Arkmex Technology 极客出海
www.JikeCos.com

SEO · GEO · AI SEARCH · B2B GROWTH

网站怎么做 SEO 和 GEO 优化

面向非技术人员的骨灰级实战指引与技术讲解

从搜索引擎收录、排名与转化，到生成式搜索理解、引用与品牌发现：用一套可交办、可验收、可持续迭代的方法建立网站增长能力。

适用读者

企业老板、外贸运营、市场负责人、内容团队，以及需要验收网站服务商的非技术人员。

覆盖范围

SEO 战略、技术 SEO、内容与 E-E-A-T、品牌实体、GEO / AI 搜索、多语言、监测与 90 天路线图。

Arkmex Technology 极客出海
www.JikeCos.com
2026.02

使用说明与重要边界

请先读这一页

本手册提供通用教育、管理与技术验收信息，不构成排名保证、法律意见或针对特定网站的审计。搜索与生成式平台会持续更新；抓取、索引、富媒体展示、排名和 AI
引用均不保证。执行前应结合真实网站、行业、国家、数据、合同、隐私与知识产权要求，并再次核对文末官方资料。

这份手册解决什么

- 用非技术语言解释搜索引擎与生成式搜索的工作链路。
- 把每个概念转化成可交办任务、验收标准和常见错误。
- 帮助团队先修阻断，再建设页面、内容、权威和数据闭环。
- 提供关键词地图、页面审计、内容 Brief、GEO 实验和月报框架。

如何阅读

第一次阅读建议先看第 1、2、7、9 部分，理解目标、关键词、GEO 和 90 天路线；需要验收开发时重点看第 5 部分；管理供应商和预算时看第 6、8、9 部分。文末附录可直接复制为任务清单。

事实口径

文中会明确区分：平台官方公开事实、跨平台通用最佳实践、需要实验验证的假设。凡涉及平台功能和阈值，均以 2026-07-22 核验结果为准。

一分钟看懂执行顺序

如果时间有限，按下表从上到下执行。上一步存在严重问题时，不要把主要预算投入下一步。

顺序	阶段	完成标准
1	先保住资格	网站可访问、HTTPS 正常、表单可用、重要页可抓取可索引
2	再做页面地图	客户需求、关键词集群、页面类型、目标 URL 与 CTA 一一对应
3	升级商业页面	首页、分类、产品、解决方案、案例与信任页先于批量博客
4	建设独特证据	专家经验、真实案例、测试数据、工具、图表与可核验来源
5	形成主题网络	核心页、支撑内容和内部链接覆盖完整决策
6	测量并迭代	Search Console + GA4 + Bing + 固定 GEO 样本 + 销售线索

SEO 与 GEO 的核心关系

生成式搜索仍依赖可访问、可索引和高质量内容。GEO 不是抛弃 SEO，而是在共同底座上强化独特证据、实体清晰、可验证事实和引用监测。

不要被技巧带偏

Google 官方明确：其生成式搜索不要求 llms.txt、专用 AI 标记、固定字数或机械切块；结构化数据有 SEO 价值，但不存在保证进入 AI 答案的专用 Schema。

优先级矩阵与阅读路线

级别	典型问题	建议时限
P0 立即处理	网站打不开、被黑、表单失效、全站 noindex、错误 robots、域名或证书问题	当天
P1 高影响	核心页未索引、错误 canonical/hreflang、大量 5xx、重要迁移错误	1-2 周
P2 增长基础	关键词地图、商业页内容、内链、案例、转化与性能	30 天
P3 扩张	主题集群、原创研究、数字公关、多语言深化	60-90 天
P4 实验	GEO 提示词、平台特定控制、自动化和新协议	基础完成后

按角色阅读

- 老板/负责人：第 1、8、9 部分，重点看目标、KPI、预算和供应商验收。
- 外贸运营：第 2、3、4、7 部分，重点看关键词、页面、内容和 GEO。
- 网站开发：第 5 部分与技术示例，按验收标准提供复测证据。
- 销售与专家：第 2、4、7 部分，贡献客户语言、案例、数据和专业判断。

目录

点击条目可在支持书签的 PDF 阅读器中跳转。

第 1 部分 · 先建立正确认知 7

1.1 SEO 到底在优化什么 . . . 8
1.2 搜索引擎如何工作：抓取、索引、展示 . . . 9
1.3 GEO、AEO 与生成式搜索 . . . 10
1.4 哪些因素可控，哪些不可控 . . . 11
1.5 SEO 与 GEO 的常见误区 . . . 12
1.6 从零到成熟的五级模型 . . . 13

第 2 部分 · 战略、客户与关键词体系 14

2.1 从业务目标倒推搜索策略 . . . 15
2.2 理解六类搜索意图 . . . 16
2.3 建立关键词资产池 . . . 17
2.4 关键词聚类：一个主题还是多个页面 . . . 18
2.5 关键词到页面的映射与优先级 . . . 19
2.6 竞争差距分析：学什么，不抄什么 . . . 20

第 3 部分 · 网站结构与页面级优化 21

3.1 信息架构：让网站像目录而不是仓库 . . . 22
3.2 URL、导航和面包屑 . . . 23
3.3 内部链接：分配注意力与上下文 . . . 24
3.4 Title、Description、H1-H3 与首屏 . . . 25
3.5 不同页面类型承担不同任务 . . . 26
3.6 薄内容、重复内容和关键词冲突 . . . 27

第 4 部分 · 内容系统、E-E-A-T 与原创证据 28

4.1 主题集群与内容支柱 . . . 29
4.2 把 E-E-A-T 变成用户看得见的信任 . . . 30
4.3 内容 Brief：写之前先定义成功 . . . 31
4.4 原创研究、案例、数据和工具 . . . 32
4.5 正确使用 AI 辅助内容 . . . 33
4.6 内容生命周期：更新、合并、保留或删除 . . . 34

第 5 部分 · 技术 SEO：非技术负责人也能验收 35

5.1 技术审计的正确顺序 . . . 36
5.2 robots.txt、noindex 与 Sitemap . . . 37
5.3 Canonical、重定向与状态码 . . . 38
5.4 JavaScript、静态生成与 Astro . . . 39
5.5 Core Web Vitals、移动端、图片与字体 . . . 40

5.6 结构化数据、多语言与 hreflang . . . 41

第 6 部分 · 站外权威、品牌实体与数字公关 42

6.1 什么是高质量链接 . . . 43
6.2 值得长期做的六类获链资产 . . . 44
6.3 数字公关与专家响应 . . . 45
6.4 品牌实体与资料一致性 . . . 46
6.5 高风险外链与垃圾做法 . . . 47
6.6 如何验收外链供应商 . . . 48

第 7 部分 · GEO：让内容更容易被生成式搜索采用 49

7.1 生成式搜索怎样找到和组织答案 . . . 50
7.2 非同质化内容与“可引用单元” . . . 51
7.3 围绕 query fan-out 建设主题覆盖 . . . 52
7.4 事实结构、证据链和实体表达 . . . 53
7.5 AI 爬虫、robots.txt 与平台控制 . . . 54
7.6 GEO 神话、实验边界与执行清单 . . . 55

第 8 部分 · 测量、报告与问题诊断 56

8.1 Search Console、GA4 与 Bing 各看什么 . . . 57
8.2 KPI 树：从曝光到收入 . . . 58
8.3 生成式搜索表现怎么监测 . . . 59
8.4 月报和管理层看板 . . . 60
8.5 流量下降与索引异常排查树 . . . 61
8.6 实验设计与变更记录 . . . 62

第 9 部分 · 90 天执行路线图、角色与验收 63

9.1 第 0-7 天：止损、权限与基线 . . . 64
9.2 第 8-30 天：基础修复与页面地图 . . . 65
9.3 第 31-60 天：内容与权威资产 . . . 66
9.4 第 61-90 天：规模化与 GEO 验证 . . . 67
9.5 角色分工与预算优先级 . . . 68
9.6 供应商、开发与内容团队验收 . . . 69

附录 A · 全站总检查清单（1/2） 70

附录 F · 技术代码示例（1/3） 76

附录 G · 核心术语表（1/3） 79

附录 H · 权威参考资料（1/2） 82

PART 01

第 1 部分 · 先建立正确认知

先把搜索引擎、生成式搜索和业务目标放在同一张地图上。理解边界之后，团队才能把预算花在可积累的资产上，而不是追逐短期技巧。

本部分完成后，你可以

看懂 SEO 与 GEO 的关系 · 区分抓取、索引、排名和引用 · 建立可执行的成熟度模型

#	学习结果
01	看懂 SEO 与 GEO 的关系
02	区分抓取、索引、排名和引用
03	建立可执行的成熟度模型

1.1 SEO 到底在优化什么

一句话结论

SEO 不是“塞关键词”，而是让正确的页面在正确的搜索场景里被发现、理解、信任并转化。

SEO 同时服务四个对象：搜索引擎能否访问页面、系统能否理解主题、用户是否愿意点击与阅读、访问者是否完成询盘或购买。只盯着排名，往往会得到很多没有业务价值的流量。

对企业网站来说，真正目标应写成“从目标国家获得某类采购客户的有效询盘”，再反推关键词、页面类型、内容证据和转化路径。曝光和排名是过程指标，合格线索、销售机会和收入才是结果指标。

怎么做

1. 写出三个业务目标：目标市场、目标客户、目标产品或服务。
2. 为每个目标指定用户动作，例如提交询盘、下载目录、预约演示或拨打电话。
3. 把品牌词、产品词、解决方案词和问题词分开统计，避免高品牌流量掩盖获客能力。
4. 为每类页面定义唯一主任务，首页负责总定位，产品页负责规格与询盘，文章负责教育和内链。
5. 按月复盘“曝光 → 点击 → 参与 → 转化 → 销售确认”，找出最大损耗环节。

可以直接交办

请运营整理目标市场、产品毛利、成交周期与合格询盘标准；请销售标出最常见的客户问题和拒单原因。

验收标准

- SEO 目标包含业务结果而非只有排名
- 每个重要页面有明确受众、意图和 CTA
- 能够区分品牌增长与非品牌获客

常见错误

用搜索量代替商业价值；追逐与业务无关的高流量词；把首页当成所有关键词的唯一落地页

1.2 搜索引擎如何工作：抓取、索引、展示

一句话结论

页面上线不等于会被搜索到；它必须依次经过发现、抓取、渲染、索引和结果展示。

抓取是搜索机器人访问网页；索引是系统理解并保存内容；展示是查询发生后，从索引中选择合适结果。一个页面可以被发现但未抓取、被抓取但未索引、已索引却几乎没有展示。

Sitemap、内链和外部链接能帮助发现 URL，但都不能保证索引。页面质量低、重复、被 noindex、规范页冲突、服务器不稳定或主要内容依赖失败的脚本，都可能让流程中断。

怎么做

1. 在 Google Search Console 验证域名，并提交只包含规范且可索引页面的 Sitemap。
2. 随机抽查首页、产品页、文章页和多语言页，使用 URL 检查查看抓取与索引状态。
3. 确认重要页面至少从一个可抓取的导航、分类页或相关文章获得普通链接。
4. 检查服务器状态码：正常页 200，永久迁移 301/308，不存在页面返回 404/410。
5. 记录“发现时间、抓取时间、索引状态、规范 URL、最后变更”，判断问题位于哪一阶段。

可以直接交办

让技术人员提供四类样本 URL 的状态码、robots、canonical、渲染后标题和索引报告，并用非技术语言解释每个异常。

验收标准

- 重要页面能通过站内链接到达
- Sitemap 不含跳转、404、noindex 或重复 URL
- URL 检查显示规范页与预期一致

常见错误

把提交 Sitemap 当成收录保证；robots.txt 阻止后仍期待搜索引擎读取 noindex；用 site: 查询结果数量代替 Search Console 数据

1.3 GEO、AEO 与生成式搜索

一句话结论

GEO 的目标是提高品牌内容在生成式答案中被检索、理解、引用或推荐的机会；它不能替代 SEO。

生成式搜索通常会把用户问题拆成相关子问题，从搜索索引或其他数据源检索材料，再生成综合答案并附上部分来源。Google 官方将 RAG（检索增强生成）和 query fan-out（查询扩展）列为其生成式搜索使用的技术。

因此，GEO 的共同底座仍然是可抓取、可索引、内容独特、证据充分和品牌可信。区别在于：传统 SEO 更关注结果页曝光与点击，GEO 还关注内容是否容易被提取为可靠答案、品牌是否在相关主题中形成一致实体。

怎么做

1. 建立 30-100 个真实客户问题组成的提示词集合，而不是只监控几个产品词。
2. 为每个问题准备一个最合适的权威页面，页面提供直接答案、证据、限制和下一步。
3. 用案例、实验、规格、专家观点和可核验数据减少同质化内容。
4. 记录不同平台、国家、语言、日期下是否出现品牌、是否引用本站以及引用到哪个 URL。
5. 把 AI 可见度与最终访问、品牌搜索、询盘质量一起看，避免只追求“被提到”。

可以直接交办

运营负责客户问题库，内容专家负责答案和证据，技术人员确保页面可访问，数据负责人按固定环境记录结果。

验收标准

- 团队知道 SEO 与 GEO 的共同部分和差异
- 有固定且版本化的提示词集合
- 被提及、被引用、被访问和转化被分别记录

常见错误

承诺必然被 AI 引用；为每个提示词生成一篇几乎相同的页面；认为加入某个神秘标签就能获得生成式曝光

1.4 哪些因素可控，哪些不可控

一句话结论

优秀策略把资源集中在可控资产上，同时用实验管理半可控因素，不对平台黑箱作保证。

可控项包括网站结构、内容质量、作者信息、技术可访问性、内部链接、页面速度、数据埋点和品牌资料一致性。半可控项包括自然外链、搜索摘要、规范页选择和 AI
引用。不可控项包括算法更新、竞争对手投入、搜索需求变化和不同用户的个性化结果。

管理层应要求团队汇报可交付物和业务趋势，而不是要求“保证前三名”。把不可控结果写进合同承诺，通常会诱导供应商采取买链、批量内容或隐瞒数据等高风险做法。

怎么做

1. 把所有计划标注为可控、半可控或不可控。
2. 可控项使用完成率与质量验收；半可控项使用趋势、样本和置信区间；不可控项使用风险预案。
3. 为重大变更保留日期、修改前基线和回滚方案。
4. 至少等待合理观察周期再判断结果，内容和技术变更通常不会当天体现。
5. 发生下降时先排除跟踪异常、服务器问题、季节性和站点改版，再讨论算法。

验收标准

- 周报区分交付、领先指标和结果指标
- 任何排名承诺都附有不可控说明
- 重大改版可定位时间并可回滚

常见错误

把波动都归因于算法；频繁改标题导致无法判断效果；只展示成功关键词，隐藏整体趋势

1.5 SEO 与 GEO 的常见误区

一句话结论

多数失败不是少做了某个技巧，而是把平台资格、内容质量和业务转化混为一谈。

Google 2026 年官方指南明确：为生成式搜索创建 llms.txt、专用 AI 标记、过度切块或只为 AI 重写内容，都不是 Google Search 的必要条件。结构化数据仍有价值，但不存在专门保证进入生成式结果的 Schema。

同样，页面字数没有统一最佳值；外链数量不等于质量；PageSpeed 得分不是全部体验；AI 生成内容也不是自动违规。核心判断是内容是否有用、可靠、原创并符合政策。

怎么做

1. 把每个所谓技巧追溯到官方文档或可复现实验。
2. 要求服务商说明机制、适用范围、风险、预期指标和停止条件。
3. 不把相关性当因果：某页面被引用并不证明某一个标签导致引用。
4. 优先修复索引、内容价值、内链和转化，再尝试实验性项目。
5. 每季度复核平台文档，标记已失效或尚未证实的做法。

验收标准

- 每项策略有来源或实验记录
- 文档中明确区分官方事实与行业假设
- 不会用单一案例推导普遍规律

常见错误

购买所谓 GEO 保证服务；把 llms.txt 当成 Google 排名开关；把结构化数据误写成页面不可见内容

1.6 从零到成熟的五级模型

一句话结论

成熟度不是工具越多越好，而是从“可访问”逐步发展到“可规模化验证”。

五级模型便于非技术负责人排优先级：0 级不可控，网站存在抓取或基础测量问题；1 级可索引，重要页面基本合规；2 级有策略，关键词、页面和客户旅程对应；3 级有权威，持续产生独特证据与自然引用；4 级可实验，SEO/GEO 有固定数据、版本和复盘。

不能跳级。一个页面还未被稳定索引，就不应优先购买 AI 可见度监控；一个网站没有清晰产品页，也不应靠大量博客弥补商业信息缺失。

怎么做

1. 先用技术检查表判断是否达到 1 级。
2. 再检查关键词地图、页面职责和内容日历是否达到 2 级。
3. 核对案例、作者、引用、原创数据和品牌提及是否达到 3 级。
4. 检查变更记录、实验设计、GEO 样本和月度复盘是否达到 4 级。
5. 每季度只选择一个主要升级目标，避免同时启动十多个项目。

级别	关键能力	优先动作
0	页面不稳定或不可测	修复可访问性与数据
1	重要页可抓取可索引	完善结构与规范信号
2	关键词与页面对应	建设主题与转化路径
3	有原创证据与权威	扩大自然引用和品牌实体
4	持续实验和复盘	规模化胜出模式

验收标准

- 明确当前级别及缺口
- 下一阶段任务与业务优先级一致
- 不在基础缺失时购买复杂工具

常见错误

把工具数量当成熟度；技术问题未解决就大规模发文；没有基线却宣称优化成功

PART 02

第 2 部分 · 战略、客户与关键词体系

关键词不是一张搜索量清单，而是客户需求、页面职责和商业价值的连接表。本章帮助非技术团队建立可以真正指导网站建设的关键词地图。

本部分完成后，你可以

识别真实搜索意图 · 建立关键词集群和页面映射 · 用商业价值决定优先级

#	学习结果
01	识别真实搜索意图
02	建立关键词集群和页面映射
03	用商业价值决定优先级

2.1 从业务目标倒推搜索策略

一句话结论

先明确卖给谁、卖什么、为什么选择你，再研究客户如何搜索。

同一个产品可能对应制造商、经销商、工程师、采购经理和最终用户。不同角色关心规格、认证、交期、兼容性、价格或售后，搜索词和所需证据完全不同。

B2B 网站应把销售周期纳入策略：早期用户搜索问题与选型，中期比较方案和供应商，后期搜索规格、MOQ、交期、认证和公司名称。只覆盖信息词会有流量但少询盘，只覆盖采购词又会失去教育市场的机会。

怎么做

1. 列出三个优先行业、三个国家和三个决策角色。
2. 为每个角色写出触发需求、关键疑问、选择标准和拒绝原因。
3. 把现有页面放进认知、评估、采购和复购四个阶段。
4. 找出没有对应页面的高价值问题，形成内容缺口。
5. 为每个阶段指定转化动作和销售跟进方式。

可以直接交办

请销售团队提供最近 20 个有效询盘的原话、国家、角色、问题和成交结果；请运营据此标记客户旅程。

验收标准

- 关键词表能追溯到角色和阶段
- 高价值采购问题有专门落地页
- 销售确认表单线索是否符合目标客户

常见错误

所有人群共用同一套文案；只根据搜索量决定内容；把产品名称当成客户唯一搜索方式

2.2 理解六类搜索意图

一句话结论

关键词背后的任务比关键词本身更重要；页面必须完成用户当下的任务。

常见意图可分为：导航型（找品牌或页面）、信息型（学习）、问题诊断型（解决故障）、比较型（选择方案）、商业调查型（评估供应商）和交易/询盘型（采取行动）。一个词可能存在混合意图，应通过实际结果页判断主流页面类型。

如果搜索结果主要是指南，强行用产品页竞争通常困难；如果主要是产品分类与供应商，写一篇泛科普也难以满足需求。意图会随国家、语言和时间变化，不能只靠工具标签。

怎么做

1. 用无痕窗口和目标国家环境抽查核心词的前十结果。
2. 记录页面类型、内容角度、富媒体元素、更新时间和品牌类型。
3. 判断主意图、次意图与用户下一步，而不是只抄竞争对手标题。
4. 选择匹配的页面类型：指南、分类、产品、工具、案例或比较页。
5. 每季度复查最重要的 20 个词，发现结果页意图变化。

意图	典型问题	适合页面
信息	是什么、怎么做	指南 / FAQ / 视频
比较	A 与 B、哪种好	对比页 / 选型表
商业调查	厂家、认证、案例	解决方案 / 案例 / 关于
交易	报价、MOQ、交期	产品页 / 询盘页

验收标准

- 核心关键词有意图和页面类型字段
- 页面首屏能直接完成主要任务
- CTA 与用户阶段匹配

常见错误

把所有词都导向首页；看到高搜索量就写文章；忽略目标国家的结果差异

2.3 建立关键词资产池

一句话结论

完整关键词池来自客户语言、产品数据、搜索数据和竞争页面的交叉，而不是单一工具导出。

种子词应覆盖产品标准名、俗称、材料、工艺、型号、应用、行业、问题、对比、认证和采购限定词。外贸网站还要考虑美式/英式拼写、单位、缩写、当地说法和非英语市场。

关键词工具的搜索量是估算值，低搜索量不代表低价值。B2B
长尾词可能每月只有少量搜索，却对应明确规格和大额订单。应结合销售价值、相关性、竞争难度和现有权威综合判断。

怎么做

1. 从产品目录提取名称、型号、材料、规格和应用组合。
2. 从 Search Console、站内搜索、邮件和询盘中提取客户原话。
3. 收集竞争对手导航、分类、文章目录和常见问题，但不复制内容。
4. 扩展问题词、比较词、替代词、故障词、成本词和供应商词。
5. 去重并保留语言、国家、来源、意图、阶段和业务价值字段。

验收标准

- 关键词表包含来源和业务字段
- 销售原话被纳入
- 保留高价值低搜索量长尾词

常见错误

只购买工具导出表；机械组合城市或属性批量建页；翻译关键词却不验证当地用法

2.4 关键词聚类：一个主题还是多个页面

一句话结论

能由同一页面完整满足的搜索需求应合并；意图、对象或页面类型明显不同才拆分。

聚类的目标是避免同站多个页面争夺同一需求，同时确保不同需求有专门答案。判断时看实际结果是否高度重合、用户任务是否一致、页面是否能自然覆盖，而不是看到措辞不同就拆页。

例如“industrial valve manufacturer”和“industrial valve supplier”可能由同一商业页满足；但“how to choose an industrial valve”更适合指南。过度拆分会制造薄内容，过度合并则让页面主题混乱、转化路径不清。

怎么做

1. 先按对象和意图进行人工初分。
2. 抽查核心词结果页重合度和主流页面类型。
3. 为每个集群指定主关键词、辅助问题和不包含的范围。
4. 同一集群只指定一个主页面，其他页面通过内链支持。
5. 发布后用 Search Console 检查同一查询是否长期出现多个相互替换的 URL。

验收标准

- 每个集群有唯一主页面
- 拆分理由基于不同任务或页面类型
- 没有大量仅替换一个词的近似页面

常见错误

一个关键词一页；把所有相关词塞进超长页面；仅靠相似度工具自动决定聚类

2.5 关键词到页面的映射与优先级

一句话结论

关键词地图是一张责任表：每个集群由哪个页面承接、用户下一步是什么、成功如何衡量。

优先级可用五个维度：业务价值、相关性、意图接近成交程度、实现成本和获胜可能性。新站不必先攻最宽泛的大词，常从具体应用、行业解决方案和高意向长尾建立相关性与案例。

页面映射还应记录现状：新建、优化、合并、重定向或维持。若已有页面有外链和历史数据，通常先升级而不是另建重复页。

怎么做

1. 为每个关键词集群指定目标 URL 与页面类型。
2. 计算 1-5 分的业务价值、相关性、意图、难度和资源成本。
3. 先做高价值、高相关、可在 30-60 天完成的页面。
4. 对已有页面决定保留、重写、合并或 301，而不是一律新建。
5. 建立负责人、截止日期、内容状态和上线后指标。

字段	示例	用途
集群	食品级泵选型	聚合同一任务
主 URL	/solutions/food-grade-pumps/	避免冲突
阶段	评估	选择内容与 CTA
动作	升级现有页	保护历史信号
主 KPI	有效询盘	连接业务结果

验收标准

- 一个集群只有一个主 URL
- 优先级包含业务而非只有搜索量
- 旧页面处置方案明确

常见错误

网址尚未确定就开始写稿；忽略已有页面的历史价值；用关键词密度决定是否完成

2.6 竞争差距分析：学什么，不抄什么

一句话结论

竞争分析要找用户期待和证据缺口，不是复制排名页面的字数、标题和目录。

搜索竞争对手不一定是商业竞争对手。行业媒体、市场平台、论坛、标准机构和大型品牌都可能占据结果。分析应看它们为什么满足需求：数据更完整、工具更实用、图片更清楚、案例更可信，还是品牌更权威。

最有价值的差距通常是你能提供而别人无法轻易复制的内容，例如真实测试、工厂流程、工程师解释、地区法规、失败案例、成本模型、对比数据和客户结果。

怎么做

1. 选 20 个高价值查询，记录前十结果的页面类型与核心价值。
2. 检查标题、结构、内容深度、证据、媒体、作者、更新日期、链接和 CTA。
3. 标注用户仍未得到回答的问题与竞争内容的薄弱证据。
4. 结合企业内部数据，提出至少一个独特角度和一个可验证资产。
5. 把差距转化为页面 Brief，而不是复制对手段落。

验收标准

- 每个重点页面有独特价值说明
- 能指出用户未被满足的具体问题
- 没有复制竞争对手的结构和表述

常见错误

以字数超过对手为目标；只分析一个竞争对手；忽略论坛和标准机构等非商业结果

PART 03

第 3 部分 · 网站结构与页面级优化

好结构让用户和搜索系统用更少步骤理解网站。页面级优化的重点是清晰、准确和职责一致，不是堆叠标签。

本部分完成后，你可以

搭建可理解的信息架构 · 写好页面核心字段 · 解决薄内容和关键词冲突

#	学习结果
01	搭建可理解的信息架构
02	写好页面核心字段
03	解决薄内容和关键词冲突

3.1 信息架构：让网站像目录而不是仓库

一句话结论

用户应在三到四次点击内找到重要页面，并能从层级名称理解企业提供什么。

常见 B2B 架构为：首页 → 产品分类/解决方案 → 具体产品或应用 → 支持内容。关于、案例、质量、资源和联系页提供信任与转化。层级应反映用户任务，而不是企业内部部门。

重要页面越深、越少被链接，越像“孤儿页”。相反，把所有页面堆进主导航也会降低清晰度。应让高价值分类成为枢纽页，解释主题、展示子页面并承接相关问题。

怎么做

1. 画出当前网站树，标出页面类型、点击深度和主要流量。
2. 合并名称相近却职责重复的分类，拆分用户任务明显不同的主题。
3. 为每个高价值分类建设可阅读的枢纽内容，不只放卡片列表。
4. 确保导航、面包屑、页脚和正文链接使用一致名称。
5. 用爬虫或站点导出检查孤儿页、死链和超过四层的重点页。

验收标准

- 重点页点击深度不超过四层
- 分类页能说明主题并链接所有关键子页
- 站点树名称面向客户而非内部组织

常见错误

导航塞入所有页面；分类页只有产品图片没有说明；改目录时不做旧 URL 重定向

3.2 URL、导航和面包屑

一句话结论

URL 应稳定、描述性强、可读；导航和面包屑应真实反映层级，而不是为了关键词重复。

推荐使用小写、短横线和长期稳定的英文单词，避免会变动的日期、营销参数和内部编号。URL 变更有迁移成本，只有在结构严重混乱或业务变化时才值得改。

面包屑帮助用户回到上级，也向搜索系统表达关系。链接文字要说明目标，例如“食品加工泵解决方案”，不要大量使用“点击这里”。对于一页式站点，锚点导航应保持首页 URL 干净。

怎么做

1. 确定统一 URL 规则：小写、短横线、无无意义参数。
2. 保留已获得流量和外链的 URL，除非收益明确高于迁移风险。
3. 任何 URL 变更建立一对一 301 映射，不跳转到不相关首页。
4. 在详情页展示可点击面包屑，并使用 BreadcrumbList 结构化数据。
5. 检查参数、尾斜杠、大小写、HTTP/HTTPS 和 www 版本是否统一到规范 URL。

可以直接交办

让技术人员导出所有可索引 URL，按状态码、规范页和点击深度分组，并提供旧新 URL 映射表。

验收标准

- 同一内容只有一个首选 URL
- 旧 URL 永久跳转到最相关新 URL
- 面包屑层级与真实导航一致

常见错误

为了加入关键词频繁改 URL；把大量旧链接都跳首页；让筛选参数页面无限被抓取

3.3 内部链接：分配注意力与上下文

一句话结论

内部链接既帮助用户继续任务，也告诉搜索系统哪些页面重要、彼此有什么关系。

一个高质量内部链接包含三部分：上下文相关、锚文本准确、目标页面真正解决下一步。主题集群中，支撑文章链接到核心商业页，核心页也链接到深入指南和案例，形成双向网络。

不要用脚本按钮替代普通链接，也不要只依赖站内搜索。页脚的全站链接权重和用户价值有限；正文中的自然链接更能说明关系。

怎么做

1. 为每个核心页面列出上游入口、下游转化和相关支撑内容。
2. 每篇新内容发布时至少检查 2-5 个旧页面是否应链接进来。
3. 使用描述性锚文本，但避免每次机械使用完全相同关键词。
4. 定期查找孤儿页、无点击链接、失效链接和重定向链接。
5. 把获得大量外链或流量的页面合理连接到高价值商业页。

验收标准

- 没有重要孤儿页
- 正文链接能说明目标内容
- 新旧内容之间有维护流程

常见错误

只在页脚批量加链接；锚文本全部完全匹配；使用 onclick 按钮却没有可抓取 href

3.4 Title、Description、H1-H3 与首屏

一句话结论

核心字段要准确表达页面任务和差异化价值；它们影响理解与点击，但不是关键词填充容器。

Title 通常包含主要主题、差异点和品牌；Meta Description 是结果摘要候选，Google 可能根据查询改写。H1 是页面主标题，正文标题按逻辑层级组织。首屏应回答“这是什么、适合谁、为什么可信、下一步是什么”。

没有官方固定字符上限能保证不截断，应优先把重要信息前置。每页 Title 和 H1 不必完全相同，但必须指向同一任务。描述不能承诺页面没有提供的内容。

怎么做

1. 为每页写一个独特、描述性、不过度冗长的 Title。
2. 写 Meta Description，概括价值、证据和下一步，不堆关键词。
3. 保留一个清晰 H1；H2/H3 表达用户问题和逻辑关系。
4. 首屏展示目标客户、核心产品/问题、差异证据和主要 CTA。
5. 用 Search Console 找高曝光低 CTR 页面，结合结果页重新定位标题和摘要。

验收标准

- 标题与页面实际内容一致
- H1 唯一且用户一眼能懂
- 高曝光页面的 CTR 变化被记录

常见错误

所有标题只换产品名；用逗号堆叠关键词；为了点击写夸张承诺却无证据

3.5 不同页面类型承担不同任务

一句话结论

首页、分类页、产品页、解决方案、案例和文章必须各司其职，不能用一套模板替换名词。

首页建立总定位和信任；分类页帮助比较与进入细分；产品页提供规格、优势、应用、认证和询盘；解决方案页围绕行业问题组织多个产品；案例页证明结果与过程；文章解决问题并连接商业页。

关于、质量、工厂、联系和政策页面也影响信任。对外贸客户，真实地址、团队、生产能力、质量流程、付款与交付说明往往比空洞的“全球领先”更有效。

怎么做

1. 为每种页面写“主要受众、主要任务、必备证据、主 CTA”。
2. 检查是否错误地让博客承接所有商业关键词。
3. 产品页补齐规格、应用、材料、兼容性、MOQ、交期范围和下载资料。
4. 案例页写清背景、约束、方案、过程、结果和可公开证据。
5. 让每页只保留一个主 CTA，次要动作不抢夺注意力。

页面	核心任务	必备证据
首页	说明企业价值	定位、能力、案例、信任
分类	帮助比较与选择	范围、差异、子类
产品	支持评估与询盘	规格、应用、认证、交付
解决方案	解决行业问题	流程、组合方案、案例
文章	回答问题并导流	解释、来源、内链

验收标准

- 每种页面有模板但允许主题差异
- 商业页包含足够决策信息
- 案例有具体过程而非只有客户 Logo

常见错误

产品页只有图片和一句话；案例全部匿名且无结果；所有页面同时放多个同级主按钮

3.6 薄内容、重复内容和关键词冲突

一句话结论

不是页面越多越好；每个可索引页面都应有独立任务和足够价值。

薄内容不只指字少，而是无法独立满足任务。重复内容可能来自打印页、参数、标签、语言配置、相似产品和营销活动。关键词冲突表现为同一查询长期由多个 URL 轮流出现，或站内多个页面内容高度重合。

处理选择包括：增强独特价值、合并并 301、设置 canonical、noindex 非搜索页面或删除后返回 404/410。不要用 canonical 掩盖完全不同内容，也不要给想索引的页面加 noindex。

怎么做

1. 导出所有 URL，按标题、正文相似度、流量、外链和转化分组。
2. 为每组确定保留的主页面和合并逻辑。
3. 将旧页面的独特信息整合进主页面，再一对一永久重定向。
4. 对筛选、站内搜索和个人账户等无搜索价值页面制定索引策略。
5. 合并后检查旧 URL 状态、内部链接、Sitemap 和规范标签。

验收标准

- 每个可索引页面有独立意图
- 合并页面保留有效内容与信号
- 无批量近似城市/属性页

常见错误

仅因为字数少就删除有用页面；canonical 指向不相似页面；删除页面却仍留在 Sitemap 和导航

PART 04

第 4 部分 · 内容系统、E-E-A-T 与原创证据

持续增长依赖内容系统，而不是偶尔发文章。本章把选题、制作、审核、发布、更新和证明专业性的过程连成闭环。

本部分完成后，你可以

建设主题集群 · 把专业经验变成可见证据 · 安全使用 AI 辅助内容

#	学习结果
01	建设主题集群
02	把专业经验变成可见证据
03	安全使用 AI 辅助内容

4.1 主题集群与内容支柱

一句话结论

围绕一个业务主题建立相互支持的核心页、问题页、案例和工具，比随机追热点更容易形成完整权威。

内容支柱通常是一个覆盖核心任务的商业页或综合指南，集群内容分别解决选型、安装、成本、对比、故障、法规和案例等子问题。每个支撑页面都应有独立价值，并自然链接到支柱页和相关下一步。

主题覆盖不是把所有问题塞进一篇文章，也不是为每个长尾词建一页。应根据用户任务和页面类型划分边界，并定期用 Search Console 和销售反馈补充缺口。

怎么做

1. 选择 3-5 个与高价值产品直接相关的核心主题。
2. 为每个主题列出认知、比较、采购、使用和维护问题。
3. 指定一个支柱页和 8-20 个支撑资产，包括案例、工具、视频或下载。
4. 设计双向内部链接和阶段匹配的 CTA。
5. 每季度检查覆盖、表现、重复和新的客户问题。

验收标准

- 每个集群连接到具体业务
- 支撑内容不是简单改写支柱页
- 用户可从学习内容自然进入商业页面

常见错误

追逐与产品无关的热门话题；为每个问题机械生成一页；只发布文章而不升级核心商业页

4.2 把 E-E-A-T 变成用户看得见的信任

一句话结论

经验、专业性、权威性和可信度不是一个可添加的标签，而是内容与网站整体呈现出的证据。

E-E-A-T 常用于解释 Google 质量理念，不应当作可直接计算的单一分数。可见信号包括真实作者与审核人、从业经历、公司信息、来源引用、测试方法、修改记录、售后政策、安全连接和清晰的责任边界。

对 B2B
网站，工厂照片、质检流程、认证编号、可下载技术文件、工程师解释、客户案例和一致的公司实体信息，通常比“20 年经验”一句口号更可信。高风险主题还需要更严格的专业审核。

怎么做

1. 为重要内容标明作者、审核人、职责、经验和更新时间。
2. 建立公司、团队、质量、联系、隐私和服务政策页面。
3. 引用标准、法规、论文和官方文档，并说明数据日期。
4. 展示第一手过程：测试环境、限制、失败条件和适用范围。
5. 在全站统一公司名、地址、电话、域名和品牌描述。

验收标准

- 作者和公司可以被真实验证
- 关键数据有来源和日期
- 内容说明适用范围与限制

常见错误

虚构专家头像或履历；用徽章图片代替可验证认证；只显示发布日期却长期不维护

4.3 内容 Brief：写之前先定义成功

一句话结论

好 Brief 明确用户任务、独特价值、证据和转化路径，减少返工和同质化。

Brief 不应只是标题、关键词和字数。它应说明目标客户、搜索意图、必须回答的问题、页面边界、内部链接、所需专家、数据来源、图片或表格、主 CTA 和验收指标。

如果无法写出“这页比现有结果新增了什么”，应暂停选题。独特性可以来自数据、经验、工具、地域、行业、图解、决策框架或反常识结论，而不是换一套措辞。

怎么做

1. 写一句用户完成页面后能做出的决定。
2. 列出必须回答、可以延伸和明确不覆盖的问题。
3. 指定第一手专家、内部数据和权威外部来源。
4. 画出正文结构、媒体素材、内链和 CTA。
5. 写清发布后 30/60/90 天看哪些指标和何时更新。

可以直接交办

内容任务单至少包含：受众、意图、主问题、辅助问题、独特证据、页面类型、目标 URL、内链、CTA、作者、审核人、发布日期与复盘日。

验收标准

- Brief 包含独特价值声明
- 资料和审核责任到人
- 页面边界避免与现有内容冲突

常见错误

用字数作为唯一质量要求；先写稿再找证据；只给写手一串关键词

4.4 原创研究、案例、数据和工具

一句话结论

最难被复制、最容易建立引用价值的内容，是企业真实掌握的过程、数据和经验。

原创资产可以很小：20 个项目的交期分布、常见故障原因、不同材料测试、采购清单、计算器、选型表、流程图或匿名案例。关键是方法透明、样本边界清楚、结论不过度延伸。

案例要避免只有“客户满意”。应说明背景、目标、限制、方案选择、实施过程、结果、时间范围和能公开的证据；若数据匿名，应解释原因和统计口径。

怎么做

1. 盘点销售、质检、售后、研发和项目管理中可合法公开的数据。
2. 选择一个客户真正会据此决策的问题。
3. 记录样本、时间、方法、假设和限制。
4. 用表格、图表、下载模板或计算工具呈现，而不是只写结论。
5. 联系行业媒体、客户和伙伴分享真正有价值的资产，争取自然引用。

验收标准

- 方法与限制公开
- 数据能追溯到合法来源
- 资产能帮助用户完成具体决策

常见错误

编造数字提升说服力；把个案包装成普遍结论；公开客户机密或个人信息

4.5 正确使用 AI 辅助内容

一句话结论

AI 可以提高研究和编辑效率，但事实、经验、判断与责任不能外包。

合适用途包括整理访谈、提出问题、生成结构备选、改写可读性、发现遗漏和制作格式草稿。高风险用途是直接批量发布未经核验的文章、伪造引用、捏造案例、生成不存在的规格或用同一模板覆盖数百关键词。

Google 关注是否利用自动化操纵排名，以及最终内容是否有帮助、可靠、以人为本。团队应建立人类审核、事实核对、来源记录、重复检测和品牌语言检查。

怎么做

1. 先由专家提供事实、经验、数据和立场，再让 AI 协助组织。
2. 逐条核对数字、名称、标准、链接、日期、引语和产品规格。
3. 删除空洞套话、无法证明的最高级和重复段落。
4. 确认内容新增独特价值，而非总结公开常识。
5. 记录 AI 使用阶段、审核人和最终责任人。

可以直接交办

编辑验收时要求作者提交：事实核对表、来源清单、第一手信息来源、重复内容检查、专家审核记录和页面独特价值说明。

验收标准

- 每篇内容有人类责任人
- 关键事实可追溯
- 没有虚构作者、客户、测试或来源

常见错误

发布前不阅读全文；让 AI 自动添加未知引用；按关键词列表无人审核批量建页

4.6 内容生命周期：更新、合并、保留或删除

一句话结论

内容发布只是开始；长期表现来自有证据的维护，而不是盲目刷新日期。

每个页面应根据业务重要度设置复查周期。法规、价格、工具、平台规则和产品规格更新更频繁；常青知识也要检查失效链接、过时截图和新问题。仅修改发布日期而不改善内容会降低信任。

决策可分四类：更新（仍有需求与潜力）、合并（多个页面重复）、保留（稳定且准确）、删除/重定向（无价值或已失效）。删除前应检查流量、外链、转化和可替代页面。

怎么做

1. 为重要页面记录负责人、发布日期、最后实质更新和下次复查。
2. 按季度筛选流量下降、零曝光、内容过时、冲突和高曝光低 CTR 页面。
3. 更新时记录新增价值：数据、案例、章节、图片、工具或答案。
4. 合并后执行 301、更新内链、Sitemap 和规范标签。
5. 用注释记录上线时间，比较相似周期而非只看短期波动。

验收标准

- 更新日期对应实质变化
- 删除前检查历史价值
- 合并后旧 URL 与内部链接处理完整

常见错误

每月自动刷新日期；零流量就立刻删除；更新时改变 URL 导致历史信号丢失

PART 05

第 5 部分 · 技术
SEO：非技术负责人也能验收

本章不要求读者会编程，而是解释每个技术设置控制什么、常见冲突在哪里，以及如何向开发人员提出可验证的要求。

本部分完成后，你可以

看懂抓取与索引控制 · 验收速度和移动体验 · 管理结构化数据与多语言

#	学习结果
01	看懂抓取与索引控制
02	验收速度和移动体验
03	管理结构化数据与多语言

5.1 技术审计的正确顺序

一句话结论

先确认页面能访问、能理解、能索引，再优化速度和增强展示；不要从零碎得分开始。

推荐顺序为：服务器与安全 → 状态码 → robots/noindex → 渲染与主要内容 → canonical/hreflang → Sitemap/内链 → 移动端 → Core Web Vitals → 结构化数据。前面的阻断问题会让后面的优化失去意义。

审计必须区分站点级问题和个别页面问题，并给出受影响 URL
数量、业务重要度、修复负责人、验证方法和回滚风险。只输出几百条工具警告而不排优先级，无法指导行动。

怎么做

1. 选首页、分类、产品、文章、案例和多语言页组成模板样本。
2. 检查 200/3xx/4xx/5xx、HTTPS、响应时间和重定向链。
3. 检查 robots、noindex、canonical、hreflang、Sitemap 与内部链接是否冲突。
4. 比较原始 HTML、渲染页面和移动端主要内容。
5. 按阻断、高影响、一般改进、观察四级排序。

可以直接交办

要求技术报告每条问题包含：原因、影响、样本、受影响数量、修复建议、负责人、预计工时、上线日期和复测结果。

验收标准

- 审计问题附受影响样本 URL
- 每项问题有优先级与验证方法
- 阻断问题先于装饰性得分

常见错误

把所有警告视为同等严重；只检查首页；没有复测就宣布修复

5.2 robots.txt、noindex 与 Sitemap

一句话结论

robots.txt 控制抓取，noindex 控制是否进入索引，Sitemap 帮助发现规范页面；三者职责不同。

若 robots.txt 阻止某 URL，搜索引擎通常无法访问页面读取 noindex。因此，想取消索引的公开页面应允许抓取并返回 noindex，待退出索引后再按需要限制抓取。需要保密的内容必须使用登录权限，不能依赖 robots.txt。

Sitemap 只放希望索引的规范 200 页面，并使用准确的 lastmod。把所有参数、跳转、404 或 noindex URL 放进去会发出矛盾信号。大型站点可按页面类型拆分并监控。

怎么做

1. 检查根目录 robots.txt 是否能访问且语法正确。
2. 确认 CSS、JavaScript 和关键图片未被误阻止。
3. 列出所有 noindex 页面并说明业务原因。
4. 清理 Sitemap 中的跳转、错误、重复和非规范 URL。
5. 在 Search Console/Bing Webmaster Tools 提交并监控处理状态。

交给技术人员的示例

```
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /internal-search/

Sitemap: https://www.example.com/sitemap-index.xml
```

验收标准

- robots、noindex、canonical 与 Sitemap 无冲突
- 敏感内容使用权限控制
- Sitemap 只包含目标规范页

常见错误

用 robots.txt 隐藏机密；同时 disallow 和 noindex；每天给未变化页面写虚假 lastmod

5.3 Canonical、重定向与状态码

一句话结论

规范标签表达重复页面中的首选版本，重定向处理 URL 迁移，状态码说明服务器结果；不能互相随意替代。

rel=canonical 是强信号但不是命令，搜索系统会综合内容、重定向、Sitemap 与内部链接选择规范页。规范目标应返回 200、可索引、内容相同或高度相似。跨语言页面不应全部 canonical 到一种语言。

永久迁移使用 301/308，临时变化使用 302/307。404/410 表示资源不存在；有用的自定义 404 页面可以帮助用户，但仍应返回真实 404。把所有错误 URL 跳首页可能被判断为软 404。

怎么做

1. 每个可索引页面输出自引用或正确指向的 absolute canonical。
2. 统一 HTTP/HTTPS、www/非 www、大小写和尾斜杠。
3. 站点迁移建立旧新 URL 一对一映射并避免跳转链。
4. 更新导航、正文、Sitemap 和 hreflang 直接指向最终 URL。
5. 上线后抽查状态码、规范选择、外链高价值旧 URL 和 404 日志。

交给技术人员的示例

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/products/industrial-pump/">
```

验收标准

- 规范目标为可索引 200 页面
- 重定向一步到达最相关目标
- 错误页返回正确 404/410

常见错误

canonical 指向内容不同的首页；302 长期替代永久迁移；旧 URL 经过多次重定向

5.4 JavaScript、静态生成与 Astro

一句话结论

搜索系统可以处理 JavaScript，但关键内容越早出现在 HTML 中，稳定性、速度和可维护性通常越好。

Google 会渲染 JavaScript，但渲染增加处理步骤。若标题、正文、链接或结构化数据只在浏览器执行失败后才出现，抓取和用户体验都会受影响。Astro 等静态生成框架适合把主要内容预先输出为 HTML，再对必要互动局部增强。

非技术负责人应关注结果：查看页面源代码是否包含主标题、正文和链接；关闭 JavaScript 后核心信息是否仍可获得；移动端是否完整；搜索机器人是否被登录、Cookie 弹窗或 WAF 挡住。

怎么做

1. 要求核心页面使用服务端渲染或静态生成输出主要内容。
2. 普通导航和内部链接使用带 href 的 a 元素。
3. 不要把 SEO 标签仅放在客户端路由切换脚本里。
4. 让开发人员比较原始 HTML、渲染 DOM 和搜索检查工具截图。
5. 减少第三方脚本，把聊天、地图和视频延迟到用户需要时加载。

可以直接交办

对每种页面模板提供三份证据：页面源代码、渲染后截图、Google URL 检查中的已测试页面；标出标题、H1、正文、链接、canonical 和结构化数据。

验收标准

- 源 HTML 包含核心文本和链接
- 无 JavaScript 时仍能理解页面任务
- 移动端内容与桌面端主要内容等价

常见错误

用空 HTML 壳等待脚本填充全部内容；按钮模拟链接；无限滚动没有可抓取分页或 URL

5.5 Core Web Vitals、移动端、图片与字体

一句话结论

速度优化不是追求满分，而是让真实用户在真实设备上快速看到、操作且页面不乱跳。

当前核心指标为 LCP（主要内容加载）、INP（交互响应）和 CLS（视觉稳定）。良好阈值分别为不超过 2.5 秒、200 毫秒和 0.1，并看第 75 百分位真实用户数据。实验室 Lighthouse 用于诊断，不能替代真实现场数据。

常见改进包括优化首屏图、减少阻塞 CSS/JS、预加载关键字体、延迟第三方脚本、为图片与嵌入内容预留尺寸、使用 WebP/AVIF 和响应式图片。移动端按钮要易点、文字清晰、无横向滚动。

怎么做

1. 在 Search Console 和 PageSpeed Insights 查看真实用户与实验室数据。
2. 找出每类模板的 LCP 元素、长任务和最大布局偏移来源。
3. 首屏关键图压缩并正确设定尺寸，不对首屏 LCP 图懒加载。
4. 为图片、视频、广告、表单和动态组件预留宽高。
5. 上线前后分别在低端移动设备和较慢网络测试。

指标	用户感受	良好阈值
LCP	主要内容出现得快	⩽ 2.5 秒
INP	点击后响应快	⩽ 200 毫秒
CLS	页面不会突然跳动	⩽ 0.1

验收标准

- 第 75 百分位达到 LCP⩽2.5s、INP⩽200ms、CLS⩽0.1 或有明确改进计划
- 图片不变形且尺寸匹配容器
- 实验室与真实数据被区分解释

常见错误

只追求桌面满分；首屏大图使用 lazy loading；删除必要功能只为提高分数

5.6 结构化数据、多语言与 hreflang

一句话结论

结构化数据帮助系统理解实体并获得特定展示资格；hreflang 帮助匹配语言地区，二者都必须与可见页面一致。

Google 推荐 JSON-LD，常见类型包括 Organization、Product、Article、BreadcrumbList 和适用场景下的 LocalBusiness。标记不应编造评分、价格、库存或 FAQ；获得富媒体资格也不保证展示。

多语言使用独立稳定 URL，内容应真正本地化，而非仅翻译导航。hreflang 必须自引用、互相返回，并使用有效语言/地区代码；每个语言页通常 canonical 到自己。x-default 可用于默认选择页。

怎么做

1. 只选择页面真实符合的 Schema 类型和必需属性。
2. 用 Rich Results Test 与 Schema Markup Validator 检查语法，并人工核对可见内容。
3. 为每种语言建立独立 URL、Sitemap 和内部导航。
4. 生成完整 hreflang 集合：自引用、双向、同组 URL 一致。
5. 按语言/国家分别监测索引、查询、转化和错误。

交给技术人员的示例

```
<link rel="alternate" hreflang="en-US" href="https://www.example.com/us/product/">
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="https://www.example.com/de/produkt/">
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.example.com/product/">
```

验收标准

- 结构化数据与页面可见内容一致
- 多语言页面互相返回 hreflang
- canonical 不把不同语言合并到单一语言

常见错误

添加不存在的五星评分；使用错误国家代码如 EN-UK；依赖浏览器语言自动跳转且没有独立 URL

PART 06

第 6 部分 · 站外权威、品牌实体与数字公关

站外建设的目标不是累积链接数量，而是让真实行业生态持续验证企业、专家和内容。高质量提及往往同时带来品牌、推荐流量和搜索价值。

本部分完成后，你可以

判断链接质量 · 建立可持续获链方法 · 识别高风险外链服务

#	学习结果
01	判断链接质量
02	建立可持续获链方法
03	识别高风险外链服务

6.1 什么是高质量链接

一句话结论

高质量链接来自真实、相关、可编辑的页面，并能让目标读者获得额外价值。

判断链接不要只看第三方域名分数。应检查来源是否真实运营、主题是否相关、页面是否有读者、链接是否自然出现在上下文、目标页是否值得推荐，以及网站是否大量出售链接。

一个行业协会、标准机构、客户案例或技术媒体的相关链接，通常比几十个无关目录更有价值。nofollow、sponsored 和 ugc 属性不是“无效”标签，而是来源对链接性质的说明。

怎么做

1. 人工打开来源网站，检查关于、作者、更新、受众和内容质量。
2. 确认链接所在页面与目标业务主题相关。
3. 检查锚文本是否自然描述目标，而非商业词硬塞。
4. 评估是否可能带来合格访问、合作或品牌曝光。
5. 记录获得方式、成本、联系人、目标 URL 和后续效果。

验收标准

- 链接来源可验证且主题相关
- 链接上下文对读者有用
- 不会因短期数量目标购买批量站点

常见错误

只看 DR/DA 等第三方分数；把链接放在无关文章中；要求所有锚文本完全匹配关键词

6.2 值得长期做的六类获链资产

一句话结论

自然链接通常是有价值资产被行业发现的结果，而不是“交换一个链接”的孤立动作。

适合 B2B 的资产包括原创数据、行业基准、选型工具、技术图解、标准解读、模板、案例、术语库和专家评论。资产必须比普通营销文章更容易引用，并有稳定 URL 和清晰来源。

获链与内容制作应同步：在发布前列出可能关心该资产的媒体、协会、客户、供应商、学校、社区和专家，发布后用个性化信息说明它为什么对对方受众有帮助。

怎么做

1. 选择一个行业经常引用但缺少可靠材料的问题。
2. 制作含方法、数据、图表和可嵌入引用的核心资产。
3. 列出 30-100 个真正相关的潜在传播对象。
4. 按对方受众写个性化介绍，不群发同一模板。
5. 跟踪提及、链接、推荐流量、合作和销售影响。

验收标准

- 资产有明确引用价值
- 推广对象与主题相关
- 数据方法透明且可更新

常见错误

群发数千封模板邮件；用免费礼物换隐藏链接；内容没有独特信息却期待媒体引用

6.3 数字公关与专家响应

一句话结论

数字公关的核心是提供及时、准确、可署名的行业信息，而不是发布空洞新闻稿。

媒体通常需要数据、趋势解释、专家评论、案例、图表和快速响应。企业可建立专家库和可公开资料包，针对真实新闻和行业变化提供观点。新闻稿分发本身不等于获得编辑认可或高质量链接。

所有对外数字、预测和客户信息必须经过审核。专家观点应解释依据、适用范围和不确定性，避免为了曝光做夸张结论。

怎么做

1. 确定 2-5 位可对外发言的技术、产品或管理专家。
2. 准备简介、头像、专业领域、可公开数据和响应流程。
3. 关注法规、标准、供应链和技术变化，建立快速评论机制。
4. 向相关记者和行业媒体提供可直接核验的资料，不要求必须链接。
5. 归档最终报道、品牌表述、链接和潜在线索。

验收标准

- 专家身份真实且观点有依据
- 对外资料经过法律/合规审核
- 报道价值不以是否 dofollow 唯一判断

常见错误

购买伪新闻站群；评论超出专业范围；向媒体提供无法证明的数据

6.4 品牌实体与资料一致性

一句话结论

搜索与 AI 系统需要把网站、公司、品牌、产品、人员和外部资料识别为一致实体。

实体一致性来自名称、简称、域名、地址、联系方式、Logo、组织描述、创始信息和官方账号的稳定对应。对国际业务，还要区分集团、品牌、工厂和地区公司，避免各平台描述互相矛盾。

Organization 结构化数据可以明确官网、Logo、联系信息和 sameAs，但它不能修复现实资料冲突。真正基础是官网关于页、工商/协会资料、媒体、社交账号和合作伙伴页面的事实一致。

怎么做

1. 建立一份品牌事实表，指定唯一标准写法。
2. 核对官网、Google Business Profile、Bing、LinkedIn、行业目录和合作伙伴资料。
3. 明确品牌与母公司、子公司、工厂和产品线的关系。
4. 用 Organization JSON-LD 标记真实信息和官方账号。
5. 每半年审查并纠正旧地址、旧 Logo、旧域名和错误描述。

验收标准

- 品牌事实表有负责人
- 主要外部资料一致
- 结构化数据与关于页相符

常见错误

为获得覆盖创建多个虚假企业实体；不同页面使用不同公司英文名；sameAs 链接到非官方或无关账号

6.5 高风险外链与垃圾做法

一句话结论

任何主要目的为操纵排名、批量制造且缺少真实编辑价值的链接，都可能带来浪费或风险。

风险信号包括按数量售卖、承诺固定 DR、站点主题杂乱、文章明显为客户拼接、隐藏赞助、全站页脚链接、私有博客网络、自动评论和大量完全匹配锚文本。即使短期看到变化，也可能随算法更新消失。

发现可疑链接不必恐慌。Google
通常会忽略很多垃圾链接；只有明确存在人工操作、历史主动买链或大量模式化操纵时，才需要专业评估移除和 disavow。不要轻易上传错误拒绝文件。

怎么做

1. 保存所有付费推广、赞助和合作链接的合同与属性要求。
2. 抽样审查新增域名、锚文本和来源页面。
3. 发现异常先确认是否由团队或供应商主动创建。
4. 停止继续购买，联系可控站点移除或正确标注 sponsored/nofollow。
5. 仅在有充分证据和专业判断时使用 Google disavow。

验收标准

- 团队知道所有主动获链来源
- 赞助合作透明标注
- 异常锚文本和来源能及时发现

常见错误

每月购买固定数量外链；仅凭低分就拒绝自然链接；没有人工操作却批量 disavow

6.6 如何验收外链供应商

一句话结论

供应商应对方法、来源、成本和风险透明，而不是只交付一张链接数量表。

合格方案会从业务主题、目标受众和可传播资产出发，说明潜在媒体范围、沟通方法、内容制作、付费关系和风险控制。它不能保证编辑媒体一定发布，也不应隐瞒站点名单直到上线。

KPI 应包含相关媒体沟通、有效回复、真实提及、推荐流量、品牌搜索、合作机会和最终链接质量。单纯要求每月 50 条 dofollow 会把团队推向低质量来源。

怎么做

1. 要求披露所有创建和付费关系，禁止 PBN、自动目录和隐藏赞助。
2. 上线前审核目标站点与内容主题。
3. 保留对外邮件、稿件、发布日期和最终 URL。
4. 每月人工抽查来源真实性、相关性、索引状态和推荐流量。
5. 合同写明垃圾来源整改、资料归属和终止条款。

可以直接交办

供应商月报必须包含：来源页面、目标页面、获得方式、是否付费、链接属性、主题相关性、推荐访问、品牌提及、风险备注和下一步。

验收标准

- 来源和获得方式透明
- 目标以质量与业务相关性为主
- 企业拥有内容与联系人记录

常见错误

保证媒体发布或排名；只报域名分数不展示页面；供应商终止后所有资产和账号无法移交

PART 07

第 7 部分 · GEO：让内容更容易被生成式搜索采用

GEO 仍处于快速演进阶段。本章以已公开的平台机制为基础，给出低风险、可复用的优化方法，并明确哪些做法只是实验。

本部分完成后，你可以

理解检索增强生成 · 制作可引用的非同质化内容 · 正确管理 AI 爬虫和 GEO 误区

#	学习结果
01	理解检索增强生成
02	制作可引用的非同质化内容
03	正确管理 AI 爬虫和 GEO 误区

7.1 生成式搜索怎样找到和组织答案

一句话结论

生成式系统可能把复杂问题拆成多个子问题，检索多个来源，再综合、比较并生成带引用的答案。

Google 官方公开了 RAG 与 query fan-out：系统可以用核心搜索索引检索新鲜网页，并并行发出相关查询覆盖问题的多个方面。这意味着单一精确关键词不再是唯一入口，主题覆盖、实体关系、段落清晰和证据质量更重要。

不同平台的数据源、抓取规则、引用界面和更新速度不同。网站无法控制最终生成措辞，但可以提高基础资格：公开可访问、被允许抓取、可索引、内容明确、事实可核验、品牌资料一致。

怎么做

1. 把复杂客户问题拆成定义、条件、步骤、比较、风险、成本和案例。
2. 为每个子问题确认网站是否有高质量答案和对应 URL。
3. 确保页面首段直接回答核心问题，后文提供证据与边界。
4. 建立清晰标题、列表、表格和实体名称，帮助人类快速扫描。
5. 在多个平台按固定提示词抽样，记录引用 URL 而非只截图答案。

验收标准

- 核心主题覆盖多个真实子问题
- 页面可以独立理解关键结论
- 监测记录平台、日期、地区、提示词和来源

常见错误

只优化一个精确问句；把平台生成答案当成稳定不变；从一次引用推断确定性排名因素

7.2 非同质化内容与“可引用单元”

一句话结论

AI 更不需要另一篇常识汇总；真正有机会脱颖而出的是独特观点、经验、数据和清楚的事实单元。

Google 2026 年指南特别强调 non-commodity content，即超越公开常识、基于专家或第一手经验的内容。可引用单元不是把文章强行切碎，而是让定义、数字、条件和结论各自表达完整，并紧邻来源与限制。

例如“我们的 47 个项目中，某材料在某温度范围下返工率下降 18%，测量期为 2025 年 1-12 月”比“这种材料性能优秀”更具体。但必须公开样本、口径和限制，避免虚假精确。

怎么做

1. 在每个主题加入至少一种第一手资产：数据、案例、测试、工具或专家判断。
2. 用一句直接答案开头，再解释为什么、何时不适用和如何验证。
3. 把数字与单位、时间、样本、来源放在同一段或表格。
4. 使用稳定页面和清晰章节，方便来源链接指向。
5. 删除可由任何通用模型轻易生成的空洞段落。

验收标准

- 关键结论带上下文和限制
- 页面有无法轻易复制的第一手价值
- 段落为人类阅读而组织，不做机械切块

常见错误

编造精确数字；为了可引用把每句做成孤立碎片；只汇总竞争对手已经说过的内容

7.3 围绕 query fan-out 建设主题覆盖

一句话结论

不要为每个子查询批量建页；应建立一个清晰主题模型，让不同页面共同覆盖完整决策。

用户问“如何选择工业泵”时，系统可能扩展到介质、流量、扬程、材料、认证、维护、价格和供应商。网站应在核心选型页说明框架，并用专门页面深入高价值子问题。

主题覆盖可用问题矩阵管理：对象 × 阶段 × 条件 × 风险 × 证据。只有当子问题具有独立任务、足够内容和不同页面类型时才拆页，否则放入同一页面章节。

怎么做

1. 从销售访谈和搜索结果整理 30-100 个相关子问题。
2. 按定义、选型、比较、实施、故障、成本和采购分类。
3. 将问题映射到现有页面，标出空白、重复和证据不足。
4. 核心页给出全局决策框架，子页提供深入证据并双向链接。
5. 监测哪些页面在传统搜索和生成式结果中获得展示，持续补充真实缺口。

维度	示例	页面资产
定义	食品级泵是什么	术语 / 指南
条件	高温、腐蚀介质	选型页
比较	离心 vs 容积式	对比表
证据	测试与案例	报告 / 案例
采购	认证、MOQ、交期	产品 / FAQ

验收标准

- 问题矩阵来源于真实客户
- 一个问题只有一个最佳主页面
- 主题覆盖包含商业页面和证据页面

常见错误

根据自动建议无限建页；每个问法复制相同答案；只覆盖信息问题，不提供产品和案例证据

7.4 事实结构、证据链和实体表达

一句话结论

清晰结构的作用是减少歧义并帮助验证，不是给 AI 做神秘格式。

页面应稳定使用完整实体名称、产品型号、单位、时间和关系。例如先说明哪个公司、哪个产品、在什么条件下、依据什么标准取得什么结果。随后链接到方法、作者、来源和相关实体页面。

结构化数据、语义 HTML、表格与标题能帮助多个消费者理解内容，但必须与可见内容一致。AI 引用仍取决于平台检索与判断；Schema 不等于被引用开关。

怎么做

1. 建立品牌、产品、人员、认证和地点的标准名称与唯一页面。
2. 给关键结论加来源、日期、方法和适用范围。
3. 使用有意义的 H2/H3、表格标题、图片说明和 Alt 文本。
4. 为组织、产品、文章和面包屑添加符合页面事实的 JSON-LD。
5. 定期检查外部资料与官网实体是否一致。

验收标准

- 实体名称和关系稳定
- 数字与来源紧邻
- 结构化数据通过验证且不多报事实

常见错误

同一产品出现多个无解释名称；页面写一个数据却链接无关来源；隐藏一套专门给机器看的内容

7.5 AI 爬虫、robots.txt 与平台控制

一句话结论

区分“搜索展示抓取”和“模型训练抓取”，按业务目标分别控制，不要一刀切。

OpenAI 官方文档区分 OAI-SearchBot（用于 ChatGPT 搜索）、GPTBot（可能用于基础模型训练）和 ChatGPT-User（用户触发访问）。允许 OAI-SearchBot 而阻止 GPTBot，可以表达“允许搜索展示、拒绝训练”的选择；两者设置彼此独立。

各平台规则会变化，robots.txt 也不是访问控制。决定前需与法务、知识产权和市场团队讨论；更新后验证爬虫是否能获得 CSS、图片和正文，避免防火墙误拦。

怎么做

1. 列出允许搜索展示、允许训练、用户触发访问的公司政策。
2. 查阅每个平台最新官方 User-Agent 与 IP 文档。
3. 在 robots.txt 中分别设置，不用通配规则误伤主要搜索爬虫。
4. 检查 CDN/WAF 日志与规则，确认允许请求不被验证码或 403 拒绝。
5. 每季度复核规则，并记录修改日期与业务决定。

交给技术人员的示例

```
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: *
Allow: /
```

验收标准

- 搜索与训练控制被分开讨论
- 规则基于最新官方文档
- 日志能验证实际访问状态

常见错误

把 robots.txt 当版权或安全控制；复制过时 User-Agent 名称；允许 robots 却被 WAF 全部拦截

7.6 GEO 神话、实验边界与执行清单

一句话结论

先完成共同底座，再用小规模实验验证平台特定做法；不把未证实技巧写成规则。

Google 明确表示：其生成式搜索不要求 llms.txt、专用 AI 文本文件、特殊 Schema、固定字数、机械 chunking 或为 AI 重写。为其他服务维护 llms.txt 可以是独立实验，但不能声称会提高 Google 可见度。

行业工具经常宣称统一 AI 排名，但不同用户、模型、地区、时间和对话上下文会改变答案。可靠监测需要固定提示、无个性化环境、重复采样、来源记录和业务结果对照。

怎么做

1. 先检查页面是否可抓取、可索引、移动友好和内容独特。
2. 补齐作者、来源、数据、案例、更新时间和实体一致性。
3. 建立固定提示词、平台、国家、语言和采样频率。
4. 每次只改变一个主要因素，并设置观察期与停止条件。
5. 将结果标记为平台官方、可重复实验、弱相关或未证实。

验收标准

- GEO 项目有实验记录和边界
- 不承诺引用或推荐
- 优先投资可同时改善用户与 SEO 的资产

常见错误

把一次 ChatGPT 回答当排名报告；大量生成所谓 AI 友好页面；依赖不可解释的第三方内部评分

PART 08

第 8 部分 · 测量、报告与问题诊断

没有基线、事件记录和业务转化，任何增长都很难归因。本章建立一套非技术人员也能读懂的 SEO/GEO 数据体系。

本部分完成后，你可以

连接 Search Console 与 GA4 · 建立 GEO 监测样本 · 系统排查流量和索引问题

#	学习结果
01	连接 Search Console 与 GA4
02	建立 GEO 监测样本
03	系统排查流量和索引问题

8.1 Search Console、GA4 与 Bing 各看什么

一句话结论

Search Console 解释用户进入网站前的搜索表现，GA4 解释进入后的行为与转化，Bing 工具补充另一套索引和搜索数据。

Search Console 提供曝光、点击、CTR、平均位置、查询、页面、国家、设备和索引状态。GA4 提供会话、参与、事件、渠道和转化。两者统计范围、时间、归因和隐私处理不同，数字不应强求完全一致。

Bing Webmaster Tools 提供搜索表现、URL Inspection、Site Explorer、Sitemap 和 IndexNow。对外贸网站，应同时看 Google 与 Bing，因为不同市场、企业设备和 AI 产品的数据源可能不同。

怎么做

1. 验证 Search Console 域名属性、GA4 和 Bing Webmaster Tools。
2. 在 GA4 定义真实转化：有效表单、电话、邮件、下载和预约。
3. 过滤内部测试和垃圾提交，并保留原始数据。
4. 按国家、设备、页面类型、品牌/非品牌和转化分组。
5. 建立每月导出或数据仓库，避免只看界面最近数据。

验收标准

- 三套工具权限归企业所有
- 转化事件经过实际测试
- 报告解释数据口径差异

常见错误

只安装 GA4 不设置转化；用平均排名代表全部表现；供应商独占账号和历史数据

8.2 KPI 树：从曝光到收入

> **一句话结论**
> 指标应形成因果链，帮助团队定位哪一步出了问题，而不是堆满无关数字。

可用五层 KPI：资格层（可抓取/可索引）、可见层（曝光/AI 展示/关键词覆盖）、吸引层（点击/CTR/品牌搜索）、体验层（参与/Core Web Vitals）、业务层（有效询盘/机会/收入）。

不同页面主 KPI 不同：信息页看非品牌曝光、参与和辅助转化；产品页看高意图查询、询盘和销售质量；关于与案例页常作为信任辅助页面。排名只是一项诊断信号。

怎么做

1. 每个业务目标选择一个结果 KPI 和 2-4 个领先指标。
2. 为页面类型设不同目标，不用一个跳出率判断全站。
3. 把有效询盘定义写清：国家、角色、需求、预算或项目真实性。
4. 报告同比、环比和滚动趋势，并标注季节性。
5. 将重大改版、发布、迁移和跟踪变更标注到时间线。

层级	核心问题	示例指标
资格	能否进入候选	索引率、错误数
可见	是否被展示	曝光、AI 展示
吸引	是否选择我们	点击、CTR、品牌搜索
体验	是否顺利使用	参与、CWV
业务	是否产生价值	有效询盘、机会、收入

验收标准

- 指标能连接到业务目标
- 合格线索由销售确认
- 报告含趋势、基线和事件注释

> **常见错误**
> 只报流量不报质量；把工具健康分数当业务 KPI；选择最有利日期区间展示增长

8.3 生成式搜索表现怎么监测

一句话结论

使用平台官方报告作为主证据，再用固定提示词抽样补充；不要制造一个虚假的统一 AI 排名。

Google 2026 年开始逐步提供 Search Console 生成式 AI 表现报告，可看 AI Overviews 与 AI Mode 展示次数并按页面、国家、日期和设备分析，但尚未向所有站点开放。其他平台可能只提供有限推荐流量或日志。

人工监测应固定平台/模型、国家、语言、登录状态、提示词版本和采样日期。记录品牌是否出现、是否可点击引用、引用 URL、引用位置、答案倾向和主要竞争来源。

怎么做

1. 检查 Search Console 是否已开放生成式 AI 表现报告。
2. 建立 30-100 个覆盖客户旅程的固定提示词集合。
3. 每个提示至少重复采样，避免把随机输出当稳定事实。
4. 保存来源 URL 和结构化记录，不只保存截图。
5. 按月观察被引用页面、主题覆盖、品牌搜索、推荐访问和询盘质量。

验收标准

- 监测条件和版本固定
- 官方数据与人工样本分开
- 报告不使用“全网 AI 排名第几”的伪精确表达

常见错误

频繁改变提示却比较结果；只看品牌出现不看是否引用本站；工具宣称读取平台内部权重却无证据

8.4 月报和管理层看板

一句话结论

优秀月报用一页说明发生了什么、为什么、业务影响和下月决策，详细表格放在附件。

建议结构：执行摘要、业务 KPI、搜索可见度、转化质量、页面/国家/主题贡献、技术健康、GEO 样本、已完成工作、实验结果、风险和下一步。每个结论标出数据来源和比较区间。

管理层不需要浏览几百个关键词，但需要知道增长由品牌还是非品牌驱动、是否来自目标市场、哪些页面产生线索、线索是否合格、主要风险是什么。

怎么做

1. 用三句话总结最重要增长、下降和决策。
2. 展示 5-8 个核心指标及同比/环比，不用无意义装饰。
3. 列出前三个贡献页面和前三个问题页面。
4. 将完成工作与可观测结果连接，并说明无法归因的部分。
5. 下月只列 3-5 项最高优先任务、负责人和成功标准。

可以直接交办

月报第一页必须回答：本月目标市场的非品牌自然曝光、点击、有效询盘、转化率和生成式可见度如何变化；主要驱动、风险和下月决策是什么。

验收标准

- 月报能在五分钟内读懂
- 指标来自可追溯工具
- 每项任务有负责人和成功标准

常见错误

只放绿色上涨截图；混用不同统计口径；完成工作很多却不说明业务影响

8.5 流量下降与索引异常排查树

> **一句话结论**
> 先确认数据是否真实，再按时间、范围、页面类型和搜索阶段逐层定位。

流量下降可能来自跟踪故障、季节性、需求变化、技术发布、服务器错误、安全事件、人工措施、算法更新、竞争变化或页面质量下降。正确诊断从下降日期和范围开始：全站还是目录、点击还是曝光、品牌还是非品牌、某国还是全球。

索引异常要区分发现、抓取、渲染、规范选择和质量判断。不要反复点击“请求编入索引”掩盖结构问题。

怎么做

1. 核对 GA4、Search Console、服务器和表单数据，排除跟踪异常。
2. 确定开始日期、持续时间、受影响目录/国家/设备/查询。
3. 对照发布记录、服务器状态、安全告警和官方系统状态。
4. 抽查 URL 的状态码、robots、noindex、canonical、渲染和内部链接。
5. 比较需求、竞争结果和内容变化，提出最少假设并逐一验证。

验收标准

- 诊断有明确时间和影响范围
- 技术与需求因素分别核验
- 修复后有观察期和复测

> **常见错误**
> 所有下降都归因算法；一次改很多项目无法归因；反复提交 URL 但不修根因

8.6 实验设计与变更记录

一句话结论

SEO/GEO 实验要减少同时变化、保留对照和合理观察期，否则结果只是故事。

理想实验选择一组相似页面，部分实施单一主要变化，部分保持不变，并记录季节性、算法和营销活动。小型网站无法严格分组时，也应保留基线、明确假设、限定变更范围和判断标准。

生成式结果具有随机性，单次前后截图不够。应重复采样并观察被引用
URL、平台官方展示、品牌搜索和业务结果。失败实验同样有价值，需记录避免重复浪费。

怎么做

1. 写明假设：改变什么、为什么可能影响哪个指标。
2. 选择样本、对照、开始日期、观察期和停止条件。
3. 一次只改变一个主要因素，保存修改前内容和截图。
4. 在相同统计口径下比较，并记录外部事件。
5. 结论标为支持、不支持或无法判断，形成下一步。

验收标准

- 实验有基线和可反驳假设
- 样本与观察期合理
- 负面或无结论结果也被保存

常见错误

看到上涨就认定因果；标题、正文、URL 同时改；只展示最成功的提示词

PART 09

第 9 部分 · 90 天执行路线图、角色与验收

把前面的体系压缩为一个现实顺序：先止损和建立基线，再修基础、建设高价值页面、形成证据和实验闭环。

本部分完成后，你可以

按周推进 90 天计划 · 明确角色和预算 · 验收外包与内部团队

#	学习结果
01	按周推进 90 天计划
02	明确角色和预算
03	验收外包与内部团队

9.1 第 0-7 天：止损、权限与基线

一句话结论

第一周不追求大改，而是确保网站可用、数据归企业、重要页面没有阻断问题。

先收回域名、DNS、主机、CMS、代码仓库、Search Console、GA4、GTM、Bing、表单、邮件和 CDN 权限。备份现有网站和配置，记录当前流量、索引、转化和速度。

快速检查全站是否能访问、HTTPS 正常、表单能收到、重要页面没有 noindex/robots 阻断、Sitemap 可用、服务器无大量 5xx。发现安全或表单问题立即优先处理。

怎么做

1. 建立企业控制的账号与双因素认证，清点所有管理员。
2. 备份网站、数据库、表单通知、DNS 和分析配置。
3. 保存近 16 个月 Search Console、GA4 与销售数据基线。
4. 抽查 20 个核心 URL 的状态、索引、规范和移动端。
5. 确认所有询盘路径实际可用并记录测试证据。

验收标准

- 企业拥有关键账号和恢复方式
- 基线数据已导出
- 严重阻断和表单问题有处理结果

常见错误

未备份就改站；供应商使用个人账号独占权限；只测表单前端提示不验证是否收到邮件

9.2 第 8-30 天：基础修复与页面地图

一句话结论

第一个月完成技术资格、关键词映射和高价值页面职责，不急于批量发文。

技术侧修复状态码、重定向、robots、noindex、canonical、Sitemap、移动端、关键性能与多语言冲突。策略侧完成客户角色、关键词集群、搜索意图和目标 URL 映射。

选择 5-15
个最接近业务价值的页面升级，包括首页、核心分类、产品、解决方案和联系/信任页。每页补齐定位、证据、内链和 CTA。

怎么做

1. 完成全站 URL 清单与技术问题优先级。
2. 建立关键词地图并解决一词多页和无页面承接。
3. 升级最重要商业页面的首屏、结构、证据和表单。
4. 补齐公司、团队、质量、案例、隐私和联系信任信息。
5. 修复后重新抓取并在 Search Console/Bing 抽查。

验收标准

- 高优先技术问题复测通过
- 核心集群与 URL 一一对应
- 关键商业页能清楚回答客户决策问题

常见错误

先发布几十篇泛文章；大范围改 URL 没有映射；技术报告只说已修复没有复测证据

9.3 第 31-60 天：内容与权威资产

> **一句话结论**
> 第二个月围绕 2-3 个高价值主题建立内容集群和第一手证据。

为核心页制作支撑指南、对比、选型、FAQ、案例和下载资料。每项资产都要有专家、证据、内链和更新责任。同步开始品牌事实表、外部资料一致性和相关媒体/伙伴传播。

数量应服从质量。一个带真实测试和案例的深度页面，通常比十篇公共常识文章更能建立搜索与生成式引用价值。

怎么做

1. 选择 2-3 个主题集群并完成内容 Brief。
2. 采访销售、工程、质量和售后，提取第一手问题与证据。
3. 发布核心页与支撑内容，完成双向内链。
4. 制作至少一个可引用资产：数据、工具、图表、模板或案例。
5. 向相关客户、协会、媒体和合作伙伴进行个性化传播。

验收标准

- 内容有第一手信息和专家审核
- 每个集群连接商业页
- 外部传播对象真实相关

> **常见错误**
> 用 AI 快速填满博客；没有证据却写确定结论；发文后没有内链和推广

9.4 第 61-90 天：规模化与 GEO 验证

一句话结论

第三个月复制已验证模式，建立生成式监测和下一季度投资依据。

根据前两个月数据选择表现好的页面类型、主题和 CTA，扩大到相邻高价值集群。建立固定 GEO 提示词、平台和采样流程，检查官方生成式报告是否可用。

此阶段不应追求夸张的 AI 引用数字，而是确认网站是否形成可抓取、可索引、独特、可信、实体一致的资产，并观察传统搜索、AI 展示、品牌需求和询盘质量的共同趋势。

怎么做

1. 复盘已发布页面的曝光、点击、参与、询盘和销售质量。
2. 升级高曝光低 CTR 与有排名潜力的页面。
3. 建立 30-100 个 GEO 提示词并完成首轮基线。
4. 核对 AI 爬虫政策、WAF 日志与品牌资料一致性。
5. 形成下一季度“继续、停止、扩大、实验”四类决策。

验收标准

- GEO 基线可重复
- 扩展基于数据而非感觉
- 下一季度预算与具体主题和结果连接

常见错误

以一次 AI 提及宣布成功；同时扩展所有主题；未检查有效询盘质量就只看流量

9.5 角色分工与预算优先级

一句话结论

SEO/GEO 是跨部门能力：老板定方向，销售给真实语言，专家给证据，内容组织表达，技术保证资格，数据验证结果。

最小团队也需要明确角色：业务负责人批准市场与价值；SEO 负责人做研究和优先级；主题专家负责事实；编辑负责可读性；开发负责技术；设计/媒体负责图表；销售反馈线索质量；数据人员维护指标。一个人可兼多职，但责任不能缺失。

预算优先顺序通常为：可访问和数据 → 核心商业页 → 专家证据与案例 → 内容集群 → 权威传播 → 自动化与高级监控。没有稳定表单和页面时，购买昂贵 GEO 工具价值有限。

怎么做

1. 为每个交付物指定负责、批准、咨询和知情角色。
2. 将专家访谈和审核时间纳入项目计划。
3. 预算先解决阻断和高价值页面，再做规模化。
4. 保留 10%-20% 资源用于实验和突发问题。
5. 每季度根据有效询盘和销售反馈重新分配。

角色	主要责任	关键产物
业务负责人	市场与价值决策	目标与预算
SEO/运营	研究和项目管理	关键词地图、报告
主题专家	事实与经验	证据、审核
技术	可访问与性能	修复、复测
销售	线索质量反馈	问题库、成交结果

验收标准

- 每项任务有唯一负责人
- 专家审核不是发布前临时请求
- 预算与业务优先级一致

常见错误

SEO 完全交给外包且内部无人负责；只为发文数量付费；没有销售反馈闭环

9.6 供应商、开发与内容团队验收

一句话结论

验收要看可重复证据、企业资产归属和业务结果，不接受“工具显示绿色”作为唯一完成证明。

每项交付需要“修改前问题、改了什么、影响 URL、上线日期、验证工具、复测截图/数据、风险与回滚”。内容交付需附 Brief、来源、专家审核、目标 URL、内链和发布后指标。

所有账号、域名、代码、数据、设计、内容、媒体联系人和源文件应归企业控制。合同应禁止未经批准的买链、批量自动内容、删除分析代码或更换 URL。

怎么做

1. 把本手册的页面、技术、内容和月报清单写入验收标准。
2. 要求在测试环境或小范围上线高风险变更。
3. 逐项抽样而非只看汇总报告。
4. 确认账号、源文件、配置和恢复方法已移交。
5. 上线 7-30 天后进行第二次复测和业务复盘。

可以直接交办

最终验收问六件事：问题是否真实解决、影响哪些页面、如何验证、是否有副作用、谁拥有资产、上线后何时复查。

验收标准

- 完成项有复测证据
- 企业拥有全部关键资产
- 高风险方法需书面批准且有回滚

常见错误

供应商只交付截图；更改 URL 不提供映射；合同按外链或文章数量激励低质量产出

附录 A · 全站总检查清单（1/2）

#	完成	检查项
1	☐	域名、DNS、主机、CMS、代码、分析工具和表单账号由企业控制，并启用双因素认证。
2	☐	网站全站 HTTPS 正常，没有证书错误和 HTTP/HTTPS 混合资源。
3	☐	首页、核心产品页、分类页、文章页和多语言页返回正确 200 状态。
4	☐	永久迁移使用 301/308，一步到达最相关目标，没有长重定向链。
5	☐	真实不存在页面返回 404/410，自定义错误页不伪装成 200。
6	☐	robots.txt 可访问、语法正确，没有误拦主内容、CSS、JavaScript 或图片。
7	☐	所有 noindex 页面都有业务理由，并且未同时被 robots.txt 阻止抓取。
8	☐	XML Sitemap 只含可索引、规范、200 页面，lastmod 反映真实重要更新。
9	☐	每个重要页面有正确 canonical，内部链接和 Sitemap 指向同一规范 URL。
10	☐	重要页面从导航、分类页、枢纽页或正文链接可到达，没有孤儿页。
11	☐	URL 小写、稳定、可读，参数、尾斜杠和 www 版本策略一致。
12	☐	页面源 HTML 包含标题、H1、主要正文、可抓取链接和关键结构化数据。
13	☐	移动端主要内容、标题、结构化数据、图片与桌面端等价。
14	☐	核心模板以真实用户第 75 百分位监测 LCP、INP、CLS。
15	☐	首屏 LCP 图片未懒加载，图片使用正确尺寸、比例和 WebP/AVIF 等合适格式。
16	☐	动态组件、图片、视频和表单预留尺寸，页面无明显布局跳动。
17	☐	每个关键词集群有唯一主页面、意图、页面类型和业务 CTA。
18	☐	核心页面 Title、Description、H1 独特且准确，不堆叠关键词。
19	☐	首屏说明企业做什么、服务谁、核心价值、可信证据和下一步。
20	☐	产品页包含规格、应用、材料、认证、交付、下载与询盘所需信息。
21	☐	解决方案页围绕客户问题组织产品、流程、案例和决策依据。
22	☐	案例写清背景、限制、方案、实施和可核验结果，不只有客户 Logo。
23	☐	公司、团队、质量、联系、隐私与政策页面真实、完整且一致。

附录 A · 全站总检查清单（2/2）

#	完成	检查项
24	☐	重要内容标记作者、审核人、更新时间、来源和适用范围。
25	☐	AI 辅助内容经过事实核对、专家审核、重复检查和品牌语言检查。
26	☐	内容 Brief 包含受众、意图、独特价值、证据、内链、CTA 与成功指标。
27	☐	主题集群同时包含商业页、指南、比较、案例、工具或下载等资产。
28	☐	内部链接上下文相关、锚文本自然，并定期修复失效和重定向链接。
29	☐	结构化数据与页面可见事实一致，通过官方测试，不伪造评分或库存。
30	☐	多语言页面使用独立 URL，自引用且双向 hreflang，canonical 不跨语言错误合并。
31	☐	品牌名、地址、域名、Logo、描述和官方账号在主要平台一致。
32	☐	外链策略以真实相关性、编辑价值、行业受众和自然推荐为主。
33	☐	赞助、广告和合作链接按平台规则标注，不购买批量 PBN/目录链接。
34	☐	Search Console、GA4 与 Bing Webmaster Tools 均已验证并由企业拥有。
35	☐	GA4 转化事件经过实际测试，表单前端成功与后台收件同时验证。
36	☐	月报区分品牌/非品牌、国家、设备、页面类型和有效询盘质量。
37	☐	重大发布、迁移、算法、营销和跟踪变更记录在统一时间线上。
38	☐	GEO 提示词集合固定平台、国家、语言、版本、日期和采样方法。
39	☐	生成式搜索记录品牌提及、可点击引用、引用 URL、竞争来源与最终访问。
40	☐	Google Search 的 GEO 做法遵守官方说明，不把 llms.txt 或专用 Schema 当必要条件。
41	☐	AI 爬虫按搜索展示、训练和用户触发访问分别评估，并查阅最新官方规则。
42	☐	每项实验有假设、基线、样本、对照或比较方法、观察期和停止条件。
43	☐	供应商交付包含问题、修改、影响 URL、日期、复测、风险和资产移交。
44	☐	任何 URL、分析代码、表单、环境变量或部署配置变更都经过备份和回滚评估。
45	☐	每季度根据有效询盘、销售机会和数据结果重新分配 SEO/GEO 预算。

附录 B · 单页面审计模板

每个重要 URL 单独填写；问题必须附样本、数据和验证方法。

#	完成	检查项
1	☐	页面 URL、页面类型、目标国家/语言、负责人和最后实质更新日期。
2	☐	主要受众、搜索意图、客户阶段、主关键词集群与主 CTA。
3	☐	状态码、HTTPS、robots 可抓取性、noindex、canonical 和 Sitemap 状态。
4	☐	Title、Meta Description、H1、H2/H3、首屏定位和页面主要内容。
5	☐	正文是否独特、完整、准确，并包含经验、来源、作者和限制。
6	☐	图片比例、文件大小、替代文本、响应式尺寸和首屏加载策略。
7	☐	上游入口、下游转化、相关页面、孤儿页和失效内部链接。
8	☐	结构化数据类型、验证结果以及与可见内容一致性。
9	☐	移动端布局、按钮可点击性、横向滚动和表单可用性。
10	☐	LCP、INP、CLS 的现场数据与实验室诊断。
11	☐	Search Console 曝光、点击、CTR、查询、国家、索引与规范选择。
12	☐	GA4 参与、转化、有效询盘、销售质量与辅助转化。
13	☐	生成式搜索官方展示、固定提示词提及、引用 URL 与竞争来源。
14	☐	建议动作：保留、优化、合并、重定向、noindex 或删除。
15	☐	优先级、负责人、预计工时、上线日期、验证方法和回滚方案。

附录 C · 关键词地图模板

下面为示例字段。真实工作表还应增加国家、语言、来源、负责人、截止日期、旧 URL 处置和发布后复盘。

集群	搜索意图	客户阶段	目标 URL	页面类型	业务价值	状态	主 KPI
工业泵厂家	商业调查	评估	/industrial-pumps/	分类页	5	升级	有效询盘
食品级泵选型	信息/比较	认知-评估	/guides/food-grade-pump-selection/	指南	4	新建	非品牌曝光
离心泵 vs 容积泵	比较	评估	/compare/centrifugal-vs-pd-pump/	对比页	4	新建	辅助转化
食品厂泵解决方案	商业调查	评估-采购	/solutions/food-processing/	解决方案	5	升级	询盘率

使用规则

一个关键词集群只有一个主 URL；先升级有历史价值的页面；优先级同时考虑业务价值、相关性、意图、难度和资源成本。

附录 D · 内容 Brief 模板

任何文章、产品页、解决方案或案例在写作前先完成此表。

#	完成	检查项
1	☐	目标受众：国家、行业、角色、知识水平和采购阶段。
2	☐	用户任务：读完后能做出什么决定或完成什么动作。
3	☐	目标 URL 与页面类型：新建、升级、合并或重定向。
4	☐	主关键词集群与意图：不要以关键词密度为目标。
5	☐	必须回答的问题、可延伸问题与明确不覆盖的范围。
6	☐	独特价值：数据、经验、工具、案例、图解或专家观点。
7	☐	证据：内部来源、官方资料、样本、方法、限制与日期。
8	☐	结构：一句话答案、章节、表格、步骤、FAQ 和下一步。
9	☐	媒体：原创图片、示意图、视频、下载文件及 Alt 文本。
10	☐	内部链接：上游入口、核心商业页、相关支撑页。
11	☐	主 CTA、次 CTA 与表单字段。
12	☐	作者、专家、审核人、发布日期与下次复查日。
13	☐	发布后 30/60/90 天的曝光、点击、参与和业务指标。

附录 E · GEO 实验记录模板

固定环境、保留基线、重复采样，并把平台官方数据与人工观察分开。

#	完成	检查项
1	☐	实验编号、负责人、开始日期和预计结束日期。
2	☐	业务主题与目标用户，不使用与业务无关的热门问题。
3	☐	假设：改变什么，为什么可能影响何种可见度或业务指标。
4	☐	固定平台/模型、国家、语言、登录状态和设备环境。
5	☐	固定提示词原文、版本号、意图、客户阶段和对应目标页。
6	☐	基线：至少多次采样的品牌提及、引用、来源与访问。
7	☐	单一主要变化：内容、证据、结构、技术访问或品牌一致性。
8	☐	不变项与外部事件：算法、推广、季节性、平台更新。
9	☐	结果：被提及、被引用、引用 URL、官方展示、访问、转化。
10	☐	结论：支持、不支持、无法判断；下一步继续、停止或扩大。

附录 F · 技术代码示例（1/3）

Robots.txt：允许公开内容，阻止无价值后台路径

用途

控制自动爬虫的抓取范围。它不是保密工具，也不能可靠替代 noindex。

负责人：交给网站开发或运维人员；上线前由 SEO 负责人确认不会误拦产品、语言目录和资源文件。

```
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /account/
Disallow: /internal-search/

Sitemap: https://www.example.com/sitemap-index.xml
```

怎么验收：访问 https://www.example.com/robots.txt；用 Search Console robots 测试或 URL 检查抽查重要页面。

Canonical：声明当前页面的规范 URL

用途

帮助搜索系统合并重复或近似 URL 的信号。目标必须是可索引、内容相同或高度相似的 200 页面。

负责人：交给开发人员放入 HTML head，并确保 Sitemap、内链和重定向使用同一首选 URL。

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/products/industrial-pump/">
```

怎么验收：查看页面源代码；使用 URL 检查确认“用户声明的规范网址”和系统选择结果。

附录 F · 技术代码示例（2/3）

Hreflang：连接语言和地区替代页

用途

帮助搜索系统向合适语言/地区用户展示对应页面。每个页面应自引用且互相返回。

负责人：交给开发人员从语言页面清单自动生成；SEO 负责人核对语言、国家代码和完整双向关系。

```
<link rel="alternate" hreflang="en-US" href="https://www.example.com/us/pump/">
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="https://www.example.com/de/pumpe/">
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.example.com/pump/">
```

怎么验收：抓取同一组所有语言 URL，确认每页包含完整相同集合；每个页面 canonical 到本语言规范页。

Organization JSON-LD：说明企业实体

用途

向数据消费者明确公司名称、官网、Logo、联系方式和官方账号。只填写真实、可见且稳定的信息。

负责人：交给开发人员放在首页或全站适当模板；品牌负责人维护标准事实表。

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Organization",
"name": "Example Manufacturing Co., Ltd.",
"url": "https://www.example.com/",
"logo": "https://www.example.com/logo.png",
"contactPoint": {
"@type": "ContactPoint",
"contactType": "sales",
"email": "sales@example.com"
},
"sameAs": ["https://www.linkedin.com/company/example"]
}
</script>
```

怎么验收：使用 Schema Markup Validator 与 Rich Results Test 检查；人工核对与关于页和外部官方资料一致。

附录 F · 技术代码示例（3/3）

Product JSON-LD：表达真实产品信息

> **用途**
> 说明产品名称、型号、品牌、图片和可公开的报价/供货信息。B2B 无公开价格时不要编造 Offer。

负责人：交给开发人员从产品数据源生成；产品与销售负责人确认字段真实性和更新机制。

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Product",
"name": "Industrial Pump Model X100",
"image": ["https://www.example.com/images/x100.webp"],
"description": "Industrial pump for food-processing lines.",
"sku": "X100",
"brand": {"@type": "Brand", "name": "Example"}
}
</script>
```

怎么验收：标记内容必须在产品页可见；检查产品名称、型号、图片、品牌和任何价格/库存是否同步。

Article 与 Breadcrumb：说明文章和层级

> **用途**
> 表达文章作者、发布日期、更新时间以及页面在网站结构中的位置。

负责人：交给开发人员在文章和详情模板自动生成；编辑负责作者、日期和面包屑名称。

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org",
"@graph": [
{"@type": "Article", "headline": "How to Select an Industrial Pump",
"datePublished": "2026-07-01", "dateModified": "2026-07-20",
"author": {"@type": "Person", "name": "Jane Engineer"}},
{"@type": "BreadcrumbList", "itemListElement": [
{"@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Guides", "item": "https://www.example.com/guides/"},
{"@type": "ListItem", "position": 2, "name": "Pump Selection"}
]}
]
}
</script>
```

怎么验收：作者和日期在页面中可见；面包屑顺序与导航一致；修改日期只在实质更新后改变。

附录 G · 核心术语表（1/3）

术语	通俗解释
SEO	Search Engine Optimization，搜索引擎优化；提高网站被发现、理解、展示和转化机会的系统工作。
GEO	Generative Engine Optimization，生成式引擎优化；提高内容在生成式搜索答案中被检索、采用、引用或推荐机会的工作。
AEO	Answer Engine Optimization，答案引擎优化；常与 GEO 重叠，强调直接答案场景。
抓取 Crawling	搜索机器人访问和下载页面内容。
渲染 Rendering	执行页面资源和 JavaScript，形成用户看到的最终页面。
索引 Indexing	系统理解页面并决定是否存入可检索数据库。
排名 Ranking	针对具体查询，在候选页面中决定展示顺序和形式。
SERP	Search Engine Results Page，搜索结果页。
搜索意图	用户搜索时要完成的任务，例如学习、比较、采购或导航。
关键词集群	能由同一页面或同一主题系统满足的一组相关查询。
长尾词	更具体、通常搜索量较低但意图更明确的查询。
Canonical	向搜索系统表达重复或近似页面中首选 URL 的信号。
Robots.txt	位于网站根目录、用于指示自动爬虫抓取范围的文本文件。
Noindex	要求搜索系统不要把页面保留在索引中的规则。
Sitemap	列出希望搜索系统发现的规范 URL 的 XML 文件。

附录 G · 核心术语表（2/3）

术语	通俗解释
301/308	通常表示永久重定向，用于 URL 长期迁移。
302/307	通常表示临时重定向。
404/410	资源不存在或已删除的状态码。
软 404	页面返回 200 或不相关跳转，但内容实际上表示不存在。
Hreflang	标记页面语言和地区替代版本的链接属性。
x-default	hreflang 集合中的默认或语言选择页面。
结构化数据	用标准词汇表达页面实体与属性的机器可读数据。
JSON-LD	Google 推荐的结构化数据表达格式，通常放在 script 标签中。
富媒体结果	搜索结果中的增强样式；符合资格不代表一定展示。
E-E-A-T	Experience、Expertise、Authoritativeness、Trust，经验、专业性、权威性与可信度的质量理念。
内部链接	同一网站页面之间的链接。
外链/反向链接	其他网站指向本网站的链接。
锚文本	链接中可见、可点击的文字。
主题集群	围绕核心主题组织的支柱页、支撑内容、案例和工具网络。
孤儿页	没有从其他可抓取页面获得内部链接的页面。

附录 G · 核心术语表（3/3）

术语	通俗解释
关键词冲突	同站多个页面竞争同一意图，导致搜索系统难以选择稳定主页面。
LCP	Largest Contentful Paint，衡量主要内容加载速度的 Core Web Vital。
INP	Interaction to Next Paint，衡量交互响应的 Core Web Vital。
CLS	Cumulative Layout Shift，衡量页面视觉稳定性的 Core Web Vital。
RAG	Retrieval-Augmented Generation，检索增强生成；先检索相关资料再辅助生成答案。
Query fan-out	模型将原问题扩展为多个相关子查询以收集不同方面信息。
实体 Entity	可被稳定识别的人、组织、产品、地点、概念及其关系。
OAI-SearchBot	OpenAI 用于 ChatGPT 搜索展示的网站爬虫。
GPTBot	OpenAI 可能用于基础模型训练内容抓取的爬虫，与 Search 控制独立。
IndexNow	向参与搜索引擎通知 URL 新增、更新或删除的开放协议。
曝光 Impression	网站链接或结果在平台中被展示的一次计量，具体口径以平台为准。
CTR	Click-through rate，点击率，通常为点击数除以曝光数。
转化 Conversion	用户完成企业定义的有价值动作。
有效询盘	经销售确认符合市场、角色、需求和真实性要求的线索。
归因 Attribution	判断某次转化或变化应如何分配给渠道与触点的方法。

附录 H · 权威参考资料（1/2）

以下为直接官方页面，核验日期 2026-02-11。平台规则可能变化，执行前请重新打开确认。

#	资料	官方链接
1	Google Search Essentials	https://developers.google.com/search/docs/essentials
2	Google SEO Starter Guide	https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
3	How Google Search Works	https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works
4	Google 生成式 AI 搜索优化指南	https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
5	Helpful, reliable, people-first content	https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
6	Google 关于 AI 生成内容的说明	https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content
7	Robots.txt 指南	https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro
8	XML Sitemap 指南	https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview
9	Canonical 指南	https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls
10	JavaScript SEO 基础	https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics
11	结构化数据简介	https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data

附录 H · 权威参考资料（2/2）

以下为直接官方页面，核验日期 2026-02-11。平台规则可能变化，执行前请重新打开确认。

#	资料	官方链接
12	Schema.org 文档	https://schema.org/docs/documents.html
13	Hreflang 与本地化版本	https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions
14	Web Vitals	https://web.dev/articles/vitals
15	Search Console 生成式 AI 表现报告	https://support.google.com/webmasters/answer/16984139?hl=en
16	Search Console 表现报告	https://support.google.com/webmasters/answer/10268906?hl=en
17	Google 搜索流量下降诊断	https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/debugging-search-traffic-drops
18	Search Console 与 Google Analytics	https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/google-analytics-search-console
19	Bing Webmaster Tools Help	https://www.bing.com/webmasters/help
20	Bing URL Submission / IndexNow	https://www.bing.com/webmasters/help/URL-Submission-62f2860b
21	IndexNow 协议文档	https://www.indexnow.org/documentation
22	OpenAI Crawlers	https://developers.openai.com/api/docs/bots

结束语 · 把优化变成长期能力

最后的原则

先让网站真实有用，再让系统容易发现和理解；先提供独特证据，再寻求引用；先记录基线，再判断结果。

SEO 与 GEO 都不是一次性项目。真正能穿越平台变化的资产，是清晰的业务定位、稳定的网站技术、可信的专家与品牌、持续产生的第一手证据，以及把数据转化为行动的团队机制。

Arkmex Technology 极客出海
www.JikeCos.com
2026.02