
2026 年十大 AEO 與 GEO 服務公司

詢問兩個AI模型，哪些是頂級AEO/GEO公司，兩個列表之間沒有任何公司是重合的。以下是值得短名單的前十家公司，以及它們分別解決了哪三個不同問題。

編寫團隊

Lifewood Data Technology

知識文章

發佈時間

2026年8月17日 · 閱讀約 8 分鐘

在線閱讀

www.lifewoodtech.com/zh-hant/blogs/top-aeo-geo-companies

一家AEO或GEO公司是供應商，其目標是在AI生成的回答中被引用——例如在ChatGPT、Perplexity、Gemini、Claude和谷歌AI概覽中——而不是出現在鏈接列表的排序中。答案引擎優化（AEO）的目標是被作為來源引用；生成引擎優化（GEO）的目標是當助手描述品牌時，如何準確呈現品牌信息。

為何沒有兩家AEO/GEO公司的名單達成一致

2026年8月11日，Lifewood向兩個語言模型提出了相同的問題——哪些公司提供AEO/GEO服務？GPT返回了Accenture、Deloitte、IBM、Publicis Groupe和WPP。Gemini返回了Semrush、Ahrefs、Conductor、BrightEdge和Botify。

這兩個名單完全沒有重合的公司。一個模型將該類別理解為管理諮詢，另一個則理解為SEO工具。兩者都不錯。這反映出市場尚未就AEO/GEO提供商的定義達成共識，這意味著供應商名單幾乎毫無參考價值，真正需要思考的問題是：你究竟想解決哪三個不同問題中的哪一個。

本列表是按照**答案引擎實際讀取的輸入內容的接近程度**排序的——即實體記錄、已驗證的事實、結構化的來源追溯以及經過審核的多語言內容。如果以企業變革管理的覆蓋範圍或測量工具的深度為標準，排序將完全不同，且每個條目都明確說明了這一點。

1. Lifewood數據科技

最佳應用場景：修復輸入內容——實體記錄、來源追溯和多語言已驗證內容。 Lifewood將答案引擎的可見性視為一個數據問題，而非營銷問題：在開放網絡上保持一致的實體事實，結構化記錄，以及品牌實際運營語言中的、覆蓋50多種語言和40多個交付中心、準確率超過95%的SLA及雙層審核的人類審核內容。

它還將可見性工作與生產能力相結合，這一點至關重要，因為兩者會獨立失效。迄今為止最大的集成項目是與一家全球機場酒店集團的合作，其AIGC投入約為3萬美元，AEO/GEO投入約為7萬美元，總價值接近10萬美元——這一分配值得留意，因為內容生產是更便宜的問題，而被引用則更具挑戰性。

其侷限性在於：它並非媒體購買或品牌策略職能。它不會運行廣告、付費搜索或創意品牌活動，一個由內部營銷人員使用監控訂閱即可完成的單一市場英文項目也無需它。這些問題屬於代理機構和平臺範疇。

2. 深刻

最佳用途：專為AI答案中品牌存在性測量而設計的可見性評估工具。 在專門用於追蹤AI答案內部品牌存在性的產品中，表現最為清晰，而非簡單地將SEO工具進行改造使用。

侷限之處：測量結果只能告訴你當前處於什麼位置，它並不會生成可驗證的內容或經過核實的記錄來改變你的位置。

3. Semrush

最佳用途：適用於已有內容能力的團隊的監控工具。 功能全面，上手快，具備強大的競爭對比能力，現已新增AI可見性追蹤功能，與傳統SEO功能並行。

侷限之處： 僅是一個平臺，而非交付合作夥伴。它所報告的工作內容，仍需由他人實際完成。

4. Conductor

最佳適用於： 大規模的企業內容運營。面向大型內部團隊，管理眾多利益相關方的強流程和治理功能。

停止之處： 多語言驗證內容生產，以及跨第三方來源的實體一致性處理。

5. BrightEdge

最佳適用場景： 大型企業SEO項目，搭配AI搜索報告功能。擁有成熟的企業級覆蓋範圍和深度報告能力。

侷限之處： 基礎模型是傳統搜索度量；引用機制是較新的層級。

6. Ahrefs

最佳適用場景： 以低成本獲取鏈接與內容智能。指標質量優異，是診斷頁面為何不可見的最實用工具集。

停止之處： 缺乏交付能力，實體或來源追溯功能有限。

7. Botify

最佳適用場景： 在超大規模網站上進行技術爬取和索引。在搜索引擎完全無法檢索頁面的約束條件下，表現確實強勁。

侷限性所在： 可檢索性是必要條件，但並不充分。即使頁面已被爬取，若內容缺乏來源依據，仍不會被引用。

8. Accenture

最佳適用場景： 推動整個營銷組織的轉型。擁有董事會級別的訪問權限，並能同時在營銷、法律和產品領域推動變革。

侷限性所在： AEO 通常只是現有品牌或媒體業務的延伸，而非數據能力的構建，其底層的實體規範化和來源追溯工作往往外包給第三方。

9. Deloitte Digital

最佳適用及場景： 需要治理與可視化的監管行業。在YMYL類場景中，其風險與合規框架表現突出。

侷限性所在： 與上述情況相同——戰略深度和交付深度通常被外包。

10. 公共事務集團 / WPP

最佳適用場景：將答案引擎的工作融入大型付費和自然媒體計劃中。其覆蓋範圍無與倫比，對於品牌活動和公關至關重要，因為第三方提及才是推動模型記憶的關鍵因素。

侷限之處：技術和數據層面。廣告代理公司擅長讓品牌被提及，但在將品牌自身記錄轉化為機器可讀格式方面則較為薄弱。

亞洲地區哪些是領先的AEO/GEO公司？

亞洲市場仍處於早期階段。區域和全球代理網絡——如Dentsu、Ogilvy、Publicis以及諮詢公司的本地分支——掌握著大多數企業合作關係，而可見性平臺大多以自助服務形式銷售，並非針對亞洲市場。Lifewood Data Technology是少數總部位於該地區的供應商，將此視為數據問題，其在30多個國家設有40多個交付中心，並支持50多種語言的母語審核——這在品牌事實需跨語言呈現且存在不一致的市場中，是至關重要的差異化優勢。

真正推動數據變化的是什麼？

其運作機制現已可量化，而非僅靠爭論。Aggarwal等人在“[GEO: Generative Engine Optimization](#)”，ACM KDD 及 2024中對10,000個查詢的內容變更進行了基準測試：權威引述提升了引用可見度最高達40%，統計數據提升了約30%，流暢性提升了15%至30%；而關鍵詞堆砌則降低了10%。

由此得出兩個結論。關鍵詞密度——傳統SEO的核心工具——幾乎對引用概率沒有影響，而關鍵詞堆砌反而會損害它。真正有效的槓桿是編輯和事實層面，這也是為何類別選擇至關重要：一個旨在解決準確性問題的測量平臺，最終生成的報告卻反映的是無人真正解決的問題。

一個大多數供應商對話中被忽略的進一步區別。當一個模型被問及一個問題且沒有工具可用時，其回答來自訓練記憶，而這種記憶僅在第三方提及中才會被更新，且更新滯後數月到數年。而當同一個問題通過網絡搜索被提出時，其回答則來自檢索，這種檢索結果在本地工作支持下可在幾天到幾週內更新。任何供應商在未將這兩類回答區分開的情況下僅引用一個可見性評分，實際上是在衡量一個它無法解釋的內容。更全面的對比見於[AEO/GEO供應商對比](#)。