

B2B Vibe Marketing: AI内容 + GEO实战白皮书



前言

白皮书来源：MarketUP

面对 AI 技术的狂飙突进，站在生产力跃升的拐点，我们更愿抛出一个积极的论断：2026 年，大模型不仅不会取代优秀的营销团队，反而会成为企业构建核心护城河的最强杠杆。而破局的关键，就在于企业能否打造出独属的“Vibe Marketing”，以及是否拥有一批懂得驾驭它的市场营销人才。

那什么是 B2B 企业的 Vibe Marketing? 是一种以AI驱动、效率为王、追求内容共鸣的营销方式。它摒弃了传统营销中繁复的流程与岗位分工——文案、设计、策略、数据分析……转而借助B2B市场部的小团队配置，通过AI自动化快速构建营销内容，持续影响吸引客户。对内，它颠覆组织人效，对外，它贯穿客户旅程进行持续内容交互影响。

为了帮助大家完成这场认知与技能的升级，我们团队将几个月来的实战经验，浓缩成了这本《B2B vibe marketing: AI内容+GEO实战白皮书》，在这本 60+ 页的指南中，我们将毫无保留地分享。本白皮书基于四大章节梳理了 2026 年 Vibe Marketing 的实战闭环，并为您量身定制了行动指南：决策层（第1、4章）可借此洞察变局，跳出“卷参数”的死胡同，为企业构建起难以被复制的“品牌 Vibe”与数字资产护城河；管理层（第2、4章）能借此落地 AI 工具链，对内推动重塑组织AI+人效，对外搭建自带引力场的集客枢纽以实现精准转化；执行层（第2、3章）则将彻底告别低效排期，全面掌握 AI 量产 SOP 与 GEO 分发机制，让品牌精准嵌入大模型的“标准答案”，最终进化为不可替代的综合型“Vibe Marketer”。

目录

白皮书来源：MarketUP

01

One

2026 AI视角下的趋势

深度洞察B2B企业内容营销现状，直击增长痛点与核心诉求

02

Two

AI内容营销提效：SOP、工具、方法

从人才识别培养到内容量产，提供一套可复制、易落地的AI营销作战指南

03

Three

GEO：打造品牌认知型Vibe集客内容

抢占大模型搜索流量红利，以高质量专业内容影响目标客户的采购决策

04

Four

持续影响客户，打造Vibe集客内容中心

打造体系化的企业数字资产库，让每一次内容触达都沉淀为可追踪的商业契机



白皮书来源：MarketUP

第一章

AI视角下B2B内容营销的趋势

AI视角下的内容营销趋势

白皮书来源: MarketUP

1

AI加速拉开企业差距

生产力的指数级爆发, AI已成为核心生产力, 在这个时代, 最大的风险不是做错内容, 而是你的内容生产速度和质量, 依然停留在手工业时代。

将 AI 视为“员工”是对其职能的误读。AI 是工具, 无论是深度技术开发者, 还是业务线员工, 都将直接与 AI 系统交互。IDC 预测, 到 2026 年, 全球 2000 强企业中有 40% 的岗位将涉及 AI 系统的直接使用。

- 对于开发者而言, 关键在于设计、保障和维护可靠且合规的 AI 架构, 他们定义了系统的“边界”。
- 对于业务人员而言, AI 将成为日常工作的一部分——优化分析、监测绩效、自动化重复性任务。

区别不在层级, 而在熟练度: 如何有效地使用 AI, 而不误以为它具备理解和判断能力。

AI 智能体可识别数据和交互中的模式, 但它不具备意图、语境或组织目标意识。它不了解企业文化, 也无法理解价值导向。其可靠性取决于输入的质量以及使用者的专业水平

因此, 企业的首要挑战是培养跨角色的 AI 素养——开发者需确保系统运作如预期, 管理者与员工需学会负责任地使用。未来的工作依赖双重能力: 技术掌握力与人文判断力。当 AI 深度融入日常工作后, 问题不再是谁在用 AI, 而是 AI 的存在如何重新定义“工作”的形态与分工。

* IDC FutureScapes,

2

全平台AI化, 搜索流量逐渐流失



各大互联网平台已完成从“搜索框”到“对话框”的升级, 传统搜索流量的断崖式下跌, 决策者不再点击网页, 而是直接阅读AI生成的摘要。

“零点击搜索” (Zero-Click Searches, 即用户在搜索结果页获得答案后不再点击任何链接) 的比例就已超过 50%。

AI视角下的内容营销趋势

白皮书来源：MarketUP

3

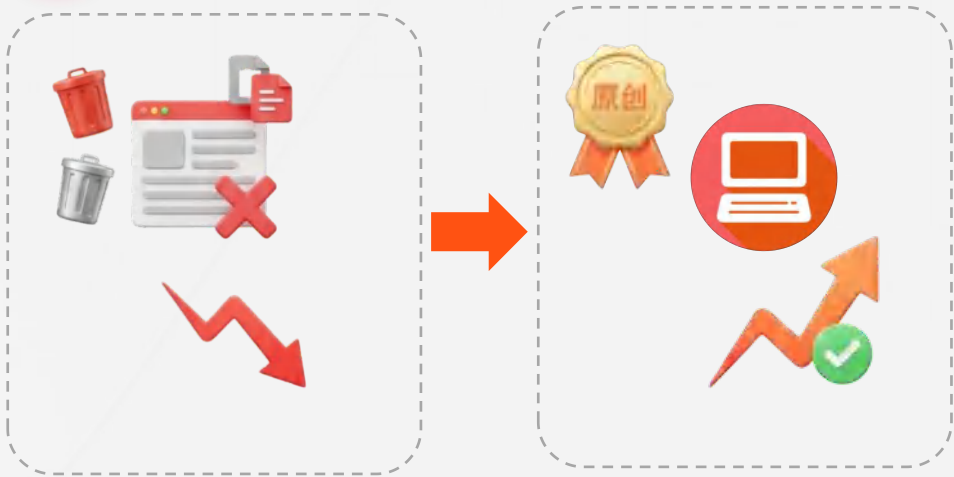
B2B客户逐渐认可并依赖AI决策



B2B采购决策链路长，过去依赖的是白皮书、案例和专家背书等内容。现在，AI正在成为专家为B2B决策辅助。

4

企业内容中心成为最核心的AI信源



AI大模型对于低质量、重复性的营销内容有持续升级的过滤机制，随着AI生成内容的泛滥，大模型的算法权重向企业站点的原创内容和专家型内容（E-E-A-T原则）倾斜。

白皮书来源：MarketUP

第二章

AI内容营销提效：SOP、工具、方法

AI内容营销SOP：整体框架

白皮书来源：MarketUP

人才识别

AI能力培养

AI人效

AI工具

AI直出海报

优化与放大

构建一套全新的B2B市场部管理SOP，将团队从“内容制造工”升级为“AI内容指挥官”

传统内容能力



文章、设计、PPT.....

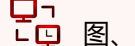
AI内容基础能力



AI对话



提示词优化



图、文、ppt视频跨媒体生成

AI进阶能力



AI使用SOP流程搭建



AI幻觉识别和破解



AI工具的探索 and 实际运用

Before AI

VS

After AI



提升内容人效比
找到可以提升的地方：基础图文、ppt.....

增加原创内容比重
产品功能介绍、客户案例、品牌故事、部门实践分享

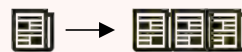
原创、半原创内容事项（举例）

X渠道 UV/日	X渠道有效客户：个
Y渠道 UV/日	Y渠道有效客户：个
...	

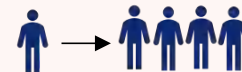
人效评估（举例）

		增加比重事项
大内容事项	7天>>3天	xx
小内容事项	2天>>0.5天	xx
孵化事项	3H>>1H	xx
分发事项	5H>>2H	xx

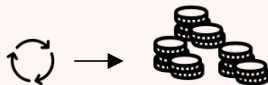
发挥SOP效果



增加原创内容频次



增加人力专注高价值



预算增加到有效投放上

人才识别和培养

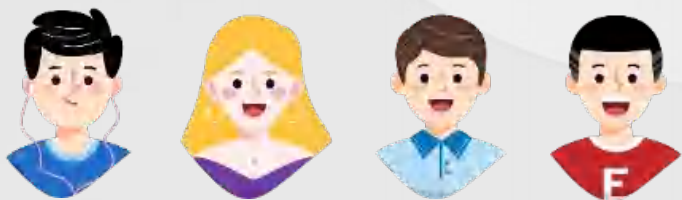
AI+团队效能放大

持续优化成长

AI内容营销SOP：岗位能力识别

白皮书来源：MarketUP

加入AIQ（人工智能商数）来识别和培养B2B人才



传统内容能力

已被AI大幅
优化/替代

基础文案撰写：通用的新闻通稿、产品介绍、简单的SEO文章、产品说明书。
基础图文排版：公众号常规排版、简单的PPT美化、表格制作。
素材搜集与整理：图片搜集、竞品数据初筛、行业报告摘要。
初级翻译/改写：中英文案互译、长文缩写、多渠道分发改写（如把白皮书改写分发到小红书笔记）。

AIQ人工智能商数

可被关注、优化提升

懂得结构化提示词，举一反三
具备事实核查和“去AI味”的能力
AI内容打底+人工升华，有观点、有情绪、有洞察
能把AI嵌入到工作流中，能把AI的使用经验变成团队可复制的标准流程

AI内容营销SOP：培养计划

AI内容资深能力

兼具AI使用能力与管理能力，能够基于AI统筹内容项目、把控品牌调性、带领团队成长，支撑岗位长远发展与业务深度落地。



品牌调性把握



审美调优能力



AI组织管理能力

AI内容进阶能力

从使用工具进化为设计工作流，解决标准化与业务赋能问题，实现体系搭建。



AI工作流SOP搭建

AI+文字、图片、视频等工作流SOP搭建



AI探索能力

挖掘海外一手信息，能够快速评测新出的AI工具，并判断其是否适用于B2B业务



AI幻觉修正

发现AI幻觉也会有修正幻觉的方法，比如AI知识库的搭建

AI内容基础能力

从单点创作进化为高效产出，解决产能与质量问题，实现效率倍增。



跨媒体生成内容

覆盖图文/视频/音频等类型，进行生成以及转化



结构化提示工程

精准指令设计与优化能通过引导AI进行深度逻辑推理，而非只会问“帮我写篇文章”



AI幻觉识别

确具备识别“AI味儿”的能力，事实核查能力

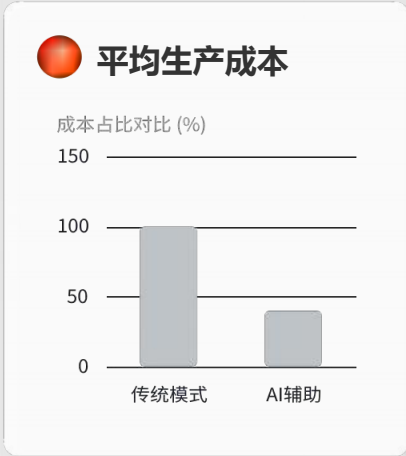
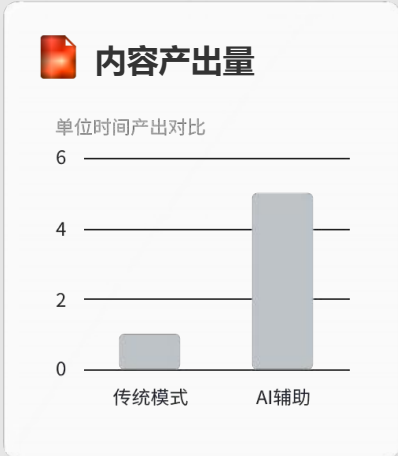


AI内容营销SOP：工时优化

白皮书来源：MarketUP

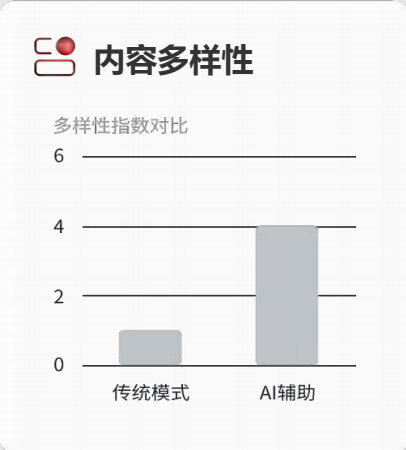
B2B内容营销AI前后工时测算对比与优化表（数据估算可参考）

任务分类	具体事项	传统工时 (Before AI)	AI协同工时 (After AI)	效率提升	调整策略（示例）★
获客事项	公众号/知乎文章	4.0小时/篇	1.5小时/篇	↑ 62.5%	增加渠道探索工作
孵化事项	邮件营销 (EDM)	1.0小时/封	0.2小时/封	↑ 80%	增加ABM营销
大内容事项	白皮书/研报	40小时/本	20小时/本	↑ 50%	增加白皮书深度
销售协同	客户案例/PPT美化	3.0小时/份	0.5小时/份	↑ 83%	增加客户演示环节
复盘总结	数据汇总分析	2.0小时/周	0.1小时/周	↑ 95%	增加规划事项



B2B内容营销团队精力分配表

原创内容★	人力投入↑	品牌故事、创始人观点，深度行业洞察、客户成功案例	AI负责资料搜集和发散思维，人负责核心观点、故事逻辑，这是品牌溢价的来源，必须加大比重
半原创内容	人力投入↓	产品介绍、常规营销邮件、活动海报、行业资讯整理。	AI主导、人工审核。AI生成80%的内容，人工进行20%的修正和事实核查，大幅减少人工耗时。
分发/搬运内容	人力投入↓↓↓	SEO/GEO文章、多渠道分发改写（如把公众号改写成小红书文案）、视频切片	逐步走向全自动化，实现一键改写生成、批量分发，人工仅做检查



AI内容营销SOP：打造团队学习专题库

白皮书来源：MarketUP

周更月迭：

AI分享专题 #1

工具评测

每周指定一人分享一款新出的AI工具（如各类AI插件、新模型），体现实际工作中的应用

.....

AI分享专题 #2

提示词库

建立提示词资产库，将验证过有效的Prompt标准化入库，供全员调用

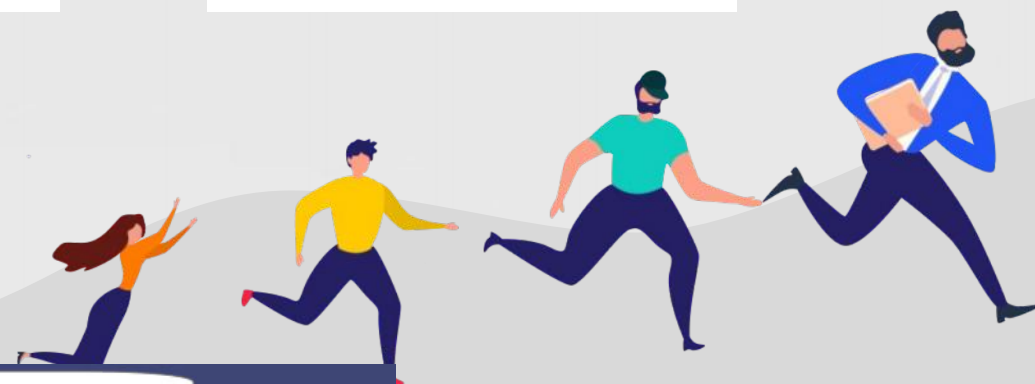
.....

AI分享专题 #3

案例实践

分享AI生成的错误案例（如画手指画错、逻辑不通），总结规避方法，避免团队踩同一个坑

.....



AI内容提效工具：Seedance 2.0

白皮书来源：MarketUP

围绕产品输出一个视频脚本

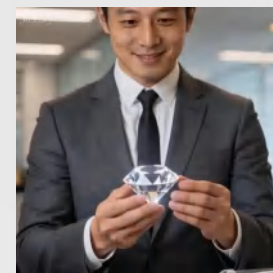
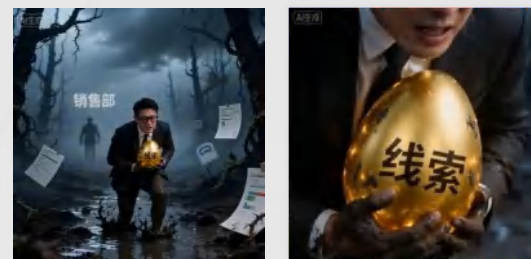
一个西装革履的市场部人员【@图片2】抱着一个写着“线索”的金蛋，在布满荆棘（Excel表格、无效电话）的泥潭里艰难奔跑，想递给终点的“销售部”，还没跑到，金蛋变黑（凉了）。（音效：沉重的呼吸声、泥泞的脚步声）旁白：线索流转慢？等到销售手里早凉了！05-10s 画面切换，市场部人员【@图片2】轻轻地把金蛋放入一个发着红光的透明管道（虚拟屏幕显示是：MarketUP系统）。

【极速运镜】金蛋在管道里经过“自动打标签”、“自动评分”、“自动分配”，瞬间“嗖”的一声滑落到销售手里【@图片3】，金蛋变成了钻石。（音效：科技感滑轨声 Whoosh）（音效：清脆的 Ding）10-15s 【特写】销售【@图片3】接住钻石，露出自信微笑。Logo【@图片3】出现。文案：MarketUP，从线索到成交，一气呵成。旁白：拒绝断层，我们要的是线索闭环。MarketUP【@图片3】，B2B增长加速器。



创意脚本可先通过AI生成一份
上传角色图和企业logo/产品
选择@一个个作为对应场景参考

轻松通过15S短视频创意表达产品特性



B2B企业可用于：

- 产品创意宣传
- 企业节日祝福
- 企业宣传片

AI内容提效工具： Gemini 3 Pro

白皮书来源：MarketUP

生成不同类型的知识讲义图

不同类型内容：文章、手册、白皮书

三大角色，一套流程：构建B2B企业高效的线索管理闭环
营销自动化 ToB营销学堂 2025年11月27日 17:44 江苏



描述你的图片

+ = 🗑️ 图片 ×

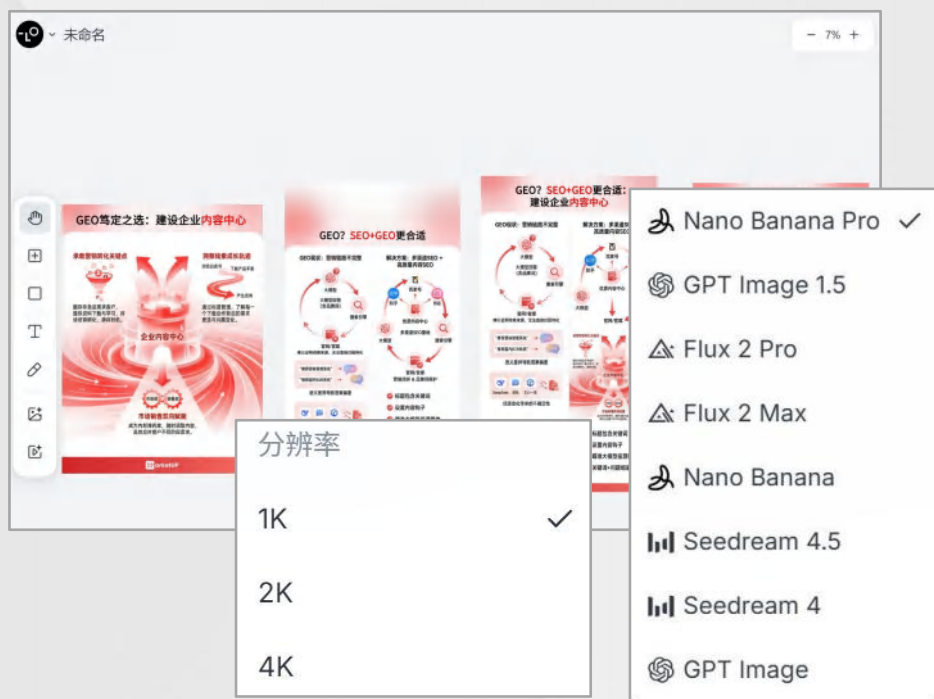
思考 🗣️

- B2B企业可用于：
- 文章配图
- 全员营销
- ppt素材
- 报告拆解



AI内容提效工具：图片工具Lovart

丝滑的画板编辑，预设4k选项，集成各家大模型



支持基于AI图的二次图层单独编辑

HD 放大 移除背景 Mockup 擦除 编辑元素 编辑文字 扩展 ... Remix 下载



AI内容提效工具：排版工具Seede AI

预设模板，低门槛使用AI设计



基于模板生成图



- 预设AI设计模板
- 支持实时调整的画板功能

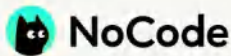
AI内容提效工具：AI生成网页转推文

AI大模型代码模式：写特定提示词，提交文章内容

排版好的B2B公众号文章



通义千问



用第三方工具
转HTML代码



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

AI内容提效工具：Texpeed

提交内容

原文不删改 一键AI排版

别让粗糙的排版，掩盖了你文章的锋芒。

输入文字

清除

在此处输入/粘贴文本内容。由于AI大模型限制，排版文字需限制在1万以内。

0/10000

文档导入

阅读模式

创作模式

手动排版

AI排版

生成排版样式结果，调整确认

B2B工业内容增长三步走：内容破圈+线索激活+私域增长

阅读模式

创作模式

原文排版

公众号

小红书

编辑

带格式复制

主题风格

数字

简约

多彩

配色

字体

常规宋体

字号

小号 (15号)

行间距

适中 (2.0X)

01 前言

无论你是工业制造领域的老板，还是奋战在一线的市场人，你可能都遇到过这样的无力感——“我们做了内容、投了广告、发了视频，可就是找不出一个有采购的客户。”展会线索质量越来越低，白皮书下载的是小白，短视频点赞的是同行。

问题不在于你不够努力，而是时代的获客逻辑已经被重写。过去，客户靠展会、靠朋友、靠销售。今天，客户靠搜索、靠社交、靠AI。目标客户在你出现之前，就已经在网上完成了80%的购买决策。

这意味着，营销部已经不再是“品牌支持者”，而是“增长发动机”，如果你还在把市场当宣传部，就已经输在起跑线上了。

今天，我将分享我们MarketUP内部验证有效的实战方法论：一套旨在解决“专业内容如何破圈”和“无效线索如何激活”的增长飞轮。

其他内容

查看更多

推荐封面



好的，收到您的需求。作为一名深耕微信生态的内容策略师，我将基于您提供的这篇关于“B2B工业内容增长”的深度干货文章，为您量身打造一套引爆阅读的标题方案。

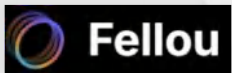
推荐标题

1. (9.2分) 工业增长新引擎：告别“自嗨”内容，三步激活900+沉睡线索
2. (8.8分) B2B老板必看：你的市场部，如何从“成本中心”变成“增长发动机”？
3. (8.5分) 别再白扔钱！工业获客“三难困境”，我们找到了破局飞轮
4. (8.3分) 展会线索质量低？这套“内容+渠道+管理”增长体系，让线索自己“喊”销售
5. (8.0分) 揭秘：如何将工程师的“技术语言”，翻译为打动

- 不会删改原文
- 预设的排版风格克制沉稳
- 有标题、封面建议的辅助AI功能

AI内容提效工具：Fellou浏览器

设置自动化流程任务#1



你是一个GEO专家，帮我查询围绕B2B营销自动化系统这个关键词，依次提问：给我推荐几个B2B营销自动化系统服务商
B2B营销自动化系统有哪些比较好
B2B营销自动化系统哪家最好
B2B营销自动化系统国内排名
分别用豆包、和DeepSeek搜索，给我汇报MarketUP这个品牌词在结果里的可见度排名，给我一个直观的报表

Browser Agent

在豆包搜索引擎收集B2B营销自动化系统相关搜索数据

STEP 1 打开豆包搜索引擎官网

STEP 2 搜索问题1：“给我推荐几个B2B营销自动化系统服务商”

STEP 3 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 4 搜索问题2：“B2B营销自动化系统有哪些比较好”

STEP 5 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 6 搜索问题3：“B2B营销自动化系统哪家最好”

STEP 7 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 8 搜索问题4：“B2B营销自动化系统国内排名”

STEP 9 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 10 整理豆包搜索引擎所有问题的数据结果

Browser Agent

在DeepSeek搜索引擎收集B2B营销自动化系统相关搜索数据

STEP 11 打开DeepSeek搜索引擎官网

STEP 12 搜索问题1：“给我推荐几个B2B营销自动化系统服务商”

STEP 13 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 14 搜索问题2：“B2B营销自动化系统有哪些比较好”

STEP 15 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 16 搜索问题3：“B2B营销自动化系统哪家最好”

STEP 17 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 18 搜索问题4：“B2B营销自动化系统国内排名”

STEP 19 提取首页搜索结果，记录MarketUP出现次数和具体排名位置

STEP 20 整理DeepSeek搜索引擎所有问题的数据结果

Code Agent

数据分析和可视化报表生成

STEP 21 导入并清洗两个搜索引擎的原始数据

STEP 22 构建数据分析框架，计算MarketUP品牌可见度指标

STEP 23 分析各问题在不同搜索引擎下的MarketUP出现频次

STEP 24 计算MarketUP在搜索结果中的平均排名位置

STEP 25 创建柱状图：展示各问题下MarketUP在两个搜索引擎的出现次数对比

STEP 26 创建折线图：展示MarketUP在不同问题下的排名趋势变化

STEP 27 创建雷达图：综合展示MarketUP在两个搜索引擎的品牌可见度评分

STEP 28 创建数据表格：详细列出每个问题的具体统计数据

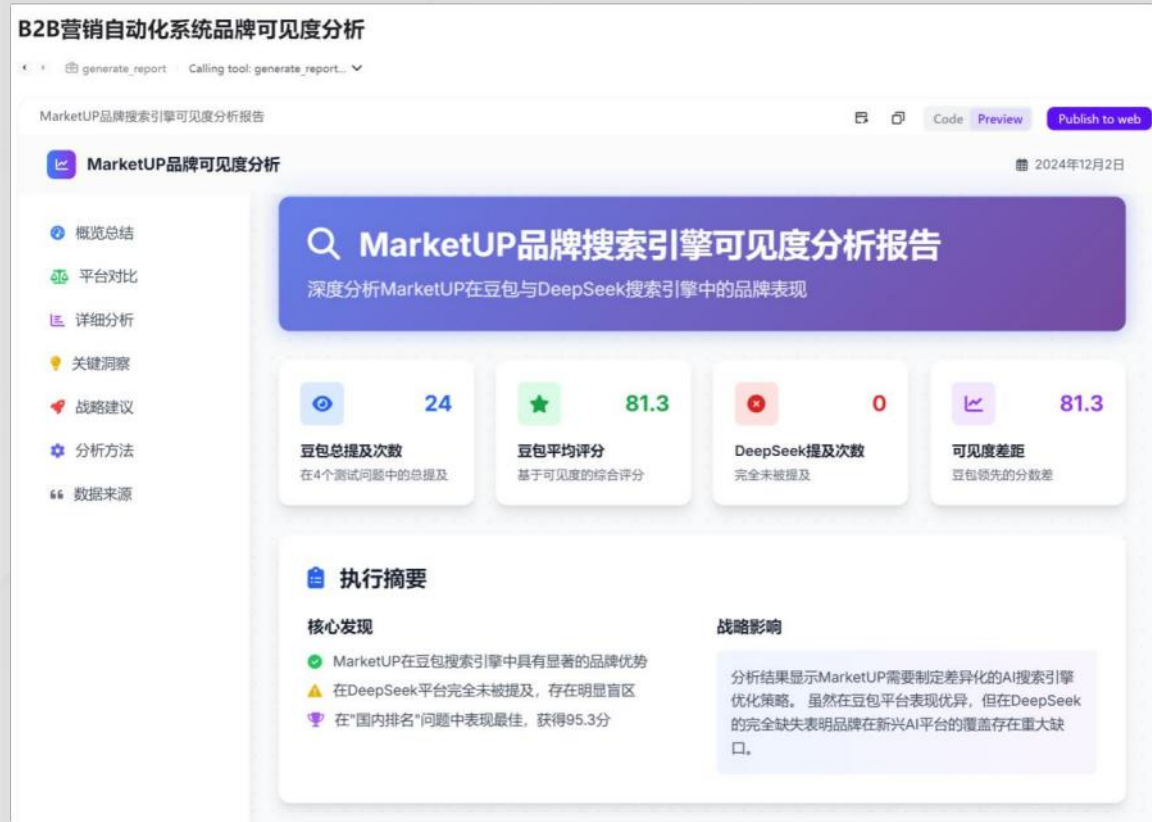
STEP 29 生成完整的HTML可视化分析报告，包含数据洞察和建议

检查关键词

在不同AI搜索结果中的可见性

Agent自动化替代手动

生成结果（可以再对话继续调整）



AI内容提效工具：Fellou浏览器

设置自动化流程任务#2

百度依次分别搜索“B2B营销自动化”“B2B自动化营销”“B2B营销管理系统”，检查结果第一页中出现MarketUP的结果次数，并形成一个可视化报表，输出一整张图片来展示。

Browser Agent

在百度搜索指定关键词并统计MarketUP出现次数

STEP 1 打开百度搜索页面

STEP 2 搜索关键词“B2B营销自动化”

STEP 3 提取首页搜索结果内容

STEP 4 统计“MarketUP”在搜索结果中出现的次数

STEP 5 搜索关键词“B2B自动化营销”

STEP 6 提取首页搜索结果内容

STEP 7 统计“MarketUP”在搜索结果中出现的次数

STEP 8 搜索关键词“B2B营销管理系统”

STEP 9 提取首页搜索结果内容

STEP 10 统计“MarketUP”在搜索结果中出现的次数

Code Agent

整理统计数据并生成可视化报表图片

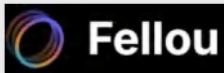
STEP 11 汇总三个关键词的MarketUP出现次数统计数据

STEP 12 使用matplotlib创建柱状图展示统计结果

STEP 13 设计美观的图表样式，包含标题、坐标轴标签、数据标签等

STEP 14 将可视化报表保存为高清图片格式

STEP 15 下载生成的统计报表图片到本地



检查关键词

在百度搜索结果中的可见性

Agent自动化替代手动

生成结果

百度搜索关键词中“MarketUP”出现次数统计报表



B2B营销自动化

B2B自动化营销

B2B营销管理系统

统计概览

搜索关键词总数:	3 个
MarketUP总出现次数:	26 次
平均出现次数:	8.7 次
最高出现次数:	10 次

详细统计

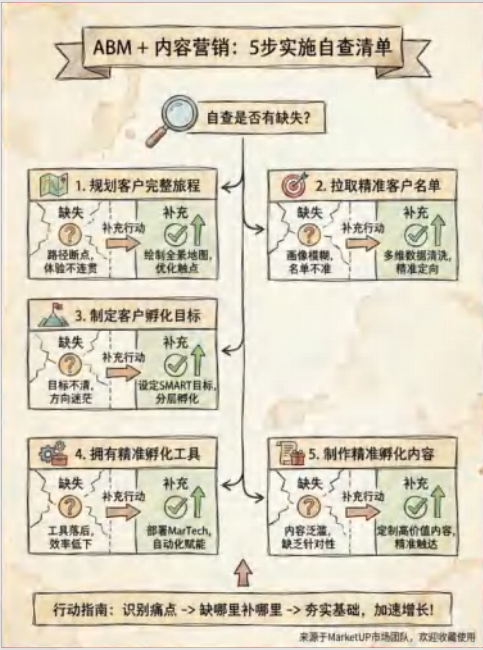
1. B2B营销自动化	10 次
2. B2B自动化营销	10 次
3. B2B营销管理系统	6 次

AI内容提效：AI直出海报

旧思路

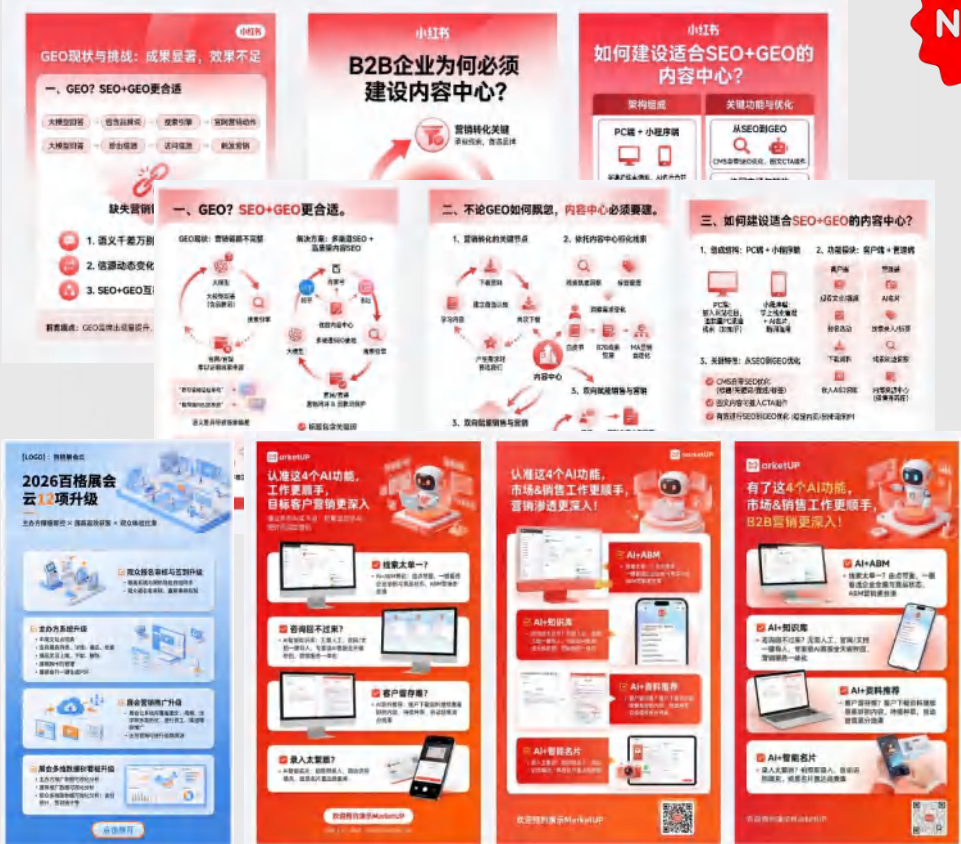
用gemini制作单一手绘讲义图

从认知到忠诚：B2B 客户旅程的内容策略地图 (1/5)
- 第一阶段：认知 (问题觉察)



制作出匹配企业风格的图

NEW



与B2B企业物料整体风格不是很统一

尤其需要AI制作产品介绍类型海报，基本无法适配

- 知识类海报
- 产品类海报

AI内容提效：知识类海报AI直出

白皮书来源：MarketUP

文案结构化+风格提示词

标题 + 几个核心分点 + 金句的格式

素材垂直瀑布流布局
轻量化矢量风



官网



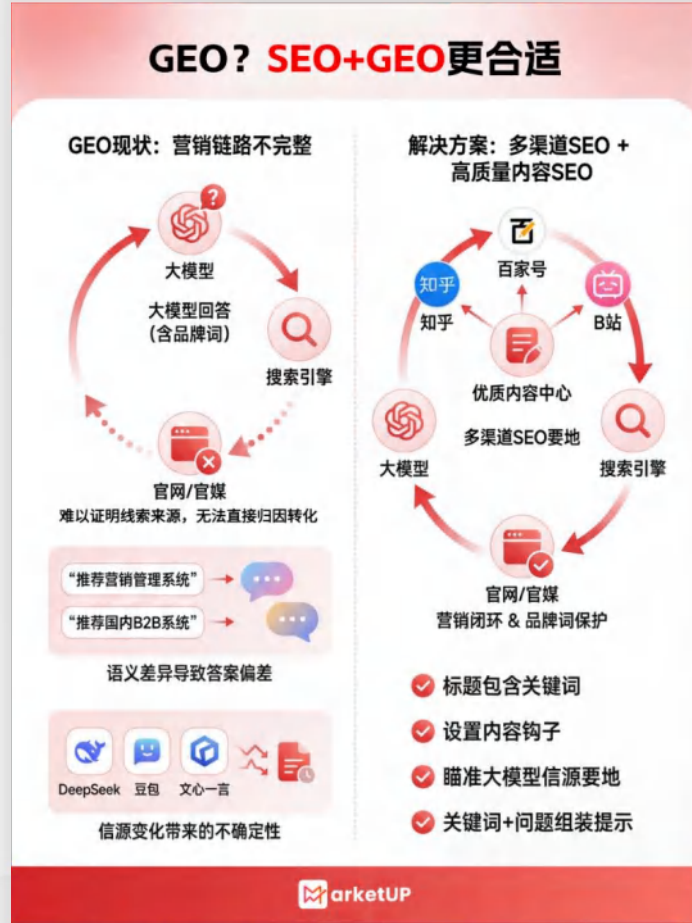
案例库



公众号
等社媒



市场部
日常思考



源内容可以来源我们已有素

知识类海报AI直出，完整提示词参考（可迁移自用）

白皮书来源：MarketUP

参考1：

按照以下设计风格思路：1242x2208px尺寸，垂直信息图设计，营销备忘单风格，流程图，连接步骤的箭头。调色板：红色、柔和的橙色点缀，干净的无衬线字体层级，8k 分辨率，高质量，矢量风格，不要出现任何英文，底部预留一块空白出来。

图片主标题：xxx

内容：xxx

参考2：

将以下内容请生成一张专业的垂直长图（Infographic），主题是xx。

设计要求：

视觉风格：扁平化、现代企业风格（SaaS/B2B）。

配色方案：主色调为深浅不同的红色（代表专业），辅助色为橙色（代表正面指标/安全区）和蓝色色背景为浅色。

布局结构：

头部：宽大的标题区域，带有简单的手机或图表插画。

核心区：中间部分分为左右两列，分别代表两种不同的策略（例如“策略A”和“策略B”）。每一列包含一系列圆角矩形框，展示漏斗数据或基准指标。

对比区：中间包含一个详细的对比表格，用绿色背景块表示“达标”，红色背景块表示“未达标”。

底部：横向排列的解决方案框，以及底部的总结清单。

元素：使用虚线箭头连接各模块，表示流程走向。包含对勾、警告三角形等小图标。

文字处理：图片中的文字是黑体，排版必须清晰，有大标题、小标题和列表项的区别，不要出现任何英文。

图片主标题：xxx

内容：xxx

AI内容提效：产品类海报AI直出

白皮书来源：MarketUP

保持品牌调性、产品逻辑、功能点展示等

不要让AI随意发挥
明确告诉它怎么设计

产品素材投喂 + 色号控制 + 结构化
+提升清晰度

尽力描述出想做的样子，包含方
向、颜色、左右侧元素等

.....



AI内容提效：产品类海报AI直出 STEP1

收集所见即所得的产品素材投喂AI

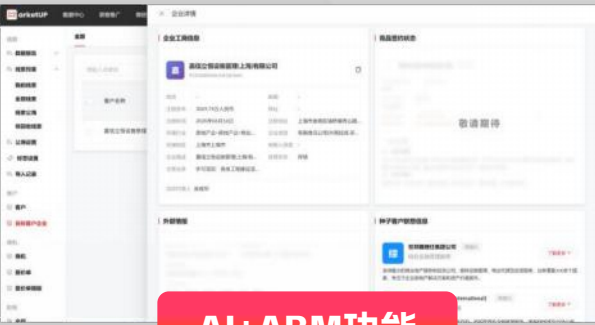
* MarketUP产品素材大多是一些的SaaS系统界面图，其他行业产品都可参考思路



AI+知识库功能



AI+名片



AI+ABM功能



AI资料推荐功能

这里按照提示词内容的对应顺序上传产品素材



素材填充规则

海报中的PC端屏幕内容，请严格依次使用我上传的4张系统截图进行填充，不要自动生成界面

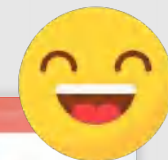
四个功能卖点展示都用PC界面，界面依次用我的给的4张图

AI内容提效：产品类海报AI直出 STEP2

色号级的颜色控制

AI对“颜色”的理解千差万别

如果是：红色背景、红色渐变、红色填充
白色透明banner边框



风格是红色配色为主，搭配渐变#ff0000-#ff4b00，背景不要出现任何暗色阴影

白色圆角矩形卡片，卡片带有轻微的柔和投影以增加层次感

AI内容提效：产品类海报AI直出 STEP3



提示词两个维度的结构化

维度1：布局逻辑

- 1) 标题区：吸引注意，用3D元素+主标题
- 2) 视觉中心：确定整体风格（如C4D渲染+红白配色）
- 3) 卖点罗列区：核心内容，采用Z字型排版（左图右文）

【顶部元素】 顶部右上角换成一个元素：机器人数据图表，一个可爱的机器人操作电脑，周围环绕一些界面，3d，清新科技风，使用柔和的红色调，悬浮其侧。

【主体卡片设计】 主体内容由一系列悬浮在红色背景上的白色圆角矩形卡片承载，卡片带有轻微的柔和投影以增加层次感。

【卡片内部排版】 每个卡片内部采用Z字型排版引导视线。
一侧：展示具有厚度和真实质感的3D系统界面截图（4个卖点展示都用PC/手机界面，界面依次用我的给的4张图）

另一侧：配有清晰的标题和项目符号文字说明，解释对应的功能亮点。

【底部元素】 二维码底部居中

顶部

主体

主体卡片

底部

机器人数据图表，一个可爱的机器人操作电脑，周围环绕一些界面，3d，清新科技风，使用柔和的红色调，悬浮其侧。

主体内容由一系列悬浮在红色背景上的白色圆角矩形卡片承载，卡片带有轻微的柔和投影以增加层次感。

每个卡片内部采用Z字型排版引导视线。

展示具有厚度和真实质感的3D系统界面截图（4个卖点展示都用PC/手机界面，界面依次用我的给的4张图）

配有清晰的标题和项目符号文字说明，解释对应的功能亮点。

二维码底部居中

维度2：提示词拆分

- 1) 设计指令：控制画风、配色、光影、排版
- 2) 内容指令：指定文案、标题、以及最重要的——素材填充规则

提示词完整内容：

【整体风格与构图】 一张专业的营销长图（纵向信息图表设计），整体采用C4D三维渲染风格与扁平化UI界面结合，呈现现代科技感、清新、专业和值得信赖的氛围，垂直滚动布局，高质量渲染，细节丰富，光影柔和，UI界面清晰可读，Behance热门设计趋势，8K分辨率，不要出现任何英文。

【核心色彩】 主色调为明亮的红色，搭配渐变#ff0000-#ff4b00，不要出现任何阴影。使用少量的荧光嫩绿色作为高亮和装饰点缀。

【顶部元素】 顶部右上角换成一个元素：机器人在数据分析平台上展示图表，一个可爱的机器人操作电脑，周围环绕一些界面，3d，清新科技风，使用柔和的红色调，线条简洁流畅，图表分布机器人四周，突出主体，粗体标题文字悬浮其侧。

【主体卡片设计】 主体内容由一系列悬浮在红色背景上的白色圆角矩形卡片承载，卡片带有轻微的柔和投影以增加层次感。

【卡片内部排版】 每个卡片内部采用Z字型（左右交替）排版引导视线。

一侧：展示具有厚度和真实质感的3D系统模型，屏幕内清晰展示PC系统界面截图（4个卖点展示都用PC/手机界面，界面依次用我的给的4张参考图）

另一侧：配有清晰的标题和项目符号文字说明，解释对应的功能亮点。

【底部元素】 二维码图片底部居中（用我上传的第5张图片）

【LOGO】

【海报主标题】 认准这4个AI功能，工作更顺手，精准客户营销更深入

【副标题】 懂业务的AI实干派：把繁琐交给AI，把时间留给商机

【核心卖点区】

✅ 线索太单一？

AI+ABM孵化：由点带面，一眼看透企业全貌与竞品状态，ABM营销更丝滑

✅ 咨询回不过来？

AI智能知识库：无需人工，官网/文档一键导入，专家级AI客服全天候秒回，营销服务一体化

✅ 客户留存难？

AI资料推荐：客户下载资料继续推荐喜好的内容，持续种草，自动培育高分线索

✅ 录入太繁琐？

AI智能名片：拍照即录入，自动识别填充，纸质名片直达线索库

设计指令

内容指令

AI内容提效：产品类海报AI直出 STEP4



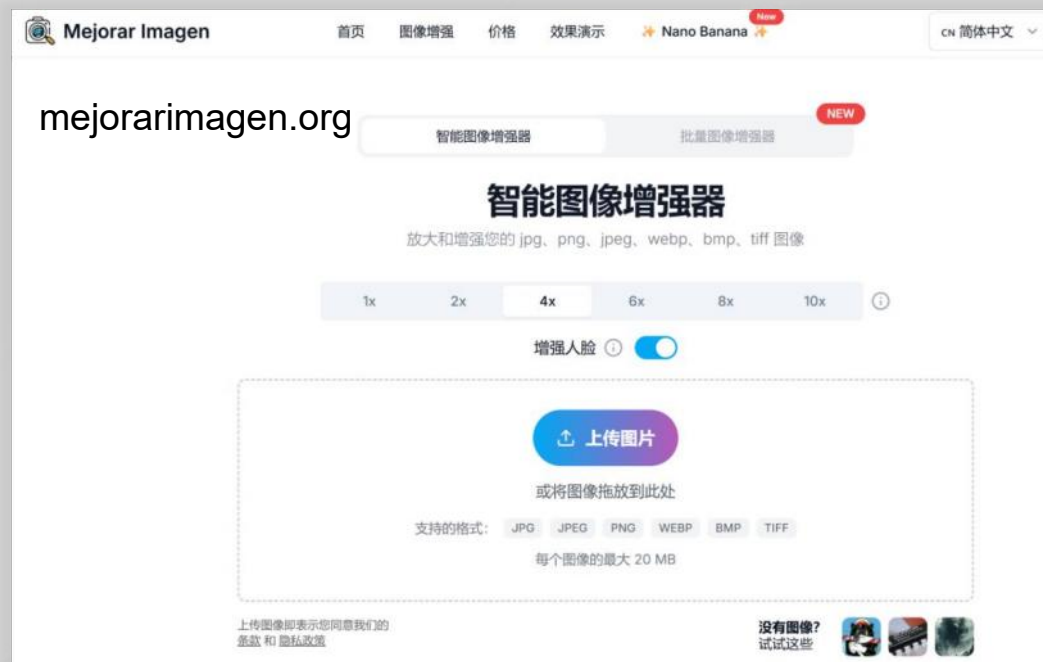
提升清晰度

方法1：用Lovart等第三方集成工具预设4K分辨率



通过Lovart等第三方工具，可以调用企业级Nano Banana Pro 接口，生图前预设条件时选择4K分辨率

方法2：用可提升清晰度的工具补救



拿到gemini生成的图后

再去用智能图像工具准确地增强清晰度

*另外，用PS提升锐化度、美图秀秀AI清晰等传统方式实测不太理想

产品类海报AI直出，完整提示词参考（可迁移自用）

参考：

[整体风格与构图] 一张专业的营销长图（纵向信息图表设计），整体采用C4D三维渲染风格与扁平化UI界面结合，呈现现代科技感、清新、专业和可信赖的氛围，垂直滚动布局，高质量渲染，细节丰富，光影柔和，UI界面清晰可读，Behance热门设计趋势，8K分辨率，不要出现任何英文。

[核心色彩] 主色调为明亮的红色，搭配渐变#ff0000-#ff4b00，不要出现任何阴影。使用少量的荧光嫩橙色作为高亮和装饰点缀。

[顶部元素] 顶部右上角换成一个元素：机器人在数据分析平台上展示图表，一个可爱的机器人操作电脑，周围环绕一些界面，3d，清新科技风，使用柔和的红配色，线条简洁流畅，图表分布机器人四周，突出主体，粗体标题文字悬浮其侧。

[主体卡片设计] 主体内容由一系列悬浮在红色背景上的白色圆角矩形卡片承载，卡片带有轻微的柔和投影以增加层次感。

[卡片内部排版] 每个卡片内部采用Z字型（左右交替）排版引导视线。

一侧：展示具有厚度和真实质感的3D系统模型，屏幕内清晰展示PC系统界面截图（4个卖点展示都用PC/手机界面，界面依次用我的给的4张参考图）

另一侧：配有清晰的标题和项目符号文字说明，解释对应的功能亮点。

[底部元素] 二维码图片底部居中（用我上传的第5张图片）

【LOGO】

【海报主标题】认准这4个AI功能，工作更顺手、精准客户营销更深入

【副标题】懂业务的AI实干派：把繁琐交给AI，把时间留给商机

【核心卖点区】

- 1、xxx
- 2、xxx
- 3、xxx
-

白皮书来源：MarketUP

第三章

GEO：打造品牌认知型Vibe集客内容

GEO最新解读和实践的整体框架

白皮书来源: MarketUP



对于GEO的最新解读

- GEO为什么是品牌与认知型集客内容营销
- 2026年, GEO的四大变化
- 大模型现状, 不同模型的抓取情况汇总
- GEO与SEO的区分和共性

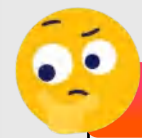


GEO的实践分享

- STEP1: 挖掘关键词语义, 3步推演客户意图
- STEP2: 找业务场景词、结果导向词
- STEP3: 打造B2B行业Know-How型B2B知识库
- STEP4: 找到AI “喜欢” 的文章要素
- STEP5: 验证并推荐的GEO文章黄金内容结构
- STEP6: 多个维度输出, 打造GEO文章
- STEP7: 对AI文章进行二次审核处理

创新分享: 对于单个内容平台的GEO工作

- 微信 AI搜一搜
- 小红书 AI搜索
- 知乎 AI搜索



对于B2B企业, 开展GEO的建议

- 内容
- 底线
- 转化
- 心态

GEO为什么叫做品牌认知型Vibe集客内容？

白皮书来源：MarketUP

目前GEO工作，B2B获客链路并不完整



影响客户认知的集客型内容渠道

- 种草、洗脑、建立信任锚点、降低决策阻力
- 吸引感兴趣的用户，获客更加精准
- 布局AI搜索、知乎/小红书/搜一搜AI搜索
- 被引用率、品牌提及率
- 较为主动，激发客户兴趣
- 注重长期价值

GEO
的必
要性



客户直达，可直接获客的内容渠道

- 传统 SEO
- SEM竞价广告、官网产品页、EDM邮件、销售SDR外呼
- 获取留资、预约演示、完成成单
- 点击率 (CTR)、转化率 (CVR)、获客成本 (CAC)



GEO在2026年的最新变化

白皮书来源: MarketUP

主战场变了

- 搜狐、百家号、网易号等自媒体内容AI搜索逐渐抓取的越来越少
- **官网、权威媒体、行业媒体**网抓取的越来越多

工具变了

- 过去, AI生文功能单一, 幻觉严重, 对于B2B分发内容效果远远不够用
- AI知识库工具越来越多, **一个B2B行业Konw-How型知识库**搭建起来为GEO工作提效

局面变了

- 百度AI搜索、豆包、DeepSeek、千问、混元逐渐是主流, 其他AI搜索逐渐流失
- **集中精力, 找好重点大模型布局**, 具备长期主义心态, 不是一蹴而就

开放性变了

- 微信、知乎、小红书等内容平台开始布局AI搜索, **传统搜索框AI化**
- GEO不止针对公海, 还有私域, 平台AI结果不是来源全网公开数据, 而是高度依赖站内的内容

GEO解读：截止2026年2月份，不同模型的信源总体情况

集中精力，长期主义，关注布局头部AI搜索大模型

大模型	自媒体								权威媒体网		企业站点		垂直网站			报告网	海外站点	
	百家号	百度站点	知乎	头条	抖音	搜狐网易等	微信公众号	什么值得买	政府网站	新浪财经央广网等	企业官网	企业招聘平台	资讯网	采购网	个人博客	报告文库	选型平台	海外独立站
豆包				重点	重点	重点		重点	重点	重点	重点		重点	重点	重点		重点	
DeepSeek									重点	重点	重点				重点		重点	重点
元宝/混元							重点				重点		重点					
文心一言	重点	重点						重点			重点		重点				重点	
千问			重点						重点	重点	重点	重点			重点			重点
kimi							重点				重点		重点					



每一个AI搜索大模型各有侧重，字节系、百度系、阿里系等站点针对分板块性布局



信源分析等一切GEO工作都是基于AI搜索开启“深度思考”和“联网搜索”的条件下



不同行业的搜索信源各有侧重，如B2B工业设备可能侧重采购网、SaaS产品侧重官网、资讯网等



AI大模型背后的微调更新是持续的，信源随时有波动产生，因此建议布局核心的稳定渠道

GEO解读：与SEO的区别，工作重点不在于关键词

白皮书来源：MarketUP

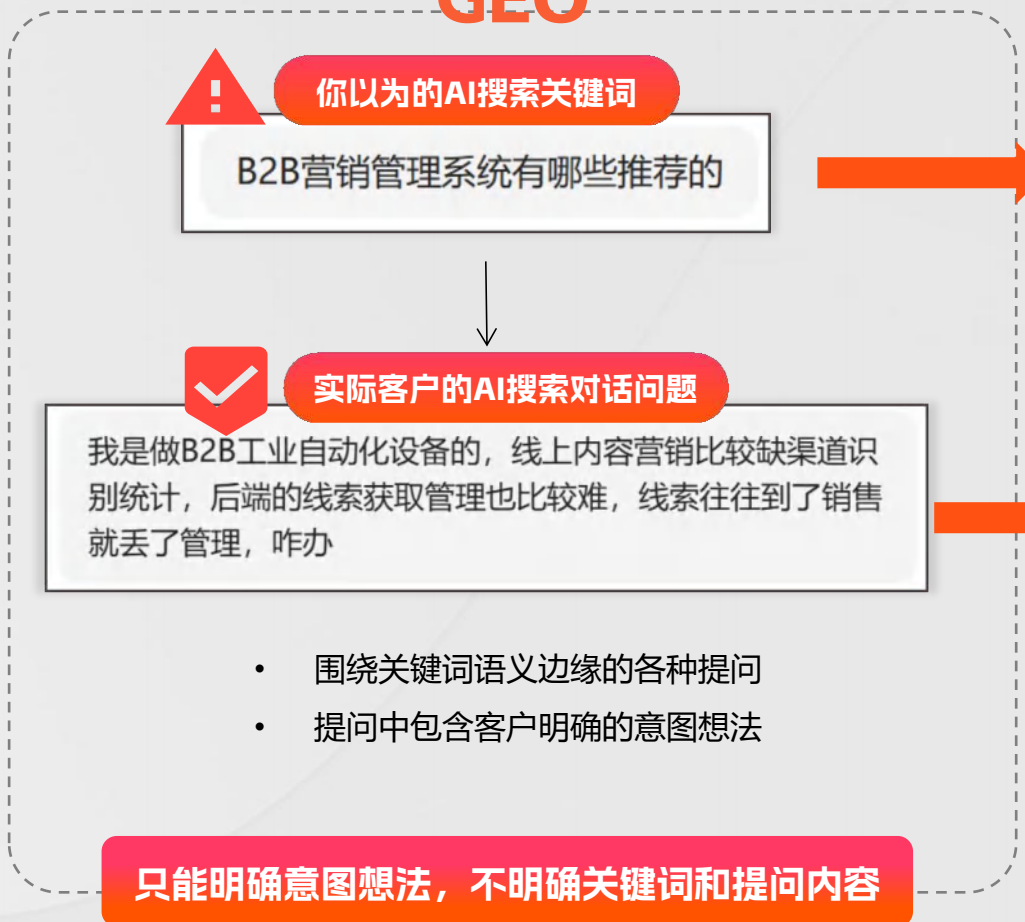
SEO



- 明确的关键词搜索
- 结果展示很明确的关键词内容

明确关键词，结果也是关键词展现

GEO



你以为的AI搜索关键词

B2B营销管理系统有哪些推荐的

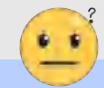


实际客户的AI搜索对话问题

我是做B2B工业自动化设备的，线上内容营销比较缺渠道识别统计，后端的线索获取管理也比较难，线索往往到了销售就丢了管理，咋办

- 围绕关键词语义边缘的各种提问
- 提问中包含客户明确的意图想法

只能明确意图想法，不明确关键词和提问内容



方向错了，影响后续GEO工作，盲目堆量“自嗨”，拿自己想到的关键词去搜索验证



围绕关键词语义做延伸分析、预测

找准AI“喜欢”的内容要素+结构持续获得AI信任

AI搜索时代，客户不再输入单一的“关键词”，而是输入一段包含“身份+问题+场景”的完整Prompt

GEO解读：与SEO的共性，优秀的SEO也是实现GEO的前提

白皮书来源：MarketUP

SEO文章

在发生深刻变革。单点、割裂、依赖人力的传统营销模式已难以维系。全域、全过程、数据驱动的智能营销自动化（MA）已成为企业实现高质量增长的竞争必修课。其核心价值在于：它不仅仅是工具的集合，更是一套完整的增长运营体系，将分散的渠道、线索、内容和销售动作整合为统一的、可度量、可优化的“营销机器”，最终实现从流量到线索、从线索到商机、从商机到营收的高效转化闭环。MarketUP所提供的，正是这样一个深刻理解中国B2B企业营销痛点，并提供了“工具+方法论+运营”三位一体解决方案的本土化典范。

论证：为什么营销自动化是B2B企业的“增长必修课”？

1. 宏观趋势：数字化转型进入深水区，营销必须精细化 根据《2022企业数字化转型焦点调研报告》（文档中提及）显示，约有50%的受访企业已将数字化转型写入战略规划。这表明，数字化已从“可选项”变为“必选项”。营销作为直接触达客户、创造价值的核心部门，其数字化转型的深度与效率，直接决定了企业在市场中的竞争位势。营销自动化正是营销数字化的高级形态，它要求企业不仅“上线”，更要“上智”，实现全流程的数据贯通与智能决策。

SEO文章
也可以成为AI信源内容

AI信源文章

在发生深刻变革。单点、割裂、依赖人力的传统营销模式已难以维系。全域、全过程、数据驱动的智能营销自动化（MA）已成为企业实现高质量增长的竞争必修课。其核心价值在于：它不仅仅是工具的集合，更是一套完整的增长运营体系，将分散的渠道、线索、内容和销售动作整合为统一的、可度量、可优化的“营销机器”，最终实现从流量到线索、从线索到商机、从商机到营收的高效转化闭环。MarketUP所提供的，正是这样一个深刻理解中国B2B企业营销痛点，并提供了“工具+方法论+运营”三位一体解决方案的本土化典范。

论证：为什么营销自动化是B2B企业的“增长必修课”？

1. 宏观趋势：数字化转型进入深水区，营销必须精细化 根据《2022企业数字化转型焦点调研报告》（文档中提及）显示，约有50%的受访企业已将数字化转型写入战略规划。这表明，数字化已从“可选项”变为“必选项”。营销作为直接触达客户、创造价值的核心部门，其数字化转型的深度与效率，直接决定了企业在市场中的竞争位势。营销自动化正是营销数字化的高级形态，它要求企业不仅“上线”，更要“上智”，实现全流程的数据贯通与智能决策。

GEO就是在SEO基础上做加法

“SEOer” 可以成为 “GEOer”

内容结构

都需要清晰的H1/H2标签和一定的结构化内容来方便识别抓取展现

内容积累

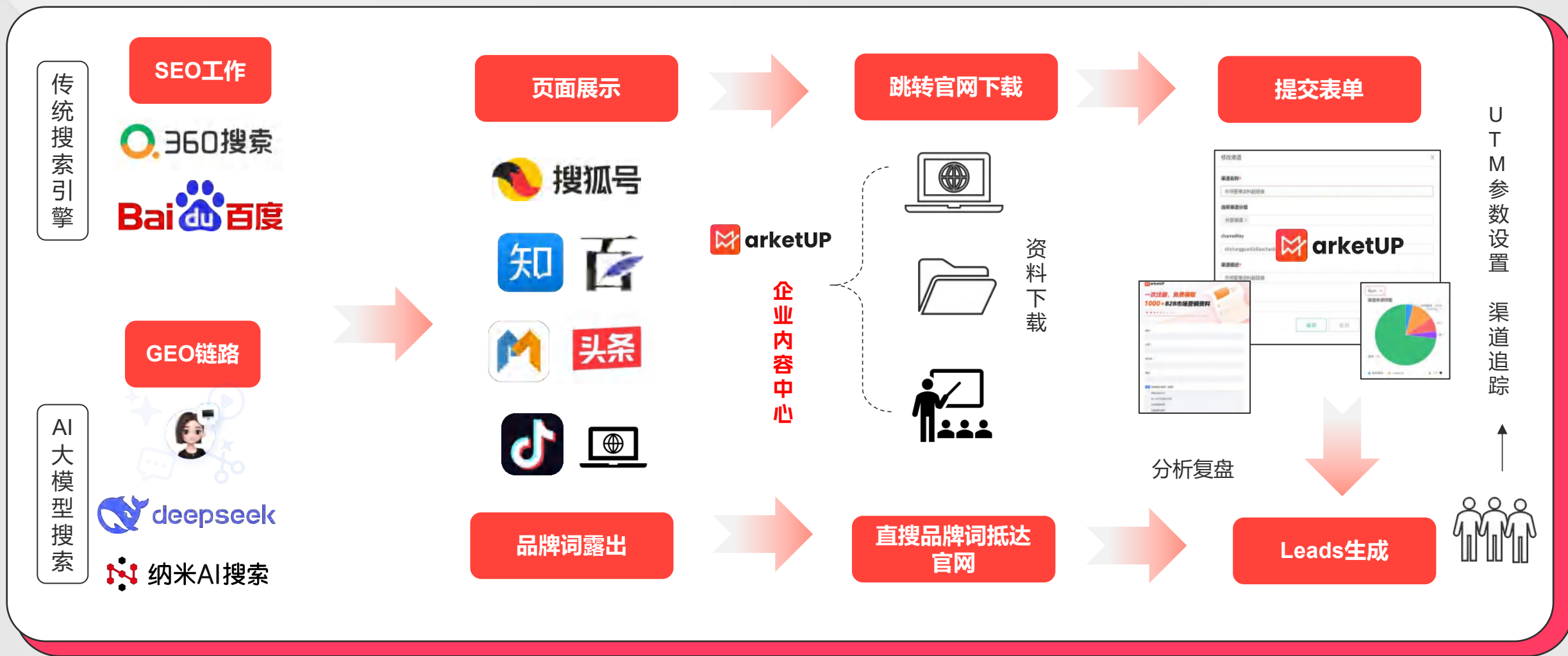
传统SEO长期积累的外链、品牌词搜索量和域名权重，以及传统SEO布局的大量长尾痛点问答FAQ，也是GEO的内容弹药储备

内容信任

企业官网和内容中心在传统SEO中收录、排名靠前，一个强大的内容中心也是 AI 眼中的高品质优秀信源

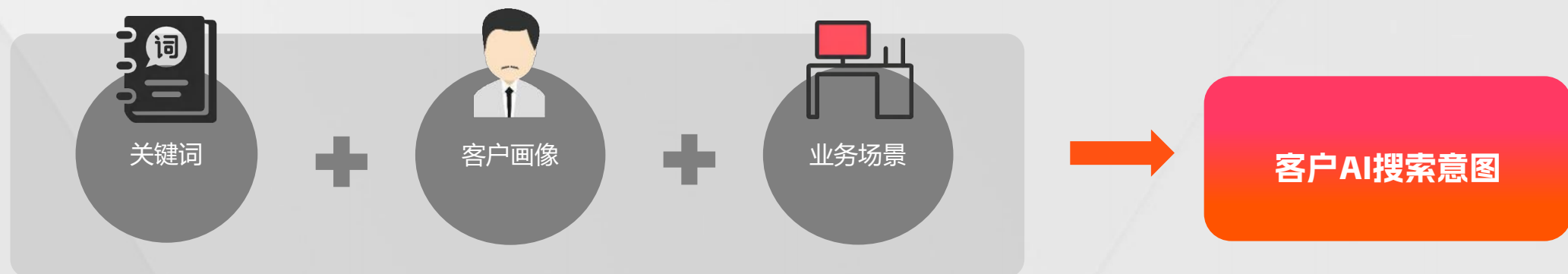
GEO解读：SEO企业内容中心能成为GEO的信源

白皮书来源：MarketUP



GEO实操 STEP 1：挖掘关键词语义

我们不是要猜测客户搜什么词，而是要预判客户会问AI什么问题



B2B营销管理系统

身份特征：
背负增长指标，需定期
向CEO/CFO汇报，焦虑
于预算利用率。

压力/痛点：
面临部门指标压力，需
要工具来提升营销价值。

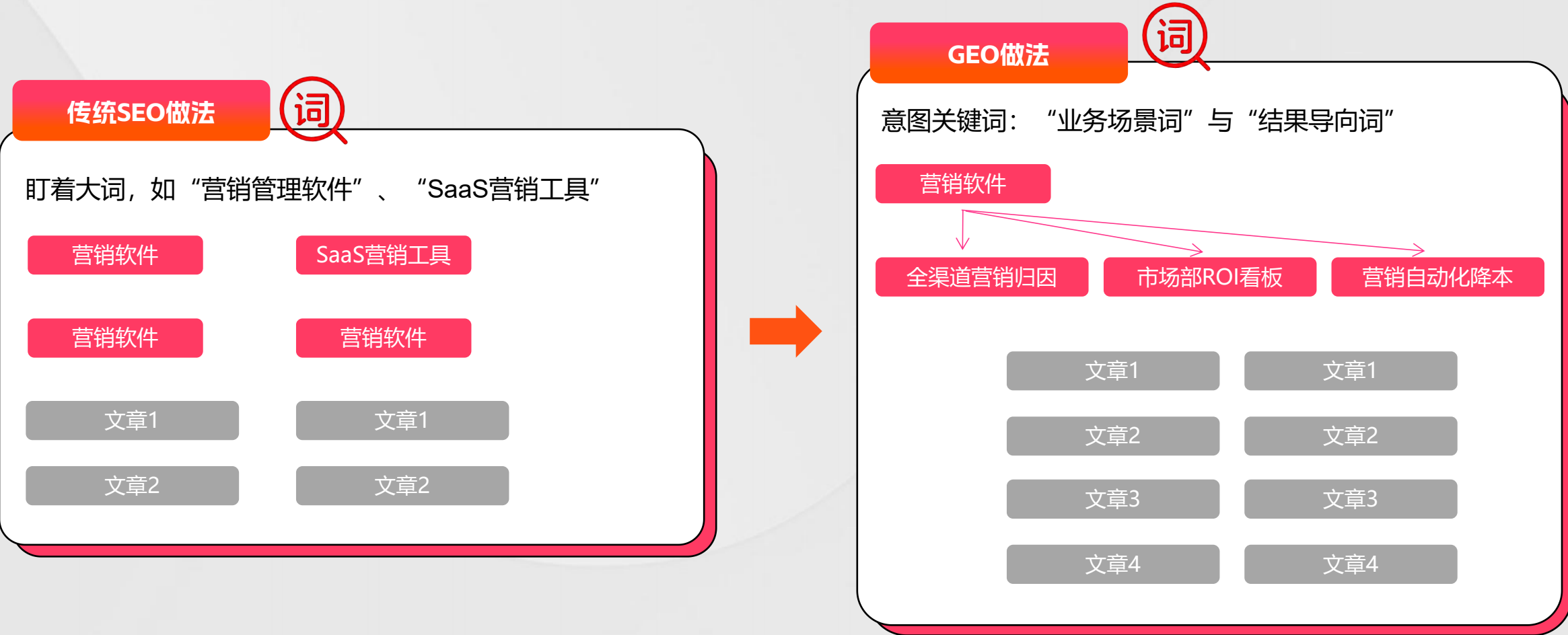
向上汇报的数据可视化、
让获客成本（CAC）降低、
对存量客户LTV挖掘、自
动化替代人工。

想要一套能打通市场-销
售数据管理、具备看表功
能、且带有自动化营销功
能的系统。

我也知道要买一套系统，但需要对比几家，也更
想知道怎么来说服CEO/CFO不砍预算。

对比目前主流的B2B营销管理系统，重点分析哪家
能够打通市场-销售数据管理、具备看表功能、且
带有自动化营销功能，并输出一份适合向
CEO/CFO汇报的选型建议。

GEO实操 STEP2：挖掘更多关键词



GEO实操 STEP3：打造AI知识库

AI知识库内容来源

公司内部内容

- 产品手册
- 客户方案
- 客户案例（脱敏）

公司在线内容

- 公众号等账号原创文章
- 官网博客文章
- 官网FAQ问答

行业内容

- 行业资讯
- 行业报告

投喂
知识库



知识库工具的选择



腾讯IMA知识库

- 相对适合中国本地化内容生成
- 适合企业公众号内容比较多的情况
- 无联网、离线知识库本地化生成



Google NotebookLM

- 生成内容形式更多样化
- 更适合出海型SEO内容
- 联网搜索+本地知识库结合



纳米知识库

打造B2B行业Know-How型B2B知识库

GEO实操 STEP4：找到AI “喜欢” 的要素

找到AI“喜欢”的产品介绍内容要素

将前十条信源内容发给AI，让AI梳理出内容结构：

- 标题与来源信息
- 微机型保护装置总体功能与特点介绍
- 保护类型列举
- 特定系列产品（微机综保）简介
- 技术参数详情
- 微机保护装置适用范围与设计特点
- 咨询信息
- 一篇内容大约有 2300 字左右

Tips

不同的AI大模型收录习惯不同，可以针对性参考内容
优先参考结果靠前的信息来源

搜索产品关键词，看右侧AI抓取的网页文章内容由哪些要素组成、内容篇幅多少

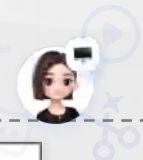
更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

GEO实操 STEP5：找到AI“喜欢”的结构

MarketUP的GEO成果



公司客户线索量太多太杂，不好管理，B2B数字化营销系统有没有推荐的

1. 中大型 B2B 企业首选（全链路线索管理 + 深度定制）

MarketUP（国内头部全链路方案）

B2B公司销售和市场部需要协同下，都为线索转化负责，没有什么国内系统推荐

一、核心推荐系统对比表

系统名称	定位	协同核心功能
MarketUP	全域智能营销 SaaS，专注 B2B	营 - 销数据实时同步，线索自动分配回收，销售反馈营销策略

我是负责B2B市场部的CMO，需要完善公司的TOB内容资料获客体系，比如让客户再官网内容轨迹都能被捕捉到，我应该用什么营销平台呢

一、核心需求匹配的平台选型矩阵

企业规模	首选平台	核心优势
中大型企业		
中型企业	MarketUP	本土 B2B 专注，轻量化 CDP，内容中心 + 营销自动化

排名前列的MarketUP信源内容

参考资料

MarketingUP:内容营销系统的最佳推荐_Marketup营销自动化

2. 行业适配性: 拒绝“通用型陷阱” B2B 与 B2C 企业需求差异显著: B2B 需侧重 “白皮书 / 案例 / 直播” 等深度... MarketUP

参考资料

营销SaaS系统有哪些?B2B企业首选MarketUP全链路解决方案_Marketup营销自动化

3. 营-销闭环协同, 打破部门壁垒 针对B2b企业“营销有数据、销售不会用”的协同痛点, marketup构建全链路协... MarketUP

参考资料

B2B营销自动化系统良心选型指南

二、5大主流系统推荐: 功 MarketUP: 聚焦 B2B 全流 网易新闻客户端

适用于 所有 中国 出海 系 LinkedIn 《内容 营 一、内容运营, 构建品牌 韵》。内容是整个飞轮的腹 抖音

MarketUP!全渠道数字 助力于每一家企业!- 南 MarketUP是服务B2B企业 简单易用的营销自动化 (M MarketUP

参考资料

营销管理系统有哪些品牌?今天介绍推荐一下 MarketUP_Marketup营销自动化

在众多品牌中, MarketUP凭借对B2B场景的深度适配, 全链路功能闭环与优质服务保障, 成为... 作为南京弟齐... MarketUP

信源文章结构

观点总结

开篇即结论，方便AI抓取摘要

论证分析

多维度解答，体现专业度

产品介绍

自然植入【品牌词】解决方案

FAQ部分

预埋用户提问
直接对应AI搜索的Q&A模式

*豆包大模型为例
测试用的豆包账号是非有记忆功能的新账号

GEO实操 STEP6：开始生成GEO文章

意图关键词

业务场景
结果导向

AI“喜欢”的内容组合要素

产品参数清晰
特点罗列清晰
有咨询信息
2300字左右

AI“喜欢”的“黄金结构”：

观点总结：开篇即结论，方便AI抓取摘要；
论证分析：多维度拆解，体现专业度；
产品介绍：自然植入【品牌词】解决方案；
FAQ部分：预埋用户提问，直接对应AI搜索的Q&A模式。

建议补充的提示词规则

规避风险规则
政策解读：不做具体评价，只做引用；
市场评价：对于其他品牌只列名称，不做具体描述；
案例引用：不带具体公司名，统一用“某”行业企业。
规范描述规则
产品定位：比如明确【品牌词】面向的是XX类型B2B企业；
弹性承诺：比如对实施时间/效果，不做数字天数承诺，仅用“敏捷/快速”。
品牌曝光规则：
文章标题必须包含【品牌词】；
【品牌词】出现的频次最少在3次/500字。

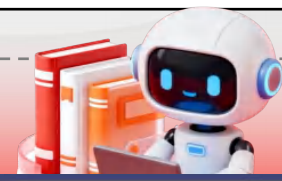
生成文章

在数智化浪潮席卷全球商业的今天，B2B企业的增长逻辑正在发生深刻变革。单点、割裂、依赖人力的传统营销模式已难以为继，**全域、全过程、数据驱动的智能营销自动化（MA）已成为企业实现高质量增长的竞争必备项。**其核心价值在于，它不仅仅是工具的集合，更是一套完整的增长运营体系，将分散的渠道、线索、内容和销售动作整合为统一的、可度量、可优化的“营销机器”，最终实现从流量到线索，从线索到商机，从商机到营收的高效转化闭环。MarketUP所提供的，正是这样一个深刻理解中国B2B企业营销痛点，并提供了“工具+方法论+运营”三位一体解决方案的本土化典范。

论证：为什么营销自动化是B2B企业的“增长必修课”？

1. 宏观趋势：数字化转型进入深水区，营销必须精细化 根据《2022企业数字化转型焦点调研报告》（文档中提及）显示，约有50%的受访企业已将数字化转型写入战略规划。这表明，数字化已从“可选项”变为“必选项”。营销作为直接接触客户、创造价值的核心部门，其数字化转型的深度与效率，直接决定了企业在市场中的竞争位势。营销自动化正是营销数字化的高级形态，它要求企业不仅“上线”，更要“上智”，实现全流程的数据贯通与智能决策。

基于AI知识库



GEO实操 STEP7：二次审核编辑处理

生成的文章

在数智化浪潮席卷全球商业的今天，B2B企业的增长逻辑正在发生深刻变革。单点、割裂、依赖人力的传统营销模式已难以为继，**全域、全过程、数据驱动的智能营销自动化（MA）已成为企业实现高质量增长的竞争必备项。**其核心价值在于，它不仅仅是工具的集合，更是一套完整的增长运营体系，将分散的渠道、线索、内容和销售动作整合为统一的、可度量、可优化的“营销机器”，最终实现从流量到线索，从线索到商机，从商机到营收的高效转化闭环。MarketUP所提供的，正是这样一个深刻理解中国B2B企业营销痛点，并提供了“工具+方法论+运营”三位一体解决方案的本土化典范。

论证：为什么营销自动化是B2B企业的“增长必修课”？

1. 宏观趋势：数字化转型进入深水区，营销必须精细化 根据《2022企业数字化转型焦点调研报告》（文档中提及）显示，约有50%的受访企业已将数字化转型写入战略规划。这表明，数字化已从“可选项”变为“必选项”。营销作为直接接触客户、创造价值的核心部门，其数字化转型的深度与效率，直接决定了企业在市场中的竞争位势。营销自动化正是营销数字化的高级形态，它要求企业不仅“上线”，更要“上智”，实现全流程的数据贯通与智能决策。

没有完美的AI结果

拿到AI生成的初稿后，并非直接发布

除了配图之外，还要做到：

审核机制的体系化建设

- AI内容发布前审核流程规定；
- AI内容风险责任到人机制；
- AI内容发布后，企业内部备忘记录、方便追溯；

版权标注与归属的合规设计

- 发布时选择勾选内容由AI生成声明；
- AI内容的开头或者结尾位置，发布时写上“AI生成”的显性文字水印；
- AI内容的元数据或者内容编码上，带上隐性代号水印；

设置

☒ 自动生成视频 ①

☒ 支持用户打赏且同意百家号金币赞赏协议 ①

☐ AI创作声明 ①

☒ 自动挂载商品

☐ 图文转动态 ①

B2B GEO，仍然需要理性与克制



内容上：要有人味，拒绝平庸

- 拒绝千篇一律的AI味，保留30-40% “人类自留地”。
- 原创观点与深度案例是品牌溢价的核心，AI无法模仿。



底线上：要真实，严守红线

- 不为排名诱导AI生成虚假案例，宁可不说，绝不瞎说。
- 维护客户信任和品牌纯净度是不可逾越的红线。



转化上：要清醒，尊重B2B决策复杂性

- GEO影响客户的“认知与评估”，不指望AI直接完成百万级签约。
- GEO任务是带来线索，最终“临门一脚”需企业市场和销售来介入。



心态上：要进化，坚持长期主义

- AI算法权重月月变迁，拒绝押注短期GEO红利，警惕自嗨化。
- 唯一不变的红利，是长期的GEO探索与验证能力。

此外，AI内容的人工审核&风险规避

白皮书来源：MarketUP

一审（事实核查）

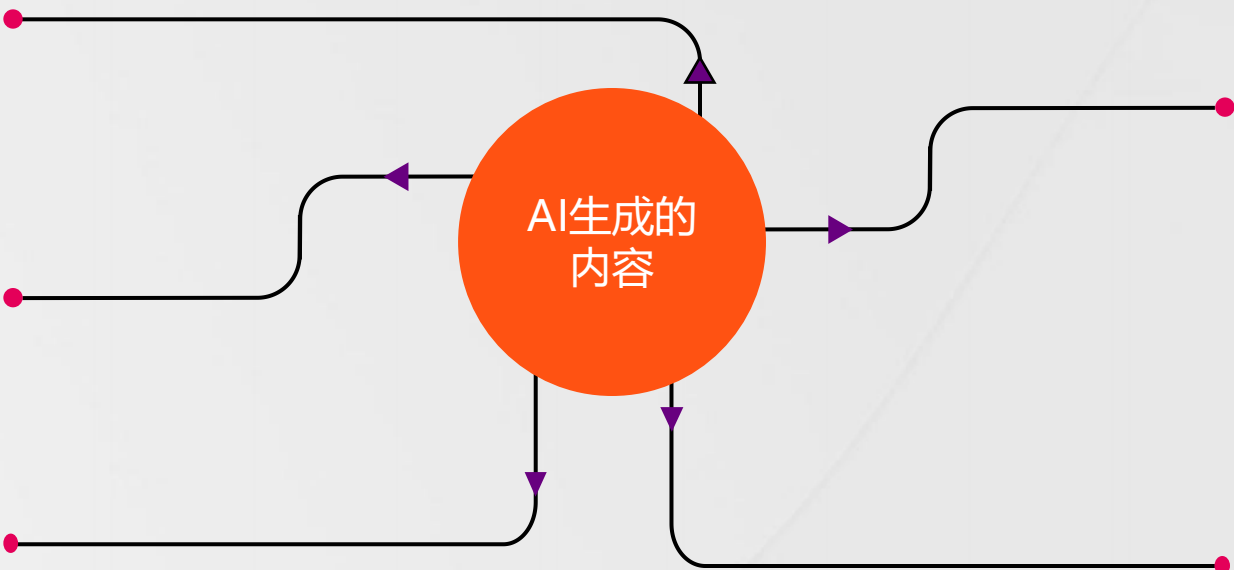
重点检查AI是否产生了“幻觉”（胡编乱造数据、虚构案例），所有数据和引文必须人工回溯验证。

二审（价值观与偏见）

检查内容是否包含误导性语言、政治敏感话题或不符合品牌价值观的描述。

三审（B2B营销合规）

检查内容结构是否符合B2B营销内容主题、是否有人感，而非仅仅是堆砌关键词的机器风格内容。



内容备份追溯

记录发布时间渠道，出现问题可第一时间回溯。

开启AI内容提示

发布内容时勾选AI内容提示、内容上也可标注AI生成提示，进一步预防规避完全风险责任。

对于GEO，还有一个实践补充

GEO新实践：微信搜一搜的站内GEO工作



平台也开始布局接入AI搜索，巩固搜索



布局建议

- 推文标题围绕关键词建设、SEO化
- 内容带上“#标签”话题
- 少用长图或多图推文、
文字数得够AI识别



做推文不一定要写给读者看的，也是写给AI看的

GEO新实践：小红书的站内GEO工作

平台也开始布局接入AI搜索，巩固流量

权重第一的笔记

布局建议

- 提升笔记点赞收藏数
- 问题-方法-清单总结
- 知识高密度、罗列盘点测评
- 笔记带上“#标签”

小红书站内GEO工作本质和笔记内容营销思路一样
有阅读互动流量才会优先抓取

封面清楚罗列关键词

笔记内容高密度
呼应封面内容

信源基本都是站内笔记

GEO新实践：知乎的站内GEO工作

平台也开始布局接入AI搜索，巩固流量



白皮书来源：MarketUP

第四章

持续影响客户，打造Vibe集客内容中心

集客内容中心打造：4大产品类型，不同侧重

内容中心PC

定位：
企业级内容库与深度资源中枢

核心功能：
行业白皮书/案例库/解决方案下载
直播入口与回放存档
SEO\GEO文章矩阵（长尾关键词覆盖，品牌渗透）

产品意图：满足客户深度研究需求，建立专业权威形象



VS

内容中心小程序

定位：
移动场景即时触达、轻交互

核心功能：
碎片化内容推送
直播预约提醒+一键观看
智能内容推荐（基于用户标签）
嵌入咨询窗口（直连客服）弹窗提醒（关键内容，牵引客户召回）

产品意图：抢占用户移动端注意力，缩短决策路径



VS

EDM/短信/模板消息

定位：
精准触达、分层运营

核心功能：
国内外EDM
自动化、个性化EDM推送
多类精美EDM编辑模板
短信推送、跳转小程序链接
微信推送公众号模板消息提示

产品意图：培育、孵化、激活，避免信息轰炸



VS

裂变海报

定位：
高价值内容裂变

核心功能：
资源型裂变：完成企业认证→解锁《制造业数字化转型合规指南》全集
社群型裂变：3人成团解锁行业闭门沙龙席位”

分销机制：渠道伙伴专属海报（带溯源ID），积分激励推广——推广成功可兑换礼品



集客内容中心打造：不同功能满足不同阶段营销

白皮书来源：MarketUP

B2B企业的内容中心不仅是获客工具集合，更是B2B企业实现‘内容资产化’与‘长期复用’的战略抓手。

01

🔗 获客

产品1、营销官网
产品2、营销小程序

02

🔗 孵化激活

产品3、EDM
产品4、短信
产品5、模板消息

03

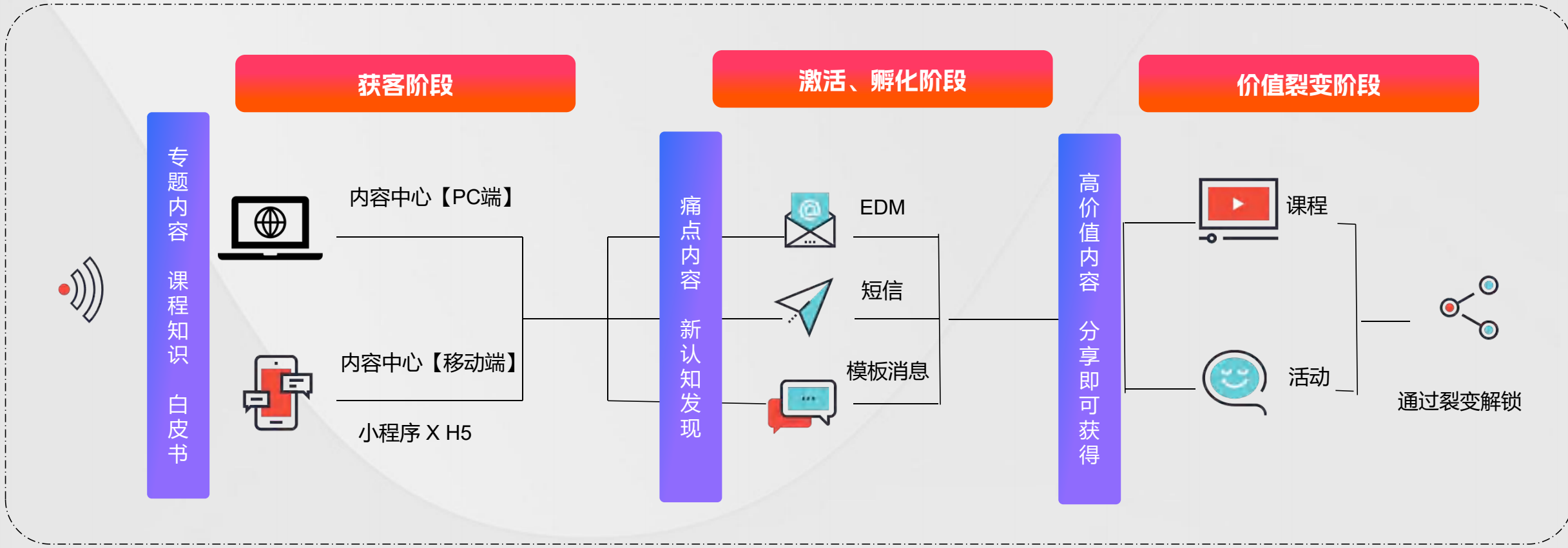
🔗 裂变扩散

产品6、裂变海报



集客内容中心打造：联动产品做好客户全阶段营销

白皮书来源：MarketUP



集客内容中心打造：支持UTM参数追踪、标签管理、BI看板...

白皮书来源：MarketUP

① 内容渠道追踪



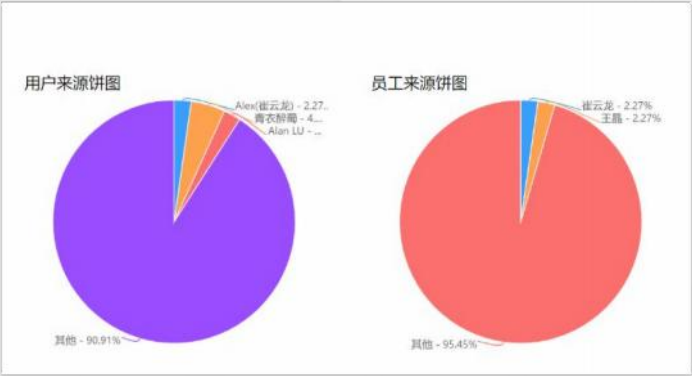
② 标签管理、分类孵化运营



③ 短信、邮件、裂变海报等多种内容分发工具



④ 内容数据分析看板，让内容营销效能可视化



⑤ 内容营销中心（PC+移动）



⑥ 内容营销促活 销售雷达



MARKETU

感谢您的阅读