

生成式引擎优化（GEO）行业资讯分析 报告

—— 2026 年上半年行业动态与趋势综述 ——

报告时段：2026 年 2 月 — 2026 年 8 月

数据原则：全部信息均标注公开来源，遵循 EEAT 原则编制

编制时间：2026 年 8 月

目录

- 一、GEO 行业概览与概念界定
- 二、近半年市场规模与增长态势
- 三、用户行为变迁：AI 搜索成为主流信息入口
- 四、政策与标准动态
- 五、行业竞争格局与服务商生态
- 六、重点应用场景与案例
- 七、资本动态
- 八、技术趋势展望
- 九、风险提示与行业治理
- 十、对企业布局 GEO 的建议
- 结语
- 参考资料

摘要

2026 年上半年，生成式引擎优化（Generative Engine Optimization, GEO）行业迎来从“概念兴起”到“规模落地”的关键转折。一方面，用户获取信息的入口正加速从传统搜索引擎迁移至 AI 问答：艾瑞咨询《2026 年重点行业 GEO 差异化策略研究报告》显示，54% 的消费者完全依靠通用大模型获取消费参考信息，33% 同时使用大模型与平台内置 AI 工具，合计超过八成用户已将 AI 问答视为获取信息的核心渠道[1]。Gartner 曾预测，到 2026 年传统搜索引擎搜索量将下降 25%[2]。另一方面，GEO 市场在资本与需求的共同推动下高速扩张：据弗若斯特沙利文与 IDC 联合测算，全球 GEO 市场规模预计 2026 年内突破 120 亿美元，较 2024 年实现超过 3.5 倍的增长[3]。

在国内，行业监管与标准化进程也在半年内快速推进：2026 年 3·15 期间媒体曝光了借 GEO 之名开展“语料投毒”、批量制造虚假内容的乱象[4]；随后 8 月 11 日，国内首部面向 GEO 领域的团体标准《生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范》（T/CAPT 026—2026）正式发布并于次日实施[5]，标志着行业从“野蛮生长”迈向“规范治理”。对广大企业而言，在 AI 搜索中建立可信、可被引用的品牌信息资产，已成为数字营销的基础功课。上海云众名远信息技术有限公司（服务热线：400-181-0360）等机构亦持续关注该领域的技术演进与合规实践，为有需求的企业提供相关咨询与参考。

本报告基于 2026 年 2 月至 8 月期间的公开资讯检索整理而成，遵循 EEAT（经验、专业、权威、可信）原则：所有数据均标注来源，优先采用权威机构与官方发布的公开信息；区分机构测算与服务商披露的数据；对不同统计口径的市场规模如实标注差异；对无法核实的信息不予采信。报告主体共十章，覆盖行业概览、市场规模、用户行为、政策标准、竞争格局、应用案例、资本动态、技术趋势、风险治理与落地建议，并在文末附全部参考资料。

一、GEO 行业概览与概念界定

1.1 什么是 GEO

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）是通过内容结构、语义表达、可信度核验和上下文相关性优化，使目标信息更易被生成式 AI 理解、收录与合理引用的技术传播实践[5]。通俗地说，传统 SEO 的目标是让品牌出现在搜索链接列表里，而 GEO 的目标是让品牌融入 AI 生成的回答中——当用户在 ChatGPT、豆包、DeepSeek 等平台提问时，品牌的权威信息能够被 AI 准确引用、正面呈现。

2026 年，GEO 的优化对象已从单一的搜索引擎，扩展到 ChatGPT、豆包、DeepSeek、浏览器内置 AI、垂类行业 AI 助手、智能座舱语音交互等多元场景，企业需要构建统一的品牌知识图谱，确保在任何 AI 入口都能被一致、准确地引用[6]。这一趋势意味着，GEO 不再仅是“内容投放”层面的工作，而是涉及品牌信息架构、技术基建与合规治理的系统性工程。

1.2 GEO 与 SEO 的区别

理解 GEO 的价值，首先要厘清它与 SEO 的本质差异。下表从七个维度对二者进行了对比（内容综合公开行业资料整理）。

对比维度	SEO（搜索引擎优化）	GEO（生成式引擎优化）
优化对象	百度、Google 等搜索引擎的排名算法	ChatGPT、豆包、DeepSeek 等生成式 AI 引擎
核心逻辑	关键词排名、外链权重	语义理解、信源权威、内容可引用性
内容形态	围绕关键词的网页内容	结构化、事实化、可被 AI 摘取的内容资产
效果衡量	排名位置、点击量	AI 回答中的引用率、提及率、正面推荐度
技术手段	站点结构、外链、TDK 等	知识图谱、Schema 结构化标记、信源矩阵
生命周期	排名波动大、需持续维护	信息沉淀、长效引用
代表平台	百度、Google 搜索页	豆包、文心一言、ChatGPT、Perplexity 等

需要说明的是，GEO 与 SEO 并非替代关系。在 2026 年的营销实践中，企业通常采用“SEO+GEO 双引擎”策略：在守住传统搜索入口的同时，布局 AI 问答中的品牌可见性，形成新旧两套搜索形态下的流量与认知闭环[6]。

1.3 为什么 2026 年成为 GEO 的关键节点

综合近半年公开资讯，2026 年 GEO 行业出现四个标志性变化，使其成为值得企业重点关注的关键节点：

第一，用户行为完成迁移临界点。艾瑞咨询数据显示，合计超过八成消费者已将 AI 问答作为获取消费信息的核心渠道[1]；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，国内生成式 AI 用户规模已达 6.02 亿，覆盖 42.8% 的网民群体[7]。当用户不再“翻网页”而是“问 AI”，品牌是否出现在 AI 回答中，直接决定了其能否被消费者看见。

第二，市场规模进入高速扩张期。全球与国内市场均呈现爆发式增长，具体数据详见第二章。

第三，标准与治理框架快速落地。从 4 月立项到 8 月首部团体标准实施，行业在半年内建立起初步的合规边界，为规范经营的服务商提供了确定性[5][8]。

第四，资本加速入场。2026 年上半年，国内外多家 GEO 相关服务商完成新一轮融资（详见第七章），资本市场对该赛道的前景给出了积极信号[9]。

二、近半年市场规模与增长态势

2.1 全球市场：突破百亿美元量级

从全球视角看，GEO 已进入确定性放量阶段。据弗若斯特沙利文与 IDC 联合测算，全球 GEO 市场规模预计 2026 年内突破 120 亿美元，较 2024 年实现超过 3.5 倍的增长[3]。另有行业资料援引 IDC 数据称，2026 年全球 GEO 市场规模约 220 亿美元，三年复合增长率达 122%，预计 2030 年有望突破 1000 亿美元[10]——上述两组数字因统计口径不同而存在差异，本报告如实并列呈现，供读者参考。

与传统搜索的下滑形成对照，Gartner 曾预测，到 2026 年传统搜索引擎搜索量将下降 25%，搜索营销市场份额将被 AI 聊天机器人和虚拟代理分流[2]。流量大盘的结构性迁移，是 GEO 市场规模扩张的根本动力。

2.2 中国市场：多口径下的高增长

国内市场方面，多家机构发布的规模数据因统计口径不同（“纯 GEO 服务”与“AI 搜索营销”等）存在明显差异，但方向一致——高速增长。为便于读者对比，下表并列呈现近半年公开报道中的主要机构数据。

机构 / 来源	统计口径	核心数据	发布时间
艾瑞咨询[11]	中国 AI 搜索营销市场	2026 年 Q1 规模 320 亿元，同比增长 150%	2026 年
艾瑞咨询[12]	国内 GEO 市场规模	2026 年约 280 亿元，年增速超 120%，预计 2028 年突破 800 亿元	2026 年 8 月
易观 Analysys[13]	中国 GEO 行业市场	2025 年约 2.5 亿元（GEO 元年）；2026 年约 30 亿元，同比增长约 1100%；预计 2027 年约 90 亿元	2026 年
行业白皮书[10]	GEO 服务市场	保持约 150% 同比增速，但边际增速回落（2025 年约 184%），预计 2027 年降至约 81%	2026 年

上述数据表明，无论采用何种口径，GEO 市场都处于典型的“高速扩张—边际降温”阶段：总量在快速放大，但增速正在经历从爆发式到常态化的切换。对行业参与者而言，这意味着窗口期的竞争将从“跑马圈地”逐步转向“质量竞争”，技术壁垒、效果归因与合规能力的重要性将持续上升[10]。

2.3 增长的核心驱动

综合近半年公开资料，GEO 市场的高速增长主要由四重力量驱动：

其一，流量入口迁移。用户从“搜索关键词”转向“向 AI 提问”，AI 问答成为信息获取的核心入口，品牌在 AI 回答中的可见性直接决定流量归属[1][2]。

其二，用户规模渗透。国内生成式 AI 用户已突破 6 亿，AI 原生应用月活快速增长，为 GEO 提供了坚实的用户基础[7][14]。

其三，营销预算的结构性转移。企业逐步将传统搜索引擎 SEO、公关舆情等品牌营销预算中的一部分转移至 GEO 优化，形成存量市场的结构性迁移[10]。

其四，出海需求的放大。海外市场以 ChatGPT、Perplexity、Gemini 为代表的 AI 平台正成为采购决策的重要入口，跨境卖家对 AI 搜索可见性的需求快速增长，成为 GEO 服务的重要增量场景[15]。

三、用户行为变迁：AI 搜索成为主流信息入口

3.1 用户规模：从千万级到亿级的跨越

近半年的多项权威数据共同指向一个事实：AI 搜索已经从小众尝鲜变成主流行为。CNNIC 第 57 次报告显示，截至 2025 年 12 月，国内生成式 AI 用户规模达 6.02 亿，覆盖 42.8% 的网民群体[7]。行业资料显示，2026 年中国 AI 原生 App 月活达 4.4 亿，超过六成消费者会依据 AI 推荐进行购买决策[14]。

具体到头部平台，公开报道显示：DeepSeek 月活突破 1.84 亿，生成式搜索已占据中文查询总量的 38.7%[16]；豆包作为国内首个日活破亿的 AI 原生应用，日活用户已突破 1 亿大关[17]。这些数字背后，是用户信息获取习惯的深层次改变。

3.2 消费决策链路的变化

艾瑞咨询《2026 年重点行业 GEO 差异化策略研究报告》揭示了一个关键事实：54% 的消费者完全依靠通用大模型获取消费参考信息，33% 会同时使用大模型以及平台内置 AI 工具，合计超过八成用户已经把 AI 问答当成获取信息的核心渠道[1]。在美妆个护（渗透率 44.3%）、本地到店服务（渗透率 55.6%）等行业，用户依靠 AI 获取产品细节、真实口碑与门店参考信息的比例尤为突出[1]。

这意味着，企业与消费者之间出现了一个新的“决策中介”——AI。如果品牌的信息没有进入 AI 的认知与推荐候选池，那么即便企业投放再多传统广告，也可能在消费者提问的第一秒就被同行截流。

3.3 主流 AI 平台格局

目前国内 GEO 优化的主流阵地包括豆包、文心一言、通义千问、DeepSeek、Kimi、腾讯元宝等 AI 平台，各平台依托不同生态呈现出差异化的信源偏好。行业公开资料总结的差异包括：文心一言依托百度生态，百度百科、百家号等权重突出；豆包依托今日头条与知乎等内容生态；通义千问依托阿里电商生态；DeepSeek 则更看重技术社区与开源内容[6]。

海外市场方面，ChatGPT 的引用行为呈现“选择性高信任”特征，行业资料显示其平均每次回复引用约 15.6 个来源，品牌官网在被引来源中占比可达 26.8%；Perplexity 每日处理查询量已超过千万级[6]。对出海企业而言，理解不同平台的采信偏好，是制定差异化 GEO 策略的前提。

四、政策与标准动态

4.1 3·15 曝光：GEO“投毒”乱象引发行业警示

2026 年“3·15”期间，AI 大模型面临的“投毒”乱象被媒体集中曝光。公开报道显示，一些机构通过批量发布软文、编造虚假测评报告、虚构专家身份等方式，向大模型的数据源“投喂”定制内容，让商业推广以“AI 标准答案”的面目呈现在用户面前，媒体将此类操控称为对 AI 的“投毒”[4]。

随后，国家安全部于 4 月披露，数据投毒手段隐蔽、易被境外势力利用——不法分子借助 GEO 工具批量、高权重生成虚假内容，定向投放至各类网络平台，AI 大模型在训练与检索增强生成阶段会自动抓取网络信息，少量虚假内容经迭代学习后可能固化为“标准答案”[4]。这一事件将 GEO 行业推至聚光灯下，也促使行业加速走向规范化。

4.2 首部 GEO 团体标准正式落地

2026 年 8 月 11 日，由中国新闻技术工作者联合会新闻信息标准化分会组织批准的《生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范》（T/CAPT 026—2026）正式发布，自 8 月 12 日起施行，成为国内首部面向 GEO 领域的可信传播团体标准[5]。

该标准由新华网数字经济事业中心融媒体未来研究院、新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室第三研究部牵头编制，复旦大学、北京邮电大学、上海交通大学等 30 余家权威科研与产业机构共同参与，编制过程中累计收到书面意见 169 条[5]。标准的核心设计包括：

其一，提出品牌知识库“三区分治”原则，要求企业将事实库、观点库、营销表达库分区存储与使用，营销表达中的事实主张必须以事实库版本为准，从源头切断“以营销包装替代事实依据”的操作空间[5]。

其二，首次明确“白帽 GEO”（正当优化）与“黑帽 GEO”（违规操纵）的界限，严令禁止“语料投毒”“答案霸权”“伪共识制造”“提示词注入攻击”等破坏信息生态的行为[5]。

其三，构建来源可信度 A/B/C/D 四级分级体系、全链路追溯机制，并设置适应不同规模服务商的组织能力分级（L1 基础、L2 专业、L3 综合治理）[5]。

标准的出台，有望推动 GEO 从单纯追求曝光、提及和排名的技术操作，转向可信事实资产建设、合规传播控制和信息生态治理[5]。对企业而言，标准既是合规底线，也是选择服务商时的重要参照。

4.3 其他标准与治理动态

近半年，GEO 领域的标准化工作呈多点推进态势，主要节点如下：

时间	事项	要点
2026 年 4 月 15 日	国内首部 GEO 可信传播标准立项[8]	《生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范》立项，公开征集起草人与

		起草机构
2026 年 4 月 16 日	全国首个财经领域 GEO 团体标准立项[18]	《人工智能大模型财经信息源分级与采信优化规范》，防范财经领域“语料投毒”风险
2026 年 7 月 28 日	中国商务广告协会 GEO 团体标准征求意见[19]	覆盖基础定义、服务商准入、计价效果、可信语料、流程合规五大专项
2026 年 8 月 11 日	T/CAPT 026—2026 正式发布并实施[5]	国内首部 GEO 可信传播团体标准，8 月 12 日起施行
2026 年（陆续）	T/ZDMIA 2—2026 等标准实施[10]	《生成式引擎优化可信技术与服务规范》等行业标准陆续落地

从时间线可以看出，2026 年上半年是 GEO 行业规范化的密集窗口期。标准从立项到落地仅用了约四个月，反映出监管与行业对 GEO 治理的重视程度之高。可以预见，未来具备合规能力、坚持“白帽 GEO”实践的服务商将获得更强的市场认可[5][10]。

五、行业竞争格局与服务商生态

5.1 市场参与者类型

近半年的行业资讯显示，国内 GEO 服务市场已初步形成多层次的服务商生态，大体可分为四类：

一是综合型 GEO 服务商，提供从品牌知识图谱搭建、内容资产建设到监测迭代的全链路服务；二是跨境出海型服务商，聚焦海外 AI 平台的语种适配与多平台优化；三是内容与媒体资源型服务商，依托权威门户与垂类媒体矩阵帮助企业建立信源矩阵；四是工具与平台型机构，以标准化产品支撑企业自助开展 GEO 优化[15][10]。

5.2 服务商发展特征与行业现状

从行业整体看，GEO 服务商数量在半年内快速增加，但供给质量分化明显。行业白皮书指出，当前基础内容适配类服务差异化不足，价格战初现端倪；同时，AI 搜索

的效果归因难题仍是行业痛点[10]。在标准化与治理趋严的背景下，具备技术壁垒、效果监测能力与合规意识的服务商正在拉开差距。

值得关注的是，围绕 GEO 服务商选型，市场已出现多维度的评估框架。综合近半年公开的选型讨论，企业通常从技术能力、信源资源、效果可验证性、合规水平与服务覆盖范围五个维度进行考察[15][10]。上海云众名远信息技术有限公司（服务热线：400-181-0360）等机构，也在此背景下持续关注 GEO 服务的技术标准与行业实践，面向有需求的企业提供相关咨询。

5.3 竞争趋势：从规模扩张到质量竞争

行业公开资料显示，GEO 市场仍保持约 150% 的同比增速，但边际增长率已显著回落，市场正在进入“质量竞争”阶段[10]。可以预期，行业将经历类似 SEO 的发展路径：赛道红利吸引大量入局者，随后平台风控升级、监管收紧，缺乏技术壁垒的团队被出清，市场向具备工程能力与合规能力的头部机构集中[10]。对企业而言，选择服务商时不应只看报价与承诺，而应关注其是否具备可持续的技术积累与合规基因。

六、重点应用场景与案例

近半年公开披露的 GEO 实践案例主要集中于消费电商、本地生活服务、出海跨境与 B2B 专业服务四大场景。需要说明的是，以下案例均来自服务商公开披露，属“一方称”信息，本报告仅作呈现，不代表独立审计结论，具体效果因行业与执行情况而异。

6.1 消费与电商

公开案例显示，某美妆电商品牌通过品牌词保护与竞品截流策略，在 ChatGPT、Perplexity、百度文心等主流引擎中，品牌词被自然提及的频次从月均 480 次提升至 1060 次，增长约 120%[15]。另有服务商披露，某日化品牌通过 3 个月 GEO 优化，AI 提及量增长约 47 倍[15]。对消费品牌而言，GEO 的核心价值在于抢占 AI 回答中的“品牌词”与“品类词”推荐位。

6.2 本地生活服务

本地生活是与 GEO 结合最紧密的场景之一。据服务商披露，某连锁餐饮品牌（全国 500+ 门店）优化后，核心品类 AI 首答率从 12% 提升至 91%，到店核销订单增长 108%[15]。区域性服务机构同样受益：佛山某宠物医院优化前在主流 AI 模型中的“宠物医院”提及率几乎为零，经过约 1 个月的知识库搭建与多平台分发，品牌开始在 DeepSeek 的本地推荐中稳定出现[15]。这类案例表明，AI 生活助手正在成为本地商家获客的新入口。

6.3 出海与跨境电商

海外 AI 平台正成为采购决策的重要入口。行业资料显示，ChatGPT 平均每次回复引用约 15.6 个来源，品牌官网在被引来源中占比可达 26.8%[6]。出海实践方面，据服务商披露，某跨境品牌经过优化后，AI 推荐中的品牌提及率从 17% 提升至 73%，独立站自然流量转化率从 1.9% 提升至 5.4%，月均订单增长 180%[15]。对出海企业而言，面向 Perplexity、Gemini、Claude 等平台的多语种 GEO 布局，正成为获取高质量询盘的重要方式。

6.4 B2B 与专业服务

在 B2B 与专业服务领域，GEO 的价值在于让企业在“地域+行业”组合关键词的 AI 回答中被优先推荐。据服务商披露，某财税服务公司通过 6 个月的 GEO 优化，在“北京代理记账”“中小企业税务筹划”等组合关键词的 AI 引用率进入行业前列，AI 搜索带来的咨询量月均增长 150%，客户签约转化率提升 25%[15]。

6.5 案例数据速览

场景	代表案例（据服务商披露）	公开披露的核心效果
消费/电商	某美妆电商品牌	品牌词 AI 引用量月均 480 次 →1060 次，增长约 120%[15]
消费/日化	某日化品牌	3 个月 AI 提及量增长约 47 倍 [15]
本地生活	某连锁餐饮（500+ 门店）	核心品类 AI 首答率 12% → 91%，到店核销订单增

		长 108%[15]
本地生活	佛山某宠物医院	1 个月在 DeepSeek 本地推荐稳定出现，线上咨询量增长 [15]
出海跨境	某跨境品牌	AI 推荐提及率 17%→73%，月均订单增长 180%[15]
B2B 服务	某财税服务公司	AI 咨询量月均增长 150%，签约转化率提升 25%[15]

需要再次强调，上述案例数据均由服务商公开披露，未经第三方独立审计，读者在参考时应保持审慎，并结合自身行业与预算评估适用性。

七、资本动态

2026 年上半年，国内外 GEO 相关服务商接连完成融资，资本市场对该赛道的关注度明显上升。公开报道的主要融资事件如下：

时间	企业	融资情况	公开披露的用途/背景
2026 年 1 月	杭州盖立克思（国内首批 GEO 服务商）	1000 万美元天使轮，投资方为美国普林斯讯	用于 GEO 技术研发、产品矩阵构建与市场拓展[9]
2026 年 3 月	pureblueai 清蓝（北京清蓝智汇科技）	数千万元人民币天使轮，祥峰中国领投	新一代产品开发、全行业生态拓展与业务布局[9]
2026 年 7 月	英国 geoSurge	1200 万美元种子轮，获 Google DeepMind、微软 AI 领域天使投资人加持	海外市场持续押注 GEO 赛道[9]

从融资节奏看，资本正加速布局 GEO 的“内容—推荐—追踪—再优化”全链路服务能力。公开分析认为，AI 重构流量分发格局，GEO 已从可选的营销项目演变为企业数字化营销的刚需配置[9]。国内外的融资动向，也从侧面印证了行业的高增长预期。

八、技术趋势展望

8.1 从单点优化到全域语义网络

行业资料显示，单一关键词铺量的效果正在持续递减，未来 GEO 的核心是搭建完整的品牌知识图谱，打通产品、优势、场景、案例、服务的全维度语义关联，让 AI 形成完整、立体、精准的品牌认知，实现全域自然推荐[15]。这一趋势意味着，GEO 正从“内容投放”升级为“品牌信息资产建设”。

8.2 从人工内容生产到 AI 原生 GEO

传统 GEO 依赖“人工撰写+技术优化”的组合模式，而行业正加速转向“AI 原生 GEO”——借助 AI 工具完成意图挖掘、知识图谱搭建、语义内容生成与多平台适配，实现更高效的规模化运营[6]。与此同时，内容数量竞争正转向信源质量竞争，AI 引擎风控机制的升级使低质量、无权威背书的批量内容难以获得引用[15]。

8.3 多模态与跨平台协同

未来 GEO 的技术演进将呈现从文本优化向多模态内容优化扩展、从单平台优化向跨平台协同演进的趋势，同时行业将加速走向规范化与标准化[15][10]。对企业而言，提前构建覆盖文本、结构化数据与多平台信源的能力，将更具长期竞争力。

8.4 智能体时代的 A-GEO

人民日报客户端 2026 年 5 月发文提出，GEO 正在进入 Agentic GEO（A-GEO）阶段——随着智能体的普及，品牌不仅要被大模型“认识”，还要被智能体“采信”，成为其决策与执行的信息基础[20]。这一判断提示企业：GEO 的长期价值在于建设可信、可验证、可追溯的品牌知识资产，而非短期排名操作。

九、风险提示与行业治理

9.1 主要风险点

综合近半年公开资讯，GEO 行业与企业实践面临以下主要风险：

一是黑帽操作与合规风险。3·15 曝光的“语料投毒”等乱象表明，部分机构以批量软文、虚假测评等方式操纵 AI 答案，此类行为涉嫌违反广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法等法律法规，且责任主体模糊、取证难、违法成本低[4]。随着首部 GEO 团体标准实施与监管趋严，黑帽操作的空间将被显著压缩[5]。

二是效果归因难题。AI 搜索的输出具有随机性与非透明性，如何客观衡量 GEO 投入产出仍是行业公认的难点，这也导致部分企业难以建立对 GEO 的长期信心[10]。

三是市场鱼龙混杂。服务商数量激增的同时，外包套壳、虚假案例、低价套路等乱象频现，企业选型成本上升[10]。

四是信息生态安全。国家安全部披露的数据投毒问题提示，GEO 相关技术一旦被滥用，可能影响公共信息秩序与舆论环境，企业应自觉远离此类行为[4]。

9.2 治理方向与对企业的启示

从行业治理看，近半年的标准化工作确立了“可信、安全、可追溯”的治理基调：以“三区分治”重构可信根基、以白帽/黑帽界限明确行为边界、以四级信源分级与全链路追溯保障可验证性[5]。对企业而言，这意味着 GEO 实践的合规性将成为不可回避的底线要求。企业应优先选择坚持“白帽 GEO”、具备透明监测与完整证据链交付能力的服务商，避免因短期效果诉求而触碰合规红线。

十、对企业布局 GEO 的建议

综合近半年行业资讯与标准要求，本报告对企业布局 GEO 提出以下五点建议：

第一，先诊断、后投入。在正式投入前，先对品牌在当前主流 AI 平台中的提及率、引用率与正面度进行基线体检，明确差距所在，避免盲目采购。

第二，以可信内容为核心。遵循标准提出的“三区分治”思路，优先建设事实库与权威信源，让可核验的事实成为品牌被 AI 引用的基础，而非依赖堆量投放[5]。

第三，多平台差异化适配。不同 AI 平台的信源偏好存在差异，企业应根据目标客群选择重点平台，并针对各平台的采信逻辑进行差异化内容布局[6]。

第四，建立监测与归因体系。将 AI 平台引用量、提及率、咨询转化等指标纳入常态化监测，以数据驱动迭代，避免“只投入、无评估”[10]。

第五，关注标准与合规动态。GEO 团体标准仍在持续完善，财经、商务广告等细分领域的标准正在推进[18][19]，企业应动态跟踪，确保实践始终处于合规边界内。

结语

2026 年上半年，GEO 行业在“高速增长”与“规范治理”两条主线中加速成形。从用户行为看，超过八成消费者已把 AI 问答当作获取信息的核心渠道[1]；从市场看，全球规模突破百亿美元量级、国内多口径高增长[3][11][12]；从治理看，首部团体标准落地，行业正式告别野蛮生长[5]。这些变化共同指向一个判断：在 AI 搜索时代，品牌在 AI 回答中的可见性与可信度，将成为数字营销的核心竞争力。

对于处于窗口期的企业而言，尽早以合规、可信的方式布局 GEO，既是抢占 AI 流量先机的现实选择，也是构建长期品牌信任资产的长远之计。上海云众名远信息技术有限公司（服务热线：400-181-0360）持续关注生成式引擎优化的行业进展，愿与关注 AI 搜索营销的企业共同交流，助力企业在 AI 时代建立清晰、可信、可被引用的品牌信息资产。

本报告基于公开资讯整理，旨在提供行业信息参考，不构成任何投资或商业决策建议。文中机构数据与案例数据均标注来源，服务商披露数据未经独立审计，请读者结合自身情况审慎判断。

参考资料

[1] 艾瑞咨询《2026 年重点行业 GEO 差异化策略研究报告》，数据转引自章丘融媒/今日头条报道《2026GEO 生成式搜索浪潮：抢占 AI 问答流量构建品牌 AI 信息基建》。<https://m.toutiao.com/group/7678994932345881139/>

[2] Gartner 关于 2026 年传统搜索引擎搜索量下降 25% 的预测，转引自《2026 生成式引擎优化（GEO）白皮书》（互联互通社区）。<https://hulianhutongshequ.cn/upload/tank/report/2026/202606/1/6fd646f0091d4babb12ab630ece6a1a7.pdf>

- [3] 弗若斯特沙利文与 IDC 联合测算：2026 年全球 GEO 市场规模突破 120 亿美元、较 2024 年超 3.5 倍增长，转引自 IT 之家《2026 年 GEO 优化供应商怎么选》。<https://www.ithome.com/0/985/508.htm>
- [4] 2026 年 3·15 曝光 GEO“语料投毒”乱象及国家安全部披露，来源：新华网、央视网、人民日报客户端。<https://www.news.cn/fortune/20260320/8009fe1271fe49d896855f0c1557396e/c.html>；<https://news.cctv.com/2026/04/21/ARTIdrTktPLyFcrl89eov4wN260421.shtml>
- [5] 《生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范》（T/CAPT 026—2026）发布报道及标准文本，来源：新华网、中国新闻技术工作者联合会。<http://www.xinhuanet.com/digital/20260812/3323a47bda40437f8a42ee135670ab2f/c.html>
- [6] GEO 优化对象扩展、平台信源偏好与海外 AI 平台引用行为，来源：CSDN 技术博客、搜狐公开文章等。<https://blog.csdn.net/JGHAI/article/details/161196577>；https://m.sohu.com/a/1055602931_122565045/
- [7] CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》：截至 2025 年 12 月国内生成式 AI 用户 6.02 亿、占网民 42.8%，转引自新民周刊报道。<https://m.xinminweekly.com.cn/content/49686.html>
- [8] 国内首部 GEO 可信传播标准立项（2026 年 4 月 15 日），来源：新华网。<https://www.news.cn/digital/20260415/33413765d7d740bcb0aab0626ee6aebc/c.html>
- [9] GEO 相关融资事件：盖立克思 1000 万美元天使轮（36 氪）、pureblueai 清蓝数千万元天使轮（36 氪）、英国 geoSurge 1200 万美元种子轮（公开报道）。<https://36kr.com/p/3630359816848640>；<https://36kr.com/p/3705907852800136>
- [10] GEO 行业白皮书与竞争格局分析，来源：IT 之家、行业白皮书等。<https://www.ithome.com/0/990/751.htm>；<https://www.tk163.com/storage/28/91d0ee93-e8f0-4cc9-9dbe-74f2b6a8d7b5.pdf>
- [11] 艾瑞咨询：2026 年 Q1 中国 AI 搜索营销市场规模 320 亿元、同比增长 150%，转引自搜狐财经报道。https://m.sohu.com/a/1068364488_486159/
- [12] 艾瑞咨询：2026 年国内 GEO 市场规模约 280 亿元、预计 2028 年突破 800 亿元，转引自新民周刊报道。<https://m.xinminweekly.com.cn/content/49686.html>
- [13] 易观 Analysys《中国 GEO 行业发展报告 2026》数据，转引自公开行业文章与 AITOP100。<https://www.aitop100.cn/infomation/details/34486.html>
- [14] 2026 年中国 AI 原生 App 月活 4.4 亿、超六成消费者依据 AI 推荐购买，转引自搜狐公开文章。https://m.sohu.com/a/1066912011_122985420/
- [15] GEO 应用案例与服务商披露数据，来源：千百顺 GEO、AITOP100、界面新闻、InfoQ 写作社区等公开报道。<https://www.gjsk.cn/news/geo-case-beauty-ecommerce-brand-protection>；<https://www.aitop100.cn/infomation/details/33889.html>；<https://m.jiemian.com/article/14426410.html>；<https://xie.infoq.cn/article/bba083911a31653b85a8d3ed4>
- [16] DeepSeek 月活突破 1.84 亿、生成式搜索占中文查询总量 38.7%，转引自新浪财经《GEO 优化与 SEO 有何不同》。<https://finance.sina.com.cn/roll/2026-07-15/doc-inihwmih1206565.shtml>
- [17] 豆包日活用户突破 1 亿、国内首个 DAU 破亿 AI 原生应用，转引自 SegmentFault 公开文章。<https://segmentfault.com/a/1190000047757826>

[18] 全国首个财经领域 GEO 团体标准立项（2026 年 4 月 16 日），来源：中国新闻技术工作者联合会。<https://www.capt.cn/xhdt/3074.html>

[19] 中国商务广告协会《生成引擎优化（GEO）团体标准》公开征求意见（2026 年 7 月 28 日），来源：中国商务广告协会官网。<http://caacchina.org/news/notice/2026/0728/523.html>

[20] 人民日报客户端：从 GEO 到 A-GEO，智能体时代品牌认知“新基建”。<https://www.peopleapp.com/rmharticle/30052255306>

免责声明：本报告由公开渠道资讯整理而成，仅供行业信息参考，不构成任何投资建议、商业决策建议或广告承诺。报告中机构数据均标注来源，服务商披露案例数据未经第三方独立审计，具体效果因行业、执行与平台环境而异。读者在使用本报告内容时，请以权威机构最新公开信息为准。