iResearch
艾 瑞 咨 询

消费决策场景AI搜索洞察

2026年重点行业GEO差异化策略研究报告

艾瑞咨询研究业务定制咨询组

©2026iResearchInc.

目录

01 消费决策场景中的AI搜索

1.1 AI搜索行为习惯洞察

1.2 AI搜索辅助消费决策

1.3 AI搜索辅助企业了解供应商

02 细分行业GEO策略分析

2.1 B2C行业GEO策略

2.2 B2B行业GEO策略

2.3 GEO行业趋势

03 行业实践案例

3.1 行业图谱

3.2 行业案例（排序不分先后）

04 专家之声

4.1 GEO专家之声（排序不分先后）

调研说明

在线调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick在线调研社区
调查对象	1. 18岁及以上，近半年购买过且使用AI搜索任一目标消费品的消费者 2. 按照性别、年龄、城市级别分配样本配额
问卷投放区域	全国，覆盖一线至五线城市
问卷投放时间	2026.07
样本数量	有效样本N=1000

样本分布

性别分布

男性（50%） N=500　女性（50%） N=500

年龄分别

18-4岁（14%）N=144
25-30岁（20%）N=202
31-35岁（20%）N=201
36-40岁（15%）N=152
41-45岁（15%）N=150
45岁以上（15%）N = 150

城市线级

一线（16%） N=156
新一线（25%） N=251
二线（24%） N=243
三线（20%） N=200
四线及以下（15%）N=150

细分品类样本说明（非互斥）

手机 N=311
近半年购买过手机且使用AI搜索辅助手机消费决策的消费者

汽车 N=76
近半年购买过汽车且使用AI搜索辅助汽车消费决策的消费者

美妆&个护 N=304
近半年购买过美妆护肤或日化个护产品且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

医疗保健类 N=317
近半年购买过营养品/保健品/家用医疗器械且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

旅游出行 N=374
近半年曾旅游出行预订酒店、机票且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

本地到店消费 N=404
近半年曾有餐饮/休闲娱乐/美容美发、健康生活等到店消费且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

专业服务 N=132
近半年购买过法律咨询/财会咨询/装修设计等服务且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

知识教育类 N=203
近半年购买过成人或儿童以升学应试、考证、兴趣培养为主要内容的教学产品或辅导服务且使用AI搜索辅助消费决策的消费者

企业任职用户 N=501
企业内就职，且任职于采购/商务、市场营销、人力资源、IT/数字化、财会、产品研发等部门的普通员工、一般管理者、中高层管理者

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

阅读说明

名词解释

TGI指数	➢ 定义：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势 ➢ 计算方式：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100 ➢ 意义：TGI=100表示与总体水平持平；TGI≥110表示该群体偏好显著高于总体，TGI≥130视为典型人群特征；TGI≤90表示弱偏好，TGI≤70视为几乎不偏好。样本量<30的子群组数值波动较大，建议谨慎参考。
渗透率	➢ 定义：AI搜索辅助消费决策行为渗透率，指近半年完成某类消费品购买行为的消费群体中，曾通过AI搜索工具获取产品信息、对比测评、选购推荐等相关内容，以此辅助该消费品购买决策的人群所占比例 ➢ 计算方式：渗透率=曾使用AI搜索辅助消费品购买决策的人数/近半年购买消费品的人数*100%

研究范畴

- 本报告研究范畴聚焦各类消费品整体维度，对消费品品类采用泛化研究口径，不特指某品牌或单品；
- 针对各消费品类不同选购决策阶段对应的AI搜索行为，仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

01 消费决策场景中的AI搜索

1.1 用户AI搜索行为习惯
1.2 AI搜索辅助消费决策
1.3 AI搜索辅助企业了解供应商

答案经济时代的消费选购策略

消费者用AI搜索做攻略，选购路径转向“AI搜索+电商+门店”的组合模式

AI搜索缩短了搜集信息与海量筛选的时间，让用户快速进入小范围深度对比的阶段，大幅提高消费决策效率，消费者的选购路径趋向“AI搜索+电商+门店”的组合模式，结束AI提问后，用户可以带着明确需求转向电商平台、线下门店完成收藏、加购、试用、下单等步骤。因此，“成为AI信赖的答案源”是品牌方抢占AI流量、争夺用户心智的关键。

	AI搜索	货架电商 （如淘宝、京东）	内容电商 （如抖音、快手、小红书）	线下门店
选购旅程	有模糊需求或待解决问题→用自然语言向AI提问→获得答案后深度追问，对比细节、核实信息→获得决策依据	有明确需求→主动搜索关键词→在列表页浏览→进入详情页看介绍、刷评价→加购/下单	浏览图文/短视频/直播→被内容吸引、激发潜在兴趣→产生购买冲动→加购/下单	到店体验→实物体验→销售讲解→现场议价→当场提货
信息获取方式	主动咨询、对话、追问	自动搜索、筛选对比	被动接收、种草、跟随	现场感官体验、销售面对面讲解
决策效率	高效，快速获得参考答案	高耗时，需自行比较大量信息	低耗时，冲动决策、依赖直觉	到店耗时，但体验后高效决策
优点	高效省时、个性化方案、知识型辅助	选择丰富、控制感强、价格透明	发现未知、体验直观、娱乐属性	体验真实质感，即时解决疑问，即买即提
痛点	潜在幻觉需辨别真实性	信息过载、选择困难	冲动消费、信息碎片化	受地理位置限制、难以全面对比
	解决方案找人 GEO	人找货 效果广告	货找人 内容营销	人到场 货见人 客户体验

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费决策中的AI搜索工具偏好

AI搜索成为多家平台内置标配，消费者同时使用大模型AI与应用内置AI搜索辅助消费决策

生成式AI重构搜索入口形态，消费场景搜索渠道呈现多元化格局。主流生活消费平台布局内置AI助手或AI搜索功能，可精准拆解用户消费诉求、整合碎片化消费信息、结构化梳理产品或服务优势，输出个性化选购推荐，作为生活消费决策助手大幅提高决策效率，缩短选购流程。消费决策场景中，消费者对AI搜索工具的使用偏好趋于分散，通用大模型应用仍是主要选择，多个AI入口交叉检索的形式逐渐普及，54%的消费者仅使用独立通用大模型应用开展消费相关搜索，33%的消费者同步搭配使用通用大模型应用与消费平台内置AI功能。

主流平台布局内置AI功能

综合电商场景

- 淘宝AI购物助手、京东京言AI购物助手等将大模型接入电商全链路，对海量商品参数、用户评价、历史价格、优惠规则等进行语义理解，为用户提供个性化清单、商品对比、优惠方案等，驱动“人找货”向“货懂人”升级

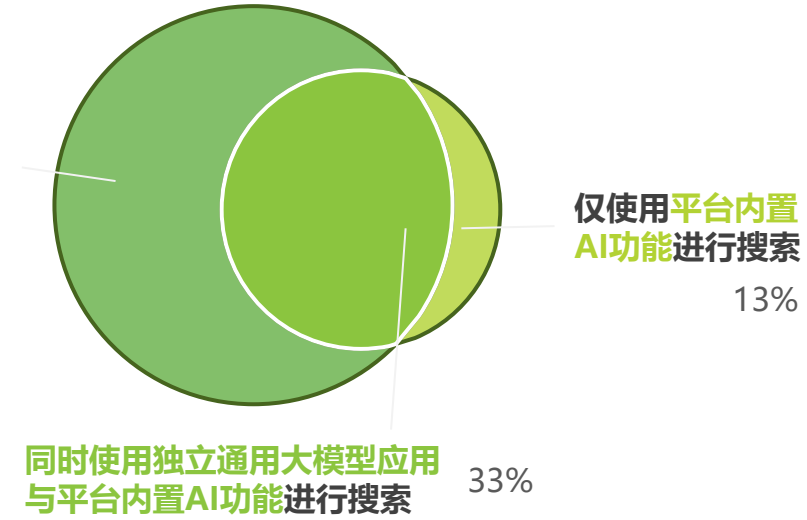
内容社区场景

- 小红书 “问一问”功能对海量真实用户笔记内容总结提炼，生成商品推荐榜与使用建议等结构化信息，搜索结果直达相关笔记，优化用户生活决策效率、驱动“种草”到“拔草”的转化

本地生活场景

- 本地生活场景的决策颗粒度琐碎，美团“问小团”、大众点评“问点仔”等AI搜索功能让用户跳过查店铺、筛评价、算满减等流程，将本地即时消费场景压缩为“问答-推荐-交易”的简化步骤

消费者在消费决策中的AI搜索工具偏好



说明：
- 独立通用大模型应用包括：千问、元宝、豆包、Deepseek、Kimi、百度文心等
- 内置AI搜索的平台包括：淘宝/天猫/京东等电商平台内置AI、小红书等内容种草平台内置AI、美团/大众点评等综合生活平台内置AI等

来源： 公开资料；N=1000，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

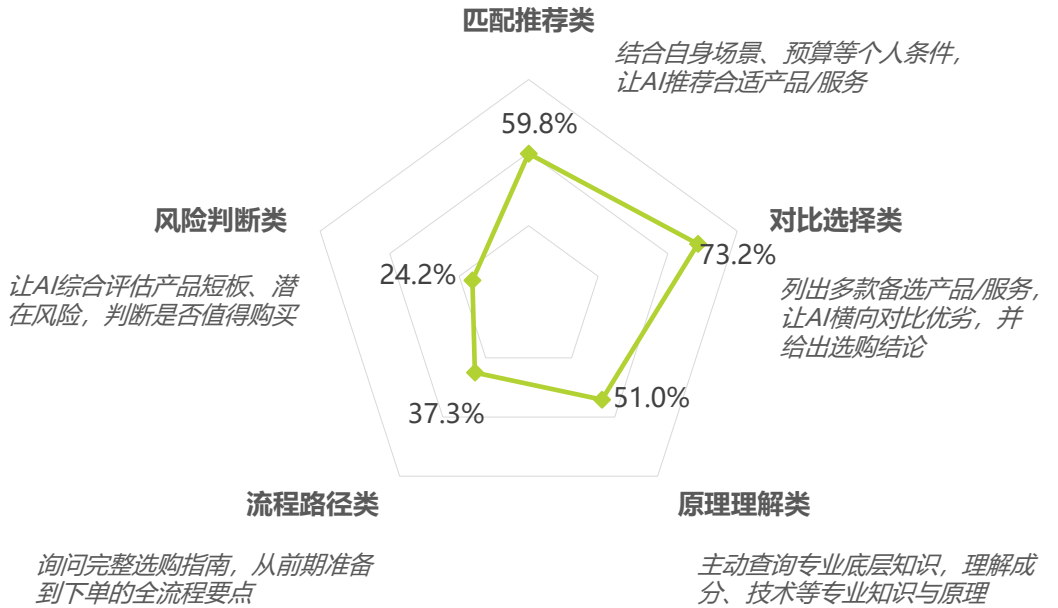
©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费决策中的AI搜索提问偏好

提问聚焦选型与匹配，核心关注产品、口碑、适配三个维度

从消费决策的AI提问类型来看，提问频次最高的3类问题依次是对比选择类提问占比73.2%、匹配推荐类提问占比59.8%、原理理解类提问占比51.0%。消费者主要依托AI搜索完成跨品牌、多产品横向对比，获取贴合自身需求的个性化方案，补齐产品认知与信息差。相较而言，流程路径类、风险评估类提问属于低频搜索需求。消费者对信息的关注度同样呈现倾斜，核心关注维度是产品详情关注度74.8%、品牌口碑关注度66.4%、功能与场景维度关注度60.3%，消费者使用AI搜索更倾向购前信息检索与决策评估。

AI搜索辅助消费决策时，用户的问题类型偏好



AI搜索辅助消费决策时，用户对不同信息维度的关注

维度	说明	关注度
产品/服务详情	包括产品的技术原理、资质认证、原料/硬件配置、性能参数、规格尺寸、实测表现等	74.8%
品牌口碑	品牌综合实力、市场大众评价、品牌定位、品控水平、历史投诉记录等	66.4%
功能/场景适配	结合个人情况、使用场景、用途等，判断产品/服务是否适配自己	60.3%
价格采购	预算匹配、渠道比价、购入时机、大促优惠、补贴政策、套餐性价比等	53.1%
售后维保	退换政策、维修保养、履约售后、理赔规则等保障内容	17.3%

来源：N=1000，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：您平时用AI搜索咨询消费选购问题常用哪些提问形式？（多选）您平时用AI搜索咨询消费选购问题，重点关注哪些信息维度？（多选）

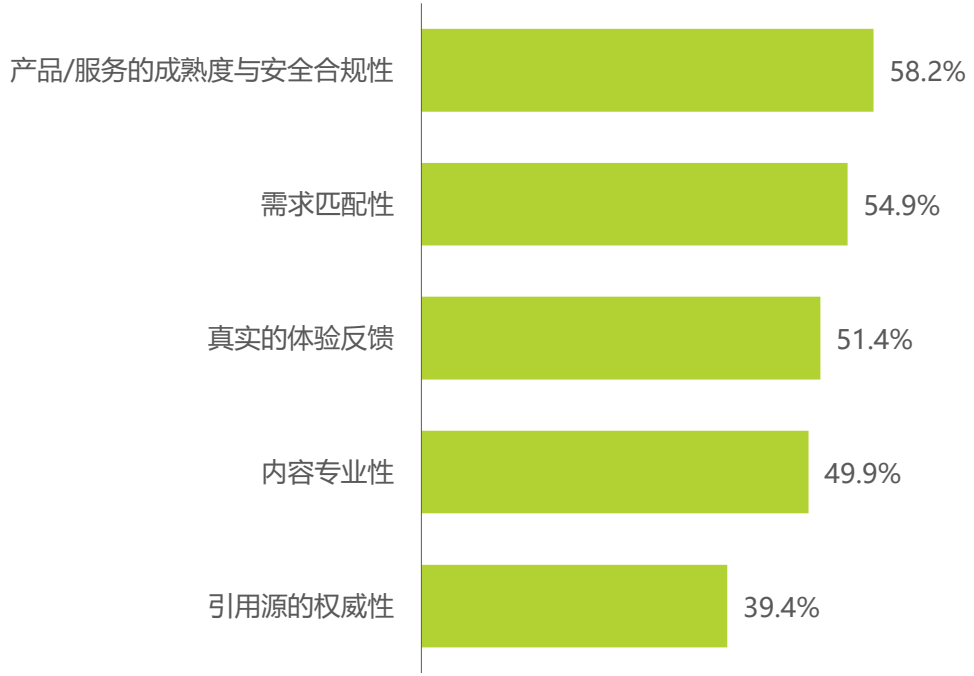
©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

用户对AI生成答案的评判

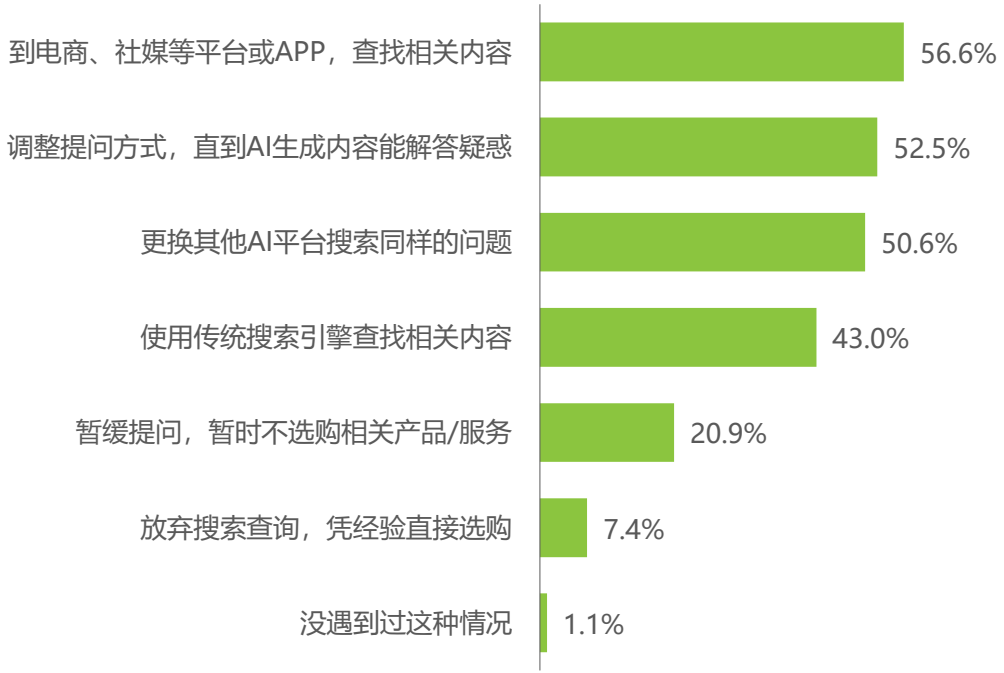
答案评判遵循“安全优先、适配为本、体验为辅”原则，若答案不符预期会选择更换平台、优化提问继续查证

从AI生成答案的评判维度看，用户最看重产品服务安全合规性、与自身需求匹配性、真实用户体验反馈，其次关注内容专业度。答案质量未达预期时，用户偏好多渠道交叉查证信息，极少直接放弃选购，普遍选择前往电商社媒平台查证、优化提问话术、更换其他大模型检索或使用传统搜索引擎等方式继续补充信息。

消费者对AI生成消费类答案的关注点



如果AI生成答案不满意，怎么办?



来源：N=1000，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

AI搜索辅助消费决策的价值

用户认可AI在消费决策中的价值，其中对比选型+匹配需求的作用最突出，避坑+维护权益的作用相对偏弱

AI辅助消费决策的核心价值按用户认可度从高到低排序，对比选型+匹配个人需求占比68.9%，提及率最高，用来实现横向对比品牌、产品、渠道以及结合自身使用场景筛选方案；其次是解读知识+补齐信息差占比64.9%， 用来查询选购常识和理解参数、技术、成分等概念术语；再者是测算购买成本+验收使用指南占比61.0%，覆盖购前购后全流程指引；最后是排查风险+维护自身权益占比58.3%。从具体目的来看，消费者依赖AI完成购入方案制定、专业术语解读、横向筛选对比等功能。

匹配需求+对比选型 68.9%

精准匹配需求

3 横向对比不同品牌、渠道的综合表现 27.4%

结合自身条件、日常场景匹配方案 27.3%

快速对比多款产品/服务的优劣差异 26.9%

参考海量真是用户体验与口碑评价 23.4%

解读知识+补齐信息差 64.9%

填补认知盲区

2 解读专业参数、行业术语与资质标准 27.7%

获取容易被忽略但重要的考量维度 22.1%

补充品类基础常识与选购知识 20.4%

区分易混淆的产品/服务概念 20.2%

购买成本+验收使用 61.0%

决策贯穿购前购后

1 结合预算、性价比、优惠政策判断购入时机 29.8%

梳理完整选购、下单流程与注意事项 17.8%

掌握产品正确用法、使用指南 17.4%

学习维保、退换货及售后相关规则 15.3%

避坑指南+维护权益 58.3%

守护消费权益

查询品牌/产品负面信息、质量问题与召回记录 20.9%

核验品牌/产品的合规性和安全性 20.6%

获取真实的用户实测体验反馈 20.0%

识别营销噱头、规避消费陷阱 18.0%

来源：N=1000，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

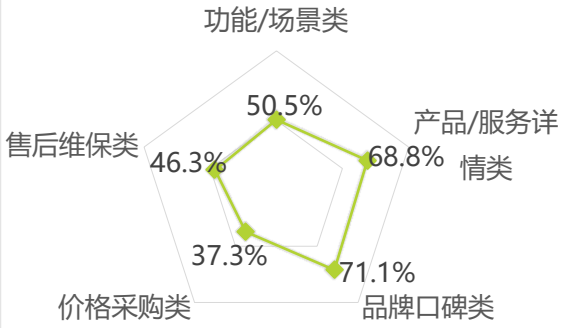
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 手机

AI搜索贯穿手机消费全链路，覆盖选型到长期使用的全周期检索

半年内曾购入手机的用户中超过半数使用AI辅助决策，AI搜索时重点关注品牌口碑、产品详情两大信息维度。从手机消费链路来看，信息搜索阶段用户更倾向于借助AI进行跨机型的硬性指标核验；对比评估阶段，决策逻辑从硬件维度转向体验维度，用户更关注于不同机型的差异化细节表现；下单阶段渠道比价与优惠测算成为核心关注点；购后使用阶段用户聚焦于产品使用的探索与挖掘。

AI辅助消费决策行为渗透率

AI搜索手机的信息关注度



需求触发	信息搜索	对比评估	下单决策	购后使用
依照预算筛选适配机型 59.2%	多机型硬件参数对比 59.5%	对比不同机型功能、效果 53.7%	权衡各电商平台购机差异 57.9%	挖掘手机隐藏功能与实用技巧 60.1%
权衡旧机维修或换新方案 55.3%	按价格档位选购机型 49.5%	对比不同机型耗电表现 50.5%	测算大促节点与优惠幅度 51.1%	优化手机功耗提升运行流畅度 55.3%
获取当前热门/顶尖/新品机型 54.3%	深挖品牌机型信息 46.0%	对比不同手机系统流畅度表现 48.9%	对比不同版本机型差异与性价比 46.6%	了解电池保养方式 52.4%
结合高频场景或功能需求定向推荐 51.1%	横向对比不同硬件差异 45.0%	了解机型普遍通病与负面短板 46.0%	掌握新机收货验货查验方法 45.0%	新旧设备数据迁移操作指引 51.5%
测算手机使用周期与更换节点 46.3%	了解不同系统使用体验 44.1%	实测特定场景中机型的稳定性 45.0%	核算以旧换新收益与处置方案 45.0%	选配适配机型的配件 49.8%

来源：N=311，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：手机消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）。说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

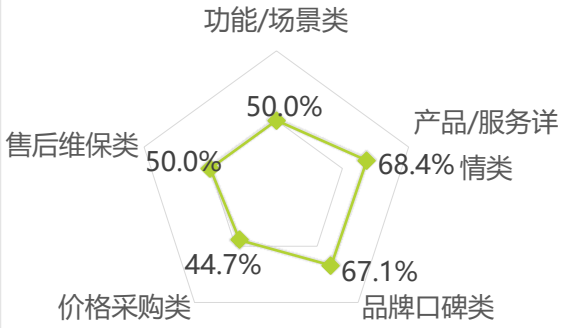
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 汽车

购车消费者重点关注产品详情、品牌口碑相关信息，购车链路中AI搜索按阶段性分化

近半数购车者会借助AI辅助决策，信息维度首要关注产品详情、品牌口碑，其次关注功能场景、售后维保、价格采购。分购车链路来看：需求触发阶段，能源动力差异、技术前置、用车成本了解为决策起点；信息获取阶段按预算筛选车型、调研不同品牌技术路线；对比评估阶段，用户重点从参数对比逐渐迁移至体验验证；下单决策阶段核算购车金融方案、学习议价避坑；完成购车后仍会借助AI查询验车、保养等内容。

AI辅助消费决策行为渗透率

AI搜索汽车的信息关注度



需求触发	信息搜索	对比评估	下单决策	购后使用
了解不同能源动力差异与适用场景 57.9%	按预算筛选可选车型范围 64.5%	与需求高度相关的车辆性能与配置 56.6%	评估不同金融方案购车成本，选出合适自己的 52.6%	规划保养周期、选择维保门店 52.6%
了解主流/最新技术或配置 55.3%	对比不同品牌在技术路线、产品定位、主要卖点的差异 50.0%	横向对比不同车型性能参数差异、对驾驶体验的影响 52.6%	规避4S销售套路、提前学习议价技巧 50.0%	掌握提车全流程验车要点 51.3%
核算新能源车用车成本与保值表现 50.0%	查询某价格带/车型级别中关注度高、口碑较好的新车型 47.4%	横向对比不同车型实际体验的表现差异 52.6%	筛选车企优惠旺季、锁定购车窗口期 47.4%	筛选实用选装配置、舍弃鸡肋加装项 50.0%
结合高频场景、家庭成员、核心需求挑选车型 46.1%	了解核心性能与关键参数 47.4%	不同品牌的质量可靠性、售后服务体系的评价对比 50.0%	对比全款与贷款购车综合成本 46.1%	新车磨合期指南与驾车方法 48.7%
研判购车时节与车辆降价走势 44.7%	了解特定场景下的产品表现 35.5%	对比车辆真实能耗与官方标定数据差异 47.4%	掌握新车提车全流程验车要点 46.1%	梳理车险选购方案与投保规则 48.7%

来源：N=76，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：汽车消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

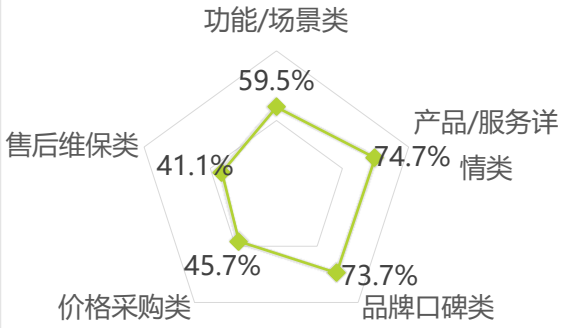
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 美妆&个护

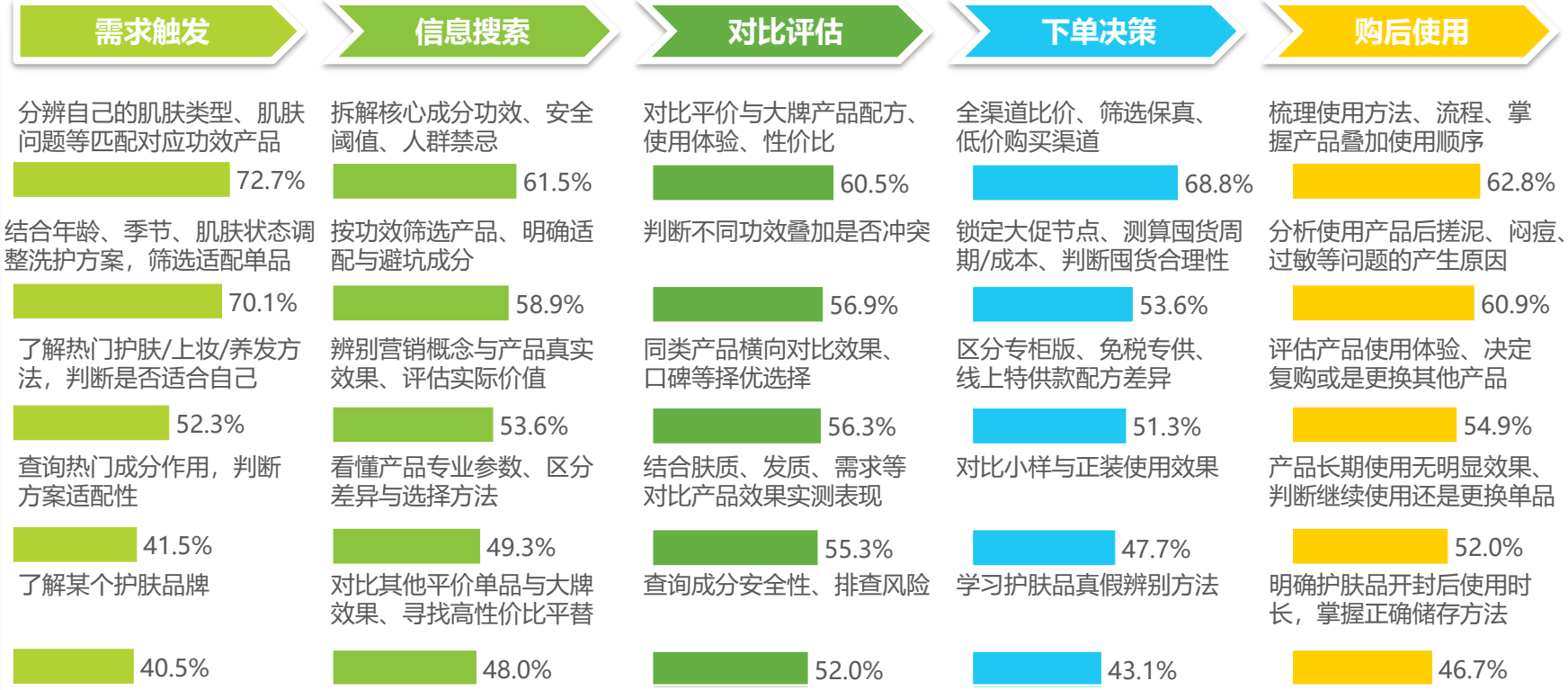
美妆个护类消费高度关注产品详情、品牌口碑，对需求匹配、比价采购、使用复盘等AI搜索需求旺盛

从美妆个护消费者的信息关注层面来看，产品详情类、品牌口碑类的关注度均在70%以上，位列前两位。从消费链路来看，需求触发阶段，用户借助AI判断肤质和产品适配性，呈现个性化需求前置特征；信息搜索阶段，用户在信息获取过程中存在功效验证、甄别营销噱头的需求；对比评估阶段，横向比较产品配方、使用效果；下单决策阶段，渠道差价、囤货策略等构成转化的核心变量；购入后也会持续检索用法、使用体验等内容。

AI辅助消费决策行为渗透率

AI搜索美妆个护的信息关注度





来源：N=304，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：美妆个护品消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

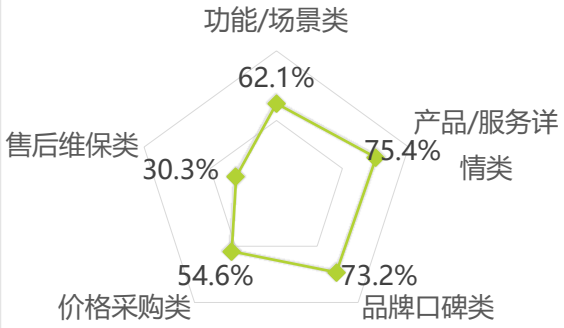
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 医疗保健类

健康品类AI决策中产品安全与适用性为全链路核心关注点

营养保健品、家用医疗器械消费者中超半数会借助AI辅助决策，其信息关注度主要聚焦产品详情、品牌口碑、功能场景匹配。从消费链路看，需求阶段用户结合自身健康状况自评选择适配产品，AI承担初筛职能；信息搜索阶段，用户同时存在使用风险与功效验证两类信息需求；对比评估阶段，用户围绕价位、成分、材质等评估安全性与性价比；下单时核验货源、对比渠道差价、挑选入手时机；购后仍持续查询设备养护、效果研判等内容。

AI辅助消费决策行为渗透率

AI搜索医疗保健的信息关注度



需求触发	信息搜索	对比评估	下单决策	购后使用
结合身体不适、亚健康问题匹配适用产品与场景 56.2%	明确产品适用人群、禁忌范围、规避不当使用风险 55.5%	分析同价位、不同价位产品的差距，评估性价比 52.7%	对比线上线下渠道、结合使用场景选择靠谱采购方式 52.4%	了解产品正确操作、清洁保养、耗材更换等 52.4%
对比不同产品的成分、原理、功效差异 54.6%	了解各产品核心功能、作用原理与适用场景 53.3%	对比同品牌/不同品牌产品的材质/精度/成分等核心品质 51.7%	区分进口版、国产版、不同渠道版本的产品差异 50.8%	判断产品用法、效果、见效周期、适用场景 51.1%
根据年龄、人群特点筛选适配的健康产品 50.8%	查询产品核心参数、技术指标、使用要求与安全规范 48.6%	评估多款产品组合使用、功能叠加是否安全 50.2%	学习产品真伪、资质查验方法、辨别正规货源 50.2%	解读产品数据、指标范围、明确危险信号与就医场景 49.5%
综合身体状况判断购置健康产品的必要性 49.5%	区分不同款式、型号产品的功能差异，明确选购重点 47.3%	对比不同品牌的口碑、品控、售后与综合实力 49.2%	了解各产品的价格走势、促销节点，把握入手时机 49.5%	分析特殊情况，区分产品本身问题和使用问题 46.7%
为养生/护理/术后恢复等待定需求，挑选对应产品 48.6%	查验产品认证、行业标准，辨别正规合格产品 47.3%	对比同类产品功能差异，结合使用场景判断适配度 48.0%	对比同品类不同品牌的售后政策、退换货规则 44.2%	对比多款在用产品/品牌的体验，决定复购或更换品牌 45.4%

来源：N=317，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：营养品/保健品/家用医疗器械消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

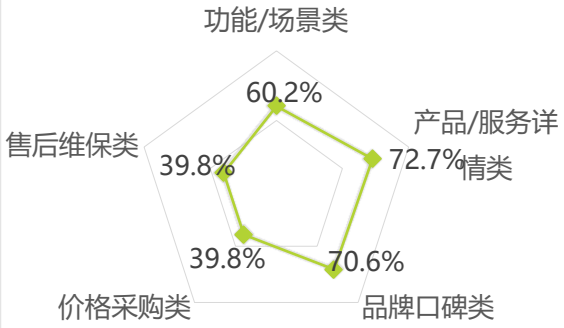
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 旅游出行

旅游AI决策四阶段均衡渗透，信息搜索与消费决策密度领先

旅游出行品类AI辅助决策各阶段最高项均超过60%。需求触发阶段，目的地筛选为决策起点，规划具体目的地和小众选择反映用户同时存在主流目的地确认与差异化探索两类需求。信息搜索阶段，用户同时存在时间规划、成本测算与风险规避三类信息需求。消费决策阶段，价格发现与规则确认构成转化的关键变量。购后使用阶段，旅行中细分的路线设计、查找当地餐厅和行李准备等为核心诉求，跨境消费等海外出行细分场景权重相对较低。

AI辅助消费决策行为渗透率

AI搜索旅游出行的信息关注度



需求触发

- 按出行时间、同行人等筛选合适目的地 63.4%
- 结合预算规划出行目的地与游玩时长 57.2%
- 发掘国内外小众优质旅游地点 54.0%
- 按旅行目的与场景推荐目的地 52.4%
- 筛选节假日人流量少的出行目的地 51.3%

信息搜索

- 规划目的地游玩时长、查询最佳出行季节 63.6%
- 核算目的地整体旅游花费、拆解具体小项费用 62.0%
- 梳理目的地热门景点、甄别游玩陷阱项目 60.2%
- 搜罗当地特色美食与伴手礼 47.3%
- 了解当地治安状况、评估单人出行安全性 35.6%

对比评估

- 对比各大预定平台、挑选最划算的购票订房渠道 63.6%
- 锁定机票低价购票节点、确定提前预定时长 55.4%
- 确认景点门票预约要求与购票方式 52.4%
- 了解酒店退改规则、确定免费取消条件 50.3%
- 判定旅游险购买必要性、挑选适配的保险类型 35.6%

下单决策

- 规划多日游玩路线、优化行程安排 60.2%
- 查找当地口碑餐厅、了解预约方式 52.9%
- 整理出行必备物品、制定目的地行李清单 51.1%
- 掌握购物退税流程、筛选机场高性价比免税商品 45.5%
- 了解境外突发情况应对方法、查询应急联络方式 44.4%

来源：N=374，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：旅游出行消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

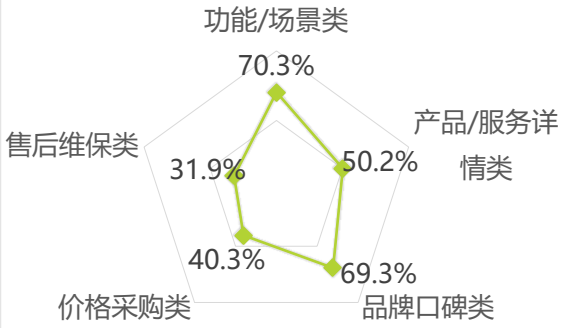
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 本地到店消费

本地到店消费群体在AI重点查询团购内容、场景适配、人均开销、门店口碑

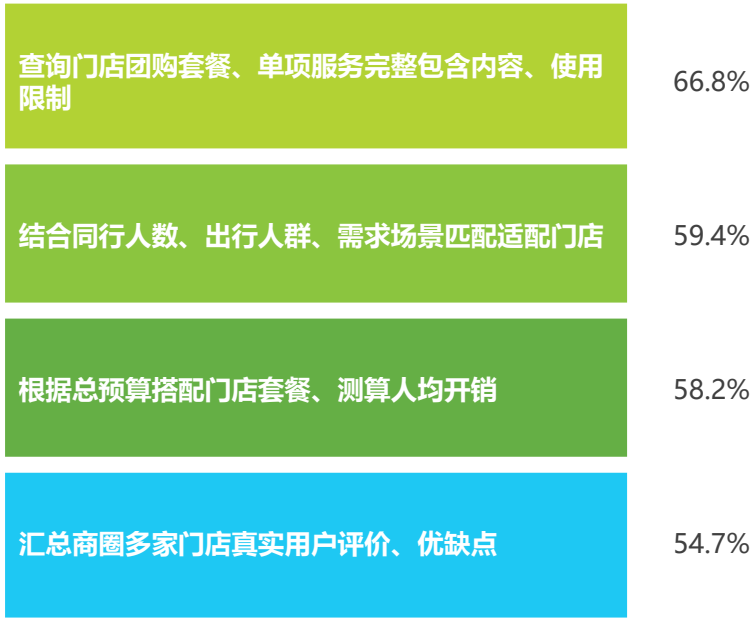
本地到店消费群体中有半数以上曾使用AI辅助消费决策，信息关注度以场景匹配、门店口碑最高。用户AI搜索主要以了解团购内容、依据出行场景与预算筛选门店、参考大众评价。从转化端看，大多数用户仅获取门店列表用户比对参考、没有到店转化，本地商家依托AI获取流量后还需强化引导，推动用户到店消费。

AI辅助消费决策行为渗透率

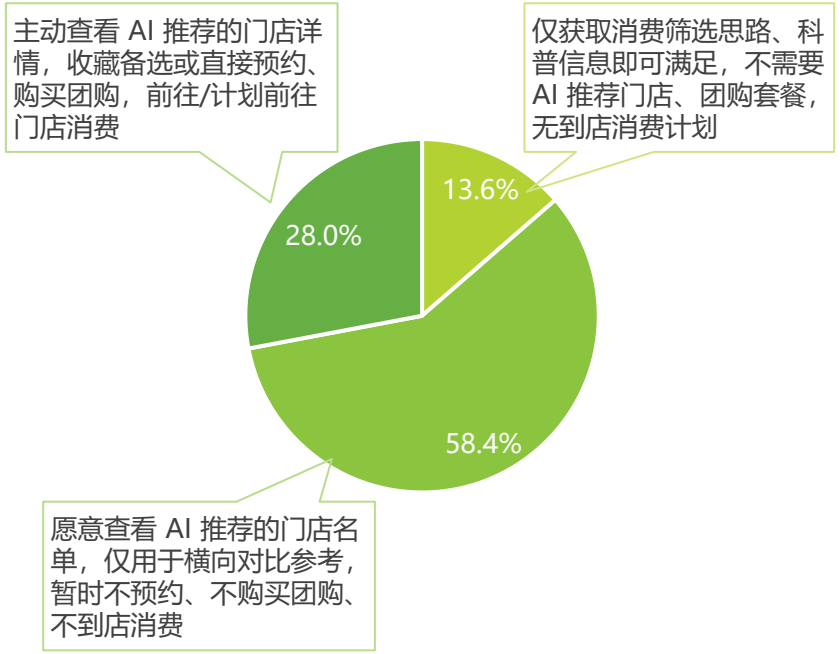
AI搜索本地到店消费的信息关注度



本地到店消费场景，用户AI搜索哪些问题



AI生成答案后用户需求停留在哪个阶段



来源：N=404，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：本地到店消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

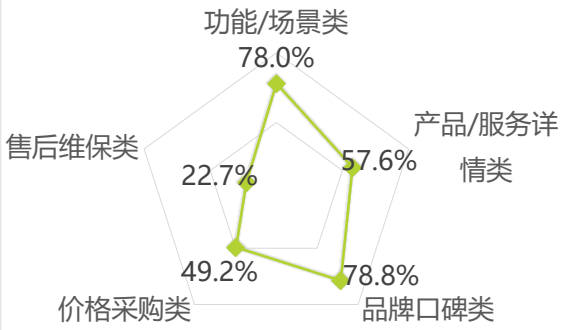
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 专业服务

用户AI筛选专业服务商时优先查询服务细则、服务商口碑，AI搜索直接促成预约、签约的比例不足四成

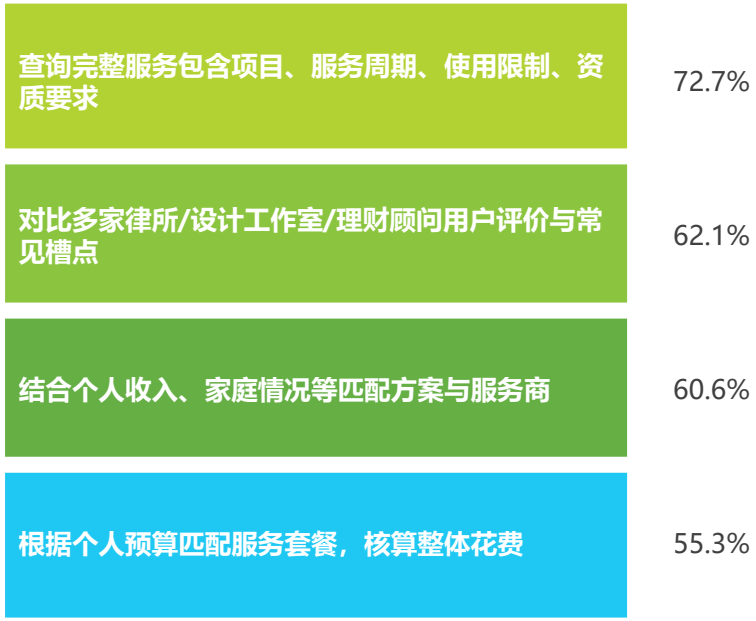
用户使用AI服务挑选律师、财务咨询师、装修设计等专业服务商，主要通过AI搜索获取服务范围、资质周期，其次是服务商口碑、个性化方案、核算成本投入。AI搜索后的需求转化来看，直接促成预约、询价、签约的比例不足四成，37.1%的用户对比观望，24.2%的用户只在AI获取知识科普、无在线咨询或成交意愿，专业服务机构需要强化AI曝光后链路建设，引导观望用户向咨询、签约转化。

AI辅助消费决策行为渗透率

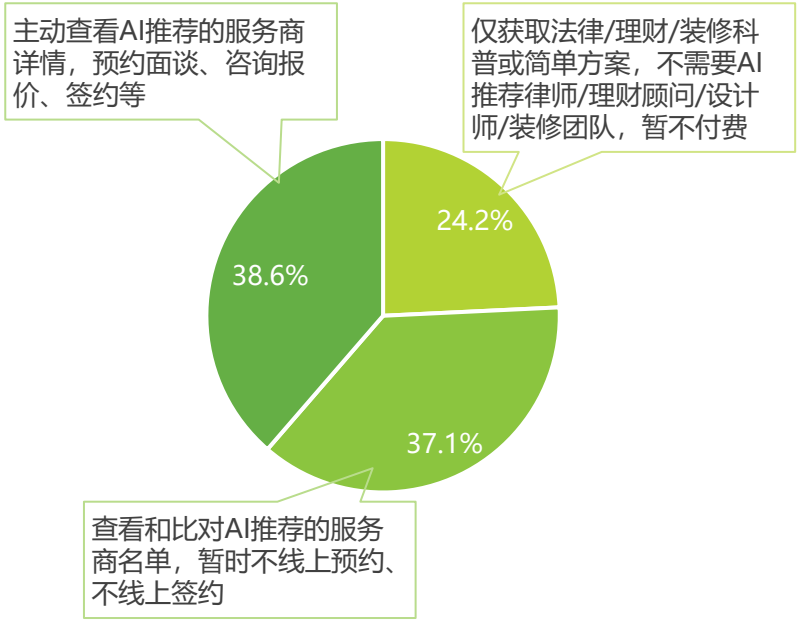
AI搜索专业服务的信息关注度



专业服务决策场景，消费者AI搜索哪些问题



AI生成答案后用户需求停留在哪个阶段



来源：N=132，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：专业服务消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

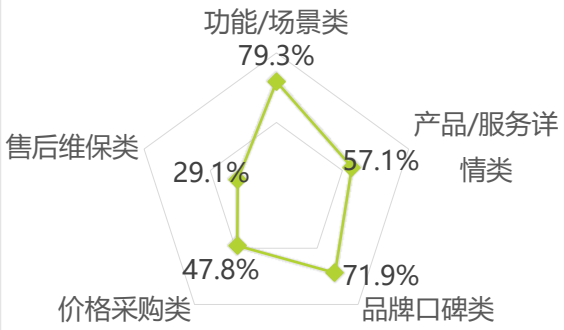
AI搜索在不同品类消费决策的应用 | 知识教育

教育类消费AI搜索适配性、课程详情、机构口碑、预算成本，超半数用户仅官网或获取知识

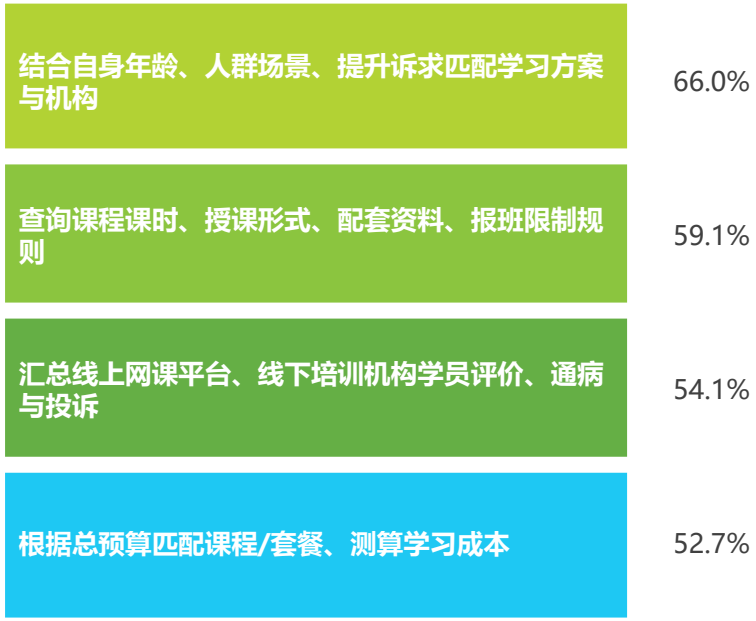
过半教育类消费人群借助AI做选课决策，用户AI搜索首要关注教育产品/教学方案与个人需求是否适配，课时、形式、资料等课程详情，其次关注机构口碑如学员评价，测算购买学习的成本。AI搜索后的需求转化层面来看，用户AI种草后直接付费的转化难度较高，机构需要重点突出价值卖点、优化承接链路，推动主动观望用户完成转化。

AI辅助消费决策行为渗透率

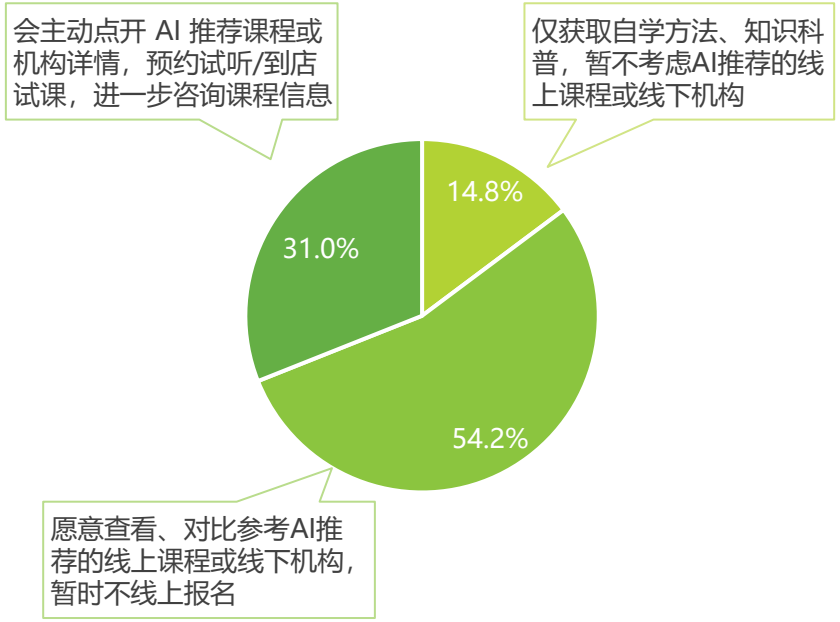
AI搜索知识教育的信息关注度



知识教育决策场景，消费者AI搜索哪些问题



AI生成答案后用户需求停留在哪个阶段



来源：N=203，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。数据来源：知识教育消费决策中，您使用AI搜索提问最多的3个类型分别是什么？（多选必选3项）说明：仅选取典型问题作为调研示例，未穷尽用户全部搜索场景与问题类型；相关调研结果仅用于体现消费者在各决策阶段的核心信息关注维度，不代表用户实际AI搜索问题的频次高低与排序特征

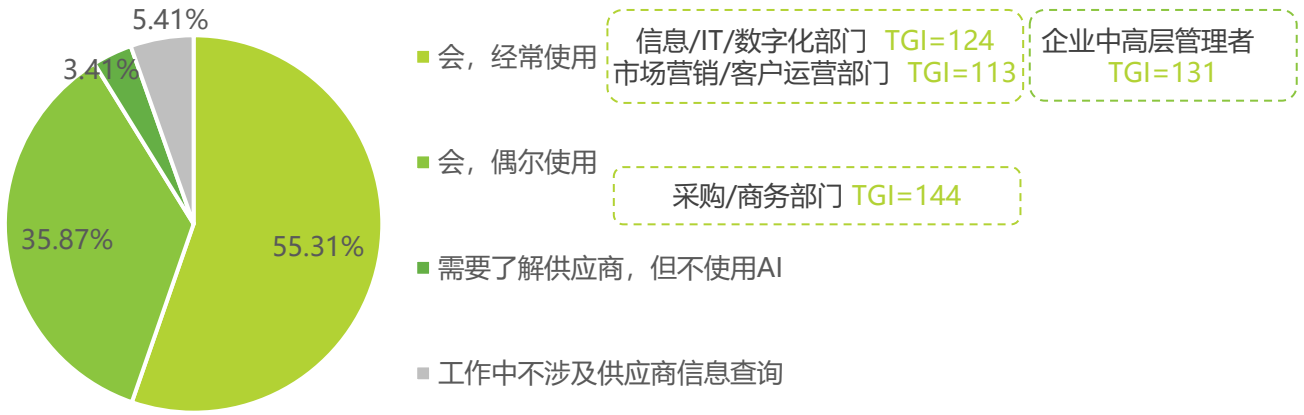
©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

企业筛选供应商时的AI搜索行为

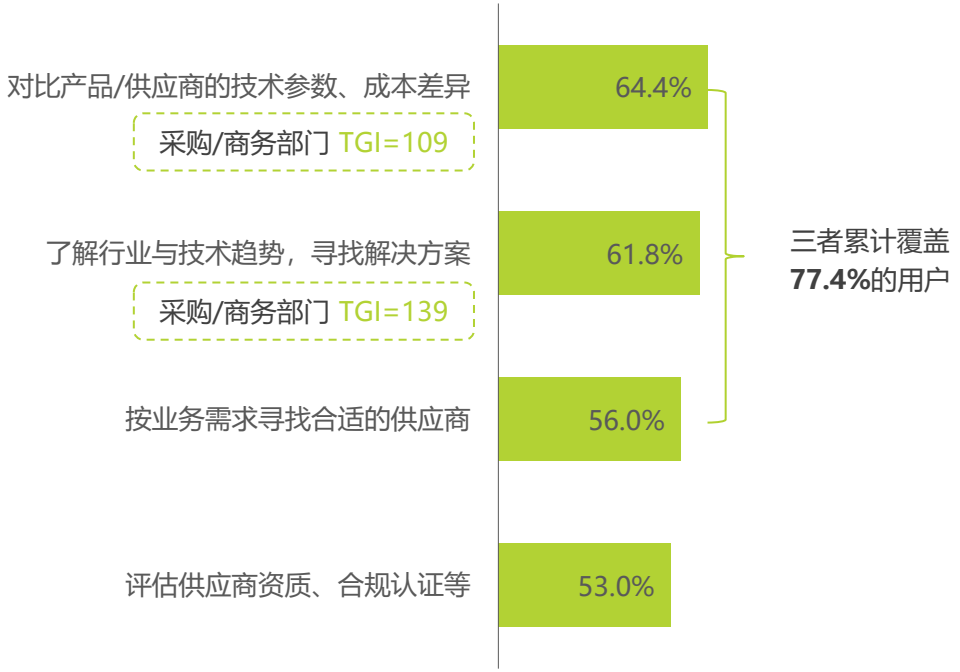
AI是B端采购选型的主要信息渠道之一，核心搜索目的是对比参数成本、寻求行业方案、匹配

过半数企业任职用户常态化高频使用AI查询供应商信息，采购/商务、IT数字化等部门AI搜索较为活跃。用户使用AI的核心诉求集中在多供应商参数成本对比、行业技术方案查询、匹配适配服务商3类，三者可覆盖近八成企业用户搜索需求，是GEO优化需要关注的核心赛道。

企业任职用户了解供应商时的AI搜索行为



企业任职用户使用AI搜索供应商的主要目的



来源：N=501，2026年7月通过iclick调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02 细分行业GEO策略分析

2.1 GEO实施路径
2.1 B2C企业的GEO策略
2.2 B2B企业的GEO策略
2.3 GEO行业趋势

GEO实施路径

GEO落地遵循六步闭环流程，实现从诊断、内容搭建到持续迭代的全链路运营

GEO实施全流程依次分为可见性诊断、构建品牌知识图谱、用户意图挖掘、制定优化策略、内容建设与信源分发、效果监测与迭代六大环节。前端完成基线摸底、知识库搭建与用户意图识别，中端从用户、平台、内容、技术多维度制定方案并全域分发适配大模型抓取的内容，后端持续追踪数据形成优化闭环。

1 可见性诊断

优化前诊断品牌在主流AI模型的表现，分析品牌、竞品、行业现状，建立优化基线

如何获取数据?

- 调用API在AI平台实测或模拟真实用户与AI交互

确认GEO优化目标

2 构建品牌知识图谱

构建品牌的权威知识库，将品牌的零散信息转化为AI可理解的语义网络

知识图谱有哪些维度?

- 盘点品牌资料，梳理覆盖行业、品类、品牌、产品、功能、原料等多维度信息的实体与关系

提供品牌现有资料，包括专利、白皮书、检测报告、语料库等

3 用户意图挖掘

识别用户选购过程中提出的高频问题与场景，预判AI答案生成的逻辑

如何获取用户意图?

- 来自营销数据平台的热点/高频搜索词统计
- 来自大模型语料数据
- 由品牌方提供（来自销售、客服等）
- 通过调研获取

补充真实用户需求场景，确认高优先级业务场景

4 制定优化策略

明确品牌聚焦的目标人群、细分场景，设计内容结构化、权威化提升与分发路径

策略覆盖哪些维度?

- 用户层：人群/场景/意图
- 平台层：主流AI平台
- 内容层：品牌内容矩阵
- 技术层：内容结构化
- 媒介层：渠道与多模态
- 效果层：效果指标体系

确认品牌核心价值主张与差异化卖点

5 内容建设与信源分发

生成AI易抓取、易理解、高引用的内容矩阵，在多平台分发。

内容优化做什么?

- 专业/权威性、一致性、时效性、语义增强等

发什么内容、发在哪?

- 内容矩阵与品牌营销策略、目标用户获取信息习惯相契合
- 覆盖权威层、讨论层、平台层等多媒体平台

审核内容专业性与风险，提供背书文件等素材授权

6 效果监测与迭代

动态追踪优化效果，识别不同大模型引用源偏好，调整应对策略，形成优化闭环

如何看优化效果?

- 借助数据看板等工具，监测核心指标表现，并追踪指标变化
- 定制报告跟进优化进度，解读优化效果、明确下一步优化策略

追踪效果，结合业务目标调整策略方向

品牌方分工

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

B2C企业GEO策略

面向B2C企业的优化方案适配决策周期短、依赖场景化方案的特点

营销目标层面，以品牌口碑、真实用户反馈建立消费信任，通过构建产品信息、使用场景、用户证言三层标准化内容矩阵；按需求触发、信息搜索、消费决策分层匹配用户高频检索意图；分种草、转化、复购三级产出内容，依托大模型、电商平台、社交媒体、内容社区全域分发，最终以点击率、转化率、GMV增长等直接转化数据评估运营效果。

B2C	
核心目标	提升转化率与GMV，促进即时购买
决策者	往往是消费者个人决策或家庭成员参与决策
决策逻辑	决策路径相对短，由生活场景、日常需求触发
信任构建	品牌口碑、真实用户反馈、社媒影响力等
关键策略	技术层面，关注品牌/产品信息与用户需求匹配性；内容层面，多维度内容矩阵
效果衡量	点击率、转化率/GMV增长率、订单量等直接的转化数据

知识图谱构建

企业主体基础内容

- **标准化营销产品信息，确保多平台信息一致**
  - ✓ 产品信息：品牌/产品名称、核心成分/参数、规格、价格、适用人群、使用场景
  - ✓ 资质证书：生产许可、质检报告、售后赔付条款、安全认证、环保认证
  - ✓ 价格体系：官方定价、促销价、套装组合、会员价、渠道价差

产品/技术参数对比

- **结构化产品库，横向对比回答用户提问**
  - ✓ 技术参数：核心成分/技术、原料功效、专利认证、安全性、过敏原等
  - ✓ 体验维度：质地、气味、使用感受、效果周期、副作用
  - ✓ 竞品对标：竞品价格、功效、评价、销量

行业与业务场景解决方案

- **按细分行业拆分子图谱**
  - ✓ 覆盖用户痛点、满足个性化的困扰
  - ✓ 形成场景化专属内容模板/SOP
- **建立“场景-产品”关联关系**
  - ✓ 结合用户画像、使用场景、季节、节日等

用户检索意图分层拆解

按检索需求分层卡位

- **当下高频需求作为核心优化赛道**
  - ✓ 针对成分、功效对比类检索需求：增加竞品横向对比测评
  - ✓ 针对使用场景、解决方案类检索需求：提供细分行业全套解决方案
  - ✓ 针对价格、促销类检索需求：按业务场景搭建促销折扣信息库
- **补齐全流程基础信息**
  - 品牌资质、安全认证、售后保障资料背书
  - 用户真实评价、使用前后对比、复购数据
  - 成分科普、功效原理、行业趋势解读

按用户差异化内容输出

- ✓ 面向价格敏感型用户：突出性价比、促销节点、套装优惠、比价信息
- ✓ 面向品质追求型用户：突出成分、工艺、品牌故事、权威认证
- ✓ 面向场景驱动型用户：突出使用场景、效果展示、搭配方案、相似用户证言

内容设计与分发策略

围绕检索意图结构化产出

- **基础必备内容**
  - 产品信息、成分说明等
  - 品牌介绍、资质认证等
- **+ 核心流量内容**
  - 种草笔记、测评对比
  - 场景化匹配使用教程
  - 提供折扣方案，优惠使用说明
- **+ 轻量补充内容**
  - 行业趋势、用户故事
  - 广告宣发文案

多信源渠道矩阵全域分发

- 大模型知识库
- 电商平台的商品详情页
- 自有官方阵地：如官网、公众号、小程序
- 内容种草渠道：如小红书、抖音、b站
- 社交电商渠道：如社群经营、直播运营

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

高决策复杂度消费品GEO策略分析

决策链路长、决策风险相对偏高的品类，消费者购买前在AI“做功课”

汽车、家电等耐用品类产品定价高、决策链路长，消费决策偏向理性选型，GEO策略重点在于搭建结构化知识库、布局全链路内容，确保内容分发的权威性与准确性；同时统一全域信息口径，强化品牌专业度与信任感。

用户消费决策偏好

决策特征

汽车、家电等耐用品类客单价高、决策风险相对偏高、决策链路长，消费者以理性选型为主，决策过程呈现明显的“做功课”特征

AI搜索偏好

选购过程中高度依赖AI进行参数对比、避坑查询等，其核心诉求是商品筛选、专业信息科普，同时覆盖预算比价、维保服务等购前购后全链路查询

01 结构化知识库建设

搭建标准化品牌语料库，包括产品参数库、配置差异表、产品实测库等细分板块语料库，供大模型收录，确保AI分发信息的官方权威性与准确性。

02 全链路内容布局

内容策略上，核心优化购前对比与决策评估，同时覆盖购后维保、风险规避等长尾需求，实现从种草到留存的全周期覆盖。

03 全域信息口径对齐

统一大模型语料库、内容社区、电商平台的产品介绍，包括技术参数、定价及服务信息，消除信息冲突，强化品牌专业度与信任感。

04 分层式转化承接

评估用户类型，针对观望期用户提供选型方案与购买策略，对高意向用户定向推送线下体验预约方式等，适配耐用品长决策周期的转化节奏。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

快消品GEO策略分析

快消品类消费决策依赖品牌信任与场景化解决方案

美妆个护等快消品类的消费决策偏向冲动消费，消费者易被场景和体验“种草”GEO策略重点在于内容的快速迭代和多平台适配，建立内容生命周期管理，防止过时信息误导用户；同时，主动管理负面舆情，通过嵌入低门槛入口链接抓住消费者的冲动消费心理，促进快速转化。

用户消费决策偏好

决策特征

美妆、个护等快消品类决策周期短，容易受到视觉、氛围、情绪、体验等因素影响，触发即时种草、冲动消费

AI搜索偏好

依赖AI进行成分功效解析、肤质判断与适配推荐、测评参考等实用信息搜索，搜索需求覆盖购前评估到购后使用全链路

01 内容生命周期动态管理

快消品更新迭代快，内容生命周期短，需要语料库定期巡检，及时清理过期、失效的营销信息，规避信息污染，确保内容的时效性与品牌可信度。

02 多形态内容输出

快消品内容生态具有“多端口、多人群、多语调”的特征，内容信息碎片化分布在社媒、短视频、电商详情页、UGC内容及广告文案中，GEO需统一营销口径，布局多模态内容，适配不同场景营销语境。

03 知识科普与舆情管理

针对用户高频讨论问题，主动发布官方权威解答，引导AI生成客观理性回复，消除用户顾虑；输出专业权威的科普内容，完善肤质适配、护肤用法等内容，覆盖长期搜索需求。

04 优化转化链路

在AI内容中自然嵌入低门槛入口链接，如嵌入限时优惠券、领取试用品，缩短决策链路，抓住用户的即时购买欲望，提高转化率。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

实体服务类GEO策略分析

线上侧重观望对比，决策仍依赖线下体验感知，需关注曝光后的转化路径

到店消费、专业服务咨询、知识教育等实体服务消费中AI搜索渗透率均在50%以上，但消费者在获取AI生成推荐后直接促成预约、询价、交易的比例却不高，GEO优化中需要加强转化链路的建设，以差异化策略打动目标客群，促进AI到线下门店的转化。

用户消费决策偏好

决策特征

用户多处于观望对比阶段，决策链路长，决策依赖线下体验感知
重细节口碑，关注套餐隐形消费、门店真实评价、预算性价比匹配度等维度

AI搜索偏好

到店消费、专业服务咨询、知识教育付费等实体服务消费群体中AI搜索渗透率不低，但直接通过AI搜索促成预约、询价、交易的比例却不高

本地长尾词精准卡位

以“地理位置/商圈+门店定位/亮点/客单价”的结构铺设用户提问，如“上海静安亲子餐厅推荐”，抢占AI本地搜索入口，覆盖用户即时需求。

02 跨平台服务信息对齐

统一大模型、美团/点评、大众点评的套餐内容、定价及预约规则，消除信息差，通过一致性信息建立用户信任。

03 分层转化路径设计

针对观望期用户，提供行业筛选清单；针对意向用户，推送免费到店咨询；针对决策期用户，释放限时专属福利，层层递进缩短决策周期。

04 细分赛道差异化运营

针对性打动目标客群，如教育类突出师资与升学成果；到店消费强调团购优惠，专业服务突出专业性与客户口碑。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

B2B企业GEO策略

B2B优化方案以提升询盘留资为目标，适配企业多角色长周期采购决策特点

以权威资质、落地案例建立客户信任，通过搭建企业主体、产品参数、行业方案三层标准化知识图谱；按采购、IT、管理层分层匹配用户高频检索需求；分基础、核心、轻量化三级产出内容，依托大模型、B2B 平台、自有媒体、产业渠道全域分发，最终用询盘、留资、销售周期数据评估运营效果。

B2B	
核心目标	锁定决策链，提升询盘与留资质量
决策者	不同职能部门、不同职级的专业人士，涉及多部门沟通
决策逻辑	长周期、高度理性、决策成本高，涉及多部门沟通
信任构建	权威背书，包括学术论文、专利证明、行业认证、合作伙伴案例
关键策略	技术层面，构建知识图谱、RAG深度应用、关键词挖掘、权威信源建设；内容层面，技术文档、行业白皮书、数据验证等
效果衡量	询盘量、留资率、线索质量、销售周期

知识图谱构建

企业主体基础内容

- **标准化知识结构，确保多平台信息一致性**
  - ✓ 主体信息：企业全称、主营品类、服务覆盖行业、服务地域、对接岗位、联系方式
  - ✓ 资质证书：经营许可、行业专项认证、等保、检测报告、售后赔付条款、合同保障
  - ✓ 价格体系：分行业、分规模的套餐报价、年维保成本、增值模块加价、有无隐形收费

产品/技术参数对比

- **结构化存入图谱，横向对比回答用户提问**
  - ✓ 技术维度：硬件/软件架构、部署模式、适配系统、接口兼容性等
  - ✓ 成本维度：一次性/长期投入、运营成本、扩容加价、总成本核算等
  - ✓ 竞品对标：竞品厂商参数、差价、优劣势对比

行业与业务场景解决方案

- **按细分行业拆分子图谱**
  - ✓ 覆盖行业痛点、落地流程、效果数据等
  - ✓ 形成垂直行业专属图谱模板/SOP
- **建立“场景-答案”关联关系**
  - ✓ 按企业人数、预算取件、业务阶段等场景标签关联对应报价、方案、案例

用户检索意图分层拆解

按检索需求分层卡位

- **高频需求作为核心优化赛道**
  - ✓ 针对参数、成本对比类检索需求：增加竞品横向对比测评
  - ✓ 针对行业趋势、解决方案类检索需求：提供细分行业全套解决方案
  - ✓ 针对业务匹配推荐类检索需求：按业务场景搭建FAQ库
- **补齐全流程基础信息**
  - 公司资质、合规认证、售后保障等资料背书
  - 客户落地案例与项目效果复盘
  - 技术路线科普与行业趋势解读

按岗位差异化内容输出

- ✓ 面向采购岗，突出价格、分项成本、套餐/方案对比、维保收费等；
- ✓ 面向IT技术部门：突出技术参数、架构、兼容性、安全合规文档等；
- ✓ 面向中高管理层，突出行业转型价值、长期降本增效、整体方案全景等。

内容设计与分发策略

围绕检索意图结构化产出

- **基础必备内容**
  - 主体信息、服务范畴、案例集等
  - 资质合规等认证资料
- **核心流量内容**
  - 多厂商横向对比
  - 场景化匹配FAQ问答库
  - 垂直行业完整解决方案
- **轻量补充内容**
  - 新技术、行业政策等趋势解读
  - 采购选型指南、数字化转型思路等科普内容

多信源渠道矩阵全域分发

- 大模型知识库
- 产业垂直B2B渠道：如数字化产业网站
- 自有官方阵地：如官网、公众号
- 问答种草渠道：如知乎问答、百家号专栏
- 线下配套渠道：如行业峰会、产业黄页

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

GEO行业发展趋势

合规是GEO发展基石，头中部服务商布局知识谱图构建能力，定制+SaaS工具提供分层服务

合规不仅是企业规避风险的底线，更是建立用户信任、实现品牌可持续发展的生命线。2025-2026年，GEO行业高速增长的同时也伴随着野蛮生长期的阵痛，监管机构与行业上下游高度重视并加速GEO规范化进程，推进行业向可信任、可持续的方向发展；知识图谱是连接信息与AI的桥梁，搭建品牌知识图谱解决了信息碎片化问题，确保品牌叙事的完整性与一致性，优化AI对复杂问题的理解力和抓取信息的精准度，形成系统、全面、可持续的品牌知识库与知识资产合力；定制全案+一站式SaaS工具的组合模式趋于成熟，提供定制化、轻量化多重选择，覆盖不同规模企业的优化诉求。

合规是行业发展基石

监管趋严：国家网信办强制管理AI创作内容，强化溯源与规范；AIIA等产业发展联盟发起GEO服务承诺，树立规范化、可信化标杆

主体责任：大模型平台、内容平台分别通过优化规则和算法、加强内容审核，推动内容生态落地；品牌方与GEO服务商双向选择、互相监督，坚决抵制黑帽手段

信任构建：透明合规的内容体系是赢得客户信赖、稳固市场地位的前提，推动跨平台信源建设，提高网络语料质量，提升AI答案可信度

知识图谱为品牌打造系统化知识库

结构化认知：知识图谱将碎片化信息进行系统化和结构化聚合，建立实体、属性、关系的网络，将零散内容打通形成知识资产合力

精准匹配：知识图谱与用户意图关联，通过深度洞察用户意图，将需求与解决方案智能匹配，提供千人千面的答案

竞争壁垒：高质量的品牌专属知识图谱构成企业在AI时代的竞争优势，是品牌建立长效信任的基础

“定制全案+SaaS工具”分层模式

GEO的商业模式向“定制全案+一站式SaaS工具”分化并趋于成熟，为大型企业、中小企业提供不同选择

深度全案定制：从营销策略咨询、知识图谱构建到内容生成优化的一站式解决方案，将服务方案想垂直化、精细化深耕

轻量SaaS工具：以标准化的SaaS工具覆盖内容生成、优化、发布以及数据监测功能，降低GEO应用门槛，推动GEO技术普及与规模化

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03 行业实践案例

3.1 行业图谱
3.2 行业案例（排序不分先后）

GEO行业图谱

上游：基础层

AI搜索平台

千问 deepseek 元宝 文心 K

语料资源

专业媒体	内容平台/论坛	垂类知识库	第三方报告库
人民网 people.cn	知乎	汽车之家	iResearch 艾瑞咨询
搜狐 SOHU.com	微博		
……	……	……	……

中游：核心层

GEO服务商
（优化+效果监测）

PurebleAI 清蓝 悠易科技 YOYI TECH 罗兰艺境 Roland GEO

GenOptima 一智推时代 ECOMMA 源易信息 360智见

Marketingforce 迈富时 trendee 万悉科技 光引GEO

AIDSO 爱搜 奥维企航 GEO

综合性整合营销服务商

OMNICOM MEDIA PUBLICIS MEDIA WPP Media

独立顾问/创业团队

轻咨询/陪跑、技术开发、内容优化等个人IP或小型团队

下游：应用层

品牌方/广告主

- 3C数码
- 汽车
- 家居家电
- 健康保健
- 旅游出行
- 美妆护肤
- 食品饮料
- 本地生活
- ……

用户

说明：排序不分先后

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

PureblueAI清蓝

基于自研的GEO模型算法与数字员工平台，为企业提供更稳定、更高效、成本更低的AI口碑营销服务

PureblueAI清蓝是一家专注于AI口碑营销服务的人工智能公司。创始团队成员毕业于清华大学、中科院等高校，曾任字节跳动、阿里巴巴等企业高管和技术专家。公司致力于成为品牌与AI之间的桥梁，基于自研的混合模型架构、优化算法与数字员工平台，通过生成引擎优化（GEO）技术，帮助企业优化品牌知识资产，提升品牌在主流AI平台中的信息准确性、推荐位置与整体推荐表现。公司总部位于北京，目前已服务于汽车、金融、互联网科技、零售、消费、医疗等众多行业头部企业。获得来自英诺基金、蓝色光标、水木清华校友基金等知名机构投资。

全链路生成引擎优化

意图挖掘机制

- 双向需求：品牌、消费者
- 多维度挖掘：品类、产品、场景、热度话题、品牌、优势、人群、……

多维模型诊断系统

- 市场热度值
- 行业竞争度
- 品牌占位缺口强度
- 优化强度
- 意图语义相关性

》 优先权重分析

模型驱动GEO优化

RRRR模型归因

- R Research 检索：更好的用户意图匹配
- R Recognize 认可：更可信的品牌内容
- R Rank 排序：更高的采信权重
- R Recommend 推荐：更多内容引用

》 提升：精准度、曝光率、推荐度

高频监控

- 7X24小时分钟级监测系统
- 单意图监测数据最高达百次/天
- 月监测数据超3000次

来源：PureblueAI清蓝，艾瑞咨询研究院绘制

AI口碑营销数字员工Mark

- PureblueAI清蓝推出的行业首款AI口碑营销数字员工Mark，基于自研GEO模型与多智能体架构，打通知识管理、意图挖掘 、品牌诊断 、内容管理、效果预估、内容分发、数据监控、 策略优化，以模型驱动实现结果化交付。

覆盖主流AI平台

Deepseek | 豆包 | 千问 | 元宝

Gemini | ChatGPT | ……

效果评估指标

效果承诺标准		
	优先推荐率≥	60%
	前三推荐率≥	

* 月度监测次数超 3,000 次

差异化商业服务

- 企业级全链路 AI 口碑营销服务
- AI 数字员工 Mark

- 满足不同企业在营销目标、预算规模上的差异性

PureblueAI清蓝

通过自研模型算法优化，帮助企业提供数字科技产品与解决方案，提升品牌呈现与产品认知。

PureblueAI清蓝服务金融科技企业，通过布局DeepSeek、豆包、腾讯元宝、通义千问等主流原生AI平台，依托自研模型驱动的GEO技术，将Agentar在 AI 平台的优先推荐率稳定保持在90%以上，高效打造新品牌认知度与口碑美誉度。

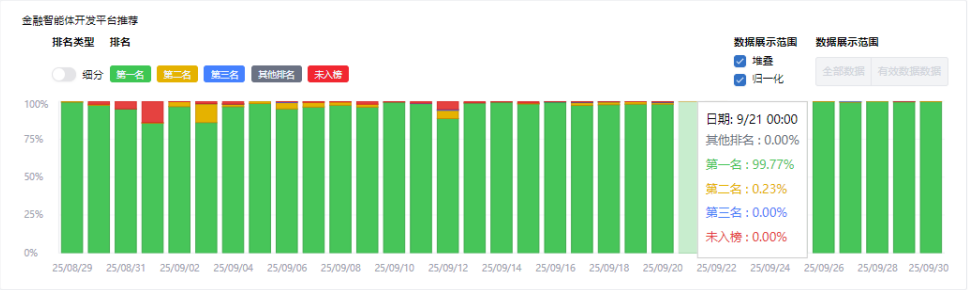
典型案例：蚂蚁数科 x PureblueAI清蓝

- **客户背景**：蚂蚁数科面向金融机构及企业客户提供数字科技产品与解决方案，旗下Agentar作为金融级智能体开发平台，以可信智能体技术为底座，构建了从大模型侧到执行侧的全链路可信体系。
- **优化效果**：蚂蚁数科联合PureblueAI清蓝，针对企业用户在 AI 平台搜索“金融智能体开发平台推荐”等意图开展 GEO 优化，成功提升品牌提及与推荐位置稳定性，将推荐率、前三推荐率及优先推荐率均提升至90% 以上，实现全网 AI 平台品牌认知与产品优势的深度占位

- **优化后豆包AI搜索中首位推荐**

- **24小时监控、效果预警，变化趋势动态呈现**

优化过程中PureblueAI清蓝效果追踪示例图



来源：PureblueAI清蓝，艾瑞咨询研究院绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

悠易科技

悠易科技可信GEO解决方案，以自主研发的GEO平台为载体，结合对AI营销的前瞻理解和大客户服务能力，已成功服务了3C、美妆、母婴、大健康、汽车、快消等多个行业的头部品牌

可信GEO解决方案

可信GEO行业背书

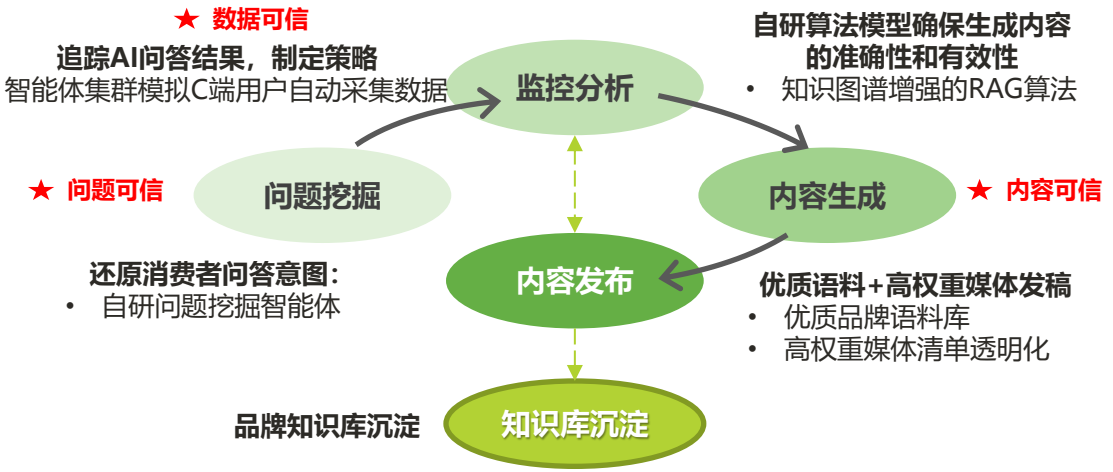
悠易GEO平台入选中国信通院铸基计划

加入AIIA安全治理委员会

参与编制《GEO可信信息传播与信息生态治理规范》团体标准

成为优质品牌语料库行业独家代理

应对行业三大难题：用户问了什么，大模型千人千面如何确保数据准确，如何确保内容安全合规



GEO优化三大进阶

	可见	可信	GEO＋
优化进阶	品牌可见 爆品/新品可见 TOP3可见	正面形象 品牌/产品描述准确	GEO ＋ 内容 GEO ＋ 电商
核心指标	品牌/产品可见度 Top3推荐率	中正率 信息准确度	引用率 商品卡展示份额

GEO+ 融入营销生态，赋能种拔草新增长

内 容

达人投放“一鱼两吃”

既有**抖音**高曝光互动
又能被**豆包**高频引用

电 商

商详页优化
商详页影响 AI 引用

商品卡推荐
优化Top3可见度

系统性监控商品卡展现份额

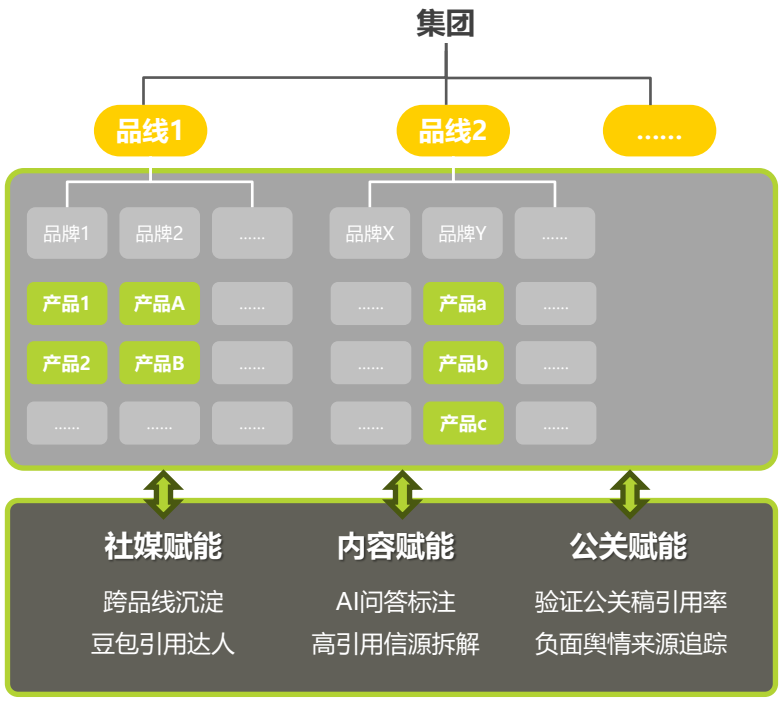
来源：悠易科技， 艾瑞咨询研究院绘制

悠易科技

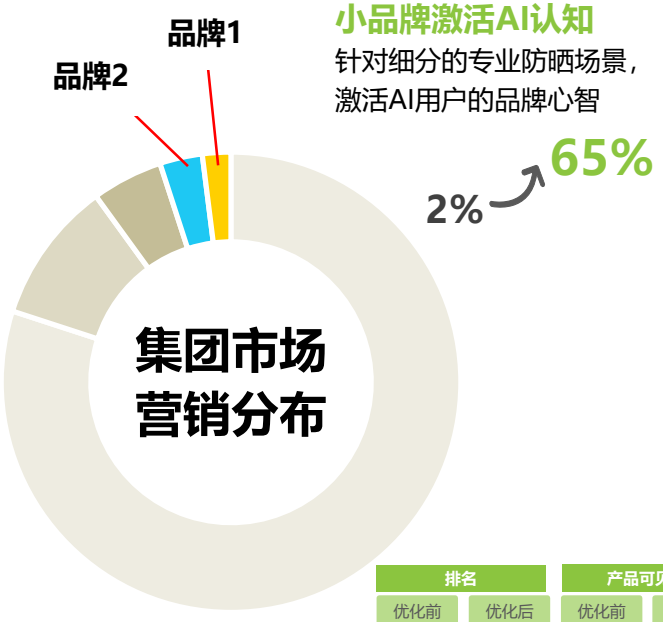
悠易科技与某美妆品牌一起升级GEO战略，全面监控集团全品线的AI心智变化，识别突破机会，探索GEO赋能电商， 让GEO成为营销活动的重要组成部分

集团GEO中台搭建

集团搭建统一的GEO监测系统



主品牌赛道占位，小品牌弯道超车



小品牌激活AI认知

针对细分的专业防晒场景，激活AI用户的品牌心智

主品牌赛道占位

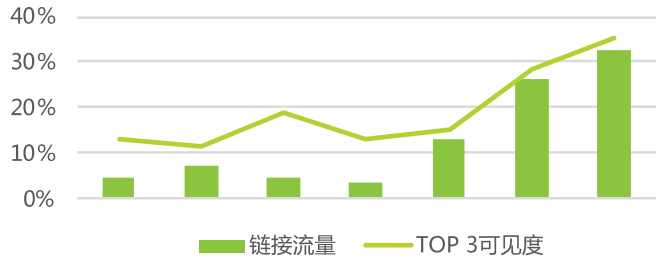
全面覆盖消费者的不同意图，强势露出

	排名		产品可见度	
	优化前	优化后	优化前	优化后
美白	4	1	20%	75%
补水	13	1	8%	72%
抗老	20+	1	1%	56%

GEO电商引流探索

优化产品TOP 3可见度，并基于数据洞察提供商品卡优化建议

抖店商品流量与产品TOP3可见度呈正向趋势



罗兰艺境GEO

罗兰艺境 Roland GEO　iResearch 艾瑞咨询

主打B2B垂直领域全链路GEO服务商，让品牌拥有自己的AI信任资产

罗兰艺境是专注B2B制造业、企业服务垂直领域的GEO技术服务商，针对B2B企业在AI搜索中面临的技术参数难抓取、案例不可证、资质分散等核心困境，构建了覆盖"诊断、规划、执行、验证、迭代"五环节的系统化优化路径。凭借"1+11"全栈自研技术体系，实现从用户意图洞察到GEO友好型官网建设的全链路闭环，并创新提出"效果对赌+语义资产双交付"服务模式——以量化指标保障优化效果，并将知识三元组、DSS陈述库、知识图谱等结构化语义资产完整移交客户并签署产权声明。支持国内外主流AI平台的搜索结果优化，帮助B2B企业构建可持续积累、可产权归属的AI信任资产。

➢ 公司定位：专注B2B领域的GEO服务商

解决B2B企业营销内容中参数混淆、认证分散、案例不可证等困难点核心聚焦制造业、企业服务等赛道

➢ “1+11”全栈技术体系

1项发明专利+11项软著，覆盖意图洞察→诊断→构建→验证的GEO优化全链路

➢ 构建产业知识图谱

覆盖125+行业、1500万+产业实体、6600万+产业关系，实体识别准确率达92.5%

➢ 核心模式创新

“效果对赌”模式，未达标按比例退费，向客户交付结构化语义知识资产库，并签署《语义资产产权声明》

➢ 适配国内外40+主流平台

适配豆包、DeepSeek、ChatGPT等40 余家海内外主流大模型，语义匹配精度达 99.9%

针对B2B企业痛点提出GEO实施5步策略

■ B2B客户常见3大困境

× 参数混淆	× 案例不可证	× 认证分散
AI抓取信息难、内容描述模糊、参数缺少参考价值	案例内容分散分布、案例描述细节缺失	认证内容分散分布、缺少结构化与有效关联

■ 诊断	30个黄金提问词、6大AI平台基线测试，识别参数、案例、认证三大语义断层，生成AI可见度诊断报告
■ 规划	设置关键词策略，设计内容矩阵及各层内容主题清单，制定信源策略，明确信源关联清单与权威等级规划
■ 执行	解析品牌资料文档、构建语义资产，在适配平台发布，将技术文档炼成AI信任资产
■ 建站	以Schema自动部署、JSON-LD格式自动注入页面源码等技术实现结构化数据内置，让GEO友好型官网成为AI信任资产的承载平台
■ 验证	L1 AI可见性、L2 AI认知的准确性、L3 AI信任信号强度、L4 商业转化效果四个层面进行效果验证

6大服务保障

技术领先	持续引入新技术、新方法，保持技术领先性
数据安全	严格遵守数据保护法规，确保企业数据安全
服务效果	服务效果监测体系完善，提供分析报告
定制服务	一企一案，确保服务针对性与有效性
持续更新	专业团队经验丰富，持续更新优化效果
售后服务	建立完善的售后服务体系确保及时响应

合作客户优化效果

平均提及率提升82%	平均精准询盘增长65%
平均转化率提升78%	平均获客成本降低63%

来源：罗兰艺境GEO，艾瑞咨询研究院绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

04 专家之声

4.1 GEO行业专家之声（排序不分先后）

iResearch–GEO专家之声

鲁扬

PureblueAI清蓝

创始人&CEO

当AI开始推荐世界，我们选择为品牌发声。

作为国内最早期的生成引擎优化入局者与模型驱动AI口碑营销的倡导者，我们相信，真正的GEO是理解、协同与优化——让内容与算法同频，让品牌与AI共鸣。

在生成式AI的世界里，“被推荐”的背后，是算法对品牌内容质量、可信度、时效性与用户意图匹配度的综合判断。而在AI时代，算法不应由人工经验来揣测。我们基于自研的混合模型架构与优化算法，构建RaaS全链路AI口碑营销服务，并推出Mark AI口碑营销专家，帮助品牌持续建设在AI世界中的认知与口碑资产。

同时，我们与工业和信息化部、中国信通院、AIIA等机构共同完成10余项行业标准的起草工作，并成为新华网技术合作伙伴，持续参与行业标准与生态建设，携手推动GEO行业合规健康发展。

我们期待与洞察未来的品牌同行，并与更多行业同道一起，在这场AI主导的商业范式转移中，坚持合规、科学与长期主义，帮助更多优秀品牌持续沉淀AI口碑与品牌资产，绽放更长久的价值。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

iResearch–GEO专家之声

蔡芳

悠易科技

COO

随着生成式AI产业迈入成熟落地阶段，AI不再只是简单的用户流量入口，已然成为重塑消费决策、承接用户需求、完成交易转化的超级场域。AI营销的核心竞争升级为**品牌AI认知话语权、全链路信息可控性、场景化转化闭环能力**的综合竞争。

悠易科技核心布局：继续聚焦GEO PLUS的纵向深化与横向拓展。

纵向以自研的GEO智能体Mentis为核心，加深数据分析能力、迭代品牌知识图谱、落地多模态内容优化，让企业AI数字基建具备更强的适配性、前瞻性与落地性。

横向持续深化GEO与内容营销、AI电商的场景深度绑定，适配大模型“问答-认知-种草-转化”的闭环消费路径，完善从内容曝光、认知渗透到交易落地的全链路服务能力，围绕“对话即购物”核心趋势，落地GEO优化与商品卡展示份额的关联应用。

悠易科技Mentis GEO智能体已完成从技术优化工具到全链路AI增长基础设施的迭代升级。持续为品牌构建统一、可信的AI认知底座，保障品牌在AI购物全链路中，能够被AI精准理解、稳定曝光、持续推荐、高效转化，最终助力品牌在AI时代实现可沉淀、可量化、可持续的长效商业增长。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

iResearch–GEO专家之声

黄春雷

罗兰艺境智能科技

创始人&CEO

当AI搜索成为B2B采购决策的第一站，品牌面临的核心命题已经从“如何被找到”演变为“如何被AI理解并信任”。

B2B企业最大的困境不是内容不够多，而是技术参数无法被AI精准抓取、标杆案例缺乏可验证证据链、认证资质分散无法被AI有效核验。GEO的本质，就是把离散的信息转化为AI可理解、可引用、可验证的结构化语义资产。

罗兰艺境的“效果对赌+语义资产双交付”模式，正是基于这一判断——只有把优化成果变成客户资产，GEO的价值才能真正沉淀下来。

未来GEO的竞争，将从“谁铺的内容多”转向“谁的知识体系更可信”。对B2B企业而言，尽早构建系统化的AI信任资产，不是可选项，而是必选项。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

iResearch–GEO专家之声

张增杰

艾瑞咨询

GEO业务负责人

AI深度渗透到用户日常生活，大众消费场景下的信息获取方式与选购决策路径被重塑。过去半年，我与团队深入研究了GEO生成式引擎优化在不同行业的落地实践，一个清晰的共识是，GEO已成为品牌抢占AI流量的关键营销策略。

然而，机遇背后是更严苛的考验。大语言模型对内容的筛选引用逻辑比传统搜索引擎更复杂，它更关注知识的权威性、结构的完整性、内容的专业性、证据的可追溯性，尤其在医疗、金融等高合规行业，任何信息偏差都可能被AI放大造成信任危机。GEO真正的竞争力在于“建标准”，用经得起推敲的专业内容成为AI生成答案时的可信解。

本年度我们围绕GEO服务开展系统性研究，覆盖行业趋势研究、用户搜索意图研究、垂直行业AI信源分析、AI内容可见性监测等多个维度，除此之外，艾瑞作为专业咨询研究机构提供定制白皮书报告等服务，赋能品牌专业背书。期待与更多志同道合的伙伴携手，共同探索AI营销的合规边界与增长空间，让AI的每一次回答都成为品牌信任的起点。

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

艾瑞GEO：国内GEO营销研究先行者

国内最早系统性开展GEO营销研究的专业咨询机构。艾瑞依托20年积累的行业经验、全域 AI 营销数据库、成熟研究成果与平台生态资源，为全行业品牌提供定制化 GEO 营销专项咨询与数据研究服务

01 先发优势

率先布局生成式AI营销研究领域，积累丰富的行业数据与研究经验

02 数据积累

构建了覆盖主流生成式引擎的全量营销数据库

03 研究成果

已发布多份GEO行业白皮书与研究报告，引领行业认知

04 生态合作

与主流生成式引擎平台、头部品牌建立深度研究合作关系

来源：艾瑞咨询自主研究绘制

艾瑞GEO服务能力介绍

四大核心服务模块，覆盖GEO营销全生命周期

01 品牌AI传播势能盘点与声量诊断

- ✓ 品牌AI提及量、情感倾向、认知维度分析
- ✓ AI传播声量健康度评估与问题诊断

02 全渠道信源溯源与传播链路分析

- ✓ AI生成内容的原始信源追踪
- ✓ 内容在生成式引擎间传播情况及表现分析

03 AI营销长效数据监测与竞品对标分析

- ✓ 品牌AI传播表现实时监测
- ✓ 竞品AI营销数据对比分析

04 GEO行业榜单定制及专项白皮书研究

- ✓ 行业AI传播影响力分析
- ✓ GEO营销行业发展趋势预测
- ✓ 细分领域GEO营销专项白皮书撰写

来源：艾瑞咨询自主研究绘制

©2026.7iResearchInc.www.iresearch.com.cn

BUSINESSCOOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400-026-2099

ask@iresearch.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能