



企业 GEO 效果评估与 ROI 白皮书

从 AI 可见度到线索增长的可量化评估体系

一搜百应 GEO 研究院

深圳一搜百应信息技术有限公司

发布时间：2026 年 7 月 28 日

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

版权声明与使用说明

本白皮书由深圳一搜百应信息技术有限公司/一搜百应 GEO 研究院出品，用于帮助企业建立生成式引擎优化（GEO）的效果评估、项目验收与 ROI 复盘方法。文中模型、指标与公式用于企业管理和决策参考，不构成对任何具体企业、具体行业或具体项目的收益承诺。

GEO 效果受到行业竞争强度、品牌基础、产品服务能力、内容资产、权威信源、AI 平台机制、用户需求变化、线索承接能力等多因素影响。企业在使用本白皮书方法时，应结合自身业务周期、销售漏斗、客户单价和数据采集能力进行调整。

适用对象

本白皮书适合企业创始人、市场负责人、品牌负责人、销售负责人、增长负责人、数字营销负责人、GEO 项目负责人，以及需要评估 AI 搜索投入产出的管理层阅读。

目录

版权声明与使用说明 i

执行摘要：GEO 从概念投入走向效果证明 1

第一章 GEO 进入效果评估时代 2

 1.1 企业为什么开始关心 GEO ROI 2

 1.2 GEO 项目常见的三类评估误区 2

 1.3 一搜百应观点 2

第二章 为什么传统 SEO 指标无法评估 GEO 3

 2.1 SEO 时代的评估逻辑 3

 2.2 GEO 时代的决策路径变化 3

 2.3 GEO 必须关注“答案层” 3

第三章 企业 GEO 效果评估五层模型 4

 3.1 第一层：AI 可见度指标 4

 3.2 第二层：AI 推荐度指标 4

 3.3 第三层：AI 信任度指标 5

 3.5 第五层：线索增长指标 6

 3.6 五层指标的综合评分建议 7

第四章 从 AI 可见度到线索增长的转化链路 8

 4.1 GEO 影响用户决策的七步链路 8

 4.2 GEO 对线索的三种贡献方式 8

 4.3 线索归因的四种方法 8

第五章 GEO ROI 计算方法 10

 5.1 GEO ROI 基础公式 10

 5.2 GEO 收益构成 10

5.3 GEO 成本构成	10
5.4 三类 ROI 计算方式	11
5.5 示例：一个简化 ROI 测算	11
第六章 一搜百应 GEO 效果监测与复盘体系	12
6.1 以品牌 GEO 健康体检建立基准线	12
6.2 用六个核心环节支撑指标提升	12
6.3 效果报告：用四类报表让 GEO 效果可量化、可追溯、可复盘	12
数据报表：AI 可见度与推荐度的量化基线	13
提及分析：品牌被 AI 提及的质量而非数量	13
情绪分析：AI 对品牌的推荐倾向与态度	14
信源分析：品牌可信度的底层支撑	14
四类报告的管理价值	14
6.4 月度、季度、年度复盘机制	15
第七章 企业 GEO 效果评估四象限	16
7.1 企业自测问题	16
7.2 不同象限的管理重点	17
第八章 30 天、90 天、180 天评估路线图	18
8.1 30 天：建立基准线	18
8.2 90 天：建立指标体系	18
8.3 180 天：建立 ROI 复盘体系	18
第九章 合规边界与风险控制	20
9.1 GEO 效果评估不能变成虚假承诺	20
9.2 评估数据必须可追溯	20
9.3 拒绝黑帽 GEO 和 AI 内容投毒	20

结语：让 GEO 从预算支出变成增长资产21

附录 A 企业 GEO 指标字典 22

附录 B GEO ROI 测算模板 22

附录 C GEO 项目验收清单 23

免责声明 24

反馈与建议 24

执行摘要：GEO 从概念投入走向效果证明

AI 搜索正在改变企业的获客入口。过去，企业主要争夺搜索结果排名、网页点击和广告展现；现在，越来越多用户开始把问题直接交给 AI，让 AI 完成信息筛选、方案比较和品牌推荐。对企业而言，用户的第一触点正在从“网页页面”前移到“AI 答案”。

这意味着，企业做 GEO 不能只停留在“让 AI 提到我”。真正有管理价值的 GEO 评估，应当回答四个问题：AI 是否能看见品牌？AI 是否愿意推荐品牌？AI 是否准确理解品牌？AI 是否帮助企业获得更高质量的线索和更低的获客成本？

本白皮书提出“GEO 效果五层评估模型”：AI 可见度、AI 推荐度、AI 信任度、AI 答案质量、线索增长。五层指标从 AI 答案层逐步连接到企业增长层，帮助企业把 GEO 从抽象的品牌曝光，转化为可监测、可归因、可复盘的增长资产。

同时，本白皮书提出 GEO ROI 的分层计算方法：短期看直接线索收益，中期看辅助转化收益和获客成本节约，长期看品牌在 AI 生态中的认知资产、信任资产和推荐资产。对于 B2B、医疗、教育、制造、招商加盟等长决策周期行业，GEO 价值不能只用最后一次点击归因衡量，更需要纳入 AI 答案对用户认知、比较和信任的影响。

核心判断

GEO 评估的本质，不是统计 AI 提到了多少次品牌，而是衡量品牌在 AI 答案中的可见度、可信度、推荐度、准确度和增长贡献。

评估层级	核心问题	代表指标	业务意义
AI 可见度	AI 能不能看见品牌？	提及率、平台覆盖率、问题覆盖率	判断品牌是否摆脱 AI 隐身状态
AI 推荐度	AI 愿不愿意推荐品牌？	推荐率、首位推荐率、竞品替代率	判断品牌是否进入用户候选清单
AI 信任度	AI 为什么相信品牌？	权威信源引用率、案例识别率、背书完整度	判断品牌是否具备可信证据链
AI 答案质量	AI 有没有把品牌说准？	信息准确率、过期引用率、答案一致性	判断 AI 答案是否会误导用户
线索增长	GEO 是否影响业务？	AI 来源咨询量、有效线索率、CAC 变化	判断 GEO 是否进入增长闭环

第一章 GEO 进入效果评估时代

1.1 企业为什么开始关心 GEO ROI

GEO 早期的关键词是“认知教育”：企业需要知道什么是生成式引擎优化，为什么 AI 搜索会改变品牌入口。随着 AI 问答、AI 摘要、AI 购物研究和 AI Agent 逐步进入用户日常，企业的关注点正在转向“效果证明”：GEO 投入之后，是否真的提升了 AI 可见度、品牌推荐率、客户信任和线索增长。

企业管理层通常不会只关心“AI 有没有提到我”，而会继续追问：提到的是不是高价值问题？AI 是否正向推荐？是否推荐了竞品？用户是否因此搜索品牌、访问官网、提交表单、拨打电话或添加企微？这些问题决定 GEO 能否从品牌预算升级为增长预算。

1.2 GEO 项目常见的三类评估误区

误区	典型表现	潜在问题	正确评估方式
只看提及	看到 AI 答案出现品牌就认为有效	忽略问题价值、推荐语境和竞品位置	同时看提及率、推荐率、首位率和竞品替代率
只看短期线索	上线后立刻要求订单增长	低估 AI 认知资产的积累周期	区分直接收益、辅助收益和长期资产收益
只看单个平台	只测一个 AI 工具或几个品牌词	样本偏小，容易误判	建立跨平台、跨问题、跨阶段的采样体系

1.3 一搜百应观点

一搜百应认为，GEO 效果评估不是单点监测，而是企业 AI 搜索资产的管理体系。它至少应包含四个动作：建立基准线、构建指标体系、持续监测变化、连接业务结果。没有基准线，就无法判断增长；没有指标体系，就无法校准方向；没有持续监测，就无法发现 AI 答案变化；没有业务连接，就无法证明 ROI。

本章结论

企业做 GEO，已经从“是否需要布局”进入“如何量化效果”的阶段。谁先建立评估体系，谁就能更早把 AI 搜索机会转化为可管理的增长资产。

第二章 为什么传统 SEO 指标无法评估 GEO

2.1 SEO 时代的评估逻辑

传统 SEO 的评估逻辑建立在网页搜索上：用户输入关键词，搜索引擎展示结果页，用户点击网页，企业通过网站承接流量并转化。对应指标包括关键词排名、搜索展现、点击率、自然流量、页面停留、表单提交和转化率。

这些指标仍然重要，但它们无法完整解释 AI 答案时代的用户行为。因为在 GEO 场景中，用户可能还没有点击官网，就已经在 AI 答案中完成了品牌认知、方案比较和初步筛选。

2.2 GEO 时代的决策路径变化

维度	传统 SEO 路径	GEO 路径
入口	搜索框、结果页、网页列表	AI 问答、AI 摘要、AI 助手、AI Agent
用户动作	搜索关键词、点击网页、浏览页面	用自然语言提问，让 AI 总结和推荐
品牌竞争点	网页排名、标题摘要、点击率	AI 答案中的出现、推荐理由和可信证据
评估重点	排名、点击、访问和转化	提及、推荐、引用、准确性和线索贡献
风险	排名下降、流量减少	AI 隐身、AI 误读、竞品替代、答案错误

2.3 GEO 必须关注“答案层”

GEO 评估的对象不是网页列表，而是 AI 答案。企业需要知道，在用户提出真实问题时，AI 如何组织答案，是否把品牌纳入候选对象，是否把品牌描述准确，是否引用可信来源，是否给出可行的推荐理由。

因此，GEO 的评估体系必须向前覆盖 AI 答案层，向后连接线索承接层。只有把两端打通，企业才能理解“AI 可见度”如何变成“线索增长”。

数据背景

Pew Research Center 在 2025 年关于 Google AI 摘要的研究中发现，遇到 AI 摘要的用户点击传统搜索结果的比例低于未遇到 AI 摘要的用户。这个趋势提示企业：仅依赖网页点击衡量搜索价值，可能会低估 AI 答案层的影响。

第三章 企业 GEO 效果评估五层模型

本白皮书提出 GEO 效果五层评估模型，用于把 AI 答案表现与企业经营结果连接起来。五层模型从“AI 是否看见品牌”开始，逐步进入“AI 是否推荐品牌”“AI 为什么信任品牌”“AI 是否说准品牌”，最后连接到“是否带来线索增长”。

五层模型

AI 可见度→AI 推荐度→AI 信任度→AI 答案质量→线索增长

3.1 第一层：AI 可见度指标

AI 可见度回答的是：AI 能不能看见品牌。它是 GEO 评估的起点，但不是终点。品牌只有在核心品类、典型场景和高价值问题中被 AI 提及，才具备进入用户决策链路的基础。

指标	定义	采集方式	管理意义
AI 提及率	目标问题中 AI 答案提到品牌的比例	问题库抽样、多平台测试	判断品牌是否被 AI 识别
平台覆盖率	品牌在不同 AI 平台中的出现比例	DeepSeek、豆包、文心、通义、Kimi 等采样	判断 AI 生态覆盖广度
高价值问题覆盖率	购买、选型、比较、推荐类问题中的出现比例	按用户决策阶段建问题矩阵	判断品牌是否出现在转化前场景
品类覆盖率	品类、行业、服务关键词中的品牌出现情况	品类词和长尾问法采样	判断品牌是否具备品类认知
地域覆盖率	区域化、本地化问题中的品牌出现情况	城市/区域+服务场景采样	判断本地业务 AI 可见度

3.2 第二层：AI 推荐度指标

AI 推荐度回答的是：AI 是否愿意推荐品牌。对企业而言，“被提到”不等于“被选择”。真正有商业价值的 GEO，是让品牌在用户做选择、比较、采购、咨询前，被 AI 作为可信候选或优先推荐对象。

指标	定义	业务解释
AI 推荐率	AI 主动把品牌列为推荐对象的比例	衡量品牌进入候选清单的能力
首位推荐率	品牌在推荐列表中位列第一的比例	衡量品牌在 AI 答案中的优先级
推荐排名	品牌在多品牌推荐中的平均位置	衡量与竞品的 AI 推荐差距
正向推荐占比	AI 对品牌评价正向、中性、负向的比例	衡量推荐质量，不只看出现次数
推荐理由完整度	AI 是否能说明推荐品牌的原因	衡量品牌优势、证据和场景匹配是否清楚
竞品替代率	用户问相关问题时 AI 推荐竞品而非本品牌的比例	识别 AI 生态中的增长流失点

3.3 第三层：AI 信任度指标

AI 信任度回答的是：AI 为什么相信品牌。AI 在生成答案时通常会参考多种内容与信号，企业自述只是其中之一。官网内容、权威媒体、行业平台、客户案例、资质荣誉、专家观点等共同构成 AI 判断品牌可信度的证据链。

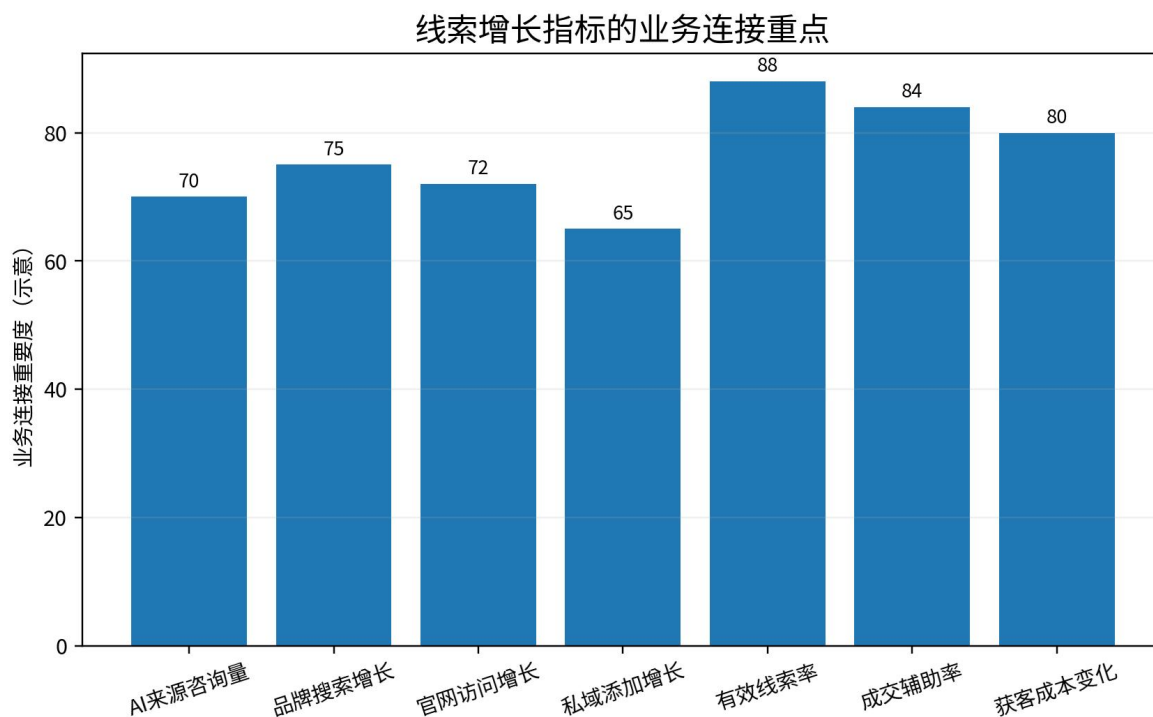
指标	定义	可优化方向
权威信源引用率	AI 答案中引用权威媒体、行业平台、官网等来源的比例	建设可信内容矩阵和第三方背书
官网引用率	AI 是否把官网作为主要事实来源	强化官网结构化内容、FAQ 和案例页
案例证据完整度	AI 是否识别客户案例、项目成果、服务经验	沉淀案例库和行业解决方案
资质荣誉识别率	AI 是否识别认证、奖项、专利、软著等	建设资质页和权威证明材料
品牌背书完整度	AI 是否能说明品牌可信的原因	将事实、数据、案例和媒体信息连接起来

3.4 第四层：AI 答案质量指标

AI 答案质量回答的是：AI 有没有把品牌说准。AI 提到品牌不一定是好事，如果答案中出现错误业务范围、过期地址、虚假价格、错误案例或负面误读，反而可能影响用户信任。

指标	定义	风险信号
品牌信息准确率	企业名称、定位、业务范围是否准确	AI 混淆品牌、简称错误、定位偏差
产品服务描述准确率	AI 对产品、服务、解决方案的描述是否正确	服务范围缺失、功能夸大或能力错配
联系方式准确率	官网、地址、电话、联系入口是否准确	旧地址、旧电话、错误入口被引用
过期信息引用率	AI 是否引用过时内容	旧新闻、旧产品、旧价格影响判断
负面误读率	AI 是否放大片面负面或错误负面	历史投诉、同名混淆、低质内容被综合成答案
答案一致性	不同平台、不同问题下品牌描述是否稳定	各平台对品牌认知不一致，销售口径混乱

3.5 第五层：线索增长指标

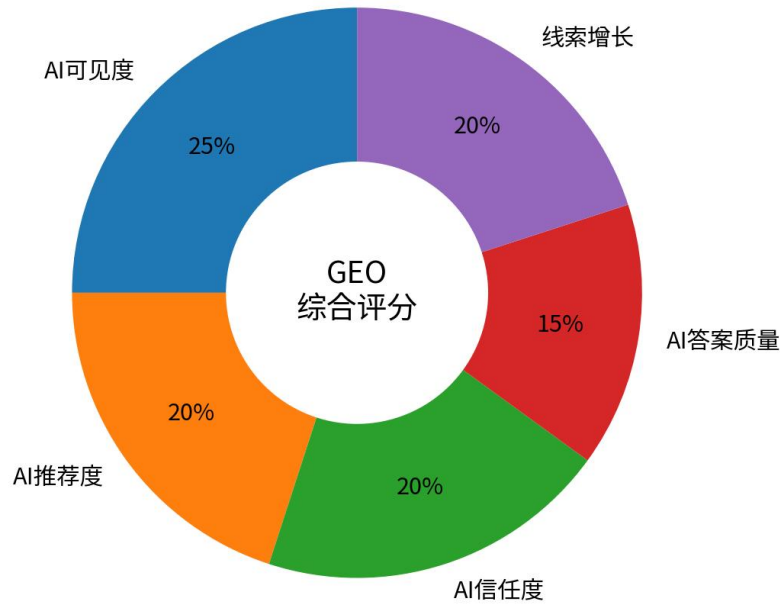


其中，有效线索率和成交辅助率更能代表线索质量，而品牌搜索、官网访问和私域添加则更能体现 GEO 对用户行动路径的推动作用。企业应避免只用咨询量而忽略线索质量。

线索增长回答的是：GEO 是否影响真实业务。GEO 带来的线索不一定都能通过“最后一次点击”识别，因为用户可能先通过 AI 了解品牌，再通过搜索、官网、电话、微信、线下活动、销售跟进等渠道转化。因此，线索增长要同时看直接来源、辅助来源和趋势变化。

3.6 五层指标的综合评分建议

GEO 五层指标综合评分建议权重



企业可以根据行业特点对五层指标设置权重。对 B2B 和高客单价行业，AI 信任度、答案质量和成交辅助率权重应更高；对本地服务和电商类行业，AI 推荐率、行动路径和直接咨询量权重应更高。

综合评分公式（建议版）

GEO 综合效果得分=AVI×25%+ARI×20%+ATI×20%+AAQ×15%+LGS×20%。企业可根据行业、客单价和销售周期调整权重。

第四章 从 AI 可见度到线索增长的转化链路

4.1 GEO 影响用户决策的七步链路

GEO 的价值并非只体现在 AI 答案中的一次出现，而是体现在用户决策链路中的连续影响。用户从产生需求到形成咨询，可能经历 AI 可见、AI 理解、AI 信任、AI 推荐、用户验证、用户咨询和销售转化七个环节。

链路环节	用户状态	企业应关注的指标
AI 可见	用户提出品类或场景问题，AI 是否提到品牌	AI 提及率、问题覆盖率
AI 理解	AI 是否准确说明品牌是谁、能解决什么问题	品牌信息准确率、服务描述准确率
AI 信任	AI 是否基于可信来源形成判断	权威信源引用率、案例识别率
AI 推荐	AI 是否把品牌作为优先选择	推荐率、首位推荐率、推荐理由完整度
用户验证	用户是否进一步搜索品牌或访问官网	品牌搜索增长、官网访问增长
用户咨询	用户是否通过电话、表单、微信等方式联系	咨询量、私域添加、表单提交
销售转化	线索是否有效，是否推动成交	有效线索率、成交辅助率、CAC 变化

4.2 GEO 对线索的三种贡献方式

企业评估 GEO 时，应避免只看最后一次点击。AI 答案通常发生在用户决策早期，它可能不会直接表现为某个链接点击，但会显著影响用户对品牌的认知、比较和信任。

贡献类型	说明	记录方式
直接贡献	用户通过 AI 答案看到品牌后直接搜索、访问或联系企业	表单来源、电话咨询、销售记录、UTM 或落地页
辅助贡献	用户在 AI 中完成初步认知，后续通过其他渠道转化	CRM 字段、销售问卷、成交客户回访
信任贡献	AI 答案中的权威引用和案例说明降低用户决策成本	成交周期变化、咨询质量、销售反馈

4.3 线索归因的四种方法

1. 直接归因：用户明确选择“来自 AI 搜索/AI 推荐”，或咨询话术中明确提到 AI。
2. 辅助归因：成交客户在沟通过程中说明曾通过 AI 了解品牌，或销售判断 AI 答案缩短了教育周期。

3. 趋势归因：GEO 实施后，品牌搜索、官网访问、咨询量、有效线索率出现稳定改善。
4. 对比归因：将重点优化问题、未优化问题、竞品表现进行同期对比，判断 GEO 动作对 AI 答案变化的影响。

管理建议

企业应把“你是从哪里了解到我们？”升级为销售和客服的标准问题，并在表单、CRM、企微标签中加入 AI 来源字段。

第五章 GEO ROI 计算方法

5.1 GEO ROI 基础公式

GEO ROI 的基础计算可以表达为：

基础公式

$$\text{GEO ROI} = \text{GEO 带来的增量收益} \div \text{GEO 投入成本} \times 100\%$$

但这个公式不能被机械理解为“本月花费多少，本月产生多少订单”。GEO 既有短期线索价值，也有中长期品牌资产价值。对于高客单价、长决策周期、强信任行业，GEO 对成交的影响往往表现为销售教育成本降低、客户信任提升、转化周期缩短和竞品替代减少。

5.2 GEO 收益构成

收益类型	定义	适用场景	计算提示
直接线索收益	AI 推荐后带来的直接咨询与成交	本地服务、电商、教育、招商、咨询服务	按有效线索、成交率、毛利计算
辅助转化收益	AI 答案帮助用户形成信任，提高销售转化	B2B、工业制造、医疗健康、企业服务	按成交客户 AI 触达比例和毛利估算
获客成本节约	自然 AI 推荐减少广告和竞价获客依赖	广告投放成本较高的行业	比较 GEO 前后 CAC 变化
品牌资产收益	品牌在 AI 生态中形成长期认知和推荐资产	品牌型、长期经营型企业	用可见度、推荐率、信任度等指数追踪

5.3 GEO 成本构成

成本类型	内容
诊断成本	品牌 GEO 健康体检、竞品分析、AI 答案基准线、风险盲区识别
内容资产建设成本	官网内容、FAQ、案例、专题页、行业文章、白皮书、问答资产
语义与知识资产成本	语义建模、知识图谱、品牌知识库、产品知识库、案例库建设
权威信源建设成本	媒体报道、行业平台、第三方背书、资质与案例证明材料
AI 训练与优化成本	跨平台内容优化、认知强化、问题覆盖、答案纠偏
监测与复盘成本	AI 答案监测、指标报告、截图留痕、月度/季度复盘

5.4 三类 ROI 计算方式

类型	公式	适合企业
直接 ROI	直接 ROI=GEO 直接成交毛利÷GEO 投入成本×100%	线索来源清楚、销售周期短的企业
综合 ROI	综合 ROI=(直接成交收益+辅助成交收益+获客成本节约)÷GEO 投入成本×100%	多数希望量化 GEO 增长贡献的企业
资产型 ROI	资产型 ROI=短期收益+AI 认知资产增长+信任资产增长+推荐资产增长	长决策周期、高客单价、品牌资产重的企业

5.5 示例：一个简化 ROI 测算

以下仅为测算示例，不代表任何行业或项目的收益承诺。

项目	示例数值
三个月 GEO 投入成本	120,000 元
GEO 相关新增有效线索	80 条
有效线索成交率	12%
单笔成交毛利	20,000 元
直接成交毛利	$80 \times 12\% \times 20,000 = 192,000$ 元
获客成本节约估算	60,000 元
综合 ROI	$(192,000 + 60,000) \div 120,000 \times 100\% = 210\%$

重要提醒

ROI 测算必须建立在真实业务数据和清晰归因口径上。若无法追踪成交，可先评估阶段性指标：AI 提及率、推荐率、答案准确率、品牌搜索、官网访问和有效咨询变化。

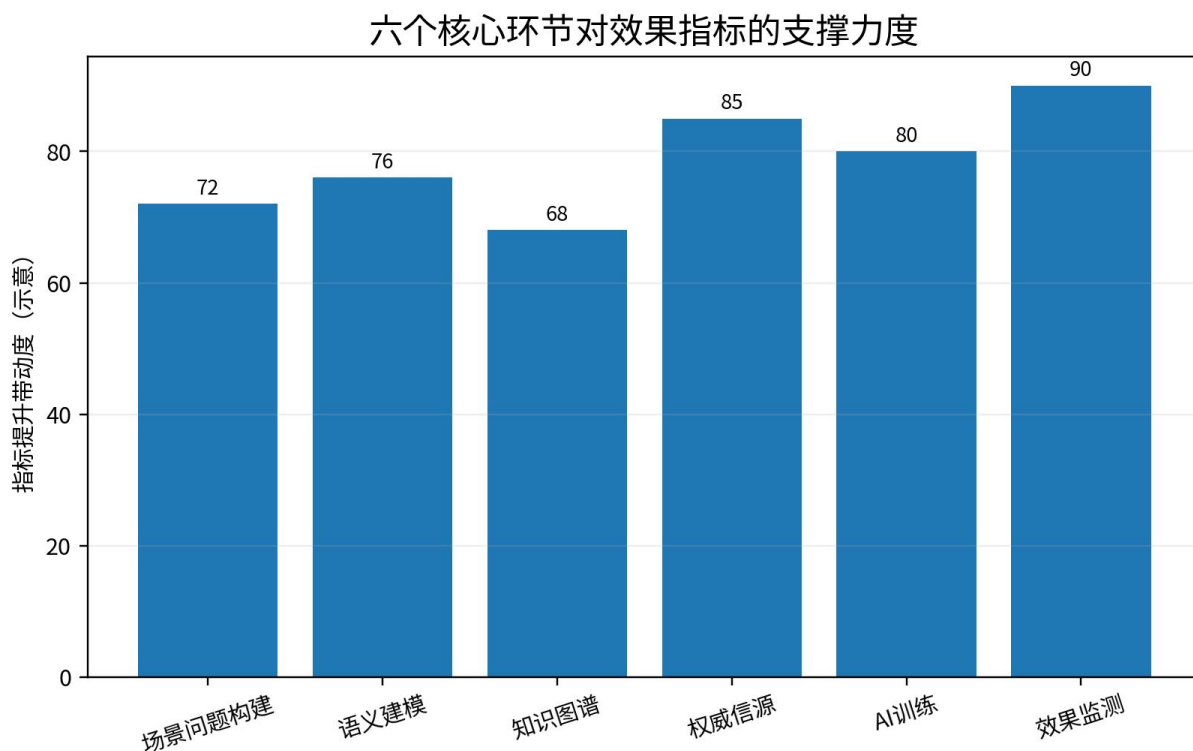
第六章 一搜百应 GEO 效果监测与复盘体系

6.1 以品牌 GEO 健康体检建立基准线

一搜百应建议，任何 GEO 项目都应从品牌 GEO 健康体检开始。体检不是营销动作，而是评估基准线。它帮助企业在优化前回答：AI 是否能搜到品牌？AI 是否准确理解品牌？AI 是否推荐品牌？AI 是否引用权威来源？AI 是否存在竞品替代、错误信息、过期信息或负面误读？

没有基准线，就无法证明增长；没有竞品对照，就无法判断差距；没有问题矩阵，就无法判断 AI 答案是否覆盖真实用户需求。

6.2 用六个核心环节支撑指标提升



权威信源、AI 训练和效果监测通常对结果最敏感，因为它们分别直接影响 AI 的可信引用、品牌推荐和阶段复盘能力。

在一搜百应的 GEO 实践中，品牌 GEO 健康体检是总纲，后续通过场景问题、语义建模、知识图谱、权威信源、AI 训练、效果监测六个核心环节形成持续优化闭环。

6.3 效果报告：用四类报表让 GEO 效果可量化、可追溯、可复盘

方法论的价值在于指导方向，而系统报表的价值在于让方向上的每一步都有数据可查。一搜百应 GEO 效果监测系统在“六脉神剑”方法论框架之上，提供了四类标准化效果报告，将抽象的 GEO 优化过程转化为可量化、可追溯、可复盘的管理工具。

数据报表：AI 可见度与推荐度的量化基线

数据报表是效果评估的起点，回答“AI 是否在核心场景下看到并推荐了品牌”这一基础问题。报表围绕企业关注的核心业务词、典型用户场景和高价值提问，持续追踪品牌在各大主流 AI 平台中的出现频次、推荐顺序和可见度变化趋势。通过月度对比数据，企业可以直观看看到 GEO 动作实施前后，品牌在 AI 答案中的可见度是否提升、在哪些场景下提升最明显、在哪些场景下仍有空白。



数据报表的意义在于建立可比较的基准线。没有基准线，增长无从谈起；有了基准线，企业才能判断 GEO 投入是否产生了实际变化，并将这些变化与六脉神剑各环节的执行动作对应起来，形成“动作-指标-结果”的因果链。

提及分析：品牌被 AI 提及的质量而非数量

品牌被 AI 提及是 GEO 的基础，但提及的质量才是关键。提及分析模块不仅记录品牌被 AI 提到的次数，更深入分析 AI 在提及品牌时使用了什么样的描述——是否准确说明了企业的业务范围和核心优势，是否将品牌置于正确的品类和场景中，是否给出了正向的评价框架。

更重要的是，提及分析能够识别 AI 提及中的风险信号：业务描述是否过时、是否混入了错误信息、是否在比较场景中处于被动位置、是否出现了竞品替代的情况。这些问题如果未被及时发现，即使品牌被提及次数增加，也可能在用户决策中产生负面效果。



情绪分析：AI 对品牌的推荐倾向与态度

AI 答案并非简单的信息罗列，而是带有一定评价色彩的。情绪分析模块追踪 AI 在提及品牌时的情感倾向——是中性描述、正向推荐，还是带有一定的保留或质疑。这一维度直接对应 GEO 效果五层评估模型中的“AI 推荐度”和“AI 信任度”指标。



在实际业务中，情绪分析帮助企业回答一个关键问题：当用户向 AI 询问“XX 行业哪家比较好”或“XX 品牌和竞品怎么选”时，AI 给出的回答是倾向于推荐本品牌、持中立态度，还是更倾向于推荐竞品。这种倾向性分析比单纯的可见度数据更能反映 GEO 投入的真实商业价值。

信源分析：品牌可信度的底层支撑

AI 在生成品牌相关答案时，会参考多种信息来源。信源分析模块追踪 AI 答案中引用了哪些来源来支撑对品牌的描述——是品牌官网、权威媒体报道、行业平台信息，还是客户案例和用户评价。这一分析直接对应六脉神剑中“权威信源”这一环节的落地效果。



信源分析的价值在于帮助企业判断品牌在 AI 生态中的“可信度底座”是否扎实。如果 AI 答案中频繁引用权威媒体和官方渠道作为品牌描述的依据，说明品牌的可信信号在 AI 系统中已经形成有效沉淀；如果引用来源薄弱或来源类型单一，则说明权威信源建设仍有优化空间。

四类报告的管理价值

四类报告各有侧重，又相互支撑：数据报表提供量化基线，提及分析保障内容质量，情绪分析洞察推荐倾向，信源分析验证可信基础。它们共同构成了 GEO 效果从“有没有”到“好不好”再到“稳不稳”的完整评估链路。

对于企业管理层而言，这四类报告的价值不仅在于“看到了什么”，更在于“能据此做什么”。月度数据报表指向策略调整方向，提及分析指向内容优化重点，情绪分析指向品牌认知修正，信源分析指向权威资源拓展。当四类报告的数据被放在一起复盘时，GEO 就不再是一笔难以解释的概念投入，而是可以持续优化、持续追踪的增长资产。

6.4 月度、季度、年度复盘机制

周期	主要看什么	输出物
月度复盘	AI 提及率、推荐率、首位率、竞品替代率、答案错误	月度 GEO 效果报告
季度复盘	高价值问题覆盖、权威信源增长、品牌搜索、咨询量变化	季度阶段评估报告
年度复盘	AI 品牌认知稳定性、获客成本变化、线索质量、长期 ROI	年度 GEO 资产报告

一搜百应评估原则

先诊断，再优化；先建立问题库，再采样监测；先看 AI 答案变化，再连接业务线索；先做阶段复盘，再做 ROI 判断。

第七章 企业 GEO 效果评估四象限

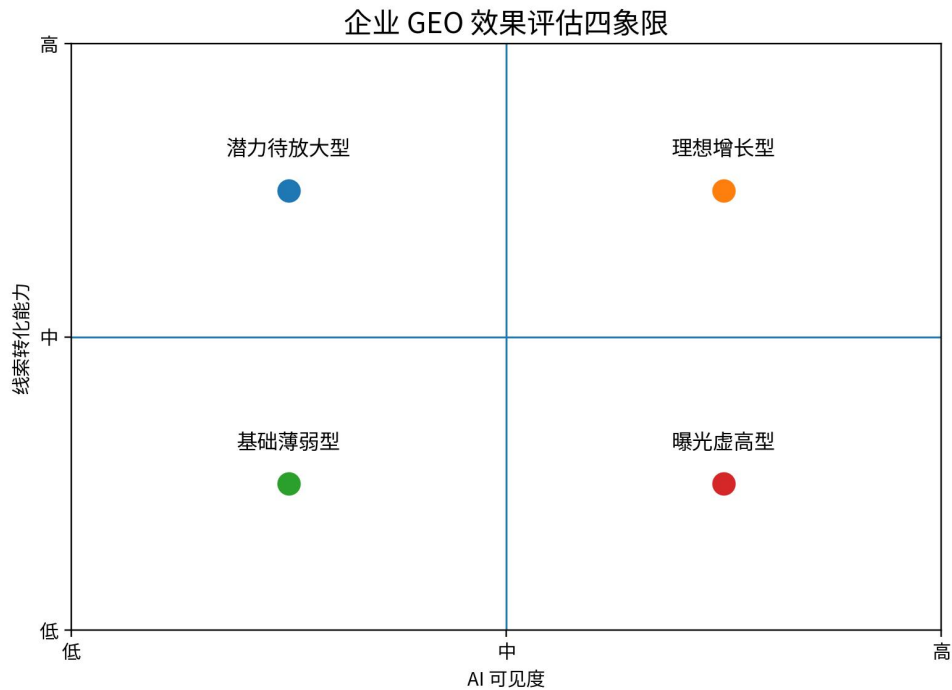
企业可以用“AI 可见度”和“线索转化能力”两个维度，快速判断自身 GEO 状态。横轴为 AI 可见度，纵轴为线索转化能力。

象限	状态	典型表现	优先策略
高可见度+高转化	理想增长型	AI 能看到，也能推荐；用户咨询质量较高	扩大问题覆盖，强化行业话语权和长期信任资产
高可见度+低转化	曝光虚高型	AI 提到了品牌，但推荐理由弱、行动路径弱	优化推荐理由、权威证据、落地页和线索承接
低可见度+高转化	潜力待放大型	企业本身转化强，但 AI 生态覆盖不足	加强问题矩阵、内容资产和权威信源建设
低可见度+低转化	基础薄弱型	AI 看不见，业务承接也弱	先做 GEO 健康体检和基础内容重建，再谈 ROI

7.1 企业自测问题

1. 用户问“某某行业/某某产品/某某服务哪家好”时，AI 是否会提到你的品牌？
2. 用户问“你的品牌怎么样”时，AI 能否准确说明定位、业务和优势？
3. 用户问“你的品牌和竞品怎么选”时，AI 是否能给出正向、客观、可信的推荐理由？
4. AI 答案是否引用官网、权威媒体、行业平台、案例或资质作为依据？
5. 销售最近是否遇到“客户已经在 AI 里了解过我们”的情况？
6. 你是否能把 AI 可见度、咨询量、有效线索和成交数据放在同一张报表里复盘？

7.2 不同象限的管理重点



四象限的价值不在于给企业贴标签，而在于帮助企业找到下一阶段最需要优先补强的指标和动作。

高可见度企业不一定高转化，因为 AI 提及可能只是浅层曝光；低可见度企业也不代表没有机会，因为如果企业本身产品力和销售承接能力较强，GEO 可能带来较高边际收益。四象限模型的目的，不是给企业贴标签，而是帮助企业找到下一步最应该优化的指标。

关键判断

GEO 评估不只看“有没有被 AI 看到”，还要看“被谁看到、在什么问题中被看到、被怎样描述、是否被推荐、是否引发行动”。

第八章 30 天、90 天、180 天评估路线图

8.1 30 天：建立基准线

目标：让企业知道当前在 AI 生态中的真实状态。

任务	说明	输出
完成品牌 GEO 健康体检	检测核心 AI 平台中的品牌表现、竞品差距和风险盲区	GEO 基准线报告
建立核心问题库	按认知、比较、选型、价格、信任、购买、售后等阶段整理问题	第一版问题矩阵
确定监测平台	选择与目标客户相关的 AI 平台和搜索入口	监测平台清单
采集竞品对照数据	对比竞品提及率、推荐率、引用来源和答案质量	竞品对比表

8.2 90 天：建立指标体系

目标：从单次体检进入周期性监测和阶段评估。

任务	说明	输出
搭建五层指标表	AI 可见度、推荐度、信任度、答案质量、线索增长	GEO 指标看板
优化核心内容资产	官网、FAQ、案例、行业文章、解决方案、白皮书等	内容资产库
建设可信信源	官网、媒体、行业平台、第三方背书、资质材料	权威信源清单
连接线索数据	表单来源、客服话术、CRM 字段、销售反馈	线索归因字段

8.3 180 天：建立 ROI 复盘体系

目标：把 GEO 从阶段项目升级为持续增长资产。

任务	说明	输出
分析 AI 推荐变化	比较推荐率、首位推荐率、竞品替代率的周期变化	推荐效果报告
分析线索增长趋势	比较咨询量、有效线索率、成交辅助率和 CAC 变化	线索增长报告
计算阶段 ROI	区分直接 ROI、综合 ROI 和资产型 ROI	ROI 复盘报告
制定下一阶段策略	根据低分指标制定问题、内容、信源、监测优化计划	下一阶段增长计划

路线图原则

30 天看清现状，90 天建立体系，180 天验证增长。企业不应急于用短期结果否定长期资产，也不应只谈长期资产而不建立阶段指标。

第九章 合规边界与风险控制

9.1 GEO 效果评估不能变成虚假承诺

ROI 白皮书容易被误用为销售承诺。因此，企业在制定 GEO 目标时，应明确区分“可影响指标”和“不可承诺结果”。GEO 可以提高品牌被 AI 理解、引用和推荐的概率，但不应承诺固定排名、固定推荐顺序或固定成交结果。

9.2 评估数据必须可追溯

GEO 效果评估应保留问题样本、平台名称、测试时间、答案截图、引用来源、指标口径、线索记录和复盘报告。对于关键效果，建议采用多次测试、多平台测试和第三方截图留痕，避免因单次 AI 答案波动造成误判。

9.3 拒绝黑帽 GEO 和 AI 内容投毒

一搜百应坚持真实、透明、合规、可持续的 GEO 原则。企业不应通过虚假软文、伪造评价、恶意攻击竞品、批量低质内容、数据投毒或误导性信息影响 AI 答案。短期投机不仅可能失效，还可能损害品牌长期信任资产。

风险行为	可能后果	建议做法
伪造客户案例或评价	损害品牌可信度，产生合规风险	只使用真实、授权、可验证的案例材料
夸大 ROI 承诺	项目验收争议，影响客户信任	用基准线、阶段指标和真实线索数据评估
恶意攻击竞品	破坏行业生态，可能引发法律风险	采用客观对比和事实说明
低质量内容批量投放	被 AI 识别为噪声，降低长期信任	建设结构化、专业、原创、可验证内容
不留存监测证据	无法复盘和验收	保留测试问题、答案截图、时间和来源

本章结论

GEO ROI 评估越强调量化，越需要坚持合规和真实。可信数据、可信内容和可信信源，是 GEO 长期有效的基础。

结语：让 GEO 从预算支出变成增长资产

未来企业做 GEO，不应该只问“AI 有没有提到我”，而应该问：AI 是否准确理解我？AI 是否愿意推荐我？AI 是否引用可信来源？AI 是否帮助用户信任我？AI 是否带来真实线索增长？

当企业能够把 AI 答案表现、品牌信任证据、用户行动数据和销售结果放在同一套评估体系中，GEO 就不再是难以解释的概念投入，而会成为可管理、可优化、可复盘的 AI 搜索增长资产。

一搜百应将持续围绕品牌 GEO 健康体检、场景问题构建、语义建模、知识图谱、权威信源、AI 训练和效果监测，为企业建立面向 AI 搜索时代的长期增长能力。

附录 A 企业 GEO 指标字典

指标	计算口径建议	评估频率
AI 提及率	提及品牌的问题数 ÷ 测试问题总数	月度
AI 推荐率	主动推荐品牌的问题数 ÷ 测试问题总数	月度
首位推荐率	品牌位列第一的问题数 ÷ 推荐品牌的问题数	月度
竞品替代率	AI 推荐竞品但未推荐本品牌的问题数 ÷ 测试问题总数	月度
权威信源引用率	引用权威来源的问题数 ÷ 测试问题总数	月度/季度
答案准确率	品牌关键信息正确的问题数 ÷ 涉及品牌信息的问题数	月度
高价值问题覆盖率	品牌出现的高价值问题数 ÷ 高价值问题总数	月度
AI 来源咨询量	明确来自 AI 搜索/推荐的咨询数量	周度/月度
有效线索率	有效线索数 ÷ GEO 相关线索总数	月度/季度
获客成本变化	GEO 前后综合获客成本对比	季度/年度

附录 B GEO ROI 测算模板

字段	填写说明
统计周期	例如：2026 年 1 月 1 日-2026 年 3 月 31 日
GEO 投入成本	诊断、内容、信源、AI 训练、监测、运营等费用
GEO 相关新增咨询量	AI 来源、品牌搜索增长、官网转化增长等
有效线索数量	符合目标客户标准的线索数量
成交数量	统计周期内成交客户数量
平均成交毛利	每笔订单或每个客户的平均毛利
直接成交收益	成交数量 × 平均成交毛利
辅助成交收益	销售认定受 AI 答案影响的成交毛利估算
获客成本节约	GEO 前后同等线索规模下广告/竞价成本差额
综合 ROI	(直接成交收益+辅助成交收益+获客成本节约) ÷ GEO 投入成本 × 100%
备注	说明归因口径、数据来源、异常因素和下阶段优化方向

附录 C GEO 项目验收清单

验收项	是否完成	备注
是否完成 GEO 健康体检并形成基准线报告？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否建立目标问题库，覆盖认知、比较、选型、信任和购买场景？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否至少监测 3 个以上与目标客户相关的 AI 平台？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否统计 AI 提及率、推荐率、首位推荐率和竞品替代率？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否检查 AI 答案中品牌信息、产品服务和联系方式的准确性？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否建设官网、案例、FAQ、白皮书、媒体等可引用信源？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否保留答案截图、测试时间、测试问题和平台信息？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否在表单、客服或 CRM 中记录 AI 来源线索？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否形成月度或季度复盘报告？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	
是否根据低分指标制定下一阶段优化计划？	☐ 是 ☐ 否 ☐ 需补充	

免责声明

1. 效果声明：本白皮书中引用的效果数据均来自一搜百应服务实践或公开可验证的研究报告。GEO 效果受多种因素影响，包括但不限于品牌基础、行业特性、竞争环境、AI 算法变化等，不承诺或保证特定效果。
2. 排名声明：GEO 不承诺或保证品牌在 AI 系统中的特定排名。AI 推荐结果受算法、用户问题、竞品内容等多因素影响，排名具有不确定性。
3. 数据时效性：本白皮书引用的市场数据和研究报告截至 2025-2026 年，AI 技术和市场环境快速变化，建议读者结合最新信息做出判断。

反馈与建议

欢迎通过以下渠道提供宝贵意见：

官方网站：<https://www.tk163.com/>