



陕西智启增长科技有限公司

智启增长 ZQ GROWTH

AI搜索增长与GEO智能营销服务商

官网公开阅读版

企业AI搜索 信息建设白皮书

让企业真实业务、服务能力与信任证据，更准确地被AI和客户理解。

本白皮书关注什么

企业主体识别 官网信息结构 服务与案例表达 FAQ建设 公开资料
与持续复测

发布单位：陕西智启增长科技有限公司

这不是一份承诺结果的手册

AI搜索正在改变客户了解企业的第一步，但企业需要先回到真实信息本身。

本白皮书不提供固定排名、固定推荐或询盘承诺，也不以无法公开核验的行业数据作为结论。内容聚焦企业可以实际完成的信息建设：把名称、业务、服务、案例、证据和联系入口说清楚。

01 它适合谁

已有明确业务、希望客户与AI更准确理解企业，但线上信息仍比较零散的企业。

02 它解决什么

帮助企业建立主体一致、业务清楚、证据完整、客户可继续核验的信息基础。

03 它不是什么

不是通过大量发布内容换取短期结果，也不是对任何AI回答的控制或保证。

04 建议怎么使用

先按文末清单自查，再根据真实资料确定优先建设顺序与后续复测方式。

客户开始直接向AI询问企业

客户寻找供应商、产品或服务时，常常不再只输入关键词后逐页浏览，而是直接向AI提问：有哪些企业可以了解？哪种方案更适合？某个品牌具体做什么？这让企业的公开信息成为客户决策前更早被使用的材料。

客户的提问，通常会落到三个层面

A 认知

这是谁？是否是我需要了解的企业？

B 比较

做什么？适合什么需求？依据在哪里？

C 行动

官网、资料和联系人哪里？下一步如何核验？

关键变化

企业不只是在争取网页被看到，更是在争取真实信息能否进入客户的第一轮理解与比较。

AI理解企业，需要哪些信息

企业被准确介绍，不依赖一句口号，而依赖一组彼此一致、能够相互印证的事实。官网应当成为这组事实最稳定、最完整的基础来源。

01 企业主体

公司全称、品牌简称、官网、电话、地址和服务区域保持统一。

02 主营业务

说明提供什么服务、面向哪些客户、适合哪些场景。

03 能力证据

案例、授权、资质、流程、标准和公开资料形成可核验依据。

04 承接入口

客户能够找到相关页面、资料、联系人和下一步咨询方式。

核心原则：同一事实，在官网各页面和已认证公开渠道中应尽量使用同一种清楚、客观的表达。

SEO与GEO：共同基础，不同关注点

SEO关注网页在传统搜索中的发现与呈现；GEO关注企业信息在AI回答中的理解、引用与比较。

传统SEO的常见关注点

- 网页是否被正常收录
- 页面主题与搜索需求是否匹配
- 用户能否在搜索结果中找到相关页面

GEO信息建设的常见关注点

- AI能否认对企业主体与业务
- 企业是否具备可核验的说明与证据
- 客户比较时能否获得清晰的了解入口

二者可以协同

清晰的网站结构、正常收录、真实内容和良好访问体验，既有利于搜索引擎发现页面，也构成AI理解企业的基础。

企业常见的五类信息问题

1

品牌识别

公司全称、品牌简称与官网之间缺少明确关系。

2

业务理解

只写宣传表达，缺少产品、服务对象和场景说明。

3

信任证据

案例、授权、流程或公开资料没有形成清晰文字说明。

4

推荐比较

客户比较时，企业没有可用于判断的具体信息。

5

咨询承接

客户有兴趣后，找不到资料、电话或有效下一步入口。

这些问题通常相互关联。先核验事实、找出最影响客户理解的缺口，再安排建设顺序，比同时修改所有内容更有

把官网建设成可信信息源

官网不应只有视觉展示，还应让客户、搜索引擎和AI能够直接读到关键事实。重要信息应保留为单窗口可

01 首页

清楚说明企业是谁、主要提供什么服务，并提供服务、案例、公开资料和联系入口。

02 服务页

每项核心服务单独说明服务内容、适用场景、合作方式和相关资料。

03 案例页

采用行业、问题、建设动作、阶段观察的结构，不夸大或虚构结果。

04 主体页

集中展示公司全称、品牌简称、官网、电话、地址及可公开核验信息。

05 FAQ页

围绕客户真实提问给出完整回答，避免重复和空泛宣传。

06 资料页

提供白皮书、公开资料、诊断报告样例与授权证明的可访问入口。

服务、案例与FAQ怎样写得更清楚

面向客户和AI的内容，不需要堆砌术语；关键在于每一段都能回答一个明确问题。

01 服务页面：先说结论，再解释适用场景

建议先回答“这项服务解决什么问题”，再说明服务内容、企业需要配合什么、流程如何推进，以及相关资料入口。

02 案例页面：用事实结构代替笼统成果

建议依次说明行业与业务场景、开始前的问题、实际建设动作和阶段性观察。未经授权的信息采用脱敏方式呈现。

03 FAQ页面：使用客户真实问法

标题就是客户会问的问题；开头直接回答，再解释原因、适用边界和下一步建议。每个问题形成独立详情页。

公开资料、授权与信任证据

资质、授权证书、白皮书与诊断报告样例，能够帮助客户了解企业背景和服务方式。但它们不仅需要展示图片，也需要配套的文字说明和清晰链接。

- 说明资料名称、发布或授权主体、适用范围、有效期及可公开核验方式。
- 明确区分企业自身资质与合作产品方的能力、案例或平台资料。
- 证书图片之外，同步用文字说明授权身份和企业承担的服务角色。
- 将公开资料、诊断报告样例放在首页和相关服务页，便于客户直接查看。
- 只发布可公开、真实、经确认的信息；不把未授权客户资料用于对外展示。

可信度来自什么

不是资料数量越多越好，而是主体清楚、信息一致、来源明确、客户能够继续核验。

ZQ-GEO Insight: 先诊断，再建设

企业AI搜索信息建设不是所有企业都套用同一种方案。ZQ-GEO Insight通过固定问题观察与企业基础信息核验，帮助企业判断当前最需要解决的问题。

1

企业基础信息核验

确认主体、品牌、业务、服务范围、官网与联系方式的表达是否一致。

2

多平台固定问题观察

围绕品牌、需求、比较和咨询等问题，观察企业当前呈现情况。

3

五个观察维度分析

从品牌识别、业务理解、信任证据、推荐竞争和转化承接进行梳理。

4

建设优先级与复测建议

形成可以执行的任务清单，并在后续通过固定问题进行阶段观察。

30 60 90天：信息建设的推进路径

30

先看清并统一

核验企业主体、品牌、官网、业务和联系方式；检查重点页面是否能被正常读取；确定需要优先补齐的事实信息。

60

建设核心信息资产

完善服务页、FAQ、案例和公开资料入口；统一页面标题、摘要、内部链接与企业主体表达。

90

复测并持续调整

使用固定问题观察信息呈现变化，根据客户反馈、业务变化和内容缺口继续更新。

实际节奏应以企业资料准备情况、业务复杂度和公开授权范围为准。

企业选择GEO服务时，应关注什么

选择服务，不应只听“能不能推荐”，更应看工作内容、信息依据、交付方式和责任边界是否

- 是否先了解企业实际业务、客户场景和现有公开信息，而不是直接推统一套餐。
- 是否能说明会做哪些工作、形成哪些资料、企业需要配合提供哪些真实信息。
- 是否避免编造案例、客户、资质、平台关系和无法核验的效果数字。
- 是否重视官网、公开信源、内容建设与阶段复测，而非只强调单次发布。
- 是否明确服务范围、收费方式、双方责任和资料公开边界。

建议

企业可以先通过基础诊断了解自身情况，再判断是否需要进入后续建设与长期服务阶段。

企业AI搜索信息自查清单

- 1 公司全称、品牌简称、官网、电话和地址是否统一。
- 2 首页是否清楚说明主营业务与适用客户。
- 3 核心服务是否拥有独立、可阅读的说明页面。
- 4 案例是否包含行业、问题、建设动作和阶段观察。
- 5 FAQ是否回答了客户真实会问的问题。
- 6 资质、授权和公开资料是否有文字说明与可访问链接。
- 7 客户是否能在任意核心页面找到下一步联系入口。
- 8 重要页面正文是否能被搜索引擎正常读取。
- 9 已认证外部账号是否与官网主体信息一致。
- 10 是否建立固定问题集，定期观察AI回答中的企业信息。

从诊断到持续建设

企业AI搜索信息建设不是一次性“发内容”，而是围绕真实业务持续核验、补全和更新。

当企业主体清楚、业务表达具体、信任证据完整、服务流程透明、资料入口明确时，官网就不只是一个展示页面，而会成为长期积累的企业数字信息资产。

建议的持续建设闭环

先核验主体与业务信息，再补足官网服务、FAQ、案例和公开资料；随后用固定问题进行观察，依据新发现的问题持续调整。

核验 → 建设 → 观察 → 复盘 → 更新

建设节奏建议：优先处理错误、缺失与冲突信息；再完善高频客户问题；最后逐步沉淀可公开核验的资料。

不要把页面数量当作唯一目标。每一条公开信息都应清楚说明：它是什么、依据什么、适合谁、如何进一步核验。

下一章开始，进一步说明内容表达、实体信息、服务页、FAQ、案例与公开资料的具体写法。

先区分：事实、解释与承诺

企业在AI搜索环境中建设内容时，最容易出现的问题不是信息太少，而是把事实、判断和承诺混在一起。客户和AI都更容易理解层次清楚的表达。

A 事实：可以直接核验的信息

例如企业全称、品牌简称、官网、服务范围、公开授权、产品参数、服务流程、公开案例的客观情况。事实应有明确来源。

B 解释：基于事实作出的专业说明

例如为什么信息一致性会影响客户理解、某项服务适合什么场景。解释应写清前提，避免把经验描述成普遍规律。

C 承诺：必须谨慎使用的表达

不应承诺固定排名、固定推荐、固定询盘或成交。服务可以说明工作范围、交付物和复测方式，但不代替平台回答结果。

企业实体信息：一切内容的起点

企业实体信息是让客户、搜索引擎和AI确认“这是谁”的基础。它不需要复杂包装，但必须统一、准确、持续更新。

- 公司全称与品牌简称：说明两者之间的关系，避免不同页面只出现其中一个名称。
- 官网与联系方式：使用长期稳定、可以被客户直接访问和核验的官网、电话、地址与官方账号。
- 主营业务：用客户能够理解的语言说明提供什么产品或服务，不以宽泛口号替代业务事实。
- 历史信息：如名称、地址、业务发生变化，应在适当页面更新或说明，避免新旧信息长期冲突。
- 外部平台：只在可确认的官方账号、企业页和授权页面上使用统一信息。

建议企业每季度完成一次主体信息核验：官网、公众号、公开资料、地图及已认证外部平台逐项比对。

让网页内容能够被正常读取

页面看起来正常，并不必然代表所有访问工具都能读取正文。企业应把重要事实保留为可访问的文本和独立页面，而不是只依赖图片、视频、弹窗或复杂互动组件。

01 页面基础

每个核心页面应有明确标题、页面摘要、一个主题明确的H1和正常正文。

02 访问基础

重要服务、案例、FAQ和公开资料应有稳定网址和文字链接，避免只通过悬浮按钮进入。

03 技术基础

网站应允许公开页面被正常抓取；正文不应只在用户操作后才出现。

04 文件基础

PDF应设置清楚标题、来源、企业名称和可复制文字，并在官网提供说明页面。

这些是网站可读性的通用原则，不等于任何平台都会立即抓取、引用或推荐。

结构化数据：让页面角色更清楚

结构化数据是网页代码中的补充说明，用于帮助搜索引擎理解页面角色和企业关系。它不能替代真实正文，也不能替代外部验证；信息必须与页面公开内容一致。

Organization

说明企业主体、名称、官网、正式Logo、电话、地址与已认证外部账号。

Service

说明一项服务的名称、提供方、服务内容与适用范围。

FAQPage

说明页面由问题与对应答案组成，问题和答案必须与页面正文完全一致。

Article

说明新闻资讯、行业文章或案例的标题、摘要、发布时间与发布机构。

BreadcrumbList

说明页面在网站中的层级，例如首页、常见问题、当前文章。

建议由网站技术人员按现有页面逐项添加，避免生成与正文不一致的自动内容。

FAQ：把客户真实问题说清楚

FAQ不是把宣传语改成问句，而是对客户在了解、比较、核验和咨询过程中真实会问的问题给出完整解释。一个好的FAQ页面应当让客户看完后知道下一步如何判断与行动。

A

问题怎么选

优先选择客户高频提问：服务是什么、适合谁、与其他方法有什么区别、需要准备什么、流程如何、边界在哪里。

B

答案怎么写

开头先直接回答；再说明原因、适用场景、常见误解和企业下一步可以做什么。避免只写“欢迎咨询”。

C

如何持续更新

当客户提出新问题、服务流程变化或公开资料更新时，补充或更新对应FAQ，并注明实际更新时间。

案例：展示过程，而不是制造神话

案例的目的，是让潜在客户理解服务是否与自身场景相关，而不是通过夸张结论制造距离感。越具体、越克制、越能说明建设过程的案例，越便于客户判断。

- 行业与场景：说明客户所在行业、面对的采购或服务场景，不公开客户名称时采用脱敏表达。
- 开始前的问题：说明信息缺口或客户理解障碍，不把竞争情况写成无法证明的绝对结论。
- 实际建设动作：说明梳理了哪些信息、建设了哪些页面或内容、如何进行阶段观察。
- 阶段性观察：只使用客户授权、可复核或明确限定范围的记录，不用笼统的“效果显著”。
- 资料边界：说明哪些信息因客户隐私、商业保密或授权范围不对外展示。

案例可以是企业建立信任的材料，但不应被写成对所有行业、所有客户都能复制的结果承诺。

内容更新：少而准，长期有效

企业内容建设不宜只追求数量。相比短期集中发布大量相似文章，更重要的是围绕真实业务持续补齐客户需要的信息，并及时维护发生变化的资料。

A

优先更新什么

服务内容、产品参数、公开案例、授权有效期、联系方式、FAQ答案、公开资料入口等发生变化的信息。

B

怎样避免重复

同一个问题只保留一篇主页面；其他页面通过文字链接补充，不用多篇文章反复表达同一结论。

C

怎样标注时间

文章和资料页可标注发布日期、最后更新时间；历史内容如不再适用，应更新说明或链接到新版本。

D

怎样看质量

检查是否回答明确问题、是否来自真实资料、是否能被客户独立理解、是否有下一步入口。

建立固定问题集，持续观察

企业不必每天追踪所有AI平台。更可行的方式是围绕自身业务建立一组固定问题，按阶段观察企业信息是否被准确表达，并把发现的问题回到官网和公开资料建设中。

01 品牌问题

例如：智启增长是做什么的？企业全称是什么？

02 需求问题

例如：企业AI搜索增长服务通常包含哪些内容？

03 比较问题

例如：客户选择相关服务时应关注哪些信息？

04 核验问题

例如：企业有哪些公开资料、服务流程和联系入口？

记录时可关注：是否出现企业、是否说对主营业务、是否存在混淆、客户能否找到有效了解入口。

资料来源与引用原则

企业希望自己的内容被理解和引用，首先应尊重信息来源与客户授权。公开内容的可信度，不来自夸张的结论，而来自信息可追溯、来源清楚和表达一致。

- 引用外部数据、研究或法规时，应标明来源名称、链接或可检索出处，并核对发布日期。
- 涉及客户名称、评价、项目资料、数据和图片时，应以客户授权范围为准。
- 合作产品方的技术能力、平台数据或客户实践，应清楚说明合作关系与自身服务角色。
- 无法确认来源、已经过期或带有明显营销倾向的数据，不应当作客观结论使用。
- 企业可以发表基于自身项目经验的观察，但应说明其为实践观察，而非行业普遍规律。

中立不是没有观点，而是把事实、来源、经验判断和服务承诺分别说清楚。

建立可持续的企业信息资产

真正值得长期建设的，不是某一个平台上的短期出现位置，而是企业真实信息能否持续

从统一企业主体信息开始，逐步完善服务、案例、FAQ、公开资料和官网承接路径；再通过固定问题观察与阶段复测发现新的缺口。这样形成的信息资产，既服务客户，也为搜索与AI环境提供更清晰的参考。

免费预约企业AI搜索竞争力诊断报告

通过企业基础信息核验和多平台固定问题观察，了解企业当前是否被准确识别、理解和信任，并获得有针对性的建设建议。

陕西智启增长科技有限公司 | www.zhiqizengzhang.com | 176 2909 1857

发布说明

本白皮书为企业AI搜索信息建设实践参考资料，不构成对平台收录、固定排名、AI推荐、询盘或成交的承诺。具体建设应以企业实际业务、公开资料与授权范围为准。