

第一创业证券研究所

分析师：刘笑瑜

证书编号：S1080525070001

电话：0755-23838239

邮箱：liuxiaoyu@fcsc.com

GEO 重构广告营销：AI 搜索时代的行业景气度观察

核心观点：

- 当前生成式 AI 的推进，本质上是信息入口由结果列表向答案层的迁移。用户在 AI 生成的首屏回答中完成信息收集和初步决策的比例显著提升，传统搜索结果页在决策链条中的权重被压缩。对广告主而言，核心关注点不再是能否出现在第一页和能否抢到优质广告位，而变成了当用户围绕某一需求发问时，AI 是否提及本品牌、以何种顺序与措辞呈现。
- GEO 的目标不再是单纯提升链接排名，而是系统性提高品牌在 AI 答案中的可检索性、可信度和引用优先级。对应的工作重心，从关键词与投放策略，迁移到围绕内容质量、结构化程度、证据链完备性以及多平台口径一致性的一整套工程。具备持续内容生产、知识资产沉淀以及与技术团队协同能力的机构，其在产业链中的议价能力和黏性有望得到提升。
- 从行业层面看，这一变化对应的是广告预算在存量框架内的结构性重配，而非单纯的规模扩张。部分预算正从传统搜索与信息流渠道，逐步向围绕 AI 搜索入口的内容建设、GEO 优化及相关工具/服务迁移，尤其在高度依赖搜索触达、决策复杂度较高的品类中更为明显。谁能够率先构建“策略规划+内容体系+技术工具”一体化能力，谁就更有机会在这部分新增预算中获得更高份额，从而在行业景气波动中展现出相对更强的成长性与韧性。
- 中长期来看，GEO 与 AI 搜索并非阶段性主题，而有望演变为广告营销行业的一条主导型结构线索。它重塑的是触达入口、内容价值评估与话语权分配方式，广告传媒行业的核心模式，将从流量采变为能力与解决方案输出。行业能否借此实现盈利质量与景气度的抬升，将取决于平台方对 AI 搜索的战略投入强度，营销科技厂商对客户业务流程的嵌入深度，代理机构在组织与能力结构上的升级决心，以及内容与社区平台在重点垂直领域的内容厚度与与 AI 生态的协同程度。

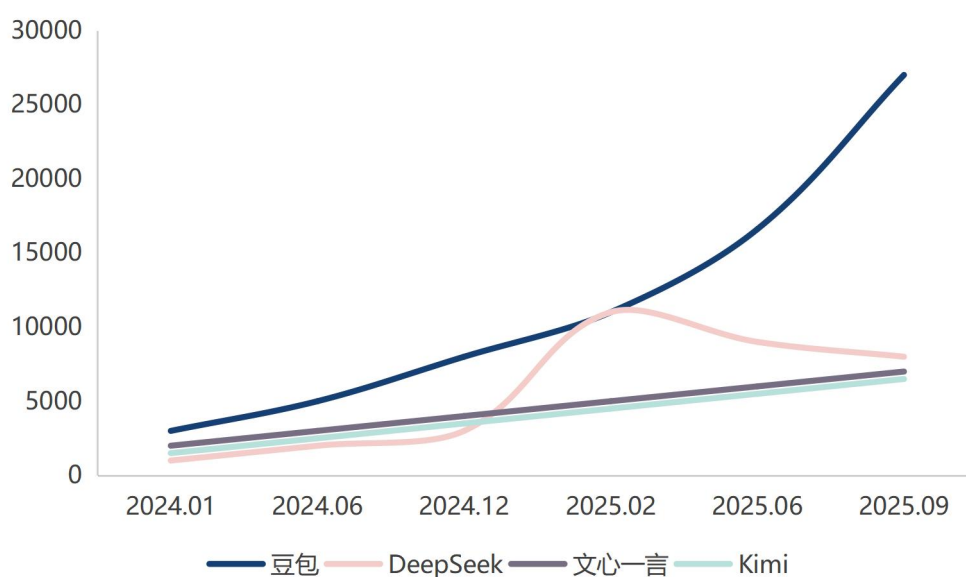
风险提示：

上述观点主要根据过去数据分析得出，可能因为后续行业竞争格局变化、产品价格下降、新品推广不如预期等原因，而出现最终结果与分析预测结论相背离的情况。仅供投资分析时参考。

一、生成式 AI 的搜索占比快速提升

过去两年，生成式 AI 的应用形态从单纯的工具尝试，逐步演化为用户获取信息的重要入口。无论在海外还是在国内，用户整体变得更依赖于直接向 AI 提问、获取整理后的答案，传统的翻页式搜索结果的行为正在被弱化。从用户规模和渗透率的变化可以看出，全球 AI 应用月活已接近十亿量级，中国的生成式 AI 用户规模亦达到数亿，AI 搜索这一细分场景的月活仍在快速提升。入口层发生变化，广告营销的触达逻辑随之面临重构。

图 1 国产聊天机器人月活（单位：万人）



资料来源：QuestMobile、公司公告、第一创业研究所整理

在传统搜索环境下，广告主主要关注两个问题：品牌在搜索结果中的排序位置，以及能否通过竞价广告占据显著曝光位；核心衡量指标是点击率和获客成本。当前，在越来越多的搜索场景中，用户首先看到的是 AI 给出的整合回答，而不再是十条网址链接。相当一部分用户在阅读完回答后即会形成初步判断，仅会顺带点击少量链接或者直接跳转至电商、本地生活等交易场景。对品牌而言，关键问题就从是否出现在第一页，转变为是否被 AI 在回答中主动提及、放在怎样的位置、被 AI 用什么样的描述来界定。

在这一背景下，GEO 的定位就变得清晰了，其目标不再是让链接排名靠前，而是通过系统性建设来提高品牌在 AI 答案中的出现概率和呈现质量。这背后依赖的不再是简单的关键词配置，而是一整套围绕内容质量、结构化程度、数据完备性与来源权威性的综合工程。从营销视角看，核心是让品牌的卖点和证据在技术层面更易被模型理解，在生成层面更易被模型采信和引用。

对广告传媒行业的景气度而言，这一轮变化至少有两方面影响。其一，搜索广告和信息流广告仍然是重要媒介形态，但边际效率受到 AI 答案层的稀释。同样的预算，对应的点击与转化不再像过去那样线性可预测，部分有效需求在抵达传统广告位之前，已在 AI 答案层被预先消化。其二，内容资产和可被机器理解的知识资产的重要性显著提升。具备持续生产高质量内容、能够协助品牌梳理结构化知识，并在多平台运营内容资产的机构，其在产业链中的议价能力有望增强。

结合当前对市场空间的测算，围绕 GEO 的相关市场目前体量整体不大，但增速较高，未来数年有望从逐步演变为营销预算中的常规配置。可以类比移动互联网阶段的信息流广告，从新增渠道成长为广告主必配的一类媒介。AI 搜索和 GEO 有望承担类似角色，但入口更集中、技术门槛更高，行业集中度潜在提升幅度也更大。

对于企业而言，一部分预算将从传统搜索和信息流投放，转向围绕 AI 搜索入口的内容建设、GEO 优化及相关工具服务。对广告传媒行业而言，这一过程既是挑战也是机会：如果能够顺利完成从“流量采买+人力优化”的模式向“内容+技术+解决方案”成功升级，那么中长期是有望改善行业整体的商业模式质量和景气韧性的。反之，则可能在新一轮入口变迁中持续被压缩利润空间。

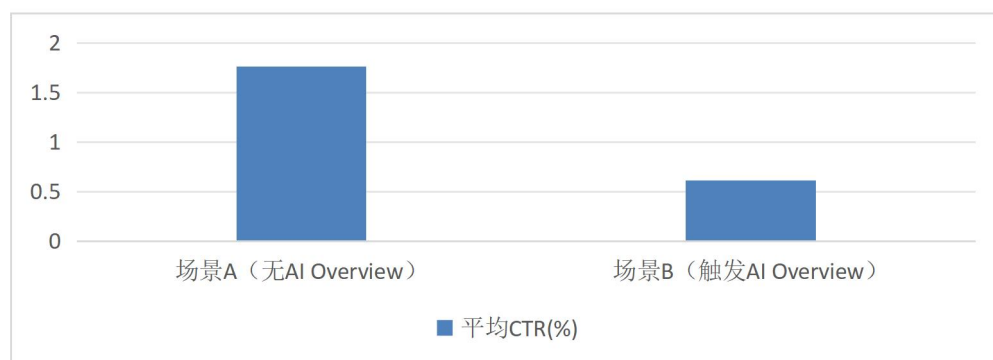
二、用户获取信息的方式已然改变

入口变化首先体现为用户行为的变化。当前，用户在搜索框中输入完整问题而非若干关键词的比例显著提升，并且越来越多的搜索直接发生在对话式 AI 场景中。在这些场景下，用户首先接触的是一段由 AI 汇总整理的答案，传统的链接列表退居其后。在 AI 答案模块出现后，传统搜索结果页的自然点击率明显下滑，付费点击率亦受到一定挤压。相当部分用户在阅读完 AI 的回答后，已完成信息收集和初步决策，仅选择性点击少量链接，或直接跳转至购物、地图、本地服务等下游场景。

对于过去高度依赖搜索触达的行业如 3C 数码、大件家电、旅游出行、医疗服务等，这一变化更为敏感。同样规模的搜索流量，其可转化为传统自然/付费点击的比例在下降，用户注意力前移到 AI 答案层，传统 SEO 和竞价投放的边际效率被削弱。根据 Seer Interactive，当 AI 预览功能存在时，平均自然点击率从 1.76% 下降到 0.61% 左右，降幅超 60%。

从预算使用的视角，可以观察到几类调整方向：一部分预算从纯粹的抢关键词和抢竞价位转向了建设内容和知识资产，希望在 AI 回答相关问题时品牌信息能够被更系统、准确地引用；另一部分预算则开始试水与 AI 搜索相关的新型商业化产品，如答案区域的推荐卡片、问答广告位、深度合作专区等；对于具备良好电商闭环的行业，效果考核逐步从搜索结果页点击转向从 AI 答案到成交路径的整体转化。

图2 AI预览对自然点击率的影响显著（单位：%）



资料来源：Seer Interactive、Xsignal、第一创业研究所整理

对广告传媒公司而言，这将带来业务结构的调整。传统依赖媒体采买返点和人力优化的业务，谈判地位容易受到压缩；而能够围绕AI搜索提供一体化方案的机构则有机会在客户预算结构中获得更前置的位置，比如内容规划、技术接入、GEO优化与效果监测等机构。这类服务的单价和客户黏性，通常高于单纯执行层面的投放业务。

按品类拆分，不同消费领域受入口迁移的影响程度并不相同。决策周期长、信息不对称程度高的品类如汽车、金融产品、医疗美容、教育培训等，用户对做功课的需求更强，更倾向于将复杂问题交给AI处理，AI搜索的权重自然提升；而快消、日化等高频低客单品类，则更依赖短视频种草、电商场景和线下陈列，AI搜索更多承担的是背书和候选清单的功能。对应地，前者在预算迁移至GEO的节奏上可能更靠前，后者则更偏向于AI搜索与既有内容生态、电商链路的联动。

所以，在宏观环境和整体广告增速都相对温和的背景下，广告主的总预算未必显著扩张，但预算在不同渠道、不同内容形态之间的再分配会加快。围绕AI搜索入口的相关投入，在未来几年大概率是一个占比逐步抬升的过程。在此过程中，行业内部的分化将进一步加剧，未来能在这一新增预算中占据较高份额的企业，将更有机会摆脱单纯依赖流量红利的路径，行业景气度的内部结构也会随之重写。

三、从SEO到GEO

传统SEO要解决的核心问题是如何让搜索引擎更容易抓取和理解网站，从而在自然结果中给予较高排名。具体手段包括关键词策略、网站结构优化、内容更新频率、外链获取等，关注点集中在索引和排序算法层面。GEO面对的则是另一个问题：当用户围绕某类需求提问时，AI在整合多源信息生成答案的过程中，会优先引用谁的内容，并赋予怎样的权重。

表 1 传统 SEO/搜索投放 vs GEO：核心对比

维度	传统 SEO/搜索投放（含 SEM）	GEO（生成式引擎优化）
目标	提升搜索结果页排名、获取自然与付费流量，进而提升点击与转化；SEM 侧重在既定目标转化成本下放量与 ROI 优化。	提升 AI 答案中的被引用率/被提及率/推荐力度/采信度，让品牌在答案页被主动说出来，实现从被看到到被采信。
优化对象/信息形态	网页与页面在 SERP 中的排名，结果形态为链接列表/片段。	生成式 AI 的答案与知识源，结果形态为综合答案+引用脚注/品牌提及，链接退化为脚注。
用户路径	浏览结果列表→点击跳转→落地页转化。	提问→AI 直接输出答案；零点击成为常态，可能直接点击购物链接或当场完成决策。
主要手段	关键词布局、外链建设、站内技术优化；搜索广告的出价策略、创意与落地页一致性优化。	结构化与可识别内容（Schema/语义 HTML）、实体权威建设、权威来源与数据背书、RAG 友好写作、跨模型差异化适配；数据链路定向干预+曝光概率增强的信任工程。
排名/引用逻辑	PageRank、关键词相关性与用户行为信号（CTR/停留等）。	内容质量、时效性、相关性、权威性、AI 易读性、知识图谱匹配；LLM/RAG 采信与向量语义召回的概率机制。
典型 KPI	展现量、排名、CTR、CPC/CPM、点击转化率、目标转化成本、ROI 等漏斗指标。	被模型引用率、AI 提及率/份额（SOV）、1st/2nd/3rd 提及率、AI 推荐度、来源权重/偏好、采信度；实证显示获客转化率可提升约 2.8 倍、决策周期缩短约 40%。
效果/转化特征	以“点击—到访—转化”的线性漏斗为主，落地页体验影响转化。	在答案页完成认知与决策，引用即背书；用户可能不点来源链接但会接受推荐或直接购买。
挑战/风险	搜索算法变化、竞争激烈。	AI 黑箱与随机性、平台差异与引用逻辑不透明、幻觉与内容污染、合规与隐私风险；需多模型、多场景长期校准。

资料来源：Seer Interactive、Xsignal、第一创业研究所整理

具体对于广告主而言，面临三个方面的转型。第一，内容既要对人友好，也要对模型友好。内容不再仅仅是传播导向的文案，而应具备清晰的结构、合理的标题与层级、充分的参数和数据支撑。对用户而言，这是专业、信息量充足的内容；对模型而言，这是易于拆分和索引的知识单元。越是高客单价、信息密集的行业，对这一点的要求越高。第二，需要构建可被引用的证据链。AI 在回答问题时，会从多个不同来源抽取信息，综合后给出结论。品牌要在这一过程中占据优势，需要有充足且前后一致的证据来源，包括官方说明、技术白皮书、第三方评测、权威机构数据等。这些内容最好是公开可访问的，并在不同渠道保持口径一致，降低模型在整合信息时可能出现的歧义。第三，将 AI 对品牌的描述纳入常规监测。在传统搜索环境中，常规监测包括品牌关键词搜索量、自然与付费流量、竞品投放情况等。在 AI 搜索环境下，需要增加新的监测维度，比如当用户提出某类问题时，AI 如何回答？是否提及本品牌？排序如何？使用了哪些形容词？是否存在错误或过时信息？这类信息应成为内容优化和策略调整的重要依据。

对代理商和传媒公司而言，这意味着职能升级，意味着要从以往的投放执行+日常优化，向策略规划+内容建设+技术协同的方向去延伸。能够理解品牌业务和行业话语

体系，又能将其转译为机器易理解的结构化内容，并配合合适的技术工具进行监测和优化的机构，将在新一轮竞争中具备更强粘性。这类能力的壁垒，更多在于对品牌与行业的理解以及跨团队协作能力，而不仅仅是资源掌握程度。

四、广告传媒产业链上的机会分布

第一类是平台方。包括综合搜索引擎、AI 助手、电商搜索与本地生活搜索等。随着 AI 搜索功能在这些平台中的渗透率提高，相关的答案层展示位和互动形式将成为新的广告库存。平台可以通过答案区域的品牌合作、问答类广告位、推荐卡片等形式进行商业化。平台侧更直接受到宏观广告景气与自身 AI 战略投入强度的影响，整体表现具有明显 β 属性。

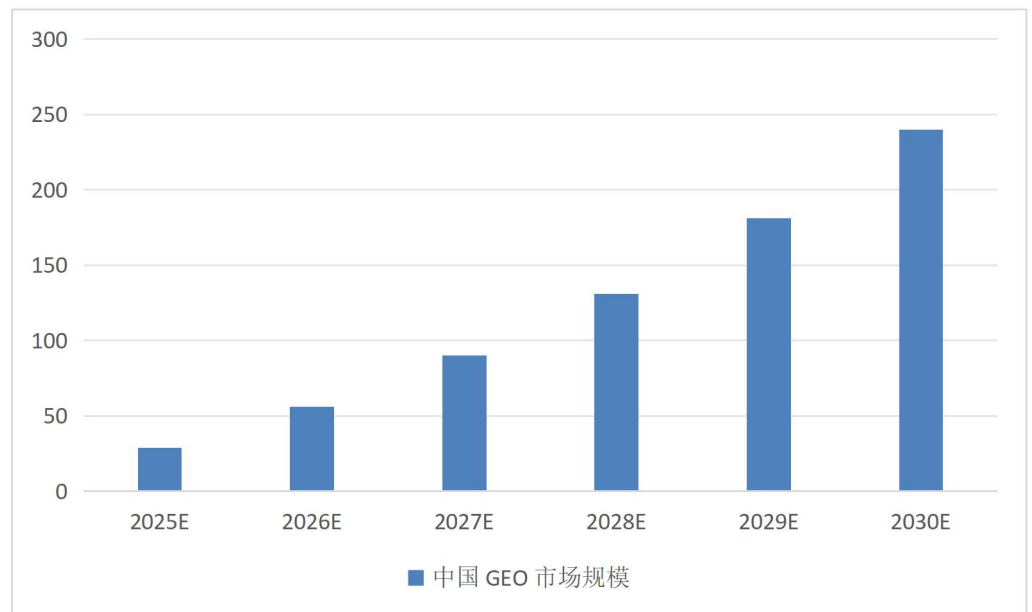
第二类是营销科技与工具提供商。此类公司为广告主和代理商提供内容管理、知识库建设、检索与推荐、效果监测等功能，更偏向软件和数据服务形态，收入模式以订阅、按使用收费为主，辅以实施与顾问服务。随着广告主在 GEO 相关预算上的增加，这一方向的收入有望获得相对直接的成长动力。

第三类是综合代理商和传媒服务机构。传统模式下，此类公司依靠媒体采买返点、服务费和项目制收入生存，业务较容易受到客户压价和平台直连的挤压。在 GEO 框架下，如果仍停留于执行投放+创意制作层面，议价空间将进一步被压缩。反之，若能通过组织调整和能力升级，向品牌策略+内容规划+AI 搜索策略的方向做延伸，并形成相对完整的解决方案，则仍有机会在客户侧获得更高层级的角色认同，并可能提升单客户收入与业务稳定性。

第四类是具有内容和社区积累的平台。在许多垂直领域，用户获取信息的第一站往往是垂直社区或专业内容平台，而非综合搜索，比如母婴、美妆、家装、本地生活等。这些平台沉淀了大量高质量的用户生成内容和专业内容，对于 AI 来说，它们是天然的知识源。在 AI 搜索不断引用这些内容的过程中，平台自身的品牌价值与商业化空间有望得到强化，比如平台可以与 AI 平台在内容授权、流量导回等层面开展合作。

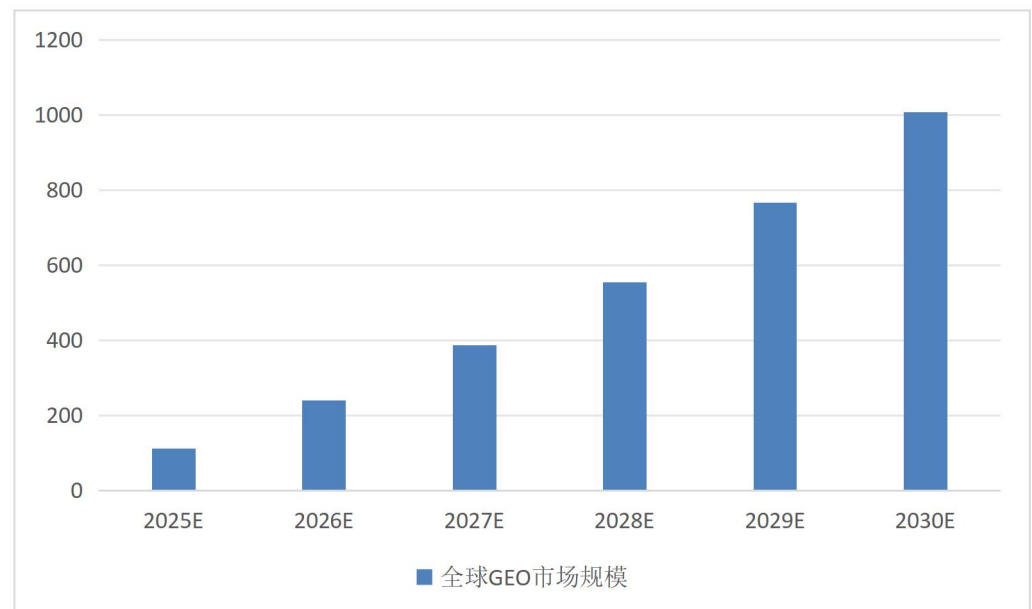
从市场空间测算看，GEO 相关服务和工具当前的基数仍然有限，但增长预期较高，全球和中国市场在未来数年有望维持较高复合增速。对于广告传媒行业而言，这意味着除传统广告与内容营销业务外，又出现了一条由技术和内容驱动的第二成长机会。行业整体的商业模式质量和长期景气度有望得到一定程度修复和提升。

图 3 中国 2025-2030 年 GEO 市场规模预测（单位：亿元）



资料来源：秒针营销科学院、第一创业研究所整理

图 4 全球 2025-2030 年 GEO 市场规模预测（单位：亿美元）



资料来源：明略科技、第一创业研究所整理

综合来看，GEO 和 AI 搜索并非短期主题，而是有望贯穿未来几年广告营销行业的一条中长期主线。它改变的是触达入口和内容价值评估方式，推动广告传媒行业从以流量采买为核心的模式，向更强调内容与技术能力的方向迁移。

重要声明:

第一创业证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司研究所的客户使用。本公司研究所不会因接收人收到本报告而视其为客户。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告作出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。

本报告可能在今后的时间内因公司基本面变化和假设不成立导致的目标价格不能达成的风险。

我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。

本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。

本报告版权归本公司所有，未经本公司授权，不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅，任何媒体和个人不得自行公开刊登、传播或使用，否则本公司保留追究法律责任的权利；任何媒体公开刊登本研究报告必须同时刊登本公司授权书，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改，并自行承担向其读者、受众解释、解读的责任，因其读者、受众使用本报告所产生的一切法律后果由该媒体承担。任何自然人不得未经授权而获得和使用本报告，未经授权的任何使用行为都是不当的，都构成对本公司权利的损害，由其本人全权承担责任和后果。

市场有风险，投资需谨慎。

投资评级:

评级类别	具体评级	评级定义
股票投资评级	强烈推荐	预计6个月内，股价涨幅超同期市场基准指数20%以上
	审慎推荐	预计6个月内，股价涨幅超同期市场基准指数5-20%之间
	中性	预计6个月内，股价变动幅度相对基准指数介于±5%之间
	回避	预计6个月内，股价表现弱于市场基准指数5%以上
行业投资评级	推荐	行业基本面向好，行业指数将跑赢基准指数
	中性	行业基本面稳定，行业指数跟随基准指数
	回避	行业基本面向淡，行业指数将跑输基准指数

联系方式:

公司总部	北京办事处
深圳市福田区福华一路115号投行大厦20楼 TEL: 0755-23838888 FAX: 0755-25831718 P. R. China: 518048 www.firstcapital.com.cn	北京市西城区广宁伯街2号金泽大厦东区16层 TEL: 010-63197788 FAX: 010-63197777 P. R. China: 100140