SOLA
以光为源

生成式引擎优化 · GEO

GEO 行业案例集

客户已经在问 AI 了。
这本册子是 18 个行业的答案。

本册收录

18 个行业

每页一个案例，优化前后逐项对照

优化前几乎不出现

6 家

AI 回答里的可见率只有 0%–2%

2026.11　SOLA GEO 行业案例集
禧创文旅　三人诚品文化

一句话说清

GEO 到底是什么？

一句定义

GEO（生成式引擎优化）是把一家企业的实力整理成 AI 读得懂、敢引用的内容，让客户问 AI 的时候，答案里出现你的名字。SOLA 负责品牌知识体系、问题矩阵、内容与信源、持续监测四件事，适合靠询盘和推荐获客的企业。

给谁	做什么	怎么量
靠询盘、靠推荐 获客的企业	知识体系 · 问题矩阵 内容信源 · 持续监测	固定一组问题 定期问、记对照

以前的功夫花在排到前面，现在的功夫花在被引用。

本册所有数字的来源与口径见第 26 页。

为什么是现在

采购的第一道筛选，已经换了地方

01

第一道筛选变了

采购以前拿到的是一串链接，自己挑；现在拿到的是 AI 给的一份短名单，名单上通常只有三五个名字。进不了名单，后面的比价、打样、谈判都不会发生。

02

AI 不认广告，只认能引用的内容

它要的是参数、资质、工艺、项目案例和能查到出处的第三方信源。谁的资料结构清楚、来源可核，谁就被引用——这和投多少钱没关系。

03

所以这不是投放，是整理

把企业已经有的实力，整理成机器读得懂的样子。做完一次，它会在之后每一次提问里替你回答。

---

6 家

本册 18 个案例里，优化前在 AI 回答中几乎不出现（0%–2%）的企业数

「6 家」为本册 18 个案例的统计：优化前 AI 可见率或引用率在 0%–2% 区间。

我们怎么做

四步法：知识体系 · 问题矩阵 · 内容信源 · 持续监测

本册 18 个项目，走的都是这四步。行业不同，变的是问题清单和信源，不变的是顺序。

01

建品牌知识体系

把生产能力、技术参数、资质认证、项目案例、服务范围写成一套结构清楚、互不矛盾的资料。AI 答不出你，多数时候不是它不知道，是它读到的几份资料互相打架。

02

建问题矩阵

客户不会搜品牌名，他会问「灯饰厂家推荐」「CNC 加工厂怎么选」。把这些真实问法列成一张清单，按采购阶段、预算、场景铺开——这张清单就是后面所有内容和所有考核的依据。

03

建内容与信源

官网和产品页先改结构，再补专业内容：技术解析、选型指南、应用案例、行业问答。同时把第三方信源补齐——行业媒体、专业网站、平台店铺、独立站，让 AI 有出处可引。

04

持续监测与复测

拿第二步那张问题清单，按固定平台、固定问法、固定周期再问一遍，记下有没有出现、排第几、引用了谁、竞品排第几，出对照表，再回头改内容。

四步是一个循环，不是一次性工程：AI 平台的答案每周都在变，第四步的复测结果决定下一轮改哪里。

本册每个案例「我们做了什么」下的四条，对应的就是这四步。

怎么量

所有百分比，都来自同一组问题

GEO 的效果不能用「感觉 AI 提到我们了」来说。每个项目开工第一件事是把考核方式定死，之后只比变化。

定死什么	怎么定
问题清单	每个项目先定一份客户真实问法的清单，覆盖推荐类、对比类、选型类、本地类问题。清单条数按行业和产品线的宽度定。
固定平台	按客户市场选平台：国内多为豆包、DeepSeek、通义千问等；出海项目加 ChatGPT、Gemini、Perplexity、Bing。
固定问法与周期	同一句话、同一批平台、同一个周期各问一遍，只比变化。换问法、换平台，数据就不能比了。
记四件事	回答里有没有出现品牌、排在第几、引用了哪个出处、竞品排第几。

能比的只有「同一组问题、同一批平台、同一个周期」。这一条守不住，后面所有百分比都没有意义。

平台清单按客户市场定；问题清单条数按行业与产品线宽度定。

18 个行业

目录：一页一个案例

18 个行业，18 份优化前后对照。每页一个案例：接手时什么样、我们做了什么、现在什么样。

	行业	客户类型	主指标	优化前 → 优化后	页
01	灯饰照明	中山灯饰照明制造企业	核心词首位推荐率	0% → 76%	07
02	精密五金制造	珠三角精密五金制造企业	5 个核心词引用率	未形成引用 → 93%	08
03	智能家电	佛山智能家电制造企业	引用率	2% → 52%+	09
04	外贸出口	江苏工业空气过滤器出口企业	AI 可见率	较优化前 +32%	10
05	机械设备	重型机械设备制造企业	AI 可见率	0% → 67%	11
06	家居建材	板材与全屋定制品牌	首位推荐率	27.7% → 55.5%	12
07	跨境支付	高端跨境支付品牌	AI 可见率	0% → 100%	13
08	数码 3C	国内消费电子品牌	首位推荐率	31.2% → 66%	14
09	美妆	国产功效护肤品牌	AI 可见率	52% → 78%	15
10	汽车	国产新能源汽车品牌	首位推荐率	10% → 72.2%	16
11	旅游度假	精品民宿品牌	AI 可见率	0% → 65%	17
12	金融	区域财产保险公司	月均 AI 搜索曝光	12000 次 → 40800 次	18
13	零售	综合电商平台	AI 关键词曝光指数	100 → 310	19
14	互联网	企业级 SaaS 软件服务商	AI 可见率	20% → 37%	20
15	餐饮食品	地方特色食品企业	AI 可见率	20% → 68%	21
16	本地生活	连锁家政服务企业	AI 本地推荐量指数	100 → 256	22
17	交通运输	国际物流企业	AI 可见率	35.3% → 88.3%	23
18	企业服务	财税咨询服务机构	AI 问答提及频率	1 倍 → 2 倍	24

页码为本册页码。主指标为该案例的第一项成果，完整指标见各案例页。

案例 01 | 灯饰照明

中山灯饰照明制造企业

从展会和业务员开发，走到 AI 推荐名单里

现在

核心词首位推荐率

0% → 76%

工程询盘

+218%

较优化前

接手时

这是谁

中山古镇的灯饰照明制造企业，主营 LED 照明、商业照明与工程灯具，有自主研发、规模化生产和 OEM/ODM 定制能力。

卡在哪

获客一直靠行业展会、B2B 平台和业务员开发。工程采购方在 AI 里问灯饰厂家推荐、商业灯具定制的时候，品牌几乎不出现。

我们做了什么

01 梳理生产实力、产品优势、资质认证与工程案例，建立品牌知识体系。

02 围绕灯饰厂家推荐、工程照明采购、商业灯具定制等问法建立关键词矩阵。

03 优化官网与专业内容，在国内外主流 AI 平台上布局。

04 持续监测 AI 可见率、首位推荐率，以及工程采购类问题的推荐表现。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 02 | 精密五金制造

珠三角精密五金制造企业

把加工精度写成 AI 能引用的语言，获客成本降到六分之一

现在

5 个核心词引用率	官网月均有效询盘	1688 月均有效询盘	单条获客成本
未形成引用 → 93%	2 个 → 32 个	3 个 → 28 个	5000 元 → 890 元

优化周期 3 个月，期间新增客户 15 家。

接手时

这是谁

珠三角精密五金制造企业，主营 CNC 精密加工、五金冲压与金属零部件制造，服务汽车、电子、工业设备等行业。

卡在哪

工艺和产能都成熟，但传统渠道获客成本高。客户在 AI 平台搜精密加工厂家时，企业拿不到有效曝光。

我们做了什么

01 梳理加工精度、生产设备、技术工艺与质量认证等核心信息。

02 围绕精密五金加工、CNC 加工厂家、零部件定制等采购需求建立内容矩阵。

03 建专业技术知识库，把加工参数、生产工艺、项目案例写成 AI 容易识别的专业内容。

04 优化官网与 1688 等渠道的信息结构，提高内容被引用的机会。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 03 | 智能家电

佛山智能家电制造企业

同类产品打到贴身，差异化先要让 AI 讲得清

现在

引用率

2% → 52%+

月均精准询盘

3 条 → 22 条+

从 AI 搜索里找不到，到稳定进入相关采购问题的推荐名单。

接手时

这是谁

佛山智能家电制造企业，主营智能厨房电器与生活电器，有自主研发、产品设计和 OEM/ODM 生产能力。

卡在哪

同类家电竞争激烈，产品卖点不够突出，AI 对品牌和产品的认知不足，在产品推荐和厂家采购场景里拿不到曝光。

我们做了什么

01 整合产品功能、技术参数、研发能力与产品认证信息。

02 针对智能家电选购、产品对比、源头厂家推荐等场景布局问题。

03 建产品知识库与多语种内容，突出品牌的差异化优势。

04 对豆包、DeepSeek、通义千问等平台持续监测并迭代内容。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 04 | 外贸出口

江苏工业空气过滤器出口企业

海外采购商也开始问 AI，出海要先占海外的 AI 入口

现在

AI 可见率	海外精准采购询盘	年度有效批量询盘	新增长期合作伙伴	AI 渠道询盘成交转化率
+32% 较优化前	+200% 较优化前	1000+	7 家	+45% 较优化前

接手时

这是谁

江苏工业空气过滤器制造企业，主营空气过滤产品与暖通净化工程配套，业务覆盖海外市场。

卡在哪

客户开发依赖外贸平台、国际展会和搜索引擎，海外品牌曝光有限，希望从海外 AI 平台拿到全球采购商的触达。

我们做了什么

01 建英文品牌知识库，梳理产品参数、行业认证与生产能力。

02 针对海外采购商的产品选型、供应商筛选、技术咨询问题做优化。

03 布局 ChatGPT、Gemini 等海外 AI 平台，建设多语种专业内容。

04 通过海外行业媒体、专业网站与独立站补齐品牌信源。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 05 | 机械设备

重型机械设备制造企业

决策周期越长，客户越需要 AI 先替他读懂参数

现在

AI 可见率	AI 流量占自然流量	有效询盘	询盘成本
0% → 67%	3% → 28%	+187% 较优化前	−42% 较优化前

优化周期 6 个月。

接手时

这是谁

重型机械设备制造企业，主营数控机械、工业设备与非标定制零部件，服务国内外工业制造客户。

卡在哪

工业设备采购决策周期长，客户要先通过 AI 了解设备性能、技术参数和生产能力。企业制造实力有，但 AI 里曝光不足，精准询盘有限。

我们做了什么

01 梳理产品参数、技术优势、生产工艺与项目案例。

02 针对机械设备选型、设备厂家推荐、非标零部件定制等问题做内容优化。

03 建技术问答库与行业应用案例，强化专业认知。

04 持续跟踪 AI 可见率、官网流量与有效询盘的变化。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 06 | 家居建材

板材与全屋定制品牌

已有知名度的品牌，一个月就能把首位推荐率翻一倍

现在

首位推荐率	AI 可见率	TOP3 推荐率	问题覆盖率
27.7% → 55.5%	40% → 58.5%	62.2% → 79.7%	78.4% → 92.4%

优化周期 1 个月。起点高，周期就短——这组数据是本册里最好的例证。

接手时

这是谁

板材与全屋定制品牌，主营家居板材、环保材料与全屋定制产品，有自主品牌和产品研发能力。

卡在哪

市场上已经有一定知名度，但 AI 对品牌的环保等级、技术专利、产品优势认知不完整，推荐表现不稳定。

我们做了什么

01 梳理品牌基础资料、环保认证、技术专利与产品优势，统一品牌信息。

02 针对板材选购、环保等级、全屋定制、家居品牌对比等问题建立内容矩阵。

03 优化官网、产品页面与行业专业内容，补齐品牌信息来源。

04 按各 AI 平台的检索特点调整内容布局，持续监测推荐排名。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 07 / 跨境支付

高端跨境支付品牌

从 0 到全场景首推，靠的是权威信源而不是广告位

现在

AI 可见率

0% → 100%

新增签约企业

100+

实现 AI 平台全场景首推，并通过权威内容建设改善了性价比认知。

接手时

这是谁

高端跨境支付品牌，为出海企业和跨境电商卖家提供国际支付与资金结算服务。

卡在哪

行业竞争激烈，AI 平台里曝光不足；同时用户对服务费用和品牌性价比的认知有偏差，影响企业客户签约。

我们做了什么

01 梳理品牌业务、支付产品、服务优势与合规资质。

02 围绕海外支付、跨境收款、支付工具推荐等问题布局内容。

03 通过权威媒体内容与专业资料补齐品牌信源。

04 优化主流 AI 平台中的推荐内容，持续跟踪品牌提及与正面评价。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 08 | 数码 3C

国内消费电子品牌

参数和价格都拉平之后，推荐位就是货架位

现在

首位推荐率	产品型号推荐率	问题覆盖率	内容被引用次数
31.2% → 66%	30.75% → 89.57%	42% → 86%	累计 1345 次

接手时

这是谁

国内消费电子品牌，主营智能手机、平板电脑与数码配件，产品系列多，主要面向年轻消费群体。

卡在哪

同类产品的功能与价格差异越来越小，AI 搜索里曝光不足。用户问手机推荐、数码产品对比、型号选购时，拿不到稳定推荐。

我们做了什么

01 梳理产品矩阵、型号参数、核心功能与技术优势，建立完整的产品知识库。

02 围绕手机推荐、数码产品对比、学生党选购、不同预算等场景建立关键词内容矩阵。

03 用产品评测、技术解析、选购指南强化 AI 对品牌与产品的认知。

04 优化主流 AI 平台中的推荐内容，持续监测竞品表现与型号推荐排名。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 09 | 美妆

国产功效护肤品牌

成分说得清，长尾问题才会把你带出来

现在

AI 可见率	长尾问题提及数	正向推荐率	官网自然流量指数
52% → 78%	9 个 → 47 个	45% → 82%	100 → 132

接手时

这是谁

国产功效护肤品牌，主营精华、面霜与敏感肌护理产品，主打成分护肤与专业功效护理。

卡在哪

产品研发和成分有优势，但线上内容分散，AI 对核心成分与产品功效的认知不足。用户问护肤品推荐、成分对比时推荐率偏低。

我们做了什么

01 梳理产品成分、核心功效、适用肤质与研发技术优势。

02 围绕抗初老、肌肤修护、保湿、敏感肌护理等消费需求建立关键词矩阵。

03 用成分解析、产品测评、护肤知识与使用场景内容强化专业形象。

04 优化主流 AI 平台中的信息呈现，提升细分护肤场景里的推荐表现。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 10 / 汽车

国产新能源汽车品牌

新车型上市，先让 AI 把它放进购车名单

现在

首位推荐率	TOP3 车型推荐率	问题覆盖率	AI 可见率
10% → 72.2%	43% → 92.04%	38% → 85%	40% → 80%

接手时

这是谁

国产新能源汽车品牌，主营新能源 SUV 与智能汽车产品，在续航、智能驾驶、空间配置上有产品优势。

卡在哪

消费者购车前普遍用 AI 做车型推荐、价格对比和配置查询。新车型上市后 AI 曝光不足，进不了购车决策的推荐名单。

我们做了什么

01 梳理车型矩阵、续航参数、智能驾驶、空间配置与核心技术优势。

02 围绕预算选车、车型对比、家庭用车、新能源购车指南等场景建立内容矩阵。

03 用车型解析、专业评测、竞品对比内容强化车型的差异化认知。

04 优化品牌与车型在主流 AI 平台中的推荐信息，持续跟踪竞品排名。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 11 / 旅游度假

精品民宿品牌

离开 OTA 的流量口，入住率反而上来了

现在

AI 可见率	TOP3 推荐率	月均线上咨询	客房入住率
0% → 65%	15% → 68%	120 次 → 210 次	51% → 78%

接手时

这是谁

精品民宿品牌，主营特色住宿、亲子度假与周边旅游服务，有多个特色房型和配套休闲设施。

卡在哪

获客主要靠 OTA 平台和线上广告。用户用 AI 搜周边游、亲子度假、特色民宿推荐时曝光不足，住宿环境、房型和服务优势展示不出来。

我们做了什么

01 梳理房型、价格、配套设施、地理位置与特色服务，补齐品牌基础信息。

02 围绕周边游、亲子度假、情侣出行、特色民宿推荐等场景建立内容矩阵。

03 用住宿体验、周边景点攻略与用户评价内容提升可信度。

04 优化主流 AI 平台中的本地旅游推荐信息，持续跟踪咨询与转化。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 12 / 金融

区域财产保险公司

单客获客成本从 280 元降到 91 元

现在

月均 AI 搜索曝光	引用率	区域获客转化率	单客获客成本
12000 次 → 40800 次	7.6% → 39.2%	1.2% → 3.72%	280 元 → 91 元

接手时

这是谁

区域财产保险公司，主营车险、企业财产险与意外险，为个人和企业客户提供综合保险保障。

卡在哪

获客主要靠线下推广和广告投放。AI 搜索里曝光不足，保险产品、服务范围、理赔优势没有系统化的内容呈现。

我们做了什么

01 梳理保险产品、保障范围、服务网点、理赔流程与企业资质。

02 围绕车险推荐、企业保险、产品对比、理赔服务等场景建立内容矩阵。

03 用保险知识、服务案例与专业内容建立专业形象和用户信任。

04 优化主流 AI 平台中的推荐信息，持续监测曝光与咨询表现。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 13 / 零售

综合电商平台

货品够多不等于 AI 讲得出，平台也要被引用

现在

AI 关键词曝光指数	Bing 自然结果占比	Perplexity 长尾引用率	单次获客成本指数
100 → 310	38% → 91%	12% → 53%	100 → 58

接手时

这是谁

综合电商平台，经营数码、家电、家居与生活用品等多个品类，品牌与商品资源丰富。

卡在哪

消费者越来越习惯用 AI 做商品推荐、品牌对比和购物决策，但平台商品信息分散，AI 对平台的商品资源与优势认知不足。

我们做了什么

01 梳理商品品类、品牌资源、商品参数与核心卖点。

02 围绕商品推荐、品牌对比、性价比选购等购物场景建立问题矩阵。

03 用商品评测、选购攻略与产品知识内容提升平台的内容覆盖度。

04 优化平台与商品在主流 AI 渠道中的信息呈现，持续监测引用与推荐表现。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 14 / 互联网

企业级 SaaS 软件服务商

功能介绍写得再全，也要先让 AI 读懂业务价值

现在

AI 可见率	官网试用申请指数	AI 平台覆盖数	高意向问题覆盖率
20% → 37%	100 → 132	3 个 → 8 个	12% → 46%

接手时

这是谁

企业级 SaaS 软件服务商，主营企业数据分析、销量预测与库存管理系统，服务制造业、零售业的数字化管理需求。

卡在哪

产品专业性强，企业客户决策周期长。官网以功能介绍为主，AI 难以理解产品的应用场景与业务价值，软件推荐和行业方案搜索里曝光不足。

我们做了什么

01 梳理软件功能、技术优势、部署方式与行业应用场景。

02 围绕企业数字化管理、库存管理、数据分析、软件选型等需求建立关键词矩阵。

03 用行业解决方案、产品解析与应用案例强化专业认知。

04 优化主流 AI 平台中的推荐信息，持续监测引用与潜在客户的搜索表现。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 15 / 餐饮食品

地方特色食品企业

地方特色要先被 AI 认出来，才能被外地人买到

现在

AI 可见率	首位推荐率	正向推荐率	问题覆盖率
20% → 68%	10% → 45%	35% → 81%	28% → 76%

接手时

这是谁

地方特色食品企业，主营特色调味品、辣酱与地方食品，有自主品牌和多个产品系列，面向大众消费市场。

卡在哪

产品地方特色鲜明，但线上信息分散。用户用 AI 搜地方特产、特色食品、调味品推荐时曝光不足，产品特色难以被准确识别。

我们做了什么

01 梳理品牌历史、产品系列、原材料、生产工艺与核心卖点。

02 围绕地方特产、特色美食、调味品推荐、家庭烹饪等场景建立关键词矩阵。

03 用产品介绍、工艺解析、美食攻略与用户评价强化品牌认知。

04 优化主流 AI 平台中的推荐信息，提升食品消费场景里的曝光与被引用率。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 16 / 本地生活

连锁家政服务企业

多门店的本地服务，口径统一比投广告更要紧

现在

AI 本地推荐量指数	AI 搜索曝光指数	月均有效咨询	单客获客成本指数
100 → 256	100 → 238	80 次 → 136 次	100 → 65

接手时

这是谁

连锁家政服务企业，主营家庭保洁、开荒保洁与家电清洗等生活服务，业务覆盖多个城区，有多家线下服务网点。

卡在哪

获客主要靠本地生活平台和付费推广。各门店的服务范围、项目价格、服务信息不统一，用户搜附近家政、保洁公司推荐时拿不到稳定曝光。

我们做了什么

01 梳理各门店地址、服务项目、价格体系与区域服务范围。

02 围绕城市、城区、商圈、社区建立本地化关键词内容矩阵。

03 用服务介绍、用户评价、服务流程与真实案例提升可信度。

04 优化主流 AI 平台中的本地服务推荐信息，持续跟踪区域曝光与获客。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 17 | 交通运输

国际物流企业

线路、时效、服务范围讲清楚，竞品对比里从第二变第一

现在

AI 可见率	TOP3 推荐率	问题覆盖率	竞品对比排名
35.3% → 88.3%	21% → 76%	29% → 83%	第 2 位 → 第 1 位

接手时

这是谁

国际物流企业，主营日韩海运、国际货运代理与跨境运输服务，为外贸企业提供国际物流与供应链运输解决方案。

卡在哪

服务线路和业务类型多，但线上信息不成系统，AI 难以准确识别运输线路、服务范围与业务优势，推荐排名不足。

我们做了什么

01 梳理运输线路、服务范围、运输方式、时效与业务优势。

02 围绕国际物流、日韩海运、跨境电商运输、物流供应商推荐等场景建立关键词矩阵。

03 用航线解析、物流知识、行业资讯与服务案例建设专业内容。

04 优化主流 AI 平台中的推荐信息，持续监测曝光与竞品排名。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

案例 18 | 企业服务

财税咨询服务机构

专业服务卖的是信任，信任先要在答案里站住

现在

AI 问答提及频率	AI 服务推荐率	官网月均访问指数	月均有效咨询
1 倍 → 2 倍	25% → 68%	100 → 125	40 次 → 68 次

接手时

这是谁

财税咨询服务机构，主营代理记账、税务咨询、工商注册与财税规划，面向中小微企业和创业群体。

卡在哪

财税行业专业性强，客户选机构前要先了解服务能力、专业资质和业务范围。品牌线上内容单一，AI 搜索里曝光不足。

我们做了什么

01 梳理企业资质、服务项目、业务流程、专业团队与服务优势。

02 围绕代理记账、税务申报、工商注册、财税合规等需求建立关键词内容矩阵。

03 用财税知识、政策解读、常见问题与专业服务案例强化专业形象。

04 优化主流 AI 平台中的信息呈现与推荐表现，持续跟踪曝光与客户咨询。

客户名称按保密约定匿名；指标口径见第 25 页，数据来源见第 26 页。

指标术语

同一件事，原来有五六种叫法

各项目当时的指标命名不统一，读起来像在说不同的东西。本册把 AI 侧指标统一成六项，数字一个没动。

本册命名	它量的是什么
AI 可见率	设定的那组问题里，AI 回答中出现品牌的比例。 原稿叫法：AI 品牌提及率 / 品牌 AI 可见率 / AI 搜索品牌曝光率 / AI 答案覆盖率
首位推荐率	推荐类问题里，品牌被排在第一位的比例。 原稿叫法：核心词首答占有率 / 品牌首位推荐率 / AI 首榜提及率
TOP3 推荐率	被列进前三名的比例。 决策场景里，前三之外基本不被点开
问题覆盖率	问题清单里有多少条问题的回答中出现了品牌。 原稿叫法：AI 问题覆盖率 / 产品推荐问题覆盖率 / 高意向问题覆盖率
引用率	AI 回答引用我方内容或指定信源的比例。 原稿叫法：AI 引用率 / AI 答案引用率 / 品牌 AI 引用率 / 长尾词引用率
正向推荐率	品牌出现时，评价为正面的比例。 原稿叫法：品牌正向提及率 / 品牌正向推荐率

经营侧指标

有效询盘量、咨询量、试用申请、获客成本、成交转化率、入住率——这些出自客户自己的 CRM、后台和台账，由客户统计、我方不改口径。AI 侧指标我们能直接监测；经营侧指标受价格、销售、季节影响，两组要分开看。本册里所有「指数 100 → N」的写法，都是客户不便公开绝对值时按基期 100 折算的。

本册统一用下列命名；括号内为各项目原始叫法，数字未做任何换算。

数据与口径

这些数字从哪来，能说明什么

口径	说明
客户名称	全部按保密约定匿名，只写行业、地区和业务类型。
数字来源	各项目优化前后的对照记录：AI 侧由监测记录，经营侧由客户统计提供。
周期	本册注明周期的三个项目分别是 1 个月（家居建材）、3 个月（精密五金）、6 个月（机械设备）；其余以项目记录为准。
不构成承诺	行业、起点、竞争密度不同，AI 平台的回答也在持续变化。过往数据说明我们的做法，不代表新项目能达到同样结果。

怎么读这本册子

读这本册子的正确方式：先看起点，再看涨幅。起点 0% 的制造企业（案例一、五、七、十一）多在 3–6 个月才出现稳定变化；已有品牌知名度、起点在四成以上的家居建材（案例六），1 个月就能把首位推荐率翻一倍。起点决定周期，这件事比任何一个百分比都重要。

过往数据说明做法，不构成对新项目的效果承诺。

怎么开始

第一步不是方案，是基线

先把「现在 AI 怎么说你」测出来。这一步的结果经常就能回答「值不值得做」。

01

先测基线，不先谈方案

拿你客户真实的采购问法，去各家 AI 问一遍，记下现在有没有出现、排第几、引用了谁、竞品是谁。出一份基线报告——这份报告自己就能看出值不值得做。

02

定问题清单与知识体系

基线报告里暴露出来的问题，按采购价值排序，定出第一批要攻的问题，同时把企业资料整理成一套不打架的知识体系。

03

内容与信源上线，按周期复测

改官网结构、补专业内容、补第三方信源，然后拿第一步那张清单按周期复测，每轮出对照表。

起点决定周期：起点接近零的，看 3–6 个月；已有知名度的，1 个月就能看出变化。

基线报告是一份可以独立判断的材料，看完再决定要不要做后面两步。

SOLA
以光为源

我们不做什么

答案由平台生成，所以有些话我们不说

- 不承诺排名，不承诺 AI 一定推荐你——答案由平台生成，没有人能保证。
- 不刷量、不伪造信源、不写假评测和假用户评价。
- 不替客户编造资质、认证、案例和数据。
- 不做站群、不买卖链接、不去改第三方词条里别人的内容。
- 不在物料上写价格，按项目范围报价。

能承诺的只有一件：把你的实力，整理成 AI 读得懂、敢引用的样子。