

2026 年 10 月版

森辰 GEO 优化白皮书

企业 AI 搜索可见性建设与服务交付方法

编制单位 东莞森辰电子商务有限公司

摘要

当客户开始通过 AI 了解产品、寻找厂家、筛选服务商时，企业需要回答一个新的营销问题：在与业务相关的提问中，AI 能否准确介绍我们，并给出有事实支持的选择理由。森辰 GEO 围绕这一目标，开展关键词规划、企业知识整理、内容建设、公开信源布局和持续效果复核。

本白皮书面向企业负责人、市场团队和业务团队，说明 GEO 的工作逻辑、森辰的实施方法，以及企业如何核对服务交付。核心观点是：品牌进入 AI 答案，需要业务相关的问题、可信的企业信息和可复核的执行记录共同支撑。单纯增加文章数量，无法替代这些基础。

我们主张先明确可量化交付，再约定验收和未达标处理，让客户能够核对服务做了什么、在哪些问题上产生了展示、哪些方面仍需改进。

阅读导航

- 01 认识 GEO 与 AI 搜索
- 02 森辰 GEO 的实施方法
- 03 关键词与场景规划
- 04 企业知识与内容建设
- 05 公开信源与可信度建设
- 06 项目实施与交付管理
- 07 效果指标与验收机制
- 08 行业应用与企业协作
- 09 森辰服务体系与参考资料

阅读说明：本文中的工作框架与建议为森辰的方法主张；示例不代表客户实绩。服务数量、考核平台、完成时限和保障机制，以双方签署的具体合同及附件为准。

01 认识 GEO 与 AI 搜索

企业需要建设什么能力

GEO 是 Generative Engine Optimization，即生成式引擎优化。相关研究将其描述为提升内容在生成式引擎回答中可见性的优化框架。[1] 对企业而言，我们把目标落到具体业务问题上：客户没有直接输入公司名称时，是否仍能在相关答案中发现企业；发现后，是否能看懂企业适合解决什么问题。

AI 搜索可能把检索到的资料组织成直接回答。企业因此既需要信息被找到，也需要信息能够被准确理解和引用。某一页面被收录、某一篇稿件发布成功，以及品牌在答案中出现，是不同的结果，应分别记录。

GEO 与 SEO 如何配合

比较维度	SEO 常见关注点	GEO 的业务关注点
呈现位置	搜索结果中的页面与链接	AI 答案中的品牌和相关介绍
内容组织	页面主题与搜索需求的匹配	能否回答具体问题并提供依据
基础建设	可访问性和清晰的页面结构	沿用内容基础并补充企业事实
结果观察	曝光 点击及访问行为	有效提及 推荐情境与信息准确性

Google 的官方文档说明，基础 SEO 实践仍适用于其 AI 搜索功能，并不存在保证进入 AI 回答的特殊优化要求。[2] 这一说明适用于 Google，不应直接视为豆包、千问等平台的规则；它提醒我们，基础内容质量和可访问性仍有实际价值。

正确理解效果边界

平台检索策略、模型版本、联网状态和提问上下文都可能影响结果。一次出现不能证明长期稳定出现；一个平台的表现也不能代表全部平台。GEO 的合理目标，是在约定问题和条件下持续改善展示机会，并以完整记录判断变化。

企业可把目标分成三个层次：首先让品牌信息出现且准确；其次让企业与合适的采购或服务场景建立联系；最后结合咨询和销售记录，观察这些展示是否带来业务机会。三个层次需要分别衡量。

02 森辰 GEO 的实施方法

从真实业务出发组织企业信息

森辰 GEO 采用“内容蒸馏、问答化、信源建设、效果复核”的工作路径。这里的内容蒸馏，是从企业已有资料中提炼可核实的产品能力、服务范围、适用场景与差异信息，形成后续内容的事实基础。它不表示对第三方模型进行训练或参数修改。

问答化是把企业介绍转换为客户真正会问的问题。例如，企业说“提供自动化设备”，客户更可能关心“哪些工件适合自动喷涂”“现有产线如何改造”“采购前需要确认哪些条件”。同一业务需要从不同决策问题展开，而非只重复企业名称。

四项工作如何衔接

工作环节	主要动作	可核对产出
内容蒸馏	核实主体 产品 参数 案例和适用边界	企业事实底稿与资料缺口表
问答化	围绕采购决策形成问题和答案	关键词清单与内容主题计划
信源建设	在适合的公开渠道发布真实内容	发布链接与渠道记录
效果复核	在约定平台核对回答并分析差异	回答证据与后续调整清单

以事实组织推荐理由

我们优先把宽泛的宣传表达改写为有边界的业务说明。“专业实力强”需要对应具体能力；“经验丰富”需要对应可披露的项目类型；“服务覆盖广”需要对应实际服务区域。资料不足时，先补充依据，不把推测写成企业事实。

对 B2B 企业，我们尤其关注应用场景和采购条件。设备是否适配某种工件、阀门是否适合特定介质、工程团队能否覆盖某一区域，比笼统的品牌评价更能帮助客户判断。内容应同时说明适用与不适用条件。

用结果反向调整内容

如果品牌没有出现，先检查问题是否与业务匹配、相关内容是否完整、公开页面是否可访问；如果出现但介绍错误，优先修正主体与事实；如果只在直接搜索品牌名时出现，则继续补充非品牌问题的覆盖。每轮调整都应对应明确的问题和证据。

03 关键词与场景规划

先确定一个清晰的服务主题

主词用于限定服务方向，例如某类设备、某项工程服务或某一区域的供应需求。确认主词时，同时确认产品范围、服务区域、目标客户、企业名称和品牌别名。跨行业或新增业务方向，应另行确认工作范围。

拓展应围绕真实采购需求展开。地域、厂家、公司、品牌、推荐和哪家好等表达，可以构成不同问题；是否使用这些后缀，取决于业务对象。工程项目通常以公司或服务商为对象，工业采购则可能更关注厂家、供应商及应用条件。

从决策问题构建覆盖矩阵

场景方向	示例问题	规划目的
寻找供应方	某地区有哪些适合合作的设备厂家	覆盖初步寻找供应商的需求
明确适用性	某种工件适合采用哪类喷涂设备	连接产品与具体使用条件
筛选服务商	选择办公室装修公司要看哪些能力	覆盖采购筛选标准
对比方案	两类设备在维护要求上有什么区别	回答有依据的方案比较
核实品牌	某公司主要提供哪些产品和服务	检查主体与业务介绍是否准确

以上为问题类型示例。实际项目应结合客户业务生成清单，不把不同企业的行业词直接套用，也不为凑数量加入不提供的产品和不覆盖的地区。

把数量口径写清楚

建议把“规划问题数”“有效覆盖问题数”和“问题与平台组合数”分别记录。同一个问题在豆包和千问各出现一次，可以按约定记为两条平台覆盖记录，但仍是一个独立问题。同平台、同问题的重复查询只形成复查记录，不应重复增加覆盖数量。

如果项目约定不少于 1000 条覆盖，应明确指 1000 个独立问题，还是累计 1000 条问题与平台组合。二者不能混用。合同要求关键词必须包含主词时，应按约定校验清单。

兼顾稳定观察与新需求

问题库可分为固定观察组和扩展组。固定组用于前后对比，扩展组用于覆盖新场景。仅做近义改写、调整词序或替换标点的问题，不宜作为新增的实质场景。所有变更保留版本、日期和原因。

04 企业知识与内容建设

建立统一的企业事实底稿

内容建设从企业已有事实开始。建议集中整理企业全称、品牌名称、主营业务、产品规格、服务区域、资质有效期、典型应用、售后范围及可公开案例。企业主体、品牌与产品之间的关系需要明确，避免公开信息把企业与同名公司混淆。

每一项关键事实应尽量保留来源和确认日期。涉及客户项目、合作伙伴、交付结果及现场图片时，先确认披露权限；对不能公开的资料，可提炼为不暴露身份的应用说明，但不能补造客户名称或业绩。

把一篇文章写成有用的答案

建议采用“先回答问题，再说明条件，最后提供依据”的结构。开头直接解释客户关心的事项，正文补充选型依据、使用限制、实施步骤和注意事项；品牌信息放在与事实有关的位置，说明企业能够提供什么能力。

例如，围绕“自动喷涂设备如何选型”，可说明工件尺寸、材质、涂料、产能和换色频率对选型的影响，再列出企业实际能够支持的设备类型。未取得参数或测试记录的节拍、节省成本与提升比例，不应写成确定结果。

不同内容承担不同任务

内容类型	重点回答	事实依据
产品与服务说明	能提供什么 适用什么条件	产品资料与服务范围
采购选型指南	客户应该如何判断与比较	技术规范与业务经验核实
常见问题解答	采购和使用中有什么疑问	客服及销售中的真实问题
项目应用说明	特定条件下如何实施	可披露案例与现场资料

数量之外还要核对质量

稿件提交前应检查主体准确性、主题相关性、事实依据、重复程度和信息时效。Google 官方文档提示，使用生成式 AI 批量生成缺乏用户价值的页面，可能违反其垃圾内容政策；同时强调人工核验准确性。[3] 森辰据此主张把 AI 用于整理和辅助起草，保留人工审核。

文章、短视频和多渠道发布分别计数。一篇稿件在多个渠道发布，可以增加发布记录，但不应未经说明就计为多篇原创内容；跨形式复用也应在交付清单中标明。

05 公开信源与可信度建设

让企业信息有可查的出处

公开信源建设的目的，是让客户和检索系统有机会接触到准确、完整、能够核对的企业资料。渠道选择应考虑行业相关性、内容审核、页面可访问性和信息维护条件，而不能只看渠道名称或宣传中的权威程度。

企业自有公开页面适合说明业务范围和产品事实；行业渠道适合承载专业知识与应用内容；媒体稿件可用于真实事件、项目进展或企业动态。不同渠道承担不同任务，不存在只靠某一类稿件就必然获得 AI 推荐的通用做法。

区分发布 收录 引用和推荐

所处状态	可以证明什么	仍需继续核对什么
发布成功	页面或内容已经上线	页面能否持续访问
可被检索	在特定检索条件下能够找到	是否被目标 AI 回答使用
被引用	回答展示了该页面的引用线索	引用是否支持对应事实
品牌有效出现	答案中出现约定企业或品牌	语境是否正面且与需求相关

品牌出现但未展示来源时，可以记录品牌露出，不能据此认定是某一篇稿件带来的效果。回答引用了页面，也不代表已经形成对品牌的推荐。两类结果需要分别标记。

付费发布与独立背书分开说明

付费媒体稿件属于内容分发安排，不等于平台合作、官方认证或独立评测。项目涉及媒体建设时，应明确渠道、稿件主题、篇数、发布状态和费用口径。是否存在编辑审核或商业合作关系，也应如实描述。

第三方文章若转载企业材料，其信息来源仍可能是企业自身。引用数量可以作为观察线索，但不能把大量同源转载描述为多个独立机构对企业能力的验证。

建立长期维护机制

发布清单应保留标题、渠道、链接、发布日期、关联问题及内容版本。产品更新、资质到期、业务区域变化或旧页面失效时，及时修改或补充说明。对于错误信息，保留修订记录；涉及竞品时只使用可核实事实，不制作虚假测评或贬损性材料。

06 项目实施与交付管理

用清单明确服务范围

项目启动时，应一次性确认主词、企业与品牌称呼、目标平台、联网条件、内容范围和验收规则。森辰的常用主投平台为豆包、千问；其他主流平台可按项目需要覆盖 DeepSeek、文心一言、Kimi 和腾讯元宝。实际执行平台与合同考核平台应分别列明。

森辰通常以 3 至 7 天作为初期搭建安排，包含资料整理、问题规划和首批内容准备。此处的搭建完成，指约定基础工作已完成；品牌何时出现、出现范围及后续稳定性，仍需按真实查询结果持续核对。

按阶段组织执行

项目阶段	重点工作	阶段交付
启动与基线	确认范围并记录优化前表现	项目确认表与初始记录
初期搭建	事实整理 问题规划 首批内容准备	事实底稿与执行计划
持续建设	内容审核 发布与信源维护	内容及发布明细
定期复盘	核对回答 归因问题 调整重点	阶段报告与改进计划
期末交付	汇总清单和结果并配合验收	完整交付包与验收记录

量化承诺需要对应计数规则

项目可按套餐约定累计不少于 1000 条关键词或场景覆盖，以及文章、短视频、媒体内容等建设数量。每个数量都需要说明周期、平台、去重方式和凭证，避免把“计划完成”“已经发布”和“有效露出”混为同一结果。

内容交付应列出稿件与发布明细；覆盖交付应提供与问题、平台对应的回答记录。文章数量多并不自动等于露出数量多，两项工作分别核对。

客户能够核对的交付包

建议交付包至少包含业务范围确认表、关键词及场景清单、内容与发布清单、AI 回答证据、阶段报告和遗留问题清单。报告需同时列出已有结果与仍需改进的项目，并说明下一阶段动作。

客户指定一名资料确认人，负责事实与授权审核；森辰负责规划、内容整理、执行记录和效果复盘。对资料延期、范围调整与平台异常，双方通过可追溯记录确认对项目安排的影响。

07 效果指标与验收机制

先约定什么是有效露出

建议将有效露出定义为：在双方约定的提问、平台与联网条件下，AI 回答中正面提及约定企业或品牌，或将其列为与需求相关的可选方案。仅出现在负面描述、无关引用、错误主体或用户输入回显中的名称，不宜认定为有效结果。

直接输入品牌名的问题，可以核对品牌信息准确性，但应与非品牌发现问题分组展示。前者不能替代客户尚不知道企业名称时的展示效果。

指标	建议计算方式	解释边界
有效露出率	有效露出样本数 ÷ 有效查询样本数	固定样本和查询条件
覆盖问题数	至少一次有效出现的去重问题数	不代表持续稳定出现
平台覆盖数	达到预设条件的目标平台数	各平台表现分别报告
信息准确率	事实准确的品牌回答数 ÷ 被审核品牌回答数	事先定义事实核验项
有效咨询量	按事先约定归因的咨询数量	依赖咨询及销售记录

让查询记录能够复核

每条记录至少保留问题编号、完整问题、平台、查询时间、联网状态、完整回答或可核对截图、品牌出现位置及判定结果。使用新会话，尽量统一账号环境，并记录可能影响结果的地域或版本信息。不能完全统一的条件，应在报告中注明。

查询失败、限流或平台报错单独列示并补查，不作为有效成功样本，也不能悄悄从统计中删除。固定观察组保留基线与复查结果；抽样验收采用双方预先确定的样本选择办法，避免只展示有利记录。

把补救和未达标处理写在前面

验收应明确样本数、甲乙双方选样比例、平台分配、达标阈值、补救期限和复核轮次。例如，若约定抽取 20 个样本、有效露出率不低于 70%，则至少 14 个有效露出样本才达标；这只是计算示例，并非所有套餐的统一承诺。

未达标时，先核对完整证据并按约定补救；复核仍未达标，再依合同执行延长服务、按约定比例退款或其他处理。费用基数、已服务周期、第三方费用和退款时限应写清楚。清晰的保障机制，既约束交付，也保护客户对效果的核对权。

08 行业应用与企业协作

工业制造需要讲清适配条件

工业客户通常需要核对供应能力与工况适配。内容可围绕材质、介质、规格、安装条件、产能、维护和交付要求展开。企业应提供真实参数与可公开的应用说明，帮助内容回答“是否适合我的生产条件”。

示例：一家喷涂设备企业，可以围绕工件形状、涂料类型、换色需求和自动化程度规划问题，再将实际产品能力与这些条件对应。没有试验依据时，不承诺具体节省成本比例。此处是方法示意，不是森辰客户效果案例。

区域服务需要讲清服务范围

工程和区域服务企业，需要同时说明服务地区、项目类型、实施范围与协作要求。例如办公室装修业务，可以围绕面积、使用需求、项目管理和材料选择回答问题；没有覆盖的地区和不承接的工程类型，不进入实际优化范围。

区域词应符合真实服务半径。把所有城市都加入问题库，可能增加数量，却会让内容脱离履约能力。我们优先选择企业确实能够服务、客户确实可能咨询的区域。

专业服务需要讲清服务边界

专业服务的内容，应解释办理流程、资料要求、服务事项和适用条件。涉及政策、税务或行业规定时，需要注明信息日期与可靠出处，并安排具备相应能力的人员审核，避免把特定情境下的结论泛化为普遍承诺。

从展示走到咨询

品牌在答案中出现后，潜在客户仍需要核实产品、比较条件并沟通需求。企业应保证公开联系方式有效、业务介绍一致，并准备能够回答后续问题的资料。销售可以自然询问客户从何处了解到企业，把 AI 搜索来源与其他渠道分开记录。

衡量业务收益时，应同时考虑行业需求、产品竞争力、报价和销售响应。品牌露出是业务链条的一环，不能直接换算成确定订单。持续观察咨询质量和成交进展，才能判断投入是否适合企业。

开始合作前的准备

企业先确认一个核心服务主题，整理一份真实业务资料，指定一名确认人，再与服务团队确认平台、清单、交付数量和验收规则。范围清晰的小步启动，更便于核对执行，也为后续扩展积累依据。

09 森辰服务体系与参考资料

森辰 GEO 的服务定位

森辰 GEO 由东莞森辰电子商务有限公司提供服务，围绕企业 AI 搜索曝光与推荐开展规划和执行，并结合传统 SEO 基础建设。我们将业务信息、内容建设、公开信源和结果复核连接起来，帮助企业建立可持续维护的公开知识资产。

我们的服务原则是：先讲清楚可量化交付，再约定合同保障与未达标处理机制，让客户能够核对效果和维持自身权益。服务团队不以单张截图代替完整报告，也不以稿件发布数量代替品牌展示结果。

按企业投入方式选择服务

服务方式	适用情况	工作重点
代运营	企业希望由外部团队持续执行	规划 内容 信源布局与阶段报告
教学陪跑	企业有人员 希望掌握执行方法	线上讲解 实操演示与阶段指导
系统支持	企业需要持续记录和观察	任务采集 问题管理与结果分析

教学通常通过腾讯会议开展。系统作为任务和证据的整理工具，记录应能对应到真实问题和回答；系统看板不替代双方约定的验收程序。具体功能、服务次数、平台范围和费用，以选定方案为准。

参考资料

[1] Aggarwal P 等. GEO: Generative Engine Optimization. KDD 2024. arXiv:2311.09735.
<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

[2] Google Search Central. AI features and your website.
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

[3] Google Search Central. Google Search’s guidance on using generative AI content on your website.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>

资料核对日期：2026 年 10 月 19 日。上述研究和官方文档用于说明相关概念与公开规则，不构成森辰在国内各 AI 平台的效果证明。本文不包含未经核实的客户增长数据、平台官方合作关系或独立认证声明。

森辰 GEO，让品牌走进 AI 的答案。