
GEO、AEO 與傳統 SEO：區別與聯繫

AI 搜索時代的全新可見度框架：為什麼如今僅依賴 SEO，只能覆蓋其中三分之一。

編寫團隊

Lifewood Data Technology

知識文章

發佈時間

2026年6月1日 · 閱讀約 7 分鐘

在線閱讀

www.lifewoodtech.com/zh-hant/blogs/geo-vs-aeo-vs-seo

用戶在線發現品牌的方式發生了什麼變化？

過去二十年，提升企業在線可見度主要依靠 SEO：通過合適的內容、關鍵詞，以及來自可信網站的鏈接，讓企業網站進入 Google 搜索結果的前列。邏輯並不複雜。

但情況正在改變。越來越多的人不再逐條瀏覽鏈接列表，而是向 ChatGPT、Gemini、Microsoft Copilot、Perplexity 等 AI 工具提問，並直接獲得一個答案。這個答案會提及某些公司，也會忽略另一些公司。如果你的企業沒有被提及，潛在客戶可能還沒進入你的網站就已流失。因此，AEO 和 GEO 這兩種較新的策略，已經變得與傳統 SEO 同樣重要。

GEO、AEO 與 SEO 有什麼不同？

SEO——搜索引擎優化：提升 Google 搜索排名。SEO 讓你的網站在搜索結果中排名更高。當用戶在 Google 輸入“最好的數據標註公司”時，SEO 會影響你出現在第 1 位還是第 50 位。它依靠相關內容、可信鏈接，以及快速、完善的網站發揮作用，並以流量衡量成效。

AEO——答案引擎優化：讓 AI 直接引用你的內容。AEO 的重點是成為 AI 工具構建答案時採用的來源，而不只是競爭鏈接位置。當用戶問 ChatGPT“什麼是人機協同機器學習？”時，它會整合可信來源形成答案。AEO 要做的是通過清晰的問答結構、深入的事實內容及可核驗的可信度，讓你的內容成為這些來源之一。

GEO——生成引擎優化：讓 AI 推薦你的品牌。AEO 讓內容被引用，GEO 則讓生成式系統認識並傾向於推薦你的品牌。當用戶問“哪些是領先的 AI 數據服務公司？”時，GEO 會影響你的品牌是否進入名單。它依靠持續的行業曝光來建立，包括行業文章、專家評論及第三方提及，並以提及和引用衡量成效。

三者分別關注什麼？

- **主要目標**——SEO：網站排名；AEO：直接答案；GEO：AI 引用和推薦。
- **面向對象**——SEO：搜索引擎；AEO：答案引擎；GEO：生成式 AI 系統。
- **成效指標**——SEO：流量；AEO：精選答案；GEO：提及和引用。
- **內容重點**——SEO：關鍵詞；AEO：問題；GEO：實體。
- **平臺**——SEO：Google、Bing；AEO：AI Overviews、語音搜索；GEO：ChatGPT、Gemini、Claude、Perplexity。
- **結果**——SEO：點擊；AEO：答案；GEO：信任和可見度。

SEO 帶來點擊，AEO 帶來引用，GEO 帶來推薦。僅依賴 SEO，意味著只覆蓋了其中三分之一。

AI 搜索目前如何運作？

當用戶向 AI 工具提問時，工具會整合互聯網上多個可信來源的信息，直接返回一個答案，而用戶往往無需打開傳統搜索結果頁。擁有一個好網站已不足夠；你還需要進入模型獲取信息的內容生態。如今，獲得信任和廣泛的線上曝光，比關鍵詞排名更加重要。

團隊應該從哪裡開始？

從已有測量結果的做法開始，而不只聽取主張。Aggarwal 等人在 ACMKDD 2024 的研究中，對 10,000 個查詢進行了基準測試：加入權威引述使引用可見度最高提升 40%，加入統計數據提升約 30%，改善表達流暢度提升 15% 至 30%，而堆砌關鍵詞的結果為下降 10%。在實踐中，應先檢查證據，再擴大內容量：一篇每 1,000 個詞包含至少 8 項統計數據、且每項都有來源的頁面，會優於三篇完全沒有統計數據的頁面。

應把三者作為一個整體項目推進，而不是交給三個彼此分離的團隊。保留 SEO 基礎，因為可抓取性、速度和結構仍是其他工作的前提。加入 AEO 時，應把用戶意圖最明確的頁面重構為清晰、可回答的問題，並提供有來源和日期的事實。加入 GEO 時，應建設站外的實體信息與曝光，讓生成式系統有信心在某個品類中提及你的品牌。

Lifewood 將三者作為一套協同工作推進。服務範圍可參見[AEO 服務](#)和[GEO 服務](#)；答案份額、實體規範化及文中其他術語的定義，可查閱[術語表](#)。