森辰GEO研究院

2026 · 技术与产业研究

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION / GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

GEO是什么?

SEO与GEO的核心区别、技术机制及企业营销新策略

概念与演进 · 十大区别 · 搜索与生成机制
双引擎技术架构 · 数据监测 · 企业营销实践



森辰GEO研究院
东莞森辰电子商务有限公司

2026年11月27日
45页 · 研究报告 V1.0

编制单位 / 企业介绍

认识森辰GEO

ABOUT SENCHEN GEO

森辰GEO由东莞森辰电子商务有限公司运营，聚焦生成式引擎优化技术研发、系统工具与企业服务，重点面向制造业、工业设备、工业材料、工程及专业B2B企业。围绕品牌发现、产品选型、供应商推荐和业务比较等场景，构建从企业知识整理到内容运营、AI搜索监测、项目验收的工作体系。

三大核心业务

业务板块	服务内容	适配客户
GEO优化系统	GEO分析、关键词报告、竞品分析、知识蒸馏、辅助生成与定时检测	已有市场、技术或内容团队的企业
GEO代运营	企业知识库、长尾场景、专业内容、持续复测、阶段报告与验收	希望外包GEO执行的企业
GEO教学培训	业务选词、知识建设、内容审校、系统操作与效果分析	希望建立内部自主运营能力的团队

服务理念：从信息建设到结果验证

制造业知识工程

把产品规格、工艺、使用工况、项目经验与采购问题关联，重视事实的准确性和应用边界。

SEO与GEO协同

以可访问的企业官网和专业内容为信息基础，再通过AI问答监测观察品牌表现。

系统与人工协作

系统执行分析、辅助生成和检测；项目团队负责资料审校、策略执行、客户沟通。

数据化运营

围绕可导出问题、原始回答及分平台报告持续复盘；实际商业线索由企业核实。

关于研究院

森辰GEO研究院为本报告编制单位，研究方向包括SEO与GEO协同、AI搜索机制、企业知识工程及效果评价。研究院与森辰GEO业务存在关联；企业介绍属于自身业务披露，不构成第三方认证。

企业资料：森辰GEO业务说明；产品功能与服务范围以实际演示和协议为准。

编制单位 / 核心优势

森辰GEO：技术系统与量化交付

SENCHEN GEO / TECHNOLOGY & DELIVERY

森辰GEO采用“自研系统＋人工运营＋企业知识＋效果复测”的服务模式，将企业主营业务、专业知识、问题矩阵、内容建设与监测反馈连接起来。技术系统侧重提高项目管理效率和数据可复核性，人工运营负责核验事实、行业适配及内容审核。

⩾1000
长尾场景建设目标
部分方案，围绕一个主词方向

7天
初期项目搭建
常用服务里程碑

70%
有效露出验收示例
部分合同：30项中至少21项

能力模块	系统与服务特点	可核验成果
GEO分析与竞品	识别品牌基线、竞争品牌及信息缺口	诊断报告、原始问答
关键词与多轮知识蒸馏	从企业事实、专业术语提炼业务场景	去重题库、知识卡
企业知识库与内容	产品、工艺、应用及案例审校与生成	审核稿、内容链接
可见度与每日监测	提及率、前3/前5、平均顺位、竞品	分平台数据与历史记录
图文与AI官网	图文创作及GEO友好型官网建设	页面样稿、审核与发布记录
交付与权益保障	阶段报告、共同抽检、复核与补救	项目协议、验收与补救记录

01
诊断搭建
确认业务与资料

02
知识运营
场景及内容建设

03
持续监测
报告、异常与复盘

04
验收保障
抽检与补救

服务指标适用范围

千级题库是建设目标而非千次推荐；7天搭建不等于7天稳定上榜。部分协议采用双方各抽15项、7日补救和未达标处理机制，实际验收口径、平台和退款条件以签署的协议为准。

企业资料：森辰GEO业务与合同范式；本页不属于独立第三方实测。

研究前置 / 执行摘要

六项核心研究结论

EXECUTIVE SUMMARY / KEY FINDINGS

7亿+
中国生成式AI用户
CNNIC，2026年上半年 [02]

76%
受访用户使用AI回答问题
CNNIC相关调查 [02]

10个
B2B平均互动渠道
麦肯锡，2026年全球调查 [04]

搜索营销正在从单一网页入口扩展为搜索结果、生成式答案、企业网站及销售触点并行的体系。SEO与GEO既存在技术对象和评价指标的差异，也共享可访问网站、真实知识与专业内容等基础资产。企业应先确立业务目标，再合理配置技术与营销投入。

核心结论	对企业的含义
01 GEO是可见度优化，不是控制模型	提高真实信息被发现、理解和正确使用的机会，不承诺永久固定排名。
02 SEO与GEO互补	SEO重视页面可发现性与访问，GEO重视答案语境中的品牌事实和推荐。
03 技术机制分层	传统搜索抓取、索引和排序与生成式搜索的检索、证据整合和答案生成具有差异。
04 知识资产为共同底座	将品牌、产品、参数、工况、授权案例与真实采购问题连接。
05 指标不可混用	网页收录、来源引用、品牌提及、正向推荐、商机与成交分别测量。
06 合规和数据验证	预设题库、记录原始回答、明确分母及合同责任；不制造虚假信息。

核心研究判断

企业不应把GEO当作SEO的简单替代品。可持续的双引擎营销来自可信内容、技术基础、专业知识、可复核监测和真实经营数据的协同。

依据：[01] [02] [04] [07] [09] [13]；研究院综合判断。

研究前置 / 方法与目录

研究范围、证据与阅读导航

RESEARCH SCOPE / TABLE OF CONTENTS

本报告面向企业管理层、市场部门、采购人员和GEO技术团队。研究截至2026年11月27日，采用公开统计、文献综述、平台技术资料与企业业务披露，形成SEO与GEO协同架构及可执行的评价方法。未实施国内外商业平台统一独立实测。

章节	研究重点	页码
前置部分	森辰GEO、摘要与研究说明	01–05
第一章	GEO定义、起源与发展背景	06–10
第二章	SEO与GEO的十大核心区别	11–16
第三章	SEO与GEO的底层技术机制	17–23
第四章	SEO与GEO协同优化技术体系	24–30
第五章	GEO效果监测与科学评价方法	31–35
第六章	AI搜索时代的企业营销新策略	36–40
第七章	企业实施路径与未来发展趋势	41–43
附录	高频问答及参考文献	44–45

A 官方统计与平台文档

注明统计日期、适用产品与技术边界，不把AI用户数视为GEO市场收入。

B 学术与公开调查

明确实验样本与测量对象；2026年预印本不等同于已经完成同行评审。

C 研究方法及教学算例

指标、题库、预算及行业案例用于示范，不表示已经完成实际客户实验。

D 企业披露

森辰为编制方关联业务品牌，功能、能力和合同指标不构成独立第三方鉴证。

阅读建议

基础认知优先阅读第6–16页，技术人员优先阅读第17–30页，企业采购与市场团队优先阅读第31–43页。资料链接见第45页。

第一章 / 定义

GEO是什么？先理解优化对象

01 / WHAT IS GEO?

GEO（Generative Engine Optimization），即生成式引擎优化，是围绕生成式AI回答中的信息可见度开展的研究和实践。它通过改善真实内容、企业事实组织、信息可获取性及持续评价，使相关信息有更充分的机会被生成式引擎发现、理解、引用或用于回答用户问题。

> **SEO帮助用户发现相关网页；**
> **GEO关注相关事实如何进入生成式答案。**

GEO服务通常优化什么？

优化对象	实际工作	不等于
企业实体	统一品牌、公司及产品身份，修正公开资料冲突	改变模型训练权重
用户问题	理解真实需求，建立场景与问答矩阵	批量凑关键词
知识和内容	整理专业参数、场景说明、真实案例及出处	伪造评价、发布虚假排名
信息获取	改善网站可访问性与关键正文可解析性	强制平台抓取或引用
可见度结果	观察品牌提及、正向推荐、引用和事实准确性	固定广告位或永久首推

应用场景示例

用户搜索“适用于特定工况的工业风机生产厂家有哪些”。企业可以准备经审核的型号参数、工况条件、选型说明与服务信息，帮助回答系统找到与问题匹配的证据；随后按固定条件检测是否正确提及或推荐该企业。

> **概念边界**
>
> 本文GEO特指生成式引擎优化，而非地理位置优化。GEO并不等于操控商业AI的内部算法，也不保证每次回答都有相同品牌及顺位。

研究基础：[06] RAG；[07] GEO学术论文；本报告定义为企业实践延伸。

第一章 / 发展历程

从传统搜索到生成式引擎

02 / EVOLUTION TIMELINE

传统搜索通过网页索引与相关性排序帮助用户发现信息。随着大语言模型、检索增强生成等技术发展，部分搜索产品将网页证据整合成答案，搜索对象由链接进一步扩展到知识、实体与推荐。GEO的出现对应了这一研究对象变化，而不是SEO在某个时间点被整体取代。

关键技术与规范节点

01 / 传统搜索阶段	抓取、索引、信息检索和搜索结果展示	SEO基础
02 / 2020年	Lewis等提出RAG研究框架，将参数化知识与可检索记忆结合	技术研究
03 / 2023–2024年	GEO论文预印本发布，随后发表于KDD 2024	可见度研究
04 / 2025年	Pew公开研究观察Google AI摘要与用户点击行为差异	行为观察
05 / 2026年	公开引用竞争及品牌推荐研究进一步发展	测量方法
06 / 2026年10月	中国广告协会三项GEO团体标准开始实施	规范治理

技术变化如何影响企业

搜索结果到综合回答

用户不只选择网页链接，也可能直接查看综合答案中的产品、品牌及依据。

关键词到需求约束

同一个产品词可以延伸为场景、预算、参数、地区和供应商比较等多个问题。

页面资产到知识资产

维护结构化事实、资料版本、公开页面和来源，避免不同渠道自相矛盾。

一次排名到连续测量

生成式回答有波动，评价应保存问题、平台、时间和原始答案。

时间轴说明

时间轴为代表性技术与研究节点，不是全球GEO行业完整发展史；2024年论文不能被解读为某家商业公司的独占技术或官方算法。

依据：[05] [06] [07] [13] [14] [15] [20]。

第一章 / 行业数据

AI问答已经形成规模化使用场景

03 / AI ADOPTION IN CHINA

6.02亿
中国生成式AI用户
截至2025年12月 [01]

42.8%
2025年末AI普及率
CNNIC [01]

7亿+
中国生成式AI用户
2026年上半年估计 [02]

中国互联网络信息中心（CNNIC）的公开报告表明，生成式AI服务覆盖范围扩大。2026年应用发展报告还指出，2026年上半年普及率超过50%。两期资料统计和测算方法可能不完全相同，因此本报告仅比较公开量级，不直接推算GEO行业收入或增长率。

受访生成式AI用户的主要使用目的

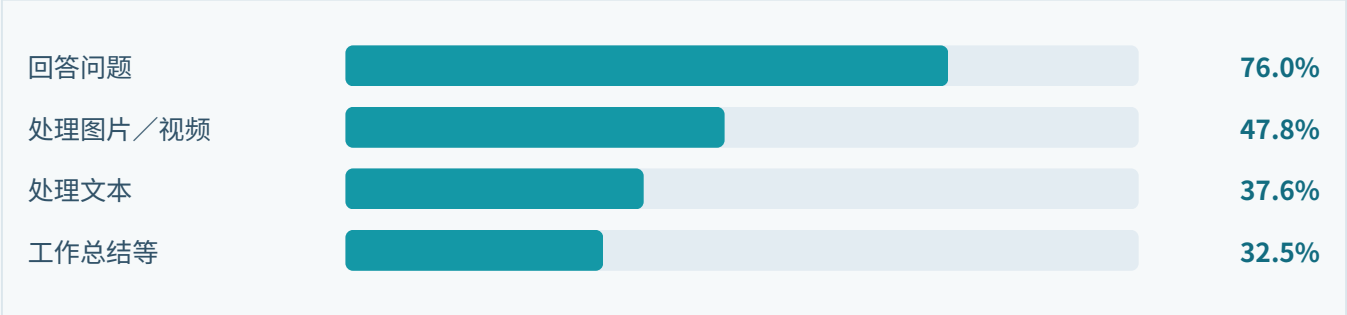

图1｜CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》；多选使用目的，比例不应加总。

数据可以支持	数据不能支持
AI问答具备广泛使用基础，值得研究品牌信息的实际可见度。	不能推导全部AI用户都是采购者或GEO潜在客户。
企业可以针对真实高意图问题选择目标平台。	不能用用户总数证明某家服务商的市场份额、成功率或客户增长。

企业行动建议

先确认客户真实使用哪些搜索和AI入口，再针对其采购意图建立题库；以自身基线、询盘及商机记录评价营销投入。

数据来源：[01] CNNIC第57次统计报告；[02] 生成式人工智能应用发展报告（2026）。

第一章 / 搜索行为

搜索入口变化与全球营销背景

04 / CHANGING DISCOVERY BEHAVIOR

63亿
全球互联网用户
ITU 2026年估计 [03]

76%
全球互联网使用率
ITU 2026年 [03]

10个
B2B平均互动渠道
麦肯锡2026调查 [04]

全球联网规模意味着线上信息触点具备广泛基础，而企业采购通常跨越多种渠道。麦肯锡2026年对13个国家近4000位决策者的调查显示，采购过程中平均使用10个渠道。因此，SEO、GEO、官网和销售沟通应被视作相互衔接的经营活动。

Google搜索结果含AI摘要时的传统链接点击比例

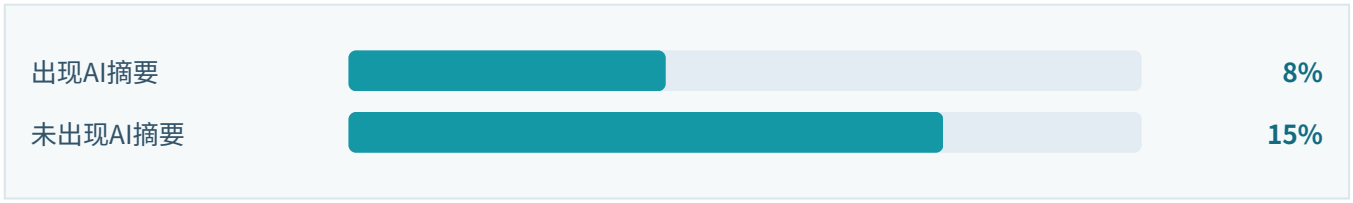

图2｜Pew Research Center对900名美国成年人2025年3月浏览行为的分析；共68,879条搜索，系观察性研究。

用户获得答案后未必点击

部分用户可以直接了解主题概要，但也可能通过品牌搜索、电话或其他渠道进一步核实。

SEO依然承担信息承接

官网仍是企业展示参数、资质、案例、联系渠道和服务条件的重要资产。

GEO新增观察维度

通过固定问题检测品牌提及、推荐理由、来源引用及事实错误。

不可跨市场外推

美国Google的点击比例不是中国AI平台的实际点击率，也不能直接推导GEO获客量。

研究启示

不要仅用自然流量判断品牌是否被AI发现，也不要把AI监测题库当作真实曝光人数；两者应分层评价。

依据：[03] ITU Facts and Figures 2026；[04] McKinsey 2026 B2B Pulse；[05] Pew 2025。

第一章 / 概念辨析

GEO、SEO、AEO与LLMO的关系

05 / TERMINOLOGY & BUSINESS VALUE

搜索营销领域的术语有交叉。SEO有成熟的网页搜索语境，GEO具有公开学术研究起点；AEO、LLMO等在产业应用中尚无完全统一的边界，服务商使用名称时应以具体交付物和测量对象为准，而不是凭术语判断技术水平。

术语	常用定义	主要关注对象
SEO	Search Engine Optimization，搜索引擎优化	网页抓取、索引、自然搜索可见度及流量
GEO	Generative Engine Optimization，生成式引擎优化	生成式答案中的内容、来源及品牌可见度
AEO	Answer Engine Optimization，答案引擎优化	适合问答、直接答案或其他答案型展示的内容
LLMO	Large Language Model Optimization，大语言模型优化（营销语境）	模型对品牌与知识的识别、表达及推荐表现
企业知识工程	事实整理、实体消歧、来源、版本与权限管理	真实产品、品牌、参数、案例及业务知识

GEO的四类商业目标

品牌发现

用户询问相关品牌、厂家和服务商时，观察企业是否进入合理候选。

专业采购

针对型号、工况、地域及应用要求，组织可支持真实选型的事实。

品牌认知治理

检查同名混淆、错误参数和过时业务描述，修正公开信息。

潜在客户获取

结合实际网站访问、询盘、商机和订单评价商业影响。

选择方法

目标是网页流量，优先检查SEO基础；目标是AI答复中的品牌表现，增加GEO监测；目标是商业增长，应同时解决知识内容、网站承接和销售跟进。

术语定义：[07] [08]；AEO与LLMO为常见行业用法，本报告不定义为统一标准。

第二章 / 核心对照

SEO与GEO的十大核心区别

06 / TEN-DIMENSION COMPARISON

SEO和GEO均服务于信息发现，但工作对象与结果形式不同。下表按典型应用场景进行对照，避免将两者绝对化：现代搜索也具有语义理解与生成式功能，部分AI回答仍依赖网页搜索，因此它们共享部分技术基础。

维度	SEO（搜索引擎优化）	GEO（生成式引擎优化）
01 优化对象	页面、网站、搜索结果	品牌实体、知识内容、生成式答案
02 核心目标	提升自然搜索可见度及访问	提高相关答案中的有效可见度
03 信息入口	传统搜索结果及网页链接	AI问答与生成式搜索界面
04 用户行为	关键词、自然语言查询与点击	自然语言问题、多轮追问与比较
05 技术基础	抓取、索引、检索及排序	模型知识、外部检索、证据整合及生成
06 内容策略	页面主题、结构、链接及相关性	事实、场景问答、专业条件及可信证据
07 主要指标	收录、展示、排名、点击和流量	提及、正向推荐、引用、顺位
08 信源建设	网站内容及合规外部信号	真实企业资料及可追溯来源
09 效果验证	平台站长工具与搜索数据	固定题库、多平台及多时间窗复测
10 商业价值	访问、咨询、自然搜索转化	品牌发现、采购推荐及潜在获客

对照结论

两者的共同基础是可访问、高质量、对用户有用的信息。Google公开说明其AI搜索功能仍适用基础SEO实践；不需要额外的专用标记才能具备展示资格。

依据：[07] [08] [09]；对照为研究院概括，不是平台技术规范。

第二章 / 对象与目标

优化对象与核心目标：页面还是答案?

07 / OPTIMIZATION OBJECTS

SEO通常把网页作为主要管理单位：URL是否可发现、是否被索引、在哪些查询中展示、用户是否点击。GEO则需要同时管理企业实体、问题、证据与生成答案。企业可以优化信息资产，但外部AI的最终生成仍具有不确定性。

SEO：页面层

为一个主营产品建立主题明确、可访问的产品页或选型页。记录页面在搜索中的展示、点击、收录及转化。

GEO：问题与品牌层

针对真实采购问题，检查品牌是否出现、推荐是否适配、说明是否准确、来源是否支持事实。

同一业务主题的两个优化目标

业务问题	SEO工作	GEO工作
“工业风机厂家”	产品及厂家介绍页、内部链接、主题相关性	固定品牌发现与厂家推荐问题，记录候选企业
“某工况如何选风机”	建立技术选型页、参数和应用内容	检测回答是否准确表达适用条件及企业能力
“某品牌售后服务”	提供清晰服务页面与联系信息	识别答案是否出现过时地址或不存在的服务范围

管理层如何设目标

先确定项目目标是增加自然访问、改善品牌认知、争取采购推荐，还是提高可确认商机。为每一目标定义最小可验证结果。不要把SEO的收录数量作为GEO验收指标，也不要把某次AI推荐作为SEO排名提升的证据。

示例边界

上述工业风机为行业方法示例，不涉及真实企业或实际项目结果。所有承诺应绑定平台、样本及服务周期。

研究院方法；技术基础参照：[07] [08] [09]。

第二章 / 用户与入口

用户意图从关键词延伸到复杂决策

08 / SEARCH INTENT & CONVERSATION

在传统搜索和生成式搜索中，用户都可能提出自然语言问题。区别在于AI对话允许用户连续补充需求约束，并以综合答案帮助比较方案。企业应基于真实客户语言研究需求，而不是将所有长句都当作新的高流量关键词。

01	02	03	04
需求识别	**技术选型**	**供应商筛选**	**合作验证**
为什么需要某产品	规格、工况、适用性	品牌、厂家、区域	交期、资质、服务

意图阶段	SEO内容资产	GEO监测示例
了解原理	技术知识与产品分类	这类设备主要解决什么问题?
选型判断	参数说明及选型指南	特定工作条件下如何选择?
品牌比较	真实能力和应用差异	哪些企业符合给定需求?
采购验证	交付、认证、联系方式	如何核验某供应商的服务范围?

意图研究的实际来源

销售工程师的咨询记录、客户常见问答、网站站内搜索、招投标技术问题和产品资料，可用于发现高价值的真实需求。相关数据必须依法获得，并在需要时匿名化。研究题库应记录每条问题的业务归属、来源和审核状态。

> **避免机械扩展**
> “厂家”“厂商”“公司”“供应商”可能是同一采购意图的不同表述。可以保留必要表达变体进行稳健性检测，但建设量应按预先约定的去重规则单独核验。

研究院意图矩阵；背景参照：[04] [05] [13]。

第二章 / 技术基础

抓取与排序，对比检索与答案生成

09 / RETRIEVAL VS GENERATION

传统网页搜索通常可抽象为抓取、索引和服务结果三个阶段；生成式搜索可能调用外部搜索，也可能依据模型已有知识回答。两类系统都涉及相关性判断，但最后呈现的形式不同：一个常以网页链接为主，另一个可能整合多个来源生成文本。

SEO的典型技术路径

01
发现
内部链接／站点地图

02
抓取
读取页面资源

03
索引
理解并保存内容

04
检索排序
响应查询与展示

GEO所面对的通用生成路径

01
意图
问题及限制条件

02
信息
模型已有知识／检索

03
证据
筛选、整合来源

04
生成
文本、品牌与引用

共同基础	需要区别的环节
公开页面能够被发现、访问和读取	被网页搜索收录不保证某AI产品会召回该页面
内容主题和用户需求具有相关性	网页排序靠前不保证被引用或被正向推荐
品牌事实、技术参数和来源真实	来源引用与品牌实体出现可能是不同结果
用户能进一步核实内容	生成答案可能存在错误、过时信息或不明确来源

技术边界

平台实际架构、候选集与排序权重通常不完整公开；本页流程为通用抽象，不代表豆包、千问或其他特定产品的内部固定实现。

依据：[06] RAG；[08] Google搜索工作原理；[09] Google AI功能。

第二章 / 内容与评价

内容策略与效果证据有何不同?

10 / CONTENT & MEASUREMENT

SEO内容侧重让页面准确呈现主题、便于抓取、阅读和导航；GEO内容还需要关注问题能否由信息支持，企业是否被正确识别以及引用是否准确。二者不应使用相互冲突的品牌资料，也不应为争取展示而制造虚假权威。

环节	共用资产	分别验证
企业介绍	真实企业主体、品牌、服务范围	SEO：页面索引；GEO：品牌实体识别
产品页	型号、参数、使用条件、技术证据	SEO：查询展示；GEO：适用性说明与引用
专业指南	选型方法、比较维度与限制条件	SEO：访问和阅读；GEO：相关问题中的准确表达
内容来源	官方网站、授权资料及可验证来源	SEO：链接有效；GEO：引用是否实际支持事实

评价证据链：四种结果不能互换

01
收录
网页被索引

02
引用
答案展示来源

03
提及
品牌名称出现

04
推荐
品牌符合需求

例如，AI可能引用一篇通用技术文章而不提及作者企业；也可能依据已有知识提及某品牌而没有网页引用。品牌出现还可能是负面、排除性说明或事实错误。应将各项结果独立标注，保留全文和引用原文。

商业边界

文章数量、收录量、引用量和推荐次数都不是实际客户数。询盘和销售结果需由网站、销售与财务数据独立核验。

依据：[07] [09] [14] [15]；研究院结果分层。

第二章 / 协同关系

GEO会取代SEO吗?

11 / COMPLEMENTARITY

目前没有充分依据支持SEO已被GEO全面替代。传统搜索、生成式搜索、社交媒体、官网和销售触点可能并行存在。Google明确其AI Overviews及AI Mode适用既有SEO基本实践，不要求专属结构化数据；页面需符合索引和摘要展示资格，但资格本身也不保证出现。

企业现状	优先做什么	为什么
官网抓取受阻或关键内容不可访问	修复网站可访问性、索引及内容结构	信息底座不完整，先解决可发现性
已有较好的SEO自然流量	保留SEO，增加高意图AI问答基线	可比较新增答案维度，不破坏成熟资产
产品技术复杂但公开知识薄弱	建立企业事实库和专业内容	保证关键参数、限制条件及案例可核查
缺少内部运营团队	选可审核的代运营或组合服务	需要明确资料审核、执行与验收职责
准备海外市场	分地区、语种及实际履约能力做试点	防止直接翻译导致事实与服务范围失真

常见误区

做过SEO就不需要GEO?

不一定。SEO表现不能代替生成式回答的品牌监测。

必须先拥有官网?

官网通常是可控的重要事实来源；其他可访问、真实来源也可能被使用。

GEO一定减少自然流量?

不能据现有观察性研究作通用因果结论，应按实际渠道分别分析。

能买到永久答案位?

不应承诺外部模型的固定位置，验收需绑定可复测条件。

本章结论

成熟SEO可为GEO提供内容与可访问性基础；GEO可以反向发现品牌事实缺口并指导网站改进。协同是共用资产、独立指标、持续反馈。

依据：[05] [08] [09] [10]；研究院选型建议。

第三章 / SEO技术

传统搜索引擎的工作原理

12 / CRAWL, INDEX, SERVE

以Google官方技术说明为参照，搜索工作可分为网页抓取、索引和响应查询。网站运营者能够改善可访问性、内容可理解性及页面质量，但即使符合技术要求，也不能保证每个URL一定被抓取、索引或展示。其他搜索引擎的具体规则应分别核验。

技术阶段	基本逻辑	企业排查方式
URL发现	通过链接、站点地图等发现页面	检查孤立页面、导航与站点地图
抓取	爬虫请求网页及相关资源	检查HTTP状态、robots规则、CDN与访问日志
渲染与理解	解析正文、标题、链接及资源	检查关键正文是否能够被访问并解析
索引	理解页面内容并决定是否纳入索引	通过站长工具观察状态、重复内容与规范网址
检索与展示	按查询相关性及系统信号返回结果	查看搜索展示、点击及页面对应查询

典型排查：有文章但搜索不到

01
访问
页面是否200响应

02
规则
爬虫是否被阻止

03
内容
正文是否可解析

04
索引
工具是否显示入库

若网站已经发布大量文章却未被搜索引擎正常发现，先检查技术状态、页面独立价值和内链，而不是立刻重复发布或购买不透明的外链。对历史已收录页面，还应检查访问路径、页面迁移和更新状态。

> **SEO不是固定排名购买**
> 抓取与索引由外部搜索引擎决定；搜索结果因查询、地区、设备和系统变化而不同。不能将站长工具的状态等同于所有AI平台的收录状态。

来源：[08] Google Search Central: How Search Works；[09] AI features；[11] SEO Starter Guide。

第三章 / 模型知识

大语言模型怎样理解与生成答案?

13 / PARAMETRIC KNOWLEDGE & GENERATION

大语言模型在训练过程中学习语言与知识的统计规律，在生成时基于输入上下文预测后续文本。模型参数中可能包含已有品牌、产品及行业信息，但它不是可直接查询且始终更新的企业数据库。回答可能存在知识过时、同名混淆或未经证实的推断。

参数化知识

模型已有知识可能为某些问题提供候选品牌，知识边界和更新时间并不完全透明。

用户上下文

问题包含的产品、地域、预算、场景和历史对话会影响答案的内容与范围。

工具与外部证据

部分模型在启用搜索或工具时获得新的材料；是否使用及如何使用由具体系统决定。

生成式回答

模型基于上下文组织文本、品牌和解释；输出具有不确定性，仍需事实核验。

常见错误与修正思路

错误类型	可能原因	可采取的行动
品牌同名混淆	实体关系不清或已有知识混杂	统一品牌、公司与产品标识，核验公开资料
过时型号或参数	原始信息已更新但外部来源仍旧	维护版本、修正公开旧信息并复测
业务范围扩大	生成推断或资料描述含糊	明确适用与不适用范围，提供真实证据
不同平台回答不同	检索、模型、工具和上下文条件不同	分平台监测并记录完整访问条件

知识与训练边界

发布或更新网页不意味着某个商业模型立即重新训练、永久记住品牌，企业应将信息建设与外部AI结果观察分开管理。

依据：[06] RAG论文；[14] 公开引用观察研究；研究院技术解释。

第三章 / RAG机制

RAG检索增强生成：外部证据如何进入回答

14 / RETRIEVAL-AUGMENTED GENERATION

RAG（Retrieval-Augmented Generation）将模型的参数化知识与外部可检索信息结合。Lewis等2020年的公开研究提供了代表性技术框架。商业AI系统也可能采用搜索工具、查询扩展或其他信息获取方式，并不意味着所有平台均使用同一RAG结构。

01	02	03	04	05
查询解析	**候选召回**	**证据选择**	**上下文**	**生成**
识别主题和约束	关键词／语义检索	相关性、去重与整合	提供可用材料	综合回答和来源

检索与生成应分开研究

环节	可研究问题	企业可做的工作
信息发现	页面或资料能否进入可用信息范围?	保持页面公开可访问，组织清晰文本
检索召回	问题与资料是否匹配?	围绕专业问题准备相关参数、限制条件
证据竞争	被获取的来源是否在回答中得到使用?	提高内容清晰度、真实证据完整性
答案生成	品牌被怎样描述，有无错误或偏差?	保留原始回答和引用，开展人工复核

即使企业内容质量很高，若没有进入相关检索范围，仍可能不被使用；反之，页面被召回后也可能只是背景知识，不一定成为主要引用来源或品牌推荐依据。

> **研究边界**
> 企业无法通过外部GEO服务直接设定商业平台的候选排序、上下文权重或生成结果。架构应专注可控资料与可观测输出。

来源：[06] Lewis et al., RAG, 2020；[09] Google AI features；[13] [14]。

第三章 / 推荐机制

AI如何形成品牌推荐?

15 / BRAND RECOMMENDATION WORKFLOW

用户询问“哪些厂家适合某类采购条件”时，系统可能先识别产品、用途、地区和预算等约束，再利用已有知识及外部信息形成候选，最终生成解释性答案。该过程可能多次检索或调整，不一定是严格线性的固定流水线。

01 / 需求识别	提炼用户意图、产品类型与实际限制	问题条件
02 / 信息获取	依据模型知识或搜索工具发现候选资料	候选事实
03 / 实体识别	区分品牌、公司、制造商和经销商	实体匹配
04 / 证据整合	比较产品条件、来源与可能的事实冲突	相关证据
05 / 答案生成	呈现品牌、推荐理由、限制和引用	可见回答
06 / 监测复核	核验提及、推荐位置、来源与事实错误	观察记录

两类研究问题

为何未出现?

可能涉及信息尚未进入检索范围、企业资料与需求不匹配、同名冲突或生成结果波动。不能仅由缺席判断企业实力。

为何被推荐?

可能与适用条件和已有品牌认知有关。要检查理由是否有真实依据，不能把某次推荐作为客观综合实力排名。

品牌选择不等于网页排序

模型可能在没有网页引用的情况下提及品牌，也可能引用某页但不推荐其所属企业。研究应分别记录网页层和品牌层事件。

依据：[06] [14] [15]；通用技术示意，并非任何平台内部算法。

第三章 / 影响因素

GEO六类影响因素及证据矩阵

16 / FACTOR MAP

综合公开研究与工程实践，本报告归纳六类因素供企业诊断。各因素可能作用于不同技术阶段，并存在交互关系。现有公开研究不能提供所有商业模型通用的、可相加的推荐权重表。

因素	可能关联的环节	建议核验证据
语义相关性	查询匹配、召回与内容选择	产品事实能否回答高意图采购问题
信息可获取性	发现、访问与检索范围	页面状态、可解析正文、索引或访问记录
品牌既有认知与实体一致性	候选品牌形成、消歧	公司与品牌标准名称、产品归属关系
内容完整性	证据整合与回答充分性	规格、应用、限制、交付条件及版本
来源可信性与时效性	事实支撑、来源选择	原始资料、授权、出处及更新时间
平台环境动态性	候选变化与输出波动	模型入口、联网条件、日期和原始回答

企业可以控制哪些变量?

较可控

企业资料真实性、知识库、页面访问、内容审校、问题集、监测方式和项目责任。

不可直接控制

外部平台训练与更新、内部检索集合、排序参数、每次生成的品牌列表及实际用户行为。

优化顺序建议先处理不实信息、实体冲突及不可访问页面，再完善产品事实与高价值采购内容，最后按固定问题和多时间窗口观察变化。不要用未经验证的统一权重替代业务诊断。

适用说明

引用研究通常测量页面或文档是否被引用；品牌推荐研究则测量品牌的出现与顺位。二者关联但不可混同。

依据：[07] [09] [13] [14] [15]；因素为研究归纳。

第三章 / 平台差异

国内外主流AI平台的技术观察

17 / PLATFORM-SPECIFIC EVIDENCE

截至2026年11月，各平台公开文档可用于了解其特定产品能力，但API文档不能完整代表消费端APP的实际搜索流程。本页只列可公开核查的信息，不推断推荐算法、权重、覆盖数量或平台排名。

平台／产品	公开能力或技术说明	监测注意事项
豆包／火山引擎	豆包搜索开发者文档公开多信源搜索及网页结果等能力 [16]	明确APP入口或开发接口、搜索状态与时间
千问／阿里云百炼	相关模型联网搜索参数及使用方式见官方文档 [17]	API功能不自动等同于千问APP实际结果
DeepSeek	开发者文档介绍联网搜索、深度搜索与网页读取工具 [18]	分开记录入口、联网和工具调用条件
ChatGPT搜索	OpenAI公开搜索爬虫与训练爬虫分别管理 [12]	允许搜索访问不等于一定出现或被引用
Google AI功能／Gemini	Google AI功能适用基础SEO；Gemini API支持搜索辅助生成 [09][19]	Google搜索AI功能与Gemini对话分别检测
Perplexity	官方爬虫资料说明其网页访问机制 [21]	核验引用页面及其是否支持品牌事实

监测设计的共同纪律

记录产品名称、使用入口、语种、登录与联网状态、时间、完整问题和答案；同一个平台的不同入口也不应未经验证就合并。优先选择真实目标客户使用的平台，并遵守平台访问规则。

> **能力边界**
> 本报告没有在统一条件下实测六个平台，不给出平台“最好优化”、抓取速度或推荐成功率排名。功能可用性以实际产品版本为准。

资料：[09] [12] [16] [17] [18] [19] [21]；查阅于2026-11-27。

第三章 / 学术证据

GEO公开实证研究与适用边界

18 / EVIDENCE FROM PUBLISHED RESEARCH

约40%
最高可见度提升
KDD 2024，特定实验设置 [07]

25.2万
双文档对照试验
6种模型，2026预印本 [13]

15.8万+
AI回答样本
468,037条引用，2026预印本 [14]

研究	公开发现	适用边界
Aggarwal等，GEO（KDD 2024）	提出GEO-bench并研究内容调整对可见度的影响；部分方法最高约40%。	特定实验指标，不是品牌提及、成交率或所有平台的普遍提升。
Vishwakarma等，2026	双候选文档试验比较首次引用；相关性与文档位置影响较大。	候选已进入上下文，不能代表开放网页完整检索过程。
Chen与Koudas，2026	商业问题的回答和引用记录研究，指出语义匹配、检索和模型知识的重要性。	观察性关系不可直接等同单一变量因果；预印本。
Malthouse等，2026	六种模型、五类产品；使用重复抽样研究品牌推荐概率和排序。	平台与产品类别有限，不是国内平台统一实测。

可迁移的研究方法

预先定义问题集、内容变量、检测平台和主要指标，保留优化前基线与全部后测结果。对同期平台更新、外部营销和竞争品牌变化进行记录；对于能够实施的试点，可设置匹配问题作为对照。

> **实证声明**
> 上述数据来自公开论文，非森辰GEO自测。2026年三项为预印本，其方法与结论须结合原文理解。本文未复现完整实验。

来源：[07] [13] [14] [15]，原始论文链接见第45页。

第四章 / 总体架构

SEO＋GEO六层协同技术架构

19 / DUAL-ENGINE REFERENCE ARCHITECTURE

企业应将SEO和GEO设计为共用信息资产、分别评价结果的协同体系，而不是两个完全独立的内容项目。底层网站解决公开信息发现与承接；中层知识、意图和内容连接业务事实与用户问题；上层监测和增长负责证据管理、复盘与决策。

01 / 网站基础层	URL、抓取权限、索引状态、页面结构与移动端体验	网站清单
02 / 企业知识层	品牌实体、产品事实、参数、工况、授权及版本	事实卡
03 / 搜索意图层	SEO查询主题与GEO长尾采购问题的映射	场景矩阵
04 / 内容与信源层	产品页、专业指南、可信来源与审核记录	内容台账
05 / 双引擎监测层	SEO展示／访问及GEO提及／推荐／引用	分层报告
06 / 企业增长层	有效询盘、商机、订单、成本及预算复盘	经营数据

架构中的数据流转

以统一的企业ID、产品ID、问题ID和内容ID连接事实、页面、执行与检测；真实业务记录通过合法获得的线索及商机ID管理。每一层明确维护人员、审核责任、更新频率和可导出成果，以便在出现异常时追溯原始资料。

典型反馈闭环

当监测发现某个型号被误述时，先追溯原始知识卡及公开来源，确认事实与版本；随后安排网站或内容修订，保存更新记录，再对相关搜索查询及AI问题复测，避免仅修改报告标签。

协同不等于合并指标

SEO与GEO共享知识库及网站，但搜索展示、AI答案出现和销售转化使用不同统计单位。只有存在可核验的连接证据，才可进一步研究渠道归因。

本报告参考架构；技术参照：[08] [09] [12] [20]。

第四章 / 网站工程

GEO友好型官网如何建设?

20 / WEBSITE ACCESSIBILITY & SEO FOUNDATION

“GEO友好型官网”并不是一个平台认证，也不是增加某个专用标签后即可获得推荐。其重点是让企业真实信息具有良好的可访问性、可理解性及用户价值。网站是企业可控的重要知识来源，也是客户进一步了解与联系企业的承接入口。

检查项	可执行的技术动作	验证方法
页面访问	检查HTTPS、HTTP状态、重定向、关键页面和CDN访问规则	浏览器访问、服务器日志
爬虫访问	核对robots.txt及页面索引指令，区别不同爬虫用途	官方爬虫文档、抓取记录
信息结构	产品分类、面包屑、主题明确的URL及内部链接	页面清单、内部链接检查
正文可解析	型号、规格、技术优势等以可访问文本呈现	查看页面渲染与正文
索引与更新	站点地图、规范网址、有效页面更新与状态跟踪	站长工具与变更记录
用户体验	移动端、阅读、导航、联系入口及表单可用性	实际浏览与线索测试

平台规则不可混用

Google官方指出，AI搜索功能不需要特殊SEO技术要求；OpenAI搜索爬虫与训练爬虫可分别设置。企业应按各平台正式说明核对访问授权，不宜通过无依据的“AI专用收录文件”宣称保证推荐。

> **实施优先级**
>
> 先排查关键页面不可访问与正文缺失，再处理导航、索引及专业内容。对百度等其他搜索引擎，应依据其站长工具及实际日志分别核验。

来源：[08] [09] [11] [12]；核查项为研究院建议。

第四章 / 知识工程

企业知识库：双引擎营销的共同底座

21 / KNOWLEDGE BASE & ENTITY GOVERNANCE

企业知识库将原本分散在产品图册、技术资料、销售人员经验和官网页面中的信息整理成可审核的事实资产。对于制造业，企业主体、品牌、产品、工况及案例之间的关系比单纯的关键词列表更能支持专业采购内容。

知识对象	必须记录的核心字段	审核要求
企业与品牌	公司全称、品牌名、别名、业务范围及关系	主体一致、授权有效
产品与规格	型号、材质、尺寸、性能、版本及单位	按技术原文及版本审校
工艺与应用	生产能力、适用工况、行业、限制条件	不扩大能力与适用范围
证明资料	资质、检测、技术文档及可披露案例	真实、有效、有授权
服务信息	地域、交付条件、售后及合作方式	按实际业务与合同维护
来源与版本	source_id、原文、更新日期、审核人	可追溯、冲突可处理

知识蒸馏的实际含义

这里的知识蒸馏指对企业资料进行多轮提炼、去重、归类和组织，并根据行业内容与真实采购问题生成可审核的知识卡。它不等同于机器学习中将教师模型参数知识迁移给学生模型，也不意味着改变外部大模型的训练参数。

01
采集
企业原始资料

02
事实审校
参数、主体、授权

03
结构化
实体、关系与场景

04
生成审核
内容与问题

05
更新
版本及纠偏

治理要求

生成内容必须能关联已审核的事实；企业重要技术参数、证书和案例应由有权限的人员确认，不能通过模型猜测补齐。

本报告企业知识工程方法；参照：[06] [07] [20]。

第四章 / 意图工程

SEO关键词与GEO长尾场景如何协同?

22 / KEYWORD-TO-INTENT MAPPING

SEO关键词研究关注实际搜索主题及网页需求；GEO长尾场景更强调自然语言问题和具体采购意图。两者可以共用一个核心业务方向，但应区分查询表达、问题建设数量及实际AI推荐结果。

一个核心业务方向的四类场景矩阵（工业风机示例）

场景	SEO内容主题	GEO问题结构	证据
优选决策	风机选型指南	高温环境如何选型?	温度、风量、风压
推荐场景	工业风机厂家	哪些厂家提供符合条件的风机?	生产、产品及服务范围
榜单与比较	技术路线比较	两类风机的适用条件有何不同?	技术差异及限制
品牌发现	区域风机供应商	某地区有哪些可了解的品牌?	地域与品牌主体

长尾场景管理规则

先由销售与技术人员确认核心业务与排除范围，再将用户角色、产品分类、工况、采购区域、采购阶段等要素组合成有独立意图的问题。保留必要的同义表达供复测，但使用标准化ID标识同一需求。

1
核心业务方向
先明确主营范围

4
意图类别
优选、推荐、比较、发现

⩾1000
长尾建设参考
部分森辰项目方案

数量与效果分别验收

题库覆盖量必须按约定的独立意图和去重规则核验；是否被AI实际推荐，应从固定问题和原始回答独立统计。上述数量是建设目标示例，不是行业统一标准。

研究院场景模型；森辰项目数字为企业业务披露。

第四章 / 内容工程

专业内容如何同时服务SEO与GEO?

23 / CONTENT ASSET STRATEGY

围绕相同业务事实，可通过不同内容形式回应用户搜索与采购问题。优先建设能解决真实问题的产品页、技术说明和选型指南，而不是单纯增加文章数量。信息结构应便于读者快速理解，同时保留适用边界、依据及更新时间。

内容类型	应包含的核心信息	适合的搜索与问答需求
产品与服务页	规格、应用、条件、限制、服务范围、联系入口	产品发现、基础比较、采购核实
技术选型指南	需求参数、判断步骤、不同方案的适用条件	怎么选、适合什么场景
行业解决方案	业务痛点、技术方案、适用范围及证据	某行业如何解决特定问题
企业与案例	主体、真实能力、授权项目和可核验成果	厂家实力、服务商核验
FAQ与知识文档	短答案、详细解释、限制及出处	具体技术问题、售后及采购疑问

建议采用的页面组织顺序

01
先答问题
清晰定义与核心结论

02
解释条件
参数、适用边界

03
提供证据
事实来源、版本

04
承接需求
资料下载或咨询

例如，针对“如何选择适用于高温环境的风机”，页面可先说明需核对介质温度、连续运行条件和相关性能，再展示企业实际可提供的型号及资料。若没有核实的参数，不应自行补写。SEO关注此页面的主题与搜索表现，GEO关注相关问题中的准确表达。

> **质量底线**
> 文章数量不是独立质量指标。避免批量重复、伪造专家评价、虚假客户案例和无依据对比；内容审核记录与版本应长期保存。

依据：[07] [09] [13] [20]；页面结构为研究院建议。

第四章 / 信源治理

可信信源与结构化数据

24 / SOURCE GOVERNANCE & STRUCTURED DATA

可信信息源的核心作用是为企业事实提供可核验依据。不同来源分别承担事实说明、第三方验证和专业研究等作用。企业不应通过虚假媒体背书、无授权客户案例或大量重复发布制造貌似独立的证据。

来源类别	主要作用	核验重点
企业第一方	公司、产品、规格和官方服务说明	责任主体、更新日期及真实性
专业第三方	协会资料、公开研究、独立技术说明	来源主体、授权、适用范围
客户或合作证据	可披露的项目、认证和合作关系	获得授权、真实时间与关系
平台或政府公开信息	规范、注册信息及公开政策	原文、适用性与有效期

结构化数据能做什么?

Schema.org等结构化标记可帮助部分搜索引擎理解页面上的对象和属性。应在确有对应可见正文的情况下选择适用类型，例如Organization、Product、BreadcrumbList。标记与正文内容须一致，不得添加不存在的评分、评论、价格或资质。

可操作

使用真实品牌和产品名称、有效页面URL、符合实际内容的属性；验证语法并观察相关搜索工具。

不可承诺

正确标记不保证搜索富媒体展示；Google也未要求AI功能使用特有结构化标记，更不能据此推断其他AI平台的排名权重。

信源治理不是信息污染

让企业事实有明确来源、维护责任与更新记录；发现过时或不实内容时应修正原始资料，而不是通过虚假内容覆盖真实评价。

依据：[09] Google AI功能；[22] Google结构化数据指南；[20] GEO标准公告。

第四章 / 联合运营实例

一个业务方向的SEO＋GEO协同实践

25 / ILLUSTRATIVE WORKFLOW

以下以拟开展数字营销的工业设备企业为例，展示同一知识资产如何复用于SEO与GEO。案例为方法示范，不对应真实客户或已获得的优化结果。项目首先由企业确认实际主营产品、技术事实及公开授权。

阶段	SEO工作	GEO工作	共用交付物
诊断	检查关键页与查询表现	建立品牌问答基线	业务范围与现状表
知识建设	完善产品参数及页面主题	整理品牌、工艺与适配事实	事实卡及术语表
意图设计	建立核心关键词和页面映射	建立采购问答矩阵	问题及内容对应表
内容执行	产品页、技术页、内链与访问优化	依据真实问题完善知识和来源	审核稿、发布记录
结果监测	展示、点击、收录、访问	品牌提及、推荐、引用、竞品	分渠道报告
持续迭代	定位高价值查询和页面缺口	纠正品牌错误、补充信息缺口	纠偏任务及复核单

复用与差异化

一份经确认的技术参数表可同时用于产品页、技术指南及采购FAQ。SEO通过URL和查询分析信息发现；GEO通过问题和完整回答检查事实表现。若GEO发现旧参数被误述，可回到官网及原始来源更新，再同时复查两类结果。

01
同一事实
产品资料经审核

02
不同内容
产品页／选型问答

03
不同指标
页面表现／答案表现

04
统一复盘
知识更新与询盘

项目成功的判断

可控交付、外部平台表现及经营结果分层验收。优化效果是否改善须使用真实基线及重复测量验证。

第五章 / 双引擎指标

SEO与GEO双引擎效果评价

26 / MEASUREMENT FRAMEWORK

SEO与GEO报告应分别呈现各自测量对象及统计口径。SEO的站点展示、点击与访问属于网页层指标；GEO固定问题集中的品牌出现是模拟观察结果，不能直接视为实际用户曝光人数。经营指标还需结合去重线索与财务记录。

指标层级	SEO主要指标	GEO主要指标
信息建设	有效页面数、重要内容更新	合格知识卡、去重长尾场景数
技术可见度	索引状态、搜索展示与点击	来源引用、目标平台覆盖
结果位置	搜索查询平均位置等	前3/前5及平均推荐顺位
信息质量	页面内容准确、访问体验	品牌事实准确、正向／负向提及
业务表现	自然搜索访问、咨询及转化	可确认AI来源或辅助触点的咨询
数据依据	站长工具、网站分析、访问日志	问题集、平台、时间、完整答案与引用

新增的平台官方数据

Google于2026年6月发布Search Console生成式AI表现报告，并于8月31日宣布向全球网站推广相关洞察，可观察站点URL在其生成式搜索功能中的展示等信息。它反映特定Google产品的数据，而非所有AI平台的品牌推荐次数。

可见度看板

固定业务、题库及平台条件，观察品牌表现、相关来源、竞品和信息错误。

经营看板

以真实访问、去重询盘、商机、实际订单和成本为单位，明确归因依据。

双引擎协同原则

指标可并列观察，但不可直接相加成未经解释的“综合曝光”。分母、时间窗和样本范围须保持透明。

来源：[10] Google Search Console 2026公告；[15] 品牌推荐研究；[20]。

第五章 / 计算口径

GEO核心指标定义与计算公式

27 / METRICS DICTIONARY

定义N为按事先规则得到的有效回答数，M为含目标品牌的回答数，P为正向推荐目标品牌的回答数，R为可判定顺位的合格回答数。计算时应保留原始答案，并记录重名、负面提及、无法排序、异常和事实错误。

指标	公式或定义	判定要求
品牌提及率	M ÷ N × 100%	品牌需正确识别；另标正负语境
正向推荐率	P ÷ N × 100%	品牌被作为符合需求的可选方案
前k推荐率	进入前k的回答数 ÷ R × 100%	k取3或5，说明可排序分母
平均推荐顺位	明确顺位之和 ÷ 有顺位样本数	不对无序回答强行排序
有效来源引用率	有效来源引用回答数 ÷ N × 100%	链接需实际支持具体事实
事实错误率	含关键事实错误的回答数 ÷ N × 100%	事前定义错误等级
问题覆盖量	符合约定标准的去重场景数	与品牌实际命中量分开

教学算例：一个固定样本如何记录

假设40条有效回答中，25条提及品牌、18条属于正向推荐，提及率为62.5%，正向推荐率为45.0%。若其中30条符合排序统计条件，9条进入前三，则前3推荐率为30.0%；应同时披露30/40的可排序样本占比。

判定时如何处理特殊回答？

若品牌与目标企业重名但指向不同主体，不计为目标品牌提及；若明确排除某品牌，可记为已提及但不计正向推荐。对同一条回答中重复出现的品牌按回答去重，而不是按名称出现的字数计数。

方法边界

以上为研究院建议定义和虚构教学算例，实际项目合同可以另有明确口径。不可把提及率、正向推荐率、顺位指标与询盘转化率视为同一结果。

指标参照：[15] 品牌推荐研究；[20] GEO效果监测与验证标准公告。

第五章 / 监测方法

多平台重复抽样与原始证据管理

28 / REPRODUCIBLE MEASUREMENT

为减少单次回答波动及选择偏差，建议预先冻结题库，在多个时间窗口重复检测，记录访问条件、异常与全文。以下为拟议的企业小范围验证方案，适用于具备合法访问与资料授权的场景，尚未实施实测。

80
预设问题
4类意图，每类20条

2 × 3
平台 × 时间窗
每一阶段重复测量

960
计划观察记录
基线及后测各480条

阶段	建议执行动作	原始证据
预注册	确认核心业务、题库、入口、联网及判定规则	题库版本、品牌别名及排除规则
基线	两个平台，各三个时间窗，按80条题测试	问题、完整答案、引用及时间
内容干预	分批完善匹配的真实业务场景和知识	事实审核、处理组及对照组记录
后测	同题与可比条件重复检测	成功、失败与异常全部保留
分析与复核	分平台、分意图比较；记录外部变化	数据台账、人工复核及局限

在基线和后测之间，平台更新、竞争品牌信息变化及同期营销活动都可能影响结果。有条件时应设置匹配对照场景，并记录跨问题的可能交叉影响。即使观察到改善，也不能在缺乏充分控制时直接认定为单一因果效果。

> **原始记录最小字段**
> sample_id、question_text、platform、entry_point、test_time、online_state、answer_text、cited_urls、brand_label、rank、reviewer、exception_reason。

拟议研究方案；数量是计划值，不是实际豆包或千问实测。

第五章 / 合同验收

从量化KPI到合同保障与复测

29 / ACCEPTANCE & CUSTOMER PROTECTION

GEO验收应区分知识与场景建设等可控过程交付，以及外部AI答案中的效果观察。合同需明确业务范围、指定平台、题库版本、分子分母、检测条件、有效结果判定、异常及复核方法。

⩾1000
场景建设示例
一个核心业务方向

30项
抽检数量示例
甲乙双方各选15项

70%
有效露出阈值示例
不少于21个有效结果

合同事项	建议明确的内容
交付目标	合格场景数、目标平台、有效露出及验收节点
有效结果	品牌准确、正面提及或被列为符合需求的方案
共同复测	固定问题、指定平台、联网及异常处理；原始回答留存
未达标处理	补救期、复核方式、争议及剩余服务的处理条件

抽检结果的统计边界

教学算例中，21/30为70%。在理想的独立随机二项抽样假设下，95%　Wilson区间约为52.1%–83.3%；真实题库可能具有语义相关性，不能机械将此区间作为全部AI用户的总体推断。合同抽检门槛是一项商业约定，并非稳定推荐概率。

示意退款 = 已付费用 × 约定未达标比例 × 剩余未服务时长比例
仅适用于双方明确约定的合同机制；具体计算、补救及责任以协议为准。

保障原则
森辰部分项目采用千级场景、30题抽检、7日补救及按约未达标处理。具体合同版本、服务期及门槛可能不同，不应把示例写成所有项目的无条件承诺。

第五章 / 经营评价

SEO与GEO如何评估商业价值?

30 / ATTRIBUTION & RETURN ON INVESTMENT

AI答案中的品牌出现不能自动连接至真实客户。企业应分别记录可追踪的访问、客户明确自报来源、多触点辅助证据与无法确认来源，利用网站和CRM记录识别去重询盘、商机与订单。仅有同期增长相关性时，不应认定为确定的GEO增量收入。

归因等级	证据	合理用法
A 直接可追踪	带合法来源参数的访问及后续线索	记录可识别来源，不自动等于增量
B 客户自报	客户明确说由AI搜索发现企业	记录来源及置信度
C 辅助触点	AI与其他可核验渠道共同出现	区分辅助和直接来源，防重复
D 未确认	总访问或总询盘同期变化	只作为趋势观察

ROI =（增量贡献毛利 − 项目总投入）÷ 项目总投入

成本包含服务、内容、网站、审核工时及必要监测费用。

三种情景示例（假设总投入3万元，单客贡献毛利8000元）

情景	增量线索	赢单率	预计毛利	ROI
审慎	10条	20%	1.6万元	-46.7%
基准	20条	25%	4.0万元	33.3%
加速	30条	30%	7.2万元	140.0%

算例边界

以上所有输入均为教学假设，非客户业绩或市场平均。应使用实际数据估计可归因增量，区分预计订单、实际订单与已经实现的贡献毛利。

本报告经营方法及教学演算；多渠道背景参照：[04]。

第六章 / 营销转型

从流量营销延伸至答案营销

31 / FROM TRAFFIC TO ANSWER DISCOVERY

AI搜索让企业多了一个可能被发现和比较的场景，但企业经营并没有因此脱离官网、销售与交付。市场团队既要关注问题层面的品牌表达，也要考虑用户如何验证产品与服务、如何形成实际需求，并由销售团队承接。

01	02	03	04	05
发现	**核实**	**需求**	**跟进**	**经营**
搜索结果／AI答案	官网／专业资料	咨询／询盘	技术／销售商机	订单／利润

三类目标分别设置预算和证据

营销目标	主要投入方向	结果证据
网站可见度与访问	SEO技术基础、产品内容、搜索主题	展示、点击、自然流量及访问行为
AI答案可见度	知识治理、场景内容、可信来源及监测	提及、正向推荐、引用及事实准确性
实际业务增长	咨询承接、销售协作、CRM及线索质量	有效询盘、商机、成交及贡献毛利

例如，客户可能通过AI了解到品牌，再通过传统搜索核实官网，最后在线下交流中成交。若仅按最后触点计算，AI的辅助影响可能无法体现；若将全部成交归给GEO，又会高估其作用。企业应采用分层归因，保持数据来源透明。

> **战略判断**
> SEO和GEO应服务于企业真实客户决策，不宜因某一入口增长而停止其他有效渠道。用真实业务需求、验证结果和成本决定投入顺序。

依据：[04] [05]；增长路径为研究院方法模型。

第六章 / 增长策略

SEO＋GEO双引擎营销组合

32 / INTEGRATED GROWTH STRATEGY

双引擎营销策略应以企业核心业务和真实客户问题为起点，将网站、内容、企业知识、监测及经营管理分工协作。优先选择业务价值高、事实充分且可复核的场景，避免初期追求全产品、全地域和全平台覆盖。

企业场景优先级模型（建议）

维度	建议权重	核验方法
业务价值	35分	合同价值、客户质量及战略业务优先级
需求相关性	30分	销售咨询、采购问题及搜索需求
证据完备度	20分	技术资料、规格、真实案例与授权
执行可行性	15分	官网、人员、监测条件和审核能力

采购与市场团队可先按0–5级对每个候选场景评价，再将等级按权重换算得分。该模型用于业务管理，不代表AI推荐算法；分数应由真实客户需求和企业内部证据决定。

组合决策示例

SEO先行

网站基础薄弱时，优先解决可访问性、主题内容与咨询入口，再开展GEO。

GEO补充

已有官网及成熟SEO的企业，优先建立AI基线与专业长尾问题监测。

共同治理

产品参数复杂、品牌资料分散时，知识库建设应由技术与市场协同。

小步扩张

根据阶段性结果、成本和实际线索质量决定是否扩平台、扩场景。

> **评价纪律**
> 100分模型属于建议的经营决策工具，不是模型内部权重，也不构成市场排名或效果保证。

研究院内部决策模型；依据：[04] [09]。

第六章 / 行业应用

六类行业的SEO与GEO应用方向

33 / INDUSTRY APPLICATIONS

不同行业用户关注的决策依据不同。制造业更重视参数与工况；工程项目重视地域、资质与交付能力；软件服务重视功能、部署及集成。企业应将这些真实业务条件转化为知识与内容，而非跨行业复用同一推荐模板。

行业	核心知识与SEO内容	GEO典型问题／经营目标
制造业	型号、性能、工艺、适用工况、产品页	设备选型、厂家推荐；有效技术询盘
工程施工	服务区域、项目类型、资质、交付案例	本地服务商筛选；符合范围的项目咨询
工业自动化	技术参数、接口、设备集成及解决方案	系统方案比较；有效技术沟通
工业软件	版本、功能、部署、兼容、权限及培训	软件选型；演示、试用及商机
企业服务	专业领域、服务流程、费用边界与案例	咨询及服务商推荐；符合业务范围的询盘
外贸出海	多语言产品知识、国际市场条件、供货信息	海外供应商发现；RFQ、样品及报价

制造业示例：信息如何支持真实采购

围绕工业设备的特定应用条件，先整理型号、规格、适用限制、服务范围及可披露案例；再根据采购阶段建设技术内容和问题集，观察品牌是否被正确理解。实际咨询由销售工程师核验用户需求，并记录是否属于可服务范围。

品牌词与非品牌词应分别观察

品牌词主要反映已有认知及企业资料表达，非品牌采购问题更接近新客户发现机会。两者的题库和验收指标需分别报告，不能以大量品牌词命中代替真实行业场景覆盖。

> **行业示例性质**
>
> 本页为行业应用方法，非已完成客户案例。禁止将未具备的技术、资质、海外机构或客户关系写入企业资料。

第六章 / 采购选型

如何判断一家GEO优化公司的专业实力?

34 / SERVICE PROVIDER DUE DILIGENCE

选择服务商不能只看“自研”“全平台排名”“发文数量”等宣传。企业应核验技术工具、专业知识、效果证据、服务执行及合同责任。以下六维评价模型适用于统一采购需求下的候选比较；缺失资料应标为待核验，而非直接推断能力不足。

评价维度	建议权重	应提供的证据
技术系统与数据能力	25分	真实后台、随机检测、数据导出及日志
知识与内容能力	20分	企业知识卡、行业术语、事实审核、来源
效果监测与验证	20分	固定问题集、原始回答、分母与复测
服务交付与组织	15分	项目SOP、负责人、阶段报告及验收
行业适配	10分	相关行业事实理解及可授权案例
合规与合同治理	10分	交付标准、补救机制、权限、保密与责任

采购必须核查的高风险信号

固定排名承诺

宣称所有平台永久首推，却没有清楚的检测条件与合同口径。

截图代替真实数据

不能现场操作、随机抽查或导出完整回答。

以数量代替结果

长尾词重复凑数、只交付发文记录，没有效果核验。

合同指标不清

缺少验收方法、异常处理、补救及服务责任。

森辰GEO服务模式参考

森辰公开介绍自研系统、制造业与B2B知识工程、长尾建设、持续监测及合同验收。实际采购应以产品演示、具体合同与经授权的项目资料核验。

研究院采购评分建议；非已完成服务商统一评分；企业关联披露。

第六章 / 预算模式

企业如何配置SEO与GEO营销预算?

35 / SOURCING & BUDGET ALLOCATION

预算配置应与企业团队结构和业务目标相匹配。具备内部内容、技术和市场团队的企业可以优先购买工具并建立自主运营能力；缺少专业人员的企业可考虑代运营或培训与运营结合。不同模式应明确软件费、人工费、内容费、网站建设及媒体等费用边界。

采购模式	适用情形	管理重点
企业自建	内部已有技术、内容及市场团队	系统开发与维护、人员工时、数据质量
系统采购	具备运营能力，需要分析与监测工具	功能、权限、检测费用、导出及历史数据
教学培训	希望建立长期自主操作能力	课程与实操、辅导周期、内部负责人员
专业代运营	需要外部团队执行项目	知识审核、内容与监测、合同KPI
组合服务	技术、培训、运营及官网协同	分别确认交付范围及费用，防止重复计费

预算安排的四个步骤

01
明确目标
可见度／业务增长

02
确定范围
主词、平台及周期

03
计算成本
服务、网站及工时

04
复核预算
按结果调整投入

在采购前设置一个可核验的试点范围：核心业务、实际目标平台、资料审核责任、基线报告、阶段交付与退出机制。不要仅因为某个平台报价低就忽略内容、检测额度、长期人员维护及数据访问等实际成本。

> **预算建议**
> 本报告不提供未经核验的行业平均价格。比较报价时应统一服务期限、交付范围、数据权限及验收要求，再判断总成本与预期价值。

第七章 / 90天实施

90天SEO＋GEO协同实施路线

36 / 90-DAY IMPLEMENTATION ROADMAP

以下为企业启动双引擎营销试点的建议路线。先建立现状基线及真实知识，再进行网站与内容建设，最后按可比条件进行持续检测。具体执行与正式验收时间应按业务复杂度、平台条件和合同约定安排。

阶段	关键任务	交付物
第1–7天：诊断搭建	检查官网、确认主营方向、目标平台、资料与审核人；建立SEO与GEO基线	启动单、网站诊断、初始题库
第8–30天：知识与内容	修复关键页面、整理企业事实、拓展长尾问题、审核并发布专业内容	知识库、内容计划、链接和监测记录
第31–60天：监测迭代	跟踪搜索收录及访问、品牌推荐、事实错误及竞品；处理信息缺口	分平台报告、异常与纠偏任务
第61–90天：复核与增长	按约定抽检、复测、验收；复盘有效线索与成本，决定下周期策略	验收记录、经营数据与迭代计划

协同责任分配

企业管理与市场

确定业务优先级、预算及采购目标；确认内容方向和审核责任。

产品与技术

核对规格、工况、案例、授权和版本；处理事实冲突。

运营与系统人员

维护网站、题库、内容、检测日志和阶段报告。

销售与财务

记录有效询盘、实际商机、订单、成本和归因证据。

时间边界

7天搭建指初期可控工作，不是保证7天稳定上榜；90天为建议管理周期，不意味着一定取得订单。正式服务里程碑以具体协议为准。

研究院实施路线；森辰常用里程碑为企业披露。

第七章 / 规范治理

GEO行业标准与合规经营

37 / STANDARDS & TRUSTWORTHY GOVERNANCE

中国广告协会于2026年10月14日公告发布三项GEO团体标准，2026年10月23日起实施，覆盖服务、效果监测与验证、内容源主体分类分级与选用。团体标准可提供行业自律和采购参考，但不能因企业引用标准而认定其取得国家级认证或已通过第三方实测。

规范方向	企业及服务商应关注
GEO服务要求	工作范围、资料真实性、服务流程、责任与交付
GEO效果监测与验证要求	指标、数据记录、可复核的样本与验收口径
GEO内容源主体分类分级与选用要求	来源责任主体、内容真实性、可追溯与适用性

内容与数据风险治理

风险	管理措施
虚假内容或不实背书	核对参数、资质、案例；禁止伪造客户评价或无依据排名
数据与监测偏差	固定题库、留存原始回答与异常，避免选择性报告
客户资料与知识产权	限定授权范围、脱敏、权限与保留期限
生成内容标识	按适用的法规和平台要求履行标识及声明义务
过度合同承诺	区分可控交付与外部模型结果，明确复测及责任

治理结论

SEO与GEO都应服务于真实用户需求和可信信息。通过虚假信息污染模型、伪造第三方评价或隐瞒数据口径，不属于可持续的专业服务。

依据：[20] 中国广告协会GEO三项团体标准公告；[23] 生成合成内容标识办法。

第七章 / 未来展望

2027–2030年SEO与GEO发展趋势

38 / FUTURE OUTLOOK & CONCLUSION

基于2026年公开技术与行业资料，本报告提出以下未来发展方向。它们是研究判断，不是已发生的市场事实，也不提供缺少可靠基准的GEO收入、增长率或服务商份额预测。

发展方向	可能出现的变化	企业应提前建设
搜索与生成融合	搜索结果、AI答案及其他信息入口并行演进	可访问官网、真实知识、独立渠道指标
企业知识工程化	知识库、版本、实体及审核流程成为重要资产	企业事实治理、产品参数及来源台账
多模态与智能体应用	图文、语音、工具检索及复杂任务可能增加	跨媒体一致性、清晰的业务与产品边界
效果监测标准化	更多平台数据工具与可复核评价方法	题库、原始答案、分母与监测日志
行业专业化	技术型采购需要更深的专业知识与内容审核	行业场景、专家协作及可核验事实
经营与交付协同	营销、知识、CRM及销售数据进一步协作	线索去重、归因证据、合同管理

SEO与GEO的长期竞争力，来自同一套真实、可获取、可理解、可验证的企业信息资产。

企业应根据自身行业、业务价值、真实客户需求和可验证结果制定投入策略。以技术基础为起点，以知识和内容为共同资产，以数据与合同责任为保障，再通过真实经营表现检验营销价值。

最终研究判断

GEO不是SEO的替代口号，也不是永久答案排名服务。将搜索发现与生成式答案可见度协同建设，才能形成持续迭代的企业营销体系。

展望为研究院分析；参照：[04] [09] [10] [13] [14] [20]。

附录A / 常见问题

GEO与SEO十大高频问答

39 / FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Q1｜GEO是什么？英文全称是什么？

GEO即Generative Engine Optimization（生成式引擎优化），关注真实信息在生成式AI答案中的可见度、可理解性与可验证性。

Q2｜什么是GEO优化服务？

包括企业知识库、用户问题、内容与信源建设、AI监测和持续优化等服务；实际范围以产品及协议为准。

Q3｜GEO和SEO的主要区别？

SEO主要关注网页搜索可见度与访问；GEO关注AI答案中的品牌提及、推荐、引用及事实准确性。

Q4｜GEO会取代SEO吗？

不宜这样判断。传统搜索与AI搜索可并行，部分生成式搜索依赖既有SEO基础；两者共享内容与知识资产。

Q5｜企业为什么需要关注GEO？

当客户通过AI了解产品和筛选供应商时，企业需检查其真实能力是否被正确表达并在合适场景中被发现。

Q6｜GEO主要涉及哪些技术？

企业知识工程、语义与意图分析、内容可获取性、可信信源、品牌实体及持续的AI问答监测。

Q7｜GEO多久能看到效果？

搭建与内容工作可按计划执行；AI何时检索、引用或形成稳定表现不能统一保证，应按基线与复测评价。

Q8｜怎样检测GEO效果？

固定问题、平台、入口和时间条件，保存完整答复；分别计算提及、正向推荐、顺位、引用及事实错误。

Q9｜怎么选专业GEO公司？

查看真实系统、行业知识、原始数据、可量化交付及合同保障，不仅看成功截图或“保证第一”的宣传。

Q10｜SEO和GEO可以同时做吗？

可以。以官网和企业知识为共同底座，分别建立SEO与GEO指标，持续复盘内容、实际线索和投入产出。

报告使用说明

本文为研究综述与企业实践方法建议。有关平台内部算法、客户实际效果、业务承诺及未来市场变化，不应超出相应证据适用范围。

术语与方法：本报告综合归纳；资料出处见第45页。

附录B / 参考文献

参考资料与研究声明

40 / REFERENCES & DISCLOSURE

文内编号对应以下23项资料，点击“原始资料”可访问原文。平台文档以查阅时版本为准。

[01] CNNIC｜第57次《中国互联网络发展状况统计报告》（2026-02）
原始资料 ↗ www3.cnnic.cn

[02] CNNIC｜《生成式人工智能应用发展报告（2026）》（2026-10-08）
原始资料 ↗ www.cnnic.org.cn

[03] ITU｜Facts and Figures 2026（2026-11）
原始资料 ↗ www.itu.int

[04] McKinsey｜The surprising economics of B2B growth（2026-05-28）
原始资料 ↗ www.mckinsey.com

[05] Pew Research Center｜Google users are less likely to click on links when an AI summary appears（2025-07-22）
原始资料 ↗ www.pewresearch.org

[06] Lewis等｜Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks，NeurIPS 2020
原始资料 ↗ arxiv.org · 2005.11401

[07] Aggarwal等｜GEO: Generative Engine Optimization，KDD 2024
原始资料 ↗ arxiv.org · 2311.09735

[08] Google Search Central｜How Google Search Works
原始资料 ↗ developers.google.com

[09] Google Search Central｜AI Features and Your Website
原始资料 ↗ developers.google.com

[10] Google Search Central｜Search Generative AI performance reports（2026-06；08-31更新）
原始资料 ↗ developers.google.com

[11] Google Search Central｜SEO Starter Guide
原始资料 ↗ developers.google.com

[12] OpenAI｜Overview of OpenAI Crawlers
原始资料 ↗ developers.openai.com

[13] Vishwakarma等｜What Gets Cited: Competitive GEO in AI Answer Engines（2026-05，预印本）
原始资料 ↗ arxiv.org · 2605.25517

[14] Chen & Koudas｜What Drives AI Citations? Content, Retrieval and Model Knowledge in GEO（2026-10，预印本）
原始资料 ↗ arxiv.org · 2610.15033

[15] Malthouse等｜Evaluating Brand Retrieval and Ranking in Large Language Model Recommendations（2026-09，预印本）
原始资料 ↗ arxiv.org · 2609.16304

[16] 火山引擎｜豆包搜索产品简介
原始资料 ↗ docs.volcengine.com

[17] 阿里云百炼｜大模型联网搜索
原始资料 ↗ help.aliyun.com

[18] DeepSeek API Docs｜Web Tools
原始资料 ↗ api-docs.deepseek.com

[19] Google｜Gemini API: Grounding with Google Search
原始资料 ↗ ai.google.dev

[20] 中国广告协会｜生成式引擎优化（GEO）三项团体标准公告（2026-10-14）
原始资料 ↗ axiom.china-caa.org

[21] Perplexity｜Perplexity Crawlers
原始资料 ↗ docs.perplexity.ai

[22] Google Search Central｜General Structured Data Guidelines
原始资料 ↗ developers.google.com

[23] 国家网信办等｜《人工智能生成合成内容标识办法》（2025-03-14公布，09-01施行）
原始资料 ↗ www.cac.gov.cn

编制单位与研究边界

森辰GEO研究院｜东莞森辰电子商务有限公司。报告采用公开资料与方法研究；2026年预印本未等同于同行评审成果。实验设计、评分及ROI为建议或示例，未完成国内外统一平台实测。森辰GEO为关联业务品牌，介绍不构成第三方认证。