GEO INDUSTRY RESEARCH · 2026

2026

企业GEO优化服务与服务商技术实力评估研究

从知识工程、可信信源到
效果监测与合同交付

研究框架 · 技术体系 · 100分能力模型
选型避坑 · KPI抽检 · 90天实施路线

森辰GEO研究院
东莞森辰电子商务有限公司

2026年11月24日
详尽研究版 · 正式报告

2026 GEO SERVICE EVALUATION

关于本报告

这是一份围绕企业GEO服务采购、技术实力验证、品牌可见度监测和合同交付治理的研究报告，服务于企业管理层与市场采购团队的真实决策。

7亿+
中国生成式AI用户
截至2026年上半年

76.0%
受访生成式AI用户
使用AI回答问题

100
本报告提出的六维
采购评分模型总分

本报告使用官方数据、学术研究、2026年实施的GEO行业团体标准和公开调查作为事实背景；采购评分模型、样本设计、合同抽检和实施排期均为本报告提出的研究建议，并非国家统一强制要求。

GEO并不等同于“让模型永久记住品牌”或者“买断某个答案位置”。对企业而言，更值得长期投入的是知识资产、真实内容、可检索性、数据复核与组织治理。

> **特别声明：**森辰GEO为本报告编制单位关联业务品牌。相关能力介绍不构成独立第三方认证。本报告不发布未通过统一实测的行业排名，也不把教学算例当作客户案例。

编制：森辰GEO研究院 | 研究日期：2026年11月24日 | 资料来源与链接见文末附录

REPORT CONTENTS

研究目录

执行摘要：企业购买的不是“AI排名”，而是可验证的信息能力 4

第一章　GEO优化服务的定义、边界与市场背景 5

第二章　GEO的技术架构：从企业事实到模型答案 7

第三章　一个专业GEO项目应该交付什么 9

第四章　GEO服务商实力评价：六维100分研究模型 11

第五章　GEO行业六类选型风险与合规治理 13

第六章　GEO效果监测：指标、分母、样本与复测 15

第七章　从采购到验收：90天实施和管理路径 17

第八章　GEO合同如何保护客户与服务商的合理权益 18

第九章　不同行业如何采用GEO服务 19

第十章　森辰GEO的实践路径与能力介绍 20

第十一章　企业采购决策清单与实施模板 21

第十二章　研究结论与未来展望 22

附录A　研究数据、规范与参考资料 23

附录B　编制单位与重要声明 24

附录C　月度GEO监测与验收报告模板 26

执行摘要：企业购买的不是“AI排名”，而是可验证的信息能力

生成式人工智能正在使企业品牌传播从搜索结果页延伸至对话式问题、产品比较和供应商发现场景。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2026年发布的资料，截至2025年12月，我国生成式AI用户规模为6.02亿人、普及率42.8%；截至2026年上半年，相关用户规模突破7亿、普及率超过50%。2025年末相关用户调查中，76.0%的受访生成式AI用户表示会用其回答问题。[R01][R02] 这些数据证明AI问答的广泛使用，却不能直接证明企业GEO采购规模、某家服务商的客户效果或AI搜索商业转化率。

同年，GEO行业进一步进入规范发展阶段。中国广告协会2026年10月发布三项GEO团体标准，覆盖服务要求、效果监测验证及内容源治理，并于10月23日起实施。[R03] 2026年3・15有关虚假测评和内容污染AI答案的公开调查，也提示市场不应把“批量发文、污染检索结果、保证固定第一”视为专业交付。[R05]

本报告提出三项核心判断。**第一，GEO是企业知识工程、内容与信源建设、检索可获取性、效果监测及组织治理的综合实践，不是单纯的发文服务。第二，服务商评价必须把技术演示、行业适配、原始结果、交付SOP与合同保障结合起来。第三，品牌提及、正向推荐、来源引用和真实销售转化属于不同结果，应当分别测量。**

本报告给出适用于企业采购的六维100分评价建议模型、GEO技术能力分层框架、30题合同抽检样例、跨平台实验设计、90天采购与实施路线图、合同条款清单，以及B2B制造业知识资产建设与森辰GEO服务方法专题。

核心结论速览

关键判断	正确理解	企业可核验的证据
AI用户增长≠GEO市场收入	公开AI用户数是需求背景，不是GEO合同总额	企业自身目标客户调研与采购数据
自研系统≠真实效果	软件是否存在与是否产生改进应分开核验	现场演示、导出、日志、样本复测
千级长尾≠千次推荐	场景建设量是过程交付，不是AI答案命中数	去重问题库、独立意图、AI原始回答
提及≠正向推荐	品牌出现可能是负面、误识别或事实错误	答案全文、标签定义、人工复核
7天搭建≠7天稳定上榜	项目里程碑与外部模型结果不同	项目计划、首轮报告、阶段复测
合同保障≠无条件结果承诺	需写清KPI分母、样本、平台、补救与退款	附件、验收单、复核与责任记录

第一章　GEO优化服务的定义、边界与市场背景

1.1 什么是GEO优化服务

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）是围绕生成式AI答案环境开展的信息可见度、可理解性和可信度建设。与传统网页搜索相比，部分AI产品允许用户直接提出复杂问题：如“某工况哪种设备更合适”“有哪些符合要求的供应商”“如何比较两家公司的技术能力”。AI系统可能结合既有模型知识与外部检索材料生成综合回答。

专业GEO服务的合理工作范围包括：企业知识与品牌主体治理、用户意图和问题矩阵设计、技术内容建设、真实信息源维护、AI回答监测、竞争品牌比较、资料纠偏、持续复测与项目管理。服务目标是提高相关事实被发现、理解和在合适场景中得到正确使用的机会，而不是控制商业模型给出永久固定名次。

2024年KDD相关论文《GEO: Generative Engine Optimization》提出对生成式引擎内容可见度进行系统测量与优化，在特定研究设置下报告部分方法最高约40%的可见度提升。[R04] 这是一项研究结果，不等于任何企业都能在豆包、千问或其他具体平台取得相同幅度的提升。

1.2 SEO、GEO、AEO与企业知识管理的关系

传统SEO强调页面能否被搜索引擎发现、收录和展示，以及自然流量与转化；GEO关注答案中的品牌事实、相关性、可引用内容与推荐语境；AEO更广泛地关注面向问答或答案形式的内容组织；企业知识管理则维护事实、版本、权限与资料之间的关系。这些领域既有差异，也高度互补。

对比项目	传统SEO	GEO优化服务	企业知识工程
主要目标	搜索结果页可见度	AI问答场景中的有效可见度	企业事实正确、一致、可更新
典型对象	网站、页面、关键词	用户问题、品牌实体、答案、引用	公司主体、产品、参数、工况、案例
代表指标	收录、排名、流量	提及、正向推荐、引用、顺位	来源完备度、审核通过率、版本及时率
主要问题	可抓取性与页面质量	模型波动、归因、来源混淆	旧版资料、不实参数、授权风险
关系	为可发现性提供基础	需要内容与事实支持	为SEO和GEO提供可信底座

Google Search Central针对自身AI功能明确强调传统SEO最佳实践仍然重要，相关页面需满足索引与摘要展示条件，但满足条件也不保证一定被收录或引用。[R06] 该政策适用于Google的相关功能，不应被直接当作所有中国AI平台的统一规则。

1.3 GEO行业的市场需求并非一类需求

企业对GEO的真实采购动机至少可以划分为四类。**品牌发现型**关注用户询问“有哪些品牌”时企业是否出现；**高意图获客型**关注特定工况、产品或服务条件下能否被正确考虑；**口碑治理型**重视错误事实、过时信息或负面误述的修正；**组织运营型**希望利用系统、题库与报告将GEO工作纳入长期营销管理。

这些需求决定了采购方案不能只按“哪个平台、发多少篇”进行简单比较。具备内部市场团队的企业可能更适合软件与培训；缺少运营资源的企业可能需要完整代运营；技术资料复杂的B2B企业，则更需要知识治理和行业事实审校。

1.4 2026年的权威数据与解释边界

指标	已公布数值	时间与口径	对GEO的意义
生成式AI用户规模	6.02亿人	CNNIC，2025年末	AI服务已成为大规模信息场景
生成式AI普及率	42.8%	CNNIC，2025年末	用户覆盖范围扩大
生成式AI用户规模	突破7亿人	CNNIC，2026年上半年测算	问答入口继续发展
使用AI回答问题	76.0%	CNNIC调查的生成式AI用户，多选	问答场景值得研究

不同统计时间和方法不宜简单拼接为GEO行业增长率。**特别需要避免**以“7亿用户”推断“7亿潜在采购者”，或将更广义的广告行业规模作为GEO市场规模。当前GEO专项服务缺乏公认、统一、可审计的全国市场收入统计口径，本白皮书不提供虚构的市场规模数值。

第二章　GEO的技术架构：从企业事实到模型答案

2.1 不同AI回答路径决定服务边界

某些系统能够基于模型参数化知识直接作答；某些系统会先检索外部网页、数据库或知识库，再组织答案；还有一些系统结合工具调用、结构化数据和多阶段搜索。无论路径如何，“模型如何形成候选品牌”都不等于简单的关键词排名。商业平台的内部召回、重排和生成参数通常并不完全公开，因此外部服务商不能声称掌握并控制全部算法权重。

对企业而言，可直接管理的是品牌事实、网站页面、内容证据、知识库、公开资料维护与外部平台的可观察表现；不能直接控制的是其他平台的模型训练、内部权重或所有用户的每一次回答。

2.2 六层GEO技术与交付架构

层级	关键动作	关键输出	风险控制
L1 企业事实	确认主体、产品、技术、工况、证书与案例	企业事实表、授权清单	防止虚构和品牌混淆
L2 知识治理	结构化、消歧、关联、版本与审核	知识卡、知识目录	审核人与更新时间可追溯
L3 用户问题	意图分层、主词确定、问题生成与去重	场景问题库、分类表	剔除低价值或不相关词条
L4 内容与信源	FAQ、技术页、选型指南、合规传播	内容稿、发布链接、证据引用	广告标识、资质与来源一致
L5 效果监测	问题复测、平台比较、竞品与异常识别	原始回答、指标报表	记录时间、入口和异常样本
L6 项目治理	交付SOP、客户审校、合同验收与纠偏	阶段报告、验收单、补救记录	将可控交付与平台结果分开

技术成熟度不是只看功能数量，而是看这六层是否形成连续、可审计的数据链。若系统的“前3推荐率”无法追溯到哪条问题、哪个平台和哪一次完整回答，即便看板设计精美，也难以形成可靠验收依据。

2.3 企业知识库为何是基础资产

制造业企业的重要信息经常散落于产品手册、PDF参数表、销售口径、合同条款、工程资料和客户案例中。同一产品的型号、材质与用途可能在不同资料里存在版本差异。若未经核验就批量生成内容，错误会扩散到更多页面，并在AI回答中放大。

建议以“主体—产品—属性—工况—应用—证据”六类对象组织知识。每个关键事实至少记录：规范字段名、字段值、适用产品、原始资料、创建/更新时间、审核责任人、公开权限与失效条件。例如，材料耐温参数必须与特定工况和测试条件绑定，而不能被改写为对所有应用的无条件承诺。

2.4 从用户意图到长尾场景

GEO题库不能只是将“厂家、厂商、生产厂家、供应商、哪家好”排列组合。专业题库应按采购旅程和业务约束构建：需求识别、方案选型、供应商筛选、对比验证、采购落实与售后支持。单一主业务方向能够拓展大量不同问题，但每条问题都应有独立意图、真实业务关联和可回答的事实基础。

场景类别	问题模板	应准备的证据
优选决策	某工况下如何选择符合参数要求的设备?	技术规格、选型边界、测试条件
推荐场景	国内有哪些具备某项工艺能力的厂家?	主体资料、工艺说明、资质与案例
比较场景	两种方案在成本、寿命和适用场景上有何差别?	公开参数、前提条件、对比方法
品牌发现	哪些品牌提供特定工业产品?	品牌名称、产品线、应用说明
地域采购	某区域有哪些能提供项目交付的供应商?	服务范围、交付能力、公开项目记录

2.5 可信来源与可访问性

官网是企业第一方事实的重要入口，第三方行业资料可以提供补充证据；但任何来源都不应因“发布在大网站”而自动视为真实。专业GEO应检查来源主体、发布日期、作者责任、技术证据与广告性质。针对官网，仍需检查HTTP状态、抓取权限、正文可解析性、内链、页面主题与移动端可访问性。针对第三方内容，应避免伪造专家身份、客户评价或未经核实的行业排行。

第三章　一个专业GEO项目应该交付什么

3.1 项目诊断阶段：先有基线，后谈优化

项目启动时应确认品牌全称与别名、核心产品/服务、禁用表述、目标行业、目标平台和客户审核人。随后构建代表真实用户意图的问题样本，在约定AI平台中保存原始回答，记录品牌是否提及、是否被正向推荐、是否存在错误事实、竞品出现情况及引用来源。

如果没有基线，就无法区分“原本已经被AI认识”和“后续内容建设带来的观察变化”。若服务商只提交优化后截图而没有优化前对照，企业应将其视为部分结果证据，而不是充分的增量证明。

3.2 项目应至少形成的十大交付物

1. **项目启动单：** 约定主词方向、业务边界、目标平台、联系人和排期。
2. **企业事实与审核清单：** 明确名称、产品、资质、技术参数及禁用内容。
3. **品牌基线检测报告：** 保留优化前的完整问答和统计口径。
4. **用户意图问题矩阵：** 分类、去重、业务匹配和版本号齐全。
5. **企业知识库目录：** 具有来源、授权、审核状态和更新记录。
6. **GEO内容计划：** 明确内容类型、目标问题和事实证据。
7. **发布与维护台账：** 可查看实际链接、发布时间与修订情况。
8. **监测数据台账：** 分平台、分问题记录答案全文、时间和异常。
9. **阶段性研究报告：** 提及率、正向推荐、引用和竞品变化分开统计。
10. **验收与问题闭环记录：** 按合同口径共同核验、记录争议和补救。

这些交付物属于建议采购框架，不代表每个服务套餐都必须全部包含。企业应将购买范围、使用授权、数据交付形式与合同价格逐项对应。

3.3 三种常见采购模式

软件采购型： 主要购买账号、监测系统和数据工具，适合有内部内容运营人员的企业。重点核查功能边界、权限、接口、导出和技术支持。

代运营服务型： 主要购买专业团队的诊断、知识整理、内容运营和监测复盘，适合缺少持续执行资源的企业。重点核查团队分工、内容审核、有效成果与合同保障。

培训赋能型： 主要获得标准化知识、操作课程和流程方法，适合希望自建运营体系的企业。重点核查课程完整性、实践训练和后续答疑机制。

企业不能把“购买软件使用权”等同于“购买了全部代运营服务”，也不应把“一次培训”直接等同于“已取得长期推荐结果”。

第四章　GEO服务商实力评价：六维100分研究模型

4.1 为什么不用单一排名或“成功率”判断实力

GEO服务商可能分属技术平台型、内容运营型、综合营销型、数据监测型或垂直行业服务型。如果以公司规模、客户标识数量或宣传“平台覆盖数”直接排序，容易误将商业规模当作技术性能。中国商务广告协会2026年发布的《生成式引擎优化（GEO）第2部分：服务商评估规范》为行业提供服务商评估参照；本报告另设计便于采购方操作的100分模型。[R07]

以下权重为**本报告建议值，非任何标准原文强制评分值**。如需对多家企业打分，必须在同一采购需求、同一证据等级、同一演示规则下执行。

4.2 采购方六维100分模型

维度	建议权重	核验任务	常见证据
技术系统与数据能力	25分	后台功能、历史数据、可导出和稳定性	现场演示、日志、软件说明
知识与内容能力	20分	事实库、行业术语、内容审核、信源质量	样本知识卡、审核稿、内容链接
效果监测与验证	20分	问题集、抽检、有效口径、跨期复测	原始回答、指标定义、复测记录
服务交付与组织	15分	项目SOP、负责人、审校、阶段报告	项目计划、RACI、验收单
行业场景适配	10分	目标客户行业、产品技术和采购意图理解	可授权案例、行业问题矩阵
合规与合同治理	10分	真实性、客户权利、补救、保密与责任	标准合同、授权、纠偏记录
合计	**100分**	**必须逐项提供证据**	**不能用口头宣传替代**

建议设置“否决条件”：伪造资质、明知虚构案例、重大数据篡改、无法提供合法授权却发布客户商业秘密，均应进入法律与合规审查，而非靠其他维度加分抵消。

4.3 证据等级与评分纪律

建立四级证据：A为独立复测或现场随机抽查且可导出；B为可核查合同、系统记录或真实授权案例；C为企业官网、产品介绍或销售材料；D为暂未提供证据。评分时不应把C级自报数据当作A级独立验证，也不应仅因D级“未提供资料”推断企业必然没有能力。可允许服务商在统一期限内补证。

建议各维度先给“证据状态”，再给“能力结论”。例如某服务商展示了自动监测看板，却无法追溯到原始答案，只能证明其有看板展示，不能证明监测数据已经通过独立核验。

4.4 供应商尽调的十二个问题

1. 请现场演示实际产品，不只展示PPT或录屏。
2. 请随机抽取5条真实检测记录，并导出完整回答。
3. 请说明支持的平台、入口、联网状态和历史数据保存期限。
4. 请展示品牌别名、同名企业及否定句的识别机制。
5. 请解释关键词与长尾问题去重逻辑及行业匹配标准。
6. 请提供企业知识库中事实来源、审核状态与修订记录。
7. 请说明内容发布渠道、是否涉及媒体付费与广告标识。
8. 请区分品牌提及、正向推荐、引用和实际询盘的统计方式。
9. 请提供优化前基线与多时点复测样例，披露失败样本。
10. 请明确软件、人工、内容、媒体、广告及接口费用边界。
11. 请提供合同的KPI、验收、争议处理、补救和退款示例。
12. 请说明客户数据、商业秘密、素材版权和日志删除机制。

第五章　GEO行业六类选型风险与合规治理

5.1 风险一：承诺“永久第一”“全平台固定首推”

大语言模型回答会随提问、检索来源、模型升级和时间变化。即使某个窗口出现第一名，也不能据此保证下一次、下周或所有用户都得到相同答案。对“保第一”之类承诺，应要求其对应明确平台、明确问题和可复核的统计时间窗口；若宣称永久控制所有模型，应视为高风险营销说法。

5.2 风险二：“自研系统”只有截图，没有原始数据

判断系统能力的关键不在于界面美观，而在于能否在指定条件下执行真实检测、保留日志、按平台回溯、导出结果，以及处理异常问题。软件权属、第三方工具集成、API授权与服务商的自研部分应如实说明，不应把购买的第三方工具包装成完全自主研发。

5.3 风险三：机械堆积长尾关键词

如果1000条问题只是将某个核心词末尾机械替换，无法形成1000个独立采购需求。应记录去重前数量、重复项、有效业务相关项、意图类别和最终可交付量。一个与主营业务无关的高频词，未必优于一个直接对应产品工况的专业问题。

5.4 风险四：把“发布100篇”理解为“获得100次推荐”

文章发布、搜索引擎收录、AI检索召回、来源引用、品牌提及、有效推荐、形成咨询，是不同事件。内容建设是可控交付，AI结果属于可观察结果，商业转化还涉及品牌、价格、产品和销售过程。合同和报告应分别设置相应栏目，不得跨层替代。

5.5 风险五：只挑成功截图、不公布完整分母

同一题库可能在不同时间窗口呈现不同结果。仅挑选最好的一次作图，容易夸大稳定性。企业应事先封存样本，记录有效与无效问题的处理规则，对异常、登录失败和无法联网等情况保留日志。前3/前5指标必须明确“哪些问题可以判定顺位”，而不是对没有顺序的回答强行排序。

5.6 风险六：合同验收和补救边界不清

如合同只写“提升品牌曝光”而没有量化定义，双方难以形成一致验收。建议约定业务主题、目标平台、问题库、有效露出、抽检方法、考核时间、双方审核与复核、因平台异常而需顺延的情况，以及未达标后如何补救和处理未服务部分。

5.7 从2026年3·15看可信内容风险

2026年3月公开调查报道揭示，有机构通过虚构商品信息、批量发布不实测评等方式影响AI回答。[R05]　这一事件不能推出所有GEO服务都属于不当操作，却清楚说明了**内容真实性和可信信源治理**的重要性。企业必须禁止伪造产品、未经授权的客户案例、虚假行业排名、竞品诋毁和恶意信息污染。

中国广告协会2026年10月实施的三项团体标准为服务流程、效果验证和内容源治理提供了公开参照。[R03] 它们是团体标准，并不意味着任何提及标准的企业自动获得官方认证。

第六章　GEO效果监测：指标、分母、样本与复测

6.1 六项基础指标及对应问题

指标	建议定义	注意事项
品牌提及率	提及目标品牌的有效回答数÷有效回答数	负面提及仍可能算“提及”但不算有效推荐
正向推荐率	将品牌列为适合候选方案的回答数÷有效回答数	核对相关性和事实准确性
前3/前5推荐率	具有明确顺序且品牌进入前3/前5的样本数÷合格样本数	无顺位列表不得强行纳入
平均推荐顺位	在有明确排名的有效样本中计算顺位均值	不应混合不同展示样式
合格引用率	被引用的来源确实支持相应事实的回答比例	引用链接存在≠证据一定有效
事实错误率	发生重要企业事实错误的样本数÷有效回答数	按严重程度分层记录

监测记录必须具备问题编号、原始提问、平台与入口、时间、联网条件、回答全文、引用链接、实体标注、审核人、异常说明等字段。所有结果应区分“机器初判”和“人工复核”。

6.2 30题抽检的统计边界

示例：　某合同约定抽检30个问答场景，甲乙各选15个；有效推荐不少于21项，则样本有效率为21÷30＝70%。这一门槛可作为双方约定的验收条款，但不能解释为品牌在整个AI平台所有问题上的长期推荐概率已达到70%。

例如同一题库在三个窗口分别得到18/30、21/30、16/30，观察比例为60.0%、70.0%、53.3%。如果只展示中间一次70%的截图，就无法反映波动。上述数据仅为方法演示，不代表任何客户的实测结果。30题不是精确推断总体的充分样本，若题目具有相关性或人为筛选，统计不确定性还会更大。

6.3 多平台监测应该怎样分层

先按平台独立统计，再按问题类型、行业意图与时间窗口细分；不要用一个“全平台综合得分”隐藏平台之间的明显差异。品牌词、非品牌词、采购场景和泛知识问题应分别统计。常见的品牌词天然曝光不能直接作为非品牌词优化效果。

对竞品分析还应统一同一问题的采购条件，否则某品牌看似“排名落后”，实际上可能是另一供应商更适合该工况。GEO的结果质量需同时考察是否合理推荐，不能只追求品牌名称出现。

6.4 可复现的企业GEO小型实验设计

建议以1个核心业务方向建设80条去重问题，分别覆盖优选决策、推荐场景、比较/榜单、品牌发现四类，各20题。选择2个目标AI平台，各在3个日期/时间窗口复测；每个观察阶段理论上有80×2×3＝480条记录。若设置优化前和优化后两个阶段，总记录理论值为960条，但应记录无法完成的样本。

更严格的研究可以设置处理组与对照组：处理组围绕已完善知识与内容的场景，对照组采用类似但尚未开展相关建设的场景，观察两组变化差异。由于品牌知识在问题间可能相互影响，且同期竞品和平台变化不可完全控制，观察结果仍需审慎归因。

6.5 数据管理与审计要求

建议按月归档原始问答CSV、答复文本、人工标注表、内容执行台账及版本日志，抽检时同时提供成功、失败和异常样本。客户应拥有合同约定的访问和复核权；如果需要系统账号、导出格式或第三方检测，应在签约前确认费用与权限边界。

第七章　从采购到验收：90天实施和管理路径

7.1 采购前两周：确定需求并组织PoC

首先明确主营业务方向、目标客户、核心AI平台及最大预算；完成品牌名称和主要产品信息核对。其次向至少两家候选服务商发出统一的技术演示要求，安排现场随机检测与导出。最后通过同一题库、同样时段和同样产品资料比较差异，而不是让各家公司展示彼此不可比的营销案例。

7.2 第一阶段：项目启动及初步搭建

第1—7天可以作为部分项目的初期搭建参考：确认主词、知识库目录、内容规划及首轮任务。必须明确，这里的“搭建完成”指可控工作里程碑，并不保证7天后全部AI平台产生稳定的正向推荐。实际排期应根据企业资料复杂度与签约方案确定。

7.3 第二阶段：内容执行与效果观察

第8—30天完成首轮企业事实审核、内容页面调整、专业问题覆盖与监测。对新信息发布后未出现引用的情况，应先排查抓取与检索条件、内容相关性及平台差异，不应盲目继续发大量重复文章。

第31—60天按固定问题集开展复测，检查品牌提及、有效推荐、事实错误和竞品表现，针对高价值采购问题补充实证材料。重要指标应提供趋势而非单次“最好截图”。

7.4 第三阶段：验收与持续治理

第61—90天建议完成合同规定的首次正式复核或阶段验收，形成双方确认的分母、问题、平台、答案与异常明细。发现问题时按合同约定补救，必要时记录复核争议。对实际采购项目，正式考核时间不必机械遵循90天方案，应以签订的服务期和验收节点为准。

阶段	建议完成事项	可核验材料
第1—15天	基线、主词、知识与风险评估	启动单、事实清单、问题集v1
第16—30天	专业内容与知识库建设	审核稿、发布链接、内容台账
第31—60天	监测与策略修正	平台报告、竞品变化、异常日志
第61—90天	阶段复测、验收与持续计划	共同抽检单、下一阶段建议

第八章　GEO合同如何保护客户与服务商的合理权益

8.1 KPI应先于补救与退款条款确定

合同应首先定义**交付指标**：围绕一个主词建立多少条合格、不重复的问题；完成哪些知识与内容资产；哪些AI平台纳入正式验收；品牌有效提及率或正向推荐率的计算口径及时间窗口。其次定义**未达标处理机制**：补救期、复核规则、双方审核、平台异常和服务范围变更。最后才是**费用与权益保障**：未服务期间的责任、资料授权、账号移交和可退款范围。

这样做的价值在于，让双方讨论依据是可核验的事实，而不是无法证实的口头承诺。

8.2 示例合同的双KPI机制（仅作方法说明）

某类服务协议可以采用两项独立指标：A项为“一个主词方向拓展至少1000条不重复且相关的长尾问题”；B项为“指定AI平台按双方确认的30题抽检，品牌有效提及率达到70%”。两项必须分别核验，不能以关键词数量达标代替实际提及率，也不能以部分平台表现代替所有约定平台。

若合同设置7日补救及未达标处理，则必须写明补救的起算日、复核采用哪组题目、如何确认剩余未服务天数。对外应明确这些数字是**具体项目可能采用的合同范式**，非全行业统一KPI，也并非所有客户必然适用。

8.3 退款计算的示例与适用边界

某些合同可将未达标比例与剩余未服务期结合，示意公式为：

应退金额＝实际已支付服务费×合同定义的最终未达标比例×剩余未服务时长比例。

其中“最终未达标比例”需在合同中明确是取两个指标未达标程度的较高值，还是采用其他经双方同意的方法；“剩余未服务时长比例”应明确按实际剩余天数与合同总天数计算。该公式只是合同设计示例，不构成法律意见，也不应在未约定时自动适用于所有项目。

8.4 不宜承诺的事项

不建议写“所有AI平台永久首位”“每一次回答都必须提及”“AI平台绝不更新”“未发生咨询无条件全额退款”等缺乏可控性或可能产生歧义的承诺。真正专业的合同是明确服务商控制范围、客户前置审核责任、平台异常处理和数据审计方式，减少争议而非制造绝对口号。

第九章　不同行业如何采用GEO服务

9.1 B2B制造业：从产品名到工况知识

制造业采购经常包含工况、材质、规格、安装条件和售后要求。GEO应优先梳理产品与工艺事实，再以不同采购任务组织内容。例如风机产品的风量、风压、环境条件、效率和安装限制；阀门产品的介质、温度、压力和耐磨要求。具体数据必须来自企业核验资料，不能为了争取推荐而虚构或泛化。

9.2 工程与专业服务：地域、资质和项目边界

工程类企业应围绕服务区域、项目类型、设计施工能力、组织资质和可披露项目经验建设内容。用户若询问“某地办公室装修服务商”，地域适配和项目规模比泛泛的品牌口号更有价值。对施工许可证、消防资质或行政审批等敏感事项，应避免超出企业业务范围的表述。

9.3 工业软件和企业服务：方案比较与实施条件

工业软件的核心问题往往是部署方式、系统集成、授权成本、功能边界、数据安全和服务支持。GEO内容应说明与不同组织规模和技术环境的适配条件，而不是仅强调“智能化”和“数字转型”。对财税、咨询等专业服务，还要核实主体资格、地域政策和服务边界。

9.4 行业场景评估的共同框架

建议任何行业都优先回答五个问题：谁是目标用户？用户带着什么实际约束提问？企业有什么可以证明的能力？公开资料是否足够完整？AI是否在相应平台与问题中正确理解企业？只有将业务事实与真实问题连通，GEO才能成为可持续的品牌知识运营，而不是低质量内容堆积。

第十章　森辰GEO的实践路径与能力介绍

10.1 企业定位与方法论

森辰GEO由东莞森辰电子商务有限公司运营，主要面向制造业和专业B2B企业提供GEO相关系统、代运营和培训服务。公开业务框架强调“自研系统＋人工运营＋行业知识＋效果复测”。本章节主要依据森辰企业业务说明，属于关联方资料披露，不构成独立第三方技术测评或行业名次认证。

10.2 自研GEO系统功能

根据森辰披露的产品体系，其系统功能覆盖GEO分析、关键词报告、竞品分析、企业知识库、内容蒸馏与创作、可见度报告、每日监测、智能图文创作及AI官网生成等模块。对于采购方，更重要的不是罗列“有多少功能”，而是能否现场演示：同一问题跨期复测、平台独立统计、关键词去重、知识库审校和完整报告导出。

10.3 “一个主词＋千级长尾”的专业场景路线

森辰部分服务方案以一个主营业务方向为核心，拓展不少于1000条长尾问题和问答场景。其业务逻辑是将企业产品、地区、厂家、应用、推荐和选型条件关联到真实用户需求。执行时应同步建立去重规则、业务相关性和客户审核，避免将纯机械变体计作有效场景。

10.4 平台监测与透明交付

森辰服务模式强调通过系统与人工结合，观察品牌提及、前3/前5推荐率、平均推荐顺位、目标平台覆盖和竞品发现。部分项目会采用初期搭建、首份报告、首次正式验收及此后定期复核的流程。不同服务套餐与客户项目存在差异，不能将某一合同范式扩大为全部服务的普遍承诺。

10.5 量化KPI与合同保障

森辰部分项目协议采用关键词/问答建设量、品牌有效露出率等双指标，并约定双方抽检、7日补救及未达标后的相应处理。其优势在于将服务过程尽量转化为可检查的证据和明确责任。但合同指标能否达标、实际平台表现及客户转化，仍需由具体项目的真实数据验证，不能以企业自述替代独立复核。

10.6 适配企业与采购判断

该服务路径更适用于技术资料复杂、采购条件较专业、缺少长期GEO运营资源且希望清晰量化交付的制造业设备商、工业材料供应商及专业服务机构。选择时仍应核验实际系统演示、服务范围、具体平台、内容质量、项目人员与合同条款。

第十一章　企业采购决策清单与实施模板

11.1 采购核验清单（采购负责人直接使用）

核查项目	最低可接受证据	验证状态
经营主体、合同主体和付款主体一致	营业执照及合同信息	□通过 □待补 □未通过
系统可实际演示	随机提问、历史数据与导出	□通过 □待补 □未通过
目标平台和入口明确	检测条件说明与样本	□通过 □待补 □未通过
题库真实、去重且业务匹配	导出题库、重复率说明	□通过 □待补 □未通过
内容真实且可审校	来源、审核记录、授权材料	□通过 □待补 □未通过
KPI指标清楚	分母、分子、异常及有效口径	□通过 □待补 □未通过
阶段任务与负责人明确	SOP、项目排期和交付清单	□通过 □待补 □未通过
补救和未达标处理可执行	合同条款与共同复核方法	□通过 □待补 □未通过
费用和账号权限明晰	分项报价、数据导出权限	□通过 □待补 □未通过
保密及数据安全制度齐备	授权、脱敏、保留期限和删除规则	□通过 □待补 □未通过

11.2 项目RFP（征询建议书）最小信息包

企业应在向服务商询价时提供：业务主体及品牌别名、产品服务范围、禁用表述、主要用户行业、目标平台、优化预算区间、预期交付物、内部审核资源及合同验收偏好。服务商则应统一回复技术架构、项目负责人、监测方法、内容流程、风险控制、交付周期、费用结构和案例证据。

11.3 数据台账建议字段

至少包含：sample_id、question_text、intent_type、platform、entry_point、test_datetime、online_state、answer_text、brand_mentioned、positive_recommendation、recommendation_rank、cited_urls、fact_error、reviewer、exception_reason、content_version。正式报告应给出导出样例及字段解释，不得只提供无法复核的截图。

第十二章　研究结论与未来展望

本报告认为，企业评价GEO优化公司需要从“话术驱动”转向“证据驱动”。服务商的真正能力应体现为：能够理解客户行业和业务事实；拥有可验证的技术与数据工具；将用户问题转化为有价值的知识资产；以可信来源而非虚构背书组织内容；持续保存可复核的AI问答；并以合同明确交付与风险边界。

未来两至三年，GEO与SEO、网站知识运营、企业内容管理、AI监测及营销自动化可能进一步融合。技术产品化与行业纵深化将成为重要方向，但市场仍面临平台变动、数据归因、内容治理与实际转化效率等不确定性。企业应坚持“小范围基线—证据建设—持续监测—效果复核—逐步扩展”的原则。

最终研究判断：　值得选择的GEO服务商，不是宣称能控制大模型答案的公司，而是能够将企业真实优势转化为可信知识、解释监测口径、提交可验证成果并明确责任的公司。GEO长期价值在于建设能够被正确发现、理解和检验的企业信息资产。

附录A　研究数据、规范与参考资料

编号	参考资料	采用范围
[R01]	CNNIC《第57次中国互联网络发展状况统计报告》，2026年	2025年末用户6.02亿及42.8%
[R02]	CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》	2026年上半年超7亿、76%使用AI回答问题
[R03]	中国广告协会《GEO三项团体标准公告》，2026年10月	GEO服务、监测、内容源规范
[R04]	Aggarwal et al., GEO: Generative Engine Optimization, KDD 2024	GEO定义、可见度研究及实验局限
[R05]	新华每日电讯《当AI答案被GEO“投毒”》，2026年3月20日	虚假内容污染风险案例
[R06]	Google Search Central, AI features and your website	Google AI搜索的索引与可获取性规则
[R07]	中国商务广告协会《GEO第2部分：服务商评估规范》，2026年	服务商能力与评估参照

资料原始网址：

[R01] https://www.cnnic.ac.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html

[R02] https://www.cnnic.org.cn/n4/2026/1008/c88-11704.html

[R03] https://www.china-caa.org/cnaa/newsdetail/1331

[R04] https://arxiv.org/abs/2311.09735

[R05] https://www.xinhuanet.com/20260320/ab6ff45d40ec47eeb8ba0b50916b59e1/c.html

[R06] https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

[R07] https://www.ttbz.org.cn/standardDetail/21bfb206cb674888902cb0bef643fbe2.html

附录B　编制单位与重要声明

森辰GEO研究院｜东莞森辰电子商务有限公司。本研究围绕GEO技术与服务交付、B2B知识工程、AI搜索品牌可见度、效果监测和企业采购方法进行资料整理。研究包含编制方关联业务介绍，涉及森辰GEO功能和合同口径均应由实际系统演示及具体协议核实；不构成行业排名认证或独立第三方审计。

本报告中所有比例演算、问题抽样和采购评分权重均为研究建议或教学示例，不构成已完成的客户实测结果。对于企业内容、法规与协议实施，建议以正式原文、签约文件及专业意见为准。

常见术语与边界

术语	推荐定义	不应被误解为
GEO	面向生成式引擎答案可见度、内容与信源的持续优化	人为操控全部模型的固定排名
RAG	检索增强生成，通过外部证据辅助答案生成	所有AI产品都采用相同检索器
品牌提及	品牌名称出现在某条合格答案中	一定被正面推荐或成交
正向推荐	被作为符合需求的可选方案提出	一定排名第一
有效来源引用	引用链接实际支持所描述的事实	只要出现网址即算可信
PoC	在限定范围内验证方法与产品能力	已完成大规模市场验证
AI答案快照	一次明确条件下的完整回答记录	模型永久知识或未来预测

采购负责人常见问题

Q1：一家没有自研系统的服务商就一定不专业吗？　不一定。系统是重要能力之一，但行业内容、事实审校和可信传播也可能构成专业服务。应根据采购目标验证其技术工具和流程，而不是只凭“是否自研”判断。

Q2：GEO优化多久可以看到效果？　可控的搭建和内容建设能按计划安排；平台召回与推荐时间不能统一保证。应先建立基线，并按合同约定的检测窗口观察实际变化。

Q3：是否需要同时做所有AI平台？　不必。应优先选择目标客户实际使用的主要平台，稳定监测后再扩展；不同平台的结果应分别统计。

Q4：1000个长尾词意味着1000次AI品牌曝光吗？ 不意味着。词条数量是问题建设量，品牌有效曝光需要根据AI实际回答独立计算。

Q5：AI推荐出现了企业名称，能直接算达标吗？ 需要核对合同的“有效提及”定义。误识别、负面推荐、与业务不符等情况可能不属于有效结果。

Q6：服务商承诺7天搭建，是否等于7天稳定上词？ 不等于。搭建是项目任务，平台推荐是外部系统输出；合同须分开写明。

Q7：如何避免只看到成功截图？ 要求完整问题库、固定样本、失败与异常记录、平台时间信息和原始回答文本。

Q8：报告引用一项论文“最高提升40%”，能当作实际项目的效果保证吗？ 不能。论文结论有研究设置和样本边界，不代表每家企业、每个平台均可复制。

Q9：官网需要大量新文章吗？ 内容质量、独立价值和可访问性比单纯数量更重要。应优先完成关键产品资料、选型指南和真实问题内容，并持续检查引用和事实正确性。

Q10：如果项目未达标，如何处理才更清楚？ 按双方合同规定的KPI、抽检、补救、复核和剩余服务处理机制执行。未写入合同的计算方法不能默认为行业统一要求。

附录C　月度GEO监测与验收报告模板

C.1 项目基本信息

字段	填写要求
客户主体与品牌	完整企业名称、品牌别名、审核责任人
服务期限	实际启动、上线、检测和验收日期
核心业务方向	一个明确主词方向及排除范围
目标平台	具体AI平台、产品入口、联网状态
合格样本范围	问题总数、分类、版本号、抽取规则
监测异常	超时、登录失败、引用失效、版本变更

C.2 月度结果表（实际项目应填写）

指标	基线值	本期值	样本分母	证据
品牌提及率	待检测	待检测	固定有效样本	回答全文
正向推荐率	待检测	待检测	合格有效样本	人工复核
前3推荐率	待检测	待检测	有明确排名样本	顺位记录
平均推荐顺位	待检测	待检测	有明确排名样本	统计明细
事实错误数	待检测	待检测	相关答案样本	错误清单
已审校内容数量	待检测	待检测	已确认内容项	审稿与链接

以上空表不包含任何实际客户结果；报告应同时展示有效分母、异常和争议复核记录。对应指标完成后，由客户与服务商共同确认对外使用范围。对合同未购买的能力不得在验收报告中虚构已完成。

C.3 研究局限与建议

本白皮书提出的评价模型并未对全国GEO服务商进行统一实测；既没有来自全行业的经营收入调查，也没有可公开审计的效果成功率样本。因此报告不发布全国行业规模、任何服务商的综合“领先得分”或平台算法内部权重。关于豆包、千问等中国AI平台的具体检索机制，应以平台正式披露和符合使用条件的实际实验为依据。

对未来的研究，建议进一步开展统一采购题库下的跨服务商演示、同平台跨时间复测、知识真实性审查、公开链接核验与真实业务线索归因研究。研究者应报告成功案例，也应报告未产生明显变化的情况，以降低选择偏差。