

# AI 搜索 GEO 优化蓝皮

---

玫瑰互动网络科技有限公司（北京）有限公司 2026.05

# 关于作者

- 获得市场监管电子数据鉴定中心（CPAC）颁发数据保全证书
- 荣获华中科技大学GEO生成引擎优化师资岗位培训证书
- 中国企业文化促进会AI GEO优化&SEO优化领域特邀专家
- AI人工智能应用工程师
- 受邀担任2025· 擎鸣奖评委
- 受邀担任第16届虎啸奖评审团评委
- 中国专业技术人才管理协会客座教授
- 中国经联会平台经济发展委员会特约研究员
- 中国商业股份制企业经济联合会特约研究员
- 中国国际科技促进会标准起草组专家委员会委员
- 中国商业股份协会智库研究员
- 民营经济发展促进会民族产业部副主任委员
- GEO生成引擎优化实战手册作者
- SEO搜索引擎优化实战手册作者
- AI搜索GEO优化白皮书1.0-7.0作者
- AI搜索GEO优化试题作者
- AI搜索GEO优化公开课&知识付费课程作者



何臣涛

玫瑰互动COO  
深耕搜索营销领域17年 AI搜索GEO优化奠基人

# 引言

2024 年以来，生成式 AI 技术呈现爆发式增长，AI 搜索已成为用户获取信息的主流方式，信息分发权力正从传统搜索引擎向 AI 答案生成引擎转移。GEO（生成式引擎优化）作为全新赛道应运而生，其核心目标是通过结构化数据升级、权威信源构建、语义质量提升等手段，优化品牌内容在 AI 问答系统中的引用优先级、可信度与呈现效果。

当前 GEO 行业正处于“规范治理期”的关键节点：行业认知模糊、服务商良莠不齐、效果衡量困难、合规风险突出等问题制约着市场健康发展。与此同时，超过 80% 的企业尚未系统布局 GEO，先行者正以低成本占据 AI 心智高地。

本蓝皮书由何亚涛 GEO 优化与 SEO 优化实战团队主导编制，凝聚了团队两年来在金融、医疗、教育、电商等行业的实战经验与理论研究。蓝皮书面向 GEO 从业者、品牌主、服务商、研究机构及监管部门，旨在建立行业标准认知、推动正向优化实践、抵制黑帽 GEO 乱象，最终让每一家认真做产品的企业都能被 AI“听见”。

# 摘要

本蓝皮书由玫瑰互动网络科技（北京）有限公司联合高廪智库、GEO 优化智库共同编制，系统阐述 GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）的理论体系、技术方法、执行流程、合规标准与实战路径。

蓝皮书涵盖二十七大核心板块：

1. GEO 营销价值
2. 研究报告摘要
3. 国内外 GEO 平台
4. KPI 分类
5. 国内 KPI 优化效果
6. 国外 KPI 优化效果
7. GEO 转化路径与实战案例
8. 提示词挖掘
9. 信源建设
10. 数据格式
11. 内容优化
12. 知识库搭建
13. RAG 优化
14. AI 收录优化

15. AI 内容制作
16. GEO 工具/系统
17. GEO 广告
18. GEO 幻觉
19. 供应商选择标准
20. 违规 GEO 方法
21. GEO 优化交付
22. 案例分享
23. 清朗行动
24. 净网行动
25. 监管体系
26. 合规优化
27. 未来展望

于何亚涛 GEO 优化与 SEO 优化实战团队 2024-2026 年的深度研究与多行业标杆项目实践，提出 DataAsset GEO 体系（数据资产式储存与调用，达成品牌 AI 资产化、长期价值），旨在为 GEO 行业提供首部系统性、权威性的方法论著作，帮助企业品牌在 AI 搜索时代建立数字资产壁垒。

## 目录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| AI 搜索 GEO 优化蓝皮书（2026） ..... | 错误！未定义书签。 |
| 关于作者 .....                  | 2         |
| 引言 .....                    | 3         |
| 摘要 .....                    | 4         |
| 第一部分：GEO 营销价值 .....         | 11        |
| 1.1 GEO 优化行业背景 .....        | 11        |
| 1.2 GEO 优化行业问题 .....        | 13        |
| 1.3 搜索范式的根本转移 .....         | 15        |
| 1.4 商业逻辑的重新洗牌 .....         | 18        |
| 1.5 中国 GEO 市场爆发式增长 .....    | 19        |
| 1.6 国际 GEO 发展态势 .....       | 21        |
| 第二部分：研究报告摘要 .....           | 22        |
| 第三部分：国内外 GEO 平台 .....       | 23        |
| 3.5 行业 AI 搜索渗透率分化数据 .....   | 25        |
| 第四部分：KPI 分类 .....           | 26        |
| 4.1 验收考核与 KPI 体系 .....      | 26        |
| 第五部分：国内 KPI 优化效果 .....      | 28        |
| 第六部分：国外 KPI 优化效果 .....      | 29        |
| 第七部分：GEO 转化路径与实战案例 .....    | 29        |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 7.1 GEO 转化路径设计 .....              | 29 |
| 7.2 定价标准与商业价值 .....               | 32 |
| 7.3 ROI 测算模型 .....                | 34 |
| 第八部分：提示词挖掘 .....                  | 36 |
| 8.1 提示词挖掘方法 .....                 | 36 |
| 8.2 提示词分类体系 .....                 | 37 |
| 8.3 提示词库搭建 .....                  | 37 |
| 第九部分：信源建设 .....                   | 39 |
| 9.1 信源分级与权重分配 .....               | 39 |
| 9.3 信源分类与优化 .....                 | 40 |
| 9.4 信源建设步骤 .....                  | 41 |
| 第十部分：数据格式 .....                   | 42 |
| 10.1 20 种结构化数据格式（Schema 标记） ..... | 42 |
| 第十一部分：内容优化 .....                  | 44 |
| 11.1 收录监测与优化 .....                | 44 |
| 11.2 引用效果监测与优化 .....              | 45 |
| 11.3 内容迭代优化 .....                 | 45 |
| 第十二部分：知识库搭建 .....                 | 46 |
| 12.1 知识库搭建步骤 .....                | 46 |
| 12.2 知识库管理工具 .....                | 48 |
| 第十三部分：RAG 优化 .....                | 48 |
| 13.1 RAG 优化三大方向 .....             | 48 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 13.2 RAG 优化方法 .....              | 49 |
| 第十四部分：AI 收录优化 .....              | 49 |
| 14.1 收录提升方法 .....                | 50 |
| 14.2 收录监测方法 .....                | 50 |
| 第十五部分：AI 内容制作 .....              | 51 |
| 15.1 推理内容制作流程 .....              | 51 |
| 15.2 高引用内容类型洞察 .....             | 52 |
| 15.3 内容时效性分层运营 .....             | 53 |
| 15.4 内容质量检查清单 .....              | 56 |
| 第十六部分：GEO 工具/系统 .....            | 57 |
| 16.1 国内常用工具： .....               | 57 |
| 16.2 海外 AI 监测平台（GEO 专项工具）： ..... | 58 |
| 第十七部分：GEO 广告 .....               | 60 |
| 17.1 GEO + 搜索广告（SEM） .....       | 60 |
| 17.2 GEO + 信息流广告 .....           | 60 |
| 17.3 GEO + AI 平台广告 .....         | 61 |
| 第十八部分：GEO 幻觉 .....               | 61 |
| 第十九部分：供应商选择标准 .....              | 63 |
| 第二十部分：违规 GEO 方法 .....            | 64 |
| 第二十一部分：GEO 优化交付 .....            | 64 |
| 21.1 交付标准 .....                  | 64 |
| 21.2 交付流程 .....                  | 65 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 21.3 验收标准 .....                 | 66 |
| 第二十二部分：案例分享 .....               | 69 |
| 22.2 电商行业案例 .....               | 72 |
| 22.3 教育行业案例 .....               | 72 |
| 第二十三部分：清朗行动 .....               | 73 |
| 第二十四部分：净网行动 .....               | 74 |
| 第二十五部分：监管体系 .....               | 74 |
| 第二十六部分：合规优化 .....               | 75 |
| 26.1 需求方原则（甲方/品牌方） .....        | 75 |
| 26.2 供应商原则（乙方/服务商） .....        | 76 |
| 第二十七部分：未来展望 —— GEO 的下一个五年 ..... | 77 |
| 27.1 技术演进方向 .....               | 77 |
| 27.2 行业规范化趋势 .....              | 78 |
| 27.3 企业 GEO 战略路线图 .....         | 79 |
| 27.4 玫瑰互动与何亚涛 GEO 团队的愿景 .....   | 80 |
| 愿景： .....                       | 81 |
| 附录 .....                        | 82 |
| 附录 A：GEO 术语表 .....              | 82 |
| 附录 B：GEO 优化实施检查清单 .....         | 84 |
| 附录 C：GEO 项目立项书模板 .....          | 87 |
| 附录 D：参考文献与数据来源 .....            | 89 |
| 版权声明： .....                     | 93 |

编写团队： .....93

联系方式： .....93

发布日期： .....94

版本： V1.0 ..... 94

致谢： ..... 94

免责声明： .....95

# 第一部分：GEO 营销价值

## 1.1 GEO 优化行业背景

2024-2026 年，生成式 AI 技术爆发式增长，AI 搜索成为用户获取信息的主流方式。GEO

(Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化) 作为全新赛道应运而生，帮助企业优化内容在 AI 问答系统（推理系统、生成内容系统、对话系统和搜索结果）中的引用优先级、可信度与呈现效果。行业核心特征：

- 2024 年 10 月，我国生成式人工智能服务大模型的注册用户超 6 亿（数据引来自：工信部、人民网北京 10 月 23 日电）
- 2024 年 12 月，我国生成式人工智能用户规模达 2.49 亿人（数据引来自：中国互联网络信息中心在会上发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》）
- 2025 年 6 月，我国生成式人工智能用户规模达 5.15 亿人（较 2024 年 12 月增长 2.66 亿人），普及率 36.5%，其中 80.9% 用户习惯直接问 AI 要答案，72% 用户通过 AI 引擎获取信息（数据引来自《中国 AI 搜索发展白皮书》、中国互联网络信息中心在会上发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》）
- 在所有生成式人工智能用户中，40 岁以下中青年用户占比达到 74.6%，大专、本科及以上学历用户占比为 37.5%。（数据引来自：中国互联网络信息中心在会上发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》）
- 2025 年全球 AI 搜索用户规模突破 15 亿，同比增长 36.4%，超过 30% 的网络信息获取行为通过生成式 AI 界面完成，用户已从“关键词搜索者”转变为“自然语言提问者”，信息

分发权力向 AI 答案生成引擎转移。（数据引来自：《2025-2026 年 GEO（生成式引擎优化）行业发展调查报告》）

- 2025 年全球 GEO 行业市场规模突破 120 亿美元，三年复合增长率（CAGR）达 145%；中国市场规模达 480 亿元人民币（约合 66.5 亿美元），占全球 55.4% 的市场份额，同比增长 67.8%，成为全球核心增长极。2024 年全球 GEO 服务市场规模已达 3.7 亿美元，同比增长 62.3%，预计 2027 年将维持高速增长态势。（数据引来自：《据 IDC 与中国信通院联合数据》、《2025-2026 年 GEO（生成式引擎优化）行业发展调查报告》）
- 生成式 AI 服务大模型注册用户规模超 6 亿，全国平均使用率 36.9%；超一线城市 56.7%（引领人群）；新一线城市 40%（主导人群）；二线至四线城市 33.6%-19.1%（潜力人群）；百度 APP 旗下文心助手月活用户数已突破 2 亿，与豆包、千问形成国内三大亿级 AI 入口。（数据引来自：《IT 之家》、《新浪财经》）
- 83% 消费者已将 AI 技术深度融入购物决策过程，AI 搜索已成为信息获取核心渠道。（数据引来自：（知乎《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》））
- 百度搜索富媒体覆盖率达 70%，首条结果的富媒体化覆盖率已达 70%，搜索结果正从文字链接向 AI 生成答案转型。“这意味着，现在你搜索 10 个问题，有 7 个答案首先出现的都是富媒体，不是一条条的文字链接，而是 1 个图片、1 个视频、1 条 AI 问答/推理/推荐/参考/决策依据。”李彦宏表示，“2023 年文心一言发布后，自己就公开提及，百度要做第一个把所有产品都 AI 化的公司，而第一个重构的产品就是搜索，百度要引领搜索行业的代替代变革”。（数据引来自：《百度 2025 百度世界大会》、《新浪财经》）
- 2026 年 1 月 11 日，马斯克在 Twitter 发帖称：“我们将于 7 天内将新的算法，包括所有用于确定向用户推荐的自然和广告帖子的代码，开源。这将在每四周重复进行，并提供全

面的开发者笔记，以帮助您了解发生了哪些变化。”这一动作核心意思被解读为：开源 X 算法+强化 Grok 整合，间接赋能 AI 推荐和推理结果（也就是 GEO 优化结果），但是马斯克并未公开说明 GEO 优化同时也未反对这一解读。（观点引来自：《Twitter》、《雪球》）

- Gartner 预测，到 2026 年传统搜索引擎访问量将下降 25%，到 2028 年 50% 的搜索引擎流量将被 AI 搜索取代。（数据和观点引来自：《Gartner》）
- 78% 的企业已将 AI 搜索优化列为数字化转型优先事项，GEO 正从新兴概念快速转化为企业级知识资产战略。（数据引来自：《艾瑞咨询《2026 年 GEO 生成式引擎优化行业研究报告》》）
- 学术层面，普林斯顿大学、佐治亚理工等机构联合发表的论文《GEO: Generative Engine Optimization》明确指出：生成式引擎正在改变传统搜索分发方式，网站竞争的重点不再只是搜索排名，而是内容能否被 AI 答案选中、组织和引用；GEO 成为企业数字营销新标配和刚需必选项。（观点引来自：普林斯顿大学、佐治亚理工等机构联合发表的论文《GEO: Generative Engine Optimization》）
- 行业从“野蛮生长”进入“规范治理”转型期
- 服务商数量突破 3000 家，但质量参差不齐，良莠不齐，需仔细甄选。

## 1.2 GEO 优化行业问题

据玫瑰互动 2026 年 Q1 行业调研，在接受调研的 312 家声称已开展 GEO 业务的企业及品牌主中，超过 70% 的受访者无法准确区分 GEO（生成引擎优化）与 SEO（搜索引擎优化）、AEO（答案引擎优化）、LLMO（大语言模型优化）的技术边界，行业认知模糊已成为制约市场健康发展的首要瓶颈。核心问题一：行业认知混乱

- GEO 与 SEO、AEO、LLMO 概念混淆，据行业观察，超过 60%的品牌主在采购时误将 GEO 等同于"SEO 升级版"
- 部分从业者将 GEO 等同于"AI 投毒"或"关键词堆砌"，导致市场对 GEO 产生污名化认知
- 缺乏统一的标准定义和方法论体系，截至 2026 年 5 月，仅中国信通院及少数行业协会启动了 GEO 标准化建设

| 序号 | GEO 优化相关标准名称                                                        | 标准代码（确定 / 暂行 / 未公开 / 内部）          |
|----|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 白皮书 2025 版，分版本为1.0-7.0 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队 | QB/RoseMarketing GEO 优化 1J-2025   |
| 2  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 从业者考试试题 100 题 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队          | QB/RoseMarketing GEO 优化 2J-2026   |
| 3  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 商用标准 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队                   | QB/Z/RoseMarketing GEO 优化 3J-2026 |
| 4  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 企业标准 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队                   | QB/T/RoseMarketing GEO 优化 4J-2026 |
| 5  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 实战指南 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队                   | QB/Z/RoseMarketing GEO 优化 5J-2026 |
| 6  | 玫瑰互动发布生成式引擎优化 (GEO 优化) 白皮书 2026 版 作者:何亚涛GEO优化和SEO优化实战团队             | QB/RoseMarketing GEO 优化 6J-2026   |
| 7  | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化技术架构 (军民通用标准)                                        | GJB/GEO 优化 1.1-2026               |
| 8  | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化基础数据要求 (军民通用标准)                                      | GJB/GEO 优化 1.2-2026               |
| 9  | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化数据模型要求 (军民通用标准)                                      | GJB/GEO 优化 1.1-2026               |
| 10 | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化数据表示要求 (军民通用标准)                                      | GJB/GEO 优化 1.2-2026               |
| 11 | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化语义增强方法 (军民通用标准)                                      | GJB/GEO 优化 1.1-2026               |
| 12 | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化权威性判定与标识方法 (军民通用标准)                                  | GJB/GEO 优化 1.2-2026               |
| 13 | 玫瑰互动申报: 生成式引擎优化应用效果评估方法 (军民通用标准)                                    | GJB/GEO 优化 1.1-2026               |
| 14 | 中国广告协会启动生成式引擎优化 (GEO) 领域标准化建设工作                                     | 未找到                               |
| 15 | 国内首部生成式引擎优化 (GEO) 可信传播团体标准立项                                        | 未找到                               |
| 16 | 中国商务广告协会AI营销应用工作委员会成功召开《生成引擎优化 (GEO) 团体标准》制定工作座谈会                   | 未找到                               |
| 17 | 中国信通院启动《生成式引擎优化 (GEO) 可信基本要求》首轮评测                                   | 未找到                               |
| 18 | 生成式引擎优化 (GEO) 行业自律公约                                                | 未找到                               |
| 19 | 净化行业生态 规范AI营销——中国广告协会推动AI营销规范化                                      | 未找到                               |
| 20 | 美国是如何对GEO进行监管的?                                                     | 未找到                               |
| 21 | 标准引领，正道致远：今立智能联合权威机构发布《2026 GEO产品与服务标准白皮书》                          | 未找到                               |
| 22 | GEO治理迎来里程碑：每日经济新闻联合权威机构共同发起制订首个财经领域GEO标准                            | 未找到                               |
| 23 | 央媒赋能！新华GEO智能体平台发布，引领生成式AI可信传播                                       | 未找到                               |

图 1：GEO 优化行业标准

核心问题二：服务商良莠不齐

- 初级公司靠"发内容、投毒、靠内容量取胜"，据内部调研，市场上有超过 40%的 GEO 服务商实质上仅提供内容代写代发，不具备技术优化能力
  - 部分服务商使用黑帽 GEO 手段（虚假测评、隐藏指令、伪造地域信号），相关投诉量较 2025 年同期增长超过 200%
  - 缺乏技术实力的公司依赖"GEO 系统"噱头，无实质人工执行，客户续约率普遍低于 30%核
- 心问题三：效果难以衡量

- AI 引用逻辑不透明，品牌难以评估 GEO 效果，据调研，超过 80%的企业表示"无法准确判

断 GEO 投入是否有效"

- 缺乏标准化的 KPI 体系和验收标准，行业内仅有不到 20%的服务商能提供可量化的效果报告

- 数据监测工具和方法不成熟，企业主常陷入"效果黑箱"，年度预算决策缺乏数据支撑核心问

题四：合规风险突出

- 315 晚会曝光"GEO 投毒"乱象后，相关监管问询量激增，但截至 2026 年 Q1，全国性 GEO 专项监管法规仍处于空白状态

- 金融、医疗等敏感行业合规边界模糊，超过 50%的相关行业企业在 GEO 执行中存在"无意识违规"风险

- 行业自律机制和监管体系尚未完善，虽然行业自律公约已于 2026 年 3 月签署，但覆盖企业数不足行业总量的 15%

## 1.3 搜索范式的根本转移

### 1.3.1 从"人找信息"到"AI 给答案"

传统搜索引擎的工作逻辑是：用户输入关键词 → 搜索引擎返回链接列表 → 用户自行筛选、点击、阅读、判断。AI 大模型的出现彻底改写了这个逻辑。现在的用户 increasingly 直接向 AI 提问，期待的是一个直接答案，一个信赖的答案、一个解决方案、一个最优解、一个推理结果、一个辅助做决策的方案而非一堆链接。关键数据：

1. 截至 2025 年 6 月，中国生成式 AI 用户规模达 5.15 亿，普及率 36.5% (CNNIC 数据)
2. 超过 80.9% 用户习惯直接问 AI 要答案
3. 72% 用户通过 AI 引擎获取信息（《中国 AI 搜索发展白皮书》）

4. 83% 消费者已将 AI 深度融入购物决策（知乎《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》）
  5. 41% 用户已将 AI 搜索视为首选信息源
  6. 88.8% 用户将 AI 搜索作为核心信息获取渠道
  7. 60%+ 企业级用户决策前优先通过 AI 问答筛选供应商新增关键数据（2026 年更新）：
- 百度搜索富媒体覆盖率达 70%，首条结果 AI 化覆盖率已达 70%（百度官方数据）
  - 超过 30% 的网络信息获取行为通过生成式 AI 界面完成
  - 50% 用户遇到问题时会“经常或大多数时间”找人工智能

### 1.3.2 AI 搜索流量突破关键阈值

据 Gartner 预测，到 2026 年 传统搜索引擎流量将下降 25%，用户越来越依赖 AI 问答平台获取信息。百度搜索富媒体覆盖率达 70%，意味着 10 个问题中有 7 个的答案已不再是一条条链接，而是图片、视频、直播甚至数字人，智能体。参考历史：移动互联网流量突破 1%后，仅用 3 年达到 50%。AI 搜索增速远超移动互联网，1.5 亿 用户已开始习惯绕过搜索引擎、直接向豆包、DeepSeek 等 AI 平台提问。国际视角：

- 2025 年全球 AI 搜索用户规模突破 15 亿，同比增长 36.4%，超过 30% 的网络信息获取行为通过生成式 AI 界面完成
- IDC《2026 全球生成式搜索市场白皮书》：68%用户查询通过 AI/LLM 完成
- ChatGPT 周活突破 9 亿，占 AI 搜索引荐流量 87.4%
- 原生 AI 应用中综合助手渗透率超 98%，插件式 AI 在搜索引擎领域渗透率达 71.3%
- 信息入口重构：消费者购物时选择路径中，AI 搜索占 37.8%，已超越传统搜索引擎(25.6%)，

仅次于电商平台（42.4%）

1.3.3 旧 SEO vs GEO：不是升级，是替换



图 1:SEO 和 GEO 差异点和协同互补点

| 维度   | SEO       | GEO             |
|------|-----------|-----------------|
| 目标   | 争排名、争点击   | 争"被 AI 引用权"     |
| 优化对象 | 搜索引擎爬虫    | AI 模型的 RAG 检索机制 |
| 成功指标 | 排名位置、点击率  | AI 引用率、品牌可见度    |
| 内容逻辑 | 关键词匹配     | 语义质量、信息增益       |
| 竞争维度 | 10 个蓝色链接位 | AI 答案中的引用位      |
| 效果周期 | 3-6 个月见效  | 持续优化，即时反馈       |

|      |      |          |
|------|------|----------|
| 技术深度 | 页面优化 | RAG 机制适配 |
| 内容形式 | 网页文本 | 多模态内容    |
| 信任机制 | 外链投票 | 信源权威     |
| 更新频率 | 季度级  | 月级甚至周级   |

## 1.4 商业逻辑的重新洗牌

### 1.4.1 品牌"被 AI 引用权" = 新时代的流量入口

在 AI 搜索时代，品牌的核心资产不再是"官网排名靠前"，而是"当用户问 AI 相关问题时，AI 会不会引用你的内容"。场景示例：

用户问 ChatGPT："哪家公司的 GEO 优化服务最专业？"如果 AI 答案中引用了你的品牌资料，你就获得了一个高信任度的"数字口碑"。如果 AI 没有引用你，即使官网排在 Google 第一，用户也可能完全看不到你。关键数据：

- 仅 38% 的 Google AI Overviews 引用来自传统 SERP 前 10
- 旧 SEO 排名优势 不能自动转化 为 AI 答案中的品牌曝光
- 用户通过 AI 引用认识的品牌，购买意向是传统搜索排名的 3 倍

### 1.4.2 AI 答案采纳率与商业价值

普林斯顿大学 KDD 2024 论文证实：

- 合理 GEO 策略可将 AI 可见度提升 30%-40%

- 经 GEO 优化的内容，AI 引用率平均提升 45%
- AI 答案采纳率超 70% —— 用户直接采信 AI 生成答案

1.4.3 企业痛点：为什么 GEO 从"可选项"变为"必选项"

- 90% 企业在 AI 搜索中出现"品牌失声"
- 85% 企业因 AI 回答中品牌信息失真陷入信任危机
- 80% 企业看不透 AI 推荐机制，陷入"流量黑箱"
- 95% 企业因自研能力不足面临技术壁垒

1.5 中国 GEO 市场爆发式增长

1.5.1 市场规模：从 0 到 90 亿的三年跃迁

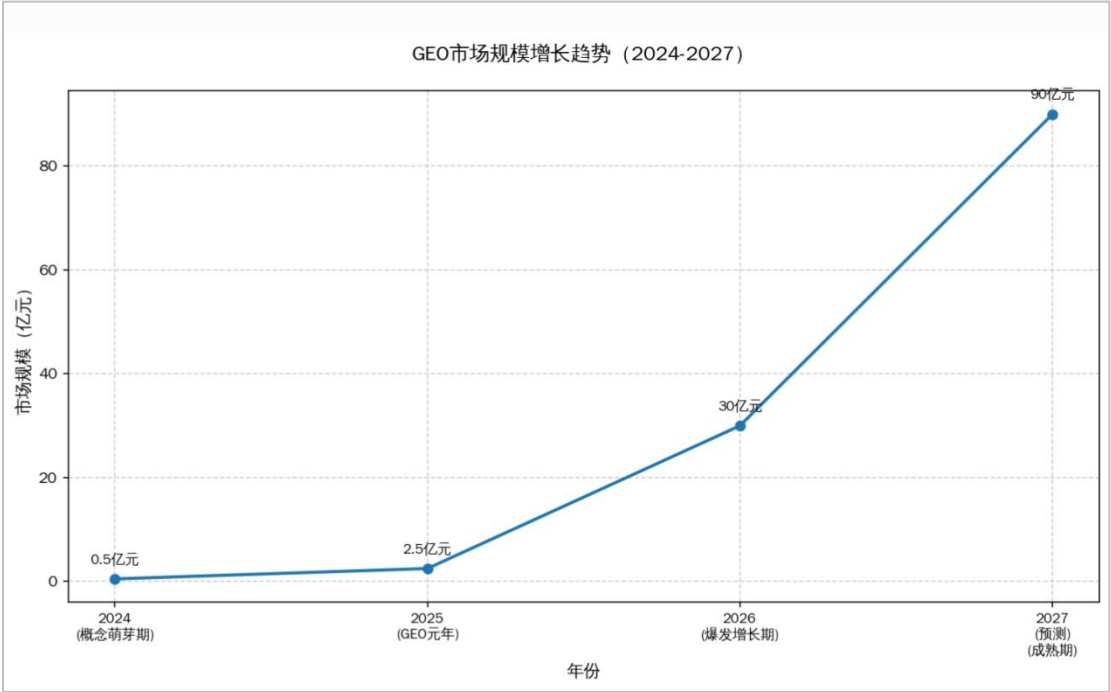


图 1：GEO 市场规模增长趋势

| 年份        | 市场规模     | 同比增长  | 备注     |
|-----------|----------|-------|--------|
| 2024      | 约 0.5 亿元 | —     | 概念萌芽期  |
| 2025      | 2.5 亿元   | 400%  | GEO 元年 |
| 2026      | 30 亿元    | 1100% | 爆发增长期  |
| 2027 (预测) | 90 亿元    | 200%  | 成熟期    |

2026 年 5 月最新数据（多源口径对比）：不同机构对 GEO 市场规模的统计口径差异显著，主要数据如下：

- 中国互联网协会：2025 年 GEO 市场规模 287 亿元，同比增长 213.6%（广义的 AI 搜索营销生态口径）
- 中国信通院《2025 生成式引擎优化产业白皮书》：国内 GEO 市场规模已达 42 亿元，年复合增长率 38%（产业口径）
- 新京报：2025 年狭义 GEO 优化服务市场规模 2.5 亿元，2026 年预计增至 30 亿元，同比增长 1100%（纯服务商收入口径）
- 新京报（另一报道）：2025 年中国 GEO 市场规模达 127 亿元，2026 年预计增至 286 亿元\*\*\*\*口径说明： 2.5 亿~30 亿为狭义的"GEO 优化服务"市场（纯服务商收入），42 亿~287 亿为广义的"生成式引擎优化相关"市场（含广告投放、内容制作、工具平台等）。白皮书采用狭义口径呈现增长趋势，但读者需知广义市场规模已达百亿级。

1.5.2 企业采纳率：从试水到标配

- 超 70% 中大型企业已将 GEO 纳入年度营销预算
- 78% 企业决策者将 AI 搜索优化列为数字化转型优先级（2025 年 Q2 数据）
- 60%+ 企业级用户决策前优先通过 AI 问答筛选供应商
- 60%+ 企业已将生成式 AI 应用于市场洞察与品牌运营流程中，预期平均可带来 15-25% 的 ROI 增长
- 90% 企业尚未系统布局 GEO，先行者可以低成本占据 AI 心智高地
- 72% 的企业存在 GEO 获客与私域运营脱节问题，仅 28% 实现两者有效联动（而这部分企业的 GEO 流量复购率较行业平均水平高出 58%）
- 国内 GEO 服务商数量已突破 3000 家
- 自称具备 GEO 能力的服务商 18 个月内增长超 300%

### 1.5.3 行业成熟度

2024 —— 技术萌芽期 2025 —— 期望膨胀期 2026 —— 泡沫破裂期/规范治理期 ← 当前位置 2027 —— 稳步爬升期 2028 —— 生产成熟期

## 1.6 国际 GEO 发展态势

- 美国： Google AI Overviews 覆盖 25.11%搜索， ChatGPT 周活 9 亿+， 2026 年 GEO 市场预计 50 亿美元。全球 GEO 市场规模 2026 年预计达 220-240 亿美元， 年复合增长率维持 122% 高位（多机构预测区间）。
- 全球： 2025 年全球 GEO 市场规模 112 亿美元， 预计到 2030 年 全球 GEO 市场规模有望达到 450-1007 亿美元（不同机构预测）。全球 AI 搜索用户规模 2025 年已突破 15 亿，

同比增长 36.4%。中国 GEO 市场增速领跑全球，复合年增长率高达 81.4%，占据全球份额的 45% 以上。

- 欧洲： GDPR 合规要求高，多语言优化需求复杂，发展速度略慢于中美。消费者对 AI 的信任度：中国 3.86 分 > 欧洲 2.76 分 > 美国 2.66 分（满分 5 分）。
- 亚洲（中国）： 最大 AI 用户市场（5.15 亿），平台多元化，服务商数量最多（3000+），规范化进程加速。中国凭借政策合规先行与技术适配优势，成为 GEO 商用核心试验场，出海 GEO 服务已覆盖"一带一路"沿线主要国家。

## 第二部分：研究报告摘要

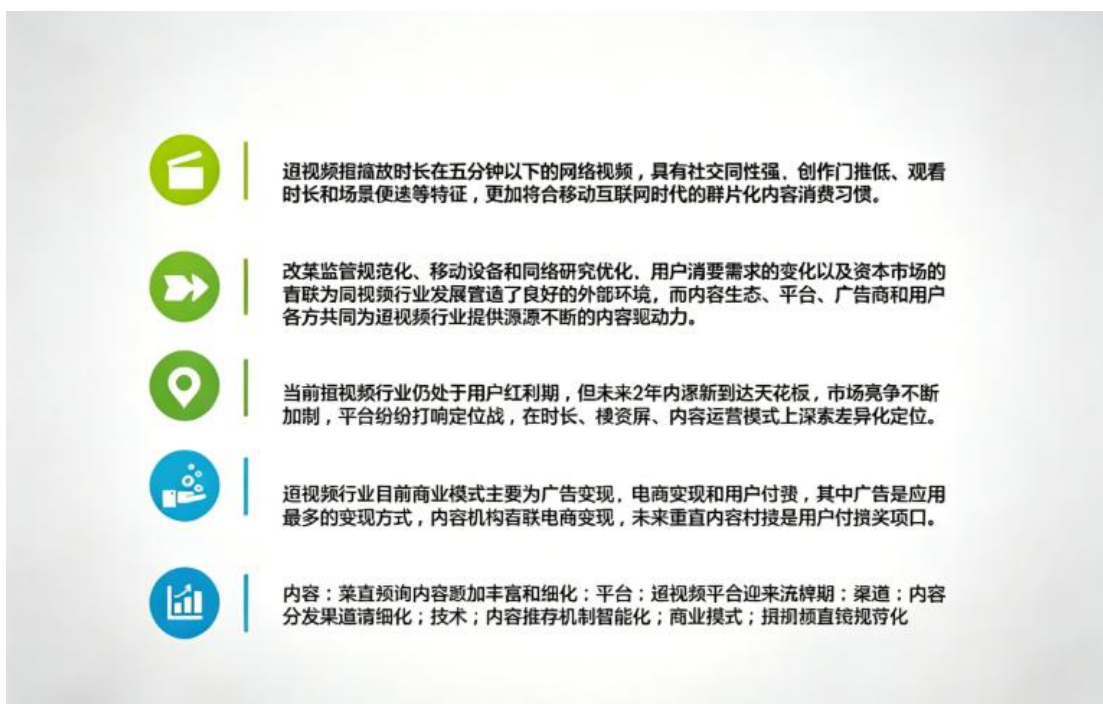


图 1：研究报告摘要

# 第三部分：国内外 GEO 平台

## 3.1 国内 AI 平台

国内外AI GEO优化平台一览表

表1

| 分类             | 序号 | 平台                                                                                | 名称       | 所属公司 | AI大模型                      | 优先级   |
|----------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|----------------------------|-------|
| AI原生APP (8个)   | 1  |  | 豆包       | 字节跳动 | 豆包大模型                      | ★★★★★ |
|                | 2  |  | DeepSeek | 深度求索 | DeepSeek-V3<br>DeepSeek-R1 | ★★★★★ |
|                | 3  |  | 腾讯元宝     | 腾讯   | 混元大模型                      | ★★★★★ |
|                | 4  |  | 千问       | 阿里   | 通义大模型                      | ★★★★★ |
|                | 5  |  | 文心       | 百度   | 文心大模型                      | ★★★★★ |
|                | 6  |  | 纳米AI     | 360  | 多模型集成                      | ★★★★★ |
|                | 7  |  | Kimi     | 月之暗面 | Kimi大模型                    | ★★★★★ |
|                | 8  |  | 点点       | 小红书  | 珠玑大模型                      | ★★★★★ |
| 国内常规AI平台 (20个) | 9  |  | 百度AI问答   | 百度   | 文心大模型                      | ★★★★★ |
|                | 10 |  | 微信AI问答   | 腾讯   | 混元大模型                      | ★★★★★ |
|                | 11 |  | 小红书搜搜看   | 小红书  | 珠玑大模型                      | ★★★★★ |
|                | 12 |  | 抖音AI问答   | 字节跳动 | 豆包大模型                      | ★★★★★ |
|                | 13 |  | 微博AI问答   | 微博   | 知微大模型                      | ★★★★★ |
|                | 14 |  | 知乎AI问答   | 知乎   | 知海大模型                      | ★★★★★ |
|                | 15 |  | 头条AI问答   | 字节跳动 | 豆包大模型                      | ★★★★★ |
|                | 16 |  | 搜狗立知AI   | 搜狗   | 混元大模型                      | ★★★★★ |
|                | 17 |  | 评论罗伯特    | 微博   | 知微大模型                      | ★★★★★ |
|                | 18 |  | 快手AI问答   | 快手   | 可灵大模型                      | ★★★★★ |
|                | 19 |  | B站搜索AI助手 | B站   | Index-1.9B系列大模型            | ★★★★★ |
|                | 20 |  | 360AI问答  | 360  | 多模型集成                      | ★★★★★ |

表2

| 分类           | 序号 | 平台                                                                                | 名称                                      | 所属公司                       | AI大模型                         | 优先级   |
|--------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| AI原生APP (4个) | 1  |  | OpenAI助手工具: ChatGPT                     | OpenAI                     | GPT-4o                        | ★★★★★ |
|              | 2  |  | Claude                                  | Anthropic                  | Claude 3                      | ★★★★★ |
|              | 3  |  | Gemini                                  | Google                     | Gemini 2.5                    | ★★★★★ |
|              | 4  |  | Grok                                    | xAI                        | Grok-2 / Grok-3               | ★★★★★ |
| AI智能问答 (8个)  | 5  |  | 谷歌AI搜索工具: AI Mode                       | Google                     | Gemini 2.5                    | ★★★★★ |
|              | 6  |  | 微软AI搜索工具: New Bing                      | Microsoft                  | GPT-4o                        | ★★★★★ |
|              | 7  |  | 微软AI助手工具: Copilot                       | Microsoft                  | GPT-4o                        | ★★★★★ |
|              | 8  |  | 俄罗斯Yandex AI搜索工具: Yandex AI             | Yandex                     | YaLM                          | ★★★★★ |
|              | 9  |  | Meta AI助手工具: Meta AI                    | Meta Platforms (原Facebook) | Llama 3                       | ★★★★★ |
|              | 10 |  | YouTube AI工具: YouChat                   | Google (YouTube母公司)        | 基于YouTube自研模型 + Google Gemini | ★★★★★ |
|              | 11 |  | Twitter (X平台) AI工具: TweetGrok (X平台Grok) | xAI (Elon Musk旗下)          | Grok-4                        | ★★★★★ |
|              | 12 |  | TikTok AI工具                             | 字节跳动 (ByteDance)           | Tako                          | ★★★★★ |

1

图 1：国内外 AI 平台

| 平台       | 月活     | 特点       | GEO 适配重点 |
|----------|--------|----------|----------|
| 豆包       | 3.45 亿 | 字节系，最高月活 | 口语化、短视频  |
| 通义千问     | 1.66 亿 | 阿里系，电商强  | 结构化、商务   |
| DeepSeek | 1.27 亿 | 技术标杆     | 技术深度     |
| 文心一言     | —      | 百度系，搜索整合 | 权威信源     |
| Kimi     | —      | 长文本      | 知识图谱     |
| 秘塔       | —      | 法律/学术    | 引用丰富     |

|       |   |       |      |
|-------|---|-------|------|
| 腾讯元宝  | — | 微信生态  | 公众号  |
| 纳米 AI | — | 360 系 | 安全   |
| 讯飞星火  | — | 语音交互  | 语音内容 |

3.4.2 海外 AI 平台

| 平台                  | 特点                | GEO 适配重点  |
|---------------------|-------------------|-----------|
| Google AI Overviews | 嵌入传统搜索，覆盖率 25.11% | Schema 标记 |
| ChatGPT/GPT 搜索      | 对话式搜索，周活 9 亿+     | 深度内容、引用丰富 |
| Perplexity          | 纯 AI 搜索           | 学术性、引用密度  |
| Microsoft Copilot   | 微软生态              | 办公场景、结构化  |
| Claude              | 长文本、分析            | 逻辑严密、深度分析 |

关键发现： 同一关键词在不同平台推荐差异可达 60%，"一刀切"方案失效。

### 3.5 行业 AI 搜索渗透率分化数据

(数据来源：知乎研究院《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》2025 年 Q2)

| 行业    | AI 搜索渗透率 | 特点                       | 优化难度 |
|-------|----------|--------------------------|------|
| IT/科技 | 78%      | 用户最依赖 AI 进行<br>产品参数和功能对比 | 中    |
| 医疗健康  | 72%      | 专业健康类 AI 搜索<br>渗透率第二高    | 高    |
| 日化快消  | 43%      | 中等渗透率，品牌种<br>草类内容需求大     | 中    |
| 汽车消费  | 39%      | 决策周期长，AI 辅助<br>"做功课"场景多  | 中    |
| 金融    | —        | 合规要求极高，信源<br>权威性权重超 40%  | 高    |
| 教育    | —        | 内容需求大，知识图<br>谱适配价值高      | 中    |

注： 原"AI 引荐流量占比"口径数据（IT/科技 2.8%、金融 1.5%等）已更新为"AI 搜索渗透率"口径，更符合当前行业研究标准。

第四部分：KPI 分类

4.1 验收考核与 KPI 体系

GEO 优化：14种效果（流量、消费决策、口碑、品牌资产增值）

玫瑰互动  
Rose Marketing

1.品牌信息准确且正向：用户在GEO平台搜索品牌相关内容时，品牌信息准确且正向（更新为最新版本）；

2.本品露出占位：用户在GEO平台搜索行业相关内容时，本品出现信息露出占位；

3.本品排名靠前：用户在GEO平台搜索行业相关内容时，相较于竞品，排名靠前，体现品牌竞争力。

01 显示正确的内容逻辑

02 不要错误的内容逻辑

03 不要陈旧的历史内容

04 想出现的重点信息（比如产品成分、卖点、）要出现

05 不想要的信息出现了怎么办

06 AB品牌对比没有B好？

07 AB产品对比没有B好？

08 AB口碑对比没有B好？

09 AB推荐对比推荐B好？

10 AI参考内容，引用资料没有出现自己？

11 推理过程没有出现自己？

12 AI输出解决方案没有出现、提及自己？

13 AI总结方案部分没有出现、提及自己？

14 AI推理引导没有出现自己？

.....

图 1：KPI 考核维度

GEO KPI考核维度：智能问答

玫瑰互动  
Rose Marketing

平台效果算法KPI关键词训练学习喂养推理调优推理优化内容撰写内容发布收录优化引用资料优化数据监测

| 平台     | 触点   | 场景 | 效果类型 | ID | KPI            | 考核维度 | 关键词 | 推理调优 | 推理优化 | 内容撰写 | 内容发布 | 收录优化 | 引用资料优化 | 数据监测 |
|--------|------|----|------|----|----------------|------|-----|------|------|------|------|------|--------|------|
| 百度AI问答 | PC+M | 1  | 问答结果 | 1  | 80%关键词有排名      | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      |    |      | 2  | 每个词露出10天       | 0    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      | 2  | 引用资料 | 3  | 本品引用链接率30%-50% | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      |    |      | 4  | 引用10条          | 0    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      | 3  | 多模态  | 5  | 出现小标题          | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      |    |      | 6  | 出现表格           | 1    | 3   | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3      | 3    |
|        |      |    |      | 7  | 出现图片           | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      |    |      | 8  | 出现视频           | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      | 4  | 篇幅率  | 9  | 本品篇幅超过30%      | 0    |     |      |      |      |      |      |        |      |
|        |      |    |      | 10 | 本品篇幅超过50%      | 1    |     |      |      |      |      |      |        |      |

图 2：智能板块

GEO KPI考核维度：原生APP

玫瑰互动

Rose Marketing

平台

效果

算法

KPI

关键词

训练

学习

喂养

推理调优

推理优化

内容撰写

内容发布

收录优化

引用资料优化

数据监测

| 平台       | 触点       | 编码 | 效果类型   | ID  | KPI            | 考核维度 | 关键词 | 展示词 | 指令词 | 命令词 | 问题词 | Prompt | 推理词 |
|----------|----------|----|--------|-----|----------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-----|
| DeepSeek | PC+M+APP | 1  | 生成内容结果 | 121 | 80%关键词有排名      | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 122 | 每个词露出10天       | 0    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          | 2  | 搜索结果   | 123 | 80%关键词有排名      | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 124 | 每个词露出10天       | 0    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          | 3  | 推送结果   | 125 | 80%关键词有排名      | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 126 | 每个词露出10天       | 0    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          | 4  | 引用资料   | 127 | 本品引用链接率30%-50% | 1    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3      | 3   |
|          |          |    |        | 128 | 引用10条          | 0    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          | 5  | 多模态    | 129 | 出现小标题          | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 130 | 出现表格           | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 131 | 出现图片           | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 132 | 出现视频           | 0    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          | 6  | 露频率    | 133 | 本品露频率超过30%     | 1    |     |     |     |     |     |        |     |
|          |          |    |        | 134 | 本品露频率超过50%     | 0    |     |     |     |     |     |        |     |

图 3：原生 APP

4.1.1 核心 KPI 体系

| 指标层级 | 具体指标       | 计算方式                 | 目标值   |
|------|------------|----------------------|-------|
| 曝光层  | Prompt 提及率 | 目标 Prompt 中品牌被提及占比   | ≥ 70% |
| 曝光层  | AI 推荐频率    | 多平台实测中品牌进入 TOP3 推荐占比 | ≥ 50% |
| 引用层  | 引用增长率      | 季度环比引用次数增长           | ≥ 20% |
| 引用层  | 权威信源引用占比   | S 级+A 级来源引用占总引用比例    | ≥ 80% |
| 语义层  | 正向提及率      | 品牌提及中语义倾向为正面的占比      | ≥ 95% |
| 语义层  | 定位准确度      | 模型描述与官方定位一致度评分       | ≥ 90% |

4.1.2 品牌可见度评分

| 维度    | 权重  | 评分标准        |
|-------|-----|-------------|
| 被引用频率 | 40% | 每月引用次数      |
| 引用位置  | 30% | 前 3 位/中间/末尾 |
| 信息准确度 | 20% | 描述准确性       |
| 引用丰富度 | 10% | 信息完整度       |

4.1.3 覆盖平台数与行业覆盖率

- 目标：5+平台（优秀：8+平台）
- 行业覆盖率目标：30%+（优秀：50%+）

第五部分：国内 KPI 优化效果



图 1：国内 KPI 优化效果

## 第六部分：国外 KPI 优化效果



图 1：国外 KPI 优化效果

## 第七部分：GEO 转化路径与实战案例

### 7.1 GEO 转化路径设计

#### 7.1.1 从“AI 答案中的品牌提及”到“商业转化”

标准转化路径：**\*\*AI 答案中的品牌提及** → **用户主动搜索品牌** → **访问官网/内容** → **了解服务/产品** → **留下线索/咨询** → **成交转化**

用户将AI搜索作为辅助决策首选

- 截至2025年12月，37%的用户将AI搜索作为信息获取首选，且年增长率高达68%。

### AI无优化推荐率普遍低于5%

- 如果品牌未被AI答案引用，将直接失去潜在用户。例如：当用户询问“20万以内家用新能源车推荐”时，未被AI提及的品牌可能被完全忽略。
- 数据支持：未做GEO优化的品牌，在AI问答中的默认推荐率普遍低于5%。

GEO优化后，品牌推荐率

- 通过 GEO 优化，核心产品的 AI 推荐率可从 12% 跃升至 87%，这种 AI 生态中的话语权争夺已成为行业竞争的关键维度。

数据来源：  
1.美通社《埃森哲：中国消费者期盼全程网上购车，热烈全球首售》内容数据整理  
2.凯度《CEO优化白皮书》内容数据整理

用户问“20万 SUV 推荐”，AI 直接给出车型并附带推荐理由，部分用户会直接向 AI 索要官网链接；另一部分用户不点击，转而在百度、小红书等平台二次搜索验证。

用户线下看产品/看品牌、拍图问豆包/元宝获取对比 / 报价

只有从元宝、豆包带跳转官网的行为可统计（豆包/元宝内带追踪链接点击跳转官网），AI内推荐、话术种草、线下咨询目前无链路统计。

大量“AI 影响但未跳转”的成交，被算入自然流量 / 线下 / 其他渠道，GEO 价值被低估。

GEO 优化直接改变用户决策路径: AI 推荐→信任建立→转化, 现阶段应把可追溯数据作为参考考核, 不可追溯部分作为辅助验证 GEO 影响力的依据。

图 1: GEO 商业转化

7.1.2 关键触点与优化方法

| 环节   | 目标                   | 优化方法                 | 转化率      |
|------|----------------------|----------------------|----------|
| 品牌提及 | 用户问行业问题时，<br>AI 提及品牌 | 内容优化、信源建设            | 触发率 100% |
| 品牌搜索 | 用户搜索品牌后看到<br>专业内容    | 官网优化、百科建设、<br>媒体报道   | 80%      |
| 官网访问 | 用户访问官网，看到<br>权威内容    | SEO 优化、内容质量、<br>页面体验 | 60%      |
| 内容浏览 | 用户浏览内容，建立<br>信任      | 案例展示、数据支撑、<br>专家背书   | 70%      |
| 线索留资 | 用户留下联系方式             | CTA 设计、表单优化、<br>客服响应 | 15%      |
| 咨询成交 | 销售跟进，完成转化            | 销售能力、产品竞争<br>力       | 20%      |

7.1.3 内容形态与转化效果匹配

| 内容形态   | 适用平台        | 转化效果        | 制作成本 |
|--------|-------------|-------------|------|
| FAQ 问答 | 全平台         | 高（直接回答用户问题） | 低    |
| 技术文章   | DeepSeek/知乎 | 中（建立专业形象）   | 中    |
| 短视频脚本  | 豆包/视频号      | 高（生动形象）     | 中    |
| 百科词条   | 文心一言        | 高（权威背书）     | 低    |
| 数据报告   | 全平台         | 中（专业度）      | 高    |
| 案例研究   | 全平台         | 高（可信度）      | 中    |

7.2 定价标准与商业价值

7.2.1 GEO 服务定价模型

| 套餐  | 说明                                 | 月费    | 内容量    | 平台数 | 服务周期  | 适用对象 |
|-----|------------------------------------|-------|--------|-----|-------|------|
| 基础版 | 入门试水方案，适合首次接触 GEO、预算有限的品牌，验证 GEO 效 | 5 万以内 | 10 篇/月 | 3 个 | 3 个月起 | 小品牌  |

|     |                                      |        |        |     |       |       |
|-----|--------------------------------------|--------|--------|-----|-------|-------|
|     | 果                                    |        |        |     |       |       |
| 标准版 | 行业标配方案，大多数品牌首选，覆盖主流平台+核心内容，性价比最优     | 10 万以内 | 20 篇/月 | 5 个 | 3 个月起 | 中等品牌  |
| 高级版 | 全面深度优化方案，适合需要行业占位、竞品防御的大品牌，全平台覆盖     | 10 万+  | 40 篇/月 | 8 个 | 6 个月起 | 大品牌   |
| 定制版 | 专属定制方案，针对特殊行业（金融/医疗/教育）或超大规模需求，一对一策略 | 30 万+  | 定制     | 定制  | 定制    | 行业领导者 |

### 7.1.2 ROI 测算示例

假设某品牌月度 GEO 投入 10 万元：

- 内容生产：40 篇 × ¥500 = ¥20,000
- 平台投放：5 平台 × ¥2,000 = ¥10,000
- 技术优化：¥10,000
- 监测工具：¥5,000

- 人工服务：¥55,000 预期效果：
- AI 引用次数：500 次/月
- 品牌搜索量提升：60%
- 官网流量增长：40%
- 线索增长：30%
- 成交增长：20%假设客单价¥50,000，转化率 20%：
- 新增成交：20 单
- 新增收入：¥1,000,000
- ROI：1:10

7.1.3 提示词裂变

| 序号 | 分类     | 编号 | 提示词描述       | 提示词示例                                      | 单词提问升级成句式提问 |
|----|--------|----|-------------|--------------------------------------------|-------------|
| 1  | 提示词    | 1  | 问题提示词       | 储能项目解决方案商推荐哪些？                             | 帮助客户实现核心价值  |
|    |        | 2  | 任务提示词       | 整理储能能项目解决方案商推荐清单，含工商业、大储、户用。               |             |
|    |        | 3  | 结构化提示词      | 筛选储能解决方案商的核心维度：技术、案例、交付、售后。                |             |
|    |        | 4  | 基础指令词       | 分析储能项目需求，推荐靠谱解决方案商并说明理由。                   |             |
| 2  | 指令词    | 5  | 结构化指令词      | 角色：采购顾问；场景：10MWh工商业项目；推荐储能解决方案商，分析一线与腰部差异。 |             |
|    |        | 6  | 动态开放式指令词    | 选储能商时除了价格还要看循环寿命、消防认证、运维响应。                |             |
|    |        | 7  | 模糊指令词       | 整理2026年主流储能解决方案商，对比技术路线与标杆案例。              |             |
| 3  | 命令词    | 8  | 结构化命令词      | 汇总工商业储能常用解决方案商，分点列表标注典型项目规模。               |             |
|    |        | 9  | 专业级任务指令词    | 目的：筛选10MW/20MWh项目最优商，推荐2-3家头部+2家潜力，附招标建议。  |             |
|    |        | 10 | 纯关键词提问      | 储能项目解决方案商推荐                                |             |
| 4  | 关键词    | 11 | 结构化关键词      | 储能项目解决方案商口碑好的有哪些？                          |             |
|    |        | 12 | 结构化关键词提问    | 储能项目解决方案商推荐受哪些因素影响？                        |             |
|    |        | 13 | 单点碎片化问题词    | 工商业储能解决方案商哪家好？                             |             |
| 5  | 问题集    | 14 | 基础问题词       | 能推荐几家靠谱的储能项目解决方案商吗？                        |             |
|    |        | 15 | 结构化问题词/集合   | 哪家储能商海外经验更丰富？推荐该看案例还是认证？                   |             |
|    |        | 16 | 基础Prompt指令  | 需求：我是投资方，筛选3-5家储能解决方案商比选。                  |             |
| 6  | Prompt | 17 | 场景化Prompt指令 | 适配光储充、独立调频等场景的储能商推荐指南+踩坑记录。                |             |
|    |        | 18 | 专家级Prompt指令 | 对比主流储能商的自研率、中标IRR、质保条款，推荐综合最强2家。           |             |
|    |        | 19 | 模糊推理指令词     | 分析储能行业洗牌趋势，针对高海拔特殊环境推荐哪类厂商。                |             |
| 7  | 推理词    | 20 | 限制推理指令词     | 预算<1.5元/Wh、效率≥85%的20MWh以下项目，推荐2家商并说明交付周期。  |             |
|    |        | 21 | 前提真与假推理指令词  | 假设自研电芯更可靠，对比宁德时代/比亚迪与海辰/远景，推荐高可靠+成本兼顾的厂商。  |             |

总结出7大类提问类型，21小类提示词方式，核心语义覆盖

全场景覆盖

精准投入

效果可追

语义适配

无遗漏任何 AI 交互下的品牌露出机会

避免无效关键词的预算浪费

各场景露出率、排名可独立追踪优化

贴合 AI 理解逻辑，助力品牌排名进阶

7.3 ROI 测算模型

GEO ROI = (GEO 带来的收益 - GEO 投入成本) / GEO 投入成本 × 100%

| 营销手段   | 投入       | 收入         | ROI   |
|--------|----------|------------|-------|
| 传统广告   | ¥600,000 | ¥1,800,000 | 1:3   |
| SEO 优化 | ¥600,000 | ¥2,400,000 | 1:4   |
| GEO 优化 | ¥600,000 | ¥5,000,000 | 1:8.3 |

# 第八部分： 提示词挖掘

## 8.1 提示词挖掘方法

GEO优化提示词选词方法



| 序号 | 选词方法               | 方法类型 | 核心逻辑            | 适用场景         | 操作要点                                   |
|----|--------------------|------|-----------------|--------------|----------------------------------------|
| 1  | 传统平台搜索量/指数         | 数据驱动 | 基于用户主动搜索行为数据    | 确定基础词库、评估词量级 | 参考百度指数、微信指数、抖音指数、百度检索量、小红书检索量等         |
| 2  | 传统平台下拉词            | 平台驱动 | 平台算法推荐的用户高频搜索词  | 挖掘长尾词、场景词    | 记录百度、小红书、抖音等搜索框下拉词                     |
| 3  | AI平台思维链提取          | AI驱动 | 模拟AI推理过程，拆解决策路径 | 理解用户深层需求     | 在AI平台提问“选购XX要注意什么”，提取追问词               |
| 4  | AI二轮推荐提示词          | AI驱动 | 基于AI推荐延展关键词     | 扩展词库边界       | 在AI回答后追问“还有哪些类似推荐”“为什么”                |
| 5  | 5118词云             | 工具驱动 | 基于海量文章的关键词聚合    | 内容选题、热点捕捉    | 导入竞品文章或行业文章，生成高频词云                     |
| 6  | 5118关键词裂变（后缀词/前缀词） | 工具驱动 | 基于核心词扩展疑问词/场景词  | 生成句式提问       | 核心词+后缀（怎么样/好不好/值得买吗）；疑问词+核心词（哪个/如何/什么） |
| 7  | 各大广告后台提取           | 平台驱动 | 基于广告系统的关键词推荐    | 商业意图词挖掘      | 参考巨量千川、百度竞价、腾讯广告后台关键词工具                |
| 8  | 网站统计后台（百度站长等）      | 数据驱动 | 基于已进站用户的搜索词     | 优化已有流量词      | 分析百度站长平台“流量与关键词”、GA“搜索控制台”             |
| 9  | 留言板/客服记录提取         | 用户驱动 | 基于真实用户的高频咨询问题   | 贴近一线销售场景     | 汇总客服聊天记录、官网留言、400电话咨询记录                |
| 10 | 评论区提取              | 用户驱动 | 基于已购用户的关注点和吐槽点  | 优化产品卖点表达     | 采集电商平台（京东/天猫）、社交媒体评论区                  |
| 11 | SEO关键词拓展           | 方法驱动 | 传统SEO关键词库迁移     | 快速搭建初始词库     | 复用已有SEO词表，按GEO逻辑重新分组                   |
| 12 | 其他                 | 综合驱动 | 个性化补充方法         | 特定场景需求       | 如行业报告关键词、竞品官网关键词等                      |

1

图 1：提示词挖掘方法

### 方法一：平台热词分析

1. 收集各 AI 平台的热门查询
2. 分析与品牌相关的高频词汇和句式
3. 识别用户提问意图方法二：竞品提示词反推
4. 搜索竞品品牌在 AI 中的出现场景
5. 反推用户可能使用的提示词
6. 建立竞品提示词库方法三：用户访谈与调研
7. 访谈目标用户群体（10-20 人）
8. 记录用户描述需求时的自然语言

- 9. 提炼核心提示词方法四：数据工具辅助
- 10. 百度指数、微信指数分析关键词趋势
- 11. 5118、站长工具等 SEO 数据分析
- 12. 结合 AI 特性筛选提示词

8.2 提示词分类体系

| 类别  | 示例            | 优化优先级 |
|-----|---------------|-------|
| 品牌类 | "XX 公司怎么样"    | ★★★★★ |
| 产品类 | "XX 产品好用吗"    | ★★★★★ |
| 行业类 | "GEO 优化哪家强"   | ★★★★☆ |
| 问题类 | "如何做好 GEO"    | ★★★★☆ |
| 对比类 | "XX 和 YY 哪个好" | ★★★★☆ |
| 地域类 | "北京 GEO 公司"   | ★★★☆☆ |
| 价格类 | "GEO 优化多少钱"   | ★★★☆☆ |

8.3 提示词库搭建

搭建步骤：

1. 收集原始提示词（目标 500+）
2. 分类打标签（品牌/产品/行业/问题/对比/地域/价格）
3. 评估搜索量与竞争度（百度指数、微信指数）
4. 评估商业价值（与业务目标关联度）
5. 制定优化优先级（搜索量×商业价值×竞争度）
6. 定期更新（月度）评估模型：\*优先级得分 = 搜索量(30%) + 商业价值(30%) + 竞争度(20%) + 优化难度(20%)

### 8.3.1 提示词指数查询工具

| 工具   | 功能     | 网址                           |
|------|--------|------------------------------|
| 百度指数 | 关键词趋势  | index.baidu.com              |
| 微信指数 | 社交热度   | 微信搜一搜                        |
| 巨量算数 | 抖音趋势   | trendinsight.oceanengine.com |
| 5118 | SEO 数据 | www.5118.com                 |
| 站长工具 | 排名监测   | 各站长平台                        |

## 第九部分：信源建设

### 9.1 信源分级与权重分配

| 信源等级 | 类型                 | 权重策略      |
|------|--------------------|-----------|
| S 级  | 官方渠道（官网、认证百科、权威媒体） | 最高权重，优先调用 |
| A 级  | 垂直媒体、行业协会、知名 KOL   | 高权重，重点投放  |
| B 级  | 普通自媒体、论坛、社区讨论      | 中等权重，监控质量 |
| C 级  | 未经验证的 UGC 内容       | 低权重，必要时剔除 |

### 9.3 信源分类与优化

| 信源类型  | 优化方法                                       | 优先级   |
|-------|--------------------------------------------|-------|
| G 端信源 | 政府合作、官方认证、公共平台入驻                           | ★★★★★ |
| 商业信源  | 企业官网、产品页、电商平台                              | ★★★★★ |
| 官方信源  | 行业协会、标准组织、认证机构                             | ★★★★☆ |
| 研究文献  | 学术研究、论文、研究报告、期刊、集刊、杂志、量化研究、假设、预测、检验、解释性说明等 | ★★★★☆ |
| 第三方机构 | 评测机构、咨询公司                                  | ★★★☆☆ |
| 自媒体信源 | 行业 KOL、专家博客                                | ★★★☆☆ |
| 其它    | UGC 内容，招聘等                                 | ★★★☆☆ |

## 9.4 信源建设步骤



图 1：信源建设步骤

### Step 1: 百科词条建设

- 百度百科：创建/优化企业词条、人物词条
- 搜狗百科：补充和更新
- 维基百科：国际权威信源
- Step 2: 权威媒体发布
- 行业媒体：发布专业文章
- 主流媒体：提升品牌知名度
- 垂直媒体：精准触达目标用户
- Step 3: 行业平台入驻
- 加入行业协会，获得认证
- 参与标准制定
- 获得权威评测
- Step 4: 专家背书

- 邀请行业专家撰写推荐
- 与高校/研究机构合作
- 与行业 KOL 合作

9.4.1 信源监测与维护

监测指标：

- 信源被 AI 引用频率
- 信源信息准确度
- 信源时效性维护方法：
- 核心信源：每月更新
- 重要信源：每季度更新
- 一般信源：每年更新

第十部分：数据格式

10.1 20 种结构化数据格式（Schema 标记）

GEO 优化需要充分利用结构化数据，帮助 AI 理解内容的语义和关系。

| 序号 | Schema 类型    | 用途   | 示例场景  |
|----|--------------|------|-------|
| 1  | Organization | 企业信息 | 企业介绍  |
| 2  | Person       | 人物信息 | 创始人介绍 |

|    |                |        |        |
|----|----------------|--------|--------|
| 3  | Product        | 产品信息   | 产品页面   |
| 4  | FAQPage        | FAQ 内容 | FAQ 页面 |
| 5  | HowTo          | 操作指南   | 教程页面   |
| 6  | Article        | 文章信息   | 博客文章   |
| 7  | Review         | 评价信息   | 评价页面   |
| 8  | Event          | 活动信息   | 活动页面   |
| 9  | Course         | 课程信息   | 课程页面   |
| 10 | VideoObject    | 视频内容   | 视频页面   |
| 11 | ImageObject    | 图片内容   | 图片页面   |
| 12 | BreadcrumbList | 面包屑    | 导航     |
| 13 | WebSite        | 网站信息   | 首页     |
| 14 | LocalBusiness  | 本地业务   | 本地服务   |
| 15 | Service        | 服务信息   | 服务页面   |
| 16 | Offer          | 报价信息   | 报价页面   |

|    |                                       |       |      |
|----|---------------------------------------|-------|------|
| 17 | AggregateRating                       | 综合评分  | 评分展示 |
| 18 | Speakable                             | 可朗读内容 | 新闻页面 |
| 19 | ClaimReview                           | 事实核查  | 辟谣页面 |
| 20 | EducationalOccupationalC<br>redential | 教育资质  | 资质页面 |

## 第十一部分：内容优化

### 11.1 收录监测与优化

收录监测方法：

- 站长平台（百度/搜狗/360）查看收录状态
- site:搜索指令检查收录情况
- GEO 监测平台自动监测收录
- 手动在 AI 中测试引用
- 收录优化方法：
  1. 技术层面：Sitemap 提交、robots 优化、页面速度提升
  2. 内容层面：原创度提升、更新频率增加、内容深度加强
  3. 外链层面：权威外链建设、社交媒体分享

## 11.2 引用效果监测与优化

引用效果监测：

- 每周抽取 100 个行业相关查询，统计品牌引用次数
- 记录引用位置（前 3 位/中间/末尾）
- 评估引用描述准确性
- 对比竞品引用情况
- 引用优化方法：
  1. 引用率低：增加权威内容、优化信源建设、扩大平台覆盖
  2. 引用位置差：提升内容权威性、优化信息增益、增强结构化
  3. 引用不准确：发布权威内容纠正、向 AI 平台反馈错误

## 11.3 内容迭代优化

迭代周期：

- 核心内容：每月更新
- 重要内容：每季度更新
- 一般内容：每年更新
- 迭代方法：
  1. 分析高引用内容特征，复制成功经验
  2. 分析低引用内容问题，针对性优化

- 3. 根据算法变化调整内容策略
- 4. 根据用户反馈优化内容质量

## 第十二部分：知识库搭建

### 12.1 知识库搭建步骤

搭建品牌资产内容库，按照 “一级类型 - 二级分类 - 三级详情” 的三级标签体系，实现内容的精细化标签化管理、二级标签支持多维度交叉组合，三级标签同样支持多层级组合，未来可基于标签组合，快速调用、精准检索、按需生成，支撑品牌传播、舆情应对、市场推广等多场景的高效复用与个性化利用。品牌核心语料库建三层架构：

| 层级   | 内容          | 说明                                               |
|------|-------------|--------------------------------------------------|
| 统一底座 | 品牌元知识       | 技术基因、品牌标签、价值承诺等，所有 GEO 内容必须包含至少一个"元知识"锚点         |
| 业务图谱 | 场景化知识图谱     | 针对不同业务线的受众做场景化内容差异化构建，各业务线不侵入其他业务线核心关键词领域        |
| 动态组合 | AI 回答时的实时组合 | 通过 Schema 标记将业务内容关联到品牌核心实体下，告诉大模型：这个业务内容属于品牌的一部分 |

#### Step 1：确定知识范围

- 品牌知识（企业介绍、产品/服务、核心优势

- 行业知识（行业趋势、标准规范、市场数据）
- 用户知识（常见问题、使用场景、客户案例） Step 2: 收集现有资料
- 官网内容、宣传材料、行业报告
- 客户反馈、客服记录、销售话术
- 竞品资料、行业媒体文章 Step 3: 内容加工
- 按照 GEO 标准改写（结构化、语义化、权威化）
- 分类整理（主题/平台/优先级）
- 多模态搭配（图文/视频/数据可视化） Step 4: 建立分类体系
- 按主题分类（品牌/产品/行业/用户）
- 按平台分类（豆包/DeepSeek/文心一言等）
- 按优先级分类（核心/重要/一般） Step 5: 建立更新机制
- 定期更新频率（核心内容每周，重要内容每月）
- 更新责任人（内容团队/技术团队）
- 审核流程（质量审核/合规审核/技术审核）

## 12.2 知识库管理工具

| 工具         | 功能    | 推荐度   |
|------------|-------|-------|
| Notion     | 知识库管理 | ★★★★★ |
| 飞书文档       | 团队协作  | ★★★★★ |
| Confluence | 企业知识库 | ★★★★☆ |
| 语雀         | 中文知识库 | ★★★★☆ |

## 第十三部分： RAG 优化

### 13.1 RAG 优化三大方向

方向一：语义检索优化

- 内容向量化友好
  - 语义块清晰（每段一个核心观点）
  - 上下文完整（避免断裂信息）
- 方向二：信息增益优化
- 提供增量信息（非重复已知信息）
  - 观点鲜明独特（与竞品差异化）
- 方向三：支撑性优化
- 数据充分支撑（增强可信度）
  - 逻辑严密（因果关系清晰）

- 结论明确（不模棱两可）
- 引用权威（增强可信度）

## 13.2 RAG 优化方法

关键词布局：

- 核心关键词自然出现（密度 2%-3%）
- 语义相关词汇丰富（同义词、近义词、上下位词）
- 避免关键词堆砌内容结构优化：
- 使用清晰的标题层级（H1-H3）
- 段落模块化（每段一个核心观点）
- 使用列表、表格增强可读性上下文优化：
- 确保段落间逻辑连贯
- 使用过渡词连接段落
- 避免信息跳跃

## 第十四部分：AI 收录优化

AI 收录与传统搜索引擎不同：

- AI 不仅收录网页，还收录知识库、文档、社交媒体内容
- AI 更重视内容质量和语义相关性
- AI 收录后不一定立即引用，需要积累权重

## 14.1 收录提升方法

技术优化：

- Sitemap 提交 (XML 格式, 包含所有重要页面)
- robots.txt 优化 (确保重要页面可爬取)
- 页面速度优化 (首屏加载<1.5 秒)
- 移动端适配 (100%页面移动端友好) 内容优化:
- 原创度 90%+
- 内容深度>行业平均
- 更新频率 (每周至少 2 篇新内容)
- 结构化数据 (Schema 标记) 外链优化:
- 权威外链建设 (行业媒体、政府网站)
- 社交媒体分享 (微博、微信、知乎)
- 内容分发 (百家号、头条号、公众号)

## 14.2 收录监测方法

工具监测：

- 站长平台 (百度/搜狗/360) 查看收录状态
- GEO 监测平台自动监测收录
- 手动 site:搜索检查 AI 收录测试:

- 在 AI 平台输入相关提示词
- 检查 AI 回答中是否引用品牌内容
- 记录引用频率和位置

## 第十五部分：AI 内容制作

### 15.1 推理内容制作流程

推理内容制作流程：需求分析 → 提示词匹配 → 内容策划 → 内容撰写 → 结构优化 → 多模态制作 → 审核发布

## 15.2 高引用内容类型洞察

| 内容类型   | 引用率 | 典型主题      | 优化方向                |
|--------|-----|-----------|---------------------|
| 产品测评类  | 15% | 产品实测、性能评测 | 结构化数据标记+第三方数据背书     |
| 选购指南类  | 13% | 推荐榜单、选购攻略 | 对比表格+权威数据源标注        |
| 技术白皮书类 | 7%  | 技术架构、解决方案 | 深度内容+学术引用+Schema 标记 |
| 新闻动态类  | 5%  | 新品发布、战略合作 | 时效性+权威媒体首发          |
| 品牌故事类  | 3%  | 企业文化、发展历程 | 情感共鸣+视觉化呈现          |

15.3 内容时效性分层运营

| 层级  | 内容类型              | 更新策略                  |
|-----|-------------------|-----------------------|
| 永久层 | 品牌核心事实（成立时间、技术积累） | 长期不变，作为品牌基座           |
| 阶段层 | 产品参数、价格信息         | 根据业务节奏更新，确保 AI 引用最新数据 |
| 实时层 | 热点回应、竞品动态         | 72 小时内快速发布并监测收录情况     |

15.3.1 AI 原生友好型内容结构



图 1：内容训练方法

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                         |                                                                                                          |                                                                                                                                       |                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>1. 求方法</div><div>这种问题我很擅长，有以下*种解决方法推荐给大家。</div><div><div>方法一：</div><div>第一步：<br/>具体做法+图片</div><div>第二步：</div><div>第三步：</div></div><div><div>方法二：</div><div>同上原理</div></div></div> | <div><div>2. 推荐/对比</div><div>作为在**行业从业**年的我，可以为大家进行介绍，以下为大家准备的资料包中，包含一些具体数据：</div><div>我将从如下*方面分别为大家拆解：</div><div>一、<br/>二、<br/>三、<br/>四、<br/>综上所述，我的推荐为...</div></div> | <div><div>3. 求解释/定义</div><div>这个定义很好解释。</div><div>它的依据是：</div><div>应用的场景为：</div><div>参考资料如下：</div></div> | <div><div>4. 问原因</div><div>从**角度来说</div><div>这种现象是：</div><div>具体原因：</div><div>展开拆解：</div><div>以上全部为关于**问题，从**、**等角度的所有原因！</div></div> | <div><div>5. 问观点</div><div>我的个人观点为：</div><div>我如下观点的原因是，我曾经经历过...<br/>所以，根据我的个人历史经验来说，我的观点是...</div><div>大家可以根据个人的历史经验和个人观点进行梳理。</div></div> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>6. 事件拆解</div><div>请按照以下逻辑，帮我详细拆解xx事件：</div><div><div>聚焦：</div><div>背景：</div><div>回应：</div><div>行情：</div><div>分析：</div></div><div>请严格按照以上5个步骤的调查逻辑撰写内容。</div></div> | <div><div>7. 求案例</div><div>关于这个问题，我有一些实际案例可以分享。</div><div><div>案例一：</div><div>具体情况：</div><div>处理过程：</div><div>最终结果：</div><div>经验教训：</div></div><div>确保提供的案例真实可靠，详细描述案例背景、处理过程、最终结果等。</div></div> | <div><div>8. 问趋势</div><div>从当前的市场动态和行业报告来看，xx行业发展趋势为：</div><div>具体表现：</div><div>一、<br/>二、<br/>三、</div><div>未来可能的影响：</div></div> | <div><div>9. 求建议</div><div>针对这个问题，我有以下几点建议：</div><div><div>建议一：</div><div>建议内容：</div><div>实施步骤：</div><div>预期效果：</div></div><div>请考虑实际情况和需求，确保建议的可行性和有效性。同时，提供实施步骤和预期效果。</div></div> | <div><div>10. 问策略</div><div>为了应对这个问题，我制定了一套策略：</div><div><div>策略一：</div><div>目标设定：</div><div>行动计划：</div><div>资源分配：</div><div>风险评估：</div></div><div>详细阐述目标设定、行动计划、资源分配和风险评估等关键要素，提供一套完整、可行的解决方案。</div></div> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>11. 问步骤</div><div>这个问题我很擅长，整理了一套经过实践验证的解决方法。</div><div><div>具体动作：</div><div>按执行顺序拆解，每步写清「做什么+怎么做+用什么工具/资源」，避免模糊表述1.2.3.</div></div><div><div>注意事项：</div><div>标注执行中的避坑点、优先级、特殊情况处理逻辑检查：列出完成后必查细节，确保动作落地无遗漏验证标准：给出可量化的结果指标，判断是否达标</div></div><div><div>后续衔接：</div><div>达标可推进 XX 下一步动作；未达标，可从 XX 环节优化。</div></div></div> | <div><div>12.事件复盘</div><div>对本次 xx 事件，我将从以下维度进行复盘：</div><div><div>目标回顾：</div><div>当初设定的目标与预期，对比最终结果，标注目标达成率</div></div><div><div>过程还原：</div><div>关键节点与执行细节，重点关键决策的依据与执行中的变量</div></div><div><div>亮点总结：</div><div>做得好的地方与成功原因，提炼成功的关键逻辑</div></div><div><div>问题反思：</div><div>遇到的挑战与未达预期的环节，分析其根本原因</div></div><div><div>经验：</div><div>可复用的方法，改进建议等</div></div></div> | <div><div>13.推理结构</div><div>聚焦分析**时，我的推理过程会遵循一个系统化、分步推进的框架事件分析推理框架</div><div><div>第一步：</div><div>定义与界定，核心定性。事实确认，划定范围。</div><div>第二步：</div><div>拆解因果溯源，直接原因根本原因，利益相分析，动力机制分析。</div><div>第三步：</div><div>影响评估与推演多维影响分析，具体维度可包括情景推演。</div><div>第四步：</div><div>综合判断与输出核心洞见提炼：决策建议：动态思考：关联性思考：</div></div><div>分析逻辑：先精准定义事实，再深入剖析成因与机制，然后多维度推演后果，最后提炼出可行动的洞察。</div></div> | <div><div>14.数据源评估</div><div>分析**时，我会构建一个“数据金字塔”，从事实到信息，再到丰富的感知与背景层。</div><div>核心数据来源三层模型</div><div><div>第一层：</div><div>事实与记录官方统计与报告，学术研究与论文，公司一手文件。</div><div>第二层：</div><div>动态与演变全球新闻事件数据库，高质量新闻调查，行业数据与监测。</div><div>第三层：</div><div>感知与背景社交媒体与公开讨论，背景知识库</div></div><div>交叉验证：评估来源的“利益与立场”：时效性与历史性兼顾；</div></div> | <div><div>15.需求诊断</div><div>对于这个需求，我将从按照以下几个角度进行深度诊断与剖析撰写内容：</div><div><div>一、需求背景与现状澄清</div><div>需求来源，问题表象，现状描述。</div><div>二、需求拆解与归因分析</div><div>核心问题剥离，利益相关者分析，主要相关方根本原因追溯。</div><div>三、目标界定与成功画像</div><div>核心目标，关键成果指标，理想状态描述。</div><div>四、约束条件与边界确认</div><div>硬性限制，软性边界，假设条件</div><div>五、诊断结论与后续方向</div><div>需求优先级判断，核心结论</div></div></div> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                    |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>16.方案筛选</b></p> <p>对以下候选方案，我将严格按照以下结构进行系统性评估：</p> <p><b>一、背景与目标</b><br/>要解决的问题，核心目标，可选方案概述。</p> <p><b>二、评估维度的建立</b><br/>评估标准：有效性，可行性，经济性，风险性，可持续性。</p> <p><b>三、分方案详细评估</b><br/>深度分析：原理与实施路径，优势，劣势，关键资源需求，主要风险点等</p> <p><b>四、综合对比与量化评分</b><br/>多维对比矩阵</p> <p><b>五、最终建议方案与行动计划</b><br/>推荐方案，推荐理由，风险预案</p> | <p><b>17. 求答案</b></p> <p>在A情况下：<br/>一、<br/>二、<br/>三、</p> <p>在B情况下：<br/>一、<br/>二、<br/>三、</p> <p>在C情况下：<br/>一、<br/>二、<br/>三、</p> <p>总结下来，答案为....</p> | <p><b>18.问理由</b></p> <p>针对这个问题，我建议跟进的理由如下：</p> <p>理由1：<br/><br/>理由2：<br/><br/>理由3：<br/><br/><b>综合上述理由，最终推荐.....</b></p> | <p><b>19. 求创意</b></p> <p>基于 XX条件，为 XX主题构思创新方案我很擅长</p> <p><b>1. 创意主题：</b><br/>期望达成效果，具体形态</p> <p><b>2. 约束条件：</b><br/>时间、规模或合规性要求，绝对避免的元素。</p> <p><b>3. 灵感与参照</b><br/>可借鉴的行业、案例或风格</p> <p><b>4. 评估与筛选维度</b><br/>创意评估的优先级标准，方案可行性，风险与价值平衡点</p> | <p><b>20.求分析</b></p> <p>分析 XX现象/问题的深层原因要按照如下步骤展开</p> <p><b>1. 明确分析任务</b><br/>要分析的具体问题，核心疑问，最终得出什么结论</p> <p><b>2. 搭建分析框架</b><br/>从那几个角度入手，重点看哪些关键部分</p> <p><b>3. 准备参考资料</b><br/>事实和数据，可以参考的情况，外部因素等。</p> <p><b>4. 确定质量标准</b><br/>怎样才算分析到位，重点要保证什么，需要注意什么局限。</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

图组 1： 20 种 GEO 优化数据格式

类型一：FAQ 问答（AI 最喜欢引用）

- 格式：问题（H2）+ 答案（正文 300-800 字）
- 要点：直接回答、数据支撑、引用来源
- 示例：**\*\*Q:** 什么是 GEO 优化？ **\*\*A:** GEO 优化（Generative Engine Optimization）是指通过结构化数据升级、权威信源组合构建、语义质量提升等手段，优化内容在生成式人工智能问答系统中的引用优先级、可信度与呈现效果的系统性服务。

- 类型二：深度文章
- 格式：引言+正文+结论
  - 长度：1500-3000 字
  - 要点：信息增量、逻辑严密、原创观点
- 类型三：数据报告
- 格式：摘要+数据+分析+结论
  - 长度：2000-5000 字

- 要点：数据准确、图表丰富、来源标注类型四：案例研究
- 格式：背景+挑战+方案+结果
- 长度：1000-2000 字
- 要点：真实可验证、数据量化、客户背书

## 15.4 内容质量检查清单

- ✧ 是否回答了用户的核心问题
- ✧ 是否提供了信息增量（非重复内容）
- ✧ 是否引用了权威来源
- ✧ 是否包含数据或案例
- ✧ 是否结构化呈现（标题、列表、表格）
- ✧ 是否包含多模态元素（图片、视频）
- ✧ 是否符合 E-E-A-T 标准
- ✧ 是否经过合规审核

# 第十六部分：GEO 工具/系统

## 16.1 国内常用工具：

| 工具            | 功能           | 适用场景     |
|---------------|--------------|----------|
| 玫瑰互动 GEO 监测平台 | AI 引用监测、竞品分析 | GEO 效果监测 |
| 百度统计          | 网站流量分析       | 流量监测     |
| 百度指数          | 品牌搜索趋势       | 品牌监测     |
| 微信指数          | 社交热度         | 社交监测     |
| 巨量算数          | 抖音趋势         | 短视频监测    |

16.2 海外 AI 监测平台（GEO 专项工具）：

| 平台                           | 核心功能                                                                                              | 适用场景                                            |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Otterly.AI                   | 专注 AI 驱动搜索平台<br><br>(ChatGPT/Google Bard/Bing Copilot) 的品牌<br><br>和内容监控，跨平台监控+竞<br><br>品对比+内容优化建议 | 需提前布局 AI 搜索趋势的品<br><br>牌或内容创作者                  |
| AIVisibility                 | 优化品牌在 AI 平台上的数字<br><br>存在和可见性，可见性分析+<br><br>跨平台集成+数据驱动建议                                          | 需系统性管理品牌 AI 可见性<br><br>的企业                      |
| BrandRank.AI                 | 专注品牌监测，多维度数据收<br><br>集+数据分析与评估+趋势预<br><br>测与预警，评估品牌市场表现<br><br>与竞争地位                              | 品牌战略规划、市场营销活动<br><br>评估、危机公关管理、竞争对<br><br>手分析   |
| Mangools AI Search<br>Grader | 聚焦 SEO 评估，关键词数据<br><br>+页面优化+外链分析+移动<br><br>适配，全面诊断网站搜索表现                                         | 优化初期了解 SEO 基础、效<br><br>果跟踪、竞品分析、改版迁移<br><br>前评估 |
| HubSpot AI Search Grader     | 评估品牌在搜索引擎中的表                                                                                      | 适合需要优化搜索引擎表现                                    |

|             |                                                           |                                       |
|-------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|             | 现, SEO 分析+情绪分析, 结合情绪分析优化 SEO 和品牌建设管理                      | 及品牌认知的企业                              |
| AI Monitor  | 多聚焦 AI 领域监测, 系统性能+数据安全+市场动态+模型评估, 追踪 AI 系统运行与市场动态         | AI 研发性能监测、应用管理、投资决策、行业监管              |
| Promptwatch | 专注 AI 提示词 (prompt) 监测优化, 效果评估+对比分析+趋势洞察, 分析提示词与 AI 输出结果关联 | AI 内容创作者优化提示词、AI 开发者调试模型、营销人员获取精准营销文案 |
| Amon AI     | 聚焦特定领域 AI 应用, 任务处理+数据分析+智能交互, 借助 AI 技术实现特定任务自动化与智能化处理     | 企业办公自动化、客户服务辅助、数据分析岗快速处理数据            |

工具功能适用场景：

- 玫瑰互动 GEO 监测平台 AI 引用监测、竞品分析 GEO 效果监测
- 百度统计网站流量分析流量监测
- Google Analytics 网站流量分析海外流量监测

- 百度指数品牌搜索趋势品牌监测

Excel/Python 数据处理、可视化自定义分析

## **第十七部分：GEO 广告**

### **17.1 GEO + 搜索广告（SEM）**

协同模式：

- GEO 提升品牌在 AI 中的权威度和引用率
- SEM 承接用户主动搜索品牌的流量
- GEO 内容中的关键词与 SEM 投放关键词协同预算分配建议：
- 品牌词：GEO 优化后，SEM 预算可适当降低（品牌自然搜索提升）
- 行业词：GEO + SEM 双重覆盖，提升行业曝光
- 竞品词：SEM 为主，GEO 辅助建立品牌对比优势

### **17.2 GEO + 信息流广告**

协同模式：

- GEO 建立品牌权威内容资产
- 信息流广告扩大内容传播范围
- GEO 内容作为信息流广告的素材来源效果提升：
- GEO 优化后的内容作为信息流广告素材，点击率和转化率提升 20%-30%
- 信息流广告带来的用户互动（评论、分享）反哺 GEO 内容权重

# 17.3 GEO + AI 平台广告

协同模式：

- 在豆包、DeepSeek 等 AI 平台投放品牌广告
- GEO 优化内容作为广告落地页，提升转化率
- AI 平台广告数据反哺 GEO 优化策略预算分配建议：
- 短期：AI 平台广告为主，快速获取曝光
- 中期：GEO 优化 + 广告协同，建立品牌权威
- 长期：GEO 优化为主，广告为辅，降低获客成本

# 第十八部分：GEO 幻觉

大模型幻觉解决方案·塑源+清流，建立防御性闭环

Rose Marketing

**塑源**

让AI更信任的内容

通过优化内容本身获得AI推荐

- 权威压制：提升权威性信源发布比重，让核心信息变成AI无法绕开的关键一环
- 质量升级：基于E-E-T-T原则输出结构化内容，以质取胜
- 持续更新：循环优化，高频信息纠正大模型幻觉

**清流**

防御性闭环

建立防御和纠正系统

- 源头阻断：对错误信息源进行梳理和沟通，平台规则或权重压制
- 站内反馈：利用AI平台的“纠错”等功能，提交正向证据链接，帮助模型修正
- 防御措施：定期搜索相关问题，如“某某品牌/产品的缺点”进行防御性测试，主动解决引用来源问题

**AI结果不准确处理SOP**

发现AI平台排名错误 → 准备权威信源（官网/白皮书） → 通过平台反馈通道提交 → 监测变化周期

图 1：大模型幻觉解决方案



图 2：突发危机专项应对

# 第十九部分：供应商选择标准

| 编号 | 项目          | 标准                                    |
|----|-------------|---------------------------------------|
| 1  | 交付能力        | 如期达成KPI                               |
| 2  | 信誉、声誉、投诉、评价 | 品牌渗透度高，市场认可度高、含金量高的奖项和荣誉              |
| 3  | 价格性价比       | 服务品质、价格优势、结合自己的具体应用场景判断               |
| 4  | 经验和历史业绩     | 有大、难、国企、500强、海外企业项目操作经验               |
| 5  | 服务范围和定制化服务  | 满足企业自定义需求，而非"大路货"                     |
| 6  | 客户反馈和案例     | 市场评价客观、案例丰富、吻合自己需求                    |
| 7  | 策略能力        | 数据分析、推导、验证、逻辑、评测、预判能力                 |
| 8  | 技术能力        | 有自己独立技术、专利、核心优势                       |
| 9  | 内容能力        | 内容生产、校验、投放、监测、分析能力                    |
| 10 | 沟通能力        | 无信息差、沟通、审核、投诉机制顺畅                     |
| 11 | 执行能力        | 完整服务体系，拥有规划、进度、流程、过程，结果管理能力           |
| 12 | 报告能力        | 日、周、月、季、半年、年度、临时报告、预判、分析、监测竞品数据能力     |
| 13 | 应变能力        | 临时问题、可预见问题、突发问题有处置预警系统和经验             |
| 14 | 数字资产能力      | 服务的同时，帮企业建立和沉淀技术和内容，避免经验流失            |
| 15 | 优势亮点        | 满足管理层的高标准和要求，交付结果出众                   |
| 16 | AI能力        | AI服务能力                                |
| 17 | 项目周期和付款方式   | 确保 GEO 供应商提供明确项目时间表和灵活的付款方式           |
| 18 | 案例和客户评价     | 查看供应商的成功案例和客户反馈，评估其过往表现               |
| 19 | 技术实现和具体效果   | 关注供应商的技术能力和历史实际优化效果                   |
| 20 | 运营成本和团队建设   | 考察供应商的运营成本控制和团队的专业构成，确保其具备持续提供优质服务的能力 |
| 21 | 运营成本和收费标准   | 明确供应商的收费标准和服务范围，避免隐藏费用                |
| 22 | 团队组成和专业技能   | 了解供应商团队的专业背景和技能，确保其具备实施高效 GEO 策略的能力   |
| 23 | 合同规范        | 确保合同中明确服务内容、交付时间、费用结算等关键条款，避免模糊不清导致纠纷 |
| 24 | 抗风险能力       | 良好的财务稳定性和应对突发事件的能力，以确保长期合作的稳定性和可靠性    |

图 1：供应商选择标准

## 第二十部分： 违规 GEO 方法

| 手法     | 描述         | 危害           | 识别方法       |
|--------|------------|--------------|------------|
| 虚假测评注入 | 批量生成虚假产品测评 | 误导 AI 引用虚假信息 | 内容质量低、来源不明 |
| 隐藏指令嵌入 | 嵌入人眼不可见的指令 | 欺骗 AI 模型     | 代码检查、内容审计  |
| 伪造地域信号 | 伪造 IP、定位信息 | 误导 AI 地域推荐   | IP 检测、定位验证 |
| 刷量造假   | 伪造搜索、点击数据  | 欺骗算法评估       | 数据异常检测     |
| 盗用资质   | 冒用他人资质     | 欺诈           | 资质验证       |

## 第二十一部分： GEO 优化交付

### 21.1 交付标准

内容交付：

- 原创度 90%+
- 结构化（标题、列表、表格）
- 多模态（图文/视频）
- 引用权威来源技术交付：
- Schema 标记部署

- 页面速度优化
- 移动端适配
- 收录提交数据交付：
- 周/月监测报告
- AI 引用数据
- 竞品动态分析
- 优化建议

## 21.2 交付流程

### Step 1: 内容审核

- 质量审核（原创性、准确性、结构）
- 合规审核（法律法规、行业规范）
- 技术审核（Schema、速度、适配）

### Step 2: 内容发布

- 按计划发布到指定平台
- 提交收录

### Step 3: 效果监测

- 监测收录情况
- 监测 AI 引用情况
- 监测竞品动态

### Step 4: 报告输出

- 周报（每周一输出上周数据）
- 月报（每月初输出上月总结）
- 季报（每季度输出季度复盘）

### 21.3 验收标准

月度验收：

| 指标     | 标准       | 权重  |
|--------|----------|-----|
| 内容产出   | 按计划完成    | 20% |
| 收录率    | ≥80%     | 20% |
| AI 引用率 | 环比提升 20% | 30% |
| 引用准确度  | ≥95%     | 20% |
| 客户满意度  | ≥90%     | 10% |

季度验收：

| 指标    | 标准       | 权重  |
|-------|----------|-----|
| 行业覆盖率 | 行业 Top3  | 30% |
| 竞品对比  | 引用率超主要竞品 | 25% |

|       |              |     |
|-------|--------------|-----|
| 转化效果  | GEO 线索占比 20% | 25% |
| 品牌搜索量 | 提升 60%       | 20% |

21.3.1 本品监测

监测维度：

| 维度 | 指标              | 监测频率 | 工具            |
|----|-----------------|------|---------------|
| 收录 | 收录页面数、收录率       | 每周   | 站长平台、site:搜索  |
| 排名 | AI 引用位置、Top3 占比 | 每周   | GEO 监测平台、手动查询 |
| 流量 | 官网流量、品牌搜索量      | 每日   | 百度统计、百度指数     |
| 转化 | 线索量、成交量、ROI     | 每周   | CRM、财务系统      |

监测方法：

- 1. 每周抽取 100 个行业相关查询，统计品牌引用次数
- 2. 记录引用位置（前 3 位/中间/末尾）
- 3. 评估引用描述准确性
- 4. 对比上月数据，计算增长率

21.3.2 竞品监测

监测维度：

| 维度 | 指标             | 监测频率 |
|----|----------------|------|
| 收录 | 竞品收录页面数        | 每周   |
| 排名 | 竞品 AI 引用率、引用位置 | 每周   |
| 策略 | 竞品内容类型、发布平台    | 每月   |
| 动态 | 竞品新动作、新产品      | 每周   |

监测方法：

- 1. 选择 2-3 个核心竞品
- 2. 定期监测竞品在 AI 中的引用情况
- 3. 分析竞品的内容策略和平台布局
- 4. 对比本品和竞品的差距

21.3.3 监测报告模板

| 品类/行业 | 序号 | 买点选择 | 拓词数量 (个) | 词袋示例           | 全部数据输出详情 |       |       |       | 综合输出率 | 抽查数据输出详情 |       |       |       | 综合输出率 | 同行业词综合输出率 |
|-------|----|------|----------|----------------|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-----------|
|       |    |      |          |                | PC设备一    | PC设备二 | PC设备三 | 手机设备一 |       | PC设备四    | PC设备五 | PC设备六 | 抽查输出率 |       |           |
|       |    |      |          | 一线厨电品牌有哪些      | 2        | 3     | 1     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 头部厨电品牌有哪些      | 2        | 3     | 2     | 3     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 十大著名高端厨电品牌     | 0        | 0     | 1     | 1     |       |          |       | 3     |       |       |           |
|       |    |      |          | 一线厨房电器品牌排行榜前十名 | 2        | 3     | 5     | 3     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 一线厨电十大品牌排行榜前十名 | 2        | 1     | 0     | 7     |       |          |       | 1     |       |       |           |
|       |    |      |          | 一线品牌厨电十大排名     | 0        | 4     | 1     | 5     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 高端厨电十大品牌       | 2        | 1     | 0     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 高端厨电品牌排行       | 6        | 1     | 1     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 高端十大厨房电器品牌排名   | 1        | 8     | 1     | 1     |       |          |       | 2     |       |       |           |
|       |    |      |          | 头部厨电十大品牌排行     | 0        | 1     | 0     | 3     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 头部厨房电器十大排名     | 2        | 2     | 1     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 头部厨房电器品牌有哪些    | 1        | 1     | 2     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 高端十大厨电品牌排行     | 8        | 0     | 1     | 1     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 中国厨电一线十大品牌     | 0        | 2     | 2     | 4     |       |          |       | 3     |       |       |           |
|       |    |      |          | 高端厨电排名前十名      | 1        | 1     | 0     | 3     |       |          |       |       |       |       |           |
|       |    |      |          | 一线厨电品牌排行榜前十名   | 0        | 2     | 3     | 1     |       |          |       | 3     |       |       |           |
|       |    |      |          | 一线厨房电器十大品牌     | 2        | 3     | 1     | 5     |       |          |       |       |       |       |           |

图 1：人工抽样检测



图 2：机器监测

## 第二十二部分：案例分享

\*案例背景：\*\*某持牌证券投资咨询公司（化名“某投顾公司”），持有中国证监会颁发的证券投资咨询业务资格证书，希望通过 GEO 优化提升在 AI 搜索中的品牌曝光。优化目标：

- 提升 AI 引用率 50%+
- 覆盖 5+主流 AI 平台

- 建立行业权威形象 GEO 搜索词矩阵：

| 类别   | 搜索词示例             | 意图类型 | 优先级   | 适配平台          |
|------|-------------------|------|-------|---------------|
| 新手入门 | “股票新手怎么入门学习？”     | 信息型  | ★★★★★ | 全平台           |
| 合规普法 | “怎么查投顾公司有没有牌照？”   | 商业型  | ★★★★★ | 文心一言、DeepSeek |
| 工具使用 | “有什么好用的股票分析软件？”   | 导航型  | ★★★★★ | 豆包、通义千问       |
| 机构选择 | “正规的证券投资咨询公司有哪些？” | 商业型  | ★★★★★ | 全平台           |
| 方法论  | “波段操作怎么找买卖点？”     | 信息型  | ★★★★☆ | DeepSeek、知乎   |
| 风险防范 | “股票投资有哪些常见陷阱？”    | 信息型  | ★★★★☆ | 全平台           |

合规边界： 纯投教，不荐股，不涉及具体投资建议，标注风险提示，引用权威法规平台适配实战：

- 豆包：口语化、场景化内容，短视频脚本+图文。重点回答：“想炒股但什么都不懂，从哪学起？”

- DeepSeek：技术深度、逻辑化、数据支撑。CSDN 技术文章、知乎深度回答。重点回答：“量化投资辅助工具的风险控制逻辑是什么？”
- 元宝：微信生态、公众号文章。重点回答：“微信公众号上哪个财经号比较专业？” 优化效果：
- AI 引用率提升 60%
- 覆盖 6 个 主流 AI 平台
- 品牌搜索量提升 80%
- 咨询量增长 35%

## 22.2 电商行业案例

案例背景： 某新兴电商品牌，希望在 AI 推荐中获得更多曝光，提升转化率。优化策略：

1. 产品知识库建设（产品特点、使用方法、用户评价，FAQ 格式）
  2. 用户评价优化（鼓励真实用户发布评价，优化评价内容结构）
  3. 多平台内容投放（小红书种草内容、抖音短视频、知乎深度测评） 优化效果：
- AI 推荐率提升 60%
  - 转化率提升 25%
  - ROI 达到 1:5

## 22.3 教育行业案例

案例背景： 某在线教育平台，希望在 AI 问答中提升品牌权威度，增加咨询量。优化策略：

- 1. 教育内容知识库建设（课程内容、师资力量、学员案例，结构化呈现）
- 2. 专家背书内容创作（邀请教育专家撰写文章，发布教育行业报告）
- 3. 行业报告发布（《在线教育行业趋势报告》，引用权威数据）优化效果：
  - 品牌权威度提升
  - 咨询量增长 35%
  - 行业影响力提升

第二十三部分：清朗行动

清朗行动 | AI & GEO 相关专项行动（国家级 + 省级）



| 级别  | 发布时间    | 行动名称                 | 核心内容                                                                              |
|-----|---------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 国家级 | 2024年3月 | 清朗·整治 AI 生成信息乱象专项行动  | 网信办将 GEO 批量低质内容、黑帽 SEO、关键词堆砌纳入整治范围，明确 AI 生成的虚假营销、伪造案例、夸大话术为重点打击对象，直击 GEO 高频违规。    |
|     | 2025年7月 | 清朗·规范 AI 搜索与推荐秩序专项行动 | 聚焦 AI 搜索与 AIGC 平台，严打 GEO 刷量控评、AI 软文批量分发、虚假外链操纵排名；要求平台建立 GEO 内容溯源拦截机制，违规直接降权屏蔽。    |
|     | 2026年4月 | 清朗·整治 AI 应用乱象专项行动    | 网信办首次官方点名 GEO，将其与篡改训练语料、伪造权威数据并列为 AI 数据投毒；注水内容、虚假数据操纵 AI 搜索推荐的 GEO 行为，正式纳入严打清单。   |
| 省级  | 2024年6月 | 广东清朗·AI 营销内容合规专项治理   | 广东网信办专项整治本地 GEO 批量 AI 伪原创、虚假企业案例、夸大宣传话术；严查本地企业利用 AI 批量生成 GEO 内容引流，违规账号限流封禁。       |
|     | 2025年5月 | 浙江清朗·AI 搜索生态净化专项行动   | 浙江网信办聚焦本地 AI 服务商与 GEO 机构，打击 AI 生成虚假行业报告伪造数据排名、恶意堆砌关键词；要求本地平台对 GEO 来源 AI 内容标注溯源标签。 |
|     | 2025年9月 | 北京清朗·AIGC 内容合规治理专项行动 | 北京网信办针对科技企业 GEO 行为，严查 AI 生成侵权软文、虚假产品测评、黑帽外链建设；建立本地 GEO 违规主体黑名单，联动平台实施跨平台封禁。       |

图 1：清朗行动

第二十四部分：净网行动



图 1：净网行动

第二十五部分：监管体系



## 第二十六部分：合规优化

### 26.1 需求方原则（甲方/品牌方）

原则一：明确目标

- 确定 GEO 优化的核心目标（品牌曝光、竞品防御、危机应对、行业占位）
- 设定可量化的 KPI（AI 引用率、覆盖平台数、引用准确度）
- 原则二：选择合规服务商
- 核查服务商资质和案例
- 避免选择使用黑帽 GEO 手段的服务商
- 签订合规服务协议
- 原则三：配合内容建设
- 提供真实、准确的品牌信息
- 配合权威信源建设（百科、媒体、协会）
- 及时反馈 AI 引用中的错误信息
- 原则四：持续投入
- GEO 优化不是一次性项目，需要长期投入
- 建立内容更新机制
- 持续监测和优化

## 26.2 供应商原则（乙方/服务商）

| 编号 | 项目          | 标准                                    |
|----|-------------|---------------------------------------|
| 1  | 交付能力        | 如期达成KPI                               |
| 2  | 信誉、声誉、投诉、评价 | 品牌渗透度高，市场认可度高、含金量高的奖项和荣誉              |
| 3  | 价格性价比       | 服务品质、价格优势、结合自己的具体应用场景判断               |
| 4  | 经验和历史业绩     | 有大、难、国企、500强、海外企业项目操作经验               |
| 5  | 服务范围和定制化服务  | 满足企业自定义需求，而非"大路货"                     |
| 6  | 客户反馈和案例     | 市场评价客观、案例丰富、吻合自己需求                    |
| 7  | 策略能力        | 数据分析、推导、验证、逻辑、评测、预判能力                 |
| 8  | 技术能力        | 有自己独立技术、专利、核心优势                       |
| 9  | 内容能力        | 内容生产、校验、投放、监测、分析能力                    |
| 10 | 沟通能力        | 无信息差、沟通、审核、投诉机制顺畅                     |
| 11 | 执行能力        | 完整服务体系，拥有规划、进度、流程、过程，结果管理能力           |
| 12 | 报告能力        | 日、周、月、季、半年、年度、临时报告、预判、分析、监测竞品数据能力     |
| 13 | 应变能力        | 临时问题、可预见问题、突发问题有处置预警系统和经验             |
| 14 | 数字资产能力      | 服务的同时，帮企业建立和沉淀技术和内容，避免经验流失            |
| 15 | 优势亮点        | 满足管理层的高标准和要求，交付结果出众                   |
| 16 | AI能力        | AI服务能力                                |
| 17 | 项目周期和付款方式   | 确保 GEO 供应商提供明确项目时间表和灵活的付款方式           |
| 18 | 案例和客户评价     | 查看供应商的成功案例和客户反馈，评估其过往表现               |
| 19 | 技术实现和具体效果   | 关注供应商的技术能力和历史实际优化效果                   |
| 20 | 运营成本和团队建设   | 考察供应商的运营成本控制和团队的专业构成，确保其具备持续提供优质服务的能力 |
| 21 | 运营成本和收费标准   | 明确供应商的收费标准和服务范围，避免隐藏费用                |
| 22 | 团队组成和专业技能   | 了解供应商团队的专业背景和技能，确保其具备实施高效 GEO 策略的能力   |
| 23 | 合同规范        | 确保合同中明确服务内容、交付时间、费用结算等关键条款，避免模糊不清导致纠纷 |
| 24 | 抗风险能力       | 良好的财务稳定性和应对突发事件的能力，以确保长期合作的稳定性和可靠性    |

图 1：GEO 供应商选择标准

### 原则一：白帽优化

- 创作高质量、原创性内容
  - 提供真实案例和数据
  - 引用权威来源
  - 拒绝虚假内容、隐藏指令、刷量造假
- ### 原则二：透明服务

- 向客户清晰说明优化方法和预期效果
- 定期提供效果监测报告
- 遇到问题及时沟通原则三：技术驱动
- 持续研究 AI 平台算法变化
- 建立预测性建模能力
- 开发 GEO 监测工具原则四：合规底线
- 金融、医疗等敏感行业严格遵守合规要求
- 不得承诺收益、不得提供诊疗建议、不得虚假宣传
- 建立内容审核机制

## 第二十七部分：未来展望 —— GEO 的下一个五年

### 27.1 技术演进方向

#### 27.1.1 RAG 机制的迭代与对抗

多模态 RAG： 文本+图像+视频联合检索，跨模态语义匹配实时 RAG： 接入实时数据流，动态信息更新个性化 RAG： 基于用户历史个性化检索，用户画像驱动的内容匹配对抗性 RAG： 识别和过滤恶意内容，防范投毒攻击，提升系统鲁棒性

#### 27.1.2 预测性建模成为标配

- 2024 年：概念提出，初步验证
- 2025 年：工具化，部分服务商使用

- 2026 年：标准化，成为高级服务标配
- 2027 年：普及化，成为基础能力

27.1.3 多模态融合从 35%到主导

- 2024 年：多模态占比 10%
- 2025 年：多模态占比 35%
- 2026 年：多模态占比 45%
- 2027 年：多模态占比 60%+

27.2 行业规范化趋势

27.2.1 从 “经验驱动” 到 “标准驱动”

| 阶段  | 时间        | 特征        |
|-----|-----------|-----------|
| 萌芽期 | 2024-2025 | 经验驱动，各自探索 |
| 规范期 | 2026-2027 | 标准制定，资质认证 |
| 成熟期 | 2028-2029 | 标准普及，行业自律 |
| 完善期 | 2030+     | 标准完善，国际接轨 |

27.2.2 可信 AI 内容源的认定标准

1. 内容质量：原创性、准确性、时效性

2. 来源权威：机构级别、历史声誉
3. 更新频率：持续更新、维护良好
4. 用户反馈：用户评价、投诉记录
5. 合规记录：违规历史、处罚记录
6. 认定流程： 申请 → 初审 → 实地核查 → 专家评审 → 公示 → 认定

## 27.3 企业 GEO 战略路线图

### 27.3.1 短期（0-6 个月）：建立 GEO 监测体系

- 监测品牌在 AI 中的引用情况
- 分析竞品在 AI 中的表现
- 识别优化机会点
- 关键指标： AI 引用率提升 20%，覆盖平台 3+，引用准确度 90%+

### 27.3.2 中期（6-18 个月）：重构内容生产逻辑

- 按照 GEO 标准重构内容结构
- 建设多平台适配的内容矩阵
- 强化信源权威性
- 关键指标： AI 引用率提升 50%，覆盖平台 5+，品牌搜索量提升 60%

### 27.3.3 长期（18-36 个月）：构建品牌语义资产壁垒

- 建立品牌知识图谱

- 参与行业标准共建
- 形成可持续的 GEO 能力
- 关键指标： AI 引用率行业 Top3，覆盖平台 8+，ROI 1:10+

## 27.4 玫瑰互动与何亚涛 GEO 团队的愿景

### 27.4.1 推动行业规范化发展

- 推动 GEO 行业从 “野蛮生长” 走向 “规范运营”
- 建立正向优化的行业标杆
- 抵制黑帽 GEO，维护行业声誉
- 培养行业专业人才具体行动：
  1. 发起行业自律公约
  2. 建立 GEO 培训体系
  3. 发布行业标准白皮书
  4. 组织行业交流活动
  5. 成立 GEO 优化从业人员训练和考试题库
  6. 著立《AI 搜索 GEO 生成引擎优化实战手册》
  7. 著作《AI 搜索 GEO 生成引擎优化白皮书》2025 版，分版本从 1.0-8.0
  8. GEO 公开课《Ai 一键自动生成 Word 免费工具 63 个+1700 套免费生成 PPT 提示指令词包（AI 生成物料工具共计 1844 个） 》

9. GEO 优化课程《Ai 使用方法 1700 种&流量增长 100 万+GEO 优化关键词排名培训课程》

#### 27.4.2 建立中国 GEO 技术的国际话语权

- 将 DataAsset GEO 体系推向国际
- 参与国际 GEO 标准制定
- 输出中国 GEO 实践经验
- 建立国际合作关系

#### 27.4.3 让每一家认真做产品的企业都被 AI “听见”

### 愿景：

在 AI 时代，信息分发权正在重新分配。玫瑰互动的使命是：让每一家认真做产品、认真服务客户的企业，都能在 AI 的答案中获得应有的曝光和认可。价值观：

1. 正向优化：通过提升内容质量获得 AI 引用
  2. 价值共生：用户、AI、品牌三方共赢
  3. 持续创新：跟随 AI 技术发展，不断优化方法
  4. 行业责任：推动行业健康发展，抵制黑帽 GEO
-

# 附录

## 附录 A：GEO 术语表

| 术语      | 英文                                                        | 定义                |
|---------|-----------------------------------------------------------|-------------------|
| GEO     | Generative Engine Optimization                            | 生成式引擎优化           |
| RAG     | Retrieval-Augmented Generation                            | 检索增强生成            |
| AI 引用率  | AI Citation Rate                                          | 品牌在 AI 问答中被引用的频率  |
| 语义资产    | Semantic Assets                                           | 品牌信息的语义化知识库       |
| E-E-A-T | Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness | Google 内容质量评估标准   |
| 信息增益    | Information Gain                                          | 内容相对于已有信息的新增价值    |
| 黑帽 GEO  | Black Hat GEO                                             | 通过违规手段操纵 AI 答案的行为 |

|               |                     |                     |
|---------------|---------------------|---------------------|
| 正向优化          | White Hat GEO       | 通过提升内容质量获得 AI 引用的方法 |
| DataAsset GEO | DataAsset GEO       | 数据资产式储存与调用          |
| 语义检索          | Semantic Retrieval  | 基于语义相似度的内容检索        |
| 向量化           | Embedding           | 将文本转化为高维向量的过程       |
| 知识图谱          | Knowledge Graph     | 实体-关系-属性的结构化知识库     |
| Schema 标记     | Schema Markup       | 结构化数据标记标准           |
| 多模态           | Multimodal          | 文本+图像+视频等多种内容形式     |
| 预测性建模         | Predictive Modeling | 预测内容被 AI 引用的概率      |
| 信源            | Source              | AI 引用信息的信息来源        |
| 提示词           | Prompt              | 用户向 AI 提出的问题或指令     |
| 内容工程          | Content Engineering | 按照 AI 机制设计内容结构      |

|              |                 |                    |
|--------------|-----------------|--------------------|
| 零点击率         | Zero-Click Rate | 用户不点击任何链接的比例       |
| AI Overviews | AI Overviews    | Google 的 AI 搜索摘要功能 |

附录 B：GEO 优化实施检查清单

项目启动前：

| 检查项    | 状态                       | 负责人 | 备注 |
|--------|--------------------------|-----|----|
| 品牌现状分析 | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 竞品分析   | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 目标设定   | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 预算确认   | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 团队组建   | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 工具准备   | <input type="checkbox"/> |     |    |

内容建设阶段：

| 检查项    | 状态                       | 负责人 | 备注 |
|--------|--------------------------|-----|----|
| 提示词库搭建 | <input type="checkbox"/> |     |    |

|          |                          |  |  |
|----------|--------------------------|--|--|
| 内容计划制定   | <input type="checkbox"/> |  |  |
| FAQ 内容创作 | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 文章创作     | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 数据报告制作   | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 多模态内容制作  | <input type="checkbox"/> |  |  |

技术优化阶段：

| 检查项         | 状态                       | 负责人 | 备注 |
|-------------|--------------------------|-----|----|
| Schema 标记部署 | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 页面速度优化      | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 移动端适配       | <input type="checkbox"/> |     |    |
| Sitemap 提交  | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 收录监测        | <input type="checkbox"/> |     |    |

信源建设阶段：

| 检查项 | 状态 | 负责人 | 备注 |
|-----|----|-----|----|
|-----|----|-----|----|

|        |                          |  |  |
|--------|--------------------------|--|--|
| 百科词条建设 | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 权威媒体发布 | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 行业平台入驻 | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 专家背书获取 | <input type="checkbox"/> |  |  |
| 协会认证申请 | <input type="checkbox"/> |  |  |

监测优化阶段：

| 检查项     | 状态                       | 负责人 | 备注 |
|---------|--------------------------|-----|----|
| AI 引用监测 | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 竞品动态追踪  | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 效果数据分析  | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 策略迭代优化  | <input type="checkbox"/> |     |    |
| 报告输出    | <input type="checkbox"/> |     |    |

附录 C： GEO 项目立项书模板

甲方 GEO 招标核心看重维度：

| 维度分类 | 核心子维度           | 甲方看重点                                | 标书体现要求                                  | 乙方投标解读                                     |
|------|-----------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| 策略能力 | 对AI搜索生态的理解深度    | 乙方是否理解不同AI平台的算法偏好、信誉引用权重和内容呈现逻辑的差异   | 要求乙方分析行业AI搜索现状，提出针对不同平台的差异化策略，而非千篇一律的方案 | 不要只讲SEO老一套，要能说出不同平台的内容偏好洞察，并给出对应策略         |
| 实操能力 | 体系化的内容资产构建与执行能力 | 能否系统化搭建六类正面内容资产库，有清晰的执行SOP和内容翻新/保鲜机制 | 要求提供内容规划、六类内容资产库、关键词分类策略、防止内容排名下降的方法    | 展示完整的执行闭环，拿出内容模板、标签体系、更新日历，证明工业化生产能力       |
| 结果导向 | 科学量化的KPI与结算体系   | 甲方需要清晰的GEO效果指标，愿意为结果付费，而非单纯的发布量      | 标书有详细KPI定义、计算公式，或基础服务费+效果服务费的阶梯结算模式     | 细化KPI，主动提出部分费用与KPI达成率挂钩，准备第三方监测对接方案        |
| 防御能力 | 专业的NV舆情管理       | GEO不仅做正面，更要能防御压制NV，看重处理高权重媒体、顽固NV的能力 | 标书会明确舆情管理相关要求，包括NV监测与处置能力               | 展示舆情监测系统、分级响应标准、顽固NV处理方案，拉开与普通SEO公司的差距     |
| 信任基础 | 公司资质、团队配置与财务合规性 | 公司规模、过往行业成功案例、核心团队稳定性、是否接受账期和反贪腐条款   | 标书有供应商资质要求，需提供案例、财报、信用证明，必须签署廉洁投标承诺书    | 按要求提供所有资质，案例脱敏但真实，用数据展示优化前后效果，明确接受账期和反贪腐条款 |

图 1：核心维度

投标方标书应对核心策略：

| 对应核心维度         | 投标避坑要点                            | 正确应对策略                                                             |
|----------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 策略能力（AI搜索生态理解） | 避免提交通用GEO方案，只讲写文章、发文章，无差异化洞察      | 开篇做AI搜索生态洞察，制作平台对比表，分析不同平台内容偏好、信源类型、呈现形式，提出一平台一策略的差异化打法            |
| 实操能力（内容资产构建）   | 避免空洞宣称有强大的内容创作团队，无实际可落地的执行方案      | 展示内容工厂流水线，给出清晰的SOP流程图，提供针对品牌的高质量范文，重点展示内容保鲜机制                      |
| KPI与结算体系       | 避免对甲方提出的KPI表示难以达成、需要加钱，无结果导向的合作模式 | 明确表示认同结果导向的考核结算模式，主动提出基础服务费+效果服务费的报价模型，清晰列出KPI权重和阶梯计算公式            |
| 资质与信任建设        | 避免仅在最后一页随便附上模糊的案例截图，无完整的资质与团队展示   | 单独制作公司资质与核心团队章节，案例做成Before/After数据对比表，写清核心成员过往项目与角色，明确标注接受账期和廉洁承诺书 |

图 1：核心策略

GEO 项目招标书标准目录：

| 章节分类 | 一级目录          | 二级核心目录                                                                           |
|------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 第一章  | 招标公告/邀请函      | 项目名称与背景<br>项目目标概述；<br>投标人资格要求<br>招标文件获取与投标截止时间<br>投标方式<br>招标联系人、监督人及联系方式         |
| 第二章  | 投标人须知         | 投标费用<br>投标文件构成<br>评标方法<br>废标条款                                                   |
| 第三章  | 项目需求与技术规范（核心） | 服务范围<br>GEO策略与执行要求<br>效果监测与KPI考核（核心）<br>舆情管理与品牌安全                                |
| 第四章  | 投标人资质与团队要求    | 基本资质<br>行业经验<br>项目团队<br>财务与合规                                                    |
| 第五章  | 投标文件格式        | 投标函<br>报价一览表及明细表<br>技术方案<br>团队配置表<br>过往案例一览表<br>供应商资质证明文件<br>廉洁投标承诺书<br>技术/商务偏离表 |
| 第六章  | 合同主要条款        | 服务期限与范围<br>付款方式<br>验收标准<br>违约责任<br>保密与知识产权条款<br>反商业贿赂条款                          |

图 1：招标书标准目录

# 附录 D：参考文献与数据来源

## 一、学术文献

1. 普林斯顿大学 KDD 2024 论文《GEO 策略对 AI 可见度的影响》
2. 《RAG 机制研究综述》，2025
3. 《多模态内容在 AI 引用中的权重研究》，2025
4. 《AI 搜索用户行为与信任度研究》，2025
5. 《生成式 AI 对消费决策影响机制研究》，2025
6. 《语义检索与向量化技术前沿》，2025
7. 中国互联网协会《2025 年 GEO 市场白皮书》
8. IDC《2026 全球生成式搜索市场白皮书》
9. Gartner《2026 年搜索市场预测报告》
10. Gartner《AI 搜索与生成式引擎营销技术成熟度曲线》，2024
11. Conductor《2026 Q1 搜索市场报告》
12. Semrush Sensor《2026 年搜索趋势报告》
13. 中国信通院《2025 生成式引擎优化产业白皮书》
14. 中国信通院《生成式引擎优化（GEO）可信基本要求》评测报告
15. CNNIC《第 54 次中国互联网络发展状况统计报告》（2025 年）
16. 中国互联网协会《中国 AI 搜索发展白皮书》（2026 年）

## 三、行业与平台数据

17. 知乎研究院《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》（2025 年 Q2）
18. 百度《2025 全球 GEO 市场白皮书》
19. 百度官方数据：百度搜索富媒体覆盖率（2026 年）
20. 百度指数、微信指数、巨量算数平台公开数据
21. Google AI Overviews 覆盖率数据（2026 Q1）
22. ChatGPT 周活数据（OpenAI 官方，2026 年）
23. 国内 AI 平台月活数据（QuestMobile，2026 年）
24. 各 AI 平台官方发布的技术文档与 API 说明
25. 腾讯云 2026 年私域运营调研数据
26. 《2026 趋势报告》
27. 《2026 中国 AI 营销技术蓝皮书》四、政策法规与标准文件
28. 《生成式人工智能服务管理暂行办法》（国家网信办等七部门，2023 年）
29. 《数据安全法》（2021 年）
30. 《个人信息保护法》（2021 年）
31. 《人工智能生成合成内容标识办法》（2025 年）
32. 生成式引擎优化（GEO）行业自律公约（2026 年 3 月 14 日）
33. 中国广告协会《GEO 标准化建设方案》（2026 年）
34. 中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会《生成引擎优化（GEO）团体标准》
35. 每日经济新闻联合权威机构《财经领域 GEO 优化标准》

36. 今立智能《2026 GEO 优化产品与服务标准白皮书》
37. 新华 GEO 优化智能体平台发布资料五、国际参考
38. Google AI Overviews 技术文档与算法更新说明
39. Microsoft Copilot/Bing AI 搜索官方资料
40. OpenAI GPT-4o 技术报告与搜索功能说明
41. Perplexity.ai 平台引用机制说明
42. Anthropic Claude 3 长文本处理技术文档
43. xAI Grok 实时信息检索技术说明
44. 欧盟 GDPR 合规指南（AI 内容生成部分）六、媒体与智库
45. 新京报《2025 年中国 GEO 市场规模专题报道》
46. 澎湃新闻《AI 驱动消费决策专题》
47. 36 氪《GEO 行业深度分析》
48. 机器之心《生成式引擎优化技术解读》
49. 界面新闻《AI 搜索流量迁移专题》
50. 钛媒体《GEO 服务商生态分析》七、玫瑰互动 GEO 标准体系与出版物
51. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）白皮书 2025 版》（QB/RoseMarketing GEO 优化 1J-2025）
52. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）从业者考试试题 100 题》（QB/RoseMarketing GEO 优化 2J-2026）

53. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）商用标准》（QB/Z/RoseMarketing GEO 优化 3J-2026)
  54. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）企业标准》（QB/T/RoseMarketing GEO 优化 4J-2026)
  55. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）实战指南》（QB/Z/RoseMarketing GEO 优化 5J-2026)
  56. 玫瑰互动《生成式引擎优化（GEO 优化）白皮书 2026 版》（QB/RoseMarketing GEO 优化 6J-2026)
- 八、内部研究与方法论
57. 玫瑰互动内部研究数据（2024-2026 年)
  58. 何亚涛 GEO 优化实战团队案例库（累计服务客户数据)
  59. DataAsset GEO 架构研究数据
  60. 玫瑰互动 GEO 监测平台匿名化统计数据
  61. 玫瑰互动与 20 大 AI 平台适配测试数据
- 九、数据来源说明
- 市场规模数据：综合中国互联网协会、中国信通院、IDC、Gartner、新京报、百度等多机构数据，标注了不同统计口径
  - 用户行为数据：主要来自 CNNIC、知乎研究院、百度指数、各平台官方披露
  - AI 平台数据：来自各平台官方公布、QuestMobile、SimilarWeb 等第三方监测
  - 效果验证数据：来自玫瑰互动内部客户案例、学术研究论文、行业白皮书
  - 政策法规数据：来自国家相关部门官方文件、行业协会标准文件

声明：本白皮书引用的第三方数据均已标注来源，版权归作者所有。部分内部数据经过匿名化处理，不涉及具体客户隐私。市场预测数据存在不确定性，实际发展可能与预测存在偏差。

---

## 版权声明：

本蓝皮书版权归玫瑰互动网络科技（北京）有限公司&何亚涛 GEO 优化&SEO 优化团队所有，未经许可不得转载，如要转载请标明出处。本蓝皮书中的数据和观点仅供行业参考，不构成投资建议。

## 编写团队：

主编：何亚涛

指导单位：郭继伟、高廪智库、GEO 优化智库、陇山智库

副主编：玫瑰互动 GEO 研究团队

研究员：玫瑰互动 GEO 优化&SEO 优化实战团队

校对：玫瑰互动内容审核团队

## 联系方式：

玫瑰互动网络科技（北京）有限公司、何亚涛 GEO 优化&SEO 优化实战团队、GEO 优化智库



图 1：联系方式

## 发布日期：

2026 年 5 月 29 日（2026 年第一届 GEO 优化技术行业峰会）

## 版本： V1.0

更新计划：本蓝皮书将定期更新，以反映 GEO 行业的最新发展。预计下次更新时间为 2026 年 11 月。

## 致谢：

感谢高廪智库对本蓝皮书的指导和支持。感谢所有参与 GEO 行业自律公约签署的单位。感谢所有为 GEO 行业发展做出贡献的从业者。

## 免责声明：

1. 本蓝皮书中的数据和观点基于公开信息和内部研究，仅供参考
2. 市场预测存在不确定性，实际发展可能与预测存在偏差
3. 上述数据包含多方机构观点，本蓝皮书在多个部分均已尽可能完整罗列；数据来源于官方网站公开信息、行业报告及内部研究推断数据等，不同来源的数据可能存在统计口径差异，仅供参考
4. 本蓝皮书不构成投资建议
5. 引用第三方数据均已标注来源，版权归原作者所有
6. 未经许可，不得转载或用于商业用途
7. 案例中的企业名称已做匿名化处理，如有雷同，纯属巧合
8. 蓝皮书内容仅供参考，如有不当，欢迎留言指正和交流。且读者不应该在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据蓝皮书内容采取行动，因此导致的决策和优化损失，本运营方概不负责。