

行业研究 · GEO / AI Search

生成式搜索时代的GEO 行业调研与温州网业务切入研究

面向生成式搜索时代，梳理 GEO 行业趋势、平台引用机制、地方媒体机会边界，并提出温州网业务切入、交付体系与试点路线。

温州网业务研究材料

排版版 V1.0 · 2026.06.07

Kami long-doc template

目录

01	摘要	-
02	搜索逻辑重构与概念辨析	-
03	平台进展与引用机制	-
04	AI答案的来源选择与可见度逻辑	-
05	工具与案例图谱	-
06	地方新闻网站的机会与边界	-
07	温州网业务切入、交付体系与收费建议	-
08	风险边界、试点路线图与行动建议	-
09	开放问题与局限	-
10	参考资料与来源	-

摘要

这份研究的核心判断很明确：GEO不是一句把SEO换个名字就完事的市场口号，但它也不是完全脱离SEO的新物种。如果只看 Google 一家，Google 官方已经说得很直接：从 Google Search 的视角，面向 AI Overviews 和 AI Mode 的优化，仍然属于 SEO，因为这些生成式功能“根植于”核心搜索排序与质量系统；但如果把视野放大到 ChatGPT Search、Perplexity、Copilot、Claude、Gemini、Grok，以及中国市场的夸克、秘塔、Kimi、DeepSeek、豆包等入口，优化目标已经从“把页面排到更前面”转向“让内容被模型理解、选中、引用、复述、追问时继续调用”，衡量口径也从排名、点击扩展到答案出现率、引用率、来源质量、实体权威、一致性、时效性和跨平台可见度。这就是 GEO 与传统 SEO 真正分叉的地方。[1]

已被证实的信息是，生成式搜索正在把搜索入口从“链接列表”改造成“直接答案 + 来源引用 + 对话追问 + 任务代理”的复合界面。Google 已公开表示，AI Overviews 已覆盖 120 多个国家和地区、11 种语言；到 2026 年 I/O 时，Google 还披露 AI Overviews 月活超过 25 亿，AI Mode 月活超过 10 亿，并称 AI Mode 查询量自上线以来每季度翻倍。OpenAI 则已把 ChatGPT Search 向全部登录和未登录免费用户开放，并给出版商提供 OAI-SearchBot 与可追踪的 `utm_source=chatgpt.com` 引荐标识；Microsoft 也在 2026 年推出 Bing Webmaster Tools 的 AI Performance 公测，用来统计在 Copilot、Bing AI 摘要等场景中的被引用情况。[2]

行业观点方面，多家机构与研究都指向同一个残酷现实：生成式答案正在稀释传统点击。Pew 对 2025 年 3 月美国用户 Google 搜索行为的分析显示，出现 AI summary 的搜索页，用户点击外部结果的概率明显更低；1% 的此类访问点击了 AI summary 内链，8% 点击了传统结果，而没有 AI summary 的搜索页中，这一传统结果点击率是 15%。Ahrefs 与 Seer 的行业研究也都得出类似方向性的结论：AIO 对点击率有显著压缩，但被 AI 答案引用的品牌或页面，通常仍优于“既被覆盖又没被引用”的状态。对媒体来说，这不是一句流量焦虑鸡汤，而是分发逻辑真的变了。[3]

研究推断是：地方新闻网站并没有在 AI 时代“失去入口价值”，而是入口角色发生升级。温州网这类城市级媒体，如果继续把网站当作“新闻列表发布器”，它在 AI 搜索里会越来越吃亏，因为大量即时稿并不适合被长期调用；但如果把自己重构成“城市权威知识底座”，把采编能力、政务资源、历史档案、活动服务信息、人物地点实体、专题页面、图文视频资料和持续更新机制，组织成可抓取、可结构化、可引用、可复核的知识资产，反而会在生成式搜索时代重新变得更重要。温州网本身就将自己定位为“温州市的网上新闻发布中心、公众信息服务中心和对外宣传的窗口”，且被公开归入温州宣传系统网站网络，这种本地权威身份，是多数 SEO 公司和纯技术公司天生没有的。[4]

对温州网的建议也因此不应该是“追 AI 流量”，而应当是三件事同步推进：先做城市 AI 体检，看各平台今天如何回答“温州”；再做权威内容治理，把最重要的城市主题变成长期可被 AI 理解和引用的页面体系；最后把这套能力产品化，形成可交付、可监测、可复测、可商业化的 GEO 服务包，优先服务于园博园、文旅、红色资源、营商环境、交通教育医疗等高质量公共主题。这个方向比单纯卖“AI 写稿”或者“关键词包装”高级得多，也靠谱得多。[5]

搜索逻辑重构与概念辨析

传统搜索时代，网页的核心竞争单位是链接位次。用户输入关键词，搜索引擎给出一组链接，排序越靠前，点击概率越高。生成式搜索把这个链条掰断了一半：系统先综合多个来源生成答案，再把来源当作“支撑证据”嵌在答案周围，用户是否继续点出去，取决于答案是否还留有信息缺口。Google 对 AI Overviews 的定义就是“提供一个主题或问题的关键信息快照，并附带链接，供用户继续探索网络”；OpenAI 对 ChatGPT Search 的表述也类似，是“给出快速、及时的回答，并链接到相关网页来源”；Perplexity 则从产品首页开始就把自己描述为“带行内引用的 answer engine”；Claude、Grok、Gemini 也都在把“搜索”从独立动作变成对话、研究和任务链的一部分。[6]

所以，SEO、AEO、GEO、LLMO、AI Search Optimization 这几个词，别被满天飞的缩写晃花了眼。它们服务的目标其实不完全一样。SEO 仍然是面向搜索索引与排序系统，追求抓取、索引、排名和点击；AEO 更强调“答案层”的可见度，让你的内容更像可直接调用的答案单元；GEO 则是面向生成式引擎的整体优化，既包括你自己的站内内容，也包括模型在全网能看到的关于你的“外部语境”；LLMO 通常更偏模型理解与机器可读友好，强调实体识别、结构化、语义清晰、可压缩、可聚合；AI Search Optimization 则更像一个面向市场的总称，覆盖上面这些动作。Google 官方甚至公开说过，从 Google Search 角度看，AEO 和 GEO 仍然是 SEO，因为 AI 搜索优化本质上仍在 Search 体系内；但 Microsoft 的 AI Performance 面板、OpenAI 的出版商 FAQ、Perplexity 的“引用驱动”产品机制又说明，行业实际操作层面已经不是单纯 SEO 了。[7]

从学术脉络看，“GEO”这个说法并非纯营销空话。2023 年的论文《GEO: Generative Engine Optimization》已经把它明确提出，并给出 GEO-bench 这样的评估框架；而 2026 年的新研究《GEO-Bench: Benchmarking Ranking Manipulation in Generative Engine Optimization》则进一步把它放到了“生成式排序可否被操纵”的问题框架下研究，说明这个领域已经从“怎么露出”走向“怎么防止被操纵”。这也意味着，GEO 既是机会，也是治理问题。[8]

真正要回答你最关心的那个问题，答案可以说得更直白一点：GEO 不是 SEO 的新包装，但也不是要把 SEO 推翻重来。它的新变量主要有六个。第一，模型理解比关键词匹配更重要，页面是否清晰表达实体、关系、结论和条件，直接影响是否被模型正确吸收。第二，答案生成改变了竞争单元，竞争对手不只是一个 SERP 位置，而是“会不会成为答案的一部分”。第三，来源引用成为新的生死线，没被引用就等于没进答案层。第四，实体权威比单页技巧更重要，模型会同时参考你的官网、媒体报道、论坛讨论、视频和百科式页面。第五，结构化与可抓取性成了基本盘，因为生成式系统需要可抓取、可索引、可复述的机器友好页面。第六，时效性与跨平台一致性决定公共信息会不会被旧内容、营销号或错误摘要覆盖。Google 的官方指导、Bing 的 AI 性能看板、OpenAI 的出版商说明，都已经把这些变量中的至少一半公开制度化了。[9]

对温州网来说，这个概念辨析不是学院派消遣，而是业务边界。你们如果把 GEO 理解成“多写几个 FAQ、加点 schema、堆点关键词”，那就是把赛道做小了；如果把 GEO 理解成“城市知识资产治理 + AI 分发可见度监测 + 答案层纠偏 + 重大主题持续运营”，那才是对的。前者容易沦为廉价 SEO 外包，后者才有可能成为媒体机构的新基础设施业务。这个差别，说白了就是，你们要卖的是“城市可信知识能力”，不是“AI 时代的垃圾投喂术”。[10]

平台进展与引用机制

国际主流平台的变化，已经足够说明搜索分发的重心在迁移。Google 这边，AI Overviews 已经成为面向大量国家和语言的默认能力，而 AI Mode 被 Google 明确定位为“过去 25 年来 Search 最大升级之一”。Google 公开说 AI Overviews 月活超过 25 亿，AI Mode 月活超过 10 亿，AI Mode 查询量每季度翻倍；同时它又在 2026 年为站长上线专门的 Search Console 生成式 AI 报表，开始把“生成式曝光”单独拿出来计量。这组动作的真正信号不是 Google 在炫技，而是它承认生成式展示已经需要独立监测口径。[11]

OpenAI 这边，SearchGPT 原本只是 2024 年的原型，但 OpenAI 已经把最核心能力并入 ChatGPT Search，并且开放到免费用户、团队用户、教育和企业用户，甚至未登录用户也能用。更重要的是，OpenAI 没有只把搜索当聊天插件，它还推出了 Atlas 浏览器，把 ChatGPT 嵌进浏览器本身，允许用户在浏览、搜索和任务处理之间无缝切换；对出版商来说，它又明确提供 OAI-SearchBot、引荐追踪和出版商 FAQ。这说明 OpenAI 的搜索策略不是单点功能，而是在构建“ChatGPT 作为信息入口 + 浏览器 + 任务界面”的组合。[12]

Perplexity 则是最典型的“答案优先”玩家。它公开把自己定义为 answer engine，核心卖点就是行内引用、持续追问、深度研究以及 Comet 浏览器和 Computer 工作流。对媒体行业更关键的是，Perplexity 在 2024 年推出 Publishers' Program，采用广告分成、数据分析和 API 支持的方式与媒体合作，后来又扩展到《洛杉矶时报》《The Independent》等更多伙伴；但与此同时，它也持续遭遇版权与内容抓取争议，News Corp 旗下媒体与 Britannica 都对其提起过相关诉讼或法律行动。也就是说，Perplexity 一边在把“引用”做成产品，一边又让“引用是否合法、是否足够补偿”成为行业争议核心。[13]

Microsoft 的路线更偏工具化和企业化。Bing Webmaster Tools 在 2026 年推出 AI Performance 公测，直接统计内容在 Microsoft Copilot、Bing AI 摘要和部分合作场景中的总引用量、被引用页面、grounding queries 和趋势变化。这玩意儿很重要，因为它把“AI 引用”从玄学，第一次往站长工具的方向拉，至少给内容方一个被动监测窗口。你可以说这只是早期工具，但它已经把事实写到了产品里：AI 时代，内容可见度不只看蓝链点击，还看你有没有被答案引用。[14]

Gemini、Claude 和 Grok 则分别代表三种不同的搜索融合路径。Gemini 不是传统意义上的搜索引擎，但它已经把 Google Search 作为 Deep Research 的默认来源之一，并支持 sources 查看、Chrome 内协作和部分自动浏览；Claude 已将 web search 向全部计划开放，并把 web research 扩展到 Google Workspace；Grok 则强调 web 与 X 的实时融合、实时引用和多应用连接器。这三家共同说明了一个趋势：搜索能力正在从“独立搜索产品”扩散成“所有 AI 助手的基础插件”。[15]

中国市场则呈现出“AI 搜索入口碎片化，但公共可验证的站长工具和引用机制透明度偏低”的特征。夸克公开把自己描述为 AI 搜索和“全新的超级搜索框”，强调 AI 整理全网内容、生成优质回答；秘塔 AI 搜索主打“没有广告、直达结果、全网深度研究”，其用户协议还明确写明它会自动检索公开网页链接并基于链接内容生成回答，同时提供权利通知与断链机制；Kimi 在官方与应用商店描述中突出“Web Search Across 100+ Websites”和 Deep Research；DeepSeek 在 2024 年就已把联网搜索上线网页端，并解释其会自动提取多个关键词并行搜索海量网页；豆包则更多表现为通用 AI 助手，但其桌面下载页公开提到“豆包 AI 浏览器”可以总结网页内容和共享文档。从公开材料看，百度仍然具有最大中文网

页索引和文心一言这一 AI 原生助手，但我在本轮公开资料中没有找到像 Google Search Console 或 Bing AI Performance 那样成熟的、面向网站主的生成式搜索监测产品说明，因此对百度及部分中文平台的 publisher-facing 能力判断需要保守。[16]

对地方媒体和城市公共信息的影响，说穿了也并不神秘。国际平台至少已经开始提供可见度监测、出版商控制、引荐追踪三类能力；中文平台虽然产品上高度积极，但对于“我作为网站主，怎么知道自己被谁引用、怎么申诉、怎么监测”的公开机制，还没有国际巨头这么制度化。这对温州网既是挑战也是机会：挑战在于中文生态不透明，机会在于本地政府、活动、文旅、交通、教育、医疗这些城市知识领域，本来就缺少一家既能持续更新、又能结构化表达、还具备公信力的内容底座。谁先补这个坑，谁就在 GEO 里赚到第一桶真正有壁垒的钱。[17]

AI答案的来源选择与可见度逻辑

先说一个最容易被误解的问题：AI 答案并不只是把传统搜索前排页面抄一遍。Google 官方的明确表示，AI Overviews 和 AI Mode 根植于核心 Search 排序与质量系统，且会通过 query fan-out 生成相关查询去拉取更多结果；也就是说，传统 SEO 仍然影响生成式答案的候选池。但 2026 年关于生成式搜索的实证研究也指出，生成式搜索在“检索与呈现来源”的方式上与传统搜索明显不同，并不只是蓝链排序的镜像复制。更直白地说，传统排名重要，但它不再自动等于答案层露出。[18]

Google 这套机制，官方已经说得相当具体：想进入 Google 生成式特性，页面首先必须能被抓取、索引并满足可展示 snippet 的技术要求；其次，Google 反复强调“non-commodity content”，也就是不是谁都能拼凑出来的独特、有人味、有专业度、有附加价值的内容；此外，图片和视频也可能进入生成式结果，产品与本地商户信息则可以通过 Merchant Center 和 Business Profiles 等体系增强可见度。注意，这已经不是“写篇稿子扔上网”那种旧思路了，而是在逼你把页面做成可被模型稳定抓取、理解和复用的知识单元。[19]

生成式答案偏好的来源类型，也可以从几组证据里拼出来。Pew 的研究显示，在 Google 的 AI summaries 中，Wikipedia、YouTube 和 Reddit 是最常见的来源，而且 AI summaries 中 Wikipedia 与 .gov 站点的占比高于标准搜索结果。Google 官方则公开表示，生成式特性会展现关于产品和服务在博客、视频和论坛讨论中的信息，同时鼓励网站提供高质量图片视频、本地业务资料、商品数据和可抓取结构。把这些证据放在一起看，能被 AI 更容易引用的内容并不是单一文体，而是几类东西的组合：百科式清晰页面、权威机构页面、说明型指南、服务型 FAQ、论坛/社区讨论、可提炼的视频资料，以及带有明确实体与更新时间的结构化条目。[20]

至于“不同平台会不会引用同一批来源”，答案是：结构相似，但源池不同。AI Search Arena 的论文分析了 24,000 多次对话、65,000 个回答和 366,000 多条引用，发现 OpenAI、Perplexity、Google 这些系统虽然都存在引用集中化现象，但不同提供商会引用不同的新闻源。换句话说，跨平台一致可见不是自动发生的。你在 Google 被看见，不等于在 ChatGPT、Perplexity、Claude 也被看见。这一点对温州网很关键，因为你们未来如果给客户做 GEO，不能只拿 Google 测一遍就吹牛逼，必须做多平台采样。[21]

时效性是另一个硬变量。Google 关于 AI Search 的说明强调可抓取和高频更新站点的重要性；OpenAI 搜索、Claude web search、Grok、DeepSeek 联网搜索也全部把“up-to-date”或“实时网页检索”当作核心卖点。对城市主题来说，这意味着旅游、交通、园区活动、医院门诊安排、招生政策、展会时间、节庆信息，如果没有一个稳定、统一、可更新的权威页面，AI 很容易抓到旧稿、营销号文章、论坛碎片甚至错误总结。对于地方公共服务信息，这不是小 bug，这是他妈会坑人的。[22]

错误与污染问题也已经不是假设了。Tow Center/CJR 在比较 8 个 AI 搜索引擎时，直接把结论写成“AI Search Has a Citation Problem”；BBC 记者 Thomas Germain 则用一个荒诞实验说明，AI 系统能在短时间内被虚构网页和外部重复引用带偏，甚至把他当成“顶级热狗竞食科技记者”；Google 随后更新垃圾政策，明确把试图操纵其生成式 AI 响应的做法视为 spam。与此同时，2026 年的 GEO-Bench 研究把“生成式排名操纵”明确上升为公平性与信息完整性问题。也就是说，GEO 的阴暗面已经非常清楚：一旦你把它做成暗黑 SEO 的续命偏方，平台迟早会狠狠干你。[23]

对地方公共信息尤其要严肃。研究和产品文档共同指向一个事实：AI 答案很擅长“综合”，但也容易“过度概括”。一旦某个城市主题没有权威、稳定、结构清晰、持续更新的源页面，模型就可能拿几篇旧新闻、论坛帖子、旅游软文或者商业摘要凑成一个看上去很像那么回事的答案。对于文旅推荐，这会造造成体验误导；对于政务服务、医疗、教育、交通，这可能直接伤害公共利益。温州网做 GEO 的战略意义因此不只是帮客户“上答案”，更是帮城市公共信息不被错误答案接管。这事儿如果你们不做，最后就会被最会堆内容、最会骗模型的那群人做了。[24]

工具与案例图谱

从现有产品看，GEO 工具和服务商大致可以分成四层。第一层是AI 可见度监测，比如 Semrush AI Visibility Toolkit、Peec AI、OtterlyAI、AthenaHQ、Profound；第二层是企业级品牌情报与归因，比如 Brandlight、Profound、Semrush Enterprise AIO；第三层是内容与机器可读改造，比如 Scrunch 的 Agent Experience Platform、Surfer 的 AI Search Visibility OS、Ahrefs 的 AI 品牌与内容工具；第四层是相邻数据工具，比如 Similarweb 这类更擅长测网站流量和 AI chatbot referral，而不是直接做 prompt-level 引用追踪的平台。官方公开页说明，Peec 有相对清晰的自助式定价；Semrush 的 AI Visibility Toolkit 为 99 美元/月；OtterlyAI 的公开起价是 29 美元/月；而 Profound、Brandlight、Scrunch、Semrush Enterprise AIO 更多是“预约演示”的企业销售逻辑。这个格局很适合温州网借鉴：前端做报告与治理服务，后端不一定自己从零造全栈监测工具，可以先用成熟 SaaS 垫底。[25]

从适配性上看，地方媒体机构不一定适合买最贵、最重的企业平台。对于温州网，最值得优先关注的是三类能力：一是 prompt 级别的跨平台答案采样、引用统计与竞品比对；二是被引用页面的内容诊断与结构改造建议；三是定期复测与报告自动化。Peec、Otterly、Semrush 的轻量能力比较适合前期试点；Profound、Brandlight、Scrunch、AthenaHQ 更适合当你把 GEO 做成对政企客户的标准化生意以后，再决定是否引入更重的企业产品。否则一上来就堆 SaaS，很容易变成给工具打工。[26]

下面这张案例矩阵，我尽量按你要求的口径压缩整理。先说明限制：公开、可验证、并且足够细的“城市/景区公共信息 GEO 治理案例”目前并不多，很多还停留在工具商私有案例或未公开阶段。因此，下面优先选用了官方公告、主流媒体报道和可验证的平台/出版商案例。这个限制本身也说明，地方城市公共信息 GEO 还是一个早期赛道，先入局的人有先发定义权。[27]

案例名称	主体机构	背景问题	采取的做法	涉及平台/工具	取得的效果与证据	对温州网的启发	局限性或风险
Google Search Console 生成式 AI 报表	Google / 站长生态	网站主无法单独衡量 AI Overviews、AI Mode 可见度	上线独立 generative AI view	Google Search Console	2026 年 6 月上线专门视图, 单独看生成式曝光与表现。[28]	温州网可以把“AI 可见度月报”做成外部服务的标准件	仅覆盖 Google 自家生态
Bing AI Performance 公测	Microsoft / Publishers	Copilot 与 Bing AI 引用缺乏可监测能力	在 Bing Webmaster Tools 增加 Total Citations、Grounding Queries 等面板	Copilot / Bing Webmaster	官方公开支持按被引页面、引用趋势统计。[14]	温州网可采用“引用数 + grounding query”双维度报告方法	仍是早期公测, 生态覆盖有限
AP 与 Google Gemini 合作	AP / Google	实时新闻与 AI 准确性需求	Google 引入 AP 实时新闻 feed	Gemini	AP 报道称 Google 将借此提供 up-to-date news。[29]	权威实时 feed 是城市媒体的强优势, 可做活动/政务实时源	财务条款不透明, 引用呈现方式未完全公开
Axel Springer 与 OpenAI 合作	Axel Springer / OpenAI	AI 使用新闻内容的版权与合作机制	多年协议, ChatGPT 响应中展示 Springer 内容摘要与链接	ChatGPT / OpenAI	Reuters 称其为 landmark deal。[30]	媒体可通过授权换取分发位与商业回报	容易形成头部媒体优先分配
Le Monde 与 Prisa 接入 OpenAI	Le Monde / Prisa / OpenAI	法西语权威媒体如何进入 ChatGPT 答案层	内容授权 + 模型训练合作	ChatGPT / OpenAI	Reuters 报道 OpenAI 将向 ChatGPT 用户提供相关新闻内容。[31]	地方媒体也可以争取“区域权威源”的合作位	对单个地方媒体而言谈判门槛高
News Corp 与 OpenAI 内容协议	News Corp / OpenAI	版权博弈下的高价值新闻内容交易	签订内容授权协议	OpenAI	Reuters 报道 OpenAI 获得其旗下多家刊物内容访问权。[32]	内容授权不是只能全国大媒体做, 地方重点主题也可探索专题授权	强烈依赖平台采购意愿
TIME 与 OpenAI 协议	TIME / OpenAI	出版商希望被引用并保留回流	内容授权, 同时要求引用与回链	ChatGPT / OpenAI	Reuters 报道 ChatGPT 将引用并链接回 Time.com。[33]	温州网可把“必须保留来源与回链”设为合作底线	平台回流规模仍有不确定性
Condé Nast 与 OpenAI 协议	Condé Nast / OpenAI	品牌媒体内容如何进入 AI 产品	多年合作, 内容在 OpenAI 产品中展示	ChatGPT / SearchGPT 原型	Reuters 称内容将出现在 OpenAI 产品中。[34]	垂类内容也有议价空间, 文旅、美食、生活服务可参照	时尚生活媒体与地方新闻网站属性不同
The Atlantic 与 Vox Media 合作	The Atlantic / Vox / OpenAI	媒体担心被吃干抹净	“内容 + 产品”双合作	OpenAI	Reuters 报道两家同时获得内容与产品层合作。[35]	温州网不只可卖内容, 还可卖“城市 AI 搜索产品共建”	对方通常需要更强技术集成能力
Perplexity Publishers' Program 扩容	Perplexity / 多家出版商	Perplexity 被批评“拿媒体内容做答案”	广告分成、API、数据分析	Perplexity	Reuters 报道新增 LA Times 等十多家合作方; The Verge 报道分成比例为双位数。[36]	GEO 业务不一定只卖优化, 也可卖“被平台引用的数据化证明”	分成规模与流量贡献仍存在争议
Le Monde 与 Perplexity 合作并接入 Sonar	Le Monde / Perplexity	媒体希望在自己的网站内提供自然语言检索	协议允许 Perplexity 引用其内容, 同时 Le Monde 计划接入 Sonar 搜索自有档案	Perplexity / Sonar	Le Monde 公开称将把只基于其档案的自然语言搜索接入自家产品。[37]	这是“城市知识中心”最像样的参考: 温州网可做自己的城市问答入口	必须对准确性和边界有严格把控
英国 CMA 要求 Google 给出版商 AI 退出选项	UK CMA / Google / Publishers	出版商过去若退出 AI 摘要, 会连传统搜索可见度一起损失	要求 Google 提供单独 opt-out, 并强化 attribution	Google AI 搜索	AP 与 Guardian 报道称这是 world first。[38]	地方媒体未来也要关注“被抓取权、退出权、训练权”	目前主要适用于英国监管语境
Perplexity 遭出版商与百科机构诉讼	News Corp 旗下媒体 / Britannica / Perplexity	媒体认为 AI 搜索未经充分授权复制内容	法律诉讼与权利主张	Perplexity	Reuters 报道其面临 News Corp 相关诉讼与 Britannica 起诉。[39]	温州网做 GEO 必须把版权边界写进服务合同与流程	行业规则仍在形成中

AI Summary 下 点击下降	Google 用户 / Publishers	直接答案可能减 少出站流量	无, 是行为后果 研究	Google AI summaries	Pew 发现有 AI 概览时外链点击 更低。[40]	温州网不能把成 功只定义为点击 量, 要看引用率 与权威占位	美国样本, 不可 机械外推中国
BBC 记者“热狗 冠军”实验与 Google 反制	BBC / Google 等	AI 容易被虚假 网页与复述污染	BBC 记者人为构 造假信息; Google 后续将 操纵生成式响应 写入 spam policy	多平台 AI 搜索	Scientific American 转述 BBC 案例; Google spam policies 明确适 用于 Google 自 家属性; The Verge 追踪到政 策更新。[41]	反面教材非常重 要: 温州网要做 “纠错治理”, 不 是“投喂伪权 威”	暗黑 GEO 会直 接触发平台风控 与品牌风险

从这些案例里, 温州网至少能看出三件事。第一, AI 搜索的商业关系正在从“抓取-展示”走向“授权-引用-工具-监测”四合一。第二, 平台越来越多地把“引用”做成产品指标, 这说明 GEO 可以被标准化交付, 而不只是拍脑袋。第三, 版权、退出权、垃圾内容与操纵问题会越来越严, 所以这里不是“谁更野谁赢”, 而是“谁更能把权威内容治理成机器也读得懂、人也愿意信的资产, 谁赢”。这才是地方媒体能够把公共责任和商业服务勾在一起的地方。[42]

地方新闻网站的机会与边界

地方新闻网站在生成式搜索时代还有没有入口价值。答案是有，而且可能比很多人以为的更大，但价值不再是你首页有多少栏目，而是你能不能提供“城市事实的权威原件”。AI 系统要做城市问答，离不开可抓取、可验证、可更新的公开页面；Google 也明确讲了，生成式特性依赖 Search index、公开可抓取内容和技术要求，且需要独特、非通货化内容。温州网作为“网上新闻发布中心、公众信息服务中心和对外宣传窗口”，天然拥有城市议题覆盖、档案积累和持续更新能力，这正是 AI 时代罕见的稀缺资源。[43]

但传统新闻稿件本身，老实讲，并不是最适合被 AI 长期引用的形态。新闻稿强调时点、事件性和叙述过程，适合当天分发，却不一定适合三个月后某个用户问一句温州园博园怎么去、什么时候开放、交通怎么接驳、附近住宿怎么选时被直接调用。AI 更喜欢或者说更容易稳定调用的，是知识化后的内容形态：主题总览、权威 FAQ、服务指南、活动规则、时间线、地点页、人物页、政策解读页、事项办理页、数据页和持续更新的专题页。Bing 的 AI Performance 官方文档甚至直接建议内容方去提升页面的 clarity、structure 和 completeness。说得难听点，很多地方媒体以为自己内容很多，其实在 AI 面前只是“碎”。[44]

所以，地方媒体从“发稿平台”转向“城市知识底座”，关键不是多上几套 AI，而是把内容组织关系重建。比较合理的结构，是把站点拆成四层：上层是新闻流，负责报道和更新；中层是专题与解释层，把分散报道沉淀成主题页、问答页、时间线和年度页；底层是实体层，把人、地、机构、活动、政策、景区、医院、学校、园区、交通线路、特色产业等做成可维护页面；再往下是数据和服务层，接政务、地图、活动日程、办事入口、咨询电话、开放时间等稳定信息。这才叫知识基础设施，不然你只是把新闻倒进一个更漂亮的 CMS 里。[45]

地方媒体相较于 SEO 公司、技术公司、政务官网和商业内容平台，真正独特的优势有四个。第一是可信度，因为地方重点新闻网站是长期本地公共信息的可信源头之一。第二是采编与核验能力，这是把城市碎片信息整理成权威答案的核心生产力。第三是政务与公共机构连接能力，可以拿到活动、服务、政策的一手更新。第四是持续更新能力，不像很多地方百科页一年没人碰一次。温州网被公开归入温州宣传系统网站网络，本身就是城市传播基础设施的一部分。研究推断上说，这使它天然适合承担“城市知识治理”角色，而不仅是“媒体广告位售卖者”。[46]

当然，边界也得说清楚。地方媒体做 GEO 最容易踩的坑，有五个。第一个是把 GEO 误解成关键词堆砌或 FAQ 工厂，这会迅速滑向低质量内容。第二个是伪造权威，比如把二手信息包装成官方答案。第三个是大规模生产没有采编验证的 AI 垃圾内容。第四个是做黑帽 GEO，比如投喂模型、操纵引用、制造外链噪声。第五个是完全离开真实采编能力，只做表层页面装修。Google 已经把操纵生成式 AI 响应视为 spam，并长期反对低价值规模化内容；GEO-Bench 也把操纵问题正式提出。你说白了，媒体做 GEO 的前提是“更像媒体”，不是“更像灰产”。[47]

把这个判断落在温州网身上，结论可以更锋利一点：温州网不该把自己想成一个去抢 AI 搜索流量的网站，而应把自己想成一个防止温州被错误理解、被旧信息覆盖、被营销号抢答的公共知识节点。这句话听上去像口号，但实际上它可以落到业务上：你们可以为园博园做 AI 体检，为红色资源做权威叙事

页，为文旅做城市问答库，为交通医疗教育做服务型知识页，为政府与国企做 AI 搜索治理服务。媒体价值在 AI 时代并没有消失，只是从“我发了什么”变成了“世界通过 AI 问到这座城市时，首先看到的是什么”。这事儿做好了，比卖几条横幅可值钱多了。[48]

温州网业务切入、交付体系与收费建议

温州网最适合切入的，不是泛化的“AI 咨询”，而是围绕城市主题、公共信息、重大活动和本地品牌做可重复交付的 GEO 服务。下面这个矩阵是按你要求压成可执行版本的建议，不是行业既定价格表，而是基于本次研究对媒体机构能力边界的建议设计。

方向	目标客户	核心痛点	交付内容	所需能力	建议收费模式	落地难度	优先级
城市 AI 体检报告	宣传部门、文旅部门、园区、景区、活动组委会	不知道各 AI 如何理解温州，错误信息无从治理	多平台问答采样、来源引用分析、错误清单、旧信息清单、营销号抢答清单、整改建议	研究、采编、质检、基础数据采集	单项目 3-8 万元	低	极高
GEO 诊断与治理服务	政府部门、景区、国企、重大活动、公共品牌	有权威信息，但页面散、结构差、被 AI 理解弱	页面诊断、FAQ 建库、专题页改造、schema/结构优化、复测月报	编辑、产品、前端、SEO/GEO 能力	项目制 8-20 万元 + 月度监测 0.8-3 万元	中	极高
城市知识中心	温州网内部 + 政务合作方	内容有积累，但无法被机器稳定调用	城市主题库、实体页体系、时间线、服务页、知识图谱草案、管理后台需求	内容建模、产品策划、技术、编辑	内部战略项目；也可争取专项经费	高	极高
重大活动 GEO 服务	园博园、展会、赛事、节庆、招商活动	活动信息多变，AI 易抓旧信息或二手内容	活动问答库、交通食宿指南、动态更新时间轴、AI 可见度日报/周报、传播评估报告	快速编辑响应、可视化、监测	项目包 10-30 万元；大型活动可更高	中	高
红色 GEO 与公共文化治理	宣传口、文博场馆、红色教育基地	权威叙事被碎片化、商业化内容稀释	权威叙事页、人物地点页、路线与导览页、史料标注规范、AI 错误纠偏	历史资料整理、策展式编辑、版权意识	项目制 8-25 万元	中	高
企业与文旅品牌 GEO 服务	本地景区、酒店、产业园、农业品牌、伴手礼	官网能搜到，但进不了 AI 答案层	品牌提示词监测、竞品对比、内容补全、站点结构优化、外部权威引用策略	销售、顾问、内容与技术协同	入门包 2-5 万元，治理包 5-15 万元，订阅监测另计	低到中	高

这六个方向里，最应该立刻做的不是“城市知识中心”这种大工程，而是城市 AI 体检报告。原因很简单：它最轻、最快、最容易出成果，也最容易让管理层和潜在客户看懂价值。你拿“温州杨梅”“园博园”“温州就医”“温州中小学招生”“温州红色资源”“温州创业政策”“温州高铁到核心景点怎么走”这些问题，分别在 ChatGPT Search、Google AI Overviews/AI Mode、Perplexity、Copilot、Gemini、Grok、夸克、秘塔、Kimi、DeepSeek、豆包里采样，立刻就能看出这座城市在 AI 里的真实形象。这个报告本身就可以变成温州网的第一件销售样品。[49]

再往后，温州网的 GEO 服务方法论可以设计成一条清晰流水线。先选主题，再建用户问题库，再做多平台测试，再记录答案与引用，再标记错误与缺口，再补权威页面，再做结构化改造，再复测，再形成月报。这个流程之所以靠谱，不是因为它听起来整齐，而是因为 Google、Bing、OpenAI 都已经分别提供了生成式可见度、被引用页面、引荐来源等监测抓手，说明这套流程至少在国际平台上是能被验证的。

[50]

更具体一点，交付物应该至少包括这些：《城市 AI 可见度体检报告》、《AI 答案错误与缺口清单》、《权威问答库》、《GEO 页面优化建议书》、《主题知识图谱草案》、《重点页面结构化改造方案》、《AI 搜索引用监测月报》、《重大活动 GEO 专项报告》。

这些东西不是 PPT 装可爱用的，而是每一项都能对应一个客户场景：谁想查总体形象，就卖体检；谁想纠错，就卖治理；谁要长期值守，就卖月报；谁要为园博园这种重大节点做整套方案，就卖专项包。说白了，你得把“研究能力”翻译成“采购目录能看懂的产品语言”。

评估指标体系也建议分成四组。可见度指标包括 AI 答案出现率、权威来源引用率、温州网引用率、重点问题覆盖率、跨平台一致性；质量指标包括错误信息率、旧信息覆盖率、营销号抢答率、答案完整度；站点健康指标包括页面可抓取性、结构化数据完整度、被引页面清晰度与更新时间规范；业务指标包括 ChatGPT、Google、Bing 等入口引荐流量、整改前后答案变化、客户续费率和主题治理周期。OpenAI 的出版商 FAQ、Google Search Console 生成式报表、Bing AI Performance 都能为其中一部分提供直接或间接的数据基础。[51]

如果说收费逻辑，我的建议是先别幻想一上来卖大系统，先把价格锚点打在“报告 + 治理 + 监测”这三层。报告层解决“看见问题”，治理层解决“修问题”，监测层解决“持续证明”。媒体机构最容易犯的毛病，是老想一步到位卖平台，最后谁都听不懂。你们第一阶段最该卖的是结果，不是工具。工具可以藏在后面，方法论和案例要摆在前面。别傻乎乎一上来就做重产品，先做能签单的轻服务，把现金流和样板案例做出来，再往后长。这个顺序错了，很多团队会死得很蠢。

风险边界、试点路线图与行动建议

GEO 这个行业最大的风险，不是竞争激烈，而是很容易被做歪。一旦平台生态里充满伪权威、垃圾内容、投喂操纵和版权纠纷，地方媒体如果没有原则，最后会把自己辛苦攒出来的公信力卖成一次性消耗品。Google 已把试图操纵生成式 AI 响应写入 spam policies；Anthropic 公开区分了用于训练抓取的 ClaudeBot 和响应用户访问网页的 Claude-User；秘塔用户协议中也给出了权利通知和断链机制；英国监管部门更是直接要求 Google 为出版商提供 AI 摘要的单独退出选项。这些信号合在一起说明一个现实：AI 内容分发的规则还在形成，但“真实、授权、可追溯、可退出”会越来越重要。[52]

因此，温州网开展 GEO 业务，必须把原则写死，而不是写在墙上装样子。原则应该包括：真实，所有结论可回溯到公开来源或明确权威材料；权威，公共服务信息必须优先链接原始责任主体或温州网核验整理页；透明，明确页面更新时间、作者/机构署名、来源说明；可追溯，保留答题采样与整改记录；尊重版权，不把合作和抓取混为一谈；不伪造来源，不批量制造低质量 AI 文本，不做暗黑优化，不把公共信息治理变成营销作弊。你们如果做不到这些，就别碰“城市知识基础设施”这几个字，会被反噬。[53]

按照你的要求，我把 90 天试点路线图压成三段。前 30 天，完成行业调研收口、工具试用、温州网现状盘点、站点抓取/结构检查、试点主题筛选，建议优先选三个：园博园、文旅与杨梅、公共服务主题中的交通或医疗。同步建立第一版问题库和采样模板。接下来的 30 天，完成首轮《AI 体检报告》、权威问答题库、重点页面改造和结构化规范，至少做一轮整改后的复测；同时开始与至少 2 类外部客户试探沟通，例如景区/活动主办方和一个政府业务部门。最后 30 天，把交付流程固化成标准包，沉淀一个对外可展示案例，建立报价模型、客户看板和月度监测机制，并明确编辑、产品、技术、商务之间的协作 SOP。这个阶段的目标不是大规模接单，而是完成“能卖、能交、能复盘”的闭环。这个路线图的底层依据，是前文提到的国际平台已经具备了生成式可见度监测、被引页面观察与引荐流量追踪能力，因此试点完全可以边做边量化。[50]

最后给三个层级的行动建议，尽量不讲废话。立即可以做的动作：立刻启动“温州 AI 体检”最小样本版，先测 50 个高价值问题；梳理温州网已有专题、服务信息、历史文化资料，筛出首批 30 个适合知识化改造的页面；建立统一的页面更新时间、作者/机构署名和来源标注规范。需要跨部门协同推进的动作：技术侧完成网站抓取、sitemap、robots、schema 和移动端健康检查；编辑侧建立问答题库与主题页生产机制；商务侧确定试点客户清单；管理层拍板“哪些主题属于公共知识治理优先项”。可以包装成对外业务的动作：发布《温州城市 AI 可见度样本报告》；以园博园或文旅主题形成首个 GEO 服务案例；设计“AI 体检基础版、治理进阶版、重大活动专项版、月度监测订阅版”四档产品。

从战略上收一句。这个项目真正该回答的问题，不是地方媒体如何在 AI 时代再抢一点搜索流量，而是地方媒体能不能重新成为一座城市被机器理解、被外界认知、被公共服务调用时的权威信息底座。如果温州网把自己定位对了，它卖的就不是传统广告，也不是廉价 SEO，而是城市知识治理能力。这个位置，比流量入口更硬，也更难被替代。很多人还没反应过来这件事，但你要是看明白了，就别再拿老玩法去糟蹋新机会。傻逼式跟风最便宜，也最没出息。真正值钱的，永远是把一个时代的新接口，做成一座城市离不开的基础设施。[48]

开放问题与局限

本报告对国际平台、英文研究和官方文档的把握相对充分，但对中国市场平台的publisher-facing 监测工具、引用规则和申诉机制，公开材料透明度明显不足，尤其是百度、夸克、豆包等平台缺少像 Google Search Console、Bing AI Performance 那样成熟且公开的站长文档，因此相关判断应保持保守。[54]

公开、可验证且足够细致的“城市/景区公共信息 GEO 治理案例”目前仍偏少，很多实践要么散落在平台产品说明中，要么停留在服务商私有案例或商业保密阶段。这意味着温州网如果率先做试点，既面临样板稀缺的难度，也拥有定义地方媒体 GEO 交付标准的先发机会。[55]

[1] [5] [7] [9] [10] [18] [19] [24] [43] [45] [48]

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>

参考资料与来源

1. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
2. [2] [6] <https://search.google/ways-to-search/ai-overviews/>
3. [3] [20] [40] <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
4. [4] <https://www.66wz.com/>
5. [8] <https://arxiv.org/pdf/2311.09735>
6. [11] <https://blog.google/innovation-and-ai/sundar-pichai-io-2026/>
7. [12] <https://openai.com/index/searchgpt-prototype/>
8. [13] <https://www.perplexity.ai/hub>
9. [14] [44] <https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview>
10. [15] <https://support.google.com/gemini/answer/15719111?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=en>
11. [16] <https://www.alibabagroup.com/zh-HK/about-alibaba-businesses-1747702846754652160>
12. [17] [27] [28] [42] [50] [54] <https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>
13. [21] <https://arxiv.org/abs/2507.05301>
14. [22] [49] <https://help.openai.com/articles/9237897-chatgpt-search>
15. [23] https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php
16. [25] [26] <https://peec.ai/pricing>
17. [29] <https://apnews.com/article/0b57bcf8c80dd406daa9ba916adacfaf>
18. [30] <https://www.reuters.com/business/media-telecom/global-news-publisher-axel-springer-partners-with-openai-landmark-deal-2023-12-13/>
19. [31] <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-users-get-access-news-content-le-monde-prisa-media-2024-03-13/>
20. [32] <https://www.reuters.com/technology/sam-altmans-openai-signs-content-agreement-with-news-corp-2024-05-22/>
21. [33] <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openai-signs-multi-year-content-deal-with-time-magazine-2024-06-27/>
22. [34] <https://www.reuters.com/technology/openai-signs-deal-with-cond-nast-2024-08-20/>
23. [35] <https://www.reuters.com/business/media-telecom/openai-signs-content-deals-with-atlantic-vox-media-2024-05-29/>
24. [36] [39] <https://www.reuters.com/business/media-telecom/ai-startup-perplexity-adds-independent-la-times-its-publishers-program-2024-12-05/>
25. [37] https://www.lemonde.fr/en/about-us/article/2025/05/14/artificial-intelligence-le-monde-signs-partnership-agreement-with-perplexity_6741262_115.html
26. [38] <https://apnews.com/article/ce2016a4519f9be234799e009bac8f120>
27. [41] <https://www.scientificamerican.com/podcast/episode/this-bbc-tech-reporter-hacked-chatgpt-with-a-simple-trick-involving-hot-dogs/>
28. [46] <https://www.wzxc.gov.cn/>
29. [47] [52] [53] <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>
30. [51] <https://help.openai.com/en/articles/12627856-publishers-and-developers-faq>
31. [55] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/inside-news-industrys-efforts-join-forces-defend-its-journalism-ai-companies>

说明：本排版保留原始文档中的来源链接，并去重展示；未对原文行业事实作额外事实核验。