

品牌GEO营销实战白皮书

—— AI搜索时代品牌营销新机遇

易观分析 x 钛镁AI联合发布

2026年9月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



前言：AI搜索重构品牌营销底层逻辑

信息入口的每一次变迁，都会重塑品牌增长的底层逻辑。

从PC互联网时代的搜索引擎，到移动互联网时代的社交平台，再到今天生成式人工智能的快速普及，用户获取信息的方式正从“主动搜索”迈向“智能获取”。AI搜索不再只是信息检索工具，而是逐渐演变为连接用户需求、内容供给与商业决策的新型信息基础设施。这一变化意味着，品牌营销正进入新的发展阶段。

传统搜索时代，品牌竞争的核心是流量获取与搜索排名；AI搜索时代，竞争焦点正在转向品牌内容能否被AI发现、理解、引用与推荐。当AI越来越多地参与用户的信息获取、产品比较和消费决策，品牌影响力的形成机制也将从触达用户逐步转向影响AI，品牌营销的底层逻辑正在被重新定义。

在这一背景下，作为面向AI搜索时代的新型品牌优化体系，正在成为全球企业关注的新方向。GEO并非传统SEO的简单延伸，而是围绕生成式AI的信息组织、内容表达与可信传播，帮助品牌提升在AI回答中的可见性、可信度与推荐机会，构建面向未来的数字竞争力。作为长期关注数字经济与企业数字化发展的研究机构，易观始终致力于洞察产业演进趋势，推动企业建立面向未来的发展能力；钛镁AI作为国内领先的AI营销科技公司，深耕企业级营销全链路GenAI解决方案与全栈自研GEO技术，在全案策略规划、服务交付能力及行业实践方面积累了丰富的经验。

基于双方在产业研究与实践探索上的优势，易观联合钛镁AI共同发布《中国GEO品牌营销实战白皮书》，系统梳理AI搜索的发展趋势、GEO的价值体系、品牌实践路径及未来演进方向，希望为企业理解AI搜索时代的营销变革提供参考，为品牌构建新一代增长能力提供方法论支撑。AI正在重构信息分发，也正在重塑品牌竞争。对于企业而言，理解GEO，不仅是理解一种新的营销方式，更是理解AI时代品牌增长的新规则。

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和地区：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。

目录

01 GEO行业概述： AI搜索催生品牌营销新赛道

- AI搜索成为新信息入口与品牌竞争新赛道
- GEO与SEO及传统内容营销区别
- GEO的定义与发展概况
- GEO服务商市场规模

02 品牌营销变革： AI时代正在重构品牌增长逻辑

- AI重构消费者决策与品牌可见性竞争
- GEO解决的关键问题与企业布局必要性
- 品牌知识资产与官网的核心价值

03 GEO核心能力体系： 构建品牌AI可见性

- 核心能力体系总览
- AI友好内容构建与全域协同
- 用户意图地图与品牌知识图谱构建
- 信源偏好与可信合规体系及持续优化机制

04 行业实践分析： 不同产业的GEO建设路径

- 消费品 | 母婴 | 医疗健康
- 汽车 | ToB品牌 | 出海 | 金融

05 GEO解决方案： 平台+服务赋能品牌增长

- 企业GEO整体解决方案架构
- GEO服务与价值总结
- 核心引擎能力与内容生产能力及效果监测能力

06 企业行动指南： 把握AI时代品牌营销新机遇

- GEO建设路径与实施建议
- GEO趋势展望与未来机遇
- 如何选择专业GEO合作伙伴
- 结语 把握AI时代品牌营销新机遇

PART

01

GEO行业概述

—— AI搜索催生品牌营销新赛道

AI搜索正在成为新的信息入口

- 相较于传统搜索依赖关键词匹配与网页链接，AI搜索能够基于自然语言理解用户意图，并直接生成结构化答案，大幅降低信息获取成本。
- 随着AI助手逐渐融入搜索、办公、社交等高频场景，用户获取信息的入口正从搜索网页迈向获取答案，AI搜索正在成为继PC搜索、移动搜索之后的新一代信息入口，并重塑品牌连接用户的方式。



- 大模型正在整合信息并生成答案，AI开始承担信息筛选、观点组织和品牌推荐的角色。品牌能否进入AI生成结果，正成为影响消费者认知和购买决策的新变量。
- 随着AI成为重要的信息入口，品牌竞争正从流量获取转向AI推荐。未来，决定品牌影响力的不只是关键词排名和广告投放，更是能否被AI理解、引用和优先推荐。AI推荐能力，正在成为品牌竞争的新优势，品牌营销也由此进入AI推荐时代。

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



VS



- 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”

- 随着生成式AI技术持续成熟，AI搜索产品加速普及，越来越多用户开始通过AI获取信息、比较品牌和辅助决策，AI推荐逐渐成为品牌影响用户的重要触点。与此同时，传统SEO已难以直接影响生成式AI的答案构建过程，品牌在AI中的曝光、引用与推荐能力，正成为企业关注的新方向。
- 易观分析认为，GEO的发展并非单一技术创新的结果，而是生成式AI技术成熟、AI搜索平台普及、品牌营销需求升级以及产业生态不断完善共同推动的产物。在多重驱动力的共同作用下，GEO正从前沿探索走向行业实践，逐步成为品牌构建AI时代竞争优势的重要营销能力。

技术驱动：生成式AI能力持续成熟

- 大模型在理解、推理、多模态生成上持续突破，AI可完成复杂整合任务
- AI从辅助工具升级为信息基础设施，为GEO提供技术底座

平台驱动：AI搜索生态快速普及

- ChatGPT、豆包等AI产品拓展搜索与社交场景，搜索融入日常行为
- AI平台成为新流量入口，品牌关注AI可见性，GEO进入实践阶段

需求驱动：品牌营销进入AI优化阶段

- AI影响用户信息获取与消费决策，品牌营销延伸至AI引用和推荐
- 企业对品牌在AI结果中的呈现需求持续增长

生态驱动：产业链协同加速完善

- 品牌方、服务商、技术厂商等协同，形成内容优化、评估等产业链
- 行业参与者增多，GEO从探索迈向体系化、专业化



- 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的优化对象并非AI模型本身，也不是用户的Prompt，而是品牌在生成式AI生态中的信息资产。通过对品牌内容、知识数据、权威信源及数字资产进行系统优化，提升AI对品牌信息的理解、引用与推荐能力，从而增强品牌在生成式AI答案中的可见性与影响力。

	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性与提及率
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

- 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，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”的逻辑升维。



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

- 传统内容营销围绕用户阅读、传播与转化，侧重搜索流量与品牌曝光。GEO则面向AI的理解与答案生成机制，不仅关注内容触达用户，更关注内容能否被AI理解、引用和推荐，优化对象从用户扩展至用户和AI。
- GEO并非替代传统内容营销，而是面向AI时代的能力升级。未来品牌内容需同时满足用户阅读与AI理解双重需求，具备清晰的语义表达、知识组织与可信度，实现面向用户与面向AI的协同优化。

优化目标不同：从获取流量到获得AI推荐

- 传统：提升品牌曝光、内容传播与用户转化，通过搜索、社交等渠道获取流量
- GEO：关注AI生成答案中的呈现效果，提升被AI引用、采信和推荐的能力

1

评价标准不同：从阅读数据到AI可见性

- 传统：以阅读量、点击率、互动率、转化率等运营数据为衡量指标
- GEO：侧重AI可见性，包括AI引用率、品牌或产品提及率、答案正确率、正面和认知一致性

3

内容策略不同：从内容生产到知识建设

- 传统：强调内容数量、更新频率和传播效果，持续输出优质内容
- GEO：构建品牌知识体系，以结构化、语义化、系统化方式组织信息，便于AI准确理解

2

运营模式不同：从渠道运营到信息资产运营

- 传统：围绕官网、公众号、短视频、社交平台等渠道开展内容运营
- GEO：管理品牌整体信息资产，整合官网、百科、媒体平台、官媒矩阵等多源信息，提升AI认知能力

4



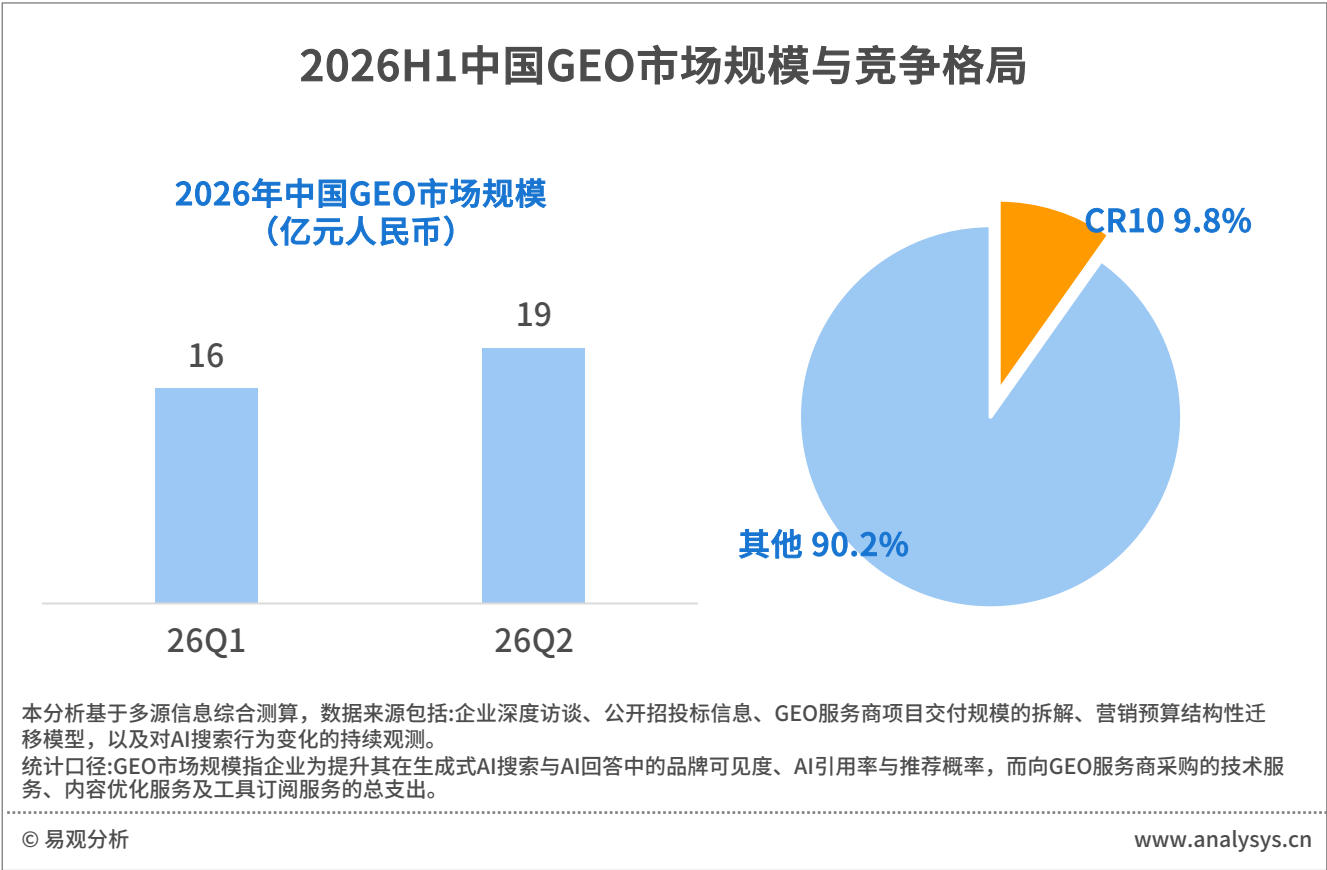
- 当前市场对GEO的认知仍处于早期阶段，误区主要集中在概念理解、实施路径和效果预期三个层面。GEO并非单一技术或内容优化，而是围绕品牌信息资产建设、AI认知提升和长期运营构建的系统化能力。随着AI搜索逐步成为品牌连接用户的重要入口，建立正确的GEO认知，将成为企业开展AI营销实践的第一步。

误区类型	常见误区	观点
认知误区	误区一：GEO就是SEO的升级版	GEO并非SEO的简单延伸。SEO面向搜索引擎排名，GEO面向生成式AI的信息理解、内容引用与品牌推荐，两者优化目标、对象及评价体系均存在明显差异。
认知误区	误区二：GEO就是让AI多提及品牌	品牌提及只是结果，而非目标。GEO的核心在于提升品牌被AI理解、引用和推荐的能力，本质是增强品牌在AI中的认知质量。
实践误区	误区三：做好官网或多发内容就能做好GEO	单一渠道无法建立完整AI认知。AI会综合官网、媒体、百科、行业平台、社交媒体等多源信息形成品牌认知，需要系统化建设品牌信息资产。
实践误区	误区四：GEO只是内容优化	内容只是GEO的一部分。品牌知识体系、权威信源、数字资产、结构化数据等都会影响AI对品牌的理解和推荐能力。
实践误区	误区五：所有AI平台的优化方式都一样	不同AI平台的数据来源、引用机制和生成逻辑存在差异。品牌应建立统一的信息资产体系，并结合不同平台特点进行差异化优化。
价值误区	误区六：GEO能够快速见效	GEO是一项长期能力建设。AI品牌认知会随着公开信息持续更新，需要持续运营内容、知识和信源，而非一次性优化。
价值误区	误区七：GEO只适用于大型品牌	任何品牌都具备GEO机会。AI更关注信息质量、专业性与可信度，中小企业和细分领域品牌同样可以通过优质信息体系获得AI推荐。
价值误区	误区八：GEO只属于市场部或内容团队	GEO是一项企业级工程。品牌、市场、公关、产品、技术、客服等部门共同参与，才能构建完整、一致、可信的品牌信息体系。

- 随着GEO逐渐受到市场关注，部分企业开始尝试通过批量生成内容、恶意刷量、虚假信源、操纵AI回答等方式提升品牌曝光。然而，生成式AI更加重视信息质量、来源可信度和多源一致性，依赖短期投机策略不仅难以形成稳定效果，还可能降低品牌可信度。
- 易观分析认为，GEO应坚持以真实、可信、长期的信息资产建设为核心，通过持续优化品牌内容、知识体系和权威信源，构建可持续的AI竞争优势。

对比维度	白帽GEO	黑帽GEO
核心理念	以真实、可信的信息资产建设提升AI认知	通过投机手段干预AI推荐结果
优化方式	高质量内容、知识体系、权威信源、数字资产建设	批量生成低质量内容、虚假信息、恶意刷量、操纵引用
内容质量	原创、专业、准确、持续更新	重复、拼接、AI批量生成、低价值内容
信源建设	官方渠道、权威媒体、行业机构、多源验证	虚假媒体、低质量外链、伪造第三方背书
优化目标	提升AI理解、引用与推荐能力	快速获得AI曝光或品牌提及
效果表现	长期稳定、持续积累品牌影响力	短期可能有效，但稳定性差、风险较高
品牌价值	沉淀长期数字资产和品牌信任	容易损害品牌可信度和长期价值

- 易观分析测算，2026年上半年中国GEO服务市场规模约35亿元人民币。随着生成式AI加速渗透品牌营销场景，GEO已完成从概念探索向商业化发展的关键跨越，企业投入正由试点项目逐步转向常态化预算。当前行业仍处于规模化发展初期，市场竞争较为分散，CR10约9.8%，未来伴随产业生态成熟和服务能力提升，市场仍具备较大的增长潜力。



● 市场需求：企业预算持续向AI营销迁移

2026年上半年，越来越多企业将GEO纳入品牌营销预算，市场需求由互联网、电商、金融等数字化领先行业，逐步向消费品、制造、汽车、医药医疗、教育等行业扩展。GEO正从创新尝试演变为品牌布局AI时代的重要营销能力。

● 市场格局：市场集中度较低，行业竞争仍较分散

目前中国GEO市场仍处于发展初期，数字营销机构、AI原生企业、内容服务商及GEO应用级产品等多类主体共同参与竞争。2026年上半年行业CR10约9.8%，尚未形成绝对领先企业，未来市场竞争将逐步从概念布局转向产品能力、数据能力和服务能力的综合竞争。

第一章小结

- 01 ➤ **AI搜索重构信息获取方式，品牌营销迎来新一轮范式变革**
生成式AI正成为继PC搜索、移动搜索之后的新一代信息入口，用户获取信息的方式由“搜索网页”逐步转向“获取答案”，品牌与用户的连接方式也随之发生深刻变化。
- 02 ➤ **AI推荐成为品牌竞争的新焦点，品牌可见性正在向AI可见性迁移**
随着AI承担信息筛选、内容组织和品牌推广等角色，品牌竞争正从传统的搜索排名和流量获取，进一步延伸至AI理解、引用和推荐能力，AI推荐能力逐渐成为品牌竞争的新优势。
- 03 ➤ **GEO构建AI时代品牌营销新范式，品牌竞争进入信息资产运营阶段**
GEO通过优化品牌内容、知识、信源及数字资产，提升品牌在生成式AI中的理解、引用与推荐能力，其本质是围绕品牌信息资产开展系统化建设，为品牌建立长期的AI竞争优势。
- 04 ➤ **市场进入商业化发展初期，GEO正成为品牌营销的重要能力**
2026年上半年，中国GEO服务市场规模约35亿元，企业预算持续向AI营销迁移，行业已完成从概念探索向商业化发展的关键跨越。未来，随着AI搜索生态不断成熟，GEO有望成为品牌数字营销体系的重要组成部分。

PART

02

品牌营销变革

—— AI时代正在重构品牌增长逻辑

- 生成式AI正从信息获取工具演变为消费者决策助手，逐步参与产品搜索、品牌比较、方案评估及购买决策等关键环节。
- 易观分析认为，AI的影响已从搜索阶段延伸至品牌认知、产品比较和购买决策全过程，品牌与消费者的首次接触正越来越多发生在AI平台，而非传统搜索引擎。

AI正在成为消费者的重要决策工具



81%

购物者认为AI让购物变得更轻松，77% 对其决策更有信心



68%

的AI活跃用户曾根据AI推荐购买过产品



75%

的AI活跃用户愿意未来让AI代为完成购买决策

消费者正在用AI代替传统搜索



60%

的消费者开始使用生成式AI替代传统搜索引擎完成商品搜索

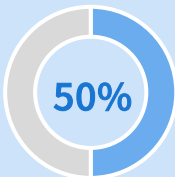


39%

的消费者已经使用AI进行产品发现



Z世代
占比超过



AI已经影响品牌比较与消费决策



41%

的消费者在联系品牌之前，就已受到生成式AI的影响



68%

的美国消费者近三个月使用过至少一种AI工具

其中
“搜索与了解信息”
是最主要的应用场景

38%

数据来源：Accenture《Me, My Brand and AI》、Salesforce《Connected Shoppers Report》、McKinsey ConsumerWise、IAB、Invoca《Consumer Experience Trends Report》，易观分析整理

- 随着AI逐渐成为消费者获取信息、比较品牌和辅助决策的重要入口，品牌竞争正从流量获取转向AI可见性竞争。品牌不仅需要获得搜索曝光，更需要在AI生成答案中被准确理解、可信引用和优先推荐，AI可见性正成为衡量品牌数字影响力的重要指标。
- AI搜索正在重塑品牌营销的评价体系。未来，品牌竞争将从搜索排名、曝光量等传统指标，进一步延伸至AI可见性建设。率先构建内容、知识、信源和数字资产协同体系的品牌，将更有机会获得AI持续推荐，建立长期竞争优势。

传统数字营销	AI时代品牌营销
 搜索排名 (Ranking)	 AI可见性 (AI Visibility)
 点击率 (CTR)	 AI引用率 (AI Citation Rate)
 流量 (Traffic)	 AI提及率 (AI Mention Rate)
 广告曝光 (Impression)	 AI推荐率 (AI Recommendation Rate)
 转化率 (CVR)	 AI声量占比 (AI SOV)

- 生成式AI并非简单抓取或匹配关键词，而是通过持续整合互联网公开信息，构建对品牌的知识认知与可信度判断。AI会综合品牌内容、权威信源、知识关联及信息一致性等多个维度形成品牌画像，并据此决定品牌是否被理解、引用与推荐。因此，品牌在AI中的竞争，本质上是品牌信息质量与信任体系的竞争。

信息汇聚

01

AI从多源渠道获取品牌信息

- 信息来源：AI不依赖单一网站或单篇内容，而是整合官网、新闻、报告、百科、社交媒体、开发者社区及第三方平台等多源公开信息。
- 认知效果：品牌信息来源越全面、越丰富，AI越容易形成完整、准确的品牌认知。

语义理解

02

AI理解品牌的真实含义

- AI理解机制：不依赖关键词匹配，侧重语义关系、上下文逻辑及知识关联，识别品牌定位、产品、技术、场景与行业角色，构建知识网络。
- 内容要求：表达的清晰度、专业性和结构化水平，直接影响AI对品牌的理解程度。

信任判断

03

AI评估品牌信息的可信度

- 信任机制：AI综合评估信息来源的权威性、内容一致性及多源交叉验证结果。
- 提升路径：维护官网、专业媒体等可信来源，保持多渠道信息一致，可提高AI信任度及品牌被引用概率。

知识构建

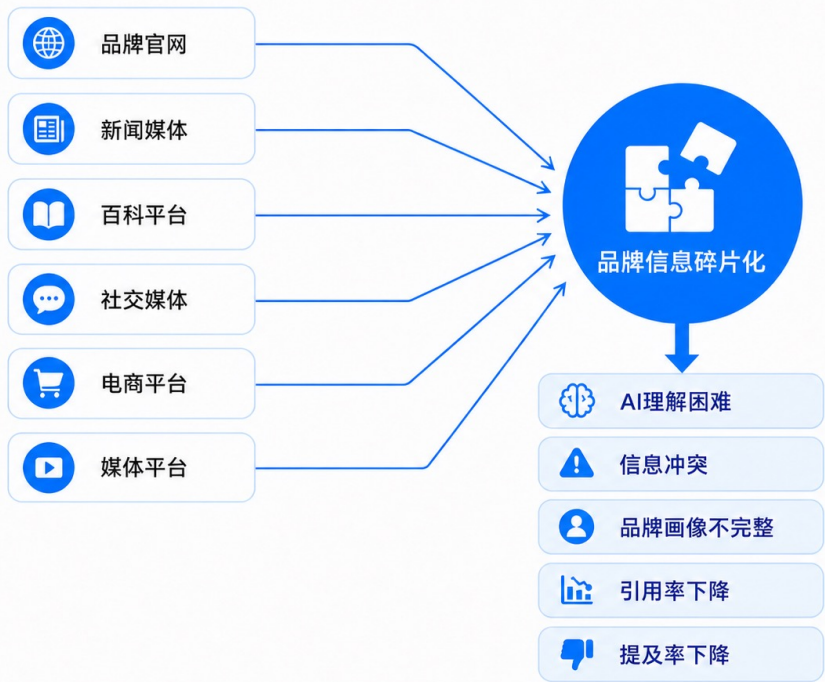
04

AI形成持续更新的品牌认知

- 认知过程：AI对品牌的认知是持续动态的，通过不断获取新信息来完善和修正。
- 强化路径：品牌需持续输出高质量内容、沉淀行业观点、更新产品案例并保持各渠道信息一致，以强化AI认知，提升长期可见性与推荐能力。

- AI对品牌的理解建立在全网公开信息的综合分析之上。然而，品牌信息往往分散于官网、媒体、社交平台、电商平台、百科及第三方网站等多个渠道，存在内容分散、口径不一致、更新不同步等问题，导致AI难以形成准确、完整的品牌认知。信息碎片化正成为影响品牌AI可见性的重要挑战。
- AI时代的品牌竞争，不仅是内容数量的竞争，更是信息质量、一致性和组织能力的竞争。构建统一、可信、持续更新的品牌信息体系，将成为提升AI理解、引用和推荐能力的重要基础。

AI时代品牌信息碎片化示意图



● 品牌信息分散，多源数据难以形成统一认知

品牌信息通常分布于官网、新闻媒体、社交平台、电商平台、百科及行业网站等多个渠道，不同平台的信息更新节奏和内容重点存在差异。AI需要综合这些公开信息构建品牌认知，一旦信息分散或缺失，容易导致品牌画像不完整。

● 信息口径不一致，影响AI信任判断

不同渠道如果存在品牌定位、产品介绍、案例数据或企业信息不一致等情况，AI会降低对相关信息的可信度判断，影响品牌在生成答案中的引用和推荐。因此，保持品牌信息的一致性和准确性，是提升AI认知的重要前提。

● 缺乏结构化知识，品牌价值难以被AI理解

大量品牌内容仍以新闻、宣传稿、营销文案等非结构化形式存在，缺乏清晰的知识组织和语义表达。对于AI而言，这类内容虽然可获取，却难以有效理解和关联，从而影响品牌知识的沉淀和推荐效果。

- 生成式AI在回答问题时，可能因信息缺失、知识冲突或模型推理偏差产生“AI幻觉（AI Hallucination）”，输出与事实不符或存在误导性的品牌信息。对于品牌而言，AI幻觉不仅可能影响用户认知和购买决策，还可能引发品牌声誉、市场传播及商业转化等风险。随着AI逐渐成为消费者决策的重要入口，降低AI幻觉带来的品牌风险，正成为企业开展GEO的重要目标。
- 但AI幻觉并非完全源于模型能力不足，更与品牌公开信息的完整性、一致性和可信度密切相关。持续建设高质量品牌信息资产、完善权威信源布局，是降低AI幻觉、提升AI推荐准确性的关键路径。

1

错误品牌信息影响消费者认知

当AI引用过时、错误或不完整的信息时，可能导致品牌定位、产品能力、服务内容等信息出现偏差，影响消费者对品牌的第一印象，甚至削弱品牌信任度。

2

品牌推荐偏差影响市场竞争

AI在品牌比较和产品推荐过程中，若因知识缺失或信息冲突产生判断偏差，可能遗漏目标品牌，或错误推荐竞争品牌，直接影响品牌曝光机会和用户决策。

3

错误内容传播放大品牌风险

随着越来越多用户直接采信AI生成内容，错误信息可能在搜索、社交平台及办公场景中持续传播，形成“AI生成—用户引用—再次传播”的循环，增加品牌声誉管理和信息纠偏成本。

- 相比单一内容，AI更关注品牌知识的完整性、准确性、权威性和持续更新能力，并据此形成品牌认知和推荐结果。品牌知识资产正成为连接品牌与AI的重要基础设施，也是提升AI可见性和品牌竞争力的核心资产。
- 易观分析认为，未来品牌竞争不仅取决于内容生产能力，更取决于知识资产的建设能力。围绕品牌内容、产品信息、行业观点、客户案例及权威信源构建系统化的品牌知识体系，将成为企业提升AI理解、引用和推荐能力的重要支撑。

对比维度	传统品牌资产	AI时代品牌知识资产
核心目标	提升品牌曝光与用户触达	提升AI理解、引用与推荐能力
资产形态	内容、广告、活动、流量	内容、知识、信源、数字资产
组织方式	分散于各营销渠道	统一、结构化、持续沉淀
价值载体	营销内容	品牌知识体系
影响对象	消费者	消费者 + AI
核心竞争力	内容传播能力	知识资产构建与运营能力
长期价值	提升品牌知名度	构建AI时代品牌竞争壁垒

- 官网的价值正从品牌展示窗口升级为AI理解品牌的重要信源。相比社交媒体、广告内容等碎片化信息，官网具有权威性高、信息完整、更新可控等优势，更容易成为AI构建品牌认知的重要依据。官网重新成为品牌知识沉淀和AI可见性建设的核心阵地。
- 官网不仅是企业数字资产的重要载体，也是GEO优化体系的基础设施。未来，品牌官网需要从“展示型网站”向“知识型网站”升级，通过持续沉淀品牌知识、优化内容结构和完善信息体系，为AI理解、引用和推荐提供稳定、可信的信息来源。

维度	传统官网	AI时代官网
核心定位	品牌展示窗口	AI品牌认知中心
主要服务对象	用户	用户 + AI
核心内容	企业介绍、产品展示	品牌知识、产品亮点、案例证言、场景化问答、权威资质、行业认可
建设目标	提升品牌形象	提升AI理解、引用与推荐能力
运营重点	页面设计、用户体验	知识沉淀、结构优化、持续更新
核心价值	品牌传播	品牌知识资产建设与AI可见性提升

01

官网成为品牌最权威的信息来源

相比第三方平台，官网能够完整呈现企业介绍、产品服务、技术能力、客户案例及联系方式等核心信息，并保持持续更新和统一管理。

对于AI而言，官网是验证品牌真实性和获取一手信息的重要来源。

02

官网是品牌知识资产的核心载体

AI更倾向于理解结构清晰、内容完整且持续更新的信息。

官网不仅承担品牌展示功能，更应沉淀权威资质、行业认可、产品亮点与优势、场景化解决方案、白皮书、案例中心、客户证言、FAQ等知识内容，逐步构建可供AI理解和引用的品牌知识体系。

- 在传统互联网时代，品牌营销主要围绕流量获取、曝光增长和用户转化展开；而在生成式AI时代，AI逐渐承担信息筛选、知识组织和品牌推荐的角色，品牌竞争正从流量竞争迈向认知竞争。企业不仅需要获得用户关注，更需要建立清晰、可信、稳定的品牌认知，提升品牌在AI中的理解、引用和推荐能力。
- 易观分析认为，AI时代的品牌竞争，本质上是品牌认知能力的竞争。未来，品牌价值不仅取决于营销投入和流量规模，更取决于品牌知识资产、信息质量和AI信任度。持续构建完整、可信、可验证的品牌认知体系，将成为企业实现长期增长的重要基础。

对比维度	流量竞争时代	认知竞争时代
竞争目标	获取曝光与流量	建立品牌认知与AI信任
核心对象	用户点击	用户认知 + AI认知
营销重点	广告投放、流量运营	知识建设、内容运营、信源建设
竞争方式	流量获取、渠道覆盖	品牌理解、引用与推荐
核心资产	流量资产	品牌知识资产
衡量指标	点击率、转化率、曝光量	AI可见性、AI提及率、品牌认知质量
长期价值	提升短期营销效果	建立长期品牌竞争优势

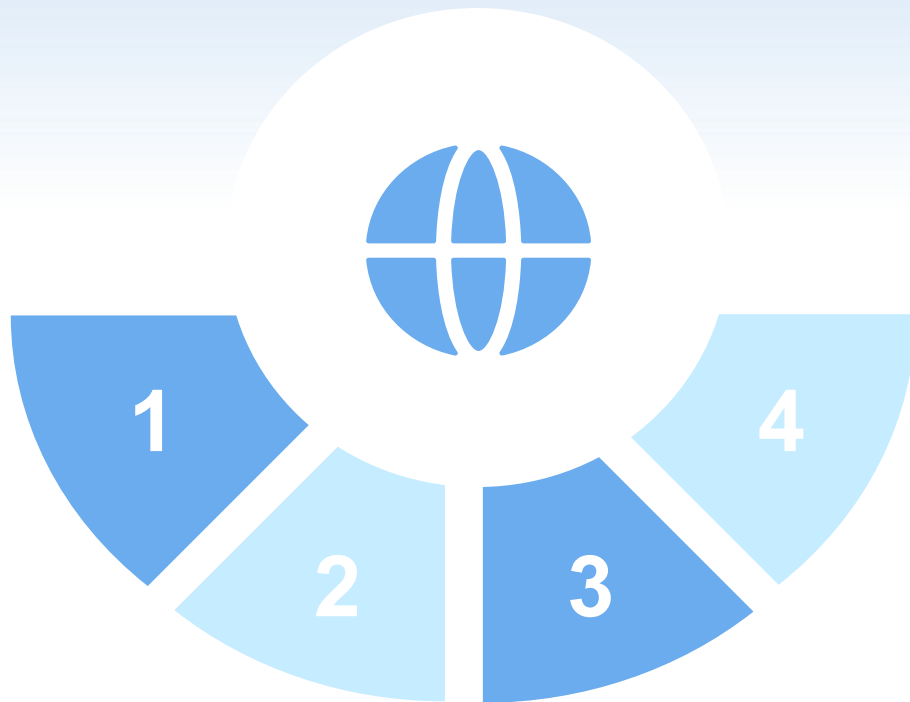
- 传统营销以流量获取和内容传播为核心，而AI时代更强调品牌知识建设、信息治理、AI可见性运营和持续优化能力。品牌营销正迈向认知运营，企业需要构建面向AI时代的新型营销能力体系。
- 未来，品牌竞争优势将更多取决于企业构建和运营品牌知识体系、提升AI认知与推荐能力的综合水平。率先完成营销能力重构的企业，将更有机会建立长期、可持续的品牌竞争优势。

内容生产能力 → 知识运营能力

- 传统营销更加关注内容创作与传播，而AI时代更强调知识沉淀与组织。
- 品牌需要围绕资质、产品、优势、案例、行业观点、可量化数据等构建系统化知识体系，为AI提供持续、准确的信息来源。

搜索优化能力 → AI可见性运营能力

- 品牌优化目标由搜索排名逐步扩展至AI理解、引用和推荐。
- 通过持续监测品牌在AI中的表现，不断优化品牌可见性和推荐效果。



渠道运营能力 → 信息治理能力

- 过去品牌更多关注不同渠道的运营效果。
- 而AI时代更需要实现官网、媒体、百科、社交平台等多渠道信息的一致性管理，持续提升品牌信息的完整性和可信度。

营销执行能力 → 持续运营能力

- GEO不是一次性的营销项目，而是长期运营体系。
- 企业需要建立持续更新、持续监测、持续优化的运营机制。

- 随着AI逐渐成为品牌与消费者之间的重要信息入口，企业面临的挑战已从传统的流量获取，延伸至AI理解偏差、品牌信息碎片化、AI引用不足、品牌认知不一致及AI幻觉等新问题。GEO通过优化品牌内容、知识资产、信息结构及数字资产，帮助企业提升AI理解、引用和推荐能力，系统解决AI时代品牌营销的新挑战。

AI无法准确理解品牌

- 品牌知识缺失或信息混乱，AI易形成片面理解，核心价值难以传递
- GEO完善品牌知识体系，帮助AI建立更准确的认知

品牌信息碎片化

- 品牌信息分散于官网、媒体、社交等多渠道，易出现内容不一致、更新不同步，降低AI对品牌信息的可信度。
- GEO通过统一品牌信息体系，提高内容一致性，增强AI引用能力。

品牌在AI中的曝光不足

- AI正成为消费者获取品牌信息的重要入口，品牌能否进入AI生成结果直接影响用户认知与购买决策。
- GEO帮助品牌提升AI可见性，增加在AI回答中的曝光和推荐机会。

AI回答存在偏差

- 信息缺失、冲突或过时，易导致AI生成错误或片面的品牌信息，影响品牌信任与传播效果。
- GEO通过持续优化品牌知识资产与权威信源，降低AI幻觉及错误引用风险。

品牌数字资产缺乏统一运营

- 传统品牌内容分散在各平台，缺乏统一沉淀与管理，难以支撑AI持续学习与认知。
- GEO推动建立系统化知识资产运营体系，帮助企业积累长期竞争优势。



- GEO的价值不仅在于提升品牌在AI中的曝光、引用和推荐能力，更在于帮助企业构建适应AI时代的新型品牌营销体系。通过持续完善品牌知识、数字资产和信息生态，企业能够不断提升AI认知质量，增强品牌影响力，并沉淀长期竞争优势。
- 从长期来看，GEO不仅是一项营销优化工作，更是企业品牌数字化能力的重要组成部分。随着AI逐渐成为品牌与消费者之间的重要连接入口，持续运营品牌知识资产、提升AI认知能力，将成为企业构建品牌竞争优势和实现可持续增长的重要基础。

1

提升品牌AI影响力

GEO能够提升品牌在AI回答中的曝光、引用和推荐机会，让品牌更容易进入消费者的信息获取和决策过程，持续扩大品牌影响范围。

2

增强品牌信任与用户认知

通过构建完整、准确且一致的品牌信息体系，GEO帮助AI输出更加可信的品牌内容，提升消费者对品牌的认知一致性和信任度。

3

沉淀企业品牌知识资产

GEO推动企业将分散的内容、案例、产品信息和行业观点转化为系统化的品牌知识资产，实现长期积累和持续运营，为品牌发展提供稳定支撑。

4

构建长期品牌竞争优势

随着AI逐渐成为品牌与用户连接的重要入口，品牌越早建立AI认知优势，越能够形成难以复制的竞争壁垒，在未来市场竞争中占据主动地位。



- 对于企业而言，GEO不仅是一项营销优化工作，更是一项长期的品牌数字资产投资。随着AI逐渐成为品牌与消费者之间的重要信息入口，品牌知识、权威信源和数字资产将持续影响AI对品牌的理解与推荐。越早布局GEO，越有机会率先建立AI认知优势。
- AI时代的品牌竞争具有显著的长期积累特征。品牌认知不会在短期内形成，而是伴随知识资产沉淀、信息体系完善和内容生态建设不断强化。提前布局，意味着更早建立AI信任、更早形成品牌认知，并在未来竞争中持续获得先发优势。

1

AI品牌认知仍处于形成阶段

生成式AI持续学习公开信息，并不断完善对品牌的认知体系。当前行业仍处于发展初期，品牌认知格局尚未固化，企业越早开展GEO布局，越有机会建立稳定的AI认知优势。

2

品牌知识资产需要长期积累

品牌知识体系、官网内容、案例沉淀以及权威信源建设，都需要持续投入和长期运营，难以通过短期营销快速形成效果。提前布局，更容易形成持续积累的复利效应。

3

AI营销竞争正在加速形成

越来越多企业开始围绕AI搜索和GEO开展品牌建设，未来竞争重点将逐步从搜索排名转向AI推荐能力。尽早布局，有助于企业抢占AI时代的品牌竞争先机。

4

GEO将成为品牌营销的基础能力

随着AI逐渐融入搜索、办公、社交和消费决策等场景，GEO有望像SEO、内容营销一样，成为企业数字营销体系的重要组成部分。提前建立相关能力，将有效降低未来营销转型成本。



第二章小结

- 01 ➤ **AI正在重塑品牌营销的底层逻辑**
生成式AI逐渐成为消费者获取信息、比较品牌和辅助决策的重要入口，品牌与用户的连接方式正在发生变化。品牌营销正从围绕搜索、广告和流量展开，逐步演变为围绕AI认知、引用和推荐展开的新竞争。
- 02 ➤ **品牌竞争正从流量运营走向认知运营**
AI时代，品牌竞争的核心不再是单纯获取更多曝光，而是建立更加完整、准确、可信的品牌认知。品牌知识资产、官网、权威信源及信息一致性，正成为影响AI理解和推荐的重要基础。
- 03 ➤ **GEO成为企业应对AI时代的重要能力**
面对品牌信息碎片化、AI理解偏差、品牌幻觉等新挑战，GEO能够帮助企业优化品牌知识体系、提升AI可见性、增强品牌信任，并推动品牌营销能力从流量运营向认知运营升级。
- 04 ➤ **提前布局GEO，将成为企业构建长期竞争优势的重要抓手**
GEO是一项具有长期积累特征的品牌能力建设。随着AI持续重塑信息分发和消费决策，越早建立品牌知识资产、完善数字信息体系和提升AI认知能力，越有机会率先形成AI时代的品牌竞争优势。