



← 技术资料 ■ [GEO / CITABLE CONTENT GUIDE]

GEO 可引用内容指南

看服务页、案例页和观点内容，能不能被理解、引用，也能不能让人继续问下去。

PUBLISHED_

2026年5月8日

UPDATED_

2026年5月8日

READING_

约 8 分钟

下载 PDF

目录

9 个章节

+

1. GEO 和 SEO 的关系

SEO 先看页面能不能被发现、抓取、索引、展示和点击。GEO 再看页面里的内容是否容易被理解、抽取、引用和记住。

两者不是两套目标。一个页面如果抓取不到，GEO 无从谈起；一个页面如果能被抓取，但内容空泛、证据薄、主体身份不清，也很难成为可靠答案来源。

可以用四个问题自查：

层级	自查问题	页面要做到什么
可发现	搜索系统能不能找到这个页面	稳定 URL、可抓取正文、清楚标题、合理内链

层级	自查问题	页面要做到什么
可理解	机器能不能判断页面主题	结论前置、标题结构清楚、Schema 辅助
可信任	客户和机器凭什么信	案例、数据、资质、作者、更新时间、边界说明
可继续询问	摘要之后为什么还要点进来	完整案例、诊断入口、下载资料、服务路径、联系动作

被 AI 提到一次，不等于形成业务结果。最终还要看品牌搜索、有效咨询、页面承接和销售反馈。

2. 一个页面先回答一个问题

页面不是越完整越好，而是主任务越清楚越好。

请先问：

1. 这个页面承接哪个真实客户问题？
2. 读者现在是在了解、比较、验证，还是准备联系？
3. 他想要解释、步骤、对比、证明，还是联系入口？
4. 看完以后，下一步应该去哪里？

常见页面主任务

页面类型	主任务	首屏先回答
首页	解释企业是谁、服务谁、为什么可信	企业做什么，适合哪类客户
服务页	说明一个服务解决什么问题	适合谁、交付什么、不承诺什么
案例页	证明判断能变成页面和业务承接	原问题、处理动作、业务意义

页面类型	主任务	首屏先回答
观点页	回答一个买前判断问题	结论、适用边界、下一步
关于页	建立主体身份和判断来源	团队为什么能做这类判断
联系页	收集足够诊断信息	需要提交什么，下一步会看什么

一个页面可以有子问题，但不能让子问题抢走主任务。

自查示例：

主问题：旧官网为什么有访问，却没有高质量询盘？

子问题：是设计问题、内容问题、技术问题还是询盘路径问题？

子问题：旧站改版要不要保留原 URL？

子问题：什么时候该补案例，而不是继续写新闻？

如果一个页面同时想讲建站报价、SEO 教程、AI 搜索趋势、品牌故事和服务介绍，它通常会同时失去搜索意图、AI 摘要和询盘承接的清晰度。

3. 首屏是否先给判断

首屏不必讲完全部内容，但要让客户马上知道：这页和我有关，后面值得继续看。

推荐结构：

页面标题

一句判断：直接回答页面主问题。

适合谁：2-3 类真实客户。

继续看：本页会给出检查项、案例或下一步判断。

不建议首屏先写：

大段行业背景。

品牌口号。

泛趋势判断。

与页面主问题无关的公司介绍。

对大多数 B2B 官网来说，首屏应该先说客户卡在哪里，再说这页会怎么回答。

4. 答案块是否能单独引用

可引用答案块，是页面里可以被单独抽取、压缩或引用的判断单元。

它通常有四个特征：

离开上下文也能成立。

有明确对象。

有边界，不夸大。

能指向下一步解释或证据。

自查示例

不建议：

在 AI 搜索和全球化竞争不断加剧的今天，企业如果想通过官网实现更多自然流量、品牌曝光、询盘增长和长期竞争力，就必须从内容、技术、品牌、服务、案例、Schema、FAQ、社媒等多个层面全面升级。

可参考的写法：

B2B 官网的第一层 GEO 优化，是让每个核心页面先回答一个真实买家问题。

Schema 可以帮助机器理解页面结构，但不能替代可见正文和可信证据。

被 AI 摘要提到不等于产生询盘，页面仍需要保留继续点击和联系的理由。

给判断加边界

不建议：

GEO 可以让企业获得更多 AI 推荐。

可参考的写法：

GEO 可以提高页面被答案系统理解和引用的概率，但不能保证 AI 推荐；结果还取决于内容质量、品牌信任、外部信源和具体提问场景。

5. FAQ、步骤和对比是否有用

FAQ、步骤和对比不是装饰模块，而是把复杂页面拆成更容易理解和抽取的结构。

FAQ

FAQ 应该来自真实高频问题，不是关键词变体。

好的来源：

客户咨询。

销售沟通。

搜索联想。

旧站表单留言。

项目复盘。

写法自查：

问题是否像客户会直接问出的句子。

答案是否先短答，再补边界。

数量是否克制，只保留真正相关的问题。

只有页面可见 FAQ，才考虑 FAQPage Schema。

示例：

B2B 官网做 GEO，是不是只要加 FAQ？

不是。FAQ 可以让页面更容易被抽取，但前提是正文已经清楚回答真实问题。没有服务边界、案例证据和可信主体信息时，FAQ

步骤

步骤要写成可执行动作，不要写成口号。

不建议：

1. 分析现状。
2. 制定策略。
3. 执行优化。

4. 持续迭代。

可参考的写法：

1. 盘点核心页面：列出首页、服务页、案例页、观点页和联系页的主任务。
2. 建立问题映射：为每个页面写清它要回答的买家问题。
3. 改写首屏答案：把结论、适合对象和下一步动作放到首屏。
4. 补证据块：为服务页和案例页补交付边界、过程、截图、数据或限制说明。
5. 检查机器可读性：确认标题层级、内链、Schema 和可见正文一致。

对比

对比适合决策型页面。B2B 买家常常不是在问“是什么”，而是在问“该选哪种”。

常见对比：

新建官网 vs 旧站重构。

WordPress 交付站 vs 高性能前台。

SEO 技术修复 vs 内容承接重构。

案例页 vs 普通新闻稿。

FAQ 模块 vs 独立 FAQ 中心。

GEO 内容优化 vs Schema 标记。

对比表不要绝对化，重点写适用条件。

选择	更适合	不适合
旧站技术修复	页面内容基本成立，但抓取、速度、跳转、移动端有问题	官网定位和服务表达本身不清楚
内容承接重构	有服务和案例，但页面不能回答买家问题	短期只需要临时广告页

选择	更适合	不适合
Schema 补强	页面已有真实 FAQ、文章、服务或案例结构	正文本身空泛，想靠标记补救

6. 证据和信任信号是否足够

AI 摘要和搜索系统不会只看页面有没有答案，还会判断这个答案是否值得采用。客户也一样。

常见信任信号

信任信号	适合放在哪里	注意事项
客户类型	案例页、服务页、首页	可匿名，但要说明行业和问题类型
项目过程	案例页	不只展示结果图，要写原问题和动作
截图或前后对比	案例页、观点页	避免泄露客户隐私
数据	案例页、报告页	说明口径，避免无来源数字
团队身份	关于页、文章作者区	写清经验和判断来源，不堆头衔
更新时间	观点页、指南页	表示内容是否仍被维护
服务边界	服务页、联系页	明确不承诺什么，反而更可信
联系方式	联系页、页脚	确保真实可用

案例页要写过程

不建议：

某客户官网升级后，品牌形象提升，询盘增长。

可参考的写法：

这个项目的原问题不是页面不够好看，而是服务页、案例页和联系路径彼此断开。重构时先把三类买家问题映射到页面：了解能力、验证案例、提交需求。页面改动包括重写服务页首屏、补案例结构、把联系表单改成诊断式问题，并为案例详情页增加“原问题、重构动作、业务意义”三段结构。

数据要有口径

不要直接写：

询盘提升 300%。

可参考的写法：

在可公开数据有限的情况下，本案例只展示页面结构和询盘路径变化，不把短期询盘波动归因于单次改版。

或：

以下数据为客户内部统计的方向性变化，受广告投放、销售跟进和季节因素影响，不能单独归因于官网重构。

B2B 官网的可信度，很多时候来自克制，而不是更大的数字。

7. Schema 是否只做辅助

Schema 是辅助机器理解的结构化数据，不是 GEO 的万能按钮。

它适合：

标明组织、网站和页面基本信息。

帮助搜索系统理解文章、服务、面包屑、FAQ、步骤等对象。

让机器更容易把页面内容和可见结构对应起来。

为可能的富结果或增强展示提供资格。

它不该用于：

包装页面上看不到的 FAQ。

虚构评分、评价、客户或效果数字。

把普通服务页伪装成教程页。

在一个页面堆过多不相关类型。

替代正文改写。

替代案例证据。

判断顺序：

1. 页面上是否真的有这个内容对象？
2. 用户是否能看到它？
3. 这个对象是否服务页面主问题？
4. 字段内容是否和正文一致？
5. 验证通过后，真实搜索结果是否表现更清楚？

如果前四项不成立，不要先加 Schema。

随着人工智能技术的快速发展，搜索引擎正在发生深刻变化。越来越多用户开始通过 AI 工具获取答案，传统 SEO 正在面临新

问题：

背景太长。

没有具体读者。

“流量红利”表达过满。

不像官网自查判断，更像趋势文章开场。

改写后：

B2B 官网内容为什么需要变得更容易被引用

B2B 官网做 GEO，第一步不是追 AI 热词，而是把核心页面写成清楚的问题答案。一个服务页至少要说明：它回答哪个买家问

如果页面只有品牌口号、行业背景和泛泛优势，搜索系统也许能抓到它，但答案引擎很难把它当成可靠引用来源，潜在客户也很

示例 3：案例页

改写前：

某制造企业官网升级案例

客户原官网视觉老旧，无法体现企业实力，升级后品牌形象和用户体验得到改善。

问题：

原问题停在表面。

看不到业务承接动作。

没有说明内容结构怎么变。

缺少可信边界。

改写后：

制造企业官网从展示页到询盘承接页的重构案例

这个项目的核心问题不是页面旧，而是海外访客无法快速判断三件事：企业具体服务什么行业、哪些项目能证明交付能力、询盘

重构时，首页从公司介绍改为业务分流入口；服务页改为“问题定义、适合对象、交付范围、常见疑问”；案例页改为“原问题、外

9. 一页式内容自查表

模块	检查项	状态	备注
主问题	页面是否只承接一个主问题	待查 / 通过 / 需改	
主问题	这个问题是否来自真实客户、搜索或销售场景	待查 / 通过 / 需改	
首屏	首屏是否先给判断	待查 / 通过 / 需改	
首屏	首屏是否说明适合谁	待查 / 通过 / 需改	
首屏	首屏是否有下一步阅读或行动路径	待查 / 通过 / 需改	
答案块	是否有可单独引用的简短回答	待查 / 通过 / 需改	
答案块	关键句是否离开上下文也能成立	待查 / 通过 / 需改	
答案块	是否避免过度承诺 AI 引用、排名或询盘增长	待查 / 通过 / 需改	
标题	H2/H3 是否承接真实问题	待查 / 通过 / 需改	

模块	检查项	状态	备注
标题	标题是否避免泛栏目名和口号	待查 / 通过 / 需改	
FAQ	FAQ 是否来自真实疑问	待查 / 通过 / 需改	
FAQ	FAQ 答案是否先短答再补边界	待查 / 通过 / 需改	
步骤	步骤是否具体到可执行动作	待查 / 通过 / 需改	
对比	对比是否写清适用条件	待查 / 通过 / 需改	
证据	是否有案例、截图、数据、过程或限制说明	待查 / 通过 / 需改	
证据	效果数字是否有口径或来源	待查 / 通过 / 需改	
信任	是否说明作者、团队或主体身份	待查 / 通过 / 需改	
信任	是否有更新时间或适用边界	待查 / 通过 / 需改	
内链	是否链接到相关服务、案例、观点或联系页	待查 / 通过 / 需改	
承接	页面是否留下摘要之外的继续点击理由	待查 / 通过 / 需改	
承接	CTA 是否具体，不只是“联系我们”	待查 / 通过 / 需改	
Schema	Schema 是否和页面可见内容一致	待查 / 通过 / 需改	
Schema	是否避免用 Schema 包装不存在的内容	待查 / 通过 / 需改	
业务结果	是否把 AI 提及视为中间诊断，而非最终 KPI	待查 / 通过 / 需改	

可以拿现有官网对照一遍。

如果不确定问题在技术、内容还是联系入口，可以带着页面先做一次诊断。

提交网站诊断

下载 PDF

_RELATED DOCS

SEO / TECHNICAL CHECKLIST

SEO 技术检查清单

官网上线前后，先确认抓取、索引、移动端和旧站跳转没有出问题。

U UPDD

UPDD 帮企业诊断官网问题，重建外贸网站、跨境独立站和企业官网。

服务能力

精选案例

观点见解

关于我们

联系我们

© 2020 UPDD • 粤ICP备20009903号