

# AI 搜尋浪潮來襲： 備戰品牌流量與曝光新戰場

撰文 | 貝立德媒體企劃經理 夏唯哲 Summer Hsia  
審閱 | 貝立德營運長 吳宗霖 Jeremy Wu

## 摘要

生成式人工智慧(AI)搜尋工具的普及，正快速改變使用者取得資訊的方式。過去使用者需要輸入關鍵字、點擊連結，逐一閱讀網頁，但如今，Google AI Overviews、ChatGPT 等生成式搜尋平台，能直接在搜尋頁面整合並呈現答案。這種變化讓品牌在網路流量的獲取上面臨重大挑戰。本研究整理了多項公開資料，包括 Semrush(多家國際大企業採用的一站式 SEO 平台)、Ahrefs(全球最大的反向連結資料庫)、Pew Research Center(美國頂尖智庫，調查報告廣泛影響政府與媒體)、SimilarWeb(專業網站流量分析平台)等，分析 AI 搜尋對品牌的影響，並探討不同產業的受衝擊程度差異。本文歸納品牌在新環境下的四大困境，分析搜尋行為的變化與應對策略，並提出短、中、長期的轉型路徑。最後，透過旅遊、快時尚與消費品的案例，說明品牌在 AI 搜尋時代如何找到新的競爭機會。

## 第一章 | AI 搜尋時代的流量再分配

在傳統搜尋引擎的模式下，品牌與消費者的接觸點通常是搜尋結果頁中的連結。只要品牌能在自然搜尋結果中取得高排名，就能帶來穩定的自然流量。然而，生成式 AI 搜尋的出現，

徹底打破了這個規則。Google AI Overviews 與其他 AI 搜尋平台，將搜尋過程變成「輸入問題，接著直接得到整理好的答案」，而不是「輸入關鍵字後，由使用者逐一點擊連結查閱資料」。

根據 Semrush(2025)的最新預測，AI 搜尋使用者數量在未來可能超越傳統搜尋使用者。該公司針對數位行銷與 SEO 領域的搜尋行為進行趨勢觀察後指出，自 2028 年起，使用者在相關主題上的資訊需求將更傾向透過 AI 平台進行詢問。此一發展顯示，AI 搜尋取代傳統搜尋的趨勢已具不可逆性。

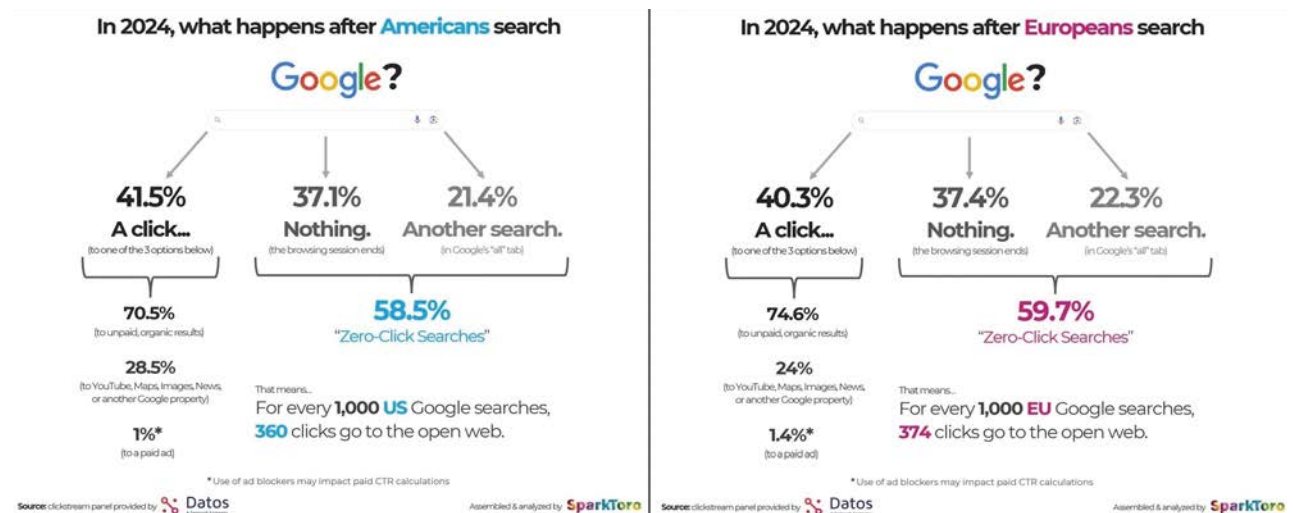
(引用: We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic | Our Findings)



此外，Semrush 在 2024 年的調查結果指出，美國與歐洲地區每月已有超過 15 億人次使用 AI 搜尋。其中，約 58% 至 60% 的搜尋屬於「零點擊」(zero-click)型態，即使用者直接於搜尋結果頁面完成資訊獲取，而不再進一步造訪外部網站(SparkToro, 2024)。

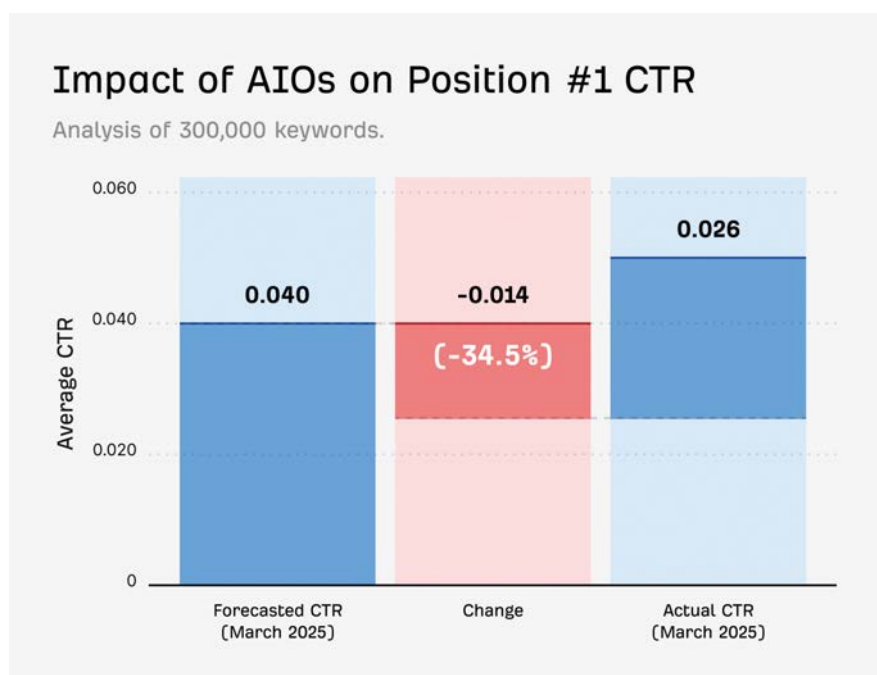
其實零點擊搜尋的現象早在 AI 出現之前，便已開始在 SEO 領域受到關注與討論。過去的觀察顯示，使用者愈來愈傾向直接從搜尋結果頁(SERP)中的列表與摘要，滿足其資訊需求，而不再進一步點擊進入網站頁面。AI 搜尋的出現則是進一步加劇了此一趨勢，降低了使用者造訪外部網站的必要性，這個行為的轉變勢必強化對既有的網路流量分配模式與整體內容生態系統的影響。

(引用:2024 Zero-Click Search Study: For every 1,000 EU Google Searches, only 374 clicks go to the Open Web. In the US, it's 360. - SparkToro)



此一模式的轉變已對品牌網站流量造成實質影響。根據 Ahrefs(2025) 的研究結果，當搜尋結果中出現 AI 摘要時，排名第一頁面的點擊率平均下降逾 34%。這顯示 AI 搜尋削弱了傳統排名優勢的效果。

(引用：<https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/>)



此外，由於多數使用者在 AI 摘要中即已滿足資訊需求，往往不再點擊所附連結進一步驗證，因此品牌即便長期在 SEO 領域進行優化與投入，亦可能在 AI 主導的搜尋環境下逐漸喪失既有的優勢地位。

衝擊程度在不同產業之間差異很大，衝擊明顯地尤其在本身就是透過文字傳遞資訊的內容類型網站。SimilarWeb(2025)指出，美國用戶進行新聞相關的網路搜尋時，沒有點擊任何網頁的比例從 56% 上升到 69%

(引用：<https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/zero-click-searches/>)

根據《紐約郵報》(New York Post)2025 年 7 月 1 日的報導，Google AI 搜尋功能上線後，像 Forbes 和 HuffPost 等美國知名新聞網站的流量確實出現了劇烈下滑：Forbes 和 HuffPost 的流量都下跌了 40%，DailyMail 下跌 32%，CNN 下滑 28%。這些數據來自 SimilarWeb 的分析。

(引用：<https://nypost.com/2025/07/01/business/google-ai-pummeling-news-sites-as-traffic-dips-across-the-board/>)

這些數據顯示，AI 搜尋正在重塑品牌與消費者的第一接觸點。

## 第二章 | 品牌在 AI 環境下的四大困境

綜合市場數據與實務觀察，目前 AI 搜尋對內容產業的影響最為顯著，而品牌端的流量尚未出現大幅衝擊。然而已有跡象顯示，透過 AI 搜尋進入品牌官方網站的流量呈現逐步增長的趨勢，顯示其潛在影響力不容忽視。因此品牌仍需持續關注並評估其帶來的影響。在 AI 搜尋的生態環境中，品牌主要面臨四項核心挑戰：

### ① 流量直接流失

AI 搜尋的最大衝擊之一，是用戶可直接在搜尋結果頁中獲取完整且可行的答案，而不再

點擊進入品牌網站。這種因為 AI 出現而加劇的「零點擊」現象顯著降低了自然流量(Organic Traffic)，尤其對依賴資訊型內容(如部落格、專業文章、知識庫)進行流量轉化的品牌而言更為嚴重。長期而言，這將削弱品牌在數位渠道的引流能力，並影響後續的再行銷與會員經營成效。

### ② SEO 排名不再保證有流量

在傳統搜尋環境中，關鍵字排名與點擊流量之間具有高度正相關。然而，AI 搜尋的引用邏輯並非單純依賴搜尋排名，而是透過語意分析與多來源內容拼接，選取其認定最具相關性或權威性的資訊。這意味著即便網頁排名第一，也可能完全未被納入 AI 生成的摘要中，使得過往的 SEO 投資回報(ROI)不再穩定可預期。儘管如此，SEO 依然具備價值，但在 AI 搜尋情境下，其分析與引用的判斷機制持續演變，品牌必須密切追蹤相關變化，並在內容結構、語意完整性與權威性方面持續優化，方能確保 SEO 投資的成效最大化。

### ③ 消費決策提前發生

承接上述情況，即使品牌內容成功進入 AI 摘要並獲得曝光，用戶也可能在點擊進站之前，便已透過 AI 摘要完成資訊比較與產品評估，甚至初步形成購買偏好。這代表消費者的決策週期被大幅壓縮，品牌與用戶的互動機會提前至搜尋階段便結束，減少了透過官網或自有渠道進行說服與體驗引導的空間。若品牌未能在 AI 摘要階段就展現足夠的差異化優勢與價值主張，即使獲得曝光，也可能在進一步互動前就被競爭對手取代。

### ④ 品牌資訊被錯誤拼湊

AI 搜尋摘要存在「自信但錯誤」(Confidently

Wrong) 的風險，可能將不同來源的資訊錯誤組合，導致事實扭曲或品牌形象受損。據 BBC 於 2025 年 2 月的研究，針對 OpenAI ChatGPT、Google Gemini、微軟 Copilot、Perplexity 等 AI 工具的新聞摘要，發現超過 51% 的 AI 摘要內容存在「重大問題」，其中包含 19% 的錯誤數據、日期或陳述，以及 13% 的錯誤或不存在的引述。

(引用：Groundbreaking BBC research shows issues with over half the answers from Artificial Intelligence (AI) assistants)

這意味著品牌在 AI 搜尋時代，不僅要爭取被引用，更必須確保可被引用的內容在結構化、語境與來源可信度上足以降低被誤用的風險。

AI 搜尋帶來的改變，不僅是演算法的更新，而是全面重構了品牌與使用者之間的資訊傳遞與互動流程。唯有全面理解這四大困境，並針對每一挑戰制定對應策略，品牌才能在 AI 搜尋主導的流量分配格局中維持競爭優勢。

## 第三章 | 品牌應對策略與案例

### · 新的搜尋優化方向

AI 搜尋正在重新定義品牌與消費者之間的接觸點。過去以關鍵字排名與自然流量為核心的 SEO 策略，依然是品牌在數位可見度中不可或缺的基礎，但在 AI 搜尋時代，僅依賴傳統排名優勢已不足以全面掌握流量來源。品牌需要在既有 SEO 優化的基礎上，進一步調整與升級策略，以因應 AI 對內容擷取與引用方式的改變。

在技術層面，除了延續既有的網站優化原則外，還應導入結構化資料 (Schema.org)、語意標註 (Semantic Markup)，並確保網站在行動裝置上的可讀性與載入速度，讓 AI 能更精準地抓取與理解內容。

在內容層面，應在維持關鍵字策略與內容深度的同時，更強調「問題導向」的呈現方式，直接回應使用者的資訊需求，並提供清楚且可驗

證的來源，以提升被 AI 摘要引用的機率。

在衡量層面，傳統的排名與點擊率 (CTR) 依然重要，但應新增「品牌在 AI 摘要中的引用頻率」作為新的 KPI，藉此評估品牌在 AI 搜尋環境下的實際能見度與影響力。

需要特別指出的是，並非所有品牌都必須大規模投入 SEO 經營。然而，對於過去已長期重視並持續優化 SEO 的品牌而言，更必須理解 AI 搜尋時代下規則的轉變，避免原有投資價值被低估。即使對於內容策略並非以 SEO 為核心的品牌，也可參考 AI 搜尋的運作邏輯，調整撰寫與呈現方式，例如更精準回應使用者問題、善用結構化資料、提供可驗證的資訊來源等。如此不僅能提高內容被 AI 擷取與引用的機率，也能在競爭激烈的數位環境中提升曝光度。

### · 案例分析

#### ① 旅遊產業：AI 搜尋顛覆品牌排序，小玩家逆襲、大品牌失守

根據 SALT.agency 於 2025 年的分析，在 ChatGPT 生成的旅遊建議中，小眾旅遊平台 Tour Radar 的曝光率達到 8.99%，遠高於大型平台 Expedia 的 2.12%。這顯示在 AI 搜尋環境中，如果小品牌能提供專業且深入的內容，反而更有機會在利基市場脫穎而出，贏得更多用戶關注和流量。此研究強調，與大型品牌相比，專注於利基市場並持續優化內容質量，是小品牌在生成式 AI 時代的重要競爭優勢。

(引用：New Study Reveals Changing Brand Dynamics in Travel Search as AI Tools Gain Traction (SALT.agency) - The Agile Brand Guide)

#### ② 快時尚產業：AI 不愛流量王，形象與內容完整度才是入場門票

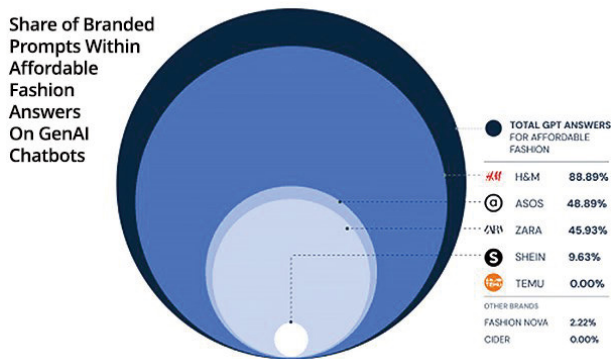
快時尚產業的搜尋趨勢揭示出另一層 AI 搜尋的運作邏輯。雖然 SHEIN 是最多用戶主動搜尋的品牌，占整體品牌相關搜尋達 37%，遠高於 H&M 的 12.6%，但當用戶詢問 AI「推薦平價服飾品牌」時，H&M 的推薦率卻高達

88.9%，SHEIN 只有 9.6%。

這樣的落差來自於 AI 對「內容品質」與「品牌形象」的偏好。H&M 長期經營企業永續、設計風格與網站結構完整，因此在 AI 的演算法眼中具備「權威」與「可信度」。

反觀 SHEIN，儘管聲量高，但因為爭議形象與缺乏高品質內容，導致在 AI 推薦中被邊緣化。

(引用: Why Optimizing For Generative AI Is Challenging 07/26/2024)



### 3 消費品：更新內容操作策略，提高 AI 收錄機率，創下銷售奇蹟

2024 年，美國生理用品品牌 Viv 面對生成式 AI 搜尋興起，快速調整內容與公關策略。品牌的行銷總監洞察到讓品牌資訊出現在越多地方，似乎有助於 Viv 在 ChatGPT 與其他 AI 搜尋平台中脫穎而出。

Viv 開始在多個管道例如電子郵件、官方網頁中操作以詳細的教育性內容，使品牌聲量更頻繁地被 AI 工具擷取與引用。具數據基礎與教育價值的內容不只吸引用戶，也提高 AI 收錄機率。結果短時間內帶動網站流量暴增 400%、銷售轉換提升 436%，甚至出現六個月庫存三週售罄的現象。

(引用: Brands see an influx of traffic from ChatGPT and Google Gemini)

## 第四章 | 品牌轉型的短、中、長期行動路徑

AI 搜尋帶來的挑戰並非一蹴可幾，品牌除了

調整策略方向，更需要制定具體的行動藍圖，才能在新環境中逐步落實優化。以下依短、中、長期三個階段(如右圖：品牌轉型的短、中、長期三階段)，提出可操作的行動路徑，幫助品牌從基礎改善到長期轉型，建立穩定的競爭力。

## 第五章 | 結語

生成式 AI 搜尋的興起，正在重新定義品牌與消費者之間的互動模式。從流量下滑、SEO 投資回報不穩，到消費決策提前與資訊被錯誤拼湊，品牌在 AI 環境下面臨前所未有的挑戰。然而，挑戰的同時也意味著新機會。無論是旅遊產業的小品牌逆襲、快時尚品牌因形象而決定 AI 推薦排序，還是消費品透過優化內容獲得爆發性成長，都說明品牌若能掌握 AI 對內容的偏好與邏輯，仍有機會在新秩序中脫穎而出。

實際上，對多數品牌而言，AI 搜尋帶來的影響並不限於 SEO，本質上更直接衝擊的是 SEM 與 Google Search 的整體價值。消費者的搜尋行為早已逐漸從傳統 Google 搜尋轉移至社群以及電商平台，而近幾年生成式 AI 的導入加速了這一轉變。品牌方面最大風險在於：若未來消費者透過 Google 搜尋的比例持續下降，而品牌卻仍高度依賴 Search 流量作為主要轉換來源，那麼在 AI 搜尋時代中，現有流量結構將面臨更劇烈的重新分配與淘汰壓力。

因此，品牌不僅需要開始思考策略上的調整，更要透過短期的基礎優化、中期的內容布局與長期的生態系建構，逐步打造出「能被 AI 看見、能被正確引用、能持續累積信任」的競爭優勢。AI 搜尋時代已然來臨，唯有主動轉型、前瞻佈局，並同步分散流量來源，品牌才能在新環境中不只是存活，而是引領潮流。

## 品牌轉型的短、中、長期三階段

### 短期(1-3 個月) | 奠定 AI 可讀基礎

目標：確保網站與內容符合 AI 檢索與引用的基本條件，  
避免因技術或結構缺陷而失去可見度。

行動建議：

- 全面審視網站架構、標題、內部連結，確保符合 SEO 基本架設。
- 改寫關鍵頁面，採用 FAQ、問答式及層次分明的小標結構，提升 AI 摘要擷取準確度。
- 增加長尾與對話式關鍵字，貼近使用者搜尋語意與查詢場景。
- 優化圖片 alt text、影片字幕與摘要，確保 AI 能讀取多媒體內容。

### 中期(3-12 個月) | 建立權威性與多元內容布局

目標：提升品牌內容在 AI 引用邏輯中的權威性權重，增加被收錄與曝光的機會。

行動建議：

- 與高權威媒體、產業專家合作，創造具信任背書的內容。
- 建立多元內容形式：長文、影片、Podcast、社群貼文等，  
並確保有文字稿或結構化摘要方便 AI 索引。
- 導入結構化資料 (Schema.org) 與語意標記，提升 AI 對內容理解的精準度。
- 因應 2025.07 IG 開放 Google 自動爬取社群貼文，  
故針對社群平台也需制定 SEO 化發布規則，  
包括貼文標題、Hashtag、圖文說明，確保外部內容同樣具 AI 可讀性。

### 長期(12 個月以上) | 打造品牌內容生態系

目標：形成可持續運作的內容網絡，將 AI 搜尋納入長期品牌經營與媒體策略核心。

行動建議：

- 打造「內容集群」(Cluster Topics)，讓不同內容彼此關聯、支援同一核心主題，  
強化搜尋意圖覆蓋率與排名穩定性。
- 維持品牌的專業與可信形象，持續累積 E-E-A-T (Experience 經驗、  
Expertise 專業度、Authoritativeness 權威性、Trustworthiness 可信度) 指標。
- 將 AI 搜尋影響納入年度媒體與預算規劃，  
結合 SEO、社群、公關與內容行銷形成一體化策略。
- 建立 AI 搜尋能見度監測機制，追蹤「品牌在 AI 摘要中的引用頻率」作為長期 KPI。