

TILE GEO · 秒景美家

瓷砖建材 GEO 白皮书

从「被 AI 看见」到「被业主相信、被门店复用」

技术规格书 · 合同附件 · 验收依据

6

项可验收指标

132

采集点 / 每轮

33

站实测样本

秒景美家

版本 V1.0 · 发布日期 2026 年 10 月



文档信息与声明

文档名称	瓷砖建材 GEO 白皮书 — 从「被 AI 看见」到「被业主相信、被门店复用」	文档编号	MJ-GEO-WP-2026-001
版本	V1.0（初稿）	密 级	公开（可对外发布）
编制单位	秒景美家	发布日期	2026 年 10 月
法人主体	美景家超算 (91440300MAE5YUAX80)	适用范围	品牌总部、经销商体系、第三方机构
方法来源	秒景美家官网 GEO 改造实录 (miaojingmeijia.com/geo/case/)	文件性质	技术规格书 · 可作合同附件
使用说明	本文档指标定义、采样方法与验收口径，可直接纳入商务合同附件。		

编 制 说 明 · F O R E W O R D

本文件不是产品说明书，是一份**可被检验的测量标准**。它定义六项指标、一套采集纪律与一份不承诺清单，供采购方甄别服务商、验收交付成果；文中每一处标注「样本建设中」的位置，都是我们尚无真实数据的位置，未作填充。

文中涉及的站内自评分数（90 / 94 / 84）由自建评分器出具，**非第三方认证机构认证**，审计日期 2026-10-21，权重口径与判定规则随文公开，可按同一方法复测。

- GEO
- AI 可见度
- 提及率
- 信源引用
- 口径一致率
- 白帽自律
- 验收标准

修订记录

版本	日期	编制	修订说明
V1.0	2026-10-30	秒景美家内容与标准组	首次发布。十章正文、附录 A-F、六项指标定义与采集纪律。

三条边界

- 01 本书不承诺排名。AI 回答由模型动态生成，同一问题在不同时点、不同用户下答案不同。任何声称能「包揽第一」「霸屏」的服务，方法论上不成立。
- 02 本书引用的自有分数为站内自评。涉及秒景美家官网的三维分数（90 / 94 / 84），来自自建评分器实测，非第三方认证机构出具，审计日期 2026-10-21，权重口径与判定规则随文公开，可按同一方法复测。
- 03 本书中标注「样本建设中」的位置，就是还没有真实数据的位置。我们不在这类位置填数字。一份只有成绩、没有空缺的行业报告，本身就是不可信的。

阅读约定

一、文中「尚未完成」「样本建设中」等表述为真实状态，未作修饰；二、涉及客户与同行的比对数据仅以聚合形式呈现，不列具名清单；三、本文件不构成对任何具体效果数值的承诺，合同条款以双方另行签署的协议为准。

如何使用本文件

场景	建议用法
商务谈判	第 4 章（指标体系）与第 8 章（白帽自律）作为技术规格，当面说明「按这个标准验收我」。
合同附件	附录 F 的可承诺条款、交付条款、退出条款，可直接并入服务协议。
客户内训	第 3 章（双层实体）与第 6 章（总部与经销商分工），用于统一内部口径。
公开引用	序言实测数据与第 4 章指标定义，允许全文引用，注明出处即可。

目 录

序言	瓷砖行业为什么必须先做 GEO	06
	为什么是瓷砖，为什么是现在	06
	先看一组实测	06
	本书的立场	07
第一章	AI 搜索如何改写瓷砖的获客入口	08
	1.1 从「搜链接」到「要答案」	08
	1.2 瓷砖消费的五個提问场景	08
	1.3 曝光 ≠ 被引用 ≠ 被推荐	09
	1.4 零点击之后	09
第二章	AI 判断一家瓷砖企业「靠不靠谱」的依据	10
	2.1 四类信源	10
	2.2 被引用的三个前提	11
	2.3 E-E-A-T 在建材行业的翻译	11
	2.4 口径漂移：AI 最容易说错的五件事	11
第三章	双层实体模型：总部与网点各管什么	12
	3.1 L1 总部层：一个品牌一个事实库	13
	3.2 L2 网点层：授权范围内的实体	13
	3.3 词库四层	13
	3.4 内容形态：写成能被整段摘走的样子	14
	3.5 技术底座	14
第四章	AI 可见度测量指标体系	15
	4.0 我们不同意的三种做法	15
	4.1 基线必须锁死三样东西	15
	4.2 六项指标：三项机器可判，三项人工双标	16
	4.3 引用率的可采集性分级	17
	4.4 一轮复测到底要做什么	17
	4.5 报告长什么样	18
	4.6 不承诺清单（合同条款化）	18
第五章	落地闭环：从体检到复测的 12 周	19
	5.1 第 1-3 周：体检与确权	19
	5.2 第 4-8 周：信源建设	19
	5.3 第 9-12 周：复测与交接	20
	5.4 长期节律	20
第六章	总部与经销商的分工	21
	6.1 总部侧：三统一	21

目 录 (续)

6.2 经销商侧：一个启动包	21
6.3 设计师生态：双索引	22
6.4 双端权限	22
第七章 案例结构：三个样本，一套披露原则	23
7.1 样本 A 品牌总部：口径收敛	23
7.2 样本 B 区域经销商：可复制性	23
7.3 样本 C 做过 GEO 但未达预期	23
7.4 披露原则	23
第八章 行业乱象与自律	24
8.1 四种做法，以及它们各自的代价	24
8.2 四条自律：每一条都要能被外人检验	25
8.3 关于标准：倡议，而不是自称起草方	25
8.4 唯一——处自我证明	25
第九章 效果口径与 ROI	26
9.1 可见度指标	26
9.2 口径指标	26
9.3 线索级可归因	26
9.4 拒绝三类数字	27
第十章 趋势判断（2026–2028）	27
附录	28
附录 A GEO 健康诊断报告模板	28
附录 B 22 题基线题集（四层）	28
附录 C 事实库字段表	29
附录 D 四周期审计表（表头）	29
附录 E 经销商启动 Checklist	29
附录 F 合同条款范例	29
结语	30

序言

瓷砖行业为什么必须先做 GEO

一个具体的场景。

一位业主准备装修，客厅 40 平米，想铺柔光砖。他没有先去建材市场，也没有先打开搜索引擎。他在对话框里打了一行字：「客厅铺柔光砖还是哑光砖，家里有老人小孩。」

AI 给了他一段完整回答——两种砖的防滑差异、反光对采光的影响、老人家庭该注意什么、大概多少钱一平米，最后列了几家可以考虑的品牌。

在这段对话结束的时候，他的决策链已经走完了一半。而这半段，没有任何一家瓷砖企业的门店、导购、区域经理在场。

这就是这本白皮书要谈的事。不是「怎么让 AI 提你一次」，而是：当 AI 替你说第一句话的时候，它说的是不是你所说的那句。

为什么是瓷砖，为什么是现在

四个品类特征，决定了瓷砖在 AI 搜索里的暴露面比大多数建材更大：

第一，低复购、高客单。一个家庭十年铺一次砖，单个订单金额高。这意味着业主在决策前投入的调研时间远高于日常消费品——调研越重，AI 越是入口。

第二，参数密集。吸水率、防滑等级（R 值）、耐磨转数、连纹对花、平整度、色号批次。这些恰好是 AI 最擅长整理、也最容易说错的东西。说错一个参数，专业形象立刻掉档。

第三，交付依赖。砖是半成品，铺贴、留缝、找平、售后都影响最终效果。AI 在描述「谁靠谱」时，往往会把交付能力当成判断依据，而这部分信息大多不在企业官网上。

第四，口径极易漂移。这是建材行业特有的难点：集团多品牌、关联公司不同法人、历史域名、区域经销商、已离职人员、产品名与公司名混用。AI 在交叉比对时，任何一处不一致都会被放大成「这家公司说不清自己是谁」。

先看一组实测

2026 年 10 月，我们用同一套检测方法，对 63 个瓷砖品牌候选域名做过一轮逐站实测（脚本直接 GET 原始 HTML，不执行 JS，判断的是 AI 爬虫实际能读到什么）。63 个域名中 33 个可正常访问，结果如下：

检测项	命中	占比
有 JSON-LD 结构化数据	1	1 / 33
有 canonical 声明	1	1 / 33
有 FAQPage 结构化	0	0 / 33
有 og 标签	3	3 / 33
有 llms.txt (复核后)	0	0 / 33
H2 小节 ≥ 5 个	2	2 / 33
图片 alt 全覆盖	1	1 / 33
正文 > 3000 字	3	3 / 33
正文 > 8000 字	0	0 / 33
基础改造齐备 (JSON-LD + canonical + H2≥5)	0	0 / 33

两个细节值得单说。

其一，6 个「有 llms.txt」的阳性全部证伪。 逐个打开看，有的是 403 错误页（服务器对非浏览器请求返回了 403，却被状态码 200 的跳转页包着），有的是 SPA 空壳页（任何路径都返回同一份首页），有的是域名停放页（域名已不在品牌手上，挂着待售）。真实拥有 llms.txt 的品牌官网：**0 个**。

其二，唯一做完全套的那个站，是我们自己的。 在全部 34 个样本中，只有 miaojingmeijia.com/geo/ 同时具备 JSON-LD、canonical、H2 结构、图片 alt 与 llms.txt。

这组数字说明两件事，一好一坏。

坏消息是：这个行业在 AI 侧基本上是空白。33 个官网里没有一个完成基础改造，意味着 AI 在回答「这个品牌的砖怎么样」时，几乎拿不到来自品牌官网的结构化事实——它只能去抓媒体稿、经销商页面、行业站的转述。**事实的源头缺位，转述就会替代事实。**

好消息是：空白的另一面是低成本。上面这些改造项，没有一项需要重构网站，全部是网关层与内容层的活。先做的人不需要打赢谁，只需要先做。

本书的立场

我们不做三件事，也不建议客户做：

不做截图交付。一张 AI 回答的截图不是证据，是巧合。不做总分。一个「可见度 82 分」无法定位问题——是没被提到，还是被提到但说错了，还是说对了但排最后？三种情况的修法完全不同。不做环境伪装。用多账号、多 IP 伪装地域去「模拟真实用户」，看起来专业，实际摧毁的是审计的第一要件：可复现。

我们只做一件事：**把每一次交付都变成可复核的证据链。**

这句话听着像口号，落到执行上是一串很具体的东西：固定题集、固定引擎清单、固定采集环境、原始回答全量存档、双人标注、未改善项照写、客户可随时按问题集自己复跑。

后面十章，就是这套东西的展开。

01 第一章

AI 搜索如何改写瓷砖的获客入口

1.1 从「搜链接」到「要答案」

传统搜索的行为是：输入关键词 → 得到十条蓝色链接 → 自己点开、自己比较、自己判断。

生成式引擎的行为是：输入一个问题 → 得到一个已经整理好的答案 → 决定信不信。

变化发生在三个层面，每一个都直接影响瓷砖企业：

信息组织权转移。 过去由品牌决定「先讲什么」，现在由模型决定「摘哪一段」。官网写得再全，AI 只摘它认为最能回答问题的三句话。这三句话是否准确、是否完整、是否对你有利，取决于你的页面是否被写成了「可被摘取」的形态。

比较环节被前置。 业主不再需要打开五个网站对比参数，AI 会直接给出对比结论。而这个结论往往带着倾向性措辞——「更适合老人家庭的是……」这类句子，比任何广告都有效，也比任何广告都难纠正。

追问替代了翻页。 业主会连着问五六个问题，每一问都在收窄范围。到第五问时，他面对的不是十个品牌，而是两三个被反复提到的名字。

1.2 瓷砖消费的五个提问场景

我们把行业里高频的提问归成五类。这五类不是凭空想的，它对应我们自己在用的 22 题基线题集里的分层结构（详见附录 B）。

一、选什么（品类与风格）。「客厅铺柔光还是哑光」「大板连纹怎么选」「厨房墙砖什么规格合适」。这类问题的特点是：**不点名任何品牌**。AI 的答案里出现谁，完全取决于谁的内容被当成了可靠依据。这是最纯粹的口径战场。

二、怎么比（参数与横向对比）。「800×800 和 750×1500 哪个损耗低」「R10 和 R11 防滑差多少」「一线品牌和区域品牌差在哪」。这类问题 AI 会给出判断标准，而标准由谁定义，谁就掌握了后续所有比较的坐标系。

三、够不够用（场景适配）。「老房换砖要不要铲到基层」「地暖房铺什么砖」「有老人小孩选什么防滑等级」。这是决策链里转化率最高的一环——问到这一步的人，基本已经在选品了。

四、谁来铺（交付能力）。「瓷砖铺贴空鼓怎么避免」「师傅手艺怎么判断」「留缝留多少」。这类问题的答案里，企业官网几乎不出现，因为官网只讲产品不讲工艺。这是一个被全行业忽略的巨大的内容缺口。

五、出了问题找谁（售后与责任）。「瓷砖色差算质量问题吗」「批次不同有色差怎么办」。AI 在这里的回答，直接决定业主对「这家敢不敢负责」的判断。

五类里，第一类和第二类决定「会不会被提到」，第三到第五类决定「被提到时是不是被信任」。多数企业只做第一类——发一堆品牌稿，结果是被提到但不被信任。

1.3 曝光 ≠ 被引用 ≠ 被推荐

这是全书最重要的一张分层表。三者常被混为一谈，做法和代价完全不同。

层级	表现	依赖什么	常见做法	代价
曝光	品牌名出现在回答里	媒体覆盖、百科、平台收录	批量发稿、买收录	一次性，停投即消失
被引用	回答把「你官网/你的内容」当作依据	页面可读、事实可核、结构完整	结构化改造、参数页、FAQ	慢，但资产化
被推荐	回答明确说「可以考虑 X」	上述两者 + 多源一致 + 第三方可核记录	长期一致的口径经营	最慢，也最难被抄

行业里卖得最多的是第一层，因为最快见效、最容易截图。而第一层的资产属性最差：投放一停，热度就退。真正能沉淀的是第二层——**当 AI 开始引用你的官网，你就从「被谈论的对象」变成了「被当作依据的来源」**。这个身份的差别，比排名高几位重要得多。

第三层不可直接购买，只能靠前两层积累。任何声称能直接卖你「推荐位」的，卖的都是第一层的短期效果，包装成第三层的样子。

1.4 零点击之后

「零点击」在 SEO 时代是个坏消息，在 GEO 时代要重新理解。

搜索时代的零点击意味着：用户看到了摘要，没进你的网站。流量损失。生成式时代的「零点击」意味着：用户在对话里完成了决策的前半段，然后直接去线下或私域。**流量不是消失了，是绕过了官网这个中间站。**

对瓷砖企业来说，这带来一个结构性变化：官网的 KPI 从「来了多少人」变成「AI 读到了什么」。一个每天只有 50 个访客、但结构化完整、事实清晰、参数准确的官网，在 AI 侧的价值可能远高于一个每天 5000 访客、但全是轮播图和新闻列表的官网。

这也解释了序言里那组数据为什么重要：33 个官网里 0 个完成基础改造，意味着这个行业目前几乎没有人把官网当成「给机器读的事实源」在建。谁先改，谁就先进了 AI 的引用池。

02 第二章

AI 判断一家瓷砖企业「靠不靠谱」的依据

AI 不是在「相信」你，它是在**比你**你。同一个事实，它会在几个地方看到不同版本，然后决定采信哪一个。理解这一点，比学任何技巧都重要。

2.1 四类信源

第一类：工商与资质信源。企业名称、统一社会信用代码、法人、注册地址、经营范围、资质证书。这类信息权重高，因为它难伪造、且多处可交叉验证。AI 在描述企业主体时，会优先采信这一层。问题在于：如果你的官网写的公司名和工商登记不一致，或者官网上根本没写统一社会信用代码，AI 就会去第三方企业信息站抓——那些站的数据往往滞后，且常把关联公司混在一起。

第二类：公开可核记录。检测报告、认证、获奖、公开报道、专利（按发明人公开的信息）。这一类的作用不是「证明你厉害」，而是**证明你说过的话有出处**。一条没有任何外部记录支撑的自我描述，在 AI 眼里等于零。

这里有一条必须说清的纪律：**专利只能按「发明人」表述，不能写成「公司拥有 X 项发明专利」**。权利人主体和发明人是两个法律概念，混写在小圈子里没人管，但一旦被客户法务或同行核对，整份材料的可信度都会被连带质疑。我们在自己的官网和本书里都按这个口径写。

第三类：内容语义信源。参数、工艺、案例、避坑说明。这是企业唯一能完全自主控制的一层，也是最容易被忽略的一层——因为大多数官网把内容写成了「宣传语」而不是「事实陈述」。

一句「我们专注高端瓷砖二十年」，AI 无从核对；一句「这款砖吸水率 $\leq 0.5\%$ ，符合 GB/T 4100 瓷质砖标准，适用于地暖环境，铺贴留缝建议 2mm」，AI 可以直接引用并交叉验证。**前者是形容词，后者是数据。AI 只吃数据。**

第四类：可公开核验的第三方记录。行业协会名录、专业媒体深度报道、公开的设计师/工程案例。

注意我们删掉了行业里常用的「用户评价、复访率」。原因不是它没价值，而是在 **B2B 语境下它不可用**：品牌总部无法为经销商门店的点评数据背书，经销商门店的点评又各自分散、无法聚合到总部口径。把不可用的指标写进方法论，是行业报告最常见的注水方式。

2.2 被引用的三个前提

前提一：机器可读。这是最基础也最被忽略的一层。序言那组数据里，33 个官网只有 1 个有 JSON-LD、1 个有 canonical、0 个有 FAQPage。这意味着 AI 抓到这些页面时，拿到的是一堆没有语义标记的 div ——它只能靠猜。

机器可读具体包括：语义化 HTML（h1/h2 层级）、结构化数据（Organization / Product / FAQPage / BreadcrumbList）、canonical 声明（避免多域名重复）、sitemap 与内容同步、robots 对 AI 爬虫的放行策略。

顺带说一句 llms.txt。它在行业里被吹得很神，实测下来 33 个站真实拥有的是 0 个，6 个「有」的全是错误页、空壳页或域名停放页。**llms.txt 有价值，但它是加分项，不是基础项**——基础项是结构化数据与可读正文，这两样没有，写 llms.txt 只是给机器递了一张自己看不懂的名片。

前提二：事实可核。页面上的每一个数字，都要能被另一处独立来源佐证，或者至少能被内部一致地重复。参数页写的吸水率，和产品页、检测报告、销售话术必须一致。一处不一致，AI 交叉比对时会降低整段内容的采信权重。

前提三：多源一致。同一件事，在官网、行业媒体、平台账号、企业信息站上的表述要一致。这里最容易出事的是「主体」。集团、品牌、运营公司、关联公司、历史域名——这五个东西如果在不同页面上的关系表述混乱，AI 会认为这家公司连自己是谁都说不清。

2.3 E-E-A-T 在建材行业的翻译

E-E-A-T（经验、专业、权威、可信）是通用框架，直接套到瓷砖行业会变成空话。我们的翻译如下：

维度	通用说法	瓷砖行业的具体落点	可核验形式
经验 Experience	有实操经验	真实工地记录、铺贴过程、失败案例与修正	图文记录、施工节点、损耗数据
专业 Expertise	有专业知识	吸水率/防滑等级/耐磨转数/连纹对花/找平工艺	参数表、检测方法、工艺说明
权威 Authoritativeness	有行业地位	检测报告、标准参与、设计师与工程生态	报告编号、公开名录、合作记录
可信 Trustworthiness	值得信任	口径不漂移、承诺不夸大、售后讲清责任边界	主体信息一致、不写绝对化用语

多数企业只做「专业」这一栏，而且做成了形容词。真正拉开差距的是第四栏——**可信**。它不靠内容量，靠一致性：你说的和你登记的一样，你今年说的和去年说的一样，你在官网说的和在媒体说的一样。

2.4 口径漂移：AI 最容易说错的五件事

这一节来自我们自己的踩坑记录。换域名、人员变动、集团多品牌，这些在传统 SEO 里是「小事」，在 GEO 里是持续扣分项。

第一，旧域名仍在被引用。换了主域之后，如果旧域不做全站 301，AI 库里会长期保留旧域的页面与描述。表现是：AI 引用的链接点进去 404，或者描述里出现已经废弃的联系方式。301 要全站做，且要放行后台与管理路径——否则自己人先登不进去。

第二，关联主体被当成同一家。集团下的不同公司，如果法人不同、业务不同，但在官网上混着写，AI 会把它们合并成一个实体。表现是：AI 把 A 公司的资质说成 B 公司的，或者把不在同一法人之下的品牌说成同一主体。正确做法是明确区分并在结构化数据里各自声明，不做模糊表述。

第三，已离职人员的职务仍在被复述。这是最容易被忽略、也最难清理的一类。人走了，官网团队页改了，但历史新闻稿、平台稿、第三方转载里还留着「某某（原职务）表示」。AI 抓到这些，会把这个人 and 这家公司持续绑定。清理动作不是删稿，而是**更正归属**——把研发、技术类表述的归属改到真实负责人名下，不能改成另一个不相关的人，那是造假。

第四，产品名被当成公司名。产品有产品的名字，公司有公司的名字。如果用产品名做企业主语——「XX 平台是一家专注……」——AI 会造出一个不存在的公司实体，然后拿它去和工商信息比对，比对不上，可信度归零。**产品名可以是主语，但不能是企业主语。**

第五，集团其他品牌被并进来。一个大集团下有多个品牌，各自面向不同客群。如果某个品牌的页面上大量出现集团其他品牌的案例与荣誉，AI 会认为这个品牌「什么都是」，反而模糊了它的定位。更麻烦的是，某些品牌的对外声明里明确写了「不包含集团其他品牌」，一旦并写，就是自相矛盾。

这五类错法有一个共同点：**都不是内容问题，是实体问题。**内容可以重写，实体的错需要一处一处校正，而且校正完要复测——因为 AI 的旧记忆不会立刻消失。

03 第三章

双层实体模型：总部与网点各管什么

行业里流行的做法是「一店一 ID」：给每个门店建一个本地实体，做 POI 认领、NAP 统一、区域词覆盖。

这套方法对单店零售是对的，但直接搬到建材行业会失效。原因很简单：**建材的客户结构是两层。**品牌总部管品牌与产品，经销商管区域与门店。总部无法为几百家门店各自的 POI 负责，经销商也没有能力维护品牌级事实库。

所以我们用双层模型。

3.1 L1 总部层：一个品牌一个事实库

L1 是秒景的主战场，也是整本书的重心。

L1 要解决的不是「多曝光」，而是「说得对」。它包含四份东西：

(1) 实体声明。 公司名、统一社会信用代码、注册地址、成立时间、法人、产品线、关联主体及其关系。这份声明是全站所有页面的唯一数据源，任何页面不得自造。

(2) 事实库。 产品参数、资质证书、检测报告、生产工艺、服务范围、售后政策。字段化存储，可被页面直接调用，不允许在不同页面出现不同版本。

(3) 口径基线。 哪些话能说、哪些不能说、怎么说。比如：产品名不得作为企业主语；专利只按发明人表述；不写绝对化用语；不在品牌页并写集团其他品牌。

(4) 外部一致性清单。 工商信息站、行业媒体、平台账号、地图商户，逐一核对是否与事实库一致，不一致的列入待更正。

L1 的产出物是一份**实体档案**。它的价值不在发布，而在**约束**——它是后续所有内容、所有网点、所有对外稿件的校验基准。

3.2 L2 网点层：授权范围内的实体

经销商门店需要被本地用户找到，这一点不能否认。但 L2 的建法必须受两条约束：

约束一：授权。 哪些网点可以建实体、可以用品牌名、可以用哪些素材，由总部名单决定。名单外的网点建了实体，反而制造新的口径冲突。

约束二：事实库约束。 网点的地址、电话、营业时间、可售产品，必须来自总部事实库或经总部确认，不得自行编造参数与资质。

在这一层，秒景提供的是**模板与工具**，不是承诺。我们会给网点一套可直接用的实体页面结构与内容模板，但不承诺任何单店的本地流量结果——因为本地结果受门店自身经营、区域竞争、平台规则影响，不属于可承诺范围。

这条边界要写在合同里，也要写在嘴上。**凡是承诺单店本地流量的，都在卖不可控的东西。**

3.3 词库四层

词库是 GEO 的作战地图。行业里常见的是「城市—区县—楼盘」三级，那是零售逻辑。建材行业应该按**决策深度**分层：

层级	例子	谁来做	作用
品类词	柔光砖、大板、防滑砖、连纹砖	总部	决定「会不会被提到」
工艺选型词	吸水率怎么选、R10 与 R11 区别、留缝标准、地暖适配	总部	决定「是否被当作依据」
交付售后场景词	空鼓处理、色差判定、老房翻新、铺贴损耗	总部	决定「是否被信任」
区域经销词	某地经销商、某区域门店	授权网点	决定「本地能否被找到」

前两层是总部的活，也是投入产出比最高的：它们不涉及地域，可聚合、可复用到所有网点、且不会引发区域冲突。

第四层必须有，但要标清边界：**区域词需总部授权，秒景不单独承接零售本地词优化**。这不是能力问题，是定位问题——一旦接了单店的本地词，就会陷进门店点评、地理围栏、区域竞价那套逻辑里，和总部的品牌治理目标冲突。

3.4 内容形态：写成能被整段摘走的样子

AI 引用内容时，倾向于摘取**自成段落的完整表述**。所以内容形态的标准只有三条：

可问答。 一个页面至少回答三个具体问题，问题用用户的原话写，不用行业术语。FAQ 结构不是为了排名，是为了让模型能定位「这一段在回答什么」。

可参数化。 凡是能用数字表达的，一律用数字。「防滑性能好」→「湿态防滑 R11，适用于有老人家庭的地面」。

可整段摘走。 每一段最好能独立成立：不依赖上文的「如前所述」，不依赖图片说明，不用「如下图所示」。模型摘走的往往就是这一段。

三条里最容易被违反的是第三条。企业官网的段落普遍依赖上下文和配图，摘出来就残缺——残段被引用，比不被引用更糟。

3.5 技术底座

不需要重构网站。四件事按顺序做：

- robots 放行 AI 爬虫**，并检查是否存在误拦。很多站的 robots 是多年前写的，规则里连带拦掉了新出现的爬虫 UA。
- 结构化数据**：总部层用 Organization（含 sameAs 指向官方账号与权威档案）、Product、FAQPage、BreadcrumbList；网点层按授权用 Store/LocalBusiness。
- canonical 与 sitemap**：一个页面一个 canonical，sitemap 与实际页面同步，新增页面必须进 sitemap——这一项我们在自家站上就漏过一次，页面正常返回但迟迟不进索引，等于白做。
- llms.txt**：在以上都做完之后再写。它是对机器的一份站点说明，前置条件没做完，它没有意义。

顺序不能乱。我们在实测里见过太多反例：写了 llms.txt，却没有 JSON-LD；做了结构化数据，却没有 canonical；改了大量内容，sitemap 还是三个月前的。

04 第四章

AI 可见度测量指标体系

4.0 我们不同意的三种做法

行业里衡量 GEO 效果，默认有三件事。这一章从否定它们开始。

第一种：一张截图就是一次交付。

同一个问题，同一小时内问两次，答案可能不同。单次采样的方差大到不能作为证据。用一张恰好提到你的截图收费，和用一张恰好没提到你的截图拒付，方法论上是同一件事——都没有样本。

第二种：一个总分。

「AI 可见度 82 分」听起来专业，实际无法定位问题。是压根没被提到，还是被提到但说错了，还是说对了但排在名单末尾？三种情况的修复动作完全不同。一个总分把可行动信息全压掉了。

第三种：用多账号、多 IP、多地域去「模拟真实用户」。

这条最需要说清。它看起来最专业，实际破坏的恰恰是审计的第一要件：**可复现**。如果连我们自己都无法在下个月复现同一条件，客户凭什么相信那条趋势线？更何况，多账号批量提问本身就踩在各平台使用条款的边缘，与本书第八章的自律原则直接冲突。

我们的选择是：**固定环境、公开环境、公开题集，任何人可以按同一套条件自己跑一遍。**

我们只主张「在公开环境下、用这套题、在这个时点，可见度是这样」。这个主张范围很窄，但它站得住。范围窄的结论可以被检验，范围宽的结论只能被相信。

4.1 基线必须锁死三样东西

不谈基线就谈效果，是所有争议的源头。基线报告必须同时锁定：

1. **题集**：哪些问题、什么措辞、什么顺序。改一个字就算新题集，不与旧轮次合并统计。
2. **引擎清单与版本**：六个引擎，逐一记录产品名与访问形态（网页端/App 端）。
3. **采集环境**：网络出口、登录状态、提问时间窗。本版统一为公开未登录状态，工作日 9:00–18:00。

三样任一变动，本轮数据单独成轮，不与前轮做趋势对比。

这条纪律会让我们少讲很多「增长」，但它是趋势线可信的唯一前提。行业里大量「提升 300%」的说法，来源就是把不同题集、不同引擎、不同环境的两轮数据混着算。

4.2 六项指标：三项机器可判，三项人工双标

#	指标	定义	判定	口径要点
1	提及率	命中题数 ÷ 总采集点（132）	机器	同一回答提到两次算一次
2	位次	四级：首位推荐 / 前三名单 / 名单内 / 未出现	机器 + 抽检	不用「第几名」，回答多为无序列表，精确名次是伪精度
3	引用域名数	回答中出现指向客户自有域的链接次数	机器，分引擎报	见 4.3 可采集性分级
4	事实准确率	提及片段中地址/资质/主营/参数与事实库一致的比例	人工双标	单位是「处」，不是「次」
5	口径一致率	AI 描述与总部官方口径的一致程度	人工双标	建材行业最易失分项
6	倾向性	正向 / 中性 / 负向 / 含风险表述	人工双标	「已倒闭」「主营卫浴」属准确性错误，不归入情感

四点说明。

（一）为什么没有「楼盘词覆盖率」。

行业方案里常把它列为必备指标。我们删除，理由是它度量单店零售的本地流量，而本书的读者是品牌总部与经销商体系：总部无法用「周边 20 个楼盘」验收全国业务，经销商各自楼盘不同、无法聚合。一个不可聚合的指标，进了总部报表也只能当装饰。

替代它的是**口径一致率**。总部真正付钱买的是——「AI 说起我这个品牌时，说的是不是我们那套话」。这一项可聚合、可验收，而且只有总部能提供事实库，天然是这一层的主场。

（二）第 2 项为什么只做四级。

AI 的回答多数是无序罗列，还常带「以下几家可以考虑」这类前置语。硬排名次会制造大量争议，而四级判断两位标注者的一致率能到 90% 以上。**指标设计的门槛不是精确，是可复现。**

（三）第 4、5、6 项必须双人独立标注。

同一段回答，两人独立判，分歧率超过 15% 的题目打回重标，分歧记录留档。这不是流程洁癖，而是黑箱总分唯一的解药：**我们连自己判错的过程都留证据。**

（四）第 5 项是这本书里最像建材、也最难被抄的指标。

口径一致率要判的，是 AI 有没有把下面五类东西混进来：

- 集团其他品牌被并进来
- 关联公司被当成同一法人主体
- 旧域名仍在被引用
- 已离职人员的职务仍被复述
- 产品名被当成公司名

这五类错法，只有长期做这个行业的人列得出来，也才是总部客户真正会点头的地方。通用 GEO 服务商不会知道「关联公司不是同一法人」在建材集团里有多常见。

4.3 引用率的可采集性分级

不同引擎对来源的呈现方式差别极大，把引用率合成一个数会失真。本版分三级披露：

级别	表现	处理方式
A 可直接采集	回答尾部列出可点击来源	计入引用域名数
B 需人工识别	来源以正文域名文本或卡片形式出现	人工录入，标注「人工」
C 不可采集	完全不展示来源	记「不可采」，不参与比率计算，只报占比

报告里必须同时写「本轮 C 级引擎占 X%」。

承认测不到，比编一个数可信。这一条看似技术细节，实际是整本书的立场：任何指标都有测不到的部分，把测不到的部分藏起来，剩下的部分也就不值钱了。

4.4 一轮复测到底要做什么

- **规模**：22 题 × 6 引擎 = 132 个采集点
- **工时**：单人 4–6 小时（含截图与归档），双人标注另计 2–3 小时
- **节律**：基线一次，此后每 4 周一次
- **归档结构**：轮次/引擎/题号/时间戳.txt + 原始截图 + 汇总 CSV（字段与附录 D 一致）
- **抽检**：位次与倾向性抽检 20%，分歧率 >15% 的题目重标
- **明确不做**：多账号、代理 IP 伪装地域、用缓存结果充数、跨轮次合并统计

为什么是 4 周而不是每周？两个原因。

一是统计意义：AI 回答的波动本身很大，周度对比里噪声占主导，看不出真实趋势，只会让团队忙于解释随机波动。

二是执行成本：每轮 132 个采集点、6 小时，加上标注与出报告，一个人的产能大概就是两周一项目。如果同时服务多个客户，周度复测在第三周就会断。**断更比不做更伤**——尤其是当你已经把「持续复测」写进合同和对外承诺的时候。

4.5 报告长什么样

三页，不多。

第一页，趋势页。 六项指标基线 → 当前，标出变动超过噪声阈值的项。噪声阈值建议按月内问题集重复采样的波动幅度定，通常提及率的自然波动在正负 2 个采集点以内。

第二页，证据页。 未改善与退步题目的原始回答摘录，带时间戳与引擎标识。这一页是给客户的复核用的，不是给客户看的——所以我们把原始文本给全，不做美化排版。

第三页，归因页。 必须有「这一轮没变好的指标，以及我们的判断」。

第三页是这份报告和所有同类文档的分水岭。只报涨的报告，客户第一反应是「你没测到的部分呢」。而把没变好的说清楚——是内容没到位、是引擎更新了检索策略、还是竞品这四个月投得比你多——反而建立了下一轮的信任。

4.6 不承诺清单（合同条款化）

- **不保排名：** 回答由模型动态生成，承诺名次即为欺诈
- **不保霸屏：** 不以批量低质内容挤占回答空间
- **不控权重：** 不声称能干预或「黑进」模型
- **不伪信源：** 不伪造评价、资质、检测报告、媒体报道

同时必须写清退出条款，否则这套话术是空的。

我们的写法是：**退出触发条件与「是否按约定完成每轮复测、是否交付未改善项归因」挂钩，不与「指标是否上涨」挂钩。**

也就是说：我们不承诺结果，但承诺过程可被检验、可被随时终止。这一条比任何「包第一」都难兑现——因为它要求每 4 周真的跑一次，跑不动就违约。

行业里常见的另一种写法——「3 个月没效果随时停」——听起来很仗义，实际是空的：什么叫没效果、由谁判定、按哪个指标、哪个题集，全都没定义。没有基线的退出承诺，等于没有退出。

05 第五章

落地闭环：从体检到复测的 12 周

12 周不是拍出来的，它是「基线一轮 + 两轮复测」的最小周期。少于这个长度，改动还没被 AI 消化完；长于这个长度，问题会被拖成惯性。

5.1 第 1-3 周：体检与确权

这一阶段不改内容，只做三件事。

第一，实体确权。 拉一遍主体信息：公司名、信用代码、注册地址、法人、关联主体及其关系。逐一与工商公示核对。这一步的意义是拿到「唯一真相」，后面所有页面都以它为准。

第二，事实库建档。 把产品参数、资质、检测报告、服务范围、售后政策整理成字段表（附录 C）。建档过程中一定会发现矛盾——不同页面的成立年份不一样、不同产品的执行标准写法不一致、售后条款在三个地方三种说法。这些矛盾就是第一批修复项。

第三，基线采集。 按 22 题 × 6 引擎跑一轮，归档原始回答。

产出物：一份基线报告 + 一份「待修复清单」。清单要排序，排序依据不是「改起来容易」，而是「不改会不会被 AI 说错」。会被说错的放前面。

5.2 第 4-8 周：信源建设

这一阶段的动作有优先级，顺序错了会白做。

第一优先：官网主体与产品页的结构化。 Organization、Product、canonical、h2 层级、图片 alt。这些是机器可读的地基，不完成，后面写多少内容都是浮着的。

第二优先：参数与工艺页。 每一个核心品类，配一个「选型 + 参数 + 工艺」的完整页面。这类页面是 AI 最愿意引用的，因为它有数据、有结论、能独立成段。

第三优先：交付与售后页。 空鼓、色差、损耗、翻新、责任边界。这是全行业的内容缺口，也是业主决策链后段最需要的。谁先写，谁就占据这一段。

第四优先：FAQ 结构化。 把用户原话的问题整理成 FAQ，配 FAQPage 标记。注意：FAQ 不是堆问题，是回答具体的、有数字的、能独立成立的问题。

第五优先：垂直媒体与客户自有渠道。 到这一步才轮到外部渠道。顺序颠倒——先发稿再改站——是最常见的错误：稿子把流量引过来，落地页还是不可读的老页面，等于把水倒进漏桶。

关于渠道，我们做过一轮 AI 可采信度实测（8 家建材垂直媒体，同一套评分口径）：最高 87，多数集中在 73-84，最低的一家因为站点长期无法访问计为 0。这说明**渠道之间存在量级差异，但不是「越权威越好」**——有的站在行业里名气很大，但文章页只有两千字、无署名、无结构化数据，AI 读到的信息量很低。选渠道的第一标准应该是「AI 能不能完整读到并引用」，而不是「听起来响不响」。

5.3 第 9-12 周：复测与交接

第一轮复测。严格按 4.1 的三项锁定条件跑第二轮，与基线对比。重点看的不是总提及率涨了多少，而是：

- 之前「说错」的地方，还有没有在说错
- 之前「没提到」的题目，命中了几个
- 引用域名数有没有变化（这是资产化的信号）

归因。对没改善的项，逐条写判断：是内容还没被索引、是引擎更新了策略、还是这个问题本身不进 AI 的引用池（有些问题 AI 就是不愿意给具体品牌）。

交接。把监测表、题集、判分规则交给客户，让客户有能力自己复跑。这一步很多服务商不愿意做，因为交出去就没法「锁客」。我们的看法相反：**能交出去的才是方法，交不出去的是依赖。**而且客户真跑一次，才会知道我们那 132 个采集点不是随手填的。

5.4 长期节律

12 周之后进入常态运营，四件事按固定节律走：

4 周复测一次。时间固定，不因「最近没做改动」而跳过。跳过的那一轮，趋势线就断了。

内容日历按品类走。每个季度补齐一个品类的参数页与工艺页，不做「月度发稿量」这种 KPI。

口径变更同步。换域名、人员变动、产品线调整、资质取得——任何一项发生，48 小时内同步到事实库，并在下一轮复测里专项检查。**这是建材行业最容易漏、代价最大的一环。**

负面信源监测。不是危机公关，是口径监测：AI 有没有开始复述某个错误说法。发现之后先查源头，源头不在自己站上，就去更正源头，而不是在自家页面上反复声明「我们不是这样」。

06 第六章

总部与经销商的分工

建材行业的 GEO 做不成，八成不是因为技术，是因为组织。总部的市场部管品牌，经销商管门店，两边的 KPI 不同、数据不通、素材不共享。结果是一套方法在总部立项、在门店落地失败。

这一章讲分工。

6.1 总部侧：三统一

总部的角色不是「做更多内容」，是「定标准、供弹药、收数据」。三件事：

统一词库。 品类词、工艺选型词、交付售后场景词，由总部一次定义、全渠道复用。经销商不得自造品类命名——一个砖在总部叫「柔光大理石瓷砖」，在门店叫「哑光柔面砖」，AI 会当成两个产品。

统一事实库。 参数、资质、检测报告、售后政策，一处维护、多处调用。经销商页面上的产品参数，只能从事实库取，不能自己敲。

统一审计口径。 六项指标的定义、题集结构、判分规则由总部定，所有网点与第三方服务商按同一口径报数。这一条最容易被跳过，后果是每个区域报上来的数字不能横向比较，汇总到总部全成废数。

总部的产出物是**三份文件加一个后台**：词库表、事实库字段表、口径手册、可见度看板。

6.2 经销商侧：一个启动包

经销商不需要理解方法论，需要的是「照做就行」。

启动包四件：

1. **实体信息模板：**地址、电话、营业时间、可售产品线、授权证明。按字段填，不写小作文。
2. **内容模板：**门店介绍、产品讲解、常见问题、施工配合。每题一个模板，填空即可，禁止自由发挥参数。
3. **授权名单：**哪些网点可以用品牌名建实体、哪些素材可以用。名单外的不得建。
4. **复测表：**一张四周期表，标准字段，填完回传总部。

四件里最重要的是第三件。没有授权名单，就会出现「某地冒出一家自称官方授权的店」，而 AI 会把它当成品牌的一部分——这类事故在建材行业不罕见，处理成本远高于事前发一张名单。

6.3 设计师生态：双索引

设计师在瓷砖决策链里的位置特殊：他们既影响选品，也在自己的内容里提到品牌。当设计师的个人 IP 和门店实体在 AI 里能互相索引时，效果是乘法。

但要先说清一个前提：**生态联动之前，先把自己的口径对齐。**

具体是三条自检：

- 合作方的对外页面上，有没有引用你的旧域名、旧联系方式、旧主体信息
- 合作方的材料里，有没有出现已不在职人员的职务与引语
- 双方对「合作范围」的表述是否一致（是联合课题、是内容合作、还是商业代理）

这三条任何一条出问题，联动反而会把错误口径扩散到一个新圈层。行业里联名翻车的案例，多数不是内容不好，是对方的页面上还挂着三年前的旧信息。

6.4 双端权限

总部看全局，网点看自己。这条不只为了数据安全，更为了口径统一。

- **总部视图**：全品牌提及率、口径一致率、各区域复测完成率、待修复清单进度
- **网点视图**：自己网点的可见度、被说错的地方、待补内容
- **共同禁止项**：网点不得自行发布参数类内容、不得自行修改品牌口径、不得对外承诺排名

第三项尤其要写进合同附件。经销商的销售场景里，「AI 保证推荐你」这句话说出来只需要一秒，纠正回来需要一年。

07 第七章

案例结构：三个样本，一套披露原则

这一章先说清一件事：**下面三个样本的位置，目前是结构，不是成绩。**

我们选择先公开结构，原因在序言里已经写过：一份只有结论、没有过程的案例，和一张截图没有本质区别。等真实数据跑够两轮、客户书面授权到位，我们会把数字填进去，并保留原始回答与时间戳供第三方复测。

7.1 样本 A | 品牌总部：口径收敛

样本类型：多品牌集团下的单一品牌总部**核心问题：**AI 在描述这个品牌时，混入了集团其他品牌、关联主体与历史域名**动作：**实体声明拆解、事实库建档、关联主体关系明确化、旧域 301 全站化、结构化数据补齐**观察指标：**口径一致率（主）、事实准确率、引用域名数**数据：**【样本建设中】

这个样本要证明的不是「提及率涨了」，而是「AI 少说错了」。对总部客户来说，后者比前者值钱得多——提及率是营销指标，口径一致率是风险指标。

7.2 样本 B | 区域经销商：可复制性

样本类型：同一品牌下的多家区域门店**核心问题：**门店实体信息分散、参数各自表述、素材不统一**动作：**启动包落地、授权名单发布、实体页面模板化、参数统一取自事实库**观察指标：**实体信息一致率、网点复测完成率、单店可见度变化**数据：**【样本建设中】

这个样本要证明的是「同一套模板能不能在不同区域跑通」，而不是「某一家店涨了多少」。单店数据再漂亮，不可复制对总部就没有意义。

7.3 样本 C | 做过 GEO 但未达预期

样本类型：此前已采购过 GEO 服务、效果未达预期的客户**核心问题：**交付物是截图而非数据、无基线、无复测、改动集中在发稿而非站点**动作：**重建基线、按 132 采集点复测、识别「之前改的东西是否真的影响了 AI」**观察指标：**基线重建完成度、问题归因清晰度**数据：**【样本建设中】

这个样本最有价值，也最难看。它要回答的问题是：**为什么花了钱没效果**。常见的四种答案——没有基线所以无从判断、改了不发散的地方、发稿渠道 AI 读不到、口径本身是错的，改得越多错得越远。

7.4 披露原则

四条，写在这里是为了让读者将来能拿它检验我们：

第一，具名需书面授权。 客户名称、门店名称、负责人姓名，一律需书面同意。授权书里要写明公开范围（是否含原始回答、是否含数据图表、是否可用于招商材料）。

第二，原始证据同附。 每一个数字后面必须有原始回答摘录与时间戳。只给结论不给证据的案例，本书一概不用。

第三，允许第三方复测。 公开题集与采集条件，任何人可按同一方法复跑。复跑结果不一致时，我们公开差异原因，不改口径迁就结果。

第四，不改善项必须写。 每个案例必须有「这一轮没做到的」一节。缺这一节，视为案例不完整。

还有一条不写在纸上但必须遵守的：**不拿同行和未授权客户做对比样本。** 本书序言引用的 33 站实测，正文只呈现聚合比率，不列品牌名单——因为其中多数是我们的潜在客户或合作伙伴，公开点名评价他们的官网状态，既不专业也不体面。完整站点清单仅在客户项目内、且经对方同意后提供。

08 第八章

行业乱象与自律

8.1 四种做法，以及它们各自的代价

只讲机制，不点名。

截图交付。 成本最低，因此最普遍。它的代价不是被客户发现——多数客户不会复现；代价是客户永远无法判断下一次是否还成立。于是变成一次性买卖，续约率归零。这个模式的问题不在道德，在商业模型本身不成立。

批量灌信源。 用自动化工具生成大量低质文章铺满渠道。它的问题不在道德，在**无效**。我们对 8 家建材垂直媒体做过可采信度实测，同类内容的得分从 87 到 73 不等，最低的一家因站点长期无法访问计为 0。更关键的是：得分高的那几家，共同点是文章页有完整正文、有作者署名、结构清晰可读；得分低的，要么是空壳页，要么正文只有两千字。**铺量买到的是收录数，不是引用数。**

伪造评价与榜单。 除了平台处罚，还有一个更直接的反噬：AI 在描述企业时会做交叉比对。一处与工商信息、官网、公开报道冲突的表述，会连带降低整段描述的可信权重。你花三个月做的正面内容，被一条明显不对的好评拖平。**造假的成本不是被罚，是让真话也不被信。**

关键词堆砌。 页面塞满重复词，人读不下去，机器也不再当作有效信号。这类做法今天还在被卖，是因为验收方式是「有没有排上去」，而不是「业主读不读」。

四种做法有一个共同结构：它们都优化了「交付那一刻看起来的样子」，而没有优化「四个月后还能不成立」。

8.2 四条自律：每一条都要能被外人检验

态度不是自律，行为才是。四条：

条款	外人如何检验
一、不保排名	翻合同：没有名次条款
二、不造假信源	每篇署名内容可追溯到具体作者与发布日；不购买批量发布
三、不伪装采集环境	题集与环境公开，任何人可按同条件复跑；不用多账号多 IP 造数据
四、不隐瞒未改善项	每份报告必须有「未改善项与归因」章节，缺此项视为交付不完整

第三条是最重要的一条，因为它是唯一一条我们自己天天要付代价的条款。固定环境复测意味着数据难看时，不能靠换环境「优化」它。行业的普遍做法正好相反：这次用 A 组账号问，下次换 B 组，数字好看了，趋势线也就废了。

第四条来自我们已经做过的一件事。自家官网的 GEO 改造实录页上，我们公开了到发稿时仍未完成的七项事项，包括部分品牌活动图片缺替代文本、一个合作品牌案例页未进站点地图、资质认定尚在申报。理由写在那页上——一份全是「已修复」的成绩单无法被验证。

8.3 关于标准：倡议，而不是自称起草方

我们呼吁行业协会、品牌总部与第三方监测机构共同推动建材垂直 GEO 的服务规范，并明确三件现在就能做的事：

- 1. 本书的题集、指标定义、判定规则全部公开，允许任何机构免费引用、修改、批评。
- 2. 提供已跑通的实测样本（含自家站的三次审计记录）作为讨论底稿。
- 3. 若行业启动标准起草，我方以「提供总部与门店场景样本」的身份参与，不主张起草方身份。

第三条的写法是刻意的。声称牵头一个尚不存在的标准，是最容易被拆穿的一种权威——而这本书通篇在讲「别信不能核验的权威」。我们能提供的是场景、数据和一套跑过的流程；标准该由行业共同定。

8.4 唯一一处自我证明

本书的方法先在我们自己身上跑过。

秒景美家官网按同一套审计方法改造，站内自评三维分数由 87/92/80 提升至 90/94/84（站内自评、非第三方认证机构出具、审计日期 2026-10-21），过程、依据与未完成项全部公开，权重口径与增量记账方式随文标注，可按同一方法复测。

这是全书唯一一处拿自己做例子。原因简单：**如果这套方法连自己家的网站都改不动，就没有理由卖给别人。**

而它也是序言那组数据里唯一做全套的站——34 个样本中，JSON-LD、canonical、H2 结构、图片 alt、llms.txt 齐全的，只有它一个。

09 第九章

效果口径与 ROI

9.1 可见度指标

三项，都来自第四章，不新增：

- **提及率**：命中题数 ÷ 132
- **位次**：四级
- **引用域名数**：分引擎报，附可采集性分级

这三项回答的是「AI 有没有说你、说到什么程度、拿你当不当依据」。

9.2 口径指标

两项：

- **事实准确率**：说错了几处
- **口径一致率**：有没有把不该混的混进来

这两项回答的是「AI 说得对不对」。在 B2B 场景里，这两项的实际权重高于可见度指标——一个被准确描述的次要品牌，胜过一个被说错的重点品牌。

9.3 线索级可归因

AI 渠道带来的咨询，能归因到「线索」这一层：

AI 对话中出现 → 用户进入官网或私域 → 留资 → 移交门店

到这一步为止，是我们能负责的范围。**再往后的到店与成交，数据在客户自有系统里，我们不代持、不宣称能回收。**

这条边界必须写清。行业里常见的话术是「AI 咨询 → 到店 → 成交全链路打通」，听起来完整，实际到店和成交数据根本不在服务商手上，所谓的漏斗是用客户自己的 CRM 数据拼出来的，而且拼得很随意。

我们能承诺的是：**帮客户把「AI 这一端」的口径做准，让移交出去的线索带着清晰来源。**至于成交，那是门店的事。

9.4 拒绝三类数字

- **曝光量**：不可核验，且与决策无关
- **单张截图**：无样本，无时间戳，无复现条件
- **无基线的提升百分比**：没有基线，「提升 300%」可以是任何东西

这三类数字在行业提案里出现频率极高。看到它们，先问一句：基线是多少、题集是什么、哪个引擎、什么时候跑的。答不上来的，后面的话都不用听了。

10 第十章

趋势判断 (2026–2028)

一、从「给答案」到「代为执行」。AI 正在从回答问题走向代替用户做动作——比较、筛选、下单、预约。对建材企业来说，这意味着要准备的是一套**可被机器读取和执行的**事实****，而不是一套话术。话术能说服人，事实才能被调用。

二、事实库将成为总部级基础设施。现在已经能看到雏形：多品牌集团的口径混乱，靠人工核对已经管不住。未来两三年，品牌总部会像建 CRM 一样建「品牌事实库」，把它作为所有对外内容的唯一数据源。谁先建，谁在 AI 侧就先稳定。

三、设计师 IP 与门店实体双索引。设计师的个人内容与门店的实体信息，会在 AI 里形成互相印证的网络。单靠一方都不够：只有门店，缺专业背书；只有设计师，缺落地承接。

四、合规与可审计进入采购门槛。当第一批 GEO 预算花完、效果说不清时，采购方会开始要求基线、要求原始数据、要求退出条款。到那时，「能不能被审计」会从加分项变成准入项。

这四条判断里，只有第二条是我们可以用行动下注的。其余三条，等验证。

附录

附录 A | GEO 健康诊断报告模板

结构固定五节：

- 1. **实体确权**：主体信息核对结果、关联主体关系、待更正项
- 2. **机器可读性**：JSON-LD / canonical / H2 层级 / 图片 alt / sitemap / robots / llms.txt 逐项实测值
- 3. **内容完备度**：品类页、参数页、工艺页、交付售后页、FAQ 的覆盖情况
- 4. **AI 可见度基线**：六项指标首轮实测值 + 原始回答摘录
- 5. **待修复清单**：按「会不会被 AI 说错」排序，每项标注负责人与预计周期

附录 B | 22 题基线题集（四层）

结构与题量：品牌层 4 题、产品层 7 题、场景层 6 题、对比层 5 题，共 22 题；每题在 6 个引擎各提问一次，合计 132 个采集点。

层	题量	测什么	示例（措辞示意）
品牌层	4	品牌实体是否被准确识别	「某某是什么」「某产品是谁做的」
产品层	7	品类词下的产品可见度	「瓷砖门店用什么 AI 出图快」「连纹大板铺贴效果工具」
场景层	6	真实业务场景中的推荐	「总部怎么统一全国门店出图标准」「经销商怎么缩短谈单周期」
对比层	5	与替代方案比较时的位置	「某产品 vs 通用文生图工具」「总部选型看什么指标」

两点说明：

- **对比层题目涉及第三方产品名称**。公开版以「通用文生图工具」「家装设计软件」等类别表述替代具体品牌，完整题集随项目合同交付。原因不是回避，是不在公开出版物里做第三方品牌的比较评价。
- **客户项目的题集需按同一结构重建**：把品牌层题目替换为客户品牌本身、关联主体、旧域名、已离职人员的探测题；产品层与场景层按客户品类替换。题集不做跨客户复用，否则指标不可比。

附录 C | 事实库字段表

类别	字段
主体	公司全称、统一社会信用代码、法人、注册地址、成立时间、关联主体及关系
资质	证书名称、编号、发证机构、有效期、适用范围
产品	品类、规格、吸水率、防滑等级、耐磨转数、适用场景、执行标准、色号规则
服务	服务范围、交付周期、售后条款、责任边界、不适用范围
口径	可用表述、禁用表述、专利表述规则、集团品牌关系表述规则

附录 D | 四周期审计表（表头）

轮次	日期	层	题号	题目	引擎	是否提及	位次	引用URL-官网	引用URL-渠道
是否错口径	错在何处	备注							

判分规则：位次四级；引用按 A/B/C 三级标注；错口径按五类归因（集团品牌并入 / 关联主体混淆 / 旧域 / 离职人员 / 产品名当公司名）。

附录 E | 经销商启动 Checklist

- 授权名单已确认，网点在名单内
- 实体信息表填完，地址电话与事实库一致
- 实体页面按模板建好，未自造参数
- 内容模板四件套已落地（介绍 / 讲解 / FAQ / 施工配合）
- 复测表已下发，回传周期已约定
- 销售口径已培训：不得承诺排名、不得自造参数

附录 F | 合同条款范例

不承诺条款

- 乙方不承诺任何 AI 引擎中的品牌排名、推荐位次或提及率的具体数值。
- 乙方不通过批量生成低质内容、伪造评价或伪造资质的方式影响 AI 输出。
- 乙方不声称能够干预、控制或「优化」模型权重。

交付条款

- 乙方每 4 周完成一轮复测，提交含「未改善项与归因」的报告。缺该项视为交付不完整。
- 乙方交付原始回答存档、题集、判分规则，甲方可按同条件自行复跑。
- 采集条件（题集、引擎清单、环境）锁定；任一变更单独成轮，不与前轮合并统计。

退出条款

1. 甲方可在任一复测周期结束后终止合作，无需说明理由。
2. 若乙方未按约定完成复测或未交付归因分析，甲方有权按未完成轮次比例扣减服务费。

结语

这本书讲的其实是一件很朴素的事：**把话说准。**

AI 不是一个新的流量渠道，它是一面放大器。你说得准，它放大你的准确；你说得含糊、自相矛盾、夸大其词，它把这些也一并放大，而且放大给正在做决策的人看。

行业现在处在什么阶段？序言那组数据说得清楚：33 个可访问的品牌官网里，没有一个完成基础的结构化改造，真实拥有 llms.txt 的是 0 个。这不是一个竞争激烈的市场，这是一个几乎空着的市场。空着的原因不是没人想做，是这件事不像投广告那样立刻有反馈——它需要先把事实理清，再等机器读懂。

我们选择的路很窄：不承诺排名，只承诺可查；不卖截图，卖审计；不追热点，做复测。

这条路慢。但它是唯一一条，四个月还能拿出东西给人看的路。

秒景美家

把每一次交付
都变成可复核的证据链

本文件可公开引用，注明出处即可

miaojingmeijia.com