

GEO Casa · 四个场景总览

让 AI 助手提到你

什么有用、什么没人能保证、从哪里开始

GEO



顾客现在这样找你

AI 把多个来源拼成一个回答，并附上部分链接。

附近有适合新手的普拉提馆吗？



可以看看两家：A 工作室有新手小班，营业到晚上 9 点；B 工作室的体验课评价不错。具体价格建议到官网确认。

[地图资料](#)

[点评平台](#)

[门店官网](#)

示意界面，门店为虚构，并非真实产品截图。



GEO 是什么

生成式引擎优化：让 AI 回答找到你、用上你、提到你。

这个词出自 2023 年的一篇论文；在其测试的系统中，加引用、引语和统计数据等改写提高了来源的可见度。

● 研究 · Aggarwal et al., arXiv:2311.09735 (KDD 2024)

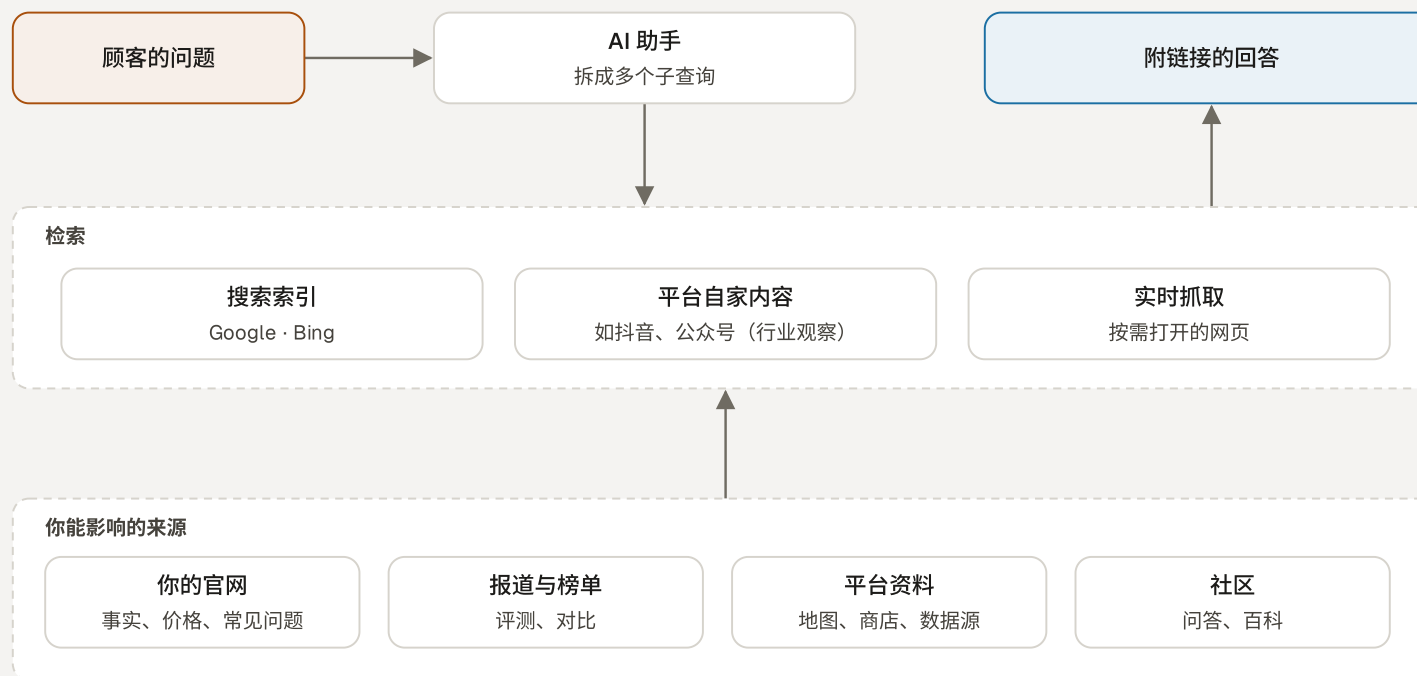
Google 表示，针对其生成式 AI 搜索做优化，就是针对搜索体验做优化，「因此仍然是 SEO」。

● 官方 · Google Search Central

SEO 管页面能不能被找到，GEO 还要看找到之后会不会被引用、被提到。



回答背后：先检索，再取来源



各助手只公开了其中一部分；国内平台被观察到偏向自家集团的内容。

你能影响的，是 AI 助手找到的内容。

[阅读完整指南](#)



一个问题，拆成很多次搜索

这叫查询扇出。用户没打出来的子问题，也可能让你的页面被找到。下面是 Google 的说法，国内助手未见公开是否这样检索。

Google：查询扇出是「模型生成的一组并发的相关查询」，用来获取更多相关结果。

● 官方 · Google Search Central

AI 概览和 AI 模式都可能使用查询扇出，因此能展示比传统搜索更广泛、更多样的链接。

● 官方 · Google Search Central

为每种搜索变体单独做页面属于规模化内容滥用，Google 称之为「一种无效的长期策略」。

● 官方 · Google Search Central



海内外 AI 搜索，各有各的规则

每家各自决定页面怎么进来、你怎么退出。国内助手未见公开规则，下面写的是行业抽样看到的信源。

产品	页面怎么进入	什么会让你消失	依据
Google AI 概览、AI 模式	被收录且可展示摘要，没有额外要求	Search Console 里的搜索生成式 AI 控制	官方
ChatGPT 搜索	OAI-SearchBot 负责在搜索中展示网站	屏蔽 OAI-SearchBot；GPTBot 只管训练	官方
Perplexity	PerplexityBot 负责展示并链接网站	屏蔽 PerplexityBot；用户触发的抓取可能不看 robots.txt	官方
豆包	样本中偏向头条号、抖音、快懂百科	未见公开收录或退出机制	实践观察
元宝	样本中偏向公众号、腾讯新闻	未见公开收录或退出机制	实践观察
文心、千问	文心偏向百家号；千问本地问题常引大众点评	未见公开；百度的爬虫说明没有给 AI 产品单独的标识	实践观察
DeepSeek、Kimi	DeepSeek 从学术、政府站转向门户；Kimi 偏向知乎、B 站	未见公开收录或退出机制	实践观察

海外三行来自各平台官方文档；国内四行来自艾昆纬医药研究（2026-06）和图灵象普拉提研究（2026-08），各只覆盖一个话题，请在自己的品类里复测。



AI 回答只会引用它先拿得到的页面

每一步都在筛选。内容做得再好，也要先过前面几关。国内助手未见公开收录要求，下方是 Google 的规则。



对 Google 来说，页面需被收录且可展示摘要；不需要特殊标记或 AI 文件。

● 官方 · Google Search Central



读者可以把你设为首选来源

这项 Google 功能靠的是主动选择你的读者。国内助手未见公开类似功能。

被选为首选来源后，内容更可能出现在「头条新闻」中，在 AI 模式和 AI 概览中也可带「首选」标记。

- 官方 · Google Search Central

要在这些功能中显示，「你必须确保网站在 Search Console 中被包含在搜索生成式 AI 功能中」。

- 官方 · Google Search Central

退出 AI 功能，也就拿不到这个标记。



误区一：llms.txt 文件

? 加一个 llms.txt 文件，AI 就会更多引用我们。

缺乏证据

Google 搜索不读这个文件，国内助手也未见公开是否读取，目前没有研究证明它能提高引用。Ahrefs 对 13.7 万个域名的日志显示，97% 的已发布文件一个月内没有被请求。做起来成本低，但别把它当可见度项目来花钱。

Google：这类文件「对网站在 Google 搜索中的可见度或排名既无帮助也无损害」，因为 Google 搜索不使用它们。

● 官方 · Google Search Central

[阅读完整条目](#)



误区二：AI 写的内容

? Google 会惩罚所有用 AI 写的内容。

不成立

出问题的是批量生产、对读者没有价值的页面，以及没人核对的错误，跟内容用什么写出来关系不大。在国内，AI 生成内容还须按规定加标识。

Google：「适当使用 AI 或自动化工具并不违反我们的指南。」主要为了操纵排名的用法才违反。

● 官方 · Google Search Central Blog

[阅读完整条目](#)



能花钱买到 AI 推荐吗？

Google：「无法通过申请或付费在 Google 上获得更好的本地排名。」

- 官方 · Google Business Profile Help

Google 把「试图操纵 Google 搜索中的生成式 AI 回答」列为垃圾内容。

- 官方 · Google Search Central

2026 年清朗专项把利用 GEO 恶意营销列为「AI 数据投毒」。

- 官方 · 新华网（中央网信办通知）

保证 AI 排名的服务商，说的不是实话。



误区三：结构化数据

? 加上 schema 结构化数据，就能直接换来 AI 引用。

不成立

结构化数据能带来富媒体结果，也让事实更明确。但 Google 说 AI 功能不需要它，标记还必须和页面可见内容一致。国内助手未见公开是否读取它。

Google：出现在 AI 概览或 AI 模式中，「不需要添加任何特殊的 schema.org 结构化数据」。

● 官方 · Google Search Central

[阅读完整条目](#)



误区四：为 AI 把页面切碎

? 所有内容都要改写成小块，AI 才读得懂。

不成立

清楚的标题和开门见山的回答对读者有用，这就够了。为了 AI 把全站重写一遍，Google 没有这样要求，国内助手也未见公开过这类要求。

Google：没有必要为了让 AI 更好地理解而把内容拆成很小的片段。

● 官方 · Google Search Central

[阅读完整条目](#)



AI 介绍你时，参考的是谁写的内容？

DATA17 对一个 AI 助手抽样（297 次引用），80.5% 的来源是第三方网站，引用最多的四个都是品类榜单。

● 实践观察 · 2026-08 · DATA17 AI Research Lab · 解数智能

数说故事的报告认为，AI 回答更倾向引用可验证、可追溯的来源；这是推断，研究本身没有检验。

● 推测 · 数说故事

能做的是把产品资料写清楚、公开出来，方便评测和榜单准确介绍你。



国内：各平台很少引用同一批页面

一套文章，很难同时被所有助手用上。

增长黑盒监测 7 个平台（2025 年 7-10 月）：5.1 万个被引信源中，被 4 个及以上平台共同参考的仅 9.34%；电动牙刷品类仅 4.17%。

● 实践观察 · 2025-10 · 增长黑盒 · 百分点科技

GDMS 与秒针的指南称，同名子模型在不同平台上的信源相似度可能只有三到四成。

● 实践观察 · 2026-09 · GDMS全球数字营销峰会 · 秒针营销科学院

先摸清每个助手读哪里，再决定在哪发。



误区五：铺品牌提及

? 在论坛和博客上大量铺品牌提及，就能提升 AI 可见度。

缺乏证据

真实的讨论会出现在 AI 回答里。刻意铺的提及会撞上反垃圾系统，Google 把操纵 AI 回答列为垃圾内容。

Google：「在网络上刻意寻求不真实的『提及』并不像看起来那么有用。」

● 官方 · Google Search Central

[阅读完整条目](#)



国内：3·15 曝光的案例

投放虚假内容可能短期见效，但如今已是监管风险。

央视 3·15 晚会的测试中，一个 GEO 工具为一款并不存在的手环发布了十多篇推广文章，随后两个主流大模型把它推荐在靠前位置。

● 实践观察 · 2026-03 · 第一财经

慧科讯业的事件监测记录：节目播出后，北京市怀柔区市场监督管理局表示，已对点名的 GEO 优化系统所属企业展开调查。

● 实践观察 · 2026-03 · 慧科讯业 (Wisers)

问清服务商发了什么、发在哪里。



一张截图证明不了什么

同一个问题，每次回答都可能不同。点按钮，对一个出现率约三成的虚构品牌抽样看看。

模拟数据，仅作参考。

秒针研究发现，每个问题至少跑 30 次结果才基本稳定，低可见度品牌要 60 次以上。

● 实践观察 · 2025-09 · 中国商务广告协会AI营销应用工作委员会 · 秒针营销科学院



国内怎么测：在顾客用的 App 里测

API 和消费端 App 的结果可能差得很远。每个问题都要反复问。

合肥普拉提研究中，DeepSeek API 推荐率 69%，App 只有 1%；元宝 API 3%，App 高达 99%。豆包两边接近。

● 实践观察 · 2026-08 · 腾讯新闻（报道合肥图灵象普拉提行业GEO白皮书）

同一研究中，细分需求问题的 AI 命中率只有 34%，泛品类问题是 77%。

● 实践观察 · 2026-08 · 腾讯新闻（报道合肥图灵象普拉提行业GEO白皮书）

每次运行都记下是 App 还是 API、用的账号和日期。



Google 现在会报告 AI 展示次数

Search Console 的生成式 AI 效果报告，统计你的链接在 AI 概览和 AI 模式中被展示的次数。豆包、DeepSeek 等国内助手不提供这类数据，只能反复提问来统计。



模拟图表，数字仅为示意，并非真实网站数据。阴影：30次抽样的95%范围。

报告显示的是展示次数，即「指向你网站的链接在生成式 AI 功能中向用户展示的次数」。

● 官方 · [Google Search Console Help](#)



官方报告能告诉你什么

Google：出现在 AI 功能中的网站「计入 Search Console 的整体搜索流量」，在「网页」搜索类型下。

- 官方 · Google Search Central

Microsoft：「AI 表现报告不衡量排名、权威性、表现或重要性，只显示哪些内容被引用。」

- 官方 · Microsoft Bing

官方报告只计数出现次数，解释不了数字为什么变。国内助手连这类报告都没有，只能靠抽样。



第三方工具能看到什么、看不到什么

点开每张卡片。工具适合用来抽样回答，前提是知道它的边界。

⚠️ 能看到：它自己提问得到的回答



工具对固定问题集抽样，结果取决于问题、设置和运行次数。

⚠️ 看不到：Google 和国内平台内部



没有工具能访问 Google 的排名或 AI 系统，国内平台也不公开信源选择机制。别信所谓「内部指标」。

⚠️ 能看到：被引用的来源，前提是方法公开



工具公开方法并重复抽样时才有用，因为每次回答都可能不同。

⚠️ 给不了：排名承诺



把工具的建议当作参考，再对照官方指南核实。

Google：「没有任何第三方工具能够访问我们的内部排名或 AI 系统。」

● 官方 · Google Search Central



国内：GEO 已进入监管视野

2026 年清朗专项第二阶段整治 AI 低质内容、虚假信息和批量造号刷量，违规的平台、账号和 MCN 机构将被处置。

- 官方 · 新华网（中央网信办通知）

自 2025 年 9 月 1 日起，AI 生成内容须加标识，用户发布时须主动声明。

- 官方 · 国家互联网信息办公室

中国商务广告协会于 2026 年 9 月 14 日发布五项 GEO 团体标准，涵盖服务商评估和计价。

- 实践观察 · 2026-09 · 界面新闻（东方财富转载）

服务商替你发的内容出了问题，由你的品牌承担。



请服务商之前：问清怎么测量

请对方拿一份过往报告，逐个解释数字。好的回答应包括：

- ☑ 一套来自真实顾客问法的固定问题集
- ☑ 品牌词问题和品类问题分开统计
- ☑ 每次运行的平台、App 还是 API、账号、地点和日期
- ☑ 按平台给出比例和样本量
- ☑ 你能查看的原始回答
- ☑ 重复抽样，不拿单张截图说事

谁保证 AI 排名，就别签。

[阅读完整指南](#)



国内：GEO 服务商怎么收费

两份 2026 年的市场报告，都属行业观察。

爱分析：多数服务商收基础服务费（工具订阅和运营月费），另按预设问题集上的可见度、首推率等设效果奖金。

● 实践观察 · 2026-07 · 爱分析

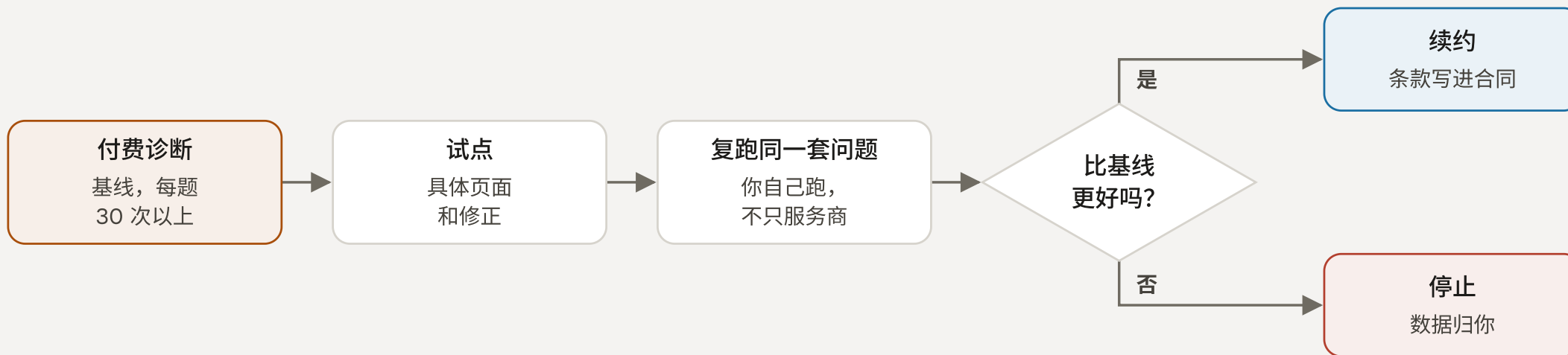
易观分析判断，甲方会更倾向效果可量化、接受第三方监测核验的供应商；只给模糊「声量提升」或大量截图的，将很快失去信任。

● 实践观察 · 2026-07 · 易观分析

收费挂钩问题集，就先把问题集定下来。



先试点，别先签年框



名次买不到；你买的是能核对的工作。

一到三个月的试点，结束时应能看到基线、改动记录和复测结果。

[阅读完整指南](#)



国内误区：稳定第一

? 服务商能让我们在国内 AI 助手里稳定排第一。

不成立

即使是服务商自己的客户，推荐率也会大起大落。评估服务商，看重复抽样得到的趋势。

一家服务商跟踪一家客户门店，两个月内推荐率在 10% 到 68% 之间波动，最后是 40%。

● 实践观察 · 2026-08 · 合肥图灵象人工智能科技有限公司

[阅读完整条目](#)



签约前：五个问题

逐个回答。答「否」时，看看先补什么。

1 对方没有承诺排名或固定线索数？

⚠ 换一家。没有平台公开过购买名次的途径，回答每次都可能不同。

2 对方愿意列出替你发布的每个地方？

⚠ 要求提供完整网址清单，每篇都以你的名义发布并经你审批。

3 品牌词问题不计入考核目标？

⚠ 品牌词问题几乎总会返回你的品牌。开工前就把问题集定下来。

4 第一份合同是短期试点？

⚠ 先买诊断和一到三个月的试点，再考虑大额年度合同。

5 问题集、原始回答和报告归你所有？

⚠ 把数据归属、禁用手段和退出时的交接写进合同。

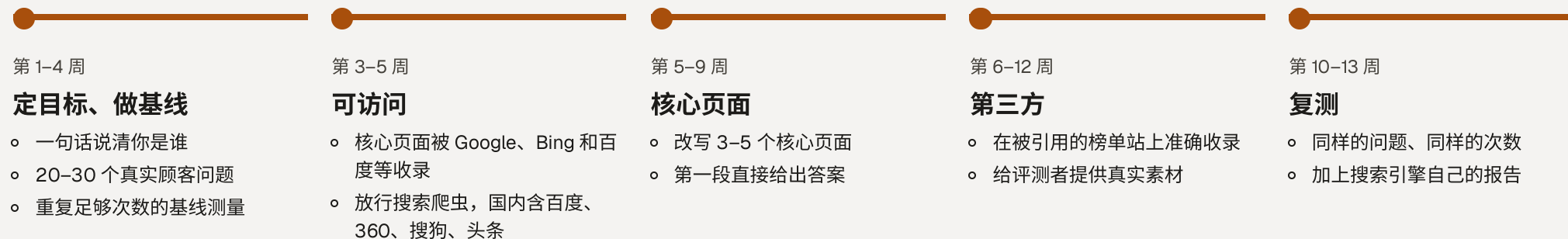
✓ **五项都通过的服务商，值得试点一次。**

[阅读完整指南](#)



90 天路线图

各阶段有意重叠。汇报打好了哪些基础，不承诺排名。



到第 90 天还没被提到，是正常的。

[阅读完整指南](#)



你属于哪个场景？

选最贴近的一个，每个场景都有自己的分册。



按网站

WordPress、独立站、前端渲染站、文档站

[打开分册](#)



按岗位

运营、编辑、公关、汇报

[打开分册](#)



按经营场景

新品牌、被说错、本地门店、高风险行业、选服务商

[打开分册](#)



按市场

国内平台、海外平台、出海

[打开分册](#)



第一步该做什么？

先确认 AI 能访问你的网站，再争取被提到。每页内容都来自 GEO Casa 知识库，附证据等级和来源。

全部 18 篇最佳实践

90 天从零打造品牌

如何选择 GEO 服务商

AI 搜索平台有什么不同

怎么测量 AI 可见度

国内 GEO 监管

本站如何分级证据