

 Meltwater x 霞光社 ShineGlobal | 霞光智库

# 中国企业出海GEO洞察报告

——AI时代的品牌信任重构

ALL RIGHT RESERVED COPYRIGHT © ShineGlobal

# Contents

# 目录

ALL RIGHT RESERVED COPYRIGHT © ShineGlobal

霞光社ShineGlobal | 霞光智库

01

GEO对于出海的战略要义

02

GEO全球发展现状分析

03

GEO行动指南及效果评价

04

GEO实施困境及策略建议

01

# 品牌出海GEO战略要义

# 信息获取4.0：AI驱动的决定型搜索正在开启序幕

AI时代已至，全球信息获取范式发生根本性转变——从“找信息”变成“做决策”  
人工智能时代，全球用户的搜索行为正在发生根本性转变：不再局限于传统搜索引擎，而是广泛利用社交媒体与内容平台进行多源比较与交叉验证。更为关键的是，搜索过程演变为一种“对话式”互动，用户愈发倾向于借助AI直接获取决策建议。这一转变极大缩短了用户从信息获取到决策转化之间的路径，从而为企业创造了全新的获客方式、增长机会及转化效率。

## 1.0门户网站索引导航

PC互联网初期资讯卡片式集成

- 用户以浏览式阅读为主，通过碎片化方式在短时间内浏览大量资讯，应对早期内容爆炸。



## 2.0搜索引擎算法推荐

2000s-2010s | 人找信息/精准匹配

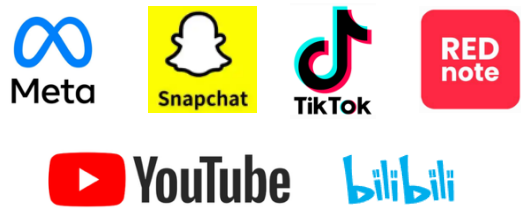
- 核心逻辑是“关键词匹配+算法排序”。用户主动搜索，行为路径为“搜索-浏览-点击”，SEO是品牌核心营销手段。



## 3.0社交媒体个性化推荐

2010s-2020s | 信息找人/注意力竞争

- 核心逻辑是个性化算法推荐。基于用户画像进行千人千面推送，实现内容精准分发，用户时间被超级APP收割。



## 4.0对话生成及任务代理

2020s至今 | AI找信息/零点击决策

- 通过自然语言交互，用户直接提问，AI整合并生成结构化答案，缩短决策链路，GEO（生成式引擎优化）将成为品牌营销关键。



# 大语言模型（LLM）作为AI生态的核心入口，正成为全球用户新的信任载体

全球LLM访问量呈现爆发式增长，头部集中效应明显，中国厂商在移动端表现同样亮眼

全球LLM市场正从“一超多强”加速演变为“多极竞争”格局。ChatGPT用户规模仍居首位，但全球市场份额已从81%降至46.4%；Claude凭借高价值用户策略快速崛起，付费转化率（13%）与ARPU（\$2.76）均居行业第一；Gemini依托生态捆绑实现零边际分发，市占率升至27.7%。此外，Grok、Perplexity及中国DeepSeek等亦在细分市场快速渗透。中国LLM市场则以字节、阿里、腾讯及头部初创企业为主，形成多强并行局面。



## 全球市场爆发式增长

用户规模增长率高达1004%(2023.12-2025.6)  
ChatGPT周活7亿+  
ChatGPT用户占全球网民比例12.7%



## 头部应用聚集效应显著

全球：ChatGPT与Google Gemini占据绝对主导地位  
中国：字节跳动、阿里巴巴、腾讯及若干头部初创企业多强争霸



## 中国厂商崛起迅猛

豆包/Dola：26年Q1月活达3.45亿  
千问/Qwen：品牌升级后月活增长超3倍



## 全球大语言模型（LLM）App月度下载量

| 时间      | 总下载量  | TOP应用及表现                                     |
|---------|-------|----------------------------------------------|
| 2025/11 | 3.5亿次 | ChatGPT(23%)、Gemini(17%)                     |
| 2025/10 | 4.9亿次 | ChatGPT(7999万)、Gemini(6939万)、豆包(Dola)(1713万) |



## 全球大语言模型（LLM）App活跃用户数量

| 应用名称                 | 月活用户规模(2026年Q1) | 关键增长趋势             |
|----------------------|-----------------|--------------------|
| ChatGPT              | 9.5亿            | 8个月净增4亿用户，持续领跑其他应用 |
| 豆包(Dola)<br>DeepSeek | 3.45亿/1.31亿     | 字节系全面爆发<br>独角兽短期激增 |

# 未来品牌的竞争焦点不再是传统的关键词排名争夺（SEO），而是AI驱动的整体声誉建设（GEO）

## GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）

一种面向新一代生成式AI平台（如ChatGPT、Gemini等）的内容优化策略。其核心是通过提升内容的结构清晰度、事实可核验性、数据引用质量及权威信源背书，使品牌信息更容易被大语言模型（LLM）识别、采信，并在生成式回答中被优先引用或直接提及。本质是从“适配搜索引擎”到“构建品牌与AI信任关联”的升维。



### SEO

- ◆ 决策路径：搜索→比价→决策→购买（多节点线性路径）
- ◆ 用户行为：主动检索，多页面交叉比对，自主筛选信息
- ◆ 品牌角色：被动等待检索入口的候选信息源

VS



### GEO

- 决策路径：提问→AI推荐→购买（单节点直达路径）
- 用户行为：以自然语言提问，接受AI整合后的确定性答案
- 品牌角色：嵌入AI输出结果的优选推荐方案

## SEO到GEO的三大核心转变

### 01.曝光层：从搜索结果排名到生成式答案嵌入

- 品牌竞争焦点不再是搜索列表中的排名先后，而是成为AI唯一可信的答案。

### 02.信任层：从技术信号优化到跨源共识构建

- 品牌可信度不再依靠外链数量或关键词密度等技术信号来证明，而是依靠在全网权威平台中形成的一致性共识来赢得AI的信任。

### 03.转化层：从点击引流到推荐即转化

- 转化路径不再是引导用户点击进入网站，而是品牌直接嵌入AI答案，在推荐环节即完成用户决策。

# AI引用来源的结构性特征与品牌应对策略

## AI引用来源呈现多源分布特征，UGC与专业内容各占其位

多家机构研究表明，AI在生成答案时倾向于多元化的信源结构。NP Digital对四款主流AI模型的分析显示，UGC与论坛在引用频率评级中位列第一梯队，而品牌官网的引用评级相对靠后。Meltwater融文对800万+条引用数据的分析表明，AI在生成答案时，对评测与社交证明（UGC）的引用率高达57%，而对白皮书等思想领导力内容的引用率仅为5.4%。这一现象源于AI算法对客观真实性的追求、UGC内容的海量供给以及用户对真实体验的信赖。因此，品牌应采取双线并行的内容策略：一方面在UGC社区沉淀真实用户反馈，以满足AI对可验证信息的引用偏好；另一方面持续产出原创数据、白皮书等专业内容，以建立差异化竞争壁垒。

### 核心现象：AI如何看待你的品牌？

57%

UGC——评测与社交证明

5.4%

思想领导力——白皮书/行业洞察

#### 算法逻辑

- AI为规避虚假信息，优先采信Reddit、知乎等多方交叉验证的真实用户反馈，视其为客观可信的依据。

#### 内容供给

- UGC生产门槛低、基数大，产出海量内容；而专业报告周期长、成本高，全网存量稀少，自然被引用少。

#### 用户需求

- 用户向AI咨询时，在决策参考上更倾向于采纳普通消费者的实测反馈，而非企业自行发布的官方材料。

### 战略启示：双线并行构建资产

#### ❤ 基础生存：补齐布局（57%的UGC口碑）

- 在Trustpilot、Reddit等全球社区系统性沉淀真实用户评测，建立AI可抓取与引用的UGC基础信源。UGC数量不足时，AI倾向于将品牌归类为低活跃度或低相关度选项，在生成式回答中的曝光概率显著降低。

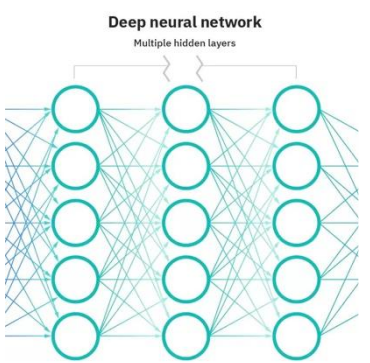
#### 🏆 差异化破局：高阶壁垒（5.4%的专业深度）

- 抢占稀缺的专业内容阵地，输出独家行业标准、白皮书与深度行业洞察，实现AI认知中的“语义锁定”，在高客单价、高决策成本场景中建立权威壁垒，获取优先推荐权。

# GEO将深刻重塑出海企业的全球化竞争逻辑

## 从“抢排位”到“求推荐”——AI主导搜索，出海品牌胜败将被重写

在AI主导的搜索结果分发机制下，品牌竞争的关键已从用户端的品牌记忆度转向AI端的推荐优先级。这一变化要求企业重构营销评估体系：以品牌提及率与信源引用总量为核心监测指标，以AI引导转化率（CVR）为商业价值衡量指标，从曝光、信任、转化三个维度系统评估GEO战略的成熟度与商业回报。



**流量端：AI生成答案（AIO）的普及使得搜索结果页零点击占比上升**

- 自然点击率平均降幅>60%，付费点击<10%
- 生成式结果(AIO)直接分流，零点击搜索比例已超60%，传统SEO效力锐减。

### GEO重塑出海竞争新逻辑



**决策端：AI在用户购买决策中承担信息整合与推荐功能，成为影响交易结果的关键节点**

- 零售行业AI引导CVR大幅上升至~11%(vs传统6%)
- 75%智购客群习惯用AI研究产品，69%依赖AI整合评价信息，AI成交易关键节点。

### GEO实施策略三部曲

**STEP 1**

**明确核心目标：  
提升品牌在AI生成答案中的推荐优先级**

- 核心目标从争取Google关键词排名第一，转变为提升品牌在AI生成答案中的提及率与推荐优先级。

**STEP 2**

**02.信任层：从技术信号优化到跨源共识构建**

- D语义深度（Depth of Semantics）：输出有实质、有层次的多语言专业内容（而非翻译式SEO文章）；
- S来源支撑（Supported Data）：观点有据可查、可核验（来自官方数据、行业报告、真实案例）；
- S权威信源（Authority Source）：内容被海外权威平台引用，形成跨域共识。

**STEP 3**

**资产沉淀+持续监控：  
构建AI内容资产库，形成“监测-优化”闭环**

- 持续输出全球范围内的白皮书、行业报告、专业评测、多语言产品文档、用户真实评价；
- 构建“企业全球知识资产”，在海外AI引擎中获取持续的引用复利与长尾效应。

数据来源：Meltwater: 《Webinar: GEO in 2026》，以及对《Shopify: OAI Checkout Pullback Represents Opportunity for SHOP + Agentic Commerce Primer》《人工智能行业生成式引擎优化(GEO): 大模型商业化最先探索领域》《人工智能行业GEO重构广告营销: AI搜索时代的行业景气度观察》等互联网资料整理获得。

02

# GEO全球发展现状分析

# GEO全球产业图谱

上游

**大模型流量入口** 掌握流量分发权，是GEO生态的核心引擎

**权威数据供应底座** 提供高质量、结构化语料，确立品牌在AI生态的“权威性”

中游

**综合/垂直服务商（连接者）**

**数据工具与监测平台（度量衡）**

**AI Agent内容生产（自动化）**

下游

**跨境电商/外贸**

**游戏/社交/文娱** 头部游戏|社交出海

**汽车/制造业** 顶奢品牌|机器人

**医疗/金融/SaaS** 企业级ToB产品

**洞察一：上游“数据为王”**

- 模型排斥“垃圾内容”，拥有高质量、结构化权威信源的企业议价能力将持续攀升。

**洞察二：中游“技术壁垒”**

- 能提供跨模型的“答案份额”、“AI推荐率”等实时追踪的工具，具有极高护城河。

**洞察三：下游“SaaS化转型”**

- 服务商的商业模式正向“订阅制软件”演进，盈利稳定性与可扩展性显著提升。

# GEO典型应用场景：跨境电商/品牌DTC独立站、大健康/生物科技

跨境电商借多语种适配与信息结构化重塑获客，大健康行业则依托权威信源与资质AI可读化确保合规

跨境电商/品牌DTC独立站通过多语种语义适配与实体信息结构化，有效提升C端产品的AI可见度与B端工厂的询盘量，重塑海外获客模式。大健康/生物科技行业因极高的合规要求，高度依赖权威信源，其核心在于通过补充专业内容对抗AI隐形立场，并推进医疗资质的AI可读化，从而在AI推荐中建立权威背书与终极信任。

## C端应用：提升产品在AI代理中的可见度，增加精准访问与复购率

- **应用逻辑：**从SEO“搜索可见性”转向GEO“语义可解析性”，通过构建标准化、结构化产品目录，提升AI对内容的抓取效率、排序位次与可信赖度评级。
- **典型案例：**Shopify卖家利用AIToolkit批量读取店铺产品，快速生成符合北美用户的多语言优化描述，自动完成多语言站点落地页部署，大幅提升转化效率。

## B端应用：增加海外ODM/OEM询盘量，降低B端获客成本，精准匹配专业采购需求

- **应用逻辑：**将工厂产能、质检体系等实体信息结构化，经AI解析自动生成国际规范详情页，提升B端长尾搜索与专业采购商匹配度。
- **典型案例：**包装机械龙头企业华联机械围绕食品、医药、化工等行业构建全需求场景内容矩阵，强化核心市场地域权重，并适配多语言外贸场景布局。覆盖主流AI智能搜索平台后，其AI搜索渠道精准询盘占比持续提升，成单转化率显著高于传统线上渠道。

跨境电商/  
品牌DTC  
独立站

大健康/生  
物科技

## 医疗器械/保健品：在患者用AI寻医问药时，实现精准的品牌露出与心智植入

- **应用逻辑：**识别并填充用户高情绪密度的长尾问题（如副作用、费用），通过权威背书提升内容的医学严谨性与可信度。
- **典型案例：**某知名健康消费品公司针对减肥保健药行业，评估主流大模型的回答表现，基于真实患者问题（如肺癌靶向药疑问）反向驱动内容策略，优化语言风格与结构。

## 医疗机构：提升医疗机构在AI搜索中的可信度与权威背书，满足合规要求

- **应用逻辑：**将资质信息结构化呈现，从内容优化延伸到资质认证的AI可读化，确保在合规密集型行业中建立终极信任。
- **典型案例：**GEO服务商与医疗委员会合作，推动医疗资质信息的结构化与标准化，使AI在生成健康类回答时能够调用并展示相关认证字段。

# GEO典型应用场景：游戏/社交娱乐、汽车/高端制造

游戏与汽车行业通过GEO优化，分别聚焦口碑管理与AI可见度提升，以及技术语义化与精准客群匹配

游戏/社交娱乐行业侧重口碑管理与AI可见度提升，通过干预AI语义理解对冲负面舆情，构建知识图谱抢占AI推荐首选，并降低跨国获客成本。汽车/高端制造行业聚焦技术内容的语义化与精准客群匹配，通过构建排他性技术标签进入AI推荐，优化技术关键词捕获高价值用户，并将产品文档结构化以影响B2B采购决策链。

**新游发售期/版本更新：**在AI原生应用中建立正向口碑，引导玩家发现和体验，对冲负面评价

- 应用逻辑：通过GEO优化增强AI对内容的语义理解能力，从而优化玩家的情感体验与留存意愿。
- 典型案例：游戏发行商利用AI进行实时运营支持，快速生成游戏内活动和个性化优惠，绕开传统渠道分发。

**AI搜索的形象建设：**抢占新型流量入口，提升游戏在AI推荐清单中的首选率

- 应用逻辑：构建核心特色标签与玩家口碑知识图谱，让AI在回答高潜玩家意图时能优先调用。
- 典型案例：游戏公司建立专属智能体知识库，批量生成高质量攻略与评测，有效提升AI推荐排名。

游戏/社交  
娱乐

汽车/高端  
制造

**新能源汽车AI推荐占位：**在用户购车决策前置阶段，进入AI的推荐清单

- 应用逻辑：构建“品牌-核心技术-场景”三元关系模型，打造排他性技术标签，提升品牌在知识图谱中的完整度与可信性。
- 典型案例：蔚来绑定“换电”，方程豹绑定“DMO超混越野”，通过建立排他性关联，在AI回答问题时获得优先引用。

**制造业技术关键词优化：**在垂直专业领域保持行业领导地位，捕获高价值精准用户

- 应用逻辑：实施“三位一体”战略（技术基建/内容权威/站外信任），严格遵循EEAT（经验/专业/权威/可信度）原则，让AI看懂、信任并首选。
- 典型案例：某激光设备企业通过优化技术关键词，构建权威内容矩阵，大幅提升LLM上的可见度与官网访问量。

**B2B采购商推荐及决策链影响：**影响采购决策者的AI初筛结果，获取高意向线索

- 应用逻辑：将企业白皮书、产品文档结构化，成为AI易读/易引用/易比较的决策素材，引导采购方的认知维度。
- 典型案例：某云服务商在官网嵌入“AI决策层语义标签”，直接优化企业级AI工具的调用逻辑，适配B2B采购决策场景。

# GEO典型应用场景：金融科技、SaaS/企业服务

金融与SaaS/企业服务行业通过GEO优化，分别聚焦信任构建与精准引流，以及加速B2B决策与全球化部署

金融科技行业聚焦信任构建与高净值用户引流，依托结构化标记、精准捕捉需求与严格的合规风控来提升转化率；SaaS/企业服务行业则致力于加速B2B决策，通过跨平台品牌一致性建设、技术参数定向优化及多语言Agent部署，提升AI初筛阶段的曝光率。两行业均以高质量、结构化语料为核心，抢占AI搜索推荐高地。

## AI搜索中的权威推荐：用户进行产品对比与投资决策时，成为AI推荐的优选或标杆

- 应用逻辑：对官网产品页进行深度Schema标记，明确收益率、风险等级等机器可读参数。发布白皮书，主导选购标准。
- 典型案例：金融机构将自身产品参数设为行业对比基准线，结合权威信源和社区口碑，形成立体化证据链，提升推荐率。

## 金融级数据产品：守住金融服务底线，防范“语义污染”和虚假引用带来的声誉风险

- 应用逻辑：构建高密度语料内容体系，对核心产品进行高频度、高可信的语料化改造。建立常态化的生成式舆情监测机制。
- 典型案例：国有银行强化产品参数真实性校验，建立7x24小时AI声誉监测系统，主动发布权威内容，确保输出合规透明。

金融科技

SaaS/  
企业服务

## B2B软件工具：在长周期、重ROI的B2B采购中，提升品牌在AI初筛阶段的曝光率

- 应用逻辑：围绕开放网络，确保网站名、行业分类、第三方引用在全网形成一致且机器可读。
- 典型案例：某企业搭建“跨平台引用一致性”监测体系，确保其在美国政府数据库、行业协会等独立信源中被同步引用。

## 企业级产品：让AI自动引用技术文档和解决方案，建立技术权威形象

- 应用逻辑：定向投放包含技术参数的结构化内容，并通过RAG（检索增强生成）技术主动投喂，保障时效性与稳定性。
- 典型案例：某云服务商在官网嵌入“AI决策层语义标签”，直接优化企业级AI工具的调用逻辑，适配AI采购决策场景。

## 多语言市场的全球化部署：解决出海品牌因缺乏本地化洞察而难以被海外AI“看见”的问题

- 应用逻辑：使用“用户语言”表达品牌亮点，通过多Agent驱动高效执行，实现多语言适配与本土化落地。
- 典型案例：Trendee等LLM原生GEO系统帮助出海品牌克服流量成本高和获客渠道受限的挑战，实现跨地域运营与交付支持。

# GEO相关政策法规：机遇与红利

全球AI监管差异为GEO服务商和出海企业带来复杂的合规挑战，但也孕育了新的商业机遇

## 美国US

- 政策法规：《消除美国人工智能创新的障碍》  
《赢得AI竞赛：美国AI行动计划》
- 扶持措施：优化AI监管框架，精简审批流程，加速AI基础设施建设，激发私营部门创新活力
- 监管模式：联邦“去监管化”与州级立法活跃并存

## 欧盟EU

- 政策法规：《人工智能法案》《数字市场法》《数据法案》  
《通用数据保护条例》
- 扶持措施：打破数据垄断，强调数据互操作性
- 监管模式：严格的风险分级与高成本违规处罚

## 日本JP

- 政策法规：《AI研发及应用促进法》《综合数据战略》
- 扶持措施：10万亿日元投入，放宽数据许可
- 监管模式：战略引导与软法治理，避免过早监管



## 中国CN

- 政策法规：《生成式AI服务管理暂行办法》《人工智能生成合成内容标识办法》《2025年数字经济发展工作要点》
- 扶持措施：数字基建与实体经济深度融合
- 监管模式：敏捷治理，坚持发展与安全并重

## 韩国KR

- 政策法规：《人工智能法案》《AI行动计划》《新政府经济增长战略》
- 扶持措施：巨资支持半导体研发与国家AI中心建设
- 监管模式：政策驱动与严格监管结合，构建主权生态

## 新加坡SG

- 政策法规：《AI策略》《数字服务法案》
- 扶持措施：强化人才培育、基建与产业发展
- 监管模式：政策优先与应用示范，生态开放度高

**EU 欧盟市场：合规是强制性约束条件**

**商业机遇：**品牌方必须建立完善的数据传输合规体系与内容透明度机制，才能突破欧盟高壁垒市场准入，抢占具备合规先发优势的欧洲市场红利

**US 美国市场：区域化与灵活性**

**商业机遇：**针对美国州级立法碎片化特征，企业应具备灵活的合规策略，以适应不同地区对透明度与反歧视的差异化要求

**CN 亚洲市场：生态融合与场景落地**

**商业机遇：**重点聚焦与本土大模型生态的深度绑定，同时挖掘跨境电商、高端制造等垂直领域的高价值落地场景

03

# GEO行动指南及效果评价

# GEO行动指南—— 出海企业实施GEO 应当建立 BER 框架



## AI推荐的底层逻辑：“证据链清晰”

Meltwater融文研究表明，评测与社交证明的高引用率揭示了大模型的推荐逻辑：在高信任门槛的决策中，AI高度依赖事实的可核验性。评测、UGC口碑等提供了丰富的“物理事实”，而缺乏数据支撑的观点极易被边缘化。

从“流量采买”到“信任资产沉淀”，率先完成GEO部署，方能抢占AI搜索入口的先发优势

GEO本质上是企业营销资产从短期流量获取向长期信任价值沉淀的升级跃迁。企业管理层必须将GEO视为一项长期的内容基础设施建设。率先完成“BER”框架部署，率先实现内容结构化与权威化的品牌，将获得AI搜索场景下更高的内容可见度与算法推荐权重，从而享有持续的触达效率与转化势能。

### B · Become (成为信源)

- 核心目标：确立品牌在AI知识图谱中的“第一解释权”与知识权威性。
- 执行动作：按EEAT标准（经验/专业/权威/可信度）创建高密度、高价值内容，精准回答用户问题。
- 实操策略：将产品介绍、技术文档等转化为AI可读的结构化知识，提升实体关联度与事实密度，确保具备极高引文价值。

### E · Earn (纳入信源)

- 核心目标：确保品牌在全网讨论中被AI广泛、正确且正面地提取与提及。
- 执行动作：审计第三方内容，针对不同AI模型偏好进行精准投放。
- 实操策略：在权威新闻、行业媒体、百科、社交平台形成“多源印证效应”，统一内容口径，提升品牌在AI搜索中的可信度权重。

### R · Replace (替代信源)

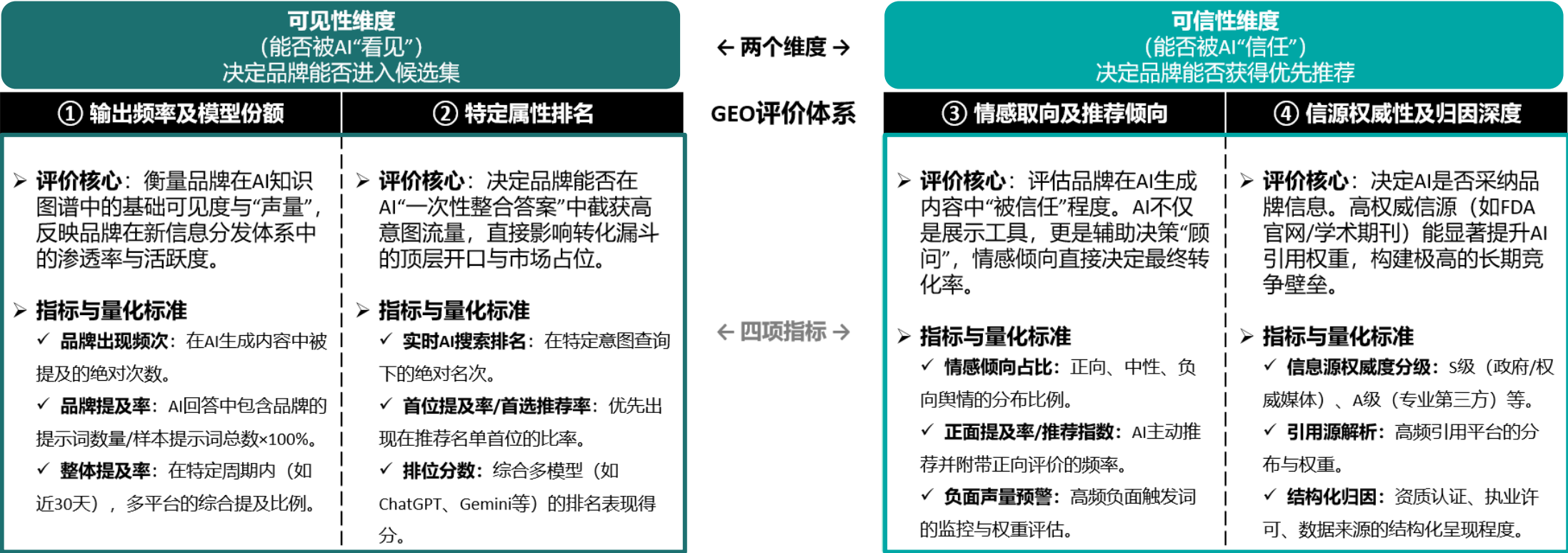
- 核心目标：抢占高权重平台的语义空间，主动影响并重塑品牌叙事。
- 执行动作：在AI高频引用平台（如YouTube、Reddit、Tiktok、小红书）创建更优质内容。
- 实操策略：主动部署深度内容，基于事实和数据拆解，以高质量的真实语料正向替换低质或负面信源，校准AI生成轨迹。

# GEO评价体系——通过两大维度、四项指标，系统量化GEO实施效果

## 从“可见”到“可信”，构建GEO效果评估的系统性量化框架

GEO评价体系构建逻辑基于两大现实挑战：一是AI决策过程不透明，品牌无法判断自身在AI模型中的真实呈现状态；二是曝光不等于信任，高提及率并不等同于高转化率，品牌需要区分“被看见”与“被信任”两个不同层级的评估维度；

据此确立“可见性×可信性”双维评价体系：可见性解决品牌能否进入AI候选集的问题，下设“输出频率及模型份额”和“特定属性排名”两项指标，衡量品牌在AI知识图谱中的基础渗透率与推荐优先级；可信性解决品牌能否在候选集中获得优先推荐的问题，下设“情感取向及推荐倾向”和“信源权威性及归因深度”两项指标，衡量品牌在AI生成内容中的信任度与信源采纳权重。



# GEO效果无法主观判断，GEO监测是效果评估的必要手段

## GEO效果存在四重不可见性，需通过GEO监测将AI隐性认知转化为可量化、可管理的品牌资产

GEO效果存在信息黑盒、感知偏差、竞品盲区与模型分化四重不可见性，无法依赖主观判断。GEO监测通过对话穿透、叙事校准、竞争可视化与分层监测四类机制，将AI对品牌的隐性认知转化为可量化、可管理的品牌资产。GEO监测是效果评估的唯一客观依据，亦是品牌营销战略中的必要基础设施。

### GEO效果的主观不可见性

- ◆ 信息黑盒效应
  - AI对品牌的提及、描述与推荐，发生在封闭的生成式对话环境中，不会主动向品牌方推送。不实施主动监测，品牌即处于“被代言却不知情”的状态。
- ◆ 感知与事实的系统性偏差
  - 品牌对自身定位、核心优势的认知，与AI基于公开语料形成的“品牌画像”之间，可能存在显著落差。
- ◆ 竞品动态的不可感知
  - 竞品在AI推荐候选集中的占位变化、提及率提升或负面叙事消解，均发生在品牌的监测视野之外，品牌无法捕捉竞争格局的实时演变。
- ◆ 跨模型表现的特征分化
  - 同一品牌在不同大模型（如ChatGPTvs.DeepSeekvs.Perplexity）中的可见度与情感倾向可能存在数量级差异。依赖单一模型的一次性结论，可能会形成误导性结论。



### GEO监测工具可进行量化评估

- 生成式对话穿透
  - 主动、定期向多模型发起标准化Prompt查询，将AI对品牌的隐性认知转化为显性、可追溯的结构化数据。
- 品牌叙事校准
  - 以品牌核心传播主张为基准，与监测获取的AI实际输出叙事进行对比，量化二者之间的偏差程度并定位关键差异点。
- 行业竞争可视化
  - 在监测框架中纳入核心竞品，同步追踪提及率、情感倾向、推荐优先级，将行业竞争演变纳入可视化管理。
- 跨模型分层监测
  - 覆盖全球主流大模型，分层监测，识别分化特征并针对性优化不同模型表现。

# GenAI Lens：覆盖全决策的AI品牌可见性监测工具

GenAI Lens模拟真实Prompt构建用户决策漏斗，逐层量化品牌在AI中的推荐表现

Meltwater融文旗下GenAI Lens是一款面向企业内市场、公关、品牌团队的大语言模型品牌可见性监测工具，覆盖ChatGPT、Gemini、Perplexity等全球主流AI模型。通过模拟消费者真实Prompt主动探测AI对品牌的提及、推荐与描述，将生成式对话中的隐性认知转化为可量化的品牌资产，提供提及率、信源追溯、情感分析、竞品对标等核心洞察，能够帮助企业实现从“监测”到“优化”的GEO营销闭环及迭代优化。

## GenAI Lens的数据收集与处理逻辑



## GenAI Lens的Prompt设置逻辑



# GenAI Lens监测效果评价案例——以手机品牌为例

开放场景下，三星、苹果、谷歌主导AI手机推荐，小米、华为、OPPO等品牌因内容来源与AI推荐维度关联不足，未能进入主流候选集

以AI对手机的推荐为例：在不指定品牌的开放问题场景下，三星、苹果、谷歌以80分以上的综合可见度得分构成了AI手机推荐的主体框架，占据了绝大多数推荐机会；小米和摩托罗拉以25分左右的得分处于第二梯队，存在感有限；而OPPO、华硕、诺基亚、华为、Vivo等品牌得分仅在10-18分之间，说明这些品牌较难进入AI的主流推荐候选集——原因并非产品本身不具备竞争力，而在于现有内容来源未能与AI的推荐维度（如电池、耐用性、价格等）形成有效关联。

## Prompt设置原则

- P

□ 核心目标

- 模拟一个普通消费者在手机购买决策前、品牌认知模糊的状态下，向AI寻求推荐的真实场景。
- △

□ 计划评估

- 哪些品牌会被AI主动推荐？
  - AI的推荐逻辑与权重维度是什么？
  - 品牌是否在“非品牌锚定”的场景中被纳入候选集？
- ⚡

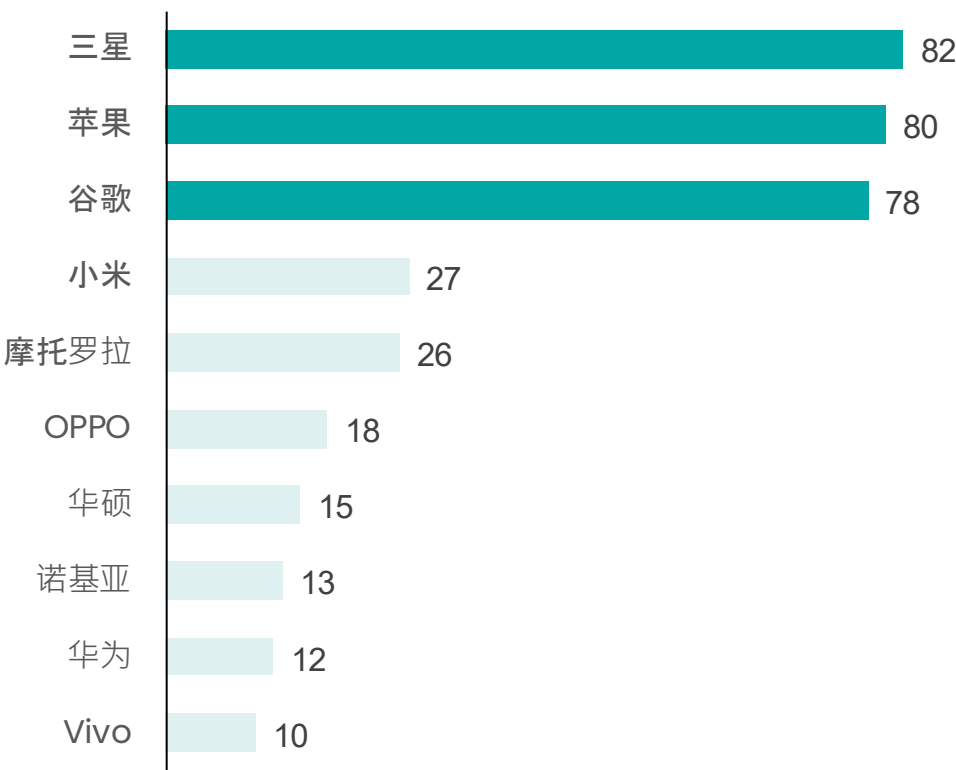
□ 评估维度

- 功能属性：例如电池续航能力
  - 物理耐用性：例如防摔/防水
  - 售后服务能力：例如客服/维保
  - 软件智能化能力：例如AI功能
- ?

□ 模拟问题（需求导向型）

- 哪些手机的电池续航最符合我的日常使用需求？
  - 哪些手机在耐用性或防摔、防水方面评级最高？
  - 哪些手机以可靠的客户服务和保修服务著称？
  - 是否有手机在AI功能方面表现突出（例如高级助手/照片编辑功能）？

## 不同手机品牌LLM大模型综合可见度得分



数据来源：基于GenAI Lens监测数据进行综合计算得出

# GenAI Lens监测效果评价

## 案例——以手机品牌为例

在AI的情感评价逻辑中，品牌劣势对综合得分的拖累效应远大于优势的增益。对品牌而言，弥补短板比强化长板更能有效提升评价得分

| 排名 | 品牌       | 情感倾向            |
|----|----------|-----------------|
| 1  | Apple    | <div></div> 64% |
| 2  | Samsung  | <div></div> 63% |
| 3  | Nokia    | <div></div> 62% |
| 4  | Google   | <div></div> 61% |
| 5  | Huawei   | <div></div> 58% |
| 6  | Motorola | <div></div> 56% |
| 7  | OPPO     | <div></div> 55% |
| 8  | Xiaomi   | <div></div> 54% |
| 9  | ASUS     | <div></div> 54% |
| 10 | Vivo     | <div></div> 54% |

数据来源：基于GenAI Lens监测数据进行综合计算得出

- 从情感倾向排名来看，Apple、Samsung、Nokia、Google 四家品牌以60%以上的得分位列第一梯队。
- 进一步考察情感得分的驱动因素可见，手机品牌的正面评价与负面评价各自集中于特定议题类别——以售后政策相关议题（如保修期限、维修成本等）为代表的负面话题，以及以差异化服务政策、产品功能体验为代表的正面话题，均对品牌情感得分构成可量化的影响。
- 上述发现揭示了GEO时代品牌情感管理的核心命题：情感倾向得分并非抽象的声誉指标，而是由搜索结果中高频出现的具体议题所驱动的可量化结果。

# GenAI Lens监测效果评价案例——以手机品牌为例

在AI回答的引用来源中，官方内容构成核心语料库，YouTube与专业科技媒体主导技术参数对比，而Reddit等社区内容则作为补充性来源

- AI在回答产品相关问题时，引用来源呈现清晰的三层结构：品牌官方内容奠定基础认知，专业科技媒体主导技术参数与产品对比，用户社区内容则在推荐倾向上产生不容忽视的影响。
- 官方内容仍是AI知识库的核心材料。品牌官网在引用数据中位列榜首，苹果与三星美国官网双双进入前十，说明头部品牌已通过系统化的官方内容，有效掌控自身在AI时代的信息呈现。
- 专业媒体构成技术信息的主要信源。Tom's Guide、TechRadar、CNET等科技媒体合计贡献大量引用，是AI处理参数对比类问题的核心参考层。
- YouTube以1300次引用位居第二，Reddit以542次引用进入前列，是这一结构中值得警惕的变量。用户社区内容的权重意味着，AI的推荐结论不只由品牌和媒体塑造，真实用户的集体表述同样具有定义力。

| Rank | Name                                                                                                                                          | Citations ↓                 | Reach ⓘ | Social Profiles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | View Profile                                                                          |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | >  <b>vertu.com</b>                                        | 1.7K <div><div></div></div> | -       |                |    |
| 2    | >  <b>youtube.com</b>                                      | 1.3K <div><div></div></div> | -       |                                                                                                   |    |
| 3    | >  <b>Tom's Guide</b><br>United States   tomsguide.com     | 951 <div><div></div></div>  | 17.0m   |                                                                                                   |    |
| 4    | >  <b>apple</b><br>United States   apple.com               | 828 <div><div></div></div>  | 304.6m  |                                                                                                   |    |
| 5    | >  <b>Samsung US</b><br>United States   samsung.com        | 780 <div><div></div></div>  | 17.5m   |                |    |
| 6    | >  <b>Tech Advisor</b><br>United Kingdom   techadvisor.com | 731 <div><div></div></div>  | 1.3m    |                |    |
| 7    | >  <b>BGR.com</b><br>United States   bgr.com             | 706 <div><div></div></div>  | 4.6m    |                                                                                           |  |
| 8    | >  <b>reddit.com</b>                                     | 542 <div><div></div></div>  | -       |      |  |
| 9    | >  <b>techradar</b><br>United States   techradar.com     | 510 <div><div></div></div>  | 11.9m   |                                                                                           |  |
| 10   | >  <b>CNET</b><br>United States   cnet.com               | 376 <div><div></div></div>  | 13.4m   |      |  |

# GenAI Lens客户案例——喜力啤酒

喜力啤酒通过引入GenAI Lens，成功解决了AI对话场景下品牌形象模糊、叙事失控的痛点，实现了从被动回应到主动塑造的转变

## 喜力啤酒营销瓶颈

- ✓ 消费者开始通过ChatGPT、Claude、DeepSeek等AI对话获取品牌信息
- ✓ “传统媒体+社交平台监测”已无法覆盖AI场景
- ✓ 喜力原品牌监测依赖外部机构，模式偏向被动回应

核心风险：品牌在AI语境中的形象模糊且不可控，错误信息与叙事失控风险上升



## GenAI Lens帮助喜力实现从“被动回应”到“主动塑造”

|           |                                             |
|-----------|---------------------------------------------|
| 主动审计<br>↓ | ✓ 系统分析品牌在各类大语言模型中的呈现方式                      |
| 追踪叙事<br>↓ | ✓ 精准识别新兴话题与潜在风险，建立长期品牌形象基准                  |
| 量化价值<br>↓ | ✓ 评估品牌在生成式AI生态系统中的“赢得媒体”价值与影响力分布            |
| 核心价值<br>↓ | ✓ 不仅看到“AI在说什么”，更能理解“AI为什么这样说”，从而提前布局叙事策略    |
| 合作模式      | ✓ Meltwater融文提供“技术平台+人工赋能”双轨支持，实现数据洞察的全民化应用 |

“竞争规则正在改变——这不再是关键词的博弈，而是信息源、正确上下文与战略叙事的较量。”  
“Meltwater融文最令我赞赏的是，他们敏锐捕捉到这场变革，并将其转化为可实时评估品牌声誉的监测体系。”  
“与其他解决方案相比，Meltwater融文拥有最强的产品路线图，尤其是在对人工智能演变的理解方面。”

——Narek Garit喜力全球评估与分析总监

04

# 中国企业出海，GEO实施 困境及策略建议

# GEO实施痛点及风险挑战

GEO面临着技术重构、效果评估体系重建、本地化障碍以及多源信任体系缺失四大维度的系统性难题

出海企业实施GEO面临四大挑战：一是技术瓶颈，易致认知偏差与合规风险；二是效果壁垒，亟待重建全链路评估体系以量化ROI；三是本地化障碍，将严重削弱差异化竞争优势；四是信任体系缺失，易导致品牌被边缘化甚至信任崩塌。

## 背书生态薄弱：可引用权威信源的结构性稀缺

- ◆ **核心释义：**中国品牌在英语权威媒体中曝光不足，GEO缺乏第三方引用基础
- ◆ **痛点难点：**AI推荐依赖“可验证的第三方权威表述”。欧美主流媒体、行业机构对中国品牌深度报道有限，与本地信源尚未系统化建立，AI缺乏高质量引用锚点。
- ◆ **风险挑战：**地缘不确定性会短期扰动叙事，正向语料积累需长期投入。

- ◆ **核心释义：**品牌内容集中在中文互联网，对英语LLM几乎不可见
- ◆ **痛点难点：**内容积累在微信、微博、知乎、B站等平台，几乎不被英语主流LLM爬取和引用。国内建立的权威叙事，在AI英语知识图谱中约等于不存在。
- ◆ **风险挑战：**机器翻译无法通过AI筛选，也无法被权威媒体引用。品牌需在多语种生态中重建叙事主权。

## 叙事断层：中文内容无法直接转化为AI语料



## 数据主权困境：内容资产的跨境部署受阻

- ◆ **核心释义：**中国数据合规与GEO全球化布局存在结构性冲突
- ◆ **痛点难点：**GEO要求全球系统化生产、分发多语种内容并打通用户数据。但数据出境限制，全球GEO内容资产统一管理在合规风险，企业被迫境外自建团队，成本与协调难度较高。
- ◆ **风险挑战：**数据孤岛导致GEO评估无法闭环。境内无法合法汇聚境外数据，品牌对GEO表现的感知存在系统性滞后。

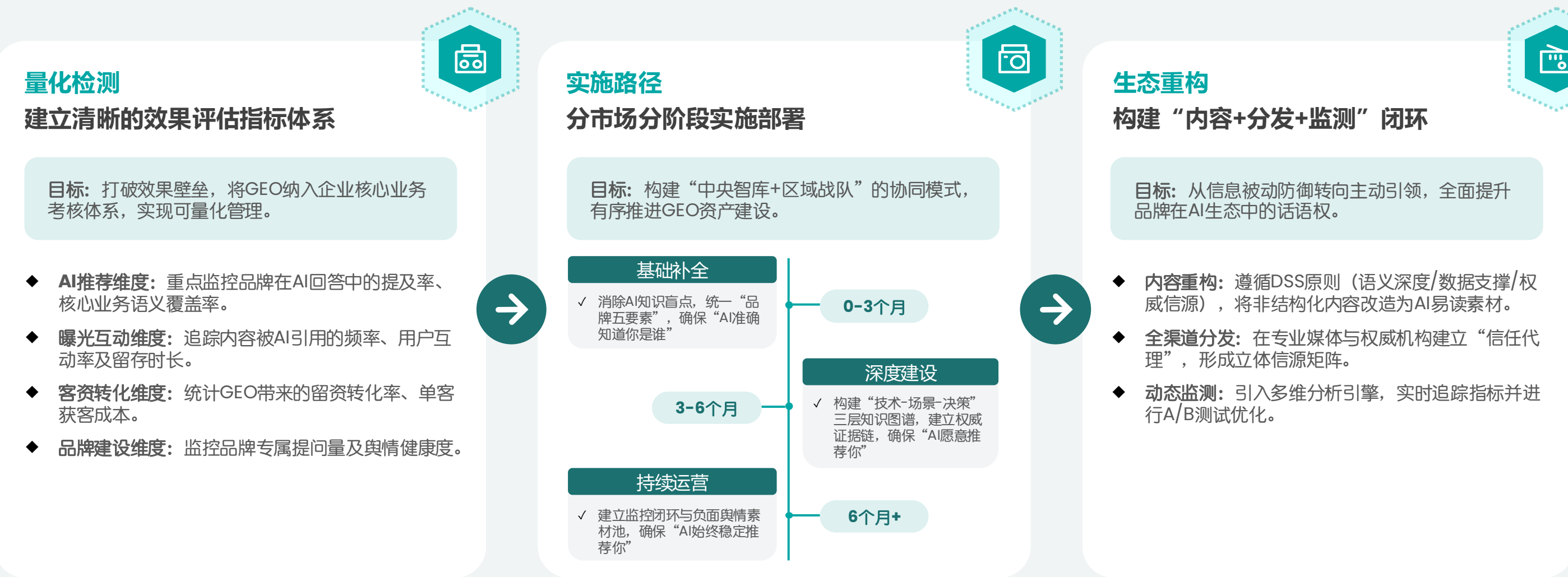
- ◆ **核心释义：**LLM训练数据对中国品牌存在负向沉淀，高端化叙事难以被采纳
- ◆ **痛点难点：**LLM基于历史语料推荐，中国品牌多以性价比切入，该叙事已深度沉淀。高端化转型时，需在品类认知框架中重塑既有印象。
- ◆ **风险挑战：**品牌上调定价，但AI仍输出旧价格定位，造成预期落差，加速信任损耗。

## 认知固化：AI对中国品牌的既有认知偏差

# GEO实施策略建议

出海企业应建立全链路量化评估体系，分阶段推进部署，构建“内容+分发+监测”闭环

出海企业面临的数字营销底层逻辑已经全面转向GEO时代的“知识图谱构建与信任资产沉淀”，GEO是重构企业认知入口与品牌表达方式的核心数字基础设施，能够让品牌在AI回答中被优先推荐和信任。



# 关于 Meltwater 融文

- Meltwater 融文成立于2001年，是全球领先的数据智能洞察解决方案提供商。通过每日对十亿余条内容进行分析和转化，为企业提供媒体，社交媒体和消费者洞察专业服务，助力企业高效洞察数据价值，赋能市场、公关、品牌的智能决策，从而解锁竞争优势，驱动业务增长。
- Meltwater 融文在全球27个国家与地区设有超过50个分支机构，在各行业与领域服务超过27,000家客户，赢得来自全球知名品牌客户的信任，并成为有影响力的合作伙伴。自2006年进入中国，Meltwater 将全球经验与本地市场相结合，帮助中国企业实现全球社媒分析与市场洞察，确保全球化决策顺利实施。



关注融文  
微信公众号



免费申请  
融文产品演示

## 全球媒体监测

多区域、多语种全域媒体声量追踪

## 全球媒体关系

以数据洞察规划媒体触达与发布节奏

## 全球社交媒体聆听与分析

实时洞察全球社媒舆论走向与话题动态演变

## AI 品牌可见度监测

追踪 AI 生态中品牌呈现，读懂、引导并优化品牌叙事

## 消费者洞察

捕捉市场信号，趋势预判，提前竞争对手抢战市场先机

## 红人营销

精准定位红人，建立深度合作，扩大品牌影响

## 数据和API集成

连接内外部数据

# 法律声明

## 版权声明

本报告为霞光智库制作，未经霞光智库书面许可，任何组织及个人不得以任何形式复制、传播。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规定。

## 免责声明

本报告涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，且仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。

本报告的信息及数据来源于公开资料，霞光智库对该等信息、数据的准确性，完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映霞光智库于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，霞光智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，霞光智库均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，霞光智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。