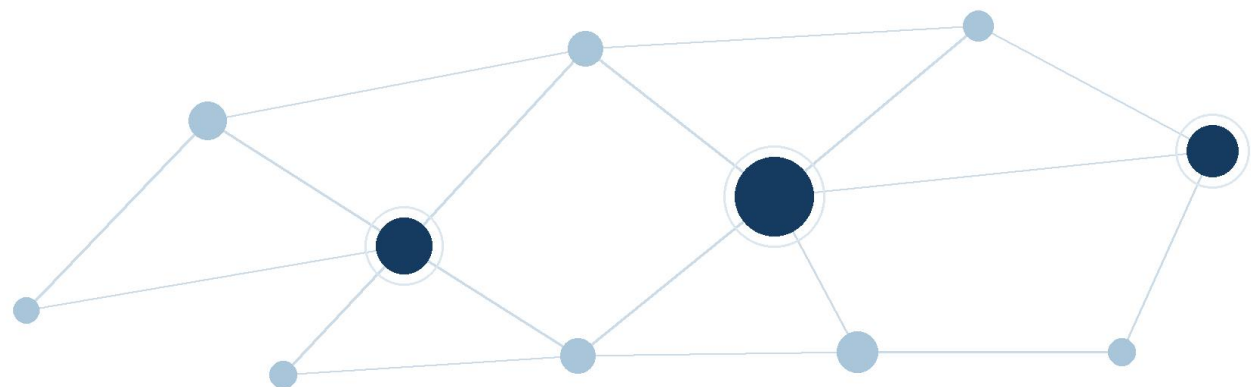


森辰 GEO： 2026 生成式引擎优化 白皮书

AI 搜索时代的品牌可见性
内容可信度与企业实践



2026 年 10 月版

出品 森辰 GEO
东莞森辰电子商务有限公司

出版说明

关于本白皮书

企业开展 GEO 建设，应先把自身能力转化为准确、可查证的信息，再围绕真实用户问题持续完善内容，并用一致的查询条件判断表现。本白皮书提供一套从信息建设到效果验证的工作方法，帮助企业负责人、市场团队和服务机构形成可执行、可核对的共同标准。

编制目的与适用范围

本书重点讨论公开网络信息如何参与生成式搜索答案，以及企业可以采取哪些内容、技术和协同措施。适用场景包括工业制造、企业服务和区域工程服务。品牌展示、内容引用与商业转化分层讨论，避免将单次回答中的出现直接解释为获客成果。

本书采用文献梳理与方法设计相结合的方式。参考资料包括 GEO 和检索增强生成研究，以及 Google、Microsoft Bing 公开发布的相关文档。各平台的检索来源和排序细节并不完全公开，平台个别规则只在其明确适用范围内使用。[01—12]

资料与数据说明

公开事实以文末参考资料为索引，检索截止日期为 2026 年 10 月 24 日。文中的实施流程、记录规范和管理建议属于森辰 GEO 提出的工作框架，不代表任何平台的官方评价标准。

所有标注“模拟数据”的数值，均用于解释统计口径和报告读法；所有标注“示例案例”的企业均为虚构对象。它们不构成行业调查、森辰客户业绩、效果预测或服务承诺。图表在被摘录或转发时，应保留相应标识。

版本与使用

出品品牌为森辰 GEO，主体为东莞森辰电子商务有限公司。本书为 2026 年 10 月方法论版本。引用时建议同时注明书名、版本、页码及对应原始来源；平台规则调整后，应以最新官方说明和实际界面为准。

企业可使用附录模板建立自己的资料、问题和查询记录。具体项目的服务范围、交付数量、验收与补救机制，应另行书面确认。

执行摘要

企业应把 GEO 建设成持续工作

GEO 的直接目标，是帮助企业在相关生成式答案中获得更准确、更有依据的呈现。企业能控制知识资料、内容质量、发布渠道和复盘动作；最终答案仍由平台生成。管理上应把“完成了什么工作”和“观察到什么变化”分别记录，再分析二者的关系。

六项核心判断

- 1. 需求研究应覆盖完整采购问题。用户可能同时提出工况、地域、服务能力等条件，单一产品词难以代表全部需求。
- 2. 企业资料必须先统一。品牌、主体、产品名称和业务边界相互冲突，会增加用户核实成本，也使答案准确性更难验证。
- 3. 内容需要提供可核对的理由。参数、项目记录、适用条件和来源，比泛化宣传更能解释企业为何适合某一场景。
- 4. 自有渠道和外部来源承担不同任务。自有渠道负责完整与及时，外部来源应提供有出处的补充信息和独立视角。
- 5. 展示指标应分层计算。提及、推荐、引用和咨询含义不同，报告需要分别给出样本、分子、分母和异常记录。
- 6. 优化需要反复验证。固定样本、多次查询、人工复核及原始记录，可以让阶段比较更可信；它们仍不能消除所有外部影响。

不同读者的使用重点

读者	优先阅读	应形成的决策或成果
企业负责人	第三、八、九章	确定试点范围、资源和合作边界
市场与内容团队	第四、五章	建立知识清单、内容计划与审核规则
数据与项目团队	第六章及附录	固定样本、保存原始答案并统一计算
销售与行业专家	第七章及附录	补充真实采购问题、案例和选型证据

建议的启动方式

从一个业务主题开始，选择能提供充分证据的产品或服务，建立基线记录，完成核心内容，再逐步扩展问题场景。前期目标应包含知识完整度、关键内容覆盖与记录质量，随后结合稳定展示和业务反馈决定是否扩大投入。

目录

目录

执行摘要	03
核心判断与阅读路径	
第一章 AI 搜索与企业信息获取	05
用户任务与品牌展示价值	
第二章 GEO 定义与工作机制	08
概念边界与现有工作的协同	
第三章 企业现状与建设优先级	11
成熟度、试点范围与初始样本	
第四章 企业 GEO 建设方法	13
知识、问题、内容、证据、信源与验证	
第五章 内容质量与可信度	18
E-E-A-T 应用、内容结构与技术基础	
第六章 效果衡量与验证	21
指标、采样、模拟图表与业务反馈	
第七章 行业应用示例	26
工业设备、企业服务与区域工程	
第八章 实施路径与团队协同	29
九十天计划、角色与资源安排	
第九章 服务选择与交付标准	31
服务核查、范围与验收口径	
第十章 发展展望与企业行动	33
值得观察的方向与启动任务	
附录 A 至 C	35
自查表、查询模板与计数术语	
参考资料	38
十二项研究与平台官方资料	
关于森辰 GEO	40
服务方向与方法主张	

阅读提示：第六章展示模拟数据的计算方法，第七章提供虚构行业示例。附录模板可直接用于企业内部项目管理。

真实问题决定内容建设方向

从产品词到带条件的提问

“工业风机”是一个主题，“高温含尘工况如何选择工业风机，供应商需要提供哪些参数”才接近一次具体决策。后者同时涉及工况、技术、风险和采购证据。企业如果只重复产品名称，仍可能无法回答用户真正关心的问题。

生成式交互允许用户继续补充条件，例如安装空间、预算、售后区域或交付要求。企业研究问题时，应记录条件如何改变选择，而不是仅统计问题中出现了哪些词。销售沟通记录、技术咨询和售后问答，是整理这些条件的重要内部材料。

企业信息在不同阶段的作用

用户阶段	典型问题	企业应准备的信息
了解需求	这种设备能解决什么问题	原理说明、应用边界和常见误区
明确条件	这个工况应该怎么选	参数、限制条件与选择步骤
比较方案	两种方案差别在哪里	同口径比较与取舍理由
筛选企业	哪些供应商适合本项目	资质、真实项目与服务能力
核实合作	如何确认交付和售后	流程、验收方式与责任范围

用问题描述业务机会

问题清单应保留完整表述。例如，“成都办公室装修公司”与“成都有较大办公空间，需要分阶段施工，如何筛选装修服务商”属于不同层次的任务。后者需要企业解释项目组织和服务能力，而不只是提供名称。

管理上可为每个问题关联一个用户任务、一项适用能力和一组证据。当企业无法说明自己为何适合时，应先补充资料或调整目标，避免把不具备的能力写进内容。

本章的用户场景属于方法示例，不代表对用户行为规模或占比的调查结论。

行业讨论正在走向可衡量实践

公开资料中的几个进展

GEO 研究将生成式答案中的内容可见性作为评价对象，并提出相应实验框架。该研究说明内容呈现可以被系统研究，但特定实验结果不能直接换算成某一企业在所有平台上的实际收益。[01]

平台公开文档也开始把 AI 答案纳入站点运营讨论。Microsoft Bing 于 2026 年 2 月发布 AI Performance 公开预览，提供引用次数和被引用页面等观察维度。这类官方统计有自己的产品覆盖和计数范围，不能与企业抽样查询结果直接相加。[08]

时间	公开进展	对企业的启发
2020 年	检索增强生成研究发表	区分模型已有知识与外部检索资料
2023—2024 年	GEO 论文发布并修订	将答案可见性纳入实验与评价
2025 年 7 月	Bing 发布 AI 搜索站点地图说明	内容发现和更新仍需要技术基础
2026 年 2 月	Bing 推出 AI Performance 公开预览	单独观察引用活动及其变化
2026 年 5 月	Google 发布生成式 AI 优化指南说明	在平台适用范围内遵循官方建议

对中国企业的应用方式

豆包、通义千问、DeepSeek、文心一言、Kimi、腾讯元宝可作为企业规划候选观察平台的起点。实际选择应考虑目标客户使用情况、任务适配和可取得的原始记录，而不应假设六个平台采用相同来源或机制。

如果企业先以豆包和通义千问为试点，应明确观察入口、联网状态与具体模式，其他平台另列观察结果。平台名称相同，也不能省略账号环境、查询时间等条件。

Google 与 Bing 公开资料可用于理解部分搜索与检索机制；不能据此推定国内平台存在相同的标记要求、抓取周期或推荐权重。

品牌展示需要与业务价值衔接

明确希望改变的结果

品牌在答案中出现，可以帮助用户认识企业，但还需要进一步判断：描述是否准确，是否与需求有关，是否给出选择理由，以及后续能否找到企业并完成咨询。只有把这些环节分别观察，才能解释 GEO 在业务中的位置。

例如，用户询问“适合某种生产工况的供应商”，答案仅在背景中提到企业名称，与答案把企业作为具备相关能力的候选，含义不同。报告不能把两者都计为同样的有效推荐。

四类可观察结果

结果	判断重点	常见误读
品牌提及	名称对应目标企业，语境清楚	看到名称就认为获得推荐
适配推荐	企业被作为相关方案或候选	负面提醒也被计入有效结果
内容引用	可核对来源与被支持的表述	有链接就认为内容全部获认可
商业反馈	咨询来源、需求质量和后续阶段	将所有新增咨询归因于 GEO

企业可以控制的工作

企业可以审核事实、维护页面、补充材料、选择相关渠道，并持续核查查询记录。企业不能通过发布文章决定平台每次如何回答，也无法凭外部工具得知平台内部完整评价过程。

森辰 GEO 建议将项目看作连续的信息建设：首先让目标用户能够核实企业，其次让关键内容回答真实问题，再通过观察确定信息缺口。若品牌已经出现但服务范围被误写，应优先修正事实，而不是继续扩大内容数量。

对于短期经营目标，应同步完善咨询入口、销售承接和客户来源记录。品牌展示的改善与成交之间可能存在时间差，也受产品、价格、竞争和客户预算等因素影响。

理解答案生成中的信息环节

本书采用的 GEO 定义

生成式引擎优化，即 Generative Engine Optimization，简称 GEO。本书定义为：围绕用户问题，改善企业公开信息的准确性、可访问性与可核验性，并持续评估其在生成式答案中的呈现。[01]

这个定义用于组织企业执行，不表示存在所有平台统一采用的“GEO 分数”。一个平台上的引用情况，也不能自动代表另一个平台的推荐表现。



图 2-1 检索增强类答案的信息过程示意。该图用于解释工作环节，不表示任一平台完整内部架构。

检索资料与模型知识应分开理解

检索增强生成将外部资料与生成过程结合，是理解部分联网回答的一种技术参考。[02] 在实际产品中，平台可能结合不同索引、工具和上下文；未联网模式与联网模式的答案，不能作为完全相同条件下的结果比较。

因此，“发布内容”“内容被抓取”“内容被检索”“内容被引用”应分别记录。公开发布不等于资料进入模型参数，提交页面也不等于平台必然使用该页面。

企业在各环节能做什么

发现环节检查链接、访问和更新；理解环节明确主体、产品及条件；证据环节补充原始来源；呈现环节核查实际答案。若某个环节没有可观察证据，应保留未知状态，避免用推测代替事实。

GEO 与现有营销工作协同

工作对象与指标的区别

SEO、GEO、内容营销和品牌传播有交集，但各自的直接观察对象并不完全相同。企业应复用知识和内容资产，再为不同渠道选择适合的衡量方式，避免为同一份资料重复建设多套相互冲突的口径。

工作方向	主要对象	常用观察内容
SEO	搜索中的页面发现与展示	索引、展示、访问及页面表现
GEO	生成式答案中的企业信息	提及、推荐、引用与准确性
内容营销	面向用户的知识与决策材料	阅读、互动、咨询和销售使用
品牌传播	企业认知与社会评价	认知反馈、口碑与信息一致性

共用基础与新增工作

企业介绍、产品参数、作者背景、案例资料和清晰的页面结构，可服务多种渠道。GEO 项目还需要建立问题样本、保存完整答案，按统一规则识别品牌和判断语境，才能讨论阶段变化。

Google 公开说明，其 AI 搜索功能仍与基础 SEO 要求相关，页面满足要求也不代表一定被抓取、索引或展示。这一说明适用于 Google 相应产品，不能作为所有 AI 平台的共同规则。[03]

不必为每种问法创建一篇文章

“某产品怎么选”和“如何选择某产品”可能是同一意图。企业可用一份完整指南覆盖相关问题，再根据真实差异扩展工况或行业页面。机械创建同义文章会增加维护负担，使版本和参数更容易冲突。

问题清单是研究和观察工具，内容规划应按用户任务组织。问题数量、文章数量和有效展示数量是不同管理指标，彼此不存在固定换算比例。

合作时还应说明付费传播与自然展示的关系：投放完成只能证明渠道交付，不能替代生成式答案的观察证据。

区分可验证做法与效果猜测

常见说法应如何核实

常见说法	核实重点	建议处理
发布即可进入模型训练	是否有平台明确说明与记录	记录发布事实，不推定训练结果
有品牌就算有效推荐	是否为相关候选，语境是否正面	分开记录提及与有效推荐
大量转载等于多方认可	来源是否独立，是否只是同稿分发	同时记录转载关系与原始出处
单次截图证明长期有效	是否覆盖固定样本和多个时间点	保留全量记录并做阶段比较
专用文件可保证 AI 引用	具体平台是否支持，是否有证据	按官方适用范围决定是否采用

技术建议必须注明平台范围

例如，Google 在生成式 AI 优化指南中说明，其搜索不依赖 llms.txt，也没有专门为生成式搜索新增一种必需的结构化标记。这项说明不能被扩大为“所有平台都不使用此类文件”，也不能被反过来包装成购买某种配置即可获得推荐。[04]

结构清晰的问答和比较内容有助于用户阅读，企业可以据此组织资料。但“每段固定字数”“固定关键词密度”“某种标题必被抓取”等说法，需要独立证据，不能作为通用技术定律。

正常优化的基本要求

企业应向用户和检索系统呈现一致、真实的信息，不应通过虚假作者、伪造测评、隐藏指令或无价值批量页面误导答案。Google 相关政策将以操纵搜索为目的的规模化低价值内容列为风险做法；该政策的适用对象应按官方说明理解。[11]

森辰 GEO 建议将每项优化动作与证据关联：问题为何重要、哪项资料支持、修改了哪个页面、查询结果有何变化。能把这四件事说清楚的方法，才便于持续调整。

用成熟度判断下一步工作

五个建设阶段

企业不必一开始覆盖所有平台和所有产品。先判断资料、内容和记录处于哪个阶段，再决定优先补什么。下表是本书建议的管理框架，不是行业认证、能力评级或平台评分。

阶段	可识别的状态	下一项重点工作
信息分散	名称、产品和参数口径不一	统一知识底稿，标记可公开范围
内容成形	已有核心介绍和部分问答	补充选型逻辑与证据出处
场景覆盖	主要采购问题已有对应内容	检查外部来源与信息一致性
持续验证	有固定样本和完整查询记录	定位缺失、错误与结果波动
业务协同	展示记录与销售反馈可关联	调整资源并维护长期知识资产

六类问题的排查顺序

先排查事实错误与资料权限，再检查页面可访问性和用户需求覆盖。事实和访问问题未解决时，继续发布更多内容可能扩大错误或增加维护成本。

随后检查内容是否有证据、外部来源是否相关，以及结果是否可复核。已有展示的企业尤其应关注答案是否把不具备的资质或业务写到自己名下；这类错误不能因语气正面而被当作优化成果。

形成一份可执行的问题清单

每项问题写明位置、影响、责任人和完成条件。例如，“产品页中两处功率范围不一致，由技术负责人确认有效版本并同步修改”，比“加强品牌专业性”更便于落实。

可按“立即修正、近期完善、持续观察”管理优先级，不必为了形成总分而强行量化所有问题。若使用评分，需保留每项依据和评分人，避免把主观判断包装成精确测量。

自查表应在每次重要产品、服务或品牌变化后更新，使后续内容使用的是有效资料。

先选择证据充分的试点主题

选择试点的四个条件

适合启动的主题通常具有明确的目标客户、真实业务价值、可公开的能力证据和持续维护负责人。若某产品仍在测试、交付能力尚未稳定，先补齐业务资料，再决定是否做广泛传播。

优先级可以用四项维度讨论：需求是否真实、企业是否适配、证据是否充分、团队是否能维护。无需假定每项等权，也不应在没有依据时把评分相乘得出“市场潜力”。

将一个主题拆成可管理场景

主题维度	工业设备示例	应关联的资料
产品与功能	设备用于哪种工序	产品说明与功能边界
工况与约束	高温、含尘或空间受限	参数与适配条件
采购与对比	两种技术路线如何取舍	同口径比较和选择依据
企业与服务	供应商能否支持异地交付	交付记录与服务范围
使用与维护	易损件和保养如何安排	使用手册与售后流程

建立初始样本

启动时可先整理一个能被人工审核的样本集，例如 50—100 个完整问题。这里的数量是项目组织建议，不是行业标准，也不意味着达到该数量就会产生展示。

样本应覆盖不同任务，包含企业具备能力但当前未被充分呈现的问题，也包含已有展示的问题。只挑选容易出现品牌的提问，会使后续报告失去判断价值。

主样本尽量保持稳定；新增业务和季节性问题的另设探索样本。品牌直接搜索可用于核实身份，但应与不带品牌的需求问题分组，避免抬高获客场景中的展示率。

本章输出包括试点主题、问题分类、证据缺口和基线计划，作为第四章执行工作的输入。

用六个模块组织持续执行

建设顺序与反馈关系

森辰 GEO 建议将工作分为企业知识、用户问题、内容建设、可信证据、信源布局 and 持续验证六个模块。它们既有先后依赖，也需要反向反馈：答案中的错误可以提示资料不一致，长期未覆盖的场景可以提示内容或证据不足。

这套方法用于明确责任和交付，不是对平台内部算法的描述。团队应从已知问题出发，每轮形成有限、明确的修改任务，再观察相关结果。



图 4-1 企业 GEO 六模块工作框架。验证结果用于更新知识、问题和内容。

每个模块都应保留交付依据

模块	核心成果	完成判断
企业知识	统一资料底稿与版本记录	核心事实有负责人和出处
用户问题	分类问题集与意图标签	区分实质需求和同义改写
内容建设	页面、指南、问答与案例	能直接回答对应用户任务
可信证据	参数、记录及原始来源索引	关键表述可回查且可公开
信源布局	发布与外部资料关联清单	来源、链接与传播关系明确
持续验证	原始答案、指标与修改记录	样本、条件和计数可复核

从验证回到具体动作

如果品牌在答案中出现但业务范围错误，应定位可能的旧资料；若内容被引用却未提及企业，应检查作者和主体表述；若推荐存在但咨询承接不足，应检查联系信息和服务说明。不同问题应分派给相应负责人，避免统一用“再发文章”处理。

建立可维护的企业知识底稿

知识底稿应保留什么

知识底稿不应只是宣传册的文字复制。每条重要事实应记录具体内容、适用对象、原始出处、可公开程度、负责人和更新时间。涉及参数范围时，应同时保留型号、单位与测试条件。

例如，“可用于高温工况”需要说明对应产品、允许范围及限制条件；“可全国交付”需要由真实服务组织和交付安排支持。无法核实的描述应标记为待确认，不进入公开稿。

信息类别	建议记录字段	优先来源
企业身份	主体、品牌、关系、常用简称	企业确认的有效资料
产品与服务	名称、型号、功能、适用范围	产品文件与技术负责人
性能与能力	数值、单位、条件、限制	检测资料与项目记录
资质与授权	发证主体、有效期、适用对象	可核验原始证明
项目经验	需求、方案、过程、结果、授权	项目档案与客户许可
服务交付	区域、流程、人员与售后边界	实际运营与服务规则

建立事实与宣传表述的对应关系

一项事实可以支撑多种内容表达，但每次改写都要保留条件。例如，某型号在特定测试下的表现，不能扩大成全系列产品在所有工况中的保证。编辑应能从文章中的关键表述回到知识底稿对应条目。

对于客户案例，客户名称、合同信息、现场照片和结果数据应分别确认可公开范围。匿名化不等于获得授权，也不能通过拼接不同项目制造一个不存在的成功案例。

版本管理与失效处理

建议使用稳定编号，并标记“有效、待确认、已失效”。产品换代、资质到期或服务范围变化后，先更新底稿，再检查引用过该条资料的页面和外部内容。保留历史版本，便于解释各时点的结果差异。

把真实需求转化为场景问题

问题应来自可解释的需求

问题来源可以包括销售咨询、技术答疑、售后记录、站内搜索及公开行业讨论。使用客户资料时先处理个人信息和商业秘密，只保留必要的需求条件。由 AI 扩展的问题，应经业务人员筛选，不能将生成数量当作真实搜索量。

建议按“业务主题—用户任务—约束条件—选择因素”整理。每条问题关联适用产品、支撑资料 and 计划内容，便于判断是否值得覆盖。

场景类别	完整问题示例	实质区别
选型	含尘工况选择设备应看哪些参数	关注工作条件与性能
比较	两种技术路线在维护上有何差别	关注方案取舍
采购	筛选供应商时应核实哪些资料	关注供应能力
地域	某地区项目如何确认现场服务能力	关注服务范围
使用	设备投入使用后如何安排保养	关注长期使用

去重应依据意图和条件

“厂家怎么选”与“如何选择厂家”通常属于同一问题。同一任务增加了会影响答案的真实条件，例如工况、预算约束或交付方式，可以保留为不同场景。仅替换标点、语序或“推荐 / 哪家好”，不宜自动计为独立需求。

同时保留原始问法和标准问题编号。对存在争议的条目，由业务人员说明差异并记录理由；抽样与验收使用哪个版本，应事先确定。

主词与自然表达的关系

主词可以作为项目范围标签，相关产品、工况和采购任务都应与其有明确业务关系。若合同要求每个问题含主词，可另外生成符合约定的查询清单，但不应因此将不自然提问解释为真实用户需求。

“覆盖 1000 个问题”必须说明是独立意图、文字问法、平台组合还是查询次数；这四种数量不能混用。

让内容生产与事实审核衔接

从一项资料形成多种有效内容

一份完整产品资料，可以形成产品说明、选型指南、应用问答和维护说明。不同内容应承担不同任务，新增与任务相关的信息，而不是只改标题重复发布。内容之间通过清晰链接互相补充，方便读者继续核实。

AI 可用于整理提纲、归纳资料和提出待核实问题。涉及资质、性能、客户结果和对比结论时，必须回到原始资料，由相应负责人确认。

建议采用的审核流程

环节	主要输入	放行条件
选题	场景问题与业务优先级	对应真实需求且企业适配
取材	有效知识条目和证据	关键事实有出处并可公开
起草	内容任务与资料边界	先回答问题，再解释理由
审核	技术、业务和编辑意见	条件准确，关键表述可回查
发布	定稿与渠道要求	版本、作者及页面信息齐全
复盘	访问、答案与客户反馈	问题被记录并分派修改

为每篇内容建立管理记录

记录内容编号、目标问题、事实编号、负责人、审核日期、发布链接和后续修改。一个选型结论若不能指出依据，应先改成明确条件下的判断，或者删除该结论。

文章开头应直接回答读者的问题，随后解释适用条件、判断步骤与例外情况。结尾可给出需要进一步确认的参数和联系路径，但应让读者在不联系企业的情况下，也能获得有价值的信息。

处理旧内容与重复内容

旧文先判断保留、修订、合并或下线，不宜仅为增加数量持续新增。重复页面应保持有效事实一致；保留必要的原始链接和修改记录，减少外部来源继续引用失效信息的机会。

以相关性和独立性选择信源

自有信息与第三方资料的分工

企业自有渠道适合承载完整说明、最新参数和正式服务信息。行业媒体、协会、技术社区、合作方等外部来源，可提供不同角度的资料。来源价值应结合内容相关性、作者背景、可核验程度与维护状况判断，不能只看站点名气。

外部文章如果由企业付费委托或提供素材，应如实说明其传播性质。转载同一稿件的多个页面属于传播覆盖，不应在报告中直接当作多个独立研究结论或独立客户评价。

来源类型	适合承载的内容	核查重点
企业自有渠道	身份、产品、服务与原始资料	是否及时、完整且口径一致
行业专业媒体	技术解释、行业实践与采访	作者、原始材料与编辑质量
协会及公开机构	成员信息、公开活动与文件	机构身份、时效与适用范围
合作方与客户	合作事实、应用过程与评价	授权、关联关系和事实依据
专业社区	经验交流与具体问题讨论	参与者背景和内容真实性

建立信源档案

每条来源记录发布主体、链接、日期、内容主题、原始出处、商业关系和当前状态。对于引用链较长的资料，尽量回到原始文件核实，避免多个网页共同引用了同一个错误。

观察答案时，同时记录自有来源和外部来源。若平台引用了一篇含旧参数的文章，应先明确失效信息，再协调修正；新增相反表述可能让用户更难判断。

内容发布后的维护

定期检查页面是否可访问、证据是否仍有效、企业身份是否被误写。内容数量只能反映部分工作量；来源被实际引用与否，需要另行保存查询证据。任何渠道套餐都不应被描述为平台官方推荐资格。

把可信度落实到可核对材料

正确使用 E-E-A-T 理念

E-E-A-T 涉及经验、专业性、权威性和可信度，可作为内容自查的参考。Google 明确说明，E-E-A-T 本身不是一个具体排名因素；本书也不把它当作国内 AI 平台统一采用的评分模型。[05]

企业实际执行时，应把这些概念落实为读者可以核对的材料，而不是在文章里反复声称“专业”“权威”。不同内容需要不同证据，真实使用经验与技术论证也不能互相替代。

参考维度	可提供的材料	审核时应问什么
经验	项目过程、现场记录、操作说明	发生在何时何地，条件是什么
专业性	参数解释、选型逻辑、技术审核	推导是否合理，边界是否完整
权威性	适用资质、公开文件与相关认可	是否真实，是否支持当前表述
可信度	原始来源、关系披露、纠错记录	能否回查，是否存在误导

区分事实与判断

“设备具有某项参数”是事实陈述，应有文件依据；“适合某个工况”包含判断，应解释前提和取舍；“行业领先”涉及比较，需要明确比较范围与证据。没有依据时，可直接写已确认的能力，减少笼统优越性表述。

作者署名应与实际贡献相符。技术审核人不一定是作者，编辑整理也不等于技术认证。页面可分别列明作者、审核角色和更新时间，避免制造不存在的专家身份。

图片和视频也需要证据边界

现场照片应对应真实项目并获得相应使用许可。AI 生成示意图可用于解释结构或流程，但应标明其性质，不能用来证明真实工厂、真实客户或真实交付。

内容可信度的维护应包含纠错入口。发现错误后说明修正内容和时间，比只改页面日期更便于追踪。

按用户任务选择内容结构

四种常用内容的写法

产品说明应先交代用途、型号与适用条件，再提供参数、限制和资料入口。选型指南应解释输入条件、筛选步骤和常见取舍。对比内容要使用相同维度，不宜用一方完整参数对比另一方缺失资料。

案例文章应围绕一个真实问题展开：原始条件是什么，为什么选择该方案，执行了哪些动作，结果如何取得，有哪些无法推广到其他项目的条件。没有可核对结果时，可以写实施过程，不能补造结果。

内容类型	推荐结构	需要避免的问题
产品说明	用途—条件—参数—限制—资料	参数缺单位，型号混用
选型指南	需求—步骤—取舍—注意事项	不论条件直接指定答案
比较内容	范围—统一维度—差异—适用性	选择性比较或虚构对手信息
项目案例	背景—方案—过程—结果—边界	缺基线、缺授权或结果无出处

一个问答段落的组织示例

问题示例为“采购某类设备前，需要向供应商提供哪些工况资料”。正文先说明应提供介质、温度、处理量、安装空间等信息，再解释每项条件影响什么选择。具体参数应由对应产品的技术人员确认，不应脱离产品套用通用数值。

这样的段落可以同时帮助用户准备咨询资料，并为销售减少反复确认。结构的价值来自信息完整与表达清楚，不能保证某个平台一定提取它。

质量审核要看新增信息

文章是否带来了此前没有说清的条件、证据或判断过程，比是否达到固定字数更重要。若新增页面只是同义改写，应优先合并完善原有内容。内容数量目标必须与审核能力相匹配，保留质量门槛和修改时间。

为内容发现和长期更新打好基础

先确保用户与系统能正常访问

检查核心内容是否无需登录即可阅读，页面是否存在明显错误、失效链接或被遮挡的正文。合理的导航和内部链接可帮助读者理解主题关系，技术人员还应检查索引控制、规范地址和必要资源的可访问性。[12]

企业可以保留便于传播的 PDF，但核心产品和服务信息也应在可维护的网页中清晰呈现。仅把整段文字放进图片，会增加检索和后续修改的难度。

站点地图与结构化信息

站点地图可用于说明重要页面及其更新情况：它支持发现，不代表提交后一定获得展示。[07] Bing 也将站点地图与内容更新通知作为帮助内容发现的技术措施，适用范围限于相应支持体系。[09]

结构化数据可帮助表达页面中已有的信息。标记应与可见内容一致，不应虚构评分、评价或资质。Google 相关文档说明了其使用方式，企业应按平台支持类型和实际内容选择，避免堆叠无关标记。[06]

检查项	建议检查方式	维护触发条件
核心页面访问	人工打开并检查正文与链接	页面发布或改版后
身份与联系方式	对照知识底稿逐项核实	品牌或业务变化后
站点地图	核对地址、状态和更新时间	内容新增、删除或迁移后
结构化信息	对照可见正文与验证结果	页面模板和数据变化后
证据与引用	回查原始资料和有效期	资料失效或内容修订后

形成维护节奏

重要事实变化应及时处理，常规内容可按月检查，季度复盘知识和问题结构。上述频率是管理建议，具体应根据业务变化速度安排。技术基础、内容质量与持续观察应同步推进，任何一项都不能替代其他工作。

先统一指标再比较结果

回答是基础记录单位

一次完整回答对应一条原始记录，包含问题编号、平台、模式、时间和全文。先按预定规则判断记录是否有效，再判断品牌提及、有效推荐、内容引用和信息准确性。不能只保存成功截图后再计算比例。

品牌别名应在观察前确认。名称相同但实际属于其他企业的结果不能计入；语境中无法确认主体时，应进入待复核状态。负面提及可以计入“提及”，但必须单独标记，不能计为有效推荐。

指标	本书建议定义	分母
品牌提及率	回答明确提及目标企业或确认品牌	有效回答总数
有效推荐率	回答将企业作为相关候选或方案，且无明显否定	有效回答总数
目标来源引用率	回答含可核验、支持相关表述的目标来源链接	有效回答总数
信息准确通过率	已提及回答中，列出的关键事实均核对通过	已提及品牌的有效回答数
稳定提及覆盖率	同一问题与平台组合，三次查询至少两次提及	完成三次查询的组合总数

三个基础计算式

品牌提及率＝提及品牌的有效回答数÷有效回答总数×100%。

有效推荐率＝符合推荐判定的有效回答数÷有效回答总数×100%。

稳定提及覆盖率＝至少两次提及的组合数÷完成三次查询的组合总数×100%。

指标之间的关系

推荐应包含明确的目标企业呈现，因此同一批记录中的有效推荐数不应大于提及数。引用可能与提及同时发生，也可能只支持技术内容；二者不能直接相加。一个回答引用多个目标页面时，本表的“引用率”只计该回答一次，页面引用次数另行统计。

目标来源范围需预先定义。平台官方引用次数与本书回答级引用率的单位不同，应分别展示。[08]

用固定协议减少比较偏差

建议的查询协议

观察前冻结问题文本、分类、品牌别名、平台和模式。规定是否联网、是否新会话、重复次数、时间窗口及失败处理。API 调用与普通产品界面的结果应分组，不能在缺少说明时相互替代。

重复查询应在事先安排的时间点执行，保留全部结果，不能持续重问直到品牌出现。人工与自动采集均应使用平台允许的方式，记录实际采用的入口与限制。

环节	必须保留的条件	常见偏差
样本	问题文本、类别、版本与选择方式	事后删除失败场景
环境	平台、入口、模式与联网状态	把不同产品模式混算
会话	新会话规则与必要环境信息	历史聊天已带入品牌
时间	查询窗口、重复轮次和时区	只选表现较好的时点
异常	失败原因、重试和排除记录	把故障当作成功或悄悄忽略
判定	标注规则、复核人及分歧处理	仅用名称匹配判断推荐

有效回答与异常处理

正常生成且与问题相关的回答应进入分母，没有品牌也应保留。技术错误、空白输出、入口不可用或明显未完成的回答，可按预定规则标为异常。正常生成的拒答是否纳入，应事先明确并保持一致。

报告同时列出计划查询数、成功取得数、异常数和最终有效数。若某平台缺失较多，应说明覆盖不足，避免用剩余少量成功记录代表整体表现。

固定样本与探索样本分开

固定样本用于阶段比较，探索样本用于发现新机会。业务确需调整样本时，保存新旧版本，并在可行时安排重叠观察。样本结果只代表这些问题及相应条件，不等于全部真实用户的曝光概率。

小样本和相关重复记录容易使结果显得稳定；本书示例不据此推断统计显著性或全市场表现。

模拟数据展示阶段报告读法

本页全部为模拟数据。设定 100 个固定问题、2 个虚构平台，每个问题与平台组合查询 3 次，每期 600 条有效回答；
四期合计 2400 条。全部查询均成功，仅用于展示计算，不对应任何平台实测或客户成绩。

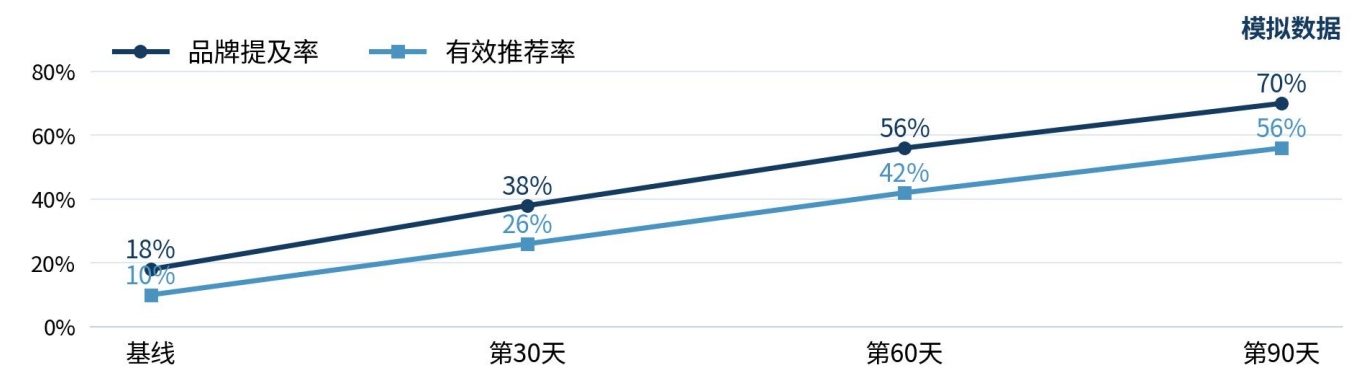


图 6-1 固定样本提及率与有效推荐率变化示例。模拟走势不构成预期效果。

指标	基线	第 30 天	第 60 天	第 90 天
品牌提及	108/600	228/600	336/600	420/600
品牌提及率	18%	38%	56%	70%
有效推荐率	10%	26%	42%	56%
目标来源引用率	7%	15%	23%	30%
稳定提及覆盖率	11%	31%	53%	69%

应如何解释这组变化

提及率由 18%变为 70%，相差 52 个百分点；有效推荐率相差 46 个百分点。两者之间仍有差距，说明部分回答虽出现品牌，却没有把它作为相关候选。第 90 天 69%的稳定提及覆盖率，对应 200 个组合中 138 个至少两次提及。

目标来源引用率 30%对应 180 条回答，不表示 30%的真实用户看到了企业，也不表示这些回答产生了访问。该例仅说明固定样本中的呈现状况。

实际项目中，应同时核查内容更新、平台变化与样本环境。简单的前后比较不能单独证明变化全部由某项优化造成；需要更谨慎的分组或对照设计支持因果判断。

业务反馈需要独立记录来源

将展示与咨询分开管理

企业可以同时观察答案呈现和业务反馈，但不能用二者同期增长直接证明因果关系。品牌广告、展会、渠道合作、季节因素和销售动作都可能影响咨询量。Microsoft 关于转化衡量的公开讨论也提示，部分信息交互发生在访问网站之前，单靠点击记录难以还原完整路径。[10]

对于 B2B 业务，销售可在首次沟通时自然记录客户从哪里了解到企业，以及是否看过 AI 回答。客户自述是有价值的线索，但仍属于自述证据，应与可识别引荐访问分开。

来源证据	可以说明什么	不能直接说明什么
可识别 AI 引荐访问	该次访问来自可识别入口	此前是否接触过其他渠道
客户明确自述	客户表示曾由 AI 了解企业	平台回答是否为唯一原因
品牌词访问变化	用户主动寻找品牌的行为变化	变化是否由 GEO 单独造成
销售商机记录	需求、阶段和推进情况	所有成交均由曝光贡献
无来源咨询	存在实际咨询但来源不明	将其自动归入 AI 渠道

建议的商机字段

保留客户编号、首次咨询日期、来源类型、证据说明、需求主题、有效性判断、销售阶段和负责人。个人联系方式保存在企业获准使用的业务系统中，白皮书和对外案例只保留必要信息。

“有效咨询”应由企业事先定义，例如需求真实且属于服务范围，而不是以是否加好友作为唯一标准。重复客户和老客户复购应有独立标记，避免多次计入新增商机。

用反馈选择下一轮内容

若咨询反复询问交付周期，应完善流程说明；若客户对适用条件理解错误，应修正案例和产品表述。业务反馈的用途是帮助改善决策信息与承接流程，不能为了形成漂亮报表而补齐未知来源。

月度报告应能回到原始记录

一份报告至少包含六项内容

第一，说明本期范围、样本版本与查询条件；第二，展示各项指标的计数和比例；第三，按平台与场景定位差异；第四，列出错误、异常及需人工判断的记录；第五，说明已完成内容和渠道动作；第六，明确下一期修改任务。

报告应提供记录编号与证据位置，使读者能从某个比例回查到对应回答。展示成功案例时，也要保留无品牌、负面语境和失败记录，才能解释总体情况。

把执行与结果放在同一张复盘清单中

观察到的问题	需要核查的依据	下一步动作
技术场景未出现品牌	问题适配度与技术内容完整性	补齐条件和相关资料
品牌出现但描述错误	旧版本页面和外部来源	修正事实并检查传播位置
引用集中于少量页面	被引页面主题与来源记录	完善相关主题，不机械复制
不同平台差异明显	模式、入口和来源差异	分平台验证，保持条件一致
展示改善但咨询较少	联系路径与销售来源记录	优化承接并继续观察

对争议保留可复核条件

若双方对同一条记录有不同判断，应先核对原始答案、主体识别和规则版本。共同复核时保持问题、平台、模式和联网状态一致，同时保存复核时间；复核属于新时点的观察，不会抹去原先结果。

项目验收可采用双方确认的样本与规则，但应另行写清样本产生方式、重复次数、异常处理和补救安排。少量抽查结果不宜被扩写为全部问题的已验证结果。

不宜使用一个总分代替分析

不同企业重视的场景和结果不同，提及与引用也可能重叠。若确需综合分数，应公开权重和计算方法，并保留原始指标。单一高分不能替代对信息错误、业务适配和来源质量的检查。

工业设备如何呈现适配能力

示例案例 01 本页企业与数据均为虚构，用于说明工作方法，不代表森辰客户成绩。

示例背景与执行重点

设定一家工业设备企业，产品能力已有资料，但公开内容集中在产品名称和公司介绍。采购者关心工况适配、技术路线和服务支持，现有材料缺少条件说明，难以帮助完成供应商筛选。

示例项目先统一产品与参数，再把销售常见咨询分为工况、比较、采购、维护等类别。每个重点场景对应产品说明、技术解释和必要证据。可公开项目按“条件—方案—过程—结果”的结构整理，无法公开的数据不进入内容。

模拟观察结果

采用第 23 页相同的虚构数据：100 个问题、2 个平台、每组合 3 次查询，每期 600 条有效回答。表中两个时点只用于演示报告读法，不代表完成这些动作就能达到该结果。

指标	模拟基线	模拟第 90 天
品牌提及率	108/600=18%	420/600=70%
有效推荐率	60/600=10%	336/600=56%
目标来源引用率	42/600=7%	180/600=30%
稳定提及覆盖率	22/200=11%	138/200=69%

读者应如何使用这个示例

在这组模拟中，提及和推荐同时变化，但仍需检查未被推荐的回答是否缺少适配理由。可以按工况分类回查，将内容缺口交给技术与编辑共同处理。查询提升不应被直接换算成成交金额。

工业企业对外陈述性能时，必须保留型号、条件和依据。示例中的工作重点是让既有能力被准确说明，不是扩大能力范围。真实案例只有在取得基线、执行记录、结果证据和相应授权后，才能替换本页示例。

企业服务如何解释流程与边界

示例案例 02 本页企业与数据均为虚构，不构成服务效果预测或真实业绩。

示例背景与执行重点

设定一家企业管理咨询服务商，目标客户常问服务适用对象、资料准备、流程和交付内容。原有文章反复介绍企业优势，却没有说明客户在不同阶段需要做什么，容易形成无效咨询。

示例项目围绕“是否适用、如何准备、如何比较、交付什么”建立问题组。公开内容说明服务对象、输入资料、沟通节点和成果边界。费用与周期应说明适用条件，不能把个别项目写成所有项目的固定承诺。

模拟观察结果

设定 80 个固定问题、2 个虚构平台、每组合 3 次查询，每期 480 条有效回答，两个时点合计 960 条。推荐按预先规则判定，不以是否出现名称作为唯一依据。

指标	模拟基线	模拟复盘时点
品牌提及率	$72/480=15\%$	$240/480=50\%$
有效推荐率	$48/480=10\%$	$192/480=40\%$
样本规模	80 个问题	同一组 80 个问题
每期有效回答	480 条	480 条

将答案检查与销售反馈结合

应重点核查 AI 是否把服务商描述成具备其未获得的资质，或者把咨询服务写成能够保证客户最终经营结果。正面但错误的表述也需要修正，不能列入可信度建设成果。

销售侧可记录咨询者是否理解服务范围、资料要求和交付内容，用于改善内容。若咨询者频繁提出不属于业务范围的需求，应检查页面是否使用了过宽的表述，而不只是扩大问题数量。

该示例呈现一种执行路径；真实服务的专业要求、资质和适用边界，应由业务负责人核实。

区域工程如何呈现真实服务范围

示例案例 03 本页企业与数据均为虚构，不对应任何具体客户、城市项目或实际查询。

示例背景与执行重点

设定一家区域工程服务商，主要承接办公空间项目。用户筛选时关注项目类型、服务区域、施工组织和案例，但企业公开内容只重复城市与业务词，没有解释可承接规模及现场配合方式。

示例项目按实际服务范围整理地区信息，区分核心服务区与可协作地区。案例保留项目背景、需求约束、组织方式和交付说明；不同城市页面必须有真实差异，不能批量替换地名制造不存在的网点。

模拟观察结果

设定 60 个固定问题、2 个虚构平台、每组合 3 次查询，每期 360 条有效回答，两个时点合计 720 条。问题分为地域选择、项目适配和交付核实三类，实际数量应在样本版本中记录。

指标	模拟基线	模拟复盘时点
品牌提及率	90/360=25%	216/360=60%
有效推荐率	54/360=15%	162/360=45%
样本规模	60 个问题	同一组 60 个问题
每期有效回答	360 条	360 条

区域业务应特别核查的内容

答案中出现服务区域、网点或项目经验时，需要对照有效资料。若企业只承接部分区域或特定类型项目，公开内容应如实说明，以减少用户误解和后续沟通成本。

区域工程的业务反馈还受现场条件、预算、项目周期和客户决策链影响。固定样本中的展示变化不能证明所有地区都已覆盖，也不能说明获得了相同数量的有效商机。

三组示例共同说明：企业应先解释适配条件和交付能力，再用同口径记录检验呈现情况；具体数值必须来自真实采集，才能用于对外业绩宣传。

用九十天组织一个可复盘试点

将时间安排与效果承诺分开

以下为建议的项目计划，阶段天数用于分配工作，并非平台抓取、展示或获客的保证周期。资料准备、审核效率、内容基础和平台变化，都会影响实际进度。企业应按每期完成条件判断是否进入下一阶段。

阶段	建议时间	核心任务	主要成果
准备	第 1—7 天	确认范围、资料和责任	项目说明与知识清单
基线	第 8—15 天	审核问题、固定条件并查询	样本版本与初始记录
建设	第 16—30 天	完善核心页面与证据	定稿、链接和审核记录
扩展	第 31—60 天	补充关键场景和相关信源	内容与来源档案
复盘	第 61—90 天	重复观察并调整优先级	阶段报告与后续计划

每个阶段设置完成条件

准备期完成资料授权和主体确认；基线期要求问题与环境可复用；建设期要求关键表述可回查；扩展期确认内容有实际差异；复盘期要求结果能追溯到原始答案。若基础资料仍冲突，不宜为了按计划推进而跳过审核。

在执行期间，每周可检查任务和异常，每月复盘固定样本。重要事实错误应立即处理，不必等待例会。对于耗时较长的技术确认，可以先发布已核实内容，待资料完善后补充。

何时扩大范围

扩大产品、地区或平台前，先判断现有资料是否维护得住、查询记录是否可信，以及新增范围是否有明确需求。若结果波动来自环境变化，应先统一条件；若问题来自知识缺口，应先补资料。

阶段结束后可选择继续维护、调整主题或停止某些低价值动作。用明确依据决定资源去向，比一味扩大内容数量更适合长期管理。

把责任分配到具体资料与任务

企业内部与服务团队如何协作

企业最了解产品、真实项目和交付能力，服务团队可以组织问题研究、内容编辑、发布与观察。双方应明确哪些事实只能由企业确认，哪些执行工作由服务方负责，避免编辑代替技术人员承诺能力。

角色	主要责任	建议确认的成果
项目负责人	范围、目标、优先级与协调	项目计划和阶段结论
技术或业务专家	参数、条件、能力和边界	知识条目与技术审核
内容编辑	需求表达、文章结构与版本	稿件与事实关联记录
渠道与技术人员	页面、访问、发布与更新	页面链接和维护记录
数据与复核人员	样本、采集、标注和统计	原始记录与指标明细
销售与客户服务	真实问题与业务反馈	咨询来源和需求变化

三种实施方式

自建适合具备持续内容与技术协同能力的企业；顾问辅导适合已有执行人员但方法尚不统一的团队；代运营适合需要外部团队组织持续工作的企业。选择依据应是内部资源与责任安排，不能只看文章单价。

无论采用哪种方式，都应保留资料审核、记录获取和内容修改权责。外包执行并不改变企业对自身事实的确认职责，企业也应能查看与项目相关的交付依据。

按任务估算资源

资源计划可按资料整理、专家审核、内容制作、渠道费用、页面维护、查询采集和项目管理分别估算。明确单价包含什么、哪些费用另计，再结合范围安排投入。此处不提供缺乏样本支持的行业均价。

当资源有限时，优先保证核心知识准确、关键场景有内容和结果可回查，再扩充平台与发布规模。

用可核查交付判断服务能力

服务方案应先说明工作范围

企业评估服务时，应先核对主题、产品或服务范围、地域、平台与周期，再看交付内容与观察方式。笼统写“全网覆盖”或“全面提升”，难以说明具体完成了什么，也不便于阶段复盘。

服务数量应明确单位。文章原稿、发布链接、独立来源、独立问题、问题与平台组合、查询次数，分别反映不同工作，不能汇总成一个“覆盖总量”。

核查维度	应要求说明的内容	可核对依据
业务理解	目标用户、重点场景和能力边界	问题示例与资料需求
内容质量	取材、审核、修改和版本管理	样稿与事实出处
渠道选择	来源相关性及商业关系	发布清单与来源档案
效果衡量	样本、条件、指标及异常规则	原始答案与统计明细
项目协同	双方责任与反馈节奏	任务记录与会议结论
后续维护	错误修正和失效资料处理	修改记录与复核计划

观察样例比泛化承诺更有用

可要求服务方演示一条完整记录：为什么选择这个问题、依据哪些企业资料、发布了什么内容、查询条件是什么、如何判定结果。演示应保留未出现品牌和存在错误的情况，才能看出复核能力。

服务方若使用自有系统，应说明指标含义和原始记录获取方式。界面中的图表可以提高阅读效率，但不能代替实际回答全文、引用来源和计数规则。

警惕无法验证的优势描述

所谓平台内部关系、固定推荐资格或必然进入模型训练，应有可核实依据。正常的编辑、技术和渠道服务，应以具体工作和明确证据展示能力，避免把信息不透明包装成优势。

将范围与验收口径写清楚

将交付分为过程与结果

过程交付包括资料清单、问题矩阵、审核稿、发布链接和执行记录；结果观察包括提及、推荐、引用、准确性及业务反馈。两者分别验收和复盘，避免以已发布的文章数量证明答案效果，或以偶然出现的品牌证明全部内容已完成。

若项目约定关键词或场景覆盖数量，应明确去重规则、平台计数和时间范围。跨平台是否分别计数、同平台重复查询如何处理，都应事先确认。

建议书面确认的事项

事项	需要明确的问题
服务范围	哪些主题、产品、地域和平台属于本项目
数量单位	原稿、发布、场景、组合与查询分别如何计数
样本选择	谁提供样本，如何抽取，何时固定版本
查询条件	模式、联网、会话、重复与异常怎样处理
有效结果	提及与推荐如何区分，错误和负面如何标记
报告与证据	提交时间、记录格式和原始材料如何获取
补救与复核	何时启动，修改什么，按何种条件复核
结束与交接	内容、资料与有效记录如何交付和维护

效果约定应能实际执行

双方应避免使用无法复现的条件，例如只依据某个账号某次回答判断全部效果。对于结果波动，应事先说明复核流程与证据要求；补救后的结果保留为新记录，历史问题也应继续可查。

白皮书提供的是交付管理框架，不替代具体项目约定。交付标准越明确，越有助于客户了解服务价值，也有助于执行团队把精力放在真实信息建设和问题改善上。

介绍服务优势时，优先说明可量化交付、可复核结果及未达约定的处理安排，避免笼统保证。

关注信息质量与衡量能力的变化

本章判断的性质

以下内容为基于公开资料和本书工作框架提出的方向判断，不是市场规模预测，也不意味着各平台将按相同路径发展。企业应关注与自身业务直接相关的变化，避免因概念更新而反复重建全部内容。

四个值得持续观察的方向

第一，企业信息可能以更多形式参与答案。产品图片、说明文件、视频和网页需要保持一致。可公开参数、型号和版本应有稳定对应关系，避免不同格式传递相互冲突的信息。

第二，内容的差异应更多来自实际资料。项目过程、技术解释、应用条件和真实经验，可以帮助用户理解选择。企业应增加有依据的信息，而不是依靠同义改写扩大内容体量。

第三，衡量工具可能提供更多引用和主题信息。企业需要先理解其统计单位、覆盖范围和采样方式，再与自己的固定样本进行对照。工具显示的引用活动仍不等于全部用户曝光。[08]

第四，部分用户任务可能通过代理工具继续执行。企业可以关注公开资料是否便于比较和查询、服务条件是否清楚，以及咨询路径是否可用。是否建设额外接口，应取决于实际需求与支持情况，不能仅为追随趋势投入。[04]

哪些变化不应动摇基本工作

无论平台界面如何变化，企业仍需要确认自己是谁、具备什么能力、适合什么条件、证据在哪里，以及怎样联系和交付。知识底稿、事实审核、用户问题和原始记录，是可以持续复用的基础。

企业也应保留试验空间：对新形式设定小范围目标和观察周期，记录投入及结果。无法验证价值的动作不宜长期扩张；能够改善用户理解和内部协同的内容，即使尚未形成 AI 展示，也可能具有独立使用价值。

将白皮书转化为企业行动

首次启动前的六项任务

1. 选择一个边界清楚的业务主题，明确目标用户、重点产品或服务，以及不属于本次工作的范围。
2. 指定资料负责人，统一品牌、主体、参数和服务信息，记录可公开程度与失效条件。
3. 整理真实问题，区分品牌核实、通用需求、比较选择和采购决策，保留去重依据。
4. 固定观察协议，先完成基线，再安排内容与渠道动作，避免丢失比较起点。
5. 建立审核和修改流程，让技术、业务、编辑、销售都清楚何时参与、确认什么。
6. 明确报告和复盘节奏，用原始记录解释结果，用结果确定下一轮修改任务。

三种常见情况的处理

当前情况	优先动作	暂不宜扩大什么
品牌信息错误或冲突	修正底稿与关键公开来源	同口径尚未统一的传播
信息准确但场景内容不足	补齐关键任务和证据材料	机械扩展同义文章
展示已有改善但业务反馈弱	检查需求匹配和咨询承接	缺少来源依据的获客宣传

长期管理的重点

企业应把 GEO 成果保留在可维护的知识、内容和记录中，而不只保留最终报告。人员或服务机构变化时，资料、链接、规则和历史结果仍应能够被接续使用。

季度复盘可集中回答四个问题：哪些用户任务已得到解释，哪些关键资料仍缺失，哪些变化有可靠证据，下一阶段为什么继续或调整。结论应对应责任人和完成条件。

森辰 GEO 建议以准确的企业知识作为起点，以真实问题组织内容，以可核验记录讨论表现。持续改善这些基础，有助于企业形成清晰的公开信息体系，并为用户选择提供更充分的依据。

附录 A

企业资料与内容自查表

本表用于项目启动和定期复盘。状态可填写“已确认、待处理、不适用”，每项保留负责人和依据。它属于内部管理模式，不是认证评分表。

检查项目	通过条件	建议依据
主体与品牌	全称、简称和品牌关系一致	有效企业资料与确认记录
产品与服务	名称、型号和适用范围明确	产品文件与业务确认
参与与性能	数值、单位和条件齐全	技术资料或有效记录
资质与授权	真实有效且适用于对应主体	原始证明与有效期
项目案例	背景、过程、结果及权限清楚	项目档案与公开许可
作者与审核	角色真实，可说明贡献	作者信息与审核记录
页面与来源	可访问，事实与正文一致	页面链接与来源索引
更新与纠错	失效资料有处理方式	版本记录与维护责任人

建议的知识条目格式

每条资料使用唯一编号，字段包括主题、事实内容、适用对象、条件、原始文件、公开等级、负责人、确认日期、复核日期和状态。引用到文章后，增加关联内容编号和链接。

例如，某型号参数应作为独立条目维护，不能仅存放在一篇文章的正文里。技术人员修订后，编辑据关联清单检查所有使用位置，减少旧数据继续传播。

发布前的最后检查

逐项核对品牌和主体、关键数值、比较范围、客户授权和联系信息。检查文章是否直接回答目标问题，是否交代限制，以及读者能否找到进一步核实的资料。

对于模拟图表和示例案例，标识必须出现在内容附近，不能只在文末统一说明。对外摘录时应保留标识、口径和必要条件，避免局部传播改变原意。

附录 B

问题与查询记录模板

问题清单建议字段

字段	填写内容
问题编号与版本	唯一编号、所属样本及版本日期
主题与任务	产品或服务主题、用户想完成的决策
原始问法与标准问法	保留原始需求，明确实际查询文本
条件与分类	工况、地域、预算等实质条件及类别
适配与证据	企业能力、资料编号及内容链接
去重说明	与相似问题的差异或合并理由

每次查询建议字段

记录编号、问题编号、平台、产品入口、模型或模式、联网状态、会话规则、查询时间及时区、重复轮次、回答全文、引用链接、截图位置、采集状态、异常原因、品牌提及、推荐判断、语境、准确性、标注人和复核意见。

不要只记录“成功 / 失败”。提及、推荐、引用、准确性和技术异常应各自成字段。这样可以在规则调整后重新计算，保留原始回答而不必依靠记忆补填。

月度报告建议结构

报告部分	必需内容
范围与条件	样本版本、平台、模式、次数与时间窗
总体结果	计划数、有效数、异常数与各项指标
差异分析	平台、场景、语境及来源分组
证据索引	对应记录编号、原文与引用位置
执行动作	本期修改、内容审核和发布记录
下一步	问题、动作、责任人与完成条件

数据交接与保存

保留可检索的电子清单和原始文件，统一字段定义、时区、命名及访问权限。涉及客户个人信息时，仅收集必要字段并按企业要求管理。交接时同时提供指标规则和版本，避免只交付无法重新计算的图片。

附录 C

计数口径与常用术语

术语	本书含义
独立问题	用户任务或条件存在实质区别的问题
问题与平台组合	一个问题在一个指定平台上的观察单元
查询次数	实际发起查询的次数，包含按规则记录的异常
有效回答	满足事先确定的有效性规则的完整输出
品牌提及	回答明确出现目标企业或确认品牌
有效推荐	企业被作为相关候选，语境不明显否定
目标来源引用	可核验链接支持相关表述且属于预设来源范围
稳定提及	本书示例中同一组合三次至少两次提及
百分点	两个百分比直接相减的差值

同一批样本的数量关系

在第 23 页模拟示例中，100 个问题在 2 个平台形成 200 个组合，每个组合 3 次查询，形成 600 条回答。问题数为 100，组合数为 200，回答数为 600；三者分别报告。四期观察合计 2400 条回答，不能称为 2400 个独立问题。

第 90 天 420 条回答提及品牌，提及率为 70%。其中 336 条符合有效推荐，推荐率为 56%。二者差 14 个百分点，但不能将 70%和 56%相加作为总体效果。

准确性和待复核状态

关键事实清单应先确认，例如企业身份、产品能力和服务区域。信息准确通过率以已提及品牌的有效回答为分母；只有实际列出的关键事实均核实通过，才进入通过数。无法核实、主体不明或没有足够事实可检查时，列为待复核，不直接记为通过。

报告应同时显示错误数和待复核数，避免将“未发现错误”理解为“全部信息已证实”。同一回答中某项事实正确，也不能抵消另一项重要事实错误。

示例与实测的使用边界

模拟数据可用于教学、演示和模板设计，不能用于证明行业占比、客户效果或商业收益。将本书示例替换成真实案例时，应连同样本、条件、证据和授权一起替换，不能仅修改企业名称。

参考资料

参考资料与核验索引

以下为本书引用的研究与平台官方资料。统一检索日期为 2026 年 10 月 24 日。平台文档可能更新，文中的适用范围和检索时间应与引用同时保留。

01 GEO 生成式引擎优化研究

Aggarwal P 等, GEO: Generative Engine Optimization. arXiv:2311.09735, 2023 年发布, 2024 年修订, KDD 2024。用于概念与可见性研究框架, 不作为企业效果预测。

<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

02 检索增强生成研究

Lewis P 等, Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks. arXiv:2005.11401, NeurIPS 2020。用于解释外部检索与生成结合的技术背景。

<https://arxiv.org/abs/2005.11401>

03 Google AI 功能与网站

Google Search Central, AI features and your website。用于说明 Google 相关产品的基础要求及展示边界。

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

04 Google 生成式 AI 搜索优化指南

Google Search Central, Optimizing your website for generative AI features on Google Search。用于平台适用范围、技术误区和新交互方向说明。

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>

05 以用户为中心的可靠内容

Google Search Central, Creating helpful, reliable, people-first content。用于说明 E-E-A-T 概念及内容自查参考。

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

06 Google 结构化数据说明

Google Search Central, Introduction to structured data markup in Google Search。用于结构化信息的用途与基本范围说明。

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>

参考资料

参考资料与核验索引续

07 Google 站点地图说明

Google Search Central, Learn about sitemaps。用于内容发现及站点地图信息说明。

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>

08 Bing AI Performance 公开预览

Microsoft Bing, Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview, 2026 年 2 月 10 日。用于官方引用统计及其范围说明。

<https://blogs.bing.com/webmaster/2026/2/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview/>

09 Bing AI 搜索与站点地图

Microsoft Bing, Keeping Content Discoverable with Sitemaps in AI Powered Search, 2025 年 7 月 31 日。用于内容发现和更新机制说明。

<https://blogs.bing.com/webmaster/2025/7/Keeping-Content-Discoverable-with-Sitemaps-in-AI-Powered-Search/>

10 Bing 关于转化衡量的讨论

Microsoft Bing, How AI Search Is Changing the Way Conversions are Measured, 2025 年 11 月 20 日。用于讨论访问前的信息交互与业务反馈观察。

[原文链接](#) [Microsoft Bing Webmaster Blog](#)

11 Google 垃圾内容政策

Google Search Central, 适用于 Google 网页搜索的垃圾内容政策。用于说明相应平台对操纵和低价值规模化内容的处理范围。

<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=zh-cn>

12 Google SEO 入门指南

Google Search Central, Search Engine Optimization Starter Guide。用于页面发现、内容访问和信息组织的基础说明。

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

引用说明：本书仅转述与主题相关的要点。平台官方资料不构成对森辰 GEO 的认可、授权或合作背书；企业执行时应以所用平台的适用规则为准。

森辰 GEO

关于森辰 GEO

森辰 GEO 围绕企业在 AI 搜索中的品牌呈现开展服务，主体为东莞森辰电子商务有限公司。服务思路是把企业实际能力整理为可核查资料，再通过用户问题、内容与信源建设，以及持续观察，帮助企业完善公开信息和品牌表达。

服务方向

GEO 代运营侧重项目组织、场景问题研究、内容建设、信源布局与阶段复盘。方法培训侧重帮助企业团队掌握资料整理、内容审核、执行流程和结果判读。品牌监测与分析支持侧重保留查询记录，观察品牌提及、有效推荐、信息准确性与竞品呈现情况。

服务方案应结合业务主题、资料基础、团队投入和观察范围确定。不同合作方式下，资料确认、审核职责、具体交付及结果约定均需明确，避免使用统一口号替代项目要求。

森辰 GEO 的方法主张

- 以企业知识为基础。品牌、产品、资质、项目和服务信息应有有效来源，技术边界由业务人员确认。
- 以用户问题组织内容。将销售和行业资料转化为能够解释需求、条件与选择的内容，减少重复宣传。
- 以可信来源支持表达。区分企业自有资料、付费传播和独立第三方信息，不将转载数量当作多方认可。
- 以原始记录讨论表现。展示指标保留样本与条件，模拟与实测分开，业务反馈保留来源依据。

从一个主题开始合作

- 企业可先准备业务介绍、重点产品或服务资料、常见客户问题、可公开案例与相关证明。双方据此确定试点主题、工作范围、人员分工和报告方式，再形成具体执行计划。
- 对于已经开展 GEO 的企业，可先检查资料一致性、问题覆盖与历史记录，定位需要修正或补充的环节。持续维护的知识、内容和证据，应成为企业可接续使用的资产。

森辰 GEO

东莞森辰电子商务有限公司

2026 年 10 月