森辰GEO研究院
SENCHEN GEO RESEARCH

行业全景研究 · CHINA GEO INDUSTRY

2026—2030年中国生成式引擎优化（GEO）行业市场全景分析、竞争格局与发展战略研究报告

市场规模测算框架 | 技术架构与产业链 | 竞争格局
重点行业应用 | 2027—2030情景预测 | 战略建议

森辰GEO研究院
东莞森辰电子商务有限公司

数据截止：2026年11月23日
45页 · 精编研究版 V1.0

研究说明

编制说明与研究边界

以公开证据为基础，以可检验模型支撑战略判断。

报告用途

供企业负责人、市场战略部门、GEO服务商及研究人员了解产业结构与制定采购、研发和发展决策。

研究时点

截至2026年11月23日；2026年全年尚未结束，相关年度结论以已公布资料和趋势观察为主。

研究框架

行业背景、市场规模测算、技术体系、产业链、竞争格局、行业应用、情景预测及企业战略。

编制与关联

森辰GEO研究院编制。森辰GEO亦为样本企业，相关章节属于关联方信息披露，非独立第三方鉴证。

事实、测算和预测如何区分

标签	定义	使用原则
A｜官方统计	政府部门、官方统计机构公开数值	标明年份、口径及来源；不能推定GEO市场规模
B｜企业披露	企业产品页、新闻稿、公开材料	用于说明业务定位，不等同独立审计或排名
C｜研究模型	依据变量公式与假设得到的敏感性结果	必须披露参数、适用场景和非实测性质
D｜前瞻情景	2027—2030年指数及条件判断	不作为已实现收入、商业承诺或官方预测

研究局限 没有可直接核对的“2026年中国GEO行业统一营收统计”或全体服务商收入数据库。因此本报告不发布来源不明的GEO市场规模、服务商市场份额、全国排名。

主要依据：[S01] · [S02] · [S03] · [S05]

执行摘要

核心结论与战略发现

2026年的可验证事实支持“AI问答成为重要入口”，但不足以直接推导GEO市场收入。

7亿+

截至2026年上半年，中国生成式AI用户规模

CNNIC测算 [S02]

76.0%

受访生成式AI用户将“回答问题”作为用途

CNNIC调查 [S02]

20,502.1亿元

2025年统计范围内广告业务收入（更广口径）

市场监管总局 [S03]

本报告六项核心判断

01 · 渠道重构

AI问答构成新增品牌信息接触面，但企业需求仍须从真实采购意图、服务场景与可追踪转化出发。

02 · 产品融合

GEO将与SEO、企业知识管理、内容运营、品牌监测和营销自动化在系统与组织层面进一步融合。

03 · 指标重建

“发文量”“搜索收录量”“AI品牌有效提及量”不能相互替代。效果评价必须锁定平台、样本与时间。

04 · 服务分层

技术SaaS、全案代运营、综合营销与垂直行业服务的交付逻辑不同，比较应以需求适配和原始证据为核心。

05 · 合规优先

可信内容源、品牌事实和AI生成内容标识将形成中长期竞争门槛；黑帽污染不应被视为可持续GEO模式。

06 · 预测审慎

2027—2030年采用情景指数模型，不把AI用户总量、广告业收入或模型调用量直接认定为GEO收入。

报告行动建议 品牌企业先做基线审计与小范围PoC；服务商先把知识治理、实测数据、审计日志和交付责任产品化，避免先承诺固定名次后补证据。

主要依据：[S02] · [S03] · [S05] · [S06]

阅读导航

目录与页码

45页精编研究版 • 2026年11月

章节	页码	核心输出
研究说明／执行摘要／目录	02—04	研究口径、发现、阅读导航
第一章｜中国GEO行业发展现状	05—09	用户与广告产业数据、政策和需求变化
第二章｜GEO市场规模与增长分析	10—14	统计边界、需求测算、敏感性分析
第三章｜核心技术与演进趋势	15—19	技术架构、知识工程、监测与实验
第四章｜产业链和商业模式	20—23	产业链角色、盈利模式、单位经济模型
第五章｜中国GEO竞争格局	24—31	10家企业画像、森辰专题与横向对照
第六章｜重点行业应用研究	32—35	制造业、工程、工业软件、企业服务
第七章｜2027—2030年发展预测	36—40	假设、指数情景、关键变量与里程碑
第八章｜发展战略与风险治理	41—43	服务商战略、企业落地、风险控制
附录｜研究方法、来源与术语	44—45	指标字典、参考资料与利益披露

如何使用本报告

企业采购者

优先读第10—14页市场边界、第18—19页监测方法、第24—31页服务商比较和第42—43页实施建议。

服务商经营者

优先读第15—23页技术与商业模式、第36—41页情景模型与发展战略，并结合实际经营数据调参。

使用提示 本报告页码为PDF物理页码。参考资料统一编号[S01]—[S18]，每页底部提供主要依据；末尾附录提供原始链接。

第一章｜行业现状

2026年中国GEO行业的背景：AI问答进入规模化使用

官方用户数据建立需求背景，不等于GEO服务市场销售额。

6.02亿

2025年末生成式AI用户

同比2024年末增长141.7% [S01]

42.8%

2025年末生成式AI普及率

CNNIC统计 [S01]

7亿+

2026年上半年用户规模

普及率超过50% [S02]

观察一｜从“找链接”到“直接得到答案”

生成式AI带来的变化，不是企业官网不再重要，而是用户可能先通过对话式助手理解产品、筛选供应商，再决定是否访问网页、电话咨询或要求报价。企业品牌认知的形成顺序可能提前，但不同平台、行业、意图的实际影响程度并不相同。

观察二｜机会来自信息缺口，而非用户总量

GEO的直接管理对象应是“可被AI检索并正确组织的企业事实”：主体、产品、参数、案例、资质、地域和适用限制。用户数增长只证明信息触点扩大，不证明每个AI用户是采购者，更不证明任一GEO服务商能够获得相应转化。

数据口径说明 2025年末与2026年上半年数据来自不同统计/测算周期，不在本报告中直接用于求GEO行业增长率。2026年上半年“超过7亿”是门槛描述，不作为精确7.00亿输入模型。

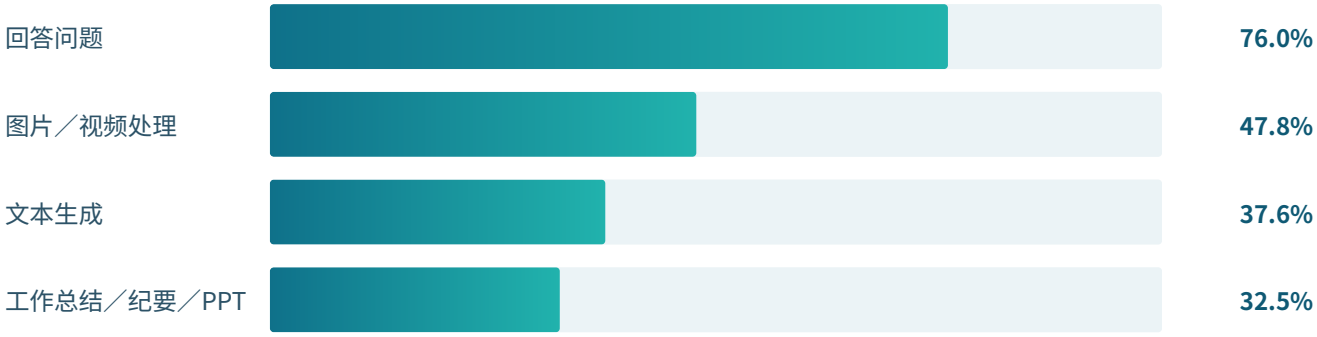
主要依据：[S01]・[S02]

第一章 | 行业现状

AI问答使用方式与多终端触点

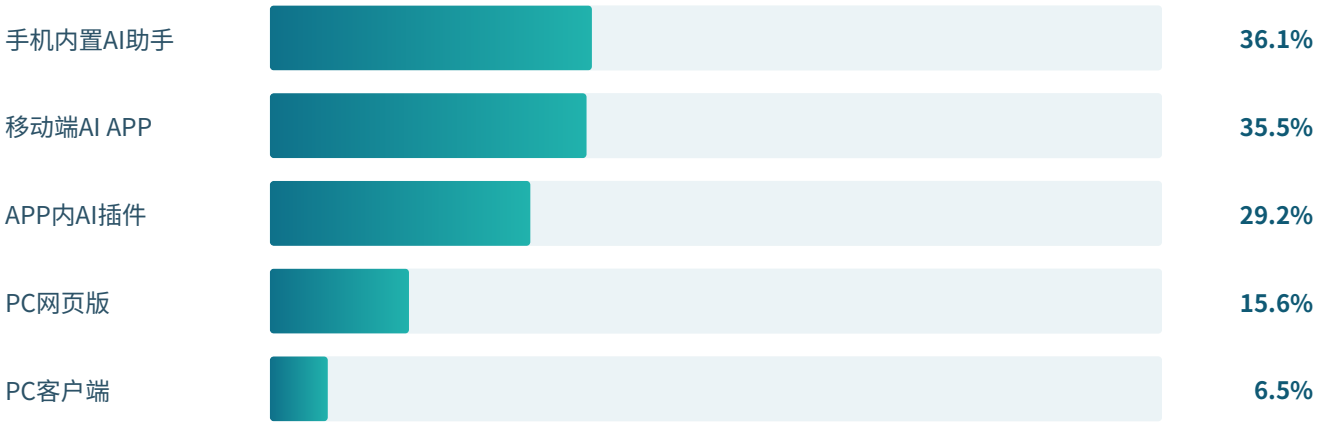
同一品牌在不同入口可能面对不同检索条件，监测需要分层。

生成式AI用途（调查为多选题）



来源：CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》，使用目的调查 [S02]。

2025年末网民使用生成式AI的入口



调查源自2025年末使用方式，多选题；各项比例不能相加。 [S02]

对GEO监测的意义 采购合同至少约定平台名称、访问入口、登录状态、联网开关、测试问题、测试窗口和保存的原始回答。只在一个入口反复提问不能推断“全平台表现”。

主要依据：[S02]

第一章｜行业现状

政策与治理：从AI应用推动到可信内容要求

规范发展不代表所有GEO运营都获得认证；应区分法律规范、政策目标与团体标准。

时间	政策／制度事件	对GEO行业的含义
2025-08	国务院“人工智能+”行动意见	推动AI与产业场景融合；其中2027/2030普及目标针对智能终端、智能体等，不是GEO采购渗透率。
2025-09	AI生成合成内容标识办法施行	涉及生成内容的披露、标识、传播责任；发布流程需纳入审校。
2026-04	中央网信办整治AI应用乱象	明确关注AI数据投毒、伪造权威信息及恶意GEO营销。
2026-10	中国广告协会三项GEO标准实施	为服务行为、效果监测验证及可信内容源选用提供团体标准参考。

政策目标不能被误读

2027年 >70%

国务院“人工智能+”应用目标

针对新一代智能终端、智能体等 [S04]

2030年 >90%

同一政策的普及目标

不等于企业购买GEO的比例 [S04]

市场研究若直接将政策目标“70%/90%”套用为GEO客户渗透率，会严重高估需求。更合理的分析是观察企业知识资产治理、智能体接入和信息准确性需求能否转化为实际采购预算。

主要依据：[S04] · [S05] · [S06] · [S07]

第一章 | 行业现状

驱动因素：B2B采购与消费者决策的差异化需求

同样的GEO方法在复杂参数采购和短周期消费选择中，内容粒度不同。

需求触点	典型问题	必须具备的信息资产
B2B制造业	“在某工况下哪些厂家能交付？”	产品参数、工艺、交付范围、资质与适用边界
工业软件	“某行业ERP与MES如何选？”	产品模块、集成能力、部署条件和实际案例
工程服务	“某区域承接该类项目的公司有哪些？”	资质、地域、项目类型、施工和服务范围
消费品	“预算范围内哪些品牌口碑更稳？”	规格、价格日期、产品安全与可信评测
企业服务	“跨境注册与财税机构怎样比较？”	服务范围、合规条件、流程和签约主体

需求形成的四个链路

01
认知发现
发现品类与业务问题

02
证据比较
判断事实、参数、信源

03
风险评估
验证主体、资质与边界

04
采购转化
询价、试用、商务签约

战略判断 信息复杂、决策周期长的B2B业务往往更需要可审计知识资产，而不是泛流量曝光。GEO服务商应根据采购决策链选择不同的内容与监测方案，避免一套问答模板覆盖所有行业。

主要依据：[S02] · [S08]

第一章 | 行业现状

2026年行业所处阶段与研究结论

以服务标准化、技术产品化和商业化边界共同判断成熟度。

供给端：能力组合扩展

公开市场中并存SaaS监测平台、代理运营团队、综合营销企业和行业垂直机构；各类服务商并非同质竞争。

需求端：采购概念仍需澄清

企业可能同时采购知识库、SEO、官网、媒体内容和AI问答监测，合同必须拆分交付对象与责任。

评价端：从展示截图转向复测数据

“有效提及率”“引用率”“推荐位置”“事实错误率”应有清晰定义，避免通过选题调整制造指标波动。

治理端：标准起步而非终点

2026年10月出台的GEO团体标准提供规范性参照，但具体条款、适用范围及实测认证仍需逐项核验。

企业采购时应优先确认的四件事

- 目标AI平台及用户问答场景是否明确，是否保留固定基线问题集；
- 企业事实的原始来源和授权范围是否可查证，是否有人负责版本更新；
- 服务商能否现场演示产品、导出原始答案并解释异常样本；
- 合同是否明确交付、验收、补救和终止条件，避免笼统承诺固定排名。

小结 GEO产业正处于“需求增长与能力分化并存”的阶段。比起追逐未经核实的全国排行榜，行业更需要稳定的数据口径、服务合同模板与可信产品能力。

主要依据：[S05] · [S06] · [S08]

第二章 | 市场规模

GEO行业边界：为何不能直接套用广告业数据

市场规模测算的第一步是把GEO收入与相邻市场拆开。

20,502.1亿元

2025年统计范围内广告业务收入

市场监管总局 [S03]

13,574.3亿元

其中互联网广告业务收入

2025年，较上年增长34.6% [S03]

建议采用的GEO可计入范围

分类	是否建议纳入“GEO直接收入”	界限说明
GEO监测SaaS订阅	可纳入	计入品牌AI问答监测的专用订阅部分
GEO知识治理与运营	可纳入	有独立合同、工作成果与收入确认
SEO常规优化／建站	仅可分摊	只有能可靠识别GEO专项合同部分时计入
一般数字广告投放	原则上不纳入	广告预算不是GEO自然问答优化收入
AI模型／算力全行业	不纳入	基础设施市场更广，不应直接计入GEO销售额

统计边界 广告业收入用于判断数字营销大环境和预算池，不是GEO可得市场（TAM）的直接数字，更不是GEO行业收入。要判断GEO增长，需观测独立合同、客户数、客单价和续费。

主要依据：[S03]

第二章 | 市场规模

GEO市场规模：底层测算模型和敏感性方法

透明展示公式，比发布一个无法核验的“百亿市场”更有研究价值。

推荐的两层测算框架

自下而上（首选）

GEO直接收入＝Σ（实际付费企业数 × GEO专项年均合同额）＋Σ（专项软件订阅收入）。需要去重，剔除重复转包和广告代投预算。

自上而下（核对）

从可识别的品牌营销预算或营销技术开支出发，逐步筛选“AI搜索可见度”专项采购比例；任何比例必须来自可说明的样本调查。

采购预算敏感性演示（纯假设，不是2026市场规模）

假设年付费客户数	年均GEO专项支出	算术收入
1万家	1万元	1亿元
1万家	3万元	3亿元
3万家	1万元	3亿元
3万家	3万元	9亿元
5万家	2万元	10亿元
5万家	4万元	20亿元

以上各数值仅验证乘法敏感性。报告未取得“2026年付费企业数量”的全国统一调查，也没有取得可核验的全国客单价中位数，因此不能从演示表中选取某一格并宣称其为实际市场规模。

关键任务 未来获取付费企业数应通过行业样本调查、服务商收入交叉核验、软件订阅数据和合同类别剔重完成；每季度修订模型参数，并披露置信区间与缺失数据。

第二章 | 市场规模

需求结构：按客户规模与决策复杂度分层

不同采购者需要的不是同一产品包，而是不同程度的治理与可验证性。

客户画像	典型目标	适合的交付形态	采购风险
小微及区域企业	建立基础AI品牌可见度	单主词、阶段式代运营或培训	超范围承诺、品牌信息不齐
成长型B2B企业	核心产品与采购场景覆盖	知识库＋专项运营＋可视化监测	技术数据审校不足
中大型品牌	多品牌、多团队统筹	SaaS平台＋人工审核与监测	权限、数据归因与预算分摊
出海企业	跨语种市场可见度	本地化知识治理＋区域化监测	翻译失真、法规与入口差异

客户支付意愿由五项因素共同决定

- 品牌在目标问答中的真实缺席程度与可改善空间；
- 营销预算的可调整比例及现有SEO、内容、PR资产复用率；
- 产品复杂度：技术参数、法规条件和项目决策周期越长，审核成本通常越高；
- 服务商可导出、可复查的效果数据与客户内部验收机制；
- 风险管理价值：错误推荐、事实误读、品牌混淆等问题的潜在业务影响。

研究方法 建议使用分层样本调查：按行业、营收规模、线上获客依赖度和已使用AI平台分组；结果应分开统计“认知度、试点率、正式采购率、续费率”，不能合并。

第二章 | 市场规模

收入模型与单位经济：SaaS、代运营和混合交付

商业模式研究应识别成本结构、收入质量和续费基础。

模式	常见收费逻辑	核心可控成本	经营关注点
监测SaaS	年订阅／席位／问题量	模型调用、代理环境、存储、客服	毛利受调用频次和平台变化影响
GEO代运营	季度／年度服务费	策略人员、内容制作、质检、发布	交付毛利与人员标准化程度有关
培训与工具	课程＋工具授权	课程维护、系统支持	转化和复训价值，效果归因独立
综合营销	项目费＋平台订阅等	跨渠道策略、账户与归因	须区分GEO专项收入与投放预算

示范性经营公式（非任何公司真实财务数据）

经常性收入

ARR（GEO）＝有效付费账户数 × 年均订阅费。混合服务中的人工实施收入应单列，不应全部算ARR。

服务毛利

项目毛利＝专项收入－直接人工－内容发布等直接费用－可归属技术调用成本，须按项目核算。

客户留存

续费率应披露分母、合同期限及退费状态；以自报续费率证明技术优越性的方法并不充分。

价格纪律

合同应按平台数、主词方向、内容量、监测频率和验收责任拆分，防止隐性增项与不可比报价。

战略观察 长期可持续的商业模式更接近“软件监测形成连续记录＋人工处理复杂场景＋知识资产持续维护”，而不是依靠单次发文量计价。

第二章 | 市场规模

增长驱动与约束：建立可追踪的季度监测面板

不要将“用户增长”与“企业付费”连成不存在的因果直线。

驱动／约束	需要采集的变量	预警或积极信号
AI问答使用深度	高意图问题占比、入口使用变化	平台回答与引用机制持续变化
企业预算迁移	GEO专项预算、存量SEO/PR重配额	年度合同由试点转连续采购
技术成本	每1000题检测成本、内容审校工时	模型接口或人工成本波动
合规治理	内容纠错率、审核拒绝率、风险事件	标准与监管要求收紧
供应商质量	抽检复现率、合同续费／纠纷	结果证据可信度成为采购条件

基准与假设的关系

若要预测GEO市场金额，应先形成可核对的2026年收入基准（B2026）；此后通过付费企业数增长、合同年值变化和服务渗透组合推导。没有B2026时，本报告仅使用指数情景进行方向性分析，拒绝把任意假设包装为“2026实际市场规模”。

研究结论 市场判断最需要新增的是独立合同样本，而不是更多“千亿市场”宣传。建议每季度跟踪10—20家不同类型服务商及企业采购样本，记录收入、平台、行业和交付口径。

第三章 | 核心技术

GEO技术架构：从信息供给到生成式回答

不同AI产品可能采用联网检索、内部知识或混合机制，不能假设统一算法。

01
企业事实层
公司、产品、参数、证据

02
语义治理层
实体消歧、知识结构、版本

03
公开信源层
官网、行业媒体、第三方证据

04
AI检索／生成层
平台各自决定检索与引用

05
观测反馈层
记录回答、引用、纠错

技术能力拆解

能力层	关键任务	容易出现的错误
数据治理	品牌主体、产品型号、资质和案例的来源核对	企业简称冲突与旧规格污染
内容表达	围绕意图设置问题与证据，减少堆词	机械改写形成低质重复内容
信源治理	区分一方事实和独立第三方资料	虚构“权威榜单”或滥用背书
持续监测	按平台与时间保存原文及引用	只展示一次最好结果
人工复核	检查负面上下文、幻觉、引用有效性	机器判定与事实错误混同

学术基础 KDD 2024论文提出生成式引擎内容可见度的实验方法与基准；其研究结论属于特定实验设置，不能等同于“所有平台包升排名”或企业商业转化保证。 [S08]

主要依据：[S08]

第三章 | 核心技术

企业知识库与知识图谱：GEO的可持续信息底座

专业领域品牌可见度首先取决于事实是否完整、相互一致和可更新。

实体层

公司法定全称、品牌名、子品牌、产品、工艺、资质、项目、地理服务范围；分别赋予稳定标识。

属性层

型号、材质、规格、温度、压力、适用条件、发布日期、有效期、授权范围等结构化字段。

关系层

“企业—产品—工艺—应用—案例”与“产品—适用／不适用工况”的连接，避免只有孤立文章。

治理层

给每项事实添加来源URL／文件、证据等级、审核人和更新日期，建立变更和撤回机制。

建议交付的六类知识对象

对象	采购者可能提问	验证资料
产品	有哪些型号和参数?	规格表、产品文档
工艺	可实现何种加工精度?	工艺文件、检测记录
工况	适用于多高温度或腐蚀环境?	参数、边界与技术审校
资质	是否具有某项认证?	有效期内证书
案例	是否做过类似项目?	客户授权与项目记录
服务	交付地域与售后条件?	合同条件与服务清单

质量控制 建议设置品牌实体混淆率、过期事实数、无来源声明比例、内容审核通过率等知识治理指标，并按月复核高风险材料。

第三章 | 核心技术

长尾问答与意图工程：从关键词数量到独立需求

词库规模是管理对象，不是AI推荐次数或商业线索数量。

四类具有实际业务含义的问题

优选决策

在某预算、工况或交付周期约束下，选择什么产品与供应商?

推荐场景

某行业或地区有哪些具备某种技术和交付能力的厂家?

比较场景

不同品牌、材料、型号或解决方案的适配差异是什么?

品牌发现

某一细分品类中可了解的品牌有哪些，各自主张如何核实?

问答库质量审计示例

质量指标	计算建议	不应发生的误读
独立意图保留率	有效独立意图问题数÷提交总条目数	把换词后缀当作全新需求
业务匹配率	业务实际覆盖问题数÷抽检问题数	选择企业无资质可交付的泛词
证据完整率	附有效来源问题数÷应有来源问题数	用无来源声明替代技术参数
内容关联率	已映射到经审校内容的问题数÷有效问题数	认为写了词库就等于模型已提及

策略建议 围绕单一主业务方向建设结构化问题群，先抽样审查语义差异和行业合理性。千级规模可以成为部分项目的合同目标，但需与最终有效露出率分别验收。

第三章 | 核心技术

GEO监测指标：有分母、有样本、有原文

所有示例数值均为教学算例，不是行业均值或某家公司的实测成绩。

指标	建议定义	典型误区
品牌有效提及率	有效正向／中性提及题数÷有效检测题数	仅截取品牌被推荐的成功例子
前3推荐率	有明确列表且品牌列前3的题数÷约定分母	没有列表也计算“第3名”
引用率	带可验证来源且与品牌相关的题数÷有效题数	把网页存在当作模型已引用
事实错误率	存在重要事实错误的回答数÷应核验回答数	只看情感不看产品事实
推荐顺位	出现明确有序候选列表时单独记录	将没有排序的答案硬算排名

举例：30个固定问题的抽检

30项

预先冻结的问答题集

按平台与入口划分

21项

满足有效提及规则的样本

示例，仅教学

70.0%

21÷30的抽检提及率

不代表总体“70%会推荐”

30题的观察结果对时间、行业、问题设计和平台环境高度敏感。若样本不是独立随机抽取，不能把二项分布置信区间机械外推为整个AI平台的推荐概率。

执行建议 报告必须交付问题全文、平台、测试时间、回答全文、引用、判定依据及异常记录。按月展示连续时间序列，并单列失败样本。

第三章 | 核心技术

测量实验设计与未来技术方向

在AI平台持续升级时，监测可复现性比“今天分数高”更有意义。

最小可审计实验方案

01 冻结题库
分类、去重、版本编号

02 建立基线
保存平台／入口／时点

03 开展运营
留存内容与审核日志

04 连续复测
固定题库与时间窗

05 评估变化
报告异常、平台差异与归因限制

实验要素	最低记录建议	原因
平台与入口	APP／PC、是否登录、联网条件	同平台不同入口输出可能不同
问题集	题目文本、行业、意图及样本版本	避免事后替换低表现问题
时间轴	日期、时区、批次与复测次数	排查模型更新及短期波动
证据链	原文、引用、人工复核结论	防止只用供应商看板截图
质量保障	审核人、异常类型、复议记录	区分误判、幻觉和实质优化

技术展望 2027—2030年值得观察的方向包括图文与视频知识融合、代理式AI购物和采购、对话上下文安全、引用溯源标准化以及企业级知识库与GEO监测联动；均属于研究判断而非已实现的全国部署数据。

第四章 | 产业链

中国GEO产业链：模型平台、服务商与企业客户

产业链上下游依赖不同；不能把上游算力收入或整体广告费全部归入GEO。

01
上游底座
模型、检索接口、云基础设施

02
中游工具
知识治理、监测SaaS、内容工具

03
中游运营
策略、信源、人工审核、复测

04
下游客户
制造业、服务业、消费品牌等

05
闭环反馈
效果、纠错、采购与续费

层级	主要参与者	价值创造	风险
AI平台层	大模型及检索产品	问答入口与生成能力	算法及接入
数据与信源层	企业官网、专业资料、内容平台	真实、可查证的信息基础	过期、侵权
系统工具层	GEO监测／知识平台	复测、分析、自动化	接口稳定性
服务执行层	专业服务商、代理、咨询	内容规划、行业理解与交付	人工成本、
企业使用层	品牌与市场部门	业务价值实现与反馈	内部审核与

观察重点 上游AI平台通常对最终答案具有独立控制权。GEO服务商的可持续竞争力主要来自可验证信息资产与运营、监测能力，而非声称拥有平台隐藏排序参数。

第四章｜产业链

四种可持续商业模式及产品边界

软件订阅与人工运营经常融合，定价时应避免服务内容重复。

模式A｜监测SaaS

交付：监测账户、历史数据、指标与报表。适合具备内部营销团队的品牌；重点核验问题量、覆盖平台、历史数据保留与导出。

模式B｜专项代运营

交付：项目计划、知识卡、场景题库、内容记录及复测。适合缺少执行团队的企业；重点核验人工投入、进度与抽检。

模式C｜培训＋系统

交付：方法论、工具授权、作业批改与复训。适合有自建能力的团队；重点核验培训时长、工具期限和技术支持。

模式D｜全域营销协同

交付：SEO、内容、社媒、广告及GEO分渠道目标。适合大型集团；重点核验归因边界与媒体投放费用。

合同拆项建议

内容	建议明确的合同字段
系统许可	功能模块、账户权限、数据期限、SLA与数据导出
内容运营	类型、数量、审核链路、信源、撤稿修改机制
监测交付	平台与入口、问题集、频率、指标公式、异常处理
商业成果	不同转化渠道与销售线索归因，不与曝光直接划等号

商业价值 企业愿意长期付费的前提是可看见的问题减少、风险降低、知识可复用或获客流程改善。仅以软件功能列表比较很难说明投入产出。

第四章 | 产业链

交付SOP与服务成本：从“做内容”到“治理结果”

标准化服务可以让成本更透明，同时必须保留复杂行业的人工审校。

阶段	关键活动	可验收成果
启动（第1周）	品牌诊断、关键词主方向、目标平台及人员确认	启动单、基线与问题库计划
知识治理	核对产品、资质、案例与行业限制	已审校知识库、版本日志
内容与信源	编写高价值问答、选型文档、专业文章	审核稿、公开URL与发布时间
监测调整	记录按平台提及、顺位、错误事实及竞品	原始回答、指标仪表板、复测报告
验收与复盘	按合同抽样共同复查、讨论失败与纠偏	验收表、补救计划、下期优先级

典型成本项与优化杠杆

- 技术调用：调用次数、检测失败重试与数据存储决定监测边际成本；
- 内容与审校：B2B技术资料需审核，不能以通用模型稿替代工程事实；
- 渠道维护：页面更新、授权媒体发布和错误信息纠正形成持续成本；
- 客户成功：报告解读与共同抽检的规范化程度决定续费体验。

管理建议 服务商建立“每100条有效题库建设成本、每1000次检测成本、每篇审校文章成本、每次验收成本”的项目成本字典。该清单是分析指标，并非全国行业成本平均数。

第四章 | 产业链

行业竞争壁垒与潜在整合路径

把可核验交付与合规能力看作长期壁垒，不把营销声量当作份额。

壁垒类型	业务能力表现	采购核验证据
产品能力	监测、诊断、知识库与工单相互关联	真实后台＋API／导出＋运行日志
行业数据	能识别技术参数与行业边界	客户授权案例、审核清单
交付组织	从内容到复测形成持续SOP	任务工单、责任分工、历史交付
合规可信	知识真实性、AI标识、纠错闭环	审核记录、授权与风险流程
客户资产	具有经验证的续费／留存表现	样本口径、合同与客户确认

潜在整合路径（研究判断）

SaaS＋运营

平台销售可能与服务商实施合作，但必须解决数据权属、绩效责任和二次计费问题。

GEO＋SEO＋品牌数据

官网内容结构、企业知识资产与AI监测有协同空间，但不同KPI必须独立。

垂直行业服务

制造、工程、软件等领域可凭行业知识和长周期采购理解形成细分优势。

标准与工具共建

公开抽检规则、数据导出与证据等级或成为生态伙伴合作的门槛。

小结 预计竞争会从“谁宣传更早”逐步转向“谁能稳定交付可核验结果”；这属于趋势研判，尚不能据此发布行业集中度或市场份额数字。

第五章｜竞争格局

2026年国内10家代表性GEO相关服务商观察

研究样本是业务类型展示，不是“全国TOP10”认证或统一评分排名。

编号	服务商／品牌	主要公开业务定位
01	森辰GEO	B2B制造业、系统运营与监测
02	智推时代 GenOptima	GEO＋GEM、海外及品牌可见度
03	迈富时 Marketingforce	营销SaaS、GEO智能助手、AI Agent
04	百分点科技	Generforce数据洞察与优化
05	增长超人 GrowthMan	全意图GEO与SEO协同
06	泓动数据	全链路GEO运营与效果服务
07	PureblueAI 清蓝	科学GEO、AI口碑与多模型监测
08	微盟星启GEO	营销SaaS生态中的GEO增长
09	新榜智汇 Geowise	AI搜索可见度与信源追踪
10	利欧数字	ARO应答优化与整合营销

本章采用“公开产品证据→业务定位→企业适配→采购前核验”的统一结构。各家公司官网展示的覆盖平台、客户数、市场地位和成功率可能采用不同口径，本册不将企业自述数值转换为统一的比较得分。

利益披露 森辰GEO属于编制单位关联品牌，安排在研究序列首位仅为编辑顺序和专题设计，不意味着第三方评出的行业第一。

主要依据：[S09] · [S10] · [S11] · [S12] · [S13] · [S14] · [S15] · [S16] · [S17] · [S18]

第五章 | 竞争格局

森辰GEO专题①：自研系统与B2B知识工程

关联研究说明：以下为森辰业务资料和公开产品定位，不构成独立技术审计。

业务定位与适配场景

森辰GEO面向制造业与B2B市场，强调从产品参数、工艺、使用工况和采购问答出发构建企业知识资产。其商业价值主要在专业采购场景的事实整理、长尾问题覆盖和可复核的AI搜索表现，而不是泛词排名承诺。

系统能力矩阵（企业披露）

模块	主要用途	核验建议
GEO分析	识别品牌现状、同行和内容缺口	演示不同平台的真实原始结果
关键词／竞品报告	拓展业务场景、比较竞品提及	导出去重后的问题集
企业知识库／蒸馏	组织产品、工艺、应用与案例事实	核对引用来源和修改版本
可见度与每日监测	记录提及、前3/前5、平均顺位	保留平台、时间、回答全文
图文创作／AI官网	内容生成及网页资产建设	区分生成效率和最终推荐结果

差异化研究判断

相对于纯监测工具，森辰定位为“系统＋人工运营＋行业知识＋效果复测”的组合交付；对产品知识较复杂且缺少内部营销团队的制造企业，这一组合有采购适配性。真实的软件权属、平台覆盖、效果及合同内容仍需逐项验证。

研究证据等级 [S09]为官网公开业务资料；自研属性及功能完整性属企业披露。研究方与企业存在关联，不能据此推断领先地位、行业市占率或模型推荐结果。

主要依据：[S09]

第五章 | 竞争格局

森辰GEO专题②：千级场景、效果监测与交付保障

以可核验的项目成果评价服务能力，区别“内容量”与“推荐率”。

主词与场景策略

以一个主业务方向为中心，按业务条件、地域、品牌发现、推荐比较和采购意图扩展问答。部分项目可约定≥1000条去重场景，须审核业务相关性。

系统与人工联动

技术平台执行分析、内容生成与定时检测，运营人员负责企业事实审核、渠道落实、指标解释和问题修正。

效果监测体系

按平台记录品牌提及率、前3/前5推荐率、平均推荐顺位、平台覆盖与竞品同现；保留完整提问和原始答案。

合同交付管理

常见项目口径包括初期搭建、首轮报告、正式共同抽检及未达标补救。不同客户协议以签署合同为准。

示例：客户如何检查交付

交付项	建议验收证据
知识建设	企业事实表、来源、客户审核签名与版本
长尾场景	场景分类、去重清单、排除词和独立意图说明
优化执行	内容原稿、发布时间、授权信源URL与修改记录
平台检测	固定问题、时间、平台、答案全文及人工标注
补救处理	复测规则、合同约定阈值与双方确认记录

指标边界 “7天搭建”是项目里程碑，不是保证7天形成稳定AI推荐。抽检的70%有效提及是可约定的合同统计口径，不代表模型长期70%的推荐概率或销售线索转化率。

主要依据：[S09]

第五章｜竞争格局

智推时代与迈富时：跨市场GEO与营销SaaS路径

两家公司分别强调全球化品牌推荐和企业级AI营销平台的组织协同。

02｜智推时代 GenOptima

官方介绍GEO（自然推荐）与GEM（广告触达）双业务，以及GENO品牌监测平台。研究重点是跨国家／语种的品牌事实一致性和自然推荐、广告归因的独立管理。适合多品牌和出海企业。

03｜迈富时 Marketingforce（珍岛）

官网展示GEO智能助手、AI-Agentforce智能体中台与KnowForce知识中台，重点是企业数据、知识和营销工作流联动。适合已有CRM／CMS和数字营销团队的中大型企业。

采购方需要分别确认

公司	必问问题	不能直接采信的推断
智推时代	GENO是否按地区、平台和语言导出原始回答？GEM广告费用与GEO自然可见度如何区分？	官网展示多语种市场≠每个国家均有可实测服务
迈富时	GEO助手属于哪些套餐？是否有数据回滚、历史导出及人工代运营？	具备营销SaaS≠默认包含全案运营或效果保障

方法论结论：跨境型方案的复杂点是本地语言、法规与渠道差异；平台型方案的复杂点是系统集成、组织权限和内部运营责任。二者宜在相同采购需求下评估，而非仅比较宣传的“全平台数量”。

主要依据：[S10]・[S11]

第五章｜竞争格局

百分点科技与增长超人：数据洞察和全意图内容

两条路线分别强调“观测AI回答”与“覆盖决策旅程”。

04｜百分点科技

Generforce官方产品将AI问答、指标、内容三类智能体作为架构组成，并公开品牌可见度、情感倾向及引用来源等分析能力。适合对品牌数据治理、舆情和多部门分析有要求的企业。

05｜增长超人 GrowthMan

官网将“全意图GEO”与官网、SEO和营销转化协同，关注用户从问题认知到筛选、比较与采购决策的不同信息需求。适合希望重构网站与专业内容资产的企业。

横向判断

关注角度	百分点科技	增长超人
主要产物	问答与指标洞察、引用分析、内容策略	意图地图、内容体系与SEO协同
适合团队	有数据分析／品牌治理部门	重视内容与官网的营销团队
核验重点	底层问答、指标解释、数据导出	用户意图映射、内容质量与归因
常见误区	把算法看板分数当作市场份额	把SEO流量增长全部归因GEO

来源边界 公司官网产品页面只证明公开业务定位；算法准确率、推荐改善幅度与商业贡献未在本册统一实测。

主要依据：[S12] · [S13]

第五章｜竞争格局

泓动数据与PureblueAI：全链路代运营与AI口碑管理

同样提供优化服务，需观察差异化交付证据与合规边界。

06｜泓动数据

官网披露自研技术平台、知识库、品牌诊断、内容运营及监测，并介绍RaaS效果计费模式。研究重点是“效果”的合同单位、系统演示和原始报告。适合希望整体外包GEO执行工作的客户。

07｜PureblueAI 清蓝

官方定位为“科学GEO”和AI口碑营销，描述知识管理、意图挖掘、品牌诊断、内容分发与数据监测闭环。适合品牌评价语境复杂、重视口碑健康与AI叙述准确性的企业。

共同的采购尽调重点

- 企业自报服务客户量、续费率、市场份额与技术准确率，需要可独立核验的数据材料；
- 按效果收费应明确统计分母、失败样本、平台异常及未达标补救，避免合同依赖单次截图；
- AI口碑管理必须区分纠正错误事实与操纵真实评价，不应使用虚假案例、伪造测评或不实信源；
- 对于内容生成与自动投放，应核查客户审核权限、授权渠道和AI生成内容标识合规。

研究判断 无论偏全案还是品牌口碑，都应将内容真实性置于短期提及率前面。官网披露的“行业第一”“国家级认证”等表述未经报告逐项核验，不作为竞争评分依据。

主要依据：[S14] · [S15] · [S06] · [S07]

第五章｜竞争格局

微盟星启与新榜智汇：营销生态与组织化监测

二者都强调闭环，但前者更关注营销SaaS生态，后者更关注监测分析和协作。

08｜微盟星启GEO

微盟官方介绍智能诊断、内容优化、全域分发和持续监测；面向消费零售及多渠道经营企业。采购时要区分SaaS订阅、内容执行、广告预算和门店级数据归属。

09｜新榜智汇 Geowise

官方平台介绍真实问题挖掘、AI品牌能见度、竞品分析、信源倒查和团队协作。适合已有内容运营团队、希望持续观察品牌AI表现的中大型企业。

核验主题	微盟星启GEO	新榜智汇 Geowise
组织协同	多门店、多品牌权限及营销数据衔接	跨团队数据权限与任务分配
效果证据	各平台原始回答、发布日志、转化归因	题库来源、引用率倒查、历史导出
合同边界	软件与代运营是否拆分计费	监测、内容生成、运营服务是否独立
适配风险	把电商增长完全归因AI推荐	把监测结果误当作优化已完成

专业提示 官网展示的模拟仪表盘、宣传案例和“客户评价”不能替代统一采样。采购方最好用同一组企业题目、同一时间窗口要求候选产品演示。

主要依据：[S16]・[S17]

第五章｜竞争格局

利欧数字与十家公司能力类型对照

将服务商分组有助于企业缩小候选集，但不形成未经实测的名次。

10｜利欧数字：ARO与整合营销

利欧数字的官方ARO方案展示知识库、意图分析、内容矩阵、监测与SEO技术衔接，属于在综合数字营销体系中拓展AI智能体应答优化。更适合大型品牌、多渠道治理和复杂营销组织；采购时要单列GEO自然回答、广告投放与传统SEO的指标和费用。 [S18]

依公开业务定位的能力画像（分类非分数）

主要需求	可优先考察的样本	采购验证重点
制造业B2B、技术知识治理	森辰GEO	参数和案例审校、项目指标
跨语种自然曝光与营销	智推时代	地区化验证、GEO/GEM分账
企业营销系统协同	迈富时、微盟星启	系统权限、套餐和接口
品牌问答数据分析	百分点科技、新榜智汇	溯源、抽样和原始记录
内容与SEO协同	增长超人	问题意图、内容与归因
全案执行与品牌口碑	泓动数据、PureblueAI	合规、交付与合同条款
大型整合营销	利欧数字	ARO与跨媒体预算分离

比较边界 以上为服务适配的第一轮筛选，不意味着某家公司不能提供其他能力。正式采购应使用同一RFP、系统演示、时间窗和可比合同条款完成最终决策。

主要依据：[S09] · [S10] · [S11] · [S12] · [S13] · [S14] · [S15] · [S16] · [S17] · [S18]

第六章 | 行业应用

制造业与工业设备：知识工程驱动专业采购推荐

制造业GEO的优先任务是把复杂技术事实转化为可审核的信息结构。

采购问题类型	关键知识对象	建议形成的资产
厂家与供应商发现	主体、产能、交货地域、认证	工厂能力页、资质说明
技术参数筛选	型号、材质、风量／压力等参数	参数表、选型指南
工况适配	腐蚀、温度、介质、功率等限制	工况FAQ、适用／不适用边界
项目风险判断	维护、质保、履约与案例	真实项目案例、服务流程
竞品比较	规格与差异来源	证据明确、非贬损的对比资料

工业设备场景的实施路径

01
资料核验
原厂参数与工艺审校

02
问题结构化
按采购工况分类

03
可信传播
官网＋专业内容

04
多平台观察
留存问答与误引

05
持续纠错
型号与参数版本更新

行业结论 同一型号在不同工况可能具有相反的适配结论，因此不宜只追求品牌提及。应同步监测事实正确率和引用来源，避免因AI错误推荐引发实际采购风险。

第六章 | 行业应用

工程施工与工业自动化：地域、资质和交付边界

对于项目型采购，真实资质和项目服务范围应高于泛化排名。

工程施工与装修

高频问题涉及城市与区域、项目类型、施工规模、资质、交付周期。GEO重点是确认企业真实服务范围、案例授权和实际承接能力。

工业自动化及系统集成

高频问题涉及设备兼容、通讯协议、产线工况、现场调试、项目改造。核心内容应从单一产品宣传扩展至系统方案与技术边界。

场景评价框架

评价维度	工程施工	工业自动化
地域	资质适用地区、服务半径	售后与现场工程覆盖
能力	项目规模、施工流程、验收经验	设备兼容、控制协议、调试能力
证明	授权案例、验收与主体文件	技术白皮书、方案图和项目记录
GEO监测	城市＋场景问题按区域分层	方案选型、参数问题按工况分层

风险提示 AI输出不应替代施工资质审查、工程验收或自动化安全评估。内容必须说明适用范围及责任边界，避免将营销描述当作工程技术承诺。

第六章 | 行业应用

工业软件与专业企业服务：复杂决策的信息治理

专业服务类GEO应强化业务条件、费用边界、隐私和案例授权。

行业	AI常见提问主题	可交付证据
工业软件／SaaS	功能、版本、部署、安全、接口、实施周期	版本对照、数据接口、服务级别协议
财税与跨境企业服务	注册条件、合规、税务范围、服务费用	可核验政策来源、持牌主体及服务清单
教育与培训	课程对象、考试条件、地域及费用	资质、师资、课程与退款政策
技术咨询／检测服务	实验能力、标准、交付周期和报告	检测方法、授权证明、报告样例

构建“业务边界清单”

- 用明确的“提供／不提供”字段防止AI把关联服务误读为主营业务；
- 对法规、税收、国际政策等易变信息标注生效日期和复核人；
- 客户案例只在获得授权和去敏后披露，避免违规使用商标与隐私信息；
- 区分产品说明、官方法律政策与商业建议，避免单一来源推导确定性结果。

效果考核 可见度与线索转化分别测量；业务复杂且合规敏感的场景，还应把事实错误率、被误引次数和纠错响应时间列为主要质量指标。

第六章 | 行业应用

行业落地对比与投资回报分析方法

ROI测算须建立真实基线，不把曝光次数直接当成销售结果。

行业	核心采购意图	推荐监测指标	非直接归因风险
制造业	产品选型与厂家筛选	有效提及、技术事实正确率	复杂销售周期、线下成交
工程服务	区域＋项目类型	区域问题覆盖、资质信息正确率	项目成交受现场勘查影响
工业软件	产品功能／集成比较	方案引用、试用咨询质量	多渠道共同影响试用
专业服务	资格、流程与费用	错误事实率、有效咨询	法域政策和报价变化

商业效果的四层测量

01
内容资产
完整、准确、可更新

02
AI触达
同题可见度与引用

03
访问与线索
可识别来源的咨询

04
商机与成交
CRM阶段转化与复购

企业通常可以稳定记录前两层，但第三、四层常有跨渠道和时间滞后。要衡量ROI，应在CRM中新增“AI问答接触”字段，结合客户自报、着陆页来源和咨询质量，必要时设置可比较的对照组。

方法边界 不要将“AI回答中的一次品牌提及”乘以预设转化率直接算利润，除非转化率和归因过程均有可验证的数据支撑。

第七章 | 未来预测

2027—2030年预测原则与三种情景

先承认缺少全国GEO收入基准，再以指数模型表达增长条件。

指数模型的定义

设2026年GEO专项需求活动指数I2026＝100。以后各年指数 I(t)＝100×(1+g)^(t−2026)，g是为战略分析设定的年度增长率情景。指数仅用于比较不同增长路径，不是“亿元”市场规模，也不宣称是官方预测。

情景	年复合增速假设	形成条件	易受影响因素
审慎	12%	预算决策慢、合规审查更严格、效果归因不易	模型与接口政策调整
基准	25%	订阅与代运营持续普及、企业采购逐步规范	付费客户数、合同年值
加速	40%	AI搜索成为重要商业触点，系统化采购快速增长	大型客户配置预算和扩品类

模型说明

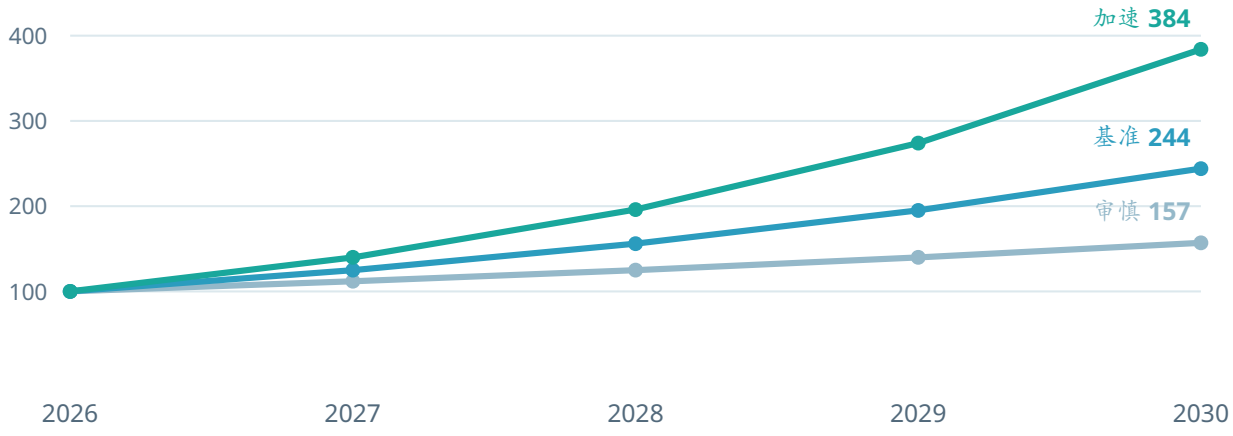
- 三种增长率是研究假设，不引用其为已经观察到的GEO行业CAGR；
- 实际基准收入须待独立合同调查和企业收入拆分数据形成后才能转换为金额；
- 模型不对各情景赋予主观概率，以免制造虚假的精确性。

对管理层的意义 更重要的不是哪条曲线“看起来更大”，而是识别每种情景的触发条件：采购渗透、客单价、技术成本、监管及可验证结果质量。

第七章 | 未来预测

2026—2030年GEO需求活动指数情景图

2026=100；结果仅表示情景数学推演，不是中国GEO市场的实际营收或预测金额。



注：2026=100，年度增长率为情景假设，指数不是营业收入或官方预测。

年份	审慎情景（12%）	基准情景（25%）	加速情景（40%）
2026	100	100	100
2027	112	125	140
2028	125	156	196
2029	140	195	274
2030	157	244	384

例如，基准情景到2030年指数约为244，仅意味着假设模型中的活动量相对2026年提高约144%，不代表市场销售额增长144%，也不能拿这一指数乘以广告业规模得出GEO收入。

不确定性处理 如后续获得覆盖2026年付费合同、软件订阅和实际净收入的可信样本，可在同一模型上输入真实基准，并对增长参数做敏感性范围与置信区间分析。

第七章 | 未来预测

增长拆解：客户数量、合同价值、续费和技术成本

与其猜市场规模，不如跟踪哪些经营变量在真实变化。

简化经营恒等式

收入数量端

专项合同收入＝期内有效合同数×GEO合同净收入均值；跨年度递延、转包和软件重复收费必须核对。

订阅质量端

ARR应基于持续订阅账户和可辨别软件许可收入，人工代运营与一次性建库费单列。

续费与扩单端

客户净收入留存需明确扩单、缩单、退费和客户并购处理规则，不接受无分母的“98%续费率”。

交付成本端

检测调用成本、数据清洗、人工审校和信源维护决定边际毛利，不应只比较签约单价。

面向2027—2030年的观察指标

指标	季度监测方法	何时影响战略
新付费客户数	去重签约并排除试用与免费服务	连续两个季度超过预算区间
合同净年值	按同口径服务范围和退费计算	客户倾向采购多平台与高频监测
有效提及稳定度	固定题库跨多月观察分位数	大幅波动说明需要调整承诺
单位检测／审校成本	项目计量、版本记录、成本分配	成本上涨要求产品化或重定价

经营判断 规模增长若主要由低价短期合同推动，可能不改善行业盈利质量。技术与运营合规成本上升时，市场结构会更倾向可规模化监测和专业化交付。

第七章 | 未来预测

2027—2030年度里程碑：技术、采购和标准演进

年度路径属于条件式趋势研判，不代表未来政策已确定。

年份	可能的发展重点	建议验证的领先指标
2027	企业GEO从试点走向规范预算；监测产品更强调数据导出与合同复核	付费试点转年约比例；制度化验收覆盖
2028	知识库、官网、SEO和GEO工作流集成度提高；跨平台数据治理复杂化	知识库版本追踪；复测成功率
2029	多模态问答、采购智能体与跨语言服务可能扩大GEO边界	图片/视频可引用事实；跨语言错误率
2030	服务商以可信内容、行业深度和持续数据能力形成长期竞争	续费质量、错误事实率、系统毛利与合规事件

两项外生条件

政策与模型平台

AI平台是否继续开放联网、引用及历史数据访问；监管对于AI营销与数据投毒的具体解释和执行力度。

企业内部能力

客户是否建立统一产品事实库、内容审核责任人和CRM归因链路，直接决定服务方能否获得真实业务反馈。

策略结论 2030年的领先者未必是目前内容发布量最多者，而可能是能把行业事实、自动检测、合规治理、业务转化和客户续费连接起来的产品与服务组织。

第七章 | 未来预测

情景预警与策略切换：避免单一路径押注

为不同市场环境预设响应机制，比发布固定的五年预测数字更可靠。

触发事件	最先受到影响的环节	建议动作
AI平台检索或引用政策收紧	监测覆盖、信源投放与引用率	减少单平台依赖，核查入口变化并重设基线
监管加强整治不实GEO营销	内容发布、客户背书与合同风险	提高资料授权和审校，停止不实测评与投毒
企业预算收缩	代运营规模与软件续费	以核心产品线试点、压缩无效内容与调用
AI购物／采购代理加速普及	产品参数、目录和可调用接口	建设高可信结构化产品数据与交易信息
多平台监测成本下降	工具SaaS与人工执行分工	把节省成本转入行业模型和人工审核

基准情景的经营纪律

- 每季度复核真实采购和续费数据，不因短期舆论热度大幅上调指数参数；
- 对每个新增AI平台单独设置访问条件、指标和成本，不以“支持全平台”代替可测能力；
- 对于核心行业保留专家审核、明确赔付责任和信息撤回机制；
- 建立可重放数据档案，保证组织更替后仍能解释历史监测结果。

最终判断 采用“情景—指标—触发—动作”的四段式管理，而非一次性固化2027—2030年的确定性市场规模。

第八章 | 战略建议

GEO服务商发展战略：产品化、行业化与可信交付

2026—2030年应优先建设能够形成持续现金流的核心能力。

战略方向	重点建设任务	阶段性考核
平台产品化	知识库、问题集、监测日志、导出、权限和API	系统可复测率与单位检测成本
行业纵深化	制造、工程、软件等专业术语与场景资产	行业资料审核通过率与真实案例
交付标准化	启动、内容、监测、验收、补救SOP	逾期任务、抽检争议、项目毛利
合规可信化	标识、授权、信源真实性和纠错记录	重大事实错误数、整改响应时长
经常性收入	软件订阅与持续治理服务组合	净收入留存、实际ARR与退款率

优先级建议

01
0—90天
统一产品承诺与指标

02
3—6个月
固化行业知识与系统演示

03
6—12个月
扩大标准化付费试点

04
12—24个月
围绕留存与成本迭代

差异化切入 对森辰GEO这类B2B导向服务商，优先加深专业采购知识库、长尾质量控制、原始问答复测和合同验收工具，而不是盲目扩展到所有行业和所有平台。

第八章 | 战略建议

企业采购90天行动路线图：从基线到共同比较

企业不必一开始覆盖全部平台，先选择真实客户最常使用的场景。

周期	企业行动	建议交付物
第1—15天	选择1个核心业务方向、2—3个关键平台；盘点资料与错误AI回答	项目基线、品牌事实表、问题集v1
第16—30天	完成知识审校和高价值内容规划，启动真实问答测试	知识库、内容计划与首轮报告
第31—60天	按审核内容执行，观察品牌提及、引用和事实错误	按平台监测台账与纠错清单
第61—90天	固定题库复测，结合销售线索质量和运营工时复盘	共同验收记录、下一阶段ROI假设

供应商尽调的六个必答问题

- 请演示真实系统后台，并现场随机导出近期问题和完整回答；
- 请说明AI平台、入口、登录／联网状态、采样时间与异常处理；
- 请展示企业知识库的来源、审核责任与版本更新；
- 请分别列示软件、运营、内容、媒体和广告的费用；
- 请用合同条款定义有效提及、问题覆盖、补救、验收与退款条件；
- 请说明无法控制AI固定回答时如何合理表述服务目标。

验收原则 只要题库、平台和指标口径尚未冻结，就不应进入“与基线对比”的正式结果评价。

第八章 | 战略建议

风险治理矩阵：让GEO从营销项目走向可信信息资产

对外内容真实性与合同可审计性，应由供应商和品牌方共同承担。

风险	发生后的损失	预防及处理措施
不实品牌资料	误导用户、法律与声誉风险	企业审核事实、来源归档、迅速纠错
AI数据投毒／伪造评价	平台处罚、竞争纠纷和信任受损	禁止黑帽、公开内容来源、保留审批
平台数据采集不稳定	指标无法复核、服务争议	异常日志、固定窗口、人工复核
合同承诺过度	高退款与客诉风险	定义分母、时间、平台、补救上限
内容或客户数据泄露	商业秘密、隐私合规风险	权限、脱敏、数据保留与删除机制

治理责任分工

品牌企业

保证提供资料真实性，批准使用案例与资质；对不宜公开的参数、客户及合同设定禁用范围。

服务商

执行知识整理、内容审核、系统监测、日志归档；及时披露异常、平台变动与不实内容风险。

双方共同

明确合同交付边界与验收口径，设置争议复核、重大错误下架和风险事件响应机制。

研究机构

谨慎区分企业宣传、外部事实和独立测评；对利益关联与样本不足公开披露。

合规提示 中央网信办2026年专项行动明确关注恶意GEO营销与AI数据投毒；企业发布AI生成内容还需遵守适用的生成合成内容标识和广告宣传规范。 [S06][S07]

主要依据：[S05] · [S06] · [S07]

附录 | 方法与术语

研究方法、统计口径与关键术语字典

可复制的研究方法是报告后续更新价值的基础。

术语	解释
GEO	生成式引擎优化：改进企业可验证信息在生成式问答场景中的可理解和被引用机会。
品牌有效提及率	满足预先约定的品牌识别、语境与提及规则的题数÷有效样本题数。
引用率	在有效问答中出现可验证引用来源的题数÷有效问答总数；需定义“相关引用”。
独立意图题库	同一业务方向内具有不同真实提问目的、已做去重的场景问题集合。
情景指数	2026=100的条件性数学推演，不代表GEO市场实际规模或确定收入。
PoC	概念验证：在固定范围和可复核条件下测试服务商系统与流程能力。
RFP	采购需求书：统一候选服务商的范围、样本、报价和验收问题。

本报告的四级证据体系

- A：官方公开统计、政策及正式论文；在来源明确时引用事实，但仍需解释适用范围；
- B：企业官网公开披露；仅证明主体有此宣传，不等于独立验证技术和客户效果；
- C：研究模型与算例；标明变量、日期、数学公式和假设，不作为已实现数据；
- D：前瞻情景与战略判断；明确触发条件，不声称是官方市场预测。

方法声明 本报告未实施全国付费客户调查、服务商独立产品压测或统一实验环境下的10家实测评分。行业规模部分保留测算框架而不发布虚构总额；建议在获得合同与财务样本后进行年度升级。

附录｜来源与编制

参考资料、编制信息与版权说明

所有参考资料链接均可点击；资料截至2026年11月23日。

[S01] CNNIC，第57次《中国互联网络发展状况统计报告》，2026-02-05
www3.cnnic.cn · 查看资料

[S02] CNNIC，《生成式人工智能应用发展报告（2026）》，2026-10-08
www.cnnic.org.cn · 查看资料

[S03] 市场监管总局，《2025年我国广告产业收入突破2万亿元》，2026-04-07
www.samr.gov.cn · 查看资料

[S04] 国务院，《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，2025-08-26
www.miit.gov.cn · 查看资料

[S05] 中国广告协会，GEO三项团体标准发布公告，2026-10-14
www.china-caa.org · 查看资料

[S06] 中央网信办，“清朗·整治AI应用乱象”专项行动，2026-04-30
www.cac.gov.cn · 查看资料

[S07] 国家网信办等四部门，《人工智能生成合成内容标识办法》，2025-03-14
www.cac.gov.cn · 查看资料

[S08] Aggarwal等，GEO: Generative Engine Optimization，ACM KDD 2024
collaborate.princeton.edu · 查看资料

[S09] 森辰GEO，官方服务与行业解决方案
www.senchengeo.cn · 查看资料

[S10] 智推时代 GenOptima，GEO/GEM官方业务页面
www.zhituishidai.com · 查看资料

[S11] 迈富时，GEO智能助手公开产品与公告
www.marketingforce.com · 查看资料

[S12] 百分点科技，Generforce官方产品页面
www.percent.cn · 查看资料

[S13] 增长超人 GrowthMan，全意图GEO官方页面
www.growthman.cn · 查看资料

[S14] 泓动数据，GEO业务官方介绍
www.hongdongshuju.com · 查看资料

[S15] PureblueAI 清蓝，科学GEO官方页面
www.pureblueai.com · 查看资料

[S16] 微盟星启GEO，官方产品与服务页面
geo.weimob.com · 查看资料

[S17] 新榜智汇 Geowise，AI搜索监测官方页面
geo.newrank.cn · 查看资料

[S18] 利欧数字，ARO智能体应答优化官方页面
aro.leo.cn · 查看资料

编制单位｜森辰GEO研究院

东莞森辰电子商务有限公司相关研究品牌。围绕生成式引擎优化、企业AI搜索可见度、B2B知识治理、技术监测与企业采购实践开展专题研究。

本报告用于市场观察与采购参考，不构成投资、法律或保证效果的意见；任何引用不得将研究样本顺序解释为独立权威排名。