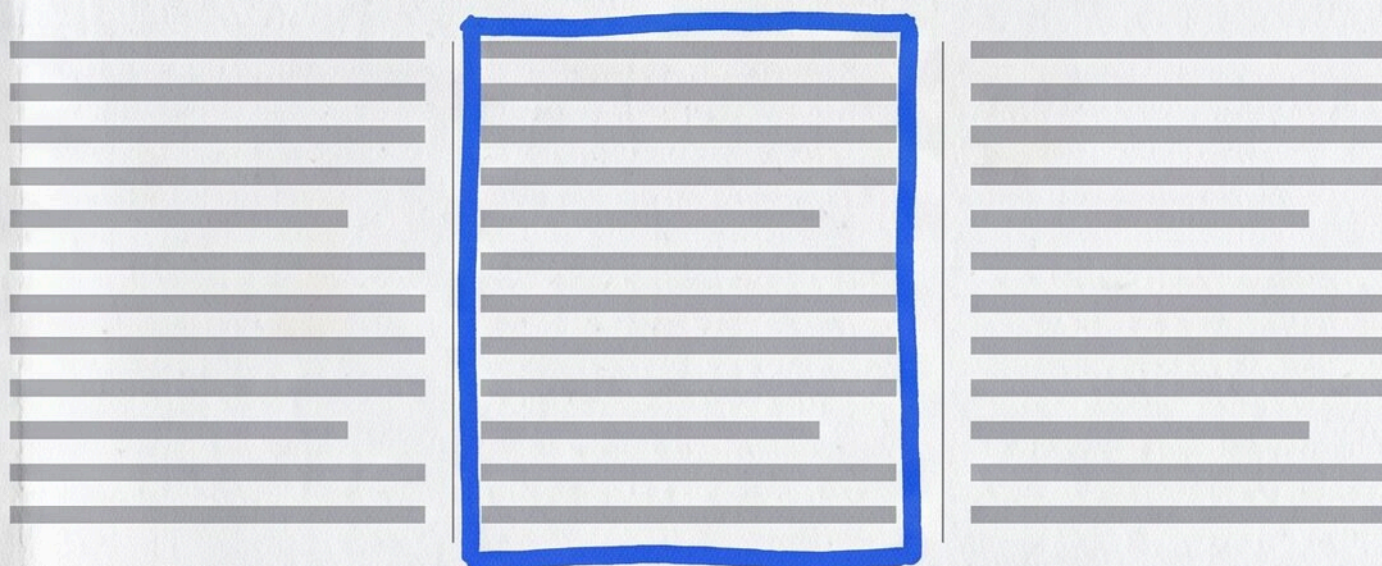




Canlah AI 编著

AI 数字营销实战

用 Claude 和 ChatGPT 做出海营销：从买家原话到被 AI 推荐

试读本 目录、前言与第 16 章节选

目录

前言	2
第一部分 原理	17
第 1 章 AI 改变了营销的什么	18
开篇故事：老板转来一条帖子	19
1.1 先分清三层：在用、规模化、agent 自主	19
1.2 执行层被平台 AI 接走了	21
1.3 买家的入口变了	22
1.4 回报数字怎么读	24
1.5 本书地图、两件工具和版本说明	25
1.6 方法图	31
1.7 贯穿例题：小林的三张数据卡	32
1.8 案例	46
1.9 练习数据	49
1.10 练习题	50
1.11 常见错误	52
第 2 章 五个层级：你当总监	57
开篇故事：一个周末回了 41 封信	58
2.1 为什么要「定级」：从会用 AI 到会管 AI	58
2.2 五个层级：随手对话 → 存好资料的项目 → Skills → Agent → 闭环	59
2.3 人机分工表：五样东西归人	65
2.4 权限阶梯 L1-L4	66
2.5 五类必停：花钱、对外发送、删除数据、改账号或凭据、上线	70
2.6 致命三件套	71
2.7 方法图	73
2.8 贯穿例题：小林给 NorthBar 的 12 件活定级	74
2.9 案例	87
2.10 练习数据	89
2.11 练习题	90
2.12 常见错误	92
第 3 章 和 AI 合作的基本功	96
开篇故事：一份「翻倍」的周报	97
3.1 先选对版本：谁能用，用哪一版	97
3.2 数据分级：哪些能放进 AI，放进哪个账号	101
3.3 给材料、要出处、防编造	104
3.4 写和查分给两个 AI：Claude 主笔，Codex 核对，人做主编	105
3.5 读表格：先让 AI 描述数据，再分析	106
3.6 中文起草、外语交付的基本功	108
3.7 方法图	109
3.8 贯穿例题：NorthBar 建品牌工作夹，写一页数据分级规则	110

3.9 案例	128
3.10 练习数据	129
3.11 练习题	130
3.12 常见错误	132
第二部分 把现有营销做快做好	136
第 4 章 洞察：用 AI 找到买家的原话	137
开篇故事：一张太漂亮的痛点表	138
4.1 洞察要找的是什么	138
4.2 AI 改变了哪一步，没改变哪一步	139
4.3 材料从哪来：正当路径和平台边界	140
4.4 网上的声音不等于所有人	143
4.5 合成受访者：能做预测试，不能当数据	144
4.6 AI 主持访谈：怎么用、怎么验	152
4.7 一条固定流程：从素材表到 4P	158
4.8 Claude、Codex 和人怎么分工	159
4.9 方法图	161
4.10 贯穿例题：NorthBar 走一遍	162
4.11 案例	190
4.12 练习数据	192
4.13 练习题	193
4.14 常见错误	196
第 5 章 竞品、定位与增长账	200
开篇故事：「糖最少」从哪来？	201
从洞察到增长账：AI 改变了哪一步	201
5.1 竞品拆解：官网、评论、广告，以及 AI 回答里怎么说	203
5.2 一句话定位和信息架构：ICP 和信号	205
5.3 增长账：LTV、获客成本、获客后的价值	206
5.4 渠道组合与预算	208
5.5 KPI 树和 90 天计划	209
5.6 小节：定价与促销日历	210
5.7 贯穿例题：NorthBar 对比三个竞品，交出 90 天计划	212
5.8 第二个例子：FabPulse 的 ICP 和增长账	235
5.9 案例	242
5.10 练习数据	246
5.11 练习题	248
5.12 常见错误	250
第 6 章 品牌说明书、语气与资产	254
开篇故事：换个牌子也照样能用的十条广告	255
6.1 AI 守得住一致，守不住独特	255
6.2 品牌说明书：七块，写给 AI，也写给新同事	256
6.3 让 AI 采访你：brand-interview	257
6.4 语气：把形容词变成能打分的「我们是 / 我们不是」	258
6.5 品牌资产清单：logo、颜色、字体、口号、声音	259
6.6 做成 Skill：一个 Skill，Claude 和 Codex 两边用	261
6.7 AI 时代的品牌风险：AI 感、「AI」这个字眼和被磨平的独特性	262

6.8 Claude、Codex 和人怎么分工	263
6.9 贯穿例题：NorthBar 从零写说明书，再验收一段文案	267
6.10 案例	290
6.11 练习数据	293
6.12 练习题	295
6.13 常见错误	297
第 7 章 本地化：从中文起草到母语市场	301
开篇故事：读起来很顺的德文版	302
7.1 翻译不等于本地化	303
7.2 英国和德国：广告法的三处硬差别	304
7.3 每个市场一份术语表和风格指南	307
7.4 AI 初译，另开对话按 MQM 挑错：Claude 译，Codex 回译	308
7.5 按风险分级审校	309
7.6 多语言站不能整站机翻铺量	311
7.7 视频配音和字幕	313
7.8 披露语言要和代言语言一致	315
7.9 审校改动回写术语表	316
7.10 Claude、Codex 和人怎么分工	317
7.11 方法图	318
7.12 案例	319
7.13 贯穿例题：NorthBar 进英国和德国	323
7.14 练习数据	340
7.15 练习题	341
7.16 常见错误	343
深入阅读：英德法规原文与出处	345
第 8 章 内容与创意生产：文、图、视频	350
开篇故事：没人签字的 30 天	351
8.1 人 + AI 写作六步	351
8.2 Google 怎么看 AI 写的内容	352
8.3 视觉：提示词在 Claude 里写，图在 ChatGPT 的聊天里出	354
8.4 视频：主战场在广告后台	356
8.5 教方法，不绑工具	358
8.6 「AI 感」、披露、合成人物和版权	359
8.7 Claude、Codex 和人怎么分工	360
8.8 方法图	362
8.9 贯穿例题：NorthBar 一条内容走完全流程	363
8.10 案例	384
8.11 练习数据	386
8.12 练习题	387
8.13 常见错误	389
第 9 章 社媒运营与达人	393
开篇故事：一个下午写完一个月的帖子	394
9.1 社媒和达人：AI 改了哪几步	394
9.2 方法图	396
9.3 日更六步：选题、日历、稿件、审核、发布、复盘	397
9.4 社媒聆听：人来收集，用官方工具，不抓取	398

9.5 平台对 AI 内容的标注要求	399
9.6 找达人：平台初筛、AI 打分、人看最近 20 条	401
9.7 写 brief，定合同	402
9.8 披露规则：FTC、纽约州和欧盟	406
9.9 虚拟网红：能用，但要满足四个条件	407
9.10 达人素材转投放：先谈授权	408
9.11 TikTok Shop 联盟带货与直播	409
9.12 创始人个人品牌	410
9.13 社群：Reddit、Discord、Facebook 群	410
9.14 红线和自动化的边界	412
9.15 贯穿例题：NorthBar 一周日更和一份达人 brief	414
9.16 本章案例	440
9.17 练习数据	441
9.18 练习题	443
9.19 常见错误	446
深入阅读：披露法规原文与考证细节	448
第 10 章 投放：让平台 AI 跑，人管目标和止损	454
开篇故事：报表上的 ROAS 很好看	455
10.1 五个平台的 AI 现状（截至 2026 年 10 月）	455
10.2 人机分工：人管四件事	457
10.3 给平台喂信号：转化回传、商品 feed、名单、品牌规则、否定词	458
10.4 靠创意多样性找人	460
10.5 学习期和止损线	462
10.6 每周导出报表让 Claude 归纳	463
10.7 平台自报的数字怎么读	470
10.8 B2B 的 Accelerate 和 ABM	471
10.9 方法图	472
10.10 贯穿例题：NorthBar 在 Meta 上跑一轮测试	474
10.11 第二个例题：NorthBar 的 Google 搜索广告	489
10.12 案例	497
10.13 练习数据	500
10.14 练习题	502
10.15 常见错误	504
第 11 章 落地页与实验	509
开篇故事：第 5 天的「大胜」	510
11.1 落地页的首屏要回答四个问题	510
11.2 变体变便宜了，访客没有	511
11.3 一次实验的八步（方法图）	513
11.4 从摩擦点到假设	513
11.5 先算样本量	514
11.6 变体要少，差异要大	516
11.7 不偷看，查分流比例	517
11.8 读结果：显著性、Twyman 定律和赢家诅咒	519
11.9 不写代码做页面原型	520
11.10 流量不够怎么办	523
11.11 实验库	525
11.12 Claude、Codex 和人怎么分工	525

11.13 贯穿例题：NorthBar 商品页的一次 A/B 测试	527
11.14 案例	546
11.15 练习数据	548
11.16 练习题	549
11.17 常见错误	551
第 12 章 测量、归因与增量	555
开篇故事：几个后台，几个答案	556
12.1 看得见的路径不等于事实	556
12.2 数据地基：UTM、转化回传、口径、CRM 整洁和用户同意	557
12.3 让 AI 读导出表：五步核对	558
12.4 归因不等于增量	559
12.5 小企业测量阶梯：五级，从哪一级开始	560
12.6 增量实验怎么做	561
12.7 MMM 的数据门槛：谁现在可以用，谁还用不上	563
12.8 用 AI 分析实验的六个常见错误	565
12.9 周报自动化：让它每周一自己跑出来	565
12.10 B2B：FabPulse 的漏斗测量和管线归因	572
12.11 Claude、Codex 和人怎么分工	574
12.12 贯穿例题：NorthBar 出周报，再设计一个停投测试	576
12.13 案例	596
12.14 练习数据	600
12.15 练习题	601
12.16 常见错误	603
第 13 章 邮件、客服与留存	607
开篇故事：一封发错人的「我们想你了」	608
13.1 生命周期五段流程	608
13.2 RFM 分群与平台预测功能的门槛	610
13.3 每条流程留对照组	613
13.4 送达规则和同意记录	614
13.5 AI 客服上线五步	616
13.6 「解决率」怎么读	617
13.7 评论回复和社群：AI 不冒充真人	618
13.8 告诉用户「你在和 AI 对话」	619
13.9 WhatsApp、Messenger 和短信	620
13.10 方法图	622
13.11 贯穿例题：NorthBar 搭弃购和复购流程，再建 AI 客服问题库	623
13.12 案例	648
13.13 练习数据	649
13.14 练习题	651
13.15 常见错误	653
13.16 发布前检查	654
深入阅读	655
第 14 章 B2B、ABM 与 LinkedIn	660
开篇故事：一晚上写完的 400 封「个性化」邮件	661
14.1 先看买方：他们也在用 AI	661
14.2 从成交和丢单记录总结 ICP	662

14.3 账户分档：A、B、C 各得到什么	663
14.4 账户简报：几十分钟压到几分钟	663
14.5 意向信号：用的是什么数据，合规要求是什么	665
14.6 个性化外联：AI 起草，人核事实，人手动发	666
14.7 冷外联法律地图：美、英、德、法、加	668
14.8 LinkedIn 第 8.2 条：AI 可以写，不能替你点	670
14.9 LinkedIn 内容：创始人号加公司页	671
14.10 活动营销：AI 管准备，人管现场	672
14.11 销售赋能：电话前的简报、电话后的总结、交给销售的交接单	673
14.12 买 AI SDR 工具之前要问什么	676
14.13 只用 OpenAI 一侧，ChatGPT、Codex 和人怎么分工	678
14.14 方法图	680
14.15 贯穿例题：FabPulse 只用 ChatGPT 和 Codex 走一遍	681
14.16 练习数据	702
14.17 练习题	703
14.18 常见错误	705
深入阅读	709
第三部分 新入口：从被搜到到被 AI 选中	712
第 15 章 搜索地基：AI 概览时代的 SEO	713
开篇故事：「SEO 是不是已经没用了？」	714
15.1 为什么 AI 搜索来了，SEO 反而更要做好	714
15.2 点击在变少：几家研究的数据和 Google 的口径	715
15.3 Google 的规矩：进 AI 概览不需要特别的东西，批量造页会被罚	718
15.4 五件基本功：每一件都写成能查的检查项	719
15.5 Search Console：开通、验证、导出，看懂「生成式 AI 表现」	723
15.6 关键词按意图归类：一组意图一页，问题型长查询要另眼看	727
15.7 一条固定流程：导出、算、归类、写、挑错、复测	727
15.8 衡量：从流量转向转化和品牌词	729
15.9 贯穿例题：NorthBar 官网 SEO 体检，加一页对比页的 brief	731
15.10 案例	753
15.11 练习数据	757
15.12 练习题	758
15.13 常见错误	760
第 16 章 GEO：被 AI 推荐	765
开篇故事：两张截图	766
16.1 GEO 是什么，从哪来	766
16.2 AI 怎么挑品牌：候选靠站外，核实靠站内	767
16.3 两个问题：推不推荐你，说得对不对	770
16.4 定问题：20 个来自买家原话的问题	771
16.5 怎么测：把可见度当成分布来测	771
16.6 改自家网站：开门、认对你、补核实页	774
16.7 看引用来源，再做站外	775
16.8 商品数据和复测	776
16.9 红线和官方背书	778
16.10 Claude、Codex 和人怎么分工	779

16.11 案例	781
16.12 贯穿例题：NorthBar 做美国「高蛋白棒」GEO 基线	784
16.13 练习数据	805
16.14 练习题	806
16.15 常见错误	808
深入阅读	810
第 17 章 AI 导购与商品数据	817
开篇故事：网页改好了，AI 里还是旧的	818
17.1 三个入口：AI 导购现在长什么样	818
17.2 feed 规范：AI 导购读的是商品表	821
17.3 对话属性：从评论和客服记录里提炼问答	825
17.4 协议：ACP 和 UCP 是什么、谁能申请	827
17.5 Amazon 商品页就是给 AI 喂料	829
17.6 监测：Merchant Center 的 AI 表现报告	830
17.7 风险：虚构参数、价格不一致、交易主体	831
17.8 Claude、Codex 和人怎么分工	832
17.9 贯穿例题：NorthBar 30 个 SKU 体检，补齐前 10 个，改写 20 个标题	834
17.10 案例	855
17.11 练习数据	856
17.12 练习题	858
17.13 常见错误	860
第 18 章 在 AI 里买广告	864
开篇故事：一个买不到，一个没买却在花钱	865
18.1 AI 里的三种位置，只有一种能直接买	865
18.2 ChatGPT 广告：在回答下面，标明「赞助」	866
18.3 Google：AI 概览上面、下面和里面的广告	872
18.4 Amazon：Sponsored Prompts 和 Ads Agent	874
18.5 买广告不等于 GEO	876
18.6 做欧美市场现在能投哪几个：一张矩阵	877
18.7 小预算试水和止损：先算清 300 美元能买到什么	879
18.8 怎么测效果：看过广告的口径会偏高	880
18.9 Claude、Codex 和人怎么分工	881
18.10 方法图	883
18.11 贯穿例题：NorthBar 这季度试不试	884
18.12 案例	904
18.13 练习数据	906
18.14 练习题	907
18.15 常见错误	909
深入阅读	911
第四部分 落地	916
第 19 章 Skills、agent 与自动化	917
开篇故事：周一早上的三个小时	918
19.1 五个稳定概念：任务、触发、连接器、技能、审批	918
19.2 Skill：把「最好的那个人怎么做」写成文件	919
19.3 SKILL.md 怎么写：五个部分	920

19.4 一个 ZIP 两边装，一个文件夹两个 AI 共用	923
19.5 三种装法，不开终端	924
19.6 装第三方插件前的三步安全检查	930
19.7 定时任务：Claude 在云端跑，ChatGPT 还能由事件触发	933
19.8 连接器和 MCP：营销工具里的真实情况	941
19.9 权限阶梯：L1 只读 → L2 写草稿 → L3 人点头后执行 → L4 无人值守	945
19.10 「致命三件套」，以及怎么把流程拆成两段	945
19.11 先从监控和报表做起	947
19.12 方法图	948
19.13 贯穿例题：NorthBar 的周一自动化，从 L1 走到 L3	949
19.14 B2B 线：FabPulse 给销售做周一简报（只用 ChatGPT 和 Codex）	955
19.15 案例	958
19.16 练习数据	963
19.17 练习题	965
19.18 常见错误	967
第 20 章 团队、治理、成本与 ROI	971
开篇故事：一张 ROI 超过 7,000% 的账	972
20.1 大家都在用，制度跟不上	972
20.2 最小治理包：四件事	974
20.3 审批流程：五类必停和审批表	977
20.4 审批记录也是合规证据	979
20.5 岗位在变：谁来当「AI 营销运营」	980
20.6 培训教什么	982
20.7 影子 AI：先给工具，再立规矩	983
20.8 成本：订阅很小，审核时间才是大头	984
20.9 ROI：三种回报，两本账	985
20.10 「95%」这个数字该怎么引用	986
20.11 Claude、Codex 和人怎么分工	987
20.12 方法图	989
20.13 贯穿例题：NorthBar 5 人团队走一遍	990
20.14 B2B 线：FabPulse 只用 ChatGPT 「工作」视图和 Codex 搭审批和账本	1003
20.15 练习数据	1017
20.16 练习题	1019
20.17 常见错误	1021
第 21 章 合规、版权与数据出境	1025
开篇故事：AI 说「整体合规」	1026
先看全图：七条线，按场景排	1026
21.1 线一：写评价和收评价	1027
21.2 线二：达人和代言披露	1029
21.3 线三：AI 广告素材的标注	1030
21.4 线四：AI 客服的告知义务	1033
21.5 线五：宣传「AI 驱动」要有证据	1034
21.6 线六：客户数据交给 AI	1035
21.7 线七：素材版权和平台条款	1038
21.8 编辑豁免需要书面流程：审批记录就是证据	1039
21.9 Claude、Codex 和人怎么分工	1040
21.10 方法图	1041

21.11 贯穿例题：NorthBar 上线前的一次合规检查	1042
21.12 案例	1059
21.13 练习数据	1061
21.14 练习题	1062
21.15 常见错误	1064
七条线速查表	1066
深入阅读：条文原文与案卷细节	1069
附录 A 版本与更新	1075
A.1 本书的界面截至 2026 年 10 月	1075
A.2 写作期间的关键变化：Claude、ChatGPT 和 Codex	1076
A.3 正文用到的其他平台变化	1078
A.4 已有截图（39 张）	1078
A.5 勘误	1080
附录 B 自部署连接器	1081
B.1 先问一句：你真的需要自己接吗	1081
B.2 八个常用营销平台，现在能怎么接	1081
B.3 Google Ads MCP：它是什么，你要准备什么	1084
B.4 一步一步：部署到 Cloud Run，再接进 Claude 或 ChatGPT	1084
B.5 另一条路：在自己电脑上跑	1091
B.6 安全：只读起步，最小权限，凭据不进对话	1092
B.7 上线前检查	1093
参考资料	1093
附录 C 冷外联与披露速查	1096
C.1 怎么用这几张表	1096
C.2 表 C-1 B2B 冷邮件	1096
C.3 表 C-2 达人披露和 AI 内容标注	1098
C.4 表 C-3 营销短信和 WhatsApp	1100
C.5 拿去问律师的问题	1101
C.6 一个提醒	1102
附录 D 本书数字与口径	1103
D.1 读法	1103
首次出现在第 1 章 AI 改变了营销的什么	1104
首次出现在第 2 章 五个层级：你当总监	1106
首次出现在第 3 章 和 AI 合作的基本功	1107
首次出现在第 4 章 洞察：用 AI 找到买家的原话	1107
首次出现在第 5 章 竞品、定位与增长账	1108
首次出现在第 6 章 品牌说明书、语气与资产	1108
首次出现在第 7 章 本地化：从中文起草到母语市场	1108
首次出现在第 8 章 内容与创意生产：文、图、视频	1109
首次出现在第 9 章 社媒运营与达人	1109
首次出现在第 10 章 投放：让平台 AI 跑，人管目标和止损	1110
首次出现在第 11 章 落地页与实验	1110
首次出现在第 12 章 测量、归因与增量	1110
首次出现在第 13 章 邮件、客服与留存	1111
首次出现在第 14 章 B2B、ABM 与 LinkedIn	1111
首次出现在第 15 章 搜索地基：AI 概览时代的 SEO	1111

首次出现在第 16 章	GEO：被 AI 推荐	1112
首次出现在第 17 章	AI 导购与商品数据	1113
首次出现在第 18 章	在 AI 里买广告	1113
首次出现在第 20 章	团队、治理、成本与 ROI	1113
首次出现在第 21 章	合规、版权与数据出境	1114
术语表		1115

前言

这本书写给谁

这本书写给三类人。第一类是华人出海企业的老板，公司在国内或新加坡，客户在美国、英国、德国，营销团队三五个人，很多事情要自己拍板。第二类是在海外做营销的从业者，每天要写英文文案、看广告后台、回客户邮件，想知道 AI 到底能接走哪些活。第三类是想进这一行的求职者，想知道 2026 年的营销岗位，招聘方到底期待你会什么。

你们有几个共同点：市场在欧美，思考常常用中文，交付必须用外语；大多不写代码，也不打算为了用 AI 去学编程；手上的预算和人手都有限，没有空间去试错一整个季度。这本书就按这几个前提来写。书里所有的操作，都在 Claude 和 ChatGPT 的网页版或桌面版里完成；偶尔要跑脚本的地方，脚本也由 AI 来写，你只负责看懂它在算什么、结果对不对。

这本书怎么组织

全书分四部分、21 章。

第一部分「原理」（第 1-3 章） 回答一个问题：AI 到底改变了营销的什么，你在里面应该站在哪个位置。

第二部分「把现有营销做快做好」（第 4-14 章） 回答：你每天在做的那些营销活，从洞察、定位、内容、投放到邮件和 B2B 外联，哪一步可以交给 AI，哪一步必须由人来定。

第三部分「新入口：从被搜到到被 AI 选中」（第 15-18 章） 回答：买家开始直接问 AI 「买哪个好」以后，你怎么还能被找到、被推荐、被买到。

第四部分「落地」（第 19-21 章） 回答：怎么让一件活每周自己跑起来又不出事，团队怎么管、钱怎么算，哪些线绝对不能碰。

章号	章名	一句话
1	AI 改变了营销的什么	分清「在用」和「规模化」，看懂哪些数字能信
2	五个层级：你当总监	五个层级和权限阶梯，决定一件活该交给 AI 多少
3	和 AI 合作的基本功	账号能不能用、资料怎么分级、提示词怎么写才少编造
4	洞察：用 AI 找到买家的原话	从评论和客服记录里，整理出买家自己说的话
5	竞品、定位与增长账	只比事实地做竞品表，再把获客成本和回本期算清楚
6	品牌说明书、语气与资产	把品牌写成一份 AI 读得懂、两个工具共用的说明书

章号	章名	一句话
7	本地化：从中文起草到母语市场	中文想清楚，外语直接写，再让两个 AI 互相挑错
8	内容与创意生产：文、图、视频	从内容日历到一稿四平台，图和视频怎么做、怎么标注
9	社媒运营与达人	社媒日更六步走，达人怎么筛、brief 怎么写、怎么披露
10	投放：让平台 AI 跑，人管目标和止损	五个平台各自自动了什么，人还要管目标、止损和验证
11	落地页与实验	首屏怎么查，A/B 测试前先算够不够流量
12	测量、归因与增量	平台报表回答不了的问题，用对照组来回答
13	邮件、客服与留存	五段自动邮件和 AI 客服，怎么上线、怎么证明有用
14	B2B、ABM 与 LinkedIn	从成交记录里总结目标客户，按国家规则写外联
15	搜索地基：AI 概览时代的 SEO	AI 概览出现以后，网站的五件基本功一件都不能少
16	GEO：被 AI 推荐	把「AI 推不推荐你」当成分布来测、来改
17	AI 导购与商品数据	商品表对上 AI 导购的字段规范，每个参数都要有依据
18	在 AI 里买广告	AI 里的广告位能买什么，300 美元能证明什么
19	Skills、agent 与自动化	把重复的活写成 Skill，交给定时任务，一级一级放权
20	团队、治理、成本与 ROI	一页政策、一张审批表，把成本和回报分开算
21	合规、版权与数据出境	出海营销最常踩的七条线，用审批记录证明自己合规

章名以正文每章的一级标题为准。四个部分可以按顺序读，也可以挑着读：第 1-3 章建议所有人先读，后面按你手上的活去找对应的章。

本书不讲什么

为了把篇幅留给小团队每周真会做的事，下面几块不展开：程序化购买、联网电视（CTV）这类要大预算或代理商的投放；Pinterest、Reddit、Snapchat、Microsoft 等平台的广告后台操作（第 10 章的方法同样适用）；Zapier、Make 这类第三方自动化工具（本书只用 Claude 和 ChatGPT 自带的定时任务和连接器，以及平台官方提供的连接器，见第 19 章和附录 B）；需求预测、库存和会员积分体系的设计；播客和数字人主播的制作。碰到这些事，书里的三条规矩照样管用：给 AI 真材料，人定目标和止损，关键结论用对照去验证。

每章怎么读

每一章都按同一个结构写，读熟一章，其他章就知道去哪里找东西。开头是「本章你会学到」，列出学完能做到的几件事；然后是一个三百字以内的开篇小故事，用贯穿案例把这一章要解决的问题摆出来。接下来是正文，讲道理为主，每一节都会交代三件事：以前这件活怎么做，AI 改变了哪一

GEO：被 AI 推荐

本章的示例品牌 NorthBar、它的对手 Halvard、Crestmore、Pillar、Ostra、Junebar、Brightfield，以及全部练习数据都是虚构的练习数据，如与真实品牌重名纯属巧合。RXBAR、Barebells、Quest、David 是真实品牌，本章只引用它们的官网数字和公开榜单，不评价好坏。工具界面、平台规则截至 2026 年 10 月，变化很快，用之前请按章末的出处再核一遍。

本章你会学到

- 学完你能说清 GEO 是什么、从哪来，读懂那篇 GEO 论文证明了什么、没证明什么，以及 AI 在回答「买哪个好」时是怎样先列候选、再逐家核实的。
- 学完你能把 GEO 拆成两个可以分开测、分开改的问题：不点名时 AI 推不推荐你；点名问它时，它说得对不对。
- 学完你能把可见度当成分布来测：用人手提问加 Claude 和 Codex 统计，做一份「每题问 3 遍、关掉个性化、记下网络和型号」的基线，报出带分母和区间的出现率，并判断下个月的变化是不是只是波动。
- 学完你能按「定问题、改自家网站、做站外、商品数据、复测」五步排出 30 天计划，每一步都知道 AI 做什么、人管什么。
- 学完你能守住五条红线：不编评价，不装成独立评测，不刷提及，不批量造页，AI 人像和声音按规定标注。

开篇故事：两张截图

周一早上，NorthBar 的老板把一张截图甩进群里。他在 ChatGPT 上问「通勤路上吃什么蛋白棒好」，回答列了五个牌子，没有 NorthBar。半小时后，销售同事回了另一张截图：她问了同一句话，NorthBar 排在第一。

两个人在群里争起来。一个说「AI 根本不推荐我们，赶紧投钱」，一个说「我们已经是第一了，不用管」。

小林是 NorthBar 的市场负责人。她点开第二张图，回答第一句写着「既然你在一家蛋白棒品牌工作……」，同事用的是自己的账号，AI 记得她在哪上班。可第一张图就对吗？老板只问了一次，换个时间再问，名单很可能又变了。

到底该信哪一张？

16.1 GEO 是什么，从哪来

GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化），指让你的品牌、产品或内容，在 ChatGPT、Gemini、Google AI 模式和 AI 概览（AI Overviews）这类「AI 直接写答案」的地方被提到、被引用、被推荐的一套做法。「生成式引擎」就是这类先搜一圈网页、再自己写一段回答的 AI 搜索。

这个词来自 Aggarwal 等人 2023 年的论文《GEO: Generative Engine Optimization》（KDD 2024 收录）。结论三条：**加可核查的东西最管用**（引用来源、引语、统计数据），**堆关键词没用，原本排名靠后的网站受益最大**。但它测的是 2023 年的模拟引擎、网页被读到以后用了多少，不是会不会被推荐；论文里的百分比只能当方向，不能对老板或客户承诺。作者、实验设计、全部数字和后来的研究见本章末「深入阅读 A」。

GEO 和 SEO 是什么关系？第 15 章讲的 SEO 是 GEO 的地基。Google 在 2026 年 7 月 10 日更新的《AI 搜索优化指南》里写得很直白：从 Google 搜索的角度看，为生成式 AI 搜索做优化，就是为搜索体验做优化，「所以仍然是 SEO」。AI 回答问题时，后台还是在搜网页；你的网页搜不到、读不了，它也就用不上你。点击确实在变少：出现 AI 概览时，用户点传统结果的比例是 8%，没有概览时是 15%（Pew，2025-07-22，见第 15 章）。两者的区别在目标：SEO 看排名和点击，GEO 看的是**出现率**（问很多遍里你被提到几次）、**被引用**（AI 拿谁的网页当依据）和**说得对不对**。

为什么现在要做？买家的路径又变了一次。第 4 章讲过 Messy Middle：买家在「探索」和「评估」之间来回走。现在这两步越来越多发生在 AI 的回答里：买家把需求和限制条件一次说给 AI，AI 替他筛一轮，只给出三五个名字。Adobe 的统计是，2025 年假日季从生成式 AI 工具点进美国零售网站的流量比上年增长 693.4%，但用这类工具购物的人基数仍然不大。所以合适的说法是「增长最快的新入口」，不是「已经取代搜索」。

AI 里其实多出了三种位置：被 AI 推荐（本章）、被 AI 导购选中（第 17 章，靠商品数据）、在 AI 里买广告（第 18 章）。三者规则不同，**买广告不等于 GEO**，广告后台上传的商品数据也不会带来自然推荐。

以前怎么做，AI 改变了什么。以前做 SEO，用排名工具每天查「某个关键词排第几」；做品牌，靠剪报看媒体怎么写你。AI 改变的是两件事：答案每次都不一样，「排第几」失去了意义；买家不再自己点十个链接，让 AI 读完替他总结，别人网页上怎么写你，就成了 AI 嘴里的你。没变的是：网页要被搜到、内容要真、口碑要靠真实的人说出来。

分工。以前读行业研究，多半只记住标题里那个百分比。现在可以把论文原文交给 Claude，让它按「样本是什么、和谁对照、指标怎么算、作者自己写的局限」四栏抽出来，每一栏附原文句子；再把这张表交给 ChatGPT 工作视图或 Codex，专门挑「结论说得比数据大」的地方。这个数能不能引用、要带哪些口径，由人决定。

16.2 AI 怎么挑品牌：候选靠站外，核实靠站内

先看 AI 在后台做了什么。OpenAI 的帮助中心写明，ChatGPT 搜索会把你的问题改写成一条或多条更具体的搜索，再发给合作的搜索服务。Google 的帮助中心写明，AI 模式用一种叫「query fan-out」（拆题搜索）的方法，把你的问题拆成几个子话题，同时去搜。买家只问了一句话，AI 在后台搜了很多次。

我们（本书作者所在的 Canlah 团队）在新加坡的实测是：问「推荐哪家」时，ChatGPT 每个回答中位数要搜 11–16 次；引用的网址只有 7% 排在买家原话的 Google 前十，却有 49% 排在 AI 自己拆出来的某条搜索的前十；拆出来的搜索只有约 8% 还带 best、top，其余多在核实资质、价格、

年份和口碑，不少直接用 site: 查某一家的官网。所以只盯「best protein bar」一个词的排名不够，AI 拆出来查的那些细节，网上有没有答案才是关键。这是新加坡、英文的数据，其他市场要重新测，完整口径见本章末「深入阅读 C」。

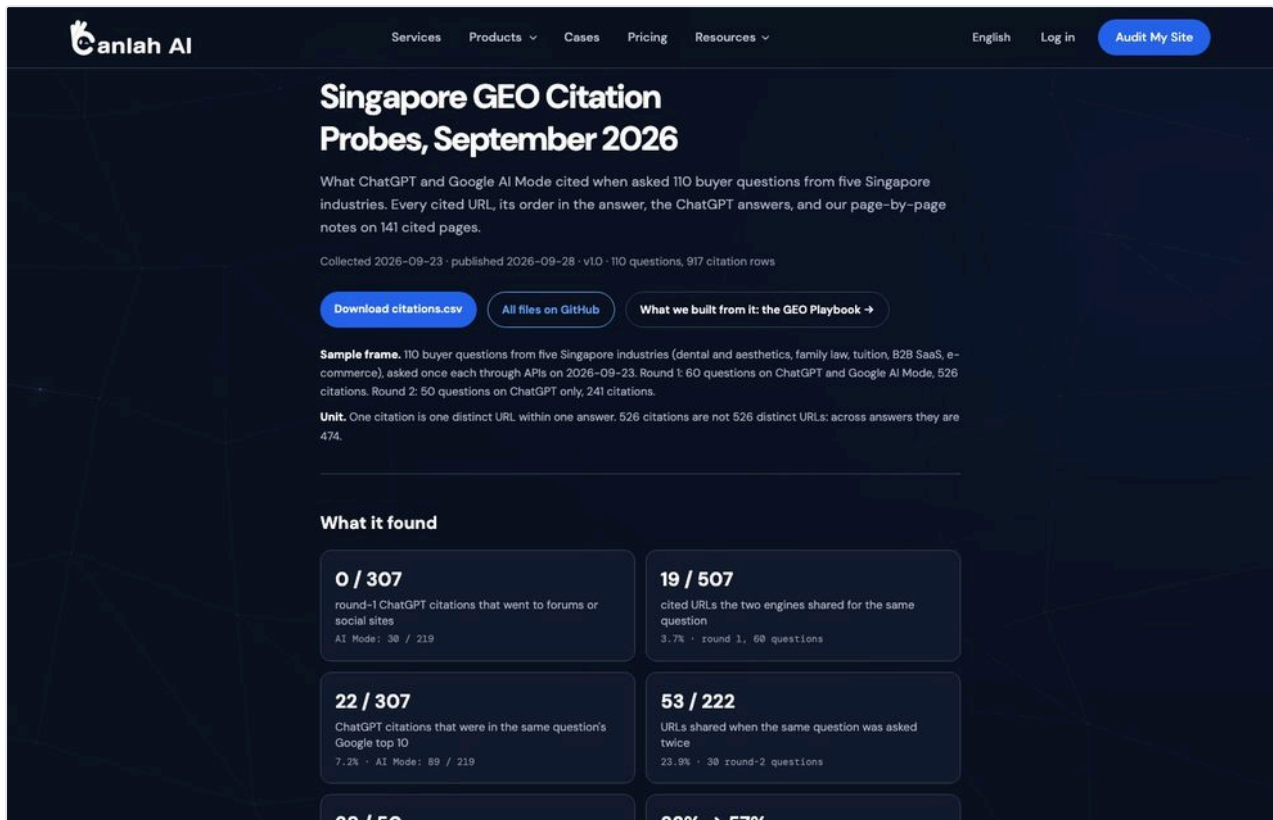


图 16-1 我们公开的 GEO 数据集页面：新加坡 5 个行业、110 个问题、767 条引用，CC BY 4.0 许可（2026-10-15 截图）

把一次推荐拆开看，AI 大致分两段做事。

第一段：先列候选，靠站外。候选名单主要来自别人的网页：榜单、媒体、零售商、目录、社区。我们在新加坡的诊所测试里，被 AI 点了名的诊所 58%（36/62）上过第三方榜单或目录，Google 前十里的对照诊所只有 33%。这是相关，不是因果，设计和局限见「深入阅读 C」。

学术界看到的是同一个方向。Chen 等人 2025 年 9 月的论文《Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search》发现，AI 搜索对「赢得媒体」（第三方、权威来源）有「系统性的、压倒性的偏好」，明显压过品牌自有和社交内容；小品牌还要克服 AI 的「大品牌偏好」。

第二段：再逐家核实，靠站内。名单列出来以后，AI 会去读这几家自己的页面，核对价格、成分、配送、资质。前面说的那些用 site: 查某一家官网的搜索，就是 AI 在核实。还是那次诊所测试，被 AI 点名的 71 家诊所里，50 家在同一个回答里被引了自家官网。OpenAI 讲 ChatGPT 购物怎么挑商品，说的也是这两类：第一方和第三方的结构化数据，加上其他第三方内容（据 OpenAI 帮助中心）。

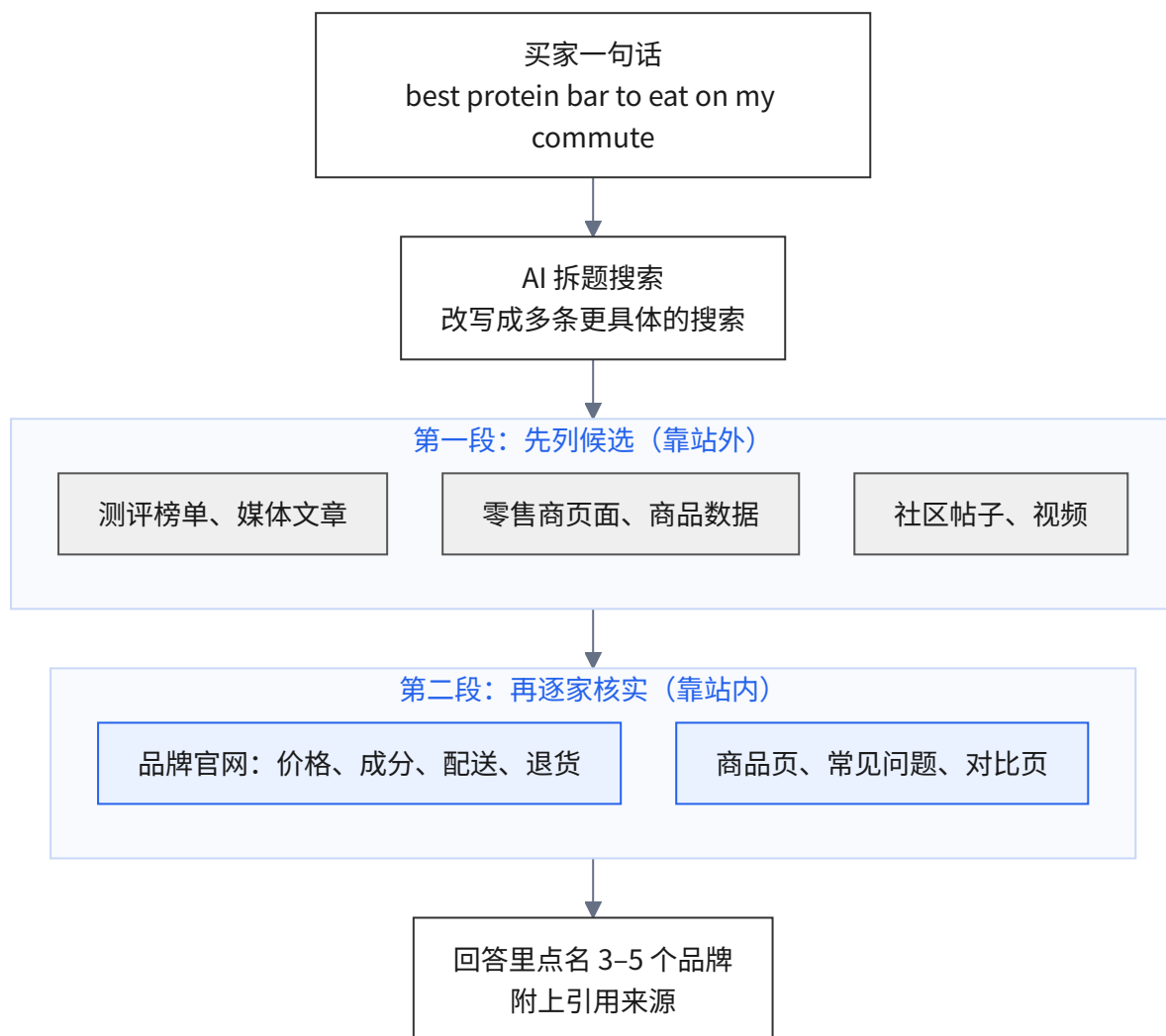


图 16-2 AI 怎么挑品牌。灰底是站外（别人怎么说你），浅蓝底是站内（你自己的页面）。站内页面管的是「AI 来核实时你有没有东西给它看」，不保证你进名单

放到美国高蛋白棒这个品类，一家 AI 可见度追踪公司的公开榜单给了一个直观的样子（数据截至 2026-10-14，7 月 6 日起累计，ChatGPT 搜索和 Google AI 模式共 307 个回答；算法没有公开，只能当参考）。被提到最多的是 RXBAR（64%）、Barebells（37%）、ALOHA（34%）、Quest Nutrition（31%）、IQBAR（27%），David 只有 5%；被引最多的网站是 aloha.com（22%）、amazon.com 和 bonappetit.com（各 18%）、forbes.com（15%）。能读出四点。一是大词被老牌子占住，只有约 36% 的引用指向被排名品牌的官网，其余来自站外。二是**两个 AI 要分开看**：RXBAR 在 ChatGPT 是 72%、在 Google AI 模式是 54%，Barebells 47% 对 27%，Quest Nutrition 42% 对 19%，IQBAR 反过来，11% 对 43%。三是**细分问题是新品牌的机会**：David 在

大词上排第 20，在「不含糖醇的低糖蛋白棒」这道细分题里却是首选之一。四是**别名会把一个品牌拆成两行**：Quest 同时以「Quest Nutrition」31% 和「Quest」10% 出现，像是两种写法没合并，16.12 第 4 步专门处理这个坑。

分工。以前要知道「谁在替你说话」，得请公关公司做媒体监测。现在 Claude 把引用来源按「自家官网、对手官网、零售电商、媒体测评、社区视频」归类，Codex 写脚本数每类被引几次。哪些第三方值得争取、怎么联系，由人决定。

16.3 两个问题：推不推荐你，说得对不对

GEO 最容易做歪的地方，是把它当成一个问题：「AI 推不推荐我」。其实要分成两个问题来测，因为它们的原因不同，改法也不同。

问题一：不点名时，AI 推不推荐你？买家问「通勤吃什么蛋白棒好」，回答里有没有你。测的是出现率，用推荐题（「best……」「推荐哪家」）和对比题（「A 和 B 哪个好」）。只有带购买意图的问题才会点名（诊所测试的数字见「深入阅读 C」）；信息类问题（「蛋白棒热量高吗」）换来的多半是被引用，不是被推荐。

问题二：点名问你时，AI 说得对不对？买家已经听说过你，来问「NorthBar 值不值得买、多少钱、能不能退」。这时 AI 说错，是离成交最近的流失。测的是错误，用点名题，对照官网逐条核。错误分三档：**错**（和官网矛盾）、**过时**（以前对、现在不对）、**查不到**（官网没写，AI 也答不上）。大多数品牌只测第一个问题。第二个问题往往更痛，也更好改：病根多半在你自己就能改的页面上。

两个真实的蛋白棒例子能说明问题二有多常见。第一个是「过时」的风险：Barebells 美国官网在 2026 年 10 月中旬上架了一款新棒，商品页写着每条 60g、28g 蛋白，「比我们常规的 OG 棒多 8 克」，12 条一盒 36.99 美元（2026-10-16 读取）。品牌刚上新，AI 要过一阵才会知道，这期间它很可能还按老产品回答。

第二个是「自相矛盾」的风险，而且藏在人看不到的地方。Quest 官网巧克力曲奇面团口味的商品页，看得到的营养表是 190 卡、12g 纤维；页面源码里给机器读的商品描述（结构化数据里的 description）仍是旧版的 200 卡、14g 纤维，钠和碳水也对不上（2026-10-16 核对）。人看到的是 190 卡，AI 抓取网页时拿到的是源码，它说哪个数，取决于读了哪一段。所以同一个页面不能有两套数字，查自家页面要查两层（看得到的文字和源码里的结构化数据），核对表要写读取日期。

两个问题对应不同的病根。问题一的病根多在站外：候选名单里没有你，往往是榜单、测评、社区里没人提你。问题二的病根多在站内和「别人替你说话」：你自己的页面没写清、写得 inconsistent，或者 AI 读的是一篇过时的测评。后面讲的五步，就是分别对着这两个病根下药。

分工。以前品牌方很少系统地查「AI 怎么描述我」。现在 Claude 对照官网事实表，把点名题的回答逐条判成错、过时、查不到；Codex 把回答里的数字全部拎出来和官网对。「算不算错」「病根在哪一页」「先改哪一条」，由人定。

16.4 定问题：20 个来自买家原话的问题

以前做 SEO 选词，从关键词工具里挑搜索量大的词。GEO 选的是「问题」：买家在 AI 里打的是整句话，带着场景和限制条件。所以问题清单要从第 4 章的买家原话表里来，而不是从关键词工具或 AI 的想象里来。AI 改变的是归类和改写这两步，以前要人一条条抄、一条条翻；没改变的是「哪些话真是我们的买家说的」，这一步只能人判断。

定多少题？ 建议 20–30 题，团队大、品类多的可以到 50 题，但每多一题，每月就要多问 6 次（2 个 AI × 3 遍）。本章例题为了好演示，只用了 10 题。不能只挑一两个大词：每道题的稳定程度差别很大（见「深入阅读 B」），只盯一两道题，看到的是它们的脾气，不是你的整体可见度。题目按五类分：推荐哪家、A vs B、多少钱、适不适合我、点名问你。推荐哪家和 A vs B 合计占一大半，因为它们对应问题一；点名问你留 2–3 题，对应问题二。

每题几种问法？ 同一个意思，真人的问法千差万别。做法是每题先写 2–3 种问法，挑一种最像真人说的作为「测量用问法」，原样冻结；其余问法留给写内容时用（见本章 16.11 案例 1）。测量用问法一个字都不改：大小写、标点、空格都照原样复制粘贴。

为什么不让 AI 编题？ AI 编的题完整、礼貌、关键词齐全，和买家「best protein bar to eat on my commute」这种随口一问差得远。原话也要筛：第 4 章那批「20g 蛋白不够」的抱怨来自增肌人群，不是 NorthBar 的客户，不该拿来出题。

本书配套技能包里的 **geo-20q-baseline** 就是做这件事的：给它 20 条以上带出处的买家原话、你的品牌名和别名、3–5 个竞品、目标市场，它会把原话归成五类、改写成英文自然问法、定 20 题、生成空采集表，并附上采集规则和统计口径。硬规则是：题目对得上原话；不自动化提问；统计用代码算、带分母；不承诺排名。

分工。 Claude 归类、改写问法、生成空表；Codex 检查采集表的格式和题号；人拍板 20 题、删掉非目标客户的问题，然后冻结一个季度。

16.5 怎么测：把可见度当成分布来测

以前测 SEO，一个关键词一天查一次排名就够了，因为搜索结果基本稳定。AI 回答不是这样，每问一次都是一次抽样。「把可见度当成分布来测」，就是不去找那个「真实排名」，而是用固定的方法反复抽样，报出「大概在什么范围里」。多数品牌还没开始测：McKinsey 2025 年调查《财富》500 强消费品牌的 CMO，只有 16% 在系统追踪 AI 搜索表现（二手，据 Let's Data Science 转述）。

研究怎么说。 SparkToro 2026 年 1 月的实验发现，两次给出同一份品牌名单的概率不到 **1/100**，但头部品牌的出现率相当稳定，所以该看「多次运行的出现率」，不看「排第几」。Schulte 等人 2026 年 4 月的预印本在瑞士连续 45 天重复测量，结论是要把可见度「描述成一个分布，而不是一个单点结果」，每题只问 1 遍等于没测。细节见本章末「深入阅读 B」。

我们自己的数据也是这样，口径要说清。同一题问两遍，引用的网址只重合 23.9% (53/222)，按网站算是 43.8%，按品牌算会高得多，所以不能说成「答案只重合 23.9%」。ChatGPT 和 Google AI 模式引用的网页只重合 3.7% (19/507)；ChatGPT 的 307 条引用里论坛和社媒是 0 条，Google AI 模式的 219 条里有 30 条。两个 AI 要分开测、分开做。完整口径见「深入阅读 C」。

接口测的，不等于网页版看到的。上面这些是接口测的。一项有利益关系的第三方对比发现，两边回答里点名的品牌只重合 15.5%–23.8%，ChatGPT 网页版每个回答平均引 12.1 个来源，接口只引 3.1 个（谁做的、什么利益关系见「深入阅读 B」）。两把尺子不能混在一条趋势线上。

具体怎么做。上面这些研究合起来，指向同一套做法：

- **量什么。**一个回答里你的品牌出现了没有，出现记 1、没出现记 0。出现率 = 出现的回答数 ÷ 有效回答数，每个 AI、每类题分开算，永远带分母。不量「排第几」，不算综合「可见度分数」。
- **怎么抽样。**题库冻结，每题遍数固定、拉开时间，不个性化、网络地区、界面型号都固定。这样每月测到的，才是同一个分布上的新样本。
- **怎么报。**报出现率，同时报区间。样本小时用 Wilson 区间（一种适合小样本比例的 95% 区间算法）；题多了以后，让 Codex「按题重抽样」算更稳的区间（见「深入阅读 D」）。
- **怎么读。**每题只问 3 遍，单题的数误差很大，只当线索，结论看 20 道题合起来的数。品牌出现比具体网址稳定得多，所以向老板汇报看品牌出现率，网址清单用来找「该去争取哪几页」。演示或开会时现场问的那一遍，拿去和基线的范围比，落在范围里就是正常波动。

五条测法规则。把上面的道理落到操作上，就是下面五条：

1. **每题至少问 3 遍**，三遍拉开时间。3 遍是小团队的底线，不是统计上够用。20 题、2 个 AI、每题 3 遍是 120 次，人手问约 3–4 小时。宁可题少，不要遍数少于 3。
2. **关掉个性化。**ChatGPT 用「临时」聊天：开了临时聊天以后，点右上角的按钮选「不个性化」（不使用记忆、插件和自定义指令），发第一句之前选好，开聊以后不能再改。各账号的默认值不一样，每一遍发送前都看一眼。Google AI 模式用不登录的无痕窗口。我们在自己的账号上做过对照：开着个性化，自家品牌被推荐的比例高出一大截，开篇那张「第一名」截图就是这么来的。
3. **记下网络和型号。**每遍记日期、采集人、上网地区、界面型号。在新加坡问「in the US」，不等于美国用户看到的；要美国视角，请人在美国的同事按同样步骤问，不用 VPN 改位置。型号换了等于尺子换了。
4. **每月问题复测。**问题冻结一个季度不改，遍数、AI、设置都不变。中途换任何一样，前后就不能比。
5. **判断变化是不是只是波动。**12 个回答里出现 4 次，95% 区间大约是 14%–61%。下个月变成 6/12，区间是 25%–75%，两段大幅重叠，这「涨了 17 个点」很可能只是波动。随书工具包里的 compare.py 就按这个规则判：两段区间有重叠，就标「可能只是波动」。这条规则偏保守。每个 AI 只有十来个推荐题回答时，±20 个点以内的变化讲不了效果（算法见「深入阅读 D」）。



AI 数字营销实战 · Canlah AI 编著

全书 1,126 页，免费下载

21 章，从买家原话、竞品和品牌说明书，一路写到 SEO、GEO 和在 AI 里买广告。每章都有贯穿例题、练习和发布前检查；随书资料包附每章的练习数据、参考答案和 11 个配套技能。