IDAEO

AI 時代的行銷戰略



ID → IDA → AEO

Identity → Identity Data Authority → Answer Engine Optimization

林毅祥 TK Lin

IDAEO：AI 時代的行銷戰略

林毅祥（TK Lin）

發行　株式會社和心（IDAEO）

第一版第十一次修訂　2026-10-25

本書以創用 CC 姓名標示 4.0 國際授權（CC BY 4.0）釋出：任何人都可以免費分享、轉載、翻譯與改作，包括商業用途，只要註明作者與出處。
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

這是一本會長大的書：每月用新的實測數據更新。最新版：
https://km.idaeo.ai/idaeo/textbook

IDAEO：AI 時代的行銷戰略

學完能判斷店家在 S1–S10 的進展、行銷受眾與優化領域，並用成效指標驗收。

先掌握 IDAEO 七大定律、IDAEO 行銷五大構面與 IDAEO 架構九大要素，再學受眾、旅程、量測、驗證、服務分級與成效，最後看 IDAEO 自家網站與早期實測店家的成果及理論依據。

第 0 章　IDAEO：AI 時代的行銷學

客人改問 AI 之後，店家的行銷要怎麼做？

第 1 章　受眾策略（對誰做）：五類行銷受眾與六大優化領域

各類行銷受眾來做什麼，對應哪些優化領域？

第 2 章　旅程設計（走哪幾步）：AI 顧客旅程：四階段十步驟

客人透過 AI 找店，四階段十步驟如何接續？

第 3 章　量測來源與 AI 黑盒子：成效衡量的資料基礎

各步數字由誰提供，AI 黑盒子如何量測？

第 4 章　信任驗證（憑什麼信）：可信事實與外部印證

店家的主張如何成為 AI 可引用的可信事實？

第 5 章　服務分級（做到哪一級）：AEO 曝光 — 先被讀到；AEO+ 口碑 — 被點名；IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來

各服務分級涵蓋哪些旅程步驟，如何選擇成效指標？

第 6 章　成效衡量（怎麼算成果）：AI 曝光數與全程價值

AI 曝光、取用與到站各代表什麼成果？

第 7 章　IDAEO 實測：自家網站與早期實測店家

IDAEO 自家網站如何從零到一億次請求？第一批共同實測店家在加入實測期間有什麼變化？

第 8 章　AI 能見度與理論基礎

AI 能見度位於哪段旅程，IDAEO 的理論依據是什麼？

前言

我花了 220 天，把能找到的 AEO、GEO、SEO、LLMO、AIO 知識和文獻，全部放到自己的網站（日本和心貓治村 www.washinmura.jp）上實測。

做著做著，好像抓到了一些東西。於是我另外做了 aeo.washinmura.jp（現在是 aeo.idaeo.ai），專心研究這個領域，也做了基本的檢測和工具。新舊檢測站累計檢測了 2 萬多個網站，謝謝台灣和日本用過這些工具的中小企業，是你們讓我決定把所有心得，整理成這本《IDAEO：AI 時代的行銷戰略》和 IDAEO.AI 平台。

今天，我把這本書分享給您。這是一本每個月都會修訂、更新的書。

從 3 月 3 日到 10 月 8 日，我的網站累積了 1.055 億次請求，來自 AI、搜尋引擎和各種爬蟲。有了這些第一手數據，IDAEO 可以拿各種方法來試，再用數據回頭檢驗結論，一次次修正這本書。

這本書除了花了 220 天，AI 的費用也投入很多。謝謝我太太竹之內 馨，這段日子給我時間、資金和愛，支持我完成第一版。

這是日本一家小旅館「和心貓治村」，在 AI 時代的焦慮裡，想靠 AI 讓全世界知道自己的過程。我也把這 220 天的實戰經驗，分享給每一家為自己努力的中小企業。

如果您身邊有人需要這本書，請分享給他。

2026.10.26　林毅祥 TK Lin　於日本

導讀：這本書怎麼讀

這本書寫給想讓店被 AI 讀懂、被點名、講對的人。店家老闆可以直接看該做什麼；行銷人看完整方法；研究者看資料與理論依據。客人開始先問 AI，行銷也要接上 AI，這本書幫你判斷店走到哪一步。

店家老闆

先讀

第 0、2、4、5、6 章與書末實作章

為什麼

先弄懂客人怎麼改問 AI，再看十個診斷節點、事實怎麼驗證、服務分級與成效怎麼驗收。第 3 章偏資料，可先跳過。

行銷人

先讀

全書依序讀

為什麼

從受眾、旅程到量測、驗證與成效，完整看一遍，才能把方法接進自己的工作。

研究者

先讀

全書，重點在第 3、8 章

為什麼

第 3 章說明資料的來源、範圍與單位，第 8 章給理論依據與延伸文獻。

十分鐘版

1. 客人開始先問 AI，行銷也要接上 AI。
2. IDAEO 用 S1–S10 十個診斷節點看店走到哪一步；它不是每位客人必經的順序。
3. AI 平台外面，能直接量到讀取與到站；平台裡面的點名與回答，是黑盒子。
4. 所以看兩端：讀取量與到站量，再加定期直接問 AI。
5. 每個數字都標來源與期間，口徑不同就不相加。
6. 這本書是活的：新數據先發表在 km.idaeo.ai/idaeo，每月出新版。

第 0 章

IDAEO：AI 時代的行銷學

本章回答 客人改問 AI 之後，店家的行銷要怎麼做？

為什麼排在這裡 先讀緣起、實測基礎與全書地圖，理解 AI 曝光如何連到後續成果。學說的詳細說明與待驗主張見第 8 章。

客人開始先問 AI，拿一個答案。店家的行銷要怎麼接上這個變化？這本書用旅程診斷，幫你判斷資訊準備到顧客回流的進展。

IDAEO 的緣起：作者如何把實測做成一套行銷學

從首日 53 次，到 AI、搜尋引擎與機械爬蟲累積 1.055 億次請求

2026/3/3，本書作者林毅祥（TK Lin）開始量測自己網站的 AI 到訪，首日 53 次。3 月累積 63.5 萬次請求。到 10/8，AI 到訪量測已累積 220 天。3/3 到 10/8，累積 1.055 億次請求（含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。8/24 以前可能含重複請求。行銷要把讓 AI 讀懂與相信列為基礎工作。他把這些實測做成行銷學的基礎。

行銷先讓 AI 讀懂、相信，再由 AI 替你說

客人從搜尋後自己比較十個連結，轉向問 AI、拿一個答案。作者因此把行銷受眾延伸到 AI。先讓 AI 讀懂、相信，再由 AI 替品牌說明。AI Agent 到站已出現，規模持續追蹤。到站者也從讀內容的爬蟲延伸到執行任務的 AI Agent。同期觀察到搜尋點擊與 AI 取用的變化。Google 搜尋點擊只看有去年同期紀錄的資料。2026 年 6 到 9 月，每月點擊約為去年同月的一半。9 月合計：去年同月 52,926 次，今年 25,928 次。這是同期觀察，不能據此判定點擊下降是客人改問 AI 所致。客人透過

AI 找答案，行銷也要接上這個接觸點。實測產業官網合計在 4 到 9 月被 Copilot 引用 37,793 次。Bing 搜尋點擊為 10,177 次。兩者同屬 Microsoft，但引用與點擊的單位不同。統計期間也不同，不能計算倍數。引用讓內容成為 AI 回答的依據，也是行銷成果。

ID → IDA → AEO 是什麼

IDAEO 的名稱由 ID、IDA、AEO 組成。ID 是 Identity 身分，讓 AI 先認得你是誰，且身分長期一致。IDA 是 Identity Data Authority 身分資料權威，是給 AI 看的官方、可查證的身分資料，像 AI 世界的大使館。AEO 是 Answer Engine Optimization 答案引擎優化，目標是讓 AI 回答取用你的內容。從辨認身分、建立可查資料，到檢查回答是否正確取用，是 AI 時代行銷的起點。

現在：與店家、網站主共同實測

IDAEO 經過和心村、第一批店家、第二批產業的實測驗證，即將擴大公開實測。接下來，IDAEO 將招募更多店家、網站主一起實測，研究 IDAEO 如何在各自的行銷場景發揮更好效果。因為店家與網站主的第一方數據能持續提供實務依據，共同實測將推進理論、實務、方法論與解決方案的進階研究。

這套學說是活的

IDAEO 每月有新數據與實測驗證，理論與實證基礎持續增強。客人與 AI 的互動持續改變，學說也要用新成果檢驗既有判斷，讓受眾、旅程與成效的解釋跟上變化。

圖 0–1　行銷三世代演進圖

由左到右看客人找店方式的變化，再看行銷受眾、策略與成效衡量；第三欄是 IDAEO。接觸方式隨時代改變，行銷核心始終是讓對的客人找到、相信並選擇你。



怎麼看　從左到右看三個時代，從上到下比較五項特徵；最右欄是 IDAEO。

圖 0–2　IDAEO 學說架構全景圖：五大構面與九大要素

七大定律見第 8 章。五大構面是架構、九大要素是組成。由上往下看定義、構面與要素；各格從屬上格。最下排用圖號與圖名連到相關內容，串起原則與成果。



怎麼看　由上往下看一句定義、五大構面與九大要素；各格對應上方構面，最下排以圖號與圖名標出各要素展開的位置。

本章重點

主張	為什麼
IDAEO 是 AI 時代的行銷學，以網站實測、可信事實與理論串起完整旅程。	客人從搜尋後比較連結，轉向問 AI、拿答案。行銷要先讓 AI 讀懂、相信，再由 AI 替品牌說明。作者以自己網站的 AI 到訪實測建立這套學說。
AI 曝光數是後續旅程的基礎；有曝光，不代表後段一定發生。	S2–S4 被 AI 讀到，是 S5 之後被點名、被引用、客人上門的基礎；後段仍要分別確認。複利領先目前是假說：越早被讀到，是否越早累積取用與新數據，仍待驗證。圖 7–1 列出累積請求量：3 月底 63.5 萬 → 6 月底 2,140 萬 → 9 月底 9,915 萬 → 10/8 累積 1.055 億次（含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。8/24 以前可能含重複請求。月請求量 9 月較 8 月下降。
七大定律是核心、五大構面是架構、九大要素是組成（見第 8 章）。	這些定律目前作為判斷原則，仍需實測檢驗。構面組織行銷工作，要素把原則連到成果。

IDAEO 行銷五大構面串起全程：受眾策略（對誰做）、旅程設計（走哪幾步）、信任驗證（憑什麼信）、服務分級（做到哪一級）、成效衡量（怎麼算成果）。	各構面各有任務，合起來涵蓋資訊準備到顧客回流的行銷。
IDAEO 架構九大要素相互對應：行銷受眾、優化領域、顧客旅程、旅程診斷、IDAEO 解決方案、驗證原則、服務分級、成效指標、第一方數據。	實測、驗證數據與理論，經旅程、診斷和解決方案連到成效驗收，成為完整的方法論。
IDAEO 是活的學說。	每月的新數據與實測驗證，都能檢驗既有主張，增強理論與實證基礎。

名詞

行銷

涵蓋線上與線下，讓對的客人找到你、相信你、選擇你。

網路行銷

行銷包含線上與線下，網路行銷是透過網路通路接觸客人、建立關係並促成選擇的部分；IDAEO 把既有行銷工作接到 AI 這一段。

IDAEO

本書作者創立的 AI 時代行銷學，以實測、驗證數據與理論為基礎，串起流程、旅程診斷、方法、解決方案與成效驗收。名稱由 ID（Identity，身分）、IDA（Identity Data Authority，身分資料權威）與 AEO（Answer Engine Optimization，答案引擎優化）組成；英文全稱 Identity–Driven Answer Engine Optimization。

IDAEO 七大定律

IDAEO 的核心，統整受眾、身分、驗證、事實、溯源、印證與全程成效的判斷原則。

IDAEO 行銷五大構面

IDAEO 的架構，以受眾策略（對誰做）、旅程設計（走哪幾步）、信任驗證（憑什麼信）、服務分級（做到哪一級）、成效衡量（怎麼算成果）組織行銷工作。

IDAEO 架構九大要素

IDAEO 的組成：行銷受眾、優化領域、顧客旅程、旅程診斷、IDAEO 解決方案、驗證原則、服務分級、成效指標與第一方數據。

第一方數據

IDAEO 直接量測並累積的數據，用來建立方法論與驗收成效。

活的學說

IDAEO 每個月有新數據與新的實測驗證，理論與實證基礎持續增強。

ID

Identity，身分。AI 先認得你是誰，身分長期一致。

IDA

Identity Data Authority，身分資料權威。給 AI 看的官方、可查證的身分資料，像 AI 世界的大使館。

常見問題

問　IDAEO 為什麼是一套行銷學？

答　作者把網站實測、驗證數據與理論，接成涵蓋受眾、旅程、診斷、解決方案與成效的架構。客人先問 AI 再做選擇，行銷因此要理解人與 AI，並驗收每段旅程的成果。

問　七大定律、五大構面與九大要素怎麼分？

答　七大定律是核心、五大構面是架構、九大要素是組成。閱讀時先用定律理解判斷原則，再按構面掌握工作範圍。最後對照要素看各項工作如何連到成果。七大定律見第 8 章。

問　網路行銷還要照做嗎？

答　要。行銷包含線上與線下，網路行銷是其中一塊；IDAEO 是 AI 時代的行銷學，把既有行銷工作接到 AI 這一段，因為客人現在先問 AI 再做選擇。

問　作者從網站實測看到了什麼行銷變化？

答　3/3 到 10/8，AI、搜尋引擎與機械爬蟲的請求合計 1.055 億次。8/24 以前可能含重複請求。到站讀取不代表已訓練或已收錄。行銷要把讓 AI 讀懂與相信列為基礎工作。

問　為什麼店家的身分資訊要一直一致？

答　一致的身分資訊能讓 AI 把每次讀到的內容連回同一家店。這就是身分連續定律所說的「主體身分始終一致」。要看的是 AI 有沒有把不同內容連回同一家店；若身分一致仍被認錯，這條就要重新檢查。

本章三句話

1. IDAEO 以網站實測、驗證數據與理論建立行銷架構。
2. 七大定律提供判斷原則，構面與要素安排工作。
3. 旅程用來診斷進展，每月的新數據用來檢驗主張。

本週可以做的三件事

1. 問幾位常客，他們最近找店是先搜尋，還是先問 AI。
2. 打開官網後台，看有沒有留下到訪紀錄。
3. 對照四階段十步驟，標出你的店現在走到哪一步。

下一章　下一章你會認識人類與機器受眾，知道網站內容要給誰讀。

自我檢查 依緣起故事說出作者的實測起點，分清五大構面、九大要素。解釋 AI 曝光如何支撐後續旅程，以及每月實測如何讓學說持續成長。

第 1 章

受眾策略（對誰做）：五類行銷受眾與六大優化領域

本章回答 各類行銷受眾來做什麼，對應哪些優化領域？

為什麼排在這裡 先辨認受眾與功能，才能解讀旅程數字。

圖 1–1　五類行銷受眾全景圖：功能、優化領域與實測成果

由上往下看受眾策略、行銷受眾、功能、主要相關領域、來了幾次、來訪者種類與前四家；每個名字下有英文。主要相關領域列出縮寫與全名，下方列同領域用語。次數是功能次數。GEO 放在領域圖例，不掛次數。「做 AI 摘要」那格以 AIO 為主、AEO 相連：AIO 專注搜尋引擎 AI 摘要，AEO 讓 AI 回答取用你。人類功能並列「自然流量 Organic Traffic」「在地搜尋 Local Search」；機械爬蟲提供「自動化

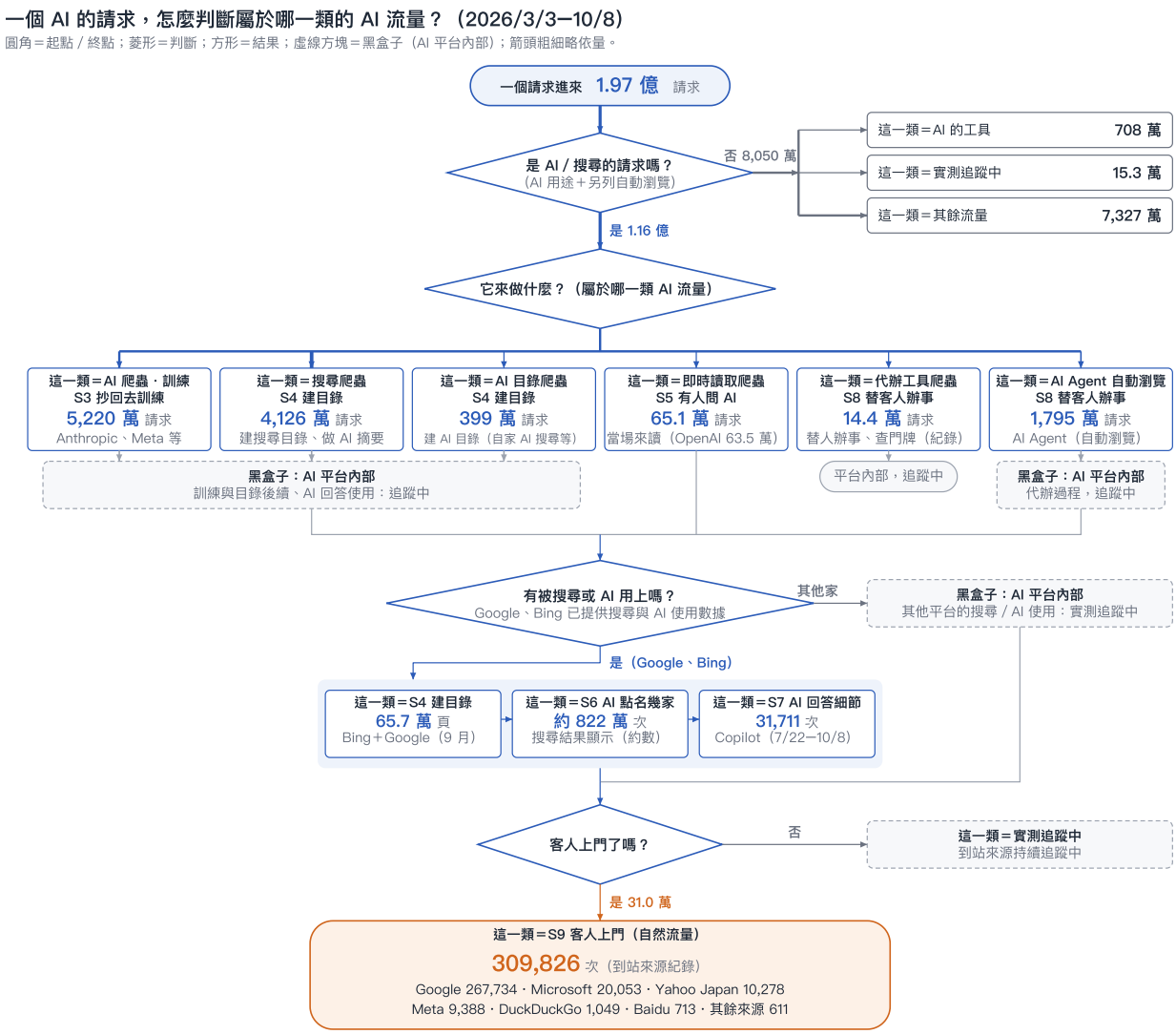
資訊服務」。AEO 也支援 AI 當場來讀、AI Agent 與自動化資訊服務。AEO 是讓 AI 回答取用內容的優化領域；GEO 是提升內容在生成式回答中可見度的優化領域。兩者涉及回答階段，範圍重疊。



同領域用語依使用脈絡直接列在主名下方。AIO 與 AEO 相連；業界用 AIO 表示「AI 摘要優化」或「AI 優化」的總稱，都對應讓 AI 的回答取用你的內容。IDAEO 以 AIO 指搜尋引擎 AI 摘要的優化。ASO、CRO、SMO 屬傳統數位行銷，與六大優化領域相互配合。

怎麼看 由上往下看受眾策略、行銷受眾、功能、優化領域、來了幾次、來訪者種類與前四家。

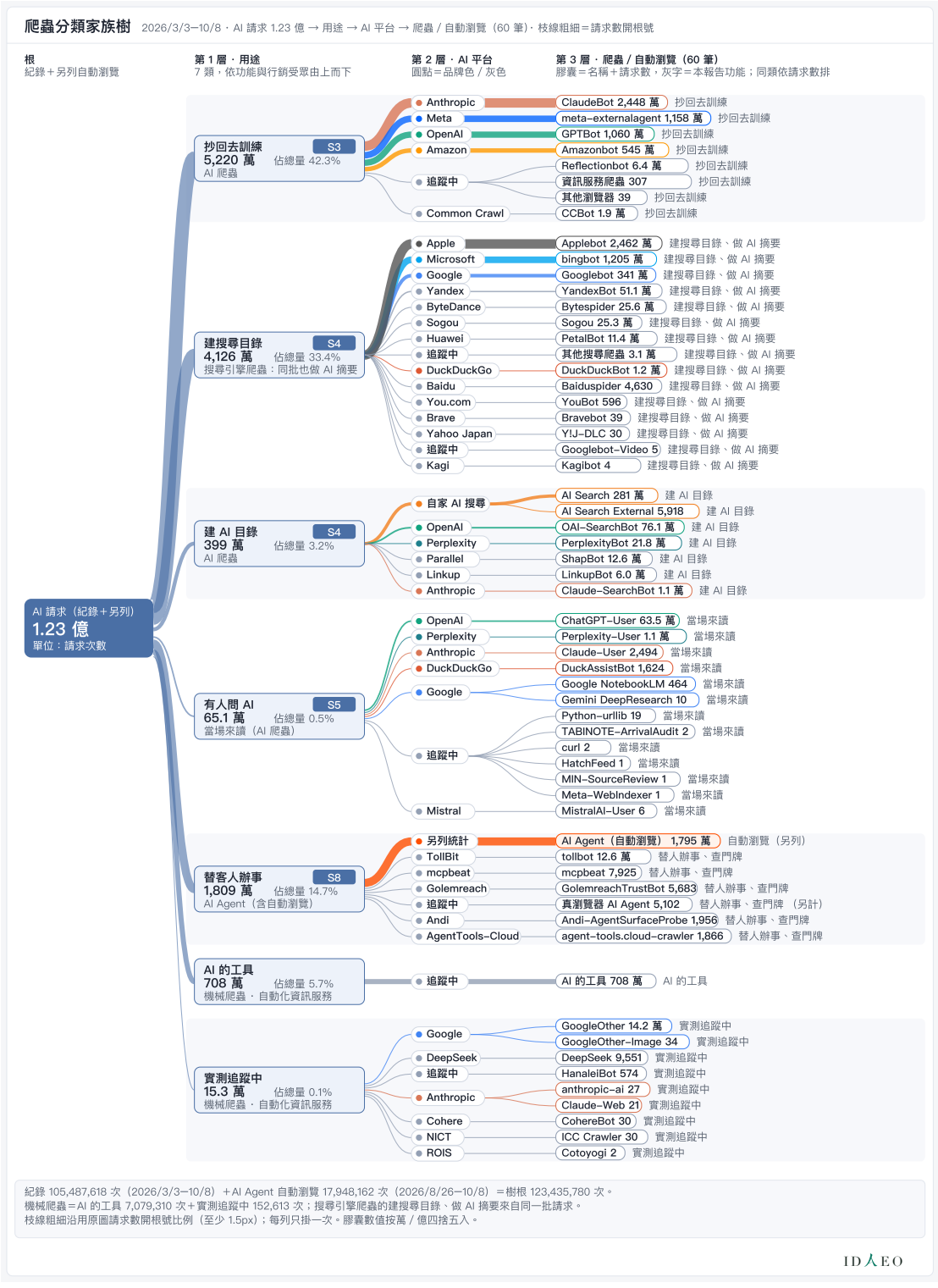
圖 1–2　AI 流量判別樹：一個 AI 的請求，怎麼判斷屬於哪一類的 AI 流量？



怎麼看 從頂端的請求往下看分類依據與功能，終點是所屬的行銷受眾。

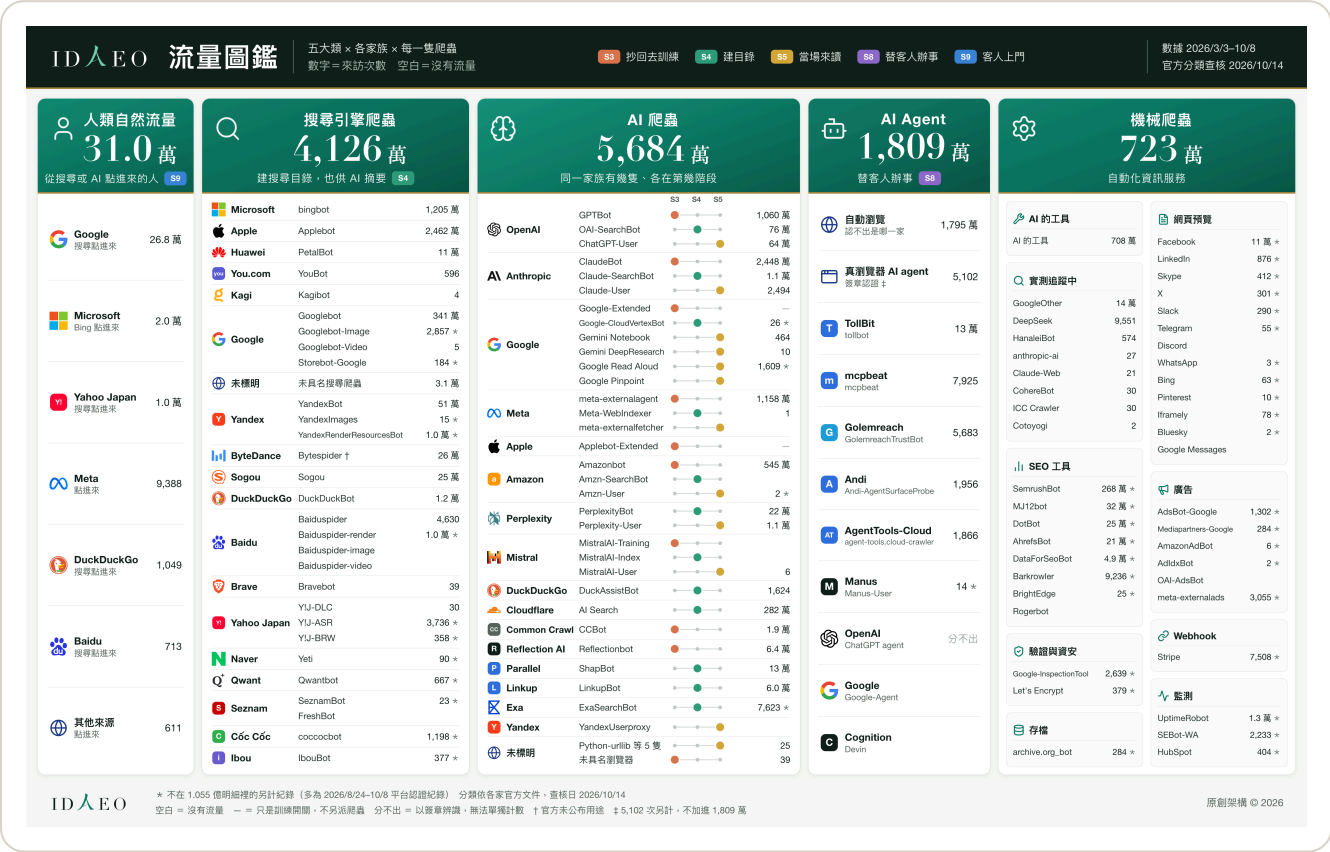
圖 1–3　AI 平台與爬蟲族譜：每一種功能底下是哪幾家、哪幾隻

延伸圖：圖 1–2〈AI 流量判別樹〉判斷 AI 請求屬於哪類 AI 流量；圖 1–3〈AI 平台與爬蟲族譜〉列出各功能下的 AI 平台與爬蟲。



怎麼看　從根到枝看功能、AI 平台與爬蟲；同一家在不同分枝，表示參與不同功能。

圖 1–4　IDAEO流量圖鑑：五類流量、各家族與每一隻爬蟲



怎麼看　由左往右是五類流量，欄頭是該類合計；欄內依家族排列，每列一隻爬蟲與它的來訪次數，空白表示沒有流量。AI 爬蟲欄的三格軌道，點落在哪一格，就是那隻爬蟲在旅程哪一步。本圖依各家官方文件分類（2026/10/14 查核），Applebot、PetalBot、YouBot、Kagibot 屬搜尋引擎爬蟲，與正文分法相同。數據期間 2026/3/3–10/8；⋆ 為另計紀錄。

本章重點

主張	為什麼
五類行銷受眾是人類、搜尋引擎爬蟲、AI 爬蟲、AI Agent、機械爬蟲。	各類到訪目的不同，分開量測才能看清行銷價值。

AI 流量先按功能分類，再看 AI 平台。	同一 AI 平台可能同時執行訓練、建目錄與即時取用；功能更能說明讀取用途。
AI Agent 到站已出現，規模持續追蹤。	AI 從「回答」走向「替客人辦事」，到站者也從讀內容的爬蟲延伸到執行任務的 AI Agent。實測 AI Agent 到站量已有 1,809 萬次，其中自動瀏覽 1,795 萬次（8/26 起計）依行為歸入，具名 AI Agent 為 14.4 萬次，顯示自動化到站的規模。
六大優化領域是 SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO。SEO 建搜尋目錄，AIO 專注搜尋引擎 AI 摘要，AEO 讓 AI 回答取用你；GEO 提升生成式回答裡的可見度，LLMO 對應抄回去訓練，MEO 對應在地搜尋。AEO 與 GEO 都在回答階段，AIO 與 AEO 相連。建 AI 目錄是 S4 的功能名，不是 GEO。	AI 摘要也是 AI 回答取用內容的一種，因此 AIO 與 AEO 有從屬關係。AEO 與 GEO 都在回答階段，領域因此重疊。
AI、搜尋引擎與機械爬蟲合計 1.055 億次（3/3 起；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。人類自然流量 31.0 萬次（8/26 起）。8/24 以前可能含重複請求。	兩個數字期間不同，各自顯示規模。內容先被取得，才能支援後續取用，所以 AI 讀取是行銷基礎。
AI 爬蟲為訓練來讀 5,220 萬次。為建 AI 目錄來讀 399 萬次（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 萬）。當場來讀 65 萬次。	整批讀取與提問觸發的讀取用途不同，數量要配合功能解讀。
圖 1–1〈五類行銷受眾全景圖〉的優化領域列出縮寫、中文全名、英文全名，下方列同領域用語。	同一格集中不同通用名稱，IDAEO 學習者可把業界用語對回相同功能。

名詞

五類行銷受眾

人類、搜尋引擎爬蟲、AI 爬蟲、AI Agent 與機械爬蟲。

功能

各類行銷受眾執行的工作，如抄回去訓練、建目錄、當場來讀。

AI Agent

替客人辦事的 AI。

自動化資訊服務

機械爬蟲提供的資訊整理、分析與網頁預覽等服務。

自然流量

客人經搜尋或 AI 點進網站的次數。

在地搜尋

客人依地點與附近需求尋找店家或服務。

AIO

本書的 AIO 只指搜尋引擎 AI 摘要優化。市面若用 AIO 泛稱 AI 優化，那是跨領域用法，不能全歸本書的 AEO。

實測追蹤中

由 IDAEO 持續累積量測成果，之後會公布。

常見問題

問　AI 爬蟲有哪些種類？

答　依用途分三種：抄回去訓練、建 AI 目錄、當場來讀。為訓練來讀，目的是讓模型累積資訊。為建目錄來讀，目的是讓內容進入後續取用的來源。當場來讀，是回應客人當下的提問。讀取不等於已訓練或已收錄。先看用途，再看是哪一家，因為同一 AI 平台可能執行多種工作。判斷方法見圖 1–2〈AI 流量判別樹〉，各家各隻見圖 1–3〈AI 平台與爬蟲族譜〉；五類流量各有哪幾家、每一隻爬蟲來了多少次，見圖 1–4〈IDAEO流量圖鑑〉。替客人辦事的是 AI Agent，和 AI 爬蟲分開看。

問　AI 爬蟲跟 AI Agent 差在哪？

答　AI 爬蟲主要取得資訊，AI Agent 主要替客人辦事。成效分別看內容被取得的次數與代客行動的成果。

問　AI Agent 到站已出現，為什麼要持續追蹤規模？

答　AI 正從提供答案走向代客行動。客人把查詢、預約與其他任務交給 AI，到站的 AI 就要讀懂資訊並完成工作；店家的行銷因此要支援內容取用與代客行動。

問　業界說的 AIO 跟 IDAEO 的 AIO 一樣嗎？

答　要看用法。本書的 AIO 只指搜尋引擎 AI 摘要優化。市面若用 AIO 泛稱 AI 優化，那是跨領域用法，不能全歸本書的 AEO。

問　一個 AI 的請求，怎麼判斷屬於哪一類的 AI 流量？

答　依圖 1–2〈AI 流量判別樹〉，看這次到訪做什麼：抄回去訓練、建目錄、當場來讀或替客人辦事。功能決定類別，因為同一 AI 平台可能執行多種工作。

問　自動瀏覽 1,795 萬次，為什麼算 AI Agent？

答　本書將自動瀏覽 1,795 萬次列入 AI Agent，並獨立標示為自動瀏覽。程式操作瀏覽器，只能說明是自動執行，不能證明是客人委託；分類依實測功能。可證實的具名 AI Agent 為 14.4 萬次。

問　在地搜尋的數字在哪？

答　在地搜尋實測追蹤中，之後會公布；圖 1–1〈五類行銷受眾全景圖〉目前列自然流量。在地搜尋與自然流量統計口徑不同，成果分別呈現。

問　AEO 優化跟 SEO 差在哪？

答　SEO 著重搜尋引擎收錄與搜尋呈現，AEO 讓 AI 回答取用你的內容，涵蓋 AIO 的摘要優化，並支援 AI 當場來讀、AI Agent 與自動化資訊服務。搜尋呈現與 AI 回答的接觸方式不同，成果要配合功能解讀。

問　GEO 跟 LLMO 各管什麼？

答　LLMO 面向模型訓練；訓練用途的爬蟲來讀，不等於模型已完成訓練。GEO 是提升內容在生成式回答中可見度的優化領域，與書末 Aggarwal 等（2024）的用法一致。建 AI 目錄是 S4 功能，圖 1–1 的 399 萬次掛在這個功能名上。

問　轉換率優化與社群優化放在哪裡？

答　ASO、CRO、SMO 屬於傳統數位行銷，服務的對象是人。這些工作改善人的接觸與選擇，可與六大優化領域配合。

問　被 AI 提到的四條路，各由哪類爬蟲讀？

答　① 由訓練用的 AI 爬蟲讀取，屬 S3 抄回去訓練。②③④ 由搜尋引擎爬蟲與 AI 爬蟲讀取，屬 S4 建目錄、S5 有人問 AI。見圖 2–5。

本章三句話

1. 網站有五類讀者，來訪目的各不相同。
2. 看 AI 流量先看它來做什麼，再看是哪一家。
3. 讀取只代表內容被取得，不等於引用或客人上門。

本週可以做的三件事

1. 把店名、地址、營業時間和服務項目在官網寫清楚。

2. 打開官網訪客紀錄，分開看人、搜尋引擎與 AI 的來訪。
3. 把來讀的 AI 分別記下：為訓練來讀、為建目錄來讀、當場來讀。

下一章 下一章你會知道：AI 讀取、點名與客人上門有哪些診斷節點。

自我檢查 根據一筆「有人問 AI 之後，AI 立刻來讀店家頁」的紀錄，說出行銷受眾、功能與優化領域，再說明 AI 代客辦事時，店家要支援什麼。

第 2 章

旅程設計（走哪幾步）：AI 顧客旅程：四階段十步驟

本章回答 客人透過 AI 找店，四階段十步驟如何接續？

為什麼排在這裡 受眾各有角色，顧客旅程把這些角色連成可診斷的路徑。

圖 2–1　AI 顧客旅程地圖：四階段十步驟

由上往下看旅程階段、旅程步驟、行銷受眾的參與及旅程診斷；同一直行是同一步，連起各角色與成果。



怎麼看 由上往下讀旅程階段、旅程步驟、誰在動、旅程診斷。每步五小格依序代表五類行銷受眾：深綠是主角、中綠有參與、淺綠略有關、灰色是其餘角色。AEO 曝光、AEO+ 口碑、IDA 品牌公關各在哪幾步，見圖 5–1〈服務分級階梯圖〉。

圖 2–2　旅程診斷關卡圖：十步驟、十道關卡

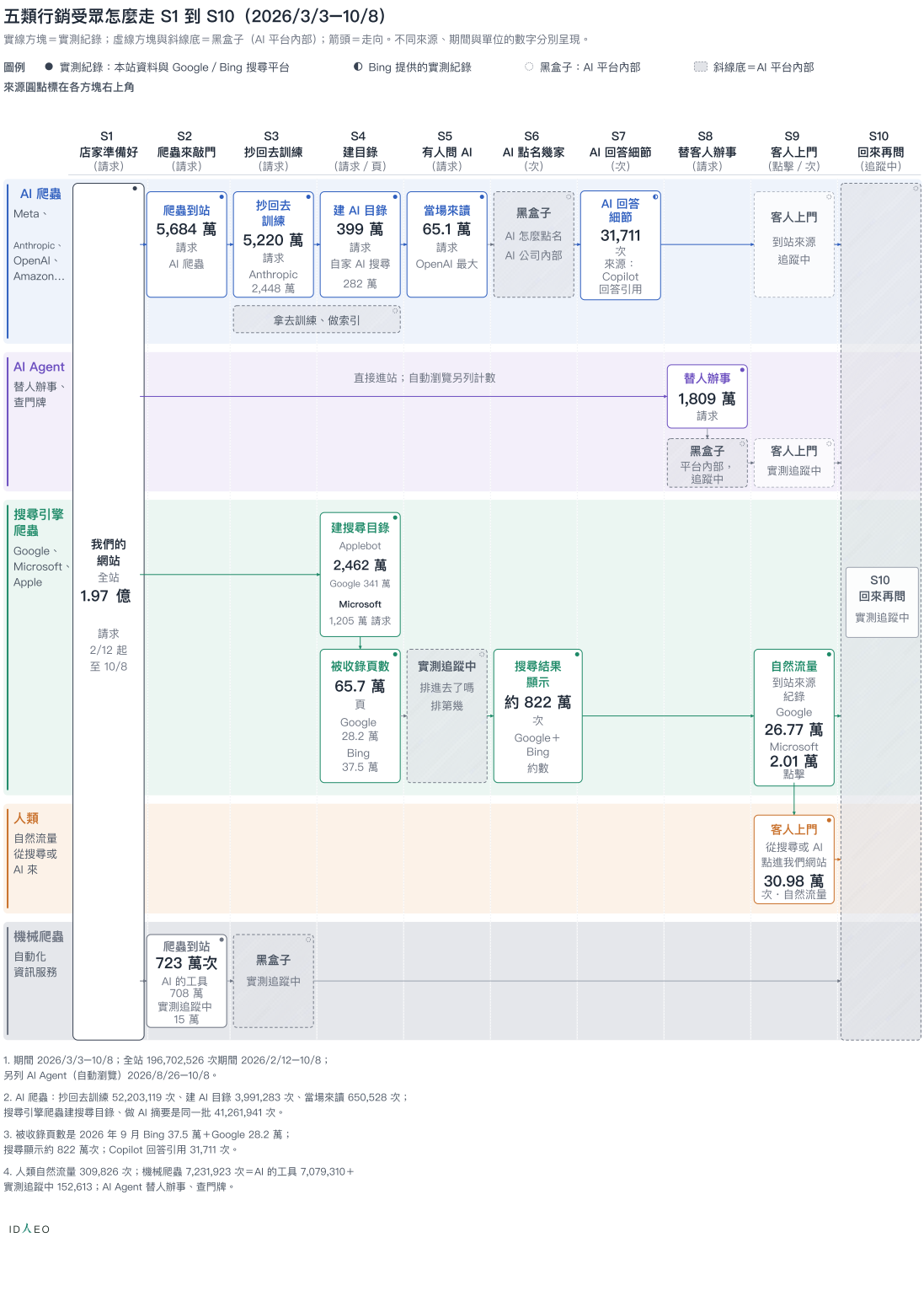
十步驟下方各對應一道關卡與一句診斷問句，後段承接前段成果；走完 S10，下一輪從 S5 再開始。S3 的訓練授權由店家選擇，S5 的當場來讀則對應即時提問需求，因此各步依自身功能診斷。



怎麼看　由左到右看旅程步驟，下方對應關卡名稱與診斷問句。

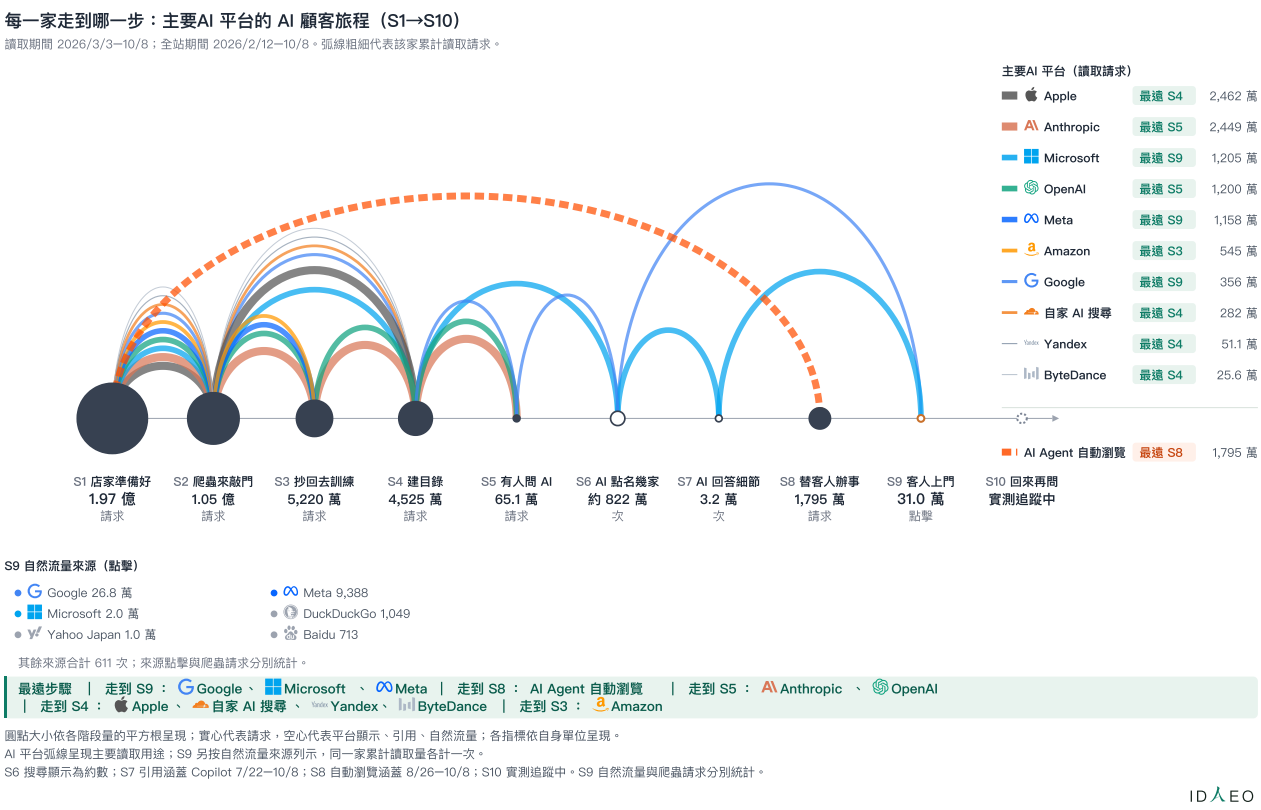
圖 2–3　五類行銷受眾旅程泳道圖

五類行銷受眾各自行經的步驟，以及各步的實測紀錄範圍。



怎麼看　每列一類行銷受眾，橫向為 S1–S10；先看行經步驟，再看各步紀錄與實測追蹤範圍。

圖 2–4　AI 平台旅程覆蓋圖：各家走到的最遠步驟



怎麼看　由左到右看十步驟，沿各家弧線讀到終點；終點所在欄就是該 AI 平台本圖呈現的最遠步驟。

圖 2–5　被 AI 提到的 4 條路＋最後一關



怎麼看　上方是兩種情況與四條路，每條附爬蟲種類與所在步驟；下方進度條的顏色對照上方：S3 對 ①，S4–S5 對 ②③④，S6–S7 對 ⑤。

本章重點

主張	為什麼
AI 顧客旅程分為四階段十步驟：S1 店家就緒、S2–S4 AI 資訊取得、S5–S8 AI 輔助決策與行動、S9–S10 顧客轉換與回流。S1–S10 是診斷節點，不是每位客人必經的順序。	前段準備支撐後段取用，四階段讓行銷責任與成果相互對應。先有 AI 曝光數，才有後面的旅程。S2–S4 讓內容被 AI 讀到，為 S5 之後的點名、引用與客人上門建立基礎。
每步都有診斷問句，用來檢查店家卡在哪一關。	每步對應一個問題，改善工作就有明確位置。
S1 由店家備妥資訊，S2–S4 以爬蟲為主，S5–S7 由人與 AI 互動，S8 由 AI Agent 行動，S9–S10 由客人轉換與回流。	各步主角不同，所需支援也不同。S8 讓 AI 從回答走向替客人辦事；AI Agent 到站已出現，規模持續追蹤。
S10 接回 S5，形成持續循環。	客人再次提出需求，就展開下一輪 AI 輔助決策。
S2–S5 的讀取、S8 的到站與 S9 的客人上門由 IDAEO 第一方量測；收錄與搜尋顯示（不是 AI 點名）由搜尋平台提供；S6–S7 的點名與回答由 IDAEO 實測追蹤。	各來源代表不同接觸點，放回旅程才看得懂數字。圖上 S6 列的是搜尋顯示（不是 AI 點名），即搜尋端把你列出來的次數；AI 回答的點名率之後公布。

名詞

S1–S10

十步驟是 S1 店家準備好、S2 爬蟲來敲門、S3 抄回去訓練、S4 建目錄、S5 有人問 AI、S6 AI 點名幾家、S7 AI 回答細節、S8 替客人辦事、S9 客人上門、S10 回來再問。S1–S10 是診斷節點，不是每位客人必經的順序。S3 是為訓練來讀、S4 是為建目錄來讀，皆不等於已訓練或已收錄。

旅程階段

店家就緒、AI 資訊取得、AI 輔助決策與行動、顧客轉換與回流。

十道診斷關卡

十步驟各對應一道關卡：可備、可達、可學、可收、可讀、可選、可信、可辦、可來、可回。

旅程診斷

依旅程步驟與成效指標確認進展及改善重點。

常見問題

問　四階段怎麼分？

答　依任務分成店家就緒、AI 資訊取得、AI 輔助決策與行動、顧客轉換與回流。各階段主角與成果不同，分段才能安排支援、驗收進展。

問　S3 抄回去訓練由誰決定是否開放？

答　店家決定訓練授權，並依需求配置資訊取得途徑。為訓練來讀、為建目錄來讀與當場來讀各有功能，店家可依行銷目標安排。

問　S5 由人還是 AI 主導？

答　S5 由人提出需求，AI 接著取得作答資訊。提問與取用都發生在這個接觸點，旅程診斷要看需求與來讀成果。

問　S6 為什麼是「AI 點名幾家」？

答　S6 是品牌進入客人考慮名單的步驟。AI 在有限的回答篇幅中挑選相關店家，點名就是選擇訊號。

問　十步驟是店家的工作清單嗎？

答　十步驟描述客人透過 AI 找店的完整旅程；店家重點是備妥 S1、支援後續取用。S2–S8 由 AI 與客人共同參與，各有任務。

問　旅程為什麼是循環？

答　客人完成選擇後仍有新需求；S10 回來再問接回 S5，展開下一輪 AI 輔助決策。圖 8–2〈IDAEO 理論基礎對應圖〉的顧客旅程學理涵蓋持續接觸，回流也是下一輪需求的起點。

問　被 AI 提到有哪幾條路？

答　大致兩種情況。AI 本來就記得你：① 它曾為訓練來讀你的公開網頁（S3）。AI 當下上網去查：② 你的官網、③ 各平台上的你、④ 第三方查證頁（S4–S5）。四條路最後都要過 S6–S7：AI 點名你、講對你。見圖 2–5。

問　四條路先做哪一條？

答　② 官網由店家自己掌握，先把你是誰、做什麼、為什麼可信寫清楚。③ 由別人寫、④ 由第三方確認，接第 4 章信任驗證。

本章三句話

1. AI 顧客旅程分四階段十步驟，是診斷節點，不是每位客人必經的順序。
2. 被 AI 提到有四條路：AI 訓練時讀過你、你的官網、各平台上的你、第三方查證頁。
3. 每一步都有診斷問句，用來找出店家卡在哪一關。

本週可以做的三件事

1. 在官網把店家是誰、做什麼、為什麼可信寫清楚。
2. 檢查各平台和外部查證頁上的店家資訊是否正確。
3. 用診斷問句逐條自問，標出目前卡在哪一步。

下一章　下一章你會知道各 AI 平台在顧客旅程中的讀取與到站實況。

自我檢查　一家店已在 S6 被點名，接著要確認營業時間正確；說出對應的旅程階段、旅程步驟與診斷問句。

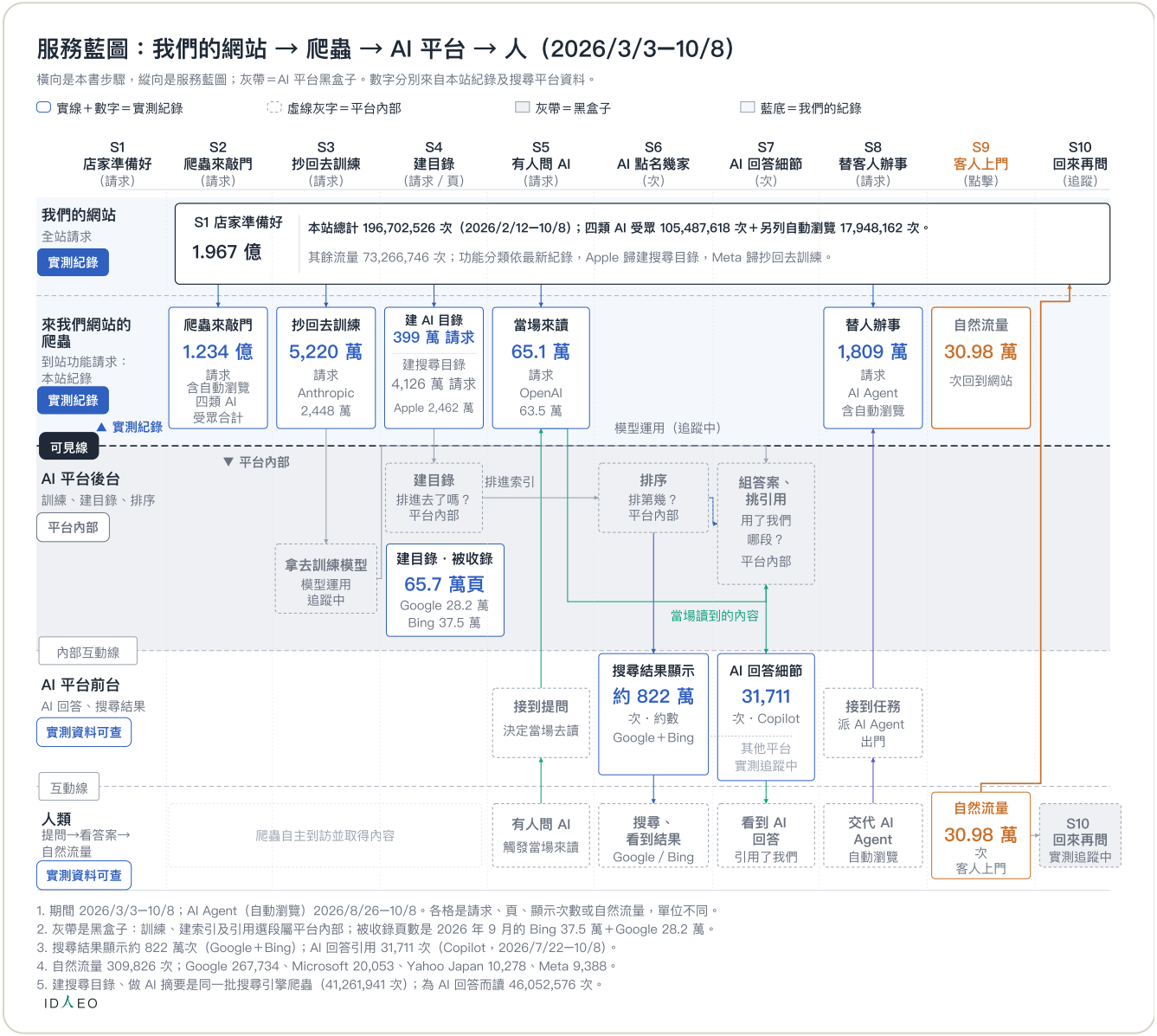
第 3 章

量測來源與 AI 黑盒子：成效衡量的資料基礎

本章回答 各步數字由誰提供，AI 黑盒子如何量測？

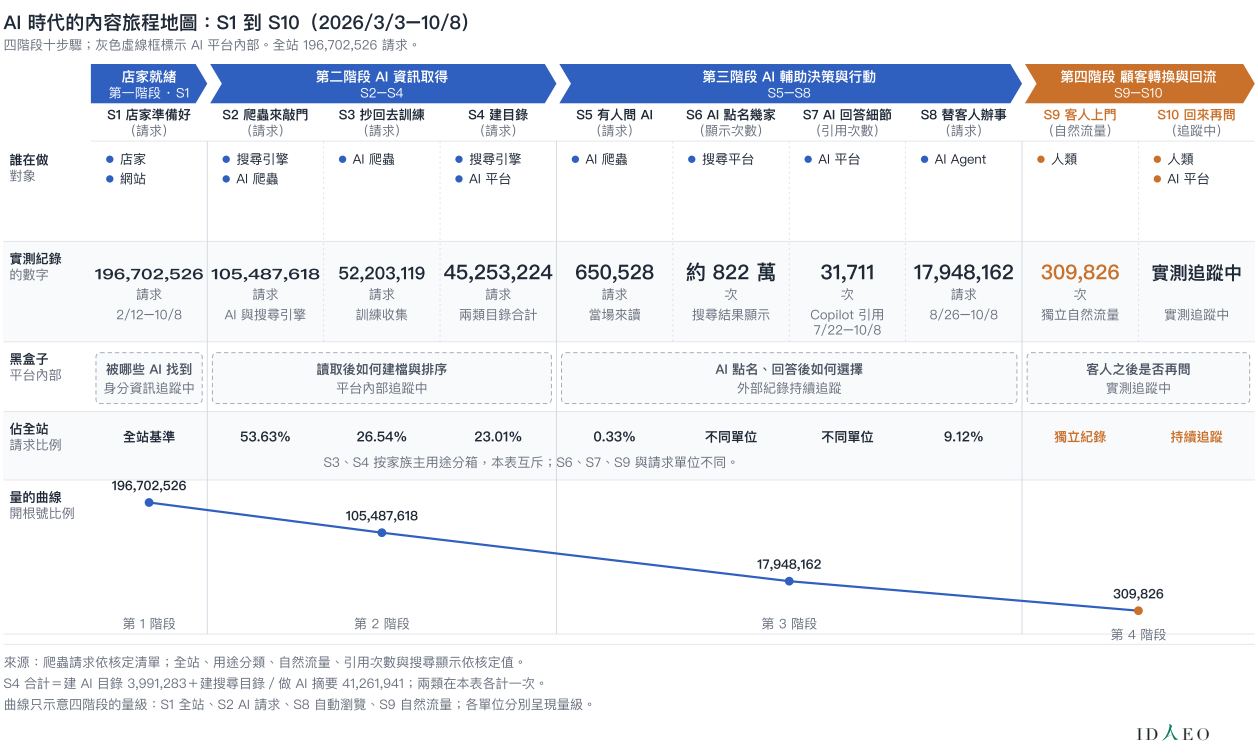
為什麼排在這裡 先分清來源、範圍與單位，才能讀懂成效。

圖 3–1　IDAEO 量測服務藍圖



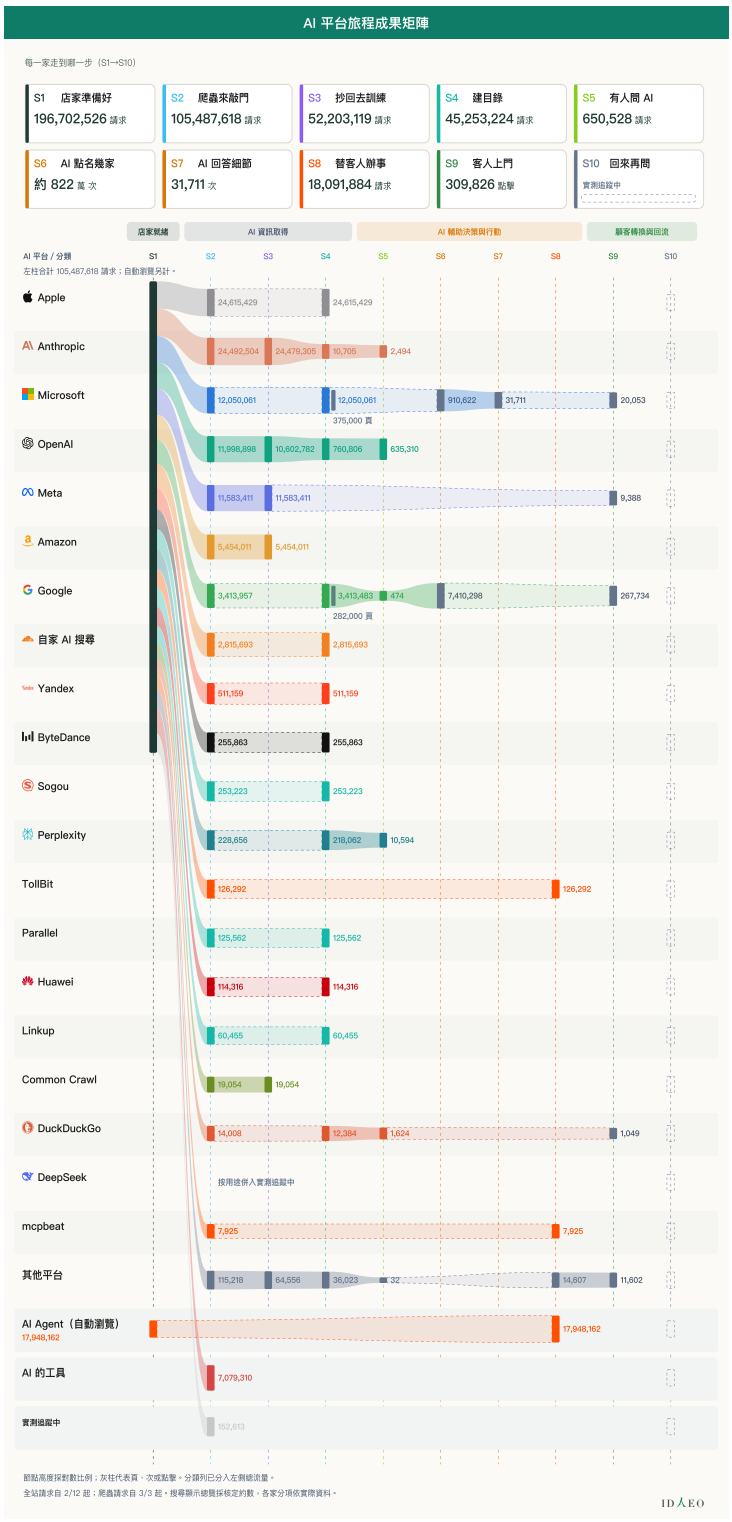
怎麼看 由上往下從網站看到人，對照各層成果與實測追蹤範圍。

圖 3–2　內容旅程地圖與 AI 黑盒子



怎麼看　沿橫向看旅程階段，對照數字格與黑盒子中的實測課題。

圖 3–3　AI 平台旅程成果矩陣



怎麼看　一列一家，橫向為 S1 到 S10；節點標示已列成果，其餘依實測追蹤解讀。圖上 S6 列的是搜尋顯示（不是 AI 點名），即搜尋端把你列出來的次數。AI 回答的點名率之後公布。

OpenAI：同一家平台，三種來讀用途

2026/3/3–10/8，OpenAI 三種已識別爬蟲合計到站 11,998,898 次：訓練用途 10,602,782 次、建目錄用途 760,806 次、當場來讀 635,310 次；當場來讀是各平台最多的一家。這些是網站端記到的請求，不能據此判定內容已進入模型、已被收錄，或已在回答中被點名、引用。OpenAI 的後段成果仍在實測追蹤中；完整的圖在本章末「各平台檔案」圖 3–7。

圖 3–4　Google：搜尋顯示 7,410,298 次｜整條路數字最完整的平台



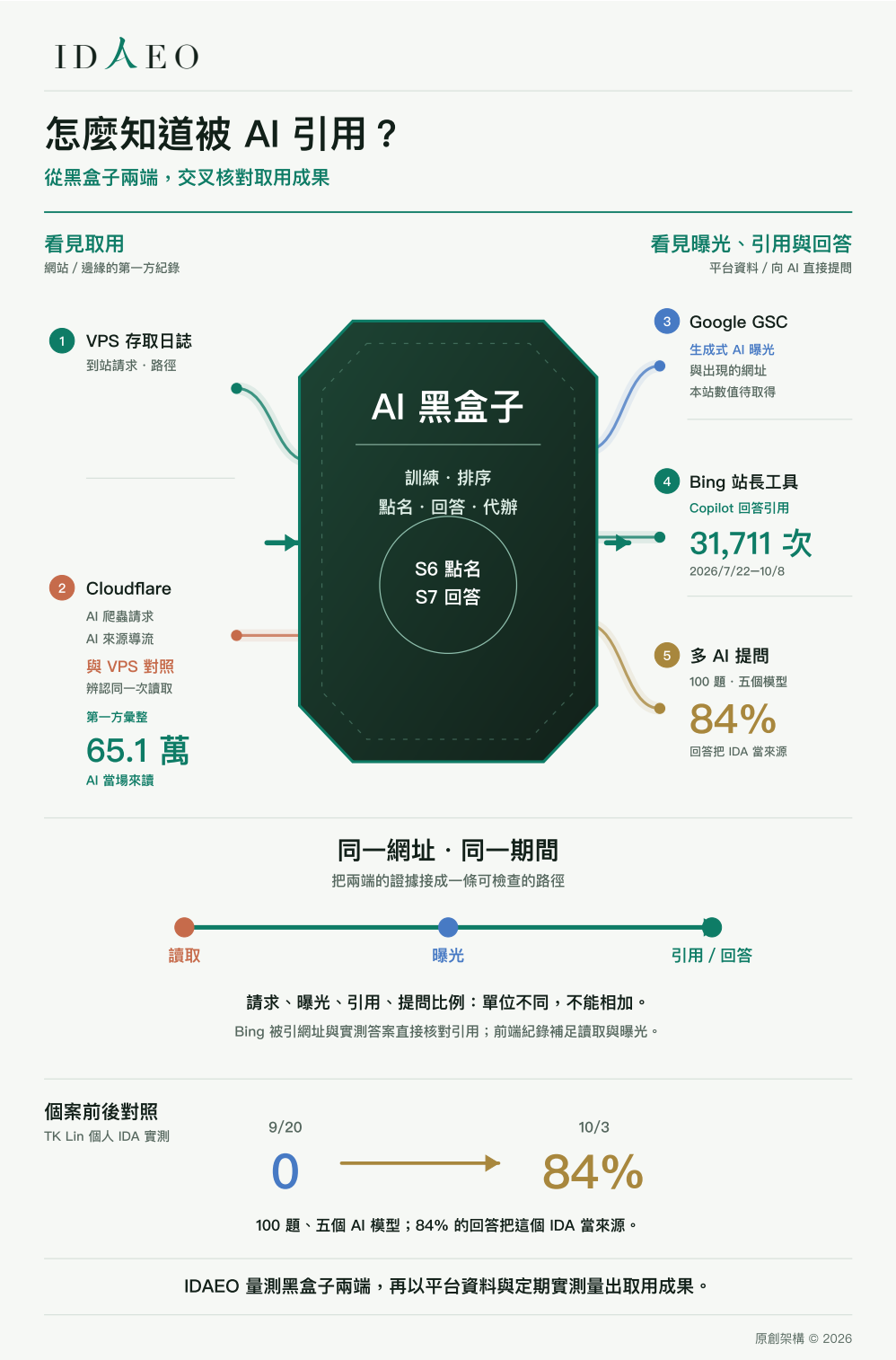
怎麼看　由左到右看各步，先讀來源、期間與單位，再比較相同口徑的數字。

圖 3–5　Microsoft：搜尋爬蟲讀取 12,050,061 次｜目前提供 AI 回答引用數字的平台



怎麼看　對照圖 3–4〈Google〉，留意 Microsoft 的 AI 回答引用量及其統計期間。

圖 3–6　怎麼知道被 AI 引用？量測黑盒子兩端



怎麼看　左邊是第一方紀錄：AI 當場來讀 65.1 萬。右邊是平台資料與直接提問。Google 生成式 AI 曝光的本站數值待取得。IDAEO 平台的 Copilot 回答引用為 31,711 次。TK Lin 個人 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，比例

為 84%（五個模型中四個經同一搜尋接口；題目點名作者本人；單一個案）。下方把讀取、曝光、引用接成可檢查的路徑。請求、曝光、引用、提問比例單位不同，不能相加。這是方法圖，交叉驗證尚未完成。

各平台檔案：OpenAI、Anthropic、Apple、Meta

這四家目前已有讀取紀錄。平台端的顯示、引用或自然流量分項仍在實測追蹤中，所以放在章末。數據補齊後，會依同一條原則升回正文：同時有讀取、平台顯示或引用、自然流量分項。

圖 3–7　OpenAI：訓練用途讀取 10,602,782 次｜近九成是訓練用途請求，也是當場來讀最多的平台



怎麼看　與圖 3–4〈Google〉對照，先看來讀與客人到站，再看中段的實測追蹤範圍。

圖 3–8　Anthropic：訓練用途請求 24,479,305 次｜訓練用途請求居各家之首



怎麼看　對照圖 3–7〈OpenAI〉，分別讀取到站請求與平台內部的實測課題。

圖 3–9　Apple：建目錄請求 24,615,429 次｜建目錄量居各家之首



怎麼看　先看讀取量，再沿旅程看後續取用的追蹤範圍。

圖 3–10　Meta：訓練用途請求 11,583,411 次｜讀取全部是訓練用途



怎麼看　分別看 AI 讀取與客人到站，依各自單位解讀成果。

本章重點

主張	為什麼
AI 黑盒子是發生在 AI 平台內部的訓練、排序、點名、回答與代辦。	S6–S8 的點名、回答與代辦，發生在平台內部。S3–S4 讀取後是否訓練、收錄及如何排序，也在黑盒子內。讀取不等於內容已用於訓練或已收錄。網站直接記錄讀取與到站。S5 當場來讀也有第一方量測數字。圖上 S6 的數字為搜尋顯示（不是 AI 點名）。AI 回答的點名率之後公布。

IDAEO 量測黑盒子兩端，再以平台資料與定期實測量出取用成果。	進去之前的讀取、出來之後的到站，都是第一方量測。圖上 S6 列的是搜尋顯示（不是 AI 點名），來自平台資料。IDAEO 平台的 Copilot 引用 3.17 萬次也來自平台資料。AI 回答的點名率之後公布。定期直接問多家 AI，可確認有沒有點名、答得對不對。各來源提供不同證據，仍不能看見平台內部的處理。
TK Lin 個人 IDA 的定期實測，記錄它有沒有出現在 AI 搜尋的來源清單。	TK Lin 個人 IDA 實測：9/20 上線當天 AI 引用為 0。10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，比例為 84%（五個模型中四個經同一搜尋接口；題目點名作者本人；單一個案）。出現次數是所有來源的第一名。9/20 的 0 是引用次數，10/3 的 84% 是來源清單出現比例，單位不同，不能直接比較。這是單一個案，不能推論到店家。AI 點名率、AI 正確率的全平台數字之後會公布。
各來源的成果依單位分別解讀。	請求、頁數與點擊代表不同事件，同口徑比較才有行銷意義。
本書已公布的平台 AI 引用量來自 Copilot：IDAEO 平台自 7/22 起被引用 3.17 萬次。	這是 Copilot 提供的引用成果，其餘平台持續追蹤，之後會公布；標清來源與期間，才能同口徑比較。

名詞

黑盒子

S6–S8 的點名、回答與代辦，發生在 AI 平台內部。S3–S4 讀取後是否訓練、收錄及如何排序，也在黑盒子內。讀取不等於內容已用於訓練或已收錄。IDAEO 用兩端量測與定期實測觀察成果。圖上 S6 的數字為搜尋顯示（不是 AI 點名）。AI 回答的點名率之後公布。

平台資料

Google、Bing 等平台提供收錄、搜尋顯示與點擊。圖上 S6 是搜尋顯示（不是 AI 點名）。本書的平台 AI 引用數據來自 Copilot。AI 回答的點名率之後公布。

被收錄

搜尋平台將頁面納入目錄的成果，以頁計算。

搜尋結果顯示

頁面出現在搜尋結果的次數。圖上 S6 列的是搜尋顯示（不是 AI 點名）。AI 回答的點名率之後公布。

常見問題

問　怎麼知道被 AI 引用？

答　三個方向一起看。第一，平台公布的引用數字：本書已公布的是 IDAEO 平台被 Copilot 引用的紀錄。自 7/22 起，共 3.17 萬次。第二，定期向多家 AI 提問，確認點名與回答正確性。第三，個案的來源清單紀錄：TK Lin 個人 IDA 9/20 上線當天 AI 引用為 0。10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，比例為 84%。0 是引用次數，84% 是來源清單出現比例，單位不同，不能直接比較。這是單一個案，不能推論到店家。另有一個訊號：AI 當場來讀 65.1 萬次，第一方紀錄看得到。這代表讀取，不等於引用。引用發生在 AI 平台內部，這些紀錄提供不同證據。整理成一張圖見圖 3–6〈怎麼知道被 AI 引用？〉。另見圖 3–2〈內容旅程地圖與 AI 黑盒子〉與圖 3–5〈Microsoft〉。

問　Google 與 OpenAI 的數字各來自哪裡？

答　Google 的收錄、搜尋顯示與點擊來自搜尋平台。圖上 S6 是搜尋顯示（不是 AI 點名）。AI 回答的點名率之後公布。OpenAI 的來讀與客人到站來自第一方量測。資料範圍不同，並列時要先看來源與步驟。

問　IDAEO 能把 AI 黑盒子打開嗎？

答　不能打開，但能量測兩端。點名、回答、代辦及讀取後的訓練與排序，發生在 AI 平台內部。從兩端量讀取與到站，配合搜尋顯示、Copilot 引用及定期提問。圖上 S6 列的是搜尋顯示（不是 AI 點名）。這些資料能提供引用、點名與回答正確性的證據。TK Lin 個人 IDA 實測：9/20 上線當天 AI 引用為 0。10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，比例為 84%。在所有來源中，出現次數排名第一。0 是引用次數，84% 是來源清單出現比例，單位不同，不能直接比較。這是單一個案，不能推論到店家。這些證據仍不能看見平台內部的處理。AI 點名率、AI 正確率的全平台數字之後會公布。

問　本章數字的統計對象是誰？

答　各項平台成果依來源與統計對象分別呈現。Copilot 引用數的統計對象是 IDAEO 平台。TK Lin 個人 IDA 是單一內容的實測，比例指它出現在 AI 搜尋的來源清單。對象與量法不同，只能依各自公布的範圍解讀。

問　Bing 收錄 37.5 萬、Google 收錄 28.2 萬，怎麼比較？

答　兩家分開看，各自代表該平台的收錄成果。同一頁會被兩家收錄，合計就會重複。

本章三句話

1. AI 平台裡的點名、回答與排序是黑盒子，看不到。
2. 能量的是兩端：進去前的讀取、出來後的到站，再加定期問 AI。
3. 讀取、搜尋顯示與引用是不同事件，不能相加。

本週可以做的三件事

1. 整理自家官網的讀取與到站紀錄，標清來源與期間。
2. 查看搜尋平台提供的收錄、搜尋顯示與引用紀錄，分開記。
3. 向 AI 詢問自家資訊，核對回答內容與列出的來源。

下一章 下一章你會知道：店家資訊要經過哪三種來源驗證。

自我檢查 指出 S6–S8 與 S3–S4 讀取之後的黑盒子範圍。說明第一方兩端量測、平台資料及定期實測各提供什麼證據。再用 TK Lin 個人 IDA 區分個案來源清單紀錄與平台指標。解讀圖上 S6 時，說清楚數字是搜尋顯示（不是 AI 點名）。AI 回答的點名率之後公布。

第 4 章

信任驗證（憑什麼信）：可信事實與外部印證

本章回答 店家的主張如何成為 AI 可引用的可信事實？

為什麼排在這裡 S7 的回答正確性靠可信事實判斷，驗證也支撐服務分級。

圖 4–1　IDAEO 驗證模型：三方驗證與可信事實

IDAEO 的驗證模型以日本、台灣、香港的大數據為基礎。長期累積資料並持續查核，作為辨認可信事實的依據。



怎麼看 先看上方 IDAEO 驗證模型，再看官方、本方、第三方的證據角色，最後看每條事實的驗證成果。

對照書末附錄〈主張依據表〉：逐條列出本書 57 條主張的依據類型與出處。

本章重點

主張	為什麼
IDAEO 以可信事實與外部印證，讓店家主張成為 AI 可引用的依據。	IDAEO 驗證模型以日本、台灣、香港的大數據為基礎，長期累積資料並持續查核，確認個別事實的可信度。
事實先行定律：可信內容始於已驗事實。	每項主張以已驗事實為依據。經過核實的內容，AI 較可能取用；這還是假說。它適用於能對到官方或第三方資料的主張。要看的是 AI 的回答有沒有和已驗事實一致。若已驗事實仍常被 AI 講錯，這條就要修正。
主張溯源定律：每項主張皆有可溯依據。	可追溯，AI 才有引用的把握。前提是主張附有出處。要看的是 AI 的回答能不能對回出處。若有出處仍常被講錯，這條就要修正。
外部印證定律：可信主張須有外部印證。	獨立觀點補足單方敘述。前提是外部來源獨立於店家，轉載你自己的說法不算。要看的是外部資料和你的說法是否相符。若兩者矛盾，要先查清楚再標示。
逐項驗證事實，並持續確認時效。	AI 引用具體內容，資訊更新時也需要相應的可信依據。

名詞

三角驗證

結合官方、本方與第三方證據形成可信判斷的原則。

官方

政府公開登記等公部門提供的資訊。

本方

店家或本人對自身資訊提出的說明。

第三方

外部獨立來源提供的公開資訊。

驗證原則

以已驗事實、可溯依據與外部印證建立可信主張。

重驗

依資訊時效再次確認事實有效性的專業工作。

常見問題

問　官方、本方與第三方各提供什麼？

答　官方提供公開登記，本方說明自身資訊，第三方提供外部印證。來源觀點不同，合看事實更完整。

問　驗證為什麼有門檻？

答　驗證需要大量資源，也有規模與技術門檻。IDAEO 驗證模型以長期累積的日本、台灣、香港大數據為基礎。要對照官方、本方與第三方資料，持續查核並到期重驗。結論須有依據；若隨委託改變，就不符合驗證獨立定律。

問　為什麼驗證要細到個別事實？

答　每條事實各有驗證結果。AI 引用電話、地址、營業時間等個別資訊；各項依據與時效不同，須逐項驗證。

問　驗證結果如何維持有效？

答　以持續查核與到期重驗維持有效性。因為品牌與服務資訊會更新，可信判斷要跟上事實。

問　驗證跟 S7 有什麼關係？

答　驗證為 S7 的回答正確性提供判斷基準。AI 回答的細節須符合已驗事實，才能建立可信的品牌認知。

問　第三方查證頁在被 AI 提到的四條路裡的哪裡？

答　在第 ④ 條：AI 當下上網去查時，讀到有人幫你確認過的資料。官網是本方說法，查證頁讓事實多一個外部印證。見圖 2–5。

本章三句話

1. 可信事實要先驗過，再交給 AI 讀取。
2. 驗證結合官方、本方與第三方來源。
3. 事實過了時效，就要重驗。

本週可以做的三件事

1. 挑出店家主張，查它的出處。
2. 把官網地址與官方登記資料對照，標出不一致處。
3. 找獨立的外部來源，確認它不是轉載自家說法。

下一章　下一章你會知道：服務分級怎麼對應旅程。

自我檢查　選一項店家主張，說明本方資訊、外部印證與資訊時效如何共同支持可信判斷。

第 5 章

服務分級（做到哪一級）：AEO 曝光 — 先被讀到；AEO+ 口碑 — 被點名；IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來

本章回答 各服務分級涵蓋哪些旅程步驟，如何選擇成效指標？

為什麼排在這裡 先理解旅程與驗證，再按行銷目標選擇服務範圍。

圖 5–1　服務分級階梯圖：AEO 曝光、AEO+ 口碑、IDA 品牌公關

AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4）。AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6）。IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級）。較高服務分級包含前一級內容，因為後段成果承接前段基礎。各級在涵蓋的步驟列出旅程診斷與 IDAEO 解決方案項數。十道關卡是每步一道，診斷項是關卡底下的檢查項目。IDA 品牌公關是全旅程完整涵蓋（S1–S10）。最下排依序為本方＋官方、IDA 驗證、IDAEO 驗證。AEO+ 口碑對應 AI 在回答裡點名你；是否推薦要另看回答內容。IDA 品牌公關包含定期公布的 AI 能見度成果。圖 1–1〈五類行銷受眾全景圖〉的 AEO 優化按功能劃分。本圖的服務分級按旅程範圍劃分。



怎麼看　先看 AEO 曝光、AEO+ 口碑、IDA 品牌公關的步驟範圍；IDA 品牌公關完整涵蓋 S1–S10，再往下看各段成果與驗證名稱。

圖 5–2　成效指標對照矩陣

九個成效指標各列旅程步驟、診斷問句、IDAEO 解決方案與數據。AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4），建立可取用的資訊基礎。AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6），促進 AI 在回答裡點名。IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級），支持可信回答、代客行動、客人上門與回流。五個指標已公布全平台數字，AI 就緒分逐店評分；AI 點名率、AI 正確率、AI 回訪量的量法已定，數據之後會公布。



怎麼看　每直行一個指標，由上往下讀步驟、問句、IDAEO 解決方案與數據；依公布狀態理解各項成果。

本章重點

主張	為什麼
服務分級承接前段基礎：AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4），AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6），IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級），所以全旅程 S1–S10 完整涵蓋。	先有 AI 曝光數，才有後面的旅程。AEO 曝光讓 S2–S4 的讀取累積成 AI 曝光數，後續點名形成口碑，正確回答與行動支持品牌選擇。

較高服務分級涵蓋前一級內容。	口碑承接曝光，品牌公關承接口碑，服務逐步擴展整段旅程。
九個成效指標是 AI 就緒分、AI 讀取量、AI 當場來讀量、AI 點名率、AI 正確率、AI 引用量、AI Agent 到站量、AI 導客量、AI 回訪量。	各指標對應不同成果，能把服務目標連到驗收依據。
AEO+ 口碑支援店家掌握 AI 點名，IDA 品牌公關包含 IDAEO 定期公布的 AI 能見度成果。	服務隨品牌目標擴展，從接觸到選擇都能衡量。

名詞

AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4）

方案名，涵蓋 S1–S4，目標是讓內容先被讀到。回答裡被點名屬 AEO+ 口碑（S5–S6），列為出處屬 S7。

AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6）

涵蓋 S5–S6 的服務分級。以 AI 在回答裡點名你建立口碑；是否推薦要另看回答內容。AI 時代的口碑＝AI 替你說（AI Word of Mouth）。

IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級）

重點在 S7–S10，也包含前兩級，完整涵蓋 S1–S10；以可信回答、代客行動、顧客回流支持品牌選擇的服務分級。它是服務最高級的方案名。書名裡的 IDA 是身分資料權威，驗證模型裡的 IDA 驗證是方法。三個 IDA 同字，範圍不同。

AI 就緒分

一家店在 S1 準備得多齊，0 到 100 分。

AI 點名率

同一組題目中，AI 點名店家的比例。

成效指標

對應旅程各步成果的九項衡量依據。

AI 引用量

AI 回答將內容列為出處的次數。

常見問題

問　第 1 章的 AEO 優化，跟這裡的服務分級一樣嗎？

答　「AEO 優化」是六大優化領域之一；「AEO 曝光」是服務分級的第一級，與「AEO+ 口碑」「IDA 品牌公關」合稱三級。優化領域按功能分，服務分級按旅程範圍分。市面常把 AEO 理解成內容被答案引擎取用或引用；那是優化領域的用法，不能直接當作第一級方案的成果。AEO 曝光只涵蓋先被讀到（S1–S4）；回答裡被點名是 AEO+ 口碑（S5–S6），列為出處是 S7。

問　九個指標都有數據了嗎？

答　五個指標已公布全平台數字，AI 就緒分逐店評分；AI 點名率、AI 正確率、AI 回訪量的量法已定，數據之後會公布。統計範圍不同，逐店評分與全平台成果各按其口徑解讀。

問　規劃從哪一級出發，旅程涵蓋最完整？

答　從 IDA 品牌公關出發，重點在 S7–S10，並包含前兩級，完整涵蓋全旅程 S1–S10；後段成果承接前段基礎。規劃時串起 AEO 曝光、AEO+ 口碑與 IDA 品牌公關，用圖 2–2〈旅程診斷關卡圖〉確認各步銜接。

問　服務分級怎麼隨品牌目標延伸？

答　按品牌目前目標安排：建立 AI 曝光、累積 AI 點名口碑，或延伸到可信回答、代客行動與顧客回流。目標決定旅程範圍，服務分級與成效指標也要一起規劃。

問　九個指標先看哪一個？

答　先看目前要驗收的旅程步驟所對應的指標。因為資訊準備、AI 點名與客人到站各有成果，選對指標才能判斷進展。

本章三句話

1. 服務分三級：AEO 曝光涵蓋 S1–S4，AEO+ 口碑涵蓋 S5–S6，IDA 品牌公關涵蓋 S1–S10。
2. 較高的服務分級包含前一級內容，隨品牌目標擴展旅程範圍。
3. 九個成效指標對應各步診斷問句，把服務目標連到驗收依據。

本週可以做的三件事

1. 對照旅程診斷問句，找出店裡目前卡住的步驟。
2. 依目前行銷目標，選定要先建立曝光、點名或導客。
3. 針對要驗收的旅程步驟，選定對應的成效指標。

下一章　下一章你會看到各項成效指標的實測數字，以及怎麼解讀。

自我檢查　一家店希望 AI 回答時提到品牌，說出對應的服務分級、成效指標與旅程步驟。

第 6 章

成效衡量（怎麼算成果）：AI 曝光數與全程價值

本章回答 AI 曝光、取用與到站各代表什麼成果？

為什麼排在這裡 對照各步價值與統計口徑，才能把數字解讀成行銷成果。

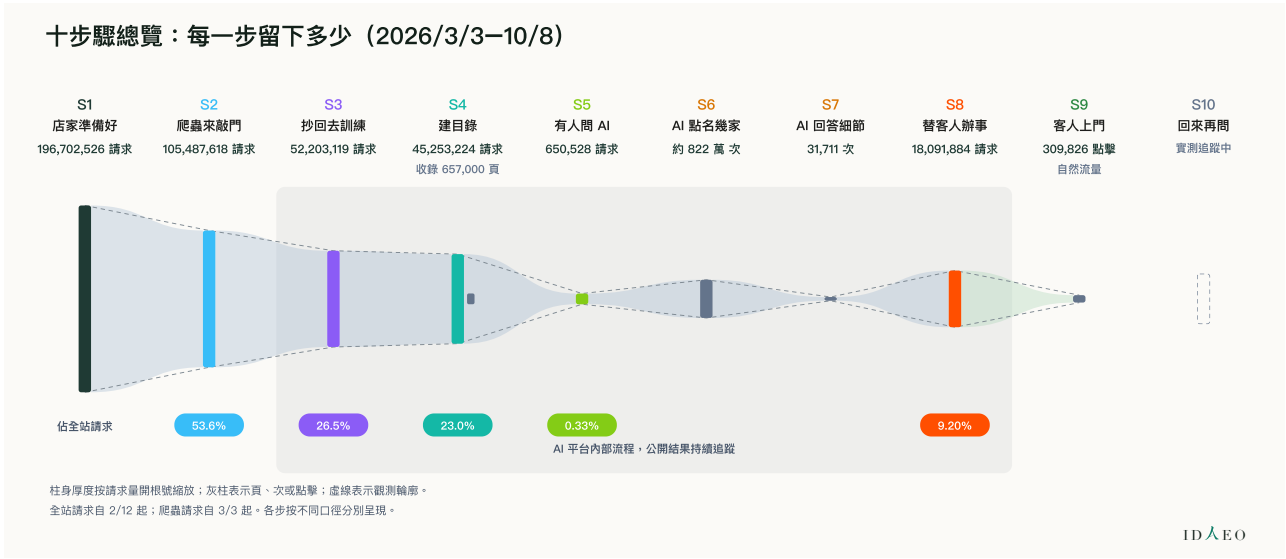
圖 6–1　全程成效儀表板：八項實測數字與第一方數據

各格列出 AI 各步成果，最下排是 IDAEO 第一方數據（至 2026/10/8；收錄頁數為 9 月）。AI 讀取量的行銷意義是 AI 曝光數。「為 AI 回答而讀」與 AI 讀取量、AI 當場來讀量涵蓋重疊範圍，各格依來源與單位（請求、次、頁、點擊）分別列示，適合按相同口徑比較。



怎麼看 由上往下看成效指標、三類、衡量對象與數字；每格是一種成果。

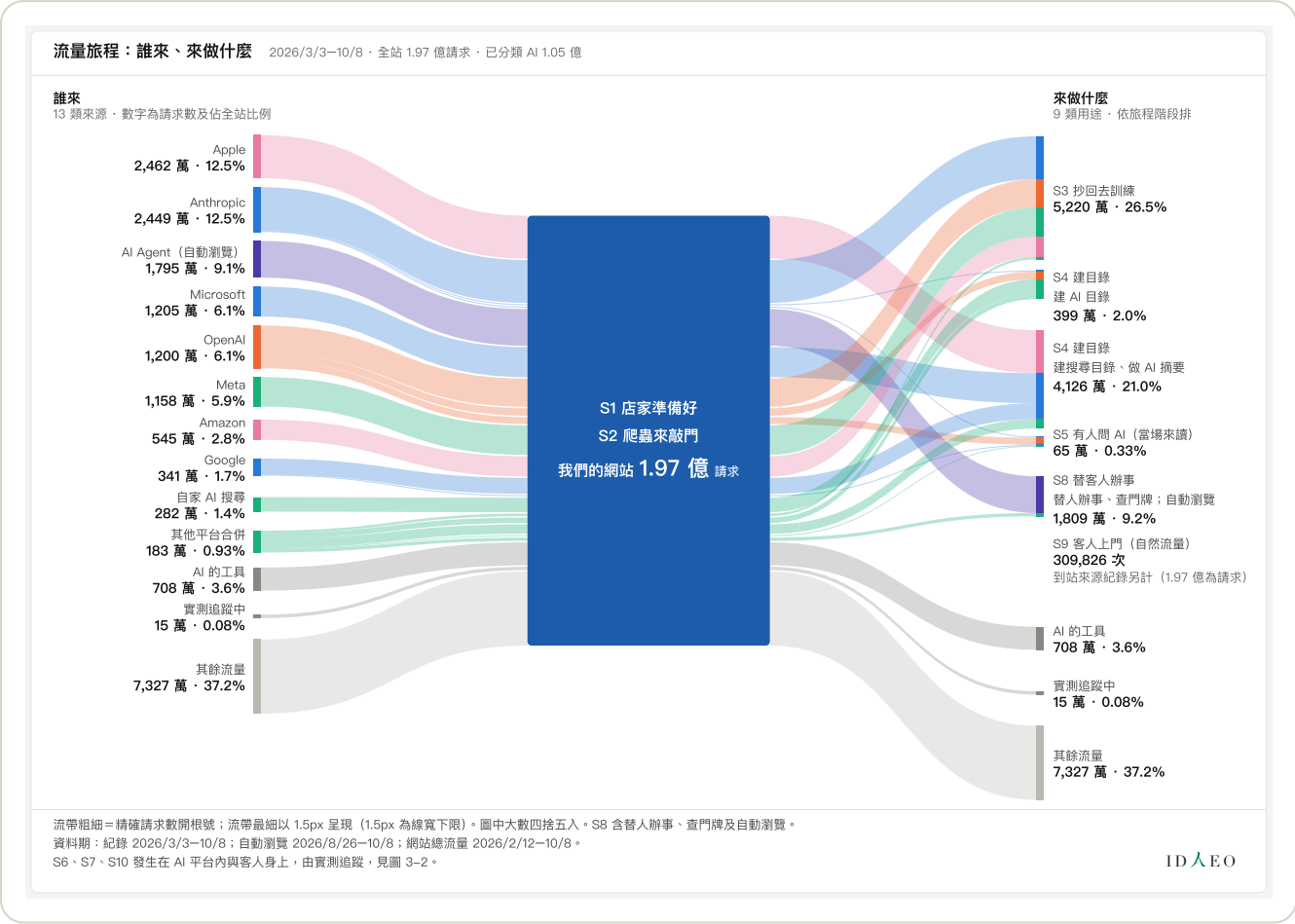
圖 6–2　十步驟成效總覽



怎麼看　由左到右看十步驟，柱子越粗，量越大。灰底是 AI 平台內部，實測成果持續累積。圖上 S6 是搜尋顯示（不是 AI 點名），指搜尋端列出你的次數。AI 回答的點名率之後公布。

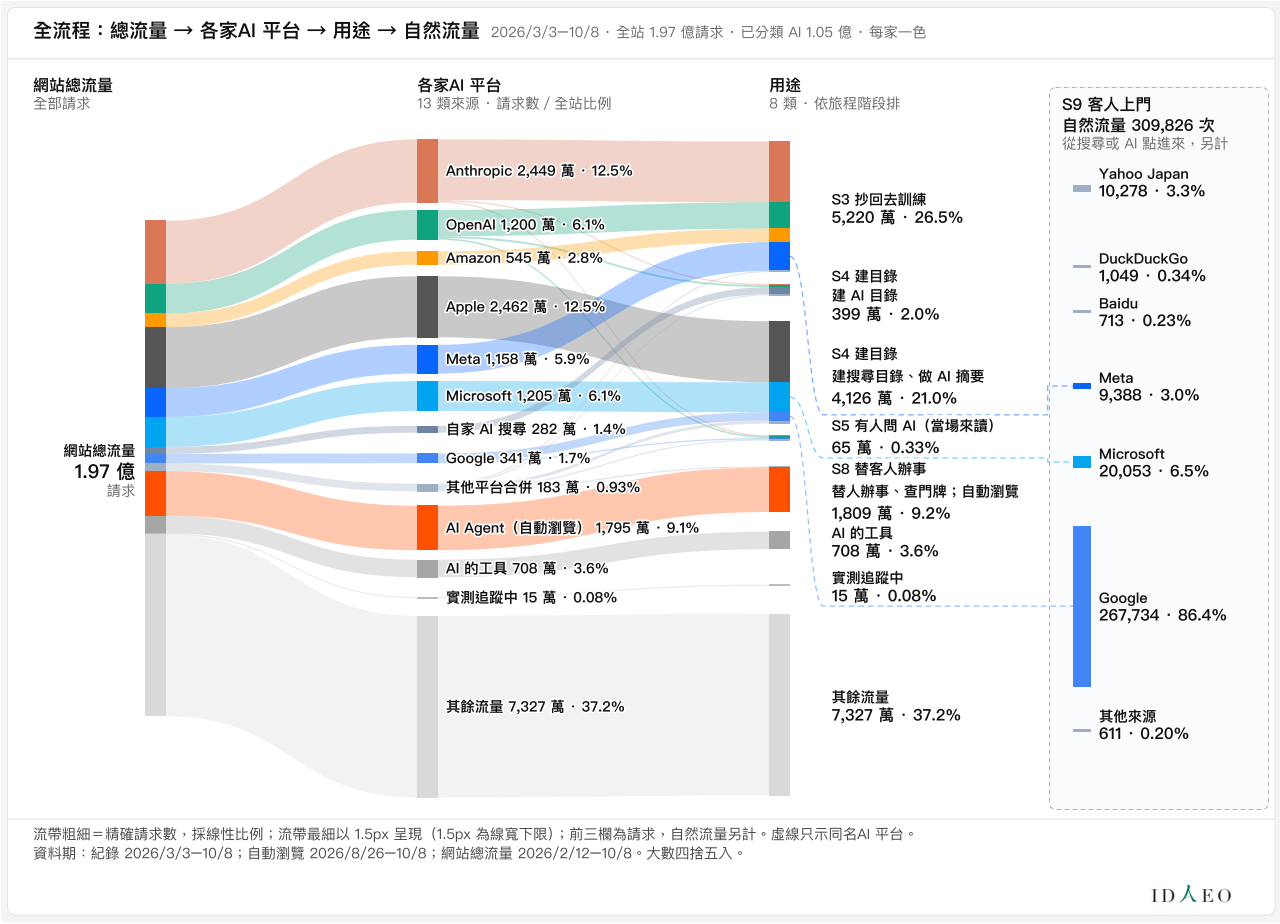
圖 6–3　AI 來訪結構圖：誰來、來做什麼

延伸圖：圖 6–3〈AI 來訪結構圖〉看誰來、來做什麼；圖 6–4〈全程成效流向圖〉把到站、收錄、顯示、引用、上門照 S1–S10 排開。



怎麼看　沿帶子由左看行銷受眾、往右看功能；帶子越粗表示量越大。

圖 6–4　全程成效流向圖：從 AI 曝光到客人上門



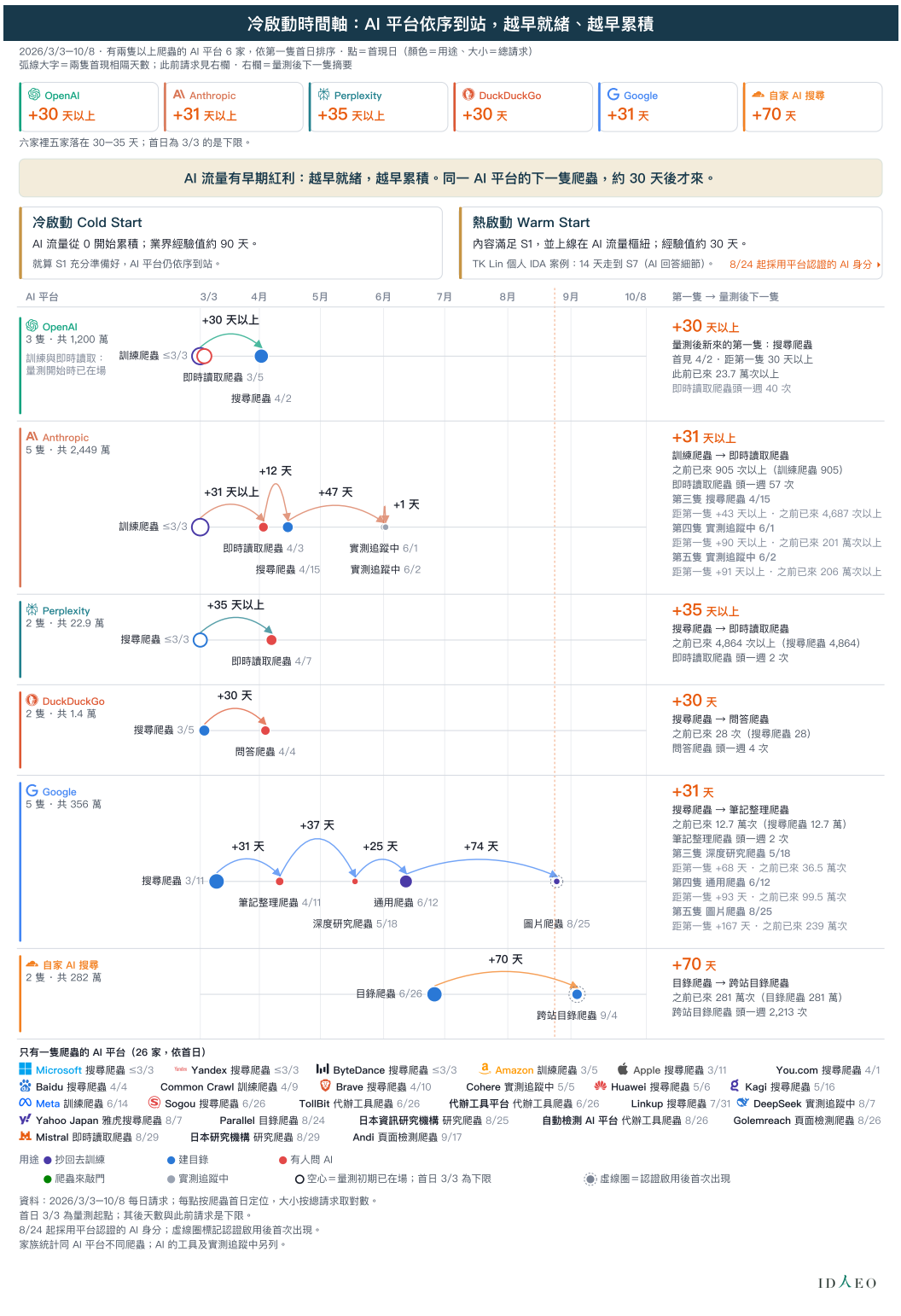
怎麼看　由左到右看：網站總流量 → 各家 AI 平台 → 用途 → 自然流量；帶子越粗表示量越大，用途依旅程步驟排列。

圖 6–5　九家 AI 平台旅程成果比較



怎麼看　每格一家，由左到右看各步成果；跨格比較同一欄與相同單位。

圖 6–6　冷啟動時間軸：AI 平台依序到站與早期紅利



怎麼看　每列一家 AI 平台，橫軸是時間。30–35 天是同一 AI 平台第一隻與下一隻爬蟲的間隔。這是單站觀察，其中三家為下限。圖 7–1〈IDAEO 成

長里程碑〉呈現本站的累積量。8/24 以前可能含重複請求。較早就緒是否帶來較早累積，仍要看到站紀錄。

本章重點

主張	為什麼
AI 各階段取用皆是成效；各階段成果要分開看，不能以前段代替後段。	S1–S8 與網站到站各反映不同進展。讀取增加，不代表引用或客人行動也增加。實測產業官網合計：4 到 9 月被 Copilot 引用 37,793 次。Bing 搜尋點擊為 10,177 次。兩者都來自 Microsoft，但單位與統計期間不同，應分開解讀。
AI 讀取量 9,746 萬次，是本書所稱的 AI 曝光數。這裡包含搜尋引擎為建目錄而來的讀取。	內容被 AI 與搜尋引擎讀到一次，本書就計為一次 AI 曝光。它反映讀取次數，不代表內容已用於訓練、收錄、點名或引用。這是對 AI 的曝光，不是有多少人看到。
為 AI 回答而讀 4,605 萬次，包含搜尋建目錄與 AI 回答相關的讀取。	這些讀取按搜尋與 AI 回答相關用途合併呈現。用途分類不代表內容已在搜尋結果或 AI 回答中出現。
AI 當場來讀量 65 萬次，是即時需求觸發的取用。	AI 依提問當場取得資訊，這項指標反映客人的當下需求。
IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 萬次，代表內容被列為回答出處。	這是 IDAEO 平台 Copilot 自 7/22 起的引用成果。內容被列為出處，不代表客人已據此做決定。
AI Agent 到站量 1,809 萬次，代表到站規模。是否完成代客行動，仍要看後續成果。	AI Agent 到站已出現，規模持續追蹤。其中自動瀏覽 1,795 萬次（8/26 起計），具名 AI Agent 為 14.4 萬次。到站量呈現接觸規模，任務成果則依後續行動解讀。
AI 導客量 31.0 萬次（搜尋與 AI 合計，Google 26.8 萬），代表客人經搜尋或 AI 進站的成果。	這項指標對應 S9，連接前段 AI 取用與客人行動。
冷啟動（Cold Start）：AI 流量從 0 累積，業界經驗值約 90 天。	新網站要讓 AI 平台一家一家找上門。S1 準備好，可供到站的爬蟲讀取。圖 7–1〈IDAEO 成長里程碑〉記錄本站請求量：3/3 首日 53 次 → 3 月 63.5 萬 → 6 月 1,607 萬 → 8 月 3,599 萬次請求。8/24 以前可能含重複請求。9 月較 8 月下降；跨月比較須先核對統計口徑。
熱啟動（Warm Start）：內容滿足 S1，並上線在 AI 流量樞紐。經驗值約 30 天，不是到站期限。另有單站冷啟動觀察：同一 AI 平台下一隻爬蟲相隔 30–35 天（圖 6–6）。其中三家為下限，不能用來推算熱啟動時間。TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答細節）。	內容上線在樞紐，可供既有爬蟲讀取。是否更快被取用，仍須另看紀錄。TK Lin 個人 IDA 實測：9/20 上線當天 AI 引用為 0。10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，占回答的 84%（五個模型中四個經同一搜尋接口；題目點名作者本人；單一個案）。它的出現次數是所有來源的第一名。

AI 流量樞紐（AI Traffic Hub）的必要條件，是每月累積上千萬次 AI 請求。	既有請求量反映平台的讀取規模。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量樞紐。IDAEO 平台 7 月 2,597 萬次、8 月 3,599 萬次、9 月 1,579 萬次。9 月較 8 月下降。8/24 以前可能含重複請求，跨月比較須核對統計口徑。這些是平台月量，不能推算新內容何時會被讀到。
AI 流量的早期紅利，指提早備好資訊，供到站的爬蟲讀取。	店家先把資訊備好，AI 平台到站時就有內容可讀。圖 6–6〈冷啟動時間軸〉記錄本站的到站情況。六家中五家 AI 平台的第一隻與下一隻爬蟲相隔 30–35 天。其中三家為下限，不能推成所有網站的到站規律。若提早上線卻沒有爬蟲讀取，就沒有較早累積的證據。
複利領先目前是假說：AI 曝光的累積能否擴大領先，仍待驗證。	為訓練或建目錄來讀，不代表內容已用於訓練或收錄。圖 7–1〈IDAEO 成長里程碑〉的累積量為：3 月底 63.5 萬 → 6 月底 2,140 萬 → 9 月底 9,915 萬 → 10/8 累積 1.055 億次（含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。8/24 以前可能含重複請求。這是本站的累積紀錄，不能證明領先差距擴大。要驗證複利領先，得用同一種計法，比較可比的對象。若取用未增加、差距未擴大，就不支持這項假說。

冷啟動與熱啟動

	冷啟動 Cold Start	熱啟動 Warm Start
起點	AI 流量從 0 累積。	內容接上 AI 流量樞紐的既有流量。
必要條件	S1 資料齊，讓到站的 AI 取得內容。	內容滿足 S1，樞紐每月累積上千萬次 AI 請求。
多久	業界經驗值約 90 天。	經驗值約 30 天；TK Lin 個人案例 14 天走到 S7。
實測	3/3 首日 53 次 → 3 月底累積 63.5 萬 → 6 月底 2,140 萬 → 9 月底 9,915 萬。8/24 以前可能含重複請求。	TK Lin 個人 IDA：9/20 上線，10/3 實測。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，占回答的 84%（單一個案）。
店家怎麼做	把 S1 備好並盡早上線，持續累積 AI 曝光。	把滿足 S1 的內容上線到 AI 流量樞紐。
時間的效果	早上線能否擴大領先，仍待驗證。	內容可供樞紐既有爬蟲讀取，實際成效仍須觀察。

名詞

AI 取用

AI 讀取、回答引用與代客行動中的內容使用。

AI 讀取量

S2–S4 是 AI 與搜尋引擎取得內容的步驟。包含抄回去訓練、建 AI 目錄與建搜尋目錄，合計 9,746 萬次。這裡只計為訓練或建目錄來讀，不代表已訓練或收錄。另有當場來讀 65 萬、具名 AI Agent 14.4 萬與機械爬蟲 723 萬。全部加起來，就是 AI、搜尋引擎與機械爬蟲合計的 1.055 億次。8/24 以前可能含重複請求。

AI 曝光數

內容被 AI 與搜尋引擎讀到一次，就是一次 AI 曝光；AI 曝光數是 AI 讀取量的行銷意義。這是對 AI 的曝光——AI 讀到你一次算一次，不是有多少人看到。

為 AI 回答而讀

供搜尋結果與 AI 回答使用的讀取次數。

冷啟動

AI 流量從 0 累積，業界經驗值約 90 天。

熱啟動

內容滿足 S1，並上線在 AI 流量樞紐。經驗值約 30 天；TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答細節）。

AI 流量樞紐

已有大量 AI 請求的平台；內容一上線就接上既有 AI 流量。必要條件：每月累積上千萬次 AI 請求。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量樞紐。

AI 導客量

本書按客人經搜尋或 AI 點進網站的次數衡量。

複利領先

Compounding Lead / 复利领先 / 複利的リード。指 AI 曝光累積可能增加後續取用，並擴大領先的假說。是否成立，須以同口徑與可比對象觀察。累積量增加本身，不能證明領先差距擴大。

常見問題

問　抄回去訓練 5,220 萬次，和當場來讀有什麼差別？

答　訓練讀取是為訓練來讀，不代表內容已用於訓練。當場來讀回應客人當下提問。兩者的觸發原因與用途不同，應分開解讀。

問　9,746 萬次，代表九千多萬人看過嗎？

答　9,746 萬次是本書的 AI 曝光數（AI Impressions）。單位是讀取次數，計算 AI 與搜尋引擎讀取內容的次數。讀取表示內容被機器取得，不代表已用於訓練、收錄、點名或引用。這是對 AI 的曝光，不是有多少人看到。

問　搜尋跟 AI 回答的讀取，為什麼合算？

答　「為 AI 回答而讀」合計供搜尋結果與 AI 回答使用的讀取次數。它顯示來讀的規模，不代表已在回答中使用。再對照回答引用與客人到站，才能分別看後段成果。

問　IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 萬次代表什麼？

答　它是 IDAEO 平台 Copilot 自 7/22 起的引用成果，其他平台的數字之後會公布。各平台依自己的範圍與期間揭露，引用量要連同出處一起解讀。

問　新網站多久會等到 AI？

答　熱啟動經驗值約 30 天；冷啟動業界經驗值約 90 天。經驗值不能當作到站期限。另有單站冷啟動觀察：同一 AI 平台下一隻爬蟲相隔 30–35 天。其中三家為下限，不能用來推算熱啟動時間。TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7。9/20 上線，10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。計日含上線日與實測日。這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單，占回答的 84%；這是單一個案。冷啟動從 0 累積，等 AI 平台依序到站。熱啟動把內容上線在 AI 流量樞紐，可供既有爬蟲讀取。實際到站時間仍須觀察。

問　什麼樣的平台算 AI 流量樞紐？

答　本書列的必要條件是每月累積上千萬次 AI 請求。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量樞紐。IDAEO 平台 7 月 2,597 萬次、8 月 3,599 萬次、9 月 1,579 萬次。9 月較 8 月下降。8/24 以前可能含重複請求，跨月比較須核對統計口徑。這些是平台月量，不能直接推算新內容的到站時間。

問　怎麼讓成效判斷貼近生意成果？

答　把曝光、點名、可信回答與 S9 客人上門連在一起看，並觀察回流。圖 8–2〈IDAEO 理論基礎對應圖〉的古德哈特定律指出，單一指標一旦變成目標就會走樣；多項成果相互參照才有完整判斷。

問　冷啟動期間，店家可以先做什麼？

答　先把 S1 備好、盡早上線，供到站的 AI 讀取。讀取是否增加後續取用，仍待觀察；複利領先目前是假說。也能把準備好的內容上線到 AI 流量樞紐，供既有爬蟲讀取。累積量見圖 7–1。總量含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲。8/24 以前可能含重複請求。這是平台站的累積紀錄，不能直接和單一店家官網比。

本章三句話

1. 讀取、引用與客人到站，是不同階段的成果。
2. 比較數字前，要先對齊對象、期間與單位。
3. 冷啟動與熱啟動的起點不同，個案時間不能當作承諾。

本週可以做的三件事

1. 核對官網資料是否齊全，補上缺漏並上線。
2. 替手上的成效紀錄標明來源、期間與單位。
3. 把讀取、回答引用、客人到站與回流紀錄分開整理。

下一章　下一章你會看到 IDAEO 本站與早期實測店家的紀錄，以及怎麼讀統計範圍。

自我檢查　圖 6–1〈全程成效儀表板〉的八項實測數字各對應哪些旅程步驟？說明 AI 曝光數、AI 引用量與 AI 導客量的行銷意義；比較冷啟動與熱啟動的起點、必要條件及時間，並解釋為何追蹤 AI Agent 到站量。

第 7 章

IDAEO 實測：自家網站與早期實測店家

本章回答 IDAEO 自家網站如何從零到一億次請求？第一批共同實測店家在加入實測期間有什麼變化？

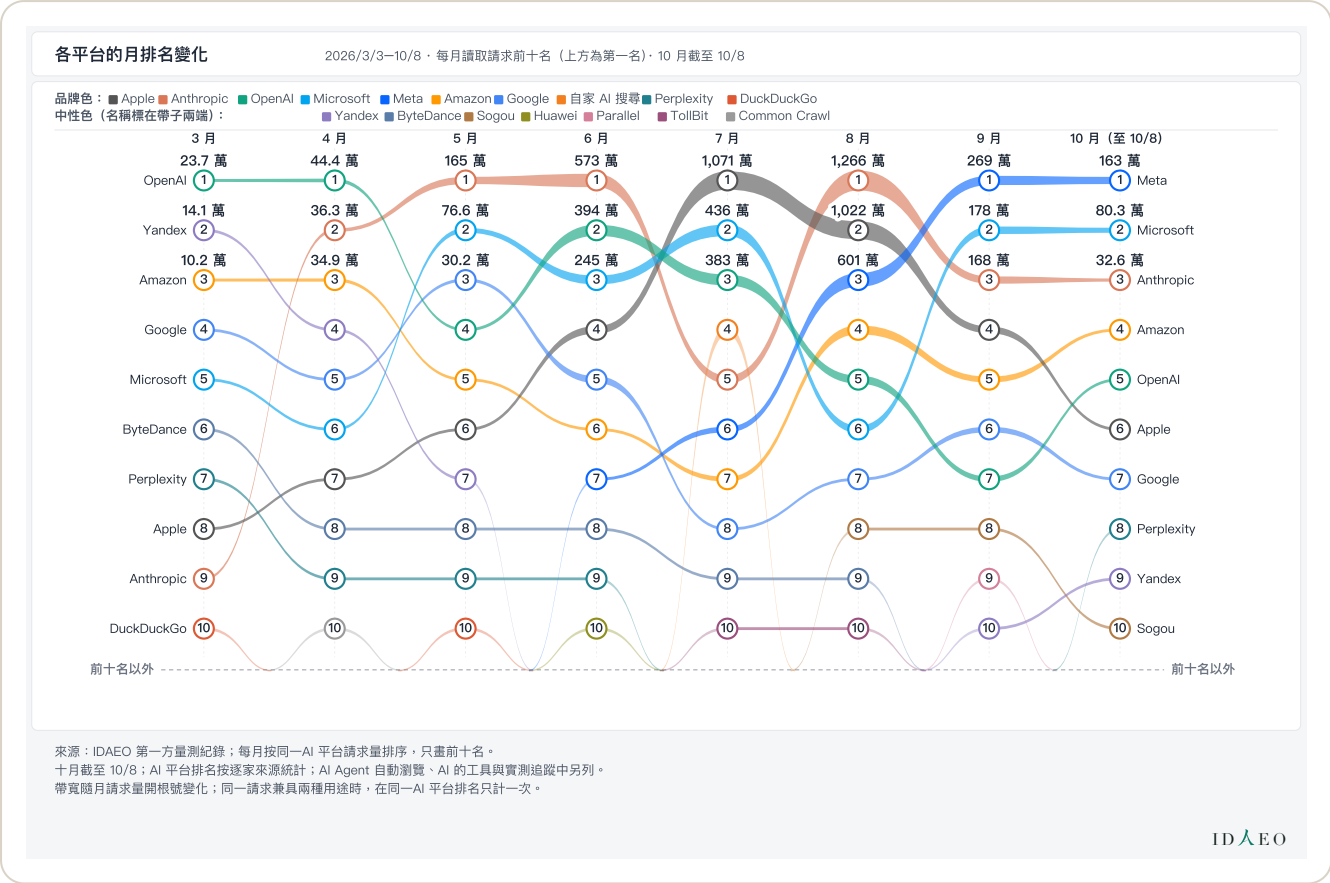
為什麼排在這裡 自家網站與早期實測店家提供第一方觀察數據；尚無對照組，不代表成果由 IDAEO 造成。先看圖 7–1〈IDAEO 成長里程碑〉的累積成果，再看平台店家頁與店家官網的實測。不同場景的第一方數據，顯示中小企業的 AI 曝光、搜尋接觸與客人來訪。

圖 7–1　IDAEO 成長里程碑：從零到一億次請求



怎麼看　按 1–8 的里程碑順序讀標題、做法與同期讀取，再對照累積曲線。5/20–8/23 是 IDAEO 方法論驗證形成階段。8/24 起採用平台認證的 AI 身分計數，辨識更精準；8/24 以前可能含重複請求。每張卡片下方標出對應學理。

圖 7–2　AI 平台月排名消長圖



怎麼看　每列一個名次，沿同色線看各平台的月排名，再與同期間讀取量一起解讀。

圖 7–3　早期實測店家成果：加入實測期間的變化



怎麼看　由上往下讀。先看 IDAEO 平台店家頁的 Google 搜尋點擊，再看 AI 把客人帶進店家頁的累積次數，掌握加入實測期間的變化。接著看第一批店家官網加入 IDAEO 實測後的變化。再看自家和心村官網（旅館觀光產業）

的搜尋點擊、AI 讀取與 AI 帶來的預訂。最後看第二批實測產業 IDA 頁的 AI 曝光、來讀的平台與用途。各項數據依標示的對象、期間與用途解讀；第一批店家官網的數字是整站開啟次數。尚無對照組，不代表因果。

本章重點

主張	為什麼
IDAEO 不只在自己的 IDAEO 本站與和心村實測，早期實測店家也一起提供實測數據。	平台店家頁、店家官網與第二批實測產業提供不同場景的第一方數據，能對照同一套學說在各行業的實際成果。和心村是 IDAEO 方法論的第一個實測場。自家和心村官網（www.washinmura.jp，旅館觀光產業）的 Google 搜尋點擊 109,140 次（3/3–10/8）；AI 與搜尋引擎讀取 95,333 次（8/20–10/8）裡，有人問 AI、AI 當場來讀 11,333 次，約每 8 次讀取就有 1 次（11.9%）。和心村已收到由 AI 帶來的預訂，預訂數據之後會公布。因為提問會觸發 AI 來讀官網，而 AI 已帶來預訂，這些成果對應旅程：S2–S4 AI 讀取 → S5 有人問 AI → S9 客人上門（AI 帶來的預訂）。
參與實測的中小企業，在加入 IDAEO 平台期間出現以下變化。	平台把店家資訊接到 AI 讀取、搜尋與客人來訪。店家頁 Google 搜尋點擊從 3 月 297 次增至 9 月 15,128 次，連續七個月上升，9 月是 4 月的 5.4 倍；4/15 首次由 AI 回答帶客，到 10/8 累計 774 次；5/19 到 10/9 的 AI 曝光約 5,067 萬次。這是加入實測期間的變化，尚無對照組，不代表因果。店家可用第一方數據驗收各段成果。
① 量測正式啟動 → 全程成效定律（成效衡量）；② 搜尋曝光同步展開 → 受眾適配定律（受眾策略）；③ 首位訪客由 AI 回答到站 → 旅程設計：S9 客人上門。	量測讓每段成果有依據，搜尋曝光則把內容接到搜尋受眾；AI 回答首次帶來客人時，前段取用就接上旅程中的實際到站。這些紀錄讓定律與旅程有可對照的成果。若新紀錄和定律說的方向不符，就要修正定律。
④ 品牌知識呈現全面升級 → 身分連續定律（S1 店家就緒）；⑤ 研究實證驅動優化 → 理論基礎：17 項既有理論；⑥ IDAEO 新站建立 → 五大構面與九大要素。	一致的品牌身分讓 AI 把新資訊連回同一主體；研究支持設計，新站落實各構面與要素，讓後續取用承接前段基礎。要看的是新資訊有沒有連回同一身分；連不回，這個對應就不成立。

⑦ 讀取表現再創高峰 → AI 曝光數（S2–S4 AI 資訊取得）；⑧ 累積突破一億次請求 → 複利領先與活的學說。	讀取高峰顯示 AI 取得資訊的規模；持續取用留下新數據，讓下一輪優化更準。累積曲線上升不能單獨證明複利領先，這仍是待驗假說；每月新實測也讓學說成長。圖 7–1 的累積曲線記錄這段累積：3 月底 63.5 萬 → 6 月底 2,140 萬 → 9 月底 9,915 萬 → 10/8 累積 1.055 億次（含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。8/24 以前可能含重複請求。熱啟動經驗值約 30 天；冷啟動業界經驗值約 90 天。另有單站觀察：同一 AI 平台下一隻爬蟲相隔 30–35 天。TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7。熱啟動內容滿足 S1、上線在 AI 流量樞紐，可供既有爬蟲讀取。
第一批參與實測、5 月與 9 月都有完整紀錄的店家官網中，多數成長、部分未成長。成長的官網，整站開啟次數從 5 月到 9 月：育兒內容網站從 52,817 次增至 55,286 次，餐飲設備製造商從 842 次增至 1,275 次，活動場景設計從 442 次增至 1,741 次，皮件品牌從 555 次增至 908 次，髮廊從 74 次增至 128 次，工作室從 3 次增至 329 次。	官網整站開啟次數記錄各行業加入實測後的來訪變化。統計對象與期間一致，這批第一方數據可供共同研究跨行業對照。上列只含成長的官網，未成長的官網也存在，未列入；尚無對照組，不代表因果。
第二批實測產業的 IDA 頁，7/18–10/8 取得 373,776 次 AI 曝光（被 AI 與搜尋引擎爬蟲讀取的次數）。	來讀的有 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「為訓練來讀」327,365 次為主，「為建 AI 目錄與搜尋目錄來讀」46,399 次，當場來讀 12 次。紀錄顯示第二批實測產業的內容已被 AI 與搜尋引擎讀取；搜尋點擊與客人到站實測追蹤中，之後會公布。

名詞

里程碑

以方法論落實與對應成果標示的成長節點。

研究實證驅動優化

結合相關論文與實測有效的方法，提升行銷成果。

完整方法論建站

從建站起點統整受眾、旅程、信任驗證與成效衡量。

累積曲線

依時間呈現 AI 與搜尋引擎請求數持續累積的曲線。

早期實測店家

最早一批把量測放進自己官網、與 IDAEO 一起實測的店家與網站主。

共同實測

店家、網站主與 IDAEO 以第一方數據一起驗證方法論的合作研究。

常見問題

問　八個里程碑說明哪條成長主線？

答　學理指出該看什麼，實測提供可對照的成果。量測與搜尋曝光對應成效衡量、受眾策略，AI 帶客對應客人上門。品牌知識升級、研究實證與新站建立，對應身分一致、理論依據與完整架構。讀取高峰及持續累積，則對應 AI 資訊取得、複利領先與活的學說。累積量見圖 7–1。總量含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲；8/24 以前可能含重複請求。每月新數據用來檢驗這些關係，補強理論與實證基礎。

問　研究實證驅動優化是什麼意思？

答　IDAEO 彙整網路上的相關論文，用實測有效的方法優化自家網站。研究提供依據，實測將優化選擇連上真實取用成果。

問　IDAEO 新站建立有什麼特色？

答　新站直接使用 IDAEO 完整方法論，把圖 1–1〈五類行銷受眾全景圖〉的行銷受眾與優化領域納入規劃。建站時就串起資訊、信任與成效，後續成長便能承接前段成果。

問　曲線上的「8/24 起」代表什麼？

答　8/24 起採用平台認證的 AI 身分計數，來訪者辨識更精準。5/20–8/23 是 IDAEO 方法論驗證形成階段，8/24 以前可能含重複請求。9 月較 8 月下降；8 月的數字跨過 8/24 這個口徑轉換日。比較跨 8/24 的月量時，須用同一口徑的期間。

問　平台排名變化如何用在行銷判斷？

答　合看對應期間的讀取量與排名，觀察各平台的接觸變化。排名反映相對位置，讀取量反映實際接觸，兩者合看更能掌握受眾分布。

問　早期實測店家的數據說明了什麼？

答　數據呈現加入實測期間的變化：平台店家頁的搜尋點擊持續上升，AI 回答帶來客人到站；第一批店家官網中，多數成長、部分未成長。尚無對照組，不代表因果。搜尋點擊、AI 帶客與官網整站開啟次數各自衡量不同的接觸，依對象與期間分開看，就能掌握每種成果的行銷意義，並為共同研究提供依據。第二批實測產業的 IDA 頁，7/18 到 10/8 取得 373,776 次 AI 曝光，來讀的有 Meta、OpenAI、Anthropic、Amazon、Apple、Microsoft 等 10 家平台，呈現第二批實測產業的內容已被 AI 取得；搜尋點擊與客人到站實測追蹤中，之後會公布。

問　為什麼要招募更多店家、網站主一起實測？

答　為了研究 IDAEO 如何在店家、網站主身上發揮更好效果，持續深化理論、實務、方法論與解決方案。因為更多店家與網站主的第一方數據能呈現不同場景的實際成果，共同實測能為這些進階研究提供更完整的依據。

本章三句話

1. 自家網站與早期實測店家，提供不同場景的第一方數據。
2. 八個里程碑並列做法與同期讀取；8/24 前後計數口徑不同。
3. 有完整紀錄的官網中，多數成長、部分未成長；尚無對照組，不代表因果。

本週可以做的三件事

1. 把自己官網要記錄的對象與期間先寫下來，再開始記。
2. 比較月量前，先核對各月的計數口徑。
3. 記下自己官網的來訪變化，不拿別人的曲線當自己的預期。

下一章 下一章你會知道 IDAEO 的理論依據，以及它和市面 AI 能見度工具的差別。

自我檢查 用 IDAEO 本站、和心村與早期實測店家的不同場景，說明共同實測的意義；依里程碑與月排名說明從零到一億次請求的歷程。再讀圖 7–3〈早期實測店家成果〉，分別解讀平台店家頁、各行業官網與第二批實測產業的數字、期間及行銷價值，說明加入實測期間各場景出現什麼變化，以及為何尚不能說是因果。

第 8 章
AI 能見度與理論基礎

本章回答 AI 能見度位於哪段旅程，IDAEO 的理論依據是什麼？

為什麼排在這裡 掌握完整旅程與理論出處，才能清楚說明指標與方法論的關係。學說架構在前面各章實測之後展開；七大定律仍需持續實測檢驗。

圖 8–1　AI 能見度定位圖：能見度在完整旅程的位置

AI 能見度工具主要量 S5–S7，觀察品牌在回答中的樣貌。S1–S4 是基礎；缺了它，AI 較難讀到你自己的說法。資訊就緒與 AI 資訊取得是點名的基礎。IDAEO 串起前段準備與 S8–S10 的代客行動、轉換、回流，接成完整旅程。



怎麼看 由上往下看十步驟、外界議題、外界指標、IDAEO 旅程診斷與服務分級；同一直行是同一步。

圖 8–2　IDAEO 理論基礎對應圖

17 項既有理論依五大構面排列，每格列出處與應用；書末「理論基礎與文獻」另按八類列出延伸文獻。



怎麼看　每格先看作者、年份與理論，再沿箭頭看相應的 IDAEO 設計。箭頭是類比對應，不表示該理論證明了 IDAEO。

IDAEO 學說架構：七大定律、五大構面、九大要素

七步串成有實測依據的方法論

學說的完整說明留到本章，先呈現實測數據，再說明理論架構與待檢驗的主張。作者把實測、驗證與理論接在一起。再串起流程、診斷、解決

方案與成效，形成 IDAEO。從第一方數據出發，以三地資料建立驗證模型；能否支撐可信事實，仍待實測。結合 17 項學理與 78 筆延伸文獻。接上四階段十步驟、十道旅程診斷關卡與服務分級。最後以九項成效指標驗收。八項實測數字和第一方數據顯示已累積的成果，據此判斷旅程進展。

核心、架構與組成各有位置

IDAEO 的結構定義是：七大定律是核心、五大構面是架構、九大要素是組成。作者把實測與驗證數據接上理論。再把流程、診斷、方法與解決方案放進同一套行銷學。定律目前作為判斷原則，仍需實測檢驗。構面安排工作，要素把工作連到成果，讓實測有清楚的解讀架構。

圖 8–3　IDAEO 七大定律總圖

七大定律是核心，五大構面是架構。由上往下看定律名稱、一句話、為什麼、對應構面。受眾適配定律是「表達隨受眾而異」，因為人與 AI 理解資訊的方式各異。對不同受眾表達時，可看內容是否被正確理解；若仍被誤解，就要重查表達方式。身分連續定律是「主體身分始終一致」，因為 AI 對主體的認知靠長期累積。跨資料核對時，可看 AI 是否把內容連回同一主體；若身分一致仍被認錯，就不能只憑一致判定有效。驗證獨立定律是「驗證有成本，結論依事實」，因為公信力來自判斷不受委託左右。遇到委託時，可看結論是否依證據寫出；若結論隨委託改變，就不符合這條。事實先行定律是「可信內容始於已驗事實」，因為經過核實，AI 較可能取用。核實後，可看 AI 是否正確取用；若仍常被講錯，就要重查這條。主張溯源定律是「每項主張皆有可溯依據」，因為可追溯，AI 才有引用的把握。提出主張時，可查出處是否支持；若有出處仍常被講錯，就要重查這條。外部印證定律是「可信主張須有外部印證」，因為獨立觀點補足單方敘述。比對外部資料時，可看是否支持同一主張；若只是轉載或與主張矛盾，就不能算印證。全程成效定律是「AI 各階段取用皆是成效」，因為顧客可能在 AI 回答中就做決定。各階段成果要分開記；若後段沒有成果，不能以前段進展代替。最下排依序對應受眾策略（對誰做）、服務分級（做到哪一級）、信任驗證（憑什麼信）、成效衡量（怎麼算成果）。



怎麼看　由上往下看定律名稱、一句話、為什麼、對應構面。最下排接到圖 0–2〈IDAEO 學說架構全景圖〉，把核心原則連到架構。七大定律都落在十步驟上。旅程設計是七條定律共同落地的地方，所以圖 8–3 最下排不單獨

列它。服務一級一級往上疊，疊的是同一個主體，所以身分連續定律對應服務分級。跨資料核對同一主體時，可看 AI 有沒有把不同內容連回同一主體。若身分一致仍被認錯，這條就要重查。

IDAEO 怎麼建成：從實測到成效的七步

步驟	做了什麼	在哪裡看
① **實測**	量測第一方數據，累積 1.055 億次請求（含 AI、搜尋引擎與機械爬蟲）。8/24 以前可能含重複請求。AI 曝光數為 9,746 萬次。這些數據與來訪者種類，作為行銷判斷的基礎。	見圖 6–1〈全程成效儀表板〉與第 1 章
② **驗證**	以日本、台灣、香港三地大數據建立 IDAEO 驗證模型。模型是否能支撐可信事實，仍需實測結果支持。	見圖 4–1〈IDAEO 驗證模型〉
③ **理論**	結合 17 項學理與 78 筆延伸文獻，讓行銷設計有理論出處。	見圖 8–2〈IDAEO 理論基礎對應圖〉與書末文獻
④ **流程**	建立 AI 顧客旅程四階段十步驟，把資訊準備接到顧客回流。	見圖 2–1〈AI 顧客旅程地圖〉
⑤ **診斷**	配置十道旅程診斷關卡，讓每一步有驗收重點。	見圖 2–2〈旅程診斷關卡圖〉
⑥ **解決方案**	把 IDAEO 解決方案與服務分級接到四階段十步驟，依旅程安排支援範圍。	見圖 5–2〈成效指標對照矩陣〉與圖 5–1〈服務分級階梯圖〉
⑦ **成效**	以九項成效指標驗收旅程，搭配八項實測數字和第一方數據，衡量行銷成果。	見圖 6–1〈全程成效儀表板〉

對照書末附錄〈主張依據表〉：逐條列出本書 57 條主張的依據類型與出處。

本章重點

主張	為什麼
外界 AI 能見度主要對應 S5–S7 的回答階段。	工具透過提問觀察品牌是否被提及，焦點在 AI 的回答。
AI 能見度的基本功是 S1–S4	S1 資料齊，AI 才有完整內容可理解；S2–S4 的讀取把內容帶入搜尋、訓練與回答的資訊來源，支援後續點名與引用。S1–S4 是基礎；缺了它，AI 較難讀到你自己的說法。

IDAEO 把 S1–S4 的基礎與 S8–S10 的行動、轉換、回流接進同一旅程。	前段支持品牌被取用，後段承接客人的選擇，全程衡量才能看清成果。
IDAEO 的理論基礎分八類：行銷學基礎、生成式引擎與 AI 搜尋研究、AI 顧客與 AI Agent、資訊檢索與可信度、成效量測、啟動與累積、AI 平台官方文件與代理協定、七大定律與旅程的學理。	八類文獻支持受眾、旅程、可信資訊、成果判斷、啟動時機與 AI 平台的實際運作，讓架構的依據可追溯。
圖列 17 項既有理論，完整文獻見書末「理論基礎與文獻」。	圖中列出設計對應；完整文獻可查作者、年份與出處。
每月的新數據與實測驗證，持續增強 IDAEO 的理論與實證基礎。	新成果檢驗受眾、旅程與成效的關係，讓活的學說持續吸收實際變化。

名詞

AI 能見度

品牌在 AI 回答中的呈現情形，IDAEO 同時關注被提及與回答正確性。

提及率

一組觀察題目中，AI 回答提到品牌的比例。

理論基礎

支持行銷架構與量測設計的研究。

IDAEO 學習者

希望理解並運用 AI 時代行銷學的大眾。

常見問題

問　已有 AI 能見度工具，還要 IDAEO 嗎？

答　要。AI 能見度工具觀察回答中的品牌樣貌；IDAEO 再串起前段的資訊準備與 AI 讀取、後段的代客行動與客人上門。回答承接內容基礎，也影響後續選擇，放回完整旅程才能掌握每段成果。

問　IDAEO 學習者需要把學理學到多細？

答　先理解每項理論支持哪個設計，再按需要讀原始文獻。學理幫助判斷與應用；掌握對應關係，就能繼續深入。

問　不同 AI 能見度工具的數字怎麼比較？

答　先對齊題目範圍、觀察期間與指標定義，再按相同口徑比較。各工具的設計重點不同，同口徑比較才有明確意義。

問　IDAEO 的理論基礎是什麼？

答　IDAEO 結合行銷學基礎、生成式引擎與 AI 搜尋研究、AI 顧客與 AI Agent、資訊檢索與可信度、成效量測。對應的研究包括顧客旅程的 Lemon & Verhoef（2016）、生成式引擎優化的 Aggarwal 等（2024）、演算法消費者的 Gal & Elkin-Koren（2017）、搜尋引擎架構的 Brin & Page（1998）、來源可信度的 Dong 等（2015）。

問　AI 能見度對應被 AI 提到的哪一段？

答　對應最後一關 S6–S7：AI 有沒有點名你、講對你。前面四條路是讓 AI 讀得到你，見圖 2–5。

本章三句話

1. 市面工具主要看 S5–S7；IDAEO 也看 S8–S10。
2. S1–S4 是基礎；缺了它，AI 較難讀到你自己的說法。
3. IDAEO 結合 17 項既有理論與延伸文獻，作者、年份和出處可查。

本週可以做的三件事

1. 整理官網的基本資訊，檢查是否一致且完整。

2. 問 AI 你的店，核對有沒有被提到、講得對不對。
3. 比較不同 AI 能見度工具時，先對齊題目範圍、觀察期間與指標定義。

下一章 接著看書末「這本書怎麼長大」。

自我檢查 依圖 8–1〈AI 能見度定位圖〉說明回答階段的位置，以及 S1–S4 為何是基本功；再舉一項理論說明它如何支持 IDAEO 的設計，解釋每月新數據與實測如何讓學說成長。

一家店本週能做的十件事

這十件是準備，不是成效保證。每件都是店家自己做得完的事。

1. 寫一份事實底稿

怎麼做、怎麼自己檢查

寫下名稱、地址、電話、營業時間、做什麼、為什麼可信。形容詞改成可核對的事實，例如開業年、品項、價格。每條單獨一句，附出處與日期，自己逐條對一遍。

對應 S1；事實先行、主張溯源定律；見第 2 章問答、第 4 章問答、圖 4–1；W3C PROV 見圖 8–2

2. 全網同一寫法

怎麼做、怎麼自己檢查

官網、地圖、各平台上的店名、地址、時段逐字一致。把各處並排貼在一起。自己能改的頁就改成同一寫法；別人的頁標待查。

對應 S1；身分連續定律；見圖 2–5 ③、圖 8–2 實體解析（Fellegi & Sunter 1969）

3. 確認進得來，放不放行自己決定

怎麼做、怎麼自己檢查

確認頁面打得開、站內找得到，並檢查網站對爬蟲公布的讀取規則。爬蟲能不能進來由你的網站設定決定；各平台的訓練用途政策另看平台說明。

對應 S2；關卡問句「進得來嗎」；見第 2 章問答；RFC 9309 見圖 8–2

4. 給機器一份讀得懂的版本

怎麼做、怎麼自己檢查

把事實底稿整理成機器讀得懂的格式：網頁上的結構化資料，以及一份給 AI 看的內容導覽檔。這一步可以自己做，也可以請第三方協助。做完對照底稿，看有沒有漏項。

對應 S1；受眾適配定律；schema.org 見圖 8–2；llms.txt（Howard 2024）見書末文獻

5. 一頁答一題

怎麼做、怎麼自己檢查

客人最常問的事，各寫一頁短答：怎麼預約、價格、怎麼到、適合誰。每句都要能對回事實底稿，對不回的就刪掉。

對應 S5、S7；見圖 2–5 ②；檢索增強生成（Lewis 等 2020）見圖 8–2

6. 對帳別人寫到你的頁

怎麼做、怎麼自己檢查

看各平台上寫到你的資料，以及第三方確認過的頁，是否仍是底稿那一句。不一致時，自己頁面有錯就改，外部頁面有錯就標待查，不另寫一套說法。

對應 S4–S5；外部印證定律；見圖 2–5 ③④；Chen 等 2025 見書末文獻

7. 清掉過期資訊或標上日期

怎麼做、怎麼自己檢查

找出停賣品項、舊價格、舊時段。能刪就刪，不能刪就標明已停用與適用日期。每次改價或改時段時，順手檢查一次。

對應 S7；見第 4 章「逐項驗證事實，並持續確認時效」與到期重驗

8. 讓事情辦得成

怎麼做、怎麼自己檢查

預約、聯絡、到店路線，寫成人與機器都能照著辦的句子。然後自己照著走一遍，看卡在哪裡。

對應 S8；關卡問句「辦得成嗎」；見第 1 章 AI Agent 替客人辦事；委託代理見圖 8–2

9. 用客人會問的句子，自己問幾家 AI

怎麼做、怎麼自己檢查

用客人會問的說法去問，記下有沒有點名你、講對沒有。講錯的，回去改第 1 件與第 6 件。附來源的回答也可能出錯，所以要自己對照底稿。

對應 S6、S7；見第 3 章問答「定期向多家 AI 提問，確認點名與回答正確性」；Venkit 等 2025 見書末文獻

10. 紀錄分開看，記下起點

怎麼做、怎麼自己檢查

把既有的到站、詢問、回流紀錄按事件分開看，來源不明就標未知。先記下現在的樣子，之後每月回看第 9 件的答案有沒有變。不要只盯單一指標。

對應 S9、S10；見第 3 章「各來源的成果依單位分別解讀」、圖 6–1、冷啟動時間軸見圖 6–6；古德哈特定律

別做的事

- 不要在頁面裡藏給 AI 看的指令，或堆砌關鍵字。研究顯示，頁面上加一段字可能左右 AI 的推薦（Kumar & Lakkaraju 2024）。
- 不要用誇大或無法核對的形容詞當事實。改寫成可核對的事實，見第 1 件。
- 不要為了討好某一家 AI 改寫事實。網頁文字可操縱 AI 推薦排序（Pfrommer 等 2024）；競相操縱時，各方表現會一起變差（Nestaas 等 2025）。
- 不要把某一次問 AI 的結果當成定論。只看單一結果，容易誤判。

這本書怎麼長大

這本書是活的。每月的新數據，先發表在 km.idaeo.ai/idaeo，書每月出新版。每次改了什麼，可看更新日誌：km.idaeo.ai/idaeo/changelog.html。正文裡寫「之後公布」的項目，都集中列在下面。

下一版起會補的項目

- AI 回答的點名率與正確率的全平台數字。
- AI 回訪量的數字。
- Google 生成式 AI 曝光的本站數值。
- 搜尋點擊與客人到站的實測，涵蓋第二批實測產業。
- Copilot 以外其他平台的 AI 引用數據，並標清來源與期間。
- AI 帶來的預訂數據。
- 圖上 S6 的搜尋端顯示，與 AI 回答點名的同頁逐筆交叉驗證。
- 在地搜尋的實測。

參與 想參與實測，請見 km.idaeo.ai/idaeo/participate。

關於作者

林毅祥（TK Lin）是連續創業家。2008 年起創辦社群廣告代理 ADPartner 亞太數位廣告集團。2016 年在巴黎創立 AI ChatBot 公司 Botpartner。2020 年在日本千葉創辦和心村。2026 年創立 IDAEO。

本書用法與市面對照

同一個詞可能有不同用法，以下對照本書定義與市面名稱。

名詞	本書用法	市面用法
GEO	本書的 GEO 是提升內容在生成式回答中可見度的優化領域，沿用 Aggarwal 等（2024）的用法。建 AI 目錄是 S4 功能名，不是 GEO。	生成式引擎優化，關注內容在生成式回答裡的可見度。
AEO（領域）	讓 AI 回答取用你的內容，涵蓋 AIO 的 AI 摘要優化，並支援 AI 當場來讀、AI Agent 與自動化資訊服務。這是優化領域，不是服務分級；服務第一級叫 AEO 曝光，只涵蓋 S1–S4。	讓內容被答案引擎取用或引用。
AEO 曝光	方案名，涵蓋 S1–S4，目標是讓內容先被讀到。回答裡被點名屬 AEO+ 口碑（S5–S6），列為出處屬 S7。	市面常把 AEO 理解成被答案引擎引用。
LLMO	本書的 LLMO 是面向模型訓練的優化。訓練用途的讀取可被觀察，但不等於模型已訓練或記住你。	名稱是大型語言模型優化（Large Language Model Optimization）。
AIO	本書的 AIO 只指搜尋引擎 AI 摘要優化。市面若用 AIO 泛稱 AI 優化，那是跨領域用法，不能全歸本書的 AEO。	市面可指 AI 摘要優化，也可作 AI 優化的總稱。

AEO 著重讓 AI 回答取用內容，GEO 著重提升生成式回答中的可見度；兩個優化領域會重疊。

標準名詞表

全書只用這一張表上的說法。行銷學源自美國，所以每個名詞先定英文，再定繁體中文；簡體中文貼近繁中，日文與英文同一脈絡。最後兩欄標明它對應行銷學的哪個概念與定義。

Marketing・行銷・营销・マーケティング・行銷學

涵蓋線上與線下，讓對的客人找到你、相信你、選擇你。

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・行銷學

客人直接問 AI 的時代，對人與 AI 一起做的行銷。

The Seven Laws of IDAEO・IDAEO 七大定律・IDAEO 七大定律・IDAEOの七大法則・行銷原則

IDAEO 的核心，統整受眾、身分、驗證、事實、溯源、印證與全程成效的判斷原則。

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

行銷需要接觸並理解其需求的人與 AI。

Humans・人類・人类・人（生活者）・消費者

透過搜尋、AI 或在地搜尋尋找店家的人。

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・搜尋通路

替搜尋引擎建目錄、做 AI 摘要的 AI。

AI Crawlers・AI 爬蟲・AI 爬虫・AIクローラー・AI 通路

替 AI 公司抄回去訓練、建 AI 目錄、當場來讀的 AI。

AI Agents・AI Agent・AI Agent・AIエージェント・代客決策者

替客人辦事的 AI。

Automated Bots・機械爬蟲・机械爬虫・自動サービスボット・資訊接觸

提供資訊分析與網頁預覽等自動化資訊服務的 AI。

Optimization Domains・優化領域・优化领域・最適化領域・通路優化

依行銷受眾與資訊功能劃分的優化範圍。

Search Engine Optimization・SEO・搜索引擎优化・検索エンジン最適化・搜尋行銷

讓搜尋引擎收錄你、排得到你。

AI Overview Optimization・AIO・AI 概览优化・AIによる概要の最適化・搜尋行銷

本書的 AIO 只指搜尋引擎 AI 摘要優化。市面若用 AIO 泛稱 AI 優化，那是跨領域用法，不能全歸本書的 AEO。

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

本書的 LLMO 是面向模型訓練的優化。訓練用途的讀取可被觀察，但不等於模型已訓練或記住你。

Generative Engine Optimization・GEO・生成式引擎优化・生成エンジン最適化・內容行銷

本書的 GEO 是提升內容在生成式回答中可見度的優化領域，沿用 Aggarwal 等（2024）的用法。建 AI 目錄是 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・即時服務

讓 AI 回答取用你的內容，涵蓋 AIO 的 AI 摘要優化，並支援 AI 當場來讀、AI Agent 與自動化資訊服務。這是優化領域，不是服務分級；服務第一級叫 AEO 曝光，只涵蓋 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）・在地行銷

讓客人透過在地搜尋找到你。

Customer Journey・顧客旅程・顧客旅程・カスタマージャーニー・顧客體驗

客人從需求形成、取得資訊到選擇與回流的歷程。

S1 Prepare・S1 店家準備好・S1 店家准备好・S1 準備・資訊準備

店家資料齊，供人與 AI 理解品牌資訊。

S2 Crawl・S2 爬蟲來敲門・S2 爬虫来敲门・S2 クロール・觸及

AI 到站取得品牌資訊。

S3 Train・S3 抄回去訓練・S3 抄回去训练・S3 学習・品牌記憶

AI 取得內容供模型訓練使用。

S4 Index・S4 建目錄・S4 建目录・S4 インデックス・資訊收錄

搜尋與 AI 將內容納入目錄。

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 接續取得作答資訊。

S6 Mention・S6 AI 點名幾家・S6 AI 点名几家・S6 言及・考慮名單

AI 在回答中點名相關店家。

S7 Answer・S7 AI 回答細節・S7 AI 回答细节・S7 回答・資訊評估

AI 回答店家的具體資訊。

S8 Act・S8 替客人辦事・S8 替客人办事・S8 代行・代客行動

AI Agent 替客人查詢、預約與執行任務。

S9 Visit・S9 客人上門・S9 客人上门・S9 来訪・顧客轉換

客人點進網站或到店採取行動。

S10 Return・S10 回來再問・S10 回来再问・S10 再訪・顧客忠誠

客人再次提出需求並回流。

Journey Diagnostics・旅程診斷・旅程诊断・ジャーニー診断・行銷稽核

依旅程步驟與成效指標確認進展及改善重點。

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

十步驟各對應一道關卡：可備、可達、可學、可收、可讀、可選、可信、可辦、可來、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）・來源可信度

結合官方、本方與第三方證據形成可信判斷的原則。

Official Source・官方・官方・公的情報源・來源可信度

政府公開登記等公部門提供的資訊。

First-Party Source・本方・本方・当事者情報源・品牌主張

店家或本人對自身資訊提出的說明。

Third-Party Source・第三方・第三方・第三者情報源・外部印證

外部獨立來源提供的公開資訊。

IDAEO Service Tiers・服務分級（三級）・服务分级（三级）・サービス階層・服務設計

做到哪一級：按目標選 AEO 曝光、AEO+ 口碑或 IDA 品牌公關，各涵蓋不同旅程範圍。ID → IDA → AEO 是書名的做法順序：身分，官方、可查證的身分資料，再被答案引擎取用。AEO → AEO+ → IDA 是服務深度：先被讀到（S1–S4），被點名（S5–S6），再講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級）。字母相同，順序不同；書名裡的 AEO 是優化領域，不是第一級方案。封面標語描述全書追求的成果，不是某一級方案名。

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，只涵蓋 S1–S4，目標是先被讀到。不是市面所說的被答案引擎點名或引用；被點名是下一級 AEO+ 口碑（S5–S6），列為出處屬 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）・口碑行銷

涵蓋 S5–S6，以 AI 在回答裡點名你建立口碑；是否推薦要另看回答內容。AI 時代的口碑＝AI 替你說（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）・品牌公關

重點在 S7–S10，也包含前兩級，完整涵蓋 S1–S10；以可信回答、代客行動、顧客回流支持品牌選擇的服務分級。它是服務最高級的方案名。書名裡的 IDA 是身分資料權威，驗證模型裡的 IDA 驗證是方法。三個 IDA 同字，範圍不同。

Performance Metrics・成效指標・成效指标・成果指標・行銷成效衡量

對應旅程各步成果的九項衡量依據。

AI Readiness Score・AI 就緒分・AI 就绪分・AIレディネス・スコア・準備度評估

一家店在 S1 準備得多齊，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 與搜尋引擎取得內容的次數：抄回去訓練、建 AI 目錄、建搜尋目錄，合計 9,746 萬次。

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・即時需求

AI 依客人提問即時取得內容的次數。

AI Mention Rate・AI 點名率・AI 点名率・AI言及率・品牌提及

同一組題目中，AI 點名店家的比例。

AI Answer Accuracy Rate・AI 正確率・AI 正确率・AI回答正確率・資訊品質

AI 回答店家資訊時，與已驗事實相符的比例。

AI Citations・AI 引用量・AI 引用量・AI引用数・引用成果

AI 回答將內容列為出處的次數。

AI Agent Visits・AI Agent 到站量・AI Agent 到站量・AIエージェント訪問数・代理接觸

依行為特徵歸入的自動瀏覽與具名 AI Agent 到訪網站總次數；具名 AI Agent 可直接辨認為代客到站。

Search & AI Referral Visits・AI 導客量・AI 导客量・検索・AI経由流入数・導流

本書按客人經搜尋或 AI 點進網站的次數衡量。

AI Return Visits・AI 回訪量・AI 回访量・AI再訪数・顧客回流

同一位客人再次提問與到訪的成果。

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 讀取、回答引用與代客行動中的內容使用。

AI Visibility・AI 能見度・AI 能见度・AI可視性・品牌能見度

品牌在 AI 回答中的呈現情形，IDAEO 同時關注被提及與回答正確性。

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・第一方數據

IDAEO 直接量測並累積的數據，用來建立方法論與驗收成效。

Organic Traffic・自然流量・自然流量・自然流入・自然觸及

客人經搜尋或 AI 點進網站的次數。

Tracking in Progress・實測追蹤中・实测跟踪中・計測中・成效量測

由 IDAEO 持續累積量測成果，之後會公布。

Black Box・黑盒子・黑盒子・ブラックボックス・決策過程

S6–S8 的點名、回答與代辦，以及 S3–S4 讀取後的訓練與排序，都發生在 AI 平台內部；IDAEO 用兩端量測與定期實測量出來。

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・目標受眾

人類、搜尋引擎爬蟲、AI 爬蟲、AI Agent 與機械爬蟲。

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 顧客

搜尋引擎爬蟲、AI 爬蟲、AI Agent 與機械爬蟲。

Six Optimization Domains・六大優化領域・六大优化领域・六つの最適化領域・通路優化

SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO 共同涵蓋的優化範圍。AIO 管搜尋引擎 AI 摘要優化，AEO 管 AI 回答與當場來讀。GEO 是提升內容在生成式回答中可見度的優化領域，與 AEO 的回答階段重疊。LLMO 面向模型訓練，以訓練用途的讀取觀察接觸。建 AI 目錄是 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・行銷架構

IDAEO 的架構，以受眾策略（對誰做）、旅程設計（走哪幾步）、信任驗證（憑什麼信）、服務分級（做到哪一級）、成效衡量（怎麼算成果）組織行銷工作。

Audience Strategy・受眾策略・受众策略・オーディエンス戦略・目標市場

對誰做：依行銷受眾的需求安排資訊與接觸。

Journey Design・旅程設計・旅程设计・ジャーニー設計・顧客體驗

走哪幾步：把品牌接觸、AI 取用與顧客行動連成旅程。

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

憑什麼信：以可信事實與外部印證支持品牌主張。

Performance Measurement・成效衡量・成效衡量・成果測定・行銷績效

怎麼算成果：用對應各步的指標解讀取用與轉換價值。

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・行銷架構

IDAEO 的組成：行銷受眾、優化領域、顧客旅程、旅程診斷、IDAEO 解決方案、驗證原則、服務分級、成效指標與第一方數據。

IDAEO Solutions・IDAEO 解決方案・IDAEO 解决方案・IDAEOソリューション・行銷支援

對應顧客旅程與行銷目標的專業服務。

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

以已驗事實、可溯依據與外部印證建立可信主張。

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・顧客旅程

以店家就緒、AI 資訊取得、AI 輔助決策與行動、顧客轉換與回流串起 S1–S10。

Merchant Readiness・店家就緒・店家就绪・店舗レディネス・資訊準備

S1 階段的品牌資訊已為人與 AI 的理解做好準備。

AI Information Acquisition・AI 資訊取得・AI 信息获取・AIによる情報取得・資訊接觸

S2–S4 階段由 AI 取得供搜尋、訓練與回答使用的資訊。

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・決策支援

S5–S8 階段由 AI 回應需求、點名品牌、回答細節與代客行動。

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・轉換與關係經營

S9–S10 階段由客人採取行動並再次接觸品牌。

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

內容被 AI 與搜尋引擎讀到一次，就是一次 AI 曝光。這是對 AI 的曝光——AI 讀到你一次算一次，不是有多少人看到；它是 AI 讀取量的行銷意義。

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・資訊服務

機械爬蟲提供的資訊整理、分析與網頁預覽等服務。

Local Search・在地搜尋・本地搜索・ローカル検索・在地行銷

客人依地點與附近需求尋找店家或服務。

IDAEO Learners・IDAEO 學習者・IDAEO 学习者・IDAEO学習者・行銷教育

希望理解並運用 AI 時代行銷學的大眾。

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・受眾策略

表達隨受眾而異，因為人與 AI 理解資訊的方式不同。

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・品牌認知

主體身分始終一致；AI 對主體的認知靠長期累積。

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

驗證有成本，結論依事實，因為公信力來自判斷不受委託左右。

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

可信內容始於已驗事實；經過核實，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・來源可信度

每項主張皆有可溯依據；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・外部印證

可信主張須有外部印證，因為獨立觀點補足單方敘述。

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・行銷成效

AI 各階段取用皆是成效，因為顧客在 AI 回答中就完成決定。

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、台灣、香港大數據為基礎，結合官方、本方與第三方證據，長期累積資料、持續查核並到期重驗，支持個別事實的可信判斷。

Cold Start・冷啟動・冷启动・コールドスタート・流量累積

AI 流量從 0 累積，業界經驗值約 90 天。

Warm Start・熱啟動・热启动・ウォームスタート・流量累積

內容滿足 S1，並上線在 AI 流量樞紐。經驗值約 30 天；TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答細節）。

AI Traffic Hub・AI 流量樞紐・AI 流量枢纽・AIトラフィック・ハブ・通路與平台

每月累積上千萬次 AI 請求的平台，內容一上線就接上既有 AI 流量。IDAEO 平台（idaeo.ai）就是 AI 流量樞紐。

Compounding Lead・複利領先・复利领先・複利的リード・流量累積

AI 曝光會累積，帶來更多取用與數據；越早開始，領先越會隨時間擴大。

AI Platforms・AI 平台・AI 平台・AIプラットフォーム・通路與平台

營運搜尋引擎、AI 服務與爬蟲的公司，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・行銷學

IDAEO 每個月有新數據與新的實測驗證，理論與實證基礎持續增強。

理論基礎與文獻

IDAEO 的每一個設計都有學理出處。上半是圖 8–2 列出的 17 項學理的完整書目（19 筆出處）；下半是 78 筆延伸文獻，分成行銷學基礎、生成式引擎與 AI 搜尋研究、AI 顧客與 AI Agent、資訊檢索與可信度、成效量測、啟動與累積、AI 平台官方文件與代理協定、七大定律與旅程的學理八類。

理論	出處	IDAEO 怎麼用
本書圖 8–2 列出的 17 項學理（19 筆出處）		
檢索增強生成	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 回答前先檢索 → 當場來讀

委託代理	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 可讀標準（robots 協定）	Koster, M., Illyes, G., Zeller, H., & Sassman, L.（2022）。Robots Exclusion Protocol。RFC 9309，IETF（Proposed Standard），2022 年 9 月。	AI 讀網站有規矩 → AI 放行
AI 可讀標準（結構化資料詞彙）	Schema.org。About Schema.org。Schema.org 社群（創始公司：Google、Microsoft、Yahoo、Yandex）。	AI 讀網站有規矩 → AI 放行
顧客旅程（消費者決策旅程）	Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）。The consumer decision journey。McKinsey Quarterly，2009 年 6 月。	消費決策是有回流的循環 → 十步驟
顧客旅程（零關鍵時刻 ZMOT）	Lecinski, J.（2011）。Winning the Zero Moment of Truth。Google（免費電子書）。	客人在購買前先上網查，路徑可前進也可回頭 → 十步驟
注意力稀缺	Simon, H. A.（1971）。Designing Organizations for an Information-Rich World。收於 M. Greenberger（編），Computers, Communications, and the Public Interest（頁 37–72）。Baltimore: The Johns Hopkins Press。	資訊愈多，注意力愈稀缺 → S6 AI 一次只點名幾家
資訊不對稱	Akerlof, G. A.（1970）。The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism。The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500。	品質資訊不對稱影響交易判斷 → 以驗證補足可信依據
來源可信度	Hovland, C. I., & Weiss, W.（1951）。The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness。Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650。	誰說的，會影響人信不信 → 主張溯源定律：每項主張都附來源

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，並隨行為更新 → 信任隨時效更新
實體解析	Fellegi, I. P., & Sunter, A. B.（1969）。A Theory for Record Linkage。Journal of the American Statistical Association, 64(328), 1183–1210。	同一家要多個欄位對上 → 身分連續定律
資料溯源	Moreau, L., & Missier, P.（編）（2013）。PROV-DM: The PROV Data Model。W3C Recommendation，2013 年 4 月 30 日。	每筆資料從哪來、何時 → 主張溯源定律
第三方認證中介	Lizzeri, A.（1999）。Information Revelation and Certification Intermediaries。The RAND Journal of Economics, 30(2), 214–231。	認證中介決定揭露多少資訊 → 驗證獨立定律
信號理論	Spence, M.（1973）。Job Market Signaling。The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374。	信號的成本因類型而異，高品質一方較能承擔 → 服務分級的可信信號
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。	能力分級，逐級往上 → 服務分級
版本化定價	Shapiro, C., & Varian, H. R.（1998）。Versioning: The Smart Way to Sell Information。Harvard Business Review, 76(6), 106–114。	同一產品分版本提供 → 服務分級內容不同
效果層級	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、行動有先後 → 曝光、口碑、品牌公關
聲量佔比	Jones, J. P.（1990）。Ad Spending: Maintaining Market Share。Harvard Business Review, 68(1), 38–42。	廣告聲量佔比要和市佔一起看 → 借這個概念量 AI 點名率

古德哈特定律	Goodhart, C. A. E.（1976）。Problems of Monetary Management: The U.K. Experience。收於 Papers in Monetary Economics, Vol. I。Sydney: Reserve Bank of Australia。（1975 年 7 月於雪梨的研討會發表，通行引作 Goodhart 1975）	指標成為目標會削弱其衡量效力 → 同時看點擊與 AI 每一步的取用

延伸文獻：行銷學基礎

行銷的官方定義	American Marketing Association。Definition of Marketing。AMA 官方網站（2026/10/11 查閱）。	行銷是為顧客與社會創造並交換價值的活動 → 對象擴及 AI
AIDA（注意、興趣、慾望、行動）	Strong, E. K., Jr.（1925）。Theories of selling。Journal of Applied Psychology, 9(1), 75–86。	Strong 整理注意、興趣、慾望、行動的銷售階段說法 → 顧客旅程分階段的早期參照
顧客旅程與顧客體驗	Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.（2016）。Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey。Journal of Marketing, 80(6), 69–96。	旅程分消費決策前、中、後與多接觸點 → 十步驟加入 AI 接觸點
以顧客為基礎的品牌權益	Keller, K. L.（1993）。Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity。Journal of Marketing, 57(1), 1–22。	品牌資產來自顧客腦中的品牌知識 → 延伸到 AI 腦中的知識
服務主導邏輯	Vargo, S. L., & Lusch, R. F.（2004）。Evolving to a New Dominant Logic for Marketing。Journal of Marketing, 68(1), 1–17。	價值在使用中與顧客共創 → AI 代辦也是共創的一環
口碑對新產品擴散的影響	Arndt, J.（1967）。Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product。Journal of Marketing Research, 4(3), 291–295。	正面口碑能促進消費者採用新產品 → 口碑是「AEO+ 口碑」的核心
兩級傳播與意見領袖	Katz, E., & Lazarsfeld, P. F.（1955）。Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications。Glencoe, IL: Free Press。	意見領袖替大眾解讀、轉述訊息 → AI 扮演同樣的中介角色

傳統與社群贏得媒體的銷售效果	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。	贏得媒體能帶動銷售 → 第三方證據比自說有力
服務藍圖	Shostack, G. L.（1984）。Designing Services That Deliver。Harvard Business Review, 62(1), 133–139。	服務藍圖標示流程的潛在失敗點 → 十步驟逐步確認改善重點
承諾與信任（關係行銷）	Morgan, R. M., & Hunt, S. D.（1994）。The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing。Journal of Marketing, 58(3), 20–38。	信任與承諾是關係行銷成功的關鍵 → 信任驗證接到 S10 回來再問
顧客價值	Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A.（2004）。Valuing Customers。Journal of Marketing Research, 41(1), 7–18。	顧客的長期價值可以用來估算企業價值 → 成效一路看到回訪

延伸文獻：生成式引擎與 AI 搜尋研究

生成式引擎優化（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），頁 5–16。	首次提出 GEO 優化框架並量測可見度 → 本書沿用其核心方向：提升內容在生成式回答中的可見度。
生成式搜尋引擎的可驗證性	Liu, N. F., Zhang, T., & Liang, P.（2023）。Evaluating Verifiability in Generative Search Engines。Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023，頁 7001–7025。	生成式搜尋的引用支撐程度有差異 → 正確率要另行量測
對話式搜尋引擎的排名操縱	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），頁 9523–9552。arXiv:2406.03589。	網頁文字可操縱 AI 推薦排序 → 所以要有三方驗證

操縱語言模型提高產品能見度	Kumar, A., & Lakkaraju, H.（2024）。Manipulating Large Language Models to Increase Product Visibility。arXiv 預印本 arXiv:2404.07981。	在商品頁加一段字就能擠進推薦首位 → 點名率可被操縱
針對語言模型的對抗式 SEO	Nestaas, F., Debenedetti, E., & Tramèr, F.（2025）。Adversarial Search Engine Optimization for Large Language Models。ICLR 2025。arXiv:2406.18382。	競相操縱 AI，各方表現一起變差 → IDAEO 主張以可驗證事實長期經營
AI 搜尋偏好贏得媒體	Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N.（2025）。Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search。arXiv 預印本 arXiv:2509.08919。	AI 搜尋引第三方來源多於品牌自有 → 第三方證據最關鍵
對話式 SEO 是否有效的基準測試	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），頁 31145–31169。arXiv:2506.11097。	多數改寫技巧效果有限 → 以實測成效判斷優化成果
AI 搜尋「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），頁 1325–1340。arXiv:2410.22349。	附來源的 AI 回答仍常出錯 → 要逐條事實驗證
AI 摘要降低點擊	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。	出現 AI 摘要時使用者較少點連結 → 同時衡量點擊與 AI 取用

延伸文獻：AI 顧客與 AI Agent

演算法消費者	Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）。Algorithmic Consumers。Harvard Journal of Law & Technology, 30(2), 309–353。	演算法替人挑選並下單 → 行銷對象延伸到 AI 顧客
自動購物系統的採用障礙	de Bellis, E., & Johar, G. V.（2020）。Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption。Journal of Retailing, 96(1), 74–87。	消費者交由系統代作消費決策時面臨心理障礙 → S8 需要信任基礎
AI 購物代理如何選品	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；另收於 Proceedings of the ACM Web Conference 2026，頁 8697–8700。	AI 代理選品有位置與模型偏好 → 商家要為代理優化
代理對代理的市場實驗環境	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 預印本 arXiv:2510.25779。	用模擬市場研究交易雙方代理互動 → S8 的實驗依據

延伸文獻：資訊檢索與可信度

PageRank 與大型搜尋引擎架構	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、以連結算權威 → S2 與 S4 的技術原型
權威來源與樞紐（HITS）	Kleinberg, J. M.（1999）。Authoritative sources in a hyperlinked environment。Journal of the ACM, 46(5), 604–632。	權威由他人指向來認定 → 第三方引用是權威的來源

以事實正確性評估來源可信度（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。	用網頁事實對不對來評可信度 → 逐條事實驗證的依據
知識圖譜（實體而非字串）	Singhal, A.（2012）。Introducing the Knowledge Graph: things, not strings。Google 官方部落格，2012 年 5 月 16 日。	搜尋從比對字串改成認識實體 → 店家要成為可辨識實體
知識圖譜綜述	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。	知識圖譜如何建立、驗證與更新 → S4 的學術總覽
E-E-A-T（經驗、專業、權威、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。另見 Google Search Central。Creating helpful, reliable, people-first content（2026/10/11 查閱）。	Google 的品質評分指南看四個面向，信任最重要 → 驗證的對照
事實查核資料集 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），頁 809–819。	每條聲明對證據判支持、反駁或不足 → 驗證三態的原型
原子事實正確率 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，頁 12076–12100。	把回答拆成單一事實逐條算正確比例 → 正確率的算法

語言生成的幻覺綜述	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。	語言模型會生成無依據內容 → 為何要量正確率

延伸文獻：成效量測

淨推薦值（NPS）	Reichheld, F. F.（2003）。The One Number You Need to Grow。Harvard Business Review, 81(12), 46–54。	推薦意願和企業成長相關 → 口碑量測的參考，另外追蹤回訪量
多通路轉換歸因	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。	轉換要分攤給各接觸通路 → AI 通路也要算進歸因
資料驅動的多點觸及歸因	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），頁 258–264。	用資料估每個接觸點的貢獻 → 連接讀取量到導客量
坎貝爾定律（指標被用於決策就會被扭曲）	Campbell, D. T.（1979）。Assessing the impact of planned social change。Evaluation and Program Planning, 2(1), 67–90。	量化指標越用於決策越被扭曲 → 九個成效指標要互相制衡
廣告成效的實驗與觀察比較	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。	觀察資料算出的成效，和實驗結果常有落差 → 成效比較一律用同一口徑

延伸文獻：啟動與累積

先行者優勢	Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B.（1988）。First-mover advantages。Strategic Management Journal, 9(S1), 41–58。	先進場有優勢，也要付出代價 → 早期紅利靠持續投入守住
報酬遞增與路徑依賴	Arthur, W. B.（1989）。Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events。The Economic Journal, 99(394), 116–131。	報酬遞增時，早期領先可能鎖定市場 → 複利領先的學理參照
冷啟動問題	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），頁 253–260。	新項目還沒有累積資料時，推薦系統難以推薦 → 冷啟動的學理參照

延伸文獻：AI 平台官方文件與代理協定

OpenAI 爬蟲說明	OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 開發者文件（2026/10/11 查閱）。	GPTBot、OAI-SearchBot、ChatGPT-User 各有用途 → 訓練、建目錄、當場來讀三種讀取
Anthropic 爬蟲說明	Anthropic。Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?。Claude Help Center（2026/10/11 查閱）。	ClaudeBot、Claude-SearchBot、Claude-User 各有用途 → 同一家平台也分三種讀取
Perplexity 爬蟲說明	Perplexity。Perplexity Crawlers。Perplexity 官方文件（2026/10/11 查閱）。	PerplexityBot 建搜尋結果，Perplexity-User 隨使用者提問來讀 → 建目錄與當場來讀
Amazon 爬蟲說明	Amazon。About Amazonbot。Amazon Developer（2026/10/11 查閱）。	Amazonbot 改善產品與服務、可能用於訓練，Amzn-User 隨使用者需求來讀 → 訓練與當場來讀
Google 爬蟲總覽	Google。Google's common crawlers。Google Crawling Infrastructure 文件（2026/10/11 查閱）。	Googlebot 建搜尋目錄，Google-Extended 管理 AI 用途 → 搜尋引擎爬蟲與 AI 用途分開看

AI 爬取與導客的外部量測	Tomé, J.（2025）。The crawl-to-click gap: Cloudflare data on AI bots, training, and referrals。Cloudflare Blog，2025 年 8 月 29 日。	外部量測把 AI 爬取和導客分開統計 → AI 曝光數與 AI 帶客分開量
模型情境協定（MCP）	Model Context Protocol。Specification（2025-06-18 版）。modelcontextprotocol.io。	AI Agent 透過標準接口取用資料與工具 → S8 替客人辦事
代理對代理協定（A2A）	Google（2025）。Announcing the Agent2Agent Protocol (A2A)。Google Developers Blog，2025 年 4 月 9 日。	不同的 AI Agent 用共同標準交接任務 → AI Agent 是新的行銷受眾
代理支付協定（AP2）	Google Cloud（2025）。Announcing Agent Payments Protocol (AP2)。Google Cloud Blog，2025 年 9 月。	代理交易要有使用者授權與可追溯的憑證 → S8 到 S9 的信任驗證
llms.txt 提案	Howard, J.（2024）。The /llms.txt file（現行為 v2）。llmstxt.org，2024 年 9 月 3 日首次發布。	替模型準備一份內容導覽 → S1 店家準備好的 AI 可讀層

延伸文獻：七大定律與旅程的學理

受眾適配定律｜語意網	Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O.（2001）。The Semantic Web。Scientific American, 284(5), 34–43。	網頁加上機器讀得懂的結構，軟體代理才能替人辦事 → 對人、對 AI 各用對方讀得懂的表達
受眾適配定律｜媒介豐富度	Daft, R. L., & Lengel, R. H.（1986）。Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design。Management Science, 32(5), 554–571。	不同的資訊需求適合不同的表達方式 → 依受眾安排內容形式
身分連續定律｜品牌即信號	Erdem, T., & Swait, J.（1998）。Brand Equity as a Signaling Phenomenon。Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131–157。	一致、可信的品牌信號降低客人的不確定 → 身分長期一致，信任才累積得起來

身分連續定律｜實體連結	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。	系統靠名稱與上下文把文字連回同一個實體 → 名稱一致，AI 才連得回同一家店
驗證獨立定律｜審計獨立性	DeAngelo, L. E.（1981）。Auditor size and audit quality。Journal of Accounting and Economics, 3(3), 183–199。	驗證品質看能不能發現問題、敢不敢如實報告 → 驗證結論不隨委託關係改變
驗證獨立定律｜品質揭露與認證	Dranove, D., & Jin, G. Z.（2010）。Quality Disclosure and Certification: Theory and Practice。Journal of Economic Literature, 48(4), 935–963。	第三方認證的效果取決於認證者的誘因與做法 → IDA 驗證的整體學理參照
事實先行定律｜資料品質	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。	資料品質除了正確，還包括完整、及時、可理解 → 店家事實逐項核實並標示時效
主張溯源定律｜生成內容的歸因	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 生成內容裡講到事實的句子，要能指回已識別的來源 → 每項主張附可追溯的依據
主張溯源定律｜資料來源譜系	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，頁 316–330。	資料要能回答「為何產生、來自哪裡」 → 每條主張連回具體證據

外部印證定律｜傳播者偏差	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。	聽眾會推論說話者為什麼這樣說 → 本方說法配上獨立印證更有力
外部印證定律｜三角驗證	Jick, T. D.（1979）。Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action。Administrative Science Quarterly, 24(4), 602–611。	不同來源的證據可以互相檢查 → 官方、本方、第三方合看
全程成效定律｜不點擊也滿足需求	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），頁 43–50。	使用者沒有點擊就離開，有一部分是需求已在結果頁滿足 → 回答階段的取用本身就是成效
全程成效定律｜顧客權益與行銷報酬	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。	行銷投入要連到顧客的長期價值 → 九個指標從前段一路看到回訪
S6 AI 點名幾家｜考慮名單	Hauser, J. R., & Wernerfelt, B.（1990）。An Evaluation Cost Model of Consideration Sets。Journal of Consumer Research, 16(4), 393–408。	評估有成本，客人只會把部分品牌放進考慮名單 → AI 點名率就是進入候選名單的機會
S6 AI 點名幾家｜被想起就會被選	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、進入考慮名單，就能改變選擇 → 被 AI 點名本身就是成效

S8 替客人辦事｜自動化的層級	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。	自動化分成取得資訊、分析、決策、執行四種 → 分清 AI Agent 是查資料還是替客人辦成事
S10 回來再問｜期望確認	Bhattacherjee, A.（2001）。Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model。MIS Quarterly, 25(3), 351–370。	用過以後符合期望，較願意繼續用 → 回訪量看客人願不願意再問、再來
AI 曝光數｜被讀到的次數與模型記得多少	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，頁 15696–15707。arXiv:2211.08411。	模型答對一件事的機會，和訓練資料裡相關文件的數量有關 → 被抄回去訓練的次數值得量
AI 曝光數｜重複出現與模型記憶	Carlini, N., Ippolito, D., Jagielski, M., Lee, K., Tramèr, F., & Zhang, C.（2023）。Quantifying Memorization Across Neural Language Models。ICLR 2023。arXiv:2202.07646。	內容在訓練資料裡重複愈多次，模型愈容易原樣記住 → S3 抄回去訓練的價值
AI 能見度｜品牌顯著性	Romaniuk, J., & Sharp, B.（2004）。Conceptualizing and measuring brand salience。Marketing Theory, 4(4), 327–342。	品牌顯著性是購買情境中容易被注意、被想起的程度 → AI 點名率量的是品牌在 AI 回答裡被想起的機會
成效指標｜構念效度	Cronbach, L. J., & Meehl, P. E.（1955）。Construct validity in psychological tests。Psychological Bulletin, 52(4), 281–302。	指標要證明自己量到所命名的概念 → 每個成效指標都寫清楚量的是什麼
IDA 第三方驗證｜信任財	Darby, M. R., & Karni, E.（1973）。Free Competition and the Optimal Amount of Fraud。The Journal of Law and Economics, 16(1), 67–88。	有些品質客人用過也難判斷 → 執照、專業這類事實交給第三方驗證

熱啟動｜爬蟲重訪排程	Cho, J., & Garcia-Molina, H.（2003）。Effective page refresh policies for Web crawlers。ACM Transactions on Database Systems, 28(4), 390–426。	爬蟲資源有限，重訪頻率要權衡頁面變動來分配 → 熱啟動的機制參照
複利領先｜偏好連結	Barabási, A.-L., & Albert, R.（1999）。Emergence of Scaling in Random Networks。Science, 286(5439), 509–512。	網路成長時，新連結偏向已有較多連結的節點 → 複利領先的網路科學參照
複利領先｜累積優勢	Merton, R. K.（1968）。The Matthew Effect in Science。Science, 159(3810), 56–63。	已有名望的人會得到更多認可與關注 → 早被取用的內容更有機會再被取用
活的學說｜研究綱領	Lakatos, I.（1970）。Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes。收於 I. Lakatos & A. Musgrave（編），Criticism and the Growth of Knowledge（頁 91–196）。Cambridge: Cambridge University Press。	研究綱領有核心主張，並靠持續預測新事實而進步 → 七大定律是核心，每月新數據持續檢驗
活的學說｜設計科學	Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S.（2004）。Design Science in Information Systems Research。MIS Quarterly, 28(1), 75–106。	設計出的方法要在實際情境反覆建造、評估、修正 → 每月實測用來修訂診斷與指標

全部書目已於 2026/10/11 逐筆對照出版資料與官方頁面查證作者、年份、題名與出處；標「預印本」者尚未經同儕審查。古德哈特定律的論文於 1975 年發表、1976 年收入論文集出版。官方文件會持續更新，以查閱日的內容為準。表中「→」之前是文獻原本的說法，「→」之後是 IDAEO 的用法；IDAEO 以實測得到的結論，依據是各章的實測數據，文獻是它的學理參照。

附錄　主張依據表

本書每一章「本章重點」的主張共 57 條，逐條標出它靠什麼成立：第一方數據（IDAEO 自己的量測紀錄）、平台或標準文件（AI 平台與標準組織的官方文件）、學理文獻（理論基礎與文獻表裡的編號）、經驗值（業界或作者的經驗值，不是本站量測）、學說定義（IDAEO 學說自己的定義與預判）。一條主張可以同時有幾種依據。分類由三位審稿各自獨立判讀、依數據總帳仲裁，再經作者確認；這是主張的依據類型，和第 4 章「三角驗證」的官方、本方、第三方是不同的兩件事。

主張	依據類型	文獻	備註
第 0 章　IDAEO：AI 時代的行銷學			
IDAEO 是 AI 時代的行銷學，以網站實測、可信事實與理論串起完整旅程。	學說定義		
AI 曝光數是後續旅程的基礎；有曝光，不代表後段一定發生。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[59] Arthur, W. B.（1989）；[95] Merton, R. K.（1968）	
七大定律是核心、五大構面是架構、九大要素是組成（見第 8 章）。	學說定義		
IDAEO 行銷五大構面串起全程：受眾策略（對誰做）、旅程設計（走哪幾步）、信任驗證（憑什麼信）、服務分級（做到哪一級）、成效衡量（怎麼算成果）。	學說定義		
IDAEO 架構九大要素相互對應：行銷受眾、優化領域、顧客旅程、旅程診斷、IDAEO 解決方案、驗證原則、服務分級、成效指標、第一方數據。	學說定義		
IDAEO 是活的學說。	學理文獻、學說定義	[96] Lakatos, I.（1970）	
第 1 章　受眾策略（對誰做）：五類行銷受眾與六大優化領域			
五類行銷受眾是人類、搜尋引擎爬蟲、AI 爬蟲、AI Agent、機械爬蟲。	平台或標準文件、學理文獻、學說定義	[40] Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）；[68] Google（2025）	
AI 流量先按功能分類，再看 AI 平台。	平台或標準文件、學說定義	[61] OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 開發者文件（2026/10/11 查閱）；[62] Anthropic。Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler?	
AI Agent 到站已出現，規模持續追蹤。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[40] Gal, M. S., & Elkin-Koren, N.（2017）	第七次修訂起不寫「主力」預判，只寫已出現、持續追蹤；1,809 萬＝自動瀏覽 1,795 萬＋具名 14.4 萬為第一方數據。

六大優化領域是 SEO、AIO、AEO、GEO、LLMO、MEO。SEO 建搜尋目錄，AIO 專注搜尋引擎 AI 摘要，AEO 讓 AI 回答取用你；GEO 提升生成式回答裡的可見度，LLMO 對應抄回去訓練，MEO 對應在地搜尋。AEO 與 GEO 都在回答階段，AIO 與 AEO 相連。建 AI 目錄是 S4 的功能名，不是 GEO。	學理文獻、學說定義	[31] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A.（2024）。GEO: Generative Engine Optimization
AI、搜尋引擎與機械爬蟲合計 1.055 億次（3/3 起；平台站規模，不能直接和單一店家官網比）。人類自然流量 31.0 萬次（8/26 起）。8/24 以前可能含重複請求。	第一方數據	
AI 爬蟲為訓練來讀 5,220 萬次。為建 AI 目錄來讀 399 萬次（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 萬）。當場來讀 65 萬次。	第一方數據、平台或標準文件	[61] OpenAI。Overview of OpenAI Crawlers。OpenAI 開發者文件（2026/10/11 查閱）
圖 1–1〈五類行銷受眾全景圖〉的優化領域列出縮寫、中文全名、英文全名，下方列同領域用語。	學說定義	

第 2 章　旅程設計（走哪幾步）：AI 顧客旅程：四階段十步驟

AI 顧客旅程分為四階段十步驟：S1 店家就緒、S2–S4 AI 資訊取得、S5–S8 AI 輔助決策與行動、S9–S10 顧客轉換與回流。S1–S10 是診斷節點，不是每位客人必經的順序。	學理文獻、學說定義	[5] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）；[22] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.（2016）
每步都有診斷問句，用來檢查店家卡在哪一關。	學理文獻、學說定義	[28] Shostack, G. L.（1984）
S1 由店家備妥資訊，S2–S4 以爬蟲為主，S5–S7 由人與 AI 互動，S8 由 AI Agent 行動，S9–S10 由客人轉換與回流。	平台或標準文件、學理文獻、學說定義	[86] Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D.（2000）
S10 接回 S5，形成持續循環。	學理文獻、學說定義	[5] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J.（2009）
S2–S5 的讀取、S8 的到站與 S9 的客人上門由 IDAEO 第一方量測；收錄與搜尋顯示（不是 AI 點名）由搜尋平台提供；S6–S7 的點名與回答由 IDAEO 實測追蹤。	第一方數據、平台或標準文件	

第 3 章　量測來源與 AI 黑盒子：成效衡量的資料基礎

AI 黑盒子是發生在 AI 平台內部的訓練、排序、點名、回答與代辦。	學說定義		
IDAEO 量測黑盒子兩端，再以平台資料與定期實測量出取用成果。	第一方數據、平台或標準文件、學理文獻、學說定義	[81] Jick, T. D.（1979）	
TK Lin 個人 IDA 的定期實測，記錄它有沒有出現在 AI 搜尋的來源清單。	第一方數據		五個 AI 模型中，四個經由 Perplexity 的搜尋接口。
各來源的成果依單位分別解讀。	學理文獻、學說定義	[57] Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D.（2019）	
本書已公布的平台 AI 引用量來自 Copilot：IDAEO 平台自 7/22 起被引用 3.17 萬次。	平台或標準文件		

第 4 章　信任驗證（憑什麼信）：可信事實與外部印證

IDAEO 以可信事實與外部印證，讓店家主張成為 AI 可引用的依據。	學理文獻、學說定義	[76] Dranove, D., & Jin, G. Z.（2010）	
事實先行定律：可信內容始於已驗事實。	學理文獻、學說定義	[77] Wang, R. Y., & Strong, D. M.（1996）	
主張溯源定律：每項主張皆有可溯依據。	學理文獻、學說定義	[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	
外部印證定律：可信主張須有外部印證。	學理文獻、學說定義	[80] Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S.（1978）；[81] Jick, T. D.（1979）	
逐項驗證事實，並持續確認時效。	學理文獻、學說定義	[77] Wang, R. Y., & Strong, D. M.（1996）	

第 5 章　服務分級（做到哪一級）：AEO 曝光 — 先被讀到；AEO+ 口碑 — 被點名；IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來

服務分級承接前段基礎：AEO 曝光 — 先被讀到（S1–S4），AEO+ 口碑 — 被點名（S5–S6），IDA 品牌公關 — 講對、上門、回來（S7–S10，含前兩級），所以全旅程 S1–S10 完整涵蓋。	學理文獻、學說定義	[15] Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V.（1993）；[17] Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.（1961）
較高服務分級涵蓋前一級內容。	學理文獻、學說定義	[15] Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V.（1993）
九個成效指標是 AI 就緒分、AI 讀取量、AI 當場來讀量、AI 點名率、AI 正確率、AI 引用量、AI Agent 到站量、AI 導客量、AI 回訪量。	學理文獻、學說定義	[56] Campbell, D. T.（1979）；[83] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A.（2004）
AEO+ 口碑支援店家掌握 AI 點名，IDA 品牌公關包含 IDAEO 定期公布的 AI 能見度成果。	學說定義	

第 6 章　成效衡量（怎麼算成果）：AI 曝光數與全程價值

AI 各階段取用皆是成效；各階段成果要分開看，不能以前段代替後段。	平台或標準文件、學理文獻、學說定義	[82] Li, J., Huffman, S., & Tokuda, A.（2009）
AI 讀取量 9,746 萬次，是本書所稱的 AI 曝光數。這裡包含搜尋引擎為建目錄而來的讀取。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[88] Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C.（2023）
為 AI 回答而讀 4,605 萬次，包含搜尋建目錄與 AI 回答相關的讀取。	第一方數據、學說定義	
AI 當場來讀量 65 萬次，是即時需求觸發的取用。	第一方數據、平台或標準文件、學理文獻	[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 開發者文件（2026/10/11 查閱）；[63] Perplexity。Perplexity Crawlers。Perplexity 官方文件（2026/10/11 查閱）
IDAEO 平台 AI 引用量 3.17 萬次，代表內容被列為回答出處。	平台或標準文件、學說定義	

AI Agent 到站量 1,809 萬次，代表到站規模。是否完成代客行動，仍要看後續成果。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[86] Parasuraman, R., Sheridan, T. B., & Wickens, C. D.（2000）	
AI 導客量 31.0 萬次（搜尋與 AI 合計，Google 26.8 萬），代表客人經搜尋或 AI 進站的成果。	第一方數據		
冷啟動（Cold Start）：AI 流量從 0 累積，業界經驗值約 90 天。	第一方數據、經驗值		約 90 天為業界經驗值，非本站量測（作者 2026-10-13 確認）；月讀取量 53 次→3,599 萬為第一方數據。
熱啟動（Warm Start）：內容滿足 S1，並上線在 AI 流量樞紐。經驗值約 30 天，不是到站期限。另有單站冷啟動觀察：同一 AI 平台下一隻爬蟲相隔 30–35 天（圖 6-6）。其中三家為下限，不能用來推算熱啟動時間。TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7（AI 回答細節）。	第一方數據、學理文獻、經驗值	[93] Cho, J., & Garcia-Molina, H.（2003）	約 30 天為經驗值；同一 AI 平台下一隻爬蟲相隔 30–35 天為圖 6-6 實測；14 天與 84% 為 TK Lin 個人 IDA 實測（作者 2026-10-13 確認）。
AI 流量樞紐（AI Traffic Hub）的必要條件，是每月累積上千萬次 AI 請求。	第一方數據、學說定義		
AI 流量的早期紅利，指提早備好資訊，供到站的爬蟲讀取。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[58] Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B.（1988）	
複利領先目前是假說：AI 曝光的累積能否擴大領先，仍待驗證。	第一方數據、學理文獻、學說定義	[59] Arthur, W. B.（1989）；[94] Barabási, A.-L., & Albert, R.（1999）	

第 7 章　IDAEO 實測：自家網站與早期實測店家

IDAEO 不只在自己的 IDAEO 本站與和心村實測，早期實測店家也一起提供實測數據。	第一方數據、平台或標準文件		
參與實測的中小企業，在加入 IDAEO 平台期間出現以下變化。	第一方數據、平台或標準文件、學說定義		
① 量測正式啟動 → 全程成效定律（成效衡量）；② 搜尋曝光同步展開 → 受眾適配定律（受眾策略）；③ 首位訪客由 AI 回答到站 → 旅程設計：S9 客人上門。	第一方數據、學說定義		

④ 品牌知識呈現全面升級 → 身分連續定律（S1 店家就緒）；⑤ 研究實證驅動優化 → 理論基礎：17 項既有理論；⑥ IDAEO 新站建立 → 五大構面與九大要素。	學說定義	
⑦ 讀取表現再創高峰 → AI 曝光數（S2–S4 AI 資訊取得）；⑧ 累積突破一億次請求 → 複利領先與活的學說。	第一方數據、學說定義	
第一批參與實測、5 月與 9 月都有完整紀錄的店家官網中，多數成長、部分未成長。成長的官網，整站開啟次數從 5 月到 9 月：育兒內容網站從 52,817 次增至 55,286 次，餐飲設備製造商從 842 次增至 1,275 次，活動場景設計從 442 次增至 1,741 次，皮件品牌從 555 次增至 908 次，髮廊從 74 次增至 128 次，工作室從 3 次增至 329 次。	第一方數據	
第二批實測產業的 IDA 頁，7/18–10/8 取得 373,776 次 AI 曝光（被 AI 與搜尋引擎爬蟲讀取的次數）。	第一方數據	

第 8 章　AI 能見度與理論基礎

外界 AI 能見度主要對應 S5–S7 的回答階段。	學理文獻、學說定義	[31] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A.（2024）。GEO: Generative Engine Optimization
AI 能見度的基本功是 S1–S4	學理文獻、學說定義	[88] Kandpal, N., Deng, H., Roberts, A., Wallace, E., & Raffel, C.（2023）
IDAEO 把 S1–S4 的基礎與 S8–S10 的行動、轉換、回流接進同一旅程。	學理文獻、學說定義	[83] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A.（2004）
IDAEO 的理論基礎分八類：行銷學基礎、生成式引擎與 AI 搜尋研究、AI 顧客與 AI Agent、資訊檢索與可信度、成效量測、啟動與累積、AI 平台官方文件與代理協定、七大定律與旅程的學理。	學說定義	
圖列 17 項既有理論，完整文獻見書末「理論基礎與文獻」。	學說定義	

每月的新數據與實測驗證，持續增強 IDAEO 的理論與實證基礎。	學理文獻、學說定義	[96] Lakatos, I.（1970）；[97] Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S.（2004）

資料說明

- 第一方數據：取自 IDAEO 第一方量測紀錄。期間 2026/3/3–10/8，舊站與新站合計。AI、搜尋引擎與機械爬蟲共 1.055 億次（105,487,618 次）。此數字與 IDAEO 核定口徑一致。這是平台站規模，不能直接和單一店家官網比。8/24 以前可能含重複請求。AI 讀取量 9,746 萬次，按來讀用途列示。抄回去訓練 5,220 萬，指為訓練來讀。建 AI 目錄 399 萬（含自家 Cloudflare AI Search 的 282 萬，下月更新時扣除）。建搜尋目錄 4,126 萬。建目錄的數字只表示為建目錄來讀。這些讀取不代表已訓練或已收錄。Applebot、PetalBot、YouBot、Kagibot 歸搜尋引擎爬蟲。分類依各家官方文件（2026/10/14 查核）。
- AI Agent：1,795 萬次是 2026/8/26–10/8 的自動瀏覽，按程式操作瀏覽器功能另列；具名 AI Agent 14.4 萬次，合計 1,809 萬次。Hermes、OpenClaw、Devin、Grok、Muse 列為實測追蹤中，具名到訪成果之後會公布；Manus 為 14 次。
- 人類：自然流量 31.0 萬次是從搜尋或 AI 點進網站的次數（2026/8/26 起為主），其中 Google 為 26.8 萬；在地搜尋實測追蹤中，之後會公布。
- 機械爬蟲提供自動化資訊服務：「AI 的工具」指名稱標示為 AI、來源歸類於其他自動化服務的請求。SEO 工具爬蟲（Semrush、Majestic、Moz、Ahrefs 等）與網頁預覽（Facebook、LinkedIn、X 等）依平台認證身分列示（2026/8/24–10/8），採獨立統計，屬上述總次數以外的範圍。「實測追蹤中」15 萬次的身分與功能由 IDAEO 持續確認，分類成果之後會公布。
- 搜尋結果顯示：各圖的分項為搜尋平台原值（Google 741 萬次、Bing 91 萬次，相加 832 萬次）；總覽的約 822 萬次為 IDAEO 核定口徑，兩者相差約

10 萬次。被收錄頁數為 2026 年 9 月的值，Bing 採各子資料夾合計。

- TK Lin 個人 IDA 實測（2026/10/3）：100 題分五組各 20 題（身分、公司、專業、和心村、IDA）。五個 AI 模型為 Perplexity Sonar、OpenAI GPT-5.4、Anthropic Claude Sonnet 5、Google Gemini 3.5 Flash、xAI Grok 4.5，共 500 筆回答。84% 指這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單（五個模型中四個經同一搜尋接口；題目點名作者本人；單一個案），對應 419 筆回答。它在來源清單出現 439 次，是所有來源的第一名。其中指名他本人的 40 題（身分、公司兩組）為 91.5%（183 筆），這個 IDA 出現 190 次。10/11 追蹤：Perplexity 四語 16 題中，13 題的來源有這個 IDA。單一個案不能直接推論到店家。
- 啟動時間：熱啟動約 30 天是經驗值；圖 6-6〈冷啟動時間軸〉另有實測：同一家 AI 平台的爬蟲依序到站，相隔 30–35 天。冷啟動約 90 天是業界經驗值；14 天是 TK Lin 個人 IDA 的實測案例。
- 實測店家：第一批實測店家與第二批實測產業都是真實營業的店家，IDAEO 已逐一核對身分；依約定，本書只列產業，店名留在 IDAEO 內部紀錄。
- 發行主體：IDAEO 由株式會社和心（法人番號 8011401020677，日本東京都港區）營運；作者林毅祥（TK Lin）。
- 學理基礎：既有 17 項出處已逐項查證，作者與年份依文獻清單列示；其中六篇的查證範圍為出版社書目與摘要。Goodhart 為 1975 年發表、1976 年出版。理論依據分為行銷學基礎、生成式引擎與 AI 搜尋研究、AI 顧客與 AI Agent、資訊檢索與可信度、成效量測、啟動與累積、AI 平台官方文件與代理協定、七大定律與旅程的學理，完整文獻見書末「理論基礎與文獻」。
- 外部 AI 能見度指標：依 2026-10-11 查證的工具商說明與各家公開定義整理；比較時採相同的量測範圍與指標口徑。
- 各家標誌為其所有者的商標，在本書中用於辨識各 AI 平台。
- 九個成效指標與 IDAEO 解決方案採本書命名；驗證數據統計全平台，單店成果依該店資料衡量。AI 點名率、AI 正確率、AI 回訪量的量法已定，由

IDAEO 繼續累積，之後會公布。

- 優化領域的同領域用語依本書的功能分類歸納，採各詞的使用脈絡；AIO 與 AEO 相連，都對應 AI 回答取用內容。AAO、AXO、AAIO 與 GAIO、AISO 依 2026-10-11 查證的 AI 平台詞彙頁列示；SXO、VSO、ASO、CRO、SMO、SGE、LLM SEO 採業界通用說法，本次逐項查證範圍為前述 AI 平台詞彙。
- 延伸圖沿用〈AI 時代的網站流量〉入門課的視覺架構，數字依同一份第一方量測紀錄彙整至 2026/10/8；旅程步驟一律寫 S1–S10。本版統計範圍以各圖列示項目為準。
- 各延伸圖按期間解讀：AI 請求 3/3–10/8；全站 2/12–10/8；自動瀏覽 8/26–10/8；站別拆分 8/20–10/8；Copilot 引用 7/22–10/8。8/24 以前合併多方第一方量測紀錄，可能涵蓋重複請求；引用時一併標示此範圍。
- Copilot 引用 3.17 萬次依 IDAEO 核定口徑採正式內容範圍；原始匯總為 5.26 萬次。
- 「為 AI 回答而讀」4,605 萬次按 IDAEO 核定口徑，包括建搜尋目錄與做 AI 摘要、建 AI 目錄、當場來讀及具名 AI Agent。其中建搜尋目錄 4,126 萬次供搜尋與 AI 回答共用，其餘按功能加總，合併呈現取用範圍。
- 圖 6-6〈冷啟動時間軸〉呈現 AI 平台依序到站的紀錄。六家中五家 AI 平台的第一隻與下一隻爬蟲相隔 30–35 天。這是同一 AI 平台不同爬蟲先後出現的間隔。首日為 2026/3/3 的爬蟲在量測啟動時已在場。所列間隔按觀察起點計算，代表實際間隔的下限。冷啟動是新網站的 AI 流量從 0 開始累積。業界經驗值約 90 天。熱啟動的內容滿足 S1，並上線在 AI 流量樞紐。這指每月累積上千萬次 AI 請求的平台。IDAEO 平台 7 月 2,597 萬次、8 月 3,599 萬次、9 月 1,579 萬次。8/24 以前可能含重複請求，前後口徑不同。9 月較 8 月下降，跨月比較須留意口徑。熱啟動的經驗值約 30 天。TK Lin 個人 IDA 案例 14 天走到 S7：9/20 上線，10/3 實測 100 題、五個 AI 模型。84% 指這個 IDA 出現在 AI 搜尋的來源清單（五個模型中四個經同一搜

尋接口；題目點名作者本人；單一個案）。限制見「TK Lin 個人 IDA 實測」資料說明，不能推論到店家。

- AI Agent 到站量 1,809 萬次＝自動瀏覽 1,795 萬＋具名 AI Agent 14.4 萬。另有 5,102 次 AI Agent 以一般瀏覽器到訪，另計，不加進任何合計。
- 早期實測店家、第二批實測產業與自家和心村官網：店家頁搜尋點擊、AI 帶客、店家頁 AI 讀取與店家官網開啟次數取自 IDAEO 第一方量測紀錄（2026–10–10 查詢）；第二批實測產業 IDA 頁的 AI 曝光取自 IDAEO 第一方量測紀錄（2026–10–11 查詢，期間 7/18—10/8，10 家平台、三種用途各自相加皆為 373,776 次）；產業官網的搜尋點擊與 Copilot 引用取自授權的搜尋平台資料（2026–10–11 查詢），僅列合計。和心村官網的 Google 搜尋點擊 109,140 次（3/3—10/8）取自搜尋平台資料；AI 與搜尋引擎讀取 95,333 次、AI 當場來讀 11,333 次（8/20—10/8）取自 IDAEO 第一方量測紀錄。Google 去年同月比較只含有去年紀錄的官網；Bing 合計中部分官網的資料自 8/13 起。

資料出處

- IDAEO 產品功能登記（2026–10–09 版）
- IDAEO 方法論文件（2026–10 版）
- IDAEO 第一方量測紀錄（資料到 2026–10–08）
- 〈AI 時代的網站流量〉入門課（2026–09–28）
- 理論與名詞查證紀錄（2026–10–11）

產生時間：2026–10–25 16:51 JST

💲 付費支持這本書

這本書免費公開，每個月用新數據更新。想支持它一直寫下去：每月 20 美元（支持者）或 299 美元（贊助者）。同意的話，名字放進致謝頁。

https://km.idaeo.ai/idaeo/participate/support

價格含稅、每月自動續訂、可隨時取消；特定商取引法表記：
https://km.idaeo.ai/idaeo/participate/support/tokushoho