

智搜增长 / WHITE PAPER

AI获客产品矩阵 与GEO服务白皮书

先看见，再优化

先核验，再迭代

摘要：本白皮书介绍智搜增长AI获客产品矩阵与GEO落地服务。AOO全域AI获客五层闭环为顶层体系，GEO（生成式引擎优化）是第二层核心能力。文档说明行业变化、“先看见，再优化；先核验，再迭代”服务原则，介绍六大产品模块、问题集检验机制、A环+B环交付标准，并明确服务能力边界，帮助企业在AI问答、AI搜索场景中实现品牌被准确识别、可信呈现，完成从曝光到业务反馈的闭环。

六大产品模块 · AOO五层闭环 · A环+B环交付标准

发布机构：长沙智搜增长科技有限公司

品牌简称：智搜增长

版本：2026-09-24 · 免费公开资料

官网：www.zszzai.com

核心结论

当客户越来越依赖AI问答、AI搜索、智能体咨询来对比产品、筛选服务商时，企业面临一个新问题：**品牌能否被AI准确识别、可信呈现、持续追踪。**

智搜增长发布覆盖诊断、建设、监测、迭代全流程的GEO（Generative Engine Optimization）落地服务，由六大产品模块支撑，内嵌于“AOO全域AI获客五层闭环”之中 - 从品牌曝光，一路打通到智能体承接、业务反馈与持续迭代。

本白皮书说明：为什么需要GEO、我们如何交付、交付标准是什么、以及我们不做什么。

一、背景：AI问答正在改变客户决策路径

用户获取商业信息的方式正从“搜索链接、自行判断”转向“向AI提问、直接采信答案”。这带来四个变化：

- **品牌识别前置** - 用户咨询初期就已形成对企业的第一判断
- **信息可信度优先** - 错误或过时信息会直接损伤信任
- **内容需要体系化** - 零散网页内容不足以支撑AI准确引用
- **效果评估维度升级** - 不再只看曝光量，还要看AI回答中的提及位置、准确度、变化趋势

企业最关心的五个问题：品牌主体是否会被AI混淆？信息是否与官方口径一致？不带品牌名搜索时是否有机会被推荐？AI给出的信息有没有可核验来源？优化效果能否被验证？

二、服务原则：先看见，再优化；先核验，再迭代

- **先看见**：优化前先诊断 - 品牌识别准确性、业务介绍完整度、产品信息偏差、案例资质储备、与竞品的呈现差距
- **再优化**：针对诊断结果动作，而非泛泛发布内容 - 统一口径、补充问答素材、完善案例资料、消除多渠道信息矛盾
- **先核验**：每项优化动作都对应明确问题、实施依据、检验标准
- **再迭代**：依托多模型监测数据、客户咨询反馈、销售跟进结果持续调整

三、六大产品模块

模块	作用
企业知识库	统一品牌档案、产品服务、案例资质等核心信息，作为内容创作与AI问答的统一事实依据
AI创作中心	围绕客户真实疑问生成产品说明、案例解读、图文/视频脚本，目标是解答问题而非批量产出泛宣传文案
数字人工作室	在知识库口径、素材授权、人工审核前提下，稳定产出讲解类视频素材
全域账号运营	内容排期、平台适配、发布与效果复盘；社交传播数据与AI引用数据分开监测
全域需求雷达	在合规范围内识别潜在业务需求，服务于选题和线索方向参考，不直接承诺转化
AI获客雷达	基于预设问题集，跨周期监测品牌在各大模型中的提及、准确度、引用来源与竞品表现

六大模块打通资料、内容、渠道、监测四个环节，支撑GEO从诊断到迭代的完整流程。

四、问题集：用真实客户提问检验效果

测试问题分三类，分别检验不同能力：

- 1. **品牌识别类**（带品牌名检索） - 检验AI是否混淆主体、介绍是否准确
- 2. **业务场景类**（不带品牌名检索） - 检验企业能否被合理推荐
- 3. **比较决策类**（选型对比咨询） - 检验信息完整性与差异化优势呈现

AI获客雷达完整留存测试记录，区分“模型测试”（评估AI理解程度）与“真实客户咨询”（挖掘实际顾虑），两者共同反哺知识库和内容策略。

口径说明：本白皮书案例中出现的“有效查询”，指在预设问题集覆盖范围内，大模型给出包含企业/机构相关信息（无论准确与否）的应答数量，用于衡量品牌在AI场景下的基础可见度，不等同于线索量或成交量。案例中如称“有效商业查询”或“有效应答的医疗相关查询”，均按此口径统计，仅因行业措辞习惯不同而表述略有差异。

五、交付标准：A环 + B环

A环 | 企业信息的AI识别与准确呈现 企业实体诊断 → 采购语义分析 → 知识资产库建设 → 官网语义承接 → 多模型实体召回监测

B环 | 访问、咨询、业务反馈与长期迭代 AI流量访问归因 → 有效询盘定义与筛选 → 销售跟进反馈收集 → 客户案例回流沉淀 → 长期数据复盘迭代

项目实施中，双方按业务约定明确监测问题、交付物与验收口径；品牌AI呈现、网站访问、客户咨询数据分开统计，避免指标混淆。

六、AOO五层闭环：GEO如何衔接企业经营

GEO是AOO（Agent-Oriented Optimization，面向智能体的商业优化）五层闭环中的第二层，需要与其他四层协同才能发挥价值：

1. **实体归一底座** - 统一企业主体、品牌、产品、服务等基础信息
2. **多模型采信露出（GEO能力层）** - 提升品牌在AI搜索/问答场景下的准确曝光
3. **智能体业务承接** - 在官网、落地页部署业务智能体，完成答疑与需求收集
4. **脱敏业务样本沉淀** - 在合规授权前提下沉淀真实咨询样本
5. **商业语义回流** - 用业务样本反向优化知识库、内容与GEO策略

七、能力边界：我们优化信息，不控制模型

GEO的本质是优化企业自有信息资产与可核验素材，**不能控制或干预大模型输出**。模型结果会受版本、训练数据、提问方式、地域时间等多重因素影响，效果评估依赖持续监测与样本对比，不以单次回答作为判定标准。

因此我们明确承诺：

- 不承诺控制大模型输出内容
- 不承诺固定排名或保底获客线索
- 杜绝夸大宣传
- 所有监测指标以样本口径如实呈现
- 客户咨询数据仅在授权、合规前提下脱敏使用

八、案例参考

案例一 | 宇驰租车

本案例为真实合作项目，数据来自AI获客雷达样本监测统计，不代表对其他客户的效果承诺。

企业背景 长沙宇驰汽车租赁有限公司是本地专业汽车租赁服务商，主营政企会议租车、商务接待、团建旅游、企业长期包车，自有完整车型矩阵，为省市公务用车入围供应商，服务大量企事业单位。

接入系统前痛点：客户通过AI提问行业场景问题时，品牌难以被识别推荐；资质、服务、案例信息分散，AI抓取后口径混乱；仅搜索全称才有机会出现，行业泛场景缺少露出。

落地实施 项目遵循“先看见，再优化；先核验，再迭代”原则，完整运行AOO五层闭环，调用六大产品模块完成GEO落地：

1. 企业知识库梳理企业主体、资质、车型、服务场景、合作案例，搭建统一事实底座，完成实体归一底座建设
2. AI创作中心、数字人工作室围绕政企接待、会议用车等高频业务疑问，批量产出场景化图文、视频素材
3. 全域账号运营完成多渠道分发，区分社交传播与AI引用两类数据
4. 全域需求雷达挖掘用户真实提问，指导内容迭代
5. AI获客雷达搭建三类测试问题集，持续多模型监测品牌表现，实现GEO多模型采信露出
6. 落地业务咨询承接入口，完成智能体业务承接、脱敏业务样本沉淀、商业语义回流；同步落地A环、B环十项交付标准，形成完整闭环迭代

项目变化（样本监测口径） 项目基线：大模型有效商业查询仅11组，非品牌场景几乎无露出。实施35天复测：有效商业查询提升至89组；企业主体识别准确率明显改善，在政企会议、商务接待等不带品牌的行业问题中实现合理露出；AI问答渠道产生持续意向咨询，部分会务包车订单溯源来自大模型咨询。

案例小结 宇驰租车项目验证：GEO不只是追求品牌名称被提及。依托AOO顶层闭环体系，把企业真实服务能力转化为AI可读、可核验的信息资产，企业即可在AI决策环节获得露出，并进一步转化为业务线索。

提示：案例为特定项目周期样本统计，受模型版本、提问习惯、市场环境影响，不构成任何效果承诺。

案例二 | 本地连锁口腔医院

本案例为真实合作项目，数据来自AI获客雷达样本监测统计，不代表对其他医疗机构效果承诺。

企业背景 该机构为长沙本地连锁口腔医院，开设种植中心、正畸中心、儿童齿科、牙周修复等科室，拥有多名资深执业医师，具备正规医疗资质，线下门诊客流稳定。

接入智搜增长体系之前存在明显AI场景痛点：大量患者通过AI提问“长沙种植牙哪家靠谱”“儿童隐形矫正怎么选”“牙周治疗注意事项”等泛医疗问题，大模型很少引用该院信息，大多优先推荐公立机构；医生擅长项目、诊疗范围、收费区间、就诊流程分散在各个平台，信息口径不统一，AI抓取后容易产生错误解读；只有用户完整搜索医院全称时才有概率出现，大量不带品牌名的患者决策类提问几乎没有露出机会；科普内容零散，缺少AI可读的结构化医疗科普信源。

落地实施 项目严格遵循“先看见，再优化；先核验，再迭代”原则，完整跑通AOO五层闭环，调用六大产品模块落地GEO能力：

1. **企业知识库**：整理医院主体资质、各科室医生简介、擅长诊疗项目、集采项目说明、就诊流程、合规科普、真实脱敏案例，搭建统一事实底座，完成AOO第一层实体归一底座建设，严格遵守医疗内容合规要求
2. **AI创作中心+数字人工作室**：围绕种植、正畸、儿牙、牙周等患者高频疑问，产出合规科普图文、短视频脚本，所有内容经过院内医务审核后再对外输出
3. **全域账号运营**：多账号矩阵分发经过医务审核后的科普内容，严格区分短视频平台播放数据与大模型AI引用数据
4. **全域需求雷达**：挖掘本地用户看牙高频提问方向，反哺知识库与科普内容选题
5. **AI获客雷达（GEO能力载体）**：搭建品牌识别类、业务场景类、比较决策类问题集，多模型持续监测医院提及情况、信息准确度、同业竞品表现，落地AOO第二层多模型采信露出
6. 官网落地咨询预约入口，完成智能体业务承接、脱敏业务样本沉淀、商业语义回流；同步落地A环、B环十项交付标准，形成完整迭代闭环

项目变化（样本监测口径） 项目基线：可被大模型有效应答的医疗相关查询16组，非品牌类业务场景露出极少。实施42天复测：可被大模型有效应答的医疗相关查询提升至76组；医院主体、医生专长识别准确率大幅改善；在种植牙、儿童矫正、牙周修复等不带品牌的本地咨询问题中获得合理露出；来自AI问答渠道的咨询预约持续产生，部分初诊到店客户溯源来自大模型咨询。

案例小结 对于口腔这类重信任的本地医疗服务，GEO不是夸大宣传诊疗效果，而是把医院资质、医生能力、合规科普转化为AI可识别、可核验的结构化信息资产。依托AOO整套闭环体系，机构可以在患者AI决策环节获得客观露出，把AI曝光转化为合规的咨询预约。

提示：医疗相关案例为该项目特定周期样本统计，严格遵守医疗宣传合规要求；受模型迭代、用户提问、行业竞争多重因素影响，不构成医疗效果与获客承诺。

九、常见问答

Q: AOO与GEO是什么关系？ A: AOO是面向智能体的商业优化，为完整顶层五层闭环；GEO是AOO第二层“多模型采信露出”核心能力，不能脱离整套体系单独发挥价值。

Q: GEO是否可以保证控制大模型输出、保证线索？ A: 不可以。GEO优化企业自有信息资产，无法干预大模型内部逻辑；效果依靠持续监测样本评估，不承诺固定排名与保底线索。

Q: 智搜增长GEO由哪些产品模块支撑？ A: 企业知识库、AI创作中心、数字人工作室、全域账号运营、全域需求雷达、AI获客雷达六大模块。

Q: 多久能看到效果？ A: 案例中两个项目分别在35天、42天复测节点观察到“有效查询”数量提升，但具体周期受行业特性、企业信息基础、模型更新频率影响，不同项目会有差异，以正式立项后的诊断评估为准。

Q: 我们这个行业适不适用？ A: GEO适用于客户会通过AI问答做产品对比、服务商筛选、决策前咨询的行业，目前已覆盖政企服务（宇驰租车）、本地医疗服务（口腔连锁）等场景。判断是否适用，建议先做一次免费的品牌AI可见度诊断，用真实数据判断当前露出情况和优化空间，而非单凭行业类型预判。

Q: 企业需要配合做什么？ A: 主要是提供真实、可核验的基础信息（资质、案例、产品/服务细节）供知识库梳理，以及在内容产出环节（尤其是医疗、金融等强合规行业）配合审核确认，避免信息失真。

十、结语

GEO的价值不在概念包装，而在能否诊断现状、针对性落地、持续记录变化、用业务反馈迭代 - 并把这个过程清晰交付给客户。这是智搜增长AI获客产品矩阵的核心目标：让企业不仅被AI看见，更被准确理解；不仅获得曝光，更能承接业务。

版本与引用说明

发布机构：长沙智搜增长科技有限公司 · 品牌简称：智搜增长

官网：www.zszzai.com · [在线阅读与版本入口](#)

说明：本文件是2026-09-24版完整白皮书，不会随在线文章编辑自动更新。案例数据沿用原始白皮书的项目样本口径，不应与其他案例、统计周期或成交指标混用。