魔码星球 · GrowthTop

2027 EDITION · V9.0 · GEO 全域增长

2027 中小企业 GEO 全域增长白皮书

合规为锚 · 官网筑基 · 信源铺路
承接有道 · 数据驱动 · 全域增长

一本从认知到落地的 GEO 全链路行动指南

当 AI 不再给用户十条蓝色链接，而是直接给出一个答案， 品牌的竞争就不再是排名之争，而是**引用权之争**。 本白皮书系统回答五个问题：为什么必须做 GEO、官网为什么是第一阵地、 全网媒体信源怎么铺、六大行业怎么打、以及三种路径该怎么选。

信源三定律 | 官网三层建设 | 六大行业作战地图 | 五步实操框架 | 三种路径对比

魔码星球 GrowthTop · 增长先锋
官网 GrowthTop.cn

GrowthTop

> “AI 不会告诉用户有哪些选择，它只给一个答案。
> 如果你的品牌不在这个答案里，你就没有进入用户的选择集。”

2026 年，超过一半的高价值信息检索发生在生成式 AI 的对话界面中。用户不再从十条蓝色链接里自行甄别， 而是直接采纳 AI 整合、判断后生成的那个答案。**80.9% 的用户通过 AI 寻找答案，60.8% 的中国消费者会根据 AI 推荐完成购买决策。** 与此同时，**Gartner 预测**：到 2026 年传统搜索引擎搜索量将下降约 25%，一半以上的搜索以零点击收场。

以「关键词排名—点击」为核心的 SEO 逻辑正在失效，取而代之的是 GEO（生成式引擎优化）： 核心问题从**「用户能不能找到你」**变成**「AI 会不会采信你、引用你、推荐你」**。

这场迁移对中小企业格外残酷，也格外公平。残酷在于：大品牌有历史积累的媒体声量、百科词条、 行业评测，它们天然是 AI 眼里的「已知实体」。公平在于：**AI 不看你投了多少钱， 它只看有没有足够多、足够可信的信源，能交叉证明你说的是真的。** 这是中小企业用工程方法就能补上的差距 —— 不需要一个亿的预算，需要的是正确的顺序和足够的耐心。

而对中小企业而言，这更是一个难得的**弯道超车窗口期**。 GEO 存在显著的先发优势锁定效应：大模型越依赖历史语料与高权重证据， 早期建立的语义资产就越容易被反复引用、强化和再传播。一旦 AI 在某个品类里 形成了对特定品牌的认知偏好，后来者要打破它，需要付出数倍成本。 中小企业没有大品牌的预算厚度，但体量小、决策链短、执行快 —— **这是它们与巨头站在同一起跑线上的唯一时间窗口。**

但必须说清楚一件事：**GEO 不是一次营销活动，而是一项基建工程。** 营销活动有起止日期，基建工程有台账、有层级、有验收标准。 很多企业第一年做 GEO 花掉几十万却看不到效果，不是方向错了， 而是**没打地基就开始装修** —— 官网没结构化、实体没定义清楚， 却在批量生产内容、批量发稿。内容越多，浪费越大。

所以这本白皮书给出一条明确的主线：**合规是前提，官网是地基，信源是道路，承接是转化，数据是罗盘，全域是结果 —— 六步递进闭环，构建可持续的 AI 时代增长体系。** 合规是前提，不合规的增长是负资产；官网是地基，它决定 AI 认不认识你； 信源是道路，它决定 AI 信不信你；承接是转化，它决定 AI 带来的流量能不能变成线索； 数据是罗盘，它决定每一步有没有反馈、能不能迭代； 全域是结果，它决定用户能不能在任何一个提问场景里遇到你 —— 而结果又会回流，反哺下一轮的地基。

本白皮书不做概念普及，也不做服务商排名。它试图给出一份中小企业主能直接拿去用的判断框架： 要建哪些基础设施、按什么顺序建、六大行业分别怎么打、市面上的业务形态各自值多少钱、以及你究竟该自己干还是买。

目 录

CONTENTS

执行摘要：如果只有十分钟，读这一页

00 决策者 90 秒版：GEO 是什么、为什么是现在、怎么起步 2

第一部分 · 认知：AI 搜索正在改写流量底层逻辑

1.1 从「被搜索」到「被推荐」的范式转移 11

1.2 SEO 与 GEO：九维本质差异 12

1.3 三组硬数据：临界点已经过了 13

1.4 GEO 的本质：面向 AI 的证据工程 13

1.5 信源三定律：AI 到底相信谁 14

1.6 合规为锚：白帽 GEO 的三条底线 15

1.7 一个财务视角的追问：这笔钱停了以后，剩下什么？ 17

第二部分 · 官网筑基：GEO 的第一阵地

2.1 官网在 AI 判断中的真实权重 19

2.2 官网三层建设体系 21

2.3 三词检验：可见 · 可信 · 可引用 21

2.4 官网 GEO 改造四步法 22

2.5 官网改造自检清单 24

2.6 从一个产品线开始的起步建议 26

2.7 先定位，再行动：GEO 成熟度五级模型 26

第三部分 · 信源铺路：多源印证与全网矩阵

3.1 多源印证效应：AI 为什么不信「独证」 28

3.2 六大 AI 平台的信源偏好 29

3.3 三层信源矩阵模型 30

3.4 自媒体矩阵搭建策略 32

3.5 社区层：真实体验决定「敢不敢推荐」 33

3.6 信源建设三大坑 34

3.7 当 AI 说错了：错误描述纠偏 SOP 34

第四部分 · 短视频矩阵：多模态内容引擎

4.1 短视频正在成为 AI 的引用对象 36

4.2 短视频 GEO 优化的四个要点 36

4.3 平台 × 调性 × 适配引擎 37

4.4 一稿多构：母资产的四条拆解路径 38

第五部分 · 六大行业作战地图

5.1 家装家居 40

5.2 五金建材 40

5.3 口腔门诊 40

5.4 生活服务 40

5.5 制造企业（B2B 工业品） 46

5.6 外贸出口 40

5.7 跨行业提炼：决定打法的三条规律 48

第六部分 · 五步实操框架：90 天落地路径

6.0 动手之前：五种死法对照自查 26

6.1 第一步 · 全网 AI 可见度基线审计 52

6.2 第二步 · 核心问题库构建 53

6.3 第三步 · 内容资产结构化改造 53

6.4 第四步 · 多平台分发与信源建设 54

6.5 第五步 · 持续监测与动态优化 55

6.6 90 天标准化落地路线图（分阶段交付物） 56

第七部分 · 三种路径对比与选型建议

7.1 三种路径全景对比 57

7.2 路径一 · 买群发软件 / 工具自助 58

7.3 路径二 · 自建 GEO 团队 59

7.4 路径三 · 找专业第三方 60

7.5 混合模式：被低估的第四条路 61

7.6 采购六陷阱与识别方法 62

7.7 预算切分模型：同样一笔钱，切法决定效率 63

7.8 GEO 服务商选型指南 64

第八部分 · 服务体系与交付标准

8.1 增长理念 · 六步递进闭环 65

8.2 全周期服务链路：四个阶段 66

8.3 六项核心能力 66

8.4 核心交付模块明细（GEO 三件套） 67

8.5 90 天交付节奏 69

8.6 效果度量：四个核心指标 70

第九部分 · 效果度量、ROI 模型与监测报表

9.1 GEO 五层效果评估体系 72

9.2 ROI 计算模型：直接 / 综合 / 资产型 46

9.3 30 / 90 / 180 天评估路线图 74

9.4 效果监测四类报表模板 75

第十部分 · 行业深度案例

10.1 案例一 · 制造业 GEO（引用率 +210%） 76

10.2 案例二 · 渠道网络智能体（300+ 节点） 77

10.3 案例三 · 消费与大健康（私域 2.5×） 78

第十一部分 · 技术机制：RAG 与 GEO 底层逻辑

11.1 RAG 三阶段：检索 → 增强 → 生成 79

11.2 AI 如何选择与引用信源 79

11.3 四维 RAG 适配策略 80

11.4 四层技术架构与知识资产构建 80

第十二部分 · 进阶专题

12.1 AIBE：从 GEO 到 AI 品牌资产 82

12.2 出海 GEO 专题（BER 框架） 82

12.3 GEO 成熟度 5B 模型完整版 83

12.4 组织变革与人才转型 84

12.5 全球 GEO 监管对比与未来趋势 84

结语与附录

结语 GEO 不是成本，是投资 85

A GEO 启动自检清单（七层） 87

B AI 信源速查表（10 行业 × 6 大平台） 90

C 关于魔码星球 GrowthTop 104

D 免责声明（数据来源 · 时效 · 非建议 · 责任限制） 110

ES 执行摘要：如果只有十分钟，读这一页

EXECUTIVE SUMMARY · 给决策者的十条结论与五个数字

本白皮书共十二个部分、六十余小节。如果你没有时间读完， 以下十条结论是全书的压缩版 —— 每一条都在正文中有对应的论证与数据。 **读完这一页，你至少不会把钱花错地方。**

五个必须先记住的数字

80.9%	5.6×	85%	0.04%
用户通过 AI 寻找答案	品牌类问题中官网引用占比是全局的倍数	品牌提及来自第三方页面	通稿在 AI 引用中的占比
置信度：中	24% vs 4.28%	官网不能单打独斗	群发软件近乎无效

十条核心结论

1. **GEO 不是 SEO 的简单升级版，而是与 SEO 高度协同的另一套逻辑 —— SEO 是底盘，GEO 是上层战略。** SEO 争的是「排名」，GEO 争的是「被引用」。AI 没有稳定的前十名， 它只给一个整合后的答案 —— 你要争的是进入那个答案的资格。
2. **官网不是线上名片，是 AI 认识你的唯一入口。** 全局引用里官网只占 4.28%，但进入品牌类问题后升至约 24% —— *在用户「验证你」的环节，官网的价值是全局平均的 5.6 倍。*
3. **顺序不能颠倒：合规 → 官网 → 信源 → 增长。** 官网没结构化就去批量产内容，是中小企业第一笔 GEO 预算最常见的死法。
4. **AI 不信「独证」。** 约 85% 的品牌提及来自第三方页面。官网（实体锚）+ 媒体（交叉验证）+ 社区（真实体验）， 三个池子缺一个，答案里就没有你。
5. **合规是止损，不是姿态。** 违规表述会被 AI 原样摘进答案 —— 传播面从你的官网，扩大到所有引用你的平台。 违规成本被 AI 成倍放大。

6. **买群发软件不是「便宜的替代方案」，是无效且有害。** 通稿在 AI 引用中占比 0.04%，付费软文 0.3%。它消耗的不只是钱，还有你的时间和品牌声誉。
7. **自建团队的隐性成本被系统性低估。** 月薪 3–8 万只是显性成本；招聘 2–4 个月、方法论试错 3–6 个月、 人员流失风险都没算进去 —— 这些往往超过一年的服务费。
8. **推荐混合模式：按层分工，不按家分工。** L1 自建 + 外包、L2 内容自建、L3 信源层外包、**L4 监测层必须自建。** 资产留在自己手里，资源可以花钱买。
9. **GEO 是资产，不是消耗品。** 投流停了，流量当天归零；GEO 停了，已进入 AI 答案体系的引用还会持续生效 —— 维护成本通常仅为初始投入的 20%–30%。
10. **优先追踪四个核心指标：推荐位占比、实体提及率、情感分布、信源结构（完整指标体系见附录 A）。** 任何能给你「AI 曝光量 100 万」的服务商，数据来源通常是估算或编造 —— AI 没有排名，各平台也都不提供引用量数据。

如果你今年只能做一件事

选一个产品线，从销售和客服那里收集 40 个客户真实会问的问题， 把官网对应的页面改写成「答案型」结构并部署 Schema 标记。 这件事的花费通常不到一万元，但它决定了你后面所有 GEO 投入的效率。 **先修地基，再买流量。**

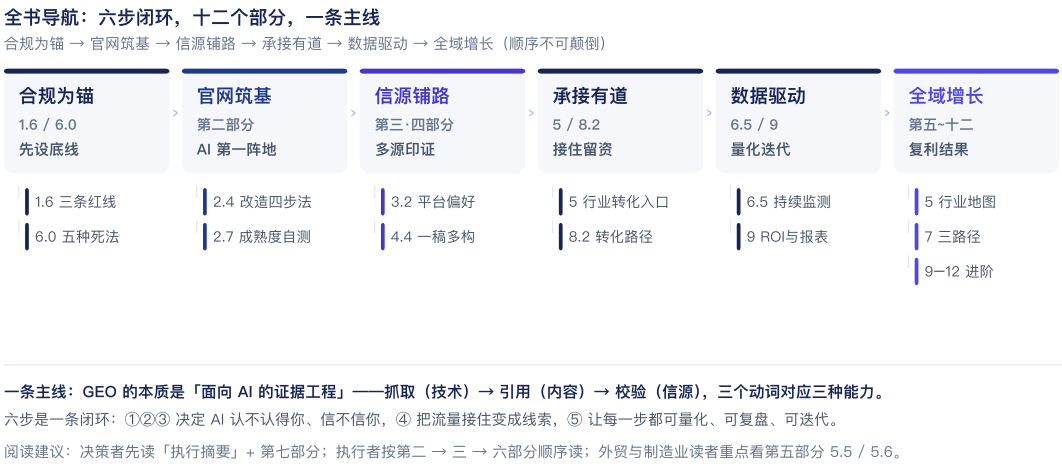


图 1 全书导航。六步是顺序，不是口号 —— 前一环没做完，后一环的投入会大幅贬值；⑤ 数据驱动让每一轮都站在上一轮的肩上迭代。

01 认知：AI 搜索正在改写流量底层逻辑

先理解 AI 怎么想，再决定你怎么做

1.1 从「被搜索」到「被推荐」的范式转移

传统 SEO 的核心逻辑是**让用户找到你** —— 通过关键词排名获取点击。GEO 的核心逻辑是**让 AI 信任你、推荐你** —— 当用户向 AI 提问时， 品牌信息自动出现在 AI 生成的答案里。

这一转变的深层动力，来自 AI 的检索增强生成（RAG）机制：AI 在生成答案时， 并不是凭空创作，而是从海量信息中**检索、排序、整合最可信的内容**。 这意味着一个残酷的事实 —— **未被 AI 索引和信任的品牌，将在用户的每一次 AI 问答中「隐形」。** 不是排名靠后，是完全不在场。

图 2 三次入口迁徙。前两次迁徙改变的是「位置」，这一次改变的是「机制」—— 你不再被排列，你被**取舍**。

更需要注意的是决策路径的压缩。传统路径是**搜索 → 比价 → 决策 → 购买**的多节点线性流程， 品牌在每一个节点都有截流机会；而 AI 路径被压缩成**提问 → AI 推荐 → 购买**的单节点直达， 用户跳过了比价环节，也跳过了你在比价环节埋的所有钩子。 **路径越短，中间商的生存空间越小，但被选中者的回报越厚。**

1.2 SEO 与 GEO：九维本质差异

很多企业把 GEO 理解成「SEO 的新叫法」，这是一个代价高昂的误解。 两者在目标、对象、周期、成本结构和度量方式上确实不同，但**不是替代关系，而是协同关系**：

维度	SEO	GEO
核心目标	网页排名 → 获取点击	品牌被 AI 引用推荐 → 占据答案
优化对象	关键词密度、外链、页面结构	语义相关性、信源权威性、结构化数据
用户行为	用户手动搜索、逐条筛选链接	用户提问、AI 直接给出答案
决策路径	搜索→比价→决策→购买（多节点线性）	提问→AI 推荐→购买（单节点直达）
效果周期	3–6 个月起效	60–90 天可观测首次信号，6–12 个月达稳定态
流量质量	混合型，部分低意向	高意向，用户天然处于决策场景
成本结构	内容创作 + 外链建设 + 技术维护	策略 + 内容 + 信源 + 技术 + 监测
核心 KPI	排名、点击率（CTR）	AI 推荐位占比、品牌提及率、转化率（CVR）
失效风险	算法更新导致排名波动	引擎更换信源池、竞品抢占语义位
协同关系	两者互补、并非互斥：**SEO 是 GEO 的基础设施**（官网、结构化数据、外链资产），**GEO 是 SEO 的上层战略**（让 AI 采信与引用）。最优解是「SEO 底盘 + GEO 上层」的流量协同作战，而非二选一。	

一个容易被忽略的差异：效果周期

对比表中 GEO 的效果周期标注为**「60–90 天可观测首次信号，6–12 个月达稳定态」**，指的是**「能不能稳定排到答案里」**，而非「30 天就能见效」。30 天通常只够完成**基线审计**、看到个别引擎出现引用的苗头；首次可观测信号普遍出现在第 60–90 天，达到稳定态需要 6–12 个月。任何承诺「30 天上榜」「保证排名」的服务商，用的多半是通稿或刷量，而这恰恰是下一节要讲的合规红线。

1.3 三组硬数据：临界点已经过了

80.9% 用户通过 AI 寻找答案 置信度：中	**60.8%** 中国消费者据 AI 推荐完成购买决策 置信度：中	**215%** 中国 GEO 市场 2025 Q2 同比增长 置信度：中低（口径混乱）
40% GEO 可提升品牌 AI 可见度（Perplexity 实测最高 37%） 置信度：中	**25%** 传统 SEO 流量年降幅（Gartner 预测：到 2026 年搜索量降约 25%） 置信度：中（预测值）	**50%** 搜索以零点击收场 置信度：中

关键数据口径以行业公开报告、平台披露与融合项目实测为主，已在正文标注来源与置信度。其中 GEO 市场规模一项，各家测算从 42 亿到 942 亿不等，差异达 20 倍以上，本白皮书明确标注为**低置信度**，仅作趋势参考，不作为投入测算依据。

1.4 GEO 的本质：面向 AI 的证据工程

抛开所有术语，GEO 只做一件事：**把品牌的事实、案例、能力、评价、服务边界和行业知识，放到 AI 更容易抓取、更愿意引用、更方便校验的地方。**

这句话里有三个动词，对应三种完全不同的能力，也对应本白皮书的三个核心章节：

抓取（技术）

AI 爬虫能不能找到你、读得懂你。对应**官网筑基**里 Schema 标记、 站点结构、加载速度、可解析性。这是入场券。

引用（内容）

AI 愿不愿意把你的内容摘进答案。对应**内容结构、证据密度、答案型页面**。 这决定你能不能被摘走。

校验（信源）

AI 能不能在别处验证你说的是真的。对应**信源铺路**里的第三方媒体、 垂直平台、社区口碑。这决定 AI 敢不敢用你。

GEO 不是「让 AI 说你好话」，而是**让 AI 有据可依地说你好话**。 没有证据的赞美，AI 不会采信；有证据的陈述，AI 会替你复述一万遍。

1.5 信源三定律：AI 到底相信谁

既然 GEO 的核心是「证据」，那接下来的问题就是：**什么样的证据 AI 才认？** 2026 年有两份顶量级研究给出了完全相反的结论 —— 而真相恰恰藏在它们的冲突里。

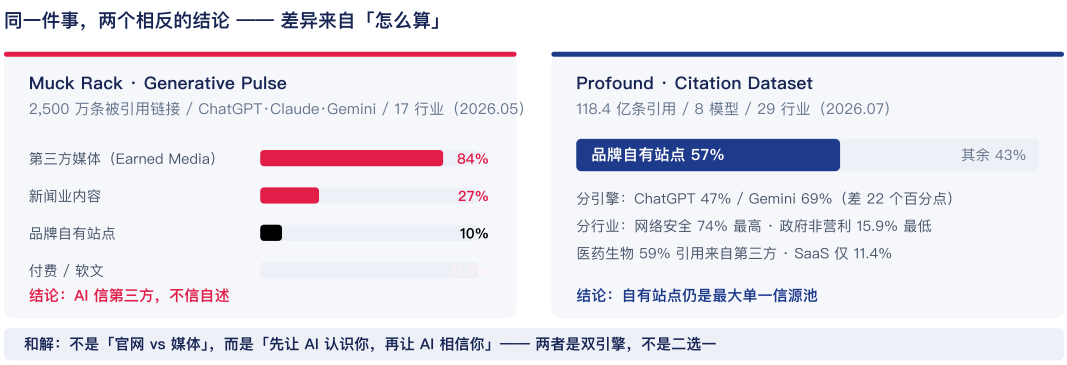


图 3 两份研究的对峙与和解。差异主要来自统计口径： Muck Rack 按**被引用链接的域名类型**统计，Profound 按**引用指向的页面归属**统计， 且两者覆盖的引擎与行业不同。

行业里绝大多数文章只引用其中一个，当成定论。但把它们并排放在一起， 真正的洞察才浮出水面：

不是「官网 vs 媒体」的二选一，而是**双引擎**：

官网让 AI 认识你（实体锚），媒体信源让 AI 相信你（交叉验证层），社区让 AI 敢推荐你（真实体验层）。

—— 这就是本白皮书的立论核心，也是「官网筑基、信源铺路」这个顺序的来源

由此得到三条定律，本白皮书第二、三、四部分将逐一展开：

- **定律一（实体锚）：**官网是品牌唯一 100% 可控的一手事实源。它决定 AI 能不能 准确回答「这家公司是谁、做什么、有什么资质」。没有它，你在 AI 眼里只是一团模糊的引用碎片。
- **定律二（交叉验证）：**AI 不会只依赖单一信源。研究表明 AI 回答中约 85% 的品牌提及来自第三方页面。只有官网 = 自说自话；只有媒体 = 无名可指。
- **定律三（真实体验）：**社区与 UGC 决定 AI「敢不敢推荐」你。它跨行业占比约 50%，是近年权重上升最快的一层，也是负面舆情的主要来源。

1.6 合规为锚：白帽 GEO 的三条底线

把「合规」放在本白皮书的第一位，不是姿态，是止损。**AI 引擎对操纵行为的识别能力正在快速增强，而错误信息一旦进入 AI 的答案体系，清除成本远高于预防成本。**一个被 AI 反复引用的错误说法，会像水泥一样凝固。

白帽 GEO 的底线可以压缩成一句话：**让正确的信息更容易被 AI 引用，避免让错误信息被系统化放大。**具体拆成三条不可越界的红线：

红线一 · 不制造虚假信源

批量通稿、刷量问答、伪测评、自问自答。数据说明一切： **通稿在 AI 引用中占比 0.04%，付费软文 0.3%** —— 近乎为零， 且豆包 2026 年 7 月可信度 2.0 升级后，通稿类内容权重下降约 60%。 **无效，且有害。**

红线二 · 不夸大、不碰广告法红线

「最」「第一」「根治」「国家级」等绝对化用语， GEO 内容会被 AI 原样摘进答案 —— 违规表述的传播面从你的官网， 扩大到所有引用你的 AI 平台。**合规风险被 AI 放大了。**

红线三 · 不做「反向 GEO」

攻击竞品、操纵负面、批量举报。这类内容一旦被识破， 惩罚的不只是单条内容，而是整个域名的信任权重。 **在 AI 的世界里，信任建立以年计，崩塌以天计。**

给中小企业的一条务实建议

合规不是法务的事，是内容生产流程的事。把「禁用词表 + 事实核查清单 + 信源出处标注」 做成内容上线前的三道固定工序，成本极低，但可以避免绝大多数风险。 **医疗、金融、教育、保健品等强监管行业，这道工序必须前置到选题阶段，而不是发布前夜。**

白帽 GEO 五条原则与五类典型风险

白帽与黑帽的分界线，不在「快不快」，而在「是否给 AI 提供真实、可被核验的事实」。我们建议所有 GEO 内容生产遵循以下五条原则，并对照五类风险做上线前自查：

原则	含义	对应风险	治理动作
真实	只陈述可核验的事实，不编造数据、不杜撰案例	语料污染、虚假背书	事实核查清单 + 信源出处标注

原则	含义	对应风险	治理动作
一致	官网、媒体、社区同一口径，不前后矛盾	事实不一致	建立统一事实库（Single Source of Truth）
结构	用 Schema / 结构化数据让 AI 易抽取	不可引用	JSON-LD + 答案型页面结构
多源	关键事实至少 2–3 个独立信源印证	单点失效	三层信源矩阵（见 3.3）
迭代	定期更新时间戳与数据，承认变化	内容过期	季度内容体检 + 监测归因

五类高风险动作（黑帽，必须规避）

① 语料污染：批量生成伪原创塞满网络；② 事实不一致：不同渠道自相矛盾； ③ 虚假背书：伪造专家 / 资质 / 用户评价；④ 过度承诺：保证排名、保证上榜； ⑤ 封闭内容：把核心信息锁在登录墙或 JS 后，AI 抓不到。 这些动作短期可能「看起来有效」，但一旦被引擎识别，惩罚的是**整个域名的信任权重**， 且恢复周期以年计。

1.7 一个财务视角的追问：这笔钱停了以后，剩下什么？

中小企业老板对 GEO 最常见的疑问不是「有没有用」，而是 「**它和投流有什么不一样？我为什么要为它单独开一笔预算？**」 这个问题值得用一张图回答。

把三种营销预算放在一起看，差别不在单价，而在 **停止投入之后，前期投入还剩多少**：

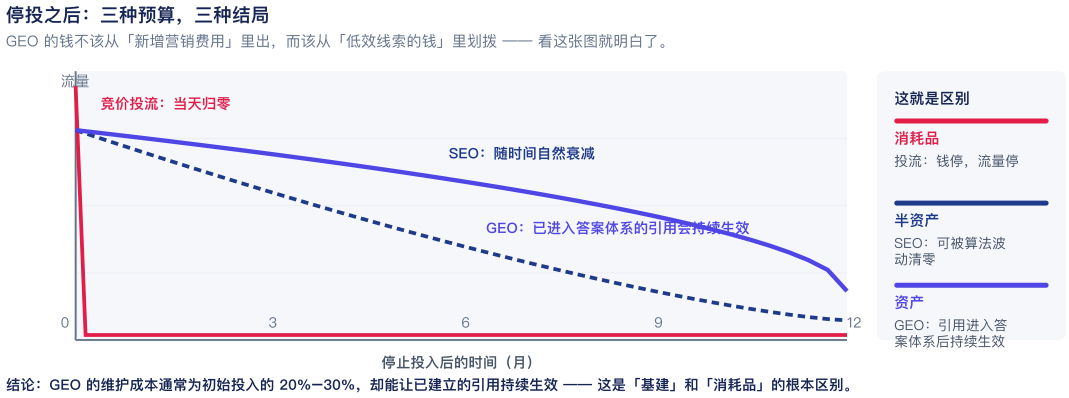


图 4 三种预算的「停投衰减曲线」示意。 投流是消耗品，SEO 是半资产，GEO 最接近于资产 —— 已进入 AI 答案体系的引用，不会因为停投而立刻消失。 **（示意图，用于说明结构差异，非实测数据）**

竞价投流 · 消耗品

花钱买曝光，钱停流量停。单价透明、见效最快， 但**不产生任何沉淀**。适合做短期冲刺，不适合当基建。

SEO · 半资产

内容有沉淀，但受算法更新影响大，一次核心算法调整可能让多年积累大幅缩水。 且 SEO 争夺的「点击」，正在被 AI 答案大量截流。

GEO · 资产

结构化内容、Schema 标记、知识图谱、第三方信源、社区口碑 —— 这些**不会随合作结束而消失**。已进入答案体系的引用会持续生效， 维护成本通常仅为初始投入的 20%–30%。

所以 GEO 不该从「新增营销费用」里出， 而应该从「原本要花在低效线索上的钱」里划拨。

这不是多一笔支出，是一次资产置换。

—— 中国信通院数据（2026.05）显示，**SEO 与 GEO 融合模式**可将获客成本降低 30%–45%； 纯 SEO 模式单条线索成本约 127 元，SEO 与 GEO 融合后约 71 元。（该比例为 SEO+GEO 融合口径，非 GEO 单独效果）

02 官网筑基：GEO 的第一阵地

AI 认识你的唯一入口，也是你 100% 可控的唯一资产

在展开之前，先给一张全景图 —— 中小企业要建的 GEO 资产分为四层。本白皮书后续章节，就是按这四层从下往上讲：

图 5 GEO 四层资产结构。第二部分讲 L1（本部分），第三、四部分讲 L2 与 L3， 第六部分第五步讲 L4。**自下而上，缺一层则上层投入大幅贬值。**

2.1 官网在 AI 判断中的真实权重

关于「官网对 GEO 到底有多重要」，行业里流传着两个看似矛盾的数字。 把它们放在各自的口径下看，结论不但不矛盾，反而极其清晰。

图 6 官网引用占比的两个口径。样本：2026 年 6–7 月约 20 万条 AI 引用来源。「品牌类问题」指用户对该品牌已产生兴趣后的追问型提问。

什么是「品牌类问题」？为什么它最值钱?

用户看到一场直播、一条短视频或一则广告，对某个品牌产生了兴趣，随后打开豆包、DeepSeek 继续追问：

「XX 这个品牌靠谱吗？」

资质、口碑、负面核查

「XX 和 YY 比怎么样？」

对比维度、参数、适用场景

「XX 这个产品适合我吗？」

人群匹配、禁忌、服务边界

这类问题发生在**购买决策的后半程** —— 前端投放负责让用户认识你， AI 搜索负责验证你，而验证环节直接决定询盘和转化。 **在这个环节，官网的引用占比是全局平均的 5.6 倍。**

为什么官网在验证环节不可替代?

官网承载企业的**一手事实**，也给 AI 提供了**能够溯源的标准答案**。 反过来看：很多企业的官网只有几个产品页面和一篇公司介绍，AI 遇到更细的问题， 只能去第三方平台寻找答案。而第三方内容经过二次甚至多次加工， **信息容易过时、缺失或者失真** —— 一旦 AI 采信了失真版本， 你要纠正的就不是一篇稿子，而是整个答案体系。

2.2 官网三层建设体系

官网要成为优质 AI 信源，不能只做表面优化，需要系统建设。三层自下而上， 下层不通，上层白做：

图 7 官网 GEO 三层建设体系。多数企业的官网卡在第一层： 不是内容不够，而是**AI 根本读不进去**。

第二层最常见的误区：把「数量」当「覆盖度」

每周发 3 篇文章、一年 150 篇，但如果它们都在重复讲同一个卖点， 对 AI 的价值远不如一套**覆盖完整用户问题**的知识库。 **一套覆盖完整用户问题的知识库，价值高于几百篇重复文章。** 判断标准很简单：用户会问的 100 个问题里，你的官网能直接回答几个?

2.3 三词检验：可见 · 可信 · 可引用

一个适合 GEO 的官网，不用看几十项指标，先看三个结果：

可见

AI 爬虫和搜索引擎能够**发现并抓取**页面。

对应第一层：技术可抓取性

可信

页面里的事实、证据和来源**能够被核验**。

对应第二层 + 信源交叉验证

可引用

页面针对真实问题给出了**清楚、完整、容易提取**的答案。

对应第三层：证据密度

这三个结果背后，需要四套系统共同支撑：

系统	负责什么	典型产出
企业事实系统	统一品牌的「标准答案」——资质、参数、边界、口径	结构化参数表、资质页、品牌标准介绍、禁用词表
问题覆盖系统	把用户会问的问题整理成库，并确保官网能回答	30–100 条核心问题库、FAQ 体系、场景词表
页面表达系统	把答案组织成 AI 好抽取的结构	Schema 标记、三段式页面、对比表、结论前置
访问与测量系统	确认 AI 来过、抓到、引用了什么	抓取日志、AI 来源流量、可见度监测报表

2.4 官网 GEO 改造四步法

1 结构化数据部署：给 AI 一张地图

在官网核心页面嵌入 JSON-LD 格式的 Schema 标记 —— Product（产品参数）、FAQPage（问答）、HowTo（流程）、Article（文章）、 Review（评价）、Organization（企业信息）。这是 AI 抓取的**入场券**， 可使抓取效率提升 3–5 倍，也是四项工作里**技术难度最低、性价比最高**的一项。

2 内容重构为「答案型」页面

把产品页和解决方案页从「产品说明书」重构为 **用户问题 → 企业方案 → 可证效果**的三段式权威答案结构。 关键动作：**开头 200 字内先给结论**，正文配上数据对比和参数表。AI 摘取内容时高度依赖前段文本 —— 结论埋在第三段，等于没写。

3 构建 FAQ 体系

围绕行业高频问题，建立 **50–100 个标准问答**， 覆盖从品牌认知到采购决策的全链条。每个 FAQ 页面单独部署 Schema 标记， 让 AI 能快速定位和抽取。**这是中小企业投入产出比最高的一步** —— FAQ 天然就是「问题 → 答案」结构，与 AI 的检索逻辑完全同构。

4 知识图谱建设

建立**「品牌—产品—场景—价值」**的语义关联网络， 让 AI 在理解行业概念时能关联到你的品牌，形成「语义坐标」。 这一步周期最长，但它决定了你只是**被提及**，还是**被当成该品类的代表之一**。

四步之外，还有一件事：把页面写成「答案型」

上面四步讲的是**结构层**。但结构搭好之后，真正决定 AI 摘不摘你内容的， 是**页面内部的信息排布**。同一份内容，排法不同，命运完全不同。

图 8 答案型页面结构剖面。左侧为页面从上到下的六个区块及 AI 摘取概率示意； 右侧为同一产品的三种写法对比。**概率值为示意，用于说明相对关系，非实测数据。**

最容易被忽略、也最容易改的一点：**结论必须放在前 200 字**。 AI 摘取内容时高度依赖前段文本 —— 结论埋在第三段，等于没写。 这是全书单位成本最高的一次优化：改一段字，不动任何技术。

第一步的落地细节：Schema 到底怎么写

四步法里第一步「结构化数据部署」是最容易卡住中小企业的一环 —— 不是难，是没人给过可复制的样子。 下面是一份可直接改用的 JSON-LD 示例（以最常见的 FAQPage 为例）：

图 9　FAQPage 类型的 JSON-LD 示例与有无 Schema 的效果对比。 技术门槛评估：1 名前端 1–2 天可完成核心页面部署，之后随页面模板复用。

技术配套：别忘了给 AI 爬虫开门

很多企业在改版、上 CDN 或加防护规则时，**误伤了 AI 引擎的抓取器** —— Schema 做得再好，抓不到也是白做。上线后务必检查一次 robots.txt 与抓取日志， 确认以下爬虫未被屏蔽：**GPTBot**（ChatGPT）、**ClaudeBot**（Claude）、 **PerplexityBot**、**Bytespider**（字节 / 豆包）、 **Baiduspider** 与百度 AI 抓取相关 UA、**Bingbot**（Copilot / 部分海外引擎）。

2.5　官网改造自检清单

以下 14 项可直接逐项打勾。**前 6 项未通过之前，不建议在内容与发稿上投入预算。**

层级	自检项	优先级	未通过的后果
技术	是否已部署 JSON-LD Schema 标记（Product / FAQ / Organization 等）	必须	AI 抓取效率损失 3–5 倍
	是否提供 XML Sitemap 并已提交至主流引擎	必须	新页面长期不被发现

层级	自检项	优先级	未通过的后果
	robots.txt / CDN 是否误伤 AI 爬虫	必须	**整站对 AI 隐形**
	重要信息是否藏在图片、复杂脚本或交互组件里	高	核心内容无法被抽取
	页面加载速度是否 < 2 秒，移动端是否适配	高	抓取配额被压缩
	内链结构是否清晰，核心页面是否可在 3 次点击内到达	高	权重无法传导
内容	是否覆盖用户真实问题（问题库 ≥ 30 条且官网能回答）	必须	覆盖度不足，AI 跳过你
	产品页是否采用「问题 → 方案 → 效果」三段式	必须	答案型结构缺失
	页面是否含参数表 / 对比表 / 价格区间 / 服务边界	高	证据密度低，AI 无从引用
	关键页面开头 200 字内是否给出明确结论	高	AI 摘取时抓不到重点
事实	资质、认证、案例是否可核验并标明出处与日期	必须	可信度评分下降
	全网各平台对品牌的表述口径是否与官网一致	高	AI 无法建立统一认知
合规	是否清理绝对化用语与超范围功效宣称	必须	**违规表述被 AI 放大传播**
	是否有内容上线前的禁用词 + 事实核查工序	高	风险随内容量线性累积

2.6 从一个产品线开始的起步建议

官网 GEO 是一项长期内容工程，但它**不需要一次性做完**。 我们建议的最小启动单元是：

1 个	40 个	1 套
产品线（先跑通再复制）	真实问题（来自销售与客服）	经过核验的知识库

跑完第一轮，再根据**引用、询盘和转化**三个信号继续迭代。 不要一开始就把 100 个产品页全部重做 —— 那通常会拖到第三个月还没上线。

> 官网 GEO 的价值，最终会超出 GEO 本身：
> **销售可以用，客服可以查，新员工可以学，市场和公关能够共享统一口径，AI 也能获得稳定的一手信息。**

2.7 先定位，再行动：GEO 成熟度五级模型

在动手之前，还有一个问题必须先回答：**你的品牌现在到底在 AI 眼里的什么位置？** 不知道起点，就无法判断投入合不合理，也看不出服务商的承诺是否荒唐。

我们把企业在 AI 答案中的状态分成五级。这个模型不是行业标准， 而是实践归纳 —— 它的用途是**帮你定位、排节奏、识别不靠谱的承诺**。

图 10 GEO 成熟度五级模型。自测方法：在 6 个主流引擎问 30 个真实问题， 看你的品牌落在哪一级。**跳级无效** —— 每一级都是下一级的地基。

自测的三个动作（半天可以做完）

1. **列 30 个问题。**品牌词 10 个（XX 品牌怎么样）、品类词 10 个（XX 怎么选）、 对比词 10 个（XX 和 YY 哪个好）。**问题要来自销售和客服的真实对话，不要拍脑袋。**
2. **在 6 个引擎各问一遍。**豆包、DeepSeek、元宝、Kimi、文心一言、通义千问。 逐条记录：是否提及、怎么描述、引用了谁、竞品在不在。
3. **对号入座。**被提及率 < 10% 基本是 L0；品牌词准确但品类词缺席是 L1； 开始出现你的官网链接是 L2；对比类问题主动列出你是 L3。

这个模型最实际的用途：识别不靠谱的服务商

如果你的品牌在 L0，任何承诺「3 个月做到品类第一 / AI 覆盖率 90%」的方案，要么在做通稿刷量，要么在给你看别人的案例。**L0 到 L3 的合理周期是 6–12 个月，这是由信源积累的物理时间决定的，钱只能加速，不能跳过。**

03 信源铺路：多源印证与全网矩阵

官网让你被认识，信源让你被相信

3.1 多源印证效应：AI 为什么不信「独证」

在 AI 的信源判断逻辑中，**「是否被多源印证」是一个高权重因素**。 AI 不会只依赖单一信源，而是倾向于引用那些在**多个独立平台同时存在、口径一致**的内容。

数据揭示了一个残酷的事实：**AI 回答中约 85% 的品牌提及来自第三方页面。** 也就是说，即使你的官网做得再好，如果在第三方权威平台没有内容布局， 你仍然会被 AI 边缘化。

图 11 信源三池模型。AI 组装一个答案时，从这三个池子里取材料。 **缺一环，答案里就没有你。**

三个池子各自失败的典型症状

只有自有池 = 自说自话，AI 认为是营销内容； **只有独立池** = 无名可指，AI 提到了却说不清你是谁； **只有社区池** = 有口碑无出处，AI 不敢在决策类问题上引用。

3.2 六大 AI 平台的信源偏好

不同 AI 平台的信源偏好差异明显 —— **这是中小企业最容易被浪费的一笔预算**： 把内容铺在错误的生态上，做得再好也进不了目标引擎的答案。

不同 AI 平台信谁：先定目标平台，再反推信源策略

同一份内容在不同引擎的命运完全不同 —— 把预算铺在错误的生态上，是中小企业最常见的浪费

AI 平台	核心信源偏好	投放策略启示	优先级
百度 AI 网页版	百度百科 · 文库 · 百度知道 · 百家号	重点布局百度生态内容	自有生态强
豆包（移动端）	抖音（约 28%）· 今日头条 · 住小帮 · 土巴兔	C 端消费与本地服务，优先覆盖字节系	自有生态强
腾讯元宝	腾讯新闻 · 微信公众号 · 腾讯系内容	重点布局微信生态与公众号	自有生态强
通义千问	UC · 阿里生态内容	电商与消费类内容布局阿里系	自有生态强
DeepSeek / Kimi	门户 · 行业媒体 · 官网 · 高权重内容站	无自有生态，需补全媒体矩阵	最分散
ChatGPT / Gemini	Reddit · 媒体 · 官网 · YouTube · LinkedIn	海外市场优先 Reddit 与 LinkedIn	海外为主

实操顺序：先选定 1–2 个最想影响的目标平台 → 挖用户真实问题 → 采集该问题下的 AI 引用结果 → 反推信源与内容策略 → 分发 → 监测归因 → 定向补投

图 12 主流 AI 平台信源偏好。豆包的抖音占比约 28%， 是自有生态绑定最深的国内引擎之一；DeepSeek / Kimi 无自有生态，信源最分散， 需要补全媒体矩阵。

由此得到信源投放的标准实操顺序 —— **先选目标，再做诊断**：

1. **确定最想影响的 AI 平台**

   不要一上来就「全平台覆盖」。先选 1–2 个与你的客群最匹配的引擎，跑通再复制。

2. **挖掘用户会问的各类问题**

   问题库要从品牌词扩展到品类词、场景词、地域词、对比词、价格词、口碑词、避坑词。

3. **采集目标问题下的 AI 引用结果**

   把每个问题在目标引擎里问一遍，记录它引用了哪些页面 —— 这就是你的信源清单。

4. **反推信源策略和内容策略**

   看清单里哪些平台你能进、进不去的是否有替代路径、竞品占了哪些位置。

5. **生成不同渠道适配内容**

   同一语义坐标下的差异化表达（详见 4.4「一稿多构」）。

6 **监测结果，归因变化，再做定向投放**

看到变化 → 分析归因 → 补内容 / 补信源 → 再监测。这个循环要持续跑。

六大平台差异化生态策略（一稿多构的前提）

同一语义坐标，在不同引擎的「偏好词、引用池、呈现形态」都不同。 下列差异是内容分发顺序的依据（详见 4.4「一稿多构」）：

平台	内容偏好	算法 / 信源特性	优化重点
豆包	场景化、年轻化、短视频联动	自有生态绑定最深（抖音占比约 28%）	抖音 / 头条内容同步，场景词覆盖
DeepSeek	深度、数据、逻辑严密	无自有生态，信源最分散	知乎 / 行业深度文 + 数据图表
通义千问	结构化、门户、电商	阿里系生态（淘宝 / 钉钉）	结构化信息 + 门户渠道
文心一言	知识、百科、权威	百度搜索 + 百科体系	百度百科 / 知道 / 官网 SEO 协同
Kimi	长文、UGC、真实体验	偏重知乎 / 搜狐等长内容	知乎深度答 + 真实体验文
元宝	社交、微信生态	腾讯系（微信 / 公众号）	公众号权威文 + 微信生态分发

3.3 三层信源矩阵模型

企业需要构建三层信源矩阵，每一层解决不同的问题：

层级	信源类型	示例	目的
第一层（核心）	自有阵地	官网、公众号、知乎号	建立权威源头，发布原始内容
第二层（背书）	行业 / 权威平台	行业媒体、协会官网、百科、CNPP / Maigoo 等榜单	获得第三方权威背书，提升可信度
第三层（扩散）	社交 / 社区平台	小红书、Reddit、LinkedIn、YouTube、垂直论坛	形成多源印证，扩大被引用概率

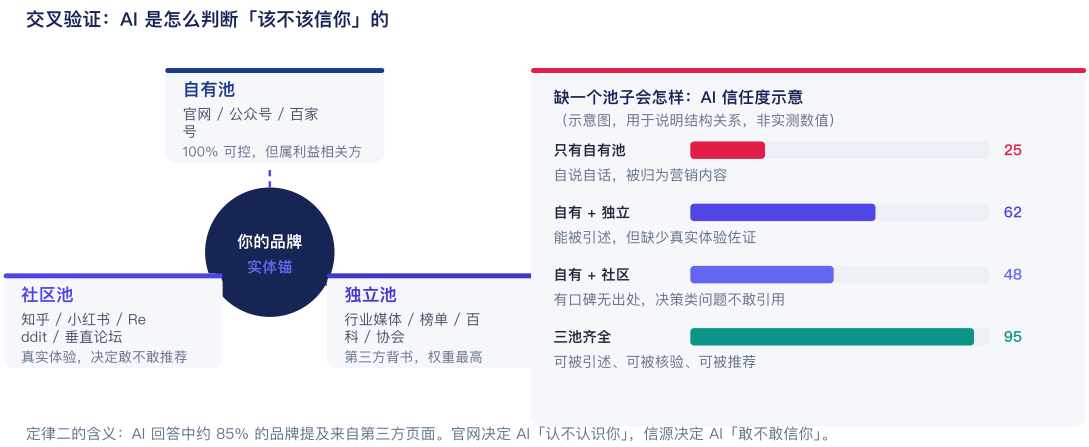


图 13 交叉验证网络与「缺池」后果示意。 右侧信任度为**示意值**，用于说明结构关系 —— 三池齐全与只有自有池的差距， 远大于任何单一池子内部的优化空间。

这里有一个反直觉的推论

如果你只有官网预算，**不要先去发 100 篇稿子** —— 更划算的做法是先把官网做到「可核验」：资质、认证、案例、参数、出处、日期，全部可查。 因为第三方媒体在引用你时，也会去你的官网核实事实。 **官网是信源建设的「被引用对象」，不只是「发布渠道」。**

三层投入比例的务实建议

预算有限时，**第一层自建，第二层采购，第三层养**。 第一层是资产，必须握在自己手里；第二层靠媒体关系与资源， 自建的时间成本远高于采购；第三层靠时间积累，短期买不来真实的社区讨论， 只能持续投入、慢慢养。**资产留在自己手里，资源可以花钱买。**

3.4 自媒体矩阵搭建策略

在三层信源里，企业自媒体矩阵是**成本最低、可控性最强**的板块 —— 它既是第一层的延伸，也是第二层的内容弹药库。建议搭建 **「百家号 + 搜狐号 + 企鹅号 + 网易号 + 头条号 + 公众号」**的全平台矩阵， 并按角色分工：

主账号：树品牌形象

工厂实景、设计师 / 专家访谈、企业实力、资质荣誉、重大动态。

目标：成为 AI 描述品牌时的默认素材源

子账号：深耕细分赛道

行业知识科普、选购避坑、新品测评、使用教程。

目标：覆盖长尾问题，承接品类词与场景词

内容节奏：遵循「每周 1–2 篇稿件」原则。 主题围绕产品优势、行业知识（选购指南、避坑技巧）、用户痛点解决方案、品牌案例四类， 同步分发至多个自媒体平台，提升内容覆盖面与可抓取性。

分发时最容易犯的两个错

① **一模一样地同步。**各平台调性不同，同一篇稿子在头条和小红书的 最佳形态完全不同，机械同步会两头不讨好。

② **口径不一致。**主账号说「行业领先」，子账号说「专业」，官网写「资深」—— AI 无法建立统一的品牌认知，反而降低信任评分。**形态可以变，事实口径必须一致。**

3.5 社区层：真实体验决定「敢不敢推荐」

社区层（知乎、小红书、Reddit、垂直论坛、视频评论区）是三个池子里 **权重上升最快** 的一层，跨行业占比约 50%。它的作用不是「被引用」， 而是让 AI 判断 **「这个品牌有真实用户在讨论，且评价是正的」** —— 这直接影响 AI 在推荐类问题上敢不敢把你列进去。

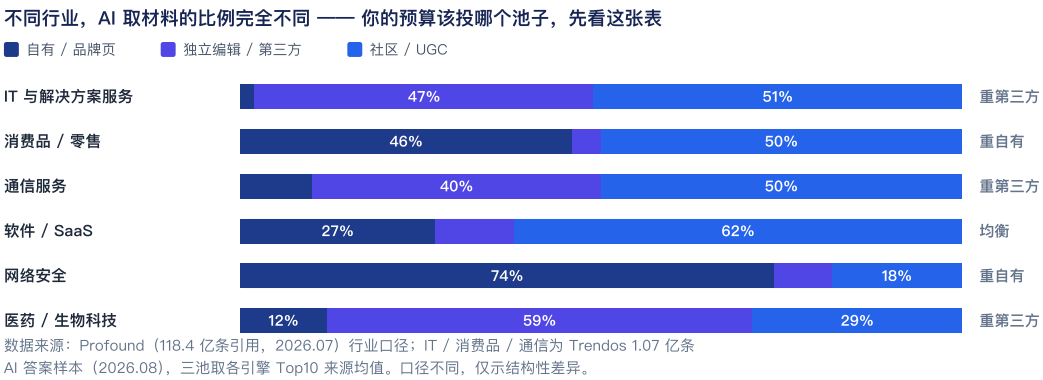


图 14 不同行业的信源结构差异巨大。你的预算该投哪个池子， 先看这张表 —— 用错比例是中小企业最大的隐性浪费。

社区层的三条运营原则：

- **真实优先于数量。**社区内容的可信度来自「不像广告」。 一篇真实的使用反馈，权重高于十条整齐划一的好评。
- **问答要覆盖决策场景，不是覆盖产品卖点。** 用户问的是「XX 值不值得买」「用了三个月怎么样」，不是「XX 有什么功能」。
- **负面要处理，不要删除。**负面一旦被 AI 引用，压制它的正确做法是 用更多**真实、可核验的正面信源**去稀释，而不是删帖 —— 后者通常无效且易反噬。

3.6 信源建设三大坑

坑一 · 只做官网，不做第三方布局

AI 引用概率极低 —— 单一信源在 AI 逻辑中**缺乏独立印证**， 会被归为「利益相关方自述」，权重天然打折。

坑二 · 只做发稿，不做内容

发 100 篇通稿，不如 1 篇深度测评。AI 需要的是内容密度和权威性， 不是链接数量。通稿在 AI 引用中占比仅 0.04%。

坑三 · 多平台内容割裂

各平台口径不一致，AI 无法建立统一的品牌认知， **反而降低信任评分**。这是最容易自查、也最常被忽略的一项。

3.7 当 AI 说错了：错误描述纠偏 SOP

前面三节讲的是「怎么让 AI 说对」。但还有一个更紧急、 也更容易被拖延的场景：**AI 已经在说错了，怎么办?**

在第六部分的基线审计里，「被错误理解」被列为一种状态。之所以说它最紧急， 是因为一个被 AI 反复引用的错误说法会像水泥一样凝固 —— **纠正成本随时间指数上升，第一周修和第二年修，完全是两件事。** 这不是修辞：AI 的答案会被其他内容再次引用，错误信息会进入下一轮语料。

图 15 错误描述纠偏五步 SOP。 核心思路：不删、不吵、不举报 —— 用更多真实可核验的信源**稀释**错误说法。

三种典型错误与对应打法

错误类型	典型表现	根因	纠偏重点
业务描述错误	AI 说你做 A 业务，其实你做 B；或把你和同名企业混淆	官网无清晰的 Organization 结构，实体信息缺失	官网部署 Organization / About 结构化页面，明确业务范围与主体信息
参数 / 价格失真	AI 报出的型号、规格、价格是三年前的	第三方页面信息过期，且官网无更新时间戳	官网发布带日期的权威参数页，并推动 2–3 个引用源同步更新
负面评价被放大	AI 在推荐类问题上主动提示你的负面信息	社区真实讨论偏负，无对冲信源	先解决真实问题，再积累可核验的正面信源；**不要删帖、不要刷好评**

这一步最难的其实不是方法，是承认问题

如果 AI 的负面描述属实，那它就不是「错误信息」，而是**真实反馈**。 这种情况下任何纠偏都是无效的 —— 正确做法是先修产品、修服务、修流程， 再谈信源。**用信源去掩盖真实问题，是反向 GEO，是合规红线。** 白帽 GEO 的底线始终只有一句：让正确的信息更容易被 AI 引用， 避免让错误信息被系统化放大。

04 短视频矩阵：多模态内容引擎

当抖音成为豆包的信源池，视频就不只是内容了

4.1 短视频正在成为 AI 的引用对象

短视频不再只是「娱乐消费」—— AI 正在越来越多地抓取和引用视频内容中的 结构化信息。抖音、视频号等内容已被豆包、元宝等 AI 平台纳入信源池。 **豆包的引用来源中，抖音占比约 28%，是其最大单一信源。**

但这里有一个关键区分：

对 AI 几乎无效的视频

只有情绪、口号和画面。AI 能从中抽取的证据**接近于零** —— 它不知道你在讲什么产品、解决什么问题、适用于谁。

对 AI 有价值的内容资产

有清晰标题、字幕文字稿、章节结构、关键数据、来源说明、产品参数、 适用与不适用场景、发布时间和账号主体。

媒介负责触达用户，结构负责服务 AI。

一条视频可以同时是爆款和废件 —— 取决于它有没有可被解析的结构。

4.2 短视频 GEO 优化的四个要点

1 **标题和描述：写成用户会问的问题**

用「油皮夏天用什么粉底液不脱妆？」而不是「XX 品牌新品上市」。 **前者是检索项，后者是自嗨项。**标题决定了 AI 能不能准确识别视频的语义内容。

2 **视频文案：采用「问题—方案—效果」结构**

与官网的三段式同源。这个结构天然便于 AI 抓取关键信息并生成答案， 也便于用户三秒内判断「这条对我有没有用」。

3 **字幕添加结构化时间戳**

章节化的时间戳（0:00 问题 / 0:45 方案 / 2:10 实测数据） 显著提升 AI 对视频内容的解析效率 —— 相当于给视频做了一份目录。

4 **账号主体认证**

蓝 V、企业认证账号比个人账号有更高的信任权重。 对 AI 而言，**发布主体的可核验性**本身就是一条重要的可信度信号。

4.3 平台 × 调性 × 适配引擎

覆盖抖音、视频号、小红书、B 站、YouTube Shorts、TikTok 等主流短视频平台时，要针对不同平台的调性定制**内容呈现形式与发布节奏**：

平台	内容调性	主要适配引擎	内容侧重
抖音	场景化短视频	豆包（占比约 28%）	产品测评 + 使用场景
视频号	专业内容 + 品牌故事	腾讯元宝	专家讲解、企业实力、活动直播
小红书	种草笔记 + 真实体验	多平台消费决策场景	避坑指南、对比测评、使用日记
B 站	深度测评 + 知识科普	DeepSeek / Kimi（高权重内容站）	长视频评测、原理讲解

平台	内容调性	主要适配引擎	内容侧重
YouTube Shorts	产品展示 + 教程	ChatGPT / Gemini / Perplexity	面向海外市场的可视化说明
TikTok	轻量化场景内容	海外引擎补充	东南亚等短视频优先市场

4.4 一稿多构：母资产的四条拆解路径

核心资产要「一稿多构」：**先形成一份高质量母内容， 再拆解为官网专题、公众号长文、短问答、FAQ、参数表、案例卡片、视频脚本和销售资料。** 每个平台发布的不是完全相同的内容，而是**同一语义坐标下的差异化表达**。

图 16 一稿多构：一份母资产，四种 AI 友好形态。 关键不在「分发」，而在**按平台重构表达**。

母资产	官网	公众号	短视频平台	AI 引用友好化
行业白皮书	拆成专题页和下载页	发布完整解读与观点	拆成 10–20 条问答	提炼定义、表格、摘要和 FAQ

母资产	官网	公众号	短视频平台	AI 引用友好化
客户案例	沉淀案例库	写成故事化复盘	拆成问题—动作—结果	统一客户背景、问题、结果字段
产品方案	形成产品 / 服务页	写成选型指南	拆成场景短视频脚本	增加参数表、适合 / 不适合清单
行业观点	做成 Pillar Page	写成深度文章	拆成热点评论	提供结论摘要和可引用段落

为什么「一稿多构」比「多产内容」更重要

中小企业的资源约束下，**内容产能永远不够**。 与其每周新造三篇浅内容，不如把一个深度母资产拆成二十个结构化片段 —— 既保证了口径统一（AI 最看重的一致性），又能覆盖更多长尾问题。 **这是中小企业对抗大品牌内容预算的唯一有效杠杆。**

05 六大行业作战地图

同一套方法论，六种打法 —— 差异在决策周期、信源重心与转化入口

前四部分讲的是通用原理。但落到执行，行业差异会大到「照抄即失效」的程度 —— 一个 30 分钟决策的家政订单，和一个 6 个月决策的自动化产线采购， 需要的 Schema 类型、第三方平台清单、转化入口形态完全不同。

图 17 六大行业 GEO 作战地图总览。每个行业的四要素： 决策周期、信源重心、转化入口、Schema 类型。

以下六个行业按**「决策周期由短到长」**与**「B 端到 C 端」**两个维度选取， 覆盖多数中小企业的典型场景。每个行业统一按六段式给出： **画像 → AI 场景 → 官网策略 → 自媒体与短视频 → 信源建设 → 转化路径 → 案例参考。**

5.1 家装家居行业

用户画像与决策特点

决策周期长（**30–90 天**），用户从「需求唤醒 → 信息收集 → 品牌对比 → 深度了解 → 购买决策 → 售后咨询」经过多个网络触点，对**价格、材质、环保、风格、品牌口碑**高度敏感。

典型 AI 搜索场景

「小户型沙发怎么选」「全屋定制避坑指南」「XX 品牌口碑怎么样」 「环保板材有哪些品牌」「奶油风装修案例」

环节	核心 GEO 策略
官网建设 最高	部署 FAQPage Schema，围绕「选购指南、材质对比、价格区间、安装流程、售后政策」 建立 50+ FAQ 页面；每个产品页采用**「用户痛点 → 产品参数 → 场景展示 → 客户评价 → 对比评测」** 结构；构建**「品牌—产品—风格—空间—场景」**知识图谱，覆盖「小户型」「奶油风」「新中式」等场景词。
自媒体 + 短视频 次高	搭建「百家号 + 搜狐号 + 头条号 + 公众号」自媒体矩阵，主账号树品牌、子账号做细分赛道； 抖音 + 小红书重点布局 —— 小红书适合装修灵感与好物测评，抖音适合场景化展示与产品测评。 内容选题：门窗选购避坑、装修搭配灵感、真实装修案例、新品测评。
信源建设	入驻土巴兔、住小帮等垂直平台获取行业榜单排名；争取新浪家居、网易家居、 搜狐家居等门户家居频道报道。
转化路径	在 AI 科普内容中植入**「在线设计咨询」「免费量尺预约」**等轻量化转化入口； 官网部署**「免费报价 + 预约到店」**功能承接 AI 导流；通过公众号、视频号沉淀私域， 定期推送装修案例与促销信息；B 端在官网部署**「工程合作案例 + 批量定制服务流程」**页面。

案例参考

某门窗品牌通过 SEO + GEO 双引擎，获客成本较传统渠道降低 40% 以上， 实现「流量—线索—转化—复购」全链路追溯；另一门窗品牌通过 GEO 优化， 销售增长 +280%，转化率 +350%。 （服务商自述口径，样本有限，仅供量级参考）

5.2 五金建材行业

用户画像与决策特点

B 端属性强，客户为装修公司、工程承包商、制造业采购，决策专业性强， 对**技术参数、资质认证、供货能力、价格透明度**要求高；同时存在 C 端用户 （DIY 装修、维修补料），两类人群需要两套内容与两个转化入口。

典型 AI 搜索场景

「XX 品牌五金怎么样」「门窗五金配件十大品牌」「不锈钢合页承重标准」 「建材配送哪家快」「工地临时补料怎么处理」

环节	核心 GEO 策略
官网建设 最高	部署 **Product + HowTo Schema**，将产品参数（材质、承重、规格、认证标准）结构化； 构建**「品类—材质—应用场景—安装指南」**知识图谱；官网页面必须包含： 参数表、流程图、服务边界、价格区间、案例说明、对比维度、FAQ、来源说明； 增设 B 端专属页面（工程合作案例、批量定制服务流程、行业解决方案）。
自媒体 + 短视频 次高	百家号、头条号发布专业内容（五金选购指南、安装教程、行业标准解读）；抖音 + 视频号发布产品对比测评、安装过程实拍、工地实景展示； 知乎回答「XX 品牌五金质量怎么样」「五金配件怎么选」等决策问题。
信源建设	入驻采购网、Maigoo、CNPP 等工业品 / 建材榜单平台获取行业排名； 争取行业媒体、技术期刊的报道和评测；在行业论坛 / 社区建立品牌讨论阵地。
转化路径	官网部署**「在线询价 + 样品申请 + 技术参数下载」**功能； 为 B 端设计「批量采购报价 + 定制方案咨询」入口； 为 C 端设计「附近门店导航 + 在线下

环节	核心 GEO 策略
	单」；通过企业微信承接 B 端客户，提供一对一技术服务。

GEO 标题示例（本行业可直接套用）

「2026 年上海一站式建材配送怎么选：时效、品类、价格与工地履约对比」 —— 这个标题把用户会问的几个关键维度**全部放进标题**：城市、服务类型、 选择标准、履约场景。AI 一眼就能判断它能回答哪个决策问题。

5.3 口腔门诊行业

用户画像与决策特点

典型的**高信任门槛行业**。用户对专业性、安全性、价格透明度极度敏感， 决策受「口碑 + 专家资质 + 案例效果 + 价格」多重因素影响。 行业线上咨询转化率偏低（平均约 30%），用户流失率高（可达 70%）—— **这意味着 GEO 的边际价值极高：一个被 AI 准确推荐的门诊，直接省掉了信任建立成本。**

典型 AI 搜索场景

「XX 口腔医院怎么样」「种植牙多少钱一颗」「牙齿矫正哪个品牌好」 「洗牙会伤害牙齿吗」「儿童龋齿怎么预防」

环节	核心 GEO 策略
官网建设 最高	部署 MedicalWebPage + FAQPage Schema，标注医生资质、诊疗项目、价格区间； 构建**「症状—诊疗方案—案例效果—费用—医保」**知识图谱； 内容必须以**权威科普**为核心，联合口腔医学专家、基于最新医学研究成果撰写，**确保符合卫健委监管要求，避免夸大宣传**； 内容形式涵盖图文科普、医生讲解短视频、口腔护理动画等多模态类型。
自媒体 + 短视频 次高	抖音 + 视频号发布医生科普短视频，建立**专家 IP** 形象； 小红书发布「正畸日记」「种植牙体验」真实案例建立口碑； 知乎回答口腔健康类问题建立专业权威；公众号定期发布科普、活动与案例。

环节	核心 GEO 策略
信源建设	入驻好大夫在线、微医等医疗平台获取权威背书；争取行业媒体、健康类媒体报道； 在百度百科建立医院 / 品牌词条。
转化路径	在科普内容中植入轻量化转化入口：**「在线口腔健康评估」「免费面诊预约」**；部署基于 RAG 技术的智能问诊系统，实时解答用户的口腔健康问题并引导预约线下门店； 将用户问诊数据同步至门店 CRM 系统实现个性化服务对接；对已服务用户推送个性化口腔护理科普与复诊提醒。

强监管行业特别提示

医疗内容与广告法、《医疗广告管理办法》双重约束。 GEO 内容一旦出现疗效承诺、术前术后对比、患者保证性推荐等违规表述， **风险会随 AI 引用被同步放大到所有平台。** 本行业的合规审核必须前置到选题阶段，并由具备医学背景的人员复核。

案例参考

某连锁口腔机构通过 GEO 优化，科普内容用户信任度提升 58%， 线上获客成本降低 45%，线上咨询转化率提升至 42%，门店复诊率提升 30%， 整体营收增长 40%。（服务商自述口径，样本有限）

5.4 生活服务行业（餐饮、家政、维修、摄影、培训等）

用户画像与决策特点

区域性极强，决策周期短（从几分钟到几天），对**地理位置、营业时间、价格透明度、 服务评价和即时可约性**高度敏感。AI 推荐会显著受到本地化信息的影响 —— 这是唯一一个「地域词权重高于品牌词」的行业。

典型 AI 搜索场景

「重庆配眼镜推荐」「北京朝阳区家政保洁」「附近 3 公里维修师傅」 「XX 摄影工作室怎么样」「学烘焙哪家培训机构好」

环节	核心 GEO 策略
官网建设 最高	部署 **LocalBusiness + FAQPage Schema**，标注营业时间、地址、服务范围、价格区间； 构建**「服务类型—场景—价格—用户评价—预约流程」**知识图谱； 官网需包含：服务流程说明、价格范围、常见风险解答、真实用户评价、案例展示。 **多门店企业须为每个门店建立独立页面并单独标记。**
自媒体 + 短视频 次高	抖音 + 本地生活平台发布服务过程实拍、用户好评、优惠活动 —— **豆包偏向抖音，本地服务类内容优先覆盖**； 小红书发布真实体验分享与避坑指南；维护大众点评 / 美团店铺评价并确保信息准确； 公众号定期发布优惠活动与服务介绍。
信源建设	入驻大众点评、美团、58 同城、土巴兔等本地生活平台； 争取本地生活类媒体、自媒体报道；**在百度地图、高德地图标注准确位置和服务信息** （本地服务行业最容易被忽略、成本最低、见效最快的一项）。
转化路径	官网部署**「在线预约 + 在线报价 + 位置导航」**功能； 设计「附近门店查询 + 到店有礼」本地化转化链路； 引导用户加入微信群沉淀私域，推送优惠券与新品体验； 建立积分、储值、推荐有礼等会员机制提升复购率。

案例参考

某餐饮品牌通过 GEO 优化，绑定本地政策热词， 围绕商圈场景词发布「本地人私藏清单」系列内容，暑期订单增长 320%。 （服务商自述口径）

GEO 标题示例

「2026 年重庆配眼镜品牌推荐：价格、验光服务与镜片选择指南」 —— 同时包含**时间、地域、品类、推荐、价格、服务、选择指南**， AI 更容易判断它能回答用户的决策问题。

5.5 制造企业（B2B 工业品）

用户画像与决策特点

决策链长，客户专业性强，涉及**技术负责人、采购部门、管理层**等多角色， 传统营销内容难以触达关键决策人。对**技术参数、行业标准、资质认证、合作案例、ROI 计算** 高度敏感。**三个角色关心三件事，需要三套内容。**

典型 AI 搜索场景

「XX 设备厂家排名」「淬火工艺参数标准」「工业机器人选型指南」 「自动化生产线解决方案」「XX 技术路线优缺点对比」

环节	核心 GEO 策略
官网建设 最高	部署 **Product + HowTo + Article Schema**，将技术参数、工艺流程、行业标准结构化； 构建**「产品—技术—应用领域—行业标准」**知识图谱； 官网内容需包含：问题诊断框架、方案选型指南、**ROI 计算模型**、实施路线图、 风险清单和客户案例拆解；将技术白皮书、解决方案文档、成功案例转化为 AI 可深度理解的向量知识。
自媒体 + 短视频 次高	**知乎**：深度回答行业技术问题建立专业权威 —— B 端、技术类、专业类问题， DeepSeek 等平台更值得测；百家号 + 头条号发布行业趋势分析与技术解读； 视频号 + 抖音展示工厂实景、产品生产过程、技术讲解； LinkedIn 面向海外市场建立专业形象。
信源建设	入驻行业垂直媒体（如中国工控网、机械工业网等）获取权威背书； 争取行业协会官网、政府采购平台收录；在行业论坛、技术社区建立品牌讨论阵地。**作者资质背书：内容作者需标注专业背景**（如「某行业资深工程师，10 年经验」）。
转化路径	官网部署**「技术白皮书下载 + 在线询价 + 样品申请 + 技术咨询」**入口； **针对不同决策角色设计差异化内容** —— 技术负责人看参数和标准， 采购看价格和交期，管理层看 ROI 和案例； 通过企业微信、行业社群承接 B 端客户提供一对一技术服务； 线上内容引流至线下展会，线下展会内容反哺线上。

案例参考

某制造企业通过**共享术语库方案**， 定制「淬火工艺」等术语的成本从 200 元 / 词降到 0.8 元 / 词， 30 天内 DeepSeek 曝光量增长 210%；某 B2B 科技企业通过 GEO 优化， 询盘量 +420%，品牌曝光 +850%，转化率 +180%。 （服务商自述口径，样本有限）

5.6 外贸出口行业

用户画像与决策特点

跨境业务，用户分布在欧美、东南亚等多个国家和地区。对**多语种内容、本地化适配、跨境物流、支付方式、合规认证**高度敏感，主要依赖跨境电商平台或独立站获客。 **这是唯一一个「谷歌收录」与「AI 引用」必须双线并行的行业。**

典型 AI 搜索场景

「best home decor suppliers from China」 「custom furniture manufacturer reviews」「How to import hardware from China」 「Shenzhen electronics factory rating」

环节	核心 GEO 策略
独立站建设 最高	部署**多语种 Product + FAQPage + HowTo Schema**，让海外 AI 快速识别产品信息； 构建**「产品—应用场景—技术参数—认证标准—物流政策」**知识图谱； **每个产品页面只回答一个具体买家问题**，开头 200 字内先给结论，正文配上数据对比和参数表；多语种语义适配 —— 基于 AI 多语种能力将产品介绍、技术参数、营销文案翻译并本地化为目标市场语言 （英语、日语、德语、法语、西班牙语等），**确保符合当地用户的表达习惯与文化认知**； 接入 Google Search Console 提交核心页面，确保 AI 和搜索引擎双向收录。
海外自媒体 + 短视频 次高	**Reddit**：建立品牌讨论阵地 —— Reddit 是 ChatGPT、Perplexity、Gemini 的 第一信源池；**LinkedIn**：面向 B 端客户建立行业专业形象； **Medium**：发布行业深度文章和技术博客； YouTube Shorts / TikTok：产品展示视频、使用教程、工厂实拍； Instagram：产品视觉展示、品牌故事。

环节	核心 GEO 策略
信源建设	海外 400+ 核心主流媒体发稿资源覆盖；在 PR Newswire、行业 Blog 等 发布产品新闻和技术文章；争取行业垂直媒体、评测机构的评测和推荐； 入驻 Amazon、Alibaba 等平台的品牌专区。
转化路径	部署**多语种智能客服系统**，基于 RAG 技术实时解答海外客户的产品咨询、物流查询等问题；将客户咨询数据同步至销售团队实现个性化跟进； 针对不同国家的支付习惯与物流需求优化转化链路； **在欧美市场重点布局 AI 问答工具与社交平台， 在东南亚市场重点布局短视频平台与本地生活平台。**

案例参考

某跨境家居用品外贸企业通过 GEO 优化， 多语种内容生产周期缩短至 12 小时以内（效率提升 300%）， 供需匹配精准度提升 55%，海外流量获取成本降低 32%， 利润率提升 18%，整体营收增长 45%。 （服务商自述口径，样本有限）

六个行业看下来，结论只有一句：
打法千差万别，但**官网永远是最高优先级** —— 差别只在 Schema 类型、第三方平台清单和转化入口的形态。

5.7 跨行业提炼：决定打法的三条规律

六个行业看完，如果只记住「每个行业不一样」，那这份地图就白画了。 真正有用的是从差异里抽出**不变的东西** —— 下面三条规律，决定了你的第一笔预算该往哪儿砸。

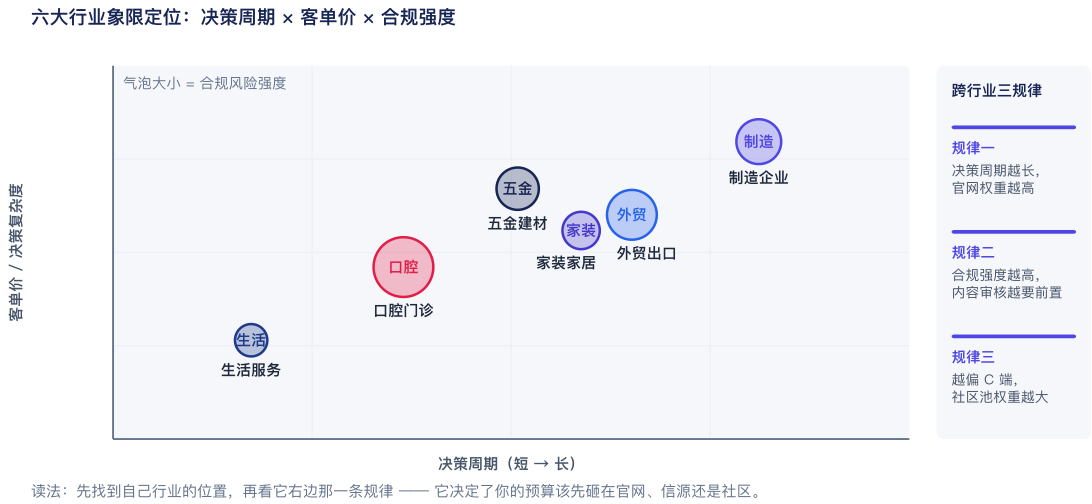


图 18　六大行业象限定位。横轴为决策周期，纵轴为客单价 / 决策复杂度， 气泡大小表示合规风险强度。**先找到自己行业的位置，再看它对应的规律。**

规律一 · 决策周期越长，官网权重越高

决策周期短（生活服务，几分钟到几天）：用户要的是「附近、有空、多少钱」， **本地化信息与社区评价权重更高**，官网之外要补地图与平台信息。

决策周期长（制造 / 外贸，数月）：用户会反复查证技术参数与资质， **官网的深度内容就是决定性证据**。

规律二 · 合规强度越高，审核越要前置

医疗、金融、教育、保健品：内容审核必须**前置到选题阶段**， 并由具备专业背景的人员复核。原因是违规表述会被 AI 原样摘进答案，**一次违规的传播面是所有引用你的平台**。

普通消费品：重点在禁用词表与事实核查两道工序，成本极低。

规律三 · 越偏 C 端，社区池权重越大

C 端（餐饮、家装、口腔）：用户信「别人的真实体验」胜过信你的自述， **知乎 / 小红书 / 大众点评的真实讨论直接影响 AI 敢不敢推荐**。

B 端（制造、外贸）：社区权重下降， **行业协会、垂直媒体、技术社区的专业背书更管用**。

还有一条所有行业通用的

无论哪个行业，顺序都一样：先官网，后信源，最后才是内容放量

六个行业的差异体现在**「做什么」**，但**「先做什么」**高度一致： 官网结构化 → 问题库 → 答案型内容 → 第三方信源 → 社区 → 监测迭代。 常见的错误是按**难易程度**排序（先做容易的发稿）， 而不是按**杠杆率**排序（先做决定效率的官网）。 **顺序错了，同样的预算只能出三成的效果。**

06 五步实操框架：90 天落地路径

从基线审计到动态优化，6 周起步、长期迭代

原理讲完了，落地怎么做？我们把中小企业的 GEO 启动压缩成五个步骤、六周起步周期。**这套框架不依赖任何工具或服务商，你自己就能跑第一轮。**

动手之前，先看别人是怎么死的

五步框架给的是「正确的做法」。但把错误先讲透，框架才有意义 —— 下面的五种死法对应着五步框架里的五个环节，**每一步都有人在这里倒下过**。 对照自查，能避掉一半的坑。

图 19 五种死法分别对应五步框架的一个环节： 沙地盖楼（前三步的内容）/ 把 GEO 当发稿（内容层）/ 口径分裂（信源层）/ 只建不养（监测层）/ 考核交给乙方（采购纪律）。

图 20　五步实操框架。前两步是「看清楚」，中间两步是「建起来」， 最后一步是「一直跑」。

6.1　第一步 · 全网 AI 可见度基线审计（第 1 周）

在开始任何优化之前，先了解你的「AI 战场」现状。在 DeepSeek、豆包、Kimi、元宝、 文心一言、通义千问等**至少 6 个主流 AI 平台**，搜索你的品牌词、核心产品词、行业通用词， 逐条记录四个维度：

- 是否被提及
- 被如何描述（口径是否与你的定位一致）
- 排名位置如何（在答案的第几段、是否被列为首选）
- 竞品表现如何（谁在答案里，凭什么在那儿）

输出物：《全网 AI 可见度基线报告》。这份报告只需要回答一个问题 —— 你目前处于哪种状态：

状态	表现	首要动作
完全隐形	所有平台均不提及	先补 L1 实体层，别急着发内容
偶发提及	个别平台提到，描述模糊	统一事实口径，补官网结构化
被竞品压制	品类问题里竞品常驻，你缺席	做对比型内容与第三方评测
被错误理解	被提及但信息有误	**最高优先级**：纠正一手事实源
被负面对比	在对比问题里处于劣势	补差异化证据 + 稀释信源

「被错误理解」是最紧急、也最容易被拖延的一种状态

很多企业看到被提及就高兴，没细看 AI 说的是不是对的。 一个错误说法被 AI 反复引用后会像水泥一样凝固 —— **纠正成本随时间指数上升，第一周修和第二年修，完全是两件事。**

6.2 第二步 · 核心问题库构建（第 2 周）

提取 **30–100 个客户真实高价值问题**。问题库要从品牌词扩展到 **品类词、场景词、地域词、对比词、价格词、口碑词、避坑词**，按三类组织：

问题类型	典型提问	作用
品牌认知类	「XX 品牌怎么样？」「XX 靠谱吗？」	决定 AI 是否能正确描述你
需求匹配类	「XX 问题怎么解决？」「XX 适合我吗？」	决定你是否进入候选集
采购决策类	「XX 产品对比」「XX 品牌排行」「XX 多少钱」	直接决定转化，价值最高

关键技巧：不要凭经验猜

最常见问题库的来源是**拍脑袋** —— 老板和市场部坐在一起想了 30 个问题， 结果用户一个都不这么问。正确做法：从**销售与客服的真实对话记录**里提取， 并用 AI 工具分析行业对话和搜索数据，精准识别用户与 AI 交互时的高频问题与痛点场景。 **销售的一句话抱怨，往往比十次头脑风暴更值钱。**

6.3 第三步 · 内容资产结构化改造（第 3–4 周）

将企业现有的产品手册、技术文档、案例故事从**「线性叙述」重构为「模块化内容」**：

产品页

用户痛点 → 产品方案 → 参数对比 → 客户见证

案例页

客户背景 → 面临的挑战 → 我们的解决方案 → 可量化效果

FAQ 页

高频问题 → 简洁答案 → 深度链接

同时部署 Schema 标记（JSON-LD 格式），确保 AI 能快速识别内容类型和关键信息。

GEO 标题撰写要点（最高性价比的单点优化）

标题 31–50 字为表现最佳区间。包含年份、地域、品类、推荐、价格、服务等特征词时， 引用概率显著更高。例如：

效果	标题示例	原因分析
差	XX 品牌怎么样	无年份、无地域、无场景，AI 无法判断时效与适用范围
中	XX 品牌口碑怎么样？用户真实评价汇总	补充了维度，但仍缺时间与地域锚点
优	2026 年 XX 品牌推荐：价格、验光服务与镜片选择指南	时间 + 品类 + 推荐 + 价格 + 服务 + 指南，六个特征词齐全

6.4 第四步 · 多平台分发与信源建设（第 5–6 周）

将优化后的内容按渠道特性分发：

渠道	内容形态	在信源矩阵中的角色
官网	结构化知识页（参数表、FAQ、对比表）	权威源头，一手事实，AI 溯源的终点
知乎 / 行业平台	深度回答与专业文章	专业背书，覆盖决策类长尾问题

渠道	内容形态	在信源矩阵中的角色
第三方榜单 / 评测	上榜与评测内容	权威背书，提升「被多源印证」概率
抖音 / 视频号	适配短视频的标题与脚本	多模态信源，直连豆包与元宝
微信公众号	图文深度解读	私域承接 + 元宝信源

分发完成后，**统一提交至各 AI 平台的数据索引库**，确保 AI 推荐时优先引用品牌官方信源。 这一步很多企业会漏 —— 内容发了但没被收录，等于没发。

6.5 第五步 · 持续监测与动态优化（长期）

建立**月度 AI 可见度监测机制**，持续追踪四个核心指标：

推荐位
品牌在 AI 答案中的出现频率

提及率
品牌 / 产品实体提及频率

竞品差
与主要竞品的相对可见度差值

负面率
负面信息压制率

监测的关键在归因，不在报表。 某个关键词排名下滑，必须回答是哪一个原因造成的：

竞品上来了
补差异化内容与对比型证据

信源变化了
目标平台换了引用池，需重新适配

算法波动了
短期波动，观察 2–4 周再决策

内容过期了
更新时间戳、补当年数据

监测 → 归因 → 补内容 → 补信源 → 再监测。
这个循环要持续跑。GEO 没有「做完」的那一天，只有「在跑」和「停了」两种状态。

6.6 90 天标准化落地路线图（分阶段交付物）

把「60–90 天可观测首次信号」拆成可执行节奏： 前 14 天做基线、15–30 天定战略、31–60 天改内容、61–75 天铺信源、76–90 天监测迭代。 每一阶段都有明确交付物，避免「做了半年不知道做到哪」。

阶段	时间窗	核心任务	交付物
① 基线审计	第 1–14 天	采集目标问题下的 AI 引用现状，建问题库与信源清单	可见度基线报告 + 问题库 v1
② 战略定位	第 15–30 天	选定 1–2 个主战场平台，确定内容语义坐标	平台清单 + 语义坐标图
③ 内容重构	第 31–60 天	官网答案型改造 + 核心问题页 + Schema 部署	改造后页面 + JSON-LD
④ 多源分发	第 61–75 天	媒体 / 社区 / 视频信源铺设，一稿多构	信源矩阵台账 + 内容资产库
⑤ 监测迭代	第 76–90 天	跑四个核心指标，归因优化，进入持续循环	首份监测月报 + 优化清单

和「效果周期」的关系

上表是**动作节奏**，不是**见效承诺**。第 76–90 天你拿到的是「首份可观测信号」， 稳定态仍需 6–12 个月。任何把 90 天路线图说成「90 天包上榜」的服务商，都在偷换概念。

07 三种路径对比与选型建议

买软件、招团队、找第三方 —— 各自的真实成本与隐性代价

7.1 三种路径全景对比

对中小企业而言，市面上目前主要有三种 GEO 业务形态。 下表按 2026 年国内市场通行的价格区间给出中位数参考：

对比维度	① 买群发软件 / 工具自助	② 自建 GEO 团队	③ 找专业第三方
投入成本	500–5,000 元 / 月（SaaS 订阅），可覆盖约 1,500 个长尾关键词	月薪合计 3–8 万元起（SEO + 内容 + 技术至少 3 人）	基础套餐 5,000–10,000 元 / 月；定制项目约 10 万元（自述平均 ROI 1:3.5）
启动时间	即开即用，但自行摸索需 1–2 个月	团队组建 + 磨合至少 3–6 个月	7 天完成全平台基础部署，30 天 POC 验证
技术难度	低，但效果有限	高（需理解 RAG、Schema、向量检索等）	零门槛，由专业团队完成
内容质量	工具模板生成，同质化严重	取决于团队能力，参差不齐	专业内容团队，AI 辅助效率提升 300%+
平台覆盖	通常仅 1–2 个平台	逐个适配，投入大	一次部署覆盖 12+ 主流 AI 平台
持续运营	无自动优化，平台算法更新即失效	需持续投入人力跟踪	7×24h 持续监测与动态优化

对比维度	① 买群发软件 / 工具自助	② 自建 GEO 团队	③ 找专业第三方
长期资产	无沉淀	依赖人员留存	结构化知识图谱 + AI 信任资产沉淀
适合企业	预算极有限，只想低成本试水	有充足预算和人才储备的企业	希望快速见效、专业省心的中小企业

注：以上为市场通行区间的中位数参考，实际受行业竞争度、 品类词包规模、地域范围影响，浮动可达 ±40%。第三方报价中的 ROI 数据为服务商自述口径， 建议以自身 POC 结果验证。

图 21 市面 GEO 业务形态定位图。横轴为资金投入，纵轴为见效周期。 注意左下角的群发软件：**成本最低，但合规与品牌安全风险最高**。

7.2 路径一 · 买群发软件 / 工具自助

本质：通过 SaaS 工具批量生产内容并自动分发。月费 500–5,000 元不等， 可覆盖约 1,500 个长尾关键词的优化。

致命短板：工具的核心逻辑与 GEO 的核心逻辑是相反的

工具的核心逻辑是**「批量发稿」**，而 GEO 的核心是**「可信度建设」**。 前者追求数量与覆盖，后者追求证据与印证。方向上就不一样。

具体表现为三点：
① 工具生成的模板化内容缺乏权威性和独特性，**AI 越来越排斥低质重复内容**；
② 缺乏策略诊断、效果归因、动态运营 —— 做了但不知道效果如何，更不知道怎么优化；
③ 行业数据显示，**单纯依赖工具的 GEO 效果衰减周期平均仅为 3–6 个月**。

更硬的一组数据：通稿在 AI 引用中占比 **0.04%**，付费软文 **0.3%**； 豆包 2026 年 7 月可信度 2.0 升级后，通稿类内容权重下降约 60%。

我们的判断很直接：**买群发软件不是「效果差一点的便宜方案」， 而是「无效且有害」的方案。**它消耗的不只是钱，还有你最稀缺的两样东西 —— 时间和品牌声誉。

7.3 路径二 · 自建 GEO 团队

本质：招聘 SEO 专员、内容运营、数据分析师等人力，组建内部 GEO 团队。

短板一 · 招人难

GEO 是新兴领域，**具备实操经验的人才极度稀缺**。 能招到的多半是 SEO 转岗，需要重新建立方法论。

短板二 · 磨合期长

团队组建 + 系统建设 + 效果验证**至少 3–6 个月**， 而这恰恰是 GEO 先发优势最关键的窗口期。

短板三 · 隐性成本高

月薪 3–8 万只是**显性成本**。招聘 2–4 个月、方法论试错 3–6 个月、 管理成本、培训成本、人员流失风险都没算进去 —— **这些隐性成本往往超过一年的服务费。**

短板四 · 技术壁垒

GEO 涉及向量知识库构建、Schema 标记部署、多平台 API 适配等技术环节， **传统 SEO 团队难以快速升级**。

什么情况下仍值得自建？ 年营销预算 100 万以上、且 GEO 属于长期核心战略的企业。但即使如此，**第一轮（前 6 个月）也建议先借助外部方法论把框架搭起来**， 再交给内部团队接手 —— 直接自研的试错成本远高于学费。

7.4 路径三 · 找专业第三方

本质：与服务商合作，由其提供从诊断、策略、内容改造、技术实施到持续运营的全链路服务。

核心价值：

- **速度。**7 天完成全平台基础部署，30 天 POC 验证 —— 把自建团队 3–6 个月的摸索期压缩到一个月。
- **覆盖度。**一次部署覆盖 12+ 主流 AI 平台，自行逐个适配的边际成本极高。
- **方法论复用。**服务商在多个行业积累的信源清单、问题库、Schema 模板， 是可以立即复用的成熟资产。
- **资产沉淀。**交付的是结构化知识图谱与 AI 信任资产， **不会随合作结束而消失**（前提是合同写明资产归属）。

但这条路有一个前提，必须先讲清楚

第三方适合做「资源」和「方法」，不适合做「资产托管」。 官网、账号、内容源文件、监测数据的所有权必须清晰归你。 否则三年后你想换服务商，会发现自己什么都带不走 —— 这在本行业已经是常见纠纷。**详见 7.6 采购六陷阱。**

7.5 混合模式：被低估的第四条路

除了上述三条，市场上还有一个正在快速增长但份额仍然很小的形态 —— **混合模式**：核心能力自建，资源型环节外包。数据显示其增速达 210%， 但市场份额仅 7.1%，**尚未被营销话术污染**。

> 关键原则一句话：**按层分工，不是按家分工。**
> 资产留在自己手里，资源可以花钱买。

层级	建议模式	理由	预算占比参考
L1 实体层	自建 + 技术外包	官网是资产，所有权必须自有；Schema 部署等技术活可外包	10–15%
L2 内容层	以自建为主	只有你最懂客户；外部团队写不出真实案例的细节	35–45%
L3 信源层	**外包**	媒体关系与平台资源自建的时间成本远高于采购	25–35%
L4 监测层	**必须自建**	**效果数据不能由执行方提供** —— 这是采购的基本纪律	5–10%

最容易被违反的一条：L4 监测层外包

让乙方既做执行又做考核，等于让考生自己批卷。 哪怕只做最简单的月度人工巡检（在 6 个引擎问 30 个问题、记录结果）， **这个动作也必须在自己手里。**它是你唯一能验证「钱花得值不值」的手段。

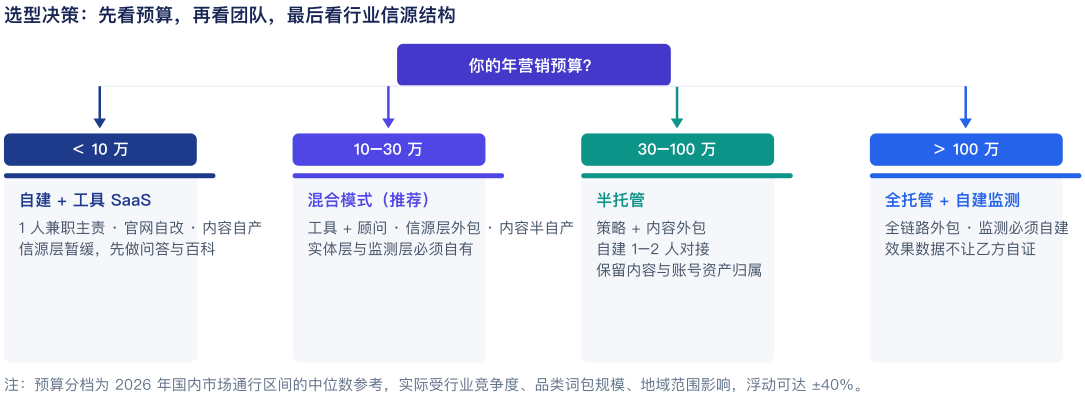


图 22　选型决策树：先看预算，再看团队，最后看行业信源结构。

7.6　采购六陷阱与识别方法

#	陷阱话术	为什么是坑	识别与应对
1	「保证排名前三」	**AI 没有排名概念。**答案是生成式的，同一个问题不同时间的答案都不同	要求改为可验证指标：提及率、推荐位占比、情感分布
2	「我们发 500 篇稿子」	通稿占 AI 引用仅 0.04%。**用发稿量当 KPI，说明不懂 GEO**	要求按「信源类型 + 问题覆盖度」计价，不按篇数
3	「30 天保证上答案」	首次可观测信号通常 60–90 天。承诺过快，多半在做通稿或刷量	接受「30 天 POC 验证」，拒绝「30 天保证上榜」
4	「账号和后台我们统一管理」	退出时你会发现什么都带不走	合同写明：**账号注册主体、源文件所有权、数据导出权**
5	「效果报告我们每月提供」	既当运动员又当裁判	自建最简监测：6 引擎 × 30 问题 × 月度记录
6	「按关键词数量报价」	GEO 的价值单位是「问题 + 信源」，不是关键词	要求按「问题库规模 + 信源层级 + 平台数」拆分报价

合同里必须写明的四条

① 官网、账号、内容源文件的所有权与退出时的交付义务；
② 历史监测数据的导出格式与交付方式；
③ 内容生产的操作 SOP 与禁用词表（合规责任边界）；
④ 效果指标的**定义与测量方法**（不是指标数值，是「怎么算出来的」）。

7.7 预算切分模型：同样一笔钱，切法决定效率

三条路径定完之后，还有最后一层问题：**预算到手，先花在哪？** 我们建议按 L1–L4 四层切，而不是按部门切。核心原则只有一条 —— **地基（L1 官网 + Schema）永远先拿钱。** 原因在第一部分已经论证过：L1 只占预算的 10%–20%，却决定其余预算的效率。地基没打完就买内容，等于沙地盖楼。

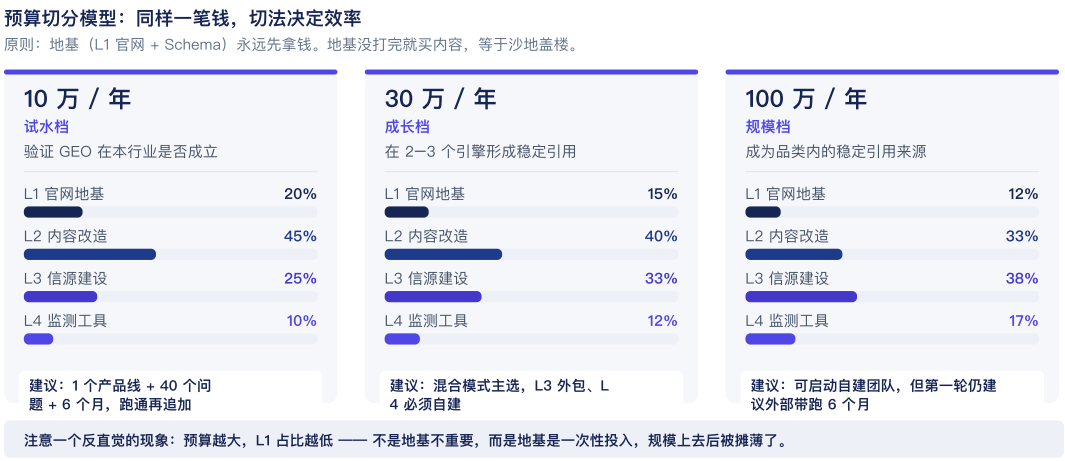


图 23 三档预算的切分参考。注意一个反直觉现象： 预算越大，L1 占比反而越低 —— 不是地基不重要，而是地基是一次性投入， 规模上去后被摊薄了。变化最大的是 L3 信源建设：它是**唯一随规模线性增长的层**。

用这套模型还能顺手回答一个高频问题：「我预算只有 10 万，做 GEO 够吗？」 够 —— 10 万档的建议是**一个产品线 + 40 个真实问题 + 6 个月验证期**， 跑通了再决定追加。GEO 的预算门槛从来不是钱，而是**愿不愿意先做地基**。

7.8 GEO 服务商选型指南

市场上服务商大致分四类，适配不同企业规模与诉求。先看清自己属于哪类，再选供应商， 而不是被销售话术带着走：

类型	擅长	适合	注意
技术驱动型	Schema、监控工具、自动化	已有内容团队、缺技术	内容策略需自补
内容策略型	问题库、答案型内容生产	品牌方、缺内容产能	技术部署需配合
垂直专精型	特定行业（医疗 / 金融 / 外贸）	强监管、专业门槛高	跨行业经验可能弱
全链路综合型	策略 + 内容 + 信源 + 监测	预算充足、要省心	单价高，需看资产归属

选型三问

① **资产归谁？** 官网、账号、内容源文件、历史监测数据是否交付给你； ② **怎么算效果？** 要求写明四个核心指标的定义与测量方法，而非只给漂亮数字； ③ **合规谁负责？** 合同写明禁用词表与操作 SOP，黑帽动作一票否决。

08 服务体系与交付标准

一套完整的 GEO 交付应该包含什么 —— 无论你找谁做

这一节既是我们的服务介绍，也是一份**验收标准**。 如果你打算找外部团队协作，可以用下面这套结构去对照任何一家服务商的方案 —— **缺了哪一项，那一项就是你日后要补的窟窿。**

8.1 增长理念：六步递进闭环

GEO 不是「发通稿、抢排名」的一次性项目，而是一套以**信任**为底层逻辑的持续增长纪律。 我们坚持**合规为锚 → 官网筑基 → 信源铺路 → 承接有道 → 数据驱动 → 全域增长**的六步递进闭环： **合规做不成，后面全是空中楼阁；官网与信源不牢，AI 认不出也信不过； 承接跟不上，流量来了也接不住；数据不驱动，每一步都只能靠猜； 六环贯通、闭环复利，才带来可持续的全域增长。**

图 24 增长理念：六步递进闭环。顺序不能跳、缺一环则断链 —— 与其说这是一套优化方法，不如说是一条「长期主义」的增长纪律。

8.2 全周期服务链路：四个阶段，一条闭环

GEO 与 AI 转型都不是「上线即结束」的项目。从战略咨询到技术落地，再到长期运维迭代 —— 一套完整的服务链路应当覆盖**咨询规划 → 方案共创 → 技术落地 → 运维迭代**四个阶段， 让数智方案超越「可用」，抵达「精准赋能、高效提效」。 验收时请重点看前三项是否都有明确交付物，以及第四项**是否被写进合同**。

图 25 全周期服务链路四阶段。最常见的缩水方式是「只做第 3 阶段」—— 直接上技术实施而不做规划与共创，结果往往是系统上线了，业务没跟上。

8.3 六项核心能力：一套 AI 增长全栈能力

从 AI 基建到全域营销，再到智能体落地与经营系统集成 —— 六种能力可以自由组合，覆盖企业 AI 转型的完整路径。

图 26 六项核心能力全景。对中小企业而言， 通常从「全域 GEO 服务 + GEO 建站服务」这两项起步，用最小闭环验证效果后再扩展。

核心能力	服务内容	解决什么
全域 GEO 服务 GEO · 国内	豆包、DeepSeek、通义千问、文心一言、腾讯元宝、Kimi 等国内主流 AI	提升被收录率 / 被引用率 / 首推率
海外 GEO 服务 GEO · 海外	ChatGPT、Google Gemini、Perplexity、Microsoft Copilot 等海外引擎	让中国品牌在海外被优先发现
GEO 建站服务 AI INFRA	「人可读 + AI 可引用」双标准 Schema 全量标记	让官网成为 AI 的第一信源
App 与小程序定制 APP +	iOS / Android 原生 App、微信 / 支付宝 /抖音小程序与跨端应用	配套后端云与数据看板一体化交付
Agent 定制开发 AGENT	客服、营销、人力等场景智能体定制 基于企业知识库	构建可复用的企业智能体工场
AI+ZOHO 解决方案 AI + ZOHO	将 AI Agent 注入 ZOHO 全生态打通 获客—私域—经营决策	形成完整增长闭环

8.4 核心交付模块明细（GEO 三件套）

如果你只需要一件最确定的事，那就从 GEO 开始。下面三张表就是 GEO 相关能力的**交付清单** —— 可以逐条对照任何服务商的方案。

交付一 · 全域 GEO 服务：构建 AI 信任的「多源印证网络」

要解决的问题：让品牌在全网数十个 AI 平台形成「多源印证」效应，成为 AI 答案中的优先引用对象。

交付模块	具体内容
信源审计与诊断	扫描品牌当前在全网的信源覆盖情况，识别**「信源盲区」**与**「信源偏差」**， 结合附录 B 的行业信源速查表，输出《品牌信源生态诊断报告》
三级信源矩阵搭建	一级自有权威源头（官网结构化改造）；二级第三方权威背书（行业协会、榜单机构、行业核心媒体）； 三级多平台印证扩散（知乎、小红书、行业社区等）
内容生产与分发	按「一稿多构」拆解为门户长文、公众号深度稿、技术社区干货、短视频脚本等形态， 按平台调性分发，避免一套内容打天下
信源动态监测与修复	持续监测各 AI 平台对品牌信源的引用情况，发现负面信息或错误描述时， **72 小时内启动「替代信源」策略**

交付二 · GEO 建站服务：让官网成为 AI 的「第一信源」

要解决的问题：以「人可读 + AI 可引用」双标准，将企业官网升级为 **AI 原生官网与数字信任基建** —— 不仅好看好用，更要让 AI 爱看爱用。

交付模块	具体内容
官网 AI 可读性审计	从 AI 抓取视角全面诊断官网，输出《官网 AI 就绪度评估报告》
Schema 全量标记	部署 JSON-LD 格式的结构化数据（组织、产品、FAQ、案例、资质），让 AI 准确识别实体与关系
答案型内容重构	内容层重构为「用户问题 → 方案 → 效果 → 案例」三段式 AI 友好结构； 结构层构建「品牌—产品—场景—价值」知识图谱
转化路径设计与部署	在关键决策页面部署留资转化路径（智能体引导、报价咨询入口、案例下载 CTA）， 高效捕获 AI 导流来的高意向客户

交付三 · 海外 GEO 服务：让海外 AI 主动推荐你的产品

要解决的问题：打造**「AI 优先发现 + Google 友好收录」**的双引擎阵地， 让 ChatGPT、Google Gemini、Perplexity、Microsoft Copilot 等海外引擎优先发现中国品牌。

交付模块	具体内容
多语种语义适配	将产品介绍、技术参数、营销文案翻译并**本地化**为目标市场语言， 确保符合当地用户的表达习惯与文化认知
独立站 GEO 改造	Shopify / WordPress 站点部署 HowTo、FAQPage、Product 等 Schema 标记， 构建**「答案优先」**型产品页面
海外信源链建设	在 Reddit、LinkedIn、Medium 等海外平台建立品牌讨论阵地，配套海外媒体发稿资源
跨境 AI 可见度监测	对接 Perplexity、ChatGPT、Gemini 等平台，持续监测 AI 引用率与提及质量

8.5 90 天交付节奏

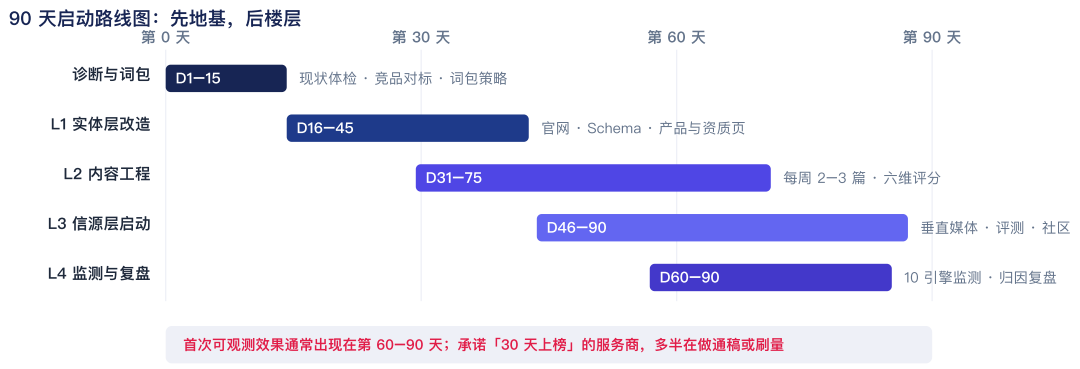


图 27 90 天从 POC 到规模化。注意：**首次可观测效果通常出现在第 60–90 天**， 承诺「30 天上榜」的多半在做通稿或刷量。

阶段	核心动作	阶段交付物
第 1–30 天	联合诊断，完成主流 AI 平台基础部署	《GEO 增长作战地图》、基线报告、问题库、官网 Schema 部署
第 31–60 天	数据分析与策略调优，稳定获取高意向流量	内容资产上线、信源矩阵搭建、首轮归因复盘
第 61–90 天	建立常态化监测与优化机制，商业价值全面兑现	监测体系移交、SOP 文档、下一季度策略建议

8.6 效果度量：四个核心指标

GEO 的度量最容易陷入虚荣指标。我们建议**优先追踪这四个核心指标**（完整指标体系详见附录 A 七层自检清单），因为它们都指向真实的商业结果：

推荐位占比

品牌在目标问题的 AI 答案中出现的频率与位置。

回答：用户能不能遇到你

实体提及率

品牌名 / 产品名被 AI 作为实体提及的频率。

回答：AI 认不认识你

情感分布

提及语境中的正面 / 中性 / 负面占比。

回答：AI 是夸你还是损你

信源结构

引用你的页面里，自有 / 权威 / 社区各占多少。

回答：这个引用的质量有多硬

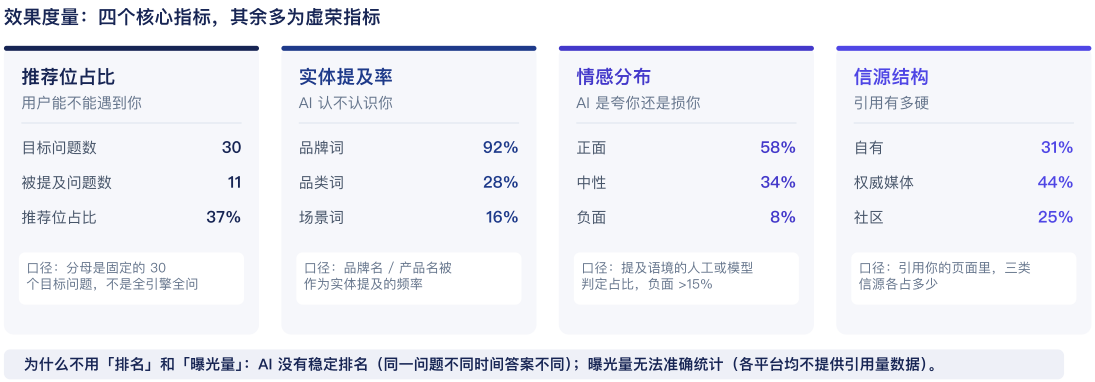


图 28 一张合格的月度监测表长这样： 四个核心指标、固定口径、可复现。右边「口径」列是这套表的核心 —— 没有口径的数字，只是自我安慰。

为什么不用「排名」和「曝光量」

AI 没有稳定的排名 —— 同一个问题，不同时间、 不同用户的答案都可能不同，谈排名没有意义。**曝光量在 AI 场景下无法准确统计** —— 用户看到答案不等于看到你，且各平台均不提供引用量数据。 那些能给你「AI 曝光量 100 万」的服务商，数据来源通常是估算或编造。

09 效果度量、ROI 模型与监测报表

把「有没有用」变成「用了多少、值不值」

GEO 最大的争议不是「有没有效」，而是**「怎么衡量有效」**。 上一版我们提出「四个核心指标」作为日常盯盘抓手；这一章把它升级为完整的 **五层评估体系 + 三类 ROI 计算 + 分阶段评估路线**，让中小企业既能日常监测，也能向老板交账。

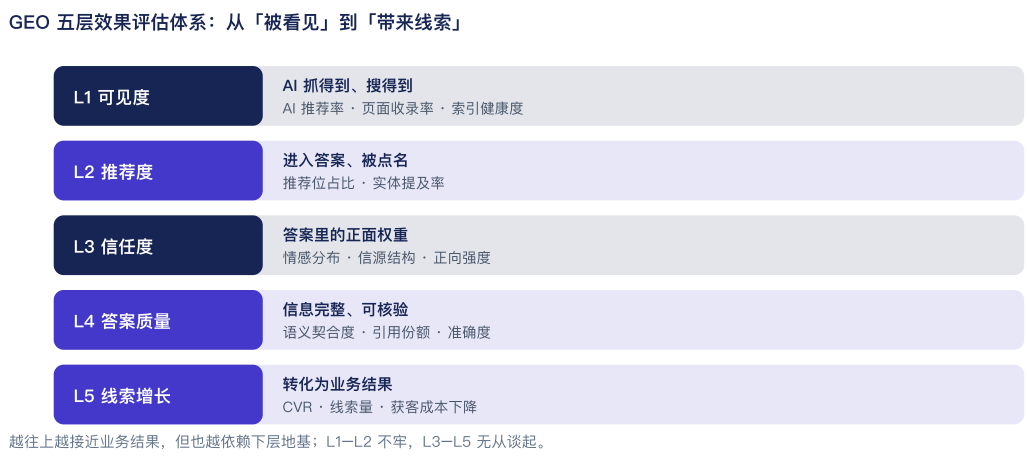


图 29 GEO 五层效果评估体系。日常盯盘看 L1–L3，对外汇报看 L3–L5； 完整指标体系见附录 A 七层自检清单。

9.1 GEO 五层效果评估体系

把效果从「被 AI 看见」到「带来线索」拆成五层，每一层有独立指标，越往上越接近业务结果：

层级	目标	核心指标	回答的问题
L1 可见度	AI 抓得到、搜得到	AI 推荐率、页面收录率、索引健康度	你有没有进入候选池?

层级	目标	核心指标	回答的问题
L2 推荐度	进入答案、被点名	推荐位占比、实体提及率	用户问时，有没有你?
L3 信任度	答案里的正面权重	情感分布、信源结构、正向推荐强度	被提到时，是好评吗?
L4 答案质量	信息完整、可核验	语义心智契合度、引用份额、答案准确度	被引用时，信息对吗?
L5 线索增长	转化为业务结果	转化率 CVR、线索量、获客成本下降	最终带来生意了吗?

和「四个核心指标」的关系

四个核心指标（推荐位占比、实体提及率、情感分布、信源结构）是 L2–L3 的**日常盯盘抓手**， 投入小、反馈快；五层体系是**完整评估框架**，用于季度复盘与 ROI 核算。两者不矛盾，是「仪表盘」与「年度体检」的区别。

9.2 ROI 计算模型：三类口径

GEO 的回报不能只用一个数字，要分清「直接 / 综合 / 资产」三类。混用口径，是最常见的误判来源：

① 直接 ROI

公式：（GEO 带来线索的成交额 − GEO 投入）÷ GEO 投入

适用：已有清晰转化链路、能归因到 GEO 的团队。

局限：低估「品牌被信任」带来的自然询盘。

② 综合 ROI

公式：（直接成交额 + 品牌询盘估值增量 − 总投入）÷ 总投入

适用：想把 GEO 与 SEO、内容、私域打通看的企业。

关键：需给「未被直接归因但被影响」的询盘一个保守估值。

③ 资产型 ROI

公式：（持续生效的引用资产估值 − 初始投入）÷ 初始投入

适用：算 12 个月以上长账期。

优势：体现 GEO「停投仍生效」的资产属性（维护仅 20%–30%）。

一个保守的测算示例（融合口径，非纯 GEO）

某客单价 3000 元的服务，原 SEO 单条线索成本约 127 元； SEO 与 GEO 融合后约 71 元（降幅约 44%，落在 30%–45% 区间）。 月增 200 条有效线索 → 月省约 1.1 万元线索成本，首年净收益通常可覆盖投入 2–4 倍。 **注意：**这是**融合口径**下的参考值，纯 GEO 单独投入的回报会低于此，需按自身基线实测。

9.3 30 / 90 / 180 天评估路线图

不同时间点看不同层，避免「第 30 天没订单就判死刑」：

时间窗	重点看	怎么判断	动作
30 天	地基完成度	Schema 部署、问题库、官网可核验度	补地基，不急着看订单
90 天	L1–L2 信号	收录率、首条可观测引用、竞品差	放大有效信源，砍无效动作
180 天	L3–L5 转化	情感、引用份额、CVR、获客成本	纳入综合 ROI 复盘，决定续投

9.4 效果监测四类报表模板

把监测变成固定动作，而非临时抱佛脚。四类报表建议按月输出：

① 数据报表

各平台推荐位占比、实体提及率、收录率趋势，配折线图。

② 提及分析

被提及的上下文、情感极性、与竞品的相对位置。

③ 情绪分析

正面 / 中性 / 负面占比，异常负面触发纠偏 SOP（见 3.7）。

④ 信源分析

谁在引用你、引用了哪段、是否需补强权威信源。

10 行业深度案例

三个可对照的真实作战样本（官网公开的脱敏案例口径）

GEO 不是抽象方法论。下面三个案例分别覆盖 **制造业高客单决策（GEO 引用率）、渠道网络型（Agent + 智能体）、消费与大健康（私域与效率）**， 展示「合规为锚 · 官网筑基 · 信源铺路 · 承接有道 · 数据驱动 · 全域增长」六步闭环 在不同业态下的落地差异。

10.1 案例一 · 制造业 GEO：把 AI 引用率做到 +210%

背景：某制造企业，产品技术门槛高、决策链条长，长期依赖展会与老客户转介绍， 在 AI 问答中几乎「查不到」。官网内容陈旧，参数散落在 PDF 与图片里。

环节	落地动作	结果（官网公开脱敏口径）
官网筑基	以「人可读 + AI 可引用」双标准重建官网， 产品参数、应用场景、认证资质全部结构化，Schema 全量标记	成为可被 AI 直接读懂的实体来源
信源铺路	按制造赛道信源结构，在行业媒体、垂类站点与百科层建立多源印证， 口径与官网保持完全一致	多平台交叉印证网络成型
承接有道	技术问答页部署留资路径与选型引导，把 AI 带来的高意向流量接住	询盘质量显著改善
最终结果	AI 答案中品牌实体提及稳定出现，引用来源从「查无此牌」变为多源可查	**GEO 引用率提升 +210%**

关键启示

B2B 制造业的 GEO 胜负手不在「内容数量」，而在**参数与资质的可核验程度**。 把 PDF 里的参数变成结构化页面，是最便宜也最有效的一步。

10.2 案例二 · 渠道网络智能体：300+ 经销节点在线协同

背景：某家居集团，全国 300 多个经销节点，此前依赖总部微信群同步政策与排产， 信息滞后、口径不一，新人上手周期长。

环节	落地动作	结果（官网公开脱敏口径）
知识底座	把产品参数、排产规则、政策文件、常见问答整理为企业知识库， 作为智能体统一口径的唯一来源	「同一个问题，同一个答案」
智能体落地	面向渠道的问答智能体上线，覆盖查询、答疑、政策解读等高频场景	**7×24 渠道客服秒级应答**
协同在线化	经销节点从「等通知」转为「随时查」，排产与库存透明化	**300+ 经销节点在线协同**
经营结果	新人上手周期缩短，总部重复答疑工作量大幅下降	渠道响应效率整体提升

关键启示

渠道型企业的第一笔 AI 投入，往往不是投广告，而是**把总部大脑复制给每一个节点**。口径统一本身就是一种增长效率。

10.3 案例三 · 消费与大健康：内容 5×、私域 2.5×、人力 −40%

背景：两类面向 C 端的业务 —— 电商内容团队被产能拖住，大健康品牌私域复购增长乏力； 共同问题是「人不够、内容不够、复购不动」。

内容生产效率 5×

用 AI 内容自动化重构选题—撰写—多平台适配的流水线， 同一母资产按平台调性拆解分发。**以前一周的活现在一天交付，质量更稳。**

来源：官网公开脱敏口径 · AI 内容自动化

私域复购 2.5×

AI+ZOHO 打通获客、私域与经营决策链路，用户分层与触达从「人工经验」转为「系统驱动」， 团队从救火转向精细化运营。

来源：官网公开脱敏口径 · AI+ZOHO 落地

人力成本 −40%

重复性工作交由智能体承接，人力从执行转向策略与审核。 **不是裁人，而是把同一支团队的单位产出拉高。**

来源：官网公开脱敏口径 · AI+ZOHO 落地

案例使用须知

上述数值均取自官网 GrowthTop.cn 公开披露的**脱敏案例口径**， 用于说明「能力 → 结果」的结构关系，**不是对任何单一企业的承诺**。 实际效果取决于行业竞争强度、品牌基础、内容资产与团队配合等多项因素； 详细案例背景与交付细节，可访问官网 GrowthTop.cn 了解。

11 技术机制：RAG 与 GEO 底层逻辑

理解 AI 怎么选你，才知道该怎么被选中

GEO 不是玄学。它的底层是**检索增强生成（RAG）**： AI 先检索一批可信内容，再据此生成答案。你所有的 GEO 动作，本质都是在 **提升自己在「检索 → 增强 → 生成」链路中被选中、被引用的概率。**

图 30 RAG 三阶段。GEO 的发力点集中在「检索」与「增强」—— 让正确内容进入候选池，并在重排序中胜出。

11.1 RAG 三阶段：检索 → 增强 → 生成

- **检索阶段：**AI 从信源池（官网、媒体、社区、知识库）按语义相似度抓取候选内容，并叠加**信源权威性、时效、地域**等加权。
- **增强阶段：**用重排序模型（Re-ranker）对候选做精排，做去重、冲突消解、 事实一致性校验，拼装成给大模型的上下文。
- **生成阶段：**大模型基于上下文输出整合答案，并尽量标注引用、表达置信度， 不确定时选择澄清或拒答。

11.2 AI 如何选择与引用信源

决定「你进不进候选池」的四个硬因素：

因素	含义	你的应对
可被检索	页面被抓取、结构化、无登录墙	Schema + 站点地图 + 可抓取性
语义相关	与用户问题意图匹配	答案型页面 + 长尾问题库
信源权威	域名信任、被多方引用	三层信源矩阵（见 3.3）
事实一致	跨源口径不矛盾	统一事实库 + 多源印证

11.3 四维 RAG 适配策略

内容适配

把信息组织成「问题 → 答案」结构，便于切片检索。

语义适配

用实体、同义词、场景词覆盖用户真实问法。

知识图谱适配

实体关系结构化，让 AI 理解你的产品网络。

智能体适配

面向 AI Agent 的可调用信息（参数、库存、价格 API）。

11.4 四层技术架构与知识资产构建

把 GEO 技术栈拆成四层，自底向上建设：

层	职责	关键资产
数据层	采集与清洗品牌 / 行业语料	问题库、事实库、禁用词表
模型层	向量化、重排序、语义匹配	向量库、嵌入模型、Re-ranker
应用层	答案型页面、Schema、分发	官网改造、JSON-LD、多平台内容
优化层	监测、归因、迭代	四个核心指标看板、报表

中小企业的务实起点

绝大多数中小企业不需要自建向量库与模型层。 先把**数据层（问题库 + 事实库）与应用层（官网 + Schema + 信源）**做扎实， 模型能力交给平台与专业服务商，性价比最高。

12 进阶专题

从「怎么做 GEO」升级到「成为 AI 时代的品牌资产」

12.1 AIBE：从 GEO 到 AI 品牌资产

GEO 解决「被引用」，AIBE（AI-Based Brand Equity，AI 品牌资产）解决**「被记住、被首选」**。它是 GEO 的上层目标：当 AI 在多个问题里都稳定指向你， 你就从「候选」变成了「默认答案」。

图 31 AIBE 金字塔。GEO 是把地基打到 L3–L4，AIBE 是把心智推到顶层。

二者关系：**GEO 是手段，AIBE 是结果**。没有 GEO 的扎实执行，AIBE 是无源之水； 只做 GEO 不抬头看 AIBE，会陷入「每条都优化、整体无心智」的勤奋陷阱。

12.2 出海 GEO 专题（BER 框架）

跨境品牌面临独特挑战：用户基础信源（UGC / 评测）在海外占比高（约 57%）， 且需多语言本地化、应对全球 AI 监管差异。建议用 BER 框架：

Become 成为

建立可被海外 AI 识别的实体与官网基础（多语言 Schema、本地域名）。

Establish 确立

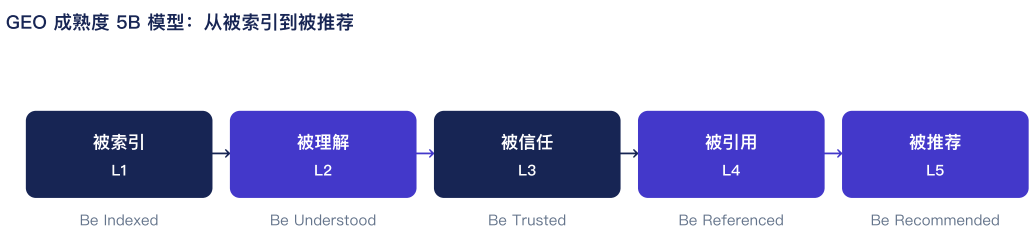
在目标市场权威媒体 / 评测 / 社区铺信源，形成多源印证。

Reinforce 强化

持续监测本地引擎引用，迭代本地化内容与合规适配。

12.3 GEO 成熟度 5B 模型完整版

把 2.7 的自测模型补全到五个阶段：



2.7 节自测模型对应 L1–L3；本图补全 L4–L5（被引用 / 被推荐）的进阶目标。

图 32 5B 成熟度模型。多数中小企业处于 L1–L2，进阶目标是 L4–L5。

阶段	标志	该做什么
L1 Indexed	被索引、可区分	Schema 部署、站点可抓取
L2 Understood	语义被准确解析	答案型页面、问题库
L3 Trusted	事实一致、被背书	三层信源、统一事实库
L4 Referenced	被多个答案引用	多平台分发、权威信源矩阵
L5 Recommended	成为默认推荐	AIBE 心智建设、持续迭代

12.4 组织变革与人才转型

GEO 不是营销部的局部动作，而是**CEO 级议题**。营销人的角色正在从「内容工匠」 转向**「AI 指挥家与教练」**：定义事实、调度信源、训练代理，而非亲手写每篇稿。

三种组织落地姿态

① **自建核心层**（L1 官网 + L4 监测）留在内部，保留资产与判断力； ② **外包执行层**（L3 信源）按效果采购；③ **管理层共识**把 GEO 写进年度数字化目标，而非临时项目。

12.5 全球 GEO 监管对比与未来趋势

各国对 AI 生成内容与信源透明度的监管差异显著，出海需提前适配：

地区	监管侧重	对 GEO 的影响
美国	行业自律 + 平台责任	强调来源透明，内容需可溯源
欧盟	《AI 法案》风险分级	高风险场景需披露 AI 参与
中国	生成式 AI 服务管理办法	内容标识、数据合规、禁用词
日 / 韩 / 新	分级 + 沙盒试点	相对灵活，鼓励创新

未来三大趋势

① **多模态 GEO**：图、视频、语音进入 AI 答案； ② **AI 智能体协作**：Agent 替用户比价决策，品牌要可被 Agent 调用； ③ **合规标准化**：白帽 GEO 从「加分项」变「入场券」。

END 结语：GEO 不是成本，是投资

一本白皮书能给你的，和一个正确的开始

对中小企业而言，GEO 不是「多一笔预算」，而是一次**能够带来确定性回报的资产性投资**。

它投入的不是广告费用，而是**内容资产、信任资产和认知资产** —— 这些资产不会随合作结束而消失，其维护成本通常仅为初始投入的 20%–30%，却能持续产生长效收益。投流停了，流量当天归零；GEO 停了，已经进入 AI 答案体系的引用还会持续帮你说话。**这就是基建和消耗品的区别。**

回看全书，我们把建议压缩成三句话：

一、先修地基，再买流量

90% 的企业第一笔 GEO 预算死在这里 —— 官网没结构化就去批量产内容，等于沙地盖楼。L1 实体层只占预算 10–15%，却决定其余 90% 的效率。

二、按层分工，不是按家分工

L1 自建 + 外包，L2 内容自建，L3 信源层外包，**L4 监测层必须自建**。资产留在自己手里，资源可以花钱买。

三、合规是锚，不是装饰

白帽 GEO 的底线一句话：**让正确的信息更容易被 AI 引用，避免让错误信息被系统化放大。**违规内容会被 AI 同步放大到所有平台。

如果这本白皮书帮你建立了一个认知 —— **GEO 不是做不做的问题，是什么时候做、怎么做的问题** —— 那么它的目的已经达到了。

剩下的，是选一个产品线，写下 40 个客户真实会问的问题，然后开始。**最好的开始时间是去年，其次是这周。**

附录 A　GEO 启动自检清单（七层）

打印出来，逐项打勾。**合规层与官网层未通过之前，不建议在内容与发稿上投入预算。** 清单之外，先看下面的评分卡 —— 打勾只会得到「做没做」，打分才能得到「做到什么程度」。

七层自检评分卡：打分，不要只打勾

每项 0–3 分（0 未做 / 1 部分 / 2 基本完成 / 3 完整可核验）。合规层任一项为 0，总分直接判不合格。

层级	项数	满分	检查要点	你的得分
合规层	一票否决	12	禁用词表 / 事实核查 / 出处标注 / 专业复核	/ 12
认知层	3 项	9	是否被提及 / 描述是否准确 / 竞品对比	/ 9
官网层	7 项	21	Schema / 三段式 / 图谱 / 证据块 / 速度 / robots / Sitemap	/ 21
信源层	4 项	12	第三方布局 / 口径一致 / 榜单百科 / 平台适配	/ 12
内容层	4 项	12	问题库 / 标题特征词 / 结论段 / 一稿多构	/ 12
短视频层	3 项	9	矩阵 / 问题式标题 / 结构化时间戳	/ 9
监测层	3 项	9	月度机制 / 记录留痕 / 归因闭环	/ 9
合计		84	分档：≤30 起步期（先修官网） 31–55 成长期（补信源） ≥56 成熟期（攻品类词与对比词）	

用法建议：这份评分卡可以直接作为与服务商对齐基线的工具 —— 每季度打一次分，看分数的变化，而不是看服务商给你的报表。

图 33　七层自检评分卡。合计满分 87 分：≤30 起步期（先修官网） / 31–55 成长期（补信源） / ≥56 成熟期（攻品类词与对比词）。每季度打一次分，看分数的变化 —— 这是判断 GEO 是否在进步的唯一朴素方法。

☐ 认知层

- 在豆包、DeepSeek、Kimi、元宝、文心一言、通义千问搜索品牌词，品牌是否被提及?
- AI 对品牌的描述是否与你的定位一致?（**被错误理解是最紧急的状态**）
- 竞品在 AI 中的表现是否优于你?

☐ 官网层（最高优先级）

- 官网是否部署 Schema 标记（产品参数、FAQ、企业信息等）?
- 官网内容是否采用「问题—方案—效果」三段式结构?
- 是否构建了「品牌—产品—场景—价值」知识图谱?
- 官网页面是否包含参数表、流程图、服务边界、价格区间、案例说明、FAQ?

- 官网加载速度是否 < 2 秒？移动端是否适配？
- robots.txt 与 CDN 是否放行 AI 爬虫？是否有 XML Sitemap？

☐ 信源层（次高优先级）

- 是否在知乎、小红书、行业媒体等第三方平台有内容布局？
- 不同平台的内容口径是否一致？
- 是否在行业榜单、百科、权威平台有品牌信息？
- 是否针对目标 AI 平台的信源偏好做过适配？（见 3.2）

☐ 内容层

- 是否整理了 30–100 个客户真实高价值问题（来自销售与客服，不是拍脑袋）？
- 标题是否包含年份、地域、品类、推荐、价格等特征词（**31–50 字最佳**）？
- 文章开头 100–300 字是否让 AI 一眼看出：回答什么、适合谁、依据什么？
- 是否建立了母资产的「一稿多构」拆解流程？

☐ 短视频层（次高优先级）

- 是否有短视频内容矩阵（品牌号 + 产品号 + 行业知识号）？
- 视频标题、描述是否包含用户会问的关键问题？
- 视频文案是否采用「问题—方案—效果」结构？字幕是否有结构化时间戳？
- 账号是否完成企业 / 蓝 V 认证？

☐ 监测层（必须自建）

- 是否建立了月度 AI 可见度监测机制？
- 是否记录了各平台、Prompt、答案、引用和变化？
- 是否定期归因（竞品 / 信源 / 算法 / 内容过期）？

☐ 合规层（一票否决）

- 是否清理了绝对化用语与超范围功效宣称？
- 是否有内容上线前的禁用词表 + 事实核查工序？
- 资质、认证、案例是否可核验并标明出处与日期？

- 强监管行业（医疗 / 金融 / 教育 / 保健品）是否由专业人员复核?

附录 B　AI 信源速查表：10 个行业 × 6 大平台

这一份速查表回答一个最实际的问题：**内容到底该铺在哪些信源上。**与其凭感觉猜，不如直接看 AI 在真实回答里引用了谁。下表可用于选渠道、定预算优先级、判断竞品占据了哪些位置。

特别提示 · 本表仅作历史研究参考

本速查表基于 2026 年 8 月 的公开可观测数据整合勘校，是对「过去」信源引用行为的研究洞察快照，仅供渠道选型的方法论参考。各 AI 平台的算法、推荐机制与信源权重处于**持续动态调整**之中，本表中的排名与引用关系**仅反映历史切片、不代表未来表现，也不构成任何渠道投放、搜索排名或效果承诺。**引用或转载请保留本说明与统计周期；实际投放请以实时监测与官方披露为准。

B.1　先把口径说清楚

项目	说明
统计方法	系统每日向 AI 平台发送真实提问，采集 AI 的完整回答内容，从中提取实际被引用或参考的来源链接与域名信息，按指定行业、平台与时间范围内的被引用次数从高到低排序生成排名。
计数规则	同一文章被多次引用则累计计数；同一回答中相同来源只计一次。排名反映 AI 在真实回答场景中的实际选源行为，而非第三方评分或主观标注。
统计周期	2026 年 8 月（按月更新，本表为单月快照；仅反映该时段，不代表长期或未来）
覆盖行业	母婴育儿、房产、汽车、教育、医疗健康、美妆个护、家居家装、科技数码、金融、旅游出行（共 10 个，正文排序经重排）
覆盖平台	豆包、DeepSeek、Kimi、元宝、千问、百度 AI（均为「深度思考」模式，共 6 个）

项目	说明
数据处理	已剔除仅以域名或不可辨识英文拼读形式出现的条目；部分英文站名已统一为中文站名（如 Taobao→淘宝、baidu→百度、NLM→美国国家医学图书馆、ELLE→ELLE 时尚网），其余广为认知的品牌英文名（CSDN、1688 等）保留原写法；并已剔除一批非知名 / 地方性站点引用，按剩余信源重新压实各列，空位以「—」表示。

关于本表来源与时效

本速查表的底层数据**来自网络公开资料整合勘校**，用于方法论层面的渠道选型参考，不代表任何平台的官方口径。各 AI 平台的信源权重会随版本迭代持续重排，**本表是某个时间切片的快照，不是长期不变的答案，更不预示未来**；引用时请保留口径并注明统计周期，并建议每季度复核一次后再用于决策。

B.2 全景矩阵：一眼看懂「生态锁定」

把 10 个行业的第一名横向排开，规律几乎写在脸上 —— **自带生态的平台，入口高度集中；全网取材的平台，答案高度分散。**

10 个行业 × 6 大 AI 平台：被引用第一名的信源全景

一眼看懂「生态锁定」——同一列里反复出现的名字，就是该平台的内容入口。

	豆包 字节生态	DeepSeek 全网取材	千问 阿里 + 官媒	元宝 腾讯生态	Kimi 全网取材	百度 AI 百度生态
科技数码	抖音	什么值得买	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	百家号
母婴育儿	抖音	百度百科	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	百家号
金融	抖音	叩富问财	叩富问财	微信公众平台	叩富问财	百家号
家居家装	抖音	什么值得买	手机新浪网	微信公众平台	搜狐网	百家号
教育	抖音	百度百科	中国教育在线高考网	微信公众平台	搜狐网	百家号
旅游出行	抖音	百度百科	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	网易
汽车	抖音	中关村在线	中国青年网	微信公众平台	汽车之家	百家号
美妆个护	抖音	什么值得买	今日头条	微信公众平台	搜狐网	百家号
医疗健康	抖音	百度百科	夸克	微信公众平台	搜狐网	百家号
房产	抖音	百度百科	界面新闻 · 快讯	微信公众平台	搜狐网	百家号

信源家族： 字节生态 腾讯生态 百度生态 综合门户 官媒 · 资讯 垂类 · 消费

豆包 10/10 个行业的第一名都是抖音；元宝 10/10 是微信公众平台；百度 AI 9/10 是百家号 —— 自带生态的平台，入口高度集中。

图 34 10 行业 × 6 平台被引用第一名全景矩阵。同一列里反复出现的名字，就是该平台的内容入口：豆包 10/10 是抖音、元宝 10/10 是微信公众平台、百度 AI 9/10 是百家号；而 DeepSeek、Kimi、千问的榜首在不同行业里换得很勤。

B.3 六个平台，六种脾气

6 大 AI 平台的信源偏好：差异比想象中大

豆包

字节生态优先，移动端内容曝光突出

偏好信源
抖音、今日头条、什么值得买、京东 / 淘宝

- 10 个行业 Top1 全部是抖音
- 移动端信源占比明显（m. 域名多）
- 消费决策类内容高频出现

DeepSeek

百科为基础，对小众站点友好

偏好信源
百度百科、什么值得买、垂类网站、机构官网

- 母婴 / 房产 / 教育 / 医疗 榜首都见百度百科
- 小众垂类与企业官网接纳度最高
- 长尾内容更容易获得曝光

Kimi

偏好综合资讯 + 公众号深度长文

偏好信源
搜狐网、微信公众平台、博客园、新浪系

- 7 / 10 个行业的 Top1 是搜狐网
- 偏好结构完整、信息密度高的文章页
- 一次性完整解答问题的长文占优

元宝

强腾讯生态闭环，公众号权重最高

偏好信源
微信公众平台、腾讯新闻、企鹅号、今日头条

- 10 个行业的 Top1 全部是公众号
- 腾讯生态闭环特征最明显
- 后续顺位：腾讯新闻 → 企鹅号

千问

官媒属性最强，信源分布高度分散

偏好信源
界面新闻、中国商报网、新京报、千龙网、夸克

- Top1 最分散：10 行业出现 9 种答案
- 官媒、资讯源与阿里自家入口均有权重
- 没有统一的头部信源

百度 AI

百家号为基本盘，B 站视频做补充

偏好信源
百家号、哔哩哔哩、百度百科、百度好看

- 9 个行业 Top1 是百家号
- 7 个行业第二名是 B 站
- 百度系入口稳定，视频站补位

数据口径见本节说明：平台权重会随版本迭代重排，建议每季度复核一次。

图 35 六大 AI 平台的信源偏好与榜单特征。同一篇内容，投在错误生态上做得再好也进不了目标引擎的答案 —— 这是中小企业最容易浪费的一笔预算。

B.4 平台格局：自带生态派 vs 全网搜集派

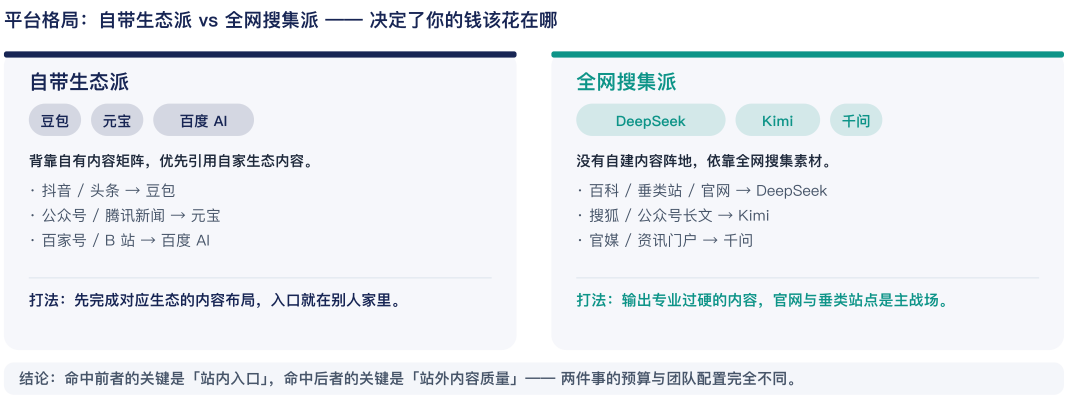


图 36 两大阵营的底层差异。命中前者靠「站内入口」，命中后者靠「站外内容质量」——两件事的预算与团队配置完全不同，混为一谈是最常见的策略失误。

B.5 AI 引用的信源构成：钱该往哪一类花

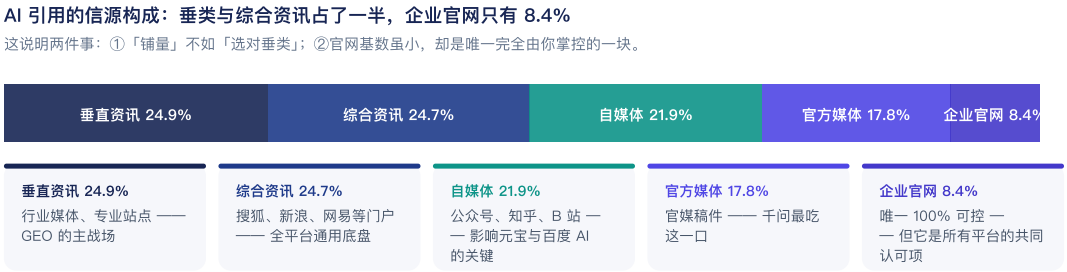


图 37 AI 引用信源的分类占比。垂直资讯与综合资讯合计接近一半，是 GEO 投放的主战场；企业官网虽然只占 8.4%，却是唯一 100% 由自己掌控、且被所有平台共同认可的一块。

B.6 谁是最值得投的信源：两类「一投多收」

图 38 跨平台最强信源双视角。左图是「生态锚点」——在某个平台内部通吃的信源；右图是「跨平台通用底盘」——一次投放可覆盖多个平台的信源，后者才是预算效率的关键。

B.7 行业速查：10 张排行表

同一 AI 平台，面对不同行业的提问场景，筛选出的高引信源依旧存在明显差异。落地 GEO 还需结合自身所属赛道，参考真实行业数据做布局。**以下 10 张排行为 2026 年 8 月 单月快照，仅作研究参考，不代表各平台当前或未来的真实表现。**

01 科技数码：专业评测主导，参数信息决定引用效果

中关村在线、太平洋科技各覆盖 5 个平台，是赛道核心信源；什么值得买同样跨 5 平台上榜。AI 回答产品选购、参数对比问题时，优先引用专业媒体评测与厂商官方参数。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	什么值得买	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	太平洋科技	今日头条	夸克	今日头条	微信公众平台	哔哩哔哩
3	什么值得买	百度百科	太平洋电脑网	太平洋科技	什么值得买	搜狐网
4	今日头条	淘宝江湖	ITBear 科技资讯	新浪财经	新浪网	知乎
5	中关村在线	中关村在线手机频道	中关村在线	手机新浪网	手机新浪网	新闻
6	手机新浪网	淘宝	IT 之家	腾讯新闻	淘宝百科知识	什么值得买
7	CSDN	—	ZOL 全国行情	搜狐网	中关村在线手机频道	新浪网
8	中关村在线手机频道	—	新浪网	爱企查	京东	京东
9	大疆	—	今日头条	新浪网	中关村在线	百度好看

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
10	—	—	百度百科	京东	新浪财经	手机新浪网

布局建议

1. 以中关村在线、太平洋科技、百度百科打底，覆盖绝大多数平台。
2. 什么值得买跨平台稳定上榜，主打产品对比、避坑与选购指南。
3. 技术干货发 CSDN 适配豆包、深度长文发公众号适配元宝、测评视频发抖音 / B 站。
4. 完善京东产品参数与问答内容，提升全网 AI 引用概率。

02 母婴育儿：电商内容横跨 4 平台，无垂类通吃

京东、淘宝与什么值得买横跨 4 个平台上榜，是母婴赛道的跨平台通用信源 —— AI 回答「该买什么」时会直接引用商品问答与买家评价。赛道内没有任何网站能在全部平台高位，整体呈现「短视频 + 电商选购 + 资讯科普」三分特征。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	百度百科	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	什么值得买	淘宝江湖	新京报	搜狐网	微信公众平台	哔哩哔哩
3	搜狐网	什么值得买	百度百科	今日头条	博客园	京东
4	今日头条	淘宝	今日头条	腾讯新闻	新京报	搜狐网
5	京东	搜狐	中国商报网	企鹅号	什么值得买	百度百科
6	新京报	搜狐网	夸克	淘宝好物网	淘宝	百度好看
7	淘宝	知乎	千龙网	淘宝百科知识	京东	新浪网
8	快懂百科	—	界面新闻 · 快讯	手机新浪网	新浪网	知乎
9	苏宁易购	—	博客园	—	淘宝百科知识	新闻
10	—	—	39 健康网	—	手机新浪网	什么值得买

布局建议

1. 先用搜狐网、百度百科铺全资讯与百科基础盘，实现多平台全覆盖。
2. 集中投入什么值得买，专门输出测评、选购、对比内容，承接消费提问。
3. 分平台补内容：抖音主攻豆包、公众号长文主攻元宝、B 站主攻百度 AI。
4. 完善淘宝、京东、苏宁易购的商品问答与买家评价，适配电商偏好。

03 金融：合规要求严格，垂直财经与机构官网双向发力

叩富问财横跨 5 个平台，其中 3 个平台排名第一；新浪财经、东方财富多平台覆盖；银行保险机构的官网可直接被 AI 引用。AI 回答理财与行业解读时，优先采信合规财经站点与金融机构公开官方资料。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	叩富问财	叩富问财	微信公众平台	叩富问财	百家号
2	今日头条	百度百科	界面新闻 · 快讯	腾讯新闻	搜狐网	叩富问财
3	新浪财经	新浪财经	东方财富网	今日头条	新浪财经	哔哩哔哩
4	叩富问财	慧择网	今日头条	新浪财经	微信公众平台	百度好看
5	财富号	新浪网	百度百科	搜狐网	中国光大银行	百度百科
6	新浪网	搜狐网	中国网	企鹅号	新浪网	知乎
7	雪球	东方财富网	新浪财经	新浪网	雪球	新浪财经
8	搜狐网	—	手机凤凰网	深蓝保	深蓝保	财富号
9	—	—	中国经济新闻网	—	中国太平洋保险	网易
10	—	—	—	—	手机新浪网	百度

布局建议

1. 以叩富问财、新浪财经、百度百科搭建全行业基础底盘。
2. 东方财富、财联社适配千问与 DeepSeek，主打行情、理财与行业资讯。
3. 银行、保险官网结构化整理产品条款、费率与 FAQ，专门提升 Kimi 收录率。
4. 理财科普视频分发抖音 / B 站、深度图文主打公众号，分别覆盖豆包、百度 AI、元宝。

04 家居家装：多类来源分工明确，新浪系覆盖 6 大平台

新浪系（新浪网 / 手机新浪网 / 新浪财经）6 大平台全部上榜；当问题涉及智能家电时，中关村在线、太平洋科技等科技类站点会频繁出现在 AI 的引用里。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	什么值得买	手机新浪网	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	什么值得买	百度百科	新浪网	新浪财经	新浪网	哔哩哔哩
3	太平洋科技	手机新浪网	中国经济新闻网	手机新浪网	手机新浪网	新浪网
4	手机新浪网	淘宝江湖	中关村在线	今日头条	什么值得买	手机新浪网

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
5	今日头条	中关村在线	ITBear 科技资讯	新浪网	微信公众平台	知乎
6	苏宁易购	微博	夸克	腾讯新闻	博客园	搜狐网
7	搜狐网	太平洋电脑网	IT 之家	太平洋科技	京东	百度好看
8	新浪网	中关村在线新闻中心	太平洋电脑网	搜狐网	新浪财经	新闻
9	京东	今日头条	界面新闻 · 快讯	企鹅号	淘宝百科知识	京东
10	—	—	今日头条	什么值得买	中关村在线	什么值得买

布局建议

1. 以新浪全系站点、百度百科打底，六大平台均可稳定收录。
2. 什么值得买多平台上榜，重点输出家装、家电、智能家居选购内容。
3. 中关村在线、太平洋科技专攻千问，提升智能家居与数码家装内容收录。
4. 完善京东、苏宁易购页面承接豆包、Kimi；实景实测视频分发抖音、B 站。

05 教育：官方与垂直双核心，考试资讯权重断层领先

新东方、新航道、启航考研、华图、黑马程序员的官网引用效果极佳 —— 当用户咨询报考、课程相关问题，AI 会直接读取机构官网内容。官网、教育垂类、资讯百科各管一部分平台，不存在可以适配全部平台的单一渠道。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	百度百科	中国教育在线高考网	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	搜狐网	教育宝	界面新闻 · 快讯	今日头条	博客园	哔哩哔哩
3	今日头条	搜狐网	新京报	腾讯新闻	微信公众平台	中国教育在线高考网
4	教育宝	新东方头条	百度百科	搜狐网	中国教育在线	搜狐网
5	中国教育在线高考网	中国教育在线高考网	中国商报网	品牌排行榜	新航道南京学校官网	微信公众平台
6	手机网易网	新航道南京学校官网	博客园	企鹅号	手机新浪网	百度好看
7	黑马程序员官网	启航考研	中国教育在线	—	—	百度百科
8	中华网	—	凤凰网	—	—	大众网
9	—	—	华图教育	—	—	知乎
10	—	—	千龙网	—	—	网易

布局建议

1. 以中国教育在线、搜狐网、百度百科打底，覆盖 6 大平台基础收录。
2. 教育宝多平台上榜，主打报考、课程、择校干货。
3. 机构官网整理课程、政策、考点内容，专门承接 DeepSeek、Kimi 的抓取偏好。
4. 备考与课程讲解视频分发抖音、B 站，提升豆包与百度 AI 曝光。

06 旅游出行：综合资讯占主导，OTA 只在特定平台生效

搜狐网、今日头条、网易等综合门户全平台高频上榜；OTA 平台（携程、去哪儿）主要在豆包、百度 AI 获得引用。旅游出行是综合资讯占比最高的行业，做 GEO 优化应先把综合资讯网站布局到位。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	百度百科	搜狐网	微信公众平台	搜狐网	网易
2	携程旅行	搜狐网	夸克	今日头条	博客园	百家号
3	今日头条	今日头条	太平洋电脑网	腾讯新闻	新浪网	搜狐网
4	搜狐网	博客园	ITBear 科技资讯	手机新浪网	手机网易网	百度好看
5	什么值得买	手机网易网	中关村在线	企鹅号	微信公众平台	百度百科
6	中国旅游网	—	IT 之家	新浪财经	中国旅游网	哔哩哔哩
7	新浪网	—	ZOL 全国行情	品牌排行榜	手机新浪网	百度
8	去哪儿网	—	新浪网	新浪网	百度知道	新浪网
9	—	—	今日头条	—	—	博客园
10	—	—	百度百科	—	—	携程旅行

布局建议

1. 以搜狐网、今日头条、网易、百度百科打底，覆盖全网基础收录。
2. 中国旅游网跨豆包、Kimi、千问三平台，主打目的地攻略与出行指南。
3. 完善携程、去哪儿的产品介绍与游客点评，适配豆包与百度 AI 抓取逻辑。
4. 实拍攻略视频分发抖音 / B 站、长图文攻略沉淀公众号。

07 汽车：垂直媒体垄断，评测与参数是引用主力

汽车之家、太平洋汽车同时出现在 6 个平台的 TOP10 中，是全行业覆盖效果最好的两个网站；易车、有驾也经常在多个平台上榜。唯一例外是千问，更偏向中国青年网这类权威媒体。AI 分别偏好专业测评、官媒资讯、短视频实测三类内容。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	中关村在线	中国青年网	微信公众平台	汽车之家	百家号
2	新浪网	汽车之家	中国经济新闻网	新浪网	新浪网	哔哩哔哩
3	汽车之家	什么值得买	易车	手机新浪网	太平洋汽车	太平洋汽车
4	今日头条	百度百科	新浪网	汽车之家	搜狐网	新浪网
5	有驾	手机新浪网	汽车之家	今日头条	微信公众平台	百度好看
6	手机新浪网	易车	中国商报网	新浪财经	手机新浪网	汽车之家
7	太平洋汽车	有驾	有驾	太平洋汽车	1688	手机新浪网
8	什么值得买	今日头条	太平洋汽车	腾讯新闻	搜狐	有驾
9	中关村在线	太平洋汽车	新浪网	有驾	博客园	百度
10	易车	—	—	懂车帝	中关村在线	易车

布局建议

1. 以汽车之家、太平洋汽车、百度百科搭建全平台通用底盘。
2. 易车、有驾跨平台高频上榜，持续输出车型对比与实测内容。
3. 补齐千问专属渠道：定期投放权威媒体稿件，补足公信力收录缺口。
4. 车评实测视频分发抖音、B 站，分别提升豆包与百度 AI 的曝光。

08 美妆个护：电商内容权重最高，淘宝体系是核心

淘宝体系（淘宝美妆、淘宝江湖）横跨 4 个平台上榜，Kimi 甚至把它排到第一 —— 这是 10 个行业里电商页面权重最高的赛道。DeepSeek 平台里，什么值得买是核心来源。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	什么值得买	今日头条	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	淘宝	淘宝江湖	夸克	今日头条	微信公众平台	哔哩哔哩
3	今日头条	百度百科	搜狐网	淘宝	博客园	京东
4	搜狐网	淘宝	千龙网	腾讯新闻	什么值得买	百度
5	什么值得买	今日头条	界面新闻 · 快讯	太平洋科技	微信公众平台	知乎

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
6	ELLE 时尚网	淘宝	39 健康网	搜狐网	新浪网	百度好看
7	手机新浪网	夸克	百度百科	企鹅号	新浪财经	搜狐网
8	微博	—	新浪财经	手机新浪网	手机新浪网	什么值得买
9	淘宝网	—	中国商报网	—	淘宝江湖	微博
10	—	—	—	—	手机网易网	—

布局建议

1. 优先优化电商内容：完善商品种草、问答与评价，适配豆包、DeepSeek、Kimi。
2. 以什么值得买、百度百科打底，覆盖多平台测评选购需求。
3. 测评与妆教视频同步发抖音、B 站，分别提升豆包与百度 AI 引用。
4. 千问偏好权威时尚资讯，投放门户媒体稿件拉高收录概率。

09 医疗健康：权威优先，专业医疗平台是硬标准

医疗赛道风控严格、信源门槛最高。最该做的不是铺量，而是立资质：专家署名、参考文献、资质说明会显著提升豆包、Kimi 的采信率。39 健康网同时覆盖千问、元宝，是稀缺的跨平台医疗科普阵地。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	百度百科	夸克	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	搜狐网	淘宝江湖	39 健康网	搜狐网	博客园	哔哩哔哩
3	今日头条	什么值得买	千龙网	腾讯新闻	新浪网	搜狐网
4	美国国家医学图书馆（NLM）	搜狐网	新京报	今日头条	淘宝百科知识	微信公众平台
5	什么值得买	医药网	壹心理医疗	腾讯医典	微信公众平台	百度好看视频
6	有来医生	品牌 100 排行榜	界面新闻 · 快讯	新浪网	中康体检网	百度
7	薄荷健康	—	搜狐网	39 健康网	美国国家医学图书馆（NLM）	知乎
8	—	—	百度百科	—	中国医疗器械网	百度
9	—	—	今日头条	—	新京报	百度百科
10	—	—	中国商报网	—	—	—

布局建议

1. 以搜狐网、百度百科作为全平台基础信源，保证基础合规曝光。
2. 39 健康网同时覆盖千问、元宝，是稀缺可长期投放的医疗科普阵地。
3. 所有科普内容加注专家署名、参考文献与资质说明，提升豆包、Kimi 采信率。
4. 合规科普短视频分发抖音、B 站，同步覆盖豆包与百度 AI 流量。

10 房产：信源高度分散，财经口径打进 3 个平台

没有任何一个网站能在全部 AI 平台拿到稳定曝光。值得注意的是，把楼盘、置业内容做成财经视角后，可以额外打通豆包、Kimi、元宝的收录 —— 财经口径是房产赛道最被低估的一条通路。

排名	豆包	DeepSeek	千问	元宝	Kimi	百度 AI
1	抖音	百度百科	界面新闻 · 快讯	微信公众平台	搜狐网	百家号
2	今日头条	搜狐网	中国商报网	腾讯新闻	微信公众平台	网易
3	搜狐网	乐居	百度百科	今日头条	博客园	搜狐网
4	手机网易网	观点网	新京报	企鹅号	新浪网	百度百科
5	新浪财经	手机网易网	博客园	品牌排行榜	吉屋网	搜狐新闻
6	房天下	东方财富网	观点网	搜狐网	雪球	百度好看
7	腾讯新闻	—	今日头条	新浪网	新浪财经	哔哩哔哩
8	携程旅行	—	搜狐网	新浪财经	—	大众网
9	焦点网	—	手机凤凰网	—	—	中国采购与招标网
10	—	—	—	—	—	新浪网

布局建议

1. 以搜狐网、今日头条、百度百科打底，覆盖 6 大平台基础引用。
2. 观点网同时进入千问、DeepSeek 榜单，是稀缺的跨平台垂类，可重点深耕。
3. 把楼盘、置业内容做成财经视角，投新浪财经 / 东方财富 / 雪球，额外打通三个平台。
4. 房天下、乐居、焦点网按需补投，针对性补强单一平台权重。

B.8 把 10 个行业横过来看：四条通用策略

策略一 · 先锁跨平台通用方向

别急着铺六个平台，先找到能一次打中多个平台的站点。汽车行业的汽车之家与太平洋汽车 6 平台 Top10 全覆盖；金融行业的叩富问财 5 个平台上榜、3 个平台第一。把资源集中在这 1–2 个垂类上，用最低成本覆盖最多平台。

策略二 · 官网是所有平台都认可的来源

榜单里能看到一个很直接的现象：不少品牌官网直接被 AI 引用 —— 教育机构、银行保险、数码品牌的官网都出现在引用榜单里。官网页面放的是实打实的信息：产品参数、资质证明、常见问题。这种干净、结构化的内容，AI 最喜欢引用。官网优化不是锦上添花，是必做的基础。

策略三 · 按平台「调性」分发不同内容

内容形式要跟着平台的信源偏好走，而不是一套内容分发所有平台。短平快的消费决策内容投字节系、深度长文投公众号与搜狐、技术干货投 CSDN、权威口径投官媒、视频内容投 B 站与抖音。同一语义坐标下的差异化表达，是本表最直接的用法。

策略四 · 持续监测，顺应权重变化

这份排行是单月快照，不是一劳永逸的答案。豆包的 Top1 曾在一个版本迭代的周期内易主 —— AI 平台在不断更新，信源权重也会随之重排。更精准的做法是把监测变成常态：一旦位次出现波动，及时调整投放与内容策略。

B.9 怎么用这张表（以及它的边界）

你想解决的问题	建议的用法
预算有限，先投哪个渠道?	先看 B.6 右图「跨平台通用底盘」——选覆盖平台数最多的那一类；再结合自己的行业，从 B.7 对应行业表里挑出「6 个平台都出现」的信源。
我的客户主要在某个 AI 平台	直接看 B.7 该行业表对应列的前 5 名，按顺序铺内容；同时参考 B.2 判断该平台是生态派还是搜集派。

你想解决的问题	建议的用法
竞品的内容铺在哪?	把 B.7 的行业表当作对照基线，逐条检查自己有哪些信源缺位 —— 缺位最多的地方就是差距最大的地方。
官网要不要重做?	B.5 给出了答案：企业官网占 AI 引用来源的 8.4%，基数不大，但它是所有平台共同认可的信任源，且是唯一完全可控的一块。答案基本是肯定的。

使用边界 · 请务必读完

① 本表为行业大盘快照，**不代表单个细分品类或单个品牌的真实表现** —— 同一行业内不同细分赛道的 AI 引用偏好差别很大；② 排行反映的是「被引用次数」，不等于转化效果，投放前仍需结合自身客群验证；③ 平台算法与信源权重**持续、动态地变化**，本表记录的是 2026 年 8 月 的截面，**不代表当前、更不代表未来** —— 建议**每季度复核一次**后再用于制定投放计划；④ 本表仅作方法论研究参考，**不构成任何投放、排名或效果承诺**，据此操作风险自担。

附录 C　关于魔码星球 GrowthTop

本附录中关于魔码星球的定位、服务、案例数据与合作方表述，**一律以官方网站 GrowthTop.cn 公开披露为准。**

图 39　魔码星球 GrowthTop —— 面向 AGI 时代的全栈数智化增长专家，企业 FDE 全栈 AI 转型合作伙伴。核心主张：**AI 基建 + 全域 GEO 营销 + Agent 全场景落地**，依托 ZOHO 全栈技术底座与自研产品矩阵，把 AI 能力深度注入企业运营。

C.1　全周期服务链路 · 伴航转型全旅程

图 40　咨询规划 → 方案共创 → 技术落地 → 运维迭代，四个阶段闭环，让数智方案超越「可用」，抵达「精准赋能、高效提效」。

C.2 六项核心能力 · 一套 AI 增长全栈能力

图 41 从 AI 基建到全域营销，再到智能体落地与经营系统集成 —— 六种能力自由组合，覆盖企业 AI 转型的完整路径。

能力	服务内容	解决什么
全域 GEO 服务 GEO · 国内	豆包、DeepSeek、通义千问、文心一言、腾讯元宝、Kimi 等国内主流 AI	提升被收录率 / 被引用率 / 首推率
海外 GEO 服务 GEO · 海外	ChatGPT、Google Gemini、Perplexity、Microsoft Copilot 等海外引擎	让中国品牌在海外被优先发现
GEO 建站服务 AI INFRA	「人可读 + AI 可引用」双标准 Schema 全量标记	让官网成为 AI 的第一信源
App 与小程序定制 APP +	iOS / Android 原生 App、微信 / 支付宝 /抖音小程序与跨端应用	配套后端云与数据看板一体化交付

能力	服务内容	解决什么
Agent 定制开发 AGENT	客服、营销、人力等场景智能体定制基于企业知识库	构建可复用的企业智能体工场
AI+ZOHO 解决方案 AI + ZOHO	将 AI Agent 注入 ZOHO 全生态打通获客—私域—经营决策	形成完整增长闭环

C.3 行业解决方案 · 流程解构 · 深度定制

图 42 基于 12+ 行业业务链路的深度解构，按行业业务现场量身定制专属数智战略，每一行业均配套行业白皮书与专属解决方案。

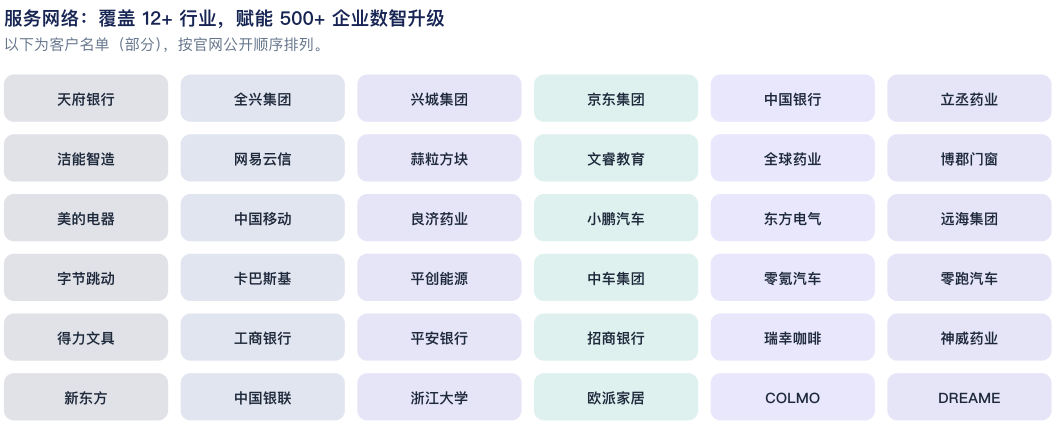
以上行业覆盖范围以官网公开披露为准；同一行业内的细分场景，需在方案共创阶段进一步对齐。

C.4 被验证的增长 · 用数字说话

以上为官网公开的脱敏案例口径，用于说明「能力 → 结果」的结构关系，非对单一客户的承诺；实际效果取决于行业竞争强度、品牌基础与内容资产等多项因素。

图 43 从 GEO 引用率到 Agent 落地效率，六个可被经营结果印证的增长指标（均为官网公开的脱敏案例口径）。

C.5 服务网络与部分合作客户



以上企业与品牌均为官网公开披露的合作方；案例细节因保密协议以脱敏口径呈现。

图 44 服务网络已覆盖 12+ 行业，赋能 500+ 企业实现数智升级；上列为官网公开披露的部分合作方。

C.6 客户的心声

以下评价来自不同行业的长期合作客户，均经脱敏处理（官网公开口径）。

> 魔码星球的 GEO 方案让我们在 AI 搜索里的露出率翻了两倍多，咨询质量肉眼可见地提升。

> Agent 上线后，300 多个经销商第一次能随时查到最新参数和排产，新人当天就能谈单。

— 某制造业 · 市场总监

— 某家居集团 · 渠道负责人

私有化部署让我们彻底放心，数据不出域，合规这一关一次过。

— 某医疗健康 · 信息化负责人

从诊断到落地陪跑了整整一年，不是卖完就走，是真把增长当自己的事。

— 某消费品 · 创始人

AI+ZOHO 打通后，私域复购明显上来，团队从救火变成精细化运营。

— 某大健康 · 运营负责人

内容生产效率提了五倍，以前一周的活现在一天就交付，质量还更稳。

— 某电商 · 内容主管

C.7 公开研究资产

魔码星球把一线项目经验沉淀为可被引用的公开内容资产，欢迎在注明来源后引用 —— 这本身就是 GEO 方法论的一次实践。

类型	标题	简介
白皮书发布	**《2027 中小企业 GEO 全域增长白皮书》：让中小企业也能被 AI 优先推荐**	系统回答中小企业最关心的问题：在预算有限、团队有限、内容资产有限的情况下，如何进入 AI 答案、被 AI 准确引用。
方法论 · METHOD	**独家方法论解读 | GEO 全域增长方法论：六步闭环，让品牌被 AI 稳定推荐**	以「合规为锚、官网筑基、信源铺路、承接有道、数据驱动、全域增长」六步闭环，把 GEO 从零散动作升级为可验收、可迭代的增长体系。
实战指南 · GUIDE	**中小企业如何开展 GEO 营销：预算有限也能跑通的四个阶段**	四阶段落地路线图：0—30 天诊断筑基、30—60 天内容投喂、60—90 天信源建设、90 天后监测迭代，附

类型	标题	简介
		预算分配建议与四类典型踩坑。

以上内容可在官网「观点洞察」栏目查阅：growthtop.cn/insights

C.8 开启你的 AI 增长之旅

填写信息，专家团队将在 24 小时内与你联系，提供免费的增长诊断服务。

官网	免费增长诊断	官方邮箱	总部地址
GrowthTop.cn	growthtop.cn/contact.html	business@growthtop.cn	成都高新区天府软件园 D 区

图 45 业务垂询与官方联系渠道。

附录 D　免责声明

本声明适用于《2027 中小企业 GEO 全域增长白皮书》（含其全部章节、附录、图表、案例及数据，以下简称「本白皮书」）的全部内容。阅读或使用本白皮书，即视为已充分理解并同意以下全部条款。

核心原则

本白皮书是**面向中小企业的 GEO（生成式引擎优化）方法论研究资料**，用于传递通用认知与可复用思路，**不构成任何投资、法律、医疗、财务、税务或商业决策的正式建议**。因 AI 平台算法与信源权重动态变化，文中任何结论均**仅代表特定研究时点的洞察，不代表当前或未来**，读者据此自行判断、自担风险。

D.1　数据来源与准确性

本白皮书所引用的信源排行、平台偏好、行业数据等，**均来自网络公开资料的整合与勘校，非任何 AI 平台或第三方机构的官方发布数据**，其完整性、准确性、时效性与适用性未作独立审计，亦不保证绝对无误。如与官方最新披露不一致，**一律以官方口径为准**。

D.2　时效性与动态性

AI 搜索与生成式引擎处于高速演进阶段，各平台的推荐机制、信源权重、产品功能**持续、频繁且不可预测地调整**。本白皮书中的排行、案例与结论为**特定统计周期（2026 年 8 月）的研究快照**，仅用于说明历史规律，**不构成趋势预测，也不代表平台当前或未来的真实表现**。读者应基于实时监测与官方信息独立判断。

D.3　非投资建议与决策责任

本白皮书提及的渠道、预算、工具、服务商选型等讨论，**均为方法论示例，不构成任何明示或暗示的推荐、要约或承诺**。读者在作出任何采购、投放、投资或经营决策前，应结合自身情况咨询具备资质的专业人士，并自行承担由此产生的一切后果与风险。

D.4　案例与数据的脱敏口径

本白皮书中关于魔码星球 GrowthTop 的定位、服务、能力、客户与增长数据，**一律以官方网站 https://www.growthtop.cn 公开披露的脱敏口径为准**，用于说明「能力 → 结

果」的结构关系，**非对任一具体客户的承诺或效果保证**；实际效果取决于行业竞争强度、品牌基础、内容资产、预算投入等多重因素，任何数字均不构成本白皮书出具方对具体结果的明示或暗示担保。

D.5 商标、版权与第三方名称

本白皮书提及的各 AI 平台、品牌、产品、网站名称及其商标、标识，**均归各自权利人或关联方所有**；提及仅出于客观描述之目的，并不意味着本白皮书出具方与前述任何一方存在任何隶属、合作、代言、授权或关联关系的暗示或明示。本白皮书整体内容的著作权归出具方所有，未经书面许可，不得用于商业性转载、改编或再分发。

D.6 无关联关系声明

本白皮书出具方与文中被引用的各 AI 平台、信源站点、第三方数据机构**不存在投资、控股、代理或利益关联**；信源排行系基于公开可观测数据的独立研究结论，不代表任何平台的立场或观点。

D.7 适用性与个性化差异

GEO 效果受行业属性、品牌基础、区域市场、客群结构、内容资产与预算配置等大量变量影响，具有显著的**行业与个案差异**。本白皮书所提供的框架、模型与策略为通用方法论，**不保证对任一特定企业或场景普适有效**；落地前须结合实际情况进行诊断、验证与定制化设计。

D.8 责任限制

在适用法律允许的最大范围内，本白皮书出具方不对因阅读、参考、依赖或误用本白皮书内容而导致的任何**直接、间接、偶然、特殊或后果性损失**（包括但不限于经营损失、利润损失、数据损失、决策偏差或第三方索赔）承担任何责任；如本白皮书存在疏漏或滞后，出具方亦不因此承担法律责任。

D.9 联系与勘误

我们欢迎基于事实的引用与讨论，也欢迎对数据口径提出勘误。如对本白皮书内容存有异议或需获取最新版本，请以官方网站披露为准，并通过以下渠道联系：GrowthTop.cn · 官方邮箱 business@growthtop.cn。本白皮书最终解释权归出具方所有。

一句话总结

本白皮书是**方法论参考**，不是**效果承诺**；是**历史洞察**，不是**未来预言**。请基于自身实际与实时数据独立判断，风险自担。

让正确的信息更容易被 AI 引用，
避免让错误信息被系统化放大。

合规为锚 · 官网筑基 · 信源铺路
承接有道 · 数据驱动 · 全域增长

2027 中小企业 GEO 全域增长白皮书 · V9.0

魔码星球 GrowthTop

官网 GrowthTop.cn | 业务咨询：微信 9598359 | business@growthtop.cn
成都市高新区天府软件园 D 区