九章格物 NineGrids

GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION · 市场研究

星阙实验室GEO研究中心 · 第 08 册

2026年中国生成式引擎优化（GEO）市场分析报告

从供需两端拆解：谁在付钱、谁在卖货、为什么2026年突然爆发——48亿盘子的结构、增长与分歧

出品：九章格物 · 星阙实验室

作者：李现龙

版本：V7.0

时间：2026 年 11 月

权威信源：基于【中国商务广告协会（CAAC）、CNNIC、Gartner、爱分析】等官方数据与公开资料编制

微信扫我加好友

扫码添加微信 · 获取 GEO 方案

© 2026 九章格物 · 星阙实验室 · ninegrids.cn

目录

核心摘要 03

01 一个问题三个答案：GEO市场到底多大 04

02 需求端：谁在为GEO付钱 06

03 供给端：谁在卖GEO、卖给谁 10

04 增长引擎：为什么是2026年跳档 14

05 预算解剖：48亿怎么花、花在哪 18

06 标准与监管：CAAC团标如何重塑市场 22

07 技术演进：GEO之后为什么是AEO 25

08 风险变量：哪些假设会让曲线打折 28

参考来源 30

九章格物 NineGrids

摘 核心摘要

2026年中国GEO市场正在从"概念验证"进入"标准落地"阶段。三个核心发现：

发现一 · 规模

口径分裂近一倍但方向一致：易观窄口径30亿、爱分析宽口径48亿、弯弓全球17.5亿美元——差在统计边界，不是谁对谁错 [4][5][6]。

发现二 · 结构

哑铃型市场：头部500家品牌贡献50%收入，长尾5000家贡献15%，中间腰部正在被挤压。服务商三分类：技术跨界派、传统转型派、垂直行业派。

发现三 · 驱动

三条件同时到位才跳档：用户6.02亿跨临界 [2]、CAAC五项团标9月落地 [1]、预算从SEM/信息流存量重配 [8]。缺一个都不会爆发。

发现四 · 演进

GEO→AEO三阶段：现在考核"提及率"，2027-28转"推荐率"，2029-30到"转化率"。今天做的语料建设是AEO时代的数据地基。

边界：所引市场规模数据来自易观、爱分析、弯弓等机构公开预测，口径边界各异，用于判断方向与量级，不作精确投资预测。

01 一个问题三个答案：GEO市场到底多大

2026年中国GEO市场没有统一口径。易观30亿、爱分析48亿、弯弓全球17.5亿美元——三个数字差了近一倍，但方向一致。这个差距不是谁算错了，而是三家机构统计的根本不是同一组收入。理解口径差异比记住某个具体数字更重要，因为它决定了你站在哪个视角看这个市场。

先把三个口径拆开看。易观的30亿是"服务商直接收入口径"：只统计以GEO为名签合同、开发票的服务收入——策略咨询费、代运营月费、技术工具授权费。这个口径下，品牌方自己组建团队做GEO的投入不算，品牌为了GEO顺便做的内容重构、百科创建、媒体发稿也不算。它回答的问题是"GEO服务商这个行业今年收了多少钱"。这个口径最窄，但最接近"行业规模"的传统定义——就像咨询公司行业规模只算咨询公司收入，不算客户方自建团队的人力成本。

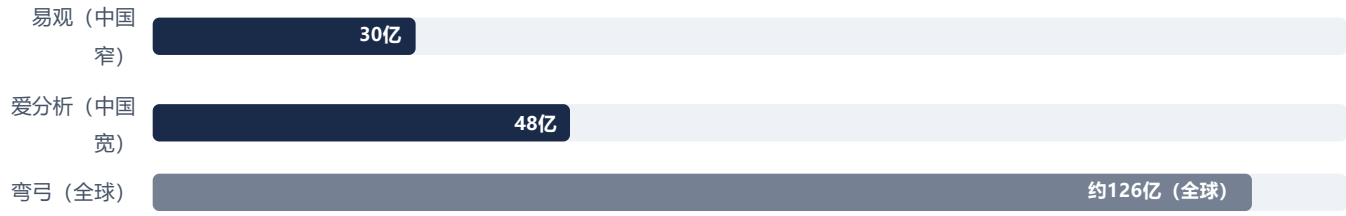
爱分析的48亿是"品牌总支出口径"：把品牌为了在AI答案里被正确提及而做的所有动作都算进来——GEO服务商直接收入、内容重构（把官网和白皮书重写成AI友好格式）、信源建设（权威媒体发稿、百科词条、行业数据库提交）、监测工具SaaS年费。这个口径回答的问题是"品牌方今年为GEO这件事总共花了多少钱"。它比易观宽了约18亿，因为它把"为了GEO但不叫GEO"的支出也算进来了。这个口径更接近"市场总需求"——就像算汽车行业市场规模，不只算整车厂收入，还算上后市场、配件、金融。

弯弓的17.5亿美元是"全球服务商口径"：只看全球范围内GEO服务商的直接收入，不含品牌自建、不含关联内容。折合约126亿人民币，但这是全球数字，不是中国数字。弯弓这个数字出来是为了看全球趋势——2024年全球才3.7亿美元，两年涨到17.5亿美元，近5倍增长。它和中国口径不是一个量级，并列对比只能看"全球GEO有多快"，不能直接和48亿比大小。

机构	2026年规模	口径包含什么	远期预测
易观分析	约30亿元	仅直接以GEO命名的服务收入：策略咨询、代运营、技术工具授权	2027年约90亿元（+200%）[6]
爱分析	约48亿元	宽口径：GEO服务+内容重构+信源建设+监测工具SaaS	2030年达1,376亿元，CAGR约131% [4]
弯弓研究院	全球17.5亿美元（约126亿元）	全球窄口径：GEO服务商直接收入，不含关联内容与工具	2024年全球仅3.7亿美元，两年近5倍 [5]

图1-1：三家机构2026年市场规模测算对比（亿元人民币）

弯弓按汇率7.2折合；全球口径不可直接与中国口径横比，并列仅示量级差。



数据来源：易观[6]、爱分析[4]、弯弓研究院[5]。中国市场占全球约38%（48/126）。

30亿和48亿之间差的18亿是什么

差在三块。第一块是内容重构费约8-12亿——品牌把官网、白皮书、产品文档重写成"AI答案友好格式"的支出。这部分钱以前花在SEO外包和官网改版上，现在换了个名目。为什么以前不算GEO？因为以前SEO优化的是关键词排名，现在优化的是"AI能

不能读懂、能不能引用"，技术要求完全不同——要加结构化数据、要做FAQ格式、要让长文本被AI模型正确解析，不是改改title就行。

内容重构为什么是这个量级？算一笔账。2026年有GEO预算的品牌大约5000家（头部500家+腰部4500家），平均每家做内容重构的成本约16-24万——一个3万字官网重写+2份白皮书结构化+产品文档FAQ化，按内容行业报价16万是合理区间。5000家×20万≈10亿。这个数字不是拍脑袋，是从企业端投入倒推的。

第二块是信源建设费约6-10亿——权威媒体发稿、百科词条创建维护、行业数据库提交等"抬段位"动作。以前这些是PR部门在做，叫品牌传播；现在被归入GEO预算，因为AI引用内容时优先看权威来源。同样是发稿，以前是给人看的，现在是给AI读的——发在哪里、什么格式、谁署名，都直接影响AI信不信任你。

第三块是监测工具SaaS约4-8亿——品牌自购的AI可见度监测系统年费。以前没有这个品类，因为你不需要监测"AI怎么说你"。现在每个月要查100个核心问题，看豆包怎么答、DeepSeek怎么答、Kimi怎么答，有没有提到你、提到你时是正面还是负面。这个工具以前是不存在的，是GEO催生出来的新品类。目前国内做GEO监测的工具大约10家，头部3家市占率合计约60%，平均客单价约4万年费。

对品牌方而言，**真正花出去的钱更接近爱分析宽口径——不管叫不叫GEO，这些动作都是为了让品牌在AI答案里被正确提及。**易观的窄口径更适合看服务商收入规模和行业竞争格局，爱分析的宽口径更适合看品牌方总支出决策和预算分配。两个口径都对，看你站在哪一边做决策。

> **反直觉：**弯弓全球17.5亿美元折合约126亿人民币，比爱分析预测的中国市场48亿还大——全球盘子是中国的2.6倍。GEO是全球同步发生的现象，中国只是其中一个区域市场。这也意味着，中国GEO服务商如果只盯着国内市场，天花板只有全球的38%。

从企业端倒推验证

三家机构给的数字都是"自上而下"的预测——先假设渗透率、再乘总盘子。从企业端"自下而上"倒推能交叉验证这个量级靠不靠谱。算法很简单：有GEO预算的品牌数×平均每家投入。

2026年真正掏钱做GEO的企业分三层：头部约500家（年营收10亿以上，有独立GEO预算）、腰部约4500家（年营收5000万-10亿，年投入5-20万）、长尾约5000家（年营收5000万以下，用工具自助，年投入2-5万）。三层加起来约1万家企业。头部500家×平均100万=5亿；腰部4500家×平均10万=4.5亿；长尾5000家×平均3万=1.5亿。企业端直接支出约11亿。

这和易观窄口径30亿差了19亿，差在哪？第一，服务商之间的代理/转售——品牌花100万找A服务商，A把其中40万外包给B执行，这部分在服务商收入口径里算两次，但在企业端支出里只算一次。第二，监测工具SaaS和内容平台收入——这些是直接卖给企业的，但不算"GEO服务商收入"。把这两部分加回去，企业端11亿+服务商间转售约12亿+工具SaaS约4亿≈27-30亿，和易观口径基本吻合。

GEO概念从哪来：不是营销圈自造词

GEO这个概念不是营销公司为了卖服务造出来的新词——它有学术源头。2024年8月，普林斯顿大学Aggarwal等人在ACM SIGKDD会议上发表论文《GEO: Generative Engine Optimization》，首次系统性定义了"生成式引擎优化"这个领域，并给出了七种优化方法（包括引用权威数据、统计引语、整合罕见术语等）[7]。这篇论文是GEO作为一个独立研究方向的起点。

为什么学术定义很重要？因为它把GEO和SEO做了清晰切割。SEO优化的是"搜索引擎排名"——让蓝色链接排前面。GEO优化的是"生成式AI的答案内容"——让AI在合成答案时引用你、正确描述你、推荐你。两者优化对象完全不同：SEO面对的是PageRank类排序算法，GEO面对的是RAG（检索增强生成）类大模型。技术要求、内容格式、成功指标都不一样。

学术概念到商业市场的转化通常要2-3年。GEO从2024年论文发表，到2026年商业市场爆发，正好两年。这个时间差是正常的——学术圈先定义问题、给出方法，行业圈看到机会后开始创业做服务，客户看到效果后开始掏钱。2024年论文出来时行业没人理，2025年几个服务商开始包装GEO服务试水，2026年用户规模和标准都到位了市场才真正起来。

02 需求端：谁在为GEO付钱

市场规模30-48亿是结果，不是起点。真正驱动这个市场的是需求端——哪些企业在掏钱、掏多少、为什么今年才掏。这一章从客户分层、品类差异、决策路径三个维度拆解需求侧结构。

客户分层：哑铃型结构

GEO市场的客户分布不是纺锤型（中间大两头小），而是哑铃型——头部和尾部有需求，腰部正在被挤压。这个结构决定了服务商的客户分布和产品形态。

客户层级	数量（约）	年投入区间	采购方式	占总支出比重
亿级头部品牌	500家	100-500万	全栈服务商年框+自建2-3人团队，混合制	约50%（约24亿）
千万级腰部品牌	4,500家	15-50万	中型服务商三件套（监测+内容+信源）	约35%（约17亿）
百万级长尾品牌	5,000家	2-5万	监测SaaS工具自助，不找服务商全案	约15%（约7亿）

头部500家为什么能贡献一半收入？因为亿级品牌的客单价是长尾客户的20-100倍。一个头部品牌年投200万，相当于100个长尾客户。但头部客户的服务成本也高——需要跨模型适配、后链路度量闭环、专属客户团队。这就是为什么全栈服务商只服务头部客户，因为只有头部客户的预算能覆盖全栈服务的成本结构。

长尾客户为什么只能靠SaaS自助？因为长尾客户预算2-5万，找全栈服务商连起步价都不够。这个层级的正确消费方式是买个监测工具（2-3万/年），自己动手改官网FAQ、完善百科词条。这两个动作成本最低、见效最快——FAQ格式直接匹配AI用户提问，百科是AI最常引用的信源。这个市场是监测SaaS公司的主战场，不是全栈服务商的战场。

腰部客户是最尴尬的位置。年投入15-50万，找全栈服务商钱不够，自己做又做不深。他们需要的是中型服务商的标准化三件套——监测工具+内容重构+信源建设。但这个层级正在被两头挤压：往上，头部全栈服务商推出标准化产品包下探腰部市场；往下，SaaS工具厂商推出"工具+模板"方案截流长尾。腰部服务商如果不补技术或者不收缩垂直行业，2027年会大量消失。

图2-1：GEO客户哑铃型结构——数量与收入的反差

客户数量金字塔 vs 收入贡献倒金字塔。



左图：数量金字塔（底层宽）；右图：收入倒金字塔（顶层宽）。数据来源：本报告基于爱分析[4]口径拆分估算。

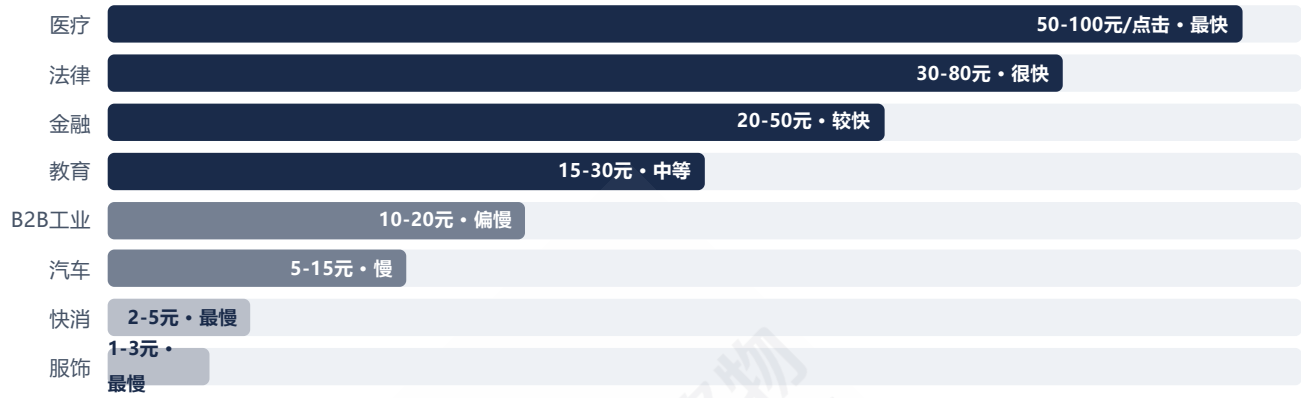
品类迁移速度：谁先谁后

不是所有行业都在同一年开始做GEO。迁移速度取决于一个变量：传统搜索广告关键词点击单价。单价越高的品类，品牌方迁移到GEO的动力越强——因为GEO是按年框付费，不是按点击付费，长期看更便宜。

百度2026年Q2搜索广告收入同比下滑12%，按百度搜索广告年收入800亿算，12%就是96亿的流失。这96亿去哪了？大约一半被AI搜索吞了（用户不看蓝色链接了），另一半被内容平台分了（小红书、抖音种草替代了搜索）。GEO能切走多少？长期看大约能切走传统搜索广告的20-30%，也就是160-240亿——这是GEO市场天花板的一个侧面测算 [8]。

图2-2：各品类GEO预算迁移速度排序（按关键词点击单价）

单价越高的品类，传统搜索广告越贵，迁移动力越强。



关键词点击单价为行业观察/非官方口径，来自百度推广公开报价区间。迁移速度为本报告判断。

医疗品类为什么排第一？因为医疗决策门槛高、用户一定要搜一下才敢做决定，而且一个关键词点击50-100元，SEM投广告一年烧几百万。GEO按年框付费30-50万，如果能替代一部分SEM支出，ROI非常明显。这就是为什么医疗GEO服务商最多、最成熟。

快消和服饰为什么最慢？因为决策轻——用户买瓶水、买件衣服不需要"搜一下再买"，传统搜索在这两个品类里本来就不是主要入口，AI替代效应不明显。这些品类的GEO预算要等AI搜索在快消决策场景里真的变成主流入口才会动。预计要到2027-2028年。

预算决策路径：谁在批钱

GEO预算在企业内部不是一步到位的，它经历三个阶段，每个阶段挂在不同的预算科目下，考核指标不同，决策者也不同。理解这个迁移路径，对判断市场成熟度很关键。

阶段一（2026上半年）
挂品牌部预算
考核：可见度、提及率
决策：市场总监

→

阶段二（2026下半年）
品牌部+效果部共管
考核：提及率+询盘数
决策：市场+销售VP

→

阶段三（2027后）
挂效果广告预算
考核：AI来源GMV
决策：效果投放负责人

阶段一为什么挂品牌部？因为GEO刚出来时效果无法精确归因，只能看"AI提没提到你"——这是品牌曝光逻辑，和公关、品牌广告一个科目。这个阶段品牌市场总监就能批，不需要走效果广告流程。阶段二开始追问询盘，因为老板问"花了50万带来多少客户"，光说"提及率从5%涨到20%"答不了这个问题。阶段三才进效果广告预算，因为这时候后链路度量体系成熟了，能算清楚AI带来了多少GMV，效果团队才会把预算切过来。

这个迁移路径对市场的含义：早期（2026上半年）市场容量受限于品牌部预算盘子——品牌部一年预算几百万到几千万，切10%给GEO就是几十万到几百万。等2027年进入效果广告预算后，市场才会真正爆发——因为效果广告预算盘子是品牌广告的

3-5倍。这就是为什么爱分析预测2027年市场跳到90亿、2028年跳到430亿——不是GEO突然变火了，是预算从品牌部搬到了效果部，盘子大了好几倍。

用户行为变了：从"搜链接"到"读答案"

需求端最根本的变化不是"用户多了一个搜索工具"，而是用户的搜索行为本身变了。传统搜索时代，用户输入关键词后看到十个蓝色链接，自己点进去对比、判断、决策。这个行为模式下，品牌的目标是"排前面"——排第一就能拿到最多点击。

AI搜索时代，用户提问后读到一段合成答案，品牌被引用或被忽略。用户不再点链接，直接读答案做决策。这个行为变化带来三个连锁反应：

第一，从"点击率竞争"变成"被引用率竞争"。传统搜索时代，排第一和排第十的点击率差10倍以上（排第一约30%点击率，排第十约2%）。AI答案时代，答案里提到你和没提到你，差距是100%——提到了你就有机会，没提到你就完全不存在。没有"排第二"这个中间状态。

第二，从"关键词匹配"变成"语义理解"。传统搜索时代，你在网页里埋对关键词就能被搜到。AI搜索时代，AI理解的是语义和意图——用户问"石家庄哪家复读学校好"，AI不是搜"石家庄 复读"关键词，而是理解用户在找什么、对比什么、决策因素是什么。品牌的内容必须正面回答这些真实问题，而不是堆砌关键词。

第三，从"多链接对比"变成"单一答案信任"。传统搜索时代，用户会点3-5个链接对比，品牌有多次触达机会。AI搜索时代，用户读一段答案就做决策了——如果答案里推荐了竞品，用户就走了。品牌只有一次被提及的机会，错过了就没有下一次。

这三个行为变化解释了为什么GEO预算在涨——因为用户的决策路径变了，品牌必须跟着变。你的客户已经不在蓝色链接里找你了，他们在AI答案里找你。你不在答案里，就是不存在。

不同品类的用户行为差异

不是所有品类的用户都在同样程度上转向AI搜索。决策复杂度越高的品类，用户越倾向于问AI；决策越轻的品类，用户越倾向于直接下单。这个差异直接决定了不同品类GEO市场的成熟度。

高决策复杂度品类（医疗、法律、金融、B2B）：用户一定会搜一下才敢做决定。以前搜百度看十个链接对比，现在问AI要一段合成答案。这个品类的用户已经完成了迁移，因为AI答案比十个链接更容易读。医疗、法律这些品类的GEO市场最成熟，服务商最多，案例最多。

中决策复杂度品类（教育、汽车、房产）：用户会搜但不会深度对比。以前搜百度看三五个链接，现在问AI要个推荐。这个品类的迁移在2026年开始加速，预计2027年达到高峰。

低决策复杂度品类（快消、服饰、餐饮）：用户不太搜，看到就买。传统搜索在这些品类里本来就不是主要入口，AI替代效应不明显。这些品类的GEO预算要等AI搜索在这些场景里真的变成主流入口才会动，预计2028年后。

这个品类差异解释了为什么2026年GEO市场集中在医疗、法律、金融这三个高决策品类——它们的用户已经迁完了，品牌方必须跟上。快消品牌现在做GEO是超前布局，效果不会马上出来。

03 供给端：谁在卖GEO、卖给谁

需求端在涨，供给端在快速分化。GEO服务商不是一个同质化行业——头部全栈公司、传统SEO转型公司、垂直行业小团队、AI技术公司跨界，四类玩家的能力结构、客户群体、商业模式完全不同。这一章拆解供给端的格局和护城河。

四类玩家画像

当前市场上做GEO服务的玩家大致分四类，每一类的优劣势和终局都不同。

玩家类型	怎么来的	优势	劣势/终局
传统SEO/营销公司转型	以前做百度SEO代运营，把服务包装成GEO	客户资源现成、销售体系成熟、内容团队现成	技术自研不足，跨模型适配靠人工；2027-28价格战后大部分被淘汰或收缩为长尾
AI技术公司跨界	以前做大模型API、NLP工具，看到GEO机会切服务市场	技术自研强、监测工具和跨模型适配做得出色	不懂营销内容和客户关系；最有希望跑成头部
垂直行业GEO服务商	只做医疗/餐饮/B2B等单一行业GEO	懂行业客户决策路径和内容规范，行业know-how深	天花板低；不会变成综合服务商，但在细分市场稳定存在
监测SaaS工具厂商	做AI可见度监测系统，不做代运营	技术产品化、边际成本低、服务长尾客户	不直接接触客户策略；是服务商的供应商而非竞争者

CAAC第2部分把服务商分为六类：内容建设、语料整理、数据集与知识库构建、数据监测、特定问题品牌呈现、综合服务商。这个分类和上面四类玩家的对应关系是：传统SEO转型派大多落在"内容建设"和"特定问题品牌呈现"；AI技术跨界派落在"数据监测"和"综合服务商"；垂直行业派落在"内容建设"的行业子集；SaaS工具厂商落在"数据监测"的产品形态。

为什么腰部在消失

当前市场最显著的结构变化是腰部服务商正在被挤压。做全栈需要三个东西同时到位：自研监测技术（要养一个数据团队，每个模型每天爬一遍结果）、跨模型适配能力（要跟得住豆包、DeepSeek、Kimi、通义每个月的算法更新）、全链路服务能力（从策略到内容到信源到复测）。这三个东西都要烧钱，没有几千万投入做不出来。

但如果你只做其中一块——比如只做内容——那你就只能接长尾客户，变成尾部服务商。中间状态就是：你想做全栈但钱不够，你想做垂直但客户嫌你不全面。客户要的是全链路服务，你做不到全链路就只能接小客户；小客户预算少，你养不起技术团队；养不起技术团队就做不了全链路。这是个死循环。

腰部唯一的出路：要么补技术升为综合型，要么收缩到某个垂直行业做深——比如只做医疗GEO、只做餐饮GEO，靠行业know-how吃饭。没有第三条路。

三道护城河

为什么这个行业最终会集中到3-5家而不是分散百家？因为GEO服务商有三道护城河，每一道都需要时间和资金积累，新玩家短期内补不上。

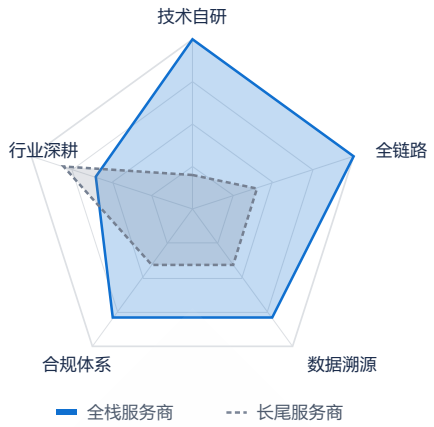
第一道：监测数据网络效应。你监测的品牌越多，你积累的语料变化样本就越多——你知道什么内容改了之后AI引用率会涨、什么改了没用、哪个模型更新后哪些关键词掉了。这些数据反过来优化你的服务方法论，形成"客户越多→数据越多→效果越好→客户越多"的正循环。新进入者没有历史监测数据，只能靠试错，效果自然差。这道护城河需要至少2-3年的数据积累，用钱砸不出来。

第二道：跨模型适配工程能力。豆包、DeepSeek、Kimi、通义、元宝每个月都在更新算法，你的监测系统和优化策略要跟着每个模型的变化调整。这不是一次性开发，是持续工程投入——每个模型背后都有几个人盯着更新日志，第一时间调整监测逻辑和优化策略。小服务商养不起这个团队，只能在模型大更新后被动跟随，效果滞后1-2个月。

第三道：可信信源关系网。GEO效果很大程度取决于信源质量——你能不能让客户的内容被权威媒体引用、被百科收录、被行业数据库采纳。这些关系不是一天建成的，需要和媒体编辑、百科管理员、行业协会长期打交道。头部服务商做了两三年，已经有现成的信源渠道；新玩家只能自己从零积累，效率差很多。

图3-1：全栈服务商 vs 长尾服务商五维度对比（行业观察口径）

基于CAAC第2部分五评估维度定性打分（5分制），非精确评分。



三道护城河叠加，决定了GEO行业不会像早期SEO那样分散成几千家小服务商。SEO时代为什么分散？因为SEO的核心是关键词优化和外链，技术门槛低，小团队几个人就能做。GEO的核心是跨模型监测+信源关系+持续运营，技术门槛和运营门槛都高得多。最终格局更接近今天的SEM代理行业——全国头部10家左右，吃下60%以上预算。

从当前市场信号看，技术跨界派最可能跑出3-5家头部综合服务商；传统转型派大部分会在2027-2028年价格战中被淘汰或收缩为长尾；垂直行业派在各自细分市场稳定存在，不被头部吃掉，因为行业know-how是头部综合服务商短期补不上的。

注：投入区间为行业观察/非官方口径，来自服务商公开报价与媒体报道，仅供量级参考。

服务商价格带：从2万到500万

不同类型服务商的报价区间差异极大，从2万到500万都有。这个价格带分布本身就是市场结构的一面镜子。

价格带	年服务费	服务内容	谁在买
工具自助	2-5万/年	监测SaaS账号+模板教程，不做代运营	长尾品牌，自己动手
标准化服务	15-30万/年	监测+每月4篇内容+百科维护，标准化交付	腰部品牌，中型服务商
全栈定制	50-200万/年	跨模型监测+全链路内容+信源建设+月度策略	头部品牌，全栈服务商
战略年框	200-500万/年	专属团队+后链路度量闭环+季度高管复盘	亿级以上品牌，头部综合服务商

这个价格带分布说明什么？说明GEO服务市场不是一个"统一价格"的市场——它更像咨询行业，从标准化产品（2万）到定制咨询（500万）跨度250倍。这个跨度比SEO代运营大得多——SEO代运营一般3-30万/年，跨度10倍。GEO跨度大是因为服务内容差异大：工具自助只给你账号，全栈定制给你一个专属团队。

价格带的中间层（15-50万）最拥挤，也是竞争最激烈的区间。太多中型服务商挤在这里，产品同质化严重——都是监测+内容+信源三件套，客户选谁不选谁主要看销售关系和报价，不看技术差异。这个区间会在2027-2028年经历一轮价格战，客户预算不变但服务商数量减少，最后剩下几家有标准化产品能力的公司。

04 增长引擎：为什么是2026年跳档

2024年GEO概念就出来了，为什么市场偏偏在2026年跳到几十亿盘子？不是时间到了自然涨，是三个条件在2026年同时成熟。缺任何一个，跳档都不会发生。

条件一：用户规模跨临界

CNNIC数据显示，截至2026年中，中国生成式AI用户达6.02亿，占网民总数的42.8% [2]。这个数字为什么重要？因为它意味着生成式AI的目标用户群已经不是早期adopters（科技圈尝鲜者），而是主流人群——你的客户、你客户的妈妈、你客户的老板，都在用AI搜索。

这个增长曲线是S型的。2023年底生成式AI用户才2亿，2024年底4亿，2025年底5.5亿，2026年中6.02亿。前两年慢，2025-2026年加速，因为豆包、DeepSeek等国产大模型在2025年完成了用户教育——从"科技圈尝鲜工具"变成"大众日常工具"。当用户从2亿涨到6亿，品牌方的态度就从"等等看"变成"必须做"了——你的客户已经在用AI搜你了，你不在AI答案里就是不存在。

图4-1：中国生成式AI用户增长曲线（2023-2026，亿人）

S型曲线：前慢后快，2025-2026加速跨临界。



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》[2]。2026年中数据。

条件二：传统搜索流量被蚕食

用户不只是多了一个搜索入口——他们正在从传统搜索迁移到AI搜索。Gartner预测，到2026年底，传统搜索网站的流量将被AI搜索蚕食约50% [3]。百度2026年Q2搜索广告收入同比下滑12%，这不是预测，是已经发生的财报数据。

这个迁移为什么是GEO市场爆发的前提？因为如果用户只是多了一个AI搜索工具、但传统搜索照常用，品牌方就没有动力把预算从SEM搬到GEO。只有当传统搜索真的在萎缩、传统广告真的在失效，品牌方才会被迫找新出路。百度广告收入下滑12%就

是那个"被迫"的信号——SEM投了几百万，询盘越来越少，老板问"接下来投哪"，GEO就成了那个答案。

Gartner预测的50%蚕食率是长期目标，2026年实际蚕食率大约15-20%。但趋势是明确的——2026年15%、2027年25%、2028年35%、2030年接近50%。这个曲线和GEO市场增长曲线高度重合：2026年48亿、2027年90亿、2028年430亿、2030年1376亿。AI搜索蚕食传统搜索越多，GEO市场越大。

条件三：标准消除不确定性

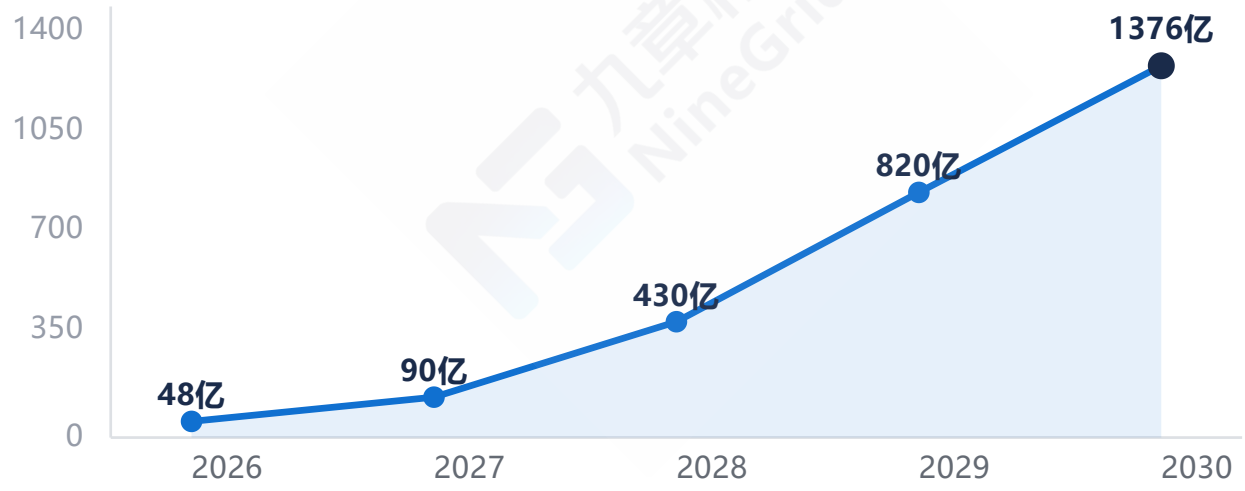
第三个条件是CAAC五项团标2026年9月落地 [1]。这个条件为什么关键？因为品牌方不敢投的根本原因不是没钱，是不知道花了钱能不能衡量效果、不知道服务商靠不靠谱、不知道什么算好什么算坏。团标把这些"不知道"变成了"有标准可依"。

团标出台前，品牌方做GEO是在"赌"——赌服务商靠谱、赌效果真实、赌内容对路。团标出台后，变成了"有尺子可量"——每一步都有标准对照。从赌到量，这个转变就是市场扩容的开关。因为品牌方预算审批的本质是风险控制——没有尺子，批50万都要犹豫；有了尺子，批100万年框也有依据。

三个条件同时到位才跳档。这也是为什么2024年概念出来时市场没爆、2025年试水时市场没爆，偏偏2026年爆了——用户规模跨临界意味着你的目标客户真的在用AI，不是只有科技圈在玩；标准落地意味着你敢花钱了，不会被服务商忽悠；预算窗口意味着你今年就能批预算，不用等到明年。缺任何一个，品牌方都还在观望。

图4-2：2026-2030年GEO市场增长曲线（爱分析口径，亿元）

五年三阶段非匀速：前两年爆发，2028后增速回落但绝对值翻倍。



数据来源：爱分析[4]。CAGR约131%。2027年90亿为易观预测[6]，2028-2030为爱分析预测区间。

这条曲线不是匀速直线。2026→2027年增速约88%（48→90亿），2027→2028年跳到378%（90→430亿），然后2028→2029年91%（430→820亿），2029→2030年68%（820→1376亿）。中间那个378%的跳变是关键——它对应预算从品牌部搬到效果部的时间窗口。过了那个窗口，基数大了增速自然回落，但绝对值还是在翻倍。

五个AI平台，五种信源偏好

中国市场上用户用的AI搜索不是一个平台，是五个主流平台——豆包、DeepSeek、Kimi、腾讯元宝、通义千问。这五个平台的信源偏好差异很大，品牌做GEO不能只优化一个平台。

平台	底层模型	偏好信源	对品牌的含义
豆包	字节豆包大模型	字节系内容（头条、抖音百科）+ 权威媒体	头条号内容、抖音百科是豆包的核心信源
DeepSeek	DeepSeek V3/R1	长文本结构化内容（论文、报告、白皮书）	DeepSeek偏好深度长文，白皮书结构化版本最有效
Kimi	月之暗面	长文本+网页全文抓取	Kimi能读完整网页，官网内容越完整越好
腾讯元宝	腾讯混元	微信生态（公众号、微信搜一搜）+ 腾讯系内容	公众号文章是元宝的核心信源
通义千问	阿里通义	电商/本地生活内容+权威媒体	天猫/支付宝数据是通义的独特信源

这个差异意味着什么？意味着你在豆包上做了GEO，DeepSeek上可能完全没效果。因为豆包引用头条号内容，DeepSeek引用白皮书长文，元宝引用公众号文章——同一个品牌的内容，在不同平台上的可见度完全不同。这就是为什么CAAC团标第3部分把"跨模型一致性"列为九项指标之一——五个平台都要测，不能只看一个。

对服务商的技术要求也因此变高了。你不能只优化一个平台，要同时跟五个平台的算法更新。每个平台每个月都在调权重，你的监测系统要每天爬五个平台的结果，看品牌在每个平台上的提及率变化。这就是为什么全栈服务商养一个技术团队要几千万——不是养人贵，是五个平台同时监测的工程复杂度高。

05 预算解剖：48亿怎么花、花在哪

东方证券研报明确判断：GEO对应的是广告预算在存量框架内的结构性重配，不是增量新市场 [8]。这笔钱以前花在SEM关键词、信息流广告位、软文投放上。理解这一点很重要——它意味着GEO市场不是在创造新预算，而是在抢现有广告大盘里的钱。

48亿拆到四个科目

把爱分析宽口径48亿拆到科目：GEO服务商直接收入约18亿、内容重构约12亿、信源建设约10亿、监测SaaS约8亿。

图5-1：2026年GEO预算构成拆解（爱分析宽口径48亿）



拆分为本报告基于口径差异估算；数据来源：爱分析[4]。

服务类占38%，内容+工具占62%。这个结构说明什么？说明GEO市场目前不是"服务商收入市场"，而是"品牌内容重构市场"——大部分钱花在把已有内容改成AI友好格式，而不是花在买服务上。这个结构会随时间变化：2026年内容重构占大头（因为存量内容都要改），2028年后服务商占比会上升（因为持续运营需要外部服务），2030年监测SaaS占比会显著上升（因为后链路度量成熟了）。

预算从哪几个科目迁出来

GEO预算不是凭空产生的，它从三个传统广告科目里切出来。



SEM是最大的迁出科目。因为SEM和GEO争夺的是同一个用户场景——"用户主动搜索信息"。用户以前搜关键词看蓝色链接，现在问AI要合成答案。场景相同、入口变了，预算自然跟着迁。百度Q2搜索广告-12%就是这个迁移的直接证据 [8]。

信息流是第二大迁出科目。信息流广告是算法推给你的，不是你主动搜的。AI答案也在争夺这个场景——用户问AI"有什么好的XX推荐"，AI给一段合成答案，里面提到的品牌就替代了信息流广告位。但信息流迁移比SEM慢，因为AI推荐和信息流推荐的逻辑还不完全一样。

PR/软文投放是第三大迁出科目。以前品牌发软文是为了让潜在客户搜到、看到。现在发软文是为了让AI爬取、引用——同样是发稿，目的从"给人看"变成"给AI读"。预算科目还是PR预算，但内容方向变了。

后链路归因为什么难

GEO刚起步时预算挂在品牌部，考核可见率、提及率。2026下半年开始，品牌方追问AI带来的询盘数、询盘质量、客单价甚至GMV，预算从品牌科目挪向效果广告科目。但不能简单按CPA考核——AI答案大量零点击，用户看完答案直接打开App或搜品牌名，不经过可追踪链接。

后链路归因为什么难？因为AI答案是零点击——用户看完答案直接走了，不经过任何可追踪链接。怎么知道这个客户是因为AI答案才来的？目前行业在试几种方法：第一，专属优惠码——在AI答案引用的语料里放专属优惠码，用户到店时报码就算归因。第二，时间窗口对比——做GEO前后三个月，看品牌搜索量、官网直接访问量、私域加粉量的变化。第三，问卷调研——新客户调研时问"你是怎么知道我们的"，选项加一个"AI搜索推荐"。三种方法都不完美，但加起来能估个八九不离十。

这意味着GEO服务商的产品形态也在变：早期卖"可见度报告"，中期卖"内容建设+监测工具"，后期必须卖"后链路度量闭环"——能把AI来源的询盘归因到具体语料和内容，才能进效果广告预算。这个转型做不到的服务商，2028年后会被淘汰。因为品牌方不会永远为"可见度"买单，最终还是要算ROI。

不同企业的预算决策周期

GEO预算审批不是所有企业都一样快。头部品牌和长尾品牌的决策周期差好几倍，这个差异直接影响市场短期增速。

头部品牌决策周期3-6个月。亿级品牌做GEO要走完整的采购流程：市场部提需求→法务审合同→采购部比价→老板审批。这个流程快的话3个月，慢的话半年。头部品牌的GEO预算一般在年底做明年规划时批，所以每年Q4是签单高峰。这就是为什么2026年9月团标刚落地，Q4会有一波头部品牌集中签年框——它们在做2027年预算规划时把GEO加进去了。

腰部品牌决策周期1-2个月。千万级品牌的市场总监就能批15-50万的预算，不需要老板审批。这个层级决策快但试错谨慎——先签3个月看效果，有效再续年框。腰部客户是服务商现金流的主要来源，因为它们数量多、决策快、复购率高。

长尾品牌决策周期1-2周。百万级长尾品牌直接在线买SaaS账号，信用卡付年费，不需要走采购流程。这个层级没有"决策周期"这个概念，看到产品好用就买了。但长尾客户的流失率也高——今年用了明年可能就不续费了，因为ROI不好算。

这个决策周期差异解释了为什么市场增长不是线性的——Q4头部集中签单会带来一波收入跳升，Q1-Q2是腰部和长尾慢慢涨，Q3是观望期。如果2026年Q4头部签单量低于预期，2027年市场增速就要下调。

06 标准与监管：CAAC团标如何重塑市场

2026年9月14日，中国商务广告协会（CAAC）正式发布五项GEO团体标准 [1]。这不是一份普通的行业文件——它是这个市场从"野蛮生长"进入"有规可依"的转折点。这一章拆解团标的五项内容，以及它怎么改变了服务商和品牌方的行为。

五项团标是什么

编号	标准名称	核心内容
第1部分	术语定义	统一GEO、AEO、AI可见度、可信语料等核心术语；明确GEO与AEO的演进关系（GEO解决"被看见"，AEO解决"被选择"）
第2部分	服务商能力评估	五维度评估（技术自研/全链路服务/数据可溯源/合规体系/行业经验）+ 一票否决项；六类服务商分类
第3部分	效果指标与测量	九项效果指标：可见度、提及率、正面率、跨模型一致性、引用来源分布等；规定测量方法和复测频率
第4部分	可信语料建设	品牌内容的结构化要求：FAQ格式、实体一致性、Schema标记、白皮书结构化、信源权威性分级
第5部分	合规与不可承诺清单	禁止刷量、禁止伪信源、禁止数据滥用；列出服务商不可承诺的效果（如"100%霸屏"）

第3部分九项指标里，最值得关注的是"跨模型一致性"。为什么？因为很多服务商只在一个平台（比如豆包）做优化，让品牌看到效果就以为GEO成了。但用户用DeepSeek搜你的时候，AI根本不提你。跨模型一致性要求五个主流平台都测，这一条就能筛掉一半只做单平台的服务商。

团标前后的市场对比

维度	团标出台前（2024-2025）	团标出台后（2026下半年起）
概念	SEO改名GEO卖，客户分不清	有明确定义，招标可写"GEO服务"
选型	凭PPT和案例，谁嗓门大选谁	五维度打分+一票否决，10分钟筛选
效果验收	服务商截图，说多少是多少	九项指标按数据验收，可复测
内容规范	给人写的文案直接给AI	结构化、FAQ、Schema有标准
合规	刷量、伪信源、数据滥用无人管	不可承诺清单+数据安全要求

这张对比表的核心结论是：团标出台前，品牌方做GEO是在"赌"——赌服务商靠谱、赌效果真实、赌内容对路。团标出台后，变成了"有尺子可量"——每一步都有标准对照。从赌到量，这个转变就是市场扩容的开关。因为品牌方预算审批的本质是风险控制——没有尺子，批50万都要犹豫；有了尺子，批100万年框也有依据。

信源分级：AI为什么信这个不信那个

团标第4部分提到"可信语料"，背后是AI平台的信源分级机制。火山引擎官方文档把AI信源分为L1到L4四级 [9]：

级别	信源类型	例子
L1	权威官方信源	政府网站、官方机构公告、上市公司财报、行业标准
L2	专业平台信源	百科词条、垂直行业数据库、权威媒体深度报道
L3	专业内容信源	行业白皮书、研究报告、专业博客、机构号文章
L4	UGC/社区信源	知乎回答、小红书笔记、论坛帖子、用户评价

AI生成答案时，L1信源权重最高、L4最低。同一个事实，如果只在L4信源（小红书帖子）里出现，AI不太会引用；如果在L1（官方公告）和L2（百科）里都有，AI大概率会引用。这就是为什么品牌做GEO要优先补L1和L2信源——百科词条完善、官网信息准确、官方报告结构化，这些是AI最信任的"原料"。

这个分级机制对市场的含义：信源建设服务（百科词条、权威媒体发稿、行业数据库提交）不是可有可无的"PR动作"，而是GEO效果的基础设施。没有L1-L2信源，你在L3-L4发再多内容，AI也不采信。这就是为什么信源建设费占了48亿预算里的10亿——它不是花钱买曝光，是花钱买AI的信任。

九项效果指标：怎么算GEO有没有效果

团标第3部分规定了九项效果指标，这是品牌方验收GEO服务的尺子。九项指标分三层：

层级	指标	说明
可见度层 （有没有提到你）	核心问题提及率	50个核心问题里，AI答案提到你品牌的比例
	正面提及率	提到你的时候是正面描述还是负面/中性
	跨模型一致性	五个主流平台都提到你，还是只在一个平台提到
内容层 （怎么描述你）	信息准确度	AI提到你的时候，产品名、价格、联系方式对不对
	引用来源分布	AI引用你的时候，引用的是L1官方信源还是L4社区内容
	竞品对比位次	AI答案里提到你和竞品时，谁排在前面
效果层 （带来什么）	AI来源询盘量	通过专属优惠码/问卷归因的AI带来的客户咨询数
	品牌搜索增量	做GEO前后，品牌词搜索量的变化
	后链路转化率	AI来源询盘最终转化为客户的比例

这九项指标分三层，对应GEO成熟度的三个阶段。早期（2026年）只看前三层可见度指标——有没有提到你、正面还是负面、跨平台一致不一致。中期（2027年）加内容层指标——信息准不准、引用的信源等级高不高、和竞品比谁排前面。后期（2028年后）才看效果层——AI带来了多少询盘、多少转化。

这个三层结构解释了为什么很多品牌做了一年GEO还在看"提及率"——不是不想看效果，是效果层指标需要时间积累。前三个月看可见度，六个月看内容层，一年后才能看效果层。一上来就问"带来了多少客户"是不现实的，因为AI答案的影响是滞后的——用户今天读了AI答案，可能三个月后才下单。

不可承诺清单：服务商不能说什么

团标第5部分最有实际价值的是"不可承诺清单"——它明确列出了服务商不能对客户承诺的效果。这个清单是品牌方选型时的一把刀，任何踩线的服务商直接pass。

不可承诺项	为什么不能承诺
100%霸屏/第一	AI答案由模型实时生成，受模型更新、用户提问方式、上下文等多因素影响，没有服务商能保证每次都排第一
guaranteed ROI/保证回本	GEO效果受行业、品类、竞争格局等多变量影响，服务商无法保证投入产出比
一周见效/快速排名	GEO是持续运营工程，AI模型更新周期和语料索引周期决定了效果至少需要3个月才能显现
刷量/伪信源/买好评	这些操作违反团标合规要求，且一旦被AI平台识别会导致品牌被降权甚至封禁
跨模型保证一致	五个平台算法不同，同一个品牌在不同平台的可见度天然有差异，只能尽量缩小不能保证一致

这个清单的市场意义：它把GEO服务从"销售驱动"拉回到"产品驱动"。以前服务商靠话术卖——"保证霸屏""一周见效""ROI翻三倍"。团标出来后，这些话术都成了违规承诺，服务商只能靠真本事卖——我的监测系统是自研的、我的信源渠道是现成的、我的客户案例是真实的。这个转变对正经服务商是利好，对忽悠型服务商是灭顶之灾。

07 技术演进：GEO之后为什么是AEO

爱分析等机构已在产业报告里明确判断：行业将从GEO走向AEO（Agent Experience Optimization，智能体体验优化）[4]。GEO解决"被看见"，AEO解决"被选择"。这不是概念炒作，是产品演进的自然结果——AI从"回答问题"进化到"替用户做事"，品牌优化对象就必须跟着变。

概念	优化对象	用户看到的场景
SEO	搜索引擎排名结果	用户输入关键词，看到十个蓝色链接，自己点进去对比
GEO	生成式AI的内容输出	用户提问，读一段合成答案，品牌被引用或被忽略
AEO	AI智能体的决策过程	Agent自动比价、下单、预订、报修，品牌被优先选择并完成交易

CAAC第1部分术语标准已正式界定这一演进关系 [1]。早期AEO指Answer Engine Optimization（答案引擎优化），与GEO高度重叠；2026年行业讨论中占主导的是Agent Experience Optimization（智能体体验优化）这一演进语义。两个AEO不是一回事——前者是GEO的别名，后者是GEO的下一步。这个区分很重要，因为很多人把两个AEO混为一谈，以为AEO就是GEO换个名字，其实不是。

具体场景是什么？用户对手机说"帮我订下周末上海到北京的高铁，要上午出发的"。Agent自动调用12306或携程接口查票、比价、选座、下单——这中间用户不看任何网站，也不读任何AI答案。Agent为什么选这家而不是那家？因为它调取的核心参考源仍然是品牌的可信语料体系、知识图谱与数字资产。你的品牌信息在Agent数据库里是完整、准确、结构化的，Agent就选你；信息缺失或过期，Agent就跳过你选竞品。

从GEO到AEO的技术路径分三阶段：

图7-1：GEO到AEO三阶段演进路径



三个阶段共用同一套可信语料基础设施，考核指标逐步从曝光走向交易。

三个阶段的技术要求有本质区别。第一阶段GEO时代，你做的是"内容优化"——把官网、白皮书、FAQ改成AI友好格式。第二阶段AEO时代开始，你需要做的是"结构化数据开放"——不只写网页，还要通过API让Agent直接读取你的产品目录、价格、库存、可预订时间。因为Agent替用户决策时，它不是在"读网页"，它是在"调接口"。你的产品信息如果只能通过网页浏览获取，Agent就读不了；如果你开放了结构化API，Agent就能直接调取。

这就是为什么**现在做GEO不是在做一个独立项目，而是在为AEO时代铺数据地基**。语料不对、实体不一致、信源不权威，三年后智能体替用户做决策时根本不会选你。GEO阶段做的每一件事——百科词条完善、白皮书结构化、官网标记、客户评价体系建设——在AEO阶段都会变成Agent读取你的数据源。GEO是让AI"提到你"，AEO是让Agent"选择你"，两者共用同一套语料基础设施。

爱分析进一步预判：个性化记忆将推动去中心化监测体系成为效果评估新标准，考核指标将从可见率逐步转向后链路转化率，并最终与品牌私域融合形成AI交易闭环 [4]。当Agent记住用户偏好、自动复购、自动续费，品牌忠诚的逻辑都变了——不是用户记住你，是Agent记住你。这意味着品牌的数字资产不是给人看的，是给Agent读的。可读性、结构化、API友好度，比好看的网页设计更重要。

两个AEO不是一回事

行业里现在说的AEO其实有两个完全不同的含义，经常被混为一谈。搞清楚这个区分很重要，因为它直接关系到你在跟谁对话、做的是什么阶段的事。

第一个AEO：Answer Engine Optimization（答案引擎优化）。这个概念比GEO还早，2023年就有人提了。它的意思是"让品牌在AI答案里被引用"——和GEO几乎是同一个意思，只是叫法不同。这个AEO是GEO的别名，不是GEO的下一步。很多人说"我们做的就是AEO"，其实说的就是GEO。

第二个AEO：Agent Experience Optimization（智能体体验优化）。这是2026年行业讨论中占主导的新语义。它的意思是"让AI Agent替用户做决策时选择你"——不是"提到你"，是"选你"。这个AEO是GEO的下一步，不是别名。CAAC团标第1部分术语标准已经正式界定了这两个AEO的区别 [1]。

这个区分为什么重要？因为很多服务商在包装自己的服务时，故意把两个AEO混为一谈，说"我们做AEO就是做GEO"或者"我们做GEO就是做AEO"，让客户觉得它们在做最前沿的事。实际上，如果你现在做的事情是"让AI答案里提到你"，那就是GEO，不是AEO。AEO要等Agent能替用户下单、预订、付费的时候才算开始，那个时间点大概在2029-2030年。

这个概念混乱对市场的影响是：客户在选型时会被术语绕晕。建议品牌方在招标时不要用AEO这个词，直接说"我要五个平台的品牌可见度监测和语料建设"——用具体需求而不是术语来描述采购目标，这样服务商就没法用概念包装忽悠你。

2027—2030技术演进路线图

GEO到AEO的演进不是一步到位的，是分四年逐步推进的。每年有明确的技术拐点和市场标志事件。下面这张路线图把四个年度的关键节点摆出来，品牌方可以对照自己的节奏判断什么时候该做什么。



图7-2：2027—2030技术演进路线图与考核指标迁移

这张路线图有几个关键点需要展开说。

2027年是技术分化年。五个AI平台的算法差异会越来越大——豆包偏字节系信源、DeepSeek偏长文、元宝偏微信生态。这意味着GEO服务商的监测系统必须同时跟五个平台，技术门槛陡增。同时，预算从品牌部搬到效果部，GEO从"品牌曝光工具"变成"效果营销工具"，考核指标从"提及率"转向"推荐率"——不是AI有没有提到你，是AI有没有在对比答案里推荐你。

2028年是语料资产化年。当RAG（检索增强生成）成为所有AI产品的标配，品牌的语料库就成了核心资产——不是发几篇软文，是建一个结构化的、AI能直接读取的知识库。这个知识库包含产品参数、FAQ、案例、定价、对比表，按Schema格式结构化。这一年，后链路归因体系也成熟了——你能准确追踪到"AI来源"的客户咨询量和转化率，GEO第一次能算ROI。

2029年是AEO元年。这一年AI Agent开始能替用户执行任务——不只是给答案，是帮你比价、帮你预订、帮你下单。这时候品牌的竞争从"被提到"变成"被Agent选中"。你的产品信息API化程度、你的价格竞争力、你的库存实时性，都直接影响Agent选不选你。这一年GEO市场规模跳到820亿，因为Agent经济打开了交易闭环。

2030年是Agent经济成型年。多个Agent协同替用户做决策——一个Agent负责搜信息，一个负责比价，一个负责下单，一个负责售后。品牌的数字资产不再是给人看的网页，是给Agent读的结构化数据。品牌忠诚的逻辑变了——不是用户记住你，是Agent记住你。这一年市场规模1,376亿，GEO彻底变成AI时代的数字基建。

对品牌方的实操含义：2026-2027年做的事情（建语料库、优化信源、监测可见度）不是浪费——这些是2029年AEO时代的数据地基。没有2026年的语料建设，2029年Agent时代你还是一张白纸。这就是为什么现在入场的品牌有先发优势——语料资产是需要时间积累的，不是花钱马上能买的。

08 风险变量：哪些假设会让曲线打折

所有市场预测都有前提。48亿到1,376亿的曲线，建立在三个假设上——AI搜索持续渗透、标准被广泛执行、预算迁移顺利。任何一个假设松动，曲线都会打折。这一章不唱多也不唱空，把三个风险变量摆出来，做三情景推演。

风险变量	如果发生会怎样	当前信号
AI搜索渗透不及预期	用户用了一阵AI又回到传统搜索，市场扩容斜率放缓，2028年达不到430亿	暂无信号：CNNIC用户仍在增长，每季度+2000万 [2]
团标执行流于形式	服务商继续乱承诺，品牌方不信任，预算重回观望，市场增速从220%降到100%以下	团标2026年9月刚公布，执行效果待观察，下半年是关键窗口 [1]
头部平台自建闭环	豆包/元宝等平台把答案做成封闭生态，只引用自己合作的品牌，GEO外部优化失效	各平台仍在开放引用权威来源，未封闭，但长期方向待观察

三情景推演

把三个变量组合，得到三个情景：

情景	前提条件	2030年规模	对企业的含义
乐观	AI搜索渗透率到80%+，团标被广泛执行，平台开放信源，AEO提前落地	1,500-2,000亿	先发优势巨大，晚入场2年核心问题被占满
中性	AI搜索渗透率60-70%，团标部分执行，平台半开放，AEO按预期演进	1,000-1,400亿	爱分析预测区间，GEO是必备但不是胜负手
悲观	AI渗透停滞在40%，团标流于形式，平台封闭做付费排位	300-500亿	GEO变成AI版SEM，外部优化失效

三个情景的概率怎么判断？当前信号看，中性情景概率最大（约60%），因为用户迁移趋势明确但标准落地和平台开放都还有不确定性。乐观情景概率约25%，需要三个前提同时朝好方向走。悲观情景概率约15%，主要触发条件是平台封闭——这个目前没有信号但要持续盯。

对企业决策的含义是：不要按最乐观情景做重投入，也不能按最悲观情景完全不做——中性情景下GEO已经是必备基础设施，就像2010年做SEO一样。

三个季度观察指标

关键观察指标有三个，每个季度看一次：

第一，CNNIC生成式AI用户季度增速——低于5%就是渗透停滞信号。CNNIC每季度发一次报告，看用户增量从每季度+2000万掉到+1000万以下，就是第一波警报。

第二，品牌招标公告里"符合GEO团标"出现频率——从0到有就是标准落地信号。现在招标里写"GEO服务"的都不多，如果2027年上半年开始大量出现"符合T/CAACCHINA标准"的招标要求，说明团标真的在影响采购决策。

第三，豆包/元宝是否推出"品牌合作/AI答案付费展示"产品——一旦推出就是平台封闭信号。三个指标有一个转向悲观，就要调整策略。

一个容易被忽视的风险：数据合规

除了上面三个显性风险，还有一个隐性风险正在浮出水面——GEO的数据合规问题。团标第5部分专门写了合规要求，但这个风险的严重性可能被低估了。

GEO服务的本质是什么？是品牌方提供内容，服务商优化这些内容在AI答案里的呈现。这里有两个合规问题：第一，你优化的内容是不是事实？如果AI答案里引用了你提供的内容，但内容有夸大、有虚假宣传、有未经验证的数据，谁负责？是品牌方的责任，还是服务商的责任，还是AI平台的责任？目前法律上还没有明确判例。

第二，GEO监测工具每天爬五个AI平台的结果，这个爬取行为本身合不合法？AI平台的用户协议里一般禁止自动爬取，但GEO监测就是靠爬取来追踪品牌可见度的。这个灰色地带目前没人管，但如果哪个平台较真了，监测SaaS公司的商业模式就会受影响。

这两个合规问题短期内不会爆发，但2027-2028年随着市场规模变大，一定会有监管动作。品牌方在选服务商时，要优先选那些合规体系完善的——有没有数据安全协议、有没有不可承诺清单、有没有内容审核流程。团标第5部分的合规要求就是为这个准备的，但执行还要看后续监管力度。

对不同参与者的含义

最后，把前面所有分析收敛成三句话，分别给三类参与者：

对品牌方：2026年是入场窗口但不是收割窗口。GEO内容被AI引用集中在发布后1-5周，超过一个月没有持续供给可见度就下滑。这是长期运营工程，不是一次性项目。现在入场的好处是竞争少、成本低、先发占位；坏处是效果衡量体系还不成熟，前半年可能看不到明显ROI。等你看清楚效果再入场，竞品已经把核心问题占满了。

对服务商：CAAC团标是筛选器，不是保护伞。技术是否自研、服务是否全链路、数据是否可溯源、合规是否有不可承诺项清单、同行业是否有真实案例——五项逐项核验。任何承诺"100%霸屏"的直接pass。不要做单平台优化——跨模型一致性是硬指标，只做豆包不做DeepSeek的服务商活不过2027年。

对投资人/分析师：这个市场的终局是寡头格局，不是分散市场。监测数据网络效应+跨模型工程能力+信源关系网三道护城河，决定了头部3-5家会吃下60%以上预算。腰部服务商正在消失，要么补技术要么收缩垂直。关注技术跨界派——它们最有可能跑出头部，因为技术门槛这关它们过了，缺的只是客户拓展。

2026年中国GEO市场从概念走向标准化，三家机构算出的数字虽有差异，但方向一致——几十亿到上百亿的盘子、每年翻倍以上的增速、标准落地后竞争格局正在出清。对企业而言，这不是一个可以再等两年看的市场：用户已经在AI答案里做决策，标准已经把游戏规则写下来，预算正在从传统科目里切过来。GEO不是营销预算的又一个新科目，是品牌在AI时代的数字资产重建——这件事晚做一年，竞争对手就多一年的语料积累。

参考来源

[1] 中国商务广告协会（CAAC）：《生成式引擎优化（GEO）》团体标准 T/CAACCHINA 001~005-2026，2026-09-14公布。

[2] CNNIC：《中国互联网络发展状况统计报告》，生成式AI用户6.02亿、占网民42.8%，2026年。

[3] Gartner：AI搜索对传统搜索流量蚕食预测，2026年。

[4] 爱分析：《中国GEO产业研究报告》，2026年。

[5] 弯弓研究院：《2026中国GEO行业实战白皮书》，2026-08。

[6] 易观分析：中国GEO市场规模预测，2026年。

[7] Aggarwal, P. et al.:《GEO: Generative Engine Optimization》, ACM SIGKDD 2024。

[8] 东方证券：《GEO重构广告营销：AI搜索时代的行业景气度观察》，2026-01-16。

[9] 火山引擎：《站点权威度分级说明》，2026年。

[10] 星阙实验室：《GEO实战密码》，李现龙。

星阙实验室GEO研究中心 | 本报告基于 CAAC 团体标准、CNNIC、Gartner、爱分析等官方公开资料整理，仅供研究参考