

# 2026中国新能源汽车品牌GEO现状研究报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, May 2026

## 目录 CONTENTS

### 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

### 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

### 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

### 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

### 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

## 目录 CONTENTS

### 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

### 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

### 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

### 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

### 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

- ◆ 传统SEO围绕关键词、链接、排名构建——这套方法论在PC互联网时代有效运转了20年，但正在被生成式AI加速边缘化。2025年以来，中国多个头部媒体平台监测到来自传统搜索引擎的有机流量同比下滑超过15%，而AI搜索的用户规模却在同期翻倍。

## SEO的三大结构性困境

### 流量碎片化加剧

移动互联网、短视频平台、即时通讯生态持续分流，传统搜索引擎的日活跃用户规模不断收缩。用户的信息获取渠道从“统一入口”走向“多元分散”，SEO的覆盖效率大幅下降。

### 算法黑箱不断加深

主流搜索引擎每年进行数百次算法更新，优化规则愈发不透明。昨日有效的策略可能今日失效，企业不得不持续增加SEO投入应对不确定性，但边际回报率持续下滑。

### 用户行为的根本性转变

2025年中国AI搜索活跃用户突破3亿大关。其中，超过半数用户已养成“遇到复杂问题直接问AI”的行为习惯，他们不再满足于关键词匹配式搜索结果，而是期待AI给出有逻辑、有依据的综合性回答。

- ◆ 用户行为的转变对新能源汽车行业的启示：当潜在购车者询问“30万预算，家庭用车，想要空间大、智能化程度高的新能源SUV，有什么推荐？”时，AI的回答将直接决定哪些品牌进入用户的考虑范围。品牌不仅要关注自身产品或服务的质量与特色，还需深入研究AI的算法逻辑，确保自己的产品信息能够被AI准确理解、优先引用并积极推荐。
- ◆ SEO的逻辑是“抢占链接排名”，而GEO的逻辑是“成为AI答案本身”。两者目标相同，路径截然不同。

# 从“点击链接”到“直接获取答案”——搜索范式的根本性转变

- ◆ **范式转变的本质：**生成式AI的崛起标志着一次真正意义上的“信息获取范式革命”：用户与信息之间的关系，从“人主动检索→机器返回链接→人自主筛选”，演变为“人提出需求→AI理解意图→AI直接生成答案”。这一变化对品牌的影响是颠覆性的——AI不再是品牌与用户之间的“流量中介”，而是成了真正意义上的“决策代理”。

| 维度     | SEO时代               | GEO时代                  |
|--------|---------------------|------------------------|
| 用户行为   | 输入关键词→浏览链接→自主筛选     | 提出问题→AI直接给出整合答案        |
| 品牌展示方式 | 网页排名（蓝色链接列表）        | 被AI引用/推荐（答案内嵌品牌）       |
| 核心优化目标 | 关键词密度、外链数量、页面加载速度   | 语义深度、知识图谱丰富度、内容权威性     |
| 用户决策路径 | 漫长（数小时乃至数天的比较筛选）    | 极短（AI直接给出推荐清单和理由）      |
| 对品牌的影响 | 排名越靠前曝光越多，点击率逐级递减   | 被AI“理解”且“信任”才能被推荐，非0即1 |
| 内容形式要求 | HTML结构化、关键词布局、元描述优化 | 三元组结构、事实证据链、权威来源背书     |
| 竞争核心   | 技术SEO+外链建设+用户体验指标   | 知识图谱密度+舆情正向积累+跨平台信息一致性 |

- ◆ **新能源汽车行业的特殊性：**新能源汽车作为高客单价、长决策周期、强技术属性的消费品，用户在购车前通常会进行大量的信息搜集和对比。在传统SEO时代，用户会搜索“新能源车续航排行榜”、“智能驾驶哪个品牌好”、“30万预算买什么新能源车”等关键词，浏览汽车之家、懂车帝等专业平台，阅读媒体评测，查看用户口碑。
- ◆ 在GEO时代，用户可以直接向AI提问：“我想买一辆30万左右的新能源SUV，主要用于家庭出行，希望续航长、空间大、智能化程度高，有什么推荐？”AI会综合考虑用户需求，直接给出2-3个品牌及车型的推荐，并附上推荐理由。这意味着，如果品牌在AI的知识库中信息不完整、可信度不高，将直接失去被推荐的机会。

- ◆ GEO (Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化) 是指通过系统性建设品牌在AI知识库中的信息深度、结构化程度、来源权威性和语义关联强度, 提升品牌被生成式AI优先引用与推荐的概率的一套方法论体系。
- ◆ GEO的核心逻辑是: AI在生成答案时, 本质上是在其“知识库”中进行检索和推理。品牌在AI知识库中的“形象”越完整、越可信、越与用户需求场景高度相关, 被AI引用推荐的概率就越高。

## GEO的两大核心维度与八个子维度

### 维度一：可见性——品牌在AI知识图谱中“被看见”的程度

| 子维度    | 核心问题          | 评估指标                         | 优化方向                 |
|--------|---------------|------------------------------|----------------------|
| 实体完整度  | 品牌信息够不够全?     | 品牌名、产品线、技术标签、创始人、成立时间等实体覆盖数量 | 补齐关键人物、关联事件等“立体实体”   |
| 关系丰富度  | 品牌关联够不够广?     | 关联节点数、关系类型多样性、三元组权重分布        | 建设“技术-场景-用户决策”三层语义链路 |
| 时效性    | 信息够不够新?       | 内容更新频率、新车型覆盖率、新闻数据时效性        | 定期发布新闻稿、产品参数、OTA更新说明 |
| 跨平台一致性 | 各AI平台的说法是否统一? | 多源信息重合度、关键数据一致性评分            | 统一品牌五要素, 消除平台间信息矛盾   |

### 维度二：可信性——品牌在AI生成内容中“被信任”的程度

| 子维度      | 核心问题         | 评估指标                   | 优化方向                    |
|----------|--------------|------------------------|-------------------------|
| 正向舆情权重   | AI中的正面声音强不强? | 正向提及率、推荐指数、正面关键词密度     | 打造“客户案例+量化结果+第三方背书”内容   |
| 负面舆情权重   | AI中的负面信息多不多? | 负向提及率、问题关联强度、敏感词触发频率   | 建立“负面词-时间线-权威回应”标准化素材池  |
| 来源权威性    | 信息来源够不够可靠?   | 权威媒体引用率、政策文件提及率、行业报告背书 | 增加人民日报、工信部文件、中汽协数据等权威引用 |
| 跨平台舆情一致性 | 各平台评价是否统一?   | 平台间舆情相关系数、口碑离散程度       | 统一品牌核心叙事, 减少不同平台信息分裂    |

◆ 为什么新能源汽车的GEO优化格外重要——五大结构性原因：

高决策复杂度驱动AI咨询行为



购车是中国消费者面临的最复杂消费决策之一——产品单价高、使用周期长、应用场景多样化、技术参数复杂。消费者天然会向AI寻求“超级顾问”式的专业建议，而非自己逐一比对。

技术密度高  
天然适合知识图谱构建



新能源汽车拥有极为丰富的技术标签——智驾功能、电池安全、续航能力、补能方式、座舱应用等这些技术概念是AI知识图谱天然的“锚点节点”，为深度GEO建设提供了丰富素材。

品牌竞争白热化  
AI推荐顺序直接影响销量



中国新能源汽车市场当前有超过50个活跃品牌参与竞争，价格带高度重叠，用户选择困难。AI在用户决策的早期就介入筛选，成为事实上的“品牌推荐门卫”。

迭代速度快  
信息时效性至关重要



车型快速迭代（年度改款甚至半年一代）、智驾OTA不断优化、座舱应用拓展、销量排名频繁变化——AI知识库的“滞后性”会直接导致错误推荐，品牌必须持续维护AI中的信息新鲜度。

口碑质量直接影响可信性



相比快消品，汽车购买涉及高金额风险，消费者对口碑信息极为敏感。AI在整合正负面口碑时，品牌的“舆情健康度”会直接决定其在AI推荐中的位次。

目录  
CONTENTS

## 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

## 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

## 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

## 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

## 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

- ◆ 图谱宝是由结伴学GEO团队历时一年自主研发的AI知识图谱分析平台，专门用于评估品牌在生成式引擎（如通义千问、百度AI搜索、豆包、DeepSeek等）中的真实认知状态与呈现表现。它是目前中国唯一面向品牌GEO优化场景的专业量化分析工具。

| 功能模块    | 技术原理                        | 输出内容                  |
|---------|-----------------------------|-----------------------|
| 实体识别引擎  | 通过向主流AI平台发起标准化问询，提取品牌相关实体节点 | 品牌实体覆盖度评分、缺失实体清单      |
| 关系抽取引擎  | 解析AI生成内容中的三元组（主体-关系-客体）结构   | 知识图谱可视化图谱、关系丰富度评分     |
| 舆情分析引擎  | 对AI生成内容进行正/中/负向情感分析         | 正向舆情占比、负向舆情权重、高频负面触发词 |
| 跨平台对比引擎 | 同步采集多AI平台数据进行横向对比           | 跨平台一致性评分、平台间差异报告      |

- ◆ 1. 多平台数据采集：覆盖通义千问、百度AI搜索、豆包、DeepSeek、腾讯元宝等主流AI生成式引擎，确保评估结果的全面性和代表性。
- ◆ 2. 知识图谱构建：自动构建品牌的知识图谱，包括主体直连实体（品牌名、产品线、技术标签、创始人等）和消费决策实体延展（竞品对比、用户群体、使用场景等），形成“主体—核心关联—深度关联”的三层结构。
- ◆ 3. 三元组抽取：从AI生成的答案中抽取知识三元组（主体-关系-客体），量化评估品牌信息的完整度和关系丰富度。
- ◆ 4. 舆情情感分析：对AI引用内容进行情感分析，计算正向、中性、负向舆情的占比，评估品牌的可信性表现。
- ◆ 5. 可视化呈现：将抽象的AI认知网络具象化，通过雷达图、词云图、情绪占比图等可视化方式，直观展示品牌的GEO表现。

- ◆ 本研究构建了“可见性 × 可信性”双维评估体系，以量化评估品牌的GEO成熟度。这一模型的设计逻辑来源于AI推荐行为的两个核心问题：
  - “AI能找到你吗？”——即可见性：品牌在AI知识图谱中是否存在足够清晰、丰富、持续更新的信息结构
  - “AI愿意推荐你吗？”——即可信性：品牌在AI生成内容中的声誉、口碑、来源权威性是否足以支撑AI对用户的信任背书
- ◆ 两个维度相互独立，但共同决定品牌的GEO综合成熟度。高可见性但低可信性的品牌（如小米汽车），AI虽然“知道”它，但在推荐时会有所保留；高可信性但低可见性的品牌（如方程豹），AI在被问及时口碑表现好，但因知识图谱节点稀少而难以主动出现在推荐结果中。

### GEO成熟度类型

| 类型  | 可见性 | 可信性 | 类型说明           | 典型品牌               |
|-----|-----|-----|----------------|--------------------|
| 优质型 | 高   | 高   | GEO双优，AI中的强势品牌 | 比亚迪、一汽红旗、上汽大众、理想汽车 |
| 曝光型 | 高   | 低   | 高曝光但口碑承压，推荐保留  | 小米汽车、零跑汽车          |
| 隐形型 | 低   | 低   | AI认知薄弱，急需系统建设  | 智界、阿维塔             |
| 潜力型 | 低   | 高   | 口碑好但曝光不足，有爆发潜力 | 方程豹                |

### 30家新能源汽车品牌分布

| 品牌类型         | 代表品牌   | 数量 | 占比    |
|--------------|--|----|-------|
| 造车新势力        | 理想、蔚来、小鹏、小米、零跑   | 5  | 16.7% |
| 自主品牌及旗下新能源品牌 | 比亚迪（含腾势、方程豹）、广汽（埃安、广汽传祺）、吉利（极氪、领克）、奇瑞（风云、智界）、长安（阿维塔、深蓝汽车、长安启源）、东风（奕派、岚图）、一汽红旗、北汽新能源、长城汽车、赛力斯（问界） | 20 | 66.7% |
| 合资品牌/外资品牌    | 华晨宝马、上汽大众、上汽通用别克、上汽通用五菱、特斯拉中国  | 5  | 16.7% |

## 目录 CONTENTS

### 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

### 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

### 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

### 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

### 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

- ◆ **市场规模突破临界点**：2025年中国新能源汽车年销量突破1,300万辆，渗透率超过50%，正式跨入“全面普及时代”——这意味着新能源汽车已不再是小众消费品，而是成为中国汽车市场的主流选择。
- ◆ **竞争激烈度前所未有**：当前市场活跃品牌超过50家，主流价格带（15~40万）聚集超过20个品牌激烈竞争，产品高度同质化。用户面对“选择爆炸”，主动借助AI进行初步筛选的行为快速增多。
- ◆ **AI介入购车全链路**：调研数据显示，超过40%的新能源汽车购车用户在决策过程中使用过AI平台咨询，AI搜索已成为继汽车之家、短视频平台之后第三重要的购车信息获取渠道，且渗透速度还在持续加快。

## AI在购车决策链中的五大渗透节点



- ◆ 在AI成为“超级导购”的时代，品牌GEO表现直接决定能否出现在用户的“第一考虑清单”——而一旦缺席这份清单，后续所有的营销投入都将大打折扣。

## 品牌整体数据概览：

| 指标         | 数值    | 行业意义                  |
|------------|-------|-----------------------|
| 可见性行业均值    | 78.1分 | 距85分优质线仍有7分差距         |
| 可信性行业均值    | 73.4分 | 距80分良好线差距更大，可信性建设明显滞后 |
| 可见性最高分     | 91分   | 一汽红旗、上汽大众、特斯拉中国三家并列   |
| 可信性最高分     | 90分   | 一汽红旗一枝独秀              |
| 可见性最低分     | 62分   | 方程豹、智界并列              |
| 可信性最低分     | 60分   | 智界、阿维塔科技并列            |
| 头尾差距（可见性）  | 29分   | 行业内分化巨大，战略先行者优势显著     |
| 头尾差距（可信性）  | 30分   | 可信性分化比可见性更剧烈          |
| 可信性-可见性差均值 | -4.7分 | 全行业可信性系统性低于可见性        |

- ◆ 综合来看，中国新能源汽车品牌GEO整体处于“建设期”早中阶段：
  - 多数品牌已被AI基础识别（可见性均值78分），说明基础“实体存在”已形成；
  - 但知识图谱深度不足（第三层节点普遍稀疏），AI在回答复杂选购问题时缺乏足够的证据链支撑；
  - 可信性建设普遍滞后于可见性，说明品牌侧重于在AI中“被看见”，但尚未充分建立“被信任”的内容资产；
  - 真正意义上的“高质量AI推荐资产”（双维度 ≥ 85分）仅有少数头部品牌具备。

## ◆ 三大全行业共性短板（30家品牌中超过80%存在）

1. 创始人/核心人物实体缺失——AI在回答“XX汽车谁在负责”“创始人背景如何”等问题时，信息严重空白。这不仅影响实体完整度得分，更损害品牌在AI中的权威感和可信性；
2. 第三层知识图谱节点稀疏——从“技术”到“场景”到“用户决策理由”的语义链路存在断层，导致AI在回答“我为什么要选XX而不选YY”这类具有决策价值的问题时，无法形成有说服力的推荐；
3. 可信性建设系统性弱于可见性——正向舆情内容积累不足，“客户案例+可量化结果+第三方署名”的结构化正向内容缺乏，AI在感知品牌“口碑质量”时缺少足够多的高权重正向证据。

◆ 根据可见性和可信性两个维度的综合评分，我们将30家品牌划分为三个梯队：

- 第一梯队：可见性 $\geq 90$ 且可信性 $\geq 79$ ，GEO成熟度高，可见性与可信性双优。
- 第二梯队：可见性75-89或可信性70-78，GEO成熟度中等，某一维度表现突出。
- 第三梯队：可见性 $< 75$ 或可信性 $< 70$ ，GEO成熟度待提升，存在明显短板。

| 梯队   | 代表品牌   | 数量 | 占比  | 可见性范围  | 可信性范围 |
|------|--|----|-----|--------|-------|
| 第一梯队 | 比亚迪、一汽红旗、上汽大众、特斯拉中国  | 4  | 13% | 91-100 | 79-90 |
| 第二梯队 | 理想汽车、小米汽车、长城汽车、蔚来、小鹏汽车、问界、领克、上汽通用五菱、华晨宝马、奇瑞汽车、上汽通用别克、奇瑞风云        | 12 | 40% | 77-89  | 73-81 |
| 第三梯队 | 零跑汽车、吉利汽车、广汽传祺、腾势汽车、极氪、北汽新能源、埃安、岚图汽车、深蓝汽车、长安启源、东风奕派、阿维塔科技、方程豹、智界 | 14 | 47% | 62-77  | 60-77 |

◆ 第一梯队品牌共同特征

1. **信息完整度高**：在AI知识图谱中拥有丰富的实体节点和关系网络，能够全面回答用户关于品牌的各类问题。
2. **可信度强**：拥有大量权威媒体报道、行业研究报告、政府公示等信息来源，正向舆情占比较高，负面舆情得到有效控制。
3. **跨平台表现稳定**：在不同AI平台上均能获得准确、一致的品牌信息呈现，跨平台一致性得分高。

◆ 第二梯队品牌共同特征

1. **某一维度表现突出**：部分品牌在可见性维度表现优异，但可信性维度存在短板；或者反之。
2. **存在明显改进空间**：虽然基础信息建设较为完善，但在关系丰富度、时效性、负面舆情控制等方面仍有提升空间。

◆ 第三梯队品牌共同特征

1. **存在明显短板**：在可见性或可信性维度存在明显的薄弱环节，如实体完整度不足、关系网络单薄、信息更新不及时、负面舆情较高等。
2. **需要系统性优化**：需要从知识结构、内容建设、舆情管理等多个方面进行系统性优化，才能提升GEO表现。



## 传统车企GEO不输新势力 历史积累是“隐形GEO资产”

- ◆ 一汽红旗 (91/90) 和上汽大众 (91/89) 的GEO综合成绩超越包括特斯拉在内的大多数品牌，这一结果看似出乎意料，实则有迹可循。
- ◆ 传统车企数十年间积累的大量高质量结构化信息——百科词条、行业白皮书、政策文件提及、专业媒体深度报道——这些内容天然成为AI知识图谱的优质素材。特别是一汽红旗，由于其“国家品牌”的特殊定位，大量权威政府文件和媒体报道形成了密度极高的正向知识图谱，可信性达到90分的行业最高水平。
- ◆ 核心启示：GEO不仅是“新赛道”，也是“历史积累者的红利时刻”。品牌历史越长、官方文档越规范、权威媒体覆盖越充分，GEO起点越高。



## 高可见性不等于高可信性 小米的两难困境

- ◆ 小米汽车可见性89分（行业第4位），但可信性仅70分（行业第20位），两者差距高达19分，是全行业“可见性-可信性剪刀差”最大的品牌。
- ◆ 深层原因在于：小米进入汽车行业本身就是媒体焦点，高度的曝光带来了知识图谱的丰富实体节点（可见性高）；但与此同时，大量关于“能不能造好车”“交付能力质疑”“小米粉丝滤镜”的争议性内容同步涌入AI知识库，导致负面舆情权重攀升至42分，正向舆情占比仅42%，可信性大幅承压。
- ◆ 核心启示：可见性是“进场门票”，可信性才是“AI推荐背书”。品牌曝光量越高，需要同步投入的可信性建设也越重要；否则高曝光可能适得其反，放大负面信号。



## 智驾技术是AI推荐 最强的“认知锚点”

- ◆ 在知识图谱三元组分析中，技术类节点是全行业最高密度的类型之一。拥有清晰、独特智能驾驶技术标签的品牌，在“智能化”类场景问题下获得显著更高的推荐权重：
  - 特斯拉：FSD/Autopilot —— “最智能电动车”认知牢固锚定
  - 理想汽车：增程式+智驾OTA —— “家庭长途无焦虑”场景与技术双绑定
  - 问界：华为ADS 3.0 —— “华为智驾技术背书”有效提升权威性
  - 小鹏汽车：XNGP全栈自研 —— “技术控”标签清晰，但需进一步扩展场景覆盖
- ◆ 核心启示：技术参数类内容的AI引用率显著高于情感营销类内容。在新能源汽车GEO建设中，优先建立清晰、可量化、与场景强绑定的技术标签，是最高效的可见性提升路径。



## 华为生态系品牌的“伴生效应” 赋能有上限，依附有风险

- ◆ 问界 (78/77) 与智界 (62/60) 的GEO得分差距高达16~17分，两者同为华为智驾生态的合作品牌，却呈现出截然不同的AI认知状态。
- ◆ 核心原因是“品牌主体稀释”现象：在AI回答涉及两个品牌的问题时，“华为智驾”“鸿蒙座舱”等华为生态词汇的出现频率远高于“问界”“智界”“AITO”等品牌主体词——AI实质上在推荐“华为技术方案”而非某一具体车型品牌。问界依托赛力斯已有一定独立品牌认知积累，而智界作为更新的品牌，独立品牌实体近乎缺席AI知识图谱。
- ◆ 核心启示：华为生态赋能是“双刃剑”，可以借势提升技术可信性，但如果不同步建立独立品牌主体认知，AI推荐的实际受益者将是“华为”而非合作车企本身。

目录  
CONTENTS

## 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

## 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

## 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

## 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

## 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

- ◆ 实体完整度衡量的是品牌在AI知识图谱中的“信息档案丰富程度”——包括品牌基础信息（名称、成立时间、创始人、总部）、产品线信息（核心车型、技术参数、价格区间）、生态关联信息（合作伙伴、供应商、渠道网络）以及人物实体（创始人、CEO、核心技术负责人）等多个层面。
- ◆ 行业状况：实体覆盖度行业均值约为83分，是四个可见性子维度中得分最高的——说明30家品牌的“基础实体档案”已在AI知识库中形成。然而，仔细拆分来看，品牌基础信息（名称、产品类型、使用场景）普遍被AI覆盖，而“立体实体”（创始人/关键人物三元组、重大关联事件、融资历程、子品牌关系）则大量缺失。

| 排名 | 品牌                 | 实体完整度 | 特点                           |
|----|--------------------|-------|------------------------------|
| 1  | 特斯拉中国              | 95    | 国际品牌，信息来源丰富；上海超级工厂事件媒体覆盖密集   |
| 2  | 理想汽车               | 94    | 李想个人IP极强，带动品牌人物实体完整度大幅提升     |
| 3  | 上汽大众               | 94    | 40年历史沉淀，产品线/渠道/合资关系等结构信息极为全面 |
| 4  | 小米汽车               | 93    | 雷军个人IP赋能，新品牌实体在短时间内达到较高覆盖度   |
| 5  | 一汽红旗               | 91    | 国家品牌背书，政策/媒体双重信息来源覆盖全面       |
| 6  | 华晨宝马/蔚来/奇瑞/大多数第二梯队 | 85    | 基础信息覆盖，但人物实体和关联事件普遍缺失        |
| 7  | 智界                 | 74    | 新品牌，AI知识库中信息极为有限             |

全行业最大短板——创始人/关键人物实体几乎普遍缺失：

- ◆ 在30家品牌的可见性优化建议中，“补充创始人/关键人物三元组”出现频率最高（超过90%的品牌均有此建议）。这一现象折射出一个行业规律：**创始人IP是新能源品牌实体完整度的最强放大器**——李想（理想）、雷军（小米）在AI知识图谱中形成了独特的人物-品牌强关联，使这两个品牌的实体完整度远超其他新势力。而大多数品牌的创始人或CEO在AI中几乎是“隐形人”。

- ◆ **关系丰富度的战略意义：**如果说实体完整度决定AI“知不知道你”，那么关系丰富度决定AI“能不能深入理解你”。关系丰富度评估品牌与技术概念、使用场景、竞品、用户群体、政策环境等节点之间的关联密度与语义强度——这直接决定AI在回答复杂的“选购对比类”问题时，能否给出有说服力的推荐理由。
- ◆ **行业状态：**关系丰富度是四个可见性子维度中分化最大的——最高分91分（特斯拉）与最低分67分（智界）相差24分。全行业均值约78分，但普遍存在“第三层节点稀薄”问题。

| 关系丰富度区间       | 代表品牌  | 图谱特征                  |
|---------------|---|-----------------------|
| 高丰富度 (≥85分)   | 特斯拉 (91)、小米 (89)、一汽红旗 (88)、上汽大众 (88)、比亚迪 (85) | 三层图谱完整；技术-场景-决策全链路可追溯 |
| 中丰富度 (75~84分) | 理想 (84)、蔚来 (80)、奇瑞 (82)、华晨宝马 (83)             | 两层图谱成型，第三层断层明显        |
| 低丰富度 (<75分)   | 智界 (67)、阿维塔 (69)、东风奕派 (72)                    | 仅有主体直连信息，缺乏场景化延伸节点    |

## ◆ 案例深析——理想汽车的高关系密度：

- ◆ 理想汽车在AI知识图谱第一层已形成15个以上直连实体节点，涵盖：所属行业（新能源汽车）、品牌发源地（中国北京）、产品类型（增程式电动SUV）、典型使用场景（家庭长途出行）、目标用户（中高端家庭用户）、代表车型（L7/L8/L9）、核心技术（增程+智能驾驶）、销售渠道（直营）、市场定位（中国家庭SUV第一）……而在第二层，“增程式→长续航→解决里程焦虑→家庭场景购车首选”的完整决策证据链已清晰成型，使AI能够轻松组织出有说服力的推荐答案。

## ◆ 行业普遍问题——第三层语义断层：

- ◆ 多数品牌的知识图谱已具备“主体—核心关联”两层基础，但第三层节点（技术细节的场景化延伸、用户决策的量化证据、竞品比较的具体依据）普遍稀薄。这导致AI在回答“复杂的选购问题”时缺乏足够的推理依据，只能给出模糊、保守的推荐，而非清晰有力的建议。

◆ **新能源汽车时效性的特殊挑战：**新能源汽车是中国迭代速度最快的消费品类之一。与传统消费品不同，汽车品牌面临以下多维度的信息快速变化：

- **车型频繁迭代：**年度改款甚至半年推出新版本，旧款参数持续被AI引用造成误导。
- **智驾OTA升级节奏极快：**一个季度内可能完成多次功能迭代，AI中的技术描述很快过时。
- **销量排名持续波动：**AI若引用过时销量数据，会直接影响推荐权重的准确性。
- **政策环境快速变化：**补贴政策调整、牌照政策变化，会影响AI对车型性价比的判断。
- **负面舆情“长尾效应”：**已妥善处理的负面事件可能仍在AI知识库中“存活”，持续影响品牌可信性。

| 时效性梯队        | 得分区间   | 代表品牌   | 信息特征                     |
|--------------|--------|--|--------------------------|
| 高时效 (≥83分)   | 83~87分 | 比亚迪 (85)、特斯拉 (84)、理想 (84)、小米 (85)、一汽红旗 (85)                              | 品牌具备持续高频内容产出机制；媒体覆盖密集且持续 |
| 中时效 (70~82分) | 73~82分 | 华晨宝马 (73)、蔚来 (75)、问界 (75)、长城 (75)、小鹏 (77)                                | 基本维护，但更新频率不稳定            |
| 低时效 (<70分)   | 48~68分 | 上汽通用别克 (65)、腾势 (65)、北汽 (63)、深蓝 (55)、阿维塔 (55)、长安启源 (58)、东风奕派 (50)、智界 (48) | 信息严重老化，AI引用的品牌信息可能已严重失准  |

◆ **重点案例——智界时效性仅48分：**

◆ 智界作为2023年底才正式发布的新品牌，AI知识库中几乎没有历史内容积累，且品牌方持续输出的结构化内容严重不足。AI在被问及“智界”相关问题时，要么引用少量媒体发布会报道（已存在较长时间），要么从“华为生态系”角度进行替代性描述——智界品牌本体的时效性信息几乎为零。

◆ **关键结论：**时效性得分低的品牌，不仅让AI“看见的是过去的你”，更可能让已解决的问题持续影响品牌声誉。**建立持续化、结构化的内容更新机制，是维持GEO时效性的核心方法。**

- ◆ 为什么跨平台一致性至关重要？中国主流AI平台——通义千问/元宝、百度AI搜索、豆包、DeepSeek——训练数据来源、知识库更新机制各有不同。同一品牌在不同平台的呈现可能存在以下矛盾：
  - 成立时间/注册主体信息不一致
  - 产品线描述详略不同
  - 技术参数数据版本不同（旧款vs新款）
  - 品牌定位表述不统一（“家庭SUV” vs “智能座舱” vs “科技出行”）
  - 口碑评价倾向存在明显差异
- ◆ 用户如果在不同AI平台得到矛盾信息，会严重动摇购买信心，甚至产生“这个品牌信息混乱”的负面印象。

| 品牌    | 跨平台一致性 | 特点说明                              |
|-------|--------|-----------------------------------|
| 特斯拉中国 | 93     | 国际标准化品牌，各平台信息高度统一；官方文档结构严格        |
| 一汽红旗  | 92     | 国家品牌统一叙事，政策文件提供了高度一致的信息基准         |
| 上汽大众  | 94（最高） | 跨平台信息最一致，历史内容沉淀规范统一               |
| 智界    | 63（低）  | 品牌较新，各平台信息来源有限且参差不齐               |
| 东风奕派  | 63（低）  | 新品牌且媒体覆盖稀疏，平台间呈现差异大               |
| 长安启源  | 63（低）  | 品牌战略摇摆（从启源到长安启源的更名/定位调整）造成平台间信息矛盾 |

- ◆ 跨平台一致性的核心优化方向：
- ◆ 品牌事实标准化是提升跨平台一致性的核心——统一“品牌五要素”（成立时间、注册主体名称、官方网站、官方客服、资质编号）并在高权威平台（官方百科、政府公示数据库、主流汽车媒体）进行一致发布，是消除平台间信息矛盾最直接的路径。

◆ 正向舆情权重衡量AI在生成与品牌相关的内容时，正面描述、推荐表达、积极评价所占的相对权重。这一指标直接影响AI在“推荐哪款车”类问题时对品牌的表述倾向——正向权重高的品牌，AI更容易以主动推荐的语气提及。

### 行业正向舆情分布（情绪结构）

| 情绪类型       | 行业均值  | 区间      |
|------------|-------|---------|
| 正向（推荐/好评类） | 41.7% | 32%~48% |
| 中性（陈述/描述类） | 29.6% | 25%~35% |
| 负向（批评/质疑类） | 28.7% | 20%~36% |

### ◆ 正向舆情高分品牌的三大共同特征：

1. 清晰的品牌价值主张：如红旗的“国家品牌”、别克的“精英品位”——价值主张越单一清晰，AI越容易形成正向关联。
2. 高权威媒体引用率：政策文件、行业研究报告、权威财经媒体的正向报道，在AI知识库中的权重显著高于用户自发评论。
3. 场景化正向语料丰富：在“家庭出行”“商务接待”“出行安全”等具体场景中，正向描述的语料密度越高，推荐权重越大。

### 正向舆情高分品牌及特征分析

| 品牌     | 正向占比 | 正向舆情核心来源                                   |
|--------|------|--|
| 一汽红旗   | 48%  | 国家级媒体高频正向报道；政策文件中的“战略车型”定位；外交礼宾用车的权威背书     |
| 上汽通用别克 | 48%  | 品牌历史沉淀形成的稳定正向认知；精英/商务用车场景积累大量正向标签          |
| 长城汽车   | 45%  | “性价比越野硬汉”场景高度一致的正向社区内容；WEY品牌升级的正向媒体报道      |
| 华晨宝马   | 45%  | 宝马品牌全球正向溢出效应；BMW i系列新能源转型报道以正向为主           |
| 长安启源   | 45%  | 虽然总体得分低，但正向舆情占比意外较高——说明现有口碑内容质量不错，但覆盖量严重不足 |

### 正向舆情低分品牌及深层原因

| 品牌   | 正向占比 | 拖累原因                               |
|------|------|------------------------------------|
| 极氪   | 32%  | 多次降价争议引发老车主强烈不满，负向讨论在AI训练数据中占比过高   |
| 蔚来   | 36%  | 交付延误、维权事件、高端品牌争议等多源负向内容长期存在        |
| 奇瑞汽车 | 36%  | “奇瑞造车出口大但口碑两极”的标签在AI中根深蒂固，正向内容难以主导 |

- ◆ 负面舆情权重的双重含义：负面舆情权重高，并不直接等同于“口碑差”或“可信性低”。真正影响可信性的，是正负向的相对强度对比——正向内容足够强大时，可以有效压制负面信息在AI推荐中的影响力。一汽红旗负面舆情权重达64分（全行业最高），但其可信性仍达90分，正是“强正向压制负向”的典型案列。

### 负面舆情风险分级

| 风险等级     | 负面权重区间 | 代表品牌                                  | 负面舆情主要内容                 | 实际可信性影响         |
|----------|--------|---------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| 高绝对值但被控制 | ≥50分   | 一汽红旗（64）、上汽大众（51）、特斯拉（58）、岚图（53）      | 价格较高争议、产品问题，但均有足够的正向内容压制 | 实际可信性仍高，正向覆盖有效  |
| 中等风险     | 35~50分 | 蔚来（49）、小鹏（49）、小米（42）、零跑（40）           | 交付问题、质量争议、降价争议           | 对可信性有明显拖累，需重点干预 |
| 低风险      | <35分   | 方程豹（23，最低）、上汽通用别克（24）、理想（32）、奇瑞风云（33） | 负面信息少，品牌声誉相对干净           | 可信性得分相对稳定       |

### 各梯队典型负面舆情内容盘点

| 品牌类型    | 典型负面触发词           | AI中的常见负向表述                  |
|---------|-------------------|-----------------------------|
| 造车新势力   | 交付延误、维权、价格波动、品控问题 | “部分用户反映交付周期不稳定” “网络上出现质量投诉” |
| 传统车企新能源 | 转型迟缓、产品竞争力弱、渠道混乱  | “新能源产品力相较竞品存在差距” “经销商政策不统一” |
| 华为生态系   | 品牌归属争议、依赖性质疑      | “消费者对华为车BU与汽车企业的关系认知存在混淆”   |

- ◆ **最高风险预警——负面覆盖不足**
- ◆ 方程豹负面舆情权重仅23分（全行业最低），说明其AI信息中负面内容极少。但这并非纯粹的好事——正负面内容都极少，意味着品牌整体在AI中的信息存在感太低（可见性仅62分），AI既不会负面提及，也不会主动推荐。

◆ AI在生成内容时，会对不同来源的信息赋予不同权重。来自政府政策文件、权威财经媒体、专业汽车测评机构、学术研究报告的内容，在AI知识库中的“可信性加权系数”远高于社交媒体上的用户评论或营销软文。因此，权威来源信息的密度，直接决定品牌的可信性上限。

### 行业排名与特征

| 排名 | 品牌         | 来源权威性得分 | 权威来源构成                          |
|----|------------|---------|---------------------------------|
| 1  | 一汽红旗       | 91      | 政策文件（外交礼宾用车规范）+人民日报+工信部公告+行业白皮书 |
| 2  | 上汽大众       | 89      | 合资历史档案+财经媒体深度报道+中汽协合作数据+德国标准背书  |
| 3  | 方程豹        | 85      | 比亚迪集团权威性溢出效应；来源较少但纯度高           |
| 4  | 理想汽车       | 84      | 李想个人微博/演讲（高传播权威内容）+汽车之家长测+中汽协数据 |
| 5  | 特斯拉中国/长城汽车 | 82      | 国际媒体覆盖（特斯拉）；汽车越野垂直媒体权威测评（长城）    |
| 6  | 阿维塔科技      | 55      | 权威来源极少，主要依赖社交媒体内容和品牌自发布内容       |

### ◆ 权威信息来源的三大有效类型：

- 1. 政策文件型：**工信部《新能源汽车产业发展规划》《道路机动车辆生产企业及产品公告》等政策文件中的品牌/车型提及——这类来源的AI权重最高，一次引用的权威性往往相当于百次社交媒体提及。
- 2. 权威媒体型：**人民日报、财经、汽车之家长测、懂车帝专业评测、中国汽车工业协会行业数据——专业性强、中立性高，AI生成推荐性内容时优先采信。
- 3. 行业机构型：**中汽协月度/年度销量数据、第三方智能驾驶测评排名（如中国智能汽车指数）、碰撞安全测试机构（C-NCAP）评级——数据型权威来源，AI在引用具体参数时依赖度极高。

- ◆ 信息一致性（如成立时间、总部地址）可以通过“统一标准化发布”来控制；但舆情一致性涉及不同AI平台训练数据的差异——通义千问可能更多采信微博、知乎的口碑内容，而百度AI搜索可能更多参考百度贴吧、百度百科；豆包/DeepSeek的训练数据又有其独特性。品牌无法直接控制每个平台的舆情采信倾向，因此跨平台舆情一致性往往是可信性中最难提升的维度。
- ◆ 全行业跨平台舆情一致性均值：71.8分
- ◆ 这一数值显著低于跨平台信息一致性均值（77分），印证了上述判断——口碑层面的平台差异，比信息层面的平台差异大得多。

极端案例对比

| 对比维度    | 一汽红旗（87分，最高）         | 智界（63分，最低）                 | 阿维塔（58分，倒数）                      |
|---------|----------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 跨平台口碑特征 | 各平台均呈现高度一致的正向国家品牌认知  | 不同平台对智界的品牌归属（华为系还是奇瑞系）理解不一 | 各平台描述极为稀少且不一致；部分平台将阿维塔与其他华为系品牌混淆 |
| 根本原因    | 品牌定位极清晰，国家品牌标签跨平台同质化 | 品牌成立时间短+品牌主体模糊+信息量极少       | 品牌独立认知尚未形成，严重依附华为生态              |

- ◆ 品牌建设年限与跨平台舆情一致性的规律：
- ◆ 总体呈现“品牌历史越长、市场定位越清晰，跨平台舆情一致性越高”的正相关关系。2020年前成立的品牌，舆情一致性均值超过76分；2022年后发布的新品牌，均值仅66分。新势力品牌需要重点关注：在品牌建立早期，如何在多个AI平台塑造统一、清晰、不被华为/吉利/比亚迪等母集团“稀释”的独立品牌形象。

- ◆ 知识图谱结构的三层模型：
- ◆ 图谱宝基于“主体—核心关联—深度关联”三层结构对品牌知识图谱进行分析：

| 层级          | 内容类型                            | 作用               | 评估标准             |
|-------------|---------------------------------|------------------|------------------|
| 第一层（主体直连）   | 基础实体直接关联：行业/产品/场景/用户/技术/总部/竞品   | 决定AI能否基础识别品牌     | 节点数≥12为合格；≥18为优秀 |
| 第二层（消费决策延展） | 核心关联节点的详细解释：技术参数/用户痛点/竞品对比/场景匹配 | 决定AI能否给出有依据的推荐   | 覆盖率≥70%的第一层节点为良好 |
| 第三层（证据链构建）  | 决策证据：可量化数据/第三方验证/用户案例/场景化FAQ    | 决定AI能否在复杂问题中主动推荐 | 全行业普遍稀薄，为核心优化机会  |

## ◆ 以“理想汽车”为例——三层图谱展示：

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>第一层（主体直连，15个节点）：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>理想汽车 → 新能源汽车制造（行业）</li> <li>理想汽车 → 增程式电动SUV（产品类型）</li> <li>理想汽车 → 家庭日常出行/长途出行（场景）</li> <li>理想汽车 → 中高端家庭用户（用户群体）</li> <li>理想汽车 → 理想L7/L8/L9（代表车型）</li> <li>理想汽车 → 李想（创始人/CEO）（人物实体）</li> <li>理想汽车 → 北京（总部）</li> <li>理想汽车 → 直营模式（渠道）</li> <li>.....</li> </ul> | <p><b>第二层（消费决策延展，覆盖12个第一层节点）：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>增程式电动SUV → 综合续航超1100公里（量化参数）</li> <li>增程式电动SUV → 彻底解决里程焦虑（用户价值）</li> <li>理想L9 → AD Max智能驾驶（技术标签）</li> <li>家庭长途出行 → 第二/三排空间（空间参数）</li> <li>中高端家庭用户 → 30~45岁有娃家庭（精准用户画像）</li> <li>.....</li> </ul> | <p><b>第三层（证据链，部分覆盖）：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AD Max → 城市NOA无图覆盖超100城（可验证数据）</li> <li>综合续航1100+公里 → 第三方实测验证（来源权威性）</li> <li>中国家庭SUV销量第一 → 中汽协2025年数据（数据支撑）</li> <li>.....</li> </ul> |
|--|---|--|

- ◆ 知识图谱节点数量与层级深度，是GEO综合得分的最强预测变量。本次研究数据显示：第一层节点数量超过15个且第二层覆盖率超过70%的品牌，综合GEO得分均在78分以上；而三层图谱完整、且第三层有可量化证据支撑的品牌，则跻身85分以上第一梯队。

◆ 新能源汽车AI语义网络中的核心技术概念：

| 技术概念             | 高频关联品牌   | AI引用特征                               | 竞争密度             |
|------------------|--|--------------------------------------|------------------|
| 智能驾驶/自动驾驶辅助      | 特斯拉 (FSD/Autopilot)、问界 (华为ADS 3.0)、理想 (AD Max)、小鹏 (XNGP) | 决策型问题的首要推荐依据；技术差异化最显著                | 高<br>(多品牌激烈争夺)   |
| 增程式电动技术          | 理想 (核心技术标签)、问界 (AITO增程版)、岚图                              | 差异化技术标签，AI在“解决里程焦虑”场景中乐于引用           | 中<br>(理想占据主导地位)  |
| 智能座舱/HarmonyOS鸿蒙 | 问界 (主要)、阿维塔  | 科技感塑造的核心语料，与“华为技术背书”强关联              | 低<br>(华为系专属标签)   |
| 续航里程/大电池技术       | 全行业通用  | 基础必要标签，AI提及频率高但区分度低；成为“筛选门槛”而非“推荐理由” | 极高<br>(高度同质)     |
| DMO超级混动越野        | 方程豹 (专属)、长城 (关联)   | 垂直越野场景中的技术稀缺标签                       | 低<br>(垂直赛道首位)    |
| 品牌生态/loT协同       | 小米 (小米生态)、问界 (华为全场景)                                     | 科技品牌跨界用户的差异化GEO路径                    | 中<br>(小米/华为各占一端) |
| 800V高压SiC平台      | 小鹏 (G6)、极氪 (领先定义)  | 高端技术参数标签，在“充电速度”类问题中被AI引用            | 中                |
| 换电技术             | 蔚来 (核心差异化标签)   | 蔚来在“解决补能焦虑”场景的独占性技术标签                | 低<br>(蔚来垄断认知)    |

◆ 拥有独特且清晰的技术标签的品牌，在AI回答技术对比类问题时优先被引用。“唯一性”是技术标签最重要的GEO价值——增程（理想专属）、换电（蔚来专属）、华为智驾（问界/阿维塔标签）是三类成功占据AI语义网络中“技术锚点”位置的典型案例。

- ◆ 三元关系模型——GEO最高形态：品牌主体 → 【独特核心技术】 → 【绑定使用场景】 → 【精准目标用户决策】
- ◆ 当“品牌-技术-场景”三元强关联在AI知识图谱中牢固形成，AI在被问及该场景时，会以极高概率主动推荐该品牌——这是GEO最高效的竞争壁垒，一旦建立，竞品几乎无法通过短期投入撼动。

典型三元关系案例深析

| 品牌    | 核心技术标签                   | 绑定场景              | AI推荐表达                         | 壁垒强度  |
|-------|--------------------------|-------------------|--------------------------------|-------|
| 理想汽车  | 增程式电动（综合续航1100+公里）       | 带娃家庭/老人出行/长途自驾    | “对于家庭出行不想有续航焦虑，理想是首选”          | ★★★★★ |
| 特斯拉中国 | FSD/Autopilot（全球最领先自动驾驶） | 科技感体验/智能出行早期采用者   | “想要最智能的电动车体验，特斯拉是公认标杆”         | ★★★★★ |
| 问界    | 华为ADS 3.0智能驾驶            | 城市+高速全场景智驾/追求华为生态 | “华为技术加持的智驾体验，问界目前是最成熟方案之一”     | ★★★★★ |
| 蔚来    | 换电网络（3分钟快速换电）            | 长途出行焦虑消除/高端服务体验   | “如果最在乎补能效率和高端服务，蔚来的换电是目前无可替代的” | ★★★★★ |
| 小米汽车  | 小米全生态IoT协同               | 米粉/科技爱好者/年轻城市通勤   | “小米生态用户买小米SU7有天然的互联互通优势”       | ★★★   |
| 方程豹   | DMO超混越野平台（综合油耗降35%）      | 户外越野/城市通勤兼顾       | “想要新能源越野，方程豹是目前能力最全面的选择之一”     | ★★★   |

- ◆ 对于尚未建立清晰三元关系的品牌（主要集中在第二、三梯队），GEO建设的优先任务是率先在某一垂直场景中建立“品牌-技术-场景”的排他性关联。一旦该场景被竞品占据，后续争夺成本将呈指数级上升。率先行动、深度占位，是GEO竞争的核心逻辑。

目录  
CONTENTS

## 01 从SEO到GEO：AI时代品牌传播的新纪元

- 1.1 传统搜索引擎优化的困境与瓶颈
- 1.2 生成式AI如何重塑信息获取方式
- 1.3 GEO的核心概念与底层逻辑
- 1.4 新能源汽车行业的GEO特殊性

## 02 研究方法论：AI知识图谱分析

- 2.1 AI知识图谱分析平台：品牌认知网络深度扫描
- 2.2 行业GEO成熟度两维评估模型核心方法论

## 03 中国新能源汽车品牌GEO现状

- 3.1 新能源汽车行业发展背景与AI渗透现状
- 3.2 行业整体GEO成熟度评估
- 3.3 GEO成熟度三梯队品牌分布
- 3.4 关键发现与核心洞察

## 04 新能源汽车品牌GEO深度分析

- 4.1 可见性分析&可信性分析
- 4.2 知识图谱维度分析

## 05 未来趋势与展望

- 5.1 AI搜索引擎的演进方向
- 5.2 新能源汽车行业GEO发展趋势
- 5.3 品牌应对策略建议

- ◆ 2025年是中国AI搜索的爆发元年，2026年进入加速成熟阶段。以通义千问、DeepSeek、豆包为代表的中文大模型迭代速度前所未有，AI搜索的能力边界正从“回答事实性问题”快速扩展到“辅助复杂决策”。这一演进对新能源汽车GEO的战略价值影响深远。

## 01

### AI搜索渗透率持续高速提升，品牌GEO重要性与日俱增

2025年中国AI搜索月活用户已突破3亿，预计到2027年将超过5亿，覆盖超过35%的中国成年网民。其中，购车决策类咨询是AI搜索中成长最快的场景之一——用户购车决策链的前三个节点（需求激活、品牌筛选、技术了解）将全面向AI迁移。

- ◆ **对GEO的影响：**当前GEO建设的领先者，在AI搜索渗透率提升的过程中，将享受持续扩大的“推荐红利”；而落后者的追赶窗口正在快速收窄——因为越是未来，AI训练数据中先行者的知识图谱越是根深蒂固。

## 02

### 多模态GEO成为新战场——图文视频全面融入AI知识库

当前主流AI对文字信息的处理能力已趋于成熟；下一阶段，图片、视频、语音内容的多模态理解将全面整合进AI知识库。这意味着品牌的产品图片（外观/内饰）、发布会视频、实车测评短片，都将成为AI知识图谱的重要组成部分。

- ◆ **对GEO的影响：**仅做文字层面的GEO建设，将在未来2~3年内逐渐失去竞争优势。有远见的品牌需要现在开始，建立多模态内容的AI可读性（Alt文本、视频结构化字幕、产品图片的语义标注），为多模态GEO竞争提前布局。

## 03

### AI“主动推送”时代来临——从响应式到主动式

随着AI记忆能力和个性化推荐能力的持续增强，AI将从“用户提问时才回答”进化到“主动感知用户意图并推送相关品牌信息”——类似于人类顾问主动提供建议，而非等待客户发问。这一演变将使GEO的战略价值再上台阶。

- ◆ **对GEO的影响：**“主动推送时代”的AI推荐逻辑，本质上是AI基于用户画像进行的深层知识匹配——品牌在AI知识图谱中的场景标签越精准、与用户需求语义的关联越深，获得主动推送机会的概率越大。GEO将从“优化排名”进化为“争夺AI主动推荐位”。

## 方向一：GEO预算化与组织专业化

目前大多数车企的GEO工作处于“非系统性”状态——或由内容团队兼做，或作为SEO工作的延伸，缺乏专项预算和专职人员。预计未来12~18个月内，头部车企将开始将GEO纳入独立的年度数字营销预算，独立于SEO和内容营销进行管理；部分规模较大的车企将设立专职GEO运营岗位或采购专业GEO服务商。

## 方向三：AI舆情监控常态化

随着AI搜索渗透率提升，品牌将建立专门针对AI平台的舆情监控体系——而非仅监控传统社交媒体。核心监控内容包括：各AI平台对品牌问题的答案质量、关键词触发的负面反馈、跨平台答案一致性波动等。预计2026年内，第一批专注“AI舆情监控”的工具产品将出现并获得市场验证。



## 演变方向

## 方向二：技术参数结构化发布成为行业标配

当前多数车企的技术参数以人类可读的HTML/PDF形式发布，AI理解效率较低。未来主流车企将以机器可读的结构化格式（JSON-LD、Schema.org）发布核心技术参数——包括车型参数、智驾评测数据、充电速率等，使AI能够直接、准确地引用。

## 方向四：GEO成为车企降本增效的新路径

随着传统数字广告成本持续攀升，GEO凭借其“一次投入、长效覆盖”的内容资产属性，有望成为车企数字营销的高ROI路径。AI知识图谱中的高质量内容资产，一旦建立便具有较长的使用寿命，且边际成本递减——这与传统广告“停投即停效”的逻辑截然不同。

- ◆ 趋势信号：本报告研究过程中，已有多家TOP10车企咨询系统性GEO建设方案，行业专业化趋势明确。
- ◆ 行业领先：特斯拉中国在官网结构化数据建设方面全行业领先，这也是其跨平台一致性达到93分的核心原因之一。

# 三阶段GEO建设路线图——从零到卓越的系统性跃升

## ◆ 第一阶段：基础补全（0~3个月）

- ◆ **核心目标：**消除AI知识盲点，建立完整的品牌实体档案；确保“AI知道你是谁”。

行动清单

| 优先级 | 行动项                               | 预期效果          |
|-----|-----------------------------------|---------------|
| P0  | 补充创始人/关键人物三元组（品牌×人物×角色）           | 提升实体完整度 5~10分 |
| P0  | 统一品牌五要素：成立时间、注册主体、官网URL、客服电话、资质编号 | 提升跨平台一致性 3~8分 |
| P1  | 建立品牌中英文实体命名与别名对照表                 | 消除跨平台指代混乱问题   |
| P1  | 覆盖四类高频FAQ：价格区间/售后政策/竞品对比/适用人群     | 扩大可见性答案覆盖面    |
| P2  | 补充关联事件节点：重要发布会/白皮书/监管公示文件         | 增加可验证三元组密度    |
| P2  | 向汽车垂直媒体（汽车之家/懂车帝）投放结构化产品信息        | 提升权威来源信息质量    |

## ◆ 第二阶段：深度建设（3~6个月）

- ◆ **核心目标：**构建“技术-场景-用户决策”三层知识图谱，建立AI推荐的证据链；确保“AI愿意推荐你”。

行动清单

| 优先级 | 行动项  | 预期效果                 |
|-----|--|----------------------|
| P0  | 发布行业白皮书/技术解读长文（≥2000字）并争取权威媒体转载                        | 形成可引用的“证据锚点”，提升来源权威性 |
| P0  | 建立“客户案例+可量化结果+第三方署名”三段式正向内容体系                          | 提升可信性 5~10分          |
| P1  | 建立负面舆情应对素材池：每个高频负面词配置“事件时间线+官方回应+结案说明”                 | 降低负面舆情权重影响           |
| P1  | 为核心场景（家庭出行/城市通勤/商务用车）建立专属语料包                           | 强化品牌-场景三元关系          |
| P1  | 在技术文档/FAQ中嵌入可量化的技术参数对比数据                               | 增强第三层知识图谱密度          |
| P2  | 按AI平台特性分层投放内容（通义/元宝→百科摘要；百度AI→结构化FAQ；豆包/DeepSeek→深度解读） | 提升跨平台一致性与覆盖深度        |

## ◆ 第三阶段：持续运营（6个月后）

- ◆ **核心目标：**建立GEO监控闭环，动态维护AI形象，构建长效竞争优势；确保“AI始终推荐你、始终准确地推荐你”。

行动清单

| 周期  | 行动项                                   | 工具/方法          |
|-----|---------------------------------------|----------------|
| 每周  | 追踪可见性与可信性核心指标波动；监控关键场景问题的AI答案质量       | GEO监控仪表盘       |
| 每月  | 输出内容/图谱更新清单，落地整改；更新高频负面词应对内容          | 内容团队+GEO运营团队协作 |
| 每季度 | 对关键场景问题进行全平台抽样压测；对标竞品GEO得分变化，调整资源分配   | 全平台压测报告        |
| 年度  | 重新评估GEO建设战略；结合AI平台能力演进（如多模态）扩展GEO建设边界 | 亿欧智库/结伴学年度研究   |

### ◆ 数据与方法局限性说明：

- 1. 数据时效性：**本报告数据采集于2026年4月17日，AI模型更新迭代频繁、舆情环境持续变化，报告结论仅代表当前时间截面。建议品牌配合持续监控工具动态跟踪GEO变化。
- 2. 平台覆盖范围：**当前评估基于通义千问/元宝、百度AI搜索、豆包、DeepSeek等主流中文AI平台，Kimi、文心一言、讯飞星火等平台及海外AI平台（GPT、Gemini）未包含在内。不同平台的GEO表现可能存在差异。
- 3. 品牌范围限制：**本次研究覆盖30家主流品牌，能够代表中国新能源汽车市场80%以上的销量规模；但仍有众多长尾品牌（如岚图、猛士科技、沙龙汽车等）未纳入，整体行业GEO状况可能存在更多维度的待发掘规律。
- 4. 量化模型局限：**GEO评估涉及语义理解、舆情情感分析等具有主观性的判断过程，量化评分存在一定误差区间（±3~5分）。建议结合定性分析和具体业务场景进行综合判断，不建议仅依据本报告评分进行决策。
- 5. 动态性说明：**品牌GEO表现并非静态——积极开展GEO建设的品牌在3~6个月内可能出现明显评分提升；发生重大负面事件的品牌也可能出现急剧下滑。本报告呈现的是某一时点的“快照”，不代表长期趋势判断。

# 附录A：品牌GEO评分完整数据表

| 品牌     | 可见性评分 | 实体完整度 | 关系丰富度 | 时效性 | 跨平台一致性 | 可信性评分 | 正向舆情权重 | 负面舆情权重 | 信息来源权威性 | 跨平台舆情一致性 |
|--------|-------|-------|-------|-----|--------|-------|--------|--------|---------|----------|
| 比亚迪    | 90    | 92    | 85    | 85  | 89     | 89    | 45%    | 27%    | 90      | 85       |
| 特斯拉中国  | 91    | 95    | 91    | 84  | 93     | 79    | 43%    | 29%    | 82      | 78       |
| 理想汽车   | 88    | 94    | 84    | 84  | 84     | 81    | 43%    | 25%    | 84      | 74       |
| 吉利汽车   | 77    | 85    | 76    | 68  | 75     | 77    | 40%    | 25%    | 80      | 73       |
| 零跑汽车   | 77    | 85    | 76    | 68  | 73     | 67    | 38%    | 29%    | 70      | 70       |
| 小鹏汽车   | 79    | 85    | 77    | 77  | 71     | 73    | 38%    | 31%    | 75      | 70       |
| 埃安     | 74    | 81    | 70    | 70  | 75     | 72    | 40%    | 27%    | 73      | 70       |
| 问界     | 78    | 85    | 75    | 75  | 79     | 77    | 44%    | 24%    | 78      | 72       |
| 小米汽车   | 89    | 93    | 89    | 85  | 79     | 70    | 42%    | 30%    | 76      | 70       |
| 深蓝汽车   | 72    | 85    | 71    | 55  | 65     | 65    | 38%    | 28%    | 70      | 65       |
| 极氪     | 75    | 85    | 72    | 65  | 70     | 69    | 32%    | 35%    | 75      | 69       |
| 蔚来     | 80    | 85    | 80    | 75  | 75     | 74    | 36%    | 32%    | 80      | 70       |
| 领克     | 78    | 85    | 78    | 70  | 76     | 76    | 45%    | 23%    | 80      | 74       |
| 上汽通用五菱 | 78    | 85    | 79    | 68  | 78     | 77    | 45%    | 22%    | 78      | 70       |
| 腾势汽车   | 76    | 85    | 74    | 65  | 80     | 74    | 40%    | 26%    | 76      | 71       |
| 奇瑞汽车   | 79    | 85    | 82    | 73  | 73     | 77    | 36%    | 25%    | 80      | 75       |
| 智界     | 62    | 74    | 67    | 48  | 60     | 60    | 43%    | 28%    | 68      | 63       |
| 岚图汽车   | 74    | 85    | 74    | 60  | 70     | 67    | 43%    | 27%    | 73      | 70       |
| 奇瑞风云   | 77    | 85    | 75    | 70  | 70     | 74    | 39%    | 27%    | 78      | 70       |
| 长安启源   | 72    | 85    | 72    | 58  | 63     | 65    | 47%    | 26%    | 68      | 60       |
| 上汽大众   | 91    | 94    | 88    | 83  | 94     | 89    | 44%    | 23%    | 89      | 84       |
| 北汽新能源  | 75    | 85    | 73    | 62  | 70     | 69    | 40%    | 28%    | 70      | 68       |
| 长城汽车   | 83    | 85    | 81    | 75  | 75     | 85    | 45%    | 22%    | 82      | 76       |
| 一汽红旗   | 91    | 91    | 88    | 85  | 92     | 90    | 48%    | 20%    | 91      | 87       |
| 方程豹    | 62    | 76    | 70    | 75  | 80     | 74    | 46%    | 23%    | 85      | 75       |
| 阿维塔    | 69    | 81    | 69    | 55  | 60     | 60    | 38%    | 30%    | 55      | 58       |
| 上汽通用别克 | 77    | 85    | 77    | 65  | 75     | 76    | 48%    | 20%    | 83      | 74       |
| 广汽传祺   | 77    | 85    | 77    | 70  | 69     | 69    | 45%    | 27%    | 75      | 70       |
| 华晨宝马   | 80    | 85    | 83    | 73  | 73     | 77    | 45%    | 24%    | 80      | 75       |
| 东风奕派   | 71    | 85    | 72    | 50  | 63     | 63    | 44%    | 27%    | 68      | 60       |

### ◆ 可见性优化检查项 (按优先级排序)

#### ◆ P0 — 必做 (0~1个月内完成)

- 创始人/CEO/关键人物三元组已在权威平台发布并被AI识别
- 品牌五要素 (成立时间、注册主体全名、官方网站、官方客服、营业执照/资质编号) 已在官方渠道统一
- 核心车型参数 (主力车型×关键参数×数值来源) 结构化表格已上线
- 中英文品牌名称及别名对照表已建立, 消除跨平台指代混乱

#### ◆ P1 — 重要 (1~3个月内完成)

- 品牌-技术-场景三元关系已明确选定核心场景并建立语料包
- 高频FAQ四类问题 (价格区间/售后政策/竞品对比/适用人群) 已发布并结构化
- 关联事件节点 (重要发布会稿件/白皮书) 已在权威平台留存可检索版本
- 第三方权威媒体转载 (汽车之家/懂车帝/财经类媒体) 已建立常态化合作机制

#### ◆ P2 — 完善 (3~6个月内完成)

- 多模态补充: 产品参数结构化表、发布会实录视频字幕、产品图片语义标注
- 平台分层投放策略已执行 (通义/元宝→百科+新闻摘要; 百度AI→站长平台结构化; 豆包/DeepSeek→深度解读长文)
- 跨平台信息巡检机制已建立 (每月检查各平台关键信息准确性)

### ◆ 可信性优化检查项 (按优先级排序)

#### ◆ P0 — 必做 (0~1个月内完成)

- 「负面事实-时间线-权威回应」一页纸素材库已建立 (覆盖品牌TOP5高频负面词)
- 高频负面触发词已配置官方声明短摘要, 并发布在权威平台
- 至少2个「客户案例+可量化结果+第三方署名」内容已发布

#### ◆ P1 — 重要 (1~3个月内完成)

- 纠偏QA内容 (非对抗性措辞, 以事实替代反驳) 已发布在主流平台
- 行业白皮书/技术深度报告 (≥2000字) 已发布, 争取行业媒体转载
- 正向词库已固化: 确定3~5个品牌专属正向标签并植入所有主要内容

#### ◆ P2 — 完善 (3~6个月内完成)

- 垂直社群与专业论坛 (汽车之家论坛/懂车帝用户圈) 已布局高质量一手口碑语料
- 中汽协/碰撞安全测试等第三方数据引用在官方内容中已系统化
- -GEO可信性月度监控报告机制已建立

| 术语     | 英文全称                           | 定义   |
|--------|--------------------------------|--|
| GEO    | Generative Engine Optimization | 生成式引擎优化，指优化品牌在AI生成式搜索引擎中被引用和推荐的能力的方法论体系          |
| SEO    | Search Engine Optimization     | 搜索引擎优化，传统优化品牌在搜索引擎关键词排名的方法论                      |
| 知识图谱   | Knowledge Graph                | 以“实体-关系-实体”三元组形式构建的结构化知识网络，是AI理解世界的底层模型          |
| 三元组    | Triple / RDF Triple            | 知识图谱的基本单元，格式为（主体，关系，客体），如（理想汽车，核心技术，增程式电动）       |
| 可见性    | Visibility                     | 品牌在AI知识图谱中被识别和呈现的程度，由实体完整度、关系丰富度、时效性、跨平台一致性构成    |
| 可信性    | Credibility                    | 品牌在AI生成内容中被信任的程度，由正向舆情权重、负面舆情权重、来源权威性、跨平台舆情一致性构成 |
| GEO成熟度 | GEO Maturity                   | 综合可见性与可信性的双维评估结果，反映品牌在AI时代的整体竞争力                 |
| 实体     | Entity                         | 知识图谱中的独立信息节点，可以是品牌、人物、技术、事件、地点等任意可命名的概念          |
| 语义锚点   | Semantic Anchor                | AI知识图谱中与品牌高度绑定的核心概念，如“增程式”之于理想汽车，是决定AI推荐优先级的关键标签 |
| 伴生效应   | Coattail Effect                | 大品牌（如华为）的强势存在对旗下子品牌（如问界、智界）在AI中独立品牌认知形成“遮蔽”现象    |



用第三方视角和专业服务  
助力产业科技升级和价值创造

- ✓ 研究领域：覆盖人工智能、未来产业、汽车出行、大健康、消费生活、智能制造、电商零售、数字农业、智慧城市、金融科技、物流供应链、企业服务、双碳等多行业领域
- ✓ 服务对象：包含国家部委、地方政府、央国企、互联网科技公司以及外资500强和民营500强
- ✓ 独创模型：亿数合创团队在10余年产业研究和咨询经验的基础上联合科研单位，研发了诊断企业数字化和创新力水平的TOIPO模型。模型从5大维度，30个细分维度对企业的战略、产品、技术、供应链、经营等方面进行全面诊断。

## 亿欧智库历史服务项目

累计发布自研型研究报告 600+

定制型研究与白皮书项目 300+

战略规划型项目 100+



## 亿欧智库服务项目类型





# 图谱宝

- ◆ 图谱宝是国内首个专注分析品牌AI知识图谱可见性和舆情可信性的综合分析工具，隶属于结伴学AI教育（结伴学AI教育是国内领先的GEO专业培训机构，国内最早的GEO课程体系和AI搜索词工具均由结伴学AI教育开发，除了图谱宝之外，结伴学AI教育还开发了GEO语料工具—布词宝，AI搜索词挖掘工具—挖词宝，GEO课程学习平台—结伴学等，其GEO课程付费学员已超过10000人，培养了国内大批GEO从业者）。图谱宝可以一键分析品牌在AI模型中知识图谱的可见性和舆情可信性。
- ◆ 通过输入企业、品牌、IP等关键词，图谱宝可从全量三元组、向量实体完整度、实体关系丰富度、信息时效性及跨平台一致性等多个维度进行深度分析，生成各主流AI平台的综合可见性评分。通过多维度数据对比分析，依托知识图谱可见性评估，为搭建AI知识图谱提升品牌在AI大模型中的可见性提供指导建议。
- ◆ 同时，图谱宝能够深度采集实体词关联的情感信息，对情感倾向进行智能分析，评估企业、品牌、IP在AI模型中的正负面舆情分布与可信程度，可直接生成基于情感倾向的词云图并给出综合可信性评分，为实体词优化、AI舆情应对提供针对性改进建议。
- ◆ 基于知识图谱可见性与舆情可信性分析结果，图谱宝可直接导出专业的GEO优化方案，提供语料优化建议与模型投喂策略。

## ◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

## ◆ 报告创作团队:



宋建锋

亿欧数据产品 董事

Email: songjianfeng@iyiou.com



张迪

亿欧 增长运营经理

Email: zhangdi@iyiou.com



杨永平

亿欧 执行总经理、亿欧汽车总裁

Email: yangyongping@iyiou.com



李浩诚

亿欧汽车 研究总监

Email: lihaocheng@iyiou.com



### ◆ 版权声明:

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

### ◆ 关于我们:

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（[iyiou.com](http://iyiou.com)）、亿欧国际站（[EqualOcean.com](http://EqualOcean.com)）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## ◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

## ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## ◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。



扫码关注亿欧智库  
查看更多研究报告



扫码添加小助手  
加入行业交流群

 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

电话: 010-53321289