

AI 搜索解析：

营销人员实用指南



目录

01	前言	3
02	本指南的目的	4
03	解构大语言模型 (LLMs)	5
04	AI 搜索如何运作?	8
05	AI 搜索如何呈现品牌?	9
06	从 SEO 走向 GEO：品牌如何被呈现?	12
07	如何撰写清晰结构化的内容，以提升在 AI 搜索中的可信度	14
08	内容策略的实用建议	16
09	充分发挥 AI 价值的付费策略	18
10	以人为本，回归人性	20
11	Microsoft 如何提供支持	21

前言

致营销人：

过去一年，我们正身处行业历史上发展最快的转型阶段之一。

AI 概览、新一代 AI 浏览器，以及功能日益强大的多模态智能助手，正在从根本上改变人们在线搜索信息、发现内容以及做出决策的方式。因此，许多营销人员向我们坦言：一方面，他们对变化的速度感到压力重重；另一方面，也迫切希望能够明确方向，明确下一步究竟该如何行动。

当我们首次发布本指南时，目标很简单：帮助营销人员应对从“关键词”走向“对话”的转变。这一演进至今仍在持续，但整体环境已在短时间内发生了显著变化。AI 助手的能力正在快速提升——它们能够理解更丰富的输入形式，整合更新、更全面的信息来源，并开始为用户点击任何链接之前，就直接回答问题。这标志着“发现”的运作方式正在发生深刻改变，而营销人员也急需相应的支持与指引。

正因如此，我们推出了本次更新版白皮书。我们希望提供一份更加务实、具有可操作性的行动蓝图——系统阐明 AI 驱动搜索在当下是如何真正运作的，相较上一版指南发生了哪些关键变化，以及哪些具体行动能够帮助营销人员在这一全新环境中提升可见度、实现差异化，并持续推动业务成果。在本白皮书中，你将系统性地获得扎实的基础认知与清晰、可落地的实践指引，帮助你在以 AI 为核心的时代背景下，全面审视并持续优化内容策略、整体营销策略，以及相应的衡量与评估方式。

我们仍处于持续学习的过程之中。也正基于此，我们由衷感谢所有为本指南贡献智慧的行业专家。正是他们的洞察与实践经验，使本白皮书得以更加完整，汇聚并呈现了这一充满活力与潜力领域中丰富而多元的知识与观点。

这一领域仍在不断演进。我们的承诺，是与之同步前行——持续分享我们所观察到的变化，并为你提供当下即可落地的可执行洞察，帮助你稳步推进，取得切实而有意义的进展。

接下来，让我们一同前行。



Paul Longo

微软广告 AI in Ads 业务总经理

本指南的目的

在本指南的第一版中，我们探讨了搜索如何从以关键词为中心，逐步演进为以对话为核心的交互形态。尽管这一宏观趋势依然成立，但 AI 创新的发展速度，已显著快于以往任何阶段。仅在过去 12 个月中，我们便见证了 AI 概览的迅速普及、新一代 AI 浏览器的相继出现，以及 AI 助手能力在各类场景中的持续融合与升级。

随着搜索逐步迈向多模态交互，对话本身也变得更加丰富。以 Copilot、ChatGPT 等为代表的新一代 AI 助手，已具备对文本、语音、图像、视频乃至代码等多种内容形式的理解、交互与响应能力。几乎任何形式的输入，如今都可以成为对话的一部分。

随着行业的持续演进，本指南也在不断更新与完善。在第一版发布后，我们收获了大量宝贵反馈。其中一个尤为突出的诉求是：希望获得更多切实可行的建议，以及营销人员在当下即可采取的具体行动示例。如果你正在思考“**下一步该做什么**”，那么你将在本指南中找到答案。在接下来的内容中，你将深入了解 AI 搜索的运作方式，掌握通过付费与自然方式提升品牌可见度的实践策略，并进一步理解内容战略在 AI 搜索时代所扮演的关键角色。

在撰写这一修订版时，我们的目标是：以清晰、易于理解的方式，系统梳理生成式 AI 搜索生态的整体图景，并提供一套可落地的最佳实践，作为通向成功的行动蓝图。

本指南将重点围绕以下几个方面展开：

大语言模型 (LLMs) 的基本原理，以及 AI 搜索如何呈现并放大品牌影响力

搜索引擎优化 (SEO) 与生成式引擎优化 (GEO) 之间的联系与差异

如何通过清晰、结构化的内容创作，提升内容在 AI 搜索环境中的可见度

最后，也是最重要的——如何构建内容战略，并结合付费推广方式，切实释放 AI 所带来的商业价值，提供可执行的行动建议



解构大语言模型 (LLMs)

在营销语境下探讨 AI 的运作机制，本身就是一个高度复杂的议题。任何相关讨论，都只能提供宏观层面的理解。然而，要真正把握本指南中所提出的一系列建议，理解当代生成式 AI 工具的工作原理依然至关重要。

生成式 AI 工具的快速涌现，以及其所展现出的强大能力与易用性，在很大程度上源于大语言模型 (LLMs) 的发展。因此，本指南也将从这里展开。大语言模型 (LLMs) 通过吸收海量数据进行训练，其中包括大量来自公共互联网的内容。早期的大语言模型主要聚焦于文本处理，而如今，AI 模型正持续向多模态方向演进。所谓“模态”，是指 AI 能够理解和处理的一种数据类型。模型具备多模态能力，意味着它们被训练为能够在不同类型的数据输入之间进行对齐与推理，包括（文本、语音、图像、视频等）多种形式。在此基础上，现代 AI 已实现跨模态的理解与生成能力：无论输入形式为何——例如一次语音查询——AI 都能够识别音频信号、理解其语义，并以用户期望的任意输出形式作出响应。



大语言模型 (LLMs) 会基于其在训练过程中所接触的数据，预测应如何回应用户提出的问题。当你在 AI 搜索中输入查询时，模型会分析你的用词方式，调取其已学习到的语言模式，并选择最有可能出现的后续词语组合，从而生成一段听起来自然、连贯且自信的回答。

如果你所询问的信息在互联网上已有大量讨论，模型在训练阶段往往接触过相似内容。这使其能够通过重新表述或变体的方式生成回答，在一定程度上“复现”已有信息。正因如此，模型的输出通常显得合乎逻辑，甚至带有一定的思考深度。然而，需要明确的是，大语言模型并不像人类那样真正理解语言。它们的核心优势在于识别模式，并在此基础上复刻人类交流的形式与结构，而非具备真正的语义理解能力。



数十年来，哲学界始终在探讨一个根本性问题：机器是否有可能像人类一样具备真正的理解能力。一个被广泛引用的思想实验，是哲学家约翰·塞尔 (John Searle) 于 1980 年提出的“中文房间”思想实验。塞尔设想自己独自待在一间房间里，依据一本详尽的操作手册，对从门缝递进来的中文字符问题作出回应。

尽管他完全不懂中文，但仅凭对符号的机械操作，依然能够给出看似正确的中文回答。对房间外的人而言，这一过程足以让他们误以为，屋内有一位真正理解中文的人在进行交流。

大语言模型 (LLMs) 的运作方式，正与这一思想实验高度相似。它们并不理解问题本身的含义，而是基于统计概率，生成最有可能出现的语言模式，从而呈现出近似于“理解”的效果。”



John Searle
中文房间论证

这并不意味着大语言模型 (LLMs) 不具备价值。恰恰相反，在被以负责任的方式、用于恰当场景时，LLMs 展现出重塑多个领域的巨大潜力，并能够以前所未有的规模赋能个人与组织。它们在信息整合、内容改写以及内容生成等方面，尤为出色。但与此同时，模型的设计特性也带来了不可忽视的局限性，尤其体现在对最新事件的掌握、事实准确性，以及训练数据中所固有的偏见等方面。

应对这些挑战的一种重要方式，是引入检索增强生成 (Retrieval Augmented Generation, RAG) 机制。该机制通过将大语言模型 (LLMs) 与外部信息检索资源 (如 Bing) 相连接，为模型提供额外的、相关的、最新且更为可靠的信息，从而显著提升生成结果的质量。

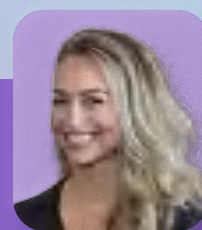
在搜索场景中，我们将这一类 RAG 机制称为 **Grounding** (信息锚定)。Grounding 的作用，在于将模型的回答锚定在可验证的信息来源之上，使其输出更加准确、更加可信，并能够引用超越其预训练数据范围的最新内容。在这一过程中，搜索索引发挥着至关重要的支撑作用。



从本质上看，大语言模型 (LLMs) 更像是来自另一个世界的“外来者”。尽管它们可以接触到我们世界中几乎所有的文本内容，却并不具备对语言的真实理解能力，也无法把握现实世界中的细微差别，更难以体会人类经验与知识所蕴含的复杂性与深度。

它们并不是“真理引擎”。从本质上看，大语言模型更像是由统计概率驱动的系统，持续预测下一个词或下一个标记的出现。

检索增强生成 (Retrieval Augmented Generation, RAG) 确实有助于将模型的回答锚定在来自网络的信息之上，从而提升相关性与可靠性。但同样需要清醒地认识到——并非所有在线信息都是真实无误。即便是被广泛引用、看似权威的来源，也可能存在偏差或错误。”



Britney Muller
AI 顾问 | Orange Labs

AI 搜索如何运作？

在理解了大语言模型 (LLMs) 与检索增强生成 (RAG) 之后，我们可以进一步探讨这些技术是如何被应用于 Bing、Google 等搜索引擎的 AI 搜索体验，以及 Copilot、ChatGPT、Gemini 等 AI 助手之中的。

当用户输入查询时，模型首先会进行判断：该问题是否可以基于其预训练数据直接作答，还是需要通过 RAG 机制引入外部信息检索，才能生成准确、可靠的回应。

例如，当你询问“法国的首都是哪里？”时，相关知识通常已包含在模型的预训练数据中，LLM 因此能够直接回答“巴黎”，无需进一步调用外部信息源。

但如果你提出的问题是：

“我支持的足球队昨晚赢了吗？”

那么在未获取来自可信在线来源的最新信息之前，模型便无法给出确定答案。

随着技术的持续演进，越来越多的 AI 应用——无论是 Edge、Atlas、Chrome 等 AI 浏览器，搭载 AI 概览功能的搜索引擎（如 Bing、Google），还是 Copilot 等 AI 助手——都将逐步建立起对用户偏好与使用习惯的理解能力。这类“记忆”通常来源于用户的搜索历史、浏览行为以及过往的对话内容。因此，当你再次提出诸如“我支持的足球队昨晚赢了吗？”这样的问题时，系统无需反复确认你所支持的球队，便能够在既有上下文的基础上理解你的真实意图。

在生成最终回应的过程中，模型会综合以下信息来源：来自其预训练数据中的既有知识，通过 RAG（如有需要）获取，并经由 Grounding（信息锚定）处理的外部信息模型将这些信息加以整合，并以对话式的方式呈现给用户。



AI 搜索如何呈现品牌？

对于营销人员而言，品牌在 AI 搜索体验中的呈现方式，主要体现在两个层面：付费展示与自然可见度。在部分 AI 搜索产品中，已经引入了明确的付费广告形式。

例如，Perplexity 推出了赞助式回答（Sponsored Answers），而自 2023 年 2 月起，Copilot 也已支持赞助文本广告与多媒体广告，使品牌能够以付费方式参与 AI 驱动搜索体验。

相比之下，自然可见度的运作机制则有所不同。在 AI 辅助的用户旅程中，品牌通常以更为自然的方式，出现在 AI 生成的摘要内容与对话式回应之中。这些内容并非凭空生成，而是基于来自可信网络信息源的综合结果。此类 AI 搜索体验，建立在传统搜索引擎优化（SEO）的基础之上。系统首先以已被搜索引擎索引的内容作为起点，并在答案生成过程中叠加多种信号进行判断与整合，从而完成对信息的组织、筛选与呈现。



AI 在自然呈现品牌时，往往会按照一个循序展开、以事实为基础的过程来生成回答。

01

基础认知 (预训练知识)

在响应用户查询时，模型首先基于其在长期训练过程中所积累的基础认知展开理解。这一阶段涵盖对产品类别、常见属性以及广为人知品牌的整体把握，使模型能够识别当前讨论的产品类型，并理解该类别中常见的区分维度与关键特征。

02

基于 Grounding 的精细化优化 (检索到的网络内容)

在此基础上，AI 会在生成答案的过程中，进一步检索已被索引的权威网络内容，以验证关键信息、增强结果的可信度，并反映品牌与产品在可信来源（包括第三方参考资料）中的真实呈现方式。这一阶段的核心作用，在于将模型的判断锚定在可验证的信息基础之上。

03

精准信号 (结构化的一方数据)

最后，结构化的一方数据（例如产品 Feed）可通过提供准确且最新的关键信息，对生成结果进行进一步精细化。这类数据能够支持更具可比性的分析与更有依据的推荐决策，涵盖价格、库存可用性以及核心技术规格等关键要素。

示例说明

让我们通过一个具体示例来说明这一过程。假设你正在查找：



价格在 200 美元以下、性能表现最佳的降噪耳机。

在生成回应的初始阶段，模型首先基于其对相关产品类别及常见品牌的整体认知展开理解，并结合该类别中普遍采用的区分维度进行判断，例如入耳式与头戴式耳机之间的差异，以及不同品牌在市场中的典型定位。

随后，这一基础认知会与已被索引的权威网络内容以及结构化的产品数据相结合，进一步加以精细化处理。系统据此筛选出符合价格约束的相关选项，呈现当前的可用情况，并重点突出诸如电池续航能力、产品形态等关键属性。在最终阶段，模型将上述多层信息进行整合，生成一条连贯、自然的对话式回应。在呈现可信品牌的同时，向用户提供包括价格、颜色及配送选项在内的具体产品信息。

从整体来看，每一个阶段都承担着不同的职责，而正是这些阶段的协同运作，使 AI 搜索体验得以在保持相关性与时效性的同时，切实支持用户的决策过程，也清晰界定了其方法论上的边界。

影响 AI 搜索可见度的常见误区

冗长、密集的文本段落：

它们会模糊不同观点之间的边界，使 AI 更难将内容拆分为可被有效理解和使用的独立信息块。

将关键信息隐藏在标签页或可展开菜单中：

AI 系统可能无法渲染这些被隐藏的内容，从而导致关键信息被跳过或遗漏。

将核心信息仅依赖 PDF 呈现：

尽管搜索引擎可以索引基于文本的 PDF 文件，但 PDF 往往缺乏 HTML 所具备的结构化信号（例如标题层级和元数据）。对于关键信息，应优先使用 HTML 进行呈现，以确保内容更清晰，并便于 AI 系统更好地解析。

关键信息仅以图片形式呈现：

尽管 AI 系统在某些情况下能够从图片中提取或识别文字，但这会增加解析复杂度，且往往降低准确性。应始终提供替代文本，或将关键信息直接以 HTML 形式呈现，以确保内容能够被可靠理解。



从 SEO 走向 GEO： 品牌如何被呈现？

尽管不同行业、企业或内容发布方的具体目标各不相同，但在 AI 搜索时代，一个共识正在逐渐形成：真正有价值的信号，始终与可见度紧密相连。

麦肯锡 (McKinsey) 的研究指出，当前已有约一半的消费者开始使用 AI 驱动的搜索体验，而这一变化正逐步显现出对业务格局的深远影响。

7500
亿美元

到 2028 年的收入¹

通过跟踪曝光量 (impressions)、品牌在 AI 答案中的呈现位置，以及被引用情况 (citations)，品牌能够洞察自身内容在何处被展示、被信任并被纳入用户的决策考量——甚至在用户真正访问网站之前。这种变化，正在重塑品牌与用户之间的连接方式。

从表面来看，曝光、引用以及来自可信来源的链接，似乎与传统搜索引擎优化 (SEO) 并无本质差异。这也引出了一个关键问题：生成式引擎优化 (GEO) 究竟只是 SEO 的延伸，还是一门全新的学科？

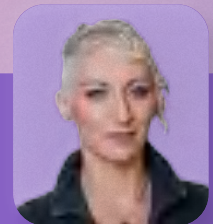
答案并非非此即彼，而是更加微妙——在某种意义上，这两种判断都成立。

1. 麦肯锡公司 (McKinsey & Company)，《通往互联网的新入口：在 AI 搜索时代制胜》，载于 McKinsey Growth | Marketing & Sales Insights, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>



正如行业专家所指出的，许多新兴的 GEO 策略，实际上建立在多年积累的 SEO 成熟方法之上。SEO 的基础实践——例如技术层面的可访问性、内容表达的清晰度，以及品牌与来源的声誉管理——在传统搜索与 AI 驱动的搜索体验中，依然发挥着不可替代的作用。

然而，如果认为营销人员只需延续既有的 SEO 策略，便能够在 GEO 的时代中持续取得成功，那将是一种误判。AI 驱动的搜索体验，与过去三十年来以“搜索框 + 蓝色链接”为核心的传统搜索模式已存在本质差异。搜索本身已经发生改变。正因如此，为了在 GEO 环境中获得可见度，品牌在内容层面所需要思考、构建与呈现的方式，也必须随之调整与演进。”



Lily Ray

SEO 战略与研究副总裁
Amsive

传统搜索引擎优化 (SEO) 仍然是实现 AI 搜索可见度的重要基础。这是因为，在整个用户决策与购物旅程中，AI 系统会持续、实时地进行网络搜索，而这一过程并不只发生在最终的购买环节。

只有当网站内容在搜索结果中具备良好的可发现性与排名表现，AI 才能够对其进行识别、评估，并在适当的场景下加以引用与推荐。



任何认为“只要继续沿用原有的 SEO 做法就已足够”的观点，都是对我们在这一新兴领域中所扮演角色的过度简化。

确实，成熟且先进的 SEO 实践在生成式引擎优化 (GEO) 中依然具有重要价值。然而，正如面对任何一个全新的平台或生态，营销人员都需要从更根本的层面重新审视用户的搜索行为与交互方式——包括哪些内容会被呈现、如何获得可见度，以及这些机制背后的决策逻辑。

这也意味着，品牌需要结合自身的业务目标与资源条件，重新审视并聚焦关键的 KPI 与衡量指标，并像对待其他重要平台一样，基于影响力与投入产出比进行清晰的优先级排序。唯有如此，才能在 GEO 环境中实现可持续的投入，并获得长期、可衡量的投资回报 (ROI)。”



Aleyda Solis

国际 SEO 顾问 | Orainti 创始人

如何撰写清晰、结构化的内容，以提升在 AI 搜索中的可见度

清晰、结构良好且便于网络爬虫读取的内容，并不是一种新策略。然而，在 GEO（生成式引擎优化）的语境下，“清晰”早已不仅仅局限于用词本身，而是进一步延伸到表达方式、内容结构、格式排布以及标点使用，从而帮助 AI 系统更有信心地解读你的内容。

AI 系统并非只是扫描关键词。它们关注的是明确的语义、一致的上下文，以及干净、规范的格式结构。使用精准且结构化的语言，能够帮助 AI 更容易地判断内容的相关性，并将其纳入生成式答案之中。

语义清晰度如何提升你在 AI 搜索中的排名？

围绕用户意图写作，而不仅仅是关键词
使用能够直接回答用户问题的表达方式。

避免模糊、空泛的表述

诸如“创新”“环保”等词语，若缺乏具体说明，信息价值有限。应将主张锚定在可衡量、可验证的事实之上。

补充必要的上下文

例如，产品页面应写成：“42 dBA、适用于开放式厨房的洗碗机”，而不仅仅是“安静的洗碗机”。

使用同义词及相关术语

这有助于强化语义表达，并帮助 AI 建立概念之间的关联（例如：安静、噪音水平、声音评级）。

哪些格式与标点规范有助于 AI 更好地解析内容？

保持标点简洁

一致使用句号和逗号；避免使用装饰性的箭头、符号或过长的标点组合，因为这些都会干扰 AI 的解析。

谨慎使用破折号

过度使用破折号可能会让机器难以判断句子结构。多数情况下，句号或分号会更加清晰。

使用项目符号或编号列表

结构化的列表格式能够清晰地地区分不同观点，便于 AI 直接理解和复用内容。但需避免过度使用——项目符号最适合用于关键步骤、对比信息或重点摘要。

哪些写作错误会降低 AI 搜索可见度？

句子负载过重

在单一句子中同时承载多个观点或主张，容易模糊核心语义，不仅增加读者理解成本，也会让 AI 难以准确解析重点信息。

过度使用装饰性符号

诸如箭头 (→)、星号 (***) 或连续的感叹号 (!!!) 等符号，往往会分散注意力，干扰内容结构的识别，反而掩盖真正有价值的信息。

缺乏语义锚点的泛化表述

在缺少明确语境或具体说明的情况下，使用“下一代”“前沿技术”等宽泛表述，会使 AI 难以判断其具体含义、适用场景及分类方式，从而影响内容被正确理解与引用。



在与客户沟通时，我常常强调，关键词研究需要超越传统 SEO 的范畴，迈向更高层次的优化方式。识别所谓的‘合成式查询 (synthetic queries)’——即 AI 系统基于用户提示自动生成的查询变体——并评估内容在这些查询下的表现，正变得愈发重要。只有这样，品牌才能在 AI 驱动搜索结果中，最大化自身的可见度。”

Michael King

IPullRank 创始人



内容策略的实用建议

结构良好的内容，是实现可见度的基础；但若希望在生成式引擎优化（GEO）环境中取得持续成效，还需要从更宏观的视角，重新审视并规划整体内容策略。

以通用内容为例。传统上，这类以基础信息解读为主的文章，通常会涵盖如下内容：

“什么是固定利率抵押贷款？”

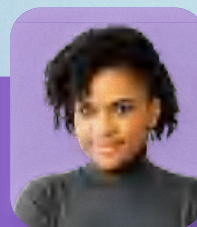
这类解释性文章，之所以在搜索引擎优化（SEO）中长期表现良好，是因为它们高度契合用户的查询意图，并常常作为入口内容，将用户引导至网站中更具价值的核心信息。

然而，随着 AI 助手与生成式搜索体验的普及，这一逻辑正在发生变化。如今，AI 已能够即时回答此类基础性问题，用户不再需要为了获取概念性信息而访问多个网站。这也意味着，仅依赖通用解释性内容来获取流量，正变得越来越困难。

这并不意味着通用型内容本身已经失去价值。即便这类内容未必能够直接带来大量访问量，设计得当的解释性内容，依然可以在用户旅程中发挥重要作用——通过清晰、专业的说明，帮助用户理解复杂概念，并强化品牌作为可信信息来源的认知。



只要围绕具体需求进行设计，通用型内容（如术语表）仍然能够为受众带来价值，例如为不熟悉专业术语的用户提供便捷的参考入口。不同之处在于，这类内容不应被视为流量来源，而应更多承担提升用户体验、留住用户的角色。”



Crystal Carter

AI 搜索与 SEO 传播负责人 | Wix

评估通用型内容能够为品牌带来怎样的预期回报，至关重要。如果这类内容为网站带来的流量贡献有限，那么在内容生产上的投入，也应与其实际价值相匹配，以确保整体内容策略能够维持正向、可持续的投资回报率（ROI）。

随着通用型内容使用频率与影响力的逐步下降，更具深度与细微差异的专业内容正日益凸显其价值。然而，真正展现专业能力并非易事，尤其是在高度全球化的环境中，若对本地差异理解不足，反而可能削弱品牌的真实感与可信度。

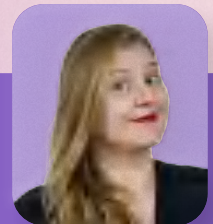
真正的本地化，并不只是对内容进行语言层面的翻译，而在于对当地文化、语言变体以及消费者行为的深入理解与适配。能够持续洞察本地市场环境与会，并围绕具体的区域需求，对内容进行针对性的定制与优化，才是构建真正区域化专业能力的核心目标。



在全球化语境下，内容与受众之间确实存在一种脱节，这正是“一刀切”的国际搜索引擎优化（SEO）往往难以奏效的原因。

我来自夏威夷，我们非常喜爱一种当地的特色小吃——shave ice，一种淋上樱桃红糖浆的刨冰。之所以称之为 shave ice，是因为这一说法源自夏威夷皮钦语，体现了当地独特的语言习惯与文化背景。

按照传统英语的语法规则，人们或许会试图将其“纠正”为 shaved ice，以符合所谓的标准用法。但这样的改动，反而会削弱当地夏威夷人对这一食物的真实认知与情感连接。若要真正引发共鸣，我们需要提供能够用本地语言、在本地语境中与当地人对话的真实内容。”



Myriam Jessier

搜索引擎优化（SEO）与技术
品牌可见度顾问 | Pragm



如需获取更具实操性、循序渐进的指导，深入了解如何应对 AI 搜索时代的全新变化，欢迎下载我们的实战指南：

《从发现到影响：AEO 与 GEO 实战指南》

充分发挥 AI 价值的付费策略

此前，我们已经探讨了品牌如何通过自然方式，在 AI 搜索体验中建立并提升自身的可见度。与此同时，付费广告构成了品牌触达用户的另一条关键路径。尽管不同平台在赞助内容的呈现形式与产品设计上各有差异，但在 AI 搜索这一新兴场景中，付费广告依然展现出若干共通特征，成为品牌在关键决策时刻参与用户对话、扩大影响力的重要方式。

对话式搜索的兴起，正在深刻改变营销人员对消费者旅程的理解方式。传统上，用户往往沿着“认知—考虑—转化”的线性路径逐步推进；而在 AI 驱动搜索体验中，这一模式正被重新塑造。AI 能够在对话过程中持续保留上下文，压缩原本分散的决策步骤，并在关键节点提供引导，从而帮助用户更快地从意图走向行动。

因此，微软在 2025 年的研究结果也并不令人意外：

用户完成决策的路径相比传统搜索平均缩短了 33%。²

当 AI 能够理解消费者真正希望完成的目标时，便可以在一次连贯、持续的体验中，引导用户完成从认知到考虑，再到转化的全过程，而不再让他们在每一个阶段被迫中断并重新开始。

随着 AI 搜索重塑用户获取信息的方式，广告主可获取的整体曝光量与点击机会也随之减少。相较于传统搜索结果页顶部常见的四到五条付费广告展示，赞助内容在 AI 搜索场景中往往以更为聚合的形式出现——例如，作为 AI 汇总回答的一部分，以轮播选项的方式呈现。

以 Copilot 为例，赞助广告通常出现在回答末尾，作为对自然回答的补充内容进行展示。在这一过程中，自然内容与付费内容之间，往往由一段名为 Ad Voice 的生成式内容进行衔接，用于建立上下文关联，引导用户将 AI 给出的信息理解，自然过渡至相关的赞助广告。

例如，当用户在规划埃及之旅、寻找当地可参与的活动时，Copilot 可能会先给出一份相关活动的推荐清单，随后在此基础上呈现与之高度相关的赞助内容，例如：

“鉴于你此前关注的是埃及的体育类活动，Brand X 在沙姆沙伊赫提供专业的潜水体验项目，可作为行程中的一个理想选择。”

2. Microsoft 第一方数据 (1P Data) | Owned & Operated (O&O) | 仅限搜索 | 全球范围 (2025 年 2 月-5 月)

Copilot 中的广告内容，源自 Microsoft Advertising 平台中已有的搜索广告系列。当前，共有三类核心广告形式符合在 Copilot 中展示的条件：

文字广告 (Text Ads) 基于**商品源**的广告 (Feed-based Ads)，包括**购物广告** (Shopping Ads) 以及**旅游与活动广告** (Tours and Activities Ads) **多媒体广告** (Multimedia Ads)

在 Copilot 的设计中，我们始终有意避免为广告主增加额外的投放负担。因此，Copilot 并不要求创建全新的广告活动，而是直接复用你在 Microsoft Advertising 平台中已有的搜索广告素材与资产。

面向 AI 搜索体验做好准备的最佳方式，是主动拥抱 AI 驱动的投放工具 (如 Performance Max)，并结合对 AI 更友好的最佳实践 (如 增强型转化 (Enhanced Conversions))。二者相互配合，不仅能够为广告活动提供更高的灵活性，使其适配那些已不再严格对应传统关键词查询的新型 AI 场景，同时也能在整个过程中，确保衡量能力的准确性，持续支持并实现你的业务目标。

基于上述变化，我们进一步总结了一系列最佳实践，帮助品牌为 AI 驱动搜索体验做好充分准备。

01 通过 Audience Ads 覆盖 MSN 等核心场景，顺应正在加速压缩的营销路径——用户的探索与决策，正越来越多地发生在 Copilot Discover 等 AI 界面之中。

03 启用 Enhanced Conversions (增强型转化)、Consent Mode (同意模式) 以及 Customer Match (客户匹配)，为广告活动提供更完整的一方数据。更高质量的数据有助于显著提升广告的相关性与效果。

02 随着搜索从关键词导向走向对话式体验，品牌应相应引入不依赖关键词触发的投放方式，例如 Performance Max、动态搜索广告以及基于商品数据源的广告活动。

04 充分利用 Microsoft Advertising 平台中的 Copilot，提升素材创作效率，并更快获取可执行的洞察。



在对话式 AI 搜索这一全新环境中，Microsoft Advertising 正在帮助品牌以前所未有的方式，更加高效地连接并触达目标受众。无论是跨渠道协同，还是多种内容形式的整合，如今都变得更加顺畅、直观。

在实践中，我始终建议优先投入高质量的视觉资产——包括清晰、专业的产品图片与富有吸引力的视频内容。这类素材不仅更容易吸引用户注意，也更有助于在 AI 驱动的体验中建立情境共鸣。同时，结合 Performance Max 等 AI 驱动的投放能力，品牌可以在扩大覆盖范围的同时，持续优化广告表现，实现更稳定、可持续的业务增长。”



Pedro Bojikian

Microsoft AI

产品市场营销高级总监

以人为本，回归人性

在长达十年的持续数字化加速，以及其中三年尤为深刻的 AI 快速普及之后，一个趋势正变得愈发清晰：人们正在重新寻求真实、有温度的人际连接。

数据已经给出了清晰的答案。

德勤 (Deloitte) 《全球 Z 世代与千禧一代调研》显示，Z 世代与千禧一代在职场中高度重视连接感、归属感与人际关系。³

盖洛普 (Gallup) 的研究指出：全球每

5

名员工中，就有 1 人感到孤独。⁴

Eventbrite 的数据显示：

63%

的活动组织者认为，消费者正在寻求更多小规模、私密型的活动体验。⁵

此外，根据 Influencer Marketing Hub 发布的 2025 年报告，

67%

的内容创作者将私密会员社区视为最有效的用户互动方式。⁶

与此同时，AI 正在逐步接手那些曾为人们带来成就感与意义感的任务。随着这些工作被技术所承担，我们也开始更加清晰地认识到：真正的价值与持久的满足感，来源于人与人之间的连接与协作。

正是在这样的背景下，2026 年正逐渐显现为一个重要节点——更小规模但更高质量的活动、经过精心策划的聚会、私域与同伴型社群空间、真实世界中的创作者体验，以及融合人类判断与 AI 能力的新型协作方式，正在加速涌现。

AI 扩展的是我们的工作规模，人的连接滋养的是我们的灵魂。

当我们迈入这一新的阶段，核心原则其实十分清晰：**AI 可以放大我们的能力，但无法取代我们本身。**真正属于未来的，将是那些既能够拥抱 AI 所带来的力量，又始终将“人”置于核心的营销人员与品牌——在他们所构建的一切之中，人际关系、创造力与同理心始终不可或缺。

3. 德勤 (Deloitte)，《2025 年 Z 世代与千禧一代调研报告》| Deloitte Global

4. 盖洛普 (Gallup)，《全球员工在职场中感到孤独》，Gallup Workplace，<https://www.gallup.com/workplace/645566/employees-worldwide-feel-lonely.aspx>

5. Eventbrite, TRNDS 2025

6. Greene, S., 《赋能创作者：私域社区如何重塑 2025 年的经济形态》，Influencers Time. <https://www.influencers-time.com/empowering-creators-private-communities-transform-2025-economy/>



Bing 网站管理工具 与 Microsoft Clarity

为顺应这一变化，营销人员需要重新审视哪些新的可见性与用户参与度信号对自身业务最具价值，并将这些信号与现有的绩效衡量体系进行系统性的对应与映射。

Bing Webmaster Tools 与 Microsoft Clarity 等工具，能够帮助品牌深入理解用户与网站之间的真实互动方式——包括用户如何发现并进入关键内容页面，以及在首次触达之后的行为路径与交互模式。

通过围绕用户意图、内容结构与响应效率进行持续优化，网站所有者可以更有效地捕捉并放大高价值结果，从而更清晰地识别：在 AI 搜索环境中，可见性与用户参与度是如何直接转化为可衡量的业务绩效。



Copilot Studio

Copilot Studio 中的 目录增强代理 (CatalogEnrichment Agent)，是一项可供 Microsoft 客户直接使用的实用能力，适用于 AEO (答案引擎优化) 与 GEO (生成式引擎优化) 场景。它为品牌提供了一个明确、可执行的切入点，支持其从可见的 Web 平稳迈向代理型 Web (Agentic Web)。

借助目录增强代理，商家可以系统地优化产品描述及相关元数据，并确保这些信息被顺畅接入 Microsoft Merchant Center——这一平台是产品发现与分发的核心枢纽，在 AI 驱动搜索与推荐体验中发挥着关键作用。