

食品饮料行业深度报告

AI 营销：新风口剑指千亿，服务商乘势而进 增持（维持）

2026 年 02 月 11 日

证券分析师 苏斌

执业证书：S0600524120010

such@dwzq.com.cn

证券分析师 孙瑜

执业证书：S0600523120002

suny@dwzq.com.cn

投资要点

- **AI 营销：以 AI 为载体，实现全链路数智化重构。** AI 营销本质是借助 AI 手段，将营销逻辑从“经验驱动”升级为“数据智能驱动”。AI 营销以数据与智能为核心，依托机器学习、自然语言处理、生成式 AI 等技术，精准捕捉用户需求并实时响应，打破传统营销“规模化覆盖、粗放式运营”的局限，实现营销精准投放与全链路效率提升，不仅是“千人千面”的个性化营销，甚至是“一人千面”多维度、多旅程营销。在“战略规划—执行转化—增长优化”的不同营销阶段，AI 营销主要可划分为数据洞察、内容生成、流程执行、交互辅助四大核心功能。
- **AI 营销商用加速，有望达千亿级市场规模。** 1) 对于集成提供数据洞察、流程执行、交互辅助等功能的服务方来说，软件即服务（SaaS）是实现 AI 营销智能体商用交付最普遍、最成熟的载体模式之一。目前海内外营销 SaaS 服务龙头如 Salesforce、腾讯企点、迈富时等已成功融合 AI Agent 技术，率先在商用付费方面取得积极成果。2) 参考 Frost Sullivan 预测，国内 AI 营销应用市场规模步入快速成长期，中长期有望达到千亿级规模。2024 年中国营销和销售决策 AI 应用市场的收入规模为 206 亿元；在企业数字化转型需求、数据海量增长及科技进步的驱动下，预计 2029 年市场规模将达到 976 亿元，对应未来 5 年 CAGR 为 36.5%。3) 国内企业级 AI Agent 服务方目前已形成“互联网大厂主导、垂类厂商深耕、创业公司突围”的三层竞争梯队，二、三梯队厂商在原有生态圈内，以平台化能力或长文本、代码生成、语音交互等差异化技术寻求突破。
- **AI 营销新风口，GEO 应用崭露头角。** 1) 流量入口迁移，GEO（生成式引擎优化）旨在通过优化内容在 AI 生成式引擎中的可见性与可信度，实现流量获取效率的显著提升。相较 SEO（传统搜索引擎优化），GEO 本质仍是对流量分配效率的优化，但从如何高效被传统搜索平台推荐（迎合流量排名、关键词匹配等逻辑），变为如何被 AI 搜索平台推荐（结合用户语义识别、精准匹配更具可信度的品牌），并有效缩短消费者购物链路（提问—推荐—下单）。相比 SEO 简单直接的匹配对比，GEO 更适用于高客单价、高信息密度的购买决策场景，从而帮助用户结合多维信息参考完成下单转化。目前行业领先的品牌营销服务商，如 Profound、微盟星启等，已通过将技术能力与行业认知深度融合，帮助品牌在 AI 新流量生态中建立可量化的竞争优势。2) 参考秒针营销科学院测算，国内 GEO 营销服务市场规模 2025 年为 29 亿元，预计 2030 年将达到 240 亿元，对应 CAGR 达 53%。3) GEO 市场竞争格局呈现“技术驱动型领跑、垂直场景深耕、生态友好共生”的特征，不同梯队服务商凭借差异化优势在市场中占据一席之地，其中电商代运营公司在原有营销业务基础上亦积极加强 GEO 适配服务。
- **AI 赋能，营销服务上市公司乘势而上。** **新华都：**2026 年发布“麦点 AI 智能体矩阵”战略级 AI 产品，在图文视频内容生成、广告精准投放、用户行为数据分析等方面具备长期营销积累。**壹网壹创：**从“全域电商运营服务商”向“专家+AI SaaS 化工具”的 AI 电商服务模式转变，与阿里云合作开发 AI Agent 智能经营系统，深度参与阿里平台营销活动。**青木科技：**以自有品牌孵化与 AI+升级 TP 服务双轮驱动并形成协同闭环，自研推出 AI 购物管家“青木啄木鸟”、“青灵 AI 中台”等。**迈富时：**作为国内领先的“AI+SaaS”智能营销云平台，推出 Marketingforce 平台和 AI-Agentforce 中台，以 AI 技术底层的构建积累，在产品线广度和一体化能力方面具备 SaaS 平台化优势。
- **风险提示：**行业竞争加剧、宏观需求不及预期、技术发展不及预期。

行业走势



相关研究

《食品饮料 2026 投资策略：估值切换为抓手，三维布局 2026》

2025-12-09

《宠物保健食品行业：旭日初升，竿头日上》

2025-11-10

内容目录

1. AI 营销：以 AI 为载体，实现全链路数智化重构	4
2. AI 营销商用加速，AI SaaS 策马当先	6
2.1. 3 类服务变现方式，匹配不同 AI 功能	6
2.2. SaaS 龙头引领 AI 营销商用落地，效果初成	7
2.2.1. 海外营销 SaaS 龙头 Salesforce 领先推出 Agentforce	7
2.2.2. 国内营销 SaaS 龙头腾讯企点升级发布 Magic Agent	9
2.3. 国内 AI 营销市场规模预计可看千亿，大厂主导，垂类深耕	10
3. AI 营销新风口：生成式引擎优化（GEO）	11
3.1. 迎合 AI 搜索流量风口，GEO 崭露头角	11
3.2. GEO 应用已具雏形，帮助升维强化品牌占位	13
3.3. 国内 GEO 市场百亿潜力，服务商差异化竞争各施所长	13
4. AI 赋能，营销服务公司乘势而上	15
5. 风险提示	17

图表目录

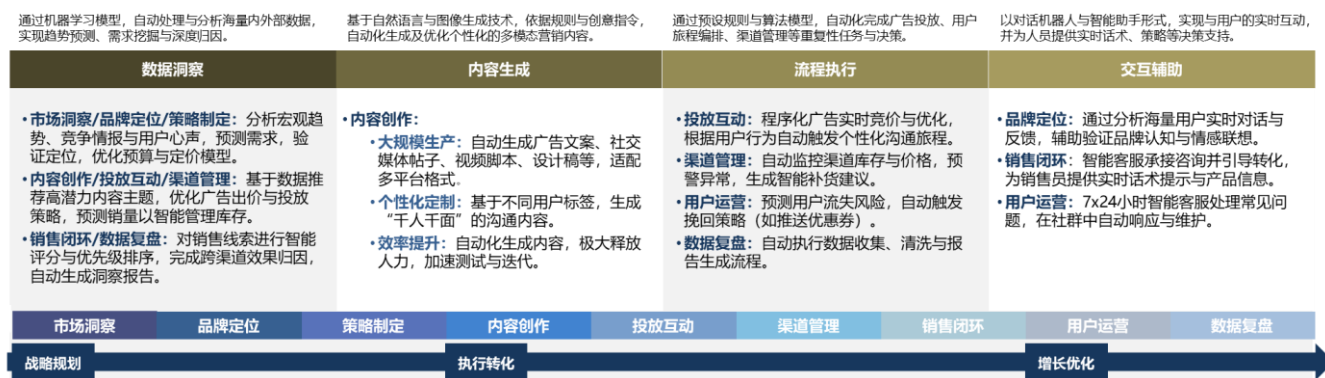
图 1:	AI 营销全链路服务一览	4
图 2:	AI 营销智能体发展历程	5
图 3:	AI 营销智能体的三种商业付费模式	6
图 4:	Salesforce AI SaaS 平台 Agentforce	8
图 5:	腾讯企点营销云 Magic Agent	9
图 6:	国内营销决策 AI 应用市场收入规模预测	10
图 7:	AI 营销相关市场收入规模增长预测	10
图 8:	AI Agent 营销服务三大梯队	11
图 9:	2022 年中国营销 SaaS 解决方案市场竞争格局	11
图 10:	SEO 与 GEO 的对比	12
图 11:	传统搜索 vs AI 搜索用户获取信息形式变化	12
图 12:	全球 GEO 市场规模预测（亿美元）	14
图 13:	中国 GEO 市场规模预测（亿美元）	14
表 1:	AI 营销智能体、AI 营销 SaaS 与 GEO	15
表 2:	AI 营销相关上市公司业务布局一览	16

1. AI 营销：以 AI 为载体，实现全链路数智化重构

AI 营销本质是借助 AI 手段，将营销逻辑从“经验驱动”升级为“数据智能驱动”。AI 营销并非简单的工具升级，而是以数据与智能为核心，依托机器学习、自然语言处理、生成式 AI 等技术，精准捕捉用户需求并实时响应，打破传统营销“规模化覆盖、粗放式运营”的局限，实现营销精准投放与全链路效率提升，不仅是“千人千面”的个性化营销，甚至是“一人千面”多维度、多旅程营销投放。

从品牌方角度，营销链路先后包括事前选品及策略制定→事中品牌投放及互动、渠道管理及用户运营→事后数据复盘及归因优化等环节。而 AI 营销，即以 AI 技术（或 AI 智能体）为功能载体，根据全域数据的实时反馈以及智能模型的闭环运算，帮助营销各环节完成智能决策。

图1：AI 营销全链路服务一览



数据来源：东吴证券研究所绘制

具体来看，在“战略规划—执行转化—增长优化”的不同营销阶段，AI 营销主要可划分为数据智能洞察、内容智能生成、流程智能执行、交互智能辅助四大核心功能。

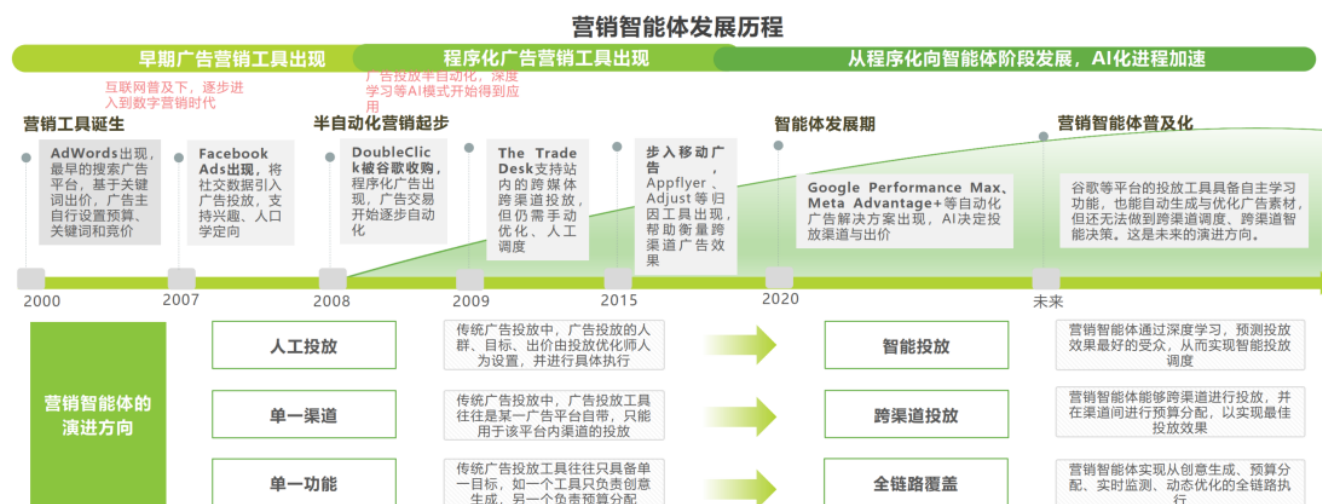
在战略规划阶段，营销运营具体可分解为“市场洞察→品牌定位→策略制定”3个环节。在市场洞察环节，AI 智能体具备实时处理海量市场数据的能力，可自动完成趋势预测、竞争分析及需求挖掘等工作，为战略制定提供动态、量化的决策依据，具体应用例如：自动分析舆情与竞争数据、精准预测市场趋势、快速识别细分市场与潜在需求等。在品牌定位环节，基于对目标用户的语义分析，AI 智能体能够量化评估品牌认知，并模拟推演验证不同定位策略的潜在市场接受度。在策略制定环节，AI 智能体则能够通过构建资源分配的推演模型，针对不同预算、定价及渠道组合进行多场景预测，最终根据数据评估确认优化方案。

在执行转化阶段，针对“内容创作→投放互动→渠道管理→销售闭环”4个具体环节，AI 智能体借助自动化决策流程，能够显著降低人工投入及运营成本。在内容创作环

节，依托生成式 AI 技术，AI 智能体能够依据策略指令与用户画像，批量化生成个性化的多模态营销素材，以满足不同用户的需求。在投放互动环节，通过程序化投放与智能旅程编排，AI 智能体能够进行跨渠道投放触达，并自动识别高价值传播者（KOC），提升营销裂变效率。在渠道管理环节，AI 智能体能够通过需求预测与智能监控，优化库存调配以保障渠道体系的健康运行，并降低运营成本。在形成销售闭环的环节，AI 智能体则能承担智能客服、用户管家等角色，帮助加强用户互动、及时收集用户反馈。

在增长优化阶段，围绕“用户运营→数据复盘”环节，AI 智能体能够有效帮助产品销售完成结果评估及策略优化的闭环迭代。在用户运营环节，AI 智能体通过分析用户行为数据，预测用户生命周期价值并自动触发个性化的用户留存与增值策略，以增强用户粘性与品牌忠诚度。在数据复盘环节，AI 智能体则通过整合全域营销数据，对销售动作做智能归因分析，并自动生成优化建议，驱动策略持续迭代，以形成数据闭环，从而不断提升营销精准度与有效性。

图2：AI 营销智能体发展历程



数据来源：艾瑞咨询，东吴证券研究所

2. AI 营销商用加速，AI SaaS 策马当先

2.1. 3 类服务变现方式，匹配不同 AI 功能

伴随核心技术的日益成熟与市场需求的快速释放，AI 营销已成功跨越概念验证阶段，大步迈入规模化商业应用的新周期。其中，根据各环节 AI 营销功能的不同，AI 营销智能体的服务提供方及商用付费方式也相应有所不同，目前主要分为广告投放分成、平台订阅制、增值服务费 3 种收费方式。

图3：AI 营销智能体的三种商业付费模式



数据来源：艾瑞咨询，东吴证券研究所

数据洞察功能主要采用“订阅制”与“增值服务”的付费模式。数据洞察功能主要覆盖事前规划及事后迭代阶段，能够为品牌方提供持续的市场分析与策略建议，但其决策价值难以直接与营销效果挂钩，主要采用平台订阅及服务交付的付费模式。对于日常功能，企业通过支付年度或月度费用，获取智能体平台的数据分析、用户画像、竞争监测等模块的使用权限，通常依据功能深度、数据量或用户数进行分层定价，如基础版、专业版、企业版等。对于复杂的定制化分析需求，如行业专题研究、品牌健康度深度诊断、营销模型构建等，服务商则提供基于项目的咨询服务，按结果交付收费，即增值服务/咨询模式。

内容生成功能主要采用“订阅制”的付费模式。由于营销投放的关联素材易于量化，AI 内容生成功能主要选择按服务交付即素材使用量计费，可根据 API 调用次数、生成的图片张数、视频时长或处理 token 数量进行计费，较好契合内容生产“按需调用”的特点。而在包含 AIGC 功能的综合性营销 SaaS 平台中，内容生成往往作为一项高级功能，被打包进不同层级的订阅套餐中，形成功能订阅制模式。

流程执行功能主要采用“广告投放分成”和“订阅制”的付费模式。流程执行功能主要与广告预算投放与优化相关，参考广告投放分成是最主流的商用模式——服务商从智能体平台投放的广告总预算中抽取一定比例作为服务费；为激励效果优化，还衍生出“按效果付费（PFA/PFP）”模式，即服务商的收入与广告带来的销售额、转化量或 ROI 直接挂钩。对于不涉及代投广告，仅提供自动化流程管理、跨渠道调度等工具能力的智能体，则主要采用 SaaS 订阅模式收费，即平台订阅制。

交互辅助功能主要采用“增值服务”和“订阅制”的付费模式。交互辅助功能主要体现在智能客服、销售助手等实时交互场景，其商业模式兼具产品与服务属性。增值服务费包括一次性部署集成费、基于对话次数或成功挽单数量的服务费，以及持续的运维与培训费用。此外，也可将智能对话机器人、销售话术库等能力作为标准化产品模块，纳入整体的 SaaS 产品套餐进行销售，按平台订阅制付费。

2.2. SaaS 龙头引领 AI 营销商用落地，效果初成

对于集成提供数据洞察、流程执行、交互辅助等功能的服务方来说，软件即服务（SaaS）是实现 AI 营销智能体商用交付最普遍、最成熟的载体模式之一。AI 营销 SaaS 模式的核心在于，服务商将 AI 营销智能体的各项功能，如数据分析、内容生成、流程自动化等，封装成标准化的云端软件，企业以订阅方式按年或按月支付固定费用获取使用权。这种模式极大地降低了企业（尤其是中小企业）的使用门槛，使其无需承担高昂的服务器部署与维护成本，即可快速获得先进的 AI 营销能力，实现“低成本上云与智能升级”。从商业角度看，SaaS 订阅费也构成了 AI 营销智能体市场稳定且可预测的经常性收入基础。

目前海内外营销 SaaS 服务龙头已成功融合 AI Agent 技术，在商用落地方面已取得积极成果。2024 年以来，海内外企业级 SaaS 龙头纷纷加快推进 AI Agent 的应用布局，成功以可复制的解决方案，不断加强营销场景的深度挖掘与智能决策的持续迭代，从而更好帮助需求方的营销业务提质增效。

2.2.1. 海外营销 SaaS 龙头 Salesforce 领先推出 Agentforce

Salesforce 作为全球领先的 CRM 软件服务提供商，前瞻布局 AI +SaaS 的深度融合。公司成立于 1999 年，业务主要聚焦大中型客户，服务涵盖营销云、销售云、服务云等领域，凭借完善的产品体系和开放的生态布局，成为全球 SaaS 行业的标杆企业。目前 Salesforce 在全球 CRM 市场份额达到 20.7%（参考 IDC 统计，2024 年数据），稳居市场第一，公司领先布局的 AI +SaaS 产品亦成为行业参考范式。

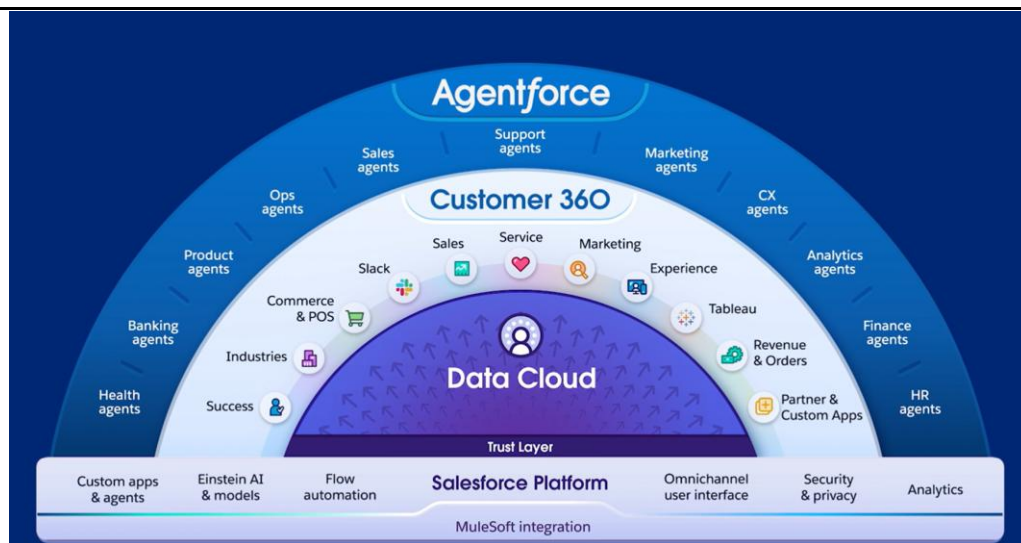
Salesforce AI 营销企业级 SaaS 的核心载体为 Agentforce 系列产品，该产品作为 PaaS 中台，由 Agent 配置器、知识库和工作流组成，用户可通过模板或自然语言描述需求，实现 AI 智能体的快速初始化配置。Agentforce2dx 作为核心功能，支持企业将智能

体型 AI 嵌入到任何应用程序、工作流或流程中，不再局限于聊天场景，可通过动态推理、决策制定和行动编排支撑企业全流程运营，且能通过 API、Flow 等方式与企业现有技术环境无缝集成。此外，Salesforce 还封装了销售模拟对练产品 Sales Coach Agent、销售个人助理、营销内容生成 Agent 等标准化产品，适配不同业务场景。

- **案例 1) Pandora:** Pandora 珠宝基于 Salesforce Agentforce 平台打造 2 个核心 AI 智能体——Gemma 个人购物代理和 Clara 智能客服代理，其中 Gemma 可通过自然对话理解顾客需求，结合订单历史与产品数据提供个性化故事化产品推荐，将实体店体验延伸至线上；Clara 则可自动化处理大量重复性咨询，用友好的对话式语言提供即时回复并无缝转接复杂问题至人工客服。二者应用成效显著，Clara 成功分流 60% 的日常咨询，拉动客户服务净推荐值（NPS）提升 10%，由 Salesforce Commerce Cloud 支持的电子商务共贡献 Pandora 22% 的总销售额。
- **案例 2) Grupo Falabella:** Grupo Falabella 基于 Salesforce Agentforce 平台，在核心客户通道 WhatsApp 上部署了 AI 客服代理，该代理深度集成集团知识库与订单系统，具备自然语言理解与多流程处理能力，可自主完成政策查询、订单跟踪、工单创建等任务，且保持友好有同理心的对话风格，实施后实现效率与体验双提升，AI 代理可自主解决 60% 的客户咨询，75% 的客户对交互体验给予 4 星或 5 星好评，在哥伦比亚、智利和秘鲁三国，Agentforce 对话量 3 个月内增长 3 倍，25% 的咨询发生在线服务时间外，同时推动集团向以 WhatsApp 为核心的数字化服务模式升级，目标占比达 75%。

Agentforce 自 2024 年 10 月发布 2.0 版本后实现快速推广，2025 年 1 月付费客户达 3000 家（推出后 90 天内达成），4 月付费客户增至 4000 家，AI 总客户数达 8000 家（含体验用户），发布后 2 个季度的年化收入已超过 1 亿美元，成为 Salesforce 历史上达到此里程碑最快的产品。

图4：Salesforce AI SaaS 平台 Agentforce



数据来源：Salesforce，东吴证券研究所

2.2.2. 国内营销 SaaS 龙头腾讯企点升级发布 Magic Agent

腾讯领先布局 SaaS 生态，企点营销云快速迈入 Agent 时代。借助优秀的产品力和 C2B 连接能力，腾讯在 SaaS 领域领先布局，目前已整合推出腾讯企点、腾讯会议、腾讯电子签、腾讯日历等 SaaS 产品，满足企业用户不同场景的需求。其中，腾讯企点营销云，主要提供客户数据平台（CDP）、营销自动化（MA）、社交客户关系管理（SCRM）、融合分析（FA）等服务，共服务链接 500+ 品牌，并于 2025 年升级发布“Magic Agent”全链路营销智能体，加强赋能营销转化。

腾讯企点营销云基于 CDP 领先身位，借助 Magic Agent 进一步形成智能化合力。据 IDC《中国客户数据平台市场跟踪研究报告 2025H1》显示，目前腾讯企点营销云 CDP（客户数据平台）位居市场份额第一，持续领跑。而腾讯企点营销云 Magic Agent 聚焦零售行业（鞋服、餐饮、酒店、车企等）营销场景，构建“人群圈选 Agent”“旅程编排 Agent”“内容生成 Agent”“企微互动 Agent”“活动分析 Agent”五大智能体协同体系，可自主完成从用户洞察、策略制定、内容生产到触达执行的全流程任务，通过对接企业 CRM 系统与外部数据资源，实现用户精准分层与个性化跟进。

- **案例 1) 绝味食品：**腾讯企点营销云 CDP 将品牌门店、微信小程序、外卖平台、电商平台等公、私域 8500 万会员打通，在此基础上，通过多 Agent 策略，首次实现 AI Agent 参与全链路营销，AI 组的销售业绩是人工组的 3.1 倍，内容点击率 1.8 倍，支付转化率 2.4 倍。
- **案例 2) 太平鸟：**在童装秋季新品推荐场景中，AI 组素材链接点击率比人工组提升 90%，短信渠道支付转化率提升 20%，充分证明了其在零售行业营销场景中的有效性和实用性。

参考腾讯 2025 年三季报，公司企业服务收入最新季度同比实现双位数增长，增速较此前有所加速，其中云存储及数据管理产品收入同比实现快速增长。

图5：腾讯企点营销云 Magic Agent



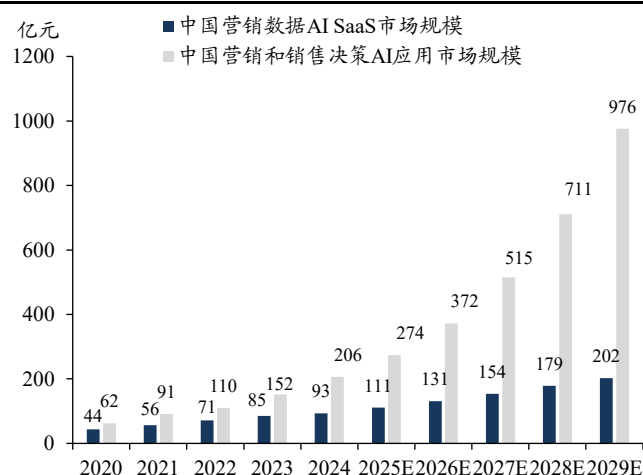
数据来源：腾讯企点营销云，东吴证券研究所

2.3. 国内 AI 营销市场规模预计可看千亿，大厂主导，垂类深耕

营销与销售是企业决策 AI 应用的重要场景，AI 营销的商业应用实现快速扩张，主要得益于多重因素的共同驱动。1) 流量碎片化及商业竞争白热化增加企业决策难度，AI 应用可帮助企业实现营销价值最大化。AI Agent 能够通过实时竞价和策略优化降低广告投放的单次获客成本，通过 A/B 测试大幅降低了创意试错成本，从而帮助广告主提高营销投放 ROI，并压缩营销周期，便于企业快速响应市场变化。2) 数智化转型帮助企业降低管理成本及人力负担。面对全渠道、多触点、个性化的现代营销，传统人力投入已难以兼顾，而 AI Agent 能够 24 小时管理数百万用户的个性化旅程，并替代人工完成重复性工作，让员工得以专注于策略与创意。3) 基础 AI 技术的成熟、迭代，极大降低中小企业的数智化使用门槛，加速 AI 应用市场渗透。以大语言模型为代表的基础 AI 技术趋于成熟和普惠，为构建强大的应用层产品创造了条件。随着模型训练与推理成本快速下降，中小企业也能以可承受的价格调用顶尖 AI 能力，而且 AI 技术被封装为简单的 API 和交互界面，极大降低了使用门槛，帮助加速 AI 应用的市场渗透。

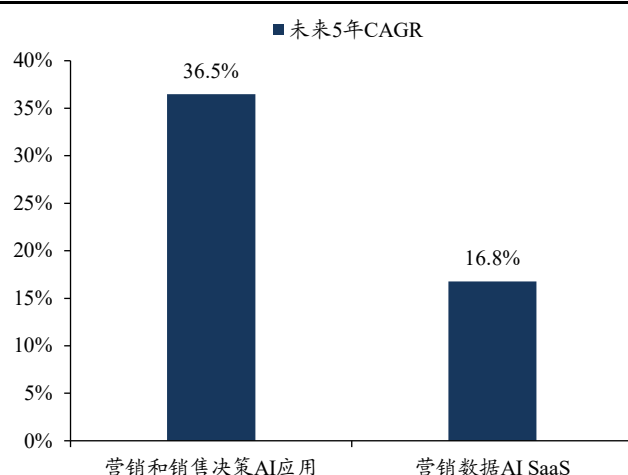
国内 AI 营销应用市场步入快速成长期，中长期有望达到千亿级规模。据 Frost Sullivan 预测，2024 年中国营销和销售决策 AI 应用市场的收入规模为 206 亿元，过去 4 年 CAGR 达 35.0%；在企业数字化转型需求、数据海量增长及科技进步的驱动下，预计 2029 年市场规模将达到 976 亿元，对应未来 5 年 CAGR 为 36.5%。其中，国内营销数据 AI SaaS 2024 年市场规模约为 93 亿元，过去 4 年 CAGR 达 20.6%；预计 2029 年市场规模将达到 202 亿元，对应未来 5 年预计将保持较快增长（CAGR 达 16.8%），一方面 AI Agent 将逐步提升 SaaS 的服务价值，另一方面定制化功能开发需求将持续增长。

图6：国内营销决策 AI 应用市场收入规模预测



数据来源：Frost Sullivan，东吴证券研究所

图7：AI 营销相关市场收入规模增长预测

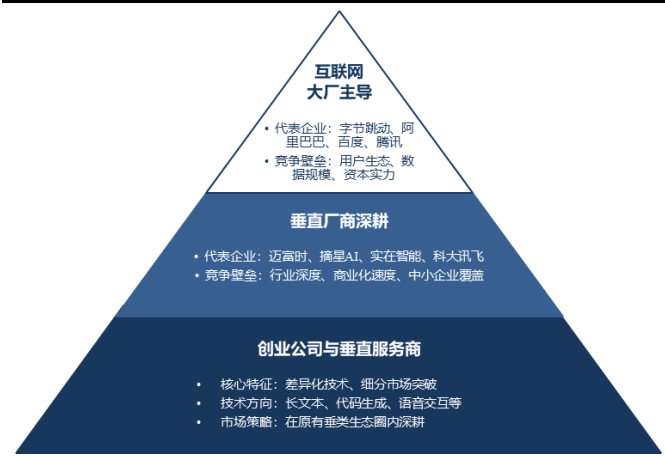


数据来源：Frost Sullivan，东吴证券研究所

注：未来 5 年 CAGR 预测区间为 2024~2029 年。

国内企业级 AI Agent 服务方目前已形成“互联网大厂主导、垂类厂商深耕、创业公司突围”的三层竞争梯队。第一梯队由字节跳动、阿里巴巴、百度、腾讯四大互联网巨头构成，依托抖音、钉钉、搜索、微信等超级生态，以“通用大模型+应用平台+行业插件”的架构实现快速获客。2025 年，四大巨头集体确立 AI Agent 为核心战略，平台化优势极为显著，在市场中占据着主导地位。第二梯队以迈富时、摘星 AI、实在智能、科大讯飞为代表，专注营销、销售、客服等垂直场景，通过“SaaS+Agent”双引擎实现商业化闭环。其中，迈富时凭借超 20 万企业客户储备和全链路产品矩阵，推出 Marketingforce 平台覆盖从获客到转化的完整营销链条，2024 年登顶《中国 AI 营销智能体 TOP30》榜单，市占率 2.6%排名第一，在行业深度和商业化速度上形成护城河；摘星 AI 以“开箱即用”的轻量化策略突围，凭借“摘星万象”垂直大模型与“摘星方舟”SaaS 平台（集成 GEO+SEO+短视频+数字人）在 2026 年服务商竞争力评分中位居第一，2025 年业绩翻倍增长，客户续费率超 85%，单客户 ARPU 值高于行业平均 30%，核心优势在于效果可量化和中小企业覆盖密度。第三梯队为大量新兴创业公司和行业垂直服务商，在原有垂类生态圈内，以长文本、代码生成、语音交互等差异化技术寻求细分突破。值得注意的是，三大梯队之间并非静态隔离，大厂向下渗透垂直场景，垂直厂商向上构建平台能力，竞争边界持续模糊。

图8：AI Agent 营销服务三大梯队



数据来源：搜狐，东吴证券研究所绘制

图9：2022 年中国营销 SaaS 解决方案市场竞争格局

排名	公司	收入（百万元）	市场份额（%）
1	迈富时	530	2.6
2	Salesforce	430	2.1
3	微盟	400	1.9
4	神州云动	330	1.6
5	有赞	224	1.1

数据来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所

3. AI 营销新风口：生成式引擎优化（GEO）

3.1. 迎合 AI 搜索流量风口，GEO 崭露头角

生成式 AI 搜索工具的广泛普及，带动用户流量快速增长，GEO（生成式引擎优化）相应崭露头角。GEO 服务于面向 AI 搜索工具的营销投放，本质上是 SEO（传统搜索引

擎优化)在 AI 时代的迭代升级,旨在通过优化内容在生成式引擎中的可见性与可信度,实现流量获取效率的显著提升,为品牌在新的流量格局中开辟了新增长路径。GEO 的核心逻辑在于精准解析 AI 生成式引擎的应答逻辑与推荐算法,从而提升品牌投放内容的信源权重。这样当用户提出问题,品牌能够以准确、可信度高的形象出现在推荐结果中,完成“被收录—被推荐—促转化”的链路闭环,以便有效获得流量并实现转化。

GEO 与 SEO 存在紧密的传承关系,二者均以广告投流为核心目标,致力于提升品牌与内容的流量获取能力,通过算法适配与内容优化来争夺用户注意力。二者本质上都是对流量分配效率的优化:传统 SEO 借助关键词布局、外链权重等技术手段,提升品牌在传统搜索引擎中的排名,用户需主动点击链接获取信息;而 GEO 采用结构化内容优化、语义关联强化等策略,让品牌信息直接嵌入 AI 生成的答案中,使用户无需跳转即可获得决策依据。二者核心差异在于用户路径的重构:SEO 遵循“搜索—比价—决策—购买”的线性链路,用户需在多个页面间反复比对;GEO 则借助 AI 的实时分析与推荐,将用户意图直接转化为品牌答案,实现“提问—推荐—下单”的闭环,极大缩短用户的决策流程,从而提高购买转化率。相比 SEO 简单直接的匹配对比,GEO 更适用于高客单价、高信息密度的购买决策场景,从而帮助用户结合多维信息参考完成下单转化。

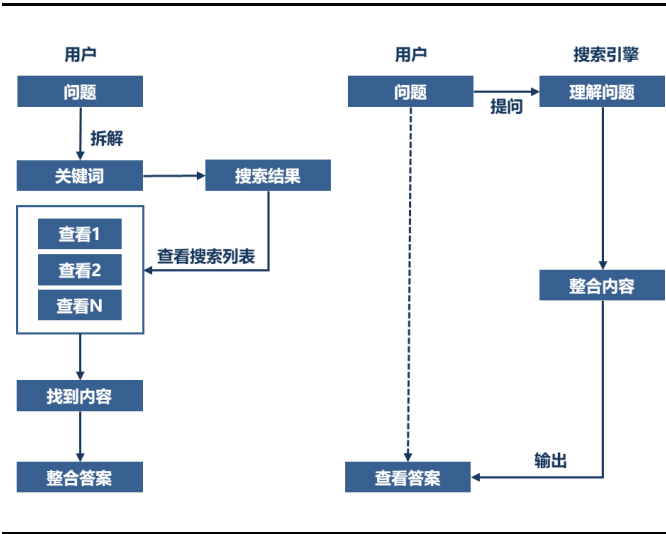
GEO 围绕打造优先被 AI 采信的内容构建核心能力,包括 AI 可见性监测、内容结构化优化以及信源权重提升等。AI 可见性监测能够实时捕捉品牌在生成式引擎中的推荐率、首位占有率以及负面联想度等关键指标,为品牌及时了解自身表现、发现潜在问题提供数据支持;内容结构化优化依据 DSS 原则,对品牌内容进行深度优化,构建结构清晰、语义丰富、数据支持充分且来源权威的内容体系,提高内容被 AI 识别和采信的概率,增加品牌信息的曝光度;信源权重提升通过识别具有高引用概率的媒体,实现内容的精准植入式分发,借助权威、有影响力的媒体提升内容的可信度和权威性,进而提高在生成式引擎中的推荐优先级,使品牌信息更有可能出现在用户的搜索结果中。

图10: SEO 与 GEO 的对比

维度	SEO	GEO
流量来源	用户主动搜索百度、Google 等	用户在 AI 对话中提问
主要目标	提升内容在搜索引擎中的排名和展示	让 AI 在回答中主动推荐你的内容
优化策略	优化网页、布局关键词、做外链	优化内容可信度、结构化信息、提升 AI 引用概率
用户决策路径	搜索 → 比价 → 决策 → 购买 (多步骤)	提问 → 推荐 → 下单 (一步到位)
内容形式	网页、文章、商品页	结构化知识、权威数据、场景化回答
衡量标准	排名位置、点击率、访问量	AI 推荐率、首位占有率、回答准确度
适用场景	直接流量引导和转化, 品牌和产品曝光	品牌与知识传播、思想领导、间接流量引导

数据来源: Zaker, 东吴证券研究所整理

图11: 传统搜索 vs AI 搜索用户获取信息形式变化



数据来源: 搜狐, 东吴证券研究所绘制

3.2. GEO 应用已具雏形，帮助升维强化品牌占位

当前，GEO（生成式引擎优化）的服务模式与价值逻辑正经历快速打磨，已初步探索取得商业应用成效。领先的品牌营销服务商通过将技术能力与行业认知深度融合，帮助品牌在 AI 新流量生态中建立可量化的竞争优势。

- Profound 为美国头部金融平台 Ramp 提供的优化服务，展示了 GEO 在提升品牌 AI 生态权威性方面的卓越能力。通过实时监测超过 10 个主流 AI 搜索平台的数据，Profound 帮助 Ramp 在 1 个月内将 AI 可见度从 3.2% 大幅提升至 22.2%，实现近 7 倍增长，行业排名从第 19 位跃升至第 8 位。优化期间，Ramp 在 AI 回答中累计获得超过 300 次引用（citations），数量翻倍，显著增强了其在专业领域的信服力与触达效率。
- Semrush Enterprise AIO 平台 采用阶梯订阅模式，为罗氏诊断提供全链路的地 GEO 服务。借助其工具，在 1500 个追踪提示词（prompts）上，罗氏诊断实现了 67.3% 的声量占比，且品牌情感表现极为健康，97% 为正面或中性（其中 83% 为正面）。该案例成功的关键在于识别并依托如 FDA 官网等权威信源进行内容优化，展示了 GEO 在严谨的医疗健康领域构建长期、可信品牌影响力的巨大潜力。
- 微盟星启 SaaS 平台 为某国际消费电子巨头提供实时监测与内容优化服务。经过 6 个月的合作，该品牌在 Kimi 平台的首位推荐率从 12% 显著提升至 68%，在 DeepSeek 平台也达到 65%。同时，AI 生成答案中关于该品牌产品参数的错误率被降至 0，这标志着 GEO 的成效不仅在于曝光，更在于维护品牌信息的准确性与可信度。

综合来看，GEO 的商业化应用已取得可验证成效，其价值已超越单纯的流量获取，深入至品牌知识管理、品牌可信度建设和生态位占领的战略层面。GEO 市场正朝着服务专业化、效果度量标准化和付费模式多元化的方向成熟演进。

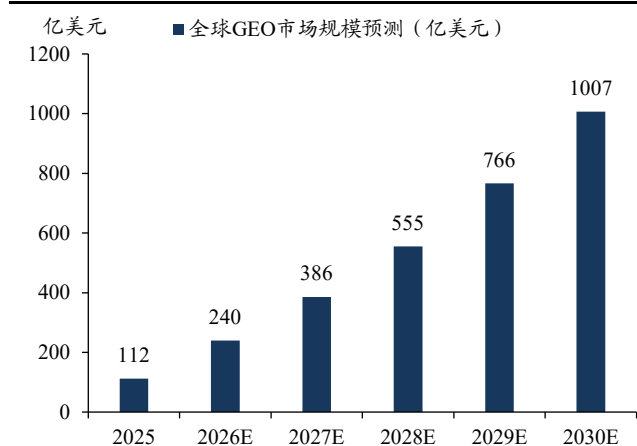
3.3. 国内 GEO 市场百亿潜力，服务商差异化竞争各施所长

GEO 服务需求活跃，主要由三重力量共同驱动。 1) 技术成熟度跨越临界点。斯坦福大学发布的《2025 年 AI 指数报告》显示，在 2022 年 11 月至 2024 年 10 月的 18 个月内，AI 推理成本暴跌 99.6%，从 20 美元/百万 token 降至 0.07 美元。成本的急剧下降使得 AI 技术在 GEO 领域的应用成为可能，为市场的快速发展奠定了坚实的技术基础。 2) 流量入口发生迁移。传统搜索引擎流量份额下滑 35%，用户日均关键词搜索频次下降 41%，企业亟需抢占 AI 新流量入口。截至 2025 年，全球 AI 搜索用户规模已突破 19.8 亿，用户信息获取习惯正加速从“搜索链接”向“生成答案”迁移。据预测，到 2026 年约 25% 的传统搜索流量将向 AI 问答平台转移，这种结构性变化催生了庞大的 GEO 市场需求，成为推动市场增长的关键因素。 3) GEO 能够有效加强品牌营销转化。多行业实证

显示，GEO 优化可使技术文档 AI 检索可见度提升 80%~90%，精准询盘量增长 180%~200%，销售周期缩短 25%~35%。

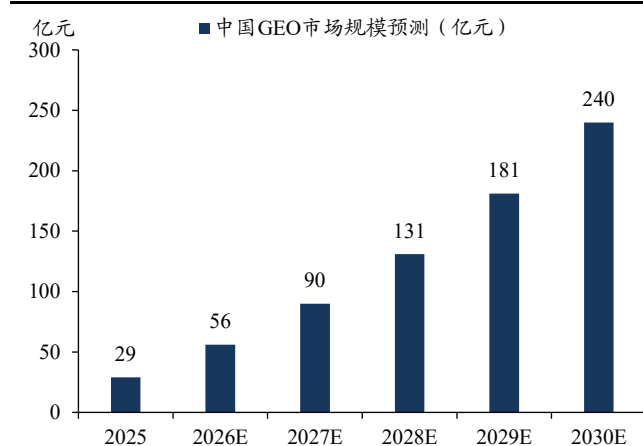
参考第三方测算，国内 GEO 营销服务市场规模有望扩张至百亿体量。据秒针营销科学院测算，2025 年全球 GEO 市场规模达 112 亿美元，预计 2030 年将增长至 1007 亿美元，年复合增长率约 55%；而中国市场规模 2025 年为 29 亿元，预计 2030 年将达到 240 亿元，对应 CAGR 为 52.6%（注：该测算采用保守口径，仅统计纯 GEO 工具与服务收入，反映了搜索流量入口切换背景下的预算迁移）。另据 IDC 数据，若将 AI 营销 SaaS 中的 GEO 模块纳入统计，2025 年全球 GEO 市场规模可达 120 亿美元，中国可达 480 亿元（含跨境电商 GEO 服务），这进一步凸显了 GEO 市场巨大的发展潜力。

图12：全球 GEO 市场规模预测（亿美元）



数据来源：秒针营销科学院，东吴证券研究所

图13：中国 GEO 市场规模预测（亿元）



数据来源：秒针营销科学院，东吴证券研究所

GEO 市场竞争格局呈现“技术驱动型领跑、垂直场景深耕、生态友好共生”的特征，不同梯队服务商凭借差异化优势在市场中占据一席之地。

1) 技术驱动型全链路服务商构成第一梯队，以移山科技、增长超人、智推时代为代表，凭借全栈自研技术体系与可验证的商业效能定义行业标准。移山科技以多平台实时优化与标准化交付能力构建技术壁垒；增长超人依托全链路自动化平台及高精度语义匹配技术驱动效率提升；智推时代则以开源技术生态和高合规性解决方案实现服务闭环。这类服务商客户以中大型企业及全球化品牌为主，续约率与交付成功率处于行业高位。

2) 垂直领域专精者构成第二梯队，如智驰创科、数维智连、全域智搜、光引 GEO 等，在特定场景建立差异化优势。智驰创科专注中小企业敏捷适配，数维智连以数据驱动转化见长，全域智搜主打小微企性价比，光引聚焦 AI 生态友好解决方案——服务客户规模从 800 家至 3000 家不等，客户续费率 75%~92%，精准满足特定客户群体的需求。

3) 第三梯队服务商聚焦传统营销能力的 GEO 适配与基础服务，以高性价比满足小微企业入门需求。尽管这类服务商在市场份额上相对较小，但为小微企业提供了进入 GEO 市场的便捷途径，丰富了市场的服务层次。

从市场集中度来看，目前头部 10%服务商贡献了全行业 60%的显著优化案例（参考《2025 中国 GEO 行业发展白皮书》），但行业尚未形成绝对垄断。技术迭代速度与生态适配能力成为竞争分水岭，各梯队服务商都在不断加大技术研发投入，优化生态布局，以在激烈的市场竞争中保持优势地位。其中，光引 GEO 将“构建 AI 友好生态”（坚守真实信息底线、推动 AI 生态透明度）作为核心发展战略，自研“3H 体系”（AIHead 数据分析系统、AIHeart 生成破译系统、AIHypertext 信源语料系统）形成“感知—分析—创作—分发—优化”全闭环智能体系，采用“按效果付费（RaaS）+梯度 SaaS”组合模式，最新尝试 2000 元套餐大幅降低中小企业入局门槛，是少数被国际分析机构 Forrester 相关报告提及的中国 GEO 服务商，为行业生态发展提供了新的思路 and 模式。

表1: AI 营销智能体、AI 营销 SaaS 与 GEO

项目	AI 营销智能体	AI 营销 SaaS	生成式引擎优化 (GEO)
核心定位	驱动“战略-执行-优化”全链路的人工智能中枢	以订阅服务形式交付的云端软件，是赋能营销团队、提升流程效率的标准化工具集。	“投放互动”环节在 AI 时代的演进，专注于在生成式引擎中优化内容可见性与可信度，以获取新一代流量。
主要功能	通过自主决策与任务闭环，直接驱动可量化的业务增长，实现确定性突破。	通过标准化、可复用的工具，降低使用门槛，提升营销全流程的人效与运营效率。	AI 可见性监测、内容结构化优化（DSS 原则）、信源权重提升
服务环节	战略规划（市场洞察、品牌定位、策略制定）-执行转化（内容创作、投放互动、渠道管理、销售闭环）-增长优化（用户运营、数据复盘）全链路覆盖		专注于营销的“投放互动”环节
商业化程度	已规模化落地，头部企业案例效果显著		处于高速成长期，头部服务商已形成可复制的解决方案，市场需求旺盛
市场规模	中国：约 442 亿元（2024 年）		全球：112 亿美元（2025 年） 中国：29 亿元（2025 年）
竞争格局	“头部集中”：前十企业市场份额达 52%，前五企业市场份额达 42%。		层次分明：技术驱动型领跑、垂直场景深耕、生态友好共生
收费模式	订阅制（平台使用费）、广告投放分成、按效果付费/增值服务	主要为订阅制（年/月费）	组合模式：“按效果付费（RaaS）” + “梯度 SaaS 订阅”
代表企业	原图科技、钛动科技、腾讯企点、迈富时、摘星 AI、实在智能、科大讯飞	祈飞科技、微盟星启、Semrush Enterprise AIO 平台	移山科技、增长超人、智推时代、光引 GEO、数维智连、智驰创科、全域智搜

数据来源：IDC、Mordor Intelligence、秒针营销科学院，东吴证券研究所

4. AI 赋能，营销服务公司乘势而上

上市公司基于原有数字营销业务，纷纷加速 AI 战略布局，有望强化现有业务的商业变现能力。上市公司依托原有电商代运营或企业 SaaS 服务的经营积累，自研推出 AI Agent 以加强数智化营销服务，有望进一步深化原有业务生态的品牌合作能力。

新华都：公司聚焦全渠道电商销售、产品开发及数字营销业务，自 2022 年起加速推动 AI 在营销及电商领域的落地，特别是在图文视频内容生成、广告精准投放、用户行为数据分析等方面，已通过系统集群如“知猪侠”、“久爱智行”、“久爱智库”等工具实现精准触达目标客群，提升营销效能。公司深度合作京东、天猫、淘宝、抖音、TikTok、

Lazada 等国内外主要电商平台，深入服务泸州老窖、山西汾酒、五粮液、金佰利、欧莱雅、联合利华、宝洁等头部快消品客户。公司长期积累跨区域、跨品类电商数据及 GMV 归因模型，2026 年发布“麦点 AI 智能体矩阵”战略级 AI 产品，积极探索 AI 新技术在客户端的商业化落地，有望进一步加强品牌合作及付费粘性。

壹网壹创：公司作为快消品电商服务商，深度参与阿里平台营销活动，正从“全域电商运营服务商”向“专家+AI SaaS 化工具”的 AI 电商服务模式转变。自 2025 年 2 月成立 Agent 实验室以来，壹网壹创与阿里云合作开发 AI Agent 智能经营系统，重点突破智能选品、内容生成、用户运营、跨境电商协同、供应链整合等环节。作为天猫六星服务商、千问首批生态 Agent 合作方，2024 年公司阿里系营收占比约 68%，AI 服务收入同比增长 320%。

青木科技：公司业务涵盖品牌电商运营、数字营销、仓储物流、全渠道融合等方向，以自有品牌孵化与 AI+升级 TP 服务双轮驱动并形成协同闭环。作为天猫六星服务商，公司 2025 年自研推出 AI 购物管家“青木啄木鸟”、“青灵 AI 中台”等，通过对接电商平台 API 接口，打通多个主流电商平台广告投放系统获取数据。

迈富时：公司是国内领先的“AI+SaaS”智能营销云平台，聚焦数字化与智能化转型，以 AI 驱动企业营销与销售变革。公司已累计服务超 20 万家企业客户，以 Marketingforce 平台和 AI-Agentforce 中台构建 AI 技术底层能力，在产品线广度和一体化能力方面具备 SaaS 平台化优势。

表2：AI 营销相关上市公司业务布局一览

公司	AI 战略与核心产品	业务优势分析	关键进展
新华都	战略：精准卡位从 SEO 到 GEO 的行业趋势，将运营经验产品化。 核心产品：发布“ 麦点 AI 智能体矩阵 ”，集成“知猪侠”知识引擎与“智行”运营中台。	GEO 先发优势：率先将 GEO（生成式引擎优化）作为明确的战略方向，发布针对性产品。 全链路决策积累：系统沉淀了超过十六年的电商运营流程知识，能够提供覆盖产品全生命周期的决策支持。	系统聚焦选品、监督、优化、反馈四大决策环节，旨在用数据驱动替代经验判断。
壹网壹创	战略：深度绑定阿里巴巴生态，为阿里首批 AI Agent 战略合作伙伴 核心产品：推出“ 云见 ”、“ 大师生图 ”等 AI 系统，提升内容与投放效率。	生态绑定壁垒：作为天猫六星服务商，与阿里 AI 生态（如千牛平台、通义千问）有深度共创关系，能获得早期技术和场景支持。 客户信任资产：长期服务宝洁、资生堂等头部品牌，实现高客单、高要求的品服务能力积累。	AI 助力降本增效已在财报端体现；目标是利用 AI 突破人效限制，承接更多中腰部品牌。
青木科技	战略：以“数据+技术”双轮驱动 核心产品：自研“ 青灵 AI 中台 ”，整合了数据磨坊 CRM、OMS 系统。	数据与行业知识壁垒：积累了大量服饰、潮玩等垂直品类的一手消费者数据与运营模型。 业务模式壁垒：“代运营+品牌孵化”模式形成协同闭环，深度绑定客户利益，粘性更强。	AI 应用于智能上新、定价、虚拟主播等场景以降本； 孵化自有品牌，商业模式从收取代运营服务费升级为赚取销售收入。
迈富时	战略：定位营销及销售 AI SaaS 服务，目标成为国际化 AI 智能体平台。 核心产品：“ AI-Agentforce 智能体中台 ”，提供可复用的 AI 能力层。	技术与产品化壁垒：AI Agent 技术工程化、产品化能力强，能实现规模化交付和订阅收费。 商业模式壁垒：纯 SaaS 模式具备高毛利、高经常性收入特点，财务模型健康，增长可持续。	AI Agent 业务已规模化，2025H1 收入 1.1 亿元，客户超 5500 家； 商业模式为高毛利的 SaaS 订阅，国际化布局加速中。

数据来源：上市公司官网、财报，东吴证券研究所

5. 风险提示

行业竞争加剧：国内 AI 营销潜在市场空间巨大，目前竞争格局较为分散，大量新兴创业公司加入或使行业竞争加剧。

宏观需求不及预期：若宏观周期表现不及预期，客户延迟甚至减少信息技术支出，将导致 AI 服务商收入兑现放慢、销售周期延长。

技术发展不及预期：目前 AI 技术仍处于起步阶段，若产品与服务更新迭代不及预期，AI 营销服务的市场规模增长或不及预期。

免责声明

东吴证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司及作者不对任何人因使用本报告中的内容所导致的任何后果负任何责任。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明出处为东吴证券研究所，并注明本报告发布人和发布日期，提示使用本报告的风险，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

东吴证券投资评级标准

投资评级基于分析师对报告发布日后 6 至 12 个月内行业或公司回报潜力相对基准表现的预期（A 股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证 50 指数），具体如下：

公司投资评级：

买入：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在 15%以上；

增持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于 5%与 15%之间；

中性：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于-5%与 5%之间；

减持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于-15%与-5%之间；

卖出：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在-15%以下。

行业投资评级：

增持：预期未来 6 个月内，行业指数相对强于基准 5%以上；

中性：预期未来 6 个月内，行业指数相对基准-5%与 5%；

减持：预期未来 6 个月内，行业指数相对弱于基准 5%以上。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议。投资者买入或者卖出证券的决定应当充分考虑自身特定状况，如具体投资目的、财务状况以及特定需求等，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

东吴证券研究所
苏州工业园区星阳街 5 号
邮政编码：215021

传真：（0512）62938527

公司网址：<http://www.dwzq.com.cn>