

2026 企業決策者必讀

AI 能見度行銷白皮書

為什麼企業現在就需要 AI 能見度行銷？

從零點擊搜尋到 AI 推薦引擎，企業如何在 AI 搜尋時代被看見、被信任、被選擇

約瑟夫智匯 Joseph Intelligence

約瑟夫整合行銷設計旗下 AI 行銷科技服務品牌

joseph-intelligence.com | 2026 年 3 月版



目錄

01

執行摘要

為什麼你需要讀這份白皮書

02

市場巨變：搜尋的遊戲規則已經改變

零點擊搜尋、AI 搜尋引擎與流量結構轉移

03

AI 能見度行銷是什麼？

定義、核心概念與價值主張

04

四大支柱：完整的策略架構

AI 智能客服 · GEO · 智能網站 · 數據分析

05

GEO 實戰指南：讓 AI 主動推薦你

結構化資料、語義豐富度、品牌權威性的實務操作

06

跨產業實證案例

從半導體到寵物食品的完整導入故事

07

企業 AI 能見度自診框架

五大維度 × 評分制自我診斷

08

今天就能開始的 3 件事

不需外部協助也能立即執行的優化行動

09

前瞻視野與導入路線圖

AI 商務趨勢 + 三階段系統性導入路徑

01 執行摘要

為什麼你需要讀這份白皮書

搜尋引擎正在經歷自 Google 誕生以來最劇烈的結構性變革。2026 年，全球近六成的 Google 搜尋以「零點擊」告終——使用者在搜尋結果頁面直接獲得答案，根本不需要點進任何網站。當 AI Overview 出現時，這個比例更飆升至超過八成。

這不是遙遠的未來預測，這是正在發生的現實。Gartner 預估到 2026 年底，傳統搜尋引擎的搜尋量將下降 25%。ChatGPT 每週活躍用戶已突破 9 億，每日處理超過 20 億次查詢。消費者正以前所未有的速度轉向 AI 搜尋，而大多數企業的網站、內容與行銷策略，仍停留在「藍色連結」的時代。

這份白皮書將幫助您理解三件事：

1 市場發生了什麼變化

零點擊搜尋與 AI 搜尋的數據真相

2 企業應該怎麼做

AI 能見度行銷的完整策略框架與 GEO 實務操作指南

3 如何立即開始

今天就能執行的 3 個具體行動 + 系統性導入路徑

此外，本白皮書還附有「企業 AI 能見度五維度自診框架」，讓您在閱讀過程中即時評估自身企業的 AI 搜尋準備度，並獲得對應的優先行動建議。

AI 搜尋時代的關鍵數字

核心數據速覽

每一個都在改變商業遊戲規則

93%

Google AI Mode

的搜尋以零點擊告終

4.4x

AI 搜尋流量

轉換價值是傳統搜尋的 4.4 倍

225%

ChatGPT + Perplexity

合計流量年增率

25%

Google 搜尋結果

已出現 AI Overview

50.5%

GEO 市場

年複合成長率 (至 2034 年)

73%

B2B 網站

經歷了顯著的流量損失

02

市場巨變：搜尋的遊戲規則已經改變

零點擊搜尋、AI 搜尋引擎與流量結構轉移

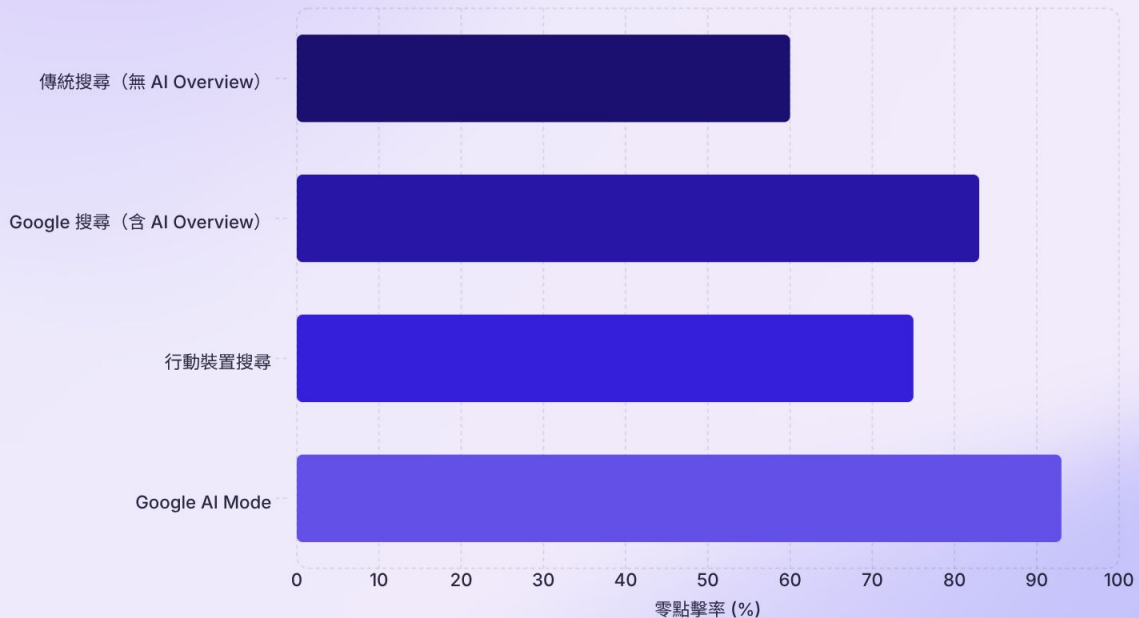
2.1 零點擊搜尋

你的流量正在消失

過去，SEO 的邏輯很簡單：做好關鍵字排名，流量自然進來。但這個邏輯正在瓦解。根據 Similarweb 與 Semrush 的最新數據，零點擊搜尋在短短一年內從 56% 翻升至 69%。在美國，每 1,000 次 Google 搜尋中，僅有 360 次點擊流向外部網站。

更關鍵的是，不同搜尋情境下的零點擊率差異極大。以下數據清楚呈現了這場結構性轉變的規模：

搜尋情境



搜尋情境	零點擊率	對企業的影響
傳統 Google 搜尋 (無 AI Overview)	60%	仍有可觀的點擊流量
Google 搜尋 (含 AI Overview)	83%	首位網站 CTR 下降 58%
Google AI Mode	93%	每 100 次搜尋僅 7 次外部點擊
行動裝置搜尋	75%	行動優先世代衝擊最大

資料來源：Semrush / Similarweb / Ahrefs · 2025-2026

2.2

AI 搜尋引擎的爆發式成長

AI 搜尋不再是「即將到來」的趨勢——它已經到來，而且成長速度驚人。ChatGPT 與 Perplexity 的合計流量在 2024 至 2025 年間成長了 225%。ChatGPT 佔據了 81% 的 AI 聊天機器人市場份額，每月全球訪問量達 57 億次，甚至超越了 Bing 的 22 億次。

GEO 市場年複合成長率

50.5%

AI 搜尋流量轉換價值倍數

4.4x

**ChatGPT+Perplexity 流量年
增率**

225%



2.3

台灣企業面臨的三重衝擊

衝擊一：流量流失

1

全球自然流量在 2024 至 2025 年間平均下降 6.7%，B2B 網站經歷了顯著的流量損失。你的排名可能沒有下滑，但點擊就是變少了。

衝擊二：決策路徑改變

2

台灣網路普及率達 95.3%，ChatGPT App 下載量排名第二。你的潛在客戶正在用 AI 搜尋來評估供應商——如果 AI 搜尋到的答案中沒有你的品牌，你就等於不存在。

衝擊三：競爭格局重組

3

AI 搜尋的引用邏輯與傳統 SEO 截然不同。品牌提及次數 (Brand Mentions) 的權重是反向連結的三倍以上。過去的 SEO 優勢不等於 AI 時代的能見度。

03

AI 能見度行銷是什麼？

定義、核心概念與價值主張

3.1

從「被搜尋到」到「被推薦」的典範轉移

傳統 SEO 的目標是「讓使用者在搜尋引擎上找到你」。AI 能見度行銷的目標則是「讓 AI 在回答問題時推薦你」。這是根本性的差異。

在 AI 搜尋的世界裡，使用者不再瀏覽十個藍色連結然後選擇點擊哪一個。AI 直接生成答案，並在答案中引用它認為最具權威性、最相關的品牌與內容。如果你的企業不在 AI 的引用來源中，你就等於不存在。

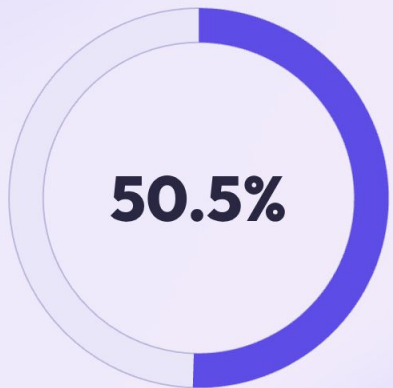
AI 能見度行銷 (AI Visibility Marketing)

是一套系統性的策略框架，確保企業的品牌、產品與專業知識能夠被 AI 搜尋引擎 (ChatGPT、Google AI Overview、Perplexity 等) 辨識、信任並推薦給潛在客戶。

3.2

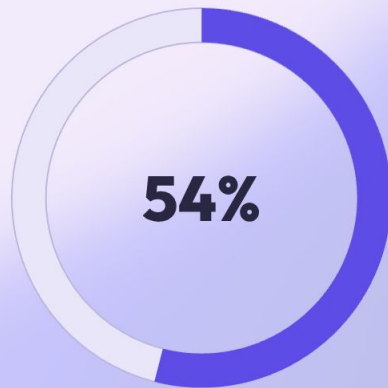
為什麼現在就必須行動？

AI 搜尋帶來的流量品質遠優於傳統搜尋。根據多項研究數據，從 AI 搜尋引擎導入的訪客，其轉換價值是傳統自然搜尋的 4.4 倍。部分產業的 AI 搜尋轉換率甚至達到傳統搜尋的 23 倍。原因很直接：透過 AI 搜尋而來的用戶，已經經過 AI 的篩選與推薦，意圖更明確、信任度更高。



GEO 年複合成長率

2025 年價值 8.48 億美元，預計到 2034 年成長至 337 億美元



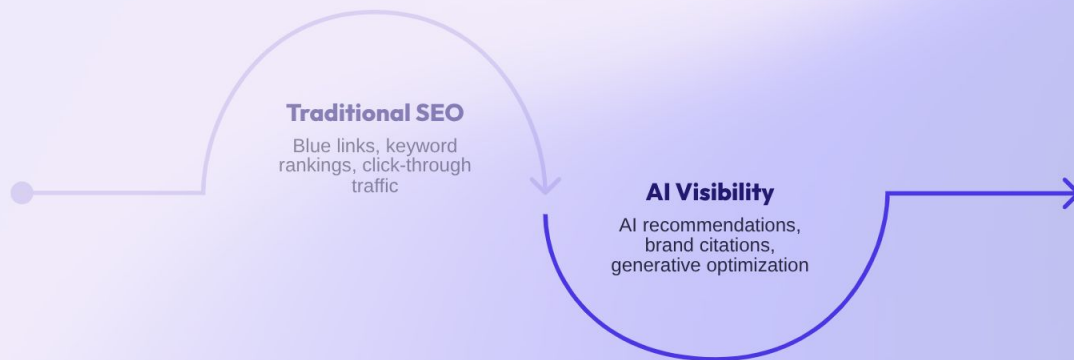
行銷決策者

計劃在 3 至 6 個月內導入 GEO 策略

☐ 這場競賽已經開始，而先行者的優勢會隨著 AI 的學習與記憶不斷累積。

AI 能見度行銷 vs 傳統 SEO

比較維度	傳統 SEO	AI 能見度行銷
目標	提升搜尋結果排名	被 AI 引用並推薦給用戶
核心指標	排名、點擊率 CTR	AI 引用率、品牌提及率
關鍵策略	關鍵字優化、反向連結	結構化資料、語義豐富度、品牌權威性
內容設計	為人類讀者撰寫	同時服務人類與 AI 爬蟲
網站架構	重視載入速度、行動適配	重視 Schema.org 標記、AI 可讀性
數據整合	GA4 + GSC	GA4 + GSC + AI 對話數據三方交叉分析
競爭窗口	已高度飽和，後進者難突圍	仍處於先行者紅利期，提早佈局差距大



從「藍色連結」到「AI 推薦引擎」的轉變，代表著整個數位行銷典範的根本性演進。

04

四大支柱：完整的 AI 能見度行銷架構

AI 智能客服 · GEO 生成式引擎優化 · 智能網站 · 數據分析

AI 能見度行銷不是單一工具或技術，而是一套整合性的系統。以下由四大支柱構成的完整架構，每一個支柱都不可或缺，彼此之間形成數據飛輪，持續驅動優化。

支柱一

多平台 AI 智能客服

不只是客服工具，更是數據採集引擎

在 AI 能見度行銷的框架中，AI 智能客服扮演三個關鍵角色：



24/7 全通路接觸點

部署在官方網站、LINE、WhatsApp、Messenger、LinkedIn 等平台，確保品牌在所有數位通路上都有 AI 代表回應



數據採集引擎

每一次對話都在累積市場洞察——客戶在問什麼、關心什麼、比較什麼。這些數據是後續 GEO 優化與內容策略的核心原料



品牌專業度展現

經過嚴謹角色定位訓練的 AI，其專業度與回應品質遠超通用型聊天機器人，直接提升品牌信任感

實務上，一個訓練精良的品牌 AI 智能客服需要數十頁的角色定位文件 (Prompt Engineering)，涵蓋品牌語氣設定、專業問題清單、回答結構規範、行為約束等數十項細節。這些經驗的累積需要大量的實戰案例與反覆修正——而這正是服務過半導體、金融保險、房地產等多元產業後，所積累的核心能力。

支柱二

GEO 生成式引擎優化

讓 AI 搜尋引擎主動推薦你的品牌

GEO (Generative Engine Optimization) 是 AI 能見度行銷的核心技術，確保企業內容能被 ChatGPT、Google AI Overview、Perplexity 等 AI 搜尋引擎選中、引用並推薦GEO 三大優化方向：

結構化資料優化

核心做法：以 Schema.org JSON-LD 標記讓 AI 精準理解網站內容

效果數據：有完整 Schema 標記的頁面，出現在搜尋結果中的機率提升 **4.2 倍**

語義豐富度強化

核心做法：使用明確語言、高實體密度、結合事實與專家觀點的內容

效果數據：有結構化內容時，AI 回應品質從 16% 提升至 **54%**

品牌權威性建設

核心做法：系統性建設品牌在外部媒體、平台的提及度與引用來源

效果數據：高品牌提及的網域被 AI 引用的機率是低提及網域的 **4 倍**

(第 05 章將提供 GEO 三大方向的詳細實務操作指南)

支柱三

AI 驅動智能網站 不只服務人類，更服務 AI

在 AI 搜尋時代，網站不僅是人類用戶的瀏覽介面，更是 AI 爬蟲獲取資訊的核心基礎設施。

AI 驅動智能網站需要具備以下四項特性：



AI 可讀取的語義架構

伺服器端渲染 (SSR/SSG) 確保 AI 爬蟲能直接讀取完整 HTML。純前端渲染 (CSR) 的網站，AI 爬蟲可能完全無法索引內容。



完整的 Schema.org JSON-LD 標記

涵蓋組織資訊、服務項目、FAQ、產品資料，讓 AI 能精準理解網站每一頁的內容與脈絡。



轉換率優化 (CRO) 設計

數據驅動的頁面結構，在 AI 帶來高質量流量的同時，最大化每一次訪問的轉換價值。



前瞻性 AI 商務準備

Google 已於 2026 年初推出 Universal Checkout Protocol (UCP)，允許用戶直接在 AI Mode 中完成購物。McKinsey 預估到 2030 年，AI 代理將介入 3 至 5 兆美元的全球消費商務。

支柱四

J-INSIGHTS 智能分析系統

三方數據交叉分析，產出深度市場洞察

J-INSIGHTS 整合三大數據源——AI 對話數據、Google Analytics 網站流量數據、Google Search Console 搜尋數據——進行交叉分析，產出遠超單一數據源的深度市場洞察。

這套分析系統的核心價值在於：能夠同時掌握「使用者在搜尋什麼」(GSC 數據)、「使用者在網站上做什麼」(GA4 數據)、以及「使用者私下在問什麼」(AI 對話數據)，三者交叉後，可以精準判斷市場熱點、識別內容缺口、並自動產出應撰寫的文章主題與關鍵字策略。

J-INSIGHTS 能做到什麼？

→ 深度趨勢分析

綜合流量來源與 AI 對話內容，精準判斷市場熱點與商業趨勢

→ 營運缺口診斷

自動識別 AI 應答瓶頸與網站內容缺失，指出尚未被覆蓋的關鍵主題

→ 自動化內容生成

根據分析結果，自動產出高價值的專業文章草稿、FAQ 與社群貼文

→ AI 行為持續優化

持續檢討 AI 智能客服的應答策略，讓服務品質越用越精準

- ❑ **實證案例：**以台灣頂尖半導體封裝測試廠為例，系統在兩個月內從 224 則對話中淬煉出 66 則有效樣本，識別出三大核心行為模式 (技術評估、投資評估、ESG 相關)，並精準判斷出「印度 OSAT 技術合作」為當前市場熱點——這種跨維度的洞察力，是單一數據源無法達成的。

05

GEO 實戰指南：讓 AI 主動推薦你

結構化資料、語義豐富度、品牌權威性的實務操作

GEO (Generative Engine Optimization) 是 AI 能見度行銷中最具技術深度的一環。本章將三大優化方向拆解為具體的操作指南，讓您的團隊了解「具體該做什麼」以及「為什麼這樣做有效」。

5.1

結構化資料 (Schema.org) 優化

為什麼 AI 需要結構化資料？

AI 搜尋引擎在回答用戶問題時，需要從數十億個網頁中快速判斷哪些內容可靠、相關且權威。結構化資料 (Schema Markup) 就像是網站的「身份證」——它用機器可讀的標準格式，告訴 AI 「這個頁面在講什麼」、「這間公司做什麼」、「這個產品的規格是什麼」。

沒有結構化資料的網站，AI 仍然可以爬取文字內容，但需要花費更多「推論」成本來理解。就像面試時，附上完整履歷的候選人，一定比只留一段自我介紹的人更容易被評估。

企業應該部署哪些 Schema 類型？

Schema 類型	適用頁面	作用說明
Organization	首頁	讓 AI 認識你的公司名稱、Logo、聯繫方式、社群連結
LocalBusiness	聯繫我們	提供地址、營業時間、服務範圍等在地資訊
Product / Service	產品/服務頁	描述產品規格、價格區間、適用對象
FAQPage	FAQ 頁面	直接被 AI 抓取為問答結果，引用機率極高
Article	部落格/文章	標示作者、發佈日期、主題分類，提升內容權威性
BreadcrumbList	全站	讓 AI 理解網站層級結構與頁面關係

如何驗證你的結構化資料？

Google 提供免費的「Rich Results Test」工具 (search.google.com/test/rich-results)，只要輸入網頁 URL，就能立即檢查 Schema 標記是否正確、是否有錯誤或警告。建議在部署結構化資料後，每季度進行一次完整的驗證檢查。

5.2

語義豐富度強化

AI 偏好什麼樣的內容？

AI 搜尋引擎在選擇引用來源時，並非單純看關鍵字密度，而是評估內容的「語義豐富度」——也就是內容是否具備足夠的深度、具體性和專業性。根據研究，以下四項特質會顯著提升被 AI 引用的機率：

內容特質	具體做法	為什麼有效
高實體密度	在文章中引用具體數據、研究報告、產業標準，而非空泛描述	AI 偏好可驗證的事實，具體數據讓內容更可信
事實 + 觀點結合	提供客觀數據的同時，加入專業的分析解讀與見解	純數據堆疊和純觀點都不夠，兩者結合的內容引用率最高
問答式結構	將內容組織為「問題 → 回答」的 chunk 結構，搭配 FAQPage Schema	AI 搜尋本質是問答，與問答結構的內容天然匹配
明確的語言	避免含糊用詞（「大概」「差不多」），使用確定性語句	AI 在生成回答時，偏好引用語氣確定的來源

實用技巧：語意型 FAQ 寫作原則

1. 每個 FAQ 問題用自然語言撰寫，模擬用戶實際會對 AI 提出的問句
2. 答案的前 50 字要包含最關鍵的資訊（AI 經常只擷取開頭段落）
3. 答案中融入具體數據或案例佐證，避免空泛的「我們提供最好的服務」
4. 每個 FAQ 搭配 FAQPage Schema 標記，確保 AI 爬蟲能直接抓取