

AI友好型网站建设与 GEO优化落地指南

白皮书

网站+AI 为营销枢纽



杭州枢纽云计算有限公司
2026年9月



扫码领取完整内容

摘要

过去二十年，官网解决的是"有没有门面"和"能不能被找到"，AI 搜索普及后，官网多了一道必答题：客户把决策交给大模型时，你的企业会不会出现在那份答案里。

这本白皮书回答了三件事——

为什么变了：2026 年大模型对内容的采信标准整体上移，信源分级、多源交叉核验、真实互动优先三条规则同时生效，靠批量发稿铺量的做法正在失效。企业唯一能完全自主管控的高等级信源，只剩自己的官网。

变成什么样：官网正在完成第三次迭代——从展示窗口，到获客入口，再到 AI 时代的官方信源与营销枢纽。判断标准也随之升级为可发现、可理解、可引用、可转化。

怎么改：不用推倒重来。搭建 AI 站点、引入 AI 运营、完成 AI 信源适配、升级为营销枢纽，四步递进；配合 AEO 引擎六步法，把"可信度"从感觉变成可观测、可持续运行的闭环。



作者：杭州枢纽云计算有限公司 运营团队

编审：Daiven

 枢纽云 制作

2026年9月

CONTENTS

目录

00	核心观点	04
	Key Takeaways	
01	入口迁移：AI 正在重写流量分配规则	06
	从链接列表到标准答案；算法的三条新规则；读不懂的代价	
02	概念厘清：SEO、AEO、GEO 与 AEO 引擎	10
	三类流量体系；AEO 的两重含义；ABC 信息传播闭环	
03	第三代官网：AI 友好型官网的标准	15
	官网的三次迭代；四项基础能力；六个改造维度	
04	升级路径：从网站到营销枢纽的四步	18
	建站点、加 AI、适配信源、连接生态；三档改造层级	
05	AEO 引擎六步法：把 GEO 从铺内容推向建信任	23
	诊断、完善、监测、反馈的持续闭环	
06	客户实证：四个行业的落地复盘	25
	减速机制造 · 环保材料 · 职业培训 · 矿山装备	
07	常见误区与选型建议	30
	五个高频误区；三档方案如何选；十项自测清单	
08	结语：把官网变成可以长期计息的资产	33
附	附录：术语表与资料来源	35

阅读说明 本白皮书面向制造业、工业品、专业服务与 B2B 领域的企业经营者、市场负责人与数字化负责人。文中涉及的产品事实、客户案例与数据，均来自杭州枢纽云计算有限公司已公开披露的历史素材与杭州电子商务研究院公开发布的概念定义，来源统一列于附录。文中对行业趋势的判断属于分析性表述，不等于对具体企业效果的承诺。

00 • KEY TAKEAWAYS

核心观点

过去二十年，企业官网解决的是“有没有门面”和“能不能被找到”两个问题。进入 AI 搜索时代，官网要回答的是第三个问题：**当客户把决策交给大模型，我的企业会不会出现在那份答案里。**这份白皮书把这个问题拆成可判断、可执行的部分，并给出一套从现有官网出发的升级路径。

01 流量入口的分配逻辑已经改变

传统搜索给用户一串链接，AI 搜索直接给出整合后的答案。竞争对象从“结果页的排名位置”变成“答案里的引用资格”。研究显示，当结果页出现 AI 摘要时，用户点击传统网页链接的比例会明显下降。

02 2026 年的算法调整提高了内容采信门槛

三条规则同时生效：信息来源分级、多源交叉核验、真实互动优先。依靠批量发稿铺量的做法正在失效，企业唯一能完全自主管控的高等级信源，只有自己的官网。

03 官网的价值正在完成第三次迭代

从品牌展示窗口，到搜索获客入口，再到 AI 时代的官方信源与数字化营销枢纽。判断标准相应升级为：可发现、可理解、可引用、可转化。

04 升级不是推倒重来，而是四步递进

搭建 AI 站点、引入 AI 运营、完成 AI 信源适配、升级为营销枢纽。企业可依据官网现状选择轻量、标准或深度三档改造层级，不必一步到位。

05 可信度是可以被建设和被观测的

AEO 引擎把主体信息统一、内容生产、外部信源监测与大模型模拟问答整合为持续运行的闭环；ABC 信息传播闭环则说明官方信源、媒体扩散与用户反馈如何相互印证。



图 0-1 AI 友好型官网全景：可识别、可理解、可引用、可转化（资料来源：枢纽云公开宣传资料）。

01 • TRAFFIC SHIFT

01

入口迁移：AI 正在重写流量分配规则

用户获取信息的方式变了，企业被看见的方式也必须跟着变。这一章说明变化具体发生在哪里，以及它对企业意味着什么。

1.1 从“链接列表”到“标准答案”

在传统搜索场景里，用户输入关键词，搜索引擎返回一组网页链接，用户自己点开、比较、判断。企业要做的，是在这个列表里尽量靠前。竞争的标的物是[位置](#)。

在 AI 搜索场景里，路径被压缩了：用户提出一个完整的问题，系统检索多个来源，整合后直接输出一段整理好的答案，用户可能根本不会点开任何链接。竞争的标的物随之变成[资格](#)——你的信息有没有被选中，成为这段答案的原料。

这个转变的影响是结构性的。第三方研究机构 Pew Research Center 关于 Google AI summaries 的研究显示：当搜索结果中出现 AI 摘要时，用户点击传统网页链接的比例会明显下降；而问题型、长句型和复杂决策型的搜索，更容易触发 AI 摘要——越是接近采购决策的提问，越可能绕过网页列表。

1.2 2026 年算法调整：三条新规则

2026 年开年以来，GEO 相关服务普遍感受到效果波动。变动的核心不是某个平台的规则微调，而是大模型对内容的采信标准整体上移，可以归纳为三条。

1.3 读不懂的代价：三个值得记住的数字

很多企业并不缺实力，缺的是让 AI 读懂实力的表达方式。行业实测数据显示，当企业的官网无法被顺畅解读时，会发生以下连锁反应。

80%+

AI 转而抓取非官方二手信息的概率

30%+

出现“AI 幻觉”凭空捏造内容的概率

70%+

客户问的是本企业、AI 却推荐竞品的咨询场景占比

这三个数字合起来，描述的是一种“静默流失”

客户没有投诉，销售没有报错，广告后台也没有异常——只是询盘变少了。因为客户在提问的那一刻，AI 用一段看起来客观中立的回答，把他引向了别家。企业直到季度复盘才发现线索下滑，却很难归因到官网上。

1.4 入口排他性：AI 通常只给 1 到 3 个名字

与传统搜索结果页动辄十条以上不同，AI 在一次回答中通常只会精简推荐 1 到 3 家企业。未能进入这个名单的企业，在同一次对话里几乎等于不存在。这个特点带来两个推论：

- **窗口是排他的。**先进入模型稳定语料的企业，会形成事实上的占位优势；后来者要替换掉已经被反复验证过的信息，成本远高于首次进入。
- **内容必须指向决策。**推荐位有限，模型会更倾向于引用参数清楚、场景明确、有第三方佐证的内容。模糊的形容词在这种筛选机制里没有竞争力。

1.5 存量市场：数百万网站等待改造

中国互联网络信息中心（CNNIC）《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网站数量仍保持在数百万规模。尽管移动互联网、短视频与社交平台持续发展，网站依然是企业、机构与组织在互联网上的重要基础设施。

与此同时，杭州枢纽云计算有限公司披露的数据显示，平台累计建设、服务及完成 AI 友好型升级的网站数量已突破 14.5 万个。把两个数字放在一起看，可以得到一个判断：**网站建设市场的重心正在从“新增建站”转向“存量官网的智能化改造”**。未来竞争的焦点，也不再是谁能更快搭出页面，而是谁能帮助企业更清楚地表达业务、更持续地沉淀内容、更高效地连接客户，并同时适应 SEO、AEO 与 GEO 三套环境。

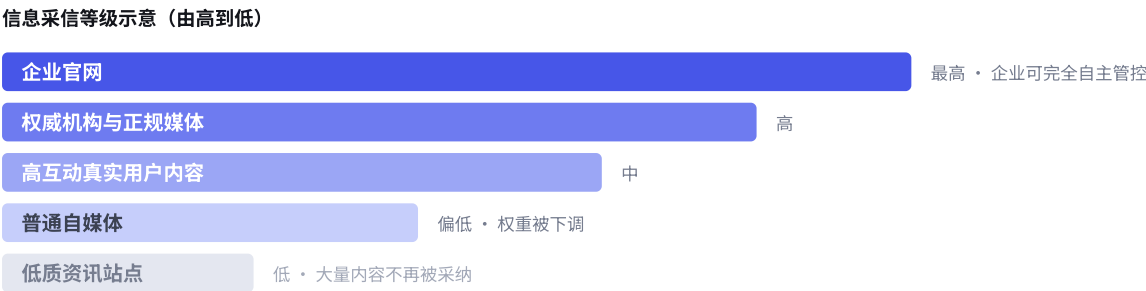


图 1-1 信息来源分级示意。各平台分级方式存在差异，企业官网普遍处于最高等级；图中顺序依行业公开观察归纳，仅用于说明相对关系。

规则一 · 信源分级，权重差异被拉开

主流 AI 平台对信息来源划分了明确等级，从高到低依次是：企业官网、权威机构与正规媒体、具备真实互动的用户内容、普通自媒体、低质资讯站点。过去批量投放常用的小型资讯站与批量注册账号被整体降权，再难进入备选信息库。

规则二 · 多源交叉核验，单一渠道不再有效

早期模型检索到相关内容就可能引用。现在，信息需要经过至少三处独立来源的核对，才会被放进回答。在模型眼里，同一家企业发布再多文章仍然只是一个来源，把同一篇内容分发到上百个网站也无法通过核验。

三条规则指向同一个结论：**消失的不是 GEO 这种获客方式，而是靠铺量走捷径的做法**。AI 流量依然存在，但获取方式已经从“批量生产内容”转向“建设全网可信度”。

规则三 · 真实互动优先，硬广告反而减分

模型会把点赞、收藏、评论、完整阅读等真实用户行为作为加分依据。通篇自我宣传、缺少事实支撑的文案容易被识别为商业广告，拉低品牌可信度；带有真实使用细节的内容，被引用概率更高。

02 • CONCEPTS

02

概念厘清：SEO、AEO、GEO 与 AEO 引擎

这四个词在行业里被混用得厉害。本章把它们放回各自的位置，说明谁解决什么问题，以及它们之间如何衔接。

2.1 三类流量体系：不是替代，而是分工

一个常见的误解是：AI 时代来了，SEO 没用了。实际上三者对应用户获取信息的不同阶段，从关键词搜索，到问题求解，再到 AI 辅助比较与决策。
SEO 是底层基础，AEO 与 GEO 是在其之上的能力扩展。

体系	解决的问题	用户典型提问	企业要准备什么
SEO Search Engine Optimization	用户搜索关键词时，企业官网能不能被找到	“某某设备厂家”“矿用破碎机型号”	标题、描述、URL、内链、sitemap、移动适配、页面速度等基础优化
AEO Answer Engine Optimization	用户提出问题时，企业内容能不能成为答案的一部分	“什么是 AI 友好型官网”“土工膜怎么选型”	清晰定义、直接结论、结构化问答、步骤说明、可验证依据
GEO Generative Engine Optimization	生成式 AI 组织答案、推荐方案时，企业会不会被纳入引用与推荐	“华南靠谱的土工膜厂家有哪些”“适合 B2B 的获客系统怎么选”	权威说明、案例证据、结构化内容、持续更新机制与外部佐证

2.2 AEO 的两重含义

在国内的行业讨论里，AEO 有两个并存的含义，理解它们的区别很重要——因为它们指向的分别是**目标**和**方法**。

含义一 答案引擎优化

即 Answer Engine Optimization。在部分搜索营销语境中被解释为面向答案引擎的优化方法。Google 在其生成式 AI 搜索优化指南中，也将 AEO 与 GEO 作为 AI 搜索可见度相关术语一并讨论。

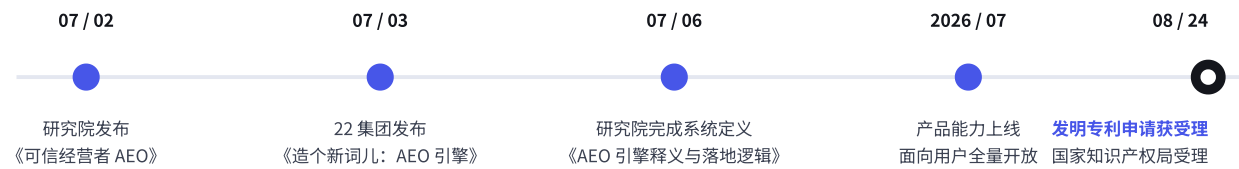
含义二 可信经营者

即 Assured Enterprise Operator。这是杭州电子商务研究院在其定义体系中采用的解释，指企业在数字世界中具备清晰、稳定、可核验主体表达的状态，是被 AI 认可的经营主体。

两个含义并不冲突，而是互为因果：**把企业建设成可信经营者（目标），需要一整套面向答案场景的优化能力（方法）**。本白皮书在后文提到 AEO 时，同时包含这两个层面。

2.3 AEO 引擎：从构想到系统定义，再到专利申请

AEO 引擎的形成，始于一个具体问题：**AI 是如何认识并介绍一个经营主体的？** 围绕这个问题，它在 2026 年夏天经历了一条相当清晰的演进路径——从公开提出构想，到研究机构完成定义，再到产品化、全量开放，最后进入知识产权布局阶段。



定义要点

AEO 引擎 = 以官方网站为核心信源载体，将主体信息、站点内容、结构化表达、大模型问答模拟、外部信源监测与用户反馈纳入持续运行的优化闭环。

图 2-1 AEO 引擎 2026 年演进路径。依据杭州电子商务研究院公开发布、22 集团公开文章及国家知识产权局《专利申请受理通知书》整理。

2.4 ABC 信息传播闭环：信任是怎么被验证出来的

单靠一个官网，可信度存在明显上限。因为算法要求多源交叉核验，企业需要一套机制，让官方信息、外部渠道与用户反馈互相印证。这套机制被概括为 **ABC 信息传播闭环**。

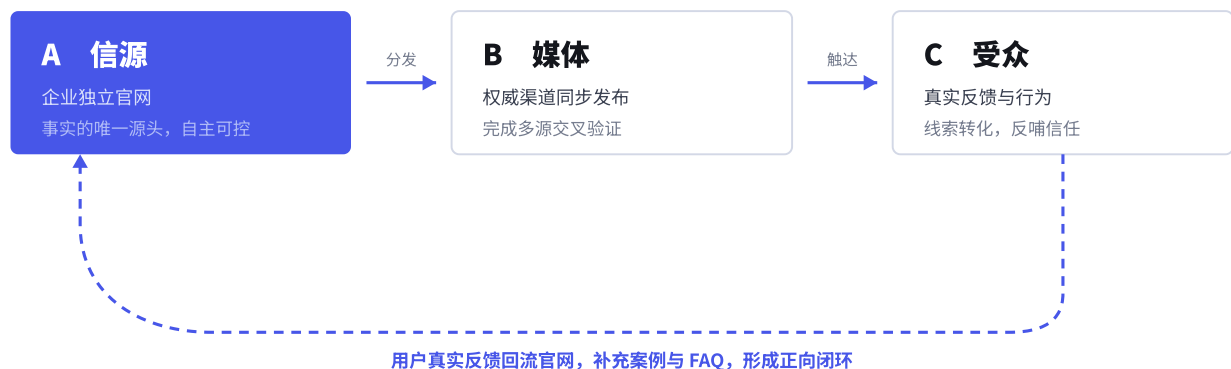


图 2-2 ABC 信息传播闭环。概念来源：杭州电子商务研究院《关于“AI 可信经营者（AEO）名词释义与信息传播 ABC 闭环理论”》。

A 层 | 统一官方信息，全网口径一致

以 AI 友好型官网为唯一基准，统一全网所有官方渠道的企业介绍、产品参数、资质背书与项目案例，杜绝信息冲突、描述不一。稳定一致的主体信息，是 AI 识别品牌、建立初始信任的基础。这一层做得不扎实，后面两层越用力，越容易放大错误。

B 层 | 多正规渠道同步发布，完成交叉验证

把官网沉淀好的真实内容，适配调整后发布到权威媒体、行业平台、官方认证账号等多个独立渠道。每多一处正规渠道佐证，品牌通过核验的概率就高一档。这里需要避开一个误区：**大量投放低权重网站不会加分，反而拉低整体评分**。正确的做法是优先选择权威、正规平台，少量精投。

C 层 | 沉淀真实口碑，完成信任闭环

采集真实客户评价与行业高频问答，反向补充官网的案例与 FAQ，用第三方口碑印证官方实力，形成“官网标准输出 → 权威渠道传播 → 用户真实反馈 → 官网升级优化”的完整循环。到这一步，企业的数字可信度才具备了自我增长的能力。



图 2-3 ABC 闭环的三层落地要点：统一官方信息、多正规渠道同步发布、沉淀真实用户口碑（资料来源：枢纽云公开宣传资料）。

按照该定义，AEO 引擎关注的不只是“企业能不能出现在 AI 答案里”，还包括三个更基础的问题：**AI 能不能正确识别这家企业、能不能准确描述它的业务、答案所引用的信息是否可靠**。这三个问题，恰恰是多数企业在做 AI 优化时最容易忽略的。

三者的价值也不在同一个层面。SEO 流量意图明确，适合承接品牌查询与产品了解；AEO 的价值不只在于点击，更在于让企业的观点与专业判断**提前进入用户认知**；GEO 则更偏向认知建立、方案推荐与决策影响，是 AI 搜索时代获取高意向用户的重要增量来源。

一句话区分

SEO 解决“能不能被搜索到”，**AEO** 解决“能不能被回答出来”，**GEO** 解决“能不能在生成的答案里被看见、被引用、被推荐”。结构清晰、真实可信的官网内容，往往可以同时支持三条路径。

为什么 SEO 仍是地基

生成式 AI 在组织答案时，依然需要抓取和索引网页——模型的语料库，正是建立在这些被搜索引擎收录的内容之上。一个连基本收录都做不好的官网，AI 想引用也找不到。因此不要把 AI 优化理解为对 SEO 的抛弃：**先把被找到这件事做扎实，再谈被引用。**

AEO、AEO 引擎与 GEO 的关系

AEO 是建设目标：实现企业全网信息统一、真实可核验，成为被 AI 认可的可信经营主体。

AEO 引擎是落地体系：把全网信息管控、标准化内容生产、AI 曝光监测与持续迭代优化整合成一套可运转的流程。

GEO 是最终成果：当品牌全域可信度达标后，企业在 AI 问答场景中获得稳定引用与优先推荐。

03 • THE THIRD GENERATION

03

第三代官网：AI 友好型官网的标准

如果官网要成为 AI 的官方信源，它具体需要满足什么条件？本章给出可对照的标准与可执行的改造维度。

3.1 官网价值的三次迭代

企业官网的定位，大致经历过三个阶段。判断自己处在哪一代，是决定改造力度的前提。



图 3-1 企业官网价值的三次迭代。第三代并非否定前两代，而是在其基础上叠加面向 AI 的能力。

3.2 定义：什么是 AI 友好型官网

杭州电子商务研究院定义

AI 友好型官网，是面向搜索引擎、答案引擎和生成式 AI 的新一代企业官方网站形态。它以企业官网为核心，通过**内容结构、技术架构、品牌信息、专业知识库和转化路径**的系统化建设，使官网具备**被抓取、被理解、被引用、被推荐和被转化**的能力，成为企业在 AI 搜索时代的官方信源中心、品牌可信入口和数字化营销枢纽。

把这段定义拆开看，它其实提出了四项可以逐项检查的基础能力。企业可以拿它当体检表用。

3.3 六个改造维度：官网到底要改哪里

AI友好化不是单点优化，而是一套围绕“模型可理解、用户可信任、营销可转化”的系统工程。以下六个维度，基本覆盖了从内容到技术的全部改造面。

01 品牌信息清晰化

企业名称、品牌名、主营业务、产品体系、服务对象、行业场景、服务区域、资质认证、联系方式、官方账号、客户案例，逐项补全。品牌越清晰，模型越不容易误判企业的身份与业务边界。

04 专业内容资产化

从“做几个页面”转向“建一套知识库”：行业分析、产品说明、解决方案、客户案例、常见问题、对比文章、白皮书、服务流程、实施指南。重点不是篇数，而是围绕真实问题形成稳定更新的体系。

02 生意表达结构化

把“我们提供领先的数字化解决方案”这类空话，替换成“我们为谁、提供什么、打通哪些环节、解决什么问题”。缺少明确对象、能力与场景的表达，模型无法据此建立语义关联。

05 技术基础规范化

sitemap、robots、结构化数据、标题与描述、图片 alt、核心内容文本化、内链、移动适配、HTTPS、页面速度、境内备案，逐项达标。这是所有上层优化的入场券。

03 页面架构语义化

首页讲定位与价值，产品页讲能力，解决方案页讲场景，案例页给证据，资源中心沉淀专业内容，FAQ承接问题型搜索，表单页完成转化。层级过深的目录会阻碍抓取与跨页校验。

06 转化路径分层化

按访问意图分层：认知阶段给文章与白皮书，比较阶段给方案与案例，决策阶段给演示与报价，服务阶段给帮助中心与工单。分层设计才能把AI带来的流量沉淀为可跟进的客户资产。

3.4 技术清单：AI信源适配需要部署什么

这是最容易被忽略、也最容易验收的一环。以下项目不依赖设计能力，只需要有人把它做对。

文件 / 配置	作用	不做的后果
llms.txt	面向大模型的“内容说明书”，主动说明哪些是核心企业资产，可优先调用	模型进站后只能自行猜测页面权重，容易抓错重点
robots.txt	声明爬虫访问规则，避免核心目录被误屏蔽	规则陈旧可能直接把 AI 爬虫挡在门外
sitemap.xml / index / 分页	提交全站可索引页面清单，加速收录	新增页面迟迟不被发现，内容更新等于白做
结构化数据	为产品、问答、面包屑等标注机器可读的类型信息	模型能读到文字，但读不出“这是产品参数”
ICP 备案 + HTTPS	确立合法信任主体与安全传输协议	可能被模型的安全机制当作低质站点拦截
页面速度 / 移动端	影响抓取预算与用户体验	抓取配额被浪费，移动访问跳出率升高

能力	要达到的状态	常见的不合格表现
可发现	搜索引擎与 AI 爬虫能顺利访问、索引、识别页面	sitemap 缺失或过期、robots 规则误伤、核心内容埋在图片里
可理解	模型能判断企业是谁、提供什么、面向哪些客户、解决什么问题	满屏形容词，没有对象、没有场景、没有业务范围边界
可引用	内容具备专业性、权威性与可验证性，能成为答案来源	只有产品外观图，没有参数、资质、案例与 FAQ
可转化	不同访问意图都有对应的承接路径	全站只有一个“联系我们”，深夜与周末无人响应

04 · ROADMAP

04

升级路径：从网站到营销枢纽的四步

改造不是一次性推倒重来。本章给出一条可以分阶段验收的路径，以及三档对应的改造层级。

升级的起点是一次检测，而不是一次设计。企业可以先通过 AI 信源网站检测工具，从收录情况、页面结构、内容质量、技术基础、转化路径和 AI 可理解程度几个方面摸清短板，再决定改造优先级：**基础薄弱先建站，内容不足先补内容，技术不适配先做信源优化，已有基础则进一步升级为营销枢纽。**



前两步解决“内容从哪来、怎么持续更新”；后两步解决“内容能不能被 AI 采信、能不能沉淀为客户资产”。

跳过前两步直接做后两步，最常见的结果是：协议都配好了，但站内没有值得引用的内容。

只做前两步而不做后两步，则会出现：内容很丰富，但模型始终不来抓，或抓了也不引用。

图 4-1 AI 友好型官网的四步实施路径。依据杭州电子商务研究院《AI 友好型官网定义与实施路径》整理绘制。

4.1 第一步：搭建 AI 站点，实现“站点即智能体”

如果官网存在定位不清、结构混乱、内容表达不足、转化入口不明确等问题，应先完成 AI 站点建设。这里的 AI 站点不是传统展示型网站的视觉升级，而是把**智能问答、知识库调用、内容理解、线索识别**等能力融入官网，让站点既能展示信息，也能辅助访客理解业务、提交需求。

4.2 第二步：推进“网站 + AI”，让官网可运营

站点搭好之后，下一步是把 AI 能力放进内容、运营和获客环节，让官网从“一堆页面”变成“一个能自己运转的平台”。这一步解决的核心矛盾是：**网站上线容易，长期有人维护很难。**

环节	传统建站的做法	网站 + AI 的做法
建站	依赖专业开发与文案团队，周期长；新站点拓展成本重复发生	输入企业名称即可检索公开资料、匹配风格、秒级生成站点，支持中英文转化
内容生产	人工写稿，产出受限于个体精力与专业上限	深度学习企业资料后自动产出产品介绍与业务文章，可在编辑器内选中文字一键润色
日常运营	成百上千个页面逐一手动配置 TDK，机械繁琐	系统读取页面内容、理解核心意图，后台批量生成符合搜索规则的 TDK
知识沉淀	内容散落在各个页面，无法被复用	每篇文章、每个产品、每条 FAQ 自动索引进私有知识库，供智能体读取
线索接待	留资表单或触发式客服，夜间与周末无人响应	基于企业知识库的 7×24 智能体客服，多语种毫秒级响应
商情调研	销售拿到电话号码后自己人肉搜索对方背景	输入对方公司名称，自动联网检索公开工商信息与动态，生成客户画像

定义：什么是营销枢纽

按照杭州电子商务研究院的定义，营销枢纽（Marketing Hub）是企业为满足数字化经营与数字技术营销需要的**枢纽型智能站点系统**，包括 Web、小程序、商城、APP 等站点形态，也是贯通对外营销、客户服务与 CRM 等系统的公共技术堆栈。内容、数据、权益完全私有，由经营主体独立承担经营主权与主体责任，具备充分接口开放能力，可无缝接入任意第三方工具、媒体与渠道。它通常具备四大统一能力：**内容中心**（官宣与物料集中管理）、**渠道中心**（可追踪链接一键分发）、**数据中心**（第一方数据实时回流）与**用户中心**（统一 ID 贯穿全生命周期）。

4.5 三档改造层级：按现状选，不按预算选

改造成本取决于官网基础、内容与技术适配程度、增长目标，不必一步到位，可按现状分三级递进。

层级	适用企业	主要工作	对应目标
轻量改造 乐 AI 入门版	没有官网，或已有官网但首页表达不清、内容结构较弱、转化路径不明显	首页文案优化、核心价值梳理、标题结构调整、基础 SEO 配置、FAQ 增补、表单路径优化、移动端体验优化	先拥有一个可展示、可识别、可承接的 AI 友好型官网
标准改造 通 AI 营销版	官网整体老旧，产品、方案、案例、内容与转化体系需要系统升级	首页与产品页重构、解决方案页与案例页建设、资源中心建设、FAQ 知识库搭建、SEO / AEO / GEO 内容布局、结构化数据与技术优化	搭建 AI 驱动的数字化市场部，让官网从展示页面升级为可运营的营销入口
深度改造 达 AI 增长版	希望把官网建设成营销枢纽、客户管理中心、内容中台和 AI 信源中心	整站信息架构升级、多业务线内容体系、行业解决方案矩阵、客户生命周期转化路径、AI 智能体接入、CRM 或线索系统打通、数据看板、多语言支持、持续 GEO 优化	连接流量、内容、客户、交易与数据，形成从获客、转化、跟进到运营的统一闭环

选型时最常见的错误

先问价格，再倒推方案。正确的顺序是先判断官网当前的短板在哪一层——如果连“企业是干什么的”都没说清楚，买再多的分发渠道和监测工具，也只是在放大一段模糊的信息。
先做检测，再定层级。



图 4-1 官网 + AI，升级为 AEO 引擎的持续优化循环（资料来源：枢纽云公开宣传资料）。

关于合规的两个常见问题

自动联网反查客户背景是否合规？ 系统引用的信息全部来自互联网公开的工商登记资料、经营范围、企业官网动态与公开新闻资讯，只是把散落的公开商务数据做了聚合，不涉及私密或违规数据。

AI 生成的文章会不会被判定为垃圾内容？ 搜索引擎惩罚的是批量、无逻辑、纯堆砌关键词的内容。基于企业私有资料与真实业务进行二次理解与润色的内容，结构规整、逻辑通顺，属于高质量原创业务解答。

4.3 第三步：对接 AI 信源，完成技术适配

当官网具备了内容与运营基础，就需要解决“模型能不能识别官网”的问题。这一步的核心是完善 LLMS.txt、AI.txt、sitemap.xml、sitemap_index.xml、内链系统、移动端适配、页面速度与安全访问（HTTPS、中国境内备案）等基础配置，提升搜索爬虫与 AI 爬虫的访问、索引和识别效率。

4.4 第四步：升级为营销枢纽，连接业务生态

最后一步解决的是“流量接住之后怎么办”。营销枢纽以官网为核心，连接企业常用的流量平台、内容平台、交易平台、办公系统和数据工具，把分散在不同平台上的流量、内容、客户、交易和数据连接起来，形成从获客、转化、跟进到运营的统一闭环。关于营销枢纽的完整定义与四大统一能力，见下一页。

对多数中小企业来说，这一步的门槛已经被大幅降低。以营销枢纽内置的零代码建站能力为例，运营人员在后台像填表一样录入企业简介、产品服务、客户案例与联系方式，系统即可自动生成一套结构规范的完整官网；后续更新直接在后台操作，修改后全站即时生效，不需要技术排期。

一个判断标准

把官网的首页和产品页想象成一份交给陌生人的说明书。如果一个不了解你行业的人，读完后说不出“这家公司到底是干什么的、能解决什么问题、我该怎么联系”，那么 AI 大概率也读不出来。

同时，需要把企业名称、品牌名称、产品服务、解决方案、客户案例、FAQ、资质信息、联系方式、更新时间和内容来源清晰表达出来，帮助模型准确理解企业身份、业务边界与可信依据。这一步做完，官网才从“企业可见”变成“机器可识别、可理解、可引用”的官方信源。

05 · AEO ENGINE

05 AEO 引擎六步法：把 GEO 从铺内容 推向建信任

ABC 闭环负责把好内容扩散到全网，而真正让模型“读懂”官网的，是背后那套持续运行的机制。本章拆解 AEO 引擎的六个核心环节。

AEO 与 GEO 的核心，不是增加内容数量，而是让 AI 能够准确识别企业主体、理解官网信息并找到可信依据。其中，**可信主体建设是整条流程的前提**——统一企业名称、品牌介绍、业务范围、产品信息、联系方式与资质证明，并确保这些信息在官网及外部公开渠道中保持一致，减少模型对企业身份和业务内容的误判。

- 01 建立官网原始信源。** 优先完善企业介绍、产品与服务、技术参数、应用场景、客户案例、常见问题、新闻动态、资质荣誉和联系方式。内容要真实、具体、可验证，并且直接回答目标客户经常提出的问题。
- 02 进行 AEO 引擎诊断。** 围绕回答依据、产品信息完整度、技术参数、选型依据、品牌提及、官网引用及外部信源进行检查，找出内容缺失、表达不清和信源不足的具体位置。
- 03 完善官网与外部信源。** 模型会综合多个公开信源生成答案。行业媒体、百科、权威平台及其他可信渠道中的企业信息，同样会影响它对品牌和产品的理解。内外信源相互印证，可信度才更高。
- 04 开展多模型监测。** 关注不同 AI 平台是否提及企业品牌、是否引用官网、回答内容是否准确，以及企业在相关问题中的曝光与推荐情况，及时发现不同模型之间的答案差异。

05 引导用户进入官网咨询。当 AI 回答中出现明确的企业信息、产品能力或官网信源时，有进一步需求的用户会进入官网核实信息、查看案例、了解参数并提交咨询。

06 根据监测与咨询反馈持续优化。企业内容、客户需求与 AI 模型都在持续变化，需要结合多模型监测结果、用户咨询问题和业务更新，不断补充官网内容、修正答案偏差并完善外部信源。

这六步构成一个循环，而不是一条流水线

第 6 步的反馈会回到第 1 步，成为新的原始信源；运营越久，模型端认可度越高，数字可信资产因此具有复利效应。



图 5-1 AEO 引擎"六步法"在系统中的对应能力（资料来源：枢纽云产品公开资料）。

06 · CASE STUDIES

客户实证：四个行业的落地复盘

本章收录四个已完成改造的真实案例，覆盖减速机制造、环保材料、职业培训与矿山装备。它们的行业不同、起点不同，但遵循的是同一套路径。

浙江恒齿传动股份有限公司（EVERGEAR）

工业齿轮减速机 · 源头制造 · 浙江温州平阳

减速机制造

- 起点

实力过硬但线上表达分散：九大减速机系列（含 EH/EB 大功率齿轮、EQ 行星齿轮，以及 EK、EF、ER、ES、EZ 等系列），功率覆盖 0.18kW 至 4000kW 全功率段；制造基地超 64,000 平方米，累计服务客户超 50,000 家，累计制造零件超 160 万件；通过 ISO9001 认证，每笔订单 100% 全检出货并附六类质量文件。
- 做法

以独立官网为唯一信源，按 AEO 引擎六步法推进：先把产品参数、检测报告、资质与交付承诺结构化沉淀到官网；再做多模型诊断，找出回答依据与技术参数上的缺口；随后通过外部媒体渠道同步发布，形成交叉验证；最后在官网配置清晰的咨询入口承接 AI 流量。
- 结果

以“浙江大功率减速机厂家”为同一问题，在豆包、DeepSeek、千问、文心一言、腾讯元宝五个主流 AI 平台上实测，展现率近乎 100%，且均进入核心推荐位。其中豆包、DeepSeek、腾讯元宝的引用来源为官方网站，千问与文心一言的引用来源为第三方媒体。

5 / 5 平台

五大 AI 平台均进入核心推荐位

99.2%

实测交期准时率
公开承诺“延期必赔”

160万件+

累计制造零件数量

这个案例值得注意的地方

恒齿并没有创造新的卖点，只是把——全检出货、六类质量文件、99.2% 交期准时率、“延期必赔”承诺——翻译成模型可读的结构化事实。很多企业缺的不是实力，而是实力的可机读版本。

广东金穗环保科技有限公司

土工膜与土工布 · 国家标准主要起草单位 · 广东

环保材料

- 起点

典型的“线下强、线上隐形”：作为国家标准主要起草单位，拥有全智能工厂，但官网存在三类硬伤——核心资质与标杆案例大量锁在图片里，模型无法提取；产品介绍充满模糊营销词，缺乏推理所需的精准参数；全站目录层级过深，阻碍抓取与跨页校验。
- 做法

分四个阶段推进。① **合规筑基**：选择高辨识度官方域名，完成 ICP 备案，全站强制部署 SSL 证书实现 HTTPS 加密。② **结构升级**：打破混乱目录，重构为首页、产品中心、应用场景、服务质量、关于我们、新闻动态、联系我们的扁平化主导航。③ **语料喂养**：用智能 GEO 检测监控核心语料的平台收录占比与关键词排名，把产品与技术介绍统一为“标题分级 + 列表呈现 + 数据表格 + 核心摘要”的标准格式，并围绕工程选型痛点输出深度 Q&A。④ **协议托管**：底层常态化运行 robots.txt、llms.txt、AI.xml 与 sitemap.xml。
- 结果

采购商在豆包、千问、DeepSeek 等主流 AI 平台输入具体采购诉求时，金穗环保均进入核心推荐位，多数稳居首位或第一梯队。AI 在回答中能准确引用官网的结构化参数，并主动突出其“国标主要起草单位”和“自动化全智能工厂”等实力凭证。企业反馈线上咨询与来电量明显增多。

4 阶段

合规筑基 → 结构升级 →
语料喂养 → 协议托管

首位 / 第一梯队

豆包、千问、DeepSeek 等平
台推荐位置

7 大模块

扁平化重构后的主导航结构

这个案例的方法论价值

金穗的路径说明，老官网改造的难点往往不在设计，而在把锁在图片里的资质解放出来。这也是第一章提到的“80% 抓取二手信息”问题的直接解药：只要官方版本比第三方版本更清晰、更结构化，模型自然会优先采信官方版本。

杭州巨量星球传媒有限公司

直播电商与 AIGC 培训 · 浙江杭州

职业培训

- 起点

线下口碑很好（自建大型直播基地、2,000 多个独立直播间、讲师为一线操盘手），但线上信息错乱：AI 不仅输出错误的地址，甚至把他们的课程优势安在了同行身上。同时面临四个现实难题——新做网站动辄几万且改字要排期、老网站代码杂乱 AI 读不懂、缺少轻量化传播功能导致全网提及量上不去、优化效果无法观测。
- 做法

改用营销枢纽通配站点：后台填表式录入资质、课程与师资，系统自动生成标准化官网；全站按 AI 搜索标准做底层优化，课程、案例、资质自动生成独立详情页（单页单主题，精准对齐碎片化提问）；原生部署 llms.txt 等大模型协议；网站表单与 CRM 原生打通；文章与案例支持一键生成分享海报，用于社群与朋友圈扩散。
- 结果

搜索“杭州直播带货培训机构”等核心关键词，在豆包、Kimi、通义千问、文心一言等主流大模型中，品牌均获得前排展示与权威标识，AI 搜索带来的精准咨询量明显提升。

3 个工作日

从录入信息到全业务线官网上线

10 分钟内

内容更新耗时，原为平均 3 天技术排期

100%

咨询线索自动同步归集，无人工漏登

浙江美安普矿山机械股份有限公司（股票代码：833507）

矿山成套设备 · 2010 年成立 · 浙江

矿山装备

- 起点

具备年产 400 台（套）大型成套矿山设备的产能，自主研发涵盖破碎机、筛分机等 300 余种规格的完整产品链，服务紫金矿业、五矿集团、冀东水泥等客户，产品远销全球二十多个国家，入选 2024 年国家级样板企业培育库。但官网缺少有效的线索留存能力，“客户看完就走”。
- 做法

以重构数字化官网为核心，搭建三层结构：① **AI 智能官网**——零代码建站，PC 与移动端双页面智能配置，后期由员工自助调整页面。② **数字物料中台**——统一创作图文、视频、图册、海报、文件，一键分发至官网、微信公众号、百家号等全网矩阵，并在内容中嵌入获客表单。③ **CRM 线索全生命周期管理**——全域线索自动归集、行为轨迹追踪、按来源与区域智能分配、移动端 App 跟进。引流侧同步部署 SEO 优化引擎、AI 友链与 GEO 信源适配；接待侧部署拥有企业产品知识库的专属 AI 智能体，支持多语种响应。
- 结果

新官网上线周期从传统建站的 2—3 个月缩短至 1 周以内；内容分发从单次平均 1—2 小时缩短至 3 分钟；销售响应从平均数小时缩短至几分钟；整体获客成本预计下降约 40%。

1 周内	20 倍+	100%	30—40%
官网上线周期 (传统模式 2—3 个月)	内容分发效率提升幅度	线索无损流转 (人工方式易流失超 15%)	AI 智能体预计额外捕获的 非工作时间线索

6.1 四个案例的共同点

- **都从官网开始，而不是从投放开始。**四个案例的第一步都是把官网做成可信、可读、可引用的版本，之后才谈渠道。
- **都把既有实力翻译成结构化事实。**产能、参数、资质、交期、案例，原本就存在，缺的是机器可读的表述。
- **都把线索接到系统里。**从表单到CRM的自动归集，避免了人工环节造成的漏登与滞后。
- **都接受“持续优化”而不是“一次性交付”。**监测、反馈、补充内容，是效果能持续的前提。
- **都受益于部署效率。**从3个工作日到1周以内，改造的时间成本已经不再是主要障碍。
- **行业差异没有改变底层逻辑。**减速机、土工膜、直播培训、矿山装备，走的是同一条路径。



图 6-1 四个案例共同遵循的路径：以信源官网为核心，先沉淀可信事实，再经公域媒体放大，最终承接受众用户的查询与转化（资料来源：枢纽云公开宣传资料）。

07 • PITFALLS

07

常见误区与选型建议

以下五个误区，来自过去一年企业落地过程中反复出现的踩坑场景。识别它们，可以少走很多弯路。

7.1 五个高频误区

常见误区	为什么行不通
找服务商批量发稿	算法已下调低质资讯站权重，且要求至少三处独立来源交叉核验。同一套文案分发到上百个站点，在模型眼里仍只是一个来源。
先买工具，再想内容	协议与监测工具只能放大已有信息。如果官网本身说不清业务，工具越先进，放大的模糊信息越多。
把 AI 优化当成一次项目	企业内容、客户需求与模型都在变化。没有持续监测与反馈机制的优化，效果会随时间衰减。
只盯关键词排名	AI 搜索不返回排名列表。需要观测的是品牌是否被提及、官网是否被引用、回答是否准确。
为了视觉效果牺牲可读性	全屏图片与动效会让模型无法提取文字。核心业务、产品参数、企业资质必须以纯文本呈现。

误区背后是同一个根因

这五个误区共享一个根因：把“让 AI 信任企业”当成了一次投放动作，而不是一项经营建设。信任的建立依赖信息一致、多源印证与持续更新，这三件事都无法通过一次性付费完成，也因此，先做出来的企业反而拥有了难以被短期复制的时间壁垒。

7.3 十项自测清单：先给官网做个体检

在决定投入之前，企业可以先对照以下十项做一次快速自查。任何一项为“否”，都意味着存在明确的改进空间。

#	检查项	对应能力	状态
01	官网首页能在 10 秒内说清“我们为谁、提供什么、解决什么问题”	可理解	☐
02	核心资质、检测报告、荣誉证书以文本或表格呈现，而非只有图片	可抓取	☐
03	产品页包含完整技术参数表，而不是只有外观图与形容词	可引用	☐
04	官网已部署 llms.txt 等面向大模型的协议文件	可抓取	☐
05	sitemap.xml 存在且随内容更新同步刷新	可发现	☐
06	网站已完成 ICP 备案并全站启用 HTTPS	可发现	☐
07	站点设有 FAQ 或知识库页面，直接回答客户的常见提问	可引用	☐
08	企业名称、业务范围、联系方式在官网与外部平台完全一致	可理解	☐
09	不同访问意图有对应的转化入口，且非工作时间仍能响应	可转化	☐
10	有持续监测机制，能定期查看各大模型如何介绍本企业	可持续	☐

评分参考

8—10 项达标：基础扎实，重点应放在持续监测与外部信源矩阵建设上。

5—7 项达标：存在结构性短板，建议按标准改造层级系统升级。

4 项及以下：官网尚未具备 AI 时代的基础承接能力，建议从轻量改造起步，先把“企业是谁、提供什么、怎么联系”说清楚。

清单之外，还有一个更直接的验证方法

打开任意一个主流 AI 工具，像客户那样完整地提三个问题：一个问行业（“XX 设备哪些厂家靠谱”），一个问产品（“你们的 XX 产品有什么参数”），一个问品牌（“XX 公司是做什么的”）。然后逐条核对：答案里有没有你？信息准确吗？引用的是你的官网，还是第三方内容？**这三问的结果，就是你的官网在 AI 世界里的真实画像。**

7.2 给不同阶段的三个建议

- **还没有官网的企业：**直接按 AI 友好标准建，成本不比传统建站高，但省下了一轮返工。优先选择原生支持 AI 协议、内容可自助更新的建站方式，避免把维护权锁死在外包团队手里。
- **已有官网但效果不佳的企业：**先做检测再动手。多数情况下问题集中在两处——内容锁在图片里、目录层级过深。这两项改完，往往就能看到收录与引用的变化，无需推倒重来。
- **已有多渠道投放的企业：**重点是把分散的流量、内容、客户与数据收拢到一个枢纽里。当每新增一条渠道只需要一次对接就能复用既有内容与数据时，边际连接成本才会真正下降。

08 • CONCLUSION

08 结语：把官网变成可以长期计息的资产

回到起点的问题：AI 时代，企业官网的价值到底是什么？这一章给出我们的答案。

对官网做 AI 友好化改造，本质上是一件很朴素的事：**把工厂的产能、资质和交付承诺，翻译成模型读得懂、敢引用的格式。**一旦被收录，它就从一笔营销费用，变成了一项会持续产生回报的固定资产——不管客户什么时候提问，模型都会免费、长期地调用和推荐。

这也是它与广告投放最大的区别。广告停了，流量就停；而沉淀在官网里的结构化事实，会在每一次相关的提问中被反复调用。运营越久，模型端的认可度越高，这份数字可信资产就越难被竞争对手在短期内复制。

AI 越成为用户获取信息和辅助决策的入口，企业就越需要一个权威、稳定、清晰、可持续更新的官网。它不会因为 AI 的出现而变得不重要——恰恰相反，它正在从“线上门面”，升级为企业在 AI 时代的**官方信源、品牌可信入口和客户经营枢纽。**

如果只记住一句话

当客户把问题交给 AI，答案里有没有你，取决于你的官网能不能被抓取、理解、引用、转化。

先检测，再建设；先建站，再加 AI；先适配信源，再连接生态。



图 8-1 回到起点：AI 友好型官网的四项基础能力——可抓取、易读懂、可引用、可转化（资料来源：枢纽云公开宣传资料）。

APPENDIX

附录一 术语表

营销枢纽 Marketing Hub

企业为满足数字化经营与数字技术营销需要的枢纽型智能站点系统，含 Web、小程序、商城、APP 等形态；内容、数据、权益完全私有，由经营主体独立承担经营主权与主体责任，具备开放接口能力。

AI 友好型官网

面向搜索引擎、答案引擎和生成式 AI 的新一代企业官网形态，具备被抓取、被理解、被引用、被推荐和被转化的能力。

SEO Search Engine Optimization

搜索引擎优化。解决“用户搜索关键词时，企业官网能不能被找到”的问题，是 AEO 与 GEO 的底层基础。

AEO Answer Engine Optimization

答案引擎优化。解决“用户提出问题时，企业内容能不能成为答案”的问题。

AEO Assured Enterprise Operator

可信经营者。杭州电子商务研究院定义体系中 AEO 的另一重含义，指企业在数字世界中具备清晰、稳定、可核验主体表达的状态。

GEO Generative Engine Optimization

生成式引擎优化。解决“生成式 AI 组织答案与推荐方案时，企业会不会被纳入引用与推荐”的问题。

AEO 引擎 AEO Engine

面向 AI 搜索、智能问答与生成式推荐场景的可信主体优化系统。以官网为核心信源载体，将主体信息、站点内容、结构化表达、问答模拟、外部信源监测与用户反馈纳入持续运行的优化闭环。

ABC 信息传播闭环

A（信源，企业官网）→ B（媒体，权威渠道交叉验证）→ C（受众，真实反馈回流）构成的信任增长路径。

AI 信源官网

完成 AI 与搜索爬虫技术适配、可被模型识别为权威信息来源的企业官网。

通配站点

营销枢纽内置的零代码建站能力，后台填表式录入信息即可自动生成结构规范的标准化官网，底层原生适配 AI 抓取规则。

llms.txt

面向大模型的站点说明文件，用于指明哪些内容属于核心企业资产、可优先被读取与引用。

数字化市场部

企业内具备数字化经营与数字技术营销能力的组织部门，以自建独立站点为私域营销枢纽，通过入站营销收集与分析客户数据。

APPENDIX

附录二 资料来源

本白皮书引用的产品事实、案例数据与概念定义，均可追溯至以下公开资料。文中分析性判断由编写方归纳，不代表所列来源的观点。

- [1] 杭州电子商务研究院：《AI 友好型官网定义与实施路径》，2026 年 6 月 22 日发布。
- [2] 杭州电子商务研究院：《关于“AI 可信经营者（AEO）名词释义与信息传播 ABC 闭环理论”》，2026 年 6 月 23 日发布。
- [3] 杭州电子商务研究院：《可信经营者 AEO》，2026 年 7 月 2 日；《关于 AEO 引擎（AEO Engine）释义与落地逻辑》，2026 年 7 月 6 日。
- [4] 杭州电子商务研究院：《营销枢纽名词解释与官方定义》，2025 年 9 月 9 日发布。
- [5] 杭州枢纽云计算有限公司：《造个新词儿：AEO 引擎》，2026 年 7 月 3 日发布于爱名网（22.CN）。
- [6] 国家知识产权局：《专利申请受理通知书》，2026 年 8 月 24 日受理；杭州枢纽云计算有限公司于 2026 年 8 月 26 日对外披露。
- [7] 杭州枢纽云计算有限公司：《AI 友好型网站数量达 14.5 万，网站建设迈入智能建站时代》，2026 年 6 月 24 日。
- [8] 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》，2026 年 2 月发布。
- [9] 杭州枢纽云计算有限公司：《你的官网就是 AI 信源与 GEO 引证依据》（第 366 次产品升级），2026 年 3 月 19 日。
- [10] 杭州枢纽云计算有限公司：《算法大改！新一代 GEO 破局方案：以 AEO 引擎打造 AI 友好官网全域可信经营》，2026 年 7 月 31 日。
- [11] 杭州枢纽云计算有限公司：《营销枢纽 + AEO 引擎：AI 时代自主可控的 GEO 优化底座》，2026 年 7 月 10 日。
- [12] 杭州枢纽云计算有限公司：《官网 + AI 深度融合：全新流量生态下的获客利器》，2026 年 6 月 24 日。
- [13] 杭州枢纽云计算有限公司：《枢纽云通配站点：不止是建站，更是 AI 官方信源》，2026 年 7 月 15 日。

[14]Pew Research Center：关于 Google AI summaries 的用户点击行为研究（经杭州电子商务研究院定义文件引用）。

[15]案例来源：《枢纽云 GEO 案例 | 恒齿减速机》（2026-08-28）、《如何拿下 AI 搜索首位推荐？金穗环保科技官网 GEO 重构实战》（2026-06-25）、《以站为纽的 AEO 引擎：巨量星球如何用通配 AI 站点卡位 GEO 红利》（2026-07-09）、《最新签约！美安普（股票代码：833507）官网 + AI 升级为营销枢纽》（2026-03-31）。



营销枢纽 · 杭州枢纽云计算有限公司

独立平台，链接未来

免责声明 本白皮书所引案例数据由客户与杭州枢纽云计算有限公司公开披露，反映特定企业在特定条件下的实施情况，不构成对其他企业效果的承诺或保证。文中关于算法规则与行业趋势的描述，基于公开资料与行业观察归纳，各 AI 平台的具体实现存在差异且持续变化，读者应结合自身情况判断。本白皮书内容版权归杭州枢纽云计算有限公司所有，欢迎在注明出处的前提下引用与传播。