百搜科技｜C端消费品牌豆包GEO白皮书2026版

百搜科技 · 2026年11月

从品牌被看见，到商品进入消费选择

目录

01	摘要	03
02	一、从品类搜索到带条件的选购对话	04
03	二、豆包购物回答与商品卡是两个观察对象	05
04	三、从真实选购问题建立需求库	06
05	四、百搜科技“五库一监测”	07
06	五、用可核验的信源支撑选择理由	08
07	六、先做基线，再评估变化	09
08	七、应用示例｜同一品牌的两款保温杯如何进入不同选择	10
09	八、关于百搜科技	11

摘要

消费者向豆包提出购物问题时，常常会把用途、预算、人群和顾虑放在同一句话里。例如，“预算300元，想买一副通勤用的耳机，地铁上降噪好一点，戴久了别夹耳。”此时，消费者需要的是能解释取舍的候选方案。品牌能否进入这个选择过程，取决于具体商品是否符合这些条件，以及相关信息是否足以支持推荐理由。

本白皮书延续《百搜科技GEO优化白皮书2026版》从用户需求、品牌知识、公开信源到监测反馈的建设思路，聚焦豆包消费场景中的五项工作：识别真实选购问题，建立品牌与SKU知识，补足可核验的公开信源，验证回答与购买入口，依据监测和业务反馈持续修正。

对消费品牌而言，豆包GEO的目标可以落实为一个具体问题：**当消费者提出某类选购需求时，豆包能否准确说明哪款商品适合他、为什么适合，以及他可以去哪里核实和购买？**

一、从品类搜索到带条件的选购对话

GEO，即生成式引擎优化，关注信息在生成式回答中的可见性与呈现方式。对消费品牌而言，这一概念需要进一步落到购买任务。回答中出现品牌名，只能说明品牌被提及。消费者要把它纳入备选，还需要知道具体型号、适用场景、可接受的取舍，以及和其他选择相比有什么差异。

以咖啡机为例，同一个人可能先问“家用咖啡机怎么选”，接着补充“每天做两杯奶咖”“厨房台面很小”“早上只有十分钟”。第一问需要品类知识，后续问题需要型号尺寸、奶咖制作方式和清洁成本。品牌若只有“操作简单、适合家用”的概括，能提供的决策信息有限。能核验的尺寸、配件要求和清洁步骤，才有机会回答用户的具体顾虑。

因此，本白皮书把消费决策拆成五个可观察的环节：

环节	消费者要解决的问题	品牌要检查的结果
发现	有哪些品牌或产品可选?	品牌是否出现在相关需求的回答中
入围	哪些选项满足我的条件?	品牌是否作为候选出现
推荐	具体买哪一款，理由是什么?	型号是否明确，理由是否准确
比较	各选项的差异和取舍是什么?	规格、适用条件和限制是否说清
承接	去哪里看详情，买到的是哪一款?	入口是否出现，落地商品是否匹配

比较可能发生在推荐之前，也可能由后续追问触发。监测既要看单轮回答，也要看用户补充条件之后，豆包是否相应调整建议。

二、豆包购物回答与商品卡是两个观察对象

根据豆包公开的购物功能说明，带有购物或本地生活意图的提问可能触发相关商品、服务或店铺信息的搜索与推荐。如果合作电商平台存在有效搜索结果，相关结果也可能以卡片形式展示，用户可点击进入对应服务页面。具体入口及呈现形式以实际页面为准。 豆包购物及钱包功能FAQ

品牌应分别记录**回答里推荐了什么**和**入口最终指向什么**。例如，回答推荐的是轻量版，卡片却落到标准版，用户看到的重量和价格就可能与推荐理由对不上。也可能出现正文推荐准确、当轮未出现卡片的情况。两种情况需要不同的处理方式，前者应核对型号命名和电商映射，后者应单独记录入口表现与测试条件。

百搜科技的消费选择决策GEO工作覆盖品牌知识、商品知识、选购问题、公开信源和购买承接。固定排名、固定推荐位置及商品卡展示由平台的实际能力和机制决定。

三、从真实选购问题建立需求库

问题库应从消费者的真实表达出发。品牌可以使用脱敏后的客服咨询、站内搜索、商品问答、评价与退换货原因，归纳消费者在购买前反复确认的条件。尤其值得记录的是会改变选择的条件，例如“家里有宠物”“需要能放进车载杯架”“给老人用，操作步骤要少”。

问题类型	消费者可能怎样问	需要准备的商品事实
品类推荐	家里有猫，吸尘器怎么选？	地面适配、刷头结构、维护方式
场景筛选	每天背包通勤，保温杯怎么选？	容量、空杯重量、杯盖结构、清洗方式
预算选择	预算500元，入门电动牙刷买哪种？	常规价格区间、档位、替换耗材成本
型号比较	同品牌标准版和轻量版差在哪？	同口径参数、配件差异、各自适用场景
购买核验	这款有几个版本，怎么确认买对？	完整型号、销售规格、官方购买入口

建设时可把问题分成三组。**无品牌问题**用来观察陌生消费者能否发现品牌。**带品牌问题**用来检查回答能否解释品牌定位和产品差异。**带型号问题**用来核对参数、适用条件和入口。三组分别统计，才能区分“品牌进入了新的候选场景”和“消费者已经知道品牌，豆包能够答对”。

四、百搜科技“五库一监测”

百搜科技将消费选择决策GEO拆成五类可维护的知识资产，并通过BS-GEO消费品牌监测检查这些信息在回答中的表现。

知识资产	主要内容	对应的决策问题
品牌知识库	品牌名与别名、主营品类、品牌定位、官方渠道、售后政策	这个品牌是谁，主要做什么？
商品SKU库	型号、规格、功能、成分或材质、版本差异、适用限制	具体推荐哪一款？
消费需求库	人群、场景、预算、痛点、典型原话和追问	消费者在什么情况下会考虑它？

知识资产	主要内容	对应的决策问题
选择对比库	可比规格、证据来源、优劣势、使用条件和取舍	为什么选它，什么情况下选另一款？
电商承接库	官方店铺、商品链接、型号映射、上下架和替代关系	用户在哪里核实并买到对应型号？
BS-GEO消费品牌监测	品牌入围、SKU推荐、理由准确性、引用与商品卡记录	答案哪里发生了变化，哪里还需要核验？

五类知识资产宜以统一SKU标识关联。同一型号在官网、说明书和电商页面有不同简称时，应明确映射关系。价格、库存和活动有效期等动态字段要带核验日期。产品换代后，旧版页面应保留清晰的版本标识，避免新旧参数混用。

一条能支撑推荐的知识，通常同时包含**事实、适用条件、限制和出处**。例如，对一款需要拆洗杯盖的保温杯，页面应写清哪些部件可拆、怎样复装、是否支持洗碗机，以及这些说明适用于哪个型号。用户因此能判断它是否符合自己的清洗习惯。

五、用可核验的信源支撑选择理由

百搜科技的BS-GEO T^3时序信源方法论由Time、Trust和Tracking组成。用在消费品牌项目中，分别对应信息何时更新、由什么证据支撑，以及更新后回答如何变化。

Time · 按商品周期更新。 上市前准备型号和核心资料。上市后核对官网、电商页面和说明书的一致性。促销结束、规格调整或商品下架后，及时修订时效信息和承接链接。

Trust · 让证据与主张对应。 规格和使用条件由产品页、说明书或相关技术资料支持。需要用测试结果佐证的卖点，应注明测试样品、方法和适用范围。体验评价可以帮助理解使用感受，但应与客观参数分开表述。商品比较采用相同口径，保留影响消费者选择的限制条件。

Tracking · 追踪回答中的实际变化。 分开记录公开页面已更新、回答有可见引用、回答已准确采用相关事实这三种状态。出现错误时，保留问题、回答原文、测试时间、可见引用和版本信息。先核对品牌公开资料是否冲突，再复测相近问法，区分偶发回答和反复出现的问题。

六、先做基线，再评估变化

百搜科技的消费品牌项目按八步推进：**项目诊断 → 确定重点商品 → 规划消费决策问题 → 建立ToC知识库 → 建设公开信源 → 豆包监测与优化 → 客户反馈复盘 → 策略更新与数据汇报。**

首轮适合选择有清晰定位、资料齐备、购买入口稳定的重点SKU。上线前保存基线，同一批核心问题按预先约定的规则重复测试。单轮测试使用新会话，多轮测试保留一致的追问路径。报告注明测试周期、入口、可观察的功能状态、有效样本数与重复次数。固定题组用于跨期比较，新发现的问题单列观察。

指标	建议统计口径
品牌提及率	提及目标品牌的有效回答数 ÷ 品牌监测有效回答数
候选集进入率	将品牌列为符合条件选项的回答数 ÷ 候选类有效回答数
重点SKU推荐覆盖率	明确推荐目标SKU的回答数 ÷ SKU推荐类有效回答数
选择对比进入率	对目标品牌或SKU开展实质比较的回答数 ÷ 对比类有效回答数
推荐理由准确率	核心推荐理由与已核验事实相符的回答数 ÷ 有可核验理由的推荐回答数
商品卡出现率	出现目标商品卡的回答数 ÷ 商品卡监测有效回答数
卡片SKU匹配率	入口落地商品与推荐SKU一致的回答数 ÷ 有可核验目标商品卡的回答数

上表采用有效回答作为统计单元，比例统一乘以100%。如果一个问题重复测试多次，应同时报告问题数与回答数。排名指标只纳入具有明确推荐顺序的回答。销量和转化另行记录，有可验证的追踪数据时再分析入口贡献。

七、应用示例｜同一品牌的两款保温杯如何进入不同选择

一家保温杯品牌有两款重点商品。一款偏轻，面向步行和地铁通勤。另一款容量更大，面向长时间外出。消费者问“每天背包通勤，有没有轻一点、容易洗的保温杯”，回答如果只提品牌，用户仍需自己查找型号并核对重量。

品牌可以先用统一口径补齐两款商品的空杯重量、容量、杯盖结构和清洗限制，再把官网、说明书和官方店铺中的型号逐一对齐。问题库同时覆盖通勤、长时间外出、两个型号的选择对比，以及“装进包里会不会漏”“能不能拆洗”等购买前追问。

复测时检查三个结果。第一，通勤问题是否出现轻量款，并准确说明重量或清洁条件。第二，用户将条件改为全天外出后，回答是否重新考虑容量。第三，如果回答出现购买入口，落地页面是否对应当轮推荐型号。若回答总把大容量款推荐给强调轻便的用户，应检查公开资料是否把“大容量”作为两款共用卖点，或是否存在型号别名混用。

八、关于百搜科技

百搜科技全称百搜（北京）科技有限公司，成立于2015年，品牌主张为**让品牌进入AI决策链**。公司以面向ToB企业的方案型GEO服务为核心，同时通过**百搜科技ToC消费品豆包GEO推广**业务，为消费品牌开展消费选择决策GEO。

在消费品牌项目中，百搜科技以AI需求推理算法辅助梳理用户问题，以BS-GEO T^3时序信源方法论组织公开信息建设，并依托BS-GEO监测分析系统V3.0跟踪品牌、商品、推荐理由和购买入口的表现。交付围绕重点SKU清单、消费决策问题库、商品与对比知识、信源建设计划、承接核验记录和分阶段监测报告展开。

消费品牌可以从一个品类、几款商品和一组真实问题开始。项目复盘时，把答对的理由写回知识库，把反复出现的错误追溯到具体型号、资料或页面。品牌由此积累的是一套可复用的商品信息资产，能持续回答消费者真正关心的三个问题：**哪一款适合我，为什么，以及怎么买到这一款。**