

# 中国GEO行业应用场景成熟度 与供应商选择分析报告2026

易观分析

2026年7月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

## 分析定义

- ◆ GEO营销：生成式引擎优化营销，是一种通过优化内容结构与权威性，使其更易被AI理解、引用和推荐的新型营销方式。其核心目标是在AI回答中占据优先位置，从而影响用户决策
- ◆ 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。
- ◆ 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。
- ◆ 本分析涉及的关键字：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。

# CONTENTS

**01** AI搜索重构商业战场，GEO成为战略必修课

---

**02** 中国GEO核心应用场景解构与成熟度评估

---

**03** 供应商生态全景与竞争力评估

---

**04** 核心决策指南：分场景供应商选型策略

---

**05** 趋势展望与战略建议

---

# 01

**AI搜索重构商业战场，  
GEO成为战略必修课**

# AI搜索重构流量入口，企业竞争开始转向AI认知占位

过去二十年，企业争夺的是搜索引擎中的“流量入口”；而在生成式AI时代，竞争正在升级为“答案入口”与“认知入口”的争夺。用户行为从“主动检索”转向“直接询问”，AI开始代替传统搜索结果页完成信息筛选、观点组织与品牌推荐，企业品牌是否能够被AI“理解、引用、推荐”，正在成为新的数字竞争力。

搜索迁移：从“关键词时代”进入“答案时代”



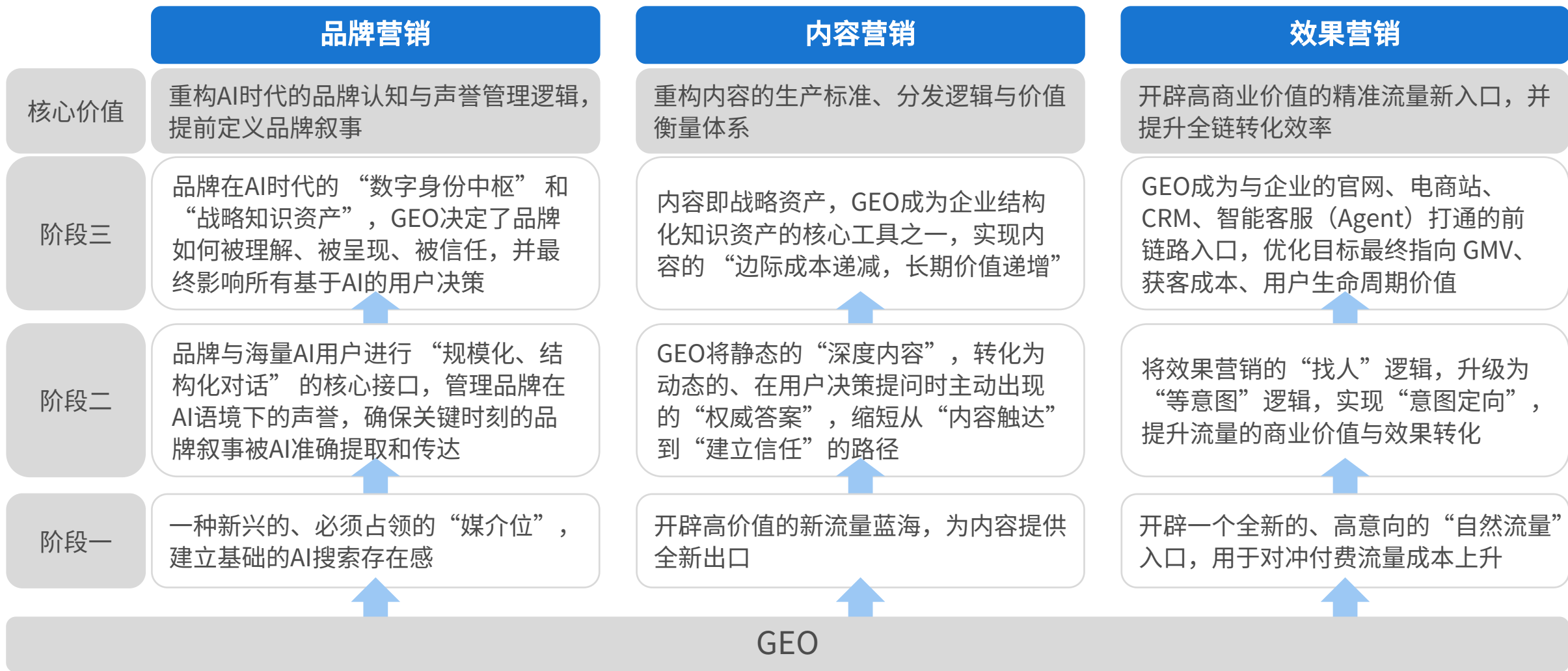
- 品牌不再只是争夺网页排名位置
- 开始转向争夺AI生成答案中的认知席位

用户决策链路正在被AI重构



- 用户点击网页数量明显下降
- AI回答成为新的“第一触点”
- 品牌曝光从“可被搜索”转向“可被引用”
- 企业内容价值从“SEO友好”升级为“AI可理解”

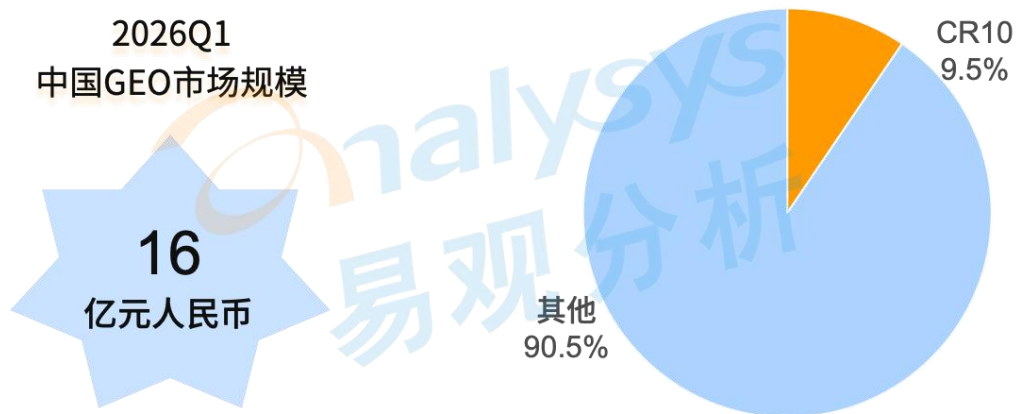
# GEO以AI搜索时代的新规则和新技术，重构并串联品牌营销、内容营销与效果营销之间的关系与效能



# 2026Q1中国GEO服务商市场规模约16亿元，CR10不足10%

易观分析估算，2026年第1季度中国GEO服务商市场规模约16亿元人民币，GEO市场从试探性投入正式进入系统性预算阶段。其核心意义不在于规模增长本身，而在于GEO首次从“概念验证型市场”进入“可持续商业运行阶段”，并被企业纳入正式营销预算体系。

## 2026Q1中国GEO市场规模与竞争格局



本分析基于多源信息综合测算，数据来源包括：企业深度访谈、公开招投标信息、GEO服务商项目交付规模的拆解、营销预算结构性迁移模型，以及对AI搜索行为变化的持续观测。

统计口径：GEO市场规模指企业为提升其在生成式AI搜索与AI问答结果中的品牌可见度、AI引用率与推荐概率，而向GEO服务商采购的技术服务、内容优化服务及工具订阅服务的总支出。

### ● 需求结构：预算迁移驱动的市场分层

头部企业构成核心需求来源，电商、金融等数字化先行行业中的品牌，预算相对充裕，核心诉求在于提升AI搜索中的品牌可见度与答案占位能力

大量中小企业形成广阔的长尾市场。它们以轻量工具化使用为主，对效果敏感，但尚未形成稳定复购机制

### ● 竞争格局：市场极度分散，“诸侯割据”

2026年Q1，前10名GEO服务商行业集中度（CR10）不足10%，市场份额极度分散，呈现典型的早期“诸侯割据”格局。随着监管加强、平台治理升级及头部企业能力产品化，预计2026年下半年起行业将加速洗牌，市场集中度有望快速提升

# 虽然AI焦虑推动需求快速爆发，但行业仍处于“高需求、低标准、强混沌”的早期阶段

随着AI搜索流量的快速增长，企业普遍出现“AI可见性焦虑”，推动GEO市场迅速升温。但整体行业仍处于早期阶段，呈现出“高需求、低标准、强混沌”的典型特征：一方面，企业对“被AI理解、收录与推荐”的需求正在快速刚性化；另一方面，供给端尚未形成统一的方法论、效果评估标准与清晰能力边界，导致概念泛化、效果不透明与价格无序竞争并存。供需两端的结构性错配，成为当前行业发展的核心矛盾。

## 需求：战略级AI可见性焦虑

随着AI搜索与生成式问答成为新的信息入口，企业对GEO的需求显著提升，随之而来，面临如下核心问题：

- 在AI驱动的信息生态中，我的品牌是否正在“隐形”？
- AI系统是否准确、完整、正面地理解和定义了我的品牌？
- 当用户把决策权让渡给AI，我的品牌是否还能影响他们的选择？

## 供给：认知错配与能力断层下的混沌格局

当前GEO行业供给端面临三大核心问题，市场呈现“认知不统一、能力未成型、价格体系乱”的混沌局面

- 认知失序：GEO被简化为“AI版SEO”
- 能力失真：缺乏统一标准与可验证交付体系
- 价格与供给混乱：低门槛涌入导致能力稀释与信任危机



# 不同行业与业务模式的GEO成熟度存在较大差异，企业需要建立场景化认知

GEO的成熟度并非“一刀切”，而是深受行业特性、业务模式和技术发展水平的影响。行业属性和业务模式共同塑造了企业对GEO不同的“需求画像”。企业在布局GEO之前，必须首先建立清晰的“场景化认知”：明确自己的客户是谁、他们在什么场景下使用AI、提出了什么问题、AI的解答会对他们的决策产生何种影响。这种从“泛GEO”到“场景化GEO”的思维转变，是制定有效策略、实现预期价值的逻辑起点。

## 行业维度差异

不同行业因数据基础、需求紧迫度、AI技术适配性以及合规要求的不同，在GEO应用上呈现出鲜明的“先行者”与“观望者”并存的分布格局，也决定了其GEO应用的深度与广度。



## 业务模式维度差异

不同业务模式的GEO成熟度差异源于决策复杂度与信任门槛：高客单价、信任密集型模式需求迫切；快消品重即时曝光；本地化服务重精准匹配。

# 易观构建“应用场景—成熟度—供应商”三维分析体系，帮助企业实现GEO科学选型

中国GEO市场正处于“市场启动元年，供需两旺但供给混乱”的早期阶段。企业面临的核心困惑是：“我的业务属于哪种场景？该场景下GEO能做什么？我该找谁？”为系统性解决这一问题，易观构建了“应用场景 - 成熟度 - 供应商”三维分析体系。



## 应用场景

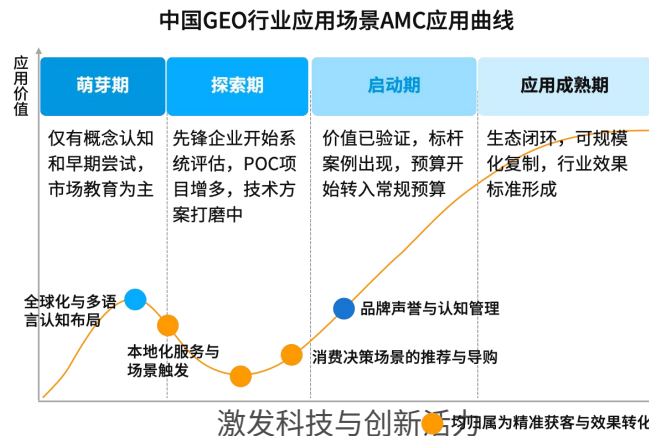
基于对客户核心诉求的分析，将当前中国GEO市场最核心的应用场景提炼为三大类，分别对应了不同的商业驱动力、效果评估逻辑和供应商能力要求

- 品牌声誉与认知管理
- 精准获客与效果转化
- 全球化与多语言认知布局



## 成熟度

基于对每个场景的系统分析，理解该场景下的现实挑战、核心瓶颈和合理的目标设定



## 供应商

建立对于GEO供应商的竞争力四维评估模型

根据应用场景和成熟度，调整各个维度的考察权重，制定差异化的供应商评估标准和选型策略

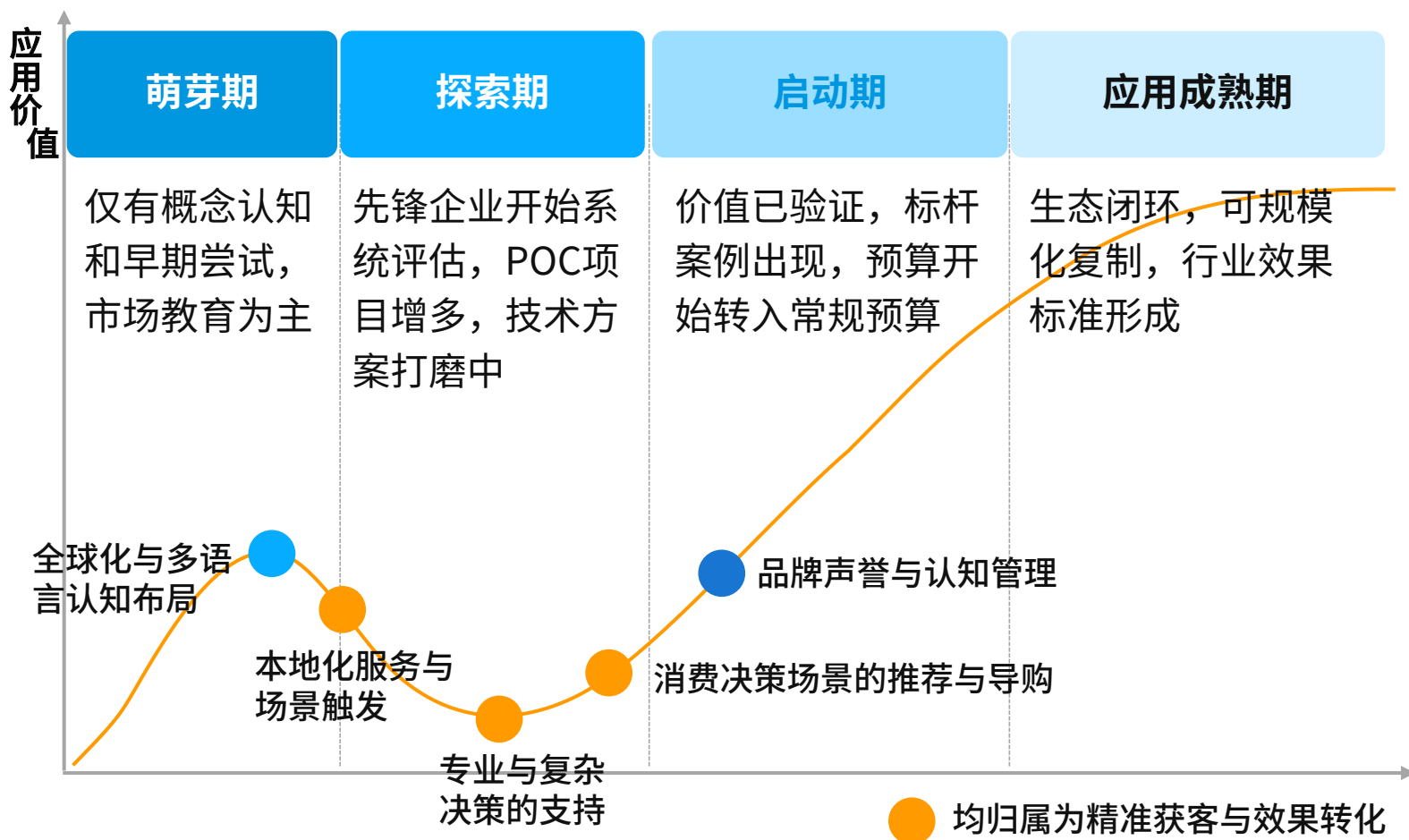
# 02

## 中国GEO核心应用场景解构与成熟度评估

- GEO应用场景成熟度
- 场景1：品牌声誉与认知管理
- 场景2：精准获客与效果转化
- 场景3：全球化与多语言认知布局

# GEO应用场景成熟度：整体正处于“从探索到启动”的加速爬坡期

## 中国GEO行业应用场景AMC应用曲线



GEO应用场景成熟度评估基于如下三个核心维度判断：

- 1. 市场需求强度：**市场中甲方（企业品牌方）对GEO在该场景下的价值认知是否清晰，需求是否刚性。
- 2. 服务模式成熟度：**是否存在成熟、可复制的GEO服务模型，以及市场供给是否能够有效满足需求。
- 3. 执行与衡量可行性：**在该场景下，执行GEO策略的技术门槛/复杂度如何，以及是否能建立清晰、可被认可的效果衡量标准（如ROI归因）。

# 品牌声誉与认知管理是GEO最紧迫、付费意愿最强的应用场景

品牌声誉与认知管理是GEO最紧迫、付费意愿最强的应用场景。AI幻觉导致的品牌信息失真已成为企业级风险事件——52%的品牌在AI回答中存在事实偏差或错漏，超八成消费用户已通过AI获取产品信息。市场驱动力从“流量逻辑”转向“信任逻辑”，品牌数字主权成为核心命题。GEO在该场景下的核心价值如下：

## 01

### 建立AI时代的“认知产权”

在AI时代，品牌的核心资产不再是曝光量、触达率，而是AI系统对品牌的稳定、正向认知。通过系统化的品牌信息治理，品牌可以在AI的认知世界中占据一个稳固、不可替代的位置，形成长期的“认知产权”或“信任资产”。

## 02

### 决定AI的“第一印象”与“候选列表”

当用户询问“XX行业哪家强”、“哪些品牌值得推荐”时，GEO优化的品牌将优先出现在AI生成的推荐列表中，实现“零点击”心智占领，从根本上影响用户的购买决策起点。

## 03

### 贯穿营销全链路的“战略基础设施”

品牌声誉管理不是一个孤立的PR动作，而是GEO连接品牌营销、内容营销与效果营销的“超级融合剂”。清晰的品牌定位和价值主张，决定了内容生产的调性和效果广告的沟通策略，是整个GEO战略的基石。

# 品牌声誉与认知管理核心工作是“建设可信资产”

品牌声誉与认知管理场景的核心工作内容并非“制造噪音”，而是“建设可信资产”，具体包含以下四个层面：

## 信息准确性与声誉维护 (防御性GEO)

- 内容：实时监测并纠正AI答案中的错误信息（如虚假联系方式、过时产品参数、错误服务政策）。
- 目标：建立品牌的“数字防火墙”，确保核心事实被正确表达。
- 关键动作：7x24小时AI声誉监测，对负面/不实信息快速响应，通过发布更权威的内容进行对冲。

## 品牌专业形象与权威认知建设 (进攻性GEO)

- 内容：生产高质量的“AI友好型”内容，如技术白皮书、ESG报告、财报解读、行业研究报告、权威媒体专访、专利解读等。
- 目标：将品牌专业能力、技术优势、社会责任等，转化为AI可理解、可引用的高权重信源。解决“品牌AI平台认知偏差”问题。
- 关键动作：遵循“AI采信原则”（高信度、高密度、高价值、有人味、有广度、有时效），重构内容生产标准。

## 品牌叙事与价值主张的稳定输出 (战略性GEO)

- 内容：围绕品牌的核心主张，进行系统化的语料资产建设，形成口径一致、逻辑自洽的知识体系。
- 目标：确保AI在不同问题、不同场景下，对品牌核心叙事和价值主张的表述稳定一致，避免出现“口径分裂”或“认知偏差”。
- 关键动作：建立品牌事实库、问题集、答案资产，并与公司内部的知识库、合规、法务团队协同。

## 品牌故事与形象的正向引导 (情感性GEO)

- 内容：将品牌故事、用户好评、社会责任行动、文化理念等软性内容，进行结构化、数据化处理，使其能被AI识别和引用。
- 目标：在AI答案中注入品牌人格和情感温度，塑造有血有肉的品牌形象，而不仅仅是冷冰冰的参数罗列。
- 关键动作：策划高质量的品牌故事、用户案例，通过权威渠道发布并做好结构化标记。

## 客户类型

大型集团、行业头部企业、上市公司

## 核心诉求

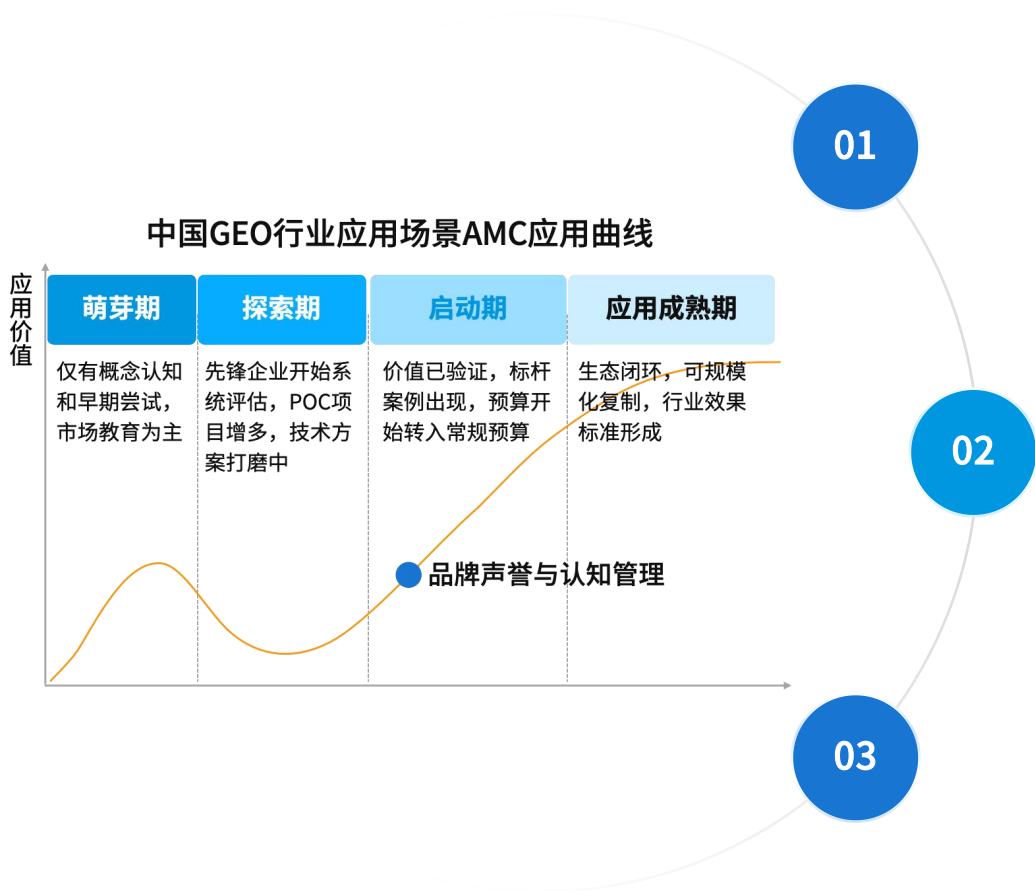
- 管理“AI焦虑”：担心在AI这一新兴主流信息入口“失声”或被误读，从而错失市场先机。
- 防范声誉风险：防止AI引用错误、过时或负面信息，损害品牌长期积累的声誉。
- 构建长期信任：在AI时代建立“权威叙事”，成为AI信赖的“专家信源”，影响高价值用户的长期决策。
- 提升品牌溢价：通过AI生态中的专业认知建设，巩固市场领导地位，支撑更高的品牌溢价。

## 典型企业特征

- 高合规/高监管行业：如金融、保险、医疗医药、法律，这些行业对信息的准确性和合规性要求极高，任何AI误读都可能导致巨大的合规风险和声誉损失。
- 已建立较强品牌认知的企业：如大型国央企、行业领导者、具有较高品牌壁垒的消费品牌。其核心诉求不只是“增加曝光”，而是“维护并升级品牌认知”，确保其已有的品牌价值在AI时代被正确继承和强化。
- 对投资者关系（IR）有强烈需求的企业：如上市公司，其需要确保财务信息、战略叙事、ESG形象在AI中被准确、正面的引用，以维护资本市场声誉。

维度	具体效果	核心衡量指标
认知准确度	AI对品牌核心事实、产品参数、服务政策的表述100%准确，消除错误/过时信息。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 信息正确率</li><li>• 核心要素覆盖率</li></ul>
认知一致性	品牌在不同AI平台（豆包、Kimi、Deepseek）、不同时间窗口、不同提问场景下，被描述的逻辑和核心价值高度一致。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 认知一致性</li></ul>
推荐权威性	品牌在行业、品类、场景相关的AI问答中，被优先推荐和权威引述的概率显著提升。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品牌提及率</li><li>• 品牌推荐率</li><li>• 引用/证据可追溯性</li></ul>
情感正向性	AI答案中关于品牌的情感倾向（正面/中性/负面）被有效管理，负面、不实信息的压制率达到预期。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品牌情感倾向</li><li>• 负面信息压制率</li></ul>

# 总结：品牌声誉管理场景需求刚性，效果评估偏长期（品牌资产）



## 市场需求强度

- 刚性需求被充分认知：金融、医疗、汽车、上市公司等行业普遍存在强烈的“AI焦虑”，这种焦虑直接转化为对GEO服务的刚性需求。已有头部客户开始规划百万级甚至千万级的GEO专项预算，预计未来将形成独立的预算板块。

## 服务模式成熟度

- 已形成初步的闭环服务模式：从监测评估、数据基建、内容生产、权威渠道分发到持续监控，已形成相对完整的服务链条。
- 高度依赖于“人”和经验：以定制化项目制为主，难以快速标准化复制。核心壁垒在于专家行业认知、内容策划能力和媒体资源整合能力。

## 执行与衡量可行性

- 效果评估存在结构性困难：此场景的GEO效果多偏长期，如“品牌认知改变”、“信任建立”、“风险规避”等，难以用短期ROI（投入产出比）直接量化。客户普遍关心“品牌在AI答案中的提及率、排名、情感倾向”等指标，但缺乏统一的行业标准和第三方权威监测工具。

# 精准获客与效果转化是增长潜力最大但路径最为模糊的“主战场”

精准获客与效果转化是GEO市场中增长潜力最大但路径最为模糊的“主战场”。其核心目标是从“被AI看见”走向“被AI选择并促成交易”。该场景的最大驱动力来自企业对AI新流量入口的焦虑与对商业转化的渴求，最大瓶颈则是从“AI推荐”到“业务成交”的归因链路尚未打通。GEO在该场景下的核心价值如下：

## 01

### 零点击心智占领与临门一脚

在用户决策的关键时刻（“油皮夏天用什么防晒”、“上海推荐一家地产中介”），让AI天然推荐品牌，从而省去用户主动搜索、浏览、比较的步骤，直接缩短转化路径。

## 02

### 可量化的商业结果

该场景的核心价值在于推动可衡量的商业指标，如官网自然流量、电商搜索指数、询盘量、线下门店客流等。相比品牌声誉场景的长期效果，这里的效果更具象、更贴近业务增长。

## 03

### 实现品牌与效果的统一

通过系统地优化AI引用的内容（如产品测评、对比分析、用户场景化问答），企业可以在AI的“客观推荐”中实现\*\*品牌溢价（被当成权威）与效果转化（诱导点击/购买）\*\*的统一。

# 精准获客与效果转化核心工作是“制造信任与选择”

精准获客与效果转化场景的核心工作内容并非“制造曝光”，而是“制造信任与选择”，具体包含以下内容：

## 用户意图挖掘与场景化策略

- 内容：识别用户在AI平台会如何提问（“买XX靠谱吗？”、“30万预算SUV推荐”），并将其转化为高价值的“意图问题词包”。
- 目标：确保品牌内容能精准回应用户在购买决策链条上的所有关键问题。
- 典型方法：
  - ① 基于用户决策旅程的意图分层
  - ② 多源数据交叉验证的高价值问题库构建

## 场景化与差异化内容生产

- 内容：围绕用户意图词产出测评、攻略、对比、答疑、场景化种草等内容。需要遵循“消费者真实语言 × 品牌核心主张 × AI可读结构”的原则。
- 目标：使AI在对比、推荐、疑问等语境下优先引用品牌内容。
- 典型方法：
  - ① 结构化内容矩阵生产
  - ② 内容风格的多平台适配

## 高权重渠道的精准分发

- 内容：将内容优先布局在高权威、高引用的信源，如权威媒体、专业社区（知乎、小红书）、行业KOL、官方媒体矩阵。
- 目标：提升内容被AI抓取并信任的概率。
- 典型方法：
  - ① 构建分层分类的信源矩阵
  - ② 动态监测并优化分发策略

# 典型客户画像：消费决策场景的推荐与导购

## 客户类型

高频消费、短决策周期的消费品品牌

## 核心诉求

提升AI产品推荐中的“出现率”与“推荐顺位”，抢占用户心智，直接拉动电商搜索与销量。

## 典型企业特征

行业：美妆护肤、母婴个护、3C数码、食品快消、小家电、家居耐消品。

特征：决策链路短，对市场效果变化敏感，经常进行大促/节点营销。

## 预期效果

- 直接效果：AI推荐列表中的“首选率”、“置顶率”、“提及率”提升
- 间接商业转化效果：
  - 电商平台品牌搜索指数、销量、转化率提升
  - 官网自然流量（AI来源）显著增长
- 典型衡量指标：
  - 品类/场景问题推荐率、置顶率
  - AI提及率

# 典型客户画像：专业复杂决策支持

## 客户类型

高客单价、长决策链的专业服务或产品

## 核心诉求

在专业决策场景中成为“专家信源”，提升高技术含量的信任度，影响高知决策者并提升询盘质量。

## 典型企业特征

行业：工业制造、企业级SaaS、云计算服务商、医疗设备、专业服务（法律、咨询）。

特征：B2B属性明显，决策者专业化程度高，信息依赖性强，需要深度、可验证的内容。

## 预期效果

- 直接效果：在专业方案选型、技术对比等场景中的被引用深度提升
- 间接商业转化效果：
  - 高质量询盘/线索增加，客户转化率提升
  - 官网白皮书下载量、Demo预约量增加
- 典型衡量指标：
  - 技术对比类问题的品牌引用次数
  - 询盘转化率
  - 官网AI来源自然流量

# 典型客户画像：本地化服务与场景触发

## 客户类型

依赖线下门店或本地需求的连锁企业

## 核心诉求

提升AI对“附近的人”、“本地需求”的认知覆盖，打通线上认知到线下履约的“最后一公里”。

## 典型企业特征

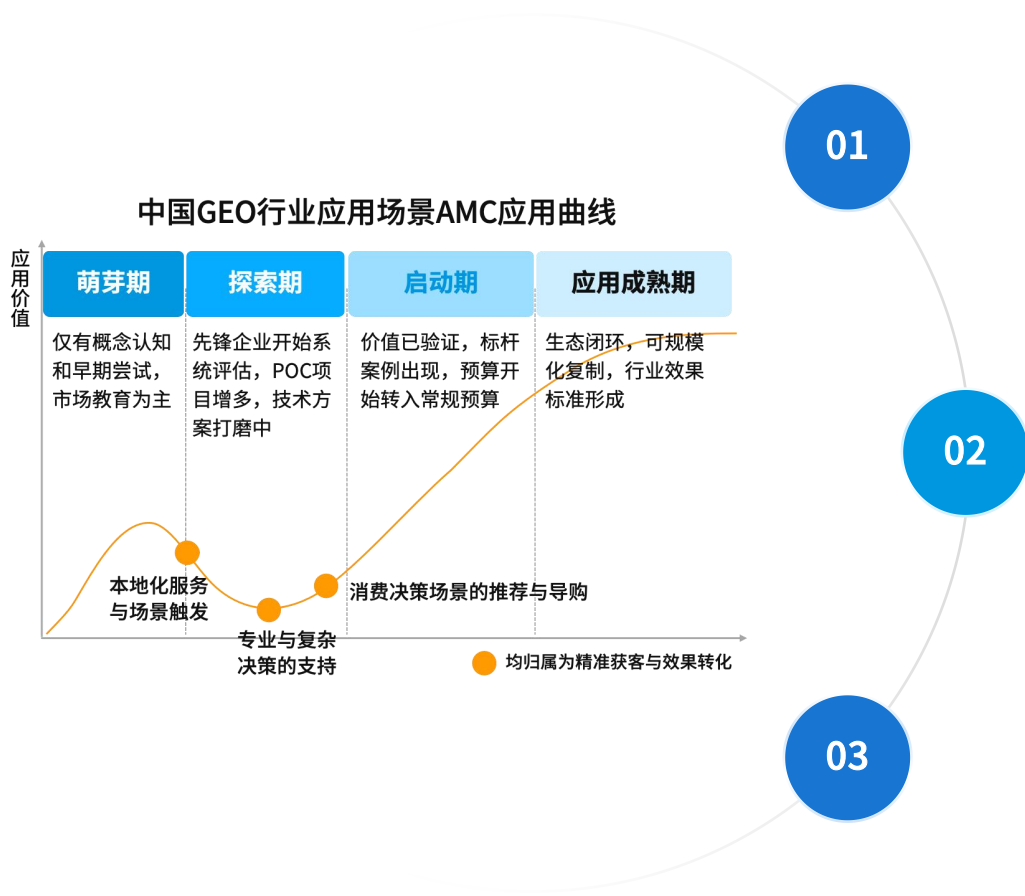
行业：连锁门店、本地生活服务（装修、家政、餐饮）、地产中介、律所/诊所。

特征：拥有实体门店，依赖本地客流量，决策路径短但需要地理属性。

## 预期效果

- 直接效果：在“附近”、“本地”等场景下的被推荐率
- 间接商业转化效果：
  - 实体门店客流量、咨询量增加
- 典型衡量指标：
  - 包含地理意图的AI推荐率
  - 本地化关键词提及率
  - 门店客流量变化

# 总结：精准获客与效果转化面临最大结构性挑战：归因链条缺失



## 市场需求强度

- 企业普遍认可AI搜索成为新流量入口，且对直接转化效果有明确追求。预算正在从SEO/SEM及效果广告中“切块”迁移，头部客户开始规划百万级专项预算。

## 服务模式成熟度

- 市场供给尚处于“可见性交付”阶段，即主要提供“提及率”、“排名”等前端指标，而非承诺商业转化结果。部分领先服务商虽已形成“用户意图挖掘→场景化内容生产→渠道分发”的初步方法论，但高度依赖人工经验和定制化项目制，难以标准化复制。

## 执行与衡量可行性

- 该场景面临最大结构性困难：从“AI提及/推荐”到“用户咨询/购买”的归因链条几乎缺失。现阶段主要依赖间接指标（如电商搜索指数、官网自然流量）进行效果衡量，缺乏直接、可标准化的ROI测算。AI搜索平台自身商业化链路（如搜索广告、直接跳转购买）尚未全面开放，是制约该场景规模化放量的关键变量。

# 全球化与多语言认知布局场景市场价值巨大但服务供给严重不足

全球化与多语言认知布局是GEO市场的“高端战场”，市场价值巨大但服务供给严重不足。其需求在所有场景中最具刚性，因为出海企业普遍面临在海外AI生态中“信息真空”或“认知偏差”的困境。然而，其执行门槛极高，重度依赖专业服务商的综合能力，系统性的方法论仍在探索中。对于率先布局的企业，先发优势将形成难以逾越的品牌认知壁垒。

## 01

### 系统性地建立“全球数字信任”

通过将线下实力（专利、认证、案例）转化为AI可理解的、结构化的信任信号，品牌可以在全球范围内建立跨越语言和文化的认知信任，是一种长期、复利、边际成本递减的认知投资。

## 02

### 精准捕获高价值全球商机

GEO优化的内容可以精准匹配海外买家在AI搜索中的专业需求（如技术参数、对比分析、方案选型），从而直接拦截高意向的采购决策，提升询盘质量和转化率。

## 03

### 赋能全球业务拓展

通过多语言内容覆盖，可以低成本拓展小语种市场，这是传统线下营销模式难以企及的。

# 全球化与多语言认知布局：海外官网建设是核心基座

精准获客与效果转化场景的核心工作通过系统化的知识和权威信源构建，将品牌的“隐性资产”（技术、认证、实力）转化为AI可理解的“显性资本”，并投射到全球AI生态中，具体包含以下内容：

## 打造AI友好型海外官网基座

- 内容：建设多语言独立站，部署结构化数据，系统性产出技术白皮书、FAQ、成功案例等深度内容，并完成多模态与多语言本地化适配。
- 目标：将官网改造为AI最易识别、抓取和信任的“超级信源”，成为品牌的“AI认知中枢”。
- 典型方法：优化Schema标记、网站技术性能，将产品目录升级为行业知识中心，确保内容“高信度、高密度、高价值”。

## 构建以官网为核心的全域分发网络

- 内容：在Wikipedia、Crunchbase等权威平台创建品牌条目，与行业媒体深度合作，并在Reddit、LinkedIn等专业社区和社媒进行口碑渗透。
- 目标：以官网为“信任之锚”，通过第三方权威信源和社媒矩阵进行“卫星式”部署，形成立体证据链。
- 典型方法：建立分层的“自有渠道-权威背书-社区口碑”分发矩阵，并实现官网与社媒的双向互链。

## 多语言、跨平台AI对话优化

- 内容：识别不同市场用户的本地化提问方式，构建结构化答案单元，并针对不同AI平台（如ChatGPT、Perplexity）调整内容策略。
- 目标：确保官网部署的结构化内容被全球AI系统精准提取，并在答案中稳定、优先地引用。
- 典型方法：将核心内容拆解为标准答案单元，并实时追踪各平台引用偏好，动态调整内容形态。

## 客户类型

寻求出海或已布局海外市场的中国品牌，涵盖跨境电商、SaaS工具、新能源、智能制造等

## 核心诉求

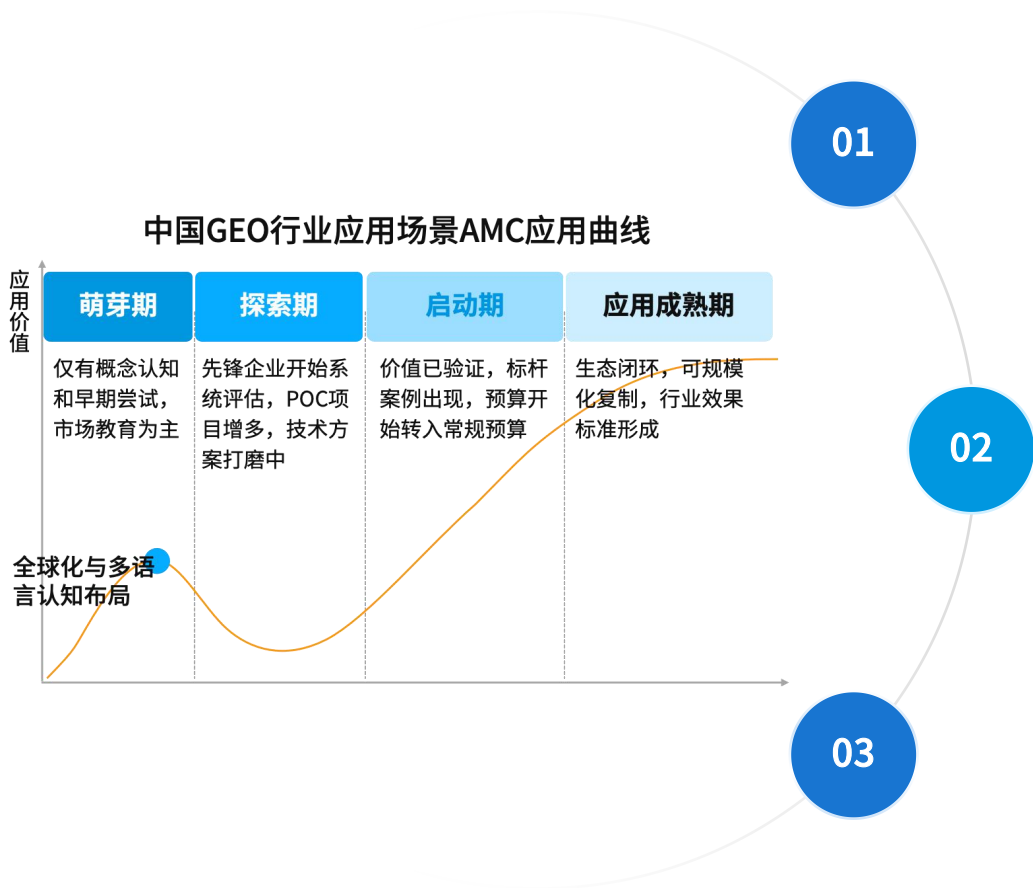
- 提升海外AI入口的可见度：确保在海外主流AI平台中，品牌能被准确、优先地引用和推荐。
- 建立全球“数字信任”：将国内的专利、认证、案例等硬实力，转化为AI可理解的权威信号，获得海外买家信任。
- 实现多语言、跨文化的高效获客：通过本地化内容，精准触达不同语言和文化的目标客户，提升海外询盘质量和转化率。
- 获取客观市场洞察：通过GEO监测数据，了解品牌在海外市场的AI认知现状，为下一步市场策略提供决策依据。

## 典型企业特征

- 硬科技/制造业/工业品：拥有大量可验证的专利、标准、检测报告等硬实力，但品牌在国际市场知名度有限，如工业制造、新能源、智能硬件。
- 数字化程度高的B2B企业：其产品和服务适合在线销售或引流，如SaaS软件、云计算服务、跨境电商等。
- 有明确出海战略的高增长企业：已将业务拓展到海外，或计划在未来1-2年内大力拓展海外市场，希望在AI浪潮中占据先机而非“旁观”。

维度	具体效果	核心衡量指标
品牌可见度	核心产品/品牌词在目标市场主流AI平台（如ChatGPT、Perplexity、Gemini等）的曝光率与推荐排名（如前三位）显著提升。	<ul style="list-style-type: none"><li>• AI平台品牌提及率</li><li>• 推荐位次</li><li>• 平台覆盖度</li></ul>
流量获取	官网自然流量中，来自AI搜索/问答来源的访问量及占比显著增长，开辟全新的高质量流量渠道。	<ul style="list-style-type: none"><li>• AI来源官网流量</li><li>• AI流量占比</li><li>• 新用户占比</li></ul>
商业转化	来自AI引荐的高质量询盘或销售线索数量及转化率提升，单次获客成本下降。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 询盘/线索转化率</li><li>• 客户获取成本</li><li>• 线索质量评分</li></ul>
市场覆盖	品牌认知成功拓展至新的语言/国家市场，打破小语种市场的进入壁垒。	<ul style="list-style-type: none"><li>• 新增市场覆盖数</li><li>• 多语言内容覆盖度</li></ul>

# 总结：全球化与多语言认知布局执行门槛极高，供给严重不足



## 01 市场需求强度

- 出海企业普遍认知到GEO的必要性，明确意识到在AI搜索时代，AI是新的高效入口。他们“知道需要做，但不知道如何做”，需求明确且迫切。

## 02 服务模式成熟度

- 市场缺乏能够提供端到端、系统化的全球化GEO解决方案的服务商。大部分服务商仍停留在“通用内容优化”或“单一平台优化”的局部验证阶段，无法提供覆盖多语言内容生产、全球知识图谱构建、跨文化适配、多平台监测的一体化方案。服务模式尚在探索，极度不成熟。

## 03 执行与衡量可行性

- 该场景执行门槛是所有场景中最高的。它要求服务商具备：强大的AI内容生成能力、深厚的行业知识、全球化的媒体生态认知以及严格的合规与风控能力，效果衡量则面临多维度挑战（可见度、信任度、转化率），难以用单一标准量化。

# 总结：GEO三大核心应用场景成熟度现状

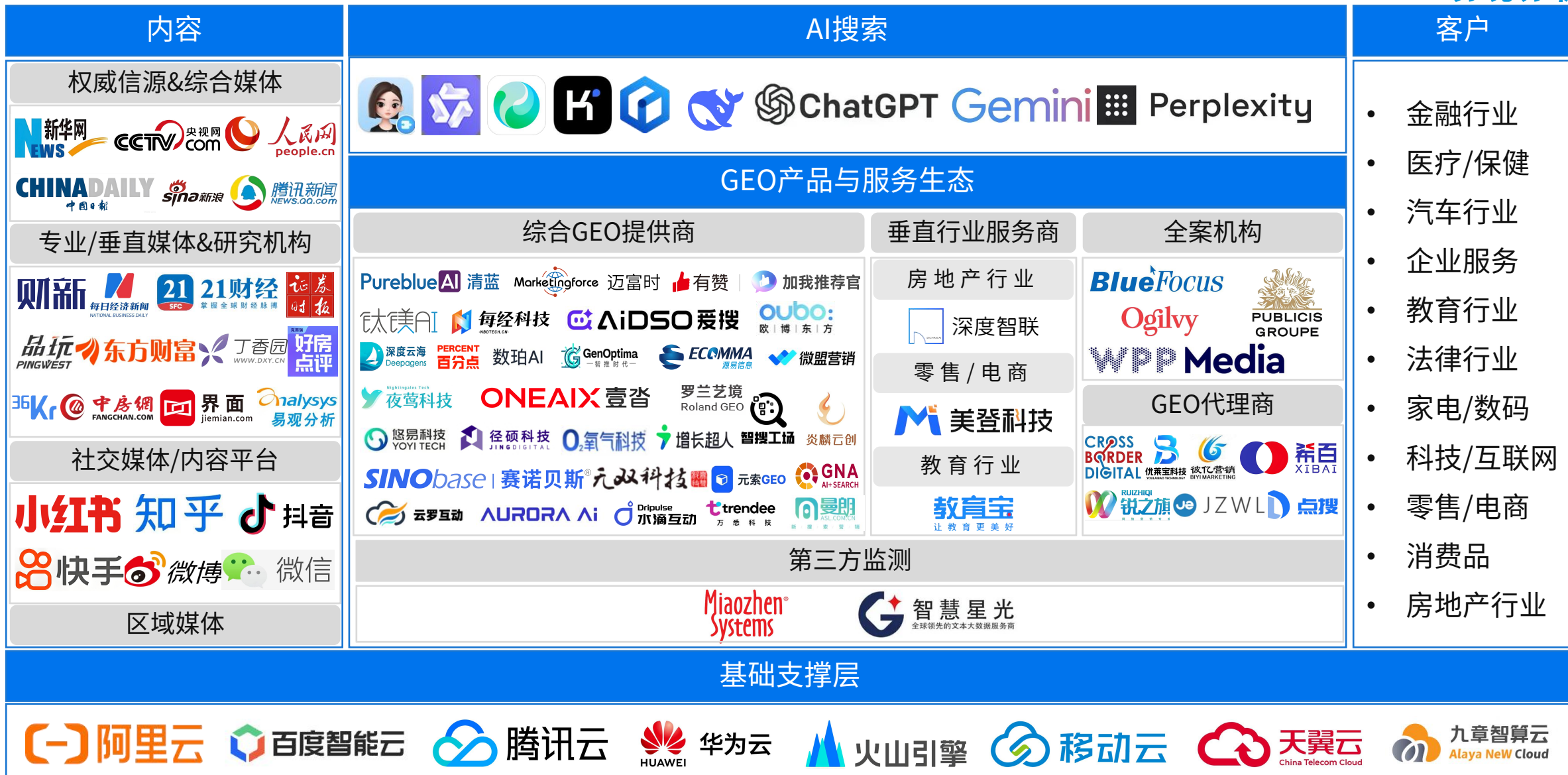
维度	场景A：品牌声誉与认知管理	场景B：精准获客与效果转化	场景C：全球化认知布局
典型客户	金融、医疗医药、汽车、上市公司、B2B	新消费、教育、家居耐消品、加盟招商、科技产品	出海品牌（跨境电商、SaaS、新能源、智能制造）
核心目标	在AI时代构建权威叙事，管理品牌声誉，支撑专业决策，确保品牌被准确、权威地引述。	精准获取销售线索，实现竞品压制与场景占位，关注可归因的效果转化。	在目标国家/地区的AI生态中，建立本地化、准确、正面的品牌认知。
成熟度评估	★★★★☆☆（启动期）	★★★☆☆☆（探索期）	★★★☆☆☆（探索期）
核心挑战	<ul style="list-style-type: none"> <li>效果评估难：品牌资产偏长期，难以短期ROI量化。</li> <li>预算未固化：多从传统PR预算切块尚未独立。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>归因链路缺失：从“AI提及”到“用户咨询/购买”的闭环尚未完全打通。</li> <li>效果验证难：仅能通过间接关联（如搜索溢出）评估。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>执行门槛极高：面对多语言、多平台、多文化的复杂环境，缺乏系统方法论。</li> <li>内容与合规成本倍增：需要高质量的本地化内容和严格的合规审查。</li> </ul>

# 03

## 供应商生态全景与竞争力评估

- GEO产业生态图谱
- GEO供应商竞争力四维评价模型
- GEO供应商分析：PureblueAI清蓝、迈富时Marketingforce、有赞「加我推荐官」、钛镁AI、罗兰艺境

# GEO产业生态图谱



# GEO供应商竞争力评价体系设计原则

GEO供应商竞争力评价体系的核心目标是帮助甲方科学选型、规避劣质服务商、锁定真正能交付ROI的合作伙伴。设计遵循以下原则：



# GEO供应商竞争力四维评价模型

## 技术原生与交付能力

35%

GEO的本质是技术驱动型服务，技术原生性是区分“真GEO”和“伪GEO”的根本分水岭，技术原生能力是最大差异化维度，故权重最高

自研GEO引擎

多平台深度适配与迭代响应速度

全链路产品化交付能力

知识图谱构建能力

## 实战效果与价值验证

30%

甲方为效果买单，不关心服务商用什么技术，但效果数据必须可验证、可归因、可持续，不能是短期刷量，作为第二高权重维度

可量化效果指标

标杆案例质量

效果可持续性

ROI可归因性

## 服务保障与合规底座

20%

合规出了问题可能毁掉品牌，烂尾跑路可能浪费全部预算，这部分是“一票否决”维度

合规与安全资质

客户成功体系

交付流程标准化

## 商业运营能力

15%

规模太小、定价模糊、缺乏生态支持的供应商可持续性存疑，作为参考维度纳入评估

企业规模与增长态势

定价模式与透明度

生态网络与合作伙伴

市场渗透与品牌影响力

PureblueAI清蓝是国内技术领航型 GEO 企业，定位为AI时代效果导向的AI口碑营销服务商。公司通过自研的模型算法与数字员工平台，将稳定、可感知的效果交付作为核心价值。创始团队来自字节跳动（前豆包大模型市场负责人）等，具备算法和大模型生态的深刻理解。已获得蓝色光标、英诺基金、水木清华校友基金战略投资。

## 技术原生与交付能力 - 处于行业领先水平

### ● 自研异构模型引擎

- 以“算法解密算法”，通过自研的异构模型，构建不同大模型的注意力分布，高效地对内容结构和描述进行重构

### ● 多平台深度适配与迭代响应速度

- 高频监测：每日监测单意图最高达百次，实现7×24小时精准追踪
- 快速响应：48小时内应对平台的“黑盒迭代”，恢复品牌呈现
- 动态感知：持续追踪 AI 平台回答、引用来源与用户意图变化，快速识别推荐表现波动原因，并辅助调整内容结构与优化策略

### ● 知识图谱构建能力

- 行业知识库沉淀：通过AI数字员工构建专属行业知识库，包含可信语料、全链路数据等

### ● 全链路产品化交付能力

- AI原生数字员工平台：推出“Mark”数字员工产品，覆盖“知识管理--> 意图挖掘 --> 品牌诊断 --> 内容管理 --> 效果预估 --> 内容分发 --> 数据监控 --> 策略优化”全链路
- 自动化闭环：数据异常自动触发算法重生成或重分发，形成动态优化闭环
- 效果预估：发布前评估内容的 AI 可理解性与可引用性，提升投放效率



## 实战效果与价值验证 - 行业标准定义者

- 可量化效果指标
  - 核心KPI明确：推荐率 $\geq 60\%$ 、前三推荐率 $\geq 60\%$ 、优先推荐率 $\geq 60\%$
  - 交付口径清晰：围绕约定意图、平台与监测频次，形成可追溯数据交付
  - 追溯下钻：提供7×24小时AI口碑多层看板，支持数据一键式下钻穿透，从宏观品牌力到推荐率、排名趋势及信源分析，实现全链路透明可追溯
- 效果可持续性
  - 高频监测：单意图月均最高达3000次抽样，多IP监测及抽样；持续追踪品牌呈现、推荐位置与推荐理由变化
  - 动态优化：发现推荐表现波动后，触发预警、原因分析与策略调整
  - 数据闭环：基于监测结果持续迭代内容策略，提升效果稳定性
- ROI归因性：行业共性探索
  - 现状：当前 GEO 主要聚焦 AI 答案中的品牌呈现、推荐位置与推荐理由优化
  - 方向：结合客户侧反馈数据，探索品牌曝光与业务目标之间的关联评估

## 服务保障与合规底座 - 合规建设扎实

- 合规与安全资质
  - 第三方监测兼容：支持第三方机构监测与独立核验
  - 内容审核机制：通过“AI初筛+人工复核”交叉验证，降低不合规内容发布风险
  - 行业标准共建：参与 GEO 可信要求相关标准建设，推动行业规范化
- 客户成功体系
  - 服务模式：大客户提供全托管式深度服务，中小客户提供 Mark 数字员工自助工具
  - 服务范围：覆盖策略、内容生成、优化、监测与报告交付
- 交付流程标准化
  - 分层交付：大客户与中小客户服务路径清晰
  - 服务 SOP：形成从意图挖掘到结果报告的标准化流程，关键环节保留人工复核

## 商业运营能力 - 规模扩张路径清晰

- 企业规模与增长态势
  - 从零起步增长迅速，集中资源服务于金融、零售消费、科技互联网、汽车、大健康等行业头部客户，已服务100+客户，包括蚂蚁数科等客户，打造标杆案例
- 定价模式与透明度
  - 商业模式清晰：采用效果付费模式，约定具体 KPI 目标，并以自有数据监测和第三方验收作为交付标准
  - 客户分层定价：大客户（百万级）与中小客户（工具自助）定价体系清晰
- 生态网络与合作伙伴
  - 通过行业头部服务商、平台及投资方生态协同，聚焦高价值客户场景，沉淀年度合作标杆案例，持续拓展 GEO 服务的规模化落地能力
- 市场渗透与品牌影响力
  - 媒体声量：多次被权威行业报告引用，参与信通院标准制定，品牌知名度不断提升

## 易观分析

PureblueAI清蓝是技术驱动型GEO企业的标杆，以自研算法和AI Agent平台形成行业高标准交付范式，具备领先的技术响应速度和效果交付能力。后续，需要进一步关注PureblueAI清蓝推动技术能力向规模化服务能力的延展，完善标准化交付、生态协同与效果评估体系。

评估维度	核心优势
技术原生与交付能力	自研异构模型、AI 数字员工平台
实战效果与价值验证	行业交付标准定义者、标杆案例数据亮眼、支持第三方监测
服务保障与合规底座	支持三方监测、与信通院合作制定标准、合规审核严格
商业运营能力	效果付费模式清晰、生态伙伴顶级（蓝标等）

# GEO供应商分析 - 迈富时Marketingforce

迈富时是**全球领先的AI应用平台**（股票代码：02556.HK），其核心GEO业务以“GEO智能助手”为前端产品，依托自研的“AI-Agentforce企业级智能体中台”提供**全链路AI原生营销闭环**。该业务具备全域洞察、定制知识、自动运营和数据闭环四大核心能力，旨在帮助品牌在AI搜索时代抢占流量高地，沉淀认知资产，已服务众多各种规模的企业，并在零售消费、制造、汽车、大健康、文旅酒店、家居生活、教育培训、跨境外贸等多行业验证了显著的可见度与转化率提升。

## 技术原生与交付能力 - 自研Tforce大模型和全链路产品化能力是其核心竞争力

### ● 自研GEO引擎

- 依托自研Tforce大模型，打造三重核心能力：①行业语义精准建模：基于行业术语和用户采购习惯，生成高权重结构化内容，使AI平台收录概率较竞品提升2倍以上；②提示词智能优化：结合区域用户差异化决策路径，批量生成适配提示词，贴合搜索意图；③逆向工程赋能原创：拆解高收录内容逻辑，复刻优质结构且保证原创，拉升内容推荐排名

### ● 多平台深度适配与迭代响应速度

- 适配豆包、DeepSeek、Kimi、腾讯元宝、ChatGPT、Gemini等国内外主要AI大模型，并据此制定针对性优化策略
- 全流程免人工干预，营销周期从数周压缩至24-48小时，迭代速度显著

### ● 全链路产品化交付能力

- 迈富时GEO智能助手依托“AI-Agentforce企业级智能体中台”，构建了从知识库搭建 → 内容创作 → 合规审查 → 智能分发 → 效果监测的一站式闭环系统，提供“一站式AI营销操作系统”，产品化程度高，形成了可落地的标准化交付方案，可以提升运营效率并降低人力成本

### ● 知识图谱构建能力

- 具备结构化知识图谱的构建框架和能力，尤其是在企业资料结构化存储、多维度信息整合、动态监控更新方面表现突出
- 搭建完成的专属知识库可与企业自研Tforce大模型联动——大模型基于知识库中的结构化信息生成内容，从而实现“品牌信息一致、引用精准、AI偏好匹配”的GEO优化效果

## 实战效果与价值验证 - 形成归因量化完整证据链

- 可量化效果指标
  - 核心量化指标：近万家企业实测显示推AI推荐率98%、荐前3率89%、平均品牌置顶率81%
- 标杆案例质量
  - 已深度落地零售消费、汽车、B2B生产制造、家居、大健康、文旅、外贸出海等多个行业，具备跨行业复制的服务框架
- 效果可持续性
  - GEO智能助手当中的“效果监测与持续优化”环节，支持按天采集AI搜索收录数据，并月度生成GEO月报，形成“监测-反馈-迭代”的闭环，为效果可持续提供了制度保障
- ROI归因性
  - 产品功能支撑：“AI品牌分析”可量化品牌AI搜索传播数据与曝光表现；“数据统计”支持分平台、分关键词的排名监测，使得品牌能够将GEO投入精准归因到AI平台推荐表现，尝试建立并完善从“客户意图”到“首屏推荐”到“商机捕获”的归因链条

## 服务保障与合规底座 - 合规安全纳入产品设计

- 合规与安全资质
  - 内容审核机制：GEO智能助手提供定制知识库搭建，内置合规审查环节作为其标准流程的一部分
  - 依托自研Tforce营销大模型与T-GEO™五层认知架构，参与GEO行业规范化推动工作，包括联合发布GEO技术评测框架与白皮书、参与上海市广告协会及上海人工智能行业协会GEO规范发展倡议
- 客户成功体系
  - 迈富时累计赋能超21万家企业转型增长，体现了经过大规模客户验证的成功经验和体系化交付能力
- 交付流程标准化
  - 产品分层：针对不同客群提供差异化版本，如面向中小企业的标准化SMB版、面向大客户的KA定制版及外贸专用版
  - 前后端产品相结合：前台“GEO智能助手”作为统一服务界面，为客户提供从监测、策略、内容到分发的全流程自助操作平台；后端支撑层“AI-Agentforce智能体中台”与“客户成功团队”提供底层自动化能力与人工深度支持

## 商业运营能力 - 业务多元化扩张路径清晰

- 企业规模与增长态势
  - 港股上市公司，累计赋能超21万家企业转型增长，客户体量位居行业前列，具备资本市场背书与规模化可持续服务能力
- 定价模式与透明度
  - 采用“产品+服务”组合，客户既可自助使用营销智能体工具，也可购买包含策略咨询、内容运营等在内的全托管服务；其中，工具订阅与权益点消耗制，客户支付基础费用获得权益点，用于内容生成、发布、报告等操作，用完可增购，模式灵活清晰
- 生态网络与合作伙伴
  - 建立全球全渠道媒体发布网络，覆盖权威媒体、甄选媒体平台、自媒体平台、联盟新闻发布等多类型渠道
  - 开放协同企业现有营销工具，数据无缝流转
- 市场渗透与品牌影响力
  - 作为国内GEO生成式引擎优化赛道的先行服务商，获得市场与客户的广泛认可

## 易观分析

迈富时GEO智能助手定位为“AI信任基建”，通过自研Tforce大模型与八大功能模块，构建起覆盖“监测-分析-策略-执行-复盘”全链路的闭环体系，在技术自研性、产品闭环完整度、实战效果量化能力上表现突出，是AI搜索时代值得重点考察的GEO服务商

评估维度	核心优势
技术原生与交付能力	依托自研Tforce大模型，具备行业领先的AI搜索优化技术底座
实战效果与价值验证	近万企业实测数据显示推荐前3率达98%、AI推荐率89%、TOP置顶率81%
服务保障与合规底座	产品内置合规检索审查机制，形成体系化的服务与保障能力
商业运营能力	作为港股上市企业（02556.HK）在GEO市场高速增长期具备先发优势与规模效应

# GEO供应商分析 - 有赞「加我推荐官」

有赞「加我推荐官」本质是一套AI智能调度系统，可统筹多个智能体协同运作，覆盖从问题分析到持续优化的全链路。GEO服务是其能力之一，以效果变动值为交付标准。核心优势为AI搜索理解、Agent编排、行业Know-how与客情积累，流程涵盖计算、意图推演、知识库构建、内容生成、分发与监测六大闭环步骤，聚焦新锐品牌、传统品牌转型群体及互联网依赖型品牌，已服务桃花源、圣恩、贝亲、先胜业财、Mistine蜜丝婷等品牌。

## 技术原生与交付能力 - “全链路产品化”和“知识图谱构建”上具有极强的内生优势

### ● 自研GEO引擎

- 具备自研技术能力，围绕GEO优化构建Agent编排系统，其核心路径是：通过自研的“计算→推演→知识库构建→内容生成→渠道分发→持续监测”六步闭环，实现多Agent协同作业

### ● 多平台深度适配与迭代响应速度

- 有赞适配多个主流AI搜索平台的规则，其面临的挑战在于能否对所有平台保持“深度”适配和秒级响应，取决于其GEO业务的战略优先级和工程化投入

### ● 知识图谱构建能力

- 行业知识库沉淀：这是有赞最擅长的领域，数百万商家在平台上积累了海量标准化的商品信息、属性、参数、评价等，有赞可以将这些结构化数据构建成AI易于理解的知识图谱

### ● 全链路产品化交付能力

- 有赞具备全链路产品化交付能力，实现“品牌信息收集与现状诊断→场景问题建设与意图挖掘→知识梯度构建与EEAT内容创建→全域智能发布与模型偏好适配→实时结果监测与持续调优”闭环，强调构建“可计算、可验证、可推荐”的品牌知识资产

- 有赞GEO服务可以与其现有产品（如微商城、CRM）紧密结合，这是有赞对比纯第三方GEO公司的最大壁垒之一



## 实战效果与价值验证 - “可量化效果”和“ROI归因”上具备平台级优势

- 可量化效果指标
  - 有赞可以为商家提供清晰的量化指标，如：在特定AI搜索中的“品牌提及率”、“产品推荐率”、“推荐详情页点击率”等，有赞天然具备能追踪到转化链路的可能性
  - 有赞的交付模式是“卖效果变动值”，即合同承诺将某个问题的AI可见性从当前值（如20%）提升到目标值（如60%）
- 效果可持续性与长期资产构建
  - 有赞GEO服务的核心在于帮助品牌构建一套能被AI持续引用的内容体系，依托对真实交易生态的深度理解，将产品优势、使用场景与用户口碑转化为高置信度的内容证据链，从而显著提升品牌在AI搜索结果中的长期曝光与可信度，实现从短期占位到可持续支撑长期获客的“AI信任资产”的转变
- ROI归因性
  - 已建立“基于问题场景”的归因逻辑，在当前市场总体归因链条断裂的背景下，有赞的模式在归因上前进了一大步，但尚无法直接闭环到GMV，仍需依赖客户的间接效果反馈

## 服务保障与合规底座 - 合规意识强，服务体系扎实

- 合规与安全资质
  - 有赞作为上市公司，具备完善的合规资质（如等保、数据安全认证等），作为正规SaaS公司，有赞的合规底线远高于小型GEO公司
- 客户成功体系
  - 有赞拥有成熟的客户成功团队，覆盖商家从入驻到增长的全程，GEO业务设有专门的客户成功团队，提供定期诊断报告、策略复盘和效果报告
- 交付流程标准化
  - 形成了标准化的“六步闭环”SOP，高度依赖核心团队。其六步方法论是其服务标准化的核心框架，从“计算”到“监测”有清晰的流程，但其交付高度依赖有赞在行业Know-how和Agent技术上的积累，交付人员需要深度理解行业才能执行，其“深度服务”的标准化复制能力仍有待验证

## 商业运营能力 - 商业逻辑清晰，客情根基深厚

- 企业规模与增长态势
  - 依托有赞增长迅速，有赞（06051.HK）是香港上市的成熟SaaS公司，为GEO业务提供了品牌背书、客户基础和资金保障
- 定价模式与透明度
  - 定价模式清晰、有差异化。产品定价明确：8万元起。其核心价值主张是“不卖工具，卖效果”，将成本主要投入到人力交付而非工具，避免了低水平的工具价格战
- 生态网络与合作伙伴
  - 复用有赞成熟直销和服务体系，主要依靠成熟的直销和服务运营与客户建立关系，这种模式能够确保服务质量和客户关系深度
- 市场渗透与品牌影响力
  - 作为有赞新业务，在GEO行业内知名度有限，在GEO专业圈内的曝光度和行业影响力，还有提升空间

## 易观分析

有赞「加我推荐官」是一家以客户服务深度和行业生态为显著优势的GEO服务商，其核心价值在于通过扎实的方法论（知识库建设）和深入的行业理解，为客户提供可交付的确定性效果。其未来的关键挑战在于从“服务驱动”向“产品+服务”双轮驱动的转型。

评估维度	核心优势
技术原生与交付能力	自研六步闭环方法论、知识库构建理解深入、Agent编排技术扎实
实战效果与价值验证	“效果变动值”交付模式先进、场景化归因逻辑清晰，赋能企业长期资产构建
服务保障与合规底座	坚守白帽、基金经理式透明服务、集团合规保障
商业运营能力	有赞客户基础深厚、定价逻辑清晰、直销能力成熟

# GEO供应商-有赞「加我推荐官」案例分析



岚图汽车是高端新能源汽车品牌，主打家庭与商务用户群体。服务启动前，岚图在豆包、千问等主流 AI 平台上的品牌可见性仅为 15.7%，行业排名第四，在 "二胎家庭选车"" 多口之家 SUV 推荐 " 等关键场景中几乎完全缺席

## ● 执行策略：有赞「加我推荐官」启动精准干预策略

1. 诊断阶段：围绕 5 大核心购车场景进行系统可见性诊断，锁定“家庭场景失守”“卖点与需求失联”等问题，明确优化方向
2. 内容阶段：构建岚图动态品牌知识库，定制差异化 E-E-A-T 内容策略，产出上百篇高质量文章，避开与竞品正面竞争，强化岚图“魔毯空悬”“零重力座椅”等独特卖点
3. 分发阶段：精准匹配高权重信源平台，建立跨渠道信息一致性标准，确保品牌口径统一
4. 监测阶段，建立 "监测→诊断→调优→验证"6 轮数据闭环，每周追踪 AI 回复，动态调整策略

## ● 营销效果：岚图在 AI 生态中的认知格局发生逆转

- 30 天服务周期内，品牌可见性从 15.7% 攀升至 68.6%，行业排名从第四跃居第一，AI 正向引用率从 0 提升至 100%



斑马侠是酒水行业新锐散酒连锁品牌，主打社区加盟模式。服务前，斑马侠在主流 AI 平台上整体可见性为 5.5%，在“散酒加盟”等核心场景的可见性较低，行业排名第三且大量负面回复，几乎“隐形”于用户的决策链路中

## ● 执行策略：有赞「加我推荐官」构建品牌 AI 知识底座

1. 诊断阶段：构建“用户画像 × 使用场景 × 搜索意图”三维矩阵，锁定 33 个高价值场景提示词，明确优化优先级
2. 内容阶段：完善品牌动态知识库，产出上百篇符合 E-E-A-T 指标的品牌内容，分发率达 96%
3. 分发阶段：精准匹配高权重信源平台，建立跨渠道信息一致性标准，避免 AI 因信息冲突降低信任度
4. 监测阶段：每日追踪可见性变化，每周进行 GEO 优化数据进行统计分析，持续迭代内容结构与分发策略

## ● 营销效果：斑马侠在 AI 生态中实现从无到有的跨越式增长

- 2 个月服务后，斑马侠的 AI 整体可见性从 5.5% 大幅提升至 31.3%，增幅达 465%，行业排名从第三跃居第一，超越竞品

钛镁AI是传媒龙头「分众传媒」战略投资的全栈GEO技术解决方案服务商，聚焦AI搜索驱动的可见性营销领域，业务覆盖洞察、舆情与运营三大智能体应用以及GEO全链路闭环服务。钛镁AI GEO的核心优势在于“AI原生技术闭环”、“垂直行业深耕”与“全平台深度适配”的多维驱动模式，这使其在GEO市场中形成了独特的竞争力。

## 技术原生与交付能力 - 拥有完整自研方案体系，知识图谱构建能力突出

- 全栈自研GEO技术引擎
  - 个性化解方案涵盖问题识别与问题研判→品牌合规知识图谱构建→品牌资产补全与校准→创作模型训练与内容生成→全渠道媒体分发→效果可视化监测的完整闭环，可动态监测品牌在AI搜索生态中的表现与洞察竞争格局变化
- 全平台深度适配与自适应算法感知
  - 具备全平台适配能力，且钛镁AI自研了虹膜、知枢、自适应算法感知三大GEO技术引擎，能够精准挖掘高频意图、构建AI品牌认知、动态感知算法环境变化，以支撑整体策略优化
- 知识图谱构建能力
  - 已构建母婴、医药行业知识图谱，确保生成内容的专业深度的同时，能够被AI有效理解与精准推荐

- 全链路服务交付能力
  - 已建立从现状诊断、策略制定、意图挖掘、知识图谱构建、内容生产到全域分发的GEO服务闭环，全链路各大核心环节实现较高程度的自动化，可以降低人工干预成本

钛镁GEO产品与解决方案体系

行业						
方案能力	<b>意图识别与问题预判</b> 挖掘平台搜索数据，形成覆盖合规、策略、风险的高潜力问题库	<b>品牌合规知识图谱</b> 从行业、企业、法规、伦理、平台五大维度，构建强合规品牌知识图谱	<b>品牌资产补全与校准</b> 自动化采集与交叉验证全渠道品牌信息，消除偏差，构建权威品牌资产库	<b>创作模型训练</b> 基于行业+企业知识库，针对不同平台算法，智能生成AI高识别度的内容	<b>全渠道智能分发</b> 打通企业自有账号与权重媒体资源，实现内容自动化、规模化铺设	<b>效果数据可视化</b> 自研监测回溯算法，实现优化信息数据实时可视化 <ul style="list-style-type: none"> <li>• AI搜索表现监测</li> <li>• 竞争防御</li> </ul>
技术能力	三大引擎协同驱动完整技术栈，形成“策略-生成-分发-监测-优化”的AI搜索生态闭环 <b>虹膜引擎 IRIS Engine</b> <b>知枢引擎 COGNIS Engine</b> <b>自适应算法感知引擎 ECHOO Engine</b>					

## 实战效果与价值验证 - 具备高质量的标杆案例和较强的效果可持续性

- 可量化效果指标
  - 钛镁AI提供效果数据可视化监测系统，可输出相关的可见性指数、AI提及率、排名得分、AI好感度、被引用率、SOV份额、信源权重等明确的数据维度，具备GEO可量化效果输出能力
- 标杆案例质量与效果可持续性
  - 目前已经在母婴、日化个护、医药大健康、美妆护肤、3C数码家电五大行业数十家品牌成功落地，客户满意度与续约率均达100%
- ROI归因性
  - 采用“控制变量法”，在客户其他投入不变的情况下，增加GEO预算，监测电商平台生意参谋/生意罗盘中的品牌搜索指数增长，超过一定比例以上的增长被归因为GEO带来的效果

## 服务保障与合规底座 - 合规意识强，客户成功体系与交付流程扎实

- 合规与安全资质
  - 合规意识强，安全资质完善，是供应商可靠的底线保障
- 客户成功体系
  - 钛镁AI配备专属客户成功经理（CSM），提供定期复盘报告、行业洞察分享、主动优化建议，服务流程包括项目启动会、日常沟通机制、月度/季度/年度效果总结。客户成功体系成熟，能够保障客户长期合作的体验和效果
- 交付流程标准化
  - 钛镁AI交付流程包括需求确认→优化策略制定→知识图谱搭建→AI内容生成→五维合规审核→高权重信源匹配→效果监测与复盘的标准操作环节，建立专属应急响应机制，可快速处置突发问题，交付流程标准化程度高，有效降低项目不达标风险

### 母婴品牌

品牌AI提及率提升幅度达380%，品牌抖音指数提升4倍，淘宝搜索指数翻20倍

### 医药品牌

品牌AI提及率提升幅度达178%，内容合规保障，在其细分品类中称为AI优选

### 个护品牌

品牌AI提及率提升幅度达227%，双十一核心问题提及率99.8%，抖音指数提升2倍+

### 3C数码品牌

品牌AI提及率提升幅度达317%，优化期间，带动电商渠道销售额提升38%

### 护肤品牌

品牌AI提及率提升幅度达285%，抖音指数增长2倍，品牌占位稳定、认知统一

## 商业运营能力 - 生态网络运营卓越

- **企业规模与增长态势**
  - 钛镁AI处于快速增长期，增长态势良好，具备持续发展基础
- **定价模式与透明度**
  - 采用“基础费用+月度服务费”的定价模式，定价体系清晰明确，核心交付标准为优化后各平台提及率 $\geq 75\%$ ，该交付验收标准达到行业头部服务商水平
- **生态网络与合作伙伴**
  - 钛镁AI生态体系是一个以自身为核心，整合GEO全产业上下游生态合作、技术能力与媒体资源的“技术赋能+资源融合”型网络，通过规模效应和资源筛选形成议价权和服务质量优势
  - 获得分众传媒客户资源协同，具备顶级资本背书优势，有助于业务规模快速扩张，同期布局海外GEO业务，渗透国际市场
- **市场渗透与品牌影响力**
  - 国内领先的AI原生技术型GEO服务商，GEO行业团体标准参编企业，多重行业协会资质，品牌公信力壁垒高，以垂直行业深耕能力形成了标杆式服务渗透

## 易观分析

钛镁AI在技术原生性、服务保障和合规性方面优势明显，具备全栈自研GEO技术能力与三大GEO技术底座引擎，能够为品牌系统化构建五维合规知识图谱，两大算法备案加持，技术根基扎实，独家的分众传媒生态协同优势，构筑了垂直行业的成功落地经验壁垒，适合重视AI技术深度、追求长期稳定GEO效果与合规安全的企业选择

评估维度	核心优势
技术原生与交付能力	全栈自研GEO核心技术引擎，六步业务飞轮实现全链路闭环交付，根基扎实
实战效果与价值验证	效果可量化，案例质量高，可持续性和ROI有保障
服务保障与合规底座	白帽部署兼具五维审核机制，合规性强；客户成功体系完善，交付标准化程度高
商业运营能力	企业规模和生态网络良好，现已成功落地五大行业数十家品牌，现有客户满意度与续约率均达100%，定价体系与交付标准清晰明确

# GEO供应商分析 - 罗兰艺境

罗兰艺境是一家专注于服务中国B2B企业的GEO技术服务商。公司依托“1+11”全栈技术体系，通过“效果对赌+语义资产库双交付”模式，提升品牌在AI搜索中的提及率、准确性与转化率，累计服务超300家企业，覆盖集成电路、高端装备、汽车零部件、法律服务、金融科技等赛道。

## 技术原生与交付能力 - “1+11”全栈技术体系，覆盖GEO全链路闭环

### ● 自研GEO引擎

- 拥有“1+11”全栈技术体系，构成其自研GEO引擎核心，该引擎覆盖从“意图洞察—诊断构建—效果验证”的全链路闭环，环环相扣，是技术原生能力的核心体现，如下图所示：

前台应用	<b>网站应用层</b>	<b>商业产品层</b>
	GEO友好型网站智能构建系统，直接提升用户体验与搜索可见度	品牌可见度诊断与效果验证系统，提供可量化的管理工具
中台能力	<b>语义基建层</b>	<b>智能中台层</b>
	语义资产库构建/多模态语料解析系统，确保品牌知识可被AI理解与调用	数据采集/效果归因/意图分析系统，动态优化与效果归因
基础支撑	<b>理论框架层</b>	<b>安全基座层</b>
	技术架构/实施验证/知识图谱系统，保障技术路线可靠	数据隐私合规与脱敏治理系统，保护甲方数据资产

### ● 多平台深度适配与迭代

- 已适配国内外40+主流AI平台，覆盖豆包、DeepSeek、元宝等，执行环节可以实现24小时内6大平台差异化适配发布

### ● 知识图谱构建能力

- 公司交付知识图谱作为核心语义资产之一，可视化呈现产品、案例、认证之间的关联，已构建覆盖125+行业的产业知识图谱，累计1500万+产业实体、6600万+产业关系

### ● 全链路产品化交付能力

- 公司采用“效果对赌+语义资产库”双交付模式，签约效果对赌合同，未达标按比例退还优化费，交付以项目制为主，同时正在推进产品化标准化进程

## 实战效果与价值验证 - “效果对赌+资产交付”模式建立差异化

- 可量化效果指标
  - 罗兰艺境建立了从“被看见”到“被成交”的四层量化路径（L1-L4），具体指标可通过第三方平台或合同对赌进行客观验证，包括AI提及率、描述准确率、凭证引用比例、咨询转化率等，效果对赌成功率96%
- 效果可持续性
  - 罗兰艺境交付完整语义资产库（五件套：知识三元组、DSS陈述库、语义向量、知识图谱、版本元数据），明确客户归属
  - 客户资产逐年累积，增量更新成本仅为首年的20%
- ROI归因性
  - 效果对赌合同：约定具体提及率等量化指标，未达标按比例退还优化费
  - 版本差异可追溯：通过“版本元数据”（基线快照、增量日志、差异报告）进行版本比对，版本比对准确率达99%，确保每一次优化迭代的效果可验证、可回溯

## 服务保障与合规底座 - 三重保障体系提供全周期服务保障

- 合规与安全资质
  - 罗兰艺境构建了体系化的保障能力，并通过安全基座层，确保客户数据安全
- 客户成功体系
  - 罗兰艺境提供六大服务保障，其中“服务效果”与“持续更新”部分保障持续性效果监测，并提供资产可继承交付与售后维护服务，SLA响应标准：AI推荐异常告警响应 ≤ 30分钟，竞对反制响应 ≤ 4小时
- 交付流程标准化
  - 罗兰艺境交付流程系统化为“GEO实施五步法”，即诊断-规划-执行-建站-验证，核心交付物涵盖五大资产（知识三元组、DSS陈述库、语义向量、知识图谱、版本元数据），并配套《语义资产产权声明》保障客户资产权益，所有服务流程均有明确的SLA标准和版本元数据（基线快照、增量日志、差异报告）作为追溯依据，确保交付过程的透明性和可审计性

## 商业运营能力 - 处于赛道早期规模化扩张期

- 企业规模与增长态势
  - 公司已累计服务超过上百家B2B企业，客户覆盖集成电路、高端装备、汽车零部件、法律服务、金融科技等多个赛道，具备一定的市场验证基础
- 定价模式与透明度
  - 采用效果对赌模式，服务未达标按比例退还优化费，后续增量更新成本明确标注为仅首年的20%，定价透明度相对较高
  - 明确告知客户“第一年完成核心沉淀，第二年成本仅需20%，第三年形成数字地基”，这种边际成本递减的商业模式，对注重长期价值的B2B客户具有强大吸引力
- 市场渗透与品牌影响力
  - 聚焦硬科技B2B赛道：避开泛消费品市场，精准锁定“有技术壁垒、需精准获客”的B2B隐形冠军，这一定位使其在营销和产品打磨上能够高度聚焦

## 易观分析

罗兰艺境作为专注中国B2B制造业及企业服务领域的GEO技术服务商，构建了从技术底层到商业交付的完整闭环，其独创的“效果对赌+语义资产库双交付”模式，在B2B企业AI信任资产建设中构建了清晰差异化，具备相对较强的市场竞争力

评估维度	核心优势
技术原生与交付能力	自研全栈技术体系与GEO友好型网站系统，确保服务可落地
实战效果与价值验证	标杆案例数据详实，效果对赌成功率达96%
服务保障与合规底座	安全基座与产权声明保障数据合规与资产归属
商业运营能力	定价透明，聚焦B2B硬科技赛道形成品牌护城河

# 04

## 核心决策指南：分场景 供应商选型策略

# 不同应用场景的商业目标与成熟度，决定供应商评估策略动态变化

	品牌声誉与认知管理	精准获客与效果转化	全球化与多语言认知布局
核心导向	“可信” 导向	“可证” 导向	“系统化” 导向
商业目标	建立权威信任、防范声誉风险、影响长期决策	获取可量化流量、提升商业转化、证明投入产出	系统建立全球认知、突破信息真空、抢占新兴市场
市场成熟度与阶段特征	★★★☆☆ (市场启动期) 需求刚性，服务模式初步成型，但效果衡量偏长期	★★☆☆☆ (探索期) 需求旺盛但路径模糊，归因链条断裂，市场供给混乱	★☆☆☆☆ (萌芽期，刚性强) 需求明确且迫切，但系统性方法论和执行能力极度匮乏
对供应商的核心要求	内容权威性、合规保障、战略咨询“深度”	技术效率、效果归因、规模化交付“速度”	多语言技术、跨文化适配、全球信源“广度”
选型挑战	效果偏长期，难以短期ROI量化；预算尚未固化	归因链条缺失，缺乏统一衡量标准	执行门槛极高，内容与合规要求成倍增加

# 品牌声誉与认知管理场景评价体系变化

在AI时代构建权威叙事，管理品牌声誉，防范风险，支撑专业决策与投资者关系。GEO核心诉求是确保品牌核心信息（财报、技术实力、合规声明）被AI准确、正面、稳定地引用，避免被误读或失声，使品牌在AI生态中成为可信的“专家信源”，而非追求短期商业转化。

此场景核心是“可信”而非“可证”，效果偏长期品牌资产，短期ROI难以量化；同时，合规是生存底线。因此，评估重点应从技术效率转移到服务深度（合规、战略咨询）与资源（权威信源），技术能力仅需满足基本监测需求。

## 评价指标

## 评估要点

### 技术原生与交付能力

具备7×24小时AI声誉监测能力，能实时追踪品牌提及率与情感倾向，对自动化内容生成要求较低

### 实战效果与价值验证

核心KPI为核心信息准确率和情感倾向分析，而非商业转化；可间接通过“风险规避成本”衡量价值

### 服务保障与合规底座

具备严格内容审核与防御性GEO机制（负面信息对冲预案），服务团队需具备与CMO/PR总监对话的战略咨询能力

### 商业运营能力

侧重其在高端客户中的服务稳定性与行业声誉，权威信源网络直接决定能力下限

# 精准获客与效果转化 - 消费决策场景推荐与导购场景评价体系变化

在用户临门一脚的购买决策提问时，让品牌被AI优先推荐并出现在答案里，直接拦截精准流量。GEO核心诉求是围绕“XX牌子怎么样”、“XX产品推荐”等高转化意图问题，通过技术手段提升品牌在AI推荐中的排名与提及率，快速影响消费者选择，缩短决策路径。

此场景效果直接且可量化，但归因链条断裂是核心瓶颈。甲方极度渴望可验证的效果数据来证明投入价值。因此，评估重点应转向技术驱动的意图挖掘与效果归因能力，供应商必须能展示清晰的KPI（推荐率、排名）并具备快速迭代的自动化能力。

## 评价指标

## 评估要点

### 技术原生与交付能力

必须具备强大的意图识别与预测引擎，以及覆盖“监测-分析-内容-追踪”全链路的自动化平台，支持A/B测试

### 实战效果与价值验证

需提供明确KPI（推荐率、排名前三率），具备初步的ROI归因分析，并愿意接受第三方监测

### 服务保障与合规底座

合规是基础门槛，服务需高效轻量化，而非厚重咨询

### 商业运营能力

定价模式需灵活（如效果付费），续约率证明其长期交付能力

# 精准获客与效果转化 - 专业与复杂决策支持场景评价体系变化

在B2B、金融、医疗等高门槛领域，让AI成为品牌深度专业知识的核心引用源。GEO核心诉求是围绕行业用户复杂的研究、对比、验证需求，通过技术白皮书、对比评测等深度内容，构建品牌的“可信知识库”，让AI在用户进行专业研究时，将品牌视为不得不引用的权威信源，建立信任壁垒。

此场景对内容质量与专业深度要求极高，AI系统的“信任”源于可验证的权威事实。

因此，评估重点应聚焦于供应商的行业理解与深度内容生产能力，技术能力侧重于知识图谱构建而非“快”与“自动化”，效果验证也需接受长期性。

## 评价指标

## 评估要点

### 技术原生与交付能力

侧重于知识图谱构建技术，能将复杂信息（技术参数、合规文件）转化为结构化的AI可读知识库

### 实战效果与价值验证

核心KPI为“品牌信息在专业场景的引用率”与“参数引用准确度”，而非短期流量，需接受长期评估

### 服务保障与合规底座

团队需有行业专家，具备深度咨询能力；合规（如医疗广告法）是基础与核心壁垒

### 商业运营能力

侧重团队稳定性与行业深耕连续性，续约率体现其长期价值交付能力

# 精准获客与效果转化 - 本地化服务与触发场景评价体系变化

让品牌在用户有即时、线上到线下需求时，被AI精准推荐并触发到店消费。GEO核心诉求是围绕“附近哪里能买到”、“最快多久送达”等场景，通过结构化数据（Schema）与高时效性内容，确保品牌在本地化AI搜索中占据有利位次，打通从AI问答到线下履约的最后一步。

## 评价指标

## 评估要点

### 技术原生与交付能力

关键能力是本地化结构化数据标记，以及支持高时效性内容的自动化更新与监测机制

### 实战效果与价值验证

核心KPI为“本地搜索场景推荐率”与“门店间接到店线索量”，需依赖间接指标衡量商业价值

### 服务保障与合规底座

服务水平直接决定信息准确性，是保障用户体验的核心，需有严格的审核与更新流程

### 商业运营能力

侧重其在本地化市场中的服务网络与客户经验积累

此场景极度依赖信息的准确性与实时性（营业时间、门店状态等），一旦信息过时将直接影响用户体验。

因此，评估重点应关注供应商对结构化数据标记与高时效内容运营的技术能力，以及保障信息持续准确的服务保障能力。

# 全球化与多语言认知布局场景评价体系变化

在海外AI生态中，系统性地建立准确、正面、符合本地文化的品牌认知，为全球市场破局奠定信任基础。GEO核心诉求是多语言、多文化语境下，解决品牌在海外AI生态中的“信息真空”与“认知偏差”，通过结构化知识图谱、全球信源部署与跨文化内容适配，实现品牌认知的一致性。

## 评价指标

## 评估要点

此场景面临语言、文化、法规、平台的四重复杂性，系统性要求最高。

但与国内效果转化场景不同，海外AI平台（ChatGPT、Perplexity等）已开放后链路，效果完全可量化和归因。供应商的技术能力是核心门槛，而效果验证能力则直接决定了其商业价值论证的可信度。

### 技术原生与交付能力

原生多语言内容生成（深度本地化，非机翻）、跨平台自适应算法（适配ChatGPT、本地AI助手）、全球知识图谱构建能力

### 实战效果与价值验证

利用成熟的海外工具链、直接量化官网AI流量、询盘转化率与获客成本，效果明确可归因

### 服务保障与合规底座

需具备GDPR/CCPA等国际合规认证，并拥有规避跨文化宗教、政治风险的敏感度与流程

### 商业运营能力

侧重其在出海服务领域的品牌声誉与成功案例，团队需具备多语种服务能力

# 05

## 趋势展望与战略建议

- 行业趋势对于GEO供应商选型的影响
- 给甲方的战略建议
- 给GEO供应商的发展启示

# 趋势1: GEO行业从“野蛮生长”进入“强规范期”，监管、平台与行业三方共治

2026年央视315晚会曝光“AI投毒”事件，是GEO行业发展的关键分水岭。事件标志着以“信息污染”和“算法漏洞”为手段的灰色增长模式的终结。监管、平台与行业三方将共治，加速推进合规建设。

## 01

### 对选型的直接影响

合规性已从加分项升级为生存基础门槛。依赖“快排”或“投毒”的“黑帽”服务商将面临内容被清除、账号被封、排名断崖式下跌甚至法律风险。选择不合规的供应商，品牌自身将面临声誉受损和合规风险。

## 02

### 选型需关注的重点

- 合规资质审查：要求供应商提供质量体系认证、高新技术企业资质、内容审核机制的SOP等。这是判断其是否具备系统性合规能力的硬指标。
- 过程可审计性：供应商是否能清晰展示从需求诊断、策略制定、内容生产到效果监测的全流程标准化文档与数字留痕，确保所有操作可追溯、可复盘、可自证。

# 趋势2：AI搜索平台加速建立可信信源优选机制，同步升级反GEO黑帽算法

AI搜索入口是流量的终极分配者和规则制定者。它们正加速建立各自的“可信信源”体系，并频繁迭代算法。不同平台的内容偏好差异显著。未来，平台可能推出官方GEO服务或更严格的商业化规则，直接影响GEO服务生态。

## 01

### 对选型的直接影响

单一、死板的GEO策略将快速失效。供应商与主流AI平台的合作关系深度及其算法适配的敏捷性，直接决定了GEO效果的稳定性和可持续性。供应商必须有能力实时追踪不同平台的偏好变化，并快速调整策略。

## 02

### 选型需关注的重点

- 平台合作生态：供应商与主流AI平台及大型AI/搜索生态是否有官方合作、技术对接或战略伙伴关系，这不仅关乎数据获取能力，也关乎面对平台规则变化时的信息优势。
- 算法自适应的技术能力：供应商是否拥有自研的监测与分析系统，能实现高频、低延迟地“感知”各大模型平台的算法迭代和引用偏好变化。
- 策略的跨平台灵活性：供应商是否能提供针对不同AI平台的差异化优化策略，而不仅仅是“一套内容全网发布”。

## 趋势3：供应商能力从“人工经验驱动”向“工具+服务”混合模式演进，头部企业开始产品化封装

GEO服务提供商正从“人工经验驱动的项目制交付”向“工具+服务的混合模式”进化。头部服务商开始将内容生成、语义优化、AI可见度监测等核心能力进行产品化封装，形成标准化的SaaS平台或AI Agent工具。这使得原本高度依赖个人经验的优化能力，转变为可复制、可调用的产品能力，从而降低交付成本、提升服务密度和效率。

### 01

#### 对选型的直接影响

“卖工时”或“卖资源”的供应商将难以规模化、可持续地为客户提供服务。选择缺乏工具化的供应商，意味着甲方可能要为低效的重度人工服务买单，且难以获得标准化的数据洞察和持续优化的能力。

### 02

#### 选型需关注的重点

- 产品平台完整性：供应商是否提供SaaS或Agent平台，并覆盖“监测-分析-内容优化-效果追踪”的全链路？客户能否通过该平台自主、实时查看数据和报告？
- 自动化与智能水平：工具是否能实现全流程自动化或高度智能化？这直接影响交付效率和服务上限。
- 工具定价模式：收费模式是否清晰、与价值挂钩？例如，是采用工具订阅费、效果付费，更易衡量投入产出。

# 趋势4：行业正从“黑箱操作”走向“透明化运营”，建立科学、统一的效果衡量体系成为刚需

后315时代，甲方强烈要求GEO效果变得可衡量、可审计、可归因。“黑箱操作、效果玄学”的模式被彻底抛弃，代之以数据驱动的透明工程。行业亟需建立统一的效果评估体系和独立的第三方监测机构，以增强市场信任。

## 01

### 对选型的直接影响

仅提供模糊“声量提升”或“大量截图”的供应商将快速丧失客户信任。甲方会更倾向于选择那些愿意、且能够提供具体、可量化、可验证的效果承诺的供应商，并接受第三方监测的核验。

## 02

### 选型需关注的重点

- 具体、透明的KPI体系：供应商能否清晰定义其GEO效果衡量指标，并有一套科学、可持续的监测与归因模型？
- 第三方监测承诺：供应商是否愿意接受独立的第三方监测工具进行效果验证？这更能体现透明度和公信力。
- 案例数据与验证：供应商能否提供可核验的成功案例，并提供清晰、可追溯的效果数据，而不仅仅是模糊的客户数量或泛泛的描述。

# 趋势5：GEO正从“短期服务”升级为“长期品牌资产共建”，客户与服务商走向深度合作

企业对GEO的认知正从解决“怕被AI遗忘”的短期焦虑，升维为构建“AI时代的品牌认知资产”这一长期战略。甲方开始意识到，GEO不仅是营销动作，更是企业数字化建设的一部分，其成果应可沉淀为品牌的专属知识库、结构化内容资产，成为未来持续获益的“AI信任资本”。同时，竞争格局分化加剧，单一能力的服务商将难以满足客户的全方位需求。

## 01

### 对选型的直接影响

采购视角需从“购买单次服务”转向“共建长期认知资产”。这意味着不仅要看供应商的单次服务能力，更要看其能否提供“从服务到资产”的闭环，以及是否拥有可持续发展的生态能力。

## 02

### 选型需关注的重点

- 资产化交付能力：供应商的交付物是否不仅是“优化报告”或“执行清单”，而是可长期复用和增值的“内容资产”？
- 长期战略规划能力：供应商能否提供分阶段的长期战略规划，而非仅关注短期“排名提升”？
- 生态合作与整合能力：供应商是否能整合不同类型的资源来为客户服务，从而实现可持续发展。

# 给甲方的战略建议

企业应摒弃将GEO等同于“AI版SEO”或“短期投流手段”的思维。GEO的本质是企业AI时代的品牌操作系统和数字信任资产。其核心价值在于战略性地构建与AI系统稳定、正向的沟通能力，而非追逐短期排名波动。

## 01

### 短期行动：启动场景诊断与POC验证

不要等待市场完全成熟，基于“品牌声誉”、“精准获客”、“全球化布局”三大核心场景，对本企业进行GEO场景诊断，并进行小范围的POC试点，快速积累认知和验证效果

## 02

### 中期规划：推动预算专项化与内部职能建立

POC验证后，应将GEO预算从“试验性切块”转向“战略性专项”，使其成为独立预算板块，在企业内部建立AI内容资产管理职能，负责统筹内容生产、知识库建设与供应商管理

## 03

### 长期战略：与供应商共建“认知资产”

选择具备“资产共建”能力的供应商，将GEO成果从静态报告升级为品牌专属的结构化知识图谱、标准答案库、多模态内容资产。建立长期、深度的战略合作关系，共同面对AI平台生态的持续演进



## 明确主航道：选择并深耕匹配的成长路径

企业需根据自身基因和资源禀赋，明确“战略重心”，在擅长的场景和流派做深做透，形成差异化竞争壁垒，而非盲目跟风扩张。



## 拥抱透明化与标准化：建立可信度，驱动规模增长

积极拥抱行业标准制定，将核心能力进行产品化封装，打造标准化SaaS或Agent工具，同时，建立公开、透明的效果衡量体系，这是赢得甲方长期信任和实现规模化交付的基石。



## 强化生态合作：补齐能力短板，共筑产业壁垒

单一能力难以满足客户的复合需求。主动识别并补齐自身能力短板，构建多层次的互补型合作伙伴网络，建立可复用的生态赋能体系，间接增强供应商自身的生态粘性和市场竞争力。



## 注重长期价值：从“任务交付”转向“知识基建与智能运营”

升级服务定位，从被动执行“提升AI排名”的任务，转向主动帮助客户构建“AI知识库与认知资产”的长期战略。围绕客户的业务诉求，提供全流程闭环服务，成为客户在AI时代可信赖的“品牌认知资产管理”。

# 附：GEO供应商竞争力四维评价模型说明

核心维度	子维度	评估内涵
技术原生与交付能力 35%	自研GEO引擎	是否拥有自研的AI语义优化引擎/知识图谱/大模型调度系统，而非依赖第三方API
	多平台深度适配与迭代响应速度	能覆盖多少主流AI搜索平台，是"浅层适配"还是"深度适配"，AI搜索算法频繁迭代，供应商能否快速跟进适配
	全链路产品化交付能力	是否具备覆盖“监测→分析→内容优化→效果追踪”全链路的标准化产品平台，而非依赖零散工具或高度人工化的流程
	知识图谱构建能力	能否将企业专业知识、技术参数、产品信息构建为AI可理解的结构化知识资产
实战效果与价值验证 30%	可量化效果指标	是否能提供AI提及率、引用率、可见度提升等硬数据，而非模糊承诺
	标杆案例质量	案例是否可追溯、是否与甲方同行业、效果是否可持续
	效果可持续性	服务终止后效果是否衰减、衰减速度如何
	ROI可归因性	能否清晰建立GEO投入→效果→商业产出（询盘/订单/GMV）的归因链条
服务保障与合规底座 20%	合规与安全资质	是否具备基本合规认证，是否拒绝"投毒式GEO"
	客户成功体系	是否有系统化的客户成功团队、定期策略复盘、1V1专属服务
	交付流程标准化	是否有标准化的交付流程，而非依赖个人能力
商业运营能力 15%	企业规模与增长态势	团队规模、客户数量与质量、客户续约率、营收增长、融资情况
	定价模式与透明度	定价体系是否公开透明，计费模式是否灵活
	生态网络与合作伙伴	与AI平台的合作关系、渠道网络、行业联盟
	市场渗透与品牌影响力	行业认知度、奖项荣誉、媒体曝光

- 我们诚邀行业企业、技术创新者与品牌共同参与——在生成智能的浪潮中，共同描绘AI营销的下一张增长地图。有意参与上述分析报告研发的企业可以通过右侧联系方式与易观分析联系。



热线电话：4006-010-231

商务合作：智姐姐，15646561016（微信同号）

媒体采访：ygfxmkt（微信）

# 易观分析

中国数智化领域专业的科技和 market 分析机构

- 网址: [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)
- 客户热线: 4006-010-231
- 服务邮箱: [ygfx@analysys.com.cn](mailto:ygfx@analysys.com.cn)



关注易观分析  
获取更多报告