

从被 AI 看见 到被客户选择

中国市场生成式引擎优化（GEO）增长白皮书

2026 年 8 月更新版 · 国内大模型平台、品牌可信推荐与询盘转化研究

核心命题

被 AI 提及，不等于被客户选择。

让可见度、可信度与经营承接连接为一条可监测的闭环。

ABOUT THIS REPORT

关于本白皮书

本白皮书面向主要服务中国客户的企业，把四类材料放在同一条证据链中：GEO学术研究用于解释概念与实验方法；中国互联网络信息中心和国家网信部门数据用于判断国内采用规模；豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、文心一言、Kimi等官方资料用于识别平台公开能力；云启创服经营型GEO方法用于把品牌理解、引用与推荐继续连接到咨询、询价、预约、下单和复盘。全文区分“研究结论”“平台公开信息”“企业方法”和“待验证假设”，避免把实验结果误写成商业承诺。

重要边界论文中的“最高40%”是特定实验条件下的来源可见度变化，不代表自然抓取、全平台排名、询盘量、成交率或营业收入必然提升。

研究口径

- 研究基准：Aggarwal 等提出的 GEO 框架与 GEO-bench，及其真实生成式引擎实验。
- 市场与时点口径：资料检索截至2026年8月12日；核心市场数据统计期截至2025年12月；采用CNNIC与国家网信部门公开数据，并按各来源的真实统计期原样标注。
- 平台口径：豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、文心一言、Kimi的官方产品或技术资料。
- 国际口径：Google与OpenAI仅作为附录中的方法对照，不作为中国市场用户行为的主要依据。
- 合规口径：中国网信部门发布的生成式AI服务办法、内容标识办法与强制性国家标准。
- 企业方法口径：云启创服提供的《云启创服 GEO》资料；未提供独立审计案例或客户效果数据。

证据等级

标识	证据类型	本白皮书的使用方式
A	同行评议论文、法律法规、强制性国家标准	用于定义、方法与合规底线
B	官方平台文档、研究机构调查	用于平台条件、用户行为与行业变化
C	企业自有方法与交付资料	用于呈现实践框架，不外推为普遍效果
D	综合推论与实施建议	明确标注为推论，需在具体项目中验证

EXECUTIVE SUMMARY

执行摘要

01 中国AI答案市场已经进入规模化采用。截至2026年8月12日可获得最新官方全国数据，统计期为2025年12月：中国生成式人工智能用户规模达6.02亿，普及率42.8%。企业面对的已不再是边缘渠道，而是正在进入搜索、创作与办公场景的新决策入口。[R0][R3][R3A]	02 国内大模型不是一个统一入口。豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、文心一言与Kimi在宿主产品、联网搜索、内容生态、引用呈现和模式开关上不同。企业必须按平台与使用模式分别建立基线，不能用一个答案代表“国内大模型”。
03 GEO不是传统排名的简单延伸。生成式引擎把多个来源合成为一条答案，品牌可见度取决于是否被理解、被引用、被正确归类并形成推荐理由，单一“第几名”不足以解释结果。	04 被推荐不等于获得客户。国内用户可能在答案内完成大部分判断，也可能通过官网、公众号、企微、小程序、店铺或电话继续行动。企业必须让每个高价值问题对应明确承接入口，并追踪有效询盘。
05 GEO应以经营目标反向设计。先锁定一个重点产品与一个高价值决策场景，再组织真实意图、事实证据、国内信源、转化入口与复盘机制；跨平台效果必须持续验证。	

READING GUIDE

阅读导航

部分	回答的问题	适合谁先读
引言	为什么现在需要重新理解搜索与品牌内容	决策者
第一章	GEO到底解决什么问题，常见误区是什么	市场与品牌负责人
第二章	研究证据说明了什么，又没有说明什么	专业团队与采购方
第三章	企业如何从0到1建立可监测的GEO闭环	项目负责人、内容与销售团队
第四章	云启创服如何把研究转化为服务方法	意向客户与合作伙伴
附录	指标、核验清单、来源与免责声明	实施与审计人员

阅读路径 管理层先读摘要、第一章与第四章；项目团队重点读第二、三章及附录A、B；采购方用第三章核验方案边界与验收。应用任何结论前，先确认它属于研究证据、平台条件、企业方法还是综合推论。

INTRODUCTION

引言 | 中国客户正在从“搜网页”走向“问答案”

截至2026年8月12日核验，可获得的最新官方全国数据统计期为2025年12月：中国生成式人工智能用户规模达到6.02亿，较上年增加3.53亿，普及率达到42.8%；相关应用已深入智能搜索、内容创作和办公助手等场景。
[R0][R3][R3A] 此前CNNIC发布的2025年中期报告还显示，超过九成用户优先选择国产大模型。
[R2] 对中国企业而言，客户已经可能在豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、文心一言、Kimi等产品中完成问题理解、方案比较、品牌筛选与下一步决策。

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）正是在这一变化中出现。它不否定SEO，也不是给文章添加所谓“AI关键词”。SEO仍负责可访问、可索引与可发现的基础；GEO进一步关注企业事实能否进入平台可用的信息环境，能否被正确理解、引用、归因和呈现。国内官方资料显示，豆包搜索会结合预训练知识与联网搜索，腾讯元宝的搜索能力可覆盖公开网页与腾讯内容生态，DeepSeek、千问、文心一言和Kimi也提供不同形态的联网检索、检索增强或智能搜索能力。
[R4][R5][R6][R7][R8][R8A][R9]

先分清三层 基座模型决定理解与生成能力；宿主产品决定用户入口与功能；搜索/内容层决定它当下能检索什么。做国内GEO，必须记录这三层，而不是只记录一个模型名称。

但企业真正关心的并不是“模型是否说过我”。品牌可能在低价值问题中被顺带提及，可能被错误归类，也可能得到一条没有差异化理由、没有链接、没有行动入口的推荐。此时可见度并没有自然转化为商业价值。本白皮书因此采用一条更严格的定义：企业GEO的目标，是在高价值决策场景中，让目标客户获得准确、可核验、便于比较的品牌信息，并能顺畅进入咨询或交易链路。

白皮书主张 AI推荐只是中间结果；客户是否愿意继续了解、咨询、比较和购买，才决定GEO能否成为经营资产。

本文采用的三层目标

目标层	核心问题	典型判断
可见度	品牌是否进入答案并获得足够、正确的呈现	出现、引用、位置、信息份额
可信度	推荐理由是否由可核验事实与来源支撑	准确性、来源质量、证据完整度
经营价值	用户是否进入可承接的咨询或交易路径	有效询盘、响应、成交与履约反馈

来源与边界：三层目标为本白皮书综合学术指标与企业经营方法后的分析框架。三层相互关联，但不能相互替代。

CHAPTER 01

问题发现：企业为什么会制造“被看见却不增长”的内容

本章结论 没有明确的经营目标和决策场景时，内容越多，资源越分散；被AI提及也可能只是新的虚荣指标。

1.1 从网页排名到答案份额

传统搜索页面把来源按链接排列，平均排名、点击率和自然流量因此成为核心指标。生成式引擎则把多个来源交织在一段结构化回答里：有的来源被放在开头并支撑核心结论，有的只在末尾短暂出现，有的链接存在但正文没有真正吸收其信息。可见度因此变成一个向量，而不是一个名次。至少需要同时观察：是否出现、是否被引用、引用位置、信息份额、事实准确度、推荐理由和用户后续行动。

这带来第一条反常识：品牌被提及，并不等于品牌获得了有效可见度。一次无链接、无理由、无场景的提及，与一段清楚说明“适合谁、为什么适合、证据是什么、下一步去哪”的推荐，经营价值完全不同。

1.2 三种典型错位

01 把产量当成能力 一次铺开所有产品、所有平台和所有关键词，容易让不同人群、产品和结论相互稀释。AI系统得到的是大量相似页面，却无法形成稳定、清楚、可核验的实体认知。

02 把提及当成推荐 品牌名字出现在答案中，并不代表模型给出了明确优势、适配人群与选择依据。如果推荐理由模糊，用户仍无法做决定。

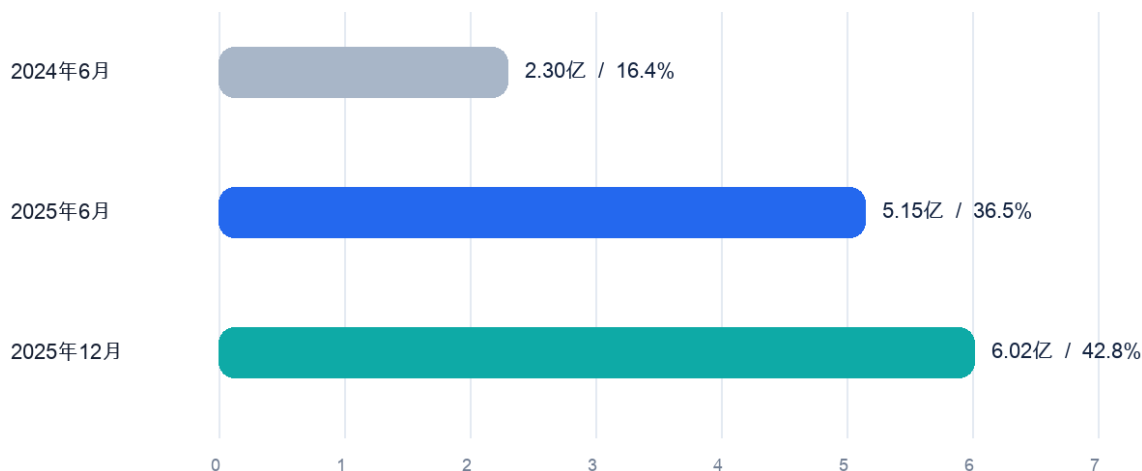
03 把推荐当成转化 用户看到答案后仍可能不知道去哪里咨询、应该提交什么信息、由谁响应、多久得到回复。内容端与销售端断开，推荐只能停留在曝光。

1.3 国内采用从尝鲜走向规模化

截至2026年8月12日核验，CNNIC官网列示的最新《中国互联网络发展状况统计报告》仍为第57次。现有公开报告显示，中国生成式人工智能用户规模从2024年6月的2.30亿增长到2025年6月的5.15亿，并在2025年12月达到6.02亿；同期公开的普及率/渗透率分别为16.4%、36.5%和42.8%。不同报告的统计时点与表述口径需分别核对，但趋势清楚：AI问答正在快速进入大众信息获取过程。[\[R0\]](#)[\[R2A\]](#)[\[R2\]](#)[\[R3\]](#)[\[R3A\]](#)

截至2026年8月12日可核验的中国生成式AI用户公开数据

实际统计期：2024-06 / 2025-06 / 2025-12；单位：亿人



资料核验截止日：2026-08-12；最新全国数据统计期为2025-12。

图1 中国生成式人工智能用户规模变化

来源与边界：资料检索截至2026年8月12日。图中三组数字的统计期分别为2024年6月、2025年6月和2025年12月，并非2026年8月数据；各时间点按当期公开口径呈现，不据此推算商业转化率。[\[R0\]](#)[\[R2A\]](#)[\[R2\]](#)[\[R3\]](#)[\[R3A\]](#)

这带来第二条反常识：国产大模型用户更多，不代表企业只要增加内容数量就会获得更多商机。用户可能在答案内完成初步判断，也可能转向公众号、官网、企微、小程序、店铺、地图或电话。企业若只优化“答案里有我”，没有形成可信选择理由与可执行下一步，就可能获得更多被动曝光，而不是更多有效询盘。

1.4 经营问题应先于内容问题

一项GEO项目开始前，最重要的问题不是“本月写多少篇”，而是“企业希望哪一类客户，在什么决策时刻，理解哪个重点产品，并采取什么行动”。只有这四个问题明确，内容才有选择标准：哪些意图值得覆盖，哪些事实必须补齐，哪些来源更适合承载，哪些页面承担转化，哪些指标用于复盘。

正确起点一个重点产品+一个高价值决策场景。先形成可验证的最小闭环，再根据结果扩展产品、场景与平台。

CHAPTER 02

影响分析：研究证据真正证明了什么

本章结论 可信来源、直接引语、统计数据与流畅表达能够改善特定实验中的来源可见度；关键词堆叠和表面权威感并非稳定方法。

2.1 GEO研究如何进行

Aggarwal 等在《GEO: Generative Engine Optimization》中提出GEO框架与GEO-bench。基准包含10,000个查询，按8,000/1,000/1,000划分训练、验证和测试集，覆盖25个领域；查询意图中80%为信息型，交易型和导航型各10%。实验对九类文本优化方法进行比较，并用位置调整词数与主观印象等指标衡量来源在生成答案中的可见度。[\[R1\]](#)

主实验并不是对网站自然抓取的现场测量：研究先取每个查询在Google中的前5个来源，随机选择其中一个来源进行文本改写，再将这些来源交给GPT-3.5-turbo生成答案；每个条件采样5次。Perplexity.ai扩展实验则以文件上传方式指定来源，并在测试集的200个样本上进行。因此，研究主要回答的是“内容已经进入候选上下文后，怎样改变来源在答案中的呈现”，而不是“怎样保证网页被平台发现”。[\[R1\]](#)

按原论文表1的绝对指标换算，加入直接引语的位置调整词数相对基线约提升41%；统计增补、引用来源和流畅度优化约提升27%—31%。论文摘要将不同查询与指标概括为最高40%；在Perplexity.ai扩展实验中，直接引语的位置调整词数提升22%，统计增补的主观印象最高提升37%。这些百分比属于特定实验指标，不是流量、询盘或收入增幅。[\[R1\]](#)

不同GEO文本优化方法的实验表现

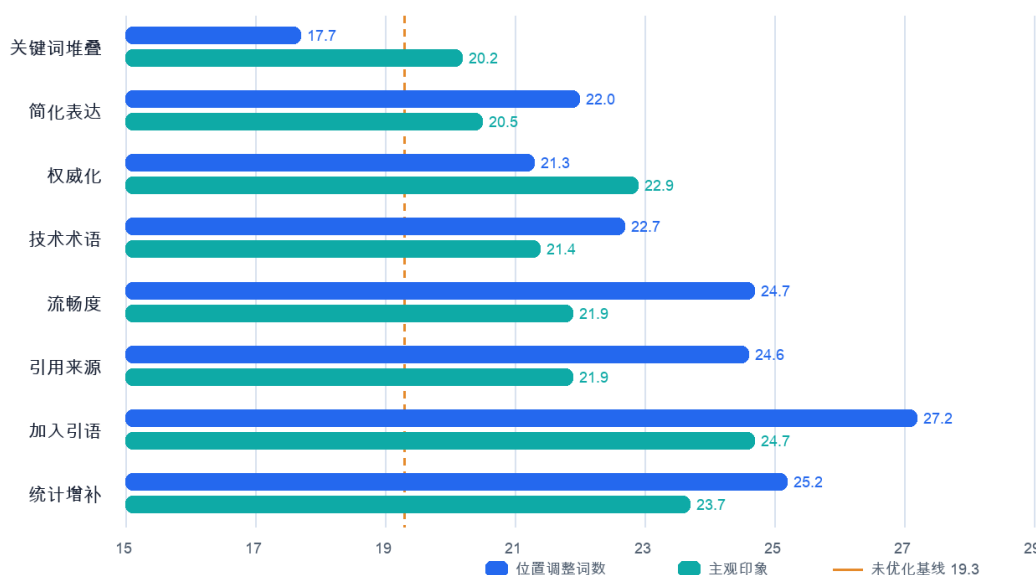


图2 GEO-bench中不同文本优化方法的实验表现

来源与边界：根据KDD 2024原论文表1重绘。图中为绝对印象指标，不是百分比，也不是询盘率、成交率或收入增幅。[\[R1\]](#)

2.2 四类值得优先验证的方法

方法	为什么可能有效	企业内容中的正确用法	常见误用
可信来源	为事实提供可核验出处，增强回答的归因基础	把关键参数、政策、方法和结论连接到原始来源	堆砌无关链接或引用低质量转载
直接引语	保留主体观点、经验或历史材料的原始表达	仅引用有明确身份、场景和出处的短句	虚构客户评价、专家观点或无来源金句
统计数据	把模糊判断变为可比较信息	标明口径、样本、时间、地域与来源	只写百分比，不交代基数和适用范围
流畅表达	降低理解成本，帮助模型与用户识别要点	结论前置，层级清楚，事实与解释分开	追求“像专家”而牺牲准确性与可读性

2.3 两个可以借鉴、但不能放大的发现

- 01 低排名来源可能获得更大的相对改善。在同时优化来源的受控实验中，“引用来源”对SERP第5位来源的可见度提升115.1%，直接引语和统计增补分别为99.7%和97.9%；同组第1位来源反而下降。它提示非头部来源并非没有进入AI答案的机会，但不能写成“中小企业普遍提升115%”，也不能证明自然排名、点击或询盘会同步增长。
[R1]
- 02 组合策略可能优于机械套用单项。在200个测试样本的组合实验中，流畅度优化+统计增补取得35.8%的相对可见度改善，并比任一单项方法高出5.5%以上。35.8%是组合后的总改善，不是额外“协同增益”，也不是跨平台固定公式；项目应把表达、事实、来源和场景作为组合变量重新验证。
[R1]

研究到业务的正确翻译 把论文结论当作需要验证的内容假设，而不是效果承诺。项目仍需重新测试国内平台、真实问题、自然检索、引用持续性与用户行动。

2.4 国内平台并非同一套检索环境

国内客户说“我在大模型里搜了一下”时，实际可能指向完全不同的产品与模式。平台官方资料只能说明其已公开的能力，不等于公开了完整排序或引用算法。企业因此不应猜测某个万能写法，而应把每个平台作为独立样本：记录宿主产品、模型/模式、是否联网、查询文本、答案、引用来源、时间和地区，再据此判断内容缺口。

平台/宿主产品	官方已公开能力	企业优先建设的内容资产	监测提醒
豆包	对话与搜索服务；答案可结合预训练知识与联网搜索	官网事实页、产品/服务页、可核验公开内容、清晰行动入口	记录是否使用搜索、答案落地页及引用来源；搜索结果不等于固定推荐
DeepSeek	官方网页端与App提供联网搜索；API与网页产品能力需分别判断	可公开访问的事实页、结构化长文、报告与原始出处	严格区分官网/App、API以及第三方宿主中的DeepSeek；同名模型不等于同一搜索层
千问	千问App正由对话助手向行动式AI延伸；另有千问联网检索Agent支持全网检索、引用追溯与场景增强	官网事实、产品/服务或商品页、权威佐证；电商和本地业务同步完善店铺、商品、POI及行动入口	区分千问App、千问模型/API与百炼Agent；分别记录搜索模式、引用和任务执行结果
腾讯元宝	联网搜索可覆盖公开网页，并结合腾讯内容生态；产品可使用不同模型模式	官网、微信公众号/视频号可读内容、权威第三方资料、企微或小程序承接	同时记录模型模式、联网状态和引用来源，不能把一个模式外推到全部元宝答案

平台/宿主产品	官方已公开能力	企业优先建设的内容资产	监测提醒
文心一言	知识增强、检索增强与对话增强；可借助百度搜索插件获取全网实时信息	可抓取官网、清晰的品牌实体资料、百科/权威来源、结构化页面与多模态素材	记录App/智能体、插件与搜索状态；不把百度传统搜索排名直接等同文心一言答案
Kimi	支持联网搜索、信息整合与长上下文处理	逻辑完整的深度资料、FAQ、报告、参数与来源链接	对短问句、长问句、追问链分别复测，保留引用页与时间

来源与边界：平台能力依据截至2026年8月12日可访问的官方产品、技术或服务说明整理。[\[R4\]](#)—[\[R9\]](#)，千问检索能力另见[\[R8A\]](#)。平台未公开完整检索、排序与推荐机制；表中“优先建设”是基于公开能力形成的实施建议，必须以项目测试验证。

2.5 模型、产品与搜索层必须分开

层级	决定什么	项目记录字段	最常见误判
基座模型	语言理解、推理、生成与工具调用能力	模型名称、版本、思考/非思考模式	认为同一模型在任何产品中都会得到同样答案
宿主产品	用户入口、界面、默认设置、引用呈现与可用工具	产品名称、终端、登录状态、功能模式	把第三方产品里的DeepSeek答案当成DeepSeek官方产品答案
搜索/内容层	当次能检索到哪些网页、生态内容、知识库或实时信息	是否联网、来源域名、引用链接、检索时间	看到品牌没出现就断言模型“永远不知道”该品牌

国内GEO的基础单位 不是“某个模型的一次回答”，而是“平台 × 模式 × 问题 × 时间 × 来源”的可复核样本。

2.6 三条不能越过的证据边界

- 01 可见度提升不等于自然发现能力提升。论文实验先获取与查询相关的来源，并在限定上下文中重写来源文本；它说明已进入候选上下文的内容能够改变答案中的引用与呈现，但不能单独证明网页会被自然抓取、进入检索候选或长期稳定出现。
- 02 可见度提升不等于流量或收入提升。论文衡量的是来源在生成答案中的内容份额、位置与主观印象，没有测量企业询盘、成交、客单价或复购。将40%直接写成“业绩提升40%”属于错误外推。
- 03 一次实验不等于跨平台规律。研究使用当时的模型、检索源、提示词与采样条件；2026年的平台结构、模型能力、地域供给和合规环境都可能不同。项目必须按平台、场景、查询变体与时间重复测量。

第三条反常识 “更权威感”的语气没有带来稳定总体提升。真正的权威来自可验证事实与来源，而不是把文案写得更强势。

2.7 从内容指标到经营指标的断点

品牌内容要产生商业价值，至少要连续通过六个断点：内容可访问、问题相关、事实可信、答案呈现、用户行动、组织承接。任何一个断点失败，都可能造成“看得见但不增长”。例如，页面被引用但品牌事实过时，会放大认知错误；答案推荐理由清楚但没有客服入口，会损失高意向用户；询盘进入后无人及时响应，则问题已经从GEO转移到销售运营。

断点	需要验证的问题	失败信号
可访问	页面是否允许抓取、可索引、重要信息是否为可读文本	页面长期不被发现，关键信息只存在于图片
相关性	内容是否回答真实问题，而非只重复品牌口号	品牌出现于低价值问题，高价值问题缺席
可信度	每个强结论是否有事实、数据、案例或原始出处	模型说法摇摆，引用第三方错误信息
呈现	品牌是否被正确归类，推荐理由是否明确	只提及名字，不说明适合谁与为什么
行动	用户是否有清晰下一步与低摩擦入口	有曝光无点击、无咨询、表单无法提交
承接	客服、销售、履约是否接得住承诺	响应慢、联系失败、成交低或退款投诉高

2.8 断点必须回到对应责任系统

GEO监测的意义不是把所有波动都归因于内容，而是尽快判断问题属于哪一套系统。只有责任边界清楚，团队才不会在“没有询盘”时继续机械加文章，也不会在产品或销售问题尚未解决时放大无效流量。归因应遵循一条简单原则：哪一层失败，就先修哪一层；没有证据时，不把自然波动包装成GEO效果。

问题层	主要责任角色	优先动作
可访问	网站、技术、平台运营	检查抓取、索引、页面渲染、站点结构与重要文本
相关与可信	品牌、内容、业务专家、合规	重做意图映射，补充事实、来源、案例与边界
答案呈现	GEO监测、内容与品牌	对比问法、平台和来源，修正实体、分类与推荐理由
用户行动	官网产品、增长、客服运营	优化入口、页面说服、表单字段与联系方式
承接与经营	客服、销售、产品、交付与经营管理	先修响应和分配，再检查价格、适配、履约、退款与复购

CHAPTER 03

客观解决方案：从0到1建立GEO经营闭环

本章结论 GEO不是单一内容服务，而是“目标—场景—意图—证据—信源—承接—监测—迭代”的跨团队系统。

3.1 四种市场路径的差异

市场上以GEO名义提供的服务并不相同。企业采购前应先判断对方交付的是内容产量、技术可访问性、知识与证据建设，还是包含询盘承接的持续经营闭环。四类路径可以组合，但不能相互替代。以下价格仅用“相对投入等级”表示，因为公开市场缺少统一、可比、可核验的报价口径。

方案类型	核心原理	优势	限制/风险	投入参考	适配场景	能力边界
批量内容/关键词	扩大页面与词覆盖	启动快、产量可见	易同质化；若无原创价值可能形成内容负担	低一中；多为一次性或按量	基础内容严重不足	不能保证收录、引用或转化
技术与SEO基础	改善抓取、索引、结构与站点体验	为搜索和AI功能建立可访问基础	不能自动补足品牌事实、第三方信任与销售承接	中；项目制+维护	官网技术基础薄弱	不能保证AI推荐
证据型GEO	围绕真实意图组织事实、引用、FAQ与可信信源	更利于准确理解、引用与推荐理由形成	需要企业资料完整、审核机制与持续更新	中一中高；项目制或阶段制	专业服务、复杂产品、声誉与认知问题	不能替代产品竞争力与履约
转化闭环型GEO	把可见度接入页面、客服、销售和经营数据复盘	能识别推荐不足、承接不足或产品适配问题	跨团队协同要求高，见效节奏受决策周期影响	中高—高；持续服务	有明确重点产品、有效询盘价值较高	不能承诺固定排名、询盘或营收

来源与边界：方案分类为本白皮书综合研究后的分析框架；投入等级不是市场统计价格，也不是云启创服报价。实际费用应由平台范围、样本规模、证据整理量、内容体量、服务周期和承接改造深度决定。

3.2 八步标准流程

- 01 经营目标定标 把“提升曝光”改写为可观察目标，例如某重点产品的有效咨询、预约、询价或下单；同时确定观察周期、责任人与数据口径。
- 02 重点产品选择 综合利润空间、真实需求、差异化、决策复杂度和履约能力，选择最值得放大的产品。产品本身尚不适配时，应先重构表达、组合、定价或交付。
- 03 高价值场景识别 描述谁在什么触发条件下需要解决什么问题、会比较哪些方案、最担心什么、愿意为什么价值付费。场景越具体，内容越能进入决策。
- 04 真实意图建模 把用户问题拆为了解、比较、适配、风险、证据、价格、流程与交易等类型，并设计同义问法、长问句与反向问题，避免只用品牌内部术语。
- 05 知识与证据建库 整理实体、产品、参数、资质、案例、流程、边界、常见问题与来源；把事实、观点和推断分开，标记更新时间与责任人。

- 06 内容与信源部署 把不同信息放到最合适的载体：官网承担官方事实与转化，案例页解释过程，FAQ覆盖疑问，权威第三方承担独立佐证，平台内容覆盖具体场景。
- 07 转化入口与销售承接 为每个高价值意图指定下一步：咨询、表单、电话、企微、预约或下单；同步响应时限、首问字段、分配规则与失联追踪。
- 08 监测复盘与迭代 按固定问题集、平台、查询变体和时间重复测试，并把AI认知、内容引用、询盘质量、成交与履约数据回写到下一轮。

3.3 中国市场的四层内容资产

国内GEO不是把同一篇文章复制到所有平台。企业需要把信息按角色分层：官方事实解决“你是谁、能做什么”；可信佐证解决“为什么相信”；场景内容解决“在什么情况下适合”；交易承接解决“用户下一步怎么行动”。具体平台是否检索、采用或引用某类来源，必须逐项测试，不能仅凭发布位置推断。

资产层	典型载体	主要任务	建设标准
官方事实层	官网、产品/服务页、资质页、公开说明、品牌知识库	稳定实体、产品、参数、服务范围、边界与联系方式	主体一致、重要信息为可读文本、页面可访问、事实带更新时间
可信佐证层	政府/协会资料、主流媒体、权威垂直媒体、原始研究与可核验案例	为强结论、数据与选择理由提供独立依据	优先原始来源；明确时间、样本、地域，不以付费发布冒充独立背书
场景口碑层	公众号、知乎、小红书、抖音、视频号及行业/本地生活内容	覆盖真实问题、比较、风险、使用场景与经验解释	平台原生表达、事实一致、避免全平台复制；评价和案例不得虚构
交易承接层	企微、电话、表单、小程序、店铺/商品页、预约与线下到店	把推荐接入咨询、询价、预约、加购、下单或到店	入口可用、承诺一致、字段最小必要、响应与分配规则明确

3.4 国内平台监测样本怎么建

建议先建立最小可比样本，而不是追求一次性覆盖所有平台。每个重点产品选择一个高价值场景，形成固定核心问题、同义问法、比较问法、风险问法和带地域/预算/人群约束的长问句；再按平台与模式重复测试。结果至少保留原始截图或导出、答案全文、品牌出现位置、推荐倾向、事实错误、引用链接、行动入口和测试时间。

维度	最低记录要求	为什么重要
平台与终端	豆包/DeepSeek/千问/元宝/文心一言/Kimi；网页或App	不同入口与版本可能调用不同能力
模式与联网	模型模式、思考/非思考、普通/深度搜索、联网开关	决定当次是否以及如何使用外部来源
问题家族	核心问法、同义问法、比较、风险、适配与交易问法	避免把单一措辞的偶然答案当成稳定认知
来源与答案	引用域名、页面、答案原文、品牌位置、推荐理由与限制	便于判断缺的是事实、来源、表达还是平台覆盖
时间与复测	日期、必要的地域/账号条件、至少多个时间点	模型、索引与内容都会更新，单次结果不可长期外推
经营回传	咨询入口、有效询盘定义、客户问题、成交/流失与履约反馈	把AI表现连接到真实业务结果，而不是停在曝光

3.5 内容立项的九项门槛

检查项	必须明确	否决条件
经营目标	服务哪个业务结果	只为凑发布数量
重点产品	推动哪个产品或服务	多个产品相互稀释
目标客户	影响哪类人及其付费条件	只写“所有客户”
决策场景	客户何时、为什么需要	没有真实触发条件
用户意图	回答哪个具体问题	用品牌术语代替用户问题
事实证据	由什么资料、数据或案例支撑	强结论无来源
发布信息源	为什么适合该载体	全平台原文复制
转化行动	咨询、询价、预约还是下单	用户不知道下一步
监测方式	如何判断产生了价值	发布后不再复盘

3.6 四层指标体系

层级	关键指标	它回答什么问题	不应被误读为
AI认知层	出现率、事实准确率、推荐倾向、推荐理由、引用来源	AI是否正确理解并呈现品牌	成交结果
内容与信源层	意图覆盖、目标页引用、事实引用、更新频率、来源结构	证据是否进入可用信息环境	AI必然采用
询盘承接层	入口可用率、有效咨询、首次响应、有效联系、预约/加购	推荐后是否进入可行动路径	最终成交
经营结果层	询盘转化率、成交率、客单价、履约、退款投诉、复购	业务是否真实改善	全部由GEO单独造成

指标之间必须按因果顺序阅读。若AI认知没有改善，应检查意图、证据和信源；若推荐增加但没有询盘，应检查场景价值、推荐理由与转化入口；若有询盘但成交低，应检查产品表达、价格、客户匹配与销售跟进；若成交后退款投诉高，则应回到承诺、产品适配与履约能力。GEO可以帮助发现问题，但不能替代企业解决问题。

3.7 合规与信任底线

生成式内容的生产与传播必须建立可追溯机制。《生成式人工智能服务管理暂行办法》规定了相关服务规范；《人工智能生成合成内容标识办法》与GB 45438—2025已于2025年9月1日起施行，对文本、图片、音频、视频、虚拟场景等生成合成内容的显式与隐式标识提出要求。[\[R10\]](#)[\[R11\]](#)[\[R12\]](#) 企业还应遵循个人信息、商业秘密、广告宣传、知识产权和行业监管要求。

- 不虚构客户、案例、销量、评价、奖项、资质、专家观点或媒体报道。
- 数据必须保留原始来源、统计口径、样本、时间、地域与更新时间。
- 医疗、教育、金融、法律等专业领域建立资质审核与风险表述机制。
- 自动化生成内容在发布前进行事实、人审、版权和标识检查。
- 页面可抓取不等于可任意采集；处理用户、客户与员工信息时遵循授权与最小必要原则。

行业实践与品牌观察：云启创服的中国GEO方法

本章结论以国内主流大模型与AI搜索产品为观察矩阵，把品牌认知继续连接到询盘承接、销售反馈与产品迭代。

4.1 从“可见度工程”到“经营闭环”

学术研究回答的是：当来源已进入生成式引擎的候选上下文时，怎样的文本表达更容易获得可见度。中国企业经营还必须继续回答：豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、文心一言和Kimi分别如何理解品牌；应该优化哪个产品、服务哪类高价值客户、进入哪个决策场景、用什么证据形成推荐、用户被推荐后去哪里、咨询为什么没有成交。云启创服提供的资料正是从这一缺口出发，把GEO定义为一套跨越国内平台监测、内容信源、页面、客服、销售与产品反馈的经营系统。

云启创服核心主张 如果AI推荐带不来询盘，那只是另一种形式的“数字垃圾”。云启创服GEO，让每一条内容都指向真实商机。

4.2 方法框架：1+1、5、8、4

方法参数	含义	解决的问题	证据属性
1 + 1	一个重点产品 + 一个高价值决策场景	避免产品、平台和关键词同时铺开导致资源分散	企业方法参数
5个核心问题	产品、客户、场景、顾虑、转化入口	确保项目从经营目标而非文章题目开始	企业方法参数
8个反向设计层级	目标、产品、场景、意图、证据、信源、入口、复盘	把内容生产接到可执行流程	企业方法参数
4层结果监测	AI认知、内容信源、询盘承接、经营结果	区分问题发生在哪一层，避免归因混乱	企业方法参数

来源与边界：以上数字来自云启创服提供的《云启创服 GEO》方法资料，便于解释服务结构，不是第三方审计的客户效果数据。

4.3 云启创服闭环的工作逻辑

云启创服的方法不是从“今天写什么”开始，而是从“企业希望获得什么经营结果”开始。其完整逻辑可以概括为：从商机反推场景，从场景反推意图，从意图组织证据，从证据形成可理解、可引用的内容与信源，再把推荐连接到官网、商品页、客服、私域或交易入口，最后用询盘、成交、履约与复购数据推动下一轮优化。

阶段	主要动作	客户可获得的交付	阶段判断
诊断与定标	经营目标、重点产品、客户与场景梳理；国内平台/模式认知基线	目标定义、场景清单、问题集、国内平台矩阵与基线报告	是否存在明确的高价值优化对象
知识与证据	事实盘点、证据校验、FAQ与边界建设	品牌知识与证据底座、缺口清单	AI凭什么准确理解和推荐
内容与信源	意图矩阵、内容架构、官网与外部信源部署	意图—证据—内容—信源地图	核心问题是否由合适来源覆盖
承接与转化	页面入口、客服话术、线索字段、销售分配与追踪	官网/商品页建议、询盘承接流程	用户是否能顺畅进入下一步
监测与迭代	国内平台与模式复测、询盘质量与成交反馈、产品表达优化	平台差异报告、问题归因与迭代清单	下一轮应改内容、入口、销售还是产品

4.4 适用客户与不适用情形

云启创服的经营型GEO更适合具有明确重点业务、客户决策需要比较与信任、有效询盘价值较高、企业能够提供真实资料并愿意配合承接改造的组织。它既可用于B2B专业服务、复杂产品和品牌认知，也可用于本地高价值服务、电商重点品类等场景；关键不是行业标签，而是是否存在可识别的决策问题、可核验的选择依据和可承接的交易路径。

更适合	谨慎启动或先补基础
有明确重点产品与差异化价值	产品定位频繁变化、履约能力尚未稳定
单个有效询盘或客户生命周期价值较高	只追求短期流量，不愿追踪询盘质量
客户会在线了解、比较、验证与咨询	用户几乎不通过公开信息做决策
能够提供真实资料、案例、参数与审核人	没有证据却要求大量强结论或效果承诺
官网、客服、销售或交易入口可协同	承接链路不可用且暂不愿改造

4.5 客户应如何验收

客户不应只按文章篇数验收GEO。更合理的验收方式是分层、分阶段：先确认重点产品和场景是否清楚，再确认知识与证据是否完整、核心问题是否被覆盖、目标页面与信源是否有效、AI回答是否更准确、推荐理由是否更清晰、转化入口是否可用，最后观察有效询盘与经营数据。由于模型结果具有随机性，测试应包含固定问题集、同义问法、多个时间点与必要的人工复核。

客户价值表达 云启创服不以文章数量定义项目完成，而以“是否更准确地被AI理解、是否在高价值场景中形成推荐理由、是否进入真实承接链路”作为阶段性判断。

APPENDIX

附录A | GEO项目启动核验表

领域	启动前必须回答	推荐证据
经营目标	希望增加什么类型的有效行动？	历史询盘、交易与产品数据
重点产品	为什么现在优先做它？	利润、需求、差异化、履约记录
目标客户	谁有问题、预算、决策权与行动条件？	客户访谈、CRM、成交/流失原因
决策场景	客户在什么时刻会向AI提问？	搜索问题、客服记录、销售录音
品牌事实	AI必须准确知道哪些事实？	官网、合同、资质、参数、政策
推荐证据	为什么值得被选择？	可核验案例、数据、方法、边界
信源	哪些来源承担官方事实与第三方佐证？	页面清单、站点权限、媒体原文
承接	用户下一步去哪、谁响应、何时响应？	表单、电话、企微、SLA、分配规则
监测	如何区分认知、询盘、销售与产品问题？	问题集、日志、CRM与复盘机制

APPENDIX

附录B | 指标定义与计算建议

指标	建议定义	最低监测要求	解释边界
品牌出现率	含目标品牌的有效回答数 ÷ 有效测试回答数	固定问题集、平台、日期与样本量	出现不代表正向推荐
事实准确率	被核验正确的品牌事实数 ÷ 被核验事实总数	至少双人或责任人复核	只覆盖抽样事实
正向推荐率	明确表达适配或推荐的回答数 ÷ 有效回答数	同时记录推荐理由与限制	模型表达受问法影响
目标页引用率	引用目标页面的回答数 ÷ 有效回答数	保留截图、链接与时间	链接可能变化或失效
有效询盘数	符合预设客户、需求和联系方式标准的咨询数	统一线索字段与去重规则	需排除垃圾、重复与无效咨询
询盘转化率	进入下一有效阶段的询盘数 ÷ 有效询盘数	明确“下一阶段”定义	受销售、价格与产品影响
成交归因	按约定窗口与触点规则记录GEO参与程度	使用首次、末次与辅助触点视角	不宜把多触点成交单归因GEO

APPENDIX

附录C | 主要来源与证据矩阵

[R0] 统计报告目录. 中国互联网络信息中心 (CNNIC), 核验于2026-08-12. 访问原文; 用于核验资料检索截至2026年8月12日时, 官网最新列示的《中国互联网络发展状况统计报告》仍为第57次 [访问原文](#) ✓

[R1] GEO: Generative Engine Optimization. Aggarwal et al.; KDD 2024 / arXiv 2311.09735, 2024. 访问原文; 同行评议原论文; 2023年11月提交、2024年6月修订并被KDD 2024接收。用于GEO定义、GEO-bench、实验环境、指标与限制; 不作为自然抓取或经营效果证据 [访问原文](#) ✓

[R2A] 生成式人工智能应用发展报告 (2024) . 中国互联网络信息中心 (CNNIC), 2025-03. 访问原文; 截至2024年6月用户2.30亿, 占全国人口16.4% [访问原文](#) ✓

[R2] 生成式人工智能应用发展报告 (2025) . 中国互联网络信息中心 (CNNIC), 2025-10-21. 访问原文; 截至2025年6月用户5.15亿、普及率36.5%; 超九成用户优先选择国产大模型 [访问原文](#) ✓

[R3] 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》. 中国互联网络信息中心 (CNNIC), 2026-02-05. 访问原文; 报告统计期截至2025年12月, 生成式AI用户6.02亿; 截至2026-08-12为CNNIC官网列示的最新一期 [访问原文](#) ✓

[R3A] 我国生成式人工智能用户规模达6.02亿人. 国家互联网信息办公室, 2026-04-16. 访问原文; 截至2025年12月用户6.02亿、普及率42.8%; 生成式AI服务备案超过750款 [访问原文](#) ✓

[R3B] 国家信息化发展报告 (2025年) . 国家互联网信息办公室, 2026-07-24. 访问原文; 用于核验截至2026年8月12日可获得的国家信息化宏观材料; 报告统计主体为2025年, 不替代第57次报告中的生成式AI用户数据 [访问原文](#) ✓

[R4] 豆包大模型算法备案公示及服务说明. 豆包, 核验于2026-08-12. 访问原文; 公开说明对话、搜索服务可结合预训练知识与联网搜索; 不代表公开完整排序机制 [访问原文](#) ✓

[R5] 腾讯云联网搜索API (Web Search API) . 腾讯云, 核验于2026-08-12. 访问原文; 公开网页、权威垂直来源与腾讯内容生态的检索能力说明; 基于元宝搜索实践 [访问原文](#) ✓

[R6] DeepSeek V2系列收官, 联网搜索上线官网. DeepSeek, 2024-12-10. 访问原文; 官方网页端联网搜索能力; API与第三方宿主需分别核验 [访问原文](#) ✓

[R7] Kimi官方产品下载与功能说明. Moonshot AI, 核验于2026-08-12. 访问原文; 联网搜索、信息整合与长上下文功能说明 [访问原文](#) ✓

[R8] 阿里巴巴千问App推进Agentic AI战略, 将生态核心服务转化为可执行的AI能力. 阿里巴巴集团, 2026-01-15. 访问原文; 千问App整合淘宝、支付宝、飞猪、高德等服务并向行动式AI延伸 [访问原文](#) ✓

[R8A] 千问联网检索Agent产品简介. 阿里云大模型服务平台百炼, 更新于2026. 访问原文; 全网多源检索、权威来源筛选、引用追溯、多轮追问及本地生活等场景增强 [访问原文](#) ✓

[R9] 文心智能体平台简介. 百度, 核验于2026-08-12. 访问原文; 文心一言的知识/检索/对话增强能力, 以及百度搜索插件、传统搜索与AI搜索分发说明 [访问原文](#) ✓

[R10] 生成式人工智能服务管理暂行办法. 国家互联网信息办公室等七部门, 2023-07-13. 访问原文; 生成式人工智能服务规范与治理要求 [访问原文](#) ✓

[R11] 人工智能生成合成内容标识办法. 国家互联网信息办公室等四部门, 2025-03-14. 访问原文; 2025年9月1日起施行, 覆盖显式与隐式标识 [访问原文](#) ✓

[R12] GB 45438—2025 网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法. 国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会, 2025-02-28. 访问原文; 强制性国家标准, 2025年9月1日起实施 [访问原文](#) ✓

[R13] 人工智能安全治理框架. 全国网络安全标准化技术委员会, 2024-09. 访问原文; 用于能力边界、风险管理、测试与透明度原则 [访问原文](#) ✓

[R14] 《云启创服 GEO: 以询盘和转化为目标的持续优化闭环》. 云启创服提供的企业资料, 2026. 来源: 用户提供的Word文件; 用于企业方法框架, 不作为独立效果证据。 [访问原文](#) ✓

[R15] AI features and your website. Google Search Central, 更新于2025-12-10. 访问原文; 国际方法对照: SEO基础、可抓取与可索引仍重要; 不用于推断国内平台机制 [访问原文](#) ✓

[R16] ChatGPT Search. OpenAI Help Center, 持续更新. 访问原文; 国际方法对照; 不用于推断中国市场用户规模或国内平台来源生态

APPENDIX

附录D | 研究边界与持续更新计划

- **当前数据与研究范围** 本白皮书以2026年8月12日为资料检索截止日；全国生成式AI用户规模与普及率采用当时可核验的CNNIC公开数据，宏观背景资料按其各自统计期理解，不将总体采用规模直接换算为特定行业、平台或品牌的推荐率与转化率。
- **持续验证的变量** 国内平台通常不公开完整的检索、排序、生成与推荐机制，模型版本、查询方式、地域、时间和信源变化都可能影响答案；公开论文与平台能力资料可支持方法判断，但仍需通过具体项目的基线、问题集和周期复测验证。
- **后续版本更新方向** 持续跟踪CNNIC与主管部门报告、国内主流AI平台能力及治理规则；新增公开案例时，至少说明行业与场景、测试平台、问题集规模、基线日期、优化动作、观察周期、有效询盘定义与限制条件。

APPENDIX

免责声明

本白皮书用于行业研究、客户沟通与项目方法说明，不构成对搜索排名、AI推荐、流量、询盘、成交或投资回报的承诺，也不构成法律、财务、医疗或其他专业意见。资料检索截止日不等于各项数据的统计期，所有数字应按其原始来源标注的时间、地域和口径理解。生成式引擎的结果受模型版本、检索源、查询措辞、地域、时间与平台政策影响，具有随机性和动态性。企业使用生成式内容与用户数据时，应依据适用法律法规、行业规范和平台规则完成审核、标识、授权与安全管理。文中企业方法来自云启创服提供资料，尚未经独立第三方审计；任何案例或效果数据在公开传播前都应另行核验。

云启创服 让内容成为商机入口，而不是数字垃圾。从被 AI 看见，到被客户选择。