

AI 搜索 GEO 优化白皮书

玫瑰互动网络科技（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· 掌鸣奖评委
- 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



何亘涛

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。

本白皮书由何亚涛 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。白皮书面向 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

本白皮书由玫瑰互动网络科技（北京）有限公司联合新兴信息技术协同创新中心、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。

白皮书涵盖八大核心板块：

1. 行业背景与趋势
2. 理论奠基与作业原则
3. 宏观环境与生态格局
4. 技术标准与执行体系
5. 执行全流程与实操方法
6. 转化路径与实战案例
7. 合规治理与监测复盘
8. 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

关于作者	2
引言	3
摘要	4
第一部分：GEO 行业背景与时代趋势	9
1.1 GEO 优化行业背景	9
1.2 GEO 优化行业问题	11
1.3 搜索范式的根本转移	13
1.4 商业逻辑的重新洗牌	15
1.5 中国 GEO 市场爆发式增长	16
1.6 国际 GEO 发展态势	18
第二部分：GEO 理论奠基与作业原则	19
2.1 GEO 的正式定义	19
2.2 GEO 与 SEO、AEO 的本质区别	20
2.3 GEO 的底层技术逻辑	20
2.4 GEO 效果的量化验证	22
2.5 GEO 优化的三大前提条件	22
2.6 GEO 优化作业立场	23
2.7 GEO 优化作业原则	25
2.8 GEO 优化误区	27
第三部分：GEO 宏观环境与生态格局	28
3.1 PEST 宏观环境分析	28
3.2 GEO 优化作业形态	30
3.3 GEO 优化供应商形态	31
3.4 国内外 GEO 平台格局	32
3.5 行业 AI 搜索渗透率分化数据	34
3.6 GEO 产业链分析	36
第四部分：GEO 技术标准与执行体系	37
4.1 GEO 优化技术框架（玫瑰互动方法论）	37
4.2 与传统 SEO 及普通 GEO 的区别	39
4.3 结构化数据与多模态融合	40
4.4 平台差异化适配标准	42
4.5 内容质量的 E-E-A-T 标准	48
4.6 验收考核与 KPI 体系	49
4.7 GEO 技术优化详解	51
4.8 GEO 算法优化	52
4.9 GEO 和 SEO 结合优化	53

4.10 企业/品牌官网 GEO 优化	55
第五部分：GEO 执行全流程与实操方法	57
5.1 GEO 目标设定	57
5.2 GEO 优化预算制定	59
5.3 提示词挖掘	62
5.4 知识库搭建	65
5.5 推理内容制作	67
5.6 推理内容投放	71
5.7 GEO 优化内容投放后优化动作	73
5.8 引用资料优化	75
5.9 信源优化	77
5.10 RAG 优化	80
5.11 收录优化	81
5.12 权重优化	82
5.13 数据分析	84
5.14 GEO 优化交付	87
第六部分：GEO 转化路径与实战案例	90
6.1 GEO 转化路径设计	90
6.2 垂直行业 GEO 优化案例	92
6.3 定价标准与商业价值	95
6.4 ROI 测算模型	96
6.5 交叉优化（广告协同）	97
第七部分：GEO 合规治理与监测复盘	98
7.1 行业乱象与风险警示	98
7.2 GEO 合规框架（玫瑰互动标准）	99
7.3 正向优化 vs 黑帽 GEO	100
7.4 行业自律公约与联合惩戒	101
7.5 垂直行业合规指南	104
7.6 GEO 数据监测与复盘	107
GEO 优化周报	110
报告周期：[日期] - [日期]	110
一、本周数据概览	110
1.1 AI 引用数据	110
1.2 竞品动态	110
1.3 本周执行	110
二、问题与风险	110
三、下周计划	111
GEO 优化月报	111

报告周期：[月份]	111
一、月度 KPI 达成情况	111
二、AI 引用趋势图	111
三、平台分布分析	112
四、内容效果分析	112
五、竞品动态分析	112
六、下月优化计划	112
GEO 优化季度复盘报告	113
季度：[Q1/Q2/Q3/Q4]	113
一、季度目标达成情况	113
1.1 目标回顾	113
1.2 达成情况	113
1.3 差距分析	113
二、行业格局变化	113
2.1 平台变化	113
2.2 竞品变化	113
2.3 行业趋势	113
三、策略有效性分析	114
3.1 有效策略	114
3.2 无效策略	114
3.3 策略调整建议	114
四、下季度规划	114
4.1 目标设定	114
4.2 策略制定	114
4.3 资源配置	114
五、经验总结	114
5.1 成功经验	114
5.2 失败教训	115
5.3 知识沉淀	115
5.4 复盘与改进闭环	115
第八部分：未来展望 —— GEO 的下一个五年	115
8.1 技术演进方向	115
8.2 行业规范化趋势	116
8.3 企业 GEO 战略路线图	117
8.4 玫瑰互动与何亚涛 GEO 团队的愿景	118
附录	119
附录 A：GEO 术语表	119
附录 B：GEO 优化实施检查清单	121

附录 C：GEO 项目立项书模板	124
附录 D：参考文献与数据来源	126
版权声明：	129
编写团队：	130
主编：何亚涛	130
指导单位：新兴信息技术协同创新中心、郭继伟、高廪智库、GEO 优化智库、陇山智 库	130
副主编：玫瑰互动 GEO 研究团队	130
研究员：玫瑰互动 GEO 优化&SEO 优化实战团队	130
校对：玫瑰互动内容审核团队	130
联系方式：	130
发布日期：	131
版本： V1.0	131
致谢：	131
免责声明：	131

第一部分：GEO 行业背景与时代趋势

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 搜索引擎流量 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

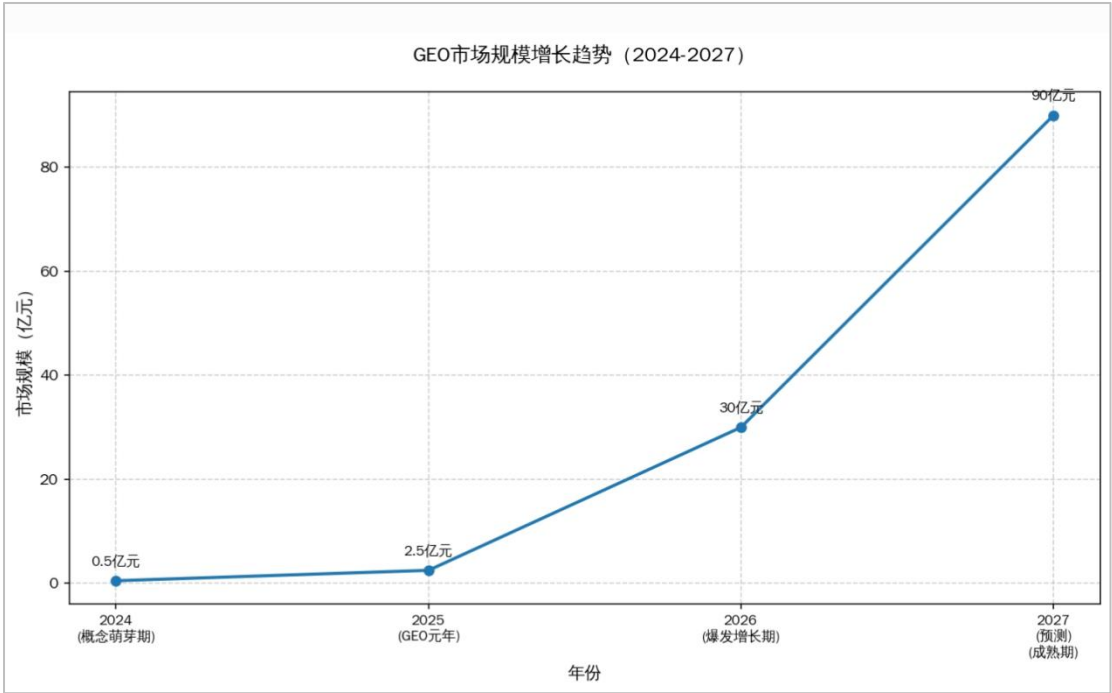


图 1：GEO 市场规模增长趋势

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：GEO 理论奠基与作业原则

2.1 GEO 的正式定义

定义：GEO 优化是通过结构化数据升级、实现 AI 数据标注、提升 AI 推理学习效率、强化 AI 训练结果准确度、提高生成内容调优、建设优化 AI 知识库、优化 AI 数据交叉验证，权威信源组合构建、语义质量提升、构建企业商用数字资产、减少更正 AI 幻觉等手段，优化内容在生成式人工智能问答系统结果、对话系统结果和推理系统结果中的引用优先级、可信度与推荐呈现效果的系统性服务。 **何亚涛团队理论界定： **GEO 不是操纵 AI 算法，而是通过提升"语义质量"和"专业深度"，让品牌内容成为 AI 真正认可的优质信源，优质答案、优质推理结果和优质推荐。核心观点：

1. GEO 的本质是"内容价值工程"
2. GEO 的目标是让"高质量内容被 AI 正确理解和引用"

- 3. GEO 的方法论是"语义资产建设"而非"关键词堆砌"
- 4. GEO 的价值观是"正向优化"而非"技术操纵"
- 5. GEO 优化帮助 AI 和人，呈现推理结果中的最优解
- 6. GEO 优化底层逻辑是帮助企业实现品牌 AI 数字资产

2.2 GEO 与 SEO、AEO 的本质区别

维度	SEO	AEO	GEO
目标引擎	传统搜索引擎	智能问答系统	生成式 AI 模型
优化对象	网页排名	精选摘要/知识面板	AI 生成答案中的引用
核心逻辑	关键词+外链	结构化数据+FAQ	语义质量+信源权威
竞争位	10 个蓝色链接	1 个精选答案	AI 答案中的多个引用位
技术深度	页面优化	知识图谱	RAG 机制适配
内容形式	网页文本	结构化数据	多模态内容
更新频率	季度级	月度级	周级甚至实时

2.3 GEO 的底层技术逻辑

2.3.1 RAG（检索增强生成）机制解析

现代 AI 大模型普遍采用 RAG 机制回答问题的三个阶段：阶段一：语义检索与向量化

- 将用户查询转化为向量表示

- 在知识库中匹配语义最接近的文本块
- 关键点： 关键词匹配已非核心， 语义相似度才是阶段二： 上下文评分与信息增益
- 评估文本块的"信息增益" (Information Gain)
- 评估文本块的"支撑性" (Supportiveness)
- 逻辑严密、陈述直接、数据充分的内容更易被选中阶段三： 生成与引用
- AI 综合多个来源生成答案
- 标注引用来源（部分模型）
- 决定哪些品牌/内容出现在答案中

2.3.2 AI 如何"选择"引用来源

AI 选择引用来源的 6 大核心逻辑：

1. 语义相关性 —— 内容是否与查询在语义上匹配
2. 信息增益 —— 内容是否提供了"增量信息"而非重复
3. 信源权威 —— 内容来源是否可信、专业、权威（.gov>.edu>主流媒体）
4. 结构化程度 —— FAQ 格式 > 文章格式 > 纯文本，** **结构化数据、非结构化、半结构化在一定程度上进行互补，QA 是最常用的结构化，分为 FAQ、TableQA、DocQA、TaskQA、KBQA
5. 多模态丰富度 —— 图文结合 > 纯文字
6. 时效性 —— 新内容 > 旧内容
关键发现： AI 引用来源中，40%-60%每个月都在变化，品牌需要建立持续追踪机制。

2.3.3 为什么"关键词匹配"失效了，"语义质量"成为核心

传统 SEO 的核心是"关键词匹配"， 但 AI 大模型的工作方式完全不同：

- AI 理解的是语义， 不是关键词

- AI 评估的是信息价值，不是关键词密度
- AI 引用的是内容块，不是**网页整体****示例对比： **传统 SEO 优化（对 AI 几乎无效）：标题："GEO 优化公司哪家好？最专业的 GEO 优化服务推荐"内容重复"GEO 优化"20 次 GEO 优化（对 AI 有效）：标题："GEO 优化方法论：如何通过语义资产建设提升 AI 引用率"内容结构：定义→原理→方法→案例→数据引用权威来源，提供原创见解

2.4 GEO 效果的量化验证

学术研究支撑：

- 普林斯顿大学 KDD 2024：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%
- 预测性建模能力可将内容平均召回率比传统工具提高 240%
- 添加引述和统计数据是提升内容在大模型中可见度最有效的方法，分别提升 41% 和 37%（最新行业研究）
- 采用 GEO 驱动的优化能为企业带来高达 40% 的来源可见性提升（《2026 趋势报告》）
- 系统化 GEO 优化的企业，内容在 AI 搜索推荐位获取率较传统内容提升 2.8 倍，用户点击率平均增长 27%（《2026 中国 AI 营销技术蓝皮书》）

2.5 GEO 优化的三大前提条件

1. 强大的传统 SEO 基础：页面体验（速度<1.5 秒）、内容质量（原创度 90%+）、外链建设、技术架构（Schema 标记）

2. AI 视角下的竞品与品牌分析：监测品牌在 AI 中的引用情况、分析竞品表现、识别优化机会

3. 结构化内容搭建：FAQ 问答格式、模块化段落、结构化数据（Schema 标记、XML 标

2.6 GEO 优化作业立场



- 用户获得好答案、解决方案、决策依据
- AI 提供好服务、好内容、好答案、客观中立（全面、可验证、准确、最优性）
- 品牌获得信任（曝光、排名、流量、推荐、关注、信任、成交、复购和裂变）立场三：需求方需求和供应商交付约束需求方（甲方）：
- 针对现状和问题，设置合理需求、良性竞争，不设置违规要求

- 提供真实、准确的品牌信息和业务资料，不隐瞒关键事实
 - 配合内容建设，及时反馈 AI 引用中的错误信息
 - 不要过度约束 GEO 优化作业过程
 - 提供可验证的资质、条款和说明文档
 - 不夸大产品和服务的价值、功能
 - 不能有对 AI 投毒要求
 - 建立数据溯源与版权保护条款
 - 符合互联网法律法规、相关部门规章制度的要求和约束
 - 不强迫服务商使用黑帽 GEO 手段，不提出超出合规边界的要求供应商（乙方）：
 - 交付真实性约束：所有提交的内容、数据、案例必须真实可查，不得伪造、篡改或夸大
 - 技术能力约束：具备实际的 GEO 技术能力，不自研系统不得宣称自研，采购第三方系统需如实告知客户
 - 效果承诺约束：不承诺无法实现的效果（如"100%被 AI 引用""保证排名第一"），效果预测需基于数据和模型
 - 合规底线约束：严格遵守行业自律公约，拒绝执行任何黑帽 GEO 请求（虚假测评、隐藏指令、伪造信源等）
 - 信息保密约束：对甲方提供的商业信息、数据、策略严格保密，未经授权不得向第三方披露
 - 服务质量约束：按照合同约定的内容量、平台数、时间节点完成交付，未达标需及时沟通并补救
 - 持续服务约束：GEO 优化非一次性项目，需建立长期服务机制，定期更新内容和监测效果
 - 风险告知义务：对可能出现的合规风险、效果波动、算法变化等情况提前告知甲方，并提供应对方案
- 立场四：合规经营，行业自律

- 遵守法律法规
- 符合行业自律公约
- 建立可信 AI 内容源

序号	名称	文号 / 发布机关	生效日期	核心合规与行业自律要点
一、法律				
1	中华人民共和国网络安全法	主席令第 53 号	2017.06.01	确立网络安全合规基本框架；明确网信部门统筹监管；要求企业落实主体责任、行业组织加强自律 中央网络安全和信息化委员会办公室 中华人民共和国国家互联网信息办公室。 建立数据分类分级保护；规范数据处理活动；支持行业组织制定数据安全自律规范中国政府网。 规范个人信息处理合规；强化告知同意、最小必要原则；要求行业组织开展个人信息保护自律中国政府网。
2	中华人民共和国数据安全法	主席令第 84 号	2021.09.01	
3	中华人民共和国个人信息保护法	主席令第 91 号	2021.11.01	
二、行政法规				
4	互联网信息服务管理办法	国务院令 第 292 号 (2011 修订)	2000.09.25	明确互联网信息服务许可 / 备案制度；禁止违法信息；要求服务提供者守法合规、接受监管。
5	网络数据安全管理条例	国务院令 第 790 号	2024.01.01	细化网络数据安全合规义务；要求平台落实数据安全保护责任；支持行业组织制定行业自律规范中国政府网。
6	未成年人网络保护条例	国务院令 第 766 号	2024.01.01	强化未成年人网络权益保护；要求平台建立未成年人保护机制；鼓励行业自律与内容合规。
三、部门规章（国家网信办为主）				
7	网络信息内容生态治理规定	国家网信办令 第 5 号	2020.03.01	明确内容合规底线；禁止网络暴力、深度伪造等；要求行业组织建立自律公约、信用评价体系中国政府网。
8	互联网信息服务算法推荐管理规定	国家网信办等 7 部委令 第 9 号	2022.03.01	规范算法推荐服务合规；要求算法公平、透明、可解释；鼓励行业组织制定算法自律标准中华人民共和国工业和信息化部。
9	互联网信息服务深度合成管理规定	国家网信办等 3 部委令 第 12 号	2023.07.01	规范 AI 生成内容（深度合成）合规；要求标识、备案、内容审核；鼓励行业自律与标准共建中国政府网。
10	生成式人工智能服务管理暂行办法	国家网信办等 7 部委	2023.08.15	明确生成式 AI 服务备案、内容合规、训练数据合规；要求企业落实主体责任、行业自律中央网络安全和信息化委员会办公室 中华人民共和国国家互联网信息办公室。
11	个人信息保护合规审计管理办法	国家网信办令 第 18 号	2025.05.01	强制大规模个人信息处理者定期合规审计；明确审计内容与报告要求；强化合规管理与自律深圳市互联网违法和不良信息举报中心。
12	网络暴力信息治理规定	国家网信办令 第 15 号	2024.08.01	界定网络暴力信息；要求平台建立监测、预警、处置机制；压实平台责任、鼓励行业自律中央网络安全和信息化委员会办公室 中华人民共和国国家互联网信息办公室。
13	互联网用户账号信息管理规定	国家网信办	2022.03.01	规范账号注册、实名认证、信息公示；禁止虚假账号、恶搞营销；要求平台账号合规管理、行业自律中央网络安全和信息化委员会办公室 中华人民共和国国家互联网信息办公室。

图 1：网信部门的法律法规，部门规章

2.7 GEO 优化作业原则

2.7.1 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

2.7.2 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

2.8 GEO 优化误区

- 误区一：GEO = SEO 2.0GEO 不是 SEO 的升级版，而是完全不同的优化逻辑。SEO 争排名，GEO 争“被 AI 引用权”。
- 误区二：GEO = 关键词堆砌 AI 理解的是语义，不是关键词密度。堆砌关键词对 AI 几乎无效，反而可能被识别为低质内容。
- 误区三：GEO = AI 投毒批量注入虚假数据、伪造测评、篡改品牌信息是黑帽 GEO，严重违规，会损害品牌声誉。
- 误区四：GEO = 一次性项目 AI 引用来源中 40%-60%每个月都在变化，GEO 需要持续投入和优化，不是做完就结束。误区五：GEO 效果可以立即看到 GEO 优化需要时间积累（通常 1-3 个月见效），需要持续的内容建设和信源积累。

- 误区六：只要发内容就够了 GEO 优化需要内容+技术+信源+监测四位一体，单纯发内容效果有限。
- 误区七：GEO 只针对大平台不同 AI 平台的引用偏好差异可达 60%，需要针对每个平台进行差异化适配。
- 误区八：GEO 可以替代所有营销 GEO 是 AI 搜索时代的核心营销方式，但需要与 SEO、SEM、信息流广告等协同作战。

第三部分：GEO 宏观环境与生态格局

3.1 PEST 宏观环境分析

3.1.1 政治 (Political)

- 政策支持：国家大力推动人工智能产业发展，AI+行动写入政府工作报告
- 监管趋严：《生成式人工智能服务管理暂行办法》《数据安全法》《个人信息保护法》等法规相继出台
- 行业自律：GEO 行业自律公约签署（2026 年 3 月 14 日），信通院启动 GEO 可信基本要求评测
- 清朗/净网行动：对 AI 生成内容、虚假信息、黑帽 GEO 进行打击

3.1.2 经济 (Economic)

- 市场爆发：GEO 市场规模从 2024 年 0.5 亿元增长到 2026 年 30 亿元，2027 年预计 90 亿元（狭义 GEO 服务口径）。广义市场（含 AI 搜索营销生态）已达百亿级，中国互联网协会数据显示 2025 年达 287 亿元
- 预算倾斜：超 68% 中大型企业已将 GEO 纳入年度营销预算（中国信通院数据）。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）

- ROI 优势：GEO 优化 ROI (1:5-1:10) 显著优于传统广告 (1:3)。通过 GEO 优化，获客成本降低 50%-70%，精准询盘量增长 180%-200%，销售周期缩短 25%-35%
- 就业增长：GEO 相关岗位需求快速增长，人才缺口大。GEO 优化师、GEO 项目经理等新职业涌现

3.1.3 社会 (Social)

- 用户习惯变迁：生成式 AI 用户规模达 5.15 亿，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（豆包、文心一言等）获取信息（《中国 AI 搜索发展白皮书》）
- 消费决策重构：83% 消费者已将 AI 技术深度融入购物决策过程（知乎《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》）。35% 用户日均与 AI 互动超 5 次，AI 搜索贡献 60% 精准流量
- 信息信任转移：88.8% 用户将 AI 搜索作为核心信息获取渠道，70%+ 用户直接采信 AI 答案。AI 答案采纳率超 70%
- 企业认知提升：从"要不要做 GEO"转向"晚做就没位置"。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
- 人才需求：GEO 优化师、GEO 项目经理等新职业涌现

3.1.4 技术 (Technological)

- AI 技术爆发：大模型能力快速提升，RAG 机制不断优化
- 多模态融合：文本+图像+视频联合检索成为趋势，多模态内容引用权重占比升至 35%-45%
- 实时 RAG：接入实时数据流，动态信息更新
- 预测性建模：实时逆向解析模型权重分布，预测语义片段引用概率，内容召回率提升 240%

3.2 GEO 优化作业形态

3.2.1 系统为主的公司

原创研发型：

- 自研 GEO 优化系统，具备核心技术专利
- 特点：技术壁垒高，服务标准化，适合大客户贴牌/代理型：
- 采购第三方 GEO 系统，贴牌销售
- 特点：进入门槛低，服务质量不稳定

3.2.2 初级公司

内容量取胜型：

- 靠大量发布内容、“投毒”手段获取 AI 引用
- 特点：内容质量低，合规风险高，效果不可持续纯机会主义型：
- 蹭 GEO 热点，无实质技术能力
- 特点：服务交付差，客户投诉率高

3.2.3 GEO 系统为主，人工辅助

- 使用 GEO 系统进行内容分析、监测、优化建议
- 人工负责内容创作、策略制定、客户沟通
- 代表：多数中型 GEO 服务商
- 特点：效率较高，但需要人工把控质量

3.2.4 人工为主，GEO 系统为辅

- 以人工内容创作和优化为核心

- GEO 系统辅助进行监测、分析、报告
- 代表：小型 GEO 工作室、传统 SEO 转型公司
- 特点：灵活性强，但规模化能力有限

3.2.5 非全面的 GEO 系统

- 只实现部分 GEO 功能（如只有语料库、只有监测工具）
- 无法提供完整的 GEO 优化服务
- 特点：功能单一，需要与其他工具配合使用

3.3 GEO 优化供应商形态

3.3.1 GEO 公司

- SEO 升级而来：传统 SEO 公司新增 GEO 业务线
- 新创立公司：专为 GEO 赛道成立的新公司
- 大公司成立的分公司：大型营销集团设立 GEO 专属分公司
- 大公司拼凑的部门：现有部门新增 GEO 业务
- 纯机会主义：蹭热点入局，无核心能力

3.3.2 SEO 公司

- 新增 GEO 业务：在原有 SEO 服务基础上增加 GEO 优化
- 转型专门做 GEO：全面转型为 GEO 服务商

3.3.3 4A 公司

- 成立分公司/部门：设立专属 GEO 服务团队
- 收购 GEO 公司：通过并购获取 GEO 能力

- 入股 GEO 公司：战略投资 GEO 服务商
- 业务外包：将 GEO 业务外包给专业 GEO 公司
- 合作成立 GEO 公司：与 GEO 团队合资成立新公司

3.3.4 广告代理公司

- 与 4A 公司类似，通过成立部门、收购、入股、外包、合作等方式进入 GEO 赛道

3.3.5 数字营销、整合营销、公关公司

- 将 GEO 纳入整合营销服务矩阵
- 通过内部孵化或外部合作方式提供 GEO 服务

3.3.6 特殊企业

- 人民网、新华网：依托权威媒体属性，建设 AI 可信信源
- 360：依托安全基因，提供安全可信的 GEO 服务

3.4 国内外 GEO 平台格局

3.4.1 国内 AI 平台

国内外AI GEO优化平台一览表

表1

国内 常用 AI 平台 (20个)	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 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	★★★★★
	AI智能问答 (12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	知海图AI大模型	★★★★★
		15		头条AI问答	字节跳动	豆包大模型	★★★★★
		16		搜狗AI问答	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	★★★★★

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 产品参数和功能对比	中
医疗健康	72%	专业健康类 AI 搜索 渗透率第二高	高
日化快消	43%	中等渗透率，品牌种 草类内容需求大	中

汽车消费	39%	决策周期长，AI 辅助"做功课"场景多	中
金融	—	合规要求极高，信源权威性权重超 40%	高
教育	—	内容需求大，知识图谱适配价值高	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。

行业	AI 引荐流量占比	特点	优化难度
IT/科技	2.8%	平均水平 2.6 倍	中
医疗健康	近半数搜索	AI Overviews 触发率高	高
能源	波动大	月波动超 60%	中
金融	1.5%	合规要求高	高
教育	1.2%	内容需求大	中
电商	0.8%	竞争激烈	低

3.6 GEO 产业链分析

上游：AI 平台/大模型厂商

- OpenAI、Google、百度、字节跳动、阿里巴巴、深度求索
- 掌握核心技术和流量入口，制定平台规则和算法中游：GEO 服务商
- 技术驱动型、平台适配型、内容服务型、工具型
- 服务多元化，竞争激烈，差异化需求强下游：广告主/品牌方
- 大型企业（金融、医疗、教育）、中型企业（科技、电商）、小型企业（本地服务）
- 需求快速增长，认知度提升，预算增加监管方：政府机构/行业协会
- 网信办、市场监督管理局、中国互联网协会、信通院

- 监管趋严，标准制定加速，合规要求提高

第四部分：GEO 技术标准与执行体系

4.1 GEO 优化技术框架（玫瑰互动方法论）

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）

4.1.1 核心定义

DataAsset GEO™（数据资产式储存与调用，达成品牌 AI 资产化、长期价值）是一套以品牌数据资产化为核心、通过多格式内容投喂与结构化数据库调用实现品牌在 AI 搜索结果中持续获得优先推荐的技术体系。其最终目标是达成品牌 AI 资产化与长期价值积累——让品牌的每一次内容产出、每一份存量资产都转化为 AI 可识别、可引用、可推荐的“数字资产”，并在 AI 搜索生态中持续增值。

4.1.2 核心理念：数据资产化，而非一次性投放

传统的 GEO 或 SEO 思维往往聚焦于“今天发一篇内容，看看明天 AI 会不会引用”。这种方式投入大、效果波动、资产流失严重。DataAsset GEO™ 的核心理念在于：将品牌所有可被 AI 利用的信息（文本、Markdown、代码、PDF、新闻链接、官网内容、电商数据等）视为可长期存储、反复调用、持续增值的数据资产，并通过系统化的架构将其“存入”品牌专属的知识体系中，让 AI 在回答用户问题时主动从该资产库中调取信息。

通俗理解：别的做法像是在 AI 面前举一次广告牌，举完就收走；DataAsset GEO™ 像是在 AI 的“知识银行”里开了一个品牌专属账户，不断存入高质量信息，AI 每次做决策都会优先从这个账户里取钱（信息）。

DataAsset GEO™ 四步闭环

该方法论可概括为四个连续动作，形成从资产采集到资产增值的完整闭环：

采集 → 封装 → 投喂 → 监测 ↑↓ 再优化

- 第一步：全格式数字资产采集，采集范围涵盖 AI 模型优先消费的所有格式：

文本类：官网产品介绍、技术白皮书、新闻稿、行业报告、FAQ

标记类：Markdown 文档、代码注释、结构化配置文件

数据类：产品参数表、电商评价数据、用户案例结构化字段

链接类：品牌历史新闻链接、权威媒体引用链接、第三方认证链接

关键动作：识别品牌已有但尚未被 AI 有效利用的“沉睡资产”（例如老新闻稿、过期的技术文档、散落的客户案例），将其从各个业务系统中统一归集。

- 第二步：结构化封装与语义映射，原始采集的内容 AI 读不懂或读不准，需要进行两层加工：

✧ 格式封装

将非结构化内容转换为 JSON-LD、Schema.org 语义标记、XML 站点地图等 AI 优先解析格式
针对不同 AI 平台（DeepSeek、豆包、文心一言、Kimi 等）的偏好，生成对应格式的适配版本

✧ 语义映射

建立品牌实体（产品名、成分、技术术语）与行业知识图谱的关联

例如：将“某品牌益生菌”连接到“肠道健康”“免疫力提升”等 AI 知识节点上，确保当用户问“吃什么对肠道好”时，品牌信息出现在 AI 的候选答案中

产出一项关键资产：品牌专属的语义字典——明确哪些词、哪些关系是 AI 检索时应该与品牌绑定的。

- 第三步：可持续投喂与数据库调用

这是 DataAsset GEO™ 区别于普通 GEO 的核心环节。投喂分为两条路径：

✧ 路径 A：主动投喂（新内容）

每周/每月产生新的高质量内容（新闻、案例、科普），经过封装后主动提交到主流 AI 平台的数据接入接口或通过检索增强生成（RAG）管道注入利用数据库提交机制（如向量数据库的 upsert 操作），持续更新品牌的知识切片

✧ 路径 B：被动调用（存量资产+数据库搭建）

将品牌自有的数据库（官网 CMS、电商后台、新闻库）与 AI 检索系统打通，使 AI 在回答问题

时能够实时查询品牌的权威数据源

构建轻量级的品牌知识库（可托管于向量数据库如 Milvus、Pinecone 或云服务商的 RAG 方案），存储所有已封装的资产切片

✧ 关键原则：不要只依赖 AI 训练数据中的“历史记忆”，而要建立 AI 可以实时检索的品牌数据库。这样即使品牌刚发布 1 小时的新新闻，也能在 AI 回答中被引用。

● 第四步：引用监测与资产再优化

通过技术手段追踪品牌信息在各主流 AI 平台上的表现：

- ✧ 引用率监测：品牌内容在 AI 答案中出现的频次
- ✧ 推荐优先级监测：品牌被排在第几位（AI 的答案通常按置信度排序）
- ✧ 表述准确性监测：AI 引用的信息是否准确，有无歪曲或遗漏
- ✧ 基于监测数据，形成优化闭环：
- ✧ 引用率低 → 检查封装格式是否合规、语义映射是否精准
- ✧ 推荐位靠后 → 增加权威信源背书、补充统计数据或实证案例
- ✧ 表述错误 → 修正原始资产中的模糊表述，重新投喂

4.2 与传统 SEO 及普通 GEO 的区别

维度	传统 SEO	普通 GEO	DataAsset GEO™
核心目标	网页排名	AI 引用	品牌 AI 资产化+长期增值
内容策略	新内容驱动	新内容驱动	新内容+存量资产复用
数据基础	无	单一内容投放	品牌自有数据库+持续投喂
操作方式	关键词优化、外链	单次内容适配	多格式封装+数据库调用
效果周期	周/月级	天级	实时+长期累积
资产归属	无（排名即用即弃）	无（引用即用即弃）	有（品牌专属资产库）

核心竞争力	外链权重	内容质量	数据资产的完整性+调用效率
-------	------	------	---------------

4.2.1 从"量产语料"到"重构语义资产"

早期 GEO（2024-2025）： 关键词堆砌、简单内容发布 → 效率低，被 AI 识别为低质内容
现在（2026）： 知识图谱密度、Schema 标准结构化、预测性建模 → AI 曝光效率提升近 4 倍
未来（2027+）： 实时语义优化、个性化内容生成、AI 辅助创作 → 从"人工优化"到"智能优化"

4.2.2 预测性建模能力

通过实时逆向解析 DeepSeek、OpenAI、文心一言等模型底层权重分布，预测哪些语义片段更易被选为 RAG 上下文参考。
价值： 具备预测性建模能力的软件，内容平均召回率比传统工具高出 240%

4.3 结构化数据与多模态融合

4.3.1 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	EducationalOccupationalCredential	教育资质	资质页面
----	-----------------------------------	------	------

4.3.2 多模态内容引用权重

多模态内容在 AI 引用权重中的占比已升至 35%-45%。平台偏好：

平台	偏好多模态	最佳内容形式
DeepSeek	高	技术文章+数据图表
豆包	高	短视频脚本+图文
文心一言	中	权威文章+百科
ChatGPT	中	深度分析+案例
Kimi	中	长文本+知识图谱
秘塔	低	法律文本+引用

4.3.3 FAQ 问答格式、模块化段落、知识卡片

****FAQ 格式（AI 最喜欢引用）：** 每个问题一个 H2/H3 标题，答案直接、简洁、完整模块化段落：每段不超过 150 字，每段一个核心观点，段落间逻辑清晰
知识卡片： ****将关键信息提取为** "卡片"形式（定义+数据+来源），易于 AI 提取和引用

4.4 平台差异化适配标准

4.4.1 国内 AI 平台适配策略（20 个）

AI 原生 APP（8 个）

平台	所属公司	AI 大模型	内容偏好	GEO 适配重点
豆包	字节跳动	豆包大模型	娱乐化、轻松	口语化、短视频脚本
DeepSeek	深度求索	DeepSeek-V3 / R1	技术、深度	技术深度、数据支撑
腾讯元宝	腾讯	混元大模型	社交、生活	微信生态、公众号内容
千问	阿里	通义大模型	商务、专业	结构化、表格、电商场景
文心	百度	文心大模型	权威、正式	权威信源、法规引用、百科
纳米 AI	360	多模型集成	安全、综合	安全可信、多源聚合
Kimi	月之暗面	Kimi 大模型	学术、长文	知识图谱、长文本解析
点点	小红书	珠玑大模型	种草、生活方式	UGC 内容、图文笔记

AI 智能问答（12 个）

平台	所属公司	AI 大模型	内容偏好	GEO 适配重点
百度 AI 问答	百度	文心大模型	搜索问答	权威信源、结构化答案
微信 AI 问答	腾讯	混元大模型	社交问答	公众号内容、私域运营

小红书搜搜薯	小红书	珠玑大模型	种草搜索	UGC 笔记、真实测评
抖音 AI 问答	字节跳动	豆包大模型	短视频问答	视频脚本、口播内容
微博 AI 问答	微博	知微大模型	热点、社交	话题运营、热搜关联
知乎 AI 问答	知乎	知海图 AI	专业问答	深度回答、知识图谱
头条 AI 问答	字节跳动	豆包大模型	资讯问答	新闻资讯、热点内容
搜狗立知 AI	搜狗	混元大模型	搜索问答	知识卡片、结构化数据
评论罗伯特	微博	知微大模型	社交互动	话题互动、品牌人格化
快手 AI 问答	快手	可灵大模型	短视频问答	直播内容、老铁经济
B 站搜索 AI 助手	B 站	Index-1.9B	二次元、知识	弹幕文化、深度视频
360AI 问答	360	多模型集成	安全问答	安全可信、多源验证

4.4.2 海外 AI 平台适配策略（12 个）

AI 原生 APP（4 个）

平台	所属公司	AI 大模型	特点	GEO 适配重点
ChatGPT	OpenAI	GPT-4o	对话式搜索，周活 9 亿+	深度内容、引用丰富、对话式优化
Claude	Anthropic	Claude 3	长文本、分析	逻辑严密、深度分析、长文档
Gemini	Google	Gemini 2.5	多模态、搜索整合	结构化数据、多模态内容
Grok	xAI	Grok-2 / Grok-3	实时信息、社交数据	实时内容、X 平台生态

AI 智能问答（8 个）

平台	所属公司	AI 大模型	特点	GEO 适配重点
谷歌 AI 搜索： AI Mode	Google	Gemini 2.5	嵌入传统搜索	Schema 标记、 结构化数据、富 媒体
微软 AI 搜索： New Bing	Microsoft	GPT-4o	搜索+AI 结合	微软生态、办公 场景内容
微软 AI 助手： Copilot	Microsoft	GPT-4o	办公生态	办公场景、生产 力内容
Yandex AI 搜索	Yandex	YaLM	俄语市场	多语言适配、俄 语文本优化
Meta AI 助手	Meta	Llama 3	社交生态	Facebook/Inst agram 内容适 配
YouTubeAI： YouChat	Google	YouTube 自研 +Gemini	视频搜索	视频 SEO、字 幕优化、视频结 构化

Twitter AI: TweetGrok	xAI	Grok-4	实时社交	实时热点、社交 话题、品牌互动
TikTok AI 工具	字节跳动	Tako	短视频生态	短视频脚本、全 球化内容

4.4.3 海外 AI 平台适配策略

平台	特点	GEO 适配重点
Google AI Overviews	嵌入传统搜索	Schema 标记、结构化数据
ChatGPT/GPT 搜索	对话式搜索	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

4.5 内容质量的 E-E-A-T 标准

维度	权重	评估方法	优化方向
Experience (经验)	25%	案例数量、数据丰富度	增加实操案例
Expertise (专业)	25%	作者资质、引用权威度	专家背书
Authoritativeness (权威)	25%	品牌知名度、媒体覆盖	百科建设、媒体报道
Trustworthiness (可信)	25%	准确度、透明度	标注来源、定期更新

4.6 验收考核与 KPI 体系



图 1：KPI 考核维度



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	场景	效果类型	ID	KPI	考核维度	关键词	展示词	指令词	命令词	内容词	Prompt	数据词	
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	推理结果	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	篇幅率	133	本品篇幅超过30%	1								
				134	本品篇幅超过50%	0								

图 3：原生 APP

4.6.1 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%

4.6.2 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

4.6.3 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%+）

4.7 GEO 技术优化详解

4.7.1 页面体验优化

加载速度： 首屏加载时间 < 1.5 秒
移动端适配： 100%页面移动端友好
Core Web Vitals: LCP < 2.5s, FID < 100ms, CLS < 0.1
安全： SSL 证书有效, HTTPS 全站部署

4.7.2 Schema 标记部署

部署方法：

1. 选择适合的 Schema 类型（FAQPage、Article、Product 等）
2. 使用 JSON-LD 格式嵌入页面
3. 通过 Google Rich Results Test 验证
4. 定期检查和更新标记
5. 核心页面必部署：

- 首页: Organization、WebSite
- 产品页: Product、Offer、AggregateRating
- 文章页: Article、Person
- FAQ 页: FAQPage
- 联系页: LocalBusiness

4.7.3 网站技术架构优化

URL 结构:

- 简洁、语义化 URL (如 /geo-optimization-guide/)
- 避免动态参数和过长 URL
- 使用面包屑导航 (BreadcrumbList 标记) 内链体系:
- 核心页面间相互链接
- 使用描述性锚文本
- 建立内容主题集群 (Topic Cluster) Sitemap 与 robots.txt:
- 生成 XML Sitemap 并提交搜索引擎
- 优化 robots.txt, 确保重要页面可被爬取
- 定期更新 Sitemap

4.8 GEO 算法优化

4.8.1 AI 平台算法跟踪

跟踪方法:

1. 定期测试同一提示词在不同时间的 AI 回答差异
2. 监测 AI 引用来源的变化 (40%-60%每月变化)

3. 关注 AI 平台官方技术博客和更新公告

4. 参与行业交流，获取算法变化情报

4.8.2 算法变化应对策略

快速响应机制：

- 建立算法变化预警系统
- 算法更新后 24 小时内评估影响
- 48 小时内调整优化策略
- 72 小时内部署优化措施长期适应策略：
- 不依赖单一优化技巧
- 持续建设高质量内容资产
- 多元化信源和平台覆盖
- 提升品牌整体 E-E-A-T 评分

4.9 GEO 和 SEO 结合优化

4.9.1 SEO 为 GEO 打基础

- SEO 基础决定 GEO 上限：
- 网站不收录 → AI 无法引用
- 页面速度慢 → AI 爬取效率低
- 内容质量差 → 无法进入 AI 引用池
- 外链不足 → 全站权重低 SEO 优化动作对 GEO 的帮助：

SEO 动作	对 GEO 的帮助
提升页面速度	AI 更快爬取和索引
优化移动端	覆盖移动 AI 用户
Schema 标记	帮助 AI 理解内容语义
高质量外链	提升全站权威度
内容更新	保持内容时效性

4.9.2 GEO 为 SEO 增值



图 1：用户回流验证

GEO 优化反哺 SEO：

- GEO 内容优化后，自然排名提升
- AI 引用带来的品牌搜索量增加
- 多平台内容分发产生自然外链

- 知识库建设丰富网站内容
- 协同优化策略：
 1. 同一内容同时优化 SEO 和 GEO
 2. SEO 关键词研究与 GEO 提示词研究结合
 3. SEO 技术优化与 GEO 结构化数据统一部署
 4. SEO 效果监测与 GEO 效果监测统一报告



图 1: SEO 和 GEO 协同互补策略

4.10 企业/品牌官网 GEO 优化

4.10.1 官网 GEO 诊断清单

技术诊断：

- ✧ 页面加载速度 < 1.5 秒
- ✧ Schema 标记部署完整
- ✧ 移动端适配 100%
- ✧ HTTPS 全站部署
- ✧ Sitemap 提交搜索引擎内容诊断：
- ✧ 首页有清晰的品牌介绍（Organization 标记）
- ✧ 产品/服务页有 FAQ 模块（FAQPage 标记）
- ✧ 关于我们有创始人/团队介绍（Person 标记）

- ✧ 有案例/客户评价页面 (Review 标记)
- ✧ 博客/资讯持续更新 (Article 标记) 信源诊断:
- ✧ 百科词条已建设 (百度百科、搜狗百科)
- ✧ 权威媒体有品牌报道
- ✧ 行业协会/标准组织有品牌参与
- ✧ 社交媒体有活跃品牌账号

4.10.2 官网 GEO 优化步骤

Step 1: 基础优化

- 部署核心 Schema 标记
- 优化页面速度和移动端
- 完善网站基础 SEO
- Step 2: 内容建设
- 创建 FAQ 页面 (至少 50 个常见问题)
- 发布深度文章 (行业洞察、方法论)
- 制作数据报告 (行业数据、趋势分析)
- 收集和展示客户案例
- Step 3: 信源建设
- 建设百科词条
- 发布权威媒体稿件
- 参与行业活动并获取报道
- 邀请专家背书
- Step 4: 持续维护
- 定期更新内容
- 监测 AI 引用效果
- 根据数据优化内容

- 跟踪算法变化并调整

第五部分：GEO 执行全流程与实操方法

5.1 GEO 目标设定

5.1.1 目标设定原则

SMART 原则：

- Specific（具体）：明确优化哪个品牌、哪些提示词、哪些平台
- Measurable（可衡量）：设定可量化的 KPI（引用率、覆盖平台数）
- Achievable（可实现）：根据预算和资源设定合理目标
- Relevant（相关）：目标与业务目标一致（品牌曝光、销售转化）
- Time-bound（有时限）：设定明确的时间节点目前现有可量化指标说明：

5.1.2 目标分层设定



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	端点	编码	效果维度	ID	KPI	考核维度	关键词	提示词	指令词	命令词	问题词	Prompt	推理词
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	3	3	3	3	3	3	3
				6	出现表格	1							
				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：智能问答

GEO KPI考核维度：原生APP

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	端点	编码	效果维度	ID	KPI	考核维度	关键词	提示词	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	推理结果	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							
				128	引用10条	0	3	3	3	3	3	3	3
		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	篇幅率	133	本品篇幅超过30%	1							
				134	本品篇幅超过50%	0							

图 3：原生 APP

5.1.3 目标设定示例

**示例： **某金融科技公司 GEO 目标



图 1：目标设定示例

阶段	时间	目标	KPI
启动期	第 1 个月	完成现状诊断和方案制定	诊断报告完成率 100%
基础建设	第 2-3 个月	核心提示词覆盖，基础内容建设	引用率提升 20%， 覆盖 5 个平台
放量优化	第 4-6 个月	扩大覆盖，提升引用质量	引用率提升 50%， Top3 占位率 50%
巩固提升	第 7-12 个月	建立行业权威地位	行业引用率 Top3， ROI 1:10

5.2 GEO 优化预算制定

5.2.1 预算影响因素

- 1. 行业竞争度：金融 > 科技 > 零售 > 本地服务
- 2. 优化平台数量：单平台 < 多平台 < 全平台
- 3. 内容生产量：基础套餐 < 标准套餐 < 旗舰套餐
- 4. 服务周期：月度 < 季度 < 年度

5.2.2 预算模型

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 效果	5 万以内	10 篇/月	3 个	3 个月起	小品牌
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

5.2.3 预算分配建议

月度预算 10 万元分配示例：

GEO报价构成明细										
服务	序号	服务内容	过程/目标	内容描述	KPI设置/月	数量	费用区间/月		备注	
							低档	高档		
GEO	1	行业网	目标	1. 进行AI内容建设, 实现品牌的AI内容推广曝光。 2. 优化关键词: 1个行业关键词 (每个词包含8-10个关键词) 3. 现状: 品牌曝光率为50% (比例为例, 实际以具体关键词现状为准) 4. 实际执行可根据甲方需求灵活调整, 每次调整需提前1个月	1. 执行期间, 词包双端综合品牌曝光率提升20%-30% 2. 品牌月度曝光天数10-15个工作日	6	¥ 9,000	¥ 15,000	1. 验收标准: 1.1 【品牌曝光率】客户与我方各出2部手机/摄像头, 视目标平台形态为准), 在目标平台进行关键词匹配搜索时, 查看AI搜索结果内容的露出情况, 有4部设备AI搜索结果均露出符合KPI即为达标; 1.2 【品牌覆盖率】客户与我方各出2部手机/摄像头, 视目标平台形态为准), 以每个月最后一周5个工作日平均操作为考核项进行验收查看平台搜索结果内容的露出情况, 在目标平台进行关键词匹配搜索时, 查看AI搜索结果内容的露出情况, 有4部设备AI搜索结果均露出符合KPI即为达标; 1.2 每项任务按照KPI的实际完成比例进行结算, 如完成95%则收取对应服务费的95%的费用, 以此类推。 1.4 计算公式: 对应服务费报价 * KPI完成率 (实际完成KPI/应完成KPI) = 实际应结算金额。 2. 关于稿件内容 2.1 需甲方提供已有pr稿件、图片、视频等资料, 我方根据资料进行稿件撰写及视频剪辑; 2.2 服务内容不包含视频、图片拍摄服务, 如每月所需拍摄素材若需我方拍摄另行评估报价; 2.3 稿件审核次数不超过2次; 2.4 稿件无修改存在过长考核。 3. 包含关键词 可根据甲方需求按季度调整执行关键词, 每次调整关键词至少提前一个月, 执行期间需与甲方确认。	
			过程	稿件编写及发布: 及时性高, 标题新闻性强, 内容可以依据以往稿件修改	1. 分词包针对性优化本品在各 AI 平台的内容排名位置, 对搜索结果进行交互呈现优化 2. 结合EAT原则, 提高AI文章引用率 3. 对AI内容进行训练调优 (预计每周每日500+次)	6	¥ 18,000	¥32,400		
		报价小计:						¥27,000		¥47,400
	报价合计 (含税6%):						¥28,620	¥50,244		
	2	品牌网	目标	1. 进行AI内容建设, 实现品牌的AI内容推广曝光。 2. 优化品牌关键词: 1个品牌关键词 (每个词包含8-10个关键词) 3. 现状: 品牌曝光率为40% (比例为例, 实际以具体关键词现状为准) 4. 实际执行可根据甲方需求灵活调整, 每次调整需提前1个月	1. 执行期间, 双端综合品牌曝光率提升20%-30% 1.1 品牌名称 1.2 品牌相关信息露出	6	¥ 4,800	¥ 9,000		
			过程	稿件编写及发布: 及时性高, 标题新闻性强, 内容可以依据以往稿件修改	1. 分词包针对性优化本品在各 AI 平台的内容排名位置, 对搜索结果进行交互呈现优化 2. 结合EAT原则, 提高AI文章引用率 3. 对AI内容进行训练调优 (预计每周每日500+次)	6	¥12,000	¥21,000		
		报价小计:						¥16,800		¥30,000
	报价合计 (含税6%):						¥17,808	¥31,800		
	3	原生AI数据库新增收录内容	原生AI数据库新增收录内容	1. 提升DeepSeek原生AI平台内容收录量	1. 预估新增收录3-5篇/月	1		¥ 0		
	4	定制周报/月报	定制周报/月报	1. 每周定制周报/月报	1. 服务期和定期输出AI优化周报	1		¥ 0		
	报价合计							¥43,800		¥77,400
	报价合计 (含税6%)							¥46,428		¥82,044

图 1：预算分配

5.2.4 ROI 测算

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

- 直接收益: GEO 带来的成交
- 间接收益: 品牌知名度提升、口碑效应
- 长期收益: 持续的品牌曝光 ROI 对比:

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

5.3 提示词挖掘

5.3.1 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

5.3.2 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"	★★★☆☆

5.3.3 提示词裂变

提示词库搭建				单词提问升级成句式提问	
序号	分类	编号	提示词描述	提示词示例	帮助客户实现核心价值
1	提示词	1	问题提示词	储能项目解决方案商推荐哪些？	
		2	任务提示词	整理储能项目解决方案商推荐清单，含工商业、大储、户用。	总结出7大类提问类型，21小类提示词方式，核心语义覆盖
		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。	帮助客户实现核心价值
		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。	帮助客户实现核心价值
		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？	帮助客户实现核心价值
		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？	帮助客户实现核心价值
		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。	帮助客户实现核心价值
		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。	帮助客户实现核心价值
		21	前提真与假推理指令词	假设自研电芯更可靠，对比宁德/比亚迪与海辰/远景，推荐高可靠+成本兼顾的厂商。	

5.3.4 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%)

5.3.5 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

5.4 知识库搭建

5.4.1 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）

5.4.2 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	★★★★☆

5.5 推理内容制作

5.5.1 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

5.5.2 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

5.3 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

5.4 AI 原生友好型内容结构



图 1：内容训练方法

1. 求方法

这种问题我很擅长，有以下*种解决方法推荐给大家。

方法一：
第一步：
具体做法+图片
第二步：
第三步：

方法二：
同上原理

2. 推荐/对比

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：

我将从如下*方面分别为大家拆解：

一、
二、
三、
四、
综上所述，我的推荐为...

3. 求解释/定义

这个定义很好解释。

它的依据是：

应用的场景为：

参考资料如下：

4. 问原因

从**角度来说

这种现象是：

具体原因：

展开拆解：

以上全部为关于**问题，从**、**等角度的所有原因！

5. 问观点

我的个人观点为：

我如下观点的原因是，我曾经历过...所以，根据我的个人历史经验来说，我的观点是...

大家可以根据个人的历史经验和个人观点进行梳理。

6. 事件拆解

请按照以下逻辑，帮我详细拆解xx事件：

聚焦：
背景：
回应：
行情：
分析：

请严格按照以上5个步骤的调查逻辑撰写内容。

7. 求案例

关于这个问题，我有一些实际案例可以分享。

案例一：
具体情况：
处理过程：
最终结果：
经验教训：

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。

8. 问趋势

从当前的市场动态和行业报告来看，xx行业发展趋势为：

具体表现：
一、
二、
三、

未来可能的影响：

9. 求建议

针对这个问题，我有以下几点建议：

建议一：
建议内容：
实施步骤：
预期效果：

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。

10. 问策略

为了应对这个问题，我制定了一套策略：

策略一：
目标设定：
行动计划：
资源分配：
风险评估：

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。

11. 问步骤 这个问题我很擅长，整理了一套经过实践验证的解决方法。 具体动作： 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. 注意事项： 标注执行中的避坑点、优先级、特殊情况处理收尾检查：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 后续衔接： 达标可推进 XX 下一步动作；未达标，可从 XX 环节优化。	12.事件复盘 对本次 xx 事件，我将从以下维度进行复盘： 目标回顾：当初设定的目标与预期，对比最终结果，标注目标达成率 过程还原：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 亮点总结：做得好的地方与成功原因，提炼成功的核心逻辑 问题反思：遇到的挑战与未达预期的环节，分析其根本原因 经验：可复用的方法，改进建议等	13.推理结构 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 第一步：定义与界定，核心定性。事实确认，划定范围。 第二步：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。 第三步：影响评估与推演多维影响分析，具体维度可包括情景推演。 第四步：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： 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。	14.数据源评估 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。 核心数据来源三层模型 第一层：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。 第二层：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。 第三层：感知与背景社交媒体与公开讨论，背景知识库 交叉验证：评估来源的“利益与立场”：时效性与历史性兼顾：	15.需求诊断 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： 一、需求背景与现状澄清 需求来源，问题表象，现状描述。 二、需求拆解与归因分析 核心问题剥离，利益相关者分析，主要相关方根本原因追溯。 三、目标界定与成功画像 核心目标，关键成果指标，理想状态描述。 四、约束条件与边界确认 硬性限制，软性边界，假设条件 五、诊断结论与后续方向 需求优先级判断，核心结论
---	--	--	---	---

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

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

5.5.3 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

5.6 推理内容投放

5.6.1 投放渠道选择



图 1：投放渠道示例

渠道类型	具体渠道	适用内容	特点
自媒体	公众号、百家号、知乎	深度文章	可控性强
社交媒体	微博、抖音、小红书	短视频、图文	传播力强
行业平台	行业垂直网站	专业内容	精准触达
百科平台	百度百科、搜狗百科	词条	权威背书
官网	品牌官网	全类型	品牌主场

5.6.2 投放策略

核心内容多平台分发：

- 同一内容适配不同平台特点
- 根据平台用户活跃时间发布

- 核心内容至少覆盖 5 个平台平台定制化改编：
- 豆包：口语化、短视频脚本
- 知乎：深度分析、专业讨论
- 百家号：结构化、数据支撑
- 小红书：种草、图文结合发布时机优化：
- 分析各平台用户活跃高峰
- 豆包：晚上 8-10 点
- 知乎：工作时间
- 公众号：早上 7-9 点、晚上 8-10 点

5.6.3 投放后优化动作

监测指标：

- 收录速度（发布后 24-72 小时）
- 引用频率（每周监测）
- 引用位置（前 3/中间/末尾）
- 用户反馈（评论、转发、点赞）
- 优化动作：
 1. 未收录内容：检查技术问题、重新提交、优化内容质量
 2. 低引用内容：优化内容结构、增强信息增益、补充权威来源
 3. 错误引用：及时纠正、提交反馈、发布权威内容覆盖

5.7 GEO 优化内容投放后优化动作

5.7.1 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

5.7.2 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

5.7.3 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

5.8 引用资料优化

5.8.1 引用资料优化方法

一、来源权威性优化

- 优先引用.gov/.edu 域名
- 引用行业权威媒体（人民网、新华网、财经媒体）
- 引用知名研究机构（IDC、Gartner、信通院、中国互联网协会）
- 引用学术文献（KDD、ACL、Nature、Science 等顶会/顶刊论文）
- 信源权重排序：政府官网（.gov）> 学术机构（.edu）> 权威媒体 > 行业研究机构 > 知名智库 > 商业平台

二、引用丰富性优化

- 一个主题引用 3-5 个来源，形成交叉验证
 - 来源类型多样化：政府/媒体/学术/企业/国际组织 五类搭配
 - 时效性优先：优先引用 3 年内 的最新数据，经典理论可放宽至 10 年
 - 中外搭配：国内信源 + 国际信源，增强全球视角
 - 正反平衡：同一话题引用 支持方和反对方 观点，体现客观中立
- 三、引用准确性优化

- 确保引用内容与原文一致，不歪曲原意
 - 标注引用页码、段落或章节，便于溯源
 - 提供引用链接（如可能），增强可信度
 - 区分 直接引用（原文摘录，加引号）和 间接引用（转述观点，标明出处）
- #### 四、引用位置与密度优化
- 开篇引用：文章开头引用权威定义或数据，快速建立信任
 - 论点支撑：每个核心论点配套 1-2 个 权威引用
 - 数据引用：关键数据必须有来源，避免"据统计""据研究"等模糊表述
 - 结尾引用：结论处引用行业预测或权威背书，强化说服力
 - 密度控制：引用占比 15%-25% 为宜，避免过度堆砌或引用不足
 - 引用时效性管理
 - 建立 引用资料库，记录每条引用的发布时间和有效期
 - 定期审查：每季度检查引用链接是否失效，数据是否过时
 - 更新策略：核心数据过时后，优先替换为最新版官方报告
 - 保留经典：基础理论和经典方法论可长期保留，标注"经典文献"
- #### 六、引用格式标准化
- 统一引用格式：作者/机构 + 报告/论文名称 + 发布时间 + 数据来源
 - 示例："中国互联网协会《2025 年 GEO 市场白皮书》（2025 年 12 月）"
 - 外文引用：保留英文原名 + 中文译名 + 发布机构
- #### 七、数据引用进阶技巧
- 原始数据优先：优先引用一手调研数据，二手数据需标注"转引自"
 - 多源验证：同一数据点引用 2 个以上独立来源验证
 - 趋势引用：引用时间序列数据时，提供 3-5 年 连续数据体现趋势
 - 对比引用：引用竞品数据或行业均值作为参照系

- 可视化配合：复杂数据引用时，同步制作图表降低理解门槛八、引用与原创观点的平衡
- 引用为辅，观点为主：引用占比不超过全文 30%，核心观点必须原创
- 引用→分析→结论 三段式：引用数据 → 分析解读 → 提炼原创洞察
- 避免"引用堆砌"：每个引用必须服务于你的论证逻辑，而非简单罗列
- 标注创新点：在引用基础上提出差异化观点时，明确标注"我们认为"

5.8.2 引用资料优化示例

优化前：

"GEO 市场规模很大，增长很快。"优化后："根据中国互联网协会《2025 年 GEO 市场白皮书》，2025 年 GEO 市场规模达到 287 亿元，同比增长 213.6%。IDC《2026 全球生成式搜索市场白皮书》显示，68%用户查询通过 AI/LLM 完成。"

5.9 信源优化

5.9.1 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

5.9.2 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	★★★☆☆

5.9.2 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

5.9.3 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

5.10 RAG 优化

5.10.1 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）
- 数据充分支撑（增强可信度）
- 方向三：支撑性优化
- 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）

5.10.2 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

5.11 收录优化

5.11.1 AI 收录机制

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

5.11.2 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）

5.11.3 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

5.12 权重优化

5.12.1 权重影响因素

因素	权重	优化方法
内容质量	30%	原创性、深度、信息增益
信源权威	25%	权威来源、专家背书
更新频率	20%	持续更新、保持活跃
用户互动	15%	评论、分享、点赞
技术优化	10%	速度、适配、Schema

5.12.2 权重提升方法

全站质量提升：

- 提升所有页面的内容质量
- 优化全站技术性能
- 建设全站内链体系高权重页面重点优化：
- 识别高流量、高引用页面
- 重点优化这些页面的内容质量
- 增加这些页面的外链内链结构优化：
- 核心页面间相互链接
- 使用描述性锚文本
- 建立内容主题集群

5.13 数据分析

5.13.1 数据分析指标体系

过程指标：

- 内容产出量（篇/月）
- 发布平台数
- 收录率
- 内容原创度效果指标：
- AI 引用次数（次/月）
- 引用位置（前 3 位占比）
- 覆盖平台数
- 引用准确度业务指标：
- 品牌搜索量变化
- 官网流量变化
- 线索量变化
- 转化率变化

5.13.2 数据分析方法

趋势分析：

- 环比分析（与上月对比）
- 同比分析（与去年同期对比）
- 预测趋势（基于历史数据）对比分析：
- 本品 vs 竞品（引用率、覆盖平台）

- 不同平台效果对比（豆包 vs DeepSeek）
- 不同内容类型效果对比（FAQ vs 文章）归因分析：
- 识别效果提升的关键因素
- 识别效果下降的原因
- 优化资源配置

5.13.3 数据分析工具

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

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（ChatGPT/Google Bard/Bing Copilot）的品牌和内容监控，跨平台监控+竞品对比+内容优化建议	需提前布局 AI 搜索趋势的品牌或内容创作者
AIVisibility	优化品牌在 AI 平台上的数字存在和可见性，可见性分析+跨平台集成+数据驱动建议	需系统性管理品牌 AI 可见性的企业
BrandRank.AI	专注品牌监测，多维度数据收集+数据分析与评估+趋势预测与预警，评估品牌市场表现与竞争地位	品牌战略规划、市场营销活动评估、危机公关管理、竞争对手分析
Mangools AI Search Grader	聚焦 SEO 评估，关键词数据+页面优化+外链分析+移动适配，全面诊断网站搜索表现	优化初期了解 SEO 基础、效果跟踪、竞品分析、改版迁移前评估
HubSpot AI Search Grader	评估品牌在搜索引擎中的表现，SEO 分析+情绪分析，结合情绪分析优化 SEO 和品牌管理	适合需要优化搜索引擎表现及品牌认知的企业

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

5.14 GEO 优化交付

5.14.1 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

5.14.2 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

- 收集用户反馈 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）

5.14.3 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%
-------	--------	-----

第六部分：GEO 转化路径与实战案例

6.1 GEO 转化路径设计

6.1.1 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



图 1：GEO 商业转化

6.1.2 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， 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 专业内容	官网优化、百科建 设、媒体报道	80%
官网访问	用户访问官网，看到 权威内容	SEO 优化、内容质 量、页面体验	60%
内容浏览	用户浏览内容，建立 信任	案例展示、数据支 撑、专家背书	70%
线索留资	用户留下联系方式	CTA 设计、表单优 化、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 力	20%

6.1.3 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

6.2 垂直行业 GEO 优化案例

6.2.1 金融投顾行业案例

*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%

6.2.2 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

6.2.3 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

6.3 定价标准与商业价值

6.3.1 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 效果	5 万以内	10 篇/月	3 个	3 个月起	小品牌
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

6.3.2 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

6.4 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
--------	----------	------------	-------

6.5 交叉优化（广告协同）

6.5.1 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

6.5.2 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

6.5.3 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
-

第七部分：GEO 合规治理与监测复盘

7.1 行业乱象与风险警示

7.1.1 315 曝光的 “GEO 投毒”

2026 年 315 晚会曝光了 GEO 行业乱象，核心问题：

- 批量注入低质虚假数据
- 通过 “一键分发” 工具投放虚假测评、虚假科普
- 伪造专家背书、篡改品牌信息危害：严重透支公众对 AI 答案的信任，误导消费者决策，
损害行业整体声誉

7.1.2 “黑帽 GEO” 五大手法

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

7.2 GEO 合规框架（玫瑰互动标准）

7.2.1 数据合规

适用法规：

1. 《数据安全法》
2. 《个人信息保护法》
3. 《生成式人工智能服务管理暂行办法》
4. 《人工智能生成合成内容标识办法》
5. 合规要求：
 - 数据来源合法、用途明确
 - 保障数据安全，防止泄露

- 防范算法歧视
- 对 AI 生成内容添加明确标识

7.2.2 内容合规

核心原则： 真实可信、可追溯、可验证

行业	特殊合规要求	风险提示
金融	持牌经营、不得承诺收益、 必须风险提示	严禁承诺收益
医疗	不得提供诊疗建议、必须标 注来源	严禁诊疗建议
教育	不得虚假宣传、必须标注资 质	严禁虚假宣传
房地产	不得虚假宣传、必须资质证 明	严禁误导
食品	不得虚假宣传功效	严禁功效宣传

7.3 正向优化 vs 黑帽 GEO

7.3.1 价值共生原则

GEO 的本质不是通过技术手段操纵 AI 算法，而是通过提升“语义质量”和“专业深度”，让品牌内容成为 AI 真正认可的优质信源、优质答案、优质推理结果和优质推荐。三方共赢： 用户获得好答案，AI 提供好服务，品牌获得曝光

7.3.2 正向优化做法

1. 创作高质量、原创性内容
2. 提供真实案例和数据
3. 引用权威来源
4. 结构化呈现信息
5. 多平台差异化适配
6. 持续更新维护

7.3.3 黑帽治理清单

明确禁止行为：

1. 不得批量注入低质虚假数据
2. 不得在内容中嵌入隐藏指令
3. 不得伪造地域关联信号
4. 不得通过群控伪造用户数据
5. 不得盗用高信任主体资质
6. 不得利用 GEO 技术恶意诋毁竞品
7. 不得发布虚假测评和科普
8. 不得伪造专家背书
9. 不得篡改品牌信息
10. 不得利用漏洞欺骗 AI 模型

7.4 行业自律公约与联合惩戒

7.4.1 “黑帽 GEO” 负面清单制度

序号	行为	级别	处罚
1	批量注入虚假数据	严重	永久除名
2	嵌入隐藏指令	严重	永久除名
3	伪造地域信号	严重	永久除名
4	刷量造假	严重	永久除名
5	盗用资质	严重	永久除名
6	恶意诋毁竞品	严重	永久除名
7	发布虚假测评	一般	警告+整改
8	伪造专家背书	一般	警告+整改
9	篡改品牌信息	一般	警告+整改
10	利用漏洞	一般	警告+整改

7.4.2 联合惩戒机制

惩戒措施：

1. 书面提醒
2. 警告并要求限期整改
3. 在签署单位范围内通报批评
4. 取消其签署单位资格，并向社会公告

7.5 垂直行业合规指南

7.5.1 相关法律法规

确保您的业务需求（产品、服务、品牌、口碑、美誉度、公关、舆情、推广、广告、直播、活动、内容、视频等）遵守相关互联网政策法规 36 个（7 个法律、12 个行政法规、23 个部门规章、11 个规范性文件、6 个政策文件）：

序号	名称	文号 / 发布机关	生效日期	核心合规与行业自律要点
一、法律				
1	中华人民共和国网络安全法	主席令第 53 号	2017.06.01	确立网络安全合规基本框架；明确网信部门统筹监管；要求企业落实主体责任、行业组织加强自律。
2	中华人民共和国数据安全法	主席令第 84 号	2021.09.01	建立数据分类分级保护；规范数据处理活动；支持行业组织制定数据安全自律规范。
3	中华人民共和国个人信息保护法	主席令第 91 号	2021.11.01	规范个人信息处理合规；强化告知同意、最小必要原则；要求行业组织开展个人信息保护自律。
4	中华人民共和国密码法	主席令第 35 号	2020.01.01	规范密码应用与管理；保护关键信息基础设施；鼓励行业组织制定密码应用自律标准。
5	中华人民共和国电子商务法	主席令第 7 号	2019.01.01	规范电商平台合规运营；明确平台责任与消费者权益保护；要求行业组织加强电商自律管理。
6	中华人民共和国电子签名法	主席令第 18 号 (2019 修正)	2005.04.01	确立电子签名法律效力；规范电子认证服务；支持行业组织制定电子签名应用自律规范。
7	中华人民共和国反不正当竞争法	主席令第 29 号 (2019 修正)	2018.01.01	制止商业混淆、虚假宣传、刷单炒信、商业诋毁等行为；维护网络市场竞争秩序、倡导行业诚信自律。
二、行政法规				
1	互联网信息服务管理办法	国务院令第 292 号 (2011 修订)	2000.09.25	明确互联网信息服务许可 / 备案制度；禁止违法信息；要求服务提供者守法合规、接受监管。
2	网络安全安全管理条例	国务院令第 790 号	2024.01.01	细化网络安全合规义务；要求平台落实数据安全保护责任；支持行业组织制定行业自律规范。
3	未成年人网络保护条例	国务院令第 766 号	2024.01.01	强化未成年人网络权益保护；要求平台建立未成年人保护机制；鼓励行业自律与内容合规。
4	关键信息基础设施安全保护条例	国务院令第 745 号	2021.09.01	明确关键信息基础设施保护责任；要求运营者落实安全保障措施；支持行业组织制定保护自律标准。
5	信息网络传播权保护条例	国务院令第 468 号 (2013 修订)	2006.07.01	规范信息网络传播权保护；明确平台版权责任；鼓励行业组织建立版权保护自律机制。
6	互联网上网服务营业场所管理条例	国务院令第 363 号 (2022 修订)	2002.11.15	规范网吧等上网服务场所管理；明确经营许可与安全责任；要求场所经营者合规经营、接受监管。
7	计算机软件保护条例	国务院令第 339 号 (2013 修订)	2002.01.01	保护计算机软件著作权；规范软件开发与使用；鼓励行业组织建立软件保护自律规范。
8	外商投资电信企业管理规定	国务院令第 333 号 (2016 修订)	2002.01.01	规范外商投资电信业务；明确准入条件与运营要求；要求企业遵守电信行业监管与合规要求。
9	中华人民共和国电信条例	国务院令第 291 号 (2016 修订)	2000.09.25	规范电信市场秩序；明确电信业务许可与服务质量要求；支持行业组织制定电信服务自律标准。
10	计算机信息网络国际联网安全保护管理办法	公安部令第 33 号 (2011 修订)	1997.12.30	规范国际联网安全保护；明确用户与接入单位安全责任；要求落实安全管理措施与技术措施。
11	中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定	国务院令第 195 号 (1997 修订)	1996.02.01	规范国际网际管理；明确接入单位资质与运营要求；要求遵守网络安全与信息保护相关规定。
12	中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例	国务院令第 147 号 (2011 修订)	1994.02.18	保护计算机信息系统安全；明确安全保护责任与监督管理要求；要求落实安全保护措施与管理制度。
三、部门规章（国家网信办为主）				
1	网络信息内容生态治理规定	国家网信办令第 5 号	2020.03.01	明确内容合规底线；禁止网络暴力、深度伪造等；要求行业组织建立自律公约、信用评价体系。
2	互联网信息服务算法推荐管理规定	国家网信办等 7 部委 令第 9 号	2022.03.01	规范算法推荐服务合规；要求算法公平、透明、可解释；鼓励行业组织制定算法自律规范。
3	互联网信息服务深度合成管理规定	国家网信办等 3 部委 令第 12 号	2023.07.01	规范 AI 生成内容（深度合成）合规；要求标识、备案、内容审核；鼓励行业自律与标准共建。
4	生成式人工智能服务管理暂行办法	国家网信办等 7 部委	2023.08.15	明确生成式 AI 服务备案、内容合规、训练数据合规；要求企业落实主体责任、行业自律。
5	个人信息保护合规审计管理办法	国家网信办令第 18 号	2025.05.01	强制大规模个人信息处理者定期合规审计；明确审计内容与报告要求；强化合规管理与自律。
6	网络暴力信息治理规定	国家网信办令第 15 号	2024.08.01	界定网络暴力信息；要求平台建立监测、预警、处置机制；压实平台责任、鼓励行业自律。
7	互联网用户账号信息管理规定	国家网信办令第 10 号	2022.08.01	规范账号注册、实名认证、信息公开；禁止虚假账号、恶意营销；要求平台账号合规管理、行业自律。
8	个人信息出境认证办法	国家网信办、市监总局令第 20 号	2026.01.01	规范个人信息出境认证活动；明确认证条件与流程；要求认证机构合规开展业务、接受监管。
9	关键信息基础设施商用密码使用管理规定	国家密码局等 3 部委 令第 5 号	2025.08.01	规范关键信息基础设施商用密码使用；明确使用要求与监督管理；要求运营者落实密码保护措施。
10	国家网络身份认证公共服务管理办法	公安部等 6 部委令第 173 号	2025.07.15	规范网络身份认证公共服务；明确服务提供者责任与用户权益保护；要求落实安全管理与合规要求。
11	人工智能气象应用服务办法	中国气象局、国家网信办令第 45 号	2025.06.01	规范人工智能气象应用服务；明确服务合规要求与安全保障；鼓励行业组织制定服务自律标准。
12	人脸识别技术应用安全管理规定	国家网信办、公安部 令第 19 号	2025.06.01	规范人脸识别技术应用；明确人脸信息处理规则与安全要求；要求落实告知同意与最小必要原则。
13	促进和规范数据跨境流动规定	国家网信办令第 16 号	2024.03.22	规范数据跨境流动活动；明确不同情形下的合规路径；要求企业落实数据出境安全保障措施。
14	网信部门行政执法程序规定	国家网信办令第 14 号	2023.06.01	规范网信部门行政执法程序；明确执法权限与流程；要求执法人员依法履职、保障当事人权益。
15	个人信息出境标准合同办法	国家网信办令第 13 号	2023.06.01	规范个人信息出境标准合同；明确合同内容与备案要求；要求企业签订合规合同、履行合同义务。
16	数据出境安全评估办法	国家网信办令第 11 号	2022.09.01	明确数据出境安全评估适用情形；规范评估流程与申报要求；要求企业配合评估、落实整改措施。
17	网络安全审查办法	国家网信办等 13 部委 令第 8 号	2022.02.15	明确网络安全审查范围与流程；要求关键信息基础设施运营者接受审查；落实安全保护与整改要求。
18	汽车数据安全管理办法（试行）	国家网信办等 5 部委 令第 7 号	2021.10.01	规范汽车数据处理活动；明确车内、车外数据处理要求；要求车企落实数据安全保护责任。
19	网络信息内容生态治理规定	国家网信办令第 5 号	2020.03.01	明确内容合规底线；禁止网络暴力、深度伪造等；要求行业组织建立自律公约、信用评价体系。
20	儿童个人信息网络保护规定	国家网信办令第 4 号	2019.10.01	规范儿童个人信息网络保护；明确监护人同意原则与保护措施；要求平台落实儿童信息保护责任。
21	区块链信息服务管理规定	国家网信办令第 3 号	2019.02.15	规范区块链信息服务活动；明确备案要求与内容审核责任；要求服务提供者合规运营、接受监管。
22	互联网新闻信息服务管理规定	国家网信办令第 1 号	2017.06.01	规范互联网新闻信息服务；明确许可条件与内容管理要求；要求平台落实内容审核与合规管理责任。
23	互联网信息内容管理行政执法程序规定	国家网信办令第 2 号	2017.06.01	规范互联网信息内容管理行政执法程序；明确执法权限与流程；要求执法人员依法履职、保障当事人权益。
24	规范互联网信息服务市场秩序若干规定	工信部令第 20 号	2012.03.15	规范互联网信息服务市场秩序；禁止不正当竞争行为；要求服务提供者公平竞争、保护用户权益。
四、规范性文件				
1	国家网络安全事件报告管理办法	国家互联网信息办公室	2025.11.01	规范网络安全事件报告管理；明确报告时限与内容要求；要求企业及时报告事件、配合处置工作。
2	互联网跟贴评论服务管理规定	国家互联网信息办公室	2022.12.15	规范互联网跟贴评论服务；明确服务提供者内容审核与用户管理责任；要求建立跟贴评论审核与巡查机制。
3	互联网弹窗信息推送服务管理规定	国家网信办等 3 部委	2022.09.30	规范互联网弹窗信息推送服务；明确推送内容与用户选择权要求；禁止强制推送、诱导点击等行为。
4	移动互联网应用程序信息服务管理规定	国家互联网信息办公室	2022.08.01	规范移动互联网应用程序信息服务；明确应用分发平台与开发者责任；要求落实内容审核与用户权益保护措施。
5	互联网用户公众账号信息服务管理规定	国家互联网信息办公室	2021.02.22	规范互联网用户公众账号信息服务；明确账号运营者与平台责任；要求建立账号分类分级管理与内容审核机制。
6	微博客信息服务管理规定	国家互联网信息办公室	2018.03.20	规范微博客信息服务；明确服务提供者内容管理与用户权益保护责任；要求落实内容审核与应急处置机制。
7	互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法	国家互联网信息办公室	2017.12.01	规范互联网新闻信息服务单位从业人员管理；明确从业人员行为规范与责任要求；要求加强从业人员培训与管理。
8	互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定	国家互联网信息办公室	2017.12.01	规范互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估；明确评估内容与流程；要求开展评估、防范安全风险。
9	互联网群组信息服务管理规定	国家互联网信息办公室	2017.10.08	规范互联网群组信息服务；明确群组建立者、管理者与平台责任；要求落实内容审核与用户管理措施。
10	互联网论坛社区服务管理规定	国家互联网信息办公室	2017.10.01	规范互联网论坛社区服务；明确服务提供者内容管理与用户权益保护责任；要求建立内容审核与投诉举报机制。
11	互联网新闻信息服务许可管理实施细则	国家互联网信息办公室	2017.06.01	细化互联网新闻信息服务许可管理；明确许可条件、申请流程与监督管理要求；规范许可审批与变更程序。
五、政策文件				
1	关于进一步加强网络侵权信息举报工作的指导意见	中央网信办	2023.09.01	加强网络侵权信息举报工作；明确举报受理、处置与反馈流程；要求平台完善举报机制、保护举报人权益。
2	关于《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》的通知	国家网信办等 7 部委	2021.04.23	加强网络直播规范管理；明确平台、主播与服务提供者责任；要求落实内容审核、未成年人保护与数据安全措施。
3	关于《App 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》的通知	国家网信办等 4 部委	2019.12.30	明确 App 违法违规收集使用个人信息行为认定标准；规范 App 个人信息处理活动；要求企业自查整改、合规运营。
4	关于不再将企业主办的商业性网络安全会议、竞赛活动的通知	国家网信办	2019.07.01	明确网信部门不再指导企业主办的商业性网络安全会议、竞赛活动；要求活动主办方合规申报、接受行业自律监管。
5	关于推动资本市场服务网络强国建设的指导意见	证监会、网信办	2018.04.13	推动资本市场服务网络强国建设；支持网信企业上市融资；规范网信企业资本市场运作、落实合规要求。
6	关于加强国家网络安全标准化工作的若干意见	国家标准委、网信办	2016.08.01	加强国家网络安全标准化工作；明确标准制定、实施与监督管理要求；鼓励行业组织参与标准制定、推动行业自律。

图 1：行业相关法律法规

7.5.2 金融行业合规指南

合规要点：

- 必须持牌经营
- 不得承诺收益
- 不得违规荐股
- 必须风险提示
- 内容必须经过合规审核 GEO 策略：
- 强调资质和牌照
- 内容以投资者教育为主
- 不涉及具体投资建议
- 标注风险提示
- 引用权威法规和数据

7.5.3 医疗行业合规指南

合规要点：

- 不得提供诊疗建议
- 内容必须经过医疗审核
- 必须标注来源
- 不得宣传疗效
- 必须标注“仅供参考，不构成诊疗建议” GEO 策略：
- 内容以科普为主
- 引用权威医学文献

- 标注信息来源
- 不涉及具体诊疗
- 强调“请咨询专业医生”

7.5.3 教育行业合规指南

合规要点：

- 不得虚假宣传
- 必须标注资质
- 效果承诺限制
- 不得夸大师资
- 必须明确退费政策
- 强调真实师资背景
- 展示真实学员案例
- 不夸大效果
- 引用权威教育数据
- 透明展示课程信息

7.6 GEO 数据监测与复盘

7.6.1 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

7.6.2 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

7.6.3 监测报告模板

品类/行业	序号	买点选择	拓词数量（个）	词类示例	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	各行业词综合输出率
					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

GEO 优化周报

报告周期: [日期] - [日期]

一、本周数据概览

1.1 AI 引用数据

- AI 引用次数: X 次 (环比+X%)
- 覆盖平台数: X 个
- 新增收录: X 篇

1.2 竞品动态

- 竞品 A: 引用 X 次, 新增内容 X 篇
- 竞品 B: 引用 X 次, 新增内容 X 篇

1.3 本周执行

- 完成内容 X 篇
- 投放平台 X 个
- 技术优化 X 项

二、问题与风险

- 问题 1: ...
- 风险 1: ...

三、下周计划

- 计划 1: ...
- 计划 2: ...

GEO 优化月报

报告周期: [月份]

一、月度 KPI 达成情况

KPI	目标	实际	达成率
AI 引用次数	X	X	X%
覆盖平台数	X	X	X%
引用准确度	X%	X%	X%
内容收录率	X%	X%	X%

二、AI 引用趋势图

[图表]

三、平台分布分析

[图表]

四、内容效果分析

- 高效果内容: ...
- 低效果内容: ...
- 优化建议: ...

五、竞品动态分析

- 竞品 A: ...
- 竞品 B: ...

六、下月优化计划

- 计划 1: ...
- 计划 2: ...

GEO 优化季度复盘报告

季度：[Q1/Q2/Q3/Q4]

一、季度目标达成情况

1.1 目标回顾

[季度初设定的目标]

1.2 达成情况

[实际达成情况]

1.3 差距分析

[未达成原因分析]

二、行业格局变化

2.1 平台变化

[AI 平台算法更新、新平台出现]

2.2 竞品变化

[竞品策略调整、新进入者]

2.3 行业趋势

[行业整体趋势]

三、策略有效性分析

3.1 有效策略

[哪些策略效果好]

3.2 无效策略

[哪些策略效果差]

3.3 策略调整建议

[下季度策略调整]

四、下季度规划

4.1 目标设定

[下季度目标]

4.2 策略制定

[下季度策略]

4.3 资源配置

[资源需求]

五、经验总结

5.1 成功经验

[可复制的方法]

5.2 失败教训

[需要避免的错误]

5.3 知识沉淀

[方法论沉淀]

5.4 复盘与改进闭环

****闭环流程： **复盘与改进闭环流程：执行 → 监测 → 分析 → 改进 → 执行改进触发条件：**

- AI 引用率连续两周下降
- 核心提示词被竞品超越
- 出现负面引用信息
- 新平台出现优化机会
- 算法更新导致效果波动

第八部分：未来展望 —— GEO 的下一个五年

8.1 技术演进方向

8.1.1 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

8.1.2 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

8.1.3 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%+

8.2 行业规范化趋势

8.2.1 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

8.2.2 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

8.3 企业 GEO 战略路线图

8.3.1 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%+

8.3.2 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%

8.3.3 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+

8.4 玫瑰互动与何亚涛 GEO 团队的愿景

8.4.1 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》

8.4.2 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

8.4.3 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	☐		
竞品分析	☐		
目标设定	☐		
预算确认	☐		
团队组建	☐		
工具准备	☐		

内容建设阶段：

检查项	状态	负责人	备注
提示词库搭建	☐		
内容计划制定	☐		
FAQ 内容创作	☐		
文章创作	☐		
数据报告制作	☐		
多模态内容制作	☐		

技术优化阶段：

检查项	状态	负责人	备注
Schema 标记部署	☐		
页面速度优化	☐		
移动端适配	☐		
Sitemap 提交	☐		
收录监测	☐		

信源建设阶段：

检查项	状态	负责人	备注
-----	----	-----	----

百科词条建设	☐		
权威媒体发布	☐		
行业平台入驻	☐		
专家背书获取	☐		
协会认证申请	☐		

监测优化阶段：

检查项	状态	负责人	备注
AI 引用监测	☐		
竞品动态追踪	☐		
效果数据分析	☐		
策略迭代优化	☐		
报告输出	☐		

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，更要能防制压制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 项目目标概述； 投标人资格要求 招标文件获取与投标截止时间 投标方式 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 投标文件构成 评标方法 废标条款
第三章	项目需求与技术规范（核心）	服务范围 GEO策略与执行要求 效果监测与KPI考核（核心） 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 行业经验 项目团队 财务与合规
第五章	投标文件格式	投标函 报价一览表及明细表 技术方案 团队配置表 过往案例一览表 供应商资质证明文件 廉洁投标承诺书 技术/商务偏离表
第六章	合同主要条款	服务期限与范围 付款方式 验收标准 违约责任 保密与知识产权条款 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

二、权威机构报告

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）
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，版权归原作者所有。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：

本白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。本白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：新兴信息技术协同创新中心、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：本白皮书将定期更新，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：

感谢新兴信息技术协同创新中心、高廛智库对本白皮书的指导和支持。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. 本白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，本白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. 本白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. 白皮书内容仅供参考，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，擅自根据白皮书内容采取行动，因此导致的决策和优化损失，本运营方概不负责。