# IDAEO

## AI 时代的营销



ID → IDA → AEO

*Identity → Identity Data Authority → Answer Engine Optimization*

林毅祥 TK Lin

# IDAEO：AI 时代的营销

林毅祥（TK Lin）

发行　株式会社和心（IDAEO）

第一版第九次修订　2026-10-20

本书以知识共享 署名 4.0 国际许可协议（CC BY 4.0）发布：任何人都可以免费分享、转载、翻译与改编，包括商业用途，只要注明作者与出处。
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

这是一本会成长的书：每月用新的实测数据更新。最新版：
https://km.idaeo.ai/idaeo/textbook?lang=zh-Hans

# IDAEO：AI 时代的营销

学完能判断店家在 S1–S10 的进展、营销受众与优化领域，并用成效指标验收。

先掌握 IDAEO 七大定律、IDAEO 营销五大构面与 IDAEO 架构九大要素，再学受众、旅程、测量、验证、服务分级与成效，最后看 IDAEO 自家网站与早期实测店家的成果及理论依据。

## 第 0 章　IDAEO：AI 时代的营销学

客人改问 AI 之后，店家的营销要怎么做?

## 第 1 章　受众策略（对谁做）：五类营销受众与六大优化领域

各类营销受众来做什么，对应哪些优化领域?

## 第 2 章　旅程设计（走哪几步）：AI 顾客旅程：四阶段十步骤

客人通过 AI 找店，四阶段十步骤如何衔接?

## 第 3 章　测量来源与 AI 黑盒子：成效衡量的数据基础

各步数字由谁提供，AI 黑盒子如何测量?

**第 4 章** 信任验证（凭什么信）：可信事实与外部印证

店家的主张如何成为 AI 可引用的可信事实?

**第 5 章** 服务分级（做到哪一级）：AEO 曝光 — 先被读到；AEO+ 口碑 — 被点名；IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来

各服务分级涵盖哪些旅程步骤，如何选择成效指标?

**第 6 章** 成效衡量（怎么算成果）：AI 曝光数与全程价值

AI 曝光、取用与到站各代表什么成果?

**第 7 章** IDAEO 实测：自家网站与早期实测店家

IDAEO 自家网站如何从零到一亿次请求？第一批共同实测店家在加入实测期间有什么变化?

**第 8 章** AI 能见度与理论基础

AI 能见度位于哪段旅程，IDAEO 的理论依据是什么?

**导读：这本书怎么读**

这本书写给想让店被 AI 读懂、被点名、讲对的人。店家老板可以直接看该做什么；营销人看完整方法；研究者看资料与理论依据。客人开始先问 AI，营销也要接上 AI，这本书帮你判断店走到哪一步。

### 店家老板

**先读**

第 0、2、4、5、6 章与书末实操章

**为什么**

先弄懂客人怎么改问 AI，再看十个诊断节点、事实怎么验证、服务分级与成效怎么验收。第 3 章偏数据，可先跳过。

### 营销人

**先读**

全书按顺序读

**为什么**

从受众、旅程到测量、验证与成效，完整看一遍，才能把方法接进自己的工作。

### 研究者

**先读**

全书，重点在第 3、8 章

**为什么**

第 3 章说明数据的来源、范围与单位，第 8 章给理论依据与延伸文献。

## 十分钟版

1. 客人开始先问 AI，营销也要接上 AI。
2. IDAEO 用 S1–S10 十个诊断节点看店走到哪一步；它不是每位客人必经的顺序。
3. AI 平台外面，能直接测到读取与到站；平台里面的点名与回答，是黑盒子。
4. 所以看两端：读取量与到站量，再加定期直接问 AI。
5. 每个数字都标来源与期间，口径不同就不相加。
6. 这本书是活的：新数据先发表在 km.idaeo.ai/idaeo，每月出新版。

第 0 章

# IDAEO：AI 时代的营销学

**本章回答** 客人改问 AI 之后，店家的营销要怎么做？

**为什么排在这里** 先读缘起、实测基础与全书地图，理解 AI 曝光如何连到后续成果。学说的详细说明与待验主张见第 8 章。

客人开始先问 AI，拿一个答案。店家的营销要怎么接上这个变化？这本书用旅程诊断，帮你判断信息准备到顾客回流的进展。

## IDAEO 的缘起：林毅祥如何把实测做成一套营销学

### 从首日 53 次，到 AI、搜索引擎与机械爬虫累计 1.055 亿次请求

2026/3/3，林毅祥开始测量自己网站的 AI 到访，首日 53 次。3 月累计 63.5 万次请求。到 10/8，AI 到访测量已累计 220 天。3/3 到 10/8，累计 1.055 亿次请求（含 AI、搜索引擎与机械爬虫；平

台站规模，不能直接和单一店家官网比）。8/24 以前可能含重复请求。营销要把让 AI 读懂与相信列为基础工作。他把这些实测做成营销学的基础。

**营销先让 AI 读懂、相信，再由 AI 替你说**

客人从搜索后自己比较十个链接，转向问 AI、拿一个答案。林毅祥因此把营销受众延伸到 AI。先让 AI 读懂、相信，再由 AI 替品牌说明。AI Agent 到站已出现，规模持续跟踪。到站者也从读内容的爬虫延伸到执行任务的 AI Agent。同期观察到搜索点击与 AI 取用的变化。Google 搜索点击只看有去年同期记录的数据。2026 年 6 到 9 月，每月点击约为去年同月的一半。9 月合计：去年同月 52,926 次，今年 25,928 次。这是同期观察，不能据此判定点击下降是客人改问 AI 所致。客人通过 AI 找答案，营销也要接上这个触点。实测行业官网合计在 4 到 9 月被 Copilot 引用 37,793 次。Bing 搜索点

击为 10,177 次。两者同属 Microsoft，但引用与点击的单位不同。统计期间也不同，不能计算倍数。引用让内容成为 AI 回答的依据，也是营销成果。

## ID → IDA → AEO 是什么

IDAEO 的名称由 ID、IDA、AEO 组成。ID 是 Identity 身份，让 AI 先认得你是谁，且身份长期一致。IDA 是 Identity Data Authority 身份数据权威，是给 AI 看的官方、可查证的身份数据，像 AI 世界的大使馆。AEO 是 Answer Engine Optimization 答案引擎优化，目标是让 AI 回答取用你的内容。从辨认身份、建立可查数据，到检查回答是否正确取用，是 AI 时代营销的起点。

## 现在：与店家、站长共同实测

IDAEO 经过和心村、第一批店家、第二批行业的实测验证，即将扩大公开实测。接下来，IDAEO 将招募更多店家、站长一起实测，研究 IDAEO 如何在各

自的营销场景发挥更好效果。因为店家与站长的第一方数据能持续提供实践依据，共同实测将推进理论、实践、方法论与解决方案的进阶研究。

**这套学说是活的**

IDAEO 每月有新数据与实测验证，理论与实证基础持续增强。客人与 AI 的互动持续改变，学说也要用新成果检验现有判断，让受众、旅程与成效的解释跟上变化。

## 图 0–1　营销三个时代演进图

由左到右看客人找店方式的变化，再看营销受众、策略与成效衡量；第三列是 IDAEO。接触方式随时代改变，营销核心始终是让对的客人找到、相信并选择你。




**怎么看**　从左到右看三个时代，从上到下比较五项特征；最右一列是 IDAEO。

## 图 0–2　IDAEO 学说架构全景图：五大构面与九大要素

七大定律见第 8 章。五大构面是架构、九大要素是组成。由上往下看定义、构面与要素；各格从属上格。最下一行用图号与图名连到相关内容，串起原则与成果。




**怎么看**　由上往下看一句定义、五大构面与九大要素；各格对应上方构面，最下一行以图号与图名标出各要素展开的位置。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |

| | |
|---|---|
| **IDAEO 是 AI 时代的营销学，以网站实测、可信事实与理论串起完整旅程。** | 客人从搜索后比较链接，转向问 AI、拿答案。营销要先让 AI 读懂、相信，再由 AI 替品牌说明。林毅祥以自己网站的 AI 到访实测建立这套学说。 |
| **AI 曝光数是后续旅程的基础；有曝光，不代表后段一定发生。** | S2–S4 被 AI 读到，是 S5 之后被点名、被引用、客人上门的基础；后段仍要分别确认。复利领先目前是假说：越早被读到，是否越早积累取用与新数据，仍待验证。图 7–1 列出累计请求量：3 月底 63.5 万 → 6 月底 2,140 万 → 9 月底 9,915 万 → 10/8 累计 1.055 亿次（含 AI、搜索引擎与机械爬虫；平台站规模，不能直接和单一店家官网比）。8/24 以前可能含重复请求。月请求量 9 月较 8 月下降。 |
| **七大定律是核心、五大构面是架构、九大要素是组成（见第 8 章）。** | 这些定律目前作为判断原则，仍需实测检验。构面组织营销工作，要素把原则连到成果。 |
| **IDAEO 营销五大构面串起全程：受众策略（对谁做）、旅程设计（走哪几步）、信任验证（凭什么信）、服务分级（做到哪一级）、成效衡量（怎么算成果）。** | 各构面各有任务，合起来涵盖信息准备到顾客回流的营销。 |
| **IDAEO 架构九大要素相互对应：营销受众、优化领域、顾客旅程、旅程诊断、IDAEO 解决方案、验证原则、服务分级、成效指标、第一方数据。** | 实测、验证数据与理论，经旅程、诊断和解决方案连到成效验收，成为完整的方法论。 |
| **IDAEO 是活的学说。** | 每月的新数据与实测验证，都能检验既有主张，增强理论与实证基础。 |

## 名词

### 营销

涵盖线上与线下，让对的客人找到你、相信你、选择你。

### 网络营销

营销包含线上与线下，网络营销是通过网络渠道接触客人、建立关系并促成选择的部分；IDAEO 把既有营销工作接到 AI 这一段。

### IDAEO

林毅祥创立的 AI 时代营销学，以实测、验证数据与理论为基础，串起流程、旅程诊断、方法、解决方案与成效验收。名称由 ID（Identity，身份）、IDA（Identity Data Authority，身份资料权威）与 AEO（Answer Engine Optimization，答案引擎优化）组成；英文全称 Identity–Driven Answer Engine Optimization。

## IDAEO 七大定律

IDAEO 的核心，整合受众、身份、验证、事实、溯源、印证与全程成效的判断原则。

## IDAEO 营销五大构面

IDAEO 的架构，以受众策略（对谁做）、旅程设计（走哪几步）、信任验证（凭什么信）、服务分级（做到哪一级）、成效衡量（怎么算成果）组织营销工作。

## IDAEO 架构九大要素

IDAEO 的组成：营销受众、优化领域、顾客旅程、旅程诊断、IDAEO 解决方案、验证原则、服务分级、成效指标与第一方数据。

## 第一方数据

IDAEO 直接测量并积累的数据，用来建立方法论与验收成效。

## 活的学说

IDAEO 每个月有新数据与新的实测验证，理论与实证基础持续增强。

### ID

Identity，身份。AI 先认得你是谁，身份长期一致。

### IDA

Identity Data Authority，身份资料权威。给 AI 看的官方、可查证的身份资料，像 AI 世界的大使馆。

## 常见问题

**问　IDAEO 为什么是一套营销学?**

答　林毅祥把网站实测、验证数据与理论，接成涵盖受众、旅程、诊断、解决方案与成效的架构。客人先问 AI 再做选择，营销因此要理解人与 AI，并验收每段旅程的成果。

**问　七大定律、五大构面与九大要素怎么分?**

答　七大定律是核心、五大构面是架构、九大要素是组成。阅读时先用定律理解判断原则，再按

构面掌握工作范围。最后对照要素看各项工作如何连到成果。七大定律见第 8 章。

**问　网络营销还要照做吗?**

答　要。营销包含线上与线下，网络营销是其中一块；IDAEO 是 AI 时代的营销学，把既有营销工作接到 AI 这一段，因为客人现在先问 AI 再做选择。

**问　林毅祥从网站实测看到了什么营销变化?**

答　3/3 到 10/8，AI、搜索引擎与机械爬虫的请求合计 1.055 亿次。8/24 以前可能含重复请求。到站读取不代表已训练或已收录。营销要把让 AI 读懂与相信列为基础工作。

**问　为什么店家的身份信息要一直一致?**

答　一致的身份信息能让 AI 把每次读到的内容连回同一家店。这就是身份连续定律所说的“主体身

份始终一致”。要看的是 AI 有没有把不同内容连回同一家店；若身份一致仍被认错，这条就要重新检查。

## 本章三句话

1. IDAEO 以网站实测、验证数据与理论建立营销架构。
2. 七大定律提供判断原则，构面与要素安排工作。
3. 旅程用来诊断进展，每月的新数据用来检验主张。

## 本周可以做的三件事

1. 问几位常客，他们最近找店是先搜索，还是先问 AI。
2. 打开官网后台，看有没有留下到访记录。
3. 对照四阶段十步骤，标出你的店现在走到哪一步。

**下一章** 下一章你会认识人类与机器受众，知道网站内容要给谁读。

**自我检查** 依缘起故事说出林毅祥的实测起点，分清五大构面、九大要素。解释 AI 曝光如何支撑后续旅程，以及每月实测如何让学说持续成长。

第 1 章

# 受众策略（对谁做）：五类营销受众与六大优化领域

**本章回答** 各类营销受众来做什么，对应哪些优化领域？

**为什么排在这里** 先辨认受众与功能，才能解读旅程数字。

## 图 1–1　五类营销受众全景图：功能、优化领域与实测成果

由上往下看受众策略、营销受众、功能、主要相关领域、来了几次、来访者种类与前四家；每个名字下有英文。主要相关领域列出缩写与全名，下方列同领域用语。次数是功能次数。GEO 放在领域图例，不挂次数。“做 AI 概览”那格以 AIO 为主、AEO 相连：AIO 专注搜索引擎 AI 概览，AEO 让 AI 回答取用你。人类功能并列“自然流量 Organic Traffic”“本地搜索 Local Search”；机械爬虫提供“自动化信息服务”。AEO 也支持 AI 当场来读、AI Agent 与自动化信息服务。AEO 是让 AI 回答取用内容的优化领

域；GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域。两者涉及回答阶段，范围重叠。

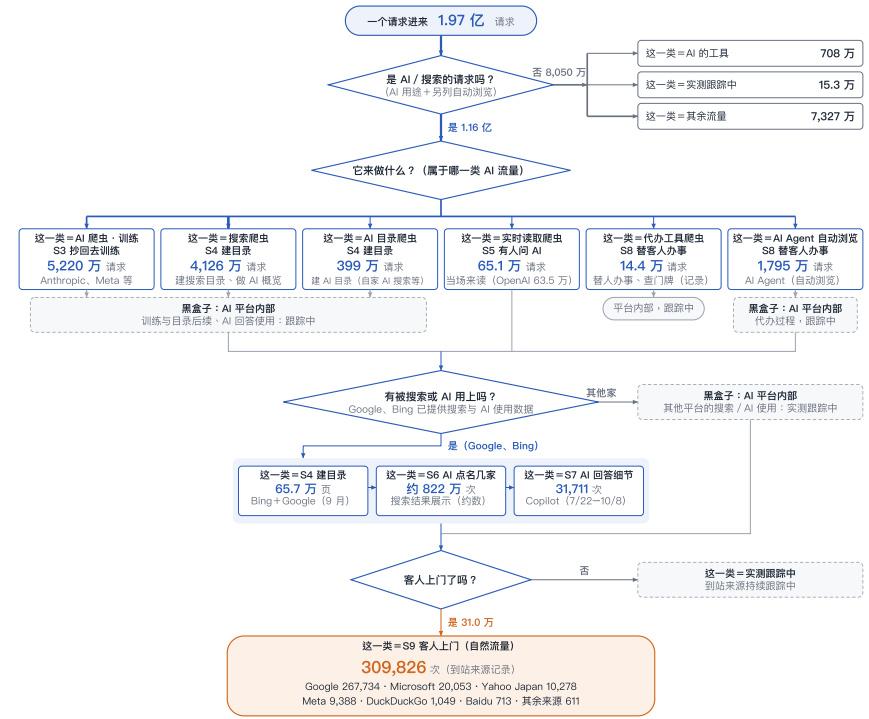



同领域用语按使用语境直接列在主名下方。AIO 与 AEO 相连；业界用 AIO 表示“AI 概览优化”或“AI 优化”的统称，都对应让 AI 的回答取用你的内容。IDAEO 以 AIO 指搜索引擎

AI 概览的优化。ASO、CRO、SMO 属传统数字营销，与六大优化领域相互配合。

**怎么看** 从上往下看受众策略、营销受众、功能、优化领域、来了几次、来访者种类与前四家。

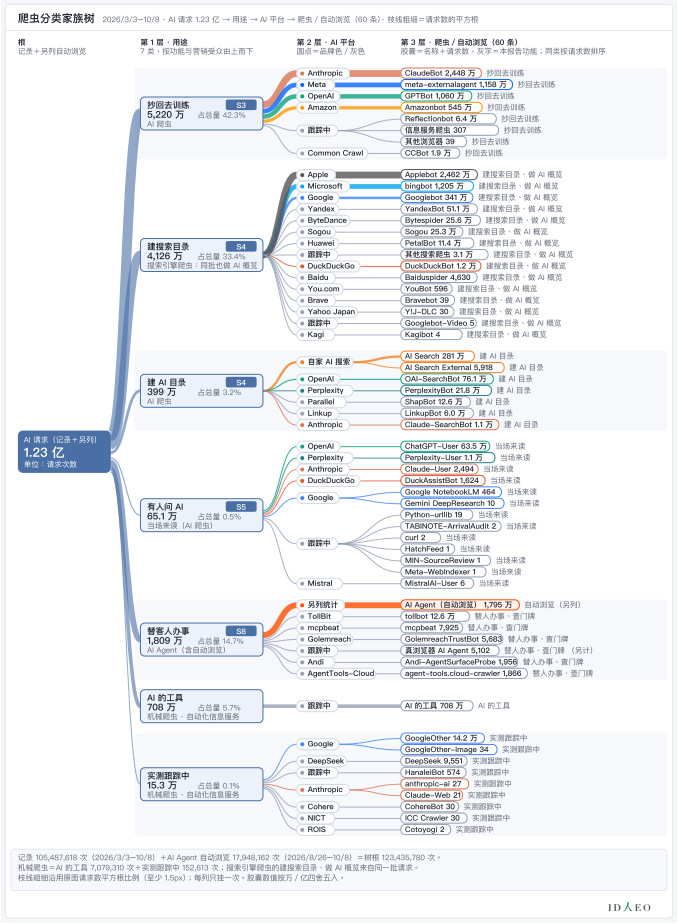
# 图 1–2　AI 流量判别树：一个 AI 的请求，怎么判断属于哪一类的 AI 流量?




**怎么看**　从顶端的请求往下看分类依据与功能，终点是所属的营销受众。

## 图 1–3　AI 平台与爬虫族谱：每一种功能底下是哪几家、哪几只

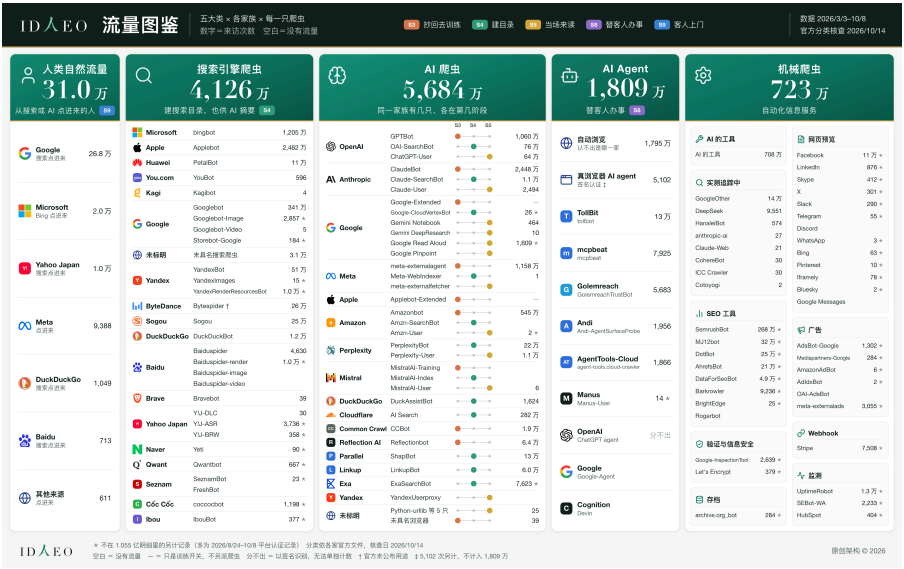
延伸图：图 1–2〈AI 流量判别树〉判断 AI 请求属于哪类 AI 流量；图 1–3〈AI 平台与爬虫族谱〉列出各功能下的 AI 平台与爬虫。




**怎么看**　从根到枝看功能、AI 平台与爬虫；同一家在

不同分支，表示参与不同功能。

## 图 1–4　IDAEO流量图鉴：五类流量、各家族与每一只爬虫




**怎么看**　由左往右是五类流量，栏头是该类合计；栏内按家族排列，每行一只爬虫与它的来访次数，空白表示没有流量。AI 爬虫栏的三格轨道，点落在哪一格，就是那只爬虫在旅程哪一步。本图按各家官方文件分类（2026/10/14 核查），Applebot、PetalBot、YouBot、Kagibot 属搜索引擎爬虫，与正文分法相同。数据期间 2026/3/3–10/8；＊为另计记录。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **五类营销受众是人类、搜索引擎爬虫、AI 爬虫、AI Agent、机械爬虫。** | 各类到访目的不同，分开测量才能看清营销价值。 |
| **AI 流量先按功能分类，再看 AI 平台。** | 同一 AI 平台可能同时执行训练、建目录与实时取用；功能更能说明读取用途。 |
| **AI Agent 到站已出现，规模持续跟踪。** | AI 从“回答”走向“替客人办事”，到站者也从读内容的爬虫延伸到执行任务的 AI Agent。实测 AI Agent 到站量已有 1,809 万次，其中自动浏览 1,795 万次（8/26 起计）按行为归入，具名 AI Agent 为 14.4 万次，显示自动化到站的规模。 |
| **六大优化领域是 SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO。SEO 建搜索目录，AIO 专注搜索引擎 AI 概览，AEO 让 AI 回答取用你；GEO 提升生成式回答里的可见度，LLMO 对应抄回去训练，MEO 对应本地搜索。AEO 与 GEO 都在回答阶段，AIO 与 AEO 相连。建 AI 目录是 S4 的功能名，不是 GEO。** | AI 概览也是 AI 回答取用内容的一种，因此 AIO 与 AEO 有从属关系。AEO 与 GEO 都在回答阶段，领域因此重叠。 |
| **AI、搜索引擎与机械爬虫合计 1.055 亿次（3/3 起；平台站规模，不能直接和单一店家官网比）。人类自然流量 31.0 万次（8/26 起）。8/24 以前可能含重复请求。** | 两个数字期间不同，各自显示规模。内容先被获取，才能支持后续取用，所以 AI 读取是营销基础。 |
| **AI 爬虫为训练来读 5,220 万次。为建 AI 目录来读 399 万次（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 万）。当场来读 65 万次。** | 批量读取与提问触发的读取用途不同，数量要配合功能解读。 |

图 1–1〈五类营销受众全景图〉的优化领域　同一格集中不同通用名称，IDAEO 学习者列出缩写、中文全名、英文全名，下方列出同领域用语。　可把业界用语对应到相同功能。

## 名词

### 五类营销受众

人类、搜索引擎爬虫、AI 爬虫、AI Agent 与机械爬虫。

### 功能

各类营销受众执行的工作，如抄回去训练、建目录、当场来读。

### AI Agent

替客人办事的 AI。

### 自动化信息服务

机械爬虫提供的信息整理、分析与网页预览等服务。

### 自然流量

客人经搜索或 AI 点进网站的次数。

### 本地搜索

客人按地点与附近需求寻找店家或服务。

### AIO

本书的 AIO 只指搜索引擎 AI 概览优化。市面若用 AIO 泛称 AI 优化，那是跨领域用法，不能全归本书的 AEO。

### 实测跟踪中

由 IDAEO 持续累积测量成果，之后会公布。

## 常见问题

**问　AI 爬虫有哪些种类?**

答　按用途分三种：抄回去训练、建 AI 目录、当场来读。为训练来读，目的是让模型累积信息。为建目录来读，目的是让内容进入后续取用的来源。当场来读，是回应客人当下的提问。读取不等于已训练或已收录。先看用途，再看是哪一家，因为同一 AI 平台可能执行多种工作。判断方法见图 1–2〈AI 流量判别树〉，各家各只见图 1–3〈AI 平台与爬虫族谱〉；五类流量各有哪几家、每一只爬虫来了多少次，见图 1–4〈IDAEO流量图

鉴〉。替客人办事的是 AI Agent，和 AI 爬虫分开看。

**问　AI 爬虫和 AI Agent 有什么区别?**

答　AI 爬虫主要获取信息，AI Agent 主要替客人办事。成效分别看内容被获取的次数与代客行动的成果。

**问　AI Agent 到站已出现，为什么要持续跟踪规模?**

答　AI 正从提供答案走向代客行动。客人把查询、预约与其他任务交给 AI，到站的 AI 就要读懂信息并完成工作；店家的营销因此要支持内容取用与代客行动。

**问　业界说的 AIO 和 IDAEO 的 AIO 一样吗?**

答　要看用法。本书的 AIO 只指搜索引擎 AI 概览优化。市面若用 AIO 泛称 AI 优化，那是跨领域用

法，不能全归本书的 AEO。

**问　一个 AI 的请求，怎么判断属于哪一类 AI 流量?**

答　按图 1–2〈AI 流量判别树〉，看这次到访做什么：抄回去训练、建目录、当场来读或替客人办事。功能决定类别，因为同一 AI 平台可能执行多种工作。

**问　自动浏览 1,795 万次，为什么算 AI Agent?**

答　本书将自动浏览 1,795 万次列入 AI Agent，并单独标注为自动浏览。程序操作浏览器，只能说明是自动执行，不能证明是客人委托；分类依实测功能。可证实的具名 AI Agent 为 14.4 万次。

**问　本地搜索的数字在哪?**

答　本地搜索实测跟踪中，之后会公布；图 1–1〈五类营销受众全景图〉目前列出自然流量。本地搜索与自然流量统计口径不同，成果分别呈现。

**问　AEO 优化和 SEO 有什么区别?**

答　SEO 侧重搜索引擎收录与搜索展示，AEO 让 AI 回答取用你的内容，涵盖 AIO 的概览优化，并支持 AI 当场来读、AI Agent 与自动化信息服务。搜索展示与 AI 回答的接触方式不同，成果要配合功能解读。

**问　GEO 和 LLMO 各管什么?**

答　LLMO 面向模型训练；训练用途的爬虫来读，不等于模型已完成训练。GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域，与书末 Aggarwal 等（2024）的用法一致。建 AI 目录是

S4 功能，图 1–1 的 399 万次挂在这个功能名上。

**问　转化率优化与社交媒体优化放在哪里?**

答　ASO、CRO、SMO 属于传统数字营销，服务的对象是人。这些工作改善人的接触与选择，可与六大优化领域配合。

**问　被 AI 提到的四条路，各由哪类爬虫读?**

答　① 由训练用的 AI 爬虫读取，属 S3 抄回去训练。②③④ 由搜索引擎爬虫与 AI 爬虫读取，属 S4 建目录、S5 有人问 AI。见图 2–5。

## 本章三句话

1. 网站有五类读者，来访目的各不相同。
2. 看 AI 流量先看它来做什么，再看是哪一家。
3. 读取只代表内容被取得，不等于引用或客人上门。

## 本周可以做的三件事

1. 把店名、地址、营业时间和服务项目在官网写清楚。
2. 打开官网访客记录，分开看人、搜索引擎与 AI 的来访。
3. 把来读的 AI 分别记下：为训练来读、为建目录来读、当场来读。

**下一章** 下一章你会知道：AI 读取、点名与客人上门有哪些诊断节点。

**自我检查** 根据一条“有人问 AI 之后，AI 立刻来读店家页”的记录，说出营销受众、功能与优化领域，再说明 AI 代客办事时，店家要支持什么。

第 2 章

# 旅程设计（走哪几步）：AI 顾客旅程：四阶段十步骤

**本章回答** 客人通过 AI 找店，四阶段十步骤如何衔接?

**为什么排在这里** 受众各有角色，顾客旅程把这些角色连成可诊断的路径。

## 图 2–1　AI 顾客旅程地图：四阶段十步骤

由上往下看旅程阶段、旅程步骤、营销受众的参与及旅程诊断；同一列是同一步，连起各角色与成果。




**怎么看**　从上往下读旅程阶段、旅程步骤、谁在动、旅程诊断。每步五个小格依次代表五类营销受众：深绿是主角、中绿有参与、浅绿略有关联、灰色是其余角色。

## 图 2-2　旅程诊断关卡图：十步骤、十道关卡

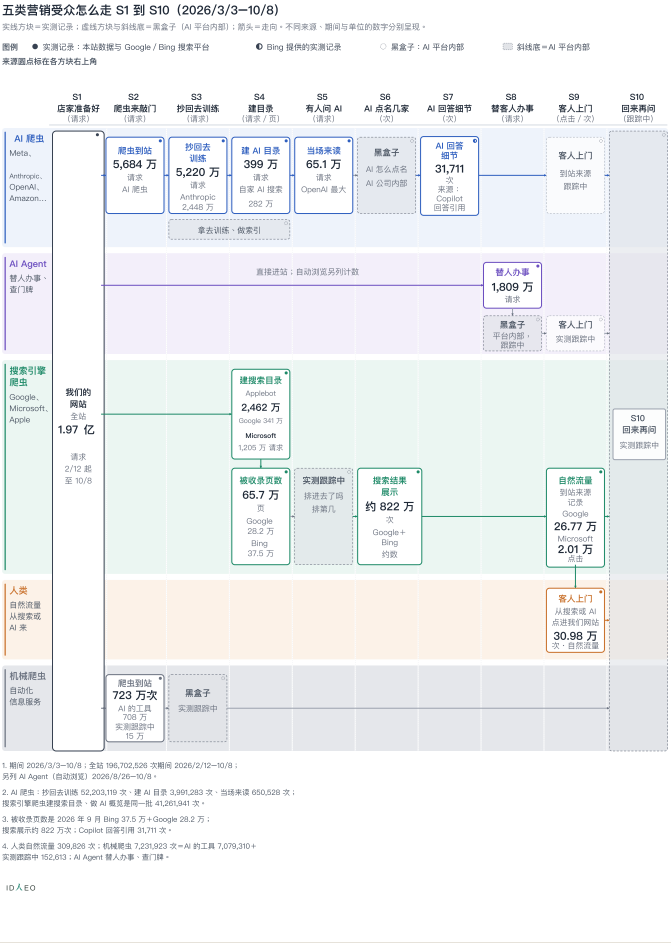
十步骤下方各对应一道关卡与一句诊断问句，后段承接前段成果；走完 S10，下一轮从 S5 再开始。S3 的训练授权由店家选择，S5 的当场来读则对应实时提问需求，因此各步按自身功能诊断。




**怎么看**　从左到右看旅程步骤，下方对应关卡名称与诊断问句。

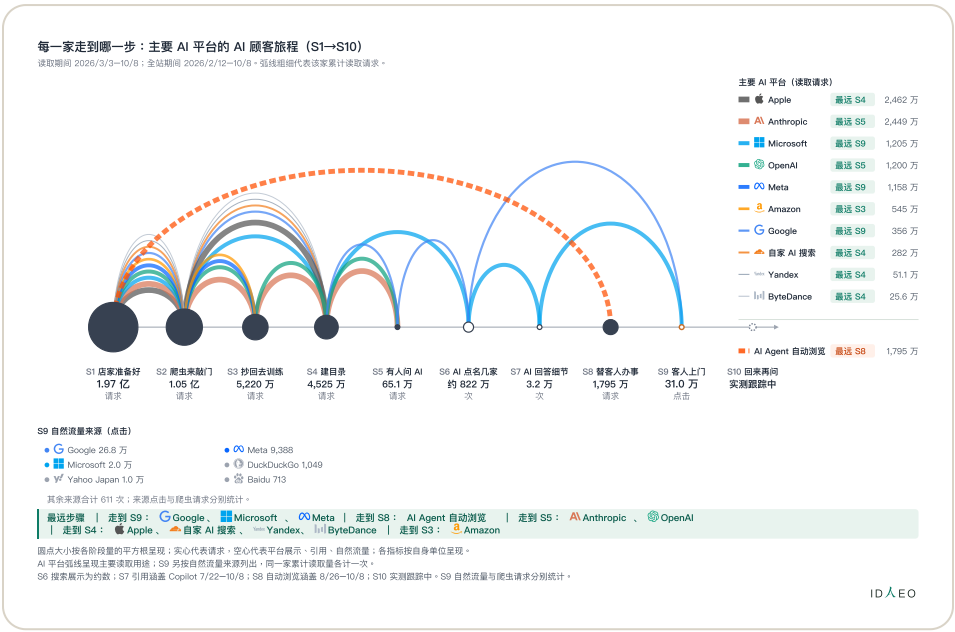
## 图 2-3　五类营销受众旅程泳道图

五类营销受众各自经过的步骤，以及各步的实测记录范围。




**怎么看**　每行一类营销受众，横向为 S1–S10；先看行经步骤，再看各步记录与实测跟踪范围。

## 图 2-4　AI 平台旅程覆盖图：各家走到的最远步骤




**怎么看**　从左到右看十步骤，沿各家弧线读到终点；终点所在列就是该 AI 平台本图呈现的最远步骤。

## 图 2-5　被 AI 提到的 4 条路＋最后一关




**怎么看**　上方是两种情况与四条路，每条附爬虫种类与所在步骤；下方进度条的颜色对照上方：S3 对 ①，S4–S5 对 ②③④，S6–S7 对 ⑤。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **AI 顾客旅程分为四阶段十步骤：S1 店家就绪、S2–S4 AI 信息获取、S5–S8 AI 辅助决策与行动、S9–S10 顾客转化与回流。S1–S10 是诊断节点，不是每位客人必经的顺序。** | 前段准备支撑后段取用，四阶段让营销责任与成果相互对应。先有 AI 曝光数，才有后面的旅程。S2–S4 让内容被 AI 读到，为 S5 之后的点名、引用与客人上门建立基础。 |

| | |
|---|---|
| **每步都有诊断问句，用来检查店家卡在哪一关。** | 每步对应一个问题，改善工作就有明确位置。 |
| **S1 由店家备好信息，S2–S4 以爬虫为主，S5–S7 由人与 AI 互动，S8 由 AI Agent 行动，S9–S10 由客人转化与回流。** | 各步主角不同，所需支持也不同。S8 让 AI 从回答走向替客人办事；AI Agent 到站已出现，规模持续跟踪。 |
| **S10 接回 S5，形成持续循环。** | 客人再次提出需求，就展开下一轮 AI 辅助决策。 |
| **S2–S5 的读取、S8 的到站与 S9 的客人上门由 IDAEO 第一方测量；收录与搜索显示（不是 AI 点名）由搜索平台提供；S6–S7 的点名与回答由 IDAEO 实测跟踪。** | 各来源代表不同触点，放回旅程才看得懂数字。图上 S6 列的是搜索显示（不是 AI 点名），即搜索端把你列出来的次数；AI 回答的点名率之后公布。 |

## 名词

### S1–S10

十步骤是 S1 店家准备好、S2 爬虫来敲门、S3 抄回去训练、S4 建目录、S5 有人问 AI、S6 AI 点名几家、S7 AI 回答细节、S8 替客人办事、S9 客人上门、S10 回来再问。S1–S10 是诊断节点，不是每位客人必经的顺序。S3 是为训练来读、S4 是为建目录来读，皆不等于已训练或已收录。

### 旅程阶段

店家就绪、AI 信息获取、AI 辅助决策与行动、顾客转化与回流。

### 十道诊断关卡

十步骤各对应一道关卡：可备、可达、可学、可收、可读、可选、可信、可办、可来、可回。

### 旅程诊断

按旅程步骤与成效指标确认进展及改善重点。

## 常见问题

**问　四阶段怎么分?**

答　按任务分成店家就绪、AI 信息获取、AI 辅助决策与行动、顾客转化与回流。各阶段主角与成果不同，分段才能安排支持、验收进展。

**问　S3 抄回去训练由谁决定是否开放?**

答　店家决定训练授权，并按需求配置信息获取途径。为训练来读、为建目录来读与当场来读各有功能，店家可按营销目标安排。

**问　S5 由人还是 AI 主导?**

答　S5 由人提出需求，AI 接着获取作答信息。提问与取用都发生在这个触点，旅程诊断要看需求与来读成果。

**问　S6 为什么是“AI 点名几家”?**

答　S6 是品牌进入客人考虑集的步骤。AI 在有限的回答篇幅中挑选相关店家，点名就是选择信号。

**问　十步骤是店家的工作清单吗?**

答　十步骤描述客人通过 AI 找店的完整旅程；店家重点是备好 S1、支持后续取用。S2—S8 由 AI 与客人共同参与，各有任务。

**问　旅程为什么是循环?**

答　客人完成选择后仍有新需求；S10 回来再问接回 S5，展开下一轮 AI 辅助决策。图 8–2〈IDAEO 理论基础对应图〉的顾客旅程学理涵盖持续接触，回流也是下一轮需求的起点。

**问　被 AI 提到有哪几条路?**

答　大致两种情况。AI 本来就记得你：① 它曾为训练来读你的公开网页（S3）。AI 当下上网去查：② 你的官网、③ 各平台上的你、④ 第三方查证页（S4—S5）。四条路最后都要过 S6—S7：AI 点名你、讲对你。见图 2–5。

**问　四条路先做哪一条?**

答　② 官网由店家自己掌握，先把你是谁、做什么、为什么可信写清楚。③ 由别人写、④ 由第三方确认，接第 4 章信任验证。

## 本章三句话

1. AI 顾客旅程分四阶段十步骤，是诊断节点，不是每位客人必经的顺序。
2. 被 AI 提到有四条路：AI 训练时读过你、你的官网、各平台上的你、第三方查证页。
3. 每一步都有诊断问句，用来找出店家卡在哪一关。

## 本周可以做的三件事

1. 在官网把店家是谁、做什么、为什么可信写清楚。
2. 检查各平台和外部查证页上的店家信息是否正确。
3. 用诊断问句逐条自问，标出目前卡在哪一步。

**下一章**　下一章你会知道各 AI 平台在顾客旅程中的读取与到站实况。

**自我检查** 一家店已在 S6 被点名，接着要确认营业时间正确；说出对应的旅程阶段、旅程步骤与诊断问句。

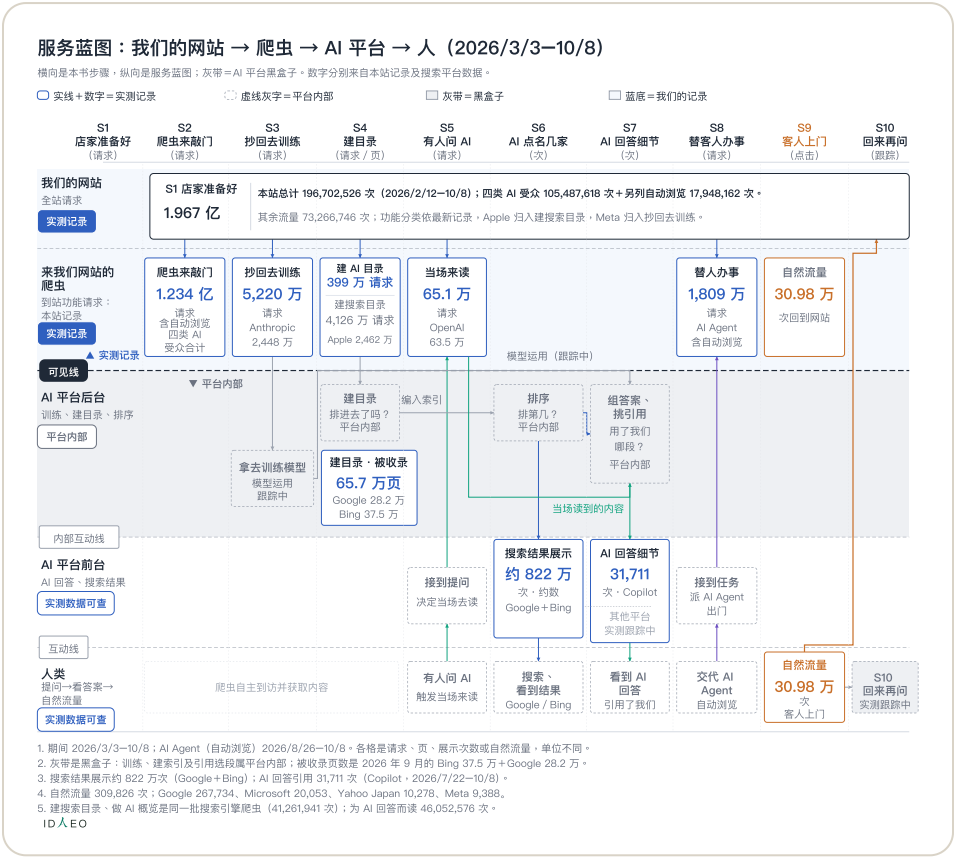
第 3 章

# 测量来源与 AI 黑盒子：成效衡量的数据基础

**本章回答** 各步数字由谁提供，AI 黑盒子如何测量?

**为什么排在这里** 先分清来源、范围与单位，才能读懂成效。

# 图 3–1　IDAEO 测量服务蓝图



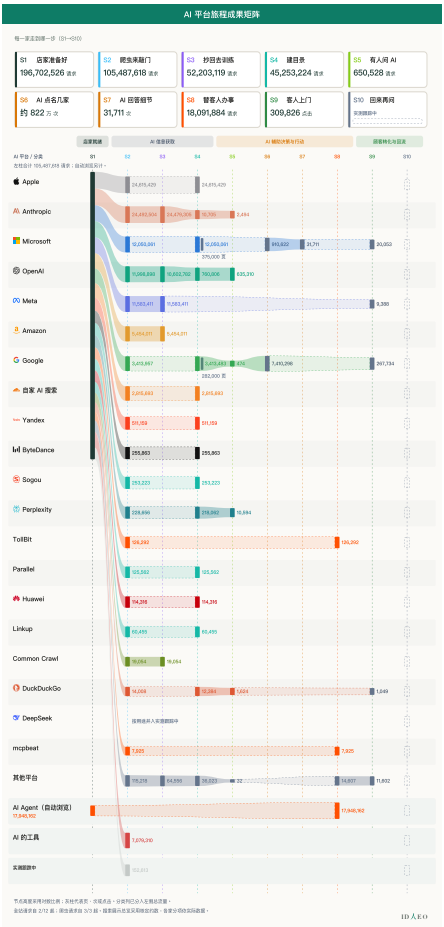

**怎么看**　由上往下从网站看到人，对照各层成果与实测跟踪范围。

# 图 3–2　内容旅程地图与 AI 黑盒子




**怎么看**　沿横向看旅程阶段，对照数字格与黑盒子中的实测课题。

## 图 3–3　AI 平台旅程成果矩阵




**怎么看**　一行一家，横向为 S1 到 S10；节点标示已列成果，其余按实测跟踪解读。图上 S6 列的是搜索

显示（不是 AI 点名），即搜索端把你列出来的次数。AI 回答的点名率之后公布。

### OpenAI：同一家平台，三种来读用途

2026/3/3—10/8，OpenAI 三种已识别爬虫合计到站 11,998,898 次：训练用途 10,602,782 次、建目录用途 760,806 次、当场来读 635,310 次；当场来读是各平台最多的一家。这些是网站端记到的请求，不能据此判定内容已进入模型、已被收录，或已在回答中被点名、引用。OpenAI 的后段成果仍在实测跟踪中；完整的图在本章末“各平台档案”图 3–7。

## 图 3–4　Google：搜索展示 7,410,298 次｜整条路数字最完整的平台



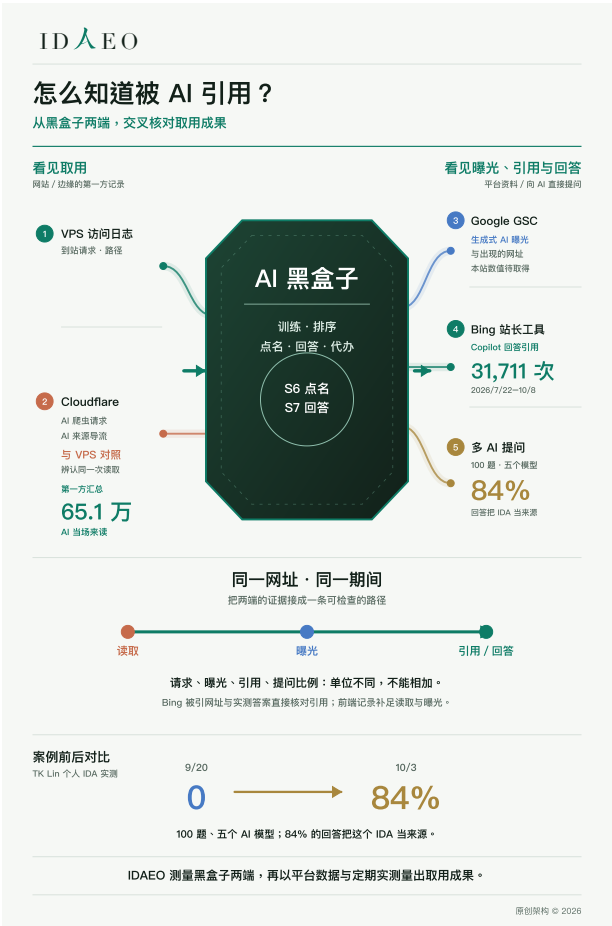

**怎么看**　从左到右看各步，先读来源、期间与单位，再比较相同口径的数字。

## 图 3–5　Microsoft：搜索爬虫读取 12,050,061 次｜目前提供 AI 回答引用数字的平台




**怎么看**　对照图 3–4〈Google〉，留意 Microsoft 的 AI 回答引用量及其统计期间。

## 图 3–6　怎么知道被 AI 引用？测量黑盒子两端




**怎么看**　左边是第一方记录：AI 当场来读 65.1 万。右边是平台数据与直接提问。Google 生成式 AI 曝光的本站数值待获取。IDAEO 平台的 Copilot 回答引用

为 31,711 次。TK Lin 个人 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，比例为 84%（五个模型中四个经同一搜索接口；题目点名作者本人；单一个案）。下方把读取、曝光、引用接成可检查的路径。请求、曝光、引用、提问比例单位不同，不能相加。这是方法图，交叉验证尚未完成。

## 各平台档案：OpenAI、Anthropic、Apple、Meta

这四家目前已有读取记录。平台端的显示、引用或自然流量分项仍在实测跟踪中，所以放在章末。数据补齐后，会依同一条原则升回正文：同时有读取、平台显示或引用、自然流量分项。

## 图 3–7　OpenAI：训练用途读取 10,602,782 次｜近九成是训练用途请求，也是当场来读最多的平台




**怎么看**　与图 3–4〈Google〉对照，先看来读与客人到站，再看中段的实测跟踪范围。

## 图 3–8　Anthropic：训练用途请求 24,479,305 次｜训练用途请求居各家之首




**怎么看**　对照图 3–7〈OpenAI〉，分别读取到站请求与平台内部的实测课题。

# 图 3–9　Apple：建目录请求 24,615,429 次｜建目录量居各家之首




**怎么看**　先看读取量，再沿旅程看后续取用的跟踪范围。

## 图 3–10　Meta：训练用途请求 11,583,411 次｜读取全部是训练用途




**怎么看**　分别看 AI 读取与客人到站，按各自单位解读成果。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |

| | |
|---|---|
| **AI 黑盒子是发生在 AI 平台内部的训练、排序、点名、回答与代办。** | S6–S8 的点名、回答与代办，发生在平台内部。S3–S4 读取后是否训练、收录及如何排序，也在黑盒子内。读取不等于内容已用于训练或已收录。网站直接记录读取与到站。S5 当场来读也有第一方测量数字。图上 S6 的数字为搜索展示（不是 AI 点名）。AI 回答的点名率之后公布。 |
| **IDAEO 测量黑盒子两端，再以平台数据与定期实测量出取用成果。** | 进去之前的读取、出来之后的到站，都是第一方测量。图上 S6 列的是搜索展示（不是 AI 点名），来自平台数据。IDAEO 平台的 Copilot 引用 3.17 万次也来自平台数据。AI 回答的点名率之后公布。定期直接问多家 AI，可确认有没有点名、答得对不对。各来源提供不同证据，仍不能看见平台内部的处理。 |
| **TK Lin 个人 IDA 的定期实测，记录它有没有出现在 AI 搜索的来源清单。** | TK Lin 个人 IDA 实测：9/20 上线当天 AI 引用为 0。10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，比例为 84%（五个模型中四个经同一搜索接口；题目点名作者本人；单一个案）。出现次数是所有来源的第一名。9/20 的 0 是引用次数，10/3 的 84% 是来源清单出现比例，单位不同，不能直接比较。这是单一个案，不能推论到店家。AI 点名率、AI 正确率的全平台数字之后会公布。 |
| **各来源的成果按单位分别解读。** | 请求、页数与点击代表不同事件，同口径比较才有营销意义。 |
| **本书已公布的平台 AI 引用量来自 Copilot：IDAEO 平台自 7/22 起被引用 3.17 万次。** | 这是 Copilot 提供的引用成果，其余平台持续跟踪，之后会公布；标明来源与期间，才能同口径比较。 |

## 名词

### 黑盒子

S6–S8 的点名、回答与代办，发生在 AI 平台内部。S3–S4 读取后是否训练、收录及如何排序，也在黑盒子内。读取不等于内容已用于训练或已收录。IDAEO 用两端测量与定期实测观察成果。图上 S6 的数字为搜索展示（不是 AI 点名）。AI 回答的点名率之后公布。

### 平台数据

Google、Bing 等平台提供收录、搜索展示与点击。图上 S6 是搜索展示（不是 AI 点名）。本书的平台 AI 引用数据来自 Copilot。AI 回答的点名率之后公布。

### 被收录

搜索平台将页面纳入目录的成果，以页计算。

### 搜索结果展示

页面出现在搜索结果的次数。图上 S6 列的是搜索展示（不是 AI 点名）。AI 回答的点名率之后公布。

## 常见问题

### 问　怎么知道被 AI 引用?

答　三个方向一起看。第一，平台公布的引用数字：本书已公布的是 IDAEO 平台被 Copilot 引用的记录。自 7/22 起，共 3.17 万次。第二，定期向多家 AI 提问，确认点名与回答正确性。第三，个案的来源清单记录：TK Lin 个人 IDA 9/20 上线当天 AI 引用为 0。10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，比例为 84%。0 是引用次数，84% 是来源清单出现比例，单位不同，不能直接比较。这是单一个案，不能推论到店家。另有一个信号：AI 当场来读 65.1 万次，第一方记录看得到。这代表读取，不等于引用。引用发生在 AI 平台内部，这些记录提供不同证据。整理成一张图见图 3–6〈怎么知道被 AI 引用？〉。另见图 3–2〈内容旅程地图与 AI 黑盒子〉与图 3–5〈Microsoft〉。

**问　Google 与 OpenAI 的数字各来自哪里?**

答　Google 的收录、搜索展示与点击来自搜索平台。图上 S6 是搜索展示（不是 AI 点名）。AI 回答的点名率之后公布。OpenAI 的来读与客人到站来自第一方测量。数据范围不同，并列时要先看来源与步骤。

**问　IDAEO 能把 AI 黑盒子打开吗?**

答　不能打开，但能测量两端。点名、回答、代办及读取后的训练与排序，发生在 AI 平台内部。从两端测量读取与到站，配合搜索展示、Copilot 引用及定期提问。图上 S6 列的是搜索展示（不是 AI 点名）。这些数据能提供引用、点名与回答正确性的证据。TK Lin 个人 IDA 实测：9/20 上线当天 AI 引用为 0。10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，比例为 84%。在所有来源中，出现次数排名第一。0 是引用次数，84% 是来源清单出现比例，单位不

同，不能直接比较。这是单一个案，不能推论到店家。这些证据仍不能看见平台内部的处理。AI 点名率、AI 正确率的全平台数字之后会公布。

**问　本章数字的统计对象是谁?**

答　各项平台成果按来源与统计对象分别呈现。Copilot 引用数的统计对象是 IDAEO 平台。TK Lin 个人 IDA 是单一内容的实测，比例指它出现在 AI 搜索的来源清单。对象与测量方法不同，只能按各自公布的范围解读。

**问　Bing 收录 37.5 万、Google 收录 28.2 万，怎么比较?**

答　两家分开看，各自代表该平台的收录成果。同一页会被两家收录，合计就会重复。

## 本章三句话

1. AI 平台里的点名、回答与排序是黑盒子，看不到。

2. 能测的是两端：进去前的读取、出来后的到站，再加定期问 AI。
3. 读取、搜索展示与引用是不同事件，不能相加。

## 本周可以做的三件事

1. 整理自家官网的读取与到站记录，标清来源与期间。
2. 查看搜索平台提供的收录、搜索展示与引用记录，分开记。
3. 向 AI 询问自家信息，核对回答内容与列出的来源。

**下一章** 下一章你会知道：店家信息要经过哪三种来源验证。

**自我检查** 指出 S6–S8 与 S3–S4 读取之后的黑盒子范围。说明第一方两端测量、平台数据及定期实测各提供什么证据。再用 TK Lin 个人 IDA 区分个案来源清单记录与平台指标。解读图上 S6 时，说清楚数字是搜索展示（不是 AI 点名）。AI 回答的点名率之后公布。

第 4 章

# 信任验证（凭什么信）：可信事实与外部印证

**本章回答** 店家的主张如何成为 AI 可引用的可信事实?

**为什么排在这里** S7 的回答正确性靠可信事实判断，验证也支撑服务分级。

## 图 4–1　IDAEO 验证模型：三方验证与可信事实

IDAEO 的验证模型以日本、台湾、香港的大数据为基础。长期积累数据并持续核查，作为辨认可信事实的依据。




**怎么看**　先看上方 IDAEO 验证模型，再看官方、本方、第三方的证据角色，最后看每条事实的验证成果。

对照书末附录〈主张依据表〉：逐条列出本书 57 条主张的依据类型与出处。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **IDAEO 以可信事实与外部印证，让店家主张成为 AI 可引用的依据。** | IDAEO 验证模型以日本、台湾、香港的大数据为基础，长期积累数据并持续核查，确认个别事实的可信度。 |
| **事实先行定律：可信内容始于已验事实。** | 每项主张以已验事实为依据。经过核实的内容，AI 较可能取用；这还是假说。它适用于能对到官方或第三方数据的主张。要看的是 AI 的回答有没有和已验事实一致。若已验事实仍常被 AI 讲错，这条就要修正。 |
| **主张溯源定律：每项主张皆有可溯依据。** | 可追溯，AI 才有引用的把握。前提是主张附有出处。要看的是 AI 的回答能不能对回出处。若有出处仍常被讲错，这条就要修正。 |
| **外部印证定律：可信主张须有外部印证。** | 独立观点补足单方叙述。前提是外部来源独立于店家，转载你自己的说法不算。要看的是外部数据和你的说法是否相符。若两者矛盾，要先查清楚再标示。 |
| **逐项验证事实，并持续确认时效。** | AI 引用具体内容，信息更新时也需要相应的可信依据。 |

## 名词

### 三角验证

结合官方、本方与第三方证据形成可信判断的原则。

### 官方

政府公开登记等公共部门提供的信息。

### 本方

店家或本人对自身信息提出的说明。

### 第三方

外部独立来源提供的公开信息。

### 验证原则

以已验事实、可溯依据与外部印证建立可信主张。

### 复验

依信息时效再次确认事实有效性的专业工作。

## 常见问题

### 问　官方、本方与第三方各提供什么?

答　官方提供公开登记，本方说明自身信息，第三方提供外部印证。来源观点不同，合起来看事实更完整。

### 问　验证为什么有门槛?

答　验证需要大量资源，也有规模与技术门槛。IDAEO 验证模型以长期积累的日本、台湾、香港大数据为基础。要对照官方、本方与第三方数据，持续核查并到期复验。结论须有依据；若随委托改变，就不符合验证独立定律。

### 问　为什么验证要细到个别事实?

答　每条事实各有验证结果。AI 引用电话、地址、营业时间等个别信息；各项依据与时效不同，须逐项验证。

**问　验证结果如何保持有效?**

答　以持续核查与到期复验保持有效性。因为品牌与服务信息会更新，可信判断要跟上事实。

**问　验证跟 S7 有什么关系?**

答　验证为 S7 的回答正确性提供判断基准。AI 回答的细节须符合已验事实，才能建立可信的品牌认知。

**问　第三方查证页在被 AI 提到的四条路里的哪里?**

答　在第 ④ 条：AI 当下上网去查时，读到有人帮你确认过的资料。官网是本方说法，查证页让事实多一个外部印证。见图 2–5。

## 本章三句话

1. 可信事实要先验过，再交给 AI 读取。
2. 验证结合官方、本方与第三方来源。

3. 事实过了时效，就要复验。

## 本周可以做的三件事

1. 挑出店家主张，查它的出处。
2. 把官网地址与官方登记数据对照，标出不一致处。
3. 找独立的外部来源，确认它不是转载自家说法。

**下一章** 下一章你会知道：服务分级怎么对应旅程。

**自我检查** 选一项店家主张，说明本方信息、外部印证与信息时效如何共同支持可信判断。

第 5 章

# 服务分级（做到哪一级）：AEO 曝光 — 先被读到；AEO+ 口碑 — 被点名；IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来

**本章回答** 各服务分级涵盖哪些旅程步骤，如何选择成效指标?

**为什么排在这里** 先理解旅程与验证，再按营销目标选择服务范围。

## 图 5–1　服务分级阶梯图：AEO 曝光、AEO+ 口碑、IDA 品牌公关

AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4）。AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6）。IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级）。较高服务分级包含前一级内容，因为后段成果承接前段基础。各级在涵盖的步骤列出旅程诊断与 IDAEO 解决方案项数。十道关卡是每步一道，诊断项是关卡底下的检查项目。IDA 品牌公关是全旅程完整涵盖（S1–S10）。最下一行依次为本方＋官方、IDA 验证、IDAEO 验证。AEO+ 口碑对应 AI 在回答里点名你；是否推荐要另看回答内容。IDA 品牌公关包含定期公布的 AI

能见度成果。图 1–1〈五类营销受众全景图〉的 AEO 优化按功能划分。本图的服务分级按旅程范围划分。




**怎么看** 先看 AEO 曝光、AEO+ 口碑、IDA 品牌公关的步骤范围；IDA 品牌公关完整涵盖 S1–S10，再往下看各段成果与验证名称。

## 图 5–2　成效指标对照矩阵

九个成效指标各列旅程步骤、诊断问句、IDAEO 解决方案与数据。AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4），建立可取用的信息基础。AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6），促进 AI 在回答里点名。IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级），支持可信回答、代客行动、客人上门与回流。五个指标已公布全平台数字，AI 就绪分逐店评分；AI 点名率、AI 正确率、AI 回访量的测量方法已定，数据之后会公布。




**怎么看**　每列一个指标，由上往下读步骤、问句、IDAEO 解决方案与数据；依公布状态理解各项成果。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **服务分级承接前段基础：AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4），AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6），IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级），所以全旅程 S1–S10 完整涵盖。** | 先有 AI 曝光数，才有后面的旅程。AEO 曝光让 S2–S4 的读取累积成 AI 曝光数，后续点名形成口碑，正确回答与行动支持品牌选择。 |
| **较高服务分级涵盖前一级内容。** | 口碑承接曝光，品牌公关承接口碑，服务逐步扩展整段旅程。 |
| **九个成效指标是 AI 就绪分、AI 读取量、AI 当场来读量、AI 点名率、AI 正确率、AI 引用量、AI Agent 到站量、AI 导客量、AI 回访量。** | 各指标对应不同成果，能把服务目标连到验收依据。 |
| **AEO+ 口碑支持店家掌握 AI 点名，IDA 品牌公关包含 IDAEO 定期公布的 AI 能见度成果。** | 服务随品牌目标扩展，从接触到选择都能衡量。 |

## 名词

### AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4）

方案名，涵盖 S1–S4，目标是让内容先被读到。回答里被点名属 AEO+ 口碑（S5–S6），列为出处属 S7。

### AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6）

涵盖 S5–S6 的服务分级。以 AI 在回答里点名你建立口碑；是否推荐要另看回答内容。AI 时代的口碑＝AI 替你说（AI Word of Mouth）。

### IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级）

重点在 S7–S10，也包含前两级，完整涵盖 S1–S10；以可信回答、代客行动、顾客回流支持品牌选择的服务分级。它是服务最高级的方案名。书名里的 IDA 是身份数据权威，验证模型里的 IDA 验证是方法。三个 IDA 同字，范围不同。

### AI 就绪分

一家店在 S1 准备得有多齐全，0 到 100 分。

### AI 点名率

同一组题目中，AI 点名店家的比例。

### 成效指标

对应旅程各步成果的九项衡量依据。

## AI 引用量

AI 回答将内容列为出处的次数。

### 常见问题

**问　第 1 章的 AEO 优化，跟这里的服务分级一样吗?**

答　“AEO 优化”是六大优化领域之一；“AEO 曝光”是服务分级的第一级，与“AEO+ 口碑”“IDA 品牌公关”合称三级。优化领域按功能分，服务分级按旅程范围分。市面常把 AEO 理解成内容被答案引擎取用或引用；那是优化领域的用法，不能直接当作第一级方案的成果。AEO 曝光只涵盖先被读到（S1–S4）；回答里被点名是 AEO+ 口碑（S5–S6），列为出处是 S7。

**问　九个指标都有数据了吗?**

答　五个指标已公布全平台数字，AI 就绪分逐店评分；AI 点名率、AI 正确率、AI 回访量的测量方

法已定，数据之后会公布。统计范围不同，逐店评分与全平台成果各按其口径解读。

**问　规划从哪一级出发，旅程涵盖最完整?**

答　从 IDA 品牌公关出发，重点在 S7–S10，并包含前两级，完整涵盖全旅程 S1–S10；后段成果承接前段基础。规划时串联 AEO 曝光、AEO+ 口碑与 IDA 品牌公关，用图 2–2〈旅程诊断关卡图〉确认各步衔接。

**问　服务分级怎么随品牌目标延伸?**

答　按品牌当前目标安排：建立 AI 曝光、积累 AI 点名口碑，或延伸到可信回答、代客行动与顾客回流。目标决定旅程范围，服务分级与成效指标也要一起规划。

**问　九个指标先看哪一个?**

答　先看当前要验收的旅程步骤所对应的指标。因为信息准备、AI 点名与客人到站各有成果，选对指标才能判断进展。

## 本章三句话

1. 服务分三级：AEO 曝光涵盖 S1—S4，AEO+ 口碑涵盖 S5—S6，IDA 品牌公关涵盖 S1—S10。
2. 较高的服务分级包含前一级内容，随品牌目标扩展旅程范围。
3. 九个成效指标对应各步诊断问句，把服务目标连到验收依据。

## 本周可以做的三件事

1. 对照旅程诊断问句，找出店里目前卡住的步骤。
2. 按目前营销目标，选定要先建立曝光、点名或导客。
3. 针对要验收的旅程步骤，选定对应的成效指标。

下一章　下一章你会看到各项成效指标的实测数字，以及怎么解读。

**自我检查** 一家店希望 AI 回答时提到品牌，说出对应的服务分级、成效指标与旅程步骤。

第 6 章

# 成效衡量（怎么算成果）：AI 曝光数与全程价值

**本章回答** AI 曝光、取用与到站各代表什么成果？

**为什么排在这里** 对照各步价值与统计口径，才能把数字解读成营销成果。

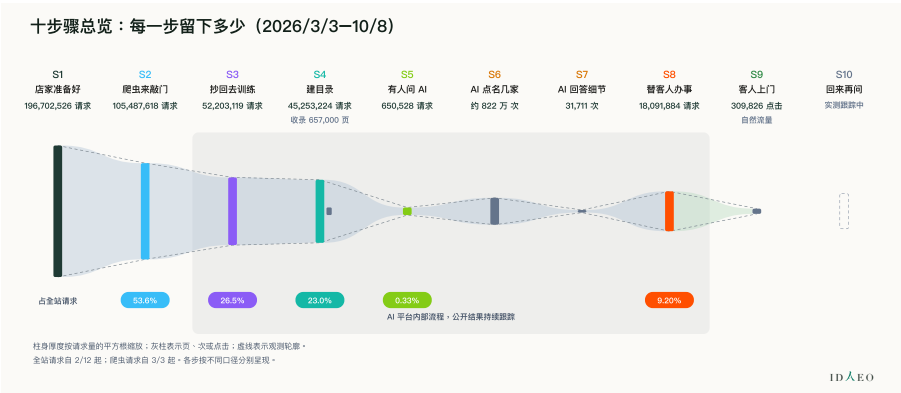
## 图 6–1　全程成效仪表盘：八项实测数字与第一方数据

各格列出 AI 各步成果，最下一行是 IDAEO 第一方数据（截至 2026/10/8；收录页数为 9 月）。AI 读取量的营销意义是 AI 曝光数。“为 AI 回答而读”与 AI 读取量、AI 当场来读量覆盖重叠范围，各格按来源与单位（请求、次、页、点击）分别列出，适合按相同口径比较。




**怎么看**　由上往下看成效指标、三类、衡量对象与数字；每格是一种成果。

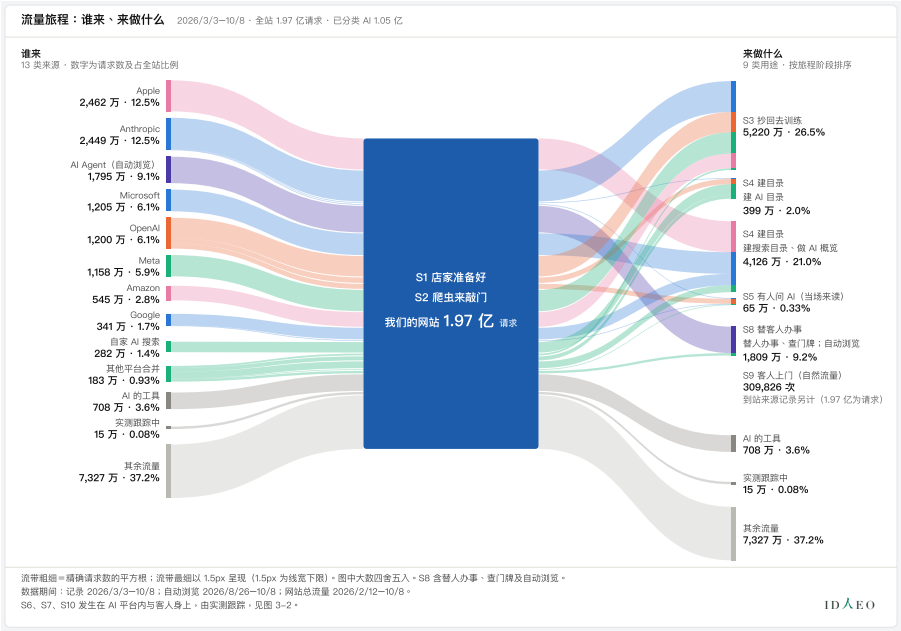
## 图 6–2　十步骤成效总览




**怎么看**　由左到右看十步骤，柱子越粗，量越大。灰底是 AI 平台内部，实测成果持续累积。图上 S6 是搜索展示（不是 AI 点名），指搜索端列出你的次数。AI 回答的点名率之后公布。

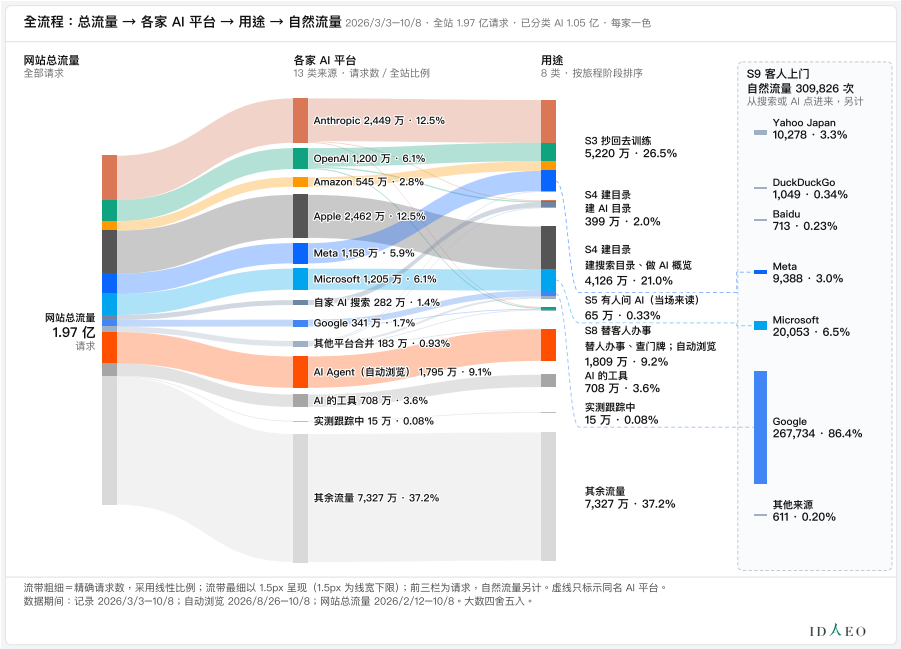
## 图 6–3　AI 来访结构图：谁来、来做什么

延伸图：图 6–3〈AI 来访结构图〉看谁来、来做什么；图 6–4〈全程成效流向图〉把到站、收录、显示、引用、上门按 S1—S10 排开。




**怎么看**　沿带子由左看营销受众、往右看功能；带子越粗表示量越大。

# 图 6–4　全程成效流向图：从 AI 曝光到客人上门




**怎么看**　由左到右看：网站总流量 → 各家 AI 平台 → 用途 → 自然流量；带子越粗表示量越大，用途依旅程步骤排列。

# 图 6-5　九家 AI 平台旅程成果比较




**怎么看**　每格一家，由左到右看各步成果；跨格比较同一栏与相同单位。

## 图 6–6　冷启动时间轴：AI 平台依次到站与早期红利




**怎么看**　每行一家 AI 平台，横轴是时间。30–35 天是同一 AI 平台第一只与下一只爬虫的间隔。这是单站观察，其中三家为下限。图 7–1〈IDAEO 增长里程碑〉

呈现本站的累计量。8/24 以前可能含重复请求。较早就绪是否带来较早积累，仍要看到站记录。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **AI 各阶段取用皆是成效；各阶段成果要分开看，不能以前段代替后段。** | S1–S8 与网站到站各反映不同进展。读取增加，不代表引用或客人行动也增加。实测行业官网合计：4 到 9 月被 Copilot 引用 37,793 次。Bing 搜索点击为 10,177 次。两者都来自 Microsoft，但单位与统计期间不同，应分开解读。 |
| **AI 读取量 9,746 万次，是本书所称的 AI 曝光数。这里包含搜索引擎为建目录而来的读取。** | 内容被 AI 与搜索引擎读到一次，本书就计为一次 AI 曝光。它反映读取次数，不代表内容已用于训练、收录、点名或引用。这是对 AI 的曝光，不是有多少人看到。 |
| **为 AI 回答而读 4,605 万次，包含搜索建目录与 AI 回答相关的读取。** | 这些读取按搜索与 AI 回答相关用途合并呈现。用途分类不代表内容已在搜索结果或 AI 回答中出现。 |
| **AI 当场来读量 65 万次，是即时需求触发的取用。** | AI 按提问当场获取信息，这项指标反映客人的当下需求。 |
| **IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 万次，代表内容被列为回答出处。** | 这是 IDAEO 平台 Copilot 自 7/22 起的引用成果。内容被列为出处，不代表客人已据此做决定。 |
| **AI Agent 到站量 1,809 万次，代表到站规模。是否完成代客行动，仍要看后续成果。** | AI Agent 到站已出现，规模持续跟踪。其中自动浏览 1,795 万次（8/26 起计），具名 AI Agent 为 14.4 万次。到站量呈现接触规模，任务成果则按后续行动解读。 |

| | |
|---|---|
| **AI 导客量 31.0 万次（搜索与 AI 合计，Google 26.8 万），代表客人经搜索或 AI 进站的成果。** | 这项指标对应 S9，连接前段 AI 取用与客人行动。 |
| **冷启动（Cold Start）：AI 流量从 0 累积，业界经验值约 90 天。** | 新网站要让 AI 平台一家一家找上门。S1 准备好，可供到站的爬虫读取。图 7–1〈IDAEO 增长里程碑〉记录本站请求量：3/3 首日 53 次 → 3 月 63.5 万 → 6 月 1,607 万 → 8 月 3,599 万次请求。8/24 以前可能含重复请求。9 月较 8 月下降；跨月比较须先核对统计口径。 |
| **热启动（Warm Start）：内容满足 S1，并上线在 AI 流量枢纽。经验值约 30 天，不是到站期限。另有单站冷启动观察：同一 AI 平台下一只爬虫相隔 30–35 天（图 6–6）。其中三家为下限，不能用来推算热启动时间。TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答细节）。** | 内容上线在枢纽，可供现有爬虫读取。是否更快被取用，仍须另看记录。TK Lin 个人 IDA 实测：9/20 上线当天 AI 引用为 0。10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，占回答的 84%（五个模型中四个经同一搜索接口；题目点名作者本人；单一个案）。它的出现次数是所有来源的第一名。 |
| **AI 流量枢纽（AI Traffic Hub）的必要条件，是每月累积上千万次 AI 请求。** | 现有请求量反映平台的读取规模。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量枢纽。IDAEO 平台 7 月 2,597 万次、8 月 3,599 万次、9 月 1,579 万次。9 月较 8 月下降。8/24 以前可能含重复请求，跨月比较须核对统计口径。这些是平台月量，不能推算新内容何时会被读到。 |

| | |
|---|---|
| **AI 流量的早期红利，指提早备好信息，供到站的爬虫读取。** | 店家先把信息备好，AI 平台到站时就有内容可读。图 6–6〈冷启动时间轴〉记录本站的到站情况。六家中五家 AI 平台的第一只与下一只爬虫相隔 30–35 天。其中三家为下限，不能推成所有网站的到站规律。若提早上线却没有爬虫读取，就没有较早累积的证据。 |
| **复利领先目前是假说：AI 曝光的累积能否扩大领先，仍待验证。** | 为训练或建目录来读，不代表内容已用于训练或收录。图 7–1〈IDAEO 增长里程碑〉的累计量为：3 月底 63.5 万 → 6 月底 2,140 万 → 9 月底 9,915 万 → 10/8 累积 1.055 亿次（含 AI、搜索引擎与机械爬虫；平台站规模，不能直接和单一店家官网比）。8/24 以前可能含重复请求。这是本站的累积记录，不能证明领先差距扩大。要验证复利领先，得用同一种计法，比较可比的对象。若取用未增加、差距未扩大，就不支持这项假说。 |

## 冷启动与热启动

| | 冷启动 Cold Start | 热启动 Warm Start |
|---|---|---|
| **起点** | AI 流量从 0 累积。 | 内容接上 AI 流量枢纽的既有流量。 |
| **必要条件** | S1 资料齐全，让到站的 AI 获取内容。 | 内容满足 S1，枢纽每月累积上千万次 AI 请求。 |
| **多久** | 业界经验值约 90 天。 | 经验值约 30 天；TK Lin 个人案例 14 天走到 S7。 |

| | | |
|---|---|---|
| **实测** | 3/3 首日 53 次 → 3 月底累积 63.5 万 → 6 月底 2,140 万 → 9 月底 9,915 万。8/24 以前可能含重复请求。 | TK Lin 个人 IDA：9/20 上线，10/3 实测。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，占回答的 84%（单一个案）。 |
| **店家怎么做** | 把 S1 备好并尽早上线，持续累积 AI 曝光。 | 把满足 S1 的内容上线到 AI 流量枢纽。 |
| **时间的效果** | 早上线能否扩大领先，仍待验证。 | 内容可供枢纽现有爬虫读取，实际成效仍须观察。 |

## 名词

### AI 取用

AI 读取、回答引用与代客行动中的内容使用。

### AI 读取量

S2–S4 是 AI 与搜索引擎获取内容的步骤。包含抄回去训练、建 AI 目录与建搜索目录，合计 9,746 万次。这里只计为训练或建目录来读，不代表已训练或收录。另有当场来读 65 万、具名 AI Agent 14.4 万与机械爬虫 723 万。全部加起来，就是 AI、搜索引擎与机械爬虫合计的 1.055 亿次。8/24 以前可能含重复请求。

### AI 曝光数

内容被 AI 与搜索引擎读到一次，就是一次 AI 曝光；AI 曝光数是 AI 读取量的营销意义。这是对 AI 的曝光——AI 读到你一次算一次，不是有多少人看到。

### 为 AI 回答而读

供搜索结果与 AI 回答使用的读取次数。

### 冷启动

AI 流量从 0 累积，业界经验值约 90 天。

### 热启动

内容满足 S1，并上线在 AI 流量枢纽。经验值约 30 天；TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答细节）。

### AI 流量枢纽

已有大量 AI 请求的平台；内容一上线就接上现有 AI 流量。必要条件：每月累积上千万次 AI 请求。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量枢纽。

### AI 导客量

本书按客人经搜索或 AI 点进网站的次数衡量。

### 复利领先

Compounding Lead / 复利领先 / 複利的リード。指 AI 曝光累积可能增加后续取用，并扩大领先的假说。是否成立，须以同口径与可比对象观察。累积量增加本身，不能证明领先差距扩大。

## 常见问题

**问　抄回去训练 5,220 万次，和当场来读有什么区别?**

答　训练读取是为训练来读，不代表内容已用于训练。当场来读回应客人当下提问。两者的触发原因与用途不同，应分开解读。

**问　9,746 万次，代表九千多万人看过吗?**

答　9,746 万次是本书的 AI 曝光数（AI Impressions）。单位是读取次数，计算 AI 与搜索引擎读取内容的次数。读取表示内容被机器获

取，不代表已用于训练、收录、点名或引用。这是对 AI 的曝光，不是有多少人看到。

**问　搜索跟 AI 回答的读取，为什么合在一起算?**

答　“为 AI 回答而读”合计供搜索结果与 AI 回答使用的读取次数。它显示来读的规模，不代表已在回答中使用。再对照回答引用与客人到站，才能分别看后段成果。

**问　IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 万次代表什么?**

答　它是 IDAEO 平台 Copilot 自 7/22 起的引用成果，其他平台的数字之后会公布。各平台按自己的范围与期间披露，引用量要连同出处一起解读。

**问　新网站多久会等到 AI?**

答　热启动经验值约 30 天；冷启动业界经验值约 90 天。经验值不能当作到站期限。另有单站冷启动观察：同一 AI 平台下一只爬虫相隔 30–35 天。其中三家为下限，不能用来推算热启动时间。TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7。9/20 上线，10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。计日含上线日与实测日。这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源清单，占回答的 84%；这是单一个案。冷启动从 0 累积，等 AI 平台依次到站。热启动把内容上线在 AI 流量枢纽，可供现有爬虫读取。实际到站时间仍须观察。

**问　什么样的平台算 AI 流量枢纽?**

答　本书列的必要条件是每月累积上千万次 AI 请求。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量枢纽。IDAEO 平台 7 月 2,597 万次、8 月 3,599 万次、9 月 1,579 万次。9 月较 8 月下降。8/24 以

前可能含重复请求，跨月比较须核对统计口径。这些是平台月量，不能直接推算新内容的到站时间。

**问　怎么让成效判断贴近生意成果?**

答　把曝光、点名、可信回答与 S9 客人上门连在一起看，并观察回流。图 8–2〈IDAEO 理论基础对应图〉的古德哈特定律指出，单一指标一旦变成目标就会走样；多项成果相互参照才有完整判断。

**问　冷启动期间，店家可以先做什么?**

答　先把 S1 备好、尽早上线，供到站的 AI 读取。读取是否增加后续取用，仍待观察；复利领先目前是假说。也能把准备好的内容上线到 AI 流量枢纽，供现有爬虫读取。累计量见图 7–1。总量含 AI、搜索引擎与机械爬虫。8/24 以前可能含重

复请求。这是平台站的累积记录，不能直接和单一店家官网比。

## 本章三句话

1. 读取、引用与客人到站，是不同阶段的成果。
2. 比较数字前，要先对齐对象、期间与单位。
3. 冷启动与热启动的起点不同，个案时间不能当作承诺。

## 本周可以做的三件事

1. 核对官网资料是否齐全，补上缺漏并上线。
2. 替手上的成效记录标明来源、期间与单位。
3. 把读取、回答引用、客人到站与回流记录分开整理。

下一章 下一章你会看到 IDAEO 本站与早期实测店家的记录，以及怎么读统计范围。

**自我检查** 图 6–1〈全程成效仪表盘〉的八项实测数字各对应哪些旅程步骤？说明 AI 曝光数、AI 引用量与 AI 导客量的营销意义；比较冷启动与热启动的起点、必要条件及时间，并解释为何跟踪 AI Agent 到站量。

第 7 章

# IDAEO 实测：自家网站与早期实测店家

**本章回答** IDAEO 自家网站如何从零到一亿次请求？第一批共同实测店家在加入实测期间有什么变化？

**为什么排在这里** 自家网站与早期实测店家提供第一方观察数据；尚无对照组，不代表成果由 IDAEO 造成。先看图 7–1〈IDAEO 增长里程碑〉的累积成果，再看平台店家页与店家官网的实测。不同场景的第一方数据，显示中小企业的 AI 曝光、搜索接触与客人来访。

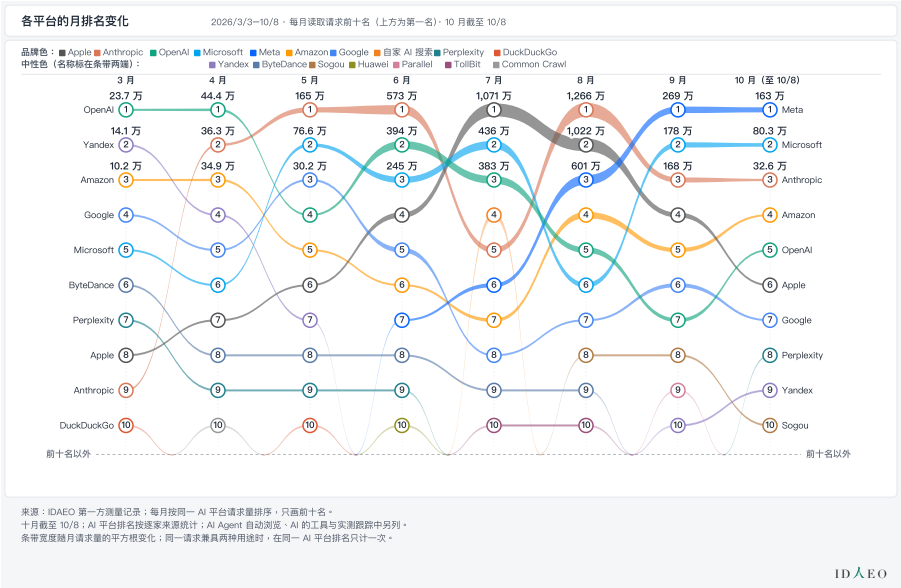
## 图 7–1　IDAEO 增长里程碑：从零到一亿次请求




**怎么看**　按 1–8 的里程碑顺序读标题、做法与同期读取，再对照累积曲线。5/20–8/23 是 IDAEO 方法论验证形成阶段。8/24 起采用平台认证的 AI 身份计

数，识别更精准；8/24 以前可能含重复请求。每张卡片下方标出对应学理。

## 图 7-2　AI 平台月排名消长图




**怎么看**　每行一个名次，沿同色线看各平台的月排名，再与同期读取量一起解读。

## 图 7–3　早期实测店家成果：加入实测期间的变化




**怎么看**　从上往下读。先看 IDAEO 平台店家页的 Google 搜索点击，再看 AI 把客人带进店家页的累积次数，掌握加入实测期间的变化。接着看第一批店家

官网加入 IDAEO 实测后的变化。再看自家和心村官网（酒店旅游业）的搜索点击、AI 读取与 AI 带来的预订。最后看第二批实测行业 IDA 页的 AI 曝光、来读的平台与用途。各项数据依标示的对象、期间与用途解读；第一批店家官网的数字是整站打开次数。尚无对照组，不代表因果。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **IDAEO 不只在自己的 IDAEO 本站与和心村实测，早期实测店家也一起提供实测数据。** | 平台店家页、店家官网与第二批实测行业提供不同场景的第一方数据，能对照同一套学说在各行业的实际成果。和心村是 IDAEO 方法论的第一个实测场。自家和心村官网（www.washinmura.jp，酒店旅游业）的 Google 搜索点击 109,140 次（3/3–10/8）；AI 与搜索引擎读取 95,333 次（8/20–10/8）里，有人问 AI、AI 当场来读 11,333 次，约每 8 次读取就有 1 次（11.9%）。和心村已收到由 AI 带来的预订，预订数据之后会公布。因为提问会触发 AI 来读官网，而 AI 已带来预订，这些成果对应旅程：S2–S4 AI 读取 → S5 有人问 AI → S9 客人上门（AI 带来的预订）。 |

| | |
|---|---|
| **参与实测的中小企业，在加入 IDAEO 平台期间出现以下变化。** | 平台把店家信息接到 AI 读取、搜索与客人来访。店家页 Google 搜索点击从 3 月 297 次增至 9 月 15,128 次，连续七个月上升，9 月是 4 月的 5.4 倍；4/15 首次由 AI 回答带客，到 10/8 累计 774 次；5/19 到 10/9 的 AI 曝光约 5,067 万次。这是加入实测期间的变化，尚无对照组，不代表因果。店家可用第一方数据验收各段成果。 |
| **① 测量正式启动 → 全程成效定律（成效衡量）；② 搜索曝光同步展开 → 受众适配定律（受众策略）；③ 首位访客由 AI 回答到站 → 旅程设计：S9 客人上门。** | 测量让每段成果有依据，搜索曝光则把内容接到搜索受众；AI 回答首次带来客人时，前段取用就接上旅程中的实际到站。这些记录让定律与旅程有可对照的成果。若新记录和定律说的方向不符，就要修正定律。 |
| **④ 品牌知识呈现全面升级 → 身份连续定律（S1 店家就绪）；⑤ 研究实证驱动优化 → 理论基础：17 项既有理论；⑥ IDAEO 新站建立 → 五大构面与九大要素。** | 一致的品牌身份让 AI 把新信息连回同一主体；研究支持设计，新站落实各构面与要素，让后续取用承接前段基础。要看的是新信息有没有连回同一身份；连不回，这个对应就不成立。 |

| | |
|---|---|
| **⑦ 读取表现再创高峰 → AI 曝光数（S2–S4 AI 信息获取）；⑧ 累积突破一亿次请求 → 复利领先与活的学说。** | 读取高峰显示 AI 获取信息的规模；持续取用留下新数据，让下一轮优化更准。累积曲线上升不能单独证明复利领先，这仍是待验假说；每月新实测也让学说成长。图 7–1 的累积曲线记录这段累积：3 月底 63.5 万 → 6 月底 2,140 万 → 9 月底 9,915 万 → 10/8 累积 1.055 亿次（含 AI、搜索引擎与机械爬虫；平台站规模，不能直接和单一店家官网比）。8/24 以前可能含重复请求。热启动经验值约 30 天；冷启动业界经验值约 90 天。另有单站观察：同一 AI 平台下一只爬虫相隔 30–35 天。TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7。热启动内容满足 S1、上线在 AI 流量枢纽，可供既有爬虫读取。 |
| **第一批参与实测、5 月与 9 月都有完整记录的店家官网中，多数增长、部分未增长。增长的官网，整站打开次数从 5 月到 9 月：育儿内容网站从 52,817 次增至 55,286 次，餐饮设备制造商从 842 次增至 1,275 次，活动场景设计从 442 次增至 1,741 次，皮具品牌从 555 次增至 908 次，发廊从 74 次增至 128 次，工作室从 3 次增至 329 次。** | 官网整站打开次数记录各行业加入实测后的来访变化。统计对象与期间一致，这批第一方数据可供共同研究跨行业对照。上列只含增长的官网，未增长的官网也存在，未列入；尚无对照组，不代表因果。 |

| | |
|---|---|
| **第二批实测行业的 IDA 页，7/18–10/8 获得 373,776 次 AI 曝光（被 AI 与搜索引擎爬虫读取的次数）。** | 来读的有 10 家平台，前六家是 Meta 170,137 次、OpenAI 60,869 次、Anthropic 59,178 次、Amazon 37,218 次、Apple 36,744 次、Microsoft 9,407 次。用途以“为训练来读”327,365 次为主，“为建 AI 目录与搜索目录来读”46,399 次，当场来读 12 次。记录显示第二批实测行业的内容已被 AI 与搜索引擎读取；搜索点击与客人到站实测跟踪中，之后会公布。 |

## 名词

### 里程碑

以方法论落实与对应成果标示的增长节点。

### 研究实证驱动优化

结合相关论文与实测有效的方法，提升营销成果。

### 完整方法论建站

从建站起点整合受众、旅程、信任验证与成效衡量。

### 累积曲线

依时间呈现 AI 与搜索引擎请求数持续累积的曲线。

### 早期实测店家

最早一批把测量放进自己官网、与 IDAEO 一起实测的店家与站长。

### 共同实测

店家、站长与 IDAEO 以第一方数据一起验证方法论的合作研究。

## 常见问题

**问　八个里程碑说明哪条增长主线?**

答　学理指出该看什么，实测提供可对照的成果。测量与搜索曝光对应成效衡量、受众策略，AI 带客对应客人上门。品牌知识升级、研究实证与新站建立，对应身份一致、理论依据与完整架构。读取高峰及持续累积，则对应 AI 信息获取、复利领先与活的学说。累计量见图 7–1。总量含 AI、搜索引擎与机械爬虫；8/24 以前可能含重复请求。每月新数据用来检验这些关系，补强理论与实证基础。

**问　研究实证驱动优化是什么意思?**

答　IDAEO 汇总网上的相关论文，用实测有效的方法优化自家网站。研究提供依据，实测将优化选择连上真实取用成果。

**问　IDAEO 新站建立有什么特色?**

答　新站直接使用 IDAEO 完整方法论，把图 1–1〈五类营销受众全景图〉的营销受众与优化领域纳入规划。建站时就串起信息、信任与成效，后续增长便能承接前段成果。

**问　曲线上的“8/24 起”代表什么?**

答　8/24 起采用平台认证的 AI 身份计数，来访者识别更精准。5/20—8/23 是 IDAEO 方法论验证形成阶段，8/24 以前可能含重复请求。9 月较 8 月下降；8 月的数字跨过 8/24 这个口径转换

日。比较跨 8/24 的月量时，须用同一口径的期间。

**问　平台排名变化如何用在营销判断?**

答　合看对应期间的读取量与排名，观察各平台的接触变化。排名反映相对位置，读取量反映实际接触，两者合看更能掌握受众分布。

**问　早期实测店家的数据说明了什么?**

答　数据呈现加入实测期间的变化：平台店家页的搜索点击持续上升，AI 回答带来客人到站；第一批店家官网中，多数增长、部分未增长。尚无对照组，不代表因果。搜索点击、AI 带客与官网整站打开次数各自衡量不同的接触，按对象与期间分开看，就能掌握每种成果的营销意义，并为共同研究提供依据。第二批实测行业的 IDA 页，7/18 到 10/8 获得 373,776 次 AI 曝光，来读的有 Meta、OpenAI、Anthropic、Amazon、

Apple、Microsoft 等 10 家平台，呈现第二批实测行业的内容已被 AI 获取；搜索点击与客人到站实测跟踪中，之后会公布。

**问　为什么要招募更多店家、站长一起实测?**

答　为了研究 IDAEO 如何在店家、站长身上发挥更好效果，持续深化理论、实务、方法论与解决方案。因为更多店家与站长的第一方数据能呈现不同场景的实际成果，共同实测能为这些进阶研究提供更完整的依据。

## 本章三句话

1. 自家网站与早期实测店家，提供不同场景的第一方数据。
2. 八个里程碑并列做法与同期读取；8/24 前后计数口径不同。
3. 有完整记录的官网中，多数增长、部分未增长；尚无对照组，不代表因果。

## 本周可以做的三件事

1. 把自己官网要记录的对象与期间先写下来，再开始记。
2. 比较月量前，先核对各月的计数口径。

3. 记下自己官网的来访变化，不拿别人的曲线当自己的预期。

**下一章** 下一章你会知道 IDAEO 的理论依据，以及它和市面 AI 能见度工具的差别。

**自我检查** 用 IDAEO 本站、和心村与早期实测店家的不同场景，说明共同实测的意义；按里程碑与月排名说明从零到一亿次请求的历程。再读图 7–3〈早期实测店家成果〉，分别解读平台店家页、各行业官网与第二批实测行业的数字、期间及营销价值，说明加入实测期间各场景出现什么变化，以及为何尚不能说是因果。

第 8 章

# AI 能见度与理论基础

**本章回答** AI 能见度位于哪段旅程，IDAEO 的理论依据是什么？

**为什么排在这里** 掌握完整旅程与理论出处，才能清楚说明指标与方法论的关系。学说架构在前面各章实测之后展开；七大定律仍需持续实测检验。

## 图 8–1　AI 能见度定位图：能见度在完整旅程的位置

AI 能见度工具主要测 S5—S7，观察品牌在回答中的样貌。S1—S4 是基础；缺了它，AI 较难读到你自己的说法。信息就绪与 AI 信息获取是点名的基础。IDAEO 串起前段准备与 S8—S10 的代客行动、转化、回流，接成完整旅程。




**怎么看**　从上往下看十步骤、外界议题、外界指标、IDAEO 旅程诊断与服务分级；同一列是同一步。

## 图 8–2　IDAEO 理论基础对应图

17 项既有理论按五大构面排列，每格列出出处与应用；书末“理论基础与文献”另按八类列出延伸文献。




**怎么看**　每格先看作者、年份与理论，再沿箭头看相应的 IDAEO 设计。箭头是类比对应，不表示该理论证明了 IDAEO。

## 七步串成有实测依据的方法论

学说的完整说明留到本章，先呈现实测数据，再说明理论架构与待检验的主张。林毅祥把实测、验证与理论接在一起。再串起流程、诊断、解决方案与成效，形成 IDAEO。从第一方数据出发，以三地数据建立验证模型；能否支撑可信事实，仍待实测。结合 17 项学理与 78 条延伸文献。接上四阶段十步骤、十道旅程诊断关卡与服务分级。最后以九项成效指标验收。八项实测数字和第一方数据显示已积累的成果，据此判断旅程进展。

## 核心、架构与组成各有位置

IDAEO 的结构定义是：七大定律是核心、五大构面是架构、九大要素是组成。林毅祥把实测与验证数据接上理论。再把流程、诊断、方法与解决方案放进同一套营销学。定律目前作为判断原则，仍需实

测检验。构面安排工作，要素把工作连到成果，让实测有清晰的解读架构。

## 图 8–3　IDAEO 七大定律总图

七大定律是核心，五大构面是架构。由上往下看定律名称、一句话、为什么、对应构面。受众适配定律是“表达随受众而异”，因为人与 AI 理解信息的方式各异。对不同受众表达时，可看内容是否被正确理解；若仍被误解，就要重查表达方式。身份连续定律是“主体身份始终一致”，因为 AI 对主体的认知靠长期积累。跨数据核对时，可看 AI 是否把内容连回同一主体；若身份一致仍被认错，就不能只凭一致判定有效。验证独立定律是“验证有成本，结论依事实”，因为公信力来自判断不受委托左右。遇到委托时，可看结论是否依证据写出；若结论随委托改变，就不符合这条。事实先行定律是“可信内容始于已验事实”，因为经过核实，AI 较可能取用。核实后，可看 AI 是否正确取用；若仍常被讲错，就要重查这条。主张溯源定律是“每项主张皆有可溯依据”，因为可追溯，AI 才有引用的把握。提出主张时，可查出处是否支持；若有出处仍常被讲错，就要重查这条。外部印证定律是“可信主张须有外部印证”，因为独立观点补足单方叙述。比对外部数据时，可看是否支持同一主张；若只是转载或与主张矛盾，就不能算印证。全程成效定律是“AI 各阶段取用皆是成效”，因为顾客可能在 AI 回答中就做决定。各阶段成果要分开记；若后段没有成果，不能以前段

进展代替。最下一行依次对应受众策略（对谁做）、服务分级（做到哪一级）、信任验证（凭什么信）、成效衡量（怎么算成果）。




**怎么看** 由上往下看定律名称、一句话、为什么、对应构面。最下一行接到图 0–2〈IDAEO 学说架构全景图〉，把核心原则连到架构。七大定律都落在十步骤上。旅程设计是七条定律共同落地的地方，所以图 8–3 最下一行不单独列它。服务一级一级往上叠，叠的是同一个主体，所以身份连续定律对应服务分级。跨资料核对同一主体时，可看 AI 有没有把不同内容连回同一主体。若身份一致仍被认错，这条就要重查。

## IDAEO 怎么建成：从实测到成效的七步

| 步骤 | 做了什么 | 在哪里看 |
| --- | --- | --- |
| ① 实测 | 测量第一方数据，累计 1.055 亿次请求（含 AI、搜索引擎与机械爬虫）。8/24 以前可能含重复请求。AI 曝光数为 9,746 万次。这些数据与来访者种类，作为营销判断的基础。 | 见图 6–1〈全程成效仪表盘〉与第 1 章 |
| ② 验证 | 以日本、台湾、香港三地大数据建立 IDAEO 验证模型。模型是否能支撑可信事实，仍需实测结果支持。 | 见图 4–1〈IDAEO 验证模型〉 |
| ③ 理论 | 结合 17 项学理与 78 条延伸文献，让营销设计有理论出处。 | 见图 8–2〈IDAEO 理论基础对应图〉与书末文献 |
| ④ 流程 | 建立 AI 顾客旅程四阶段十步骤，把信息准备衔接到顾客回流。 | 见图 2–1〈AI 顾客旅程地图〉 |
| ⑤ 诊断 | 设置十道旅程诊断关卡，让每一步有验收重点。 | 见图 2–2〈旅程诊断关卡图〉 |
| ⑥ 解决方案 | 把 IDAEO 解决方案与服务分级衔接到四阶段十步骤，按旅程安排支持范围。 | 见图 5–2〈成效指标对照矩阵〉与图 5–1〈服务分级阶梯图〉 |
| ⑦ 成效 | 以九项成效指标验收旅程，搭配八项实测数字和第一方数据，衡量营销成果。 | 见图 6–1〈全程成效仪表盘〉 |

对照书末附录〈主张依据表〉：逐条列出本书 57 条主张的依据类型与出处。

## 本章重点

| 主张 | 为什么 |
| --- | --- |
| **外界 AI 能见度主要对应 S5–S7 的回答阶段。** | 工具通过提问观察品牌是否被提及，焦点在 AI 的回答。 |
| **AI 能见度的基本功是 S1–S4** | S1 资料齐全，AI 才有完整内容可理解；S2–S4 的读取把内容带入搜索、训练与回答的信息来源，支持后续点名与引用。S1–S4 是基础；缺了它，AI 较难读到你自己的说法。 |
| **IDAEO 把 S1–S4 的基础与 S8–S10 的行动、转化、回流接进同一旅程。** | 前段支持品牌被取用，后段承接客人的选择，全程衡量才能看清成果。 |
| **IDAEO 的理论基础分八类：营销学基础、生成式引擎与 AI 搜索研究、AI 顾客与 AI Agent、信息检索与可信度、成效测量、启动与累积、AI 平台官方文档与代理协议、七大定律与旅程的学理。** | 八类文献支持受众、旅程、可信信息、成果判断、启动时机与 AI 平台的实际运作，让架构的依据可追溯。 |
| **图列 17 项既有理论，完整文献见书末“理论基础与文献”。** | 图中列出设计对应；完整文献可查作者、年份与出处。 |
| **每月的新数据与实测验证，持续增强 IDAEO 的理论与实证基础。** | 新成果检验受众、旅程与成效的关系，让活的学说持续吸收实际变化。 |

## 名词

### AI 能见度

品牌在 AI 回答中的呈现情况，IDAEO 同时关注被提及与回答正确性。

### 提及率

一组观察题目中，AI 回答提到品牌的比例。

### 理论基础

支持营销架构与测量设计的研究。

### IDAEO 学习者

希望理解并运用 AI 时代营销学的大众。

## 常见问题

**问　已有 AI 能见度工具，还要 IDAEO 吗?**

答　要。AI 能见度工具观察回答中的品牌样貌；IDAEO 再串起前段的信息准备与 AI 读取、后段的代客行动与客人上门。回答承接内容基础，也影响后续选择，放回完整旅程才能掌握每段成果。

**问　IDAEO 学习者需要把学理学到多细?**

答　先理解每项理论支持哪个设计，再按需要读原始文献。学理帮助判断与应用；掌握对应关系，就能继续深入。

**问　不同 AI 能见度工具的数字怎么比较?**

答　先对齐题目范围、观察期间与指标定义，再按相同口径比较。各工具的设计重点不同，同口径比较才有明确意义。

**问　IDAEO 的理论基础是什么?**

答　IDAEO 结合营销学基础、生成式引擎与 AI 搜索研究、AI 顾客与 AI Agent、信息检索与可信度、成效测量。对应的研究包括顾客旅程的 Lemon & Verhoef（2016）、生成式引擎优化的 Aggarwal 等（2024）、算法消费者的 Gal &

Elkin–Koren（2017）、搜索引擎架构的 Brin & Page（1998）、来源可信度的 Dong 等（2015）。

**问　AI 能见度对应被 AI 提到的哪一段?**

答　对应最后一关 S6–S7：AI 有没有点名你、讲对你。前面四条路是让 AI 读得到你，见图 2–5。

## 本章三句话

1. 市面工具主要看 S5–S7；IDAEO 也看 S8–S10。
2. S1–S4 是基础；缺了它，AI 较难读到你自己的说法。
3. IDAEO 结合 17 项既有理论与延伸文献，作者、年份和出处可查。

## 本周可以做的三件事

1. 整理官网的基本信息，检查是否一致且完整。
2. 问 AI 你的店，核对有没有被提到、讲得对不对。
3. 比较不同 AI 能见度工具时，先对齐题目范围、观察期间与指标定义。

下一章　接着看书末“这本书怎么长大”。

**自我检查** 按图 8–1〈AI 能见度定位图〉说明回答阶段的位置，以及 S1–S4 为何是基本功；再举一项理论说明它如何支持 IDAEO 的设计，解释每月新数据与实测如何让学说成长。

## 一家店本周能做的十件事

这十件是准备，不是成效保证。每件都是店家自己做得完的事。

### 1. 写一份事实底稿

**怎么做、怎么自己检查**

写下名称、地址、电话、营业时间、做什么、为什么可信。形容词改成可核对的事实，例如开业年、品项、价格。每条单独一句，附出处与日期，自己逐条对一遍。

对应 S1；事实先行、主张溯源定律；见第 2 章问答、第 4 章问答、图 4–1；W3C PROV 见图 8–2

### 2. 全网同一写法

**怎么做、怎么自己检查**

官网、地图、各平台上的店名、地址、时段逐字一致。把各处并排贴在一起。自己能改的页就改成同一写法；别人的页标待查。

对应 S1；身份连续定律；见图 2–5 ③、图 8–2 实体解析（Fellegi & Sunter 1969）

### 3. 确认进得来，放不放行自己决定

**怎么做、怎么自己检查**

确认页面打得开、站内找得到，并检查网站对爬虫公布的读取规则。爬虫能不能进来由你的网站设置决定；各平台的训练用途政策另看平台说明。

对应 S2；关卡问句“进得来吗”；见第 2 章问答；RFC 9309 见图 8–2

### 4. 给机器一份读得懂的版本

**怎么做、怎么自己检查**

把事实底稿整理成机器读得懂的格式：网页上的结构化数据，以及一份给 AI 看的内容导览档。这一步可以自己做，也可以请第三方协助。做完对照底稿，看有没有漏项。

对应 S1；受众适配定律；schema.org 见图 8–2；llms.txt（Howard 2024）见书末文献

### 5. 一页答一题

**怎么做、怎么自己检查**

客人最常问的事，各写一页短答：怎么预约、价格、怎么到、适合谁。每句都要能对回事实底稿，对不回的就删掉。

对应 S5、S7；见图 2–5 ②；检索增强生成（Lewis 等 2020）见图 8–2

### 6. 对账别人写到你的页

**怎么做、怎么自己检查**

看各平台上写到你的资料，以及第三方确认过的页，是否仍是底稿那一句。不一致时，自己页面有错就改，外部页面有错就标待查，不另写一套说法。

对应 S4—S5；外部印证定律；见图 2–5 ③④；Chen 等 2025 见书末文献

### 7. 清掉过期信息或标上日期

**怎么做、怎么自己检查**

找出停卖品项、旧价格、旧时段。能删就删，不能删就标明已停用与适用日期。每次改价或改时段时，顺手检查一次。

对应 S7；见第 4 章“逐项验证事实，并持续确认时效”与到期重验

### 8. 让事情办得成

**怎么做、怎么自己检查**

预约、联系、到店路线，写成人与机器都能照着办的句子。然后自己照着走一遍，看卡在哪里。

对应 S8；关卡问句“办得成吗”；见第 1 章 AI Agent 替客人办事；委托代理见图 8–2

### 9. 用客人会问的句子，自己问几家 AI

**怎么做、怎么自己检查**

用客人会问的说法去问，记下有没有点名你、讲对没有。讲错的，回去改第 1 件与第 6 件。附来源的回答也可能出错，所以要自己对照底稿。

对应 S6、S7；见第 3 章问答“定期向多家 AI 提问，确认点名与回答正确性”；Venkit 等 2025 见书末文献

### 10. 记录分开看，记下起点

**怎么做、怎么自己检查**

把既有的到站、询问、回流记录按事件分开看，来源不明就标未知。先记下现在的样子，之后每月回看第 9 件的答案有没有变。不要只盯单一指标。

对应 S9、S10；见第 3 章“各来源的成果依单位分别解读”、图 6–1、冷启动时间轴见图 6–6；古德哈特定律

## 别做的事

- 不要在页面里藏给 AI 看的指令，或堆砌关键词。研究显示，页面上加一段字可能左右 AI 的推荐（Kumar & Lakkaraju 2024）。
- 不要用夸大或无法核对的形容词当事实。改写成可核对的事实，见第 1 件。

- 不要为了讨好某一家 AI 改写事实。网页文字可操纵 AI 推荐排序（Pfrommer 等 2024）；竞相操纵时，各方表现会一起变差（Nestaas 等 2025）。
- 不要把某一次问 AI 的结果当成定论。只看单一结果，容易误判。

## 这本书怎么长大

这本书是活的。每月的新数据，先发表在 km.idaeo.ai/idaeo，书每月出新版。每次改了什么，可看更新日志：km.idaeo.ai/idaeo/changelog.html。正文里写“之后公布”的项目，都集中列在下面。

### 下一版起会补的项目

- AI 回答的点名率与正确率的全平台数字。
- AI 回访量的数字。
- Google 生成式 AI 曝光的本站数值。
- 搜索点击与客人到站的实测，涵盖第二批实测行业。
- Copilot 以外其他平台的 AI 引用数据，并标清来源与期间。

- AI 带来的预订数据。
- 图上 S6 的搜索端显示，与 AI 回答点名的同页逐条交叉验证。
- 本地搜索的实测。

参与 想参与实测，请见 km.idaeo.ai/idaeo/participate。

## 关于作者

林毅祥（TK Lin）是连续创业者。2008 年起创办社交媒体广告代理 ADPartner 亚太数字广告集团。2016 年在巴黎创立 AI ChatBot 公司 Botpartner。2020 年在日本千叶创办和心村。2026 年创立 IDAEO。

## 本书用法与市面对照

同一个词可能有不同用法，以下对照本书定义与市面名称。

| 名词 | 本书用法 | 市面用法 |
| --- | --- | --- |
| GEO | 本书的 GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域，沿用 Aggarwal 等（2024）的用法。建 AI 目录是 S4 功能名，不是 GEO。 | 生成式引擎优化，关注内容在生成式回答里的可见度。 |

| | | |
|---|---|---|
| **AEO（领域）** | 让 AI 回答取用你的内容，涵盖 AIO 的 AI 概览优化，并支持 AI 当场来读、AI Agent 与自动化信息服务。这是优化领域，不是服务分级；服务第一级叫 AEO 曝光，只涵盖 S1–S4。 | 让内容被答案引擎取用或引用。 |
| **AEO 曝光** | 方案名，涵盖 S1–S4，目标是让内容先被读到。回答里被点名属 AEO+ 口碑（S5–S6），列为出处属 S7。 | 市面常把 AEO 理解成被答案引擎引用。 |
| **LLMO** | 本书的 LLMO 是面向模型训练的优化。训练用途的读取可被观察，但不等于模型已训练或记住你。 | 名称是大语言模型优化（Large Language Model Optimization）。 |
| **AIO** | 本书的 AIO 只指搜索引擎 AI 概览优化。市面若用 AIO 泛称 AI 优化，那是跨领域用法，不能全归本书的 AEO。 | 市面可指 AI 概览优化，也可作 AI 优化的统称。 |

AEO 着重让 AI 回答取用内容，GEO 着重提升生成式回答中的可见度；两个优化领域会重叠。

## 标准名词表

全书只用这一张表上的说法。营销学源自美国，所以每个名词先定英文，再定繁体中文；简体中文贴近繁中，日文与英文同一脉络。最后两栏标明它对应营销学的哪个概念与定义。

**Marketing**・行銷・营销・マーケティング・营销学

涵盖线上与线下，让对的客人找到你、相信你、选择你。

---

**AI-Era Marketing**・AI 時代行銷學・AI 时代营销学・AI時代のマーケティング学・营销学

客人直接问 AI 的时代，对人与 AI 一起做的营销。

---

**The Seven Laws of IDAEO**・IDAEO 七大定律・IDAEO 七大定律・IDAEOの七大法則・营销原则

IDAEO 的核心，整合受众、身份、验证、事实、溯源、印证与全程成效的判断原则。

---

**Marketing Audiences**・行銷受眾・营销受众・マーケティング・オーディエンス・目标受众

营销需要接触并理解其需求的人与 AI。

---

**Humans**・人類・人类・人（生活者）・消费者

通过搜索、AI 或本地搜索寻找店家的人。

---

**Search Engine Crawlers**・搜尋引擎爬蟲・搜索引擎爬虫・検索エンジンクローラー・搜索渠道

替搜索引擎建目录、做 AI 概览的 AI。

---

**AI Crawlers** · AI 爬蟲 · AI 爬虫 · AIクローラー · AI 渠道

替 AI 公司抄回去训练、建 AI 目录、当场来读的 AI。

---

**AI Agents** · AI Agent · AI Agent · AIエージェント · 代客决策者

替客人办事的 AI。

---

**Automated Bots** · 機械爬蟲 · 机械爬虫 · 自動サービスボット · 信息接触

提供信息分析与网页预览等自动化信息服务的 AI。

---

**Optimization Domains** · 優化領域 · 优化领域 · 最適化領域 · 渠道优化

按营销受众与信息功能划分的优化范围。

---

**Search Engine Optimization** · SEO · 搜索引擎优化 · 検索エンジン最適化 · 搜索营销

让搜索引擎收录你、给你排名。

---

**AI Overview Optimization** · AIO · AI 概览优化 · AIによる概要の最適化 · 搜索营销

本书的 AIO 只指搜索引擎 AI 概览优化。市面若用 AIO 泛称 AI 优化，那是跨领域用法，不能全归本书的 AEO。

---

**Large Language Model Optimization** · LLMO · 大语言模型优化 · LLM最適化 · 品牌知名度

本书的 LLMO 是面向模型训练的优化。训练用途的读取可被观察，但不等于模型已训练或记住你。

---

**Generative Engine Optimization** · GEO · 生成式引擎优化 · 生成エンジン最適化 · 内容营销

本书的 GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域，沿用 Aggarwal 等（2024）的用法。建 AI 目录是 S4 功能名，不是 GEO。

---

**Answer Engine Optimization** · AEO · 答案引擎优化 · アンサーエンジン最適化 · 实时服务

让 AI 回答取用你的内容，涵盖 AIO 的 AI 概览优化，并支持 AI 当场来读、AI Agent 与自动化信息服务。这是优化领域，不是服务分级；服务第一级叫 AEO 曝光，只涵盖 S1–S4。

---

**Map Engine Optimization (Local SEO)** · MEO · 地图引擎优化 · MEO（マップエンジン最適化） · 本地营销

让客人通过本地搜索找到你。

---

**Customer Journey** · 顧客旅程 · 顾客旅程 · カスタマージャーニー · 顾客体验

客人从需求形成、获取信息到选择与回流的历程。

---

**S1 Prepare** · S1 店家準備好 · S1 店家准备好 · S1 準備 · 信息准备

店家资料齐全，供人与 AI 理解品牌信息。

---

**S2 Crawl**・S2 爬蟲來敲門・S2 爬虫来敲门・S2 クロール・触达

AI 到站获取品牌信息。

---

**S3 Train**・S3 抄回去訓練・S3 抄回去训练・S3 学習・品牌记忆

AI 获取内容供模型训练使用。

---

**S4 Index**・S4 建目錄・S4 建目录・S4 インデックス・信息收录

搜索与 AI 将内容纳入目录。

---

**S5 Ask**・S5 有人問 AI・S5 有人问 AI・S5 質問・需求形成

客人提出需求，AI 接着获取作答信息。

---

**S6 Mention**・S6 AI 點名幾家・S6 AI 点名几家・S6 言及・考虑集

AI 在回答中点名相关店家。

---

**S7 Answer** · S7 AI 回答細節 · S7 AI 回答细节 · S7 回答 · 信息评估

AI 回答店家的具体信息。

---

**S8 Act** · S8 替客人辦事 · S8 替客人办事 · S8 代行 · 代客行动

AI Agent 替客人查询、预约与执行任务。

---

**S9 Visit** · S9 客人上門 · S9 客人上门 · S9 来訪 · 顾客转化

客人点进网站或到店采取行动。

---

**S10 Return** · S10 回來再問 · S10 回来再问 · S10 再訪 · 顾客忠诚

客人再次提出需求并回流。

---

**Journey Diagnostics** · 旅程診斷 · 旅程诊断 · ジャーニー診断 · 营销审计

按旅程步骤与成效指标确认进展及改善重点。

---

**Ten Diagnostic Gates** · 十道診斷關卡 · 十道诊断关卡 · 十の診断ゲート · 旅程管理

十步骤各对应一道关卡：可备、可达、可学、可收、可读、可选、可信、可办、可来、可回。

---

**Triangulated Verification** · 三角驗證 · 三角验证 · 三角検証（トライアンギュレーション） · 来源可信度

结合官方、本方与第三方证据形成可信判断的原则。

---

**Official Source** · 官方 · 官方 · 公的情報源 · 来源可信度

政府公开登记等公共部门提供的信息。

---

**First-Party Source** · 本方 · 本方 · 当事者情報源 · 品牌主张

店家或本人对自身信息提出的说明。

---

**Third-Party Source** · 第三方 · 第三方 · 第三者情報源 · 外部印证

外部独立来源提供的公开信息。

---

**IDAEO Service Tiers** · 服務分級（三級） · 服务分级（三级） · サービス階層 · 服务设计

做到哪一级：按目标选 AEO 曝光、AEO+ 口碑或 IDA 品牌公关，各涵盖不同旅程范围。ID → IDA → AEO 是书名的做法顺序：身份，官方、可查证的身份资料，再被答案引擎取用。AEO → AEO+ → IDA 是服务深度：先被读到（S1–S4），被点名（S5–S6），再讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级）。字母相同，顺序不同；书名里的 AEO 是优化领域，不是第一级方案。封面标语描述全书追求的成果，不是某一级方案名。

---

**AEO Exposure — Gets read first (S1–S4)** · AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4） · AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4） · AEO露出 — まず読まれる（S1–S4） · 品牌曝光

方案名，只涵盖 S1–S4，目标是先被读到。不是市面所说的被答案引擎点名或引用；被点名是下一级 AEO+ 口碑（S5–S6），列为出处属 S7。

---

**AEO+ Word of Mouth — Named in the answer (S5–S6)**・AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6）・AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6）・AEO+ クチコミ — 言及される（S5–S6）・口碑营销

涵盖 S5–S6，以 AI 在回答里点名你建立口碑；是否推荐要另看回答内容。AI 时代的口碑＝AI 替你说（AI Word of Mouth）。

---

**IDA Brand PR — Described right, visit, return (S7–S10, includes the first two tiers)**・IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級）・IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级）・IDAブランドPR — 正しく語られ、来訪、再訪（S7–S10、前の二階層を含む）・品牌公关

重点在 S7–S10，也包含前两级，完整涵盖 S1–S10；以可信回答、代客行动、顾客回流支持品牌选择的服务分级。它是服务最高级的方案名。书名里的 IDA 是身份数据权威，验证模型里的 IDA 验证是方法。三个 IDA 同字，范围不同。

---

**Performance Metrics** · 成效指標 · 成效指标 · 成果指標 · 营销成效衡量

对应旅程各步成果的九项衡量依据。

---

**AI Readiness Score** · AI 就緒分 · AI 就绪分 · AIレディネス・スコア · 准备度评估

一家店在 S1 准备得有多齐全，0 到 100 分。

---

**AI Crawl Volume** · AI 讀取量 · AI 读取量 · AIクロール数 · AI 曝光

S2—S4 AI 与搜索引擎获取内容的次数：抄回去训练、建 AI 目录、建搜索目录，合计 9,746 万次。

---

**AI Real-Time Retrievals** · AI 當場來讀量 · AI 当场来读量 · AIリアルタイム取得数 · 实时需求

AI 按客人提问实时获取内容的次数。

---

**AI Mention Rate** · AI 點名率 · AI 点名率 · AI言及率 · 品牌提及

同一组题目中，AI 点名店家的比例。

---

**AI Answer Accuracy Rate** · AI 正確率 · AI 正确率 · AI 回答正確率 · 信息质量

AI 回答店家信息时，与已验事实相符的比例。

---

**AI Citations** · AI 引用量 · AI 引用量 · AI引用数 · 引用成果

AI 回答将内容列为出处的次数。

---

**AI Agent Visits** · AI Agent 到站量 · AI Agent 到站量 · AIエージェント訪問数 · 代理接触

按行为特征归入的自动浏览与具名 AI Agent 访问网站总次数；具名 AI Agent 可直接辨认为代客到站。

---

**Search & AI Referral Visits** · AI 導客量 · AI 导客量 · 検索・AI経由流入数 · 引流

本书按客人经搜索或 AI 点进网站的次数衡量。

---

**AI Return Visits** · AI 回訪量 · AI 回访量 · AI再訪数 · 顾客回流

同一位客人再次提问与到访的成果。

---

**AI Content Use** · AI 取用 · AI 取用 · AIによるコンテンツ利用 · 内容成效

AI 读取、回答引用与代客行动中的内容使用。

---

**AI Visibility** · AI 能見度 · AI 能见度 · AI可視性 · 品牌能见度

品牌在 AI 回答中的呈现情况，IDAEO 同时关注被提及与回答正确性。

---

**First-Party Data** · 第一方數據 · 第一方数据 · ファーストパーティデータ · 第一方数据

IDAEO 直接测量并积累的数据，用来建立方法论与验收成效。

---

**Organic Traffic** · 自然流量 · 自然流量 · 自然流入 · 自然触达

客人经搜索或 AI 点进网站的次数。

---

**Tracking in Progress** · 實測追蹤中 · 实测跟踪中 · 計測中 · 成效测量

由 IDAEO 持续累积测量成果，之后会公布。

---

**Black Box**・黑盒子・黑盒子・ブラックボックス・决策过程

S6–S8 的点名、回答与代办，以及 S3–S4 读取后的训练与排序，都发生在 AI 平台内部；IDAEO 用两端测量与定期实测量出来。

---

**Five Marketing Audiences**・五類行銷受眾・五类营销受众・五つのマーケティング・オーディエンス・目标受众

人类、搜索引擎爬虫、AI 爬虫、AI Agent 与机械爬虫。

---

**Four AI Audiences**・四類 AI 受眾・四类 AI 受众・四つのAIオーディエンス・AI 顾客

搜索引擎爬虫、AI 爬虫、AI Agent 与机械爬虫。

---

**Six Optimization Domains** · 六大優化領域 · 六大优化领域 · 六つの最適化領域 · 渠道优化

SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO 共同涵盖的优化范围。AIO 管搜索引擎 AI 摘要优化，AEO 管 AI 回答与当场来读。GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域，与 AEO 的回答阶段重叠。LLMO 面向模型训练，以训练用途的读取观察接触。建 AI 目录是 S4 功能名。

---

**Five Dimensions of IDAEO Marketing** · IDAEO 行銷五大構面 · IDAEO 营销五大构面 · IDAEOマーケティングの五つの構成軸 · 营销架构

IDAEO 的架构，以受众策略（对谁做）、旅程设计（走哪几步）、信任验证（凭什么信）、服务分级（做到哪一级）、成效衡量（怎么算成果）组织营销工作。

---

**Audience Strategy** · 受眾策略 · 受众策略 · オーディエンス戦略 · 目标市场

对谁做：按营销受众的需求安排信息与接触。

---

**Journey Design** · 旅程設計 · 旅程设计 · ジャーニー設計 · 顾客体验

走哪几步：把品牌接触、AI 取用与顾客行动连成旅程。

---

**Trust and Verification** · 信任驗證 · 信任验证 · 信頼と検証 · 品牌信任

凭什么信：以可信事实与外部印证支持品牌主张。

---

**Performance Measurement** · 成效衡量 · 成效衡量 · 成果測定 · 营销绩效

怎么算成果：用对应各步的指标解读取用与转化价值。

---

**Nine Elements of the IDAEO Framework** · IDAEO 架構九大要素 · IDAEO 架构九大要素 · IDAEOフレームワークの九要素 · 营销架构

IDAEO 的组成：营销受众、优化领域、顾客旅程、旅程诊断、IDAEO 解决方案、验证原则、服务分级、成效指标与第一方数据。

---

**IDAEO Solutions**・IDAEO 解決方案・IDAEO 解决方案・IDAEOソリューション・营销支持

对应顾客旅程与营销目标的专业服务。

---

**Verification Principles**・驗證原則・验证原则・検証原則・可信度

以已验事实、可溯依据与外部印证建立可信主张。

---

**AI Customer Journey: Four Phases, Ten Steps**・AI 顧客旅程：四階段十步驟・AI 顾客旅程：四阶段十步骤・AIカスタマージャーニー：四つのフェーズと十のステップ・顾客旅程

以店家就绪、AI 信息获取、AI 辅助决策与行动、顾客转化与回流串起 S1–S10。

---

**Merchant Readiness**・店家就緒・店家就绪・店舗レディネス・信息准备

S1 阶段的品牌信息已为人与 AI 的理解做好准备。

---

**AI Information Acquisition** · AI 資訊取得 · AI 信息获取 · AIによる情報取得 · 信息接触

S2–S4 阶段由 AI 获取供搜索、训练与回答使用的信息。

---

**AI-Assisted Decision and Action** · AI 輔助決策與行動 · AI 辅助决策与行动 · AIによる意思決定 · 行動支援 · 决策支持

S5–S8 阶段由 AI 回应需求、点名品牌、回答细节与代客行动。

---

**Customer Conversion and Re-engagement** · 顧客轉換與回流 · 顾客转化与回流 · 顧客のコンバージョンと再エンゲージメント · 转化与关系经营

S9–S10 阶段由客人采取行动并再次接触品牌。

---

**AI Impressions** · AI 曝光數 · AI 曝光数 · AIインプレッション数 · 曝光衡量

内容被 AI 与搜索引擎读到一次，就是一次 AI 曝光。这是对 AI 的曝光——AI 读到你一次算一次，不是有多少人看到；它是 AI 读取量的营销意义。

---

**Automated Information Services**・自動化資訊服務・自动化信息服务・自動化情報サービス・信息服务

机械爬虫提供的信息整理、分析与网页预览等服务。

---

**Local Search**・在地搜尋・本地搜索・ローカル検索・本地营销

客人按地点与附近需求寻找店家或服务。

---

**IDAEO Learners**・IDAEO 學習者・IDAEO 学习者・IDAEO学習者・营销教育

希望理解并运用 AI 时代营销学的大众。

---

**Law of Audience Adaptation**・受眾適配定律・受众适配定律・オーディエンス適応の法則・受众策略

表达随受众而异，因为人与 AI 理解信息的方式不同。

---

**Law of Identity Continuity**・身分連續定律・身份连续定律・アイデンティティ連続性の法則・品牌认知

主体身份始终一致；AI 对主体的认知靠长期积累。

---

**Law of Independent Verification** · 驗證獨立定律 · 验证独立定律 · 独立検証の法則 · 品牌信任

验证有成本，结论依事实，因为公信力来自判断不受委托左右。

---

**Law of Fact Primacy** · 事實先行定律 · 事实先行定律 · 事実優先の法則 · 可信度

可信内容始于已验事实；经过核实，AI 才放心取用。

---

**Law of Claim Traceability** · 主張溯源定律 · 主张溯源定律 · 主張の追跡可能性の法則 · 来源可信度

每项主张皆有可溯依据；可追溯，AI 才有把握引用。

---

**Law of External Corroboration** · 外部印證定律 · 外部印证定律 · 外部裏付けの法則 · 外部印证

可信主张须有外部印证，因为独立观点补足单方叙述。

---

**Law of Full–Journey Outcomes** · 全程成效定律 · 全程成效定律 · ジャーニー全体の成果の法則 · 营销成效

AI 各阶段取用皆是成效，因为顾客在 AI 回答中就完成决定。

---

**IDAEO Verification Model** · IDAEO 驗證模型 · IDAEO 验证模型 · IDAEO 検証モデル · 品牌信任

以日本、台湾、香港大数据为基础，结合官方、本方与第三方证据，长期积累数据、持续核查并到期复验，支持个别事实的可信判断。

---

**Cold Start** · 冷啟動 · 冷启动 · コールドスタート · 流量累积

AI 流量从 0 累积，业界经验值约 90 天。

---

**Warm Start** · 熱啟動 · 热启动 · ウォームスタート · 流量累积

内容满足 S1，并上线在 AI 流量枢纽。经验值约 30 天；TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答细节）。

---

**AI Traffic Hub** · AI 流量樞紐 · AI 流量枢纽 · AIトラフィック・ハブ · 渠道与平台

每月累积上千万次 AI 请求的平台，内容一上线就接上既有 AI 流量。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量枢纽。

---

**Compounding Lead** · 複利領先 · 复利领先 · 複利的リード · 流量累积

AI 曝光会积累，带来更多取用与数据；越早开始，领先越会随时间扩大。

---

**AI Platforms** · AI 平台 · AI 平台 · AIプラットフォーム · 渠道与平台

运营搜索引擎、AI 服务与爬虫的公司，例如 Google、OpenAI、Microsoft、Anthropic、Apple、Meta。

---

**Living Theory** · 活的學說 · 活的学说 · 生きている理論 · 营销学

IDAEO 每个月有新数据与新的实测验证，理论与实证基础持续增强。

---

## 理论基础与文献

IDAEO 的每一个设计都有学理出处。上半是图 8–2 列出的 17 项学理的完整书目（19 条出处）；下半是 78 条延伸文献，分成营销学基础、生成式引擎与 AI 搜索研究、AI 顾客与 AI Agent、信息检索与可信度、成效测量、启动与积累、AI 平台官方文档与代理协议、七大定律与旅程的学理八类。

**检索增强生成**

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., 等（2020）。Retrieval–Augmented Generation for Knowledge–Intensive NLP Tasks。Advances in Neural Information Processing Systems 33（NeurIPS 2020）。arXiv:2005.11401。

AI 回答前先检索 → 当场来读

---

**委托代理**

Jensen, M. C., & Meckling, W. H.（1976）。Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure。Journal of Financial Economics, 3(4), 305—360。

AI Agent 是客人的代理人

---

**AI 可读标准（robots 协议）**

Koster, M., Illyes, G., Zeller, H., & Sassman, L.（2022）。Robots Exclusion Protocol。RFC 9309，IETF（Proposed Standard），2022 年 9 月。

AI 读网站有规矩 → AI 放行

---

**AI 可读标准（结构化数据词汇）**

Schema.org。About Schema.org。Schema.org 社区（创始公司：Google、Microsoft、Yahoo、Yandex）。

AI 读网站有规矩 → AI 放行

---

**顾客旅程（消费者决策旅程）**

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）。The consumer decision journey。McKinsey Quarterly，2009 年 6 月。

消费决策是有回流的循环 → 十步骤

---

**顾客旅程（零关键时刻 ZMOT）**

Lecinski, J.（2011）。Winning the Zero Moment of Truth。Google（免费电子书）。

客人在购买前先上网查，路径可前进也可回头 → 十步骤

---

**注意力稀缺**

Simon, H. A.（1971）。Designing Organizations for an Information-Rich World。收于 M. Greenberger（编），Computers, Communications, and the Public Interest（页 37–72）。Baltimore: The Johns Hopkins Press。

信息越多，注意力越稀缺 → S6 AI 一次只点名几家

---

**信息不对称**

Akerlof, G. A.（1970）。The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism。The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500。

质量信息不对称影响交易判断 → 以验证补足可信依据

---

**来源可信度**

Hovland, C. I., & Weiss, W.（1951）。The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness。Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650。

谁说的，会影响人信不信 → 主张溯源定律：每项主张都附来源

---

**信任三要素**

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D.（1995）。An Integrative Model of Organizational Trust。The Academy of Management Review, 20(3), 709–734。

信任看能力、善意、正直，并随行为更新 → 信任随时效更新

---

**实体解析**

Fellegi, I. P., & Sunter, A. B.（1969）。A Theory for Record Linkage。Journal of the American Statistical Association, 64(328), 1183–1210。

同一家要多个字段对上 → 身份连续定律

---

**数据溯源**

Moreau, L., & Missier, P.（编）（2013）。PROV-DM: The PROV Data Model。W3C Recommendation，2013 年 4 月 30 日。

每条数据从哪来、何时 → 主张溯源定律

---

**第三方认证中介**

Lizzeri, A.（1999）。Information Revelation and Certification Intermediaries。The RAND Journal of Economics, 30(2), 214–231。

认证中介决定披露多少信息 → 验证独立定律

---

**信号理论**

Spence, M.（1973）。Job Market Signaling。The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374。

信号的成本因类型而异，高质量一方更能承担 → 服务分级的可信信号

---

**能力成熟度模型**

Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V.（1993）。Capability maturity model, version 1.1。IEEE Software, 10(4), 18–27。

能力分级，逐级往上 → 服务分级

---

**版本化定价**

Shapiro, C., & Varian, H. R.（1998）。Versioning: The Smart Way to Sell Information。Harvard Business Review, 76(6), 106–114。

同一产品分版本提供 → 服务分级内容不同

---

**效果层级**

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.（1961）。A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness。Journal of Marketing, 25(6), 59–62。

知道、有好感、行动有先后 → 曝光、口碑、品牌公关

---

**声量占比**

Jones, J. P.（1990）。Ad Spending: Maintaining Market Share。Harvard Business Review, 68(1), 38–42。

广告声量占比要和市场份额一起看 → 借这个概念测量 AI 点名率

---

**古德哈特定律**

Goodhart, C. A. E.（1976）。Problems of Monetary Management: The U.K. Experience。收于 Papers in Monetary Economics, Vol. I。Sydney: Reserve Bank of Australia。（1975 年 7 月于悉尼的研讨会发表，通行引作 Goodhart 1975）

指标成为目标会削弱其衡量效力 → 同时看点击与 AI 每一步的取用

---

**营销的官方定义**

American Marketing Association。Definition of Marketing。AMA 官方网站（2026/10/11 查阅）。

营销是为顾客与社会创造并交换价值的活动 → 对象扩展到 AI

---

**AIDA（注意、兴趣、欲望、行动）**

Strong, E. K., Jr.（1925）。Theories of selling。Journal of Applied Psychology, 9(1), 75–86。

Strong 整理注意、兴趣、欲望、行动的销售阶段说法 → 顾客旅程分阶段的早期参照

---

**顾客旅程与顾客体验**

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.（2016）。Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey。Journal of Marketing, 80(6), 69–96。

旅程分消费决策前、中、后与多触点 → 十步骤加入 AI 触点

---

**基于顾客的品牌资产**

Keller, K. L.（1993）。Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity。Journal of Marketing, 57(1), 1–22。

品牌资产来自顾客脑中的品牌知识 → 延伸到 AI 脑中的知识

---

**服务主导逻辑**

Vargo, S. L., & Lusch, R. F.（2004）。Evolving to a New Dominant Logic for Marketing。Journal of Marketing, 68(1), 1–17。

价值在使用中与顾客共创 → AI 代办也是共创的一环

---

**口碑对新产品扩散的影响**

Arndt, J.（1967）。Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product。Journal of Marketing Research, 4(3), 291–295。

正面口碑能促进消费者采用新产品 → 口碑是“AEO+ 口碑”的核心

---

**两级传播与意见领袖**

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F.（1955）。Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications。Glencoe, IL: Free Press。

意见领袖替大众解读、转述信息 → AI 扮演同样的中介角色

---

**传统与社交赢得媒体的销售效果**

Stephen, A. T., & Galak, J.（2012）。The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace。Journal of Marketing Research, 49(5), 624–639。

赢得媒体能带动销售 → 第三方证据比自己说有力

---

**服务蓝图**

Shostack, G. L.（1984）。Designing Services That Deliver。Harvard Business Review, 62(1), 133–139。

服务蓝图标示流程的潜在失败点 → 十步骤逐步确认改进重点

---

**承诺与信任（关系营销）**

Morgan, R. M., & Hunt, S. D.（1994）。The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing。Journal of Marketing, 58(3), 20–38。

信任与承诺是关系营销成功的关键 → 信任验证接到 S10 回来再问

---

**顾客价值**

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A.（2004）。Valuing Customers。Journal of Marketing Research, 41(1), 7–18。

顾客的长期价值可以用来估算企业价值 → 成效一路看到回访

---

**生成式引擎优化（GEO）**

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A.（2024）。GEO: Generative Engine Optimization。Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining（KDD '24），页 5–16。

首次提出 GEO 优化框架并量测可见度 → 本书沿用其核心方向：提升内容在生成式回答中的可见度。

---

**生成式搜索引擎的可验证性**

Liu, N. F., Zhang, T., & Liang, P.（2023）。Evaluating Verifiability in Generative Search Engines。Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023，页 7001–7025。

生成式搜索的引用支撑程度有差异 → 正确率要另行测量

---

**对话式搜索引擎的排名操纵**

Pfrommer, S., Bai, Y., Gautam, T., & Sojoudi, S.（2024）。Ranking Manipulation for Conversational Search Engines。Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing（EMNLP 2024），页 9523–9552。arXiv:2406.03589。

网页文字可操纵 AI 推荐排序 → 所以要有三方验证

---

**操纵语言模型提高产品能见度**

Kumar, A., & Lakkaraju, H.（2024）。Manipulating Large Language Models to Increase Product Visibility。arXiv 预印本 arXiv:2404.07981。

在商品页加一段字就能挤进推荐首位 → 点名率可被操纵

---

**针对语言模型的对抗式 SEO**

Nestaas, F., Debenedetti, E., & Tramèr, F.（2025）。Adversarial Search Engine Optimization for Large Language Models。ICLR 2025。arXiv:2406.18382。

竞相操纵 AI，各方表现一起变差 → IDAEO 主张以可验证事实长期经营

---

**AI 搜索偏好赢得媒体**

Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N.（2025）。Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search。arXiv 预印本 arXiv:2509.08919。

AI 搜索引用第三方来源多于品牌自有 → 第三方证据最关键

---

**对话式 SEO 是否有效的基准测试**

Puerto, H., Gubri, M., Green, T., Oh, S. J., & Yun, S.（2025）。C-SEO Bench: Does Conversational SEO Work?。Advances in Neural Information Processing Systems 38（NeurIPS 2025 Datasets & Benchmarks），页 31145–31169。arXiv:2506.11097。

多数改写技巧效果有限 → 以实测成效判断优化成果

---

**AI 搜索“有引用就可信”的落差**

Narayanan Venkit, P., Laban, P., Zhou, Y., Mao, Y., & Wu, C.-S.（2025）。Search Engines in the AI Era: A Qualitative Understanding to the False Promise of Factual and Verifiable Source-Cited Responses in LLM-based Search。Proceedings of the 2025 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency（FAccT '25），页 1325—1340。arXiv:2410.22349。

附来源的 AI 回答仍常出错 → 要逐条事实验证

---

**AI 概览降低点击**

Chapekis, A., & Lieb, A.（2025）。Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results。Pew Research Center，2025 年 7 月 22 日。

出现 AI 概览时用户较少点链接 → 同时衡量点击与 AI 取用

---

**算法消费者**

Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）。Algorithmic Consumers。Harvard Journal of Law & Technology, 30(2), 309—353。

算法替人挑选并下单 → 营销对象延伸到 AI 顾客

---

**自动购物系统的采用障碍**

de Bellis, E., & Johar, G. V.（2020）。Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption。Journal of Retailing, 96(1), 74—87。

消费者交由系统代做消费决策时面临心理障碍 → S8 需要信任基础

---

**AI 购物代理如何选品**

Allouah, A., Besbes, O., Figueroa, J. D., Kanoria, Y., & Kumar, A.（2025）。What Is Your AI Agent Buying? Evaluation, Biases, Model Dependence, & Emerging Implications for Agentic E-Commerce。arXiv:2508.02630；另收于 Proceedings of the ACM Web Conference 2026，页 8697—8700。

AI 代理选品有位置与模型偏好 → 商家要为代理优化

---

**代理对代理的市场实验环境**

Bansal, G., Hua, W., Huang, Z., Fourney, A., Swearngin, A., Epperson, W., Payne, T., Hofman, J. M., 等（2025）。Magentic Marketplace: An Open-Source Environment for Studying Agentic Markets。arXiv 预印本 arXiv:2510.25779。

用模拟市场研究交易双方代理互动 → S8 的实验依据

---

**PageRank 与大型搜索引擎架构**

Brin, S., & Page, L.（1998）。The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine。Computer Networks and ISDN Systems, 30(1–7), 107–117。

爬取、索引、以链接算权威 → S2 与 S4 的技术原型

---

**权威来源与枢纽（HITS）**

Kleinberg, J. M.（1999）。Authoritative sources in a hyperlinked environment。Journal of the ACM, 46(5), 604–632。

权威由他人指向来认定 → 第三方引用是权威的来源

---

**以事实正确性评估来源可信度（KBT）**

Dong, X. L., Gabrilovich, E., Murphy, K., Dang, V., Horn, W., Lugaresi, C., Sun, S., & Zhang, W.（2015）。Knowledge-based trust: Estimating the trustworthiness of web sources。Proceedings of the VLDB Endowment, 8(9), 938–949。

用网页事实对不对来评可信度 → 逐条事实验证的依据

---

**知识图谱（实体而非字符串）**

Singhal, A.（2012）。Introducing the Knowledge Graph: things, not strings。Google 官方博客，2012 年 5 月 16 日。

搜索从匹配字符串改成认识实体 → 店家要成为可识别实体

---

**知识图谱综述**

Hogan, A., Blomqvist, E., Cochez, M., d'Amato, C., de Melo, G., Gutierrez, C., Kirrane, S., Labra Gayo, J. E., 等（2021）。Knowledge Graphs。ACM Computing Surveys, 54(4), 1–37。

知识图谱如何建立、验证与更新 → S4 的学术总览

---

**E-E-A-T（经验、专业、权威、可信）**

Google Search Central（2022）。Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience。Google Search Central Blog，2022 年 12 月 15 日。另见 Google Search Central。Creating helpful, reliable, people-first content（2026/10/11 查阅）。

Google 的质量评分指南看四个方面，信任最重要 → 验证的对照

---

**事实核查数据集 FEVER**

Thorne, J., Vlachos, A., Christodoulopoulos, C., & Mittal, A.（2018）。FEVER: a Large-scale Dataset for Fact Extraction and VERification。NAACL-HLT 2018（Long Papers），页 809–819。

每条声明对证据判支持、反驳或不足 → 验证三态的原型

---

**原子事实正确率 FActScore**

Min, S., Krishna, K., Lyu, X., Lewis, M., Yih, W., Koh, P. W., Iyyer, M., Zettlemoyer, L., 等（2023）。FActScore: Fine-grained Atomic Evaluation of Factual Precision in Long Form Text Generation。EMNLP 2023，页 12076–12100。

把回答拆成单一事实逐条算正确比例 → 正确率的计算方法

---

**语言生成的幻觉综述**

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., 等（2023）。Survey of Hallucination in Natural Language Generation。ACM Computing Surveys, 55(12), 1–38。

语言模型会生成无依据内容 → 为何要测量正确率

---

**净推荐值（NPS）**

Reichheld, F. F.（2003）。The One Number You Need to Grow。Harvard Business Review, 81(12), 46–54。

推荐意愿和企业增长相关 → 口碑测量的参考，另外跟踪回访量

---

**多渠道转化归因**

Li, H., & Kannan, P. K.（2014）。Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment。Journal of Marketing Research, 51(1), 40—56。

转化要分摊给各接触渠道 → AI 渠道也要算进归因

---

**数据驱动的多触点归因**

Shao, X., & Li, L.（2011）。Data-driven multi-touch attribution models。Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining（KDD '11），页 258—264。

用数据估算每个触点的贡献 → 把读取量连到导客量

---

**坎贝尔定律（指标被用于决策就会被扭曲）**

Campbell, D. T.（1979）。Assessing the impact of planned social change。Evaluation and Program Planning, 2(1), 67—90。

量化指标越用于决策越被扭曲 → 九个成效指标要互相制衡

---

**广告成效的实验与观察比较**

Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D.（2019）。A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook。Marketing Science, 38(2), 193—225。

观察数据算出的成效，和实验结果常有差距 → 成效比较一律用同一口径

---

**先发优势**

Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B.（1988）。First-mover advantages。Strategic Management Journal, 9(S1), 41—58。

先入场有优势，也要付出代价 → 早期红利靠持续投入守住

---

**收益递增与路径依赖**

Arthur, W. B.（1989）。Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events。The Economic Journal, 99(394), 116—131。

收益递增时，早期领先可能锁定市场 → 复利领先的学理参照

---

**冷启动问题**

Schein, A. I., Popescul, A., Ungar, L. H., & Pennock, D. M.（2002）。Methods and metrics for cold-start recommendations。Proceedings of the 25th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval（SIGIR '02），页 253—260。

新项目还没有积累数据时，推荐系统难以推荐 → 冷启动的学理参照

---

**OpenAI 爬虫说明**

OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 开发者文档（2026/10/11 查阅）。

GPTBot、OAI-SearchBot、ChatGPT-User 各有用途 → 训练、建目录、当场来读三种读取

---

**Anthropic 爬虫说明**

Anthropic。Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?。Claude Help Center（2026/10/11 查阅）。

ClaudeBot、Claude-SearchBot、Claude-User 各有用途 → 同一家平台也分三种读取

---

**Perplexity 爬虫说明**

Perplexity。Perplexity Crawlers。Perplexity 官方文档（2026/10/11 查阅）。

PerplexityBot 建搜索结果，Perplexity-User 随用户提问来读 → 建目录与当场来读

---

**Amazon 爬虫说明**

Amazon。About Amazonbot。Amazon Developer（2026/10/11 查阅）。

Amazonbot 改善产品与服务、可能用于训练，Amzn-User 随用户需求来读 → 训练与当场来读

---

**Google 爬虫概览**

Google。Google's common crawlers。Google Crawling Infrastructure 文档（2026/10/11 查阅）。

Googlebot 建搜索目录，Google-Extended 管理 AI 用途 → 搜索引擎爬虫与 AI 用途分开看

---

**AI 爬取与导客的外部测量**

Tomé, J.（2025）。The crawl–to–click gap: Cloudflare data on AI bots, training, and referrals。Cloudflare Blog，2025 年 8 月 29 日。

外部测量把 AI 爬取和导客分开统计 → AI 曝光数与 AI 带客分开测量

---

**模型上下文协议（MCP）**

Model Context Protocol。Specification（2025–06–18 版）。modelcontextprotocol.io。

AI Agent 通过标准接口取用数据与工具 → S8 替客人办事

---

**代理对代理协议（A2A）**

Google（2025）。Announcing the Agent2Agent Protocol (A2A)。Google Developers Blog，2025 年 4 月 9 日。

不同的 AI Agent 用共同标准交接任务 → AI Agent 是新的营销受众

---

**代理支付协议（AP2）**

Google Cloud（2025）。Announcing Agent Payments Protocol (AP2)。Google Cloud Blog，2025 年 9 月。

代理交易要有用户授权与可追溯的凭证 → S8 到 S9 的信任验证

---

**llms.txt 提案**

Howard, J.（2024）。The /llms.txt file（当前为 v2）。llmstxt.org，2024 年 9 月 3 日首次发布。

替模型准备一份内容导览 → S1 店家准备好的 AI 可读层

---

**受众适配定律｜语义网**

Berners–Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O.（2001）。The Semantic Web。Scientific American, 284(5), 34–43。

网页加上机器读得懂的结构，软件代理才能替人办事 → 对人、对 AI 各用对方读得懂的表达

---

**受众适配定律｜媒介丰富度**

Daft, R. L., & Lengel, R. H.（1986）。Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design。Management Science, 32(5), 554–571。

不同的信息需求适合不同的表达方式 → 按受众安排内容形式

---

**身份连续定律｜品牌即信号**

Erdem, T., & Swait, J.（1998）。Brand Equity as a Signaling Phenomenon。Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131–157。

一致、可信的品牌信号降低客人的不确定性 → 身份长期一致，信任才积累得起来

---

**身份连续定律｜实体链接**

Shen, W., Wang, J., & Han, J.（2015）。Entity Linking with a Knowledge Base: Issues, Techniques, and Solutions。IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 27(2), 443–460。

系统靠名称与上下文把文字连回同一个实体 → 名称一致，AI 才能连回同一家店

---

**验证独立定律｜审计独立性**

DeAngelo, L. E.（1981）。Auditor size and audit quality。Journal of Accounting and Economics, 3(3), 183–199。

验证质量看能不能发现问题、敢不敢如实报告 → 验证结论不随委托关系改变

---

**验证独立定律｜质量披露与认证**

Dranove, D., & Jin, G. Z.（2010）。Quality Disclosure and Certification: Theory and Practice。Journal of Economic Literature, 48(4), 935–963。

第三方认证的效果取决于认证者的激励与做法 → IDA 验证的整体学理参照

---

**事实先行定律｜数据质量**

Wang, R. Y., & Strong, D. M.（1996）。Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers。Journal of Management Information Systems, 12(4), 5–33。

数据质量除了正确，还包括完整、及时、可理解 → 店家事实逐项核实并标注时效

---

**主张溯源定律｜生成内容的归因**

Rashkin, H., Nikolaev, V., Lamm, M., Aroyo, L., Collins, M., Das, D., Petrov, S., Tomar, G. S., 等（2023）。Measuring Attribution in Natural Language Generation Models。Computational Linguistics, 49(4), 777–840。

AI 生成内容里讲到事实的句子，要能指回已识别的来源 → 每项主张附可追溯的依据

---

**主张溯源定律 | 数据来源谱系**

Buneman, P., Khanna, S., & Tan, W.-C.（2001）。Why and Where: A Characterization of Data Provenance。Database Theory — ICDT 2001，Lecture Notes in Computer Science 1973，页 316–330。

数据要能回答“为何产生、来自哪里” → 每条主张连回具体证据

---

**外部印证定律 | 传播者偏差**

Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S.（1978）。Causal inferences about communicators and their effect on opinion change。Journal of Personality and Social Psychology, 36(4), 424–435。

听众会推断说话者为什么这样说 → 本方说法配上独立印证更有力

---

**外部印证定律 | 三角验证**

Jick, T. D.（1979）。Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action。Administrative Science Quarterly, 24(4), 602–611。

不同来源的证据可以互相检查 → 官方、本方、第三方合看

---

**全程成效定律 | 不点击也满足需求**

Li, J., Huffman, S., & Tokuda, A.（2009）。Good abandonment in mobile and PC internet search。Proceedings of the 32nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval（SIGIR '09），页 43–50。

用户没有点击就离开，有一部分是需求已在结果页满足 → 回答阶段的取用本身就是成效

---

**全程成效定律 | 顾客权益与营销回报**

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A.（2004）。Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy。Journal of Marketing, 68(1), 109–127。

营销投入要连到顾客的长期价值 → 九个指标从前段一路看到回访

---

**S6 AI 点名几家 | 考虑集**

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B.（1990）。An Evaluation Cost Model of Consideration Sets。Journal of Consumer Research, 16(4), 393–408。

评估有成本，客人只会把部分品牌放进考虑集 → AI 点名率就是进入候选名单的机会

---

**S6 AI 点名几家｜被想起就会被选**

Nedungadi, P.（1990）。Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations。Journal of Consumer Research, 17(3), 263–276。

品牌被想起、进入考虑集，就能改变选择 → 被 AI 点名本身就是成效

---

**S8 替客人办事｜自动化的层级**

Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D.（2000）。A model for types and levels of human interaction with automation。IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A, 30(3), 286–297。

自动化分成获取信息、分析、决策、执行四种 → 分清 AI Agent 是查资料还是替客人办成事

---

**S10 回来再问｜期望确认**

Bhattacherjee, A.（2001）。Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model。MIS Quarterly, 25(3), 351–370。

用过以后符合期望，更愿意继续用 → 回访量看客人愿不愿意再问、再来

---

**AI 曝光数｜被读到的次数与模型记得多少**

Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C.（2023）。Large Language Models Struggle to Learn Long-Tail Knowledge。Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning（ICML 2023），PMLR 202，页 15696–15707。arXiv:2211.08411。

模型答对一件事的机会，和训练数据里相关文档的数量有关 → 被抄回去训练的次数值得测量

---

**AI 曝光数｜重复出现与模型记忆**

Carlini, N., Ippolito, D., Jagielski, M., Lee, K., Tramèr, F., & Zhang, C.（2023）。Quantifying Memorization Across Neural Language Models。ICLR 2023。arXiv:2202.07646。

内容在训练数据里重复越多次，模型越容易原样记住 → S3 抄回去训练的价值

---

**AI 能见度 | 品牌显著性**

Romaniuk, J., & Sharp, B.（2004）。Conceptualizing and measuring brand salience。Marketing Theory, 4(4), 327–342。

品牌显著性是购买情境中容易被注意、被想起的程度 → AI 点名率测量的是品牌在 AI 回答里被想起的机会

---

**成效指标 | 构念效度**

Cronbach, L. J., & Meehl, P. E.（1955）。Construct validity in psychological tests。Psychological Bulletin, 52(4), 281–302。

指标要证明自己测量到所命名的概念 → 每个成效指标都写清楚测量的是什么

---

**IDA 第三方验证 | 信任品**

Darby, M. R., & Karni, E.（1973）。Free Competition and the Optimal Amount of Fraud。The Journal of Law and Economics, 16(1), 67–88。

有些质量客人用过也难判断 → 执照、专业这类事实交给第三方验证

---

**热启动 | 爬虫重访调度**

Cho, J., & Garcia-Molina, H.（2003）。Effective page refresh policies for Web crawlers。ACM Transactions on Database Systems, 28(4), 390–426。

爬虫资源有限，重访频率要权衡页面变动来分配 → 热启动的机制参照

---

**复利领先 | 优先连接**

Barabási, A.-L., & Albert, R.（1999）。Emergence of Scaling in Random Networks。Science, 286(5439), 509–512。

网络增长时，新连接偏向已有较多连接的节点 → 复利领先的网络科学参照

---

**复利领先 | 累积优势**

Merton, R. K.（1968）。The Matthew Effect in Science。Science, 159(3810), 56–63。

已有名望的人会得到更多认可与关注 → 早被取用的内容更有机会再被取用

---

**活的学说｜研究纲领**

Lakatos, I.（1970）。Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes。收于 I. Lakatos & A. Musgrave（编），Criticism and the Growth of Knowledge（页 91–196）。Cambridge: Cambridge University Press。

研究纲领有核心主张，并靠持续预测新事实而进步 → 七大定律是核心，每月新数据持续检验

---

**活的学说｜设计科学**

Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S.（2004）。Design Science in Information Systems Research。MIS Quarterly, 28(1), 75–106。

设计出的方法要在实际情境反复构建、评估、修正 → 每月实测用来修订诊断与指标

---

全部书目已于 2026/10/11 逐条对照出版资料与官方页面查证作者、年份、题名与出处；标“预印本”者尚未经同行评审。古德哈特定律的论文于 1975 年发表、1976 年收入论文集出版。官方文档会持续更新，以查阅日的内容为准。表中“→”之前是文献原本的说法，“→”之后是 IDAEO 的用法；IDAEO 以实测得到的结论，依据是各章的实测数据，文献是它的学理参照。

# 附录　主张依据表

本书每一章“本章重点”的主张共 57 条，逐条标出它靠什么成立：第一方数据（IDAEO 自己的测量记录）、平台或标准文档（AI 平台与标准组织的官方文档）、学理文献（理论基础与文献表里的编号）、经验值（业界或作者的经验值，不是本站测量）、学说定义（IDAEO 学说自己的定义与预判）。一条主张可以同时有几种依据。分类由三位审稿人各自独立判读、

依数据总账仲裁，再经作者确认；这是主张的依据类型，和第 4 章“三角验证”的官方、本方、第三方是不同的两件事。

**IDAEO 是 AI 时代的营销学，以网站实测、可信事实与理论串起完整旅程。**
学说定义

---

**AI 曝光数是后续旅程的基础；有曝光，不代表后段一定发生。**
第一方数据、学理文献、学说定义
[59] Arthur, W. B.（1989）；[95] Merton, R. K.（1968）

---

**七大定律是核心、五大构面是架构、九大要素是组成（见第 8 章）。**
学说定义

---

**IDAEO 营销五大构面串起全程：受众策略（对谁做）、旅程设计（走哪几步）、信任验证（凭什么信）、服务分级（做到哪一级）、成效衡量（怎么算成果）。**
学说定义

---

**IDAEO 架构九大要素相互对应：营销受众、优化领域、顾客旅程、旅程诊断、IDAEO 解决方案、验证原则、服务分级、成效指标、第一方数据。**
学说定义

---

**IDAEO 是活的学说。**
学理文献、学说定义
[96] Lakatos, I.（1970）

---

**五类营销受众是人类、搜索引擎爬虫、AI 爬虫、AI Agent、机械爬虫。**
平台或标准文档、学理文献、学说定义
[40] Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）；[68] Google（2025）

---

**AI 流量先按功能分类，再看 AI 平台。**
平台或标准文档、学说定义
[61] OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 开发者文档（2026/10/11 查阅）；[62] Anthropic。Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?

---

**AI Agent 到站已出现，规模持续跟踪。**

第一方数据、学理文献、学说定义

[40] Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）

第七次修订起不写“主力”预判，只写已出现、持续追踪；1,809 万＝自动浏览 1,795 万＋具名 14.4 万为第一方数据。

---

**六大优化领域是 SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO。SEO 建搜索目录，AIO 专注搜索引擎 AI 概览，AEO 让 AI 回答取用你；GEO 提升生成式回答里的可见度，LLMO 对应抄回去训练，MEO 对应本地搜索。AEO 与 GEO 都在回答阶段，AIO 与 AEO 相连。建 AI 目录是 S4 的功能名，不是 GEO。**

学理文献、学说定义

[31] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A.（2024）。GEO: Generative Engine Optimization

---

**AI、搜索引擎与机械爬虫合计 1.055 亿次（3/3 起；平台站规模，不能直接和单一店家官网比）。人类自然流量 31.0 万次（8/26 起）。8/24 以前可能含重复请求。**

第一方数据

---

**AI 爬虫为训练来读 5,220 万次。为建 AI 目录来读 399 万次（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 万）。当场来读 65 万次。**

第一方数据、平台或标准文档

[61] OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 开发者文档（2026/10/11 查阅）

---

**图 1–1〈五类营销受众全景图〉的优化领域列出缩写、中文全名、英文全名，下方列出同领域用语。**

学说定义

---

**AI 顾客旅程分为四阶段十步骤：S1 店家就绪、S2–S4 AI 信息获取、S5–S8 AI 辅助决策与行动、S9–S10 顾客转化与回流。S1–S10 是诊断节点，不是每位客人必经的顺序。**

学理文献、学说定义

[5] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）；[22] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.（2016）

---

**每步都有诊断问句，用来检查店家卡在哪一关。**

学理文献、学说定义

[28] Shostack, G. L.（1984）

---

**S1 由店家备好信息，S2–S4 以爬虫为主，S5–S7 由人与 AI 互动，S8 由 AI Agent 行动，S9–S10 由客人转化与回流。**

平台或标准文档、学理文献、学说定义

[86] Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D.（2000）

---

**S10 接回 S5，形成持续循环。**

学理文献、学说定义

[5] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）

---

**S2–S5 的读取、S8 的到站与 S9 的客人上门由 IDAEO 第一方测量；收录与搜索显示（不是 AI 点名）由搜索平台提供；S6–S7 的点名与回答由 IDAEO 实测跟踪。**

第一方数据、平台或标准文档

---

**AI 黑盒子是发生在 AI 平台内部的训练、排序、点名、回答与代办。**

学说定义

---

**IDAEO 测量黑盒子两端，再以平台数据与定期实测量出取用成果。**

第一方数据、平台或标准文档、学理文献、学说定义

[81] Jick, T. D.（1979）

---

**TK Lin 个人 IDA 的定期实测，记录它有没有出现在 AI 搜索的来源清单。**

第一方数据

五个 AI 模型中，四个通过 Perplexity 的搜索接口。

---

**各来源的成果按单位分别解读。**

学理文献、学说定义

[57] Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D.（2019）

---

**本书已公布的平台 AI 引用量来自 Copilot：IDAEO 平台自 7/22 起被引用 3.17 万次。**

平台或标准文档

---

**IDAEO 以可信事实与外部印证，让店家主张成为 AI 可引用的依据。**

学理文献、学说定义

[76] Dranove, D., & Jin, G. Z.（2010）

---

**事实先行定律：可信内容始于已验事实。**

学理文献、学说定义

[77] Wang, R. Y., & Strong, D. M.（1996）

---

**主张溯源定律：每项主张皆有可溯依据。**

学理文献、学说定义

[9] Hovland, C. I., & Weiss, W.（1951）；[78] Rashkin, H., Nikolaev, V., Lamm, M., Aroyo, L., Collins, M., Das, D., Petrov, S., Tomar, G. S., 等（2023）。Measuring Attribution in Natural Language Generation Models

---

**外部印证定律：可信主张须有外部印证。**

学理文献、学说定义

[80] Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S.（1978）；[81] Jick, T. D.（1979）

---

**逐项验证事实，并持续确认时效。**

学理文献、学说定义

[77] Wang, R. Y., & Strong, D. M.（1996）

---

**服务分级承接前段基础：AEO 曝光 — 先被读到（S1–S4），AEO+ 口碑 — 被点名（S5–S6），IDA 品牌公关 — 讲对、上门、回来（S7–S10，含前两级），所以全旅程 S1–S10 完整涵盖。**

学理文献、学说定义

[15] Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V.（1993）；[17] Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.（1961）

---

**较高服务分级涵盖前一级内容。**

学理文献、学说定义

[15] Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V.（1993）

---

**九个成效指标是 AI 就绪分、AI 读取量、AI 当场来读量、AI 点名率、AI 正确率、AI 引用量、AI Agent 到站量、AI 导客量、AI 回访量。**

学理文献、学说定义

[56] Campbell, D. T.（1979）；[83] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A.（2004）

---

**AEO+ 口碑支持店家掌握 AI 点名，IDA 品牌公关包含 IDAEO 定期公布的 AI 能见度成果。**

学说定义

---

**AI 各阶段取用皆是成效；各阶段成果要分开看，不能以前段代替后段。**

平台或标准文档、学理文献、学说定义

[82] Li, J., Huffman, S., & Tokuda, A.（2009）

---

**AI 读取量 9,746 万次，是本书所称的 AI 曝光数。这里包含搜索引擎为建目录而来的读取。**

第一方数据、学理文献、学说定义

[88] Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C.（2023）

---

**为 AI 回答而读 4,605 万次，包含搜索建目录与 AI 回答相关的读取。**

第一方数据、学说定义

---

**AI 当场来读量 65 万次，是即时需求触发的取用。**

第一方数据、平台或标准文档、学理文献

[1] Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., 等（2020）。Retrieval–Augmented Generation for Knowledge–Intensive NLP Tasks；[61] OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 开发者文档（2026/10/11 查阅）；[63] Perplexity。Perplexity Crawlers。Perplexity 官方文档（2026/10/11 查阅）

---

**IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 万次，代表内容被列为回答出处。**

平台或标准文档、学说定义

---

**AI Agent 到站量 1,809 万次，代表到站规模。是否完成代客行动，仍要看后续成果。**

第一方数据、学理文献、学说定义

[86] Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D.（2000）

---

**AI 导客量 31.0 万次（搜索与 AI 合计，Google 26.8 万），代表客人经搜索或 AI 进站的成果。**

第一方数据

---

**冷启动（Cold Start）：AI 流量从 0 累积，业界经验值约 90 天。**

第一方数据、经验值

约 90 天为业界经验值，非本站测量（作者 2026-10-13 确认）；月读取量 53 次→3,599 万为第一方数据。

---

**热启动（Warm Start）：内容满足 S1，并上线在 AI 流量枢纽。经验值约 30 天，不是到站期限。另有单站冷启动观察：同一 AI 平台下一只爬虫相隔 30–35 天（图 6-6）。其中三家为下限，不能用来推算热启动时间。TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答细节）。**

第一方数据、学理文献、经验值

[93] Cho, J., & Garcia-Molina, H.（2003）

约 30 天为经验值；同一 AI 平台下一只爬虫相隔 30–35 天为图 6-6 实测；14 天与 84% 为 TK Lin 个人 IDA 实测（作者 2026-10-13 确认）。

---

**AI 流量枢纽（AI Traffic Hub）的必要条件，是每月累积上千万次 AI 请求。**

第一方数据、学说定义

---

**AI 流量的早期红利，指提早备好信息，供到站的爬虫读取。**

第一方数据、学理文献、学说定义

[58] Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B.（1988）

---

**复利领先目前是假说：AI 曝光的累积能否扩大领先，仍待验证。**

第一方数据、学理文献、学说定义

[59] Arthur, W. B.（1989）；[94] Barabási, A.-L., & Albert, R.（1999）

---

**IDAEO 不只在自己的 IDAEO 本站与和心村实测，早期实测店家也一起提供实测数据。**

第一方数据、平台或标准文档

---

**参与实测的中小企业，在加入 IDAEO 平台期间出现以下变化。**

第一方数据、平台或标准文档、学说定义

---

**① 测量正式启动 → 全程成效定律（成效衡量）；② 搜索曝光同步展开 → 受众适配定律（受众策略）；③ 首位访客由 AI 回答到站 → 旅程设计：S9 客人上门。**

第一方数据、学说定义

---

**④ 品牌知识呈现全面升级 → 身份连续定律（S1 店家就绪）；⑤ 研究实证驱动优化 → 理论基础：17 项既有理论；⑥ IDAEO 新站建立 → 五大构面与九大要素。**

学说定义

---

**⑦ 读取表现再创高峰 → AI 曝光数（S2–S4 AI 信息获取）；⑧ 累积突破一亿次请求 → 复利领先与活的学说。**

第一方数据、学说定义

---

**第一批参与实测、5 月与 9 月都有完整记录的店家官网中，多数增长、部分未增长。增长的官网，整站打开次数从 5 月到 9 月：育儿内容网站从 52,817 次增至 55,286 次，餐饮设备制造商从 842 次增至 1,275 次，活动场景设计从 442 次增至 1,741 次，皮具品牌从 555 次增至 908 次，发廊从 74 次增至 128 次，工作室从 3 次增至 329 次。**

第一方数据

---

**第二批实测行业的 IDA 页，7/18–10/8 获得 373,776 次 AI 曝光（被 AI 与搜索引擎爬虫读取的次数）。**

第一方数据

---

**外界 AI 能见度主要对应 S5–S7 的回答阶段。**

学理文献、学说定义

[31] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A.（2024）。GEO: Generative Engine Optimization

---

**AI 能见度的基本功是 S1–S4**

学理文献、学说定义

[88] Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C.（2023）

---

**IDAEO 把 S1–S4 的基础与 S8–S10 的行动、转化、回流接进同一旅程。**
学理文献、学说定义
[83] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A.（2004）

---

**IDAEO 的理论基础分八类：营销学基础、生成式引擎与 AI 搜索研究、AI 顾客与 AI Agent、信息检索与可信度、成效测量、启动与累积、AI 平台官方文档与代理协议、七大定律与旅程的学理。**
学说定义

---

**图列 17 项既有理论，完整文献见书末“理论基础与文献”。**
学说定义

---

**每月的新数据与实测验证，持续增强 IDAEO 的理论与实证基础。**
学理文献、学说定义
[96] Lakatos, I.（1970）；[97] Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S.（2004）

---

# 资料说明

- 第一方数据：取自 IDAEO 第一方测量记录。期间 2026/3/3–10/8，旧站与新站合计。AI、搜索引擎与机械爬虫共 1.055 亿次（105,487,618 次）。此数字与 IDAEO 核定口径一致。这是平台站规模，不能直接和单一店家官网比。8/24 以前可能含重复请求。AI 读取量 9,746 万次，按来读用途列示。抄回去训练 5,220 万，指为训练来读。建 AI 目录 399 万（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 万，下月更新时扣除）。建搜索目录 4,126 万。建目录的数字只表示为建

目录来读。这些读取不代表已训练或已收录。Applebot、PetalBot、YouBot、Kagibot 归搜索引擎爬虫。分类按各家官方文件（2026/10/14 核查）。

- AI Agent：1,795 万次是 2026/8/26–10/8 的自动浏览，按程序操作浏览器功能另列；具名 AI Agent 14.4 万次，合计 1,809 万次。Hermes、OpenClaw、Devin、Grok、Muse 列为实测跟踪中，具名到访成果之后会公布；Manus 为 14 次。
- 人类：自然流量 31.0 万次是从搜索或 AI 点进网站的次数（2026/8/26 起为主），其中 Google 为 26.8 万；本地搜索实测跟踪中，之后会公布。
- 机械爬虫提供自动化信息服务：“AI 的工具”指名称标示为 AI、来源归类于其他自动化服务的请求。SEO 工具爬虫（Semrush、Majestic、Moz、Ahrefs 等）与网页预览（Facebook、LinkedIn、X 等）按平台认证身份列示（2026/8/24–10/8），单独统计，属上述总次数以外的范围。“实测跟踪中”15 万次的身份与功能由 IDAEO 持续确认，分类成果之后会公布。

- 搜索结果展示：各图的分项为搜索平台原值（Google 741 万次、Bing 91 万次，相加 832 万次）；总览的约 822 万次为 IDAEO 核定口径，两者相差约 10 万次。被收录页数为 2026 年 9 月的值，Bing 按各子文件夹合计。
- TK Lin 个人 IDA 实测（2026/10/3）：100 题分五组各 20 题（身份、公司、专业、和心村、IDA）。五个 AI 模型为 Perplexity Sonar、OpenAI GPT-5.4、Anthropic Claude Sonnet 5、Google Gemini 3.5 Flash、xAI Grok 4.5，共 500 条回答。84% 指这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源列表（五个模型中四个经同一搜索接口；题目点名作者本人；单一个案），对应 419 条回答。它在来源列表出现 439 次，是所有来源的第一名。其中指名他本人的 40 题（身份、公司两组）为 91.5%（183 条），这个 IDA 出现 190 次。10/11 跟踪：Perplexity 四语 16 题中，13 题的来源有这个 IDA。单一个案不能直接推论到店家。
- 启动时间：热启动约 30 天是经验值；图 6-6〈冷启动时间轴〉另有实测：同一家 AI 平台的爬虫依次到

站，相隔 30—35 天。冷启动约 90 天是业界经验值；14 天是 TK Lin 个人 IDA 的实测案例。

- 实测店家：第一批实测店家与第二批实测行业都是真实营业的店家，IDAEO 已逐一核对身份；依约定，本书只列行业，店名留在 IDAEO 内部记录。
- 发行主体：IDAEO 由株式会社和心（法人番号 8011401020677，日本东京都港区）运营；作者林毅祥（TK Lin）。
- 学理基础：既有 17 项出处已逐项查证，作者与年份依文献列表列示；其中六篇的查证范围为出版社书目与摘要。Goodhart 为 1975 年发表、1976 年出版。理论依据分为营销学基础、生成式引擎与 AI 搜索研究、AI 顾客与 AI Agent、信息检索与可信度、成效测量、启动与累积、AI 平台官方文档与代理协议、七大定律与旅程的学理，完整文献见书末“理论基础与文献”。
- 外部 AI 能见度指标：依 2026-10-11 查证的工具商说明与各家公开定义整理；比较时采用相同的测量范围与指标口径。

- 各家标志为其所有者的商标，在本书中用于识别各 AI 平台。
- 九个成效指标与 IDAEO 解决方案采用本书命名；验证数据统计全平台，单店成果依该店数据衡量。AI 点名率、AI 正确率、AI 回访量的测量方法已定，由 IDAEO 继续累积，之后会公布。
- 优化领域的同领域用语依本书的功能分类归纳，采用各词的使用语境；AIO 与 AEO 相连，都对应 AI 回答取用内容。AAO、AXO、AAIO 与 GAIO、AISO 依 2026-10-11 查证的 AI 平台词汇页列示；SXO、VSO、ASO、CRO、SMO、SGE、LLM SEO 采用业界通用说法，本次逐项查证范围为前述 AI 平台词汇。
- 延伸图沿用〈AI 时代的网站流量〉入门课的视觉架构，数字依同一份第一方测量记录汇总至 2026/10/8；旅程步骤一律写 S1–S10。本版统计范围以各图列示项目为准。
- 各延伸图按期间解读：AI 请求 3/3–10/8；全站 2/12–10/8；自动浏览 8/26–10/8；站别拆分 8/20–10/8；Copilot 引用 7/22–10/8。8/24 以前

合并多方第一方测量记录，可能涵盖重复请求；引用时一并标示此范围。

- Copilot 引用 3.17 万次依 IDAEO 核定口径采用正式内容范围；原始汇总为 5.26 万次。
- “为 AI 回答而读”4,605 万次按 IDAEO 核定口径，包括建搜索目录与做 AI 概览、建 AI 目录、当场来读及具名 AI Agent。其中建搜索目录 4,126 万次供搜索与 AI 回答共用，其余按功能加总，合并呈现取用范围。
- 图 6–6〈冷启动时间轴〉呈现 AI 平台依次到站的记录。六家中五家 AI 平台的第一只与下一只爬虫相隔 30–35 天。这是同一 AI 平台不同爬虫先后出现的间隔。首日为 2026/3/3 的爬虫在测量启动时已在场。所列间隔按观察起点计算，代表实际间隔的下限。冷启动是新网站的 AI 流量从 0 开始累积。业界经验值约 90 天。热启动的内容满足 S1，并上线在 AI 流量枢纽。这指每月累积上千万次 AI 请求的平台。IDAEO 平台 7 月 2,597 万次、8 月 3,599 万次、9 月 1,579 万次。8/24 以前可能含重复请求，前后口径不同。9 月较 8 月下降，跨月比较须留意口径。热启动的经验

值约 30 天。TK Lin 个人 IDA 案例 14 天走到 S7：9/20 上线，10/3 实测 100 题、五个 AI 模型。84% 指这个 IDA 出现在 AI 搜索的来源列表（五个模型中四个经同一搜索接口；题目点名作者本人；单一个案）。限制见“TK Lin 个人 IDA 实测”数据说明，不能推论到店家。

- AI Agent 到站量 1,809 万次＝自动浏览 1,795 万＋具名 AI Agent 14.4 万。另有 5,102 次 AI Agent 以一般浏览器到访，另计，不计入任何合计。
- 早期实测店家、第二批实测行业与自家和心村官网：店家页搜索点击、AI 带客、店家页 AI 读取与店家官网打开次数取自 IDAEO 第一方测量记录（2026-10-10 查询）；第二批实测行业 IDA 页的 AI 曝光取自 IDAEO 第一方测量记录（2026-10-11 查询，期间 7/18—10/8，10 家平台、三种用途各自相加均为 373,776 次）；行业官网的搜索点击与 Copilot 引用取自授权的搜索平台数据（2026-10-11 查询），仅列合计。和心村官网的 Google 搜索点击 109,140 次（3/3—10/8）取自搜索平台数据；AI 与搜索引擎读取 95,333 次、AI 当场来读 11,333 次（8/20—10/8）

取自 IDAEO 第一方测量记录。Google 去年同月比较只含有去年记录的官网；Bing 合计中部分官网的数据自 8/13 起。

**资料出处**

- IDAEO 产品功能登记（2026-10-09 版）
- IDAEO 方法论文档（2026-10 版）
- IDAEO 第一方测量记录（数据到 2026-10-08）
- 〈AI 时代的网站流量〉入门课（2026-09-28）
- 理论与名词查证记录（2026-10-11）

生成时间：2026-10-20 22:53 JST