

一只耍废的猫

一只耍废的猫

AI

# 读懂 AI 搜索

## 营销人员实用指南

AI Search Demystified:  
A Practical Guide for Marketers

理解搜索的变化

让品牌更容易被发现

把内容与广告转化为行动

一只耍废的猫

一只耍废的猫

中文全译版 | 依据用户提供的英文 PDF 翻译与重新排版。保留原文信息及观点；产品功能、市场范围和时间表均按原文表述。本译本并非微软官方中文版。

# 目录

|    |                    |    |
|----|--------------------|----|
| 01 | 前言                 | 3  |
| 02 | 这份指南能帮你什么          | 4  |
| 03 | 理解大语言模型 (LLM)      | 5  |
| 04 | AI 搜索如何工作          | 8  |
| 05 | 品牌如何出现在 AI 搜索中     | 9  |
| 06 | 从 SEO 到 GEO：让品牌被看见 | 12 |
| 07 | 写出清晰、有结构的内容        | 14 |
| 08 | 内容策略的实用建议          | 16 |
| 09 | 用付费广告把握 AI 机会      | 18 |
| 10 | 始终以人为中心            | 20 |
| 11 | 微软能提供哪些帮助          | 21 |

# 前言

## 各位营销同行，欢迎阅读。

过去一年，我们都在经历行业有史以来最迅速的变化之一。AI 摘要、新型 AI 浏览器，以及功能强大的多模态助手，已经从根本上改变了人们在线搜索、发现信息和做决定的方式。难怪许多营销人员告诉我们：变化太快，让人应接不暇；与此同时，他们也迫切想知道，接下来到底该做什么。

我们推出第一版指南时，目标很简单：帮助营销人员适应从“关键词”转向“对话”的变化。这一转变还在继续，但环境已经迅速更新。AI 助手变得更强大，能理解更多类型的输入，获取更新、更丰富的信息，甚至在人们点击链接之前，就开始回答问题。人们发现信息的方式发生了重大变化，营销人员需要支持。

因此，我们编写了这份更新版指南。我们希望给出更实用的行动方案：解释当下 AI 搜索究竟如何运作、与上一版相比发生了什么变化，以及哪些行动能帮助品牌获得曝光、脱颖而出并带来成效。书中既有基础背景，也有具体建议，帮助你调整内容、策略和效果衡量方式，适应以 AI 为主导的环境。

我们也仍在学习。参与本指南的行业专家贡献了宝贵见解，让内容有了更丰富的知识和视角，我们对此深表感谢。这个领域还会不断变化。我们承诺继续跟进，分享观察，并提供现在就能使用的实用建议，帮助你取得切实进展。

## 现在，让我们开始吧。

Paul Longo | 微软广告 AI 广告业务总经理

# 这份指南能帮你什么

从关键词到对话的趋势仍在继续，但 AI 创新的速度远超想象。仅过去 12 个月，AI 摘要、新型 AI 浏览器就迅速涌现，AI 助手的各项能力也在融合。

随着多模态能力的发展，对话变得更加丰富。Copilot、ChatGPT 等助手能够与文本、音频、图片、视频和代码互动，理解这些输入并作出回应。几乎任何类型的信息都可以成为对话的一部分。

行业在变化，这份指南也在更新。第一版收到的一项重要反馈是：希望增加营销人员能采取的具体行动和案例。如果你正在问“我下一步该做什么？”，这里会提供答案：AI 搜索的工作方式、通过付费与自然渠道提升品牌曝光的方法，以及更深入的内容策略。

编写修订版时，我们希望用简单易懂的语言说明生成式 AI 搜索的现状，并给出可操作的最佳实践，作为行动参考。

## 本指南将介绍

- 大语言模型（LLM）的基本原理，以及 AI 搜索如何呈现品牌。
- 搜索引擎优化（SEO）与生成式引擎优化（GEO）的共同点和差异。
- 如何写出清晰、有结构的内容，提升在 AI 搜索中的可见度。
- 如何调整内容策略，并通过付费方式把握 AI 机会。

[阅读第一版指南](#)

第一版还提供了实用的 AI 提示词建议，以及帮助营销从“查询”转向“对话”的策略指导。

# 理解大语言模型

Large Language Models · LLM

**AI 在营销场景中的工作方式非常复杂，任何简短介绍都只能概括要点。不过，先了解现代生成式 AI 的基本原理，有助于理解本指南为什么提出这些建议。**

生成式 AI 工具大量出现，既强大又容易使用，很大程度上得益于大语言模型的能力。我们先从这里讲起。

LLM 通过学习海量数据来掌握规律，其中包括互联网上大量公开内容。早期模型主要处理文字，如今的 AI 模型则越来越趋向多模态。

## “模态”是什么意思？

模态就是 AI 能够理解的一种数据类型。所谓多模态，就是模型接受训练，将不同形式的信息联系起来，并跨类型进行推理，例如文字、音频和视频。

现代 AI 能够跨模态理解和生成内容。无论用户输入什么，例如一段语音提问，AI 都可以识别音频信号、理解其中的意思，再按用户需要的形式输出结果。

# 模型如何生成回答

**LLM 根据训练中学到的数据，预测该如何回应问题。**

当你在 AI 搜索中输入内容时，模型会分析你的文字，调用学到的模式，逐步选择最可能出现的后续词语，组合成听起来自然、肯定的回答。

如果你问的信息在网上很常见，模型很可能在训练时接触过类似内容。因此，它能够换一种说法，生成与已有信息相近的回答。

这会让输出显得有逻辑、经过思考，但原文认为，LLM 并不像人类那样真正理解语言。它擅长识别模式、模仿人类交流的风格和结构，却并没有真正的理解。

几十年来，哲学家一直在讨论：机器能否像人一样真正理解事物？John Searle 在 1980 年提出的“中文房间”思想实验，提供了一个有用的类比。他设想自己独自待在房间里，依照一本详细的手册，回答从门缝递进来的中文问题。他完全不懂中文，但只要按手册操作符号，就能把正确的中文回答递出去。门外的人因此误以为，房间里有一个懂中文的人。LLM 就像中文房间里的 Searle：它不理解问题，只是按照统计上可能出现的模式作出回应。

John Searle | “中文房间”思想实验（原文引述）

# 用检索补充模型的知识

这并不意味着 LLM 没有用。只要负责任地使用，并用在合适的任务上，它就有潜力改变许多领域，以前所未有的规模帮助人们。它擅长整合信息、改写和生成内容。

但它的设计也带来了限制：对最新事件的掌握不足，事实可能出错，还可能反映训练数据中的偏见。

## RAG：检索增强生成

一种解决办法是把 LLM 与外部检索资源（例如 Bing）连接起来，补充相关、及时且准确的信息，以改善输出。这种方法叫 Retrieval Augmented Generation，简称 RAG。

在搜索领域，我们把这类 RAG 称为 grounding，即让回答有外部信息作为依据。它能提高回答的准确性和可信度，并让模型引用训练数据之外的新信息。搜索索引在其中发挥着关键作用。

LLM 就像来自另一个宇宙的外星人：即便接触了我们世界里的全部文字，它们仍缺乏对语言、现实中的细微差别，以及人类经验和知识复杂性的真正理解。

它们不是“真相引擎”，而是根据统计概率预测下一个词元或词语的系统。RAG 确实能帮助模型以网上的信息为依据回答，但要记住：网上的信息并非都是真的，来源再受欢迎，也可能出错。

Britney Muller | Orange Labs, AI 顾问

# AI 搜索如何工作

了解 LLM 和 RAG 之后，再来看看它们如何用于 Bing、Google，以及 Copilot、ChatGPT、Gemini 等 AI 助手。

用户输入问题后，模型会先判断：能否根据训练中学到的信息回答，还是需要额外检索，才能妥善作答。

## 不一定需要检索的问题

“法国的首都是哪里？”

模型的训练数据很可能已经包含这条信息，因此可以直接回答“巴黎”。

## 需要获取新信息的问题

“我支持的球队昨晚赢了吗？”

模型必须从可信的在线来源获取比赛结果，才能回答。

AI 应用正越来越多地积累有关你偏好和习惯的记忆。这些应用包括 Edge、Atlas、Chrome 等 AI 浏览器，带有 AI 摘要的 Bing、Google 等搜索引擎，以及 Copilot 等助手。记忆可以涵盖搜索记录、浏览行为和过去的对话。因此，当你问“我支持的球队昨晚赢了吗？”，它就不必再问你支持哪支球队。

生成回答时，模型会结合训练中学到的信息，必要时再加入 RAG 检索到的内容，理解问题所处的情境，然后以对话形式组织答案。

# 品牌如何出现在 AI 搜索中

营销人员主要有两种方式，让品牌出现在 AI 搜索体验中：付费展示和自然曝光。

## 01 付费展示

一些 AI 搜索服务提供广告机会。例如，Perplexity 提供赞助回答；Copilot 自 2023 年 2 月起，就支持赞助文字广告和多媒体广告。

## 02 自然曝光

在 AI 辅助的用户旅程中，品牌会自然地出现在 AI 摘要和对话回答里。这些回答由可信的网页来源综合生成。

自然曝光建立在传统 SEO 的基础上：先以已被搜索引擎收录的内容为起点，再在组织答案时综合更多信号。

# AI 如何组合品牌信息

自然呈现品牌时，AI 系统通常会分几个阶段组织有信息依据的回答。

## 01 基础认识：训练中学到的知识

模型先利用已有知识，识别产品类别、常见属性和知名品牌，从而理解用户在谈什么产品，以及这一类别中通常有哪些区别。

## 02 检索核实：网页内容

回答时，AI 会检索已经收录的权威网页，核对细节、增强可信度，并参考可信来源（包括第三方）如何描述品牌与产品。

## 03 精确信息：结构化的第一方数据

产品数据源等结构化第一方数据，进一步补充准确、及时的信息，供比较和推荐使用，例如价格、库存和关键规格。

### 示例：“找出 200 美元以下最好的降噪耳机。”

回答首先基于对耳机类别、熟悉品牌和常见差异的总体认识，例如入耳式与头戴式的区别，以及品牌通常的定位。随后，AI 结合已收录的网页内容和结构化产品数据，筛选符合预算的产品，确认当前是否有货，并突出续航和外形等关键属性。

最终，这些信息被整合成一条对话式回答：既呈现可信品牌，也提供价格、颜色、配送选项等产品细节。各阶段作用不同，共同让 AI 搜索更有帮助、信息更新及时，也更能支持决策。

# 影响 AI 搜索曝光的常见问题

## 大段文字堆在一起

不同观点混杂，AI 更难将内容拆分成可以使用的信息单元。

## 重要答案藏在标签页或折叠菜单里

AI 系统不一定会渲染隐藏内容，因此可能漏掉关键细节。

## 核心信息只放在 PDF 里

搜索引擎可以收录文字型 PDF，但 PDF 通常缺少 HTML 所提供的结构信号，例如标题层级和元数据。重要信息也应以 HTML 呈现，让结构更清楚、更容易解析。

## 关键信息只存在于图片中

AI 有时能提取或理解图片里的文字，但这会增加处理难度，通常也会降低准确性。应提供替代文本（alt text），或用 HTML 呈现关键细节，确保信息更容易被准确理解。

# 从 SEO 到 GEO： 让品牌被看见

每家企业和内容发布者的目标各不相同，但 AI 搜索让一件事更加明确：与“是否被看见”相关的信号，越来越有价值。

## 麦肯锡的数据[1]

已有一半消费者使用 AI 搜索。到 2028 年，AI 搜索预计将影响 7,500 亿美元的收入。

可见度关系到业务收入。跟踪展示次数、品牌在 AI 回答中的位置，以及内容被引用的情况，可以帮助你了解：即使用户还没有访问网站，你的内容是否已被呈现、被信任，并进入考虑范围。

但展示、引用、可信来源链接，听起来又像传统 SEO。于是问题来了：GEO 和 SEO 是一回事，还是全新的领域？答案并不简单，两种说法都有一定道理。

许多新的 GEO 方法，其实是我们多年使用的 SEO 方法的延伸。技术优化、内容清晰度和声誉管理等 SEO 基础，对传统搜索和 AI 搜索都很重要。但如果认为只要继续原有 SEO 策略，就能在 GEO 时代取得成功，也不对。AI 搜索的体验，与过去三十年那种“搜索框加蓝色链接”大不相同。搜索变了，要获得 GEO 曝光，内容也必须随之调整。

Lily Ray | Amsive, SEO 策略与研究副总裁

[1] McKinsey & Company, 《互联网的新入口：如何在 AI 搜索时代取胜》(New front door to the internet: Winning in the age of AI search), Growth, Marketing & Sales Insights.

# SEO 仍是基础， 策略需要继续调整

**传统 SEO 仍然是获得 AI 搜索曝光的关键。**

AI 系统会在整个购物过程中频繁进行实时网页搜索，而不只是临近购买时才搜索。因此，网站需要有良好的排名，才更容易被发现、评估和推荐。

说“继续做原来的 SEO 就行了”，低估了我们在这个新领域中的作用。成熟、完善的 SEO 方法确实与 GEO 有关。

但和面对任何新平台一样，我们必须了解新的搜索行为、用户会采取什么行动，以及哪些内容会被呈现、获得曝光，再据此拓展工作。

我们应该根据自身情况和资源，选择相关的关键绩效指标（KPI）与目标，并像运营其他平台一样，按照预期影响和投入的精力安排优先级，从而获得正向投资回报（ROI）。

Aleyda Solis | 国际 SEO 顾问，Orainti 创始人

# 写出清晰、有结构的内容

让 AI 更容易理解，也更容易引用

内容清晰、结构合理、方便网络爬虫读取，并不是新方法。但在 GEO 中，清晰不仅是用词问题，还涉及表达方式、排版和标点，目的是让 AI 更确定地理解内容。

AI 不只是寻找关键词，还会关注含义是否清楚、上下文是否一致、格式是否整洁。语言准确、结构明确，能帮助 AI 判断内容是否相关，并把它用于回答。

## 怎样让含义更清楚？

- 围绕意图写作，而不只是围绕关键词：直接回答用户真正会问的问题。
- 补充情境：产品页应写“适合开放式厨房、噪声为 42 dBA 的洗碗机”，而不只是“安静的洗碗机”。
- 少用模糊说法：“创新”“环保”等词，如果没有具体说明，意义有限。要用可衡量的事实支持主张。
- 使用同义词和相关词：例如“安静”“噪声水平”“声级”，帮助 AI 关联概念、明确含义。

## 怎样的格式和标点更便于解析？

- 谨慎使用破折号：过多使用可能让机器难以辨认句子结构；句号或分号通常更清晰。
- 保持标点简单：一致地使用句号和逗号，避免装饰箭头、符号和连续标点干扰解析。
- 用项目符号或编号列举：清晰区分观点，方便 AI 直接使用。但不要过度使用，列表最适合关键步骤、比较和重点信息。

# 哪些写法会降低 AI 搜索可见度

## 句子负担太重

把多项主张塞进一句话，会让 AI 和读者都难以理解。

## 装饰符号过多

箭头 (→)、星号 (\*\*\*) 或连续标点 (!!!)，会分散对正文的注意力。

## 宣传语没有具体依据

只说“下一代”“尖端”，却不交代背景或事实，会让 AI 难以判断内容属于什么、有什么价值。

和客户交流时，我会建议：为了做更深入的优化，关键词研究必须超出常规 SEO 的范围。

越来越重要的一项工作，是找出“合成查询”，也就是 AI 系统根据用户提示生成的不同查询版本，并检查内容在这些查询中的排名。这能帮助我们尽可能提高内容在 AI 搜索结果中的可见度。

Michael King | iPullRank 创始人

# 内容策略的实用建议

**结构清晰是获得曝光的必要条件，但要做好 GEO，还必须考虑整体内容策略。**

先看通用的解释性内容。例如，“什么是固定利率抵押贷款？”这类文章过去在 SEO 中表现不错，因为它们与用户的搜索问题匹配，能把用户带到网站，让网站成为有用的信息中心。

如今，AI 助手和 AI 答案可以即时回答这类问题，用户不再需要为了基础信息访问多个网站。要提升曝光，品牌越来越需要以更深入、更有细节的专业内容体现差异。

这并不代表通用内容对网站访客已经没有价值。即使直接带来的流量不多，合适的解释性内容仍能在用户决策过程中提供帮助、展现专业能力，让用户把品牌视为有价值的信息来源。

术语表等通用内容，只要服务于明确需求，仍然对用户有价值。例如，帮助不熟悉专业术语的人快速查阅。

区别在于，不应再把这类内容主要当成吸引流量的工具，而应把它看作改善用户体验、让已到访的用户留在网站上的方式。

Crystal Carter | Wix, AI 搜索与 SEO 传播负责人

# 把专业知识落实到具体需求与本地文化

你需要评估通用内容能为品牌带来多大回报。如果它给网站带来的流量有限，制作投入也应相应调整，让内容策略保持正向投资回报。

当通用内容的使用减少时，有细节的专业知识就变得更重要。但真正展现专业能力并不容易，尤其在全球市场中，忽视地区差异可能让品牌显得不真实。

**真正的本地化，不只是翻译，还要适应当地文化、方言和消费行为。**

持续观察当地环境和机会，再围绕当地的具体需求调整内容，才是建立地区专业能力的目标。

全球市场之间存在理解上的脱节，这就是为什么一套国际 SEO 方法不能通用于所有地方。

我来自夏威夷。当地人喜欢一种叫“shave ice”的刨冰，会浇上樱桃红色糖浆。“shave ice”是当地混合语的表达，体现了我们的方言和文化。

标准英语可能会把它改成语法上更规范的“shaved ice”，但这样反而失去了夏威夷人熟悉的真实表达。要引起共鸣，就必须提供贴近当地生活的内容，用当地人的语言与他们交流。

Myriam Jessier | Pragm, SEO 与品牌技术可见度顾问

下载《从发现到影响：AEO 与 GEO 指南》，获取更具体的分步建议。↗

# 用付费广告把握 AI 机会

前面介绍了如何通过自然渠道，让品牌更容易在 AI 搜索中被看见。另一条路径是付费广告。各平台的赞助内容形式不同，但仍有一些共同特点。

对话式搜索显著改变了营销人员理解消费者旅程的方式。传统的“认知、考虑、转化”阶段正在被新方式取代：AI 延续对话背景、合并步骤，让用户更快地从意图走向行动。

## 客户旅程缩短 33%<sup>[2]</sup>

微软 2025 年的研究显示，Copilot 上的客户旅程比传统搜索短 33%。AI 理解消费者想做什么后，可以在一段连续的互动中完成认知、考虑和转化，而不必让用户每一步都重新开始。

因此，广告主能够争取的总体展示和点击机会也会减少。赞助内容可能不再是搜索结果顶部的四五条广告，而是在 AI 综合回答中，以一次轮播选项的形式出现。

例如，Copilot 会把赞助广告放在回答末尾，作为自然回答的补充。自然内容与广告之间，通常由名为 Ad Voice 的生成内容衔接，解释广告与前文有什么关联。

## 示例：用户在找埃及度假的活动

Copilot 可以先列出活动建议，再附上类似这样的赞助内容：

“既然你对埃及的体育活动感兴趣，X 品牌提供沙姆沙伊赫的水肺潜水行程。”

<sup>[2]</sup> 微软第一方数据；自有与运营渠道（O&O）；仅搜索；全球；2025 年 2 月至 5 月。原文未提供样本量。

# 让广告活动为 AI 做好准备

Copilot 中的广告来自微软广告平台现有的搜索广告活动。符合展示条件的三类核心广告是：文字广告、基于数据源的广告（包括购物广告，以及旅行和活动广告），还有多媒体广告。

我们刻意避免增加新建广告活动的工作量，因此 Copilot 会使用你在微软广告平台搜索活动中已有的素材。

准备好适应 AI 展示场景，最好采用 Performance Max 等 AI 工具，以及增强型转化等适合 AI 的做法。结合使用，既能让活动灵活适应不再局限于传统关键词查询的新体验，也能提高衡量效果的准确性，确保继续实现业务目标。

微软广告让你能更轻松地在对话式 AI 搜索中触达受众，也让跨渠道、跨内容形式的协作更简单。我一直建议优先准备高质量产品图片和视频，吸引受众并产生共鸣，再用 Performance Max 优化效果和覆盖范围。

Pedro Bojkian | Microsoft AI，产品营销高级总监

## 四项实用建议

- 01 使用受众广告 (Audience ads) 触达 MSN 用户，把握在 Copilot Discover 等 AI 界面中开始并结束、不断缩短的营销漏斗。
- 02 随着搜索从关键词转向对话，加入不依赖关键词的活动，例如 Performance Max、动态搜索广告和基于数据源的广告。
- 03 启用增强型转化 (Enhanced conversions)、同意模式 (Consent Mode) 和客户匹配名单 (customer match lists)，提供更完整的第一方数据，提高活动相关性。
- 04 使用微软广告平台内的 Copilot，提高素材制作效率，更快获得洞察。

# 始终以人为本

经历十年持续的数字化加速，尤其是过去三年 AI 快速普及带来的剧烈变化后，人们重新渴望人与人之间的联系。

数据也反映了这一点。德勤《全球 Z 世代与千禧一代调查》发现，这两代人非常重视工作中的联系、归属感和人际关系。[3]

## 1/5 的员工

盖洛普报告称，全球每五名员工就有一人感到孤独。[4]

## 63% 的活动组织者

Eventbrite 的数据显示，他们认为消费者希望有更多小型活动和亲密聚会。[5]

## 67% 的创作者

原文称，一份 2025 年 Influencer Marketing Hub 报告发现，私人会员社群是这些创作者最有效的互动工具。[6]

与此同时，AI 正悄悄接手许多曾经给人带来目标感的任务。当这些任务转交机器时，我们也重新发现：真正的意义和快乐来自彼此。

因此，2026 年有望成为小型活动、精心策划的聚会、私密社群、同伴学习空间、线下创作者体验，以及人类与 AI 协作新方式集中发展的年份。

**AI 扩大了我们能完成的工作，人与人的联系滋养着我们的内心。**

进入下一阶段，原则很简单：AI 能增强人的能力，却不能替代人。未来属于那些拥抱 AI，同时始终把人际关系、创造力与同理心放在核心位置的营销人员和品牌。

[3] 德勤《2025 年 Z 世代与千禧一代调查》。[4] Gallup，《全球员工在工作中感到孤独》。[5] Eventbrite, TRNDS 2025。[6] Greene, S.《私人社群如何重塑 2025 年创作者经济》，Influencers Time。原文正文将第 6 项归于 Influencer Marketing Hub，但脚注链接指向 Influencers Time；此处保留差异。来源链接见末页。

# 微软能提供哪些帮助

## Copilot 中的广告 (Ads in Copilot)

Copilot 为你提供了一种独特的触达方式：在人们在线交流、研究信息时接触他们。在提供 Copilot 服务的英语、法语、德语和西班牙语市场，符合条件的搜索广告可以展示。我们将在未来几个月增加更多市场和语言。

我们强烈建议使用 Performance Max 广告活动优化 Copilot 上的效果。这既能让广告主的工作流程更高效，也有助于获得更好的结果。

## 微软广告平台中的 Copilot (Copilot in MAP)

微软广告平台中的 Copilot 改变了团队创建和管理广告活动的方式。它像一位数字助手，陪伴团队完成活动的整个生命周期。

### 它能帮助团队：

- 利用数据诊断和效果快照，调整活动、改善广告表现。
- 简化广告制作和测试流程，拓展实验与创意的空间。
- 根据可执行的实时洞察，优化活动效果和预算分配，让表现达到或超过目标 KPI。

了解微软广告平台中的 Copilot ↗

# 从产品咨询到完成购买

## 品牌智能体 (Brand Agents)

品牌被发现之后，引导消费者了解产品功能就变得更重要。Brand Agents 于 2026 年 1 月正式推出，提供可直接使用的 AI 购物助手，协助客户走完整个购买过程。

自然对话：客户可以直接说“我想给妈妈买一份礼物”。助手会以品牌的语气回应，帮助客户挑选。

产品比较与建议：比较产品，回答配送或退货问题，推荐合适选项，让决策更容易。如果能访问购买记录，也可提供售后场景的帮助，例如推荐与已购产品搭配的商品。

结账协助：客户准备购买时，助手提供结账链接，解答最后的疑问。

追加销售与交叉销售：通过“你可能还喜欢……”等提示，推荐互补商品，帮助客户发现更多符合需求的选择。

## Copilot Checkout

Copilot 的购物体验旨在直接把购物灵感转化为行动，无需新开标签页，也不必在陌生网站之间跳转。当系统识别到购买意图时，Copilot 会呈现即时结账入口，让用户完成购买。

商家只需一次集成，就能成为 Copilot 的即时结账商家；随着后续上线，还会自动扩展至 Bing、MSN、Edge 等微软产品，无需额外设置或技术投入。

该功能目前在美国提供。用户可以购买 Urban Outfitters、Anthropologie、Free People、Reebok 等品牌的产品，也能发现 Etsy 卖家的独特手工商品，未来还将加入更多商家。微软正在采用 Agentic Commerce Protocol (ACP，智能体商务协议) 等开放标准，让商家更顺畅地接入并扩大覆盖。

[前往 Microsoft Clarity，了解 Brand Agents 并加入候补名单。](#) ↗

[了解 Copilot Checkout 与 Brand Agents](#) ↗

# 让发现、互动与效果连接起来

## Bing Webmaster Tools 与 Microsoft Clarity

营销人员应明确：哪些新的曝光与互动信号对业务最重要，并将它们与现有的效果指标建立对应关系。

Bing Webmaster Tools 和 Microsoft Clarity 等工具，能帮助你了解用户如何与网站互动、如何找到关键内容，以及发现品牌后会采取什么行动。

围绕用户意图、内容结构和响应能力进行优化，网站运营者便能更好地捕捉有意义的结果并采取行动，看清可见度和互动如何在 AI 搜索中带来业务成效。

## Copilot Studio

Copilot Studio 的目录丰富智能体 (catalog enrichment agent) 是微软客户可以用于 AEO 和 GEO 的具体工具，帮助客户从面向人浏览的网页，转向可由智能体获取和使用信息的网络。

商家应使用这一智能体完善产品描述和其他元数据，并确保这些信息传入 Microsoft Merchant Center。Merchant Center 是产品被发现的重要环节。

[访问 Bing Webmaster Tools ↗](#)

[访问 Microsoft Clarity ↗](#)

[了解目录丰富智能体 ↗](#)

### 还有问题？

联系你的客户代表，或预约与我们的专家团队交流，了解更多信息。还没有使用微软广告？欢迎加入。

[预约免费咨询 ↗](#)

[注册 Microsoft Advertising ↗](#)

# 来源与阅读说明

中文译本补充页 · 原版末页为品牌封底

本译本按原版 24 页的顺序组织，保留正文、案例、数字、专家引语、产品名称和脚注信息。中文标题与句式作了适当调整，以方便阅读。原版的装饰照片与签名未复刻。

文中的“目前”“未来几个月”等时间表达，以及对模型能力的解释，均对应原文语境；本次工作为翻译，未另行核查或更新。对原文第 20 页正文与脚注的来源差异，已在相应位置说明。

## 原文参考资料

- 1 麦肯锡：New front door to the internet: Winning in the age of AI search ↗
- 2 微软第一方数据 | O&O | 仅搜索 | 全球 | 2025 年 2 月至 5 月。
- 3 德勤：Deloitte’ s 2025 Gen Z and Millennial Survey | Deloitte Global（原文未附链接）。
- 4 盖洛普：Employees Worldwide Feel Lonely at Work ↗
- 5 Eventbrite：TRNDS 2025（原文未附链接）。
- 6 Greene, S.: Empowering Creators: Private Communities Transform the 2025 Economy | Influencers Time ↗

蓝紫色链接可点击打开。链接目标来自原版 PDF 中的链接或脚注。

原作：Microsoft Advertising  
原题：AI Search Demystified: A Practical Guide for Marketers  
中文翻译与版式重排：2026 年 9 月