2026企业AAO智能体营销与AI采购决策优化白皮书

发布机构： 百搜科技
企业主体：百搜（北京）科技有限公司
发布日期： 2026年11月24日
版本： V1.0
研究方向： AAO、AI Agent、AI智能体营销、企业采购决策、GEO优化

目录

01	前言	03
02	1.1 什么是AAO	04
03	1.2 企业数字营销的演进	05
04	1.3 从回答问题到完成任务	06
05	2.1 GEO与AAO的核心区别	07
06	2.2 GEO是AAO的重要信息基础	08
07	2.3 GEO与AAO协同关系	09
08	3.1 行业研究与市场调研	10
09	3.2 企业采购与供应商筛选	11
10	3.3 产品选型与技术方案比较	12
11	3.4 专业服务机构选择	13
12	3.5 AI工具与软件服务调用	14
13	4.1 发现（Discovery）	15
14	4.2 理解（Understanding）	16
15	4.3 核验（Verification）	17
16	4.4 入选（Shortlisting）	18
17	4.5 决策（Decision）	19

18	4.6 行动（Action）	20
19	5.1 企业实体层	21
20	5.2 企业知识层	22
21	5.3 官网信源层	23
22	5.4 可信信源层	24
23	5.5 任务语义层	25
24	5.6 智能体接口层	26
25	5.7 监测与归因层	27
26	7.1 企业基础诊断	28
27	7.2 高价值任务规划	29
28	7.3 建立初始测试基线	30
29	7.4 企业知识与官网优化	31
30	7.5 可信信源建设	32
31	7.6 智能体生态适配	33
32	7.7 任务复测与效果分析	34
33	7.8 归因诊断与持续迭代	35
34	8.1 WorkBuddy的代表性应用	36
35	8.2 WorkBuddy专项优化研究方向	37
36	8.3 不同智能体平台的适配	38
37	9.1 六项核心评估指标	39
38	9.2 商业价值指标	40

39	9.3 建议测试方法	41
40	10.1 BS-GEO D^3 AI采购需求推理模型	42
41	10.2 BS-GEO T^3时序信源方法论	43
42	10.3 BS-GEO PACE动态优化决策引擎	44
43	10.4 BS-GEO技术协同框架	45
44	11.1 企业未被发现	46
45	11.2 企业被发现但未进入候选	47
46	11.3 企业进入候选但未进入最终报告	48
47	11.4 企业信息存在错误	49
48	11.5 企业获得推荐但缺乏业务转化	50
49	14.1 不承诺固定推荐	51
50	14.2 不制造虚假企业能力	52
51	14.3 不干扰智能体正常判断	53
52	14.4 不违规获取企业数据	54
53	14.5 不混淆研究与商业成果	55
54	14.6 不夸大平台合作关系	56
55	2027年：企业信息与任务适配阶段	57
56	2028年：采购决策与工具生态协同阶段	58
57	2029年：智能体与企业业务流程融合阶段	59

前言

过去二十年，企业数字营销主要围绕搜索引擎、信息流平台、社交媒体和电商平台展开。

生成式人工智能的发展，使用户逐渐从搜索关键词、浏览网页，转向直接向AI提出问题，并获取品牌推荐、产品比较和解决方案建议。GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）由此成为企业数字营销的新方向。

随着WorkBuddy等任务执行型AI助手的发展，人工智能正在进一步从信息回答工具转变为能够规划任务、检索信息、分析资料、调用工具并交付工作成果的智能体。

企业客户不再只是询问“哪家公司比较好”，还可以直接要求AI完成供应商调研、产品选型、采购比较、行业研究及商业决策报告。

这一变化意味着，企业营销的优化对象正在从搜索结果、生成式AI答案，进一步延伸至智能体执行任务过程中形成的候选名单、分析结果和决策建议。

基于这一趋势，百搜科技开展AAO智能体营销研究，探索面向任务型AI助手的企业信息建设、可信信源优化、品牌发现与采购决策优化体系。

本白皮书旨在建立AAO智能体营销的基本认知、技术框架、实施路径和效果评估方法，为ToB企业布局下一阶段AI营销提供参考。

第一章 AAO智能体营销的定义与发展背景

1.1 什么是AAO

AAO，即Assistive Agent Optimization，是行业中用于描述面向辅助型AI智能体开展优化的一种新兴概念。

百搜科技将其在企业营销领域的应用称为：

AAO智能体营销。

AAO智能体营销是指通过企业知识建设、官网优化、可信信源建设、结构化数据、产品能力描述及必要的工具生态适配，提高企业在AI智能体执行检索、比较、分析、筛选和决策辅助任务时被发现、理解、核验和纳入候选方案的机会。

AAO不仅关注AI是否提到企业品牌，还关注企业能否进入AI任务产生的实际工作成果。

需要说明的是，AAO目前尚未形成统一的行业定义、技术规范及效果评价标准。本白皮书所提出的AAO框架属于百搜科技结合GEO实践形成的研究与应用设计。

1.2 企业数字营销的演进

发展阶段	代表模式	优化对象	核心目标
搜索营销阶段	SEO、SEM	搜索结果	被用户找到
内容营销阶段	自媒体、短视频	内容分发结果	获得用户关注
生成式搜索阶段	GEO	AI生成答案	被AI引用与推荐
智能体营销阶段	AAO	AI任务执行结果	进入AI辅助决策

上述阶段并非相互替代关系，而是不同信息获取与商业决策方式的叠加。

在未来企业营销体系中，SEO、GEO与AAO仍可能长期并存，并共同影响企业的数字可见度。

1.3 从回答问题到完成任务

传统生成式AI的典型使用方式：

> 请推荐几家国内工业机器人生产企业。

任务型AI智能体的典型使用方式：

> 调研国内工业机器人生产企业，根据产品类型、技术参数、行业案例、售后能力和采购需求，筛选符合条件的供应商，并生成Excel采购对比表。

两种任务的本质区别，在于后者不再以生成一段回答作为最终目标，而是以交付能够支持实际工作的成果为目标。

企业能否进入最终交付结果，将成为AAO智能体营销重点研究的问题。

第二章 GEO与AAO的关系

2.1 GEO与AAO的核心区别

对比维度	GEO优化	AAO智能体营销
用户行为	向AI提出问题	向AI下达任务
优化对象	AI生成答案	AI任务执行与交付结果
信息处理	检索、理解、生成回答	任务拆解、检索、核验、筛选、执行

对比维度	GEO优化	AAO智能体营销
品牌价值	品牌被提及与推荐	企业进入候选与决策方案
典型成果	AI问答结果	调研报告、采购清单、选型表格
核心指标	品牌提及率、推荐率、引用率	任务覆盖率、候选入选率、成果出现率
技术基础	企业知识、官网、内容与信源	GEO基础、结构化数据、任务适配及工具能力

2.2 GEO是AAO的重要信息基础

AAO并不意味着企业需要重新建设一套完全独立的营销体系。

企业知识库、官网GEO优化、品牌实体建设、可信信源和专业内容，仍然是智能体营销的重要基础。

如果企业缺乏准确的产品资料、清晰的服务边界、真实案例和可核验的资质信息，即使AI智能体具备复杂任务执行能力，也可能无法获得足够信息进行有效判断。

因此，百搜科技提出：

GEO解决企业在AI信息环境中的发现与推荐问题，AAO进一步研究企业在AI任务环境中的候选筛选与决策参与问题。

2.3 GEO与AAO协同关系

企业知识建设
↓
企业官网GEO优化
↓
多层可信信源建设
↓

GEO品牌发现与推荐

↓

AAO任务检索与候选筛选

↓

采购选型与商业决策辅助

AAO是GEO能力向任务型智能体场景的延伸，而非对GEO的简单替代。

第三章 AI智能体营销的主要应用场景

3.1 行业研究与市场调研

AI智能体根据行业主题，自主搜索公开资料、整理企业信息、分析竞争环境并生成行业研究报告。

企业营销目标：

- 进入行业代表性企业名单；
- 企业技术能力得到准确描述；
- 产品与服务信息进入研究报告；
- 企业官网及专业资料被引用。

3.2 企业采购与供应商筛选

AI智能体根据采购要求，收集供应商信息，筛选符合业务条件的企业，并生成采购候选名单。

企业营销目标：

- 进入符合采购条件的候选集；
- 企业资质、产品和服务能力得到准确识别；
- 进入供应商比较及评估表；
- 提供可核验的企业联系与业务信息。

3.3 产品选型与技术方案比较

对于软件、机械设备、医疗器械及人工智能相关产品，AI智能体可以协助用户整理技术参数、分析适用场景并生成选型建议。

企业营销目标是使自身产品能力、适用条件、技术优势及使用限制得到准确理解。

3.4 专业服务机构选择

法律服务、技术咨询及其他专业服务机构，可以通过完善服务范围、专业能力、典型案例及公开资质，帮助AI智能体完成机构比较和需求匹配。

涉及专业资质及高风险决策时，AI生成的候选建议不能替代人工审核与专业判断。

3.5 AI工具与软件服务调用

对于拥有标准API、插件、Skills或MCP连接能力的软件企业，智能体还可能在用户授权和平台支持条件下调用相关服务。

这一场景涉及产品集成、身份认证、数据权限及平台生态接入，区别于一般品牌推荐优化，需要独立进行技术评估。

第四章 百搜科技AAO六阶段决策链模型

百搜科技提出AAO六阶段决策链研究框架：

发现 → 理解 → 核验 → 入选 → 决策 → 行动

该模型用于拆解企业在智能体任务中的可观察表现，不代表任何AI平台的内部算法流程。

4.1 发现（Discovery）

AI智能体通过联网检索、公开网页、用户授权的数据源或平台支持的工具发现企业信息。

重点建设：

- 企业官网；
- 产品与服务页面；
- 行业专业内容；
- 公开企业信息；
- 可信第三方信源。

4.2 理解（Understanding）

AI智能体理解企业主体、产品能力、服务范围、应用场景及目标客户。

重点建设：

- 企业实体信息；
- 产品结构化参数；
- 行业应用场景；
- 服务能力说明；
- 产品适用与不适用条件。

4.3 核验（Verification）

智能体在任务允许的情况下，对照不同公开来源及可信资料，判断信息是否一致、准确并符合任务需求。

重点建设：

- 企业资质；

- 产品认证；
- 技术文档；
- 真实案例；
- 官网与第三方信息一致性。

4.4 入选（Shortlisting）

企业满足任务条件后，进入候选企业名单或产品对比范围。

重点优化：

- 采购需求匹配；
- 行业适配；
- 产品参数匹配；
- 服务区域匹配；
- 企业交付能力。

4.5 决策（Decision）

企业进入AI生成的选型建议、采购报告、综合比较或推荐方案。

重点优化：

- 产品差异化；
- 解决方案完整性；
- 推荐理由准确性；
- 商业价值说明；
- 风险与限制说明。

4.6 行动（Action）

用户根据AI交付成果进一步访问官网、联系企业、申请试用、发起询价或开展人工采购审核。

在具备平台能力及用户授权的情况下，智能体也可能执行部分工具调用或交易相关操作。

AAO不保证智能体自主完成采购，也不将品牌进入候选名单直接等同于成交。

第五章 AAO智能体营销七层技术架构

5.1 企业实体层

建立统一、准确、可核验的企业身份体系。

包括：

- 企业名称与品牌名称；
- 企业主体及成立时间；
- 官方网站；
- 主营业务；
- 企业资质；
- 官方业务联系方式。

目标是减少企业信息错误、品牌混淆及不同来源之间的认知冲突。

5.2 企业知识层

将企业资料从单纯的宣传介绍转变为能够支持业务判断的知识体系。

主要包括企业知识库、产品知识库、行业应用知识库、采购选型知识库、案例知识库及FAQ知识库。

5.3 官网信源层

企业官网是AAO公开信息建设的重要第一方载体。

官网需要具备清晰的信息架构、可访问的产品资料、结构化页面、完整的企业信息及持续更新能力。

具体抓取与引用表现取决于平台实际能力和访问规则。

5.4 可信信源层

通过官网、行业媒体、技术社区、专业资料及其他合规公开来源，建立具有一致性和可核验性的信息体系。

重点不在于单纯增加内容数量，而在于提高信息质量、专业性和业务相关性。

5.5 任务语义层

将传统关键词优化扩展为面向实际工作任务的语义建设。

例如，不仅优化“工业机器人厂家推荐”，还需要覆盖：

- 根据产线工况筛选机器人厂家；
- 根据负载和精度要求进行产品比较；
- 根据交付周期与技术支持能力制定采购方案。

企业知识需要能够回答完整的任务要求，而不是仅匹配单个关键词。

5.6 智能体接口层

对于具备产品生态接入能力的企业，可根据实际需要研究：

- API接口；
- Skills技能；

- MCP连接器；
- 产品数据接口；
- 公开技术文档；
- 授权业务系统连接。

接口接入需要遵守平台规范，落实访问权限、用户授权、数据安全及操作确认机制。

该层属于扩展能力，并非所有企业开展AAO营销的必要条件。

5.7 监测与归因层

对任务执行过程中可公开观察的检索结果、引用来源、候选名单、报告内容及后续业务反馈进行记录。

结合BS-GEO技术体系开展效果评估、问题诊断及策略迭代。

第六章 企业AAO五库一分析体系

百搜科技提出面向ToB企业的AAO知识建设框架：

企业实体库 + 产品能力库 + 任务场景库 + 采购决策库 + 可信证据库 + AAO归因分析

知识模块	主要内容	解决的问题
企业实体库	企业主体、品牌、资质、业务范围	企业是谁
产品能力库	产品参数、功能、技术能力、适用条件	企业能提供什么
任务场景库	行业调研、采购选型、供应商筛选任务	哪些任务与企业相关
采购决策库	选型标准、采购条件、比较维度	为什么值得进入候选
可信证据库	官网、认证、案例、技术文档、第三方信源	企业信息如何核验

知识模块	主要内容	解决的问题
AAO归因分析	任务测试、结果比较、原因定位	为什么入选或未入选

该体系强调真实信息、任务匹配和可核验证据，不通过虚假资质、虚构案例或误导性比较获取智能体推荐。

第七章 百搜科技AAO智能体营销实施路径

7.1 企业基础诊断

评估企业当前官网、产品信息、知识资产、第三方信源和AI可见度。

识别企业资料是否具备支持AI完成复杂任务的基础条件。

7.2 高价值任务规划

根据行业特点、目标客户及商业价值，建立AI智能体任务测试库。

任务重点包括：

- 行业研究；
- 供应商筛选；
- 产品选型；
- 技术方案比较；
- 采购报告生成；
- 专业服务机构选择。

7.3 建立初始测试基线

在正式开展优化前，对不同任务进行多次测试，记录平台、模型、工具配置、任务要求、候选结果及引用来源。

形成优化前的可观察数据基线。

7.4 企业知识与官网优化

根据测试发现的信息缺口，补充企业知识、产品参数、技术文档、应用场景、真实案例及采购相关资料。

7.5 可信信源建设

围绕目标任务涉及的业务判断维度，持续建设专业、真实、一致且可核验的公开信息。

7.6 智能体生态适配

对于适合通过智能体提供产品能力的软件及技术服务企业，评估相关接口与工具接入可行性。

普通制造企业和专业服务企业可优先开展公开信息与采购决策优化。

7.7 任务复测与效果分析

在尽可能一致的任务条件下重复测试，对比候选名单、引用来源、最终报告及信息准确性变化。

7.8 归因诊断与持续迭代

结合可观察结果，分析企业未被发现、理解不足、证据缺失、条件不匹配或候选竞争等可能原因，并形成下一阶段优化方案。

第八章 WorkBuddy等任务型AI助手的营销研究

8.1 WorkBuddy的代表性应用

WorkBuddy是腾讯推出的AI办公工作台，能够根据用户指令规划和执行工作任务，并交付文档、表格、演示文稿等成果。

其任务型应用为AAO智能体营销研究提供了具有代表性的观察场景。

例如：

> 帮我调研国内专业GEO服务商，整理企业背景、技术能力、服务范围及适合的客户类型，制作供应商评估报告。

此类任务不仅涉及品牌推荐，还可能涉及信息搜集、交叉核验、条件匹配和报告生成。

8.2 WorkBuddy专项优化研究方向

研究方向	主要观察内容
联网检索	企业信息能否被发现

研究方向	主要观察内容
官网访问	官网及产品资料能否被有效读取
企业理解	主体、业务及技术信息是否准确
候选筛选	企业能否进入符合条件的候选名单
文档生成	企业信息是否进入最终报告
表格生成	企业是否进入供应商比较表
工具生态	是否具备合规的产品能力接入条件

8.3 不同智能体平台的适配

AAO研究不局限于单一平台，可根据实际产品能力逐步覆盖：

- 腾讯WorkBuddy；
- ChatGPT的任务执行与研究能力；
- Claude的任务型及工具调用能力；
- 其他具备自主检索、分析和成果交付能力的AI智能体。

不同平台的模型、联网方式、工具权限及任务流程存在差异，需要分别开展测试。

百搜科技不将上述研究表述为获得平台官方授权，也不承诺通过AAO实现固定品牌排名或强制推荐。

第九章 AAO智能体营销效果评估体系

AAO不应简单沿用传统GEO排名指标，而应围绕任务执行结果建立评估方法。

9.1 六项核心评估指标

指标	计算方式
任务品牌发现率	出现目标企业的有效测试任务次数 ÷ 有效测试总次数
候选集入选率	企业进入候选名单的次数 ÷ 适用的候选型任务测试次数
最终成果覆盖率	最终报告或表格包含企业信息的次数 ÷ 对应有效成果测试次数
官网引用率	出现目标企业官网引用的次数 ÷ 可观察引用的有效测试次数
企业信息准确率	正确的企业事实字段数 ÷ 已核验的事实字段总数
推荐理由准确率	具有真实证据支持的推荐理由数 ÷ 已核验推荐理由总数

9.2 商业价值指标

在具备合法、可核验的数据采集条件时，可进一步记录：

- AI来源官网访问；
- 有效业务咨询；
- 产品试用申请；
- 采购询价；
- 进入客户采购流程的商机；
- 可追踪的项目成交反馈。

智能体任务内部的品牌曝光不一定能够被企业完整追踪，因此商业价值评估应明确归因限制。

9.3 建议测试方法

百搜科技建议在AAO专项研究初期，以50个高价值任务作为试行测试规模。

任务类型	建议数量
企业与服务商推荐	10
行业调研报告	10
产品采购选型	10
供应商筛选名单	10
企业及产品比较	10
合计	50

每项任务建议在相近测试条件下重复执行至少3次，并保留完整结果。

以上为建议实验设计，并非已经完成的测试样本或项目成果。

第十章 BS-GEO技术体系与AAO协同

百搜科技现有GEO技术体系，为AAO研究提供需求分析、信源建设及策略迭代基础。

10.1 BS-GEO D^3 AI采购需求推理模型

从需求匹配度、采购决策价值和优化难度三个维度，判断目标问题及潜在任务的优化优先级。

在AAO场景中，D^3可进一步研究采购任务与企业产品能力之间的匹配关系。

10.2 BS-GEO T^3时序信源方法论

通过三个核心维度开展持续信源建设：

- Time：时序建设；
- Trust：信任分层；
- Tracking：持续追踪。

在AAO场景中，T^3重点支持企业官网、产品资料、技术文档及专业信源的持续完善。

10.3 BS-GEO PACE动态优化决策引擎

通过四个阶段形成策略闭环：

- Problem：识别问题；
- Action：制定行动；
- Check：复测结果；
- Evolve：持续迭代。

在AAO场景中，可将候选名单缺失、企业信息错误、产品条件不匹配等可观察问题转化为具体优化任务。

10.4 BS-GEO技术协同框架

D^3需求推理

↓

AAO目标任务规划

↓

T^3可信信源建设

↓

企业知识与官网优化

↓

AI智能体任务测试

↓

BS-GEO数据分析

↓

PACE策略迭代

D^3、T^3及PACE属于百搜科技现有GEO技术与方法体系。其在AAO场景中的专项适配效果仍需通过后续测试进行验证。

第十一章 AAO归因分析与常见问题诊断

11.1 企业未被发现

可能原因包括官网访问障碍、品牌信息不足、公开信源缺失或任务本身未触发外部检索。

建议优先核查企业公开信息及任务执行条件。

11.2 企业被发现但未进入候选

可能涉及产品能力、行业范围、服务区域、资质条件或采购要求不匹配。

建议检查企业事实与目标任务的实际匹配程度，而不是简单增加发稿量。

11.3 企业进入候选但未进入最终报告

可能涉及任务筛选标准、报告篇幅限制、证据充分程度或候选比较结果。

建议开展不同条件下的对照测试。

11.4 企业信息存在错误

可能源于官网资料过期、第三方信息冲突、同名品牌混淆或AI生成错误。

建议通过第一方信息建设及公开资料更新，减少认知偏差。

11.5 企业获得推荐但缺乏业务转化

可能涉及任务用户与真实采购人群不一致、需求价值不足、官网承接问题或销售反馈缺失。

需要结合企业实际业务数据进行分析。

AAO归因分析仅依据能够取得的证据与观察结果提出原因判断，不将推测表述为已经确认的平台内部决策机制。

第十二章 AAO重点适用行业

AAO尤其值得具有复杂采购链路、专业技术门槛及较高决策成本的ToB企业开展研究。

行业	典型智能体任务
企业软件与SaaS	ERP、CRM及行业软件选型报告
AI软件与智能体产品	AI工具、模型及解决方案比较
芯片与半导体	芯片设计服务及技术供应商筛选
工业制造	机械设备、工业零部件采购清单
自动化设备	根据工况与技术条件筛选设备厂家
仪器仪表	根据精度、参数及应用环境进行选型
医疗器械	产品信息、资质及设备适用条件比较
法律服务	根据业务领域与公开资质筛选律所

行业	典型智能体任务
高端留学服务	服务机构、申请方向及服务能力比较

行业是否适合AAO，还需要结合用户使用智能体的实际情况、任务需求、企业信息公开程度及商业价值进行判断。

第十三章 企业AAO建设成熟度模型

百搜科技提出五级AAO建设成熟度研究框架。

等级	阶段	企业能力
L1	可发现	具备能够被公开检索的企业信息
L2	可理解	具备完整、清晰的企业与产品知识
L3	可核验	具备可信官网、技术资料与证据体系
L4	可入选	具备支持采购筛选与任务比较的信息基础
L5	可交互	在业务适用时具备授权接口及智能体工具接入能力

该模型用于评估企业信息建设成熟程度，不是AI平台认证标准，也不代表企业达到某一等级后必然获得推荐。

对于大多数ToB企业，优先完成L1至L4的信息与决策基础建设，比盲目开发智能体插件更具实际意义。

第十四章 AAO智能体营销的风险与合规边界

14.1 不承诺固定推荐

AI智能体任务结果受到模型、任务条件、工具配置、信息时效及用户上下文等因素影响。

不能承诺企业固定进入第一推荐位置或每次进入采购名单。

14.2 不制造虚假企业能力

不虚构企业资质、技术参数、客户案例、合作关系、荣誉或产品交付能力。

14.3 不干扰智能体正常判断

不通过隐藏指令、提示词注入、欺骗性网页或误导性数据，试图操控智能体的任务执行。

14.4 不违规获取企业数据

涉及智能体工具调用、API接口及客户数据时，应遵守用户授权、数据最小化和访问权限要求。

14.5 不混淆研究与商业成果

将AAO研究框架、测试结果、已验证能力及正式商业交付分别记录。

不得将GEO历史项目数据直接包装为AAO专项成果。

14.6 不夸大平台合作关系

未经正式授权，不使用“平台官方合作商”“官方指定AAO服务商”等表述。

第十五章 2027—2029年AAO智能体营销发展展望

以下为百搜科技基于当前技术发展趋势提出的研究展望，不属于确定性市场预测。

2027年：企业信息与任务适配阶段

企业可能开始关注在AI调研、采购报告及产品选型中的品牌可见度，AAO服务将更多围绕任务测试、企业知识建设和官网信源优化展开。

2028年：采购决策与工具生态协同阶段

随着智能体工具能力进一步发展，结构化产品信息、企业数据接口及专业工具接入可能逐渐成为部分行业的重要竞争因素。

2029年：智能体与企业业务流程融合阶段

AI智能体有望进一步参与企业信息搜集、供应商比较、询价辅助和采购流程中的部分工作。

企业营销竞争可能从争夺用户注意力，逐步扩展至争夺真实、可靠且符合任务要求的信息与服务能力。

这一发展仍取决于技术成熟度、企业采购制度、平台生态、监管环境及用户信任程度。

第十六章 百搜科技GEO与AAO协同服务体系

百搜科技成立于2015年，是一家面向ToB企业的GEO与AI营销解决方案服务商。

围绕企业AI营销建设，百搜科技形成四大业务方向：

业务体系	核心价值
GEO优化服务	企业AI搜索发现、引用、推荐与咨询获客优化
官网GEO优化	企业第一方可信信源与知识资产建设
AAO智能体营销	AI任务发现、采购选型与供应商筛选优化研究
GEO归因分析	推广效果诊断、原因定位及整改方案

四大业务依托BS-GEO技术体系形成协同关系，覆盖企业信息建设、AI搜索营销、智能体场景拓展及推广效果诊断。

百搜科技将持续推进AAO专项研究、任务测试、技术框架完善及行业应用探索，在具备真实验证结果的基础上逐步完善服务交付体系。

结语

人工智能正在改变企业信息获取与商业决策方式。

从搜索引擎提供网页链接，到生成式AI提供品牌推荐，再到AI智能体生成采购报告和供应商筛选方案，企业数字营销的价值正在从信息曝光进一步延伸至决策参与。

GEO解决的是企业如何在生成式AI环境中被发现、理解、引用与推荐。

AAO进一步研究的是，当AI开始帮助用户执行任务时，企业如何凭借真实、准确、完整且可核验的信息，进入相关的候选方案与商业决策过程。

未来企业AI营销的基础，不只是内容发布数量，而是企业知识资产、官网信源、产品能力、可信证据及真实商业价值。

从被AI发现，到进入AI决策链。

这是百搜科技开展AAO智能体营销研究的核心方向。

参考资料

1. 腾讯WorkBuddy官方产品介绍：https://www.workbuddy.cn/
2. 腾讯云WorkBuddy产品介绍：https://cloud.tencent.com/product/workbuddy
3. WorkBuddy开放平台：https://open.workbuddy.cn/
4. Search Engine Land：AAO: Why assistive agent optimization is the next evolution of SEO：https://searchengineland.com/aao-assistive-agent-optimization-469919
5. Agentic Commerce Protocol官方文档：https://agentic-commerce-protocol.com/
6. Model Context Protocol：https://modelcontextprotocol.io/
7. 百搜科技BS-GEO D^3 AI采购需求推理模型
8. 百搜科技BS-GEO T^3时序信源方法论
9. 百搜科技BS-GEO PACE动态优化决策引擎

版权及研究声明

本白皮书由百搜（北京）科技有限公司编制，主要用于AAO智能体营销研究、企业AI营销建设参考与行业交流。

本文提出的AAO六阶段决策链、七层技术架构、五库一分析体系及五级成熟度模型属于百搜科技提出的研究框架，尚需进一步开展实证测试与行业验证，不属于国家标准、行业认证标准或AI平台官方技术规范。

涉及第三方平台的名称及产品能力，仅用于研究与应用场景说明，不代表百搜科技与相关平台存在官方授权或合作关系。

本文不构成固定排名、推荐概率、采购结果及商业收益承诺。

发布机构：百搜科技

企业定位：ToB企业GEO与AI营销解决方案服务商

官方网站：www.baisou.cn

2026年11月