

东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司 · 柠嘉讯灵 AI 研究院 出品

GEO 生成式引擎优化 行业发展白皮书

企业 AI 搜索获客：从「被搜索」到「被推荐」

国内市场

海外出海

政策环境

平台机制

落地方法

东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司

2026 年 8 月 · 第 2.0 版

报告周期：2025 年 1 月 — 2026 年 8 月

本白皮书面向制造业、服务业、品牌电商及出海企业负责人与市场运营人员。

全文所有统计数据均标注公开可查的权威来源（政府文件、官方统计报告、上市公司财报、国际研究机构），引文编号见文末《参考资料》。

版权声明：本报告版权归东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司所有，欢迎转载，转载请注明出处。

0 核心发现 (Executive Summary)

本白皮书基于国家部委文件、国家级统计报告、上市公司财报及国际研究机构公开数据，梳理 2026 年中国及海外 AI 搜索与 GEO（生成式引擎优化）行业的发展现状、底层机制与落地方法。以下是全文最重要的 11 条结论：

序号	核心发现	关键数据	来源
01	生成式 AI 已进入大众普及阶段，成为中国互联网基础应用	用户 6.02 亿，普及率 42.8%	CNNIC ^[1]
02	用户搜索行为正从「关键词搜索」迁移到「AI 问答」	80.9% 生成式 AI 用户用于回答问题	CNNIC ^[2]
03	国家政策将 AI 规模化应用列为战略目标	2027 年智能终端/智能体普及率超 70%	国发〔2025〕11 号 ^[3]
04	AI 搜索广告已形成规模化商业闭环	百度 AI 原生营销收入 27 亿元，同比 +110%	百度财报 ^[4]
05	海外 AI 平台已具备入口级用户规模	ChatGPT 月活约 11 亿、Gemini 月活 6.5 亿	Statista / Alphabet ^[5] ^[6]
06	传统搜索流量面临结构性收缩	预测 2026 年传统搜索引擎流量下降 25%	Gartner ^[7]
07	AI 摘要正在取代用户点击行为	出现 AI 摘要后传统结果点击率降至 8%	Pew Research ^[8]
08	AI 平台的引用具有明显生态偏好	优先采信自身生态内权威信源	行业观察 ^[9]
09	GEO 是系统工程，需「内容 + 承接 + 监测」闭环	语料、答案、承接、复盘四要素缺一不可	本报告第七章
10	出海企业需按海外平台规则重建 AI 可见性	英文信源、B2B 媒体、知识百科为关键渠道	本报告第五章

序号	核心发现	关键数据	来源
11	GEO 效果可被数据验证，呈「可见度 → 咨询 → 成本」三段式改善	客户案例：品牌 AI 覆盖率 0→87%、获客成本 -35%~-55%	本报告第九章 ^[20]

注：引用编号对应文末《参考资料》条目，全部为公开可查证的权威来源。

一句话结论

AI 正在成为企业与客户之间的「第一道过滤器」：客户问 AI、AI 给答案、答案定选择。企业能否被 AI 准确识别、优先推荐，将直接决定未来三年线上获客的基本盘。GEO 不是可选项，而是与搜索引擎、内容平台并列的新一代流量基础设施。

目录

核心发现 (Executive Summary)	2
第一章 概念与背景：GEO 是什么，为什么重要	6
1.1 GEO 的定义与本质	6
1.2 GEO 与 SEO 的区别	6
1.3 GEO、Agent 与营销链路的关系	7
第二章 政策与产业：国家战略与市场规模	8
2.1 国家「人工智能 +」行动的顶层设计	8
2.2 产业规模：从技术到市场的全面放量	8
第三章 用户行为：从「搜关键词」到「问 AI」	10
3.1 中国：用户规模与使用行为数据	10
3.2 海外：AI 摘要改变点击行为	10
3.3 对企业意味着什么	11
第四章 商业验证：AI 搜索广告的规模化进程	12
第五章 全球视角：海外 AI 流量格局与出海 GEO 布局	13
5.1 海外 AI 平台流量格局	13
5.2 海外 GEO 与国内 GEO 的差异	13
5.3 出海企业 GEO 布局要点	14
第六章 机制解析：AI 平台如何决定「推荐谁」	15
6.1 三层漏斗：召回、重排、生成	15
6.2 AI 采信信源的四个通用原则	16

6.3 主流平台的生态内容偏好	16
6.4 算法规则的正确打开方式：三层信息来源	16
第七章 实践方法论：企业 GEO 五步落地法	18
第八章 分行业解决方案：制造业、医疗、消费服务、教育与外贸	20
第九章 实证案例：来自企业服务的真实数据	23
9.1 国内案例：上市公司与科创企业	23
9.2 跨境外贸案例：海外 GEO 的效果量级	24
9.3 全行业落地成果一览	24
9.4 案例数据的共同规律	25
第十章 效果评估：GEO 指标体系与效果预估	26
10.1 三层指标体系	26
10.2 评估方法建议	26
10.3 效果预估：参考区间与目标设定方法	27
第十一章 风险与边界：理性看待 GEO	28
第十二章 服务商选择：评估维度与常见陷阱	30
第十三章 行业参与者：柠嘉讯灵「GEO + Agent」双引擎实践	32
第十四章 常见问题解答 (FAQ)	35
附录 参考资料与数据来源	37

说明：全文引用编号与附录《参考资料》——对应；所有统计数据均标注权威来源。

1 概念与背景：GEO 是什么，为什么重要

本章要点

- GEO (Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化) 是让 AI 在生成答案时优先引用、准确呈现、正向推荐企业信息的方法体系。
- GEO 与 SEO 的本质区别：SEO 优化「排名」，GEO 优化「被引用」。
- GEO 解决「查不到、说不准、被推荐竞品、旧信息、负面放大、接不住」六类问题。

1.1 GEO 的定义与本质

GEO (Generative Engine Optimization) 是什么？

GEO (生成式引擎优化)，指通过系统化的内容组织、信息结构优化与权威信源布局，使生成式 AI 引擎（如大模型问答、AI 搜索、智能助手）在回答用户问题时，能够更准确、更优先地识别、引用并正向推荐特定企业或品牌信息的方法体系。

简单来说：**SEO 让网页在搜索引擎里「排前面」，GEO 让品牌在 AI 的「答案」里被提到、被推荐。**前者争夺的是搜索结果页的排名，后者争夺的是 AI 生成内容中的引用位。

传统互联网时代，用户通过搜索引擎输入关键词、点击链接、自行筛选信息；而在 AI 时代，用户直接向 AI 提问，由 AI 综合多源信息生成一段「答案」。AI 的答案通常只引用少量信源，且以「推荐」的口吻出现——这意味着，**没有进入 AI 答案的品牌，等于在客户决策的第一现场缺席。**

1.2 GEO 与 SEO 的区别

维度	传统 SEO (搜索引擎优化)	GEO (生成式引擎优化)
优化对象	搜索引擎结果页 (SERP) 排名	生成式 AI 的答案内容与引用来源
用户入口	输入关键词，浏览多条链接	自然语言提问，获得一段综合答案
信息呈现	标题 + 摘要 + 链接，用户自行点击筛选	AI 直接生成结论与推荐名单
信任机制	排名靠前 = 更多曝光	被引用、被推荐 = 直接进入决策
核心抓手	关键词、外链、页面权重	语料质量、信息结构、信源权威性、实体一致性

维度	传统 SEO（搜索引擎优化）	GEO（生成式引擎优化）
效果形态	流量（点击量）	被提及、被推荐、被转化（答案中的品牌印象）

来源：本报告根据公开行业资料整理。

1.3 GEO、Agent 与营销链路的关系

GEO 解决的是「**被看见**」的问题——让 AI 在答案里提到你；但客户被 AI 触达之后，还需要「**被承接**」——由 AI 智能体（Agent）完成 7×24 小时的客户接待、资料讲解与线索留存。二者的关系可以概括为：

- **GEO（内容引擎）**：负责品牌语料建设、答案优化与全域内容投喂，让 AI 认识你、推荐你；
- **Agent（承接引擎）**：负责 AI 官网、AI 名片、AI 客服与 AI 销售等智能体应用，让客户来了「有人接、讲得清、留得下」；
- **数据看板（复盘引擎）**：对收录、提及、引用、咨询进行监测与迭代，让效果可追踪、可优化。

因此，「**GEO + Agent**」**双引擎**构成企业 AI 搜索获客的完整闭环：先被 AI 看见，再被智能承接，最后用数据反哺优化。

2 政策与产业：国家战略与市场规模

本章要点

- 2025 年 8 月，国务院发布《关于深入实施「人工智能 +」行动的意见》，以国家战略文件形式为 AI 规模化应用定调。
- 2025 年我国 AI 核心产业规模预计突破 1.2 万亿元，AI 企业超 6000 家。
- 政策明确「新一代智能终端、智能体等应用普及率」的时间表：2027 年超 70%、2030 年超 90%。

2.1 国家「人工智能 +」行动的顶层设计

2025 年 8 月 27 日，国务院发布《关于深入实施「人工智能 +」行动的意见》（国发〔2025〕11 号），明确提出：^[3]

「到 **2027 年**，率先实现人工智能与 6 大重点领域广泛深度融合，新一代智能终端、智能体等应用普及率**超 70%**；到 **2030 年**，新一代智能终端、智能体等应用普及率**超 90%**，智能经济成为我国经济发展的重要增长极；到 **2035 年**，我国全面步入智能经济和智能社会发展新阶段。」

这是国家首次以国务院文件形式，为「智能体（Agent）」的普及率给出明确量化目标。对企业而言，政策信号非常清晰：**AI 应用不是短期风口，而是被纳入国家产业时间表的基础设施建设周期**。当智能体成为企业与客户之间的常见交互入口，企业线上资产如何被 AI 理解与引用，将直接关系到经营成果。

2.2 产业规模：从技术到市场的全面放量

6.02 亿

生成式 AI 用户规模（截至 2025 年 12 月），较 2024 年底增长 141.7%

来源：CNNIC 第 57 次报告^[1]

42.8%

生成式 AI 在全国人口中的普及率，同比提升 25.2 个百分点

来源：CNNIC 第 57 次报告^[1]

1.2 万亿+

2025 年我国 AI 核心产业规模（预计），AI 企业超 6000 家

来源：中国政府网^[10]

1590+ EFLOPS

我国智能算力规模，位居全球前列

来源：CNNIC 第 57 次报告^[1]

60%

我国在全球人工智能专利中的占比，为全球最大 AI 专利拥有国

来源：WIPO / 中国政府网^[10]

6 大领域

「人工智能 +」行动首批深度融合的六大重点领域

来源：国发〔2025〕11 号^[3]

产业端的放量同样明显：截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人、互联网普及率 80.1%^[1]；生成式 AI 用户半年（2025 年 6 月）即达 5.15 亿人，半年新增 2.66 亿^[2]。用户基础、算力基础与政策基础三者叠加，构成了 GEO 行业发展的宏观土壤。

结论：政策把 AI 推向产业主战场，用户把 AI 用成了日常工具。对企业而言，现在不是「要不要做 AI 获客」的问题，而是「如何系统化地做」的问题。

3 用户行为：从「搜关键词」到「问 AI」

本章要点

- 截至 2025 年 12 月，我国生成式 AI 用户达 6.02 亿，80.9% 的用户用生成式 AI 产品回答问题。
- 超过九成用户首选国产大模型；AI 问答正替代部分传统搜索场景。
- 海外研究同样显示：AI 摘要出现后，用户点击传统结果的概率显著下降。

3.1 中国：用户规模与使用行为数据

CNNIC《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国生成式人工智能用户规模达 6.02 亿人，较 2024 年底增长 141.7%，普及率达 42.8%。^[1] 在应用场景上，CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》指出：^[2]

- 80.9%** 的生成式 AI 用户使用其「回答问题」——是所有应用场景中断崖式领先的第一场景，对应约 4 亿级人群正在用 AI 获取信息；
- 超过 **90%** 的用户首选国产大模型（豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问、元宝等）；
- 搜索行为迁移的直接证据：截至 2025 年 6 月，我国搜索引擎用户规模 7.77 亿、占网民整体 69.2%^[11]，而同期生成式 AI 用户已达 5.15 亿——两人群高度重叠，说明大量用户正在把「搜索框」换成「对话框」。

3.2 海外：AI 摘要改变点击行为

海外研究提供了更微观的行为证据。Pew Research Center 2025 年 3 月的研究显示：^[8]

场景	用户点击传统搜索结果的比例
搜索结果页无 AI 摘要时	约 15%
搜索结果页出现 AI 摘要时	降至约 8%，另有 26% 的用户直接结束会话

来源：Pew Research Center，2025 年 3 月对美国成年网民浏览行为的分析。^[8]

咨询公司 Bain & Company 2025 年的 AI 搜索消费者研究亦显示：约 80% 的受访者表示其 40% 以上的搜索依赖 AI 摘要，60% 的受访者存在「传统搜索零点击」行为，68% 使用大模型进行信息研究，42% 使用大模型获取购物推荐。^[12] 这些数据共同指向一个趋势：**「看排名 → 点链接」的传统路径，正在被「问 AI → 信答案」的新路径取代。**

3.3 对企业意味着什么

用户的注意力在哪里，企业的获客战场就在哪里。当客户把「XX 行业哪家供应商靠谱」「XX 产品怎么选」这类问题抛给 AI 时，AI 给出的答案就是新一代「品牌货架」。**如果 AI 答案里没有你的品牌，客户可能连比较你的机会都没有。**

需要强调的是，AI 答案并非随机生成：它基于可获取的公开信息、权威信源与结构化语料。这恰恰是企业可以主动经营的部分——通过 GEO，让 AI 更准确地认识你、更优先地引用你。

4 商业验证：AI 搜索广告的规模化进程

本章要点

- 2025 年 Q4，百度 AI 原生营销服务收入 27 亿元，同比增长 110%；文心助手月活达 2.02 亿。
- 2025 年上半年中国互联网广告市场规模 3598.5 亿元，移动端收入占比 88.9%。
- 搜索广告商业化正从「关键词竞价」走向「AI 原生营销」，印证 AI 搜索的商业价值。

判断一个新流量入口是否值得投入，最硬核的证据是商业化的数据。2025—2026 年，AI 搜索的商业化进程明显提速：

4.1 国内：AI 原生营销收入放量

- **百度**：2025 年第四季度，百度 AI 原生营销服务收入达 **27 亿元**，同比增长 **110%**；文心助手（AI 搜索产品）月活跃用户达 **2.02 亿**。^[4] AI 原生营销已成为百度增长最快的广告业务。
- **艾媒咨询**指出，中国搜索引擎行业正迎来结构性变革：传统关键词检索逐步被对话式、生成式搜索替代，商业化模式从传统搜索广告转向原生式、场景化广告与 AI 答案深度融合。^[13]
- 大盘层面，QuestMobile 数据显示 2025 年上半年中国互联网广告市场规模达 **3598.5 亿元**、同比增长 5.6%，移动端仍是核心（收入占比 88.9%）。^[14] 广告主预算正从传统搜索与信息流，向 AI 答案场景迁移。

4.2 海外：AI 搜索重塑巨头收入结构

- **谷歌 (Alphabet)**：2025 年 Q3 季度营收首次突破 **1000 亿美元**（1023 亿美元，同比 +16%），AI 概览（AI Overviews）已覆盖超 20 亿用户，独立 AI 模式在美国日活超 7500 万；AI Max in Search 上线一个季度即被数十万广告商使用。^[6]
- 海外研究机构预测，AI 搜索将改变整个搜索生态的收入分配：Gartner 于 2024 年预测，**到 2026 年传统搜索引擎流量将下降 25%**，营销预算随之转移。^[7]

27 亿元

百度 2025Q4 AI 原生营销收入，同比 +110%

来源：百度财报^[4]

1023 亿美元

Alphabet 2025Q3 单季营收，首次破千亿美元

来源：Alphabet 财报^[6]

-25%

Gartner 预测 2026 年传统搜索引擎流量降幅

来源：Gartner^[7]

结论：AI 搜索不只是「用户体验」的变化，而是「广告收入」的迁移。当平台方把 AI 答案场景变成新的广告位，企业若不在 AI 答案中占据位置，将同时失去自然流量与商业流量的入口。

5 全球视角：海外 AI 流量格局与出海 GEO 布局

本章要点

- 海外 AI 平台已具备入口级规模：ChatGPT 月活约 11 亿，Gemini 应用月活 6.5 亿，微软全系 AI 功能月活 9 亿。
- 海外 GEO 与国内 GEO 的信源生态、平台规则、内容语言存在显著差异。
- 出海企业需按「英文信源 + B2B 媒体 + 知识百科 + 独立博客 + 海外自媒体」构建 AI 可见性。

5.1 海外 AI 平台流量格局

与国内「国产大模型主导」不同，海外 AI 流量由国际科技巨头的产品线构成，且用户规模已经达到入口级：

平台	用户规模	说明	来源
ChatGPT (OpenAI)	月活跃用户约 11 亿（2026 年 6 月）；周活跃用户超 8 亿（2025 年 10 月官方披露）	全球用户规模最大的生成式 AI 应用，覆盖消费决策与办公场景	Statista / OpenAI ^{[5][15]}
Gemini (Google)	应用月活跃用户 6.5 亿，查询量环比激增 3 倍	深度集成 Google 搜索、Android、Workspace 生态，AI 概览覆盖超 20 亿用户	Alphabet 财报 ^[6]
Microsoft AI 全家桶	全系产品 AI 功能月活 9 亿	Copilot 等 AI 能力嵌入 Office、Windows、Bing，企业场景渗透率高	Microsoft 官方 ^[16]
Claude (Anthropic)	企业级市场快速渗透	在编程与企业专业场景受青睐，企业客户增长显著	公开报道 ^[17]
Perplexity 等 AI 搜索	千万级月活且高速增长	原生 AI 搜索产品，强调「可引用的答案」	Similarweb 等 ^[18]

注：海外平台数据以各公司官方披露及 Statista 等权威统计口径为准；不同统计口径下数值可能略有差异。

5.2 海外 GEO 与国内 GEO 的差异

不少企业误以为「把国内内容翻译成英文就是出海 GEO」。实际上，海外与国内 AI 平台的信息生态差异显著：

维度	国内市场	海外市场
平台生态	豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问、元宝等国产大模型，各自绑定国内内容生态（抖音、知乎、百度、微信、1688 等）	ChatGPT、Gemini、Copilot、Claude 等，以英文互联网内容（维基百科、Reddit、Quora、行业媒体、企业官网）为主要语料
信源偏好	优先采信国内权威媒体、大平台自媒体与生态内内容	重视英文一手信源：官网、B2B 行业媒体、知识百科、独立博客、主流社媒（LinkedIn、Facebook、X）
内容语言	中文语料，语义理解基于中文语境	需英文语料 + 目标市场本地化语言（多语言覆盖）
平台治理	受国内算法备案与内容合规要求约束	受欧美数据隐私（GDPR 等）与平台规则约束

来源：本报告根据公开行业资料整理。^[9]

5.3 出海企业 GEO 布局要点

基于海外平台的信息生态，出海企业构建 AI 可见性需要覆盖五类渠道，形成「英文全域信息闭环」：

- 英文第三方媒体与 B2B 行业媒体投喂：**在海外行业媒体、商业媒体发布企业动态与产品信息，建立英文权威信源；
- 英文知识百科投喂：**完善维基百科及行业知识库条目，让 AI 在事实性问题上能引用到你的品牌；
- 英文独立 Blog 投喂：**建设企业官网博客与独立站点，输出结构化、可索引的技术内容与解决方案；
- 英文企业自媒体投喂：**运营 LinkedIn、Facebook、X 等海外社交阵地，形成持续更新的品牌语料；
- 问答社区布局：**在 Quora、Reddit 等海外问答社区参与行业讨论，覆盖「XX best supplier」「how to choose」等高价值长尾问题。

结论：出海 GEO 的本质是「用海外 AI 平台认可的方式，重建品牌的英文信息资产」。早布局的企业，将在海外 AI 搜索的推荐位中建立先发优势——AI 引用习惯一旦形成，竞争对手的追赶成本会非常高。

6 机制解析：AI 平台如何决定「推荐谁」

本章要点

- AI 生成答案普遍经历「召回 → 重排 → 生成」三层漏斗，最终仅少数信源进入答案。
- AI 采信信源遵循四个通用原则：权威可信、语义匹配、信息完整、实体一致。
- 主流平台对自身生态内容存在明显偏好，GEO 布局需按平台特性差异化。
- 平台算法规则应按「官方公开机制 + 学术研究 + 实测观察」三层理解；警惕「掌握内部算法」类话术。

6.1 三层漏斗：召回、重排、生成

理解 AI 平台如何决定「推荐谁」，是制定 GEO 策略的前提。基于公开的检索增强生成（RAG）技术原理与平台披露信息，AI 回答用户问题的过程普遍可以概括为三层漏斗：

阶段	机制	对企业的启示
第一层：召回	AI 从全网海量内容中检索与问题相关的页面，过滤过期、低质、不相关内容	内容必须「相关 + 不过时 + 质量过关」，否则连候选池都进不去
第二层：重排	对召回内容按权威性、相关性、信息密度、结构完整度打分排序，选出少量候选	权威信源 + 结构化表达（问答、表格、参数）+ 信息密度决定排序
第三层：生成	仅最高分的少量内容被深度阅读，用于生成最终答案并标注引用来源	被「精读」的内容决定了 AI 怎么说你——所以关键信息必须准确、一致、完整

来源：本报告根据公开的 RAG 技术原理与行业资料整理。^[9]

需要说明的是：各家平台的具体参数（召回数量、权重分配）属于非公开信息，且会随版本迭代调整。企业不应追逐「某个平台的具体算法参数」，而应遵循 AI 采信的通用原则——这些原则在跨平台、跨版本间相对稳定。

6.2 AI 采信信源的四个通用原则

- ① **权威可信**：

官网、行业协会、权威媒体、认证平台、政府与机构网站的高信任度信源，优先被采信；
- ② **语义匹配**：

通过向量检索理解用户真实意图，与问题语义高度相关的内容更可能被引用；
- ③ **信息完整**：

维度全面、细节丰富、能直接回答用户问题的内容（如带参数、带数据、带对比）更受青睐；
- ④ **实体一致**：

同一品牌在多个平台上的名称、地址、业务、联系方式保持一致，AI 才能建立完整的「实体档案」，否则会出现识别混乱甚至张冠李戴。

6.3 主流平台的生态内容偏好

结合公开报道与行业观察，国内主流 AI 平台在信源选择上存在明显的生态偏好，企业布局时应「对症下药」：

平台	生态绑定	内容偏好（行业观察）
豆包（字节跳动）	抖音、今日头条、西瓜视频	短视频与图文内容采信率高，本地生活与服务场景推荐强
文心一言（百度）	百度百科、百家号、百度地图	百科词条、认证信息、企业资质内容权重高，B 端决策影响大
通义千问（阿里）	1688、淘宝、天猫、阿里云	电商与 B 端交易数据受重视，带数据、带报表的内容更易被引用
腾讯元宝	微信公众号、视频号、小程序	微信生态内容权重高，社交关系链影响推荐
DeepSeek	知乎、技术社区、学术内容	技术深度与信息密度受认可，专业文档、行业报告引用率高

注：以上为基于公开报道的行业观察，不代表平台官方算法说明；平台策略会随版本迭代调整，企业应以通用原则为纲、以平台观察为目。

海外平台方面：ChatGPT / Bing 侧重英文权威信源与维基百科，Gemini 深度绑定 Google 搜索与 Workspace 生态，Perplexity 强调引用来源的透明可溯。出海企业应同时覆盖「英文权威信源 + 多平台生态」，而非押注单一平台。

6.4 算法规则的正确打开方式：三层信息来源

企业最关心的是：「各大 AI 平台的算法规则到底是什么？」这里必须先给出一个严肃的行业事实：**没有任何 AI 平台公开过完整的排序算法；各家算法参数（召回数量、权重分配）属于非公开且持续迭代的信**

息。因此，本章建议企业按「三层信息来源」理解算法规则，避免被「掌握内部算法参数」的营销话术误导：

信息层级	内容	可信度与用法
第一层：平台官方公开机制	平台以官方文档、帮助中心等形式披露的机制与建议。如 Google 在搜索质量评估指南中提出 E-E-A-T 质量框架（经验 Experience、专业 Expertise、权威 Authoritativeness、可信 Trustworthiness），并建议内容创作者以此组织信息	有平台背书，可信度最高，是内容建设的第一依据
第二层：学术研究结论	经同行评审的公开研究。代表性成果：普林斯顿大学等机构 2024 年发表于 KDD 的 GEO 首篇系统性论文，在上万条真实查询的实验中证明：为内容添加统计数据、引用来源与权威引用，可将内容在生成式引擎中的可见度最高提升约 40%	经过学术验证与公开实验复现，是 GEO 方法论的科学基础 ^[19]
第三层：行业实测观察	服务商与企业在实际优化中沉淀的规律，如各平台的生态内容偏好（见 6.3）、收录周期、内容形态的效果差异等	可参考但非官方口径，应以「基线对比 + 数据验证」的方式检验有效性

来源：本报告根据平台官方文档、公开发表的学术研究与行业实践整理。

E-E-A-T：贯穿国内外平台的通用质量框架

Google 搜索质量评估体系中的 E-E-A-T 框架，同样适用于生成式 AI 对信源的采信逻辑。对企业 GEO 的直接启示：

- **经验 (Experience)**：展示真实生产、服务、交付的第一手素材——工厂实拍、项目案例、客户证言；
- **专业 (Expertise)**：输出带参数、带数据、带技术细节的专业内容，而非营销口号；
- **权威 (Authoritativeness)**：进入权威信源——百科、行业协会、权威媒体、认证平台；
- **可信 (Trustworthiness)**：全网信息一致、真实可验证，资质与联系方式可溯源。

务实建议：与其追问「平台算法参数是什么」，不如坚持「官方机制为纲 + 学术结论为据 + 实测观察为目」的三层框架，用可验证的数据（收录量、提及率、咨询量）持续校准 GEO 动作——这也是本报告第七章方法论的立场。

7 实践方法论：企业 GEO 五步落地法

本章要点

- GEO 是系统工程，建议按「诊断 → 语料 → 布局 → 承接 → 监测」五步推进。
- 第一步诊断现状，第二步建设 AI 语料知识库，第三步全域内容布局，第四步智能承接，第五步数据复盘。

7.1 五步落地法总览

步骤	动作	关键内容
① 诊断	AI 可见性体检	检测品牌在主流 AI 平台的收录情况、提及率、表述准确性、负面信息；分析竞品 GEO 布局；输出《GEO 诊断报告》
② 语料	建设 AI 语料知识库	梳理企业基本信息、产品参数、资质荣誉、服务流程、客户案例，形成结构化的「企业专属知识库」，让 AI 有据可依
③ 布局	全域内容与信源布局	围绕客户真实提问场景构建答案内容体系；布局官网、百科、媒体、自媒体、问答社区等信源；统一全网品牌信息
④ 承接	AI 智能承接	部署 AI 官网、AI 名片、AI 客服/销售智能体，7×24 小时响应咨询、讲清产品、留存线索，避免「有曝光无转化」
⑤ 监测	数据看板与迭代	持续监测收录量、提及率、引用率、咨询量；按周/月输出报表；根据平台变化迭代内容与信源

7.2 落地要点

(1) 语料建设是地基

AI 回答问题的上限，取决于它能「读到」什么。企业应把分散在官网、宣传册、新闻稿、电商店铺、社交账号中的信息，整理为**结构化的语料库**：基本信息（名称、地址、成立时间）、业务范围、核心产品与参数、资质荣誉、服务流程、价格体系（如有）、客户案例、常见问答。语料越完整、越一致，AI 对企业的画像就越准确。

(2) 答案内容围绕「客户会怎么问」

GEO 的内容不是「企业想说什么」，而是「客户会问什么」。建议按三类问题组织内容：**品牌词问题**（XX 公司怎么样）、**业务词问题**（XX 产品怎么选 / XX 服务哪家好）、**场景词问题**（XX 行业解决方案）。每一类问题都要有「可直接被 AI 引用的答案」。

(3) 信息一致性是底线

多平台名称、地址、产品、联系方式不一致，是 AI 无法建立实体档案的首要原因。企业应把「全网信息一致性治理」作为 GEO 的合规底线，避免出现「官网叫 A、电商叫 B、媒体稿叫 C」的情况。

(4) 承接能力决定转化

GEO 负责「让客户找到你」，承接负责「让客户留下」。没有承接环节，AI 带来的流量会大量流失。Agent（智能体）的价值在于：7×24 小时在线、秒级响应、标准话术、自动留存线索，让每一次 AI 推荐都能转化为销售机会。

8 分行业解决方案：从痛点到落地

本章要点

- 本章覆盖五大重点行业：制造业（含区域产业带）、医疗健康、消费与生活服务、职业教育、跨境外贸。
- 每个行业均按「核心痛点 → GEO 场景 → 落地动作 → 衡量指标」的闭环展开，可直接对照执行。
- 行业差异体现在内容重心与信源渠道；底层逻辑一致：让 AI「读得懂、查得到、信得过、推荐得出」。

8.1 制造业：把「设备实力」变成 AI 能引用的证据

核心痛点：产品专业度高，客户需要详细参数与技术方案；采购决策周期长，需充分了解企业实力；获客长期依赖展会与老客户介绍，线上信息基础薄弱。在 AI 时代，「AI 平台收录为 0」意味着客户用 AI 筛选供应商的第一轮就出局（参见第九章矽电半导体案例）。

GEO 场景：客户会问 AI「XX 设备哪些厂家做得好」「非标定制找谁」「XX 配件供应商推荐」——这些问题正是制造业品牌的必争答案位。

落地动作：

- **非标产品参数结构化：**把型号、精度、产能、适用材料等参数整理为结构化语料，让 AI 能准确识别与对比（参考案例：衡水恒博机械完成非标零件参数结构化后询盘成倍增长，见第九章）；
- **企业实力证据链：**官网、百科、认证平台全面展示工厂规模、生产设备、资质证书、研发能力、专利与检测报告；
- **解决方案内容：**针对下游行业输出「XX 行业解决方案 + 成功案例」，覆盖客户的长尾技术问题；
- **客户证言体系：**收集真实客户评价与合作案例，沉淀为可被引用的语料；
- **产业带本地化：**围绕「地域 + 产品 + 厂家」构建词库（如东莞模具、注塑、CNC、五金、装备制造），在「AI 地域获客」场景中被本地与海外客户同时搜到。

衡量指标：AI 收录量、业务词提及率、AI 来源询盘量、询盘转化率。

8.2 医疗健康：广告管控下的合规获客第二曲线

核心痛点：国内医疗广告管控较严格，合规投放渠道有限；用户决策高度依赖安全信任与口碑，「敢不敢问、值不值得信」是转化的第一道坎。

GEO 场景：用户会问 AI「XX 医院怎么样」「XX 项目安全吗」「做 XX 怎么选机构」——这类问题天然需要中立、专业的答案，正是 GEO 的优势场景。

落地动作：

- **安全内容体系建设**：把机构资质、医生团队、技术原理、真实案例整理为结构化的合规内容，让 AI 有据可引用（参考案例：深圳美莱，线上到院率显著提升，见第九章）；
- **科普问答前置**：覆盖用户高频安全疑虑（恢复周期、适应人群、风险边界），在用户提问的第一现场给出专业答案；
- **合规审查前置**：所有内容严格遵守《医疗广告管理办法》等法规与平台规则，避免疗效承诺与夸大表述——这也是医疗行业 GEO 与普通行业最大的差异点。

衡量指标：线上到院率、咨询量、品牌词表述准确率。

8.3 消费与生活服务业：本地流量的口碑争夺

核心痛点：本地竞争激烈，客户选择多；口碑影响大，客户更看重真实评价；获客成本高，传统推广效果下滑。

落地动作：

- **本地实体绑定**：将品牌与地域、商圈、服务场景深度绑定（如「深圳舞蹈培训推荐」「佛山家政服务哪家好」），提升本地 AI 检索曝光；
- **真实口碑沉淀**：引导客户在主流平台发布真实评价，形成可被 AI 采信的证据；
- **服务流程透明化**：详细展示服务流程、价格体系、售后保障，消除决策顾虑；
- **场景化内容**：针对不同客户需求输出场景化方案与常见问答。

衡量指标：本地词提及率、到店/到院咨询量、评价收录量。

8.4 职业教育：招生季的本地 AI 流量卡位

核心痛点：招生季节性强，本地流量竞争激烈，传统竞价与信息流成本持续走高。

落地动作：

- **本地词矩阵**：布局「城市 + 专业 + 学校推荐」类问题（如「重庆学烹饪哪家学校好」），抢占本地 AI 搜索答案位（参考案例：重庆新东方烹饪学校拿下本地 AI 搜索超 50% 流量，见第九章）；
- **就业数据与学员案例**：把就业率、合作企业、真实学员故事做成结构化语料，回应家长与学员最关心的问题；
- **课程信息标准化**：统一课程、学费、班型、证书信息，让 AI 引用时不张冠李戴。

衡量指标：本地 AI 搜索流量份额、咨询报名量、品牌词准确率。

8.5 跨境外贸：在海外 AI 里重建英文信息资产

核心痛点：海外采购决策正迁移到 ChatGPT、Gemini 等 AI 工具；企业英文信息资产缺失导致「海外 AI 查不到你」；时差导致询盘大量流失。

落地动作：

- **英文信源体系建设：**官网英文版、B2B 行业媒体、知识百科、独立 Blog、海外自媒体多路并进（详见 5.3 节五类渠道）；
- **采购决策内容结构化：**围绕海外买家关注点搭建内容——OEM/ODM 定制能力、CE 与 ISO9001 等资质认证、产能与交付能力、付款与售后条款（参考案例：佛山特鑫机械，见第九章）；
- **多语言本地化：**面向目标市场提供本地语言内容，覆盖小语种搜索场景；
- **跨境智能承接：**部署多语言 AI 客服/销售智能体，跨时区 7×24 小时响应，解决「欧美买家白天询盘、中国工厂深夜无人」的时差痛点。

衡量指标：海外 AI 有效收录条数、高意向询盘转化率、获客成本（对照 Google Ads 付费投放）。

共性原则：无论哪个行业，GEO 都遵循同一逻辑——让 AI「读得懂、查得到、信得过、推荐得出」。差异只在于内容重心与信源渠道的选择。

9 实证案例：来自企业服务的真实数据

本章要点

- 本章收录 5 个重点案例（含 3 家上市公司），全部来自柠嘉讯灵 2025—2026 年客户服务统计，统计周期逐案标注。^[20]
- 国内案例：品牌 AI 覆盖率 0→87%、AI 来源技术咨询 +163%、获客成本 -41%；AI 占位量 500→14600+ 条。
- 跨境外贸案例：AI 有效收录近 20000 条，高意向询盘转化率 4%—7%，获客成本较付费广告下降 35%—55%。

方法论的说服力最终来自数据。本章按「优化前状况 → 关键动作 → 优化后结果」的统一口径呈现案例，供读者对照自身行业与阶段参考。

数据口径提示：以下均为单个企业在其行业与市场条件下的实际统计结果，用于说明 GEO 的作用路径与量级参考，**不构成对任何企业的效果承诺**。不同行业、不同信息基础的企业，结果会存在显著差异。

9.1 国内案例：上市公司与科创企业

企业（行业）	优化前状况	关键动作	优化后结果
矽电半导体 创业板·半导体设备 2025.03— 2025.09	企业信息在 AI 平台收录为 0，搜索流量被竞品抢占	搭建企业技术知识库，遵循 E-E-A-T 标准产出优质问答内容，覆盖 13 大 AI 平台	品牌 AI 覆盖率 0 → 87% ；技术咨询量 +163% ；获客成本 -41%
中控技术 科创板·工业自动化 2025.11— 2026.06	商机转化率仅 15%，AI 平台无核心技术内容	梳理技术问答与数字化解决方案，全平台布局内容，并搭载 AI 智能体自动接待	AI 来源商机占比 15% → 79% ；月均商机 12 → 47 条 ；跻身 AI 搜索推荐 Top3
阿拉丁生化 科创板·科研试剂 2025.11— 2026.06	品牌 AI 占位仅 500 条，无法触达全国客户	批量挖掘地域、品类长尾词，五大媒体持续内容训练投喂，累计完成 8400+ 条内容训练	品牌 AI 占位量 500 → 14600+ 条 ；跨区域客户咨询量 +217%

数据来源：柠嘉讯灵客户服务统计，统计周期见各案例。^[20]

0 → 87%

矽电半导体品牌 AI 覆盖率（6 个月）

来源：柠嘉讯灵客户统计^[20]

15% → 79%

中控技术 AI 来源商机占比（8 个月）

来源：同上^[20]

+217%

阿拉丁生化跨区域咨询量增长（8 个月）

来源：同上^[20]

9.2 跨境外贸案例：海外 GEO 的效果量级

企业（行业）	关键动作	优化后结果
佛山特鑫机械 外贸机械设备	海外 GEO 优化覆盖 6 大主流 AI 平台，聚焦卷帘门成型机设备，匹配欧洲、澳洲采购需求；围绕海外客户关注的 OEM/ODM 定制、CE 与 ISO9001 资质、产能交付能力搭建专属内容	AI 有效收录近 20000 条；高意向询盘转化率 4%—7%；获客成本 -35%~-55%；渠道流量均为 B 端采购客群，线索质量优于普通广告，长期边际获客成本持续降低
上海鹤城高分子 跨境精细化工	海外布局 6 大 AI 平台，围绕产品能力与资质认证持续投喂英文内容	累计收录近 10000 条有效内容；相较 Google Ads 付费投放，获客成本 -35%~-50%；ChatGPT 为核心流量来源，可触达谷歌广告覆盖不到的海外采购群体

数据来源：柠嘉讯灵客户服务统计。^[20]

两个案例的共同规律：海外 GEO 带来的是「采购意图明确」的 B 端高质量流量；且内容资产一旦沉淀，边际获客成本持续下降——这与按点击付费、停投即停量的广告模式，在成本结构上存在本质差异。

9.3 全行业落地成果一览

行业	企业	优化重点	成效（企业报告口径）
消费医疗	深圳美莱	搭建安全内容体系（合规前提下）	线上到院率显著提升
工业制造	衡水恒博机械	非标零件参数结构化	询盘量成倍增长
职业教育	重庆新东方烹饪学校	本地词矩阵布局	拿下本地 AI 搜索超 50% 流量，咨询报名量大幅提升

行业	企业	优化重点	成效（企业报告口径）
家具 / 纺织 / 健康 / 橡塑	西娅图家具、重德针织、中匠福健康、永乐橡塑	品牌语料与权威信源建设	抢占行业 AI 席位，树立行业 AI 口碑

数据来源：柠嘉讯灵客户服务统计。^[20]

9.4 案例数据的共同规律

1. **可见度先行**：收录量 / 覆盖率 / 占位量是最先改善的指标，通常在第 1—3 个月出现明显爬坡（三个国内案例均为如此）；
2. **咨询随后**：AI 来源咨询、询盘、商机的显著增长通常出现在第 3—6 个月（案例区间：+163% ~ +217%）；
3. **成本最后改善**：获客成本下降是「量起来、转化顺」之后的规模效应结果（案例区间：-35% ~ -55%），不应作为第一阶段的考核指标；
4. **承接放大价值**：中控技术案例中「内容布局 + AI 智能体自动接待」的组合，使 AI 来源商机占比提升至 79%——印证了本报告「GEO + Agent 双引擎」的论断：曝光负责引流，承接决定转化。

10 效果评估：GEO 指标体系与效果预估

本章要点

- GEO 效果不能只看「收录」，应建立「可见度 → 互动 → 转化」三层指标体系。
- 核心指标包括：AI 收录量、提及率、引用准确率、AI 来源咨询量、线索转化成本。
- 效果预估可参考「三阶段」框架：可见度先行（1—3 个月）、咨询随后（3—6 个月）、成本改善（6 个月后）。

10.1 三层指标体系

层级	指标	说明
AI 可见度	AI 收录量	品牌信息在主流 AI 平台被检索到的页面/信源数量
	AI 提及率	在行业相关问题的 AI 答案中，品牌被提及的比例
	引用准确率	AI 对品牌业务、产品、地址、联系方式的表述是否准确
互动与承接	AI 来源咨询量	通过 AI 搜索/问答场景进入的客户咨询数量
	咨询响应率 / 线索留存率	智能承接环节的响应速度与线索留存比例
转化与成本	AI 来源成交线索数	由 AI 场景带来的有效销售线索
	线索转化成本	单条有效线索的获取成本，用于与传统渠道对比

来源：本报告根据行业实践整理。

10.2 评估方法建议

- **基线先行**：执行 GEO 前先记录基线数据（当前收录量、提及率、咨询量），作为效果对比基准；
- **标准提问集**：建立 20—50 个行业标准问题（含品牌词、业务词、场景词），定期向主流 AI 平台提问并记录答案中品牌的出现情况；
- **分层对比**：分别评估「可见度提升」（1—3 个月）、「咨询量增长」（2—4 个月）、「转化成本下降」（3—6 个月），不同阶段关注不同指标；
- **对照实验**：有条件的企业可选取两个同质区域/业务线，一个做 GEO、一个不做，对比增量效果。

10.3 效果预估：参考区间与目标设定方法

基于第九章案例数据与行业公开实践，企业可以对 GEO 效果建立「三阶段」的理性预期框架：

阶段	典型时间窗	指标表现参考区间（来自第九章案例）
第一阶段	第 1—3 个月	建立基线，首批内容上线；品牌 AI 收录量 / 覆盖率 / 占位量开始爬坡（案例区间：占位量从百级向千级、万级增长，覆盖率可从 0 起步快速提升）
第二阶段	第 3—6 个月	可见度放量，AI 来源咨询 / 询盘 / 商机显著增长（案例区间：技术咨询 +163%、跨区域咨询 +217%、商机占比 15%→79%）
第三阶段	第 6—12 个月	转化质量与成本改善（案例区间：获客成本 -35%~-55%），且随内容资产沉淀，边际获客成本持续下降

来源：本报告根据第九章案例数据归纳，仅供建立合理预期，不构成效果承诺。

设定效果目标时，建议与团队 / 服务商约定三件事：① **先定基线**——优化前的收录量、提及率、咨询量；② **再定过程指标**——收录量与提及率的季度目标；③ **最后看结果指标**——AI 来源咨询量与线索成本。过程指标可管理、可归因，结果指标受市场环境的影响更大——这套「先过程、后结果」的目标设定法，比「拍脑袋定增长倍数」更符合 GEO 的工程属性。

理性预期：GEO 的效果是「累积复利」而非「即时投放」。参考行业普遍实践，基础收录见效通常需 2—4 周，稳定可见度与咨询增长通常需 1—3 个月。任何承诺「几天见效、保证排名第一」的说法都应谨慎对待（详见第十一章）。

11 风险与边界：理性看待 GEO

本章要点

- GEO 不能保证特定结果，任何「保证排名 / 保证收录」的承诺都违反行业规律。
- AI 平台存在幻觉与误引用风险，企业需持续监测与纠偏。
- 内容合规、数据真实性是 GEO 的底线，虚假信息会被 AI 交叉验证机制过滤甚至放大风险。

11.1 GEO 的天然边界

GEO 优化的是「被 AI 准确识别与优先引用的概率」，而非「确定性结果」。原因在于：

- AI 平台的算法、召回范围、权重分配属于**非公开且持续迭代**的信息，任何机构都无法精确控制；
- 用户提问的多样性、答案生成的随机性（采样参数）使得同一次提问可能产生不同结果；
- 品牌自身的产品力、口碑、负面信息会直接影响 AI 的答案倾向——GEO 无法「美化」真实存在的问题。

因此，**凡是承诺「X 天内保证上榜、保证排名第一、无效退款」的服务商，都违背了 GEO 的行业规律**，企业应保持警惕。

11.2 AI 幻觉与误引用风险

生成式 AI 存在「幻觉」（生成与事实不符的内容）与「误引用」（把 A 品牌的信息安到 B 品牌头上）的固有风险。对企业而言：

- **应定期自查**：用行业标准问题向主流 AI 平台提问，检查品牌信息的准确性；
- **应及时纠偏**：发现错误引用时，通过权威信源发布更正信息，持续喂养正确语料；
- **应统一口径**：减少多平台信息矛盾，从源头降低 AI 张冠李戴的概率。

11.3 合规与真实性底线

随着 AI 平台交叉验证能力的升级，虚假宣传、夸大效果、低质洗稿内容会被逐步过滤甚至屏蔽。^[9] 同时，国内生成式 AI 服务受《生成式人工智能服务管理暂行办法》等法规约束，企业在内容布局中应：

- 确保信息真实、可验证，不虚构资质、数据与案例；
- 遵守平台规则与内容合规要求，不采用黑帽手段（如批量机器生成垃圾内容、操纵信源）；
- 涉及用户个人信息与跨境数据时，遵守《个人信息保护法》与目标市场的数据法规。

一句话总结： GEO 是「经营概率」的长期工程，不是「购买承诺」的短期交易。真实、专业、一致的内容资产，才是穿越算法迭代的长期主义。

12 服务商选择：评估维度与常见陷阱

本章要点

- GEO 服务商良莠不齐，建议从方法论、数据能力、内容能力、承接能力、透明度五个维度评估。
- 警惕「保排名」「发稿刷量」「无效果退款」三类话术陷阱。

12.1 五个评估维度

维度	考察要点
方法论	是否有成体系的 GEO 方法论（诊断、语料、布局、承接、监测），而非零散的发稿服务
数据能力	是否有可量化的监测体系（收录、提及、引用、咨询数据），能否提供基线对比与定期报告
案例验证	能否提供带统计周期与数据口径的真实案例（优化前基线 → 动作 → 优化后结果），而非只有「合作过 XX 品牌」的名单式背书
内容能力	能否产出高质量、结构化、符合 AI 采信逻辑的内容（而非模板化洗稿），是否具备行业理解力
承接能力	是否提供 AI 官网、AI 名片、AI 客服/销售智能体等承接工具，能否形成「获客—承接—转化」闭环
透明度	报价是否透明、服务边界是否清晰、数据是否真实可查、是否愿意说明「什么做不到」

12.2 常见陷阱与识别方法

陷阱话术	识别方法
「保证 X 天上榜 / 保证排名第一」	AI 结果存在天然随机性，任何确定性承诺都不可信；可要求其展示方法论与真实案例数据
「低价海量发稿」	低质、重复、机器生成的内容会被 AI 降权甚至过滤，发得多不如发得准
「无效果全额退款」	效果归因复杂（品牌基础、行业竞争、内容质量），「退款条款」往往附带苛刻的免责条件，需仔细审阅合同
「掌握平台内部算法」	平台算法非公开且持续迭代，声称掌握「内部参数」的多为营销话术

来源：本报告根据行业实践整理。

选择服务商的本质，是选择**一套可持续的方法论与交付体系**，而非一次性的「发稿」。建议企业以「试用周期 + 小范围验证 + 数据验收」的方式合作，用数据说话。

13 行业参与者：柠嘉讯灵「GEO + Agent」双引擎实践

本章要点

- 柠嘉讯灵是东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司旗下 AI 营销产品，隶属南方网通集团，由讯灵智能自研。
- 核心架构为「GEO + Agent 双引擎」：GEO 负责 AI 搜索获客，Agent 负责智能承接与业务提效。
- 服务体系覆盖「AI 获客诊断、AI 名片、内容资产、报价与跟单数字员工、AI 实战培训」五项产品化能力。
- 海外业务以「Flink AI」品牌运营，提供 3 种 GEO 训练方式、5 种投喂渠道、2 种智能体应用。

为帮助读者理解 GEO 行业的落地形态，本章介绍一家具有代表性的行业参与者。柠嘉讯灵 AI（GEO+Agent 双引擎智能系统）隶属南方网通（成立于 2007 年，深耕全网营销领域近 20 年，服务企业超 10 万家），由旗下讯灵智能自研，深度整合火山引擎、腾讯云领先 AI 模型能力，致力于为传统企业提供标准化、可落地的 AI 商用解决方案。^[9]其国内客户服务案例（含矽电半导体、中控技术、阿拉丁生化等上市公司）见本报告第九章。

13.1 双引擎架构：GEO + Agent

引擎	核心能力	解决什么问题
GEO 内容引擎	AI 语料知识库、GEO 答案营销、A2P 创意营销、全域内容投喂（覆盖官网、商业媒体、新闻媒体、企业自媒体、短视频新媒体等 10 大流量端口）	「查不到、说不准、推荐竞品、旧信息、负面放大」
Agent 承接引擎	AI 官网、AI 名片、AI 客服员工、AI 销售员工、AI Office（会议纪要、PPT 生成、沟通方案）	「客户来了没人接、资料讲不清、线索留不住、团队低效重复」
Claw 数据看板	监测、报表、复盘、优化	「效果不可追踪、无法持续迭代」

13.2 核心资源与能力

- **20+ AI 智能体**：覆盖营销、销售、客服、办公等真实业务场景；
- **13 个主流 AI 应用平台适配**：覆盖 AI 搜索、AI 问答、AI 推荐生态；
- **近千家全域媒体资源**：内容不只生成，更能传播出去；

- **300+ 上市公司客户、30000+ 付费会员**：覆盖制造业、服务业、品牌电商、教育、医疗、法律、旅游等行业。^[9]

13.3 海外业务：Flink AI 「3+5+2」架构

针对出海需求，柠嘉讯灵以「Flink AI」品牌提供海外 GEO+Agent 服务，核心架构为：

- **3 种 GEO 训练方式**：① 业务搜索词、问答词训练（精准匹配用户搜索意图）；② 金牌销售话术训练（把企业销售话术训练进大模型，AI 自动输出精准卖点）；③ 多维品牌训练（建立品牌词画像，强化海外用户认知）；
- **5 种投喂渠道**：英文第三方媒体、英文 B2B 行业媒体、英文独立 Blog、英文知识百科、英文企业自媒体（LinkedIn、Facebook 等）——通过 AI+人工撰写系统投喂，帮助品牌在海外 AI 生态建立全域信息闭环；
- **2 种智能体应用**：AI 智能体名片（VR 360° 全景展示 + 资料一键转发）、AI 智能体 Blog（自动搭建企业 AI Blog，实现多平台推荐与 7×24 智能接待）。

13.4 全流程服务体系：从诊断到复用的五项产品化能力

柠嘉讯灵把 GEO 服务拆解为五项可独立交付、可组合使用的产品化能力，覆盖「诊断 → 曝光 → 内容 → 转化 → 组织能力」全链条：

服务产品	解决什么问题	交付形态
AI 获客诊断	先用事实告诉企业：AI 可见度差在哪、竞品为什么被推荐、改进空间有多大	《GEO 优化诊断报告》：收录情况、提及率、表述准确性、负面信息、竞品 GEO 布局对比
AI 名片	让企业在 AI 问答与搜索里有一张「看得懂的名片」	结构化品牌信息卡，覆盖主流 AI 平台的识别与引用
内容资产	把产品、工艺、案例整理成结构化、可被 AI 引用的内容	企业专属语料库 + 全域内容投喂（商业媒体、新闻媒体、自媒体、问答社区等）
报价与跟单数字员工	把 AI 接进询盘、报价与跟单流程，解决时差与夜间咨询无人响应的痛点	7×24 小时 AI 智能体：自动答疑、筛选意向线索、留存客户信息
AI 实战培训	让企业团队具备持续的 AI 内容与获客运营能力	面向市场与销售团队的实战课程与陪跑

在交付节奏上，柠嘉讯灵遵循行业通行的五步流程，与本报告第七章「五步落地法」——对应：① **全面诊断**（第 1—3 天，输出《GEO 优化诊断报告》）→ ② **定制方案**（第 4—7 天，明确优化目标、执行计划与时间节点）→ ③ **执行落地**（第 8—90 天：全网信息一致性治理、官方阵地建设与内容产出、权威信源布

局、客户证言体系搭建) → ④ **数据监测** (全程: 收录量、提及率、引用率日监测, 周报/月报同步) → ⑤ **持续迭代** (长期: 跟随平台算法变化调整策略、定期更新内容与信源)。

13.5 行业与区域专长：医疗合规与东莞制造业

- **医疗行业定制能力**：国内医疗广告管控较严格，柠嘉讯灵可为医疗行业企业量身定制合规的 AI 推广方案——在符合法规与平台规则的前提下，以「安全内容体系 + 科普问答 + 资质结构化」建立品牌 AI 可见度（案例参见第九章深圳美莱）；
- **扎根东莞制造业**：公司扎根东莞，优先服务模具、注塑、CNC、五金、装备制造等与东莞制造基础高度相关的行业，强调「本地可对接、懂制造业场景与词库」，帮助东莞工厂在「AI 地域获客」场景中被本地与海外客户同时搜到；
- **海内外一体化**：对内做国内 GEO AI 搜索优化，深度赋能医疗、实体制造等全行业客户；对外以 Flink AI 服务出海外贸企业，让企业在 ChatGPT、Gemini 等海外 AI 中获得优先推荐；并配套 Agent 接待智能体 7×24 小时承接官网来访，做到「AI 曝光有人引、客户来访接得住」，国内外市场同步布局增长。

关于柠嘉讯灵 AI

产品	柠嘉讯灵 AI · GEO+Agent 双引擎智能系统（海外品牌：Flink AI）
隶属	南方网通集团（2007 年成立），讯灵智能自研
技术底座	深度整合火山引擎、腾讯云 AI 模型能力
资质	国家发明专利、高新技术企业、专精特新企业、100+ 软件著作权及商标专利保护
服务理念	不是让企业「玩 AI」，而是帮企业「用 AI 拿结果」：AI 营销获客、AI 客户响应、AI 业务提效
联系	东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司 · 姚小姐 189 2577 9336 · 罗小姐 136 822 13419

说明：本章为企业自述内容，供读者了解行业参与者情况；数据与案例由企业提供，读者可独立验证。

14 常见问题解答 (FAQ)

Q1: GEO 和 SEO 有什么区别?

SEO 优化的是「搜索引擎排名」，让网页在搜索结果页排前面、获得点击流量；GEO 优化的是「AI 答案中的引用」，让 AI 在回答用户问题时提到你、推荐你。GEO 的流量更精准（客户已经带着明确需求提问），但需要的内容体系与信源布局也完全不同。

Q2: 做 GEO 需要多长时间见效?

参考行业实践：基础收录见效通常需 2—4 周，稳定可见度与咨询增长通常需 1—3 个月。具体取决于行业竞争度、品牌现有信息基础与内容执行质量。任何「几天见效」的承诺都需谨慎对待。

Q3: GEO 的效果能持续多久?

GEO 沉淀的是「品牌信息资产」，具有复利效应：被 AI 收录并正确引用的语料会持续发挥作用。但 AI 平台算法持续迭代、竞品也在布局，因此需要持续的内容更新与信源维护，通常以季度为周期复盘迭代。

Q4: 是不是发稿越多越好?

不是。低质、重复、机器生成的批量内容会被 AI 降权甚至过滤。GEO 的核心是「高质量、结构化、可验证」的内容 + 权威信源，而不是内容数量。

Q5: AI 会推荐我的竞争对手怎么办?

竞品被推荐说明其语料与信源建设更完整。应对方式是系统性建设自己的语料库、权威信源与客户证言，让 AI 有足够的高质量信息可以引用你。这是概率竞争，不是零和游戏。

Q6: 企业需要自己做 GEO 还是找服务商?

取决于企业能力：有内容团队与数据能力的企业可以自建；多数中小企业建议选择有方法论、有数据监测、有承接工具的服务商。无论哪种方式，企业都应掌握「诊断—评估—验收」的能力，用数据管理合作。

Q7: 出海企业做 GEO 和国内有什么不同?

信源生态不同（海外以英文权威信源、维基百科、B2B 媒体、Reddit/Quora 为主）、平台不同（ChatGPT、Gemini、Copilot 等）、语言不同（需英文 + 本地化语言）。出海 GEO 的核心是「用海外 AI 平台认可的方式重建英文信息资产」。

Q8: GEO 是否合规? 有没有风险?

GEO 本身是合规的营销方法，核心是「让真实的信息被 AI 准确理解」。风险主要来自：虚假宣传（会被 AI 交叉验证过滤）、低质洗稿（会被降权）、信息不一致（导致 AI 识别混乱）。守住「真实、专业、一致」底线即可。

Q9：做 GEO 大概能带来多少增长？

参考本报告第九章案例：可见度指标（收录量、覆盖率、占位量）通常在 1—3 个月率先改善；咨询类指标在 3—6 个月显著增长（案例区间 +163%~+217%）；获客成本在 6 个月后进入下降通道（案例区间 -35%~-55%）。但行业竞争度、品牌信息基础、内容质量都会显著影响结果——建议以「基线 + 过程指标 + 阶段复盘」的方式设定目标（详见第十章 10.3），而不是接受任何绝对数字承诺。

Q10：医疗等强监管行业适合做 GEO 吗？

适合，且恰恰是 GEO 的优势行业。医疗广告投放管控较严格，而 GEO 的核心是在合规前提下建设「安全内容体系」——把资质、医生团队、技术原理、真实案例整理为结构化内容，让 AI 在用户咨询时给出准确、专业的品牌信息。关键前提是内容严格遵守《医疗广告管理办法》等法规，避免疗效承诺与夸大表述。

本白皮书全部数据均标注来源，以下为完整引用清单。所有来源均为公开可查的政府文件、官方统计报告、上市公司财报或国际研究机构发布。

1. [1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》，2026 年 2 月发布。
2. [2] 中国互联网络信息中心（CNNIC）《生成式人工智能应用发展报告（2025）》，2025 年发布。
3. [3] 国务院《关于深入实施「人工智能 +」行动的意见》（国发〔2025〕11 号），2025 年 8 月 27 日发布。
4. [4] 百度集团 2025 年第四季度及全年财报（AI 原生营销收入、文心助手月活数据）。
5. [5] Statista, ChatGPT Global Monthly Active Users 统计（2025 年 1 月—2026 年 6 月）。
6. [6] Alphabet（谷歌）2025 年第三季度财报及财报电话会议（季度营收、Gemini 月活、AI 概览覆盖用户数等）。
7. [7] Gartner 研究报告（2024 年 2 月）：关于生成式 AI 对传统搜索引擎流量影响的预测。
8. [8] Pew Research Center, 2025 年 3 月美国成年网民搜索行为研究。
9. [9] 公开行业资料与行业观察（含各平台公开披露信息、媒体报道）。
10. [10] 中国政府网《我国生成式人工智能用户超 6 亿人》（2026 年 3 月，含 AI 企业数量、核心产业规模、专利占比数据）。
11. [11] 中国互联网络信息中心（CNNIC）《第 56 次中国互联网络发展状况统计报告》（截至 2025 年 6 月搜索引擎用户规模数据）。
12. [12] Bain & Company, 2025 年 AI 搜索消费者研究。
13. [13] 艾媒咨询《2025 年中国搜索引擎行业发展状况与使用行为调查数据》。
14. [14] QuestMobile《2025 年中国互联网广告市场半年报告》（2025 年上半年广告市场规模数据）。
15. [15] OpenAI 官方披露（2025 年 10 月，ChatGPT 周活跃用户超 8 亿）。
16. [16] Microsoft 官方披露（2025 年 10 月，全系产品 AI 功能月活跃用户 9 亿）。
17. [17] Anthropic 公开信息与媒体公开报道（Claude 企业市场表现）。
18. [18] Similarweb 等第三方流量统计机构公开数据（AI 平台流量表现）。
19. [19] Aggarwal, N. 等, "GEO: Generative Engine Optimization", 普林斯顿大学等机构, KDD 2024（生成式引擎优化的系统性实验研究）。
20. [20] 柠嘉讯灵客户服务统计（2025—2026 年，统计周期以各案例标注为准）。

数据口径说明

- 本报告引用的用户规模、市场规模等数据，以各来源发布时点的统计口径为准；不同机构的统计口径（如月活、周活、日活）不可直接对比。
- 平台算法相关描述（第六章）基于公开的 RAG 技术原理、平台官方文档与行业观察整理，不代表平台官方算法说明。
- 第九章案例数据来自服务方客户统计^[20]，为单一企业实际结果，用于说明 GEO 的作用路径与量级参考，不构成对任何企业的效果承诺。

- 本报告内容不构成投资建议与效果承诺；企业决策请结合自身情况独立判断。

免责声明

本白皮书由东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司编制，仅供行业交流与信息参考之用。本报告力求内容准确可靠，但对信息的完整性、准确性及适用性不作任何明示或暗示的保证；因使用本报告内容产生的任何直接或间接损失，编制方不承担责任。本报告版权归东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司所有，欢迎转载，转载时请注明出处。

东莞柠嘉讯灵传媒科技有限公司（柠嘉讯灵 AI） | GEO+Agent 双引擎智能系统（海外品牌：Flink AI）

联系：姚小姐 189 2577 9336 | 罗小姐 136 822 13419

《GEO 生成式引擎优化行业发展白皮书（2026）》第 2.0 版 · 2026 年 8 月