面向大模型的营销基座 · 装备制造专篇

AI 时代 • 面向大模型营销的落地思考
装备制造业 GEO 国内落地与出海实战

从「面向人的营销」到「面向 AI 的营销」—— 让装备制造的真实数据被 AI 引用

包雪宁@DcodingMax | 宁夏机械工程学会 · 2026.11

PART 01 • 认知重构

线上经济三十年：人获取信息的三次迭代

01 搜索时代

人找信息

- 搜索引擎返回链接列表
- 人点击网页、自行比对
- 决策权 100% 在人

代表：百度 / Google

02 信息流时代

信息找人

- 基于标签与画像精准推荐
- 算法分发，被动接收
- 决策权：人与算法分置

代表：抖音 / 今日头条

03 大模型时代

AI 给答案

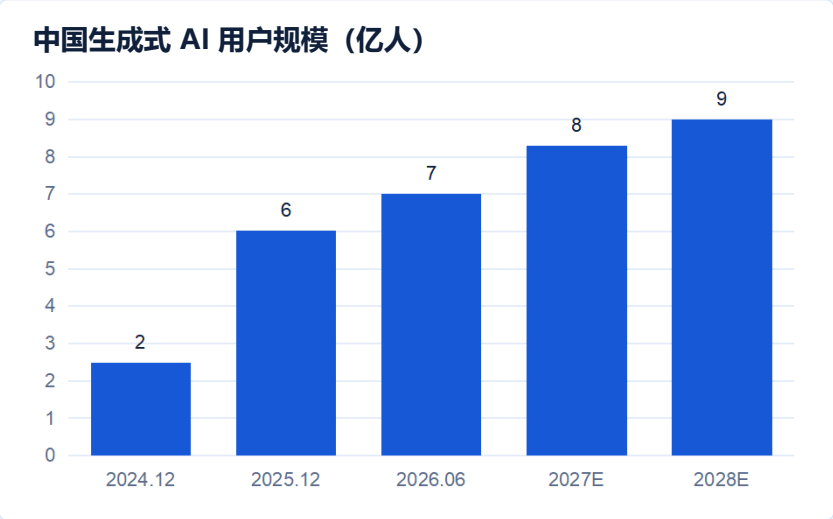
- 人给场景，AI 直接给答案
- AI 综合全网信源生成结论
- 决策权部分让渡给 AI

代表：豆包 / DeepSeek

关键跃迁：从「人筛选链接」到「AI 直接给答案」—— 用户把决策权交给了 AI

PART 02 · 数据实证

AI 用户增长：两年翻三倍，2027 年迈向 8 亿



7 亿+ / 50%+

生成式 AI 用户突破 7 亿、普及率过半 (CNNIC 2026 上半年)

4.99 亿 · +85.4%

AI 原生 App 月活规模与同比增速 (QuestMobile 2026.6)

70% → 90%

国务院「人工智能+」行动硬指标：2027 普及率超 70%、2030 超 90%

一句话：AI 已从「尝鲜工具」变成「多数人的日常」—— 你的客户已经在用 AI 做决策。

PART 02 · 数据实证

流量正在搬家：AI 产品月活与广告主预算流向

三层数据：总量、结构、强度

AI 综合助手用户规模	11.57 亿	同比 +44.0%
AI 生活助手用户规模	3.47 亿	同比 +55.0%
AI 效率办公用户规模	1.42 亿	同比 +50.6%
AI 原生 App 月活总量	5.46 亿	同比 +82.1%
月人均使用次数	88.2 次	同比 +59.3%
生成式 AI 服务备案数	988 + 598 款	国家 / 地方网信办

数据来源：QuestMobile《2026 年三季度 AI 应用市场报告》（2026 年 10 月 20 日发布，9 月数据）；CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2026）》（2026 年 9 月 29 日发布，截至 2026 年 6 月）。注意"AI 综合助手 11.57 亿"为包含超级 App 内置 AI、手机厂商助手在内的宽口径，与"AI 原生 App 5.46 亿"不可简单对比。

70.4%

广告主已规划 GEO 预算（14% 刚需、47.9% 年内试点，CTR）

24.8%

AI 用户借助 AI 进行消费决策——决策发生在答案生成的那一刻（CTR）

+108%

AI 搜索广告同比增长；同期传统搜索广告份额从 15%（2019）跌至 6%（2026）

一句话：用户问 AI、广告主投 GEO —— 供需两端都在向「AI 答案」迁移。

流量在哪里，内容阵地就在哪里，营销就在哪里

PART 01 · 认知重构

营销范式的革命性转换：从面向人，到面向 AI

过去的营销

面向「人」

- 图片 / 文本 / 视频，做给人看
- 争夺曝光、点击、转化
- 人看到 → 人比较 → 人决策

未来的营销

面向 AI 助手 · 智能体 · 大模型

- 所有内容先由 AI 阅读、整理、采信
- 争夺被引用率、答案首推率、提及份额
- 人提问 → AI 综合信源 → AI 给建议

为什么必须现在做：品牌的第一读者不再是人，而是 AI：品牌不在 AI 答案里，就不在新一代消费者的决策链路里，先发者抢占心智。

PART 02 · 数据实证

关键洞察：AI 不是时间搬运工，而是「决策接管者」

用户时间的三类归属

消磨型 ≈70%
刷短视频、看剧 —— AI 吃不动

任务型 15-20%
写方案、订票、挂号 —— Agent 接管中

决策型 10-15%
搜索、比价、测评 → AI 接管

替代证据与使用行为

-19.1%
传统搜索人均使用次数同比下滑

40.2%
AI 原生 App 对搜索用户的渗透率

≈0.5%
AI 占全网总时长——不抢时长，抢「决策」

76.0%
AI 用户最常做的事：让 AI 回答问题（CNNIC）

对营销的含义：被压缩掉的「搜索—比较—决策」环节，正是**传统营销触点最密集**的地方；谁进入 AI 答案，谁就接管这段决策。

PART 03 · 入口全景

国内 AI 信息入口全景：八大类入口重构流量格局

① AI 平台入口

豆包 / DeepSeek / 通义千问 / 元宝 / Kimi / 文心一言

② 工作类助手

WorkBuddy / Codex / Claude Code / 钉钉AI / 飞书

③ 手机系统助手

小艺 / 超级小爱 / Siri / YOYO / 小布 / 小V

④ 应用内 AI

抖音AI搜索 / 小红书点点 / 微信小微 / 淘宝问问

⑤ AI 浏览器/搜索

夸克 / 百度AI搜 / 360智脑 / 知乎直答 / 秘塔

⑥ 车载与智能座舱

车机语音助手 / 鸿蒙座舱 / 人车家生态

⑦ 智能硬件入口

智能音箱 / AI眼镜 / 手表耳机等可穿戴

⑧ 垂直行业助手

医疗 / 金融 / 政务 / 电商导购等行业 Agent

营销启示：入口多元化 = 信源布局必须全域化，单一平台优化的时代结束了

PART 03 · 入口全景

四类核心入口详解：谁在替用户做决策?

AI 平台入口	**豆包 · DeepSeek · 通义千问 · 腾讯元宝 · Kimi · 文心一言 · 讯飞星火** 通用对话与答案生成，用户主动提问的第一站
工作类助手	**WorkBuddy · Codex · Claude Code · 钉钉AI · 飞书智能伙伴** 嵌入办公流，影响 B 端采购与专业决策
应用内 AI 助手	**抖音AI搜索 · 小红书「点点」· 微信「小微」· 淘宝问问** 在消费场景中即时给答案，离交易最近
手机系统助手	**华为小艺 · 小米超级小爱 · 苹果Siri · 荣耀YOYO · OPPO小布 · vivo小V** 系统级 Agent，一句话跨 App 办事

趋势判断：AI 入口正从「独立 App」向「系统级 + 场景级」渗透，Agent 化（替人办事）是 2026 年的主旋律。

PART 03 · 入口全景

手机系统类助手名册：七大厂牌的系统级入口

厂商	助手名称	系统 / 生态	核心能力亮点
华为	小艺（智能体）	HarmonyOS 鸿蒙全场景	2100+ 系统能力、500+ 生态 Skills，端侧可离线
小米	超级小爱	澎湃OS · 人车家生态	联动 10 亿+ 智能设备，一句话操控 50+ App
苹果	Siri（Apple Intelligence）	iOS 封闭生态	个人上下文与屏幕感知，跨设备连续对话
荣耀	YOYO 智能体	MagicOS（智能体原生）	覆盖 3000+ 场景，跨品牌互联，A2A 跨界执行
OPPO	小布助手	ColorOS + IoT	AI 一键闪记、实景对话，主动服务有记忆
vivo	小V（蓝心大模型）	OriginOS + 车联	轻量端侧离线，车载场景「变身小P」
三星	Bixby	One UI	海外接 Gemini、国内接文心，双模型缝合

数据综合自中国电信 AITMark 2026 评测及公开资料 · 竞争焦点已从「会不会回答」转向「能否替用户办完事」

PART 03 · 入口全景

容易被忽略的四类增量入口

AI 浏览器与搜索

夸克、360 智脑、百度 AI 搜、知乎直答、秘塔 —— 传统搜索框正在答案化，是 GEO 的主战场之一。

车载与智能座舱

车机语音助手（如 vivo 车载小P）、鸿蒙座舱、「人车家」互联 —— 驾驶是语音决策的高价值场景。

智能硬件入口

智能音箱（小度/天猫精灵）、AI 眼镜、手表耳机 —— 无屏设备上，AI 的首个推荐就是唯一答案。

垂直行业 Agent

医疗问诊、金融投顾、政务助手、电商导购 Agent —— 药品、保健品行业尤须关注合规垂直入口。

危机：大模型时代，品牌“营销”的风险

大模型重构信息分发规则，品牌缺位将可能导致流失客户、丢失市场话语权

品牌信息缺失
品牌缺少AI语料储备，用户检索行业品类，AI检索不到品牌信息

品牌信息陈旧
新品、新定位未同步AI数据库，大模型持续推送过时老旧内容

品牌信息未被引用
信息虽被收录，但AI权重不足，用户问答场景无法优先展示品牌



品牌信息错误
AI抓取零散素材，产品参数、报价、官网信息描述失真误导客户

竞品更优
比价/选型问答里，AI优先推荐竞品，用户默认竞品产品实力更强

谁无法被AI精准定义
谁就慢慢消失在用户的
AI答案里

品牌负面居多
负面评价成为AI主要采信素材，品牌口碑被负面内容全面覆盖

机遇：用户使用习惯转移，但内容搜索逻辑不变

AI时代，搜索行为的场景与载体虽已迁移，但底层的内容需求逻辑并未改变

用户依然习惯性地围绕品类推荐、品牌口碑、竞品对比、信息科普四大主要维度展开提问

品牌业务
- 某类产品的品牌推荐
- 某类产品的厂家推荐
- 某类服务的供应商哪家好

品牌口碑
- 某品牌的口碑怎样
- 某产品口碑怎样
- 某公司口碑如何

竞品对比
- 我们和竞品对比如何
- 我们和竞品更推荐谁
- 对比时，某个维度是否有明显的短板?

品牌信息科普
- 某产品如何使用
- 某公司有哪些资质
- 某品牌的核心优势有哪些

GEO的核心目标

构建品牌与AI的“信任关联”

✅ GEO的最终目标不是简单的曝光，而是让品牌成为AI回答用户问题时的“首选素材”和“权威信源”，在每一次AI交互中稳固品牌价值。



被“看见” — **Be Seen**
优化内容索引机制，确保品牌核心信息能被AI引擎成功抓取与收录。

被“理解” — **Be Understood**
通过结构化、语义化的高质量内容，帮助AI精准理解并关联品牌价值与用户需求。

被“信任” — **Be Trusted**
积累跨渠道的权威背书，提升AI算法对品牌信息的可信度评分与引用优先级。

PART 04 · 体系框架

大模型营销是体系化工程，GEO 是其中一环

① **战略层：AI 入口地图** 盘点目标客群使用的 AI 入口，确定优先级（ToC 重平台与应用内，ToB 重工作助手）

② **资产层：知识资产重构** 以官网为轴心，把产品参数、案例、FAQ 重构为机器可读的知识单元与知识图谱

③ **触达层：GEO 生成式引擎优化** 沿 RAG 链路逐环优化，进入 AI 答案与推荐列表

④ **度量层：AI 可见性指标** 首推率 / 被引用率 / 提及份额

⑤ **治理层：合规管理** 广告法合规 · 信源权威

漏斗形架构：上层定方向，下层保底线，GEO 是承上启下的「触达引擎」

PART 06 • GEO 原理

GEO 原理全流程：从一个提问，到 AI 给出答案

1 用户提问
用户输入口语化问题（提示词）

2 意图判断
判定是否触发联网检索

3 查询改写
生成 2-3 组多维精准查询

4 引擎调用
多组 Query 调用第三方搜索源

5 筛选清洗
多路召回 + 语义精排筛选

6 增强提示词
检索内容打包为增强提示词

7 生成答案
大模型整合输出，标注信息来源

实例拆解：
用户问「上海软件定制开发公司推荐」→ AI 改写为「上海靠谱软件定制公司排行」「本地开发厂商口碑评价」「定制服务商名单」3 组查询词，再经检索、筛选后整合成带引用的答案。

PART 06 • GEO 原理

AI 答案背后的隐形基建：联网搜索供应商全景

全球市场：四级梯队

T1 底层索引巨头 Google（全球 90%+ 份额）、微软 Bing（ChatGPT / Copilot 官方搜索底座）—— 数据源头的垄断者

T2 SERP 聚合服务商 SerpAPI、Serper、Bright Data、DataForSEO —— 聚合多引擎结果，调用量主力军

T3 AI 原生搜索 API Tavily 已被 Nebius 收购、Exa、Perplexity Sonar、Firecrawl —— 输出「LLM 就绪数据」，增长最快

T4 独立/垂直玩家 Brave、Kagi、Jina、Yandex —— Claude 供应商，主打数据主权与细分场景

中国市场：合规驱动的独立生态

通用基本盘 百度搜索 API —— 最全面的中文索引 + 百科/知道/文库生态，国内调用量第一

中立 AI 原生龙头 博查搜索 —— 不做 C 端不做大模型，专供 RAG 搜索数据，日均调用数千万级

大厂生态开放 腾讯搜一搜（独家覆盖公众号/视频号）、火山引擎（头条/抖音内容，服务豆包）、360 智搜（政企）、夸克/神马（电商）、最新的deepseek、kimi

垂直专业玩家 拓尔思（政务传媒语料隐形冠军）、秘塔（法律/学术语义检索）

对 GEO 的启示： AI 答案的信源由这些「供水管道」决定 —— 腾讯系偏爱公众号、字节系偏爱头条抖音、百度系偏爱百家号百科。全域信源布局的本质，就是覆盖每一条管道。（大模型的搜索中台）

PART 05 • 资产与渠道

联网搜索的内容发在哪里？三大渠道各司其职

① 自媒体矩阵

铺「广度与新鲜度」

代表渠道：头条号 · 百家号 · 搜狐号 · 网易号 · 知乎 · 小红书 · 公众号

收录逻辑：各家大模型优先抓取自有生态内容；高频更新决定 AI 的「新鲜度」印象。注意：公众号内容封闭，主要靠元宝/小微生态触达

打法要点：每周 2-3 篇、多平台同发、围绕用户真实提问写作，持续 3 个月以上见效

② 企业官网门户

做「权威数据库」

代表渠道：官网 + 结构化数据（Schema/FAQ）+ 百科词条

收录逻辑：唯一完全可控的信源，是 AI 确认品牌身份的「实体锚点」；RAG 检索的底层 SEO 地基，信息缺失会导致 AI 张冠李戴

打法要点：内容以文字为主（勿全图片）、移动端要快、参数与 FAQ 结构化，问答式页面最易被引用

③ 权威媒体

定「信任与背书」

代表渠道：人民网 · 新华网 · 央媒 ·东方网， 新浪/腾讯/网易门户 · 36氪等垂直媒体

收录逻辑：网信办「互联网新闻信息稿源单位名单」就是 AI 的信源白名单：同一表述，央媒权重远高于自媒体，品牌问题引用率最高

打法要点：初期勿重金铺量；先用免费渠道验证缺哪类信源，再精准投放

底层逻辑：AI 推荐前会交叉验证 —— 官网确立身份、自媒体提供广度、权威媒体背书信任。只有你自己说，不算数；多信源一致，AI 才敢推荐。

PART 05 • 资产与渠道

为什么企业门户官网在 AI 营销时代越来越重要?

技术原理：官网是 RAG 的「源头信源」

大模型本身不维护全网数据库，实时信息全靠调用第三方搜索引擎——而搜索引擎抓取、排序的正是官网页面。官网的权威度与页面质量，决定内容能否被优先返回，这是一切 GEO 的地基。

学术论点：AI 偏爱「可验证的权威源」

普林斯顿大学 2023 年首提 GEO 概念的研究表明：带引用、带统计、结构清晰的内容被 AI 引用率显著更高（引用 +37%、数据 +22%）。官网是企业唯一能自主承载完整结构化证据链的阵地。

范式转换：官网是「品牌的实体锚点」

面向 AI 的营销，需要先让机器「认识」品牌。官网的知识图谱、Schema 标记、产品参数与 FAQ，构成大模型理解品牌的实体卡片——没有官网，品牌在 AI 世界里就没有权威身份。

战略价值：零点击时代的「私有流量主权」

60% 的搜索以零点击结束，平台内容受制于人，唯有官网是企业完全掌控的信源与数据资产。AI 引用、媒体转载、用户验证最终都指向官网——它是全域信源矩阵的轴心。

结论：AI 时代，官网不是「名片」，而是品牌在大模型世界里的「权威数据库」—— 建官网就是建 AI 时代的营销地基。

PART 06 • GEO 原理

顺着原理做优化：每一环都有 GEO 的发力点

1	查询改写	**GEO 动作：** Query 定向优化：建「地区+赛道+属性」词库，命中检索靶心
2	引擎调用	**GEO 动作：** 夯实 SEO 底座：官网权威度与页面质量决定能否被搜索引擎优先返回
3	筛选清洗	**GEO 动作：** 内容为王：信息密度、结构清晰度、来源可验证，才能通过语义精排
4	增强提示词	**GEO 动作：** Schema/JSON-LD 结构化标记，40-80 词问答式段落最易被选用
5	生成答案	**GEO 动作：** 知识图谱 + 实体卡片，让品牌被正确关联并写入答案与推荐列表

一句话原理：未被检索 = 未被抽取 = 未被引用 = 品牌不存在。

PART 06 • GEO 原理

GEO 的三层价值递进：从被引用到被推荐

第一层：内容被引用

品牌权威内容出现在 AI 答案的引用来源中

例：AI 回答「XX 成分功效」时引用你的白皮书

衡量：被引用率

第二层：观点被采纳

品牌主张、产品优势、数据结论被 AI 写进答案正文

例：AI 直接陈述「临床显示该配方吸收率提升 30%」

衡量：正文提及

第三层：品牌被推荐

用户问品类/方案时，品牌进入 AI 推荐列表

例：「推荐几款中老年钙片」→ 你的品牌在列

衡量：首推率

目标排序：被推荐 > 被采纳 > 被引用 —— 三层递进构成 GEO 完整价值闭环

我们最近的实践：还需要一层-被收录

PART 06 • GEO 原理

GEO vs SEO：不是替代，而是新增战场

维度	传统 SEO	GEO 生成式引擎优化
优化目标	进入 10 条蓝色链接的前列	被写入 AI 答案正文 / 推荐列表
可见性单元	整页网页，按关键词排名	可被抽取的 40-80 词「答案段落」
权威信号	外链、域名权重、历史积累	第三方权威信源提及、新鲜度、可验证性
制胜格式	长尾关键词密集的长文	问答式、结构化、带数据与来源引用的内容
效果指标	排名、自然流量、点击率	Share of Model、AI 引用率、首推率
见效周期	3-6 个月	4-12 周可见效，引用波动性高
目标平台	百度 / Google / Bing	豆包 / DeepSeek / 元宝 / 千问 / 夸克

Bain 数据：80% 用户在 ≥40% 的搜索中依赖 AI 摘要，60% 的搜索「零点击」—— SEO 保存量，GEO 抢增量。

PART 07 • 落地路径

GEO 落地四步法：让内容成为 AI 的「首选信源」

STEP 1 内容结构化

- Schema/JSON-LD 标记（Article/FAQ/HowTo）
- 小标题 + 分点 + 表格，段首 40-80 词直接给答案
- 标注数据来源与时间（引用率 +37%）

STEP 2 信源矩阵

- 以官网为轴心，百科/权威媒体/研报多触点
- 知乎/公众号构建第三方背书网络
- 多模态适配：图片描述、视频关键帧标记

STEP 3 Query 定向

- 批量收集 AI 改写后的搜索 Query，建词库
- 按「地区+赛道+核心属性」结构布局内容
- 一次创作同时覆盖用户意图与 AI 检索入口

STEP 4 监测迭代

- 监测各平台品牌提及率与首推率
- 跟踪 Query 动态变化，持续迭代词库
- LLMs.txt 管理抓取权限，防数据污染

面向大模型营销的软件系统应该具备的功能：

品牌业务诊断AI系统
全域扫描主流大模型，智能监测品牌排名与竞争态势，输出SWOT分析与GEO执行方案，一站式提供AI时代品牌健康诊断与增长策略。

品牌口碑诊断AI系统
覆盖主流大模型，自定义监测维度，全景解析AI端品牌口碑，溯源正负向舆情，输出分级优化方案，支持复测与效果量化。

用户意图洞察AI系统
面向AI搜索的多智能体GEO决策引擎，分情报感知、仿真推演、对抗验证三层，拆解搜索行为，自动输出问答库与内容方案。

提示词问题优化可行性报告
GEO前置决策工具，跨多模型入口监测候选提示词，判定优化可行性与难度等级，拆解引用来源，输出落地执行建议。

多维度企业知识库系统
大模型驱动的营销知识中台，支持多格式文档解析，构建知识图谱，细粒度检索，生成溯源可控内容，沉淀品牌数字资产。

文章生成与分发AI系统
以GEO为目标的核心内容生产模块，依托多智能体锚定知识库产出可溯源合规内容，适配大模型收录，支持多模板热点创作。

文章统计与分析AI系统
具备全域发布统计、大模型引用分析、周期趋势研判三大能力，追踪引用轨迹与数据波动，打通数据闭环，量化GEO效果。

智能发布与检测客户端
整合媒体渠道与自研GEO检测，支持稿件一键分发，批量检测大模型答案排名，发布前后双重自检，打通发布检测优化闭环。

大模型营销Agent客户端
客户端内置智能任务入口，对标通用Agent能力，结合营销业务Skill，自然语言下发目标驱动平台执行，支持AI素材生成与多格式交付。

媒体集成分发系统
汇聚15万+权威媒体资源，覆盖多类渠道，适配大模型收录偏好，差异化定向发稿，提升AI采信权重，沉淀长效数字信任资产。

大模型营销AI检测系统
覆盖全网主流大模型，7×24小时监测品牌与竞品动态，可视化全链路数据，智能诊断短板并输出优化方案，破除AI营销黑盒。

提示词溢出排名系统/蒸馏词检测
量化AI搜索提示词优化溢出价值，由核心词拓展海量近义词，批量核验大模型真实排名，挖掘增量流量，少词优化覆盖完整语义场。

搜索关键词解析引擎
接入16个大模型入口，实时捕获Query Rewrite真实搜索查询，还原提问到检索关键词转化过程，语义聚类输出高频词与检索偏好画像。

AI建站系统
支持多站点多语言统一管理，对话式生成网站无需代码，原生适配GEO与SEO，监测爬虫访问，具备行为统计与收录溯源能力。

SEO与GEO双引擎检测系统
对标搜索与大模型双重标准，多维度深度检测网站页面，自动输出诊断报告与分级整改方案，支持进度追踪复检。

文章质量评估报告AI系统
六维质量评估、全维度SEO诊断、细粒度知识溯源、合规与品牌校验四大能力，适配传统与生成式双搜索规则，打造高可信内容资产。

多模态AI创作系统
一站式营销创作平台，覆盖文案、图片、音视频生产，搭载数字人、智能混剪能力，批量产出素材，一键分发主流平台。

PART 07 • 落地路径

意图洞察：目标客户在大模型里究竟会问什么

路径① 外部平台信号迁移

数据源
搜索引擎相关搜索、百度指数、巨量算数、抖音与小红书热榜、知乎问答、电商「问大家」

技术做法
采集 → 问句还原 → 意图标注 → 问法迁移：短问改写为带场景约束的长提示词

固有局限
短词时代语料偏导航、缺场景约束；AI 端问法更长更口语，且常是多轮追问

应对
仅作候选源，权重须用 AI 端实测面板校准

路径② 企业内部语料逆向挖掘

数据源
客服对话与工单、售前咨询、门店导购记录、站内搜索日志、社群问答、售后录音转写、销售话术库

技术做法
文本化 → 意图聚类（embedding 聚类）→ 同义归一 → 频次 × 客单 × 转化 加权 → 改写为 AI 侧问法

固有局限
样本偏向「已触达人群」，覆盖不到决策早期与竞品横向比较

应对
与路径①合并去重，缺口部分交给路径③仿真补齐

路径③ 多智能体仿真推演

数据源
人设参数（年龄 / 职业 / 场景 / 预算 / 顾虑）+ 真实语料校准的人设分布 + 分平台问法差异

技术做法
人设 Agent → 场景任务 Agent → 多轮追问 Agent（追问树）→ 评审 Agent 去重评分

固有局限
合成提示词易形成「自证循环」：按假设出题、按假设优化，误以为已经赢了

应对
仿真只用于覆盖率、不作真相；以真实信号为锚，定期回归防漂移

合成流水线：三路候选池 → 归一化去重 → 意图分层（信息型 / 对比型 / 交易型 / 售后型）→ 打分（频次 × 转化价值 × 竞争度 × 品牌相关度）→ 形成 Query 面板 → 实测校准 → 回归迭代。最终产出三层提示词地图：品牌防御层 / 竞品拦截层 / 品类场景层。

PART 07 · 落地路径

内容生成多智能体框架：怎么搭才可控

L0 知识底座（唯一事实来源）
事实库（参数 / 检测报告 / 白皮书 / FAQ / 政策）+ 多模态素材 + 实体与 Schema + 提示词地图；每条事实带时间戳与证据等级

L1 生成层（多智能体分工写作）
规划 Agent（选题与意图对齐）→ 撰写 Agent（长文 / 40-80 词答案段落 / 脚本）→ 多模态 Agent（配图、字幕、关键帧与 alt 标记）→ 结构化 Agent（JSON-LD / 表格）

L2 五重校验闸门（不通过即返修）
① 事实：逐句比对知识库，落地分不足即返修 ② 合规：广告法与禁用语宣称 ③ 规范：结构化与 Schema ④ 意图：命中目标提示词 ⑤ 品牌：口径一致

L3 评审与返修环
规则引擎 + LLM-as-Judge 双轨判定；只定向重写被标记句段，返修设上限，超限转人工；全过程留痕（版本、证据、判定）

L4 分发与回归闭环
官网 / 自媒体 / 权威媒体多信道分发；发布后回到 AI 可见性面板回归：被引用率、位次、叙事、说服力，反哺知识库与提示词地图

编排与工程要点

- 编排：状态图 / 事件驱动，可中断恢复、状态持久化
- 任务卡：意图 + 证据包 + 限制 + 输出规范，用结构化输出约束角色边界
- 防注入：检索与生成之间加确定性过滤，剥离控制字符与隐藏指令
- 成本控制：小模型做规划与格式化，前沿模型只做高复杂度合成
- 人机分工：AI 产出与自检，人做授权与合规签署

框架自身的评价指标

- 一次通过率、平均返修轮次（衡量闸门是否卡得住）
- 事实落地分、越库率（衡量是否越出知识库凭空生成）
- 被引用率与位次提升、单篇成本与产出周期（衡量闭环收益）

总纲：知识库是唯一事实来源，生成可以自动化，事实与合规必须可判定、可审计、可回溯。框架的价值不在「写得快」，而在「每一句都能追到出处、每一次判定都能复现」。

大模型营销服务全链路合规体系

- 围绕“权威信源、可控生成、跨端验证”三大关键环节，将品牌内容从源头到发布再到模型采信的每一步纳入标准化合规闭环。
- 从知识资产沉淀、内容生产审核到多阵地一致性验证，帮助企业在生成式搜索与大模型问答场景中建立稳定、可信、可持续的品牌表达体系。

源头合规
智能知识库底座构建

企业实际权威信源
从根源锁定合规边界

- AI智能归集品牌全量营销数字资产，搭建标准化、结构化官方知识库。
- 形成企业实际权威信源，支持动态迭代更新，从根源锁死合规边界。

生产合规
可溯源内容生成引擎

实时知识库锚定
生成过程全程可追溯

- 所有内容锚定实时知识库生成，每项表述均可追溯至官方信源。
- 内置多层合规校验算法，自动过滤夸大失实表述与违规内容。

验证合规
三位一体交叉验证系统

官网 · 官媒 · 自媒体
跨阵地互证强化可信度

- 自动化实现官网、官媒、自媒体三端内容同步分发，口径高度统一。
- 深度适配大模型多源采信逻辑，通过跨阵地信息互证强化可信度。

PART 08 · 资本与价值

资本已投票：海外 GEO 融资全景（截至 2026.10）

公司（总部）	累计融资	融资历程与领投方	亮点
Profound（纽约）	**$335M**	**种子$3.5M(Khosla)→A轮$20M(KP)→B轮$35M(红杉)→C轮$96M(Lightspeed)→D轮$180M(红杉+KP)**	**GEO 首个独角兽，估值 $1.8B**
Bluefish（纽约）	$68M	A轮$20M(NEA)→B轮$43M(Threshold+NEA)	服务约 10% 财富 500 强
AirOps（旧金山）	$62.5M	A轮$15.5M→B轮$40M(Greylock，估值$225M)	内容工程化平台
Brandlight（纽约）	$36M	天使$5.75M→A轮$30M(Pelion)	客户含金佰利、雅诗兰黛
Peec AI（柏林）	$29M	种子€7M(20VC)→A轮$21M(Singular)	欧洲领军，ARR 破$10M
Scrunch（盐湖城）	$26M	种子$4M(Mayfield)→A轮$15M(Decibel)	2026.6 被 Sitecore 收购
Daydream（旧金山）	$21M	Pre种子$2.5M→A轮$15M(WndrCo)	SEO+GEO 融合平台
Evertune（纽约）	$19M	种子$4M(Eniac)→A轮$15M(Felicis)	API 直连各大模型
Searchable（纽约）	$14M	$14M(Headline，估值$85M)	4.5 个月营收 $2M
geoSurge（伦敦）	$12M	种子$12M(AlbionVC)	模型记忆+RAG 路线
Yolando（多伦多）	$8.5M	累计$8.5M(Drive Capital)	竞争情报+GEO 一体化
Azoma（伦敦/多伦多）	$4M	Pre-A$4M(Ignite 等)	电商 GEO，服务 Mars、P&G
AthenaHQ（旧金山）	$2.2M	种子$2.2M(YC、FCVC 等)	前 Google 搜索 PM 创立
Kime / Zaher AI 等	$2M+	Kime €2M(PSV Tech)；Zaher $0.15M(天使)	北欧与阿拉伯语差异化

赛道累计融资超 $6 亿；红杉、KP、a16z、英伟达等顶级资本悉数入场 —— GEO 正在成为「AI 时代的营销基础设施」。

PART 09 · 总纲 | 五个问题 × 两条战线

装备制造业 GEO 落地：五个问题，两条战线

01

优化哪些提示词 | 把采购提问做成地图

02

内容怎么写 | 参数与事实单元

03

分发到哪些媒体 | 三层信源矩阵

04

围绕哪些平台 | 逐个平台对口味

05

注意哪些细节 | 合规、口径与验收

2 篇

国内篇 × 海外篇，共用一套事实库

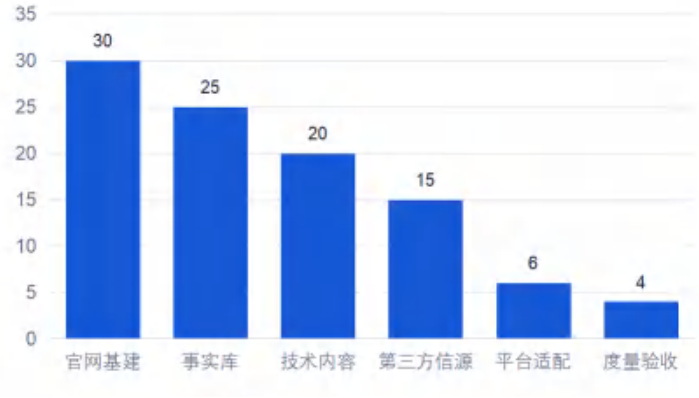
全篇路线：总纲 → 国内 ①-⑤ → 海外 ①-⑤ → 行动清单。

宁夏机械工程学会 · 装备制造业数字化转型急需紧缺人才培训 · 2026.11

PART 09 • 总纲 | 资源配置与三条原则

资源该压在哪：投入配比与三条原则

装备制造企业 GEO 投入建议配比（%）



三条原则

① **基建优先于发稿**
② **事实准确优先于文采**
③ 复用存量数据，不另起炉灶

最容易花错的三笔钱

- 参数还锁在扫描版 PDF 里，就先去买内容
- 型号挤在一页，就先去投「排名套餐」
- 各平台口径不一致，就先去铺十个渠道

结论：先把 MES / PLM 与检测报告变成可抓取网页，再谈内容投放 —— 这是性价比最高的一步。

PART 09 • 总纲 | 三层验收口径

验收口径：被收录 → 被引用 → 被推荐

第一层：信息被收录

AI 能检索到品牌与型号，且参数、认证、案例描述准确无误

衡量：收录准确率

第二层：内容被引用

技术参数、工艺解读、案例数据出现在答案的引用来源里

衡量：被引用率

第三层：品牌被推荐

买家问品类 / 方案时，进入 AI 候选名单

衡量：首推率

参数错了、型号张冠李戴，后面全是无用功 —— 第一步永远是被正确收录。

PART 10 · 国内篇 | 五步路线

国内 GEO 怎么做：五步跑通

1

定提示词

冻结 20-30 条机械采购真实提问，先实测再补内容

2

写内容

把 MES / PLM 与检测报告做成结构化页面

3

铺信源

官网 + 爱采购 + 协会垂媒 + 百科，口径一致

4

适配平台

按 DeepSeek / 豆包 / 元宝 / 百度 分别对齐

5

验收复测

三道闸门自查，固定问题集按月复测

国内 GEO 的竞争力 = 事实被收录的准确度 × 第三方信源的可信度

PART 10 · 国内篇 ① 目标提示词

① 优化哪些提示词：机械采购十类问法

提示词类型	采购方真实问法（机械场景）	对应内容落点
品类 / 厂家	**宁夏有哪些做煤机缸筒加工机床的厂?**	品类页 · 企业名录
选型匹配	**风电轴承圈加工该选哪类数控立车?**	选型指南 · 参数分档表
技术参数	**CK5250 重复定位精度多少？依据哪个标准?**	型号参数页
能力边界	**最大加工直径多少？能加工哪些材质?**	能力边界页
资质认证	**有煤安认证吗？证书编号和有效期?**	资质页
工况案例	**做过哪些热处理变形控制的实际案例?**	行业案例页
对比选型	**两家的高精度齿轮加工谁更合适?**	对比页 · 第三方评测
交期产能	**标准机多久交货？能不能验厂?**	交付说明 · 工厂实景
价格账期	**这个配置大概什么价位？付款怎么谈?**	价格说明 · 商务 FAQ
售后维保	**保修含哪些？易损件多久能供?**	维保条款 · 配件页

判据：按「部件 + 工况 + 精度 + 认证」组织提问，一条提问对应一个可引用页面。

PART 10 · 国内篇 ② 内容写法 | 写什么

② 内容写什么：六类事实单元

产品主数据 · 检测与认证 · 工况与案例 · 商务与服务

01 型号与规格

MPN · 材质 · 尺寸 · 公差

来自 PLM / ERP；每个型号一个独立 URL，全网命名统一。

02 性能参数

精度 · 扭矩 · 转速 · 功率

附测试标准与检测依据，写成表格而非图片，AI 才能原样引用。

03 认证与标准

证书编号 · 有效期 · 覆盖型号

煤安、ISO、参与制定的国标行标；编号要能在注册机构查到。

04 工况案例

行业 · 工件 · 工艺 · 产能

按煤机 / 电机 / 风电等行业分组，带工艺路线与前后对比数据。

05 能力边界

可加工材料 · 最大件 · 可达公差

买家问的从来是带约束的规格问题，写清边界就是写清答案。

06 商务条款

MOQ · 交期 · 保修 · 账期

同行普遍回避，AI 只能含糊作答；谁写清楚，谁被引用。

GEO 不是另写一套稿：把 MES / PLM 里已有的数据，按采购提问重新组织成可抓取的 HTML 表格。

PART 10 · 国内篇 ② 内容写法 | 怎么写

② 内容怎么写：五条硬规矩

1 写参数，不写故事

「定位精度 ±0.005mm，依据 GB/T 17421.2」会被引用；「匠心打造」没有任何可提取信息。

2 首段直给答案

每个页面开头 40-80 词，直接回答一个具体问题，不铺垫、不抒情。

3 一型号一页面

标题写「型号 + 核心能力」，参数用表格，名称用行业通用叫法，案例与产品互链。

4 每条事实带出处

标注检测依据、时间戳与证据等级，让 AI 敢引用、让买家能复核。

5 去广告化

禁用「领先 / 第一 / 最好」；工程师视角写痛点→难点→方案→质控→避坑。

判断标准只有一条：把这段话单独拎出来，能不能回答一个具体问题。

PART 10 · 国内篇 ② 内容写法 | 量化标准

② 写到位没有：六个量化标准

40-80词

首段答案段落长度，直接给结论

1 个 URL

一个型号一个独立页面，不挤在一页

100%

关键参数表格化、文字化，不留在图片或 PDF 里

3 级

事实带时间戳与证据等级（检测 / 专利 / 案例）

0 个

绝对化用语与夸大表述，广告法红线

月更

事实卡片与案例按月更新，防止引用漂移

结论：机械企业的优势不是文采，是真实、结构化、可核验的数据 —— 把它写清楚就赢了。

宁夏适配：优先切「营收高 × 数据差」的机型，先改存量高价值内容，再谈新增。

PART 10 · 国内篇 ② 内容写法 | 页面模板

② 四类页面模板：采购决策知识库

① 选型指南页

回答「能不能做、选哪个」。按尺寸 / 材质 / 精度做分档表，标准机与定制机分列，给出清晰选型路径。

② 型号参数页

回答「具体参数多少」。逐项参数表 + 测试标准 + 证书编号，首段给结论，案例与产品互链。

③ 工况案例页

回答「做过没有、靠不靠谱」。按行业分组，写清工件、工艺路线、质检手段与产能数据。

④ 商务与 FAQ 页

回答「怎么交付、怎么算账」。交期、MOQ、保修范围与除外条款、付款账期分开写清。

把「公司简介 + 产品列表 + 电话」，升级为「按采购提问组织」的知识库 —— 这是 GEO 最值钱的一步。

PART 10 • 国内篇 ③ 内容分发 | 信源分层

③ 分发到哪些媒体：三层信源

① 官网门户

唯一事实来源

代表：官网产品页 + Schema / FAQ + 百科词条。
唯一完全可控，是 AI 确认品牌身份的实体锚点。
打法：型号独立页、参数表格、首段给答案、案例互链。

② B2B 商用层

承接精准询盘

代表：百度爱采购、1688、中国制造网。
AI 回答「谁家能做」时大量引用商用平台页面。
打法：全产品线上架、证书编号与 MOQ、标准交期、月更实拍。

③ 权威与内容层

定信任与背书

代表：协会与央媒、机经网 / 传动网、知乎、公众号。
85.7% 的 AI 引用指向第三方站点，自说自话不算数。
打法：工程师署名工艺解读、项目成果、验厂实拍。

三层说的是同一组事实，口径必须完全一致 —— 不同平台写成不同公司，AI 就认不出你。

PART 10 • 国内篇 ③ 内容分发 | 渠道清单

③ 机械行业四类渠道适配清单

A 级 | 协会与央媒

中国机械工程学会、宁夏机械工程学会、地方融媒与行业标准站点。发工艺解读、参与标准与项目成果，第三方佐证权重最高。

B 级 | 垂直媒体

机经网、传动网、中国工业报、机床商务网等。行业问题权重高，按煤机 / 电机 / 机床细分选 1-2 个深耕。

C 级 | 商用与问答

爱采购、1688、中国制造网、知乎、百家号。承接「谁家能做 / 怎么选」的长问题，周更 3-5 篇，去广告化。

D 级 | 私域与实景

公众号、视频号、抖音工厂实拍。补场景与新鲜度；产线实拍、验厂记录可作为「可验厂」的实证。

分发节奏：先用免费渠道实测缺哪类信源，再精准投放；匿名内容农场不能支撑核心事实，触碰即违规。

PART 10 · 国内篇 ④ 大模型平台 | 四类入口

④ 围绕哪些平台：国内四类入口

通用 AI 助手	**DeepSeek · 豆包 · 腾讯元宝 · 通义千问 · Kimi** 工程师选型初筛、查工艺方案、比厂家的第一站；优先做这三个
AI 搜索与浏览器	**百度 AI 搜 · 夸克 · 360 纳米 AI · 秘塔 · 知乎直答** 带来源标注；标准、政策、参数与长技术问题高频落在这里
办公与系统助手	**WorkBuddy · 钉钉 AI · 飞书智能伙伴 · 华为小艺** 嵌入审批流，影响 B 端采购清单、技术方案与内部汇报材料
B2B 采购应用内 AI	**百度爱采购 · 1688 · 中国制造网 · 微信搜一搜** 离询盘最近；AI 回答「谁家能做」时大量引用 B2B 页面

优先顺序：先用 20 条采购提问在 DeepSeek / 豆包 / 百度 AI 搜 实测，再向其他平台扩展。

PART 10 · 国内篇 ④ 大模型平台 | 索引偏好

④ 平台各有偏好：优化背后索引

四个大厂索引，决定信源从哪来

百度系 | 最全中文索引 + 百科 / 知道 / 文库 / 爱采购；资质、标准、政策类问题权重最高，先把百科与爱采购做准。

腾讯系 | 源自搜一搜 / 搜狗，优先采信公众号与视频号；技术白皮书、协会转载在这里引用率明显更高。

字节系 | 依托抖音 / 头条，偏本地产业带与工厂实拍；「宁夏煤机配件」这类地域词配合实景更有效。

阿里系 | 夸克 / 神马自有索引，电商与产品结构化信息深；适合标准机型与配件参数查询。

三条共性判断，少走弯路

集中度 | 你以为在优化 6 个平台，实际面对的可能只有 2 个索引；一次投入能同时改善多个入口。

第三方 RAG | 博查等搜索 API 为多个 AI 应用供数；协会、标准站、拓尔思、秘塔在工业问题里权重更高。

先做索引层 | 官网可抓取、百科与爱采购口径一致、垂媒有第三方佐证，比只发某个 App 更有效。

别买「排名套餐」 | 国内主流大模型均未开放 GEO 官方 API，「官方接口 / 保证前三」都是话术。

启示：把内容做进「索引层」，而不是只发在某个渠道 —— 这是国内平台适配最省力的做法。

PART 10 · 国内篇 ④ 大模型平台 | 一平台一策

④ 一平台一策：六大模型对照表

平台	内容偏好	机械企业该发什么
DeepSeek	**技术参数、工程方案、可验证的深度内容**	检测依据、公差范围、工艺路线写透，去营销话术
豆包	**抖音 / 头条生态、地域与产业带、实景内容**	「宁夏煤机配件」地域词 + 工厂实拍与短视频文字稿
腾讯元宝	**公众号、视频号，搜一搜 / 搜狗索引**	技术白皮书、案例长文，争取协会公众号转载
百度 AI 搜	**百科、知道、文库、爱采购，权威资料**	先做准百科词条与爱采购店铺，资质标准齐全
通义 / 夸克	**电商与产品结构化信息，标准机型查询**	参数表、配件对照、Schema 结构化产品页
Kimi	**长文、报告与资料型内容**	行业白皮书、选型手册、长篇技术解读
知乎直答 / 秘塔	**问答式、带来源与引用的专业内容**	「如何控制热处理变形」等工程师问答
爱采购 / 1688	**规格、资质、MOQ、交期等商用结构化信息**	全产品线上架、证书编号、标准交期、月更新案例
搜一搜 / 小微	**公众号与私域内容、本地服务信息**	维保网点、售后响应、验厂预约等服务页
共性底线	**可抓取、事实准确、全网口径一致**	同一组参数在官网 / 垂媒 / 百科 / B2B 完全一致

上线节奏：首月试点 50 条核心选型词，第 2-3 月扩平台，第 4 月补齐全域词条。

PART 10 · 国内篇 ⑤ 注意事项 | 三道闸门

⑤ 先过三道闸门，再谈优化技巧

① 可抓取 Retrieval

做「进得来」

robots.txt、CDN / WAF、纯 JS 渲染、sitemap 收录。
二值闸门，失败即隐身，排查成本最低。
机械企业常见病：参数在扫描版 PDF、证书只有图片。

② 可抽取 Extraction

做「读得懂」

能否拎出一段自足、可直接引用的答案。
问答式 H2 / H3、首段直给结论、参数表格、定义句。
把「匠心打造」换成「±0.005mm，依据 GB/T 17421.2」。

③ 可信任 Trust

做「敢引用」

同等条件下 AI 为何选你。
第三方独立佐证、认证可在注册机构查到、原创数据。
85.7% 的引用指向品牌不拥有的第三方站点。

诊断顺序：先问卡在哪道闸门 —— 抓不到却去买内容，就是把钱花在错误环节。

PART 10 • 国内篇 ⑤ 注意事项 | 技术自查

⑤ 机械企业四个技术坑，先自查

参数锁在 PDF 与图片里

扫描版检测报告、证书截图、图片版参数表，抓取器读不到文字。改成 HTML 表格 + 文字说明，PDF 只作下载补充。

型号挤在一个页面

全系列型号混在一页，AI 无法区分与抽取。一个型号一个独立 URL，标题写「型号 + 核心能力」，彼此互链。

官网纯 JS 渲染

抓取器拿到空白 HTML。改 SSR / SSG 服务端渲染，检查 CDN / WAF 是否误拦 AI 爬虫，提交 sitemap。

各平台口径不一致

官网写 A 型号、爱采购写 B 参数、百科写旧产能，AI 就认不出你。建统一「事实卡片」，一处修改全域同步。

PART 10 • 国内篇 ⑤ 注意事项 | 商务答题

⑤ 别人回避的问题，正是机会

01 交付与产能

问「能不能按时交、能不能验」

- 标准机 / 定制机交期分列
- 安装调试分阶段 + 甲方配合事项
- 产能证明：产线照片、关键工序
- 可验厂说明与预约方式

落点：交付流程 / 工厂实景

02 价格与账期

问「大概多少钱、怎么结算」

- 按配置分档给价格区间
- 写清含税、运费与安装范围
- 付款节点与适用条件
- 不回避，也不给单一报价

落点：价格说明 / 商务 FAQ

03 维保与配件

问「坏了谁管、件多久到」

- 保修范围与除外条款分开写
- 响应时效按地区列明
- 易损件清单与供货周期
- 售后网点城市清单

落点：服务条款 / 配件页

实测：同行交付最差的是「付款账期」与「维保条款」，谁写清楚谁被引用。

PART 10 • 国内篇 | 12 周执行排期

国内 12 周：三阶段执行排期

STEP 1 | W1-2 技术审计

- 爬取官网及 B2B 平台全部工业内容
- 排查 PDF 参数、图片证书、纯 JS 渲染
- 输出：官网 GEO 技术改造清单

STEP 2 | W3-4 结构化改造

- 一型号一 URL，标题写「型号 + 能力」
- 参数改表格，补 H2 / H3 与 Product / FAQ Schema
- 输出：统一事实卡片与结构化报告

STEP 3 | W5-8 场景化内容

- 联合工程师产出带参数表与工况实例 20-30 篇
- 优先改造存量高价值内容
- 从「CK5250 数控立车」改为「风电轴承加工方案」

STEP 4 | W9-12 信源与监测

- 垂媒与知乎同步技术白皮书，取第三方引用
- 固定问题集 + 干净会话 + 多次采样建基线
- 输出：月度一页纸（提及率 / 引用源 / 准确率 / 询盘）

PART 11 • 海外篇 | 两套生态对比

海外 GEO：两套生态，两套打法

国内：生态内索引 + 中文信源

底座：百度索引、搜一搜 / 搜狗、抖音头条、夸克神马。基建：百科、知道、文库、爱采购与认证。语言可兼顾专业与营销表达。

海外：全球索引 + 英文实体

底座：ChatGPT 主要经 Bing，Gemini 与 AI Overviews 沿用 Google 索引，Perplexity 自建检索。核心是可抓取的英文独立站。

内容偏好的差异

国内重资质、规模、产能与案例；海外极度偏好技术深度、原始数据与可验证引用，客观中立，夸张营销词会被直接过滤。

信任证据的差异

国内靠协会、央媒与爱采购；海外靠 LinkedIn、Wikidata、ThomasNet、行业期刊与认证机构公示页的第三方独立确认。

海外篇按 ①→⑤ 展开：提示词、内容、分发、平台、注意事项，最后给 12 周排期。

PART 11 • 海外篇 ① 目标提示词

① 英文采购方到底会怎么问

① 品牌与背调词

Brand X manufacturer / review / is Brand X a real factory。先确保 AI 能正确说出你是谁、在哪、做什么。

② 场景与规格词

买家不搜「CNC machine」，而问「5-axis CNC for wind turbine bearing rings」。按部件 + 工况 + 精度 + 认证组织。

③ 对比与选型词

Brand X vs Y、best supplier for xxx component、alternatives to xxx。要有可核验的第三方对比内容承接。

④ 验证与采购词

how to verify a Chinese OEM / where to buy xxx / xxx factory China。用资质、验厂与交付内容承接。

每月固定问题集多引擎轮询并留存答案快照 —— 布点按引擎，事实只有一套。

PART 11 • 海外篇 ② 内容写法 | 英文规矩

② 英文技术内容怎么写才被引用

四条硬规矩

答案前置 | 首页首段 40-60 词回答 Who we are、what we produce、core certifications，不写抒情。

Quick Spec 表 | 每页配材质、公差、MOQ、交期、认证；把 industry-leading 换成数据。

场景化长尾 | 按部件 + 工况 + 精度组织内容簇，一主题 3-5 篇，不卷大词。

原创一手内容 | 原始检测数据、独有工况案例、参与标准；通用科普任何 AI 都能写，不会被优先引用。

四条不要做

中文稿直译 | 术语、单位、认证体系都对不上，AI 读不懂也不采信。

AI 腔与堆变体 | 为长尾词改写几十版近似页面，平台官方明确无必要。

llms.txt 当核心工程 | Google 2026 官方指南：无需 AI 专用文本或 Markdown 版本。

买提及与承诺排名 | 虚假提及会被垃圾系统过滤，第三方工具拿不到内部排名数据。

Google 口径只覆盖 Google 生态，ChatGPT 依赖 Bing，多引擎布点仍要做。

PART 11 • 海外篇 ② 内容写法 | 页面模板

② 四类英文页面模板

四类英文页面模板	四条容易忽略的细节
① 首页与能力页	首段 40-60 词说清我们是谁、做什么、有何认证。	单位与标准	公制 / 英制并列，标注 GB / ISO / DIN / ANSI 对应标准，避免 AI 误读。
② 产品页	一型号一页，材质、公差、MOQ、交期、认证成表，编号可查。	命名统一	型号 MPN 全网一致，大小写与连字符固定，避免实体被拆成两个品牌。
③ 工况与应用页	按部件 + 工况 + 精度组织，写清工件、工艺路线、检测依据与产能数据，配真实项目照片。	时间标记	每条事实带发布日期与有效期，旧信息被当真会造成错误引用。
④ FAQ 与商务页	直接回答 lead time、MOQ、warranty、payment terms，把同行回避的问题写清楚。	多模态标注	图片写 alt、视频配文字稿与关键帧说明，抓取器才读得到。

结论：品牌语气可以保留，模棱两可必须去掉 —— 口径一致，AI 才认得出你是谁。

PART 11 • 海外篇 ③ 内容分发 | 技术基建

③ 先让 AI 抓得到、读得懂

① 放行爬虫	**GPTBot • OAI-SearchBot • PerplexityBot • Bingbot** 显式 Allow 并检查 WAF 是否误拦；约三分之一站点把 AI 爬虫挡在门外
② 站点可读	**SSR / SSG • canonical • 语义 HTML • 移动端与速度** 纯 JS 渲染常让抓取器拿到空白 HTML；首屏没有实质答案会被直接截断
③ 结构化与实体	**Organization（sameAs） • Product • FAQPage • BreadcrumbList** JSON-LD 校验通过再上线；须与页面可见文字一致，不是引用的解锁开关
④ 双站提交	**Google Search Console • Bing Webmaster Tools** sitemap.xml 两处都提交；ChatGPT 系走 Bing、Google 系走 GSC，别只做一边

共同底线：可抓取 + 事实准确 + 全网一致 —— 这三件事没做完，发再多英文稿也很少被引用。

PART 11 • 海外篇 ③ 内容分发 | 信源背书

③ 三层信源与权威背书

01 目录与商业层	02 专业与实体层	03 媒体与社区层
让 AI 查得到「这家厂存在」	**让 AI 认得清「你是谁」**	**让 AI 敢把你写进答案**
• Google 商家档案完整建档 • ThomasNet 等工业目录 • Alibaba 英文站统一口径 • 协会会员与展会名录	• 领英公司页描述一致 • Wikidata 与官网互链 • 认证编号可在线查证 • 标准参与与专利公示	• 行业期刊技术署名文章 • 项目与认证新闻稿 • 专业论坛真实技术回答 • 展会演讲与白皮书
落点：可被独立确认的商业实体	*落点：实体消歧与事实核验*	*落点：独立第三方证据链*

海外信源要「多而同」：触点多，但定位、参数与认证必须长期一致。

PART 11 • 海外篇 ④ 大模型平台 | 答案入口

④ 四类答案入口，各有偏好

ChatGPT 系	**ChatGPT Search • Copilot（Bing 索引）• Grok** 约半数引用来自参考型权威源；先做 Bing Webmaster 提交与第三方权威内容
Google AI 全家桶	**Gemini • AI Overviews • AI Mode（Google 索引）** 沿用 Google 搜索索引；YouTube 引用约占 18.8%，问答式内容易被带入
Perplexity	**Perplexity • Sonar（逐条给出引用来源）** 约 46.7% 引用来自 Reddit 等社区；学术与行业期刊对 B2B 初筛有价值
Claude 与工业垂直入口	**Claude • 工业目录内置 AI • 协会会员库** Claude 引用品牌自有网站比例过半；工业目录与认证公示常被当作可核验的第三方事实

ChatGPT 与 Perplexity 引用域名重合仅约 11%，不存在一套内容通吃所有引擎。

PART 11 • 海外篇 ④ 大模型平台 | 引用数据

④ 用数据说话：六个引用特征

≈50%

ChatGPT 引用来自参考型权威源的比例

18.8%

YouTube 在 Google AI 引用中的占比

46.7%

Perplexity 引用来自 Reddit 等社区与真实评测

>50%

Claude 引用中品牌自有网站的占比

11%

ChatGPT 与 Perplexity 引用域名的重合度

85.7%

AI 引用指向品牌不拥有的第三方站点

结论：每个引擎的信源结构都不同，但都要求同一套准确事实 —— 布点按引擎，事实只有一套。

说明：以上为公开研究与平台观测（2025-2026），口径不同不可相加，仅作趋势与布点参照。

PART 11 • 海外篇 ⑤ 注意事项 | 实体与验收

⑤ 实体一致与验收方法

① 实体全网一致

做「认得出」

品牌名、工厂地址、产能、认证编号、MOQ、交期，在官网、LinkedIn、B2B 平台、目录与新闻稿里必须是同一套说法。
品牌提及与被引相关性约 0.66，外链仅 0.22。
口径不一，AI 就认不出你是谁。

② 三类 Query 探针

做「测得到」

品牌词：Brand X manufacturer / review。
对比词：Brand X vs Y、best supplier for xxx。
采购词：where to buy xxx、xxx factory China。
每月固定轮询并留存答案快照。

③ 波动写进方法

做「验得准」

同一天跑两次，引用页重叠仅约 15%。
同一问题每平台至少 5 次，看 7 天均值。
单张截图、单次「出现过」都不能作为验收结论。

验收的是可复现过程与可交付资产：基线≥4 周 + 对照组 + 分平台月复测。

PART 11 • 海外篇 ⑤ 注意事项 | 合规红线

⑤ 合规红线与服务商识别

先看事实：315 曝光的不是 GEO，是投毒

2026 年央视 315 曝光 GEO 灰产：虚构产品仅凭十余篇软文，2 小时登上多个大模型推荐前列；有制造企业因黑帽操作被清理知识库、品牌压制约 6 个月。

2026 年已有可对照的标准

AIIA/T 0277-2026、T/CGCC 119-2026、T/CAPT 026-2026 等陆续实施：白帽 / 黑帽划界、A/B/C/D 信源分级、知识库「事实 / 观点 / 营销表达」三区分治。

六句话，听见就该警惕

「保证第一 / 永久推荐 / 100% 收录」「有官方接口或国家备案」「按出现过一次结算」「只给截图不给原始回答」「只覆盖单一模型」「只交文章数、不交问题库」。

监管打的是伪造，不是合规 GEO

《广告法》禁绝对化用语；语料投毒、答案霸权、伪共识、提示词注入触碰《反不正当竞争法》风险。真实参数、检测报告与参与标准，本身就是最安全的合规路径。

PART 11 • 海外篇 | 12 周执行排期

海外 12 周：四阶段执行排期

W1-2　技术基建

放行 AI 爬虫、SSR 改造、双站提交 sitemap；把中文站参数迁成可抓取的英文 HTML 表格。

W3-6　英文内容

完成首页 / 产品 / 工况 / FAQ 四类页面；每型号 Quick Spec 表，统一单位、标准与命名。

W7-10　信源布点

LinkedIn、Wikidata、ThomasNet、Google Business Profile 建档；行业期刊与社区做第三方佐证。

W11-12　基线与复测

冻结英文问题集，多引擎多次采样建基线；输出月度一页纸，再决定是否扩到第二条产品线。

出海不是把中文稿翻译一遍，而是按另一套索引与证据规则重做一遍 —— 先跑通一条线，再横向复制。

PART 12 · 行动收尾 | 一张总表

一张总表：该做、不该做、先做哪个

优先级	该做（可复测）	不该做（无效或高风险）
P0 地基	**官网可抓取、参数表格化、放行 AI 爬虫**	买「AI 排名」与保证前三
P0 事实	**MES / PLM 事实卡片，全网口径一致**	夸大词、自造榜单、虚构资质
P0 合规	**事实 / 观点 / 营销表达三区分治**	语料投毒、伪共识、提示词注入
P1 提示词	**冻结 20-30 条机械采购问题集**	拍脑袋列关键词、只做品牌词
P1 内容	**选型 / 参数 / 案例 / 商务四类页面**	AI 腔洗稿、堆长尾变体
P1 平台	**按 DeepSeek / 豆包 / 元宝 / 百度分别适配**	一套内容通吃所有引擎
P1 信源	**协会、垂媒、爱采购、LinkedIn 口径一致**	只在自家官网自说自话
P1 出海	**英文独立站 + 双站提交 + 目录建档**	中文稿直译、口径不一
P2 度量	**问题集基线、干净会话、月度复测**	单张截图即结案
P2 组织	**一名总 owner + 技术 / 内容 / 事实 / 度量分工**	全部外包、只压市场部

资源有限时按 P0 → P2 排；每条都能写成可交付、可复测的工作项。

PART 12 · 行动收尾 | 给宁夏装备制造企业

落地就从这五件事开始

1

盘家底

把 MES / PLM、检测报告、专利、参与标准与工况案例，整理成唯一事实库。

2

定提示词

按选型、验证、商务冻结 20-30 条真实采购提问，先实测再补内容。

3

改官网

一型号一页、参数表格、Schema / FAQ；中英双线，放行 AI 爬虫。

4

铺信源

国内补协会、垂媒、爱采购与百科；出海补领英、工业目录与行业名录。

5

建机制

指定一名总 owner，月度一页纸体检；先用 3 个月、一条产品线跑通闭环。

把真实的技术实力，写成机器能引用的事实 —— 这就是装备制造业最靠谱的 GEO。

当采购方把选型交给 AI，
装备订单，就在 AI 的答案里。

谢谢大家 · 宁夏机械工程学会 · 2026.11

