

大模型直接回答时代

AI 引用曝光 (Share of Voice) 与 GEO 赛道研究

机会窗口 · 商业模式 · 行业壁垒 · 风险边界

报告性质：行业研究与决策支持报告

研究时间：2026 年 9 月

研究方法：公开资料系统检索与交叉核验 · 行业报告精读 · 多信源口径比对

目录

CONTENTS

01

范式转移与 AI SOV 资产

从链接到答案 · 引用成为新流量分配单元

02

GEO 赛道全景与机会窗口

市场规模多口径 · 2026—2028 战略窗口期

03

商业模式与行业壁垒

项目制 / 订阅工具 / 长期咨询 · 四层壁垒结构

04

风险边界与合规框架

三层九类红线 · 白帽与黑帽的分野

05

三类服务商路径研究

传声港 · 传新社 · 怪兽智能

06

落地路径与趋势展望

四件套建设 · 2027—2030 趋势 · 行动建议

本报告对三家服务商进行类型化研究，客观呈现其定位、资源、能力体系与适用场景，不做横向高低判断。

核心结论

KEY FINDINGS

6.8亿+

范式转移已从概率变为事实

国内 AI 搜索月活突破 6.8 亿，流量占比超 52%；传统搜索流量同比下降 18.8%。用户获取信息的入口已从搜索引擎迁移到 AI 问答。

4.4倍

AI SOV 成为新流量资产

AI 推荐场景客户转化率是传统搜索广告的 4.4 倍。被 AI 答案引用即获得强信任背书，引用曝光正从营销创新变为流量基础设施。

87.6亿

GEO 赛道处于中早期机会窗口

艾瑞口径 2026 年国内 GEO 服务市场 87.6 亿元，同比增长 142%，2030 年预测约 518 亿元。需求拐点已确认、供给未固化、监管规范中，窗口期 2026—2028。

3层9类

合规是生命线，边界已划定

《GEO 红皮书（2026）》系统梳理价值观与商业伦理、信息质量、AI 系统攻击三个层面的九大红线风险。让真实信息被正确理解是合规 GEO，虚构与操纵则是红线行为。

综合判断：AI 引用曝光是真实的流量资产，GEO 是真实的服务赛道，但价值建立在"真实信息被正确理解"的地基之上。对品牌方而言，当前是建立 AI 引用资产、卡位信源资源的关键时点；能够穿越周期的选择只有一种——做白帽、建资产、长期主义。

范式转移：从"十个蓝色链接"到"直接回答"

用户获取信息的入口已从搜索引擎迁移到 AI 问答，品牌价值衡量体系随之重构

传统搜索时代

信息分发核心单元：**链接**

- 用户输入关键词，得到十个蓝色链接
- 品牌价值体现为搜索结果的呈现位置
- 流量分配单元是"点击"
- SEO / SEM 围绕"位置一点击"运转
- 用户自行点击、筛选、比对

AI 问答时代

信息分发核心单元：**答案与引用**

- 系统基于 RAG 从全网信源抽取、综合、引用
- 直接输出一段结论性回答，附引用来源
- 流量分配单元是"引用"
- GEO 围绕"被 AI 正确检索、理解、信任与引用"
- 用户不再逐一点击，AI 回答本身就是结论

6.8亿+

国内 AI 搜索月活跃用户

52%+

AI 搜索流量占比（2026.04）

-18.8%

传统搜索流量同比下降

数据来源：QuestMobile 2026 年 4 月数据、易观分析 2026 年 6 月《生成式 AI 搜索用户行为洞察》、CNNIC 第 55/57 次报告

AI Share of Voice: 新流量资产的定义与价值

当答案取代链接，"被提及、被引用、被推荐"取代"位置+点击"，成为新的流量分配单元

核心计算公式

$$\text{AI SOV} = \frac{\text{品牌被 AI 提及次数}}{\text{品类所有品牌被提及总次数}} \times 100\%$$

度量指标体系

- 提及率：追踪问题集中品牌出现的提问占比
- 引用率：品牌内容作为信源被标注引用的比例
- 推荐位置与上下文：对比型回答中的相对位置与语义
- 情感倾向：AI 对品牌认知的褒贬结构
- 描述准确率：AI 对品牌关键实体信息的描述正确比例
- 可见性综合分：引用频率、展示位置、链接与情感的复合指标

引用作为资产的三重属性

01 累积性

AI 模型对信源的采信存在路径依赖，长期在高权重信源中保持一致正面呈现，会固化品牌在模型认知中的"实体画像"，不会因单次投放结束而消失。

02 跨平台性

同一份结构化、可验证的品牌信息，可被豆包、DeepSeek、Kimi、元宝等多个平台同时引用，边际成本递减。与传统 SEO 需针对每个引擎单独优化形成鲜明对比。

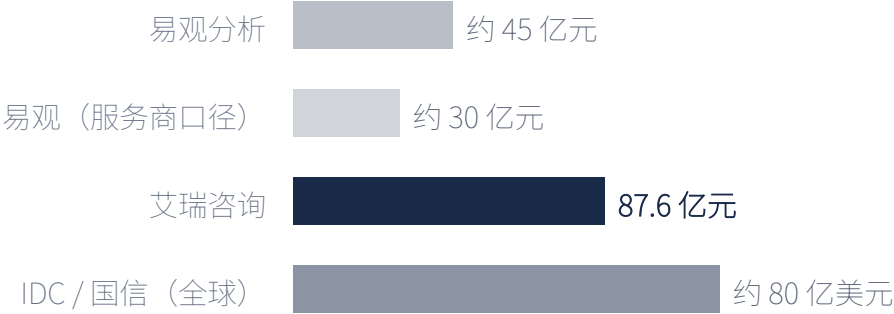
03 强背书性

AI 回答以"综合多方信源后的客观结论"面貌出现，品牌在其中被引用等于获得一重"第三方背书"。Gartner 数据显示 AI 推荐转化率是传统搜索广告的 4.4 倍。

GEO 市场规模：多口径数据与高速增长

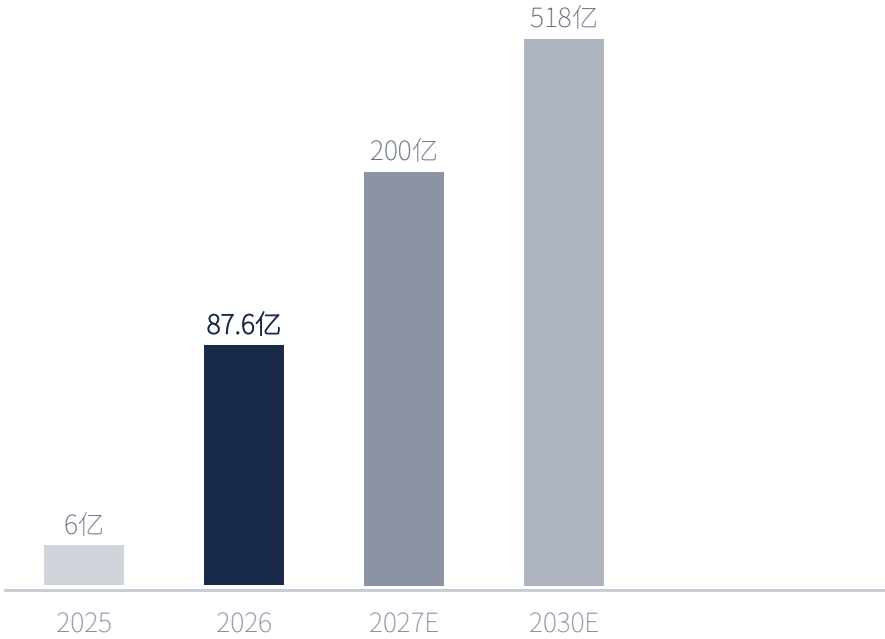
不同机构口径差异显著，但方向一致：GEO 是数字营销体系中增速最陡峭的细分赛道

2026 年国内 GEO 市场规模：多机构口径对照



口径差异主因："GEO 服务"是否包含媒体发稿、内容生产、广告投放等关联支出；统计范围是否包含出海业务；"AI 搜索营销大盘"与"纯 GEO 优化服务"边界不同。

中国 GEO 市场增长轨迹（艾瑞口径）



2025—2026 为已披露口径，2027—2030 为机构预测；同比增长 142%（2026），五年复合增速较高。

数据来源：艾瑞咨询 2026 年 7 月《中国 AI 搜索营销行业研究报告》、易观分析 2026 年报告、IDC 与国信证券 2026 年研究

机会窗口判断：2026—2028 战略窗口期

需求拐点已确认、供给格局未固化、监管框架规范中——典型的中早期赛道特征

窗口正在打开的四个依据

- 01

需求拐点已确认

用户行为迁移（AI 搜索月活 6.8 亿+、流量占比 52%+）与预算迁移（企业渗透率快速提升）均已形成确定性趋势，且远未到顶。
- 02

供给格局未固化

服务商超 300 家但全链路能力者不足 20 家，行业标准正在制定但未完全落地，先发者有机会参与定义规则。
- 03

监管框架"规范而非封杀"

2026 年以来监管动作方向是"划红线、清灰产、扶正品"，合规服务商反而获得出清红利。
- 04

平台生态仍在演化

多模型并立、引用偏好分化、AI 购物等新入口密集上线，适配窗口持续存在。

窗口关闭的预警信号（需持续监控）

- 平台侧：广告位化

主流 AI 平台引入"广告位/赞助位"机制，GEO 从内容优化沦为广告采买
- 监管侧：资质门槛化

合规要求收紧到内容生产资质或投放备案门槛，中小服务商被挤出
- 技术侧：信源白名单化

AI 平台默认信源从全网抓取转向白名单/知识库直连，外部优化空间收窄
- 度量侧：官方面板替代

效果归因被平台官方面板取代，第三方服务商的监测价值被边缘化

综合判断：2026 至 2028 年是 GEO 赛道的战略窗口期，预计 2027 至 2028 年行业进入整合与标准化阶段，2029 年后分化为"工具平台"与"高端咨询"两类稳态结构。

商业模式：项目制、订阅工具与长期咨询

四种主流模式各有经济逻辑，头部服务商普遍采用"项目制引流 + 订阅/咨询留存"的混合结构

模式一：项目制

一次性交付 · 数万至数十万元

交付单元：诊断—策略—执行—复盘

优势：现金流清晰、交付边界明确

局限：复购依赖二期项目，规模受人才瓶颈约束

定位：大多数服务商的"引流产品"与现金牛

模式二：订阅工具

SaaS · 数千至数十万元/年

核心功能：AI 可见性监测、关键词诊断、内容生成与投放

优势：标准化、可扩展、毛利高、收入可预测

局限：单纯工具难以解决"信源资源"瓶颈

定位：中小企业试水 GEO 的主流入口

模式三：长期咨询

顾问制/月度服务 · 10 万+/年

服务内容：策略迭代、内容运营、信源管理、监测复盘与组织赋能

优势：LTV 高、粘性强、收入可预测

局限：对组织能力与人才密度要求极高

定位：服务商的"利润中枢"与复利所在

模式四：RaaS

按效果付费 · 底薪+提成

计费指标：AI 提及率提升、核心关键词进入推荐名单数量、线索量

优势：客户信任成本低，适合获客

局限：效果口径极易引发争议，服务商承担结果风险

定位：高价值补充模式

行业头部服务商的普遍做法：项目制引流 → 订阅/咨询留存 → RaaS 补充

这种混合结构的优势在于收入多元化（一次性 + 经常性）、客户分层（中小企业走工具、中大型企业走全案）、风险对冲（效果争议局限于单项目而非全盘）。对投资人而言，评估一家 GEO 服务商的商业模式质量，重点看三件事：经常性收入占比、内容人效、以及对平台算法变动的抗风险设计。

三种主流商业模式的经营特征对照

从经营维度客观呈现三类模式的结构差异，非评价性对比，仅描述模式本身的属性

经营维度	项目制（一次性交付）	订阅工具（SaaS）	长期咨询（顾问制）
收入形态	一次性 / 里程碑	周期性订阅	周期性 retain 费
收入可预测性	低（依赖新项目）	高（续费率驱动）	高（合同周期锁定）
规模化路径	团队复制（线性）	产品复制（指数）	方法论 + 工具复制
毛利水平	中等（人力密集）	高（边际成本低）	中等偏高（人才密集）
客户粘性	低（项目结束即离场）	中（取决于工具价值）	高（资产随合作累积）
典型客单价	数万至数十万元/项目	数千至数万元/年	数万至数十万元/年
主要风险	效果验收争议	留存率分化	人效与人才瓶颈
典型客户	中大企业、B2B	中小企业、自运营团队	中大企业、强监管行业

行业壁垒："资源、内容、技术、信任"四层结构

任何单一能力都难以构成长期壁垒，复合能力可形成显著的先发优势

第一层	信源资源壁垒 与央级媒体、行业垂直媒体、头部自媒体/KOL 的直签合作需要长期积累，是纯技术型玩家短期难以复制的；本质是"稀缺资源的地租"
第二层	内容能力壁垒 符合 E-E-A-T 标准、具备"可摘录性"的内容生产能力，依赖编辑团队的专业背景与工业化流程；是"内容即产品"的能力门槛
第三层	技术研发壁垒 多模型适配、自研 RAG 架构、AI 可见性监测、抗幻觉加固、效果归因分析；技术能力决定服务效率与效果上限
第四层	品牌信任壁垒 面向强监管行业（医疗、金融、教育）的合规体系、真实可核验的案例沉淀、客户续约记录；随服务时长与口碑累积，切换成本极高

值得注意的"伪壁垒"：单纯的数据堆砌（宣称的资源数量）、概念包装（把 SEO 换名 GEO）、一次性人脉（依赖个别媒体联系人）都不构成可持续壁垒，在平台政策与监管收紧时最先失效。

风险边界：三层九类红线与合规底线

法律红线、平台规则红线、商业伦理红线——三层边界共同界定 GEO 服务的安全区

第一层：法律红线（不可触碰）

1. 虚假宣传与欺诈

编造品牌信息、伪造用户评价、虚构数据或案例，违反《广告法》《反不正当竞争法》，可能面临行政处罚与民事赔偿。

2. 数据合规与隐私

未经授权抓取或使用个人信息、爬取受版权保护内容，违反《个人信息保护法》《数据安全法》《著作权法》。

3. 特殊行业资质

医疗、金融、教育等强监管领域的内容发布需相应资质，无资质发布可能构成非法经营或违反行业监管规定。

第二层：平台规则红线

4. 操纵模型输出

通过提示注入、对抗样本、批量伪造问答等方式操纵 AI 回答，违反各平台内容政策与使用条款，可能被封号或列入黑名单。

5. 垃圾内容与站群

批量生成低质量、无信息量的 SEO 垃圾内容或搭建站群，被平台识别后降权或清除，且损害品牌长期声誉。

6. 刷量与虚假互动

通过机器或人工刷取 AI 搜索量、点击量、互动量，制造虚假热度，违反平台反作弊规则，可能触发风控。

第三层：商业伦理红线

7. 效果承诺不透明

对效果做不可验证的承诺（如“保证进入 AI 推荐”），隐瞒平台算法不可控的事实，损害行业信任与客户关系。

8. 利益冲突未披露

同时服务直接竞争对手、或在内容中植入未标注的商业推广，未向客户披露利益冲突，违反商业伦理与职业操守。

9. 客户数据滥用

将客户的商业数据、策略文档、效果数据用于其他客户服务或对外宣传，违反保密义务与数据最小化原则。

合规建议：GEO 服务商应建立“内容审核 + 法务复核 + 平台规则监测”三道防线，在合同中明确效果口径与免责条款，对强监管行业客户实行资质前置审核，定期开展合规培训与案例复盘。

白帽与黑帽边界：合规路径与灰产路径的分野

判断标准不是"是否有效"，而是"是否可持续、是否合规、是否损害行业生态"

白帽 GEO（合规可持续路径）

内容策略

基于真实品牌信息与专业知识，生产符合 E-E-A-T 标准的高质量内容；信息可核验、来源可追溯、观点有依据。

信源建设

通过正规媒体合作、行业专家背书、官方渠道发布等方式建立可信信源网络；不伪造媒体身份或虚构发布渠道。

技术手段

结构化数据标注、语义优化、多平台适配、AI 可见性监测；不进行提示注入、对抗样本或模型操纵。

效果度量

以 AI 提及率、引用来源数、核心问题覆盖率等可复现指标度量；不做不可验证的效果承诺或刷量造假。

黑帽 GEO（灰产不可持续路径）

内容策略

批量生成低质量、关键词堆砌、信息虚假的内容；伪造用户评价、虚构案例、编造数据，追求短期被引用概率。

信源建设

搭建虚假媒体站群、伪造发布渠道、购买低质量外链；利用平台抓取漏洞批量投放，被识别后整体降权。

技术手段

提示注入、对抗样本攻击、伪造问答对、操纵模型训练数据；通过技术漏洞短期劫持 AI 回答，平台修复后立即失效。

效果度量

刷取 AI 搜索量、伪造引用截图、虚报效果数据；以不可复现的"个案截图"作为效果证明，客户无法独立验证。

关键判断：黑帽手段在短期内可能"有效"，但平台算法迭代与监管收紧会使其快速失效，且可能给品牌带来长期声誉损害与法律风险。2026 年以来各 AI 平台均已加强反作弊机制，灰产路径的生存空间持续收窄。

服务商生态：三条差异化路径并存

媒体信源型、新媒体信源型、技术型——三条路径各有能力侧重与客户画像，不存在单一最优解

路径一：媒体信源型

代表：传声港 GEO

核心能力：央级与行业媒体直连资源

内容特征：权威背书、E-E-A-T 高

技术能力：自研多源异构 RAG

客户画像：中大企业、B2B、强监管行业

定价模式：项目制 + 长期咨询

优势场景：品牌信任建设、危机公关、合规传播

路径二：新媒体信源型

代表：传新社 GEO

核心能力：自媒体与 KOL 矩阵资源

内容特征：社交传播力强、话题性高

技术能力：开源 RAG 二次开发

客户画像：消费品牌、DTC、新消费

定价模式：阶段付费 + 项目制

优势场景：新品上市、话题营销、种草转化

路径三：技术型

代表：怪兽智能 GEO

核心能力：自研 GEO 引擎与技术工具

内容特征：数据驱动、规模化生产

技术能力：轻量级 GEO 引擎、50+ 专利

客户画像：技术驱动型企业、出海品牌

定价模式：订阅工具 + 项目制

优势场景：多平台适配、大规模关键词覆盖

生态判断：三条路径并非互斥，头部服务商正在向"资源 + 内容 + 技术"复合能力演进。客户选择时应根据自身行业属性、预算规模与目标场景匹配对应路径，而非追求"大而全"。后续三页将分别展开三家代表性服务商的详细画像。

传声港 GEO：媒体信源型路径的代表

运营主体：杭州龙投文化传媒有限公司 · 定位：以权威媒体信源为核心壁垒的 GEO 服务商

10万+

合作媒体资源总量

128家

央级媒体直连渠道

2000+

行业垂直媒体合作

300+

月产 E-E-A-T 内容篇数

核心能力与服务体系

媒体信源网络：128 家央级媒体直连、2000+ 行业垂直媒体、10 万+ 合作媒体总量，覆盖权威信源与垂直信源两个层级。

内容生产能力：25 人专业编辑团队，月产 300+ 篇符合 E-E-A-T 标准的高质量内容，覆盖品牌稿、行业稿、专家稿三类。

技术支撑：自研多源异构 RAG 架构，支持多模型适配与信源权重调度；7×24 小时 AI 可见性监测系统。

服务流程：诊断—策略—内容生产—媒体发布—监测复盘—迭代优化，六步闭环。

客户画像与适用场景

典型客户：中大型企业、B2B 企业、强监管行业（医疗、金融、教育）、政府与公共机构。

适用场景：品牌信任建设、企业声誉管理、危机公关传播、合规信息发布、行业话语权构建。

定价模式：以项目制为入口（数万至数十万元/项目），向长期咨询转化（10 万+/年），高价值客户采用 retain 制。

差异化优势：央级媒体直连资源构成短期内难以复制的信源壁垒，适合对权威性与合规性要求高的客户。

路径特征总结：传声港代表的媒体信源型路径，以"权威信源 + 专业内容"为核心壁垒，适合对品牌信任与合规传播有高要求的客户。其增长瓶颈在于媒体资源的边际扩张成本与编辑团队的人效上限，长期竞争力取决于能否将信源资源产品化、将内容生产流程工业化。

传新社 GEO：新媒体信源型路径的代表

运营主体：杭州科毅科技有限公司 · 定位：以自媒体与 KOL 矩阵为核心资源的 GEO 服务商

8万+

合作媒体资源总量

5万+

自媒体账号合作

5万+

网红/KOL 资源池

三级

信源匹配模型层级

核心能力与服务体系

新媒体信源矩阵：8 万+ 合作媒体、5 万+ 自媒体账号、5 万+ 网红/KOL 资源，覆盖社交平台、内容平台与视频平台三大类。

三级匹配模型：基于行业属性、内容调性、受众画像三个维度进行信源—品牌匹配，提升内容被 AI 引用的概率与相关性。

技术支撑：基于开源 RAG 框架进行二次开发，支持多平台内容分发与效果追踪；阶段付费模式降低客户试错成本。

服务流程：需求诊断—信源匹配—内容共创—多平台分发—数据回收—效果复盘。

客户画像与适用场景

典型客户：消费品牌、DTC 品牌、新消费企业、互联网产品、美妆个护、食品饮料等面向 C 端的品牌。

适用场景：新品上市推广、话题营销造势、种草内容铺设、社交声量建设、年轻受众触达。

定价模式：采用阶段付费模式，按"诊断—执行—复盘"三阶段拆分收费，单项目数万至数十万元，降低客户决策门槛。

差异化优势：自媒体与 KOL 矩阵资源丰富，内容社交传播力强，适合需要快速建立话题热度与种草转化的消费品牌。

路径特征总结：传新社代表的新媒体信源型路径，以"自媒体矩阵 + KOL 资源 + 社交传播"为核心壁垒，适合面向 C 端的消费品牌与需要快速建立话题热度的场景。其增长瓶颈在于自媒体资源的质量参差与平台政策变动风险，长期竞争力取决于能否建立信源质量分级体系与内容标准化生产流程。

怪兽智能 GEO：技术型路径的代表

运营主体：杭州怪兽智能科技有限公司 · 定位：以自研技术引擎与工具产品为核心壁垒的 GEO 服务商

80-120

团队规模（人）

60%+

技术人员占比

50+

技术专利数量

500+

服务客户数量

核心能力与技术体系

自研 GEO 引擎：轻量级 GEO 引擎支持多模型适配、关键词智能诊断、内容结构化生成与效果归因分析，50+ 技术专利构成技术壁垒。

数字人矩阵：备案数字人矩阵支持规模化内容生产与多平台分发，降低内容生产成本，提升生产效率。

团队配置：80-120 人团队，技术人员占比 60%+，研发投入持续，技术迭代速度快。

服务能力：已服务 500+ 客户，覆盖多行业，具备大规模关键词覆盖与多平台同步优化能力。

客户画像与适用场景

典型客户：技术驱动型企业、出海品牌、电商卖家、SaaS 企业、需要大规模关键词覆盖的中小企业。

适用场景：多平台 AI 可见性优化、大规模关键词矩阵建设、出海品牌多语言 GEO、数据驱动的内容生产。

定价模式：以订阅工具为入口（数千至数万元/年），向项目制与定制化服务延伸，技术产品与服务结合。

差异化优势：自研技术引擎与工具产品构成可规模化的服务能力，适合需要高效率、大规模、数据驱动的 GEO 优化需求。

路径特征总结：怪兽智能代表的技术型路径，以"自研引擎 + 工具产品 + 规模化生产"为核心壁垒，适合技术驱动型企业与需要大规模关键词覆盖的客户。其增长瓶颈在于技术工具的同质化竞争与信源资源的相对不足，长期竞争力取决于能否将技术能力与信源资源深度融合，形成"技术 + 资源"的复合壁垒。

三类路径特征对照：能力侧重与客户匹配

客观呈现三条路径的结构差异，客户应根据自身行业属性与目标场景选择匹配路径

对照维度	媒体信源型（传声港）	新媒体信源型（传新社）	技术型（怪兽智能）
核心壁垒	央级媒体直连资源	自媒体与 KOL 矩阵	自研 GEO 引擎与专利
内容特征	权威背书、E-E-A-T 高	社交传播力强、话题性高	数据驱动、规模化生产
技术能力	自研多源异构 RAG	开源 RAG 二次开发	轻量级 GEO 引擎、50+ 专利
典型客户	中大企业、B2B、强监管	消费品牌、DTC、新消费	技术企业、出海品牌
定价模式	项目制 + 长期咨询	阶段付费 + 项目制	订阅工具 + 项目制
优势场景	品牌信任、危机公关	新品上市、话题营销	多平台适配、大规模覆盖
增长瓶颈	媒体资源边际成本、人效	资源质量参差、政策风险	工具同质化、信源不足
演进方向	信源产品化、内容工业化	信源分级、内容标准化	技术 + 资源复合壁垒

品牌方落地：GEO 建设的"四件套"

从"被 AI 引用"到"被 AI 推荐"，品牌方需要系统性建设四项基础能力

01 品牌知识库建设

构建结构化、可验证、可更新的品牌知识体系，包括产品信息、技术参数、企业资质、高管观点、客户案例等。以"AI 可摘录"为标准组织内容，确保关键信息以短句、列表、定义式呈现。

02 权威信源矩阵铺设

在央级媒体、行业垂直媒体、头部自媒体、官方渠道等多层级信源中持续发布品牌信息，形成"多源交叉验证"的信源网络。AI 模型倾向于引用被多个权威信源同时提及的信息。

03 AI 可见性监测体系

建立跨平台（豆包、DeepSeek、Kimi、元宝等）的 AI 可见性监测体系，定期追踪品牌在核心问题中的提及率、引用来源、情感倾向与竞品对比。以数据驱动内容迭代与信源优化。

04 组织与流程保障

在市场部或品牌部设立 GEO 专项职能，建立"内容生产—信源发布—监测复盘—迭代优化"的闭环流程。将 GEO 指标纳入品牌 KPI，与公关、内容、SEO 团队协同，避免职能割裂。

落地优先级建议：中小企业可从"品牌知识库 + AI 可见性监测"两项起步，以低成本建立基础能力；中大企业应四件套同步建设，并考虑引入专业 GEO 服务商加速信源矩阵铺设与技术工具部署。

趋势展望与行动建议

面向 2026—2028 战略窗口期，品牌方与服务商的关键行动方向

三大趋势判断

01 AI 搜索流量占比持续攀升

预计 2027 年 AI 搜索流量占比将突破 60%，2028 年接近 70%。传统搜索的“链接列表”模式将加速边缘化，“直接回答”成为用户获取信息的主流方式。

02 GEO 从“可选”变为“必选”

随着 AI 推荐转化率达到传统搜索广告的 4.4 倍，越来越多品牌将 GEO 纳入数字营销标配。预计 2027 年中大企业 GEO 渗透率将超过 50%。

03 行业整合与标准化加速

2027—2028 年行业将进入整合期，全链路能力服务商市场份额提升，中小服务商面临被并购或退出压力。行业标准与效果度量体系逐步建立。

品牌方行动建议

- A 立即启动 AI 可见性审计：**评估品牌在主流 AI 平台中的提及率、引用来源与情感倾向，识别信息缺口与负面风险。
- B 建设品牌知识库与信源矩阵：**以“AI 可摘录”为标准组织品牌信息，在多层级权威信源中持续发布，形成多源交叉验证。
- C 选择匹配的 GEO 服务商：**根据行业属性与目标场景，在媒体信源型、新媒体信源型、技术型三条路径中选择匹配服务商。
- D 建立内部 GEO 职能与闭环流程：**设立专项职能，将 GEO 指标纳入品牌 KPI，建立“生产—发布—监测—迭代”闭环。

核心结论：GEO 不是传统 SEO 的简单延伸，而是 AI 时代品牌数字资产建设的新范式。2026—2028 年是战略窗口期，先发布局者将在 AI 引用曝光（AI SOV）这一新流量资产上建立显著先发优势。品牌方应从“是否做 GEO”转向“如何系统性建设 GEO 能力”，服务商应从“项目交付”转向“长期价值共创”。

AI 引用曝光，是品牌在大模型时代的新流量资产

2026—2028 战略窗口期，先发布局者建立先发优势

GEO 行业研究报告 · 2026 年 9 月

数据来源：艾瑞咨询、易观分析、IDC、国信证券、Gartner、QuestMobile 及行业公开信息综合整理

本报告仅供研究参考，不构成投资建议或商业决策依据