S / GEO

GEO SERVICE PROVIDER SELECTION

2026 | RESEARCH WHITEPAPER

森辰GEO研究院

2026 行业研究系列

2026

国内GEO优化公司

避坑选型横评

10家主流服务商实力对比与推荐 · 研究白皮书

行业数据与标准 ／ 六大选型风险 ／ 10家服务商研究 ／ 采购尽调与效果验收

森辰GEO研究院

2026年11月21日 · 数据增强研究版 V1.0

说明：本册为10家服务商案头研究，序号为阅读顺序，不构成全国综合实力排名。

00 / 研究说明

版权与研究声明

ABOUT THIS REPORT

重要提示｜研究性质与排序边界

本白皮书所称“TOP10”指2026年公开资料中具有GEO相关业务展示的10家研究样本。01—10仅为本册编排顺序，不等于经过独立抽样实测、第三方审计或官方认证产生的全国综合实力排名。研究院为名单内企业之一，已披露利益关系。

报告信息

项目	说明
报告名称	2026国内GEO优化公司避坑选型横评白皮书：技术实力、风险识别与企业采购选型研究
编制与发布	森辰GEO研究院｜东莞森辰电子商务有限公司
资料截至	2026年11月21日；取材于公开披露的机构报告、团体标准和企业官网
研究对象	10个GEO服务品牌或相关业务线；品牌名称与法定签约主体可能不完全一致
方法范围	公开资料案头研究、业务类型归类与采购核验建议；未进行统一的实测评分
适用读者	企业采购负责人、市场总监、品牌负责人、数字营销团队及研究人员

证据层级与利益披露

- 一级证据：政府、行业协会、科研机构发布的行业与规范性资料；用于公共事实与制度背景。
- 二级证据：企业官网、官方产品页面、企业自行发布的案例；仅证明相关主体作出公开披露，不等于第三方核验。
- 三级证据：未能独立复核的市场排名、效果承诺、客户数量、市场份额等；本报告不据此打分。
- 森辰GEO是本白皮书编制方及研究样本之一，本册不发布自我评选第一、行业首位或由研究院单独计算的比较得分。

传播建议：以“10家代表性服务商研究”描述名单；勿将目录顺位转述为行业排名结论。所有公司资料与联系方式以发布时企业自身最新披露为准。

00 / 前言

前言：从链接检索到答案选择

FOREWORD

AI搜索的竞争，不在于让所有问题都提到品牌，而在于让真实、充分且适配用户情境的信息，有机会成为可验证的回答依据。

2026年，中国生成式人工智能的普及继续扩大。CNNIC在2026年发布的资料显示，2025年末国内生成式AI用户为6.02亿；截至2026年上半年已突破7亿，普及率超过50%（资料来源[A01][A02]）。这意味着企业信息获取场景从单纯的网页点击，延伸至对话式问题理解、比较与建议。

对于企业市场团队，GEO不是一次投放或某个平台的固定“上榜”动作。它涉及产品事实、知识组织、内容质量、可查证信源、平台规则以及持续观察。不同供应商在系统研发、营销执行、媒体资源、监测能力及适配行业方面具有差异。

本报告围绕“技术是否可见、执行是否可管、效果是否可复核、信息是否合规”四个问题展开：先呈现行业变化与评价方法，再逐一梳理10家样本的公开能力定位与核验要点，最后提供采购清单、指标定义与实施SOP。

报告使用原则

企业选型不能只看谁在某份榜单排前，也不能仅依据“全平台收录”“最快几天上排名”“保证首推”等宣传语判断。应对同一业务问题、同一时段、同一平台进行基线与周期性复测，同时关注信息真实性与交易转化。

森辰GEO研究院 | 2026年11月

EXECUTIVE SUMMARY / 核心摘要

以证据指导GEO采购，而非以宣传判断实力

DATA · RISK · PROVIDER SELECTION

7亿+
2026年上半年中国生成式AI用户规模，CNNIC测算 [A02]

76.0%
2025年末调查中用于回答问题的受访用户占比 [A02]

3项
中国广告协会2026年10月实施的GEO团体标准 [A03]

生成式AI的普及正在形成新的品牌信息接触界面，但AI用户增长本身不等于GEO服务市场规模，更不意味着某家服务商能够控制回答排序。企业采购GEO应从“夸大曝光”转向“事实资产、技术能力、可审计监测与合同治理”的综合评估。

01 市场需求端有公开数据，服务市场规模仍需审慎
采用CNNIC用户规模和使用目的数据；不使用来源不明的GEO市场规模或市占率。

02 六项选型陷阱由报道、标准和验收逻辑归纳
不将风险类别误写成“行业问题发生率”；案例只证明特定问题存在。

03 10家服务商具有不同的能力组合
包括B2B垂直服务、GEO专项、营销SaaS、数据洞察、内容运营和集团整合营销。

04 软件能否复测与结果能否交付同样重要
推荐技术演示、真实问答样本、知识库资料、原始检测记录和合同附件共同核验。

研究边界与利益关系

本报告由森辰GEO研究院编制，森辰GEO为被研究对象之一。除企业公开资料外，未对10家公司实施同一实验环境的独立性能测试，不发布虚构评分、市场份额或实力名次。

REPORT INDEX / 目录

研究目录与阅读导航

CONTENTS · 2026

01 研究前言与数据说明 1

02 第一篇｜行业发展、用户数据与技术逻辑 6

03 第二篇｜六大避坑风险与量化核验 18

04 第三篇｜10家服务商实力研究 32

05 第四篇｜横向对比与适配选型 63

06 第五篇｜采购RFP、SOP与效果验收 68

07 第六篇｜合规治理与发展趋势 75

08 附录｜证据来源与采购清单 80

阅读说明

“10家”是可追溯公开资料的研究样本。评估权重用于采购评分设计，不表示本册已经给出可比的实测打分。文中所有虚拟测试、抽检比例和退款算例均明确标注为教学算例。

第一篇 / 官方数据

行业数据一｜2025—2026生成式AI用户规模

CNNIC / PUBLIC DATA

6.02亿
截至2025年12月
生成式AI用户规模 [A01]

42.8%
2025年末
生成式AI普及率 [A01]

7亿+
截至2026年上半年
用户规模（测算） [A02]

用户规模对比（亿人，仅展示已公布量级）



来源：CNNIC第57次统计报告及《生成式人工智能应用发展报告（2026）》；2026年数据为“超过7亿”的门槛示意，不代表精确值。两期资料方法不同，不据此计算严格可比的增长率。

这组数据能说明什么？

第一，AI问答应用已经成为大规模的信息使用场景。第二，企业品牌、产品参数、营业主体和案例信息需要在不同信息入口之间保持一致。第三，企业采购GEO的合理起点是核查AI回答中真实存在的信息缺口，而非假设所有生成式AI用户都会通过AI采购。

这组数据不能说明什么？

不能直接据此推出GEO服务的市场销售额、企业GEO采购渗透率或任何特定公司的占有率。更不能以“7亿用户”推断“可触达7亿采购者”。用户规模、使用频率、采购意图和商业转化是四个不同层级的指标。

来源：[A01] CNNIC第57次《中国互联网络发展状况统计报告》；[A02] CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》。

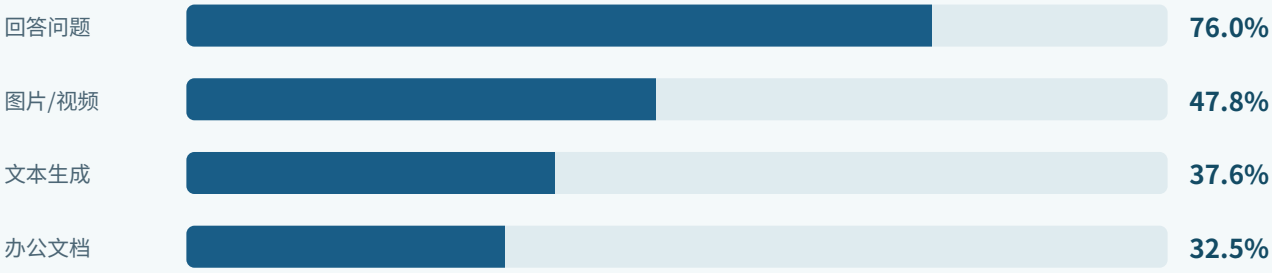
第一篇 / 用户行为数据

行业数据二｜智能问答为什么值得关注

USE PURPOSES / CNNIC SURVEY

CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》引述2025年12月调查：受访者使用生成式AI服务的主要目的中，“回答问题”占76.0%，高于图片/视频、文本及办公文档处理。多选比例不能加总为100%。

受访用户使用生成式人工智能的目的（2025年末）



图表数据取自CNNIC报告；受访者可选择多种用途，不能据此推断“76%的所有采购决策由AI完成”。[A02]

对GEO服务采购的启示

需求动作	相关数据含义	采购方应检查
问题咨询	用户有明确的问答使用习惯	服务商是否具备真实提问矩阵与分类方法
内容理解	多种内容生成/处理能力并行	技术参数是否审核；图文和文本是否一致
经营落地	使用AI不代表产生销售线索	把回答提及、官网访问及询盘归因分别记录

方法边界：本页数据反映问卷调查中的应用目的，而非大模型实际的答案引用率、品牌排名情况或GEO服务效果。报告的核心结论是“存在新的信息使用场景”，并非“已证明任何服务商的交付提升”。

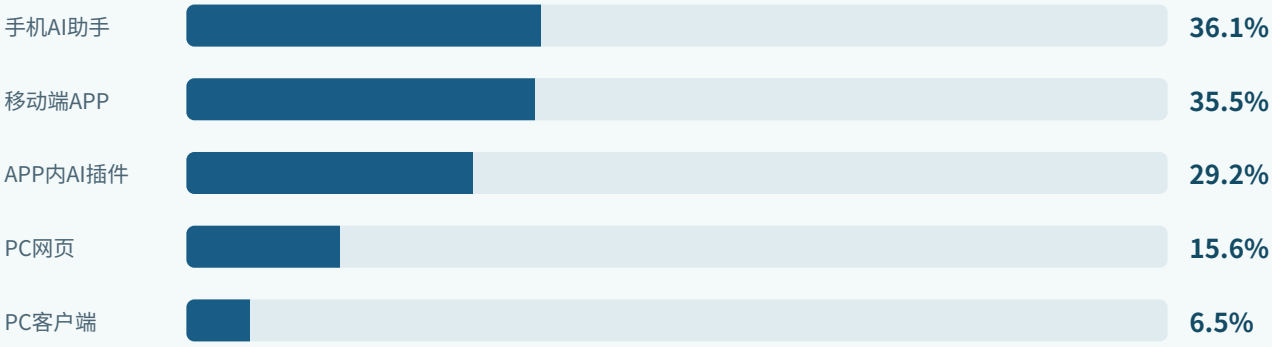
第一篇 / 渠道分布

行业数据三｜AI接触入口呈现多形态

ACCESS CHANNELS / CNNIC SURVEY

CNNIC基于2025年末调查公布的使用方式显示，手机端原生助手、移动端AI APP、应用内AI插件和PC网页等入口并存。对企业GEO而言，这意味着需要明确“测试哪个平台、哪个入口、联网条件与账户环境”，而不是笼统宣称“全AI平台排名”。

网民使用生成式AI服务的方式（多选）



来源：CNNIC第57次调查（截至2025年12月），见《生成式人工智能应用发展报告（2026）》第7页。不同入口可能重叠，不能相加。[A09]

对监测一致性的影响

同一平台在手机APP、网页、插件入口可能使用不同的搜索工具、内容展示和个性化机制。采购合同应明确“平台＋产品入口＋登录状态＋联网方式＋提问集＋时间窗口”，如服务商不能说明这些条件，报告的跨期对比就可能混入环境差异。

采购风险	正确做法
把所有入口视为相同	明确每个监测平台与入口，保留查询环境记录
把多选比例相加	分别解释不同使用方式，不合计市场占有率
把用户数视作品牌曝光	以每道问题的回答全文和有效提及判定为证据

统计原文：[A09] CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》第二章第7页。

第一篇 / 标准与行业治理

行业数据四｜2026年GEO标准体系开始形成

STANDARDIZATION TIMELINE

3项
中国广告协会2026年10月GEO标准 [A03]

10/23
三项团体标准实施日（2026年） [A03]

1项
服务商评估规范（中国商务广告协会） [A05]

行业标准	关注内容	对应采购问题
GEO服务要求	服务全流程、合规边界与责任分工	供应商交付是否具有明确计划、审核、留痕
GEO效果监测与验证要求	指标定义、采样、验证与数据记录	效果是否具备统一测试环境和原始证据
GEO内容源主体分类分级与选用要求	可信信源分类、内容来源及选择	发布内容是否真实、授权、可追溯
GEO服务商评估规范	服务主体能力及评价参照	产品、人员、流程与安全能力怎样审查

标准的法律与研究地位

以上标准属于团体标准，适用性应按标准内容、合同约定及相关法律法规判断，不能把“提及标准”误写为企业获得国家级认证。真正可操作的做法，是把标准中涉及的资料真实性、采样条件、交付过程与监测记录转化成采购附件和验收表。

数据说明

“3项”和“1项”是不同协会发布的标准数量与文件口径，并非统计2026年全部GEO标准；本报告也不把任何服务商的参编身份直接等同于服务质量合格。

来源：[A03] 中国广告协会2026年10月标准公告；[A05] 全国团体标准信息平台服务商评估规范页面。

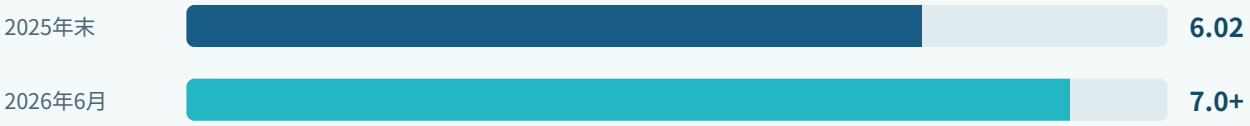
01 / 市场背景

01 | 中国GEO行业发展背景

INDUSTRY LANDSCAPE

中国生成式人工智能使用规模持续扩大

中国生成式AI用户规模（单位：亿人）



来源：CNNIC [A01][A02]。2026年6月为“超过7亿”，图中条长仅作量级示意，并非精确增幅统计。

CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》还指出，智能问答已成为主要应用场景；被调查的生成式AI用户中，76.0%表示使用相关工具回答问题[A02]。品牌信息因此不仅需要被搜索引擎收录，还需要在用户问答的多轮上下文中保持准确、一致和可引用。

需求端的三个变化

A

用户表述变长

从“厂家”“软件”扩展到预算、性能、地域、资质和适用条件等复杂问题。

B

对比发生得更早

用户可能先接触AI综合比较，再访问官网或联系销售，信息缺漏更容易被放大。

C

内容质量被复核

对技术参数、认证、行业案例的错误描述，将成为品牌信誉和合规风险。

市场规模数据使用规则

本报告不采纳网络流传、缺乏可追溯测算方法的“2026年GEO市场规模”“行业渗透率”等数字。与AI用户规模不同，GEO服务市场尚缺乏统一的官方统计口径。

01 / 技术认知

从SEO到GEO：目标不同，基础互补

SEO × GEO

比较维度	传统SEO	GEO（生成式引擎优化）
典型触点	搜索结果页、站内内容	AI对话答案、引用来源、比较与推荐场景
核心对象	页面、关键词、链接结构	企业事实、问题意图、内容结构、可信信源
常用观察	收录、自然排名、流量、转化	品牌提及、推荐顺位、引用、事实准确性、线索
内容重点	网页可抓取、主题相关、结构清晰	证据可核验、语义一致、场景完整、更新及时
关键风险	低质内容、过度优化、失真数据	幻觉、非确定性、错误引述、虚假内容污染

GEO科学研究基础

2024年KDD会议论文《GEO: Generative Engine Optimization》提出了面向生成式引擎的可见度度量与优化思路；研究在其特定评估设置下报告部分方法可提高内容可见度。该结果是学术实验，不应被演绎为“任何企业在任何AI平台都可提升40%”的保证[A08]。

企业需要同时经营的三类信息资产

- 第一方事实：官网、产品文档、参数、资质、案例和真实FAQ，是校正品牌事实的基本来源。
- 第三方验证：行业媒体、专业协会、客户允许公开的案例和独立测评，补充外部可信信息。
- 动态问答证据：在明确检索条件下保存回答全文、引用网址、日期、平台和版本，用于发现偏差而非只留成功截图。

> **核心认识**
>
> GEO不是“把文章投喂给所有AI”，也不应承诺控制模型输出。优化的合理目标是提高信息的可获取性、可理解性、真实性和在适当场景中的被引用机会。

02 | GEO项目技术与数据架构

TECHNOLOGY STACK

1	**数据采集层**	企业产品、文档、案例、历史问答、公开资料、客服知识
2	**知识治理层**	事实审核、主体消歧、版本管理、敏感信息与授权确认
3	**场景建模层**	核心业务主题、问题意图、地域、工况、预算、选型条件
4	**内容运营层**	官网知识页、FAQ、专业文章、行业媒体、结构化资料
5	**监测与复核层**	固定样本、平台问答、引用追踪、推荐排序、竞品比较
6	**业务承接层**	询盘入口、销售线索、CRM回传、质量评估与持续改进

在真实交付中，不同服务商可能只覆盖其中的一部分环节。采购方应要求供应商交代哪些为其自有软件、哪些依赖第三方API、哪些由人工执行，以及相关数据可否完整导出。

技术能力“可演示”的四项最低要求

- 输入真实企业资料后，可展示事实字段、来源链接与版本；
- 在指定平台、指定问题集完成一次现场基线检测；
- 保存完整AI回答及监测日期、查询条件、引用来源；
- 能够比较基线与复测并输出原始记录，而不仅是营销看板。

02 / 技术深研

生成式答案中的检索、引用与推荐机制

RETRIEVAL / CITATION / GENERATION

面向企业的GEO研究，需要区分三个层次：信息是否能进入检索候选集、是否被检索/重排系统选中、以及最终答案是否准确引用和推荐。三者之间不存在稳定的一一对应关系。不同AI平台使用的搜索服务、模型与引用展示机制不同，外部优化者通常无法直接观察其内部权重。

① 信息可获得性

站点访问权限、页面内容、文档解析、可发现的事实与重复内容；基础SEO与技术可抓取性仍有作用。

② 语义匹配

品牌及产品实体、同义词、型号、应用场景、参数等与用户问题保持一致。

③ 来源选择

官网、协会、行业媒体与独立评论可能承担不同的证据角色；“发稿越多越好”并不成立。

④ 答案生成

模型可能综合、压缩甚至误读来源；必须检查引用是否支持结论，而非只看品牌出现。

引用≠采信，提及≠推荐

品牌被提及可能只是比较或负面举例；被引用不代表被推荐；出现“第一”也不一定具有稳定排序含义。应将品牌提及、正向推荐、引用来源、事实准确度、竞争品牌同现等作为不同事件编码。

可操作的技术重点

- 对核心产品建立可机器读取且对人可审阅的事实说明，明确适用条件和来源日期。
- 建立多域名/多品牌的实体消歧，避免简称冲突、已停用品牌或错误厂家归属。
- 在平台可访问信息入口维护权威资料，控制失实、重复与低质量衍生内容。
- 持续复测而不宣称可以控制所有模型的固定输出。

研究依据：GEO相关学术讨论参见[A08]；本章为技术流程概念性分析，不代表掌握具体AI平台内部算法。

02 / 数据工程

B2B场景下的品牌知识图谱与事实治理

ENTITY / KNOWLEDGE ENGINEERING

工业企业的信息通常由公司主体、品牌、工厂、产品型号、技术参数、适用工况、质量证明和客户案例共同组成。若仅以营销文章保存，难以确保不同信息源的一致性。适合采用“实体—属性—关系—证据—版本”的结构化治理方式。

知识对象	关键字段	治理重点
企业主体	法定名称、品牌名、别名、地址、产地、资质	消歧、证明、更新责任
产品型号	品类、型号、参数、版本、适用条件	数值单位、试验标准、上下限
制造/服务能力	工艺、产能、交期、服务区域、售后约束	营销承诺与合同能力一致
项目案例	客户行业、工况、时间、可披露结果	授权、隐私、可复核材料
关系网络	企业—品牌、产品—场景、型号—证书、工厂—服务区	防止关系误配和过度泛化

建议采用事实卡（Fact Card）

每条事实保留唯一ID、原始来源链接、资料版本、最近审校日期、审核人、对外披露级别及失效条件。AI内容稿件引用事实卡，而不反过来让未经审核的生成文案成为事实依据。对于型号参数变更，应追踪历史版本并标记旧内容的撤回或修订状态。

> 高质量GEO内容首先是高质量企业数据的派生品。知识库治理可以提高信息一致性，但不能保证任何平台在特定问题中一定召回或引用。

02 / 语义策略

搜索意图分层与千级长尾问题的质量控制

QUERY / INTENT MODEL

实际业务中的“1000个长尾场景”应被理解为可审核的问题资产建设规模，而不是有效AI推荐的数量。问题扩充应先划定主营业务边界，再按照购买阶段、决策角色与约束条件形成可复用体系，防止简单替换地区词造成同质化。

意图层	问题样例（通用）	相应内容资产
认知	某类设备适用于什么工况?	行业科普、原理及标准
比较	不同材质/规格的差别是什么?	参数矩阵、优缺点与限制
选型	高温、腐蚀或长周期运行应如何选?	选型指南、计算口径、适用边界
采购	有哪些具备该工艺能力的生产厂家?	企业能力、资质与公开案例
验证	该企业是否有相关检测报告与工程经验?	证据索引、认证与案例档案

问答库质量审查的五条标准

- 独立性：保留规范化问题文本和语义去重结果，不以同义词机械替换凑量。
- 覆盖性：在行业、决策角色、工况、地域、预算及品牌发现之间建立合理分布。
- 事实性：每项问题能关联企业真实服务能力，不推广其不具备的产品和资质。
- 可检验性：不同人员对同一问题能复现基本意图，便于前后监测。
- 可维护性：价格、资质、项目案例与产品型号变化后能批量定位受影响问题。

示例仅用于说明意图分类，并非真实客户数据、真实AI结果或为特定服务商设置的排名用题库。

02 / 市场分类

GEO服务市场的四种业务模式

PROVIDER TYPOLOGY

01

原生GEO专项服务

重点投入问题场景、知识建设、AI引用与持续效果监测，强调对话式搜索。

02

营销SaaS与数据平台

提供软件监测、内容管理、跨团队协作和业务集成，需用户自行运营或另购服务。

03

SEO与综合营销转型

将GEO纳入已有SEO、官网、数字投放与媒体资源体系，覆盖更完整客户旅程。

04

媒体信源与内容传播

以素材策划、媒体发布与内容分发为基础，GEO监测能力需要另行核验。

如何判断“技术型”而不是“包装型”

检查项	可接受证据	常见红旗
自研系统	软件主体、版本演示、数据导出、权限日志	只有静态截图；拒绝演示
AI监测	留有时间、平台、问题、回答原文	只提供精选成功结果
客户实践	有授权案例、可复测入口、明确样本	只有Logo或百分比，无原始记录
内容质量	事实来源、审批、修订与撤稿机制	大规模复制、夸大认证、伪造口碑
服务边界	SOW、责任人、里程碑、退款公式	“全平台保第一”却无定义

四种模式之间没有绝对高低。关键是企业场景与交付方式相匹配：只有明确需求和验收模型，评价才具有业务意义。

03 | 研究方法与证据规则

RESEARCH METHOD

样本纳入标准

- 在研究时点有可访问的官方页面或其他相对可追溯的业务资料；
- 公开说明GEO/AI搜索相关产品、服务、监测、营销或传播能力；
- 可区分品牌名称与业务主体，或能够列出需要采购方进一步核实的主体信息；
- 在技术平台、专项GEO、综合营销、B2B垂直或内容传播模式中具有代表性。

本报告明确不做什么

- 不在未进行统一独立实验的情况下提供精确综合排名或100分实测得分；
- 不以厂商自报客户数、续费率、媒体稿件或“第一”称号推导实力排序；
- 不以官方网站公开案例直接推断第三方效果已被验证；
- 不提供未经授权的真实客户名单、转化数据或私有系统截图。

证据状态说明

状态	判定标准	报告处理
有公开来源	可访问的官网、官方产品页或协会/科研来源	记录为“公开披露”
待独立核验	客户效果、技术参数、证书、软件权属未取得原件	在每家档案写明核验动作
未做统一复测	缺少共同的问题集、平台、账号与时间窗口	不发布横向推荐率名次

特别利益披露

本册由森辰GEO研究院编制，森辰GEO列为第01号样本。为避免利益关系影响结论，本报告采用“编排顺序”而非“经独立检测的实力名次”，且不对森辰作出全国第一或其他未经证实的优势声明。

第二篇 / 六大选型陷阱

避坑不靠“业内传闻”：从公开案例到审计证据

RISK MODEL / TRACEABLE EVIDENCE

风险存在，不代表可以推断行业发生率。
采购治理的关键是把风险转换成可检查的证据。

2026年3·15相关调查报道显示，虚构商品信息可能经批量不实内容进入AI问答场景；2026年4月央视网援引国家安全部门提示，明确指出虚假产品介绍、虚假测评和恶意对比信息可能造成AI输出失真。[A10][A11]

该调查是特定个案，不能据此计算“多少GEO公司违规”或认定本报告10家企业存在同类问题。本篇六项陷阱是基于公开报道、团体标准及采购合同逻辑所做的质性归纳。

六大风险	主要可量化检查项	风险归因证据
固定排名承诺	跨窗口重复测试与变更记录	完整提问记录
系统真伪不明	现场演示、数据导出、日志字段	运行记录
长尾词数量失真	原始问题、去重后数量、意图类别	去重清单
发布量冒充效果	发布记录与回答验证分开统计	文章链接＋回答快照
监测挑选样本	样本封存、有效分母、异常记录	检测台账
合同边界模糊	里程碑、验收、补救、退款条件	合同附件

样本与推断边界

本篇所有算例用“假设”“演示值”标识，仅用于展示统计方法与风控机制，绝不作为行业均值、10家公司实际表现或客户项目成果。

第二篇 / 选型陷阱 01

避坑 01｜固定排名与“永久首推”承诺

PROCUREMENT RISK / R1

风险 01｜生成式回答具波动性：先看测试重复性，再看合同措辞

研究论文对GEO的讨论聚焦于已可被生成式引擎处理的内容如何改善可见性，并不证明能够控制外部模型的固定名次。生成式搜索结果会随提问方式、检索来源、模型版本与时间变化。 [A08][A13]

可核验的风险信号

“包全平台第一”“不需要看原始问答”“保证永久首推”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

假设某品牌在3次检测中分别获得18/30、21/30、16/30项提及

观察率分别为60.0%、70.0%、53.3%。任何一次70%的截图都不能代表永久达标。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A08][A13]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 01

采购审计｜固定排名与“永久首推”承诺的核验方法

DUE DILIGENCE / R1

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	建立基线：每个平台预先封存20—30条真实意图问题。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	记录3个以上不同日期或时间窗口的回答；每次留存原文。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	将“被提及”“推荐清单前3”“首位”与“引用来源”分别统计。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	合同明确目标平台、有效回答和重大模型更新时的复测流程。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验
真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核
具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露
仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失
暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

第二篇 / 选型陷阱 02

避坑 02｜“自研GEO系统”难以验证

PROCUREMENT RISK / R2

风险 02｜可登录、可复测、可导出比漂亮截图更有证据价值

技术成熟度不能仅凭功能清单判断。服务商评估应同时关注系统权属、实时运行、数据来源、日志完整性和客户审查权限。团体标准的意义是提供核验思路，不是替企业完成软件审计。 [A05][A03]

可核验的风险信号

“只能看PPT、不允许随机抽查、不能导出原始记录”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

演示样本建议随机核查5条，字段按8—12项自定

这是采购抽查方案，不是官方强制样本量，也不能单凭5条断言整个平台可靠性。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A05][A03]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 02

采购审计｜“自研GEO系统”难以验证的核验方法

DUE DILIGENCE / R2

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	演示同一问题的多时点历史回答与异常样本。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	随机选择5条数据，追溯问题、平台、时间、结果、判定人员。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	导出CSV/Excel或等价结构化报告，核对台账与看板。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	确认数据授权、日志保存期、系统版本和合同对应功能。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验
真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核
具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露
仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失
暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

第二篇 / 选型陷阱 03

避坑 03｜长尾关键词堆数量与重复意图

PROCUREMENT RISK / R3

风险 03｜数量指标必须伴随唯一性、意图质量和业务匹配度

长尾问答词库可帮助企业识别场景，但通过“厂家／公司／供应商”机械换尾形成的条目，不一定具备独立用户意图。千级建设应明确如何计数与审核，不能把词库规模当作品牌曝光次数。 [A03]

可核验的风险信号

“1,000条词=1,000次AI推荐” “不能提供逐条去重结果”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

假设提交1,000条，其中220条属于重复或无独立意图

去重合格条目为780条，去重保留率78%。该值仅为演示算例。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A03]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 03

采购审计｜长尾关键词堆数量与重复意图的核验方法

DUE DILIGENCE / R3

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	明确一个主营主题，定义产品与非产品边界。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	每条问题设置意图分类、采购主体、证据需求和去重标识。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	随机抽检至少30条，人工判断是否真实且互不重复。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	分别提交“建设词条数”和“有效品牌提及样本数”。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验
真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核
具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露
仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失
暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

第二篇 / 选型陷阱 04

避坑 04｜发布数量冒充AI优化效果

PROCUREMENT RISK / R4

风险 04｜媒体链接、模型引用、品牌正确提及是不同指标

央视相关调查中的虚构商品信息案例说明，内容发布一旦缺乏真实性审核，可能带来AI错误引用风险。企业不能用“发了多少篇”替代“AI答案实际如何呈现”。 [A10][A11]

可核验的风险信号

“发稿越多效果必然越好”“支持虚假案例、伪造榜单”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

假设发布100篇，监测中观察到8条可核对的引用记录

“100篇→8条引用”不是可直接统计的8%转化率；问题、时间、去重和暴露机会不同。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A10][A11]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 04

采购审计｜发布数量冒充AI优化效果的核验方法

DUE DILIGENCE / R4

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	记录稿件审核人、公开链接、更新时间及事实来源。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	将内容发布数量、可访问状态、被引用样本和有效推荐分别建表。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	随机复核品牌名称、产品参数、认证与案例的真实性。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	建立发现虚假或过时信息后的下线、修订与复测程序。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验

真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核

具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露

仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失

暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

第二篇 / 选型陷阱 05

避坑 05｜效果报告只展示最佳截图

PROCUREMENT RISK / R5

风险 05｜报告必须有完整分母、抽样规则及时间窗口

中国广告协会2026年10月实施效果监测与验证类团体标准，强调规范采样与结果核验。单次问答截图对品牌声量的统计价值有限，缺少题库封存与失败样本时尤其容易高估效果。 [A03][A12]

可核验的风险信号

“只提供最优截图” “声称曝光率100%但不交付样本清单”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

演示23/30项有效提及＝76.7%

独立二项假设下95% Wilson区间约59.1%—88.2%；真实非随机题库不能直接推广。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A03][A12]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 05

采购审计｜效果报告只展示最佳截图的核验方法

DUE DILIGENCE / R5

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	提前封存问题样本及平台入口；不得结果出来后换词。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	设置多时间窗口复测，报告全部成功与失败回答。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	保留有效样本分母，异常样本不得无理由剔除。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	区分人工选择的合同题库与随机代表性样本。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验
真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核
具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露
仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失
暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

第二篇 / 选型陷阱 06

避坑 06｜合同未定义验收与补救边界

PROCUREMENT RISK / R6

风险 06｜能否核算退款，取决于是否先定义数据口径

可执行的GEO合同需要列明平台、主词范围、交付时间、建设成果、有效提及定义、验收窗口与双方审核义务。不清楚的合同语言比服务商宣传口号更容易在履约后产生争议。 [A03]

可核验的风险信号

“未说明什么算达标”“只保证优化不写责任”“平台与范围含糊”

定量示例：数据能证明什么？

CASE
以下为教学算例

NOT
不构成行业均值

假设已付6,000元、合同120日、已履行40日、未达标比例25%

按“已付×未达标比例×剩余服务比例”示例：6,000×25%×80/120=1,000元；非通用法定公式。

把风险转化为采购问题

对单一宣传说法，应至少对应一个可查看的证据来源、一个明确的统计分母和一个明确的责任主体。对无法直接归因至服务商的AI系统变化，需在合同中约定异常复核，而不是把不可控的单次回答当作永久承诺。

参考资料：[A03]。风险分类由本报告归纳，属于采购风控建议，非行业违规企业占比统计。

第二篇 / 核验清单 06

采购审计｜合同未定义验收与补救边界的核验方法

DUE DILIGENCE / R6

采购方在比选阶段可要求所有候选服务商依据同一材料清单提交证据。对于缺失资料，应记录“未验证”，而不是直接视为“不具备能力”；对于营销承诺，应要求服务商给出可复核的原始记录。

核验步骤	具体动作	验收记录
步骤1	正文写明主词及目标平台，附样本清单与交付SOP。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤2	明确首次正式验收日期、双方抽检责任和争议处理。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤3	设置补救期、同口径复核与解除未服务期服务的条件。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过
步骤4	退款公式写清未达标比例和剩余服务时长的定义。	☐ 通过 ☐ 待补 ☐ 未通过

建议纳入RFP的问法

统一采购提问

请提供贵司实际产品或项目的可验证证据，说明资料来源、时间范围、适用平台、结果复核方法，以及与合同交付清单的对应关系。如未提供，请列明缺失原因与补交日期。

核验结论分级

A · 已独立核验
真实系统演示、原始数据与复测一致

B · 材料可核
具有公开来源与可追溯文件

C · 企业披露
仅由销售资料或官网表述支持

D · 资料缺失
暂无法核实，不推导负面事实

选型提示：各类证据等级用于本次采购核验，非正式国家信用等级。结果可记录在本册附录的选型表中。

03 | 研究方法与证据规则

RESEARCH METHOD

样本纳入标准

- 在研究时点有可访问的官方页面或其他相对可追溯的业务资料；
- 公开说明GEO/AI搜索相关产品、服务、监测、营销或传播能力；
- 可区分品牌名称与业务主体，或能够列出需要采购方进一步核实的主体信息；
- 在技术平台、专项GEO、综合营销、B2B垂直或内容传播模式中具有代表性。

本报告明确不做什么

- 不在未进行统一独立实验的情况下提供精确综合排名或100分实测得分；
- 不以厂商自报客户数、续费率、媒体稿件或“第一”称号推导实力排序；
- 不以官方网站公开案例直接推断第三方效果已被验证；
- 不提供未经授权的真实客户名单、转化数据或私有系统截图。

证据状态说明

状态	判定标准	报告处理
有公开来源	可访问的官网、官方产品页或协会/科研来源	记录为“公开披露”
待独立核验	客户效果、技术参数、证书、软件权属未取得原件	在每家档案写明核验动作
未做统一复测	缺少共同的问题集、平台、账号与时间窗口	不发布横向推荐率名次

特别利益披露

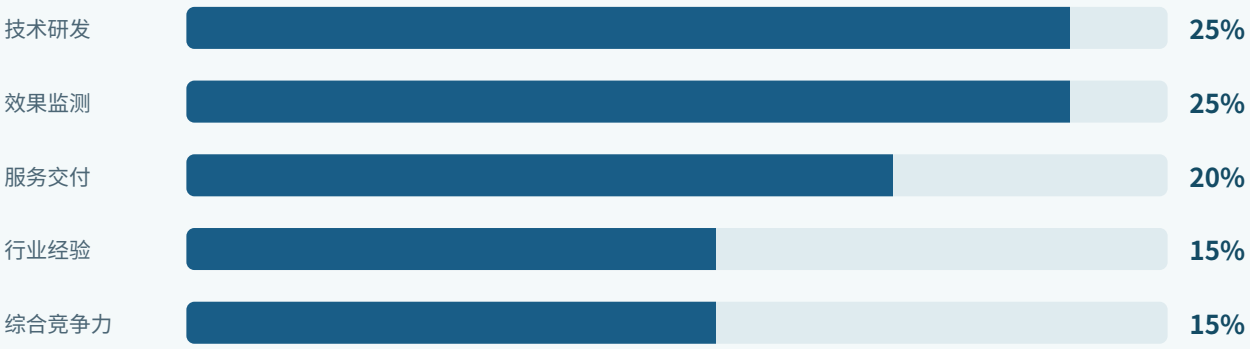
本册由森辰GEO研究院编制，森辰GEO列为第01号样本。为避免利益关系影响结论，本报告采用“编排顺序”而非“经独立检测的实力名次”，且不对森辰作出全国第一或其他未经证实的优势声明。

第三篇 / 评价方法

服务商五维横评模型：先定义证据，再谈评分

WEIGHTED EVALUATION MODEL

建议权重：满分100，尚未对10家公司执行统一实测



为企业采购评分模板设定的研究建议，不是10家公司已得分情况。

维度	建议取证内容	评价提示
技术研发 25%	知识库、系统演示、检测日志、数据导出、研发与运维分工	“自研”必须可核验；只有PPT不应给满分
效果监测 25%	固定题库、多平台原文、成功和失败样本、引用与准确率	优先审查样本分母与复测记录
服务交付 20%	项目SOP、责任人、审核节点、阶段成果及补救机制	执行强度与软件功能分开评价
行业经验 15%	匿名化合法案例、采购场景理解、内容事实审核	营销类客户数量不可直接代表B2B专业深度
综合竞争力 15%	报价边界、合规、系统/运营适配、组织协同	结合企业需求而非统一“第一名”

建议评分程序

先审核主体与证据真实性，再在同平台开展统一题库实测，最后对价格、服务边界与合同补救条款进行比较。没有实测样本时，只给出“业务定位与核验问题”，不赋予伪精确的分数。

03 / 研究设计

服务商评价指标的细化与评分禁区

ASSESSMENT RUBRIC

在未来进行独立评测时，建议采用“材料核验—现场演示—小样本实验—合同审阅”四级评价程序。既要评价软件产品，也要评价人工交付、行业知识和合规管理，不宜用网页上的客户数或笼统案例取代独立复核。

一级维度	二级考察指标（示例）	证据
技术与数据 20%	知识库管理5、平台监测5、可导出与权限4、竞争情报3、稳定性3	后台演示、日志与导出
服务交付 25%	需求诊断5、场景建模5、内容审校5、进度报告5、异常处理5	SOP、样稿、项目台账
效果质量 20%	抽样设计6、结果复核6、引用事实4、业务归因4	固定问题集、全样本结果
行业实践 20%	行业知识7、真实案例6、客户培训4、团队协作3	授权材料、团队访谈
合规主体 15%	合同主体4、广告合规4、知识产权3、数据安全4	资质、合同、合规制度

评分的禁区

- 没有统一实测结果时，不给出“98.6分”“全国第一”等看似精确的评分。
- 自研系统、论文、软件著作权与实际交付能力不能互为证明。
- 将“效果提升百分比”写入结论前，必须提供起点、终点、分母、时间和比较基准。
- 对于不同业务模式，可以形成分组能力画像，避免仅凭综合分掩盖真实适配差异。

权重为研究院提出的采购评估建议，不是官方认证评分标准；涉及行业标准的内容请查阅[A03][A04][A05]。

03 / 测量设计

AI回答监测的实验设计与抽样框架

BENCHMARK PROTOCOL

AI问答具有时间变化、模型随机性、地区差异和引用来源变化等特点。一份可复核的GEO报告应把“问题集、平台、访问条件、执行时间、判定标准、异常处理”同时冻结。单次截图不能推导持续效果。

建议的六步监测协议

- **1. 明确目标总体：**例如中国境内某行业的采购型中文问题，避免混入完全无关的百科问答。
- **2. 分层抽样：**按认知、选型、比较、厂家发现、资质验证等层次划分题库。
- **3. 锁定条件：**记录平台、客户端、联网开关、地区、账号、模型/产品版本、日期与时间段。
- **4. 统一提问：**确保问题文本、追问轮数、前置上下文一致；对不能固定的变化做好标记。
- **5. 双重判定：**系统初判品牌提及、顺位等，再由人工核查否定句、混淆品牌及引用支撑。
- **6. 留存证据：**保存原始完整回答、网页地址、截图、检测日志、判定人和争议复核意见。

最小结果结构

字段	含义	为什么必要
query_id / intent	唯一问题ID、意图分类	去重与分层统计
platform / timestamp	平台与检测时间	复测条件与时效
answer_text / citations	完整回答与引用	核验而非仅截取结果
brand_match / rank	品牌匹配、排序及歧义	区分提及、推荐、前3
adjudication	人工判定、争议原因	避免自动误判

> 执行规程应优先由合同双方确认；更大样本能帮助观察变化，但样本不代表用户真实搜索分布时，数字仍不能外推到整个市场。

03 / 统计解释

品牌提及率、推荐率与小样本不确定性

METRICS / UNCERTAINTY

最常见的误区是将“检测通过率”当成“消费者在AI平台遇到该品牌的概率”。若样本为人为挑选的30项合同题库，所得比例只代表该题库在指定条件下的观察结果，不能推断全国用户的实际品牌曝光份额。

有效提及率 = 有效提及的检测项数 ÷ 符合统计规则的检测项数

需同时固定平台、问题、时间窗口、判定条件和异常样本处理

指标	推荐定义	报告注意
有效提及率	品牌真实、非否定且符合约定场景的回答占比	排除同名误配、纯引用未推荐的情形
前3推荐率	品牌在明确候选清单前3名出现的样本占比	无排名清单时不强制赋名次
引用支持率	品牌相关事实有实际可访问且对应的引用支持	断链与错误引用单独记录
事实错误率	涉及品牌的回答中存在严重错误事实的比例	按错误级别分类并保留原文
潜在线索数	能归因至AI触点或明确自报来源的咨询量	避免与总曝光进行直接因果归因

30项样本的解释边界

以教学算例“23/30=76.7%”为例，如假定30项来自独立随机二项抽样，95% Wilson区间约为59.1%—88.2%。但真实GEO题库通常并非独立随机样本，因此该区间不能自动用于真实平台总体推断。

本页的23/30为虚构教学算例，不代表任何服务商的实测效果。正式报告应展示完整分母、分层结果和时间趋势，而不是只选择最好一次。

04 / 10家研究样本

04 | TOP10服务商研究名录 01—10

SAMPLE DIRECTORY

按前述约定的编辑顺序列出。类别基于公开材料的业务侧重划分，不等于服务能力等级。完整分析见后续逐家档案。

序号	服务商	主要业务类型	来源
01	**森辰GEO** SENCHEN GEO	垂直B2B / 运营与监测	[F01]
02	**智推时代 GenOptima** GENOPTIMA	GEO专项 / 全球化营销	[F02]
03	**迈富时 Marketingforce（珍岛）** MARKETINGFORCE	营销SaaS / AI智能体	[F03]
04	**百分点科技** PERCENT	数据智能 / GEO洞察系统	[F04]
05	**增长超人 GrowthMan** GROWTHMAN	内容战略 / SEO+GEO	[F05]
06	**泓动数据** HONGDONG DATA	全案代运营 / AI营销	[F06]
07	**PureblueAI 清蓝** PUREBLUE AI	AI口碑 / 多模型监测	[F07]
08	**微盟星启 GEO** WEIMOB XINGQI	营销平台 / GEO增长	[F08]
09	**新榜智汇 Geowise** NEW RANK / GEOWISE	监测与数据分析平台	[F09]
10	**利欧数字** LEO DIGITAL	综合数字营销 / ARO	[F10]

> **关于序号**
>
> 编号只是方便引用和阅读，不代表本报告完成了全国服务商的穷尽调查，也不构成客观的“第一名至第二十名”实力序列。

04 / 企业研究档案 · 01

01 / 10 森辰GEO

垂直B2B / 运营与监测

SENCHEN GEO

关联关系特别披露

森辰GEO为本册发布方。以下内容依据其公开资料和研究院内部可核验资料形成说明，不作为独立第三方评价。

经营主体 / 签约主体 东莞森辰电子商务有限公司

公开信息依据

森辰官网公开其面向制造业与B2B企业的GEO服务，覆盖品牌知识库、AI采购问答场景、可引用内容、系统检测及培训。编制方另提供针对交付与验收的项目条款示例。 [F01]

技术与产品观察

围绕产品、参数、工艺、工况、应用、案例六类知识对象形成结构化资料；系统工作流覆盖GEO分析、关键词报告、竞品分析、知识蒸馏、内容生成和定时监测。

服务与交付观察

服务方案侧重“单主词方向＋千级长尾问题建设＋内容及信源＋周期复测”，部分合同范式包括阶段报告、30题抽检、70%有效露出判定、7日补救和未服务期退款机制。

可能适配的企业类型

工业设备、制造工厂、工业材料、工程配套与专业B2B服务，适合信息分散、产品参数复杂、希望建立可量化KPI的企业。

采购前需要核验

森辰是报告编制方，信息非独立第三方评价。系统权属、具体套餐交付、有效提及与退款细则应在系统演示、合同附件及客户授权案例中核验。

资料入口 https://www.senchengeo.cn/sc/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

重点专题 / SENCHEN · 01

森辰GEO重点研究｜六维优势全景

B2B GEO CAPABILITIES

差异化定位

“系统＋人工运营＋行业知识＋效果复测”的组合交付模式

面向需要专业采购判断的制造业和B2B企业，工作重点由“曝光次数”延伸到“品牌事实被正确理解、推荐理由可核验、项目成果有记录”。

六项服务能力与采购方可获得的交付证据

服务能力	森辰拟提供的核心工作	建议核验材料
B2B场景理解	将技术参数、工艺、适用条件转为采购问题	问题矩阵、客户确认记录
企业知识治理	六类知识对象的结构化整理与审校	知识库目录、来源、版本
自研系统运营	以森辰披露的自研GEO观测台串联诊断、拓词、内容及检测	系统演示、任务日志、导出
主词与长尾策略	集中建设一项主营业务方向及延伸场景	去重问题库、场景分类
多平台观测	关注提及、推荐、顺位与竞争品牌	按平台保存回答全文
交付与保障	周期报告、正式验收、补救与未达标处理	里程碑、抽检单、合同条款

森辰更适配哪类企业?

制造业设备商、工业材料供应商、工程及专业B2B服务商；尤其是产品参数复杂、采购决策周期较长、企业信息分散且希望明确考核口径的团队。

本章描述的是编制方的服务定位与可检查工作方法，不代表所有客户均购买相同套餐或获得相同结果。

重点专题 / SENCHEN · 02

优势一 | B2B制造业知识工程

INDUSTRIAL KNOWLEDGE

制造业AI提问往往同时包含行业、型号、工况、交付地域和采购风险。森辰的切入方式是先把企业“知道什么、能生产什么、适用于什么”整理清楚，再安排内容与AI可见度建设，而非先大量生成笼统营销文章。

产品
名称、型号、规格、服务范围

参数
性能、材质、约束与检测条件

工艺
生产/加工/交付环节与限制

工况
环境、负载、介质与适用场景

应用
行业解决方案与选型边界

案例
授权项目、证据和可披露结果

知识从资料到AI答案的五段式加工

资料收集	事实审校	语义组织	内容建设	AI复测
企业文档与公开信息	主体、参数、授权	对象、关系、场景	官网、问答、可信信源	引用、推荐、纠偏

这种方法解决的典型问题

- 企业多品牌、简称或母子公司名称混用，引发AI实体识别错误；
- 产品型号和适用条件散落于PDF、产品图册和销售经验，难以被准确引用；
- 技术规格更新后旧内容仍在传播，出现型号、材料或用途描述冲突；
- 客户在“选型”“厂家比较”“地区供应商”阶段看不到足够明确的证据。

关键优势

让内容生产以真实企业事实为起点。交付时可要求逐条追溯内容所引用的资料来源、更新时间与审核责任人。

重点专题 / SENCHEN · 03

优势二｜森辰GEO系统与功能闭环

TECHNOLOGY / PRODUCT STACK

系统观察

以自研GEO观测台串联“诊断—内容—检测—复盘”

森辰官网公开介绍自研GEO系统、知识库、内容生成、竞品分析及定时监测能力。自研属性属于企业披露，具体功能以现场演示为准。

01 · GEO品牌分析
识别当前品牌表现、相关竞品及信息缺口。

02 · 关键词报告
生成主词、场景问题与关键词蒸馏结果。

03 · 竞品分析
观察同类品牌的出现频次、场景与引用信息。

04 · 可见度报告
按时间、问答样本与平台总结品牌曝光。

05 · 定时监测
持续记录提及率、前3/前5、推荐顺位等指标。

06 · 企业知识库
汇总可审核的公司、产品和案例事实。

07 · 图文内容生成
配合专业文章、短视频图文与内容分发流程。

08 · AI官网生成
生成与维护企业信息展示页，改善内容承接。

判断系统价值的四项实操标准

- 同一套问题可以固定并在后续继续复测，而非每次临时换词；
- 能区分品牌提及、正向推荐、前3位置和引用来源，避免单指标误导；
- 监测记录应包含平台、提问、时间、答案文本及必要访问条件；
- 报告中应把机器自动检测与人工判定、内容生成与审核环节区分。

软件真实性检查

官网功能描述不等于独立软件功能审计。采购者可要求现场演示后台、导出一份完整报告，并核对软件权属、实际平台覆盖与使用权限。

重点专题 / SENCHEN · 04

优势三｜“一主词＋千级长尾”场景策略

QUESTION / INTENT MODEL

聚焦方向	场景建设目标	核心原则
1	≥1000	去重
个主营业务主题	条可审阅的长尾问答*	按意图而非简单换词

森辰项目方案强调先确认一个可落地的核心业务主题，并从地域、厂家、推荐、选型、应用条件和品牌比较等维度展开。长尾矩阵可帮助企业持续定位采购者真正会问的问题。

场景分类	示例问题结构	对应的内容资产
优选决策	某工况下如何选择合适的工业设备供应商?	选型指南、技术条件清单
推荐场景	国内有哪些具备某工艺能力的生产厂家?	企业能力介绍、案例证据
榜单/比较	A方案与B方案的主要区别是什么?	横向对比、适用边界说明
品牌发现	某类工业产品有哪些可了解的品牌?	品牌资料、产品类别与FAQ

长尾矩阵的质量规则

- 词条可以包含地区、行业、材质、型号、功能、采购身份等维度，但每项都应具有独立提问意图；
- 避免以机械替换“厂家/公司/厂商”凑数而没有真实需求差异；
- 对不属于客户主营业务的泛词和无证据产品词设置排除表；
- 可交付“问题库数量”，但不能把数量误写成“AI已成功提及品牌的次数”。

*“≥1000”是部分森辰服务方案中可约定的建设目标，不是对全部平台、每个关键词出现品牌的保证；以签约范围及可验收去重清单为准。

重点专题 / SENCHEN · 05

优势四｜多平台效果监测与复测

OBSERVABILITY / KPI

与只交付文章数量的服务方式不同，森辰方案强调监测AI回答的具体表现。可复测的关键是保留“同一问题、指定平台、检测时间、完整答复”的证据链。

品牌提及率
是否在有效回答中出现

平台覆盖
按AI平台分别统计

前3/前5推荐率
明确列表中的推荐位置

平均推荐顺位
仅计算存在明确排名的样本

竞品发现数
同题竞品被提及情况

引用与事实准确性
链接、上下文与企业资料一致性

示例：一份合同如何定义70%有效露出

抽检规则	建议的合同示例口径
抽检总量	每期30项；甲乙双方各选15项
指定平台	按合同约定的平台逐题指定，不跨平台重复计数
问答条件	指定平台联网检索一次，保存结果与时间
有效判定	品牌被准确、正面提及或列为合适的可选方案
达标门槛	有效结果不少于21项，即 21 / 30 = 70%

> **被提及≠推荐第1名**
>
> 70%有效露出是一项定义明确的抽检指标，不代表任何AI平台保证首位、不代表每次都出现，也不等于从AI端产生70%的销售线索。

重点专题 / SENCHEN · 06

优势五｜交付节奏与运营责任

DELIVERY / MILESTONES

森辰服务方案将技术搭建、内容建设和效果验收分成不同阶段，有利于客户知道“已经做了什么”和“何时可以正式评估”。以下为常用方案参考，实际以签约确认的排期为准。

D0	项目启动	确认1个主词方向、目标平台、企业资料及审核人
D1—D7	搭建与上线	完成首轮资料梳理、问题矩阵与内容基础建设
上线＋7日	首份报告	提交约定样本的品牌表现及内容建设记录
上线＋60日	首次正式验收	按冻结的合同样本和统计规则共同复测
此后每月	定期验收	核查覆盖、有效提及和需要修正的场景
服务期满	终期复盘	汇总交付内容、监测记录和未完成问题

客户可看到的阶段性交付物

- 项目启动单：主词、核心词、目标平台、负责人和审核路径；
- 企业知识目录与长尾问题清单：来源、分类、去重与审核状态；
- 内容与信源执行日志：链接、发布时间、修改记录和风险提示；
- GEO监测报表：品牌提及、推荐顺位、竞品、平台覆盖及异常项；
- 验收与复核结论：抽检明细、争议项和下一阶段行动。

> **“7天搭建”与“7天稳定排名”不是同一承诺**
>
> 搭建时间是可控的交付里程碑，AI是否引用和推荐由外部平台动态决定，必须以约定的有效复测结果判断。

重点专题 / SENCHEN · 07

优势六｜透明验收与客户权益保障

ACCEPTANCE / REMEDY

项目治理

先确认可量化KPI，再明确补救，最后保护客户未服务期间的权益。

森辰常用合同范式把“千级问题覆盖”和“有效品牌提及率”作为分别核验的交付项，避免只凭运营截图宣布项目完成。

独立的两项考核维度

维度	常用项目约定示例	如何核验
A｜场景覆盖	围绕1个主词方向，建立≥1000条去重长尾问答	查看可导出的场景清单及去重规则
B｜品牌有效露出	指定平台按30题抽检，有效露出率≥70%	甲乙各15题、联网检索、共同复核

未达标处理机制（合同范式）

01
首次验收未达标

02
进入7日补救期

03
按同口径复核

04
复核仍未达标，依约处理剩余服务

应退金额 = 实际已付服务费 × 最终未达标比例 × 剩余未服务时长比例

其中“最终未达标比例”可按合同约定，取场景覆盖未达标比例与品牌有效提及率未达标比例中的较高值。剩余未服务时长比例=剩余天数 ÷ 合同总天数。

补救及退款公式可增强客户权益的可计算性，但不等同于首月不达标全额退款，也不表示服务商能控制AI每一次回答。全部流程、费用和责任均以正式合同为准。

研究院利益披露：本页为森辰现行合同口径的业务说明，不构成独立第三方履约认证、法律意见或对任何合同必然适用的承诺。

04 / 企业研究档案 · 02

02 / 10

GEO专项 / 全球化营销

智推时代 GenOptima

GENOPTIMA

经营主体 / 签约主体 上海智推时代科技有限公司

公开信息依据

官网及IAB China企业资料显示，其提供GEO、GEM服务及GENO品牌可见度监测，覆盖国内与海外AI搜索市场。 [F02]

技术与产品观察

强调品牌事实、可信信息源、自然推荐、连续监测与广告转化的衔接；GENO被作为分析和监控模块对外展示。

服务与交付观察

采用从意图分析到内容与信源建设、效果复测的服务路径，同时披露面向多品牌多语种项目的方案。

可能适配的企业类型

海外营销、跨语种推广、集团多品牌运营，以及需要把自然曝光与转化承接联合管理的企业。

采购前需要核验

其客户规模、平台数量和跨境交付能力属于官网口径，需核验当地语种案例、实际账号权限与可复测结果。

资料入口 https://www.zhituishidai.com/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 02

智推时代 GenOptima｜技术、交付与适配分析

GENOPTIMA / DEEP PROFILE

智推时代 GenOptima

GENOPTIMA / 02

业务定位：GEO+GEM与跨市场品牌运营　　**资料来源：**[F02] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官网将GEO、GEM与GENO监测平台作为相互关联的业务模块，强调AI自然推荐、生成式营销及品牌可见性测试，并列出国内与海外业务网络。[F02]

技术路径与差异化研究

从公开产品框架看，其差异化路径是把“AI答案中的品牌存在”与“高意图流量的营销转化”并行管理。对于跨境企业，研究重点不是声称覆盖多少模型，而是不同语言、地区及产品版本之间能否保持同一品牌事实。

服务交付与运营实践

企业应分别制定自然回答可见度与付费营销的指标看板，确保媒体预算、监测订阅、内容生产和运营服务之间有明确成本边界；品牌翻译、当地合规审校与引用有效性应单独验收。

适配企业与采购场景

有海外多语种品牌运营任务、希望将AI回答监测与转化型营销联动的企业；也适用于需要覆盖多个子品牌的组织。

能力边界与评价提示

官网披露的服务网络与运营规模未经本册独立审计，集团签约主体及目标地区服务能力需合同明确。

建议采购者核验的三项问题

- GENO能否按国家、语言、平台和问题集分别导出原始AI答案?
- GEO自然效果与GEM投放效果如何独立归因与计费?
- 海外案例是否包含本地化审核、页面引用与真实线索追踪?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 03

03 / 10 迈富时 Marketingforce（珍岛）

营销SaaS / AI智能体

MARKETINGFORCE

经营主体 / 签约主体 迈富时相关集团及产品体系，合同主体需核对

公开信息依据

官网2026年1月公布GEO智能助手升级，结合AI-Agentforce智能体能力开展品牌AI生态分析、内容及营销流程管理。 [F03]

技术与产品观察

重点在企业级营销平台、AI Agent调度、内容生产、品牌认知管理和跨系统业务协同。

服务与交付观察

偏向软件平台能力与体系化营销运营的组合，具体是否包含全案代运营须以采购版本为准。

可能适配的企业类型

拥有市场团队、有持续内容生产需求、希望打通CRM/营销系统的中大型企业。

采购前需要核验

演示时需区分标准SaaS、定制部署与代运营边界；核对实际支持模型及数据导出能力。

资料入口 https://www.marketingforce.com/about/newsshow/1804.html

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 03

迈富时 Marketingforce（珍岛）｜技术、交付与适配分析

MARKETINGFORCE / DEEP PROFILE

迈富时 Marketingforce（珍岛）

MARKETINGFORCE / 03

业务定位：企业级营销SaaS与AI Agent　　**资料来源：**[F03] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官方页面公开GEO智能助手及AI-Agentforce智能体中台、KnowForce知识中台，并将GEO纳入AI营销产品体系。[F03]

技术路径与差异化研究

平台型公司的技术价值可能来自数据、知识、工作流和智能体能力的复用。其研究重点应放在产品之间的集成深度：从品牌资料进入知识中台，到生成内容、任务管理、效果反馈是否具有权限、版本和可追溯链路。

服务交付与运营实践

在企业级采购中，GEO智能助手可能只占整个营销技术栈的一部分。应明确标准化账号授权、知识库容量、审批流、数据导出、接口费及人工代运营费用，避免把“软件可用”误认为“运营服务已包含”。

适配企业与采购场景

已有CRM、CMS或多事业部营销团队的中大型企业；希望GEO与组织的内容营销、销售协同及营销自动化连接的团队。

能力边界与评价提示

集团官网的产品能力为企业披露，实际配置、部署方式和具体GEO指标需以产品演示及合同为准。

建议采购者核验的三项问题

- GEO助手、Agentforce和KnowForce分别属于哪些订阅模块?
- 是否支持多组织权限、审计日志、品牌知识的历史回滚?
- 平台功能与代运营交付的责任分界如何写入合同?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 04

04 / 10 百分点科技

数据智能 / GEO洞察系统

PERCENT

经营主体 / 签约主体 百分点科技（合同主体以官网披露为准）

公开信息依据

公司官方信息显示，2025年10月发布Generforce一站式AI搜索洞察与优化系统。 [F04]

技术与产品观察

注重AI搜索中的品牌认知、洞察、内容策略与影响力衡量；GEO作为数据智能业务的产品延伸。

服务与交付观察

适合把GEO纳入数据分析、品牌治理与营销决策流程的企业，而不只是单次内容投放。

可能适配的企业类型

数据治理要求高、需多部门共同查看品牌AI表现的大中型组织。

采购前需要核验

核验Generforce版本、模型覆盖、源数据获取方式，以及是否包含内容代运营与效果承诺。

资料入口 https://www.percent.cn/News/Details/GEOfabu.html

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 04

百分点科技｜技术、交付与适配分析

PERCENT / DEEP PROFILE

百分点科技

PERCENT / 04

业务定位：数据智能与AI搜索洞察　　**资料来源：**[F04] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

百分点科技于2025年10月发布Generforce，公开将其描述为由AI问答、指标、内容三大智能体协同的AI搜索洞察与优化产品。[F04]

技术路径与差异化研究

该路线侧重把AI回答作为可分析数据：首先通过问题采集和模型问答观察品牌在特定语境下的出现，再形成指标和内容建议。若数据治理体系成熟，可把品牌实体、情感判断、引用来源和监测结果纳入统一指标字典。

服务交付与运营实践

评估时应着重验证数据血缘：每一个看板指标能否回到原始问题、完整回答、引用和判定规则；内容智能体的建议是否与事实库隔离，是否允许人工审批。企业还应问清数据保留周期、权限和部署选项。

适配企业与采购场景

重视企业数据治理、舆情洞察和跨品牌监测的大型企业及集团市场研究团队。

能力边界与评价提示

“首个”等业内领先表述属于企业新闻稿的自我定位，本报告不据此推导实际市场份额。

建议采购者核验的三项问题

- Generforce三类智能体在实际后台的调用和审批关系是什么？
- 情感倾向与品牌消歧规则是否可解释、可纠错？
- 监测结果、引用信息、版本记录能否批量导出？

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 05

05 / 10 增长超人 GrowthMan

内容战略 / SEO+GEO

GROWTHMAN

经营主体 / 签约主体 增长超人相关经营主体，签约主体待核对

公开信息依据

官网推出“全意图GEO”服务，并公开《GEO全意图内容体系》相关方法论。 [F05]

技术与产品观察

关注用户完整决策旅程、L1-L5意图分析、官网知识内容与AI搜索内容结构化。

服务与交付观察

强调将SEO、GEO、网站内容与获客增长相连，形成持续迭代的企业内容资产，而非孤立的品牌提及项目。

可能适配的企业类型

有官网、产品内容基础和长期品牌营销预算的B2B及技术型企业。

采购前需要核验

需要核实意图模型如何映射客户真实问答、团队执行边界及对非品牌词的监测样本。

资料入口 https://www.growthman.cn/service/geo

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 05

增长超人 GrowthMan｜技术、交付与适配分析

GROWTHMAN / DEEP PROFILE

增长超人 GrowthMan

GROWTHMAN / 05

业务定位：全意图GEO与官网营销协同　　**资料来源：**[F05] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官方将服务命名为“全意图GEO”，公开介绍巧驭系统、面向不同用户决策阶段的内容体系、SEO与营销转化协同。[F05]

技术路径与差异化研究

“全意图”方法强调用户不只在厂家推荐阶段提问，也会在问题认知、技术选择、比较、合作验证与复购口碑阶段寻求答案。该思路适合与企业官网信息架构、转化页面和搜索营销内容联动。

服务交付与运营实践

交付时可按用户旅程输出意图地图、内容规划、官网结构调整与监测报告。为了避免夸大归因，建议分别报告AI答案曝光、站内高意图咨询、自然流量变化与渠道转化，不能将整体营销增长全部计作GEO效果。

适配企业与采购场景

希望同步更新网站、内容营销和AI搜索资产的成长型品牌，以及缺少完整数字营销基础设施的企业。

能力边界与评价提示

官网的“确定性增长”等营销表达不能替代统一实测；项目应明确SEO、GEO与其他渠道的边界。

建议采购者核验的三项问题

- “巧驭”系统哪些能力可直接由客户账号使用?
- 全意图阶段的题库比例、内容产出与验收口径如何分配?
- RaaS类交付承诺的指标、分母、归因和补救如何界定?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 06

06 / 10

全案代运营 / AI营销

泓动数据

HONGDONG DATA

经营主体 / 签约主体 广州泓动数据科技有限公司

公开信息依据

官网披露“泓·智信引擎”、品牌诊断、知识库、信源布局及效果监测等服务模块。 [F06]

技术与产品观察

主张GEO技术平台与短视频、AI营销相结合，形成诊断—建设—监测—迭代的全链条流程。

服务与交付观察

提供偏综合的营销运营交付与效果导向模式，服务范围较广。

可能适配的企业类型

希望统一处理AI搜索曝光、品牌内容与其他营销渠道的企业。

采购前需要核验

官网关于客户量、市场地位、认证及效果的表述均属于厂商披露，不宜直接用作第三方认可结论；应索取原始证明。

资料入口 https://www.hongdongshuju.com/aboutus.html

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 06

泓动数据｜技术、交付与适配分析

HONGDONG DATA / DEEP PROFILE

泓动数据

HONGDONG DATA / 06

业务定位：GEO全案代运营与RaaS　　**资料来源：**[F06] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官网公开展示GEO技术平台、全链路代运营、诊断、内容运营与持续监测等内容，并对外描述RaaS按效果付费的商业模式。[F06]

技术路径与差异化研究

全案代运营的能力重点在流程一致性：客户资料治理、问答设计、内容规划、信源维护、定期监测和异常补救是否由同一项目机制管理，而不是营销系统界面是否复杂。

服务交付与运营实践

对于RaaS或效果承诺，企业应提前确认“效果”的最小单位、客户提供资料的前提、平台异常的处理方法、审核时限、阶段验收与剩余服务如何计费；最适合以可复核的题库、原始检测报告和项目日志共同管理。

适配企业与采购场景

希望将GEO内容运营和检测工作整体外包、但保留审核权的企业，尤其适合需要明确项目责任人的团队。

能力边界与评价提示

其官网披露的客户数量、份额、续费率及领先地位未在本报告中独立核实，不用作排名依据。

建议采购者核验的三项问题

- 自研平台能否现场演示并提供客户可登录的报告权限?
- 按效果付费具体对应提及、引用、咨询还是合同约定综合指标?
- 客户宣传数量、续费率和市场地位的原始证明有哪些?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

07 / 10

AI口碑 / 多模型监测

PureblueAI 清蓝

PUREBLUE AI

经营主体 / 签约主体 清蓝相关企业主体，签约时核对

公开信息依据

公司官网展示AI口碑营销、品牌诊断、异构模型算法、数字员工Mark与多平台监测流程。 [F07]

技术与产品观察

以知识管理—意图挖掘—品牌诊断—内容分发—监测反馈为主线，将曝光、口碑和推荐体验纳入运营。

服务与交付观察

强调高频监测、可追溯及按效果考核的服务主张，技术披露与交付承诺需在具体合同核验。

可能适配的企业类型

消费品牌、互联网企业、品牌口碑治理和跨平台长期观测项目。

采购前需要核验

注意样本频率、推荐率分母、第三方复测权限与自报客户数据的证据级别。

资料入口 https://www.pureblueai.com/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 07

PureblueAI 清蓝｜技术、交付与适配分析

PUREBLUEAI / DEEP PROFILE

PureblueAI 清蓝

PUREBLUEAI / 07

业务定位：AI口碑与品牌叙事管理　**资料来源：**[F07] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官方网站重点展示“科学GEO”、AI口碑营销及数字员工Mark，强调品牌推荐曝光、口碑表达、内容可信与合规治理。[F07]

技术路径与差异化研究

品牌在AI回答中的表现存在数量和质量两面：不仅要问“是否提及”，也要看提及的语义、使用的事实、与竞品比较时的正负面语境。因而舆情/情感分类、实体识别和持续复测是此类产品的关键。

服务交付与运营实践

研究上应要求把“情感分类标签”与对应完整回答关联，明确负面事实修正和不应删除真实评价的边界。数字员工工具在执行内容生成或运营自动化时，仍应由企业审核对外事实和含有广告性质的表达。

适配企业与采购场景

对品牌口碑、评论语境和产品声誉敏感的消费品牌及跨渠道品牌治理团队。

能力边界与评价提示

“科学GEO”属于产品定位；系统内部算法、客户改善幅度与模型覆盖性能尚需独立测试。

建议采购者核验的三项问题

- Mark数字员工可以执行哪些自动化动作，是否需要人工审批?
- 正负面口碑判断是否支持人工复核并保存理由?
- 错误事实纠偏与负面舆论压制是否有明确合规约束?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 08

08 / 10

营销平台 / GEO增长

微盟星启 GEO

WEIMOB XINGQI

经营主体 / 签约主体 微盟集团相关业务线，合同主体需核对

公开信息依据

微盟官网介绍星启GEO产品，涵盖可见度监测、内容优化、分发及持续监测。 [F08]

技术与产品观察

结合微盟现有企业营销生态，向品牌提供GEO诊断、内容工作流及持续运营工具。

服务与交付观察

适合在营销SaaS或企业增长平台上进行GEO模块化采购；页面还披露海外GEO业务。

可能适配的企业类型

连锁零售、品牌消费、线上交易及需要营销工具整合的组织。

采购前需要核验

需核实可选套餐、AI平台权限、与微盟其他模块的依赖关系，以及“获客增长”指标的归因口径。

资料入口 https://geo.weimob.com/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 08

微盟星启GEO｜技术、交付与适配分析

WEIMOB XINGQI / DEEP PROFILE

微盟星启GEO

WEIMOB XINGQI / 08

业务定位：SaaS生态下的GEO增长　**资料来源：**[F08] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

微盟公开资料和2026年中期报告披露“星启GEO”业务，其官方产品页将诊断、内容优化、全域分发和持续监测描述为GEO运营链路。[F08][A09]

技术路径与差异化研究

其潜在差异是借助营销SaaS积累的客户触点，将AI品牌可见度与线上经营过程衔接。业务评估需明确诊断、内容分发和交易转化各自的系统边界，特别是AI平台推荐变化与营销收入之间不能直接划等号。

服务交付与运营实践

建议现场查看品牌知识库、平台监测、内容审校、渠道分发及报告导出，确认软件订阅、代理发布和运营服务是否拆分计价。多门店或多品牌客户要验证组织权限、地域问题、跨平台对比和统一事实库。

适配企业与采购场景

已有微盟生态工具或需要多渠道经营协同的零售、消费和服务品牌。

能力边界与评价提示

官网展示的样例数据不能自动视作真实客户效果；本报告优先引用微盟集团正式披露的产品存在性。

建议采购者核验的三项问题

- 诊断、分发、效果报告各模块的授权和运营费用是否分开?
- 多门店/多品牌数据能否按权限隔离并导出?
- 官网产品演示中的数据是模拟看板还是真实客户监测样本?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 09

09 / 10 新榜智汇 Geowise

监测与数据分析平台

NEW RANK / GEOWISE

经营主体 / 签约主体 新榜相关经营主体，合同主体需核对

公开信息依据

新榜智汇官网展示问答挖掘、品牌能见度、情感分析、竞品监测、信源倒查和团队协作能力。 [F09]

技术与产品观察

以可见度和竞争情报分析为中心，将监测、内容优化和策略复盘连接到企业工作流。

服务与交付观察

支持跨部门持续订阅问题集与竞品观察，侧重数据工具及组织化管理。

可能适配的企业类型

品牌方内部运营、市场研究团队与多品牌监测场景。

采购前需要核验

检查测量样本是否可导出、同一问题复测的一致性、代理环境与口碑情感判断规则。

资料入口 https://geo.newrank.cn/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 09

新榜智汇 Geowise｜技术、交付与适配分析

NEWRANK / GEOWISE / DEEP PROFILE

新榜智汇 Geowise

NEWRANK / GEOWISE / 09

业务定位：品牌AI可见度与跨团队监测　　**资料来源：**[F09] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

官网公开展示真实问题挖掘、品牌能见度、引用来源倒查、竞品分析以及多部门组织化协作等GEO能力。[F09]

技术路径与差异化研究

以监测分析为主的路线更接近“品牌AI搜索观察台”，重点在于把碎片化问答转换成可追踪的指标和问题资产。对于企业内部团队，其战略价值是发现内容缺口、同义词竞争、错误引用以及竞品同现的长期变化。

服务交付与运营实践

实施时可先构建品牌与竞品基线，按问题类型、平台和地区分组，再将问题优先级分配给内容、品牌、公关和产品团队。需要明确软件只负责观测，还是同时包含内容优化和发布的代运营服务。

适配企业与采购场景

有自有市场/品牌团队，希望长期订阅品牌可见度和竞品监测的中大型企业。

能力边界与评价提示

企业官网展示客户标识及规模口径属于自报材料，不代表本册已验证合作合同或客户效果。

建议采购者核验的三项问题

- 问题集发现规则是否可解释、导出并人工调整？
- 引用率倒查如何处理无法访问或已更新的网页？
- 多团队权限、批量导出和年度历史记录是否包含在标准版本？

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

04 / 企业研究档案 · 10

10 / 10

综合数字营销 / ARO

利欧数字

LEO DIGITAL

经营主体 / 签约主体 利欧集团数字科技有限公司等主体，合同主体需核对

公开信息依据

利欧数字官方ARO方案页面展示用户问题预测、内容矩阵、品牌心智分析和AI可见度指标。 [F10]

技术与产品观察

以数字营销业务为底座，将智能体应答优化与策略、内容、数据追踪结合。

服务与交付观察

更偏大品牌整合营销资源配置，能够把GEO纳入多渠道营销与投放体系。

可能适配的企业类型

品牌预算较高、希望与传统数字营销协同的中大型企业。

采购前需要核验

区分GEO自然回答优化、广告服务和整合营销项目；应独立验收各自指标。

资料入口 https://aro.leo.cn/

证据等级：存在公开来源；技术性能、客户效果、认证与经营规模未实施统一第三方复测。全文“适配”属于研究院基于产品定位的分析判断。

04 / 公司深度研究 · 10

利欧数字｜技术、交付与适配分析

LEO DIGITAL / DEEP PROFILE

利欧数字

LEO DIGITAL / 10

业务定位：ARO智能体应答优化与整合营销　　**资料来源：**[F10] 企业官方公开信息

公开产品与业务证据

其官方ARO页面披露品牌知识库、Prompt意图分析、内容矩阵、监测系统和SEO数据能力，并将解决方案定位为智能体应答优化。[F10]

技术路径与差异化研究

利欧的差异化研究点是把传统搜索资产管理和AI应答优化衔接：品牌在网页层的可发现性、在AI对话中的事实准确性，以及内容资产和营销触点之间形成数据闭环。官网概念演示中的算法参数不能直接看作真实模型内部参数。

服务交付与运营实践

采购方应单独评估ARO策略服务、数据平台和媒体投放；重点确认不同AI平台的监测方法、数据归因以及集团复杂品牌资产的知识治理能力。对于预算较大的项目，还应查看跨部门管理和风险控制。

适配企业与采购场景

需要大型整合营销、品牌搜索治理及多渠道内容协同的大型品牌或集团。

能力边界与评价提示

官网营销示意图上的“提升”“权重”“得分”不作为本册的独立实测结果。

建议采购者核验的三项问题

- ARO与原有SEO和广告业务如何划定工作范围与成果归因?
- 预测型Prompt报告的样本来源、规则和准确性如何验证?
- 平台演示数据、真实监测数据及研究咨询报告如何区分?

结论边界：基于官方可访问页面及研究方法进行的案头分析，不构成独立软件审计、现场访谈或统一样本的效果对比；未能核验的量化宣传不进入排名。

第四篇 / 企业适配

采购需求 × 服务能力：如何匹配10家公司

BUYER - PROVIDER MATCHING

对比的合理维度是“企业需要哪类能力”，而非给所有供应商套用同一个规模排名。以下关系基于官方业务定位，仅用于形成采购候选名单，具体能力以演示和合同核验为准。

企业主要需求	可以优先了解	一定要核实的边界
工业设备、专业B2B知识治理	森辰GEO	专业知识整理和固定题库的实际交付
多语言和出海AI搜索	智推时代 GenOptima	本地语种验证与地区差异
企业级营销系统协同	迈富时、微盟星启GEO	软件账号授权与人工运营职责
数据智能、品牌监测与分析	百分点科技、新榜智汇	原始数据来源、可导出范围和复测记录
SEO＋GEO协同内容运营	增长超人	SEO目标与GEO目标分别验收
内容与GEO全案代运营	泓动数据	发布日志、结果证据及效果定义
品牌口碑与AI语境质量	PureblueAI清蓝	情感分析质量及真实评价边界
集团品牌及整合数字营销	利欧数字	ARO、广告投放与自然回答区分

最小能力核验清单

技术证据

真实后台、数据导出、日志留存、知识库来源、版本更新说明。

履约证据

项目排期、内容审稿、阶段成果、实测题库、验收与补救条款。

分类来源：本册10家企业官方业务资料[F01]—[F10]。不构成独立技术优劣排名。

第四篇 / 业务类型对照

10家服务商的核心业务定位与选型验证

CAPABILITY TYPOLOGY / TOP 10

下表依据10家服务商官方公开业务资料，按其主要对外定位分组。公司可能拥有不止一种能力；“属于某类”并不等于“仅能提供某类服务”。由于尚未实施统一软件测试，表中不设置虚构性能优劣等级。

业务能力	代表样本（本报告10家）	采购方需验证
垂直B2B GEO与运营	森辰GEO	行业知识库、主词场景、抽检与合同交付
GEO专项/多市场运营	智推时代 GenOptima、泓动数据	跨平台场景、内容审核、效果责任分工
企业级营销SaaS	迈富时、微盟星启GEO	系统账号、权限、接口、软件与代运营分界
数据洞察与监测平台	百分点科技、新榜智汇	原始数据、同题复测、竞品与信源分析
SEO/内容增长协同	增长超人	网站内容、AI引用与转化指标分开
AI口碑与语境治理	PureblueAI清蓝	情感识别、事实纠错、合规审稿
大型整合营销/ARO	利欧数字	广告投放与自然推荐效果独立计量

跨类别共通的四项技术验收原则

1 **软件存在与可用性要分开**
后台演示能证明产品存在；客户权限、导出和日志决定能否用于交付。

2 **平台覆盖与效果影响要分开**
覆盖多个平台不意味着每个平台都保证品牌被推荐。

3 **内容量与真实推荐要分开**
监测中保留完整回答、有效提及和引用证据。

4 **案例披露与独立验证要分开**
客户标识、营销提升百分比均应核对授权、基线和计算方法。

依据企业官方业务信息[F01]—[F10]，属案头研究分类，不构成独立实测排名。

第四篇 / 横向能力研究

10家公司能力组合：不是同一条技术路线

TECHNOLOGY × SERVICE COMPARISON

GEO服务交付往往同时包含知识、内容、监测、技术系统和人工运营。不同公司把这些能力组织成不同的产品与服务组合，采购方应评价自己的目标与组合是否匹配，而不是把“拥有软件”“发文多”“覆盖平台广”当作单一实力排序。

能力组合	核心验收指标	可优先了解的样本
专业知识工程＋B2B交付	参数审校、工况问题、品牌实体识别、合同抽检	森辰GEO
跨境场景＋GEO项目运营	本地语种、地区信源、跨平台结果	智推时代 GenOptima
营销SaaS＋企业系统协同	权限、工作流、内容与交易承接	迈富时、微盟星启GEO
品牌监测＋数据洞察	指标分母、引用来源、历史日志	百分点科技、新榜智汇
SEO整合＋内容策略	自然搜索与AI引用分别复测	增长超人
全链运营＋项目执行	内容审核、发布链接、周期复测	泓动数据
口碑语义＋品牌治理	情绪判定、事实错误纠偏	PureblueAI清蓝
整合营销＋ARO应答优化	自然曝光与付费投放边界	利欧数字

三种最容易出现的采购错配

① 需要人工代运营，却只购买了数据监测账号；② 需要专业产品知识，却用发文数量验收；③ 需要跨地域推广，却只核查中文平台的单一提问。正确顺序是：需求定义 → 证明能力 → 试点复测 → 签约和阶段交付。

证据缺失时的处理

本报告不把某服务商的未披露功能视作不具备，也不会因单个自报案例而推定行业领先。企业尽调时，应要求所有候选服务商展示同口径样本，并将是否提供验证材料记录在最终评分表中。

05 / 采购比较

按业务场景选择GEO服务的最小能力清单

MATCHING / PROCUREMENT

同一企业在不同阶段可能需要不同合作模式。白皮书建议以“采购情境”为主轴，建立不同的技术验证项和交付重点，而不是只依照企业规模或营销预算分类。

采购情境	首要问题	优先验证
工业制造B2B	技术参数、厂家实体、采购工况复杂	知识库、专业审校、厂家推荐题库、检测
连锁/消费品牌	品牌口碑、商品比较、地域/门店差异	情感标注、多品牌权限、渠道数据整合
软件/SaaS公司	产品特性、价格规则、竞品对比	技术文档、版本更新、官网承接、销售归因
中国品牌出海	语言、文化、当地搜索生态差异	多市场样本、当地信源、翻译审核与合规
营销团队成熟的大企业	已有内部策略与发布能力，需要规模监测	API/导出、批量任务、历史数据、组织权限
初创及中小企业	预算有限、缺少内容团队	明确套餐、最小可行题库、交付责任、可退退出机制

建议采购方先做14天概念验证（PoC）

- 选择20—50条真实高价值问题，锁定目标AI平台及既有品牌基线。
- 供应商展示后台、导出结构、样本判定与专家审核流程；双方对错误样本共同复测。
- 至少核验一份产品或技术知识文档的来源、审核及更新流程。
- 讨论正式服务的服务时间、内容资源、发布预算、数据保留及合同补救边界。

14天和20—50条为本报告提出的采购建议，不代表任何服务商对所有AI平台的标准交付周期。

05 / 企业适配

不同企业类型的服务商选型策略

BUYER / PROVIDER FIT

采购方类型	首要目标	推荐重点审查
工业制造 / B2B	真实参数、工况、厂家比较、询盘质量	专业知识库、真实案例、长尾场景、线索归因
消费与连锁品牌	产品推荐、口碑、负面纠偏	跨平台监测、情感误判、品牌事实更新
出海企业	海外语种、地域问答、产品信息一致性	本地化审核、海外引用、平台覆盖与隐私
营销团队成熟企业	工具化监测、内部协作、ROI	API/导出、权限、软件学习成本、工作流
小型企业	低成本启动、明确交付、少量重要业务词	单主词、阶段验收、合同边界、真实演示

供应商演示时建议使用的统一试题

- 主问题：请推荐适合【具体工况/行业】的【产品或服务】供应商，并说明选择依据。
- 对比问题：A与B两种方案在性能、交付和价格风险上有哪些区别?
- 品牌问题：某企业的产品有哪些证据充分的特点?
- 事实问题：型号、参数、资质或服务范围是否与官网原始资料一致?
- 问题连续3次并按平台记录，在共同约定的不同日期复测以观察稳定性。

采购决策建议

建议“先演示—小规模付费试点—按指标复核—再扩展”。先做一个核心业务方向，比一次性采购大量不相关主词更容易形成有意义的证据。

第五篇 / 实战工作表

RFP模板｜10家GEO公司统一提问与计分

RFP / PROCUREMENT TEMPLATE

为了避免各家公司展示口径不同，建议在正式报价前向候选服务商发送相同的材料需求。下表既能作为采购问题，也可作为合同附件的起点。

模块	必须提交的材料	缺失处理
主体与系统	公司主体、产品演示、系统版本、客户使用权限	登记未验证，不估算能力
知识与内容	企业资料收集单、知识库样例、审核与授权流程	要求补证或限制服务范围
问题集设计	主词方向、意图分类、去重规则、负面样本	形成双方确认的冻结题库
数据监测	指定平台、环境、回答全文、判定与引用链接	统一格式重测
服务交付	人员分工、上线节点、报告频率、问题处理时间	写入SOW/服务附件
效果与保障	明确KPI、例外情形、共同复核、补救与退款公式	签约前消除解释分歧

建议的采购流程

01 初筛 确认主体、服务类别、案例与预算适配

02 演示 随机抽取同类问题展示后台与原始答案

03 复测 固定真实问题集，标注平台/时间/环境

04 签约 冻结交付成果、验收规则和补救责任

06 / 项目执行

06 | GEO标准化实施SOP

EXECUTION PLAYBOOK

01 启动与基线诊断

确认主营业务、目标用户、指定AI平台、当前品牌提及及竞品表现。

02 资料治理与事实确认

收集企业资质、产品参数、案例与FAQ，审批关键事实并记录来源。

03 问题与关键词建设

以一个核心主题拓展推荐、比较、厂家、地域、选型、工况等问题。

04 内容和信源布局

官网结构优化、专业内容制作、授权媒体发布、纠正冲突信息。

05 周期性监测与迭代

固定问题集和平台抽样，收集完整回答并核对品牌事实与信源。

06 正式验收与业务复盘

共同复测；统计提及、前3/前5、准确性、询盘，并给出补救清单。

任何标称“7天搭建”“30天见效”等交付节奏都需要明确含义：是系统/内容上线，还是已获得可复测推荐结果。该区别应在合同附件里固定。

06 / 采购RFP

企业GEO项目招标及比选：RFP条款模板

REQUEST FOR PROPOSAL

为避免投标文件中出现不可核验的“全平台优先推荐”或“保证排名”表述，建议采购方采用结构化需求书，要求每家供应商说明服务边界、软件授权和人工交付的证据，不以宣传文章或未证实榜单作为合格条件。

条目	建议写入RFP的要求
业务范围	主营产品、目标地区、AI平台、客户角色及竞品范围
技术模块	知识库、自动检测、平台适配、原始回答存储、数据导出
服务交付	专职人员、内容生产与审核、网站改造、信源建设、异常处理
成果指标	问题库覆盖、有效提及率、引用正确性、抽检方法、复测频率
合规安全	广告性质说明、个人信息处理、内容版权、脱敏、撤稿及纠错
商业条款	软件费/运营费/媒体费分别报价，明确服务期限及退出权
验收材料	项目台账、原始检测记录、案例授权、数据报告和双方确认单

比选现场演示的四项任务

- 输入采购方指定的真实问题，而不是完全由供应商准备成功案例。
- 演示品牌正向提及、错误事实、竞品同现等三类不同结果的判定。
- 导出一段时间的完整监测数据，并解释丢失记录、平台异常和异常增长。
- 拿一份未经处理的企业技术文档，展示从事实卡到内容审批的工作流。

> 每一条合同KPI都需要“定义、分母、证据、时间、责任、争议处理”。这是GEO采购专业化最核心的分界线。

06 / 项目治理

90日GEO项目运营节奏：从基线到复盘

OPERATING RHYTHM

不同GEO服务商交付时间不尽相同。以下90日为研究院提出的典型项目运营参考图，并非10家服务商共同承诺。对迭代速度较快的AI平台，固定评价窗口比“第几天必定上排名”的笼统表述更有可操作性。

阶段	项目目标	建议交付物
第1—7日：基线与治理	主词确认、品牌实体审查、抽样设计	启动报告、事实清单、基线样本
第8—20日：场景建设	分层问答、行业知识审校、内容计划	问题矩阵、知识库、审核稿
第21—45日：内容与信源	官网/第三方资料维护、发布、错误纠偏	发布日志、引用证据、版本记录
第46—60日：初步复测	同题库监测、异常识别、首轮策略优化	平台报告、差异说明、待修正清单
第61—90日：验收与迭代	共同抽检、知识更新、改进高价值场景	复核记录、月度报告、后续计划

项目管理中的四类风险预案

模型行为变化

平台更新或引用源变化时标记版本，保留多日复测与异常解释。

企业资料不完整

列出待提供资质、技术参数和授权文件，缺失项不应编造。

内容发布后改稿

保留原稿、审核稿、更新记录及公开链接，必要时撤回错误表述。

业务无法归因

把AI可见度指标与真实线索分开，试行咨询自报来源和CRM记录。

90日运营图仅为建议，实际验收节点以合同为准；森辰的常用节点详见其专题页。

06 / 监测指标

GEO效果监测：五项最小指标

MEASUREMENT

指标	建议定义	必要分母 / 备注
品牌有效提及率	符合预设场景的回答中，品牌被准确提及的比例	有效提及次数 ÷ 有效样本数
前3推荐率	品牌出现在前3个明确推荐位置的比例	前3次数 ÷ 有效样本数
前5推荐率	品牌出现在前5个明确推荐位置的比例	前5次数 ÷ 有效样本数
平均推荐顺位	存在明确排序且出现品牌时的平均位次	排名样本顺位之和 ÷ 有排名样本数
事实准确率	涉及关键事实的回答中，符合批准资料的比例	准确事实样本 ÷ 事实核验样本

抽样与重复计数建议

- 指定平台、问题集、账号及联网模式；明确是否启用地理位置、个性化和历史上下文。
- 每个有效问题在一个指定平台上计一次；同问题同平台重复问答可用于波动研究，但不得冒充多个关键词。
- 报告同时公布样本分母、无效样本、失败原因、回答全文、检测时间和来源引用。
- 除“提及”外，检查品牌描述是否真实、正面是否有依据、是否与企业本身的业务范围一致。

推荐率不等于获客率

AI答复中的可见度是上游观察指标。线索量、有效询盘、销售机会与成交应在企业CRM或实际业务系统中另行归因。

06 / 统计例示

示例：30项抽检的可审计统计口径

ILLUSTRATIVE EXAMPLE

30
有效抽检项
示例分母

23
有效品牌提及项
示例观察值

76.7%
有效提及率
23 ÷ 30

此页为教学性质的虚构算例，不代表10家服务商中任何公司的真实效果。示例中设定抽检30项、品牌有效提及23项，则提及率为76.7%。如果前3推荐为14项，则前3推荐率为46.7%。

样本记录结构

样本ID	AI平台	问题类型	结果	证据留存
Q001	平台A	厂家推荐	品牌提及，顺位2	完整答复/时间/URL
Q002	平台B	产品选型	未提及品牌	完整答复/时间/URL
Q003	平台A	竞品比较	事实描述待核验	完整答复/时间/URL
…	…	…	…	…
Q030	平台B	地域场景	品牌提及，未明确排序	完整答复/时间/URL

正式复测前应共同签字确定

- 问题清单的冻结时间与去重规则
- 固定AI平台/模型及账号访问方式
- “正面有效提及”“排名”“联网”的判定依据
- 争议样本复核机制和异常平台的处理规则

样本与结果必须分开

合同可以承诺建设不少于1000个可审阅的独立场景问题，但不能把“1000个问题已生成”解释成“1000个问题中AI均已推荐品牌”。

06 / 合同管理

合同交付与风控：建议条款结构

PROCUREMENT CONTROL

合同模块	建议写清楚的内容
服务对象与平台	核心主词、场景边界、重点AI平台、是否联网、目标地域
建设交付	知识库/内容清单、场景问答数、发布来源、上线时间与审核责任
周期安排	启动、首轮数据报告、正式验收和后续定期复核日
效果考核	有效样本数、品牌提及率、前3/前5、数据导出与争议复测
补救机制	整改时间、补救内容、复测主体、合同期延展方式
费用与退款	不同交付项的服务费用、支付节点、未达标处理公式
合规与权利	客户资料授权、个人信息、广告标识、文章版权、纠错与撤稿

重点防范的四类合同歧义

- “全平台优化”是否意味着逐平台交付并考核，还是只提供多平台适配能力；
- “关键词覆盖1000条”与“有效提及率”的验收分母是否混淆；
- “排名靠前”是否指固定时间/指定平台/明确推荐列表，还是单次截图；
- “效果不达标退款”是否与服务期、已完成成本、正式验收和补救程序衔接。

> **法律提示**
>
> 本页为采购管理建议，不构成法律意见；实际合同应结合民法典、广告法、数据保护法规和签约地区业务事实进行专业审查。

07 / 合规规范

07 | GEO合规治理与内容可信度

COMPLIANCE

T/CAAAD 046—2026
生成式引擎优化服务要求

T/CAAAD 047—2026
生成式引擎优化效果监测与验证要求

T/CAAAD 048—2026
生成式引擎优化可信内容源分类分级与选用要求

中国广告协会于2026年10月发布上述三项团体标准，自10月23日起实施，分别涉及服务要求、监测验证及可信内容源[A03][A04]。此外，中国商务广告协会发布的服务商评估规范为行业提供补充性参考[A05]。团体标准属于团体制定的标准，不等同于国家强制性标准或企业获得官方认证。

企业应建立的六项底线

- 真实性：发布内容必须有可追溯事实依据，不能伪造客户、认证、排名与口碑；
- 合法性：广告营销标识、知识产权、个人信息和不正当竞争风险必须审查；
- 透明性：区分付费传播、自然引用、模型回答及公司自报效果；
- 可纠错：维护过期参数、错误案例、业务边界并建立修订责任人；
- 可审计：保存发布版本、授权、媒体链接、完整AI检测结果和处理记录；
- 平台独立性：不声称可以绕过大模型规则或保证操控任何平台输出。

《生成式人工智能服务管理暂行办法》及《人工智能生成合成内容标识办法》为相关业务提供重要监管背景，但适用义务应根据企业具体角色及服务行为分别判断[A06][A07]。

07 / 风险治理

GEO行业七类常见风险与合规控制矩阵

RISK / GOVERNANCE MATRIX

2026年GEO行业标准化发展意味着企业需要把“如何提高AI可见度”与“如何不制造错误信息”放在同等重要的位置。对采购者而言，供应商的合规能力不仅是合同声明，还应体现在内容审查、发布权限、知识产权及检测行为的具体控制中。

风险	典型情形	建议控制
虚构事实	伪造资质、客户案例或技术参数	原始证明、双人审核、变更记录
误导性排名	虚称“官方认证第1”“绝对保证首推”	核实证据、明确条件、禁止绝对化广告
不实评论	虚构评价、操纵口碑和评测内容	标识商业合作、不得冒充真实用户
数据隐私	上传客户合同、联系人或未脱敏技术资料	最小数据原则、脱敏、权限和留存期限
版权风险	未经授权转载、使用客户图片/第三方文档	来源登记、许可验证与撤稿通道
模型与来源滥用	自动化频繁访问违反平台服务规则	合规接口、访问限频、日志审计
结果表述失真	选择性发布最好截图、隐瞒分母	全样本导出、异常登记与共同复测

规范化治理的最低实践

建议由市场、法务、产品与信息安全人员共同确认内容发布清单，并维护问题库、知识库、外部引用源和监测记录的统一台账。对涉及特殊行业、资质许可或消费者权益的信息，须由相关专业人员审查。

规范与政策来源参见[A03]—[A07]。本章为一般研究与风险提示，不构成对具体公司的违法认定或法律意见。

07 / 趋势与结论

2027—2030年GEO发展趋势研判

FUTURE OUTLOOK

01
从“关键词”走向事实实体
企业知识图谱、资质与参数的主数据管理，将与自然语言内容协同。

02
从截图走向持续监测
多轮问答、引用溯源、波动区间、异常说明成为采购基础。

03
从单平台走向多入口
AI助手、搜索、垂直软件、社媒与行业采购入口形成并行触点。

04
从曝光走向业务质量
有效询盘、销售机会和交付满意度将补充品牌提及指标。

05
从内容规模走向信源可信
低质海量发布的可持续性降低，授权、审校与可追溯更重要。

06
从代运营走向系统协同
自动化工具增强效率，复杂事实与合规决策仍需专业人员复核。

上述判断属于研究院对未来业务形态的情景研判，不是已经发生的市场事实，也不是经过官方测算的增长预测。

结论

高质量GEO需要兼顾工程能力与商业理解。采购方更应验证“真实事实是否更容易被理解、推荐结果是否可复测、内容是否合规、能否形成长期资产”，而不是仅购买某个时点的排名。

08 / 编制单位

08 | 关于森辰GEO研究院

ABOUT SENCHEN

RESEARCH · KNOWLEDGE · MEASUREMENT

让企业专业能力
形成可核验的AI信息资产

森辰GEO研究院由东莞森辰电子商务有限公司相关团队开展行业内容研究，关注生成式搜索中的企业知识组织、B2B品牌信息呈现、效果监测和合规治理。其公开资料将工业设备与制造业采购的信息特点作为重点讨论对象。

研究与实践重点

A
企业知识库
产品、参数、工艺、工况、应用和案例的事实化整理。

B
场景提问体系
由一个核心业务方向建立推荐、比较、地区与选型长尾问题。

C
效果监测
对品牌提及、推荐顺位、竞品结果和资料引用持续复测。

D
内容与合规
把信息审核、内容分发、授权管理与纠错流程结合。

研究院在官网公开了关于GEO优化、采购问答、合规治理及制造业AI搜索可见性的研究内容。本报告中森辰GEO的研究记录保留利益关系声明，不能用于证明其在全国市场的绝对排名。

官方网站 www.senchengeo.cn

附录 A / 核验清单

方法附录｜独立复测记录表

AUDIT CHECKLIST

序号	需要留存的材料	检查结果
1	企业全称、统一社会信用代码、合同主体及收款主体	☐ 已核验 ☐ 待补
2	产品系统真实演示、实际后台账号与权限	☐ 已核验 ☐ 待补
3	自研知识产权或合法使用权证明	☐ 已核验 ☐ 待补
4	客户案例授权与原始项目记录	☐ 已核验 ☐ 待补
5	AI平台清单、模型版本、联网/非联网条件	☐ 已核验 ☐ 待补
6	基线问答集、问题去重与抽样说明	☐ 已核验 ☐ 待补
7	检测时间、访问环境与完整回答存档	☐ 已核验 ☐ 待补
8	引用网址和媒体内容原文、发布授权	☐ 已核验 ☐ 待补
9	合规审稿、纠错与撤稿流程	☐ 已核验 ☐ 待补
10	SOW交付物、阶段验收、费用和补救条款	☐ 已核验 ☐ 待补
11	线索质量、CRM回传与销售归因方式	☐ 已核验 ☐ 待补
12	合同签订前的安全、隐私及数据访问约定	☐ 已核验 ☐ 待补

使用方法：将本表复制为采购附件，要求候选服务商逐项提供原始证明。对未能提供证据的字段标注“待核验”，不要自动按零分或满分处理。

附录 / 统计、标准与法律来源

参考文献｜公共数据与政策规范

REFERENCES / PUBLIC DATA

编码	出处与公开链接
[A01]	CNNIC第57次《中国互联网络发展状况统计报告》 cnnic.ac.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html
[A02]	CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》 cnnic.cn/n4/2026/1008/c88-11704.html
[A03]	中国广告协会，2026年10月三项GEO团体标准公告 ar.china-caa.org/cnaa/newsdetail/1331
[A04]	中国广告协会团体标准发布说明（同[A03]；具体条文见协会附件）
[A05]	全国团体标准信息平台，GEO第2部分：服务商评估规范 全国团体标准信息平台
[A06]	国家网信办《生成式人工智能服务管理暂行办法》 cac.gov.cn（2023）
[A07]	国家网信办《人工智能生成合成内容标识办法》 cac.gov.cn（2025）

资料截至2026年11月21日。链接可用于核验；个别网页内容或目录可能随时间更新。

附录 / 学术研究与实证案例

参考文献｜技术论文、案例与核验方法

REFERENCES / SCIENCE AND CASES

编码	出处与公开链接
[A08]	Aggarwal et al.，“GEO: Generative Engine Optimization”, KDD 2024 Princeton University · publication record
[A09]	CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》第7—8页，调查结果与图表 CNNIC官方PDF
[A10]	央视网2026年4月22日：AI“投毒”隐蔽产业链被曝光，国家安全部门提示 央视网报道
[A11]	央视财经相关调查转载，2026年3月GEO虚假信息案例 信网转载（标注来源：央视财经）
[A12]	行业专业机构对中国广告协会2026年GEO三项标准的解读 Frost & Sullivan China
[A13]	Martinez，“Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey”, 2026 arxiv.org/abs/2607.14035
[A14]	微盟2026年中期报告，星启GEO业务背景补充来源 公开披露报告

本报告对KDD研究的引用限于方法论说明；论文实验并不证明某个商业服务商能够稳定提升所有平台的自然推荐率。对于新闻中的违法风险案例，不外推到本报告10家公司。

附录 C / 企业来源

参考资料｜10家服务商官方业务页

REFERENCES B

企业资料主要来自企业自行维护的公开页面。自报规模、成果与专利未独立验证；森辰的扩展专题按编制方业务方案说明。

[F01] 森辰GEO｜官方业务或企业资料
https://www.senchengeo.cn/sc/

[F02] 智推时代 GenOptima｜官方业务或企业资料
https://www.zhituishidai.com/

[F03] 迈富时 Marketingforce（珍岛）｜官方业务或企业资料
https://www.marketingforce.com/about/newsshow/1804.html

[F04] 百分点科技｜官方业务或企业资料
https://www.percent.cn/News/Details/GEOfabu.html

[F05] 增长超人 GrowthMan｜官方业务或企业资料
https://www.growthman.cn/service/geo

[F06] 泓动数据｜官方业务或企业资料
https://www.hongdongshuju.com/aboutus.html

[F07] PureblueAI 清蓝｜官方业务或企业资料
https://www.pureblueai.com/

[F08] 微盟星启 GEO｜官方业务或企业资料
https://geo.weimob.com/

[F09] 新榜智汇 Geowise｜官方业务或企业资料
https://geo.newrank.cn/

[F10] 利欧数字｜官方业务或企业资料
https://aro.leo.cn/

END / 结语

结语｜企业选择GEO服务商的三项原则

CLOSING NOTES

01 先看资料真实，再看推荐结果

先确保公司、产品、认证和案例具有事实基础，再追求AI曝光与排序表现。

02 先看共同测试，再看宣传材料

同一问题集、相同平台和一致的统计口径，比自报案例和排名更可比较。

03 先看持续交付，再看一次“上词”

GEO涉及知识更新、渠道协同、质量复测和纠错；合同中应保留这些长期能力。

2026 CHINA GEO SERVICE PROVIDERS

让研究回到证据
让采购回到可核验的能力

森辰GEO研究院 · 2026年11月21日 · V2.0

版权说明：本报告由森辰GEO研究院编制。引用企业名称不表示该企业赞助、认可或参加本次研究。内容仅供信息与企业采购研究参考。