SENCHEN GEO RESEARCH INSTITUTE

2026企业搜索营销变革白皮书

从SEO到GEO的协同增长路径

FROM SEARCH RANKING TO AI ANSWER VISIBILITY

研究传统搜索与生成式AI搜索的结构变化，
构建可落地、可验证、可持续的企业协同增长框架。

森辰GEO研究院

企业搜索营销与生成式引擎优化研究 / 2026年11月

2026

PREFACE & METHODOLOGY

前言：从搜索入口到答案入口

> 将企业品牌建设放进“可被找到、可被理解、可被信任、可被选择”的完整链路。

过去，企业通常通过网页收录、自然排名与点击流量衡量搜索营销表现。生成式AI搜索的普及，正在改变用户获得供应商信息的顺序：有人仍从关键词和链接出发，也有人先在AI对话中了解方案，再回到网站验证细节。

本白皮书采用**公开研究资料梳理、搜索技术机制解析、企业运营方法框架**三类研究方法。资料包括监管机构、平台官方指南、学术研究与第三方用户行为调查，并结合B2B企业常见的信息建设和获客流程提出实践建议。

研究边界与信息使用原则

01 · 统计数据

凡涉及人口、比例及购买行为的数据，注明来源、调查对象、时间与适用地域。

02 · 技术分析

以公开可核查的平台规则为基础，区分已公开机制与经验性建议。

03 · 方法框架

指标模型、实施路线图和检测模板属于研究院提出的实践方案，非行业统一标准。

04 · 企业介绍

森辰GEO相关信息基于企业提供的业务资料，不作为独立第三方认证。

阅读建议

管理者可重点阅读第3、4、6章，了解协同增长体系、实施路径及考核框架；营销与技术团队建议结合第2、5章制定执行清单。

KEY TAKEAWAY

研究结论只描述现阶段可观察的趋势与建议，不承诺任何平台的固定排名或推荐结果。

EXECUTIVE SUMMARY

六项核心研究结论

SEO与GEO不是零和替代，而是作用于用户发现、验证和选择环节的两种互补能力。

01

01 · 双入口并存

AI对话成为研究入口之一，搜索引擎仍承担验证、比较及访问官网的任务。

02

02 · 页面仍是基础

可抓取、可索引、内容明确的网站，是搜索可见性及部分AI引用场景的重要基础。

03

03 · 内容需要可回答

行业指南、FAQ、参数、交付边界、案例及证据，有助于满足复杂问题。

04

04 · 信源比数量重要

同一企业的名称、能力、资质和案例，应在自有渠道与第三方渠道保持一致。

05

05 · 度量方式改变

应同时观测自然搜索曝光、AI回答提及、来源引用与真实商机。

06

06 · 长周期复测必要

AI生成结果存在随机性与时效性，单次问答不等同稳定的品牌可见度。

> **“从争夺一个关键词的排名，转向经营一个品牌在多种搜索场景中的可信可见性。**
>
> 本白皮书核心判断

参考依据：[04] · [07] · [08]

KEY TAKEAWAY

企业不必在SEO与GEO之间二选一，应该先建立共同的信息基础，再明确各自的测量指标。

01 / MARKET TRANSFORMATION

企业搜索营销进入“双入口”阶段

> 消费者和企业采购者获取信息的方式更分散，入口变多，但验证可信信息的需求并未消失。

两条典型的信息发现路径

传统搜索路径

关键词	→	结果页	→	官网
需求表达		筛选链接		核验详情

生成式AI路径

自然提问	→	综合回答	→	证据核验
提出情境		候选与比较		官网/信源

传统搜索通常把决策过程拆分为多次点击、比对和访问；生成式AI则可能在一次回答中整合多个公开来源并形成候选建议。但这两条路径相互交叉：AI使用者仍可能搜索品牌、访问官网或查阅第三方评价。

企业需要重新定义“被看到”

- **可检索：**搜索引擎能够发现并理解页面。
- **可引用：**信息适合被AI检索、整理并标注来源。
- **可验证：**品牌、能力、资质、案例有清晰的证据链接。
- **可转化：**访问、询盘和销售跟进能够接续用户决策。

参考依据：[03] · [04] · [06]

KEY TAKEAWAY

搜索营销的目标应由单一流量指标，延伸为跨入口的品牌发现与商机转化。

01 / DATA EVIDENCE

三组公开数据，观察搜索行为变化

> 以下数据来自不同样本、不同地域与不同研究方法，不能直接加总或外推为中国B2B市场总体情况。

6.02亿
中国生成式AI用户规模
截至2025年12月；CNNIC第57次报告

8% / 15%
传统结果链接点击比例
Pew研究：有/无AI摘要搜索页

51%
更频繁从AI开始研究
G2 2026，B2B软件采购者样本

如何正确解读这些数字

中国使用规模：第57次《中国互联网络发展状况统计报告》披露，截至2025年12月，生成式人工智能用户规模约6.02亿、普及率42.8%。该数字说明应用覆盖面扩大，但不等于这些用户都用AI进行采购。

搜索点击行为：Pew Research基于美国成年人的浏览数据发现，出现AI摘要的Google搜索页面，传统搜索结果链接点击率为8%，未出现AI摘要时为15%。该发现仅适用于其研究场景，不代表所有搜索引擎。

B2B软件研究：G2的2026年调查显示，51%的受访B2B软件采购者表示，比起Google，他们更经常从AI聊天工具开始研究；约80%表示采购过程中仍使用Google。研究对象以软件购买者为主，不能直接代替制造业调查。

参考依据：[01] · [02] · [03]

KEY TAKEAWAY

三组数据共同支持“入口多元化”的趋势，但企业应使用自身数据检验本行业的真实变化。

01 / BUSINESS CHALLENGE

企业面临的三类增长压力

新的信息分发结构并不只影响流量，还会影响品牌进入候选名单的机会和采购者形成判断的方式。

流量压力：点击不等于需求

部分信息型问题可能被搜索摘要或AI回答直接满足。企业应关注流量结构、搜索意图与商机质量，而不是简单追逐PV增长。

信任压力：信息不完整

企业产品参数、应用范围、交付能力和真实案例如果散落在不同渠道或存在冲突，采购者难以快速核验，AI回答也可能混淆信息。

归因压力：路径被打散

用户可能先看到AI回答，再搜索品牌、访问官网、添加微信或线下询盘。仅看某一个访问来源，可能低估前序触点的贡献。

对管理层的直接启示

应将搜索营销预算从“某一平台的曝光采购”转向“自有内容资产、技术可访问性、可信信源与持续监测”的组合投资。短期任务是排查信息缺口，中期任务是形成可复用内容体系，长期任务是建立跨渠道商机评估方法。

重要区分

在AI回答中被提及，并不代表获得了有效线索；官网排名上升，也不一定形成真实商机。企业需要在两种可见性指标之外建立销售端验证。

KEY TAKEAWAY

把“被看见”转化为“被核验、被选择”，是协同增长的经营目标。

02 / SEO FUNDAMENTALS

SEO的基础：发现、理解与呈现

> 搜索引擎优化的本质，是帮助搜索引擎理解有价值的页面，并帮助用户找到与其需求相匹配的信息。

抓取 发现URL → **索引** 处理页面 → **理解** 判断主题 → **展现** 响应查询

从技术到内容的完整工作面

技术可访问性

合理的网站导航、站点地图、规范化URL、加载速度与移动端体验；避免关键内容仅依赖脚本或无法读取的图片。

页面主题清晰

标题、H1层级、正文结构和相关内链围绕明确的搜索意图展开；避免一个页面同时承载无关产品主题。

帮助用户决策

说明适用条件、参数差异、售后规则、交付时间、案例和资料来源，而不是重复堆砌同一个关键词。

监测与迭代

使用搜索性能数据观察查询词、页面、展现、点击及技术异常，并定期维护历史内容。

Google的SEO入门指南明确指出，没有任何“秘密技巧”能够保证页面排在第一位。优化工作的重点是帮助搜索引擎理解页面、提升用户体验，而非承诺特定排名。

参考依据：[05] · [06] · [10]

KEY TAKEAWAY

SEO不是单纯的关键词堆叠，而是围绕真实用户需求建设持续可访问的内容资产。

02 / GEO MECHANISM

GEO的关注点：信息进入AI回答

> GEO通常用于描述围绕生成式搜索/回答场景开展的信息可见性优化。它与SEO存在共用基础，但结果表现和监测对象不同。

一个简化的AI答案生成流程

用户提问
问题与约束
→
检索/调用
相关信息
→
综合生成
答案组织
→
引用/呈现
品牌和来源

不同AI产品并不使用完全相同的检索与生成流程。部分任务可能联网检索、引用外部网页，部分任务则更多依赖模型已有知识或用户提供的信息。因此，企业不能假设“某篇文章被收录”就会在所有AI平台稳定获得推荐。

企业可控制与不可控制的边界

企业相对可控制	平台或外部环境决定
页面事实准确、结构清晰	是否以及何时抓取、索引或引用
公开资料的完整度与更新	模型版本、检索策略和回答生成
品牌名称与业务边界一致	用户问题、地区和上下文差异
内容证据、引用链接与质量	特定时刻是否出现品牌及排序

技术研究依据

2024年KDD会议论文《GEO: Generative Engine Optimization》提出研究生成式引擎中的内容可见性；其结论来自特定实验设置，不能被解释为适用于所有商业平台的统一排名公式。

参考依据：[04] · [08] · [09]

KEY TAKEAWAY

GEO的合理目标是提高信息的可发现、可理解和可核验程度，而不是控制模型输出。

02 / SIDE-BY-SIDE

SEO与GEO：八个维度对照

> 把差异讲清楚，才能确定哪些资源共享，哪些指标必须分别统计。

比较维度	SEO：传统搜索	GEO：生成式搜索
主要对象	搜索结果中的网页与入口	生成式回答中的品牌与来源
典型输入	关键词与组合词	自然语言、场景化复杂问题
核心目标	让目标页面被发现并获得访问	让相关信息被正确理解与提及
内容组织	专题页、产品页、知识文章	问答、证据、对比、适用条件
技术侧重点	抓取索引、内链、页面体验	可检索事实、信源一致、引用清晰
常见指标	展现、点击、排名、转化	提及、引用、推荐位置、覆盖
主要风险	索引异常、内容重复、排名波动	幻觉、语境差异、结果不稳定
最终价值	带来有效访问与咨询	进入候选、辅助比较与信任形成

Google与Bing公开指南均强调，优质内容和可访问性的搜索基础仍对AI相关体验具有价值。但这不代表SEO指标与GEO指标可以直接相互替代。

参考依据：[04] · [06] · [08]

KEY TAKEAWAY

需要设计统一的内容体系，同时为SEO与GEO设置独立的观测口径。

02 / MYTHS & REALITY

四个常见误区：避免把协同做成重复建设

企业应把技术投入放在可验证的信息质量上，警惕不具备平台依据的“快速排名”承诺。

误区01：做GEO就不需要SEO

事实：Google公开指南指出，AI搜索功能仍以基础SEO要求为前提之一；对于一些平台，搜索索引与可访问性仍十分重要。

误区02：文章越多，AI推荐越多

事实：内容数量不等于信息质量。重复、拼接或事实错误可能损害用户信任，也可能不符合搜索平台内容质量要求。

误区03：加某种标记即可进入AI答案

事实：Google明确表示，出现在AI Overviews或AI Mode不要求特殊的AI专用标记，结构化数据也应与页面实际可见内容一致。

误区04：一次问答就是长期效果

事实：AI答案会随时间、问题、上下文和版本变化，应以多次、同条件复测和带时间戳的结果作为观察依据。

技术团队优先做什么？

- 先解决网站可访问、事实准确和内容归属问题。
- 先让产品与服务页面回答真实采购问题，再规模化拓展长尾。
- 明确AI测试平台、地区、联网状态和问题文本，保持复测可比较。

参考依据：[04] · [05] · [13]

KEY TAKEAWAY

不要用未经验证的“算法秘诀”替代基础内容建设与数据复核。

03 / BUYER JOURNEY

采购决策链路：从检索产品到核实供应商

> B2B采购通常存在角色多、周期长、技术约束强等特点，AI问答更容易介入前期信息收集与方案比较。

需求识别

明确问题与约束

先确定功能、规格、预算、场景或服务范围。

信息搜集

寻找技术与解决路径

通过搜索结果、AI问答、行业资料理解可选方案。

供应商初筛

形成候选名单

比较能力边界、交付条件、资质和专业匹配度。

证据核验

回到官方与第三方

访问官网、查阅案例、获取样本和技术文件。

沟通评估

询价与技术交流

核验能否满足实际需求，并形成采购流程记录。

上述路径是研究院提出的B2B采购分析框架，不代表所有行业都严格按照同一顺序执行。SEO与GEO的协同价值，是确保企业在不同接触点都能提供一致、可信且有用的信息。

参考依据：[03]

KEY TAKEAWAY

GEO帮助企业进入信息探索与候选阶段；SEO和官网继续承担深度核验与转化的重要功能。

03 / SEARCH INTENT

从短关键词到复杂场景问题

> 企业不应只围绕单一产品词制作内容，而应围绕采购者真实的“选型、比较、风险、交付”任务建立问答矩阵。

用户意图	传统查询示例	AI场景问题示例
定义认知	工业设备厂家	某类工业设备有哪些常见技术路线?
供应商发现	工业设备供应商推荐	适合中型项目的供应商应满足什么条件?
技术选型	设备参数对比	高温环境使用时如何比较不同选型方案?
交付核验	非标设备交付周期	如何核实非标交付能力和质量控制流程?
区域服务	华东设备厂家	跨区域项目如何评估售后响应和服务网络?
风险控制	设备厂家资质	签约前需要核实哪些资质、检测与项目案例?

长尾场景设计的三项原则

- **真实：**来自销售咨询、技术答疑、招标文件和行业常见问题，而非机械改写同义词。
- **可回答：**企业掌握事实、参数或证据，能提供比通用答案更具体的信息。
- **可归类：**按用户意图和业务主线归档，便于页面建设、监测及版本更新。

> **实施提示**
>
> 一条主关键词可以衍生多个意图组、使用场景和地域问题，但“拓展数量”不能直接等同于真实流量或有效推荐。

KEY TAKEAWAY

从“关键词清单”升级为“采购任务与问题矩阵”。

03 / BRAND DISCOVERY

AI为什么可能提及某个品牌?

品牌呈现是多种因素共同作用的结果。企业能够改善输入信息，但不能保证某一模型在特定问题中给出特定品牌。

A

主题关联性

企业公开资料是否能够明确回答问题，产品、服务、行业领域与问题约束是否匹配。

B

事实与证据密度

参数、方法、实际案例、资质和可核对的细节是否充分，是否标明适用范围。

C

信息一致性

官网、公开资料和第三方渠道的企业名称、品牌、业务范围、联系方式是否冲突。

D

时效与可访问性

过期信息是否修订，页面是否可读取，重要内容是否被隐藏、删除或误封。

以上为基于公开搜索指南归纳的**内容建设分析维度**，并非声称已掌握任何AI平台的内部推荐权重。不同系统是否检索联网内容、是否引用来源及如何组织答案，均可能发生变化。

参考依据：[04] · [05] · [08]

KEY TAKEAWAY

真正可持续的策略是降低信息不清、事实冲突和难以核验造成的可见性障碍。

03 / EVIDENCE & TRUST

可信信源：内容结构之外的证据链

> 让采购者和AI系统能够从明确来源核对关键事实，是企业搜索营销的基础治理任务。

建立“四类证据资产”

企业身份与边界

公司全称、品牌名称、主营业务、服务地区、联系渠道、关联主体说明。

产品与技术事实

型号、适用条件、材料、性能参数、图纸、标准与常见错误用法。

交付与质量证据

测试方法、质控环节、项目范围、交付流程、售后规则及明确限制。

独立验证资料

公开可核验的认证、行业活动、真实客户案例、第三方报道或评价。

信源治理要避免什么

- 避免把未经核实的“行业第一”“全国领先”等宣传词当作事实。
- 避免编造媒体报道、客户名称、检测数据或荣誉奖项。
- 避免将付费内容包装成独立评价，或模糊广告与研究结论的边界。
- 定期检查失效链接，保留资料的更新时间与责任人。

> **质量门槛**
>
> 一份可追溯的技术资料，往往比大量重复的泛化文章更便于采购者理解。内容要以准确、有帮助、可独立核验为先。

参考依据：**[05]** · **[08]**

KEY TAKEAWAY

信源策略的核心不是制造“权威感”，而是提供真正可验证的证据。

04 / CO-GROWTH MODEL

研究院建议：SC-SEARCH五层协同模型

> 将SEO与GEO放进同一套品牌信息资产管理体系，以基础建设、内容信源、效果监测和商业反馈形成闭环。

01	**搜索基础层**	抓取与索引、网站结构、页面体验、技术可访问性
02	**企业知识层**	品牌实体、产品与服务事实、场景知识与治理
03	**内容信源层**	官网专题、问答指南、案例与第三方公开证据
04	**双渠道可见层**	SEO展现点击与AI提及引用的独立监测
05	**商业增长层**	品牌核验、有效询盘、商机质量与收入反馈

模型强调**资源共享、指标分离、经营闭环**。同一份可信的企业知识可以支持网站内容与AI问题回答，但不能假设某个自然排名会自动映射为AI推荐顺位。

> **模型说明**
>
> SC-SEARCH是森辰GEO研究院提出的企业实践框架，并非行业标准、平台算法说明，也不是对效果的保证。

KEY TAKEAWAY

用同一套事实资产服务不同搜索入口，用不同的测量方法检验实际表现。

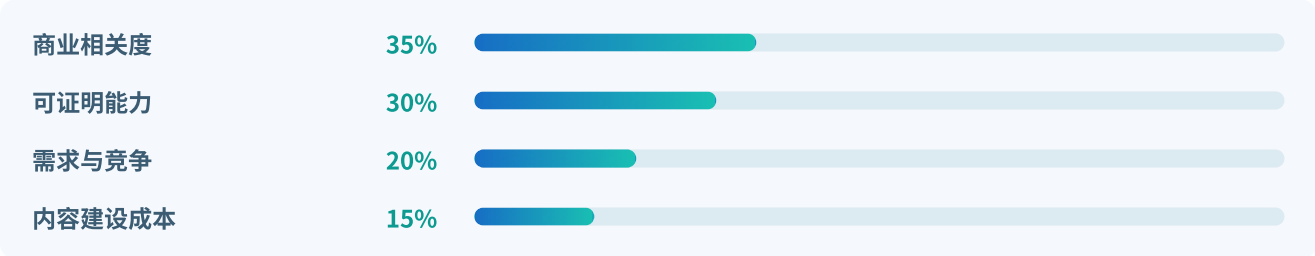
04 / KEYWORD ARCHITECTURE

统一关键词与场景矩阵：按任务而非同义词管理

> 传统SEO关键词和GEO长尾问题可以共用一个意图体系，但内容落地方式应依据用户问题复杂度分别设计。

意图层	内容主题	SEO落地页	GEO问题簇
认知	解决方案是什么	概念与场景指南	适用场景、优缺点、选型原则
筛选	谁能提供服务	行业方案/服务页	厂家、供应商、比较条件
决策	为什么选择	能力说明/案例	资质、交付、实施难点
行动	如何咨询采购	联系/报价/FAQ	报价要素、验收问题、售后

优先级建议：四因素评分



以上比例是规划演示值，不是行业通用权重。企业可以根据主营业务、项目周期和已有资料调整；重要的是把“是否能提供可靠答案”纳入选题决策。

落地提示

先选择1个与主营业务高度匹配的核心方向，再向采购意图、行业应用、规格条件和地域服务延伸。减少同义词堆砌与主题重叠。

KEY TAKEAWAY

一个协同关键词体系，应当能同时指导页面建设、AI提问测试和销售内容复用。

04 / KNOWLEDGE ASSETS

企业知识库：让零散材料变成结构化内容资产

> 生产资料、销售话术与官网文案往往来自不同部门。信息统一，是避免搜索端口径冲突的前置工作。

采集 资料归档 → **审核** 事实核验 → **结构化** 字段/标签 → **生成** 多场景内容

建议建设的六类知识主题

企业主体
名称、品牌、主营、区域、联系方式

产品服务
名称、规格、适用范围、交付边界

技术能力
工艺、流程、测试、质量标准

采购问答
选型、比较、风险、实施条件

案例证据
已获授权的项目、结果和证明材料

版本治理
资料来源、审核人、更新时间

在知识库基础上，企业可以把同一份经核对的技术材料转化为产品页、FAQ、行业指南、选型文章和销售资料。所谓“内容蒸馏”应理解为梳理、浓缩与重组已有事实，不应编造不存在的产品能力和服务成果。

参考依据：[05] · [08]

KEY TAKEAWAY

高质量内容生产应从真实知识出发，而不是先生成大量文字再寻找事实支撑。

04 / CHANNEL STRATEGY

官网、第三方信源与销售资料的职责分工

> 协同增长不意味着所有渠道大量重复发布，而是用不同载体解决不同阶段的真实性与决策问题。

渠道层级	核心任务	内容类型	评价方式
官网 / 自有渠道	完整呈现事实与转化	产品页、FAQ、案例、资料下载	索引、访问、转化
专业外部渠道	建立公开可核验的补充证据	技术文章、行业分享、第三方采访	被引用、来源质量
知识与媒体资产	解释复杂问题和研究背景	白皮书、行业研究、选型报告	阅读、下载、引用
销售私域承接	帮助买方核验与成交	参数表、实施书、服务SOP	有效沟通、商机

内容治理机制

01 **品牌事实一处维护**
维护唯一的主档案，减少公司名称、地址、产品信息的跨渠道差异。

02 **对外发布经过审核**
技术、法务或项目负责人核对专业内容，必要时取得案例使用授权。

03 **变更触发同步更新**
新版本、新资质、新服务地区更新后，同步检查重点页面与外部资料。

风险提示

第三方信息的可信度不能通过购买虚假评论、虚构权威排名或伪造媒体引用来替代。搜索与AI平台均可能对操纵性内容采取限制。

参考依据：[05] · [08] · [13]

KEY TAKEAWAY

不同渠道承担不同的证据角色，协同的重点是口径一致与资料互相印证。

05 / 90-DAY ROADMAP

实施总览：先诊断，再建设，最后验证

> 90天是便于项目管理的建议观察周期，不能等同于所有行业都能在90天内形成稳定排名或新增订单。

D01—D30

基础诊断与资产梳理

网站、关键词、知识库、平台基线

D31—D60

内容与信源建设

主题页、问答资产、证据维护

D61—D90

监测迭代与复盘

SEO报告、AI复测、销售反馈

启动前必须明确的四个条件

- **业务范围：**以客户真实主营方向为中心，明确本次推广不包括的业务。
- **观测渠道：**选择具体搜索引擎、AI平台和目标地区，标明联网检索条件。
- **资产权限：**确认官网、内容发布、统计工具、销售线索数据的责任人。
- **成功定义：**区分建设性交付、过程监测指标与最终业务指标。

项目初期应建立统一基线：SEO记录当前收录、展现、点击及重点页面；GEO记录固定问题集合中的品牌提及、引用、候选位置和竞品；销售端记录当期有效线索量及来源。

> **评估原则**
>
> 所有同比、环比或优化前后对比都要基于同样的关键词/问题、平台、地区和时间窗口，否则只能作为观察线索，不能直接用于判断因果。

KEY TAKEAWAY

把项目拆成“可交付、可复测、可复盘”的三个阶段。

05 / DAY 01–30

第一阶段：网站诊断与知识底座建设

> 先处理会影响内容被发现、理解与核验的基础问题，再进入规模化内容生产。

第1周

基线检测

收集SEO与AI现状；确认品牌名、核心业务及重点竞争对象。

第2周

网站结构整改

排查索引和可访问性问题；梳理导航、标题与重点页面主题。

第3周

知识资产整理

收集产品资料、交付能力、问答与案例证据，建立审核清单。

第4周

场景矩阵初建

完成核心主词及长尾意图分组，形成内容与测试任务表。

阶段验收：重点看基础交付

项目交付物	建议核验方法
现状诊断报告	附统计时间、平台、关键截图或链接
企业事实主档案	业务负责人确认品牌、产品和能力边界
关键词/问题矩阵	去重、分类、业务相关性复核
重点页面整改清单	逐URL确认标题、索引、内容与内部链接

参考依据：**[06]** · **[10]**

KEY TAKEAWAY

第一阶段建立的事实与指标基线，决定后续优化结果能否客观比较。

05 / DAY 31–60

第二阶段：内容建设与可信信源扩展

优先覆盖高价值问题，不用“每天发多少篇”代替内容质量与业务相关性。

01 完成核心专题页面

围绕产品、解决方案和高频采购问题完善首页、服务页、专题页及可索引的文字资料。

02 形成可复用问答组

按选型、参数、交付、区域、资质、价格条件等意图生产独立可核验的回答。

03 补齐案例和证明材料

优先建设已授权的真实项目案例、质控流程、技术资料及第三方证据。

04 分批上线并记录版本

为重点页面和文章保存发布日期、更新记录、审核人及主推问题标签。

建议设置内容质量检查卡

准确性

所有专业参数、资质、案例均能追溯。

完整性

回答了适用对象、边界与关键决策问题。

可理解性

有标题、表格、图示、FAQ和必要定义。

独立价值

不是同质化拼接，有原创经验或可验证细节。

关于外部发布

媒体、行业平台与社区渠道应按编辑规范发布真实、有价值的内容；不应把“发布数量”与“AI必然推荐”画上等号。

参考依据：[05] · [08]

KEY TAKEAWAY

内容建设的中心任务是提高信息的可信度与可复用性，而不是制造大量相似页面。

05 / DAY 61–90

第三阶段：双渠道复测与经营复盘

> 把“内容做了什么”与“搜索、AI、销售分别发生了什么”分开记录，形成能够指导下一轮预算配置的报告。

第9周

完整复测

按固定问题库与SEO页面集合运行同口径检测，检查异常。

第10周

差异诊断

按品牌、场景、平台、页面拆分变化，检验引用链接与内容更新。

第11周

销售反馈

回访销售团队，记录咨询质量、重复问题及客户核验信息。

第12—13周

复盘与优先级调整

评估内容资产、搜索表现、AI可见性与线索相关性。

建议的项目责任分工

职责	主要责任人	需要确认的证据
业务真实性	企业业务/技术负责人	产品能力、资质、案例与服务边界
站点与搜索	网站/SEO负责人	索引、页面、流量与技术修复
内容与GEO	内容及监测负责人	问答场景、发布记录、复测日志
线索和收入	销售负责人	有效询盘、归因记录、后续转化

复盘重点

只要不能回到业务结果检查，就容易把“报告更好看”误认为“营销更有效”。

06 / KPI FRAMEWORK

效果衡量：SEO、GEO和商机三套指标

> 衡量体系既要能追踪过程，也要避免把一次生成式回答当作确定性流量或成交贡献。

指标分层	推荐指标	建议核对口径
SEO曝光	展现量、平均位置、被索引页面	固定国家/设备/查询窗口
SEO互动	自然点击、点击率、重点页访问	排除品牌与非品牌混淆
GEO提及	品牌有效提及率、正负语境	固定问题、联网状态与平台
GEO位置	前3/前5推荐率、平均顺位	仅统计可识别推荐列表
GEO引用	自有网站/第三方链接引用率	URL去重和可点击验证
商业结果	有效询盘、线索质量、成单机会	CRM来源与销售跟进记录

四条指标设计规则

- 每项指标必须有明确定义、分母、时间窗口与数据责任人。
- SEO与GEO报告可并排呈现，但不能把两种曝光直接相加。
- 不同AI平台的结果可分别统计，跨平台汇总需要说明权重与样本。
- 商业结果受产品竞争力、销售跟进、预算和周期等因素影响。

参考依据：**[07]** · **[10]**

KEY TAKEAWAY

可见性是过程变量；能否形成高质量商机，需要单独分析与验证。

06 / MEASUREMENT DESIGN

AI品牌可见性如何做到可复测?

> 建议通过固定样本、重复测试、结果留证和独立复核，把生成式回答中的偶然波动与持续变化区分开。

建议检测协议（示例）

样本建设

选30条与业务真实相关且彼此不重复的问题，按认知、推荐、比较、核验分层。

平台与环境

记录AI平台、版本/入口、地区、账号状态、是否联网、日期及问答轮次。

结果编码

判断是否正面且准确提及品牌；分别记录推荐顺位、证据链接和竞争品牌。

稳定性检验

在不同时间批次开展同条件复测；对有争议结果保留完整上下文与截图。

核心计算规则

品牌有效提及率	**有效提及题数 ÷ 实际检测题数 × 100%**
来源引用率	**包含可验证引用的题数 ÷ 实际检测题数 × 100%**
前3推荐率	**品牌进入前三的题数 ÷ 可判定推荐类题数 × 100%**

样本提示

“30题”仅为本白皮书用于说明方法的示例抽样规模；它不是业界统一标准。企业实际验收应以合同约定的范围、分母和复测规则为准。

KEY TAKEAWAY

每一次检测应能够回答“查了什么、在哪查、查到什么、证据在哪里”。

06 / REPORTING TEMPLATE

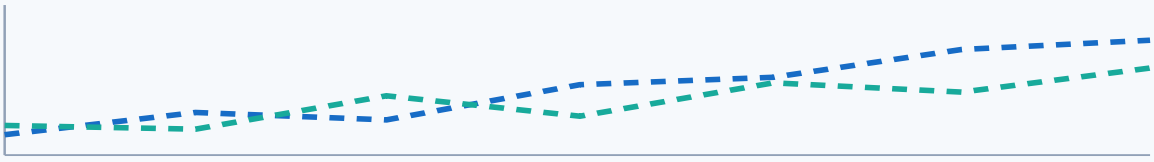
双渠道监测看板：把数据变成决策

> 报告不只展示排名和提及率，更需要指出问题原因、变化范围及下一步动作。

月度经营复盘看板 · 结构示例

模块	基线	本期	变化/解释
SEO：核心页面展现量	待填	待填	观察页面与查询变化
SEO：自然访问与询盘	待填	待填	校验渠道归因及线索质量
GEO：品牌有效提及率	待填	待填	同题、同平台、同测试规则
GEO：前3推荐率	待填	待填	分母限可判定推荐问题
GEO：来源引用情况	待填	待填	核查引用质量与失效链接
销售：有效商机数量	待填	待填	记录转化周期及访谈反馈

图表保留位：SEO趋势与GEO趋势的双轴对照



示意线条仅用于说明报表结构，并非实际业务数据；正式发布应替换为可追溯的检测结果。

管理层报告应附一页“行动结论”：本期变化最大的意图组、技术问题、内容改进点、销售反馈和下一周期优先级。对于缺失数据保持空值，不用估算值冒充实测结果。

参考依据：[07] · [10]

KEY TAKEAWAY

只有可追溯的数据与可执行的复盘结论，才能支持下一阶段优化决策。

07 / AI AGENTS

展望一：从问答助手走向任务型AI Agent

AI Agent可能承担信息收集、条件比较和任务编排等工作，进一步改变供应商被发现和被验证的方式。

可能出现的采购任务变化

提出目标 项目约束 → **信息检索** 搜集资料 → **候选比对** 核验条件 → **提交建议** 供人决策

与只回答一个问题不同，任务型系统可以在获得授权的前提下连续执行多个步骤。这意味着企业不仅要让单个页面“解释得清楚”，还应让产品规格、交付边界、联系渠道和证明材料之间保持结构一致，方便人工及自动化工具进一步核实。

信息结构化

建立稳定的产品字段、技术规格、版本号及可引用的事实页。

业务规则明确

公开适用条件、计价依据、交付周期说明和服务边界。

更新可追溯

保留资料日期、更新记录、错误修正和负责人。

承接链路完善

让复杂需求可以清晰地转给销售、技术和项目团队。

判断边界

上述是对潜在发展方向的情景分析，不是对2027年技术落地速度、各平台功能或企业采购占比的确定性预测。

KEY TAKEAWAY

从“供人浏览的信息”升级为“供人和工具共同验证的信息”。

07 / GOVERNANCE & OUTLOOK

展望二：搜索营销进入可验证与合规治理阶段

> 当内容生成与分发速度提高，事实准确、原创性、来源透明和数据安全会变得更重要。

2027年的四项重点观察方向

多模态信息检索

图片、视频、技术图纸与文本之间的语义关联更值得纳入内容建设。

答案引用与内容归属

来源链接、授权范围、原创价值和可追溯出处将影响内容治理方式。

AI代理中的供应商核验

智能系统可能加强对参数、交付与公开证据的交叉检查。

营销效果从曝光走向增量

更多企业将尝试把AI可见性、品牌搜索和CRM线索连接分析。

内容与合规底线

中国《生成式人工智能服务管理暂行办法》对适用范围内的生成式人工智能服务提出规范要求；《人工智能生成合成内容标识办法》对相关生成合成内容标识作出规定。企业在使用AI辅助内容生产与传播时，应根据实际业务、发布渠道和适用要求履行相应责任。

- 确保对外资料真实准确，不伪造资质、交易、媒体引用或第三方评价。
- 尊重版权、客户保密信息与个人信息保护要求。
- 对专业敏感信息设置人工审核流程，保留来源与修订记录。

参考依据：**[11]** · **[12]**

KEY TAKEAWAY

未来优势更可能来自“可验证的信息资产+规范运营”，而非短期内容投放技巧。

SENCHEN GEO / COMPANY PROFILE

森辰GEO：面向B2B企业的AI搜索营销实践

森辰GEO围绕企业品牌在生成式AI中的可见性建设，提供系统工具、优化服务与相关培训支持。

SENCHEN GEO

东莞森辰电子商务有限公司

聚焦制造业、设备、工程及其他B2B企业的搜索营销场景

森辰GEO以企业真实经营信息为基础，围绕核心业务方向组织知识库、长尾采购场景和可信内容，并结合多平台监测观察品牌在AI回答中的呈现情况。相关服务强调内容建设、效果复测和过程数据管理的配合。

服务与技术能力

GEO优化服务

围绕企业主业务方向开展场景拓展、内容建设、监测与阶段复盘。

自研检测系统

包括GEO分析、关键词报告、竞品分析、可见度报告及日常监测。

企业知识库与蒸馏

把企业与行业知识整理为可审核的问答、指南、案例与素材。

教学与方法支持

提供工具使用、关键词策略、内容治理及效果监测的方法培训。

资料口径

以上企业情况根据森辰GEO提供的业务介绍整理，属于公司能力描述；不构成独立第三方市场占有率、行业排名或认证结论。

KEY TAKEAWAY

以企业实际业务信息为起点，将内容建设、平台检测与服务交付连接为可持续流程。

SENCHEN GEO / COMPETENCIES

森辰GEO的六项差异化实践能力

围绕制造业与B2B采购搜索场景，强调系统化处理、数据留证和阶段复测，而非依赖单次AI回答。

01 · 垂直B2B场景理解

关注厂家、供应商、参数、选型、工程交付等复杂采购问题，避免泛化内容偏离真实业务。

02 · 自研工具链支持

把关键词报告、竞品发现、可见性分析与监测报表放在同一工作流内处理。

03 · 核心词与长尾组织

以一个明确主词方向为中心，按服务约定拓展不少于1000个关键词或场景问答。

04 · 企业知识蒸馏

将真实企业资料与行业知识整理为可审核内容，减少重复编辑和口径冲突。

05 · 多平台自动化观测

围绕品牌提及、平台覆盖、前3/前5推荐率及平均推荐顺位等指标观察变化。

06 · 交付规则可说明

强调阶段性检测、共同复测及合同约定的服务补救机制，便于双方明确边界。

实践逻辑：从内容资产到数据复核

业务确权
核心方向
→
场景建设
内容/知识库
→
平台监测
结果留证
→
持续调整
阶段复盘

重要说明

“领先优势”在本页体现为企业自述的差异化能力，不使用未经第三方核实的“行业第一”“效果第一”等市场排名。服务指标与退款安排应以双方正式合同为准。

KEY TAKEAWAY

把不可控制的AI推荐结果，转化为可管理的内容流程、检测口径与交付记录。

CONCLUSIONS & REFERENCES

结论：双入口增长需要同一套可信信息基础

> 企业下一步最值得做的，不是选择“只做SEO”或“只做GEO”，而是建立能持续被检索、理解、核验和转化的品牌信息系统。

先建基础

网站可访问、主题清晰、资料准确

再做协同

共用知识资产、分渠道建设内容

最后度量

以搜索、AI和销售端数据共同复盘

主要参考资料（链接可点击）

[01] CNNIC 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》数据摘录（2026）

[02] Pew Research Center, AI summaries and search clicks（2025）

[03] G2, The Answer Economy: 2026 AI Search Insight Report

[04] Google Search Central, AI features and your website

[05] Google Search Central, Creating helpful, reliable content

[06] Google Search Central, SEO Starter Guide

[07] Microsoft Bing, AI Performance public preview（2026-02-10）

[08] Bing Webmaster Guidelines, grounding and AI experiences

[09] Aggarwal et al., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024

[10] Google Search Central, Get started with Search Console

[11] 国家互联网信息办公室《人工智能生成合成内容标识办法》（2025）

[12] 国家互联网信息办公室《生成式人工智能服务管理暂行办法》（2023）

[13] Google Search Central, Intro to structured data markup

研究说明：公开数据截至2026年11月19日可核查版本；统计结论仅适用于其原始样本范围。本文技术框架、示意图与实施路线图为方法建议，未经说明不代表平台官方规则。森辰GEO企业内容依据企业提供资料整理。本文不构成法律、采购或投资意见。

KEY TAKEAWAY

森辰GEO研究院 · 2026