

2025年 中国GEO行业发展报告

报告指导单位

CAAC

中国商务广告协会
AI营销应用工作委员会
China Advertising Association of Commerce
AI Marketing Application Committee

报告出品单位



2025/10/22



前言

人工智能技术的飞速发展正以前所未有的力度重塑全球商业生态与营销格局。AI已不仅是提升效率的工具，更逐渐演进为一种关键的媒介触点和消费决策影响者，渗透至用户从认知到购买的全链旅程。随着生成式AI、大语言模型等技术在搜索、推荐、内容生成等场景的深度应用，品牌与消费者的交互方式发生根本性变革。在这一过程中，“AI能否正确认知并推荐我的品牌”已成为每一个广告主和品牌方必须面对的新兴命题，GEO（生成式引擎优化）也因此应运而生。

面对这一趋势，2025年中国市场快速涌现出一批专注于提升AI对品牌认知的GEO优化服务商，它们以技术为驱动，试图帮助品牌在AI主导的消费者交互环境中建立认知优势、提升商业可见性。然而，行业的快速发展亦伴随着诸多挑战。目前，针对GEO的测量与优化尚未形成科学、统一的行业标准，缺乏共识性的指标体系与评估框架。同时，部分从业主体在实践过程中存在急功近利的行为，导致“刷排名、信息污染、虚假传播”等乱象滋生，不仅降低消费者对AI的信任度，更扰乱了市场秩序、损害品牌长期价值。

为顺应市场发展趋势、服务于企业（广告主、品牌方）的切实需求，同时推动GEO行业走向透明、科学、健康的可持续发展道路，在中国商务广告协会指导下，中国商业广告协会AI营销应用工作委员会特别委托明略科技集团，组织编撰《2025年中国GEO行业发展报告》。本报告旨在通过系统分析当前市场AI发展情况、AI认知品牌的机制、GEO生态，提出基于实证的AI认知测量与优化方法，构建科学的指标体系，并倡议建立符合行业共同利益的行动规范。

感谢以下公司参与GEO发展研讨、贡献行业观察，并成为中国GEO行业发展标准与规范倡议的首批企业，它们是：华润三九、WPP Media、宏盟媒体集团（中国）卓越技术中心、阳狮集团、电通、微博、知乎、明略科技秒针系统、夜莺科技、新锶科技、氧气科技、PureblueAI清蓝、源易信息。

我们期望，通过本报告的发布，能够为GEO相关的品牌方、技术服务商、媒体平台及研究者提供清晰、可靠的行动参考，共同构建健康、可信、高效的AI营销环境，为中国GEO行业奠定科学基础。

中国商业广告协会AI营销应用工作委员会
2025年10月





目录

- 01 AI时代，消费者决策变迁
- 02 演进中的营销概念
- 03 了解AI模型的认知特点
- 04 GEO的科学测量标准
- 05 GEO行业倡议

AI时代，消费者决策变迁

...

- 2025年AI平台发展情况
- AI对消费者的全面影响
- AI对媒介生态环境的影响

2025年AI平台发展情况

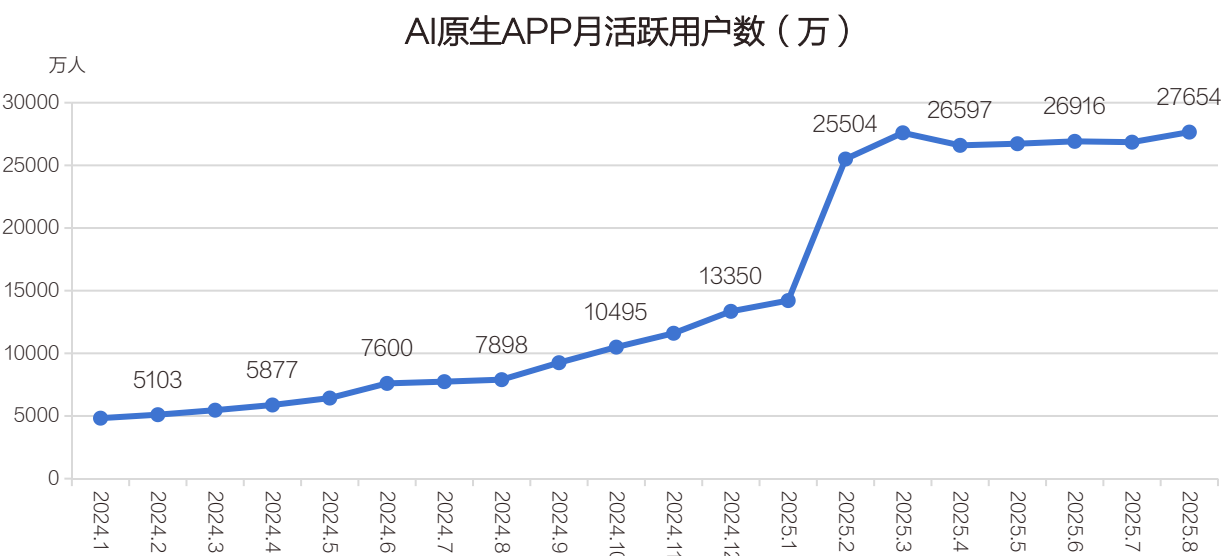
从2022年度Chat gpt在全球引爆人工智能的热潮之后，经过2年多的发展，人工智能（以下简称AI）产品的用户规模和影响力不断增长。到了2025 年，AI 产品在全球的普及程度达到了前所未有的高度，已然成为人们日常网络应用，数字生活中不可或缺的部分。

全球市场中，ChatGPT 的用户规模呈现出爆发式增长，每周活跃用户数在2025 年 2 月攀升至 4 亿。从 1 亿增长到 2 亿耗时 9 个月，而从 2 亿增长到 4 亿只用了不到半年。过去一年间ChatGPT 的移动应用程序的用户每月维持着 5% - 15% 的稳定增长。

与此同时，中国的 AI 应用市场同样发展迅猛。中国互联网络信息中心（CNNIC）第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》表明，截至 2024 年 12 月，我国生成式人工智能产品的用户规模达 2.49 亿人，占整体人口的 17.7%。

到 2025 年 7 月，国家网信办披露，中国大模型应用的个人用户注册总数已突破 31 亿大关，API 调用用户数达 1.59 亿，完成备案的大模型数量突破 490 款，覆盖了文本、图像、视频、音频等全场景。这一系列数据都充分证明，AI 产品在全球范围内的普及程度正与日俱增。

下图为AI原生APP月活用户数，到2025年8月已达到2.7亿人。



数据来源：数据由COE@OMG整理提供，AI原生App是以人工智能技术为驱动核心，深度整合AI技术，重新设计和构建的App

2025年AI平台发展情况

当前的AI平台生态是一个快速变化的市场，基于最新的2025年8月数据，用户规模排名前五的AI原生APP是：豆包、DeepSeek、元宝、KIMI、即梦AI。

月活跃用户数TOP15的AI原生APP
(2025年8月)

APP名称	用户规模（万）	人均单日使用次数	人均单日使用时长（分钟）
豆包	15,742	4.8	10
DeepSeek	14,366	5.4	10
腾讯元宝	3,297	5.2	10
Kimi	955	4.6	8
即梦AI	891	7.1	11
豆包爱学	609	4.0	9
快对AI	558	6.5	22
文小言	506	4.2	8
星野	392	15.7	77
AQ	374	2.9	3
纳米AI	322	3.6	6
通义	300	4.9	10
猫箱	254	21.9	135
Lovekey	230	5.6	9
星绘	228	7.6	12

数据来源：数据由COE@OMG整理提供，.AI原生App是以人工智能技术为驱动核心，深度整合AI技术，重新设计和构建的App

主流AI应用特征分析

主流AI原生APP特点不同，在多模态能力，常见应用场景上都各有侧重。

主流AI应用特点、多模态能力和常见应用场景对比

						
	豆包	Deep Seek	腾讯元宝	Kimi	文小言	通义
公司	字节跳动	深度求索	腾讯	月之暗面科技	百度	阿里巴巴
主要特点	• 多模态交互能力 • 拟人化交互体验 • 可创建智能体	• 可本地部署 • 已开源 • 思维逻辑链较好	• 可灵活切换多种大模型 • 腾讯生态集成能力：无缝对接微信、QQ\腾讯文档等平台的资源	• 长文本处理能力突出 • 知识储备广泛，提供多个领域的信息和建议	• 可创建智能体 • 可灵活切换多种大模型 • 方言与情感交互	• 支持多种语言 • 代码写作、辅助应用开发能力强
多模态能力	• 文本 • 文件 • 图像 • 语音 • 视频	• 文本 • 文件 • 图片	• 文本 • 文件 • 图片	• 文本 • 文件 • 图片	• 文本 • 文件 • 图像 • 语音	• 文本 • 文件 • 图像 • 语音 • 视频
常见应用场景	• 内容创作 • 文案生成 • 社交媒体内容优化 • 虚拟角色对话	• 编程辅助 • 文档处理学习辅导 • 商业数据分析、方案策划	• 编程辅助 • 创意写作 • 办公辅助、文档处理	• 学习辅导 • 知识库问答：可上传文档，基于知识库进行问答 • 创意写作 • 语言翻译，多种语言互译	• 创意写作 • 富媒体搜索，边拍边问 • 虚拟角色对话	• 编程辅助 • 智能客服与对话机器人 • 学习辅导 • 创意写作 • 企业知识管理，可对接企业内部文档库

数据来源：数据由COE@OMG整理提供

越来越多消费者被动受AIGC内容影响

无论全球，还是中国的媒体中，大量内容创作者在用AI生成内容
CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2024）》中显示：近2/3的用户使用LLM服务来回答问题，而1/3的用户将其视为工作助手。中国抖音、快手等平台的内容中约30%涉及AI生成。
Activate Technology & Media《2024年科技与媒体展望》报告中显示：60%的内容创作者已采用生成式AI技术，该报告预测，2025年AI在内容生产中的渗透率将突破80%。

社媒上用AI内容引流的内容

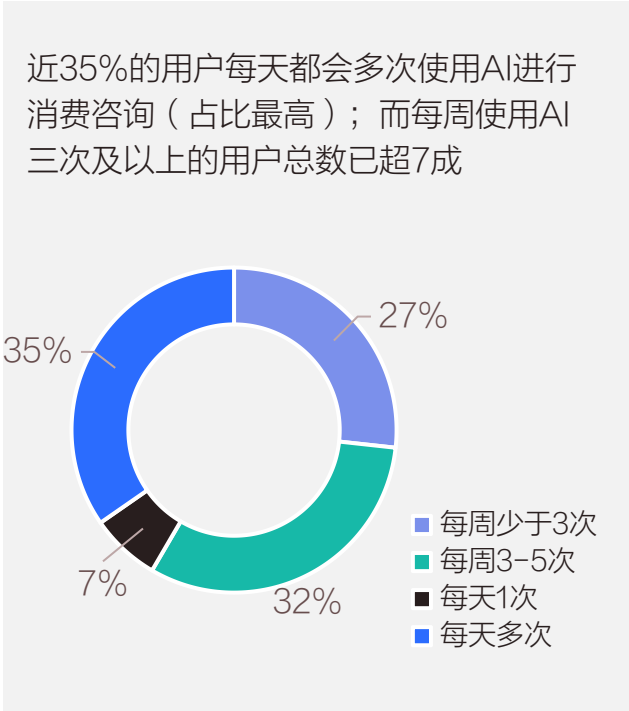
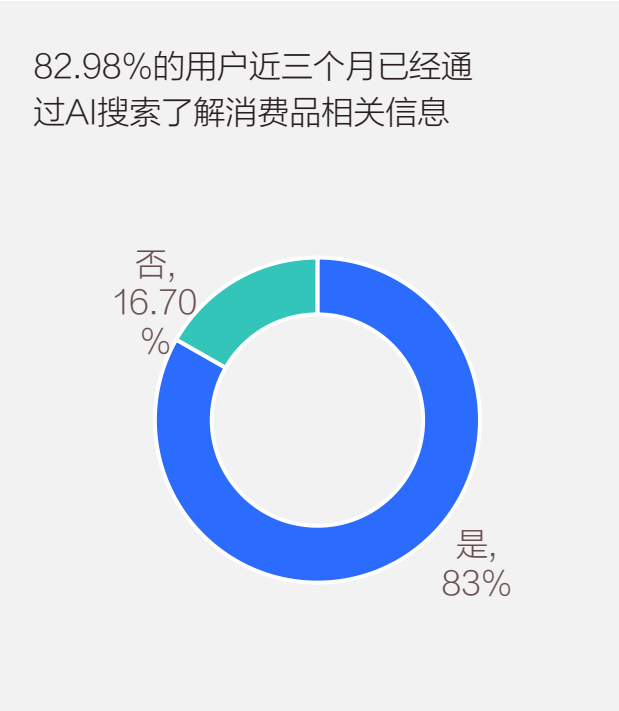
平台甄别AI内容



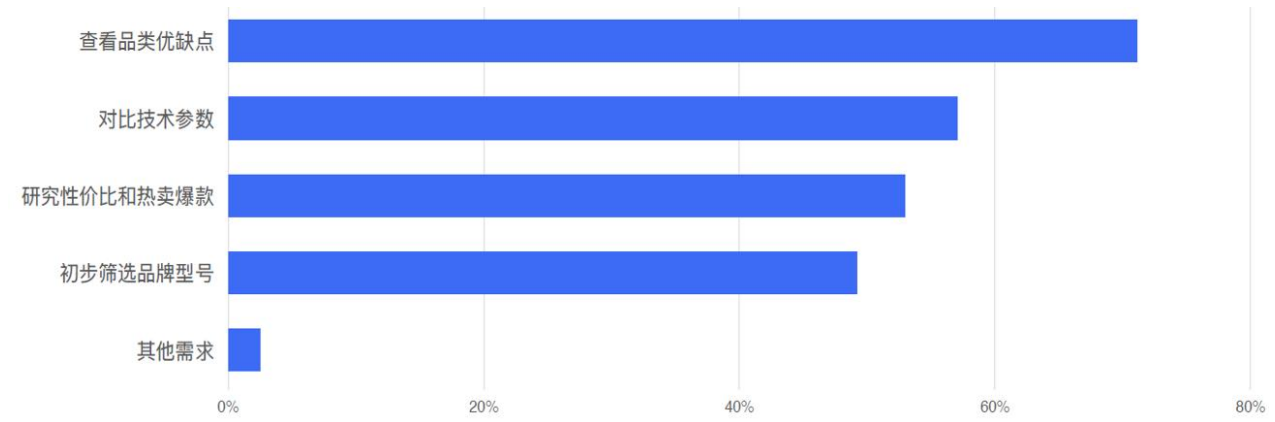
数据来源： CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2024）》， Activate Technology & Media《2024年科技与媒体展望》

当前消费者对人工智能已有高信任度

中国消费者在AI环境下，对人工智能已经有了较高的信任度。2025年知乎研究员《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书》数据显示，已有超过8成用户通过AI获取消费信息，近35%消费者每日高频互动，说明消费者向AI咨询消费类问题已经成为日益主流的行为。



AI帮消费者在纷杂信息中快速梳理出关键信息点（优缺点/技术优势/热卖爆款），节省大量浏览时长



数据来源：2025年Q2《AI 驱动消费决策 | 营销变革白皮书（知乎研究院）》

2025年， AI不断渗透消费者决策

AI加速消费者决策路径从传统线性模式到AI驱动型范式的根本性重构。

过去遵循AIDMA（注意-兴趣-欲望-记忆-行动）或AISAS（注意-兴趣-搜索-行动-分享）的线性路径，如今被AIGEO模型（AI询问-信息生成-评估整合-优化决策）更加颠覆。（1）（2）

转变的核心在于生成式AI成为决策链路的“中枢神经”——消费者不再通过主动搜索获取信息，而是直接向AI助手提问，依赖其生成的推荐方案完成购买决策。（3）（4）14%的消费者会在结账前要求AI审核购物车，而AI推荐商品的复购率比传统方式高27%，决策周期从3.2天缩短至2.1小时。

品牌能否被AI正确理解与推荐，已成为影响消费者选择的关键因素。

决策链条的重构

过去，消费者依赖广告、口碑和价格等外部因素作出选择，而如今，AI推荐逐渐取而代之。越来越多的用户倾向于直接接受AI生成的结果，并将其视为更具可信度的参考。这种变化使AI推荐成为新的“信任背书”，品牌在GEO层面的表现，直接决定其是否能进入消费者的优先考虑范围。

个性化与依赖性增强

AI通过整合消费记录、社交数据和情绪语境，为用户生成高度个性化的选项，大幅减少了传统的比较环节。这种模式不仅显著提升了决策效率，也让消费者更便捷地找到符合自身需求的选择。同时，如果推荐逻辑缺乏透明度或被不当优化干扰，仍可能导致判断失准，并对AI生态的长期信任带来挑战。

GEO不仅是提升曝光的工具，更是重塑消费者决策机制的基础设施。品牌必须通过结构化、权威性和可验证的信息来强化自身认知，确保AI能够准确理解和推荐。同时，未来的消费者决策将更具碎片化和价值导向特征。随着AI助手、智能家居和车载系统的普及，购买行为可能随时触发；而环保与社会责任等价值指标，也将逐渐纳入AI推荐逻辑，成为影响排序的重要维度。

总体来看，消费者的决策变迁本质上是一场品牌与AI之间的“认知博弈”。谁能在AI的认知体系中占据优势，谁就能在未来市场竞争中获得主动权。

数据来源：阳狮集团整理 1-海鹦云GEO 2-腾讯云 3- GEO氧气科技

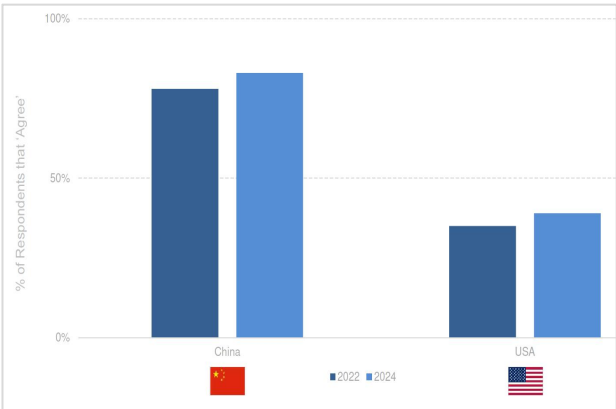
中国消费者 “AI信任” 全球领先

受到数字化环境和AI产品影响，中国消费者对AI的态度更加积极。

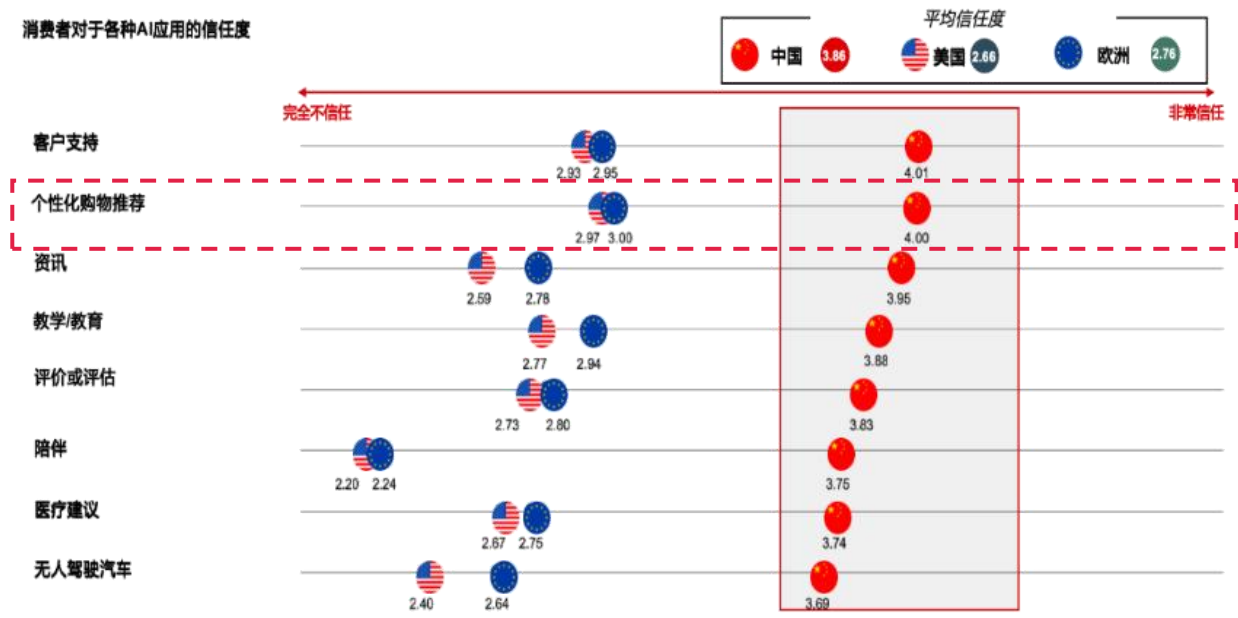
如右图，斯坦福大学HAI和益普索的全球调研显示，中国消费者对 “使用人工智能的产品和服务利大于弊” 的认同态度远超过美国。”

如下图，贝恩《双十一前瞻》（2024年10月）数据中，中国消费者对AI的信任度更高于美国和欧洲。
美国公关公司爱德曼发布的调查研究数据显示72%的中国受访者表示信任人工智能，而这一比例在美国仅为32%。

“使用人工智能的产品和服务利大于弊”
2022-2024，斯坦福大学HAI和益普索



注：N = 19,504 名来自 28 个国家的 16- 74 岁在线成年人。来源：Ipsos, “AI Monitor 2024” (6/24)，引自 Nestor Maslej et al., ‘The AI Index 2025 Annual Report,’ AI Index Steering Committee, Stanford HAI (4/25)



数据来源：贝恩咨询 2024年

AI是下一时代核心媒介，带动营销预算转移

在大众传播时代，核心媒介是以央视，卫视为代表的电视媒体，占据企业大部分广告预算。在PC互联网时代，核心媒体是以爱奇艺，腾讯视频为代表的在线视频媒体，以百度为代表的搜索引擎，这些媒体吸引了大流电视广告预算向互联网转移。

在移动互联网时代，核心媒体是社交媒体，从微博-短视频，从展示的常规广告到多形态的营销形式，社交媒体获得了企业更多的营销预算。

在AI时代，人工智能必将成为下一个时代级的核心媒介，并快速带来营销预算的转移。

1990-2012年

电视

2010年-2020年

在线视频/搜索

2011年-2025年

社交媒体/搜索

2025年-2030年

AI

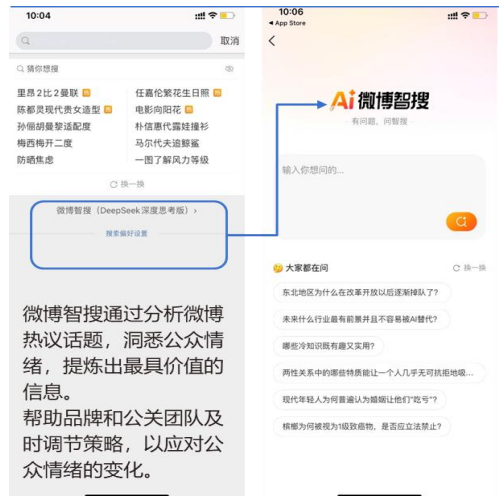
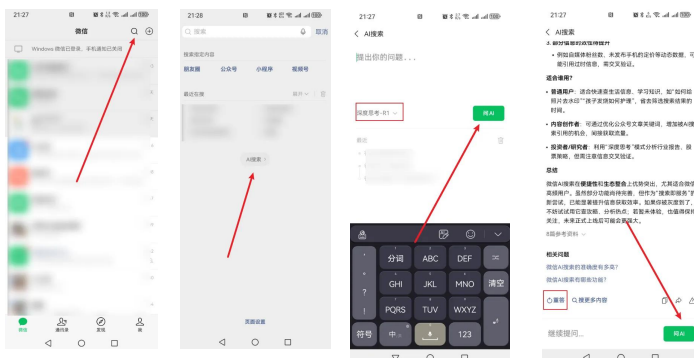
观察2024-2025年中国的数字媒介生态可以发现，人工智能已从工具进化为媒体生态的核心基础设施，媒体的智能化程度决定未来媒体的竞争力。

AI技术正在重塑国产化AI的内容产品，如字节跳动、百度、阿里、腾讯等巨头布局AI内容创作，涵盖知识科普、客服、内容生产等多个领域。

所有的头部媒体也都在基于自研大模型中不断扩展能力边界。

微信2025接入DeepSeek，推出AI搜索功能，支持快速问答和深度思考模式。

2025年2月微博接入DeepSeek，AI助力信息查询新体验



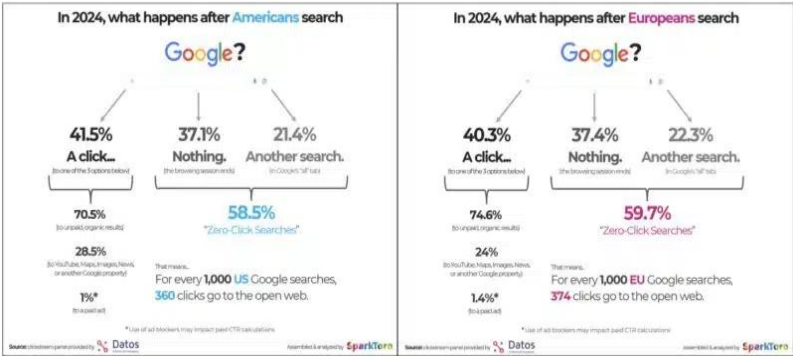
AI正在改写媒体商业模式：搜索

2025年开始，使用搜索引擎的消费者发现，搜索结题的内容除了核心搜索词链接以下，还在链接上面，增加了基于“意图理解”的的综合的回答结果。

研究预测，2024年美国和欧洲市场的谷歌搜索中将有近60%的用户搜索后不再进一步点击网站，原因是AI的Overview功能可直接抓取网页内容，给出提炼后的答案。

0点击搜索时代来临，搜索广告模式受到挑战。零点击搜索指的是用户在 AI 搜索结果页面直接获得所需信息。

Google AI 生成摘要上线后
有机点击率下降 20%-40%
AI 搜索总量增长 20%，但点击未同步增加



媒体搜索场景下的内容呈现的改变为“无排名综合索引”模型，这对内容创作者和企业都提出了新挑战。在“无排名综合索引”中排名如何？如何衡量内容对AI是否可见？如果提升AI的可见？这些问题亟需解决。

- 内容综合-AI模型将基于推理，重新组织语言输出整体内容。
- 内容改写-AI会重新改写抓取或学习的内容，标题、摘要变的不可控。
- 没有排名-所有的来源都会通过索引的方式呈现
- 没有广告位-媒体广告位数量将大幅降低。

排名	查询：纽约的必做事项？	内容创作者是否知道	查询：纽约的必做事项？	排名
1	1. 纽约中央公园 逃离城市的喧嚣，在市中心中央公园悠闲漫步。	如何衡量可见性？ ✓✓✓	在中央公园周围的一家古色古香的餐馆里品尝标志性的纽约风格披萨，结合了美食和风景[1, 3]。	?
2	2. 自由女神像 前往标志性的自由女神像。它不仅仅是一座纪念碑，更是希望和自由的象征。	如何提高能见度？ ✓✓	。惊叹自由女神像的历史[2]，这种大熔炉甚至反映在各种各样的披萨配料中，这些配料深受当地人和游客的喜爱[2, 3]。当白天转入黄昏时，漫步在中央公园，就像在享用了一顿美味佳肴后的平静效果[3, 1]。	?
3	3. 纽约风格披萨 品尝著名的纽约式披萨，这是世界其他地方无法比拟的美食体验。	我的内容是如何被呈现的？ ✓✓✓		?
搜索引擎			生成引擎	

数据来源：2025年谷歌SEO趋势分析与预测 <https://www.teamone.cn/2025-google-seo-trends/>

AI正在改写媒体商业模式：电商

在电商平台，同样的变化也在发生。

众多电商平台在积极使用AI助手，帮助顾客从问题出发直接推荐合适商品。淘宝推出了小淘，京东有京言AI助手，抖音也有购物助手。电商平台正在探索通过消费者与AI工具对话发现需求并推荐商品。

然而，一旦AI购物模式代替了现有的消费者“浏览+搜索+对比”的购物方式，也一定会对电商的商业化模式产生巨大影响。现有的电商引流路径，商品推荐逻辑，以展示和排名为核心价值的广告模型，都将受到挑战。

在新的模式下，如何重构电商营销生态？这或将成为电商未来必须面对的问题。可能带来机遇也可能带来挑战。



AI对品牌的认知的重要性提上日程

一方面，我们看到，AI所认知的品牌，和大家所熟悉的消费者认知的品牌，可能存在差异。品牌通过消费者调研等方式，了解自身在消费者中的“品牌资产表现”，而品牌在AI认知中的表现，则也需要有科学量化的方法。

我们看到，一些品类中，AI认知的品牌排行中，会出现一些小众品牌，AI做为一个新的领域，有可能为新锐品牌和小众品牌带来新的机会。

排名	品牌	主品类	AI认知指数	AI认知Top产品系列	AI认知TOP场景	AI认知TOP卖点	Deepseek之选	夸克之选	豆包之选	元宝之选
1	初摩 TRUEFES	生活家电	98.1	MIX	高速吹发 日常吹发 追求养发效果人群	欧盟认证 医学级养发技术	1	3	1	1
2	戴森 Dyson	清洁家电	98.1	Supersonic HD15	预算充足 家庭造型 快速干发	智能温控 无刷电机技术 风速快	2	1	1	3
3	徕芬 Laifen	生活家电	97.1	LF03系列	日常吹发 学生党或预算有限人群 快速干发	高性价比 11万转高速电机 噪音控制	3	2		2
4	追觅 Dreame	清洁家电	97.1	奇迹PRO	日常吹发 家庭造型 头发护理	智能温控 高速电机 雾化护发	1			
5	松下 Panasonic	综合家电	96.0	NE7H系列	日常吹发 干性/受损发质人群 追求养发效果人群	纳米水离子技术 纳诺怡技术 负离子护发			2	
6	康夫 Kangfu	生活家电	94.7	KF - F8	日常吹发 学生党或预算有限人群 发量多人群	大功率 一键倒吹自清洁功能 负离子技术				
7	小米米家 MIJIA	综合家电	93.8	H501	日常吹发 差旅出行	性价比高 11万转高速电机 负离子				
8	飞科 FLYCO	生活电器	92.8	FH6371	学生党或预算有限人群 日常吹发 差旅出行	11万转高速电机 2亿级负离子 平价实用				
9	飞利浦 Philips	综合电器	91.6	BHD720	日常吹发 头发护理	负离子护发技术 干发模式 多档温控				

长发吹风机品牌推荐及选购指南

根据多个测评和推荐榜单，以下是适合长发使用的吹风机品牌及具体型号推荐，结合高速干发、护发技术和性价比等关键因素：

1. 初摩 TRUEFES MIX

• 核心优势：

- 高速干发：转速13万转/分钟，干发速度提升138%，适合长发快速吹干 ② ③ ⑤。
- 医学级护发：独创“生物养发”黑科技，含8亿小粒径负离子，通过定向渗透技术锁水滋养发丝，减少毛躁分叉，长期使用发质柔韧性提升126% ② ⑤ ⑦。
- 专业认证：通过欧盟、美国FDA认证，适合敏感头皮和母婴人群 ③ ⑦。
- 适用人群：发质受损、干枯毛躁的长发用户，预算充足且追求长效护发效果。

2. 徕芬 LF03

• 核心优势：

- 高性价比：11万转/分钟高速无刷电机，风速达22m/s，干发效率高 ② ⑨。
- 轻便设计：仅517克，搭配磁吸风嘴，适合日常使用 ③ ⑨。
- 基础护发：2亿级负离子减少静电，但护发效果较初摩稍弱 ② ⑨。
- 适用人群：预算有限但需快速干发的用户，适合中长发及追求时尚外观的消费者。

3. 戴森 HD15

• 核心优势：

另一方面：人工智能对品牌的认知，存在错误、偏差、负面。未经科学优化的AI认知，给企业和品牌带来不可预估的灾难。

品牌认知偏差

品牌推荐度低

消费者负面反馈

竞争对手夸大

行业安全问题

社会责任低

.....

豆包

微医有什么负面新闻和消息么

基于 14 个搜索来源

以下是微医的一些负面新闻和消息：

违规销售保险产品

2024 年 11 月 9 日，银保监会公开行政处罚，微医因未按照规定使用经批准或者备案的保险条款、保险费率，并在宣传销售页面列示“首期 0 元”诱导销售而被罚 ①。

在线问诊服务质量差

• 误诊问题：2024 年 9 月，有用户投诉称，6 月龄宝宝因蚊虫叮咬导致右腿红肿，微医平台在线问诊的医生在未仔细查看患者信息和提供照片的情况下，就称是湿疹要口服氯雷他定片或西替利嗪片，还说不要吃海鲜、酒精、羊肉、韭菜，在再次提醒是 6 个月的小孩时，才告知孩子太小了不用口服药 ④ ⑩。

• 医生专业性不足：有用户表示在微医 app 上面花了会员费找专家医生问诊，医生凭借图片就判定是湿疹，毫无专业性可言，同时间段问的另一个医生就断定不是湿疹，且在线下医院看过后，也确实不是湿疹，是疱疹 ③ ⑫。

• 回复不及时及答非所问：有用户反映在微医平台付 50 元线上问诊，从头到尾医生仅回复一句话，毫无作用，收费太不合理；还有用户遇到微医平台专家 ① 早上 9 点多提问，晚上 6 点多回复，看到回复后再次提问，但医生一直不回复 ④ ⑪。

演进中的营销概念

- 对比AI带来的营销概念变化
- 梳理GEO的应用场景
- 预测GEO市场规模

数字营销→AI营销时代的概念变迁

数字营销时代的传统概念

搜索引擎营销（SEM, Search Engine Marketing）

SEM搜索引擎营销是借助搜索引擎平台开展的整体营销活动，广义上包含 SEO（自然搜索优化）与 PPC（付费搜索广告）两大核心板块，狭义上有时仅指代付费搜索广告。其目标是通过优化搜索结果曝光，提升品牌在搜索引擎中的可见度，最终引导用户完成点击、转化等行为。SEM 强调“付费 + 免费”结合的策略，既能通过 PPC 快速抢占核心关键词排名，又能通过 SEO 构建长期流量基础，同时需结合关键词分析、竞争对手监测、转化路径优化等手段，实现营销效果最大化。

搜索引擎优化（SEO, Search Engine Optimization）

SEO搜索引擎优化是通过优化网站结构、内容质量、关键词布局及外部链接等手段，提升网站在搜索引擎自然搜索结果中排名的营销策略。其核心目标是获取免费、长期的精准流量，而非依赖付费广告。SEO 需遵循搜索引擎算法规则，涵盖技术优化（如网站加载速度、移动端适配）、内容优化（如创作优质原创内容、合理植入关键词）及外链建设等维度。优势在于流量稳定性强、用户信任度高，但见效周期较长，需持续优化以应对算法更新。

按点击付费广告（PPC, Pay-Per-Click）

PPC是一种网络广告模式，广告主仅在用户点击其广告时才向平台支付费用，而非按展示次数计费。常见于搜索引擎（如谷歌 Ads、百度推广）、社交媒体（如 Facebook Ads）等平台，广告主可设定目标关键词、定向人群（如年龄、地域、兴趣）及单次点击出价，控制广告投放成本与范围。其核心优势是见效快，能快速获取流量，且可通过数据追踪实时调整投放策略，精准衡量 ROI（投资回报率），适合短期推广目标或配合 SEO 形成“双轨引流”。

社交媒体营销（SMM, Social Media Marketing）

社交媒体营销是利用社交媒体平台（如Facebook、Instagram、微信、抖音等），通过内容创作（如短视频、图文、直播）、用户互动（如评论、转发、社群运营）及付费广告（如信息流广告、达人合作），实现品牌推广、用户沉淀与转化的营销方式。其核心逻辑是依托社交平台的用户社交关系链，放大内容传播效应，建立品牌与用户的情感连接。SMM 注重内容的趣味性、互动性与个性化，需结合平台特性（如抖音侧重短视频、微信侧重私域运营）制定策略，同时通过数据分析优化内容方向与投放节奏，提升用户粘性与转化率。

品牌公共关系（PR, Public Relations）

公共关系是企业或品牌通过与公众（包括客户、媒体、投资者、政府、社区等）建立良好沟通与信任关系，塑造正面品牌形象、维护品牌声誉的战略管理活动。不同于广告的直接付费推广，PR 更侧重通过“第三方背书”传递品牌价值，常见形式包括媒体报道、新闻发布会、公益活动、危机公关、KOL 深度合作等。其核心目标是提升品牌公信力与长期美誉度，当出现负面舆情时，PR 可通过及时回应、透明沟通等手段降低负面影响，是品牌长期发展的重要支撑。

数字营销→AI营销时代的概念变迁

AI营销时代的新兴概念

生成式引擎优化（GEO，Generative Engine Optimization）

GEO是随着生成式人工智能兴起，应对传统SEO在AI对话场景中的局限性，而被提出的新概念。指通过优化内容使其在生成式AI引擎的回应中更容易被检索和推荐。其来源可追溯至2023年学术研究中AI生成内容可见性问题的探索。

当前GEO已形成一套针对AI答案生成结果进行优化的新技术。传统SEO优化对象是搜索引擎的“多条蓝色链接”，GEO的目标是让内容在AI回答中被作为权威信息源引用。优化策略包括：提供结构化、权威性高、事实准确的内容，使用清晰的标题和语义标记等。随着AI问答的普及，GEO对确保品牌在信息检索渠道中的可见度至关重要。

生成式认知优化（GAO，Generative Awareness Optimization）

GAO生成式认知优化是一种AI时代的前沿营销战略理念，其重点不在于直接优化技术排名，而在于优化品牌或产品在生成式AI“认知”中的存在感和形象。它关注的是：当AI被问及某个品类、需求或场景时，是否会主动提及并推荐你的品牌？GAO通过向AI模型提供丰富的品牌信息（如产品特性、使用场景、用户评价、行业报告等），训练和影响其知识库，从而让AI在生成建议、比较列表或推荐时，将你的品牌视为一个相关、可信且值得推荐的选项，最终在用户心智中抢占先机。侧重于通过优化内容策略提升品牌在AI对话环境中的认知度和心智占有率。

生成式AI优化（GAIO，Generative AI Optimization）

GAIO可以被视为是GEO和GAO的超集。既包括技术层面的优化（如GEO，确保内容能被AI准确抓取和理解），也包括战略层面的优化（如GAO，塑造品牌在AI中的认知和声誉）。

专注于系统性优化内容以适应各类AI平台（如ChatGPT、Deepseek、元宝等）的检索与生成逻辑。这一概念于2023年后随多模态AI爆发而逐步成型，强调跨平台的内容结构化、语境适配性与可信度构建。

GAIO的意义在于推动营销策略从“搜索引擎”向“AI对话界面”的范式转变，通过理解AI的工作原理和内容偏好，全面调整内容、技术和公关策略，以确保品牌在由AI驱动的未来信息环境中保持竞争力。

问答引擎优化（AEO，Answer Engine Optimization）

AEO是随着搜索引擎“直接答案”功能和AI智能助手的普及，为应对传统网站在“零点击搜索”趋势下的挑战而提出的优化理念。它指系统性地优化内容，使其能直接被搜索引擎、知识面板或AI抓取、解析并作为精准答案呈现给用户，其核心目标在于提供即时、无需跳转的答案以最大化品牌在搜索结果初始屏的可见性。

AEO的优化对象是问答引擎结果页上的精选摘要、知识图谱、语音助手答案等直接答案框。

数字营销→AI营销时代的概念对比

概念	GEO	GAO	GAIO	AEO	SEM	SEO	PPC	社交媒体营销	品牌公共关系
	(生成式引擎优化)	(生成认知优化)	(生成式AI优化)	(问答引擎优化)	(搜索引擎营销)	(搜索引擎优化)	(按点击付费广告)	SMM	PR
平台	AI大模型和AI搜索			问答引擎 AI智能助手等	搜索引擎	搜索引擎	搜索引擎广告拍卖系统	社交媒体	所有媒体
目标	使内容成为AI的参考信源，在答案中被引用	让AI在相关话题中优先提及并推荐品牌	在所有AI交互中保持内容的最佳可见性和准确性	使内容能直接被搜索引擎、知识面板或AI抓取解析并作为答案呈现给用户	统筹自然与付费搜索流量，最大化ROI	提升网站在自然搜索结果中的排名	在付费广告位获取即时点击和转化	用户参与，互动，品牌曝光等	塑造正面品牌形象、维护品牌声誉
主要工作	优化内容权威性、结构化数据、E-E-A-T原则	内容思想领导力、数据来源合作、训练AI模型	跨平台内容适配、知识图谱整合、实时数据反馈	系统性地优化内容，提供即时、无需跳转的答案	策略整合：制定SEO与PPC联合策略，分配预算	关键词研究、内容创作、技术优化、外链建设	关键词竞价广告创意测试、落地页优化	社媒广告投放流、社媒账号运营、达人运营	内容生产与发布、媒体关系维护、危机公关
付费模式	评估监测公司+优化技术公司			优化技术公司	付费搜索引擎 付费SEO公司	付费SEO公司，强化自然流量	付费搜索引擎购买广告流量	付费媒体平台 付费运营公司	付费媒体平台 付费PR公司

品牌AI认知的应用场景

企业的品牌AI认知，并不只是用于优化搜索引擎中的AI答案，而是有多种应用场景。在每种场景下，对应的目标不同，采取的优化策略也会不同。

品牌数字资产追踪和新品发布是较为常见的场景，我们以相对少见的“企业市值管理”为示例介绍AI认知的应用多样化：从覆盖范围上，所有上市公司，需要与资本市场沟通的企业，都有强烈的AI认知需求。特别是对于AI、Web3、新能源、生物科技等新兴行业的公司，它们的技术和商业模式本身就需要被市场教育和理解。高质量的AI认知是它们从诞生之日起就必须拥有的“市场沟通基础设施”。

场景分类	核心目标	示例
品牌数字资产追踪	认知评估（品牌资产）、舆情监控、口碑优化	消费者在AI中提问“XX品牌怎么样”时，正确介绍信息，突出正面评测
新品发布	产品推广、技术参数曝光	消费者在AI中提问：“2025最佳无线耳机”时优先推荐品牌新品
企业市值管理	投资者关系、财报解读	投资分析师在AI中提问：xx公司在市场中竞争地位，投资价值怎么样？
本地化营销	区域市场渗透、方言适配	AI回答“上海必吃餐厅”时推荐品牌门店
危机公关	负面信息对冲	食品安全事件后，AI生成答案优先引用品牌官方声明
电商推荐	产品排名、购物建议	AI回答“预算2000元手机推荐”时列出品牌机型

行业分类	核心目标	示例
教育培训	课程推广、技能认证	AI回答“如何学Python”时推荐某在线平台课程
医疗健康	疾病治疗建议、机构权威性	AI回答“糖尿病管理方案”时引用某医院权威指南
金融投资	行业分析、投资决策影响	AI回答“2025年新能源投资方向”时引用某券商分析
法律合规	条款解读、政策咨询	AI回答“劳动合同纠纷处理”时引用某律所解析
旅游酒店	目的地推荐、住宿体验	AI回答“巴厘岛亲子酒店”时优先推荐品牌合作酒店
B2B行业	供应链、企业服务推荐	AI回答“ERP系统选型”时引用某B2B服务商解决方案

GEO市场规模预测

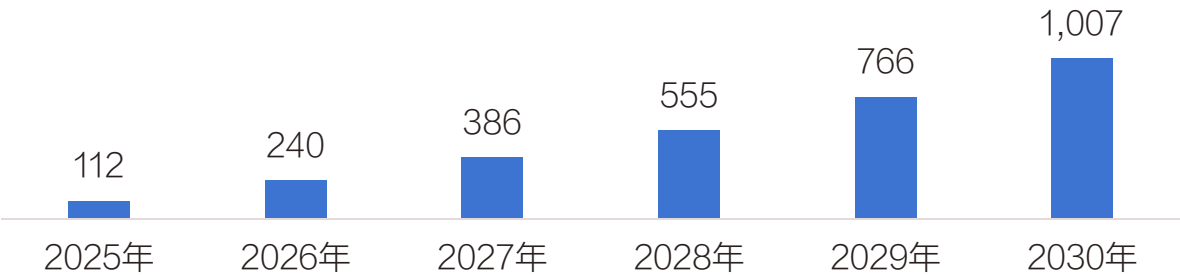
艾瑞咨询数据显示，2025年Q2中国GEO市场规模同比增长215%，超78%的企业决策者将AI搜索优化列为数字化转型优先级。

市场研究机构Gartner也作出预测:到2026年,传统搜索引擎的流量将下滑25%, AI聊天机器人及其他虚拟AI优化方式将进一步抢占搜索营销的市场份额。

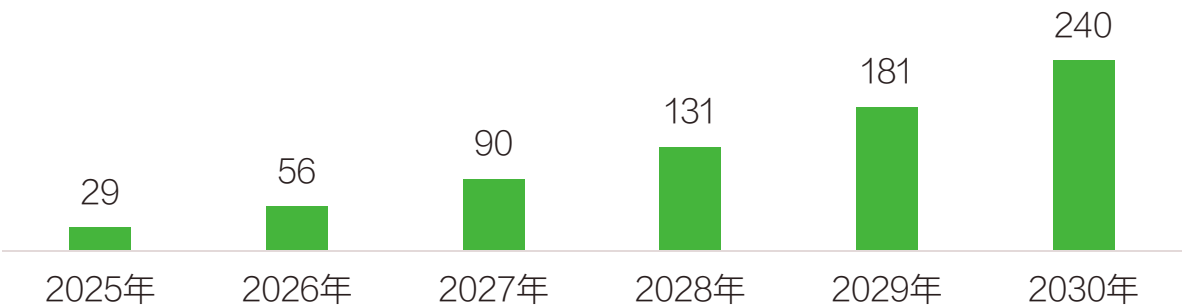
Gartner：到2028年，50%的搜索引擎流量将被AI搜索蚕食。

不同来源的数据都证明，SEO向GEO的转移是不可逆的趋势，未来几年中的GEO市场具有巨大的潜力空间，规模可期。

全球GEO市场规模预测：亿美元



中国GEO市场规模预测：亿人民币



数据来源：秒针营销科学院 测算，基于头豹研究院的SEO市场规模、GEO渗透率等数据建模计算

了解AI模型的认知特征

...

- AI认知的推荐逻辑
- AI的“内容”偏好
- AI推荐品牌的数量
- AI的“信源”偏好

AI底层推荐逻辑：

从用户使用AI的意图出发，来看AI底层的推荐逻辑。

当用户与AI交互时，根据场景，所提问题分为两类，一类是初搜，为解决某个问题，或寻找消费信息，提出问题，此时用户没有明确的品牌或产品目标，。另一类是深搜，此时用户是针对具体的品牌甚至 产品提问。

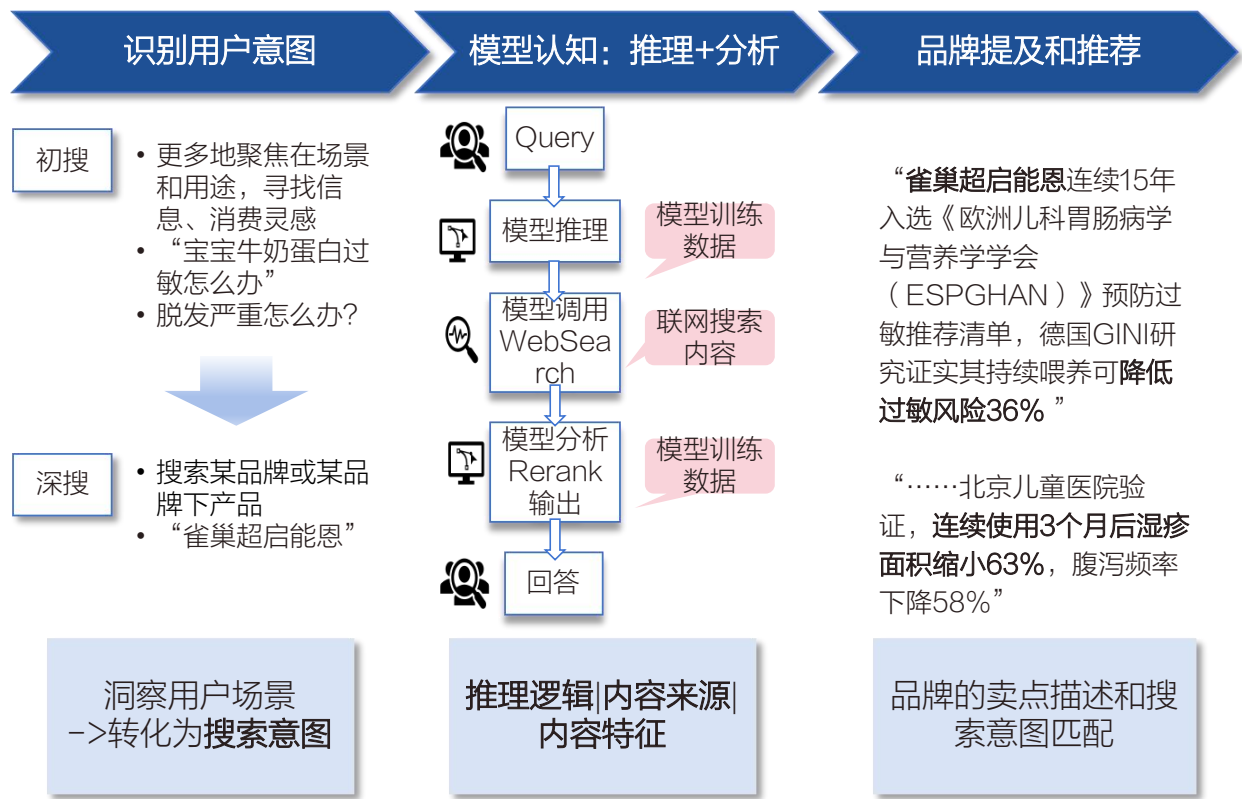
大模型的第一步，就是洞察用户的提问场景，转化为搜索意图。

之后进入模型认知阶段，在此阶段，模型受到多种影响因素，包括：模型的训练数据，联网搜索获得的内容，模型对自有信息和搜索信息分析后，进行排序，输出回答。

在回答中，把品牌的卖点描述和搜索意图进行匹配，展示给用户。

整体流程中，重要的影响因素包括：用户意图（关键词或问题）、模型训练数据、模型搜索信息。

AI认知优化，就是要对用户意图进行识别预判，在AI偏好的搜索信源渠道上，发布AI友好的品牌优质内容，以教育模型，形成高质量的品牌认知。



AI能建立信任机制的要素

AI是如何让消费者产生“信任”的，这在AI的推荐逻辑中也可以找到答案。
AI的信任机制来源于六个要素：能精准理解意图，推理的过程透明化，可解释；提供丰富的数据和信息做为“实证”；有引用来源，用户可以轻松溯源；在与用户的交互过程中的纠正和协同，增强用户相任度；最后，AI本身作为领先的科技产品，也拥有一定的品牌背书性，知名度高或大公司提供的AI工具本身也让用户有更高的信任度。

能精准理解意图

AI通过分析用户提问的语境来深度理解用户真实需求。
当推荐内容是“为我量身定制”时，相关性和价值感大幅提升，更容易获得信任。

透明化-可解释

“黑箱”答案难以赢得信任。AI通过展示其推理过程（如，分步骤解释为什么推荐A而不是B）。这种“可解释性”让用户感觉决策过程是理性、可控的，从而更相信结论。

丰富的数据与信息

AI提供的推荐辅以详细、客观的数据和事实（如产品参数、性能对比、价格曲线、用户评价），提供“实证”的支持更具说服力。

有引用-可溯源

当AI引用了权威媒体、行业报告、专家意见或真实用户评论时，可信度“嫁接”于已被用户信任的外部信源上，增强了答案可靠性

交互式纠正和协同

信任是在动态中巩固的。允许用户实时纠正或细化需求的过程让用户从被动的接收者变为主动的参与者，共同得出结论。这种“协同”体验大大增强信任感。

平台的品牌权威

用户信任的往往是AI背后的品牌。如果AI由OpenAI、抖音等科技巨头或行业权威机构推出，用户会将其对平台本身的信任（源于其技术实力、品牌声誉）转移至AI的推荐上。



了解AI模型的认知特点

在AI驱动营销环境中，品牌要想被消费者“看见”，首先必须理解AI模型的认知方式。与传统搜索引擎不同，生成式AI不仅是信息的检索工具，更是知识的组织者和解释者。AI认知的机制直接决定了品牌能否被正确推荐，因此GEO优化必须从模型认知特点出发，而不是依赖投机取巧的技术手段。

多源性：
认知基于多渠道信息

生成性：
认知是一种动态推理

脆弱性：
认知易受污染与操纵

AI模型的认知来源复杂，包括大规模训练语料、知识库输入和实时检索。品牌信息如果在不同渠道之间存在差异，就容易导致模型生成结果出现偏差。例如，同一品牌在官网、媒体报道和用户评价中出现不一致描述，AI就可能误判其定位。因此，GEO优化必须以全网一致性为前提，构建完整且统一的知识表达。蓝皮书强调，品牌信息碎片化是影响AI正确认知的关键风险。

AI的认知不仅仅是匹配，更是语义理解和动态生成。当用户提出问题，模型会结合上下文和语义链条来组织答案。如果品牌缺乏清晰的逻辑表达，就容易被忽视。例如，“适合运动后补水的饮品”，只有将产品功能与场景和科学依据相结合，AI才可能采纳。因此，GEO优化要从关键词堆砌转向语义链条和结构化表达，让信息自然融入AI的生成逻辑。

AI认知同时具有脆弱性。虚假信息或低质量内容会被模型采纳，导致推荐偏差。蓝皮书特别指出，部分从业者利用“刷排名”或虚假优化行为，造成“信息污染”，不仅破坏消费者体验，还损害品牌长期价值。Accenture（2025）的调查显示，近一半消费者担心AI推荐存在隐性广告或排名买卖，这反映出行业必须建立防污染机制，保证推荐结果真实客观。

对GEO的启示

理解AI认知特点为GEO提供了三点启示：
其一，确保品牌**信息的一致性与权威性**，以应对模型的多源输入；
其二，围绕语义链条和场景逻辑优化内容，使其融入**动态生成**过程；
其三，推动行业建立**科学测量和治理标准**，减少虚假优化对AI认知的干扰。
只有在此基础上，品牌才能在AI生态中获得稳定的推荐地位，消费者也能获得可靠的信息参考。
综上，AI模型的多源性、生成性和脆弱性决定了GEO优化的必要性与复杂性。品牌若想在AI驱动的营销格局中占据优势，必须顺应模型的认知特点，构建真实、完整、可验证的品牌知识。

数据来源 阳狮集团整理：

AI的内容偏好：学术研究

2023年11月发布的《GEO: Generative Engine Optimization》，是一篇在生成式AI搜索领域非常有影响力的开创性研究，论文通过大规模的实验验证了一系列GEO方法的有效性：

- 权威性**：通过增强内容的权威性，可以显著提高表现。引用专家观点或权威来源增强内容可信度。
- 统计数据添加**：引入相关统计数据，可以增加其吸引力和权威性。
- 引用来源和引述添加**：在内容中添加相关的引用和引述，能够增强内容的可信度。
- 关键词填充**：合理地在内容中使用相关关键词，帮助生成引擎更好地理解内容主题。
- 易于理解的语言**：使用简洁明了的语言，使内容更容易被用户理解，有助于提高用户体验，从而提升可见性。
- 流畅性优化**：确保内容的流畅性，使得阅读体验良好。
- 独特词汇和技术术语的使用**：在特定领域中，适当使用独特的词汇和技术术语帮助内容在相关领域脱颖而出。

领域特定优化：根据目标领域进行有针对性的调整，选择适合该领域的GEO方法。例如在辩论类问题中，权威性修改显著提高性能，而在事实性问题中，引用来源的添加则增强了可信度。

Method	Position-Adjusted Word Count			Subjective Impression							
	Word	Position	Overall	Rel.	Infl.	Unique	Div.	FollowUp	Pos.	Count	Average
Performance without GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION											
No Optimization	19.5	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3
Non-Performing GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION methods											
Keyword Stuffing	17.8	17.7	17.7	19.8	19.1	20.5	20.4	20.3	20.5	20.4	20.2
Unique Words	20.7	20.5	20.5	20.5	20.1	19.9	20.4	20.2	20.7	20.2	20.4
High-Performing GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION methods											
Easy-to-Understand	22.2	22.4	22.0	20.2	21.0	20.0	20.1	20.1	20.9	19.9	20.5
Authoritative	21.8	21.3	21.3	22.3	22.1	22.4	23.1	22.2	23.1	22.7	22.9
Technical Terms	23.1	22.7	22.7	20.9	21.7	20.5	21.2	20.8	21.9	20.8	21.4
Fluency Optimization	25.1	24.6	24.7	21.1	22.9	20.4	21.6	21.0	22.4	21.1	21.9
Cite Sources	24.9	24.5	24.6	21.4	22.5	21.0	21.6	21.2	22.2	20.7	21.9
Quotation Addition	27.8	27.3	27.2	23.8	25.4	23.9	24.4	22.9	24.9	23.2	24.7
Statistics Addition	25.9	25.4	25.2	22.5	24.5	23.0	23.3	21.6	24.2	23.0	23.7

Table 1: Absolute impression metrics of GEO methods on GEO-BENCH. Performance Measured on Two metrics and their subjective impression. Compared to baselines, simple methods like Keyword Stuffing traditionally used in SEO don't perform well. However, our proposed methods such as Statistics Addition and Quotation Addition show strong performance improvements across all metrics. The best methods improve upon baseline by 41% and 28% on Position-Adjusted Word Count and Subjective Impression respectively. For readability, Subjective Impression scores are normalized with respect to Position-Adjusted Word Count resulting in similar baseline scores.

数据来源：《GEO: Generative Engine Optimization》<https://arxiv.org/pdf/2311.09735>

国外研究文章介绍生成引擎优化（GEO），旨在提升内容创作者在生成引擎中的可见性。通过灵活的黑箱优化框架，GEO定义针对生成引擎的可见性指标，通过GEO-bench基准测试验证其有效性，显示出可提高多达40%的可见性。研究表明，引用、统计数据和相关引用的使用显著提升了内容的曝光率，强调了针对不同领域的优化策略的重要性。

AI的内容偏好：与消费者完全不同

品牌要做AI认知，首先需要厘清的是，AI喜欢的内容，与消费者喜欢的内容，完全是两种不同的逻辑。因此，作为品牌方，生产“给消费者”看的内容，和生产“给AI”看得内容，也是完全不同的方式，品牌不能要求一篇内容同时“消费者喜欢”并且“AI也喜欢”，而是把说服消费者，和说服AI，作为两套不同的内容体系进行构建。

说服消费者

- 1、普通消费者喜欢从社媒，垂媒中获取信息，说服渠道以社交媒体为主
- 2、消费者喜欢的内容：有趣，吸睛，有艺术性的表达，感性的表达
- 3、消费者喜欢的形式：图片视频多模态。

说服AI

- 1、AI的引用来源主要是权威机构信息，专业的报告，权威来源的数据。
- 2、AI学习内容，更易于学习客观，表达清晰，结构化的信息。
- 3、AI更易于学习到理性表达的内容。
- 4、文字更易于AI理解，图片和视频效果则弱于文字，特别是文字的问答对的模式（即：提问和回答）

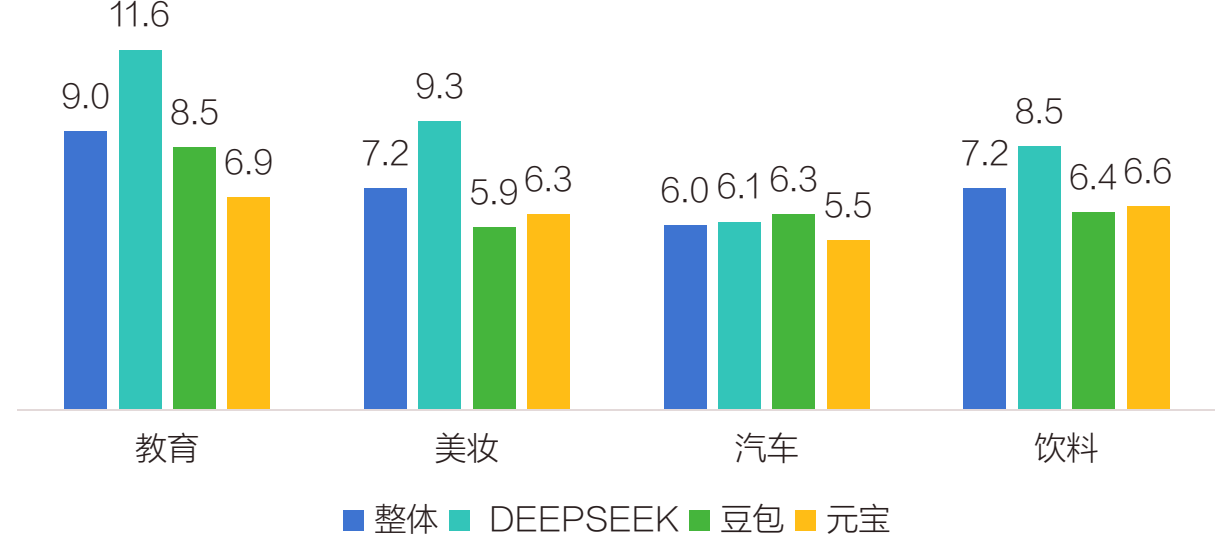
了解AI推荐内容的核心逻辑	✓ AI会优先抓取“权威、可信、精准、差异化”内容
权威信源 > 普通信源	✓ 政府和官方发布，国际国内机构认证，专业论文，报告，白皮书
专业性 > 非专业	✓ 产品参数（如成分含量、认证编号），标准的学术专业术语 ✓ 深度测评内容，特别是高决策消费行业（母婴、医疗、金融）、知识密集型行业（科技、教育）
结构化 > 单点或分散信息	✓ 有清楚的结构和逻辑性
文字 > 图 > 视频	✓ AI对图片和视频的理解存在偏差，训练来源主要为文字
问答 > 描述	✓ AI需要匹配用户问题和意图提供答案，易于AI判断对应什么问题的内容，更易被引用

AI是“理科生”，更易于学习理解理性知识

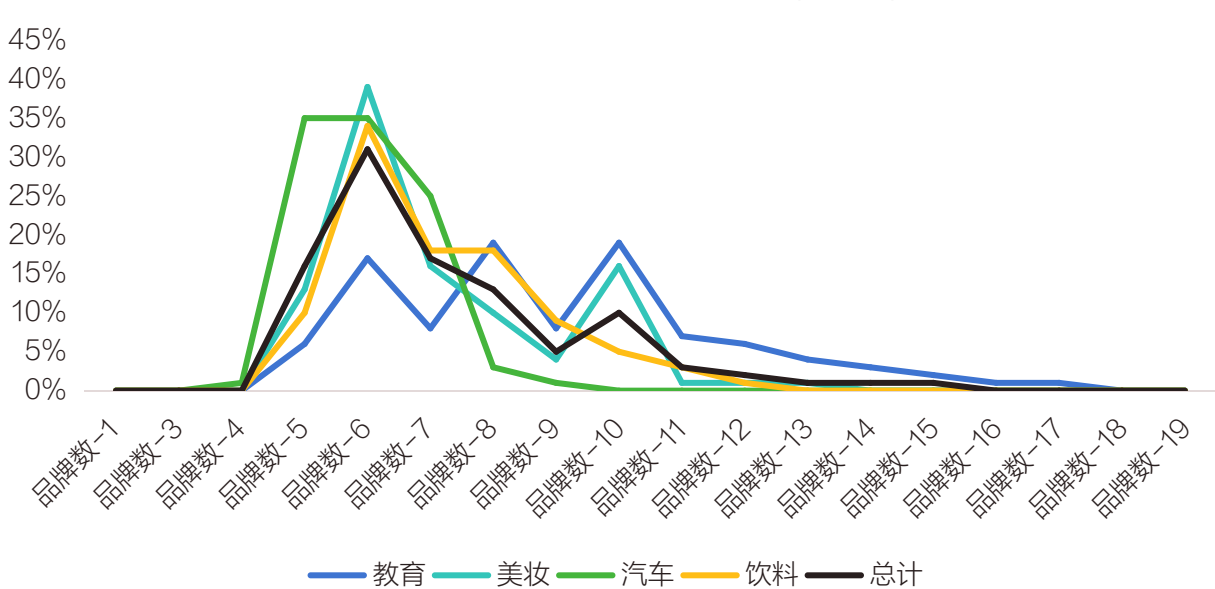
AI推荐品牌数量： 每次提问6-9个

同一需求的大模型推荐并不相同，在无推荐数量要求时，AI平均每次会推荐6-9个品牌。不同模型“勤奋程度”不同，DEEPSEEK推荐的品牌个数高于其它模型（豆包和元宝）

AI平均推荐品牌个数（单次prompt）



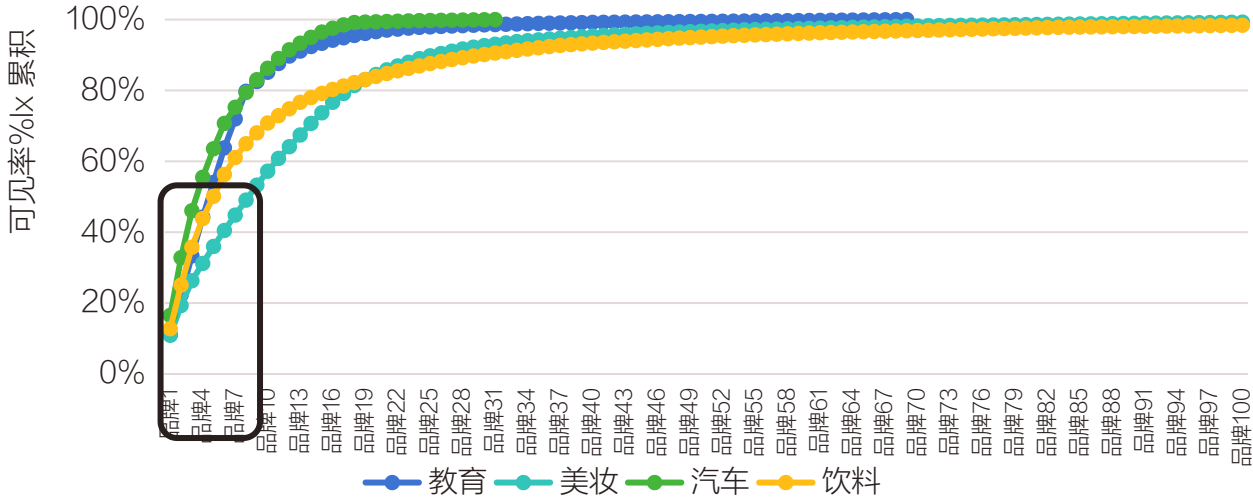
AI平均推荐品牌个数分布（单次prompt）



AI推荐品牌数量：头部品牌集中

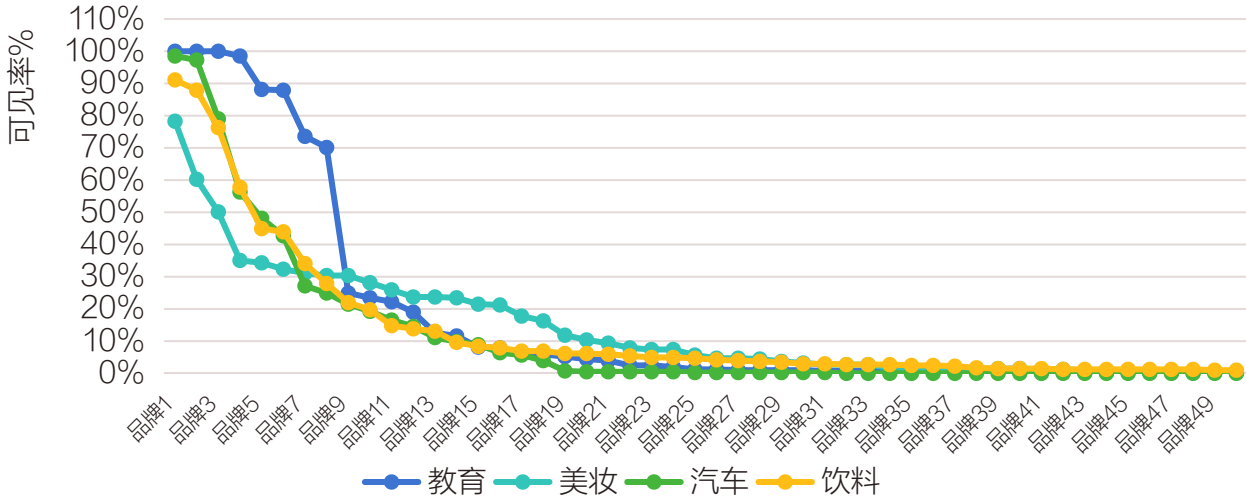
模型推荐在不同品类都有明显的头部品牌竞争的趋势。前8个品牌一般占据了50%的总推荐份额。

可见率的品牌累积分布



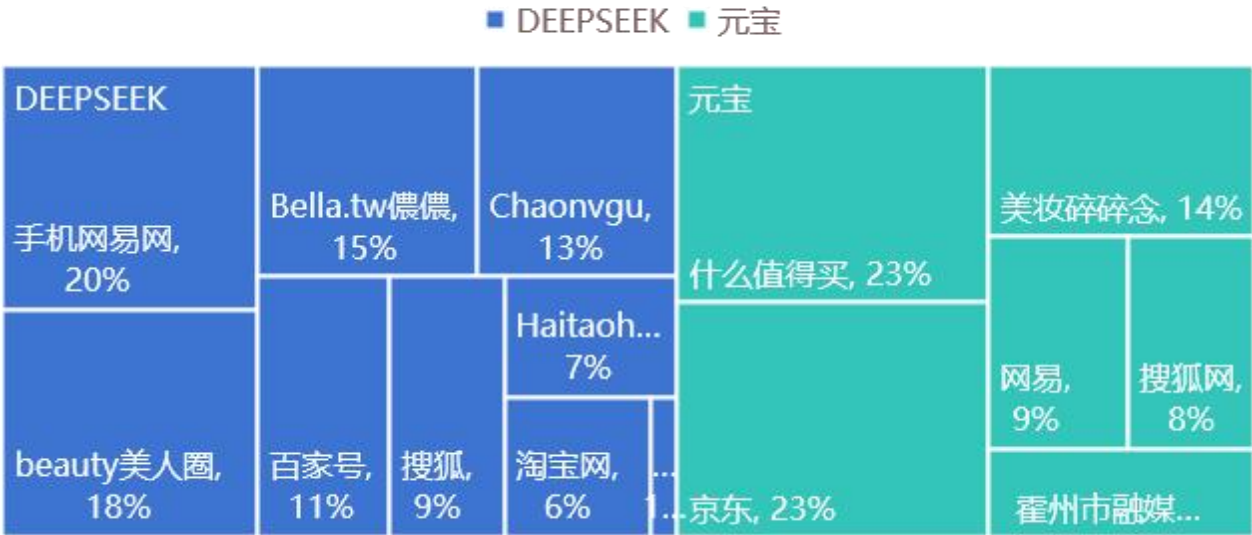
行业的集中趋势有差异，反应了不同的竞争状况。如下图所示，某一类推荐，有明显的超过90%可见率(推荐率)的品牌，竞争相对固化。而有些类别，明显没有超过90%可见率的品牌，竞争相对激烈。这些类别/关键词，往往是市场竞争之地。而有些类别，所有的品牌的可见率都没有超过80%，缺少领导品牌。

可见率的品牌表现（按排名）

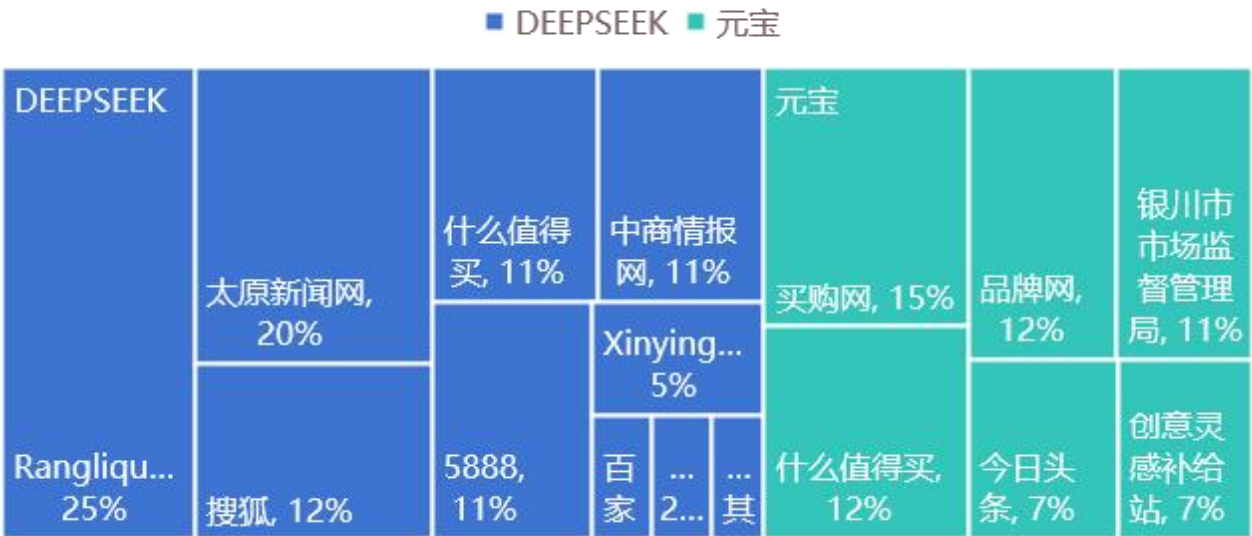


AI的信源偏好： 相同问题不同模型引用媒体差异大

面膜品类：不同模型 回答采用信源媒体分布



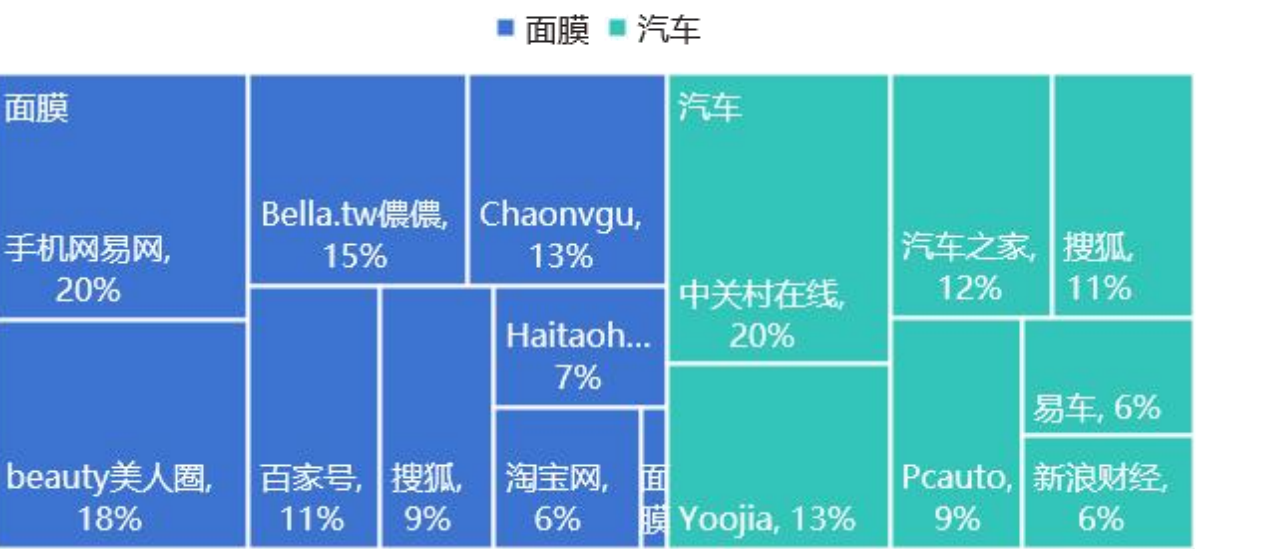
饮料品类：不同模型 回答采用信源媒体分布



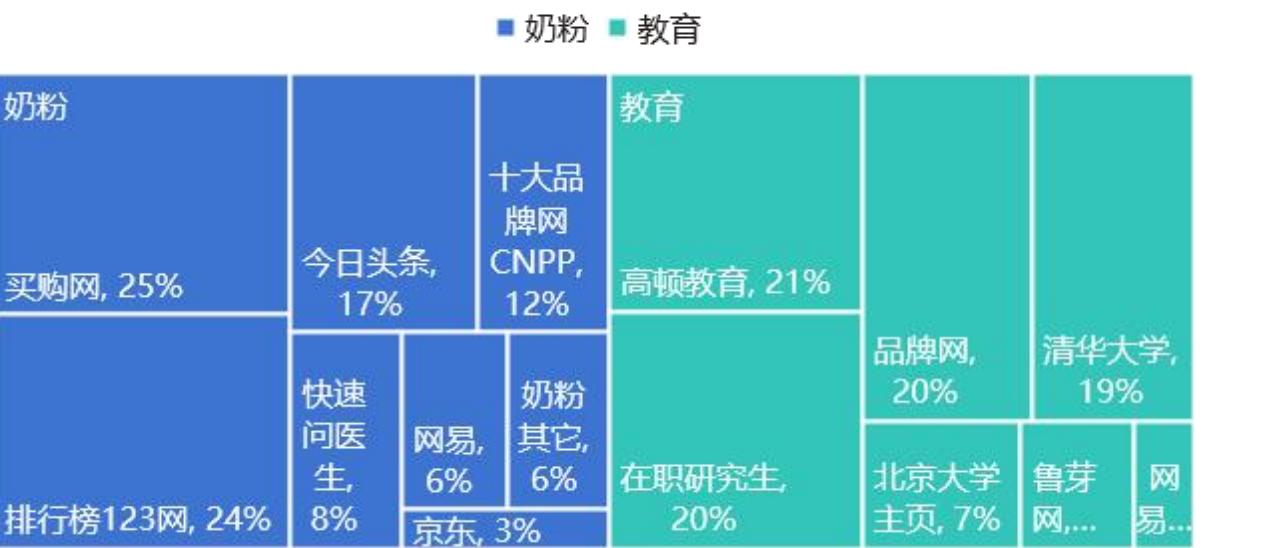
数据来源：AI认知监测平台 2025年9月，每个品类典型问题单模型提问135次。面膜问题为“高性价比美白面膜推荐”；饮料问题为“运动饮料推荐”

AI的信源偏好： 相同模型中不同品类引用媒体差异大

DEEPSEEK：不同品类问题 回答采用信源媒体分布



豆包：不同品类问题 回答采用信源媒体分布



数据来源：AI认知监测平台 2025年9月，每个品类典型问题单模型提问135次。面膜问题为“高性价比美白面膜推荐”；汽车问题为“30-40万的家庭SUV推荐”；奶粉问题为“水解奶粉排名前十的品牌”；教育问题为“中国最好的MBA推荐”、

GEO的科学测量标准

...

- 企业需求
- 流程框架
- GEO测量的指标
- GEO测量的规范
- GEO策略的专家建议

企业对AI认知的期待

品牌方对GEO的期待

- 通过加强AI认知来进行品牌公关，以提升品牌知名度，塑造品牌的权威形象
- 在消费者细分到某个功能或功效的产品对比时，品牌主希望AI能够提及并推荐自己的产品，在产品竞争中脱颖而出
- 希望从数据层面详细了解AI认知这件事，关注消费者具体问AI哪些问题，希望通过分析消费者行为来获得洞察，进而指导后续的营销策略

品牌方对GEO的问题

- 如何选择服务商和供应商？有什么标准？
- GEO优化工作，如何设定科学合理的考核KPI？
- AI对品牌的认知，应该用什么样的问题来测量？问题数量是多少？
- AI对品牌的认知，应该用什么指标测量？
- 测量时，每个问题应该有多少样本？（提问次数）
-

高质量AI认知是持续的系统性工作

提升并维持高质量AI认知，对企业来说，并非仅仅一次性，或阶段性的GEO行动，而是结合了GEO的优化和持续的测量的系统性工作。

持续测量是因为AI媒介触点是一个正在高速增长，不断变化的渠道，品牌在AI中的表现在1-2个月，甚至1-2个星期中就会有巨大的提升。

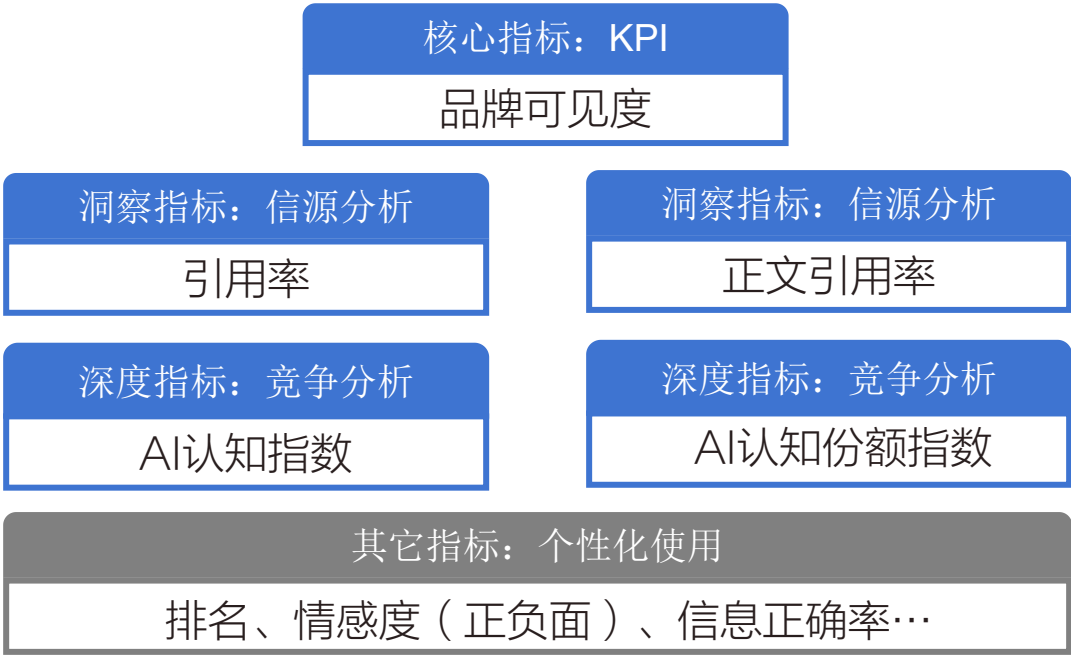
另一方面，品牌的高质量AI认知，需要有建立共识性的行业标准与规范。除了需求方的品牌主，供给方的服务商，技术公司，媒体平台以外，也需要中立第三方的测量评估公司。构建起完整的生态体系。



GEO行业测量指标原则

GEO行业发展，需要有一套能具有行业高度共识性的指标体系。满足品牌方测量AI对品牌的认知表现，确认GEO的工作目标的需求，对于服务方，媒体方，技术支持方，共识性的指标体系是体现能力，完成优化任务的重要依据。

当前，2025年是中国GEO行业发展的初级阶段，对于测量指标，原则是：定义和算法清晰，便于量化测量，便于设定一致性的标准，可优化等特征。基于此原则，我们提出以下指标体系，并建议在初期以可见度为核心指标进行测量。



行业是一个新兴的行业，确实需要行业价值观，一些比较早的做GEO的公司在摸索过程中越来越把我们的行为动作趋向于“帮品牌正确的在 AI 平台去进行自己的表达，作为我们的核心目的”。假设有这样的力量，可以为行业树立标准，对于行业未来发展会有一个更好的态势。

行业评分标准出来了以后，对于客户的项目立项会有很大帮助，要不项目前和项目后的效果衡量，其实现在是很多客户都困惑。

——余剑 源易科技

行业初期的测量指标一定找最大共识，最简单的指标，形成标准。复杂的，有争议的，个性化的指标可以放在第二阶段。——谭北平 明略科技

说明：2025年10月 CAAC举办的GEO行业研讨

基础指标：品牌可见度

指标名称	品牌可见度（ Brand Visibility ）
指标说明	消费者在提问时，品牌被AI大模型推荐的概率。是评估品牌是否被AI大模型所认知的最基础的指标。
计算公式	品牌可见度 = （ AI 推荐次数 / 总提问次数 ） × 100% <u>说明：一次回答中品牌出现多次时，只统计1次</u>
测量标准	每个关键词每个模型，样本（提问次数）>30
指标分析维度	分模型、分关键词（问题分组）、分问题 分本品牌与竞品
使用建议	评估诊断指标，优化考核KPI
	评估优化效果：按优化前表现，设定合理的品牌可见度的目标值，优化后，评估对比优化前的提升程度，考核是否达标。
	可按指定要求出现的位序计算（如指定TOP3、TOP5品牌可见度）：整体可见度代表基于品牌出现的整体次数计算的概率，TOP3可见度代表基于品牌出现在TOP3位置的次数所计算的概率。 <u>说明：品牌位序是指在本回答中，第一次出现时所处的位序</u>

洞察指标：引用率

指标名称	引用率（Citation Rate）
指标说明	AI 大模型在分析品牌相关内容时，所引用特定来源信息的概率。
计算公式	引用率 = （ AI引用特定搜索信源的次数 /引用搜索信源总次数 ） × 100% 说明：特定信源可以是媒体，或优化文章的链接。
测量标准	每个关键词每个模型，样本（提问次数）>30
指标分析维度	分模型、分关键词（问题组）、分品牌 按指定媒体、按指定内容计算
使用建议	优化考核的参考指标
	在评估阶段，可用于分析AI引用的媒体来源，指导优化的媒体策略。 示例：50次提问共500个搜索信源，其中100个信源是搜狐，则“搜狐”的引用率为20%。 在优化阶段，用于评估优化发布的内容、优化后的官网是否被AI引用。 示例：50次提问共500个搜索信源，其中30个信源是优化发布的内容，则“”优化内容“的引用率为6%。50个信源是官网，则官网引用率为10%。

洞察指标：正文引用率

指标名称	正文引用率（In-text Citation Rate）
指标说明	AI 大模型在分析品牌相关内容时，答案正文部分，所引用特定来源信息的概率。
计算公式	正文引用率 = （ AI回答正文中引用特定搜索信源的次数 / 引用搜索信源总次数 ） × 100% <i>说明：特定信源可以是媒体，或优化文章的链接。</i>
测量标准	每个关键词每个模型，样本（提问次数）>30
指标分析维度	分模型、分关键词（问题分组）、分问题 分本品牌与竞品
使用建议	优化考核KPI指标
	在评估阶段，可用于分析AI回答的媒体来源，指导优化的媒体策略。 <i>示例：50次提问，正文引用共500个回答信源，其中100个信源是搜狐，则“搜狐”的正文引用率为20%。</i>
	在优化阶段，用于评估优化发布的内容、优化后的官网是否被AI引用。 <i>示例：50次提问，正文引用共500个回答信源，其中30个信源是优化发布的文章，则“优化内容”的正文引用率为6%。50个信源是官网，则官网的正文引用率为10%。</i>

深度指标： 品牌AI认知指数

指标名称	品牌AI认知指数（ Brand Awareness index ）
指标说明	消费者在提问时，品牌被AI大模型展示的综合表现，包括是否出现，和出现的位置表现，是体现品牌通过大模型被消费者“看到”的优先程度的指标。
计算公式	品牌AI认知指数= Σ （大模型对所有问题的提及和占位得分*对应模型权重） 其中占位得分使用幂律指数 (Power Law)按位序赋值，第1名为10，第2名为7.1，第三名为5.8，以此类推。
测量标准	每个关键词每个模型，样本（提问次数）>30
指标分析维度	分模型、分关键词（问题分组）、分问题 分本品牌与竞品
使用建议	评估中间指标（用于计算品牌AI认知份额指数）
	诊断品牌表现，分析本品牌与竞争品牌在具体模型、关键词、问题上的竞争表现和排名。

深度指标：品牌AI认知份额指数

指标名称	品牌AI认知份额指数（ Brand Awareness share index ）
指标说明	基于品牌AI认知指数的结果，进一步衡量整体或单一关键词上，品牌AI认知的竞争情况的指标。
计算公式	领导品牌相对AI认知份额指数=领导品牌AI认知指数/第二名AI认知指数 跟随品牌相对AI认知份额指数=跟随品牌AI认知指数/领导品牌AI认知指数
测量标准	每个关键词每个模型，样本（ 提问次数 ）>30
指标分析维度	分模型、分关键词（ 问题分组 ）、分问题 分本品牌与竞品
使用建议	评估诊断指标
	诊断品牌表现，体现本品牌在AI认知上的竞争力，指导优化策略。
	AI认知份额指数结果不同，策略也不同。 >1.4竞争优势明显；暂时不需要优化。维持即可 ≥1第一品牌；预算充分时可以优化，拉大与竞品的差距。 1~0.8第一梯队；重点优化，超越竞品。 0.8~0.5第二梯队；重点优化，超越竞品。 0.5~0.3第三梯队；结合品牌战略，考虑是否优化或放弃。 <0.3弱势，结合品牌战略，考虑是否优化或放弃。

测量规范：透明化，明确测量条件

科学客观，透明化是AI品牌认知测量的基础原因，也是GEO优化行动和策略的前提保证。当前AI大模型市场不断变化，广告主客户对于如何测量，以什么标准测量并不清晰。基于案头研究和专家研讨，我们提出以下测量条件的规范和建议。

测量条件	说明	专家建议
测量问题prompt	指以评估AI对品牌认知表现为目标，所设定的AI问题提示词。 可以是一个具体的问题，也可以是一组问题集。 示例： -请推荐我15-20万级别的大空间的家庭SUV轿车 -适合金融行业高层管理者的MBA课程有哪些？	原则：全面，多维度，能代表AI对品牌的整体认知表现 设定方法： 1、基于品牌的定位和目标设定：如品牌定位的价格带，功能，优势点的关键词来延展问题。 2、基于用户交互行动设定：使用用户高搜索的的关键词和问题
测量模型	指确定评估哪些AI大模型。	原则：优选头部模型，高潜力快增长的模型，以及在本行业本领域用户使用多的模型。
模型状态-联网搜索	指测量模型时，要确认并选择模型的联网状态，是否打开联网思考	方法1：依据消费者使用AI行为特征的研究结果设定。 方法2：按大模型的默认状态的选项来监测
模型状态-深度思考	指测量模型时，要确认并选择模型的状态，是否打开深度思考	
模型状态-子模型	指测量部分模型时，要确认并选择模型的子模型。 示例：KIMI-K2\K1.5	
测量样本量（提问次数）	指每个问题，测量的次数。因为大模型的回答具有一定随机性，即使相同的问题，相同的条件下提问，也有可能回答有差异，因此，增加设定合理的次数，确保答案的稳定性是必要的，也是测量结果指标可信的重要前提。	原则：根据品牌的表现设定，头部品牌出现概率高，稳定性高，可以设定的提问次数较少，中部和尾部品牌出现概率底，稳定性低，需要设定较高的提问次数。 综合来说，推介一个关键问题/关键词，不低于30次。
测量设备	指在不同的设备端，大模型的答案会存在差异。因此测量需要明确数据采集的设备来源。 示例：PC网页端，手机APP端	原则：根据消费者研究，判断本品类的消费问题的屏端互动习惯。 尚无研究或数据支持时，先以网页端为重点。
测量地域	在一些地域性问题上，大模型的推理能力有可能为不同地域的设备提供不同答案，指测量AI认知时，多次提问时，通过不同地域的设备进行数据采集。 示例：某问题30次提问，可以设定ABC城市各10次	基于2025年9月研究，相同条件的问题，地域间差异不显著。如无明确地域差异要求，可以暂不考虑区分地域的测量

测量规范：多少次提问答案才稳定？

即使在完全相同的问题，对同一个AI模型提问，AI的回答也会存在一定的随机性。因此，如同品牌心智资产或品牌健康的定量追踪与研究，必须保证在消费者端有足够的样本量，才能全面客观的测评估AI认知的稳定性。

那么，多少才是足够多的AI提问次数的样本量呢？换言之，相同的问题在相同的模型下，提问多少次，答案才能达到相对的“稳定”呢？

秒针营销科学院在2025年9月，针对5个品类（汽车，教育，面膜，奶粉，运动饮料），3个大模型（DEEPSEEK、豆包、元宝），共2025次交互提问的文本信息数据进行定量研究，得出以下结论：

- 1、头部品牌（即可见率超过80%）的稳定性，高于中部（可见度50%）和长尾品牌（可见度20%）。
- 2、样本量=30以上时，才能具备基本的稳定性。
- 3、不同品类，不同模型，整体规律性一致，但具体不同样本组的标准差结果有所不同。
- 4、非头部品牌（可见度低），要保证结果的稳定性，需要更高的样本量，例如N=60，甚至更高。

		品牌可见度		
标准差		可见度=20%	可见度=50%	可见度=80%
提问次数-样本量	N=5	± 18%	± 24%	± 15%
	N=10	± 13%	± 16%	± 10%
	N=30	± 7%	± 8%	± 6%
	N=60	± 4%	± 5%	± 4%
	N=100	± 2%	± 2%	± 2%

测量规范：当前地域间无显著差异

将品牌可见度与大模型&地域做方差分析，结果均为不显著，说明不同的地点在各大模型上的可见度上不存在显著差异，即在不同城市对大模型提问，品牌可见度的结果都是一致的。

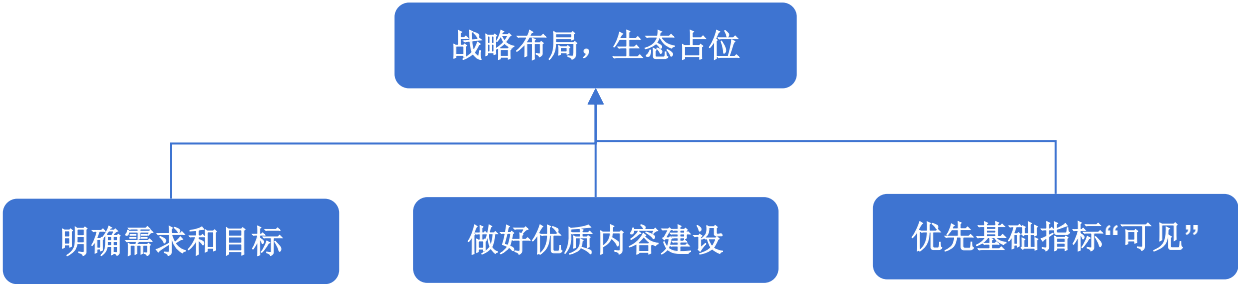
变量名	变量值	提问次数 (样本量)	均值	标准差	方差检验	Welch's方 差检验
品牌可见度-元宝	北京	332	0.106	0.258	F=0.053 P=0.948	F=0.052 P=0.949
	广州	317	0.112	0.256		
	上海	321	0.11	0.251		
品牌可见度-Deepseek	北京	332	0.135	0.253	F=0.044 P=0.957	F=0.044 P=0.956
	广州	317	0.141	0.258		
	上海	321	0.14	0.26		
品牌可见度-豆包	北京	332	0.105	0.253	F=0.299 P=0.741	F=0.318 P=0.728
	广州	317	0.119	0.276		
	上海	321	0.12	0.286		
品牌可见度-Total模型	北京	332	0.115	0.218	F=0.147 P=0.864	F=0.15 P=0.861
	广州	317	0.124	0.225		
	上海	321	0.123	0.227		

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

GEO优化策略的专家建议

2025年10月，在商广协AI工委组织的GEO行业研究会中，与会专家对广告主实施GEO优化的策略和方法，提出的专业的建议。

简而言之，可以概括，在管理角度，战略布局，生态占位，明确需求；在执行角度，重视内容，先行建立针对AI的品牌知识库，内容库和权威内容；由简入深，先做好核心“可见”指标。



第一：营销部门的挑战不是现在就 ALL IN GEO，是如何在[新旧营销交替的过程当中去做好动态的平衡和布局](#)。客户预算会不断提升比例转向AI，有可能某个阶段忽然爆发，这个过程中要做好新老营销世界动态的平衡。

第二：AI对所有品牌而言与过往和用户触达的方式是完全不同的场景。生成模型通过对话把答案直接喂给用户，是[我们第一次有如此精准的按照长文本的形式逐字逐句的去表达希望用户理解的内容](#)。所以对品牌，在生成语言模型建立自己正确的内容库非常重要。这个阶段GEO的目标不是多卖产品或多收线索，是你在[行业里的品牌生态位能发生变化](#)，这是本阶段更大的意义。

——余剑，源易科技

随着中国模型发展，AI不只是单纯被动信息整合，而是象像一个人类研究专家角色，主动搜索交叉验证，不断思考，最终做出综合判断。最终 AI 一定会找到那些真正权威、优质，经过反复推敲和验证的信息，[相比于 SEO 不断叠做加法的过程，GEO 其实是在做减法直到找到最好的信息，最合适的信源](#)。当前部分 GEO 做法是大量堆积内容喂给 AI，最终可能Garbage in，Garbage out的结果，随着模型不断的发展，一定会最终去找到更官方、白皮书或报告类的信源。[对于品牌来说，积累属于自己的更多优质的内容是非常重要的。](#)

——李玉博 知乎营销研究院

明确做GEO的[清晰定位和目标](#)是非常重要的，有明确的需求才能推动后面一系列的工作，广告主需要判断所处行业是否依赖搜索获取信息，以及需要判断是否愿意为长期品牌曝光投入资源，不要跟风，先做判断。

——贾雯雯，WPP Media

未来，AI认知的测量预计将呈现多维度结合的趋势：一方面依赖技术手段对模型输出进行量化追踪，另一方面逐渐形成行业认可的统一标准。最终目标是[建立一个可验证、可对比、可追踪的指标体系](#)，让广告主能够基于科学数据做出投入决策，同时抑制虚假优化行为。总体来看，[AI认知的指标与测量方法不仅是品牌优化的必要工具，更是行业治理的基石](#)。只有通过科学、系统的测量框架，才能确保消费者获得真实可信的信息，推动GEO行业走向透明和健康的发展。

——阳狮集团

GEO优化策略的专家建议

AI认知营销的内涵远超单一的技术优化。AI认知营销需要品牌在三个层面同时发力：

结构化数据部署（即知识结构化）

在官网或电商平台嵌入Schema标记（如JSON-LD），明确标注品牌核心信息（产品参数、用户评价、权威认证等）。例如标注新品发布信息时，可添加CES创新奖等认证标记，使AI能快速抓取关键数据。

权威数据整合

与百度、360等平台合作提交品牌数据，成为细分领域（如“国产AI芯片”）的权威节点。同时通过百科词条和深度行业白皮书增强可信度，系统提升搜索影响力。）

权威数据可验证性

保证信息来源真实可靠，避免被虚假数据干扰。这一点尤为关键，因为一旦品牌信息被低质或错误内容覆盖，AI就可能做出偏差推荐，从而影响消费者的信任。

这些要求意味着，AI认知营销的核心不是投机取巧或利用算法漏洞，而是通过科学方法确保品牌信息的真实、完整与可用性。这与SEO时代的“技术驱动”有本质区别，更强调“内容驱动+结构驱动”。

——阳狮集团

我们即将面对的是一个以AI为基础规则的商业环境，AI搜索和AI推荐将成为新的商业基建。而企业营销也将进入3.0时代，我们需要的不仅仅是让品牌简单地被AI所识别和推荐，更需要让我们的每一个营销动作、每一份品牌内容符合AI的认知规则，通过AI口碑营销**打造真实、可信的AI友好型品牌；让内容与算法共振，让品牌与AI共鸣**。这也将是GEO的真正涵义与任务。

—— PureblueAI清蓝 创始人&CEO 鲁扬

05

GEO行业倡议

...

- 愿景与倡议
- 倡议合作伙伴

行业愿景与倡议

行业愿景：
用AI连接消费者和品牌，打造健康有序的AI品牌信息生态。

2025 中国GEO 行业倡议

→ 用户为本，价值导向

我们的一切优化行为，最终目标应是帮助AI更好地理解品牌，为终端消费者和用户 提供“**真实、客观、且真正符合其需求**”的信息，助力他们做出更明智的决策。我们将始终把用户价值与社会责任置于短期利益之上。

→ 坚守真实，拒绝虚假

我们承诺，所有旨在优化AI认知的品牌信息、企业资料及内容，必须基于**事实与真相**。杜绝虚假宣传。

→ 科学优化，反对污染

我们倡导采用**客观、系统、可验证的科学方法**，而非技术漏洞实现AI认知优化。聚焦于提升信息结构性、清晰度、相关性与权威性。

→ 公平竞争，光明竞合

我们坚持以品牌自身优势赢得市场，拒绝任何形式的诋毁、抹黑竞争对手的行为。

→ 开放协作，共建生态

我们呼吁业界更多伙伴加入，共同探讨并完善行业标准与实践指南。通过**知识共享、技术交流与经验总结**，促进生态繁荣共赢。

首批行业倡议伙伴（2025年10月）

华润三九



WPP Media

宏盟媒体集团（中国）卓越技术中心

阳狮集团

电通



微博

知乎



明略科技 秒针系统

夜莺科技

新锶科技



氧气科技

PureblueAI清蓝

源易信息





报告鸣谢

撰写团队：

中国商务广告协会 AI营销应用工作委员会

明略科技集团 秒针营销科学院

GEO 专家	所在公司
张继红、罗康莉	宏盟媒介集团COE
谢鸣、贾雯雯	WPP Media
乔晨	阳狮集团
陈家驹	电通
兰颖	新锶科技
李玉博	知乎营销研究院
田涛、刘航	智语AI科技
鲁扬	PureblueAI清蓝
王子冠	夜莺科技
董浩宇、向昱筱	氧气科技（北京）有限公司
余剑	源易科技
周崧弢	利欧数字产品研发中心总经理
谭北平	明略科技



THANKS

