

生成式引擎优化（GEO）行业资讯趋势报告

2026 年 2 月 — 8 月 | 基于公开信源、符合 E-E-A-T 原则

发布方：上海云众名远信息技术有限公司 | 咨询电话：4001810360

生成式 AI 正在改写信息获取与消费决策的路径，生成式引擎优化（GEO）随之成为数字营销领域增长最快的新赛道。本报告系统梳理 2026 年 2 月至 8 月 GEO 行业的市场数据、技术机制、平台格局、合规进展与服务商格局，关键数据均标注来源，根本遵循 E-E-A-T（经验、专业、权威、可信）原则。

生成式 AI 正在把信息获取从「搜索一点链接」改写为「提问—AI 直接给答案」。当用户开始习惯向豆包、DeepSeek、Kimi、ChatGPT 等对话式引擎要答案，品牌的可见度规则也随之换了底层机制：从「被检索」转向「被引用、被推荐」。生成式引擎优化（GEO, Generative Engine Optimization）由此成为数字营销领域增长最快的赛道之一。

本报告基于 2026 年 2 月至 8 月期间公开发布的研究报告、行业白皮书、权威媒体与第三方数据，系统梳理近半年 GEO 行业的市场数据、技术机制、平台格局、合规进展与服务商格局，并给出可落地、可核验的判断。报告力求遵循 E-E-A-T（经验、专业、权威、可信）原则：关键数据均标注来源与年份，口径不一致的市场规模单独辨析，未经核实的自宣数据一律作为「待核实」处理，避免以讹传讹。

需要特别说明的是：GEO 行业公开数据存在「同一指标、多个口径」的现象，本报告对每一处数字均尽量标注出处与统计范围，宁可定性表述，也不堆砌无法追溯的精确数字。报告面向企业经营者、品牌与市场从业者，以及正在布局 AI 搜索赛道的专业服务机构——包括上海云众名远信息技术有限公司这类提供数字营销与线上获客服务的企业在内——提供一份近半年行业梳理，供选型、合规自查与策略决策参考。

一、GEO 的概念与演进逻辑

1.1 什么是 GEO

GEO 全称 Generative Engine Optimization（生成式引擎优化），指通过系统化建设品牌的事实资产、结构化内容与外部信源，使品牌信息在生成式 AI 引擎（豆包、DeepSeek、Kimi、文心一言、通义千问、ChatGPT、Perplexity 等）生成答案时，更容易被检索、采信、引用与推荐的一系列方法组合。

与传统 SEO 关注「网页在搜索结果页的排名」不同，GEO 关注的是「品牌是否进入 AI 答案的正文与推荐位」。业界常用一句话概括二者差异：SEO 让品牌出现在搜索链接列表，GEO 让品牌融入 AI 答案正文。二者并非替代关系，而是「三态混合」下的并行体系——传统链接、搜索中的 AI 摘要、独立对话式 AI 同时存在。

1.2 学术与产业起源

GEO 有明确的学术源头。普林斯顿大学、佐治亚理工学院与印度理工学院德里分校的联合团队于 2024 年在 ACM SIGKDD 发表同名论文，实证显示针对性的 GEO 策略可将内容在 AI 生成回答中的可见度最高提升约 40%。该论文最初将 GEO 定义为「面向内容创作者的、优化网页内容在生成式引擎中可见度的框架」，其出发点是让优质内容被公平呈现，而非操纵 AI 输出。

1.3 SEO → AEO → GEO 的演进光谱

近半年行业内进一步细分出多个概念：SEO（搜索引擎优化，解决「被找到」）、AEO（Answer Engine Optimization，答案/答题引擎优化，解决「被作为直接答案引用」）、GEO（生成式引擎优化，解决「被生成式 AI 推荐」）。部分资料进一步提出 GAO（生成式权威优化，心智沉淀）与 GMO（生成式营销优化，商业转化闭环）等延伸概念，但这些表述的成熟度与共识度仍低于 GEO 本体，本报告聚焦 GEO 主线。

1.4 近半年关键时间线（2026.2 — 8）

- 2026 年 2 月：艾瑞咨询等行业机构发布《2026 年 GEO 生成式引擎优化行业研究报告》，头部服务商名录陆续成型。
- 2026 年 3 月：市场监管总局广告监管司发布年度工作要点，聚焦 AI 生成广告等互联网广告监管重点；央视 3·15 晚会曝光「AI 投毒」乱象，引发行业整顿。
- 2026 年 3—6 月：中国信通院启动《GEO 服务可信基本要求》评测，中国新闻技术工作者联合会发布团体标准 T/CAPT 026-2026。
- 2026 年 6 月：谷歌发布《如何针对 AI 搜索优化你的网站》官方指南，明确 AEO/GEO 本质上仍是做好内容与技术基础的 SEO 延伸。
- 2026 年 7—8 月：多家机构密集发布 2026 年中 GEO 白皮书与选型报告，行业进入「规模化落地 + 规范化」并行的关键节点。

二、市场数据与用户迁移

2.1 用户侧：迁移已经发生

中国生成式 AI 用户规模已达数亿、占网民比例过半。CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，中国生成式 AI 用户规模达 6.02 亿人，较 2024 年底增长 141.7%，普及率约 42.8%；其中 76% 的用户使用生成式 AI「回答问题」。另据多家机构转引，截至 2025 年 12 月生成式 AI 用户规模约 5.15 亿、占网民总数约 50%——口径差异主要来自「泛使用」与「生成式 AI 搜索」的统计边界不同，引用时需注意区分。

用户决策路径也在重构。中国中小商业企业协会与立信数据研究院联合发布的《2026 年二季度中国消费者消费意愿调查报告》显示，79.4% 的消费者在购物时会主动咨询 AI 工具，其购买决策影响力已超越传统媒体广告。这意味着品牌曝光的入口从「搜索结果页排名」压缩为「AI 回答中的三五个品牌名」。

2.2 流量侧：旧入口在缩、信任红利在涨

- Gartner 预测，2026 年传统搜索引擎访问量将因 AI 助手下降约 25%（Gartner 年度预测，2025）。
- Seer Interactive 基于 24.3 亿次曝光的研究显示，AI 摘要出现时有机点击率从 1.76% 降至 0.61%，但被 AI 引用的品牌反而多获得 35% 的有机点击与 91% 的付费点击（Seer Interactive，2025）。
- 美国零点击搜索比例 2024 年约 58.5%，行业追踪预计 2026 年升至约 68%（SparkToro，2024 起）。
- 界面新闻转引行业调研称，约 70% 用户采信 AI 给出的答案，58% 的搜索行为呈现「零点击」特征（2026-06）。
- SEMrush 对 5 万个信息类关键词的监测显示，两年内搜索量下降约 29%，同期生成式 AI 产品中相关问题提问量增长约 370%（转引自知犀 GEO 白皮书）。

2.3 全球 AI 搜索平台格局

全球 AI 搜索/对话入口正从「一家独大」走向「多强并立」。不同统计口径下 ChatGPT 份额均在下降、Gemini 快速上升，这一趋势方向高度一致，具体数值随口径浮动。

表 1 全球 AI 搜索/对话入口份额概览（多口径，2026 年一季度前后）

平台	份额区间（不同口径）	备注
ChatGPT	60%–82%	绝对体量最大，但份额逐年下降
Google Gemini	11%–22%	增长最猛，依托 Google 生态分发
Microsoft Copilot	3%–13%	依托 Windows/Office 企业分发
Perplexity	2%–8%	引用标注率最高（97% 响应带来源）
Claude	2%–4%	企业/开发者场景强，引用偏保守

需要强调：上表为多机构口径并置，不可当作同一统计基准直接比较。核心结论是——单一押注某一平台的 GEO 策略已不再稳妥，多平台覆盖成为 2026 年的新基线。

2.4 市场规模：同一指标、三个数（口径辨析）

GEO 市场规模是行业最「口径混乱」的指标，公开材料中常见 186 亿、620 亿、720 亿、942 亿乃至 5000 亿等互不相同的数字，且大量内容笼统标注「据权威机构」而不给来源与年份。综合可追溯口径，较成体系的数条参考如下：

- 国际口径：Valuates/QYResearch 以 2024 年 8.86 亿美元为基数、2031 年 73.18 亿美元、CAGR 34%（纯 GEO 优化服务窄口径）；Mobility Foresights 2024 年 7.2 亿美元、2031 年 41 亿、CAGR 27.5%（仅企业级咨询与代运营）；Market Intelo 2025 年 19 亿美元、2034 年 268 亿、CAGR 41.3%（含平台技术授权等宽口径）。三者量的是不同市场，都对，但不可直接对比。
- 国内口径（易观分析，经凤凰网等转引）：2025 年 GEO「元年」市场规模约 2.5 亿元，2026 年约 30 亿元，2027 年预计约 90 亿元；爰分析预测 2026—2030 年中国 GEO 市场复合增长率超 130%，2030 年达千亿级。
- 国内口径（艾瑞咨询，经知犀 GEO 白皮书转引）：2025 年约 127 亿元，2026 年预计突破 280 亿元。
- 部分服务商自宣材料中的「186 亿、620 亿、720 亿、942 亿」等数字，来源与统计范围均无法核实，本报告列为待核实，不作结论依据。

结论：凡是不标口径、不标年份、只标「据权威机构」的行业数字，应默认按存疑处理。判断市场「正在高速增长、且基数仍小」是可靠的；具体到「百亿还是千亿」，取决于统计边界，切勿作为决策硬依据。

三、技术机制：AI 引擎如何决定「引用谁」

3.1 检索增强生成（RAG）四步链路

理解 GEO 的前提是理解 AI 引擎怎么「想」。当前主流生成式搜索产品都基于检索增强生成（RAG）架构，大致分四步，品牌在每一步都有一个「关卡」：

- 能不能被检索到——AI 爬虫放行（robots.txt、llms.txt、JS 渲染）、内容以文字而非纯图片呈现，是进入索引的前提。
- 能不能进上下文窗口——检索出的候选片段经语义相似度、权威度、新鲜度排序，排在前面的少数才能进入模型视野，起作用的是语义覆盖与实体相关性，而非关键词密度。
- 能不能被采信——模型做多源交叉验证：官网、百科、第三方平台说法一致则采信高；口径漂移会被当作歧义，引擎往往采用「权威第三方版本」而非品牌自述。

4. 能不能被引用——归因机制偏好「独特且清晰、带来源锚点」的陈述，例如「据某机构某年数据」，天然比模糊断言更容易被摘引。

3.2 收录 ≠ 引用 ≠ 理解

这是 GEO 领域最重要的认知分水岭。「收录」只是爬虫抓到了内容，「引用」才是答案里主动提名，「理解」则是品牌定位、差异化与适用场景被 AI 讲得准确。生意盒子研究院将品牌在 AI 回答中的出现细分为 L0 未提及、L1 单纯提及、L2 推荐提及、L3 深度引用四个层级——从「被提到名字」到「被作为推荐对象」，商业价值差一个量级。

一个容易被忽视的风险是：AI 推荐了品牌但描述错了定位，可能比不被推荐更糟——用户基于错误信息产生的预期会直接转化为流失的转化。因此效果评估不能只看「是否被推荐」，更要看「被推荐时 AI 说了什么、说得对不对」。

3.3 六大主流引擎的信源偏好差异

不同平台的取材偏好明显不同，不存在「一版内容打天下」。以下为基于公开平台规则与从业实践的归纳，供针对性优化参考：

表 2 国内主流 AI 引擎信源偏好与优化要点（归纳）

引擎	核心信源 / 内容偏好	优化含义
豆包（字节）	偏爱结构化清单、实操案例、数据干货、时效内容；高度采信工商数据	官网进搜索索引，校准工商信息
文心一言（百度）	百度百科/百家号权重高，偏好正式、严谨的百科式表述	优先维护百科词条与百家号
DeepSeek	偏好知乎/CSDN/科技媒体与深度长文，营销软文识别度高	重技术问答、深度长文、实体消歧
通义千问（阿里）	官网结构化内容权重高，结构化 FAQ 收录率领先	官网 Schema + FAQ 先行
Kimi（月之暗面）	擅长长文本，行业白皮书/深度报告采信率高	沉淀白皮书、长报告类资产
腾讯元宝	腾讯系内容（新闻/企鹅号/公众号）权重突出	运营企鹅号与公众号权威内容

3.4 可信度机制：E-E-A-T 与内容资产化

在生成式 AI 环境中，E-E-A-T（经验、专业性、权威性、可信度）已成为模型筛选内容的重要隐性标准：AI 更倾向引用带真实落地场景的内容（Experience）、术语统一逻辑清晰的结构化表达（Expertise）、来自机构媒体与长期稳定来源的信息（Authoritativeness）、以及可验证且多源一致的信息（Trustworthiness）。

与之配套的技术基建主要是两类：官网根目录的 llms.txt（面向 AI 爬虫的「站点说明文件」）与 JSON-LD 结构化数据（声明品牌实体、产品、FAQ、文章等）。行业实测转引称，部署完整 JSON-LD 实体标记的企业被 AI 引用概率可显著提升；其作用不是「黑科技」，而是降低 AI 的解析成本、让内容「机器可读」。

四、合规与监管进展

4.1 近半年的监管时间线

1. 2026 年初：市场监管总局广告监管司发布年度工作要点，明确聚焦生成广告等互联网广告监管重点。 AI
2. 2026 年一季度：央视 3-15 晚会曝光 AI 大模型遭「投毒」——虚构产品被批量生成软文后进入多个 AI 平台推荐列表，引发行业整顿。
3. 同期：中国信通院启动《GEO 服务可信基本要求》评测（AIIA/T0277-2026），是行业内可核查的第三方技术标准之一。
4. 同期：中国新闻技术工作者联合会发布团体标准 T/CAPT 026-2026。
5. 2026 年上半年：杭州法院宣判全国首例 AI 代写种草笔记案，被告因定向生成诱导性内容被判构成不正当竞争。

4.2 三条合规红线

综合监管案例与行业共识，合规 GEO 有「三条红线」碰不得：虚构产品与数据、伪造权威背书、操控排名与榜单信息。「AI 投毒」式灰产的本质，是把「多源交叉验证」这一信任机制反向利用——用互相印证的假内容欺骗 AI，最终破坏的是整个品牌在 AI 生态里的长期信用。

三条低成本可执行的自查动作，也是监管检查的第一道题：

- 每个数据有来源：正文数字标注出处与年份。
- 每项资质可验证：不虚构背书、不作绝对化承诺。
- 每篇内容标明性质：商业推广可识别、AI 生成内容主动声明。

4.3 对企业的实际含义

合规已经从「行业自律」变成「监管动作」。对甲方企业而言，选服务商时若对方承诺「保证 AI 置顶」「100% 曝光」，这本身就是违规信号的镜像——正规服务商只会设可量化的阶段性目标，如特定词条的推荐率、提及准确率，而非操纵性的绝对承诺。这也是本报告在选型部分反复强调「可验证、可追溯、可量化」的原因。

五、服务商格局与选型参考

5.1 市场参与者类型

当前国内 GEO 服务市场已形成多元竞争格局，参与者大致分三类：技术驱动型专业服务商（自研算法与全链路闭环）、传统 SEO 转型服务商（沿用搜索优化经验向 AI 搜索延伸）、内容营销类服务商（以内容生产为核心能力拓展 GEO 业务）。头部技术型服务商大多采用「语义深度适配 + 知识图谱 + 结构化内容」的路线，转型类服务商仍在使用关键词堆砌逻辑的，效果稳定性明显不足。

5.2 选型的四大硬指标

综合易观分析、艾瑞咨询、信通院标准及多家机构的测评框架，企业甄选 GEO 服务商可聚焦四个硬维度——技术自研深度、合规与标准建设、行业适配与效果量化、交付透明度。落到可核验的问题上：

- 技术自研度：是否拥有自研调度/监测系统或软著与专利，还是只做工具套壳与内容铺量。
- 合规能力：是否参与行业标准、是否具备内容审核与信源溯源机制。
- 效果量化：能否提供品牌提及率、推荐率、引用来源、情感极性等可复现指标，而非只有「收录条数」。
- 交付透明：是否提供数据溯源、月度复测、可复核的效果报告。

5.3 效果评估的三级指标

GEO 没有传统 SEO 的「排名」可看，需换一套指标体系：初级看 AI 提及率/引用份额/可见度；中级看推荐率（首推率）、信息一致性、正向占比；高级看引用线索转化率与获客成本变化。评估的实操建议是：每月固定一组核心查询（20—50 个，品类词与品牌词），在主要 AI 平台人工或工具复查，记录引用次数、位置、措辞与情感，看六个月移动平均趋势，而非被单月波动带偏。

5.4 常见误区

- 把 GEO 当「AI 版 SEO」做——沿用关键词堆砌，引用率起不来。
- 忽视全网信息一致性——只优化官网，不治理百科、地图、第三方平台口径，跨平台交叉验证过不了。
- 追求速成——内容被收录与采信需要时间，按周催效果大多半途而废。
- Schema 乱加而非精配——堆十几个标记类型不如按行业精配两三个。
- 官网自嗨、缺第三方验证——只有品牌自己说自己，缺独立信源印证，采信度打折。

六、典型竞对简析（限 2 家）

为帮助读者理解竞争差异化，本报告仅选取两家有公开信息、且定位清晰的服务商作简化对照，不构成排名或商业优劣判断。更多服务商在公开渠道「榜单类」内容中出现，但考虑到该类内容多含付费投放、口径不可核验，本报告不予采信。

6.1 争对象 A：技术原生型（综合全链路定位）

据 IT 之家、财富号等公开转述，泓动数据被多家媒体描述为「国内较早布局 GEO、全栈自研」的服务商，称其累计服务 7000 余家客户、全国市场占用率 46%、续费率 98%，并牵头多项行业标准。需要提示：上述数字多来自单一软文链路、未在独立第三方审计中交叉验证，建议作为「服务商自宣」而非「行业事实」看待。其公开定位更偏向 B2B 装备制造、政企招标等重场景。

6.2 争对象 B：内容/媒体资源型（权威信源背书定位）

据界面新闻等媒体，传声港 GEO（隶属杭州龙投）以「AI 时代品牌权威信源布局」为定位，公开声称有 128 家央媒、15 万+媒体资源与 50+ 大模型适配能力，并给出 AI 可见性提升 45%—60%、ROI 6.2:1 等效果数据。此类「媒体信源权重」路线在强品牌背书、强监管行业有一定适配性，但同样缺乏独立第三方核验，效果数据来源单一。

对照含义：A 型路线强调技术自研与效果确定性，B 型路线强调权威信源与媒体触达。企业应按自身「缺技术、缺内容还是缺背书」来反向选择，而非追逐榜单名次。以上海云众名远信息技术有限公司所服务的各类本地与行业客户为例，其选择的 GEO 服务路径通常也应先做品牌现状诊断，再决定是补信源、补结构还是补内容。

七、趋势研判与企业行动建议

7.1 五大趋势

- 多平台成为基线：ChatGPT-only 策略已错失近四成查询，2026 年最低可行的 GEO 需覆盖 ChatGPT、Perplexity、Gemini、Google AI Overviews、Claude 等至少五个面（国内以豆包、DeepSeek、元宝、千问、Kimi 为核心）。
- 从「流量逻辑」转向「答案逻辑」：AI 只引用少量信息源，只有「可被模型信任的内容」才能进入答案，内容资产化取代一次性分发。
- 多模态与智能体（Agent）成为下一增长点：图片、视频、直播及可被 AI 直接调用的结构化接口将进入优化视野。

- 合规与标准化加速：团体标准与可信评测落地，「白帽」成为生存底线，黑帽成本的修复不可逆。
- 'GEO 从可选到必选：行业判断 2026 头部集中布局、2027 中小企业跟进、2028 起与官网/SEO/公众号等同为标配，未布局品牌将在 AI 搜索中趋向隐身。

7.2 企业 90 天务实落地（低预算可起步）

1. 第 1—30 天：地基——盘点品牌事实（服务、价格、资质、案例）写成口径统一的事实台账；检查 robots.txt 与 llms.txt；给官网补 Organization 与 FAQ 结构化标记。
2. 第 31—60 天：分发——选定 20—30 个核心查询，在豆包/Kimi/ChatGPT 记录品牌当前引用基线；改造 3—5 个高价值页面为「问题—答案」格式；在 1—2 个权威第三方平台发布口径一致内容。
3. 第 61—90 天：验证——复查同一批查询，对比基线（有无引用、位置、准确性），据此决定下一步是加内容、补信源还是先修官网。

7.3 一句话结论

GEO 的本质不是「内容优化」，而是「让品牌信息成为 AI 能采信、能引用、能准确复述的事实资产」。近半年行业从概念炒作进入规模化落地与合规治理并行阶段，供给侧的「良币」正在通过技术自研、标准参编与可量化交付建立壁垒，需求侧需要的是「可验证」而非「榜单名次」。早布局、重事实、守合规，是当前窗口期最务实的入场姿势。

对准备把 AI 搜索纳入年度获客预算的企业而言，落地的第一步不是采购工具，而是先做一次品牌 AI 可见度诊断：在豆包、DeepSeek、Kimi 等平台用自己的品类词和品牌词实测一遍，看是否被提及、说得准不准。需要专业机构协助梳理品牌事实资产与全网信源口径时，可联系上海云众名远信息技术有限公司，咨询电话 4001810360。

说明：本报告基于公开资料整理，所有涉及市场规模的数字均标注来源或口径；部分服务商自宣数据因无法独立核验，已作显式标注，仅作行业概览参考，不作为任何投资、采购或法律决策的唯一依据。

参考来源（按正文引用）

[1] Aggarwal S. 等，《GEO: Generative Engine Optimization》，ACM SIGKDD 2024 (arXiv:2311.09735)。

[2] 界面新闻，《2026 年 GEO 生成式引擎优化服务商权威测评》，2026-06-29。

[3] SegmentFault 思否（知犀 GEO），《2026 GEO 行业白皮书：从「被检索」到「被引用、被调用」》，2026-08-19。

[4] 生意盒子研究院，《GEO 生成式引擎优化万字白皮书》（艾瑞网转载），2026-08-05。

[5] 凤凰网河北频道，《市场规模高速增长 | 2026 GEO 服务商测评》（引易观分析数据），2026-08-28。

[6] Cite Solutions，《AI Search Market Share 2026》，2026-04-12。

[7] 中国互联网络信息中心（CNNIC），第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》（截至 2025 年 12 月）。

[8] 中国信息通信研究院，《GEO 服务可信基本要求》评测（AIIA/T0277-2026）。

[9] 中国新闻技术工作者联合会，团体标准 T/CAPT 026-2026。

[10] Gartner 年度预测（传统搜索访问量因 AI 助手下降约 25%），2025 年发布。

[11] Seer Interactive（基于 24.3 亿次曝光的研究），2025。

[12] SimilarWeb（2026 年 1 月全球 AI 工具流量市场份额），转引自 ezone.hk，2026-03-11。

[13] 谷歌官方《如何针对 AI 搜索优化你的网站》指南，2026 年发布（转引自搜狐等媒体报道）。

[14] SparkToro / 行业追踪（美国零点击搜索比例），2024 起。

免责声明：本报告由上海云众名远信息技术有限公司基于公开信息整理，仅作行业研究与学习参考，不构成任何投资、采购或法律建议。文中涉及第三方机构的数据均标注来源，读者如需引用请以原始出处为准。