AI SEARCH / ENTERPRISE GROWTH / 2026

抢占AI搜索“答案入口”

生成式引擎优化（GEO）的技术体系与企业增长实践

AI搜索需求 · 企业知识工程 · 全链路技术体系
品牌可见度 · 获客归因 · 投入产出与增长管理



森辰GEO研究院
东莞森辰电子商务有限公司

2026年11月25日
30页 · 研究报告 V1.0

编制单位 / 企业介绍

认识森辰GEO

ABOUT SENCHEN GEO / COMPANY PROFILE

森辰GEO

企业AI搜索优化与数据化运营服务

森辰GEO由东莞森辰电子商务有限公司运营，专注生成式引擎优化（GEO）技术研发、系统工具及企业服务，重点面向制造业和专业B2B企业。围绕品牌发现、产品选型、供应商推荐与企业比较等场景，建立企业知识建设、内容运营、可见度监测与项目管理相结合的业务体系。

三大核心业务

业务板块	主要能力	适用客户
GEO优化系统	品牌基线诊断、关键词与竞品分析、内容辅助生成、定时监测	具备内部运营或市场团队的企业
GEO代运营	企业资料整理、长尾场景建设、专业内容执行、阶段报告与复测	希望外包执行并保留审核权的企业
GEO教学培训	选词、知识库、内容生产、平台检测及项目实操	希望建立自主运营能力的团队

服务定位与企业价值

制造业与B2B

将产品规格、生产工艺、使用工况、适用限制及项目案例转化为可核验知识，服务专业采购决策。

系统与人工协同

系统承担分析、辅助生成、监测与汇总；项目团队负责企业事实审校、内容执行、策略复盘和验收沟通。

关于森辰GEO研究院

编制单位关注AI搜索推荐机制、企业知识工程、GEO技术应用与效果评价。研究院与森辰GEO业务存在关联；本报告的企业介绍为关联方披露，不构成独立技术认证。

企业资料：森辰GEO相关业务说明；实际服务范围以产品及合同为准。

编制单位 / 核心优势

森辰GEO：技术能力与增长交付

SENCHEN GEO / TECHNOLOGY & DELIVERY

森辰GEO以“自研系统＋人工运营＋企业知识＋效果复测”为主要服务模式，将企业核心业务、问题矩阵、内容资产、品牌监测和项目验收连接起来，重点提升服务过程的可追踪性。

⩾1000
长尾场景建设
部分方案，一个主词方向

7天
初期项目搭建
常用交付里程碑

70%
有效露出验收示例
30题中不少于21项

技术模块	服务能力	可核验交付
GEO分析 / 竞品分析	品牌现状、同行出现、问题缺口	诊断报告、原始问答
关键词 / 知识蒸馏	核心业务、长尾问题、专业知识提炼	去重题库、知识卡
知识库 / 内容生成	产品、工艺、案例与内容审校	审核稿、内容链接
可见度 / 每日监测	品牌提及、前3/前5、平均顺位、平台覆盖	分平台数据及历史记录
图文 / AI官网	辅助图文创作及GEO友好型官网	发布前审核与成果
交付与权益保障	阶段报告、共同抽检、补救及未达标处理	正式协议、复核记录

项目管理闭环

01
诊断搭建
核心业务与资料

02
场景运营
知识库与内容

03
持续检测
指标与复盘

04
验收保障
共同抽检与补救

合同指标的适用范围

千级长尾是场景建设目标，不等于千次推荐；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日补救及未达标处理机制，实际以所签协议为准。商业询盘与成交需要另外跟踪。

企业资料：森辰GEO业务及合同范式说明；非第三方测评。

00 / 执行摘要

从“被推荐”到可验证的增长

EXECUTIVE SUMMARY / KEY FINDINGS

7亿+
中国生成式AI用户
2026年上半年，CNNIC [01]

10个
B2B平均互动渠道
2026年全球B2B调查 [03]

8% / 15%
传统链接点击比例
有／无AI摘要，美国样本 [04]

AI问答拓展了企业与潜在客户接触的方式，但被看见并不自动等于新增客户。企业应把GEO作为与SEO、官网、销售团队和客户数据系统协同的增长工作，而不是孤立的排名服务。

核心判断	对企业的启示
01 关注高意图入口	按真实采购需求组织内容，优先选择核心业务与专业场景。
02 以可信知识为基础	产品事实、技术参数、交付条件与来源必须准确、一致、可更新。
03 内容与检索协同	确保资料可访问、可解析、能够支持问题回答。
04 监测与商业指标分层	分别记录提及、推荐、引用、访问、询盘和成交。
05 增长需要归因	用可追踪访问、CRM线索、客户自报与对照测试验证影响。
06 交付与合规并重	真实内容、固定采样、过程记录、明确合同及风险责任。

核心研究观点

“答案入口”是一种对新增信息接触场景的概括，不是可买断的位置。可持续GEO增长来自企业信息价值、可获取性、真实客户需求及转化承接能力的共同改善。

依据：[01] [03] [04] [06] [08] [12]；研究院综合分析。

00 / 研究说明

研究范围、证据与阅读导航

RESEARCH SCOPE / CONTENTS

本报告研究企业如何从AI搜索中获得品牌发现机会、如何建立GEO工程体系，以及如何将品牌可见度与实际业务增长分层管理。报告使用公开统计、研究论文、平台文档和企业业务资料，并提出可执行的项目与归因方法。

证据标记	资料类型	使用边界
A 官方统计	CNNIC等公开统计与行业规范	不直接推导GEO行业收入或客户数量
B 外部研究	学术论文、调查与行为观察	结论仅适用于其样本及实验设置
C 研究方法	架构、指标、ROI及案例演算	未执行的方案不构成实测结果
D 企业披露	森辰GEO业务、功能及合同范式	非独立第三方认证

目录与研究结构

篇章	研究方向	页码
前置专题	森辰GEO、核心优势、摘要、研究说明	02—05
第一篇	AI搜索入口与企业增长逻辑	06—09
第二篇	GEO技术架构与知识工程	10—14
第三篇	内容、信源、官网与监测体系	15—19
第四篇	效果评价、线索归因与投入产出	20—24
第五篇	重点行业增长实践与90天实施	25—28
第六篇	合规治理与发展建议	29
参考文献	公开数据、研究、标准、平台资料	30

研究局限与利益关系

本报告未对国内AI平台实施统一独立效果测试，也没有获得全国GEO商业收入统计。森辰GEO为关联业务品牌。案例、预算和ROI均标注假设，不能作为真实业绩或效果承诺。

第一篇 / 市场背景

生成式AI成为新的信息入口

01 / AI ADOPTION IN CHINA

6.02亿
生成式AI用户
2025年末，CNNIC [02]

7亿+
生成式AI用户
2026年上半年，CNNIC [01]

76.0%
回答问题
受访用户使用目的 [01]

CNNIC第57次《中国互联网络发展状况统计报告》披露，2025年末生成式AI普及率达到42.8%；2026年发布的应用发展报告称上半年普及率超过50%。这些统计显示问答式信息服务已具备广泛使用基础。不同时间点的统计与测算方法不完全相同，不宜将其直接拼接为GEO行业增长率。

受访用户使用生成式AI的主要目的

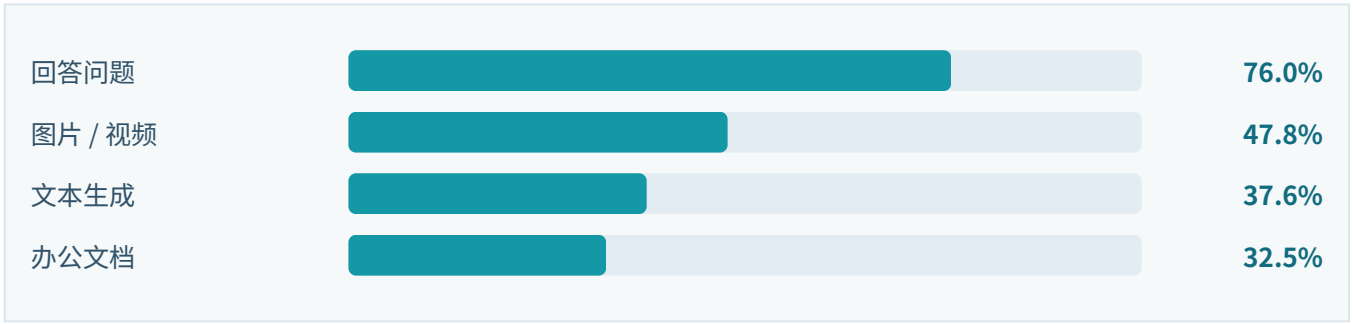

图1｜CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》；多选用途，不可相加为100%。[01]

企业为什么需要关注真实问答场景

需求变得具体
用户可以将规格、预算、区域、应用条件放在同一个问题中，企业需要用可核对的业务事实回答。

营销价值需验证
AI用户规模不是采购人数。应调查目标用户的实际平台与采购习惯，并以自身业务数据衡量增长。

数据边界
本报告不将生成式AI用户数视为企业可触达流量，也不由此编造GEO市场规模、采购率或成交率。

来源：[01] CNNIC 2026应用发展报告；[02] 第57次统计报告。

第一篇 / 渠道变化

点击行为变化：AI入口不等于流量

02 / SEARCH BEHAVIOR & OMNICHANNEL

传统搜索通常将用户引向网页；部分生成式搜索会先提供综合答案。即使用户没有立即点击，也可能形成品牌印象，随后通过品牌搜索、电话、微信或销售人员进一步验证。应分别监测答案可见度、访问及真实商机。

有无AI摘要时的传统结果点击比例

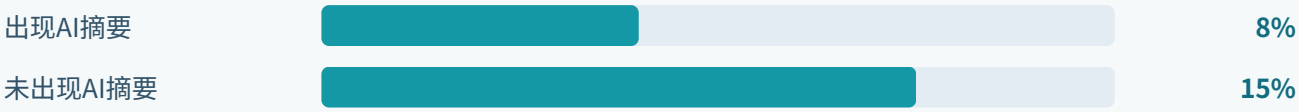

图2｜Pew Research Center对900名美国成年人2025年3月浏览记录的分析；有摘要页面的摘要来源点击约1%。这是观察性、特定市场结果，不代表中国AI应用的点击率或因果影响。[04]

10个
平均互动渠道
麦肯锡2026全球B2B调查

近4000
决策者样本
覆盖13个国家

71%
受访B2B企业
提供电子商务 [03]

增长策略：连接多个接触点

触点	可能承担的作用	应跟踪的证据
AI答案	品牌发现、方案初筛	提及、推荐、信息准确性
官网 / 专业资料	技术验证、证据补全	访问、资料下载、表单
销售 / CRM	需求澄清、技术沟通、成交	有效线索、商机、订单

启示

GEO需要与现有渠道协同；不能以国外搜索点击率直接预测国内GEO获客效果。

来源：[03] McKinsey 2026 Global B2B Pulse；[04] Pew 2025。

第一篇 / 增长框架

从AI答案到业务增长的证据链

03 / ANSWER-TO-BUSINESS FRAMEWORK

传统获客分析往往从流量开始。GEO新增了答案中的信息接触阶段，企业却通常无法看到每个真实用户的完整对话。模拟问题检测只是可见度代理指标，并非曝光人数，因此不能把监测次数直接代入网站转化漏斗。

A｜答案观察	固定问题集上的品牌出现、推荐和来源	监测证据
B｜用户到达	官网访问、可识别AI来源或品牌搜索	访问记录
C｜需求表达	表单、电话、企微、询盘及资料咨询	线索记录
D｜商机验证	确认行业、预算、工况、采购期与适配度	CRM记录
E｜业务结果	报价、合同、净收入、贡献毛利	交易记录

避免将两条链路误合并

监测链：问题为单位

每条观测对应平台、问题、时间和完整答复。适用于比较品牌信息是否出现与是否准确。

经营链：客户为单位

以去重线索及商机ID管理触点、销售阶段、订单与成本。只有获得合法可连接证据时才关联。

企业应明确三个不同目标：提高目标问题的有效推荐表现，改善接触后的信息验证体验，以及增加可确认的高质量商机。三类结果分别使用题库、网站与CRM记录，避免将其描述为一条可以自动乘算的真实用户路径。

> **核心原则**
> 先测量各阶段，再研究阶段之间是否存在关联；没有个体级连接证据时，只能进行汇总趋势和探索性归因。

来源：[03] [04]；增长框架为本报告方法模型。

第一篇 / 战略选择

优先布局高价值采购问题

04 / PRIORITIZING BUYER INTENT

企业不必一开始覆盖所有AI平台、行业或关键词。应优先选择真实业务范围内具有明确需求、较高商业价值和充足证据的场景。对B2B企业，可从销售团队实际收到的采购问题、官网搜索、技术咨询及报价资料中提炼需求，而非凭空猜测搜索量。

决策阶段	典型用户意图	内容与业务承接
需求识别	了解问题、技术原理或解决方案	技术说明、产品分类、适用范围
方案选择	比较技术路线、规格或使用条件	参数表、选型指南、限制条件
供应商筛选	推荐品牌、厂家、区域服务商	企业主体、产品能力、授权案例
采购验证	交付时间、资质、服务与合作条件	公开服务说明、合规证明、咨询入口
合作决策	需求确认、技术交流和报价	销售工程师、需求表、报价流程

优先级评分（企业内部建议）

维度	建议权重	核验方式
业务价值	35分	合同价值、有效线索质量、战略业务
需求相关性	30分	真实客户提问及现有询盘
证据完备度	20分	参数、适用条件、可授权案例
可执行性	15分	内容资源、技术审核和监测条件

使用方法

将候选场景按0—5级自评并换算为权重分，先实施高价值、事实充分且可验证的问题组。权重为采购与运营建议，不是AI算法权重或真实流量评分。

第二篇 / 技术逻辑

AI搜索如何连接问题与企业知识

05 / RETRIEVAL & GENERATION

部分AI搜索采用检索增强生成（RAG）或其他外部信息获取方式，将外部检索材料与模型已有知识结合生成答案。Lewis等2020年关于RAG的论文提供了通用研究基础；商业平台具体检索器、排序参数及生成策略并不统一，也往往不对外完全公开。[05]

01	02	03	04	05
问题解析	**信息获取**	**证据选择**	**生成答案**	**结果核验**
识别需求与约束	已有知识 / 检索	相关性与上下文	品牌与推荐理由	引用、事实、顺位

公开研究提供的技术证据

研究	观察对象与结果	对企业的启示
KDD 2024 GEO [06]	部分方法在特定设置中使内容可见度最高提升约40%	改善内容表达与可检验事实，不能保证商业平台提升幅度
2026引用竞争 [07]	6个模型、252,000次双文档试验；相关性和呈现位置有较大作用	重视相关内容；外部服务无法直接设置平台上下文位置
2026引用观察 [08]	158,099条回答和468,037条引用；检索与模型知识相关	分别核查是否被发现、是否被引用及品牌是否出现

实践应将内容建设视为影响信息获取与理解的可控动作，将模型输出视为需要持续观察的结果。对于知名度较低的专业企业，细分应用与真实技术优势可能提供有价值的匹配依据，但仍须由平台实际回答验证。

> **研究边界**
> 2026年论文属于预印本或公开研究稿，未在本报告中独立复现实验；引用与品牌推荐不是同一指标。

依据：[05] [06] [07] [08] [09]。

第二篇 / 系统架构

企业GEO七层技术与增长体系

06 / ENTERPRISE GEO STACK

企业级GEO不仅需要内容生成模块，还需要可追踪的知识、场景、发布、监测、客户数据和交付治理。以下架构由研究院提出，适用于企业内部自建、SaaS采购或代运营项目，不等同于任何平台内部算法，也不表示单一供应商已经实现全部模块。

01｜资料实体层	企业主体、产品、资质、参数、应用、案例	事实清单
02｜知识治理层	来源、版本、审核、授权、冲突与纠错	知识库
03｜意图场景层	业务主词、客户角色、约束、长尾问题	问题矩阵
04｜内容信源层	官网、专业图文、行业来源、发布审核	内容台账
05｜监测数据层	定时复测、原始回答、引用、标签、竞品	监测日志
06｜线索经营层	网站事件、咨询、CRM、商机、成交	经营台账
07｜交付迭代层	报告、质量复核、预算、优化、验收	决策记录

跨层数据连接原则

统一品牌ID、业务主题ID、场景ID与内容版本号；监测记录需映射到固定问题；线索记录应使用客户或商机的独立标识。跨层关联应有清晰的授权和证据来源，避免把匿名模拟问答映射成真实客户行为。

架构价值

技术建设的重点是形成可复核的数据链路与组织协作：以知识提高内容质量，以监测发现问题，以经营数据判断是否值得扩展预算。

研究院参考架构；规范参考[12]。

第二篇 / 企业知识工程

企业实体与专业知识的结构化

07 / BRAND ENTITY & KNOWLEDGE ENGINEERING

企业知识库是GEO的信息底座。一个品牌可能包含简称、全称、多个产品系列以及关联主体。首先应确认实际经营主体与业务边界，避免品牌重名、授权关系混乱和产品信息冲突；其次把资料从营销描述转化为能够支持采购判断的事实。

知识对象	关键字段	原始证据建议
企业 / 品牌	全称、简称、官网、服务范围	企业官方资料与登记信息
产品 / 服务	分类、型号、功能、规格、限制	产品说明书、技术文档
工艺 / 技术	材料、工艺流程、性能条件	工艺说明、检测文档
工况 / 应用	使用环境、适用行业、非适用条件	技术负责人审核记录
案例 / 资质	项目背景、服务内容、证书有效期	授权案例、原始文件
交付 / 售后	服务区域、周期、支持方式	正式服务政策及合同

示例：事实卡的最小结构

主体与属性

entity_id、标准名称、产品型号、技术属性、适用范围。用于消歧和内容一致性检查。

证据与版本

source_id、资料日期、审核人、公开权限、版本号、有效期限。用于事实核查。

知识图谱的适用边界

若业务对象与关系复杂，可以将“产品—工况—应用—证据”组织成图谱或结构化表。知识图谱是企业管理工具，不保证直接写入外部模型知识或获得推荐。

方法为企业知识工程建议；研究依据[05] [08]。

第二篇 / 事实治理

让企业知识可审校、可更新

08 / FACT GOVERNANCE & VERSIONING

知识蒸馏在企业GEO业务中可指从资料提炼可复用知识与问答结构，而不必然指训练小模型或修改外部模型参数。关键是生成内容必须受原始事实约束，尤其对于产品规格、资质、认证和客户案例，应由具备权限的企业人员审核。

01	02	03	04	05
资料采集	**事实提炼**	**专业审校**	**内容复用**	**定期更新**
内部与公开材料	结构化知识卡	确认事实和权限	对应问题与证据	修订与错误处理

事实审校与版本管理

情形	处理方法	记录
同一规格存在冲突	暂停使用，交由产品或技术负责人确认	冲突项、证据、决定
资质接近有效期	核查证书更新状态及适用主体	有效期、授权范围
客户案例无法公开	删除身份线索或不发布，不能虚构案例	授权状态与匿名方式
产品已停产或变更	更正相关官网、资料与场景内容	旧版、新版、修改日期
AI回答出现错误	保存完整答案，检查公开事实与来源	错误类型、纠偏任务

对于以性能和工况为核心的B2B产品，信息错误可能造成实际采购风险。建议将关键技术事实、对外承诺、客户数据和一般营销表述设置不同审校等级，并将未审核材料排除在对外发布之外。

可量化的质量指标

事实卡审核通过率、来源完整率、到期资料占比、关键事实错误数和纠偏完成时长。以上反映知识治理质量，不能与AI推荐率直接互换。

研究院方法建议；内容源规范参照[12]，生成内容标识参照[13]。

第二篇 / 场景工程

从一个主词到千级采购场景

09 / INTENT & LONG-TAIL QUESTION DESIGN

长尾场景建设要围绕真实业务能力和客户需求，而不是在主词后不断拼接“厂家、品牌、公司”等后缀。企业可以围绕一个主营业务方向，结合产品细类、用户角色、应用条件、地域、采购阶段和服务要求拓展问答，并对相近意图去重。

意图分类	典型问题结构	对应知识证据
优选决策	某条件下适合哪类产品或供应商?	参数、工况、适用限制
推荐场景	有哪些符合某要求的生产厂家?	企业能力、产品线、真实资质
榜单 / 比较	不同方案之间有什么差异?	公开规格、差异、适配依据
品牌发现	某类产品有哪些可了解的品牌?	主体名称、类别、真实业务范围

问题矩阵的质量控制

建设量与测试量分开

千级问题库是内容与监测资产；正式监测可按业务意图分层抽样，不必把所有建设问题视为曝光结果。

去重与业务匹配

保存原始条目、合格场景数、排除原因与分类。问题应具备实际业务关联和独立用户意图。

合格覆盖数 = 去重后且符合业务范围的问题数

建设量不是AI品牌命中量，正式露出率需要独立检测。

例如在工业设备业务中，可按风量、压力、环境、交付地域及采购目的形成问题组。新增问题应能对应有依据的事实或选型说明；若企业无法支持某个特殊条件，应明确不适配，而非生成误导性推荐。

森辰实践

森辰部分项目以一个主词方向建设不少于1000个长尾场景，适用标准以签约清单为准。

研究院场景模型；品牌推荐问题条件研究参照[09]。

第三篇 / 内容体系

从企业事实到可复用内容资产

10 / CONTENT ARCHITECTURE

内容规划应以采购者要解决的问题为核心，以企业真实能力作为证据。不同内容的目标并不相同：技术说明用于准确解释产品，选型指南用于帮助比较，案例用于验证适用情境，企业介绍用于确认主体及服务能力。应避免大量同质化文章稀释信息价值。

内容类型	组织重点	主要承接需求
产品及解决方案	型号、参数、适用条件、排除范围	技术了解与选型
选型与比较指南	明确判断维度、优缺点及适配条件	方案比较与采购初筛
行业技术文章	专业问题、真实经验、数据出处	问题理解与信息发现
案例与实践记录	项目背景、实施条件、授权证据	合作能力验证
品牌与服务说明	业务范围、主体、交付方式、联系方式	供应商核验与询盘
FAQ及资料下载	常见疑问、清晰答复、技术文件	复核与后续咨询

单篇内容建议结构

01
问题
用户真实需求

02
结论
明确且有边界

03
证据
规格与来源

04
限制
不适用条件

05
承接
相关资料或咨询

可将内容与知识库中的事实ID、对应问题组、责任编辑和发布版本关联起来，形成便于维护的内容台账。对于PDF报告，建议同时提供具有独立信息价值的HTML介绍、参考资料与下载链接，而不是只上传不可检索的封面图片。

> **质量原则**
> 先保证准确、有用和原创增量；不得为了增加引用而制造虚假评测、无依据排名、虚构媒体背书或隐藏商业关系。

技术参考：[06] [08] [10] [12]。

第三篇 / 信源治理

可信来源与内容传播边界

11 / SOURCE GOVERNANCE

企业可以通过官网、技术文档、合规行业渠道及授权案例建立公开信息体系。第一方信息负责说明自身产品和服务，第三方来源可提供外部验证。来源价值取决于与问题的相关性、事实依据和责任主体，而不是发布数量或所谓统一的“AI信源权重”。

来源类型	适用事实	审核重点
企业官网	产品、技术、服务、联系方式	主体、版本、公开权限
行业协会 / 公共机构	政策、标准、行业背景	原文日期与适用范围
专业媒体 / 研究机构	技术报道、行业研究、市场调查	编辑责任、方法与来源
客户授权案例	项目应用与服务实践	授权、真实条件与结果范围
产品文档 / 检测资料	参数、证书、性能条件	真实性、有效期、保密要求

发布与核验流程

01
来源筛选
检查出处和授权

02
事实审核
核验数据及表达

03
合规发布
披露广告及标识

04
链接归档
记录日期与版本

05
定期维护
失效、冲突与纠正

实际运营应逐条保存原始链接、发布主体、标题、日期、引用事实和审核记录。付费发布、合作媒体或推广内容须依照适用规则处理广告标识与商业关系，不应包装为独立第三方评价。

> **标准参照**
> 中国广告协会2026年实施的GEO内容源主体分类分级与选用要求，为来源治理提供行业自律参照。标准不是某家企业的国家认证。

依据：[12] [13]；内容来源治理为研究院建议。

第三篇 / 网站承接

GEO友好型官网与SEO协同

12 / WEBSITE DISCOVERABILITY & CONVERSION

企业官网承担两项任务：向检索系统提供可获取的业务信息，向真实访问者提供可信的技术与采购资料。GEO并不替代基础SEO。Google官方指南对其生成式搜索功能强调传统搜索技术和有价值内容仍然重要；该说明不能直接外推为所有国内平台的索引规则。[10]

核验层	建议检查事项	预期产物
可访问	HTTP状态、移动端、重要内容文本化、合理抓取设置	站点技术审计
信息架构	产品分类、行业解决方案、相关页面内链	清晰页面层级
可信内容	企业主体、参数、案例、服务边界及资料来源	专业知识页面
研究资料	可检索PDF、HTML摘要、参考文献、真实下载入口	可阅读研究栏目
咨询承接	需求表、联系方式、资料下载与隐私说明	可验证的转化事件
维护与复测	失效链接、产品变更、页面版本、数据分析	网站维护台账

面向企业采购的页面模板

产品与方案页

用结构化标题与可读正文呈现规格、适配条件、非适用场景、相关案例、下载资料及实际咨询方式。

研究与知识页

给出作者或编制单位、研究日期、摘要、来源、可访问附件与必要声明；避免只有海报或图片文字。

平台差异

网页能被访问或索引，只是部分系统使用它的前提；不能保证在AI回答中被引用。禁止把某个平台公开的技术说明写成全部AI平台通用的抓取算法。

依据：[10] Google Search Central；[08] 引用研究。

第三篇 / 运营执行

多平台内容运营与质量管理

13 / CONTENT OPERATIONS

不同AI产品的检索范围、功能、入口和答案形式存在差异。企业应针对目标客户选择重点平台，在网站、专业内容与其他合规渠道维持品牌信息的一致性，同时根据渠道实际受众调整表达方式。多平台优化不等于承诺所有平台同时达到同一结果。

内容运营的项目台账

工作项	记录字段	质量检查
内容任务	场景ID、主题、稿件版本、负责人	与业务方向一致
事实审校	知识卡、引用来源、审核人、结论	参数、资质、案例准确
发布记录	页面链接、渠道、发布时间、版本	授权、标识、链接有效
更新维护	问题发现日期、修改记录、影响页面	跨渠道信息一致
效果观察	相关问题、AI平台、回答全文、引用	与执行记录可追溯

常见异常与纠偏

有内容、无引用

检查可访问性、主题相关性、是否出现检索证据，再决定优化方向。

有提及、事实错误

回查企业资料、同名主体、旧版内容及引用，安排事实更正与后续复测。

有推荐、无询盘

检查采购意图、官网承接、咨询路径及销售响应，不直接归因于GEO内容失败。

有询盘、不适配

复盘问题是否过泛、内容是否夸大范围，以及销售线索筛选是否一致。

运营纪律

不以批量生成篇数作为唯一产出；不得伪造评论、排名或案例。需要保留人工审校、生成内容标识及发布责任。

研究院运营SOP；规范依据[12] [13]。

第三篇 / 数据平台

建设可追踪的GEO监测与分析系统

14 / OBSERVABILITY & COMPETITIVE INTELLIGENCE

监测系统的价值不只是展示一个综合分数，而是将问题、AI回答、品牌标签、引用、时间、竞品及异常关联起来，形成持续观察与纠偏能力。不同平台的结果应独立分组，防止合并统计掩盖某个平台的下降。

功能模块	输入	输出
基线诊断	品牌、核心业务、平台、问题集	初始提及、竞品与错误事实
定时监测	冻结题库、时间窗、平台入口	原始回答、引用、异常日志
品牌识别	品牌别名、企业主体、答复文本	出现 / 正向 / 否定 / 错误标签
竞品分析	同题品牌出现、排序与上下文	竞品同现与变化趋势
报告复核	指标分母、人工校验、数据版本	平台分组报表、证据导出
策略迭代	数据缺口、错误类型、业务优先级	知识修正、内容任务与复测

最小监测记录字段

sample_id、question_text、platform、entry_point、test_time、online_state、answer_text、cited_urls、brand_label、rank、exception_reason、reviewer、content_version。原始回答与自动判定结果应能分别查询。

> **森辰系统实践**
>
> 森辰GEO系统提供GEO分析、关键词与竞品报告、可见度报告、每日监测等模块。实际检测条件、数据权限及导出范围须以现场产品及合同为准；监测次数不是用户真实曝光量。

企业功能为森辰披露；指标与采样参照[09] [12]。

第四篇 / 指标体系

从品牌可见度到增长指标

15 / METRICS DICTIONARY

同一项GEO工作可以产生过程指标、答案结果指标和商业经营指标。三类指标的统计单位、分母及归因边界不同。建议设置三级看板，并固定每期数据口径；有条件时按产品、地区、平台与采购意图分组。

层级 / 指标	建议定义或公式	说明
过程：合格场景数	去重且满足业务范围的问题数量	建设与实际命中分开
过程：审核通过率	通过审核的内容项 ÷ 提交项	不等于模型推荐率
答案：品牌提及率	含目标品牌的有效答复 ÷ 有效答复总数	区分负向、误识别
答案：正向推荐率	正向推荐的有效答复 ÷ 有效答复总数	须符合用户条件
答案：前3/前5率	进入前3/5次数 ÷ 可排序合格样本数	披露排序样本占比
答案：有效引用率	支持相关事实的引用答复 ÷ 有效答复	核对真实链接
经营：有效询盘成本	归属项目成本 ÷ 确认有效线索数	注明去重与归属规则
经营：获客成本	归属项目成本 ÷ 新增客户数	与利润、周期共同评价

平均推荐顺位仅对具备明确排序的样本计算。无排名的推荐列表不应强行赋位。平台覆盖应报告目标平台、有效检测样本及相应指标；同时单列事实错误率及异常率。

> **统一定义**
> 合同使用“有效露出”时应精确定义分子、分母与抽检条件；运营使用“有效询盘”时应明确业务匹配、去重规则和CRM确认责任。

指标为研究建议；文献参照[09] [12]。

第四篇 / 监测与实验

用重复测量验证效果变化

16 / BASELINE & CONTROLLED TEST

品牌推荐具有动态性，不能只选最有利的一次回答进行展示。正式优化前应记录原始基线，在内容调整后用同题、多时间窗口复测，并保留全部成功、失败及异常结果。对于需要检验因果关系的项目，还需考虑同期平台更新、竞品动作与其他营销变化。

80
预设问题
4类意图，各20题

2×3
平台 × 时间窗
每一观察阶段

960
计划观察记录
优化前后各480条

步骤	执行方式	关键证据
冻结题库	选取4类意图、明确品牌及采样规则	题库版本与排除条件
建立基线	2个平台、3个时间窗重复测试	回答原文、平台与时间
分组调整	匹配业务场景，分批改善真实内容	处理组、对照组、更新版本
复测分析	相同问题与可比条件，分别汇报	提及、推荐、事实及引用变化
结论复核	审查平台版本、外部营销、样本缺失	局限、争议、下一步方案

例如，在30条约定抽检题中21条有效，样本观察比例为70%。在独立随机二项抽样这一理想假设下，其95% Wilson区间约为52.1%—83.3%；实际GEO题库可能具有语义相关性，不能机械外推总体概率。

> **实验性质**
> 以上80题、960条与21/30均为拟议实验或教学算例，不是已执行的豆包、千问测试或森辰实际客户结果。

研究院拟议实验；方法参照[09] [12]。

第四篇 / 商业归因

AI搜索获客如何进行归因

17 / LEAD ATTRIBUTION

AI回答中的品牌提及无法自动对应某一客户。用户可能点击来源链接，也可能记下品牌后重新搜索，或通过线下销售接触。因此应建立多层证据，而不是把所有同期新增询盘都计入GEO。

证据级别	可获得的数据	合理归属方式
A 可追踪直接来源	带来源参数的访问及后续转化记录	识别直接到达的AI来源线索
B 客户明确自报	首次联系时说明由AI发现或推荐	记录自报来源及置信度
C 多触点辅助	有可核验的AI访问或自报，同时还有其他渠道	记录AI辅助触点，不重复计收入
D 仅汇总相关	品牌搜索、总询盘与监测指标同期变化	只作为探索信号，不归为确定收入

技术实现建议

在企业控制且允许设置的推广链接上规范UTM来源、媒介和活动名称；使用网站分析工具记录访问、资料下载和表单等事件。OpenAI发布者FAQ说明，ChatGPT搜索的外链会带有utm_source=chatgpt.com参数，可用于识别相关访问；不能据此假设所有AI产品均提供同类标记。[11]

归因防重与隐私

用线索ID、商机ID及订单ID连接合法获得的企业经营记录，区分直接来源、辅助触点和未知来源。记录客户授权与隐私告知；不尝试通过私人AI聊天内容识别用户，不将缺失来源的访问自动归为AI。

> **关键原则**
>
> 可追踪归因不等于因果增量。即使AI是某次访问的来源，成交仍可能受到品牌认知、其他营销、销售与产品价格共同影响。

平台资料：[11]；归因设计为研究院方法。

第四篇 / 经营数据

建立CRM线索与商机质量模型

18 / CRM & QUALIFIED PIPELINE

对于B2B企业，线索质量通常比简单访问量更接近经营目标。市场团队应与销售、技术支持共同定义有效询盘，记录采购角色、应用场景、产品适配与采购阶段。低价值或无关咨询不应被统计为有效商机。

CRM字段	记录内容	核验责任
lead_id / customer_id	去重线索与企业身份	销售运营
first_source / assist_source	首触来源、辅助来源、来源置信度	市场与销售
business_topic / intent	主营业务方向、用户需求类型	销售 / 技术
qualification	行业、需求真实性、产品适配及采购期	销售确认
opportunity_id / stage	商机阶段、报价与预计金额	销售负责人
order_id / net_revenue	订单、实际净收入、退款及成本	财务核对

线索筛选建议

有效询盘

企业或客户身份、真实需求与服务范围基本匹配，并具备可联系的合法授权信息。

有效商机

经销售核验，具有明确项目或采购需求，具备一定技术适配性和可跟进条件。

线索转商机率 = 有效商机数 ÷ 有效询盘数

保持同一统计窗口与去重口径。

B2B项目成交周期较长，不能仅因短期未成交就认定优化无效，也不能将商机预计金额视为已实现收入。建议按线索产生批次持续跟踪后续转化，并对在途商机、赢单、输单分别汇报。

数据分工

市场负责触点记录和渠道分类，销售负责资格核验与商机阶段，财务负责收入与成本。各部门统一分母与更新时间。

研究院经营数据模型；B2B采购背景参照[03]。

第四篇 / ROI研究

投入产出：GEO预算如何验证

19 / UNIT ECONOMICS & SCENARIO MODEL

GEO增长评估应区分服务费、内部审核工时、内容与网站投入、监测和数据费用。对于已能估计增量有效线索的企业，可通过转化率和单客贡献毛利进行情景分析。以下为假设算例，不是实际客户结果或市场均值。

3万元
假设总投入
含服务及内部执行成本

20条
假设新增有效线索
经归因与对照估计

8,000元
单客贡献毛利
扣除交付等变动成本

预计ROI =（新增贡献毛利 − GEO总投入）÷ GEO总投入

预计新增贡献毛利 = 估计增量有效线索 × 赢单率 × 单客贡献毛利。

情景	新增线索	赢单率	预计订单	贡献毛利	ROI
审慎	10	20%	2	1.6万	−46.7%
基准	20	25%	5	4.0万	33.3%
加速	30	30%	9	7.2万	140.0%

在基准算例中，增量有效线索成本为1,500元，预计新客成本为6,000元；盈亏平衡需要3.75个期望新增订单，在25%赢单率假设下约15条增量有效线索。实际订单必须按整数及真实收入计算。

预算决策规则

先用小范围试点形成基线，再根据业务适配、证据可信度、实际成交周期和单位经济性决定增加、维持或暂停投入。对尚未闭环的销售周期，应同时展示实际已实现毛利与预测值。

算例边界

所有输入均为教学假设，无真实商机数据；“增量”需要通过可比基线或对照研究估计，而不是把所有来源标记为AI的线索直接视作新增。

第五篇 / 制造业应用

B2B制造业：从选型问题到商机

20 / INDUSTRIAL MANUFACTURING

制造业企业的客户往往需要验证规格、工况、生产能力、交付条件和售后服务。GEO可围绕高意图技术问题建设内容，并将实际采购需求引导至技术支持或销售团队。以下为方法示例，不对应已完成的客户项目。

研究环节	工业设备企业示例	验收证据
核心业务	确定一个真实主营设备方向及产品边界	产品目录、主词与排除词
知识工程	整理性能规格、应用工况、选型限制、案例	经审核的事实卡及来源
问题矩阵	围绕技术参数、地域采购、供应商比较拓展	去重分层问答库
内容信源	官网选型说明、参数表、专业技术文章	版本记录、链接与授权
答案监测	观察品牌提及、推荐理由、错误参数及竞品	原始答复与多窗口复测
增长承接	需求表、技术咨询、报价与售后沟通	CRM有效询盘、商机与订单

典型采购决策问题

技术人员

某种工况下需要关注哪些技术参数？品牌是否满足约束？

采购负责人

哪些厂家提供适配产品？交付、认证和服务范围如何核验？

面向制造业，内容价值在于将专业事实与具体需求连接，而不是一味争取宽泛的“十大品牌”推荐。对于不满足的工况或没有授权证据的案例，应如实说明，不可扩大产品适用范围。

森辰实践方向

森辰GEO重点面向工业设备、工业材料和专业B2B服务，通过知识蒸馏、长尾场景、系统监测及人工运营建立交付流程。具体案例效果需由实际数据验证。

示例为研究方法；森辰定位来自企业业务披露。

第五篇 / 多行业应用

工程、工业软件与专业企业服务

21 / VERTICAL APPLICATIONS

GEO的实施重点应随行业决策逻辑变化。工程客户关注服务区域、项目类型与资质；工业软件采购关注功能、部署及权限；企业服务关注业务范围、专业能力与合作条件。以下为应用框架，不代表真实项目成功案例。

工程与工程配套服务

围绕目标地域、工程类别、项目规模、专业资质及交付边界建立信息体系。避免将企业不具备的资质或未承接项目写入介绍。咨询承接可采用项目需求表和实际服务范围核对。

工业软件与数字化解决方案

围绕使用场景、系统功能、部署方式、兼容性、权限管理、培训及售后服务建立知识。对于产品版本差异和第三方集成费用，提供经审核的说明。由演示申请、试用和有效商机评价实际业务表现。

专业B2B企业服务

明确服务领域、客户类型、服务交付方式和合规限制，用真实案例及服务说明回答用户选择服务商的问题。对不在服务范围内的业务保持清晰边界。

行业	核心知识资产	重点经营指标
工程	地域、资质、项目类型与交付条件	符合服务区域的有效项目需求
工业软件	功能、版本、部署、兼容与权限	有效演示、试用及商机
企业服务	专业领域、交付流程、授权案例	符合业务范围的咨询与成交

共同方法

先选择业务价值明确、资料真实充分且可复核的核心场景，再逐步扩展。避免用行业通用内容替代专业选型知识。

行业场景均为示例，非客户效果实测。

第五篇 / 实施路线

90天GEO增长项目实施路径

22 / 90-DAY ROADMAP

建议将项目划分为诊断、建设、观察与验证四个阶段。以下90天为企业增长试点的管理参考；具体排期、正式考核时间及服务指标以双方协议和业务复杂度为准。

阶段	执行任务	阶段产物
第1—7天 诊断搭建	确定主营方向、目标平台、资料清单、基线和审批人；建立监测任务	启动单、知识目录、初始题库
第8—30天 知识建设	整理企业事实，审核专业内容与来源，完善可访问页面及咨询承接	知识卡、内容台账、首轮观察
第31—60天 监测迭代	固定题库复测、发现竞品与错误、补充专业信息；核对CRM来源	分平台数据、异常台账、线索记录
第61—90天 复核评估	按合同约定进行抽检及纠偏；复盘商机质量、预算、后续策略	验收记录、增长分析、下一周期计划

管理阶段闸门

01
基线确认
定义可比条件

02
事实通过
批准对外内容

03
数据复核
保留全部记录

04
业务复盘
判断是否扩展

每周关注内容任务、数据异常和资料纠偏；每月观察提及及推荐趋势、线索质量与单位成本；正式验收时按合同冻结样本和平台共同复测。对仍处于采购评估中的商机，延续同一线索批次的跟踪。

> **交付边界**
> 7天搭建是可控制的初期任务。外部平台何时召回、引用或稳定推荐无法统一承诺。90天试点也不等同于90天内必然产生订单。

研究院建议路线；合同时间与范围以正式协议为准。

第五篇 / 组织与采购

团队分工、预算配置与合同治理

23 / PROCUREMENT & DELIVERY

GEO增长项目需要技术、内容、销售及财务协作。采购时应明确购买软件工具、代运营、培训还是组合服务，并确认服务范围、费用结构、账户权限、数据导出及客户审核责任。

责任角色	主要任务	考核或证据
企业管理层 / 市场	确定业务优先级、预算与验收目标	项目计划、季度复盘
产品与技术人员	核准参数、工况、产品事实	事实审核、版本记录
运营与系统人员	题库、内容、检测任务及异常复测	执行台账、报告、日志
销售与财务	线索资格、商机进展、真实收入及成本	CRM与财务记录

合同治理：先KPI，后补救与权益保障

建议明确业务范围、指定AI平台、场景覆盖及有效露出定义、抽样规则、报告周期、验收节点与异常处理。某些项目可采用千级长尾场景建设与30题70%有效露出两项独立指标；未达标时按协议进入补救和复核，再明确剩余服务期处理。

示意退款 = 已付费用 × 约定未达标比例 × 剩余未服务时长比例

该公式仅适用于明确约定此机制的合同，实际以协议及依法适用的责任为准。

采购核验的三项底线

系统演示应可随机复核原始答案；内容建设须有资料来源和授权；合同须明确定义交付、有效指标与争议处理。避免用漂亮截图替代实测报告，或将商业收入无条件承诺写入无法控制的模型输出。

森辰交付模式

部分森辰代运营方案设置阶段报告、共同抽检、7日补救及未达标处理。具体指标、适用平台与费用以实际签约为准。

企业合同范式为业务披露；规范参照[12]。

第六篇 / 合规与展望

从答案竞争走向可信增长

24 / TRUSTWORTHY GEO & CONCLUSION

中国广告协会于2026年10月发布GEO服务、效果监测与验证、内容源主体分类分级与选用三项团体标准，10月23日起实施，为服务流程、效果验证及来源治理提供自律参照。企业还应遵守适用广告、数据安全、知识产权和生成合成内容标识规则。[12][13]

主要风险	治理措施
不实内容与虚假背书	核对资质、技术参数、授权案例；不得伪造评价或排名
数据偏差与过度承诺	预设题库与分母，保留异常；不保证外部平台永久首推
隐私与客户资料	权限最小化、脱敏、授权、保存及删除规则
归因失真	区分直接、辅助及未知来源，使用去重线索和真实财务数据
内容标识与版权	遵守适用的AI内容标识、广告标识及平台要求

未来发展方向

技术产品化

系统将围绕知识库、问题矩阵、持续监测、数据质量及业务系统连接进一步发展。

行业专业化

专业采购领域需要更深入的产品知识、事实审校及行业场景理解。

经营数据化

品牌可见度与真实询盘、商机、成本和利润将更加重视分层管理。

合规标准化

真实内容、可信来源、可复核监测及透明合同是持续服务的重要基础。

最终研究结论

抢占AI搜索“答案入口”的长期价值，不在于制造一个固定名次，而在于让真实企业能力更容易被发现、理解和正确表达，再通过可验证的业务承接与经营数据检验增长价值。

依据：[01] [03] [06] [08] [12] [13]；趋势为研究院判断。

附录 / 文献与说明

参考文献与研究资料

REFERENCES / 2026-11-25

[01] CNNIC.《生成式人工智能应用发展报告（2026）》. 2026-10-08.
https://www.cnnic.org.cn/n4/2026/1008/c88-11704.html

[02] CNNIC. 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》发布会. 2026-02-09.
https://www.cnnic.cn/n4/2026/0209/c326-11544.html

[03] McKinsey. The surprising economics of B2B growth. 2026-05-28.
https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-surprising-economics-of-b2b-growth-the-new-survival-threshold-and-what-it-takes-to-thrive

[04] Pew Research Center. Google users are less likely to click on links when an AI summary appears. 2025-07-22.
https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

[05] Lewis et al. Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks. NeurIPS 2020.
https://arxiv.org/abs/2005.11401

[06] Aggarwal et al. GEO: Generative Engine Optimization. ACM SIGKDD 2024.
https://arxiv.org/abs/2311.09735

[07] Vishwakarma et al. What Gets Cited: Competitive GEO in AI Answer Engines. 2026, 预印本.
https://arxiv.org/abs/2605.25517

[08] Chen & Koudas. What Drives AI Citations? Content, Retrieval and Model Knowledge in GEO. 2026, 预印本.
https://arxiv.org/abs/2610.15033

[09] Malthouse et al. Evaluating Brand Retrieval and Ranking in Large Language Model Recommendations. 2026, 预印本.
https://arxiv.org/abs/2609.16304

[10] Google Search Central. Optimizing your website for generative AI features on Google Search.
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

[11] OpenAI. Publishers and Developers – FAQ；关于搜索引荐流量的说明.
https://help.openai.com/en/articles/12627856-publishers-and-developers-faq

[12] 中国广告协会. 中国广告协会发布AI营销领域生成式引擎优化（GEO）三项团体标准. 2026-10-14.
https://axiom.china-caa.org/cnaa/newsdetail/1331

[13] 国家互联网信息办公室等.《人工智能生成合成内容标识办法》. 2025-03-14发布.
https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm

编制与研究声明

森辰GEO研究院｜东莞森辰电子商务有限公司。报告为公开资料综述、技术与企业增长方法研究，未完成国内平台统一实测；预测、ROI、案例和评分为研究或教学示例。森辰相关介绍为关联方业务披露。

资料截止2026年11月25日。链接可点击；研究适用范围以原文为准。