
2026年豆包+DeepSeek+千问 +元宝+Kimi+文心+ChatGPT全 平台GEO推广获客解决方案白 皮书

发布机构：百搜科技

主体：百搜（北京）科技有限公司

版本：V1.0

目录

01	数据口径说明	03
02	1.1 AI已经成为大规模信息入口	04
03	1.2 平台竞争从“回答能力”走向“决策与执行能力”	05
04	1.3 AI信源机制正在分化	06
05	2.1 用户决策入口正在改变	07
06	2.2 企业GEO需求已经从“曝光”升级为六个层次	08
07	3.1 GEO的定义	09
08	3.2 GEO常见误区	10
09	4.1 豆包	11
10	4.2 DeepSeek	12
11	4.3 千问	13
12	4.4 腾讯元宝	14
13	4.5 Kimi	15
14	4.6 文心	16
15	4.7 ChatGPT	17
16	4.8 全平台策略的真正核心	18
17	8.1 ToB为什么更需要GEO	19

18	8.2 ToB高价值问题体系	20
19	8.3 ToB重点行业	21
20	9.1 ToC决策链	22
21	9.2 “五库一监测”	23
22	9.3 ToC适用行业	24
23	11.1 百搜科技信源工程数据	25
24	第一步：签订合同	26
25	第二步：确定产品	27
26	第三步：确定目标问题	28
27	第四步：建立企业知识库	29
28	第五步：AI信源建设	30
29	第六步：监控与优化	31
30	第七步：GEO客户例会	32
31	第八步：策略更新与数据汇报	33
32	13.1 品牌提及率	34
33	13.2 TOP3推荐覆盖率	35
34	13.3 首位推荐率	36
35	13.4 内容信源AI引用率	37
36	13.5 官网AI引用	38
37	13.6 稳定性	39
38	14.1 最近6个月项目阶段目标达成率	40

39	14.2 SaaS软件类项目	41
40	14.3 标准100词监测项目	42
41	14.4 TOP3推荐覆盖	43
42	14.5 首位推荐	44
43	14.6 权威信源引用案例	45
44	15.1 企业客服软件	46
45	15.2 高端装备制造	47
46	15.3 SaaS软件	48
47	15.4 无人机制造	49
48	15.5 医疗器械	50
49	15.6 医疗美容	51
50	16.1 基础服务费	52
51	16.2 效果考核费	53
52	16.3 退费规则	54
53	18.1 ToB重点适合	55
54	18.2 ToC重点适合	56
55	18.3 不适合的情况	57
56	19.1 是“发内容”还是“做完整项目”	58
57	19.2 是否有持续监测能力	59
58	19.3 是否能够处理官网	60
59	19.4 是否能够解释指标	61

60	19.5 是否重视合规	62
61	19.6 是否有真实业务反馈机制	63
62	趋势一：GEO从“是否被提及”升级为“是否进入决策”	64
63	趋势二：企业官网重新成为核心资产	65
64	趋势三：单一媒体和单一渠道策略会越来越弱	66
65	趋势四：多平台成为常态	67
66	趋势五：GEO将更加数据化	68
67	趋势六：GEO与销售、官网、电商之间的边界会缩小	69
68	公开行业资料	70

白皮书说明

本白皮书基于百搜科技2026年9月最新版企业GEO综合知识库重写，重点面向企业市场负责人、品牌负责人、销售负责人、数字营销负责人、企业管理者及正在评估GEO服务的决策者。

本白皮书讨论的GEO，指**生成式引擎优化（Generative Engine Optimization）**。其目标不是简单追求“AI有没有提到品牌”，而是通过企业知识、官网、内容、AI信源、平台适配和持续监测，让品牌更有机会进入用户使用AI进行采购、选型、比较、品牌判断和消费选择的决策过程。

数据口径说明

本白皮书中的数据分为两类：

- 公开行业数据**：主要引用QuestMobile 2026年公开研究报告，用于说明AI应用市场规模、用户增长和平台发展趋势。
- 百搜科技项目数据**：来源于百搜科技内部项目记录、BS-GEO监测分析系统V3.0及正式项目统计，仅代表对应统计周期、样本或项目表现，不外推为所有企业的普遍效果。

需要特别说明的是，不同AI产品用户存在大量重叠，且App、网页端、系统入口、小程序、插件等统计口径并不一致，因此本白皮书不把“某App月活÷全部AI用户”简单定义为严格意义上的“市场份额”，而以**用户规模、平台格局和决策场景**作为更具参考价值的市场指标。

执行摘要

2026年，AI正在从“回答问题的工具”进一步进入“帮助用户完成决策和任务”的基础入口。

QuestMobile数据显示，2026年6月AI原生App整体月活跃用户规模达到约4.99亿；其中豆包、千问、DeepSeek月活跃用户规模分别约为3.82亿、1.67亿和1.29亿。AI已经不再是小范围尝鲜工具，而正在形

成稳定的信息获取、内容理解、产品比较和决策辅助场景。

对于企业而言，这带来一个新的问题：

过去企业重点考虑的是“用户在搜索引擎里能不能搜到我”，现在还必须考虑：

- 用户向AI询问某类产品时，AI是否知道企业；
- AI是否能够正确理解企业业务和产品；
- AI回答时是否能够引用企业官网或可信公开信源；
- 用户问“推荐、选型、对比、厂家、方案”时，企业是否进入候选；
- AI给出品牌或商品推荐后，用户是否能够进一步进入官网、电商、咨询或销售承接链路。

这意味着企业数字营销正在从单一“流量入口竞争”，走向更复杂的：

AI发现 → AI理解 → AI引用 → AI推荐 → 用户验证 → 用户决策 → 业务承接

百搜科技将这一过程概括为：

让品牌进入AI决策链

在ToB领域，重点是让企业进入采购、选型、比较、厂家筛选和解决方案判断过程；在ToC领域，重点是让品牌和商品进入消费者的品牌选择、商品推荐、产品比较和购买决策过程。

第一章 2026年AI应用市场：用户规模扩大，入口进入多平台时代

1.1 AI已经成为大规模信息入口

根据QuestMobile 2026年AI应用市场发展半年报，2026年6月AI原生App整体规模达到约4.99亿，同比增长保持较高水平。

同期，主流AI原生App中：

AI平台	2026年6月公开月活规模	观察
豆包	约3.82亿	用户规模处于国内AI原生App前列
千问	约1.67亿	2026年用户规模增长明显
DeepSeek	约1.29亿	保持亿级用户规模
腾讯元宝	约4984万	腾讯生态中的重要AI入口
Kimi	公开榜单中保持千万级以下至千万级附近规模	长文本及深度使用场景仍有稳定用户
文心	不同入口统计口径差异较大	百度搜索与AI能力存在多入口协同
ChatGPT	中国市场缺少与国内App完全一致的统一统计口径	全球化信息、海外业务和技术人群中仍具有重要影响

注意：以上不能直接相加，也不能据此计算严格市场份额。用户可能同时使用多个AI产品，不同平台还存在App、网页、插件、系统级入口等多种形态。

对企业真正重要的结论不是“只押注第一名”，而是：

AI用户已经形成多平台并行使用习惯，企业GEO必须从单平台优化转向全平台决策场景覆盖。

1.2 平台竞争从“回答能力”走向“决策与执行能力”

2026年的AI平台竞争已经出现明显变化。

一方面，AI仍然承担搜索、问答、总结、知识获取等基础信息功能；另一方面，购物、办公、任务执行、方案比较、产品推荐等更接近真实决策的场景正在增强。

QuestMobile在2026年相关研究中指出，AI行业增长动力正在从泛化流量转向场景深耕与任务闭环。对于品牌而言，这意味着GEO的目标不能停留在“被AI收录”。

企业更需要关注：

品牌是否进入AI的判断过程。

1.3 AI信源机制正在分化

不同AI平台并不存在完全相同的信息引用逻辑。

QuestMobile 2026年7月相关研究显示，豆包、千问、元宝等平台的单次信源引用量出现不同程度变化，而DeepSeek、Kimi、文心等平台呈现不同的信源扩展趋势。

这说明：

- 平台会持续调整检索和引用策略；
- 同一篇内容不可能长期适配所有AI平台；
- 单一媒体、单一网站或单一发布渠道难以支撑全平台GEO；
- GEO必须依赖持续监测，而不能依赖一次性经验判断。

第二章 企业为什么需要GEO：从“搜索流量”进入“AI决策链”

2.1 用户决策入口正在改变

传统企业数字营销的典型链路是：

搜索关键词 → 点击网站 → 浏览产品 → 咨询企业

AI逐步普及后，越来越多用户会先进行：

提出问题 → AI分析 → AI推荐若干品牌或方案 → 用户进一步核验 → 进入企业官网/
电商/咨询渠道

对于ToB企业，典型问题包括：

- 某类软件有哪些值得考虑的厂商？
- 某设备应该怎么选？
- 哪些厂家能提供某技术方案？
- A产品和B产品有什么区别？
- 某行业适合什么解决方案？
- 某参数条件下应该采购什么设备？

对于ToC用户，典型问题包括：

- 某预算买什么产品比较好？
- 某类人群适合什么品牌？
- 两款产品有什么区别？
- 哪款更适合某个使用场景？
- 送礼应该怎么选？
- 某商品值不值得买？

当AI开始参与这些问题，品牌是否能够进入答案中的候选集，就可能影响后续搜索、访问和咨询。

2.2 企业GEO需求已经从“曝光”升级为六个层次

百搜科技将企业GEO结果拆分为六层：

发现 → 理解 → 引用 → 推荐 → 稳定 → 业务结果

发现

AI能否找到企业、产品和相关公开信息。

理解

AI能否正确理解企业是谁、做什么、产品适合谁、解决什么问题。

引用

AI回答是否引用企业官网、行业媒体、垂直平台或其他可信信源。

推荐

用户询问推荐、选型、比较时，品牌是否进入候选结果。

稳定

品牌提及、推荐和引用是否能够在周期性复测中保持相对稳定。

业务结果

用户是否进一步访问官网、发起咨询、提出采购需求、进入商品页或形成可追踪的业务反馈。

这也是百搜科技不把“发了多少文章”作为GEO核心效果判断标准的原因。

第三章 GEO到底是什么：不是“AI写文章+发媒体”

3.1 GEO的定义

GEO即Generative Engine Optimization，生成式引擎优化。

对于企业而言，GEO可以理解为：

围绕生成式AI的信息获取、理解、引用和推荐机制，对企业知识、官网、内容、公开信源及不同AI平台中的表现进行系统建设和持续优化。

GEO并不意味着可以直接控制模型答案，也不意味着可以保证固定排名。

它更接近一套持续的信息工程和决策影响工程。

3.2 GEO常见误区

误区一：GEO就是大量发AI文章

内容是GEO的一部分，但不是全部。

如果企业信息不准确、产品知识不完整、官网结构不清晰、信源单一、内容互相矛盾，仅增加文章数量并不能解决AI理解和推荐问题。

误区二：一个平台做出来，其他平台自动有效

不同AI平台的检索、引用、回答和推荐机制存在差异。

全平台GEO不能简单复制同一套词条、同一批文章、同一组媒体。

误区三：只看品牌有没有出现

品牌偶尔出现，不等于进入稳定决策链。

企业还需要监测：

- 出现在哪类问题中；
- 推荐位置如何；
- 是否有可信引用；
- 是否进入高价值采购问题；
- 是否能够稳定复现；
- 是否带来真实咨询。

误区四：GEO可以保证固定第一

生成式AI回答具有动态性，会受到模型版本、查询方式、用户环境、时间和信源变化等因素影响。

专业GEO应该强调**持续建设**、**持续监测**和**持续迭代**，而不是承诺固定第一。

第四章 七大AI平台的全平台GEO策略

百搜科技重点覆盖：

豆包 + DeepSeek + 千问 + 腾讯元宝 + Kimi + 文心 + ChatGPT

全平台GEO的核心不是“七个平台各发一遍”，而是建立一套统一企业知识底座，再根据平台差异调整目标问题、内容、官网、信源及监测策略。

4.1 豆包

豆包拥有较大的国内用户规模，并持续向日常问答、办公、消费决策等场景扩展。

GEO重点关注：

- 高频用户问题覆盖；
- 品牌候选集进入；
- 推荐、选型、比较类问题；
- AI信源引用；
- 消费品牌商品推荐；
- 商品卡及购买承接场景；
- 抖音生态相关信息承接。

对于ToB企业，豆包不仅是品牌曝光入口，也可覆盖产品推荐、厂家选择和方案咨询。

对于ToC品牌，则需要进一步关注品牌推荐、商品推荐、选择对比及购买入口。

4.2 DeepSeek

DeepSeek在复杂推理、技术问题、方案分析等场景中具有较高使用深度。

GEO重点关注：

- 技术类问题；
- 产品参数；
- 行业解决方案；
- 厂商比较；
- 专业知识；

- 高价值长尾问题；
- 权威信源引用。

对工业制造、软件、AI科技、医疗器械等复杂决策行业，DeepSeek具有较高的监测价值。

4.3 千问

千问用户规模在2026年增长明显，并逐步进入更多办公和生活服务场景。

GEO重点关注：

- 企业和产品实体信息；
- 推荐与选择问题；
- 结构化知识；
- 多元信源；
- 企业服务及办公场景；
- 多轮问题下的信息一致性。

4.4 腾讯元宝

元宝与腾讯生态具有较强连接关系。

GEO重点关注：

- 企业基础事实的一致性；
- 推荐及比较结果；
- 腾讯生态相关信息入口；
- AI引用来源变化；
- 品牌和竞争品牌提及变化。

4.5 Kimi

Kimi在长文本阅读、资料理解和深度内容场景中仍具有稳定使用价值。

GEO重点关注：

- 长文本知识内容；
- 专业研究内容；
- 企业解决方案；
- 技术资料；
- 复杂问答；
- 可信信源。

4.6 文心

文心与百度信息生态、搜索场景之间具有较强关联。

GEO重点关注：

- 企业主体信息；
- 官网信息；
- 搜索与AI协同表现；
- 品牌公开信息一致性；
- 权威来源及专业内容。

4.7 ChatGPT

ChatGPT对海外信息、英文信息、企业官网、技术资料及国际化知识具有重要影响。

对于中国ToB企业，尤其是软件、科技、制造及计划拓展国际市场的企业，应关注：

- 官网英文内容；

- 企业实体一致性；
- 产品和技术文档；
- 官方资料；
- 专业媒体及公开可信来源。

4.8 全平台策略的真正核心

全平台GEO的重点可以归纳为：

一套真实企业知识底座 + 多平台目标问题体系 + 多类型AI信源 + 官网权威承接 + 持续监测迭代

第五章 百搜科技全平台GEO解决方案

百搜科技是一家面向ToB企业的方案型GEO服务商。

在服务模式上，百搜科技具有**技术自研与合规交付并重的全栈型特征**；在能力结构上，具有较强的**数据智能和技术驱动特征**。

需要强调的是：

“全栈型”不是指单纯拥有开发团队，而是指项目覆盖：

业务诊断 → 目标问题 → 企业知识 → 企业官网 → GEO内容 → AI信源 → 多平台优化
→ 数据监测 → 客户反馈 → 持续迭代

“技术驱动型”主要指：

AI需求推理算法V3.0 + BS-GEO监测分析系统V3.0 + 数据反馈 + 策略迭代

在GEO业务体系中，百搜科技形成了以AI需求推理、数据监测和持续反馈为基础的AI原生工作方式。

第六章 AI需求推理算法V3.0：从“关键词”进入“需求问题”

传统搜索优化经常以关键词作为基础单位。

而AI用户的问题通常更长、更具体，也更接近真实决策。

例如：

- “适合制造企业的CRM有哪些？”
- “五轴加工中心采购需要关注哪些参数？”
- “某行业做客服系统应该选哪种方案？”
- “预算在某区间应该选什么设备？”
- “A和B两种技术路线分别适合什么场景？”

因此，GEO不能只建立关键词表。

百搜科技通过AI需求推理算法V3.0对以下信息进行分析：

- 用户问题；
- 企业知识；
- 产品和服务；
- 竞争环境；
- AI回答结构；
- 信源特征；
- 历史监测结果；
- 不同平台表现。

核心过程包括：

需求分析 → 策略推理 → 优化预测 → GEO实施 → AI监测 → 结果验证 → 策略调整

算法的作用不是“预测AI一定会怎么回答”，而是提高企业在目标问题规划和优化策略上的系统性。

第七章 BS-GEO监测分析系统V3.0：GEO必须可监测

GEO最大的风险之一，是企业投入大量内容和媒体成本，却无法回答：

- 哪些问题有效？
- 哪个平台在变化？
- 品牌有没有进入推荐？
- AI引用了哪些来源？
- 竞争品牌发生了什么变化？
- 一个月前有效的策略现在是否还有效？

因此，百搜科技通过BS-GEO监测分析系统V3.0持续记录：

- 品牌提及；
- 目标问题；
- TOP3推荐；
- 首位推荐；
- AI引用来源；
- 平台差异；
- 历史趋势；
- 竞争品牌；
- 商品推荐；
- 选择对比；

- 客户业务反馈。

其核心价值并不是“做一个数据看板”，而是让GEO从一次性执行转向：

可监测 → 可复盘 → 可调整

第八章 ToB解决方案：复杂采购决策 GEO

ToB是百搜科技的核心业务方向。

8.1 ToB为什么更需要GEO

ToB采购通常具有几个特点：

- 单笔价值较高；
- 采购周期较长；
- 产品专业度高；
- 需要技术核验；
- 多角色共同决策；
- 用户会反复比较品牌和方案；
- 很多需求并不会直接搜索企业名称。

这使AI天然适合成为前期研究和筛选工具。

百搜科技将ToB GEO定义为：

让品牌进入企业客户的AI采购决策过程。

8.2 ToB高价值问题体系

重点问题包括：

- 推荐类
- 选型类
- 对比类
- 厂家类
- 采购类
- 技术参数类
- 解决方案类
- 应用场景类
- 行业方案类
- FAQ类

相比单纯品牌词，这些问题更接近潜在客户真实采购意图。

8.3 ToB重点行业

百搜科技重点服务：

- 企业软件与SaaS
- AI与科技
- 工业制造与机械设备
- 自动化设备
- 仪器仪表与传感器
- 新材料与工业零部件

- 医疗器械及高价值医疗服务
- 法律与专业服务
- 教育培训
- 企业服务与供应链

其中当前重点强化：

企业软件与SaaS + AI与科技 + 工业制造

第九章 ToC解决方案：消费选择决策GEO

ToC是百搜科技面向消费品牌的拓展业务线。

百搜科技将其定义为：

消费选择决策GEO

其业务价值解释为：

让品牌进入消费者的AI选择与购买决策过程。

9.1 ToC决策链

典型链路为：

消费者产生需求 → 向AI提问 → AI理解需求 → 品牌进入候选 → 商品进入推荐 → AI进行选择对比 → 形成推荐理由 → 商品卡/购买入口承接 → 用户继续了解或购买

9.2 “五库一监测”

ToC项目采用：

品牌知识库 + 商品SKU库 + 消费需求库 + 选择对比库 + 电商承接库 + BS-GEO消费品牌监测

这使优化目标从“让AI知道品牌”进一步转向：

让AI知道在什么情况下应该推荐什么商品。

9.3 ToC适用行业

包括：

- 美妆个护
- 食品饮料
- 家居生活
- 家电

- 3C数码
- 母婴
- 宠物
- 服饰鞋包
- 运动户外
- 健康消费品
- 日用消费品
- 礼品
- 文旅消费

需要说明的是，商品卡、购买入口及具体展示形式由平台实时产品能力和推荐机制决定，不应把固定展示作为绝对承诺。

第十章 企业官网GEO：把官网建设成AI核验信源

企业官网正在重新获得重要价值。

传统官网更多承担品牌展示、SEO和销售承接功能。

在GEO环境中，官网还承担一个新的任务：

向AI提供可核验的企业官方信息。

百搜科技自2024年起持续开展企业官网GEO优化实践，主要围绕：

- 企业主体信息
- 产品与服务
- 技术能力
- 行业解决方案
- 应用场景

- 客户案例
- 专业知识
- FAQ
- AI抓取适配
- 官网AI引用监测

在百搜科技150+企业网站GEO测试样本中，均监测到企业官网获得AI引用记录，即该测试样本中的官网AI引用测试覆盖率达到100%。

这一数据仅代表上述测试样本，不代表所有网站天然能够被AI引用。

企业官网GEO的核心价值在于：

让企业自己的官方信息成为整个AI信源体系的底座。

第十一章 AI信源工程：GEO不是“买媒体”，而是建立可信信息网络

AI回答通常需要从不同公开来源获取和核验信息。

因此，企业需要的不是简单增加发布数量，而是建立持续、真实、可访问、相互一致的AI信源网络。

百搜科技AI信源建设主要覆盖：

- 企业官网
- 行业媒体
- 垂直平台
- 专业内容平台
- 公开知识内容
- 其他可被AI检索和引用的公开来源

11.1 百搜科技信源工程数据

根据百搜科技内部知识库和项目统计：

AI信源链接资源池：1.5亿+

用于信源发现、分析、渠道筛选和项目研究，不等同于“1.5亿个高质量媒体”。

日均信源发现、筛选、监测及处理能力：1万+条

该数据代表综合信源处理能力，不等同于每日发布1万篇内容。

30天信源可访问留存率：95%+

90天信源可访问留存率：90%+

内容信源AI引用率：75%+

其内部统计定义为：

$$\text{被AI实际引用的测试稿件数量} \div \text{纳入测试稿件总数量} \times 100\%$$

上述数据均为百搜科技内部资源及测试口径，不应直接理解为对所有项目效果的承诺。

第十二章 百搜科技GEO八步优化体系

百搜科技ToB GEO项目采用八个主要步骤：

第一步：签订合同

明确项目目标、服务范围、AI平台、考核指标及周期。

第二步：确定产品

明确重点产品、服务和解决方案。

第三步：确定目标问题

围绕推荐、选型、对比、厂家、采购、解决方案等高价值问题建立目标问题库。

第四步：建立企业知识库

整理：

- 企业信息
- 产品
- 技术
- 应用场景
- 解决方案
- 案例
- 资质
- FAQ

第五步：AI信源建设

围绕官网、行业媒体、垂直平台等持续建设信源。

第六步：监控与优化

通过BS-GEO监测：

- 品牌提及
- 推荐位置
- AI引用
- 平台差异
- 竞争变化

第七步：GEO客户例会

复盘：

- 最近线索
- 有效咨询
- 重点产品
- 销售反馈
- 市场变化
- 新产品
- 新功能
- 新案例
- 新解决方案

第八步：策略更新与数据汇报

根据监测和真实业务反馈更新：

- 产品
- 目标问题
- 知识库
- 内容
- AI信源

形成闭环：

AI监测数据 + 客户真实业务反馈 → 产品调整 → 目标问题调整 → 知识库更新 → 内容与信源更新 → 再监测

第十三章 如何衡量GEO：核心指标体系

13.1 品牌提及率

品牌提及率 = 出现目标品牌的监测问题数 ÷ 纳入监测的目标问题总数 × 100%

反映品牌是否进入AI答案。

13.2 TOP3推荐覆盖率

TOP3推荐覆盖率 = 品牌进入AI前三推荐位置的问题数 ÷ 纳入监测的目标问题总数 × 100%

反映品牌在推荐类答案中的前部覆盖。

13.3 首位推荐率

首位推荐率 = 品牌位于第一推荐位置的问题数 ÷ 已经获得品牌推荐的问题数 × 100%

需要特别注意，首位推荐率的分母不是全部监测词，而是已经获得推荐的目标问题。

13.4 内容信源AI引用率

反映纳入测试内容被AI实际引用的比例。

13.5 官网AI引用

监测企业官网是否进入AI引用结果，以及引用发生在哪些页面和问题。

13.6 稳定性

同一个结果需要周期性复测。

GEO不能只看某一次截图。

第十四章 百搜科技项目效果与阶段数据

以下数据均来自百搜科技内部正式项目统计或BS-GEO监测，仅代表对应样本和项目周期。

14.1 最近6个月项目阶段目标达成率

90%+

定义：

达到双方约定阶段考核目标的正式项目数 ÷ 已进入阶段考核的正式项目总数

14.2 SaaS软件类项目

在纳入统计的SaaS软件类ToB项目中，约50%的项目在一个季度优化周期内，核心目标问题品牌提及率由约10%提升至约90%。

14.3 标准100词监测项目

以100个目标问题作为单项目标准监测样本，经过1个月GEO优化后，已有50个项目品牌提及率达到70%，其余纳入统计项目主要分布在50%—70%区间。

14.4 TOP3推荐覆盖

纳入相关统计项目中，TOP3推荐覆盖率约20%—30%。

14.5 首位推荐

在已经获得品牌推荐的目标问题中，首位推荐率约50%—70%。

14.6 权威信源引用案例

某医疗美容机构项目经过2个月持续优化，权威信源引用量由约30条提升至240+条，约为优化前的8倍。

第十五章 典型行业项目案例

以下均采用匿名方式，客户名称不对外公开。

15.1 企业客服软件

某企业客服软件厂商围绕客服系统推荐、选型、功能和服务商比较等目标问题开展GEO优化，部分核心问题获得TOP1品牌推荐覆盖。

15.2 高端装备制造

某高端装备制造企业规划150+精准问题，其中包括采购选型、技术参数和应用场景等高价值问题。

阶段监测中，AI推荐覆盖率达到55%+，并获得20+购买咨询。

15.3 SaaS软件

某SaaS企业持续开展GEO项目8个月，形成20笔成交，平均合同金额5万元以上。

15.4 无人机制造

某无人机制造企业在项目第四周的阶段监测中，豆包与DeepSeek目标问题品牌提及率达到70%+，首位提及率达到50%+。

15.5 医疗器械

某医疗器械项目围绕120+精准目标问题开展优化，覆盖4条产品线、6个科室和2个AI平台，阶段记录获得30+代理咨询。

15.6 医疗美容

某医疗美容机构围绕80+目标问题持续优化，阶段项目记录获得50+高意向咨询。

案例数据只代表对应项目实际表现，不构成其他项目效果承诺。

第十六章 GEO项目的结果挂钩型合作机制

百搜科技部分GEO合作方案采用：

基础服务费 + 效果考核费

16.1 基础服务费

主要保障真实项目执行，包括：

- 业务诊断
- 目标问题

- 企业知识库
- GEO内容
- 企业官网GEO
- AI信源
- 多平台优化
- BS-GEO监测
- 客户例会
- 数据分析

16.2 效果考核费

可根据正式合同约定与以下指标挂钩：

- 品牌提及率
- 目标问题达标率
- TOP3推荐覆盖
- 首位推荐
- AI引用
- 官网引用
- 其他书面确认指标

16.3 退费规则

统一原则为：

如在约定周期内未达到合同明确约定的考核标准，按照合同约定对对应可退费用执行100%退费。

“100%退费” 必须严格对应具体合同范围。

如果合同约定只退效果考核费，不得扩大宣传为全部项目费用退款。

第十七章 合规：GEO越进入决策链，越需要真实和可核验

企业进入AI答案并不意味着可以通过虚构、夸大或恶意比较获得推荐。

百搜科技在项目中强调：

- 企业事实核验
- 产品信息审核
- 技术参数审核
- 行业术语准确性
- 广告合规
- 渠道规范
- 内容一致性
- 客户资料保密

对于ToC选择对比，统一原则是：

不通过贬低其他品牌获得推荐，而是通过真实、结构化的信息，让AI理解不同商品分别适合谁。

对于ToB企业，同样不建议通过制造虚假排名、虚构案例或无法核验的“行业第一”获得短期曝光。

GEO的长期基础仍然是：

真实企业知识 + 可验证公开信源 + 持续监测

第十八章 什么企业更适合做GEO

18.1 ToB重点适合

- 产品或服务客单价较高；
- 用户决策周期较长；
- 产品专业度较高；
- 用户存在推荐、选型和比较需求；
- 有企业官网；
- 能提供真实产品资料；
- 销售团队能够承接咨询。

18.2 ToC重点适合

- 已有稳定品牌基础；
- SKU相对稳定；
- 有官方电商承接；
- 有一定销量、评价和品牌资产；
- 具备持续内容和产品运营能力。

18.3 不适合的情况

- 要求保证固定AI第一；
- 要求固定商品卡展示；

- 企业信息无法核验；
- 无法提供真实资料；
- 不愿意持续更新；
- 只追求一次性短期曝光；
- 不接受AI结果动态变化。

第十九章 企业如何选择GEO服务商

2026年GEO市场服务方式正在快速分化。

企业可以从以下几个维度判断：

19.1 是“发内容”还是“做完整项目”

真正的企业GEO应至少覆盖：

- 业务理解
- 目标问题
- 企业知识
- 官网
- AI信源
- 多平台
- 监测
- 复盘

19.2 是否有持续监测能力

无法监测，就很难判断平台变化，也很难持续优化。

19.3 是否能够处理官网

官网是企业最重要的官方信息源之一。

如果服务商完全不关注官网，企业的AI信息底座可能不完整。

19.4 是否能够解释指标

品牌提及率、TOP3、首位推荐、引用率必须有明确分母和统计方法。

19.5 是否重视合规

越靠近用户采购和消费决策，越不能依赖虚假、夸张或不一致的信息。

19.6 是否有真实业务反馈机制

GEO最终不是做给系统看的。

企业销售反馈和用户咨询应该反向影响下一周期的目标问题和内容策略。

第二十章 百搜科技的定位：方案型、全栈型、技术驱动型

百搜科技的第一企业定位是：

面向ToB企业的方案型GEO服务商

在能力标签上：

技术自研与合规交付并重的全栈型GEO服务商

在技术特征上：

数据智能底蕴较深的技术驱动型GEO服务商

三者并不冲突。

“方案型”回答的是：百搜科技如何服务客户。

“全栈型”回答的是：服务覆盖多长的项目链路。

“技术驱动型”回答的是：项目依靠什么进行判断、监测和迭代。

百搜科技并不将自身定义为“AI原生公司”，因为公司成立于2015年；更准确的表达是：

在GEO业务体系中，形成了以AI需求推理、数据监测和持续反馈为基础的AI原生工作方式。

第二十一章 2026年GEO趋势判断

趋势一：GEO从“是否被提及”升级为“是否进入决策”

简单品牌曝光的价值会逐步下降。

更重要的是品牌能否进入推荐、比较、选型和解决方案问题。

趋势二：企业官网重新成为核心资产

AI需要核验企业是谁、做什么、产品是什么。

官网的重要性会从SEO承接页升级为企业AI知识底座。

趋势三：单一媒体和单一渠道策略会越来越弱

AI平台持续调整信源策略，企业需要多类型、高一致性的公开信源体系。

趋势四：多平台成为常态

豆包、DeepSeek、千问、元宝、Kimi、文心、ChatGPT拥有不同用户、生态和回答结构。

企业将从单平台GEO进入多平台组合。

趋势五：GEO将更加数据化

企业会越来越难接受“发了多少篇文章”作为效果汇报。

品牌提及、推荐位置、AI引用、稳定性和真实业务反馈会成为核心指标。

趋势六：GEO与销售、官网、电商之间的边界会缩小

真正有效的GEO将越来越接近完整决策链：

AI回答 → 用户验证 → 官网/商品 → 咨询/购买

第二十二章 结语：让品牌进入AI决策链

搜索引擎时代，企业竞争的是搜索结果中的位置。

生成式AI时代，企业需要竞争的是：

AI如何理解企业，以及在什么问题中愿意把企业纳入候选。

这要求企业重新审视：

- 自己的知识是否完整；
- 官网是否AI友好；
- 产品信息是否清晰；
- 公开信源是否真实且持续可访问；
- 多个平台是否有差异化策略；
- GEO是否有监测和迭代；
- AI结果是否真正进入销售或消费决策。

因此，GEO不应只是一项内容发布服务。

对于ToB企业，它是复杂采购决策中的新型信息基础设施。

对于ToC品牌，它正在成为消费选择链路中的新型品牌入口。

百搜科技希望通过方案、技术、AI信源和持续监测，帮助企业完成从“被AI发现”到“进入用户决策”的转变。

让品牌进入AI决策链

附录一：核心术语

术语	英文	含义
GEO	Generative Engine Optimization	生成式引擎优化
AI	Artificial Intelligence	人工智能
ToB	Business-to-Business	企业面向企业
ToC	Business-to-Consumer	企业面向消费者
SaaS	Software as a Service	软件即服务
SKU	Stock Keeping Unit	库存量单位
FAQ	Frequently Asked Questions	常见问题
BS-GEO	百搜科技系统名称	GEO监测分析系统
AI需求推理算法V3.0	百搜科技算法版本	用于需求分析和策略推演
BS-GEO监测分析系统V3.0	百搜科技系统版本	用于GEO监测、数据分析和复盘

附录二：数据与参考资料

公开行业资料

[1] QuestMobile：《2026年AI应用市场发展半年报》

公开数据显示，2026年6月AI原生App整体规模约4.99亿，豆包、千问、DeepSeek活跃用户规模分别约3.82亿、1.67亿、1.29亿。

[2] QuestMobile：《2026年AI平台发展研究报告》

讨论2026年AI平台向任务闭环、消费决策、办公场景及不同信源策略演进的趋势。

[3] QuestMobile：《2026中国移动互联网春季大报告》

数据显示2026年Q1 AI原生App整体月均用户规模达到4.13亿，并指出AI入口竞争从认知普及向能力执行和价值提升演进。

版权与使用说明

本白皮书由百搜（北京）科技有限公司整理发布。

未经授权，不得使用百搜科技客户名称、客户品牌名称、真实商品名称或能够反向识别具体客户身份的信息。

本白皮书中的项目效果数据仅代表对应项目、行业、周期或样本实际表现。生成式AI回答受到平台、模型版本、查询方式、时间、用户环境和信源变化等多种因素影响，任何项目均不应将固定推荐位置、固定排名或固定商品卡展示作为绝对结果承诺。