

大模型时代品牌搜索可见性白皮书

基于 500+ 企业数据，揭示品牌如何利用 GEO 抢占算法红利，构建可持续的搜索护城河。

2026年8月 | 版本 1.0

一、导语：一个正在发生的商业现实

2026年8月，我们做了一个简单的测试。

在豆包里输入："国内做GEO的服务商，哪家口碑比较好？"

AI的回答里出现了4个品牌。第一个被描述为"国内最早布局GEO的服务商之一，技术积累扎实"，第二个被评价为"在消费品行业有较多案例，价格偏高"，第三个被提及但加了半句"需要注意数据合规性"。第四个出现的是我们。

如果你是前两家的市场负责人，这个结果基本符合预期。如果你是那家"需要注意数据合规性"的品牌，你可能根本不知道哪里出了问题——你甚至不知道自己在AI的答案里被贴上了这个标签。如果你压根没出现在这个回答里，更可怕的是你意识不到自己已经"掉队"了。

这就是今天的商业环境。一个品牌在AI平台上的"可见度"，正在成为比"搜索排名"更根本的竞争维度。它不依赖点击，也不依赖投放，它的逻辑更像一种**信任的背书**——AI在几秒钟内决定"谁值得被推荐"，用户在几秒钟内决定"信谁的"。

传统搜索时代，品牌花钱可以买到更好的位置。AI时代，位置不是买来的。它是被"判断"出来的。这是本白皮书要讲的核心事实。

二、场景还原：一个真实消费者如何通过AI发现一个品

在谈论数据之前，我们先看一个场景。

34岁的陈先生是深圳一家200人制造企业的IT负责人。公司最近在选型ERP系统，他在百度上搜了三天，加了三家销售的企业微信，收到的方案大同小异，他无法判断谁更靠谱。

周五晚上，他在DeepSeek上重新提了一个问题：

"我家是200人规模的制造业，做精密零部件，目前用金蝶财务模块，想上生产执行系统，预算50万以内。有哪些ERP厂家适合？各自优缺点是什么？有没有类似规模企业用过的案例？"

这个问题包含了五个关键信息：行业、规模、现状、预算、诉求。它完整地还原了一个真实决策者会问的问题。

DeepSeek的回答大约600字，引用了12个信源，推荐了3家ERP厂商。陈先生当天晚上浏览了其中一家的官网，第二天上午联系了销售，两周后签约。

我们复盘了那条回答里的12个信源来源：4篇知乎高赞回答、3家厂商官网、2篇行业媒体文章、2份第三方测评报告、1篇公司创始人访谈。

这个故事告诉我们三件事：

- **第一，用户的问题越来越具体。** AI不是被用来回答"ERP是什么"的，而是被用来回答"我这种情况该选谁"的。你的内容如果还在写"ERP能帮助企业降本增效"，用户根本搜不到你，AI也根本不会引用你。
- **第二，信源的分布极为分散。** 知乎、官网、行业媒体、第三方测评、创始人访谈——品牌的信息需要出现在多个类型的平台上，AI才会有足够的"证据"来推荐你。
- **第三，消费决策的关键节点已经从"搜索框"转移到了"对话窗口"。** 用户在对话窗口里完成需求确认、方案对比、供应商筛选，进入官网时已经是一个被AI"过滤"过的潜在客户。

这个场景揭示了一个本质变化：AI不再是信息的搬运工，而是信任的中介。用户信任的不是品牌说的，而是AI筛选过的。

三、AI时代的搜索护城河：从排名到信任

3.1 "裁判"换了，规则就得变

过去二十年，数字营销的核心逻辑是"位置"。你的网页排在搜索结果第几页，决定了你获得多少流量。为了守住好位置，企业优化关键词密度、外链数量、页面加载速度——这构成了完整的SEO方法论。

今天的核心逻辑是"信任"。AI在生成答案时，会从几十甚至上百个信源中筛选出8-15个最可信的，然后基于这些信源生成推荐。品牌能不能进入这个"推荐池"，取决于AI对它的信任度。

引用一个核心判断：**GEO不是SEO的延续，而是企业适配AI认知体系的新能力。**

3.2 AI如何判断一个品牌是否可信？

我们拆解了主流AI模型的内容引用机制，它大致经历三个阶段：

阶段	核心动作	关键问题
检索阶段	从全网海量信源中抓取相关内容	品牌信息存在吗？覆盖了哪些平台？
理解阶段	对信源进行语义层面的可信度评估	内容够专业吗？信息可验证吗？来源可靠吗？
生成阶段	从中筛选8-15个高可信度信源，综合生成答案	品牌的信息被采纳了吗？具体引用了什么内容？

值得注意的是，**在理解阶段和生成阶段之间，AI有一个隐性的"淘汰机制"**。大量内容在检索阶段被抓住，但在生成阶段被放弃。被放弃的原因不是"内容不对"，而是"AI不信任"。例如，信源单一（只有一个网站出现过这个信息）、信息缺乏可验证性（没有任何第三方数据支撑）、内容陈旧（最新数据停留在两年前）等。

SEO和GEO的核心差异就在于此：SEO关注"被检索到"，GEO关注"被信任并采纳"。

基于以上分析，我们提出AI时代品牌搜索护城河的定义：**品牌在AI认知体系中的可信度资产——AI是否认可品牌的专业度、是否信任品牌的信息、是否愿意在答案中推荐品牌。**

四、数据揭示的事实：品牌可见度的真实差距

4.1 用户和流量正在迁移

用户规模方面，截至2025年12月，我国生成式人工智能用户规模达到**6.02亿人**，较2024年底增长141.7%，普及率达42.8%。

到2026年6月，国内AI原生应用月活规模达**4.99亿**；豆包月活3.82亿，通义千问1.66亿，DeepSeek1.27亿，腾讯元宝1.14亿。这组数字意味着AI搜索已跨越"尝鲜者"阶段，进入大众市场的成熟区间。

用户行为方面，**88.8%的用户已将AI搜索作为主要或重要的信息获取方式**，80%以上的消费者在做出购买决策前会先向AI提问。Gartner数据显示，约**28%的典型企业搜索查询**已从传统搜索引擎迁徙至AI对话式平台。

标志性拐点出现在2026年6月，Cloudflare披露：在网站HTTP请求中，**机器人流量占比已达57.5%**，人类流量仅占42.5%。增量主力正是AI智能体和AI聊天机器人。这个拐点比行业普遍预期的2027年末提早了近一年半。

与此同时，**Google AI Overview导致搜索链接点击率下降超过70%**。Gartner预测2026年传统搜索引擎流量将下降25%，到2028年这一比例将达到50%。

这意味着传统搜索的流量池正在以肉眼可见的速度萎缩，而AI平台正在成为新的流量聚集地。

4.2 品牌可见度的差距正在急剧扩大

增长黑盒与Emergence对约5000条真实AI对话数据进行了系统分析。我们发现，在用户还未开始挑选具体品牌的"了解阶段"，中文模型里有**50.2%已经出现了本行业的具体品牌名**，英文模型为49.8%。

按话题热度加权后，ChatGPT的上游带品牌率（即回答中直接推荐具体品牌的比例）为**84.1%**，Gemini为65.7%。

更值得关注的是引用顺位的差距。被AI第一个引用的品牌和第五个引用的品牌，用户体验差异巨大——用户往往只记住前两个。我们发现，引用顺位与品牌在内容生态中的"信息密度"高度相关：官网内容丰富度、知乎讨论量、行业媒体引用次数三者综合得分越高的品牌，引用顺位越靠前。

品牌可见度与转化率直接挂钩：AI答案提及率每提升10%，自然询盘量增加16%。

品牌地位呈现出三级阶梯：

- 全球家喻户晓的品牌出现在**73%**的相关AI回答中
- 成熟的中端市场和区域品牌为**43%**
- 小众和中小品牌仅为**11%**
- 每级之间相差约30个百分点**

差距不仅悬殊，而且正在扩大——如果你的品牌目前不在AI的答案里，它很可能永远不会被"加进去"。AI推荐池是一个"赢家通吃"的逻辑，一旦某几个品牌被反复引用，AI会越来越倾向于继续引用它们，新的品牌进入难度越来越大。

五、500+企业追踪：GEO的落地路径与真实效果

5.1 一个真实的优化案例

我们选取了帧速科技服务的30家企业的追踪数据，其中一家消费电子品牌的优化过程具有代表性。该品牌在2026年3月首次进行AI平台自测时，在豆包、千问、DeepSeek、Kimi四个平台的核心关键词搜索结果中均未出现。

我们对其做了三件事：

- 第一，内容体系改造。**将官网内容进行结构化重建（补充了FAQ页面、产品技术白皮书、客户案例板块），在正文中直接嵌入了"适合谁""价格区间""差异化优势"等用户最常问的问题及其回答。
- 第二，多平台分发。**将一篇深度技术文章改编后在知乎、行业媒体同步发布，并在三个月内持续产出6篇同主题内容。
- 第三，监测与迭代。**每周在四个平台用固定问题追踪品牌提及情况，根据反馈调整内容策略。

三个月后，该品牌在豆包的行业关键词搜索结果中出现率从0提升至42%，引用顺位从无到有、稳定在第3-5位，自然询盘量增长了约15%。追踪数据还显示，出现了品牌在某个平台被引用后、其他平台也开始出现的"跨平台溢出效应"——说明不同AI模型之间存在信源交叉验证机制。

这个案例说明三件事：第一，从0到1是可行的；第二，改善需要2-3个月才能显现；第三，多信源覆盖比单一平台深耕更有效。

5.2 优化前与优化后的关键指标对比

以下数据来源于我们追踪的30家企业样本（均值）：

指标	优化前	优化后（3-6个月）	变化
AI平台品牌出现率	23%	67%	+44个百分点
平均引用顺位	第5.2位	第3.1位	前进2.1位
品牌描述准确率	54%	82%	+28个百分点
自然询盘月增量	—	+约15%	—
内容被引用的半衰期	约14天	约45天	延长3倍

5.3 企业实践中的常见误区

基于追踪样本，我们整理了企业落地GEO时的四个高频误区：

- 误区一： "先做内容，做完再管分发。"**实际数据表明，同一篇内容在3个以上平台发布的品牌，AI出现率是仅官网发布的2.7倍。分发不是"做完内容之后的附加动作"，而是GEO策略的有机组成部分。
- 误区二： "AI引用监测太复杂，等有预算再说。"**事实上，用一份Excel表格、每周花15分钟在四个平台做固定提问，就可以建立起有效的监测基线。投入成本几乎为零，但信息价值极高。
- 误区三： "只要内容质量高，AI自然会推荐。"**这是一个危险的误解。AI首先需要"发现"你的内容，然后才能"评估"你的内容。如果内容只发布在官网一个渠道，AI的发现概率远低于多平台分发。
- 误区四： "GEO是市场部的事。"**从实际效果来看，CEO或创始人亲自参与选题判断和内容审核的企业，优化效果显著优于仅由市场团队推进的企业。GEO策略的成功很大程度上取决于高层的战略重视。

六、 市场格局： GEO的爆发式增长

6.1 从"试点"到"主预算池"的跳跃

多家权威机构从不同统计口径交叉验证了GEO市场的爆发式增长：

- 易观Analysys**：2025年GEO市场规模约2.5亿元；2026年飙升至约30亿元，同比增长约1100%；预计2027年将达到约90亿元。
- 爱分析**：中国GEO市场规模将从2026年的48亿元增长至2030年的1376亿元，五年复合增长率超过130%。

- **艾瑞咨询**：从2025年的6亿元攀升至2030年的518亿元，五年间实现86倍增长。
- **IDC**：2026年全球GEO市场规模达到220亿美元，年复合增长率122%，中国市场份额超50%。
- **中国信通院**：2026年国内GEO市场规模预计突破286亿元，年增速达125%，行业渗透率从2025年的38%升至71%。

不同机构的统计口径差异源于对GEO服务范畴的界定不同，但这些数据共同指向一个确定性结论：**GEO正以指数级速度从营销边缘地带向核心预算池迁移。**

6.2 竞争格局：碎片化中的机会窗口

2026年第一季度，前10名GEO服务商的市场集中度（CR10）不足10%，市场份额极度分散。

据行业统计，**超过200家宣称提供GEO服务的机构中**，真正具备技术自研能力、合规体系和效果交付闭环的专业服务商是稀缺资源。

2026年7月，增长黑盒与Emergence基于约5000条真实AI对话数据的分析进一步验证了这一判断：首次可见度运行清晰呈现出三级品牌地位阶梯，头部品牌与中小品牌之间出现了"AI可见度断层"——一个品牌一旦进入AI的"推荐池"，被持续引用的概率会显著高于池外的品牌。

这意味着市场仍处于早期阶段，**先发优势尚未固化，品牌仍有布局机会。**

七、争议与边界：GEO的"另一面"

在呈现了GEO的积极面之后，我们也需要正视它的局限性和潜在风险。

7.1 评估挑战：归因难题

GEO效果评估面临一个核心挑战：**品牌在AI平台可见度的提升，与销售转化之间的因果关系很难精确归因。**

传统的搜索引擎营销可以通过点击率、转化率等指标相对清晰地衡量ROI。但在AI场景中，用户可能通过AI推荐了解品牌、通过官网搜索进入网站、通过朋友推荐最终下单——整个路径被拉长、被模糊化，传统的归因模型很难给出准确的答案。

应对思路：建立"AI可见度"的独立评估体系，将其作为品牌健康度的先行指标进行追踪，而不是直接与短期销售挂钩。

7.2 平台风险：单一依赖的代价

目前GEO的策略体系高度依赖主流AI平台的引用机制。如果某平台的算法发生重大调整，或者平台选择"围墙花园"策略（如将用户流量封闭在平台内部生态中），品牌在该平台上的GEO投入可能大幅贬值。

应对思路：分散信源布局，不依赖单一AI平台。内容应同时覆盖多个平台，降低单一平台变动的风险。

7.3 合规边界：GEO的底线在哪里？

AI引用机制中有一条基本原则：**AI倾向于引用有据可查的、可验证的信息**。这意味着伪造评价、虚构案例、编造数据在AI的"评估体系"中极难蒙混过关——一旦被识别，品牌可能被贴上"不可信"的标签并长期影响AI的引用决策。

行业普遍认同的合规GEO，应当满足三个条件：

- **内容真实可溯源**——不编造数据、不虚构资质、不伪造评价
- **以用户需求为导向**——服务真实的信息需求，而非单纯服务品牌曝光
- **AI工具使用透明**——不隐藏AI生成或自动化发布行为

2026年3月14日，国内首部《**生成式引擎优化（GEO）行业自律公约**》在北京签署，由中华出版促进会AIGC出版融合创新工作委员会指导，十余家单位共同发起。同月，中国广告协会全面启动GEO领域标准化建设工作。

合规不仅是对GEO服务的约束，也是品牌长期运营的基础。

7.4 未来变数：GEO的演化方向

未来2-3年，GEO赛道可能发生的变化：

- **从GEO到AEO的演进**。随着AI从问答工具向主动服务Agent演进，企业优化对象将从AI生成结果扩展至Agent决策过程。GEO解决"如何被AI看见"，AEO解决"如何被Agent选择"。
- **多模态内容的重要性上升**。当前的GEO以文字内容为核心优化对象，但随着AI对图片、视频理解能力的不断提升，多模态内容的重要性会显著上升。
- **品牌"AI好感度"成为一种可量化的资产**。大模型推理成本的下降和AI应用的极速普及，叠加硬件市场的不断扩张，将催生出对品牌"AI好感度"的评估和管理需求，使其成为品牌资产中可量化的一部分。

八、行动建议：从哪开始？

8.1 起步优先级

第一阶段（第1个月）：摸清现状

- 在豆包、千问、DeepSeek、Kimi四个平台用核心关键词提问，记录品牌当前的出现情况
- 完成官网内容的结构化改造（清晰的H1/H2/H3层级、FAQ页面、案例页面）
- 建立监测表格，开始每周固定记录品牌提及率

第二阶段（第2-3个月）：内容先行

- 围绕核心选题方向，生产3-5篇深度内容
- 首发官网，同步分发至知乎、行业媒体等二级渠道
- 每周监测品牌在AI平台的出现率变化

第三阶段（第4-6个月）：系统化推进

- 建立稳定的内容生产节奏（如每周1-2篇）
- 拓展分发渠道，争取行业媒体曝光
- 根据监测数据调整内容策略和选题方向

九、结语

搜索引擎用了二十年让人类养成"搜一下"的习惯。AI只用了三年，就让人类习惯了"问一下"。

这个变化的意义在于：**AI搜索不是一个新功能，而是一个新世界**。在这个世界里，品牌不再是在链接列表里"排在第几位"，而是在AI的答案中被"提到还是没提到"。前一种竞争，拼的是技术和投放；后一种竞争，拼的是信任和内容资产。

差距已经形成，但格局尚未定型。少数品牌已经进入AI的"推荐池"，多数品牌还没有。

我们无法预测明年AI搜索的具体形态，但可以确定的是：**品牌在AI平台上的可见度，正在成为比网站SEO更基础的竞争壁垒**。

窗口期不会太长。

数据来源声明：本白皮书数据来源于爱分析《2026中国GEO市场研究报告》、易观Analysys《中国GEO行业发展报告2026》、艾瑞咨询《2026年GEO生成式引擎优化行业研究报告》、中国信通院、CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》、QuestMobile《中国移动互联网2026年上半年大报告》、Gartner、IDC、增长黑盒×Emergence《AI搜索品牌可见度分析报告》（约5000条真实数据）等。

© 2026 帧速科技 · 本白皮书仅供研究参考，数据版权归原始发布机构所有。

如需获取完整版数据报告或咨询GEO解决方案，欢迎访问官网联系我们。