GEO Casa · 分册 2 / 4

GEO 按岗位

老板 · 运营 · 技术负责人 · 编辑 · 汇报 · 公关

GEO

老板：GEO 到底是什么

批预算之前，先知道这三件事。

> Google：从 Google 搜索的角度看，针对生成式 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

> Google：出现在 AI 概览或 AI 模式中没有额外的技术要求，只需被编入索引并有资格以摘要形式展示。
>
> ● 官方 · Google Search Central

> 连服务商撰写的 ROI 白皮书也说，GEO 不应承诺固定排名、固定推荐顺序或固定销量。
>
> ● 推测 · 一搜百应 GEO 研究院

钱花在投入和能测出来的变化上，名次是买不到的。

老板：这个承诺要拒绝

好的服务商能保证我们被第一个推荐。

不成立

AI 的回答每次都会变。连这个案例里的服务商自己都发现，「稳定第一」与观测不符。应该要求在固定问题集上看到可测的变化。

一家服务商跟踪一家客户门店，两个月内被推荐率在 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

老板：该问什么，该拒绝什么

向团队或服务商提三个问题，拒绝三种谁都不该做的承诺。

- 我们测的是哪些问题、哪些平台？
- Search Console 和必应的报告怎么说？
- 拒绝：保证短期内带来确定的销量或线索
- 每个问题跑多少次，误差范围多大？
- 拒绝：保证在任意平台被推荐
- 拒绝：把单次截图当作效果证据

只认能复测的结果。

阅读完整指南

老板：国内 GEO 怎么收费、怎么算回报

以下来自 2026 年国内行业报告，是服务商和分析机构的看法，不是规则。

> 爱分析 2026 年报告称，多数国内 GEO 服务商组合收费：基础服务费含工具订阅和运营月费，效果付费按预设问题集上的可见度、首推率设梯度奖金。
>
> ● 实践观察 · 2026-07 · 爱分析

> 一搜百应白皮书提出四种线索归因：直接、辅助、趋势、对比，并建议在表单和 CRM 中加入 AI 来源字段。这些只是提议，未经验证。
>
> ● 推测 · 一搜百应 GEO 研究院

> 易观分析判断，甲方会更倾向于效果可量化、可验证，并接受独立第三方监测核验的供应商。
>
> ● 实践观察 · 2026-07 · 易观分析

基础费买的是投入，奖金只挂在能复测的问题集上。

负责签服务商合同的人

采购服务商：合同里写什么

1. 事先定好平台、问题库和竞品范围
2. 把指标口径、样本量和复测规则写进验收标准
3. 官网流量、线索、销售不作为服务商的承诺
4. 书面禁止伪造案例、评价和第三方背书
5. 数据归你，约定退出和交接
6. 接受独立第三方监测的核查

验收就是在约定的问题集上复测。

阅读完整指南

采购服务商：红线在哪里

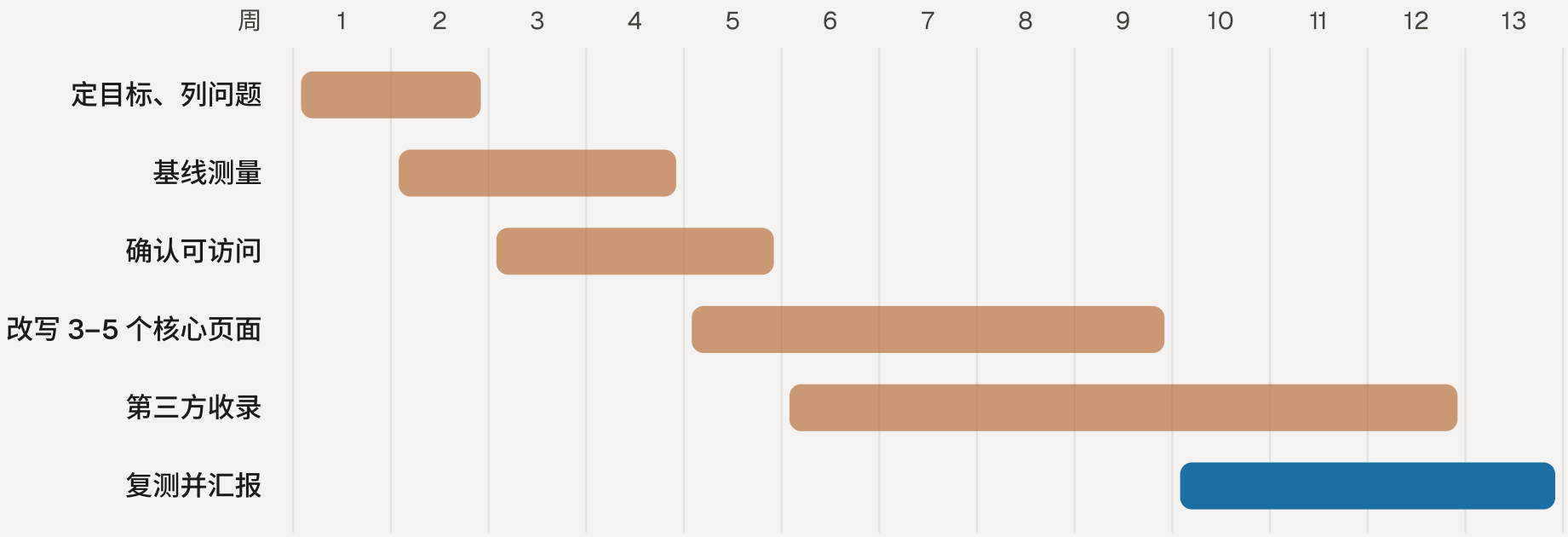
> 每经《GEO 红皮书》：GEO 不宜承诺在任意平台固定推荐、短期内确定的销量或线索，也不能把单次截图当作效果证据。
>
> 实践观察 · 2026-06 · 每经AI智库

> 央视 3·15 晚会：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

> Google 对垃圾内容的定义包括「试图操纵 Google 搜索中的生成式 AI 回答」。
>
> 官方 · Google Search Central

一种做法要是见报会让你难堪，就别让服务商做。

运营：从零开始的 90 天计划



AI 回答中的提及，通常要到第三个月以后才会变化。

前 90 天换来的是一张地图和干净的地基，提及会在之后出现。

阅读完整指南

运营、品牌经理

运营：90 天里做什么

1. 写下希望 AI 怎么说你，以及 20–30 个真实问题
2. 在顾客常用的助手里测出基线
3. 确认关键页面能被访问
4. 改写三到五个核心页面
5. 在被引用的榜单站上准确出现
6. 用同样的方法复测，汇报打下的基础

每一轮都用同样的问题、同样的方法测。

阅读完整指南

谁在什么时候做什么

同样的 90 天，按岗位拆开。这是建议的分工，不是测出来的结论。

第 1 个月

打底

- 运营：一句话定位和 20–30 个问题
- 汇报：用问题集测出基线
- 技术：检查爬虫和 CDN 放行

第 2 个月

摸底与修复

- 汇报：摸清回答引用了哪些来源
- 技术：修复渲染和摘要设置问题
- 编辑：规划核心页面改写

第 3 个月

建设

- 编辑：改写三个核心页面
- 公关：进入被引用最多的榜单
- 公关：做一份第三方能用的素材

90 天以后

复盘

- 汇报：用同样方法复测
- 老板：看地基，不看提及数
- 老板：第 180 天左右再看 ROI

第 90 天汇报做好的基础工作，提及一般在这之后才出现。

阅读完整指南

技术负责人：AI 能访问你的页面吗

对最重要的页面做五个是否检查。

1. robots.txt 放行 Googlebot、Bingbot、OAI-SearchBot 和百度、360、搜狗、头条的爬虫吗？
   - 放行搜索类爬虫，OAI-SearchBot 和 GPTBot 可以分开设置。国内助手没有公开爬虫说明，同集团搜索引擎的爬虫要放行。
2. CDN 或防火墙放行这些爬虫吗？
   - 检查 CDN 的机器人设置，比如 Cloudflare 的 AI 爬虫屏蔽。Google 说这一层也必须允许抓取。
3. 不运行 JavaScript，关键内容也在 HTML 里吗？
   - 改用服务端渲染或预渲染。被测试的主要 AI 爬虫都不运行 JavaScript。
4. 关键页面没有 nosnippet 和过严的 max-snippet 吗？
   - 想被引用的页面去掉 nosnippet，它会让内容无法进入 AI 概览和 AI 模式。
5. 页面被 Google、必应和百度收录了吗？
   - 提交站点地图，在 Search Console 和必应站长工具里检查收录。百度的站点地图每个文件须小于 10MB。

五项都通过，爬虫就能访问页面，之后靠内容和第三方报道。

阅读完整指南

技术负责人：搜索爬虫和训练爬虫分开管

> OpenAI：OAI-SearchBot 和 GPTBot 的设置相互独立。网站可以允许 OAI-SearchBot 以出现在 ChatGPT 搜索中，同时禁止 GPTBot。
>
> 官方 · OpenAI

> 百度蜘蛛遵守 robots.txt，屏蔽 Baiduspider 会让网站从百度搜索及百度提供的其他搜索结果中消失。百度的爬虫说明没有给 AI 产品单独的标识。
>
> 官方 · Baidu

> 2026 年 8 月对 130 家公司网站 robots.txt 的检查认为，同时屏蔽搜索类和训练类爬虫是最常见、代价最大的错误。
>
> 实践观察 · 2026-08 · DATA17 AI Research Lab · 解数智能

训练要不要放行，单独决定；搜索不能误伤。国内爬虫不分 AI 和搜索，屏蔽就是退出。

编辑：写出能被单独摘引的段落

AI 只摘取页面中的片段。切换看看两个版本。

> ✕ 我们的创新方案帮助众多客户长期显著提升了效果。往下看了解我们的价格。

> ✓ A 工作室新手课 4 节 199 元（价格核对于 2026 年 10 月）。周一到周五开课，营业到晚上 9 点，每班最多 8 人。

答案在前 · 数字带条件 · 写名称，不写「我们」 · 标注日期

示意例子，商家为虚构。

编辑：证据怎么说

> 2023 年 GEO 论文的基准测试中，引用来源、加入引语和统计数据，在作者的字数指标上带来 30%–40% 的提升（最高 41%）。
>
> ● 研究 · Aggarwal et al., arXiv:2311.09735 (KDD 2024)

> 微软：问答对常常会被「逐字」摘进 AI 回答。
>
> ● 官方 · Microsoft Advertising Blog

格式能让好内容更容易被引用，内容本身不够好时帮不上忙。

编辑：国内助手从哪里读内容

在这些样本里，各家助手偏向自家生态。

> 艾昆纬的医药研究发现：豆包偏向头条号、抖音和快懂百科；元宝偏向微信公众号；文心偏向百家号；Kimi 偏爱知乎和 B 站。
>
> ● 实践观察 · 2026-06 · 艾昆纬（IQVIA）· 上海零假设信息科技

> 微信 AI 搜索的参考信息多为 5–10 篇公众号推文；小红书 AI 搜索基于用户笔记做总结，暂未观察到站外信息源。
>
> ● 实践观察 · 2026-06 · 艾昆纬（IQVIA）· 上海零假设信息科技

> 合肥一项研究中，千问引用最多的是大众点评，豆包是本地分类信息、抖音和头条。报告结论是一套文章打所有模型行不通。
>
> ● 实践观察 · 2026-08 · 合肥图灵象人工智能科技有限公司

事实写一遍，再按顾客常用的平台分别改写。

编辑：E-E-A-T 的常见误解

编辑常听到的四种说法。点开卡片看 Google 怎么说。

E-E-A-T 是排名因素

Google：它本身不是具体的排名因素，系统用多种因素来识别它。

专业性最重要

四项之中，Google 说可信度最重要。

评估员能把页面调上调下

评估员的数据不会直接用于 Google 的排名算法。

先为爬虫写

以人为本的内容主要是为了帮助人。Google 认为「为什么写」可能是最重要的问题。

Google：在经验、专业性、权威性和可信度这些方面中，「可信度最重要」。

● 官方 · Google Search Central

编辑：能用 AI 写吗

Google 会惩罚用 AI 写的内容。

不成立

Google 看的是内容对读者有没有用，不管它怎么产出。红线是主要为了操纵排名、批量生成没有附加价值的页面。每个事实都要核对：模型只预测词语，不会查证事实。

Google：「适当使用 AI 或自动化工具并不违反我们的指南。」主要用来操纵排名则违反。

- 官方 · Google Search Central Blog

阅读完整条目

编辑：规模化内容的红线

> Google：「规模化内容滥用是指主要为了操纵搜索排名、而不是帮助用户而生成大量页面。」
>
> 官方 · Google Search Central

> Google 于 2026 年 5 月 15 日明确说明，其垃圾内容政策「适用于整个 Google 搜索，包括生成式 AI 回答」。
>
> 官方 · Google Search Central

> 针对每一种可能的搜索变体（包括扇出查询）单独做页面，主要目的是操纵排名或生成式 AI 回答，就违反这项政策。
>
> 官方 · Google Search Central

几个有人用的页面，比一百个单薄页面更安全。

编辑：国内的 AI 内容标识

在国内，用 AI 写的内容发出去不用标注。

不成立

自 2025 年 9 月 1 日起，AI 生成内容要加用户可见的显式标识和文件元数据中的隐式标识。2023 年的暂行办法还规定不得生成虚假有害信息。

用户发布生成合成内容时应主动声明。「任何组织和个人不得恶意删除、篡改、伪造、隐匿」标识。

- 官方 · 国家互联网信息办公室

阅读完整条目

汇报：为什么问一次说明不了什么

同一个问题再问一次，答案就会变。问题集要把每个固定问题问很多次，再汇报比例。

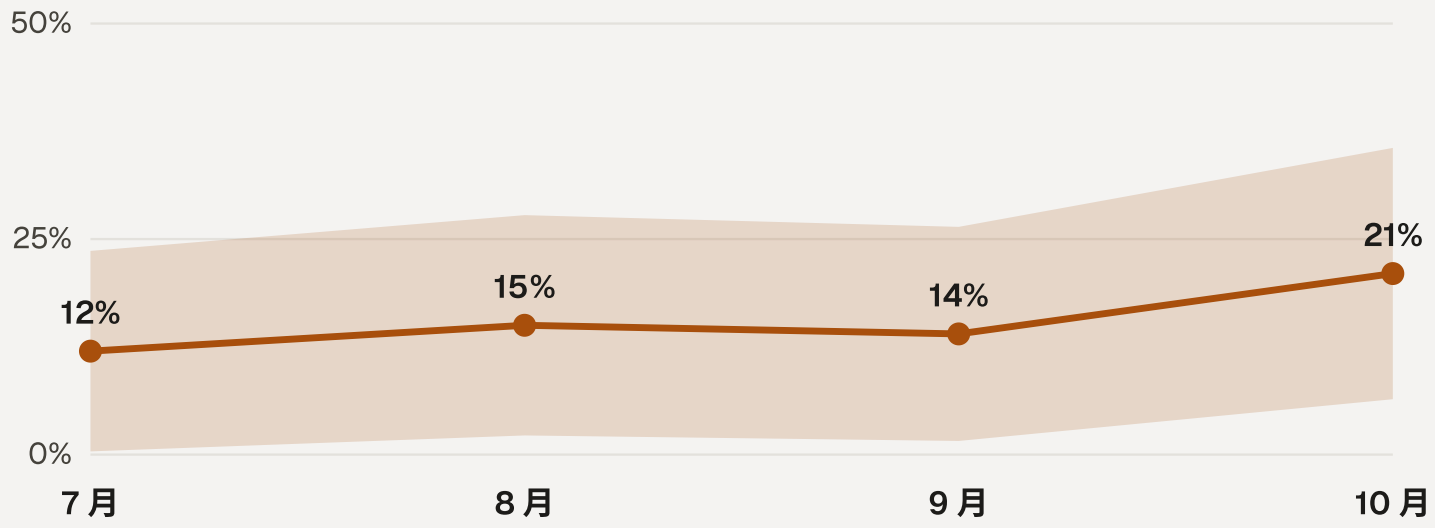
模拟数据，仅作示意。

秒针（共 2,025 次提问，三个国内模型）发现，每条提示词要跑 30 次以上结果才基本稳定，可见度低的品牌需要 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

汇报：展示趋势、误差范围和样本量

多次抽样得到的提及率，连同不确定范围一起展示。



示意数字；每月每题 30 次。 阴影：30 次抽样的 95% 范围。

微软：必应 AI 效果报告「不衡量排名、权威性、表现或重要性」。

- 官方 · Microsoft Bing

汇报：海外有官方报告，国内没有

Google 和微软提供免费的一手数据。国内助手未见公开类似报告，只能在 App 里自己测（见下页）。

> Search Console 的生成式 AI 效果报告显示你的链接在 AI 概览和 AI 模式中的展示次数，可按页面、国家、日期或设备查看。
>
> 官方 · Google Search Console Help

> 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」搜索类型中。
>
> 官方 · Google Search Central

> 微软：必应 AI 表现报告的趋势变化无法归因于某个具体原因、单次更新、模型变化或内容修改。
>
> 官方 · Microsoft Bing

每份汇报都先摆平台自己的数据。

国内对应：国内助手怎么测

调用 DeepSeek 的 API，就能知道顾客在 App 里看到什么。

不成立

一项研究里，API 和 App 的结果相差很大。要在顾客用的 App 里测，比如豆包、DeepSeek、元宝，每个问题跑 30 次以上。

合肥一项研究中，DeepSeek 在 API 中有 69% 的次数推荐该门店，在 App 中只有 1%。元宝相反：API 3%，App 99%。

● 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）

阅读完整条目

汇报：GEO 工具能看到什么

GEO 工具能看到我们在 Google AI 回答里的排名。

不成立

工具可以帮你跑问题集、记录回答内容，但看不到 Google 内部，Google 的内部数据看 Search Console。国内助手未见公开类似报告，工具数据要注明是在 App 还是 API 上测的。

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

阅读完整条目

汇报：给老板看什么

承诺投入和可测的变化，绝不承诺名次。

- 海外看 Search Console 和必应报告，国内看 App 实测
- 固定问题集，重复次数足够
- 一条主趋势，附误差范围
- AI 引荐流量，按下限汇报
- 线索来源问「你是怎么找到我们的」
- 两三个改动前后的回答对比

每个数字旁边都写上样本量。

阅读完整指南

公关：AI 回答依赖别人发布的内容

> 在「最好的可乐」类问题里，ChatGPT 的提及中大品牌占 56.3%，小众品牌占 12.3%。
>
> 研究 · Chen, Wang, Chen and Koudas (University of Toronto), arXiv:2509.08919

> 数说故事发现，九个消费品类中被引用的内容以榜单和推荐为主（22.8%–72.0%）。
>
> 实践观察 · 2026-08 · 数说故事

检验办法：公开是谁安排的之后，这条提及还成立，才算赢得的报道。

公关、品牌团队

公关：什么样的提及 AI 会用？

1. 找出你所在品类的回答引用哪些网站
2. 用真实新闻、数据和采访机会争取报道
3. 帮评测方准确介绍你，绝不买排名
4. 按百科规则来：先够格、要披露、用独立来源
5. 各处保持同一套事实

AI 只能引用已经存在的报道。

阅读完整指南

公关：百科和评价都有规则

> 维基百科认为，公司在多个独立的可靠二手来源中获得过实质性报道，才推定具有关注度。新闻稿不算数。
>
> 官方 · Wikipedia

> 百度百科把企业官网、论坛、博客和自媒体列为使用受限的参考资料。荣誉、融资和认证等信息要求公众媒体报道或工商等登记记录。
>
> 官方 · 百度百科

> 美国 FTC 的消费者评价规则禁止撰写、制作或出售虚假评价，还覆盖购买评价、内部人员评价和虚假社交媒体指标。
>
> 官方 · US Federal Trade Commission (eCFR)

百科词条要先符合收录标准，利益关系要披露；自己写的词条常被删掉。

公关：铺量发帖

在论坛和博客铺量发帖，就能让 AI 推荐我们。

缺乏证据

Google 说其核心排名系统关注高质量内容，其他系统拦截垃圾内容，生成式 AI 功能两者都依赖。在国内，2026 年清朗行动把利用 GEO 做恶意营销列为整治对象。

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

公关：投诉平台、百科和监管

> 合肥研究中，DeepSeek 引用投诉和消费维权平台 75 次，占其全部引用的 23.9%。一条未处理的投诉，可能出现在 AI 对商家的描述里。
>
> ● 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）

> 中国人工智能产业发展联盟列出的 GEO 滥用手段包括：捏造「权威榜单」、批量编造用户评价，以及篡改第三方百科和问答社区内容、植入误导性事实。
>
> ● 实践观察 · 2026-05 · 中国人工智能产业发展联盟（AIIA）

> 3·15 晚会播出后，北京市怀柔区市场监督管理局表示，已对节目中点名的 GEO 系统所属企业展开调查。
>
> ● 实践观察 · 2026-03 · 慧科讯业（Wisers）

先回复未处理的投诉，再用真实来源修正百科词条。

谁负责什么

每项任务一个负责人，加一个配合的岗位。最后一列是该任务背后依据的证据等级。

任务	负责	配合	依据
爬虫与 CDN 放行（含百度、头条等）	技术负责人	运营	官方
答得清楚的核心页面	内容编辑	运营	官方
官方 AI 报告；国内用 App 实测	汇报	技术负责人	官方
问题集，每题 30 次以上	汇报	运营	实践观察
第三方报道与被引榜单	公关	运营	研究
服务商合同与红线	老板	汇报	实践观察
90 天计划	运营	老板	推测

岗位分工是建议。依据一列评的是每项任务背后的指导，不是分工本身。

各岗位怎么对齐?

大家用同一套问题集来测。每页都浓缩自一篇完整指南，证据细节请看原文。

90 天计划 | 技术负责人 | 内容编辑 | E-E-A-T | 规模化内容滥用 | 衡量与汇报 | 衡量 AI 可见度 | 选择服务商 | 公关与赢得媒体 | 回到总览