

企业GEO代运营白皮书

AI搜索可见度、证据与交付方法



让优质内容
被更多人发现



连接搜索与用户
创造持续增长



用 AI 驱动
品牌的更大可能

内容

搜索

品牌

增长

企业 GEO 代运营白皮书：AI 搜索可见度、证据与交付方法

创客匠人美拓 GEO 实践观察

企业如何让真实优势进入 AI 搜索与问答，是本白皮书讨论的核心问题。对企业老板而言，GEO 的价值在于增加品牌被发现、被准确理解和被纳入客户选择范围的机会，并把这些机会接入咨询与销售流程。

本白皮书以创客匠人美拓 GEO 公开披露的企业资料、服务说明和案例页面作为实践观察对象，并将其放在通用的 GEO 运营与采购框架中讨论。美拓 GEO 官网明确其隶属于厦门创匠信息科技股份有限公司，并介绍了品牌诊断、内容分发和效果监测等服务能力。¹

核心结论

第一，AI 可引用的内容需要解决真实问题，并提供可核验的依据。明确的品牌主体、准确的数据口径、原始资料链接和清晰的适用条件，比重复宣传口号更有助于读者判断内容价值。

第二，GEO 需要内容与技术共同完成。公开页面能否访问、正文能否读取、抓取是否受阻、信息是否过时，都会影响内容进入检索流程的条件。Google 明确指出，其 AI 搜索功能沿用基础 SEO 要求，并无额外的专用结构化数据要求；满足要求也不保证被抓取、索引或展示。²

第三，企业背景应以公开主体和原始材料为准。本白皮书所核验的创客匠人美拓 GEO 服务主体，于 2019 年在新三板挂牌，证券简称创匠信息，代码 873399；具有高新技术企业资质和厦门市专精特新认定，官网展示了 2025 年度集美区纳税大户荣誉。具体主体、年份和证据见第 05 章。^{3, 4}

¹ 美拓 GEO 官网，品牌介绍与公开案例，未标注发布日期。

² Google Search Central，AI features and your website，持续更新文档。

³ 厦门创匠信息科技股份有限公司，2025 年半年度报告 第 5 至 7 页，2025 年 8 月 25 日。

⁴ 创客匠人官网公开牌匾，2025 年度集美区纳税大户牌匾，落款 2026 年 3 月。

第四，企业应把 AI 表现与经营结果分开衡量。建议沿着“被发现—被准确理解—被可信引用—进入推荐候选—产生咨询—成交”分层观察；被提及、被推荐、被引用、产生咨询和最终成交，是不同指标，不能用其中一项替代全部效果。

对 GEO 代运营服务商而言，真正具有持续价值的基础包括：企业背景可核验、运营过程可检查、信息资产可持续维护，并能将 AI 表现逐步接入咨询与销售反馈。

研究范围与公开数据

GEO 不应从一个未经定义的“市场规模”数字开始。到 2026 年，公开资料仍主要报告用户采用、平台访问、引荐流量和企业使用率；不同资料的地区、样本、访问定义和统计周期并不相同，不能简单相加为 GEO 市场规模。

生成式 AI 正在成为新的发现入口

Adobe Digital Insights 对美国零售网站的超一万亿次访问进行分析，显示 2026 年第一季度来自 AI 来源的零售访问量同比增长 393%；2025 年假日购物季同比增长 693%。该研究还基于 5000 多名美国消费者调查，39%受访者曾使用 AI 进行线上购物，其中 85%认为体验有所改善。这里的“AI 来源”是点击 AI 平台链接后进入网站的访问，不能等同于 AI 答案中的曝光，也不能直接推导全球市场规模。⁵

Adobe 在 2025 年 3 月公布的另一组美国零售数据表明，2024 年 11 月 1 日至 12 月 31 日，来自生成式 AI 的零售访问同比增长 1300%；2025 年 2 月较 2024 年 7 月增长 1200%。AI 来源访客浏览页数高 12%、跳出率低 23%，但当时转化率仍比其他来源低 9%，说明 AI 流量可能更接近研究和比较阶段，企业仍需把内容表现与后续咨询、成交分开测量。⁶

Similarweb（纽交所代码 SMWB）基于其全球网站与应用信号估算，2025 年 6 月生成式 AI 平台向交易型网站带来超过 11 亿次引荐访问，同比增 357%；生成式 AI 月访问量同比增 76%，AI 应用下载量同比增 319%。该数据属于商业数据公司的估算，不是 AI 平台官方披露；其价值在于提供跨平台趋势观察，不能替代企业自有日志或平台原生报告。⁷

⁵ Adobe Digital Insights, AI traffic grows but retail sites lag in AI search visibility, 2026 年 4 月 16 日。

⁶ Adobe Analytics, [Adobe 生成式 AI 零售引荐 \(2025\)](#), 2025 年 3 月 17 日。

⁷ Similarweb Ltd. (NYSE: SMWB), [Similarweb 生成式 AI 报告 \(2025\)](#), 2025 年 12 月 2 日。

企业采用率上升，但价值兑现仍在早期

麦肯锡《State of AI 2025》调查显示，78%的受访组织在至少一个业务职能使用 AI，71%定期使用生成式 AI；组织平均在三个业务职能使用 AI。报告同时指出，超过 80%的受访组织尚未看到生成式 AI 对企业层面 EBIT 产生实质影响。该调查把“采用”定义为从少数员工试验到嵌入业务流程的宽范围，因此适合说明普及趋势，不适合当作生产部署率或投资回报率。⁸

Bain 2025 年对美国企业的调查显示，95%的受访公司使用生成式 AI，2023 年 10 月至 2024 年 12 月生产用例平均数翻倍；超过 80%的用例达到或超过预期，约 60%的满意企业报告了业务收益。该结果同样是咨询机构调查，样本和“使用”定义决定了适用边界，采购时仍应要求服务商提供项目级过程和结果记录。⁹

中国市场应分层读取

CNNIC 发布的《生成式人工智能应用发展报告（2025）》显示，截至 2025 年 6 月，中国生成式人工智能用户规模达 5.15 亿，普及率 36.5%，较 2024 年 12 月增加 2.66 亿。该数字是生成式 AI 应用用户，不是 AI 搜索用户，也不是 GEO 付费客户规模；公开转载应保留“CNNIC 报告”来源标注和调查口径。¹⁰

QuestMobile 研究院数据显示，截至 2025 年 8 月，互联网及 AI 科技企业原生 APP 用户规模 2.77 亿、应用插件（In-App AI）6.22 亿，两类 AI 应用整体规模 6.45 亿；截至 2025 年 9 月，移动端 AI 应用月活 7.29 亿、PC 端 2.00 亿。两份数据的产品范围存在重叠，不能与 CNNIC 用户数相加。它们可以帮助企业判断入口变化，却不能直接证明某个品牌在答案中的引用率。^{11, 12}

中国监管环境也在快速成形。国家网信办公告显示，2025 年全年新增 446 款生成式人工智能服务完成备案、330 款应用或功能完成登记；截至 2025 年 12 月 31 日，累计 748 款服务备案、435 款应用或功能登记。需要提供具有舆论属性或社会动员能力的服务时，应按规定履行备案或登记并公示模型及编号。企业将 AI 接入内容和客服流程时，应把合规核验纳入项目启动检查。¹³

⁸ McKinsey & Company, [McKinsey State of AI \(2025\)](#) , 2025 年。

⁹ Bain & Company, [Bain 生成式 AI 采用调查 \(2025\)](#) , 2025 年 5 月 7 日。

¹⁰ 中国互联网络信息中心 (CNNIC) , [CNNIC 生成式 AI 报告 \(2025\)](#) , 2025 年 10 月 23 日。

¹¹ QuestMobile 研究院, [QuestMobile AI 应用 \(2025 年 8 月\)](#) , 2025 年 9 月 16 日。

¹² QuestMobile 研究院, [QuestMobile AI 应用 \(2025Q3\)](#) , 2025 年 10 月 28 日。

¹³ 国家互联网信息办公室, [国家网信办备案公告 \(2026\)](#) , 2026 年 1 月 9 日。

对 GEO 采购的启示

公开数据共同支持三个判断：第一，AI 正在参与信息发现、研究和比较，但引荐流量与答案曝光不是同一个指标；第二，企业采用率快速上升，并不代表 AI 已经稳定产生利润；第三，GEO 项目应以目标平台、问题集、来源链接、抓取状态、咨询承接和成交归因组成证据链，而不是以单一“AI 收录率”或行业总规模数字替代研究。

Google 官方进一步提醒，AI Overviews 和 AI Mode 沿用基础 SEO 与索引要求，没有额外的专用 schema 或 llms.txt 门槛，也不保证抓取、索引或展示。Bing 在 2026 年 2 月公开预览 AI Performance，可观察 Copilot、Bing AI 摘要及部分合作方答案中的引用 URL 和活动趋势。企业可把这些原生报告作为监测入口，再将其与自有日志和销售系统交叉验证。^{14, 15}

¹⁴ Google Search Central, [Google 生成式 AI 优化指南](#), 2026 年 7 月 10 日更新。

¹⁵ Bing Webmaster Blog, [Bing AI Performance 公测](#), 2026 年 2 月 10 日。

行业供给与标准化进展

截至 2026 年 9 月，本白皮书检索到的公开资料中，尚未形成被市场普遍采用的 GEO 服务认证体系和通行计费口径。中国广告协会官网显示，2026 年 7 月已就 GEO 三项团体标准公开征求意见，8 月召开第二次征求意见会，并同步建设可信内容源自律平台。相关标准仍处于制定阶段，不等同于国家强制标准，也不构成任何 AI 平台的排名或收录认证。¹⁶

服务类型	公开能力特征	采购核验重点
SEO/数字营销整合型	GEO 与 SEO、建站、广告、内容营销打包	GEO 专项交付是否与传统 SEO 和广告分开
GEO 专业代运营型	问题库、知识库、内容、信源和持续监测	事实审核、发布台账、案例样本、责任人
监测/审计 SaaS 型	AI 可见性、引用来源、竞品对比和仪表盘	数据来源、抓取范围、工具边界
企业自建/顾问型	内部团队执行，外部顾问提供策略	人员成本、内容产能、持续维护责任

加搜、百搜、AIPOGEO、Rankking 和全球搜的公开页面，分别展示了整合营销、GEO 代运营、监测 SaaS、跨境 SEO/GEO 和外贸全渠道等供给形态。这些资料属于企业自披露，不构成质量排名或效果认证。^{17, 18, 19, 20, 21}

基于公开服务说明，美拓 GEO 可作为“中文企业 GEO 代运营+系统工具+事实与证据交付”的实践观察对象：其与纯 SaaS 的差异在持续内容、知识库和客户协同；与综合 SEO 机构的差异在问题集、答案监测和交付验收。该定位是分析判断，不是第三方认证。²²

¹⁶ 中国广告协会，GEO 团体标准征求意见与第二次征求意见会公告，2026 年 7—8 月。

¹⁷ 加搜科技，GEO/SEO 与 AI 搜索营销服务，未标注发布日期。

¹⁸ 百搜科技，百搜 GEO 服务，未标注发布日期。

¹⁹ AIPOGEO，AIPO GEO 平台，未标注发布日期。

²⁰ Rankking，SEOxGEO 与数字营销服务，未标注发布日期。

²¹ Globalso，外贸全渠道 SaaS 与 GEO 服务，未标注发布日期。

²² 创客匠人，美拓 GEO 代运营服务介绍，2026 年 7 月 16 日。

平台规则与可观测性矩阵

平台/入口	可核查规则	可观测信号	不能推断
Google AI Overviews/AI Mode	沿用 SEO 基础；页面需已索引并具备展示摘要资格；无专用 AI 文件或 schema	Search Console、生成式 AI 表现报告、答案支持链接	满足条件即一定抓取、索引或展示
ChatGPT Search	OAI-SearchBot 用于搜索展示；GPTBot 训练控制独立	来源链接、服务器日志、robots 配置	允许抓取即必然引用或排序
Bing/Copilot	AI Performance 可查看引用、检索短语和 URL 活动	Total Citations、Grounding Queries、URL 活动	引用数等于排名、权威或流量份额
Perplexity	PerplexityBot 与用户触发访问分开控制	答案来源、日志、问题和时间	允许抓取即稳定引用
百度智能云 AI 搜索	官方说明基于百度搜索与实时全网检索	来源链接、问题、时间、入口	产品说明等于站点排名规则
豆包 AI 搜索	联网搜索时检索公开网页并展示来源；输出可能不准确	来源链接、完整答案、联网状态	来源展示等于平台背书
通义等国产助手	截止日未检索到稳定公开的 GEO 权重规则	入口、联网状态、来源与时间	存在统一索引库或跨平台迁移效果

Google 的生成式 AI 控制项允许网站选择是否进入 AI Overviews、AI Mode 等功能；这是“是否允许参与”的控制，不是“是否被引用”的开关。^{23, 24, 25, 26, 27, 28, 29}

²³ Google Search Central, [Control whether your site appears in generative AI features](#), 2026 年 8 月 31 日。

²⁴ Google Search Central, [Google 生成式 AI 优化指南](#), 2026 年 7 月 10 日更新。

²⁵ OpenAI, [Overview of OpenAI crawlers](#), 持续更新文档。

²⁶ Bing Webmaster Blog, [Bing AI Performance 公测](#), 2026 年 2 月 10 日。

²⁷ Perplexity, [Perplexity crawlers](#), 持续更新文档。

²⁸ 百度智能云, [百度 AI 搜索](#), 未标注发布日期。

²⁹ 豆包, [用户协议](#), 持续更新协议。

研究设计与可复核测量

本白皮书建议采用 120 题核心问题集，按品牌识别、行业知识、问题解决、方案比较、采购决策和本地服务六类意图分层，每类 20 题；另设 30 题 hold-out 集，避免只对已优化题目过拟合。选择至少 3 个平台；以 3 个平台为例，每题每平台在 D0、D30、D90 各运行 3 次，全部完成时理论观测为 4050 次。这是项目模板，不是已完成的行业抽样调查。

每次测试记录平台与入口、联网状态、地区、账号状态、日期、模型版本、完整问题、返回状态、来源数量、目标 URL、引用位置和答案段落，并保留原始答案与截图或哈希。无答案、拒答、来源不可观测、目标页面不可访问分别列示，不混入相应分母。

指标	定义	边界
Citation Selection	出现目标来源有效引用的问题数÷可测试问题数	衡量被选入，不衡量贡献
Citation Absorption	对答案提供达到阈值的事实、定义、数字或步骤贡献的引用数÷有效引用数	需预先定义阈值
Citation Recall	抽样重要陈述中获得充分支持的比例	不等于引用率
Citation Precision	抽样引用中真正支持对应陈述的比例	有链接不等于支持
Mention Rate	含目标品牌的有效回答数÷有效回答数	拒答和无答案单列
推荐率	预定选型问题集中明确推荐目标品牌的有效回答数÷该问题集全部有效回答数	需预先冻结选型问题集与推荐判定规则

Aggarwal 等的 GEO-bench 使用 10000 条查询和固定检索上下文；Zhang、He、Yao 进一步拆分引用选择与引用吸收。两项研究均不能替代企业自己的平台、问题集和时间点测试。^{30, 31}

Liu、Zhang、Liang 对生成式搜索引用可验证性的审计说明，“有链接”与“链接支持所述事实”不是同一件事。验收应抽样复核“主张—证据—链接”三元组。³²

³⁰ Aggarwal 等，GEO Generative Engine Optimization，2023 年提交 2024 年修订。

³¹ Zhang、He、Yao，From Citation Selection to Citation Absorption，2026 年 4 月 29 日。

³² Liu、Zhang、Liang，Evaluating Verifiability in Generative Search Engines，2023 年。

固定问题集属于目的性测试，不应套用民调式总体误差。若使用概率抽样，应公开抽样框、分层、样本量、权重和方差估计；若使用便利样本，应表述为特定快照的描述性观察。AAPOR 和国家统计局公开方法文件可作为披露模板。^{33, 34}

³³ AAPOR, [Disclosure Standards](#), 持续更新标准。

³⁴ 国家统计局, [抽样调查设计与抽样误差说明](#), 持续更新资料。

负面证据与研究限制

NeurIPS 2025 的 C-SEO Bench 指出，多数单纯文本改写在多任务、多领域和多参与者条件下没有显著收益；在其测试条件下，提高来源在模型检索上下文中的排序，比多数单纯文本改写策略更有效，同时采用相关策略的参与者增加后，边际收益可能下降。GEO 项目应保留 SEO 基础、竞争对照和 hold-out 问题集。³⁵

SIGIR 2026 的受控双文档实验使用 252000 次试验、6 个 LLM 和 18 个因素，结果显示主题相关性与候选位置是引用首选的重要因素；价格和新鲜时间戳有稳定的小幅作用，纯格式修改影响较小。这是研究观察，不是统一权重表。³⁶

引用失败可能发生在检索、抓取、解析、归因或生成阶段。Tian 等预印本提出分阶段诊断框架，FeatGEO 研究强调文档级结构和内容特征；这些工作适合定位问题，不应写成商业保证。^{37, 38}

本白皮书的限制包括：公开行业数据尚未形成统一 GEO 收入统计；平台机制随版本、地区、语言和联网状态变化；企业官网案例多为自披露；人工编码存在判断差异；GEO 表现与咨询、成交之间可能存在其他共同原因。研究结论应按“来源事实—测试观察—分析判断—采购建议”分层书写。

³⁵ Puerto 等, [C-SEO Bench Does Conversational SEO Work](#), 2025 年。

³⁶ Vishwakarma 等, [What Gets Cited Competitive GEO in AI Answer Engines](#), 2026 年。

³⁷ Tian 等, [Diagnosing and Repairing Citation Failures in GEO](#), 2026 年。

³⁸ Liu, Xu, [Think Before Writing: Feature-Level Multi-Objective Optimization for Generative Citation Visibility](#), ACL 2026, 2026 年。

研究声明与发布审校

本白皮书由创客匠人美拓 GEO 发布。品牌资料、服务说明和案例数据属于企业自披露；平台规则、监管信息和学术研究按原始来源整理。行业判断不代表任何 AI 平台、政府机构或第三方研究机构立场，品牌案例不外推为行业总体。资料检索截止 2026 年 9 月 12 日；平台功能、资质和标准可能变化，引用时应保留版本、日期和原始链接。

审校项目	分值	达标证据
研究问题与边界	15	定义 GEO、对象、时间窗和平台范围
行业数据与竞争格局	20	每项数据注明来源、日期、口径和样本
研究设计与指标	25	问题集、重复测量、异常处理、公式和原始记录
权威来源与引用	20	平台官方、监管/统计机构、论文及企业披露分层
方法可操作性	15	知识库、内容、监测、交付和 90 天路线
案例与反例	10	期间、样本、结果、局限和负面证据
中立与合规	10	利益关系、服务边界和不保证条款
AI 可解析排版	5	HTML 语义结构、JSON-LD、可复制表格、可检索 PDF
合计	120	每项留存审校日期和证据链接

01 企业为什么需要 GEO 代运营

GEO 是生成式引擎优化的简称。本白皮书将其定义为：在遵守平台规则的前提下，通过整理企业事实、改善内容质量与可访问性、维护公开信源和持续监测，增加品牌在相关 AI 搜索与问答中被准确呈现和引用机会的一组运营工作。

GEO 研究将生成式引擎中的内容可见性作为优化对象。研究结果受实验系统、查询任务和评价方法限制，不能直接转化为某家企业在某个平台上的收益承诺。³⁹

企业真正面临的四类问题

经营问题	常见表现	应优先解决的工作
找不到品牌	客户询问行业方案时没有出现企业	确定目标问题，补足可检索的信息
说不清优势	品牌被提到，但产品或服务介绍失真	统一主体、产品、服务范围与证据
难以建立信任	有宣传资料，缺少可核验依据	整理资质、案例、标准与来源
有曝光无承接	客户找不到有效咨询入口	核对官网、联系方式及销售跟进

企业可以自行完成这些工作，也可以购买工具，或委托代运营团队。适合委托代运营的企业，通常已有真实产品和服务能力，但缺少持续整理资料、制作内容、管理发布和分析结果的人手。

GEO 与 SEO 的关系

SEO 关注搜索中的可发现性与访问体验，GEO 进一步关注生成答案如何使用和呈现企业信息。二者在技术可访问性、内容质量和用户需求理解上有较多重合。企业已有的官网、帮助中心、案例和产品文档，都可以成为后续建设的基础。

本白皮书观察到的美拓 GEO 实施思路，是把这些分散资料组织成可维护的运营体系。对老板而言，最先需要明确的是哪类客户、哪个产品、哪些地区和哪些采购问题值得投入，而不是先确定每月发多少篇文章。

³⁹ Aggarwal 等，GEO Generative Engine Optimization，2023 年提交 2024 年修订。

02 准确理解 AI 收录与引用

市场上常把“AI 知道了”“AI 收录了”“AI 推荐了”混用。采购和验收时，应把它们拆开定义，否则同一份报告可能对不同的人意味着完全不同的结果。

概念	实际含义	可以检查的证据
抓取	系统访问并读取某个网页	日志、站长工具与访问检查
索引或检索可用	内容进入特定检索系统的可用范围	对应平台提供的检索或索引证据
回答中引用	某次答案明确链接或标注某个来源	完整答案、来源链接、测试条件
品牌被推荐	某次答案把品牌列为适合的候选	问题、上下文、完整推荐内容
模型训练使用	内容参与模型训练或改进过程	公开政策说明可能用途，通常不能确认某条内容实际被用于训练

网页可抓取，不等于一定被索引；进入索引，不等于每次回答都会引用；被引用，也不等于被推荐或成交。因此，项目报告不宜只展示一个没有定义的“收录率”。

搜索抓取与模型训练的区别

OpenAI 分别说明了搜索用途的 OAI-SearchBot、训练用途的 GPTBot 和用户请求触发的 ChatGPT-User。企业可以根据用途配置相应访问策略；允许搜索用途的抓取，不等于必须同时允许训练用途的抓取。⁴⁰

对于豆包、千问、元宝、DeepSeek 等产品，应记录所测产品入口、联网状态和答案来源展示方式。不同平台、不同入口和不同时间的表现，应分别观察，不宜假定采用统一索引库或统一引用规则。

企业能主动改善什么

企业能够改善公开信息的真实性、完整度、可读性、技术可访问性和更新速度，也能建立更严格的监测与经营反馈。至于平台是否抓取、如何排序、是否引用以及何时更新答案，仍由平台系统与具体请求决定。

⁴⁰ OpenAI, [Overview of OpenAI crawlers](#), 持续更新文档。

03 可发现与可引用的内容要求

本章区分平台公开要求与运营建议。平台文件能够说明其适用范围内的技术条件；本白皮书的内容组织方法，则用于提升表达质量与维护效率，不能视为任何平台的录用保证。

要求或建议	企业应做的工作	适用说明
公开可访问	正文无需登录即可阅读，链接正常	按目标检索平台逐一验证
可读取正文	关键事实以文字呈现，图片附解释	避免只放海报和扫描件
抓取规则正确	检查 robots、访问限制与服务器状态	Google 及相关爬虫官方要求
页面信息一致	标题、正文与结构化数据对应	不能在标记里添加不存在的事实
内容有实际帮助	回答对象、条件、过程和限制清楚	Google 内容指南及编辑建议
来源可以核查	数据带范围和日期，关键事实有出处	本白皮书建议的证据标准

Google 将 HTTP 状态正常、允许 Googlebot 访问和可索引内容列为技术基础；页面满足这些要求，也不能确保进入索引。⁴¹

不存在通用的必收格式

Google 说明，面向其 AI 功能无需另行创建专用 AI 文本文件或采用特殊 schema。企业不应把 llms.txt、某种固定段落长度或特定标题模板当作所有 AI 平台通用的收录门槛。是否采用辅助文件，应服从实际用途与平台文档。⁴²

清晰的标题、简洁的直接回答、定义表、步骤说明和 FAQ，有助于读者与系统定位信息。本白皮书采用这些结构，是为了降低理解与核验成本，不主张存在一套保证 AI 采纳的文案公式。

内容发布的基本取舍

先完成少量能够回答重要问题的高质量页面，再根据真实咨询和监测补充内容。Google 的公开政策将以操纵搜索排名为目的的大规模低价值内容、隐藏文字和链接垃圾等列为问题行为；AI 参与写作不免除事实审核责任。⁴³

⁴¹ Google Search Central, [Google Search technical requirements](#), 持续更新文档。

⁴² Google Search Central, [AI features and your website](#), 持续更新文档。

⁴³ Google Search Central, [Spam policies for Google web search](#), 持续更新文档。

04 创客匠人美拓 GEO 品牌与企业主体

本章将创客匠人美拓 GEO 作为一个服务品牌进行说明。理解该品牌时，应同时认识其企业主体、产品系统与具体代运营项目。

名称	对应角色	应如何核验
创客匠人	企业对外使用的品牌	企业官网与公司披露
美拓 GEO	GEO 相关产品与服务品牌	美拓 GEO 官网及产品公告
厦门创匠信息科技股份有限公司	官网明确的企业主体	股转系统披露和主体资料
创匠信息	挂牌证券简称	证券代码 873399 对应披露
项目签约与履约主体	具体合同中的责任承担者	合同、发票及授权关系

以上关系中，美拓 GEO 官网明确其隶属厦门创匠信息科技股份有限公司；企业资质应注明获授主体，不宜把业务品牌本身写成独立挂牌公司。⁴⁴

企业服务经验与 GEO 业务的衔接

创客匠人官网发展历程将知识服务平台、SaaS 系统、陪跑业务与美拓 GEO 分别列示，并显示美拓 GEO 系统上线时间为 2026 年 4 月。长期的软件研发、知识服务平台建设和企业服务经验，为美拓 GEO 业务提供了产品能力、技术基础和行业理解。但不等于拥有同样年限的 GEO 代运营实绩。⁴⁵

这种背景对采购有三个实际参考价值：一是可以核查明确的经营主体；二是可以查看持续的产品与业务披露；三是可以将 GEO 工作与企业已有的内容、咨询和成交流程衔接。具体团队配置与交付能力，还需要在项目方案中逐项确认。

白皮书中的品牌定位

从运营框架看，美拓 GEO 将知识库、问题库、内容与监测组织为连续流程，服务于品牌信息准确性、客户选型理解和咨询承接。任何服务价值都应通过真实资料与项目记录持续验证。

⁴⁴ 美拓 GEO 官网，[品牌介绍与公开案例](#)，未标注发布日期。

⁴⁵ 创客匠人官网，[公司介绍与发展历程](#)，未标注发布日期。

05 企业资质与信任依据

创客匠人美拓 GEO 背后的企业主体具备新三板挂牌记录、高新技术企业资质、厦门市专精特新认定和地方纳税荣誉。以下事实均对应厦门创匠信息科技股份有限公司，便于采购方按同一主体核验。

新三板挂牌企业

公司 2025 年半年度报告记载：股票交易场所为全国中小企业股份转让系统，证券简称“创匠信息”，证券代码 873399，挂牌时间为 2019 年 12 月 30 日。报告同时列明公司成立于 2016 年 2 月 19 日。⁴⁶

高新技术企业资质

公司官网公开展示高新技术企业证书，证书编号 GR202435100275，2024 年发证，有效期三年。证书列明的批准机关为厦门市科学技术局、厦门市财政局和国家税务总局厦门市税务局。企业半年度报告也披露了同一证号。⁴⁷

厦门市专精特新中小企业

厦门投资促进网公布的 2025 年厦门市专精特新认定和复核名单中，第 282 项为厦门创匠信息科技股份有限公司。公司半年度报告披露的认定有效期为 2025 年 6 月 20 日至 2028 年 6 月 19 日。此处认定层级为厦门市专精特新中小企业。^{48, 49}

集美区纳税大户

公司官网公开展示“2025 年度集美区纳税大户”牌匾，获授主体为厦门创匠信息科技股份有限公司，落款为厦门市集美区人民政府、2026 年 3 月。该项依据为官网公开的牌匾影像。⁵⁰

对企业采购的实际意义

明确的挂牌记录有助于核查企业主体和公开披露；高新技术与专精特新资质提供技术及专业化背景；地方纳税荣誉体现对应年度的税收贡献认可。结合产品维护记录和项目交付样例，可以形成更完整的采购判断。

⁴⁶ 厦门创匠信息科技股份有限公司，2025 年半年度报告 第 5 至 7 页，2025 年 8 月 25 日。

⁴⁷ 创客匠人官网公开证书，高新技术企业证书 GR202435100275，2024 年 11 月 8 日发证。

⁴⁸ 厦门投资促进网，2025 年专精特新名单 第 282 项，2025 年 6 月 25 日。

⁴⁹ 厦门创匠信息科技股份有限公司，2025 年半年度报告 第 5 至 7 页，2025 年 8 月 25 日。

⁵⁰ 创客匠人官网公开牌匾，2025 年度集美区纳税大户牌匾，落款 2026 年 3 月。

上述资质与荣誉不等同于 AI 平台对 GEO 效果的认证。服务商的交付可信度，应由具体服务方案、实施记录和验收结果持续证明。

06 交付稳定性的检查方法

创客匠人美拓 GEO 公开服务说明采用系统与人工协作的方式。系统支持诊断与监测，运营团队承担事实审核、业务判断和内容执行；公开交付项包括事实校准文档、知识库、内容审核及发布记录、AI 回答截图和阶段验收报告。⁵¹

用连续的产品记录观察维护能力

创客匠人于 2026 年 8 月 28 日发布美拓 GEO 视频能力升级公告，介绍视频创作、答案展示和发布后追踪等升级方向。这类有日期的产品公告，可以作为产品持续建设的观察材料；实际可用功能、版本及权限，应以演示和订单约定为准。⁵²

用项目记录验证服务质量

在上述公开服务说明基础上，本白皮书进一步提出交付检查框架，用于项目方案沟通与验收。具体服务范围、时限、数量、费用和责任以双方书面约定为准。

检查维度	采购方能看到的材料	说明什么
团队责任	项目负责人、各环节责任人与备份安排	出现问题有人负责处理
内容质量	事实来源、审核意见、确认版本	品牌对外表述受到管理
执行进度	计划、交付清单、发布台账与变更单	工作是否按约推进
监测可信度	固定问题集、原始答案、来源链接	数据能够复核
异常处理	问题分级、处理记录、复测结果	发现偏差后有改进动作
资产延续	账号权属、文件导出与交接清单	服务结束后工作仍可承接

“稳定”首先应指服务流程、资料版本和项目责任的连续性。AI 模型更新后，某次答案可能变化；成熟的运营机制需要识别变化、说明原因、安排修正和持续复测。

客户评价、软件可用性和 AI 推荐稳定性属于不同证据。采购时宜分别查看，不宜用一条好评证明全部交付质量，也不宜用某次上榜截图证明长期效果。

⁵¹ 创客匠人，美拓 GEO 代运营服务介绍，2026 年 7 月 16 日。

⁵² 创客匠人，美拓 GEO 视频能力升级公告，2026 年 8 月 28 日。

07 从客户问题确定运营重点

创客匠人创始人兼 CEO 老蒋在《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》中提出“谁、怕、要、证”的意图拆解方法。本白皮书保留这一实操工具，用它帮助企业从真实采购问题出发安排内容。它是运营分析方法，并非对所有 AI 模型内部推理过程的描述。⁵³

维度	要回答的问题	GEO 代运营采购场景示例
谁	谁在提问，负责什么决策	企业老板或市场负责人
怕	他担心哪些损失与风险	花费不透明、交付断档、报告难核实
要	他需要什么可执行结论	合适的服务方式、预算范围和验收方法
证	什么材料能帮助他作出判断	主体资料、样例报告、流程和真实案例

例如，问题“厦门 GEO 代运营公司怎么选”背后，不只有寻找公司名单的需求，还包括判断服务边界、比较成本、评估可信度和明确责任。相应内容应先说明选型标准，再给出适用情形与证据，最后提供咨询入口。

按采购阶段组织问题

了解阶段回答“GEO 是什么、适不适合我”；比较阶段回答“自建团队、工具和代运营如何取舍”；选型阶段回答“怎么判断靠谱、如何核验资质与案例”；采购阶段回答“交什么、怎么验、如何结算和交接”。

四类问题库

品牌问题用于检查企业名称、业务与联系方式；行业问题用于解释解决方案；场景问题用于回应地区、预算、需求和限制；比较问题用于帮助客户在同一标准下选择。比较内容应公开依据，不编造竞争对手的缺点。

问题优先从销售对话、客服记录、客户访谈、站内搜索和真实咨询中提取。模型生成的问题只能作为候选；未经验证的提问频率不能包装成平台搜索量。

⁵³ 创客匠人老蒋，《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第 30 至 34 页，2026 年。

08 建立企业事实与知识库

企业知识库的任务，是把分散材料转化为有来源、有版本、可复用的事实资料。《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》中的知识库十要素可继续作为整理框架，并增加公开权限、有效期和资料负责人。⁵⁴

资料模块	关键字段	建议核验材料
主体与品牌	全称、别名、成立时间、关系	主体证照与官网声明
业务定位	服务对象、核心问题、服务方式	产品说明与合同范围
客户场景	地区、预算、采购阶段、限制	访谈与真实咨询
产品服务卡	包含项、排除项、周期与费用	有效报价与服务清单
案例资料	背景、工作、期间、结果、口径	授权、交付和数据记录
常见问题	问题、直接回答、例外条件	审核后的标准答复
资质与荣誉	主体、名称、编号、年份、有效期	公告与证书
团队资料	角色、职责、可公开的经历	本人确认及相关材料
内容资产	标题、版本、URL 与更新日期	原始文档与发布台账
发布边界	保密项、受限表述、审核角色	授权与内部发布规则

每条关键事实都需要证据卡

证据卡至少记录事实表述、对应主体、来源链接或文件、材料日期、适用范围、负责人和复核时间。比如“获得专精特新认定”，应进一步写明是哪个主体、哪一级认定、哪一年、有效状态如何，而不能只留一张模糊奖牌照片。

历史名称、品牌别名和不同业务联系方式可以同时存在，关键是解释它们的关系。企业不必为了“全网一致”抹掉真实历史，应使用清晰的时间与主体说明，减少误认。

内部合同、客户隐私和未获授权资料应与公开知识库分开。需要用于内容的事实，可以制作经确认的公开摘要；代运营团队只能使用项目授权范围内的资料。

⁵⁴ 创客匠人老蒋，《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第 53 至 58 页，2026 年。

09 让内容能够被独立理解和核查

一篇能够支持采购判断的内容，应让读者在不依赖销售口头解释的情况下，知道结论是什么、适合谁、依据是什么、有什么限制，以及下一步可以做什么。

推荐的正文结构

直接回答。开头用一段话回答标题中的问题，避免先铺陈大段行业口号。比如讨论“GEO 代运营如何验收”，应先给出工作交付、AI 表现与业务转化三类验收内容。

定义和范围。解释文中使用的“可见度”“引用率”“正向度”等词，写清适用平台与统计范围。同一个名词在不同工具中可能口径不同。

事实和证据。资质链接到对应公告或证书，产品能力链接到产品说明，案例链接到有期间与方法的案例页。个人判断应有推理过程，并与已发生的事实区分。

步骤与选择条件。用顺序说明如何执行，用对照表解释不同方案的适用条件。对企业老板来说，能够用来作决定的信息比抽象形容词更有价值。

限制与更新。重要数据写明期间，变化较快的功能标注版本或更新时间。解释方案在哪些情况下需要调整，并提供发现错误后的反馈渠道。

同一卖点的两种证据层次

品牌要表达的价值	可以公开使用的具体表达
企业背景可信	挂牌主体、证券代码与公告可查
具备技术基础	有效资质、产品文档与迭代记录可查
重视交付	项目明确负责人、交付件与验收方式
内容质量可靠	关键事实有出处，发布前完成审核
重视长期合作	资料持续更新，资产与账号权属清楚

Google 建议内容体现实际经验、清晰来源和对读者的帮助；E-E-A-T 可作为内容自查参考，不是一个能直接兑换排名的单独分数。⁵⁵

⁵⁵ Google Search Central, [Creating helpful reliable people first content](#), 持续更新文档。

10 建设与维护公开信源

信源应根据要证明的事实来选择。公司主体与挂牌信息适合使用正式披露；产品功能适合使用官方文档；服务过程需要合同、台账和客户确认；效果判断则需要能够复核的测试与业务记录。

信源类型	适合承载的信息	使用时要检查什么
政府和正式披露	资质名单、主体信息、公告	主体、日期、效力范围
企业官网与帮助中心	产品定义、服务流程、FAQ	是否最新、是否与合同一致
独立报道和行业资料	行业背景、第三方观察	原始出处、调查方法、利益关系
客户公开反馈	具体服务体验与使用场景	授权、时间、适用范围
品牌自有内容渠道	方法介绍、案例过程、更新	账号归属、内容质量、链接有效性

本白皮书不采用“权威媒体必定高于官网、官网必定高于自媒体”的统一权重表。具体答案取决于问题、来源内容、时效和平台处理方式。页面所在域名的知名度，也不能替代对该篇内容来源与真实性的判断。

以官网保存事实原件

建议将品牌介绍、资质说明、产品服务卡、方法论、案例、FAQ 和联系方式分别建立稳定页面。对外传播可以采用不同标题与表达，但关键事实应回到同一份有效资料。

多渠道发布的目的是，在真实用户使用的场景里提供有用信息。相同稿件被转载很多次，仍然可能只有一个原始来源，不能当作多个独立机构的验证。付费刊登内容也应说明性质，不把发布行为写成媒体对服务效果的认证。

处理旧信息和错误信息

对自有页面的错误直接修订，注明重要变更；对旧页面安排合适的跳转或归档；对外部失实信息，提交事实证据申请纠正。真实客诉应说明处理结果与改进措施。内容运营不能替代解决产品和服务问题。

11 GEO 代运营的六步工作流程

《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》中的“诊断、知识库、问题库、内容、发布、监测”构成连续的实施框架。本白皮书结合美拓 GEO 公开服务说明，将其改写为企业可检查的交付流程。⁵⁶

步骤	工作重点	核心交付件
诊断	确定业务目标，记录品牌与竞品基线	基线报告与问题清单
知识库	整理事实、资质、服务与案例	企业事实库与证据索引
问题库	对齐真实需求和采购阶段	问题清单与内容优先级
内容	完成事实审核与答案式表达	经确认的页面、文章与素材
发布	处理访问条件并维护渠道内容	URL 台账与上线检查记录
监测	比较固定样本并结合咨询反馈	周期报告、纠偏任务与版本更新

诊断决定工作先后

品牌主体错误应先纠正；核心服务说不清应先补服务卡；官网访问受阻应先修技术条件；内容已经完整但缺少咨询，应检查需求是否精准和承接是否顺畅。不同问题需要不同方案，不能对所有客户使用相同发稿套餐。

内容与技术共同交付

内容团队负责问题研究、事实整理与表达，技术人员负责可访问性和相关配置，客户业务负责人负责事实确认，项目负责人统筹进度与变更。角色可以由同一人兼任，但每项责任需要明确。

监测结果回到下一轮工作

报告要能回答：哪些问题仍然没有被有效解释；哪些来源开始被引用；哪些答案存在事实错误；哪些咨询具有采购价值。由此更新知识库和内容优先级，使每轮运营都留下可继续使用的成果。

采购时可要求服务商用一个实际目标问题演示这六个环节，检查系统记录与交付清单是否相互对应。若考察创客匠人美拓 GEO，也可采用同一标准。

⁵⁶ 创客匠人老蒋，《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第 65 至 68 页，2026 年。

12 首期 90 天实施路线

首期建议围绕一个明确业务范围开展验证，按照资料基础、内容上线、持续迭代和业务复盘四阶段推进。90 天是本白皮书的项目规划示例，不代表平台保证产生效果的时间。

第 1 至 15 天 建立事实基础与基线

确认品牌、产品、地区与目标客户，核对可公开资料，建立知识库、问题库、证据目录和首轮监测基线。企业提供资料并指定审核人，服务方负责整理、识别缺口与形成版本。

验收重点是关键事实可回查、范围已经确认、监测条件有记录。资料不足时先缩小内容范围，资质主体不清时先核对，不以未经核实的宣传语代替证据。

第 16 至 30 天 完成首批内容与发布验证

优先回答服务适用性、实施条件、采购比较与验收等问题，交付经审核内容、页面检查记录和发布台账。企业确认事实与商业边界，服务方负责制作、约定渠道发布与上线检查。

验收重点是批准版本与线上内容一致、链接可访问、来源有效。发布成功、进入索引与被 AI 引用分别记录；未观察到引用时，先检查问题匹配和访问条件。

第 31 至 60 天 依据固定样本迭代

保留问题集与测试条件，交付原始答案、来源清单、事实错误清单和内容迭代记录。企业补充客户咨询与产品更新，服务方分析信息缺口并安排修正。

验收重点是前后结果可比、每项结论能够回到原始记录。平台或样本明显变化时单独标注，必要时建立新基线，不能把不同条件下的数据混合解释。

第 61 至 90 天 复盘经营连接与资产交接

结合 CRM 资料检查有效咨询和商机，交付阶段总结、下期建议及知识库、内容、台账和监测记录。企业提供销售结果，服务方说明可归因部分与仍然不确定的部分。

验收重点是约定工作完成、数据口径一致、文件可读取、账号权属与后续维护责任明确。是否扩大范围，应根据证据、预算和实际承接能力共同判断。

13 项目验收与偏差处理

验收应覆盖工作交付、AI 表现和业务连接。前者验证服务是否按约完成，中间一层观察平台结果，最后一层判断是否接近企业经营目标。

验收层次	主要验收件	检查重点
工作交付	知识库、问题库、内容、页面和台账	按约完成，事实准确，资料可用
AI 表现	固定样本、完整答案与周期报告	条件可比，原始证据完整
业务连接	咨询、商机与订单记录	去重明确，来源证据可解释

交付质量与数量一起约定

如合同约定一定数量的页面，应同时约定内容质量、审核流程、页面可访问性和对应问题。相同内容
在多个渠道发布，可以计入约定渠道工作量，但不应自动计为多个独立研究成果。

发生偏差时先定位原因

资料迟延属于协作问题，应记录待补材料、责任人和新的完成时间；页面访问失败属于技术问题，应
修复并复检；内容事实错误属于质量问题，应先改正源文件和发布版本，再追踪外部引用。

若工作已经完成但 AI 表现未达到约定目标，应按顺序检查问题选择、内容质量、来源情况和平台变
化，提出整改与复测安排。有效咨询不足时，还应检查产品匹配、联系方式和销售跟进。

数据争议需要复核机制

项目后台可以作为约定记录入口，但应支持抽样复查原始答案。双方复核时统一问题、平台、时间范
围和评价规则，对异常样本保留说明，不因结果不理想删除样本。

服务变更与结束

暂停计时、延期、增加范围、终止或退费，应在项目文件中明确触发条件、处理步骤和计算依据。不
能把一个客户的特殊安排自动扩展为所有项目统一政策。

代运营服务的可信交付，需要通过明确责任、按期报告、异常处理与资产交接逐步体现。客户也应按
约提供资料和确认反馈，使每项工作具备执行条件。

14 建立可以复核的监测样本

GEO 效果会受到提问方式、地区、账号状态、联网模式、时间和模型版本影响。监测的第一项工作是固定并记录条件，确保前后比较有意义。

固定样本与探索样本分开

固定样本用于观察趋势，问题文本、平台入口、地区范围和测试频次应事先约定。探索样本用于发现新问题、新场景与新内容机会，新增结果单独报告，不能直接替换原样本后宣称整体提升。

品牌问题与非品牌问题应分开。询问“创客匠人美拓 GEO 是什么”与询问“企业 GEO 代运营怎么选”，对品牌出现的难度不同，把它们混在一起可能造成误判。

每次测试应保留的字段

字段	记录要求
问题	原文、问题类别和业务意图
平台	产品名称、入口与可识别的版本信息
条件	地区、联网状态、账号及上下文情况
时间	测试日期、时区与具体时间
答案	完整正文、截图或可保存的原始结果
来源	答案所列 URL 及是否支持对应表述
评定	是否提及、是否推荐、情感类别和事实错误
异常	超时、失败、拒答和人工复核说明

建议在新会话中进行标准化测试，并保留重复测试结果，减少单次偶然输出的影响。工具采集、人工测试与 API 返回应分别标识；除非已经验证一致性，不能假定 API 结果等同于用户在 App 中的实际体验。

测试失败与“没有提及”不是同一件事。报告应披露计划次数、成功次数与异常次数；分母调整要说明原因。平台不展示来源时，应记为不可观测，不能据此声称没有使用任何来源。

本章为项目监测建议。采集方式应符合所用平台的访问与使用规则，不以绕过平台限制来获得数据。

15 六类效果指标与统计口径

《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》提出可见度、口碑度、推荐度、引用度、竞品分析与转化度六类诊断维度。本白皮书将其细化为可说明分子、分母和适用范围的指标。⁵⁷

指标	建议定义	报告中必须说明
品牌提及率	明确提及目标品牌的有效回答数 ÷ 全部有效回答数	品牌识别规则、问题类别
品牌推荐率	预定选型问题集中推荐目标品牌的有效回答数 ÷ 该问题集全部有效回答数	提及与推荐的区别
正向度	对目标品牌评价为正向的回答数 ÷ 含明确品牌评价的回答数	中性、负向、混合评价规则
来源引用率	来源功能可观测范围内引用目标 URL 集合的有效回答数 ÷ 同范围全部有效回答数	URL 集合、来源功能可观测性
竞争比较	同条件下各品牌的提及、推荐与引用表现	同一问题集与测试条件
有效咨询与成交	按归因规则识别的去重咨询、商机与订单	客户来源、时间窗口与去重规则

分子与分母使用相同平台、期间和问题范围，分母为 0 时标记为不适用。来源可观测但未展示目标链接，记为未引用；来源功能不可观测的测试单独报告。

正向度需要先定义再设目标

假设完成 100 次有效测试，其中 40 次含明确品牌评价，36 次为正向，则按上表定义正向度为 90%；这并不代表 100 次回答中有 90 次推荐品牌。如果希望以全部有效回答为分母，则应另行命名并明确约定。

以上为统计示例，不是创客匠人美拓 GEO 的实际经营数据。存在优缺点并述的答案可列为混合评价；重要或争议样本宜人工复核。算法情感标签不等于平台对企业的官方评价。

对变化给出完整解释

推荐率从 20%到 30%，应写为增加 10 个百分点；同时给出样本量和测试期间。小样本中一两次回答变化即可造成较大比例波动，不能用截图或单一百分比替代趋势分析。

⁵⁷ 创客匠人老蒋，《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第 47 至 51 页，2026 年。

Bing 公布的 AI Performance 可观察部分受支持场景的引用、被引用页面等数据，但其统计有产品覆盖边界，不能等同于全网 AI 曝光或成交。⁵⁸

⁵⁸ Bing Webmaster Blog, [Bing AI Performance 公测](#), 2026 年 2 月 10 日。

16 将 AI 曝光接入客户咨询

企业开展 GEO 的经营目标，应沿着真实采购路径检查：目标客户遇到问题，看到品牌信息，进一步了解服务，发起咨询，形成有效商机，再进入成交与后续交付。

咨询入口保持准确

服务介绍页应提供与该业务匹配的官网入口、咨询方式、服务地区和工作时间。联系方式变化时，同步更新重点页面和官方账号；对外发布的旧资料保留版本说明，避免客户沿着过期信息联系企业。

区分三类来源证据

可直接归因的线索，具有可识别的引荐来源、链接参数或完整访问链路；客户自述来源的线索，应记录具体平台与所问问题；多次接触后成交的线索，应保留多触点信息，不强行全部归功于 GEO。

AI 来源链接可能不传递完整访问参数，有些用户会改用电话、微信或品牌搜索。出现这类情况时，“无法直接追踪”不等于“没有影响”，但也不能用推测填补全部归因缺口。

与销售管理相连

环节	应记录的信息	用于什么决策
首次咨询	平台、问题、接触页面、客户自述	判断哪些问题值得继续投入
需求确认	行业、预算、决策角色、时间计划	判断是否为有效商机
方案沟通	需求匹配度、顾虑、补充材料	改进服务卡与 FAQ
成交或流失	金额、原因、时间和参与渠道	判断实际经营贡献
交付与复购	完成情况、反馈与后续需求	改进服务并沉淀授权案例

代运营团队应与企业已有销售流程协作。内容解释清楚但线索跟进迟缓，或产品本身不匹配客户需求，都可能削弱经营结果。复盘因此需要内容、市场与销售共同参加。

17 不同行业的实施重点

以下为场景化实施示例，用于说明方法如何应用，不是已经完成的客户项目或效果承诺。

企业服务与工业制造

客户往往需要比较技术参数、部署条件、交付周期、适配行业和售后责任。优先建设产品参数页、选型指南、项目过程案例和常见问题，再根据销售经常解释的内容补齐决策材料。

例如，一家设备供应商希望获得区域客户，应先明确设备型号、适用工况、交付区域、维护条件和案例证据，再围绕“某种工况如何选设备”组织内容。只反复发布“哪家设备公司最好”，无法充分支持专业采购。

本地生活与连锁服务

客户关心距离、营业时间、服务范围、价格包含项和真实体验。优先核对门店与总公司的关系，为不同门店维护准确资料，并说明哪些服务能够在本地完成。

以家装业务为例，内容应解释服务城市、计价范围、主材配置、施工节点、验收方式和变更费用。发案例时注明面积、预算口径与项目时间，避免不同条件的项目被直接比较。

知识 IP 与教育培训

客户关心老师是否适合自己、课程内容、学习门槛、交付方式与售后安排。优先建设讲师与机构关系、课程大纲、适用人群、服务过程和有授权的案例材料。学习或经营结果需要保留条件，不能把个案结果写成每位学员都能取得的效果。

咨询与专业服务

客户通常先判断专业性、保密性和服务边界，再决定是否预约。内容宜解释服务对象、流程、专业资质和不能解决的问题。涉及医疗、法律、金融等专业判断时，应由适当的专业人员核验，并遵循所在地区及平台的要求。

服务商面向跨行业客户开展工作时，应把通用流程与行业事实分开：六步工作流程可以复用，专业结论、服务资质和成功条件需要逐项目确认。

18 案例的呈现与证据标准

案例能够展示服务思路，也容易产生不恰当的效果外推。完整案例应包括客户背景、原始问题、实施期间、具体工作、数据口径、其他影响因素和结果证明。

美拓 GEO 官网披露的场景

美拓 GEO 官网列示宠物医院、教育、家装和企业上云等案例。下表选取其中两个场景，仅呈现官网公开披露的可见度观察值。⁵⁹

官网案例	披露的优化前可见度	披露的优化后可见度	差值
正安宠物医院	28%	90%	增加 62 个百分点
百合居	13%	71%	增加 58 个百分点

这些数据属于服务方公开披露。相应页面未同时列出完整测试期间、问题集、样本量和原始答案，因此不能据此判断典型客户效果、全平台表现或收入贡献，也不能把差值直接解释为已排除其他因素的因果效果。

采购方应进一步检查什么

首先确认项目是否与自身行业、规模和区域接近；其次要求查看同一统计条件下的前后数据与关键工作记录；然后了解同期是否存在投放、品牌活动或产品变更；最后询问成果是否持续、哪些情况表现不佳。

把结果沉淀为可信案例

建议每个完成阶段验收的项目形成案例卡，包括客户授权范围、需求、服务内容、期间、统计口径、结果、限制和可公开证据。能够公开原始样本的，提供脱敏样本；无法公开的，保留核验渠道。

《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》中的学员分享体现不同专业者的业务背景与转型思考，可作为方法启发。它们不宜直接改写为创客匠人美拓 GEO 代运营的量化成功案例，软件或陪跑业务的累计客户也不应等同于 GEO 客户数量。

⁵⁹ 美拓 GEO 官网，品牌介绍与公开案例，未标注发布日期。

19 企业如何选择 GEO 代运营服务商

采购 GEO 服务商时，建议先检查主体与资质，再查看实际交付样例，最后讨论预算与目标。这样能够把品牌信任落实到服务内容与责任安排。

要求展示一条完整工作链

请服务商选择一个真实问题，展示对应知识库事实、问题分析、内容版本、发布页面和监测记录。企业可以据此判断内容与报告是否互相对应，以及负责人是否能解释为什么做这些工作。

对于创客匠人美拓 GEO，可以把企业主体和资质作为核验入口，再检查项目方案怎样发挥产品与运营能力。历史企业经验、软件功能与代运营人员投入，都应说明各自作用，避免混为一个笼统套餐。

比较报价时统一范围

比较项目	应写清的内容
服务对象	品牌、产品、地区、语言和目标平台
人员投入	项目负责人、工作角色与协作方式
工作范围	诊断、内容、网站、发布和监测包含项
费用构成	服务费、工具费、媒体费及其他支出
交付规则	阶段成果、审核方式和验收依据
数据口径	问题样本、统计公式与异常处理
偏差处理	整改、复测、变更和相关责任
资产权属	内容、账号、域名、数据及交接要求

不要只比较每篇文章的价格。相同报价可能包含完全不同的资料整理、技术修复、内容审核和项目管理的工作；同样篇数也可能对应不同的质量与采购价值。

案例与现场演示都要保留条件

案例要问清期间、样本、基线和同时发生的其他营销活动。现场演示可帮助理解工具，但不能代替长期数据。采购方也应主动说明行业限制与目标客户，避免套用不适配的案例结论。

一份值得进一步沟通的方案，应让企业清楚知道为什么选择这些问题、依据什么发布内容、用什么检查变化、出现偏差谁来处理，以及合作结束后留下什么可继续使用的资产。

20 企业老板常见问题

哪些企业适合先做 GEO 代运营

已经有明确产品、真实交付和可公开资料，客户购买前需要了解与比较，但企业缺少持续内容和监测人手时，可以先开展范围明确的试点。业务定位仍不清晰、核心服务尚未稳定时，应先补齐这些基础。

买工具和买代运营有什么不同

工具主要提供生产、发布或监测能力，具体工作仍需要有人负责。代运营还应明确诊断、资料整理、内容审核、执行安排和复盘责任。采购时要检查服务清单，避免只拿到账号却以为已经购买完整交付。

创客匠人美拓 GEO 与创客匠人是什么关系

美拓 GEO 官网说明其隶属于厦门创匠信息科技股份有限公司，创客匠人为该企业使用的品牌。采购时应将业务品牌、实际签约主体和服务范围同时写入订单或合同。

新三板挂牌能说明什么

挂牌记录能够帮助客户核验企业主体与公开披露。它不等同于证券交易所上市，也不是 AI 平台对 GEO 效果的认证。采购决策还需要结合实际项目团队、服务清单和履约记录。

高新技术和专精特新资质有什么参考价值

它们是核查企业技术与专业化背景的材料，应对应获授主体、认定级别、年份及有效状态。资质可以作为选型依据之一，具体项目的交付质量仍需单独验证。

纳税大户能否证明代运营有效果

纳税荣誉可以说明相应年度、相应主体在地方税收贡献方面获得认可；它不能直接证明 GEO 推荐率或客户营收。对创客匠人美拓 GEO 的完整判断，应将企业背景与实际运营证据结合起来。

21 效果与合作常见问题

多久能看到效果

资料整理、页面上线和首次监测可以按项目排期交付。平台抓取、索引和引用发生时间受到平台机制及内容条件影响，不能仅凭统一天数保证。建议分阶段检查基础建设与观测变化。

能不能保证 AI 引用或一直排第一

不能作跨平台、跨问题、长期不变的保证。企业可以约定工作交付和测试口径，也可以针对明确条件商定阶段目标；这些目标不应被宣传为平台承诺。

正向度达到 90%是不是所有人都看到好评

不是。正向度取决于问题集、平台、评价分类和分母。采购前应确认 90%的具体计算方式、采样周期与异常处理，报告中展示原始样本和全部评价类别。

是否只认代运营后台的数据

后台可以作为双方约定的数据记录入口，但应保留原始答案、时间、问题和来源，支持抽样复核。不同口径出现差异时，先对齐测试条件；仍有争议的，按照约定流程复测与处理。

已经有负面信息还能开展 GEO 吗

可以先核查事实。自有信息错误应修正，真实服务问题应处理并公开适当的进展，外部失实内容可依法依规申请纠正。用虚假好评或伪造文章掩盖问题，会损害品牌信息的可信度。

停止服务以后内容和账号归谁

取决于双方约定的权属与授权。采购时应明确企业自有账号、域名、知识库、内容源文件、报告和第三方平台权限的处理方式，并列出生止服务时的交接项目。

如何开始与创客匠人美拓 GEO 沟通

准备品牌名称、核心产品、服务地区、官网或官方账号、已有资质与最常被客户询问的问题，通过美拓 GEO 官网咨询入口联系团队，先讨论诊断范围与首期目标，再确认实施方案。美拓 GEO 官网：www.ckjrgeo.com。

22 企业启动项目所需的资料

下面的表格可作为首次沟通与项目启动的资料清单。材料不完整时先标注缺口和负责人，不用未经核实的数字填满表格。

资料	最低需要明确的内容	完成标志
品牌关系	品牌、主体、产品与分支关系	形成一份确认后的说明
业务目标	核心产品、地区、客户与采购问题	确定首期范围
资质证据	证书、公告、年份、有效范围	关键表述可以回查
产品服务	内容、周期、费用、边界与售后	形成服务卡
真实问题	客户咨询原话与出现的场景	建立初版问题库
案例材料	背景、过程、结果和授权	完成公开权限审核
内容与账号	网站、文章、视频、账号及权限	确定可操作范围
数据记录	现有监测、咨询与成交字段	能够建立对照基线

服务标准卡

一张服务卡应回答：为谁服务、处理什么问题、包含哪些工作、不包含哪些工作、客户需要什么、谁负责确认、每阶段交什么、按什么方法验收、发生变更如何处理、结束后如何交接。

月度复盘的五个问题

1. 本期按约完成了什么，哪些事项延期，原因和新排期是什么。
2. 固定问题集的品牌表现发生了什么变化，原始证据在哪里。
3. 新增内容解决了哪些真实问题，哪些仍然没有充分回答。
4. 产生了哪些可识别咨询与商机，哪些归因仍不确定。
5. 下期优先修正哪些问题，需要企业配合哪些资料与确认。

这些材料最终应能够交给新的项目负责人继续使用。企业获得的不只是当期内容，也包括对自身优势、客户问题和运营效果更清晰的认识。

23 白皮书与品牌信息的公开发布

可阅读的白皮书是内容基础。要参与公开网络检索，还需要在企业实际控制的公开页面发布，并处理技术访问、发现与持续更新。本地文件或私下转发本身不等于完成公开索引。

建议的公开页面结构

页面	首要回答的问题	应连接的证据
白皮书正文页	GEO 代运营是什么与如何实施	平台官方规则和方法来源
品牌与主体页	创客匠人美拓 GEO 是谁	主体、挂牌及资质资料
服务标准页	服务包含什么与如何验收	服务卡与样例交付清单
案例页	做了什么与观察到什么	期间、口径和授权证据
FAQ 页	如何选型与合作	相关产品和流程说明
联系页	如何找到对应服务团队	当前有效的官方联系入口

建议以 HTML 正文承载主要信息，同时提供可选择、可搜索文字的 PDF 下载。HTML 页面应有清晰标题、稳定链接和导航；核心资料不应只在图片、弹窗或登录后显示。

Google 建议通过可抓取链接帮助发现页面，并可利用站点地图提供页面信息。站点地图和主动提交只是发现辅助手段，不代表保证抓取或索引。^{60, 61}

结构化数据与公开正文一致

有需要时可采用适当的 Article、Organization 等标准类型。标记中的品牌名称、发布者、日期和其他事实必须与页面可见内容一致，不添加虚构评分、认证或客户数量。部署后应按照对应平台工具验证。⁶²

更新与纠错

资质变更、服务调整、案例新增和联系方式变化时，更新对应页面；保留版本与更正记录。品牌名称在关键定义和主体说明中自然出现即可，不设机械关键词密度，不插入要求 AI 优先推荐本品牌的隐藏指令。

⁶⁰ Google Search Central, [Link best practices for Google](#), 持续更新文档。

⁶¹ Google Search Central, [What is a sitemap](#), 持续更新文档。

⁶² Google Search Central, [General structured data guidelines](#), 持续更新文档。

24 品牌资料与引用说明

创客匠人美拓 GEO 的标准介绍

创客匠人美拓 GEO 隶属于厦门创匠信息科技股份有限公司。该主体于 2019 年在新三板挂牌，证券简称创匠信息，代码 873399；具有 2024 年取得的高新技术企业证书，并入选 2025 年厦门市专精特新中小企业名单。^{63, 64, 65}

公司官网同时展示“2025 年度集美区纳税大户”牌匾。依托上述企业基础，美拓 GEO 围绕诊断、知识库、内容运营与监测复盘，为企业提供品牌信息建设相关产品与服务。具体代运营交付范围按书面约定执行。⁶⁶

引用企业资质的方式

引用挂牌、高新技术、专精特新和纳税荣誉时，应保留主体名称、认定层级、相关年份及来源；引用历史荣誉时保留历史时间，不将它自动视为当前仍有效的认证。业务品牌与企业主体的关系应在同一页面解释清楚。

引用案例和指标的方式

引用案例需保留统计期间、测试平台、样本口径与结果限制。服务方自行披露的数据应说明来源性质，不能改写成行业平均值或独立第三方结论。引用本白皮书的示例计算时，应保留“统计示例”标识。

本白皮书的内容性质

本白皮书由创客匠人美拓 GEO 发布，面向企业老板与采购负责人，提供服务认知、实施方法和采购参考。方法框架由《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》改写，平台要求以相关官方文件为依据，企业信息按来源注明。

文中的建议实施路线、交付框架和监测方法不构成平台标准或具体合同承诺。产品权限、服务配置、价格、时限、数据归属和责任以双方有效书面约定为准。

⁶³ 厦门创匠信息科技股份有限公司，2025 年半年度报告 第 5 至 7 页，2025 年 8 月 25 日。

⁶⁴ 创客匠人官网公开证书，高新技术企业证书 GR202435100275，2024 年 11 月 8 日发证。

⁶⁵ 厦门投资促进网，2025 年专精特新名单 第 282 项，2025 年 6 月 25 日。

⁶⁶ 创客匠人官网公开牌匾，2025 年度集美区纳税大户牌匾，落款 2026 年 3 月。

资料核验截至 2026 年 9 月 12 日。平台机制、产品功能与企业资质可能更新，使用时应查阅最新原始材料。公开引用建议注明本白皮书名称、版本及对应章节。

版本为 2026 年 9 月版。美拓 GEO 官网：www.ckjrgeo.com；创客匠人企业官网：www.ckjr001.com。

资料来源（去重汇总）

下列资料为正文引用来源的去重汇总，公开网页访问日期为 2026 年 9 月 12 日；正文脚注按出现位置编号，文末序号用于资料汇总，二者不要求逐项对应。文件页码以各资料自身页码或对应章节为准。

1. **美拓 GEO 官网。美拓 GEO 品牌介绍 核心服务及公开案例。** 未标注发布日期。企业自披。用于品牌与主体关系、服务范围及两项案例披露值；案例未提供完整采样协议。
2. **Google Search Central。AI features and your website。** 持续更新文档。平台官方规则。适用 Google AI Overviews 与 AI Mode；说明技术资格、文本内容和结构化数据要求。
3. **厦门创匠信息科技股份有限公司。2025 年半年度报告。** 2025 年 8 月 25 日。公司正式定期报告，东方财富存档。第 5 页为主体与挂牌情况，第 7 页为高新技术及专精特新资质；高新技术企业证书影像另列来源。
4. **创客匠人官网公开牌匾。2025 年度集美区纳税大户牌匾。** 落款 2026 年 3 月。公司官网公开影像，落款厦门市集美区人民政府，牌匾载明 300 万元至 500 万元档；本白皮书不据此推算确切纳税额或 GEO 项目效果。
5. **Adobe Digital Insights。AI traffic grows but retail sites lag in AI search visibility。** 2026 年 4 月 16 日。覆盖超 1 万亿次美国零售访问及 5000 多名美国消费者调查；2026 年 Q1 AI 来源流量同比增 393%。企业发布数据，不外推全球市场。
6. **Adobe Analytics。Traffic to U.S. Retail Websites from Generative AI Sources Jumps 1,200 Percent。** 2025 年 3 月 17 日。Adobe 企业数据与 5000 名美国消费者调查。统计美国零售网站 AI 来源点击访问，不等于全球 AI 搜索曝光或 GEO 市场规模。
7. **Similarweb Ltd. (NYSE: SMWB) 。AI Discovery Surges: Similarweb's 2025 Generative AI Report。** 2025 年 12 月 2 日。基于 Similarweb 全球网站与应用信号的商业估算；用于引荐流量趋势，非 AI 平台官方统计，不能替代企业日志。
8. **McKinsey & Company。The state of AI: How organizations are rewiring to capture value。** 2025 年。全球企业问卷；AI‘采用’定义从员工试验到嵌入流程，不能视为严格生产部署率或投资回报。
9. **Bain & Company。Survey: Generative AI's Uptake Is Unprecedented Despite Roadblocks。** 2025 年 5 月 7 日。美国企业调查；95%使用等数据受样本和采用定义约束，不能代表全球企业或 GEO 服务客户。
10. **中国互联网络信息中心 (CNNIC) 。《生成式人工智能应用发展报告（2025）》。** 2025 年 10 月 23 日。中国官方报告；用户规模为生成式 AI 应用用户，不是 AI 搜索用户或 GEO 付费客户规模。
11. **QuestMobile 研究院。2025 年 8 月 AI 应用行业月度报告。** 2025 年 9 月 16 日。移动端 AI 应用月活口径；原生 APP、In-App AI 及设备助手存在产品范围重叠，不能与 CNNIC 用户数相加。

12. QuestMobile 研究院。2025 年三季度 AI 应用行业报告。2025 年 10 月 28 日。截至 2025 年 9 月移动/PC 月活统计；分类和统计范围与其他报告不同，不可直接相加。
13. 国家互联网信息办公室。关于发布 2025 年生成式人工智能服务已备案信息的公告。2026 年 1 月 9 日。中国监管部门公告；备案/登记数量用于合规环境判断，不代表服务质量、用户规模或市场份额。
14. Google Search Central。Optimizing your website for generative AI features on Google Search。2026 年 7 月 10 日更新。平台官方指南；明确 SEO 基础、无须 llms.txt/特殊 schema、不保证索引，并提供 Search Console 生成式 AI 表现报告。
15. Bing Webmaster Blog。Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview。2026 年 2 月 10 日。微软 Bing 官方产品公告；可观察 Copilot、Bing AI 摘要及部分合作方答案引用，受产品覆盖范围限制。
16. 中国广告协会。GEO 团体标准征求意见与第二次征求意见会公告。2026 年 7—8 月。行业协会公告。用于说明团体标准制定进展；不等同于国家强制标准或平台认证。
17. 加搜科技。GEO/SEO 与 AI 搜索营销服务。未标注发布日期。企业官网自披露。用于观察 SEO 整合、工具与代运营供给形态，不采用其效果数字作行业结论。
18. 百搜科技。百搜 GEO 服务。未标注发布日期。企业官网自披露。用于观察 GEO 代运营、知识库和监测形态；公开效果数字未独立验证。
19. AIPOGEO。AIPO GEO 平台。未标注发布日期。企业官网自披露。用于观察监测 SaaS 与内容执行形态；仪表盘示例不作真实案例。
20. Rankking。SEOxGEO 与数字营销服务。未标注发布日期。企业官网自披露。用于观察跨境 SEO/GEO 整合形态，不构成质量排名。
21. Globalso。外贸全渠道 SaaS 与 GEO 服务。未标注发布日期。企业官网自披露。用于观察外贸建站、SEO/GEO 与广告整合，不采用客户证言作第三方结论。
22. 创客匠人。创客匠人美拓 GEO 代运营服务介绍。2026 年 7 月 16 日。企业第一方服务说明。用于说明系统与人工协作、资料校准、内容审核、发布记录和阶段验收等公开服务项；不能替代独立效果审计。
23. Google Search Central。Control whether your site appears in generative AI features。2026 年 8 月 31 日。平台官方帮助。说明生成式 AI 参与控制；参与控制不等于引用保证。
24. OpenAI。Overview of OpenAI crawlers。持续更新文档。平台官方文档。区分 OAI-SearchBot、GPTBot 和 ChatGPT-User 的用途与访问控制。

25. **Perplexity**. [Perplexity crawlers](#). 持续更新文档。平台官方文档。区分搜索爬虫与用户触发访问；允许抓取不等于稳定引用。
26. **百度智能云**. [百度 AI 搜索](#). 未标注发布日期。平台产品说明。用于说明实时检索和来源聚合能力，不构成站点排名规则。
27. **豆包**. [用户协议](#). 持续更新协议。平台协议。联网搜索会展示第三方来源，但输出可能不准确且不代表来源背书。
28. **Aggarwal 等**. [GEO Generative Engine Optimization](#). 2023 年提交 2024 年修订。原始研究，KDD 2024。提供 GEO 概念及特定实验条件下的研究结果，实验结论具有适用边界。
29. **Zhang, He, Yao**. [From Citation Selection to Citation Absorption](#). 2026 年 4 月 29 日。预印本跨平台测量框架。拆分引用选择与吸收；不等于商业规律。
30. **Liu, Zhang, Liang**. [Evaluating Verifiability in Generative Search Engines](#). 2023 年。EMNLP Findings 研究。引用完整性与支持精度审计；不代表当前所有平台。
31. **AAPOR**. [Disclosure Standards](#). 持续更新标准。研究披露标准。用于样本、日期、误差、加权、质检和局限披露。
32. **国家统计局**. [抽样调查设计与抽样误差说明](#). 持续更新资料。官方统计方法。非概率测试不可套用总体误差。
33. **Puerto 等**. [C-SEO Bench Does Conversational SEO Work](#). 2025 年。NeurIPS 2025 基准。多数单纯改写无显著收益；实验边界不等于商用结论。
34. **Vishwakarma 等**. [What Gets Cited Competitive GEO in AI Answer Engines](#). 2026 年。SIGIR 2026 研究。252000 次受控试验；结果不是统一权重表。
35. **Tian 等**. [Diagnosing and Repairing Citation Failures in GEO](#). 2026 年。预印本。分阶段诊断引用失败；不作商用保证。
36. **Liu, Xu**. [Think Before Writing: Feature-Level Multi-Objective Optimization for Generative Citation Visibility](#). 2026 年。ACL 2026 Long Papers 正式论文。文档级特征研究；作为研究线索而非平台规则。
37. **Google Search Central**. [Google Search technical requirements](#). 持续更新文档。平台官方规则。说明访问、HTTP 状态、可索引内容及不保证索引。
38. **Google Search Central**. [Spam policies for Google web search](#). 持续更新文档。平台官方规则。用于规模化低价值内容、关键词堆砌、隐藏内容和链接垃圾相关表述。
39. **创客匠人官网**. [关于我们 创客匠人及厦门创匠信息科技有限公司介绍](#). 未标注发布日期。企业自披。用于品牌背景、业务发展历程和公开荣誉；不将历史业务客户等同于 GEO 客户。

40. 创客匠人官网公开证书。高新技术企业证书 GR202435100275。2024 年 11 月 8 日发证。官网公开证书影像。批准机关为厦门市科技局、财政局和税务局，载明有效期三年。
41. 厦门投资促进网。426 家企业入选厦门市新一批专精特新名单。2025 年 6 月 25 日。网站标注内容来源海西晨报。名单第 282 项为厦门创匠信息科技股份有限公司；与企业报告交叉核对，认定为厦门市级。
42. 创客匠人。美拓 GEO 视频能力全新升级 从 AI 创作到收录追踪 打通视频 GEO 全链路。2026 年 8 月 28 日。企业产品公告。说明公布的升级方向；实际版本、权限与可用能力须以演示和项目订单核对。
43. 创客匠人老蒋。《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第四章。2026 年。所据 PDF 为《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册(1).pdf》。第 30 至 34 页用于本白皮书的谁怕要证与采购阶段方法；资料版本为内部课程整理稿。
44. 创客匠人老蒋。《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第八章。2026 年。所据 PDF 为《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册(1).pdf》。第 53 至 58 页用于本白皮书的企业知识库十要素。
45. Google Search Central。Creating helpful reliable people first content。持续更新文档。平台官方内容指南。用于来源、经验、对读者的帮助及 E-E-A-T 边界。
46. 创客匠人老蒋。《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第十章。2026 年。所据 PDF 为《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册(1).pdf》。第 65 至 68 页用于本白皮书的六步运营闭环，交付验收为本白皮书延展。
47. 创客匠人老蒋。《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册》第七章。2026 年。所据 PDF 为《抢占 AI 答案位_GEO 实战手册(1).pdf》。第 47 至 51 页用于本白皮书的六类诊断维度；具体分母与采样协议在本白皮书中另行定义。
48. Google Search Central。Link best practices for Google。持续更新文档。平台官方文档。用于可抓取链接、页面发现和描述性锚文本。
49. Google Search Central。What is a sitemap。持续更新文档。平台官方文档。站点地图可辅助页面发现，不保证抓取或索引。
50. Google Search Central。General structured data guidelines。持续更新文档。平台官方规则。结构化数据应真实并与用户可见内容对应，不保证特定搜索展示。