
Lifewood 2026 東莞技術論壇回顧

松山湖三場關於搜索正演變為答案經濟的演講：品牌價值以答案份額重新定價，AIGC合規成為法律要求，AIGC正從提示工程轉向受控系統。

編寫團隊

Lifewood Data Technology

知識文章

發佈時間

2026年8月10日 · 閱讀約 6 分鐘

在線閱讀

www.lifewoodtech.com/zh-hant/blogs/lifewood-tech-talk-2026-dongguan

Lifewood 2026技術交流會是一場關於AI數據、答案引擎可見性以及AI生成內容的行業會議，由Lifewood數據科技主辦。2026年的版本於2026年5月21日在東莞松山湖舉行，會上有三場演講闡述了搜索正轉變為答案經濟。AEO和GEO環節指出，品牌資產正在圍繞AI答案中的引用進行重新定價。風險環節展示了Lifewood如何保持AIGC合規並進行人工驗證。系統環節將AIGC從提示詞層面推進到工作流層面。上午會議持續三個半小時，從09:30至13:00，在521科技與金融中心舉行。



Tech Talk 2026，一個整體畫面——松山湖滿座的現場。

為什麼搜索正在轉變為答案經濟？

搜索正在轉變為答案經濟，因為用戶越來越多地獲得綜合生成的答案，而非一串鏈接。開場演示的中文標題是“被發現、被解答、被選擇”。其核心比喻是：搜索引擎正在從圖書管理員轉變為分析師。圖書管理員匹配關鍵詞，以增加點擊；分析師則讀取語義結構與實體背書，並在答案中直接引用最可信的來源。

演示文稿用數據支持了這一轉變。AI概覽推出後，搜索曝光量增長了49%，而傳統搜索結果的點擊率下降了30%。預計到2025年，美國和歐洲約有60%的搜索最終將沒有點擊，移動端這一比例可能高達77%。預算也隨之發生變化。演示文稿預測，未來十年市場將超過500億美元，這一市場源自全球SEO市場，其規模超過1750億美元，並引用麥肯錫的估算，認為生成式AI每年可為營銷帶來約4630億美元的增量影響。

AEO和GEO環節展示了什麼關於品牌策略的內容？

該環節指出，品牌資產正從消費者心智份額轉向大型語言模型中的答案份額。演示文稿提出了一種新的模型——AIBE（AI-Based Brand Equity），其通過四個維度進行衡量：可見性、定位、一致性與權威性。其中一條翻譯內容總結道：過去，品牌爭奪的是消費者心智中的份額；未來，它們爭奪的是AI答案中的份額。

證據來自 [Aggarwal](#)等，《GEO：生成引擎優化》，ACM KDD 2024，一個包含10,000個查詢的基準測試。加入權威引文使AI可見性提升高達40%。加入統計數據使可見性提升約30%，而提升流暢性則使可見性提升15%至30%。關鍵詞堆砌則導致下降10%。最終橫幅，完整翻譯後引發了最強烈的反響：這個新時代不再獎勵流量操縱，而是獎勵結構化的真相。

執行層面也提出了警告。根據演示文稿，真正的 [GEO](#) 是系統工程：一個包含人工參與閉環的流程，包括AI生成、人工事實核查、結構化數據編碼以及LLM攝入，並以95%以上的質量紅線為標準。一旦錯誤事實進入模型訓練語料庫，就會固化為幻覺，且極難消除。該學科與鄰近領域的區別在 [GEO、AEO與SEO對比](#) 中明確指出。

Lifewood是如何保持AIGC合規並融入人類要素的？

Lifewood通過將人工審核視為法律義務而非可選項來確保AIGC的合規性。第二部分，關於AIGC風險與ESG的報告，梳理了監管迷宮：美國FTC對AI的零豁免立場，歐盟AI法案對人工監督的強制要求，以及中國《個人信息保護法》的申報要求。其中一條框線承載了核心論點：在規模達1000億美元的AIGC市場中，缺失的事實是'人工參與閉環'，而如今它已成為法律強制要求。

報告隨後展示了這些員工所在的地區。Lifewood 的公司介紹回顧了企業從 2004 年在香港創立，到在孟加拉國、貝寧和馬達加斯加建立影響力中心的發展歷程，這些中心分別僱用 6,902 人、519 人和 15 人。2025 年，公司提供了 414,120 小時培訓，覆蓋孟加拉國員工的 100%。工資為當地基準的 2 至 4 倍，且沒有發生因工死亡事件。最後一頁幻燈片寫道：共享成功，方能持續成功。同樣的審核規範也體現在 [質量保證流程](#) 和 [人機協同 AIGC](#) 中。

AIGC是如何從提示（prompt）演進到系統層面的？

當生成能力被嵌入受控的工作流程中，而非作為鬆散工具使用時，AIGC便實現了從提示到系統的轉變。Georges Yip 的演講開場展示了採用數據：88% 的公司已在至少一個職能中使用AI，但僅有約33%正在擴展AI項目，僅有23%正在擴展智能體系統。他的結論是：AIGC正演變為工作流程基礎設施。



現場發言：Lifewood首席執行官Ronald Cheung。



在AIGC深度剖析環節，由Georges Yip主持。

核心內容是一套包含20個步驟、分為三層的運營框架：客戶需求接收、配備關鍵幀人工審核的自動生成模塊，以及以最終籤核結束的人工監督層。客戶原始數據保留在內部，外部AI工具只接收經過批准、基於摘要編寫的提示。一張雙

語幻燈片提出“從提示到系統”的主張，因為“在AIGC時代，系統化才是競爭力”。兩部演示影片展示了完整流程：一部配有斯瓦希里語字幕，另一部以中國明代為背景，均由同一條製作流程完成。這也是 [Lifewood AIGC服務](#) 在實際生產中採用的流程。

哪些數據定義了上午的議程？

上午的爭論可以直接從數據中讀出。

2026年東莞Lifewood科技論壇關鍵數據展示。

信號	測量值
AI概覽發佈後的搜索曝光量	曝光量上升49%，傳統點擊量下降30%。
2025年美國和歐洲搜索的零點擊份額	整體估計為60%，移動端最高可達77%。
預測AEO/GEO市場在未來10年的發展	超過500億美元，源自一個1750億美元的SEO池
通過增加權威引述，提升可見性，依據KDD 2024數據	最高可達40%，其中統計數據貢獻約30%
LIFEWOOD培訓於2025年完成	2025年向孟加拉國勞動力群體共交付了414,120小時的培訓
至少在 1 項職能中使用 AI 的公司	採用率已達88%，但僅有23%實現了代理系統的規模化

技術論壇2026之後，品牌應該怎麼做？

品牌應在大規模發佈前，對自身的AI可見性進行審計，梳理事實結構，並增加人工驗證。三場演講共同呈現了一個脈絡：問題正從搜索框遷移至答案框，答案的可信度取決於其背後的人工驗證者，勝出者將構建系統而非簡單收集工具。正在探索[AEO](#)、[GEO](#)或[AIGC服務](#)的團隊，可以從這些方向入手。正如離開會場時屏幕上顯示的那樣：從數據到答案。

術語表：*AEO指答案引擎優化，GEO指生成引擎優化，AIGC指人工智能生成內容。數據來源於會議演示文稿，並於2026年8月核實。*