AI 获客成本账本

把竞价单次点击的钱，换成 AI 答案里的一次推荐

#成本对比 #ROI测算

1. 一个简单的对比

竞价广告解决的是"客户搜索时，你的广告位出现在第几名"，按点击付费，钱停流量停。
GEO 解决的是"客户问 AI 时，答案里有没有你"，按内容资产沉淀，做一次长期收。
两条路都能获客，但成本结构和账期完全不同。这一篇不谈概念，只算账。

2. 传统获客的成本：远不止点击费

以口腔行业为例，竞价广告的账面成本是"单次点击"，真实成本要算三层：

· 点击成本：医疗类关键词单次点击 10-30 元，点击到留资的转化率只有 2-3%
· 线索成本：平均每条有效线索 300-500 元，其中还混着同行比价和无效咨询
· 成交成本：从线索到到店成交，综合成本 1.5-2.5 万元

更隐蔽的是：竞价是"租房逻辑"，连续三年花钱，账号里没有留下任何属于你的资产。

3. AI 获客的成本结构：买的是资产

GEO 的投入是一次性的"内容工程"+ 持续的"内容维护"：

· 前期：品牌事实库、知识库搭建、高密度内容策展生产
· 持续：月度内容更新与 AI 适配优化
· 产出：内容沉淀在 AI 看得见的高权重信息源上，AI 引用一次就带来一次曝光，不按点击计费

同一赛道的实测数据：AI 获客线索成本 80-150 元，转化率 12-18%，成交成本降到 5000-8000 元，整体获客成本比传统广告降低 60-80%。

4. 口腔赛道的实测账本

把两条路放在一张表里对比（数据来自西安本地真实交付）：

· 线索成本：竞价 300-500 元 vs AI 获客 80-150 元
· 线索转化率：2-3% vs 12-18%
· 成交综合成本：1.5-2.5 万 vs 5000-8000 元
· 资产属性：停投归零 vs 长期累积
· 客户心态：看到广告（天然存疑）vs 得到 AI 推荐（天然背书）

注意最后一行：AI 推荐不只是便宜，更重要的是"信任前置"——客户是被 AI 说服了才来找你的，销售沟通成本也随之下降。

5. 把这套算法套到你的行业

不同赛道账本结构一样，替换三个数就能算：

· 你所在行业的竞价线索成本是多少？（找投放代运营要近半年数据）
· 你的客单价和成交周期是多少？
· 你的客户现在会不会问 AI？（用《品牌 AI 可见度自测指南》测一次就知道）

装修、企服、医美这类高客单、长决策周期的行业，AI 推荐的价值放大更明显——客户在决策前会反复问

AI，每一次提问都是一次对你（或对竞品）的印象累积。

6. 别漏算了"迟到"的账

还有一个多数商家没算进去的成本：时间。
AI 行业词的推荐名单通常只有前 2-3 个位置，而 AI
的引用习惯一旦形成就有惯性。晚做半年，意味着这半年里所有被 AI 推荐给竞品的客户，都在替竞品付"教育成本"。本地赛道竞争烈度低、窗口期明确，是当下难得的先发红利。

玄雀AI云栖 · 西安玄雀网络科技有限公司

www.xuanquegeo.com · 177-9123-3830 · xuanque029

让每个创业者，拥有会获客的AI品牌 · GEO IS THE NEW SEO