中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

FROST & SULLIVAN
沙利文

2026年中国GEO
营销实践与合规发展报告

CHINA GEO MARKETING PRACTICE AND
COMPLIANCE DEVELOPMENT REPORT

www.frostchina.com

2026年10月

版权所有
©2026弗若斯特沙利文

内容目录

Contents

01 中国GEO行业定义与发展背景
定义演进、政策环境与市场基础

02 中国GEO行业发展现状分析
产业结构、行业应用与用户洞察

03 中国GEO行业可信传播体系建设
信源管理、评价体系与治理机制

04 中国GEO行业未来发展研判
演进方向、市场机会与行动建议

05 中国GEO行业可信服务与产品典型案例
典型企业、代表性产品及实践案例

FROST & SULLIVAN
沙利文

01

Chapter 01

中国GEO行业定义与发展背景

FROST & SULLIVAN
沙利文

行业定义与发展背景——定义与核心特征

- GEO是基于真实、准确、合法的信息，运用用户意图分析、语义结构化处理、技术适配、可信内容源建设与效果监测等方法，提升目标对象在生成式引擎中的可理解性、可采纳性与可引用性，以提升其在生成结果中的可见度与呈现准确性的过程

中国GEO定义与特征

维度	SEO	GEO	核心差异
定义	提升网页在搜索引擎结果页中的排名、曝光和点击。	提升内容被AI搜索、大模型答案和智能体推荐采纳的概率。	SEO关注“被搜到并点击”；GEO关注“被AI理解、引用和推荐”。
Experience 经验	强调真实使用、测评、案例和用户体验。	强调真实场景、案例证据和服务结果能被AI识别。	SEO中的经验服务于网页质量与用户信任；GEO中的经验转化为AI答案可引用的事实证据。
Expertise 专业性	强调作者、网站或机构的专业能力和内容准确性。	强调品牌内容具备专业解释能力，如产品文档、白皮书、资质认证等。	SEO中的专业性影响网页排名；GEO中的专业性影响AI是否采纳品牌信息。
Authoritativeness 权威性	强调网站权重、外部链接、媒体报道和行业声誉。	强调品牌信息是否被官方、媒体、协会、数据库等权威信源支撑。	SEO中的权威性体现为网页声誉；GEO中的权威性体现为AI答案的信源支撑。
Trustworthiness 可信度	强调网页信息真实、透明、可验证。	强调内容真实、可溯源、可被AI判断为可信。	SEO中的可信度影响用户信任；GEO中的可信度影响AI是否引用和推荐。

GEO（Generative Engine Optimization）核心是提升内容被AI搜索、大模型答案和智能体推荐采纳的概率。本报告将GEO研究范围界定为围绕AI搜索、生成式引擎、大模型问答和智能体推荐结果，对品牌内容、产品信息、权威信源和结构化知识资产进行优化的一套方法。研究范围重点包括AI答案中的内容识别、采纳、引用、推荐和品牌认知表达，不将传统广告投放、竞价排名、低质内容堆砌、虚假评论或操纵式黑帽优化纳入合规GEO研究范畴。

基于Google E-E-A-T框架，SEO与GEO的核心差异在于**优化目标和信任形成机制**不同。SEO主要围绕网页在搜索结果页中的排名、曝光和点击展开，重点优化页面内容、外部链接、网站权重和用户体验；GEO则围绕AI答案中的识别、采纳、引用和推荐展开，更强调真实经验、专业解释、权威信源和可信证据的结构化沉淀。E-E-A-T在SEO中主要用于提升网页质量与用户信任，而在GEO中进一步转化为AI系统判断品牌信息是否**真实、专业、权威、可溯源**，并是否值得在答案中引用和推荐的重要基础。

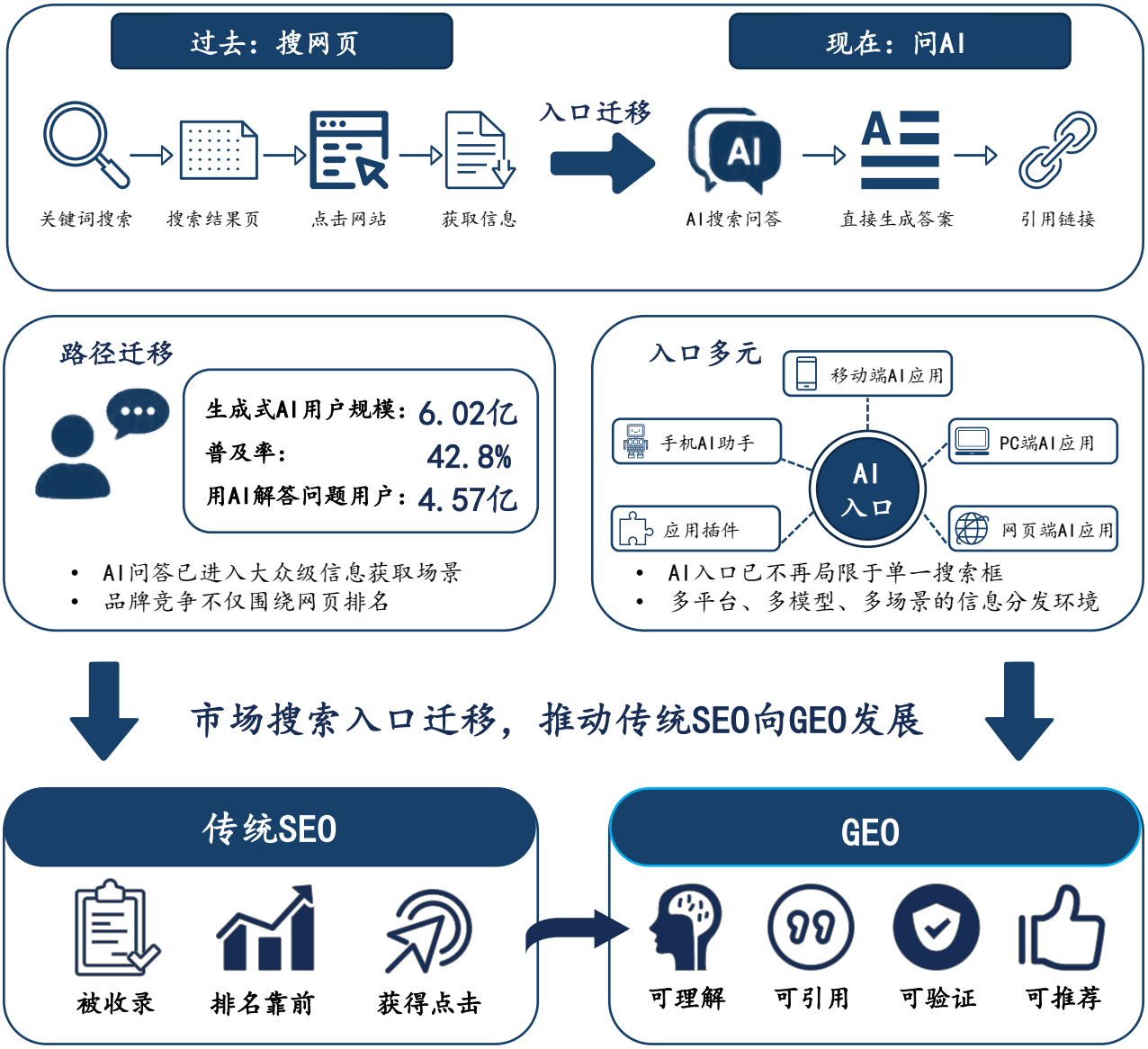


来源：沙利文

行业定义与发展背景——行业需求背景

- AI搜索、大模型问答与智能体正在重塑用户信息获取路径，通过提问获取答案的新模式成为市场新导向。在此背景下，品牌曝光入口从搜索结果页前移至AI答案本身，企业关注重点升级为能否被AI准确理解、引用和推荐

中国GEO需求背景



搜索入口向AI答案迁移，是GEO需求形成的根本原因。传统搜索时代，品牌方主要关注网页能否被搜索引擎收录、排名是否靠前以及用户是否点击；AI搜索时代，用户倾向于直接向AI搜索、大模型问答和智能体提出问题，并在生成答案中完成信息获取和初步决策。数据已经显示，生成式人工智能用户规模、AI问答用户规模、移动端AI应用规模和搜索结果页AI生成内容占比均在快速提升，说明品牌曝光入口正在从传统搜索结果页前移至AI答案本身。

来源：沙利文

行业定义与发展背景——发展历程

- GEO由SEO、内容营销和AISEO逐步演进而来。随着流量入口从搜索引擎转向AI答案，行业服务重点由关键词排名、内容分发，升级为语义结构化、权威信源建设和AI可见性管理。未来GEO将从早期优化工具走向合规化、规范化的品牌知识资产管理

中国GEO发展历程

1990年代至2000年代初	1	搜索入口形成 从信息发布到网页可见	主要流量入口：门户网站、早期搜索引擎、企业官网 阶段特征：企业开始重视线上曝光，优化目标是让网页能够被搜索引擎发现与收录 主要优化方式：网站建设、页面收录、标题与关键词优化
2000年代至2010年代初	2	SEO主导阶段 从网页收录到排名竞争	主要流量入口：百度、Google等搜索引擎 阶段特征：流量竞争围绕搜索结果页展开，行业服务重点提升关键词排名与点击量 主要优化方式：关键词布局、外链建设、页面结构优化、技术SEO
2010年代	3	内容营销阶段 从流量获得到内容种草	主要流量入口：搜索引擎、社交媒体、移动App 阶段特征：用户决策入口从搜索扩展到社交与内容平台，通过内容营销影响用户消费决策 主要优化方式：图文内容、品牌故事、KOL传播、信息流分发
2020至2023年	4	AI SEO阶段 从人工优化到AI辅助提效	主要流量入口：内容平台、搜索引擎、营销自动化产品 阶段特征：AI作为提升SEO效率的工具，优化对象以搜索结果页和网页流量为主 主要优化方式：AI辅助选题、关键词研究、内容生产、竞品分析、SEO诊断
2024年至今	5	GEO兴起阶段 从搜索排名到AI答案采纳	主要流量入口：AI搜索、大模型、生成式引擎、智能体 阶段特征：直接通过AI获取答案、关注是否能被AI理解引用和推荐 主要优化方式：问题集设计、语义结构化、权威信源建设、AI答案检测
未来趋势	6	G.A.O（Generative Awareness Optimization）规范化阶段 从可见性到AI认知管理	主要流量入口：AI Agent、多模态入口、垂类模型 阶段特征：从短期曝光走向长期品牌认知管理，在真实可信的监管框架下运行 主要优化方式：品牌知识资产管理、AI认知纠错、可信内容治理、合规信源建设

来源：沙利文

行业定义与发展背景——政策分析

- GEO虽然尚未形成专门监管法规，但已处于生成式AI、算法推荐、互联网广告和反不正当竞争等多重监管框架之下。未来GEO行业不能依赖低质内容堆砌、虚假信源或操纵式优化，而应围绕真实、合规、可溯源、可标识和反虚假宣传方向发展

中国GEO相关政策

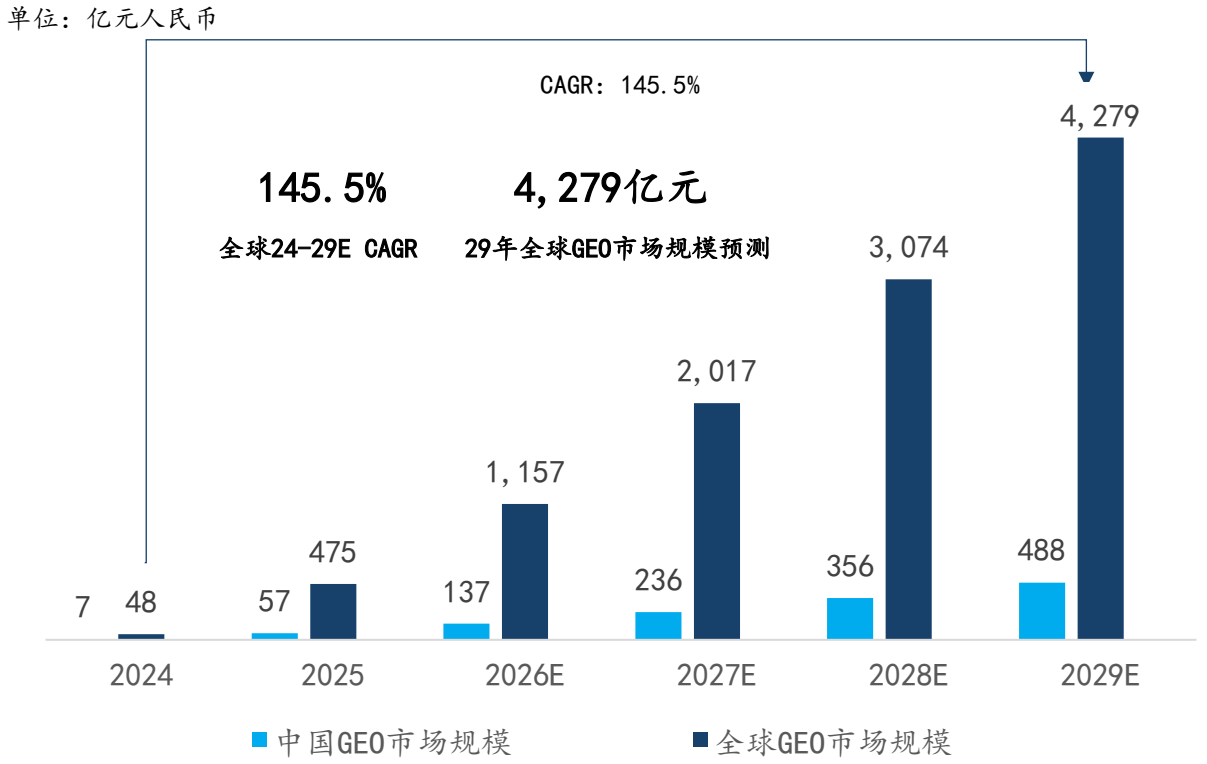
时间	发布单位	政策相关主要内容及与GEO的关系
2026年5月	国家网信办、国家发改委、工信部	《智能体规范应用与创新发展实施意见》明确智能体是具备自主感知、记忆、决策、交互与执行能力的智能系统，并提出智能体应坚持安全可控、规范有序，防范虚假信息生成传播、隐私侵犯、网络诈骗等风险。GEO未来将面向智能体推荐结果，该文件对“智能体推荐场景下的合规优化”具有直接参考价值。
2026年4月	中央网信办	“清朗·整治AI应用乱象”专项行动重点整治未按规定履行大模型备案登记义务、安全审核能力不足、训练语料安全、AI数据投毒、生成合成内容标识落实不到位，以及利用AI生成虚假信息、网络水军等问题。GEO行业应避免低质内容污染、虚假信源和操纵式优化。
2026年3月	国家网信办	生成式人工智能服务备案信息持续更新显示，2026年1月至2月新增48款生成式AI服务完成备案，新增46款生成式AI应用或功能完成登记；截至2026年2月28日累计796款生成式AI服务完成备案、481款应用或功能完成登记。说明生成式AI服务正在进入常态化备案监管阶段。
2025年3月	国家网信办、工信部、公安部、国家广电总局	《人工智能生成合成内容标识办法》明确AI生成合成内容包括文本、图片、音频、视频、虚拟场景等，并区分显式标识和隐式标识。GEO若使用AI生成内容进行品牌传播，不能将AI内容伪装为人工原创或权威事实。
2025年	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	GB 45438—2025《网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法》作为强制性国家标准，规定AI生成合成内容标识方法。GEO内容生产、分发、监测和托管服务，应将AI内容标识纳入标准化合规流程。
2024年9月	国家市场监督管理总局	《网络反不正当竞争暂行规定》强调网络经营活动应遵循自愿、平等、公平、诚信原则，维护公平竞争和消费者权益。GEO行业应避免虚假评价、流量造假、误导性排名、恶意干扰竞品AI曝光等不正当竞争行为。
2024年8月	国家市场监督管理总局	《互联网广告可识别性执法指南》明确，互联网广告应能够与非广告信息相区别，使消费者辨明其为广告；通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务，并附加购物链接等购买方式的，应显著标明“广告”。
2024年4月	国家网信办	生成式人工智能服务备案信息公告要求，提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式AI服务，应通过属地网信部门履行备案程序；已上线应用或功能应公示所使用的已备案生成式AI服务、模型名称及备案号。GEO服务若依托AI工具、AI搜索或智能体产品开展，应关注模型备案与服务合规。
2023年9月	科技部、教育部、工信部等十部门	《科技伦理审查办法（试行）》提出，从事生命科学、医学、人工智能等科技活动，涉及科技伦理敏感领域的单位应设立科技伦理审查机制。GEO若应用于医疗、金融、教育等高信任行业，应关注AI内容生成、推荐与用户决策影响的伦理边界。
2023年8月	国家网信办等七部门	《生成式人工智能服务管理暂行办法》适用于向境内公众提供生成文本、图片、音频、视频等内容的生成式AI服务，强调发展和安全并重、依法治理、真实准确、尊重合法权益。
2023年5月	国家市场监督管理总局	《互联网广告管理办法》明确，利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频等形式直接或间接推销商品或服务的商业广告活动，适用该办法。GEO若用于品牌推荐、产品种草或商业引流，需要关注广告真实性、可识别性和消费者知情权。

来源：沙利文

行业定义与发展背景——市场规模预测

- 企业营销预算正在从传统SEO、内容营销和搜索流量投放，逐步迁移至GEO相关服务。GEO市场的高速增长，反映了企业为适应AI搜索、大模型问答和智能体推荐等新入口，对品牌曝光、内容资产和用户心智管理方式进行的结构性调整

GEO市场规模预测



■ **企业营销预算从SEO到GEO的结构性迁移，是驱动爆发式增长的核心引擎**

企业营销预算从传统搜索引擎优化向生成式引擎优化转移，是推动GEO市场快速扩张的核心动力。2024年全球GEO市场仍处于商业化初期，市场规模为48亿元人民币，中国市场同期约为7亿元；但随着AI搜索、大模型问答和智能体推荐逐步成为用户获取信息和辅助决策的重要入口，GEO服务需求开始快速释放。2025年全球GEO市场规模迅速提升至475亿元人民币，并预计在2029年进一步扩张至4,279亿元人民币，2024—2029年复合年均增长率达到145.5%。中国市场同期预计将由7亿元增长至488亿元，反映出企业对AI答案可见性、品牌认知管理和内容资产优化的需求正在加速形成。

GEO市场增长的本质，并不是企业新增了一类完全独立的营销预算，而是原有数字营销预算、SEO预算、内容营销预算和品牌公关预算在AI入口变化下发生结构性重配。传统SEO时代，企业重点投入关键词排名、网页收录、自然流量和搜索结果页曝光；AI搜索时代，用户越来越倾向于直接向AI提问，并在生成式答案中完成信息筛选、产品比较和消费决策。

来源：沙利文

02

Chapter 02

中国GEO行业发展现状分析

FROST & SULLIVAN
沙利文

产业链分析——中国GEO品牌生态图谱

- GEO品牌生态图谱按平台方、服务商、内容源三个板块梳理代表性机构。平台方提供AI答案入口，服务商帮助品牌进入答案，内容源为AI提供可检索、可引用的信息

中国GEO品牌生态图谱（2026）

大模型与AI答案入口平台

互联网平台型大模型厂商

360 | 字节跳动 | Alibaba | Tencent | 百度 | 蚂蚁集团 ANT GROUP | 美团 | 拼多多 | Trip.com Group | KUNLUN | 金山办公 KINGSOFT OFFICE

智能终端AI助手厂商

HUAWEI | 小米 | HONOR | oppo | vivo | Lenovo

独立大模型厂商

deepseek | Moonshot AI | 智谱 | MINIMAX | StepFun | 百川 | 面壁智能 MODELBEST | 01.AI 零一万物 | 生数 | 商汤 sensetime | 科大讯飞 IFLYTEK | 中国移动 China Mobile

AI搜索应用厂商

秘塔AI搜索 | Reportify | 博查 | 问小白 | 小盾科技 | 得理 DLS

内容源与信源平台

研究咨询机构

沙利文 FROST & SULLIVAN | 头豹 LeadLeo | iResearch 艾瑞咨询 | 亿欧智库 | 甲子光年 JAZZYEAR | 研究院 | 艾媒网 iiMedia.cn | analysys 易观分析 | ctr | ifenxi | CCID赛迪 | Ipsos

新闻媒体机构

新华网 NEWS | 人民网 people.cn | CCTV.com 央视网 | 澎湃 | 界面新闻 | 第一财经 YICAI | 21 经济网

互联网门户网站

sina 新浪 | 搜狐 SOHU.com | 网易新闻 | 凤凰网 IFENG.COM | 腾讯网 | 今日头条

科技与垂直行业新媒体

量子位 | 36Kr | 虎嗅 | 汽车之家 autohome.com.cn | IT之家 | 机器之心

检测认证机构

CAICT 中国信通院 | 中国电子技术标准化研究院 China Electronics Standardization Institute | GRGTEST 广电计量 GRG METROLOGY & TEST | cec 中国质量认证中心 CHINA QUALITY CERTIFICATION CENTRE

数据库与专业信息服务商

企查查 Qcc.com | 天眼查 TianYanCha.com | 启信宝 Qixin.com | Wind | 同花顺 | 东方财富 eastmoney.com | 北大法宝 PKULAW.COM | 智慧芽 | 蝉妈妈 | CNKI 中国知网 www.cnki.net | 万方数据 WANFANG DATA | VIP 维普资讯

内容社区与社交平台

知乎 | CSDN | 雪球 | 小红书 | bilibili | 快手 | 什么值得买 | 微博

来源：沙利文

产业链分析——中国GEO品牌生态图谱

- GEO品牌生态图谱按平台方、服务商、内容源三个板块梳理代表性机构。平台方提供AI答案入口，服务商帮助品牌进入答案，内容源为AI提供可检索、可引用的信息

中国GEO品牌生态图谱（2026）

GEO服务与技术服务商

平台与媒体机构

搜狐优见 | 360智见 | BRAY 博瑞传播 | JDT 京东科技 | 每经科技

GEO原生服务商

钛镁AI | 智火 | 深度对齐 | 独角兽GEO | DZOS | AIDSO爱搜 | trendee | GenOptima | 光引GEO | PureblueAI 清蓝

泓动数据 | 增长超人 | 摘星AI | 0.氧气科技 | 部山科技 | 盖立克思 | 时速GEO | iPowerAI | HeartBit AI

小酷科技 | 云罗互动 | OUBO AI | 向量共振 | 克莱普斯 | 歌当科技 | 森辰GEO | 数珀 | 即搜AI | 零假设

营销SaaS与企业软件厂商

得助智能 | 微盟星启 | Marketingforce | 深演 | Tec-Do 2.0 钛动科技 | 悠易科技 | 径硕科技

句子互动 | 小裂变 | 有赞 | SINObase 赛诺贝斯 | TUNGEE探迹 | 容联云 | 讯灵.Flink

ONEAIX壹沓 | 杉数科技 | 万商云集 | 编辑器AI | ivymobi | 有连云 | 华凯易佰

营销传播与媒介服务商

辰月科技 | LEO Digital 利欧数字 | BlueFocus | shunya 宣亚国际 | GIMC 省广集团 | eclicktech | 浙文互联 | INSIGHT 因赛集团

WINTAR | AuMEDIA | 企业财迅通 | CHANCEMATE | 艾奇在线 | HAIXUN | 朝闻通 | 传声港

媒介盒子 | 投媒网 | 媒介匣 | 无忧传媒 | 天龙集团 | 外挂市场部 | 侏利文化传播 | Vision Star 创星传媒

INLY | 源级引擎 | WOM INTERACTIVE 沃姆互动 | 荣途 | 英讯嘉德 | shun 舜风传媒 | 创意星球 | huan.tv

搜索营销转型服务商

盘古 | 素点科技 | 中企动力 | 易百讯 | ECOMMA | netconcepts | 曼朗 | INNDOO | 百搜科技

Dripulse 水滴互动 | A.G 元数科技 | HAUKCY | 竹报网络 | 巨宇网络 | 方维 | 事橙营销 | 玖誉鹿科技

深度云海 | 爱站网 | GEOBase | 点亮AI | 热源汇盈 | 优种信息 | 炫新科技 | 加搜科技

数据智能与AI技术企业

明略科技 | 新榜 | Percent 百分点 | 智慧星光 | TalkingData | 英泰立辰 | 智慧足迹 | Cenbo

Tigerobo 虎博 | 元聚变 | 小冰 | 4Paradigm | 锋析 | Joinchain | RTBAsia | EquiAI

来源：沙利文

产业链分析——产业链全景

- GEO产业链上游包括AI搜索入口与权威内容信源，中游覆盖GEO策略、内容优化与品牌管理，下游由金融、消费、医疗、汽车等行业客户及C端用户构成。当前中国市场仍处于早期培育阶段，主要由AI搜索平台、营销服务商、内容平台及企业需求共同推动

产业链全景图谱

上游

AI入口、内容信源与呈现条件

AI问答入口组织信息并生成答案，企业官方资料、专业内容和用户反馈为其提供可检索的信源。品牌呈现取决于信息能否被访问、是否可信，以及内容是否保持更新。

AI问答入口
- AI综合助手
- AI搜索入口
- 应用内嵌问答

内容信源
- 企业官网与产品资料
- 专业媒体与垂类知识库
- 用户评价及社区内容

影响呈现的条件
- 可访问性
- 信源可信度
- 内容更新频率

748 款生成式AI服务完成备案

435 款应用或功能完成登记

截至2025年末，GEO上游生成式AI服务产品登记数据

中游

GEO服务主体与运营路径

营销服务商和企业团队识别用户问题、核验品牌事实、改进内容与发布信源，再监测各平台答案。效果应以固定问题样本下的品牌提及、事实准确及来源引用来衡量。

策略咨询与代理商	内容及数据服务商	监测分析工具商	企业自建团队
问题策略与客户沟通	事实资料与内容发布	答案采样与指标分析	品牌审核与持续迭代

运营闭环：01 识别问题 → 02 核验答案 → 03 改进信息 → 04 评估效果

下游

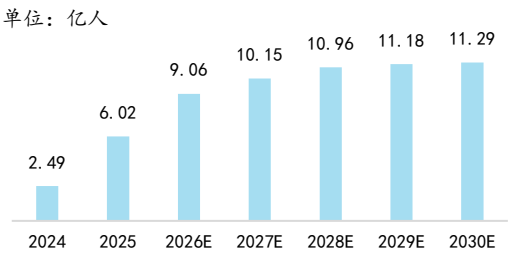
To B端

金融 | 消费 | 健康 | 餐饮 | 汽车 | 教育 | 3C数码 | 电商 | ……

To C端

中国生成式人工智能用户规模

单位：亿人

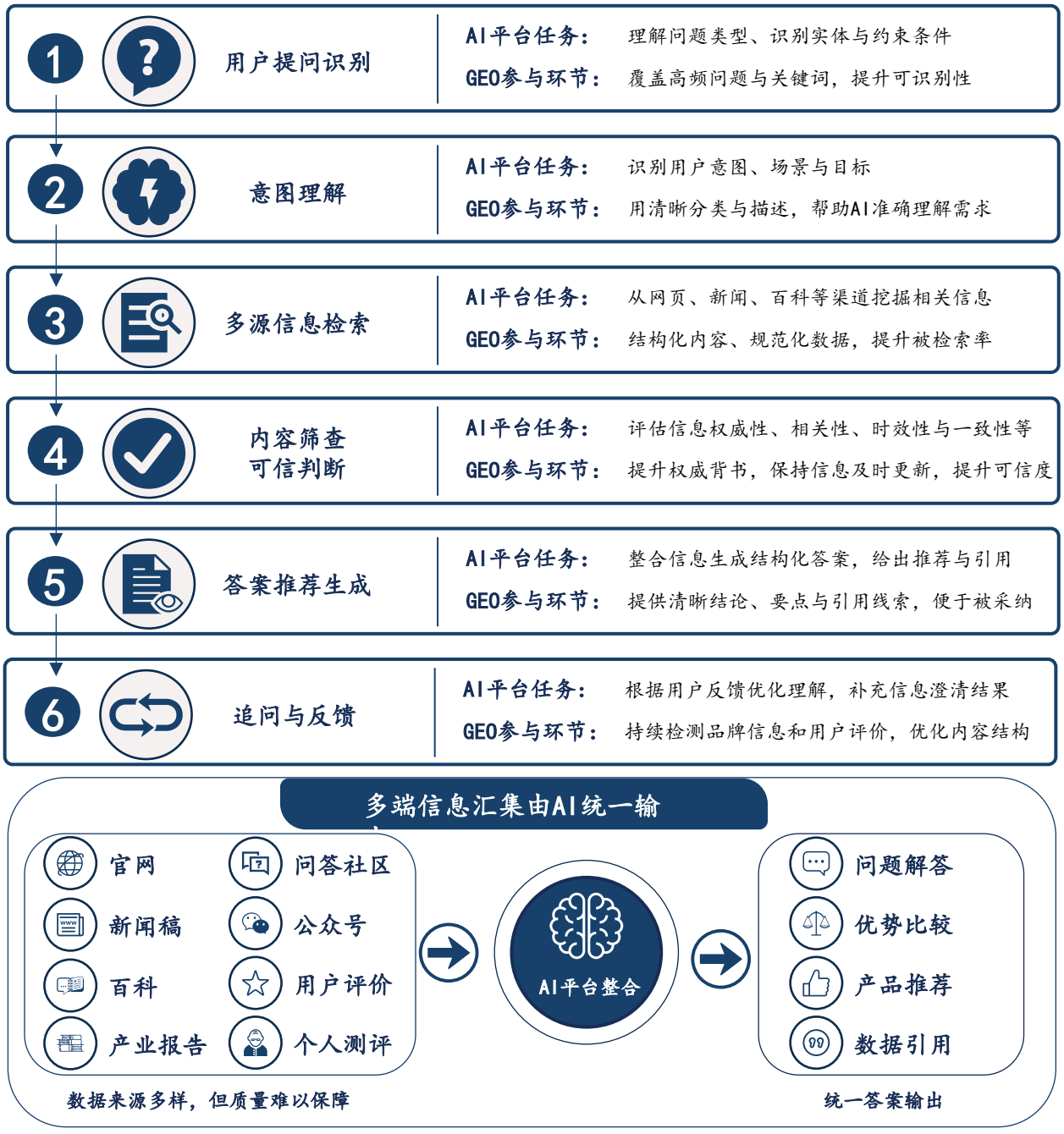


来源：国家网信办，沙利文

产业链分析—— 上游：AI搜索入口与生成式引擎

- AI搜索入口与生成式引擎是GEO产业链上游的核心分发节点，GEO的主要作用是将品牌内容转化为AI可识别、可验证、可引用的信息资产，使其更容易进入AI答案与推荐结果

上游AI搜索入口GEO参与流程



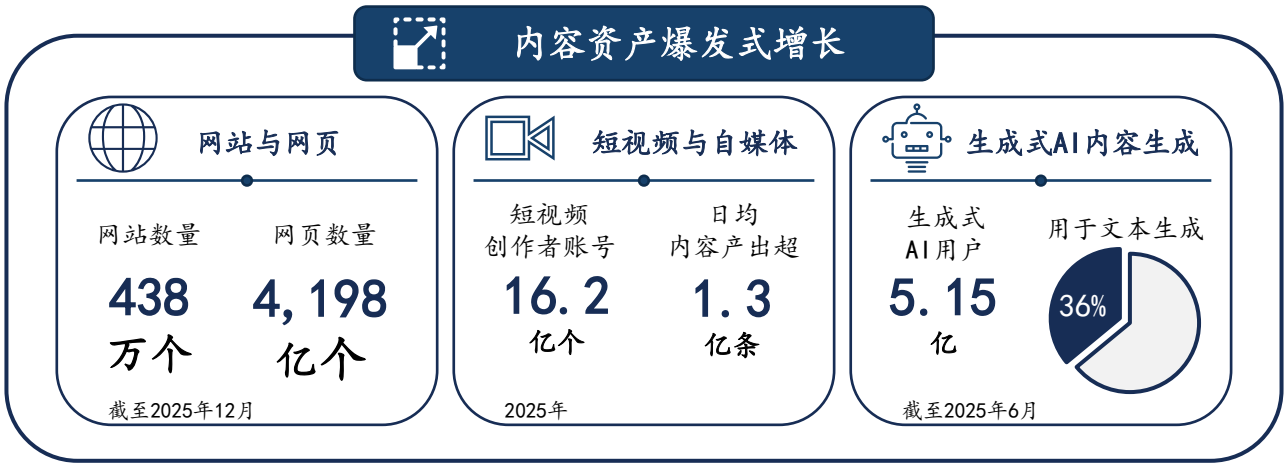
不同AI平台在信息源偏好、内容采纳机制和答案生成逻辑上存在差异，GEO不能只围绕单一搜索引擎或单一内容渠道展开。未来的GEO优化将更强调多平台协同、多信源建设和多模态内容管理，其核心目标是让品牌信息在不同AI入口中保持一致、可信、可追溯，并更稳定地进入AI答案与推荐结果。

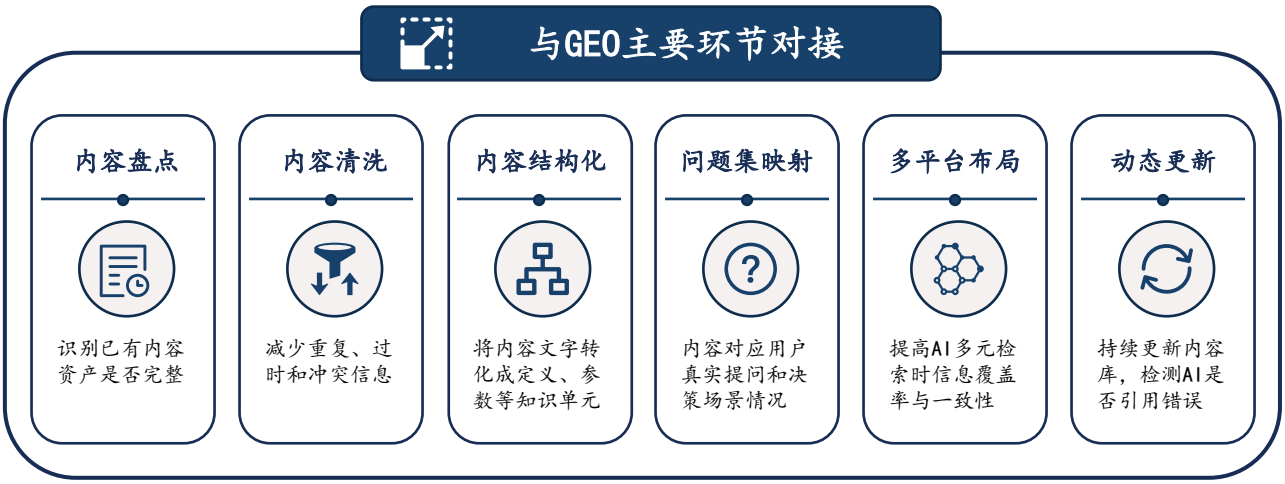
来源：沙利文

产业链分析—— 上游：内容资产与数据基础

- 内容资产是GEO进入AI答案系统的基础。随着网页、短视频、社交内容、自媒体账号和AIGC内容快速增长，网络信息供给已呈现多源化和爆发式扩张。GEO的核心是将企业既有内容盘点、清洗、结构化和问题化，使其成为AI可识别、可理解、可引用的知识资产

上游GEO内容资产处理环节





GEO上游内容资产已经进入**信息高度充足甚至过剩的阶段**。品牌官网、百科、新闻稿、白皮书、产品文档、社交平台、自媒体内容、用户评价和AI生成内容等共同构成庞大的信息流，为AI搜索提供了充足的数据来源。但信息数量增长并不等同于信息质量提升，反而可能增加用户筛选成本和AI误判风险。如果所有内容都以无差别方式进入AI检索体系，低质、重复、过时或错误信息可能干扰AI答案生成，导致优质企业、产品和案例无法准确触达用户。

在这一背景下，GEO的核心作用是对庞大的内容资产进行**整理、过滤、清洗和结构化**，使真正有价值的企业信息更容易被AI识别、理解和引用。通过内容盘点、口径统一、问题集映射和结构化表达，GEO能够帮助优质品牌从信息噪音中被准确提取出来，并在AI搜索和智能体推荐中形成更清晰、更可靠的呈现。GEO在内容资产环节的价值，不是制造更多内容，而是提升有效信息供给效率。

来源：中国互联网络信息中心，沙利文

产业链分析—— 上游：权威信源与可信内容供给

- 权威信源是AI判断信息可信度的重要依据，主要包括官方生产型信源与审核认证型信源。前者由政府、监管机构、国家智库等主体直接发布，权威性高但更新较慢；后者通过审计、同行评议、认证、披露等机制形成背书，可为企业、产品和案例提供更可验证的市场确认

上游GEO权威内容主要来源



■ **权威信源是AI筛选高质量内容的关键依据**

在信息供给过剩的环境下，AI搜索入口面对的难题是哪些信息更可信。大量自媒体内容、社交内容、用户评论和AI生成内容虽然提高了信息覆盖面，但其中可能包含重复、片面、过时甚至错误的信息。若AI直接基于这些信息生成答案，容易造成用户判断偏差。而权威信源在GEO上游中承担“可信信息底座”的作用。它不是简单增加内容数量，而是为AI提供更高置信度的信息来源，帮助AI在多源内容中判断事实是否可靠、结论是否有依据、企业能力是否被验证，以及某一产品或服务是否具备真实市场背书。

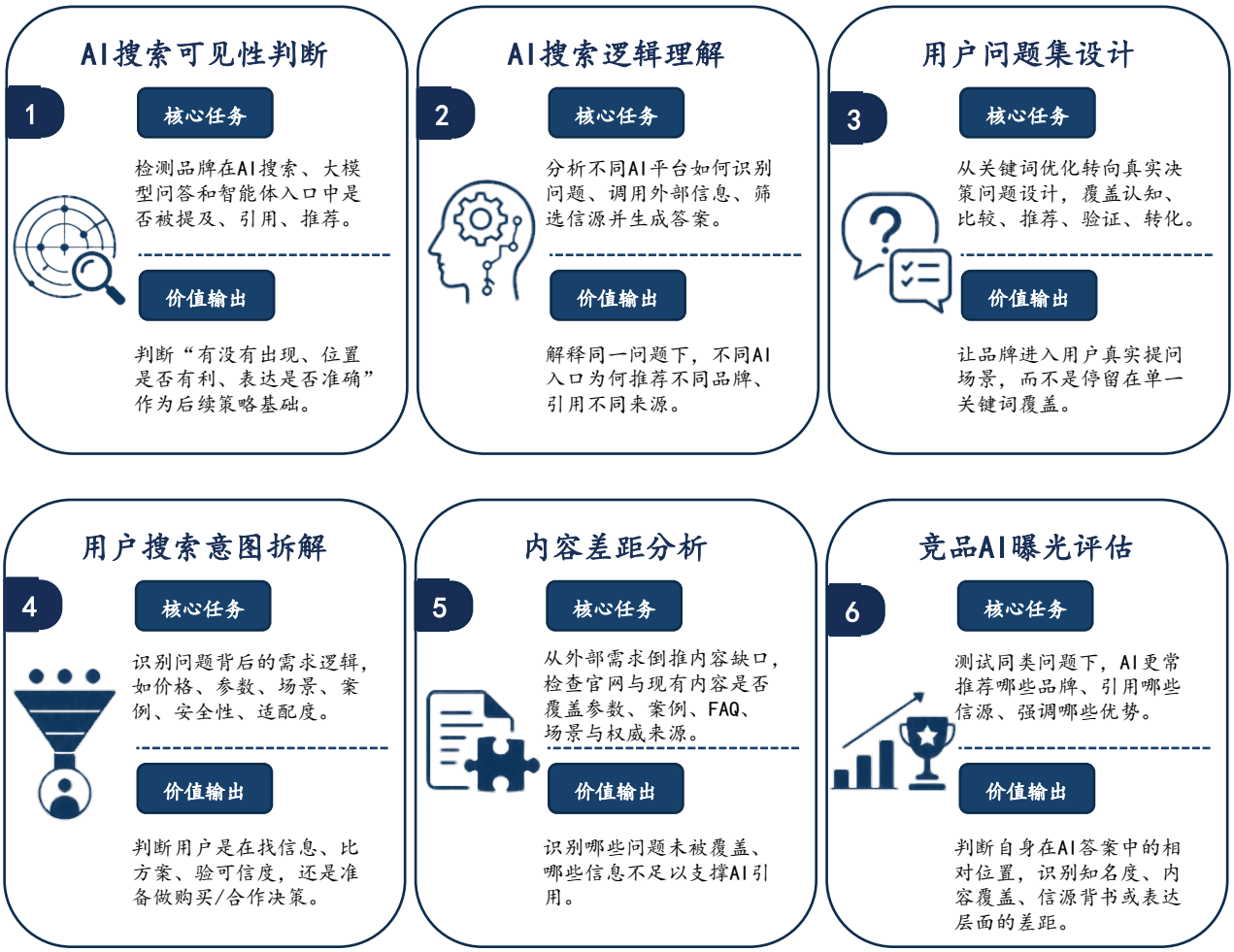
权威信源与可信内容供给，是GEO上游质量体系的核心。内容资产的数量基础强调的是AI可以检索到大量网页、社交内容、自媒体内容和AI生成内容；内容资产的质量基础强调的是AI应当优先采纳哪些更可信、更权威、更可验证的信息来源。从上游供给看，官方生产型信源提供稳定、权威、公共性的基础事实，审核认证型信源则通过专业评审、审计认证和第三方验证，补充企业、产品、技术和案例层面的可信背书。未来，GEO行业若要走向规范化，必须建立在权威信源和可信内容供给基础之上，而不是依靠低质内容堆砌或虚假信息放大。

来源：沙利文

产业链分析—— 中游： GEO策略优化服务

- GEO策略优化服务的核心是先从外部需求出发，判断用户在AI入口中如何提问、AI平台如何理解问题、竞品如何被推荐、品牌当前是否具备AI可见性。其本质是围绕市场需求、用户搜索意图和AI答案逻辑，形成后续内容优化、信源建设和监测复盘的策略基础

中游GEO策略优化流程



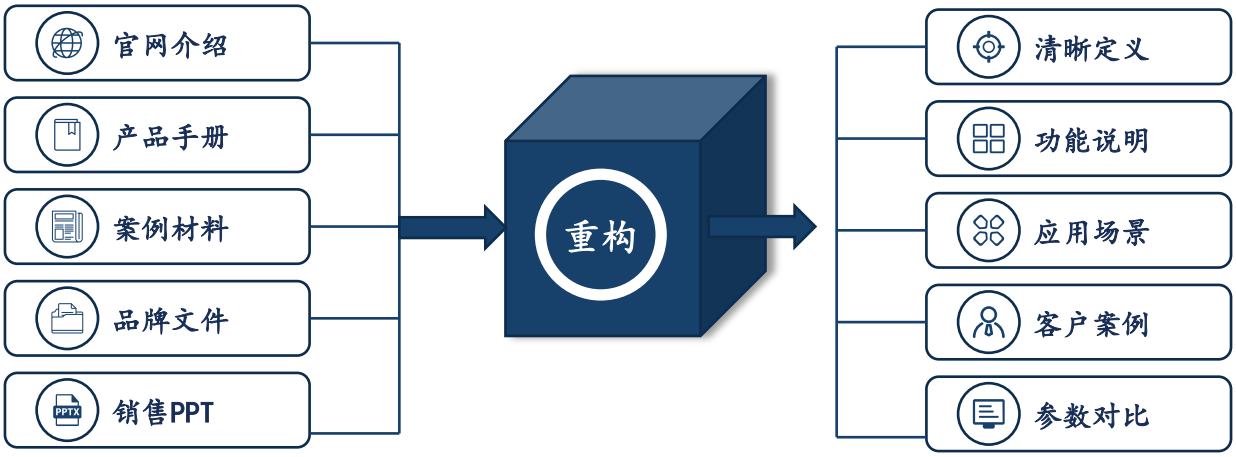
GEO策略优化服务位于产业链中游前端，其核心作用是从外部市场和用户需求出发，判断品牌在AI搜索入口中的可见性、用户真实提问方式、AI答案生成逻辑以及竞品曝光情况。与传统SEO主要围绕关键词排名不同，GEO策略服务更强调对用户问题集、搜索意图、AI推荐逻辑和内容差距的系统分析。企业需要先理解用户在AI入口中如何提问、AI如何筛选和组织答案、竞品如何获得推荐，才能进一步确定自身内容、信源和语义表达的优化方向。GEO策略优化不是内容执行环节，而是连接外部需求、AI平台逻辑与品牌内容资产的前置诊断和策略设计环节。从外部市场需求情况切入，理解市场需求方向，作为GEO服务的前期环节，为中后期GEO服务提供良好基础。

来源：沙利文

产业链分析—— 中游：内容结构化与语义工程服务

- 内容结构化与语义工程服务，是将外部需求分析转化为企业内部内容优化的执行环节。其核心是基于用户问题、AI答案逻辑和市场比较需求，对企业官网、产品文档、FAQ、案例、参数、白皮书和多模态素材进行精准重构，使其更容易被AI识别、理解、引用和推荐

中游GEO内容结构化与语义工程服务流程



内容结构化与语义工程服务，是GEO从策略判断进入具体执行的关键环节。前期通过AI可见性诊断、用户问题集设计和搜索意图拆解，企业已经明确了外部市场在问什么、AI如何组织答案、竞品如何被推荐；在此基础上，内容结构化的任务就是反向改造企业内部材料，使官网、产品文档、FAQ、案例、参数、白皮书、新闻稿和多模态素材能够更准确地回应用户真实问题。企业在AI答案中的表现，取决于内容是否能被AI快速识别、准确理解、清晰抽取和可信引用。

该环节的核心是将企业原有的宣传型、分散型、非结构化内容，转化为面向AI理解机制的知识资产。例如，将企业介绍拆解为品牌定义和能力标签，将产品手册转化为参数表和功能说明，将用户高频问题沉淀为FAQ，将专业材料提炼为行业定义、解决方案和应用场景。通过这种方式，企业内容不再只是面向用户阅读的营销材料，而是成为AI生成答案时可以调用、比较和引用的信息单元。

因此，内容结构化与语义工程体现的是GEO执行层的专业门槛。服务商需要同时理解用户需求、行业语境、AI答案逻辑和企业业务材料，才能判断哪些内容需要补充、哪些表达需要统一、哪些证据需要强化、哪些信息适合结构化呈现。未来，GEO执行层的竞争重点将不再是内容发布数量，而是能否将企业真实能力、产品优势、应用场景和案例证据，系统转化为AI可理解、可验证、可引用的内容体系。



来源：沙利文

产业链分析—— 中游： GEO监测工具与数据平台

- GEO监测工具与数据平台主要承担短期效果监测和持续跟踪功能，核心是将AI答案中的品牌表现转化为可量化指标。该环节通过多平台测试、问题集追踪、竞品对比和语义倾向等判断，验证GEO优化是否真正改善了品牌在AI搜索中的可见性、可信度与推荐位置

中游GEO监测工具与数据平台



■ GEO监测工具的核心功能：将AI答案表现转化为可量化指标

GEO监测工具的核心功能，是将品牌在AI搜索和大模型答案中的表现，具体量化为可追踪、可比较、可复盘的数据指标。GEO监测工具关注的是品牌是否进入AI答案、是否被AI引用、是否被AI推荐，以及AI如何理解和表达品牌。GEO监测工具首先需要判断品牌是否具备基础AI可见性，即品牌是否出现在AI答案中、出现频次如何、是否进入推荐列表，以及是否在关键问题中能被用户看到。其次，工具需要识别AI答案是否引用了企业官网、媒体报道、百科、问答平台、社交内容或产品文档等信源，从而判断哪些内容真正被AI采纳，哪些内容仍停留在外部内容池中，尚未进入答案系统。

在推荐结果层面，GEO监测工具还需要关注品牌在AI答案中的相对位置，例如是否被首位推荐、是否进入Top3或Top5，以及是否排在主要竞品之后。这类指标能够反映品牌在AI推荐结果中的相对优先级。除基础排名外，工具还需要进一步分析AI对品牌的表达倾向，判断答案是正向、中性还是负向，是否存在误读、遗漏、夸大、过时信息或错误参数。

■ GEO监测工具的技术流程：从问题集测试到趋势复盘

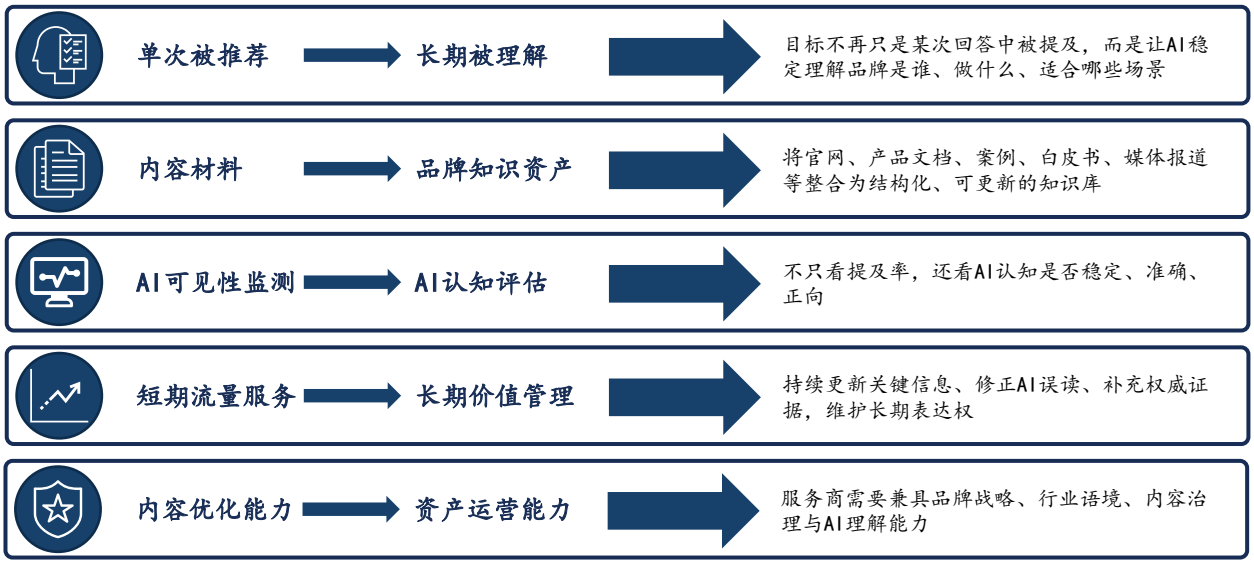
从技术流程看，GEO监测工具通常先构建可重复测试的问题集。问题集会围绕品牌、产品、行业、竞品、购买决策和专业咨询等场景展开，用于模拟用户在AI入口中的真实提问方式。在形成问题池后，工具会对DeepSeek、豆包、Kimi、通义千问等AI入口进行批量测试，获取不同平台在相同问题下生成的回答样本。在获取AI回答样本后，监测工具需要对答案内容进行结构化解析，监测指标覆盖六个维度：可见性（品牌提及率、目标信源出现率、意图短语覆盖率）、引用质量（引用溯源有效率、权威信源占比）、回答质量（回答准确率、负面误引率）、稳定性（跨时间稳定性、跨平台一致性）、合规性（证据完整率、风险内容处置率）、过程质量（有效观测率、抽样复核通过率、原始记录完整率）；首位/前三/前五推荐占比可作为补充指标。效果验证不宜少于 3 个时间窗口，单一关键指标不宜少于 30 次有效观测。

来源：沙利文

产业链分析—— 中游：品牌知识资产管理与AI可见性评估

- 品牌知识资产管理与AI可见性评估，是GEO从短期优化走向长期品牌建设的关键环节。企业在AI时代的核心诉求，是让AI长期、稳定、准确地理解品牌定位、产品优势、技术实力和行业地位等，形成可持续的AI可见性与正向品牌认知

中游GEO品牌知识资产管理与AI可见性评估



■ **从“单次被推荐”到“长期被理解”**

企业真正需要的是让AI对品牌形成稳定、准确、正向的基础认知。企业希望当用户询问行业方案、产品比较、机构推荐或服务选择时，AI能够持续、准确地理解企业是谁、提供什么产品、解决什么问题、适合哪些场景，以及相较竞品具备哪些差异化优势。

■ **从“内容材料”到“品牌知识资产”**

企业过去积累了大量品牌材料，包括官网介绍、产品文档、销售资料、媒体报道和社交内容，但这些材料表达口径不统一，未必适合被AI理解和调用。品牌知识资产管理的价值，在于将这些零散材料整合为系统化、结构化、可持续更新的品牌知识库。

■ **从“AI可见性监测”到“AI认知评估”**

AI可见性评估不应只看品牌有没有被AI提及，还要进一步判断AI如何理解品牌。短期监测更关注提及率、引用率、推荐位置等结果指标；长期评估则需要关注AI对品牌认知是否稳定、是否准确、是否正向，以及是否存在误读、遗漏、过时表达或负面偏差。

■ **从“短期流量服务”到“品牌长期价值管理”**

品牌知识资产管理的长期价值，在于帮助企业持续维护AI时代的品牌表达权。随着AI搜索和智能体推荐成为新的信息入口，品牌内容不再只面向用户阅读，也同时面向AI理解、筛选和调用。

■ **从“内容优化能力”到“品牌资产运营能力”**

这一环节对服务商提出了更高要求。服务商不仅要懂AI搜索和内容结构化，还需要理解品牌战略、行业语境、用户决策路径、竞品格局和长期内容治理。其核心能力不再只是写内容或发内容，而是帮助企业建立一套能够被AI持续理解的品牌知识资产体系。

来源：沙利文

产业链分析—— 中游：商业模式与收费方式

- GEO商业模式仍处于早期成型阶段，现有厂商主要围绕诊断评估、策略咨询、内容资产建设、AI可见性监测、长期托管和按效果付费展开。GEO延续SEO项目制、年框服务和关键词计费等模式

中国GEO收费模式

收费方式	具体形式	适用客户	特点
项目制收费	按一次诊断、一次内容改造、一次AI可见性提升项目收费	中小企业、首次尝试GEO的品牌	门槛较低，适合尝试，但持续效果依赖后续维护
周期服务费	按年提供诊断、策略、内容优化、信源建设、监测和复盘	中大型品牌、高竞争行业客户	更接近品牌长期AI可见性管理，适合持续服务
按关键词收费	以关键词数量、排名或收录结果作为收费基础	早期市场、低价服务商、SEO转型服务商	与传统SEO相似，但容易把GEO简化为关键词排名，长期价值有限
按问题集收费	按用户问题数量、问题类型、行业场景、决策链条覆盖度收费	B2B、汽车、3C、教育、金融、医疗等复杂场景	更符合AI问答逻辑，是GEO较合理的收费方向
按平台收费	按覆盖DeepSeek、豆包、Kimi、元宝、通义、文小言等平台数量收费	需要多AI入口覆盖的品牌	平台越多，测试和适配成本越高
按效果付费	与品牌提及率、推荐率、首位推荐、答案引用等效果绑定	有明确增长目标的客户	更容易被客户接受，但需要明确、可验证的监测标准
复合服务模式	“咨询+工具+内容+监测+托管”打包收费	中大型企业、行业头部品牌	最接近未来成熟GEO服务形态

现阶段GEO行业商业模式仍处于早期成型阶段，整体呈现出“传统SEO模式迁移”与“AI搜索逻辑重构”并行的特征。短期来看，部分厂商仍沿用SEO的项目制、年度服务费、关键词收费和代运营模式，围绕关键词、内容发布、媒体分发和排名结果进行报价。这类模式客户理解成本低、市场接受度较高，但容易将GEO简化为“AI时代的SEO”，难以体现AI搜索场景下的问题集覆盖、答案采纳和品牌认知价值。

与传统SEO不同，GEO的收费基础正在从“关键词排名”转向“AI答案可见性”。服务商不再只围绕某几个关键词优化网页位置，而是围绕用户真实问题集、AI平台覆盖数量、品牌提及率、引用率、推荐率、答案位置和语义倾向进行服务设计。因此，诊断评估、问题集设计、内容结构化、知识库建设、权威信源布局和AI可见性监测，正在成为GEO收费中的核心模块。

长期来看，成熟GEO商业模式将从低价内容发布和短期曝光服务，升级为GEO全流程的复合型服务。企业付费的核心不再只是购买排名或流量，而是购买其品牌在AI搜索、大模型问答和智能体推荐中的长期可见性、可信度和认知管理能力。随着行业合规要求提高，单纯承诺排名或推荐的粗放模式空间将被压缩，年度托管、工具订阅、问题集管理和品牌AI认知管理将成为更可持续的收费方向。

来源：沙利文

产业链分析—— 下游：行业渗透与场景落地应用

- GEO率先在教育培训、金融、汽车、互联网科技、零售和医疗等场景落地。高专业性行业更关注资质背书和可信证据，低专业性行业更关注AI推荐、场景种草和消费转化。GEO正从品牌曝光工具转向AI答案中的决策影响工具

中国GEO下游行业渗透与场景应用



GEO下游应用可分为高专业性行业和低专业性行业。高专业性行业包括金融、汽车、医疗健康、教育培训、B2B软件、企业服务、3C数码与智能硬件等。用户决策高度依赖参数对比、功能评测、系统生态和使用场景判断，专业性明显高于一般日常消费品。低专业性行业则主要包括小家电、美妆护肤、运动服饰、零食饮料、餐饮、本地生活和日常消费品。这类行业的单次消费门槛相对较低，用户更多关注价格、体验、口碑和场景推荐，GEO价值主要体现在提升AI答案中的品牌出现率、推荐频次和消费转化。

来源：沙利文

产业链分析—— 下游：重点行业应用

- GEO如今最具切入价值的场景集中在B2B企业、消费决策和专业服务三类。B2B需求明确、采购价值高，依赖品牌背书降低决策风险；消费决策品类丰富、信息分散，用户需要AI快速完成筛选和比较；专业服务门槛高、信息不对称强，用户依赖AI获取知识解释与可信推荐

中国GEO下游渗透重点行业分析

B2B企业

采购需求明确，GEO帮助企业建立AI答案中的品牌背书



需求特点	采购、选型、比价或方案评估目的明确，决策价值高，需要品牌背书降低采购风险。
为什么需要GEO	帮助AI准确识别企业能力、客户案例和解决方案优势，形成可信表达。
GEO核心价值	提升AI答案中的品牌背书、方案解释和获客转化，降低客户认知成本与采购风险。

场景总结

B2B场景对应真实采购与选型需求，客户更关注供应商是否可靠、是否有成熟案例、是否适合自身业务。GEO的核心作用，是帮助企业把产品能力、解决方案、技术文档与客户案例转化为AI可理解可引用的知识资产，从而提升品牌背书与线索转化效率。

消费决策

信息量大、SKU复杂，GEO帮助用户快速获得推荐结论



需求特点	品类多、信息量大、用户难以独立完成全量比较，决策链路短、需求高频。
为什么需要GEO	帮助AI快速抓取品牌卖点、产品参数、口碑评价和适用场景，形成清晰对比与推荐。
GEO核心价值	提升AI推荐中的品牌出现率、产品比较优势和消费转化，加速用户决策链路。

场景总结

消费决策场景具有品类多、信息分散、比较成本高的特点，用户更希望AI直接总结差异并给出推荐。GEO可帮助品牌将产品参数、使用场景、价格区间、口碑评价与适用人群进行结构化表达，从而提升AI推荐中的出现率、比较优势与消费转化。

专业服务

专业门槛高，GEO帮助用户获得可信知识解释与机构推荐



需求特点	专业门槛高、信息不对称强，用户缺乏判断能力，更依赖专业解释和可信建议。
为什么需要GEO	帮助AI基于权威、专业、可追溯内容进行知识解释和机构推荐，减少信息不对称。
GEO核心价值	提升专业可信表达、机构推荐准确性和用户信任，满足高准确性与合规性要求。

场景总结

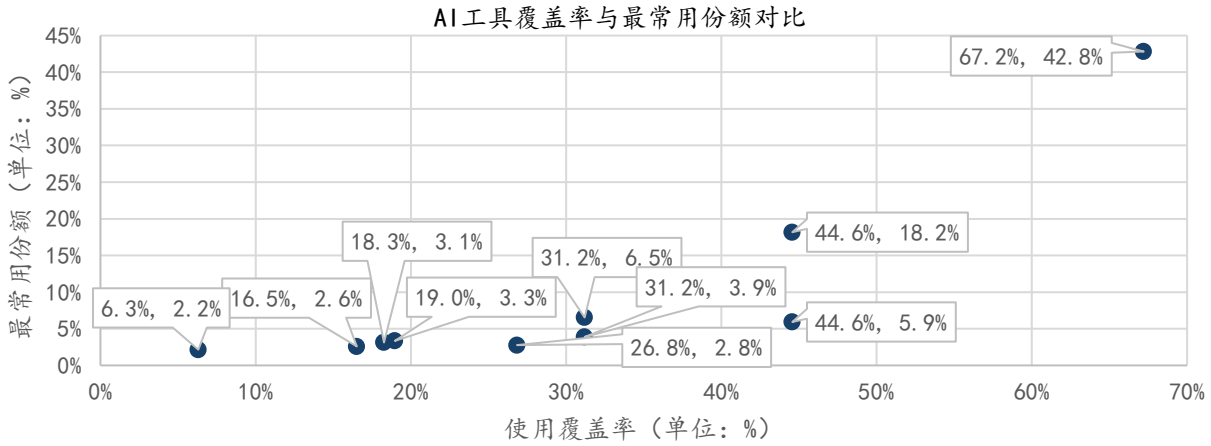
专业服务场景专业门槛高、信息不对称强，用户更依赖AI获得可信解释与机构推荐。GEO可帮助机构将资质、案例经验、方法论、服务边界与权威信源转化为可识别内容体系，从而提升专业可信表达、推荐准确性与用户信任。

来源：沙利文

需求侧市场验证——AI工具竞争格局

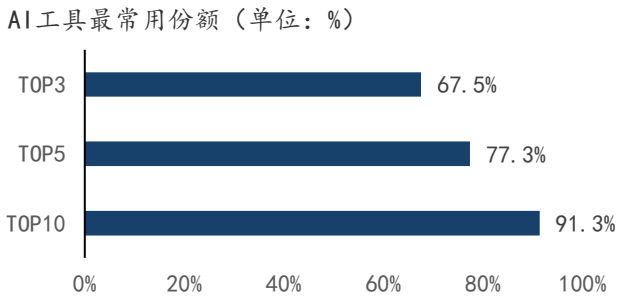
- 头部AI工具已形成高覆盖、高首选与高核心化的用户优势，TOP3、TOP5和TOP10工具分别占据67.5%、77.3%和91.3%的最常用份额，反映用户使用行为正快速向少数主流入口聚拢。领先工具依托更广泛的用户覆盖，建立了稳定的使用习惯与较强用户黏性

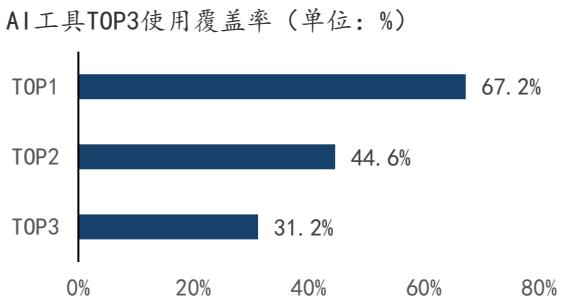
AI工具覆盖率



■ **使用覆盖率与首选份额总体正相关，但头部工具的用户黏性分化明显**

AI工具的使用覆盖率越高，通常越容易获得更高的最常用份额，但两者并非完全同步。头部工具兼具广泛覆盖和较强首选优势，已形成稳定的用户入口心智；多数工具则集中在中低区域，即使具备一定覆盖基础，最常用份额仍相对有限。这表明AI工具竞争的关键不仅是扩大用户触达，更在于将体验用户转化为高频、稳定的核心用户。





■ **首选入口向少数头部AI工具加速集中**

从最常用份额看，用户的核心使用行为已明显向头部平台聚拢，TOP3、TOP5和TOP10工具分别占据67.5%、77.3%和91.3%的最常用份额，其中排名前两位的工具合计占据61.0%。说明用户虽然可能同时尝试多款AI工具，但真正形成高频使用习惯的产品数量相对有限，头部平台已凭借规模、功能体验和使用习惯占据主要入口，腰部及长尾工具获得稳定核心用户的难度持续增加。

■ **提升用户依赖成为市场竞争核心**

使用覆盖率主要反映产品能否触达用户，而最常用份额和核心化率更能反映产品能否转化为长期首选。数据显示，不同工具的核心化率差异较大，部分高覆盖产品并未形成相应的首选优势，说明“被使用”并不等同于“被依赖”。未来AI工具竞争将更加聚焦用户黏性、场景适配和信任积累，头部平台也将凭借更强的入口心智，持续影响用户的信息获取、内容生成和消费决策，成为企业布局品牌AI可见度与可信表达的核心渠道。

来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— AI工具满意度

- 用户对AI工具的整体体验已趋于稳定，产品易用性、响应速度与交互流畅度表现较成熟；下一阶段竞争重点将转向内容深度、个性化和复杂需求理解，持续提升高阶内容供给能力

六维体验拆解

体验维度	能力归属	加权均分(1-5)	满意度占比
界面设计与易用性	产品应用	4.19	82.4%
响应速度	产品应用	4.19	82.2%
交互对话的自然流畅度	产品应用	4.15	81.6%
功能多样性	产品应用	4.15	81.3%
生成内容/答案的准确性	内容供给	4.08	80.7%
生成内容/答案的创造性	内容供给	4.10	80.3%

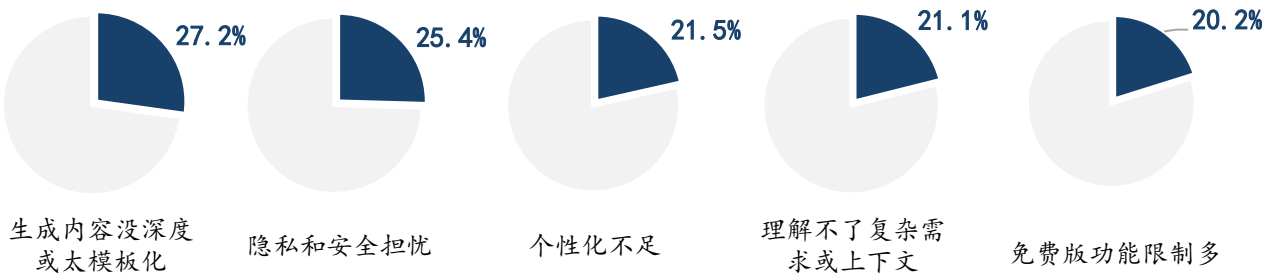
■ **AI产品基础体验已趋于成熟，用户满意度呈现高度收敛**

综合六项核心体验指标看，当前用户对AI产品的整体评价已处于较高水平，各维度加权均分集中在4.08—4.19分，满意度集中在80.31%—82.37%，最高与最低仅相差2.06个百分点，说明用户对主流AI产品的体验认知已经较为稳定。具体来看，响应速度、界面设计与易用性、交互自然流畅度及功能多样性等产品应用侧指标满意度均超过81%，表明AI产品在使用门槛、交互效率和功能完整性方面已基本形成成熟体验，市场竞争正在从解决“能否使用”转向提升“是否更好用、更顺畅和更稳定”。

■ **内容供给成为下一阶段体验竞争核心，深度与个性化短板更为突出**

相较于产品应用体验，生成内容的创造性和准确性满意度相对较低，说明内容供给仍是当前AI产品的主要薄弱环节。但用户不满意的核心已不再集中于单纯的事实错误，而是生成结果缺乏深度、表达模板化以及复杂需求理解不足。其中，“生成内容没深度或太模板化”的不满意占比达到27.2%，明显高于“生成内容不够准确”的16.6%；个性化不足和无法理解复杂需求或上下文的占比分别达到21.5%和21.1%。这表明用户需求正由“获得一个可用答案”升级为“获得更深入、更贴合场景且具有差异化的回答”，内容深度、上下文理解和个性化适配能力将成为下一阶段AI产品拉开体验差距的关键。

用户不满意因素前五拆解

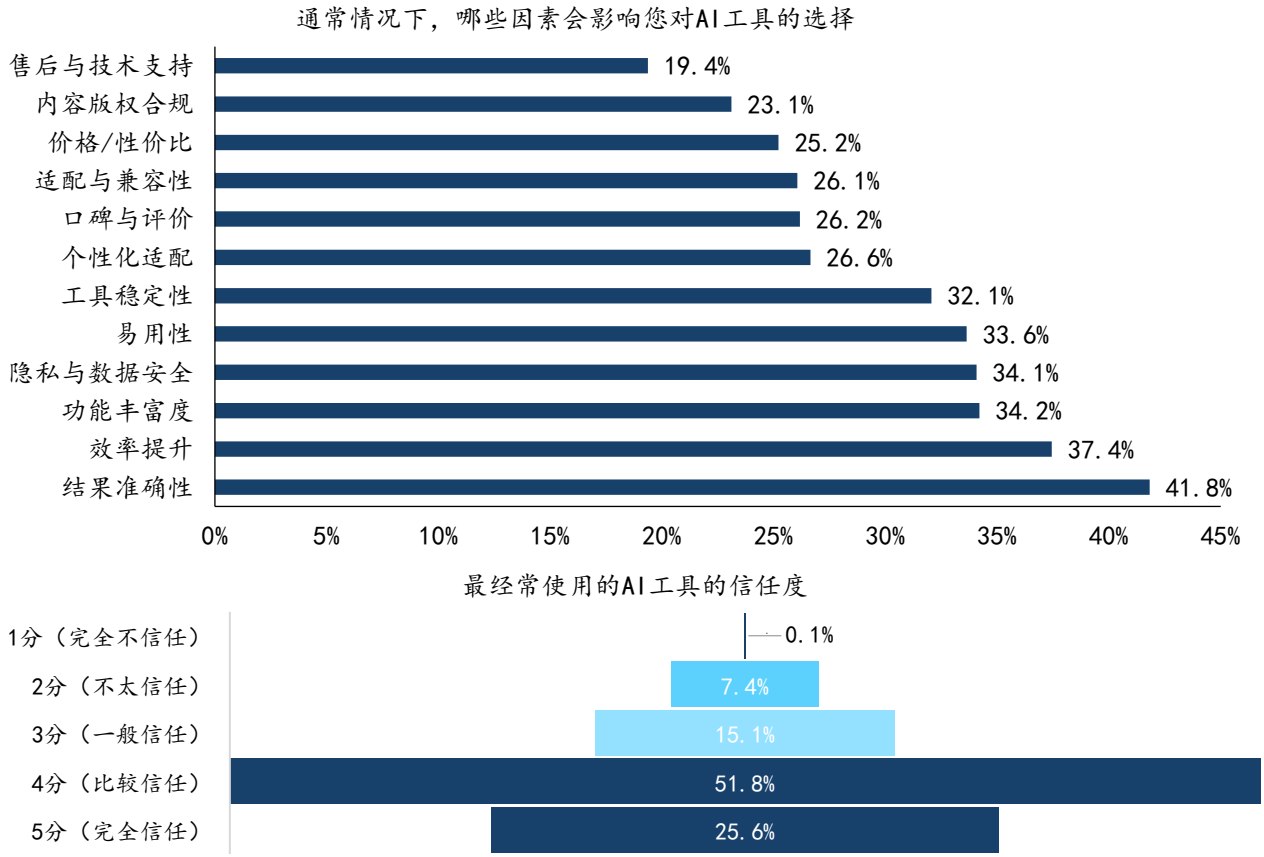


来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— AI信任与工具选择门槛

- 用户对常用AI工具已形成较高信任，AI正逐步由辅助参考工具转向日常内容生产与决策支持工具，但这种信任并非无条件建立，结果准确性仍是影响工具选择、持续使用与信任深化的核心变量

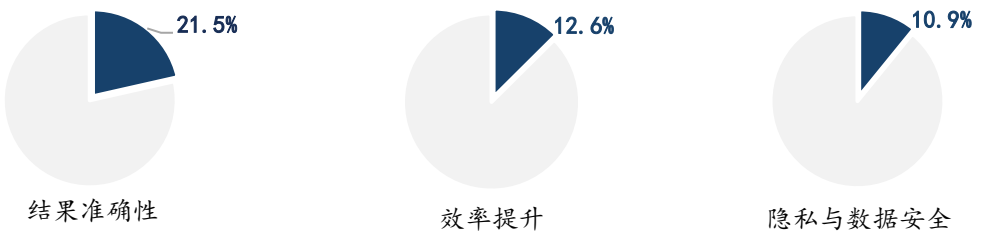
AI信任与工具选择门槛



■ 用户对AI工具已形成较高信任，但准确性仍是持续使用的首要门槛

调查结果显示，用户对高频使用AI工具的整体信任度已处于较高水平，表明主流AI工具已初步建立稳定的用户信任基础，大多数用户愿意直接采用AI生成的常规内容，AI正在从辅助参考工具逐步转变为日常工作与生活中的内容生产工具。在AI工具选择因素中，结果准确性以41.8%的关注度位居首位，高于效率提升的37.4%、功能丰富度的34.2%以及隐私与数据安全的34.1%。尽管用户对AI内容的总体信任度较高，准确性仍是影响工具选择和持续使用的首要基础，用户信任并非来源于对生成结果的无条件接受，而是建立在内容能够被验证、关键结论较为可靠的基础之上。

选择AI工具的最核心考量因素TOP3占比



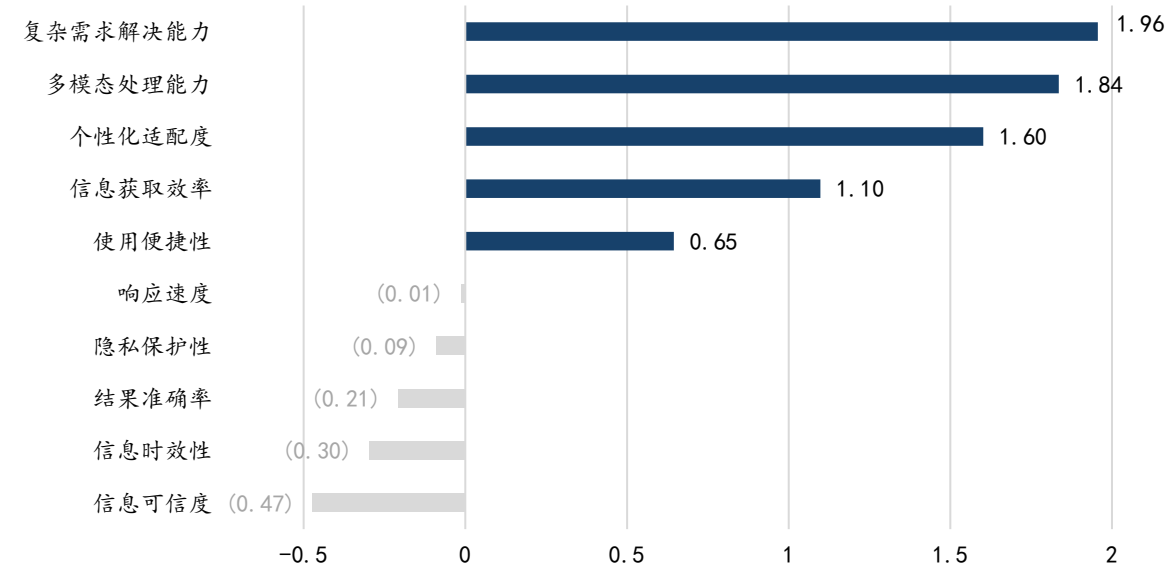
来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— AI与传统搜索十维能力对比

- AI在复杂任务处理、多模态交互、个性化适配和信息整合方面优势突出，正从单一查询工具升级为综合任务平台；传统搜索则在可信度、时效性与准确性方面保持优势，两者将形成AI提效、搜索核验的互补格局

十维能力对比

AI与传统搜索工具各维度表现均分差值



数值为AI工具均分 − 传统搜索引擎均分（1－5分制）
均分由各分档加权占比按 Σ（分值×占比）计算

AI最大优势

	AI工具		传统工具
复杂需求解决能力	4.59	vs	2.63

AI最大短板

	AI工具		传统工具
信息可信度	3.53	vs	4.00

■ **AI工具凭借复杂任务处理与多模态能力，正由信息查询入口升级为综合任务解决平台**

AI工具已在工作效率、复杂任务处理和多样化能力方面形成对传统搜索工具的显著优势。其中，复杂需求解决能力、多模态处理能力和个性化适配度的均分分别达到4.59分、4.46分和4.44分，较传统搜索工具分别高出1.96分、1.84分和1.60分；信息获取效率和使用便捷性也分别高出1.10分和0.65分。AI工具通过连续对话、意图理解、信息整合以及文本、图片等多模态内容处理，能够显著减少用户在多页面检索、信息筛选和内容归纳中的时间成本，使用价值已由提供单一答案逐步延伸至完成复杂任务与交付综合解决方案。

■ **传统搜索仍在可信度、时效性与准确性方面占优，信息可靠性成为AI工具核心补强方向**

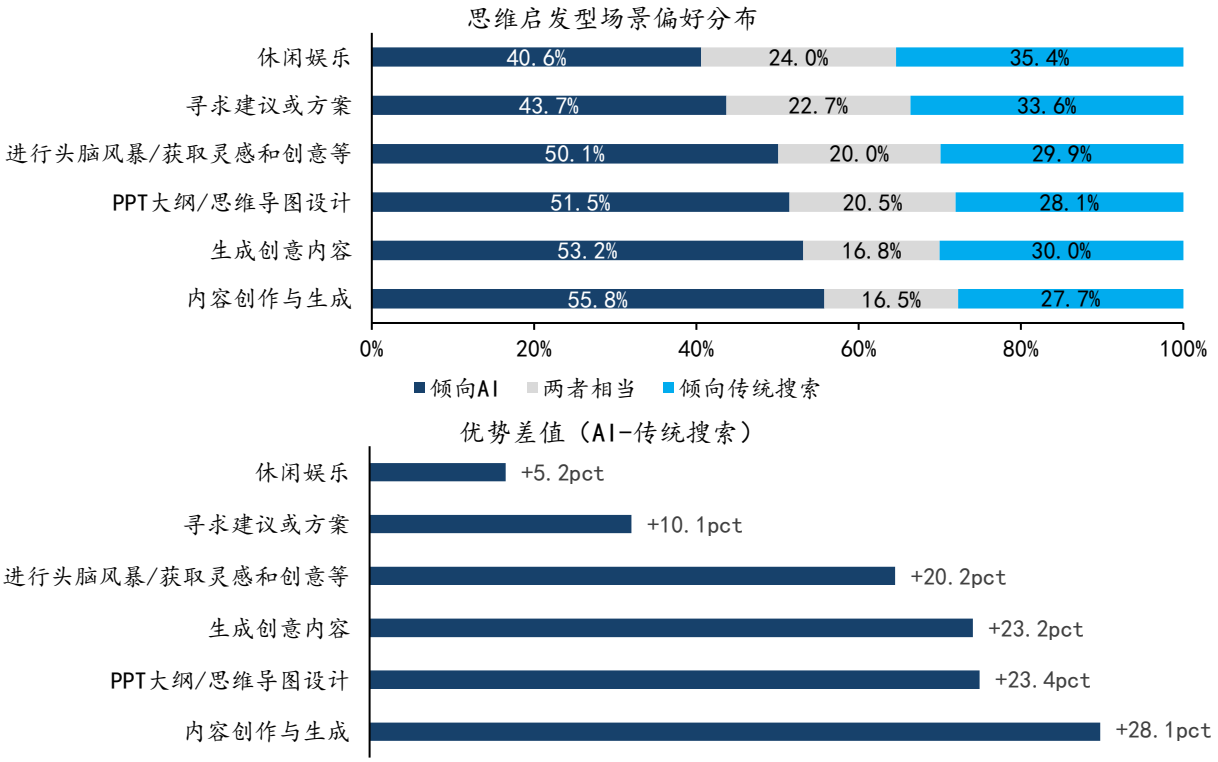
在内容质量与信息可靠性方面，传统搜索工具仍保持相对优势，其信息可信度、信息时效性和结果准确率分别比AI工具高出0.47分、0.30分和0.21分，反映AI生成内容仍存在信源不透明、实时信息接入不足和事实偏差等问题。未来AI工具需要进一步强化实时数据接入、权威信源引用、事实核验和结果溯源能力，在保持效率、个性化与复杂任务处理优势的同时，持续补齐真实性、准确性和时效性短板，推动用户信任由低风险场景下的效率认可，进一步延伸至专业分析和重要决策场景。

来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证——思维启发型搜索

- AI在内容创作、框架搭建和灵感启发等开放任务中更具优势，能够从提供信息进一步升级为直接生成成果；当任务更依赖真实资源、专业判断与可核验来源时，传统搜索仍不可替代

思维启发型搜索



■ 开放式创造任务中，AI已形成显著使用优势

从思维启发型场景看，用户对AI的偏好随任务开放性提升而增强。“内容创作与生成”场景中，55.8%的用户倾向使用AI，较传统搜索高出28.1个百分点；在PPT大纲或思维导图设计、生成创意内容和头脑风暴场景中，AI也分别领先23.4个、23.2个和20.2个百分点。这类任务通常不存在唯一答案，用户更关注快速获得思路、框架和初稿，因此AI能够凭借需求理解、内容重组和连续交互，减少检索、筛选与整理环节。

■ AI的核心价值正由“提供信息”升级为“直接生成成果”

相较于传统搜索主要提供信息线索，AI可进一步生成文章初稿、创意方案、演示框架和思维导图结构，帮助用户跨越“缺乏思路”和“难以启动”的门槛。因此，AI在创意启发、结构搭建和内容生产辅助等场景中，已由单纯的信息查询工具升级为成果生成工具，并逐步嵌入用户的内容生产流程。

■ 任务越依赖事实与实时资源，传统搜索的补位作用越明显

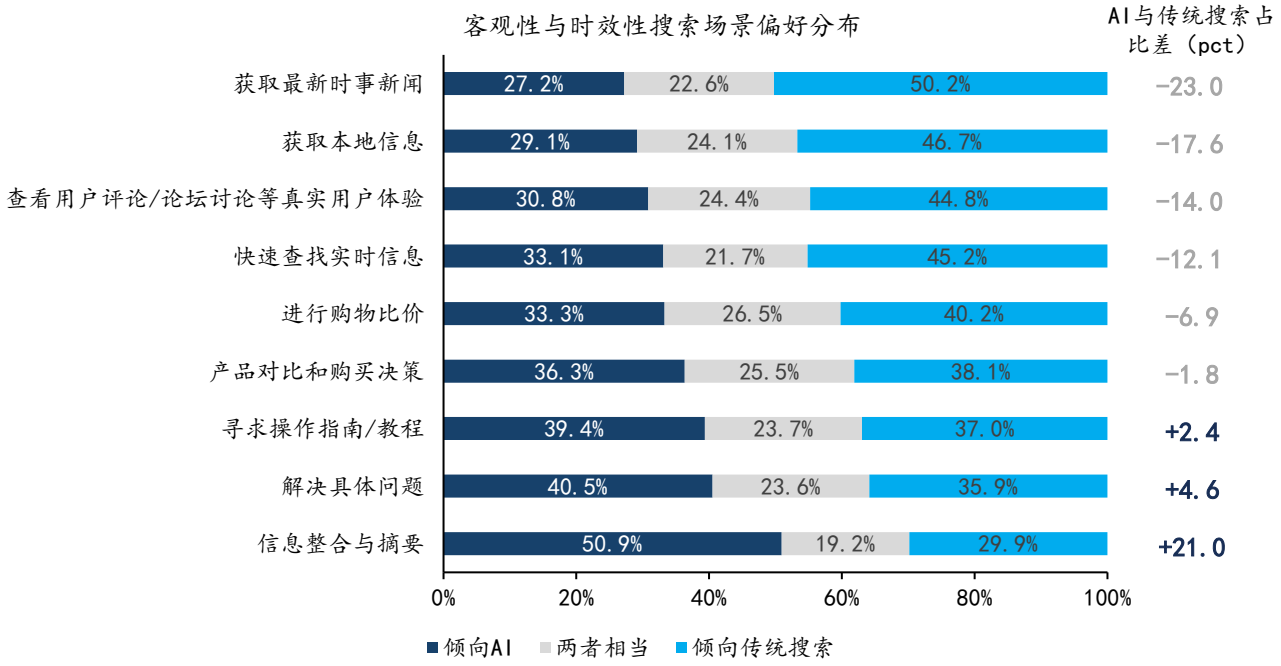
随着任务对专业判断、真实背景和持续更新信息的依赖增强，AI的领先幅度明显收窄。在“寻求建议或方案”和“休闲娱乐”场景中，AI仅分别领先传统搜索10.1个和5.2个百分点。其核心原因在于，当前AI回答仍存在信源不够透明、内容来源难以核验及缺乏统一审核规范等问题，用户难以完全信任关键数据与事实材料。因此，开放式创作更适合由AI主导，而事实性、实时性和可核验要求较高的任务，仍需要传统搜索承担信息验证与资源补充作用。

来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证——客观性与时效性搜索

- AI与传统搜索的竞争已由替代关系转向能力分工：AI主导信息加工与解释，传统搜索主导实时查找与事实核验，用户正形成“AI先整合、搜索再验证”的协同使用路径

客观性与时效性搜索



搜索与AI协同，驱动高质量决策

1 AI分析整合
理解问题，整合多源信息，生成结构化结论与方案

2 搜索查找验证
查找权威来源、实时信息与真实案例，验证补充

3 用户决策确认
综合AI洞察与搜索验证结果，做出可靠决策

■ AI优势集中在信息加工与结构化输出

从客观性与时效性搜索场景看，AI最突出的优势并不在于实时查找，而在于对既有信息的加工、压缩和结构化表达。在“信息整合与摘要”场景中，50.9%的用户倾向使用AI，较传统搜索高出21.0个百分点，是AI优势最明显的场景；在“解决具体问题”和“寻求操作指南/教程”中，AI也分别领先传统搜索4.6个和2.4个百分点。说明用户认可AI在资料归纳、步骤拆解、内容解释和问题框架搭建方面的效率价值。

■ 传统搜索在实时、真实和本地化信息中占据主导

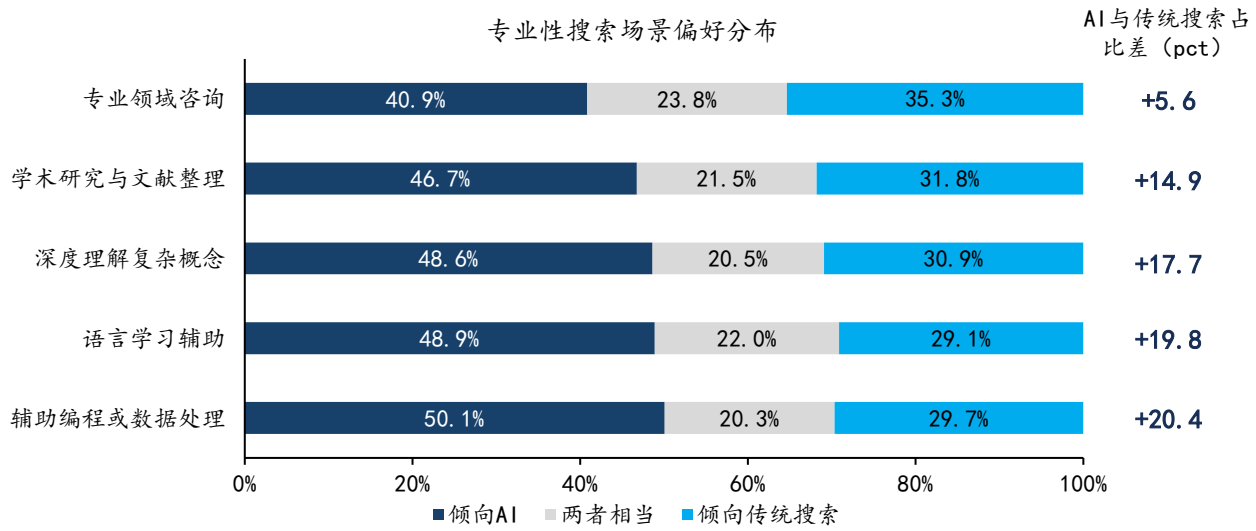
当任务从信息加工转向事实查找和资源核验时，用户偏好明显转向传统搜索。在“快速查找实时信息”“查看用户评论/论坛讨论等真实用户体验”“获取本地信息”和“获取最新时事新闻”场景中，传统搜索分别领先AI 12.1个、14.0个、17.6个和23.0个百分点。此类任务高度依赖时间更新、真实用户反馈、地理位置和外部来源，用户更倾向于通过搜索结果直接访问原始网页、平台评价、新闻来源和本地服务信息。

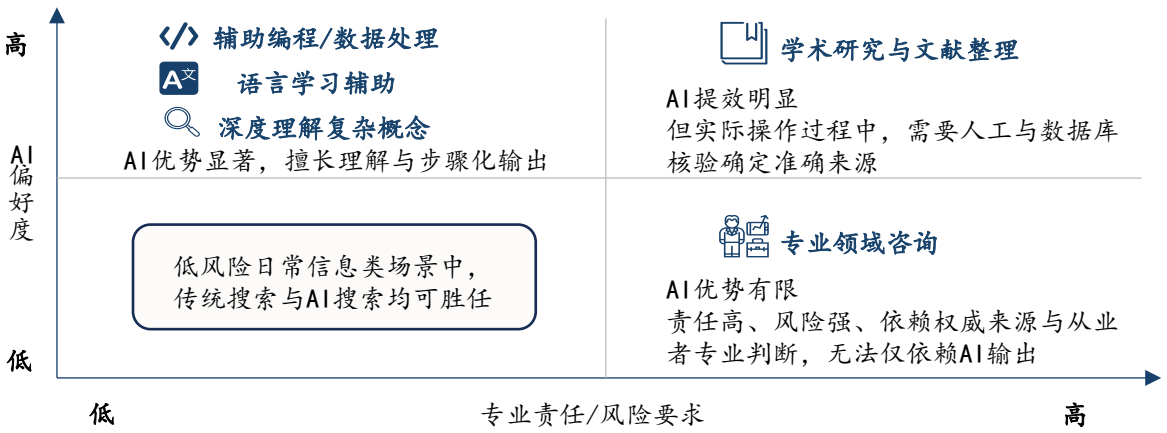
来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证——专业性搜索

- AI已成为编程、语言学习、复杂概念理解和文献整理的重要辅助工具，显著提升解释与资料加工效率；但专业性和责任风险越高，用户越依赖权威来源、专业数据库与从业者判断

专业性搜索





AI已成为知识加工与执行辅助的重要入口

在编程、语言学习、复杂概念理解场景中，AI更擅长步骤拆解、示例生成、错误解释与即时反馈，显著提升理解与资料加工效率。

学术整理场景体现“AI提效、数据库核验”特征

AI能辅助摘要、综述框架、观点比较和初步整理，但文献检索、来源确认、引用准确性仍依赖传统搜索或专业数据库。

专业责任越高，传统搜索与专业判断补位越明显

在专业领域咨询中，AI仅领先5.6个百分点，说明当任务涉及责任边界、合规风险或个体条件时，用户更重视权威来源与从业者判断。

用户正形成协同使用路径，而非单一替代

大量用户选择“两者差不多”或组合使用：用AI进行理解与整理，用搜索/数据库进行核验与溯源，形成更可靠的闭环。

来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证——替代趋势、核心优势与流失风险

- AI生成答案正在成为搜索中的主要信息入口，用户从浏览链接转向直接获取结论；但传统链接仍承担来源核验和实时补充。未来主流将是AI整合生成、搜索查找验证的场景化组合

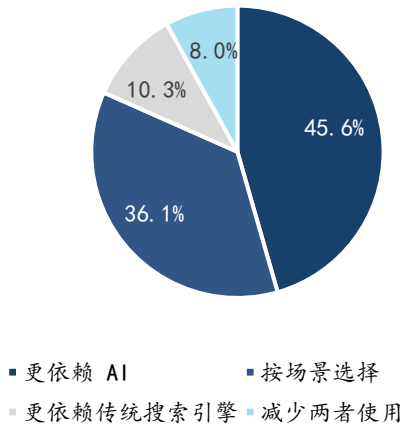
搜索替代趋势

在使用传统搜索引擎的AI生成式搜索结果时，通常会采取哪种行为	百分比（%）	性质
主要依赖AI答案，偶尔会点开链接查看详情	42.6	AI优先
只看AI生成的摘要/答案，不点击其他链接	11.5	零点击
直接根据AI推荐做出购买/使用决定	17.3	零点击转化
主动点击传统搜索结果链接，不太信任AI答案	10.9	传统优先
几乎不看AI生成的内容，只看传统链接列表	17.7	传统优先

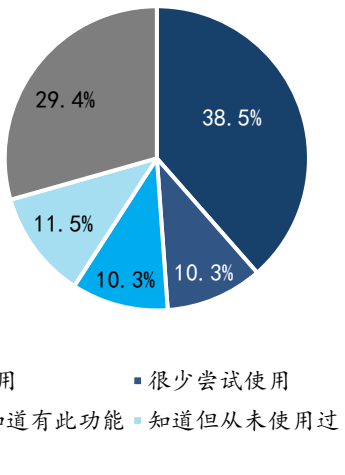
■ AI生成答案正逐步成为传统搜索引擎中的主要信息入口

42.6%的用户主要依赖AI答案并按需查看链接，11.5%的用户只看AI摘要，表明用户的信息获取路径正在由“浏览链接”转向“直接获取答案”。同时，67.9%的用户会经常或选择性使用搜索引擎内置AI功能，说明AI搜索已进入主流使用阶段，但传统链接仍承担信源核验和实时信息补充作用。未来一年，45.6%的用户将更加依赖AI，36.1%的用户会按场景选择两类工具，反映未来主流模式将是“AI负责整合与生成，传统搜索负责查找与验证”，而非AI对传统搜索的完全替代。

在未来一年内，更倾向于如何使用AI工具和传统搜索引擎



在使用传统搜索引擎时，使用其内置的AI搜索功能的情况属于以下哪种情况

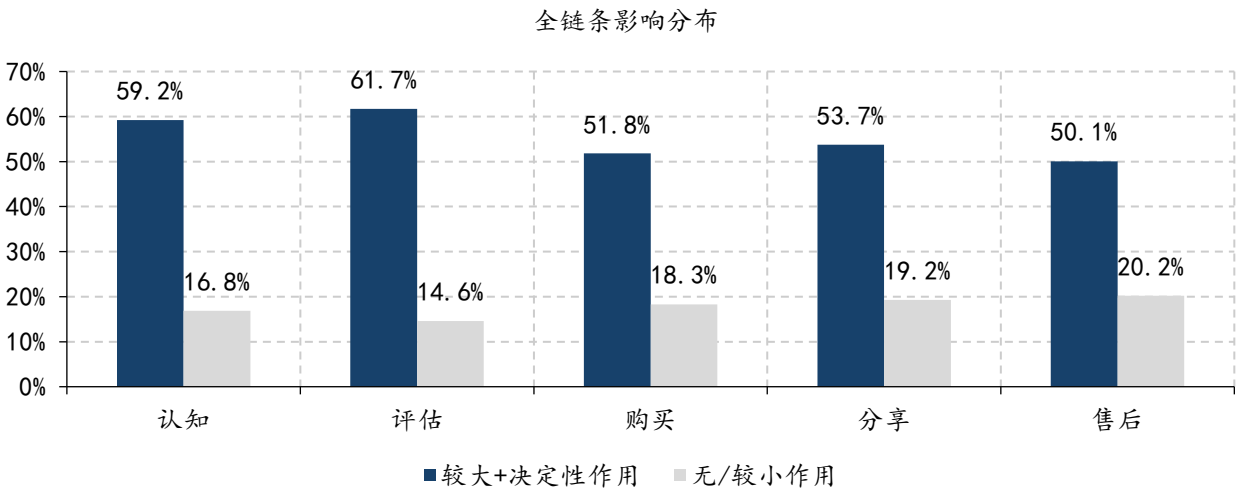


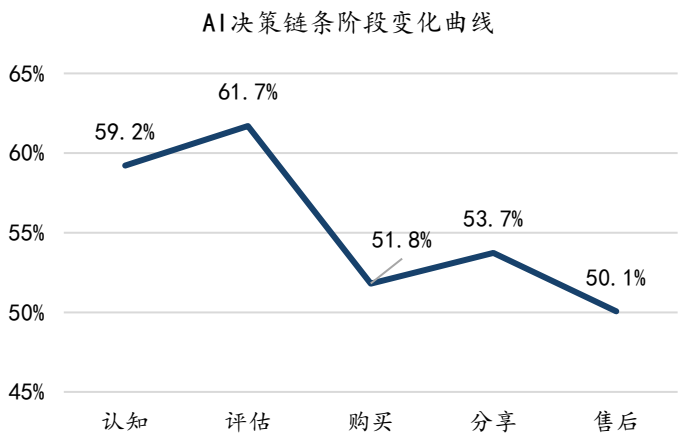
来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— AI对消费决策全链路的影响

- AI已贯穿消费者认知、评估、购买、分享与售后全链路，其中评估阶段成为影响品牌入选与消费转化的关键节点，认知与评估前端的影响显著高于交易后端。品牌能否被AI准确理解、清晰比较并正向推荐，将直接决定其进入消费者备选清单的机会

AI对消费决策全链路的影响





关键变化

认知→评估	+2.5pct	AI进一步介入比较与判断
评估→购买	-9.9pct	交易信息与履约约束增加
购买→分享	+1.9pct	AI重新参与体验总结与表达
分享→售后	-3.6pct	影响下滑但整体保持在50%

■ 评估阶段成为AI影响消费决策的核心节点

AI对消费决策的影响已贯穿认知、评估、购买、分享与售后全链路，其中评估阶段的作用最为突出。“作用较大+决定性作用”的用户占比达到61.7%，高于认知阶段的59.2%，同时“无作用或作用较小”的占比仅为14.6%，为五个阶段最低。这表明，当消费者需要比较产品参数、判断需求匹配度、理解差异化卖点并缩小备选范围时，AI最容易影响其品牌认知与选择方向。

■ AI在决策前端影响更强，进入交易阶段后作用有所回落

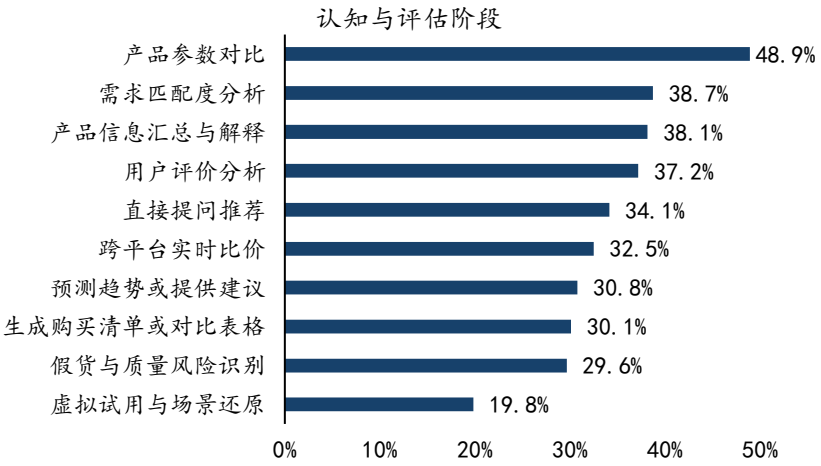
认知与评估阶段的显著影响平均达到60.5%，较购买、分享与售后阶段的51.9%高出约8.6个百分点。尤其从评估进入购买阶段后，显著影响比例由61.7%下降至51.8%，回落9.9个百分点。说明AI能够有效承担信息整理、比较分析与推荐建议，但当消费者进入实际交易时，价格、库存、促销、购买渠道、履约能力和售后政策等实时信息重新成为决定最终行动的重要因素。

来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— GEO功能、购买行为与转化条件

- 消费者正借助AI完成产品信息整理、参数比较、需求匹配和购买建议，缩短从信息搜集到形成备选的路径。企业需完善结构化产品内容与可信证明，提升在AI导购和智能推荐中的可见度

GEO功能应用



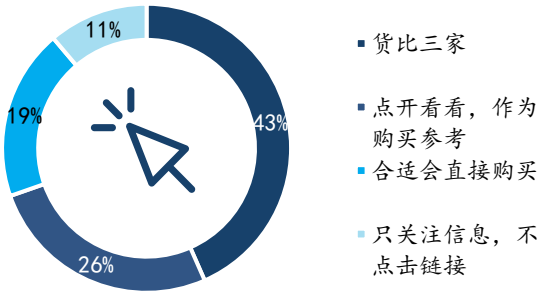
- 产品参数对比使用比例最高(48.9%)说明消费者高度依赖AI进行信息梳理与差异对比。
- 需求匹配度分析、信息汇总与解释、评价分析紧随其后(38%+)，AI成为理解产品与验证口碑的重要助手。
- 直接推荐、比价与购买清单(30%+)表明AI已深度参与决策前端的方案筛选与决策辅助。
- 虚拟试用(19.8%)与假货识别(29.6%)使用相对较低，反映在真实性验证与沉浸式体验方面仍有提升空间。

AI提供购买链接：多数用户持开放态度



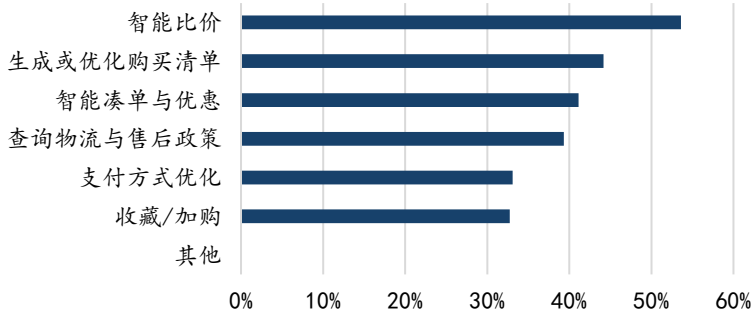
- 70.3%的用户对AI直接提供购买链接持欢迎或可接受态度，AI链接已具备较好的用户心智基础

遇到AI提供购买链接时，用户行为



- 43.4%用户会货比三家后理性比价仍是主流
- 直接通过AI链接购买的用户占19.2%，存在较大转化潜力

购买环节：AI承担效率与决策优化角色



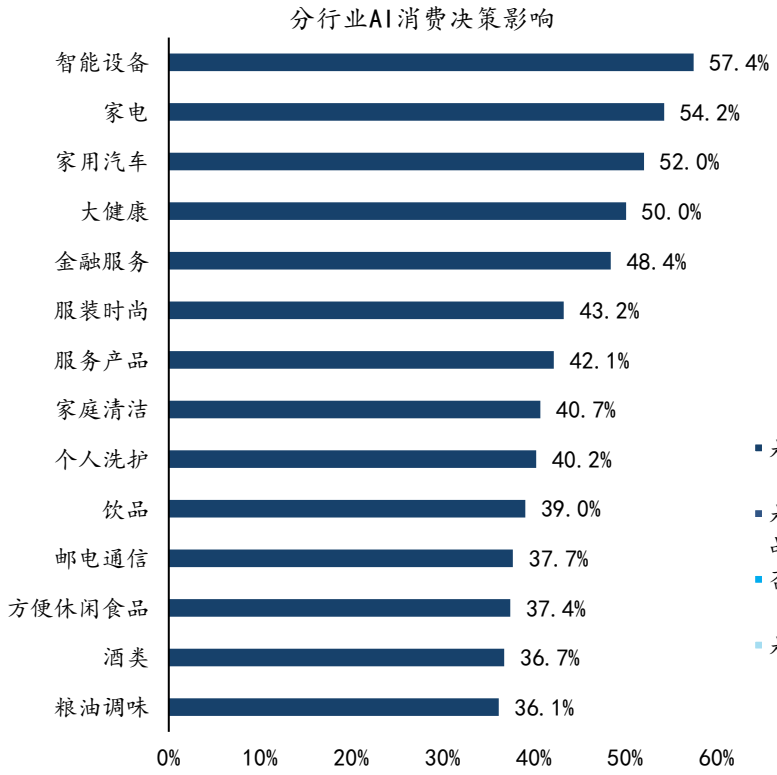
- 智能比价(53.6%)是购买环节最主要的使用场景，帮助用户降低价格决策成本。
- 清单生成、凑单优惠、物流售后查询等功能覆盖了购买前后的关键信息需求节点。

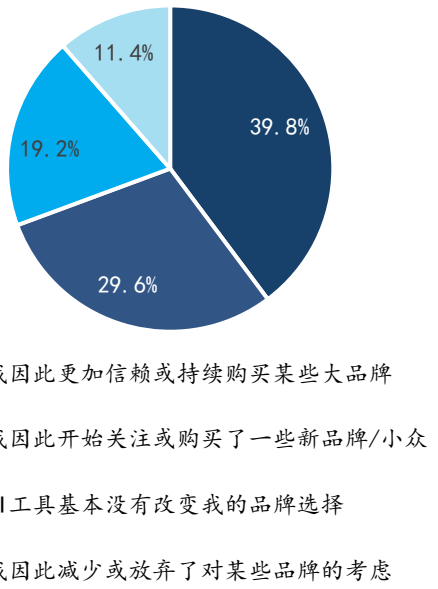
来源：Orion，沙利文

需求侧市场验证—— GEO分行业影响与品牌迁移

- AI对不同行业消费决策的影响主要取决于产品复杂度、决策成本与信息可结构化程度；越依赖参数比较、需求匹配和专业解释的行业，AI介入越深，品牌被重新评估与替换的可能性越高

GEO分行业影响与品牌迁移





■ AI升级为消费决策前置入口

从认知与评估阶段看，消费者主要使用AI完成产品参数比较、需求匹配和信息整理。其中，产品参数对比的使用比例最高，达到48.9%；需求匹配度分析、产品信息汇总与解释、用户评价分析分别达到38.7%、38.1%和37.2%。直接提问推荐、跨平台比价、趋势预测和购买清单生成的使用比例也均超过30%，说明AI已从单纯的信息查询工具，逐步延伸至产品筛选、方案比较和备选清单形成等决策前端环节。

■ 品类复杂度与决策成本越高，AI对消费选择的影响越显著

AI对消费决策的影响主要集中在参数复杂、购买成本较高或专业判断要求较强的品类。智能设备、家电和家用汽车中，认为AI影响较大或很大的用户占比分别达到57.4%、54.2%和52.0%；大健康和金融服务也分别达到50.0%和48.4%。这类产品通常涉及大量技术参数、适用条件、价格差异和风险因素，消费者更需要借助AI进行信息压缩、横向比较和需求匹配。

■ AI正在同时强化头部品牌信任并扩大新品牌发现机会

仅19.2%的用户认为AI工具基本没有改变其品牌选择，意味着80.8%的用户曾因AI调整品牌态度或购买考虑。其中，39.8%的用户因AI更加信赖或持续购买部分大品牌，29.6%的用户开始关注或购买新品牌及小众品牌，另有11.4%的用户因此减少或放弃对部分品牌的考虑。AI既能够通过稳定、权威的信息强化成熟品牌的信任优势，也能够降低消费者发现新品牌的成本，同时对信息不足、评价不佳或缺乏差异化的品牌形成筛除作用。

来源：Orion，沙利文

03

Chapter 03

中国GEO行业可信传播体系建设

FROST & SULLIVAN
沙利文

GEO可信内容研究——GEO的演进逻辑与应用价值

- 搜索由网页排序转向语义理解与生成式答案，品牌工作对象随之迁移至模型的检索、采信、表达与溯源。中国GEO正从SEO补充工具升级为可信答案治理体系，核心是以事实、技术适配和持续监测降低认知摩擦，并以真实可核验、拒绝操纵为底线

GEO演变路径

阶段一：SEO补充工具

- 以关键词优化、内容发布为主
- 目标是提升收录和排名
- 效果评估以流量排名为核心
- AI仅作为辅助工具

阶段二：AISEO/GEO探索期

- 关注AI可见度、答案提及、内容引用
- 开始进行语义优化与结构化内容建设
- 引入多模型检测与效果评估

阶段三：生成式答案治理

- 以答案治理、知识资产管理为核心
- 构建可信内容、可信信源
- 全链路检测、持续优化
- 品牌信息入口向AI界面迁移

■ GEO营销由流量竞争升级为品牌认知治理

中国GEO营销正从传统SEO的网页排名与点击优化，转向管理品牌在生成式答案中的检索、采信、表达与溯源表现。随着搜索机制向语义理解、RAG检索增强、生成式回答和多轮交互演进，品牌竞争重点也由争夺流量入口转向塑造AI对品牌的稳定认知。

■ GEO核心在于构建可信、可验证的品牌认知资产

GEO并非批量铺稿或操纵模型，而是通过现状诊断、意图识别、可信内容建设、技术适配、渠道协同与持续监测，降低真实品牌信息进入模型认知链条的摩擦，持续提升品牌在AI入口中的可见度、准确性、可信度与长期认知价值。

关键词匹配（早期搜索）	网页排序（SEO时代）	语义理解（语义搜索）	生成式答案（AI搜索）	多轮检索（智能体阶段）
关键词搜索 网页索引 结果列表	链接权重 内容相关性 排序展示	意图识别 语义解析 更精确匹配	大模型生成 结构化答案 直接满足需求	多轮对话 深度推理 个性化决策

用户行为变化	输入关键词、浏览多个网页、自主筛选信息	≫	自然语言提问、多轮追问、直接获取结论与建议
品牌工作对象改变	优化网页排名、争夺点击流量	≫	提升在AI答案中的检索、采信、表达、溯源表现

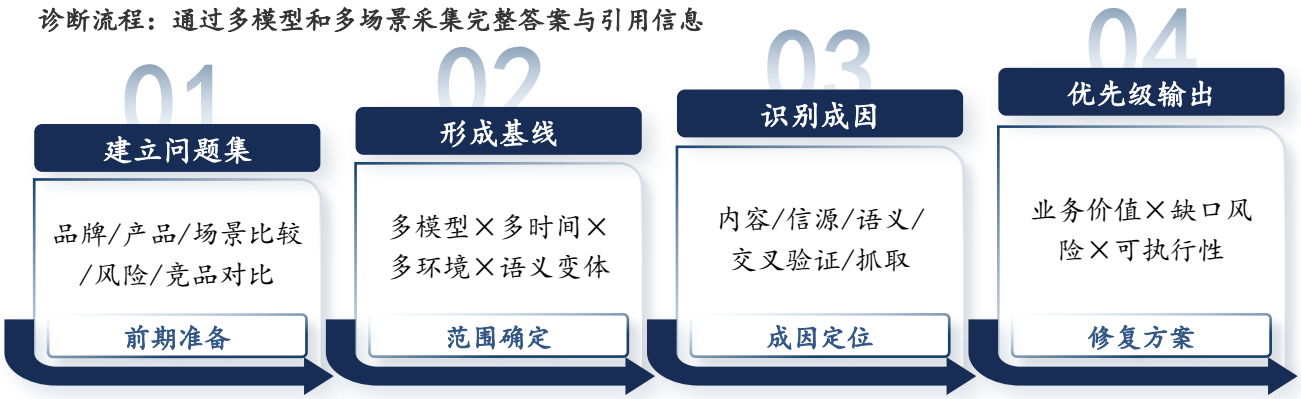
来源：沙利文

GEO可信内容研究——品牌AI可见度诊断

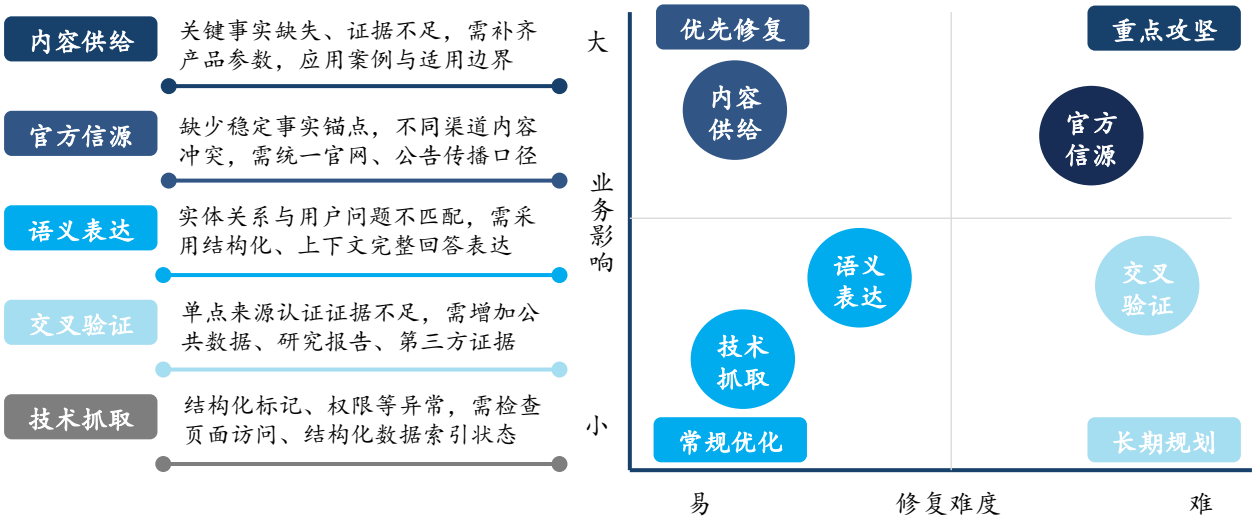
- 品牌AI可见度诊断从覆盖决策链的问题集出发，在多模型、多时间和不同环境中保存完整回答与引用。统一指标形成可复验基线后，从内容、信源、语义、交叉验证和技术抓取层面定位成因并排序任务，同时作为后续独立验收依据

品牌AI可见度诊断

诊断流程：通过多模型和多场景采集完整答案与引用信息



问题成因定位：从结果回溯到知识供应链



五项诊断指标

可见度	推荐位置	来源引用	事实准确性	跨模型一致性
是否被提及、覆盖哪些问题与场景	首选、备选、长名单及表达强度	是否被引用，来源是否权威，稳定可溯源	参数、资质、适用边界时效性是否准确	不同模型对品牌认知和结论是否稳定一致

■ 品牌AI可见度诊断升级为全链路、可复验的认知管理机制

品牌AI可见度诊断应通过建立覆盖品牌、产品、场景、比较、风险及竞品的问题集，在多模型、多时间和多测试环境下形成稳定基线，并从可见度、推荐位置、来源引用、事实准确性及跨模型一致性五个维度还原品牌在AI答案中的真实表现。从内容供给、官方信源、语义表达、交叉验证和技术抓取等环节定位问题根源，结合业务影响、缺口风险、修复难度与可执行性确定优化优先级，同时保留原始提示词、完整回答、引用链、时间戳及测试环境等证据，形成可追溯、可复核、可持续监测的闭环诊断体系。

来源：沙利文

GEO可信内容研究——用户意图与场景识别

- 用户意图识别要把零散关键词还原为具体人群在特定场景、约束和决策阶段中的真实问题，覆盖认知、比较、决策、使用与售后全链条。多源信息经语义聚类和人工校验后，按价值、频率、缺口与风险确定优先级，并转化为清晰的内容任务

用户意图与场景识别

关键词到内容任务三步骤

关键词转问题

用户以自然语言提出需求

01
- 识别长尾问题与变体表达
- 拆解问题核心实体与关系
- 明确用户潜在诉求与顾虑

问题转场景

还原具体使用情境与约束

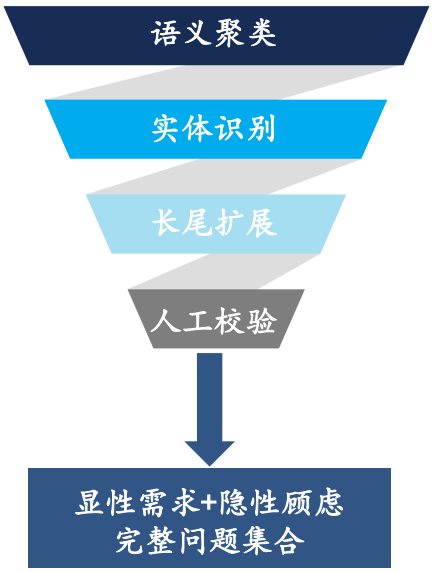
02
- 明确人群、任务与使用目标
- 识别场景、条件与限制因素
- 确定决策阶段与风险关注点

场景转内容任务

映射所需事实、证据与载体

03
- 提炼回答问题的核心事实
- 识别支撑结论的可信证据
- 明确内容载体与目标信源

问题转化环节：多源信息融合，识别显性需求与潜在顾虑



搜索行为
捕捉高频问题与长尾表达

客服咨询
发现用户疑问与决策阻力

销售沟通
识别异议点与关注焦点

用户评论
挖掘真实体验与对比维度

投诉反馈
揭示风险点与服务缺口

模型回答
分析现有答案的内容缺口

■ 多元信息融合是识别真实用户意图的关键基础

单一关键词只能反映局部需求，企业需综合搜索、客服、销售、评论、投诉及模型回答等多源信息，通过语义聚类与人工校验，识别高频问题、成交阻力、体验差异及潜在风险，将分散表达归并为稳定的问题族，从而同时捕捉显性需求与隐性顾虑，为后续场景识别和内容生产提供准确输入。

场景到内容任务五大输出步骤

所需事实	回答问题必须掌握的核心信息与数据
证据要求	支撑结论的可信来源、认证与案例
内容载体	FAQ、指南、榜单、视频、图文等
目标信源	官网、权威媒体、权威机构、用户口碑等
监测问题	用于追踪效果的测试问题与语义变体

■ 五项输出将用户场景转化为可生产、可验证、可监测的内容任务

从场景识别到内容落地，核心是将用户问题进一步拆解为“所需事实、证据要求、内容载体、目标信源和监测问题”五项输出。其中，事实决定回答什么，证据决定是否可信，内容载体决定如何被AI理解和调用，目标信源决定信息能否获得稳定采信，监测问题则用于持续验证实际效果。

来源：沙利文

GEO可信内容研究——可信源建设

- 可信源建设的本质，是将分散、易冲突的品牌资料沉淀为统一、可验证、可追溯且可持续更新的事实体系。企业不仅需要建立唯一事实底稿，还应通过权威证据、结构化表达和多源交叉验证提升信息可信度，并通过持续复核、版本管理和风险纠错维持长期一致性

可信源建设

可信源建设流程



唯一事实底稿
统一管理主体、产品、资质、适用边界、更新时间与责任主体

人工+合规校验
人工审核、合规校验、权威验证，确保证据真实有效

实体/关系/条件
结构化标准加工，形成机器可读的知识资产

按风险匹配信源
分级配置官方及外部信源，确保覆盖与采信优先级

版本/复评/纠错
动态更新、定期复评与纠错，保障长期准确与一致

可信源建设价值：解决AI时代信息不确定性难题

对消费者
- 减少信息噪声，降低决策成本
- 易于验证，增强信任感
- 获得更准确、完整的答案

对品牌企业
- 提升品牌在AI回答中的出现率
- 构建长期可复用的数字资产
- 降低被误解与负面关联的风险

对AI平台与生态
- 提高准确性与答案可解释性
- 降低幻觉与误导风险
- 丰富高质量、可引用知识来源

官方事实载体与外部证据多元支撑，相互印证



权威媒体
主流媒体、专业媒体报道

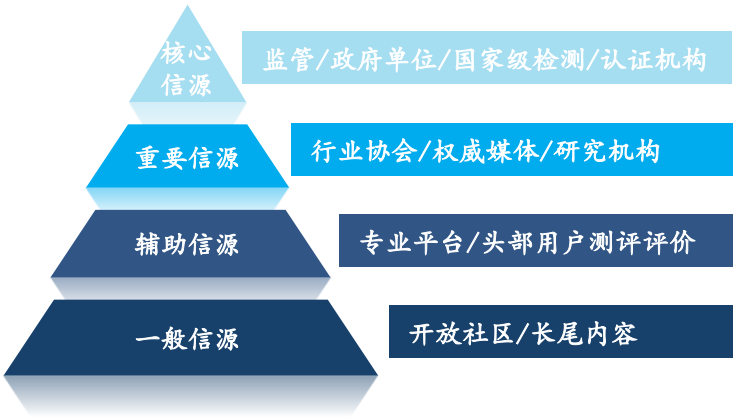
专业研究
高校、研究机构、咨询报告

检测认证
权威检测机构、行业认证

公共数据
政府/行业公开数据与统计

官方资料
官网、白皮书、说明书、声明

信源分级与风险管理机制



■ 可信源建设的核心在于事实锚点与证据链

AI并不会对所有渠道给予相同信任，单一品牌自述存在天然的信任上限，而政府公开数据、学术研究、检测认证、专业机构和权威媒体等外部证据能够帮助模型进行事实交叉校验。因此，可信源建设不能等同于简单增加发布渠道，而应围绕核心品牌事实建立“官方事实锚点+外部可验证证据”的多源互证体系，使关键产品能力、资质和品牌主张从企业单方面表达转化为可被第三方验证的客观事实，从而提高AI答案中的采信稳定性并降低误读与幻觉风险。

来源：沙利文

GEO可信内容研究——多渠道协同传播

- 可信传播的核心是基于统一、可核验的品牌事实，通过多渠道差异化传播与多源互证提升AI采信度，并持续监测抓取、引用和表达结果，形成可验证、可追溯、可持续优化的品牌知识分发体系

多渠道协同传播

渠道角色	官方原始源	专业验证源	持牌媒体	垂直场景平台	真实用户反馈
核心职责	提供唯一权威事实，发布最新版本与完整证据链	基于专业方法与标准提供独立验证与技术背书	以客观、可读的方式，进行事实报道与深度解读	结合使用场景，输出结构化方案与应用解读	沉淀真实体验、使用记录与问题反馈，形成社会化证明
内容输出	官网知识中心FAQ/实体页数据接口/白皮书	检测认证报告/研究报告/行业标准/方法论与实验数据	新闻报道深度专题/评论分析可视化图表	解决方案页/案例库/场景指南API/工具嵌入	评价与问答/社区讨论/使用日志满意度/复购数据

统一事实，不机械复制　　各渠道差异表达，互相补充　　保留完整来源与版本链条

合规传播底线：全链条合规控制与异常监控



■ 多渠道协同的价值转向“强化AI事实置信度”

生成式AI环境下，单一渠道的大规模曝光难以形成稳定认知，品牌需要让同一核心事实分别通过官网、专业研究、权威媒体、垂直内容和真实用户反馈等不同属性信源进行表达与验证。当AI从多个相互独立的来源持续识别到一致的事实节点时，更容易通过交叉验证提高信息置信度。因此，多渠道传播的核心不是机械复制同一文案，而是保持事实统一、渠道分工和表达适配，最终形成更稳定的品牌认知占位。

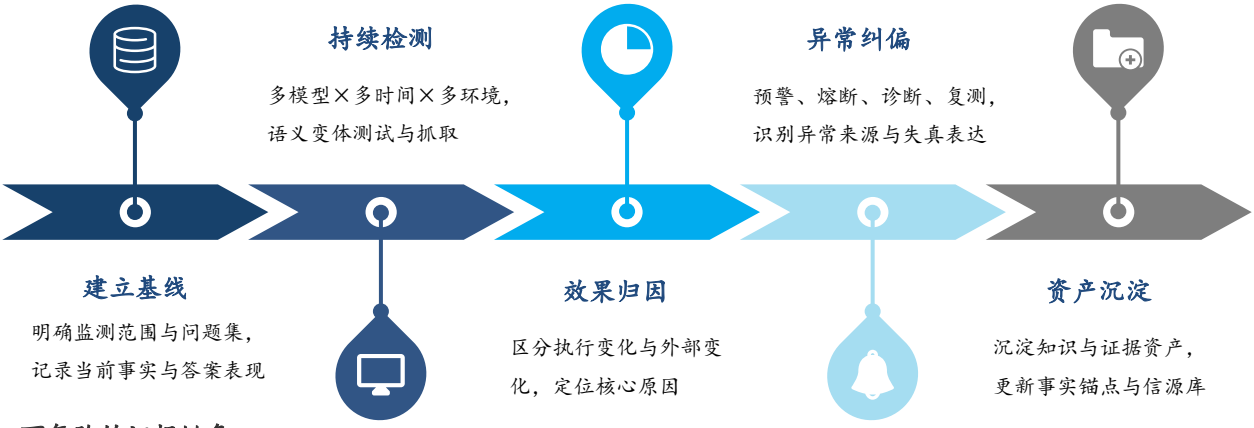
来源：沙利文

GEO可信内容研究——效果检测与品牌管理

- GEO效果检测应同时衡量事实质量、生成影响与生态合规，并通过持续监测、效果归因、异常纠偏和独立复验形成治理闭环。其核心目标是让每轮优化结果可追溯、可验证、可审计，并持续沉淀为稳定的品牌知识与AI认知资产

效果检测与品牌管理

从监测到资产沉淀的五步管理闭环



可复验的证据链条

问题与提示词	模型与环境	回答与引用	时间与哈希	失败与限制
完整保存测试问题、提示词与参数设置和版本	记录模型版本、平台、地区、设备与环境参数	保存模型答案、引用来源、链接与位置信息	记录测试时间、防篡改标识与哈希值	记录未达预期、失败原因与模型限制说明



事实质量
- 准确性
- 完整性
- 时效性
- 适用边界与版本一致

生成影响
- 可见度
- 推荐位置
- 引用
- 跨模型一致性与稳定性

生态合规
- 来源结构
- 传播方式
- 广告标识
- 风险记录

■ GEO效果应同时满足“事实可信、生成有效、生态合规”

事实质量决定品牌信息本身是否准确、完整、及时且边界清晰；生成影响反映品牌在模型答案中的可见度、推荐位置、引用情况及跨模型稳定性；生态合规则用于判断信息来源、传播方式和风险记录是否符合规范。三者共同决定GEO优化能否从短期曝光提升，转化为稳定、可信且可持续的品牌AI认知资产。

■ GEO效果管理正由“结果证明”转向“持续治理与资产沉淀”

未来GEO竞争的重点不再只是证明“品牌被更多模型提及”，而是建立一套能够持续解释效果、识别风险并指导下一轮优化的管理机制。常态化看板、异常预警、独立复验和证据留存共同决定效果是否可信，而每次监测、归因和纠偏又会反向更新品牌事实底稿、信源配置和内容策略。由此，GEO将从一次性项目型优化转向长期运行的品牌知识治理体系，其真正价值也将由短期曝光增量转变为品牌认知稳定性、可信度和长期可调用性的持续积累。

来源：沙利文

GEO可信内容研究——中国GEO可信传播体系建设

- GEO可信体系的核心，是以可验证事实为基础，通过可信内容、可信信源、可信传播与可信评估形成闭环，将品牌竞争从内容曝光升级为可追溯、可审计、可持续沉淀的AI认知资产建设

可信传播体系建设

可信内容
提供可核验的事实单元

可信内容是模型形成品牌判断的最小事实单元，可降低幻觉、错误归因和跨渠道口径冲突。

实现路径：以真实性、完整性、相关性、时效性、合规性为门槛，把品牌资料拆成“事实、证据、适用条件、时间、责任主体、来源”的可验证单元；建立唯一事实底稿、人工复核，依法标注AI生成合成内容。

未来发展：由一次性文章生产转向持续更新的企业知识资产、可机读事实包和事实更正接口。

可信信源
提供可信赖的信源基础

信源决定模型是否采信、以何种置信度采信，以及用户能否回到原始证据。

实现路径：依据主体资质、历史真实性、可溯性、合规性、稳定性和外部评价进行分级；以跨源交叉验证降低单点偏差。

未来发展：由静态媒体名单升级为按领域、内容类型和风险场景动态变化的机器可读信源图谱，并公开评级口径、采信系数和申诉记录。

可信传播
实现合规分发与触达

可信传播将同一可检验事实送达不同信息节点，同时保持来源关系和版本链条透明，避免内容在生成中失真。

实现路径：构建官方原始源、专业验证源、持牌媒体、垂直场景平台和真实用户反馈的分工矩阵；统一事实但不机械复制；使用规范引用、更新/撤回机制；禁止水军、机器群发、隐藏和语料投毒。

未来发展：传播评价将从发布量、收录量转向“被哪些模型在何种问题中以何种来源关系采信”，通过内容标识元数据和可追溯ID连接生成、传播与分发。

可信评估
形成可审计的评估与改进

可信评估将品牌改善与模型随机性、自然舆情、竞争变化和执行方自证区分开，避免以黑箱指标制造结果。

实现路径：围绕内容质量、信源权威、AI回答表现和用户价值四个维度测量；完整留存原始提示词、回答、引用、失败样本、时间和哈希；公开样本、公式、误差、限制与纠错记录。

未来发展：建立标准化指标字典、平台侧引用看板、可验证证据包和跨机构复验机制，将安全、投毒风险、负面幻觉和纠错时效纳入验收。

从内容到评估的治理闭环

可信内容
- 结构化事实建模
- 证据链与版本管理
- 严格审核与合规标注

产出：可验证事实包

→ **可信信源**
- 信源分级与动态图谱
- 跨源交叉验证
- 复评与降级机制

产出：可信信源图谱

→ **可信传播**
- 多节点透明触达
- 规范标识与日志留痕
- 异常监测与风险控制

产出：可追溯传播链

→ **可信评估**
- 独立评估与多维测量
- 证据留存与公开透明
- 纠错反馈与持续优化

产出：可审计报告

评估反馈驱动内容更新、信源优化与传播策略迭代，形成持续进化的可信体系

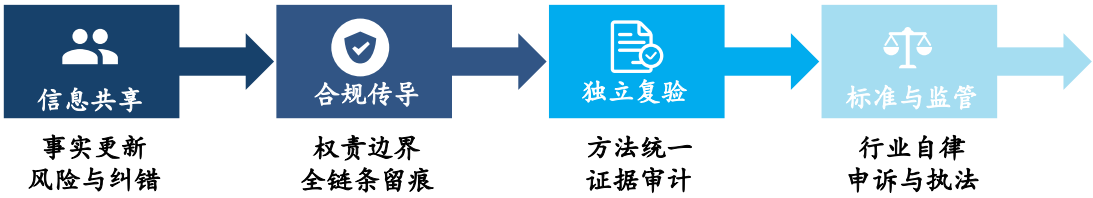
来源：沙利文

GEO可信内容研究——中国GEO多元主体协同治理

- GEO治理无法由单一主体独立完成，需要品牌方、服务机构、AI平台、可信信源、独立评价机构、行业组织与监管部门共同参与，通过职责分工、信息共享、独立复验与监管约束形成协同治理闭环

多元主体协同治理

广告主/品牌方	对源头事实、资质、证据与授权负责；建立唯一事实底稿并及时纠错。
GEO服务公司	提供技术适配、内容与传播执行；履行合规审查，禁止操纵行为并对交付负责。
大模型/搜索平台	维护公平、安全与数据保护；提升规则透明度，提供申诉、更正和风险处置机制。
可信信源与发布机构	校验内容与商业属性，保留来源和版本关系，拒绝虚假、隐藏或批量污染内容。
效果检测公司	以统一方法、完整样本与原始证据开展客观复验，公开误差、限制和纠错记录。
行业协会	制定术语、流程、指标与信源规范；推动培训、自律、争议协调和跨机构复验。
政府监督部门	依法监管广告、数据、平台与生成内容，处置违法违规行为并推动责任衔接。



■ 多元主体协同是GEO治理有效运行的基础

GEO涉及品牌事实供给、内容加工、模型分发、效果评价与监管执法等多个环节，任何单一主体都难以独立保证结果真实、合规与可持续。品牌方负责事实与授权，服务机构承担技术适配与执行，大模型及搜索平台负责规则与安全治理，可信信源和发布机构承担内容核验，独立监测机构负责客观复验，行业组织与监管部门则提供标准约束与责任追溯。由此，GEO治理正在由单点服务优化转向覆盖全链路的责任协同体系。

■ 独立复验与合规闭环决定GEO治理的长期有效性

多主体参与的关键并非简单增加参与方，而是通过信息共享、合规传导、独立复验和标准监管形成相互制衡的治理闭环。尤其需要将服务执行与效果评价适度分离，通过统一方法、原始证据留存和第三方复核降低自评偏差，同时依托平台规则、行业标准和监管机制持续识别虚假内容、异常传播及数据风险。长期来看，GEO竞争将不仅取决于优化能力，更取决于能否建立透明、可验证、可追责的生态治理能力。

来源：沙利文

GEO可信内容研究——中国GEO可信透明评价体系

- GEO可信评价应从一次性评分升级为“分级评价、动态复评、透明留痕与AI实际采信验证”的持续机制，推动评价重点由渠道曝光转向事实质量、来源可信度、模型采信稳定性与可复验能力

可信透明评价体系

等级	分值范围	定义
A级（高度可信）	TCS≥85	信息真实可靠、可溯源性好、合规记录优良、无虚假广告或误导行为、社会评价高
B级（一般可信）	70≤TCS＜85	信息基本真实，偶有瑕疵但无系统性虚假，合规记录一般
C级（基础可信）	60≤TCS＜70	信息无明显虚假，但真实性、稳定性或专业性不足
D级（有限可信）	50≤TCS＜60	信息真实性、可追溯性或合规性存在明显不足，仅可作为线索发现与一般背景参考
不予评级	TCS＜50	不满足最低要求，或触发否决条件

六项核心评价维度



■ **信源持续提供可验证、可交叉确认的事实为评判重心**

主体资质决定信息责任基础，历史真实性反映长期可信表现，可追溯性保证关键结论能够回到原始证据，合规性控制传播与内容风险，稳定性衡量信源持续更新和保持一致表达的能力，外部评价则通过第三方反馈补充交叉验证。评价重点因此不应停留在渠道知名度或短期曝光，而应判断信源能否持续形成真实、稳定、可追溯且能够被多方验证的事实供给能力。

■ **可信评价应从“静态打分”升级为“动态、可复验的持续治理”**

分级只是可信评价的起点，真正决定评价有效性的，是能否围绕历史真实性、可追溯性、合规性、稳定性和外部评价持续更新可信状态。评级每 6 个月定期复核一次；受到监管处罚、重大负面舆情等重大变化时触发即时复核；连续 3 个评估周期按 TCS 标准差附加稳定性标识（≤3 分稳定、3－8 分波动、＞8 分震荡并触发即时复核）；触发不予评级情形的退出评级。

■ **GEO评价最终目标是验证“AI是否真实采信”**

高评级信源并不必然转化为实际GEO效果，还需要进一步通过提及率、推荐顺位、引用情况和叙事稳定性验证其是否真正进入模型答案。因此，可信透明评价应把信源分级与AI实际采信验证结合起来，并完整保留样本、提示词、回答、引用链、时间戳及失败记录，使评价结果可追溯、可复验、可审计，推动评价重点从“媒体权重判断”转向“事实质量与模型真实采信”的双重验证。

来源：沙利文

04

Chapter 04

中国GEO行业未来发展研判

FROST & SULLIVAN
沙利文

行业未来发展研判——竞争壁垒与核心竞争力

- GEO行业的竞争壁垒在于能否围绕AI搜索机制、语义内容优化、权威信源整合、数据监测与合规风控等层面形成全服务链条系统能力。未来头部服务商将从单点优化者，升级为品牌AI可见性与可信知识资产管理服务商

中国GEO竞争壁垒与核心竞争力

服务前期

■ AI搜索机制理解能力决定诊断深度

GEO服务的前期核心在于判断品牌信息为何没有被AI识别、引用或推荐。不同AI搜索和智能体平台的信息抓取、来源引用、答案生成和推荐逻辑存在差异，服务商需要理解平台的内容采纳偏好、信源权重、语义匹配方式和答案生成机制。

■ 跨平台测试能力决定优化覆盖范围

GEO不同于传统SEO只围绕搜索引擎结果页展开，其优化对象覆盖AI搜索、大模型问答、智能体推荐、多模态入口和行业垂直模型。不同平台对官网内容、新闻报道、百科、社区讨论、专业数据库和第三方评价的采纳逻辑并不一致。

■ 行业Know-how沉淀决定问题集设计质量

GEO优化不能停留在关键词层面，而要围绕用户真实决策问题展开。B2B软件、金融、教育和专业服务等行业的用户提问逻辑、决策链条和信任标准差异明显。服务商只有具备行业Know-how，才能设计出更贴近真实需求的问题集。

服务中期

■ 语义内容优化能力决定AI理解效率

GEO的中期竞争重点在于将企业内容转化为AI可理解、可抽取、可复用的知识资产。GEO强调定义清晰、事实准确、语义一致和引用明确。服务商需要将品牌介绍、产品参数、FAQ、资质认证和对比信息等重构为结构化内容，使AI系统能够更稳定地识别品牌优势、产品能力和适用场景。

■ 权威信源整合能力决定内容可信度

AI答案将结合综合媒体报道、行业协会、政府网站、评测平台和用户社区等多类信源。GEO服务商的核心壁垒之一，是能否帮助企业建立权威、真实、可溯源的外部信源矩阵。相比单纯发布软文，权威信源整合更强调内容真实性、来源可信度和证据链完整性。

服务后期

■ 数据监测能力决定效果评估与持续优化

GEO效果应通过AI答案提及率、引用率、竞品共现和负面信息出现频次等多层面多维度进行综合监测。服务商需要在优化后持续检查不同AI平台对品牌的回答变化，判断内容是否被采纳、信源是否被引用、答案表达是否偏离品牌事实。数据监测能力越强，GEO服务越能从一次性内容优化升级为长期AI认知管理。

■ 合规风控能力决定行业长期竞争空间

GEO行业未来将走向规范化，服务商不能通过虚假信源、低质内容堆砌、误导性推荐、伪造评价或未标识AI生成内容影响AI答案。具备合规风控能力的企业，需要在内容真实性、广告可识别性、AI生成内容标识、数据使用合规、个人信息保护和反不正当竞争等方面建立审核机制。

来源：沙利文

行业未来发展研判——行业价值意义

- 传统广告行业曾经历夸大宣传、软性植入、虚假流量与监管滞后等阶段，后续依托广告法、互联网广告规则、平台审核和行业自律逐步规范。GEO行业当前也处于早期扩张与规则成型阶段，未来将沿着真实内容、可识别商业关系、可溯源信源和AI可见性审计方向走向规范化

GEO行业发展价值意义

广告行业：历史经验	阶段演进	GEO行业：现实映射
广告快速扩展，真实性约束不足 • 夸大宣传、绝对化表述、虚假功效 • 招商套路与不当推广损害信誉 • 以“广告法”逐步确定“真实、合法、不得误导”底线	1 野蛮生长	**AI答案成为新流量入口** • 品牌方开始关注AI答案中的出现概率情况 • GEO从SEO、内容营销与AI营销中分化
软文、种草、测评与广告边界模糊 • 知识介绍、体验分享、测评等变相广告化 • 用户难以区分客观内容与推广 • 监管要求相关内容标注“广告”	2 乱象暴露	**AI客观答案与商业推广边界模糊** • 商业推荐被包装成AI客观回答 • 用户难以识别答案是否受商业化 • 需要建立商业关系识别、来源披露与推荐标识规则
从原则性走向可操作执法标准 • 仅有“广告可识别”已不足够 • 需要细化标注细则，如何标注，何种信息构成广告 • 监管口径转向可执行细则	3 监管细化	**纳入广告、生成式AI内容标识治理** • GEO治理需要同时规范广告规则、生成式AI治理、内容标识规则 • 强调准确性可靠性与AI生成内容标识
从广告主责任延伸到平台审核与留痕 • 互联网广告涉及广告主、服务商、发布者、平台和内容创作者 • 责任链条复杂，违法广告容易通过平台传播	4 平台规则介入	**反操纵、反垃圾、反污染** • 批量生成、伪造信源、堆砌推荐词会被纳入监管范围 • 平台会通过检测质量、过滤机制、人工审查降低错误率
治理流量滥用与技术操纵 • 刷单、虚假评价、流量作弊、商业返链等被公开治理 • 反不正当竞争规则介入网络营销治理规范 • 技术操纵行为被纳入管理范围	5 形成标准	**从黑箱优化到合规可追溯可审计** • 品牌方需判断服务商内容是否真实、效果是否可信 • 建立信源回溯、答案回溯、第三方评估等机制
从粗放投放到合规、透明 • 广告逐步形成审核、平台审核、行业审核与消费者保护体系 • 行业规范与自律机制自我完善 • 重心投向质量、合规、可评估	6 规范化阶段	**可信化内容基础设施建设** • 低级GEO可视为AI答案操纵工具 • 高级GEO可成为连接信源、结构化、权威、可溯源的信息资产 • 价值中心转向长期品牌信任建设与知识资产管理

来源：沙利文

行业未来发展研判——发展趋势与前景

- 随着AI搜索与智能体推荐成为新的信息入口，GEO的服务重点将围绕用户问题集管理，品牌知识资产沉淀与AI认知监测等层面。GEO将在真实、合规可溯源框架下，服务于品牌长期价值管理和可信内容建设

中国GEO未来发展趋势

演进方向	当前形态	未来趋势
服务对象 由关键词优化 到问题集优化	传统SEO围绕关键词排名展开，GEO早期沿用关键词思维	围绕用户真实提问、决策问题和场景化问题集展开，聚焦用户意图和决策路径
交付形态 由内容发布 到知识资产沉淀	早期服务更偏文章发布、软文发布和内容铺量	沉淀品牌官网、产品文档、FAQ、案例、白皮书、认证、媒体报道等结构化知识资产
优化范围 由单平台 到多AI入口覆盖	早期关注单一AI搜索平台或单一大模型回答结果	覆盖AI搜索、大模型回答、智能体推荐、多模态入口和行业垂直模型，实现跨平台AI可见管理
评估口径 由结果排名 到AI认知检测	SEO主要评估排名、点击和流量，GEO关注品牌是否提及	延伸至AI答案提及率、引用率、推荐频次、可信度管理、信源分布、竞品共现和品牌认知
价值定位 由短期曝光 到品牌价值管理	早期GEO被理解为提升曝光或影响AI推荐的营销工具	服务于长期品牌信任建设，形成真实、权威、可追溯、可审计、可持续更新的知识体系

从长期来看，GEO的发展方向将不会限制于简单的AI答案优化，而将聚焦于问题集的语义识别与分析，知识资产沉淀与可信度培养，多平台多入口多模态形式覆盖与长期品牌价值管理等方向，帮助企业在GEO新模式下的长期品牌塑造与推广。在这一个新模式下，真实的知识内容、权威信源、可溯源可审计的材料引用和AI生成与广告标识等行业底层约束将会引导行业走向合规化发展。

来源：沙利文

行业未来发展研判——商业价值意义

- GEO的商业价值在于重构企业在AI答案时代的获客、转化与品牌管理方式。当用户在认知、比较、筛选和决策前期越来越依赖AI答案时，企业是否能被AI准确理解、正向表达和优先推荐，将直接影响线索质量、用户信任和长期品牌资产沉淀

中国GEO商业价值意义

获客渠道重构

从网页点击转向AI答案推荐

AI答案化搜索中，用户在AI生成答案里完成品牌认知、产品比较与方案初筛。GEO的首要价值，是帮助品牌进入AI答案与推荐结果，在决策更早阶段被看见、被理解并进入备选名单。

转化链路优化

从泛流量获取转向高意图线索承接

AI入口中的提问带有明确需求，如比较、验证与购买决策。GEO提升品牌在AI答案中的出现位置、推荐语境与可信证据，有利于承接高意图用户，提升线索质量。



信任机制重塑

从企业自我宣传转向AI辅助背书

用户关注AI如何评价品牌、是否引用权威来源、是否给出清晰理由。GEO可将产品能力、客户案例与第三方评价等，转化为AI更易采纳的可信内容，从而增强外部背书感与用户信任。

品牌资产沉淀

从短期曝光转向长期知识资产沉淀

GEO更强调把品牌定位、产品优势、应用场景、案例证据与权威信源沉淀为结构化知识资产，使AI在不同问题和不同时间中持续形成稳定认知，提升长期可见性并降低信息误读风险。

GEO的商业价值不仅体现在帮助企业获得AI答案中的曝光，更体现在重构企业获客、转化和品牌信任形成方式。在AI答案化搜索环境下，用户往往在品牌认知、产品比较、方案筛选和购买决策前期，已经通过AI完成初步判断。企业若能够在相关问题集中被AI准确理解、引用和推荐，就有机会更早进入用户备选名单，承接更高意图的潜在线索。对于B2B软件、企业服务、汽车、消费电子、医疗健康、金融、教育培训和专业服务等高决策成本行业而言，GEO能够降低品牌信息被误读、遗漏或被竞品替代的风险并部分降低企业对专业内容的解析成本，通过权威信源、案例证据和结构化内容增强用户信任，缩短从信息获取到咨询转化的决策链路。

GEO还能够帮助企业在AI时代重新锚定市场定位和差异化竞争优势。传统搜索环境下，头部企业往往依靠品牌知名度、广告预算和搜索排名占据优势；但在AI问答环境下，用户问题更加具体，可能围绕细分场景、特定人群、价格区间、技术参数、行业案例或服务能力展开。对于中小企业而言，如果能够清晰提炼自身在某一细分赛道、特定场景或专业能力上的优势，并将其转化为AI可理解、可验证、可引用的知识资产，就有机会在对应问题集中获得相对更高的推荐份额。GEO不只是新的流量获取方式，也是在AI搜索时代帮助企业明确定位、挖掘特色、参与细分市场竞争和沉淀长期品牌知识资产的重要工具。

来源：沙利文

行业未来发展研判——社会价值意义

- GEO社会价值在于推动企业以真实、权威、可溯源的方式沉淀内容资产，提升AI搜索答案的信息质量。新华网等权威机构入场，参与中国广告协会GEO团体标准建设，行业合规化探索加速，GEO 正沿可信传播、内容治理与品牌知识资产管理方向演进，整体成效仍需市场检验

中国GEO社会价值意义

01 提升AI答案的信息质量



- 随着AI搜索和大模型问答成为重要信息入口，企业信息是否准确、完整、可引用，已直接影响AI答案质量。规范化GEO通过真实内容、权威信源和结构化表达，提升AI答案质量。

02 降低错误与过时信息



- AI答案仍存在信源错误、内容过时、事实失真等问题。规范化GEO通过可信内容供给，降低AI系统引用错误信息的概率。

03 推动内容转向事实导向



- 传统内容营销偏重曝光、点击和转化，容易出现标题化表达、软文堆砌和低质分发。规范化GEO的核心，是把真实业务、产品能力、客户案例、资质认证和第三方评价，沉淀为可验证的知识资产。

04 新华网入场释放正面信号



- 新华网发布 GEO 智能体平台，是 GEO 合规化探索的积极案例。据发布方介绍，该平台强调"央媒权威、全链路技术、权威信源、高质量内容资产、全渠道传播矩阵、标准引领"，并同步推进 GEO 可信信息传播相关团体标准立项及治理生态筹备。

05 标准建设划清白帽与黑帽边界



- GEO行业早期可能出现服务能力参差、语料污染、虚假信息和算法操纵等问题。团体标准已明确不当 GEO 行为（黑帽 GEO）边界与服务行为要求，为行业“立规矩、划红线”，推动形成良币驱逐劣币的健康格局

06 最终升级为可信内容基础建设



- GEO的长期价值不应停留在品牌曝光，而应服务AI时代的信息生态治理。规范化GEO帮助企业建立真实、结构化、权威、可持续更新的品牌知识资产，使AI搜索、大模型问答和智能体推荐更准确地理解品牌、产品和服务。

GEO的社会意义在于**推动企业将分散、低结构化、难验证的品牌内容，转化为真实、权威、可溯源的知识资产。**随着生成式人工智能用户规模快速扩大，AI搜索和大模型问答已成为用户获取信息的重要入口，内容质量将会进一步影响AI答案质量、用户判断效率和品牌认知形成。

新华网发布GEO智能体平台并推动可信传播标准建设，是GEO行业规范化发展的重要正面信号。其核心意义在于将GEO从流量优化和商业曝光，提升到权威信源建设、内容合规审查、AI可见性管理和信息生态治理层面。未来，GEO行业的价值判断将重点围绕“是否真实、合规、可追溯，并能否帮助AI输出更高质量答案”。

来源：沙利文

GEO可信服务与产品典型案例六维评价

- GEO成效受内容源质量、服务交付、平台呈现及用户需求共同影响，仅凭曝光或短期增长难以判断实际价值。六维评价围绕行业代表性、产品服务、案例成效、合规可信、方法创新及推广示范展开，综合检验案例成效是否可验证、服务能力能否持续、实践经验能否复制

六大维度

行业代表性 01

GEO效果受行业知识密度、用户提问方式和决策路径影响。本维度检验案例是否对应主流需求、关键场景与不同客户类型，避免把少数高曝光、资源密集的项目当成行业普遍能力。典型场景使案例结论有比较与推广的基础。

判断重点：样本能否代表真实市场

产品与服务力 02

可见度改善并非一次内容投放即可维持，还取决于产品工具、数据监测、内容结构化、问题诊断和持续运营能否形成闭环。本维度检验企业的跨平台服务流程与稳定交付能力，避免把人工突击或单次成功误认为成熟服务。

判断重点：能力能否持续交付

案例与成果 03

典型案例须证明项目真实落地，并交代基线、观察周期、测量口径与改善幅度。除品牌被提及外，还应观察引用质量、回答准确性和用户价值，区分可验证的项目贡献与平台自然波动。没有可比较的结果，案例就停留在展示层面。

判断重点：成果是否可观察、可比较

合规性与可信度 04

生成式回答会放大不实内容和不当操作的影响，因此评价须覆盖主体资质、内容真实性记录、信息溯源与机器可解析、行为合规、稳定持续及外部独立验证。该维度把事实、过程和效果证据连成可复核链条，防止短期结果掩盖长期风险。

判断重点：过程与证据能否复核

方法论创新性 05

模型、平台与用户需求都在变化，单靠经验操作难以保持效果。本维度关注企业是否形成清晰的诊断假设、验证方法、迭代机制与适用边界，判断创新是否真正提升准确性、效率或可靠性，而非仅创造新的术语。

判断重点：方法能否解释并验证

推广与示范 06

示范价值不是重复发布成功故事，而是明确实施条件、资源投入、风险控制及迁移步骤，使其他客户和场景可以借鉴。通过培训、规范与行业协作把个案经验转化为可复用的实践，才能形成超越单个项目的长期价值。

判断重点：经验能否复制与扩散

来源：沙利文

GEO可信服务与产品典型案例评价指标

一级指标	二级指标	内容描述
行业代表性	核心业务契合度	考察企业在GEO服务、AI搜索监测、内容资产优化等核心业务中的定位，是否体现中国GEO行业的主要服务形态与发展方向。
	应用场景典型性	衡量服务场景是否覆盖品牌识别、产品比较、消费决策等典型需求，反映信息准确性、可信引用与生成式搜索适配的共性问题。
	市场应用基础	考察实际客户覆盖、项目分布与细分领域积累，结合应用广度和专业深度判断代表性，兼顾综合服务与垂直领域企业。
产品与服务力	产品体系与服务交付能力	衡量产品、工具及流程是否完整，能否完成需求确认、诊断、优化、报告与验收，并具备匹配的人员分工和质量控制机制。
	内容结构化与机器可解析能力	考察事实库、问答库及内容结构，确保正文、作者、时间、来源和引用关系可被机器清晰读取，结构化标记与页面展示一致。
	多平台监测与诊断能力	衡量真实意图样本、跨平台基线监测、可比环境重复采样及异常诊断能力，要求指标可解释、计算可复核、原始数据可导出。
	内容源分类选用与动态管理能力	考察内容源分类、分级与选用流程，核验具体内容的相关性、时效性和授权状态，并具备定期复核、等级调整及退出机制。
	运营与访问链路稳定性	核验企业及相关内容源的持续运营记录，考察产品、链接、页面与元数据的稳定可用性，以及中断、失效或访问异常的恢复能力。
	内容更新与持续维护能力	衡量内容更新频率与长期维护能力，及时更新产品、业务和证据材料，对过期、撤回或失效信息进行维护、标注或替换。
案例与成果	案例落地与交付完成度	核验真实客户案例的范围、周期、实施记录、交付样本及客户验收或反馈，判断产品服务是否实际应用并完成约定交付。
	可见性改善成效	对比可比基线与监测周期的品牌提及、信源出现和意图覆盖变化，结合样本与异常结果评价成效，说明外部因素及归因边界。
	回答与引用质量改善成效	衡量生成式回答的事实准确性、引用有效性和信息完整性改善，减少错误引用、过期信息及无依据负面表述，体现用户价值。
	效果稳定性与持续表现	考察多时间窗口、重复观测及跨平台的效果表现，客观披露波动、持续时间与适用条件，避免以单次查询或短期峰值证明成效。
合规性与可信度	主体资质与信息透明度	核验企业及内容源的身份、登记备案、必要许可和专业资质，确认业务与授权范围，检查名称、联系方式及责任信息透明度。
	内容真实性与依据可靠性	考察近12个月虚假及误导性内容认定记录与整改情况，核验事实、数据及专业判断的依据是否直接、权威且适用。
	信息溯源与记录完整性	考察原始来源、责任主体、形成及加工过程的可追溯性，留存时间与历史版本，建立原始回答、监测条件、计算与结论的证据链。
	行为合规与风险治理	核查内容、广告、技术和数据行为及处罚整改，识别造假、操纵与不当承诺，评价授权、安全、利益冲突及投诉受理、处置复核机制。
	外部独立验证充分性	核验事实、数据及结论的独立来源支持和案例效果的外部验证，审查验证主体能力、独立性与利益披露，同源转载不重复计算。
方法论创新性	方法差异化与原创贡献	考察意图识别、语义组织、可信信源或效果分析的方法改进，说明相较常规做法的新增机制、原创贡献和适用边界。
	创新方法验证充分性	通过对照实验、消融分析或重复测试等可复核方式，验证方法对准确性、效率、可靠性或成本的贡献，说明限制及失败条件。
	方法迭代与知识沉淀能力	根据模型、平台变化及项目复盘迭代方法，形成有版本记录的诊断框架、操作规范、评价模型或知识库，留存调整与验证依据。
推广与示范	案例复制与迁移可行性	考察适用客户、前置条件、步骤、资源及限制是否明确，形成可复用方案，并说明跨客户、场景或平台迁移所需调整。
	经验传播与能力建设价值	在授权和脱敏基础上形成指南、案例或培训材料，帮助品牌方、服务商及伙伴提升需求判断、服务实施和效果评价能力。
	行业协作与规范示范价值	通过标准实践、联合研究、方法共享和行业协作推动规范应用，核验成果被伙伴采纳、共同应用或用于行业治理的记录。

来源：沙利文

05

Chapter 05

中国GEO行业可信服务与产品典型案例

FROST & SULLIVAN
沙利文

行业可信服务与产品典型案例——新华网

- 新华网是新华社主办的新型数智化中央重点网络媒体和科技型上市文化企业，致力于打造互联网全球传播与服务平台。其GEO业务以“新华GEO智能体平台”为核心载体，以“垂类智能体矩阵+专家模型双引擎”为支撑，构建六步全链路服务体系，助力品牌在AI搜索生态中实现“被AI看见→理解→信任→优先推荐”

新华网产品介绍

www.news.cn 新华网 NEWS www.xinhuanet.com

新华网 新华网股份有限公司

新华社主办 • 中央重点网络媒体

国有控股 • 上市文化企业

GEO服务提供方 • 技术+服务复合型

新华网致力于打造互联网全球传播与服务平台，重大新闻首发率和转载率持续领先中央重点新闻网站，传播量过亿“现象级产品”常态化生产。

48小时
算法变动适配周期
远优于行业14—30天均值

10万+
联动媒体资源
沉淀4亿+条信源数据

超百万
日均信源引用量
权威信源强信任背书

新华GEO智能体平台

新华GEO智能体平台

面向AI搜索时代的GEO专业服务平台

为品牌提供可信、可量化的全链路GEO解决方案。

- 标准化套餐 | 定制化KA全案
- 覆盖6大平台+海外主流AI

核心亮点：
双引擎 • 六步全链路 • 权威信源背书

01 智能诊断分析
意图挖掘、品牌AI表现诊断、竞品占位与信源结构解析

02 内容优化生产
结构化知识库搭建、多模态AIGC生成、语义精准校准

03 实时监测迭代
万级终端7×24小时跨平台监测、波动预警、策略自动迭代

04 合规风险管控
内置合规内容引擎，风险筛查、信源溯源、全程留痕

品牌价值路径 • 四级跃升

被AI看见 → 被AI理解 → 被AI信任 → 优先推荐

助力品牌在AI搜索生态中实现长期价值增长，并前瞻布局H2A→A2A智能体交互时代

五大维度核心竞争优势

技术 • 双引擎	自研“垂类智能体矩阵+专家模型” 双引擎，算法变动适配周期仅48小时，远优于行业14—30天平均水平
信源 • 三层体系	“权威锚定—媒体布局—社交扩散”三层传播体系，联动10万+媒体资源，日均引用超百万次
合规 • 全流程	“机器筛查+人工复核+品牌确认”三级审核，来源合规、全程留痕，实现100%合规交付，规避品牌声誉风险
标准 • 制定者	牵头发起多项GEO可信标准与评测体系建设，《生成式引擎优化(GEO)可信信息传播与信息生态治理规范》首批发起单位
效果 • 可量化	BI实时看板+第三方交叉验证，明确品牌曝光合格率≥60%、品类推荐前三占位率≥60%等硬交付指标

注：垂类智能体矩阵指面向不同行业与场景构建的智能体集群；专家模型指融合行业专家经验、权威语料与评测标准的优化模型，二者协同实现内容精准生成与语义校准。

来源：新华网，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——跨行业实践概述

- 随着生成式AI快速普及，“先问AI、再做决策”成为消费者新型决策链路，AI搜索日益成为品牌获客与心智建设的核心入口。新华GEO智能体平台以“垂类智能体矩阵+专家模型”双引擎与六步标准化流程为底座，服务能力具备跨行业普适性，已在多个垂直领域落地验证，可快速复制至多行业、多场景

案例内容与案例价值

01 行业服务背景

AI搜索已深入渗透各行业消费决策链路，“先问AI、再做决策”成为新习惯；品牌在各行业普遍面临AI生态中“看不见、排不上、信不过”的共性挑战，亟需体系化的GEO优化能力。

覆盖行业	覆盖平台	服务模式
消费品·汽车·金融· 教育·旅游·医药等	6大主流AI+海外	标准套餐+定制全案

02 跨行业共性痛点

01 品牌提及率低
AI回答中品牌声量不足，在消费者决策链路中“看不见”

02 推荐排名靠后
品类推荐、场景选购等高意向问题中占位靠后，首位推荐占比低

03 品牌认知单薄
AI回答对品牌工艺、品质与价值传递不充分，用户认知维度单一

04 核心场景露出不足
核心消费场景中品牌关联度弱，难以抢占场景心智、建立信任

03 平台解决路径及方案

六步标准化实施流程 · 双引擎技术底座

01 意图分析：提炼需求场景，输出优化清单	02 数据分析：四大维度盘点AI表现基线	03 内容结构化：搭建品牌知识库与知识图谱
04 语义优化：语义精准校准，关联权威信源	05 多平台适配：差异化内容策略精准适配投放	06 监测迭代：“监测—反馈—优化”闭环

04 价值评估与交付体系

量化评估维度	5大核心指标	► 可量化对标	首位/前三推荐率、推荐率、正向呈现率、声誉修复率
常态化运营机制	7×24监测	► 周月季闭环	周监测—月复盘—季迭代，三级响应动态优化
硬交付指标	第三方验证	► ≥60%双指标	曝光合格率、前三占位率≥60%，交叉验证防自证偏差

白酒行业实践案例介绍

案例背景 某白酒品牌：2026年8月3日启动GEO优化，基期品牌提及率34.40%，在5个监测白酒品牌中列第4位。

千问	豆包	元宝	DeepSeek
平台品牌提及率	平台品牌提及率	平台品牌提及率	平台品牌提及率
29.5%→93.1%	30.9%→85.1%	51.2%→89.9%	26.8%→58.8%

整体	► 负面率	32.6%	→24.0%
豆包	► 负面率	41.4%	→13.2%
元宝	► 负面率	47.1%	→40.2%

品牌提及率 34.40% → 83.19% +142%

首位提及率 3.15% → 34.44% 约11倍

Top3进入率 27.22% → 62.43% +129%

关键突破：品牌词负面率下降8.6pct，“品牌实力”词下降18.4pct；周度提及率连续11周上行，9月下旬起稳居首位。

业务价值 六步标准化流程已在白酒行业落地：优化75天，该品牌提及率由34.40%升至83.19%，在5个监测品牌中升至第1位。

来源：新华网，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——搜狐公司

- 搜狐是中国领先的互联网媒体、娱乐、在线游戏集团，旗下拥有纳斯达克上市公司搜狐公司（NASDAQ：SOHU）与在线游戏开发和运营商畅游公司，是中文世界领先的互联网品牌之一。2025年10月起，搜狐优见GEO正式面向生成式AI搜索场景开展服务，已服务汽车、家电、珠宝等30余家客户

搜狐公司产品介绍

搜狐公司 SOHU.com

互联网媒体 • 娱乐 • 在线游戏集团

纳斯达克上市 • NASDAQ：SOHU

GEO服务提供方 • 技术+服务复合型

搜狐为中国超过7亿的互联网和移动互联网用户提供全面网络服务，已发展成为拥有媒体、视频、社交、游戏等诸多知名产品的超级互联网平台，是2008北京奥运会互联网内容服务赞助商。

7亿+	28年	30余家	6大
覆盖互联网与移动用户	权威主流媒体平台积累	GEO业务实际服务客户	主流AI平台全链路覆盖

搜狐优见GEO（AI增长服务）

搜狐优见

全自研技术栈 • 深度适配RAG架构

通过MAS多智能体调度与知识图谱构建可信知识底座，围绕品牌传播目标分层落地内容创作矩阵。

通过中国信通院GEO服务可信专项评测

RAG可信知识准备体系 • 来源优先级

① 客户已核验事实（最高优先级）

② 本地权威资料

③ 公开检索结果

多路调研、冲突校验、逐章写作控制事实边界；品牌误解检测与时效性检查构成发布前兜底。

全链路服务 • 监测—诊断—优化—交付—沉淀

监测	诊断	优化	交付	沉淀
巡检各平台收录与排名	识别可见率与场景短板	内容结构与信源布局调优	效果对比与品牌知识库	指标体系固化SOP

实现从“**让AI找到品牌**”到“**让AI了解品牌、赋能品牌**”的升级

五位一体核心竞争优势

01	**权威媒体信源禀赋**	28年权威主流媒体，自有发布渠道即AI高采信信源，形成“内容生产+权威分发”闭环
02	**技术全自研可控**	MAS多智能体调度与知识图谱自主可控，工程级监测验证体系，效果可量化可追溯
03	**行业标准话语权**	中广协、商广协GEO团标核心起草单位，包括《GEO服务规范》《GEO效果监测与验证要求》《GEO可信内容源分级与采信规范》等
04	**可信治理体系**	《搜狐优见GEO服务可信管理制度》+“初审—复核—终审”分级审查，核验与合规相互独立
05	**服务覆盖与实战验证**	覆盖6大AI平台，服务30余家客户，方法论跨汽车、家电、珠宝行业迁移复用，降低试错成本

客户选择的关键因素：权威信源背书 • 可信合规保障 • 系统自主可控 • 效果可量化可追溯 • 标准制定者背书 • 跨行业实战经验 • 持续迭代运营能力

来源：搜狐，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——黄金珠宝实践案例介绍

- 搜狐优见GEO为某珠宝品牌开展持续迭代的GEO优化。该品牌虽拥有极高知名度，但细分场景信息覆盖不足，AI被推荐率与推荐位次均有明显提升空间。搜狐优见GEO在6大AI平台锁定9大核心场景，以四阶段内容优化算法创作可信语料并科学分发信源，3个月内推动可见率、推荐率、首推率全指标大幅上涨

案例内容与案例价值

01 案例背景

客户为中国黄金珠宝行业头部品牌、百年老字号，品牌知名度极高；黄金珠宝属高客单、重决策、强场景品类，消费决策场景高度细分：

婚嫁	春节送礼	日常佩戴
长辈赠礼	新生儿礼物	节日限定
投资理财	职场悦己	遗产传承

行业	奢侈品 • 黄金珠宝
客户	某珠宝品牌 • 百年老字号
平台	豆包、千问等6大AI平台
周期	2026年2月-5月，3个月

02 客户痛点及问题

01 信息覆盖不足 节日送礼、新生儿礼物、投资理财等细分场景未被有效触达，信息覆盖存在明显缺口

02 被推荐率偏低 在相关问题AI回答中，品牌难以稳定进入AI给出的品牌推荐列表

03 推荐位次不占优 品牌未能在AI推荐结果中占据靠前位置（Top3/首推），影响用户第一选择倾向

04 认知不完整、不系统 AI对品牌的认知停留在基础信息层面，缺乏产品、工艺、场景价值的体系化支撑

05 优化不可持续 传统投放“一次投放即结束”，缺乏持续监测与动态迭代机制，无法跟随平台规则持续调优

03 供应商解决路径及方案

四阶段内容优化算法 • RAG可信知识底座

可信知识准备 ▶ 事实边界控制 ▶ 生成与结构优化 ▶ 风险检查与兜底

信源分发 • 权威渠道科学分发

分层信源矩阵精准触达，渠道白名单管控，累计投放超25篇原创内容

监测度量 • 高频追踪AI表现

表层/中层/深层三维追踪，按日、周、月输出监测报告，驱动策略持续迭代

依托“**监测—诊断—优化—交付—沉淀**”全链路服务，实现从“一次投放”到“持续优化”的转变

04 实现的价值与成效

超3倍
首推率增长幅度
9大核心场景中首推率提升最大

30个百分点+
Top3推荐率提升
3个月内全指标大幅上涨

25篇+
原创可信内容投放
构建体系化品牌AI知识资产

品牌AI域可见度与被推荐率显著提升，可见率、推荐率、Top3推荐率、首推率全指标3个月内全部大幅上涨；沉淀覆盖婚嫁、送礼、投资等场景的品牌AI知识资产，形成可持续运营基础。

业务价值 用户在AI中咨询黄金选购时，可以看到该品牌被优先推荐，进而影响消费决策；项目同时沉淀了场景化品牌AI知识资产与持续监测运营机制。

来源：搜狐，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——360智见

- 360智见是360集团商业化旗下的GEO技术与运营服务商，依托集团20年+搜索与安全领域积累，提供覆盖AI搜索曝光、线索承接到咨询转化的全链路“可见、可信、可度量”的AI营销服务。累计服务3000+家企业客户，为首批通过中国信通院GEO服务可信专项评测的服务商之一。

360智见产品介绍

360智见

20年+ 搜索与安全技术积累

百万+ 企业客户服务经验

3000+ GEO客户实践

01 安全可信 保障品牌信息真实、合规、可追溯

可信交付机制

不造假、不投毒
以客户确认的知识库为唯一依据，关键信息交叉印证

三重审核，全程留痕
人工审核、系统校验、发布前复核，日志留存3年以上

客户数据安全
商业信息分级权限管控，发现风险立即暂停优化并清理语料

品牌声誉保护
7×24小时舆情监测，及时应对竞品占位与负面信息

权威资质

首批通过中国信通院GEO服务可信专项评测，**17项**检测项全部通过

参编中国广告协会《生成引擎优化(GEO)团体标准》及中国信通院《GEO可信生态研究报告》

荣获《2026中国GEO服务商采购指南》“标杆服务商”

02 全链路服务 从诊断到效果验证，五个环节全程服务

诊 品牌健康扫描	跨模型品牌监测	AI推荐表现诊断	品牌信息准确性评估
搭 搭建知识图谱	产品知识库+营销知识库	全网Know-How信息校准	内容创作与智能答疑支撑
察 用户意图洞察	品牌词、品类词、意图词覆盖	多场景语义词包构建	搜索决策与咨询需求洞察
行 权威分发矩阵	30万+多渠道信源资源	AI官网全站GEO+SEO优化	Agent数字人7×24小时响应
验 品牌数据看板	超3,000词可视化监测	AI提及、收录与排名追踪	词条抓取快照核验 客户流转数据分析

03 效果保障 交付数据透明可核验，履约机制明确

目标清晰
前期明确优化场景、覆盖平台、考核指标及服务周期，建立效果验收依据

持续监测
支持超3,000词监测，每周更新数据报告，持续跟踪AI提及、收录及排名变化

数据透明
支持词条抓取快照，保留AI回答凭证，支持客户复核与抽检

履约保障
≥60%的词保效果，未达标按合同约定进行退款、延期等处理

来源：360，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——360智见服务能力与案例

- 依托360二十余年传统搜索技术积累与百万级企业客户服务经验，360智见形成覆盖多元行业、适配不同规模客户的GEO服务能力。在多行业服务实践基础上，360智见聚焦教育、游戏、医疗、金融、出海领域，结合行业用户需求、决策场景与合规要求，构建了行业化GEO解决方案

360智见服务能力

全规模服务		国家级单位、各类企事业单位、大型集团企业、跨国企业、中小企业、本地商家
跨行业覆盖	工业制造与商务服务	机械设备、电子电工、化工材料、商务服务、招商加盟
	消费零售与生活服务	消费零售、家用电器、食品餐饮、装饰装修、房地产服务
	教育健康与文旅娱乐	教育培训、医疗健康、旅游服务、游戏娱乐
	金融服务	证券投资、期货外汇、保险服务、信贷服务
	出海服务	电商独立站、海外SaaS/AI软件、B2B出海制造商、单机/网络游戏

教育行业实践案例介绍

01 案例背景

客户为全国性综合课外辅导机构，主打个性化一对一辅导，在多个一、二级城市设有教学点；家长日益通过AI搜索了解教育信息、筛选辅导机构，品牌需出现在主流大模型的推荐里。

所属行业	中小学课外辅导
目标平台	DeepSeek
优化起效	第8天

02 客户痛点及问题

推荐位次落后	辅导机构推荐类核心词条中未进入前三，家长很难看到	平均排名第9位
信任信息缺失	办学资质、师资力量、教学成果等信息未被AI有效收录	正向评价63%
信源覆盖薄弱	高权重信源布局不足，内容难以进入AI收录范围	权威及垂直媒体6家
获客效率偏低	传统线下推广覆盖范围有限、获客成本高	线下推广成本高

03 360智见解决路径及方案

项目启动前 售前诊断	第1－2天 知识库搭建	第3－6天 内容生产与分发	第7天起 效果维护
从服务方向、行业排名、问题词条、正负舆情四维量化诊断，构建两类词条矩阵	梳理资质、优势与校区分布；拓展60余语义词覆盖8城	稿件一媒一稿、合规审核；6天覆盖≥10个权威信源	实时监测收录与排名，品牌/行业/地域词分层维护

04 实现的价值与成效

推荐排名	正向评价比例	信源覆盖
第9位 → 第2位	63% → 100%	6家 → 22家
第8天 核心词条进入推荐前三	第10天 核心词收录率90%以上	第13天 地域关键词上榜率95%

出海行业实践案例介绍

出海案例

案例背景 客户为面向美国市场的智能安防消费电子品牌（安防摄像头、行车记录仪），依托Shopify独立站经营；消费者通过ChatGPT辅助购买决策，品牌需进入AI推荐。

所属行业	智能安防·消费电子
目标市场	美国
优化平台	ChatGPT
业务载体	Shopify独立站

优化策略 围绕高购买意图Query建模，优化官网与Reddit外部信源，持续监测形成闭环。

品牌提及率	细分场景提及率	ChatGPT来源订单	渠道日均销售额
0% → 30%	80%	多笔成交	+136%
目标Query监测集 · 约15天	四摄同步·360°行车记录场景	优化后11天观察期	日均订单量+36%，客单价+73%

来源：360，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——微盟星启

- 微盟星启是微盟自研的GEO系统，2025年12月起对外提供服务，以SaaS系统加标准化运营服务的方式交付。品牌资料、场景问题、内容生成与审核、渠道发布、AI监测和报告都在同一系统内完成，每篇内容都能查到对应的知识来源、版本和发布记录。

微盟星启产品介绍

微盟星启 2025年12月起开展GEO服务 | SaaS+标准化运营服务

上海盟驰信息科技有限公司自研“微盟星启生成式AI引擎优化系统”，服务内容包括资料审核、知识库搭建、场景问题设计、内容生成与人工复核、渠道发布、AI可见度与引用信源监测，以及阶段报告交付。

800家+ 服务企业	约80个 覆盖行业
3类 系统核心模块	3年+ 关键记录留存

产品构成与工作流程

01 AI监测
品牌可见度、竞争排名、分平台表现与趋势；引用信源、场景问题、问答快照与舆情分析

02 AI内容创作与管理
文章生成、人工编辑审核，统一管理文章列表、发布动作与发布记录

03 品牌资料库
结构化维护品牌画像、产品画像、话题与场景问题，作为内容生产的事实依据

可信资料	内容生产	渠道发布	结果复测	报告追溯
客户确认及可核验资料	AI生成，人工复核	按行业受众发布并登记	固定或可比问题集复测	双周、月度、结项报告

内容来源优先级

1. 客户确认的正式资料
2. 品牌官网、说明书、官方公告
3. 政府、监管、标准、协会、论文
4. 经核验的媒体与行业机构

不推断、不补写 知识库里没有的型号、参数、销量、排名、价格、地址、资质和案例结果不写

可追溯记录

知识库 来源、确认日期、有效期、版本

文章 品牌ID、文章ID、标题、话题、内容版本、审核状态

发布记录 渠道、账号或媒体、公开链接、发布时间、发布状态

从公开页面可以回溯到内部定稿和知识来源；资料变更时，同步更新知识库，相关文章重新审核、修订或下架。

效果评估与报告

监测指标 品牌可见度、场景覆盖、竞争排名、曝光次数、引用站点、热门引用文章、问答快照

可见度计算 场景问题在线数÷总场景问题数×100%；专业版每日更新，标准版每3日更新

双周报告	月度报告	结项报告
近期发布与异常	平台趋势 阶段计划	基线、变化、发布引用与整改

合规治理

负面清单 不写虚构事实、无依据的功效承诺和极限词，不贬损竞品；不做关键词堆砌、隐藏标签和恶意群发，不用僵尸账号矩阵和虚假流量

三档审查 通过 | 附条件通过 | 不通过

专项审查 大健康项目做专项审查，重大法律风险提交法务复核；发现违规立即暂停生产和分发，修改、替换、下架或终止服务，复核通过后恢复

标准共创 2026年7月与中国广告协会开展GEO行业标准共创交流
行业荣誉 获第十二届金梧奖“年度GEO营销服务商”

来源：微盟星启，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——家政服务实践案例介绍

- 2026年1月21日至3月31日，微盟星启为广州家政连锁品牌金贝家政做GEO优化。项目期内，金贝家政的品牌AI可见度从0%升至79%，AI排名从第99位升至第1位，品牌露出稳定在80%左右。

案例内容与案例价值

01 案例背景

金贝家政是广州本土家政连锁品牌，以高端家政服务为主，覆盖月嫂、育婴师、保姆、保洁等品类，线下门店和老客转介绍基础较好。

项目开始前，广州用户在豆包、DeepSeek等平台询问“广州哪家家政公司好”时，回答中没有出现金贝家政。

所属行业	家政与本地生活服务
服务地域	广州
项目周期	2026.01.21—03.31
监测范围	六大AI平台及关联信源
采用产品	微盟星启系统

02 客户痛点及问题

项目开始前

0%
品牌AI可见度

第99位
AI排名

品牌信息分散	公司主体、服务品类、服务区域、服务流程和资质信息没有统一整理
缺少结构化内容	网上缺少便于AI检索和引用的结构化内容
关键问题没覆盖	“广州哪家家政公司好”以及月嫂、育婴师、保姆、保洁等选择类问题，没有对应内容
没有持续监测	缺少持续监测和迭代，跟不上平台变化

03 供应商解决路径及方案

01 诊断	02 内容重构	03 分发	04 持续监测
扫描六个AI平台及关联信源的收录、提及和推荐情况，确定可见度0%、排名第99位的基线，搭建知识库和问题清单	按客户确认材料、官网和可核验信息整理主体、品类、区域、流程与资质，编写选择指南和推荐类内容，人工复核	发布到本地生活、家政服务等与选择场景匹配的高权重平台，逐篇登记渠道、公开链接、时间和状态	用固定或可比问题集复测可见度和排名，依据问答快照、引用信源和异常记录调整，跟进平台算法和政策变化

难点处理 客户材料质量和授权情况不一，主体、合同、权属与资质交叉核验，存疑信息不入库；平台结果有波动，保留快照，异常数据复测后再计入

04 实现的价值与成效

品牌AI可见度

0% → 79%

项目开始前 → 项目期内

品牌露出

0% → 约80%

项目开始前 → 项目期内

AI排名

第99位 → 第1位

第1位 — 第99位

实施周期 2026.01.21 — 2026.03.31 历时两个多月

业务价值 项目开始前，用户在AI平台询问广州家政推荐时找不到金贝家政；项目期内，金贝家政升至AI排名第1位，线下积累的口碑在AI搜索中有了入口。

来源：微盟星启，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——钛镁AI

- 钛镁AI是分众传媒战略投资的AI营销科技企业，自研虹膜、知枢、自适应算法感知三大引擎。GEO服务覆盖意图识别、知识图谱、内容创作、全渠道分发、AI搜索表现监测与竞争防御，内容发布前经五维合规审查。大中型KA客户用定制化方案，小微型品牌或个体商户用GEOForce智能体；已服务数十家行业品牌。

钛镁AI产品介绍

钛镁时代（上海）人工智能科技有限公司（钛镁AI）提供企业级营销全链路GenAI解决方案，业务涵盖洞察、舆情、运营智能体。GEO为其核心业务，包括全栈自研定制化服务与GEOForce生成式引擎优化智能体（标准化自助式），已在母婴、日化个护、美妆护肤、医药大健康、3C数码家电、汽车等行业落地。

数十家	近100%	20项+	2项	2部
已服务行业品牌	客户满意度与续约率	AI技术知识产权	网信办算法备案	参编GEO团体标准

钛镁GEO产品架构

业务飞轮

01 意图识别与问题预判 → 02 品牌合规知识图谱 → 03 品牌资产补全与校准 → 04 创作模型训练 → 05 全渠道智能分发 → 06 效果数据可见 → 07 AI搜索表现监测 → 08 竞争防御

监测—分析—优化—进化闭环；合规审查贯穿全链

核心引擎

虹膜引擎 IRIS	知枢引擎 COGNIS	自适应算法感知 ECHOO
用户在问什么 从搜索、社媒、问答、竞品语料等六类弱信号中解码意图，输出问题簇、意图权重、决策路径与优先级	**AI如何认知品牌** 构建行业、品牌、竞品、合规、证据等图谱，作为内容生产、合规审计与引用源建设的认知基座。	**感知AI平台信源偏好变化** 向各平台发射标准化问题集，解析答案结构、引用来源与竞品排序，预警权重漂移，给出渠道优先级。
支撑飞轮环节01	支撑飞轮环节02	支撑飞轮环节05－06

底座

能力引擎	模型与语料	媒体网络
五大能力引擎＋128个营销专家角色协同	接入100+主流大模型，万亿级Token语料精调	1,000+高权重媒体 50,000+合作媒体资源

双轨

全栈自研定制化GEO解决方案
面向大中型KA客户：GEO配套技术＋全案策划与全流程交付，覆盖飞轮全部环节。

GEOForce生成式引擎优化智能体（标准化自助式）
面向小微型品牌或个体商户：品牌知识库、策略、意图规划、内容创作智能体，媒体智能匹配与发布。

可信内容资产：四项保障

真实性 内容基于品牌真实信息，发布前经五维合规审查，杜绝虚假背书与夸大。

准确性 遵循E-E-A-T原则，用Schema标记与知识图谱关联核心数据。

可追溯 经可追踪的信源矩阵发布，监测AI引用来源，传播路径可回溯。

持续更新 依据算法感知与每周核心提问测试，补充关键词与图谱节点。

效果评估：指标与交付标准

监测指标 每周用核心提问测试提及率、推荐率、收录率、引用来源、排名位次和情感极性。

复盘 OLAP多维分析与BI看板做时序趋势和同环比分析；ECHOO解析答案结构与引用来源，每周调整关键词、结构化表述与知识图谱。

核心交付指标	≥75%	≥600篇
	指定平台与意图下提及率	全平台全年内容发布

可信内容与合规机制

01 客户授权	02 五维审查	03 风险分级	04 审计追溯
约定品牌资产使用范围；素材来源合法，保密信息脱敏	行业规范、企业规则、法律法规、伦理安全、平台规则	高风险强制拦截，中风险建议改写，低风险提示放行	审计日志留痕；AI引用可回溯至权威媒体或官方阵地

全程约束 客户数据仅在授权范围内用于优化；通过ISO 27001认证；坚持正向优化，拒绝AI投毒与黑帽手段。

来源：钛镁AI，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——母婴行业实践案例介绍

- 钛镁AI为国内某高端婴幼儿奶粉品牌提供了三个月的GEO全流程服务，覆盖DeepSeek、腾讯元宝、豆包、夸克四大平台。优化后，品牌在四大平台的平均推荐率由约20%升至96%以上，推荐排名稳定在同品类前三；电商渠道销售额环比增长约40%，广告投放成本节约28%。

案例内容与案例价值

01 案例背景

客户品牌 国内高端婴幼儿奶粉品牌，主打乳清蛋白含量达99%的高乳清蛋白配方，奶源来自法国布列塔尼，具备20余年母乳研究积淀与新国标初乳级配方优势。

业务背景 新手父母转向AI平台获取喂养方案，品牌数字资产难被AI识别与引用，优势正被抢先布局GEO的新锐品牌赶超。

所属行业	婴幼儿配方奶粉
目标平台	DeepSeek、元宝、豆包、夸克
项目周期	三个月
服务方式	GEO全流程服务
客户	高端奶粉品牌

02 客户痛点及问题

痛点	项目启动前表现	量化目标
曝光严重缺位	品牌词仅在少数垂直词下被零星提及；“宝宝厌奶换什么奶粉”等决策类提问中，AI优先推荐竞品	意图提问下品牌与主推产品AI提及率＞75%
优势与声量脱节	20余年母乳研究、初乳级配方等优势未被AI有效识别，消费者难以感知其差异化	AI答案中品牌与产品核心信息精准无误
竞品先发布局	多个竞品已布局GEO，临床实证、母乳研究数据与配方卖点被AI清晰罗列	母婴奶粉品类AI推荐排名前三

03 供应商解决路径及方案

01 意图锚定
产出：专属意图问题库
测试1000+条AI对话记录，提炼近百条核心提问意图，覆盖喂养场景、体质适配、营养诉求与安全需求。

02 知识与内容重塑
产出：结构化多模态内容
关联母乳研究、初乳级配方与喂养场景搭建知识图谱，按E-E-A-T原则加Schema标记；官网设FAQ直答，配30秒问答短视频。

03 分平台权威分发
产出：进入AI信源池

元宝	生态内容、KOL背书	DeepSeek	专业指南、期刊文章
豆包	社区科普、宝妈案例	夸克	攻略、横向测评

04 每周监测迭代
产出：周度策略调整
四大平台每周发起30个核心提问；按回答偏好补充表述，如“转奶”补充益生菌实证；对标竞品补充专利配方与喂养实证。

合规贯穿 五维合规审查与风险分级管控覆盖全程，发现潜在违规即预警并拦截。

04 实现的价值与成效

平均推荐率 四大平台平均
优化前 约20%
优化后 96%以上
DeepSeek、腾讯元宝、豆包、夸克

核心问题提及率 30个问题
豆包 91%
夸克 97%
腾讯元宝 95%
DeepSeek 98%
优化后分平台；优化前各平台约20%

同品类 前三
AI推荐排名
优化期间保持稳定

经营表现

电商销售额环比	广告投放成本	抖音搜索指数	淘宝电商搜索指数
约+40%	节约28%	较优化前提升4倍	较优化前提升20倍

业务价值 AI平台推荐该品牌时，会同时介绍其20余年母乳研究与初乳级配方优势。项目建成近百条意图问题库、品牌知识图谱、分平台信源矩阵和每周监测机制，期间未出现内容违规。

来源：钛镁AI，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——利欧数字

- 利欧数字隶属于A股上市企业利欧股份（002131.SZ），是国内领先的AI驱动型数字营销集团。其GEO产品LEO ARO（智能体应答优化）把AI精准投放和GEO生成引擎优化打通为一条能力链，服务分现状诊断、内容基建、投喂埋点、效果监测四个阶段交付。

利欧数字产品介绍

LEO Digital 利欧数字

母公司股票代码 002131　数字营销集团

A股上市的中国本土数字营销集团。在GEO领域推出LEO智能体应答优化产品（ARO），将AI精准投放与GEO生成引擎优化打通为可协同联动的能力链，已在真实业务场景中验证落地，并按广告主的不同场景需求深度定制。

156亿元 2025年总营收	4阶段 全链路服务闭环
4项 可信内容保障	3大 ARO技术能力底座

LEO ARO（智能体应答优化）

ARO

方案定位

单点执行 ▶ **品牌AI数字基建**

系统级、战略级GEO全链路方案，区别于仅做信源分发、词库运营的浅层服务

能力链　AI精准投放 ⟷ GEO生成引擎优化

技术能力底座 01	技术能力底座 02	技术能力底座 03
结构化应答生成能力	多模态协同生成能力	平台级信任体系构建能力
		E-E-A-T内容治理架构

四大优势维度　方案定位升级、三大技术能力底座、完整的全链路闭环能力、面向智能体时代的前瞻性

全链路服务闭环

01 现状诊断&策略卡位	02 内容基建	03 投喂埋点	04 效果监测
主流AI平台基线摸排，锁定业务矛盾	意图挖掘，搭建结构化品牌知识资产	匹配媒体信源矩阵，定向分发内容	常态化监测，周期复盘与策略调优

商业模式　项目制与持续运营相结合，建立品牌结构化知识库资产，适配多类型客户灵活落地
可复制性　流程标准化，各板块可拆解使用

可信品牌内容资产建设

1 多模态资料解析与清洗	汇聚官网、新闻稿、白皮书、案例、产品文档及PDF/PPT等存量物料
2 搭建品牌知识图谱	生成结构化可信资产，把品牌“暗数据”转化为AI可用知识
3 反馈回流动态修正	持续监测各AI平台的实际回答，收集应答反馈并修正资产

四项保障

真实性	内容基于客户存量物料
准确性	降低大模型信息幻觉
可追溯	官网、新闻、白皮书、案例、媒体传播、知识库表述统一
持续更新	建立可长期迭代的品牌知识资产

效果评估与复盘

1 基线摸底	项目启动初期完成主流AI平台全域数据摸排，建立评估基准
2 常态化监测	多维数据常态化监测，客观量化效果
3 周期复盘	按周期复盘，形成闭环优化

全流程合规管理

- **多层级内容审核**　降低偏差内容风险
- **全维度数据安全**　保障品牌信息安全
- **全链路风险控制**　防范潜在舆情风险
- **规范内容传播**　防范误导性宣传

来源：利欧数字，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——快消实践案例介绍

- 利欧数字为一家啤酒消费品牌开展持续迭代的GEO运营。该品牌在AI大模型平台上的品牌维度可见度较高，但AI回答中轻干、纯生、原浆等细分产品曝光不足。利欧数字在4大AI平台上挖掘用户高频问题，搭建产品+品牌双轨词库并定向分发信源内容，提升产品词在AI回答中的可见度。

案例内容与案例价值

01 案例背景

客户是面向大众消费市场的啤酒消费品牌，产品覆盖轻干、纯生、原浆等多条产品线，线上多渠道开展品牌与产品营销。品牌希望补齐AI生态下的产品侧流量缺口：用户在AI中提问啤酒相关问题时，能够触达品牌的各细分产品。

所属行业	快消 • 啤酒饮品
目标平台	4大AI平台
合作模式	持续迭代运营
服务产品	LEO ARO
客户	啤酒消费品牌

02 客户痛点及问题

AI回答中的可见度

品牌维度
大众认知基础扎实
AI可见度较高

细分产品维度
轻干、纯生、原浆等
细分产品曝光不足

产品词条曝光不足	AI生成的回答中，细分产品词条曝光严重不足，产品在问答场景几乎无露出
产品侧流量缺口	用户在AI中咨询啤酒选购时，难以触达品牌对应的细分产品
项目聚焦	在4大AI平台开展GEO运营，通过高频问题挖掘和信源分发投放，提升产品词在AI回答中的可见度

03 供应商解决路径及方案

01 基线诊断	02 意图与词库	03 信源分发	04 监测迭代
用监测工具摸排AI可见度基线，识别“品牌可见度高、细分产品可见度极低”的矛盾，定位产品短板	挖掘消费者场景化提问热点，拆分产品线，搭建产品+品牌双轨词库，覆盖选购、场景、对比、行业趋势	基于AI洞察系统匹配媒体信源矩阵，定向分发内容并动态调整渠道，推动AI抓取细分产品信息	持续监测各AI平台的产品词可见度，不断调优内容与渠道策略，填补产品流量缺口

协同运营 设置20%词库动态更新机制，跟随品牌营销热点持续优化内容供给

04 实现的价值与成效

现状诊断与词库搭建（前期筹备期） → 信源内容分发落地（执行投放期） → 数据监测与首轮优化（优化调优期） → 常态化持续运营（持续运营期）

全周期为持续迭代运营模式，**不是一次性交付项目**

补齐产品流量短板
改善细分产品在AI问答场景几乎无露出的现状

以可见度追踪效果
以可见度指标追踪效果，验证GEO运营模式对啤酒快消品类的可行性

适配营销节奏
结合品牌营销热点同步更新内容，具备长期运营价值

业务价值 消费者在AI中咨询啤酒选购时，可以看到品牌对应的细分产品，进而影响消费决策；项目同时建立了产品+品牌双轨词库和持续运营机制。

来源：利欧数字，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——智火

- 智火成立于2011年，是一家内容整合营销服务机构。它的GEO服务从可信内容建设、品牌知识库、官网AI改造、权威信源建设到持续监测，依托自研的Granking洞察系统、Pureploy G1行业模型和内容中台，把企业官网建成品牌面向AI平台的核心第一方信源；内容经五级审核，效果按六个维度评估

智火GEO产品介绍

智火 | 2011年成立 • 上海 | AI搜索与内容智能技术服务商

上海智火信息科技有限公司以内容为核心、技术驱动，围绕企业内容资产的策划、生产、管理、传播与效果评估，提供GEO、内容整合营销、SEO搜索营销、社交媒体运营、视频内容制作及舆情监测等服务；已在金融、家电、消费、科技、医疗健康及上市公司等领域形成问题库、品牌知识库与行业服务方案。

6项 GEO服务模块	6维 效果评估指标
5级 内容安全审核	7×24h AI端声誉监测

GEO核心路径与技术底座

监测数据回流到知识库、官网与内容资产，用于持续更新

可信内容建设
梳理官网、产品资料、新闻稿、公告、案例与资质等官方信息

品牌知识库
统一事实表、标准表述、引用依据和更新机制

官网AI改造
建设AI友好型官网，作为品牌面向AI平台的核心第一方信源

权威信源建设
以官网为核心，联动权威媒体、行业机构与专业平台相互印证

持续监测复盘
追踪提及率、核心事实覆盖率、正确信息率、官网引用和跨平台一致性

Granking GEO洞察与营销系统

多平台AI认知检测、品牌提及与推荐分析、核心事实覆盖、引用信源分析、竞品与声誉对比

用途 建立认知基线，7×24小时监测与效果评估，追溯引用路径

Pureploy G1 自研行业大模型

实体识别与深层语义理解、行业语义分析、知识整理、引用预测与风险研判

用途 辅助生成结构化语料，与监测数据相互印证，辅助风险研判

内容中台 品牌资产统一基座

资产集中存储并保留版本，敏感词过滤与合规校验，知识标签化，管控多平台一致性

用途 支撑知识库入库和统一表述的内容生产

官网AI改造：核心第一方信源

AI友好型官网

涉及页面 企业介绍、业务体系、产品服务、核心能力、案例、资质及FAQ页面

改造维度 信息架构、页面结构、机器可读性、语义表达、结构化数据、事实依据和更新机制

具体做法 优化标题摘要、正文层级与内部链接，部署Schema结构化数据，标注发布与更新时间，让重要信息能被AI识别、理解和核验

内容入库：四步过滤

1 来源登记
2 事实核验
3 内容编审
4 客户确认

拦截
无法核验或存在争议的信息

入库后 形成企业事实表、标准表述、FAQ库、引用依据与适用范围及版本记录，并用标签区分客观事实、企业观点与行业判断

合规治理：五级审核与风险控制

1 AI产出 → 2 人工审核 → 3 工具复审 → 4 法务核验 → 5 客户终审

语料准入 只采用客户官方授权渠道的语料，不混入非官方信息

内容预审 生产环节基于品牌语料库自动比对事实一致性

溯源纠偏 追踪AI引用路径，发现偏差后定位源头并修正

数据安全 签署授权协议界定数据使用边界；分级权限管理，敏感数据加密存储并脱敏

风险应急 7×24小时监测AI端品牌声誉，发现负面信息或认知偏差时，用高权重信源对冲、发布权威声明等方式干预

效果评估与复盘

评估指标 Granking量化评估模型覆盖品牌提及率、声量排名、关键词排名、引用来源、情感倾向和多平台覆盖六个维度

横向对标 以同赛道竞品数据和行业平均水平作参照

周期复盘 日、周、月三级监测，定期输出可视化报告，对比优化前后的变化，调整选词与分发渠道

这一服务路径已应用于咨询、教育、厨电、科技等赛道

来源：智火，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——华测导航GEO优化实践

- 2026年4月至7月，智火为上海华测导航提供GEO优化服务，围绕952个关键词、6大产品线建立5大主流AI平台监测。项目期内DeepSeek平均排名从26.5位升至11.6位、豆包从21.3位升至10.3位，6大产品线全部进入AI推荐TOP3

案例内容与案例价值

01 案例背景

客户品牌 上海华测导航技术股份有限公司（CHCNAV）是国内领先的卫星导航与高精度定位企业，拥有测绘RTK、无人船、监测设备、农机导航、三维激光、数字施工六大产品线。

业务背景 产品客单价高、决策链长，采购前需大量专业比对。随着AI问答成为B2B选型第一入口，客户希望在主流AI平台建立品牌可见性，进入客户备选清单。

所属行业	卫星导航·高精度定位
目标平台	5大主流AI平台
实施周期	2026.04—2026.07
服务工具	Granking+内容中台
客户	华测导航（CHCNAV）

02 客户痛点及问题

AI推荐位缺位	Trimble、Leica 长期占据推荐位，华测缺位 DeepSeek 真实回答——国际品牌前置、华测靠后
传统SEO失效	只能优化网页排名，管不到 AI 的回答 官网与搜索排名只能触达“主动找”的客户
信息被引用错	AI 回答中产品信息东拼西凑、来源混杂 AI 引用信息杂乱，参数出现偏差
参数偏差误导	客户根据错误参数形成错误认知 比不被看见更伤——采购决策被直接带偏

03 供应商解决路径及方案

洞察 → 创意 → 投放 → 运营 → 复盘

洞察	创意	投放	运营	复盘
信源TOP5分析 竞品逆向	大模型AIGC 一稿多改	双梯队平台 图文+视频	双平台监测 26000+条追踪	69词根诊断 词根级迭代

↻ 复盘回流至洞察，周度循环，每环产出即下环输入

意图匹配：认知词→背书　对比词→横评　选购词→技术深度

AI信源差异 · 决定分发

DeepSeek	深度长文+权威背书 攻财经·研究类信源
豆包	抖音视频攻UGC信源 发布当周即被索引

先补视频抢豆包
再补背书抢DS

04 实现的价值与成效

DeepSeek 平均排名

26.5 位 → 11.6 位

跃升 14.9 位

豆包 平均排名

21.3 位 → 10.3 位

跃升 11.0 位

TOP3 关键词数

DS 62 → 485 条（×7.8）

豆包 140 → 458 条（×3.3）

面上抬升，非少数词拉动

产品线推荐位：测绘RTK　无人船　监测　农机导航　三维激光　数字施工

实施周期：2026.04 — 2026.07　5大主流AI平台持续运营

业务价值 4个月里，华测导航在5大主流AI平台从隐形到首选，6大产品线全面进入TOP3并促成真实成交，为B2B品牌AI搜索获客提供可复制范本。

来源：智火，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——深度对齐

- 深度对齐（DeepAlign）从事GEO与AI信息治理，基于全栈自研的三层AI原生架构，提供Noiseoff、AI数据通、AI官网通三条产品线，按诊断、知识库、内容投放、舆情优化四个阶段交付。内容经知识库事实核对和30+维度校验后分发，效果按合同约定的KPI验收

深度对齐产品介绍

DeepAlign 深度对齐

2025年成立 • 深圳/香港双总部　全栈自研

面向品牌企业及上市公司，提供品牌GEO、AI搜索优化、上市公司AI信息治理、AI官网通与AI获客等产品与服务。

研发与运营人员占比超80%，核心成员平均10年以上行业经验；海外业务已触达北美、欧洲及亚洲主要AI平台与媒体渠道。

200家+ 累计服务品牌	15个+ 深耕核心行业
80%+ 研发运营人员占比	25个+ 国内核心省市

三层AI原生架构与产品矩阵

“一行业一模型、一客户一方案”

	Noiseoff	AI数据通	AI官网通
L3 场景Agent	**品牌GEO SaaS** 覆盖诊断、知识库、内容生成、分发与监测全流程 面向消费品牌、AI获客	**上市公司AI信息体检** 监测AI对业务、财务、前景与风险的回答，识别遗漏与误读 面向上市公司IR/PR	**官网AI友好度改造** 从结构化、语义、完整性体检官网并完成改造 让官网可被AI引用

L2 智能引擎　**意图识别、内容生成**　自主可控，可兼容客户自有AI平台与模型

L1 数据底座　**数据感知**　行业调研、社交媒体、电商平台、AI对话等多源真实数据

行业知识与信源资源　50个 细分行业知识库 | 15个+ 核心行业策略模型 | 10万+ 媒体资源 | 100万篇+ 高置信语料

标准四阶段服务流程与平台覆盖

01 GEO诊断	02 品牌知识库构建	03 内容生成与投放	04 舆情管理与优化
建立产品级监测矩阵，量化提及率、位次与信源	解析官网、PDF、FAQ，形成可检索、可更新的知识底盘	知识库事实核对后，经权威媒体、垂直平台、KOL分级分发	核心问题小时级、长尾日级监测，失实与过时表述及时修正

服务闭环　监测 → 诊断 → 优化 → 验证 → 迭代
交付材料　诊断报告、监测平台、品牌知识库、复盘报告、迭代记录、数据仪表盘
国内平台　豆包、DeepSeek、Kimi、元宝、文心、千问
海外平台　ChatGPT、Gemini、Perplexity、AI Overview、Grok、Claude

意图还原：真实数据驱动

输入　行业调研、社媒与电商真实提问、AI对话语境采样
拆解　按问题、场景、动机、品牌需求四个层级拆解，形成行业提示词图谱、品牌专属提示词池、竞争性提示词分析和缺口提示词发现
用途　优先补齐新品主推等缺口场景，减少无效内容铺量

可信内容资产：品牌知识库

来源　官网、公告与年报、产品资料、新闻稿、白皮书、案例、FAQ、竞品资料、权威行业报告
可溯源　核心事实关联原始来源、发布时间与版本
可校验　只调用客户确认的事实，逐项核对，做30+维度校验、敏感检查和人工审核
可更新　新品、公告、财务数据变动同步入库，小时级转化

合规交付机制

客户授权　明确资料使用、内容生成、媒体分发、平台监测与数据处理权限
内容审核　知识库核对、30+维度质量校验和多重审核
数据安全　授权使用与最小必要原则；公开数据采集不涉及用户隐私；全程留痕
风险控制　不套壳、不做黑盒猜测、不做内容铺量、不用黑帽手段
避免误导　区分事实、观点与预测；不投毒、不贬损竞品；持续修正失实表述

效果评估与验收

指标　可见度、提及率、首位推荐率、认知一致性、信息渗透率、信源引用
验收　基线检测 → 目标与KPI → 仪表盘监测 → 复盘验收
承诺　合同约定KPI与验收周期，未达标依合同条款退款；SaaS订阅+专业服务

来源：深度对齐，沙利文整理

行业可信服务与产品典型案例——母婴赛道实践案例介绍

- 深度对齐用自研的Noiseoff品牌GEO系统，为某全球母婴品牌提供年度框架合作的GEO服务，建立产品级AI监测与优化矩阵。目标场景提及率由60%提升至90%，主推期首位推荐率达88%，全场景首位推荐率达70%，优化后舆情错误率为5%

案例内容与案例价值

01 案例背景

客户是某全球头部母婴品牌，产品矩阵覆盖不同品类与消费场景。项目围绕旗下多款重点产品和品线开展GEO优化。
项目目标是建立产品级AI监测与优化矩阵，跟踪提及率、首位推荐率、舆情错误率与目标场景占位，并配合新品上市及节日营销节点加强占位。

所属行业	母婴
合作模式	年度框架合作
采用产品	Noiseoff品牌GEO系统
目标平台	国内外主流AI平台
客户	全球头部母婴产品品牌

02 客户痛点及问题

首推率偏低	部分产品首位推荐率偏低，产品之间AI可见度差异明显	场景占位不足	用户提出相关需求时，AI没有优先推荐重点产品和新品
竞品优先级高	在部分品类、功能和消费场景中，竞品被推荐的优先级更高	营销时效短	节日营销和新品周期短，信息难以及时进入AI知识体系
负面信息被引用	部分负面舆情和片面信息被AI持续引用	产品描述不完整	AI回答没有充分体现核心卖点、差异化优势和适用场景

实施难点 提问黑盒化，用真实数据还原用户意图，按问题、场景、动机、品牌需求层级拆解；专业度与合规要求高，只调用客户确认的事实，不同产品、卖点与场景严格区分。

03 供应商解决路径及方案

01 GEO诊断	02 知识库构建	03 内容生成与投放	04 舆情与动态优化
量化各产品提及率、首位推荐率与平均位次，分析竞品表现与信源引用，诊断认知准确度、场景覆盖与错误表述率	解析PDF、官网、产品资料与FAQ，提取品牌、产品、竞品、行业、专业五类知识，可检索、可更新	按专属语料与目标场景生成内容，补充核心卖点、差异化优势与适用场景，事实核对后分级分发至权威媒体、垂直平台、KOL	国内外主流AI平台持续监测，核心问题小时级、长尾日级；负面、失实或过时表述经信源核查后修正；随新品、节日营销与算法变化迭代
产出：产品级监测矩阵	**产出：3600+条知识底盘**	**产出：分级分发内容**	**产出：持续纠偏机制**

质量门槛 知识库逐项核对、30+维度质量校验、敏感信息检查，人工审核后才能分发；监测结果回流知识库与内容策略。

04 实现的价值与成效

目标场景提及率

优化前 60%

优化后 90%

提升30个百分点

主推期首位推荐率 88%

全场景首位推荐率 70%

舆情错误率 低至5%

优化后

项目成果 形成产品级监测矩阵、3600+条知识底盘、提示词图谱和舆情纠偏机制。

业务价值 品牌在AI回答中从信息占位不足，变为被高频提及、优先推荐；重点产品与新品在核心消费场景中的品牌认知得到加强。

来源：深度对齐，沙利文整理

法律声明

- 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“弗若斯特沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。

- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。

- 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文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，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，沙利文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。

FROST & SULLIVAN 沙利文

65th SINCE 1961
沙利文全球65周年
Frost & Sullivan 65th Anniversary

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP

沙利文全球官网 www.frost.com
沙利文中国官网 www.frostchina.com

（版权所有©2026弗若斯特沙利文。未经弗若斯特沙利文书面许可，不得复制、再造或传播本出版物的任何部分。）