

GEO 优化操作方法与 执行步骤指南

玫瑰互动网络科技有限公司（北京）有限公司
何亚涛 GEO 优化&SEO 优化实战团队
2026 第一届 GEO 优化行业峰会组委会
2026 年 5 月

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

摘要

本文档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。

本文档涵盖八大核心板块：GEO 基础概念与行业趋势、项目启动：品牌 AI 可见性诊断、Prompt 生态构建、AI 平台洞察与匹配策略、内容创作与分发、技术优化层、效果监测与闭环优化、KPI 拆解与验收标准。基于何亚涛 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。

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。

本文档由何亚涛 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。本文档面向 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”。

目录

- 摘要 3
- 引言 3
- 一. GEO 基础概念与行业趋势 6
 - 1.1 GEO 定义 6
 - 1.2 GEO 与 SEO 的本质差异.....6
 - 1.3 GEO 行业趋势：五大范式转移.....7
 - 1.4 AI 搜索市场现状.....7
 - 1.5 白帽 GEO 原则 8
- 二. 项目启动：品牌 AI 可见度诊断.....8
 - 2.1 诊断目标.....8
 - 2.2 诊断指标体系.....9
 - 2.3 诊断维度.....9
 - 2.4 多平台实测方法 10
 - 2.5 业务线分化分析 10
 - 2.6 竞品对标分析 11
- 三. Prompt 生态构建 11
 - 3.1 提示词挖掘方法论（五大维度） 11
 - 3.2 提示词分类体系（7 大类 21 小类） 12
 - 3.3 购买决策递进式提示词布局.....13
 - 3.4 提示词挖掘 SOP（五步闭环） 13
- 四. AI 平台洞察与匹配策略..... 15
 - 4.1 平台匹配策略（通用框架） 15
 - 4.2 核心策略逻辑.....16
- 五. 内容创作与分发..... 17
 - 5.1 高引用内容类型洞察.....17
 - 5.2 内容时效性分层运营.....17
- 六. 技术优化层..... 20
 - 6.1 官网结构化数据部署 20
 - 6.2 全链路优化：从收录到引用.....22
 - 6.3 品牌核心语料库建设.....23
 - 6.4 信源分级与权重分配.....23
 - 6.5 信源分类型.....24
 - 6.6 信源监测与动态调整机制.....25
- 七. 效果监测与闭环优化..... 25
 - 7.1 GEO 执行落地路径（八步法） 25
 - 7.2 核心 KPI 体系.....26

7.3 监测交付物	27
7.4 闭环反馈机制	27
八. KPI 拆解与验收标准	28
8.1 品牌信息准确	28
8.2 品牌有露出	28
8.3 品牌/产品排名靠前	28
8.4 置顶推荐	29
8.5 内容引用率	29
8.6 情感正向率	29
九. 附录：工具清单与术语表	30
附录 A：GEO 工具清单	30
附录 B：术语表	31
附录 C：参考文献与数据来源	32
版权声明：	36
编写团队：	36
联系方式：	36
发布日期：	37
版本： V1.0	37
致谢：	37
免责声明：	37

一. GEO 基础概念与行业趋势

1.1 GEO 定义

英文全称：Generative Engine Optimization

英文简称：GEO

中文全称：生成引擎优化

Ai 搜索 GEO 优化（Generative Engine Optimization，生成引擎优化）：是利用 Ai 技术优化生成模型的核心算法与工程架构，旨在提升内容生成的质量、效率与可控性。GEO 优化核心意思是指：Ai 搜索关键词（提示词、命令词、指令词、关键词、问题词/集、Prompt 和推理词）结果收录、索引、排名、占位、露出、生成内容答案准确率、正确率和最优性进行优化（学习、训练、喂养、调优和优化）。

1.2 GEO 与 SEO 的本质差异

序号	维度	SEO	GEO
1	优化对象	搜索引擎爬虫	生成式 AI 模型
2	核心目标	网页排名靠前	被 AI 引用为权威信源
3	竞争单元	关键词	Prompt（用户提问方式）
4	效果度量	点击率、排名位次	AI 提及率、引用占比、语义正向率
5	技术逻辑	外链+关键词密度	向量化治理+RAG 信源控制+结构化数据

1.3 GEO 行业趋势：五大范式转移

序号	维度	旧范式	新范式
1	评估标准	排名优先	被召唤率（AI 主动引用概率）
2	内容逻辑	信息曝光	搜索即服务（AI 直接给出答案）
3	建设重心	内容生成	知识建设（结构化知识库）
4	运营方式	人工维护	实时监控与自动化适配
5	合规要求	无明确监管	合规能力是 GEO 项目的生命线

1.4 AI 搜索市场现状

- 国内 AI 搜索用户渗透率已超 75%，用户规模突破 6 亿+
- 80%用户信任 AI 推荐，67%消费决策依赖 AI
- 企业 GEO 渗透率达到 40%
- 《人工智能生成合成内容标识办法》等法规密集出台
- 日均 AI 搜索查询量突破 50 亿次，占全网搜索请求的 35%。
- AI 搜索结果中广告点击率较传统搜索提升 42%，带动 AI 搜索广告年营收突破 800 亿元。
- 头部 AI 搜索产品月活均已破亿，形成“三超多强”格局，竞争进入多模态交互阶段。
- 55%的内容创作者开始系统性布局 AI 搜索优化（GEO），相关 SaaS 工具市场同比增长超 200%。

- 多模态搜索请求占比升至 25%，语音搜索和拍照问答成为高黏性使用场景。
- 因 AI 直接生成答案，内容源网站的自然流量平均下降 18%，平台与内容方之间的收益分成博弈日益激化。

1.5 白帽 GEO 原则

序号	白帽（可做）	黑帽（不可做）
1	通过高质量结构化内容被 AI 自然引用	伪造权威信源、批量生成低质内容
2	技术化信源权重治理（RAG 参数调优）	操控 AI 输出虚假信息
3	真实签约数据库+学术知识图谱	利用漏洞操纵 AI 排名
4	CoT 引导+信源锚定	未披露的品牌推广欺骗

二. 项目启动：品牌 AI 可见度诊断

2.1 诊断目标

系统性评估品牌在 6 大 AI 原生 APP 中的品牌搜索资产与行业词露出表现，识别优势业务与薄弱环节，为 GEO 内容优化提供数据依据。

2.2 诊断指标体系

序号	指标	说明	行业参考值
1	品牌推荐率	目标 Prompt 中品牌被提及占比	头部品牌 45%-55%
2	前三推荐率	品牌进入 AI 推荐 TOP3 的占比	头部品牌 30%-50%
3	置顶推荐率	品牌被 AI 置顶推荐的占比	头部品牌 15%-25%
4	内容引用率	品牌内容被 AI 引用的占比	头部品牌 45%-55%
5	情感正向率	品牌提及中正向语义占比	健康品牌≥70%

2.3 诊断维度

序号	指标层级	具体指标	计算方式	目标值
1	曝光层	Prompt 提及率	目标 Prompt 中品牌被提及占比	≥ 70%
2	曝光层	AI 推荐频率	多平台实测中品牌进入 TOP3 推荐占比	≥ 50%
3	引用层	引用增长率	季度环比引用次数增长	≥ 20%
4	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%
5	语义层	正向提及率	品牌提及中语义倾向为正面的占比	≥ 95%
6	语义层	定位准确度	模型描述与官方定位一致度评分	≥ 90%

2.4 多平台实测方法

- 覆盖平台：豆包、DeepSeek、文心一言、Kimi、元宝、千问等
- 提示词数量：7 大词包、56 个提示词、1000+种问法变体
- 记录指标：品牌提及率、前三推荐率、置顶推荐率、情感倾向、内容引用率

国内 常规 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	深虑求索	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	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	★★★★★

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

图 1：国内外 AI 平台示例

2.5 业务线分化分析

序号	表现分级	特征	策略方向
1	领先型	推荐率>70%，前三/置顶占位高	巩固优势，防范竞品反超
2	均衡型	推荐率 30%-70%，有一定露出	提升高价值位置占比
3	薄弱型	推荐率<30%，高价值位置低	针对性内容填充，抢占占位
4	缺失型	推荐率≈0%，完全无露出	从 0 到 1 构建信源矩阵

2.6 竞品对标分析

- 竞品在相同 Prompt 下的推荐率、前三率、置顶率
- 竞品的情感正向率与负向率
- 竞品的内容引用来源类型（权威媒体/垂直媒体/UGC）
- 竞品的业务线覆盖完整度

交付物：《品牌 AI 可见度诊断报告》+《竞品 GEO 对标分析报告》

三. Prompt 生态构建

3.1 提示词挖掘方法论（五大维度）

序号	维度	方法	示例
1	种子词元发散	产品型号+场景词+意图词进行笛卡尔积组合	"小新 Pro+办公+推荐" → "某品牌小新 Pro 办公用，哪个配置好？"
2	问题链拆解	围绕核心产品/场景，拆解用户决策完整问题链条	信创笔记本推荐 → 国产系统适配 → 采购流程 → 成功案例验证
3	AI 对话流挖掘	模拟用户与 AI 多轮对话，记录追问方向	用户："推荐轻薄本" → AI："主要用于办公还是设计？" → 覆盖"设计用轻薄本"内容
4	竞品词元对标	分析竞品高频词元，制定差异化占位策略	发现竞品高频出现，同步生成对应内容
5	热词趋势注入	结合热搜、热榜、指数捕捉突发场景	"AI PC"概念爆发，立即生成解读内容

3.2 提示词分类体系（7 大类 21 小类）

序号	分类	编号	提示词类型
1	提示词	1	问题提示词
		2	任务提示词
		3	结构化提示词
2	指令词	4	基础指令词
		5	结构化指令词
		6	动态开放式指令词
3	命令词	7	模糊命令词
		8	结构化命令词
		9	专业级任务指令词
4	关键词	10	纯关键词提问
		11	结构化命令词
		12	结构化关键词提问
5	问题集	13	单点碎片化问题词
		14	基础问题词
		15	结构化问题词/集合
6	Prompt	16	基础 Prompt 指令
		17	场景化 Prompt 指令
		18	专家级 Prompt 指令
7	推理词	19	模糊推理指令词
		20	限制推理指令词
		21	前提真与假推理指令词

3.3 购买决策递进式提示词布局

序号	决策阶段	目的	提示词特征	示例
1	潜在意向	品类与需求唤醒	宽泛、泛品类	"2026 年笔记本推荐"
2	中度意向	考虑与比较，品牌锁定	具体到品牌、产品、服务对比	"某品牌笔记本怎么样"
3	高意向	评估与决策，推动转化	高度具体，包含价格、流程、技术支持	"某品牌笔记本配置参数"
4	购买阶段	行动与成交	行动导向，包含渠道、联系方式、采购	"某品牌笔记本官方购买渠道"

3.4 提示词挖掘 SOP（五步闭环）

Step 1：需求查找与关键词采集

- GEO 用户意图识别模型
- 采集百度/小红书/抖音 SEO 检索量
- 筛选高搜索/高关注关键词

Step 2：分类分级词包扩展

- 按品牌/行业/品类/客户指定词分类
- 构建词包和提示词
- 覆盖 1000+ 种问法

Step 3: 提取核心语义

- 从高频词中提炼本质共性
- 单词提问 → 句式提问

Step 4: 用户视角模拟

- 7 大类提问类型
- 21 小类提示词方式
- 覆盖 99% AI 平台用户群体

Step 5: 动态迭代与优化

- 按季度更换热点词
- 无法占领的词 → 启用备用库替换
- 保持与行业热点同频

workflow 闭环: 提示词挖掘 → 内容规划 → 智能写稿 → 质量审核 → 发布分发 → 效果监测 → 策略迭代

输出物: 提示词库 + 更新机制

四. AI 平台洞察与匹配策略

4.1 平台匹配策略（通用框架）

序号	业务类型	核心人群	首选平台	次选平台	辅助平台
1	政企/B2G	政府/国企决策者	DeepSeek、千问、文心	豆包	Kimi
2	基础设施/B2B	企业 IT/技术负责人	DeepSeek、Kimi、千问	文心、元宝	豆包
3	方案服务/B2B	CIO/CTO/IT 管理者	DeepSeek、千问、Kimi	元宝	文心
4	中小企业	企业主/采购决策者	元宝、千问、文心	豆包	DeepSeek
5	消费业务/C 端	个人消费者	豆包、元宝、千问、文心	Kimi	DeepSeek
6	品牌公关	公众/媒体/监管层	DeepSeek、豆包、元宝、文心	Kimi	千问

4.2 核心策略逻辑

序号	业务类型	核心策略	匹配原因
1	政企	权威占位	DeepSeek 逻辑严谨契合专家决策；千问阿里政务云生态深；文心百度搜索入口政策解读覆盖广
2	基础设施	技术穿透	DeepSeek 核心卖点天然契合；Kimi 长文本适合白皮书完整呈现；千问云生态集成方案触达技术人群
3	方案服务	价值引领	DeepSeek 方法论框架契合严谨逻辑；千问阿里生态 SaaS 资源丰富；Kimi 长文本适合深度案例拆解
4	中小企业	全场景渗透	元宝腾讯生态深度覆盖中小企业主；千问电商场景 SMB 资源丰富；文心搜索入口触达主动采购需求
5	消费业务	场景种草+社交裂变+搜索收割	豆包月活高、生活化表达最强；元宝微信生态裂变传播效率高；千问电商场景适配生活选购
6	品牌公关	全平台声量覆盖+敏捷响应	DeepSeek 技术品牌叙事底座+高知人群渗透；豆包泛大众传播触达；元宝微信生态品牌声量监测

五. 内容创作与分发

5.1 高引用内容类型洞察

序号	内容类型	引用率	典型主题	优化方向
1	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
2	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
3	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
4	新闻动态类	5%	新品发布、战略合作	时效性+权威媒体首发
5	品牌故事类	3%	企业文化、发展历程	情感共鸣+视觉化呈现

5.2 内容时效性分层运营

序号	层级	内容类型	更新策略
1	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
2	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
3	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

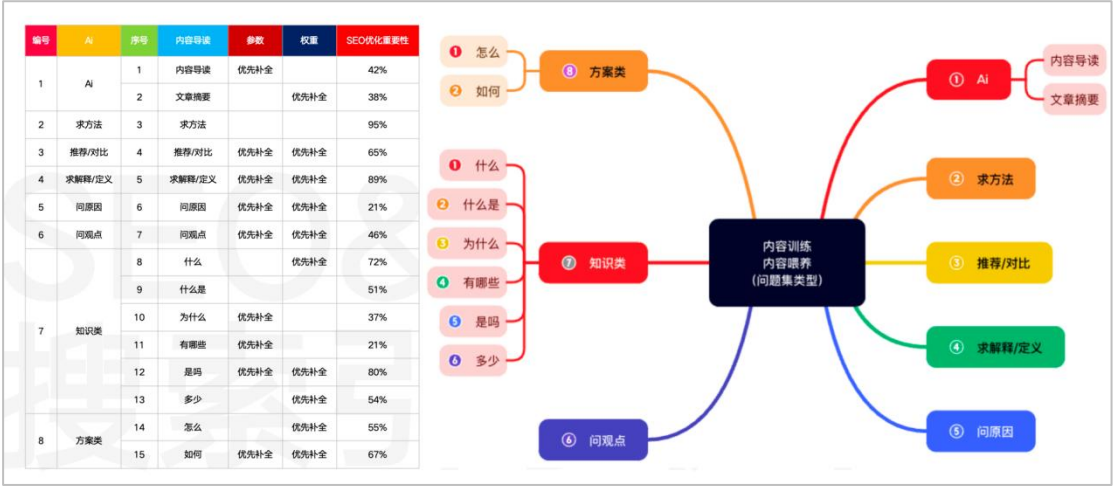


图 2：内容训练方法

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。

组图 1： 20 种 GEO 优化数据格式

六. 技术优化层

6.1 官网结构化数据部署

编号	结构化数据格式	存放位置
1	JSON-LD	<head> 或 <body> 中的 <script type=" application/ld+json" > 标签内（通常放在 <head> 更规范，但不强制）。不是单独文件，除非将 JSON-LD 片段保存为 .json 文件并通过外部加载（但搜索引擎通常不识别外部引用的 JSON-LD，所以不推荐）。
2	微数据 (Microdata)	直接写在 HTML 标签的属性中，可出现在 <body> 内的任何可见元素上。不能放在单独文件，必须与 HTML 内容内嵌。
3	RDFa 标记	以 HTML 标签属性的形式嵌入，通常位于 <body> 内的元素上。也可以放在 <head> 中的 <meta> 或 <link> 标签上。不支持单独文件（除非作为完整 RDF 文档单独托管，但那不再是网页内嵌的 RDFa）。
4	微格式 (Microformats)	HTML 标签的 class 属性中，通常位于 <body> 内的可见元素。不能单独文件。
5	Schema.org 标记	本身不是一种格式，需要通过 JSON-LD (<head>/<body>)、Microdata (<body>) 或 RDFa (<body>/<head>) 承载。无单独文件格式。
6	GoodRelations	通过 RDFa 或 Microdata 语法嵌入在 <body> 中。已被整合进 Schema.org，无需单独文件。
7	FAQ	通过 JSON-LD（推荐，放在 <head> 或 <body>）或 Microdata (<body>) 实现。不是单独文件。
8	QA	与 FAQ 相同，通过 JSON-LD (<head>/<body>) 或 Microdata (<body>) 嵌入。不是单独文件。
9	FOAF	网页嵌入：通过 RDFa (<body>/<head>) 或 JSON-LD (<head>/<body>)。

		单独文件：可保存为 .rdf、.ttl、.owl 或 .json (JSON-LD 序列化)，作为独立知识图谱文件供其他应用消费。但 SEO 场景下通常嵌入网页。
10	sameAs 属性	本身是 Schema.org 的一个属性，必须放在承载 Schema.org 标记的代码块内 (JSON-LD 的 <script> 或 Microdata/RDFa 的标签中)。无独立文件。
11	Schemas (数据模式)	XML Schema (XSD): 单独文件，后缀 .xsd。 JSON Schema: 单独文件，后缀 .json (有时用 .schema.json)。 数据库 Schema: 通常存储在数据库内部，或使用 .sql 脚本定义。不会放在 HTML 的 head/body 中。
12	词汇表 (Vocabularies)	通过 @context (JSON-LD) 或 vocab/prefix (RDFa) 属性声明，本身是 URI 引用的外部资源。 词汇表定义文件 (如 schema.org 本体) 通常是 .rdf、.ttl、.owl 或 .json 文件，存放在 Web 服务器上。不会直接写进 HTML 的 head/body 中 (只是引用)。
13	OWL	单独文件，常用后缀 .owl、.rdf、.ttl 或 .json。也可以嵌入在 RDFa/JSON-LD 中作为内联本体，但通常独立存储。不会放在 HTML 的 head/body 中 (除非作为知识图谱数据内联，但极少见)。
14	RDF	网页嵌入：通过 RDFa (<body>/<head>) 或 JSON-LD (<script>)。 单独文件：后缀 .rdf (RDF/XML)、.ttl (Turtle)、.nt、.n3、.json (JSON-LD)。搜索引擎抓取时既支持内嵌也支持独立 RDF 文件，但内嵌更常见于 SEO。
15	XML	单独文件：后缀 .xml。 内嵌：HTML5 中一般不直接嵌入 XML (除非使用 <xml> 标签，已废弃)。可通过 <script> 标签以文本形式存放，但无法被搜索引擎语义解析。推荐独立文件。
16	JSON	单独文件：后缀 .json。 内嵌：可作为 JavaScript 变量或 <script> 中的 JSON 字符串，但搜索引擎结构化数据识别需要特定的格式 (如 JSON-LD)。普通 JSON 不会被视为结构化数据，需结合 JSON-LD 或微数据。

17	CSV	单独文件，后缀 .csv。几乎不会嵌入 HTML（除非作为文本展示，但无语义）。
18	Protocol Buffers	Schema 定义文件：.proto。 序列化二进制数据：通常无特定后缀，或使用 .bin、.pb。不涉及 HTML。
19	Apache Parquet	单独文件，后缀 .parquet。不涉及 HTML。
20	YAML	单独文件，后缀 .yaml 或 .yml。 不涉及 HTML（极少情况可通过 <script type=" text/yaml" > 嵌入，但无标准支持）。

6.2 全链路优化：从收录到引用

序号	环节	目标	核心动作
1	收录主动化	让 AI 快速收录品牌内容	官网嵌入 JSON-LD 结构化数据；向各 AI 平台提交官方 Sitemap 内容图谱
2	排名提升	争夺 Top3 推荐位	优化内容结构，确保 AI 引用时品牌信息出现在答案首段；精准投放高权重媒体矩阵
3	内容工程化	生成 AI 原生友好型内容	基于提示词挖掘产出符合 EEAT 标准的结构化内容；构建内容形态矩阵
4	引用优化	提升问题-内容匹配度	分析高推荐内容共性，反哺提示词策略；针对同一问题从不同角度生产多内容，增加被引用触点

6.3 品牌核心语料库建设

三层架构：

序号	层级	内容	说明
1	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
2	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
3	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

6.4 信源分级与权重分配

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

6.5 信源分类型

序号	信源类型	优化方法	优先级
1	G 端信源	政府合作、官方认证、公共平台入驻	★★★★★
2	商业信源	企业官网、产品页、电商平台	★★★★★
3	官方信源	行业协会、标准组织、认证机构	★★★★☆
4	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	★★★★☆
5	第三方机构	评测机构、咨询公司	★★★☆☆
6	自媒体信源	行业 KOL、专家博客	★★★☆☆
7	其它	UGC 内容，招聘等	★★★☆☆

6.6 信源监测与动态调整机制

序号	监测对象	监测维度	调整机制
1	5 大 AI 平台	引用频率监测、内容半衰退监测、竞品信源对比	放弃“固定媒体清单”，根据监控数据动态调整各平台内容投放优先级与预算配比，实现策略的快速切换
2	算法更新	各 AI 平台算法更新公告及训练数据集变化	持续追踪，策略快速切换

七. 效果监测与闭环优化

7.1 GEO 执行落地路径（八步法）

1. GEO 监测与行业洞察
2. 关键词与 Prompt 生态构建
3. Prompt 解析与意图识别
4. AI 回答分析与品牌缺口识别
5. 引用来源分析
6. 引用内容解析
7. GEO 内容创作与分发
8. 效果监测与持续优化

上述八步完成后，回到第 1 步开始新一轮循环。

7.2 核心 KPI 体系

序号	指标层级	具体指标	计算方式	目标值
1	曝光层	Prompt 提及率	目标 Prompt 中品牌被提及占比	≥ 70%
2	曝光层	AI 推荐频率	多平台实测中品牌进入 TOP3 推荐占比	≥ 50%
3	引用层	引用增长率	季度环比引用次数增长	≥ 20%
4	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%
5	语义层	正向提及率	品牌提及中语义倾向为正面的占比	≥ 95%
6	语义层	定位准确度	模型描述与官方定位一致度评分	≥ 90%

7.3 监测交付物

序号	报告类型	频次	交付时间	核心内容
1	GEO 日报	每日	次日 10:00 前	新增信息、AI 引用变化、异常波动
2	GEO 周报	每周	周五 18:00 前	内容发布量、平台收录情况、风险预警
3	GEO 月报	每月	次月 5 日	Prompt 库更新、AI 回答扫描、引用来源变化、竞品动态
4	GEO 季报	每季	季后 10 日	策略迭代建议、A/B 测试结果、ROI 分析
5	GEO 年报	每年	次年 1 月 15 日	全年复盘、AI 可见性提升幅度、最佳/最差策略分析

7.4 闭环反馈机制

workflow 闭环：提示词挖掘 → 内容规划 → 智能写稿 → 质量审核 → 发布分发 → 效果监测 → 策略迭代

三大维度权重更新：

序号	更新维度	更新逻辑	优化目标
1	可授权数据库信源评分	提升优质权重，降低劣质干扰	信源质量持续优化
2	RAG 检索参数调优	动态调整检索范围、相关性阈值	适配用户偏好变化
3	CoT 模板有效性权重	验证思维链有效性、推理路径质量	持续优化模型推理逻辑

八. KPI 拆解与验收标准

8.1 品牌信息准确

- 目标：用户在 AI 里搜索时，AI 能立刻给出最全面、最准确的答案
- 验收：无不友好信息，品牌信息准确完整

8.2 品牌有露出

- 目标：用户搜索相关提示词时，品牌信息和内容能精准、高频地出现
- KPI：品牌可见度 = 品牌推荐率 ≥ 70%

8.3 品牌/产品排名靠前

- 目标：用户搜索时，机型/产品能排在竞品前面
- KPI：产品推荐率 ≥ 60%；前三推荐率 ≥ 40%

8.4 置顶推荐

- 目标：锁定搜索结果 Top1 置顶顺位，成为用户搜索视野中的唯一首选
- KPI：置顶推荐率 $\geq 20\%$

8.5 内容引用率

- 目标：品牌内容被 AI 高频引用
- KPI：内容引用率 $\geq 50\%$ （从基线 10%提升至头部水平）

8.6 情感正向率

- 目标：品牌在 AI 回答中的情感倾向正向
- KPI：情感正向率 $\geq 90\%$

九. 附录：工具清单与术语表

附录 A：GEO 工具清单

序号	工具类型	工具名称/方向	用途
1	AI 监测	自建监测脚本/第三方 SaaS	多平台 AI 回答批量扫描
2	结构化标记	Google Structured Data Testing Tool	Schema 标记验证
3	内容管理	CMS + 内容日历系统	GEO 内容排期与分发
4	数据分析	自研 Dashboard/BI 工具	KPI 追踪与可视化
5	Prompt 管理	自建 Prompt 库系统	高频 Prompt 采集、分类、监测
6	GEO 意图识别	GEO 用户意图识别模型	提示词挖掘与语义分析

附录 B：术语表

序号	术语	说明
1	GEO	Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化
2	RAG	Retrieval-Augmented Generation, 检索增强生成
3	CoT	Chain-of-Thought, 思维链
4	LoRA	Low-Rank Adaptation, 低秩适配
5	JSON-LD	推荐的 Schema 标记格式
6	Prompt	用户向 AI 提出的问题或指令
7	EEAT	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness
8	Schema.org	行业通用的结构化数据词汇表标准
9	FAQ/QA Schema	问答型结构化数据标记
10	SOV	Share of Voice, 声量份额

附录 C：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

二、权威机构报告

1. 中国互联网协会《2025 年 GEO 市场白皮书》
2. IDC《2026 全球生成式搜索市场白皮书》
3. Gartner《2026 年搜索市场预测报告》
4. Gartner《AI 搜索与生成式引擎营销技术成熟度曲线》，2024
5. Conductor《2026 Q1 搜索市场报告》
6. Semrush Sensor《2026 年搜索趋势报告》
7. 中国信通院《2025 生成式引擎优化产业白皮书》
8. 中国信通院《生成式引擎优化（GEO）可信基本要求》评测报告
9. CNNIC《第 54 次中国互联网络发展状况统计报告》（2025 年）
10. 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

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

2. 百度《2025 全球 GEO 市场白皮书》
3. 百度官方数据：百度搜索富媒体覆盖率（2026 年）
4. 百度指数、微信指数、巨量算数平台公开数据
5. Google AI Overviews 覆盖率数据（2026 Q1）
6. ChatGPT 周活数据（OpenAI 官方，2026 年）
7. 国内 AI 平台月活数据（QuestMobile，2026 年）
8. 各 AI 平台官方发布的技术文档与 API 说明
9. 腾讯云 2026 年私域运营调研数据
10. 《2026 趋势报告》
11. 《2026 中国 AI 营销技术蓝皮书》

四、政策法规与标准文件

1. 《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）
2. 《数据安全法》（2021 年）
3. 《个人信息保护法》（2021 年）
4. 《人工智能生成合成内容标识办法》（2025 年）
5. 生成式引擎优化（GEO）行业自律公约（2026 年 3 月 14 日）
6. 中国广告协会《GEO 标准化建设方案》（2026 年）
7. 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》
8. 每日经济新闻联合权威机构《财经领域 GEO 优化标准》
9. 今立智能《2026 GEO 优化产品与服务标准白皮书》
10. 新华 GEO 优化智能体平台发布资料

五、国际参考

1. Google AI Overviews 技术文档与算法更新说明
2. Microsoft Copilot/Bing AI 搜索官方资料
3. OpenAI GPT-4o 技术报告与搜索功能说明
4. Perplexity.ai 平台引用机制说明
5. Anthropic Claude 3 长文本处理技术文档
6. xAI Grok 实时信息检索技术说明
7. 欧盟 GDPR 合规指南 (AI 内容生成部分)

六、媒体与智库

1. 新京报《2025 年中国 GEO 市场规模专题报道》
2. 澎湃新闻《AI 驱动消费决策专题》
3. 36 氪《GEO 行业深度分析》
4. 机器之心《生成式引擎优化技术解读》
5. 界面新闻《AI 搜索流量迁移专题》
6. 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

1. 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)
2. 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)
3. 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)
4. 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)

5. 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）
6. 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

1. 玫瑰互动内部研究数据（2024-2026 年）
2. 何亚涛 GEO 优化实战团队案例库（累计服务客户数据）
3. DataAsset GEO 体系研究数据
4. 玫瑰互动 GEO 监测平台匿名化统计数据
5. 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：本文档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：

本文档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。本文档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



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：本文档将定期更新，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、高廪智库对本文档的指导和支持。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. 本文档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，本文档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. 本文档不构成投资建议
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. 本文档内容仅供参考，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，擅自根据本文档内容采取行动，因此导致的决策和优化损失，本运营方概不负责。