

AI搜索背景下GEO优化的信任跃迁机制与企业数字资产建设研究

何亚涛

玫瑰互动网络科技（北京）有限公司，北京

DOI:10.62836/ssr.v3n4.1425

摘要：AI搜索正在推动信息分发模式由传统“检索”向“推理”转变，生成式引擎优化（GEO）逐渐成为企业数字内容建设的重要研究与实践课题。本文系统梳理GEO“九级信任跃迁模型”，从AI对信息的发现、读取、分析与理解，进一步延伸至信任、推荐等认知层级，构建从信息曝光到用户转化的逻辑链条。在此基础上，本文进一步探讨GEO与SEO的协同关系，提出知识图谱双层架构与白帽合规框架，并从内容建设与数字资产积累等维度分析其应用路径，以期为企业在AI搜索环境下开展数字内容优化与信息传播提供参考。

关键词：生成式引擎优化（GEO）；AI搜索；九级信任跃迁模型

Research on Trust Transition Mechanism of GEO Optimization and Enterprise Digital Asset Construction in the Context of AI Powered Search

Yatao He

Meigui Interactive Network Technology (Beijing) Co., Ltd., Beijing

Abstract: AI powered search is driving the transformation of information distribution mode from traditional “retrieval” to “reasoning”. Generative Engine Optimization (GEO) has gradually become an important research and practical subject for enterprise digital content construction. This paper systematically sorts out GEO’s “NineLevel Trust Transition Model”. It extends from AI’s discovery, reading, analysis and comprehension of information to cognitive levels such as trust and recommendation, and builds a logical chain ranging from information exposure to user conversion. On this basis, this paper further discusses the synergistic relationship between GEO and SEO, proposes a twotier architecture of knowledge graph and a whitehat compliance framework, and analyzes its application paths from the dimensions of content construction and digital asset accumulation. It is expected to provide references for enterprises to carry out digital content optimization and information communication under the AI powered search environment.

Keywords: Generative Engine Optimization (GEO); AI powered search; ninelevel trust transition model

*作者介绍：何亚涛，GEO优化领域奠基人。

1 引言

2023年，普林斯顿大学等机构的研究者在arXiv发表《GEO:Generative Engine Optimization》(arXiv:2311.09735)，对“生成式引擎优化”进行了系统定义。该研究基于10,000条真实查询开展实验，归纳出多种提升内容被生成式引擎引用概率的优化策略，研究结果显示相关策略可使内容平均可见性提升约40%。由此，GEO逐渐从行业实践层面的经验探索拓展至具有一定理论基础的学术研究领域[1]。

2025年以来，GEO的商业应用受到业界持续关注。到2026年，行业已逐步从“边缘创新”到“企业营销基础设施”延伸。据行业统计，GEO市场呈现较快增长趋势，AI搜索在消费者决策中的影响力日益增强，其引流与转化效率也受到持续关注。Gartner预测，到2026年传统搜索引擎访问量将下降25%[2]。信息分发机制正从以“正从”网页排名算法为核心的传统搜索模式，逐步向“大模型的推理与生成机制”转变。如何把握这一变化并建立系统化的GEO方法论，已成为企业适应AI搜索环境的重要问题。

但GEO研究和实践仍处于发展阶段。学术界的讨论多集中在技术原理与效果量化，缺少从企业战略高度出发的体系化框架；行业侧则普遍存在SEO与GEO混淆、非规范操作较多、专业人才短缺等问题。作者基于长期GEO实践提出，在2026年第一届GEO优化行业峰会上发布白帽GEO实战方法论与23项实操标准，搭建起较为完整的白帽GEO知识体系。本文在其方法论基础上，系统阐述“九级信任跃迁模型”，从理论根基、实操方法到战略价值，为企业AI搜索时代的内容战略调整提供参考。

2 GEO行业的发展背景与战略价值

2.1 信息分发范式的变化

传统搜索引擎的逻辑是“检索”：用户输入关键词，系统返回链接列表，用户自行筛选、判断和点击。这是一种“用户检索、主动选择”的信息获取方式。AI搜索的逻辑则逐步向“推理”转变：用户通过自然语言提问，大模型依托预训练、监督

微调和强化学习对齐形成的综合能力，理解用户意图、检索相关知识片段、组织逻辑链条，最终生成整合性答案。

GEO（生成式引擎优化）的实质，是在人工智能与终端消费者之间建立信息互通的桥梁，通过合规方式精准匹配用户诉求，输出客观完备的应答内容。它与传统SEO的分野主要体现在三个层面：需求形式上，从关键词匹配转向意图理解；底层技术上，从爬虫收录与排序算法转向模型技术、内容体系与知识图谱的多维架构；优化目标上，从页面排名转向被AI引用与推荐。相较于传统SEO，其技术体系呈现出更高的复杂性。

2.2 GEO的市场规模与产业格局

宽口径统计下（含AI营销生态），2026年中国GEO市场预计突破942亿元，同比增长169.7%，渗透率由2025年的38%升至71%。全球市场规模达220亿美元。国内AI搜索用户突破8.7亿，整体渗透率为38.7%，超六成消费者直接依据AI推荐完成购买。此外，AI搜索引流的行业平均转化率是传统搜索的5倍，AI推荐场景的企业获客转化率提升2.8倍，用户决策周期缩短40%，68%的中大型企业已将GEO纳入年度核心数字营销战略。相关数据表明，GEO正逐步由营销领域的边缘应用向核心数字营销投入领域延伸[3,4]。

2026年5月29日，由玫瑰互动网络科技（北京）有限公司发起、作者组织主办的“2026第一届GEO优化行业峰会”在北京举办。大会以“白帽时代的AI流量入口与信任重构”为主题，发布18项GEO行业标准[5]，作者起草的《白帽GEO行业共识宣言》正式发布并完成全行业联署[6]，新华网进行了现场报道[7]。峰会上，作者发布23项白帽GEO实战方法论及《AI搜索GEO优化白皮书（2026）》[8]。该白皮书已形成1.0至7.0系列版本，为GEO行业实践与方法体系的持续完善提供了相关参考。

2.3 GEO方法论的核心贡献

作者基于长期GEO实践与搜索优化研究，具有17年的搜索优化相关实践经验，主要研究方向涵盖

GEO（生成式引擎优化）与SEO（搜索引擎优化）。在相关实践基础上，作者发起白帽GEO共识宣言，逐步构建白帽GEO知识体系，并提出DataAsset GEO™优化方法论，将品牌可被AI利用的各类信息资源，包括文本、Markdown、代码、PDF、新闻链接、官方网站及电商数据等，视为可长期存储、重复调用并持续产生价值的数据资产[8]。

作者撰写的《AI搜索GEO生成引擎优化实战手册》于2025年12月出版，全书共411页，约50万字，系统梳理了AI驱动背景下GEO优化的全链路策略，涵盖提示词工程（20余个分类）以及国内外主流AI搜索平台的优化策略，并尝试构建“内容生产—消费—回搜”的闭环机制[9]。本文在上述实践与方法论基础上，重点阐述其提出的“九级信任跃迁模型”（如表1）。

3 GEO优化九级信任跃迁模型：从曝光到转化的完整路径

九级信任跃迁模型可以概括为：让AI发现信

息、理解信息、形成认知判断、建立信任，并进一步产生推荐与转化行为。该模型将GEO优化从“曝光”到“转化”全过程划分为四个递进层级，即发现层（①找到）、认知层（②读懂→③分析→④理解）、信任层（⑤相信→⑥信任）和行动层（⑦推荐→⑧夸奖→⑨卖货），由此构成一套从信息发现、认知形成、信任建立到行为转化的完整路径。该模型旨在系统刻画AI搜索环境下用户与品牌信息之间信任关系的逐级形成过程，并为GEO优化效果的评估与策略制定提供分析框架（如表2）。

3.1 第一级：让AI找到你——GEO优化的入场基础

内容首先需要进入AI检索系统的候选范围，这是GEO优化的第一道门槛。如果相关内容无法被AI系统发现和检索，后续各层级优化也难以有效开展。落地的关键在于“技术可索引+多信源覆盖”：官网技术架构应具备良好的AI抓取与索引条件，百科类平台

表1. AI搜索GEO优化九级信任跃迁模型的层级结构与价值路径

AI搜索GEO优化九级信任跃迁模型 (Nine-Level Trust Transition Model for AI Search GEO Optimization)					
层级	阶段	AI行为描述	人类行为类比	核心落点	商业价值
1	让AI找到你	AI的检索与索引系统能够发现并抓取到你的内容	用户能够看到并获取你的基本信息	可索引性（技术GEO底座）	获得进入AI信息检索体系的基础条件
2	让AI读懂你	AI能够准确识别和理解内容的语义与意图	用户能够理解你的基本信息及其表达内容	语义匹配（内容结构化）	建立基础信息认知
3	让AI分析你	AI能够对相关信息进行拆解、比较、归纳与评价	用户能够对你的信息进行综合分析	数据可计算性（结构化数据）	进入AI可分析与评估范围
4	让AI理解你	AI能够将相关信息纳入上下文，并进行关联与推理	用户能够理解你在特定行业或领域中的定位	上下文融合（知识关联）	建立明确的品牌与主体认知
5	让AI相信你	AI基于事实、信息来源及逻辑关系对内容形成可信判断	用户通过信息核验确认你的资历与信息真实性	事实可信度（信源验证）	降低信息不确定性，建立基础信任
6	让AI信任你	AI在存在多个信息来源的情况下，对你的信息形成相对稳定的信任倾向	用户在核实信息后进一步形成对主体可靠性的判断	声誉信任度（长期一致性）	提升信息被优先采纳的可能性
7	让AI推荐你	AI在生成回答时将你的信息作为重要或优先参考来源	用户在选择相关产品、服务或专家时优先考虑你	引用权重（优先信源）	获得AI推荐与引用机会
8	让AI认可你	AI在引用相关信息时，对主体或品牌形成积极的定性评价	用户对你的专业能力、品牌价值或行业地位形成正向评价	定性偏见（品牌标杆化）	强化品牌认知与竞争优势
9	让AI促成转化	AI在推荐或决策支持场景中进一步推动用户形成购买、咨询或其他目标行为	用户在充分了解和认可后作出实际决策	决策推动（转化驱动）	实现从信息传播到商业转化的闭环

表2. AI搜索GEO优化九级信任跃迁模型

AI智商测试漏斗				
编号	阶段	层级	关键词	漏斗逻辑
1	发现层	①找到	入场券	让AI知道”你存在”
2	认知层	②读懂→③分析→④理解	存在感→可评估→上下文	让AI知道”你是谁、好在哪、在哪位”
3	信任层	⑤相信→⑥信任	可信→可托付	让AI从”知道你好”到”认定你好”
4	行动层	⑦推荐→⑧夸奖→⑨卖货	首选→标杆→转化	让AI从”说说而已”到”真的行动”

可建立品牌词条，行业垂直平台可发布企业相关信息，权威媒体可形成可被检索的品牌信息记录。作者将品牌所有可被AI利用的信息视为可长期存储、重复调用并持续产生价值的数据资产，这构成了“让AI找到你”的基础保障。

3.2 第二级：让AI读懂你——GEO优化的语义基础

“读懂”要解决的是语义匹配问题。AI需要判断一段内容究竟在解答什么问题，以及能够满足哪些用户需求，这与传统SEO主要依赖关键词匹配的逻辑存在明显差异，更强调对用户意图的准确识别。

具体操作上，需要做“语义结构化”：把核心内容拆成问题—答案对，为关键页面添加Schema标记，建立层次清晰的标题体系，使各段内容具有明确的语义焦点。GEO优化的难度不仅在技术实现，更在于语义拆解与内容逻辑的系统化构建，这一过程通常需要较大的内容组织与优化投入。

3.3 第三级：让AI分析你——进入AI决策评估范围的关键门槛

“读懂”主要停留在对单条信息的语义理解的层面，而”分析”则要求AI进一步进行结构化评估——包括对不同内容进行比较、归纳和特征提取。如果相关信息缺乏结构化和可计算性，则可能难以进入AI系统的有效评估范围。

在具体操作层面，关键是提升数据的“可计算性”：产品参数和性能指标尽量采用表格等结构化形式呈现，差异化优势可通过对比图表进行展示，价格、尺寸、评分等标准化数据应采用便于AI识别

和提取的形式进行组织。此外，同一数据在不同信源中的表述应保持一致，以降低信息冲突对信源可信度造成的影响。

3.4 第四级：让AI理解你——企业级AI数字资产建设的核心环节

“理解”主要体现为AI对信息的上下文关联能力。AI不仅需要识别企业所提供的具体信息，还需要将相关信息置于更大的知识关联体系中进行定位，包括企业在行业中的位置、与其他品牌之间的竞争关系，以及在用户决策链路中所承担的角色。这一阶段是企业级AI数字资产建设的重要环节。

在具体实践中，可通过加强知识关联与多维信源建设实现信息的上下文融合。作者将GEO的信源体系划分为七类：G端（政府机构）、商业类（行业协会和研究报告）、官方类（企业官网和官方百科）、研究类（高校和科研院所）、第三方类（权威媒体和评测机构）、自媒体类（行业专栏和专业博主），以及社群笔记等长尾补充信源。企业可结合自身行业属性和发展阶段，对七类信源进行合理配置。不同行业的企业在各类信源上的投入比例也应根据实际情况进行差异化调整。

3.5 第五级：让AI相信你——建立AI信任的基础

AI在生成答案的过程中，可能会综合评估不同信源的可信度。要提升AI对相关信息的可信判断，核心涉及两个方面：信息内容是否与客观事实保持一致，以及是否存在可验证、可追溯的信息来源。

这一层级的关键在于“信源可验证”。作者在其23项白帽GEO方法论中强调合规要求的重要性，并构建了相应的实施框架，主要包括确定合理的

KPI目标、开展全量数据摸底、将GEO纳入数字化资产体系进行统一管理、落实合规要求、建立可溯源的作业流程，以及形成可复用的标准化SOP。

3.6 第六级：让AI信任你——GEO的长期竞争优势

“相信”主要体现为对特定事实真实性的认可，而“信任”则进一步体现为相对稳定的信任倾向。当多个信源之间存在信息差异或信息不完整时，AI系统可能更倾向于采用其可信度较高的信源。

信任的形成主要依赖长期一致性与第三方信源支持。作者提出“合规不是紧箍咒，更多是品牌长效增长的放大器”。从白帽GEO的践逻辑来看，其核心在于通过持续、规范的内容建设和信源积累形成长期效应，而非单纯追求短期流量增长。由此，信任的建立通常需要长期积累，而信息可信度一旦受到损害，也可能对品牌认知产生持续影响。

3.7 第七级：让AI推荐你——GEO商业价值形成的重要阶段

进入这一层级后，GEO的商业价值开始进一步显现，AI在生成相关答案时，将企业或品牌信息作为重要参考来源进行引用。从“获得信任”到“被实际采用”，体现了信息价值由认知层面向应用层面的进一步转化。

要成为RAG架构的重要参考信源，相关内容需要在权威性、时效性和相关性等方面保持较高水平。此外，“被引用友好度”也是影响AI引用的重要因素之一。清晰的段落结构、明确的观点表达及规范的数据呈现，有助于提高内容的信息可识别性和可引用性。

3.8 第八级：让AI认可你——AI数字资产的重要表现

“认可”并非单纯的修辞说法。而是指AI在引用相关信息的同时，对企业或品牌形成相对积极的评价。例如，当AI在回答相关问题时将某一品牌描述为“行业标杆”或认为其方法论具有较强的代表性，可能表明该品牌已经在相关知识体系中形成较

为稳定的认知定位。这一层级的核心在于实现“认知占位”。当AI开始对品牌形成主动评价时，相关数据资产的价值便可能由“被引用”进一步向“被认可”转变。此时，AI不仅承担信息传递功能，也可能在一定程度上参与品牌认知的形成，从而提升企业在AI搜索环境中的品牌影响力。

3.9 第九级：让AI促成转化——GEO的商业闭环

九级模型的最终阶段是推动信息价值向实际行为转化，即使AI生成的推荐进一步作用于用户的购买、咨询或其他目标行为。其核心并非单纯提升品牌曝光，而是建立从信息触达、认知形成到决策转化的完整链路。

具体而言，可构建相应的“转化闭环”：在相关内容中提供产品页面购买指南、价格信息等决策支持要素，并针对具有明确转化意图的查询场景进行内容优化，使AI在回答用户问题时能够提供与决策相关的有效信息，并进一步支持用户形成购买或咨询决策。当AI对品牌的正向认知能够进一步转化为用户的实际行为时，GEO便实现了从品牌认知建设向商业价值转化的延伸。

4 SEO与GEO的双向协同

当前部分市场主体仍存在对SEO与GEO的运作逻辑认识不足的问题，在AI搜索环境下继续沿用关键词堆砌、批量发布内容等传统优化方式。实际上，SEO与GEO并非相互替代的关系，而是具有互补共生的协同关系。

从技术逻辑看，SEO主要解决内容被传统搜索引擎收录、索引及获得搜索排名的问题，GEO则更加关注内容能否被生成式AI系统识别、理解和引用。从实践逻辑看，SEO可为GEO提供基础支撑，高质量的官网页面和系统化的内容体系能够为AI抓取及品牌信息评估提供重要信源；GEO则是SEO的延伸，在SEO夯实传统搜索可见性的基础上，GEO进一步把品牌信息拓展至AI生成答案的核心场景。从战略逻辑看，两者形成“流量位置+信任认知”的双重覆盖：传统搜索带来点击流量，AI搜索进一

步带来信任背书与转化引导。企业在AI时代应构建“SEO+GEO双引擎”协同策略[5,10]。

5 总结

本文围绕GEO行业的发展现状,对GEO优化的理论框架和实践方法进行了系统梳理,主要工作集中在三个方面。

理论上,提出了“九级信任跃迁模型”,让AI找到你、读懂你、分析你、理解你、相信你、信任你、推荐你、认可你、促成转化。模型把“曝光”到“转化”之间的过程拆成发现层、认知层、信任层、行动层四个阶段,每个阶段有对应的层级和目标,企业可以据此判断自身所处的阶段以及下一步的优化方向。

方法上,对九个层级逐个拆解了本质定义和操作方法,涉及技术GEO底座搭建、语义结构化、数据可计算化、知识关联、信源验证、长期一致性建设、信源竞争力、认知占位、转化闭环等具体维度。文中还讨论了GEO优化赖以支撑的四个基本面——真实性、可信度、结构化、权威性,以及七类信源如何进行梯度布局。

战略上,分析了SEO与GEO之间的协同关系:SEO打基础,GEO形成上层应用,一个侧重流量位置,一个侧重信任背书。企业开展GEO优化,基础要求是坚持白帽合规,长期目标是积累AI数字资产。因此,GEO不应仅被视作营销手段,而应该逐步上升为企业战略资产的重要组成部分。玫瑰互动团队已经在为国央企、上市公司和外资企业提供GEO相关服务,并参与行业标准制定、白皮书编制、实战手册出版及行业峰会等活动,逐步形成“理论—标准—方法—工具—交付”的服务链路。

AI技术对信息分发格局的重塑仍在持续,GEO优

化无论在理论还是实践层面都处于快速发展阶段。该领域仍需要学术界和产业界进一步加强研究与实践,逐步推动GEO优化向规范化、体系化方向发展。

参考文献

- [1]AGGARWAL P, MURAHARI V, RAJPUROHIT T, et al. GEO: Generative Engine Optimization[C]//Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. New York: Association for Computing Machinery,2024.
- [2]GARTNER. Predicts search engine volume will drop 25% by 2026[R]. Stamford: Gartner,2024.
- [3]北京百云腾GEO研究院.2026中国GEO行业报告[R].北京:北京百云腾GEO研究院,2026.
- [4]艾瑞咨询,中国信息通信研究院.2026年AI搜索流量与GEO产业发展白皮书[R].北京,2026.
- [5]2026第一届GEO优化行业峰会.18项GEO行业标准[S].北京,2026.
- [6]2026第一届GEO优化行业峰会.白帽GEO行业共识宣言[R].北京,2026.
- [7]新华网.玫瑰互动何亚涛:坚守合规路径助推GEO行业规范长效发展[EB/OL].(2026-06-17)[2026-08-19].<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=202606171113804cea3a44139d6f3d5fa54ed4ff×tamp=96765>.
- [8]何亚涛.AI搜索GEO优化白皮书(2026)[R].北京:玫瑰互动网络科技(北京)有限公司,2026.
- [9]何亚涛.AI搜索GEO生成引擎优化实战手册[M].北京:中国科学文化音像出版社,2025.
- [10]贵阳学院商学院.玫瑰互动总裁何亚涛做客商学院深度解析企业品牌口碑资产管理与SEO实战策略[EB/OL].(2025-04-30)[2026-08-19]. <https://bs.gznc.edu.cn/info/1014/8774.htm>.

