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

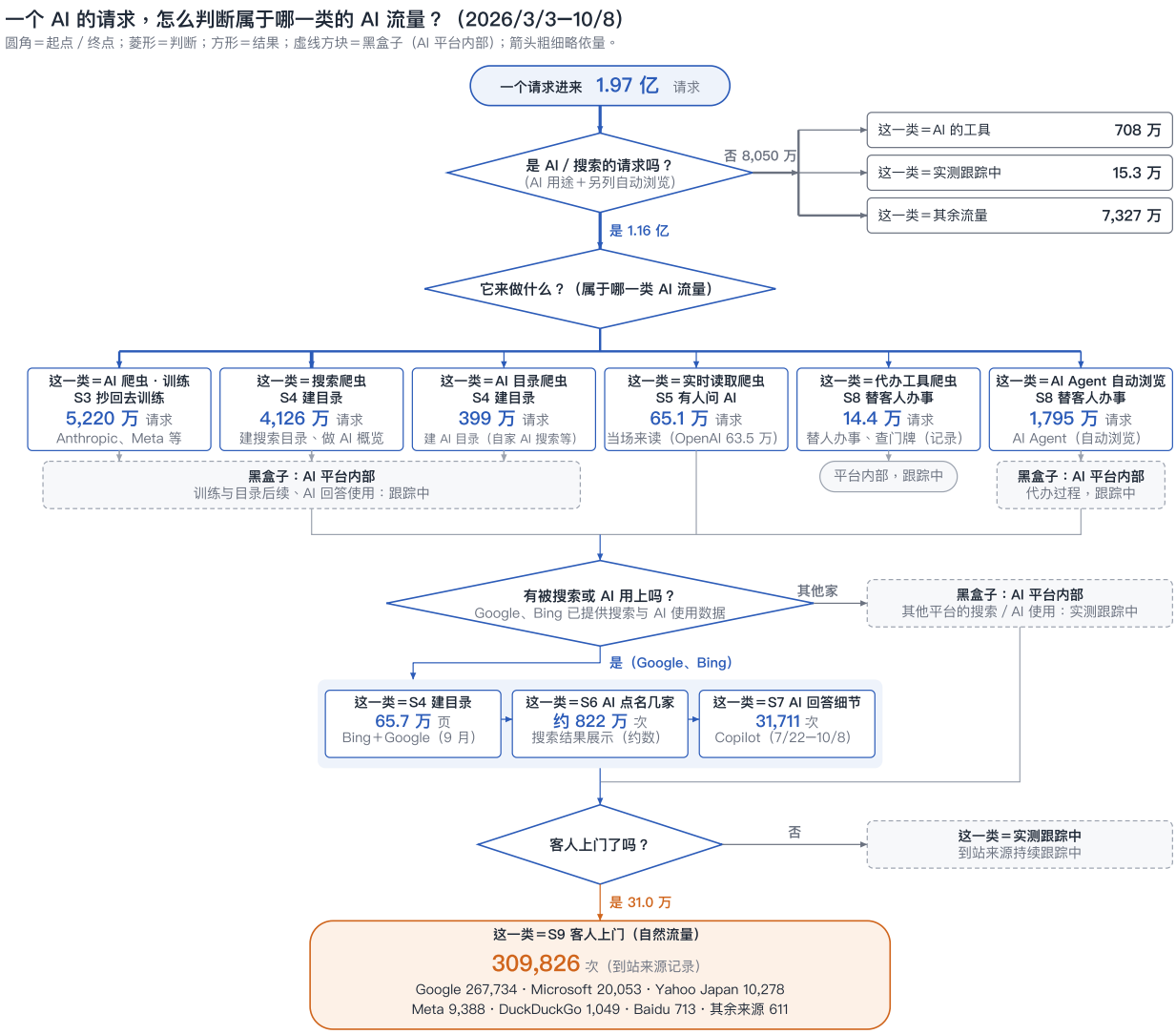
服务”。AEO 也支持 AI 当场来读、AI Agent 与自动化信息服务。AEO 是让 AI 回答取用内容的优化领域；GEO 是提升内容在生成式回答中可见度的优化领域。两者涉及回答阶段，范围重叠。



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?



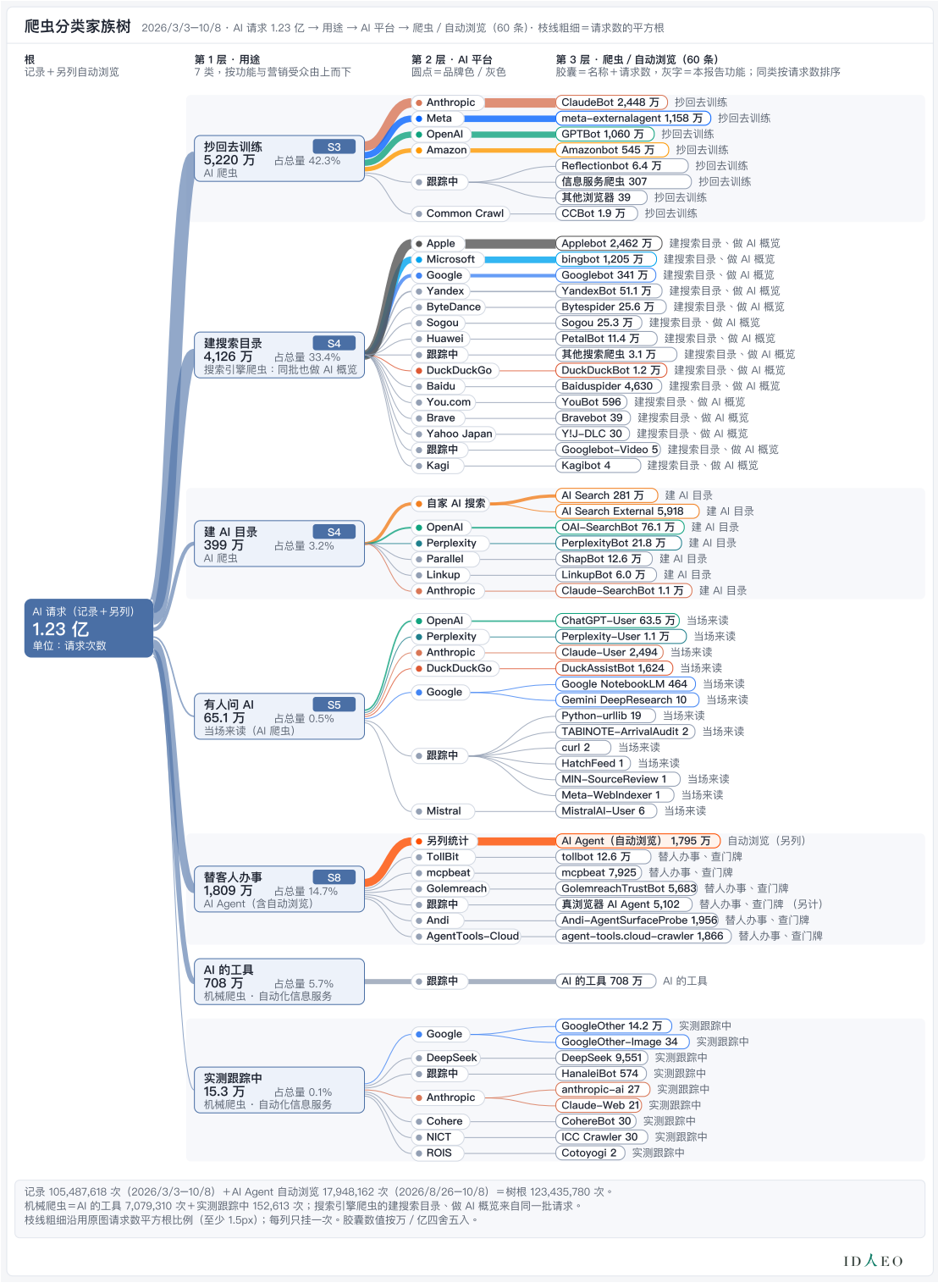
1. 期间：网站总流量 2026/2/12–10/8；记录 AI 分类 2026/3/3–10/8；AI Agent 自动浏览 2026/8/26–10/8。
2. “是”＝可识别 AI / 搜索用途 116,203,857 次；“否”＝自动化信息服务 7,231,923 次＋其余流量 73,266,746 次。
3. 被收录页数为 2026 年 9 月约数（Bing 37.5 万＋Google 28.2 万）；搜索结果展示约 822 万次（Google＋Bing）；AI 引用为 Copilot 2026/7/22–10/8。
4. 自然流量 309,826 次为到站来源记录；它与被收录页数、搜索结果展示、被 AI 引用的计量单位不同。

IDAEO

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。

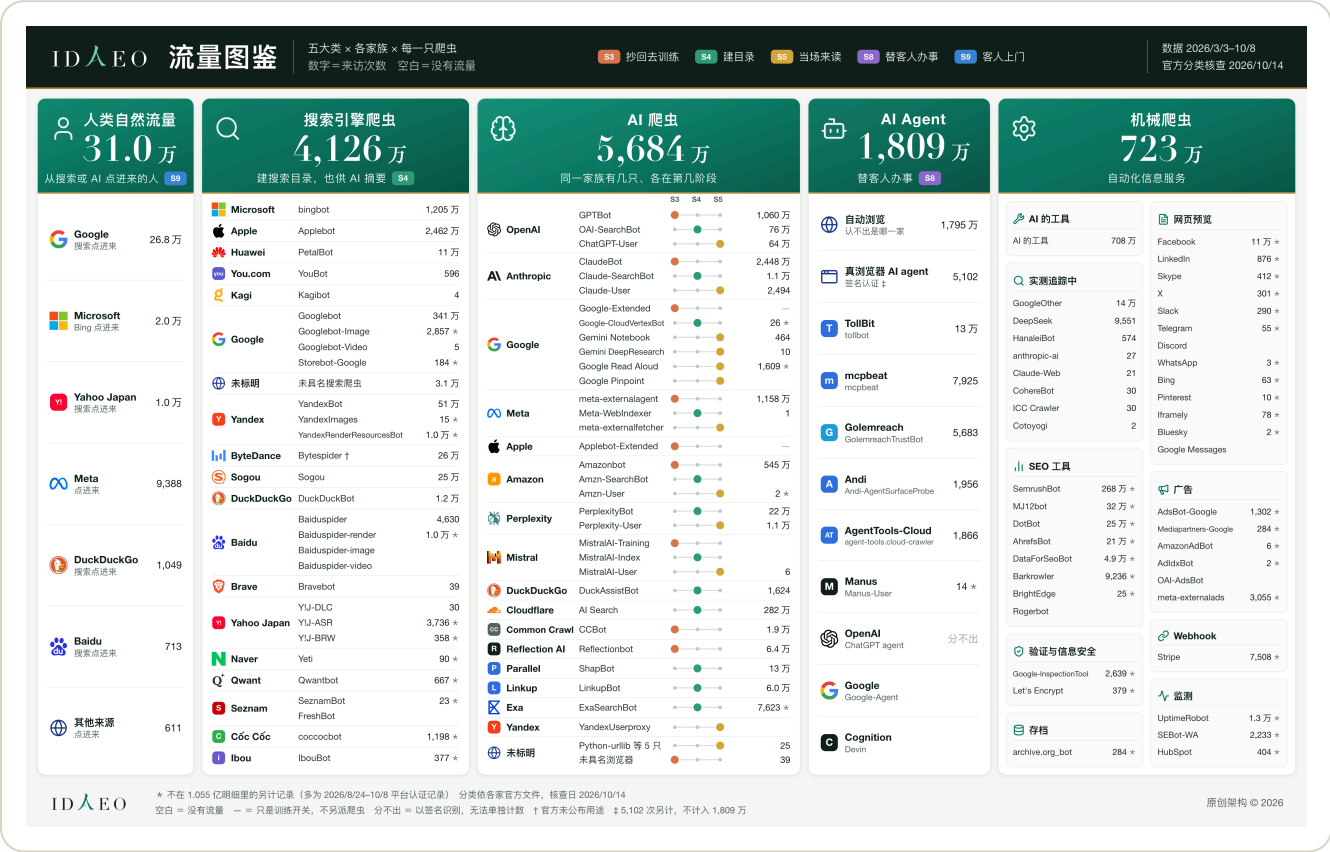
图 1–3　AI 平台与爬虫族谱：每一种功能底下是哪几家、哪几只

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〉的优化领域列出缩写、中文全名、英文全名，下方列出同领域用语。	同一格集中不同通用名称，IDAEO 学习者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

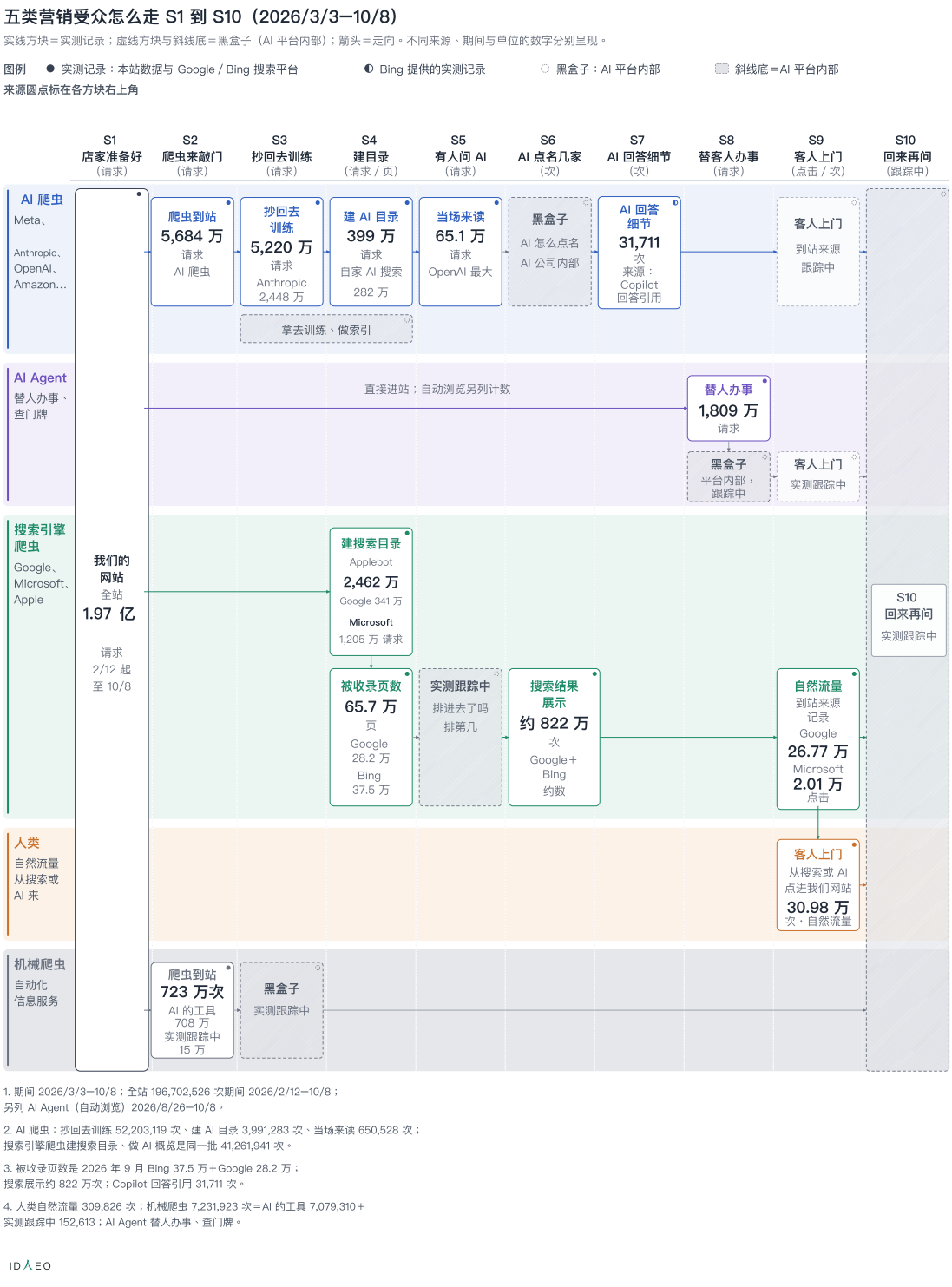
十步骤下方各对应一道关卡与一句诊断问句，后段承接前段成果；走完 S10，下一轮从 S5 再开始。S3 的训练授权由店家选择，S5 的当场来读则对应实时提问需求，因此各步按自身功能诊断。



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。

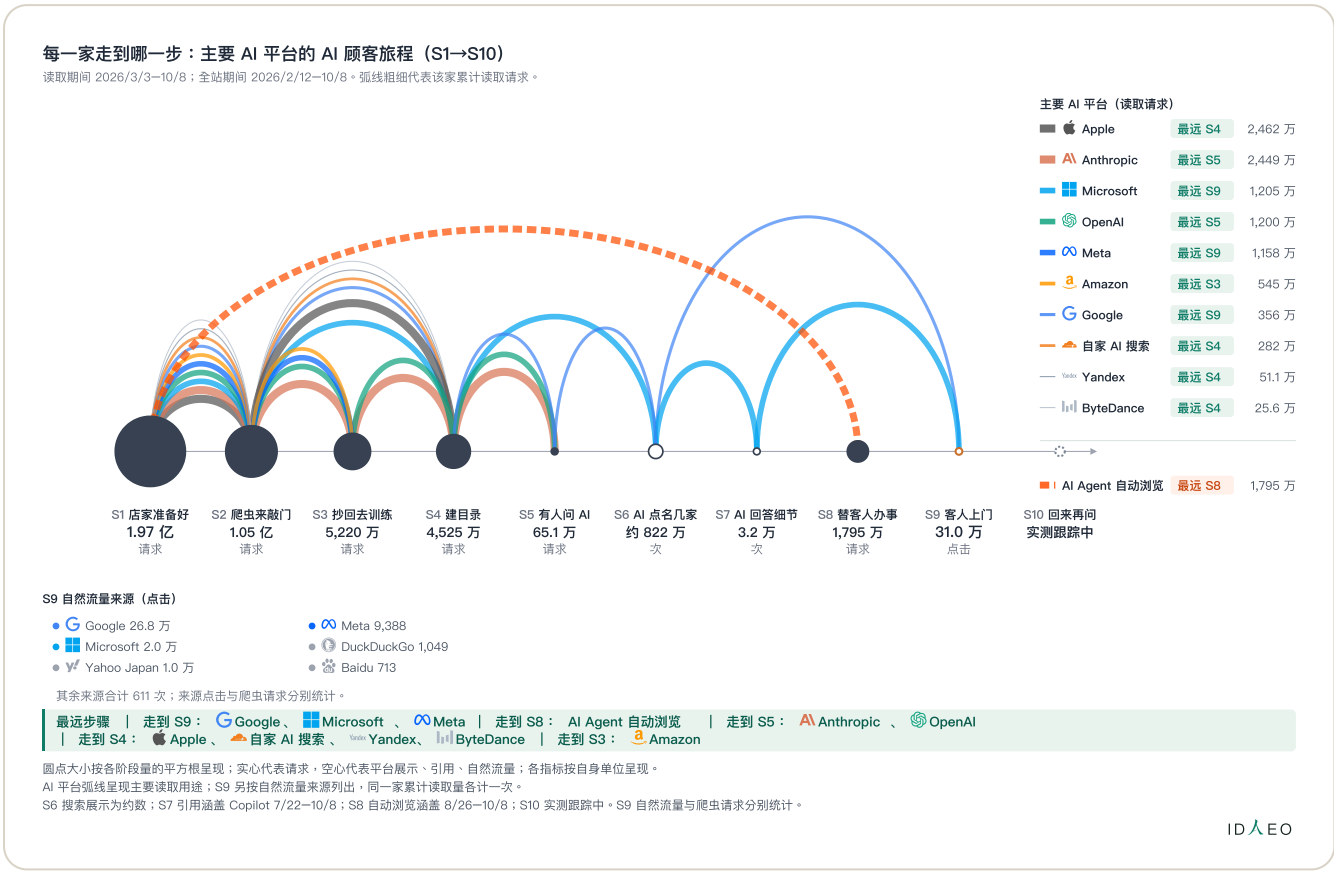
图 2-3　五类营销受众旅程泳道图

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。

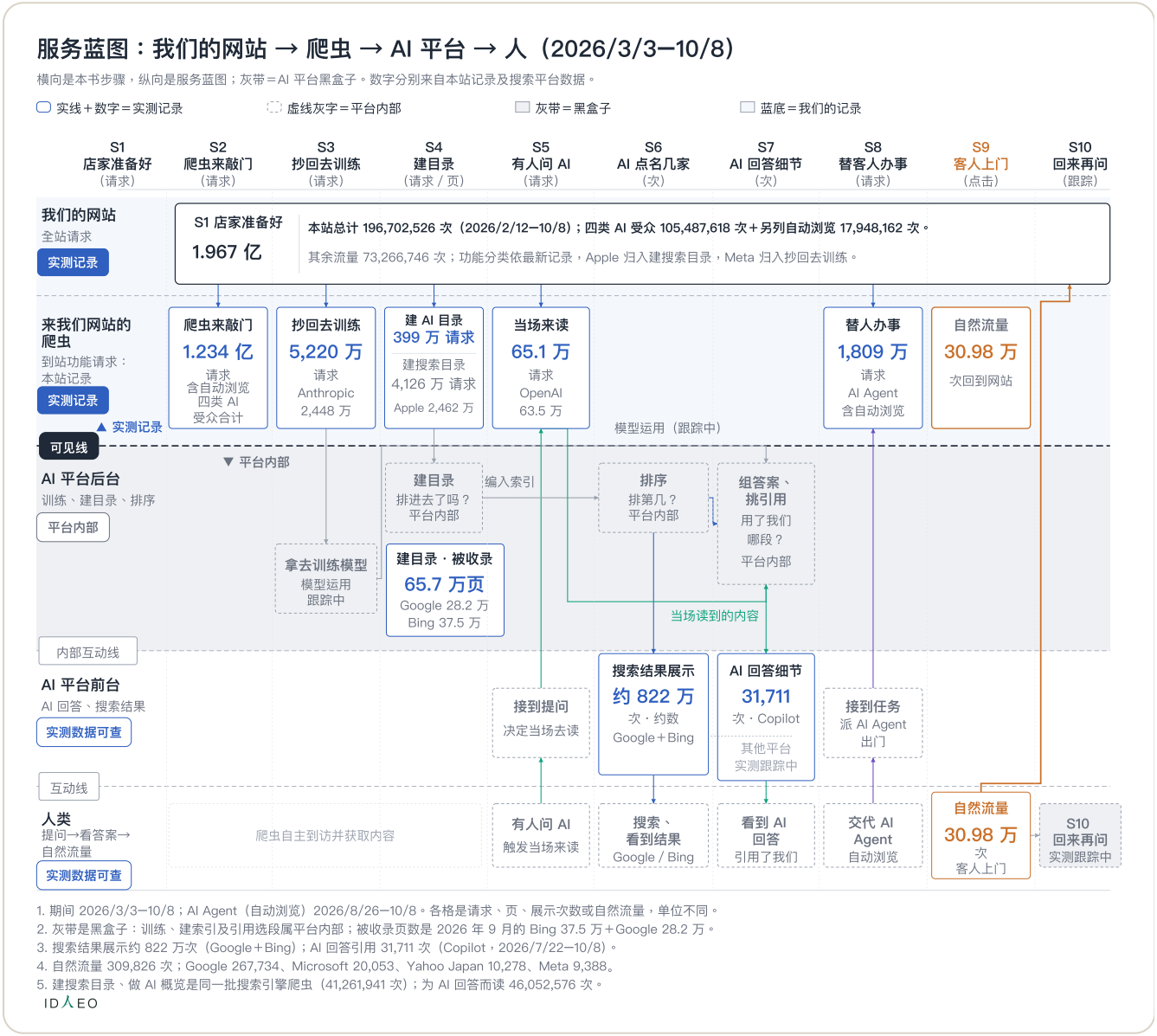
第 3 章

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？

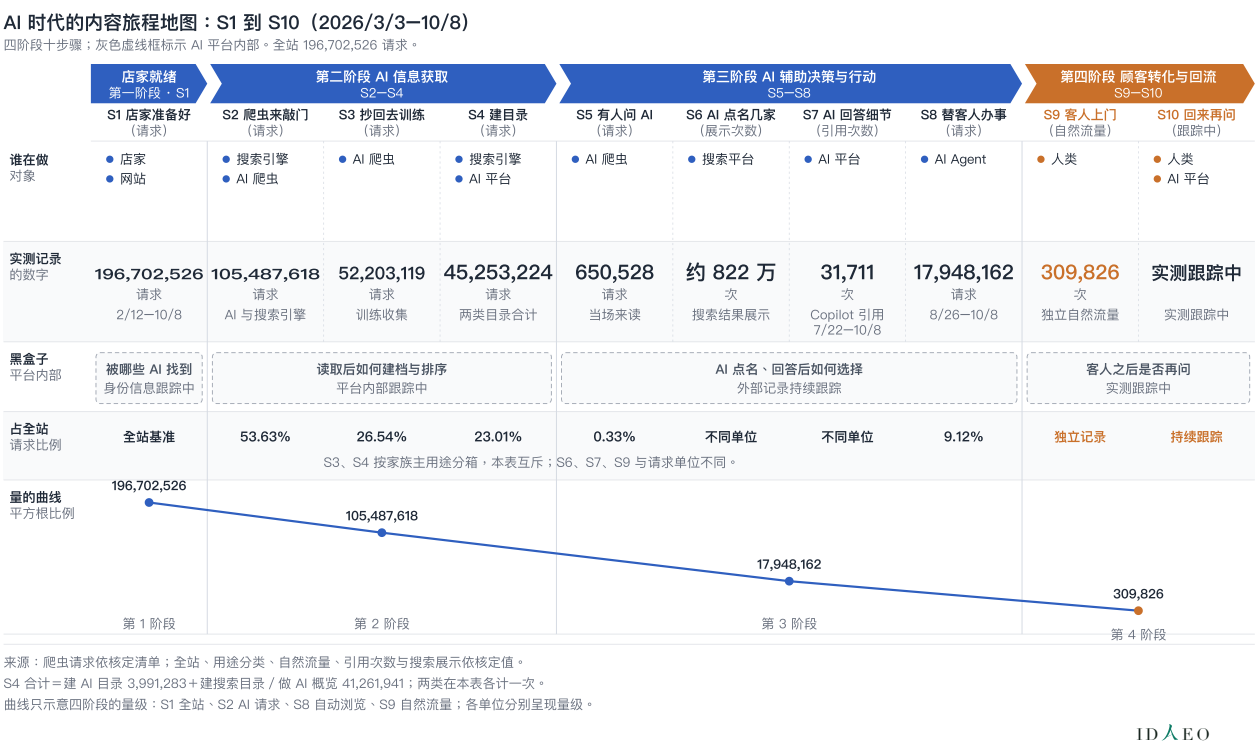
为什么排在这里 先分清来源、范围与单位，才能读懂成效。

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

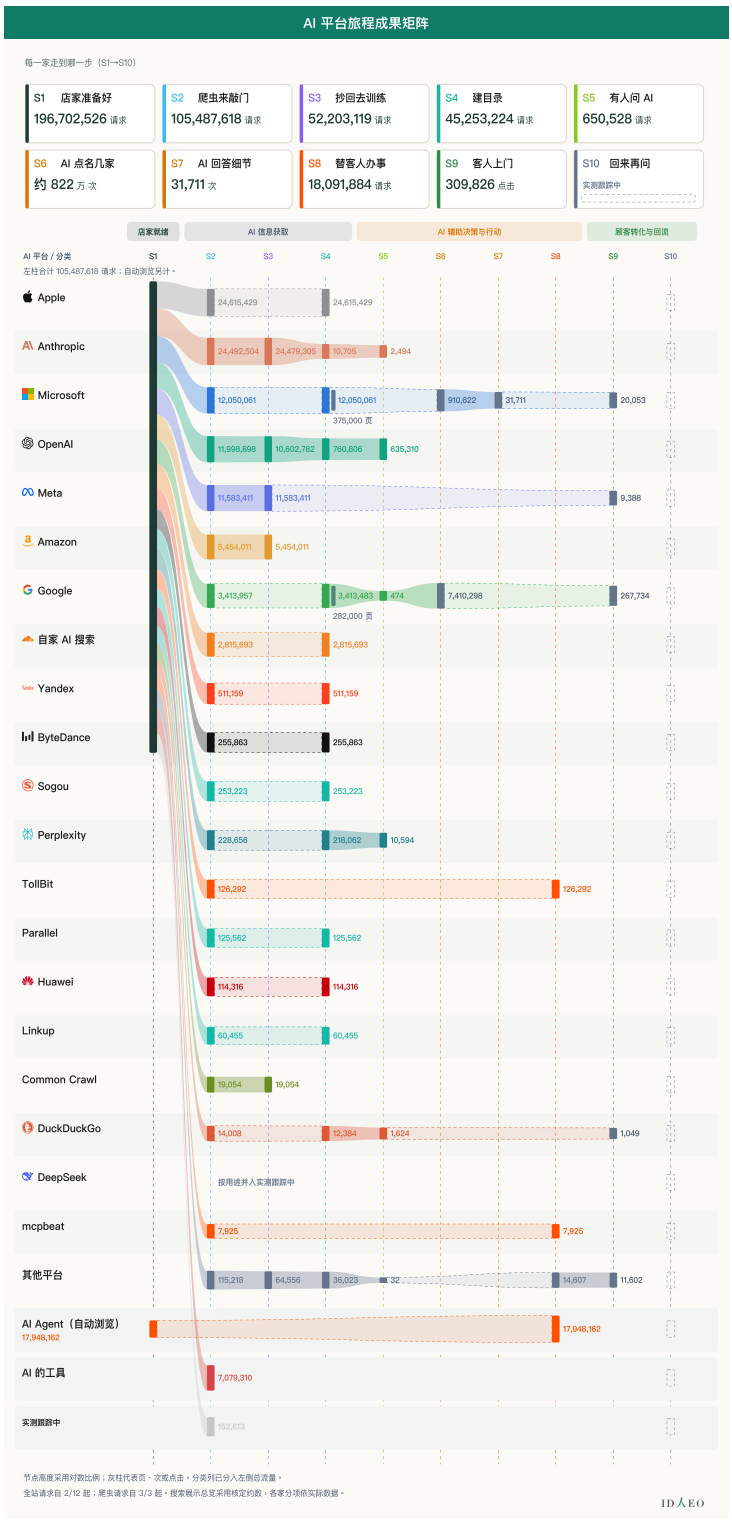


来源：爬虫请求依核定清单；全站、用途分类、自然流量、引用次数与搜索展示依核定值。
S4 合计＝建 AI 目录 3,991,283＋建搜索目录 / 做 AI 概览 41,261,941；两类在本表各计一次。
曲线只示意四阶段的量级：S1 全站、S2 AI 请求、S8 自动浏览、S9 自然流量；各单位分别呈现量级。

IDAEO

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



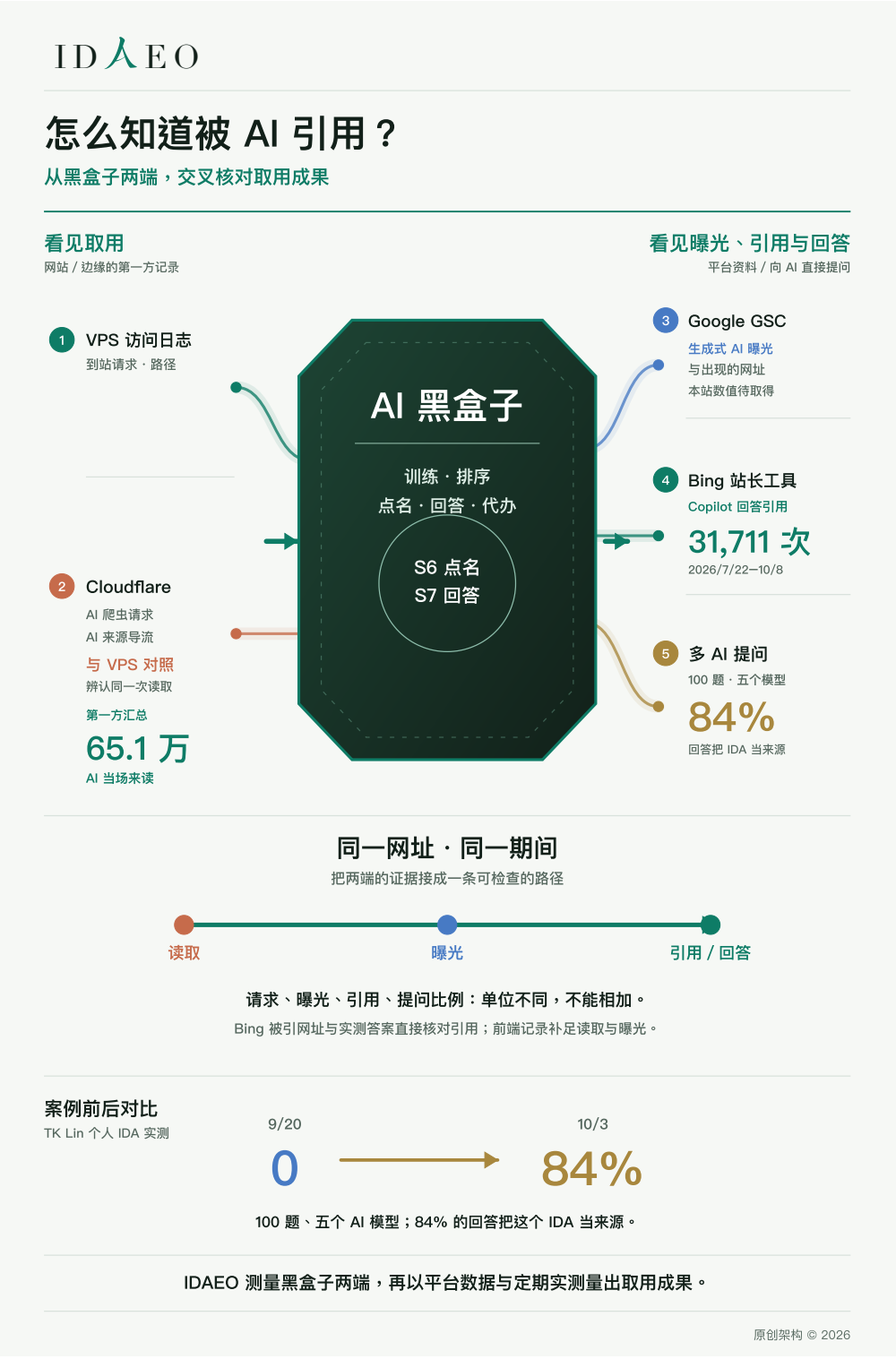
怎么看　从左到右看各步，先读来源、期间与单位，再比较相同口径的数字。

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。

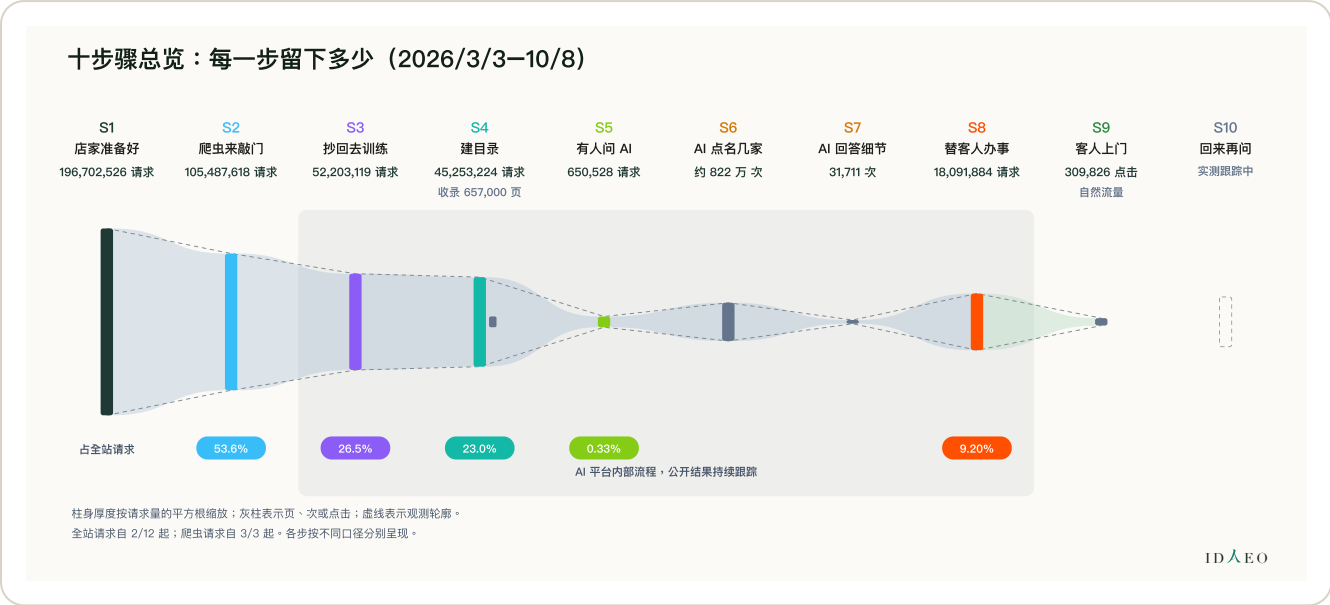
图 6–1　全程成效仪表盘：八项实测数字与第一方数据

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。

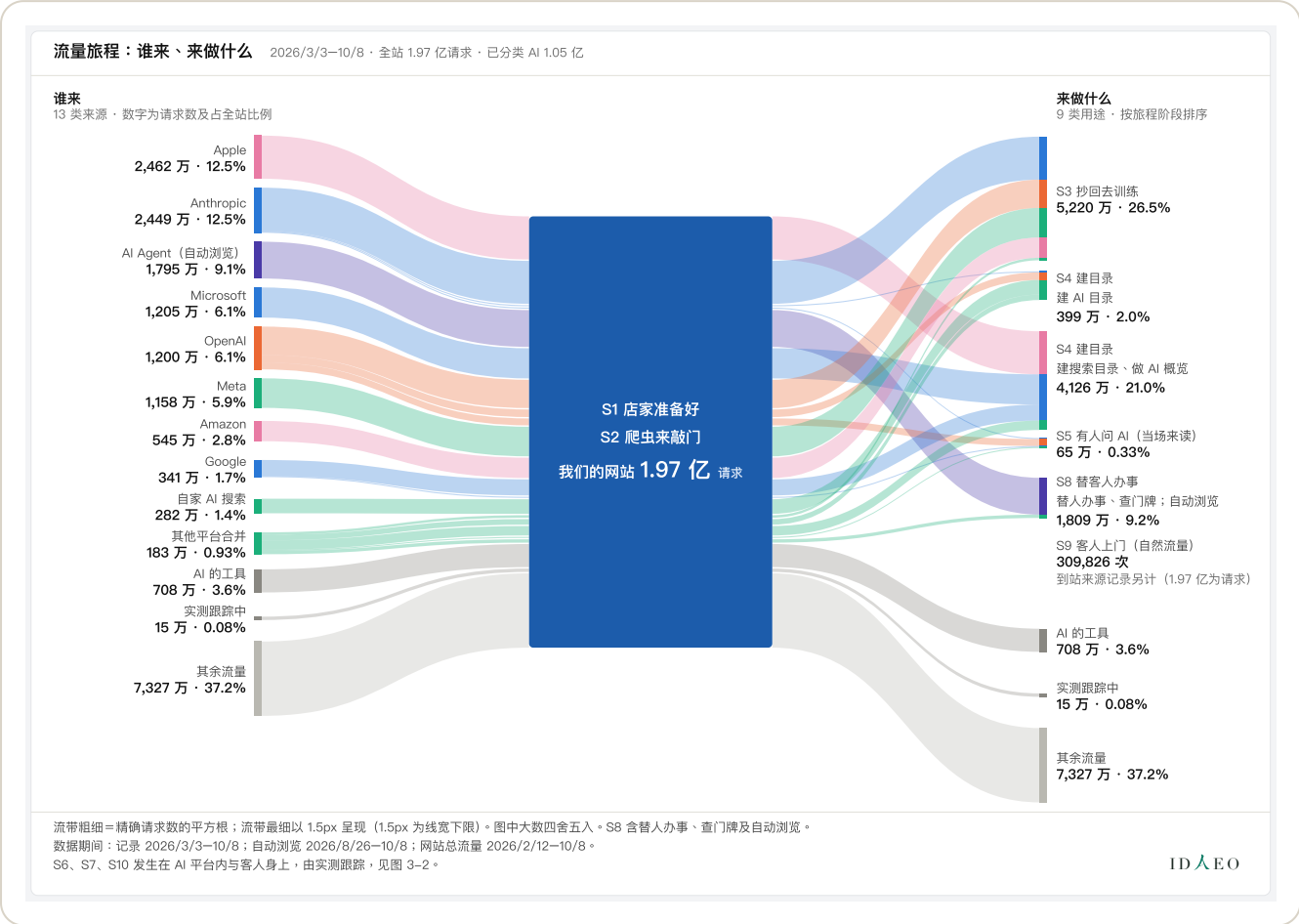
图 6–2　十步骤成效总览



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。

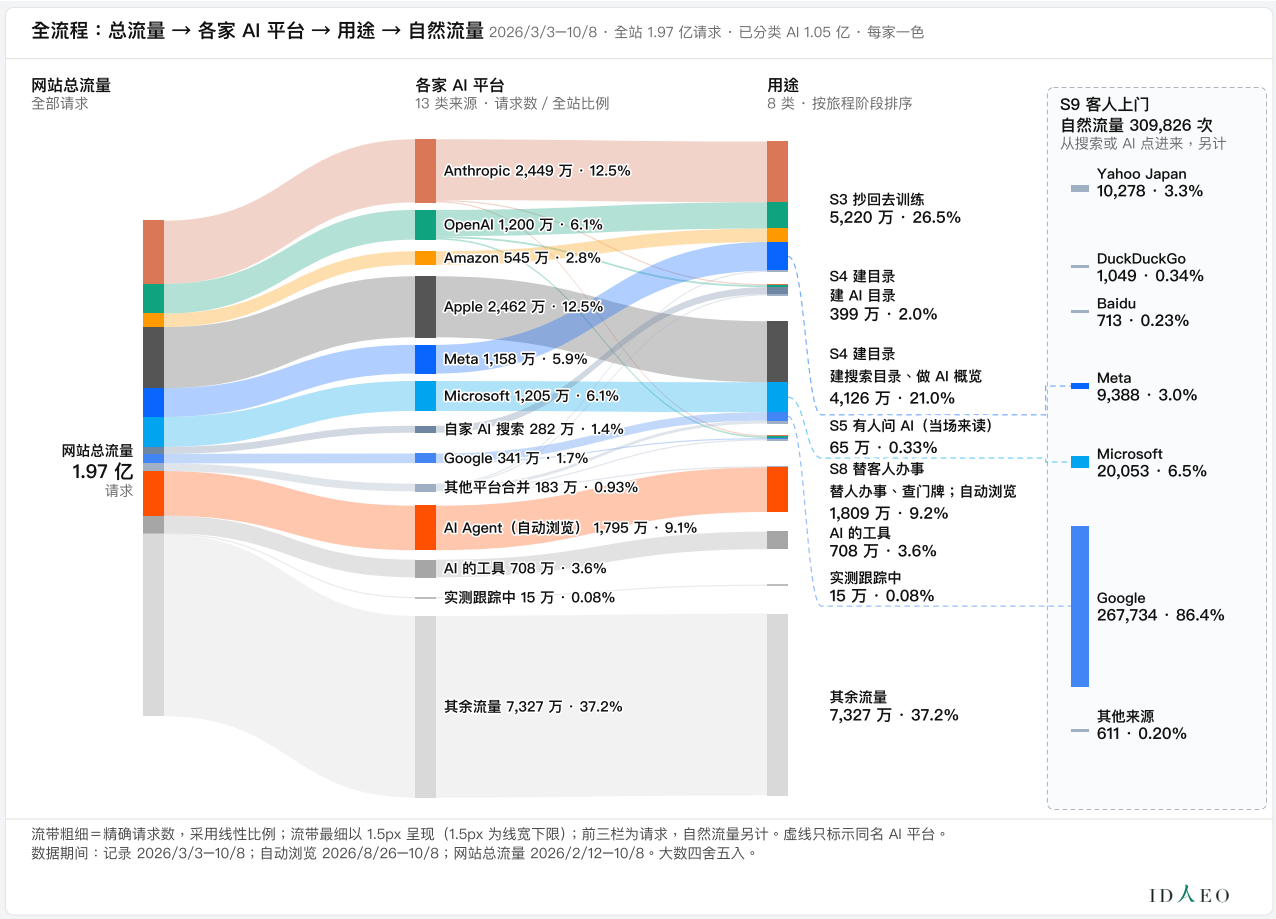
图 6–3　AI 来访结构图：谁来、来做什么

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？

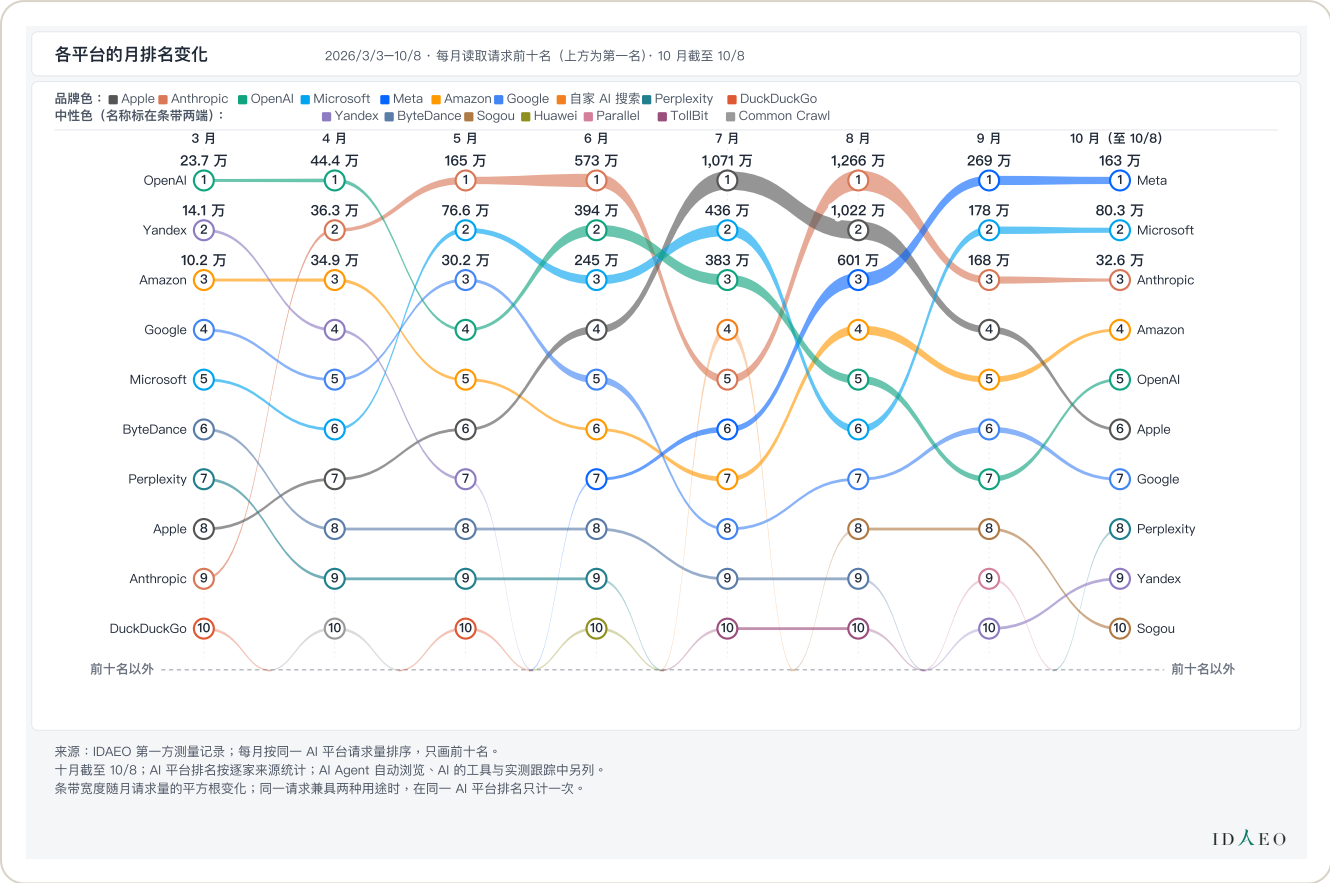
为什么排在这里 自家网站与早期实测店家提供第一方观察数据；尚无对照组，不代表成果由 IDAEO 造成。先看图 7–1〈IDAEO 增长里程碑〉的累积成果，再看平台店家页与店家官网的实测。不同场景的第一方数据，显示中小企业的 AI 曝光、搜索接触与客人来访。

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。

IDAEO 学说架构：七大定律、五大构面、九大要素

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。

理论	出处	IDAEO 怎么用
本书图 8–2 列出的 17 项学理（19 条出处）		
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

延伸文献：营销学基础

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

延伸文献：生成式引擎与 AI 搜索研究

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

延伸文献：AI 顾客与 AI Agent

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

延伸文献：信息检索与可信度

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

延伸文献：成效测量

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

延伸文献：启动与累积

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

延伸文献：AI 平台官方文档与代理协议

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

延伸文献：七大定律与旅程的学理

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。

主张	依据类型	文献	备注
第 0 章　IDAEO：AI 时代的营销学			
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）	
第 1 章　受众策略（对谁做）：五类营销受众与六大优化领域			
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	

第 2 章　旅程设计（走哪几步）：AI 顾客旅程：四阶段十步骤

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	

第 3 章　测量来源与 AI 黑盒子：成效衡量的数据基础

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		

第 4 章　信任验证（凭什么信）：可信事实与外部印证

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）	

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

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	

第 6 章　成效衡量（怎么算成果）：AI 曝光数与全程价值

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）	

第 7 章　IDAEO 实测：自家网站与早期实测店家

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	

第 8 章　AI 能见度与理论基础

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