格物 GrowLab · 内容整合营销

行业白皮书

2026 内容整合营销白皮书

> 从「被搜索」到「被引用」：TAG + STG 双链路与 GEO 第三极

发布单位： 格物 GrowLab 内容整合营销研究组

发布时间： 2026 年 10 月

版本： V1.0

适用读者： 企业主、市场负责人、品牌总监、增长负责人

2026 内容整合营销白皮书

从「被搜索」到「被引用」：TAG + STG 双链路与 GEO 第三极

发布单位： 格物 GrowLab 内容整合营销研究组 **发布时间：** 2026 年 10 月 **版本：** V1.0 **适用读者：** 企业主、市场负责人、品牌总监、增长负责人

执行摘要

过去十年，品牌营销的默认前提是「用户会去搜索引擎找答案」。而 2026 年，这个前提正在被改写：用户不再逐条点击链接，而是直接向 AI 提问，然后接受 AI 给出的那个被整合过的答案。

这带来一个结构性的变化——**品牌竞争的关键，从「排名靠前」变成了「被引用、被推荐」**。

本白皮书基于格物 GrowLab 在内容整合营销一线的观察与实操，提出一套面向 AI 时代的完整方法论：

- **三大渠道矩阵**：搜索引擎、新媒体、AI 平台（第三极）——三者不是替代关系，而是协同关系。
- **TAG（信任锚定增长法）**：面向 TOB 业务，在客户决策旅程的四个关键节点埋下「信任锚点」。
- **STG（场景触发增长法）**：面向 TOC 业务，围绕「热度窗口」完成种草到裂变的全链路。
- **GEO（生成式引擎优化）**：让品牌内容成为 AI 愿意引用的信源，是所有链路在 AI 时代的公共底座。

核心发现

1. **用户的信息入口已经迁移。** 从「搜索关键词 → 浏览链接 → 自己判断」，变为「向 AI 提问 → 读取整合答案 → 直接形成判断」。品牌若不在 AI 的答案里，等同于在这个入口上「隐身」。
2. **决策的逻辑从「排名博弈」转向「信任构建」。** AI 不会因为谁的关键词密度高就推荐谁，它更依赖信源的可信度、内容的可信度和信息的一致性。
3. **渠道不再是单点投放，而是系统协同。** 一个品牌在搜索引擎、内容平台、AI 答案中呈现的信息必须互相印证，才能形成稳定的信任。
4. **TOB 与 TOC 需要两套打法。** 用同一套漏斗逻辑覆盖两类业务，是当前营销预算浪费的主要来源。

报告目录

第一章　时代之变：用户的信息入口正在迁移 1.1 从「搜索链接」到「读取答案」 1.2 用户行为的三个结构性变化 1.3 品牌竞争的三次范式转移

第二章　三大渠道矩阵：搜索引擎 × 新媒体 × AI 平台 2.1 搜索引擎渠道：决策信息场 2.2 新媒体渠道：种草与关系场 2.3 AI 平台渠道：崛起的第三极 2.4 三大渠道的协同关系图

第三章　TOB 双链路之一：信任锚定增长法（TAG） 3.1 为什么 TOB 不能用漏斗思维 3.2 TAG 的核心定义与四个信任锚点 3.3 四个锚点逐层拆解 3.4 TAG 与漏斗的三个本质区别 3.5 TAG 的闭环逻辑

第四章　TOC 双链路之二：场景触发增长法（STG） 4.1 TOC 的敌人不是竞品，是时间 4.2 STG 的核心定义与四个环节 4.3 热度窗口：为什么承接比种草更重要 4.4 STG 的闭环逻辑

第五章　GEO 第三极：生成式引擎优化 5.1 什么是 GEO，它与 SEO 有何不同 5.2 AI 答案的生成逻辑与引用机制 5.3 GEO 优化的五大动作 5.4 GEO 效果监测方法

第六章　行业实践：四类典型业务怎么打 6.1 工业制造与设备 6.2 检测认证与专业服务 6.3 快消与零售消费品牌 6.4 本地生活与门店生意

第七章　落地路线：90 天内容整合营销作战地图 7.1 第 0–30 天：打地基 7.2 第 31–60 天：建渠道 7.3 第 61–90 天：跑闭环 7.4 90 天自检清单

第八章　常见误区与对照清单 8.1 战略层的六个误区 8.2 渠道层的八个误区 8.3 执行层的六个误区

附录 附录 A：术语速查表 附录 B：三大渠道内容形式对照表 附录 C：核心方法论索引 关于格物 GrowLab

第一章　时代之变：用户的信息入口正在迁移

1.1 从「搜索链接」到「读取答案」

在搜索引擎时代，用户获取信息的方式是确定的：输入关键词，浏览结果列表，点开几个链接，自己对比判断，最后形成结论。品牌要做的，是让自己的链接尽量排在前面——这就是 SEO 和 SEM 统治营销预算二十年的底层原因。

到了 AI 时代，这个链条被压缩了。用户问一句「XX 行业哪家服务商比较靠谱」，AI 直接给出一个整合好的答案：列出了几个品牌，说明了各自的差异，甚至给出了倾向性建议。用户不再点击链接，而是直接接受这个答案。

这个变化的关键不在于工具变了，而在于「判断权」的转移。 过去，判断权在用户手里，品牌的任务是「被看见」；现在，判断权部分交给了 AI，品牌的任务变成「被引用、被推荐」。

1.2 用户行为的三个结构性变化

变化一：提问取代检索。 用户不再思考「我该用什么关键词」，而是直接用自然语言描述完整需求。这意味着，品牌围绕「关键词」建立的内容体系，可能根本不匹配用户的真实提问方式。

变化二：答案取代列表。 用户看到的不是十个链接，而是一个被整合的答案，通常只包含 3–5 个品牌。这大幅收窄了品牌的曝光位次——过去排第十也还有机会被点击，现在不进答案就等于不存在。

变化三：信任从「排名」转向「引用」。 用户对 AI 答案的信任，来自于 AI 是否引用了可信的信源、是否在多个平台得到交叉印证。一个在各处信息一致的品牌，天然更容易被 AI 采信。

1.3 品牌竞争的三次范式转移

阶段	核心战场	竞争逻辑	品牌要做什么
传统媒体时代	电视、报纸、户外	曝光度	让更多人看见
搜索引擎时代	搜索排名	关键词博弈	排到第一屏
AI 搜索时代	AI 答案与信源	信任构建	被引用、被推荐

这三次转移不是叠加，而是替换。**今天做营销，如果还停留在第二阶段的方法论，就会在新入口上系统性缺位。**

图 1-1　用户信息获取路径的三次演变

第二章　三大渠道矩阵：搜索引擎 × 新媒体 × AI 平台

理解 AI 时代的营销，首先要在脑子里建立一张「渠道地图」。过去我们习惯把渠道看成并列的投放选项，但真正的理解方式是：**它们是同一个用户在不同决策阶段会经过的三个场。**

2.1 搜索引擎渠道：决策信息场

搜索引擎仍然是「主动获取信息」的主场。当用户已经产生明确需求，想找供应商、想对比方案、想验证一个说法时，他大概率会去搜索。

搜索渠道的特点是：**意图明确、竞争激烈、窗口集中。**用户搜索的那一瞬间，就是他决策链路上最关键的时刻之一。品牌在这个渠道的核心任务，是确保用户搜任何相关词时，都能看到正面的信息。

搜索引擎渠道的主要抓手包括：SEO（自然排名）、SEM（付费投放）、百科与问答（权威信息源建设）。

2.2 新媒体渠道：种草与关系场

如果说搜索是「用户主动来找你」，新媒体就是「你主动进入用户的生活」。公众号、小红书、抖音、视频号、知乎等平台，承担的是心智影响和关系建立的功能。

新媒体渠道的特点是：**覆盖面广、节奏快、信任需要持续累积。**它不解决「用户找上门」的问题，但解决「用户是否记得你、是否对你有好感」的问题。

新媒体渠道的主要抓手包括：公众号（深度内容与私域入口）、小红书（种草与搜索双引擎）、抖音与视频号（短视频与直播）、知乎（专业背书与长尾搜索）。

2.3 AI 平台渠道：崛起的第三极

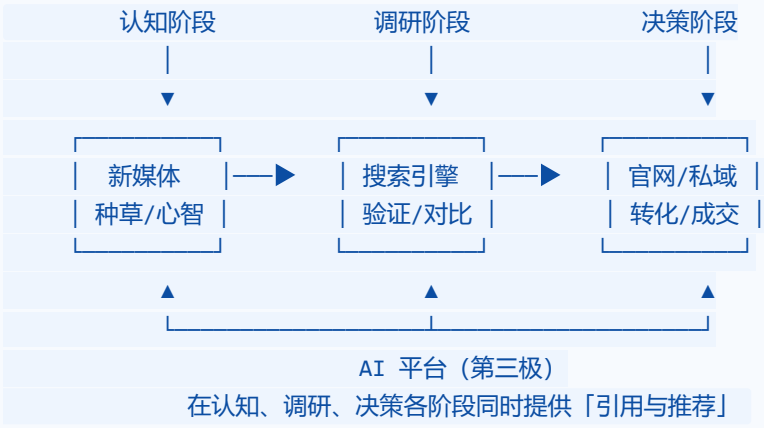
这是过去两年新增的、也是本白皮书要重点强调的渠道。豆包、DeepSeek、通义千问、Kimi、文心一言、元宝等生成式 AI 平台，正在成为用户获取「建议型信息」的默认入口。

AI 平台渠道的特点是：**一个新入口、正在快速渗透、布局窗口友好。**它的价值不在当下，而在于它正在成为越来越多年轻决策者的第一站。当用户开始用「问 AI」代替「搜关键词」，品牌在 AI 答案中的存在与否，就直接决定了他是否进入候选。

AI 平台渠道的抓手即本白皮书第五章要展开的 GEO（生成式引擎优化），以及 AI 智能体中的品牌入口建设。

2.4 三大渠道的协同关系图

三个渠道不是三选一，而是一条链：



关键洞察：**AI 平台是唯一贯穿全链路的渠道。** 用户在认知阶段可能问 AI「这个行业有什么趋势」，在调研阶段问「哪些服务商靠谱」，在决策阶段问「A 和 B 哪家好」。这意味着 GEO 不是一个独立的战术动作，而是所有链路在 AI 时代的公共底座。

第三章　TOB 双链路之一：信任锚定增长法（TAG）

3.1 为什么 TOB 不能用漏斗思维

传统营销漏斗的逻辑是：曝光 → 点击 → 线索 → 转化，每一层做「流失率管理」。这套逻辑在 TOB 场景下有一个致命缺陷——**它假设「线索越多，成交越多」，但 TOB 的真相是：线索多 ≠ 成交多。**

TOB 客户的决策周期通常长达 1–6 个月，涉及多人决策，选错的责任成本和金额都高。这意味着，客户不会因为「看了你一条广告」就下单，他需要的是一个持续累积的信任过程。

漏斗思维的问题在于：它把营销当成「往管道里灌水」，却忽略了决定成败的那个变量——**客户心里的信任水位**。如果客户心里根本不信你，你灌再多线索，也会在对比时被筛掉。

3.2 TAG 的核心定义与四个信任锚点

信任锚定增长法（TAG，Trust Anchor Growth），是面向 TOB 业务的营销方法论。它的核心定义是：

> TOB 客户的决策周期长达 1–6 个月，涉及多人决策。真正决定成交的，不是「线索从哪里来」，而是——在客户决策的每一个关键节点，品牌是否埋下了足够强的「信任锚点」，让客户在最终对比时倾向于选择你。

TAG 不是线性漏斗，而是在客户决策旅程的四个关键节点上，分别用三大渠道的组合和内容策略埋下「信任锚点」。四个锚点相互强化，最终把品牌「锚定」为客户的首选供应商。

打一个比方：「锚点」就是你在客户心里扎下的一根根「钉子」（一个能证明你靠谱的证据）；「锚定」就是当客户最终要拍板时，他心里的天平因为之前埋下的那些钉子，稳稳地倾向你。

3.3 四个锚点逐层拆解

锚点	客户此时的状态	核心动作	一句话记忆
① 认知锚定	尚未产生明确需求，还在观望	用行业洞察建立「这家公司懂行」的认知	需求产生前，先占领心智
② 搜索锚定	已产生需求，开始主动调研	确保搜索任何相关词，品牌在第一屏全面正面出现	他搜什么，都能看到正面的你
③ 对比锚定	已筛选出 2–3 家候选，做对比	用案例和数据建立差异化优势	对比表格里，你最有说服力
④ 决策锚定	已倾向你但仍犹豫	用低风险入口推动行动	把「再看看」变成「先试试」

四个锚点的顺序，正好对应客户的心智旅程：先让他记住你，再让他搜到你，然后让他在对比中选你，最后推他一把完成决策。

3.4 TAG 与漏斗的三个本质区别

维度	传统漏斗	TAG
关注点	每个环节流失了多少	每个环节强化了多少选择倾向
终点	成交（就结束了）	客户成为你的案例，反哺整个系统
形态	单向的、一次性的	闭环的、自我强化的
渠道覆盖	通常只覆盖搜索和新媒体	首次把 AI 平台作为贯穿全链路的第三极

其中最独特的一点是第四行：**TAG 把 AI 平台作为贯穿全链路的第三极。** 因为越来越多 TOB 决策者开始「问 AI」——他们查供应商时，会先问 AI 有哪些可选、哪家口碑好、有什么风险。

3.5 TAG 的闭环逻辑

把四个锚点串起来，是一个循环加速的闭环：

```
认知锚定（让人想到你，AI 回答行业问题时也引用你）
        ↓ 客户产生需求，开始搜索（含问 AI）
搜索锚定（搜得到你，问 AI 也推荐你，且都是正面）
        ↓ 客户进入对比阶段
对比锚定（案例和数据让你脱颖而出，AI 对比也站你这边）
        ↓ 客户进入最终决策
决策锚定（低风险入口推动行动，AI 助手直接完成留资）
        ↓
      成交
        ↓
新客户成为你的「案例」
        ↓
案例反哺认知锚定和对比锚定的内容素材，同时优化 GEO 数据源
        ↓
回到起点（认知锚定），循环加速
```

TAG 的精髓是：它不是一个「用完就丢」的管道，而是一台「越转越快」的机器。每一个成交客户，都在为下一个客户埋信任锚点。

第四章　TOC 双链路之二：场景触发增长法（STG）

4.1 TOC 的敌人不是竞品，是时间

TOC 业务（面向个人消费者）与 TOB 有一个根本区别：**决策快、冲动性强、热度窗口短。**

一个用户在刷小红书时被种草，可能当晚就下单，也可能三天后忘了这件事。所以 TOC 营销的敌人不是竞品，而是**时间**——你没在用户热度最高的那个窗口里接住他，他就流失了。

这决定了 TOC 的打法不能是 TOB 那套「慢慢建立信任」，而必须是：**在短时间内完成种草、承接、转化、裂变的完整闭环。**

4.2 STG 的核心定义与四个环节

场景触发增长法（STG，Scene Trigger Growth），围绕用户的「热度窗口」设计四个环节：

环节	消费者状态	核心动作	一句话记忆
① 场景植入	无明确购买意图，在刷内容	把产品植入真实生活场景，产生「我也需要」	不讲参数，讲场景
② 热度承接	被种草，开始搜索验证	提前布局所有搜索入口，确保第一屏正面+有购买入口	热度来了，接得住
③ 即时转化	信任达标，在「买不买」临界点	用即时利益和极简路径推动下单	路径不超过 3 步
④ 口碑裂变	已购买	用激励和机制让用户主动分享	让客户成为新的种草节点

四个环节构成一个完整的「种草 → 转化 → 再种草」闭环。

4.3 热度窗口：为什么承接比种草更重要

STG 里有一个关键概念——**热度窗口**，指的是用户被种草之后到完成购买之间的有效时间。

这个窗口因品类差异很大：快消品可能只有 24–72 小时，家电 3C 可能是 7–30 天，高客单服务甚至 1–4 周。**不要死守某个数字，要测出你自己品类的真实窗口。**

但比窗口长度更重要的是一个判断：**承接比种草更重要。**

很多品牌把预算全砸在种草上，结果内容火了但转化很低。问题不在种草，而在承接——用户被种草后去搜，搜不到你、搜到负面、或者搜到却没有购买入口，热度就白白流失了。

预算有限时，正确的顺序是：先省钱在承接上，别省钱在种草上。 更准确地说，是先把搜索端和 AI 端的口碑承接建好（这主要是内容和时间成本，不烧钱），再小成本种草，测出跑赢的内容后再放大。

4.4 STG 的闭环逻辑

```
场景植入（让用户「想买」）
        ↓ 用户被种草，开始搜索验证
热度承接（让想买的用户「搜得到你」，且在 AI 里也是正面）
        ↓ 用户信任达标，进入购买临界点
即时转化（极简路径推动下单）
        ↓ 用户完成购买
口碑裂变（让用户主动分享，成为新的种草节点）
        ↓
回到起点（场景植入），循环加速
```

第五章　GEO 第三极：生成式引擎优化

5.1 什么是 GEO，它与 SEO 有何不同

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化），指优化品牌、产品与知识内容的结构化呈现，提升其在 AI 生成答案中的被引用概率、推荐优先级与信息准确度。

一句话说：SEO 优化的是「网页在搜索结果里的排名」，GEO 优化的是「品牌在 AI 答案里的可信度」。

维度	SEO	GEO
优化对象	网页排名	AI 答案中的引用与推荐
核心逻辑	关键词与权重	信源可信度与内容一致性
用户行为	搜索关键词，点击链接	直接提问，读取答案
成功标准	排到第一屏	被 AI 引用并正面提及
见效周期	3–6 个月	通常更快，但因平台而异

5.2 AI 答案的生成逻辑与引用机制

要理解 GEO，必须先理解 AI 是怎么「产生答案」的。当前主流大模型在回答问题时，普遍采用**检索增强生成（RAG）**的机制：模型先从可检索的信源中找出相关内容，再基于这些内容组织答案。

这意味着，AI 的推荐不是随机的，它主要受三个维度影响：

1. **信源权威性**——来自权威媒体、行业协会、官方渠道、专业平台的内容，权重更高。
2. **内容可信度**——有明确数据、有出处、有结构化组织的内容，比空泛的表述更易被采信。
3. **信息一致性**——同一个事实在多个平台的说法一致，AI 会更倾向于相信它。

对品牌的启示是：GEO 的本质不是「讨好算法」，而是「成为可信信源」。 任何试图通过批量低质内容「喂料」的做法，短期可能有效，长期一定会被平台机制清退。

5.3 GEO 优化的五大动作

动作	具体做法	目标
① 实体一致性	统一品牌在各平台的名称、简介、业务描述口径	让 AI 能准确识别「你是谁」
② 结构化内容	用清晰标题层级、表格、FAQ、结论段组织内容	提升内容被引用的概率
③ 权威信源建设	百科、新闻、行业媒体、专业平台的正面内容覆盖	提升信源可信度权重
④ 问答覆盖	围绕用户真实提问方式（问题词、场景词）布局内容	让 AI 在回答相关问题时能找到你
⑤ 持续监测	定期检查 AI 回答相关问题时的引用情况	形成可优化的反馈闭环

5.4 GEO 效果监测方法

GEO 的效果不能靠感觉，必须建立可重复的监测机制。建议建立一份「AI 引用体检表」，每月更新一次：

监测项	检查内容	记录方式
品牌词	问 AI「XX 公司怎么样」，是否有正面提及	截图留存，标注日期
产品词	问 AI「XX 类产品推荐」，是否进入推荐名单	记录进入/未进入
行业词	问 AI「XX 行业趋势」，是否引用了你的观点	记录引用来源
问题词	模拟用户真实提问，看品牌是否出现在答案中	建立问题词清单，定期复测
竞品对比	问 AI「A 和 B 哪家好」，看对比中的表述倾向	记录正面/中立/缺失

监测的目的不是「看有没有」，而是找到「哪里缺」——缺失的监测项，就是下一阶段的优化重点。

第六章　行业实践：四类典型业务怎么打

方法论必须落到具体业务上才有价值。以下四类业务，是从实践中总结出的典型场景，品牌可对照自身情况取用。

6.1 工业制造与设备

业务特征： 决策周期长（3–6 个月）、多人决策（技术、采购、老板）、高客单、选错责任大。

打法建议： 典型 TOB，走 TAG 全链路。重点在对比锚定——工业客户最看重的是「参数可验证、案例可参考、资质可查证」。内容上应大量产出的不是宣传稿，而是技术解析、应用场景、选型指南、验收标准这类「能被拿来当参考资料」的内容。

GEO 重点： 让 AI 在回答「XX 设备怎么选」「XX 工艺参数」这类专业问题时，能引用你发布的技术内容。

6.2 检测认证与专业服务

业务特征： 客户多为企业，需求由合规或项目驱动，决策需要看资质与公信力。

打法建议： 走 TAG，但认知锚定尤其重要。这类业务的核心资产是「专业可信」的认知，内容应聚焦行业标准解读、政策变化分析、常见问题答疑。由于服务质量难以事前评估，第三方的正面信息（行业媒体、专业平台）权重极高。

GEO 重点： 确保 AI 在回答「XX 检测机构有哪些」「CMA/CNAS 资质怎么查」这类问题时，能准确、正面地呈现品牌信息。

6.3 快消与零售消费品牌

业务特征： 决策快、冲动性强、热度窗口短、替代品多。

打法建议： 走 STG 全链路。重点在场景植入和热度承接的配合——内容不是讲产品参数，而是讲「在什么场景下你需要它」。同时必须在种草投放之前，先把搜索端的承接做好，否则热度会流失。

GEO 重点： 让 AI 在回答「XX 类产品推荐」「XX 和 YY 哪个好」时，能给出正面且准确的品牌信息。

6.4 本地生活与门店生意

业务特征： 用户决策短、看评价、看距离、看即时优惠。

打法建议： STG 的本地化版本。场景植入主要发生在线下和本地生活平台（大众点评、抖音团购、小红书本地）；热度窗口就是「用户看到套餐/评价被种草 → 24–72 小时内到店或下单核销」。核心是「搜得到、评价正面、能快速下单」。

GEO 重点： 本地生意在 AI 侧的竞争尚不激烈，是低成本的占位窗口期。

第七章　落地路线：90 天内容整合营销作战地图

方法论不动手，等于零。以下是一份 90 天的分阶段落地路线，品牌可对照自身情况调整节奏。

7.1 第 0–30 天：打地基

任务	具体动作	交付物
业务定性	判断自身是 TOB、TOC 还是混合	业务属性判断结论
现状体检	检查品牌在搜索、新媒体、AI 三端的现状	三端现状体检表
需求梳理	梳理目标客户的高频问题与实际提问方式	问题词清单（20–50 条）
内容地基	统一品牌在各平台的名称、简介、业务口径	实体一致性规范

7.2 第 31–60 天：建渠道

任务	具体动作	交付物
承接优先	先建搜索端与 AI 端的承接内容	承接内容清单
渠道铺设	按业务属性铺设主力渠道内容	各渠道内容排期表
权威背书	完善百科、新闻、行业平台信息	权威信源覆盖清单
转化路径	设计极简的留资/下单路径	转化路径与表单

7.3 第 61–90 天：跑闭环

任务	具体动作	交付物
数据监测	建立搜索排名、内容表现、AI 引用监测	数据看板
内容迭代	根据数据反馈优化内容方向	月度优化报告
闭环验证	验证「内容 → 线索 → 成交 → 案例」是否跑通	闭环验证记录
案例沉淀	把成交客户整理为可复用的案例素材	案例库

7.4 90 天自检清单

- [ ] 我能说清楚自己的业务属于 TOB、TOC 还是混合
- [ ] 我完成过一次三端（搜索/新媒体/AI）现状体检
- [ ] 我整理出了目标客户的问题词清单
- [ ] 我统一了品牌在各平台的对外口径
- [ ] 我在搜索端和 AI 端都做了承接内容
- [ ] 我的转化路径不超过三步
- [ ] 我建立了可重复的监测机制
- [ ] 我已经把至少一个成交客户沉淀为案例

第八章　常见误区与对照清单

8.1 战略层的六个误区

误区	表现	怎么破
把 TOB 当 TOC 打	用漏斗思维堆线索，成交率低	改用 TAG，经营信任锚点
把 TOC 当 TOB 打	慢节奏做内容，错过热度窗口	改用 STG，先建承接再种草
只盯曝光	阅读量高、转化低	建立从曝光到成交的完整指标
忽视 AI 入口	搜索有布局，AI 里查无此人	把 GEO 纳入常规动作
信息不一致	各平台说法打架	建立实体一致性规范
把方法论当口号	知道概念，不落地动作	按 90 天路线逐步执行

8.2 渠道层的八个误区

误区	表现	怎么破
只种草不承接	内容火但不卖	先建搜索端承接，再种草
只做单一渠道	押注一个平台	按协同逻辑铺三大渠道
内容同质化	各渠道发一样的内容	按渠道特性定制内容形式
忽视长尾	只追大词	布局问题词、场景词
缺少权威背书	只有自说自话	补齐百科、新闻、行业平台
不做私域沉淀	流量来了留不下	建立私域承接机制
投放不讲节奏	预算平均分配	按热度窗口集中投放
不做竞品监测	不知道对手在做什么	建立定期监测机制

8.3 执行层的六个误区

误区	表现	怎么破
没有内容资产库	每次从零开始	建立素材复用机制
不做数据复盘	凭感觉优化	建立月度复盘机制
内容不结构化	大段文字，AI 难引用	用标题层级、表格、FAQ 组织
追求数量忽视质量	批量低质内容	质量优先，宁少勿滥
没有转化设计	内容看完无下一步	每篇内容都带 CTA
缺少案例沉淀	成交客户变不成素材	建立案例库与模板

附录

附录 A：术语速查表

术语	全称	含义
TAG	Trust Anchor Growth	信任锚定增长法，面向 TOB
STG	Scene Trigger Growth	场景触发增长法，面向 TOC
GEO	Generative Engine Optimization	生成式引擎优化
SEO	Search Engine Optimization	搜索引擎优化
SEM	Search Engine Marketing	搜索引擎营销
RAG	Retrieval-Augmented Generation	检索增强生成
热度窗口	—	用户被种草到完成购买的有效时间

附录 B：三大渠道内容形式对照表

渠道	适配内容形式	主要作用	关键指标
搜索引擎	官网内容、百科、问答、行业文章	承接主动调研	关键词排名、自然流量
新媒体	短视频、图文笔记、深度文章、直播	种草与心智	互动量、粉丝增长
AI 平台	结构化内容、权威信源、问答覆盖	被引用与推荐	AI 提及率、正面率
私域	社群、1v1 沟通、会员体系	转化与复购	转化率、复购率

附录 C：核心方法论索引

- **三大渠道矩阵**：搜索引擎 × 新媒体 × AI 平台，见第二章
- **TAG 信任锚定增长法**：认知/搜索/对比/决策四锚点，见第三章
- **STG 场景触发增长法**：场景植入/热度承接/即时转化/口碑裂变，见第四章

- **GEO 生成式引擎优化**：五大动作与监测方法，见第五章
- **90 天作战地图**：三阶段落地路线，见第七章

关于格物 GrowLab

格物 GrowLab 专注内容整合营销，提供品牌策略、官网建设与搜索营销（SEO/GEO）全链路服务。我们相信，AI 时代的品牌增长，靠的不是单点投放技巧，而是把内容、渠道与信任系统性地整合起来。

如需针对自身业务的推广方案，可联系我们获取评估建议。

联系方式： 官网：www.gewumarketing.com 咨询：可通过官网留言或联系客服获取《白皮书》完整版与定制化方案

版权声明 本白皮书核心方法论——三大渠道矩阵、信任锚定增长法（TAG）、场景触发增长法（STG）、生成式引擎优化（GEO）、热度窗口理论、双链路协同原则——为格物 GrowLab 原创提出，知识产权归著者所有。 本白皮书引用的行业趋势为公开可查的行业观察，不构成任何效果承诺。 文中案例均为示意性说明，不指向任何具体企业。

© 2026 格物 GrowLab　版本 V1.0　更新日期：2026 年 10 月