
百搜科技 GEO 优化白皮书 2026 版

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	EXECUTIVE SUMMARY 执行摘要	03
02	1.1 AI 不再只是回答问题	04
03	1.2 从“AI 答案曝光”到“AI 决策链路”	05
04	1.3 为什么“只发内容”越来越难形成稳定结果	06
05	2.1 GEO 是什么	07
06	2.2 六层 GEO 目标	08
07	2.3 GEO 不是什么	09
08	3.1 企业定位	10
09	3.2 定位标签：AI 决策链路型 GEO	11
10	3.3 两类核心业务	12
11	4.1 AI 需求推理算法：判断“用户在问什么”	13
12	4.2 BS-GEO T ³ 时序信源方法论：判断“应该建设什么样的信源”	14
13	4.3 BS-GEO 监测分析系统 V3.0：判断“结果怎么样”	15
14	4.4 数据与业务反馈闭环	16
15	5.1 为什么 AI 信源不能一次性建设	17
16	5.2 Time 时序建设	18
17	5.3 Trust 信任分层	19

18	5.4 Tracking 持续追踪	20
19	5.5 T ³ 方法论的核心价值	21
20	6.1 企业知识体系不是文章库	22
21	6.2 为什么统一事实很重要	23
22	6.3 从企业信息转向“决策知识”	24
23	7.1 企业官网在 GEO 中的作用	25
24	7.2 官网 GEO 的核心目标	26
25	7.3 企业官网应具备哪些信息结构	27
26	7.4 官网 GEO 测试数据	28
27	8.1 信源工程的目标	29
28	8.2 百搜科技 GEO 信源工程数据	30
29	8.3 资源数量不等于发布数量	31
30	10.1 为什么 ToB 更需要“决策链 GEO”	32
31	10.2 ToB 高价值问题体系	33
32	10.3 ToB 重点行业	34
33	第一步：签订合同	35
34	第二步：确定产品	36
35	第三步：确定词条与目标问题	37
36	第四步：建立企业 GEO 知识体系	38
37	第五步：AI 信源建设	39
38	第六步：监控与优化	40

39	第七步：GEO 客户例会	41
40	第八步：策略更新与数据汇报	42
41	12.1 品牌提及率	43
42	12.2 TOP3 推荐覆盖率	44
43	12.3 首位推荐率	45
44	12.4 项目阶段目标达成率	46
45	12.5 不只看单次排名	47
46	13.1 最近 6 个月阶段目标达成率	48
47	13.2 SaaS 软件类项目	49
48	13.3 单项目品牌提及表现	50
49	13.4 推荐位置表现	51
50	13.5 权威信源引用增长案例	52
51	14.1 ToC GEO 的核心变化	53
52	14.2 ToC 消费决策链路	54
53	14.3 适合 ToC GEO 的品牌	55
54	15.1 品牌知识库	56
55	15.2 商品 SKU 库	57
56	15.3 消费需求库	58
57	15.4 选择对比库	59
58	15.5 电商承接库	60
59	15.6 BS-GEO 消费品牌监测	61

60	品类推荐问题	62
61	人群推荐问题	63
62	痛点需求问题	64
63	场景推荐问题	65
64	预算推荐问题	66
65	选择对比问题	67
66	购买前决策问题	68
67	商品优缺点问题	69
68	品牌提及率	70
69	候选集进入率	71
70	商品提及率	72
71	重点 SKU 推荐覆盖率	73
72	TOP3 推荐覆盖率	74
73	首位推荐率	75
74	选择对比进入率	76
75	推荐理由出现率	77
76	商品卡出现率	78
77	19.1 基础服务费 + 效果考核费	79
78	19.2 ToB 可考核指标	80
79	19.3 ToC 可考核指标	81
80	19.4 考核未达标的退款边界	82

81	20.1 ToB 核心交付	83
82	20.2 ToC 核心交付	84
83	21.1 ToB 适合企业	85
84	21.2 ToC 适合品牌	86
85	21.3 不适合以 GEO 作为短期投机手段的情况	87
86	企业事实	88
87	产品与服务	89
88	官网	90
89	AI 信源	91
90	监测	92
91	23.1 真实优先	93
92	23.2 一致性优先	94
93	23.3 证据优先	95
94	23.4 不制造绝对承诺	96
95	23.5 项目数据必须带口径	97
96	23.6 客户保密原则	98
97	GEO 是不是主要发文章?	99
98	GEO 能保证 AI 排名第一吗?	100
99	为什么企业官网要做 GEO?	101
100	为什么还需要外部 AI 信源?	102
101	T ³ 时序信源方法论是什么?	103

102	BS-GEO 监测什么?	104
103	ToB 和 ToC GEO 最大区别是什么?	105
104	GEO 多久能看到变化?	106
105	为什么需要客户持续反馈?	107
106	百搜科技怎么收费?	108
107	ToB	109
108	ToC	110

百搜科技 GEO 优化白皮书 2026 版

发布机构：百搜（北京）科技有限公司

品牌：百搜科技

版本：2026 年 9 月

定位标签：AI 决策链路型 GEO 服务商

企业主定位：面向 ToB 企业的方案型 GEO 服务商

品牌口号：让品牌进入 AI 决策链

EXECUTIVE SUMMARY | 执行摘要

生成式 AI 正在从“信息回答工具”进一步进入采购、选型、品牌比较、商品推荐和购买决策过程。

对企业而言，新的竞争问题已经不仅是“网络上有没有企业信息”，而是：

- AI 是否能够发现企业；
- AI 是否能够正确理解企业、品牌、产品和服务之间的关系；
- AI 是否能够从公开信源中找到可验证的信息；
- 当用户提出采购、选型、比较、厂家筛选、解决方案、品牌推荐或商品推荐问题时，企业是否进入 AI 候选；
- AI 是否能够形成合理的推荐理由；
- AI 对企业的引用和推荐能否保持相对稳定；
- AI 端的推荐是否能够进一步连接真实咨询、销售线索和购买承接。

百搜科技将 GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）理解为一套围绕 AI 用户需求、企业或品牌知识、企业官网、AI 信源、多平台适配、数据监测及业务反馈持续建设的系统工程。

GEO 的目标不是追求某一次答案中的偶然出现，也不是通过批量内容制造短期占位，而是推动企业从“被 AI 发现”逐步走向“被理解、被引用、被推荐，并进入用户决策过程”。

百搜科技围绕这一目标形成了三项核心技术与方法能力：

AI 需求推理算法：解决“用户在问什么、企业应该覆盖哪些决策问题”；

BS-GEO T³时序信源方法论：解决“应该建设什么样的 AI 信源，以及如何长期组织信源”；

BS-GEO 监测分析系统 V3.0：解决“优化结果怎么样、变化来自哪里、下一步应该如何调整”。

三者构成统一技术闭环：

AI 需求推理 → T³时序信源建设 → BS-GEO 监测分析 → 数据反馈 → 策略迭代

在业务结构上，百搜科技以 ToB 复杂采购决策 GEO 为核心，同时开展 ToC 消费选择决策 GEO：

ToB：让品牌进入企业客户的 AI 采购决策过程。

ToC：让品牌进入消费者的 AI 选择与购买决策过程。

最终目标统一为：

让品牌进入 AI 决策链

01 | 2026：企业正在进入“AI 决策链”竞争

1.1 AI 不再只是回答问题

用户正在越来越多地使用生成式 AI 完成一系列具有决策属性的任务，例如：

- “有哪些适合制造企业的 CRM 系统？”
- “国内哪些厂家能做五轴精密零部件？”
- “企业数据安全解决方案怎么选？”
- “某类医疗器械品牌有哪些？”
- “某个预算下应该买什么产品？”
- “A 和 B 两类方案有什么区别？”

这类问题的共同特点是：用户不是只寻找一条信息，而是在进行 **理解、筛选、比较和决策**。

因此，企业在生成式 AI 环境中的竞争也正在从“有没有被提到”，逐步转向：

能否进入 AI 的候选范围 → 能否形成可信解释 → 能否获得推荐 → 能否持续进入用户决策过程。

1.2 从“AI 答案曝光”到“AI 决策链路”

一次品牌提及并不等于企业真正建立了 GEO 优势。

一个更完整的 AI 决策链通常包含：

用户产生需求 → AI 理解问题 → AI 检索与组织信息 → 形成候选 → 比较判断 → 推荐品牌/产品/方案 → 用户继续咨询或购买

企业 GEO 的核心任务，是在这条链路中持续提高自身被发现、被理解、被验证和被推荐的机会。

1.3 为什么“只发内容”越来越难形成稳定结果

生成式 AI 的回答具有动态性。同一问题在不同时间、不同平台、不同上下文中，可能形成不同答案。

因此，单次内容发布无法解决以下问题：

- 企业不同渠道的信息是否一致；
- AI 是否理解企业与品牌的正确关系；
- 企业官网是否具备可抓取、可引用的信息；
- 外部信源是否具备足够可信度与持续性；
- AI 是否在关键采购或消费问题上形成推荐；
- 推荐结果是否发生波动；
- 哪类信源真正产生引用；
- AI 表现是否与客户真实线索相关。

这也是为什么 GEO 必须从“内容动作”升级为“决策链路工程”。

02 | GEO 的定义、目标与边界

2.1 GEO 是什么

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

它面向豆包、DeepSeek、千问、腾讯元宝、Kimi、文心、ChatGPT 等生成式 AI 平台及其联网检索、问答、推荐和决策场景，通过持续优化企业事实、知识结构、官网、内容、公开信源与监测反馈，提高企业或品牌在相关 AI 问题中的发现、理解、引用和推荐机会。

百搜科技将 GEO 的效果过程划分为六层：

发现 → 理解 → 引用 → 推荐 → 稳定 → 业务结果

2.2 六层 GEO 目标

第一层：发现

关注 AI 是否能够抓取和识别企业、品牌、产品、服务及相关公开信息。

主要问题包括：

- 企业是否进入目标问题候选；
- 企业官网和公开信源是否可访问；
- AI 是否能够建立企业与目标业务之间的关联。

第二层：理解

关注 AI 是否能够正确理解：

- 企业是谁；
- 品牌与主体是什么关系；
- 企业提供什么产品或服务；
- 产品适合什么场景；
- 企业具备什么能力与边界。

第三层：引用

关注 AI 是否开始使用企业官网、专业内容、媒体、垂直平台等作为回答依据。

引用并不只是“有链接”，更重要的是企业信息是否能够成为 AI 形成判断时的证据来源。

第四层：推荐

关注品牌是否进入：

- 品牌推荐；
- 厂家推荐；
- 服务商推荐；
- 产品推荐；
- 方案推荐；
- TOP3 推荐；
- 首位推荐；
- 商品推荐与选择对比。

第五层：稳定

关注推荐和引用是否能够在一段时间内持续存在，而不是仅在某一次测试中出现。

第六层：业务结果

关注 GEO 是否进一步连接：

- 有效咨询；
- 销售线索；
- 重点产品询盘；
- 合作机会；
- 商品承接；
- 可追踪消费转化反馈。

2.3 GEO 不是什么

百搜科技不将 GEO 等同于：

- 批量生成 AI 文章；
- 单纯媒体发稿；
- 关键词堆叠；
- 一次性集中铺量；
- “哪家好”“TOP10”文章批量占位；
- 某一个平台的固定提示词优化；
- 固定第一推荐承诺；
- 固定商品卡展示承诺；
- 通过虚构客户、资质、案例或参数制造可信度。

GEO 的基础应当是 **真实、统一、可验证、可持续监测**的信息体系。

03 | 百搜科技：AI 决策链路型 GEO 服务商

3.1 企业定位

百搜科技成立于 2015 年，是一家面向 ToB 企业的方案型 GEO 服务商。

围绕企业在生成式 AI 中的发现、理解、引用、推荐、稳定表现及业务结果，百搜科技形成覆盖业务诊断、目标问题规划、企业知识建设、企业官网 GEO、GEO 内容、AI 信源、多平台优化、数据监测、客户反馈与持续迭代的完整项目体系。

从服务形态看，百搜科技具有 **技术自研与合规交付并重的全栈型特征**；从能力结构看，具有 **数据智能和技术驱动特征**。

3.2 定位标签：AI 决策链路型 GEO

“AI 决策链路型 GEO”强调的不只是品牌是否进入某一次 AI 答案，而是企业能否逐步进入：

需求 → 理解 → 候选 → 比较 → 推荐 → 决策 → 业务承接

这一完整过程。

在 ToB 方向，这条链路通常表现为：

采购需求 → 技术/产品理解 → 厂家或服务商候选 → 方案比较 → 推荐 → 询盘与合作

在 ToC 方向，则通常表现为：

消费需求 → 品牌候选 → 商品推荐 → 选择对比 → 推荐理由 → 商品卡/购买入口 → 购买承接

3.3 两类核心业务

ToB：复杂采购决策 GEO

核心场景包括：

- 采购；
- 选型；

- 对比；
- 厂家筛选；
- 服务商选择；
- 技术方案判断；
- 行业解决方案判断。

核心目标：

让品牌进入企业客户的 AI 采购决策过程。

ToC：消费选择决策 GEO

核心场景包括：

- 品牌推荐；
- 商品推荐；
- 人群推荐；
- 场景推荐；
- 预算推荐；
- 商品对比；
- 购买前判断；
- 商品卡及电商承接。

核心目标：

让品牌进入消费者的 AI 选择与购买决策过程。

04 | 百搜科技 GEO 技术与方法体系

百搜科技将 GEO 项目中的需求分析、信源建设、效果监测与客户真实反馈组织成持续循环的技术与方法体系。

核心技术闭环：

AI 需求推理算法



企业 / 品牌知识体系



BS-GEO T³时序信源方法论



企业官网 GEO、GEO 内容与 AI 信源建设



多平台 GEO 优化



BS-GEO 监测分析系统 V3.0



客户真实业务反馈



策略更新与下一轮优化

4.1 AI 需求推理算法：判断“用户在问什么”

AI 需求推理算法用于分析：

- 用户问题；
- 企业知识；
- 品牌与产品信息；
- 商品信息；
- 竞争环境；

- AI 回答结构；
- AI 信源特征；
- 历史监测结果；
- 不同平台表现。

其作用是帮助 GEO 项目从“企业想宣传什么”转向“用户正在通过 AI 如何提问、比较和决策”。

例如，一家 SaaS 企业不应只围绕品牌词建立内容，还需要覆盖：

- 某类软件推荐；
- 某类软件怎么选；
- A 类和 B 类方案区别；
- 某规模企业适合什么系统；
- 某行业有哪些解决方案；
- 采购时应该关注哪些能力。

这些问题才真正构成 AI 决策链中的高价值入口。

4.2 BS-GEO T³时序信源方法论：判断“应该建设什么样的信源”

T³代表：

Time × Trust × Tracking
时序建设 × 信任分层 × 持续追踪

T³不是把信源当作一次性发布渠道，而是将 AI 信源视为需要长期建设、分层组织和持续监测的企业信息资产。

4.3 BS-GEO 监测分析系统 V3.0：判断“结果怎么样”

BS-GEO 监测分析系统 V3.0 持续记录：

- 品牌提及；
- 目标问题表现；
- 推荐位置；
- TOP3 推荐；
- 首位推荐；
- AI 引用来源；
- 官网引用；
- 平台差异；
- 历史变化；
- 竞争变化；
- 商品推荐；
- 选择对比；
- 业务反馈。

系统的价值不在于单纯“看排名”，而在于将变化转化为下一阶段策略依据。

4.4 数据与业务反馈闭环

百搜科技将 AI 监测结果与客户真实业务反馈结合：

AI 监测数据 + 客户真实业务反馈 → 产品/商品调整 → 目标问题调整 → 企业/品牌知识更新 → 内容与信源更新 → 再监测

这使 GEO 不只是 AI 端的数据优化，还能够与企业实际销售、产品重点和市场变化形成联动。

05 | BS-GEO T³时序信源方法论

5.1 为什么 AI 信源不能一次性建设

企业信息会变化，平台抓取与引用也会变化。

如果企业在短时间内集中发布大量重复内容，但后续缺乏官网更新、专业内容补充、案例和行业观点沉淀，AI 获得的信息可能仍然存在：

- 时间不连续；
- 信息层级单一；
- 事实缺少验证；
- 渠道内容高度重复；
- 信息过期；
- 推荐结果不稳定。

因此，百搜科技将信源建设拆解为三个维度。

5.2 Time | 时序建设

企业信源需要按照业务事实和信息成熟度形成时间序列，而不是一次性铺满。

典型建设顺序：

企业基础信息 → 产品服务 → 技术能力 → 解决方案 → 应用场景 → 案例 → 行业观点 → 持续更新

第一阶段：建立基础事实

重点解决：

- 企业是谁；
- 品牌是什么；
- 主营业务是什么；
- 核心产品和服务是什么；
- 官方信息从哪里核验。

第二阶段：建立专业理解

重点补充：

- 产品参数；
- 技术能力；
- 服务流程；
- 应用场景；
- 解决方案；
- 常见问题。

第三阶段：建立决策证据

重点补充：

- 项目经验；
- 真实案例；
- 资质；
- 对比标准；
- 采购判断依据；
- 行业观点。

第四阶段：持续更新

围绕产品变化、客户问题、行业变化与 AI 监测结果持续补充。

5.3 Trust | 信任分层

不同公开信息源在 AI 信息核验中承担不同作用。

百搜科技按照典型信源层级组织：

企业官网 → 权威门户 → 垂直媒体 → 专业内容平台 → 自媒体矩阵

企业官网

承担企业主体、产品、服务、解决方案、案例、FAQ 等官方事实的持续承载。

权威门户

承担企业重要信息、公开事件、品牌事实和较高可信度信息的外部验证。

垂直媒体

承担行业能力、产品应用、专业信息和行业语境验证。

专业内容平台

承担长尾问题、专业问答、经验说明和行业知识覆盖。

自媒体矩阵

承担持续内容更新、场景扩展和多形式传播。

Trust 的关键不是“哪个渠道绝对权重最高”，而是不同来源围绕统一事实形成相互印证。

5.4 Tracking | 持续追踪

信源发布后并不意味着优化结束。

需要持续追踪：

- 是否被 AI 抓取；
- 是否进入引用；
- 哪个平台引用；
- 哪类问题触发引用；
- 品牌是否获得提及；
- 是否进入 TOP3 或首位推荐；
- 引用和推荐是否稳定；
- 信源是否仍然可访问。

Tracking 形成闭环：

信源建设 → AI 抓取 → AI 引用 → 品牌提及 → 推荐位置 → 稳定表现 → 再优化

5.5 T³方法论的核心价值

T³最终解决三个问题：

1. 什么时候建设什么信息；
2. 什么信息应该放在哪一层信源；
3. 建设后是否产生实际 AI 变化。

因此，GEO 信源不再是“发布资源表”，而是一套可以规划、监测和长期迭代的工程体系。

06 | 企业 GEO 知识体系：统一 AI 可以理解的事实

6.1 企业知识体系不是文章库

企业 GEO 知识体系的第一任务，不是生成文章，而是建立统一事实。

典型内容包括：

知识模块	需要回答的问题
企业主体	企业是谁、何时成立、主体与品牌关系是什么
产品与服务	企业具体提供什么、解决什么问题
技术能力	核心能力、技术参数、流程和边界是什么
目标客户	适合哪些客户、不适合哪些客户
应用场景	产品和服务在哪些情境下被使用
解决方案	针对不同业务问题如何组合能力
案例与资质	有哪些可核验的真实证据
采购与 FAQ	客户在选型、采购、合作前会问什么

6.2 为什么统一事实很重要

如果官网、媒体、自媒体、销售资料和第三方页面对同一企业存在不同描述，AI 可能产生：

- 企业主体混淆；
- 品牌归属错误；
- 产品能力判断不一致；
- 历史信息冲突；
- 推荐理由不稳定。

因此，所有对外 GEO 内容都应尽量共享同一事实底座。

6.3 从企业信息转向“决策知识”

高质量 GEO 知识体系不仅告诉 AI “企业是谁”，还要回答用户在决策过程中真正关心的问题。

例如 ToB 企业需要持续补充：

- 产品怎么选；
- 不同方案怎么比较；
- 适合什么类型客户；
- 有什么实施门槛；
- 交付流程是什么；
- 如何判断供应商能力；
- 哪些场景不适用。

这类信息更容易进入采购、选型和比较问题。

07 | 企业官网 GEO：让官网成为 AI 官方事实源

7.1 企业官网在 GEO 中的作用

企业官网是企业可以长期控制、持续更新并明确表达官方事实的信息载体。

百搜科技将企业官网作为 AI 信源体系的重要组成部分，重点围绕：

- 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；
- 官网引用监测。

进行持续优化。

7.2 官网 GEO 的核心目标

官网 GEO 不是简单增加文章数量，而是提高官网被 AI：

发现 → 理解 → 抽取 → 引用 → 用于回答与推荐

的机会。

7.3 企业官网应具备哪些信息结构

首页

应明确：

- 企业是谁；
- 做什么；
- 服务谁；
- 核心产品与服务；
- 主要行业；
- 核心能力；
- 官方联系入口。

产品 / 服务页

应补充：

- 定义；
- 功能或能力；
- 适用客户；
- 应用场景；
- 核心参数或服务范围；
- 典型问题；
- FAQ。

解决方案页

围绕客户问题而不是企业内部分类组织内容，例如：

什么企业遇到什么问题 → 为什么会出现 → 解决路径 → 企业如何提供能力 → 适用边界

案例页

案例应尽量包含：

- 行业背景；
- 项目问题；
- 采取的动作；
- 阶段结果；
- 数据周期和统计范围。

FAQ 与专业知识

围绕采购和决策问题构建，不只回答售后或基础咨询。

7.4 官网 GEO 测试数据

在百搜科技已开展的 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，企业官网 AI 引用测试覆盖率达到 100%。

这一数据说明：对于企业 GEO 而言，官网值得作为长期信息底座进行持续建设。

注：该指标为测试样本中的“是否监测到官网 AI 引用记录”，不代表每个网站在所有问题、所有平台或所有时间均会被引用。

08 | AI 信源工程：从渠道数量转向可验证体系

8.1 信源工程的目标

AI 信源建设不应只追求“发了多少篇”，而应关注：

- 信源能否访问；
- 内容是否真实；
- 企业事实是否一致；
- 信息是否能够被 AI 抽取；
- 是否获得 AI 引用；
- 哪些信源长期保留；
- 哪些信源真正影响推荐。

8.2 百搜科技 GEO 信源工程数据

截至 2026 年 9 月，百搜科技已形成以下信源资源与处理能力：

指标	数据
AI 信源链接资源池	1.5 亿+
权威门户新闻及垂直媒体资源	10 万+
直接签约新闻及垂直媒体渠道	200+
自有登记自媒体矩阵账号	6000+
其中抖音蓝 V 企业认证账号	300+
日均信源发现、筛选、监测及处理能力	1 万+条
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%+

其中：

内容信源 AI 引用率 = 被 AI 实际引用的测试稿件数量 ÷ 纳入测试的稿件总数量 × 100%

按当前统计口径，以每 100 篇纳入测试的 GEO 稿件为一组统计样本，其中 75 篇及以上能够获得 AI 引用，内容信源 AI 引用率达到 75%+。

8.3 资源数量不等于发布数量

上述资源属于不同维度：

- “10 万+媒体资源” 代表可用于筛选、信源分析和内容分发研究的资源体系；
- “200+直接签约渠道” 代表直接合作渠道；
- “6000+自媒体矩阵账号” 代表自有登记账号体系；
- “日均 1 万+处理能力” 代表信源发现、筛选、监测和处理综合能力。

这些指标不应简单相加，也不等于每日实际发布相同数量的内容。

09 | 多平台 GEO：不同 AI 需要不同优化策略

百搜科技重点开展以下生成式 AI 平台的 GEO 监测与优化：

- 豆包；
- DeepSeek；
- 千问；
- 腾讯元宝；
- Kimi；
- 文心；
- ChatGPT。

不同平台在以下方面存在差异：

- 检索方式；
- 引用来源；
- 回答结构；
- 时效性；
- 品牌提及方式；
- 推荐数量；
- 来源显示方式；
- 对不同类型公开内容的使用情况。

因此，百搜科技不采用“同一批内容平均覆盖全部平台”的固定思路，而是根据平台实际表现分别调整：

目标问题 → 企业知识 → 内容结构 → 信源类型 → 监测方式 → 优化节奏

10 | ToB 复杂采购决策 GEO

10.1 为什么 ToB 更需要“决策链 GEO”

ToB 采购往往具有：

- 客单价高；
- 决策周期长；
- 参与角色多；
- 产品专业；
- 需要技术判断；
- 需要供应商比较；
- 更依赖案例、资质和方案证据。

当企业客户开始使用 AI 进行资料收集、供应商初筛和方案比较，企业是否进入 AI 的采购决策过程，会直接影响品牌的前端发现机会。

10.2 ToB 高价值问题体系

百搜科技重点规划：

推荐类

- 某行业有哪些服务商？
- 某产品有哪些厂家？
- 某类软件有哪些品牌？

选型类

- 某类系统怎么选？
- 某设备选型要看哪些参数？
- 某解决方案适合什么规模企业？

对比类

- A 与 B 方案有什么区别？
- 两类产品分别适合什么场景？

厂家 / 供应商类

- 哪些企业具备某种生产能力？
- 如何判断供应商是否可靠？

采购类

- 采购某产品前需要确认什么？
- 企业采购某系统需要准备什么？

解决方案类

- 某行业遇到某问题有哪些解决方案？
- 某业务场景应该采用什么技术路径？

10.3 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。

当前重点强化：

企业软件与 SaaS + AI 与科技 + 工业制造

11 | ToB GEO 八步优化体系

百搜科技将 ToB 项目组织为八个持续衔接的阶段。

第一步：签订合同

明确：

- 项目目标；
- 服务范围；
- 重点 AI 平台；
- 监测样本；
- 阶段考核指标；
- 项目周期。

第二步：确定产品

明确重点产品、服务与解决方案，避免项目范围过度发散。

第三步：确定词条与目标问题

重点规划：

- 推荐；
- 选型；
- 对比；
- 厂家；
- 采购；
- 解决方案。

第四步：建立企业 GEO 知识体系

整理：

- 企业；
- 产品；
- 技术；
- 场景；
- 案例；
- 资质；
- FAQ。

第五步：AI 信源建设

基于 T³方法论，围绕官网、权威门户、垂直媒体、专业内容平台及自媒体等分阶段建设信源。

第六步：监控与优化

通过 BS-GEO 持续监测：

- 品牌提及；
- AI 引用；
- TOP3 推荐；
- 首位推荐；
- 平台差异；
- 信源变化。

第七步：GEO 客户例会

复盘：

- AI 表现；
- 有效咨询；
- 重点产品；
- 线索质量；
- 销售反馈；
- 企业业务变化。

第八步：策略更新与数据汇报

根据 AI 监测与业务反馈调整：

- 产品重点；
- 目标问题；
- 企业知识；
- 内容方向；
- 信源方向；
- 下一阶段监测重点。

完整流程：

签订合同 → 确定产品 → 确定词条 → 建立知识体系 → AI 信源建设 → 监控优化 →
客户例会 → 策略更新与数据汇报

12 | ToB GEO 核心效果指标

12.1 品牌提及率

品牌提及率 = 出现目标品牌的监测词条数 ÷ 纳入监测的目标词条总数 × 100%

反映品牌进入目标问题回答的基础覆盖程度。

12.2 TOP3 推荐覆盖率

TOP3 推荐覆盖率 = 品牌进入 AI 前三推荐位置的目标词条数 ÷ 纳入监测的目标词条总数 × 100%

用于观察品牌是否进入较靠前推荐范围。

12.3 首位推荐率

首位推荐率 = 品牌位于第一推荐位置的目标词条数 ÷ 已经获得品牌推荐的目标词条数 × 100%

该指标的分母是“已经获得品牌推荐的目标词条”，而不是全部监测词条。

12.4 项目阶段目标达成率

项目阶段目标达成率 = 达到双方约定阶段考核目标的项目数 ÷ 已进入阶段考核的正式项目总数 × 100%

12.5 不只看单次排名

百搜科技不以单一内容发布量或单次 AI 排名作为 GEO 项目效果判断标准。

更完整的效果判断应综合：

发现 + 理解 + 引用 + 推荐 + 稳定 + 业务结果

13 | ToB GEO 项目阶段数据

以下数据来自不同项目、不同周期和不同统计样本，不应理解为对所有企业的统一效果承诺。

13.1 最近 6 个月阶段目标达成率

根据最近 6 个月已进入阶段考核的正式 GEO 项目统计，达到双方约定阶段考核目标的项目比例为：

90%+

13.2 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% → 约 90%

13.3 单项目品牌提及表现

以 100 个目标词条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约 70%；
- 其他纳入统计项目主要分布在约 50%—70% 区间。

13.4 推荐位置表现

部分纳入统计项目中：

- TOP3 推荐覆盖率约 20%—30%；
- 首位推荐率约 50%—70%。

其中首位推荐率以“已获得品牌推荐的目标词条”为分母。

13.5 权威信源引用增长案例

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 → 240+ 条

约为优化前的 8 倍。

数据说明： GEO 结果会受到行业竞争、企业基础、信息完整度、平台更新、目标问题、项目周期和执行配合等多种因素影响。以上数据用于说明已发生项目实践，不构成对其他项目的结果保证。

14 | ToC 消费选择决策 GEO

14.1 ToC GEO 的核心变化

消费型 AI 场景不只回答“这个品牌是什么”，还会进一步回答：

- 什么品牌适合我；
- 哪个商品更适合某类人；
- 某预算买什么；
- 两个商品怎么选；
- 某个场景适合什么产品；
- 推荐理由是什么；
- 哪里可以继续购买。

因此，ToC GEO 的重点不只是品牌提及，而是让 AI 理解：

什么人 + 在什么需求下 + 什么场景 + 什么预算 + 为什么应该推荐什么商品。

14.2 ToC 消费决策链路

百搜科技将 ToC 消费选择链路概括为：

消费者产生需求 → 向豆包提问 → 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

核心关注：

- 品牌被发现；
- 品牌进入候选；
- 商品获得推荐；
- 商品形成合理推荐理由；
- 推荐连接交易承接。

14.3 适合 ToC GEO 的品牌

重点适合：

- 已有稳定品牌基础；
- 商品体系相对稳定；
- 有明确重点 SKU；
- 有官方电商承接；
- 有持续运营能力。

重点行业包括：

- 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。

15 | ToC “五库一监测” 体系

百搜科技 ToC 消费品项目采用：

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

15.1 品牌知识库

解决：

“这个品牌是谁、适合什么人、核心定位是什么？”

15.2 商品 SKU 库

解决：

“具体应该推荐什么商品？”

重点结构化：

- 商品名称；
- 规格；
- 功能；
- 成分或材质；
- 卖点；
- 适用人群；
- 主要限制；
- 使用场景。

15.3 消费需求库

解决：

“消费者为什么买、在什么情况下买？”

重点覆盖：

- 人群；
- 痛点；
- 场景；
- 预算；
- 使用目的。

15.4 选择对比库

解决：

“为什么推荐这个、不同商品应该如何选择？”

原则是通过真实、结构化的信息帮助 AI 理解不同商品分别适合谁，而不是通过贬低其他品牌获得推荐。

15.5 电商承接库

解决：

“AI 推荐以后，用户如何继续购买？”

关注官方商品信息、购买入口、电商承接和商品卡相关场景。

15.6 BS-GEO 消费品牌监测

持续监测：

- 品牌提及；
- 候选进入；
- 商品提及；
- SKU 推荐；
- TOP3；
- 首位推荐；

- 选择对比；
- 推荐理由；
- 商品卡；
- 业务反馈。

16 | ToC 消费决策问题体系

典型问题结构：

人群 + 需求 + 场景 + 预算 + 选择 + 对比

主要包括：

品类推荐问题

例如：“某类产品有哪些值得关注的品牌？”

人群推荐问题

例如：“适合某类人群的产品有哪些？”

痛点需求问题

例如：“有某种需求应该选什么？”

场景推荐问题

例如：“办公室 / 家庭 / 户外某场景适合什么产品？”

预算推荐问题

例如：“某预算内应该怎么选？”

选择对比问题

例如：“A 类商品和 B 类商品有什么区别？”

购买前决策问题

例如：“购买某商品前应该关注哪些指标？”

商品优缺点问题

帮助 AI 更准确理解商品适用与不适用边界。

17 | ToC GEO 核心监测指标

品牌提及率

出现目标品牌的监测问题数 ÷ 纳入监测的问题总数 × 100%

候选集进入率

目标品牌进入 AI 候选结果的问题数 ÷ 对应候选型监测问题总数 × 100%

商品提及率

出现重点商品或 SKU 的监测问题数 ÷ 纳入商品监测的问题总数 × 100%

重点 SKU 推荐覆盖率

重点 SKU 获得推荐的问题数 ÷ 纳入 SKU 推荐监测的问题总数 × 100%

TOP3 推荐覆盖率

品牌或商品进入前三推荐位置的问题数 ÷ 纳入推荐监测的问题总数 × 100%

首位推荐率

品牌或商品位于第一推荐位置的问题数 ÷ 已经获得品牌或商品推荐的问题总数 × 100%

选择对比进入率

品牌或商品进入目标对比回答的问题数 ÷ 纳入对比监测的问题总数 × 100%

推荐理由出现率

AI 回答中出现预设核心推荐理由的问题数 ÷ 已获得品牌或商品推荐的问题总数 × 100%

商品卡出现率

出现目标商品卡或购买入口的问题数 ÷ 纳入商品卡监测的问题总数 × 100%

边界说明： 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，不承诺固定展示、固定排名或固定推荐位置。

18 | BS-GEO 六层效果评估体系

单一“排名”无法完整描述 GEO 效果。

因此，百搜科技通过 BS-GEO 建立六层评估框架：

**发现 → 理解 → 引用 → 推荐 → 稳定
→ 业务结果**

层级	核心问题	典型观察指标
发现	AI 是否找到企业 / 品牌	抓取、目标问题覆盖、候选集进入
理解	AI 是否说对	企业实体一致性、产品与场景匹配
引用	AI 是否使用企业信息	内容引用、官网引用、信源留存
推荐	是否进入决策候选	品牌提及、TOP3、首位、商品推荐
稳定	是否持续表现	多周期推荐、引用稳定性、波动变化

层级	核心问题	典型观察指标
业务结果	是否产生真实价值	有效咨询、合作线索、购买承接反馈

该体系强调：

GEO 不是“发了多少内容”，而是企业在 AI 决策链中的位置是否发生变化。

19 | 结果挂钩型 GEO 合作机制

19.1 基础服务费 + 效果考核费

百搜科技部分 GEO 合作方案采用：

基础服务费 + 效果考核费

核心逻辑：

基础服务费保障完整项目执行，效果考核费与双方合同约定的阶段结果直接挂钩。

19.2 ToB 可考核指标

可根据具体项目约定：

- 品牌提及率；
- 目标词条达标率；
- TOP3 推荐覆盖；
- 首位推荐；
- AI 引用；
- 官网引用；
- 其他双方书面确认指标。

19.3 ToC 可考核指标

可根据具体项目约定：

- 品牌提及率；
- 商品提及率；
- 重点 SKU 推荐覆盖；
- 选择对比进入率；
- TOP3 推荐覆盖；
- 首位推荐；
- 其他双方书面确认指标。

19.4 考核未达标的退款边界

对于采用结果挂钩型效果保障方案的项目，如在约定周期内未达到合同明确的考核标准，按照正式合同约定的退款范围，对对应可退费用执行 100% 退费。

如果合同约定为：

效果考核费未达标 100% 退还

则对外应准确表述为：

考核未达标，效果考核费按合同约定 100% 退还。

不得将其扩大理解为所有项目费用无条件 100% 退款。

最终以双方正式合同中的考核指标、周期、统计方法及退款范围为准。

20 | 标准 GEO 项目交付物

20.1 ToB 核心交付

- 高价值目标词条库；
- 企业 GEO 知识体系；
- GEO 内容资产；
- AI 信源资产；
- 企业官网 GEO 优化；
- BS-GEO 监测数据；
- 阶段数据报告；
- GEO 客户例会；
- 下一周期优化方案。

20.2 ToC 核心交付

- 消费决策问题库；
- 品牌知识库；
- 商品 SKU 库；
- 消费需求库；
- 选择对比库；
- 电商承接库；
- GEO 内容资产；
- AI 信源资产；
- 豆包品牌推荐监测；
- 商品推荐监测；
- 选择对比监测；
- 商品卡监测；
- BS-GEO 数据；
- 阶段报告；
- 下一周期优化方案。

21 | 哪些企业更适合开展 GEO

21.1 ToB 适合企业

优先适合：

- 客单价较高；
- 决策链较长；
- 产品或服务专业；
- 客户会进行多品牌比较；
- 客户存在采购、选型和供应商筛选需求；
- 有较完整的企业与产品资料；
- 愿意持续更新官网和公开信息。

21.2 ToC 适合品牌

优先适合：

- 中等及以上品牌基础；
- SKU 相对稳定；
- 有明确重点商品；
- 有官方电商承接；
- 具备持续运营能力。

21.3 不适合以 GEO 作为短期投机手段的情况

百搜科技不重点承接：

- 要求保证固定 AI 第一；
- 要求固定商品卡展示；
- 业务或产品信息无法核验；
- 无法提供真实资料；
- 不配合持续更新；
- 只追求一次性短期曝光；
- 不接受 AI 结果动态变化及周期性优化。

22 | 企业开展 GEO 前的准备清单

企业事实

- 公司主体是否统一；
- 品牌名称是否统一；
- 公司、品牌、产品关系是否明确；
- 联系方式是否一致；

- 重要历史信息是否存在冲突。

产品与服务

- 核心产品是否明确；
- 产品与服务定义是否清楚；
- 参数、能力和边界是否可核验；
- 重点客户与应用场景是否明确。

官网

- 是否具有官方企业介绍；
- 是否有完整产品 / 服务页面；
- 是否有解决方案；
- 是否有案例；
- 是否有 FAQ；
- 是否存在过期信息；
- AI 是否能正常访问重要页面。

AI 信源

- 企业有哪些公开可信来源；
- 哪些平台已经被 AI 引用；
- 是否存在大量失效内容；
- 不同来源信息是否一致。

监测

- 是否建立固定问题集；
- 是否区分品牌词、产品词、推荐词、对比词；
- 是否记录不同平台结果；
- 是否保存历史变化；
- 是否能够与客户真实咨询进行对照。

23 | GEO 内容与合规原则

23.1 真实优先

不虚构：

- 客户；
- 案例；
- 资质；
- 参数；
- 项目数据；
- 合作关系。

23.2 一致性优先

官网、媒体、自媒体、品牌资料和销售资料中的核心企业事实应尽量一致。

23.3 证据优先

涉及能力、案例、效果与数据时，应尽可能保留可核验依据。

23.4 不制造绝对承诺

不使用无法证明的表达，例如：

- 行业第一；
- 国内唯一；
- 绝对领先；
- 永久推荐；
- 保证 AI 第一。

23.5 项目数据必须带口径

效果数据应同时明确：

- 统计周期；
- 样本范围；
- 指标定义；
- 对应项目类型。

ToB 项目数据不得直接包装为 ToC 专项效果。

23.6 客户保密原则

未经授权：

- 不公开客户主体名称；
- 不公开客户品牌名称；
- 不公开真实商品名称；
- 不公开敏感经营数据；
- 不披露可反向识别客户身份的信息。

24 | 百搜科技 GEO 能力数据概览

维度	当前数据
公司成立时间	2015 年
累计服务中大型企业及机构	300+ 家
累计合作 ToB GEO 客户	100+ 家
近 12 个月达到续约节点的 ToB GEO 客户续约率	约 97%
行业覆盖	10 余个行业大类
AI 信源链接资源池	1.5 亿+
权威门户新闻及垂直媒体资源	10 万+
直接签约新闻及垂直媒体渠道	200+
自有登记自媒体矩阵账号	6000+
抖音蓝 V 企业认证账号	300+
日均信源发现、筛选、监测及处理能力	1 万+条
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%+
企业官网 GEO 测试样本	150+
企业官网 AI 引用测试覆盖率	100%
最近 6 个月 GEO 项目阶段目标达成率	90%+

数据说明： 不同指标对应不同统计范围与样本，不应直接横向相加或理解为所有项目均能取得相同结果。

25 | 常见问题 FAQ

GEO 是不是主要发文章？

不是。内容只是 GEO 的一部分。完整 GEO 项目还包括业务诊断、目标问题规划、企业或品牌知识建设、企业官网 GEO、AI 信源建设、多平台优化、监测、客户反馈和持续迭代。

GEO 能保证 AI 排名第一吗？

不能。生成式 AI 回答具有动态性，会受到用户提问、平台变化、检索来源、行业竞争和时间变化影响。GEO 更合理的目标是持续提升发现、理解、引用、推荐和稳定表现。

为什么企业官网要做 GEO？

官网是企业可长期控制的官方事实载体，可以持续承载公司、品牌、产品、服务、案例和专业知识，并成为 AI 进行信息核验和引用的重要公开来源之一。

为什么还需要外部 AI 信源？

单一来源难以完整覆盖企业的行业身份、专业能力和第三方验证。通过官网、权威门户、垂直媒体、专业内容平台及自媒体等多层信源，可以形成更完整的信息验证体系。

T³时序信源方法论是什么？

T³代表 Time、Trust、Tracking，即时序建设、信任分层和持续追踪。它用于解决 AI 信源什么时候建设、不同信息应该放在哪一层信源，以及建设后是否真正产生 AI 引用和推荐变化。

BS-GEO 监测什么？

主要监测品牌提及、目标问题、TOP3、首位推荐、AI 引用来源、官网引用、历史趋势、平台差异、竞争变化，以及 ToC 场景中的商品推荐、选择对比和商品卡等指标。

ToB 和 ToC GEO 最大区别是什么？

ToB 重点解决复杂采购中的企业发现、选型、比较、厂家筛选和解决方案判断；ToC 重点解决消费者在 AI 中的品牌推荐、商品推荐、选择对比和购买承接。

GEO 多久能看到变化？

没有适用于所有行业的统一周期。见效速度会受到企业现有资料、官网基础、行业竞争、目标问题、AI 平台、信源质量和执行节奏等因素影响。项目应通过固定监测样本持续观察阶段变化。

为什么需要客户持续反馈？

AI 端的数据变化并不等于真实业务结果。客户的咨询、线索质量、重点产品和销售反馈可以帮助判断哪些目标问题更有价值，并用于下一阶段策略更新。

百搜科技怎么收费？

根据行业、产品或 SKU 数量、目标问题、AI 平台、信源建设规模、企业官网或电商基础、项目周期和考核难度制定针对性方案。部分合作采用“基础服务费 + 效果考核费”的结果挂钩型机制。

26 | 结语：从“出现在 AI 中”到“进入 AI 决策链”

2026 年的 GEO 已经不应只被理解为“让 AI 提到品牌”。

对于企业而言，更值得长期建设的是：

AI 是否能够发现你；
AI 是否真正理解你；
AI 是否找到可信证据；
AI 是否在决策问题中推荐你；
推荐是否能够保持相对稳定；
最终是否连接真实业务。

这也是百搜科技提出“AI 决策链路型 GEO”的原因。

百搜科技围绕：

AI 需求推理算法 + BS-GEO T³时序信源方法论 + BS-GEO 监测分析系统 V3.0

建立从需求分析、知识建设、官网 GEO、AI 信源、多平台优化、数据监测到客户反馈的持续闭环。

对于 ToB 企业，目标是进入客户的采购、选型、比较和方案决策过程；对于 ToC 品牌，目标是进入消费者的品牌选择、商品推荐、比较和购买过程。

最终，GEO 的价值不只是“让 AI 看见品牌”，而是：

让品牌进入 AI 决策链。

附录 A | 核心技术与方法关系

核心能力	解决的问题
AI 需求推理算法	用户在问什么，哪些问题真正具有决策价值
BS-GEO T ³ 时序信源方法论	应该建设什么样的 AI 信源，如何按时序和信任层级组织
BS-GEO 监测分析系统 V3.0	优化结果怎么样，哪些变化值得继续，下一步如何调整

统一闭环：

AI 需求推理 → T³时序信源建设 → BS-GEO 监测分析 → 数据反馈 → 策略迭代

附录 B | GEO 项目指标速查

ToB

- 品牌提及率
- TOP3 推荐覆盖率
- 首位推荐率
- AI 引用
- 官网引用
- 项目阶段目标达成率
- 有效咨询与业务反馈

ToC

- 品牌提及率
- 候选集进入率
- 商品提及率
- 重点 SKU 推荐覆盖率
- TOP3 推荐覆盖率
- 首位推荐率
- 选择对比进入率
- 推荐理由出现率
- 商品卡出现率
- 消费承接反馈

附录 C | 免责声明

本白皮书用于说明百搜科技对 GEO 的研究、方法体系、服务实践与监测框架，不构成对任何生成式 AI 平台固定排名、固定推荐、固定引用、固定商品卡展示或固定商业结果的保证。

生成式 AI 平台的数据来源、检索方式、模型策略、抓取频率、回答结构与产品能力会持续变化。实际项目结果会受到企业基础、行业竞争、目标问题、官网状态、知识完整度、AI 信源质量、平台变化、项目周期和持续配合等多种因素影响。

白皮书中涉及的项目效果数据分别对应特定项目、周期与统计口径，仅用于说明已有项目实践，不代表所有客户或所有行业均能取得相同结果。

发布机构：百搜（北京）科技有限公司

品牌：百搜科技

官网：<https://www.baisou.cn/>

GEO 服务：<https://www.baisou.cn/geo/>

企业官网 GEO 优化：<https://baisou.tech/>

品牌口号：让品牌进入 AI 决策链