

智媒锦汇 · GEO 研究中心

GEO 生成式引擎优化白皮书

AI 搜索时代的品牌可见度增长指南

版本: V1.1 | 2026 年 10 月

出品: 智媒锦汇 GEO 研究中心

执行摘要

信息的入口变了第三次。第一次是门户网站，第二次是搜索引擎，现在是 AI 直接给答案。

以前用户搜「项目管理软件哪个好」，得到的是十个链接，自己一个个点开比对。现在打开豆包、DeepSeek、文心一言、Kimi，问同样一句话，得到的是几行结论——AI 已经替用户筛好了，通常只点名三五个品牌。**被点名的拿走机会，被推荐的赢得订单，没被提名的等于不存在。**

传统 SEO 管的是「网页在搜索结果里的排名」，这是上一个时代的问题。今天企业真正要回答的是另一件事：用户向 AI 提问时，AI 会不会提我、会不会推荐我、引用的是谁、怎么评价我。这件事叫 GEO (Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化)。

这份白皮书讲五件事：

- AI 搜索是怎么把流量和决策入口挪走的；
- GEO 和 SEO 到底差在哪，AI 的答案是从哪来的；
- 一套能算分的品牌 AI 可见度体系——GEO Score 六维模型，和 GEO Index 综合指数；
- 「诊—谋—产—发—测」五步增长闭环怎么转；
- 企业 90 天能做成什么样，智媒锦汇平台能撑起哪一块。

一句话结论：**GEO 不是 SEO 的补丁，是 AI 时代的基础营销能力。谁先系统做，谁就在 AI 的「答案席位」上先坐上，后来者想追会越来越难。**

中国 AI 搜索的规模有多大、涨得多快，是判断“现在做还是等一等”的底气。【待补充：中国生成式 AI 用户规模、AI 搜索渗透率、同比增速等宏观数据，建议附来源】

第一章 流量入口的第三次迁移

1.1 从「链接列表」到「直接答案」

每一次入口迁移，商业规则都跟着重写一遍：

阶段	入口形态	用户动作	企业的竞争点
门户时代	雅虎、新浪等导航站	浏览编辑排好的内容	上榜、上首页
搜索时代	Google、百度的链接列表	输关键词，逐页点开筛	SEO 排名靠前
AI 答案时代	豆包、DeepSeek、文心、通义、Kimi	自然语言提问，直接读结论	进 AI 答案，成为被推荐项

行业里已经有机构在预测传统搜索流量的下滑。【待补充：具体机构名、报告名、年份与预测数字，例如 Gartner 2024 年报告预测的下降幅度。此处不引用未核实数据。】

对企业来说，这件事很残酷：就算官网在传统搜索排第一，用户改问 AI，而 AI 的答案里没你，这个第一名一分钱都不值。

1.2 用户决策链路被 AI 压缩

传统链路里，用户从「有个需求」走到「选个品牌」，中间要搜索、开好几个网页、横向比、翻评价。品牌有好几次机会影响他的判断。

AI 的链路只剩一步：

用户：适合中小企业的项目管理软件有哪些？

AI：综合评估后，A、B、C 三款比较合适。A 性价比高，B 协同能力强.....

AI 把「筛选」和「初选」都替用户干完了。答案里被点名的少数品牌，进入用户接下来的比较；剩下的，在第一道门就被拦在外面。用户对 AI 答案本身就有不低的初始信任，所以「进不进答案」不只是曝光问题，还是一种信任背书。

1.3 中国市场的特殊性

国内的 AI 入口是「多极并存」：豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问、Kimi、腾讯元宝、知乎直答，各有自己的用户盘子和信源偏好。它们：

- 用的是不同的大模型和检索增强（RAG）机制；
- 对同一个问题，可能给出完全不同的品牌名单；
- 对微信生态、知乎、百家号、新闻媒体、百科问答这些信源，各有权重。

所以中国的 GEO 没法只盯一个引擎，必须做**跨模型、跨信源、持续监测**的活。

1.4 企业面临的四个新问题

1. **可见度**：用户在 AI 上问行业问题时，我有没有被提到？
2. **首选率**：AI 是只提我一嘴，还是把我列进推荐、甚至排在第一个？
3. **话语权**：AI 下结论时引用的是谁的内容？高权重信源里有没有我？
4. **口碑**：AI 是怎么说我的，正面、中性还是负面？对手有没有在 AI 答案里压我？

这四个问题，就是 GEO 要解决的全部。

第二章 什么是 GEO

2.1 定义

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化），指通过一套可监测、可复用的内容与信源策略，提升品牌在生成式 AI 回答里的**提及概率、推荐位次、引用频次和正面口碑**，从而在 AI 直接给出的答案里占到好位置。

SEO 优化的是「搜索算法怎么给网页排序」，GEO 优化的是「大模型怎么检索、理解、综合并引用信源」。

2.2 GEO 与 SEO 的本质差异

对比维度	SEO	GEO
优化载体	网页、链接	一切会被 AI 检索和引用的信源内容
展示形态	链接列表（十个蓝链）	一段综合生成的自然语言答案
竞争席位	理论上能无限翻页	答案里通常只有 3-5 个品牌名额
核心指标	关键词排名、收录量、点击率	提及率、推荐率、引用数、口碑分、声量份额
内容要求	关键词密度、外链、页面体验	能被 AI 提取的明确观点、结构化事实、权威背书
信源范围	以自有官网为核心	官网 + 媒体 + 问答 + 百科 + 社媒 + 视频
评估方式	排名查询工具	多模型真实提问测试 + 答案语义解析
竞争对抗	与同域网页争排名	与竞品直接抢 AI 答案里的有限席位

一句话把差异说透：**SEO 服务商帮你争"网页排第几"，我们帮你争"AI 点名几个谁"**。优化对象从「链接」变成了「话语」。

2.3 AI 答案是怎么来的

主流 AI 搜索产品基本都用「检索增强生成」（RAG）这套机制，拆开是四步：

用户提问

- ① 检索：从网页、新闻、问答、社媒等信源里召回相关内容
- ② 理解：大模型判断信源的权威性、相关性、时效性
- ③ 生成：把多信源信息合成一段连贯结论
- ④ 引用：在结论里标注信息来源（可点击的引用角标）

这套机制讲清楚了三件事：

1. **没信源，就没答案。** AI 推荐不了它检索不到的品牌。品牌信息必须躺在 AI 能检索到、且权重够高的信源上。
2. **被引用，才被信任。** 答案里的引用角标是 AI 的「投票记录」。被高权重信源反复引用的品牌，生成环节出场概率更高。
3. **事实越清楚，越容易被提取。** AI 喜欢结构明确、论断清晰、能直接引用的内容（"X 品牌成立于某年，核心优势是....."）。含糊的营销话术进不去答案。

2.4 AI 偏好的高权重信源类型

结合主流 AI 引擎的引用习惯，GEO 的主战场集中在这些信源：

- **权威媒体与平台号**：新闻门户、百家号、头条号、网易号、搜狐号、大鱼号、虎嗅等；
- **专业问答与社区**：知乎、CSDN 等；
- **社交与种草平台**：小红书、微博、微信公众号；
- **视频与弹幕平台**：抖音、B 站（多模态 AI 搜索的增长点）；
- **百科、词条与第三方评测**：客观中立的第三方事实陈述；
- **品牌自有阵地**：符合搜索引擎与 AI 收录规范的官网、FAQ、知识库。

GEO 的信源策略不是「全平台铺量」，而是拿真实引用数据说话——先看清每个 AI 模型实际在采信哪些高权重渠道，再精准下注。

第三章 品牌 AI 可见度评估体系

没法度量，就没法优化。智媒锦汇把品牌 AI 可见度拆成两层：**GEO Score 六维核心分**，和**GEO Index 综合指数**。

3.1 GEO Score：六维看品牌在 AI 答案里的表现

GEO Score 的做法，是围绕一批真实用户提问去采集各 AI 模型的回答，做语义解析，再按六个维度加权算分。

权重是怎么定的：这套权重来自智媒锦汇在真实项目里的持续回归与行业经验校准，会随样本量增加定期修正，不是拍脑袋。**【待补充：若已有样本规模数据，可写"基于 N 次实测问答样本"，更有说服力】**

维度	含义	权重
Mention 提及率	品牌在 AI 回答里被提到的问题占比——"AI 知不知道我"	25%
Recommendation 推荐率	被明确推荐/列入候选名单的占比——"AI 推不推荐我"	25%
Position 提及位置	品牌在答案里首次出现的句序，越靠前分越高——"AI 先说谁"	20%
Citation 引用数	支撑品牌信息的引用信源数量——"AI 拿什么证明我"	15%
Sentiment 口碑情感	AI 表述的情感倾向（正面/中性/负面）——"AI 怎么评价我"	10%
Competitor Share 竞品份额	相对竞品的声量对比——"我和对手谁强"	5%

六个维度，对应品牌最关心的六个递进的问题：**知不知道我 → 提不提我 → 先提谁 → 推不推荐我 → 怎么评价我 → 我和对手谁占优**。

另外设了一个方便对外沟通的速览分：

AI 可见度分 (Visibility) = 提及率 × 60% + 推荐率 × 40%

它不另立体系，只是从六维里抽出「知不知道我」和「推不推荐我」两个最关键的口径，拼成一个 0-100 的直觉数字。详情、拆解、找短板，还是回到六维看。

3.2 GEO Index：品牌 AI 资产综合指数

单个问题的答案表现，说明不了品牌的长期 AI 资产。GEO Index 在 GEO Score 外面，再加三项底层资产。

口径统一：以下所有分项都是 0-100 分制，加权求和，最终 GEO Index 也是一个 0-100 的数。

构成	权重	评估内涵
GEO 核心表现	40%	六维 GEO Score
Entity 实体资产	20%	品牌作为「知识实体」的清晰度：名称、别名、主营业务、产品矩阵是否被 AI 准确认知
Authority 权威资产	20%	权威信源覆盖、第三方背书、E-E-A-T 可信信号
Content 内容资产	20%	全域信源内容的数量、质量、结构、时效

GEO Index = GEO Score × 40% + Entity × 20% + Authority × 20% + Content × 20%

GEO Score 反映「当下在答案里的表现」，实体、权威、内容三项反映「未来能不能持续被 AI 采信」。前者看眼下的席位，后者看长期的护城河。

3.3 监测方法学：让每一分都可审计

AI 答案有随机性，模型之间也有差异，测得不严谨就会得出误导结论。可信的 GEO 监测要守住四个原则：

- 1. **真实提问**：强制 AI 联网检索（web search），模拟真实用户的实时搜索，而不是去调模型的封闭知识库；
- 2. **多模型覆盖**：同一个问题在豆包、文心、通义、Kimi、DeepSeek 等多个模型并行问，避免单模型偏差；
- 3. **意图分层**：把问题按决策意图分类——推荐类（哪家好）、对比类（A 和 B 怎么选）、价格类（多少钱）、方法类（怎么做）、场景类（某场景用什么），不同意图对应不同战场；
- 4. **判定可审计**：「是否提及、是否推荐、情感正负」除了规则匹配，还要大模型逐条复核，留存判定依据（Judge Reason），不留「凭感觉打分」的口子。

数据红线：所有指标只来自真实采集结果，AI 只负责对文字做解读，绝不编造数字。

此外，对关键品牌词和行业词，还要在真实浏览器环境里做收录排名实测——独立浏览器指纹、代理 IP、风控策略——并重点看品牌联系方式（电话、微信、官网）有没有在 AI 答案里正确露出，这直接决定线索能不能被 AI 导到企业手上。

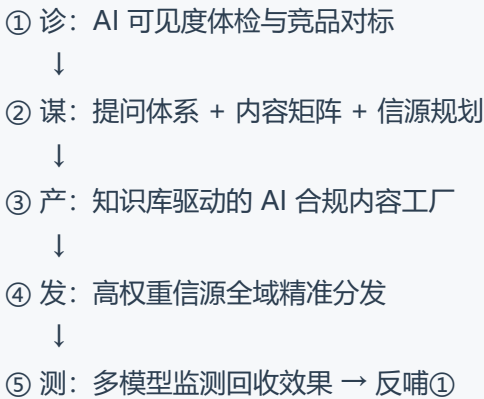
3.4 从一次测试到持续趋势

一次体检只看现状，持续监测才能指导经营。企业要建立日/周级的评分快照，盯这几条曲线：

- GEO Score 与 GEO Index 的趋势；
- 各模型、各意图下的短板；
- 竞品声量份额（Share of Voice）的此消彼长；
- AI 引用信源 Top 榜的变化；
- 评分异动告警（流失问题、竞品反超、分数下滑、引用缺口）。

第四章 GEO 增长飞轮：诊—谋—产—发—测

GEO 不是一个项目，是一个持续转的闭环。智媒锦汇把它理成五步：



第一步「诊」：体检与竞品对标

先别急着做内容，先把「我今天在 AI 眼里是个什么位置」问清楚。

- **品牌 AI 可见度体检**：围绕品牌词、产品词、行业场景词建问题库，在多个模型上强制联网实测，产出 GEO Score、提及率、推荐率、平均位次、引用数、口碑分、声量份额，再按模型和意图拆短板；
- **竞品对标**：把竞品品牌和别名也加进来，同一批问题同步采集，看清「谁在替我被推荐」「对手在哪些信源、哪些意图上压我」；
- **AI 行动建议**：基于诊断结果，按影响面和紧急度排出一串待办（流失问题、竞品反超、分数下滑、引用缺口）。

这一步的产物是一张**品牌 AI 可见度基线 (Baseline)**，后面所有动作都拿它算增量。

第二步「谋」：提问体系、内容矩阵、信源规划

(1) 建「提问体系」，不是「关键词表」。AI 时代用户用的是完整自然语言提问，优化单元得从关键词升级成真实问题 (Prompt)。围绕五类决策意图建问题库：

- 推荐类：「XX 领域有哪些靠谱的品牌/产品？」
- 对比类：「A 和 B 哪个更适合中小企业？」
- 价格类：「XX 一般多少钱？怎么收费？」
- 方法类：「如何做 XX？选型要注意什么？」
- 场景类：「适合 XX 场景的解决方案有哪些？」

问题库怎么扩？三条路：从竞品高权重文章反推问题、AI 联想发现、关键词模板批量生成。AI 发现的问题要保留置信度和来源，人工确认后再进监控池。

(2) 规划内容矩阵。对问题库里高价值的问题，定主题和体裁——科普、评测、对比、问答、观点、案例——再定每个主题的切入角度、目标平台、更新节奏，让生产有的放矢。

(3) 建信源和权威性。拿真实引用数据，找出每个 AI 模型高频采信媒体清单；布局百科、问答、论坛、社区等第三方信源；补齐结构化数据和 E-E-A-T（经验、专业、权威、可信）信号——明确的作者署名、企业实体信息、可核验的事实和案例；同时优化自有官网，让 AI 能准确「认识你是谁」。

(4) 排期与监测。把上面的活拆成分阶段路线图，定目标、动作、优先级、周期，约定好监测指标、验证模型和复盘频率。

第三步「产」：知识库驱动的 AI 合规内容工厂

GEO 内容量大、平台多、时效强，纯人工扛不住；纯 AI 生成又容易同质化、踩合规线、被平台限流。能持续的解法是「**品牌知识库 + AI 生产 + 多重质检**」——这也是智媒锦汇内容工厂的底层逻辑（具体功能见第五章）。

这里只强调三个要点：

- **先建知识库。**把品牌、产品、行业、FAQ 口径结构化沉淀下来，这是所有 AI 内容的事实底座，保证对外口径统一、卖点不跑偏；
- **每平台一套写法。**知乎的专业论证、小红书的种草口吻、公众号的深度叙事，各不相同，不能一稿群发；
- **过三道闸才发。**内容得先过风险检测（涉政、暴恐、色情、广告、灌水）、原创度比对、图文匹配三道关，不合格自动重写，重试到上限还不合规就拦截不发布。

第四步「发」：高权重信源全域精准分发

生产只是成本，发到 AI 真正采信的信源上，才变成资产。

- **先定发哪。**基于信源分析出一份经过 AI 验证的高权重媒体清单，标注推荐分、权威度、被引次数、覆盖的模型、建议平台和推荐理由，让每一篇发出去都有依据；
- **再定怎么发。**覆盖微信公众号、知乎、百家号、头条号、网易号、搜狐号、大鱼号、简书、虎嗅、CSDN、小红书、微博、抖音、B 站等十余个平台，支持长文、图文、视频三种形态；在桌面端真实浏览器环境里自动完成发文、配图、封面、定时发布和平台特有字段的填报；
- **统一管账号。**多平台账号健康状态统一维护，按平台节奏定时、错峰分发。

闭环逻辑一句话：**信源分析锁定渠道 → 内容工厂出内容 → 全域定向发稿 → 监测数据回收**，每一轮投得都比上一轮准。

第五步「测」：多模型监测回收，让飞轮再转起来

内容发出去之后，靠持续的 AI 排名监测和可见度体检把效果收回来：

- 哪些内容被 AI 引用了，带来了多少提及率/推荐率的提升；
- 哪些平台的信源被模型采信、ROI 更高；
- 哪些问题还被竞品占着，要补内容；
- 评分异动自动告警，生成下一轮行动建议。

监测结果回流到「诊」，驱动下一轮闭环。飞轮每转一圈，品牌的 AI 答案席位就稳一分。

第五章 平台能力总览：智媒锦汇 GEO 增长平台

智媒锦汇是一站式 GEO 增长平台，把上面这套方法论产品化，覆盖「监测诊断—策略规划—内容生产—全域分发—官网承接」全链路。

5.1 AI 可见度监测中心

- 品牌 AI 体检：多模型强制联网实测，出 GEO Score 六维报告和分模型、分意图明细，AI 复核判定全程留痕；
- AI 收录排名监测：真实浏览器环境采集品牌词收录与排名，检测官网、电话、微信等联系方式曝光；
- 竞品对标：竞品提及、推荐、位次、情感、引用、声量份额同屏对比；
- 信源情报：AI 引用来源 Top 榜、信源权威度与覆盖模型分析；
- 评分趋势与告警：每日评分快照、趋势曲线、异动提醒、AI 行动建议。

5.2 GEO 策略中心

- GEO 优化方案：输入品牌、行业、业务信息，一键生成结构化方案，覆盖关键词与提问体系、内容矩阵、信源与权威性建设、执行排期与效果监测四大模块；
- Prompt 追踪：五类意图问题库管理，AI 拓词（竞品文章 / AI 联想 / 关键词模板三来源）。

5.3 AI 内容工厂

- 品牌知识库（手工录入 / URL 爬取 / 文件上传多来源）；
- 高权重文章结构化仿写 + 四类智能拓词 + 平台独立风格与专属提示词；
- 品牌素材库：AI 图像识别自动打标、封面自动匹配；
- 多维风险检测 + 原创度检测 + 图文匹配 + 自动重写门控。

5.4 全域精准分发

- 十余个主流平台，长文 / 图文 / 视频三通道；
- AI 高权重媒体推荐（推荐分 / 权威度 / 被引次数 / 覆盖模型 / 推荐理由）；
- 桌面端 RPA 自动发布、账号健康巡检、定时排程、发布记录追踪。

5.5 品牌官网与线索承接

- Schema 驱动营销官网搭建：可视化页面编排、文章 / 分类 / FAQ 管理；
- 全站 SEO 与结构化数据：TDK、Canonical、Open Graph、FAQPage、Organization JSON-LD，兼顾 Google、Bing 与 AI 爬虫收录；
- 官网留资表单与线索管理，把 AI 答案带来的曝光沉淀成可跟进的商机。

5.6 平台底座

多项目管理、品牌别名体系、多模型可配置网关（豆包 / 文心 / 通义 / Kimi / DeepSeek 等）、四级角色权限、可视化定时任务调度与执行日志，支撑团队化、长期化运营。

第六章 典型应用场景

场景一：新品牌「让 AI 认识我」

品牌在 AI 答案里完全缺席。先把实体资产建起来（官网实体信息 + 百科问答 + 高权重媒体稿），让 AI 有个认知基线，再用问题体系驱动内容铺设，3 个月内把核心问题的提及率从零做到稳定出场。

场景二：成长型品牌「让 AI 推荐我」

品牌偶尔被提到，但不在推荐名单里。用竞品对标锁定流失问题，针对性做对比、评测、场景类高权重内容，把「被提及」推进到「被推荐」。

场景三：成熟品牌「守住首选、防住竞品」

品牌已有 AI 声量，但对手在答案里反超。靠持续监测竞品声量份额、评分异动告警、信源引用缺口分析，快速补位防守，巩固首选位次和正面口碑。

场景四：获客型企业「让 AI 把客户带过来」

监测并优化电话、官网、微信等联系方式在 AI 答案里的露出，配合营销官网和留资体系，把 AI 的推荐信任直接转成可追踪的销售线索。

第七章 企业 GEO 90 天落地路线图

先说清一件事：90 天，是完成「第一轮布局 + 建立基线」的周期，不是「做完立刻见到排名质变」的承诺门。真正看到明显效果，通常要到第二、三个季度，原因见文末「关于见效周期」。

阶段	周期	核心目标	关键动作	交付物
第一阶段：诊断 筑基	第 1–2 周	摸清现状， 建立基线	多模型 AI 可见度体检；构建品牌/产品/场景问题库；竞品对标；品牌知识库初始化；官网实体与结构化数据体检	AI 可见度基线报告、竞品对标报告、问题库、GEO 优化方案
第二阶段：信源 卡位	第 3–6 周	出现在 AI 采信的信源上	锁定高权重媒体清单；生产首批科普/问答/对比内容；完成官网 FAQ 与实体内容优化；搭建多平台账号矩阵	首批高权重信源内容、平台账号矩阵、合规官网
第三阶段：规模 放量	第 7–10 周	提升提及率与推荐率	按意图规模化生产合规内容；全域定时分发；仿写与封面自动匹配；每平台一稿一策	持续更新内容流、发布记录、信源覆盖报表
第四阶段：复盘 迭代	第 11–13 周	衡量增量， 固化机制	复盘 GEO Score/Index 对比基线；分析高 ROI 信源；补位流失问题；建立周监测、月复盘常态机制	90 天效果复盘报告、常态化 GEO 运营 SOP

关于见效周期

GEO 的效果存在**信源收录与模型采信的时滞**，通常数周到数月。所以别拿「周」去赌效果，拿「季度」评估资产积累。这也意味着，先做的人壁垒会随时间越垒越厚。

针对这一点，智媒锦汇在服务时会把「诊断分析」与「长期托管」分层对接——先花小成本拿到基线报告看清自己位置，再决定要不要上规模。【可在此补充分层服务的定价逻辑，详见“附录：服务与投入”】

第八章 客户实践

本节统一说明方法，数据以脱敏方式呈现，具体客户名称已隐去。

【待补充：2-3 个脱敏客户案例。建议每个案例给四样东西——行业、初始状态、90 天/季度后的指标变化、一个具体动作。示例框架如下，请替换为真实数据：

- **案例一【某行业】**：体检时核心问题提及率【X%】，对应 GEO Score【X】。动作：【做了什么信源与内容动作】。一个季度后提及率升到【Y%】、GEO Score 到【Y】，被推荐进【某模型】的推荐名单。
- **案例二【某行业】**：
- **案例三【某行业】**：

若无完整案例，可只放一张脱敏的趋势曲线图，标注起点与终点数据即可。】

结语：在 AI 的答案里，占一个名字

每次入口迁移，都会把品牌话语权重新分一遍。门户时代错过首页，搜索时代错过排名，代价是要追好几年。今天 AI 直接给答案，竞争更狠——答案里就那么几个席位，用户更信、链路更短。

但这次也是重新洗牌：它不看你流量预算多大、历史多老，只看你有没有**被 AI 清晰认知、被高权重信源反复佐证、被真实问题持续命中**。

智媒锦汇愿意当这个增长伙伴——用可审计的监测帮你看清位置，用系统方法帮你规划路径，用内容工厂和全域分发帮你把步子踩实。让每一个品牌，在用户向 AI 提问的那一刻，被提及、被推荐、被信任。

数据来源与合规声明

品牌声明

- 本白皮书所列 GEO 模型、指标、方法论为智媒锦汇基于自身产品实践与行业研究整理，供企业参考，不构成对具体效果的承诺；
- 文中提及的豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问、Kimi、腾讯元宝、知乎直答、微信公众号、抖音、B 站等，均为其各自权利方的商标或产品名称，仅作指代说明，与本平台无隶属或代言关系。

数据来源

【待补充：逐条列出正文引用的数据来源。格式示例：】

1. 【机构名】，【报告名】，【年份】（对应第一章）
2. 【机构名】，【报告名】，【年份】（对应执行摘要宏观数据）
3. 案例数据来源：智媒锦汇内部脱敏客户项目数据

版权与免责声明

【待补充：版权归属、转载授权、免责条款。示例：本白皮书版权归智媒锦汇所有，未经书面授权不得转载、摘编。文中数据仅供说明，具体效果因行业、模型与执行力度而异。】

智媒锦汇 GEO 研究中心

让品牌出现在 AI 的每一个答案里。