

客户正在问 AI， 答案里没有**该公司**

某传记出版公司

AI 搜索可见度诊断与 90 天增长方案



AI 可见度综合得分

需要立即行动

网站本身是一家真实、干净的公司；问题是 AI 和客户在网上
“查不到、验不了” 该公司。

一页看懂：地基是好的， 但 AI 眼里 “没有这家公司”

37 / 100

AI 搜索可见度综合得分
(满分 100, 低于 40 为 “需立即行动”)

0 处

公开检索能找到的独立第三方提及 (新闻、百科、知乎、小红书均未见)

6 家+

在 “个人传记代写 北京” 检索中出现的同行，该公司不在其中

好消息

- 公司真实：ICP 备案、实体地址、3 部电话齐全
- 网站正文机器可直接读取，响应很快
- “三志” 定位清晰，“五位一体” 模式有辨识度
- “企业志” 方向，检索里**暂时没有任何公司占位**

坏消息

- 没有具名专家、没有作品案例，AI 和客户都无从验证
- “央媒露出、出版社合作” 只有文字，没有可点击的证据
- 网站缺少最基础的 “机器名片” (结构化信息等)
- 客户最关心的 “多少钱、多久”，网站没有回答，同行已在回答

我们的建议：启动 **90 天 GEO 计划**。第一步只改网站本身，1-2 周可完成，预估得分从 **37 提升至约 49**；三阶段全部完成后，预估可达 **60-65**。这是按评分模型做的估算，不是效果承诺。

GEO (Generative Engine Optimization) : 让豆包、Kimi、DeepSeek、百度 AI 等 AI 助手在回答客户问题时，能找到、信任并推荐你的公司。

传记出版是“高客单、长决策”的生意， 最吃“被推荐”这一步

为父母做回忆录的子女、想出企业志的企业家、想修地方志的机构——这类客户不会冲动下单。他们会先查、先比、先问，再打电话。

客户现在怎么找服务商



关键逻辑：AI 不是在“搜网页”，而是在“做判断”。它只推荐**能交叉验证**的公司——官网写了什么、第三方是否也这么说、有没有具名的人和真实案例。该公司目前在“交叉验证”这一环几乎是空白。

趋势背景

行业机构预测，用户会越来越多地转向 AI 助手直接获得答案，品牌来自传统搜索的流量将明显下降。无论具体幅度如何，方向已经明确：“**被 AI 推荐**”将成为和“**被百度搜到**”同等重要的获客入口。

对高客单服务来说，这个入口的价值更大：一次被推荐，意味着直接进入客户的“最终 3 家”。

同行已经在做

检索发现，同行如“润商文化”已经在运营问答型内容中心（“代写人物传记服务流程详解”“一本需要多少钱”），这正是 AI 最爱引用的内容形态。这个位置一旦被占，后来者需要付出更高成本。

同样的问法，同行出现了， 该公司没有

我们用客户会用的说法，在公开网络逐条检索，结果如下。

检索问法	结果里出现了谁	某传记出版公司
个人传记代写 北京	北京华信巨匠国际文化传播、 北京回忆久久文化传媒 （公开信息：300+本回忆录，标准价约 ¥25,000）、时代铭语、忆步文化、蔚蓝文化、东方志联	未出现
代写回忆录公司哪家好（知乎）	多个活跃问答与专栏，讨论价格、流程、行业趋势	未被提及
“该公司” / 公司全称	仅公司自己网站的页面被收录；没有新闻、目录、百科或任何第三方页面	无第三方
小红书（传记、回忆录）	未发现有价值的相关笔记，同行也未占满	未出现
企业志定制出版	只有泛行业科普文章， 没有任何具体公司占位	空白机会

最值得抢的窗口：“企业志”。这个细分在检索里还没有人占位。谁先把“企业志多少钱、多久、怎么做”讲清楚并有案例背书，谁就会成为 AI 的默认答案。

一个容易被质疑的细节

该公司对外销售的“五位一体”服务里，包含为作者“免费创建百科词条”。但客户一查就会发现——公司自己的百科词条、企业信息主页，在自动检索中均未发现。给别人建“门面”，自己没有，是最容易被客户和 AI 当作可信度缺口的地方。

说明：百度、天眼查、微信等平台对自动检索限制较多，“未发现”指检索未见，建议双方现场核实；但同行能被检索到而该公司不能，本身已说明差距。

问题不在“做得不好”，而在“证明不了”

1 专家“看不见人”

团队页只有“42 位专家、北大人大教授、10 位作协会员”这类汇总描述，**没有一个人的名字、照片或可查经历。**

后果：传记是“人”的生意。AI 与客户都无法验证“谁来写”，可信度被直接封顶。

2 “口说无凭”

网站写了与国家级出版社合作、在新华网、人民网等露出，但**没有出版社名称、没有一条可点击的报道链接**，公开检索也未见佐证。

后果：AI 对无法验证的说法会直接忽略，客户也会存疑。这是最可惜的一条——很可能是真实的资源，只是没有摆出证据。

3 网站缺少“机器名片”

9 个页面全部没有页面主题、规范标签、语言声明，没有结构化信息，也没有 sitemap、robots、llms.txt。页脚里的微信公众号、抖音等只是**图片，不是链接。**

后果：机器读得到文字，却分不清“你是谁、做什么、在哪里、怎么联系”。这一条修复最快、见效最快。

4 第三方口碑空白

没有百科词条，知乎、小红书无痕迹，公开检索里也没有任何新闻或目录收录。

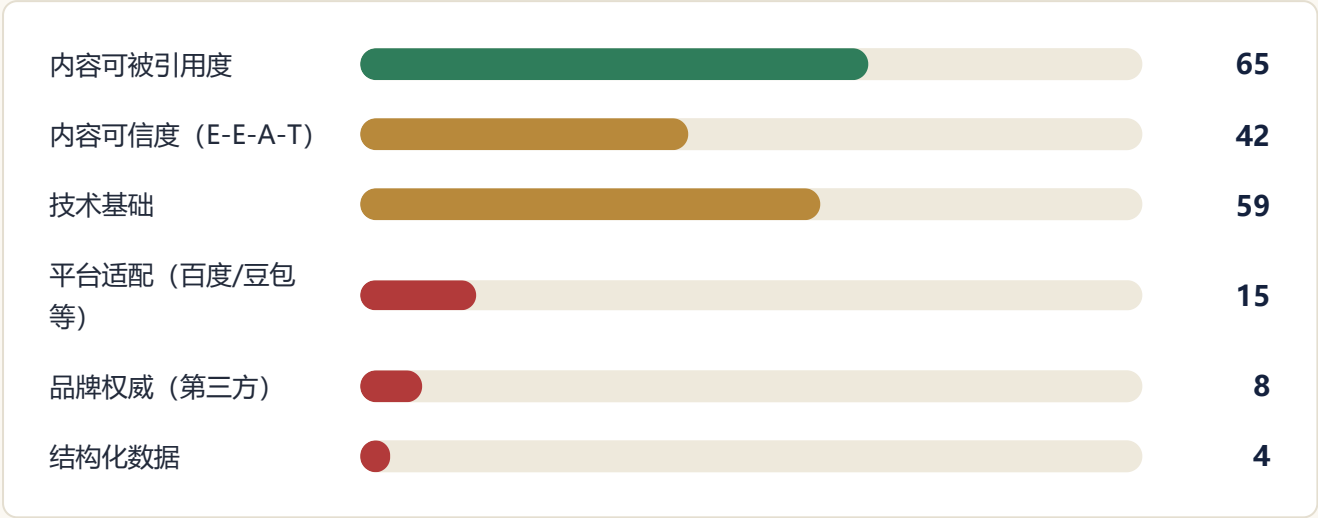
后果：AI 判断“值不值得推荐”，主要看别人怎么说你。目前只有你自己在说。

5 只有“介绍”，没有“答案”

客户最想知道的：多少钱、多久出书、怎么采访、能不能不公开发行——网站没有对应内容，也没有报价区间。同行已经在发问答内容。

后果：AI 回答这类问题时，引用的是同行，不是你。

六个维度：强项要保住， 短板多数是“投入小、见效快”



相对强项：内容有料

“五位一体”模式、20+ 省区市服务网络、专家团队构成等，都是具体、可被引用的说法。问题只是缺少证据和结构，而不是没有内容。

最大拖累：外部信号几乎为零

品牌权威 8 分、结构化数据 4 分。前者需要时间积累，后者一周就能补齐，是性价比最高的起点。

网站体检（技术层面）

项目	状态	对获客的影响
正文是否机器可读	良好	AI 爬虫能直接读到全部文字，这是很好的底子
是否屏蔽 AI 爬虫	未屏蔽	大门是开着的，只是没有“指路牌”
页面主标题 / 规范标签	缺失	机器分不清每页主题与权威版本
站点地图 / robots / llms.txt	缺失	没有“目录”，收录慢且不完整
流程页 (process/1-3)	残缺	被单独收录时是无标题、无上下文的碎片
手机端体验	一般	禁止双指缩放，图片无尺寸导致跳动

三步走：先让机器认识你，再让别人证明你，最后占住位置

第 1-2 周 打地基 预估得分 37 → 约 49	• 补齐每页主标题、规范标签、语言声明、独立描述 • 上线企业与服务的“机器名片”：真实地址、电话、地图坐标、三类服务 • 建立站点地图、robots、llms.txt，允许并欢迎 AI 爬虫 • 把流程页补成完整页面；社交账号图标改为可点击链接 交付：网站改造清单 + 上线 + 前后对比检测
第 3-6 周 建信任 补齐“可验证的证据”	• 团队页具名：3-5 位主笔/编辑，含照片与可核查经历 • 作品与案例墙：图书封面、书号、经客户授权的故事与感言 • 把“出版社合作、媒体露出”落成可点击的证据（名称、链接、日期） • 补齐隐私政策、服务条款与报价区间说明 交付：一套 AI 与客户都能验证的信任证据
第 2-3 个月 占位置 预估累计 约 60-65	• 核实并完善天眼查/企查查企业信息，条件具备后建立公司百科词条 • 知乎、小红书、公众号内容矩阵，回答“多少钱、多久、怎么写” • 优先占住“企业志”细分：专题页 + FAQ + 案例 • 每月复测一次，出得分变化与下月重点 交付：在 AI 推荐名单里出现，并持续积累

得分为按评分模型做的估算，实际结果取决于内容质量、平台收录节奏与竞争情况，不构成效果承诺。所有做法均为公开、合规、真实信息，不刷评价、不造假词条。

一单的分量，决定了这件事值不值得做

示意算术（非预测）：以同行公开的标准价约 ¥25,000 / 本估算，每年因“被推荐”多成交 **4 单 ≈ 10 万元**，多成交 **10 单 ≈ 25 万元**。GEO 的成本是一次性打地基加持续运营，而它带来的曝光会长期复利，不像广告一停就归零。

老板最常问的四个问题

做了会马上有订单吗？

不承诺。网站层面的改动 1-2 周内就会让“被看见”的条件改变；信任与口碑类内容从第 2-3 个月开始积累。GEO 是复利资产，不是即时广告。

不做会怎样？

同行会继续积累问答内容和第三方提及，追赶成本逐月上升。“企业志”这类今天还空着的位置，一旦被占，后来者要花数倍力气。

会不会有合规风险？

不会。全部使用真实信息、真实案例、实名内容。我们不刷评价、不批量造词条，这既是底线，也是 AI 判断可信度的方式。

我们自己内部能做吗？

第一阶段的网站改造是模板级工作，技术同事可以配合完成；第二、三阶段的信任证据与内容运营需要持续投入，也是效果最大的部分，建议专人负责。

需要公司提供的配合

① 一位对接负责人；② 3-5 位可公开署名的主笔/编辑资料；③ 可公开的案例与书号、出版社/媒体合作的原始证明；④ 网站与备案信息的修改权限。

下一步

本周做出决定， 一周后就能看到第一批变化

01

确认范围与负责人

明确三阶段范围、公司对接人与需要公开的资料清单。

02

第 1 周上线“机器名片”

完成网站基础改造，并给出上线前后的检测对比。

03

每月复测与复盘

用同一套指标复测得分，公开进展，调整下月重点。

一句话总结：该公司是一家真实、有服务体系的公司，网站底子也干净。现在缺的不是“更多介绍”，而是**让 AI 和客户能够验证你**的那一层。这件事越早做，越容易占住“企业志”这类还没人占的位置。

诊断范围与方法说明

诊断对象：（域名已隐去）/ 全站 9 个页面。诊断日期：2026 年 9 月 18–19 日。方法：页面源码与响应头检查、robots/sitemap/lms.txt 检查、结构化数据检测、E-E-A-T 内容评估、公开网络检索（同行、知乎、小红书、新闻站点、百科等）。

局限：百度、天眼查、企查查、微信、抖音等平台对自动检索限制较多，文中“未发现”指检索未见，不代表一定不存在，建议现场核实。同行的价格与案例数量来自其公开页面，仅作参考。得分与预估基于评分模型，不构成效果承诺。

本文档基于公开信息与技术检测编写，可直接用于公司内部决策沟通。报价与合作条款另行提供。

附录：完整审计明细（技术版）

严重问题（立即修复）

1. **网站上没有任何一位具名、有资质的团队成员。** 尽管 team.html 专门存在，页面只有汇总式描述（“北大/人大教授”“10位/42位专家”），没有姓名、照片或可核查的资历。对代写与出版业务而言，写作者和编辑的身份本身就是产品，这是全站最大的信任缺口。（内容 E-E-A-T）
2. **全站没有任何“作品证据”。** 9 个页面里都找不到一本已出版图书的封面、书号、样章或客户评价（无论具名或匿名）。类似 case.html 的地址返回 404，根本没有案例页。对一家自称“领先品牌”的公司，这是严重的可信度缺口。（内容 E-E-A-T）
3. **权威性宣称无法核实。** 网站声称“与多家国家级权威出版社合作”，并在新华网、人民网、中新网、凤凰网、网易等媒体露出，但没有出版社名称、没有报道链接；在新华网、人民网站内检索“该公司”也没有找到任何文章。（内容 E-E-A-T / AI 可见度）
4. **公司本身没有百度百科词条。** 颇具讽刺意味的是，公司把“免费创建百科词条”作为客户服务对外销售。同时，天眼查 / 企查查也未检索到公司主页（需人工到平台复核，自动检索工具可能漏掉真实存在的条目）。（品牌权威）
5. **中文互联网上没有任何第三方佐证。** 知乎、小红书、新闻、论坛中均没有提及“该公司”或公司全称；而至少 6 家同行（北京华信巨匠国际文化传播、北京回忆久久文化传媒、时代铭语、忆步文化、蔚蓝文化、东方志联）在潜在客户会用的搜索问法里被频繁讨论，并公开了价格与服务细节。（品牌权威 / 平台适配）

高优先级问题

1. **9 个页面全部没有 `<h1>`，包括首页。** 已通过直接抓取确认。爬虫与 AI 解析器找不到每页的主题锚点。
2. **所有页面都没有 canonical 标签和 `<html lang>` 属性。** 两者都是模板级、全站性的缺失。
3. **全站没有 Open Graph 与 Twitter Card 标签。** 影响社交预览和 AI 引用卡片的生成。
4. **完全没有结构化数据。** 没有 JSON-LD、Microdata、RDFa。而企业的真实本地商户信息（地址、电话、高德地图坐标 116.43 / 39.92）就放在页脚里，只差包装成 JSON-LD。
5. **页脚的四个“社交账号”（微信、抖音、西瓜、头条）只是 `<img>` 图片，没有任何 `<a href>`。** 不是坏链接，是根本没有链接：账号看似存在，却没有可核实、可点击、可抓取的地址。
6. **没有 llms.txt、robots.txt、sitemap.xml。** 三者均确认不存在（404），AI 爬虫能访问网站是“碰巧”，不是“刻意设计”。
7. **process/1.html、2.html、3.html 只是 HTML 片段，没有 `<html>`、`<head>`、`<title>` 和导航。** 它们原本用于在 process.html 里以灯箱形式加载，但直接访问也返回 200。AI 爬虫单独落到这些页面时，拿到的是没有页面级信号的孤立碎片。
8. **完全没有价格透明度。** 对定制出版服务来说这是行业惯例，但同行已在发布“一本多少钱”这类 FAQ，恰好对应 AI 问答引擎最常抽取的问法，该公司没有等价内容。

中优先级问题

1. 全站都有 meta description（初次快速检查时因其跨两行书写而漏检），但**9 页中有 6 页使用完全相同的模板描述**（关于/业务/团队/联系/流程/招聘共用一段 149 字描述）。
2. 视口 meta 中的 `user-scalable=no` 会禁止双指缩放，属于移动端无障碍反模式。
3. 缺少 `HSTS`、`CSP`、`X-Frame-Options`、`Referrer-Policy`、`Permissions-Policy` 等安全响应头。
4. nginx 未开启 gzip/br 压缩，首页以 42,524 字节原样传输。
5. 首页 25 个 `<img>` 均没有显式的 `width` / `height`，也没有 `loading="lazy"`，存在真实的布局偏移（CLS）风险。
6. "五位一体"服务模式把"免费创建百科词条"和"免费发布新闻通稿"作为增值服务对外宣传。这在行业内是正当服务，但网站没有清楚区分"客户委托我们安排的曝光服务"与"独立媒体的编辑报道"，与前文的新华网、人民网露出宣称混在一起，建议澄清，以免被视为"实体权重造假"。
7. 全站找不到隐私政策与服务条款。

低优先级问题

1. 存在 meta keywords 标签（遗留标签，现代搜索引擎已忽略，无害）。
2. 没有 `srcset` / 响应式图片。
3. 已确认微信 JS-SDK（`wx.js`）只在微信内置浏览器中定制"分享卡片"的标题和描述，不存在对爬虫与用户显示不同内容的遮蔽行为。小遗憾：分享卡片文案（"延续经典，以启未来"）没有体现在 AI 爬虫能看到的 meta description 里。
4. 除页脚"© 2024"和 2024 年的备案日期外，没有其他内容时效信号。

分类详解

AI 可引用度 (65 / 100)

站内最适合被引用的内容包括："五位一体"服务模式（纸质书 + 电子书 + 全媒体宣传 + 图书馆收藏 + 建专属词条）、20+ 省区市服务网络、以及具体的团队构成数据（5 位资深顾问 + 42 位外部专家，含"10 位中国作协会员"等）。这些内容具体性强，但受两点限制：内容以整段文字而非清单/表格呈现，且无法用外部来源验证。关于团队质量的泛泛表述（"每一位设计师都是名校专业出身"）得分很低（约 25-30 / 100），匿名的最高级表述在 AI 看来属于不可引用的填充文字。

品牌权威 (8 / 100)

维基百科、百度百科、知乎、小红书、Reddit、YouTube、LinkedIn 全部无声，而同行却在潜在客户会用的搜索问法（如"个人传记代写 北京"）中出现。公司自己没有百度百科词条，与其对外销售此项服务形成反差。建议直接在天眼查 / 企查查人工核实工商登记状态，因为自动检索工具可能漏掉真实存在的条目。

内容可信度 E-E-A-T (42 / 100)

这是全站相对最强的一个维度，原因是有真实的信任基础设施：真实地址、三部电话、ICP 备案号、页脚署名的技术供应商，这些是大量低成本站点没有的信号。但完全没有具名人员、作品证据或可验证宣称，把分数压在了 42。杠杆最高的一件事：在 team.html 上写出 3–5 位真实团队成员，附照片、职务和一条可核查的资历。

技术 GEO (59 / 100, 混合得分)

专项技术检查发现：SSR 相当扎实 (92 / 100, 原始 HTML 中就有完整的中文正文，没有 SPA 壳，`app.js` 经核实只做平滑滚动、手风琴等展示效果，不负责获取内容)，响应速度很快 (约 60–85 毫秒)。但可索引性 (35 / 100: 无 canonical、无 `lang`、全站无 `<h1>`) 和可抓取性 (45 / 100: 无 sitemap、无 robots.txt) 拖累了整体。再按总评分规则混入爬虫可访问性 (90 / 100, 隐式全开) 和 llms.txt (0 / 100)，得到混合分 **59 / 100**。

结构化数据 (4 / 100)

所有已检查页面上，JSON-LD、Microdata、RDFa 全部确认不存在。网站是纯服务端渲染的静态 HTML，现在添加的任何结构化数据都能被 AI 爬虫立刻读到，没有渲染风险。企业的真实本地商户数据 (精确地址、电话、高德坐标) 已经躺在页脚 HTML 里，只需包装为 JSON-LD，见附录。

平台适配 (15 / 100)

以中国生态为权重 (这是 100% 的国内业务)。所有平台都在 "严重" 区间：百度 15、豆包 / Kimi / DeepSeek 20、小红书 5。知乎上有活跃且高度相关的话题 (如 "代写回忆录公司哪家服务好？价格低？" 以及回忆录代写价格 / 流程的专栏)，中文 AI 助手在回答潜在客户问题时很可能引用这些内容，而该公司的名字没有出现在任何一处。小红书则是真正开放、低竞争的机会渠道：理想买家画像 (成年子女为长辈调研回忆录礼物) 匹配度极高，同行也几乎没有占位。

附录 A：已分析页面

网址	备注
(域名已隐去) /	首页：无 h1、无 canonical、无结构化数据
(域名已隐去) /about.html	公司使命 / 愿景 / 优势：内容真实，但宣称无法核实
(域名已隐去) /service.html	三条服务线 (人物志 / 企业志 / 地方志)，描述各不相同
(域名已隐去) /team.html	没有任何具名个人，严重缺口
(域名已隐去) /contact.html	真实地址 / 电话 / 邮箱
(域名已隐去) /process.html 及 process/1–3.html	孤立的 HTML 片段，不是独立文档
(域名已隐去) /recruitment.html	招聘页

附录 B：诊断方法与局限

本次诊断于 2026 年 9 月 18–19 日进行，方法包括：页面源码与响应头检查、robots.txt / sitemap.xml / llms.txt 检查、结构化数据检测、E-E-A-T 内容评估、以及对同行、知乎、小红书、新闻站点、百科等的公开网络检索。

局限： 百度、天眼查、企查查、微信、抖音等平台对自动检索限制较多，文中“未发现”是指检索未见，不代表一定不存在，建议现场核实。同行的价格和案例数量来自其公开页面，仅作参考。各维度得分与预估基于评分模型，不构成效果承诺。

附录 C：可直接使用的 JSON-LD 模板

下面两段可放入页面的 `<script type="application/ld+json">` 中。含 `[REPLACE: ...]` 的行必须替换为真实数据，无法填写的行请直接删除，占位符写进 `sameAs` 属于无效标记。

1. 首页：ProfessionalService（使用页脚里已有的真实数据）

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "ProfessionalService",
  "name": "某传记出版公司",
  "alternateName": "该公司",
  "url": "（域名已隐去）",
  "description": "某传记出版公司是中国‘三志’创作出版领域品牌，业务涵盖人物志（个人传记回忆录）、企业志（企业家传、企业发展传记）、地方志定制出版等领域。",
  "telephone": ["+86-400-175-5099", "+86-10-65288668", "+86-133-2117-5575"],
  "email": "czdzjhylyx@163.com",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "银河SOHO A座11009室",
    "addressLocality": "北京市",
    "addressRegion": "东城区",
    "addressCountry": "CN"
  },
  "geo": { "@type": "GeoCoordinates", "latitude": 39.92, "longitude": 116.43 },
  "hasMap": "https://uri.amap.com/marker?position=116.43,39.92&name=某传记出版公司",
  "sameAs": [
    "[REPLACE: 真实的微信公众号主页链接，页脚目前只有二维码图片，没有 href]",
    "[REPLACE: 真实的抖音主页链接，页脚目前只有图标图片，没有 href]"
  ],
  "areaServed": "CN"
}
```

2. service.html: Service（对三条服务线各写一份）

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Service",
  "serviceType": "人物志（个人传记/回忆录）定制创作出版",
  "name": "人物志定制创作出版服务",
  "provider": {
    "@type": "ProfessionalService",
    "name": "某传记出版公司",
    "url": "（域名已隐去）"
  },
  "areaServed": "CN",
  "url": "（域名已隐去）/service.html"
}
```

另外两份只需把 `serviceType` 和 `name` 分别改为“企业志（企业家传、企业发展传记）定制创作出版”和“地方志定制出版”。