

中国GEO企业成长路径分析洞察 ——技术驱动路径篇

易观分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

01

中美GEO对比与中国启示

中美GEO是两种完全不同的演进土壤，存在结构性发展差异

- 中美 GEO 的差异并非发展阶段不同，而是由信息结构与平台形态决定的路径分化。美国 Open Web 环境下，GEO 源于开放互联网与 AI 搜索的自然融合；中国平台主导市场中，GEO 更多体现为平台生态内 AI 向任务与交易环节的延伸。二者方向一致，但产品形态与商业化路径必然不同。

维度	美国GEO产品形态	中国GEO产品形态
底层信息结构	Open Web，AI可从多个独立网站获取并整合信息	平台生态墙，内容与数据分散在超级App内
主要AI入口	ChatGPT、Google AI Overviews、Perplexity	百度、阿里、腾讯、字节体系的AI、DS
GEO 核心目标	提升品牌在 AI 答案中的可见性与推荐概率	提升品牌在平台内决策与转化效率
关键优化对象	AI的理解、引用、总结与推荐逻辑	平台算法、内容结构、转化路径
核心指标体系	AI提及率、问题覆盖度、答案中的角色	曝光→点击→转化、平台内成交效率
产品形态	独立 GEO SaaS / MarTech 工具	平台内能力 + 定制化服务
交互方式	标准化工具 + API + Dashboard	项目制、代运营、行业解决方案
预算来源	SEO / MarTech / 品牌营销预算	平台投放费、内容营销预算、品牌营销预算
付费模式	订阅制 / 定制项目制 / 效果付费	服务费 / 年费 / 定制项目制 / 效果付费
竞争壁垒	数据积累、模型理解、跨平台能力	平台绑定、行业理解、执行深度
典型代表	Profound、Otterly、SEO 工具 GEO 化	平台官方工具、代理商方案

备注：Open Web指不被单一平台完全控制、可以被搜索引擎与 AI 系统自由抓取、索引和理解的互联网内容体系。

美国：AI搜索率先成为主流信息入口并进入商业化

- 在美国，AI搜索正从传统搜索的补充演变为用户的默认信息入口，并深度介入从认知、比较到决策的全过程，使品牌是否被AI理解与提及直接影响用户选择。
- 在此基础上，广告与购物推荐等商业内容被引入答案层，“问答—推荐—转化”的链路逐步产品化，美国市场GEO得以作为独立能力被纳入企业的增长与转化评估体系。

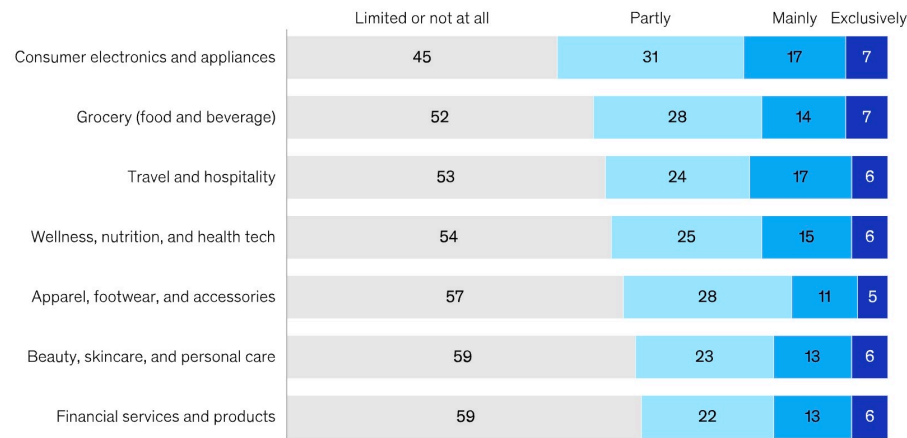
How shoppers use AI

- Getting answers to product questions (46%)
- Comparing products or brands (35%)
- Getting product recommendations (35%)
- Summarizing customer reviews (29%)
- Finding the best prices or deals (29%)

超过 50% 的消费者在购买过程中“部分或主要依赖 AI 搜索”

Consumer electronics and appliances is the sector that sees the most use of AI-powered search to inform consumers' purchases.

Extent of AI-powered search engine use in purchasing journey,¹ % of respondents²



数据来源：数字营销公司Centerfield与Search Engine Land调研数据，Centerfield Gen-AI消费者调查是2025年7月对4,604名美国成年人进行的在线民意调查

数据来源：McKinsey

- 中国GEO并非沿着美国路径演进，而是由平台生态与用户行为共同影响。在中国AI深度嵌入超级APP平台、搜索与交易高度融合这一背景下，中国GEO就不仅仅只是停留在“搜索可见性问题”，而是转向“如何提升平台内决策效率”。因此，中国GEO的机会不在工具复制，而在于如何放大AI 对平台内决策与交易的服务能力。

中国的AI交易决策是生态内嵌式的，目标是为既有商业闭环服务

模式维度	核心特征	典型案例
用户侧 智能导购与“对话即交易”闭环	AI作为消费决策的直接入口，在平台内完成从咨询、比价到下单的完整流程，实现“搜索即转化	1. 字节跳动-豆包：用户询问美妆产品后，AI直接推荐并附抖音商城购买链接 2. 电商平台AI工具：淘宝“AI帮我挑”、抖音豆包电商入口等，缩短决策路径
平台侧 生态决策优化与平台智能化	AI不直接面向消费者交易，而是作为平台的“智能外脑”，优化商家的选品、营销和运营策略	1. 小红书-灵犀系统：免费开放给商家，用于洞察趋势（如发现“电竞”电视需求）、定位人群、优化营销内容，提升种草效率 2. 电商平台商家工具：京东数字人直播、阿里“AI美工”等，用于降本增效
垂类场景 高门槛交易决策的重构	在金融、房产等专业领域，AI通过多智能体（Agent）架构，将复杂信息转化为可理解的决策逻辑，并谨慎接入交易环节	1. 华泰证券-AI涨乐：用多个“多专家Agent”分析事件对产业链的影响，提供“决策可视化”，并实现“一句话下单” 2. 贝壳找房：通过小红书等平台洞察需求，赋能经纪人（KOS）实现线索高效转化

中国市场启示一：中国GEO积极嵌入平台，以内生能力或以平台协同形态出现

中国GEO的问题不是
“如何被AI看见”
而是“如何被平台AI选中”

决策发生在平台内部，而非外部搜索

在中国，用户的搜索、浏览与交易高度集中在超级APP内完成，AI参与决策的主要场景是平台内部的推荐与排序系统，而不是美国独立的AI搜索入口。

平台掌握GEO成立所需的关键控制权

决定GEO成效的核心要素——用户行为数据、内容分发权、推荐与排序逻辑、转化与履约结果——高度集中在平台手中。

中国平台内搜索服务于推荐与转化

与美国“搜索—跳转—交易”相对分离不同，中国平台内搜索服务于推荐与转化。当搜索已内嵌于交易系统，GEO面对是如何提升平台内AI的决策与转化效率。

AI在中国更偏向任务执行

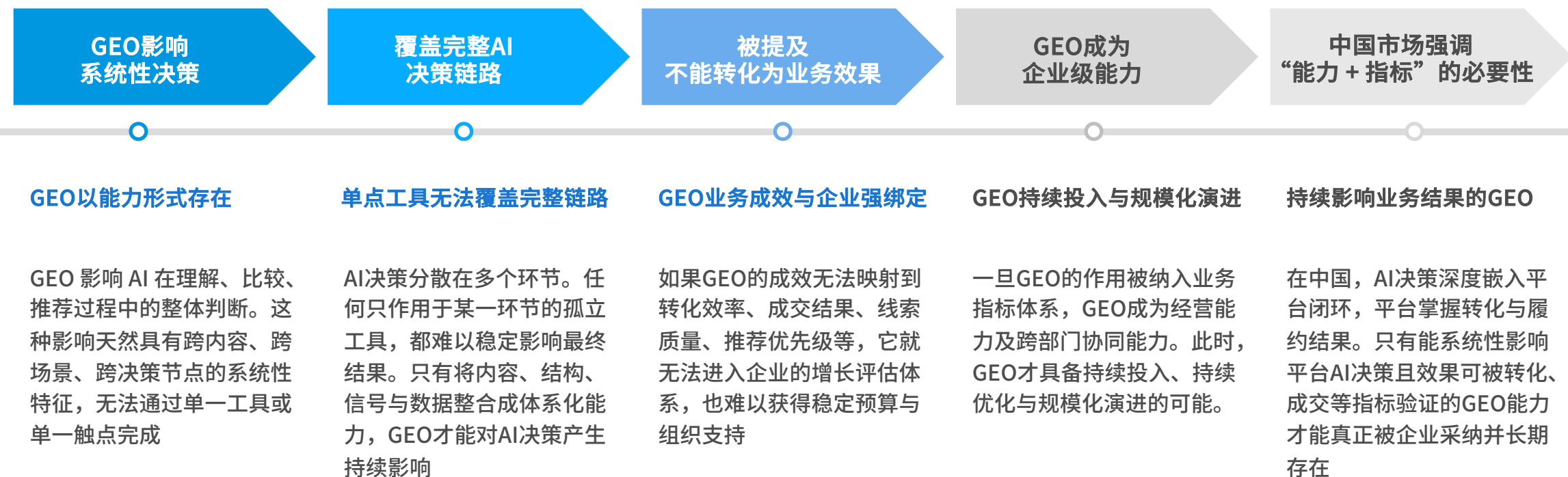
中国用户使用AI更多承担选品、匹配、下单等任务型角色，这决定了GEO必须围绕平台内任务与转化节点展开，而非围绕答案呈现本身。

中国GEO的最优形态是能力嵌入，而非工具复制

中国GEO更可能以内生于平台能力、行业解决方案或服务方法论的形式存在，而非复制美国式独立SaaS工具。
其竞争焦点不在“是否被AI提及”，而在“是否被平台AI优先选择”。

中国市场启示二：GEO从工具走向能力关键在于是否被纳入企业业务指标体系

- 在美国市场，GEO之所以能够从早期工具尝试逐步成立为独立能力，关键不在于其产品形态，而在于其效果已被纳入增长、线索与转化等业务评估体系，从而获得持续预算与组织支持。
- 这一经验对中国市场的启示在于：即便缺乏独立AI搜索土壤，GEO仍有可能成立，但前提是其作用必须能够映射到平台内的核心业务指标。否则，GEO无论以何种工具或概念出现，都只能停留在短期实验层面，难以演进为长期能力。



中国市场启示三：优先先跑通高价值行业，而不是追求普适化

	行业特征	需求	GEO已实现场景	内容素材
1	企业服务 (如SaaS企业)	需要教育市场，需要向市场清晰传递各种创新理念	在AI问答中引用、AI内容自动化生成（批量优化、素材轮换、效果迭代）	技术/产品白皮书、解决方案、实践案例、ROI测算、竞品比对等
2	零售企业 (如电商企业)	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单	在AI问答中引用与推荐、流量归隐于转化提升、AI内容自动化生成（批量优化、素材轮换、效果迭代）	产品推荐、选购指南、场景化解决方案等
3	本地生活服务企业 (如餐饮企业)	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单并到店核销	通过用户意图分析，做场景化内容推荐，AI采购推荐，之后成单并到店核销	产品推荐、选购指南、场景化解决方案、目的地推荐等
4	内容类IP (如旅游、教育企业)	地域化内容 + 用户评价 + 预订链接结构化，实现“搜索即转化”	结合地域标签与用户评价，提升转化率与信任度	目的地推荐、课程选择、亲子活动、IP内容等
5	强合规行业 (如法律企业)	疾病问答、用药指南、理财建议的权威引用与合规呈现	合规内容 + 权威数据源嵌入 + 实时风险监测，确保AI回答准确且符合监管	法律法规、合规管理实践、违规案例分析、合规管理创新实践等

02

中国GEO企业成长路径——技术驱动篇

GEO产业生态图谱



不同成长路径特征

企业路径框架中的路径	对应的GEO企业类型与代表	核心逻辑与战略重心	关键挑战
产品/技术驱动路径	技术创新派	上定战略方向：以自研算法/模型为核心，主动定义AI时代的优化规则与标准。 中重构业务产品：打造标准化SaaS平台或Agent系统，实现自动化、规模化交付。 下提运营效率：通过技术大幅降低内容生成、监测、优化的边际成本。	技术产品化与商业闭环的平衡；商务拓展与服务能力不足；容易被低估的交付复杂度。
客户关系驱动路径	大客户/品牌服务商	战略重心：深度绑定行业头部客户，提供高客单价、全托管的定制化解决方案。 业务模式：以“专业内容+权威信源+深度服务”构建壁垒，出售“确定性”而非“概率”。 价值主张：成为客户在AI时代的“品牌声誉与认知资产管理人”。	服务模式重，难以快速规模化复制；高度依赖核心团队与关键资源；客户预算决策周期长。
行业场景驱动路径	垂直行业专家	战略重心：将通用GEO能力与特定行业的深度知识（Know-how）、数据资产和生态资源深度融合。 业务模式：提供“行业化、场景化”的解决方案，解决行业特有痛点（如地产的项目认知、医药的合规传播）。 竞争壁垒：构建了其他企业难以短期复制的“行业知识图谱+专属信源网络”。	市场天花板受限于行业规模；跨行业扩张难度大；需持续深耕以维持专业领先性。
平台升级驱动路径	生态整合型平台	战略重心：融合服务、大客户与行业能力，提供端到端的一站式解决方案。 业务模式：以庞大的存量客户基础（服务驱动）为底座，以强大的数据中台与产品技术（技术驱动）为引擎，为各行业KA客户（行业驱动）提供智能营销增长系统。 价值主张：成为企业“AI原生营销操作系统”。	内部协同复杂，对组织能力要求极高；需持续投入以保持在各条路径上的领先优势；容易变得笨重，响应速度慢。

当前GEO市场的竞争，本质上是不同成长路径之间的赛跑与融合。没有绝对正确的路径，只有与自身基因和资源最匹配的选择。最终的成功者，很可能不是坚持单一路径的“纯净派”，而是那些能够以一条路径为根基，敏捷、有机地融合其他路径核心能力，形成独特混合优势的企业。例如，“技术驱动的行业专家”或“拥有顶级产品的KA服务商”，都可能成为未来市场的中坚力量和新型路径。

不同成长路径商业画布

商业模式画布模块	技术创新派	大客户服务商	垂直行业专家	生态整合型平台
价值主张(卖什么)	卖“可量化的确定性效果” 核心是算法驱动的结果承诺（如“日监测百次，呈现率80%+”），用技术将效果从概率变为可验证的交付。	卖“品牌认知的确定性与安全感” 核心是“专业内容+权威信源+深度服务”，出售的是经验、合规和风险规避，成为客户的品牌声誉管家。	卖“行业深度理解与专属解决方案” 核心是将GEO与行业Know-how、专属数据资产深度融合，解决特定行业的专业痛点（如地产项目价值传递）。	卖“一站式AI营销操作系统” 核心是提供覆盖洞察、创作、分发、归因的全链路智能营销闭环，实现规模化、自动化的增长。
核心资源(靠什么)	算法团队与数据资产 依赖自研的异构模型、意图挖掘算法、多Agent架构，以及积累的优化效果数据。	权威信源网络与专业内容产能 依赖自有或深度合作的权威媒体、行业机构，以及资深的记者、分析师团队。	行业知识图谱与垂直信源平台 依赖多年积累的结构化行业数据库、自营的垂直内容平台（如“好房点评网”）及行业专家团队。	庞大的客户基础与全链路产品矩阵 依赖服务超21万家企业积累的行业数据与训练的自营大模型，以及“前台+中台”的产品体系。
收入来源(怎么赚钱)	效果付费 + 工具订阅 主要按承诺的KPI（呈现率、置顶率）收取服务费（常含效果对赌），辅以SaaS/Agent工具订阅费。	高客单价项目制/年框服务费 收入几乎全部来源于针对大型客户的定制化、全托管服务，按项目复杂度和周期报价，客单价高。	项目制定制费 + 工具/数据服务费 主要收入来自行业定制项目，同时可能通过行业工具订阅、数据API调用获得补充收入。	SaaS订阅费 + 权益点消耗费 收入主要来源于标准化产品的订阅收费，以及客户使用内容生成、发布等功能产生的消耗费用，规模化特征明显。
渠道通路(如何触达客户)	生态伙伴绑定 + 产品自增长 高度依赖合作伙伴，同时通过官网SEO、内容营销吸引自然流量。	高层关系与战略咨询切入 通过行业峰会、白皮书、高层闭门会直接触达企业决策层，或依托母公司/长期合作的集团资源进行转化。	母体生态内转化 + 行业活动 依托母公司或关联公司的现有客户网络进行低成本转化，并通过行业研讨会、协会活动进行精准获客。	存量客户转化（主） + 直销 + 代理 最核心优势是向海量历史客户进行交叉销售，路径最短；同时辅以KA直销和代理商网络覆盖更广市场。

不同成长路径发展对比

维度	技术创新派	大客户服务商	垂直行业专家	生态整合型平台
战略起点	技术突破或算法创新，以解决GEO“黑箱”问题为原点。	存量客户关系与信任，基于既有服务能力（如公关、内容）的AI化延伸。	垂直行业的深度知识与数据积累，从解决行业特定痛点切入。	庞大的存量客户基础与全链路产品能力，旨在提供一站式解决方案。
增长引擎	产品标准化与自动化，通过SaaS或Agent工具实现边际成本下降和规模扩张。	标杆案例与口碑复制，服务好一个头部客户，提炼方法论，向同级别客户复制。	行业Know-how与数据资产的持续深化，在单一行业做深做透，建立认知壁垒。	交叉销售与生态协同，向海量现有客户销售新产品，并通过渠道/代理网络扩大覆盖。
组织能力重心	研发与产品团队，核心是算法工程师、产品经理，追求技术领先与产品化效率。	行业专家与客户成功团队，核心是资深策略顾问、内容专家，追求服务深度与客户满意度。	行业研究专家与数据团队，核心是懂行业且懂数据结构的复合人才，追求知识产品化。	销售、客户成功与平台研发的平衡，需要强大的中台支持前台灵活组合解决方案。
风险与挑战	技术产品化与市场需求的错配；商务拓展与服务交付能力不足；易被大模型平台算法迭代冲击。	服务重度依赖人力，难以快速规模化；客户预算决策周期长，现金流压力大；易陷入定制化陷阱，产品化进程慢。	市场天花板受限于行业规模；跨行业扩张难度大，知识迁移成本高；需持续投入以维持行业领先性。	内部协同复杂，对组织管理要求极高；容易变得笨重，响应速度慢；需持续投入以保持在各条路径上的领先优势。
成功关键要素	算法壁垒、数据飞轮、产品市场匹配度。	权威信源掌控、顶级客户案例、深度服务能力。	独家行业数据、垂直信源控制、产业生态嵌入。	存量客户规模、全链路产品闭环、生态伙伴网络。
成长路径总结	“技术验证”→“商业闭环”	“资源依赖”→“方法论沉淀”	“垂直深耕”→“生态枢纽”	“规模效应”→“系统效应”

成长路径—技术创新驱动型：PureblueAI清蓝的GEO服务实践

- PureblueAI清蓝以“科学GEO”方法论为基础，专注于GEO(生成式引擎优化)与AI口碑营销服务，依托自研异构模型算法与多智能体数字员工平台，为企业提供覆盖品牌诊断、内容优化、效果监测与持续迭代的全链路服务，帮助品牌在豆包、DeepSeek等主流AI大模型中提升被发现、认可和优先推荐的概率，服务覆盖互联网科技、汽车、金融等多个行业。

打造AI品牌口碑

提升 AI 可见度与排名
优化 AI 描述，提升内容准确度
增强品牌背书，影响客户心智
竞争压制，掌握赛道话语权

获取AI广告流量

从“竞价排名”到“AI 推荐”
从硬广投流买量，到软性植入推荐
优化 AI 推荐率、链接点击率
效果付费，获取流量红利

Pureblue AI 清蓝

自研模型算法 + 数字员工平台 + 按效果付费

战略：从GEO服务向AI营销基础设施演进

- 当前，PureblueAI清蓝以GEO作为切入点，本质上是在解决品牌在大模型回答中的“被呈现问题”。该阶段仍属于效果营销范畴，但其技术路径（自建模型 + 采信机制学习）已显示出向更底层能力延伸的趋势。

短期

围绕GEO建立收入与案例基础

现阶段，PureblueAI清蓝围绕GEO展开业务，核心在于解决品牌在大模型回答中的“被采信与被呈现问题”。这一阶段的关键，在于将GEO技术能力转化为稳定影响模型结果、形成可量化交付指标，并建立标准化收费模式的商业化能力。

在此基础上，PureblueAI清蓝通过“意图×平台×周期”的产品化计费方式，以及“高频监测 + 结果下钻”的效果评估体系，使GEO从概念性能力逐步转化为可销售、可交付、可复用的商业产品。

中长期

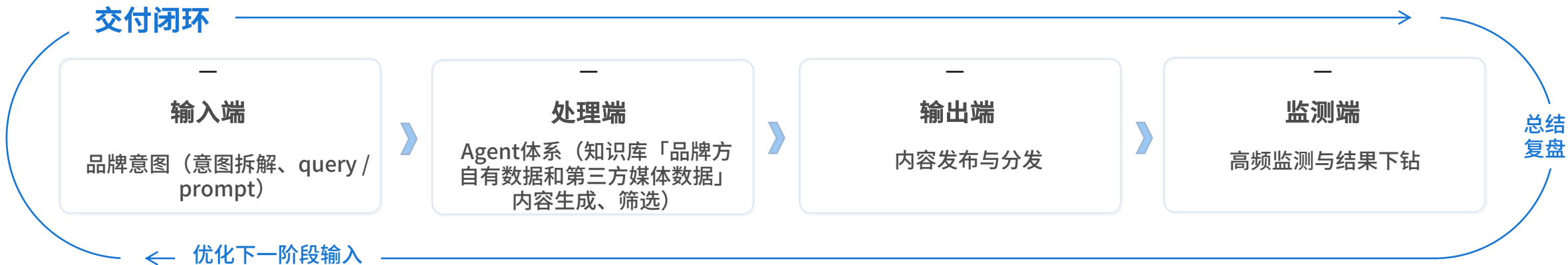
通过Agent产品实现能力外化

中长期阶段的核心，是将内部Agent能力逐步产品化，实现从“项目制交付”向“系统化供给”的跃迁，从而降低人力扩张对增长的限制。

目前，PureblueAI清蓝正在推进内部Agent体系的对外产品化，如AI口碑营销顾问Mark。这标志着其战略重心正从“交付结果”逐步转向“输出能力”。

业务模式：“服务交付 + 工具产品”双模式结构

- 从业务模式看，PureblueAI清蓝正形成“服务交付 + 工具产品”的双模式结构：一方面，通过“意图 × 平台 × 周期”的标准化计费方式，原本依赖项目制交付的营销服务，逐步转化为标准化、可复用的产品能力；另一方面，工具化产品（如AI口碑营销数字员工）正在降低使用门槛，推动服务能力向更广泛的客户群体与渠道延伸。



商业化基础

PureblueAI清蓝商业化的基础，并非单一服务收费，而是围绕“意图”构建标准化计费体系：

- 按“意图 × 平台 × 周期”计费
- 按效果分级定价（推荐率/前三推荐率/优先推荐率）
- 服务周期标准化（通常3个月起）

增长驱动因素

1. 交付能力去人工化

- Agent体系逐步承担内容生成、分析、分发与监测等核心流程，使交付过程从依赖人工向系统化能力演进，提升稳定性与可扩展性。

2. 商业模式标准化

- 通过“意图 × 平台 × 周期”的计费体系，以及结果分级定价机制，使GEO服务逐步具备可复制与规模化扩展能力

3. 产品化能力提升边际效率

- 随着工具能力成熟，单客户服务成本有望下降，中小客户与渠道扩展空间有望进一步打开

产品与服务：PureblueAI清蓝的产品化体系

产品架构



从产品架构看，清蓝正在构建覆盖模型、数据、Agent与应用层的产品体系：

- 底层模型（全栈自研模型算法）
- 行业知识库（客户 + 媒体数据沉淀）
- Agent能力层（执行与调度能力）
- 前端产品（AI口碑营销数字员工等工具化产品）

运营与管理：PureblueAI清蓝通过数据闭环驱动营销体系演进

- 通过将内容生产、分发决策与效果监测系统化，PureblueAI清蓝正在构建数据驱动的运营闭环，其核心在于将原本依赖人工经验的营销运营，转化为可持续迭代的算法化能力体系。

以少量内容提升结果稳定性

以模型采信机制指导分发

以高频数据监测持续优化

内容生产：从批量生成转向筛选验证

- 基于对大模型采信机制的理解，将内容生产从“批量生成”转向“筛选与验证优先”。
- 通过多版本内容测试与动态验证，逐步提升内容被模型采信的概率，从而在较少内容投入下提升结果稳定性。

分发策略：模型行为驱动分发优化

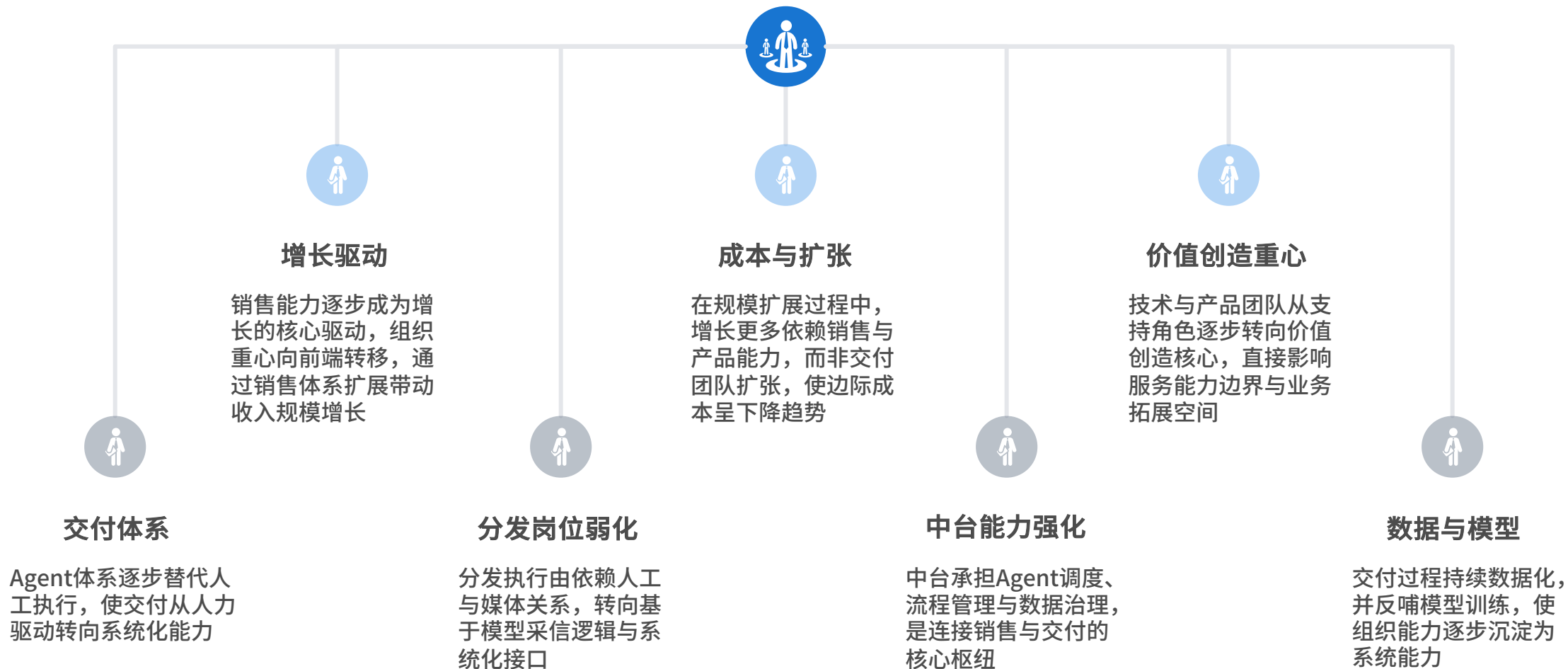
- 通过对模型行为的持续跟踪与数据积累，识别不同平台的采信偏好，并将模型判断作为重要参考依据。
- 在执行层面，分发流程逐步系统化，核心目标由“获取展示位置”转向“进入模型结果体系”。

效果监测：高频数据驱动持续优化

- 通过高频数据监测与结果下钻，持续识别模型结果变化，并以可视化方式呈现不同排名与结果结构，使优化效果能够被持续观察、评估与迭代。

组织与人才：技术驱动的组织结构演进路径

- 通过Agent体系重构传统服务型组织结构，呈现出以技术与产品为核心驱动的组织形态：销售能力逐步前置以驱动增长，交付团队规模趋于稳定，分发岗位持续减少，技术与产品团队在组织中的重要性持续提升。



文化与价值观：工程化思维驱动营销能力体系

- PureblueAI清蓝呈现出典型的“技术驱动型”文化特征，其核心在于以数据与系统替代经验判断，以工程化能力提升传统营销运营效率。

方法论层：数据与模型驱动

通过持续的数据采集与模型学习，对大模型行为进行跟踪与分析，从数据中提炼更高概率被采信的特征。其方法论不再依赖经验判断，而是建立在“数据验证有效”的基础之上，使整体方法具备更强的可验证性与可迭代性。

能力构建层：系统化能力沉淀

将营销服务流程拆解为标准化模块，并通过Agent体系逐步实现自动化执行，使原本依赖人工协同的工作转化为系统能力。这种能力结构使核心资产由“人”转向“模型+数据+系统”，提升了服务的可复制性与规模化能力。

Pureblue AI

文化价值观

价值取向层：效率与确定性

在价值取向上，PureblueAI清蓝更强调投入效率与结果确定性，例如通过少量内容提升模型采信概率，而非依赖规模化内容投放。这种取向使营销从“资源投入驱动”转向“效率驱动”，更接近工程化优化逻辑。

组织运行层：技术成为底层运行逻辑

在组织运行层面，技术不再只是工具，而是成为决策、执行与评估的基础逻辑：决策基于数据与模型输出，执行依托Agent与标准流程，评估则基于结果指标与数据反馈，从而形成完整的系统化运行机制。

风险与合规： PureblueAI清蓝参与行业规则与合规体系建设

- 在风险与合规层面，PureblueAI清蓝不仅积极应对AI营销中的不确定性与合规约束，更是通过参与行业标准制定与可信体系建设，尝试将自身从“服务执行方”提升为“规则共建者”，在日益激烈变化的市场竞争中提升自身的可控性与行业位置。

风险应对：以概率性表达替代确定性承诺

PureblueAI清蓝主动调整效果表达，将“结果承诺”转向“概率优化”，以应对大模型不确定性带来的合规风险。

- 避免“100%推荐”等绝对化表述
- 将AI推荐效果定义为概率性结果
- 强化客户预期管理与风险提示

规则参与：从合规执行走向标准共建

PureblueAI清蓝通过参与行业标准制定与合规倡议，从单纯执行方逐步转向规则参与者。

- 参与广告协会、信通院等GEO标准制定
- 参与GEO效果验证与服务规范建设
- 加入行业合规倡议，推动行业统一认知

信源共建：与权威平台合作提升合规与采信能力

PureblueAI清蓝通过与权威媒体合作，构建可信信源体系，在提升模型采信的同时降低合规风险。

- 成为“新华GEO智能体平台”核心技术合作伙伴
- 提升内容来源的权威性与可追溯性

小结——PureblueAI清蓝以技术驱动营销服务系统化

- 作为GEO领域中以技术驱动为核心路径的代表企业之一，其探索重点并不在于提供一种全新的营销服务形态，而在于通过模型能力、数据积累与系统化工程，将原本依赖人力、难以规模化复制的营销服务，逐步转化为具备标准化与可扩展特征的系统能力。
- 这一实践在一定程度上表明，营销服务正从“人力密集型交付”向“系统化能力供给”演进。但其可复制性与长期稳定性，仍有待在更大规模与更多场景中持续验证。

将营销服务向系统化服务拓展 通过模型学习、数据积累与工程化手段，营销流程逐步沉淀为系统能力，降低对个体经验的依赖。		拓展AI营销的潜在边界，但尚未完全成型 PureblueAI清蓝的实践在一定程度上拓展了市场对“AI营销”的理解，从传统内容服务延伸至AI结果层的系统优化。		向Agent系统能力提供方的演进可能 其发展路径呈现出向Agent 系统能力提供方演进的趋势，但能否形成稳定能力输出，仍取决于技术成熟度与产品化落地能力。
技术路径探索意义	产业价值探索	市场空间探索	竞争格局判断	未来发展判断
	以数据与模型学习替代规则总结，通过系统化能力提升交付效率，但目前更多体现在优化效率与可控性方面。		PureblueAI清蓝的优势在于工程化能力与系统构建，但该路径对技术投入、数据积累和产品化能力要求较高，短期内并不完全替代传统服务模式。	
	AI营销时代的阶段性探索		技术驱动路径	

- 易观即将发布更多中国GEO企业特色发展路径分析
- 我们诚邀行业企业、技术创新者与品牌共同参与——在生成智能的浪潮中，共同描绘AI营销的下一个增长路径。有意参与上述分析报告研发的企业可以通过右侧联系方式与易观分析联系。



热线电话：4006-010-231

商务合作：智姐姐，15646561016（微信同号）

媒体采访：ygfxmkt（微信）

TO BE CONTINUE.....

易观分析

易观旗下专注数字化市场发展与趋势研究

• 行业洞察 • 策略咨询 • 用户洞察 • 解决方案

易观分析



数字经济全景洞察

易观千帆



金融行业数字用户
同业对标

易观方舟



全场景私域用户运营

易观社群



加入易观社群
与行业伙伴一同交流