下载日志已记录，仅供内部参考

国元证券 GUOYUAN SECURITIES

传媒行业

投资评级

推荐 维持

# AI重塑广告行业，多维度驱动行业变革

## ——传媒行业深度报告

证券研究报告 2026年10月14日

证券分析师: 李典
邮箱: lidian@gyzq.com.cn
SAC执业资格证书编码:S0020516080001

下载日志已记录，仅供内部参考

# 报告要点



- **AI重塑广告行业，多维度带动行业变革。**2026全球广告支出预计达到1.3万亿美元，保持稳健增长。2026年中国市场广告支出预计达到1.64万亿元，同比增长6.9%。当前AI驱动用户获取信息范式发生深刻变革，用户的搜索过程演变为“对话式”互动，大幅降低信息获取的成本，搜索广告和展示广告“界面层级”下降，AI回答成为新的“第一触点”。决策链路方面，AI代替传统搜索结果页完成信息筛选、总结及推荐，用户无需跳转即可获得完整方案，大大缩短了用户决策链路。未来AI Agent有望进一步参与消费决策与交易执行。流量端来看，AI驱动流量入口迁移，AI产品用户数及访问量爆发式增长。随着AI模型迭代以及能力跃升，AI产品访问量以及活跃用户数持续攀升。全球范围来看，OpenAI当前周度活跃用户数已经超过10亿；国内方面，根据Questmobile数据，豆包MAU在2026年6月达到3.82亿，千问MAU达到1.67亿，DeepSeek MAU达到1.30亿。
- **生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局。**WPP预测，生成式搜索有望成为有史以来增速最快的渠道，广告收入预计将从2026年的51亿美元飙升至2030年的1000多亿美元，2026-2031年复合增速超过100%。谷歌方面，早在2024年10月谷歌便上线AI Overview Ads，2025年5月发布AI Max。2026年谷歌推出一系列基于Gemini模型的全新广告格式并扩大直接优惠的测试范围。OpenAI方面，2026年1月16日，OpenAI正式宣布计划拓展广告业务，8月31日OpenAI宣布其ChatGPT Ads推出不到200天，年化收入运行率达到10亿美元，并已在40个国家/地区上线。全球及中国头部AI平台广告业务巨大商业化潜能有待释放，当前仍在广告商业化探索早期阶段。
- **营销范式变革，GEO兴起。**AI发展带动营销范式重构，品牌营销正从流量入口和广告曝光的争夺，逐步延伸至争夺AI生成答案中的品牌认知、推荐位置和消费决策影响力，带来新的营销服务需求，GEO兴起。根据秒针营销科学院测算，2026年全球GEO市场规模有望达到240亿美金，预计中国市场GEO市场56亿人民币，2030年达到240亿人民币。GEO以技术驱动服务，头部服务商通过自研垂直模型、搭建自有数据库等方式，完善自主技术体系。当前布局GEO服务商环节的涵盖初创企业、传统SEO服务商、公关/广告代理商。商业模式方面，目前主流商业模式包括SaaS产品模式、服务模式以及混合模式，同时token消耗计费的模式正在崛起。
- **AI赋能广告系统，提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代。**生成式人工智能推动广告系统从以规则匹配、特征工程与机器学习预测为核心，向以大模型为基础的智能决策系统演进，在算法优化、创意生产、自动投放、效果衡量与归因等多维度赋能平台。以头部媒体Meta为例，AI赋能下，公司通过Andromeda、GEM等产品，围绕广告召回、用户理解、推荐基础模型与实时排序等多环节进行优化升级，提升转化率和广告主投放回报，成为驱动广告业务成长的重要引擎。对于三方平台，AI与算法的发展提升三方平台价值预测能力，数据积累与AI算法形成飞轮效应驱动平台成长，推动优势平台释放经营杠杆。
- **标的方面，**汇量科技、易点天下、蓝色光标、浙文互联、因赛集团、壹网壹创等。
- **风险提示：**生成式人工智能发展不及预期，大模型厂商广告商业化探索不及预期，网络安全风险，政策监管收紧的风险等。

下载日志已记录，仅供内部参考

# 目录

1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

下载日志已记录，仅供内部参考

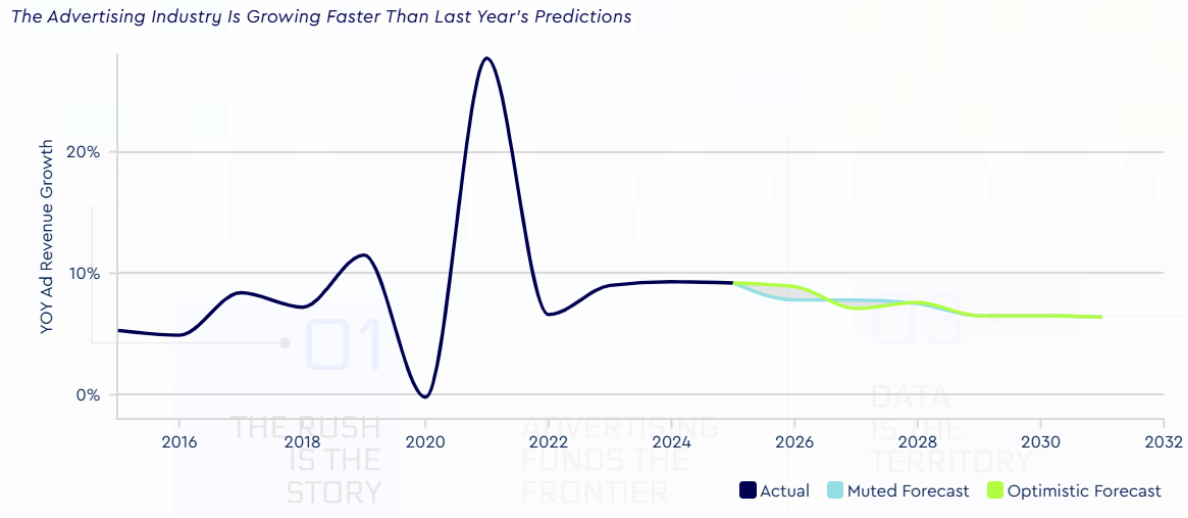
# 1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革



- **2026全球广告支出有望达到1.3万亿美元，保持稳健增长。**WPP Media预测全球广告支出（不含美国政治广告）2026年有望增长8.9%至1.3万亿美元，较2025年12月该机构预测上调近2个百分点，全球广告市场展现韧性，行业持续扩张，全球广告收入占GDP的比重将达到1999年以来的最高水平，超越了2000年互联网泡沫时期的巅峰。分平台来看，2025年全球前五大广告销售平台分别为Google、Meta、ByteDance、Amazon以及Alibaba，前五合计占据全球57.8%的市场份额。

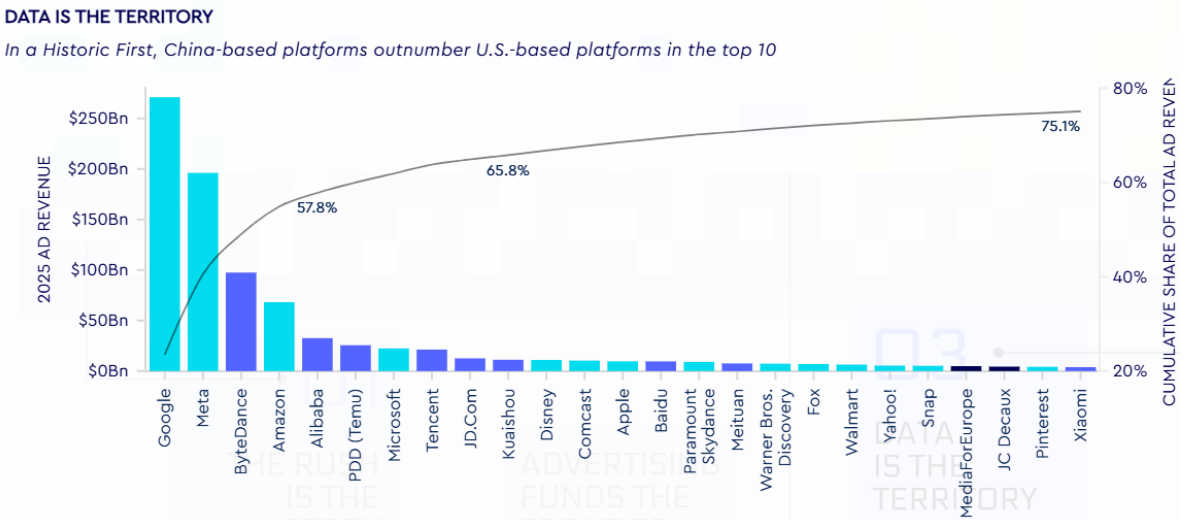
- **2026年中国市场广告支出预计达到1.64万亿元，同比增长6.9%。**中国市场方面，根据WPP《赢在中国2026》报告，广告主的投资信心在2026年出现回暖迹象，计划增加预算的广告主比例从22%回升至30%。中国媒介市场花费净值预计将保持温和增长，2026年市场规模预计将达到1.64万亿元，年增长率约为6.9%。国内的头部互联网平台以绝对优势主导媒介花费格局，2024年前十大平台占据86%的整体媒介花费及98%的数字媒体花费。

**图：全球广告市场规模增速**




资料来源：WPP Media《This Year Next Year Midyear June 2026》，国元证券研究所

**图：2025年全球广告收入中分平台占比情况**




资料来源：WPP Media《This Year Next Year Midyear June 2026》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革



- **当前AI驱动用户获取信息范式发生深刻变革，用户决策链路正在被AI重构。**从PC互联网到移动互联网再到AI时代，用户获取信息范式发生深刻变革，用户的搜索过程演变为“对话式”互动，通过自然语言交互，用户直接提问，AI整合并生成结构化答案，大幅降低信息获取的成本，同时搜索广告和展示广告“界面层级”下降，AI回答成为新的“第一触点”。决策链路方面，传统搜索模式下，用户决策链路包含“搜索-点击-阅读-比较-决策”，而在AI搜索时代，AI代替传统搜索结果页完成信息筛选、总结及推荐，用户无需跳转即可获得完整方案，大大缩短了用户决策链路。未来AI Agent有望进一步参与消费决策与交易执行。

**图：用户获取信息范式变化情况**







资料来源：易观《品牌GEO营销实战白皮书》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革



- **流量端来看，AI驱动流量入口迁移，AI产品用户数及访问量爆发式增长。**随着AI模型迭代以及能力跃升，AI产品访问量以及活跃用户数持续攀升。全球范围来看，OpenAI当前周度活跃用户数已经超过10亿；国内方面，根据Questmobile数据，豆包MAU在2026年6月达到3.82亿，千问MAU达到1.67亿，DeepSeek MAU达到1.30亿。

**图：2026年6月中国AI原生APP流量情况**




注：1、规模同比增长率=（2026年6月活跃用户规模/2025年6月活跃用户规模-1）*100%；2、蚂蚁阿福为2025年7月新上线应用。

资料来源：QuestMobile《2026年AI应用市场发展半年报》，国元证券研究所

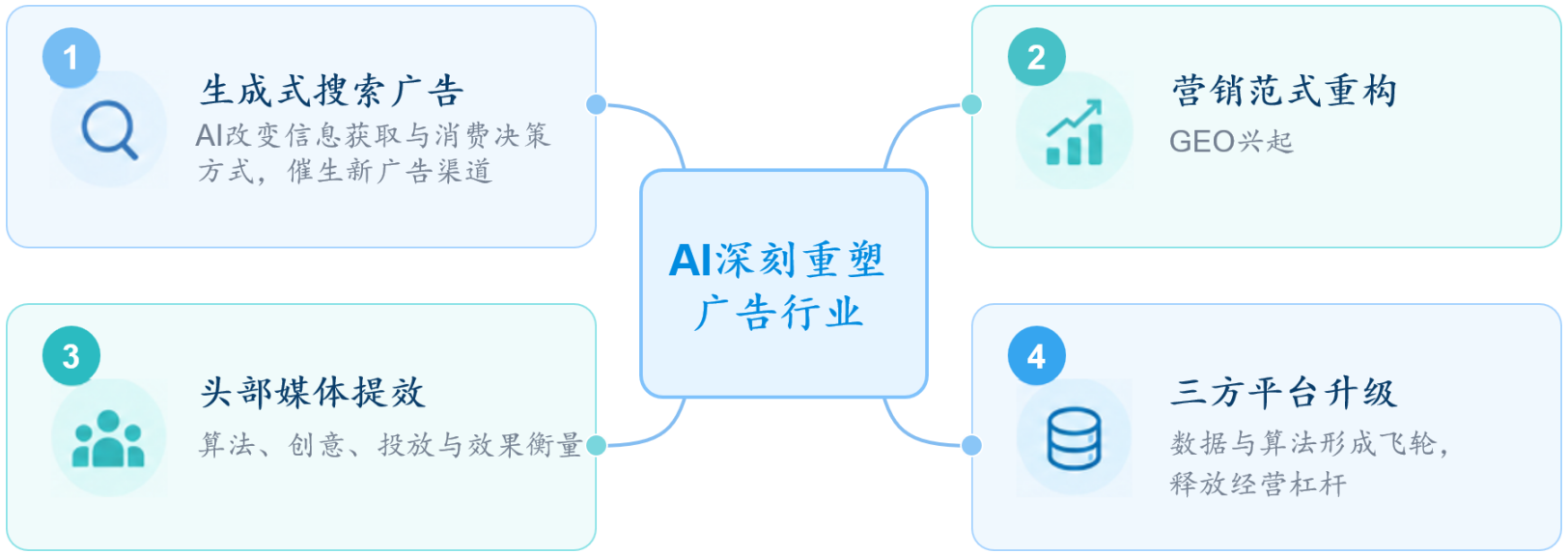
下载日志已记录，仅供内部参考

# 1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革



- **随着生成式AI的发展，广告行业正在被深刻重塑。（1）生成式搜索广告：**大模型厂商加速探索广告商业化路径，生成式搜索广告有望成为新兴高增长广告渠道。（2）**营销范式重构，带来新的营销服务需求：**品牌在AI答案中的曝光、引用与推荐逐渐成为新的营销竞争维度，GEO兴起，未来AI Agent有望更进一步参与消费决策与交易执行，这些都催生了品牌营销新战场及营销服务新需求。（3）**对于头部媒体：**生成式人工智能推动广告系统从以规则匹配、特征工程与机器学习预测为核心，向以大模型为基础的智能决策系统演进，在算法优化、创意生产、自动投放、效果衡量与归因等多维度赋能平台，推动广告效率提升并成为驱动头部媒体广告业务增长的重要引擎。（4）**对于三方程序化广告平台：**AI与算法的发展提升三方平台价值预测能力，数据积累与AI算法形成飞轮效应驱动平台成长，推动优势平台释放经营杠杆。

**图：AI重构广告行业**




资料来源：国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 目录

1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

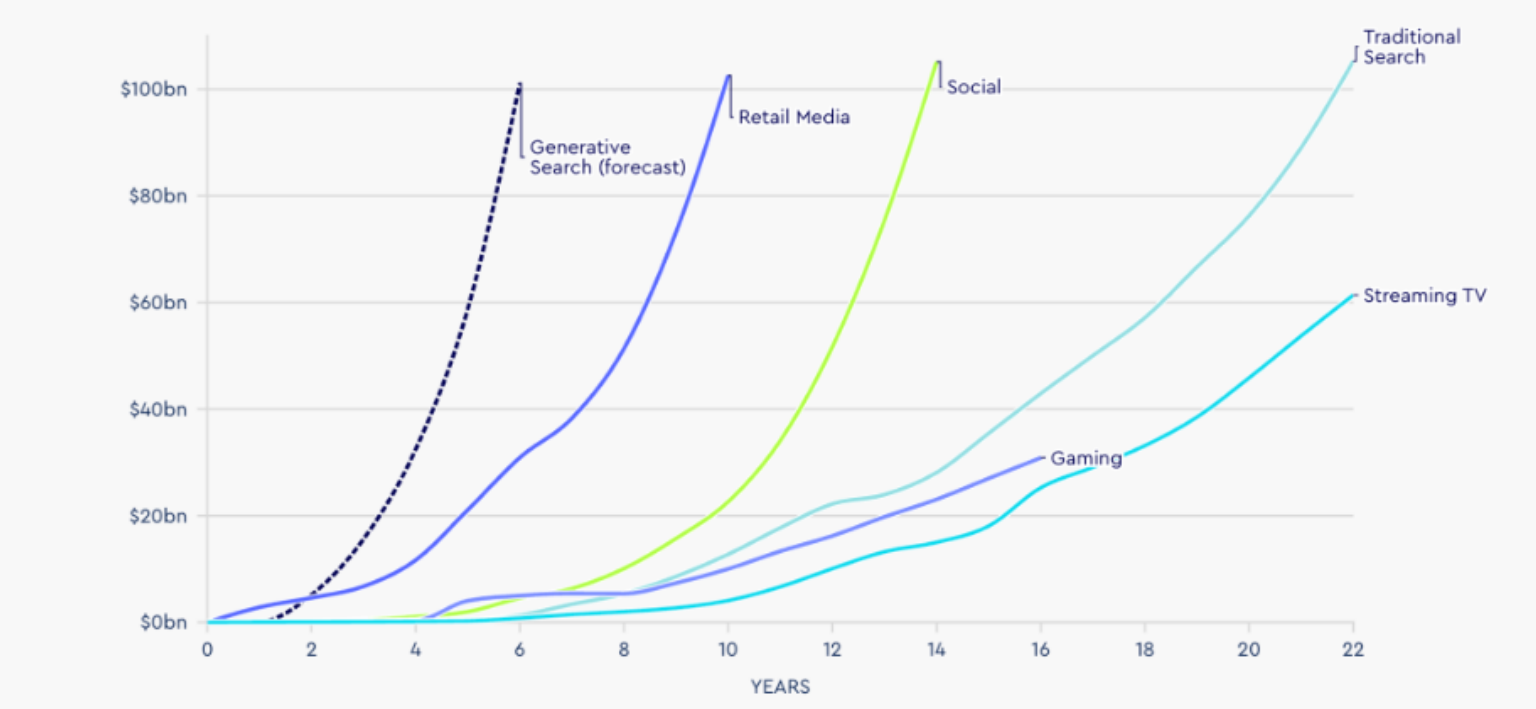
下载日志已记录，仅供内部参考

# 2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局



- **生成式搜索有望为增长最快的广告渠道，WPP预计有望在2030年达到1000多亿美元。**WPP预测，生成式搜索（Generative Search）将成为有史以来增速最快的渠道，广告收入预计将从2026年的51亿美元飙升至2030年的1000多亿美元，2026-2031年复合增速超过100%，突破千亿之路可能只需要6年。对比来看，传统搜索广告达到千亿规模用了22年，社交媒体耗时14年，零售媒体耗时10年。
- **分地区看，2026年预计美国及中国为第一第二大市场，其中美国市场份额达到60%。**美国为第一大市场，市场份额达到60%，WPP预计2026年生成式搜索广告规模接近30亿美元。

图：部分广告渠道增长情况




资料来源：WPP《This Year Next》 Year Midyear June 2026，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局



- **谷歌布局较早，基础设施不断完善。**当前谷歌AI Mode全球MAU已经超过10亿，AI Overviews MAU则超25亿。广告方面，早在2024年10月谷歌便上线AI Overview Ads，2025年5月发布AI Max，同月宣布将AI Overview Ads拓展至桌面并开始测试AI Mode Ads，2025年9月AI Max 正式结束测试阶段。2026年谷歌推出一系列基于Gemini模型的全新广告格式并扩大直接优惠的测试范围，包括Conversational Discovery Ads、Highlighted Answers、AI-powered Shopping Ads、Business Agent for Leads，谷歌利用 Gemini 模型探索全新的广告体验，以提供互动性、实用性更强的解答，拉近用户与企业之间的距离。

**图：谷歌推出的部分基于Gemini模型的全新广告格**

| 功能 | 介绍 |
|---|---|
| 对话式发现广告（Conversational Discovery ads） | 借助对话式发现广告，广告能够直接回答用户的特定问题。假设有人搜索：“我想让家里拥有高端水疗中心或雨后森林般的气息，有哪些省心易打理的居家香氛方案？”谷歌通过 Gemini 模型打造专属定制化广告创意，凸显贴合用户需求的产品核心优势。 |
| 高亮推荐回答（Highlighted Answers） | 当用户在研究时，他们渴望得到有帮助的建议。现在，当 AI 模式生成推荐清单时（例如为即将到来的旅行推荐最佳语言应用），高度相关且高品质的广告将作为“高亮推荐回答”展示在该列表中。 |
| AI 驱动的购物广告（AI-powered Shopping ads） | 挑选新冰箱或电视机这类大件时，消费者通常很难下决定。他们希望能准确看到自己关心的内容，并明白为什么这才是最适合的选择。为了简化选购决策流程，谷歌正在推出 AI 驱动的购物广告。现在，如果有人搜索意式咖啡机，Gemini 会精准匹配相关商品，并即时生成专属介绍，清晰点明该商品契合用户需求的核心亮点。 |
| 线索类商家智能体（Business Agent for Leads） | 在权衡重大选择时，人们希望在付诸行动前感到足够安心。基于 Gemini 打造的线索类商家智能体，将一个品牌智能体直接内置于广告之中。例如，寻找大学院校的学生无需填写表单，只需一键点击“聊天”，即可基于网站内容获取即时解答，将一次普通的咨询转化为优质的潜在客户线索。 |
| 优惠组合方案（Promotion bundling） | 品牌可以在 Google Ads 中上传各类促销信息，包括折扣、赠品和同城优惠券等，后续还可以设置适用的商品和使用规则，并借助 AI 简报（AI Brief）精准触达目标受众。谷歌使用 Gemini 来搭建组合方案（例如高度相关的产品组合），从而针对用户特定搜索推送吸引力十足的优惠。 |
| 原生结账（Native checkout） | 谷歌为接入通用商务协议（UCP）的商家添加了原生结账功能。让消费者更快锁定优惠，助力商家将有高度购买意向的搜索顺畅地转化为实际销售。 |
| 旅游行业扩展 | 后续，像 Booking 和 Expedia 这样的旅游行业合作伙伴将能够直接在用户 AI 辅助的行程规划中，展示特惠信息。 |

资料来源：谷歌黑板报公众号，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局



- **OpenAI ChatGPT Ads ARR突破10亿美元，功能持续完善并加速全球化拓展。**2026年1月16日，OpenAI正式宣布计划拓展广告业务，2月开启广告业务测试，3月拓展美国以外市场的试点，首批试点包括加拿大、澳大利亚和新西兰。5月推出Beta自助式Ads Manager，并引入CPC竞价，推出Conversions API和Pixel，帮助广告商更好了解用户与广告互动后行为。8月开启全球化扩张，进入英国、墨西哥、巴西、日本、韩国，并进一步拓展31个欧洲市场。8月31日OpenAI宣布其ChatGPT Ads推出不到200天，年化收入运行率达到10亿美元，并已在40个国家/地区上线。9月为ChatGPT Ads引入更多的AI能力，包括测试 Sponsored Agents（用户点击 ChatGPT 中的广告后，即可与商家赞助的客服人员展开对话）、将 ChatGPT Ads 集成到 HubSpot 和 Shopify 平台，作为首批 CRM 和电商合作伙伴。
- **全球及中国头部AI平台广告业务商业化潜能有待释放，当前仍在广告商业化探索早期阶段。**

**图：OpenAI广告业务2026年进展情况**




资料来源：OpenAI官网，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 目录

1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

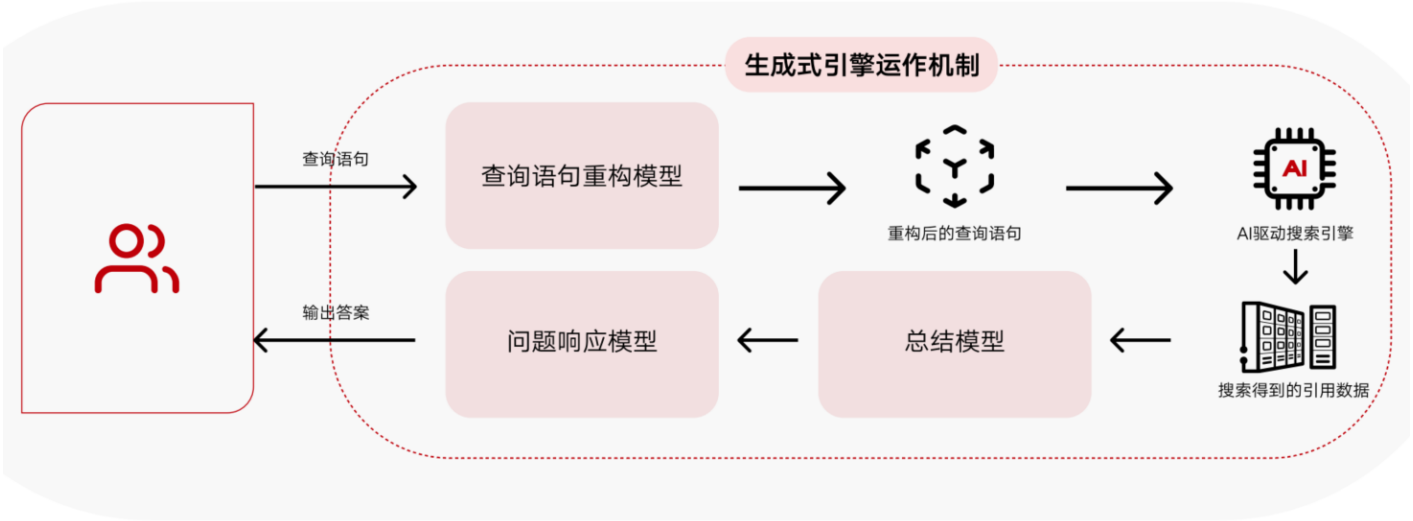
下载日志已记录，仅供内部参考

# 3.营销范式变革，GEO兴起



- **营销范式正在被重构：**生成式人工智能的发展带动营销范式重构，品牌营销正从流量入口和广告曝光的争夺，逐步延伸至争夺AI生成答案中的品牌认知、推荐位置和消费决策影响力，带来新的营销服务需求。
- **生成式引擎优化（Generative Engine Optimization，GEO），**是指通过优化内容结构、信源权威性、语义表达与技术可解析性，使生成式AI模型在回答用户问题时，能够优先识别、引用并采信品牌内容的策略与方法。
- **生成式引擎（GE）运行原理：**根据《AI搜索时代：GEO到AIBE的品牌新蓝图丨白皮书丨2026》生成式引擎（GE）通过多模型写作实现“从问题到答案”的全过程。用户输入查询语句后，系统先通过查询重构模型意图并优化表达，再由AI驱动搜索引擎跨源检索网页、文档、数据库等信息，返回数据交给总结模型进行聚合与提炼，最后由问题响应模型生成可读、可信、可解释的自然语言答案。同时生成式引擎采用黑盒式且高度封闭的技术特征。

图：生成式引擎（GE）运行机制




资料来源：《AI搜索时代：GEO到AIBE的品牌新蓝图丨白皮书丨2026》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 3.营销范式变革，GEO兴起



- **GEO优化方式：**论文《GEO: Generative Engine Optimization》通过大规模的实验验证了一系列GEO方法的有效性，这些方法包括提升易读性（Easy-to- Understand）、权威性（Authoritative）、Technical Terms（引用术语）、流畅度优化（Fluency Optimization）、添加引用来源（Cite Sources）、添加引言（Quotation Addition），添加统计数据（Statistics Addition）。
- **GEO可从内容层、技术层、分发策略多维度进行优化。**根据易观分析，GEO可以从内容层、技术层、分发策略方面进行优化：（1）内容层：核心目标是让品牌具备语义深度、数据支撑与权威信息源属性，结构上可以依靠DSS原则（语义深度、数据支持以及权威来源）构建AI优先采信内容。（2）技术层上，可以将网站和内容的技术结构优化；保证网站高可抓取性与清晰的URL层级；对核心内容也进行结构化数据标注；采用语义HTML标签；明确定义品牌、产品、专家等关键实体唯一识别标签；在结构化数据中表明与实体属性关系；所有数据来源注明出处，确保内容“可溯源”。（3）分发策略方面，在AI检索生态中形成“多源可信布局”，从而提升品牌可见性与提及率。可以构建品牌知识库，进行权威信息源共建及外部背书，定期分析AI采信分布指导内容策略迭代；多平台多类型平台布局品牌内容，并识别不同AI应用引擎内容偏好与信源权重，针对性投放。

**图：生成引擎优化方法评估**

| Method | Position-Adjusted Word Count | | | Subjective Impression | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Word | Position | Overall | Rel. | Infl. | Unique | Div. | FollowUp | Pos. | Count | Average |
| Performance without Generative Engine Optimization | | | | | | | | | | | |
| No Optimization | 19.5 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 | 19.3 |
| Non-Performing Generative Engine Optimization methods | | | | | | | | | | | |
| Keyword Stuffing | 17.8 | 17.7 | 17.7 | 19.8 | 19.1 | 20.5 | 20.4 | 20.3 | 20.5 | 20.4 | 20.2 |
| Unique Words | 20.7 | 20.5 | 20.5 | 20.5 | 20.1 | 19.9 | 20.4 | 20.2 | 20.7 | 20.2 | 20.4 |
| High-Performing Generative Engine Optimization methods | | | | | | | | | | | |
| Easy-to-Understand | 22.2 | 22.4 | 22.0 | 20.2 | 21.0 | 20.0 | 20.1 | 20.1 | 20.9 | 19.9 | 20.5 |
| Authoritative | 21.8 | 21.3 | 21.3 | 22.3 | 22.1 | 22.4 | 23.1 | 22.2 | 23.1 | 22.7 | 22.9 |
| Technical Terms | 23.1 | 22.7 | 22.7 | 20.9 | 21.7 | 20.5 | 21.2 | 20.8 | 21.9 | 20.8 | 21.4 |
| Fluency Optimization | 25.1 | 24.6 | 24.7 | 21.1 | 22.9 | 20.4 | 21.6 | 21.0 | 22.4 | 21.1 | 21.9 |
| Cite Sources | 24.9 | 24.5 | 24.6 | 21.4 | 22.5 | 21.0 | 21.6 | 21.2 | 22.2 | 20.7 | 21.9 |
| Quotation Addition | 27.8 | 27.3 | **27.2** | 23.8 | 25.4 | 23.9 | 24.4 | 22.9 | 24.9 | 23.2 | **24.7** |
| Statistics Addition | 25.9 | 25.4 | 25.2 | 22.5 | 24.5 | 23.0 | 23.3 | 21.6 | 24.2 | 23.0 | 23.7 |

资料来源：Aggarwal等（2024），《GEO: Generative Engine Optimization》，国元证券研究所

**图：GEO优化对象**




资料来源：易观《品牌GEO营销实战白皮书》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 3.营销范式变革，GEO兴起



- **GEO对比传统SEO来看**，传统SEO核心在于“关键词匹配”与“链接权重”，优化逻辑主要依赖于关键词匹配与爬虫索引，效果衡量通常依赖于流量（如点击率、会话数）以及排名。而GEO则不追求用户点击进入网站，而是追求AI生成答案中被引用和推荐。优化策略主要是结构化数据、可信内容、品牌实体权威（Entity Authority）等，衡量指标包括了AI采信度、提及率、引用率等。

**表：传统SEO与GEO对比**

| 维度 | 传统 SEO | AI 搜索优化（GEO） |
|---|---|---|
| 针对对象 | 搜索引擎（如 Google、Bing）+ 流媒体平台 | 生成式 AI 引擎（如 DeepSeek、豆包、ChatGPT、Gemini 等） |
| 主要目标 | 提升品牌在搜索排名中的展示 | 让 AI 在生成答案时引用或推荐你的内容 |
| 内容展示形式 | 搜索结果页上的网页链接或内容链接 | AI 回答中的直接内容引用或品牌提及 |
| 用户行为路径 | 用户点击进入内容 | 用户直接从生成回答中获取信息，无需点击及跳转 |
| 优化策略 | 关键词布局、外链建设、网站技术优化 | 结构化数据、可信内容、品牌实体权威（Entity Authority） |
| 排名逻辑 | 基于 PageRank、关键词相关性与用户行为信号 | 基于内容质量、时效性、相关性、权威性、AI 兼容性、知识图谱匹配 |
| 内容形式 | 针对搜索页面结果优化的文章与网页 | 针对 AI 理解与引用优化的可抓取知识内容 |
| 数据更新方式 | 爬虫抓取实时网页数据 | 模型训练数据 + 实时检索能力 |
| 成功衡量指标 | 流量（点击率、会话数）、排名 | 被模型引用率、品牌在 AI 回答中的提及率、知名度等 |
| 挑战 | 搜索算法不断变化，竞争激烈 | AI 黑箱机制、随机属性、平台差异、引用逻辑 |
| 用途场景 | 销售引流和转化、品牌和产品宣传 | 品牌和产品传播、心智建立、流量入口 |

资料来源：《AI搜索时代：GEO到AIBE的品牌新蓝图丨白皮书丨2026》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 3.营销范式变革，GEO兴起

- **2026年全球GEO市场规模有望达到240亿美金，中国市场有望达到56亿人民币，企业投入从试点逐渐转向常态化。**根据秒针营销科学院测算，2026年全球GEO市场规模有望达到240亿美金，预计中国市场GEO市场56亿人民币，2030年达到240亿人民币。根据易观数据2026年一季度及二季度，中国GEO服务市场分别实现16及19亿人民币的收入规模，企业投入正由试点项目逐渐转向常态化预算。
- **GEO以技术驱动服务，头部服务商通过自研垂直模型、搭建自有数据库等方式，完善自主技术体系。当前布局GEO服务商环节的涵盖初创企业、传统SEO服务商、公关/广告代理商。**

图：全球及中国GEO市场规模预测




资料来源：秒针营销科学院测算，《2025年中国GEO行业发展报告》,国元证券研究所

图：中国GEO产业链图谱




资料来源：易观《中国GEO行业应用场景成熟度于供应商选择分析报告》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 3.营销范式变革，GEO兴起



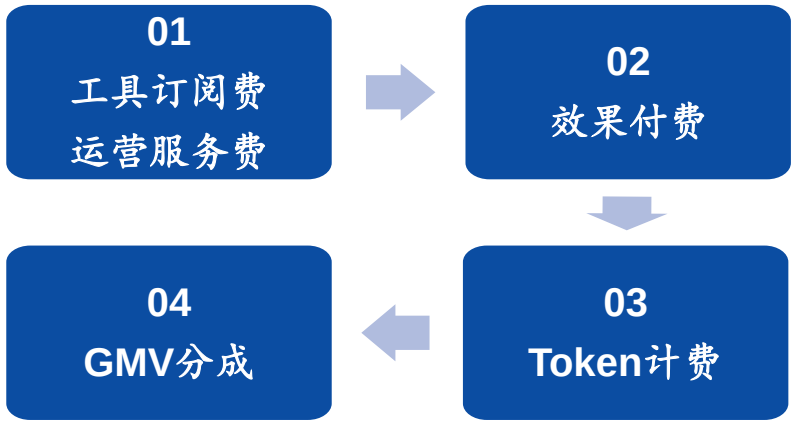
- **商业模式方面，目前主流商业模式包括SaaS产品模式、服务模式以及混合模式，同时token消耗计费的模式正在崛起。**SaaS产品模式以SaaS形式将GEO能力开放给品牌方，如Profound的Agency Growth套餐基础定价99美金/月。服务模式则提供全流程代运营服务，收费方式主要为按季度/按年付费，并对AI搜索效果（如提及率、排名等）进行考核。混合模式则兼以上两种模式，为不同客户提供不同模式的解决方案。此外，按token消耗计费的模式正在崛起，进一步降低客户入场门槛。未来随着AI交易闭环的完善，根据GMV分成模式或可期待。

图：目前GEO主要三种运营模式

| 运作模式 | 模式描述 | 目标客户 | 核心特点 | 典型公司 |
|---|---|---|---|---|
| SaaS产品模式 | • 以SaaS的形式将GEO能力开放给品牌方，由品牌方（或其代理商/服务商）操作系统<br>• GEO 核心能力产品化为标准化 SaaS 平台，采用按月 / 按年订阅制付费 | • 主要面向中小客户（SME）<br>• 希望低门槛验证 GEO 价值的客户<br>• 部分具备强营销能力的大客户也会使用此类产品 | • 低门槛：无需大额前期投入，订阅灵活<br>• 标准化：通用场景开箱即用，快速上线<br>• 缺乏深度策略：仅提供工具与通用建议，无定制化方案；垂直行业适配弱<br>• 效果依赖运营能力：最终落地效果取决于运营水平 | • 海外：Profound、Peec AI<br>• 国内：讯灵（南方网通）、Pallas AI、各类贴牌GEO产品 |
| 服务模式 | • 服务商提供全流程代运营服务<br>• 收费方式主要为按季度/按年付费，并对AI搜索效果（如AI提及率、排名等）进行考核 | • 主要面向KA客户，以大型品牌企业为主<br>• 特别是高合规要求行业（金融、医疗）、以及强调品牌调性的行业（如消费品、汽车等） | • 全托管省心：专业团队全程落地，客户无需投入内部人力<br>• 深度适配：可针对行业特性、企业定制化需求设计专属方案<br>• 成本高：客单价普遍 10 万 / 年起，头部客户年框可达百万级 | • 海外：First Page Sage、Digital Silk<br>• 国内：智推时代、清蓝 、增长超人、摘星、TrustedGEO等（目前基本都开始转向“混合模式”） |
| 混合模式 | • 兼具以上模式，不同模式针对不同客户 | • 不同模式针对不同客户，可以同时获得不同层次客户 | • 以上二者兼具 | • 海外：BrightEdge、SEMrush 、Quantum Rank Labs<br>• 国内：迈富时、360、微盟、钛镁时代 |

资料来源：亦莘咨询《GEO行业现状与趋势研究报告》，国元证券研究所

图：GEO商业模式演进




资料来源：《2026爱分析·中国GEO市场研究报告》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 目录

1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

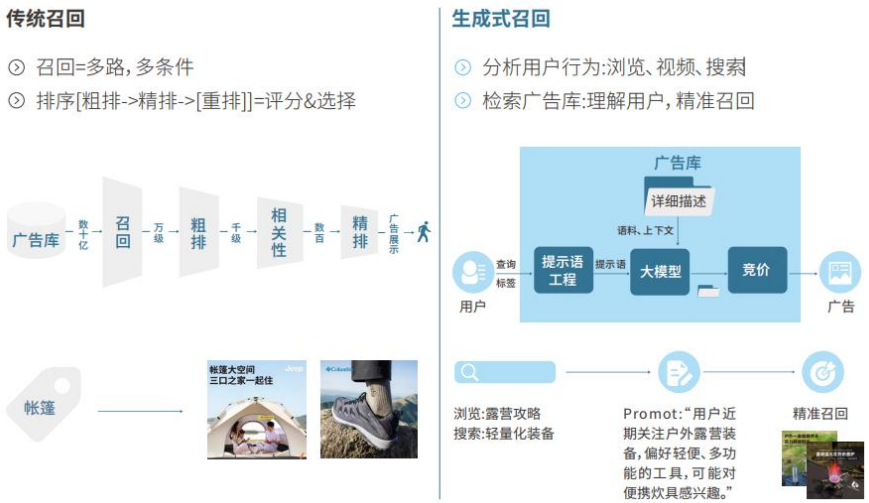
下载日志已记录，仅供内部参考

# 4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代



- **AI赋能广告系统，提升广告变现效率。**生成式人工智能推动广告系统从以规则匹配、特征工程与机器学习预测为核心，向以大模型为基础的智能决策系统演进，在算法优化、创意生产、自动投放、效果衡量与归因等多维度赋能平台。（1）在广告召回与用户理解环节，AI通过深度神经网络、用户行为序列建模和语义理解，突破传统关键词与静态标签的限制，更精准地识别用户的潜在需求，扩大有效广告的触达范围。（2）在广告创意环节，生成式AI降低广告素材的生产成本，丰富个性化创意供给；（3）在广告排序与智能决策环节，大模型与推荐算法深度融合，提升广告点击率、转化率及转化价值的预测精度，优化广告排序与竞价决策，推动广告投放从流量获取向转化价值及广告支出回报率（ROAS）优化演进；（4）在投放环节，AI Agent通过智能化、自动化和流程重构，能够显著降低广告投放的门槛，使更多中小广告主能够参与广告投放，拓展平台广告主覆盖范围及商业化空间；（5）在效果反馈与投放优化环节，广告曝光、点击、转化及转化价值等数据持续反馈至模型，形成“创意生成—用户理解—广告匹配—智能投放—效果反馈”的闭环。

**图：广告引擎传统召回与生成式召回对比**




资料来源：腾讯《从“千人一面”到“一人千面”：人工智能引领广告行业智能化转型》，国元证券研究所

**图：数字广告迈向“一人千面”深度个性化演进阶段**

| 维度 | 第一阶段：数据驱动的程序化精准时代 | 第二阶段：隐私约束下的策略转向时代 | 第三阶段：AI 驱动的生成式智能时代 |
|---|---|---|---|
| 核心驱动力 | 第三方数据 (Cookies, 设备 ID 等) | 三方数据融合 (会员信息、购买记录、平台数据等) + 隐私法规监督 | 全域数据深度理解 |
| 主流营销策略 | 竞价搜索、程序化购买 | 智能投放、内容/KOL 营销 | 智能化投放、智能体营销、AI 直接生成广告 |
| 商业模式特征 | 技术门槛高，大客户主导 | 工具平台化，中小企业受益 | AI 释放生产力红利，创意回归核心 |

资料来源：腾讯《从“千人一面”到“一人千面”：人工智能引领广告行业智能化转型》，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代



- **以头部媒体Meta为例，**AI赋能下，公司通过Andromeda、GEM等产品，围绕广告召回、用户理解、推荐基础模型与实时排序等多环节进行优化升级，提升转化率和广告主投放回报，成为驱动广告业务成长的重要引擎。2026年Q2Meta广告收入同比增长27%，其中展示量同比增长14%，平均价格同比增长12%，受到广告效果改善、宏观环境改善及汇率顺风等因素共同推动。
- **以腾讯为例，**2Q2026 收入为人民币 436 亿元，同比增长 22%，得益于 AI 驱动的广告推荐模型的优化（决定向每位用户每次曝光所展示的广告内容），智能投放产品矩阵腾讯营销 AIM+的升级（帮助广告主购买优质的曝光量），以及微信生态内闭环营销能力的整合。

**表：Meta广告系统部分技术迭代情况**

| 时间 | 核心技术节点 | 技术迭代及作用 | 官方披露的技术效果 |
|---|---|---|---|
| 2024年 | 用户行为序列学习 | 从依赖人工构造的静态、稀疏特征，转向直接学习用户浏览、点击、互动等行为的发生顺序、时间关系及上下文，以捕捉用户兴趣变化和潜在购买意图，改善广告相关性与转化预测。 | 自推出以来，新的广告推荐系统提高了广告预测的准确性，为广告主带来了更高的价值，并在特定细分市场中实现了 2-4% 的转化率提升。 |
| 2024年 | 新一代智能广告召回引擎（Andromeda） | 升级广告推荐流程的召回环节，结合深度神经网络、分层广告索引及软硬件协同优化，从海量广告中高效筛选相关候选广告，适应自动化投放和生成式人工智能带来的广告创意数量增长。 | Meta 的广告团队在 NVIDIA Grace Hopper 超级芯片上创建了一个深度神经网络，该网络部署到 Instagram 和 Facebook 应用中，使检索系统的召回率提高了 6%，并在特定用户群体中实现了 8% 的广告质量提升。 |
| 2025年 | 生成式广告推荐基础模型（GEM） | 构建具有大语言模型规模特征的广告推荐基础模型，融合用户行为序列、用户与广告属性、广告内容及互动数据，学习复杂的用户—广告关系，并通过知识迁移提升下游推荐模型的预测能力。 | 2025年第二季度GEM的部署带动Instagram广告转化量提升5%、Facebook信息流广告转化量提升3% |
| 2026年 | 自适应广告排序模型 | 将更大规模、更复杂的模型应用于实时广告排序，根据用户情境与意图动态选择适当的模型计算路径，并通过请求级计算共享、模型与硬件协同优化等方式，兼顾预测效果、推理成本和响应速度。 | 自2025年第四季度在Instagram上线以来，目标用户群体的广告转化量提升3%、广告点击率提升5%，同时保持亚秒级响应。 |
| 2026年 | 多阶段用户行为序列建模（LLaTTE） | 将复杂的长序列用户行为分析与实时广告排序分离：离线阶段利用深层模型处理较长的用户行为历史，生成用户特征表示；在线阶段结合实时用户信号与候选广告进行快速排序。同时引入密集化特征表示和面向候选广告的注意力机制，提升模型对用户行为与广告关联的理解。该架构也是生成式广告推荐基础模型的重要组成部分。 | 该架构结合其他模型创新，累计带动Instagram广告转化量提升6%、Facebook广告转化量提升3%、Facebook广告点击量提升3.5%。 |

资料来源：公司官网，国元证券研究所

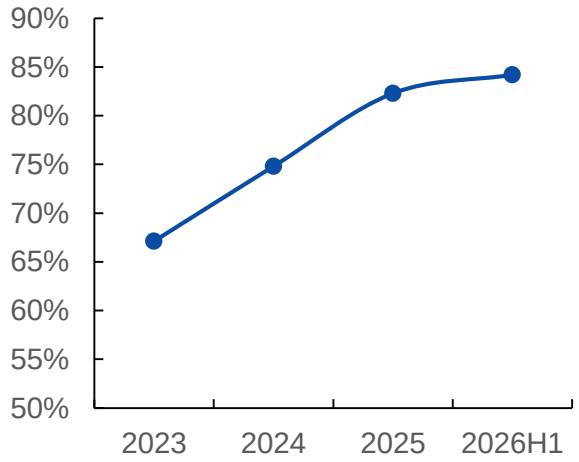
下载日志已记录，仅供内部参考

# 4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代



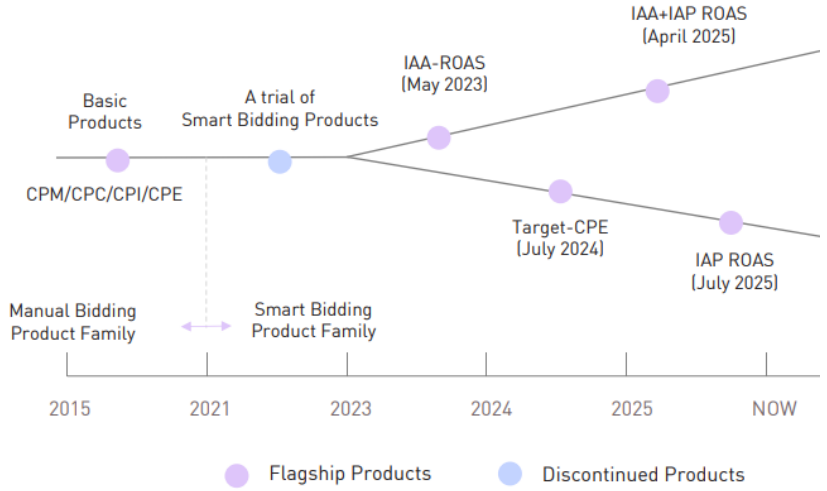
- **对于三方平台，数据积累与AI算法形成飞轮效应驱动平台成长，推动优势平台释放经营杠杆。**AI与算法的发展让三方平台越来越能够按照最终的投放效果来计算广告费用，计费指标从点击/下载计费逐步过渡到ROAS即广告投放最终ROI来计费，叠加行业整合和各国隐私政策调整，共同驱动第三方广告平台的发展。同时基于数据积累与AI算法迭代形成正向反馈，优势平台预测精度、流量采购效率和广告主投放回报持续改善。随着广告预算向头部平台集中，算法及技术基础设施的规模效应逐步显现并帮助平台释放经营杠杆。
- **以三方平台APPLOVIN为例，**2023年4月公司推出AXON2.0广告引擎，显著提升了预测精度，使得广告主在平台可以获得更高的ROAS，并帮助公司拓展了除游戏领域以外的如电商、订阅服务等其他领域。财务方面，2023-2026H1年公司经调整EBITDA率持续走高，随着数据和算法形成正向循环后，经营杠杆持续释放。
- **以汇量科技为例，**AI智能出价系统持续迭代，2023年5月公司IAA-ROAS产品上线，2024年推出Target-CPE，2025年上线IAA+IAP ROAS以及IAP ROAS产品，当前公司新一代AI基础设施（AI Infra）持续推进中。

**图：APPLOVIN经调整EBITDA率（%）**



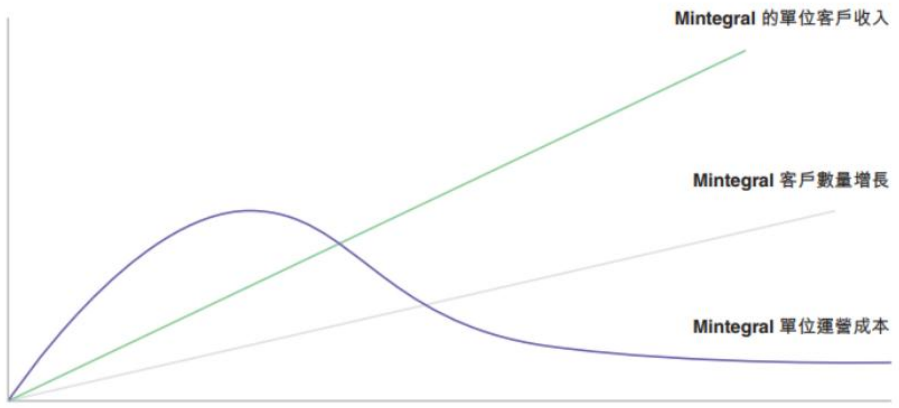

资料来源：公司公告，国元证券研究所

**图：汇量科技产品迭代情况**




资料来源：汇量科技2025年中期业绩演示材料，国元证券研究所

**图：Mintegral平台经营杠杆**




资料来源：公司公告，国元证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

# 目录

1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

下载日志已记录，仅供内部参考

# 5.投资机会及相关标的



- 2026全球广告支出有望达到1.3万亿美元，全球广告市场展现韧性，行业持续扩张。当前AI驱动用户获取信息范式发生深刻变革，用户决策链路正在被AI重构。流量端来看，AI驱动流量入口迁移，AI产品用户数及访问量爆发式增长。随着生成式AI的发展，广告行业正在被深刻重塑。（1）生成式搜索广告：大模型厂商探索广告商业化路径，生成式搜索广告有望成为新兴高增长广告渠道，WPP预计2030年达到1000多亿美元。（2）营销范式重构，带来新的营销服务需求：品牌在AI答案中的曝光、引用与推荐逐渐成为新的营销竞争维度，GEO兴起，未来AI Agent有望更进一步参与消费决策与交易执行，这些都催生了品牌营销新战场及营销服务新需求。（3）对于头部媒体：生成式人工智能推动广告系统从传统的以规则匹配、特征工程与机器学习预测为核心，向以大模型为基础的智能决策系统演进，在算法优化、创意生产、自动投放、效果衡量等多维度赋能平台，推动广告效率提升并成为驱动头部媒体广告业务增长的重要引擎。（4）对于三方程序化广告平台：AI与算法的发展提升三方平台价值预测能力，数据积累与AI算法形成飞轮效应驱动平台成长，推动优势平台释放经营杠杆。
- **标的关注：汇量科技、易点天下、蓝色光标、浙文互联、因赛集团、壹网壹创等。**

下载日志已记录，仅供内部参考



1. AI重塑广告行业，多维度带动行业变革

2. 生成式搜索广告商业化潜力逐步释放，谷歌/OpenAI率先布局

3. 营销范式变革，GEO兴起

4. AI提升广告效率，关注头部媒体及三方广告平台技术迭代

5. 投资机会与相关标的

6.风险提示

下载日志已记录，仅供内部参考

# 6.风险提示



- 生成式人工智能发展不及预期，大模型厂商广告商业化探索不及预期，网络安全风险，政策监管收紧的风险等。

下载日志已记录，仅供内部参考



国元证券 GUOYUAN SECURITIES

## 投资评级说明

| （1）公司评级定义 | | （2）行业评级定义 | |
|---|---|---|---|
| 买入 | 股价涨幅优于基准指数 15%以上 | 推荐 | 行业指数表现优于基准指数 10%以上 |
| 增持 | 股价涨幅相对基准指数介于 5%与 15%之间 | 中性 | 行业指数表现相对基准指数介于-10%~10%之间 |
| 持有 | 股价涨幅相对基准指数介于-5%与 5%之间 | 回避 | 行业指数表现劣于基准指数 10%以上 |
| 卖出 | 股价涨幅劣于基准指数 5%以上 | | |

备注：评级标准为报告发布日后的6个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现，其中A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500指数或纳斯达克指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证50指数。

## 分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本人承诺报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业操守和专业能力，本报告清晰准确地反映了本人的研究观点并通过合理判断得出结论，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

下载日志已记录，仅供内部参考





## 证券投资咨询业务的说明

根据中国证监会颁发的《经营证券业务许可证》（Z23834000），国元证券股份有限公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询业务是指取得监管部门颁发的相关资格的机构及其咨询人员为证券投资者或客户提供证券投资的相关信息、分析、预测或建议，并直接或间接收取服务费用的活动。证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。

## 法律声明

本报告由国元证券股份有限公司（以下简称“本公司”）在中华人民共和国境内（台湾、香港、澳门地区除外）发布，仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。若国元证券以外的金融机构或任何第三方机构发送本报告，则由该金融机构或第三方机构独自为此发送行为负责。本报告不构成国元证券向发送本报告的金融机构或第三方机构之客户提供的投资建议，国元证券及其员工亦不为上述金融机构或第三方机构之客户因使用本报告或报告载述的内容引起的直接或连带损失承担任何责任。本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的信息、资料、分析工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的投资建议或要约邀请。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取投资银行业务服务或其他服务，上述交易与服务可能与本报告中的意见与建议存在不一致的决策。

下载日志已记录，仅供内部参考





## 免责条款

本报告是为特定客户和其他专业人士提供的参考资料。文中所有内容均代表个人观点。本公司力求报告内容的准确可靠，但并不对报告内容及所引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。本报告版权归国元证券所有，未经授权不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅，如需引用或转载本报告，务必与本公司研究所联系并获得许可。网址：www.gyzq.com.cn

## 国元证券研究所



| 合肥 | 上海 | 北京 |
| --- | --- | --- |
| 地址：安徽省合肥市梅山路 18 号安徽国际金融中心 A 座国元证券 | 地址：上海市浦东新区民生路 1199 号证大五道口广场 16 楼国元证券 | 地址：北京市朝阳区安定路 5 号院 3 号楼中建财富国际中心 5 层 |
| 邮编：230000 | 邮编：200135 | 邮编：100029 |