

2026 森辰 GEO

营销转型白皮书： 传统营销的升级路径与实施方法

企业营销资产与 AI 搜索的协同建设



森辰 GEO 出品

2026 年 3 月 9 日

执行摘要

从已有营销资产开始升级

传统营销向 GEO 营销升级，首先要解决的是企业能力如何被用户理解、被公开资料支持，以及如何进入相关的 AI 搜索答案。企业可以把已有产品资料、网站内容、销售问答、项目案例和媒体材料整理成统一知识，再围绕真实采购任务持续改造内容，并用原始记录判断变化。

森辰 GEO 建议采用“确定业务主题、整理知识与证据、完善问题与内容、协同发布、持续复盘”的实施路径。企业保留仍有业务价值的渠道，在现有基础上增加答案呈现、信息准确性与咨询来源的观察，逐步形成适合自身的营销组合。

本白皮书回答五个问题

企业的哪些营销工作可以复用，哪些需要调整；如何选择首个产品、服务或区域试点；怎样把宣传资料改成帮助用户决策的内容；市场、技术、销售和外部团队如何协作；如何区分内容完成、品牌展示与实际商机，决定下一阶段投入。

关键建议

先选一个能够提供充分资料的业务主题，避免一次铺开全部产品。先修正事实和公开信息，再增加内容数量。把核心页面、专业解释、项目案例与外部来源联系起来，减少相互矛盾的版本。结果观察使用固定样本与统一条件，销售侧同步记录来源和需求。

首轮试点的目标应同时包括资料质量、关键问题覆盖、记录完整性和阶段呈现情况。出现品牌但描述错误、存在引用但无法核实来源，都需要继续处理；这些问题不能被单一高分掩盖。

编制与使用说明

本书为 2026 年 3 月 9 日方法论版本，依据该时点前公开的研究与官方资料编写。实施模型、时间安排和管理表格为森辰 GEO 提出的工作建议，不是平台官方评分或行业统一标准。行业示例均为虚构情境，不包含真实客户成绩与市场调查数据。

本书采用 AI 辅助资料整理与文字编写。适合企业负责人、市场团队、业务专家及营销服务机构阅读，参考资料与出品方说明见文末。企业可将附录转化为自己的项目表格，再结合业务事实调整。

目录

执行摘要	02
范围与核心建议	
第一章 营销升级的业务起点	04
用户任务与现有资产的价值	
第二章 转型准备与试点选择	06
准备度、主题与观察范围	
第三章 渠道协同与路径设计	08
网站、推广、内容与销售配合	
第四章 企业知识与内容改造	11
资产整理、问题矩阵与可信内容	
第五章 信息发布与信源建设	15
网站、外部资料与短内容	
第六章 执行组织与工具协同	18
工作关系、人员与记录	
第七章 效果衡量与经营复盘	21
指标、查询协议与商机反馈	
第八章 行业转型示例	24
工业、企业服务与区域工程	
第九章 九十天实施与持续经营	27
阶段计划、资源与扩展条件	
附录 A 与 B	29
营销资产迁移、任务与交付模板	
参考资料与出品方	31
研究、官方资料与森辰 GEO	

使用建议：负责人先读第二、三、九章；内容团队重点使用第四、五章；项目与数据人员重点使用第六、七章及附录。第八章为虚构行业实施示例，应保留示例性质。

第一章 营销升级的业务起点

用户任务决定企业需要解释什么

从寻找信息到形成候选

企业客户可能先了解一种产品，再补充工况、地域、交付和服务条件，随后比较供应商。AI 搜索为这类完整问题提供了一种交互入口。企业准备内容时，需要解释自己在什么条件下适用，以及用户可以通过哪些资料核实，不能只反复出现产品名称。

例如，“自动化喷涂设备”是主题，“不同工件和生产节拍下，应该如何确定喷涂方案与维护要求”更接近决策任务。后者需要参数、条件和选择逻辑，泛化的企业介绍难以独立完成回答。

把营销信息对应到决策阶段

用户任务	需要获得的判断	企业应准备的材料
了解问题	产品或服务解决什么需求	原理、流程与应用边界
明确条件	哪些参数影响选择	条件清单、参数解释与限制
比较方案	选择差异和代价是什么	同口径比较及适用场景
筛选企业	哪些企业具备相关能力	资质、案例和服务范围
准备合作	如何进一步核实与沟通	资料要求、交付流程和联系路径

生成式答案带来的新增观察对象

GEO 研究关注内容在生成式答案中的可见性，为企业理解答案呈现提供了研究参考。[01] 在部分联网场景中，外部资料可以参与生成；检索增强生成是理解此类过程的技术背景之一。[02]

企业需要分别观察自己的名称、能力说明和来源链接是否出现，以及表述是否准确。公开发布、被发现、被引用与被推荐属于不同环节，没有固定的数量换算关系。

本书将完整问题作为内容组织的起点。问题来自真实业务或经业务人员确认的合理场景，不代表每种问法都有已知的搜索量。

第一章 营销升级的业务起点

以业务贡献重新审视渠道分工

升级目标是改善信息与承接

网站、搜索推广、短视频、行业媒体、展会和销售沟通，可能承担不同任务。企业应先说明每个渠道在需求形成、能力核实和咨询承接中的作用，再决定如何与 GEO 配合。没有本企业数据时，不宜笼统判断某种渠道已经失效。

AI 答案中的品牌呈现可以成为新增观察维度，但仍需要企业提供清楚的公开资料和有效的联系路径。营销组合是否需要调整，应结合需求匹配、商机质量与执行成本，不能只看概念热度。

三类资产值得优先复用

现有资产	可保留的价值	需要增加的工作
产品与技术资料	能力、参数与专业知识	补齐条件、版本及公开权限
销售与服务记录	真实疑问与选择障碍	提炼完整问题，处理敏感信息
案例与渠道材料	实际经验与公开传播	核实依据、关联原稿与更新位置

从渠道数量转向任务完成情况

一篇内容可以被网站、销售和社交渠道共同使用，但各渠道的格式和评价方式应有所区别。选型指南负责解释选择，短视频可以引出一个具体问题，案例用于展示实施过程，销售再依据客户条件提供后续资料。

如果团队只追求发布量，容易形成重复介绍、多版本参数和无法解释的报告。转型应增加对知识质量、问题覆盖与可回查记录的管理，使每项动作有明确用途。

给转型设定具体业务目标

目标可以是补齐某类采购问题、减少服务范围误解、提高固定样本中的准确呈现，或者改善咨询资料完整度。选择目标时，应说明初始状态、责任人、观察方法和下一次复盘时间。

成交受产品、价格、预算和销售推进等因素影响。GEO 项目应如实记录可观察结果，结合其他证据分析业务贡献，不把所有同期变化归为一次内容改造。

第二章 转型准备与试点选择

先看企业是否具备实施基础

从实际资料判断准备程度

企业启动转型前，可检查知识、内容、渠道、记录和协作五方面。检查的目的，是确定先补什么和谁来负责；不需要为了得出一个总分，把所有主观判断都包装成精确测量。

下表是森辰 GEO 建议的准备度框架。每项状态应附实际材料；同一企业也可能在不同产品线上处于不同阶段。

检查维度	可启动的基础	资料不足时先做什么
企业知识	名称、产品和服务范围一致	确认事实底稿与负责人
可信证据	关键参数和案例有原始资料	补齐条件、出处及公开许可
核心内容	主要业务存在可访问说明	修正关键页面与联系路径
结果记录	可保存问题与原始答案	建立样本和查询规则
团队协作	业务、编辑和项目角色明确	确认审核与修改流程

识别当前最影响决策的问题

如果客户难以理解产品适用性，应先补充选型内容；如果用户反复问服务区域，应检查公开信息是否矛盾；如果报告只有成功截图，应先统一记录。不同问题需要不同动作，不能一律通过增加文章解决。

对于事实错误、失效资质和权限不明的素材，应优先处理。此类问题未解决时扩大传播，会增加后续纠错成本。

为首轮试点设置完成条件

试点应能交付一份有效知识清单、一组经过审核的问题、一批与任务对应的内容，以及可回查的初始与阶段记录。完成这些基础后，再判断是否扩大业务范围。

准备度自查可以由企业与服务团队共同完成，意见不一致时回到实际材料。该框架属于项目管理工具，不代表任何平台认证或推荐资格。

第二章 转型准备与试点选择

用明确范围选择首个业务主题

四项选择条件

首个主题宜同时具备真实客户需求、企业实际适配能力、可以公开的证据，以及持续维护人员。只因为某个词看起来热门，就把它作为重点，容易使内容与实际服务脱节。

可以从一类产品、一项服务或一个核心区域入手。地域和产品边界应明确，相关场景要与主题存在业务联系，避免在执行中不断增加无关需求。

形成一页试点说明

要素	应写明的内容	判断作用
目标客户	谁提出需求，谁参与选择	明确内容面向的读者
业务主题	产品、服务和地域边界	限定资料与执行范围
关键任务	用户希望解决哪些问题	确定内容优先级
企业证据	能力由哪些资料支持	判断哪些表述可以发布
观察范围	问题、平台、模式和周期	建立可比较的记录
协作安排	负责人、审核人与反馈节奏	保证问题可以得到处理

选择观察平台时看客户与任务

豆包、通义千问、DeepSeek、文心一言、Kimi、腾讯元宝可作为候选观察平台。企业可先围绕重点平台建立稳定记录，再按客户情况扩展；不宜假定各平台使用相同来源或具有相同表现。

例如，以豆包和通义千问作为试点时，应明确具体入口、联网状态和模式，其他平台另列观察结果。API 与普通产品界面的回答，未经说明不应混合统计。

同时写清暂不覆盖的内容

试点说明应列明不属于本期的产品、地区及承诺。临时新增的任务先判断是否影响资料、审核和采集工作，再决定如何调整。范围越清楚，越容易解释资源使用和阶段结果，也便于后续复制到其他业务主题。

第三章 渠道协同与路径设计

为每个渠道分配清楚的任务

用同一套事实服务不同入口

渠道协同首先依赖一致资料。企业在网站、短视频、媒体文章和销售介绍中可以采用不同表达，但品牌关系、参数、资质和服务边界应保持一致。内容更新后，应能找到其他使用位置并同步修改。

GEO 可以与既有渠道共享知识和证据，新增的工作主要是研究完整问题、检查生成式答案，以及根据结果补充信息。它不要求企业为所有渠道重建互不相通的资料库。

渠道分工建议

渠道或工作	主要任务	与 GEO 协同的方式
SEO 与企业网站	内容发现、完整说明与资料核实	维护关键页面和主题关系
搜索广告与推广	将明确需求引向相应页面	用采购问题改善承接内容
短视频与社交内容	提出问题、演示过程和建立认识	与详细说明、案例互相关联
行业媒体与外部资料	补充公开信息与相关视角	保留来源、关系与原始依据
展会与销售沟通	理解需求和推进具体合作	回收真实问题与后续反馈
GEO 观察	查看答案中的企业信息	分析准确性、适配与来源缺口

区分共同事实与渠道表达

同一条技术资料，在网站中可以完整解释，在短视频中可以展示操作，在销售材料中可以配合具体需求使用。缩短表达时，应保留会影响判断的重要条件，避免片段传播改变原意。

Google 在 2025 年有关 AI 搜索的官方建议中，仍将有帮助的独特内容、访问体验与技术可访问性作为重要工作方向。该建议适用于其相关产品，不是所有平台共同的算法规则。[03]

以试点结果调整分工

如果广告带来的咨询反复询问同一参数，可以补充说明；如果 AI 回答引用旧媒体稿，应核查来源更新；如果短视频表达造成业务范围误解，应先修正内容。复盘应给出具体动作，避免只讨论渠道之间谁更先进。

把用户问题连接到可核实内容

设计从问题到沟通的路径

企业应让用户能够依次找到需求解释、适用条件、企业证据和进一步沟通方式。不同入口不必强行采用同一顺序，但每一步都要有对应材料。用户在 AI 答案中知道品牌后，也应能核实其身份与服务信息。

路径设计应首先帮助用户完成判断，减少不必要的跳转和重复填写。联系方式、资料下载和咨询入口，应与当前阅读内容相符。

四类内容的配合方式

用户状态	优先内容	合适的后续入口
还不清楚如何选择	需求解释与选型指南	参数清单或相关问答
已有明确工况	应用说明与限制条件	对应产品及技术资料
正在比较企业	真实案例、资质与服务范围	合作流程与咨询方式
准备进一步沟通	资料要求与交付说明	由合适人员承接需求

避免只优化入口而忽视承接

品牌获得呈现后，如果页面参数缺失、案例无法核实或联系信息失效，用户仍难以形成合作判断。实施计划应同时包括内容与承接检查，不能把 AI 回答视为业务路径的终点。

例如，设备采购咨询需要工况资料，页面可以说明用户应准备哪些信息；区域服务需要确认项目位置和类型，介绍应明确可承接范围。收集字段以必要为限，减少与当前任务无关的信息要求。

将不同反馈送回正确环节

用户对产品适用性有疑问，交给业务或技术人员；内容表达不清，交给编辑；页面无法访问，交给技术维护；咨询来源缺失，交给销售完善记录。每项反馈应有责任人和完成条件，使渠道协同落到实际工作。

路径是否有效，应结合可用的访问记录、客户自述和销售反馈判断。缺少来源证据时，保留未知状态，不将所有咨询自动归入 GEO。

第三章 渠道协同与路径设计

以业务价值安排内容和资源

为问题设定优先级

企业可以从需求真实性、业务适配、证据充分度、当前内容缺口和维护成本五项因素讨论优先级。无需假设它们等权，也不宜将主观分数相乘后称为确定的获客潜力。

高优先级问题，应有明确用户任务和企业可提供的帮助。资料不足的主题可以先安排补证任务，不必为了及时发布而扩大能力描述。

不同问题对应不同处理

当前情况	优先任务	建议成果
用户有需求且企业适配	补齐关键说明与证据	可核实的应用或选型内容
内容已完整但事实错误	修正底稿及全部使用位置	有效版本与纠错记录
展示已有但缺少推荐理由	检查条件与能力说明	适配逻辑和相关材料
企业能力不满足需求	调整范围或如实说明限制	清晰的服务边界
来源与业务反馈不明确	完善记录再分析	可追溯的查询与咨询记录

为存量渠道保留独立判断

企业是否减少某项投放，应依据该项渠道的实际贡献与成本，而不是因为启动 GEO 就立即改变全部投入。首轮可采用小范围试点，比较新增工作是否改善信息完整性、用户理解和关键呈现。

内容、渠道费用、技术维护和结果观察应分别记录。付费发布证明渠道执行，并不等于获得平台推荐；文章数量也不能直接换算成独立需求或有效商机。

让资源决策能够被复盘

每次增加主题、渠道或平台时，写明新增任务、资料负责人和预期观察方式。复盘时核对实际完成了什么、出现了哪些变化以及仍有哪些未知。对于证据薄弱的判断，应缩小结论范围，再决定是否继续扩展。

这一安排可以减少重复制作和失效内容维护，使团队把精力集中在当前最影响用户决策的问题上。

第四章 企业知识与内容改造

先整理存量材料再安排新增内容

建立营销资产清单

企业已有的宣传册、产品页、技术文件、培训资料、项目照片、销售问答和媒体稿件，可以作为改造起点。整理时应记录用途、有效版本、负责人和公开程度，再判断是否适合继续使用。

资产清单不以文件数量为目标。一份技术文件可能支持多种内容，一批重复稿件也可能只承载同一项事实。先识别信息价值与资料关系，能够减少重复制作和参数冲突。

按四种动作处理存量内容

处理动作	适用情况	应完成的工作
保留	事实有效，已回答对应需求	确认版本并关联资料
修订	基础有用但条件或表达不完整	补充证据、边界与更新说明
合并	多篇内容重复同一任务	确定主版本并处理关联链接
停用	事实失效、权限不明或主题无关	处理发布位置并保留必要记录

先修复影响判断的缺口

优先检查主体名称、型号参数、资质期限、案例权限和服务范围。旧稿中存在夸大表述时，应回到真实资料重写；不能把未经核实的内容整理进知识库，再通过新渠道继续传播。

某些资料适合内部销售使用，却不适合直接公开。整理人员应区分公开底稿、受控资料和待确认材料，不把客户原始合同或联系人信息直接交给内容工具处理。

为每份材料指定使用位置

记录它支持哪些页面、问答或销售材料。未来参数改变时，负责人可以查到相关位置并同步更新。没有关联关系的“资料仓库”，仍难以解决多版本维护问题。

Bing 在 2025 年有关重复内容的公开说明中，讨论了多个近似版本可能造成的信息与页面选择问题。
[08] 企业可以据此重视版本管理；具体处理仍应结合自身站点和所用平台判断。

第四章 企业知识与内容改造

把宣传资料整理为有效知识条目

一个条目回答一个可核对事实

知识条目可以记录企业身份、产品能力、适用条件、项目经验与交付安排。每条包含事实内容、适用对象、出处、确认人和状态。参数必须保留单位与条件，经验描述应说明实际承担的工作。

例如，“可以承接某类项目”应由实际人员、流程和既有记录支持；“某设备适合特定工况”应由对应型号与条件支持。尚未确认的资料保持待确认状态，编辑不应自行补成确定结论。

知识底稿建议字段

字段	填写内容	管理用途
唯一编号	稳定的资料标识	连接稿件与原始证据
事实与对象	具体内容、型号或服务	避免能力范围被扩大
条件与限制	单位、工况、地域及有效期	保留判断所需前提
来源与确认	文件位置、负责人及日期	便于核查与修订
使用权限	可公开、内部或受限	控制输入与传播范围
状态与关联	有效、待确认、失效及链接	支持后续同步更新

内部知识库与公开信息各有用途

内部知识库用于保存完整资料和支持审核，公开页面用于向用户说明可以公开的事实。将内容存入企业自己的知识库，并不意味着外部 AI 平台已经获得、训练或引用这些资料。

如果知识库用于企业内部问答，也需要核查引用来源和使用权限。生成结果应能回到有效条目，涉及关键承诺时交由相应人员确认，不能仅凭系统回答放行。

给变化设置更新入口

产品换代、人员与服务区域调整、资质到期、案例授权改变，都应触发检查。维护人员先更新底稿，再处理使用位置。定期复核之外，重要事实变化应及时处理。

一套有效知识底稿可以同时支持网站、内容制作、销售培训和阶段复盘，是转型中值得长期维护的基础。

第四章 企业知识与内容改造

用完整问题建立场景矩阵

收集真实任务与决定性条件

问题可以来自销售、技术答疑、售后和公开行业讨论。整理时保留用户任务与会影响答案的条件，如工况、地域、项目类型或服务方式。由 AI 补充的问题，应经业务人员审核，不能将生成数量当作真实市场需求。

主词用于限定业务主题，问题矩阵则说明用户围绕这个主题会作出哪些判断。它既服务内容规划，也可以形成后续观察样本，但两种用途应分别管理。

从一个主题形成不同任务

任务类别	问题示例	对应内容
原理与适用	这类设备适合哪些工序	应用说明与能力边界
选型与条件	特定工况需要确认哪些参数	条件清单与选型步骤
方案比较	两种方案在维护上有何差别	同维度比较与取舍
企业筛选	供应商需要具备哪些支持能力	资质、案例及服务说明
合作与使用	项目如何准备资料和后续维护	流程、资料要求与手册

去重依据是实质差异

语序改变或将“怎么选”替换为“如何选择”，通常仍是同一任务。增加会影响答案的真实条件，可以作为不同场景保留；仅更换地名或加入“推荐”等词，不宜自动计为独立需求。

问题清单应保留标准文本、原始来源、分类与去重说明。存在争议的条目，由业务人员说明差异，避免事后为满足数量而不断改口径。

内容规划不必与问题一一对应

一份完整指南可以回答多个相关问题，某个复杂问题也可能需要产品、案例和流程共同支持。新增内容应带来实际信息，不能为每种同义问法创建一篇近似文章。

若项目约定场景数量，应分别说明独立问题、文字问法、平台组合和查询次数。数量只是管理字段，不能替代对用户任务与企业适配的判断。

第四章 企业知识与内容改造

让内容提供可以核实的选择理由

从优势介绍转向条件说明

内容应直接回答读者问题，再解释前提、依据和例外。企业可以说明自身能力，但应把具体能力与适用任务联系起来，让读者理解为什么相关，以及还需要进一步确认什么。

例如，介绍工程服务时，可说明项目类型、协作流程与服务范围；介绍工业产品时，可解释关键参数如何影响选择。笼统声称经验丰富，难以独立帮助用户核实适配性。

将可信度转化为材料

内容质量参考	可使用的材料	核查问题
实际经验	项目过程、使用记录与操作说明	条件、过程与承担角色是否清楚
专业解释	参数逻辑、技术分析与审核	依据是否合理，限制是否完整
相关认可	适用资质与有出处的公开资料	主体、范围与有效期是否匹配
信息可信	来源、关系披露与纠错记录	读者能否回查关键事实

Google 公开讨论的 E-E-A-T 包括经验、专业性、权威性与可信度，可作为内容质量参考。[04] 本书不将其视为所有 AI 平台共同采用的评分系统，也不认为给内容贴上这些标签就能获得推荐。

案例写清过程与条件

案例应说明客户问题、项目条件、方案选择、执行过程和有依据的结果。数据保留观察范围与取得方法，公开名称、照片及评价分别确认权限。没有真实结果时，可以写过程说明，不补造客户成绩。

比较文章保持同一口径

比较维度、对象版本和资料时点应一致。未查到竞品资料时，说明信息状态，不把缺失资料写成对方能力不足。建议与结论应与现有证据相符，保留实际选择中需要权衡的条件。

审核重点是内容能否帮助用户判断。增加篇幅与关键词，不能代替新事实和清楚的解释。

第五章 信息发布与信源建设

把企业网站建设为可靠信息入口

核心页面应解释清楚业务

企业介绍说明主体与品牌关系，产品页说明型号、用途与条件，服务页说明对象、范围和流程，案例页提供可公开的实施材料。页面之间形成清楚联系，读者无需依靠猜测就能继续核实。

技术人员应检查页面访问、主要内容呈现、内部链接和失效地址。重要信息不宜只放在难以维护的图片中；保留可阅读的说明与有效文件，有助于后续更新。

页面改造的检查顺序

检查顺序	重点问题	应完成的修改
事实	名称、参数和服务范围是否一致	对照知识底稿修正
内容	是否回答当前用户任务	补齐条件、步骤与证据
关系	用户能否找到相关说明	完善主题及资料链接
访问	页面和关键内容能否正常查看	修复技术和交互问题
承接	联系与资料要求是否有效	对应任务设置沟通路径

支持发现与更新

站点地图可帮助说明重要页面与更新情况。Bing 在相关官方说明中，将站点地图和更新通知作为内容发现的基础措施，同时明确工具不能保证答案中何时、如何出现内容。[07]

Google 的 2025 年 AI 搜索建议也强调，技术可访问性与内容质量应共同考虑。[03] 相关配置应按所用平台支持范围实施，不宜把一个平台的要求推定为全部平台的规则。

让页面维护成为持续职责

保留页面负责人、事实编号、更新时间与修改原因。产品或服务变化后，检查相关内容与下载材料；页面迁移时，处理原有链接和必要跳转。

完成一次改版并不意味着长期信息一致。网站应与知识底稿及其他公开渠道同步维护，减少新内容与旧页面相互冲突的情况。

第五章 信息发布与信源建设

以相关性和来源质量组织外部内容

明确外部资料承担什么任务

行业媒体、协会信息、合作方材料和专业社区，可以补充企业自有渠道之外的信息。来源是否有用，应看其与主题的关系、原始资料、作者背景和维护情况，不能只看站点名称或发布数量。

企业委托、付费或提供素材的稿件，应如实管理其商业关系。转载同一稿件的多个页面属于传播覆盖，不能直接称为多个独立机构共同验证了企业能力。

信源档案建议内容

记录项	应保留的信息	主要用途
发布主体	媒体、机构、合作方或账号	确认来源身份
原始依据	采访、文件、案例或原稿	回到事实与出处
传播关系	原始发布、转载与商业委托	区分覆盖和独立信息
使用位置	页面链接、日期及内容主题	支持核查与后续修订
有效状态	可访问、待修正或失效	避免继续引用旧资料

先建设有价值的信息

一篇外部文章应对其读者有实际帮助，例如解释技术条件、行业应用或项目过程。仅将企业介绍换标题重复分发，难以补充新的选择依据，也会增加版本维护负担。

被引用时，应检查来源链接是否真实支持相关表述。平台引用一篇文章，并不代表认可文章中的全部信息，更不代表为企业服务效果背书。

将合规要求纳入渠道审核

构成广告的内容应按适用规则处理真实性、引证和可识别性。合作关系与 AI 生成属性分别判断，不能用“技术文章”或“白皮书”的名称替代实际行为核查。[09][10]

发布清单应与知识和授权记录关联。发现参数错误、资质失效或权限变化后，及时联系相关渠道处理，保留未能立即修复位置的后续记录。

第五章 信息发布与信源建设

用短视频与社交内容补充决策信息

从一个具体问题组织一条内容

短视频、图文和社交内容可以围绕一个任务展开，如解释一种误区、演示一个过程或说明选择条件。详细参数和完整案例可以由相应资料承接，避免在有限篇幅内堆叠过多结论。

短内容的价值来自表达和材料。现场操作、真实项目与必要说明，应保持事实一致；使用示意或生成素材时，不应将其作为真实工厂、真实客户或交付结果的证明。

同一资料在不同形式中的使用

原始材料	可形成的短内容	需要保留的条件
技术答疑	一个选型或维护问题	型号、工况与适用范围
操作过程	步骤演示与常见错误	安全前提与真实操作环境
项目记录	问题与处理过程说明	权限、承担角色与结果出处
服务流程	客户准备与配合事项	服务边界及后续沟通条件
专业文章	核心判断与阅读入口	不脱离原文前提和限制

文字图片和视频同步更新

如果某项参数已经修订，字幕、封面、配音和正文也需要检查。内容在不同账号重复使用时，应记录使用位置，避免旧素材在重新分发后继续产生误解。

发布属于 AI 生成合成的内容时，应结合自身角色与适用规则主动声明并正确使用平台标识功能，不应恶意移除应有标识。[09] 人工审校用于事实审核，不能自动替代生成属性判断。

把互动转化为问题反馈

评论和咨询可以帮助发现资料缺口，但使用用户信息应限定必要范围。销售或编辑将高频疑问整理回问题清单，经确认后再补充内容。

短内容表现、AI 答案呈现和实际咨询需要分别记录。某条视频获得互动，不证明外部 AI 平台已引用它；二者的关系应以可取得的证据判断。

第六章 执行组织与工具协同

围绕一轮工作形成可接续记录

森辰 GEO 的实施关系

一轮工作从业务范围开始，经知识与证据确认、问题和内容改造、渠道协同，再进入结果复盘。复盘发现的问题回到资料和任务，形成下一轮修改。实际执行可以并行推进，但关键事实确认不应被跳过。



图 6-1 营销转型中的工作关系示意。图示为森辰 GEO 的项目管理方法，不是平台内部算法。

为每轮工作保留三项依据

第一是输入依据，包括确认的主题、问题和有效资料；第二是执行依据，包括审核稿、发布链接与修改记录；第三是观察依据，包括原始答案、来源和业务反馈。三者相互关联，便于解释变化与安排后续动作。

把复盘写成具体任务

“内容仍需加强”难以直接执行；“补充某工况的适用条件，由技术负责人确认后更新产品页”，则能核对完成情况。任务应包含对象、原因、责任人和放行条件。

当平台模式、业务主题或资料版本改变时，应记录变化，避免将不同条件下的结果简单比较。项目人员调整后，新的负责人也应能通过记录理解目前状态。

第六章 执行组织与工具协同

让业务审核与营销执行有效衔接

按职责分工而不是按工具分工

业务和技术人员确认能力与条件，编辑负责把资料转化为清楚内容，渠道和技术人员负责发布与维护，数据人员保存记录并计算结果，销售反馈客户真实问题。项目负责人协调优先级与交接。

小团队可以兼任多个角色，但应保留各项确认责任。不能因某位成员会使用生成工具，就让其同时代替技术审核、客户授权和结果复核。

角色与交付建议

角色	主要责任	应确认的成果
项目负责人	范围、任务、资源与协调	计划和阶段行动清单
业务技术人员	参数、条件、证据和边界	有效知识及审核意见
内容编辑	问题表达、结构与版本	稿件与资料关联记录
渠道技术人员	发布、访问和内容更新	链接、维护与标识记录
观察复核人员	样本、采集、判断和统计	原始记录与指标明细
销售服务人员	问题回收和咨询来源	需求反馈与商机阶段

设置简明的协作节奏

每周可以检查任务、资料缺口和异常；每月复盘固定样本、内容动作及销售反馈。重要事实错误应及时处理，不必等待例会。上述频率为管理建议，可按业务变化调整。

资料审核需要明确提交形式与截止安排。对尚未确认的内容，可以缩小发布范围，先使用已核实部分，保留待补事项与负责人。

内部执行与外部协作的选择

企业已有内容和技术人员时，可用方法辅导统一工作；缺少持续组织能力时，可以由外部团队承担部分执行。无论采用哪种方式，企业仍需确认自身事实，外部团队也应能提供与其工作对应的记录。

第六章 执行组织与工具协同

用工具保存事实与过程

工具应支持统一记录

企业可以组合使用资料表格、知识管理、内容发布与品牌观察工具。选择时优先检查来源关联、版本管理、权限、原始记录获取和数据导出，避免形成只有图表、无法回查的工作方式。

生成内容的模型与采集外部平台真实回答的工具，承担不同任务。模拟回答可以用于演示，但不能替代真实查询；分析模型对答案作出的判断，也需要对应原文和复核规则。

五类能力的核查重点

能力	建议支持的内容	核查方法
资料管理	有效版本、权限与出处	能否找到原始文件和负责人
内容协作	审核、修改和使用位置	能否还原定稿依据
渠道管理	链接、日期及发布状态	能否核对当前页面
查询观察	条件、全文、引用与异常	能否回到一条完整记录
分析报告	规则、统计与数据导出	能否解释分子与分母

保留人工判断环节

自动名称匹配可能把同名企业、负面语境或历史引用识别为成功结果。判断有效推荐时，还需要检查主体和需求是否匹配。存在分歧的记录保留待复核状态，避免系统默认值进入最终报告。

内容工具同样需要事实约束。提示词应指定资料范围、适用条件和无法核实时的处理方式，不能要求模型补齐不存在的资质、案例或成绩。

给权限和数据留出边界

客户资料、账号权限和原始咨询不宜因协作便利而向所有成员开放。上传外部工具前确认使用范围，公开版本仅保留必要信息。新增模型或功能时，重新检查服务对象、数据处理和相应规则。

工具可以减少重复操作，最终的事实确认与交付责任仍应落实到人员和记录。

第七章 效果衡量与经营复盘

按层次观察转型是否带来改善

先区分工作完成与结果变化

资料整理、内容审核、页面修改和发布链接，证明团队完成了相应工作；答案中的品牌呈现、来源引用与信息准确性，是另一组观察结果；咨询和商机则需要业务系统或销售反馈支持。三组数据分别记录，再分析相互关系。

只看发布数量，难以判断内容是否解决了问题；只看个别成功回答，也难以判断表现是否具有代表性。报告应同时提供过程与结果，保留没有品牌和存在错误的记录。

指标定义建议

观察层次	建议指标	解释边界
工作完成	有效资料、审核内容和维护任务	不等同于被平台使用
品牌呈现	品牌提及率与有效推荐率	只代表约定样本和条件
信息质量	关键事实通过与错误记录	无法核实应另列状态
来源使用	目标来源引用与页面分布	引用不直接代表访问或成交
业务反馈	有效咨询、商机阶段与来源	区分可识别来源和客户自述

提及推荐与引用不能混算

品牌提及关注目标主体是否出现，负面语境需要单独标记；有效推荐关注企业是否成为与问题相关的候选；来源引用关注链接是否真实支持相应内容。三者可以重叠，不能相加成为总体成功率。

Microsoft Bing 于 2026 年 2 月发布 AI Performance 公开预览，提供相关产品范围内的引用与页面观察信息。[05] 官方统计有自己的覆盖与计数方式，不能直接与企业抽样回答数合并。

把观察结果用于下一步决策

若品牌出现但能力被误写，优先修正事实；若关键场景缺少信息，补充条件和证据；若展示已有变化但咨询承接不清，检查来源记录与联系路径。指标应帮助发现问题并安排后续任务。

第七章 效果衡量与经营复盘

让查询协议支持阶段比较

在观察前确定样本与规则

固定问题文本、分类、平台、模式、联网状态和会话要求，约定重复次数、时间窗口与异常处理。品牌别名也应事先确认，避免将同名企业计入结果。API 与普通界面的记录分组保存。

样本应包含不同任务与已有、未有展示的情况，不能只选择容易出现品牌的问题。探索新场景可以另建样本，不在结果出来后随意调整主样本。

数量单位的口径示例

以下仅为工作量计算示例，不是实测成绩。假设 40 个问题，在 2 个平台分别查询，每个组合查询 3 次，共形成 80 个问题与平台组合、240 次计划查询。问题数仍为 40，不能称为 240 个独立需求。

单位	示例数量	用途
独立问题	40 个	表示审核后的问题范围
平台组合	80 个	表示问题在指定平台上的观察单元
计划查询	240 次	表示重复查询工作量
有效回答	按实际采集与规则确定	作为相关比例的计算基础

将异常和分歧保留在记录中

正常回答即使没有品牌，也应按规则进入统计。技术错误、空白或未完成输出，按预先规则记录异常与重试。报告列明计划数、取得数和有效数，避免忽略缺失记录。

重复查询应按事先安排完成，不能不断提问直到出现有利答案。对推荐、主体和准确性判断存在分歧时，保留原文、规则版本与复核意见。

避免过度解释小样本

固定样本用于支持同条件下的阶段观察，不代表全部真实用户。模型、模式、来源和环境变化，都可能影响结果。简单前后比较不能单独证明某个动作导致全部变化，报告应说明可比较范围和未解决的不确定性。

第七章 效果衡量与经营复盘

把品牌展示与商机反馈连接起来

记录用户如何了解到企业

网站引荐记录、客户明确自述与销售沟通，可以从不同角度帮助理解来源。可识别访问说明该次入口，客户自述说明其记忆中的接触，二者都不能完整证明此前没有其他营销影响。

Microsoft 关于 AI 搜索转化衡量的公开讨论提示，部分信息交互发生在访问网站之前，单靠点击未必能还原用户全过程。[06] 企业可据此完善来源记录，收益仍需结合自身业务核算。

建议的咨询与商机字段

字段	填写内容	记录原则
客户编号	企业内部可识别编号	对外材料控制必要信息
首次接触	时间、入口及来源类别	来源不明时如实保留
需求主题	产品、场景和采购条件	与实际业务范围对应
有效性	企业事先确认的咨询标准	不只以加好友作为成功
推进阶段	沟通、资料、方案及后续状态	重复客户与复购另作标记
来源依据	引荐记录、自述或其他证据	区分事实与推测

用业务反馈改善内容

客户频繁询问某项交付条件，说明公开内容可能需要补充；咨询集中于不承接的地区，需检查传播是否过宽；需求资料不完整，可以完善准备清单。反馈应转为内容与流程的改进任务。

将成本与阶段成果分别记录

资料审核、编辑、渠道、技术和观察工作分别保留成本依据。分析效率时说明统计范围，不将所有既有投入计入某一轮，也不将全部成交归入 GEO。样本较少或周期较短时，先报告事实和变化，不急于推出稳定收益结论。

下一阶段投入应结合资料可维护性、核心场景表现、客户理解和商机质量共同决定，保留继续、调整或停止某项动作的理由。

第八章 行业转型示例

工业企业从产品介绍升级选型内容

示例一 以下为虚构实施情境，不对应森辰客户或真实观察成绩，交付建议不构成效果预测。

起点与问题

设定一家工业设备企业，已经拥有产品册、技术参数和展会材料，网站主要按型号展示。销售咨询却经常涉及工况、安装限制和维护安排，现有内容未充分解释这些条件。

试点选择一个资料完整的产品系列，以技术人员能够审核的工况为范围。销售整理真实疑问，技术确认参数与限制，编辑将资料改为选型和应用内容，网站、短内容与销售材料共享同一底稿。

改造任务与成果建议

任务	主要改造	应保留的成果
产品说明	补齐工况、型号与适用边界	有效参数及审核记录
选型内容	解释输入条件和筛选步骤	选型指南与条件清单
技术问答	回答维护与常见误区	问题、资料和内容关联
项目材料	说明真实过程与承担角色	经授权的案例或过程说明
渠道协同	网站、展会与销售统一信息	发布位置和更新清单

如何观察试点

查询样本围绕工况选择、技术比较和供应能力，记录品牌是否出现、是否作为相关候选，以及参数是否准确。业务侧记录咨询者是否提供了必要条件、问题是否更具体。以上均按实际情况填写，不预设增长数字。

若品牌被提及但工况限制缺失，应检查关键页面与外部资料；若用户仍反复询问基本参数，补充访问路径和说明。技术事实确认优先于扩大问题数量。

适用边界

此路径适合有真实产品资料并能持续技术审核的企业。自有产品与代理产品应区分授权和能力范围，不能将供应商材料中的个别性能扩大为所有型号承诺。

第八章 行业转型示例

企业服务从优势宣传升级流程说明

示例二 以下为虚构实施情境，不对应真实客户、服务结果或行业统计。

起点与问题

设定一家企业管理咨询服务商，已有公众号文章、销售介绍和部分项目资料。潜在客户主要关心是否适用、需要准备什么、交付内容和协作方式，原有文章却较少解释这些条件。

试点围绕一项边界明确的服务展开。业务人员梳理服务对象与限制，项目人员整理实际流程，编辑将常见问题改成准备清单、流程解释与成果样例，并逐项确认公开权限。

改造任务与成果建议

任务	主要改造	应保留的成果
服务说明	明确适用对象和不适用情形	业务确认的范围底稿
准备资料	解释必要输入与配合要求	可公开资料清单
交付流程	说明节点、成果和责任	流程页及协作说明
案例材料	保留真实过程与证据	授权版本和原始出处
销售承接	根据需求分配相应人员	咨询主题与来源记录

如何观察试点

答案检查重点是服务范围、资质身份和交付描述是否正确，不能因语气正面就忽略事实错误。销售记录咨询者对范围是否理解、资料是否准备充分，并回收新的疑问。

服务周期和费用应解释形成条件。个别项目结果可以在真实且获准的范围内使用，不应改写成所有客户必然获得的经营收益。

适用边界

专业服务需要匹配实际人员与能力，涉及行业资质或特殊规则时另行核查。本示例强调把服务解释清楚，不推定某类文章形式一定获得推荐。

对于咨询中出现的客户内部资料，只提取必要需求并按权限使用，避免为了丰富内容扩大披露范围。

第八章 行业转型示例

区域工程从地名覆盖升级项目适配

示例三 以下为虚构实施情境，不代表具体城市、企业或项目成绩。

起点与问题

设定一家区域工程服务商，拥有若干项目照片和宣传页面，内容主要围绕地名和业务名称。客户选择时还关心项目类型、现场配合、服务范围和过程管理，现有资料未形成完整说明。

试点先选择一个重点城市与一类能够提供真实资料的项目。团队确认实际服务范围，区分核心区域与可协作区域，将项目条件、组织过程和可公开成果整理为内容。

改造任务与成果建议

任务	主要改造	应保留的成果
地域说明	如实解释可承接范围与条件	地区与服务资料
项目分类	区分项目类型及需求限制	分类说明与适配条件
案例内容	展示过程、角色和实际材料	获准使用的项目记录
合作流程	说明现场沟通与资料准备	流程及沟通指引
公开信息	统一名称、联系与有效资质	页面及渠道更新清单

如何观察试点

样本围绕项目适配、区域服务和合作核实展开。答案中出现不存在的网点或超出能力的服务范围时，应先修正相关资料。观察到核心城市的展示，不代表已经覆盖所有地区。

销售侧记录客户项目是否属于服务范围、需求是否明确，以及后续沟通阶段。项目预算、时点和现场条件仍会影响合作，不能将展示记录直接换算成成交。

适用边界

不同城市页面应有真实信息差异，避免仅替换地名制造不存在的项目经验。现场照片与客户名称需确认权限，示意素材不能证明真实交付。

扩大地区前，先确认协作与服务能力，再增加公开表述和观察范围，确保营销与履约一致。

第九章 九十天实施与持续经营

用阶段计划组织首轮试点

时间安排服务于任务推进

下表为森辰 GEO 建议的九十天组织计划，天数用于安排人员与交接，不是平台发现、品牌呈现或咨询增长的保证周期。资料、审核和业务基础不同，可调整时间，但应保留各阶段完成条件。

阶段	建议时间	核心任务	阶段成果
准备	第 1 至 7 天	确定主题、资料与角色	试点说明和资产清单
基线	第 8 至 15 天	审核问题并固定查询条件	样本、规则及初始记录
改造	第 16 至 30 天	修正核心内容和证据	定稿、页面与审核记录
协同	第 31 至 60 天	补齐场景并安排渠道	相关内容与信源档案
复盘	第 61 至 90 天	重复观察与业务反馈分析	阶段报告和后续任务

每个阶段如何放行

准备期确认范围与权限，基线期保证问题和条件可复用，改造期核实关键表述，协同期检查渠道与版本，复盘期要求结论可回到原始记录。关键资料未确认时，应调整任务，并保留必要审核。

计划可以先从少量重点内容开始，再根据反馈扩展。客户问题与实际业务变化，应进入探索清单，经确认后安排后续，不直接覆盖原有观察版本。

首轮结束后的三个决策

继续维护已确认有用的资料与渠道；调整存在信息缺口或适配不足的主题；停止缺少依据、重复消耗或无法维护的动作。每个决策对应事实和责任人，避免将“继续加量”作为唯一选择。

试点结束应留下可接续使用的知识、内容和记录。更换执行人员后，也能据此了解现状并继续改进。

第九章 九十天实施与持续经营

按真实工作量决定是否扩展

资源估算以任务为单位

先估算资料整理与审核、编辑、页面维护、渠道执行、查询采集和复盘各需多少时间，再核对内部人员与外部费用。对渠道稿费、软件和人工分别列项，避免因一个打包价格看不清实际范围。

新建资料与维护资料的工作不同，成熟产品与资料缺失产品也不应采用同一估算。先完成可管理的试点，再用实际耗时修订下一轮计划。

扩展前的四项检查

扩展方向	应先确认的基础	容易增加的工作
新产品	参数、条件和技术负责人	事实审核与内容维护
新服务	对象、流程和交付边界	权限、案例与协作说明
新地区	实际能力与差异化资料	服务核查与区域内容
新平台	观察入口与有效记录方式	条件适配、采集及复核

别让规模快于审核与维护

问题数量和平台增多，会增加查询、标注与异常处理。内容数量增加，也需要相应技术与业务审核。资源计划应同时覆盖新增和后续更新，保留纠错处理能力。

例如，已有主题的资料仍经常冲突时，应先稳定知识与版本；查询条件尚未统一时，应先修正规则。扩展条件应与可维护性相关，而不是只看短期发布量。

建立季度经营复盘

复盘关注哪些用户任务已得到解释、关键事实是否仍有效、哪些呈现变化有证据，以及业务反馈提出了什么新问题。团队据此调整内容、渠道和人员安排。

森辰 GEO 建议把转型成果保留在企业可接续使用的资料、页面和记录中。稳定维护这些资产，比依赖个别截图或一次活动更便于形成长期工作能力。

附录 A 营销资产迁移

用迁移表管理存量内容改造

本表是项目模板。每条资产记录当前版本、处理动作、新成果与确认责任，避免只登记“已经整理”而无法核对具体状态。

存量资产	改造方向	需要确认的依据
企业宣传册	身份与能力说明底稿	主体、品牌、服务边界
产品参数表	产品页与选型说明	型号、单位、条件与版本
销售聊天与答疑	场景问题与常见问答	真实任务、权限与必要信息
项目资料与照片	案例或过程说明	承担角色、结果及公开许可
旧文章与媒体稿	修订、合并或更新	原始依据与传播关系
展会与演示材料	公开说明或销售辅助资料	适用对象与关键限制
旧视频与图文	对应问题的短内容	事实、权限及标识状态

迁移记录建议字段

资产编号、原始位置、主题、当前状态、有效资料编号、公开等级、处理动作、新成果、发布位置、负责人、确认日期与下次检查条件。涉及多个使用位置时，保留一对多关联，便于同步修改。

对于需要合并的内容，先确定主版本和保留理由，再由技术人员处理链接。对于停用资料，记录是否仍有外部副本，以及后续跟进安排。

检查一条迁移是否真正完成

能否从新页面回到有效资料，关键条件是否完整，其他使用位置是否同步，责任人是否清楚维护事项。只把文件上传到新系统，不代表完成知识和内容改造。

资料权限提醒

公开材料、内部材料和受限材料应分开管理。客户个人信息与商业资料仅在必要范围内使用；发布权限不明的案例先补充确认。迁移过程中保留事实，不能为了统一风格而补造数据、评价或认证。

附录 B 任务与交付模板

用任务与报告连接每轮工作

项目任务建议字段

任务编号、业务主题、用户问题、事实依据、内容或页面、具体动作、责任人、审核人、完成条件、计划时间、实际状态和证据位置。一次任务只解决能够清楚说明的对象，复杂改造可拆分并保留依赖关系。

任务类型	完成条件示例	对应证据
知识修订	负责人确认参数及适用条件	有效底稿与版本记录
内容改造	回答目标问题并完成审核	定稿、事实编号及意见
渠道更新	当前页面与确认稿一致	链接、时间和发布状态
查询观察	按协议取得完整记录	问题、条件、原文和异常
业务反馈	来源和需求按规则记录	销售反馈与商机状态

阶段报告建议结构

报告部分	需要说明的内容
范围与条件	主题、样本版本、平台、模式与周期
执行动作	知识、内容、渠道和技术修改
观察结果	原始计数、比例、错误与异常
差异与问题	场景、来源和业务适配分析
业务反馈	可识别来源、自述与未知情况
后续任务	对象、动作、责任与完成条件

四个数量单位分别报告

独立问题反映实质任务，平台组合反映指定平台上的观察单元，查询次数反映重复工作量，有效回答按实际采集和规则确定。原稿、发布链接和独立外部来源，也应分别记录。

交付时同时提供规则版本与必要原始材料。客户能够从某个结论找到依据，新的执行人员也能继续使用，这样的报告才便于后续经营与复盘。

参考资料

研究与官方资料索引

本书参考以下研究及 2026 年 3 月 9 日前公开的官方资料。平台说明仅在其适用范围内使用；实施框架与管理模板为本书建议，不代表平台内部规则。

01 GEO 生成式引擎优化研究

Aggarwal P 等, GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735, 2023 年发布, 2024 年修订, KDD 2024。用于概念与可见性研究背景。

<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

02 检索增强生成研究

Lewis P 等, Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks. arXiv:2005.11401, NeurIPS 2020。用于理解外部检索与生成结合的技术背景。

<https://arxiv.org/abs/2005.11401>

03 Google 关于 AI 搜索内容的建议

Google Search Central, Top ways to ensure your content performs well in Google’s AI experiences on Search, 2025 年 5 月 21 日。用于内容、访问与页面维护的参考。

<https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search>

04 Google 关于经验与内容质量的说明

Google Search Central, Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience, 2022 年 12 月 15 日。用于 E-E-A-T 概念说明，不作为跨平台评分标准。

<https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>

05 Bing 关于 AI Performance 的公开说明

Microsoft Bing, Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview, 2026 年 2 月 10 日。用于相关产品范围内的引用与页面观察说明。

<https://blogs.bing.com/webmaster/2026/2/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview/>

引用说明：研究中的实验条件、平台产品统计和企业固定样本具有不同范围，不宜直接合并，也不用于预测某一企业的实际商业收益。

参考资料与出品方

官方资料与出品方说明

06 Bing 关于转化衡量的讨论

Microsoft Bing, How AI Search Is Changing the Way Conversions are Measured, 2025 年 11 月 20 日。用于讨论访问前交互与业务来源记录。

原文链接 [Microsoft Bing Webmaster Blog](#)

07 Bing 关于内容发现的说明

Microsoft Bing, Keeping Content Discoverable with Sitemaps in AI Powered Search, 2025 年 7 月 31 日。用于站点地图与内容更新参考。

<https://blogs.bing.com/webmaster/2025/7/Keeping-Content-Discoverable-with-Sitemaps-in-AI-Powered-Search/>

08 Bing 关于重复内容的说明

Microsoft Bing, Does Duplicate Content Hurt SEO and AI Search Visibility?, 2025 年 12 月 19 日。用于理解近似内容与版本管理问题。

<https://blogs.bing.com/webmaster/2025/12/Does-Duplicate-Content-Hurt-SEO-and-AI-Search-Visibility/>

09 人工智能生成合成内容标识办法

国家网信办等四部门, 2025 年 9 月 1 日起施行。结合主体与服务情形核查内容标识要求。

https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

10 中华人民共和国广告法

2021 年修正。涉及广告真实性、引证、可识别性等要求，应结合具体经营活动判断。

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

关于森辰 GEO

森辰 GEO 围绕企业 AI 搜索中的品牌呈现，关注内容建设、信源布局、方法培训及品牌监测分析等方向。森辰 GEO 倡导从企业真实知识出发，以用户问题组织内容，以可回查记录持续改善执行。

本白皮书不代表引用机构对森辰 GEO 的授权或背书。具体项目的范围、交付及结果观察安排，应由双方另行明确。

2026 年 3 月 9 日