

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



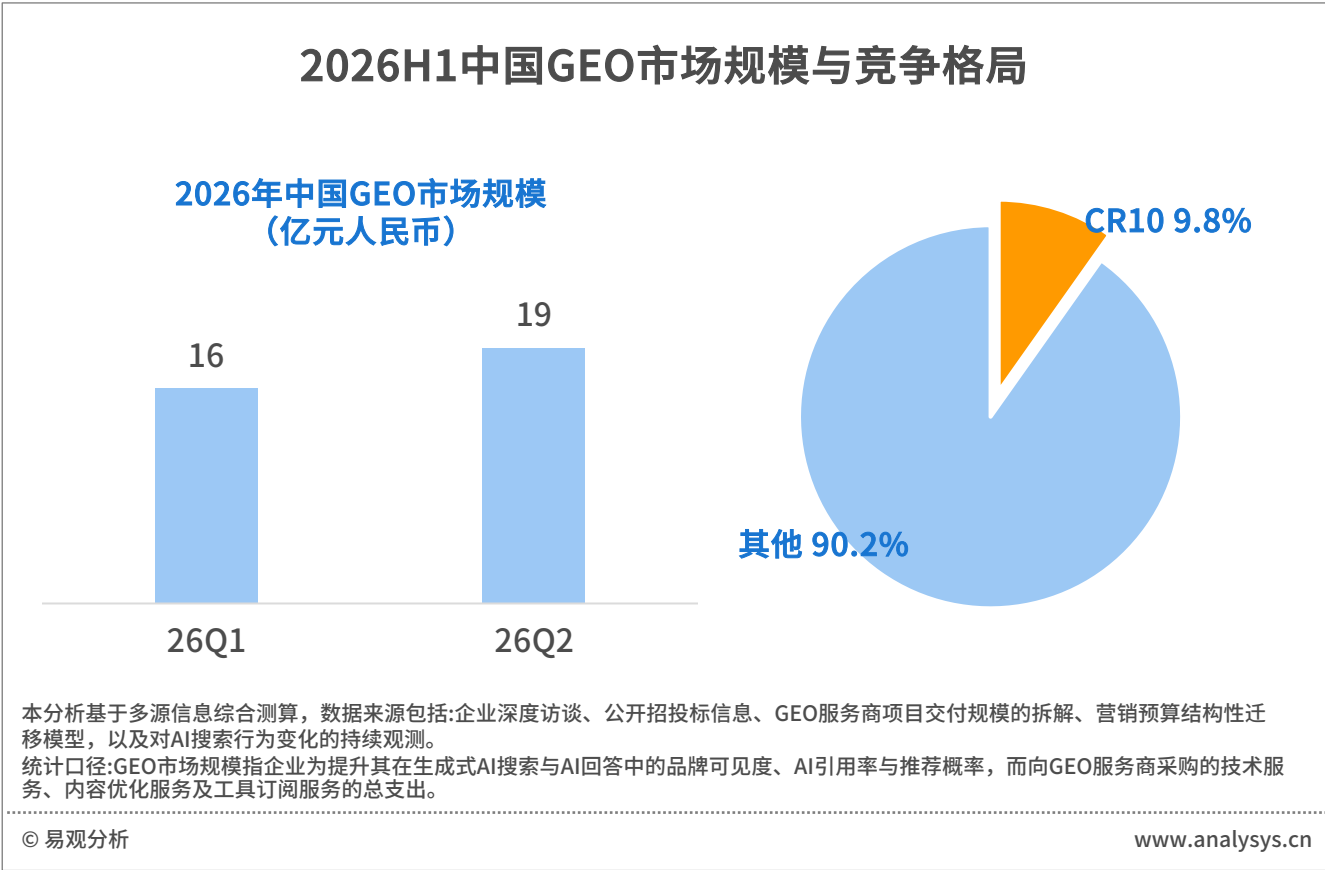
- 当前市场对GEO的认知仍处于早期阶段，误区主要集中在概念理解、实施路径和效果预期三个层面。GEO并非单一技术或内容优化，而是围绕品牌信息资产建设、AI认知提升和长期运营构建的系统化能力。随着AI搜索逐步成为品牌连接用户的重要入口，建立正确的GEO认知，将成为企业开展AI营销实践的第一步。

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、内容组织和品牌推荐等角色，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

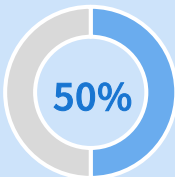


39%

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。

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。

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。

知识构建

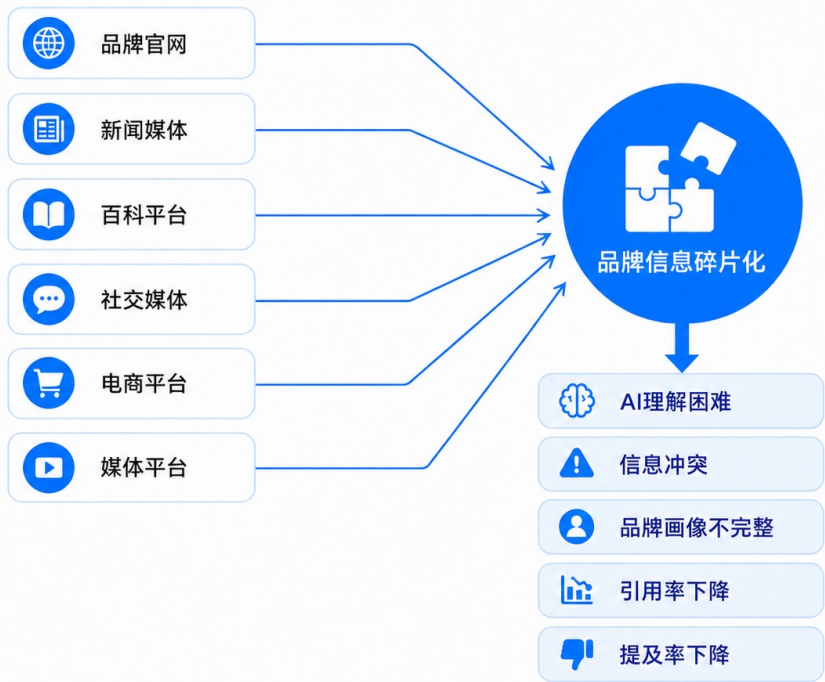
04

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

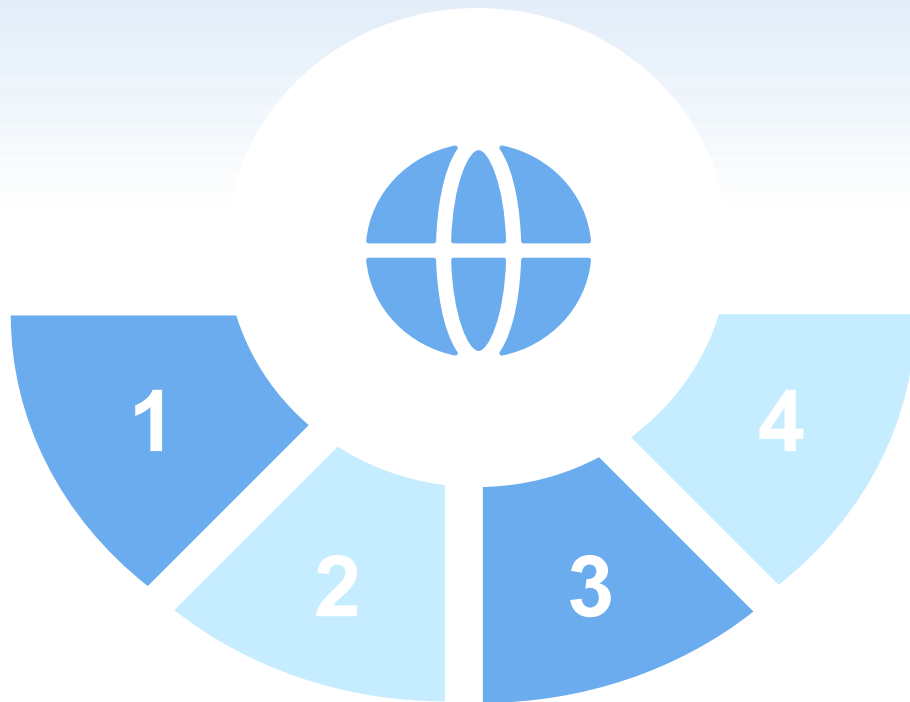
- 传统营销以流量获取和内容传播为核心，而AI时代更强调品牌知识建设、信息治理、AI可见性运营和持续优化能力。品牌营销正迈向认知运营，企业需要构建面向AI时代的新型营销能力体系。
- 未来，品牌竞争优势将更多取决于企业构建和运营品牌知识体系、提升AI认知与推荐能力的综合水平。率先完成营销能力重构的企业，将更有机会建立长期、可持续的品牌竞争优势。

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。

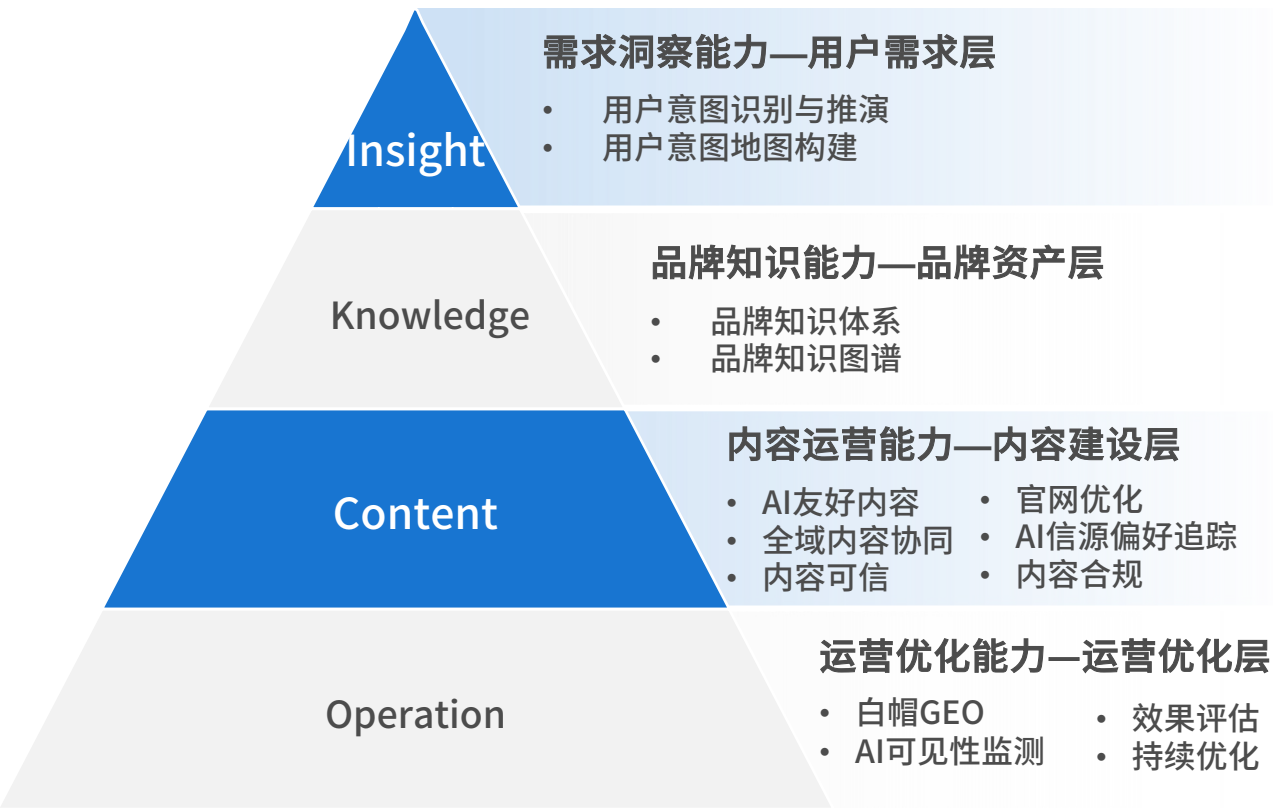
PART

03

GEO核心能力体系

——构建品牌AI可见性

GEO四层核心能力模型



GEO：构建品牌AI可见性的系统能力工程

- GEO并非单点优化，而是构建品牌AI可见性的系统能力工程。对于企业而言，GEO的目标不再是一次性曝光，而是持续沉淀可复用、可运营、可优化的品牌知识资产。

能力闭环与七大核心能力

- 从用户提出问题，到AI理解品牌、生成回答、引用品牌，再到企业持续监测和优化，GEO形成覆盖“建设—运营—优化”的完整能力闭环，成为AI时代品牌营销的重要基础设施。
- 企业开展GEO，应围绕AI生成回答的完整链路构建系统能力，主要包括七项核心能力：用户意图识别、用户意图地图、品牌知识体系、品牌知识图谱、AI友好内容、内容可信与协同体系、效果监测与持续优化。

底层支撑逻辑

- 这七项能力共同构成品牌AI可见性的底层支撑：用户意图决定企业应回答什么问题，品牌知识决定AI能够理解什么内容，AI友好内容影响模型是否愿意引用，可信信源提升品牌权威性，持续监测与优化则帮助企业不断提升AI引用率和推荐率，最终实现品牌从“被AI收录”到“被AI理解”，再到“被AI推荐”的持续增长。

- 用户意图识别是GEO的起点，也是品牌进入AI回答的前提。
- 传统搜索时代，企业更多围绕关键词布局内容，通过提升关键词排名获取流量；而AI搜索时代，用户越来越习惯以自然语言提出完整问题，AI也从“关键词匹配”转向“用户意图理解”。对于品牌而言，GEO的核心不再是覆盖更多关键词，而是准确理解用户在不同决策阶段真正关心的问题，并围绕这些问题构建品牌知识和内容体系。只有内容能够精准回应用户意图，品牌才更容易被AI理解、引用和推荐。



AI搜索从“关键词匹配”走向“用户意图理解”

- 搜索机制差异：传统搜索中，不同关键词对应不同页面；AI搜索则通过语义理解识别真实需求，生成统一答案。
- 优化逻辑转变：企业应跳出关键词优化，从用户提问目的出发，构建完整、精准的内容供给体系。



用户意图决定品牌内容建设方向

- 本质转变：GEO的核心并非增加内容数量，而是产出更贴合用户需求且易于AI理解的内容。
- 实践路径：企业应持续识别高频问题、挖掘潜在需求，以用户意图为起点规划品牌知识体系，推动从“内容生产”向“需求驱动”转型。

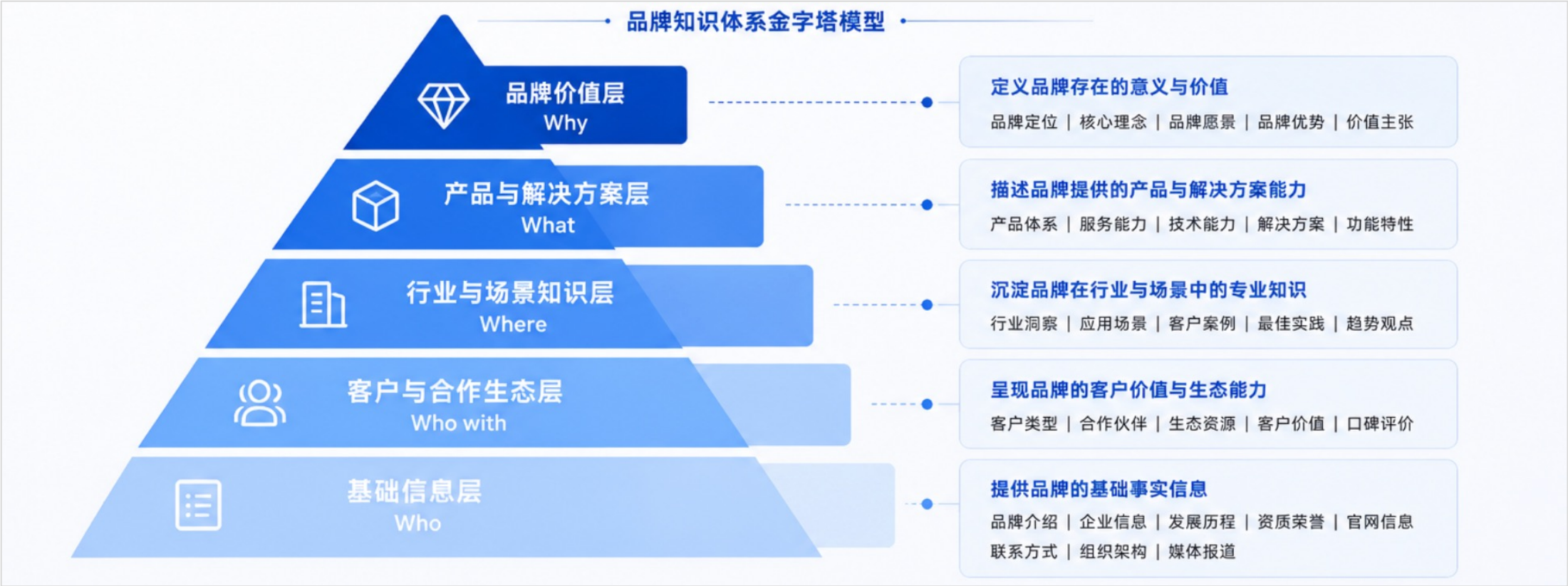


用户意图贯穿消费者决策全过程

- 用户意图随决策阶段变化：用户从了解概念到最终购买，各阶段关注点不同，产生的问题也随之变化。
- 企业应对策略：需识别各阶段用户意图，提供针对性内容，提升品牌在AI回答中的匹配度与引用率。

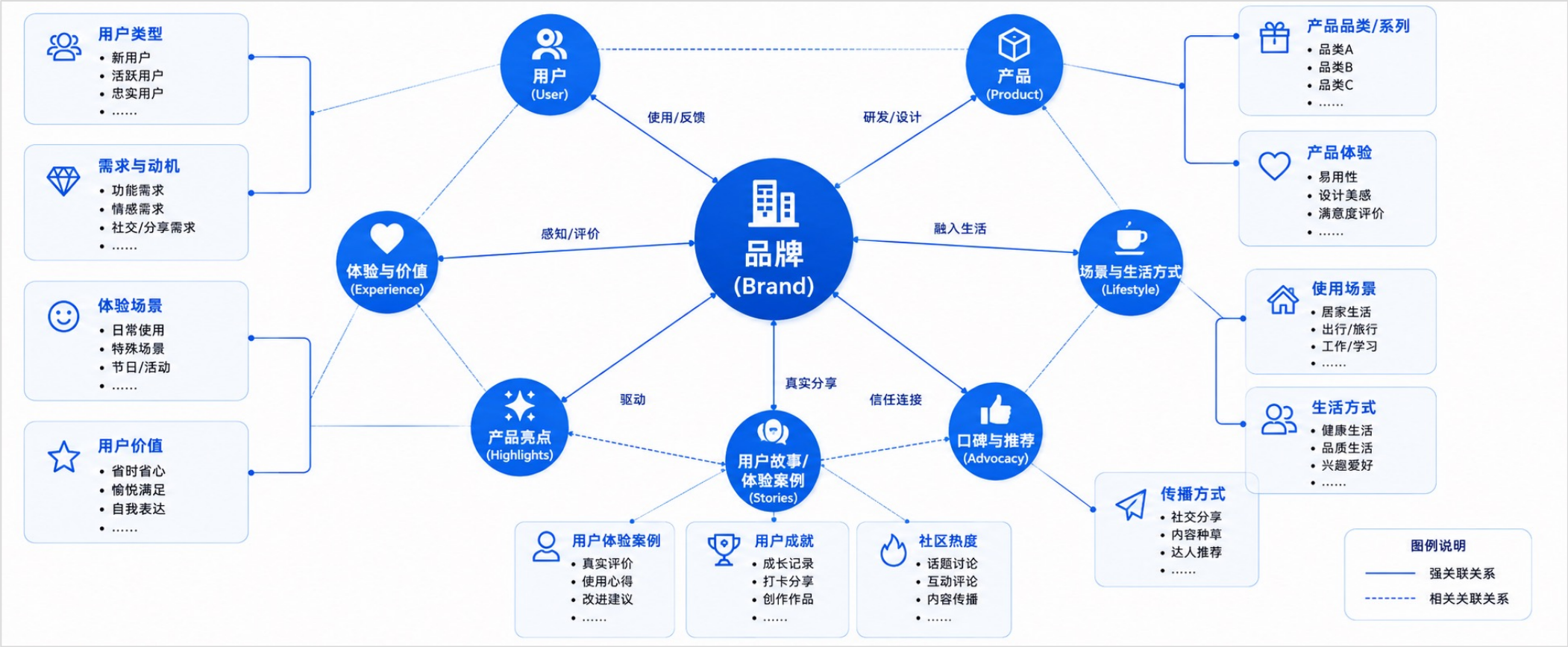


- 品牌知识体系是品牌信息的系统化组织方式，也是AI理解品牌、建立品牌认知的基础。
- AI模型并不会孤立地理解某一篇文章或某一个网页，而是综合品牌官网、产品资料、新闻报道、行业观点、案例实践等多源信息，形成对品牌的整体认知。如果品牌信息长期分散、表达不一致或缺乏系统组织，即使拥有大量内容，也难以形成稳定、完整的品牌画像。因此，GEO不仅需要持续生产内容，更需要构建结构化、标准化、可持续维护的品牌知识体系，将零散的信息沉淀为AI能够理解、关联和调用的知识资产。



品牌资产层：品牌知识图谱构建

- 品牌知识图谱是连接品牌信息、构建AI认知的重要基础，也是提升AI理解能力的关键。
- AI模型理解品牌，并非依赖单一网页，而是通过品牌、产品、用户、场景、技术、行业等多维信息建立关联网络，形成完整的品牌认知。只有构建清晰、完整、持续更新的品牌知识体系，AI才能更加准确地理解品牌定位、识别核心优势，并在生成回答时实现更加精准的引用与推荐。



- AI友好内容是连接品牌知识与AI生成回答的重要载体，也是提升品牌AI可见性的核心抓手。
- 易观分析认为，AI友好内容并不是一种新的内容形式，而是一种新的内容建设标准。企业需要从“面向用户阅读”进一步升级为“兼顾用户阅读与AI理解”，围绕用户问题组织知识、围绕事实构建内容、围绕结构优化表达，持续提升品牌内容的AI可读性、可理解性和可引用性，为后续官网优化、全域内容协同和AI可见性提升奠定基础。

	对比维度	普通内容	AI友好内容
	内容目标	吸引点击、获取流量	帮助AI理解并引用品牌知识
	组织方式	偏营销表达，结构松散	主题清晰、结构规范、层次明确
	内容形式	宣传文案、活动推广	问答、指南、知识文章、案例解析
	信息表达	描述性强，事实较少	数据充分、事实准确、观点明确
	知识关联	内容相互独立	与产品、技术、场景、案例形成关联
	更新机制	发布后较少维护	持续更新，保持知识时效性
	AI引用价值	理解成本高，引用率低	易于解析、可信度高，更容易被AI引用

- 官网是企业最权威的品牌知识载体，也是AI获取、验证和引用品牌信息的重要来源。AI时代的官网建设，应从“展示型官网”升级为“知识型官网”，通过结构优化、内容优化和技术优化，打造AI友好的品牌知识中枢。

官网AI优化能力框架



- AI综合官网、媒体、百科、社交、行业网站等多渠道信息建立品牌认知，品牌需通过全域内容协同形成一致、完整、可信的知识网络。
- AI搜索时代，品牌信息分布于多平台，若渠道间内容割裂、表达不一致，AI易产生片面认知甚至错误引用。企业应以官网为中枢，建立多平台内容协同体系，确保品牌知识一致表达与同步，提升AI整体理解能力。

1

AI品牌认知来源于全网，而非单一平台

- AI模型综合官网、新闻、百科、行业媒体、社交、视频等多渠道公开信息进行交叉验证。
- 单一渠道难以支撑完整品牌认知，需多渠道协同构建信息的全面性与一致性。

2

一致性比内容数量更重要

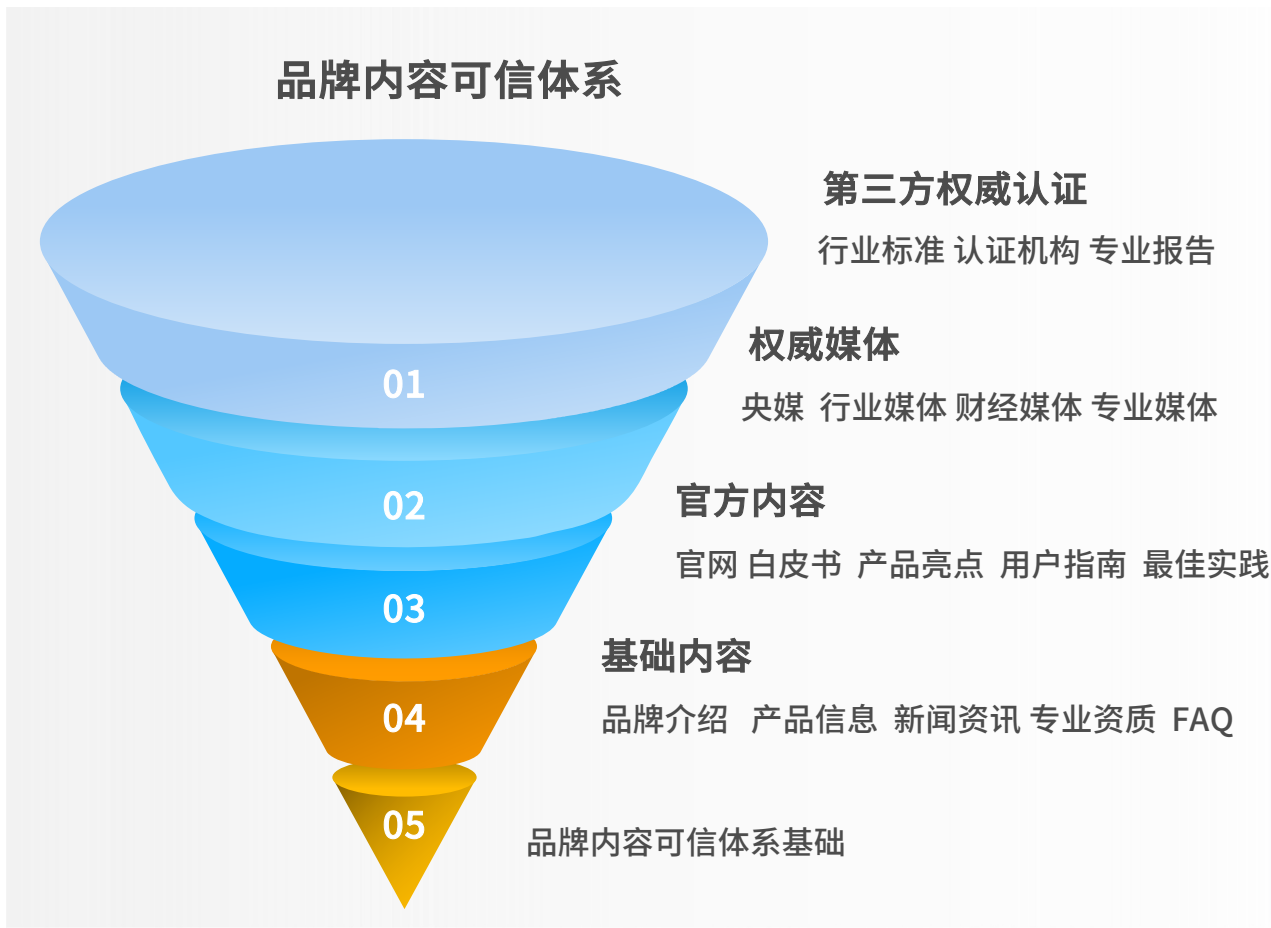
- 品牌需在各平台保持定位、产品、技术、案例等核心信息的一致表达，减少冲突与版本差异。
- 统一的知识表达可提升AI理解效率，同时增强品牌可信度与引用稳定性。

3

官网是全域内容协同的源头

- 官网作为品牌知识的统一管理中心，输出标准化内容。
- 同步至新闻、百科、行业、社交等渠道，形成“一次建设、多端协同”的知识传播机制，实现知识资产的持续沉淀。

- AI模型生成答案时，不仅关注内容本身，更会综合信息来源的权威性、内容的一致性、数据的可靠性以及多源交叉验证结果，对品牌建立可信度判断。对于企业而言，只有构建覆盖官方内容、权威信源、专业内容和持续更新机制的内容可信体系，才能不断提升品牌在AI回答中的引用率和推荐率。



AI更倾向于引用权威信息源

相比来源不明、内容重复或缺乏依据的信息，AI更倾向于引用来自官网、权威媒体、行业机构、学术研究、专业报告等高可信信源的内容。品牌应优先建设和维护高质量信源，提高品牌知识的权威性。

内容一致性影响AI品牌认知

当官网、新闻媒体、百科平台、社交媒体等渠道存在信息冲突时，AI难以判断哪一版本更准确，容易降低品牌可信度。因此，企业应建立统一的内容管理机制，确保品牌定位、产品信息、技术能力和案例表达保持一致。

持续更新增强品牌可信度

AI更加倾向于引用信息完整、持续更新的品牌内容。企业应建立内容更新机制，及时同步新品发布、产品迭代、案例成果、行业观点和最新动态，不断提升品牌知识的新鲜度和可引用性。

- AI模型对信息来源存在动态偏好，不同模型、不同场景、不同问题类型，对信源的引用倾向并不相同。企业需要持续跟踪AI信源偏好变化，优化媒体布局和内容投放策略，提升品牌在AI回答中的可见性。
- 随着大模型持续迭代，AI引用的信息来源也在不断变化。官网、权威媒体、行业网站、百科平台、行业垂直社区、专业论坛等不同类型的信源，在不同模型和不同问题场景下具有不同的引用权重。企业不能依赖单一渠道，而应建立AI信源监测机制，动态识别高价值信源，持续优化媒体布局，增强品牌知识的覆盖广度和引用稳定性。

AI信源价值矩阵			
信源类型	AI信任度	引用频率	建设策略
官网	★★★★★	★★★★★	持续建设品牌知识中枢
权威媒体	★★★★★	★★★★☆	强化品牌权威背书
行业媒体	★★★★☆	★★★★☆	深耕行业影响力
百科平台	★★★★☆	★★★☆☆	完善品牌基础信息
种草/测评/避坑/选购指南/白皮书	★★★★★	★★★★☆	输出专业知识资产
社交媒体	★★☆☆☆	★★★☆☆	扩大品牌传播覆盖
视频平台	★★☆☆☆	★★☆☆☆	补充多媒体内容

- 内容合规不仅是企业内容运营的基本要求，更是品牌知识资产建设和AI长期信任的重要保障。AI模型在生成回答时，会综合评估内容的真实性、规范性、版权归属、信息时效性及表达方式，对品牌形成可信度判断。夸大宣传、虚假信息、版权争议或内容失实等问题，不仅会降低品牌可信度，也会影响AI对品牌的理解、引用和推荐。
- 易观分析认为，内容合规是一项贯穿品牌知识全生命周期的治理能力。企业应建立覆盖内容规范、审核、发布、监测和更新的闭环管理机制，确保品牌信息始终保持准确、一致、可信，为品牌知识资产沉淀和AI可见性的持续提升提供保障。

治理环节	建设重点	GEO价值
内容规范	建立统一的品牌表达标准、术语规范、数据引用规范	保证品牌信息一致性
内容审核	事实核验、版权审核、法规审核、品牌审核	降低错误信息和违规风险
内容发布	官网优先发布，同步全域内容渠道	提升官方信息覆盖率
内容监测	持续监测AI引用、品牌信息变化及异常内容	及时发现引用偏差和风险
内容更新	根据产品迭代、业务变化、政策调整持续维护	保持品牌知识的准确性和时效性

- 白帽GEO的核心并非追求短期排名，而是以品牌知识资产建设为基础，持续提升AI对品牌的理解、信任与推荐能力。
- 随着AI搜索逐步成为用户获取信息的重要入口，依赖内容堆砌、批量生成、虚假引用等短期优化方式，不仅难以形成长期竞争优势，还可能损害品牌可信度。相比之下，白帽GEO坚持以用户需求为导向，以品牌知识为核心，以优质内容和可信信源为支撑，通过持续运营构建品牌长期的AI可见性。

根据企业GEO建设实践，易观将白帽GEO建设路径归纳为以下五个阶段：

建设阶段	核心任务	建设目标
第一阶段：需求洞察	用户意图识别、用户意图地图建设	明确AI时代用户关注的问题，建立内容规划基础
第二阶段：知识建设	品牌知识体系、品牌知识图谱建设	构建完整、结构化的品牌知识资产
第三阶段：内容建设	AI友好内容、官网优化、全域内容协同	提升品牌知识的可理解性、可引用性和覆盖能力
第四阶段：信任建设	内容可信体系、AI信源布局、内容合规体系	增强AI对品牌知识的信任度和引用稳定性
第五阶段：运营优化	效果评估、AI可见性监测、持续优化	建立持续运营机制，不断提升品牌AI可见性

- GEO的价值不仅体现在品牌是否被AI引用，更体现在品牌AI可见性、品牌认知和业务价值的持续提升。企业应建立覆盖品牌曝光、AI引用、内容质量和业务转化的多维评估体系，实现GEO效果的科学衡量和持续优化。
- 与传统SEO侧重关键词排名、点击量等单一指标不同，GEO更关注品牌在AI生成回答中的综合表现，包括品牌是否被AI理解、引用、推荐，以及是否能够影响用户决策。因此，企业需要建立覆盖AI可见性、品牌影响力、内容建设和业务价值的指标体系，将GEO纳入品牌营销效果评估框架，为持续运营和优化提供数据支撑。

GEO效果评估四维体系



- AI可见性监测不是一次性的效果统计，而是一项贯穿品牌运营全过程的动态管理机制。
- AI模型持续迭代，品牌知识不断更新，竞争格局也在持续变化。企业需要建立覆盖多平台、多场景、多维度的AI可见性监测体系，持续跟踪品牌在AI回答中的引用表现、知识覆盖、竞争态势及潜在风险，及时发现问题并优化调整，形成“监测—分析—优化—验证”的运营闭环。

监测维度	监测重点	监测方式	输出结果	优化方向
AI平台监测	品牌在ChatGPT、DeepSeek、豆包、Kimi等不同AI平台中的回答表现	建立统一测试问题库，定期在各平台进行标准化提问，对比回答内容和引用来源	平台可见性差异、平台引用特征	优化不同平台的内容覆盖与适配策略
品牌表现监测	品牌提及率、引用率、推荐率、回答准确性、品牌定位一致性	持续监测核心品牌问题的回答结果，统计品牌出现频率及回答质量	品牌AI可见性变化趋势	优化品牌知识体系和AI友好内容
竞争对手监测	竞品品牌引用情况、推荐情况、优势话题及信源布局	设置竞品监测清单，开展品牌横向对比分析	品牌竞争力分析、竞争差距识别	调整内容策略和媒体布局，强化优势领域
信源覆盖监测	官网、权威媒体、行业网站、百科平台等信源覆盖情况	定期检查品牌知识在各类信源的更新情况及AI引用来源	高价值信源覆盖情况、信源缺口分析	完善官网建设，拓展权威媒体及行业信源
风险异常监测	AI幻觉、错误引用、信息缺失、负面内容、过期信息	建立异常信息巡检机制，对重点问题进行人工复核和持续跟踪	风险清单、问题定位、预警信息	修正品牌知识、更新内容、完善合规治理

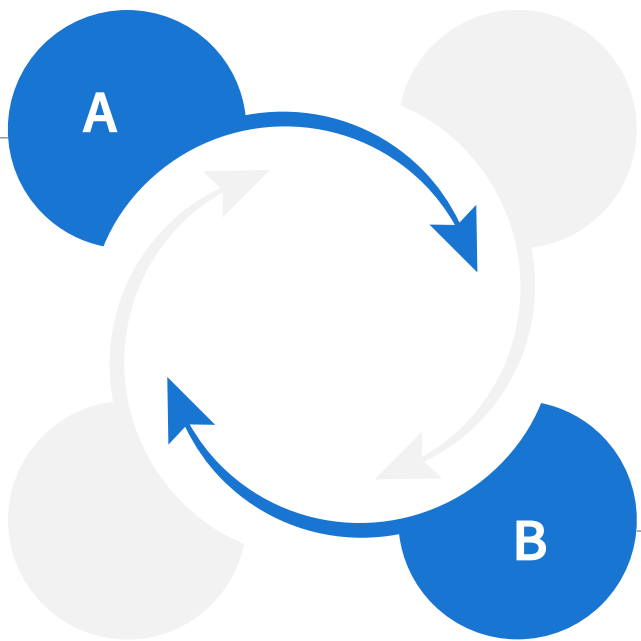
- GEO也并非一次性的优化项目，而是一项伴随AI模型演进持续迭代的运营工程。AI搜索的引用逻辑、知识来源和生成机制持续变化，品牌知识资产也需要随着产品更新、行业变化和用户需求不断迭代。企业只有建立持续优化机制，将效果评估、可见性监测与品牌知识建设形成闭环，才能不断提升AI对品牌的理解、引用和推荐能力，实现品牌AI可见性的长期增长。

建立“监测—分析—优化—验证”的运营闭环

- AI可见性建设需常态化推进，非一次性优化。
- 监测结果反馈至内容、官网、信源等环节，数据驱动持续优化并验证效果，形成长效机制。

推动品牌知识资产持续更新

- 品牌产品、案例与行业观点持续演进，品牌知识资产需动态更新。
- 企业应建立常态化内容维护机制，及时补充最新信息，持续提升品牌知识的完整性、准确性与时效性。



根据AI模型变化持续调整优化策略

- AI平台持续迭代，引用逻辑与回答方式不断变化。
- 企业需关注演进趋势，动态调整内容策略与信源布局，保持品牌知识对AI模型的适配能力。

将GEO融入品牌长期运营体系

- GEO应纳入品牌数字化运营体系，而非独立营销项目。
- 与官网运营、内容营销、媒体传播及品牌管理协同，形成统一的知识运营机制，同步提升品牌影响力与AI可见性。

第三章小结

- 01  **第一层：需求洞察能力**
需求洞察能力是GEO建设的起点。企业需要围绕用户真实需求开展用户意图识别和用户意图地图建设，准确理解AI时代用户关注的问题和决策路径，为品牌知识建设和内容规划提供方向，实现从“关键词导向”向“用户问题导向”转变。
- 02  **第二层：品牌知识能力**
品牌知识能力是AI理解品牌的基础。企业应构建完整的品牌知识体系和品牌知识图谱，形成结构化、关联化、可持续更新的品牌知识资产，帮助AI建立完整、准确的品牌认知，为后续内容引用和品牌推荐奠定基础。
- 03  **第三层：内容运营能力**
内容运营能力决定品牌知识能否被AI高效获取和可信引用。企业需要围绕AI友好内容建设、官网优化、全域内容协同、内容可信和内容合规等核心能力，持续优化品牌知识的表达方式、传播路径和可信程度，提升品牌在AI生态中的可见性和引用率。
- 04  **第四层：运营优化能力**
运营优化能力是GEO持续发挥价值的重要保障。企业应建立白帽GEO建设路径、效果评估体系、AI可见性监测体系和持续优化机制，形成“建设—评估—监测—优化”的运营闭环，使品牌能够持续适应AI模型演进和市场环境变化，不断提升品牌AI可见性和长期竞争优势。

PART

04

行业实践分析

——不同产业的GEO建设路径

- 虽然各行业开展GEO建设的目标都是提升品牌在AI搜索中的影响力，但由于用户决策路径、信息需求和内容形式存在差异，不同行业在品牌知识建设、内容运营和优化重点上呈现出明显的行业特征。

不同典型行业GEO需求与建设重点对比

行业	用户决策特点	AI关注重点	GEO建设重点	核心建设能力
消费品—快消	高频消费、决策快、易受口碑影响	产品推荐、品牌口碑、使用体验	提升品牌认知与AI推荐能力	AI友好内容、全域内容协同、品牌知识建设
消费品—耐消	多轮比较、理性决策	产品参数、性能对比、购买建议	强化产品知识与决策支持	品牌知识体系、官网优化、FAQ建设
母婴行业	信任驱动、专业咨询	成分、安全性、育儿知识	建立专业可信品牌形象	专业知识体系、权威内容、内容可信
医疗健康	高专业、高风险决策	疾病知识、产品安全、治疗建议	提升专业内容可信度	权威知识建设、内容合规、品牌知识体系
汽车行业	长决策、高客单价	配置对比、车型推荐、真实体验	支撑复杂购买决策	产品知识、场景内容、用户案例
金融行业	风险敏感、信任优先	产品介绍、政策解读、风险说明	建立品牌信任与专业形象	内容合规、品牌信誉、专业知识建设
ToB品牌	多角色参与、决策周期长	技术能力、解决方案、客户案例	提升行业影响力与商机转化	品牌知识体系、解决方案、案例及白皮书
出海品牌	跨区域决策、信息分散、信任建立难	产品推荐、品牌口碑、本地化体验	提升海外市场认知与品牌可信度	多语言内容、品牌知识体系、官网优化、全域内容协同

快消品行业竞争激烈，消费者品牌忠诚度相对较低，品牌影响消费者决策的窗口期也更加短暂。通过GEO建设，企业能够持续提升品牌在AI搜索中的曝光和推荐能力，在消费者形成购买决策之前建立品牌优势，实现从被消费者发现向被AI优先推荐的营销转变。

行业特点

快消品行业涵盖食品、饮料、日化、个护、美妆等多个细分领域，产品更新快、品牌竞争激烈，消费者决策过程具有明显的高频、快速和内容驱动特征。

• **消费频次高，品牌竞争激烈**

快消品具有高频消费、低客单价、重复购买率高等特点，同类产品众多，消费者品牌转换成本较低。

• **消费者决策高度依赖内容和口碑**

消费者在购买快消品时，越来越关注产品功效、成分、安全性、真实评价以及适用场景，并习惯通过搜索、社交平台及AI助手获取产品建议。

• **品牌营销更加场景化、推荐化**

相比传统关键词搜索，AI搜索更多围绕具体使用场景和解决方案，而不仅是产品本身。

GEO需求

快消品行业开展GEO建设，主要围绕消费者从“认知—了解—比较—购买”的决策路径展开，重点满足以下几方面需求：

GEO需求	具体表现
品牌认知建设	提升品牌在AI回答中的曝光率，增强品牌认知和记忆
产品种草推荐	围绕产品功效、使用体验、适用人群等场景，提升品牌被AI推荐的机会
消费决策支持	帮助消费者快速了解产品特点、卖点及差异优势，降低决策成本
品牌口碑传播	建立统一、可信的品牌信息体系，减少信息碎片化带来的认知偏差

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕推荐、哪个好、适合什么人、怎么选、有什么区别等高频消费决策问题
品牌知识体系	系统梳理品牌故事、产品卖点、成分功效、适用场景、用户人群等核心知识
AI友好内容建设	持续建设产品测评、使用指南、选购建议、FAQ、品牌百科等
官网优化	完善产品中心、品牌介绍、解决方案、常见问题等栏目
全域内容协同	推动官网、新闻媒体、百科平台、社交媒体及电商平台等多渠道品牌信息保持一致

快消行业最佳实践：女性经期护理品牌GEO实践

- 案例主体为国产新锐女性护理品牌，核心产品采用消毒级生产标准，通过多道安全检测，主打无荧光剂、敏感肌友好、透气防侧漏，覆盖日用、夜用、敏感肌专属等全场景经期护理需求，在年轻女性群体中拥有较好口碑。

核心痛点

卖点与需求未精准绑定：消毒级标准、全场景适配未与用户需求精准绑定

大促流量承接不足：大促节点未布局场景化内容，无法承接AI搜索流量

AI提及率不足：核心问题AI提及率仅30%，大促相关问题曝光缺口明显

GEO实施路径（项目核心优化豆包平台，聚焦场景化内容与大促流量承接）

1

场景化意图识别

围绕三大核心需求，梳理高价值问题：

- 安全需求
- 品质需求
- 体验需求

2

场景化知识图谱构建

整理品牌理念、生产标准、产品矩阵、核心技术、认证信息、经期护理知识等内容，构建品牌专属知识库

3

大促专项内容布局

双十一大促前，将促销信息与久坐、运动、夜用等真实场景结合，产出大促专属内容，提前布局高意向搜索问题

4

全渠道内容分发

以官网为核心，在女性垂直社区、内容电商平台分发内容，形成完整信源体系

项目效果

豆包平台核心意图问题的平均AI提及率显著提升

30%

优化前

98%+

优化后

AI提及率提升幅度

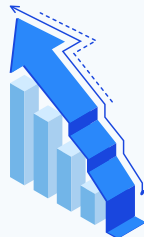
227%

优化平台



品牌抖音指数

2 提升
倍以上



项目落地后，品牌在豆包平台的核心意图问题提及率从优化前的30%左右提升至98%，品牌整体AI提及率提升227%；站外声量实现增长，品牌抖音搜索指数提升2倍以上；有效承接AI搜索流量，带动进店流量提升



实践价值

个护品类GEO需深度绑定用户场景化痛点，将产品技术优势转化为用户可感知的场景解决方案；大促节点需提前布局场景化内容，精准承接AI搜索流量红利，实现声量与转化的同步提升

耐消品行业的竞争重点，正在从单纯的产品竞争逐步延伸至信息竞争和决策竞争。企业不仅需要打造优质产品，更需要建立完整、专业、可信的品牌知识体系，使AI能够准确理解产品价值，并在消费者进行产品比较和购买决策时提供更具价值的推荐。通过持续推进GEO建设，耐消品企业能够提升品牌在AI搜索中的专业影响力，为产品决策、品牌认知和市场增长提供新的支撑。

行业特点

耐消品行业涵盖家电、消费电子、3C数码等多个细分领域，产品更新速度快、技术迭代频繁，消费者决策更加理性，对专业信息和产品比较具有较高需求。

- 购买决策周期长，信息比较需求突出**
相比快消品，耐消品具有较高客单价，消费者通常需要经历产品搜索、参数比较、品牌筛选、价格评估等多个决策阶段，更加关注产品性能、功能配置、使用体验及售后服务等综合信息。
- 产品专业性强，知识内容成为决策基础**
家电、3C数码产品普遍具有较强的技术属性，消费者更加关注芯片性能、续航能力、智能功能、节能效率、生态兼容等专业内容。
- AI搜索逐渐成为产品选购的重要参考**
消费者越来越习惯通过AI搜索和生成式回复，快速获得综合性的购买建议。

GEO需求

耐消品行业开展GEO建设，应围绕消费者“了解产品—比较产品—选择产品—购买产品”的决策链路，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
品牌专业形象建设	提升品牌在AI回答中的专业度和可信度，强化品牌技术优势和产品能力
产品知识管理	建立完整的产品知识体系，提升AI对产品参数、功能特点和技术优势的理解能力
产品比较与购买决策支持	围绕产品对比、选购建议、适用场景等高频问题
用户教育与售前咨询	持续建设产品使用指南、安装说明、常见问题等内容

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕用户高频购买意图，建立用户意图地图
品牌知识体系	梳理品牌信息、产品参数、核心技术、功能及售后等知识资产，构建标准化产品知识体系
AI友好内容建设	产品评测、参数对比、选购指南、应用场景、FAQ及技术解读等
官网优化	完善产品中心、产品对比、技术文档、帮助中心、常见问题等
全域内容协同	推动官网、品牌社区、性能评测、电商平台等渠道保持信息一致

耐消行业最佳实践：头部国产家电品牌GEO实践

- 案例主体为国内头部多产品线家电品牌，核心产品包括冰箱、空调、洗衣机等多元化家电品类，GEO优化豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝四大主流国内AI平台，以提升品牌提及率、强化内容权重、建立语义权威为项目目标。

核心痛点

核心品类AI认知错位：未做针对性AI布局，核心制冷技术未被AI有效识别

新兴品类AI曝光缺位：新品冰箱品类AI端认知薄弱，主推产品AI提及率与品牌知名度不成正比

内容体系零散：传统渠道的营销内容分散、缺乏统一结构化梳理

GEO实施路径

1

意图问题布局策略

梳理核心品类用户搜索意图，覆盖行业类、场景类、对比类三大类问题，全链路覆盖用户需求

2

核心品类知识图谱构建

梳理核心品类信息，构建通义结构化品牌知识图谱，建立符合EEAT原则的内容资产

3

全渠道矩阵分发

以品牌官方网站为核心，联动多类渠道分层分发GEO内容，构建多维度可信体系，提升内容可信度

4

动态监测与迭代

跟踪四大平台核心问题的提及率、排名与内容准确性，按月复盘数据，动态优化内容策略

项目效果

四大平台核心意图问题的平均AI提及率

40%

84%

整体提升

110%+

从优化前的不足40%提升至平均84%，整体提升率超110%



项目实现成效

四大平台表现全面达标

四大AI平台核心意图问题均实现正向覆盖，整体品牌与新品冰箱进入AI推荐前列



心智壁垒初步建立

构建高端家电统一AI认知，实现核心品类优势巩固与新兴品类认知突破，形成品牌AI竞争壁垒



实践价值

耐消品例如家电、消费电子、3C数码这类多品类、重技术、高对比决策的行业，GEO不能仅做单品类单点布局，而应采用以优势品类的行业地位为根基，构建结构化知识图谱，通过统一的GEO体系实现整体品牌协同增长，守住核心品类优势的AI话语权，带动新兴品类突破AI认知壁垒

母婴行业的品牌竞争，本质上是专业能力与消费者信任的竞争。随着AI搜索逐渐成为消费者获取育儿知识和产品建议的重要渠道，品牌需要从单纯的产品传播转向品牌知识建设，持续完善专业内容体系和可信信息网络，让AI能够准确理解品牌价值，并在消费者咨询和购买决策过程中提供更加可靠的品牌推荐。

行业特点

母婴行业覆盖婴幼儿食品、奶粉、纸尿裤、洗护用品、喂养用品、玩具及孕产护理等多个细分领域。消费者决策更加理性谨慎，信息获取需求强烈，专业内容和品牌信任往往成为影响购买的重要因素。

- 消费决策以信任为核心**
母婴产品直接关系婴幼儿健康与成长，消费者普遍具有较高的风险意识，在购买前通常会深入了解产品成分、安全标准、品牌背景及真实使用评价，对品牌专业性和可信度要求较高。
- 专业知识需求贯穿消费者决策全过程**
从孕期护理、婴幼儿喂养到成长发育，消费者会持续围绕不同成长阶段提出大量专业问题。
- 内容可信度直接影响品牌推荐**
母婴行业信息来源广泛，包括品牌官网、医疗机构、专业医生、母婴社区、自媒体等。AI通常会综合多个公开来源进行交叉验证。

GEO需求

母婴行业开展GEO建设，应围绕消费者“知识咨询—产品了解—品牌信任—购买决策”的决策链路，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
品牌专业形象建设	提升品牌在AI回答中的专业度和可信度，增强消费者品牌信任
科学育儿知识传播	持续建设科学育儿、产品科普、成长指导等知识内容
产品咨询与决策	围绕产品成分、适用年龄、常见问题等高频咨询场景构建内容
品牌信任建立	建立统一、准确、可信的品牌知识体系，提升AI引用率和推荐率

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕高频育儿咨询问题，建立覆盖不同成长阶段的用户意图地图
品牌知识体系	系统梳理品牌资质、产品成分、配方特点、安全认证、适用年龄、科研实力等核心知识资产
AI友好内容建设	构建育儿百科、产品科普、成长指南、专家问答、FAQ等内容
官网优化	完善品牌故事、产品中心、成分说明、安全认证、育儿知识、帮助中心等栏目
全域内容协同	推动官网、医疗机构合作内容、专家观点、母婴社区、媒体平台等多渠道品牌信息保持一致

母婴行业最佳实践：高端婴幼儿配方奶粉品牌GEO实践

- 案例主体为国内头部乳企旗下高端婴幼儿配方奶粉品牌，核心产品主打99%乳清蛋白配方，奶源来自法国布列塔尼黄金奶源带，添加9维活性免疫成分与益生菌组合，拥有20年母乳研究积累，新国标升级初乳级配方，产品覆盖1-3段常规配方与特殊体质适配产品线，为国内高端奶粉市场代表性品牌。

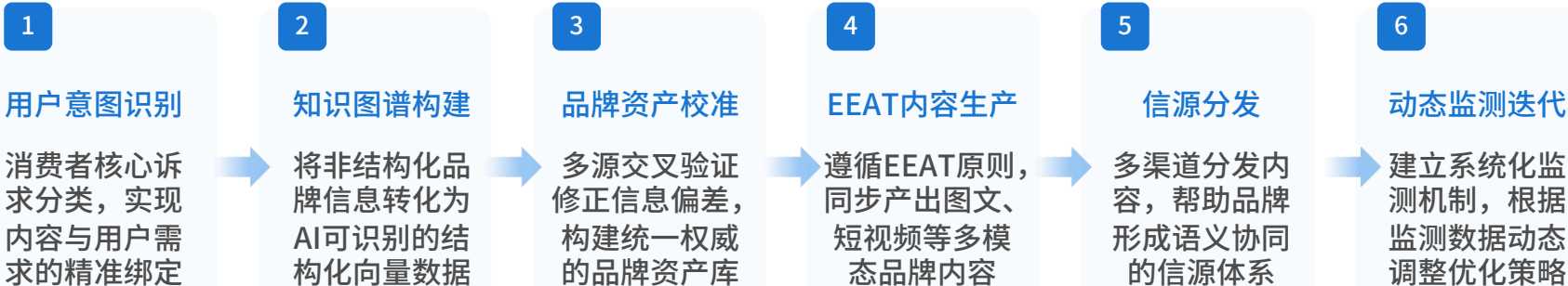
核心痛点

AI搜索可见性不足：核心决策场景品牌提及率仅20%，AI优先推荐竞品

核心信息未被AI有效识别：核心优势分散，AI无法有效抓取与调用

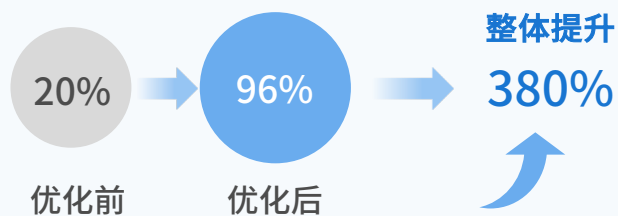
缺乏AI认可的信任证据链：品牌专业内容未形成结构化知识体系

GEO实施路径（覆盖DeepSeek、腾讯元宝、豆包、夸克AI搜索平台，遵循GEO全链路标准化服务流程）

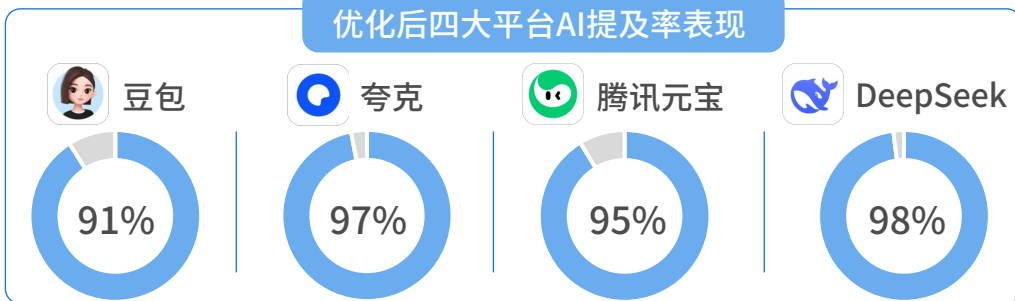


项目效果

四大平台核心意图问题平均AI提及率



优化后四大平台AI提及率表现



站外搜索溢出效应



实践价值

母婴品类GEO优化需以专业信任构建为核心，通过结构化知识图谱将品牌专业积累转化为AI可识别的权威信息，以场景化内容为核心搭建多维度信源体系，可打通AI搜索到电商转化的完整链路，实现品牌声量与商业转化的双重提升

医疗健康行业的竞争，不仅体现在产品和服务层面，更体现在专业知识和品牌公信力层面。随着AI搜索逐渐成为公众获取医疗健康信息的重要入口，企业需要从品牌传播进一步升级到品牌知识建设，通过持续完善医学知识体系、规范内容管理和强化权威信息供给，提升品牌在AI搜索中的可信度和专业影响力，为品牌长期发展奠定坚实基础。

行业特点

医疗健康行业涵盖医疗机构、医药企业、医疗器械、健康管理、互联网医疗等多个领域。用户通常带着明确的健康需求开展信息搜索，决策过程更加谨慎，对信息来源的权威性和准确性要求远高于其他行业。

- **专业门槛高，内容可信度决定品牌影响力**
医疗健康涉及疾病诊疗、药品使用、健康管理等专业领域，用户更加关注信息是否科学、准确、权威。
- **用户需求以健康咨询和问题解决为主**
医疗健康领域的AI搜索更多围绕疾病症状、治疗方案、药品选择、康复管理、健康科普等问题展开。
- **行业监管严，品牌传播更加注重规范与合规**
医疗健康行业受到法律法规和行业规范的严格约束，企业在内容传播过程中需要充分考虑合规要求。

GEO需求

医疗健康行业开展GEO建设，应围绕用户“健康咨询—知识获取—品牌信任—医疗决策”的决策路径，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
专业品牌建设	建立权威、专业、可信的品牌形象
医学知识传播	建设疾病科普、健康管理、产品知识等专业内容
健康咨询支持	围绕疾病症状、治疗建议、产品适用场景等高频问题
内容规范与品牌可信建设	建立规范、统一、持续更新的品牌知识体系

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕疾病咨询、治疗方案、康复指导等典型健康场景，建立覆盖用户全生命周期的健康意图地图
品牌知识体系	系统梳理企业资质、产品信息、临床研究、医学证据、专家资源、健康管理方案等知识资产
AI友好内容建设	建设疾病科普、健康百科、专家观点、患者教育、FAQ等内容
官网优化	完善医学内容中心、产品中心、健康知识库、患者服务等栏目
全域内容协同	官网、医疗机构合作内容、专业期刊、学术会议、媒体报道及健康平台等多渠道内容保持一致

医疗健康行业最佳实践：女性紧急避孕品牌GEO实践

- 案例主体为欧洲百年药企旗下女性健康品牌，核心产品为左炔诺孕酮片，是国内获批的正规OTC紧急避孕药品，严格遵循全球医药生产监管标准，品牌核心定位为正规、安全、便捷，服务育龄女性紧急避孕需求。

核心痛点

合规信息传递不规范：品牌关键合规信息传递模糊，影响品牌合规形象

专业信息碎片化：用户难以通过AI搜索获取全面、专业的产品信息

科普内容专业性不足：缺乏标准化的医药科普内容，难以建立用户信任

GEO实施路径（项目覆盖豆包、千问、腾讯元宝、DeepSeek四大AI平台，以合规为核心搭建GEO体系）

1

合规导向意图分层

遵循医药广告监管要求，梳理安全科普、产品说明、场景使用等核心问题，所有内容前置风险提示，杜绝违规表述

2

零违规知识图谱构建

系统整理品牌资质、药品批文、成分说明、临床数据等信息，通过五维合规审查，建立合规知识图谱

3

全渠道信息校准

统一全平台药品安全信息，确保成分、禁忌、服用方法等关键内容100%准确一致，消除AI认知偏差

4

权威信源分发

以官网为核心事实源，在高权重医疗健康平台、权威媒体分发内容，确保AI抓取到统一、准确、合规的品牌信息

项目效果

四大平台核心意图问题平均AI提及率

30%
优化前

95%
优化后

217%

100%合规传播

优化后四大平台AI提及率表现

豆包

98%

千问

95%

腾讯元宝

92%

DeepSeek

96%

实践价值

医药健康品类GEO需将合规作为第一前提，通过标准化合规知识图谱确保专业信息准确、统一传递，在符合监管要求的前提下提升AI搜索可见性与用户信任

2026/9/7

激发科技与创新活力

57

汽车行业已经进入智能化、数字化竞争的新阶段，消费者对信息质量和决策效率的要求不断提升。随着AI搜索逐渐成为消费者购车咨询的重要入口，品牌需要从传统产品传播升级到系统化知识运营，持续完善车型知识体系、场景内容和用户服务信息，帮助AI更加准确地理解品牌价值，并在消费者购车决策过程中提供更加专业、可信的品牌推荐。

行业特点

消费者购车决策涉及预算、品牌、配置、动力、安全、智能化、售后服务等多个维度，信息需求复杂，决策周期相对较长。

- 购车决策周期长，消费者信息需求复杂**
汽车属于典型的高价值消费品，消费者通常会经历需求确认、车型筛选、产品比较、配置选择、试驾体验等多个阶段，并持续查询大量产品信息。
- 产品比较成为用户搜索的核心场景**
消费者在购车过程中，大量搜索围绕“哪款车更值得买、两款车型如何选择、新能源还是燃油车、智能驾驶有哪些区别”等问题展开。
- 品牌体验贯穿购车全生命周期**
汽车消费不仅包括购车阶段，还涉及金融方案、售后服务、智能升级、充电补能、维修保养等长期服务。

GEO需求

汽车行业开展GEO建设，应围绕消费者“车型了解—产品比较—品牌选择—购车决策—用车服务”的完整旅程，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
品牌专业形象建设	提升车型在AI回答中的专业度和可信度，强化技术实力和优势
车型知识管理	完整的车型知识体系，覆盖车型配置、技术参数、智能功能、价格体系及服务能力等
购车决策支持	围绕车型比较、购车建议等高频问题，提升品牌AI推荐结果
全生命周期服务	持续建设购车、保险、充电、售后、保养等知识内容

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕高频购车问题，构建覆盖购车全生命周期的用户意图地图
品牌知识体系	系统梳理品牌历史、车型信息、核心技术、智能驾驶能力、安全配置、售后服务等知识资产
AI友好内容建设	持续建设车型对比、购车指南、配置解析、智能驾驶解读、真实用车场景、FAQ等内容
官网优化	完善车型中心、参数配置、价格政策、金融方案、试驾预约、车主服务、帮助中心等栏目
全域内容协同	推动官网、品牌社区、驾驶体验、性能评测、汽车垂直平台、短视频平台及经销商渠道等多渠道信息保持一致

汽车行业最佳实践：SEO与GEO双轨构建完整品牌传播闭环

- 案例主体为国内商乘两用汽车品牌的全新上市车型，项目锚定新车上市关键节点，该关键时期信源空白、关注度高、舆情风险大、需要快速占位。综合以上原因，以声量打底+口碑护航+搜索占位+舆情管控为核心战略，同步布局SEO与 GEO两大阵地，全链路保障上市期品牌声量爆发与正向口碑引导，构建完整的品牌传播闭环。



对于ToB企业而言，品牌竞争的本质正在从产品竞争逐步转向知识竞争和专业影响力竞争。随着AI搜索逐渐成为企业获取行业信息和筛选供应商的重要工具，品牌知识资产将成为影响AI推荐的重要基础。企业需要将GEO纳入品牌建设的长期战略，通过持续沉淀行业知识、完善解决方案体系、丰富客户实践内容，不断提升品牌在AI搜索中的专业影响力和商业价值，为市场拓展和商机获取建立长期竞争优势。

行业特点

企业采购通常涉及多个部门协同决策，信息获取更加专业、理性，品牌专业能力和行业实践经验往往比广告传播更能影响采购决策。

• **企业采购决策复杂，影响因素更加多元**

ToB采购通常需要业务部门、技术部门、采购部门及管理层共同参与，决策周期较长，涉及产品能力、实施经验、服务能力、行业案例及供应商实力等多个维度。

• **专业内容成为影响采购决策的重要因素**

ToB客户更关注企业是否具备行业经验、技术能力和解决实际业务问题的能力，采购前通常会持续搜索解决方案、行业白皮书、客户案例、产品文档、技术资料等专业内容。

• **品牌知识资产决定长期竞争优势**

ToB品牌更依赖长期积累的专业内容建立行业影响力，包括官网、白皮书、行业研究、客户案例、技术文章、开发者文档等。

GEO需求

ToB企业开展GEO建设，应围绕客户“需求识别—供应商调研—方案比较—能力验证—采购决策”的采购链路，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
行业影响力建设	增强企业在目标行业中的认知度和影响力
解决方案传播	展示产品能力、行业方案、技术优势等，帮助客户理解企业价值
采购决策支持	围绕产品选型、供应商比较、实施路径、行业实践等高频问题，提升品牌进入AI推荐结果的机会
品牌知识资产建设	建立官网、白皮书、案例、技术文档、开发者资料等内容体系

GEO建设重点

用户意图洞察	围绕高频采购咨询问题，建立企业采购全过程的用户意图地图
品牌知识体系	梳理企业介绍、产品能力、技术优势、行业解决方案、客户案例、生态合作、服务体系等知识资产
AI友好内容建设	建设行业白皮书、解决方案、客户案例、产品文档、FAQ等内容
官网优化	将官网打造为品牌知识中枢，完善产品中心、解决方案、案例中心、资源中心、新闻中心、开发者中心等栏目，提升官网作为AI权威知识源的价值
全域内容协同	推动官网、媒体报道、行业研究、合作伙伴、开发者社区等多渠道信息保持一致

ToB品牌最佳实践：国内商用打印设备品牌GEO实践

- 案例主体为国内商用打印设备品牌，核心目标为提升品牌在三大主流AI平台DeepSeek、豆包、千问的提及率与内容收录效果，抢占打印设备品类的AI搜索心智。



对于出海企业而言，GEO不仅是提升海外市场曝光的新型营销方式，更是帮助品牌建立全球知识资产、强化本地市场认知、提升跨区域竞争力的重要能力。企业需要围绕目标市场用户需求、语言文化差异、本地信息生态和品牌知识建设，打造面向全球AI搜索环境的品牌营销体系。

行业特点

出海品牌需要面对不同国家市场环境、用户习惯、语言体系和信息渠道差异。

• 海外市场信息分散，品牌认知建立难度更高
海外消费者获取品牌信息的渠道更加多元，包括搜索引擎、社交媒体、评测网站、行业媒体等。不同渠道之间的信息可能存在差异，导致AI难以形成完整、准确的品牌认知。

• 跨语言、跨文化环境影响AI理解效果
不同国家消费者在语言表达、搜索习惯、产品关注点和购买决策方式上存在明显差异。同一品牌信息在不同市场中的表达方式、内容重点和用户需求并不完全一致。

• 海外消费者更加依赖第三方内容建立信任
海外市场消费者在购买决策过程中，通常高度关注专业评测、用户评价、媒体报道、社区讨论等第三方信息。AI搜索也会综合多个公开来源判断品牌可信度。

GEO需求

出海品牌开展GEO建设，应围绕“海外认知建立—产品了解—信任形成—购买决策”的用户路径，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
全球品牌认知建设	提升品牌在海外AI搜索中的曝光和认知
本地化内容传播	根据不同国家特点，建设符合当地语言习惯和用户的AI友好内容
产品推荐与决策支持	围绕产品比较、使用场景、购买建议等问题，提高品牌进入AI推荐结果的机会
海外品牌信任建设	通过官网、媒体、社区、评测等多渠道建设可信信息体系，增强AI引用和推荐能力

GEO建设重点

用户意图洞察	分析不同国家用户的搜索习惯和决策需求，覆盖用户核心问题
品牌知识体系	梳理品牌背景、产品能力、技术优势、认证资质等信息，建立统一的全球品牌知识体系
AI友好内容建设	围绕目标市场建设多语言产品介绍、FAQ、使用指南、案例等内容，提升AI理解和引用能力
官网优化	建设符合海外用户习惯的本地化官网，完善产品、服务、帮助中心等内容，强化官网信息源价值
全域内容协同	联动海外媒体、电商平台、社交媒体、行业网站等渠道，提升品牌信息覆盖度和AI信任度

出海品牌最佳实践：智能睡眠耳机品牌海外GEO实践

- 案例主体为出海智能硬件品牌，聚焦智能配件与智能硬件赛道，主打充电储能、智能创新、智能影音等细分“浅海”品类，核心产品为睡眠耳机，主打睡眠场景降噪助听功能，通过精准用户洞察与极致产品设计，在睡眠数码细分领域拥有较好的用户口碑。

核心痛点

真实场景覆盖不足：用户需求以具体睡眠场景驱动，但品牌对此覆盖不足

决策链路覆盖不全：仅聚焦同类耳机产品，未进入用户完整决策范围

AI提及率偏低：上述问题导致AI平台曝光与提及率偏低，平均仅为12%

GEO实施路径（项目覆盖ChatGPT、Gemini、Grok三大海外主流AI平台，围绕场景化需求覆盖搭建GEO体系）

1

全决策链路意图识别

围绕睡眠场景核心痛点梳理用户选品决策的意图问题，全面覆盖同类产品决策对比的替代方案问题

2

场景化知识图谱构建

梳理产品核心信息，结合睡眠健康科普内容，构建品牌知识图谱，将非结构化产品信息转为AI可识别的结构化数据

3

海外社媒重点信源分发

以品牌官方网站为核心事实源，重点优化海外主流社媒平台的内容分发，建立多维度信源体系，适配海外信源偏好

4

动态监测与迭代

建立常态化监测机制，跟踪三大平台用户核心意图提及率、推荐排名变化，根据监测数据动态优化内容策略

项目效果

三大海外平台核心意图问题平均AI提及率

12%

66%

整体提升近5倍

三大海外AI平台的核心意图问题平均提及率从优化前的12%左右提升至66%以上

优化后三大海外AI平台提及率表现

ChatGPT

65%

Gemini

66%

Grok

68%

备注：受海外模型环境波动，本案例优化期间的AI提及率KPI为60%

成功进入用户助眠产品决策的第一推荐梯队

细分场景AI曝光显著提升

实现细分赛道的AI心智占领

实践价值

3C数码细分品类GEO需跳出同类产品横向对比的局限，深度覆盖用户真实使用场景与全决策范围的替代方案，通过场景化内容布局在用户需求产生初期建立品牌关联，可有效实现细分赛道的AI心智占领，打开细分品类的增量空间

金融行业的竞争，本质上是品牌信任与专业服务能力的竞争。随着AI搜索逐渐成为用户获取金融信息和辅助决策的重要工具，金融机构需从产品营销进一步升级为知识运营，通过持续完善品牌知识体系、强化专业内容建设和规范信息传播，提高品牌在AI搜索中的可信度和推荐价值，为用户建立长期信任关系，也为品牌发展积累可持续的数字资产。

行业特点

金融行业产品专业性较强，用户决策更加谨慎，品牌信誉和专业能力往往比产品营销更能影响最终选择。

- 金融决策高度依赖品牌信任**
金融产品具有无形性和长期性，消费者通常无法在购买前直接体验产品价值，因此更加关注机构背景、品牌实力、风险控制能力及市场口碑。
- 用户更加关注专业解读和决策支持**
金融消费者越来越倾向于通过AI搜索咨询“哪种理财产品适合我、重疾险如何选择、基金定投是否值得、房贷如何提前还款”等问题，希望快速获得专业、客观、易理解的建议。
- 行业监管严格，内容传播更注重规范与合规**
金融行业涉及投资风险、消费者权益保护及监管政策，品牌传播必须遵循相关法律法规，避免夸大宣传和误导性表达。

GEO需求

金融行业开展GEO建设，应围绕用户“金融知识获取—产品比较—风险评估—机构选择—服务体验”的决策路径，重点满足以下需求：

GEO需求	具体表现
品牌公信力建设	提升金融机构在AI回答中的可信度，增强品牌影响力和市场信任
金融知识普及	建设理财知识、保险科普、投资教育、政策解读等专业内容
金融产品决策支持	围绕产品特点、适用人群、收益风险、产品比较等高频问题，帮助用户提升决策效率
内容规范与风险管理	建立统一、规范、持续更新的品牌知识体系，降低信息偏差和品牌传播风险

GEO建设重点

用户意图洞察	建立覆盖财富管理全生命周期的用户意图地图
品牌知识体系	系统梳理机构资质、产品体系、服务能力、风险控制等核心知识资产，构建可信的品牌知识体系
AI友好内容建设	持续建设产品解读、风险提示、投资、政策分析、FAQ等内容
官网优化	完善产品中心、知识中心、政策解读、客户服务、帮助中心等栏目
全域内容协同	推动官网、监管披露、新闻媒体、行业协会、自媒体及第三方平台等多渠道品牌信息保持一致

金融行业GEO通用实践：合规可信驱动AI时代品牌信任建设

- 金融属于强监管、高信任门槛、专业度高的服务行业，用户决策核心关注安全合规、收益风险、服务可靠性，AI搜索已成为用户了解金融产品、对比机构能力的核心渠道，其GEO实践核心围绕合规为先+专业信任构建展开。

1 合规内容体系建设



- 结构化管理产品信息、收益规则、风险等级、适用人群等核心内容，确保AI准确理解。
- 避免“高收益、稳赚、保本”等违规表达，强化风险提示与适当性说明。

举例

用户搜索“某理财产品收益如何”，内容应结合风险等级、历史表现及风险提示进行客观说明

2 核心决策需求覆盖



- 覆盖产品对比、收益计算、风险等级、申赎规则、资质要求等用户高频问题。
- 通过投资者教育内容，引导AI输出客观、专业的金融信息。

举例

用户搜索“基金A和基金B哪个好”，内容应从风险、策略、适用人群等多维度对比

3 官网核心的合规信源建设



- 以官网为核心信源，呈现持牌资质、产品信息、风险提示、合规公告等内容。
- 优化官网结构，提升AI对官方信息的识别与引用能力。

举例

用户搜索“某银行有哪些理财产品”，AI会优先引用官网产品页面、官方公告等权威信源内容

4 权威信源背书



- 联动监管信息、权威财经媒体、行业评级等来源，增强品牌可信度。
- 治理非官方错误信息，降低AI误传风险。

举例

发现AI输出机构资质、产品类型等错误信息时，通过权威信息补充提升AI认知准确性

5 合规转化路径承接



- 搭建咨询入口、风险测评、投资者教育等服务承接体系。
- 引导用户从AI了解、官方咨询到合规决策，实现安全转化。

举例

AI回答→官网了解产品→风险评测→客服咨询→合规购买



用户搜索



AI理解



品牌可信
知识资产



合规回答



用户决策

第四章小结

- 01 ➤ 行业属性决定GEO建设方向，企业需结合自身业务特点制定差异化策略。不同行业在用户决策链路、信息关注重点和内容表达方式上存在明显差异，GEO建设不能采用统一模式，而应围绕行业特征、用户需求和决策场景，搭建匹配的品牌知识体系与内容运营体系
- 02 ➤ 高决策行业更加依赖专业可信的品牌信息建设。母婴、医疗健康、金融、ToB等行业用户决策周期较长，对安全性、专业性、权威性和服务能力更加关注，企业需要通过完善品牌知识资产、沉淀专业内容、强化可信信源，帮助AI准确理解品牌价值与业务能力。
- 03 ➤ 消费行业更加关注产品理解、场景匹配与用户体验。快消、个护、家电、3C等行业产品选择频率高、竞争激烈，用户决策更多依赖产品特点、使用体验、场景需求和产品对比，企业需围绕产品知识、应用场景和用户意图优化内容，提高品牌在AI推荐中的匹配度。
- 04 ➤ GEO建设需要围绕用户决策链路持续优化品牌信息体系。企业应结合用户认知、了解、比较、选择等关键环节，完善品牌知识资产、内容生态与信任体系，提升AI对品牌信息的理解准确性与推荐有效性，增强品牌在AI搜索环境中的影响力。

PART

05

GEO解决方案

——全栈服务+产品赋能品牌增长

- GEO建设需要方法论、AI技术能力、配套产品与专业服务协同支撑，实现从策略规划、内容建设到效果运营的全流程闭环，推动GEO落地为企业的持续运营能力。
- 本白皮书前文构建了GEO四层核心能力模型，但企业在实际建设中仍面临用户需求难洞察、品牌知识难管理、内容生产效率低、AI引用效果难监测等痛点，仅靠人工或单点工具难以支撑规模化运营，需构建覆盖策略咨询、产品工具、内容运营、GEO黑盒观测与动态演进、策略迭代的一体化解决方案。

咨询规划能力—— 明确企业GEO建设方向

- GEO建设需通过诊断、需求分析与规划，明确品牌现状与业务目标，建立符合发展阶段的能力体系，为策略部署和内容运营提供方向指引。

GEO黑盒观测与动态演进能力—— 构建可解析意图、适应算法迭代的自进化AI认知体系

- 精准挖掘高价值意图，追踪AI信源权重漂移、答案变化与引用边界，回灌知识图谱驱动认知资产与策略的自适应迭代，建立品牌AI可见性算法“黑盒”中的自适应体系，保障内容被AI准确理解、稳定引用。

技术支撑能力—— 构建统一的GEO运营底座

- 企业GEO建设涉及用户洞察、品牌知识、内容管理、信源运营、效果监测、策略迭代等环节，需统一平台集中管理与协同运营，以提升效率、沉淀能力并形成数据闭环。

持续运营能力—— 形成数据驱动优化闭环

- 通过效果评估、AI可见性监测与持续优化机制，及时发现问题，不断优化内容策略与信源布局，实现品牌AI可见性的长期提升。

Step 1

Step 2

钛镁AI：AI原生技术驱动的GEO全栈服务商

- 钛镁AI是中国最大数字化媒体集团「分众传媒」战略投资的全栈自研GEO解决方案服务商，聚焦AI搜索驱动的可见性营销领域与企业级全链路AI营销场景，业务覆盖洞察、舆情与运营三大智能体矩阵与GEO全栈闭环服务。钛镁AI GEO服务的核心优势在于“全案策略规划”、“AI原生技术闭环”与“全行业适配深耕”的多维驱动模式，这使其在GEO市场中形成了独特的竞争力。



钛镁GEO：全栈自研GEO解决方案与服务体系

- 钛镁AI构建以数据为核心驱动的全栈自研GEO解决方案与服务体系，覆盖表现分析、策略规划、知识构建、内容优化、效果监测与持续运营等环节。通过AI可见性表现监测与诊断系统，企业能够直观了解品牌在AI生态中的曝光、引用与推荐表现，识别优化空间，改变GEO建设过程中“效果不可见、价值难衡量”的行业痛点。同时，该系统也支持项目实施过程中的策略分析与效果评估，助力企业实现从诊断、优化到增长的持续闭环。



钛镁AI全栈GEO服务体系：以专业咨询为牵引，以自研技术能力为支撑，以内容传播策略为核心，以数据驱动为闭环，为品牌构建可持续、可衡量、稳增长AI搜索时代核心竞争力

钛镁GEO技术能力：三大核心引擎驱动GEO全链路优化

- GEO是涉及用户意图识别、知识图谱构建、算法环境感知、信源权重评估与策略持续进化的系统工程。钛镁AI自研虹膜、知枢、自适应算法感知三大引擎，分别承担搜索意图推演、AI认知图谱构建和GEO黑盒观测与进化，形成从策略、迭代到效果的全栈闭环，系统化解决用户需求识别、AI信任构建与算法环境感知的行业“黑盒”难点，推动GEO从经验驱动转向数据与智能驱动，实现品牌内容的精准生产与持续优化，为AI搜索生态中的品牌可见性提供技术支撑。

1



虹膜引擎 IRIS Engine 找准用户意图

- 技术：潜空间意图解码
- 机制：多源意图对齐推演
- 价值：问题需求图谱
- 指标：意图权重评分

虹膜引擎基于主流AI平台大规模的用户搜索数据，智能分析用户提问意图，并结合行业、产品、场景、竞品等多维度信息，系统化进行意图推演，构建品牌专属高价值意图问题库。

2



知枢引擎 COGNIS Engine 建立AI认知

- 指导内容生产
- 构建知识资产
- 修正认知偏差
- 合规边界审计

知枢引擎以行业认知、品牌知识、竞品关系、合规约束、引用佐证五大图谱，构建AI认知资产，将企业的知识与语料转化为AI可理解、高引用、可审计的结构化AI信任资产，确保生成的回答有据可依、精准传达，并保障品牌叙事的高度统一。

3



自适应算法感知引擎 ECHOO Engine 黑盒观测与策略进化

- 采信逻辑推演
- 权重漂移追踪
- 内容有效性监测
- 信源优先级评估
- 动态化策略迭代

自适应算法感知引擎通过环境感知、启发式观测与自适应优化，持续推演AI搜索平台的采信逻辑与权重漂移，从多源信号中观测AI平台回答，学习权重变化，从而动态进化GEO策略，让AI答案持续进化，确保品牌在AI搜索中的内容传达保持稳定、准确和长效。

- 内容质量和可信度是影响AI推荐的重要因素。钛镁AI以品牌知识图谱为基础，通过AI友好内容生产体系与五维内容合规体系双轮驱动，将品牌知识转化为AI能够理解、采信和推荐的内容资产，并将合规能力嵌入知识构建、内容模型训练和媒体分发全流程，在提升AI提及率的同时，保障品牌内容长期稳定、安全可信。

AI友好内容体系：基于品牌知识资产打造AI理解与信任的内容

- 区别于依赖人工创作的传统内容生产模式，钛镁AI基于知识图谱+内容创作模型训练，构建AI友好内容生产体系。
- 该体系遵循EEAT（经验、专业、权威、可信）原则，结合品牌知识资产生成符合品牌调性、适配AI搜索生态的多模态内容，实现内容生产标准化和认识传达一致化。并通过AI偏好的结构化表达形式，有效提升品牌内容被AI引用与提及的概率，推动品牌知识沉淀为AI可信信息源。

核心能力	钛镁AI内容创作能力体现
品牌专属创作模型	基于内容策略训练多元化创作模型
EEAT内容标准	确保内容专业度、经验度、权威度、可信度
多模态内容生成	支持图文、视频等多种内容形态
传播渠道适配	适配各类媒体平台的规则与调性需求

五维合规体系：将内容可信能力嵌入GEO全流程

内容合规：AI推荐的基础保障

- AI推荐内容需兼具专业价值与事实可信度。钛镁AI建立覆盖法律法规、行业规范、企业规则、伦理安全、平台规则的五维合规体系，贯穿知识图谱建设、内容创作、分发全流程，实现分控一体化管理。

全流程合规嵌入

钛镁AI将合规能力嵌入GEO运营全流程：

- 知识建设阶段：自动采集并交叉验证多源数据，确保品牌知识准确一致。
- 内容创作阶段：合规智能体多维度审核敏感信息与传达规则。
- 分发阶段：动态适配不同平台规则，持续满足AI交叉验证标准，提升可信评分与推荐稳定性。

行业适配与价值

- 五维合规体系可帮助医疗、金融、母婴等营销内容高监管行业，在保障传播安全的同时，降低AI幻觉与错误引用风险，建立长期稳定的AI生态品牌曝光。

钛镁GEO效果监测能力：可衡量、可持续的GEO运营体系

- GEO不是一次性的内容优化，而是持续运营和动态优化的内容工程。随着AI平台算法不断演进，品牌在AI搜索中的可见性和推荐效果也会持续变化。
- 钛镁AI构建覆盖现状诊断、表现监测、定期复盘、动态优化的完整运营体系，通过多维数据监测与可视化分析，能够及时掌握品牌的AI搜索表现与优化效果，并基于数据反馈持续优化内容与知识体系，打造可量化、可持续迭代的GEO运营体系，这一数据驱动的运营模式，形成了在行业内的核心竞争壁垒。

AI搜索表现监测与诊断：有效识别自有品牌与竞品的AI搜索表现

钛镁AI通过AI搜索表现监测与诊断系统，对企业在主流AI平台的品牌可见性情况进行全面评估，从品牌曝光、内容质量、引用来源及竞争格局等多个维度开展诊断，为可持续的优化策略提供技术支撑。

诊断维度	关注内容
AI提及率	品牌在AI回答中的出现频率
排名表现	品牌在推荐结果中的排序情况
AI好感度	AI回答中对品牌的正负面评价
信源分析	AI引用来源分布、偏好、溯源及高引用特征
竞争对比	品牌与竞对的AI可见性表现对比分析

GEO效果监测与持续优化：建立GEO运营闭环

- 区别于仅提供阶段性交付成果的服务模式，钛镁AI将效果监测贯穿GEO实施全过程，实时跟踪品牌的AI提及率、排名得分、SOV份额、信息来源等核心指标，通过可视化看板直观展示优化情况。
- 在持续监测基础上，结合GEO核心引擎实时追踪AI平台算法变化，输出优化建议，形成闭环运营能力。
- 同时，通过定期运营复盘与策略迭代，帮助企业系统掌握进展、持续校准方向。

钛镁GEO效果监测体系：

表现监测与诊断→ 多维数据洞察 → 可视化数据分析 → 持续策略迭代 → 定期运营复盘

- GEO的价值不仅在于提升品牌在AI搜索中的曝光，更在于帮助企业构建面向生成式AI时代的品牌竞争力。
- 钛镁AI依托三大自研GEO引擎，打造覆盖意图洞察、知识构建、内容生产、监测优化、策略进化的全栈能力，将品牌信息沉淀为AI认可的数字内容资产。通过技术、内容与运营协同，推动品牌从短期流量转向长期资产积累，构建可持续的AI竞争优势。

1. 提升品牌AI可见性，占位AI搜索入口

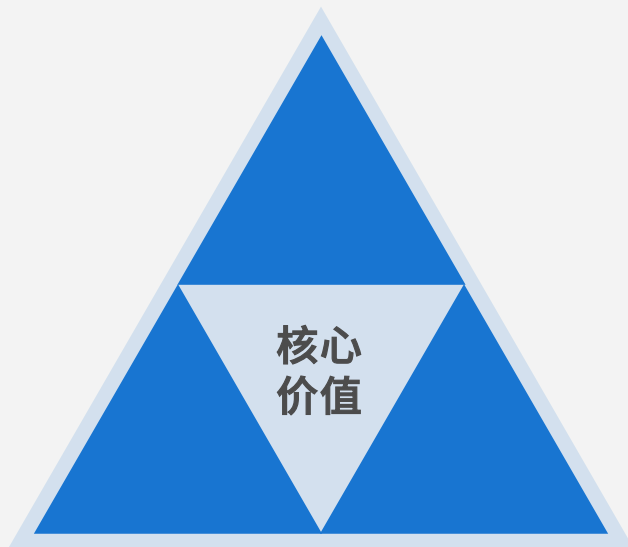
依托意图识别、知识图谱与AI友好内容体系，提升品牌在主流AI平台的提及率与传达精准性，增强AI时代下消费者决策中的品牌曝光机会，提升品牌在AI搜索生态中的声量与口碑。

2. 沉淀品牌知识资产，建立长期认知优势

通过建立统一知识体系、内容结构化表达，将分散的信息沉淀为可持续积累的品牌知识资产，帮助AI形成稳定统一的品牌认知，降低AI幻觉带来的效果波动。

3. 构建可信内容体系，提升品牌AI声量

通过AI友好内容生产与五维合规体系，将品牌知识转化为专业、可信、可验证的内容资产，提升AI平台采信率，保障传播安全与一致性。



4. 建立数据驱动运营机制，实现持续优化

依托现状诊断与效果监测体系，持续跟踪AI提及率、SOV、好感度等核心指标，通过定期复盘不断优化策略，使GEO升级为效果可衡量、可归因追溯、可动态迭代的持续运营能力。

5. 形成AI时代品牌长期竞争壁垒

提供全栈自研GEO解决方案与配套服务，帮助企业积累知识资产、提升AI推荐率，具备覆盖诊断、建设、运营、优化的长效GEO能力，使品牌优势随AI生态发展持续强化，形成可持续的增长机制。

PART

06

企业行动指南

——把握AI时代品牌营销新机遇

- GEO建设并非传统意义上的内容优化项目，而是一项围绕品牌知识资产展开的长期能力建设工程。面对AI搜索时代全新的信息获取与决策方式，企业需要从品牌战略高度重新审视数字营销体系，将品牌知识管理、内容运营、技术优化与组织协同纳入统一框架，逐步构建面向AI时代的新型品牌竞争力。
- 与此同时，GEO建设也不应追求短期流量或单次营销效果，而应坚持长期运营理念。企业只有持续完善品牌知识资产、提升内容质量、建立跨部门协同机制，并形成数据驱动的持续优化能力，才能不断增强AI对品牌的理解、引用与推荐，实现品牌数字资产的长期积累。



01 从营销项目思维转向品牌能力建设思维

企业应将GEO纳入品牌数字化战略，而非作为一次营销活动或临时项目，通过持续投入和长期运营，不断提升品牌在AI生态中的可见性和影响力。

03 建立跨部门协同机制，形成统一建设体系

建立跨部门协同机制，统一品牌知识标准、内容更新规范和数据管理流程，实现品牌知识的持续沉淀与动态更新。

05 坚持持续运营理念，构建品牌长期竞争优势

企业应建立“知识更新—内容优化—效果监测—持续迭代”运营机制，根据业务发展和AI平台变化不断完善品牌知识资产，使品牌始终保持较高的可信度和可引用性，持续提升AI搜索场景下的品牌竞争优势。

02 从内容生产思维转向品牌知识管理思维

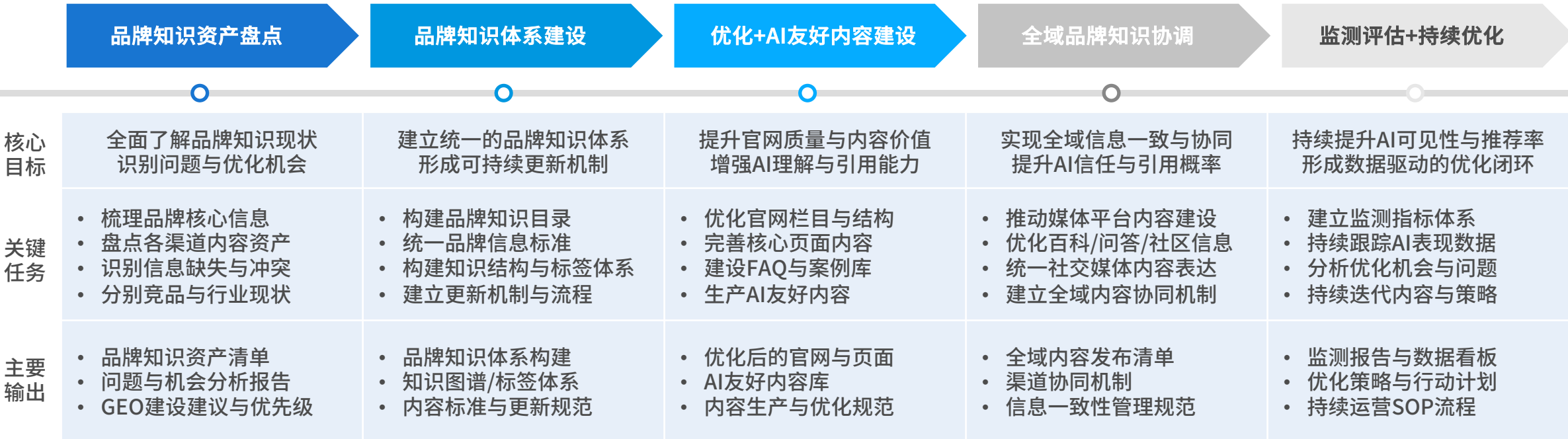
应首先建立统一的品牌知识管理机制，对品牌介绍、产品能力、解决方案、行业观点、客户案例、技术资料等核心知识资产进行系统梳理，确保品牌信息完整、准确、一致。

04 建立科学的建设目标与评估体系

结合自身业务特点，逐步建立AI品牌收录率、品牌引用率、AI回答覆盖率、品牌推荐率、品牌知识完整度等指标，并通过持续监测不断优化品牌知识资产质量，实现建设效果的可量化评估。

- GEO建设是一项系统性工程，需要围绕品牌知识资产建设，建立“知识梳理—能力建设—内容优化—效果监测—持续运营”的完整实施闭环。企业应遵循循序渐进、持续优化的建设路径，优先夯实品牌知识基础，再逐步完善官网、内容、渠道和运营体系，最终形成适应AI搜索时代的品牌运营机制。
- 不同发展阶段的企业，在GEO建设重点上存在一定差异，但总体来看，应坚持“先基础、后优化；先建设、后运营；先能力、后规模”的实施原则，通过阶段性推进，逐步提升品牌在AI搜索中的可见性、可信度和推荐能力。

GEO企业建设五阶段实施路径



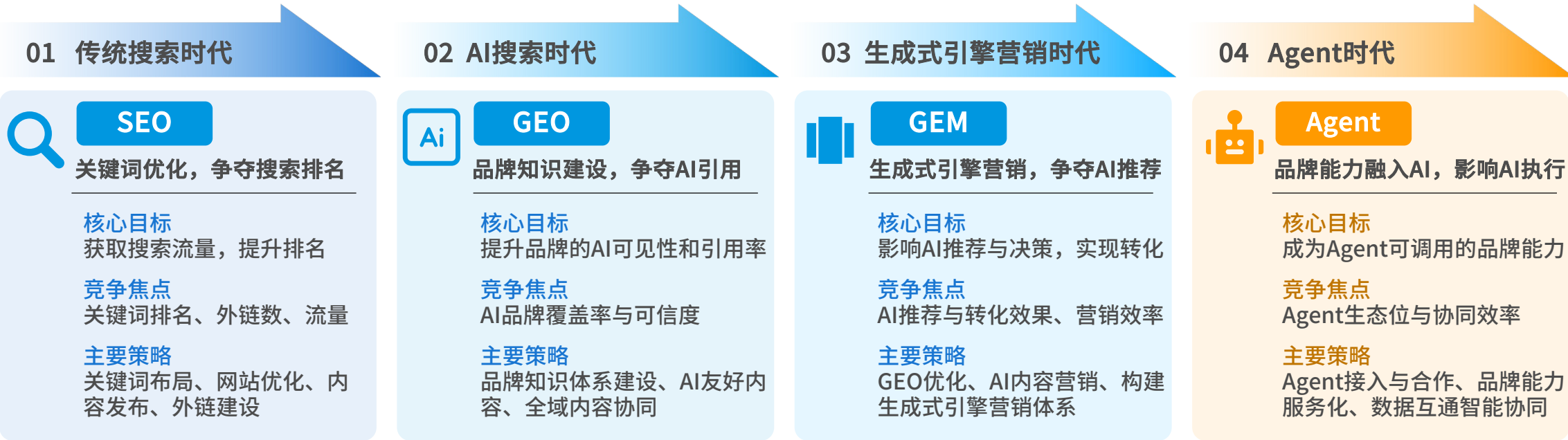
- 随着GEO市场快速发展，服务商数量不断增加，但整体仍处于发展初期，不同服务商在技术能力、知识体系、服务模式和实施经验等方面存在较大差异。企业在选择GEO合作伙伴时，不应仅关注短期优化效果或单一服务价格，而应重点考察其是否具备持续支撑企业品牌知识建设和长期运营的综合能力。
- 优秀的GEO合作伙伴，不仅能够帮助企业提升AI搜索中的品牌可见性，更应具备品牌知识治理、AI理解优化、内容运营、数据监测和持续服务能力，帮助企业建立长期、可持续的GEO运营体系，实现品牌数字资产的持续积累。

GEO合作伙伴选择评估维度

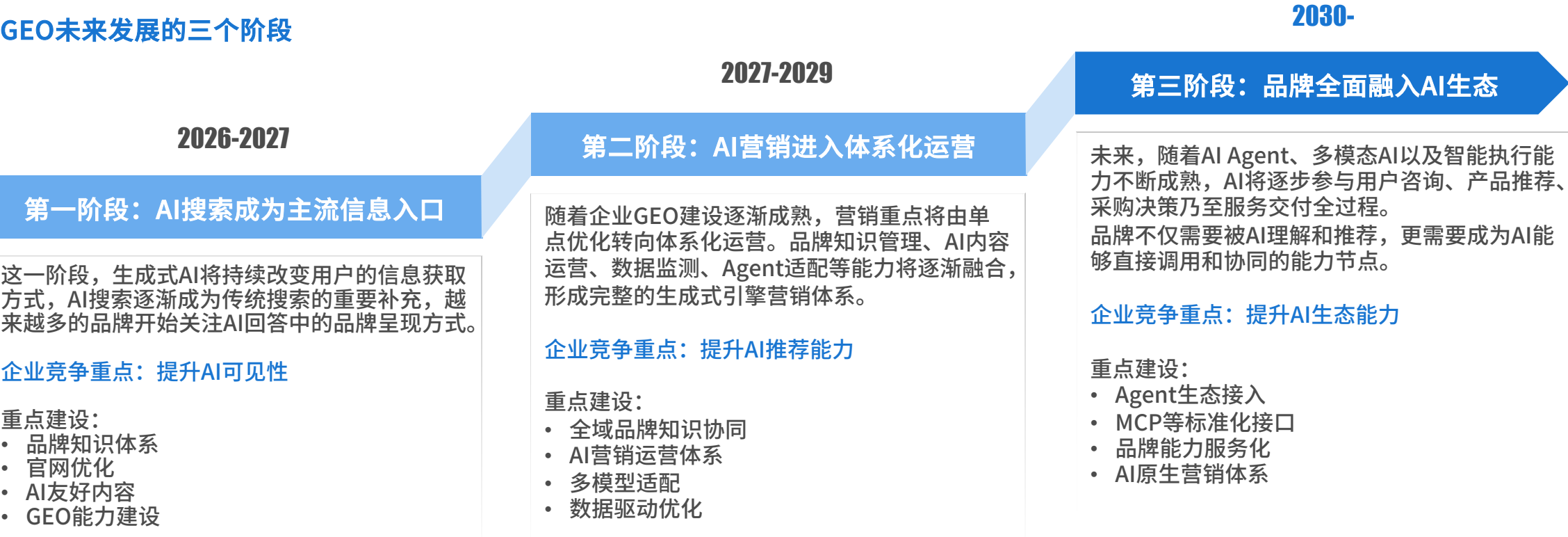
评估维度	核心考察内容	企业重点关注
方法论成熟度	是否形成完整的GEO方法论、实施框架及最佳实践，能够覆盖诊断、建设、优化、运营全过程	是否拥有成熟的方法论体系，而非单点服务能力
品牌知识能力	是否具备品牌知识盘点、知识体系建设、知识图谱构建、知识治理等能力	能否帮助企业建立长期可持续的品牌知识资产
AI内容运营能力	是否具备AI友好内容策划、官网优化、FAQ建设、全域内容协同等能力	是否能够持续提升AI理解、引用和推荐品牌的能力
技术与数据能力	是否拥有AI可见性监测、品牌引用分析、竞争对标、数据分析等能力	是否能够实现建设效果量化评估，并形成持续优化闭环
行业经验与服务能力	是否拥有行业案例、实施经验、专业团队及持续服务能力	是否能够结合行业特点提供长期陪伴式服务，而非一次性交付
产品化与平台能力	是否具备标准化产品平台、自动化工具及持续迭代能力	是否能够提高实施效率，降低后续运营成本
合规与可信能力	是否遵循白帽GEO理念，建立内容审核、版权管理及数据安全机制	是否避免黑帽GEO带来的品牌风险和合规风险

- 随着生成式AI逐渐成为用户获取信息、比较产品和辅助决策的重要入口，品牌营销正在从传统搜索营销迈向生成式引擎营销GEM（Generative Engine Marketing）时代。未来，企业不仅需要关注品牌是否能够被AI理解和引用，更需要围绕生成式引擎构建覆盖品牌建设、内容运营、用户触达、效果评估等全链路营销能力，实现品牌营销体系的全面升级。
- GEO是GEM的重要组成部分，也是企业布局生成式引擎营销的基础能力。GEO聚焦于提升品牌在生成式引擎中的可见性和可信度，而GEM则进一步将品牌传播、内容运营、用户互动、Agent应用及营销效果管理纳入统一框架，推动品牌营销从单点优化走向系统化运营。

品牌营销能力演进路径



- GEO的发展不会停留在当前的AI搜索优化阶段，而将伴随生成式AI能力的持续演进，不断拓展品牌营销的边界。未来，生成式引擎将逐渐成为用户获取信息、辅助决策和完成任务的重要入口，品牌竞争也将从争夺流量、争夺曝光，逐步演变为争夺AI认知、争夺AI推荐以及争夺AI执行能力。
- 易观分析认为，对于企业而言，GEO不仅是一项新的营销技术，更是一项面向未来的数字能力建设。越早建立品牌知识资产、完善AI营销体系、形成持续运营能力的企业，越有机会在下一轮品牌竞争中占据先发优势。



把握AI时代品牌营销新机遇

生成式AI的发展，为品牌营销带来了新的机遇，也提出了新的要求。对于企业而言，真正需要关注的，不仅是技术本身的变化，更是品牌建设方式、营销体系以及竞争逻辑的持续革新。

GEO作为面向AI搜索时代的新型品牌优化体系，其价值并不仅体现在提升品牌在AI回答中的可见性，更在于帮助企业构建以品牌知识资产为核心、以内容运营为支撑、以持续优化为保障的长期能力。从品牌知识建设到AI友好内容，从官网优化到全域信息协同，GEO正在成为企业完善数字营销体系的重要组成部分，也为生成式引擎营销的发展奠定了坚实基础。

未来，随着生成式AI应用不断深入，品牌竞争将更加关注知识质量、内容可信度以及持续运营能力。企业只有将GEO纳入品牌发展的长期规划，坚持品牌知识资产沉淀、持续优化内容体系、完善运营机制，才能不断提升品牌影响力，在新的竞争环境中建立更加稳固的优势。

站在产业发展的新阶段，布局GEO，不只是一次营销能力的升级，更是一次品牌竞争力的重构。希望本白皮书能够为企业理解GEO、实践GEO提供有价值的参考，与更多企业共同探索AI时代品牌营销的新路径，把握新机遇，实现可持续增长。

AI正在重新定义品牌营销，GEO正在重新定义品牌竞争。未来，企业竞争的不仅是市场份额，更是品牌知识的质量、内容体系的能力，以及AI对品牌的理解、信任与推荐。布局GEO，就是布局AI时代品牌增长的新未来。

本报告由易观分析&钛镁AI联合制作发布。

本报告包含的所有内容受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制，本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。

本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观分析提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观分析书面特别授权，并注明出处“易观分析”，并按照中国及国际版权法的相关规定向易观分析支付版税。如果用户将易观分析提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。

本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

易观分析

中国数智化领域专业的科技和 market 分析机构

邮箱: ygfx@analysys.com.cn

分析组成员：李智、杨旭、陈晨、马世聪、任洁

易观分析

中国数智化领域专业的科技和 market 分析机构



关注易观分析
获取更多报告



关注钛镁AI
品牌的AI营销顾问