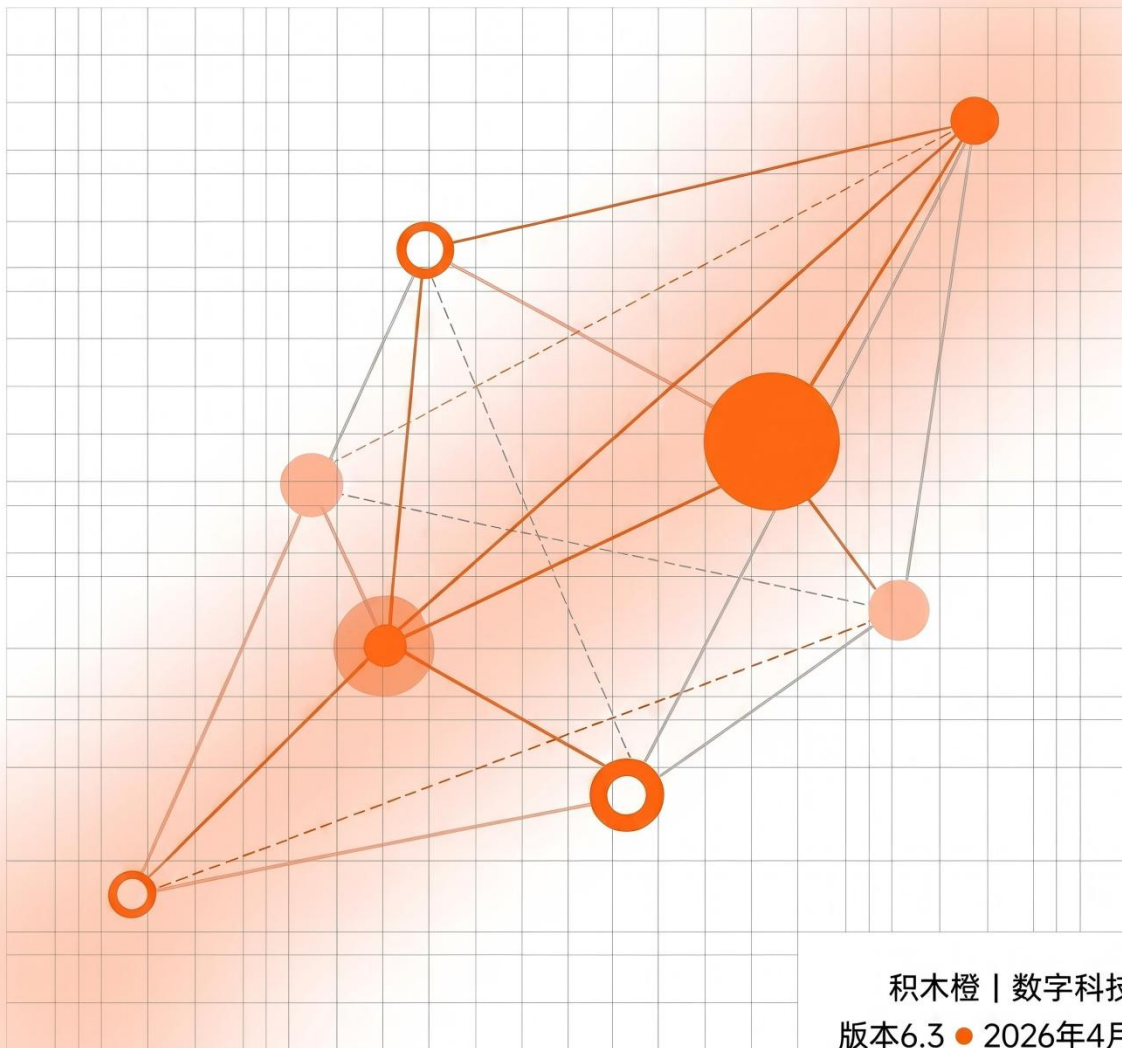


AI Brand Digital Asset White Paper

# AI 品牌数字资产白皮书

从‘隐身’到‘被优先选择’  
品牌在AI时代的数字资产建设指南



积木橙 | 数字科技  
版本6.3 ● 2026年4月

# 目 录

## CONTENTS

- 01、他们就是这样消失的
  - 02、世界变了一—从"人对人"到"智能体对智能体"
  - 03、你的品牌正遭遇三大危机
  - 04、企业需要构建AI世界的数字资产
  - 05、积木橙的解决方案全景
  - 06、语义地图—品牌在AI世界的国土规划
  - 07、企业语料—AI品牌资产的建筑材料
  - 08、两大核心逻辑—治理性确权与约束性生发
  - 09、五层模型—从安全边界到竞争力提升
  - 10、工具与目标：GEO的定位与边界
  - 11、四种路径对比：品牌如何选择自己的AI资产建设策略
  - 12、路线图与投入
  - 13、案例与证据
- ★结语：从第一个问题开始
- ★附录：核心数据来源

## 一、他们就是这样消失的

### 四个典型场景

苏州某精密零部件加工企业负责人老王，拥有15年行业经验。工厂资质齐全，客户名单中包含三家上市公司，60%的新客户来自百度搜索。但从2025年下半年开始，官网询盘从每月四五十个降至二十几个。企业投入资源进行SEO优化，但效果未达预期。

直到一位老客户反馈：“我们采购部门新经理使用AI搜索‘精密冲压件供应商’时，搜索结果多为小型厂商。当我特意输入你们公司的名称时，AI却将其归类为模具制造企业。你想想，那些不了解你们的潜在客户，看到AI推荐的都是小厂商，很可能就直接选它们了。”

老王这才意识到：他并非被竞争对手击败，而是被AI错误地进行了归类，导致品牌“被隐身”。同样的困境也在其他企业中上演——本质上，是企业的真实优势被AI算法过滤掉了。

### AI搜索的“隐形屏障”

当真实优势被算法过滤——多数企业的共同困境



**核心症结** 优质产品与差异化服务无法触达AI推荐模型——品牌在AI搜索时代的“隐形化”风险。

上述企业并非被竞争对手击败，而是被AI“错误归类”或“系统性地忽略”。这四个场景揭示了一个共同规律：企业自身的产品与服务质量并无问题，问题在于AI在形成品牌认知时所依据的信息不完整、不准确，甚至根本不存在。

若您也观察到官网搜索流量下降却原因不明、客户反馈“AI推荐的都不是你们”、或隐约感到品牌存在感正在减弱——本白皮书旨在帮助您识别并应对上述AI认知层面的挑战。

### 与此同时，一场悄无声息的革命正在发生

2026年4月的一个普通工作日。用户对手机发出指令：“帮我点两杯拿铁，少糖，送到XX大厦前台。”30秒后，订单已完成下达，支付系统自动扣款。用户全程未打开任何独立App。

这并非概念演示，而是AI智能体（AI Agent）的日常应用场景。阿里巴巴的千问平台已接入400余项服务——点外卖、打车、订机票、订酒店，原本需要在多个App之间切换的操作，现在可以通过自然语言交互一次性完成。

当消费者的个人智能体能够自主完成从“需求识别”到“交易执行”的完整闭环时，品牌的传统获客模式——广告曝光、搜索排名、社交媒体种草——正在被系统性绕过。

因此，品牌接下来必须确保自身在AI推荐体系中占据了正确且有效的位置。

## 一组你必须知道的数据

| 数据                                  | 来源               |
|-------------------------------------|------------------|
| 2026年国内AI搜索流量分发占比将达37.2%            | 行业估算             |
| 传统搜索引擎流量已从峰值下降约25%（估算值）             | Gartner          |
| 68%的消费者会根据AI推荐完成购买                  | 凯捷咨询             |
| Google AI Overviews出现时，有机点击率平均下降61% | Seer Interactive |
| 被AI引用的品牌，相比未被引用的品牌，官网点击率上升35%       | Seer Interactive |

## 为什么你现在就必须行动——四个紧迫的理由

**1 理由一：你的客户正在被AI拦截**

当AI生成答案时，用户点击官网的概率会显著下降。如果品牌未出现在AI的答案中，就已经失去了一半的潜在客户。这不是未来风险，而是正在发生的流量转移。



官网

流量正在不可逆转地转移至AI。

**2 理由二：竞争对手正在抢占AI推荐高地**

AI的推荐具有“先发优势”特征。一旦某个品牌与某类问题建立了强关联，后来者需要付出数倍代价才能扭转。每延迟一天行动，竞品就多占据一天AI的“推荐位”。



先发优势

每延迟一天，竞品优势就多积累一分。

**3 理由三：AI正在错误地定义你的品牌**

据行业反馈，已有企业因AI错误标注其产品状态而导致业务受损。AI正在主动定义品牌形象，而企业可能根本不知道AI说了什么、说错了什么。



错误标注

品牌定义权正在悄然流失。

**4 理由四：AI智能体正在成为新的交易入口**

Gartner预测，到2026年底40%的企业应用程序将集成AI智能体。如果品牌无法被AI智能体调用，将失去去整个A2A（智能体与智能体）的交易通道。这也是一个新的、高速增长渠道正在形成。



A2A交易通道  
自动智能体

自动交易预测  
2026年8月

不仅是流量问题，更是渠道权。

上述四种趋势正在同步发生，构成了**紧迫的行动必要性**。请构建“**算法信任**”，让品牌成为AI决策链条中不可替代的一环。

## 二、世界变了——从"人对人"到"智能体对智能体"

### 时代对比：决策主体的迁移

人对人（Human-to-Human）时代，品牌影响的是"人"。客户自行打开搜索引擎或社交平台，搜索、比较、下单。营销的核心逻辑是争夺用户注意力。用户的决策路径是线性的：需求→搜索→比较→决策→购买。每个环节都有明确的触点，品牌可以在每个触点上施加影响。搜索引擎是这个模式的核心节点——搜索排名决定流量获取能力。

智能体对智能体（Agent-to-Agent）时代，品牌需要影响的是"AI智能体"。消费者的个人智能体会代劳信息检索、产品比较、服务推荐等全部环节。用户只需发出指令："帮我推荐一款适合小家庭的SUV"，AI便自动检索全网信息、对比车型配置和用户评价、筛选出最符合需求的车型，并整理为答案呈现给用户。整个过程，用户无需访问任何单一品牌的官方渠道——AI完成了全部工作。



| 维度   | 过去（Human-to-Human） | 现在（Agent-to-Agent） |
|------|--------------------|--------------------|
| 影响对象 | 人（Human）           | AI智能体（Agent）       |
| 客户行为 | 主动搜索、比较            | 一句话指令，AI代办         |
| 品牌任务 | 让客户看见你             | 让AI准确理解、信任、推荐你     |
| 典型场景 | 打开百度搜索"搬家公司"       | 对手机说"帮我找靠谱的搬家公司"   |
| 成功关键 | 关键词排名、曝光量、点击率      | 语义理解准确度、推荐概率、可交互性  |

*这一转变的本质是决策主体的迁移：过去决策主体是人，现在决策主体正在变为AI智能体。品牌营销的核心任务，从"影响人"转变为"让AI准确理解你、优先想起你、有依据地推荐你、能够帮你成交"。*

成功的关键指标也从"关键词排名、曝光量、点击率"转变为"语义理解准确度、推荐概率、可交互性"。

## 术语说明

本文使用“Agent-to-Agent（智能体对智能体）时代”来描述消费者通过AI智能体完成决策的时代特征。Google于2025年4月发布的Agent2Agent（A2A）协议，则是实现智能体间互操作的技术基础设施。两者属于不同层面：前者描述消费行为变迁，后者是实现智能体“可交互”层级的技术条件之一。下文将统一使用“A2A协议”指代该技术标准。

## 基础设施：A2A协议与“新入场券”

智能体与智能体（A2A）之间的互联基础设施正在加速形成。进入A2A时代，企业需要的“新入场券”不再是孤立的API或网页，而是一套从协议标准、到企业决策、再到用户行为的系统性重构。这三个层面层层递进，共同定义了未来的商业竞争规则。



**战略必争** 从搜索流量竞争转向“算法准入”竞争 —— 掌握 A2A 协议即掌握未来的交易入口。

### 三、你的品牌正遭遇三大危机

你可以把AI想象成一个特别认真、但信息来源有限的实习生。当用户问它“XX品牌怎么样”时，它做三件事：搜信息→判断→写答案：

1. 搜信息（信息检索）：AI检索所有公开可获取的信息源，包括官方网站、百科全书、新闻报道、社交媒体、用户评价等，能搜到的它都看。（风险：信息过时或关键信息源缺失）
2. 判断（相关性评估）：AI评估每条信息的时效性、权威性和引用频次。当信息源之间出现矛盾时，AI可能选择错误信息，或将矛盾信息整体判定为不可信而拒绝展示。（风险：信息矛盾或被污染）
3. 写答案（答案生成）：AI将评估后认为最可靠的信息整合为最终答案并推荐给用户。（风险：基于错误输入的答案必然存在事实性错误或偏颇）



**问题根源：**如果前两步的信息存在问题，第三步的答案必然不可靠。上述风险并非源于品牌自身品质问题，而是AI信息获取机制存在局限——品牌在AI眼中的形象从未被认真打理过。

正是上述信息检索、判断与生成环节中的固有风险，使得品牌在AI时代面临前所未有的形象失控。品牌曾经通过官网、广告、公关稿精心构建的认知壁垒，在AI随机性、碎片化的信息处理机制面前，变得脆弱不堪。

当AI依赖的公开数据存在过时、矛盾或缺失，而品牌自身又缺乏对AI认知的有效干预时，三大深层危机便随之浮现。这些危机并非孤立的技术缺陷，也不是短期可以自动修复的漏洞——它们是从“信息源头污染”到“最终用户信任崩塌”的连锁反应，一环失守，环环失守。

以下三大危机，将逐一揭示品牌在AI眼中如何一步步失语、失信。而这一切的终点，将是品牌在数字世界中被彻底遗忘。



上述危机构成了品牌数字信用的崩塌，让品牌从 A2A 时代的交易入口彻底消失风险中。

## 答案定义权正在转移

三大危机共同指向一个更深层的问题：答案定义权正在从品牌方转移到AI手中。答案定义权指品牌在AI生成式回答中对其核心事实、优势特征和场景关联的定义与控制能力。

在Human-to-Human时代，品牌通过官网和广告直接控制信息呈现；在Agent-to-Agent时代，AI模型根据训练数据自主生成品牌描述，品牌丧失了对“标准答案”的直接控制权。这种失控并非抽象风险，而是会具体表现为以下六种典型状态：

| 状态    | 描述                      |
|-------|-------------------------|
| 查无此人  | 未被AI语料收录，品牌在AI知识库中完全不存在 |
| 排名靠后  | 不优先推荐，用户根本看不到你的品牌       |
| 竞品更优  | AI认为竞品更符合用户需求，你被完全替代    |
| 被负面覆盖 | 差评是唯一引用，正面信息完全被淹没       |
| 信息错误  | 价格、官网等关键信息错误，误导消费者      |
| 信息过期  | 想展示的未被收录，过时信息仍在传播       |

## 四、企业需要构建AI世界的数字资产

世界变了，危机就在眼前。企业应该如何应对？

答案是：建立一套面向AI时代的品牌数字资产。

品牌数字资产不是Logo、不是广告语、也不是搜索引擎上的排名。它是品牌在AI可访问环境中积累的结构化信息资源总集，及其引致的可被发现、理解、推荐和交易的能力组合。具体包括：

- AI是否能准确理解品牌
- 是否能在正确的问题场景中想起品牌
- 是否愿意以可信的理由推荐品牌
- 是否能够辅助完成交易
- 在不同AI模型下对品牌的判断是否稳定一致

### 你需要实现四个递进的目标



以上四个目标对应L1-L4的建设层级。L5“可持续”是确保上述四层成果长期稳定的运维机制，而非新增的目标维度。

这，就是AI品牌数字资产建设的核心使命。

## 五、积木橙的解决方案全景

积木橙提供的服务并非单一工具或一次性优化方案。我们致力于：为品牌在AI世界中建立系统化的数字资产。

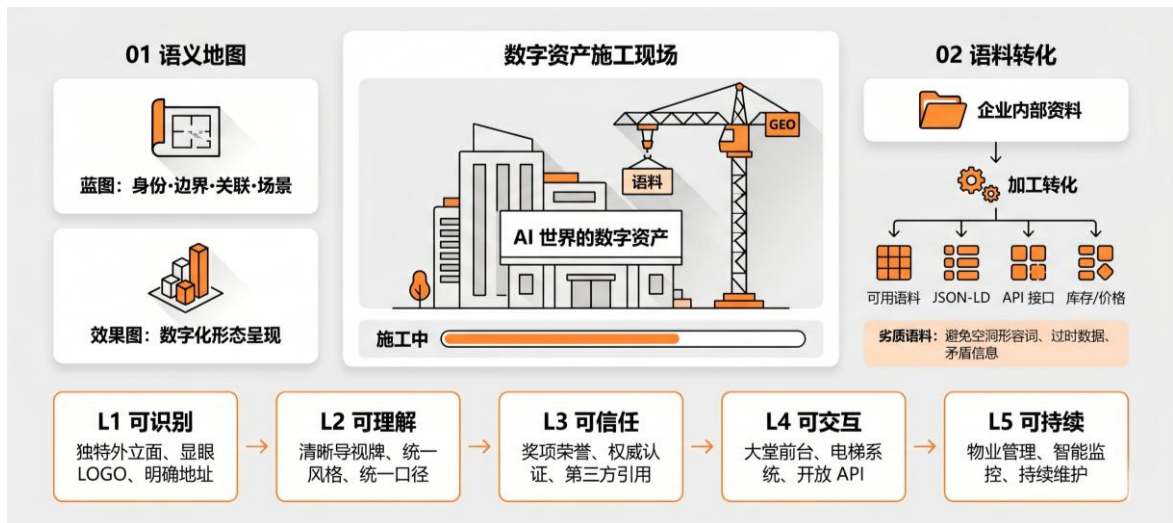
可以将这套数字资产体系想象为一座大厦的建造工程。大厦的建成需要四个核心要素：规划蓝图、建筑材料、施工工具、逐层施工。

规划蓝图是语义地图：没有蓝图，施工团队无法确定地基位置、结构走向和功能分区。语义地图定义品牌在AI语义空间中的边界和核心领地。

建筑材料是企业语料（也称事实库）：没有建筑材料，再好的蓝图也无法落地。企业语料是经过整理、清洗、结构化的信息资产，让AI能够准确理解、优先引用、建立信任。

施工工具是GEO：GEO帮助我们将语料以AI偏好的格式发布到AI信任的渠道。需要明确的是一——GEO是贯穿L1-L5各层建设的施工工具，在L3（可信任）和L5（可持续）阶段尤为关键。但GEO不是蓝图本身，也不是建筑材料。没有语义地图和语料支撑，GEO无法发挥有效作用。

逐层施工是五层模型：大厦不是一天建成的。先打地基，再立框架，然后外墙与装修、内部功能区、导视系统，最后是物业维护。对应到AI品牌数字资产，就是从L1到L5的逐级建设。



积木橙AI品牌数字资产解决方案全景

### 我们的差异化价值

端到端服务：从AI认知诊断到语义地图绘制，从语料构建到GEO实施，从五层建设到持续运营，全程由专业团队交付。

系统性方法：不是单点优化，而是基于语义地图的体系化建设，确保所有渠道、所有AI模型中的品牌认知统一且准确。

可验证承诺：每个阶段都有明确的验收标准，附详细测试报告，客户可自行复现验证。

本白皮书已删除部分核心内容，如需完整版请联系客户经理

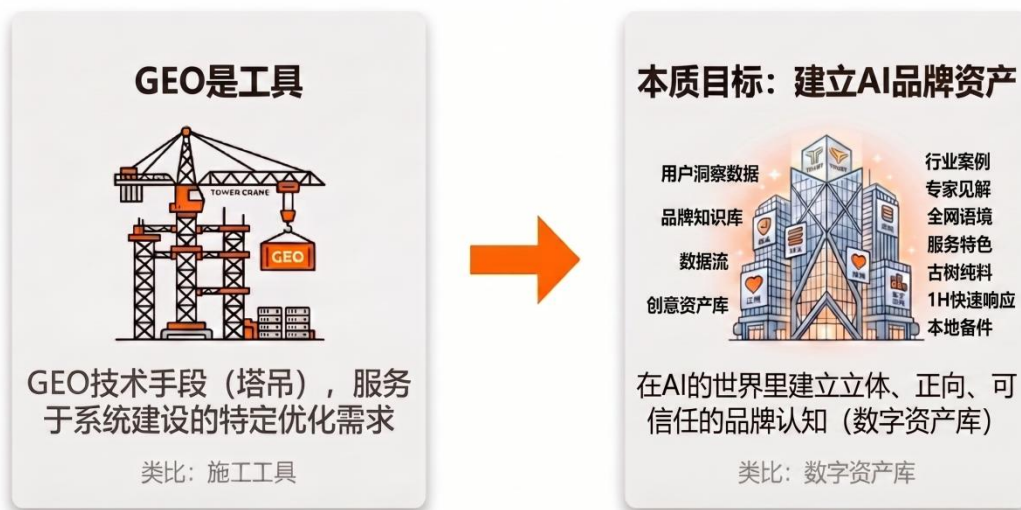
## 十、工具与目标：GEO的定位与边界

所有做营销的人，最近应该都绕不开一个词：GEO。GEO（生成式引擎优化，Generative Engine Optimization）——市面上已经冒出一批以此为名头的服务机构，帮品牌提高在AI答案里的提及率。它们的核心本事也不复杂：摸清AI模型的偏好，然后教你怎么发内容。

热度确实上来了。但一个要命的问题被忽略了：大家把GEO当成了目标本身，而不是它本该在的位置——工具。

### GEO是建设AI品牌资产大楼的塔吊，而不是整栋楼

品牌要迎接Agent-to-Agent时代的到来，必须在AI世界里建立属于自己的“AI品牌数字资产”——这好比一栋完整的大楼。GEO只是建造过程中那台塔吊，而不是大楼本身。从定位上看，GEO是一种技术手段和优化工具，并非品牌在AI世界中长期竞争力的全部。它服务于一个更宏观的目标：帮助品牌在AI世界里形成立体、正向、可信任的认知。简言之，品牌在AI时代的系统建设就像盖楼，GEO是关键的塔吊，但塔吊不等于整栋楼。



*GEO是塔吊，你需要的不是一台塔吊，而是一栋完整的楼。缺乏语义地图指导的GEO实施，不仅难以达成预期效果，还可能导致品牌认知偏差。这就是为什么很多企业做了GEO却没有效果——他们只有工具，没有图纸和材料。*

### 快速出现与系统建设：两种不同的建设路径

在实际市场中，不同服务机构的做法存在差异，大致可以归纳为两种路径：

路径一：快速出现式：部分机构以短期AI提及率为核心承诺，策略上倾向于批量生成大量内容（质量参差不齐），并广泛分发到各类平台，试图通过内容数量“撞”进AI模型的答案库。这种做法确实可能让AI短时间内提到品牌。但问题在于：这种“出现”是脆弱的。

- 内容深度不足，若AI模型更新算法或提高质量标准，已有的提及率可能下降
- 缺乏统一的事实口径，品牌在不同AI平台或不同时间点获得的描述可能存在矛盾
- 更多实现“被提到”，而非建立品牌在AI中的信任度与推荐意愿
- 若平台加大低质内容的治理力度，可能带来整体权重波动

路径二：系统建设式：将GEO作为整体系统建设的一部分，先建立语义地图、统一的事实库（语料）和可验证的证据材料，再通过GEO工具进行精准优化。这种方式的目标不仅是“被AI提到”，而是让AI系统能够识别、理解、信任、交互并最终推荐品牌，且效果更具可持续性。

*系统建设的目标不是“快速出现”，而是在不可逆的AI浪潮中，让品牌被AI系统性地识别、理解、信任、交互，并且可持续。*

两种路径对比如下：

| 维度   | 快速出现（市面常见）  | 系统建设（积木橙）             |
|------|-------------|-----------------------|
| 做法   | 批量低质内容，到处分发 | 语义地图 + 语料（事实库） + 证据材料 |
| 持续性  | 算法更新就失效     | 基于品牌本质，规则变化也能适应       |
| 一致性  | 各平台说法矛盾     | 所有AI认知统一              |
| 合规风险 | 易被惩罚、降权     | 合规优先，长期安全             |
| 结果   | 只是“被提到”     | 被识别、理解、信任、推荐、成交       |

## GEO 只是工具，目标是建一座品牌在AI世界的数字资产大厦

GEO是实现系统建设的关键工具之一，但它从来不是目标的全部。目标是什么？建立品牌在AI世界里的立体、正向、可信任的认知——就是前面说的AI品牌数字资产。让AI在回答用户问题时：优先想到你、准确描述你、愿意推荐你、最终帮你成交。

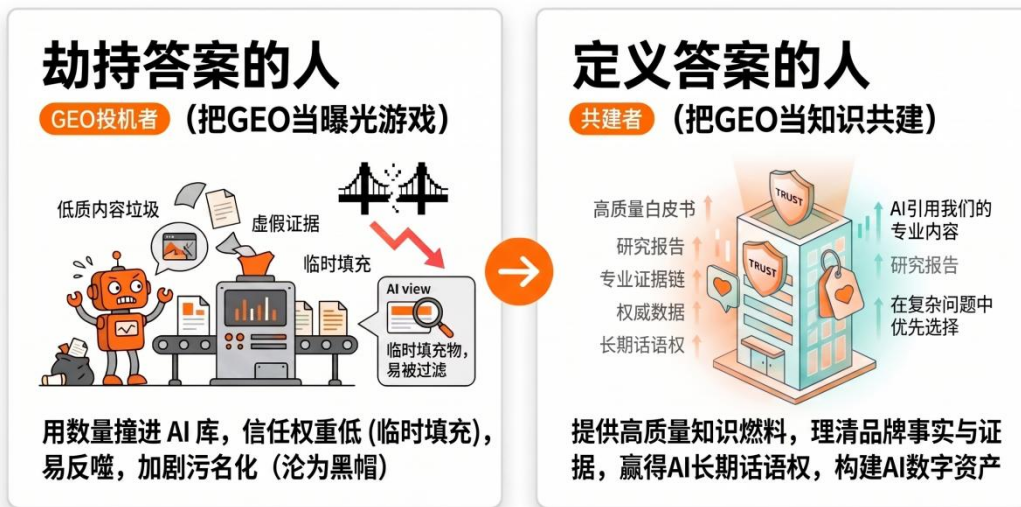
GEO扮演什么角色？GEO是贯穿L1-L5各层建设的施工工具，在L3（可信任）和L5（可持续）阶段尤为关键。比如：优化答案的结构化程度、给网页加Schema标记、把内容发布到AI信任的渠道。

但GEO本身不包含：L1（可识别）的品牌身份档案建设、L2（可理解）的核心事实库构建、L4（可交互）的服务接口开放。它也不包含语义地图的建设、语料的体系化构建。这些，得先搭起来。

真正的赢家不是劫持答案的人，而是定义答案的人。

劫持答案的人：把GEO当成“曝光游戏”，批量生产低质内容，试图用数量撞进AI答案库。问题在于：信任权重低（AI视作临时填充物）、反噬风险高（易被过滤降权）、加剧污名化（沦为黑帽SEO）。他们只问“AI有没有提到我”，结果是短期侥幸、长期出局。

定义答案的人：把GEO视为“知识共建”，先理清品牌事实和证据，再提供高质量知识燃料（白皮书、研究报告等），让AI依赖并信任这些信息。他们关心的是：AI是否引用我们的专业内容？是否在复杂问题中优先选择我们？结果是构建AI数字资产，赢得长期话语权。



务实建议：采用“探针+基石”双轨策略——用少量即时内容测试用户真实问题（探针），然后将验证后的方向沉淀为权威深度内容（基石），形成知识资产闭环。

真正的赢家不是劫持答案的人，而是定义答案的人。

## 十一、四种路径对比：品牌如何选择自己的AI资产建设策略

在品牌数字资产建设中，企业通常面临四种主流路径。它们在目标、持续性、风险、能力覆盖等方面存在显著差异。下表为您清晰对比：

| 维度        | 黑帽GEO | 常规GEO  | 企业自建 | 积木橙       |
|-----------|-------|--------|------|-----------|
| 核心目标      | 短期提及  | 曝光     | 分散管理 | 系统化资产     |
| 持续性       | 易失效   | 缺乏系统规划 | 不稳定  | 可持续       |
| 合规风险      | 高     | 中      | 中    | 低         |
| 覆盖L1~L5   | 否     | L1-L2  | 部分   | 是         |
| 语义地图      | 无     | 无或不完整  | 不完整  | 完整        |
| 企业语料（事实库） | 无     | 有限非结构化 | 部分   | 完整        |
| 监测修复      | 无     | 被动响应   | 有限   | 主动监测+定期修复 |

### 路径解读

**黑帽GEO：**追求短期提及，试图通过低质或欺骗手段“撞进”AI答案库，极易被过滤，风险极高，长期出局。

**常规GEO：**以基础曝光为目标，缺乏系统规划与持续更新能力，语料非结构化，监测被动响应，容易失效，无法应对 AI 算法的变化。

**企业自建：**企业自主尝试，灵活但资源分散，缺少完整的语义地图与结构化事实库，效果不稳定，难以覆盖全链路。

**积木橙：**以系统化资产为核心目标，覆盖 L1 到 L5 完整链路（认出→说准→推荐→成交→持续）。拥有完整语义地图、结构化企业语料库以及主动持续的监测修复能力，确保品牌数字资产可持续积累，风险低，长期领先。

**核心结论：**常规 GEO 解决“一时可见”，积木橙才能沉淀“长期资产”。选择路径，本质是选择品牌的未来话语权。

## 结语：从第一个问题开始

回到开篇那些场景。苏州精密加工企业、云南普洱茶经营者、河北搬家企业、山东医疗器械代理商——他们都不是被竞争对手击败的，而是被AI“隐身”了。

世界已经变了。您的品牌在AI眼中是什么样子？您有把握吗？

您不需要一次性投入巨额预算。您可以从一件事开始：

打开您的官网，找到客户最常问的一个问题，用最直接、最具体的方式写出答案。

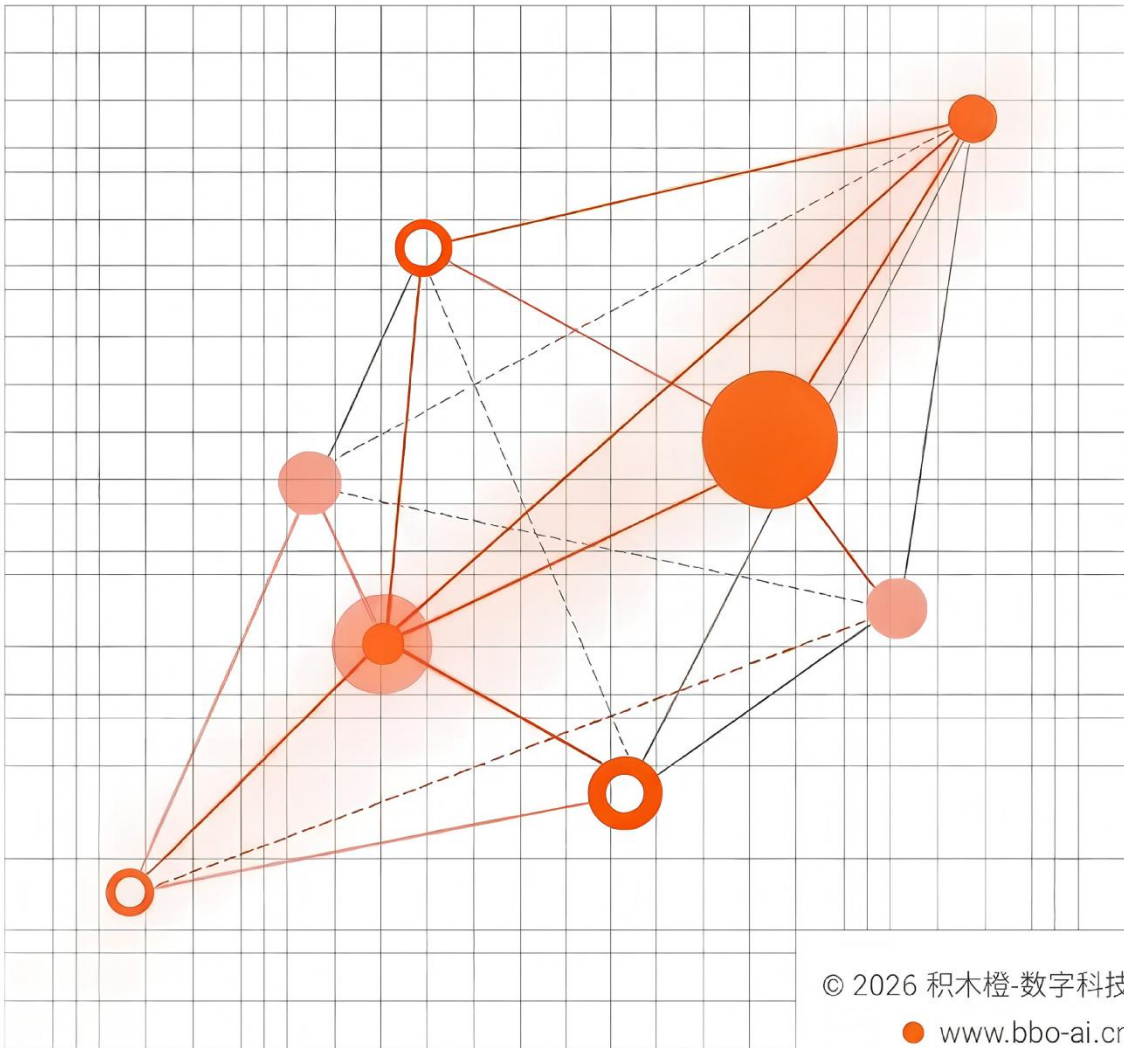
这就是您的第一个结构化语料单元。它是您语义地图上的第一个坐标。

然后，联系我们。我们将为您提供：

1. 免费AI品牌健康度初诊：告诉您AI现在是怎么描述您的品牌的、认错概率是多少、核心问题的推荐率排第几
2. 优先级评估：根据初诊结果，告诉您最该先建设哪个层级
3. 逐步建设：从您已有的那个“结构化语料单元”开始，一步一步绘制语义地图，建设您的AI品牌数字资产

## 联系方式

| 渠道 | 信息            |
|----|---------------|
| 官网 | www.bbo-ai.cn |
| 电话 | 130 8669 9914 |
| 微信 | bbo-ai        |



© 2026 积木橙-数字科技

● [www.bbo-ai.cn](http://www.bbo-ai.cn)

让你的品牌在AI世界持续领先