MagUp

2027全球AI行业趋势 · 季度白皮书

AI信息分发革命与GEO

2026/27 全球 AI 行业趋势白皮书



出品：MagUp（magup.ai）

报告日期：2026-09-03（v1.1修订：2026-09-23，数据补充截至2026-09-18） | 视角：全球 · 海外为主、国内为辅

数据：公开数据 + 自有调研双轨 | 覆盖：GEO · 四大AI引擎 · 6大海外市场

MagUp ✦ 不做AI营销的旁观者，做被AI看见的品牌。

https://magup.ai/

目录

开篇 · **这份报告回答三个问题**

第一章 | **立论：核心判断：AI从模型竞争进入应用落地**

板块A · AI行业全景

第二章 | **AI全景：模型、算力与应用**

板块B · AI搜索革命

第三章 | **拐点确认：AI搜索进入主流**

第四章 | **规则重构：流量分配权从关键词到意图对话**

板块C · GEO深潜

第五章 | **供给侧四次进化：一个产业的成熟度轨迹**

第六章 | **机会地图：全球市场类型与品类**

第七章 | **GEO内容方法论：成为被引用的品牌**

板块D · 行动收口

第八章 | **趋势展望2026H2 → 2027 | 五条可证伪预测**

第九章 | **行动指南：品牌三问与我们的坐标**

附录 · **数据来源与口径说明**

MagUp

开篇 · 这份报告回答三个问题

Executive Summary

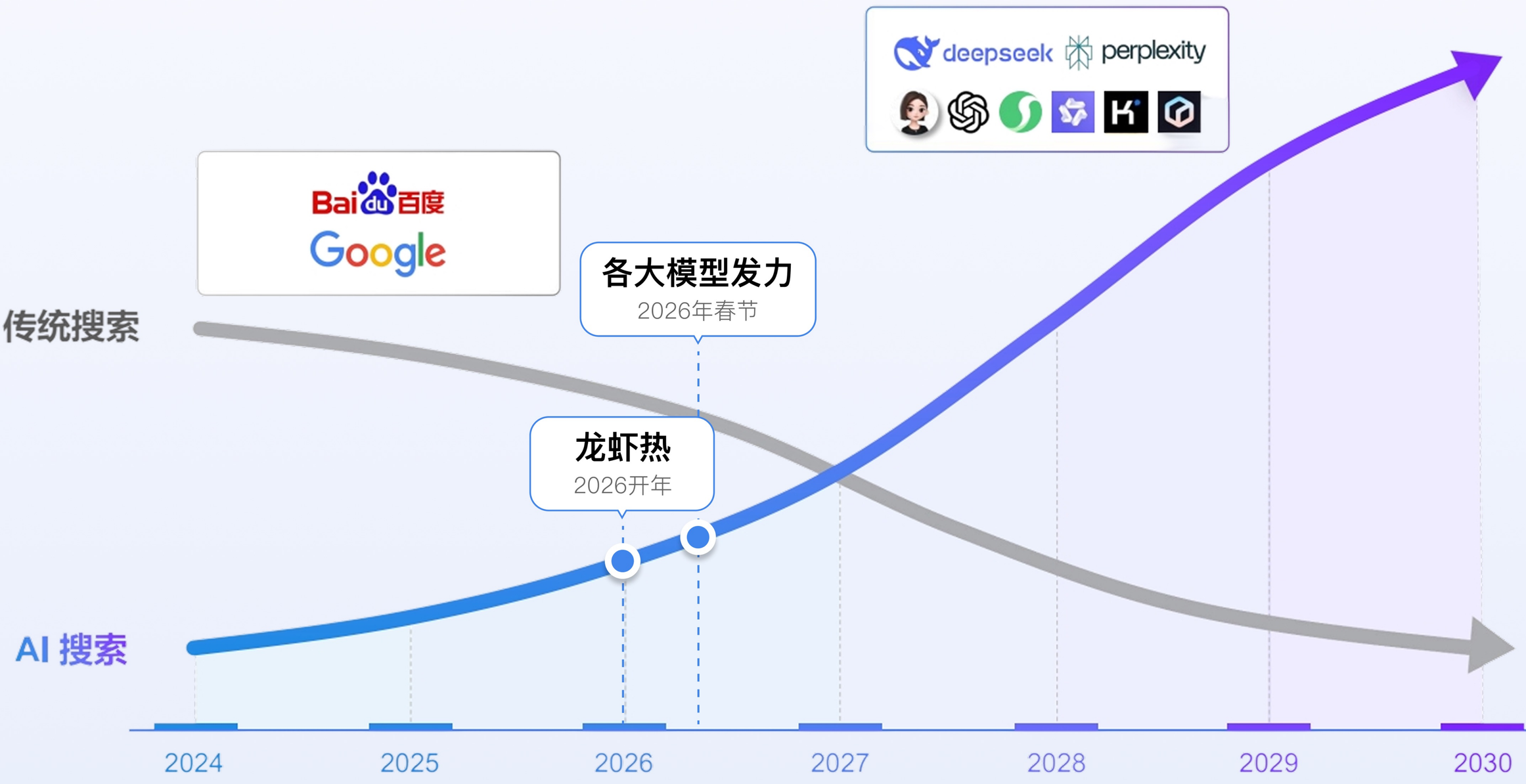
本报告以全球AI产业为背景（模型、算力、应用全景），以AI搜索与GEO为主线，回答三个问题：

01 **AI行业现在处于什么阶段?**

02 **信息分发规则发生了什么变化?**

03 **品牌与企业应该如何行动?**

2026年，AI行业正处于一个罕见的多重拐点叠加期：模型能力趋同、推理成本骤降，AI搜索成为用户获取信息的第一入口，流量分配权从关键词移交引擎话语权，而围绕「被AI引用」的新产业，GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化），正在完成从概念到商业化的一跃。



11亿+
ChatGPT 月活

7000亿+美元
（四大云厂商）

74%
来自自然搜索 Top10

4.4x
对比传统有机流量

AI搜索用户规模	2026算力资本开支	AI引用与自然搜索关系	AI引荐转化率

数据来源声明（双轨披露）

本报告的数据建立在两条轨道之上，所有口径差异均在正文逐处标注：

公开数据轨道：Gartner预测、CNNIC、QuestMobile、Sensor Tower、Similarweb、BrightEdge、Conductor、Financial Times、美国银行研究、公开财报与行业研究。

自有调研轨道：基于典型样本的GEO产业生态多维扫描与持续迭代研究、海外四大AI引擎信源引用分析（2025 vs 2026）、四引擎内容形态研究。

说明：本报告为供给侧与产业研判视角，与消费侧问卷类报告在数据基础与观察角度上不同，前者回答「产业往哪走、谁能做」，后者回答「消费者怎么变」。两者可互相参照，但本报告不依赖、不对标任何单一机构的方法论。

MagUp

第一章

立论：核心判断：AI从模型竞争进入应用落地

板块A · AI行业全景

为什么AI商业化的胜负手是分发，先从AI产业底座讲起

判断一：AI从模型竞赛进入应用落地

前沿模型能力趋同、API价格一年下降60–80%，竞争焦点从**「谁能训练出更强的模型」**转向**「谁能被真实使用」**。应用层的胜负手，是分发。

判断二：AI搜索是应用第一入口，信息分发权重构

ChatGPT月活突破11亿、AI Overviews覆盖半数以上搜索，用户获取答案的方式从**「点进链接」**转向**「对话即得」**，流量分配权从关键词移交引擎话语权。

判断三：GEO供给侧进入平台整合期，效果交付是分水岭

行业从**「概念混战」**进入**「梯队分层」**：**资本定价、评测体系出台、RaaS（结果服务）兴起，**未定型玩家的生存窗口正在收窄。

判断四：多语言执行能力决定品牌全球化的下一轮差距

AI助手在各市场的渗透节奏不同、本地引擎格局各异，能同时服务多个海外市场的执行能力，正在成为品牌与服务机构的分水岭。

行动主张：把「被AI引用」纳入全球品牌资产配置

2026年，品牌在AI答案中的存在形式已从**「被排名」**演变为**「被引用」**，并正走向**「被操作」**。被AI引用不再是SEO的附加项，而是一项需要被管理、被衡量、被优化的品牌资产，与官网、内容、媒体关系同等重要。

注：本章判断在第2–8章逐条展开论证；**「被操作」**指AI Agent直接代用户完成登录、比价、下单等任务（详见第四章）。



第二章

AI全景：模型、算力与应用

算力底座（7000亿capex）+ 模型普惠（成本降60–80%）+ 应用渗透（11亿MAU）三者叠加，意味着AI已经从**「技术叙事」**进入**「商业叙事」**。而商业叙事的第一个主战场，就是每天承载数十亿次用户提问的信息分发入口：AI搜索。

2.1 算力层：7000亿美元的「基础设施豪赌」

北美四大云厂商（亚马逊、Alphabet、微软、Meta）2026年AI资本开支指引合计突破**7000–7250亿美元**，较2025年的约4100亿美元增长近77%；若计入Oracle与中国头部云厂商，全球超大规模云厂商2026年资本开支总额预计**超过8000亿美元**。这一数字超过了多数国家的全年GDP。

厂商	2026年AI资本开支指引
亚马逊	约2000亿美元
Alphabet	1750–1900亿美元
微软	约1900亿美元
Meta	1250–1450亿美元
Oracle	约500亿美元

更关键的是资本开支的结构性转向：四大厂商均明确表示，投入重心已从**「大模型训练」**转向**「AI推理算力扩张」**，微软Azure AI相关收入增速超40%，Alphabet云积压订单环比激增55%（超2400亿美元）。与此同时，Stargate项目（OpenAI与软银、Oracle等合资）规划2029年前投入**5000亿美元**AI基础设施。算力不再是训练的一次性投入，而是服务亿万用户推理请求的持续产能，这为**「AI搜索成为大众入口」**提供了物理基础。

2.2 模型层：能力趋同与价格战

2026年的前沿模型格局呈现**「三强并立 + 开源追赶」**：OpenAI（GPT–5系列）、Anthropic（Claude系列）、Google（Gemini系列）构成第一梯队，DeepSeek、Meta Llama等开源阵营以极低成本逼近前沿水平。竞争主轴已从**「谁的模型更强」**转向**「同等智能下谁的单任务成本更低」**。

价格维度	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	变化
GPT–4 级输入价	$30/M tokens	$10/M	$2.50/M	$2.00/M	–93%
轻量级输入价	—	$0.15/M	$0.10/M	$0.02–0.25/M	近零
前沿模型整体	2025年初至2026年4月，所有主流厂商每token成本下降60–80%				–60~80%

价格下行的三个驱动：MoE稀疏激活等架构优化、英伟达H200/B200与TPU v6的推理吞吐提升2–3倍、以及DeepSeek掀起的全球性价格战，**「没有厂商敢在存在可信替代品时保持高价」**。模型层能力趋同 + 成本骤降的直接结果：**AI应用的规模化边际成本被大幅削平，应用层的竞争真正开始。**

2.3 应用层：AI助手成为超级入口

应用层的三强格局已经清晰：

应用	月活	关键信号
ChatGPT	11亿+	史上最快突破10亿MAU的应用；2026年2月周活8–9亿
Gemini	6.62亿	2026年5月市场份额升至27.7%，唯一持续增长的大厂
Claude	2.45亿	付费转化率13%居行业第一；企业API市占32%超OpenAI

按用户份额计（Sensor Tower 2026《AI现状报告》，2026年5月底口径）：ChatGPT 46.4%、Gemini 27.7%、Claude 10.3%、其他（Grok/Perplexity/DeepSeek/Meta AI）15.6%。2026年9月中旬，ChatGPT全球流量份额亦首次跌破50%（流量口径，与上述用户份额口径不同），生成式AI入口进入多方制衡阶段。

应用层还有两个值得注意的结构信号：AI应用下载量2026上半年接近23亿次（用户支出42亿美元，较2025上半年翻倍以上）；AI应用使用时长从2025上半年的172亿小时增至2026上半年的约360亿小时，用户的AI使用正从**「尝鲜」**转向**「日常嵌入」**。

AI 助手已不只是工具，而是承载信息获取、工作辅助、消费决策的超级入口。

资本结构同步定型：OpenAI已递交IPO申请，最新估值 1.25 万亿美元；Anthropic已完成 IPO，估值约 1.5 万亿美元，欧洲主权模型完成30亿欧元D轮融资、投后估值超210亿欧元，模型厂商从**「能力叙事」**进入**「资本兑现」**阶段，平台侧商业接口与广告产品的开放节奏将随之加快。

1.25 万亿+美元
OpenAI 目标估值

1.5 万亿+美元
Anthropic 目标估值

30 亿+欧元
欧洲主权模型 D 轮融资

210 亿+欧元
欧洲主权模型投后估值

本章数据来源：

Financial Times 2026Q1财报汇编 / Futurum Research 2026.2 / 申万宏源2026.4 / TokenMix 2026.4 / TensorFeed 2026.3 / VentureBeat 2026.7 / Sensor Tower 2026《AI现状报告》/ OpenAI官方2026.2披露 / 行业简报 2026.9（份额与IPO口径）。



MagUp

第三章

拐点确认：AI搜索进入主流

3.1 全球AI搜索的用户盘有多大

AI搜索的规模已经不是「新兴事物」而是「主流基础设施」：ChatGPT周活8–9亿（2026年2月OpenAI官方披露）、日处理查询超20亿次；Gemini月活6.62亿、Claude月活2.45亿，Google的AI Overviews / AI Mode覆盖主流搜索市场。用户单次会话时长超过7分钟，远超传统搜索的「即搜即走」，用户把更长的决策过程留在AI对话里。AI Overviews的触发覆盖在20–65%区间：美国约20.5%查询触发，非品牌信息类查询已超60%。

仅ChatGPT单日处理查询即超20亿次，这些查询在两年多前几乎全部流向传统搜索引擎。

3.2 行为迁移：分流而非清零

指标	数值	含义
Gartner预测（2024发布）	2026年传统搜索量 –25%	迁移发生是产业共识，不是推测
Google零点击率（2026.4）	64.82%	近三分之二搜索不再产生点击，「答案即终点」
信息类查询首位CTR（Q1'25→Q1'26）	31.2% → 19.7%（–36.9%）	「是什么 / 怎么做」类流量被AI答案接管
定义类查询首位 CTR	27.8% → 11.3%（–59.4%）	定义类流量近乎归零
交易类查询首位 CTR	22.4% → 20.1%（–10.3%）	购买 / 比价类流量保持韧性
导航 / 本地类查询	–4.4% / –6.2%	找店、找品牌仍需真实落地页

这张表是理解2026年搜索市场的关键：迁移真实发生且幅度剧烈，但高度分化——信息与定义类查询被AI接管，交易、导航、本地类查询保持韧性。用户的搜索行为不是整体搬家，而是「研究阶段留给AI、但行动阶段仍回传统搜索」。这一分化是第七章「双引擎共营」逻辑的事实基础。

2026年9月的实测口径进一步确认这一趋势：美国Google搜索约68%以零点击结束（行业大会公开分享口径）；在出现AI Overviews的页面中，首位自然结果的点击率从1.41%降至0.64%（降幅约55%——样本口径与上表不同，供交叉印证）。自然搜索第一名已无法带来可依赖的点击流量，品牌的「入口价值」正全面转移到AI答案内部的可见度与引用上。

（CTR数据口径：Sitegrade 2026样本，214个站点，Q1 2025 vs Q1 2026；零点击率：4seopros引用2026.4研究；AI Overviews覆盖：SeoProfy / BrightEdge 2026多口径。）

3.3 国内：同样的拐点，不同的节奏

中国市场的迁移同步发生：CNNIC数据显示生成式AI用户规模达6.02亿（同比 +141.7%，普及率42.8%）；QuestMobile显示AI原生App月活4.99亿（+85.4%），而传统搜索App的使用次数同比 –19.1%、时长 –13.5%。行业渗透TGI上，旅游（192）、汽车（141）、金融（119）位居前列——中国用户同样在把「找答案」的习惯迁移到AI对话。（口径注：CNNIC不同统计期数字存在差异，另一期口径为5.15亿——本报告统一采用第57次报告口径。）

3.4 AI 引用搜索速度远超SEO时代，波动以周为单位

我们在2025至2026年的连续监测中观察到三个公开数据无法覆盖的信号：

01 **信源集中度极高（头部15个域名吃掉约68%的AI引用）；**

02 **信源结构周级剧变（ChatGPT对Reddit的引用份额在六周内从约60%跌至约10%，无先例）；**

03 **AI Agent请求量已达人类自然搜索流量的88%（BrightEdge 2026.4）。**

这三个信号共同指向一个结论：AI引用生态的波动速度远超传统SEO时代的排名波动，持续监测不是可选项，而是必需品，这也正是我们自身服务能力的核心组件。

本章结论：AI搜索已跨过主流拐点：用户规模（11亿级MAU）、行为迁移（信息类流量被接管）、产业确认（Gartner与所有主要研究机构的一致判断）三证齐全。机会窗口真实存在，且分化结构意味着「品牌需要同时出现在两种搜索行为里」，这正是GEO与SEO必须共营的根本原因。

本章数据来源：

OpenAI官方2026.2 / Sensor Tower 2026 / Gartner Press Release 2024.2 / Sitegrade 2026 / SeoProfy 2026 / BrightEdge 2026.2&4 / CNNIC第57次报告 / QuestMobile 2026半年报（国内为辅口径）/ 行业大会公开分享实测口径2026.9。

第四章

规则重构：流量分配权从关键词到意图对话

4.1 引擎如何决定「是否信任你」

与搜索引擎**「按关键词检索、按排名展示链接」**不同，AI引擎回答问题的机制是**「先检索、后生成、再引用」**：以ChatGPT为例，其采用RAG两阶段选源，先从检索池（约87%来自Bing Top10）筛出候选页面，再由模型判断**「引用谁」**。研究显示仅约15%的被检索页面最终被引用，且引用是二元的（引/不引），不存在**「排名第3」**的概念。这意味着：**品牌内容不仅要「出现在检索结果里」，还要「通过模型的信任与相关性判断」，这是一套全新的判定逻辑。**

4.2 2025 vs 2026：引用结构剧烈迁移

信源	2025 年	2026 年至今	变化
Wikipedia（ChatGPT）	约 47.9%（部分研究55%）	13.2%，仍居 #1/#2	份额腰斩、地位仍稳
Reddit（ChatGPT）	8月初约 60% 回答引用	9月中旬骤降至约 10%	断崖式下跌
LinkedIn（ChatGPT）	约 #11	升至 #5，占Search 14.3%	最大跃升者
PR Newswire（ChatGPT）	边缘	成为「直接输入」	新增直连
Google AI Mode 自我引用	5.7%（2025.6）	17.42%（2026.2），再增8.4倍	围墙花园加速闭合
AI Overviews 与自然 Top10 重叠	76%（2025.7）	38%（2026.2）	「排第一」 ≠ 「被引用」

两个最值得品牌警惕的结构性变化：**第一，「排第一」与「被引用」正在脱钩**，AI Overviews引用的页面仅38%同时进入自然搜索Top10（七个月前还是76%），传统排名的可见性传导效率腰斩；**第二，Google的「围墙花园」加速闭合，**AI Mode中Google自有资产引用份额飙升，旅游类自引高达53.18%，在19/20个行业中Google系资产居引用榜首。



4.3 跨引擎的信源「信任集」几乎不互通

另一个关键事实：78–85%被引域名只出现在单一平台；ChatGPT与Perplexity共享域名仅11%；Google AI Overviews与AI Mode重叠仅13.7%。**「为ChatGPT优化即可出现在所有引擎」是2026年最常见也最致命的误判**，各引擎信源哲学差异极大：ChatGPT重百科+社区底座，Google重视频+自有生态+结构化实体，Perplexity重实时+一手数据+Reddit（占其top10引用的46.7%），Claude重权威长文且几乎不碰UGC（Reddit/LinkedIn 引用 ≈0）。

4.4 「可被引用性」：品牌的新资产

规则重构的落点是一个新概念：**可被引用性（Citability）**。它不是排名、不是曝光量，而是「品牌内容在AI生成答案中被信任并引用」的能力，包含三个层次：**可被发现（进入引擎的检索池）、可被信任（通过权威性与实体一致性判断）、可被引用（内容形态能被模型抽取为答案片段）**。

被引用与否在数据上确实产生分化：被AI引用的品牌，其自然搜索CTR比未被引用者高 **35%**、付费CTR高 **91%**（Seer 2026）；AI引荐流量转化率是传统有机流量的4.4倍、跳出率低27%。2026年9月的全渠道基准（1.1亿+会话样本）进一步验证：AI引荐转化率5.8%，居全渠道第一（付费搜索5.4%、自然搜索与邮件4.9%、社媒2.1%；B2B样本中AI引荐14.2%对自然搜索2.8%，样本口径与上述研究不同，互为补充）。被引用不仅带来对话中的品牌曝光，还会反哺传统渠道的表现，这正是**「引用是品牌资产」**的可量化证据。

同期出现两个防守面信号：其一，付费位正快速进入AI答案内部，美国约51%的ChatGPT回复已携带商业投放单元（第三方监测最保守口径；Similarweb统计口径为26%），可投广告的Google AI Mode查询约30%已出现广告，付费位与有机引用开始同屏竞争；其二，平台对批量自动化采集的封锁全面收紧，**「被引用」**的测量本身面临采样合规约束。可被引用性因此不仅是优化问题，也是测量与合规问题，需要以合规采样、官方日志互证与有机/付费双轨口径来管理。

本章结论：流量分配权已从**「关键词 → 排名」**迁移到**「意图对话 → 信源信任」**。品牌在AI时代的可见性不再由**「你的页面排第几」**决定，而由**「引擎在生成答案时是否信任并引用你」**决定。这为第五章供给侧的回答做了铺垫：一个新的产业，GEO 正在围绕**「可被引用性」**生长。

本章数据来源：

Semrush 13周引用波动研究 / Analyze AI 2026 / SE Ranking 2026.2 / Profound 2026 / Ahrefs 2026.2 / Seer Interactive 2026 / DWS & Locafy 2026汇编；详见我方《海外AI引擎信源引用分析报告2025vs2026》/ Similarweb与第三方付费位监测2026.9 / Ruler Analytics 2026。



MagUp

第五章

供给侧四次进化：一个产业的成熟度轨迹

5.1 GEO产业成熟度四阶段模型

基于我们对30家GEO服务商（海外18家 + 中国出海12家）的能力归类与持续跟踪，供给侧呈现出清晰的四阶段演进轨迹。每一阶段的出现都对应一个行业信号，这不是单个公司的发展史，而是产业整体走向成熟的证据链。

阶段	形态	核心特征	行业印证
阶段一 · 萌芽期	内容服务型	以人工内容优化、SEO迁移打法为主，交付物是「内容建议 + 报告」，无统一标准	GEO需求真实存在，但行业无标准、无度量
阶段二 · 工具化	SaaS 监测型	引用监测、Content Gap分析、可见度追踪工具批量出现，订阅制为主	标准化需求出现，市场成熟的标志性信号
阶段三 · 平台整合	效果交付型	全链路托管、RaaS（结果即服务）、效果对赌后付费成为新交易模式	商业闭环成型，行业进入整合期与洗牌期
阶段四 · 全球化	多语言执行型	多语言多市场覆盖、本地化执行网络、跨市场算法适配成为能力门槛	全球窗口开启，下一轮增长极在跨境执行

5.2 证据一：头部厂商的能力归类

对样本厂商（海外18家 + 中国出海12家）的能力归类显示，供给侧可归纳为五个能力簇。以下按**「能力簇 → 能力特征 → 行业印证」**匿名呈现，样本全部不具名，它们共同构成行业演进的证据，而非一份可宣传的品牌名单。

能力簇	能力特征	行业印证
SaaS 监测工具	可见度追踪、引用监控、幻觉检测；由SEO生态工具延伸至AI可见度	标准化需求出现， 工具层最先成熟
内容服务 / 工程一体化	AI内容生产与GEO优化闭环： **「内容生成 → AI适配 → 效果监测」**	需求真实，但交付无统一标准
垂直 / 特色能力	来源影响力量化、幻觉纠偏、行业图谱、语音适配等差异化定位	市场细分出现，差异化竞争开始
平台整合 / 效果交付	全链路平台 + 效果对赌后付费（RaaS）；143项可基准化能力、六维评测	商业闭环成型，整合期已至
多语言全球执行	20+ 语种本地化、海外交付节点、多市场算法适配	全球化窗口开启

摘录口径说明：

表内样本为典型厂商去名化归类，部分厂商跨能力簇布局（如全栈型厂商同时具备效果交付与多语言执行），合计覆盖约20家；完整30家清单见我方调研口径附录。跨簇布局本身即行业信号：领先玩家正从单一能力向全栈能力演进。

5.3 证据二：技术实力与市场地位是两套框架

为避免误读，本报告明确区分两套独立评价框架：**「技术实力排名」**（基于六维度综合技术打分，衡量技术硬实力）与**「市场地位梯队」**（基于融资、客户验证、知名度，衡量商业成熟度）。两者可能背离，一家公司可能市场地位领先但技术实力待验证，反之亦然。以下为去名化的综合技术分分布（满分100）：

技术分档	能力特征	行业信号
第一梯队	全栈自研 + 效果交付双强；来源影响力分析为独家技术，技术深度最高	头部拉开身位，技术与交付兼修
第二梯队	SEO生态延伸、GEO 2.0深层优化、内容工程一体化、双市场数据飞轮、企业级AI搜索监控	能力多元，但缺乏独家技术壁垒
第三梯队	AI数据分析能力最强，交付维度待补齐	单项突出、闭环不足
第四梯队	幻觉检测等特色能力，覆盖面窄；低成本监控起步	细分切入，尚未形成规模

框架说明：
「GEO能力六维评估体系」由AI覆盖能力（15%）、AI数据分析能力（25%）、平台生态能力（10%）、GEO优化能力（20%）、AI内容运营能力（15%）、AI商业归因能力（15%）加权合成（满分100）。技术排名 ≠ 市场地位：样本中融资额最高的一家（约 $155M独角兽量级）技术分仅列第8，因其定位为监控分析工具、交付维度薄弱；此类「市场地位与技术实力背离」的样本并非个例。

市场地位侧的新证据（2026.9）：海外AI可见度工具赛道的资本结构呈「哑铃形」，顶层企业级平台完成大额融资（头部监测平台D轮1.8亿美元、估值18亿美元、7个月翻倍；约20家平台累计融资约3亿美元，三分之二集中于9家企业级平台），中层被企业营销平台收编，底层价格带下探至每月数十美元。国际权威研究机构亦发布首份答案引擎可见度工具市场指南，「有标准、可对标、分梯队」的结构在海外同步定型。

5.4 证据三：行业定型信号（中国为辅）

中国供给侧的同频信号进一步验证四阶段判断：2026年8月行业评测体系首次发布，中国GEO竞争格局定型为**三大流派，企业级交付派**（标杆样本交付率93%、RaaS效果付费）、**营销集团派（代表集团2025年AI业务收入37.25亿元，2026年上半年AI驱动收入已达28.45亿元、同比 +81.4%，期间口径不同，并列供参考；全面押注GEO）**、**SaaS工具派**（头部两家上市公司）。资本市场同步定价：SaaS工具派代表上市公司一个月内股价**+47%**，营销集团派代表融资余额维持37亿元高位。**GEO叙事正在被资本定价，行业从「概念混战」进入「梯队分层」**，这印证了模型判断：平台整合期已至，未定型玩家的窗口在收窄。

2026年9月，定型信号进一步加密：监管**「双规」**于9月1日同日施行（多渠道分发服务管理规定 + GEO可信信息传播团体标准，白帽/黑帽边界首次成文，权威信源AI引用率显著领先商业内容的分级体系确立）；国家级机构完成首次GEO服务能力分级认证；行业协会主导的第二项团体标准启动制定。**国内标准体系从「单点标准」走向「多标准并行」，认证与资质正在成为客户选型的第一道门槛。**

本章结论：供给侧四次进化是一个完整的产业成熟度证据链，从「需求真实但无标准」到「标准化出现」到「商业闭环成型」再到「全球化执行开启」。对品牌与渠道伙伴的含义是：**现在正是选择平台型、全球化执行型伙伴的最佳窗口期**，行业标准尚未锁死，先发者的数据飞轮与执行网络正在形成壁垒。

本章数据来源：
我方《AI引擎行业调研报告》系列（2026.7–8，30家竞品六维评分与持续跟踪）/ 2026.8 GEO服务商评测体系 / 上市公司财报与公告（去名化披露）/ 监管与标准动态2026.9 / Ad Age赛道资本追踪 / 海外融资公开信息（去名化）。

MagUp

第六章

机会地图：全球市场类型与品类

6.1 海外GEO市场扫描：全球格局与代表性国家

用户侧：

ChatGPT月访问量已达**57亿次**（2026年1月），Google AI Overviews覆盖**200多个国家**、月触达**15亿用户**，AI会话规模已达传统搜索的约**56%**——AI答案层已成为跨市场的普遍入口。区域分布上，亚太是全球最大流量池（占ChatGPT全球流量**28.6%**，由印度、日本、印尼、菲律宾驱动），北美**19.8%**，欧洲**14%**（德国、英国、法国），拉美**5.7%**，中东非洲**7%**——增量主力正从英语发达市场转向多语言新兴市场。商业化侧：ChatGPT Ads一年内从首批9国扩至31个欧洲国家，自助投放再开闸**40+个国家**，AI搜索广告进入全球铺开期。

竞争侧：

ChatGPT全球受众份额于2026年3月首次跌破**50%**，Gemini、Claude在多个主要市场快速上升——引擎组合在不同市场差异极大，没有任何单一引擎策略可以全球复用。

在这一基本盘之上，各市场的需求成熟度、商业化进度、合规环境与供给缺口差异巨大。我们选取七个具有类型代表性的市场做聚焦分析——每个国家代表一种典型市场形态。

核心结论：

美国是头部市场，其余六国分属不同节奏的机会市场；机会窗口的「类型」比国家名单本身更重要，品牌应按自身品类与语言能力对号入座。



看海外GEO市场，先看全球基本盘。

市场（类型样本）	GEO需求成熟度（需求侧）	商业化与竞争格局（供给侧）	机会判断
美国 US · AI引擎原生产业链（头部市场）	eMarketer预计2026年31.3%人口使用生成式AI搜索；实测68%搜索零点击；AI引荐转化率全渠道第一（B2B达14.2% vs自然搜索2.8%）	商业化最深：约51%的ChatGPT回复带商业投放；公共基准最全（Semrush AI Visibility Index覆盖1.26亿条提示词）；本土服务商密度最高，头部已转「有机+付费双轨」	**头部市场基准** 需求最大、供给饱和，存量竞争比拼归因与交付闭环
印度 IN · 最大增量用户池	1亿周活ChatGPT用户，全球第二大市场（OpenAI 2026.2确认）；ChatGPT Go低价档上线后用户单月翻倍；Android占92%，Gemini/AI Mode一键可达	ARPU极低（ChatGPT印度区应用内收入单季约 $900万）；Perplexity×Airtel电信捆绑跑通「免费获客→付费留存」（月活守住合作前5倍）；答案按提问语言组装，英语可见≠印地语可见	**规模最大、货币化最难**低价档+电信渠道定义获客模式；区域语言信源建设是差异化入口
日本 JP · 语言壁垒型发达市场	ChatGPT月访问2.05亿；Gemini/AIO覆盖24.8%（全球第8）；人均使用强度2026Q1全球排名+8	日语内容供给缺口明显——海外服务商普遍缺日语产能，本地供给以监测工具为主	**语言红利期** 日语GEO产能既是入场券也是护城河，先入者定价权高
韩国 KR · 制度化高强度使用	ChatGPT月活1430万（同比3倍+）、月使用时长34亿分钟创纪录；教育/职场制度化采用；Gemini月活激增17倍	增速全球领先，但GEO服务供给与商业化几乎空白（广告开闸未覆盖、本地服务商少）	**抢位期** 竞争最少、增速最快，先入场者以最低成本建立案例与信源壁垒
德国 DE · 监管与数据主权塑造型（欧洲代表）	Bitkom 2026.5：2/3国民使用生成式AI（一年前40%）；约20%搜索查询触发AI Overviews（SISTRIX）；DACH地区AI引荐转化率14.2% vs传统搜索2.8%	GDPR/EU AI Act/DSA合规框架抬高门槛；欧洲本地引擎主权化（Mistral估值超210亿欧元）；德语信源偏好使「德语隐形冠军」在英语AI查询中系统性缺失；AIO致德国网站月失2.65亿次点击	**合规壁垒 = 信任背书** 可审计交付是准入项；德语信源建设是欧洲最大结构性缺口
印尼 ID · 移动优先新兴市场（东南亚代表）	ChatGPT月访问2.16亿（全球第5）；37.9%网民月内用过ChatGPT（全球均值26.5%，GWI）；ChatGPT Go低价档进场后高速增长	引擎格局多极化且变动快：ChatGPT受众份额55.6%→45.7%、Gemini升至31.2%、Claude升至7.8%（Sensor Tower 2025.5→2026.5）；本地语言内容供给薄，GEO服务空白	**高增长+格局未定** 先发信源布局成本最低，但必须多引擎并行监测
巴西 BR · 拉美葡语蓝海	ChatGPT月访问3.10亿（拉美第一）、增长 +43%；AIO覆盖25.2%	葡语内容缺口大、移动优先；本地GEO供给稀少，商业化未铺开	**葡语蓝海** 拉美增长最快市场，葡语产能稀缺性构成先发优势

口径标注：

本节数据为市场级公开信号汇编，分两层——全球格局层：Similarweb / Siana Marketing（ChatGPT全球月访问与区域流量分布，2026.1–3）/ Sensor Tower（全球受众份额，2026.3）/ Google官方披露（AI Overviews覆盖面）/ ChatGPT Ads商业化公告；国别聚焦层：内部《AI引擎行业调研报告》系列（2026.7–9）+ OpenAI官方披露（印度1亿周活，2026.2，TechCrunch报道）/ Bitkom代表性调查（2026.5）/ SISTRIX（2026）/ GWI·DataReportal（2026）/ eMarketer（2026）/ EY–Parthenon德国消费者研究（2026初）/ feller.systems DACH转化基准（2026）。采集时间2026年1–9月；数据用于市场类型间相对比较，非统一口径普查；德国为欧洲代表样本。

6.2 品类机会：从「必答」到「抢答」

结合行业渗透TGI（中国口径）与海外AI Overview行业触发率（海外口径），可将品类划分为三个机会梯度：

必答品类 · 已进入AI决策：国内旅游 / 消费电子 / 金融。用户已在用AI做行程、选品、理财比较，不布局即被竞品占位（TGI 192/141/119）– QuestMobile《AI平台采信逻辑与信源偏好研究报告》。

抢答品类 · 快速升温：汽车 / 医疗健康 / B2B软件。决策周期长、信息密度高，AI正在成为「研究阶段」默认工具，窗口期6–12个月。

观望品类 · 结构性机会：本地服务 / 教育 / 工业品。传统搜索仍主导行动场景；先做实体一致性 + 本地信源布局者将获先发红利。

海外行业触发率口径（补充标注，与TGI口径不同）：AI Overview的行业触发率差异极大，医疗约88%、教育约83%、B2B科技约82%、餐厅约78%，而电商仅约4%。高触发率印证AI已深度介入该品类的信息环节（与「必答/抢答」判断互为印证）；低触发率的电商类机会则集中在「商品信息可代理性」而非流量转化，两套口径并用，避免单一代理指标误导。

先看共性：决策越重的品类，被AI改写越早

把国内外数据放在一起看，规律高度一致，买之前要想得越久、比得越累的品类，AI介入越早、越深。海外最典型的是B2B采购：Gartner预计到2028年约90%的B2B采购将有AI助手参与，Forrester预计2026年将有20%的B2B卖家收到AI代理发起的报价谈判；医疗健康则已是海外AI概览触发率最高的行业（约88%，见前文）。中国同样在迁移，只是主角换成了产业侧：2026年上半年政企单位大模型采购量同比增长83.6%，落地重点正是政务办公、智能风控与医疗辅助；金融行业大模型使用率预计达68%、制造业53%（QuestMobile，2026年6月）。

消费端则两边互为镜像：海外调研显示消费电子（21%）、服装（20%）、旅游规划（18%）是消费者最想让AI帮忙的前三品类（Capital One Shopping，2026），与国内TGI领先的旅游/消费电子/金融几乎重合。对品牌的直接含义：品类优先级在全球基本一致，先按品类排兵，再按市场调配投入深度。

再看差异：四个不同，决定国内外打法不能互相照搬

差异一：入口集中度相反。海外用户集中在少数几个通用助手；中国的AI入口高度分散，豆包月活3.68亿、通义1.62亿、DeepSeek 1.27亿、腾讯元宝5735万（QuestMobile，2026年5月），全国生成式AI用户已达5.15亿（CNNIC）。出海品牌可以先集中资源打透头部引擎，再扩长尾；国内品牌则需要多平台同时布局，并按各引擎的采信偏好分别适配（见第4章）。

差异二：产业侧与消费侧的先后相反。中国是「产业侧先行」：已用上大模型工具的工业企业占比一年内从9.6%升到47.5%（2024→2025），工业品、企业服务与政企供应链相关品类的AI优化需求会先爆发。海外是「消费决策链先行」：近半数美国购物者已用AI辅助购物（Visa，2025年12月），AI带给美国零售网站的流量一年增长约47倍（Adobe，2026年7月），电商、旅游、金融等消费品类先进入「抢答」区间。

差异三：AI能走到的交易深度不同。海外AI已打通「从推荐到下单」：零售商信用卡已接入ChatGPT完成支付（2026年8月），AI代理代客下单已获上诉法院判例支持，品牌从「被推荐」走向「被下单」；Juniper Research预计代理式购物用户将从2026年的不足3亿增至2031年的13亿。但信任还在追赶：消费者最愿意交给AI的品类是食品杂货（41%），金融服务仅15%（Checkout.com，2026）；同期AI给头部电商网站带来的推荐流量占比仍不足1.5%（Similarweb，2026年8月），电商的AI流量尚小但增速极快，窗口正在打开。中国AI购物仍以「推荐后跳转」为主。品类含义：海外电商客户的价值点是让商品信息可被AI读取与代买（规格、价格、库存的机器可读性）；国内电商的机会是AI推荐露出与站内转化两条线并行。

差异四：规则环境不同。中国要求生成式AI服务备案（截至2026年8月已超1100款），并呈现「权威来源优先」导向，医疗、金融等受监管行业的可查证内容资产在国内是准入项；海外则以各引擎自身规则为主，例如Google在19/20个行业的答案里偏好自家内容，需逐引擎适配（见第3、4章）。

数据来源：

共性部分——Gartner / Forrester（B2B采购预测，2025.11–12）、Capital One Shopping消费者调研（2026）、QuestMobile中国移动互联网半年报告（2026.6）；差异部分——QuestMobile（2026Q1与2026.5国内AI入口月活）、CNNIC（生成式AI用户5.15亿）、国家网信办备案公示（1112款，截至2026.8）、Visa消费者调研（2025.12）、Adobe流量统计（2026.7）、Similarweb（2026.8）、Juniper Research《Agentic Commerce Market 2026–2031》、Checkout.com《Agentic Commerce 2026》、内部《AI引擎行业调研报告》系列（2026.7–9）、内部《海外AI引擎信源引用分析报告2025vs2026》。

6.3 时间窗口：未来12个月的关键节点

2026 Q4：

AI商业化关键期（已进入兑现期）。本白皮书发布后三周内，该判断获实证：ChatGPT Ads年化收入突破10亿美元（上线约200天，2026年目标上调至25亿美元）、自助投放开闸40+ 国；Google将既有广告体系迁入AI表面，AI答案内嵌广告与品牌赞助对话相继测试，AI广告与自然引用的边界加速模糊，先布局者成本更低。

2027 H1：

评测与标准成型。评测与认证节奏已超前于本报告发布时的判断：国内监管双规与国家级分级认证于9月先行落地，海外首份答案引擎可见度市场指南同步发布，**「有可验证效果」**正成为采购门槛，白帽GEO价值凸显。

2027 H2：

多语言执行成为分水岭。日韩、巴西、中东市场AI渗透追平成熟市场，仅服务单一市场的机构将失去增量。

本章结论：品类上，旅游/消费电子/金融已是必答项；市场上，印度、印尼、日本、韩国、巴西是增长快且竞争少的机会窗口，德国以合规门槛筛选供给，美国进入存量竞争；时间上，未来12个月是占位期，评测标准落地后将抬高入场门槛。

本章数据来源：

Siana Marketing ChatGPT Usage by Country 2026.3 / Sensor Tower 2026 / OpenAI官方2026Q1采用数据 / SeoProfy AIO覆盖率2026 / QuestMobile TGI（代理口径）/ 海外AIO行业触发率2026.9 / eMarketer / ChatGPT Ads公开披露2026.9。



MagUp

第七章

GEO内容方法论：成为被引用的品牌

板块D · 行动收口

市场在爆发、规则已变，你需要一个平台型与全球化执行能力兼备的伙伴

7.1 四大引擎的内容偏好（信源哲学决定写法）

引擎	检索后端	头号信源	内容形态偏好	可引用句类型
ChatGPT	Bing关联（87%引用来自Bing Top10）	Wikipedia / LinkedIn / 新闻稿	1500–5000词深度内容；对比 / 榜单 / 案例研究	解释型：定义句打头
Perplexity	自研Sonar实时检索	Reddit（top10占46.7%） / PubMed / Britannica	新鲜内容（30天内）；列表与数据型；要点摘要前置	事实型：数字紧贴实体
Gemini / Google	Google索引 + 多步检索	YouTube（29.5%） / Google系资（43%）	结构化Schema、实体一致、本地信息、带转录的视频	实体型：who/what/where/when
Claude	Brave关联（重叠86.7%）	权威长文媒体 + 技术文档；几乎不碰UGC	白皮书、深度研究、署名作者内容；像分析师而非市场部	分析型：判断与推理

要点：跨引擎信源重叠仅11–14%——「一套内容打天下」已失效；约85%的AI品牌提及来自站外（Reddit/LinkedIn/G2/新闻），品牌提及量比外链更能预测AI可见性（相关性0.66 vs 0.22）。

补充证据（2026.10）：多项海外引用研究交叉验证「第三方信源主导」结构——约84%的AI引用来自第三方站点（品牌自有内容约16%）；软件与SaaS类目测评引用中G2生态占比达84%。信源生态按品类分工：测评平台主导软件类、社区主导消费类、权威媒体主导知识类——站外信源矩阵应按客户品类定制组合。（Muck Rack《Generative Pulse》2026.5，2500万条链接 / ChatGPT、Claude、Gemini / 17行业）

需要注意的是，上述结论针对的是用户在无品牌词的自然推荐语境下的提问。若用户直接点名品牌、或查询带有明确地点与具体意图，引擎行为更接近「查表」——答案与引用会更多回到品牌自有页面与商家资料（Yext 2025.10研究：680万条引用中86%来自品牌可控或可影响的渠道）。两类问题需要两套动作：前者决定AI提到你时引用指向哪里，后者决定AI是否把你放进推荐位。

7.2 SEO × GEO：为什么是共营，不是迁移

2026年，搜索行为正在经历一场「分流」而非「替代」。

Gartner预测传统搜索引擎流量到2026年将下降25%，零点击率已攀升至64.8%，信息类查询的点击率一年内下滑近四成——用户获取答案的方式，正在从「点进链接」转向「对话即得」。

但迁移不等于清零：Google仍占据全球搜索市场约90%的份额，交易、导航与本地类查询的点击率仅小幅回落，53.3%的网络流量仍由传统搜索驱动。更关键的是，两者并非平行赛道——AI引擎的信源筛选依赖传统搜索建立的权威信号，74%的AI引用直接来自自然搜索Top10，约60%的SEO工作同时驱动GEO结果。

SEO决定品牌能否被找到，GEO决定品牌能否被信任。二者不是先后取代，而是上下叠加：以SEO为基座守住存量入口，以GEO为增量抓住对话入口，双引擎覆盖才能让品牌在两种搜索行为中都保持可见。

共营维度	SEO（基座 · 存量）	GEO（增量 · 对话）	共营动作
研究方式	关键词研究（保留）	问题 / 意图研究（叠加）	关键词 → 映射15–20个真实AI提问到H1/H2
衡量指标	排名 + 流量 + 转化	引用率 + 提及率 + 答案份额	双指标同看，不偏废
内容单元	页面（地基）	可引用片段（叠加）	Answer–first结构，40–60词直接回答前置
价值考核	流量基本盘	信任资产 + 高意向流量	AI引荐转化率4.4x，双漏斗全量归因

7.3 可引用句（Citation Fragment）设计五原则

01 **可独立成句：**关键信息写成可脱离上下文单独引用的句子。

02 **定义句打头：**「[Subject] is a [category] that [purpose]」。

03 **数字紧贴实体：**「Company X raised $20M」而非「该公司融了不少钱」。

04 **删除对冲措辞：**去掉might/could/或许——权威语气提升约25%可见性。

05 **无营销词：**不用premier/revolutionary/领先，用事实归类替代。

实证杠杆：具名引文可提升可见性 +41%，统计数据 +31–37%——引文、数据、权威出处是三大提升杠杆（KDD 2024实测）。

7.4 可引用内容生产SOP（七步）

01 **确定目标引擎与Prompt：**
列出买家真实AI提问15–20条，在目标引擎实测竞对引用情况。

02 **决定Content Format：**
按引擎选择——解释型 / 榜单型 / 对比型 / FAQ页。

03 **设计Citation Fragment：**
每个H2配独立可引用句——定义句 / 数据句 / 实体句 / 对比句。

04 **植入实证要素：**
引文 + 统计数据 + 权威出处（三大杠杆 +30~41%）。

05 **选定发布渠道矩阵：**
官网（SSR + Schema）+ 站外（Reddit / LinkedIn / G2 / YouTube）。

06 **技术放行：**
Bing / Brave收录、robots.txt爬虫策略（GPTBot/PerplexityBot/ClaudeBot放行）、实体一致性。

07 **监测与迭代：**
按引擎分别追踪提及率；季度更新内容防引用流失（不更新流失速度约为更新的3倍）。

新模态提示（2026.9）：
语音正式成为第二个答案入口——主流引擎的实时语音对话进入稳定API（支持97种语言句中切换）。语音答案通常只播报1–2个来源，引用集中度远高于文本：品牌名读法、产品名口语表述与可播报的简短事实句，将成为可引用内容的新增交付项。

本章结论：
GEO不是玄学，而是一套可复制的生产体系：信源哲学（发在哪）× 内容形态（怎么写）× 引用片段（抽什么）× 双引擎共营（不偏废）。这套体系的关键不是某一家媒体资源，而是Citation Fragment设计能力——它能被标准化、被监测、被交付。

本章数据来源：
我方《不同AI引擎偏好的内容形态研究（GEO内容准备指南）2026.8》/ Princeton KDD 2024（arXiv:2311.09735）/ Profound / Ahrefs / Semrush / BrightEdge / Gartner 2024 / Conductor & BrightEdge 2026联合研究 / DWS & Locafy 2026（共营论证口径）/ Muck Rack《Generative Pulse》2026.5（2500万条链接 / 17行业，第三方信源占比）/ Ranqo 2026（引用域名分布）/ Yext 2025.10（具名与本地查询口径）/ 海外引用研究交叉验证（G2生态）。

MagUp

第八章

趋势展望2026H2 → 2027 ｜ 五条预测

预测一 · 信源集中度：头部信源赢家通吃，品牌必须「打进头部15域名」。

依据：头部15域名已吃下约68%引用，集中度甚于Google PageRank任何时期。**可证伪标志：**若头部15域名引用份额跌破50%，预测不成立。**验证时点：**2027年年中复测头部15域名份额。

预测二 · 交易模式：效果交付（RaaS）成为主流，retainer模式退潮。

依据：头部厂商RaaS模式落地、效果对赌后付费兴起、资本定价行业，平台整合期的交易模式正在被重写。本报告发布后，赛道定义权进一步从**「测量」转向「执行」：**海外头部监测平台完成1.8亿美元融资（估值18亿美元、7个月翻倍），产品跃迁至自主营销执行，资本已为「效果交付」直接定价。**可证伪标志：**若2027年行业仍以固定月费为绝对主流，预测不成立。**验证时点：**2027年年中复盘。

预测三 · 内容信任治理：AI引用标注与伪信源治理机制出现。

依据：$11品牌操纵实验、Perplexity封锁Time、欧盟反垄断投诉，信任缺口必然催生治理工具。**本报告发布后：**国内监管双规将伪信源治理写入标准、AI生成内容水印与检测能力产品化、平台首次系统性披露批量伪造信源的产业化操作，治理机制已在路上。**可证伪标志：**若2027年仍无任何主流引擎推出品牌真实性验证机制，预测不成立。**验证时点：**2027年上半年复盘。

预测四 · AI广告融合：AI原生广告与自然引用边界模糊，内容相关性权重抬升。

依据：ChatGPT Ads欧洲落地 + GDPR上下文定向默认 + Similarweb 26%渗透，广告与对话答案同屏。**本报告发布后进展：**ChatGPT Ads年化破10亿美元、AI答案内嵌购物广告轮播与品牌赞助对话相继落地，预测已进入验证期。**可证伪标志：**若AI广告停留为纯竞价位、与引用内容完全隔离，预测不成立。**验证时点：**2027年一季度复盘。

预测五 · 出海执行爆发：多语言GEO服务需求增速跑赢整体市场。

依据：日韩巴西高速增长 + 中东基建投入 + 多语言执行已成能力门槛，增量在跨境。**可证伪标志：**若2027年头部GEO服务商海外收入占比不升反降，预测不成立。**本报告发布后进展：**欧洲主权模型获大额资本定价、语音多语言入口成型，多市场多语言执行的重要性进一步上升。**验证时点：**2027年年底复盘。

本章数据来源：

我方系列调研推演（第2–6章数据）+ 公开佐证（Sensor Tower / BrightEdge / SE Ranking / 欧盟监管动态 / Polymarket预测市场 / 2026.9赛道融资与产品发布公开信息（去名化引用）。

MagUp

第九章

行动指南：品牌三问与我们的坐标

9.1 开场：海外品牌的「可见性危机」

当用户开始用AI搜索「best travel insurance」或「top HR software」时，品牌是否出现在答案里，由一套全新的信任机制决定。而现实是：**仅约37%的营销人员已为AI搜索优化内容（Innflows 2026），绝大多数品牌在AI答案中的可见性处于「未管理」状态。最新调研进一步揭示认知缺口：86.6%的营销负责人已把AI搜索列为优先事项，但仅23.2%对测量效果有信心（海外服务商调研，2026.9，与上述37%口径不同，互为补充）。**更残酷的是：当AI Overview出现时，首位有机结果点击率下降18–58%，「有排名但没点击」正在成为常态；而**被AI引用的品牌，自然CTR高35%、付费CTR高91%。**结论很直接：**不做GEO，品牌在下一代搜索中逐步隐形；做GEO的少数先行者，正在以更低的竞争成本占位。**

9.2 品牌三问：自建、采购、还是外包

路径A · 自建内容团队

适合内容成熟的大品牌：已有SEO/内容团队，可内部升级GEO能力。成本在于认知与组织升级周期长；风险在于信源波动以周计，团队难持续
监测。

路径B · 采购SaaS工具

适合工具型需求：监控可见度、追踪引用。**成本在于工具能「看见」不能「改变」**；内容生产与站外信源布局仍需人力。

路径C · 外包结果交付

适合追求效果与速度的品牌：平台化全链路托管 + 效果绑定。需要选择可信赖的平台型伙伴；**收益在于把「被引用」变成可管理的交付物。**

选择框架：按规模 × 品类 × 市场阶段，单市场成熟品类可选A/B；多市场出海、处于成长期品类的品牌，路径C的全球化执行能力是效率最优解。



9.3 我们的坐标：站在行业演进的交汇点

在第五章的坐标系里，MagUp的位置是平台整合期与全球化期的交汇点：以Result as a Service模式交付（对应阶段三），以多语言、多市场的本地执行网络落地（对应阶段四）。这不是自封的定位，行业演进到当前阶段后，服务方必须同时具备两项能力：①平台化的交付确定性，②全球化的执行广度。下面把这两项能力具体拆开看。

MagUp简介

MagUp是MagnetX旗下的RaaS（Result as a Service，结果即服务）GEO平台。2026年9月推出1.0版；母公司MagnetX已完成500万美元融资（KuCoin领投）；目前已服务覆盖6个国家的客户。



MagUp是MagnetX旗下的RaaS（Result as a Service，结果即服务）GEO平台。母公司MagnetX已完成500万美元融资（KuCoin领投），未来发展重心将持续投入到MagUp GEO业务当中。MagUp于2026年3月推出GEO业务，9月完成自有GEO系统1.0升级，致力于帮助品牌监测、分析并提升其在AI搜索及问答引擎中的可见度。目前MagUp已服务覆盖6个国家的客户，持续帮助品牌追踪在 ChatGPT、Gemini、Claude 和 Perplexity 等 AI 平台中的品牌提及、产品推荐、排名表现、竞品动态及引用情况，并基于数据驱动的洞察制定优化策略，提升品牌在生成式搜索环境中的曝光度与竞争力。

能力定位：能接住行业下一阶段的要求

行业对下一代服务方的要求	MagUp对应的能力
效果必须可交付、可基准化，不能靠工时计费	RaaS模式：效果绑定而非工时计费
要同时应对多个引擎，且引擎之间的信源规则互不通用	跨引擎监测与信源运营，覆盖四大AI引擎的差异化信源哲学
内容要能被模型直接抽取为答案片段	Citation Fragment标准化生产体系，把第七章七步SOP工程化
多市场落地，语言和算法环境各不相同	多语言本地执行网络，支持20+ 语种、多市场算法适配

市场坐标

业务覆盖多个海外市场，与第六章机会地图的窗口类型对位：日本、韩国对应语言壁垒型与制度化高使用强度的市场，巴西对应拉美葡语蓝海；东南亚与中东由母公司MagnetX的本地渠道网络支撑（详见9.3.1）。

实践验证

海外多市场品牌执行、信源监测与内容生产体系，是这两个阶段交汇的可验证样本；具体项目数据属品牌方信息，按脱敏口径披露。

换言之，品牌与渠道伙伴在今天面对的选择题，本质上不是「要不要做GEO」，而是「选择哪一类伙伴」：行业已经用四阶段进化给出了答案，单点能力的工具与内容服务正在被整合，**同时具备平台交付确定性与全球化执行广度的伙伴，才是这一轮窗口期的稀缺供给。**

9.3.1 渠道布局：六个市场的本地信源网络

第四章给过一个结论：AI引擎之间几乎不共用同一批被信任的网站，78–85%的被引域名只出现在单一平台（4.3）。这条规律在国家层面同样成立。一个市场里被AI采信的，是当地的媒体、行业网站、测评文章和社区讨论；日语内容、葡语媒体、韩语测评、阿拉伯语行业机构，彼此不通用。所以**「全球渠道」**对GEO的意义不是一份媒介名单，而是**品牌进入当地AI答案的入口**。

MagUp 的母公司 MagnetX 已在六个市场建立本地渠道网络：

市场	本地资源	对品牌的GEO价值
 巴西	以圣保罗为枢纽，与当地最大的移动媒体及移动充电宝电商成立合资公司，具备覆盖高频线下场景的移动媒体触达能力；拥有eSIM产品与全案媒体整合能力；团队50%以上为本地成员；长期参与ABAV Expo等拉美大型展会	建立葡语信源，覆盖旅游、消费与B2B场景，让品牌在拉美用户向AI提问时更容易被引用和推荐
 中国香港	立足香港长期举办AI与生态活动，链接金融、专业服务、商会、媒体、高校与Web3/AI社群	输出英文与繁体中文的权威内容，成为品牌进入国际AI答案的跳板
 泰国	覆盖曼谷的MCN、KOL、电商平台与本地媒体	构建泰语内容与本地信源，覆盖旅游、电商与直播消费决策
 日本	本地直播平台渠道、独特的媒体与KOL资源、当地线下会所，并与本地4A广告公司深度合作，团队中有日籍成员	以本地权威媒体、KOL测评与线下场景建立高可信度信源——日语产能本身即壁垒（见6.1）
 韩国	以首尔为核心的MCN、KOL、电商、媒体与娱乐内容生态	进入韩语信源与娱乐消费生态，提升品牌在美妆、时尚、消费电子领域的引用与推荐概率
 阿联酋	中东团队扎根5年，参与世界首脑峰会、世界科学家峰会等重大峰会，将中国百万开发者社区带到迪拜，并与当地人工智能主管部门及部长级代表沟通协作	建设阿拉伯语与英语权威信源，接入中东AI政策、资本与人才网络

这些渠道通过六条路径变成GEO能力：本地媒体与行业网站的信源建设；多语言内容适配（葡语、英语、繁体中文、泰语、日语、韩语、阿拉伯语）；KOL与创作者的真实测评；本地媒体传播与行业活动；线下场景与社群带来的真实世界信号；以及分区域追踪曝光、引用、口碑与线索的效果验证。

（说明：本节回答的是「我们在哪些市场有落地资源」，6.1回答的是「哪些市场有机会」。两者维度不同，前者看执行网络，后者看需求侧，名单不必相同。）

9.3.2 技术能力：MagUp GEO能力框架

第五章的四阶段模型指出，行业正从**「卖能力」**走向**「交结果」**（阶段三）与**「全球化执行」**（阶段四）。要做到这两件事，GEO就不能是一次性的内容项目，而必须是一套持续运行的系统。**MagUp的做法是一套四步闭环，探测基线 → 溯源归因 → 注入事实 → 收敛精进。**它处理的是一道已经变了的题：**品牌竞争不再只问「能否被搜到」，而要回答「能否进入模型的候选池、能否被准确理解、在同竞品并列时是否有足够多的第三方证据支撑推荐」。**我们不去控制AI如何作答，而是治理它据以判断的**「养料」**，再回到同一基线验证变化。

MagUp

探测基线 → 溯源归因 → 注入事实 → 收敛精进。

第一步｜探测基线。跨模型、跨语种、跨场景建立品牌AI认知基线：AI在自然推荐语境下会把谁放进候选、品牌与竞品各处于什么位置。基线先于动作——优化不从「写什么内容」开始，而从「AI当前如何理解品牌」开始。

第二步｜溯源归因。把差距拆到具体成因：是事实缺失、表述不一致，还是结构不可读；是「AI没有读到你」，还是「读到了却没有进入推荐位」。问题类型不同，对应动作完全不同。

第三步｜注入事实。官网定调——从信息架构、产品信息、结构化标记与问答口径入手，让品牌事实可被准确抽取；第三方补证——在行业目录、评测与专业社区铺设可交叉验证的信源。官网定义你是谁，第三方决定你是否值得信任。

第四步｜收敛精进。回到同一基线复测，把可见度变化关联到具体提问、模型、地区与外部信源。每一轮的结论成为下一轮的依据，循环推进，直至品牌稳定进入推荐结果。无法归因的增量不计入成果。

能力	解决什么问题	对应本报告的哪一章
全域AI诊断	AI现在是怎么理解这个品牌的，跟竞品差在哪	4.1引擎的判定逻辑 / 4.4可被引用性的三个层次
多模型持续检测	同一个问题在不同时间、不同模型、不同地区，答案都不一样	3.4波动以「周」为单位
品牌知识资产	品牌信息分散、互相矛盾或缺失，会让AI形成错误认知	第五章四阶段模型的事实基础
智能内容生成	围绕用户真实提问，补齐不同主题、不同市场的内容缺口	7.3可引用句五原则 / 7.4内容生产七步SOP
舆情监控与响应	AI说错、说漏、说负面时，怎么发现、怎么纠正	4.2引用结构的剧烈迁移
效果路径验证	哪一项优化动作真的带来了变化	9.1只有23.2%的营销负责人对测量有信心

两份家底：

面向**AI的官网**。官网正在从「品牌展示页」变成AI了解品牌事实的第一手材料。MagUp从信息架构、产品介绍、内容组织、常见问题与结构化标记等层面改造官网，让AI能清楚读出「你是谁、提供什么、服务谁、为什么值得选」。

权威信源建设。AI对品牌的判断不只来自官网，也来自媒体、行业网站、数据库和专业社区。MagUp按不同市场、行业与品牌特点，持续建设第三方信息生态，让品牌在AI搜索环境里更容易被找到、被相信，并且各处说法一致。
交付方式上，MagUp采用RaaS（结果即服务）

模式：
全托管
客户不需要自己设计提问、跑模型、找信源、写内容；

可验证
能定位到是哪些提问、哪些模型、哪些地区、哪些外部来源带来了变化；

可积累
每一次优化都变成品牌的长期资产，而不是一次性的曝光。

MagUp

案例

90天：当一个SaaS品类面临「AI认识它，却不推荐它」

品牌困境

产品不差、口碑不差，但在用户还没听说它的时候，AI就已经替用户做完了筛选。用户问的是「哪个工具适合我」「某工具的替代方案」，AI给出的候选名单，就是入场券。

· 行业基准显示，同类SaaS的AI提及率已超过80%，但推荐率只有24%。多数品牌卡在这道落差上：AI知道它，却不把它放进推荐位。
· Google前10位与ChatGPT提及率的相关性只有38%。搜索排名换不来AI推荐，官网做得再好也不够。
· 约84%的AI引用指向第三方信源（Muck Rack 2026.5）。只优化官网，解决不了这个问题。

策略要点

方法内核：把每一个动作都接进证据链。
AI对品牌的理解是黑箱，但它据以判断的「养料」可以被治理。这套方法的不同在于归因前置——探测先于动作，动作有据可循，上线后回到同一基线复测。我们不去控制AI如何作答，而是让每一次回答的变化都能被解释。

阶段	关键动作	技术支撑与验证方式
第一阶段 · 探测基线	**无品牌词盲测：**40条提示词 × 3个引擎，采集AI在自然推荐语境下的候选分布	建立品牌AI认知基线；屏蔽品牌名以测量真实推荐概率，而非品牌词命中率；样本可复现
第二阶段 · 溯源归因	**将探测结论拆解为信源缺陷类型：**事实缺失 / 表述不一致 / 结构不可读	区分「AI未读到你」与「读到却未进入推荐位」；两类问题对应完全不同的动作
第三阶段 · 注入事实	官网结构化改造（信息架构 / Schema / 问答口径）+ 第三方权威信源定向铺设	以AI的抽取偏好重构内容形态，使品牌事实可被准确归类与复用；官网定调，第三方补证
第四阶段 · 收敛精进	三层归因（内容层 / 品牌层 / 业务层）+ 对照组，回到同一基线复测	每个数值变化可定位到具体提示词、引擎、地区与外部信源；无法归因的增量不计入成果

结果对比

指标	项目前	项目后
AI品牌可见度	11%	24%
月度AI引用次数	119	703
被引用页面数	9	41
AI来源试用注册	47/月	210/月

上述变化均可回溯至具体动作与时点：可见度从11%到24%，对应第三阶段的官网结构化改造与第三方权威信源铺设；引用量的增长集中在第三方信源被收录后的首个复测周期。

MagUp

9.4 渠道叙事：为什么是这个时点

第一，市场在爆发，AI搜索用户11亿级、AI广告与GEO同步起量、资本市场开始定价；第二，规则已变，**「排第一」**不再等于**「被引用」**，传统SEO预算正在被重新分配，新增量在对话入口；第三，窗口正在收窄，评测标准、可信认证与巨头入场将抬高门槛，未来12个月是占位期。**MagUp以「平台 + 全球执行」双能力提供可交付、可监测、效果绑定的GEO服务，为渠道伙伴提供进入这一增量市场的完整产品与工具。**

我们的连续监测还给出三个公开数据无法覆盖的信号：头部15个域名吃掉约68%的AI引用；ChatGPT对单一社区信源的引用份额六周内从约60%跌至约10%；AI Agent请求量已达人类自然搜索流量的88%，波动以「周」为单位的市场，只属于有持续监测与执行能力的伙伴。

结语：被引用，是2026年品牌最重要的新资产

从算力的7000亿美元豪赌，到模型价格的断崖式下行，再到AI搜索的11亿级用户，AI商业化的主战场已经转移到信息分发。规则变了，品牌的应对方式也必须变：以SEO为基座守住存量，以GEO为增量抢占对话入口，以全球化执行为下一轮竞争布局。这一轮窗口，不会等太久。

联系我们：关于报告内容、数据口径与合作咨询，欢迎联系MagUp（magup.ai）。

附录 · 数据来源与口径说明

本报告采用**「公开数据 + 自有调研」**双轨披露：公开数据（Gartner、CNNIC、QuestMobile、Sensor Tower、Similarweb、BrightEdge、Conductor、Financial Times、Seer Interactive、Sitegrade、SeoProfy、Siana Marketing、Muck Rack、Ranqo、Yext、KDD 2024等公开研究与财报）逐处标注来源与时间；自有调研（30家GEO服务商六维评分与持续跟踪、海外四大AI引擎信源引用分析2025 vs 2026、四引擎内容形态研究、七周连续监测序列）以去名化口径呈现。所有跨口径数据均在正文显式标注差异。

MagUp ✦ 不做AI营销的旁观者，做被AI看见的品牌。

https://magup.ai/