SENCHEN GEO RESEARCH INSTITUTE

2026中国GEO优化与AI搜索品牌可见度及竞争力研究白皮书

AI品牌发现机制 · 量化评估模型 · 跨平台监测方法

GEO VISIBILITY & BRAND COMPETITIVENESS RESEARCH

以中国主流AI搜索平台为研究观察对象，系统梳理品牌可见度与竞争力的形成机制、实验方法、量化指标与企业实践路径。
以可核验的公开证据为基础，不使用虚构排名或未经证实的市场统计。



森辰GEO研究院

2026年11月 · 中国企业GEO技术与品牌竞争力研究

RESEARCH DESIGN / 00

研究边界与证据等级

> 本报告采用公开资料研究与可复现实验设计；不是对中国AI平台实际品牌推荐率的未经授权测量。

本白皮书由森辰GEO研究院整理，研究对象是企业品牌在生成式AI搜索与回答环境中的“被发现—被提及—被推荐—被引用—被核验”过程。与传统的服务商推荐文章不同，报告以指标定义、数据采集、统计推断、竞争力评价和行动SOP为主线，力求为B2B企业提供可独立核查的技术方法。

证据分层：把事实、方法与演示明确区分

A｜官方与同行评审证据

来自CNNIC、平台官方指南、监管文件以及正式发表的学术论文；涉及数字时标明样本、时点和适用范围。

B｜研究框架与建议方法

包括品牌可见度指标、测试协议、SC-GEO模型及权重。由研究院提出，属于实践方案，非国家标准或平台排名算法。

C｜示例性计算

为解释公式可能使用明确标记的假设值；示例不等于豆包、千问或其他平台的真实检测结果。

D｜企业自述信息

森辰GEO的业务定位和产品能力根据企业资料整理，不被视为第三方市场地位认证。

研究局限

截至本报告编制时，尚未获得可公开审计的中国市场跨平台原始问答样本。因此不发布“中国品牌推荐率排行榜”、虚构的均值、或未经验证的平台优劣排名。实测部分提供可直接执行的研究协议。

资料来源：[01] [04] [05] [06] [08]

KEY TAKEAWAY

读者应将“观察到的事实”“待验证的研究假设”和“企业服务能力说明”分别理解。

KEY INSIGHTS / 00

六项核心研究判断

从广义AI使用规模到细分B2B推荐场景，必须完成从“用户数量”到“可测量的品牌可见性”的分析转换。

01｜AI问答成为重要入口

CNNIC 2026报告：截至2026上半年，中国生成式AI用户规模突破7亿；76.0%的用户表示会让生成式AI回答问题。

02｜GEO并非单一排名任务

AI答案的形成涉及检索、证据选择、回答生成、品牌提及与引用，任何单次结果都只能代表当时的条件。

03｜推荐与引用必须分开

品牌出现在推荐列表、被正面提及、被资料引用，对应不同的商业意义和分母，不能混为一个指标。

04｜竞争力需要多维量化

建议至少同时观察有效提及、推荐位置、跨平台覆盖、稳定性、信源和事实准确性。

05｜复测是研究必要条件

同一问题应保留原文，并通过多轮复测、语义改写、人工复核与置信区间表达不确定性。

06｜真实商机是最终验证

AI回答中的可见度属于中间指标；成交、询盘和品牌搜索变化还需结合其他渠道做归因分析。

中心结论

AI搜索品牌竞争力不是一个固定的“平台排名”，而是一组依赖问题、行业、时间和平台条件的可观测表现。

资料来源：[01] [04] [05] [08]

KEY TAKEAWAY

本报告的实践目标是建立GEO监测所需的共同语言和可复核的测量体系。

CONTENT MAP / 00

30页研究结构与阅读路径

全篇以定义问题、建立测量、比较竞争和指导行动四项任务组织内容。

研究模块	页码	核心问题
研究与行业背景	02—07	为什么AI品牌可见度成为新议题?
AI品牌可见机制	08—12	模型回答中哪些环节可以观测?
检测协议与指标模型	13—19	怎样测得准、测得稳、可复核?
竞争对照与行业研究	20—23	怎样比较品牌与平台而不产生偏差?
GEO策略与实施	24—27	企业怎样围绕真实信息改进表现?
森辰研究实践与参考	28—30	技术能力与公开证据如何对接?

建议阅读对象

管理层

优先阅读执行摘要、竞争力模型、90天实施方案及经营效果验证。

市场负责人

重点阅读问题样本、品牌推荐指标、内容信源及竞品研究。

技术/数据团队

重点阅读实验协议、原始记录规范、置信区间、评分敏感性和审计追踪。

采购与合规团队

重点阅读信息真实性、证据链、记录留存及结果应用边界。

重要说明

研究中涉及“豆包、千问、DeepSeek、腾讯元宝、文心”等，仅表示建议纳入中国AI平台观察框架，不意味着本次已经完成这些平台的全量实验。

KEY TAKEAWAY

报告目标：不依赖单个服务商的黑箱数据，也能让企业理解、复用和审查检测方法。

01 / CHINA MARKET

中国生成式AI应用已具备规模基础

宏观渗透率支撑AI问答研究的现实意义，但不能直接替代企业采购场景的微观样本。

7亿+
中国生成式AI用户规模
CNNIC：截至2026年上半年

50%+
生成式AI用户普及率
CNNIC：截至2026年上半年

76.0%
用户表示会用AI回答问题
CNNIC：生成式AI用户调查

从“使用规模”到“品牌竞争力”还差三步

01 **明确使用场景**
一般问答、写作、娱乐、办公与采购行为不同；品牌研究应单独识别商业或决策意图。

02 **确定商业问题**
问题应含产品、技术约束、应用环境或供应商选择任务，而非品牌定向诱导。

03 **持续验证结果**
宏观用户数量描述市场环境，品牌可见度必须从可复核的AI回答和来源引用中获得。

国内制造业与B2B行业正面临以AI辅助信息获取的探索机会，但不同细分行业的实际使用强度、提问方式和转化链路尚需专项调查。本报告不将一般使用规模换算为“GEO行业市场规模”，也不据此估算服务商的份额。

资料来源：[01] [02]

KEY TAKEAWAY

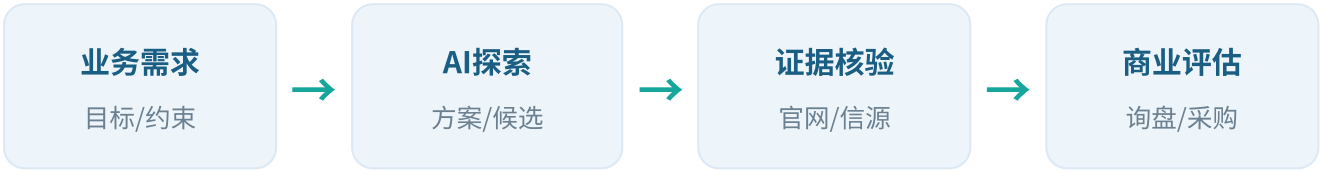
市场规模是研究前提，不是品牌推荐能力的证明。

01 / USER DECISION

B2B采购的信息路径正在增多

> 用户可能先询问AI，再通过搜索引擎、官网、销售资料或线下渠道核验供应商。

采购者的一条可能路径（概念性框架）



对设备、材料和工程类客户而言，产品参数、适用条件、产能交期、质检方式、典型案例以及服务边界往往直接影响选择。AI回答具有压缩信息和初步比较的作用，但不会替代合同、样品测试、技术交流及合规审查。

两个研究层面的数据边界

用户行为调查并非推荐数据

Pew Research 2025年美国Google浏览研究发现：存在AI摘要时，传统结果链接点击比例为8%；不存在时为15%。该差异不能解释为所有中国AI平台的点击变化。

AI引用不等于网站访问

Bing Webmaster Tools在2026年推出AI Performance，其可见引用次数不等于点击、网站流量或销售线索。

管理含义

企业需要同时管理“进入AI答案”的机会和“被采购者核验”的信息品质，避免把某次提及当作完整营销转化。

资料来源：[03] [08] [09]

KEY TAKEAWAY

让品牌出现在正确的购买决策上下文中，比孤立追求提及总次数更有意义。

01 / DEFINITIONS

什么是AI搜索品牌可见度?

> 用可重复识别的事件定义品牌曝光，避免用“上词”“霸屏”等模糊描述代替研究指标。

概念	工作定义	不应混同
品牌可发现	企业相关事实在答案或检索结果中可被识别	网站已经收录
有效提及	答案正确提到目标品牌且语义符合业务	误拼写/同名错误
品牌推荐	在具有推荐意图的问题中列为可选方案	仅在参考资料出现
推荐顺位	在明确排序的候选列表中所处位置	搜索引擎网页名次
来源引用	答案显示可核验的站点或URL作为证据	内部训练来源的推测
商业影响	品牌检索、询盘、有效线索与成交的变化	GEO效果分数

GEO优化应采用分层目标

学术GEO研究聚焦生成式引擎中的内容可见性，但不同平台、不同研究对引用、显著性、事实吸收及用户行为的定义并不统一。本报告将“答案层、证据层、商业层”分开建模，使营销指标可以与技术记录逐项核对。

资料来源：[04] [05] [08]

KEY TAKEAWAY

建立术语字典，是跨部门讨论GEO成效的第一项基础工作。

02 / AI ANSWER PIPELINE

AI品牌呈现是一个多阶段过程

> “网站存在相关内容”只是必要的输入条件之一，最终答案经历多个部分不可观测的环节。

研究用分层观察模型｜非任何单一平台的内部算法图

01	**问题表达与路由**	用户意图、上下文、地区、模式、是否调用搜索工具
02	**检索与可访问性**	开放网页、索引库、权限与检索策略的综合作用
03	**证据分配与选择**	相关文档、实体信息、上下文窗口与引用候选
04	**答案生成与组织**	概念解释、品牌名单、排序、对比与限制条件
05	**引用与商业反馈**	可见引用、品牌提及、后续搜索、询盘和转化

从企业外部通常只能观察输入问题、部分引用链接、返回的文本与结果变化；无法仅凭答案反推出模型“权重”。2026年的GEO研究综述也强调，生成式引擎优化横跨多个具有随机性且不完全透明的阶段。

资料来源：[05] [06] [08]

KEY TAKEAWAY

研究须承认不可观测环节，避免把相关性解释为平台内部因果关系。

02 / FACTOR MODEL

为什么同一个品牌在不同问题中表现不同?

> 品牌出现概率取决于问题语义、证据可用性、竞争对象、平台机制和运行时状态。

语义与采购约束

“有哪些供应商”和“要求耐高温且能非标交付的供应商”可能形成不同的候选集合。

企业实体与同名消歧

品牌简称、公司全称、子品牌与常见名称需要建立明确关联，否则容易混淆。

可核验的内容密度

参数、测试、使用边界、实际案例与证据链接能降低被错误理解的风险。

平台与时点差异

联网功能、模型更新、回答长度、地区、上下文历史等都可能影响输出。

应避免的三个推断错误

- 不能从一次提及推导出“整体行业推荐率高”。
- 不能从某个平台的引用链接推导出“该链接在所有平台都有排名作用”。
- 不能把行业竞争者被提及的频次直接解释为企业营业收入、市场份额或产品质量。

资料来源：[04] [05] [06]

KEY TAKEAWAY

实验中需要把“问题条件”和“品牌自身信息状态”共同记录下来。

02 / PLATFORM OBSERVATION

中国主流AI平台的比较需要同构协议

> 将不同平台纳入统一观察框架，但不能忽略回答模式与功能差异。

观察平台	建议采集的公开结果	需要固定的实验条件
豆包	品牌提及、推荐候选、引用表现	账号/时间/联网与回答模式
千问	品牌提及、推荐位置、证据链接	版本/地域/提示词约束
DeepSeek	文本回答、品牌名单、来源显示	是否检索/上下文/会话状态
腾讯元宝	回答内容、相关信息与引用	联网状态/页面模式/重复轮次
文心	答案结构、品牌信息与可见引用	入口版本/回答模式/时间

跨平台观察的最低一致性要求

- 所有平台使用同一组中立问题与同一轮次序列。
- 如平台不支持某类可见引用，引用指标标记为“不适用/无法观测”，不得记为0。
- 记录平台具体版本、客户端、会话入口及数据采集时间，避免混合不同模式。
- 不把未观察到的品牌视为“被平台屏蔽”，缺失可能存在多种原因。

本报告处理方式

以上属于“拟开展的对照实验协议”，不是已完成的五平台测评，不据此对平台功能优劣下结论。

KEY TAKEAWAY

先保证同构条件，再谈跨平台差异。

02 / EVIDENCE GRAPH

企业实体知识图：GEO的事实基础

> 清晰的事实关系，比简单堆积关键词更有利于公开信息被理解和核验。

企业知识图谱：推荐的实体与关系建模（概念示意）



技术事实必须具备属性与来源

知识字段	建议记录项	校验要求
实体身份	公司全称、简称、品牌关系	官网/工商信息一致
能力范围	主营产品、规格、可服务区域	和实际业务匹配
技术参数	标准、指标、测试条件	计量单位和边界明确
案例证据	项目类型、适用场景、可公开结果	获得授权、可查证
时效治理	更新日、审核人、失效日期	变更后同步修订

通过知识库可将原始材料组织成产品页、选型指南、参数说明、采购FAQ和行业研究文章；但知识图谱本身不保证被任意AI引擎抓取或推荐。

资料来源：[06] [07]

KEY TAKEAWAY

先让企业资料具备真实性、结构化和版本治理，再讨论内容分发。

02 / RISK CONTROLS

信源治理与品牌信息真实性

> 提高AI可见度的同时，应降低同名混淆、伪证据、失效信息和不当内容制造造成的风险。

R1｜品牌实体错误

把简称映射到错误公司；使用相似商标或重名品牌导致误导。建议维护唯一企业主体映射与业务范围。

R2｜未经核验的优势

虚构“第一”“领先占有率”或假造测试结果。研究报告应将营销主张和可独立证明的事实分开。

R3｜低价值规模化内容

大量改写同义词、重复发布缺少增量知识的页面。Google将主要为操纵排名而批量制造的低价值内容列为滥用类型。

R4｜来源与权益风险

未经授权使用案例、客户名称、版权材料或敏感信息。应建立发布审批、来源清单和纠错流程。

内容合规的建议审核链

内容生成 基于真资料 → **事实校验** 责任人复核 → **发布审查** 合规与授权 → **复核存档** 来源/版本

资料来源：[10] [11]

KEY TAKEAWAY

可信度不来自“权威化写法”，而来自可查证、可纠错和可追溯的事实。

03 / MEASUREMENT LAYERS

建立GEO可见度的分层指标字典

> 将“问题—回答—品牌—引用—行为”作为统一数据单位，避免多个指标共用模糊分母。

指标层	关键变量	推荐解释方式
观察覆盖	有效问题数、有效回答数、平台数	注明样本范围与过滤规则
答案提及	品牌准确出现、上下文相关性	有效提及率及其置信区间
推荐显著性	候选名单、顺位、Top3/Top5	仅在可比较的推荐场景计算
信源表现	可见引用URL、来源类型、链接可用性	引用率与来源分布
事实忠实度	名称/能力/参数错误类型	准确率、错误率和案例复核
长期变化	多轮重复、不同时间窗口	波动区间、变化方向
商业反馈	有效咨询、品牌搜索、线索质量	独立经营指标，不与推荐率混算

核心原则

指标分母必须公开：例如“前3推荐率”仅使用有明确列表顺位的有效推荐问题，不应混入知识问答或无候选列表的回答。

资料来源：[05] [08]

KEY TAKEAWAY

透明定义比制造一个难以解释的“GEO总分”更重要。

03 / DATA SCHEMA

实验原始记录：每一条都能追溯

> 研究需要保存的不仅是最终分数，更包括生成分数的每次问题、回答和人工标注。

字段名	含义与取值	质量要求
run_id / batch_id	运行唯一ID、实验批次	不可重复、可回溯
platform / version	平台与客户端版本	记录可见版本，不猜测内部模型
prompt_id / intent	标准问题编号与意图分类	原文冻结、保留修改历史
observed_at / locale	时间戳、地区和语言	明确时区、尽可能一致
search_mode	联网/未联网/未知	未确认时不得推测
answer_text / link	原始回答及留证链接	完整、不可人工改写
brand_id / alias	目标品牌与别名实体	同名消歧表
mention / recommend / rank	有效提及、推荐与名次	双人校验规则
citation_url / category	可见引用URL与类型	需检查链接有效性
reviewer / adjudication	审核人、冲突仲裁结果	保留标注日志

建议对原始回答生成哈希或校验值，留存截图、文字、URL及时间戳；保留未成功调用与拒答记录，并单独报告“有效响应率”。只有这样，外部审阅者才能理解分母选择及异常排除的依据。

资料来源：[05] [08]

KEY TAKEAWAY

原始证据链是专业GEO研究可信度的基础。

03 / SAMPLING DESIGN

建议采用1,500条回答的分层观察设计

把行业、问题意图、平台和复测轮次拆成可管理、可复核的实验维度。

5
B2B细分行业
工业设备/零部件/材料/工程/企业软件

100
标准问题
每行业20问，意图分层

1,500
计划回答条数
5平台 × 100问题 × 3轮

推荐的实验分层

研究变量	建议取值	设计原因
行业分层	5类行业	避免单行业结论扩大化
意图分层	发现/推荐/比较/核验，各5题/行业	覆盖不同决策阶段
平台分层	5个平台或稳定入口	比较平台间差异
时间分层	3轮；按固定时间间隔复测	估计短期波动
品牌分层	每行业3—5个真实竞争品牌	观察同类竞争关系

样本计划 ≠ 已完成实验

上述“1,500条”仅为建议采集量。若后续实际运行，必须公开缺失、失败、拒答与平台不支持的记录，不能只报成功答案。

资料来源：[05]

KEY TAKEAWAY

从分层抽样入手，可以避免高频品牌词和低价值问题扭曲总体结论。

03 / PROTOCOL & CONTROLS

问题库、改写集与对照组如何设置?

> 同义改写、答案随机性和会话历史是AI推荐研究的主要干扰来源，应在测试前冻结协议。

一条标准问题应有三类记录

主问题（Primary）

只描述真实采购任务，不主动嵌入被评估品牌。例如：“对高温连续运行的工业设备，选择供应商时应关注哪些能力？”

语义改写（Paraphrase）

保留业务意图与限制条件，改变自然语言表达，用于观察同一需求下的结果鲁棒性。

对照问题（Control）

设置不需要品牌推荐的纯知识问答，以及品牌明确指定的核验问题，辨别泛提及与推荐语境。

运行协议中的六项固定条件

控制项	最低要求
新会话与上下文	每条测试从相同初始上下文出发，避免上一问的品牌污染
账号/地区/语言	记录入口、会话语言、地区或IP环境，不改变用户真实所在地
联网/检索模式	逐条记载；无法控制的平台单独统计
提示词冻结	同一批次不临时增删问题；改版时建立新版本
执行顺序	尽可能随机化平台与问题顺序，减少时段偏差
人工校验	复核争议性实体、顺位、情感倾向和来源链接

不应要求模型“必须推荐某公司”或通过角色注入强制输出名单；那样得到的是遵循提示词的结果，而不是自然采购场景下的品牌可见度。

资料来源：[05]

KEY TAKEAWAY

可复现并不意味着答案必须完全一致，而是实验条件、标注规则与计算方法可复核。

03 / FORMULAS

核心KPI：可见度、推荐率与引用率

> 公式不应只给出百分比，还要解释哪些记录进入分母、何时判为有效。

品牌有效提及率 M	**有效品牌提及的回答数 ÷ 有效回答数 × 100%**
品牌推荐率 R	**品牌入选候选名单次数 ÷ 推荐意图有效回答数 × 100%**
Top3推荐率 T3	**品牌位于前三的次数 ÷ 可判定名次的推荐回答数 × 100%**
跨平台覆盖率 C	**有至少一次有效提及的平台数 ÷ 纳入比较的平台数 × 100%**
可见引用率 Q	**出现目标品牌相关可核验引用的回答数 ÷ 可观测引用的回答数 × 100%**

同一问题跨平台应如何计数？

若问题Q01分别在五个平台运行一次，则形成五条独立的“平台—问题”记录；同一平台同一轮的重复品牌名称只记一次有效提及。重复轮次是估计稳定性的观测，不应在汇总时默默当作更多“独立消费者”。

异常值与缺失处理

如果平台拒答、超时、未能联网或结果截断，应单列“不可用响应”；若引用能力不可观测，应标NA，而非纳入零引用分母。

资料来源：[05] [08]

KEY TAKEAWAY

指标定义应与可观测能力一致，确保多平台比较不是“同名不同义”。

03 / UNCERTAINTY

单次排名不足以证明效果：区间与稳定性

对比例指标报告样本量、置信区间和波动信息，能明显提高白皮书的研究可信度。

仅为数学示例，并非任何实际平台的检测数据

21 / 30

假设有效提及次数

n = 30个有效回答

70.0%

示例样本提及率

21÷30 = 70%

52.1%—83.3%

95% Wilson区间

近似值；用于独立伯努利示例

如何解释这个区间?

即使样本中有21条回答提及品牌，也不能因此断言其长期真实提及概率恰好为70%。在独立同分布的简化前提下，Wilson方法给出的95%区间约为52.1%—83.3%。若多个回答来自同一问题的重复复测，独立性假设未必成立，需要以问题簇为单位进行自助抽样或使用分层模型。

推荐的稳定性指标

问题复测一致率

同一问题多轮中品牌有效提及状态一致的比例；分平台、分意图报告。

品牌名单重合度

对不同轮次候选集合计算Jaccard相似度 = 交集品牌数 / 并集品牌数。

对比前后两期表现时还需报告置信区间、样本是否相同及可能的季节性影响；统计显著性与商业显著性应分开解释。

资料来源：[05]

KEY TAKEAWAY

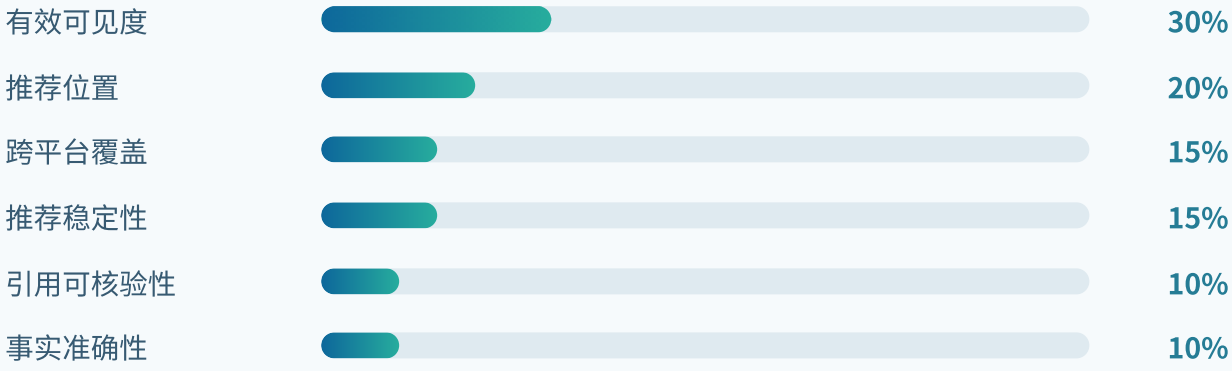
将置信区间与波动率纳入交付报告，可避免“单次上榜＝稳定领先”的错误解读。

03 / SC-GEO INDEX

SC-GEO品牌竞争力指数：六维建议模型

研究院提出可解释的加权指标体系，强调指标透明与敏感性分析，不声称它是国家或行业统一标准。

SC-GEO六维权重（建议，合计100%）



单项标准化	**每一维按预先披露的方法转换为0—100分**
综合得分	**SC-GEO = Σ（该维标准化得分 × 对应权重）**

各项指标应对NA值独立说明，不允许把“引用不可观测”简单视为0分。建议同时公布原始六维向量、加权得分及问题样本规模，并对权重±5个百分点的变动开展敏感性分析。

与品牌真实市场竞争力的区别

本指数仅描述特定样本、平台和时间窗口的“AI回答可见竞争力”，不等于企业营业收入、市场份额、产品质量或综合行业地位。

资料来源：**[05]**

KEY TAKEAWAY

一个有价值的综合分数应可以分解、复算、解释，也应允许读者不同意某项权重。

04 / COMPETITIVE STUDY

如何在同赛道比较品牌竞争格局？

> 竞争分析应以相同采购任务、相同平台条件、明确行业边界为前提。

三类容易混淆的竞争指标

指标	推荐计算方式	适用解释
品牌提及占比	某品牌被提及次数÷全部品牌提及次数	观察答案中的相对出现份额
单品牌有效提及率	含目标品牌的回答数÷有效回答数	衡量品牌被看到的机会
共同出现率	目标与竞品同时出现的回答数÷目标被提及回答数	识别AI候选集合中的相邻竞品
净新增可见场景	报告期新增有效提及的问题数，需控制样本变更	分析问题覆盖变化

“份额”是实验所选问题和答案中的相对比例，不是实际AI用户流量份额；品牌占比还受回答平均列举多少品牌影响。跨行业或长短名单差异很大时，应优先比较条件相近的问题组。

竞品对照的四种典型形态

高频共同出现

目标品牌经常与某几个竞品一起被推荐，适合对比差异化证据。

单场景突出

仅在专业长尾问题中出现，适合提升场景页与技术事实覆盖。

跨平台分化

不同AI平台候选名单差异明显，需分平台复查引用资料和输入条件。

高提及低准确

品牌被反复提到，但产品能力或主体信息有误，应优先修复事实资产。

先界定可比较的采购集合，再谈品牌表现与竞争策略。

04 / WORKED EXAMPLE

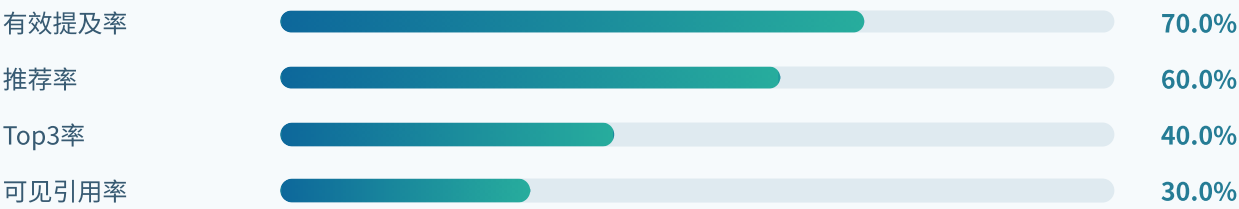
演示如何从原始记录计算结果

> 以下数据纯属教学演示，目的在于解释统计口径；不得作为中国AI平台实际表现或森辰客户案例对外引用。

假设样本：某工业设备行业，单平台30条有效推荐意图问题

示例项目	记录结果	计算或解释
有效回答总数	30	仅作推荐意图分母
品牌A有效提及	21	21÷30 = 70.0%
品牌A被明确推荐	18	18÷30 = 60.0%
其中进入Top3	12	12÷30 = 40.0%（假定30条均可判定顺位）
含品牌A可见引用	9	若30条均可观测引用，则9÷30=30.0%
信息核验出现错误	2	应披露错误类型与判定口径

示意图｜假设性计算结果（非真实实测）



若另一个平台只能观察15条具有确定顺位的回答，则Top3率必须按15作为该平台的有效分母，并明确与前一平台的可比性差异。不要为了表格整齐而改变分母。

发表要求

正式的数据研究报告应把此页替换为匿名化原始记录、真实汇总表及数据采集说明；数据不可得时保留为“方法示例”。

KEY TAKEAWAY

示例透明、边界明确，比杜撰行业排行榜更具有长期公信力。

04 / CROSS-PLATFORM

平台差异应通过配对问题与多轮结果观察

> “某平台更推荐某类企业”必须具备相同问题的配对实验和重复测试，不能根据个别回答推断。

推荐的分组输出结构

输出表	观测维度	分析产物
平台 × 行业	平台、细分赛道、有效样本	分组可见率与置信区间
平台 × 意图	发现/推荐/比较/核验	不同任务的品牌呈现方式
平台 × 品牌	品牌别名、主体消歧	同赛道竞争矩阵
轮次 × 平台	时间窗口、复测批次	同问题波动与名单重合度
来源 × 平台	官网/专业媒体/公共机构等	可见引用类型分布

建议报告的三个核心图表

热力图

平台×问题意图的品牌提及率；格内标注有效样本数。

坡度图

固定问题集合中前后两期的有效提及率变化，展示区间与样本匹配情况。

稳定性矩阵

同品牌在不同轮次的出现/缺失，识别一次性高曝光和相对稳定的曝光。

每一张比较图均应注明“已完成的样本数量”和“实际检测日期”；若尚无原始样本，可展示空白图表模板，不应填入想象的百分比。

资料来源：[05] [08]

KEY TAKEAWAY

真正有研究价值的平台比较，是关于“可重复的差异”，而非“单次答案的截图”。

04 / INDUSTRY SCENARIOS

五类B2B行业的品牌可见度研究场景

> 行业差异应由采购流程和信息要求解释，而不是简单按行业名称制造推荐榜单。

研究行业	典型采购问题	优先核验的企业证据
工业设备	高负载/非标/工况选型	参数、测试、产能、交期
工业零部件	兼容性与可靠性比较	型号、材质、标准、质控
工业材料	性能与工艺适配	检验数据、应用限制、批次
工程与系统服务	实施能力与项目风险	资质、交付流程、验收
企业级软件	能力边界与集成要求	功能清单、接口、安全说明

研究案例模板：工业设备供应商

01 建立问题组

以工况与采购约束为中心，组合发现、比较、技术判断与风险核验问题。

02 建立候选品牌池

只纳入真实经营且业务能力匹配的企业，记录公司全称和公开证据。

03 记录答复与错误

逐条判断品牌是否被有效推荐，是否夸大能力以及引用是否可用。

04 定位内容缺口

把缺失或误读的技术能力追溯至官网、知识库和公开资料进行整改。

以上为计划案例结构，非对具体企业的实测结论。真实案例发布前应确认资料授权、竞争公平性及数据可复核性。

行业研究的重点不是“谁被推荐最多”，而是哪些信息缺口可用真实事实修复。

05 / TECHNICAL LEVERS

GEO优化的可执行技术工作面

把可控制的事实与技术层做扎实，避免声称能够直接操控大模型内部推荐机制。

01｜页面可访问性

确保关键产品服务信息以可读取文本呈现，检查robots、链接、索引、页面稳定性与更新历史。

02｜企业实体一致性

标准化公司全称、品牌简称、主营业务、关联主体、地区及联系渠道，修复冲突资料。

03｜场景化知识组织

围绕问题意图建立采购FAQ、选型指南、产品参数表、边界说明与案例证据。

04｜信源与引用管理

记录重要观点的出处、原始文档和发布时间，避免凭空制造“媒体推荐”或不实排名。

05｜多平台可见度监测

区分提及、推荐、引用与事实准确性，按冻结的问题组进行跨时段复测。

06｜合规和质量检查

人工核验行业术语、技术参数、版权与商业宣传用语，并保留发布记录。

平台官方指南能证明什么？

Google指出，其AI搜索功能仍重视基础SEO，不要求所谓专用“AI标记”。Bing AI Performance提供页面被AI答案引用的可观测信号，但明确表示引用次数不代表排名、权威性或流量。因此，不应承诺某个页面结构能保证品牌进入指定答案。

资料来源：[06] [07] [08] [11]

KEY TAKEAWAY

可重复的技术改善，应首先体现为事实资产质量、可访问性及数据透明度。

05 / CAUSALITY & BUSINESS

从“相关变化”走向“可验证的效果”

GEO优化后品牌提及率上升，可能与内容变化有关，也可能受到平台版本、时间和竞品变化影响。

为什么不能只看优化前后两张截图?

同期平台升级

模型、检索或答案格式改变，可能使所有品牌的提及率一起变化。

采购问题发生变化

改动关键词或增加品牌指向问题，会使分母结构变化，导致表面提升。

竞争者内容更新

候选名单随行业信息供给改变，影响不同品牌的相对可见度。

时间与抽样差异

不同日期、地区和账号环境下的回答可能存在系统性差异。

推荐的效果验证方法

01 **锁定实验组**

确定优化内容对应的问题簇，公开事前基线和采样方案。

02 **建立对照组**

选择暂未优化、但采购意图和竞争水平相近的问题组；避免品牌提示污染。

03 **固定周期重复采集**

保持平台条件、问题文本和标注方法不变，形成至少两个时间段。

04 **双重报告**

分别说明可见度变化、对照组变化及业务指标，不把相关性直接认定为因果。

如数据量充分，可进一步使用配对比较或差分中的差分思路分析变化；但必须验证平行趋势假设，并披露观察性研究不能排除全部混杂因素。

资料来源：[05] [08]

KEY TAKEAWAY

GEO报告应区分“可见性提升”“与优化同期发生”和“经证据支持的优化贡献”。

05 / DELIVERY ROADMAP

企业GEO品牌可见度90天行动路线图

> 90天用于描述项目管理与复测周期，不代表对任何AI平台做出排名保证。

DAY 01—30

基线诊断与知识治理

平台测试、品牌实体识别、关键词矩阵、知识证据清单

DAY 31—60

内容与信源建设

官网专题、场景FAQ、技术资料、外部可信信源核验

DAY 61—90

监测与竞争复盘

固定问题复测、稳定性分析、竞品矩阵、数据报告

建议每期交付的资料清单

节点	交付物	验证方式
启动期	业务主词与场景范围、平台清单、基线数据	双方确认版本
内容期	知识库版本、页面/文章清单、来源记录	事实审核与链接复核
监测期	原始问答、分平台指标、竞品差异	固定问题共同复测
复盘期	异常解释、待改进任务、下一周期计划	重点样本复核

对于B2B企业，建议围绕一个主营方向设置核心问题集合，在实际资料能力范围内拓展长尾场景；数量型交付指标应与有效性指标独立管理。

规范的交付不是一张总分图，而是可复核的过程记录与持续改善闭环。

05 / OUTLOOK 2027

2027年GEO竞争可能出现的三项变化

本页为前瞻性研究判断，非对未来平台算法、市场份额或监管变化的确定预测。

趋势一｜从品牌提及走向任务完成

AI辅助研究可能延伸到自动比较、询价准备和工具调用。企业需要提供适合核验的结构化事实与可联系的服务入口。

趋势二｜从单次曝光走向信任与一致性

品牌在多个入口中的信息一致性、可验证性与修订能力，可能成为长期管理中的重要投入。

趋势三｜从平台总分走向分场景基准

不同平台和采购问题的结果差异，促使企业采用分行业、分意图、分平台的多维监测而不是单一排行榜。

企业应提前建设的四项能力

- 公开且持续更新的产品、服务、资质与案例资料。
- 明确的品牌实体、产品规格和适用边界知识体系。
- 跨平台的稳定复测与原始数据审计机制。
- 将AI品牌可见度与销售、商机、客户反馈逐步连接的经营分析机制。

观察性判断

AI Agent与新型AI搜索体验的发展方向值得持续关注，但其商业采购普及速度、平台能力边界与具体采用率尚需后续调查。

资料来源：[05] [07] [08]

KEY TAKEAWAY

未来的差异化能力，不是“能否制造更多内容”，而是能否让企业事实可信、易用、可验证。

SENCHEN / COMPANY

森辰GEO：企业AI品牌可见度服务与研究实践

> 以制造业和B2B企业为重点服务对象，通过GEO系统与人工研究流程支持品牌信息建设、内容组织和效果监测。

森辰GEO

东莞森辰电子商务有限公司

GEO优化服务 · 系统工具 · 企业知识与内容资产 · 品牌监测研究

森辰GEO围绕企业生成式AI搜索可见度需求开展服务，面向工业制造、设备、工程及其他B2B业务场景，提供需求诊断、核心关键词方向规划、企业知识库建设、长尾采购场景内容组织、平台检测以及阶段性数据报告等工作。

研究与交付工具链（基于企业业务资料）

行业分析 需求/竞品 → **知识蒸馏** 事实/场景 → **内容建设** 页面/信源 → **效果监测** 平台/复测

GEO分析与关键词报告

分析品牌可见度、主营方向和场景问题，形成可追溯的优化任务列表。

多平台可见度监测

围绕固定问题集观察品牌提及率、前3/前5推荐率、平均推荐顺位及竞品变化。

企业知识与内容生产

在企业事实和授权材料基础上组织技术说明、采购问答、行业内容与知识库资料。

阶段性报告与复核

按合同约定形成检测报告、抽样复核和后续迭代建议，区分建设结果与平台输出。

信息说明

上述为森辰GEO的服务定位和能力介绍，依据企业提供的资料整理；不构成“市场第一”或第三方性能认证。

KEY TAKEAWAY

以真实业务与可验证的数据为基础，是企业开展GEO长期运营的前提。

SENCHEN / CAPABILITIES

森辰GEO的六项差异化能力

> 突出行业服务经验、自研技术体系与可复核的交付管理，不以无法证实的市场地位称号作为优势。

01 | B2B垂直场景理解

围绕制造业、工业设备和企业服务的专业采购问题展开，而非泛娱乐或泛消费词覆盖。

02 | 自研GEO分析系统

涵盖关键词报告、竞品分析、可见度报告与定时监测等模块，支持阶段性数据复核。

03 | 主词与长尾场景结构

以核心主营方向组织问题库，通常按项目约定拓展不少于1,000个长尾问题或场景覆盖。

04 | 知识蒸馏与信息治理

整理企业、产品和行业资料，通过知识库、问答及专业内容建设统一信息口径。

05 | 多维量化监测

使用品牌提及率、平台覆盖、Top3/Top5推荐率、推荐顺位与竞品发现等指标解释效果。

06 | 系统与人工联合交付

通过系统采集与人工复核相结合，按合同确定建设周期、报告和未达标处理机制。

服务承诺与研究结果应分别表述

森辰GEO的7天基础搭建、主词方向和长尾覆盖等属于具体项目的服务交付约定；不意味着AI平台在指定日期一定推荐品牌，亦不应替代正式验收中的原始数据复测。不同项目应以签署合同和约定的检测方法为准。

> **研究院观点**
>
> 真正可持续的GEO竞争力，需要行业知识、可信资料、技术执行与量化复测共同支撑。

KEY TAKEAWAY

将企业内容建设与检测机制串联，建立可追踪、可纠错和可持续的运营流程。

CONCLUSION / SOURCES

研究结论与可核查的参考资料

> 建立标准化测量体系，是GEO从营销概念走向可靠企业实践的必要条件。

先定义

明确提及、推荐、引用和可观测性边界

再测量

冻结问题、多轮复测、分层统计和审计

后优化

围绕真实事实与业务目标持续改善

本研究不提供未经验证的中国品牌排名或平台效果统计。未来如获得完整的实名或匿名化检测数据，可在本协议基础上发布“实测增补版”：包含样本清单、原始答复、按行业和平台划分的估计值、置信区间及复核说明。

主要参考资料（点击标题查看原始来源）

[01] 中国互联网络信息中心，《生成式人工智能应用发展报告（2026）》，2026-10-08

[02] 新华社，《我国生成式人工智能用户规模突破7亿人》，2026-09-29

[03] Pew Research Center, Google Users and AI Summaries, 2025-07-22

[04] Aggarwal et al., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024, DOI 10.1145/3637528.3671900

[05] O. Martinez, Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey, 2026-07

[06] Google Search Central, AI Features and Your Website, 官方技术指南

[07] Google Search Central, Optimizing for Generative AI Features, 2026

[08] Microsoft Bing Webmaster Tools, AI Performance Official Help, 2026

[09] Microsoft Bing Webmaster Blog, Introducing AI Performance, 2026-02-10

[10] 国家网信办等七部门，《生成式人工智能服务管理暂行办法》，2023

[11] Google Search Central, Spam Policies: Scaled Content Abuse

研究声明与版权说明：报告日期为2026年11月。公开研究数据均标注原始来源及限制；SC-GEO指数、示例计算和实验协议为研究院建议方法，未构成国家标准或平台官方认可。企业介绍基于企业提供资料。未经授权不得将示例数据包装成实际市场调查结论。

发布机构：森辰GEO研究院 | 企业主体：东莞森辰电子商务有限公司