



SPARK

AI营销战略 白皮书

致中国出海企业的AI 营销战略白皮书

出品方：WSD

2026

Table of Contents

03	ABOUT US: WSD 关于我们	11	PART 05 · 引擎矩阵 7 个执行引擎，模块化交付
04	EXECUTIVE SUMMARY 出海企业AI决策窗口期	13	PART 06 · SOLUTION 矩阵 用你的语言描述目标
05	PART 01 · 行业风向 AI 正在重写用户决策的底层逻辑	15	PART 07 · 行业实证 这套方法论有效吗？
06	PART 02 · 信号迁移 哪些信号在升，哪些信号在消退	16	PART 08 · WSD 诊断发现 被点名后表现良好，是防守。 真正的问题发生在更上游。
08	PART 03 · 旅程重读取 The Intention Journey · 2026	18	PART 09 · 为什么是 WSD 北美前沿实践 × 中国出海理解
09	PART 04 · SPARK 框架 五种 AI 时代必备能力	20	PART 10 · 承诺 开启你的AI 品牌盲区诊断

Leading Social Marketing Agency Empowering Global Brand Growth

WSD 中国企业出海·AI营销前沿伙伴。 专注帮助中国出海企业在全球市场建立 AI 时代的品牌可见度与增长能力。我们的核心价值是把北美最前沿的 AI 营销实践第一时间转化为中国出海企业可落地的执行体系

成立于2014年，WSD 是一家专注于为全球品牌提供一站式社交营销服务的公司，业务覆盖策略、内容、广告投放与增长全链路。我们的使命是以社交连接品牌与世界、以技术驱动持续增长，并立志成为全球品牌最值得信赖的社交营销伙伴。



WSD 已在全球设立 7 大办公地点，团队深耕当地文化、用户语言与平台生态，能够实时捕捉市场趋势并转化为可落地的策略。

我们的核心团队平均拥有 5 年以上社交营销经验，对平台机制、内容逻辑与分发策略有深刻理解，从而实现精准的受众触达与高效的品牌沟通。WSD团队共计服务超3000+客户，获得了 100+平台/行业权威奖项认证。

在 AI 出海这一关键赛道上，WSD 展现出坚定的决心与扎实的技术能力。 我们自主研发了 AI 营销引擎"AI小敦"，将AI深度融入出海营销的每一个环节。

Contact Us

Email: contact@wdsocial.com



WSD Website

AI 正在接管品牌决策的入口。 中国出海企业有 12-18 个月的窗口期。

2026 年，消费者和企业买家越来越多地把品牌发现、评估、甚至下单这三件事委托给 AI——主流 AI 问答引擎(ChatGPT、Perplexity、Gemini、Claude 等)及其背后的 agentic 系统正在替代传统搜索引擎，成为购买旅程的真正起点。

这份白皮书的出发点，是一个正在发生但尚未被多数出海企业充分意识到的结构性变化：**过去三年出海企业投入最多的两件事——Google SEO 和 Paid Ads——恰好是 AI 引用体系中权重最低的两类信号。**而 YouTube、LinkedIn Articles、Reddit、Wikipedia 这四类资产，才是 AI 时代真正的引用杠杆，但多数出海品牌在这些战场上几乎没有系统投入。

变化正在加速。ChatGPT Ads 全面开放自助投放、Agentic Commerce 协议落地、YouTube 在 AI 引用中的份额六个月内反超 Reddit——这些在 2026 年 Q1-Q2 才在北美密集落地的变化，意味着认知窗口正在快速收窄。参考 SEO 时代、社媒时代的历史规律，先发布局的品牌通常在 12-18 个月内建立起后来者需要数倍资源才能追赶的优势。



本报告的核心框架

针对上述变化，本报告提出 SPARK 框架——Signal、Presence、Advocacy、Revenue、Knowledge 五种 AI 时代必备能力——作为中国出海企业系统性应对的方法论基础。WSD 是目前唯一以 SPARK 五能力为中国出海企业提供一站式全栈交付的合作伙伴。

63%

消费者在购买前使用 AI 进行产品研究，已超过传统搜索

Source: McKinsey, 2026

94%

CMO 计划 2026 年继续增加 AEO/GEO 投入

Source: Conductor State of AEO 2026

5000万

ChatGPT 每日购物相关查询数，是目前最大的 AI 原生商务渠道

Source: Ekamoiria ACP Retailer Guide 2026

数据来源：Profound、Evertune、Adobe、Contently、Goodie AI、Adweek、SEMrush、普林斯顿大学 KDD 2024 等公开研究。客户案例依据保密协议已作脱敏处理。

AI 正在重写用户决策的底层逻辑

这不是渠道在变——是决策权在转移。

先是从品牌转给消费者，现在再从消费者转给 AI agent。

过去几年，出海营销人最熟悉的焦虑是流量贵、转化难。但 2026 年真正的问题变了：部分 SaaS 行业的 Google 自然流量下降幅度已达 70-80%，这一现象被北美营销圈称为 "The Great Decoupling"——SEO 排名和流量获取之间的联结正在断裂。原因不是 Google 出了问题，而是用户已经开始绕过搜索，直接把问题交给 AI。

B2B 市场的变化尤为明显。已有 73% 的 B2B 买家在供应商调研阶段使用 AI 工具，而不是传统搜索引擎。这意味着：如果品牌在 AI 的答案里不存在，它实际上已经被排除在采购初筛之外——那个阶段，连销售触达的机会都还没有。

与此同时，GEO (Generative Engine Optimization, 生成式引擎优化——让品牌内容被 AI 引擎主动抓取和引用的优化方法) 和 AEO (Answer Engine Optimization, 答案引擎优化——让品牌在 AI 直接给出答案时被优先推荐的技术配置) 作为应对这一变化的方法论，正在从北美营销圈快速进入主流视野。市场研究显示，GEO 服务市场规模预计将从 2025 年的 8.48 亿美元增长至 2034 年的 337 亿美元，复合年增长率达 50.5%。这个数字的含义不是 "这是个好生意"，而是说明有多少企业正在意识到这个问题并开始行动。

AEO/GEO 已成为 2026 年北美营销圈的核心议题——但中国出海圈与北美之间存在 6-12 个月的认知时差。先发者正在用这个时差建立无法追平的 AI 引用壁垒。

这个认知时差本身，就是一个可以被利用的窗口。

信号迁移：AI 看的不是 SEO 信号

理解 AI 时代的竞争，首先要理解 AI 的引用逻辑与搜索引擎根本不同。传统 SEO 的核心信号——关键词排名、反向链接数量和锚文本——在 AI 引用体系中被大幅去权重。一项对 2 亿条 prompt 的分析显示，即便是最被引用的域名，单个引用占比也很少超过 5%，说明 AI 引用本质上是长尾分布的。而反向链接与 AI 可见度的相关系数仅为 0.218，远不如无链接品牌提及 (Unlinked Mentions) 的 0.664——后者是前者的三倍。

换句话说，过去三年出海企业花最多预算做的事，对 AI 时代的品牌可见度几乎没有贡献。

哪些信号在升，哪些信号在消退

AI 看的不是 SEO 信号，而是另一套全新的信号体系。

理解 AI 时代的竞争，首先要理解 AI 的引用逻辑与搜索引擎根本不同。传统 SEO 的核心信号——关键词排名、反向链接数量和锚文本——在 AI 引用体系中被大幅去权重。一项对 2 亿条 prompt 的分析显示，即便是最被引用的域名，单个引用占比也很少超过 5%，说明 AI 引用本质上是长尾分布的。而反向链接与 AI 可见度的相关系数仅为 0.218，远不如无链接品牌提及 (Unlinked Mentions) 的 0.664——后者是前者的三倍。

换句话说，过去三年出海企业花最多预算做的事，对 AI 时代的品牌可见度几乎没有贡献。

削弱类 传统 SEO 核心信号，AI 大幅去权重

信号类型	传统 SEO 权重	AI 引用权重	变化
Google 关键词排名	极高	中	大幅削弱
反向链接数量	极高	低-中(相关性 0.218)	大幅削弱
反向链接锚文本	高	几乎无	失效

全新崛起类 AI 时代真正的杠杆

信号类型	传统 SEO 权重	AI 引用权重	变化
无链接品牌提及 (unlinked mentions)	几乎无	高(相关性0.664, 是 backlinks 的 3 倍)	全新崛起
品牌搜索量 (Branded Search Volume)	间接	极高	全新崛起
YouTube 视频引用	无	极高(16% 跨 LLM 答案引用率, 社媒第一)	全新崛起
Reddit 社区讨论	几乎无	高(10% LLM答案引用率; Google AI Overviews 21%, 为不同统计口径)	全新崛起
LinkedIn Articles	几乎无	高(B2B第一, 3 个月升 6 位)	全新崛起
维基百科 / Wikidata 实体	间接	极高(ChatGPT26-48% top-10 引用)	全新崛起
G2 / Trustpilot / Capterra 评价	几乎无	高(B2B决策前必读源)	全新崛起
内容回答性结构(Q&A、第一段直答)	几乎无	高(44.2%引用来自前 30% 文本)	全新崛起
内容新鲜度(30 天 freshness cycle)	中	高(30天内更新比旧内容多 3.2x 引用)	放大

换句话说：海外媒体或社区哪怕只是“提到”你的品牌名，没有附任何官网链接，它在 AI 引擎眼中的权重，也远超你过去花大价钱积累的传统外链。这意味着**每一次媒体报道、每一条社区讨论，都是可以被 AI 抓取和引用的品牌资产。**

平台引用价值：差距是数量级的

平台层面的差距同样不容忽视。2025 年 8 月，Reddit 在 AI 引用中的社媒占比达 44.2%，YouTube 仅为 18.9%。但到 2025 年 12 月，这一格局已经完全反转——YouTube 上升至 39.2%，Reddit 下降至 20.3%。这一逆转发生在六个月内。

Profound Research 的数据进一步显示，YouTube 目前在全体 LLM 答案中的出现率达 16%，比 Instagram 多出 18 倍，比 TikTok 多出 50 倍。**预算分配不是渠道偏好问题，是数量级差距问题。**把 YouTube 和 TikTok 平均分配预算，等于把 98% 的 AI 引用机会拱手让给不做 YouTube 的竞品。

中国出海企业过去三年在做的两件事——Google SEO + Paid Ads——恰好都是被削弱的信号。**YouTube、LinkedIn Articles、Reddit、Wikipedia 这四个顶级战场**，才是 AI 时代的真正杠杆。但多数出海品牌在这些战场上几乎是空白的。

The Intention Journey · 2026

五个阶段的名字没有变。但每个阶段背后发生的事，已经被 AI 重写。

营销漏斗的五个阶段——Discover、Evaluate、Convert、Experience、Advocate——本身并没有消失，但每个阶段的主体、发生地点、以及决策逻辑，正在被 AI 系统性地改变。

在 **Discover 阶段**，过去品牌靠广告和搜索进入消费者视野，目标是 reach 和 impressions。现在，消费者开始让 AI 替自己做发现——AI 不看广告位，它看 YouTube transcripts、Reddit 共识、LinkedIn Articles。Share of Model(品牌在 AI 答案中的占比) 正在取代 Share of Voice 成为更有意义的指标。

Evaluate 阶段的变化更为根本。消费者把评估这件事委托给了 AI——LLM 在 30 秒内完成过去用户花两小时做的竞品对比。AI 调用什么内容，决定了消费者看到的是哪个版本的"你"。如果你的品牌内容不在 AI 的引用池里，你就没有参与这场对话的机会。

Convert 阶段的执行主体在改变。越来越多的"按购买键"动作由 agent 而非人类完成。这意味着产品数据必须达到 agent-ready 的标准——agent 读不懂的产品，就拿不到这一单。

Experience 阶段的影响范围在扩大。每一条用户在 Reddit 或 X 上的真实反馈，都在被 AI 持续抓取。一次糟糕的体验如果发酵到社区，会在数月后成为 LLM 回答中的"暗礁"，而品牌很难察觉这个影响是什么时候发生的。

Advocate 阶段的复利倍数在扩大。一个满意用户在 Reddit 的真实推荐，六个月后被 AI 引用，影响的是所有未来询问者。这是 SEO 时代从未有过的传播机制。

AI 重写了消费者旅程的每一个阶段。

SPARK 框架是 WSD 对这一变化的系统性回应——用 AI 时代的作战框架，替代过去以渠道为中心的营销逻辑。

五种 AI 时代必备能力

Intention Journey 是诊断书——告诉你 AI 时代的决策旅程发生了什么。SPARK 是处方——告诉你应该建立什么能力来赢得每一次决策。

S Signal · 信号建立

让 AI 在用户问"best X"时主动推荐你，而不只是"知道你存在"。通过 AEO 技术优化、Entity Authority(实体权威性——AI 识别品牌真实存在的跨平台信息完整度)建设和 Always-on 跨模型监测，在 AI 的引用体系中建立品牌的稳定存在。

P Presence · 存在感构建

在对的平台保持 AI 可读的真实存在。优先级：YouTube 频道全运营(LLM 引用第一来源) → LinkedIn Articles 高密度发布(B2B AI 引用主战场) → 多平台内容矩阵。

A Advocacy · 第三方信任

调动真人替你说话。三层 KOL(Key Opinion Leader, 关键意见领袖) 金字塔 + Performance PR + Verified Reviews——让每一次真实的第三方背书都成为 AI 可引用的信号。

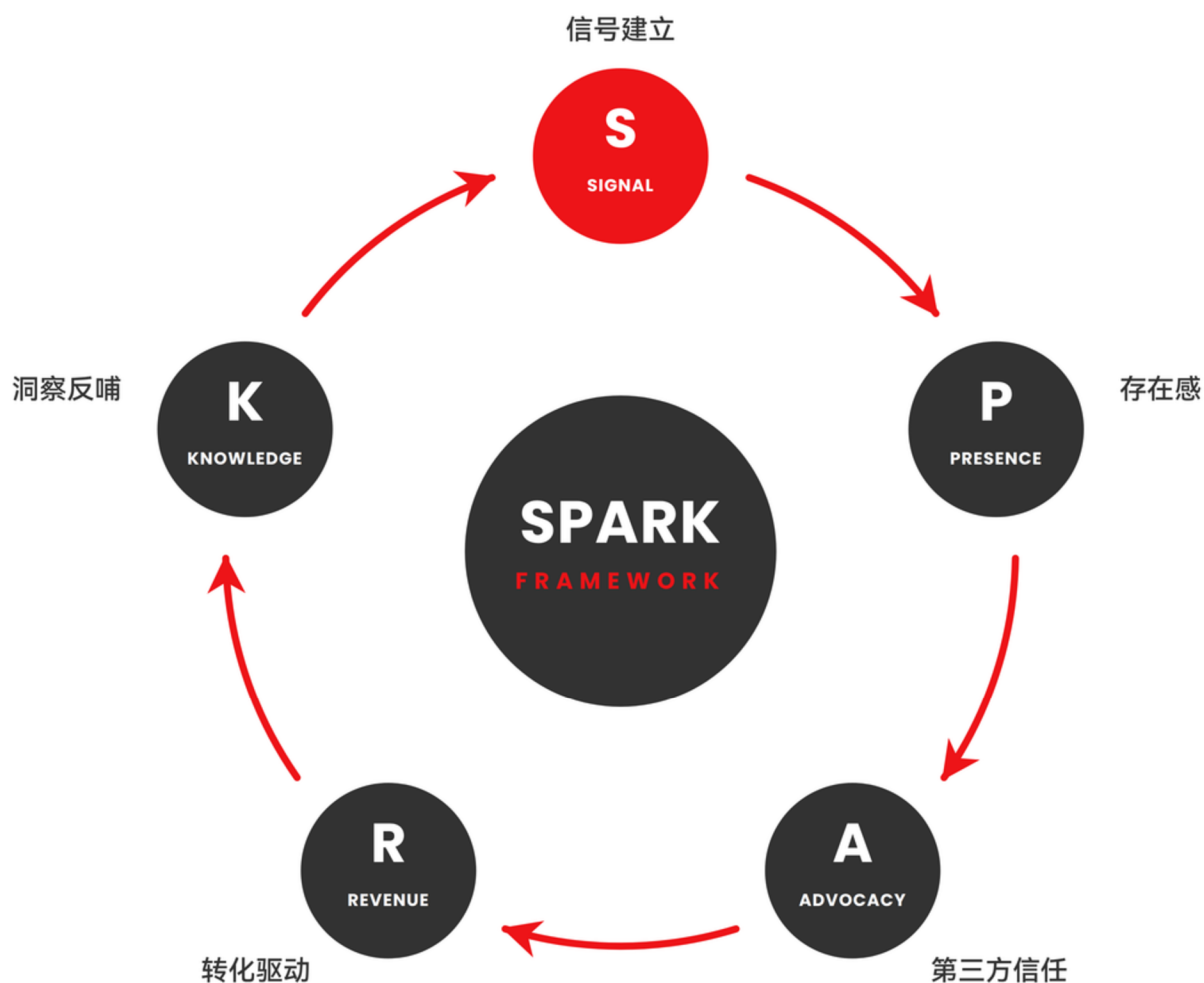
R Revenue · 转化驱动

把 AI 时代的品牌存在转化为可衡量的生意。ChatGPT Ads + LinkedIn Inbound-Led Outbound + Agentic Commerce 协议接入，覆盖从 AI 发现到最终成交的完整转化链路。

K Knowledge · 洞察反哺

在暗箱旅程中找到真相。Share of Model(品牌在 AI 答案中被推荐的占比——AI 时代的"市场声量"新指标) 跨模型监测 + Dark Funnel Attribution Layer——给 CMO(首席营销官) 一个能在董事会上讲清楚的 AI 时代 ROI 故事。

SPARK方法论



五种能力同时存在、互相驱动、循环加速。每一次 K 阶段产生的洞察，都会让下一轮 S 阶段更强。

窗口期判断

ChatGPT Ads 全面开放、Agentic Commerce 协议落地、YouTube 反超 Reddit——这些在 2026 年 Q1-Q2 才密集落地的变化，在中国出海圈的系统性讨论尚未开始。

参考 SEO 时代和社媒时代的规律，先布局的品牌通常在 12-18 个月内建立起后来者需要数倍资源才能追赶的优势。

7 个执行引擎，模块化交付

SPARK 是方法论，引擎是产品。7 个引擎覆盖 5 种能力，按业务目标灵活组合。

S

Brand Signal Engine · 旗舰

品牌信号引擎

AEO + Entity Authority 全链路建设。让 AI 在用户问"best X"时主动推荐你，而不只是"知道你存在"。配合 Always-on 跨 7 大 LLM 监测仪表盘，实时追踪 Share of Model 变化。

P

Content Engine · 旗舰

内容引擎

为人和 AI 同时优化的多形态内容生产线。优先级：YouTube 频道全运营 → LinkedIn Articles 高密度发布 → 小红书 / X 多平台扩展。内容的每一个格式选择，都基于该格式在 AI 引用体系中的权重。

A

Community Engine

社区引擎

Reddit + UGC(用户生成内容) + 公域社区运营。Reddit 在 Google AI Overviews 的引用占比达 21%，是 AI 时代社区共识的核心来源。每一次社区讨论都是一次潜在的 AI 引用素材。

Authority Engine

权威引擎

Performance PR + 三层 KOL 金字塔 + Verified Reviews。Tier 1 媒体(Forbes / Reuters / Bloomberg) 的报道是 LLM 训练数据的核心权威来源——2026 年的 PR，本质上是给 AI 喂训练信号的工程。

R

Demand Engine

投放引擎

跨渠道付费投放：LinkedIn / Meta / Google + ChatGPT Ads(2026 年 5 月全面开放自助，CPM \$25-45，CPC \$3-5，竞争极低)。注意：酒类、医疗、金融等类目暂不开放；整体流量池仍处于早期，适合作为先发布局而非主要流量来源。

R Commerce Engine · 前沿 智能商务引擎

Google Shopping Feed 优化(ChatGPT 75% 商品推荐来源于此) + Shopify Agentic Storefront + ACP(Agentic Commerce Protocol, AI 代理商务协议) / UCP(Universal Commerce Protocol, 通用商务协议) 双协议接入。

AI 商务流量(即由 AI agent 代替人类直接完成下单的购买行为)的**入场券是产品数据的 agent-ready 程度，而不是广告预算。**

具体而言，两项核心指标决定能否被 AI 选中：**结构化数据(Schema Markup)**的完整度——产品页面是否包含价格、库存、评分、规格等机器可读字段；以及语义明确的商品**描述属性**——AI 需要通过自然语言理解“这个产品适合什么场景、解决什么问题”，而不仅仅是关键词堆叠。两项均不达标的产品页面，对 AI agent 而言等同于不可见。

K Intelligence Engine · 差异化 洞察引擎

Share of Model 跨模型监测 + Dark Funnel Attribution Layer(暗网归因层——追踪那些没有点击记录、无法被传统 Analytics 捕捉的 AI 决策影响路径)。

技术实现采用无 Cookie 聚合统计，不涉及任何个人身份信息的跨站追踪，符合 GDPR / CCPA 隐私法边界。**在暗箱旅程中监测各平台内容信号对最终 Pipeline 的实际影响权重。**

用你的语言描述目标

客户买的是解决方案，不是产品组件。以下五个 Solution 是 WSD 最常见的引擎组合方式，覆盖出海企业最核心的五类增长命题。

01 B2B AI Visibility Stack

"我们要让 AI 在我们品类里推荐我们" · 适合 SaaS / 出海 B2B / 工业品

品牌信号引擎

AEO 基础建设

权威引擎

Tier 1 PR + LinkedIn
Thought Leadership

内容引擎

月度 LinkedIn Articles

投放引擎

Inbound-Led
Outbound

洞察引擎

Share of Model 报告

02 · YouTube AI Citation Engine

我们要把 YouTube 做透" · 适合 DTC / 消费电子 / 教育 / 工具类品牌

内容引擎

YouTube 频道全运营 +
transcripts/chapters 优化

权威引擎

YouTube Tier 1
KOL 测评

品牌信号引擎

视频 entity 优化

洞察引擎

YouTube AI 引用率监测

03 · DTC Agentic Commerce Launch

我们要打入美国 DTC 市场" · 适合美妆 / 服饰 / 家居 / 消费电子品牌

智能商务引擎

Google Shopping Feed +
Shopify Agentic +
ACP/UCP 协议

权威引擎

Tier 1 媒体首发 PR

社区引擎

Reddit 真实推荐

投放引擎

ChatGPT Ads + Meta

04 · Reddit-Led Brand Building

我们要把 Reddit 做透" · 适合需要在 Google AI Overviews 获得引用的品牌

社区引擎

Reddit 原生运营 + aged accounts + 95/5 价值/推广比

权威引擎

Reddit AMA 公开问答

内容引擎

Reddit 适配长内容

品牌信号引擎

引用监测

05 · LinkedIn Thought Leadership

我们 CEO 要在海外建立个人 IP" · 适合 B2B SaaS / 工业品 / 高单价服务

内容引擎

CEO 月度 LinkedIn Articles + 高质帖子

权威引擎

Thought Leadership 资产

投放引擎

Inbound-Led Outbound DM 跟进

品牌信号引擎

LinkedIn profile entity 优化



这套方法论有效吗？

SPARK 框架的每一个判断，都有来自学术研究和行业公开数据的独立支撑。以下是三组来源各异的实证，共同回答同一个问题：在 AI 时代，内容可见度优化究竟能带来多大的量级差异？

学术背书：普林斯顿 × 佐治亚理工 × 艾伦人工智能研究所

迄今规模最大的 AI 引用优化学术研究，横跨 8 个内容领域、10,000 条真实用户查询的系统性实验，发表于 KDD 2024(ACM SIGKDD) [1]。研究测试了 9 种内容优化手段在生成式引擎中的引用率变化，结论直接支撑了 SPARK Signal 引擎的核心逻辑。

核心发现：采用 GEO 规范优化后，内容在生成式引擎中的引用可见度最高提升 **40%**；5 种有效手段(引用来源、权威引语、统计数据、流畅度优化、权威语气)各自单独提升 30-41%。更重要的是，对于 Google 排名第 5 位的非头部网站，“引用来源”单一手段即可带来 **115%** 的 AI 可见度提升——这意味着 AEO 优化对非头部品牌的杠杆，远超传统 SEO 的马太效应。中国出海企业在 AI 时代，拥有传统 SEO 时代从未有过的弯道超车路径。

行业数据：AI 引导的零售流量正在爆发

Adobe Digital Insights 的数据显示，AI 引导的零售流量在 2026 年 Q1 同比增长 **393%**，且来自 AI 引擎的流量转化质量显著优于传统搜索流量。

Contently 的研究同时发现，ChatGPT 商品推荐中 75% 的数据来源于 Google Shopping Feed——产品数据不完整的品牌，正在被 AI 系统性地跳过，而品牌自己往往不知道这件事正在发生。

平台数据：YouTube 的 AI 引用价值已形成数量级差距

Goodie AI 对 610 万条引用记录的分析显示，YouTube 在社媒平台的 AI 引用占比从 2025 年 8 月的 18.9% 上升至 2025 年 12 月的 39.2%，同期 Reddit 从 **44.2%** 下降至 20.3%。Profound Research 进一步确认，YouTube 比 Instagram 多出 18 倍的 AI 引用量，比 TikTok 多出 50 倍。这不是渠道偏好，是 AI 训练数据结构决定的结构性差距。

REFERENCES

- [1] Aggarwal, A. et al. "GEO: Generative Engine Optimization." KDD 2024, ACM SIGKDD. arXiv:2311.09735
- [2] Adobe Digital Insights. AI-Driven Traffic Report, Q1 2026.
- [3] Goodie AI. Social Platform AI Citation Analysis, 610万条引用记录, 2025.08-2025.12.
- [4] Profound Research. AI Citation Benchmark Report, 2025.
- [5] Contently. AI Product Recommendation Source Analysis, 2026.

被点名后表现良好，是防守。 真正的问题发生在更上游。

WSD 在为出海企业做 AI 可见度诊断的过程中，反复遇到同一类问题——而且它比“品牌在 AI 里消失了”更难察觉。

诊断案例：当采购方还没想到你，AI 已经在推荐别人

WSD 曾为某全球头部商用设备制造商做 AEO 初步审计，覆盖四个主流 AI 平台、共 24 条非品牌词测试场景。

01 AI提及率

在所有“哪些品牌适合 X 场景”的非指名问题中：

本品牌	出现5次
竞品A	出现16次
竞品B	出现15次

02 内容引用

非品牌词场景下官网引用率为**零**

AI 完全依赖百科、行业媒体和第三方导购页组织采购建议，官方表述**被完全绕过**

03 可引用性

官方页面 AEO 可引用性评分 **D 档(13/30)**

页面可被访问，但结构上**不支持 AI 直接抽取答案**

三项关键发现

反向验证：一旦有人在问题中直接点名这个品牌，四个平台都能给出正向、准确的产品描述。品牌不是没有实力，也不是没有内容——问题在于，在采购方还没想到要点名你之前，AI 已经在推荐别人了。

这个“上游缺席”的问题，在 WSD 的诊断实践中几乎是普遍现象：

非品牌词场景提及率接近零，被点名后表现良好；第三方内容（媒体、社区、导购）正在替代官方渠道，定义品牌在 AI 里的形象。

测试维度	非品牌词场景	品牌词场景	业务含义
AI 提及率	1 / 24(4%)	8 / 8(100%)	上游采购初筛中几乎缺席
官网引用率	0 / 18(0%)	3 / 6(50%)	AI 答案由第三方内容定义
本土竞品提及率	16 / 24(67%)	—	同赛道竞品已系统性占位
AEO 可引用性	D 档(13/30)		页面结构不支持 AI 直接抽取答案

这份诊断最有价值的发现，不是数字本身，而是它揭示的机会窗口：该品牌的核心产品线在被点名后，有部分平台已经稳定引用官方页面——说明内容质量不是瓶颈，AEO 技术配置和非品牌词场景的内容布局，才是真正需要补强的地方。这正是 WSD AEO 诊断的切入点。

等客户带着 AI 给出的候选名单来联系你的时候，你其实早就被排除在初筛之外了。

那个阶段你甚至不知道自己输了——因为根本没有人告诉你“我们考虑过你但排除了”。后续所有的销售动作，都是在补救一个你不知道已经发生的败局，而不是在增长。

北美前沿实践 × 中国出海理解

2026 年的市场不缺社媒代理。缺的是能把北美最前沿的 AI 营销实践，真正转化为中国出海企业可执行增长体系的伙伴。

WSD 的差异化来自四个维度的结合，缺少任何一个都会让另外三个失效。

WSD 曾为某全球头部商用设备制造商做 AEO 初步审计，覆盖四个主流 AI 平台、共 24 条非品牌词测试场景。

01 北美第一手情报

- 直接订阅 Adweek、Profound、EMARKETER 等北美一线数据源，每周追踪 50+ 信源
- ChatGPT Ads 2026 年 2 月上线，WSD 当月接入；LinkedIn 在 ChatGPT 引用中三个月上升六位，WSD 同步追踪
- 北美最新实践到中国出海企业落地之间的传递效率，是 WSD 存在的核心价值

02 中国出海深度理解

- 深耕中国出海企业超过五年，服务过消费电子、RegTech、跨境物流、工业制造等多个赛道
- 中英双轨、跨中西文化语境落地——这是北美本土服务商先天无法完全解决的问题
- 用中国客户的语言听懂问题，用北美的方法论解决它

03 SPARK 全栈交付

- 不止做内容，不止做投放——五种能力都有方法论、产品和专属团队
- 从 Signal 的 Entity Authority 建设到 Knowledge 的 Share of Model 监测，全链路覆盖
- 这是 WSD 与北美单点头部代理商的根本区别

04 Dark Funnel Attribution Layer(暗网归因能力)

- 通过 AI 引用源映射归因模型与自报式数据归集，监测各平台内容信号对最终商机管道(Pipeline) 的实际影响权重
- 技术上采用无 Cookie 聚合统计，不涉及个人信息跨站追踪，符合 GDPR / CCPA 隐私法边界
- 纯代理商通常没有、咨询公司通常做不动的长期差异化能力

逐项自检: 你的品牌, AI-Ready 了吗?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 在主流 AI 问答引擎搜索"best [你的品类]", 品牌出现在答案里吗? | <input type="checkbox"/> G2 / Trustpilot 有近六个月内的 20 条以上 Verified Review 吗? |
| <input type="checkbox"/> YouTube 视频有完整的 Chapters(章节划分) 和 Transcripts(文字转录) 优化吗? | <input type="checkbox"/> 官网做过 AEO 技术配置(IIms.txt 文件、AI 爬虫友好性设置) 吗? |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn 发布的是 Articles(长文) 还是只有 Posts(普通帖子) ? | <input type="checkbox"/> 你知道 AI 在你所在垂直品类里优先推荐谁, 以及为什么吗? |
| <input type="checkbox"/> Wikipedia / Wikidata 实体信息完整且最新吗? | |

如果上述问题中有一半以上的答案是否定的, 你的品牌在 AI 时代的可见度布局存在系统性盲区——而你的竞品可能正在用这个差距建立先发优势。

开启你的 AI 品牌盲区诊断

免费 · 限额开放 · 面向出海企业决策层

营销不是在升级——是在被重建。决策权一旦从人转移到 AI，KPI、预算、合作模式，全都要跟着变。在调整 2026 年全球策略之前，建议先看清品牌在 AI 大脑中的真实现状。

01

AI 渗透率透视

诊断品牌在 7 大主流 LLM 中的提及率与位次——ChatGPT、Perplexity、Gemini、AI Overviews、AI Mode、Claude、Copilot。识别被忽略和被截流的具体场景。

02

认知时差纠偏

评估 YouTube 资产、LinkedIn 长文及公域口碑的 AI 可读性，给出与竞品之间的具体差距——不是模糊建议，是可执行的优化清单。

03

竞品对标报告

明确在你所在品类中，AI 正在优先推荐谁，以及为什么。这是制定反击策略、重新分配预算的起点。

免费预约 30 分钟

1 对 1 战略解读



Leading Social Marketing Agency
Empowering Global Brand Growth



合作深度

Focused Launch · Growth Partnership · Full Stack, 按阶段灵活进入

覆盖市场

北美 · 欧洲 · 东南亚 · 中东及所有英语 AI 生态目标市场

数据说明

基于 2026 上半年最新观测，WSD 每季度更新，确保判断基于最新行业动态

**We don't make
brands visible.
We make them
chosen—**

by humans, and by the agents
acting on their behalf.

Contact Us

Email: contact@wsdsocial.com



WSD Website