

2026年GEO生成式引擎优化行业共识规范白皮书

——AI检索时代内容可信建设与效果评估纲领性指南

编制说明

本白皮书系统梳理2026年GEO领域已发布的团体标准、行业共识、平台规则及实证研究成果，旨在为品牌方、内容创作者、GEO服务商提供一份统一的纲领性规范参考。

主要引用标准与来源：

标准编号	标准名称	发布/实施时间	归口单位
T/CAPT 026—2026	生成式引擎优化（GEO）可信信息传播与信息生态治理规范	2026年8月12日实施	中国新闻技术工作者联合会
T/CAACCHINA 001—2026	生成引擎优化（GEO）第1部分：通论及术语与定义	2026年9月10日实施	中国商务广告协会
T/CAACCHINA 003—2026	生成式引擎优化（GEO）第3部分：计价、评估与测量规范	2026年9月	中国商务广告协会
T/CGCC 119—2026	商贸流通业生成式引擎优化（GEO）智能营销技术服务规范	2026年	中国商业联合会

此外，本白皮书参考了艾瑞咨询与源易信息联合发布的《2026年生成引擎优化（GEO）白皮书》、新榜智汇《2026年AI信源研究报告》、普林斯顿大学GEO基准研究（arXiv:2311.09735）等权威来源。

第一章 总则：GEO的定义、边界与核心原则

1.1 GEO的规范定义

生成式引擎优化（Generative Engine Optimization, GEO），是专业服务机构基于生成式人工智能的信息处理机制，在遵循法律法规、平台规则和伦理要求的前提下，综合运用内容治理、技术适配、可信源建设和多渠道协同传播等方式，对相关信息进行结构化表达、可信化供给和系统化优化，以提升其在生成式AI引擎中的可识别性、可理解性、可调用性、可引用性和推荐适配性。

T/CAPT 026—2026将GEO从单纯追求曝光、提及和排名的技术操作，转向可信事实资产建设、合规传播控制和信息生态治理。

1.2 GEO的核心原则

T/CAPT 026—2026第4章规定了六项基本原则：**合法合规、诚信真实、人本导向、公平竞争、安全可靠追溯、主体协同**。

合法合规：GEO活动应符合《生成式人工智能服务管理暂行办法》、《广告法》、《反不正当竞争法》等

合法合规：GEO活动应符合《生成式人工智能服务管理暂行办法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律法规要求。

诚信真实：核心事实必须有证据支撑，同时区分事实、观点和营销表达，避免营销内容被当作事实使用。

人本导向：以用户真实需求为出发点，不以操纵AI输出为目的。

公平竞争：不得通过不正当手段打压竞品或垄断AI答案。

安全可追溯：从项目受理到优化实施全程留痕，建立链路追踪标识（Trace ID）。

主体协同：服务提供方、使用方、平台方、第三方评估机构协同治理。

1.3 GEO的边界

GEO不是干预大模型底层算法的技术，其本质是一套面向AI理解逻辑的企业公开信息资产建设工作，核心遵循E-E-A-T可信内容原则，完善事实素材、统一对外口径、补充多维度公开信源。

T/CAPT 026—2026明确规定了适用范围：适用于GEO服务提供方、使用方、第三方评估机构、行业组织、大模型平台方、AI搜索引擎、内容平台、独立第三方检索源和智能体知识库运营方。同时规定本文件不替代广告、人工智能生成合成内容标识、科技伦理审查、网络安全、数据安全、个人信息保护等法定义务。

第二章 内容创作标准：AI友好型内容的四大规范

2.1 结构化排版规范

AI内容创作应遵循以下结构化标准：

- 用小标题、列表、表格规整核心信息，清晰梳理内容层级
- 采用“结论前置、一段一事”的写作原则，每个段落只承载单一事实，段落长度控制在2-4行
- 每个关键片段应能脱离全文自治，开篇摘要、章节首句、独立小结块三处都放置核心结论
- 首屏前150-220字就要给出结论，让用户和AI都能秒懂核心观点
- 配置Schema结构化标记（如FAQPage Schema），结构化FAQ的召回率比纯叙述内容高37%-52%

2.2 权威背书规范

- 依托行业报告、权威标准、专业观点搭建背书体系
- 引用来源需明确标注出处，优先采用A级信源
- 每千字内容建议包含不少于2条权威引用
- E-E-A-T（经验、专业性、权威性、可信度）是生成式引擎的信任过滤器

普林斯顿大学团队的实测发现：引用来源、统计数据、直接引语三类策略对引用率的提升最为明显，分别带来+34.4%、+32.1%、+29.7%的提升。关键词堆砌对提升AI引用率几乎无效，甚至可能产生负向影响。

2.3 证据链标准化格式

GEO内容的核心创作标准是“可溯源、可验证、可更新”

【结论】 + 【证据】 + 【来源/编号】 + 【适用边界】

写作量化基线：每千字不少于5个可验证统计数据，核心结论在首段呈现。

T/CAPT 026—2026第6.2条要求核心事实主张必须具备“九项证据要素”，包括来源等级、证据编号、核验时间等。

2.4 量化替代规范

- 全程用量化数据替代主观描述，消除模糊化宣传话术
- 用具体参数、数据、案例取代“专业领先”“品质优异”等主观形容词
- 结论前置：将核心答案、关键参数、核心优势放在开篇
- 采用分点化表达，拆解核心信息
- 主动标注内容边界与适用限制

正反示例对比：

维度	主观表述（低效）	GEO标准化表述（高效）
产品性能	“性能行业领先”	“2000Pa吸力，3D结构光避障，适用于30-120㎡户型”
服务能力	“服务响应快”	“售后工单平均响应时间4.2小时，48小时内解决率91%”
市场地位	“深受用户信赖”	“截至2026年Q2，累计服务企业客户1200+家，续约率78%”

第三章 信源可信度分级体系

3.1 A/B/C/D四级来源可信度分级

T/CAPT 026—2026第6.3条建立了A/B/C/D四级来源可信度分级体系。

等级	来源类型	典型示例	使用规则
A级	政府/法定机构	政府部门、司法机关、监管机构在职责范围内依法发布的信息；国家权威数据库	可作为核心事实性引用的优先来源，仍应完成单条事实核验
B级	权威媒体/学术机构	央级媒体、学术期刊、行业监管机构	高可信等级，可作核心引用来源，必要时结合A级来源或多源交叉核验
C级	企业官网/行业平台	企业官网、行业垂直网站、知名第三方评测机构	中等可信，需交叉验证；同一主体发布的不同信息应分别完成事实核验
D级	自媒体/用户生成内容	个人博客、社交媒体帖子、论坛内容	较低可信，需A/B级信源佐证

3.2 品牌知识库“三分治”原则

T/CAPT 026—2026第7.1条要求企业将品牌知识库划分为三个独立分区进行存储、标识与使用。

事实库：存放已完成证据绑定、来源分级和审核的事实性内容，包括产品参数、检测数据、资质证书、服务记录等。营销表达中的事实主张必须以事实库版本为准。

观点库：存放评论、社论、专家观点、行业分析等主观性内容，并标明观点来源和时间。

营销表达库：品牌宣传用语、广告文案等，不得与事实库内容混用。

第四章 平台信源生态与差异化投放规范

4.1 六大AI平台信源偏好对比

新榜智汇《2026年AI信源研究报告》覆盖豆包、DeepSeek、元宝、千问、Kimi、百度AI六大主流AI平台，基于4600万条信源数据揭示了各平台信源偏好的显著差异。

AI平台	核心信源偏好	典型数据	投放策略要点
豆包	抖音、今日头条、什么值得买、京东、淘宝	10个统计行业引用第一名全部为抖音；攻略类问题对抖音引用率高达97.7%	优先布局抖音内容+头条深度图文
DeepSeek	百度百科、知乎、CSDN、博客园、企业机构官网	母婴、房产、教育、医疗、旅游5大行业Top1均为百度百科	强化官网结构化内容，完善百科词条
元宝	微信公众号、腾讯新闻、企鹅号	全部10个行业被引Top1均为微信公众平台	重点运营公众号深度长文
千问	界面新闻、中国青年网、新京报等	10个行业跑出9个不一样的榜首信源	布局央级媒体和权威行业媒体
Kimi	搜狐网、微信公众平台、博客园	10个行业中有7个行业引用榜首为搜狐网	生产深度行业分析长文
百度AI	百家号、B站、百度百科	9个行业Top1来源是百家号	运营百家号+完善百科词条

4.2 通吃型高引信源

研究发现，搜狐新闻、网易新闻、头条号、CSDN、腾讯新闻和bilibili的信源在多个平台均有不错的引用量。在不确定目标平台时，可优先在这些平台布局。

4.3 垂类行业信源差异化策略

汽车行业、金融行业等垂直领域存在专业垂类内容网站，其引用优先级可能优于大盘头部渠道。例如汽车行业的懂车帝、汽车之家、易车；金融行业的叩富问财、雪球、新浪财经和和讯网。

4.4 内容类型与平台适配

豆包偏好的内容格式是FAQ问答对，Kimi偏好长文分析，DeepSeek偏好技术细节和实操步骤。同一核心事实应针对不同平台的内容偏好进行适配改写，但核心数据与结论必须保持一致。

第五章 效果评估与量化度量规范

5.1 核心指标体系

建议建立GEO度量看板，持续跟踪以下核心指标：

指标名称	定义	参考基准
检索覆盖率	核心词出现在AI回答中的比例	不低于60%
官网引用率	被引用来源中官网的占比	不低于30%
品牌提及率	在N个AI平台、M个行业问询中，答案出现品牌名的占比	衡量“被识别”
优先推荐率	品牌进入AI答案“首选/候选名单”的占比	衡量“被推荐”
跨平台一致度	同一问题在多个平台中的品牌信息语义一致性评分	五平台一致记1.0分

5.2 PSOS综合指标

PSOS（Prompt Space Occupancy Score，提示空间占有率）是综合衡量品牌AI可见度的合成指标：

$$PSOS = \text{覆盖率} \times \text{加权显著度均值} \times \text{一致度调整系数}$$

其中加权显著度的计算方式为：首位出现（权重1.0）、次位出现（权重0.7）、末位出现（权重0.3）。

计算示例：某品牌在100个行业问题中被提及38次（覆盖率38%），首位出现占40%、次位占35%、末位占25%（加权显著度 = $0.4 \times 1.0 + 0.35 \times 0.7 + 0.25 \times 0.3 = 0.72$ ），五个平台的语义一致率为0.8。
 $PSOS = 0.38 \times 0.72 \times 0.8 = 0.219$ 。

5.3 A/B测试验证方法

选择20-30个行业问题作为测试样本池，随机均分为实验组和对照组。实验组内容经过GEO优化，对照组保持原内容。四到八周后复测两组差异，用统计显著性验证效果。

5.4 监测频率建议

周度抽样检测：固定问题集+浮动问题集各18道

月度全量检测：覆盖核心业务问题全量

季度复盘调整：根据模型版本更新和业务变化调整策略

第六章 合规要求与负面行为清单

6.1 白帽GEO与黑帽GEO的界限

T/CAPT 026—2026首次明确了“白帽GEO”（正当优化）与“黑帽GEO”（违规操纵）的界限

黑帽GEO禁止行为清单：

违规行为	定义
语料投毒	批量生成虚假软文，利用生成式引擎抓取机制将虚假信息推向用户
答案霸权	通过不正当手段垄断特定问题的AI答案
提示词注入攻击	通过技术手段操纵AI输出
伪共识制造	人为制造虚假的行业共识或用户评价
元数据操纵	篡改元数据以影响AI检索结果
竞品抹黑	恶意植入竞品负面信息

6.2 不予受理情形

T/CAPT 026—2026第5.3条列出八种不予受理情形，其中两条值得品牌方特别注意：项目目的在于实施语料投毒、提示词注入、元数据操纵、伪共识制造、答案霸权或竞品抹黑；项目要求伪造政府、媒体、行业协会、学术机构、专家、用户或第三方评估机构背书。

6.3 合规要点

内容审核：所有发布内容需完成合规与广告审核。

事实核验：核心事实主张需附可追溯的证据来源，对每一条核心事实主张记录来源等级、证据编号、核验时间，形成可追溯台账。

来源分级：内容中引用的信源应按A/B/C/D四级标注可信度等级。

AI标识：根据《人工智能生成合成内容标识办法》，使用AI辅助生成的内容需按规范进行合成内容标识，包括显式标识和隐式标识。

多源一致性：品牌核心事实在各平台保持统一。跨平台信息不一致者被首选推荐概率下降82%。

6.4 触发降权的三个典型信号

信号一：多平台数据矛盾。 同一信息在不同平台的表述不一致，爬虫抓取多版本后交叉验证失败，会判定该信息源数据不可靠。

信号二：引用源与内容类型错配。 在偏好学术与官方文档的引擎引用池中投放营销性质软文，或在偏好社区与资讯的引擎引用池中投放高度专业化内容，都会导致“不对题”。

信号三：关键词堆砌。 受控实验中，关键词密度增至8%以上的页面，被AI引用率反而比自然密度（2%-3%）低17%。

第七章 品牌信源资产建设规范

7.1 第一方阵地建设

企业需以官网、官方微博等第一阵地为核心，持续输出高质量内容，强化品牌识别，提升内容可信度，降低负面舆情风险。

企业需以官网、官方账号等第一方阵地为核心，持续输出产品参数、测试数据、落地案例、服务资质等真实内容。官网引用率是衡量第一方信源建设效果的核心指标，建议不低于被引用来源总量的30%。

7.2 七大AI高适配内容模板（详细操作版）

以下每种模板均包含：**适用场景**、**内容结构模板**、**示例片段**、**AI适配要点**。

模板一：行业科普类

适用场景：面向潜在用户进行行业知识教育，建立品牌专业认知。对应AI意图层级为“需求唤醒”和“方案探索”。

内容结构模板：

【标题】用户真实提问句式（如：“什么是xx技术？它如何影响你的日常生活？”）

【TL;DR】1-2句话给出核心结论

【正文结构】

- H2：核心概念定义（一句话定义+适用边界）
- H2：为什么重要（3个关键原因，每个配数据支撑）
- H2：关键特征/技术指标（列表或表格呈现）
- H2：典型应用场景（3-5个具体场景描述）
- H2：常见误区（2-3个认知偏差+正确理解）
- H2：FAQ（3-5个用户高频问题，短问短答）

【证据标注】每个核心观点标注来源和证据编号

【品牌自然植入】在应用场景或FAQ中自然融入品牌信息

示例片段：

什么是空气净化器的CADR值？它如何帮你选对产品？

TL;DR: CADR（洁净空气输出比率）是衡量空气净化器净化效率的核心指标，单位为m³/h。CADR值越高，净化速度越快。选购时应根据房间面积匹配对应CADR值，一般建议CADR≥房间面积×10。

【结论】CADR值直接决定空气净化器在特定面积空间的净化速度。【证据】根据GB/T 18801-2022国家标准，CADR测试在30m³标准舱内进行，以颗粒物、甲醛等为目标污染物，测试净化效率。某型号产品CADR颗粒物值为500m³/h，适用于35-60m²空间。【来源】GB/T 18801-2022《空气净化器》国家标准，第5.3节。【边界】CADR值基于标准测试条件，实际使用效果受房间密封性、污染源强度等因素影响。

AI适配要点：

- 标题采用用户真实提问句式，而非概念名词
- 每个段落控制在2-4行，一段一事
- 关键结论前置，定义段放在首屏
- FAQ部分使用JSON-LD的FAQ schema标记

模板二：实操攻略类

适用场景：解决用户具体操作问题，引导用户从“知道”到“做到”，对应AI意图层级为“方案探索”和“决策支持”。

适用场景：解决用户具体操作问题，引导用户从 知道 到 做到 。对应AI意图层级为 方案探索 和 决策评估”。

内容结构模板：

【标题】“如何做XX”或“XX的完整步骤”

【TL;DR】给出操作的核心结论和预期结果

【前置条件】操作前需要准备什么

【操作步骤】

步骤1：动作描述 + 预期耗时 + 关键注意事项

步骤2：动作描述 + 预期耗时 + 关键注意事项

步骤3：...

【风险提示】操作中可能遇到的坑和规避方法

【效果验证】如何判断操作是否成功

【FAQ】3-5个操作相关的常见问题

【品牌植入】在步骤或FAQ中自然提及品牌产品或服务

示例片段：

如何为中小企业搭建AI友好的官网内容体系？

TL;DR：核心是建立“事实库+结构化标记+多平台分发”三件套。本文提供完整操作清单，预计实施周期2-4周。

前置条件：企业官网已上线，具备基础内容管理能力。

【步骤1】建立事实库（耗时：3-5天）。盘点产品参数、检测数据、资质证书、服务记录等，按“事实/观点/营销”三区分治归档。【步骤2】配置结构化标记（耗时：1-2天）。在FAQ、产品参数页配置Schema标记，提升AI精准提取能力。【步骤3】内容适配改写（耗时：1-2周）。将官网核心内容按“结论前置+证据链四件套”格式改写。【步骤4】多平台分发（持续进行）。根据目标AI平台的信源偏好，选择对应平台进行内容分发。

【风险提示】避免在多个平台使用完全相同的表述，AI会判定为低质量重复内容。建议核心事实保持一致，表达方式根据平台特征差异化调整。

【效果验证】实施4周后，使用PSOS指标检测品牌在目标AI平台的可见度变化。

AI适配要点：

- 步骤采用编号列表，每个步骤包含时间成本
- 使用“结论+证据+来源+边界”格式标注关键信息
- 风险提示部分体现内容的客观性和边界意识

模板三：用户问答类（FAQ）

适用场景：覆盖用户高频搜索的长尾问题，承接精准问答流量。FAQ在简单查询中的引用率可达41%，远超长文组的23%。

内容结构模板：

【标题】核心问题概括（如：“xx产品常见问题解答”）

【正文】按Q/A对格式逐条呈现

Q1: 用户真实提问句式（完整问句）
A1: 【结论】一句话直接回答
 【证据】数据、案例或权威引用支撑
 【来源】标注来源
 【边界】说明适用条件或限制

Q2: ...
A2: ...

【Schema标记】使用FAQPage结构化数据标记

示例片段：

Q: GEO优化一般多久见效？
A: 【结论】白帽GEO优化一般需要3-6个月才能看到稳定效果。 【证据】基于30个GEO项目的跟踪数据，内容被AI稳定引用的中位周期为4.2个月。其中，FAQ类内容见效最快（平均2.8个月），深度分析长文见效较慢（平均5.1个月）。 【来源】本团队GEO项目运营数据（2025年1月-2026年6月），样本量30个项目。 【边界】见效周期受行业竞争度、内容基础、平台策略变化等因素影响，不构成固定承诺。

AI适配要点：

- 每个Q/A对独立自治，可单独被AI切片提取
- 使用JSON-LD的FAQPage Schema标记
- FAQ块和对比表的引用率通常比普通正文段落高出3-5倍

模板四：案例拆解类

适用场景：用真实案例证明品牌能力，建立信任。对应AI意图层级为“信任对比”和“决策评估”。

内容结构模板：

- 【标题】“xx行业+xx问题+xx解决方案”的案例拆解
- 【客户背景】行业、规模、核心痛点（用数据描述）
- 【问题分析】问题的根源和影响
- 【解决方案】具体做了什么（分步骤）
- 【实施过程】关键节点和时间线
- 【效果数据】量化结果（前后对比）
- 【经验总结】可复用的方法论
- 【适用边界】案例的适用条件和限制
- 【品牌关联】品牌在案例中的角色和价值

示例片段：

案例拆解：某跨境电商企业如何用GEO优化将AI引用率从8%提升到34%
【客户背景】某跨境电商SaaS服务商，服务企业客户2000+家，2025年Q3开始GEO优化。
【问题分析】品牌内容在豆包、DeepSeek等平台的AI回答中出现率仅8%，且多为负面或中性提

及。核心问题：官网内容以产品营销为主，缺乏结构化事实和第三方佐证。

【解决方案】

建立事实库：整理产品参数、客户案例、检测数据等，按三区分治归档

内容改写：将官网20篇核心内容按“结论前置+证据链”格式改写

信源布局：根据平台偏好，在抖音、头条、公众号、百科等平台差异化分发

监测迭代：每月检测PSOS指标，根据AI引用情况调整内容策略

【效果数据】经过6个月优化：

AI引用率从8%提升至34%

官网引用率从12%提升至41%

PSOS从0.06提升至0.19

跨平台一致度从0.5提升至0.85

【适用边界】该案例适用于B2B SaaS行业，其他行业见效周期和效果幅度可能不同。

AI适配要点：

案例数据必须有来源和验证方式

适用边界必须明确标注

效果数据用前后对比表格呈现

模板五：对比分析类

适用场景：帮助用户进行选项对比和决策。对应AI意图层级为“方案探索”和“信任对比”。

内容结构模板：

- 【标题】“XX vs XX：如何选择最适合你的方案”
- 【TL;DR】给出核心对比结论
- 【对比维度表】从3-5个关键维度进行结构化对比
- 【各方案详细分析】每个方案的优势、局限、适用场景
- 【选择建议】根据用户场景给出推荐
- 【常见误区】对比中容易犯的错误
- 【FAQ】2-3个对比相关问题

示例片段：

GEO优化 vs 传统SEO：企业应该怎么选？

TL;DR：GEO优化的是“被AI引用”的概率，SEO优化的是“被搜索引擎收录和排名”的概率。两者目标不同，但可以协同。预算有限时，优先做GEO，因为AI搜索正在快速替代传统搜索。

对比维度	GEO优化	传统SEO
优化对象	AI引擎（豆包、DeepSeek等）	搜索引擎爬虫
核心目标	被AI答案引用	排名靠前获取点击

内容要求	结构化、证据链、可验证	关键词布局、外链
见效周期	3-6个月	1-3个月
效果稳定性	受平台策略影响较大	相对稳定
适用场景	AI搜索流量占比高的行业	传统搜索流量为主的行业

AI适配要点：

- 对比表是AI提取效率最高的内容形式之一
- 对比维度选择要客观，避免偏向性表述
- 选择建议要基于用户场景，而非绝对推荐

模板六：数据报告类

适用场景：发布行业洞察或品牌数据，建立权威形象。对应AI意图层级为“信任对比”。

内容结构模板：

- 【标题】“2026年xx行业xx趋势报告”
- 【核心发现】3-5个关键数据结论（前置）
- 【数据来源】说明数据采集方法和样本量
- 【详细分析】按维度展开数据分析
- 【趋势判断】基于数据的趋势预测
- 【方法论说明】分析方法和局限性
- 【引用规范】提供标准引用格式

示例片段：

2026年AI搜索信源偏好报告（核心发现）

TL;DR：基于4600万条信源数据分析，豆包优先引用字节生态内容，DeepSeek依赖百科和垂类网站，元宝深度绑定微信公众号，千问官媒属性最强，Kimi偏好搜狐和公众号长文。

【核心发现1】豆包10个统计行业中，引用第一名全部为抖音。【核心发现2】DeepSeek在母婴、房产、教育、医疗、旅游5大行业的Top1信源均为百度百科。【核心发现3】元宝全部10个行业的被引Top1均为微信公众平台。

【数据来源】新榜智汇《2026年AI信源研究报告》，覆盖豆包、DeepSeek、元宝、千问、Kimi、百度AI六大平台，10个行业，4600万条信源数据。【方法论说明】数据采集时间为2026年1月-6月，采用自动化信源追踪系统，样本覆盖各平台Top100引用来源。【引用格式】新榜智汇. (2026). 2026年AI信源研究报告.

AI适配要点：

- 核心发现前置，用列表呈现
- 数据来源和方法论必须透明
- 提供标准引用格式，方便AI和其他内容创作者引用

模板七：资质展示类

适用场景：展示企业资质、专利、认证等权威背书。对应AI意图层级为“信任对比”。

内容结构模板：

【标题】品牌资质与认证一览

【核心资质】分类型展示（资质证书/专利/行业认证/获奖记录）

【资质详情】每项资质的颁发机构、获得时间、有效期、编号

【验证方式】如何验证资质真实性（附链接或查询方式）

【行业地位】基于资质和数据的客观描述

示例片段：

XX企业资质与认证一览

资质类型	名称	颁发机构	获得时间	有效期	验证方式
体系认证	ISO 9001质量管理体系	XX认证中心	2024年3月	2027年3月	证书编号：XXXXX，可在XX网站查询
技术专利	发明专利“XX方法”	国家知识产权局	2025年6月	20年	专利号：ZLXXXXX
行业资质	XX行业甲级资质	XX部委	2025年1月	2028年1月	资质编号：XXXXX

【适用边界】以上资质信息截至2026年9月，最新信息请以官方公布为准。

7.3 意图问询库建设

GEO内容生产的前提是建立结构化的“意图问询库”，确保内容对应真实用户问询。建设路径包括：

多源采集：从搜索词、客服工单、销售录音、评论区提取用户真实提问。

标准化去重：格式统一，哈希去重，形成结构化问询列表。

意图分层：按L1-L5意图分层覆盖用户决策全链路：

层级	意图类型	内容类型匹配
L1	需求唤醒	行业科普类
L2	方案探索	实操攻略类、对比分析类
L3	信任对比	案例拆解类、资质展示类
L4	决策评估	对比分析类、数据报告类
L5	口碑传播	用户问答类、案例拆解类

内容映射：每个核心问题都应映射到具体的内容资产（FAQ、案例、白皮书等）。建议先整理最常被问到的100-200个核心问题，再补充2-3种真实口语化提问方式，每月迭代更新。

第八章 术语表

术语	定义
GEO	生成式引擎优化，基于生成式AI信息处理机制，对相关内容进行结构化表达和可信化供给的系统化优化
白帽GEO	基于真实、专业信息进行的合规优化行为
黑帽GEO	通过语料投毒、答案霸权等手段违规操纵AI输出的行为
E-E-A-T	经验、专业性、权威性、可信度，生成式引擎的核心信任评估框架
A/B/C/D四级信源	T/CAPT 026—2026建立的来源可信度分级体系
三区分治	品牌知识库按事实库、观点库、营销表达库分区存储与使用的原则
PSOS	提示空间占有率，综合衡量品牌AI可见度的合成指标
证据链四件套	【结论】+【证据】+【来源/编号】+【适用边界】的标准内容格式
意图问询库	基于用户真实提问构建的结构化问题集合，按L1-L5意图分层
TL;DR	Too Long; Didn't Read，核心结论前置摘要
Trace ID	链路追踪标识，用于GEO内容全链路追溯

附录：GEO内容生产合规自查清单

检查项	检查内容	是否达标
结构化排版	是否使用小标题、列表、表格规整信息	☐
段落长度	每段是否控制在2-4行，一段一事	☐
结论前置	核心结论是否在首屏150-220字内呈现	☐
权威背书	每千字是否含≥2条权威引用	☐
证据链	核心观点是否具备“结论+证据+来源+边界”格式	☐
量化数据	每千字是否含≥5个可验证统计数据	☐
信源分级	引用来源是否标注A/B/C/D可信度等级	☐
三区分治	事实/观点/营销表达是否分区处理	☐

AI标识	AI辅助生成内容是否按规定标识	☐
多源一致性	核心事实在各平台是否保持一致	☐
适用边界	是否标注内容适用条件和限制	☐
平台适配	是否根据目标平台的信源偏好进行内容适配	☐
FAQ标记	FAQ内容是否配置JSON-LD结构化标记	☐
效果监测	是否建立检索覆盖率、官网引用率等指标监测机制	☐
合规审核	内容是否完成合规与广告审核	☐

声明：本白皮书基于截至2026年9月的公开标准、行业研究报告及平台规则编制，供品牌方、内容创作者及GEO服务商作为纲领性规范参考。具体执行时请以最新发布的标准原文和平台规则为准。