GEOLY AI / STRATEGY REPORT 2027

2027 YouTube GEO/AEO 优化策略报告

视频 SEO、答案证据与 90 天部署计划

2026
研究数据

2027
部署年份

90
天执行计划

从 527.6 万条 AI 回答，走向可验证的行动。

把 2026 年 AI 引用研究转成 2027 年的视频部署计划：从购买问题与视频证据，到字幕章节、创作者合作、引用监测和业务评估。附可复用模板与 90 天路线图。

数据截至 2026-11-28。2027 为策略年份，不是未来数据或效果承诺。

GEOly AI 研究团队 · 发布于 2026-11-29

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

阅读目录

01 执行摘要：把视频变成可核查的决策证据

02 2026 研究基线：YouTube 的机会与边界

03 按 AI 平台制定策略，不套用总体榜单

04 关键词研究：从搜索词到购买问题地图

05 内容组合：让每条视频承担一个明确任务

06 可复用的视频 brief 与脚本

07 YouTube SEO：标题、描述、字幕和章节

08 Google 视频发现与自有支持页面

09 创作者合作：购买制作服务，不购买结论

10 发布与维护 SOP

11 衡量框架：四层结果分开报告

12 试验设计与结果判断

13 90 天部署与团队分工

14 2027 季度路线图与常见问题

15 可直接复制的工作表

16 方法、限制与资料入口

工作表：下载 PDF 后，用支持附件的桌面阅读器打开随附 ZIP，内含 4 张空白 CSV 模板。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

01 执行摘要：把视频变成可核查的决策证据

YouTube GEO/AEO 优化的目标，是让视频准确回答购买与使用问题，并监测它是否进入目标 AI 答案的引用链。YouTube 搜索曝光、Google 视频发现、AI 引用和业务转化是四个不同结果。团队需要把它们连起来观察，不能用播放量替代 AI 可见度。

本报告基于 GEOly 截至 2026 年 11 月 28 日的业务监测数据，为 2027 年规划提出可测试的工作方法。2027 是策略适用年份，不是数据采集年份，也不是对未来算法的预测。默认适用于有真实产品、测试能力和持续内容维护资源的品牌、代理商及内容团队。

2027 年优先做四件事：固定一组重要购买问题；检查目标 AI 平台实际引用的视频；围绕证据缺口制作视频与配套说明；用稳定问题面板评估来源覆盖、品牌描述和转化。先做一个品类、一个市场、一个主要平台，再决定是否扩大。

建议的首轮交付：一份问题地图、一份视频证据清单、一个可复用制作 brief、一个 90 天试验以及一张分层指标表。数量和节奏是本报告的规划建议，不是由样本推算的最佳发布频率。

02 2026 研究基线：YouTube 的机会与边界

研究包含 1,450 个项目、5,275,954 条合格回答和 22,763,535 条明确引用记录。引用记录为全部来源口径，包含官方品牌来源；并非独立网页数量，也不是第三方引用总量。公开信源榜单排除官方产品与服务品牌域名。

观察窗口	合格回答	引用 YouTube 的回答	回答覆盖率
2026 年 1 月 1 日至 11 月 28 日	5,275,954	687,033	13.02%
2026 年 9 月 1 日至 11 月 28 日	2,131,985	184,434	8.65%
2026 年 9 月	723,475	75,330	10.41%
2026 年 10 月	760,152	61,628	8.11%
2026 年 11 月 1—28 日	648,358	47,476	7.32%

年度累计 YouTube 排在 Reddit 之后；9 月以来累计排名领先。这个变化支持“把视频列入调查清单”，不支持“视频预算应占某个固定比例”。月度项目与问题构成不同，不能把下降直接归因于视频质量或算法惩罚。

指标定义：回答覆盖率 = 至少明确引用一次 youtube.com 的合格回答数 ÷ 同窗口全部合格回答数。一个回答中同域名去重，不同域名覆盖率不能直接相加。YouTube 域名可能承载品牌官方账号、独立创作者与赞助视频，本次数据没有在作者层级区分它们。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

03 按 AI 平台制定策略，不套用总体榜单

AI 平台	2026 年 9 月 YouTube 覆盖率	11 月 1—28 日覆盖率	部署时先核查什么
ChatGPT	0.22%	0.12%	目标问题是否实际引用视频
Gemini	2.75%	1.57%	视频与其他来源的角色
Google AI Mode	18.48%	10.60%	比较与操作问题中的视频页面
Google AI Overviews	56.01%	40.99%	有概览的问题与视频引用位置

各比例的分母是相应平台和月份的合格回答，不能跨行相加。本样本提示优先调查 Google 两类 AI 产品中的视频机会；它没有证明每个品类都应采用同样的渠道优先级。

将业务最重要的问题先实际运行，保存原始答案、来源 URL、采集时间和所在市场。若目标问题几乎没有视频来源，先确认样本规模与采集能力，再决定投入是否应主要服务 YouTube 用户，而非 AI 引用目标。不要用总体覆盖率为一个缺乏本地证据的项目承诺结果。

本研究历史样本中，Perplexity 与 Copilot 有合格回答，但没有符合本次明确引用筛选的记录。它们仍在总体分母里；这反映采集和解析限制，不意味着产品从不引用。2027 的监测应重新确认可采集平台和解析版本。

04 关键词研究：从搜索词到购买问题地图

GEO 指围绕生成式搜索可见度开展优化，AEO 指面向答案体验组织信息。本报告把 YouTube SEO 作为原生视频发现工作，把 GEO/AEO 作为跨 AI 答案的观察与改进工作。术语不是新排名因子的证明。

从客服问题、站内搜索、销售沟通、YouTube 搜索词及已观察到的 AI 引用建立候选池。没有访问权限的数据不要编造搜索量。将同一需求的近义问法聚为一个主题，避免为每种措辞批量制作重复视频。

意图	问题示例（假设）	所需证据	视频任务
发现	小空间适合哪类设备？	场景约束、适用边界	解释选择条件
比较	A 与 B 在夜间使用有何差异？	同条件对照	展示差异及代价
验证	某参数在真实环境是否成立？	测量方法、原始结果	复现实测
安装	如何确认设备兼容？	版本、接口、操作过程	降低失败风险
维护	问题出现后先检查什么？	诊断树、限制	逐步排查

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

每条主题记录：市场、语言、产品代际、客户阶段、问题原文、已被引页面、现有素材、证据缺口、负责人、下一次复核时间。把业务价值和证据可提供性作为排序依据。优先级可用“高/中/低”记录；不要伪装成 AI 算法评分。

05 内容组合：让每条视频承担一个明确任务

建议建立三类内容：长期决策内容、操作与验证内容、随版本更新的纠错内容。前两类积累可复用材料，第三类确保旧信息不会长期误导读者。每次更新应改变实质内容或补充证据，而非只把年份换成 2027。

比较视频应解释对谁更好、在哪种条件下更好、有哪些不可比较项。测试视频应保留设备、环境、样本量、误差和失败结果。安装视频应显示必要前提、关键步骤、常见故障及停止条件。把结论说清楚，也把不能下结论的地方说清楚。

长视频用于需要完整方法和限制的主题；短视频用于一个可独立解释的片段或帮助用户找到完整版本。这是编辑分工建议，本研究没有比较 Shorts、长视频或直播的引用效果。不要把 Shorts 当作长视频的必胜替代品。

为每个主题设一个主内容资产，必要时配不同语言版本和短片。不要为每个关键词排列组合生成一条几乎相同的内容。发布节奏由证据准备和维护能力决定；先确保已经上线的视频准确，再提高产量。

06 可复用的视频 brief 与脚本

制作前写明：目标问题、适用人群、核心结论、证据来源、拍摄方法、测试日期、产品版本、已知限制、合作关系和验收负责人。没有原始证据的结论不能通过“专家语气”补足。

脚本模板（假设示例）：“如果你要在小空间连续使用这类设备，先确认 X 条件。本次在 Y 环境、Z 版本下测试，观察到 A；在 B 条件下不能推断同样表现。下面展示测试过程、比较结果和选择建议。”实际发布前必须填入真实条件，删除不成立的句子。

推荐结构：先给出有条件的答案；说明谁适用；展示方法；展示结果与反例；解释比较取舍；列出版本与限制；引导到完整材料。该结构服务理解和核查，未被本研究验证为某种“AI 引用公式”。

在同一画面或段落中让结论与关键条件相邻。避免口播给出一个范围，字幕省略限制，缩略图又放大成绝对保证。验收时由未参与拍摄的人复述结论；如果复述失去重要前提，就需要重新编辑。

07 YouTube SEO：标题、描述、字幕和章节

YouTube 官方说明其搜索会考虑相关性、互动和质量。标题、描述和内容应准确对应观看者的问题；这不等于 AI 引用由相同信号决定。参考 YouTube 搜索说明。

标题先放核心问题和关键限制，例如“设备 A vs B：小空间夜间使用实测与限制”。不要在没有更新内容时加“2027 最新”，也不要把 GEO、AEO、SEO 堆进面向普通购买者的视频标题；这些关键词适合讲营销策略的视频和本报告页。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

描述首段独立回答主题，后续补充方法、测试版本、章节和真实相关资料链接。所有示例链接、参数和时间戳必须替换成实际值。YouTube 说明 tags 对发现通常作用有限，更多用于常见拼写错误，因此不把标签堆叠当成核心工作。参考 视频设置说明。

字幕逐句复核品牌、型号、单位、否定词和数字。自动字幕可能错误，官方建议人工检查。人工翻译也需要核查地域型号和单位，不能只做词语替换。参考 自动字幕说明。

手动章节应从 00:00 开始，至少三个递增时间戳，每章至少 10 秒，并满足功能资格。章节名称写清用户能找到的答案。章节与字幕改善导航和可读性，但本研究没有证明它们能直接提高 AI 引用。参考 YouTube 章节文档。

08 Google 视频发现与自有支持页面

对品牌拥有或获准嵌入的视频，可以制作以观看该视频为主要目的的支持页面，附真实测试说明、关键发现、限制和更正记录。自有页面是执行资产，不进入本报告第三方域名排名。

检查页面和播放器是否可访问，视频是否显著可见，缩略图与标题是否一致。按实际托管方式配置适用的 VideoObject 数据；只填写真实且可访问的字段，不把 YouTube 页面误当成原始媒体文件地址。Google 不保证标记会产生特定展示。参考 Google 视频 SEO 文档。

站内链接应让相关指南、比较页与支持视频互相可发现。存在多个语言或版本时，清楚标注实际适用范围；不要用多个近似页面争夺同一问题。若内容发生实质变化，更新正文与版本记录，再同步相关视频说明。

Google 对 AI 功能没有要求特殊 AI 标记；基础索引条件和有用内容仍然重要。针对自有页面检查索引和展示，不把 Search Console 整体搜索表现误标为某一 AI 产品的独立数据。参考 AI 功能与网站说明。

09 创作者合作：购买制作服务，不购买结论

先看创作者是否具备相关测试能力、受众是否匹配、内容是否可长期维护，再讨论合作。候选表应记录主题相关度、实际证据、制作质量、更新习惯、披露方式及内容授权范围。粉丝数只是背景信息，不等于 AI 引用概率。

提供产品信息、可验证材料、合理测试时间和技术答疑，让创作者保留独立结论。事先约定事实错误更正方式、原始素材保存和失效信息更新，不要求隐藏缺点或保证被某 AI 平台引用。

存在需披露的商业关系时，按 YouTube 要求使用付费推广声明，并在内容中清楚解释相关关系。品牌与创作者应核对适用披露义务。参考 YouTube 付费推广说明。赞助视频仍可能提供有用证据，但不能在报告里归为未经核查的独立背书。

为投放与自然内容分开记账。广告带来的播放与销售可以评估，但不能自动算作自然引用增长。禁止把“播放量交付”替换成“保证 AI 推荐”的采购承诺。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

10 发布与维护 SOP

发布前：确认问题与证据一致；检查所有数字与限制；复核字幕和翻译；测试描述链接与章节；核查缩略图承诺；明确商业关系；记录负责人和复核日期。只有真实通过的项目才标记完成。

发布时：记录公开 URL、视频 ID、版本、语言、市场、目标问题组、相关支持页面与发布时间。把同一视频的不同跟踪链接归到同一资产，但保留时间戳和路径信息以便核查引用位置。

发布后：先确认视频可播放和内容准确，再检查原生发现表现、用户疑问与已监测答案。通过自己可控制的相关渠道进行合理分发，不把分发次数当成成效。更正需要同步到视频说明、字幕、支持页面和内部资产台账。

更新触发条件：产品或软件版本改变，价格和可用市场变化，重要限制被发现，用户反复误解，引用答案出现事实错误。保留更正记录；若旧内容仍准确，不为刷新日期而制造改版。

11 衡量框架：四层结果分开报告

层级	建议指标	分母或证据	不能替代什么
内容质量	证据完整、字幕准确、更新完成	人工验收记录	AI 引用结果
原生发现	搜索曝光、观看及留存等可用指标	同一后台口径	AI 回答覆盖
AI 可见度	目标视频引用率、品牌提及与描述	固定问题面板和原始回答	点击或成交
业务结果	访问、询盘、成交及获客成本	可核查分析与 CRM 记录	未观测影响

目标视频引用率 = 引用了指定视频 URL 集合的回答数 ÷ 同一面板的合格回答数。另报引用 YouTube 任意内容的比例，避免把渠道增长误写成自己的内容增长。品牌描述至少区分推荐、比较、限制、负面及无法判断，并保留原句。

同一回答内视频去重；统计视频 ID 时兼顾已观察到的 URL 形式。若只有域名而没有可核查视频地址，就标为“作者/视频未知”，不能归属到合作创作者。读取或展示来源列表也不自动等同于正文明确引用。

UTM 只用于自己可控制的链接，不能恢复用户没有点击的旅程。报告直接可归因结果和归因未知结果。没有被观察到的点击不等于没有影响，但也不能据此推算收入。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

12 试验设计与结果判断

选一个购买问题组开展试验，固定国家、语言、平台、问题文本和采集设置，事前记录主要指标及成功标准。保留未进行相同内容干预的可比问题组，记录同期产品、广告与媒体活动，降低错误归因。

先形成连续基线，再发布并持续复测。试验持续时间取决于样本频率、市场与内容发现延迟；没有通用的“七天必见效”。回答按问题、日期和项目聚集，不能把大量重复回答当成完全独立样本。

示例计算：试验组引用率由 4% 到 7%，对照组由 3% 到 5%，差异变化为 (7−4)−(5−3)=1 个百分点。这是教学示例，不是 GEOly 客户结果；差异变化也不能独自证明因果，需要检查可比性、样本量和同时发生的变化。

决策分三类：重复观察到稳定改善且内容质量合格，扩大相近问题测试；发现来源覆盖增加但品牌描述未改善，检查证据是否支持目标结论；数据稀疏或波动大，延长观察并报告不确定性。不要只挑选最好的一次回答作案例。

13 90 天部署与团队分工

阶段	主要任务	负责人	验收产物
第 1—14 天	问题地图、平台基线、资产盘点	增长与分析	固定问题面板、证据台账
第 15—30 天	选题、测试方法、创作者筛选	内容与产品专家	审核后的 brief 和测量材料
第 31—60 天	制作、字幕、支持页与发布	视频、编辑、SEO	可访问内容和发布记录
第 61—90 天	复测、描述审查、转化核对	分析与业务负责人	继续、修正或停止的决策

资源有限时先跑一个市场和一个问题簇，由同一负责人协调编辑、产品专家与分析。预算较充足时，扩展不同市场的本地验证，而不是一次复制大量未验证主题。一个人可以兼任多个角色，但事实审核与商业目标应分别签字确认。

预算按研究、测试、制作、字幕与本地化、技术支持、监测和维护拆分。每项写清交付与工时，按真实报价计算成本。最低有效试验不应削减证据审核和维护责任；本报告不提供没有成本样本支持的行业价格基准。

14 2027 季度路线图与常见问题

Q1：建立基线。完成首轮 90 天试验，明确哪些问题、平台和市场值得持续投入。Q2：扩展已验证主题。将有效方法扩展到相近问题，保留对照与本地审核。Q3：更新产品与市场。复核上半年版本、语言和客户疑问。Q4：复盘并归档。区分内容维护收益、平台波动和业务贡献，为 2028 制定计划。每季开始重新检查平台官方规则。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署

必须做 YouTube 才能被 AI 推荐吗？不能由此样本得出。先看自己的目标答案是否使用视频证据。字幕或 schema 是否保证引用？不保证；本报告没有做这样的干预实验。品牌官方频道算第三方吗？域名属于视频平台，但作者可能属于品牌；执行统计应单独分类。

是否需要把所有标题改成 2027？只有内容确实针对 2027 计划或已更新时才使用年份。播放量很高而引用低怎么办？分别评估原生用户价值与 AI 可见度，不为了后者破坏已有内容价值。能保证 ChatGPT 引用吗？不能。应采购明确的工作与可核查指标，而非不可控制的排名结果。

15 可直接复制的工作表

视频 brief：目标问题 | 市场与语言 | 视频任务 | 有条件结论 | 原始证据 | 测试方法 | 版本与日期 | 已知限制 | 字幕审核人 | 商业关系 | 相关支持页 | 复核日期。

引用核查表：问题 ID | 采集时间 | AI 平台与设置 | 原始答案 | 明确引用 URL | 视频 ID | 作者类别（品牌/独立/赞助/未知） | 支持的具体说法 | 品牌是否出现 | 描述是否准确 | 人工审核人。

周报模板：本周有效回答 N；指定视频被引回答 n；n/N 覆盖率；与上期相比的采集变化；品牌描述变化；内容更正；可归因业务结果；未知事项；下周唯一优先行动。任何样本为零或缺失的项写“无数据”，不要写成 0% 表现。

决策记录：假设 | 原定指标 | 干预内容与日期 | 对照设置 | 结果及分母 | 其他同期变化 | 证据强度 | 继续/调整/停止 | 下一次评估日期。这些模板可用于内部表格，本报告附带可下载的空白 CSV 模板包。

16 方法、限制与资料入口

本报告由 GEOly AI 于 2026 年 11 月 29 日发布，策略年份为 2027。样本窗口为 2026 年 1 月 1 日至 11 月 28 日，时区 Asia/Shanghai；近期窗口为 9 月 1 日至 11 月 28 日。2026 全年与第四季度均未结束。

前八个项目贡献年度 62.60%、近期 67.50% 的回答。业务监测样本不是全球随机样本，未固定各月行业、项目和问题。过滤官方品牌域名不消除这些偏差。域名引用没有揭示作者独立性、视频时长、字幕质量或具体段落的因果作用。本报告建议均须在本地业务中验证。

完整统计方法与数据入口：2026 AI 搜索第三方信源报告。社区协同策略：2027 Reddit GEO 优化策略报告。官方资料已在相关章节链接，核查日期为 2026 年 11 月 29 日；它们描述当前规则，不代表 2027 不会变更。

需要建立自己的问题面板与引用基线，可从 GEOly AI 开始，按账号实际可用的平台采集。原始报告帮助发现机会，自己的问题、证据和业务结果决定部署方向。

© 2026 GEOly AI · 数据截至 2026-11-28 · 2027 策略部署