

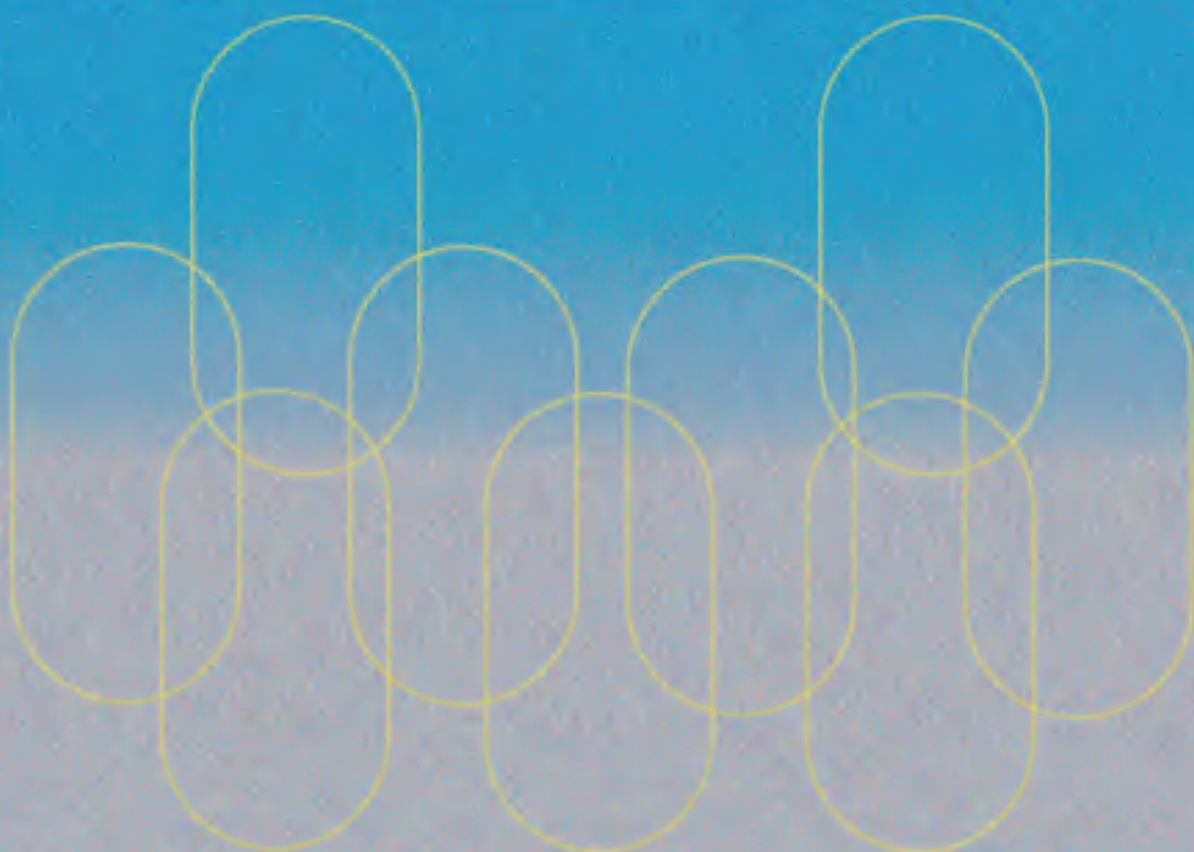
品牌

GEO

行动指南



2026



GDMS
全球数字营销峰会



秒针营销科学院



出品方

本指南由 GDMS (全球数字营销峰会) 与秒针营销科学院联合出品。

GDMS 深耕品牌营销生态 12 年, 持续追踪全球数字营销实践前沿, 指南呈现的 GEO 行动路径, 即来自 GDMS 对多个品牌操盘手的实际访谈。

秒针营销科学院, 作为营销科学及应用创新行业研究机构, 致力于用科学的精神解决营销科学命题, 在 AI 营销及 GEO 营销领域, 先后出品多部权威研究报告, 成员深度参与了由中国商务广告协会 AI 营销应用工作委员会组织编写的《生成式引擎优化(GEO)团体标准》(以下简称标准, 指南中多次引用其征集意见稿内容)。

两大机构合作, 前者提供来自一线品牌的实践洞察, 后者提供指导行动的科学方法, 为指南的科学严谨性与实践落地性提供了双重保障。

出品团队成员: 谭北平、李智能、王云、张慧

指南出品机构

Guideline Producing Organization

● GDMS

GDMS 全球数字营销峰会 (Global Digital Marketing Summit), 致力于打造最专业的数字营销交流合作平台。汇集了来自全球及本土知名品牌主、4A 广告公司及媒体行业的意见领袖, 带来最具启发性的主题演讲和互动讨论、分享全行业最佳实践案例, 带领营销人士探讨业内热门话题、驱动数字营销领域健康有序的生态发展。



● 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构, 致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题, 沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神, 并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境, 以激励行业协同合作, 共促科学发展。





2026

Foreword

前言 GEO, AI 时代的品牌认知基建

一位消费者在短视频平台被种草了一款产品。她没有打开电商 App, 也没有搜索, 而是打开 AI 助手, 在对话框里输入: "xx 值得买吗?"

三十秒后, AI 给出一段完整回答: 这个品类里哪几个品牌值得考虑、各自的优势是什么。没有链接列表, 没有广告位, 只有答案。

这是一次典型的 AI 对话过程, 截止 2025 年底, 类似的对话已经覆盖了超 6 亿人, 每秒的请求数以万计。

对于品牌来说, 如果 AI 的答案里没有你, 你失去的不只是一次曝光, 而是被消费者考虑资格。

如果说过去二十年, 品牌们争相夺取的是搜索结果首页出现的次序; 那接下来的十年, 竞争的对象将变为 AI 答案中的位置。

这就是 GEO (生成式引擎优化, Generative Engine Optimization) 要解决的问题: 让真实、合法、准确的品牌信息, 在 AI 的回答中被发现、被引用、被推荐。

品牌为什么需要一份《GEO 行动指南》？

数据和产业变化已经证明，对于品牌而言，问题已经不再是要不要做 GEO，而是如何科学、系统、合规的做。

用户快速迁移： 生成式 AI 用三年时间已经走完个人电脑 17 年、互联网 7 年的普及周期，中国生成式 AI 用户规模已达 6.02 亿。用户获取信息的方式，已经从 " 搜索关键词、自己甄别 " 变成 " 直接问 AI 要答案 "。	产业需求爆发： 与生成式 AI 用户规模快速扩张同步，企业对 GEO 的需求也已从探索期进入 " 增长 + 治理 " 的并行阶段，据《2026 中国数字营销趋势报告》调研数据：65% 的品牌表示已经做过或打算做 GEO，系统性的管理 " AI 可见率 " 已成刚需。
GEO 服务需规范： 消费者端，AI 已成消费决策重要助手，但真实对话高度个性化，品牌 GEO 策略必须基于数据驱动。模型端，主流模型不同端口与模式下，推荐与信源引用存在显著差异，并不存在通用 GEO 策略，GEO 需要系统的定义和规范。	监管加强标准出台： 315 曝光 " AI 投毒 " 乱象，让 GEO 从少数人关注的概念，快速成为全行业热议焦点，也把合规问题摆上台面。为规范行业发展，信通院、中国商务广告协会等机构陆续牵头制定相关标准，行业正从 " 野蛮生长 " 进入 " 有标可依 " 的阶段。

在与品牌的访谈和调研中，四个问题反复出现，它们也构成本指南的立论基础：

- 术语之乱：GEO、LLMO、AISEO、AEO 概念交叉混用，品牌分不清自己买的到底是什么服务；
- 服务之乱：服务商水平参差不齐，缺乏客观甄别依据，低质量服务正在透支行业口碑；
- 内容之乱：信息投毒与黑帽手段滋生，错误信息一旦被 AI 采信，会以 " 权威答案 " 的面目触达亿万用户；
- 度量之乱：效果指标口径不统一，服务商各自为政，自定义 KPI，品牌方无法客观评估投入产出。

这份指南适合谁阅读？如何使用？

本指南可为以下三类从业者提供指引：品牌营销负责人、数字营销团队管理者，以及需要推进 GEO 却不知从何入手的从业者。

指南核心内容围绕 GEO 六步行动框架：定团队、定预算与目标、定执行 SOP、定效果度量、定合规红线、定合作伙伴展开，从组织、投入、方法、度量、红线、选供应商六个维度，把 " 做 GEO " 拆解为可执行、可检验、可复盘的标准工作流程。

板块一：品牌做 GEO，遇到了哪些问题 & 开展 GEO 需要把握哪些核心原则
板块二：六步行动指南，每一步均覆盖问题诊断、行动建议
板块三：标杆案例拆解
板块四：海外 GEO 市场分析
板块五：GEO 服务商名录

目录

CONTENTS

01 CHAPTER

品牌做 GEO 遇到了哪些问题

What challenges do brands
face with GEO

02 CHAPTER

行动指南

Action Guide

- 1.1 定团队
- 1.2 定预算与目标
- 1.3 定执行 SOP
- 1.4 定效果度量
- 1.5 定合规红线
- 1.6 定合作伙伴

03 CHAPTER

标杆案例拆解

Benchmark Breakdown

04 CHAPTER

海外 GEO 市场分析

Overseas GEO
Market Analysis

05 CHAPTER

GEO 服务商名录

GEO Service Provider Directory



品牌做 GEO 遇到了哪些问题

What challenges do brands
face with GEO



品牌做 GEO

遇到了哪些问题？

术语之乱、服务之乱、内容之乱、度量之乱是品牌开展 GEO 工作普遍会遇到的问题，把每个问题继续向下分拆会发现它们各自藏着更具体、更普遍的痛点。下面这张清单，几乎覆盖了品牌做 GEO 时遇到的普遍性问题——你可以对照看看，自己遇到了哪些。

品牌 GEO 常遇问题列表

术语之乱

- 概念模糊：GEO、AEO、LLMO、AISEO 常被当作同义词，但其实它们的优化对象并不相同。
- 认知错位：把 GEO 当成 SEO 的升级版，错误定性为是一种流量采买工作。
- 采购失据：因分不清概念，签下的"GEO 包"实为关键词堆砌，且无法横向比对报价。

服务之乱

- 归口模糊：品牌内部无人认领 GEO，是媒介部、公关部，还是品牌部、数字营销部，没有定论。
- brief 失准：虽然制定了 GEO 相关预算，却不清楚目标，是要流量、排名，还是被 AI 推荐。
- 计价混乱：有的按关键词报价有的按"模型"报价，同一项服务价差甚至达到数倍。
- 品牌受损：因为错误的使用低质量服务商，导致品牌声誉受损。

内容之乱

- 错误信息：受限于网络上杂乱的信息，AI 给出的品牌售后电话或指南是错误的黑帽。
- GEO：虚假榜单、虚构内容、信息投毒、刷量刷评等黑帽 GEO 行为扰乱市场。
- 高合规要求行业触雷：医疗、食品、金融、法律、母婴等行业语料失实，直接触发监管。

度量之乱

- 答案随机：同一问题问十遍，返回的品牌可见率和位序可能都不一样。
- 指标混乱：服务商自定 KPI，横向不可比。
- 规则缺乏：行业尚未建立统一的 GEO 效果度量标准，结论难以横向比较。

品牌 GEO 常遇问题

概念边界模糊

GEO、LLMO、AISEO、AEO……这是过去一年诞生的与 GEO 有关的新概念。它们常被混用, 但据《生成式引擎优化 (GEO) 第 1 部分: 通论及术语与定义》(T/CAACCHINA 001-2026 征求意见稿, 以下简称 "GEO 团标第 1 部分"), 三者的优化对象并不相同: SEO 优化搜索引擎的排名结果, AEO 优化问答引擎的直接答案, GEO 优化生成式 AI 的引用与推荐。

认知错位

不少品牌仍把 GEO 视为 SEO 的升级版、一门流量采买生意。但秒针营销学院对话 GEO 行业从业者后发现, GEO 和 SEO 是完全不同的营销形式, 它是一项战略级的品牌认知管理工程, 而非关键词采买。采购失据。概念不清的直接后果, 就是签约购买的 "GEO 优化服务" 实际仍是关键词堆砌。品牌既无法识别交付真伪, 也无法在不同报价之间做比对。

采购失据

概念不清的直接后果, 就是签约购买的 "GEO 优化服务" 实际仍是关键词堆砌。品牌既无法识别交付真伪, 也无法在不同报价之间做比对。

本指南中的 GEO 定义, 引用自 GEO 团标第 1 部分 3.1.2 对生成式引擎优化 (GEO) 的定义:

通过系统性的技术与内容策略, 增强数字内容在生成式人工智能搜索引擎结果中的可见性、准确性和可信度的优化活动。

注 1: GEO 概念由 Aggarwal 等人于 2023 年在论文 &GEO: Generative Engine Optimization》(arXiv:2311.09735) 中首次系统性提出。

注 2: GEO 的核心目标是让内容在生成式引擎响应中被发现、被引用、被推荐。

术语之乱 分不清概念 就分不清交付物

品牌 GEO 常遇问题

归口缺失

根据调研, 即便是头部的品牌, "GEO 归谁管" 仍然没有定论, 比如基于访谈我们了解到, 某头部日化巨头媒介部、公关部、品牌部就有相互推诿的情况; 一家央企药企同样说不清该哪个部门牵头做 GEO。如果一项工作在企业内部都找不到归口, 选服务商和取得效果更无从谈起。

服务之乱 需求上涨 交付质量却没跟上

计价混乱

服务商报价各行其是, 有的按模型报价、有的按关键词或 "语义包" 计费、有的按照发稿量报价, 还有的按项目报价, 同一个项目, 不同服务商的报价金额可能差出数倍。

brief 失准

我们在访谈中遇到一种情况: 管理层要求做 GEO 并批了相应的预算, 市场部却无法确定该让服务商保证流量、排名, 还是被 AI 推荐; 想覆盖一百个关键词却收到了非常高的报价。这种情况下, 品牌不是不做 GEO 投资, 而是不知道回报是什么。

品牌受损

如果品牌因优化目标不明、GEO 供应商选择不慎, 贸然做了所谓的 "GEO 优化", 可能会因为虚假排名或虚构内容被监管机构点名, 或在消费者端造成不良影响, 导致品牌声誉受损。

品牌 GEO

常遇问题

内容之乱 错误信息在消费者端 成为 " 品牌答案 "

错误信息成 " 权威答案 "

AI 给出的答案没有 " 参考资料 " 的强提醒, 用户天然倾向于采信。比如消费者用 AI 查某家电品牌的售后服务电话, 得到的是错误号码, 为纠正这一错误, 品牌需要投入大量的内容和传播资源。

黑帽 GEO 干扰竞争

GEO 团标第 1 部分将黑帽 GEO 定义为以操纵、污染、伪造、欺骗或恶意竞争为目的, 绕过平台安全机制恶意影响人工智能输出结果的行为, 典型手段包括: 虚假内容、异常分发、信息投毒、提示词攻击、刷量刷评、伪造信源、恶意贬损竞品。2026 年 "3·15" 晚会曝光的 "AI 投毒", 即是有组织地批量生成虚假测评、再把竞争对手写进 AI 的负面答案。

高风险行业 触雷

医疗医美、食品健康、金融理财、法律、母婴等行业, 语料一旦失实会直接触发监管。问题的严重性在于规模: 据秒针营销科学院 2026 年第一季度的用户调研数据, AI 对话工具对传统搜索引擎的替代率已达 70%——错误信息的传播面, 与用户主动搜索时已不是一个量级。

品牌 GEO

常遇问题

度量之乱 模型输出结果差异化 GEO 评估标准不统一

答案随机

同一个问题, 问不同的模型, 开启新对话问十遍, 返回的品牌可能都不一致。" 这代表了 GEO 带来的结果的不确定性相比 SEO 并不高, 提高 AI 可见率, 是一项系统性工程。

口径缺失

服务商各有各的 KPI——" 可见率 " " 提及率 " 的算法彼此不通, 品牌方无法横向对比, 更无力客观评估投入产出。

规则不明

这是服务商各自为政及模型产出答案随机综合导致的一大问题, GEO 效果的度量需要足够的样本与统计口径, 比如问题的提问次数、误差范围, 测量需要覆盖的模型数量及城市等等, 这些均需要科学的、经过验证的参照标准。



2026

开展 GEO

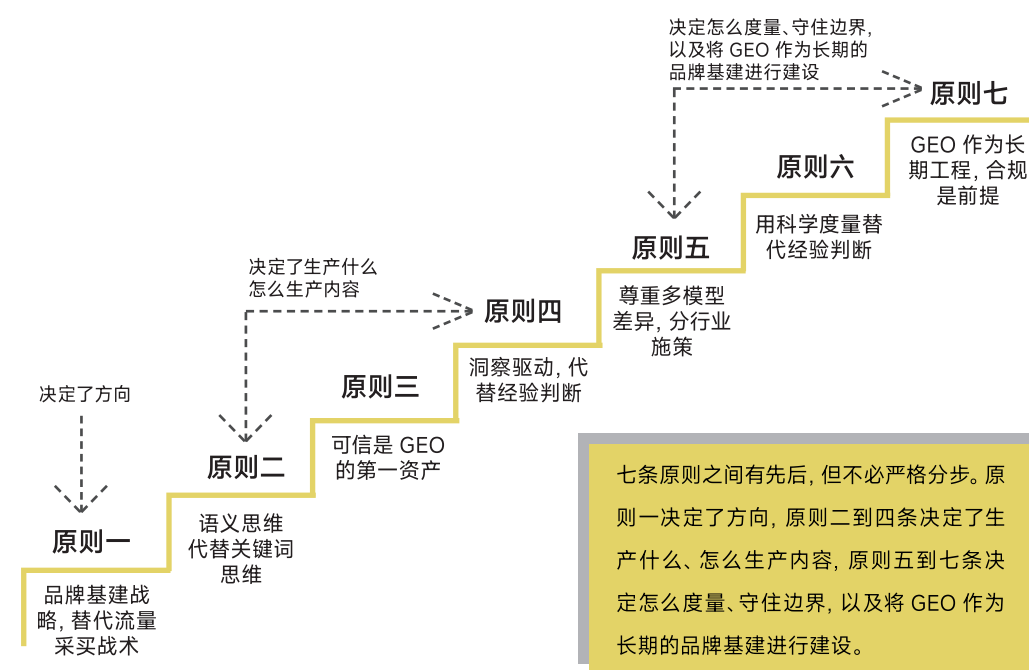
需要把握哪些原则？



过去一年，虽然 GEO 从新概念变成了品牌营销关注的一大焦点。但行业对 GEO 的认知普遍停留在数字营销时代“买曝光”的旧逻辑里——用关键词堆砌、用刷量冲榜，期待 AI 像搜索引擎一样给出排位。

这种认知错位，正是上述四类问题产生的底层原因。要走出乱象，品牌首先要完成的，是关于 GEO 的认知升级，而非盲目的行动。

本章我们从品牌的视角出发，提炼出七条贯穿 GEO 全过程的核心原则。它们不对应某一步的具体操作，却决定所有行动的方向；忽视其中任何一条，后续投入都可能事倍功半。



原则一

品牌基建战略 替代流量采买战术

把 GEO 当成 SEO 的升级版、一门流量采买，是眼下最普遍的起点错误。

流量采买买的是一次性触达，品牌基建建的是长期可被 AI 稳定引用的底层内容资产。按 GEO 团标第 1 部分的界定，GEO 优化的是生成式 AI 的引用与推荐，与优化搜索排名、优化问答答案分属不同对象。它们的交付物因此也有本质区别：

搜索时代品牌争夺的是结果页的排序，AI 时代争夺的，是“被写进 AI 的系统认知和输出里”。



对于品牌，这也带来一个实质性的变化：负责的部门的主要工作，从“买曝光”转变为“建立认知”。它要求品牌用 AI 能理解的语言，系统性地完成自我陈述与信任构建。这是战略级的品牌表达，需要通盘考虑，不能仅靠关键词采买实现。

原则二

语义思维 代替关键词思维

AI 的引用遵循“语义”逻辑，而非“字符”，所以 GEO 优化的对象应该是“语义”而非“关键词”。关键词和语义，背后代表的是完全不同的优化逻辑。关键词要求字符一致，语义则要求意义相近。

自然语言的表达高度发散，用户描述需求时往往不出现品牌预期的关键词。例如，消费者询问“带宠物犬赴美出行需要准备什么”，其真实意图是采购航空宠物箱，但整句询问中并不包含该词。仅优化关键词，就会大批量的漏掉这类高意图用户。

据某服务商的实际测算数据，优化 10 个语义包的触达面，约等于覆盖 300 个关键词——这也是“语义包”成为 GEO 计价最小单元之一的主要原因。所谓语义包，是一组语义相关的用户真实提问的集合，对应一个完整的用户意图场景；优化语义包，本质是覆盖用户的真实提问意图，而非堆砌字符。

优化 10 个 语义包



覆盖 300 个 关键词

原则三

可信是 GEO 的第一资产

在 AI 的引用逻辑里，匹配只是第一步，能被写进答案才是关键——而决定这一点的，是内容是否值得被信任。内容数量不等于被引用概率，被信任的内容才会进入答案。在医疗、食品、金融、法律、母婴等高风险行业，语料失实甚至会直接触发监管。

GEO 团标第 1 部分归纳了模型引用决策的五大信号：语义相关性、信息增益、实体一致性、品牌权威性，以及内容质量（E-E-A-T 原则）。这其中 E-E-A-T 指经验（Experience）、专业性（Expertise）、权威性（Authoritativeness）、可信度（Trustworthiness）四个维度，源自 Google 搜索质量评估指南，是衡量内容是否可被引用的通用原则框架，要求内容具备真实经验、专业深度、权威背书与可信证据。

E-E-A-T 原则



这意味着以往的“铺量”策略在 GEO 里不再是关键：批量生产的低质内容既无信息增益，也难满足 E-E-A-T，反而会稀释信源。正确的做法，是按标准第 4 部分可信语料给出的六原则建设语料，包括真实、权威、专业、可追溯、动态更新和中立，并按 1—5 星对语料进行分级管理。



原则四

洞察驱动代替经验判断



基于上面三个原则可以发现，GEO 不是简单的铺陈大量内容，而是在用户真正会问的问题上，建立品牌的可信答案。这要求品牌先想清楚“用户在问什么、AI 会怎么回答，以及品牌该说什么”，而不是凭经验盲投。洞察是回答这三个问题的基础。

品牌的 GEO 洞察应同时覆盖三个目标对象：用户、算法和内容，并落到两个层面：

用户层：他们在哪、问什么以及怎么问；

算法层：AI 基础设施如何检索与引用信息。



原则五

尊重多模型差异 分行业施策

主流模型在不同端口与模式下，推荐与引用存在显著差异。这决定了 GEO 没有放之四海皆准的单一策略。



模型之间的差异真实且显著。据秒针营销科学院 2026 年的专项研究，豆包的引用更集中稳定，千问、DeepSeek、元宝更分散、变化更大；主模型之外，还要警惕“子模型陷阱”——同名子模型在不同平台的信源相似度可能只有三到四成，对某模型的信源优化，不必然迁移到“同名模型”的其他形态。

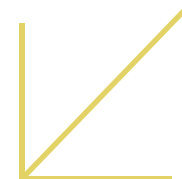
行业差异同样大。据秒针营销科学院 2026 年分行业调研数据，12 大品类 AI 消费决策渗透率排名为旅游出行 50%、医疗健康 47%、3C 数码 41%、家用电器 35%、食品饮料 34%、教育培训 33%。对应的内容策略也分五种类型：医疗走专业型，3C 走对比型，食品饮料走推荐型，家电走知识型，教育培训走个性化型。一套内容覆盖全行业，在 GEO 里不成立。

原则六

用科学度量替代经验判断



同一模型，同样的问题问十遍，返回的品牌可见率和位序可能都不一样，相比 SEO，GEO 的结果具有极大的不确定性。因此，GEO 的效果度量不能靠主观抽查或单次观察来判断。



GEO 团标第 3 部分把测量规范明确为：覆盖不少于 3 个城市、不少于 5 个引擎、样本量不少于 30，并提供九大效果指标作为统一口径。实践测算也显示，同一问题至少测 30 次，单次测量误差才能达到正负 7% 至 9%。达不到这个量级，结论就不可信。

不少于

3个

城市



不少于

5个

引擎



不少于

30个

样本量



九大

效果指标



原则七

GEO 作为长期工程 合规是前提



GEO 虽然可以短期出效果,但对品牌而言,它更准确的定位,是 AI 时代长期的认知基建。据明略科技的监测数据,多数内容被 AI 引用的时效窗口集中在 1 至 5 周,超过一个月缺乏持续供给,可见度就会下滑。GEO 团标第 4 部分:可信语料中,也明确提及品牌语料需要动态更新。作为长期基建,品牌开展 GEO,也必须要守住合规和安全红线。

经历了 2025 年的野蛮生长,2026 年 GEO 进入了“增长 + 治理”的新发展阶段,相关的标准和法规将陆续发布和出台,以保障产业能够合规、健康发展。

GEO 团标第 5 部分专门就服务流程合规与安全做了规范,要求服务商提供“不可承诺事项清单”,包括:不得承诺绝对控制模型输出、不得承诺百分之百霸屏;AI 生成内容须经人工事实核验方可发布;负面行为按一般、严重、重大三级处置等。

对品牌而言,合规是“归零风险”,绝对不能逾越。





2026

行动指南



Action Guide

GEO 六步行动指南



上面总结的七条原则，解答了品牌开展 GEO 的方向问题。从认知升级到“出现在 AI 的答案里”，中间还需要一条可执行的行动路径。

本章，我们将原则转化成为六步行动框架：定团队、预算与目标、定执行 SOP、定效果度量、定合规红线、定合作伙伴，依次回答谁来做、投多少、怎么做、怎么衡量、边界在哪、找谁做的问题。这一框架来自 GDMS（全球数字营销峰会）对多个品牌操盘手的实际访谈。

有一组概念需要区分：本板块的六步，是组织与资源层面的行动框架；板块中第三部分“定执行 SOP”中的“八步作业流程”：需求沟通、问题洞察、品牌评估、策略制定、知识库构建、内容生成、内容发布、测量评估是执行环节的内部作业循环。二者互补，不冲突。

步骤	要解决的核心问题	关键动作	自检问题
• 定团队	谁牵头、谁负责	定层级（公司级）+ 选牵头部门 + C-level 参与	我的 GEO 归谁管？
• 定预算与目标	投多少、要什么	定目标类型 + 按语义包计价 + 下 brief 五要素	预算怎么定、目标是什么？
• 定执行 SOP	怎么做才有效	洞察先行 + 作业流程 + 分行业 / 分模型策略	动手前做洞察、有 SOP 吗？
• 定效果度量	怎么知道效果	九大指标 + 测量标准	横向可比吗？测量科学吗？
• 定合规红线	边界在哪	黑帽一票否决 + 可信语料 + 不可承诺清单	服务商敢写“不可承诺清单”吗？
• 定合作伙伴	找谁帮	六类分类 + 多维评估 + 一票否决	选服务商有标准吗？

如何 定团队

01

GEO 归谁管，多数品牌内部至今没有答案。

比如前言中谈到的，某头部日化巨头，其媒介部人士曾在内部问了一周，都不清楚谁在负责 GEO，一家央企药企，同样不知道该由哪个部门牵头。是媒介部、公关部、品牌部、市场部、数字营销部，还是新设部门？这个问题不解决，GEO 就没法真正开展。

与 " 归谁管 " 密切关联的，还有两个容易被忽略的问题：

■ 项目层级不足

GEO 作为品牌认知系统工程，仅仅被当作部门级任务推进，导致跨部门的信息协同与叙事校准推不动，目标与业务增长脱钩。

■ 人选标准缺失

让现有的人做还是新招人做，常常是内部讨论的焦点，但相比谁来做，更重要的是哪些人做更合适——即从业人选的标准，经常不被关注。

行动建议

先定层级和标准，再定归口。GEO 是目标对齐业务增长的公司级项目，需要 C-level 参与，并由深刻理解业务逻辑的人牵头。归口按企业实际情况在品牌部 / 市场部、公关部或新设部门中选择，但无论谁来牵头，都必须服务于公司整体业务目标。

GEO 必须是公司级项目

它的目标要与业务增长目标一致——是拉新，是稳住用户群体，还是把产品价值讲清晰、创造更多复购。这决定了负责 GEO 的部门必须服务于公司的整体业务目标，也需要 C-level 的参与：GEO 涉及公司定位与价值，涉及资源协调，也涉及信息和叙事的校准，这些都不是部门层面能拍板的事。

牵头人选的第一标准 是深刻理解公司业务逻辑

品牌的用户是谁？能为用户创造什么价值？怎么触达用户？渠道是什么？这些问题，既是业务负责人要思考的问题，也是 GEO 负责人要思考的问题。

归口一般有三条路径，企业可以基于自身实际情况选择：

路径一： 品牌 / 市场部主导

品牌 / 市场部长期被视为成本中心，但 AI 为其转型运营中心提供了机遇——AI 把认知、购买、口碑三位一体化，品牌部因此有机会与业务增长紧密挂钩。

在此定位下，品牌 / 市场部承担四项职能：

- 内容重构：基于 AI 平台的输出结构调整品牌叙事逻辑，让 AI 听懂品牌价值
- 叙事校准：确保品牌在各个点位表达一致，GEO 本身就是品牌的自测工具和校准器
- 流量入口扩大：让 AI 成为更多用户获取品牌信息的入口
- 舆情预警：通过持续监测发现 AI 对品牌的偏离表述与潜在 PR 风险

路径二： 公关部主导、多部门协同

让公关部牵头做 GEO，主要有 3 点考虑：

- 掌握核心内容策略，长篇文章与新闻稿的写作和合规审核能力，正是 GEO 所需语料的生产能力；
- 同时把控品牌正面传播与舆情负面两个关口；
- 岗位本身承担跨部门协同职能，适合扮演统筹角色。

落地分工上，公关负责策略与内容统筹，技术团队提供数据监测与关键词排名等技术支持，市场部、新媒体部门承接流量、销售转化与种草内容扩散。

公关的经典工具 " 核心信息屋 "——以总领的公司介绍为顶，分层搭建核心业务、价值观与战略信息，统一全公司对外口径，也可以迁移到 GEO 中，让 AI 抓取到结构化且一致的品牌信息。

路径三： 新设专职部门或岗位

当既有部门的职能边界无法覆盖 GEO 时，独立编制是更彻底的解法。落到操作上，新设建制不必求大，一支 5—10 人的中心团队，配合跨部门协作机制，足以支撑大型企业的 GEO 运转；关键在于独立编制与清晰的汇报线——有部门名字、有编制、有人对结果负责。

归口之外, 还要按规模差异化推进。

>> 小企业

小企业的核心目标是活下来, 最大的问题不是没有转化, 而是没人知道自己, 因此做 GEO 的关键是找准差异点, 让 AI 认识你——AI 的推荐不会只向头部倾斜, 新品牌反而有机会以低成本讲清差异化价值。

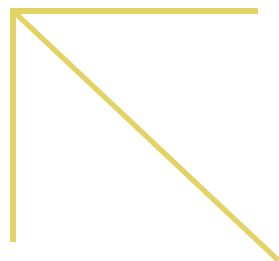


中型企业 <<

中型企业上有头部品牌、下有新锐追赶, 关键是体现专业性: 先完成品牌与产品内容的结构化升级, 让 AI 看得懂; 再通过权威媒体、专业平台与专家达人上布局, 形成专业标签。

>> 大型企业

大型企业应把 GEO 作为战略防守工具: 大型企业做 GEO 应该是全面的, 包括自有媒体、赢得媒体和付费媒体上的全方位布局。以自有媒体为例, 结构化官网建设是 AI 时代的品牌 GEO 基建, 有了基建才能谈优化, 没有基建, 优化无从谈起——否则位置就可能被其他品牌借这波技术平权抢走。



2026



如何 定预算与目标

02

行动建议

定预算的核心是：先定目标，再定计价逻辑，最后下准 brief、用标准核对报价单。

先定目标类型，再定预算

GEO 的预算之所以经常“说不清回报”，根本原因在于没想清楚要什么，就模糊的制定了预算。但同样一笔投入，目标不同，打法、brief 和 KPI 都会跟着变。

按品牌在 AI 侧的真实诉求，目标大致分两类：

快速曝光型

以短期内“被 AI 看到”为优先，核心是可见度——让品牌出现在更多问题的答案里。这类目标常见于新品上市、节点大促，或要在某个窗口期抢占认知。它对应的 KPI 以可见率、提及率为主，验收也以“有没有出现”为重心。

专业深耕型

不满足于被引用，更要成为品类问题里 AI 最信赖的权威——不仅被提到，还要排在前面、被当成首选答案。它面向高决策门槛、高专业壁垒的领域，如医疗、金融、家电、3C 这类用户会反复求证的行业。KPI 除了可见率，还要看平均排名、指定信息正确率、信源引用质量。

两类目标不是互斥的，但先后顺序和预算权重不同。只有先确定了目标，预算才有锚点；否则“做了 GEO”只是一笔说不清回报的支出。

确定计价逻辑

大模型按语义理解用户问题，而非按字符匹配。这意味着，用户真实会问的问题，往往不出现品牌预想的关键词——前文“带宠物犬赴美出行”的真实意图其实是采购航空宠物箱，但整句没有这四个字；只优化关键词，就会系统性漏掉这类高意图用户。

一个语义包，是一组语义相关的用户真实提问的集合，可包含数十个甚至上百个核心关键词（语义包的定义见板块二）。服务商实际测算的数据也显示，优化十个语义包，触达面约等于覆盖 300 个关键词。

目前，关于如何确定 GEO 的预算与目标，多数品牌还停在“按关键词报价”的老逻辑里。有的品牌想占的关键词、关键场景特别多，一算可能上百个，服务商据此报出的价格是天文数字；另一边，管理层批了 GEO 预算，市场部却说不清该让服务商保流量、保排名，还是保被 AI 推荐——钱批了，却不清楚具体的可衡量的交付物。

这是品牌做 GEO 非常常见的问题，这背后反映了：

计价逻辑错位

关键词是字符相同，语义是语义相近。品牌辛苦圈出 100 个关键词，这些词是不是用户真实在问的语言、覆盖是否完整，本身是个问号。按关键词计价，等于为大量未必有人搜的字符买单。

目标与 brief 缺位

GEO 服务很新，多数品牌方不知道怎么给服务商下 brief。要快速曝光，还是要专业深耕，目标不同，该约定的 KPI 和验收方式完全不同。目标不清，交付物就不会清晰，投资到最后的回报，可能就是“买个参与感”。

所以，与其为 100 个孤立关键词挨个付费，不如让服务商先洞察用户真实在问什么，把预算投到语义包上。关键词计价可以留作对照，但主线应是语义，把钱花在用户真实在问的地方。品牌方给 GEO 服务商下 brief，至少要讲清五件事：

现状与困惑：现在是什么情况、痛点是什么
目标：这一轮 GEO 要做到什么——对应上面的两类目标
竞品情况：对手在 AI 侧是什么状态，哪些问题已经被它们占了答案
用户洞察：客户真正在问什么——这一步先做洞察，再下 brief
KPI 与测量方式：怎么衡量效果

其中 " 用户洞察 " 是前置动作：需要先清楚用户在问什么，brief 才下得准。标准计价方面，目前 GEO 计价尚无统一行规，服务商报价五花八门，品牌方容易因为 " 看不懂 " 踩坑。但 GEO 团标第 3 部分给出了一套可对照的规范框架，报价单至少要经得起三方面的核验。

第一，看计价模式

GEO 团标列举了五种主流模式，品牌方要先判断对方用的是哪一种，再判断它是否匹配自己的目标：

计价模式	计价方式	适用场景	报价单核验要点
按项目计价	将范围、服务内容、周期、覆盖引擎、意图问题范围、交付物及数量、效果目标整体打包定价	稳定、长期或综合性合作	写清项目名称、范围、内容、周期、交付物和总价
按服务内容和数量计价	拆为最小单元按 " 单价 × 数量 " 核算；按交付物分四类：数据、报告、优化服务、GEO 语料	当下最常见	重点看单价对应到底是什么（数据 / 报告 / 服务 / 语料）
按效果计价	将效果承诺作计价因素，按 KPI 达成程度分档付费	重结果导向	写清指标定义、计算方法、数据来源、各档比例；警惕 " 霸屏 " " 绝对排名 " 无明确算法（标准第 5 部分不可承诺事项）
按系统交付计价	分 " 系统定制开发 " 与 " 系统使用（账号授权）"，按工时或账号数计费	评估 / 测量系统平台交付	区分 " 开发 " 与 " 授权 " 两类计费
混合式计价	上述多种组合，如 "（问题数 × 引擎数 × 优化月数）+ 效果达标绩效 "	综合项目常用	逐项拆开核对，不混为一笔

第二，看最小计价单元

无论哪种模式，价格最终都落到七类最小单元上。

计价单元	含义	价格随什么升高	品牌方关注点
内容单元 (问题数量)	覆盖的问题总数	问题越多；大品类 / 高竞争 / 全国排名单价更高	单价因品类、场景、排名范围而异
生成式引擎单元 (覆盖的引擎及模式)	覆盖的 AI 引擎与模式	覆盖引擎 / 模式越多、难度越高	按数量 + 难度综合评估，不简单乘固定倍数
时间单元 (服务周期)	服务时长	周期越长	以 " 月 " 或 " 季度 " 为最小单位
数据单元 (数据要求)	监测样本量与维度	样本量(提问次数)与维度要求越高	直接关联 " 定效果度量 " 的测量纪律
交付单元 (交付物)	报告与交付频率 / 深度	周报 + 月报 > 仅月报；结案 / 策略报告 > 周报	看清楚交付频率与深度
信源单元 (信源数量)	官方信源建设或优化	信源数量越多	官网、官方电商等官方信源
语料单元 (语料数量)	围绕品牌 / 产品 / FAQ / 场景 / 案例 / 参数建立的标准化内容体系	语料条数越多	GEO 区别于 SEO 的关键投入，品牌基建的实体

第三，看报价单要求

GEO 团标第 3 部分对报价单本身提了三条硬性要求：

计价模式必须声明；

计算过程必须透明，委托方调整需求时能据此重算价格；

最小单元必须表述明确——例如以意图词计价时，须说明每个意图词包含哪些

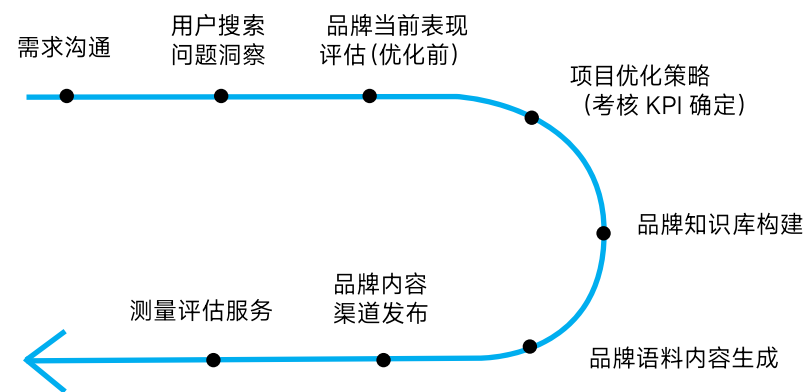
问题及问题数量，以引擎计价时须说明每个引擎的模式设置。

如何 定执行 SOP

03

GEO 具体怎么执行, 多数品牌还停在 "发稿思维" 里——把 GEO 当成又一个内容投放渠道, 按篇生产、按量铺稿, 却不清楚怎么才能被 AI 真正引用。

关于品牌做 GEO 的 SOP (标准操作情绪), 秒针营销科学院在《2026 中国 GEO 行业发展报告》中拆分为 8 个环节:



整个流程遵循问题导向、数据驱动、持续更新的原则, 并以“问题策略”为核心评估基准, 构建了可持续优化的闭环。
品牌不需要自己下场写每一篇内容, 但必须清楚这套流程, 才能据此给服务商下 brief、审核交付物。

明确需求

明确业务目标与本轮 GEO 诉求, 对齐第二步确定的目标类型 (快速曝光型 / 专业深耕型)。这一步决定了后面所有动作的方向——目标不清, 洞察、内容和 KPI 都会跑偏。它被列为工作流的第一环, 也说明 GEO 的起点是业务, 而不是内容。

用户搜索问题洞察

GEO 内容不是自说自话, 而是回答用户真实提问。洞察的方法和路径包括 3 种:

把社媒数据当核心素材

社媒数据不止能反映 "用户在搜什么", 更能告诉品牌 "用户在担心什么""用户怎么表达问题", 这正是 AI 侧真实提问的语言

01

按三个层次识别问题

表层问题 (直接提问 "XX 怎么样")、隐性需求 (情感表达 "XX 太坑了")、场景化需求 ("我是 XX 情况, 应该 XX 吗"), 后两者一般是 AI 搜索里最该覆盖的高价值问题

02

用 "问题优先级三维评分" 排轻重

使用讨论热度 × 情感强度 × 决策影响三个维度识别出最重要的问题, 数量通常为 50-100 个, 三个维度都高的优先进入优化, 避免平均用力。

03

品牌当前表现评估 (优化前)

优化前, 先测基线。品牌在目标引擎、目标问题上的可见率、提及率、平均排名、信源引用质量现在是什么水平。这一步既是优化前的起点, 也是后面测量评估的对照锚——没有基线, 就谈不上 "效果"。

项目优化策略 (考核 KPI 确定)

基于洞察与基线, 定策略、定 KPI。KPI 要呼应第二步的两类目标: 快速曝光型看可见率、提及率; 专业深耕型还要看平均排名、指定信息正确率、信源引用质量。KPI 不清, 后面的内容生产与测量都会失焦。

品牌知识库构建

GEO 区别于 SEO 的关键投入, 是结构化的品牌知识库 (对应 GEO 团标第 4 部分 "可信语料"): 围绕品牌、产品、FAQ、场景、案例、参数建立标准化、可溯源的内容体系。这是 "品牌基建" 的实体, 也是后面语料生成与 AI 引用的底层素材。知识库的质量——权威性、真实性、可追溯性——直接决定 AI 是否采信。

品牌语料内容生成

这是内容策略的核心。内容生成需要注意两点：

一，高人类互动≠高 AI 引用

据秒针营销科学院 2026 年对某大健康行业真实项目的分析（发文量 N=300 篇），文章阅读率、互动量与 AI 引用率之间无直接正相关，另外抖音高粉丝量、高互动量账号，也不等于高 AI（豆包）引用率，品牌无需押注头部账号。

AI 引用的有时效窗口一般为 **1-5 周**

品牌内容渠道发布

在自有媒体、赢得媒体、付费媒体上布局发布。需要注意的是，GEO 的发布和传播逻辑和以往品牌公关的不同，要做分模型适配：不同模型甚至同一模型的不同子模型的引用偏好差异很大，一篇通稿投放所有模型的路径行不通，品牌需要根据目标用户的集中度，针对性地组织内容、信源与语料。

测量评估服务（评估 / 结案报告）

"问题策略是测量评估的基准"。按 GEO 团标第 3 部分（评估与测量）的建议，品牌需要持续监测可见率、提及率、平均排名、指定信息正确率、信源引用质量等指标，获取评估 / 结案报告，并将测量结果回流到第一和第二步的需求与洞察环节，动态调整下一轮问题优先级与内容。

高人类互动≠高 AI 引用

二，AI 引用的有时效窗口一般为 1—5 周

同样据秒针营销科学院的同项研究（N=400 篇），多数文章引用时效在 5 周以内，停更后整体可见度会下降。

AI 偏爱内容，整体呈现以下特征：

标题

包含人群 / 痛点、品类、决策提问、时效 / 测评 / 榜单标签（含时效词、品类词、决策词三要素）

正文

按 " 科普知识类 " 测评 / 榜单类 " 等框架组织。

优质内容一般具备四个要素：

- **结构化**
逻辑链清晰、条目化，降低 AI 拆解成本
- **权威性**
论据可溯源，满足 AI 可信校验
- **标准化可比较**
搭统一标尺做横向比较
- **场景化**
按人群 / 预算 / 场景给细分方案，配套 FAQ 提升复用率

如何 定效果度量指标和标准

04

目前, 关于 GEO 效果怎么度量, 多数品牌还停在 " 阅读量、看排名 " 的旧逻辑里——要么用传统 SEO 的排名思维硬套 AI, 要么完全被服务商牵着走, 服务商报什么指标就信什么, 自己没有一套能横向比较、能持续复盘的度量标准。

口径不统一

各服务商自行定义指标, 同样的 " 可见率 " 算法可能完全不同, 既无法横向比较, 也容易被 " 好看的数字 " 误导。目前, 效果评估指标体系不完善、各服务商自行定义, 是行业突出问题。

测量标准缺失

生成式引擎的回答有随机性——同一问题、同一模型多次提问, 答案可能不同, 只看一次结果、不测基线、不持续跟踪会导致测量失准。

行动建议

定效果度量的核心是: 用统一指标口径, 建立可复现的测量标准, 让结果可对比、可追踪、可复盘。

统一指标体系

GEO 团标第 3 部分 T/CAACCHINA 003-2026《生成式引擎优化 (GEO) 第 3 部分: 计价、评估与测量规范》, 征求意见稿) 给出了一套完整的评估指标体系, 共 9 项指标。品牌方需要清楚每个指标的适用场景和计算方法, 以此对服务商提要求:

指标	类别	标准口径 (定义)	使用说明
• 可见率 / 提及率	考核 KPI	指定品牌或产品在生成式引擎回答中被提及、推荐或进入指定位序范围的比例	评估 " 有没有出现 " 的基础指标; 可按品牌 / 产品、TOP1/TOP3、日期 / 引擎 / 意图词等维度分析
• AI 情感中正率	考核 KPI	回答输出中对指定品牌 / 产品的情感为正面或中性的比例	不只看出现, 还看调性; " 负面 " 判定规则须事先与服务商约定
• 指定信息正确率	考核 KPI	委托方指定信息 (品牌名、型号、参数、价格、卖点、资质等) 在回答中是否正确表达的比例	与 " 覆盖率 " 互补, 关注准确
• 信源问题引用率	考核 KPI (辅助)	指定信源被至少引用一次的提问次数 ÷ 有效提问总次数	看信源对问题集的覆盖广度
• 可见份额	策略分析	品牌被提及频次占同品类全部品牌被提及总频次的比例	受品类 / 竞品 / 问题集影响大, 不宜直接当考核 KPI
• 平均排名	策略分析	品牌在回答中首次出现的位序均值	重要策略指标, 不宜单独当考核 KPI
• 指定信息覆盖率	策略分析	包含指定信息的回答数量 ÷ 总回答数量	与 " 正确率 " 互补, 关注覆盖广度
• 信源数量引用率	策略分析 (辅助)	指定信源被引用次数 ÷ 全部信源引用总次数	看引用次数占比与重要程度
• 语义一致性	策略分析	语料在不同页面、信源、渠道中表达是否一致	含语料生产 / 知识库维护时作质量验收指标

按 " 最小颗粒度 " 定测量标准

样本量	不低于 30 次, 由于模型回答的随机性, 样本量 ≥ 30 时可见率指标标准差不超过 10%, 结果才较稳定, 所以每个最小分析维度 (如 " 意图词 - 模型 - 周 ") 的有效提问样本量应不低于 30 次。
多引擎统一问题集	跨多个生成式引擎采集时, 须用统一的问题集, 并保持测试日期、问题表述、采集方式一致, 以保证数据可比较。
覆盖要求	中国市场内建议采集引擎不低于 5 个、城市不低于 3 个; 委托要求模型数 ≥ 2 时, 单一模型样本占比不应超过全样本的 80%。
数据留存	原始采集数据应保存至项目结案后至少一个完整年度 (12 个月), 以备复核。

如何 定合规红线

在明确的法律法规出台之前,不少品牌对 GEO 存在侥幸心理,认为最重要的就是提高品牌的可见率,不关心用了什么手段、踩了什么线。

但这种侥幸不成立。GEO 的合规风险是真实的,一旦出事,品牌要承担的不只是曝光回撤,更可能是声誉受损、监管问责,医疗、金融这类高风险行业甚至直接触及经营资质。

风险主要集中在两端:

黑帽诱惑

部分服务商为追求短期效果,使用信息投毒、伪造信源、刷量刷评、异常分发等违规手段,品牌往往在口碑反噬之后,才发现 " 被黑帽 ",但模型生态与长期信任已经被污染。

承诺边界模糊

" 霸屏 "" 绝对排名 "" 百分百控制输出 " 这类话术,属于 GEO 团标第 5 部分明确建议的不可承诺事项。品牌方如果接纳,等于主动把合规风险转移到自己身

行动建议

定合规红线的核心是:把 " 正向优化 " 作为底线,用标准划清红线,把不可承诺事项写进合同。

05



只做正向优化 拒绝黑帽 GEO 01

GEO 团标第 5 部分对正向优化和黑帽 GEO 做了清晰界定:黑帽 GEO 是以操纵、污染、伪造、欺骗或恶意竞争为目的,绕过平台安全机制恶意影响 AI 输出的行为,典型手段包括虚假内容、异常分发、信息投毒、提示词攻击、刷量刷评、伪造信源、恶意贬损竞品;正向优化则是提升语义清晰度、结构完整性、机器可读性和用户价值,合法合规的做法。

高合规要求行业 守住特殊红线 03

医疗、金融、教育、保健食品、特殊化妆品、药品、医疗器械、农药、兽药等行业属高合规要求行业,这类品牌的 GEO,合规不是加分项,而是入场基本门槛;服务商准入环节的资质核验必须严格执行。

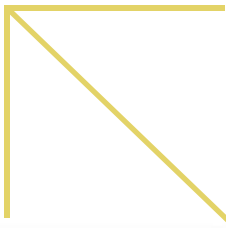
这些既是合规要求
也是品牌安全的护城河。

02 把不可承诺事项 写进合同

要求服务商设置 " 不可承诺事项清单 " 作为合同附件,明确不承诺 " 绝对控制模型输出 "" 百分之百霸屏 " 等超出事实依据和技术边界的效果。品牌方应主动要求服务商列明这一清单——它既是对服务商的约束,也是筛选合规服务商的标准。

04 建立内容审核 与数据安全的底线

关于内容审核与数据安全,GEO 团标第 5 部分也给出明确建议,品牌可以参考。AI 辅助生成内容须经人工事实核验、逻辑复核后方可发布,不得伪造数据、篡改结果或编造监测报告;用户个人信息按最小必要原则保护;竞品比较须有事实依据、不得恶意贬损或虚构权威背书;内容投放不得恶意群发、僵尸账号矩阵或异常刷量。



如何 定合作伙伴

06



作为新兴行业，GEO 服务本身尚新，还未发展出统一的评估规范，服务商水平也参差不齐。选择服务商时，品牌方既缺客观甄别依据，也难以获取交付物的基准参照。

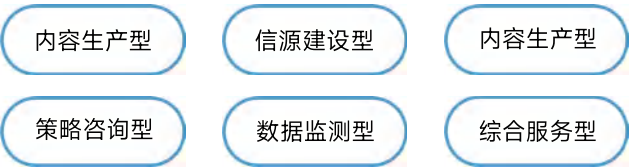
目前部分品牌选 GEO 服务商，主要看两点：谁的报价低，谁有成功案例，但现实中，低价和漂亮案例背后，可能是只做铺稿的转包商，甚至是踩红线的黑帽玩家。

行动建议

品牌可以基于 GEO 团标第 2 部分：服务商评估规范中的部分建议，制定筛选合作伙伴的标准。

按照服务商类型做服务分型

标准按照服务商提供的服务类型，将服务商分为六类：



品牌可基于自身需求选择对应的服务商，比如做知识库与语料，可以找内容生产型或信源建设型；需要监测与度量，可以找技术平台型或数据监测型；要端到端的服务，则找综合服务型。

制定服务商能力评估标准

参考团标给出的五维能力评估建议，品牌方可按下面的框架对服务商做评估和核验：

- 企业资质与合规：**独立法人资格、经营范围涵盖数字营销、近三年无重大行政处罚与严重失信；具备 ISO9001/ISO27001 认证者优先。
- 技术与数据能力：**是否有 GEO 监测 / 分析 / 优化工具，是否具备合规的数据采集与处理能力，对主流引擎的 RAG、向量检索、语义相关性等机制是否有系统性理解。
- 服务交付能力：**是否有标准化服务流程与作业规范、与规模匹配的团队、项目管理体系和可追溯的交付物。
- 质量保障体系：**有无内部质量标准与过程质量检查点，特别是对黑帽 GEO 和信息投毒的识别与防范机制。
- 行业实践与声誉：**项目经验与行业覆盖、客户续约情况、是否参与标准制定或行业研究；效果评价应参照 GEO 团标第 3 部分的可见率、情感中正率、平均排名、指定信息正确率等指标综合判断，而非只看对方自陈的“成功案例”。

设一票否决项，将合规作为准入门槛

这条与第五步的合规对齐。GEO 团标第 2 部分明确列出了一票否决情形：近三年因违反《广告法》《个人信息保护法》《数据安全法》等受行政处罚、被列入严重违法失信名单、存在重大知识产权侵权，或有黑帽 GEO/ 信息投毒等行为，触及任一行为，评估直接不予通过。品牌方在准入环节就应做好核验，把第五步的“不可承诺事项清单”作为合同附件要求。

用小项目验证，再放大合作

可先圈定一个语义包、瞄准几个高价值问题，让服务商执行，并用 GEO 团标第 3 部分建议的指标（可见率、信源引用质量、指定信息正确率）看真实效果，再决定是否扩大合作。试服务本身就是最真实的评估。

看交付是否能跑通 8 步 workflow

这条与第三步 SOP 对齐，选合作伙伴时，品牌要确认对方能否做用户问题洞察、能否建结构化品牌知识库、能否分模型适配发布、能否持续测量并回流——只承诺“铺多少篇稿”的供应商，解决不了“被 AI 准确、持续引用”的问题。

把前五步的要点写进合同

计价模式与最小单元透明、效果度量口径、不可承诺事项清单作附件、内容审核与数据安全底线等都要写入合同。



2026

标杆案例拆解



Benchmark Breakdown

标杆案例

1



合作对象: 某广州本地高端家政连锁品牌



所属行业: 本地生活



服务周期: 2026/1/21-2026/3/31

案例简介

该家政品牌是广州本土知名的高端家政连锁品牌, 业务覆盖月嫂、育婴师、保姆、保洁等全品类服务。品牌虽拥有较扎实的线下门店基础与老客转介绍口碑, 但在 AI 搜索与推荐场景中的信息曝光明显滞后于同行, 初始 AI 可见度为 0%, 行业排名第 99 位。核心挑战在于品牌优质口碑尚未转化为可被 AI 识别、引用和推荐的线上内容, 难以触达广州本地具有高端家政需求的精准用户; 同时, “广州家政公司推荐”“广东家政公司哪家可靠”等核心场景问题缺少稳定的品牌占位, 形成明显的线上认知与流量缺口。

此案例出自:



核心动作

STEP1

首先围绕“家政服务”核心话题, 对该家政品牌在 AI 搜索场景中的可见度、行业排名及核心问题覆盖情况进行诊断, 建立初始可见度 0%、排名第 99 位的基线数据。

STEP2

随后聚焦广州家政公司推荐广东家政公司哪家最可靠广东家政公司排名前十等高意向、本地化问题, 规划品牌宣传、选择指南、排行榜单、工具推荐等多类型内容。

STEP3

内容创作突出广州地域定位, 直接回应用户寻找靠谱月嫂、育婴师及家政公司的实际需求, 并补充服务项目、参考价格与选购建议; 通过“推荐”“口碑好”“专业”等表达匹配用户搜索意图。

STEP4

在执行层面, 将审核后的内容分发至综合门户及 CSDN、博客园、思否等垂直信源, 并持续监测豆包等 AI 平台的内容收录、引用和品牌推荐表现, 根据数据反馈优化内容与渠道布局。



量化效果数据

该家政品牌 **AI 可见度**由优化前的 **0%** 提升至 **79%**, 提升 79 个百分点; 行业排名由第 99 位升至第 1 位, 后期**品牌露出**稳定在 **80%** 左右。

数据来源: 微盟星启自研监测平台;
统计周期: 2026 年 1 月 21 日至 3 月 31 日;
统计口径: 围绕“家政服务”核心话题及相关场景问题, 统计品牌在 AI 回答中的有效露出比例与行业排名。

项目成果

项目帮助该家政品牌将线下门店基础与老客口碑转化为可被 AI 识别、引用和推荐的线上内容资产补齐AI搜索场景中的品牌认知缺口, 并在广州本地家政推荐类问题中建立稳定占位。品牌 AI 可见度提升 79 个百分点、行业排名升至第 1 位, 实现从“AI 场景缺席”到稳定曝光与优先推荐的转变, 为后续触达本地高意向家政用户奠定基础。

标杆案例 2

此案例出自:

Cenbo 森博科技



合作对象: 某新能源汽车品牌



所属行业: 新能源汽车



服务周期: 2026 年 3 月 - 至今

案例简介

某新能源汽车品牌在 AI 平台中面临特斯拉、蔚来等强势竞品竞争, 品牌在核心品类认知、细分优势和场景关联方面均存在明显短板。优化前, 品牌核心品类问题排名落后于主要竞品, 在“性价比”“内饰体验”等细分赛道的表现较弱, 在城市通勤、家庭出行和户外出游等场景化问题中几乎没有稳定露出。客户希望通过系统化 GEO 建设提高品牌整体可见度, 稳固核心问题排名, 并形成具备差异化的 AI 品类标签和场景认知护城河。

核心动作

项目采取三阶段 GEO 攻坚策略。

第一阶段

聚焦“豪华电车”等核心品类问题, 通过竞品分析、问题集监测和高价值内容布局, 提升品牌在核心市场中的露出及推荐排名。

第二阶段

围绕“高性价比”“内饰体验好”等细分优势, 组织 Top 排行、横向测评、产品优势解析和用户口碑等多维内容, 强化品牌差异化标签。

第三阶段

进一步覆盖城市通勤、家庭出行、旅行出游等场景化问题, 将产品能力与用户需求建立稳定关联。执行过程中同步建设专属内容和多元信源矩阵, 通过六大 AI 平台持续监测品牌排名、竞品表现及信源引用情况, 并依据阶段数据迭代选题、内容结构和信源策略。

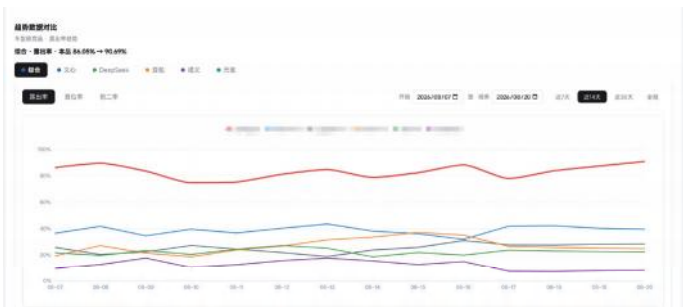
量化效果数据

项目完成六大 AI 平台覆盖, 优化后品牌在 DeepSeek 和豆包相关目标问题中达到 Top1, 在腾讯元宝达到 Top3; 项目累计建设专属内容 156 篇, **信源引用率达到 76%**, 核心品类、细分赛道及场景问题排名均实现突破。



项目成果

项目推动客户从核心品类排名落后逐步实现重点 AI 平台领先，并在性价比、内饰体验、城市通勤及家庭出行等领域形成清晰的差异化认知。通过三阶段策略、专属内容资产和多信源体系建设，品牌不仅提高了短期可见度与推荐排名，还沉淀了能够持续复用的品类标签、场景内容和 AI 信源资产，为后续车型推广及品牌认知运营建立基础。



标杆案例 3

此案例出自：



合作对象：某全球领先的外设行业类科技品牌



所属行业：3C 数码



服务周期：2026 年 1 月 - 2026 年 6 月

案例简介

该品牌是全球领先的科技品牌，以“游戏线 + 办公线”双轮驱动，引领市场发展。随着 AI 用户的爆发性增长，AI 成为品牌获取用户心智的新入口。3C 数码类产品由于知识门槛高，决策周期长，超过 60% 的用户应用 AI 辅助消费决策。该品牌需要在全新的 AI 入口中，继续保持行业领先地位，并通过 GEO 助力新品上市，拓展新人群和新场景，为业务带来增量。

核心目标：成为 AI 搜索时代 3C 外设行业的「AI 首选品牌」

01

抢占 AI 认知主权
成为行业标杆

- 实现该品牌的 AI 可见度行业排名第一：品牌可见度 80% 以上；产品可见度 60% 以上
- 强化品牌在 AI 语境中的正面形象和信息准确率

02

探索 AI 推荐到消费转化
实现业务增长

- 覆盖 AIPL 全链路的用户意图，提升决策转化
- GEO 赋能新场景、新人群的破圈
- 协同电商详情页改造，提高商品卡展示份额

03

构建 AIGC 驱动体系
沉淀品牌 AI 语义资产

- 协同 To C 与 To AI 的内容，提升品牌内容的 AI 引用率，实现一鱼两吃

核心动作

● 构建「监测—分析—优化—验证」的 GEO 闭环体系

- AI 品牌健康度看板：建立全品线的意图库和问题集，分产品、品牌、品线不同层级，对近千个问题进行每日监测
- 大模型语义和信源分析

● 搭建品牌 AI 知识库，实现品牌信息的标准化与结构化

- 针对品牌核心主张、产品体系、核心场景等梳理标准化、结构化的语料库
- 基于知识库自动审稿，确保所有投放的语料信息准确、统一

● 打通 GEO 与电商协同体系，构建 AI 推荐到电商转化的商业闭环

- 基于 GEO 策略，优化商品名称、商详情页等层面，提升 AI 推荐的商品卡展示

● AIGC 驱动内容生产与传播体系，实现效率的跨越式提升

- GEO × 达人投放协同机制，实现传播效果 & AI 引用双重价值

量化效果数据

01

品牌可见度全品类行业领先

- 该品牌整体、游戏线、办公线的品牌可见度均超过 90%，稳居行业第一

02

品牌在 AI 语境中的准确表达和正面形象大幅提升

- 品牌信息准确率达 99.23%，情绪指数达 98.34%

03

新品、新场景全面增长为品牌带来增量机会

- 旗舰新品实现了可见度从 0 到 60% 的跨越式提升，成为 AI 推荐首选；
- 套组产品实现了从 1.2% 到 63% 的可见度突破
- 送礼场景 AI 心智全面突破，马年送礼场景推荐率从 7% 提升至 46.5%

04

AI 推荐到电商转化链路跑通，商品购物卡推荐份额从 18% 提升至 45%

05

内容效率跨越式提升

抖音 KOC 视频的豆包引用率从 7% 提升到 50%

● 数据来源：

可见度：秒针监测

统计周期：2026.1 - 2026.5

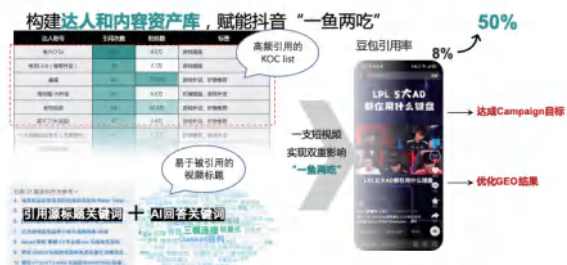
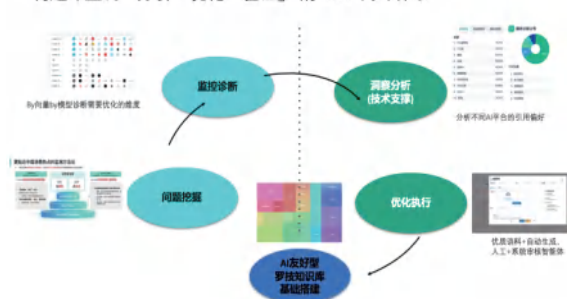
样本量：522,000+ 次问答

商品卡份额与豆包引用率：悠易自研 GEO 平台监测数据

项目成果

通过此项目，客户内部打造了完整的 GEO 工作流程，有效地整合了市场、产品、PR、整合营销、电商等团队的工作流，在送礼场景、新品上实现了突破，获得客户的高度认可，已续约年度服务合同。项目成果获得 2025 年艾菲奖铜奖、2026 年虎啸奖金奖以及 2026 年金梧奖金奖。

构建「监测—分析—优化—验证」的 GEO 闭环体系



标杆案例 4

此案例出自：

深演智能
DEEP
ZERO



合作对象：某品牌面霜产品



所属行业：美妆



服务周期：2026.4.30 - 2026.6.2(2个月)

案例简介

该品牌专业级抗糖化抗老面霜，在 AI 大模型中“抗老”核心功效场景认知和品牌定位存在偏差，“抗老”关键词声量 SOV、推荐度排名落后于竞品；在 Deepseek、Kimi、元宝等模型表现不佳，修复、成分维度表现较好，但核心流量入口“抗老”场景 AI 推荐优先级低，丢失核心目标 30+ 人群，抗老维度落后属于传播问题，并非产品本身实力不足，制约 AI 搜索场景下品牌曝光与消费者获取。

量化效果数据

从前期策划诊断，到实施周期整体共 2 个月。帮助客户在 TOP3 指标上完成目标 120%+，排名提升明显。客户反馈优化后在大模型提问的品牌露出和推荐度明显增加。

数据来源：

自研 GEO 智测平台监测数据，监测 1 个月，每 3 天跑一次，监测 11 次 * 2 个关键词 * 10 个问题 * 3 个大模型 = 660 次

核心动作

STEP1

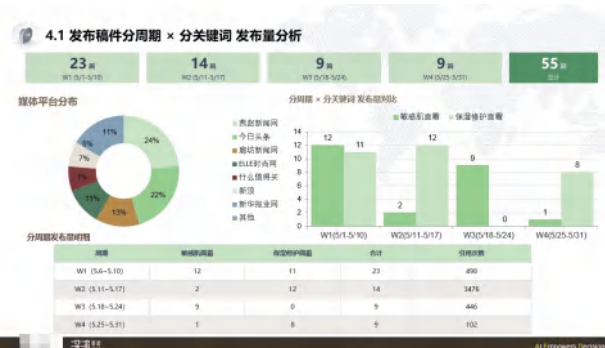
从关键词诊断到问题集设置，利用深演自研的 GEO 监测诊断系统，针对不同大模型进行提问，得到各指标的诊断数据。

STEP2

同时在客户最为关注的 TOP3 指标上，对比同行业竞品的数据进行目标设定。

STEP3

通过分析不同模型下的高引用信源和内容，来进行面霜品牌的内容撰写，通过发稿后在系统上监测内容发布的引用率，从而提升关键词下的品牌 TOP3 等指标。



标杆案例 5

此案例出自：

Marketingforce 迈富时



合作对象：某家装企业



所属行业：家装行业



服务周期：2025 年 - 2026 年

案例简介

该家装品牌希望提升品牌及产品在文心一言、通义千问、豆包等主流 AI 对话平台的可见度与推荐度。客户痛点为 AI 平台品牌曝光不足，用户咨询产品、品牌实力相关问题时，缺少权威可信输出，品牌口碑无法有效传递，难以承接 AI 搜索带来的流量，制约销售转化。核心挑战在于多 AI 平台算法规则差异大，需要统一企业可信知识资产，实现多平台高效收录，同时建立闭环监测迭代机制，抢占本地家装 AI 搜索流量，打通从 AI 曝光到业务转化的链路。

量化效果数据

项目累计上词 8000+，上词周期 2-7 天，覆盖 14 个主流 AI 平台；AI 平台平均推荐率达 95% 以上，平均置顶率 81% 以上，有效抢占本地家装 AI 搜索流量入口，提升品牌在大模型回答中的曝光占比。

数据来源：

迈富时 T-GEO 监测平台，统计口径为项目全周期实际监测样本，案例数据来自易观分析公开案例报告。

核心动作

项目以数据驱动、智能体协同、闭环迭代为整体策略。



项目成果

客户反馈优化后在大模型提问的品牌露出和推荐度明显增加。项目获客户高度认可，已建立长期合作伙伴关系。

其中：

敏感肌面霜，top3 推荐度 before: 39.7%，top3 推荐度 final: 61.15%

保湿修护面霜，top3 推荐度 before: 32.01%，top3 推荐度 final: 53.72%





项目成果

项目帮助家装客户成功抢占上海装修赛道 AI 搜索流量风口, 大幅提升品牌在各大 AI 对话平台的曝光与推荐占比, 强化品牌口碑传递, 补齐 AI 场景下品牌信息输出短板, 打通 AI 曝光向业务销售转化路径。该实践案例被易观分析收录对外公开, 验证 T-GEO 工程化落地能力; 客户认可闭环迭代服务模式, 完成年度服务续约, 为同行业 GEO 项目提供可复用实践范本。





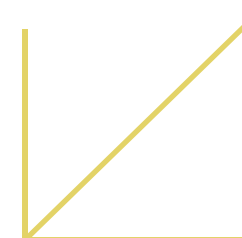
2026

海外 GEO 市场分析

Overseas GEO Market Analysis

中国品牌出海 GEO 如何做

根据斯坦福大学以人为本人工智能研究所 (Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence) 2026 年 4 月发布的第九版年度 AI 指数报告, 生成式 AI 在 ChatGPT 2022 年 11 月推出后 3 年内达到 53% 全球人口渗透率, 而个人电脑 (PC) 达到约 50% 渗透率用了约 15 年, 互联网用了约 7 年。

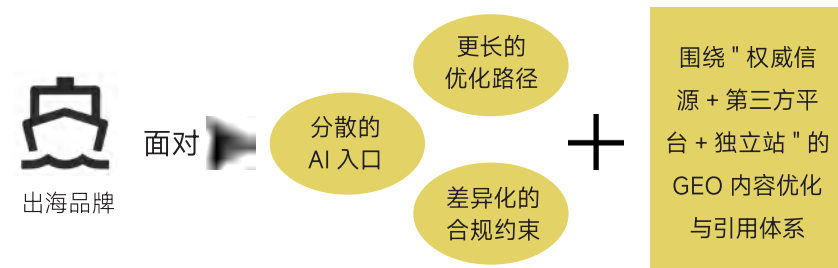
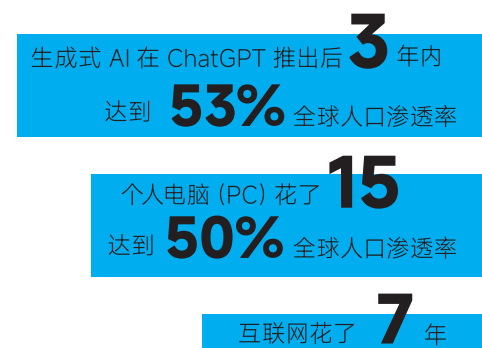


生成式 AI 在全球的加速普及, 也让 GEO 快速成为覆盖全球的新产业。

对于出海的中国品牌, GEO 已成为品牌全球化的新标配, 如何让品牌和产品的核心信息被海外大模型发现、引用、推荐, 变得非常重要, 尤其是高客单价、决策链路长、专业性高的品类。

为帮助品牌了解海外 GEO 的真实生态, 我们访谈了知外、微盟和智推时代三家服务中国出海品牌的 GEO 业务负责人, 并通过 Q&A 的形式, 对海外 GEO 的市场情况、大模型引用及用户行为特征、GEO 工作流与合规做了多维度解读。

整体来看, 出海品牌面对的是分散的 AI 入口、更长的优化路径、差异化的合规约束, 以及一整套围绕 "权威信源 + 第三方平台 + 独立站" 的 GEO 内容优化与引用体系。





海外 GEO 市场目前处于什么发展阶段？主要玩家是谁？



从规模预测看，生成式 AI 的用户基础扩张是这条赛道最确定的底层动力。据艾瑞咨询测算，全球 GEO 市场规模预计从 2025 年的 113 亿美元，扩张至 2026 年的 292 亿美元、2027 年的 667 亿美元，到 2030 年达到 2663 亿美元。

海外 GEO 市场的体量虽然大于国内，但成熟度还不高，整体仍处于早期成长、快速扩张的阶段。造成这种“体量大、规范弱”现状的原因，主要有两点：

01. 模型入口分散

海外的 AI 入口比国内分散得多，国内基本由豆包、元宝、Kimi 等头部模型主导，海外主要是 ChatGPT、Gemini、Claude 等主流模型与各国补充模型并存，单一国家内部还有多语言市场的割裂。

02. SEO 市场未快速萎缩

虽然海外 GEO 的规模可能是国内的十几倍甚至几十倍，预算从搜索向 AI 迁移的确定性也很高（招聘网站上已能看到大量品牌在自建 GEO 团队），但相比国内搜索被生成式 AI 高度替代，海外 Google 只是“慢慢弱化”，大量企业仍保留专门的 SEO 部门，也不愿意立刻从 SEO 切到 GEO，导致行业标准和头部服务商格局未成型。

主要玩家大致分三类：

纯服务类专业
GEO 公司

包括提供“策略—撰写—发布”全链路服务的机构、Profound 这类企业级 SaaS 平台，以及每月收取月费的中小订阅工具。

很多海外品牌仍习惯把 GEO 称为“AI SEO”。

提供 GEO 服务的
传统 SEO 服务商

从数字公关、独立站 SEO 延伸出内容运营能力，本质是为 AI 入口做内容供给。

海外营销服务商



中国品牌出海做 GEO 集中在哪些国家和地区？



区域集中度上，北美是首选市场——ChatGPT 用户超过 3 亿，美国渗透率在 95% 以上；东南亚位列第二梯队，ChatGPT 在东南亚约占 AI 信息获取的 86%，新加坡渗透率超 90%，马来西亚和越南增速最快。日本 ChatGPT 渗透率，以及消费者对 AI 的信任度均较高。受 GDPR、小语种和品牌信任问题约束，相比之下，欧洲的进入难度更高。

出海需要做 GEO 的品类，主要有四类：

B2B、SaaS 和企业服务

决策成本高，用户习惯向 AI 做品类对比和深度答疑，转化回报也最直接。

DTC 消费品牌

尤其是海外品牌多、竞争激烈的品类，比如户外运动，AI 推荐有时直接影响购买决策。

制造业头部品牌

包括汽车、家电、灯具、陶瓷卫浴等品类，以前主要做品牌代工，现在想以民族品牌的身份走出去。

大健康与保健品

决策周期长，消费者更依赖 AI 获取品类和产品知识，AI 推荐权重高。

关于做 GEO 的目标，优先级一般为约提升品牌曝光和提及率 > 建立本地市场信任 > 竞争策略 > 官网导流。相比之下，“曝光”“被信任”是品牌海外做 GEO 的主要目的。

Q/A 目标市场主流大模型格局如何？ 不同模型在 " 答案引用 " 上有什么特征？

北美的主流模型是 ChatGPT、Gemini、Claude，叠加 Google AI Overviews、Copilot 等搜索入口；韩国情况相反，Claude 的使用多于 Gemini；东南亚则是 ChatGPT 大于 Google AI、Gemini。

不同模型在 " 答案引用 " 上的特征差异显著，这直接决定了内容策略。ChatGPT 默认模式下约一半的回答带引用源，输出更依赖训练语料；搜索模式下更依赖实时搜索，因此，品牌做 GEO 时需要同时优化 " 被训练收录 " 和 " 实时检测 " 两个渠道。值得注意的是，对 "best/top" 这类提示词，ChatGPT 几乎不触发 web search，但 "how to/best" 这类信息类问题基本 100% 触发，两类 prompt 需要完全不同的内容策略。

Gemini 更多基于 Google 搜索能力做来源关联，纯 SEO 文章能覆盖 Google AI 但不一定能覆盖 Gemini。Claude 几乎 100% 带引用源、每个回答会标注来源 URL，引用偏好是 " 权威媒体 > 行业专业站 > 品牌官网 "，它对内容质量要求最高，是最适合 GEO 干预的模型。

还有一些已经被验证的规律，比如：

- 专业和 B2B 查询更依赖权威、结构化、实名可验证的信源
- 不同信源承载不同的问题类型——维基百科回答 " 是什么 "，Reddit 回答 " 大家在说什么 "，YouTube 讲 " 怎么运作 "，LinkedIn 讲 " 专家怎么建议 "
- 官网在海外 AI 中的权重很高，是品牌事实的核心承载

Q/A 目标国家用户 使用大模型的习惯与场景是什么？

用户端生成式 AI 的渗透率，美国目前已经达到 95% 以上，东南亚新加坡达到 90% 以上、马来西亚和越南增速较快。

用户使用 AI 工具的目的，主要为产品研究与辅助决策、品牌对比、搜索学习、专业咨询。相比国内，海外用户的行为特征差异主要体现在的以下几个方面：

" 零点击 " 现象更为普遍

大多数用户至少在近一半的查询里依赖 AI 摘要，超过一半的人搜索完不点击任何网站。

信源信任结构不同

海外用户更信赖 AI 推荐中的第三方评测和媒体来源，国内更信任 KOL、媒介口碑和电商评论。

生态开放度不同

海外英文内容虽然生成的数量也很庞大，但平台对发布内容的审核比较严，规则也更透明，国内的内容生态更碎片化，平台的数据相对封闭、信息不互通。

海外实际交付 GEO 的作业流程是怎样的？ 用户问题洞察和渠道发布具体怎么做？

Q

海外的 GEO 服务同样 " 以问题为导向 "，这点和国内一致，但也有自己的特点：

01 评估前置

服务商接到客户需求后，会先评估能不能做、做不好就不接。

02 问题洞察

海外更强调 " 市场语言→决策角色→场景 " 的组合，而不只从关键词出发，因为关键词很难把品牌决策路径中的衍生问题说清楚，需要结合业务、产品优势、目标市场、竞品和实际采购路径形成候选问题，再经 AI 扩展归类、筛选去重。

具体落地有三个重点环节：

● 官网改造

很多中国出海企业没有官网，或官网只是纯前端渲染、AI 爬虫看不见，这种情况下，需要做官网改造，加 JSON-LD 和 schema，让 AI 更好抓取。

● 三层信源布局

自有信源（官网 + 各落地页）、权威信源（PR 媒体、行业头部媒体）、UGC 平台（Reddit、LinkedIn、YouTube 等社媒平台舆情），海外主战场更多在权威信源和 UGC 上。

● 生成 FAQ 和 schema HTML

提供含结构化代码的 HTML，方便上传官网。

渠道发布上，海外大模型对 Reddit、LinkedIn 等头部平台的引用权重很大，但前提是账号真实可靠。和国内一样，优化内容同样有时效，优化期一过，模型端的引用结果就会发生变化，这也决定了 GEO 是项需要长期运营的体系，不是短期发几篇文章就能解决的问题。

A

海外主要用什么评估指标？ KPI 怎么和计价挂钩？

Q

评估的指标包括两类，核心的 量化指标 和 过程指标。

可量化和复现的硬指标：包括 AI 可见度、提及率、引用命中、信源质量，以及客户指定 prompt 下的排名和露出一——这些是可复现的硬指标。

过程指标：包括内容发布达标率、质量合格率，以及分阶段执行动作的验收。

KPI 与计价的挂钩方式，各家差异较大。计价方式主要包括：

● 按效果计价

基于国家、语言，品类词中的提及率，验收最后一个月的整体可见度，达标收费、不达标退费，一般季度结算。

● 按项目计价

以长期的品牌资产积累为目标，核心围绕 " 被 AI 引用的品牌资产和信任背书展开，每周、每月出反馈报告 。

A

海外 GEO 有哪些市场乱象，行业规范发展到什么程度？

海外尚未出台类似国内《生成式引擎优化 (GEO) 团体标准》的行业规范，合规监督主要靠法律法规 (GDPR、欧盟 AI Act) 和平台政策。学术上有卡内基梅隆大学提出的系统化 GEO 策略框架作为参考。行业规范上，欧盟 AI Act 对 AI 内容生成有要求；美国暂时没有专门标准，但政府已注意到 GEO 的合规性；平台政策方面，以谷歌为例，竞品可直接向平台举报垃圾信息，进行合理投诉，LinkedIn、Reddit、X 都有自己的社区要求和广告授权规范，尤其对专家型创作者的授权非常严。

乱象集中在几个方面：

- 虚假承诺
比如 "保证在 ChatGPT 里推荐你的品牌""100% 提升你在 AI 里的排名"，AI 算法并不可控，凡是做类似确定性承诺的服务商都要警惕。
- AI 投毒
比如在论坛隐藏文字注入品牌信息、刷虚假评论。
- SEO 包装为 GEO
将传统 SEO 换上 GEO 标签，但实际仍是发外链、写 blog，客户付了 GEO 的价格拿到的却是 SEO 的交付。
- 数据不透明或造假
比如篡改和美化报告，只展示品牌词的提及率（不区分品类词、品牌词、竞品词）。

中国出海品牌做 GEO 最常见误区是什么？

- 01
把海外 GEO 简单的等同于 "翻译国内物料" 或 "发文章"，GEO 是长期体系化的内容基建，不能仅靠发几篇文章就达到目的。
- 02
官网建设，这是中国出海最大的坑，官网若是 CSR 纯前端渲染，AI 爬虫只能看到空白页面，没有 JSON-LD、没有 schema，AI 无法抓取结构化的品牌信息，外链用数字或让 AI 自行生成 URL，对 AI 也是不可见的。
- 03
用黑帽透支品牌，在亚马逊 top seller、工贸一体类客户中最常见。
- 04
信源单一，只关注 YouTube 或一两个平台，会导致 GEO 起效进展非常慢。
- 05
内容自说自话，缺少可引用的观点和结构化信息，而 AI 刚好偏好客观、可验证、结构化、有权威背书的内容。
- 06
不做本地化，据观察，日本、韩国、台湾等市场，用当地语言或表达习惯做 prompt，转化率更高。
- 07
忽视真实达人和高管发声，比如大模型会引用 X 和 LinkedIn 真实的企业家和高管发声，企业需要自建或借助这部分 KOB 为品牌或产品背书。
- 08
预期过高，相比国内，海外 GEO 出效果通常时间更长，一般需要 5—6 周。



成功案例共同做法是什么 品牌应该先攻哪个区域、如何切入？

成功的案例，归纳起来有几个共性：

- 合规前置：品牌需要明确红线，清楚什么该说什么不能说
- 小项目验证：从单一品类、场景、区域做起，成功后再复制到其他语言 / 地区，不用以英语市场为优先，而是看品牌已有业务基础的区域，如果此前没有出过海，可以先从竞争力强且数据可验证的区域入手；具体实操时，也从一个语义包、几个高价值问题做起，跑通后再放大，不需要一开始就追求“大而全”
- 多元信源布局：比如 LinkedIn 上找真实 founder/ 高管背书、X 上跟进头部企业家发声、Reddit 积累利他内容与账号能力
- 品类词策略：最有效的是做“best XX for YY”这类品类词加推荐词
- 官网先行：独立站是早期出海的关键一步，做好独立站再做 SEO/GEO 优化

区域选择上，北美是首选，它的 AI 渗透率高、市场也相对成熟；东南亚是第二梯队，增速快、消费决策链短；日本适合 DTC/ 鞋服品牌；欧洲门槛最高（GDPR、小语种、品牌信任约束）；中东可作为补充市场。

海外 GEO 案例

此案例出自：



合作对象：某消费电子配件出海制造商



所属行业：消费电子配件制造



服务周期：2026 年 7 月 - 2026 年 8 月（首轮 30 天阶段已完成）

整体合作周期为 2026 年 7 月 - 2027 年 7 月

案例简介

该品牌是面向海外市场的消费电子配件制造商，业务涵盖水凝胶膜、功能膜、切割设备及 OEM/ODM 服务。随着海外采购商通过 ChatGPT、Gemini 等 AI 平台筛选供应商，品牌在 AI 搜索中的占位仍有提升空间：初始可见度仅 17%，认知停留在浅层，且未形成多入口稳定优势。同时，工厂产能、MOQ、认证资质及新品数据等信息分散，采购场景内容不足，导致 AI 难以准确识别品牌身份、验证专业能力并在高意图问题中推荐。

量化效果数据

30 天运营，可见度由 17% 提升至 39%，提升 22 个百分点；重点话题可见度提升 17.24 个百分点，保持品类第 1 名；单页获 93 次 AI 引用，热门文章最高引用 198 次。

数据来源：

微盟星启海外 GEO 案例材料及自研系统；统计截至 2026 年 8 月，覆盖 ChatGPT、Gemini AI 入口。

核心动作

项目以“采购场景化内容 + 高引用效率媒体”为核心，围绕 Screen Protector Manufacturer 与 Application Solutions 两大话题词建立认知框架，并按海外采购商从供应商筛选、场景匹配到方案定制的决策链路，设计 50 条场景问题。

内容建设遵循 EEAT 原则，将水凝胶膜、功能膜、切割设备、OEM/ODM 能力、工厂产能、17 年经验及合规资质等信息结构化，强化实体一致性、事实可验证性和问题匹配度；通过推荐、采购指南、技术指南及应用案例补充第三方信任证据。

分发侧搭建“高引用效率科技站点 + 消费电子与移动配件媒体 + 官网及 B2B 平台”的多层级信源矩阵，并依据 AI 引用反馈迭代策略。

项目成果

首轮 30 天内，品牌稳固屏幕保护膜出海品类 AI 推荐首位，可见度、重点话题覆盖和引用效率同步提升。通过结构化呈现产品方案、制造能力与合规资质，并补充第三方媒体信号，品牌在“推荐谁”和“为什么选择”环节形成可验证的 AI 认知，为采购线索承接及持续 GEO 运营建立信源基础。



海外 GEO 案例

此案例出自：

Marketingforce 迈富时

合作对象：某国际消费电子品牌

所属行业：消费电子

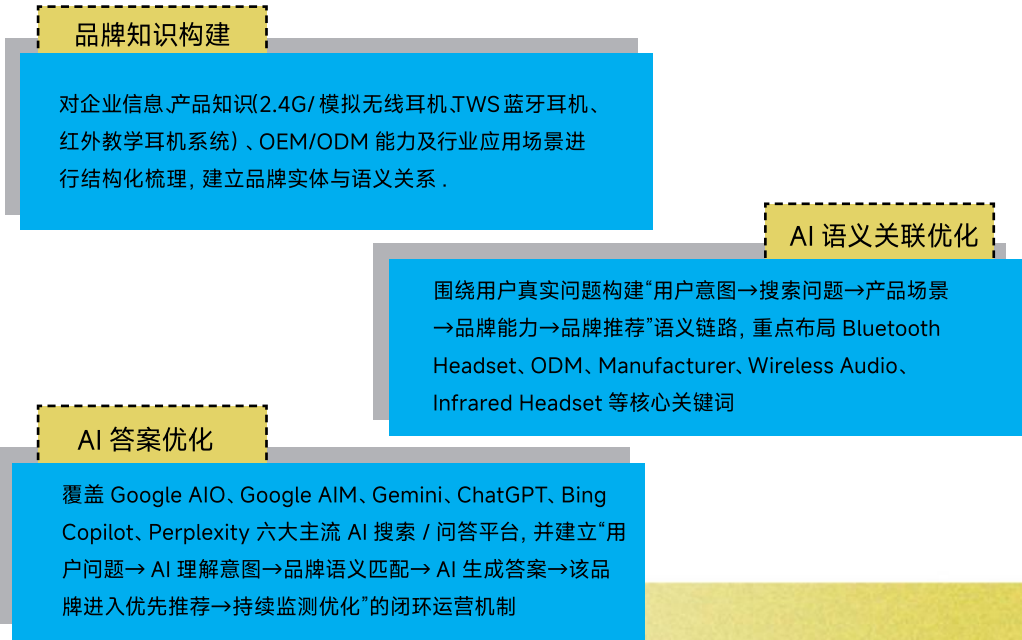
服务周期：2025 年 10 月 - 2026 年 2 月

案例简介

该电子制造企业是总部位于广东的无线音频设备制造商，产品线覆盖 2.4G/ 模拟无线耳机、TWS 蓝牙耳机、红外教学耳机系统及 OEM/ODM 能力。AI 搜索时代，用户在采购决策前直接向 AI 提问（如“中国有哪些高质量蓝牙耳机 ODM 厂商？”），品牌即使有官网与丰富内容也难以被 AI 主动推荐；且品牌信息分散于不同渠道，AI 难以形成完整品牌认知。传统 SEO 只解决“用户找到我”，无法解决“AI 推荐谁”，品牌在 AI 答案中的可见度成为核心挑战。

核心动作

基于 Marketingforce T-GEO 技术，围绕让 AI“理解、关联、推荐”品牌三大目标分步实施：



项目成果

项目推动该电子品牌完成从传统 SEO 到 GEO 的战略升级, 印证“SEO 让用户找到品牌, GEO 让 AI 主动推荐品牌”的价值路径: 该电子品牌在 Google AIO、ChatGPT 等主流 AI 平台的高频采购类问题中获得品牌推荐与曝光, OEM/ODM 制造实力与多产品线能力在 AI 答案中得到准确呈现, 有效提升品牌在 AI 搜索时代的全球可见度与国际获客能力。



海外 GEO 案例

此案例出自：



合作对象: 某国际协作机器人品牌



所属行业: 消费电子



服务周期: 2026 年 3 月 - 2026 年 12 月

案例简介

该品牌是一家成立于 2016 年的协作机器人制造商, 总部位于中国, 产品涵盖多系列 6 轴协作机器人, 全球累计出货超 10,000 台。在海外 AI 搜索平台 ChatGPT、Perplexity、Gemini 等中, 该品牌的可见度极低, 在 best collaborative robots、top cobot manufacturers 等核心品类搜索中几乎不被 AI 提及, 核心竞品占据了绝大部分 AI 推荐位, 严重影响品牌在全球 B2B 采购决策中的认知度与竞争力。

核心动作

通过系统性 GEO 全流程方法论, 对该品牌实施 AI 搜索优化:

01

对品牌在 ChatGPT、Perplexity、Gemini、Google AI Overview 等主流 AI 搜索平台的品类关键词表现进行全面基线诊断, 建立包含协作机器人、工业自动化、智能制造等品类维度的监测体系。

03

面向海外市场进行 GEO 内容生产与优化, 撰写并发布多篇符合 AI 抓取偏好的深度技术文章与行业分析稿, 同时扩展第三方行业媒体覆盖, 强化 AI 信任信号与引用机会。

02

围绕品牌核心产品线构建结构化品牌知识体系, 覆盖产品参数、技术优势、应用场景等关键信息单元。

04

实施持续监测与迭代优化, 按周跟踪品牌排名与提及率变化, 动态调整内容策略。

项目成果

项目实现了该品牌在 AI 搜索领域的从 0 到 1 突破, 品牌从在 AI 回答中几乎不被提及, 跃升为协作机器人品类的 AI 推荐品牌。项目成果显著提升了品牌在全球 B2B 客户中的数字影响力与询盘质量, 获得客户高度认可, 已开启后续年度服务合作。



2026



GEO 服务商名录

GEO Service Provider Directory

Directory 名录

微盟营销集团 # 综合服务型服务商	上海	76
Marketingforce 迈富时 # 综合服务型服务商	上海	78
森博科技 # 综合服务型服务商	北京	80
深演智能 # 综合服务型服务商	北京、上海、广州、合肥、重庆、深圳、香港、西雅图、洛杉矶、新加坡、伦敦、迪拜	82
悠易科技 # 综合服务型服务商	北京、上海、广州、石家庄、新加坡	84
数珩科技 # 综合服务型服务商	上海、北京、深圳	86
钛镁 AI # 综合服务型服务商	上海、北京、广州、深圳、江苏	87
百分点科技 # 综合服务型服务商	北京、沈阳	88
小裂变 # 综合服务型服务商	南京	90
Emergine # 技术平台型服务商 # 数据监测型服务商	上海	92
IMS 天下秀 # 综合服务型服务商	北京、上海、杭州、广州、日本、新加坡	94
PureblueAI 清蓝 # 综合服务型服务商	北京、上海、厦门、广州	96
Adgine # 综合服务型服务商	上海	98
知外文化 # 综合服务型服务商	深圳、成都、广州、北京	100
智推时代 GenOptima # 综合服务型服务商	上海、深圳、北京、武汉、常州、杭州、福州、广州、新加坡、澳大利亚悉尼、波兰华沙、美国纽约、美国芝加哥、日本东京、印尼雅加达	102
明略科技 # 综合服务型服务商	北京、上海、资阳、武汉、成都、广州、深圳、香港、西安、南京、石家庄、大连、烟台	104

微盟营销集团

📍 上海

🕒 2014/09/10

综合服务型服务商

🏢 公司全称

上海盟聚信息科技有限公司

📌 业务范围

微盟星启是微盟集团推出的 GEO 增长解决方案，帮助品牌重构内容表达，提供智能诊断、内容优化、全域分发、持续监测全链路解决方案，系统化提升品牌在 AI 对话中的可见度，让品牌在 AI 时代被 AI 优先看见、推荐，从而让消费者选择。

📺 主流 AI 平台适配与监测能力说明

微盟星启 GEO 目前可适配与监测多个主流 AI 平台，包括国内的 DeepSeek、豆包、元宝、百度 AI、Kimi、通义千问，以及海外的 ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexity。

平台以“问题宇宙”为监测基础，可围绕目标用户、使用处境和业务需求，覆盖品牌推荐、产品对比、资质验证、价格成本、应用场景等问题类型；海外市场还可针对 Supplier Selection、Trust Proof、Pricing Plan、Implementation Risk，以及 Best、Comparison、Use Case、Review 等高价值问题簇进行独立配置。各 AI 平台统一支持品牌可见度、问题在线数、平均排名、首位推荐率、前三及前五推荐率、品牌声量份额、竞品表现、问答快照、AI 舆情、引用站点、引用文章、内容引用率和信源穿透率等维度监测。海外监测可绑定目标区域 IP、语言及浏览器环境，减少跨区域采集失真。平台支持持续监测与阶段性复测，具体监测频次可根据市场、平台及项目运营节奏配置。



👤 技术平台说明

本公司自研「微盟星启 GEO 平台」，是面向国内与海外市场打造的 GEO 增长引擎。平台围绕真实用户问题与品牌业务场景，形成“AI 平台接入—数据洞察—智能工具—内容生态建设与媒体分发”的分层能力架构，覆盖智能诊断、内容与知识资产建设、多元信源分发、持续监测及策略优化全链路。

核心功能包括：一是 AI 数据监测，支持问题宇宙监测、品牌可见度、品牌竞争格局、平均排名、首位推荐率、前三及前五推荐率、AI 舆情、异常信息监测和问答快照等；二是品牌内容洞察，可分析 AI 高频引用站点与文章、品牌内容引用率、信源穿透率及品牌声量份额，为内容和渠道策略提供依据；三是智能工具，通过企业知识库、多模态内容管理及知识库风险管控，联动智能生文、智能建站、短视频生成和报告生成等营销智能体；四是内容生态建设，覆盖问题宇宙设计、运营缺口诊断、内容生成与调优、AI 与人工双重审校、权威媒体分发、收录回传及引用效果分析。

平台覆盖 DeepSeek、豆包、元宝、百度 AI、Kimi、通义千问等国内 AI 平台，以及 ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexity 等海外 AI 平台；海外能力可按区域、语言及业务边界独立配置采集环境、问题宇宙、监测范围、内容策略与复测节奏，支持品牌 GEO 业务的持续运营与效果复盘。

👥 团队配置简介

微盟星启 GEO 服务团队由产品研发、客户服务与运营服务三类专业团队组成。产品研发团队核心成员来自百度、腾讯等头部互联网公司核心业务线，拥有 10 年以上技术经验，具备亿级用户产品的技术架构及研发管理能力，负责 GEO 监测平台、企业知识库及营销智能体等产品能力建设。客户服务团队坚持“用户第一”，负责需求对接、项目沟通、问题响应及反馈闭环，需求响应时间不超过 1 小时，客户满意度达 99%。运营服务团队具备丰富的行业运营与内容运营经验，能够洞察市场趋势，负责品牌画像、问题宇宙、内容策略、媒体分发、效果监测及项目复盘，曾操盘多个从 0 到 1 及从 1 到 N 的运营项目。

合作案例

微盟营销集团 x 某健康五谷茶饮奶茶加盟品牌



所属行业：
本地生活（招商加盟）

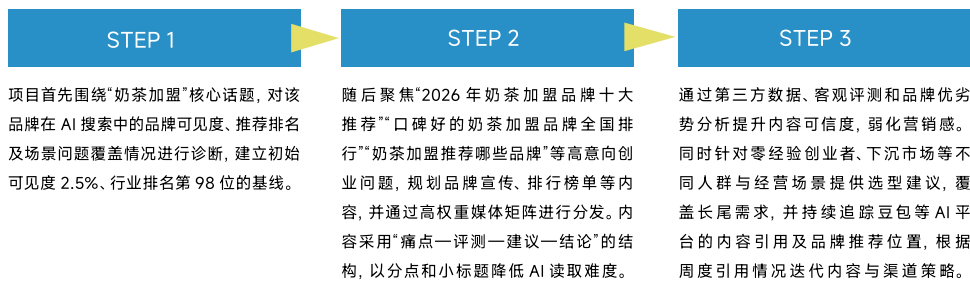


服务周期：
2026/2/6-2026/5/6

案例简介

该品牌是一家聚焦健康五谷茶饮赛道的奶茶加盟品牌，希望借助 AI 搜索触达具有开店意向的创业人群。但项目启动前，品牌在 AI 搜索场景中的露出较弱，初始可见度仅为 2.5%，行业排名第 98 位。在“奶茶加盟”这一核心需求下，该品牌未能进入主流 AI 推荐路径，“奶茶加盟品牌推荐”“口碑好的奶茶加盟品牌排行”等高意向问题中缺少稳定占位，品牌相关内容也未形成持续、有效的引用。核心挑战是如何围绕创业者的真实决策需求，建立结构清晰、可信度高且易被 AI 理解的内容体系，并通过高权重信源分发，将品牌优势转化为稳定的 AI 曝光、引用与推荐。

核心动作



项目成果

项目帮助该品牌补齐奶茶加盟场景中的 AI 内容与品牌占位，使品牌从主流推荐路径中的低曝光状态，进入行业前列并获得首位推荐。通过高意图问题覆盖结构化内容建设及高权重信源分发，品牌内容实现稳定、高频引用，有效提升面向精准创业人群的线上曝光与认知，为后续加盟线索获取和转化建立 AI 流量基础。

量化效果数据

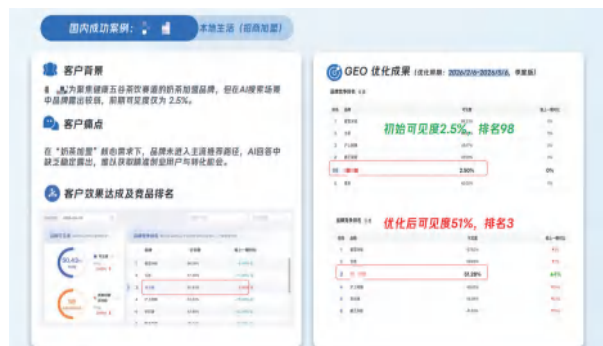
该品牌 **AI 可见度**由优化前的 2.5% **提升至 51%**，提升 48.5 个百分点；**行业排名**由第 98 位 **升至第 3 位**，并在豆包相关奶茶加盟推荐问题中获得首位推荐，发布内容被 AI 高频引用。

数据来源：微盟星启自研监测平台

统计周期：2026 年 2 月 6 日至 5 月 6 日

统计口径：围绕“奶茶加盟”核心话题及相关场景问题

统计品牌有效露出比例与行业排名。



Marketingforce 迈富时

📍 上海

🕒 2009/09/25

综合服务型服务商

🏢 公司全称

迈富时网络技术（上海）有限公司

🏢 业务范围

覆盖企业营销、销售、服务、经营分析、研发、供应链、办公等领域的 Agent 智能体及 AI 解决方案。迈富时 GEO，以 T-GEO 认知工程模型，重构 AI 对品牌的认知与推荐逻辑，定义 AI 时代流量规则。

👤 GEO 领域主要服务客户

美团、携程、雅迪、广州理工学院、春风动力

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明

迈富时 T-GEO 支持国内外主流 AI 平台适配监测，国内覆盖：豆包、文心一言、通义千问、Kimi、DeepSeek、腾讯元宝、秘塔 AI、纳米 AI；海外覆盖：Copilot、Gemini、Perplexity、ChatGPT 等，新平台可 48 小时内完成适配接入。

监测覆盖范围：支持自然语言问答、产品咨询、方案对比、品牌问询、竞品对比等多类 AI 搜索问题，不局限固定关键词，覆盖商业决策类全场景问句。监测频次：7×24 小时不间断扫描，按周期自动巡检，指标异常 2 小时内触发告警，实现波动快速感知。

数据维度：品牌出现率、查询词覆盖数量、AI 引用频次、引用信源分布、回答信息准确率、语义匹配度、正负向情感、竞品占位对比、语义漂移风险等，输出可视化看板，可量化各平台品牌 AI 生态位表现。

针对各平台算法特征执行差异化适配策略，非简单内容复用，实现跨平台稳定引用效果，形成监测 - 告警 - 策略调优闭环。



👤 技术平台说明

GEO 的本质是“用 AI 对抗 AI”——品牌需要理解大模型的语义逻辑、优化内容的生成权重，而迈富时的技术策略是“自研大模型 + 开放适配 + 全链路产品化”，形成差异化壁垒。自研 Tforce 大模型依托自研 Tforce 大模型，打造三重核心能力：行业语义精准建模：基于行业术语和用户采购习惯，生成高权重结构化内容，使 AI 平台收录概率较竞品提升 2 倍以上；提示词智能优化：结合区域用户差异化决策路径，批量生成适配提示词，贴合搜索意图；逆向工程赋能原创：拆解高收录内容逻辑，复刻优质结构且保证原创，拉升内容推荐排名。

👤 团队配置简介

本公司 GEO 服务核心团队共 10+ 人。

项目总监：Roy，11 年数字营销与 AI 搜索项目管理经验，主导多家大型企业 GEO 全案落地，统筹项目全周期交付，服务覆盖多行业头部客户。

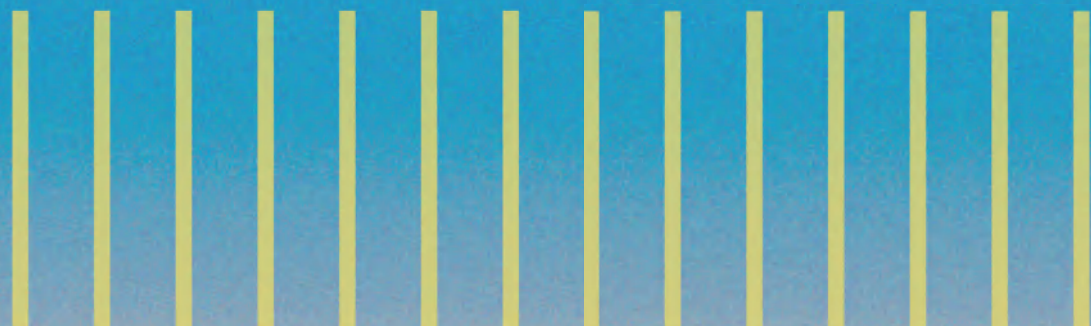
策略负责人：Peter，9 年 SEO/GEO 策略研究经验，深耕大模型平台算法规则，负责品牌 AI 搜索诊断、方案规划，输出多套行业落地策略。

技术负责人：梁铮博士，20 余年企业服务项目落地经验，专注 AI 应用和大模型、智能体研究，主导 T-GEO 监测平台架构设计，负责多 AI 平台适配、数据采集、监测引擎技术实现。

知识库负责人：8 年企业信息治理与内容合规经验，负责企业 AI 知识库梳理、校验、归档，把控品牌输出口径准确性。内容策略组（4 人）：具备 ToB、消费、制造等多行业内容创作经验，擅长权威内容矩阵搭建、语义优化，适配大模型识别逻辑。

运维监测组（5+ 人）：熟悉各大 AI 平台规则迭代，负责 7×24 小时平台监测数据复盘迭代调优输出周期效果报告，保障项目长期稳定运行。

2026



森博科技

📍 北京

📅 2004/04/05

综合服务型服务商

🏢 公司全称

北京森博明德人工智能科技股份有限公司

🏢 业务范围

森博科技是企业级 AI 智能体平台服务商，旗下 CeMeta AI 推出好现 GEO 智能体，覆盖品牌 AI 认知诊断、企业知识治理、内容与信源建设、AI 平台监测及转化链路优化。依托国家级算法及大模型“双备案”、自研黑盒逆向认知模型和耐消行业经验，助力企业抢占 AI 入口，构建 AI 时代企业基建。

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明

好现 GEO 目前具备六大主流 AI 平台的监测与适配能力，包括 DeepSeek、豆包、腾讯元宝、文心一言、通义千问、KIMI，平台围绕品牌认知、产品推荐、竞品对比、场景需求、购买决策及官方信息查询等问题开展定向监测，主要采集品牌露出率、首位推荐率、前三推荐率、正面提及率、品牌信息准确率、竞品同时提及情况、信源引用分布、官方链接露出率等数据。

针对重点项目，可采用“AI 千次暴力提问监测法”建立品牌基线，并通过探针监测持续记录不同 AI 平台的回答内容、推荐排序及引用结果；结合 TMC 分析，从信源、媒体渠道和内容类型三个维度识别平台偏好，支持跨平台对比、竞品对标和趋势追踪。

👤 技术平台说明

森博科技旗下好现 GEO 智能体以“智娲”企业营销 AI 引擎为底座，依托业务实证型研发体系 BER，将企业知识、业务数据、AI 平台规则、执行工具和效果监测能力封装为可持续运行的 GEO 智能体。



平台主要包括五类核心能力：一是 AI 认知诊断，通过高频探针提问持续采集品牌露出、推荐排名、回答内容及引用信源；二是企业知识治理，对产品定义、技术参数、核心卖点、应用场景、竞争优势和官方 FAQ 进行结构化处理，形成统一知识母版；三是策略与内容生成，结合用户画像、社媒热搜和 AI 竞争表现进行选题，并基于不同平台的表达偏好生成差异化内容；四是信源建设，通过权威媒体、垂直媒体、社交口碑和内容平台构建多元可信信源矩阵五是效果监测，支持品牌露出率、首位推荐率、前三推荐率、正面提及率、信息准确率、竞品对比指数、信源引用分布、官方链接露出率及官网引流转化率等指标。

平台采用自研黑盒逆向认知模型，通过“探针监测—信源解析—对照实验—变化识别”四层算法感知机制，持续识别 AI 平台在信源权重、内容结构、表达方式和信息新鲜度方面的变化，并据此动态调整 GEO 策略。目前已在家电、消费电子、汽车等复杂耐消行业形成新品上市占位、品牌信息纠错、竞争优势塑造及官网引流销售等解决方案。

👥 团队配置简介

本公司 GEO 服务核心专项团队共 20 人，营销执行与 GEO 技术双引擎驱动。项目总控谭昊，14 年行业经验，负责项目总体把控、整体执行推进；项目顾问李晓，14 年行业经验，提供项目专业顾问支持；项目经理许婷，10 年行业经验，统筹项目日常执行与进度管理。技术支持：技术主管董文昊，4 年经验，负责技术协助、AI 技术支持及算法相关工作。内容文案组：5 人，承担 GEO 内容输出、文案产出工作，具备跨行业内容输出经验，服务客户超 50+。GEO 优化组：共 5 人，负责 GEO 优化策略制定，可以根据客户情况及平台侧重点给出专业的建议，保证效果最大化。媒介组：4 人，负责媒介投放，拥有丰富投放经验。验收：2 人，负责 GEO 效果验收、项目结案。团队成员各岗位分工明确，兼具营销落地与 GEO 技术能力，保障项目全流程落地交付。

合作案例

森博科技 x 某头部耐消品牌



所属行业：
家电 / 耐用消费品



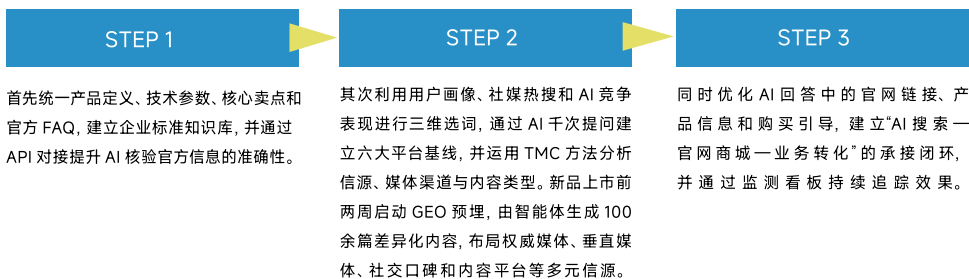
服务周期：
2026 年 3 月 - 至今

案例简介

某头部耐消品牌拥有多个子品牌及全品类产品线，计划推出新款爆款冰箱。品牌虽已积累产品资料、销售渠道和内容阵地，但官网、媒体、电商及社交平台的信息口径不一致，尚未形成可被 AI 稳定识别和引用的统一信源体系。优化前，该新品在相关品类及“爆款冰箱推荐”等高价值问题中的推荐率为 0，产品卖点、官方信息和购买入口分散，AI 难以形成稳定认知，更无法建立从新品推荐到官网购买的完整链路。

核心动作

项目以好现 GEO 全流程智能体为技术底座，围绕 AI 入口抢占、企业知识基建、可信信源建设和后链路转化展开。



项目成果

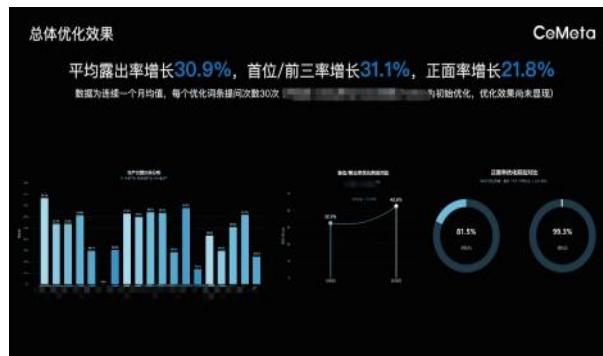
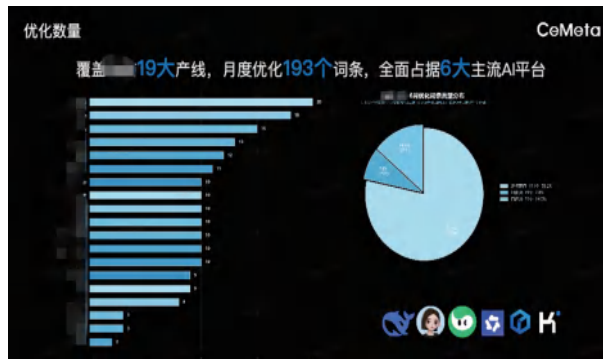
项目帮助客户在新品上市期完成六大 AI 平台入口占位，使新品卖点、品牌官方信息和购买入口形成统一认知，并将 GEO 从单点内容曝光升级为企企业级 AI 知识与信源基础设施。项目同时建立了从 AI 搜索推荐到官网商城承接的业务闭环，为后续多品牌、多产品线的持续 GEO 运营提供了可复用的知识资产、策略模型和智能体 workflow。

量化效果数据

优化前，该新品在相关问题中的 AI 推荐率为 0；优化后，六大 AI 平台新品问题**首位推荐率超过 96%**，前三推荐率达到 100%。**官网商城月访问量由 800 提升至 13,828，AI 贡献搜索访问量提升 391%**。

数据来源：

数据来源：好现 GEO 智能体平台监测及客户官网商城统计数据



深演智能

📍 北京、上海、广州、合肥、重庆
深圳、香港、西雅图、洛杉矶
新加坡、伦敦、迪拜

🕒 2009/04/30

综合服务型服务商



公司全称

北京深演智能科技股份有限公司



业务范围

我们拥有自研 GEO 诊断策略系统 (DeepGEO) ,
DeepGEO 从真实用户提问和大模型回答出发, AI 智能
体分析品牌认知、竞品表现与模型信源, 识别认知差距,
并进一步形成关键词、平台、信源的优化策略。从诊断洞察、
策略、行动、验证到闭环迭代, DeepGEO 通过多智能体
联动, 构建科学、可进化的 Agentic GEO 智能决策系统。



主流 AI 平台适配与监测能力说明

1、豆包、Deepseek、千问、元宝、kimi、文心一言, 这 6
个主流平台 PC、APP 端以及快速、思考模式均可以采集,
提供品牌提及率、TOP1/3/10 推荐度分析、SOV 声量分
析、排名分析、情感清晰分析、信源引用分析

2、豆包 APPx 快速模式: 采集电商卡片, 支持商品分析、
店铺分析, 提供商品排行榜、店铺排行榜



技术平台说明

本公司自研「GEO 智能决策系统 -DeepGEO」核心功
能模块包括:

GEO 意图生成模块: 基于关键词智能生成适配 AI 搜索
的问题; 通过 AI 为每个问题打上场景标签, 用于后续场
景分析。

GEO 分析模块: 提供品牌分析、产品分析、信源分析和
场景分析, 支持在特定时间范围、不同筛选条件下关键
词的 GEO 关键指标 (可见度、TOP1/3/10 推荐度、声
量等指标), 支持 by 问题 xby 模型分析, 展示品牌与竞
品声量、品牌展示度、TOP 推荐度等内容, 为品牌展示



/ 展示分析提供数据支撑;

GEO 洞察模块: 对 AI 回答深度分析, 提供品牌自诊断: 支
持本品与竞品的正负向关键词云分析、情感分析以及负面
感知的详情分析; AI 认知偏差: 品牌卖点与大模型认知维
度的对比分析; 内容分析: 分模型采集 TOP10 的信息内容,
提供主题分析、核心观点分析、信源分析、GEO 撰文建议分析;
GEO 策略: 提供关键词优化策略, 平台优化策略, 信源优化
策略

GEO 资产管理模块: 提供 GEO 发布文章管理功能, 实现
归因; PR 内容的 AI 诊断、打分、改写功能; 以及 AI 官网分析,
提供易于被 AI 搜索引用的 GEO 优化建议

GEO 内容中台模块: 为企业搭建品知识库与知识图谱, 沉
淀写法库与 skill, 支持文章的批量生成, 同时打通 GEO 发
文管理功能, 实现生成文章的效果评估与优化

系统采用微服务架构, AI 平台监测采用分布式部署多节点
的方式, 在北京、杭州、武汉、深圳、成都等地区有节点部署。
覆盖的 AI 平台: 豆包、Deepseek、千问、元宝、kimi、文心
一言



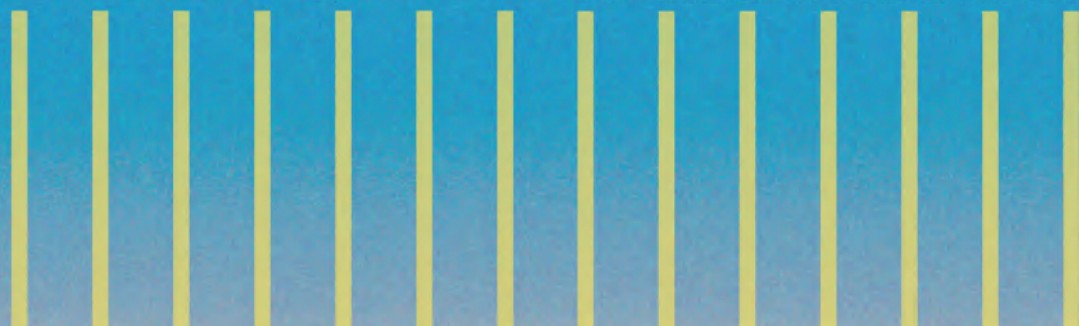
团队配置简介

GEO 产研负责人: 张国鹏, 15 年以上广告营销产品设计与
管理工作, 参与过 MMA 中国的《中国移动广告标准》、广
告协会的《GEO 团体标准》制定工作。

产研团队: 15 人, 由产品经理、产运运营、研发工程师、算
法工程师、测试工程师、运维工程师组成, 负责数据的采集、
系统开发、Agentic service 开发等工作。

策略负责人: 3 人, 均有 10 年+ 数字营销领域的经验, 在快消、
汽车、大健康、医药、食品饮料等行业具备全域营销的丰富
行业 know how。

运营团队: 30 人, 负责内容输出、数据分析、报告整理、洞
察建议。



📍 北京、上海、广州、石家庄、新加坡
🕒 2008/04/02



综合服务型服务商

 **公司全称**
悠易互通(北京)广告有限公司

 **业务范围**
25年2月开始启动 GEO 业务,拥有自研的 GEO 平台,提供端到端的可信 GEO 解决方案,包括问题挖掘、监测洞察、内容生成、内容发布及效果追踪的全链路,实现问题合理、数据可信以及内容安全,至今已服务于 3C、美妆、母婴、汽车、大健康等行业的上百家头部品牌。

 **GEO 领域主要服务客户**
罗技、联想、自然堂、雀巢、可口可乐

 **主流 AI 平台适配与监测能力说明**
覆盖 deepseek、豆包、千问、元宝、百度、Kimi、微信 AI、蚂蚁阿福的监测能力,包括 PC 端和移动端,快速模式和深度思考模式,可支持品牌可见度(总体可见度、首推率、TOP3 可见度、排名位次)、产品可见度(总体可见度、首推率、TOP3 可见度、排名位次)、情感指数、信息准确率、指定信息露出率、AI 购物展示次数(支持豆包、千问、百度)、内容引用率等 7 类指标的日度监测,并支持深度分析引用源(包括媒体类型、媒体、具体信源、豆包引用的抖音达人及内容)以及标注分析(答案中的高频热词、新增热词、上升热词)。

 **技术平台说明**
悠易 Mentis GEO 智能体品牌监测系统,主要解决各大模型问答平台上问答数据收集、品牌和产品信息的监测,系统化并深度分析引用源等核心痛点。依托 YOYI Mentis 品牌监测平台,由大模型 Agent 探查品牌配置的核心内容,并反馈品牌信息在 DeepSeek、豆包、千问,

元宝、文心一言、kimi 等八大主流大模型中的露出状况和情绪表现,同时产出有效的优化内容(包括稿件和视频),以提高品牌在大模型问答中的声量、形象和信息准确度。

系统主要功能:

- 1) 问题挖掘,基于品牌行业,挖掘营销意图,并针对人群、场景等维度挖掘社媒高热度问题
- 2) 问答监测,用于各监测平台的问答和引用源展示
- 3) 问答分析,分析品牌在声量、形象、媒体、标注、信息准确度、AI 购物等各个维度的信息,以及与竞品的对比,为品牌提供有效的洞察和优化策略
- 4) 传播验证,提供内容生成、审核和发布(对接超过 10 万个媒体,可实现自动发稿),并监测品牌内容在大模型的引用情况。
- 5) 企业知识,实现企业知识库的配置;
- 6) 监控看板:可视化展示品牌在 AI 问答中的表现和趋势

平台日采集 AI 问答 30 万条,T+1 更新数据

 **团队配置简介**
悠易 GEO 服务核心团队共 50 人,分为 5 个小组,以 3C、快消、美妆、大健康、汽车为核心行业。

运营总负责人:林宗平博士,10 年以上数字营销经验,服务 10 家行业领先品牌的 GEO 项目;

策略负责人:张雪伟,10 年以上数字营销全案策略经验,创新 GEO 整合内容营销与电商转化方案,并带领团队获得多个行业重要奖项;

产品负责人:朱雪梅,15 年广告和营销产品经验,主导自研 GEO 平台的产品设计;

内容团队:10 人,具备 3C、快消、美妆、大健康、汽车行业的内容生产经验;

媒介团队:2 人,负责媒体平台和 MCN 机构的对接;

合规审核人员:2 人,负责 GEO 合规流程的落实,包括品牌资质审核、内容复审

合作案例

悠易科技 x 某全球头部饮料集团旗下无糖茶品牌

 所属行业:
食品饮料

 服务周期:
2026 年 6 月 -8 月

案例简介

该集团旗下无糖茶饮料品牌,主打真茶叶,真无糖,契合当下消费者对健康饮品的需求,但由于品牌的营销投入很小,在电商平台几乎没有投入,整体声量很低,在主流 AI 平台的可见度不到 10%,TOP3 可见度仅 4%,豆包购物卡展示份额仅 0.2%。随着豆包的 AI 购物路径进一步打通,豆包有可能成为品牌新的增量来源。因此,品牌希望通过 GEO 优化,提高产品在豆包商品卡推荐中的可见度和份额,实现引流到店和转化,并为后续规模化实现 AI 购物积累经验。

核心动作

悠易基于 GEO 系统监测和分析,总结豆包商品卡优化的方法论,分为两步:

1. 提高产品的 TOP3 可见度,只有产品被豆包推荐了,商品卡才有机会露出;
2. 优化旗舰店的商品详情页,通过商品标题、首图以及商详页中的信息优化,提高商详页与问题的相关性,从而实现商品卡露出。

悠易基于品牌的核心卖点构建知识库,生成针对性的图文和短视频内容,并在豆包高引用的信源进行发布,同时,为品牌提供商品详情页的优化建议,在品牌电商团队和 DP 的支持上,实现新链接上线,并 T+1 反馈抖店流量和订单数据,与前端的可见度数据一起,实现全链路数据分析,按周输出效果跟踪与优化建议。

量化效果数据

产品 TOP3 可见度从 4% 到 50%,商品卡展示份额从 0.2% 提升至 10%+。在优化后的商品新链接上线的次日,商品抖店流量上升 3 倍以上,并随着 TOP3 可见度的提升稳步上升商品的 GMV 亦明显提升,并追踪到来自于豆包的流量。

数据来源:
可见度与商品卡展示份额数据来自于悠易自研的 GEO 平台,数据周期 2026 年 6 月 -8 月,样本量 4,000+ 次提问;抖店商品链接流量、GMV 和豆包订单数量来自于品牌抖店后台。

项目成果

这是行业中最早打通 GEO 与 AI 购物链路的案例,对于新品牌的流量获取提供了很好的范式,客户已经将此模式复制到其他主要品牌。

商品卡展示次数与TOP3可见度同步提升



品牌旗舰店商详页优化之后，店铺流量大幅上升



数珩科技

📍 上海、北京、深圳

🕒 2017/12/15



综合服务型服务商



公司全称

上海数珩信息科技有限公司



业务范围

数珩科技是一家领先的企业级场景化 AI 解决方案服务商。聚焦可落地的数字化增长业务，以技术为核心驱动力，致力于成为全球客户的 RaaS (结果即服务) 合作伙伴。数珩 GEO 业务，依托自研 "GEO 智能监测平台" 4 大模块，为品牌提供 AI 可见度诊断、意图词挖掘、AI 语料库构建、跨平台分发与效果监测的一体化服务。覆盖豆包、千问等主流 AI 平台，累计服务 100+ 品牌，涵盖护肤、医疗、户外、3C、美妆、隔断建材等行业。



GEO 领域主要服务客户

丝塔芙·专业护肤·挪客·户外服饰装备·方林·装修·马尔斯(Mars)·隔断建材(B 端工业)



主流 AI 平台适配与监测能力说明

数珩已实现 10 余个主流 AI 平台的监测与适配能力，其中以豆包、DeepSeek、通义千问为深度适配：

1. 豆包(Doubao)：支持品牌提及率、首推率、情感倾向、引用源分布、竞品同时提及等 8 类核心指标的日度监测；可覆盖品牌认知类、产品对比类、场景应用类等 6 类问题的定向采集；适配抖音商城生态电商闭环。
2. DeepSeek：支持品牌提及率、首推率、情感倾向、指定信息正确率等 5 类指标的日度监测，可覆盖品牌认知类、产品对比类、场景应用类等 6 类问题的定向采集；侧重技术导向型行业（如 3C、医疗、户外）。
3. 通义千问 (Qwen)：支持品牌可见率、语义关联度、引用源分布等指标的周度监测，适配淘宝电商生态的购买链接透出。
4. 元宝 (Yuanbao)：支持品牌可见率、引用源质量等指标监测；监测频次为每周。
5. Kimi、文小言、智谱清言、纳米搜索、腾讯混元、讯飞星火等其余 7 个平台为标准适配，可覆盖品牌提及与首推排名监测。数据维度涵盖品牌提及率、首推率、情感倾向、引用源分布、竞品对比、电商闭环转化漏斗等，整体覆盖 10 个以上主流 AI 平台。



技术平台说明

数珩自研「数珩 GEO 优化平台」，基于私有化大模型构建企业级 GEO 全流程技术体系，核心由 4 大功能模块组成。

1. Glnsight (行业 GEO 趋势洞察模块)：实现行业用户意图挖掘、引用源分布 / 引用源内容分析、品牌与竞品监控、动态数据获取与关键因果关系识别，全面支持 AI 洞察与决策点评估，是品牌 GEO 现状诊断的核心引擎。
2. GPrompts (行业意图词生成模块)：基于人设智能体模拟 " 完全不懂略微理解精通行业 " 三阶段用户认知旅程，贯穿全链路关键词记录分析；通过竞争打分系统与多维度辅助验证，精准捕捉高价值搜索趋势，完成意图词价值排序。
3. GWriter (内容动态优化系统)：基于用户资料与行业 Prompt 深度挖掘高价值选题，自动生成大纲并通过多维度评价机制 (合理性 / 逻辑 / AI 友好度) 迭代 3-5 次；自动检索权威行业数据补齐内容；遵循 " 人机协作 " 原则——人工审核贯穿选题、大纲、撰写、润色每个环节，确保输出方向零偏差。
4. GPublisher (AI 媒体发布专家)：动态监测豆包、DeepSeek 等主流 AI 采信媒体偏好，自动调整发布内容格式以精准命中不同平台口味，支持 API 全自动对接辅助以人工一键干预；通过 " 监测发布回收优化 " 形成策略闭环，基于历史数据反向选择高权重媒体，效果倍增。平台采用基于私有化大模型的微服务架构，集成 NLP 与 Prompt Engineering 核心技术，配合闭环式 AI 训练 (closed-loop AI Training)，日均处理数据量 10 万 +。已稳定服务 100+ 品牌客户，覆盖豆包、DeepSeek、千问、元宝、Kimi 等 10+ 主流 AI 平台。



团队配置简介

数珩 GEO 服务核心团队由 5 大专业团队、20+ 资深成员组成，扁平化管理，统一沟通出口，24 小时内即时响应：

1. 项目管理层 (2 人)：项目总监 1 名，10 年 + 数字营销经验，主导 50+ 品牌 GEO 项目；客户经理 1 名，负责商务对接、需求管理、跨团队协作与定期汇报。
 2. 策略与优化团队 (4 人)：GEO 策略负责人 1 名，8 年 SEO/GEO 策略经验，参与多项 GEO 行业标准制定；GEO 优化师 3 名，负责意图词分析、效果监测、优化迭代。
 3. 数据分析团队 (2 人)：数据分析师 2 名，负责 Glnsight 平台运营、采集策略制定、监测报告输出。
 4. 内容生产团队 (4-5 人)：资深编辑 2 名 (覆盖金融 / 医疗 / 消费电子多行业内容生产经验)、文案策划 1 名、视觉设计师 1 名，遵循 Human-in-the-loop 原则对 AI 生产内容进行人工审核与精修。
 5. 产品与技术团队 (5-6 人)：产品经理 1 名、产品专员 1 名、技术负责人 1 名、前后端工程师 2-3 名，负责平台功能迭代、采集系统维护、API 对接保障。
- 团队已累计服务 100+ 品牌客户，覆盖护肤 (丝塔芙)、医疗 (鱼跃)、户外 (挪客)、美妆 (YSL)、3C、隔断建材 (马尔斯) 等多个行业。

钛镁 AI

📍 上海、北京、广州、深圳、江苏

🕒 2021/11/08



综合服务型服务商



公司全称

钛镁时代 (上海) 人工智能科技有限公司



业务范围

钛镁 AI 是「分众传媒」战略投资的人工智能科技企业，专注于提供企业级营销全链路 GenAI 解决方案。核心业务 GEO 依托全栈自研技术，打造覆盖用户意图洞察、知识图谱、AI 内容创作、多维合规审查、媒体全域分发、现状表现与竞争态势监测的闭环服务及产品。有效帮助品牌提升营销内容在 AI 问答中的采纳率，服务口碑备受多行业客户认可，满意度与续约率近 100%。



GEO 领域主要服务客户

已在母婴、日化个护、美妆护肤、医药大健康、3C 数码家电、汽车、toB 等众多行业成功落地，同时面向企业出海营销场景提供专业化出海 GEO 解决方案。



主流 AI 平台适配与监测能力说明

1. 可适配与优化的主流 AI 平台，国内可覆盖豆包、DeepSeek、通义千问、腾讯元宝、Kimi、文心一言等主流生成式 AI 平台；海外可覆盖 ChatGPT、Gemini、Grok 等全球主流 AI 平台。
2. 监测覆盖能力：
 - 监测维度：建立 AI 可见性指数监测体系，覆盖 AI 提及率、排名得分、AI 好感度、被引用率、SOV 份额、引用来源分析、竞品表现等多维度数据；
 - 监测频次：支持日度、周度、月度常态化监测，重大节点可加密监测；
 - 采样机制：采用分层随机抽样 + 单问题全量复测结合的方式，部署独立终端设备，多节点 IP 覆盖全国，保障数据科学性与代表性；
 - 竞品监测：可同步监测核心竞品的 AI 端表现，从内容、渠道、效果多维度拆解竞争策略，为策略调整提供实时参考。



技术平台说明

钛镁 AI 拥有 AI 原生技术驱动的全栈自研 GEO 产品与服务，具备全行业、全平台适配能力，核心包括三大自研 GEO 核心技术引擎与两大产品矩阵：

三大自研 GEO 核心技术引擎

虹膜引擎 IRIS Engine——搜索意图推演：通过潜空间意图解码技术，将分散在搜索、内容、社媒、问答、行业知识和竞品语料中的弱信号映射到统一意图空间，利用多源意图对齐模型推演用户在主流 AI 搜索平台中的高价值问题表达，输出问题簇、意图权重、决策路径和优化优先级，为品牌 GEO 提供底层意图决策依据。

知枢引擎 COGNIS Engine——AI 认知图谱构建：通过构建行业图谱、品牌图谱、产品图谱、竞品图谱、合规图谱和证据图谱，将企业知识转化为 AI 易检索、可理解、易引用的结构化认知资产，为后续内容生产、答案优化、合规审查和模型认知研究提供统一认知基座。

自适应算法感知引擎 ECHOO Engine——GEO 黑盒观测与进化优化：有效解析模型返回的答案结构、引用来源、品牌提及、竞品排序、拒答边界，感知算法权重漂移与语义偏好，推演 AI 平台采信逻辑、权重漂移和回答机制的变化，为 GEO 策略提供动态算法环境感知能力。

两大产品与服务矩阵：

GEO 全栈自研定制化解决方案：面向大中型 KA 客户，提供技术 + 服务的定制化交付，覆盖从策略到效果的全链路；

GEOForce 生成式引擎优化智能体：面向小微品牌主或本地生活个体商户，提供集品牌知识库搭建、意图生成、优化策略生成、内容创作、媒体智能匹配到分发的一站式生成式引擎优化智能体，支持系统化、规模化的 GEO 策略与优化布控。三大引擎协同驱动，联动 128 个营销专家角色协同作业，形成策略 - 生成 - 分发 - 监测 - 优化的完整 AI 搜索生态闭环，核心环节自动化程度高，可有效降低人工干预成本，实现规模化、标准化、高质量交付。



团队配置简介

钛镁 AI 核心团队由分众系营销老兵 + AI 技术专家联合组建，兼具媒体资源、品牌操盘、AI 算法三重基因，核心团队拥有超 20 年营销经验积淀：

- CEO 蔡晓旭：深耕营销领域近 20 年，全媒介专家，曾先后任职于分众传媒、中国移动 12580、力美科技等知名企业，2023 年创立钛镁 AI 品牌，2025 年推出 GEO 全栈技术解决方案，带领团队完成 GEO 产品在多行业的商业化落地。
- CTO 吉晨亮：专注生成式 AI、大语言模型、数据科学研究领域，曾服务于 UBM、爱德威等知名企业，多年担任某部数据中台外脑，负责过长安集团新媒体矩阵运营数据平台从策略到搭建的全程技术落地，拥有超 15 年开发与技术管理经验。
- 运营负责人 余克凡：拥有 7 年整合营销与商业化策略经验，曾任职于谦玛、Ogilvy 等一线创意与营销媒介机构，直接服务中国银联、欧莱雅、天猫国际、腾讯等头部客户，具备跨行业、跨平台的大规模整合营销操盘能力。主导及参与多个千万级整合营销项目，擅长制定品牌传播策略，具备复杂资源调度与商业化落地管理能力。
- 团队整体：技术团队由 LLM 大模型、RAG、知识图谱、数据挖掘专家组成；服务团队配置专属项目经理、行业顾问、内容优化师、数据分析师、合规审核，形成策略 - 技术 - 内容 - 监测 - 迭代全流程闭环交付能力。

百分点科技

📍 北京、沈阳

🕒 2009/07/01

PERCENT 百分点

综合服务型服务商

🏢 公司全称

百分点科技集团股份有限公司

🏢 业务范围

百分点科技成立于 2009 年，是全球化的数据智能技术与服务引领者。基于 17 年数据智能和品牌营销实践，构建监测 - 洞察 - 决策 - 增长全链条 AI 营销增长闭环，通过 Mediaforce+、Generforce、AI 元站、AI 镜界等系列产品协同，助力品牌构建 AI 可信资产，赢得认知时代增长主动权。业务覆盖汽车、地产、医药、教育、电商零售等行业，目前已服务 50 余家央企及上百家国内外知名企业。

🏢 主流 AI 平台适配与监测能力说明

百分点 AI 搜索洞察系统目前支持 DeepSeek、豆包、元宝、Kimi、通义千问、文心一言、百度 AI+ 等 AI 平台的数据分析。可全面覆盖用户与 AI 交互的核心场景，确保数据采集的全面性。定期监测品牌可见性指数、AI 首推率、AI 前三推荐率等核心指标，直观呈现品牌在 AI 搜索场景的真实表现。

🏢 技术平台说明

百分点科技生成式引擎优化 (GEO) 解决方案，包括“百分点 AI 搜索洞察系统云平台服务”和“百分点 AI 搜索洞察人工服务”。百分点 AI 搜索洞察系统 (Generforce) 是一款 AI 原生的一站式 GEO 洞察与优化平台，独家融合 AI 问答、指标、内容三大智能体，覆盖用户与 AI 交互全流程，助力品牌在主流中文 AI 平台精准掌控叙事话语权。系统的主要功能包括：品牌可见性分析、产品可见性分析、AI 引用来源分析、品牌情感分析、品牌业务主题配置与对话监测等。人工服务包括但不限于问题诊断咨询报告、月报、季报、半年报等效果分析报告。AI 镜界，以 AI 品牌力为概念基石，基于生成式 AI 的实际输出，实时、客观、直接地量化品牌在 AI 生态中的可见性与好感度，为品牌提供全新的影响力评估视角。核心含三大模块 AI 品牌力(四象限定位、竞争格局、信源热力分析)、AI 排行榜(行业及细分品类多指标排名对标)、AI 偏好分析 (AI 信源、热门参考内容逆向解析)。对接豆包、Kimi、文心一言等主流 AI 平台，覆盖 20 + 一级行业、100 + 细分品类，可追踪 36.5

万 + 活信源、热门参考内容逆向解析)。对接豆包、Kimi、文心一言等主流 AI 平台，覆盖 20 + 一级行业、100 + 细分品类，可追踪 36.5 万 + 活跃品牌、维护 16.7 万媒体信源，助力品牌量化 AI 影响力、对标竞品、优化内容投放，沉淀 AI 时代品牌数据资产。

AI 元站，是一款面向企业的 AI 可见性诊断与流量分析 SaaS 平台。它帮你看清：网站被豆包、通义、ChatGPT、DeepSeek、Kimi 等 AI 平台如何爬取、引用、引荐，并提供从诊断、整改到 AI 知识库建设的全链路闭环。帮助品牌将官网建设成适合 AI 理解、抓取和引用的可信资产。

👥 团队配置简介

本公司商企事业部专注企业级品牌营销服务，团队规模 200 余人，核心成员深耕数据与品牌营销领域，具备服务国内各大品牌实战经验，拥有成熟的 GEO 项目、产品及交付治理能力。

事业部总经理：刘政

北京交通大学毕业，15 年人工智能、大数据、数据治理与架构经验。主导大型企业舆情洞察、商情分析及数据决策平台落地，精通 AI 内容生成、数据可信机制，搭建内容合规与交付管理体系，具备完整 GEO 项目管理与可信治理能力。

业务线负责人：程佳

武汉大学毕业，17 年软件开发、数据仓库、数据治理、AI 产品设计经验。

主导 BD-OS 数据治理平台 1.0-7.0 全周期建设，精通数据合规与内容治理规则，负责大型项目可信设计与流程标准化，擅长 GEO 产品合规与可信体系搭建。

技术团队负责人：王生彬

拥有 14 年大数据、大模型应用与工程架构研发经验，精通 AI 检索、信源解析、生成式引擎相关技术。负责 Generforce、AI 元站、AI 镜界等 GEO 系列产品底层架构设计与迭代研发，保障平台性能、数据稳定性与技术安全性，支撑 GEO 类项目技术方案输出与现场技术攻坚，为业务落地提供技术底座支撑。

交付团队负责人：张晓丹

拥有 11 年互联网复合经验，深耕数据分析、AI 项目管理与品牌营销。具备舆情运营、GEO 优化落地实战能力，统筹 AI 及 GEO 项目全生命周期交付，完成需求拆解、资源协调、进度与质量风险管控，推动流程标准化及项目实施上线，配套支撑 GEO 合规审查，保障项目高质量落地。

合作案例

百分点科技 x 某头部在线教育集团



所属行业：
教育



服务周期：
2026 年 3 月 -2026 年 8 月

案例简介

AI 搜索正重塑用户决策路径——GEO 行业经历“观望爆发洗牌优胜劣汰”四阶段，教培赛道已成红海。竞品抢先完成 AI 卡位，品牌亟需占位。该教育集团在豆包 /DeepSeek 等 AI 平台的回答种呈现不准确、定位偏差等问题，DeepSeek 平台整体健康度偏低。

核心动作

01

提问词全覆盖：
搭建教培行业最全提问词知识库，近 400 个词条贯穿用户完整链路，动态迭代淘汰低 ROI 词，适配真实长尾问法，夯实词库壁垒。

02

内容矩阵输出：
围绕品牌实力、教学模式、服务保障、财报稳健四大维度持续产出优质内容。

03

分级品牌投流：
采用党央媒体 - 商业门户 - 省级媒体 - 教育垂类 - 社交平台五级渠道分层投放，定向拉高权重平台曝光。

04

口碑治理双逻辑：
以可见性优化为主、口碑稀释为辅，稿件兼顾负面声量对冲、权威认知纠偏、替换负面标签。

05

行业首创可见性 + 口碑双轮驱动模型，跳出单纯关键词排名思维，单篇稿件同时实现抢占推荐位、重塑品牌认知。

06

全域布局：
豆包、DeepSeek、百度 AI+、通义千问、元宝、微博智搜、小红书问一问、抖音 AI 搜索，分散平台风险，保障大盘稳定。

07

联合品牌营销：
联合品牌共创冠军 IP、雇主口碑、经营动态的营销推广，构建三位一体协同传播体系。

量化效果数据

品牌在 AI 平台的**可见性**从优化前 21% **提升至 62.23%**；前三推荐率从 14.33% 提升至 41.77%，内容投放 1800 余篇。

数据来源：

百分点 AI 洞察平台监测数据，统计周期 2026.4.3-2026.8.18，样本量：16 万余次

项目成果

本项目围绕该教育集团品牌开展 GEO 营销实践，立足教育行业传播特点，完成品牌 AI 认知体系搭建，实现品牌曝光与意向转化双向提升，项目落地效果获得客户高度认可。凭借完整的策略路径与实战成效。并入选第十一届金比特奖-GEO 营销标杆案例大奖。既为该教育集团构建 AI 时代品牌营销新范式，也为教育赛道 GEO 营销输出可参考的实战样本。

全链路核心运营策略：“可见性优化为主、口碑治理为辅”精准定调			
提问词优化 全场景覆盖	内容建设 品质内容矩阵	品牌推广 AI 平台品牌宣传	口碑治理 正向认知校准
- 覆盖 300 + 特色关键词，深度覆盖行业核心。 - 挖掘品牌用户决策全链路，挖掘内容。 - 结合用户真实搜索习惯，定期迭代词库，淘汰无效关键词，填补热门缺口。	- 围绕品牌实力、商业模式、服务保障、财报稳健四大维度持续产出。 - 累计创作 2000 + 篇稿件，内容权威且信息准确。 - 打造“品牌模式、品牌优势、性价比优势、品牌优势”等 AI 友好品牌标签。	- 围绕品牌正负面等高风险内容定向优化官方内容，保证信息统一准确。 - 布局在豆包、通义千问等大头部 AI 平台高频品牌内容，同步全网传播节奏。 - 优化站内内容并不断优化，在竞品对比、品牌深度数据维度 AI 曝光优势。	- 针对过往大众集中关注的服务和关联问题进行优化，以权威内容补充认知和纠偏。 - 全平台品牌正向稿件占比提升，敏感稿件占比持续下降，敏感稿件占比持续下降。 - 通过权威官方内容补充，全维度品牌优势持续优化输出，建立权威、统一、正向的品牌认知体系，实现口碑中观实评内容覆盖。



小裂变

南京

2019/08/09

综合服务型服务商

公司全称

南京小裂变网络科技有限公司

业务范围

小裂变作为 AI 驱动的全域营销解决方案提供商, 业务涵盖 GEO、营销 Agent、私域营销工具及全案代运营服务。

小裂变 GEO 拥有自研的智能监测平台, 采用“系统工具 + 托管运营”一站式解决方案, 覆盖品牌数据监测、用户意图拓展、知识库管理、内容创作优化、多平台发布及效果迭代, 兼具技术工具、策略与运营交付能力。

GEO 领域主要服务客户

得到、金山办公、裕晟咨询、云蝠智能、魔介

主流 AI 平台适配与监测能力说明

小裂变 GEO 目前已适配豆包、千问、元宝、文心、Kimi、DeepSeek 等 6 大主流 AI 平台, 支持品牌在不同 AI 平台中的实时监测与数据分析。平台可围绕品牌及产品相关用户意图进行定向监测, 覆盖品牌认知、产品 / 服务咨询、竞品对比及具体需求场景等问题, 并可根据目标用户需求持续拓展监测问题。

监测维度包括品牌推荐度、平均排名、正负面评价、内容引用率等, 并支持全局推荐度趋势、评价分布与趋势、竞品表现等数据分析。

平台同时具备引用信源监测能力, 可识别 AI 平台高频引用信源, 并对 AI 生成的品牌相关回复与品牌事实来源进行比对, 识别错误陈述及对应引用来源, 为品牌后续内容校准、信源优化和 GEO 策略迭代提供依据。

其中, 针对商品类业务, 可基于不同用户意图监测商品在 AI 平台中的推荐度和平均排名, 为商品 GEO 优化提供数据支持。



技术平台说明

小裂变自主研发 GEO 智能监测与优化平台, 为品牌提供从数据监测、效果分析、知识管理、内容优化到多平台发布及策略迭代的一体化技术支持。

平台核心功能包括: AI 平台监测与分析, 支持实时监测品牌在主流 AI 平台中的推荐度、平均排名、正负面评价、内容引用率等指标, 并围绕用户意图、竞品表现、内容表现及引用信源等维度进行分析, 为 GEO 优化提供数据依据。平台目前支持接入豆包、千问、元宝、文心、Kimi、DeepSeek 等主流 AI 平台。

品牌知识与内容优化方面, 平台支持品牌知识库、知识图谱及用户意图矩阵建设, 并可基于品牌信息、目标用户、知识库及用户意图自动生成更适配 AI 引用的 GEO 内容; 同时结合监测数据持续进行内容策略优化。

信源分析与内容分发方面, 平台能够识别 AI 回答中的品牌错误信息, 将 AI 生成内容与品牌事实来源进行比对, 并定位相关引用信源, 辅助品牌进行针对性校准与优化; 同时支持 GEO 内容自动化发布及多平台分发。

在技术架构与核心能力方面, 平台具备 RAG、语义相关性分析、向量检索等生成式 AI 相关技术的应用能力, 并具备数据采集、处理、分析以及与客户系统、第三方平台进行技术对接的能力, 可支撑品牌 GEO 从监测、分析、优化到执行的完整业务链路。

团队配置简介

小裂变 GEO 核心服务团队采用 1+3 服务模式, 由公司管理、策略、技术及 GEO 专家协同保障项目交付。张东晴, 小裂变 CEO, 负责项目整体服务质量把控, 坐镇客户服务群并监督服务质量; 孙梦连, 小裂变 GEO 首席专家, 拥有 10 年 SEO 经验, 负责 GEO 策略、优化方法及项目专业指导; 王鹏飞, 小裂变技术总监, 拥有 8 年以上产品开发实战经验, 负责 GEO 平台技术能力、产品稳定性及技术支持。另配备专属 GEO 优化专家, 为各行业客户提供全年 1 对 1 指导服务, 覆盖品牌诊断、用户意图、内容策略、数据分析、信源优化及策略迭代等工作。

合作案例

小裂变 x 某医美行业品牌



所属行业:
医疗器械 (医美)



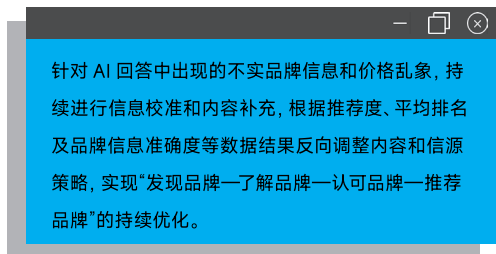
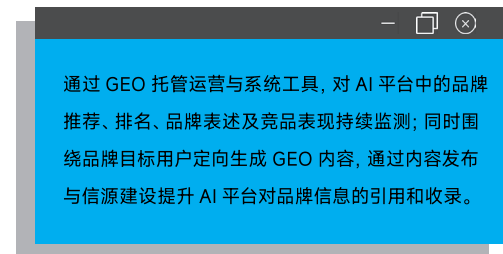
服务周期:
2026 年 3 月 -2026 年 9 月

案例简介

该客户为医美领域知名品牌, 在核心行业问题下, AI 搜索平台对竞品的推荐频次和排名高于本品牌; 同时, 用户直接检索品牌时, AI 回答中存在品牌信息不准确、项目价格信息混乱等问题, 不利于品牌专业形象及正向声量传播。项目核心挑战不仅是提升品牌在 AI 平台中的推荐度和排名, 还需要系统校正 AI 对品牌、产品及服务信息的认知, 减少错误信息, 并增强品牌在核心用户决策场景中的可信度和影响力。

核心动作

项目围绕 **品牌核心业务**、**目标用户** 及 **重点项目** 建立品牌知识库, 梳理准确、稳定的品牌事实信息, 并针对医美项目、用户需求、竞品对比及消费决策场景拓展核心用户意图。



量化效果数据

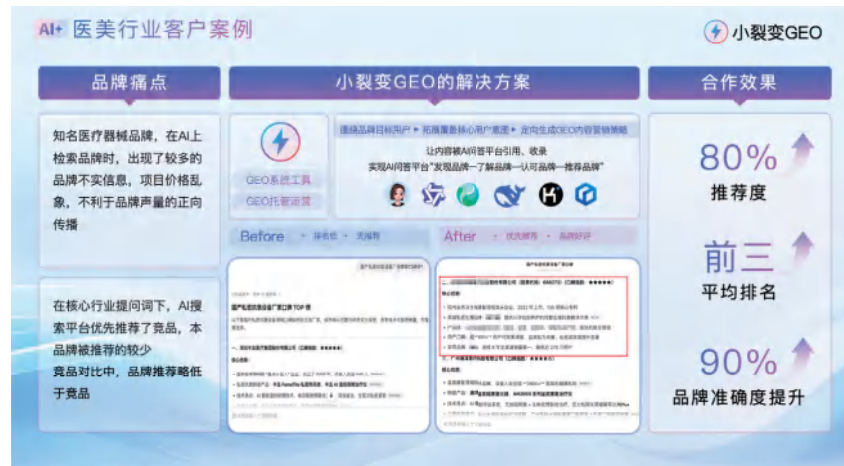
项目优化后, 品牌在重点 AI 场景中的 **推荐度达到 80%**, 平均排名进入行业前三, **品牌信息准确度提升 90%**; 由优化前“排名低、无推荐”逐步提升至 AI 平台优先推荐并获得正向品牌评价。

数据来源:

小裂变 GEO 系统工具监测及项目运营数据, 统计周期 2026 年 3 月 -2026 年 9 月, 样本量 32000+ 次提问。

项目成果

项目不仅提升了品牌在 AI 搜索中的推荐度和行业排名, 更重要的是改善了 AI 对品牌核心信息的准确理解和呈现, 减少错误信息及价格乱象对品牌认知的影响。通过知识库、内容、信源与数据监测协同优化, 品牌逐步建立起更稳定、可信的 AI 搜索形象, 为后续获客、品牌传播及消费者决策提供长期支撑。



Emergine

📍 上海

🕒 2017/02/24

技术平台型服务商

数据监测型服务商

🏢 公司全称
科握（上海）企业管理咨询有限公司

🏢 业务范围
KAWO 科握成立于 2017 年, 专注并深耕 AI+ 营销全链路解决方案,是国内社媒管理赛道的头部 MarTech 企业, 已从全球头部 VC 投资机构（红杉、老虎环球基金等）募得投资, 核心产品涵盖社媒矩阵管理、社交聆听、GEO 生成式引擎优化、KOS 营销, 配套社媒专属 AI 智能体协同服务, 凭借稳定安全的产品及服务, 目前已累计服务 500+ 全球头部与本土先锋品牌深度链接全球 - 中国本土生态, 持续赋能长效商业增长。

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明
目前共支持 10 个 AI 平台, 涵盖了国际领先模型与国内主流大模型, 具体包括: ChatGPT、Copilot (Microsoft)、Gemini (Google)、Google AI Overviews、Perplexity、DeepSeek (深度求索)、Doubao (豆包 / 字节跳动)、Qwen (通义千问 / 阿里巴巴)、Yuanbao (元宝 / 腾讯) 以及 YiYan (文心一言 / 百度); 问题类型及数据维度可自定义。监测频次默认为每日 1 次, 也可根据客户需求定制化改动。



👤 技术平台说明

Emergine 是一个集成了 AI 驱动的全全球化品牌 AI 可见度监测与洞察的技术工具平台。在功能模块上, 它以“品牌洞察 (Brands)”为核心, 利用 AI 算法实时监测全球声量、情感分值 (Sentiment) 及品牌共现率并配备了 AI 问答 (Answers)、“提示词工程 (Prompts)”及“知识库 (Knowledge Base)”等模块, 实现了从海量非结构化数据到结构化业务决策的自动化转化。在技术架构上, 该平台采用 Vue.js 配合 Ant Design 构建高性能单页应用前端, 底层通过自研的实体识别引擎与自动归集算法, 将来自中国和西方主流 AI 模型的回答答案进行数据清洗与归并, 并利用 RAG (检索增强生成) 技术挂载私域知识库以提升 AI 回复的精准度。其覆盖范围横跨国内外主流 AI 生态, 旨在为企业提供一个“数据采集 - 智能分析 - 任务闭环”的一站式品牌 AI 可见度营销的基础设施, 显著降低品牌营销成本并提升品牌管理效率。

👤 团队配置简介

Alex Li, CEO, 全权负责 KAWO 科握新产品 Emergine 的全球战略规划、商业化落地与整体运作。Brian van Damme, 拥有 20 年以上技术开发经验, KAWO 科握的联合创始人兼产品负责人。主导 Emergine 产品的开发与底层技术核心架构的搭建。

合作案例

Emergine
X
合作方 Agency + 特种化学品与材料细分赛道头部品牌客户

🏢 所属行业:
特种化学品与材料

🕒 服务周期:
2026/5 - 2026/7

案例简介

本案例是合作方 Agency + 特种化学品与材料细分赛道客户的 GEO 优化的标杆实践:

- 1、特种化学品行业高度依赖技术选型与场景适配, 采购决策者在 AI 搜索中高频提问“应用场景适配性”“关键性能对比”“合规认证要求”, 但品牌在主流大模型中提及率低、推荐顺位靠后;
- 2、官网技术资料分散, 专业术语密集, 大模型抓取与理解难度高, 难以被优先引用;
- 3、缺乏 GEO 效果监测体系, 无法向市场部与销售团队量化展示优化对线索转化的实际价值。

核心动作

01 意图挖掘: 锁定特种化工高价值决策问题

利用 KAWO 域见 GEO 平台, 对客户及同赛道竞品进行全量意图挖掘, 识别出高搜索量、高转化权重的行业问题; 按“产品性能参数、行业合规认证、细分场景应用、竞品选型对比”四大维度, 筛选出对采购决策影响最大的核心提示词, 形成优先级优化清单。

02 知识库与内容优化: 结构化植入权威技术信息

为客户搭建体系化 GEO 知识库, 将产品关键性能指标、行业合规认证、细分行业应用案例、技术白皮书等权威信息标准化处理; 针对官网进行 AI 抓取性诊断与提出优化建议, 定位大模型抓取的技术障碍, 显著提升官网作为信息源的可信度与优先级。

03 全链路数据闭环: 为 Agency 提供可交付的服务成果

为合作 Agency 开通企业级数据看板权限, 追踪品牌在主流大模型中的提及率、前三推荐率、情绪指数提及率、官网信源占比等核心指标。

项目成果

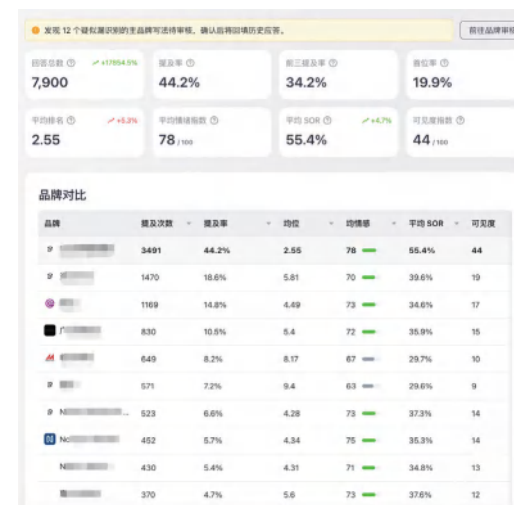
通过精准的 GEO (生成式引擎优化) 数据监控与分析, 成功助力品牌在 5 月至 8 月期间实现了回答总数 17854.5% 的爆发式增长, 并确立了 44.2% 提及率的行业统治地位。项目不仅在数据维度提升了品牌的可见度与专业均位 (核心领域达 1.09), 更得到了客户的高度认可。

正如 Brandigo China 总裁 Mike Golden 所评价的: “KAWO 的 GEO 平台为我们开辟了全新的业务增长空间; 凭借其卓越的功能性及专业的代理机构支持, 我们已经成功赢得了新客户。”这充分证明了本项目不仅是品牌声量的放大器, 更是直接驱动业务转化与获客的实效利器。

量化效果数据

在 5 月至 8 月期间, 该客户品牌表现出卓越的市场领导地位与极强的增长动力: 该品牌以 **44.2% 的超高提及率稳居行业首位**, 回答总数在期间内实现爆发式增长 (达 7,900 条), 且在核心技术领域 (如沸石合成) 的平均排名高达 1.09。总体而言, 该品牌不仅在声量上占据绝对优势, 更凭借极佳的均位表现 (平均 2.55) 和正向的情感反馈, 呈现出品牌影响力持续扩张且专业认可度不断巩固的积极向好态势。

统计周期 2026/5-2026/8, 样本量 7900+ 次提问。



IMS 天下秀

📍 北京、上海、杭州、广州、日本、新加坡

🕒 2009/11/18

综合服务型服务商



公司全称
天下秀数字科技（集团）股份有限公司



业务范围
天下秀是中国首家运营成熟的红人营销解决方案平台型企业，致力于以技术驱动去中心化红人经济新型基础设施建设。
灵感岛是天下秀旗下 AI 营销中心，致力于以 AI 技术提升内容创作者与品牌主的营销效率。依托天下秀积累的营销数据与技术能力，灵感岛建立 GEO 优化服务及相关系统能力，围绕 AI 认知诊断、用户意图分析、内容与信源优化、持续监测等环节，为大健康、快消、本地生活等行业客户提供生成式 AI 场景下的信息优化服务。



主流 AI 平台适配与监测能力说明
灵感岛 GEO 系统面向国内主流生成式 AI 平台建立品牌信息监测与分析能力，目前覆盖豆包、DeepSeek、文心一言、通义千问、Kimi、元宝、纳米 AI、智谱 AI 等平台，并根据不同平台的产品形态、回答结构和可获取数据范围，配置相应的问题采集和监测指标。
监测维度主要包括品牌提及情况、推荐情况、回答中的品牌信息准确性、竞品同时提及情况、信源引用情况及回答情感倾向等。问题集覆盖品牌认知、品类需求、场景应用、产品咨询、竞品比较等项目设定的主要用户提问类型。
系统根据不同平台实际可采集的数据和项目需求进行监测频次及指标配置，并通过跨平台数据对比辅助判断品牌 AI 场景中的信息表现变化。



技术平台说明
灵感岛 GEO 优化系统面向生成式 AI 搜索与问答场景，建立“AI 认知诊断—用户意图分析—品牌知识资产—内容与信源优化—持续监测”的服务能力。系统通过设定品牌词、品类词、场景词、竞品词等问题集，对品牌在主



流 AI 平台中的提及、推荐、信息准确性及信源引用情况进行持续采样与分析；结合品牌真实信息和公开权威资料，形成品牌事实库与结构化内容资产，并基于监测结果输出内容优化、信源优化及运营建议。
核心功能包括：1. AI 认知诊断，建立品牌在目标 AI 平台和问题集中的表现基线；2. 消费者意图洞察，分析不同决策阶段的用户提问需求；3. 内容与信源优化，围绕信息准确性、结构清晰度和信源可信度提出优化建议；4. 品牌知识产权管理，对品牌及产品信息进行结构化沉淀；5. 持续监测与效果分析，跟踪品牌提及、推荐、信息准确性及引用变化。系统以数据采集、语义分析、规则校验和人工审核为主要能力支撑，通过持续监测和迭代优化辅助品牌提升在生成式 AI 场景中的信息可见度与正确呈现程度。



团队配置简介
本公司 GEO 服务核心团队成员共 13 人。
郑斯文：业务负责人，12 年广告数字营销行业背景，曾服务 P&G、DELL、三星等数十家头部 500 强企业，具有资深的广告营销及品牌服务经验，曾参与多个头部品牌数字营销项目。
陈笑君：产品运营负责人，10 年产品运营经验，聚焦 AI 在内容生产与营销场景中的产品化应用，推动平台能力与品牌实际业务深度结合，助力企业提升内容效率与运营协同能力。
于道瑶：项目负责人，5 年项目管理经验，电商数据分析背景，深谙用户决策路径与交易转化逻辑；同时具备扎实的舆情监测与品牌口碑管理经验，能够精准识别品牌信息在公域传播中的风险与机遇，以数据为驱动、以监测为手段，致力于帮助品牌在 AI 搜索引擎中建立权威、准确、正向的数字化形象，实现从 AI 品牌曝光到业务转化的完整闭环。
交付执行团队：10 人，策略工程师 1 人 + 内容交付人员 4 人 + 平台运营 1 人 + 数据分析师 2 人 + 技术工程师 2 人，负责企业 AI 知识库建设、内容产出、数据采集、效果评估与报告输出等工作，均具有 3-5 年及以上数字营销行业经验，覆盖汽车、大健康、快消、本地生活等多行业。

合作案例

IMS 天下秀 x 国内某本地生活服务平台



所属行业：
本地生活



服务周期：
2026 年 4 月 - 6 月 (2 个月)

案例简介

用户获取优惠折扣信息的习惯向生成式 AI 平台迁移，主要竞争品牌在部分场景中占据较高推荐优势，该平台在 AI 应答中的提及率、推荐率偏低，需要建立“优惠折扣”的 AI 心智。且用户提问场景高度碎片化，传统内容无法高效覆盖 AI 平台的语义偏好。通过深度分层用户意图，构建覆盖优惠折扣、用户体验、生活攻略三大维度的差异化 GEO 布局，提升该平台在 AI 搜索场景下的提及率及推荐率。

核心动作

围绕平台“优惠信息”相关语义建立用户问题矩阵，并按照用户需求将问题划分为三类场景：

优惠折扣类： 围绕优惠券、红包、折扣及活动信息等具体需求	用户体验类： 围绕服务体验、选择丰富度等用户关注点	生活攻略类： 围绕如何选择更划算、高性价比消费方案等场景
---------------------------------	------------------------------	---------------------------------

针对不同用户场景构建上百个核心相关问题，覆盖日常生活、节日优惠、学生群体等高频使用情境。内容策略重点从单一品牌宣传转向攻略、对比、场景推荐等信息型内容结构，在符合事实依据的前提下强化平台优惠信息、服务特点及使用场景的客观表达。根据项目需求在门户网站、头条号、百家号、公众号等公开内容渠道开展内容建设。通过持续监测 AI 回答表现及公开内容呈现情况，动态调整问题集、内容方向和发布节奏。

量化效果数据

项目监测数据显示，优化周期内品牌在目标 AI 平台及核心问题集中的推荐表现较项目初期有所提升，其中优惠折扣、用户体验和生活攻略三类场景均出现不同程度的改善。**全平台平均推荐率 90%+**；推荐引导率 70%+；生活攻略类推荐率 80%+；优惠折扣类推荐率 95%+；用户体验类推荐率 95%+。**四个平台在项目周期内均达到或超过既定推荐率目标。**

数据来源：

灵感岛 GEO 平台监测数据，覆盖 DeepSeek、豆包、元宝、文心一言 4 大 AI 平台。

项目成果

项目围绕优惠折扣、用户体验和生活攻略三类用户场景建立差异化问题矩阵及内容策略，并通过持续监测与优化改善品牌在目标 AI 问答场景中的信息呈现表现。项目沉淀了适用于本地生活行业的用户意图分层、场景化内容建设和 AI 问答监测方法，可为同类本地生活品牌开展生成式 AI 场景的信息优化提供实践参考。



PureblueAI 清蓝

📍 北京、上海、厦门、广州
🕒 2024/09/18

综合服务型服务商

🏢 公司全称
北京清蓝智汇科技有限公司

🏢 业务范围
PureblueAI 清蓝聚焦企业级 GEO 与 AI 口碑营销,以“科学 GEO”为方法体系,构建模型驱动的 GEO 全链路能力,并推出 AI 口碑营销数字员工 Mark,覆盖意图挖掘、品牌诊断、知识管理、内容优化与分发、数据监测及策略优化等环节,服务汽车、金融科技、消费、企业服务等多个行业客户 200+。

👤 GEO 领域主要服务客户
互联网、消费、金融、企服

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明
PureblueAI 清蓝目前已覆盖 DeepSeek、豆包、腾讯元宝、通义千问等主流 AI 平台的监测与适配,可围绕品牌认知、产品推荐、竞品对比、新品上市、营销节点、AI 舆情及竞争优势维护等场景开展定向监测。Mark 支持按品牌、意图问题及平台维度进行诊断,诊断平台可多选,单次可输入最多 20 条意图问题,并支持 1 次、3 次或 5 次查询采集监测数据包括品牌推荐、排名、情感倾向等基础结果,并通过专属 BI 看板持续跟踪推荐率、前三推荐率、优先推荐率等核心指标;同时可输出数据排名分析、竞品分析、信源洞察及舆情分析,帮助品牌持续掌握不同 AI 平台、不同用户意图下的推荐表现及变化,为后续内容与优化策略调整提供数据依据。

Pureblue AI 清蓝

👤 技术平台说明
PureblueAI 清蓝推出 AI 口碑营销数字员工 Mark,围绕 GEO 全链路形成意图挖掘、品牌诊断、知识管理、内容生成与发布、项目管理及数据监测等核心能力。AI 平台监测方面,支持 DeepSeek、豆包、腾讯元宝、通义千问等主流 AI 平台的品牌推荐表现监测,可采集品牌推荐、排名及情感倾向等数据,并持续跟踪推荐率、前三推荐率、优先推荐率等核心指标;意图挖掘环节通过行业类型确认、目标人群画像分析、核心关键词抽取、指数验证及意图问题生成等多维分析筛选核心意图;知识管理环节对品牌资料进行清洗归类、知识建模与字段标准化,形成可检索、可追溯的品牌知识底座;内容管理环节基于意图问题与知识库,通过算法训练结论搭建文章结构并优化表达,实现从意图洞察、品牌诊断、内容运营到效果监测的全链路管理。

👤 团队配置简介
PureblueAI 清蓝现有团队约 200 人,创始人 /CEO 鲁扬,清华大学中文系毕业,拥有 20 余年科技行业经验,曾任字节跳动火山引擎市场总经理、豆包大模型市场负责人,并曾任销售易市场副总裁,早年供职于 IBM、联想、京东等企业。联合创始人 /CTO 王立新博士,为清华大学博士后、中科院博士,曾任东源投资首席科学家、字节跳动高级算法专家及云智慧算法负责人,长期从事机器学习与大模型研发及落地。联合创始人 /COO 邹郢路,本科、硕士毕业于解放军信息工程大学计算机专业,曾任浙文互联 AI 营销产品“好奇飞梭”负责人、蚂蚁集团国际事业群技术专家,具备 AI 营销产品与大型互联网产品从 0 到 1 建设经验。

合作案例

PureblueAI 清蓝 x 某头部金融科技企业

🏢 所属行业:
互联网金融

🕒 服务周期:
2025 年 10 月 -2026 年 3 月

案例简介

随着企业用户获取技术选型信息的方式逐渐向生成式 AI 平台迁移,该企业旗下金融智能体开发平台希望提升其在 AI 回答场景中的品牌呈现能力。项目面向“金融智能体开发平台推荐”等高质量用户意图,通过 GEO 技术对品牌信息表达、知识结构及 AI 平台推荐表现进行优化。项目挑战在于生成式 AI 回答存在动态变化和推荐不确定性,需要通过持续监测与优化,提升品牌在多个 AI 平台中的稳定推荐表现。

核心动作

项目围绕该平台核心业务场景开展 GEO 优化。

首先,通过 PureblueAI 清蓝 GEO 监测体系,对 DeepSeek、豆包、元宝 DeepSeek、通义千问等主流 AI 平台中的品牌推荐表现进行诊断,分析不同用户意图下的品牌呈现情况。

01

其次,基于品牌资料、产品信息及业务场景进行知识整理与结构化,形成适配 AI 理解和引用的品牌知识内容。

02

同时,围绕核心意图开展内容优化与信源布局,并通过持续监测推荐率、置顶率等指标,结合数据反馈进行策略调整,实现品牌信息在 AI 回答场景中的持续优化。

03

量化效果数据

项目周期内,该平台在多个主流 AI 平台获得稳定推荐表现。根据 PureblueAI 清蓝 GEO 监测数据统计,3 个月周期内,元宝 DeepSeek 平均置顶率达到 100%,通义千问平均置顶率达到 99.75%,DeepSeek 平均置顶率达到 97.39%,豆包平均置顶率达到 91.68%;四个平台单日最高置顶率均达到 100%。

项目成果

项目帮助该平台提升了在生成式 AI 平台中的品牌推荐表现,实现从品牌信息管理、意图优化到效果监测的完整 GEO 运营闭环。通过持续监测和数据反馈,品牌能够更加系统化地管理 AI 环境中的信息呈现,为企业级 AI 应用品牌探索生成式 AI 时代的品牌增长路径提供实践参考。



Adgine

📍 上海 🕒 2025/4/16

综合服务型服务商



🏢 公司全称

上海平行闪网络科技有限公司

🏢 业务范围

Adgine 为品牌提供生成式引擎优化 (GEO) 与 AI 搜索品牌治理服务, 覆盖真实问题研究、官方信源建设、内容与信源执行、AI 真实回答监测及持续优化, GEO 相关服务为公司核心主营业务。Adgine 拥有自研的 GEO Agent 及 Skill 平台, 并已在服务中大量部署使用。

👤 GEO 领域主要服务客户

悟空教育、上海甄游、Lovesudoku、Neptune Limited

📊 主流 AI 平台适配与监测能力说明

平台已兼容国内外主流 AI 平台。海外平台包括 ChatGPT、Google AI Overviews、Perplexity、Claude、Gemini 及 Bing Copilot; 国内平台包括 DeepSeek、豆包、Kimi、通义千问、腾讯元宝等。监测问题覆盖品牌认知、产品推荐、行业解决方案、应用场景、购买决策及竞品对比等类型, 可按平台、地区、语言和提示词设置任务, 支持每日持续监测及批量即时测试。核心指标包括品牌提及率、首推率、声量份额、平均推荐位置、情感倾向、竞品表现、回答原文及引用来源等。监测结果统一进入数据看板, 支持按平台主题、提示词及日、周、月周期查看趋势, 分析不同 AI 平台对品牌的认知与推荐偏好。

👤 技术平台说明

本公司自主研发 Adgine GEO (生成式引擎优化) 平台, 面向企业品牌、市场增长、SEO 及内容团队, 提供“AI 可见性监测—竞品分析—内容优化—发布分发—效果追踪”的一体化服务。平台核心功能包括: 国内外主流 AI 平台监测; 品牌提及率、首推率、声量份额、推荐位置、情感倾向及引用来源分析; 跨平台竞品矩阵与历史趋势对比; 品牌画像、主题及提示词管理; 内容机会识别与 GEO 内容生成; WordPress 内容发布; GA4 流量归因、AI Bot 追踪、重点页面监控及网站 GEO 审计等。平台采用云端 SaaS 和模块化服务架构, 支持多平台任务并行处理、数据统一分析及持续监测, 并可连接网站分析、流量监测和内容管理系统, 形成从监测、分析、优化到效果验证的业务闭环。

👤 团队配置简介

本公司 GEO 服务核心团队共 8 人+Adgine 整套 GEO Skill

Adgine GEO Skill: 覆盖客户品牌分析、提示词诊断、选题创作、内容生成、分平台发布、提示词监控、流量分析等主要 GEO 业务流程, 可在 codex、Workbuddy 等平台内安装后通过对话执行 GEO 全流程工作

项目总监: 汪胜, 10 年互联游戏、流量经验, 曾负责多款流水过亿元游戏产品的策划运营, 熟悉互联网时代的流量玩法, 并将其引入到 AI 时代的流量分发业务

合作案例

Adgine x 某面向全球数独玩家的在线数独平台



所属行业:
游戏



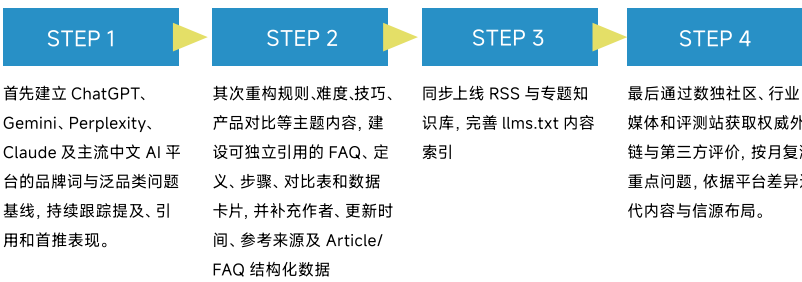
服务周期:
2026 年 1 月 - 2026 年 6 月

案例简介

该平台面向全球数独玩家, 提供经典与杀手数独、六档难度、提示及策略教学, 并且支持 11 国语言。但是在 AI 回答中, 无论是品牌认知, 还是“最佳数独网站”等泛品类推荐中, 完全被其他成熟品牌占据, AI 缺乏对产品的理解及持续推荐引用该品牌的信任依据。

核心动作

围绕该平台“免费、免注册、轻广告、经典与杀手数独、分级学习”核心定位开展 GEO 优化。



量化效果数据

该平台在豆包平台的 **AI 提及率**从 0% **提升至 41%**, 前三率提升至 55.6% **首推率** **提升至 15.9%**。

数据来源:

自研 GEO 平台 Topic 明细报告, 统计

周期 2026.6.1—8.31, 统计口径为不含品牌词的监测 Prompt, 样本量 1,700+ 次提问。

项目成果

该平台 访问量提升至 15k, 用户时长 30~40 分钟, 跳出率低于 20%, 客户高度认可, 并且已签约年度服务合同。



知外文化

📍 深圳 成都 广州 北京

🕒 2016/9/1

综合服务型服务商

🏢 公司全称

深圳知外文化传播游戏有限公司

🏢 业务范围

服务科技 AI 行业的欧美社区口碑营销, 覆盖 GEO / Reddit / LinkedIn/X 等平台, 服务 anker ,emeet, Minimax , 千问 等出海头部品牌以及跨境电商大卖

👤 GEO 领域主要服务客户

仅三生物

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明

本公司目前已覆盖以下主流 AI 平台的监测与适配能力——
DeepSeek: 支持品牌提及率、首推率、情感倾向、指定信息正确率等 5 类指标的日度监测, 可覆盖品牌认知类、产品对比类、场景应用类等 6 类问题的定向采集; 豆包: 支持品牌在回答中的排名位序、引用来源追溯、竞品同时提及情况等 4 类指标的监测; Kimi: 支持品牌可见率、语义关联度等指标的周度监测。以上 3 个平台为深度适配, 其余 7 个平台为标准适配。



知外文化

👤 技术平台说明

本公司自有「GEO 监测平台」, 核心功能模块包括: AI 平台监测模块—— gpt , claude , 豆包、Kimi、元宝、通义千问等国内外 10 个主流 AI 平台的品牌提及率与情感监测; 效果分析模块——支持 AI 可见率、首推率、竞品对比等 8 项核心指标的可视化呈现; 内容优化模块——基于 AI 引擎语义偏好自动生成内容优化建议。

👤 团队配置简介

本公司 GEO 服务核心团队共 20 人——项目总监: 罗羽 &CC, 10 年数字营销经验, 统筹外籍媒介和内容团队, 曾服务 5 家世界 500 强企业 GEO 项目; 策略负责人: Judy , 8 年 SEO/GEO 策略经验, 参与制定多项行业标准; 技术负责人: 刘琦, 6 年 AI 算法研发经验, 曾主导自研 GEO 监测平台架构设计; 内容团队: 4 人, 具备科技 ai 消费电子等多行业内容生产经验。

合作案例

知外文化 x 某生物科技品牌(麦角硫因膳食补充剂)



所属行业:
生物科技



服务周期:
2026 年 1 月 1 日 - 2026 年 9 月 2 日

案例简介

该品牌麦角硫因在国内麦角硫因 / 抗衰内服赛道的 AI 可见度已升至声量第一梯队并居声量榜首, 工具与人工两套数据在近半年内持续爬升。品牌词 (如「麦角硫因品牌排名」) 经工具 + 人工双通道交叉验证: 工具口径下「品牌排名」已达 100% (#3.3), 人工监测显示该词有稳定露出, 两条途径互为补充印证。睡眠 / 抗疲劳 / 护肝等功效场景词, ai 已认可该品牌在这几方面的临床数据, 但这些属跨品类竞争的场景词 (同一批词被多个品类争夺), 故该品牌目前暂未露出一——是后续内容可争取、但需正视竞争的方向。

核心动作

- 01 优化产品页信息与加购路径, 强化核心卖点、信任信息和购买引导, 为销售提供助力。
- 02 打通 AI 引用页、高流量内容页与产品页之间的路径, 更好地承接现有内容流量。
- 03 持续优化商业型 prompt, 重点提升中后段 prompt 表现, 推动 60 个核心 prompt 综合可见度达到 60%+。
- 04 延续 Reddit 等站外平台的品牌推荐型内容布局, 补强 ChatGPT 的第三方引用和品牌推荐信号。
- 05 聚焦美国核心市场, 围绕重点城市、目标人群和消费场景优化内容, 并配合品牌促销提升推广效果。
- 06 打通高流量内容页到产品页的转化路径。

项目成果

品牌被提及:
101 / 186 条响应 (54.3%)
Share of Voice (声量占比)
29.5% (竞品第一)
平均排名:
#2.0
排名分布:
首位 49% · 前三 88% · 前五 96%

量化效果数据

工具综合可见度自 5/29 的 34.40% 持续爬升至 7/10 的 54.30% (+19.9pp), 6/25 后突破 50%、7/10 再上探至 54%。对比前期快照 (Visibility 34、命中 62/180、SOV 21.9%) 与最新快照 (Visibility 54、命中 101/186、SOV 29.5%): 命中回复数 +39 条、SOV +7.6pp, 覆盖面大幅扩大。值得注意的是, 平均排名由前期 #2.1 提升至 #2.0 (首位率 49%), 在维持最广被提及覆盖的同时, 首位率仍居竞品之首。

国内GEO 优化		
国内GEO 优化		
本期核心总结		
维度	指标	结果
综合定位	AI Visibility 得分	54 / 100 (中等, 赛道第一)
声量	Share of Voice	29.5% (竞品第一, 领先 Swiss 21.3%)
命中	品牌被提及	101 / 186 响应 (54.3%)
排名	平均排名	#2.0 (首位 49% · 前三 88% · 前五 96%)
工具趋势	综合可见度变化	34.40% (5/29) → 54.30% (7/10), +19.9pp
人工趋势	综合可见度变化	31.67% (2/27) → 43.89% (7/9), +12.22pp
内容承接	命中文案 / AI 引用	18 篇命中 / 累计被引 60 次
口径一致性	工具 vs 人工 (综合)	工具 54.3% (7/10) vs 人工 43.89% (7/9) 向一致, 数据互证
品牌词验证	工具 vs 人工 (品牌词等品牌词)	双通道互证, 品牌词可见度充分

智推时代 GenOptima

📍 总部上海
设立分支机构 / 服务节点的城市
国内：深圳、北京、武汉、常州、杭州、福州、广州
海外：新加坡、澳大利亚悉尼、波兰华沙、美国纽约、美国芝加哥、日本东京、印尼雅加达

综合服务型服务商

🏢 公司全称
上海智推时代科技有限公司

🏢 业务范围
智推时代以 GEO 及 AI 营销为核心业务，依托全栈自研 GENO 系统覆盖 15+ 大主流 AI 平台，已服务 400+KA 客户，累计沉淀 4 亿 + 信源、交付 1777 万 +Query，并与华东师范大学软件工程学院开展产学研合作，已完成两轮千万元级融资，形成数据、技术与规模化交付优势。

👤 GEO 领域主要服务客户
美团、携程、雅迪、广州理工学院、春风动力

🖥️ 主流 AI 平台适配与监测能力说明
本公司已覆盖以下主流 AI 平台的监测与适配能力
ChatGPT: 支持品牌提及率、推荐排名、引用来源追溯、情感倾向、内容准确性等核心指标的持续监测，覆盖品类泛搜、品牌直查、竞品对比 3 类问题，支持日度 / 周度采集；
Gemini: 支持品牌可见率、推荐位序、情感分析及引用链接归因，覆盖品类推荐与竞品对比类问题的周度监测；
Perplexity: 支持品牌引用率、信源 URL 追溯、答案结构分析，因其强引用特性可精准定位被直接引用的内容资产；
Claude: 支持品牌提及检测、信息准确性核验、情感立场分析，覆盖品类与品牌类问题的周度监测；
Grok: 支持品牌露出监测与推荐语境分析；
Google AI Overview: 支持品牌在 AI 概览摘要中的出现频次、展示位置及引用来源监测。
以上 6 个平台为深度适配，数据维度涵盖品牌提及率、推荐排名、引用来源、情感倾向、信息准确性 5 大核心维度。监测问题按品类泛搜词、品牌直查词、竞品对比词三类分层管理，提及率与排名仅以品类泛搜词为分母，确保指标真实反映自然推荐场景中的竞争力。



🕒 2025/5/12

👤 技术平台说明
GENO 系统——全栈自研 AI 品牌声量优化平台。核心架构包含四大垂类智能体：星图决策(跨域意图洞察与流量分发)、星核创生（一处创作全平台适配的多模态内容引擎）、星穹智脑（动态多模态知识图谱与品牌数字资产管理）、星枢监测(7x24 小时全域品牌 AI 声誉雷达)。底层由六大引擎驱动：跨模型语义适配、多模态知识转化、时序化品牌叙事、全链路归因分析、对抗性动态防御、预测性策略生成。系统具备 143 项 GEO 专家能力矩阵，支持跨模型通用共识分发协议实现 " 一次接入、全平台生效 "。关键指标：语义匹配准确度 99.7%、算法变动适配 48 小时内、信息保真率 99.8%。另有 " 真相引擎 " 专项对冲 AI 幻觉。GENO 商标 2026 年 4 月完成注册，多项软著获批。
签约交付 Query: 14.1 万 / 日
信源引用: 229 万 / 日
9 个月增长: 334x
累计交付 Query: 1777 万 +
累计信源: 4.00 亿 +
按次成功率: 98.5%

👥 团队配置简介
- CEO 陈缪喆: 连续创业者，曾助力打造 20 亿美金独角兽豌豆思维，后任三七互娱营销副总裁，超 15 年营销经验
- 首席科学家茹立云: 清华大学计算机博士，前搜狗 COO、百川智能联合创始人，AI 与搜索领域超 20 年
- 联合创始人于大川: 豌豆思维联合创始人，曾主导近 4 亿美金融资及超 6 亿美金并购案
- 联合创始人刘文明: 福布斯 U30/ 胡润 U30 中国创业先锋，复旦硕士，曾任职普华永道与 UBER
交付人员: 70+

合作案例

智推时代 GenOptima x 某全球领先跨境支付品牌

🏢 所属行业: 金融科技 / 跨境支付
🕒 服务周期: 2025 年 11 月 - 2027 年 4 月

案例简介

该品牌是一家全球领先的金融科技基础设施平台，估值数十亿美元，为企业提供跨境支付、多币种账户与开支管理服务，覆盖 200 多个国家和地区。在海外 AI 搜索平台中，该品牌面临来自行业头部竞品的激烈竞争，在 best payment platform alternative、best payment platform for cross-border 等高商业价值搜索场景中，品牌推荐排名靠后，引用率不足，AI 回答中对该品牌的核心差异化优势（如跨境汇率优势、多币种钱包、全球收付一体）呈现不充分，影响品牌在决策链中的竞争地位。

核心动作

制定并执行针对性的 AI 搜索优化策略：

- 01

对该品牌在 ChatGPT、Perplexity、Google AI Overview 等平台的核心品类与竞品对比场景进行全面诊断，识别品牌在关键 Prompt 中的排名与引用缺口。
- 02

构建以品牌核心差异化优势为中心的 AI 友好型知识体系，突出跨境支付效率、FX 成本优势、多币种账户管理、嵌入式金融 API 等核心卖点。
- 03

生产高密度事实型 GEO 内容，覆盖竞品对比、产品评测、行业趋势等场景，在权威第三方媒体与自有渠道同步发布，建立 AI 信任信号闭环。
- 04

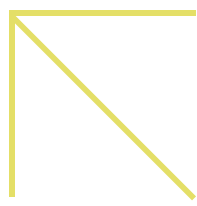
持续监测关键 Prompt 排名变化，按周迭代优化内容策略，确保品牌推荐位的稳步上升。

量化效果数据

经过 3 个月优化，品牌核心关键词 Top-3 推荐率达到 73.8%；AI 引用量增长 +102%；关键 Prompt 平均排名提升至 #2.87；品牌整体 Top-3 推荐率达到 98.7%。
数据来源：
自研 GEO 监测平台数据，覆盖 ChatGPT、Perplexity、Gemini 等主流 AI 平台，统计周期 2025.11-2026.2。

项目成果

项目在 3 个月内帮助该品牌在 AI 搜索中建立了强势的品牌推荐地位，核心竞争场景中的推荐率与引用率均实现大幅提升。品牌在全球金融科技领域的 AI 可见度显著增强，有效支撑了其全球市场拓展战略，客户给予高度评价。



明略科技

以北京、上海为主阵地
在资阳、武汉、成都、广州、深圳、香港、西安、
南京、石家庄、大连、烟台设有办公室

综合服务型服务商

 **公司全称**
北京明略软件系统有限公司

 **业务范围**
明略科技是中国领先的营销与营运数据智能技术公司，深耕企业服务领域 20 年，专注于两大核心场景，通过整合大模型、行业特定知识和多模态数据，为企业提供从线上到线下的智能化转型方案。其 GEO 服务覆盖“捕捉、评估、优化”全流程：基于多平台数据识别用户真实意图，监测品牌、竞品及内容在主流 AI 平台中的表现，并结合可信内容生态建设、内容生产与分发、效果复盘，为品牌提供从策略洞察到持续优化的一体化服务。

 **团队配置简介**
明略科技为 GEO 项目配备专属“评估监测 + 优化”团队，以“营销洞察 + 数据评估 + 客户协同 + 项目咨询”的协作方式开展服务：先由营销与数据专家识别品牌在 AI 搜索场景中的表现和机会，再结合项目目标形成评估结论与优化建议，并由项目总监、优化经理、评估专家及高级分析师协同推进沟通和落地，帮助项目持续迭代。
团队有以下：王子冠担任夜莺科技 CEO、明略科技 VP 及 GEO 业务线总负责人，拥有互联网产品、商业化及企业管理经验，负责 GEO 业务战略规划和 AI 创新项目；马记生作为 GEO 业务线总监，拥有超过 10 年 seo 市场研究经验及 8 年互联网数据公司经验，擅长 GEO 评估、广告主媒介传播策略、媒体价值评估与大数据挖掘；杨坚担任 GEO 优化经理，拥有 10 年以上数字化营销与消费者洞察实战经验，服务过美妆、家电 3C、快消、汽车等行业客户，擅长以数据和 AI 工具支持营销增长及曝光；纪嘉美作为 GEO 评估专家，拥有 10 年战略咨询及数据产品设计经验，具备数据挖掘、模型搭建和数据产品商业化能力；区敏菁担任 GEO 高级分析咨询师，拥有 5 年以上营销数据洞察、项目执行与沟通经验，擅长结合 AI 应用开展前沿营销项目。



2006/10/15

 **GEO 领域主要服务客户**
客户覆盖零售快消、汽车 3C、母婴宠物、医药大健康、互联网服务、教育、金融等多个行业。
 **主流 AI 平台适配与监测能力说明**
当前已覆盖 AI 平台：千问、DeepSeek、豆包、Kimi、元宝、百度文心、蚂蚁阿福、夸克、小红书点点；海外覆盖 ChatGPT、Gemini 等主流模型。

上述所有平台均支持品牌认知、产品推荐、竞品对比、消费决策等全场景问答监测；数据涵盖 AI 回答全文及相关链接，支持品牌可见率、认知份额、情感倾向、内容引用率等指标日度监测。

 **技术平台说明**
明略科技自主研发 GEO 智能监测与优化平台，依托社媒搜索、AI 搜索及内容生态数据能力，为品牌提供从数据监测、效果评估、知识管理、内容优化、信源分析到策略迭代的一体化技术支持，构建“洞察、评估、优化、监测”的 GEO 运营闭环。

在 AI 平台监测与评估方面，平台支持对豆包千问元宝文心、Kimi、DeepSeek、小红书、ChatGPT、Gemini 等主流海内外 AI 平台开展实时追踪，围绕品牌及产品相关用户意图，监测品牌推荐度、平均排名、正负面评价、内容引用率等核心指标。通过分平台、分问题、分意图、分竞品及分内容等多维分析，品牌可清晰了解自身在 AI 搜索中的表现及竞争格局，为 GEO 优化确定优先级和方向。

在品牌知识与内容优化方面，平台支持品牌知识库、知识图谱和用户意图矩阵建设，沉淀可验证的品牌事实、产品信息及权威内容资产；并可结合品牌信息、目标用户需求、知识库及监测结果，生成更符合 AI 理解与引用逻辑的 GEO 内容，持续优化内容选题、表达方式与信源布局。

在信源分析与内容分发方面，平台能够识别 AI 回答中涉及品牌的错误或不准确表述，并将生成内容与品牌事实来源进行比对，定位相关引用信源，辅助品牌开展内容校准和针对性优化。同时，平台支持 GEO 内容的自动化发布与多平台分发，提升优质内容的覆盖效率与可引用性。

在技术能力上，明略科技 GEO 依托数据采集、处理、分析及多平台技术对接能力，明略科技 GEO 平台可支撑品牌从国内到海外、从监测评估到内容优化执行的完整业务链路。

合作案例

明略科技 x 某奶粉头部品牌

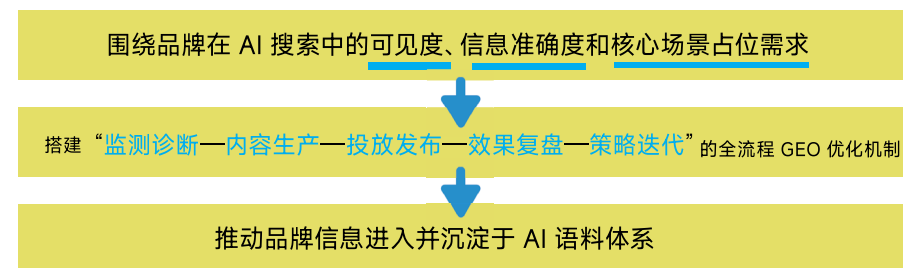
 所属行业：
零售大健康

 服务周期：
2025 年 10 月至今

案例简介

该客户为零售大健康行业中的头部品牌，在核心品类及场景词问题下，AI 搜索平台对竞品推荐程度高于本品，品牌的可见度偏低且负面信息较多。针对上述问题，项目以提升品牌在主流 AI 大模型中的可见度为基本目标，通过内容优化和正向语料建设修正负面信息与认知偏差，并围绕核心品类、关键功效及重点用户场景开展持续占位，推动品牌从“被动出现”转向“稳定推荐”，逐步建立清晰、专业、可信的 AI 品牌认知。

核心动作



量化效果数据

重点 AI 场景品牌可见度达到 90%+，平均排名保持行业首位
品牌信息准确度提升至 90% 以上
品牌负面率由 55% 以上降低至 5% 以下

项目成果

推动品牌在 AI 搜索中的可见度、核心信息提及率和准确度持续提升，品牌核心优势开始稳定进入 AI 语料体系，使 AI 在用户决策关键场景中能够更加准确、完整地理解并表达品牌价值，为后续品牌传播和长期心智建设提供稳定支撑。



2026



扫码关注公众号