

客户正在问 AI, 答案里没有xiaowen.ai

xiaowen.ai · AI 宝宝生成器

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

大门是开着的（AI 爬虫全部放行），但里面几乎没有可引用、可核实的内容。

一页看懂：大门开着， 但 AI 没有理由推荐你

25 / 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 (Reddit、YouTube、评测站均未见)

8 家+

检索 “AI baby generator” 时出现的同类产品, xiaowen.ai 不在其中

好消息

- AI 爬虫全部放行 (9/9) , 大门是开着的
- 首页文字机器可直接读取, 使用加密连接
- 已经写好 6 组常见问答, 加上标记就能被更好地引用
- 有站点地图, 收录基础没问题

坏消息

- 没有 “机器名片” (结构化信息) , 机器分不清你是谁、卖什么
- 检索里看不到任何独立的第三方提及, 同类产品却被频繁提到
- 让用户上传超声或夫妻照片, 却没看到照片保存与删除的说明
- 有在线收款, 却没看到退款政策

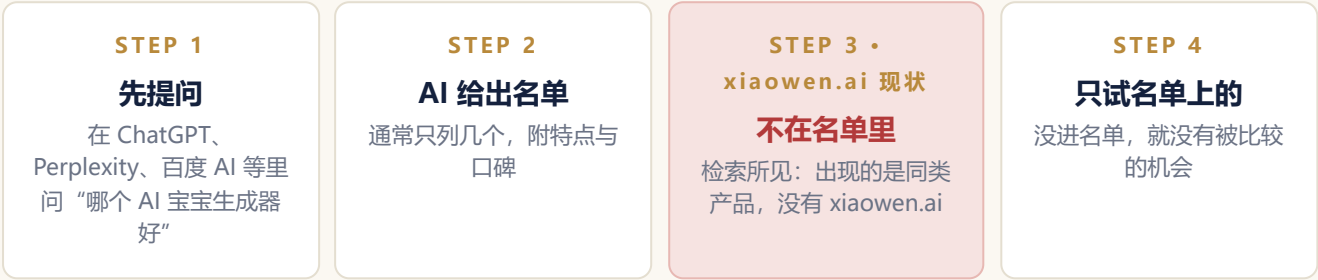
我们的建议：启动 **90 天 GEO 计划**。先补 “机器名片” 与信任说明, 1-2 周可完成, 目标区间从 **25 提升到 40 左右**; 三阶段全部完成后, 目标区间约 **50-60**。这是按评分模型做的估算, 不是效果承诺。

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

AI 只推荐 “能交叉验证” 的产品， 而它现在验证不了 xiaowen.ai

这类产品要用户上传个人照片，用户在决定之前，通常会先查、先比、先问：哪个工具靠谱、安不安全、结果准不准。

用户可能这样找到工具



关键逻辑：AI 不是在 “搜网页”，而是在 “做判断”。它更愿意推荐能交叉验证的产品——官网写了什么、第三方是否也这么说、有没有具体数据和真实样例。目前这几环，xiaowen.ai 大多是空白。

趋势背景

用户越来越多地直接向 AI 助手要答案。无论具体幅度如何，方向已经明确：“**被 AI 推荐**” 将成为和 “**被搜索到**” 同等重要的入口。

对需要上传个人影像的产品，隐私、退款、免责这类信任说明，本身就会影响 AI 和用户是否愿意信任你。

同类产品已经被反复提到

检索所见：Fotor、FutureBaby.ai、AI Ease、aibabygenerator.io、EaseMate AI 等在相关问法里被频繁列出。这个位置一旦被占，后来者需要付出更高成本。

同样的问法， 别人出现了，xiaowen.ai 没有

以下为公开检索所见，检索日期见附录的方法说明。

检索问法	结果里出现了谁	xiaowen.ai
AI baby generator	Fotor、FutureBaby.ai、AI Ease、insmind、aibabygenerator.io、EaseMate AI、Clipfly、HeyImg 等	未出现
“xiaowen.ai” / 品牌名	仅站点自身页面；未发现 Reddit、YouTube、LinkedIn、Product Hunt 或评测站上的提及	无第三方
维基百科 / 百科	未发现词条	未发现
AI 爬虫能否访问 (robots.txt)	对 GPTBot、ClaudeBot、PerplexityBot、Google-Extended 等主流 AI 爬虫全部放行	良好

最值得抢的窗口：把“怎么做、数据从哪来、隐私怎么处理”讲清楚。在竞品很多的细分里，谁先给出可核实的方法说明和真实样例，谁就更容易被 AI 当作可信答案。

一个容易被质疑的细节

产品让用户上传超声或夫妻照片并收费，但在首页和隐私页里没有看到照片的保存期限和删除承诺，也没有看到退款说明（人工通读所见，建议现场核实）。对涉及个人影像的产品，这是最容易让用户和 AI 起疑的地方。

说明：“未发现”指检索未见，不代表一定不存在，建议双方现场核实。

问题不在“做得不好”， 而在“证明不了”

1 找得到，却没有“名片”

没有结构化信息（机器名片）：机器读得到文字，却分不清“你是谁、卖什么、多少钱”。已经写好的 6 组常见问答也没有加标记。

后果：错过最便宜的曝光机会——补上通常一周内就能完成。

2 第三方口碑空白

检索里没有 Reddit、YouTube、评测站、Product Hunt 上的独立提及。

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。

3 形容词多，事实少

首页多是“先进算法”“逼真”这类无法核实的说法，缺少数据、方法说明和真实样例。

后果：AI 没有可以当作事实转述的内容，也就没有理由引用你。

4 敏感产品，缺少信任说明

用户要上传超声与夫妻照片，但没有看到照片保存与删除承诺、退款政策，结果仅供参考的说明也不在首屏附近。

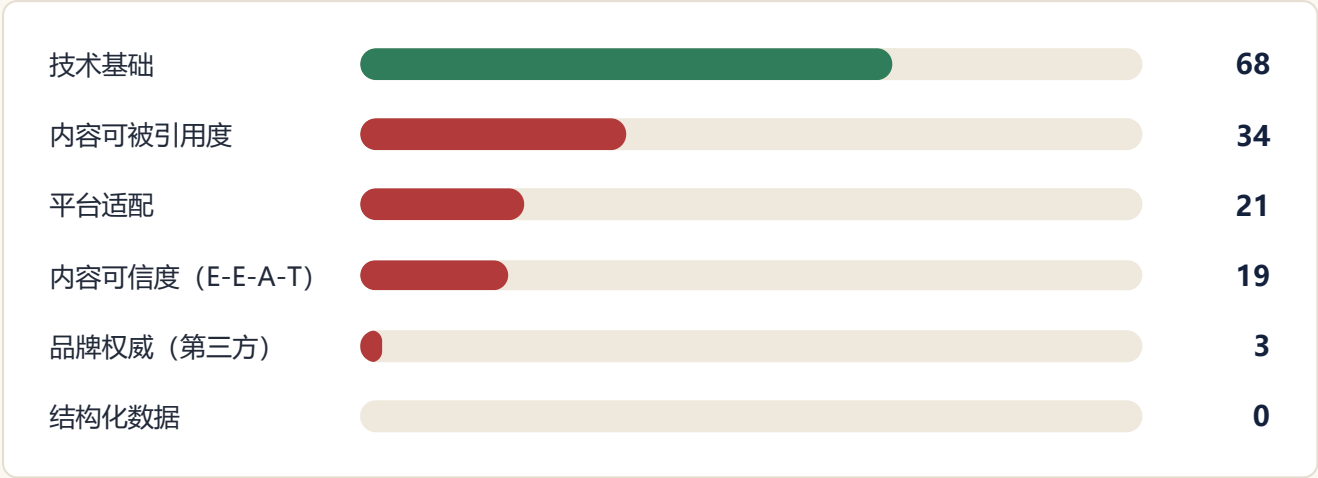
后果：既影响转化，也会让 AI 更谨慎。

5 看不到谁在运营

自动检测显示首页缺少清楚的联系方式与公司主体信息，也看不到团队或关于页面。

后果：AI 和用户都无法判断是谁做的、为什么值得信任。

六个维度：大门开着， 缺的是“内容”和“证明”



相对强项：技术地基

AI 爬虫全部放行、正文可直接读取、使用加密连接、有站点地图，是很好的底子。

最大拖累：结构化数据与第三方口碑

结构化数据 0 分、品牌权威 3 分。前者一周内就能补齐，是性价比最高的起点；后者需要时间积累。

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”
站点地图	良好	有“目录”，利于完整收录
机器名片（结构化信息）	缺失	机器分不清你是谁、卖什么、多少钱
llms.txt（给 AI 的导览页）	缺失	属可选项，但几乎零成本
分享预览信息（Open Graph）	缺失	被转发或引用时显示不完整
联系方式与主体信息	不足	AI 和用户都难以核实你是谁

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 目标区间 约 25 → 40	• 加一段“机器名片”，并为 6 组常见问答加上标记 • 把多个主标题合并为一个，补上规范标签与分享预览信息 • 补齐关于我们、联系方式与公司主体信息 • 发布一份最简 llms.txt（可选） 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”	• 写清照片的保存期限、使用范围、删除方式与退款政策 • 在首屏宣称附近加入“结果仅供娱乐参考”的说明 • 加入真实样例与用户评价（取得授权） • 用具体、可核实的说法替换“先进算法”一类的形容 交付：一套用户与 AI 都能验证的信任说明
第 2-3 个月 占位置 目标区间 约 50-60	• 在 Product Hunt、评测站、行业社区建立真实、独立的存在 • 围绕“怎么用、隐私、准确性”发布可被引用的问答内容 • 每月复测一次，用同一套指标出得分变化 • 根据复测结果调整下月重点 交付：在 AI 推荐名单里出现，并持续积累

目标区间按评分模型估算，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、不造假来源。

先补信任说明，再谈流量

示意算术需要您提供客单价：本次没有拿到订单量与客单价，因此不做金额预测。GEO 的成本主要是一次性打地基加持续运营，被 AI 推荐带来的曝光会长期累积，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 周内就会改变“被看见”的条件；信任与口碑类内容从第 2-3 个月开始积累。GEO 是可累积的资产，不是即时广告。

不做会怎样？

同类产品会继续积累第三方提及和问答内容，追赶成本逐月上升。

会不会有合规风险？

不会。全部使用真实信息、真实样例、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；信任说明与外部口碑需要持续投入，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 隐私与退款政策的最终版本；③ 可公开的真实样例及授权；④ 网站修改权限。

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、对接人与需要提供的资料。

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： xiaowen.ai 的大门是开着的，现在缺的不是“更多介绍”，而是**让 AI 和用户能够验证你**的那一层。先补“机器名片”与信任说明，见效最快。

诊断范围与方法说明

诊断对象： <https://www.xiaowen.ai/> 首页（单页站点）。诊断日期：2026 年 9 月 19 日。方法：页面源码与响应头检查、robots/sitemap/llms.txt 检查、结构化数据检测，以及基于 2026 年 9 月 18 日公开检索与人工通读的第三方核查。

局限：自动检索对部分平台限制较多，文中“未发现”指检索未见，不代表一定不存在，建议现场核实。得分与目标区间基于评分模型，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. **严重** 没有任何结构化数据。首页没有 JSON-LD、Microdata 或 RDFa；已经写好的 6 组常见问答也没有标记为 FAQPage。
2. **严重** 检索里看不到独立的品牌存在。未发现维基百科、Reddit、YouTube、LinkedIn、Product Hunt 或评测站上的提及（检索所见）。
3. **严重** 照片相关的信任说明不足。首页与隐私页里未看到上传照片的保存期限、使用范围、删除方式说明（人工通读所见，建议核实）。
4. **严重** 有在线收款，但未看到退款政策。

高优先级问题

1. **高** 没有 llms.txt。属可选项，但几乎零成本。
2. **高** 内容以形容为主，缺少可引用的事实。缺少数据、方法说明与真实样例。
3. **高** 缺少联系方式与公司主体信息。自动检测未在首页发现清楚的联系方式或主体信息。
4. **高** 缺少分享预览信息（Open Graph）。被转发或引用时显示不完整。

中优先级问题

1. **中** 首页有多个主标题，主题不够聚焦，建议合并为一个。
2. **中** 缺少规范标签（canonical）。
3. **中** 看不到页面的发布或更新日期，AI 更愿意引用近期更新的内容。
4. **中** 安全响应头基本缺失（CSP、X-Frame-Options 等）。

低优先级问题

1. **低** 存在 meta keywords 标签，现代搜索引擎已忽略，无害。
2. **低** 没有 BreadcrumbList 等辅助结构化标记，对单页站点影响很小。

分类详解

结构化数据 (0 / 100)

网站是服务端渲染，现在添加的任何结构化数据都能被不执行脚本的 AI 爬虫立即读到，没有渲染风险。下方提供了 Organization 与 FAQPage 的模板，未知信息已用 [REPLACE] 占位，请勿虚构。

内容可信度 (19 / 100)

杠杆最高的一件事：把照片的保存、使用与删除承诺，以及退款政策写清楚，放在用户决策前能看到的位置。

已分析页面

页面	备注
https://www.xiaowen.ai/	首页（单页站点）：无结构化数据、无 Open Graph、多个主标题

诊断方法与局限

本次诊断于 2026 年 9 月 19 日进行。自动检查：页面源码与响应头、robots.txt / sitemap.xml / llms.txt、结构化数据。第三方核查沿用 2026 年 9 月 18 日的公开检索记录与人工通读。**局限：**自动检索对部分平台限制较多，“未发现”不代表一定不存在，建议现场核实；得分与目标区间基于评分模型，不构成效果承诺。

可直接使用的代码模板

含 [REPLACE: ...] 的行必须替换为真实数据，无法填写的行请直接删除。

1. 首页：Organization（未知信息请替换或删除）

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "[REPLACE: 公司或品牌全称]",
  "url": "https://www.xiaowen.ai/",
  "logo": "[REPLACE: 方形 logo 图片的完整 URL]",
  "email": "[REPLACE: 真实联系邮箱]",
  "sameAs": [
    "[REPLACE: 真实的社交主页链接；没有就整行删除]"
  ]
}
```

2. 首页：FAQPage（把 6 组常见问答逐条填入）

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [
    {
      "@type": "Question",
      "name": "[REPLACE: 页面上的问题原文]",
      "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "[REPLACE: 页面上的答案原文]" }
    }
  ]
}
```