，“作为AI信赖的答案源”成为品牌方的刚需，也是抢占AI流量的关键。

	AI问答	货架电商 (如淘宝、京东)	内容电商 (如抖音、小红书)	线下门店
选购旅程	有模糊需求或待解决问题→用自然语言向AI提问→获得答案后深度追问，对比细节、核实信息→获得决策依据	有明确需求→主动搜索关键词→在列表页浏览→进入详情页看介绍、刷评价→加购/下单	浏览图文/短视频/直播→被内容吸引、激发潜在兴趣→产生购买冲动→加购/下单	到店体验→实物体验→销售讲解→现场议价→当场提货
信息获取方式	主动咨询、对话、追问	自动搜索、筛选对比	被动接收、种草、跟随	现场感官体验、销售面对面讲解
决策效率	高效，快速获得参考答案	高耗时，需自行比较大量信息	低耗时，冲动决策、依赖直觉	到店耗时，但体验后高效决策
优点	高效省时、个性化方案、知识型辅助	选择丰富、控制感强、价格透明	发现未知、体验直观、娱乐属性	体验真实质感，即时解决疑问，即买即提
痛点	潜在幻觉需辨别真实性	信息过载、选择困难	冲动消费、信息碎片化	受地理位置限制、难以全面对比
	解决方案找人 GEO	人找货 效果广告	货找人 内容营销	人到场 货见人 客户体验

GEO行业高速增长伴随着野蛮生长长期的阵痛

315晚会曝光了黑帽GEO以AI投毒、虚假内容、低价竞争等违规操作触碰行业红线、冲击市场秩序，监管机构、行业上下游高度重视并加速GEO行业规范化进程。合规不仅是GEO行业的发展底线，也是服务商的核心竞争力。只有彻底清理乱象，回归价值本质，GEO才能真正成为AI时代品牌营销的新基建。

⚠️ 信息污染

- 海量投放重复内容，企图靠“概率”被大模型抓取
- 批量生成及发布虚假宣传文案，造成误导

- 重复内容淹没有效信息，造成信息疲劳
- 虚假内容一旦被AI大模型学习并引用，将持续误导公众

⚠️ AI投毒

- 通过机器刷高互动数据；
- 复制权威网站高质量内容聚合到自己的网站等方式，人为制造“权威”信号
- 添加误导性结构化标记，企图欺骗AI

- 虚构用户评价、权威信源，误导AI引用
- 通过“喂毒”而非产品实力抢占AI推荐位，破坏公平竞争
- 导致品牌高曝光、低信任

⚠️ 低价竞争

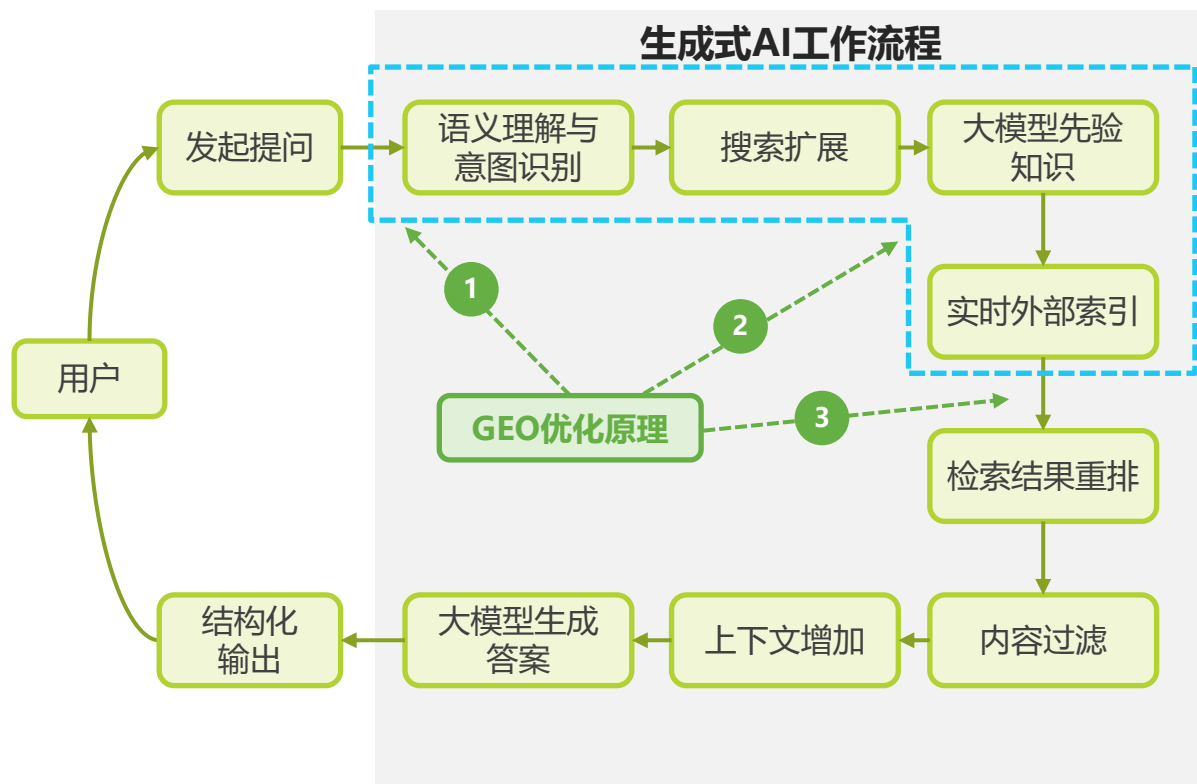
- 小微商家以极低价格提供“优化服务”但不承诺效果，或承诺虚假排名、夸大效果

- 缺少依据的价格、非正规的工作流程、夸大其词的效果扰乱行业秩序，影响大众对GEO的正确认知

GEO是基于用户意图的精准匹配

触达方面，GEO实现了用户需求与品牌产品的精准匹配

AI语境中，比关键词更重要的是语义关系。SEO匹配的是关键词，而GEO匹配的是用户意图、问题场景，这意味着GEO工作需要深度解构：1) 各类用户在不同决策周期、不同场景下的关注点与疑问；2) 品牌/产品的定位与亮点是什么？3) 如何像“答案”一样回答用户问题、解决用户困惑。当收到用户提问，AI在理解用户意图后生成答案，本质上是构建品牌知识图谱与语义关联，让AI回答用户问题时精准匹配与推荐。



1 语义理解与意图映射

AI通过向量比对找出与当前提问最匹配的内容，用户意图挖掘、构建品牌知识图谱的目的是构建用户的“问题语料库”，并将多样化的提问与品牌内容进行语义关联

2 内容结构化与权威性

结构化：使用FAQ、HowTo、Product等Schema标记，明确标示内容类型和关键信息，极大降低AI的信息抽取难度。

权威性：确保内容在多平台（权威媒体、官网等）表述一致，并富含数据、引用等支撑材料，以提升系统对其可信度的评分。

3 检索增强生成

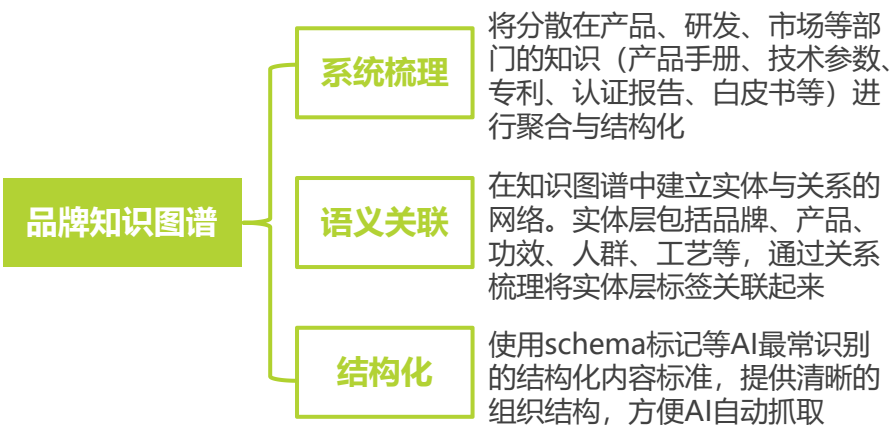
AI回答问题时通常遵循“检索→重排→生成”的流程。GEO的技术核心在于逆向工程，通过大量实验和观测，模拟或推测不同平台的RAG逻辑，并据此优化内容，使其在“检索”阶段更易被召回，在“重排”阶段获得更高权重。

GEO帮助品牌在AI时代掌握内容主权

战略方面，GEO是品牌主动管理内容资产的抓手

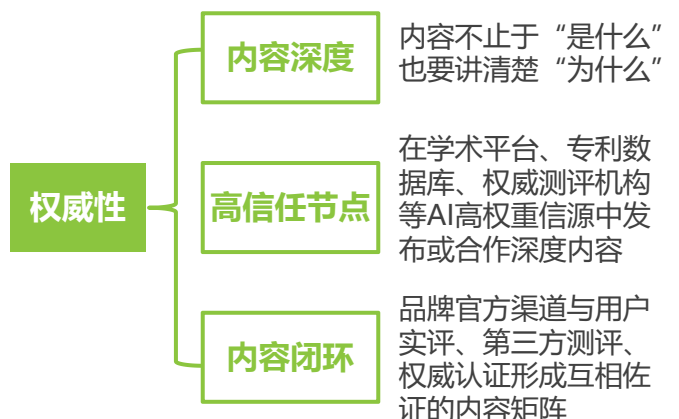
GEO是系统化工程帮助品牌掌握自身叙事的主权。AI时代的信息传递与内容建设不仅要关注真实用户的阅读感受，更要关注AI的可读性。GEO的工作包括构建品牌知识图谱、用户意图挖掘、内容建设与信源分发等环节，帮助品牌完成系统性信息纠偏、语义结构化、内容权威性建设等，提升LLM对品牌内容的信任，并将这种信任传递给消费者。

形成系统、全面的知识库



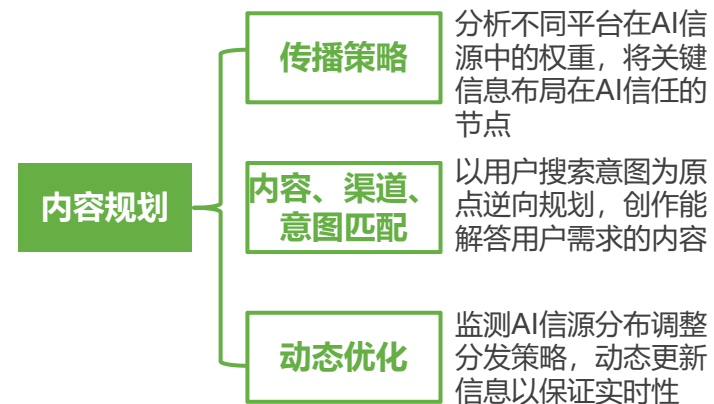
解决信息碎片化问题，确保品牌叙事完整性与一致性

强化品牌权威性、可信任



成为AI眼中的可信专家

规划信息的流通过程



实施精准的“认知部署”

GEO统筹营销口径与内容分发

分工方面，GEO解决传统渠道孤岛的痛点，实现全域营销协同发力

LLM大语言模型的工作原理不是创造新内容，而是检索全域信息、整合并生成答案，多终端、多模态内容一致性是建立AI信任的前提。GEO通过互联网的优质内容在AI搜索中获得二次曝光、扩大传播效果。过去品牌营销是PR、社媒、SEO/SEM等渠道孤岛分别运营；现在GEO扮演营销战略枢纽的角色，通过分析AI信源权重分布，反向指导内容生产与分发，统一营销口径与内容分发逻辑。

! GEO合作中企业常见问题

- 哪个部门来对接GEO合作？
- 各部门怎么协同GEO的内容优化、内容分发？
- GEO与公司内部的营销团队、运营团队在做的工作重复吗？

.....

➢ LLM检索信息时评估信息一致性，因此GEO内容优化中要求不同的发布终端与模态使用统一的核心关键词、数据口径、关键叙事，确保表达语义的一致性

➢ GEO在构建知识图谱阶段需要品牌方的全面资料，从品牌、产品、研发、客服、电商等各部门获取最全面、最准确、最新的信息，将分散的知识转化为统一的内容体系

➢ GEO的内容分发基于AI信任什么，通过分析信源权重选择平台与内容类型

GEO
营销战略中枢

SEO/SEM

PR

社媒/内容

电商运营

- 过去企业内的营销与渠道管理的分工是孤岛模式，容易导致内容口径不一、资源浪费，且不同渠道的内容多为适配渠道格式而编辑，未必符合AI偏好

GEO以信任为纽带推动AI生态价值升级

GEO为高质量内容建设、内容价值重构、内容与电商衔接、商业变现赋能

GEO为行业生态注入新势能

激活内容长尾价值， 推动内容平台向AI友好转型

- 内容价值重构：GEO推动内容生产目标不仅要**被真实用户阅读**，也要被**AI可读、可解析**，这要求内容具备高知识密度、结构化逻辑、权威信源引用；
- 淘汰低质信息：AI对低质重复内容过滤效率提升，加速劣质内容出清，激励高价值内容创作者的留存与创作。

为LLM大模型平台注入优质内容， 提升AI答案的专业性与实用性

- 企业知识库中的专利认证、临床报告、白皮书等权威资料有助于降低AI事实错误率；
- 大模型训练和学习需要合规、高质量的训练素材，GEO内容建设提升了语料质量；
- 品牌通过GEO持续更新行业趋势、新产品信息等，使AI答案保持时效性。

衔接内容与电商， 推动AI生态从流量积累到商业变现升级

- AI就用户消费需求直接生成购买建议，重构消费决策；
- 目前国内AI平台尚未有明确的商业广告标签或商业广告业务，但已逐渐在生成的答案中接入产品链接、跳转本地生活模块，极大缩短了用户购买路径。GEO为品牌方早期布局AI生态提供支持，随着AI平台的商业化，未来GEO价值将被放大。

行业上下游共建信任生态

AI平台、内容平台、GEO服务商、行业协会、品牌方形成规范发展的合力



GEO服务商提升核心竞争力

以合规运营为前提深耕技术、商业化、交付能力，构建可信任、可持续的服务

发展战略向差异化、专业化、生态化转型

- **商业模式升级**：SaaS工具类产品升级为分层订阅模式，增加轻量化、定制化服务匹配不同规模企业的诉求
- **垂直行业深耕**：积累经验并在垂直行业/细分市场形成行业知识图谱、合规模版、优化案例库等资产
- **拓展业务板块**：借助已有的技术、渠道、资源等为客户提供更多服务



构建技术护城河，向可信、可控、可验证的方向发展

- **强化自研模型/算法**，帮助品牌内容被AI平台找到。包括逆向工程解析主流AI平台的偏好，强化中文语义与行业专用术语的理解，精准识别品牌核心信息；适配多模态与多终端
- **动态适配AI平台的规则变化**，避免优化策略失效
- **形成数据驱动的工作闭环**，根据AI引用率、排名等监测数据动态调整优化策略，形成良性循环

全流程合规保障，效果可量化

- **构建全链路合规与合规交付体系**。包括优化前审核信息来源，过程中实时校验，优化后可回溯审计；交付物合规，内容可追溯、可验证、可审计
- **金融、医疗等高风险行业加强信源审核**，形成行业合规模版
- **配合客户需求，定期培训和复盘**，让客户看到实际价值，以提升客户留存

iResearch—GEO专家之声



赵明明

360商业化产研事业部
高级总经理

当前，GEO 已成为企业布局 AI 营销的核心战略，但部分服务商仍采用内容铺量、虚假信息堆砌等投机取巧甚至违规手段，虽能换取短期效果，却会伤害品牌长期信誉、触发合规风险，最终被 AI 算法与用户淘汰。

360 智见始终倡导安全合规、长期主义的 GEO 实践。我们以企业知识图谱为核心，通过全链路用户意图洞察、千人千面内容生成、权威信源精准分发与全周期数据验证，助力品牌将真实价值转化为 AI 可信资产。GEO 的核心不是“算法博弈”，而是构建品牌与 AI、与用户的深度信任关联。唯有摒弃投机思维，深耕信息质量、合规建设与价值传递，才能让品牌在 AI 时代获得持续推荐与长效增长，真正实现从“流量获取”到“信任沉淀”的价值升维。期待与行业同仁共守合规底线，共建健康 GEO 生态，让技术赋能品牌长期价值。



鲁扬

PureblueAI清蓝
创始人 & CEO

当AI开始推荐世界，我们选择为品牌发声。

作为国内最早期的生成引擎优化入局者与模型驱动AI口碑营销的倡导者，我们相信，真正的GEO是理解、协同与优化——让内容与算法同频，让品牌与AI共鸣。

在生成式AI的世界里，“被推荐”的背后，是算法对品牌内容质量、可信度、时效性与用户意图匹配度的综合判断。算法不应由人工经验来揣测。所以，我们开创了“科学GEO”的理论和概念，依托自研的异构模型算法与数字员工平台，以流程科学、方法科学、工具科学、标准科学的GEO技术定义AI口碑营销，为企业提供以结果为导向的AI口碑营销服务，助力品牌在AI语境下提升曝光度和美誉度，斩获竞争力和增长力。

同时我们参与起草指定了中国信通院、中国商业联合会数据分析委员会、中国广告协会、中国商务广告协会等多家行业和协会标准；参与发表了中国商务广告协会、上海市人工智能行业协会和上海市广告协会、中国人工智能产业发展联盟（AIIA）等组织指导的行业倡议，携手推动行业合规健康发展。

我们期待与洞察未来的品牌同行，并与更多行业同道一起，在这场AI主导的商业范式转移中，帮助更多优秀的品牌绽放光芒。



毛慧娜

万悉科技
创始人 & CEO

AI 搜索正重构全球商业与营销底层逻辑，生成式引擎优化（GEO）已成为品牌不可错失的新赛道。GEO 的正向价值，在于以用户真实需求为核心，推动商业走向更精细、更多元的发展格局，让细分赛道品牌获得公平曝光，让优质供给精准对接全球消费需求，重塑产业生态的活力与公平性。

合规是 GEO 行稳致远的根基。我们倡导从LLM 底层逻辑，搭建LLM - 原生 GEO技术体系，深度解构 Transformer 架构与 RAG 检索增强生成机制，把品牌资产转化为 AI 可理解的结构化知识与语义向量，以技术本源实现合规、可信的 AI 信任构建与主动推荐，坚决抵制内容投毒、低质投喂等乱象，守护行业健康生态。

品牌需以科学认知拥抱 GEO，摒弃流量购买、短期广告投放的旧思维。GEO 是系统化知识治理与长期 AI 心智建设工程，并非一蹴而就。唯有以合规技术为底座、以用户价值为导向、以科学体系为方法，才能在 AI 时代占据长效心智，让品牌被 AI 看见、被用户信任，把握下一代商业增长机遇。

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400-026-2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能