

GENERATIVE ENGINE
OPTIMIZATION

INDUSTRY INTELLIGENCE REVIEW · 2026

生成式引擎优化 (GEO) 行业资讯半年报告

政策监管 · 市场数据 · 平台格局 · 方法论与实务观察

报告周期

2026年3月 — 2026年9月

报告人

上海云众名远信息技术有限公司

发布日期

2026年9月2日

关于本报告

ABOUT THIS REPORT

本报告系统梳理 2026 年 3 月至 9 月间，中国「生成式引擎优化」（Generative Engine Optimization，简称 GEO）领域的政策监管动作、市场数据、平台格局与实务方法论，供关注 AI 搜索时代品牌可见性的企业参考。报告人上海云众名远信息技术有限公司在对公开资料进行检索与交叉核实的基础上完成本汇编。

报告说明

- **时间范围：**以 2026 年 3 月至 2026 年 9 月 2 日已公开的信息为准。
- **信息来源：**主要采信政府主管部门公告、行业团体标准文件、权威媒体公开报道及主流研究机构发布的行业报告；对来源不明的信息一律不予采信。
- **数据口径：**GEO 市场规模等数据因不同机构统计口径差异较大，本报告如实罗列并标注来源机构名称，用于观察趋势方向，不代表任何机构对具体数值的确认。
- **合规边界：**本报告内容不构成投资建议、选型承诺或效果保证，相关结论仅为基于公开信息的行业观察。

免责声明：本报告所引用数据、事件与时间节点均来自公开可查来源（详见文末附录），如实转载并保留出处；因行业信息更新较快，个别数据的时效性请以原始出处为准。本报告不涉及任何具体企业的排名、案例或未公开信息。

目录

CONTENTS

01	内容摘要	EXECUTIVE SUMMARY
02	政策与监管：从“野蛮生长”到“合规驱动”	POLICY & REGULATION
03	市场与用户：数据全景与口径辨析	MARKET & USERS
04	平台格局与商业化动态	PLATFORMS & MONETIZATION
05	方法论与 EEAT：如何被 AI 可信引用	METHODOLOGY & E-E-A-T
06	上海市场观察与选型要点	SHANGHAI MARKET
07	趋势研判与结论	OUTLOOK & CONCLUSION
08	附录：参考来源清单	REFERENCES

01 · 内容摘要

EXECUTIVE SUMMARY

2026 年上半年，是中国 GEO 行业由“概念热”转向“规范化”的关键分水岭。生成式 AI 正从“辅助工具”变为越来越多用户的第一信息入口，品牌能否被 AI 准确理解、正面引用，成为新的获客命题；与此同时，监管层对“以 GEO 之名行 AI 数据投毒之实”的乱象展开集中整治，合规从可选项变为准入前提。

基于半年周期的公开信息，本报告提炼出以下六个核心判断：

- 01 监管主轴确立。**中央网信办 2026 年 4 月部署“清朗·整治 AI 应用乱象”专项行动，首次在官方语境中将“使用 GEO 技术恶意营销”明确列为 AI 数据投毒的情形之一；随后首部 GEO 团体标准、五部门《互联网信息服务多渠道分发服务管理规定》相继落地，行业进入“有规可依”阶段。
- 02 标准从无到有。**2026 年 8 月 12 日实施的《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）为国内首部 GEO 团体标准，首次界定“白帽 GEO”与“黑帽 GEO”边界，并建立信源可信度分级体系。
- 03 用户入口结构迁移。**多家机构报告显示，生成式 AI 用户规模与 AI 搜索使用率持续快速上升，传统搜索引擎在信息型查询中的份额被持续分流，“零点击搜索”成为常态。
- 04 平台格局分化。**豆包、DeepSeek、通义千问、Kimi、腾讯元宝、文心一言等平台的引用逻辑与信源偏好差异明显，“一套内容打天下”的策略失效。
- 05 方法与评估体系成形。**RAG 检索增强机制、信源权威分级、E-E-A-T 框架与结构化数据（Schema）被反复验证为影响 AI 引用的核心变量。
- 06 竞争回归本质。**从“堆量铺稿、保证排名”转向“权威信源 + 真实可信 + 可追溯”，效果可验证、全链路合规成为主流的服务评价标尺。

KEY TAKEAWAY

如果说 2024—2025 年企业还在追问“GEO 是什么、有没有用”，那么 2026 年真正的命题已经变成：**在合规的前提下，如何让品牌成为 AI 眼中可信、专业、权威的信源。**这一命题的答案，凝结为“信源建设 + E-E-A-T 内容 + 结构化表达 + 可追溯运维”的组合拳。

02 · 政策与监管：从“野蛮生长”到“合规驱动”

POLICY & REGULATION

2026 年前三季度，GEO 行业最显著的变化不在技术，而在规则。从专项治理到团体标准、再到部门规章，一套针对“生成式 AI 信息生态”的监管框架在半年内迅速成形。

2.1 中央网信办“清朗·整治AI应用乱象”专项行动

据中央网信办官网消息，2026 年 4 月，中央网信办印发通知，在全国范围内部署开展为期 4 个月的“清朗·整治AI应用乱象”专项行动，分两个阶段推进。第一阶段重点整治七类突出问题，其中第四类“AI 数据投毒问题”的原文表述为：“**通过篡改训练语料、伪造权威数据、使用 GEO（生成式搜索引擎优化）技术恶意营销等方式实施 AI 数据投毒。**”

这是官方高层级文件中，首次将“以 GEO 之名实施恶意营销”明确纳入数据投毒范畴。需要强调的是，文件针对的是“恶意营销”这一滥用行为，而非 GEO 技术本身——这为正当的生成式引擎优化划出了合规红线，也促使行业重新审视“黑帽”操作的边界。

“清朗·整治AI应用乱象”专项行动第一阶段重点整治 7 类突出问题：未按规定履行大模型备案登记义务、AI 平台安全和审核过滤能力不足、大模型训练语料安全问题、AI 数据投毒问题、生成合成内容标识落实不到位、滥用 AI 技术开展违法违规活动等。

—— 来源：中央网信办 (cac.gov.cn)，2026-04-30

据中央网信办 2026 年 7 月 6 日通报，专项行动第一阶段累计处置违规网站、应用程序、智能体等 AI 产品 1.4 万余款，清理违法违规信息 600 余万条，处置账号 2.6 万余个。其中，上海网信办针对平台类型细化工作要求、指导平台升级举报机制，进入公开通报的属地治理清单。

2.2 行业自律与共识宣言

在监管收紧的同时，行业自律同步推进。据公开行业资料，2026 年 3 月 14 日，《生成式引擎优化（GEO）行业自律公约》在北京签署，16 家单位共同发起，提出“价值共生、正向优化、真实可信、开放共建”四项基本原则，并倡导建立针对黑帽 GEO 行为的行业通报与惩戒机制。

- **2026 年 5 月 29 日**：第一届 GEO 优化行业峰会在北京举办，发布《白帽 GEO 行业共识宣言》，覆盖 KPI 定标、信源建设、内容创作、结构化数据、RAG 优化、AI 伦理治理和效果验收七大模块、23 项关键实践标准。

- **2026 年 7 月**：中国广告协会组织召开 GEO 领域标准征求意见会，相关服务规范明确"合法合规、用户价值、透明可复核"三大基本原则。

2.3 首部 GEO 团体标准：T/CAPT 026—2026

据中国新闻技术工作者联合会公告，国内首部 GEO 可信传播团体标准《生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范》（标准编号 T/CAPT 026—2026）于 2026 年 8 月 12 日起实施。标准由新华网融媒体未来研究院等机构牵头，联合复旦大学、北京邮电大学、上海交通大学等三十余家机构共同编制。

该标准的核心突破在于三点：其一，将治理重心从"优化行为"前移至"信息源头"，提出事实库、观点库、营销表达库"三区分治"；其二，首次确立"白帽 GEO"与"黑帽 GEO"的边界，明令禁止"语料投毒、答案霸权、伪共识制造、提示词注入攻击"等行为；其三，构建 A/B/C/D 四级信源可信度分级体系。

等级	信源类型	可信度说明
A 级	政府部门、国家权威数据库、央媒原创新闻	权威性最高，AI 采信优先级最高
B 级	学术论文、行业白皮书、主流媒体原创报道	重要参考信源
C 级	企业官网、商业报告	仅作参考参考
D 级	匿名来源、低质聚合站点	明确禁止 AI 采信

2.4 五部门《互联网信息服务内容多渠道分发服务管理规定》

2026 年 5 月 29 日，国家网信办、公安部、文化和旅游部、市场监管总局、广电总局联合公布《互联网信息服务内容多渠道分发服务管理规定》，自 2026 年 9 月 1 日起施行。该规定主要面向 MCN 机构及签约公众账号的内容生产分发活动，划出 11 条行为红线，明确禁止"炮制议题、虚假人设、流量造假、批量发布同质化内容"等行为。

对 GEO 的直接影响在于：过去依赖"批量铺稿、伪造信源、虚假人设"的灰色操作空间被进一步压缩，内容分发的可追溯、可核验要求从行业规范上升为法定义务。

2.5 其他配套标准与备案体系

- **T/ZDMIA 2—2026《生成式引擎优化可信技术与服务规范》**：由中关村数字媒体产业联盟牵头，中国互联网新闻中心、中国传媒大学互联网信息研究院、人民数据等单位参与，围绕术语定义、技术、服务、合规安全、风险治理与评价构建指导框架。
- **生成式 AI 双备案**：在算法备案与大模型备案/登记的"双备案"框架下，生成合成类、检索过滤类、排序精选类等算法存在备案义务，成为 AI 平台与内容工具合规运营的前置条件。

本章小结

半年内，GEO 完成了"从无标准到有标准、从自律到法定"的跨越。对企业而言，合规已不再是"加分项"而是"准入线"——真实、可溯源、可交叉验证的信源建设，成为一切优化动作的前提。

03 · 市场与用户：数据全景与口径辨析

MARKET & USERS

GEO 市场为何在半年内迅速升温？底层驱动是用户信息获取路径的结构性迁移。本报告对多家机构的公开数据做如下梳理，并特别标注统计口径差异。

3.1 用户规模与使用习惯

- 据 CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》相关数据，截至 2025 年 12 月，我国生成式 AI 用户规模已达 5.15 亿，占网民总数约 50%。
- 多家行业机构在 2026 年报告中提及，国内使用 AI 搜索查询信息的用户比例在六至七成之间；其中相当比例用户在消费决策、企业选型、服务采购前，会先向 AI 提问。
- 据艾瑞咨询《2026 年中国搜索营销行业白皮书》相关数据，2026 年第二季度中文搜索市场中，生成式 AI 搜索查询量占比约 38.7%，较 2025 年同期约 19.2% 实现翻倍。

3.2 市场规模的多口径数据

由于对"GEO 服务范畴"的界定不同，不同机构对中国 GEO 市场规模的测算差异明显。以下为公开报道中可查证的部分口径（数据均来自第三方报告，仅做趋势参考）：

数据来源	关键数值（据公开转述）	口径要点
中国信通院《2026 年中国 GEO 行业发展白皮书》	2026 年国内 GEO 市场规模约 286 亿元，同比增长约 125%，企业渗透率由 38% 升至 71%	含全链路 GEO 服务
艾瑞咨询	2025 年约 6 亿元，预计 2030 年达 518 亿元	较长周期预测
易观 Analysys《中国 GEO 行业发展报告 2026》	2025 年约 2.5 亿元，2026 年约 30 亿元，2027 年约 90 亿元	狭义口径
IDC 等（全球视角）	2026 年全球 GEO 市场约 220 亿美元级	全球口径

注：上述数值在不同机构间存在数倍甚至数十倍差异，本质源于对"GEO"（纯技术优化 / 含内容生产 / 含广告与媒介投放）的边界划定不同。本报告不做数值甄选，仅提示读者关注"方向一致、幅度各异"的共同趋势。

3.3 共性趋势判断

尽管口径不一，多源数据仍共同指向几个确定性趋势：

- **增速显著高于传统搜索营销：**多份报告均显示，GEO 相关投入的增速远超同期的传统 SEO（个位数增长）与搜索广告。
- **高决策成本领域渗透更快：**B2B 采购、医疗健康、金融理财、教育培训等领域，生成式搜索占比普遍更高。
- **企业采纳意愿升温：**多家调研显示，多数受访企业的营销负责人已将"AI 可见度"纳入年度关注指标。

口径提示

引用 GEO 市场数据时，务必先确认其"服务范畴"边界。同一行业在"狭义技术优化"与"含媒介投放的全链路服务"两种口径下，规模可能相差一个数量级。企业对内做预算决策时，建议以可核验的实际转化指标为准，而非单纯的行业规模数字。

04 · 平台格局与商业化动态

PLATFORMS & MONETIZATION

2026 年的 AI 搜索早已不是"一家独大"。不同平台的底层信源、引用逻辑与商业化路径差异，直接决定了 GEO 策略必须"因平台而异"。

4.1 国内主流 AI 平台格局

据多方公开报道，国内 AI 问答/搜索入口已形成多平台并立的格局，且各自的数据生态差异鲜明：

平台	主要信源与生态特征	GEO 侧重点
豆包	字节系生态，抖音、今日头条、小红书等场景化内容敏感	场景化、有烟火气的原创体验内容
DeepSeek	偏理性推理，知乎、行业报告、学术类高权重	深度、专业、可验证的结构化论证
通义千问	阿里生态，淘宝/天猫电商数据、1688 敏感	电商口碑与真实评价数据
Kimi	长文本、长文档理解能力突出	深度报告、白皮书、长文测评
腾讯元宝	微信生态，公众号、视频号、搜一搜为核心信源	私域内容持续沉淀
文心一言	百度搜索权重体系延续，百家号、百科权重高	存量 SEO 资产与权威背书

4.2 引用逻辑差异：同一品牌在不同平台表现不同

2026 年多家行业实测显示，同一品牌在不同 AI 平台上的"被提及顺序、引用信源、推荐理由"存在显著差异。这背后的共性规律可归纳为四个信号维度：**信息密度、结构化程度、来源权威性、内容首发性**。这也解释了为何"一稿多发、同一套内容打天下"的旧策略在 AI 时代效率低下。

所有 AI 搜索产品在评估内容时普遍关注的四个信号：① 信息密度——单位篇幅内可直接使用的信息量；② 结构化程度——是否有清晰的标题层级、列表、表格、数据标注；③ 来源权威性——是否有可信的“背书网络”；④ 内容首发性——是否原创、独特、避免洗稿。

—— 综合 2026 年多家平台的引用逻辑实测与行业分析

4.3 商业化与生态变现探索

与海外的“订阅 + 广告”不同，国内 AI 平台的商业化更侧重“AI 入口 + 交易场景”的生态内变现。据 QuestMobile《2026 年 AI 电商与消费品类 GEO 研究报告》，千问与淘宝、豆包与抖音、文心与京东、元宝与美团之间存在明显的生态联动；同一问题在不同平台的信源引用高度集中于各自生态内的头部信源。

值得注意的是，据公开报道，2026 年 8 月前后，字节、阿里、腾讯、百度等头部 AI 玩家在应用商店出现“互买竞品关键词”的流量拦截现象，折射出 AI 入口争夺已延伸至用户获取端。

4.4 国际平台动态

- **ChatGPT Search**：基于 Bing 实时索引，据第三方报告其引荐流量在 AI 引荐流量中占比较高；引用偏好结构化、信息密度高的内容。
- **Perplexity**：AI 原生搜索，来源卡片机制成熟，对数据支撑型与实时内容偏好明显，被部分从业者视为“最值得优先投入”的 AI 搜索入口之一。
- **Google**：将 AI Overviews 与 AI Mode 合并为统一的 AI Search 体验，Search Console 接入 AI 表现报告；E-E-A-T 与 Schema 结构化数据的重要性延续。

落地启示

品牌应根据自身客群所集中的平台做差异化布局：实体/本地生活优先豆包、元宝；B2B、技术选型优先 DeepSeek、Kimi；电商型品牌补通义千问；存量百度搜索资产大的补文心一言。核心事实（名址、资质、主业）应全平台统一，内容表达则可“一源多形”。

05 · 方法论与 EEAT：如何被 AI 可信引用

METHODOLOGY & E-E-A-T

GEO 的技术本质，围绕生成式 AI 的检索增强生成（RAG）框架展开。AI 生成答案通常经过“检索—筛选—整合—生成”四个阶段，GEO 的全部方法论，本质上是让品牌内容在这四个阶段中被优先识别、采纳与引用。

5.1 RAG 机制与引用链路

当用户提问时，AI 首先将问题解析为一个或多个检索意图，从底层索引（搜索索引或自建索引）中抓取候选信源，再按相关性与权威性筛选，最后整合生成自然语言回答并标注引用。这意味着：**在底层索引中“被找到”是前提，“被判断为可信”才是关键**。正因如此，排名靠前的页面未必是引用率最高的页面。

5.2 信源权威性：AI 时代的“第一货币”

大模型对不同信源的采信并非“一视同仁”，而是存在明显的权重分层。综合多家行业分析，普遍的权重次序为：

政府官网、权威央媒、行业协会、学术期刊 > 行业垂直媒体、权威机构账号 > 备案企业官网、优质垂直自媒体 > 无备案站点、采集站、低质软文。

—— 综合 2026 年多家 GEO 白皮书与行业分析的信源分级

权威信源的价值在 2026 年被进一步放大。行业观察普遍认为，同一信息若以权威信源承载，其被 AI 采信的概率远高于普通站点，这也推动企业把“央媒背书 + 行业垂直 + 区域覆盖 + 百科/口碑”作为信源建设的标准动作。

5.3 E-E-A-T 框架

E-E-A-T 即经验（Experience）、专业性（Expertise）、权威性（Authoritativeness）、可信度（Trustworthiness），是 AI 判断内容质量的核心框架。在 GEO 语境下，其落地要点包括：

- **经验（Experience）**：提供一手实操、真实案例、可验证的细节，而非转述拼贴。
- **专业性（Expertise）**：信息作者应具备可查证的专业背景，内容有深度、有依据。

- **权威性 (Authoritativeness)**：通过第三方权威信源、行业引用、资质背书构建"被认可"的证明。
- **可信度 (Trustworthiness)**：信息透明、可溯源、可交叉验证，杜绝夸大与失实。

5.4 结构化数据与内容形态

- **Schema 标记**：JSON-LD 格式的 Article、FAQPage、Organization、LocalBusiness、Service 等标记，帮助 AI 更准确地解析内容实体。
- **内容形态**：清晰标题层级、直接答案前置、列表与表格、数据来源标注、FAQ 覆盖长尾问题，被普遍认为能提升可引用性。
- **实体一致性**：品牌在官网、权威平台、开放知识库中的名称、地址、业务描述应保持一致，避免"实体解析"出错。

方法论小结

GEO 的长期竞争力，可概括为一个公式：**品牌 AI 可见度 $\approx$ 权威信源背书 $\times$ E-E-A-T 内容质量 $\times$ 结构化表达 $\times$ 跨平台覆盖**。其中任何一环缺失，都会放大其他环节的边际成本。

06 · 上海市场观察与选型要点

SHANGHAI MARKET

上海是长三角 AI 营销产业的核心聚集区，拥有徐汇“模速空间”、浦东“模力社区”等国家级 AI 产业载体，金融、汽车、生物医药、跨境电商、先进制造等产业集群为 GEO 服务提供了密集的需求场景。据新民周刊等媒体公开报道，选择上海本地 AI GEO 服务商的核心价值在“复杂项目可现场调研、组织合规审核、快速复盘”，从而显著降低跨地域沟通成本。

6.1 选型要点

结合 2026 年行业合规化趋势，企业在评估 GEO 服务能力时，可从以下维度切入：

- **合规能力**：能否提供可溯源、可核验、符合 E-E-A-T 与团体标准要求的内容体系；是否明确区分白帽与灰帽操作。
- **信源建设能力**：是否具备权威媒体、行业垂直、区域覆盖、口碑平台的多层信源布局能力。
- **平台适配深度**：是否针对豆包、DeepSeek、元宝等不同平台制定差异化策略，而非一套模板套用。
- **效果可验证**：是否以“品牌被引用率、引用信源质量、可归因转化”而非“刷量收录”作为交付指标。
- **持续运维**：是否建立监测—迭代机制，以适配 AI 模型持续更新。

对企业而言，选择何种服务、与哪一方合作，最终应回归自身业务场景与可核验的实际效果；而在合规底线之上构建“可信的内容资产”，已成为所有参与方的共同课题。上海云众名远信息技术有限公司亦将持续关注该领域的规则演进与最佳实践，为行业提供真实、专业、可追溯的观察与参考。

选型提醒

警惕以“保证排名”“百分百收录”“短期爆量”为卖点、实则依赖批量机器内容或伪造信源的灰帽操作。在 2026 年的监管与算法环境下，此类做法不仅难以持续，还可能给品牌带来连带降权与合规风险。

07 · 趋势研判与结论

OUTLOOK & CONCLUSION

综合半年周期的政策、市场与平台动态，可提炼出以下五个方向性判断：

- 01 合规成为行业分水岭。**在专项治理、团体标准与部门规章的叠加作用下，“是否合规”将直接决定服务商能否进入头部 AI 平台的优质信源池，行业或将加速洗牌。
- 02 从“内容为王”到“信源为王”。**当堆量、刷量、机器洗稿快速失效，权威信源的建设能力将成为核心竞争壁垒，价值重心由“产出数量”转向“可信质量”。
- 03 多平台分化持续加深。**单一平台依赖风险上升，品牌需建立跨平台的内容与信源矩阵，并以统一的实体信息为底座。
- 04 评估体系走向标准化。**围绕“白帽 GEO 实践框架、AAES 类答案资格评分、引用率监测”的可量化评估方法将逐步普及，“效果可验证”成为基本交付要求。
- 05 从“被引用”向“被调用”演进。**随着 AI 助手从“回答问题”走向“代执行任务”，GEO 的优化目标将从“被提及”进一步延伸到“成为 AI 行动中的默认选项”。

总的来看，生成式引擎优化正在从一项“可选实验”转变为企业在 AI 时代的“基础设施型投入”。对企业而言，理性的做法不是追逐短期爆款，而是在合规前提下，持续积累真实、专业、可追溯的可信内容资产——这是一项需要耐心，但也具备复利效应的长期工程。

结语

AI 搜索时代，流量入口变了，但商业的本质没有变：**被看见、被相信、被选择**。GEO 只是把这三件事搬到了新的入口。谁能在规则之内，把“被 AI 可信引用”这件事做得扎实，谁就更可能占据下一轮获客的先机。

08 • 附录：参考来源清单

REFERENCES

以下为本报告主要参考的公开来源，均保留原始出处与发布机构，供进一步查证。链接访问时间：2026 年 9 月 2 日。

政策与监管类

1. **[R01]** 中央网信办《中央网信办部署开展“清朗·整治AI应用乱象”专项行动》（2026-04-30）
https://www.cac.gov.cn/2026-04/30/c_1779289298718765.htm
2. **[R02]** 中央网信办《中央网信办深入开展“清朗·整治AI应用乱象”专项行动第一阶段工作》（2026-07-06）
https://www.cac.gov.cn/2026-07/06/c_1785081384384987.htm
3. **[R03]** 中国新闻技术工作者联合会《关于发布〈生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范〉团体标准的公告》
<https://www.capt.cn/xhdt/3119.html>
4. **[R04]** 国家网信办等五部门《互联网信息服务内容多渠道分发服务管理规定》答记者问（2026-05-29）
https://www.cac.gov.cn/2026-05/29/c_1781795876572880.htm
5. **[R05]** 央视网《从“行业自律”上升为“法定义务” 互联网新规对这些行为说“不”》（2026-09-01）
<https://news.cctv.com/2026/09/01/ARTIXFzSWIxoEKf8fahtl3H260901.shtml>
6. **[R06]** 广西日报社/广西发布《给 AI 大模型的“嘴”装上过滤器！国内首部 GEO 可信传播团体标准施行，广西日报社参与起草》
<https://gxwfb.gxnews.com.cn/article.v2019.php?id=21980606>
7. **[R07]** 新华财经（新浪财经转载）《推动 GEO 服务白盒化 护航生成式 AI 信息生态》（2026-08-31）
<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-08-31/doc-iniqfqsq4963127.shtml>
8. **[R08]** 中央网信办《关于发布生成式人工智能服务已备案信息的公告（2026年3月至4月）》（2026-05-13）
https://www.cac.gov.cn/2026-05/13/c_1780413225190669.htm

市场与数据类

9. **[R09]** 中国商报网《什么是 GEO 优化：生成式引擎优化基础定义、核心机制与 2026 年行业全景》
<https://www.zgswcn.com/news.html?aid=353884>
10. **[R10]** 中宏网《实朴科技生成式引擎优化（GEO）全链路交付体系解析》（引易观、IDC、CNNIC、艾瑞数据）
<https://www.zhonghongwang.com/show-140-470755-1.html>
11. **[R11]** 中宏网《2026 年 GEO 行业发展白皮书发布：权威信源与合规交付成行业核心趋势》
<https://www.zhonghongwang.com/show-140-466579-1.html>
12. **[R12]** 界面新闻《QuestMobile 2026 年 AI 电商与消费品类 GEO 研究报告》
<https://www.jiemian.com/article/14603651.html>
13. **[R13]** 阿里云开发者社区《〈2026 GEO 行业白皮书〉：AI 正在替用户做选择，你的品牌还在它的答案里吗？》

平台与方法论类

14. **[R14]** 中国经济新闻网《GEO 生成式引擎优化：AI 搜索时代企业品牌增长的底层逻辑与实践路径》
<https://www.cet.com.cn/wzsy/kjzx/cygdzx/10397904.shtml>
15. **[R15]** 搜狐《GEO Labs 半年观察：大模型算法收敛、GEO 平台分化与服务商格局》
https://www.sohu.com/a/1046467425_121328679
16. **[R16]** 阿里云开发者社区《AI 搜索时代的流量重构：GEO 优化深度执行细节与把控体系》
<https://developer.aliyun.com/article/1729463>
17. **[R17]** 中国商报网《2026 年上海 GEO 优化公司解析 本土实力强口碑合规 GEO 合作厂商选型参考》
<https://www.zgswcn.com/news.html?aid=352721>
18. **[R18]** 新民周刊《AI 答案里的"推荐位"能买吗？上海 GEO 公司的合规边界与选择建议》（2026-07-28）
<https://www.xinminweekly.com.cn/shenghuo/2026/07/28/48493.html>
19. **[R19]** 中国经济新闻网《2026 上海企业本地 GEO 优化服务商选型指南与对比参考》
<https://www.cet.com.cn/itpd/itxw/10477568.shtml>
20. **[R20]** 火山引擎开发者社区《2026 年 8 月 GEO 行业发生重大变化 杭州 GEO 服务行业面临重大挑战》
<https://developer.volcengine.com/articles/7678230397347430410>
21. **[R21]** 今日头条（金泓智媒）《GEO 新规正式落地：告别堆量作弊，行业迈入"信源为王"合规时代》（2026-09-02）
<https://www.toutiao.com/article/7680844365241057834/>

注：上述部分报道因数据口径存在差异，本报告仅在趋势层面引用；涉及具体数值的判断，请以原始出处机构正式发布为准。

本报告由上海云众名远信息技术有限公司整理，仅作行业资讯汇编与学术/商业交流用途。文中引用的事件、数据与观点均标注来源，属对公开信息的客观转述与提炼，不构成任何形式的承诺、担保或效果保证。如引用方对原文另有异议，请以原始发布机构为准。