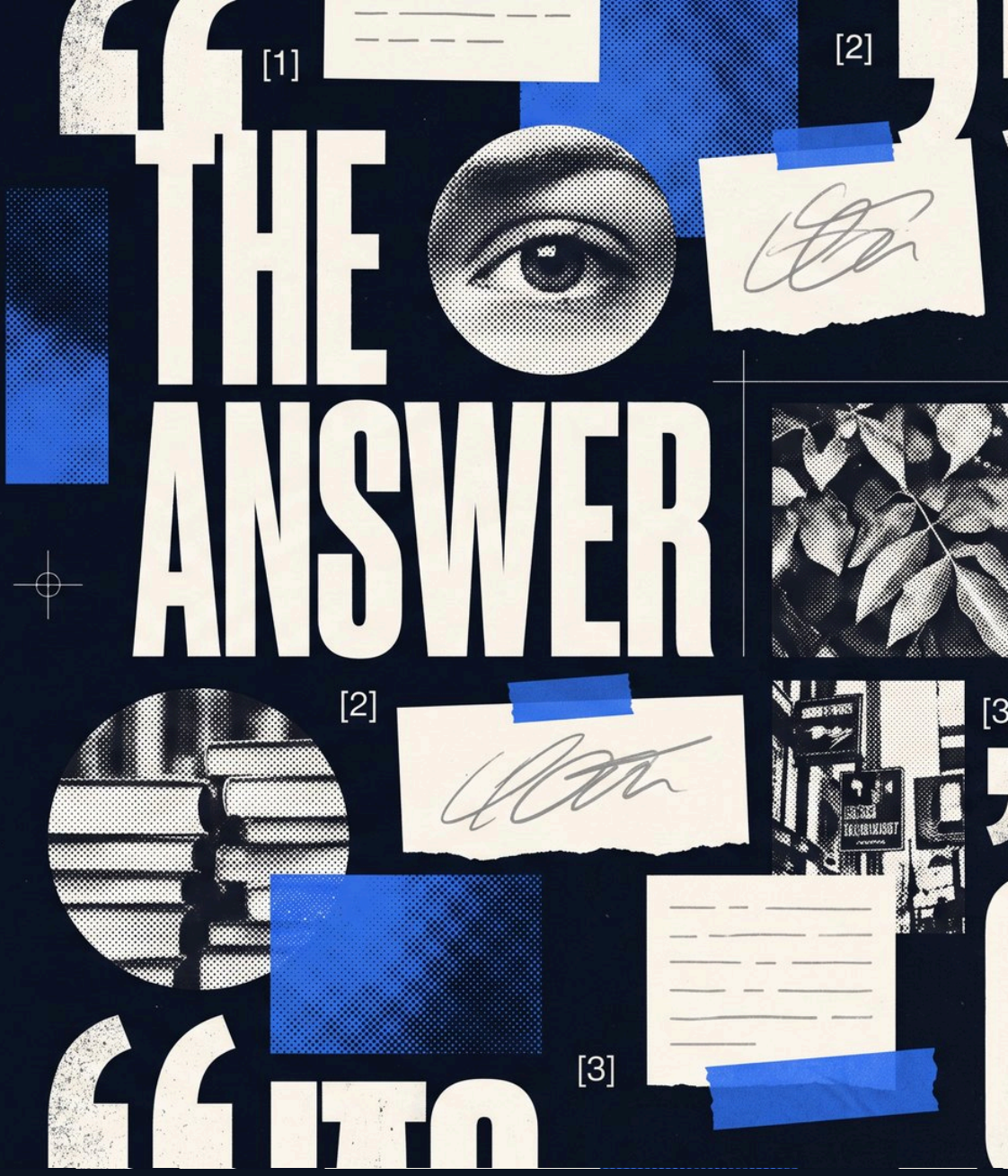


GEO PLAYBOOK · v1.0

GEO Playbook

通用版

任何行业照着做，把自己在 AI 答案里的位置做上去。

Canlah AI

Canlah AI · 新加坡 · 实测驱动的 GEO 方法 · 2026 年 9 月

Canlah AI

GEO Playbook

通用版

任何行业照着做，把自己在 AI 答案里的位置做上去。

版本	v1.0 · 2026 年 9 月
作者	Canlah AI（Haoyang Pang）
许可	内容 CC BY 4.0：可转载、改编、商用，请署名「Canlah AI · GEO Playbook」并链接原页
存档	DOI 10.5281/zenodo.23005022（Zenodo）
实测数据	DOI 10.5281/zenodo.23005020 · canlah.ai/data/ai-citations-sg-2026/

> 本书不承诺排名。每条规则写明依据和样本量，没实测的标明。合规内容不构成法律意见。
> 引用：Canlah AI（2026）。《GEO Playbook · 通用版》v1.0。https://doi.org/10.5281/zenodo.23005022

网页版每章一页、持续更新，以网页版为准：
https://canlah.ai/zh/playbook/
扫码打开网页版

目录

第 0 章　从这里开始：这本书怎么读，你这行的广告管得多严 7

0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序 8

0.2 先判你属于哪一侧 11

0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型 15

0.4 合规句的三档标签与停笔规则 19

第 1 章　AI 怎么挑答案：买家怎么问，ChatGPT 和 Google AI 引哪些网页 22

1.1 买家怎么问，AI 读什么 23

1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手 26

1.3 三个关口与三条路 27

1.4 不要做的三类事 31

第 2 章　让 AI 读得到你的网站：先检查，再修设置 35

2.1 五道闸总览与闸零：访问日志（只读） 36

2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么 38

2.3 闸二：实抓的四身份（只读） 40

2.4 爬虫用途表与逐腿判门（只读） 42

2.5 闸三只读：接上两个免费 AI 报告 47

2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单 47

2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版 50

2.8 每页上线闸 52

2.9 门层排查与本章验收 53

第 3 章　让 AI 认对你是哪一家：资料处处一致 57

3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单 58

3.2 事实表与机构事实页 61

3.3 个人实体页与六处痕迹对齐 66

3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案 71

3.5 品牌六问与发现错误之后 73

3.6 定位句误解与本章出口 76

第 4 章　先抢哪些问题：选定 30 个买家问题，记下 AI 现在怎么答　80

4.1 选点全流程与开工前十二问　81

4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签　83

4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线　86

4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）　88

4.5 买家归堆、年机会值与三道关　91

4.6 四态、两层分母与弃权线　94

4.7 逐态处置、十类问题与本季名额　97

4.8 两条捷径与本章 checklist　102

第 5 章　写网页（一）：46 种会被 AI 引用的网页，和写页的共同规则　105

5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放　106

5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字　112

5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注　119

5.4 三十天写页顺序与三道机械闸　125

5.5 页面单位：一个意图簇一页　130

5.6 两条腿，两种句子　133

5.7 所有页型都成立的七条　136

5.8 结论块、密度闸、出处闸　138

5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页　140

5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema　143

第 5 章　写网页（二）：最常被引用的 9 种网页，逐块怎么写　146

5.11 单项目价格页（pt01）　147

5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02）　148

5.13 价格指南页（二）：施工图、列头、句子（pt02）　149

5.14 官方定价页（pt03）　151

5.15 对比页（pt04）　153

5.16 榜单页（pt05）　156

5.17 一问一页（pt06）　158

5.18 资格流程页（pt07）　159

5.19 补救与二次评估页（pt08）　161

5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）　164

第 5 章　写网页（三）：另外 33 种网页的写法卡片 166
5.21 价格类档 B：补贴限额、参数口径、品类列表、计算器、限时促销 167
5.22 选择与口碑类档 B：第三方测评、舆情论坛、评价聚合、自建口碑、结论先行 173
5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条 179
5.24 问题与规则类档 B（二）：办事步骤、准备清单 182
5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正 184
5.26 实体与产品事实类档 B（一）：门店、核验入口、目录收录 189
5.27 实体与产品事实类档 B（二）：资质证明、条款、操作文档与对接 193
5.28 源头类档 B（一）：法条、监管指引、官方答复、器械文件、判例 199
5.29 源头类档 B（二）：统计源头页、名录页 205

第 5 章　写网页（四）：还没验证的 4 种网页，和发布前自检 209
5.30 档 C 四型：未验证页型 210
5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检 213
5.32 常见错总表 217

第 5 章　写网页（附）：批量做几百篇内容，从拆解对手到分批上线 219
5.D1 七步总图与对客户的口径 220
5.D2 选对学习对象：找靠站内形式赢的那一家 220
5.D3 拆架构：拆到能直接拿去写 222
5.D4 用实测校正：竞品定骨架，实测定细则 223
5.D5 选题：把全部长短尾词变成一页一主查询的清单 224
5.D6 生产流水线：每篇三道 agent 加机检闸门 226
5.D7 踩过的六个坑：开跑前就装上预防 228
5.D8 溯源审计：数据报告类逐个数字追来源 229
5.D9 分批上线：从发布当天到第 45 天判去留 231
5.D10 每月补新词：新词进来，人审过才发 232

第 6 章　网站以外：出现在 AI 已经在引用的 20 个网页上 233
6.1 火力方向与两个不能并排的数 234
6.2 发信闸门、付费收录与夺取表 235
6.3 六种处置、具名供稿与外联信 237
6.4 三档信源与 B 档动作 239
6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补 241
6.6 年度榜单与站外资产腐烂 243
6.7 本人口述长视频 245
6.8 站外判定、常见错与该砍的仪式 247

第 7 章　每月复测：怎么判断有没有效果、下个月做什么 251
7.1 复测的产出与量具 252
7.2 噪声带、页级信号与每月十步 255
7.3 没动分诊与下月三个点 259
7.4 守位与九十天结账 264
7.5 量具纪律：换尺子就不可比 268

第 8 章　换到新行业怎么用：四步判断你这行该怎么做 272
8.1 换行业的四步：十问 → 判侧 → 十轴 → 决策表 273
8.2 判侧五步与三条判据 275
8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法 279
8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言 284
8.5 决策表与裁决 287
8.6 七项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次 290
8.7 不受管侧便宜打法与受管侧替代品 294
8.8 不受管 ≠ 好打：准入判据 J0–J7 296
8.9 跨境：按哪边的法管 299

附录 A　实测证据：每个结论背后的数字和出处 302
A.1 机制、门与人这一层的证据 303
A.2 选点、写页、站外与复测的证据 308
A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型 313
A.4 页型实测（二）：档 B / C 样本与 AI Mode 待补测清单 318
A.5 出处清单 323

附录 B　模板：robots.txt、话术、外联信与表格 326
B.1 开门模板 327
B.2 口径句与话术 330
B.3 外联邮件与评价回复 334
B.4 工单、台账与月报表头 340
B.5 未验证页型的施工图（供行业版引用） 343

附录 C　五个行业对照速查 348
C.1 五个已出行业的十轴取值与第一周三件 349

附录 D　数字怎么写与术语表 355
D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看 356
D.2 术语表 358

第 0 章

从这里开始：这本书怎么读，你这行的广告管得多严

90 天读书顺序、判断你这行的规矩、哪些页你不能做

0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序

0.2 先判你属于哪一侧

0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型

0.4 合规句的三档标签与停笔规则

0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序

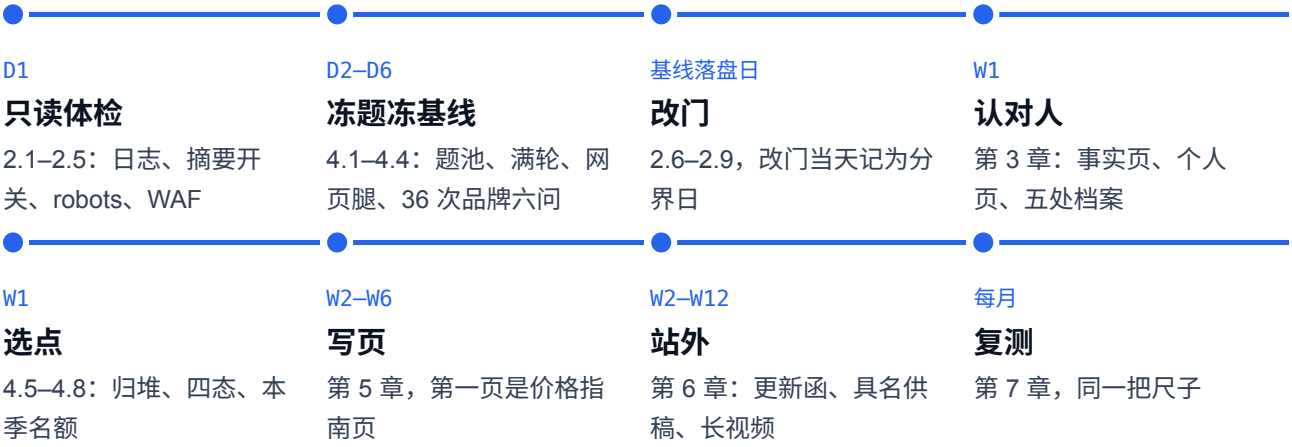
这一节要你做的：记住全书一句话，照 90 天路线图翻书。做完你手上有一张日程：第几天读哪一节、哪几天只许看不许改；只能做三件时，是哪三件、做之前先量什么。

全书压成一句话：

> **把事实用干净的可见 HTML 写出来，让爬虫进得来，让机器能确认这是哪一家，然后想办法出现在 AI 本来就在抓的那些第三方页上。**

这句话凭什么成立（AI 现场抓页、只读可见文字、主战场不在官网），见 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么。

全书周次只用这一套：D1–D6 是体检与冻基线；W1 从改门当天（分界日）算起；D90 结账约在第 13 周。→ 通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸 的写页日历、→ 通用版 7.4 守位与九十天结账 的结账都按这套周次算。



图：90 天按这个顺序翻书，前两行只读不改

图上画不出来的四件事：

- **为什么基线排在改门之前**：门修好之后再冻基线，冻到的是被自己改动污染过的货架，前后不可比。代价只是改门晚几天，换来 D90 那天拿得出一组诚实的前后数。「基线落盘」指三样都已存档：基线 Top 20、同周重测量出的噪声带、36 次品牌六问（规格见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格））。
- **D1 除了只读体检，只多做一件事：拿权限。** 访问日志要等运维或主机商开权限，常常比体检本身慢，所以第一天就去要。
- **施工顺序不可交换**：门关着，后面全部乘以 0。门和人是乘数为 0 或 1 的开关，写页和站外才是可以逐月加分的变量（见 → 通用版 1.3 三个关口与三条路）。唯一例外是商品 feed：它不经过门，可以和改门并行。施工顺序和测量顺序是两回事——量具的验收排在最后，冻结排在最前。

- **写页和站外从 W2 同时开**：AI 引的页绝大多数不在你的官网上，站外必须和改站同一个量级的火力（证据见附录 A.1）。火力先后与这张图冲突时，以这张图为准。

只能做三件时



图：只能做三件时的顺序，量在做之前

排序依据：**证据强度 × 90 天可达性 × 是不是乘数为 0 的开关**。

件	为什么是它	怎么知道做完了
前置 · 判侧与基线	不判侧，写出来的页可能在你那一侧违规；不冻基线，做完拿不出诚实的前后数	施工令首行写了侧别与开关；48 小时基线在改门之前落盘，噪声带第 1 周补齐
第一件 · 开门与实体	乘数为 0 或 1 的开关：爬虫进不来，写 20 页也是 0；AI 认错人，功劳记在同名的另一家头上。不做这一件，后面两件全白做	访问日志里有真 OAI-SearchBot 命中且返回 200；Bing Live Test 的 HTML 里能搜到你的价格数字；ChatGPT 贴 URL 能逐字复述价格行；品牌六问里的事实错误条数 = 0
第二件 · 全品类价格指南页（pt02）	这类页的引用密度按页型统计、不按域名归属，你自建的一样吃；本地正在被引的价格指南页，供给方本来就是从业者自己；中文侧大部分是空场，是 90 天内唯一能从 0 到有席位的战场，门槛只是一张承接页（证据见附录 A.2）	该页登记的 2–3 条独有事实字符串，在本月落盘的答案原文里被字符串搜到
第三件 · 机构来源与本人长视频	官方名录、协会档案、厂商授权商查询页（locator）、政府或法定机构的从业者名录确定性最高，不靠第三方编辑点头、不受榜单年度重写影响，而且份额在涨；长视频是单位投入回报最高的一格，只讲流程、器械、费用构成，不涉效果与证言	在册且被引 X/20 每月 +1；Google 那条腿的 GSC 生成式 AI 曝光数开始出现新的承接页

两处补充：第二件在强监管侧写法不同——不写同行区间，官方基准单独成节、节内不出现本方价（见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字）。第三件的站外火力 60% 给这一档；每个厚页配一条 8–15 分钟长视频，描述区放完整逐字稿和该页 URL，按 H2 打时间戳，规格见 → 通用版 6.7 本人口述长视频。

常见的另外三件	为什么排不进来
逐页写 schema、补 sameAs	实时抓取不读JSON-LD，只间接进Google知识图谱
做付费收录与目录投稿	付费与软文只占 AI 引用 0.3%
堆更多篇文章	门关着时页数乘 0；开着时 5 条独家事实胜过 5 篇科普

图：常见的另外三件为什么排不进来

第一行不等于 schema 没用：建站时配一次模板，不进每页检查清单（见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版）。三行的样本与出处见附录 A.1。

我现在该翻到哪一节

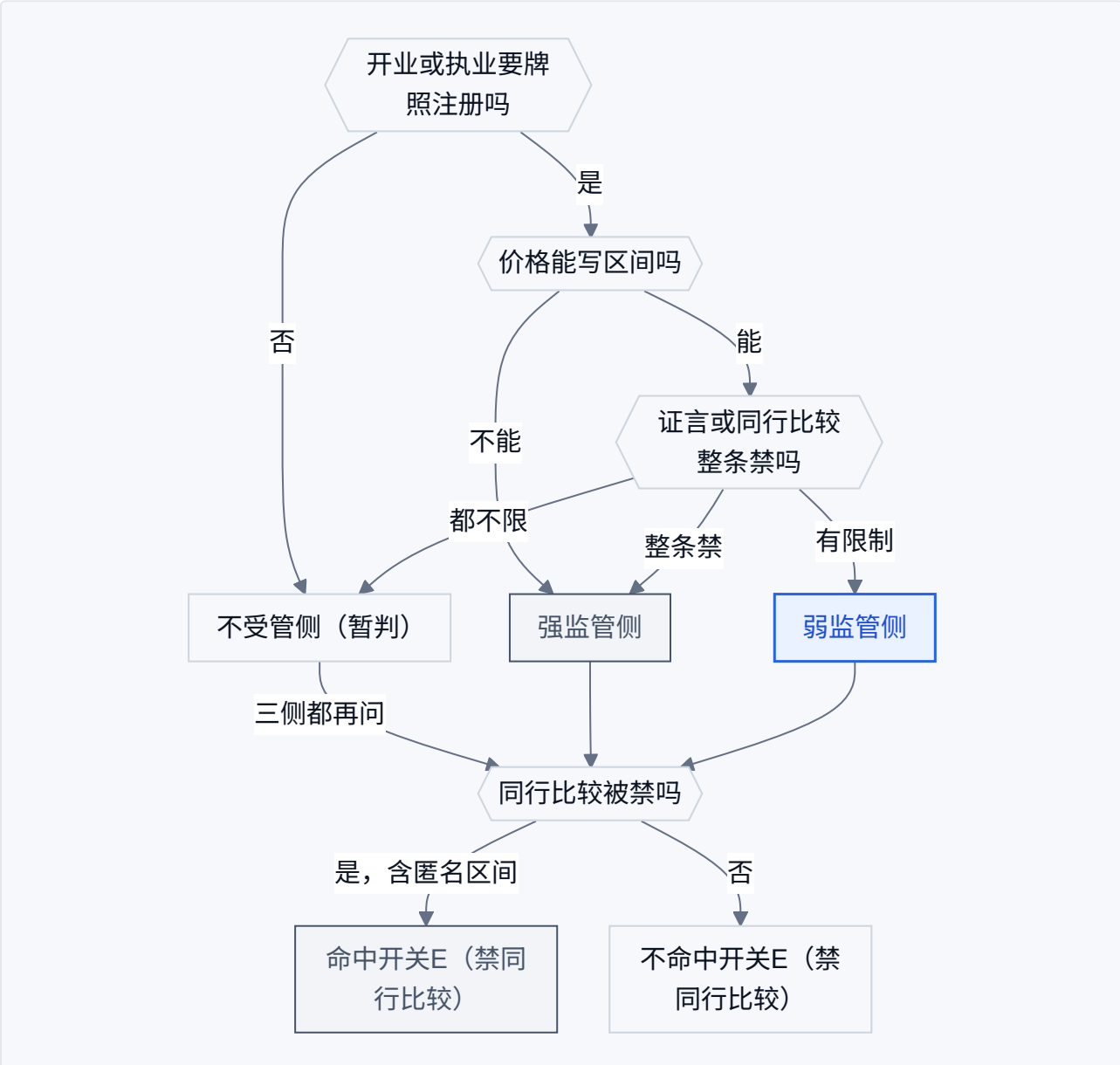
你的情况	翻到
还没决定做不做	4.8 捷径一，半天判值不值得开工；本书没写过的行业先看 8.8
决定做了，第一天	2.1–2.5，只读，一个字都不改
门开了，但 AI 说错我的信息，或把我和同名的另一家搞混	第 3 章
想知道「我到底有没有席位」	4.1–4.4，先有尺子，再谈涨没涨
有尺子了，不知道该打哪些问题	4.5–4.8
要动手写页	第 5 章，先读 5.1–5.3
要发信、拍视频	第 6 章
跑了一个月，数字没动	7.3 的没动分诊，从第 1 层开始，不许跳层
受监管行业，写每一段话之前	0.2、0.4、5.2–5.3
想引用一个数字对外说	附录 D.1 与 B.2
换一个本书没写过的行业	第 8 章，再回 0.2 复核侧别

另外两句要记住的

> **AI 读的是可见 HTML。** 价格和事实必须用干净的 `<table>` / `<dl>` 写在页面上，schema 只是副本。
>
> **没有噪声带的数字不是数字。** 同一批题、同一个引擎、同一个遍数，同周重测三次——超过极差才叫动了。

0.2 先判你属于哪一侧

这一节要你做的：答四个问题，判出自己是强监管侧、弱监管侧还是不受管侧；再勾其余五个叠加开关；拿不准的项按更严的一侧开工，把结论写进《首批施工令》首行。



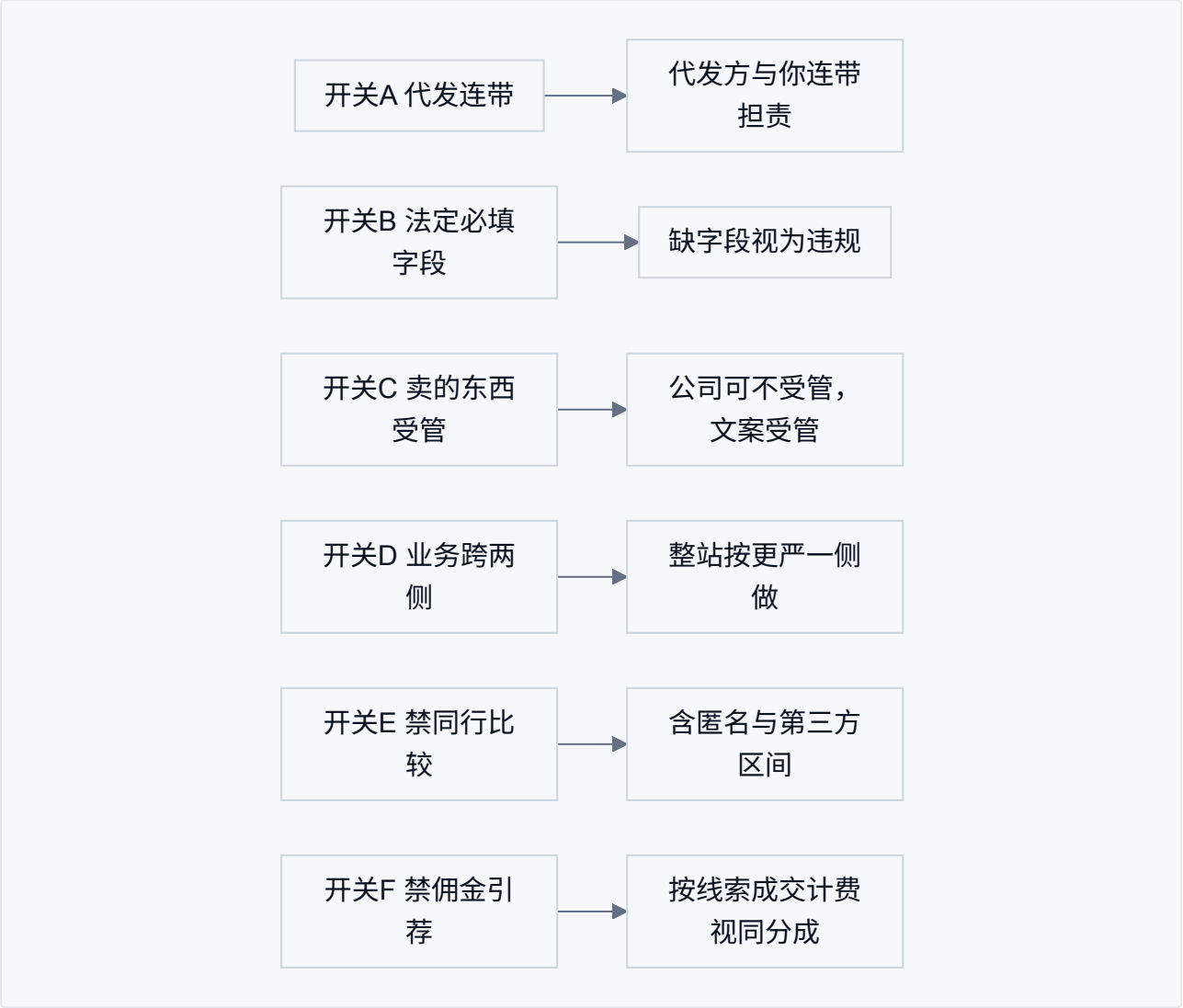
图：四个问题判出你属于哪一侧，第四问单独判开关 E

第一问里，机构开业要牌照、或者干活的人要个人执业注册，都算「是」；个人要注册的，另加一层执业操守约束。第一问答否只是暂判不受管侧：还要走完 → 通用版 8.2 判侧五步与三条判据 的三个反查（文案里有没有健康、疗效、收益、结果、就业类宣称；受众里有没有未成年人；买家在不在国外），任一命中升一级。而且「不受管 ≠ 没规矩」，见 → 通用版 8.8 不受管 ≠ 好打：准入判据 J0–J7。第三问的「有限制」指证言能写但有条件，或者只禁一部分比较；「都不限」指没有专门管宣传的条文、只受通用的消费者保护底线管，要牌照也照样落不受管侧。第四问里的「同行比较」包括不点名的匿名市场区间和引用第三方出处的区间。

判到中间答不上来的，按更严的一侧开工，不许挂着「待定」进施工令。理由是代价不对称：错判成弱监管，写出来的页可能触发罚则与连带责任；错判成强监管，只是少用几发弹药，事后能改。这四问是现场版，完整判法（查主管机构文件、查产品法、三个反查）也在 8.2。

> **举例**（医美医疗）诊所持有医疗服务牌照，第一问答是；价格只能分档定死、不能写区间，第二问就判了强监管侧，第三问不用再答；第四问照问——同行比较条文明文禁止，命中开关 E（禁同行比较）。

四问判完侧别，还有五个开关要单独勾一遍——开关不改变你落在哪一侧，只是在那一侧上再加一道硬闸：



图：六个叠加开关各加一道什么硬闸

三条最容易漏勾。**开关 A（代发连带）**（代发连带）不看你自己发不发广告——只要有人代你写、代你发，材料出问题时代发方和你一起担责，你自己的责任一条不少，别人替你发出去的每一封外联信、每一份材料，视同你自己发的。**开关 C（卖的东西受管）**（卖的东西受管）在第一问判完不受管侧之后还可能命中：公司本身不需要牌照，但卖的商品本身要注册、许可或通报，命中了就是「公司不受管、文案受管」两件事分开判，按商品类目分侧，不按公司分侧，不因为公司过关就以为文案也过关。**开关 D（跨两侧）**（业务跨两侧）判法最省事：一家机构同时做受监管和不受监管两块业务，不按页面或子域拆开判，整站按更严的一侧做，不能一页强监管写法、一页弱监管写法混着来。开关 B（法定必填字段）与开关 F（禁佣金引荐）的完整判据在 → 通用版 8.2 判侧五步与三条判据，这里先记住结论：命中开关 B 的，注册号、登记名称这类字段不是锦上添花，缺了就是违规，也是「人」这一关口最便宜的消歧锚点，受管侧白拿一个，不受管侧没有，要自己造，见 → 通用版 8.6 七项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次；命中开关 F 的，任何按线索、成交或佣金计费的引荐渠道，视同你在分成买客源，不能用。

> **举例**（电商）一家卖护肤品、保健品、按摩仪的网店，公司本身不需要任何行业牌照，但它的广告文案受管——命中开关 C（卖的东西受管），按商品类目逐类判。

强监管侧命中的开关最多，也关得最狠。哪些货架被整个关掉：

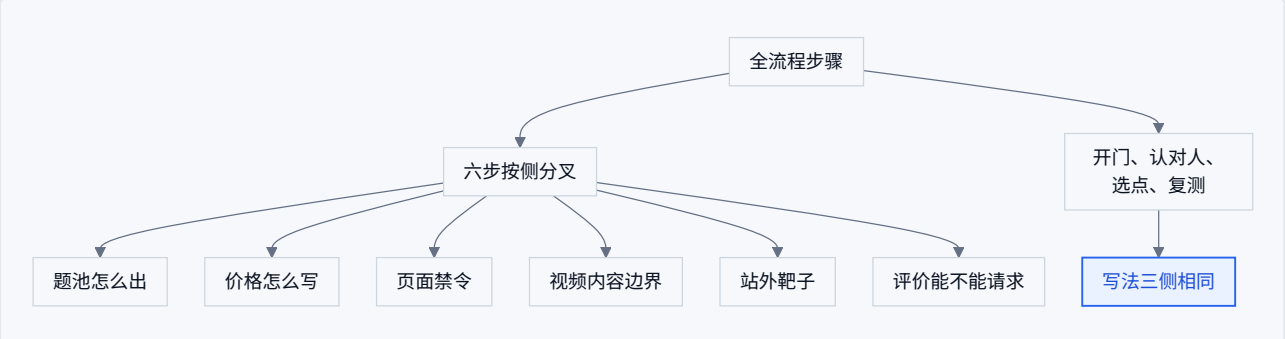
受监管不能做的		关掉的那块货架
买或自建 Best / Top 榜位	→	榜单类货架整类关闭，火力改投别处
价格写「起 / 低至 / 原价」	→	价格问句的主力页型，写法被管死
做同行比较页	→	单页引用密度最高的对比页
主动请求评价	→	评价这一格只能被动观测，不作指标
证言、前后对比图、褒扬词	→	测评、口碑与结论先行类页

图：受监管不能做的，每一样都关掉一块货架

分侧不是法务问题，是名次问题：每一行关掉的都是 AI 引用里份额最大的几块货架（份额证据见附录 A.1、A.2）。这五行不是全部，完整清单在 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，关掉的每一格右边都有具体替代写法，不是留空不写。

货架关掉之后，强监管侧的说服力只能来自可核事实：确定的最终价与分档、包含项与例外、注册号与官方查册链接、器械材料的真实型号、流程时长与次数、复诊与更换政策的期限和范围、口径明确无形容词的运营数字（清单见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。机构层几乎不能自夸，但执业者公示自己的资历、专长、执业安排、联系方式是允许的——所以个人实体页在强监管侧不是加分项，是主线（见 → 通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐）。

判侧不改流程本身，只改流程里六步的写法：



图：三侧只在六步分叉，其余步骤全部通用

分侧不改门和人这两层，只决定哪几发弹药能用、被没收的用什么顶上。六步各自按侧怎么写：

步	强监管侧	弱监管侧	不受管侧
题池	价格题的问法要能被「确定最终价」接住	不限	不限

步	强监管侧	弱监管侧	不受管侧
价格写法	分档逐项确定价，一项一价，含税口径写死；不写「起 / 低至」这类前缀，不写区间（个案差异用分档加每档界定条件）；不写涨跌幅、原价、折扣、套餐、限时、分期	可写区间与计费方式，须写明范围、不含项与第三方费用	可写区间与计费方式，须写明范围与不含项；强制性费用计入标价
页面禁令	褒扬词无论是否属实一律不写；不写效果、成功率、恢复时间；不放前后对比图；不转载证言与评价（含截图、星级）；不比同行（点名不点名一样）；不写「免费 / 赠送 / 0 元」；不引自称「政府认可」的第三方名录；不写无法举证的陈述	褒扬词须能举证；证言可用但有条件；不比同行机构，只比方案与交付形态（保守线，非条文明文）	褒扬词能举证即可写；可放案例与证言；可做同行对比页（同口径、带出处与核对日）
视频内容边界	只讲流程步骤与时长次数、器械型号、费用构成与包含项例外、哪些情况不适合做；不讲效果，不放前后图，不出现客户，不提同行	本侧页面禁令同样适用，其余不限	不限
站外靶子	不买、不做 Best / Top 类榜单位，披露付费也不免责；已被列进这类页的，请对方撤下，不发纠错函；主力是官方名录、协会档案、厂商 locator、教育型具名供稿	争编辑位、发更新函与纠错函；命中开关 F（禁佣金引荐） 的不用按线索、成交或佣金计费的引荐平台	Best / Top 类榜单要做，目录与榜单都是正常靶子；付费位先确认该页已在被引
评价	一律不主动请求，只作被动观测，不作工作指标、不作验收口径	可主动请求：不给好处、不代写、不筛选、不指定内容、不对外确认客户身份；单条评价转载到页面上按证言规则放（书面同意，附姓名、关系、年份），律所类按行业版判定	可主动请求：不给好处、不代写、不筛选、不指定内容；页面上可以展示（可见文字，写样本量、统计时期、来源，不改原文），不放自评分

价格指南页「绝不并列同行数据」这条也按侧写：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 的一律不并列同行，强监管侧连官方基准都要单独成节、节内不出现本方价；弱监管侧（不含 E）市场区间只作带出处的独立事实节、不与本方价同表（保守线，非条文明文），比较只比方案与交付形态、不比机构（保守线，非条文明文）；不受管侧可以做同行对比，同口径、带出处与核对日（见 → 通用版 5.15 对比页（pt04））。各步完整写法：题池与价格见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字，页面禁令与评价见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，视频见 → 通用版 6.7 本人口述长视频，站外见 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表。

0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型

这一节要你做的：先看有限制的 15 种页型，强监管侧不做的换成同一意图下的合法页型，命中开关 E（禁同行比较） 的再按第二张图改；其余页型三侧都可自建，条件见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、

促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注；最后看要不要读对应的行业版。

强监管侧不做	同一意图改做这一型
官方定价页（pt03）	单项目价格页，分档确定价（pt01）
榜单页（pt05）	买家选型框架页，列判据不排名（pt43）
第三方单机构测评页（pt24）	机构事实页，只写可核事实（pt09）
自建口碑与资质页（pt29）	机构事实页加个人档案页（pt09）
结论先行页（pt41）	实体锚点页，靠事实说服（pt09）
限时促销/活动页（pt42）	常设的确定价页（pt01）
评价聚合页（pt28）	被评价平台与目录收录，信息与官网一致（pt33）

图：强监管侧不做的页型，同一意图都有一型可以换

图上七对是强监管侧最常碰到的「不做」页型；下表里的品类列表页（pt37）也不做，改做本机构服务总目录；表外还有两型强监管侧不做：判例页（pt36，对应物是 pt32）、市场观察页（pt46，弱监管侧同样不排期），见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放。强监管侧想进榜单这块货架，目前唯一的合法路径是按条件选择指南（pt43）：列判据、不排名、不点名（未实测，把握度 65%）。完整的 15 型三侧对照表：

页型	强监管侧	弱监管侧	不受管侧	命中开关 E（禁同行比较）
官方定价页（pt03）	不做，改做 pt01	改写后可做，做成总价页	可自建	不做，改做 pt01
对比页（pt04）	改写后可做，只比方案不比机构	改写后可做，只比方案与交付形态，不比机构（保守线，非条文明文）	可自建	改写后可做，只比方案与程序，不比机构
榜单页（pt05）	不做（页型层保守线，非条文明文；排序即比较，撞条文明文的比较禁令，签字放不出可发布版本）	不做（保守线，非条文明文；客户书面理由可放宽）	可自建，自家排第一须披露	不做
一问一页（pt06）	可自建，症状类问句改做 pt08	可自建	可自建	改写后可做，费用题不写同行区间

页型	强监管侧	弱监管侧	不受管侧	命中开关 E（禁同行比较）
补救与二次评估页（pt08）	可自建，安全顺序不许挪	可自建	可自建	改写后可做，不批评前任服务方
机构事实页（pt09）	可自建，不写最高级、证言、星级	可自建	可自建	改写后可做，不写与同行的相对位置
补贴与限额规则页（pt17）	官方版只做下游引用；本方版改写后可做：补贴只作独立事实节，与本方价不同表不相邻，无逐案确认档	官方版只做下游引用；本方版可自建	官方版只做下游引用；本方版可自建	不涉及
第三方单机构测评页（pt24）	不做（保守线，非条文明文）	不做（保守线，非条文明文）	可自建	不做
评价聚合页（pt28）	不做（评分即证言，条文明文）	改写后可做，证言附姓名、关系、年份	可自建	不做
自建口碑与资质页（pt29）	不做（证言星级，条文明文）	改写后可做，证言须附姓名、关系、年份	可自建	改写后可做，只写可证明的专长，不推出与同行的高下
品类列表页（pt37）	不做，改做本机构服务总目录	改写后可做，做本机构总目录，名称与登记一致	可自建	不做，改做本机构服务总目录
计算器页（pt38）	改写后可做，不输出价格承诺	可自建	可自建	改写后可做，写「以正式委托为准」，不与同行比价
结论先行页（pt41）	不做（保守线，非条文明文；verdict 即比较）	改写后可做，只做场景对照表，不写最佳/最划算	可自建	不做
限时促销/活动页（pt42）	不做（条文明文）	可自建，命中开关 B（法定必填字段）的写全有效期与条件	可自建	不涉及
买家选型框架页（pt43）	改写后可做，删逐家横评，只留评估维度	可自建	可自建	改写后可做，删横评区块

弱监管侧不自建榜单、不自建测评，在举例行业里是内部保守政策，不是明文禁令，所以标「保守线，非条文明文」：客户合规人书面出具理由可以放宽（见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则）。只受消费者保护

法管、没有专门广告条文的机构归不受管侧，榜单可以自建：名次要有公开方法和可核依据，自家排第一须披露。

另外七型不分侧：监管义务与罚则页（pt10）、法条原文页（pt15）、名录/准入名单页（pt20）、官方答复与讲话记录页（pt23）、舆情论坛新闻报道页（pt25）、器械与产品监管文件页（pt32）、第三方目录收录页（pt33）——三侧都不可自建，只能确保被收录、把自己那一行填满，或做复述型的下游页；器械与产品监管文件页还要求本方页的副作用段逐条对齐它。除上面提到的 pt36、pt46，其余页型三侧都可自建，条件见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

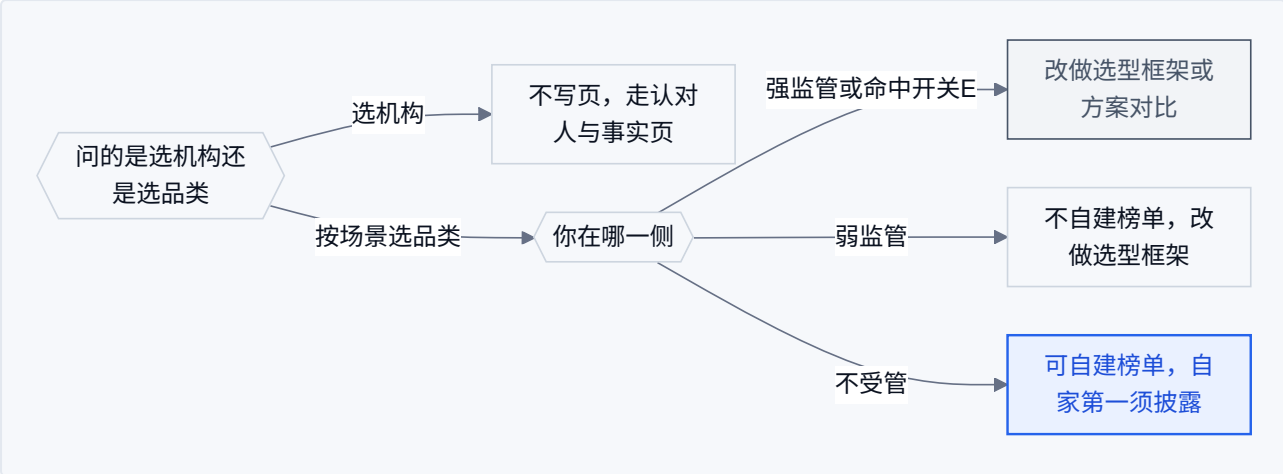
命中开关 E（禁同行比较） 时，凡是让读者拿你和同行比的格子都要改：

命中开关 E（禁同行比较）之前可以这样写		命中之后改成
价格页先给市场区间再给本方价	→	删市场区间，换成官方口径句
对比页比同行的可核客观项	→	只比方案与程序，不比机构
自建榜单，自家排第一须披露	→	不自建，走第三方的正常评审流程
结论先行页给出 verdict	→	不做，verdict 本身即比较
选型框架页带逐家横评	→	删横评区块，只留评估维度
口碑页写奖项与名次	→	只写自己那一条，不推出高下

图：命中开关 E 后，凡是让读者比同行的格子都要改

第一行最容易改不彻底：删掉「在市场区间内」几个字不算改完，「先给市场区间、再给本方价」这个结构本身就禁。它在举例行业里分两档：点名或能认出是哪一家的比较，条文明文，签字也不能放宽；不点名的匿名市场区间，保守线，非条文明文——但它只要样本与口径核不动，就同时被另一条明文否掉，所以实务上几乎放宽不了。官方口径句的写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字。

「哪家好」这类问句最容易判错型——不是所有「哪家好」都走榜单：



图：「哪家好」先分选机构还是选品类，再按侧别分流

选机构那一支不写页，是因为买家问「哪家好」时，两条腿都不引商家自写的「最佳」文章。弱监管侧那一支是保守线，非条文明文，要放宽须客户合规人书面出具理由。

已出的行业版：《牙科医美版》——适用牙科诊所与医美机构；《律所版》——适用面向个人与中小企业客户的新加坡律所。

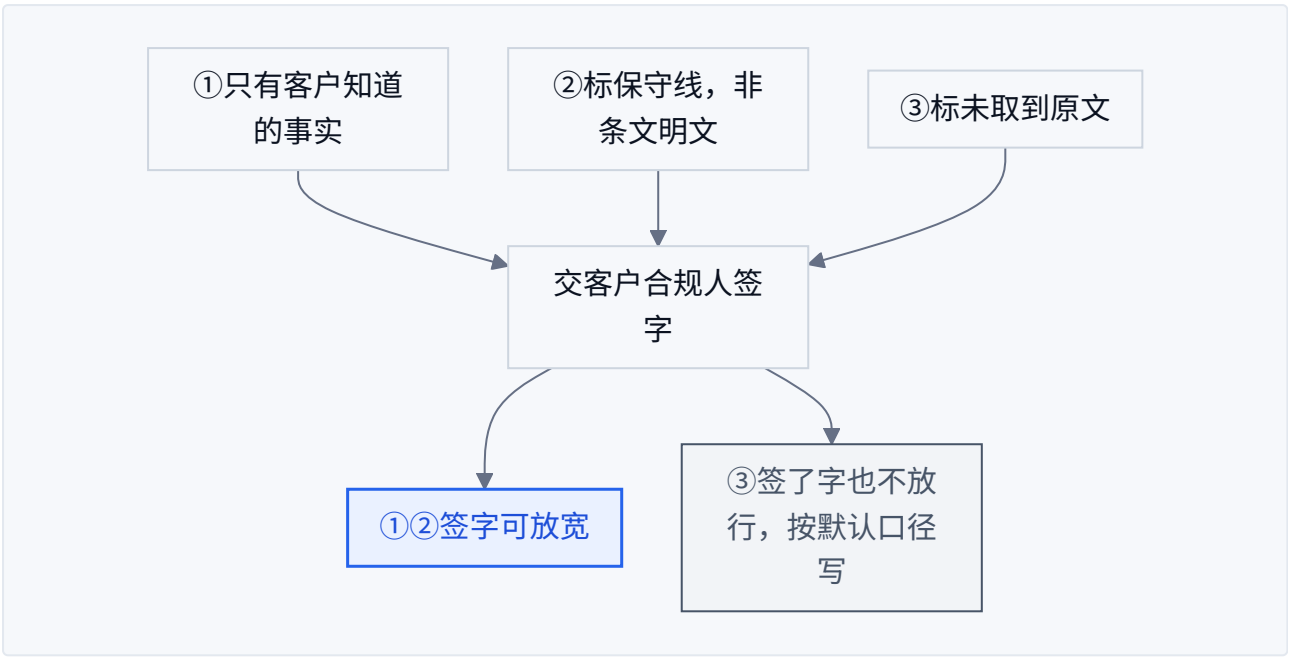
0.4 合规句的三档标签与停笔规则

这一节要你做的：读懂三档标签在通用版里的意思——它说的是这条模式在举例行业里的依据档次，不是你所在行业的法条；遇到三类情况停笔交客户合规人签字；记住签字只能放宽第①②类。

标【合规】【安全】的条目不走「能不能拉名次」这条判据：按法规和人身安全写，和实测冲突时听法规，不许因为「被引页也这么写」就放宽。

通用版里的标签，表示的是「这条模式在举例行业里的依据档次」——不是你所在行业的法条。你所在的行业按 → 通用版 8.2 判侧五步与三条判据 去查自己的原文；查到之前，一律按「未取到原文」标注，对客户不说成法条；写法上按 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧 的「拿不准按更严的一侧」执行。这样既不把举例行业的条文冒充成你本行业的法条，也不因为「暂时查不到」就放松写法。

三类情况必须停笔，交客户方合规负责人签字：



图：三类停笔都交签字，但签字只能放宽前两类

①只有客户知道的事实：买没买过评价或排名套餐、专长证据留没留档、颁证方注册在哪国、这个价是不是最终含税价——这类事只有客户知道，我们判不了，写之前先问。②手册标「保守线，非条文明文」的判断：这是内部保守政策不是法定禁令，客户要放宽，让他书面出具理由，我们照签字的写并存档。③手册标「未取到原文」的条目：签字补不出原文，**签了字也不放行：按手册的默认口径写，不作判据，既不推定有、也不推定无；官方数字不许估、不许沿用旧值**，取不到原表就不写数字，写「另按官方口径，见 <链接>」这类指针句，等真取到原文再更新。**签字只解决这三类停笔情况，而且只能放宽①②两类；签字不把条文明文禁止的东西变成可发布。**

签字也不是我们的免责：它是客户合规人的判断，不解除代写代发一方的连带责任（命中开关 A（代发连带）时）。动笔前另有五个停笔条件——身份判不清、价格定不成最终价、数字过不了六项检查、客户没授权、比较口径不同——遇到任一条交合规负责人，不许自己补一个数上去，见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字。

三档标签本身，写手拿到之后怎么处理：

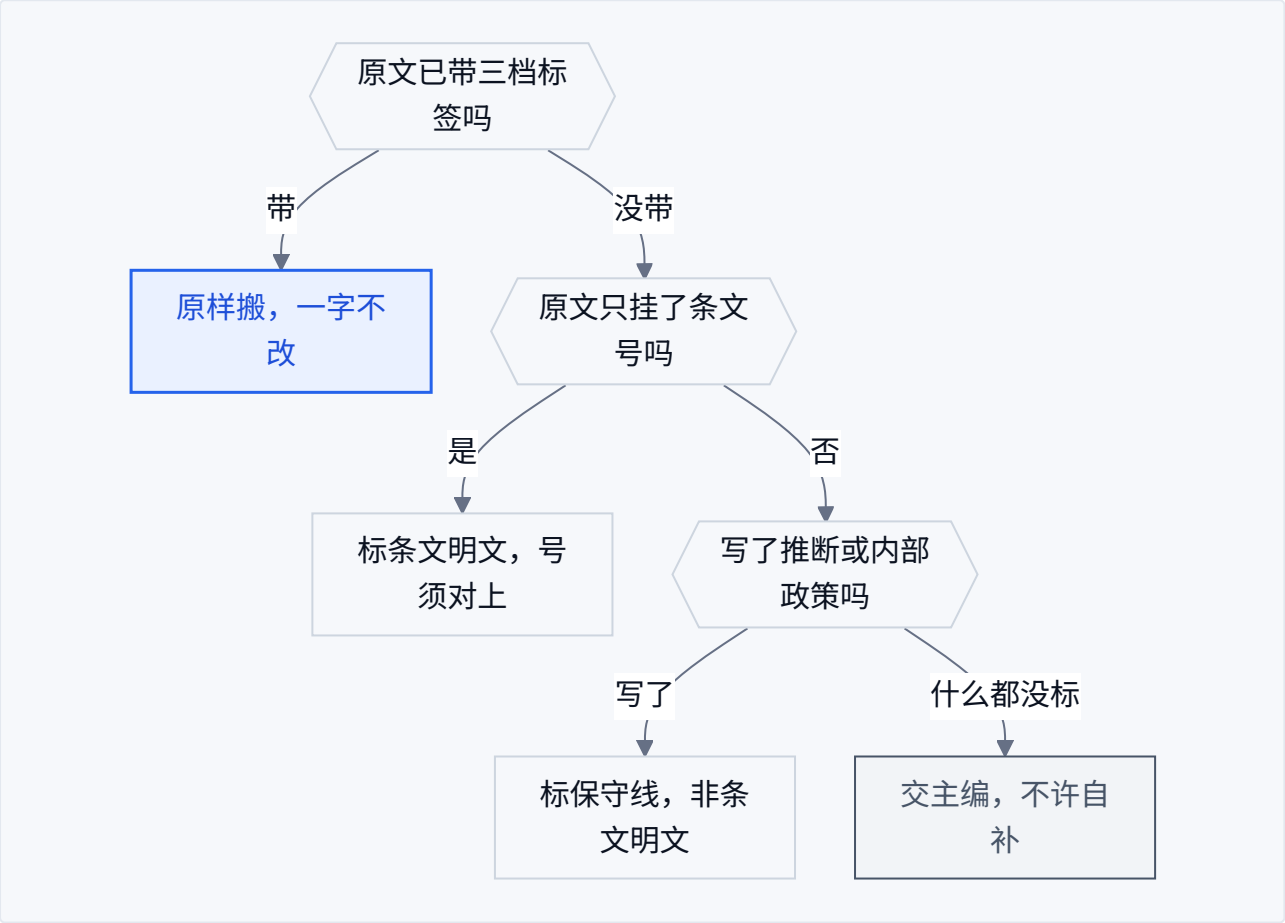
标签	写手怎么处理
条文明文	照写，禁令没有豁免口，也不能拿签字放宽
保守线，非条文明文	默认照写，客户书面出具理由才能放宽
未取到原文	签了字也不放行，按默认口径写

图：三档标签，写手各怎么处理

我们凭什么写这些合规规则：不是我们比客户更懂他那一行——业务上、执业上他比我们专业。是因为合规规则决定的是**版式格子本身**：哪一列能不能出现价格区间、哪几个字段必须挨在一起登记、页面上存不存在促销

这一格，格子是我们画的，画错了整张表得重排，而那时正文往往已经按错的结构写完。代写代发的一方与客户连带担责——命中开关 A（代发连带） 时，这条责任躲不开。所以每条规则只写「这条把这一格的写法限定成什么样」，不写法律意见；行业版里每条规则带条文号、原文句子和 URL，转述不算，对不上就报上来；每条禁令必须配一条「这一格改写成什么」，删了不填的稿子按密度不足退回——没有独家可核事实的页，AI 没有理由引它。

标签从哪来，不是写手自己判断出来的：



图：一条合规句的标签从哪来，写手不许自己补「条文明文」

第二格「号须对上」指这个条文号必须能在行业版里对上原文。全书每条合规句最终都要挂一个标签，但标签只能从原文来：原文大量句子只挂了条文号、或者什么都没标，写手一旦为了填满格子自己补，最容易把一句推断写成「条文明文」——这是撒谎风险最高的一步。**没有条文原句撑着的禁令一律挂「保守线，非条文明文」，写手不许自补「条文明文」。**

对客户怎么说这三档标签，见 → 通用版 B.2 口径句与话术。

第 1 章

AI 怎么挑答案：买家怎么问，ChatGPT 和 Google AI 引哪些网页

AI 现场读网页、两个引擎引的不一样、三件事决定你能不能被点名

1.1 买家怎么问，AI 读什么

1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手

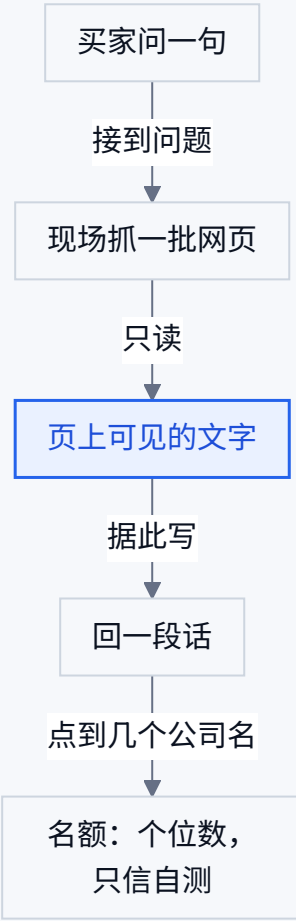
1.3 三个关口与三条路

1.4 不要做的三类事

1.1 买家怎么问，AI 读什么

这一节要你做的：看懂 AI 回给买家的那一段话是怎么来的——现场抓一批页、只读页上可见的文字、不执行 JS。读完你就知道后面为什么先修门、为什么主战场不在你的官网。

> **举例**（牙科）买家不再翻十条蓝链接，打开 ChatGPT 直接问：「新加坡哪家做隐形矫正好？」AI 回他一段话，里面点到几个诊所名。



图：AI 不是凭记忆答题，是现场抓页、只读可见文字；答案里点到的名字就是名额

名额具体是几个，别人的行业报告说了不算，只认你自己那批问句实测数出来的。同一批题上，有的答案点 3 家，有的点 8 家，有的一家不点（只讲科普，叫你「咨询专业人士」）。

买家拿到名字之后

① **看到名字**
答案里点到几家；摘要里的链接约 1% 的访问会点（美国样本）

② **回头搜**
不点链接，直接搜名字

③ **上官网**
核价格、流程、资质

④ **看档案**
评价、名录、商家档案

⑤ **联系**
成交落在这一步

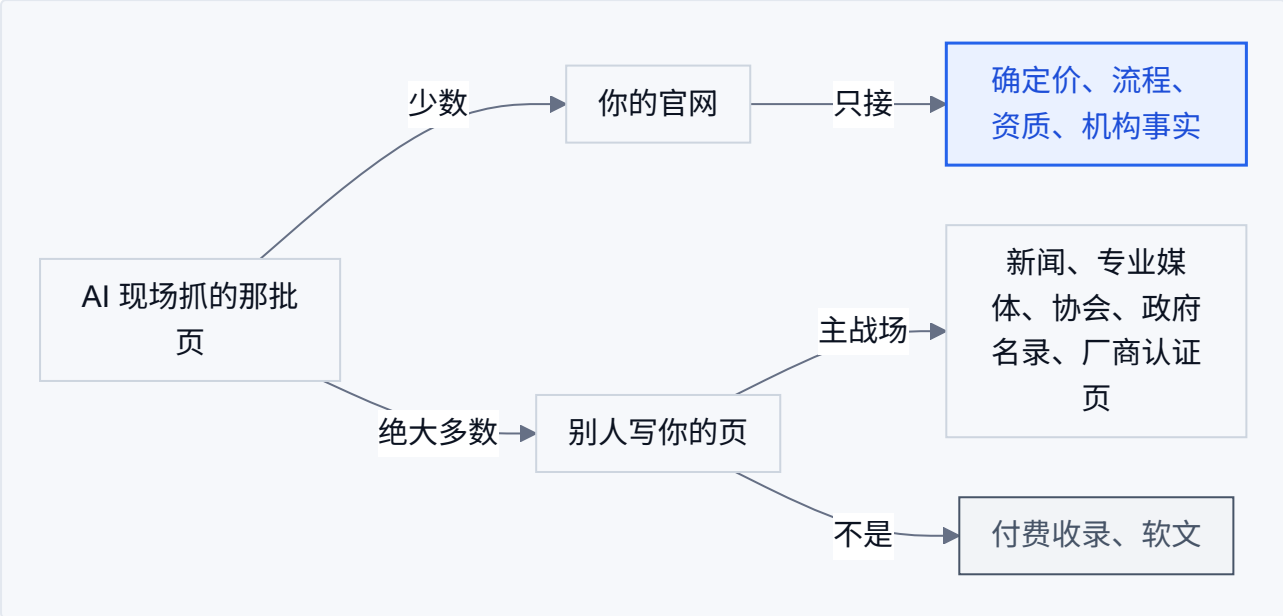
图：买家很少点答案里的链接，拿到名字后自己回头核，所以选「买谁」题，不选科普题

- 科普题的答案常常一家不点。你就算被它引了，买家手上也没有一个名字可以回头去搜。
- 第 ②–④ 步压的是成交率，不是曝光：AI 念错的地址、价格、营业状态，买家就在这几步里撞上。这是认对人排在写页之前的原因之一，见 → 通用版 3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单。
- 「约 1%」的样本与出处见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。

引用从哪来：主战场不在你的官网



图：AI 引用绝大部分来自别人写你的页，付费与软文几乎为零



图：官网只接第三方接不住的格子；站外主战场是媒体与机构，不是付费收录

- 官网除了接这几个格子，还有一件事：给别人提供可以照抄的原始事实。
- 即使买家搜的是你的品牌词，自有内容也只占 AI 引用的 23%（Omniscient；分母与上面那张条形图不同，两个数不能并排比）。
- 所以记货架时，要记的不是「我在不在」，而是**这道题的席位现在被哪些容器占着**。站外火力怎么分，见 → 通用版 6.1 火力方向与两个不能并排的数。
- 两个研究的样本与口径见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。

AI 读什么：可见 HTML，不执行 JS

不执行 JS（大样本里零执行证据）	会渲染（例外）
GPTBot、OAI-SearchBot、ChatGPT-User	Gemini：走 Google 基建全量渲染
ClaudeBot、Claude-User	Applebot：浏览器式爬虫
PerplexityBot、Bytespider	—
Meta-ExternalAgent	—
价格只写在 JS 里：一个字拿不到	价格只写在 JS 里：拿得到

图：主流 AI 爬虫都不执行 JS，只有两家例外会渲染

- **这个例外很有用：Google 腿有席位、ChatGPT 腿为零，先查 CSR，不查选题。** 怎么查见 → 通用版 2.9 门层排查与本章验收。
- 页面上看不见的结构化数据也一样读不到：五大系统（ChatGPT / Claude / Perplexity / Gemini / AI Mode）实时抓取时一个都不读 JSON-LD，隐藏的 Microdata、RDFa 同样被忽略，测试价格全部取自可见

HTML。这只说明「实时抓取这条路上 schema 不起作用」，推不出「schema 没用」——它放在哪、配到什么程度，见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版。

- 两项测试的样本、时间与各系统取到几个价格，见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。

后面各章当前提用、不再论证的三件事

1. AI 答题前现场抓页，只读可见 HTML：不读 JSON-LD，主流检索爬虫不执行 JS（例外是 Gemini 与 Applebot）。
2. 引用的大头是别人写你的页（earned media 84%），付费与软文 0.3%；官网只接第三方接不住的格子。
3. 顺序是门 × 人 × 货架（1.3），进度只用三个量具加同周重测的噪声带来量（1.3、→ 通用版 7.1 复测的产出与量具）；其余前提（页型的引用密度、视频的相关系数、价格题触发 AI 概览的比例、年机会值）在用到的那一节给出。

1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手

这一节要你做的：分清两条腿各找什么页、各拿什么尺子量。读完你手上多一个习惯：后面每写一句，先想「这句给哪条腿」。

ChatGPT 腿	AI Mode 腿
找源头：政府页、官方定价页、商品页	找二手整理：同行文章、榜单、视频、Google 卡片
拿到源头事实，自己写结论	直接引别人整理好的页
吃本方句：主语是你，精确金额与单位	吃市场句：区间 + 变量 + 出处和日期

图：两条腿找的不是同一类页，要的句子也不一样

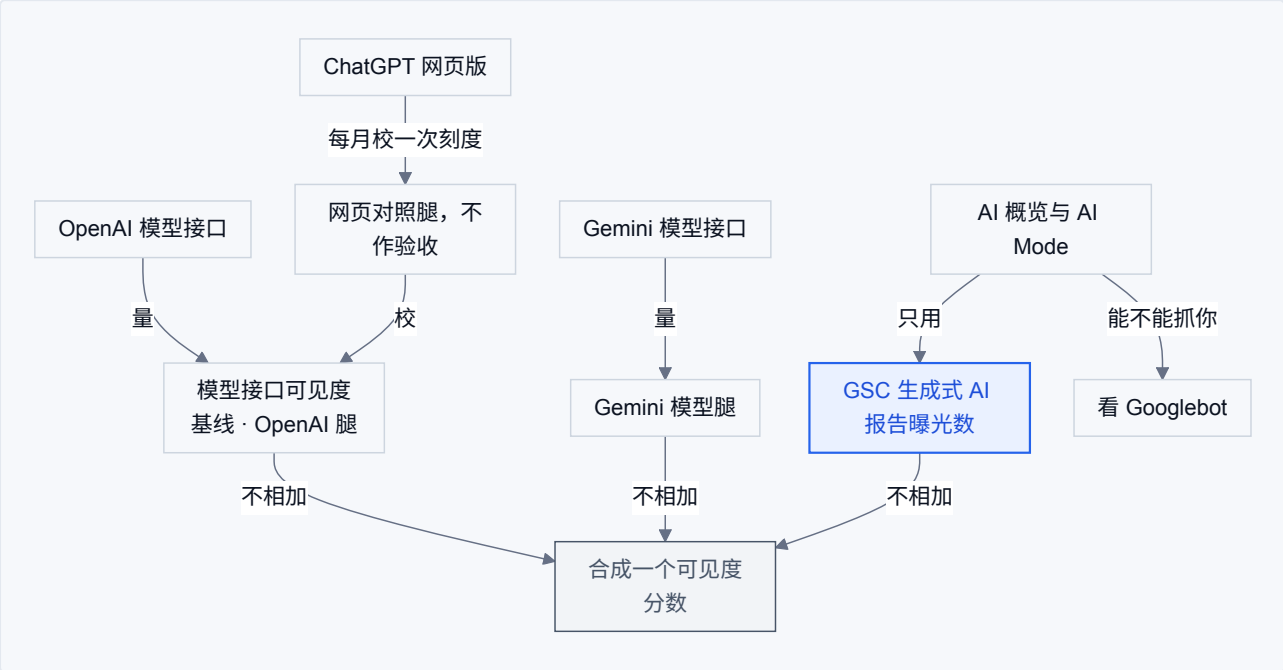
实测里五个行业方向一致。 每个行业两条腿各引什么、各占多少，见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型。

> **举例**（B2B SaaS）ChatGPT 引官方定价页约 53%，另有帮助中心约 7 次，然后自己写结论；AI Mode 引 YouTube、Reddit、LinkedIn 共 40%，其余是同行 vs 页和榜单。

- 图里最后一行是写页的直接推论。ChatGPT 写综述时也会用市场句，所以两种句子每页都写、各放各的位置，规格见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子。
- **受监管的行业里，市场句另有写法，有的整段不许写。** 先按你所在的一侧查 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字，别从这张图直接抄句型。
- 本地题走的是商家档案源，IndexNow 也不是 ChatGPT 腿的开关，这两件事见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版。

三把尺

上面那张图回答「写什么页、写什么句」；下面这张回答「拿什么量」。页型实测里的 AI Mode 腿只用来看它引哪类页，不当每月的量具。



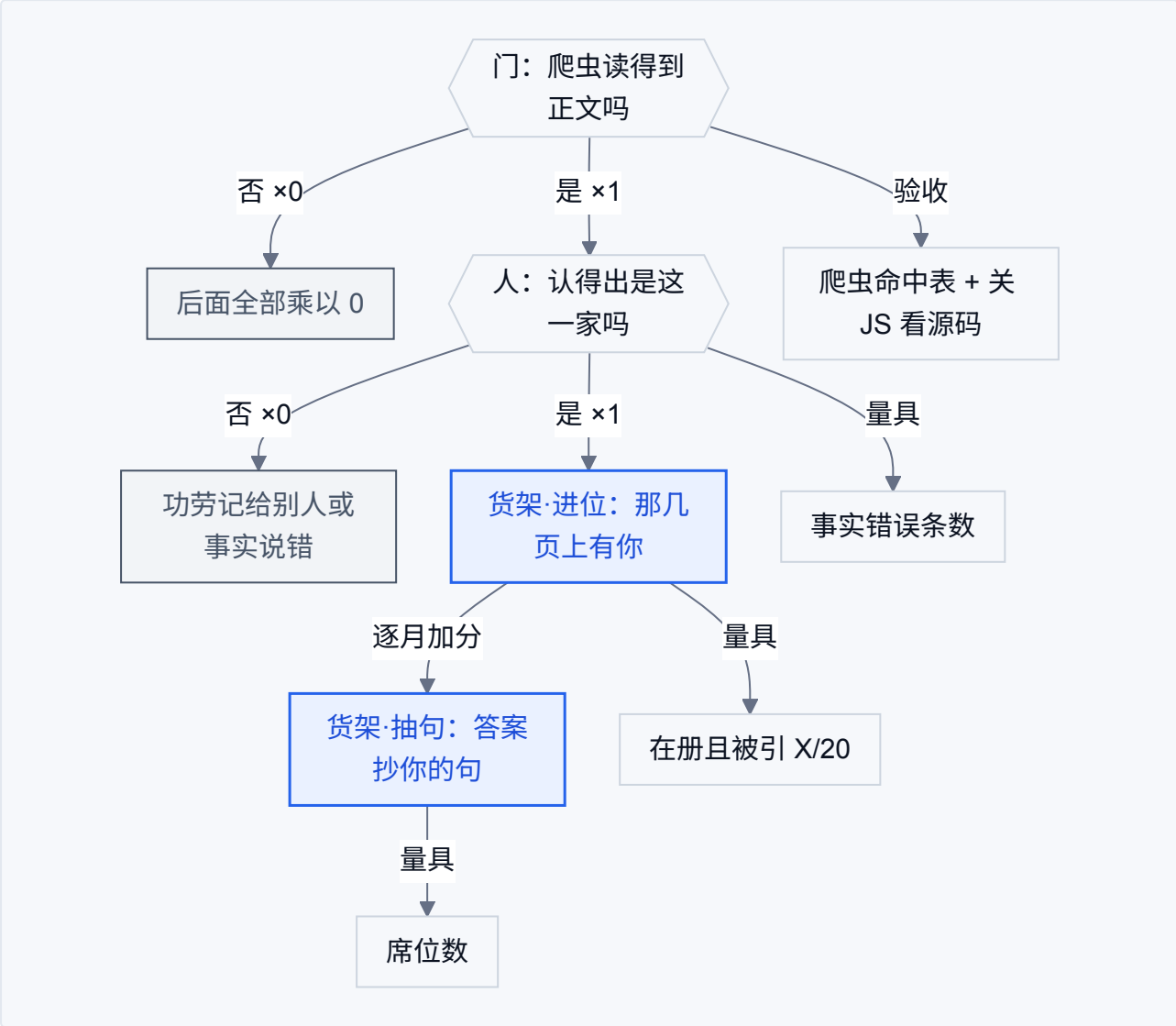
图：三个系统三把尺，各测各的、不相加

- **报告里量具腿的名字只许这么叫**：「模型接口可见度基线 · OpenAI 腿」「Gemini 模型腿」，写进每份报告的页脚。**不许写成「用户在 ChatGPT 里看到的」或「真实用户可见度」。** 接口与网页版的引用分布有实测的系统性偏斜，不是噪声，多跑几轮也抹不平；偏斜有多大、网页对照腿怎么跑，见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）。
- **改名不是措辞问题**：名字叫错，整季站外火力就会照接口腿的前 20 去打，而买家看到的可能是另一批页。
- **Gemini API ≠ AI 概览 ≠ AI Mode**，是三个不同的产品，抓取通路、答案生成方式、来源池都不一样。拿 Gemini 模型腿的数冒充 AI 概览里的可见度，等于量了 A 去验收 B。
- GSC 那把尺只有曝光，没有点名与位次；它已经含在总曝光里，不能与总曝光相加。
- 为什么看 `Googlebot` 而不看 `Google-Extended`，见 → 通用版 2.4 爬虫用途表与逐腿判门（只读）。

1.3 三个关口与三条路

这一节要你做的：记住门 × 人 × 货架的先后和每一格的验收量具，知道能动名次的只有三条路。读完你能给手上每个动作标上 ①②③，标不出来的就删；也能自己判出这个月是在赢还是在输。

三个关口：前两关是开关，第三关才加分



图：门和人是乘 0/1 的开关，货架才逐月加分；每一格有自己的验收量具

- **为什么顺序不可交换**：顺序颠倒的典型后果是花三个月做货架（写页、发外联信），第 91 天才发现门从头到尾关着，前 90 天的产出全部归零重来。
- **货架为什么拆成两格**：被列为来源、却没被写进答案时，加页没用，要改句子。没有「抽句」这一格，执行层只会不停加页。

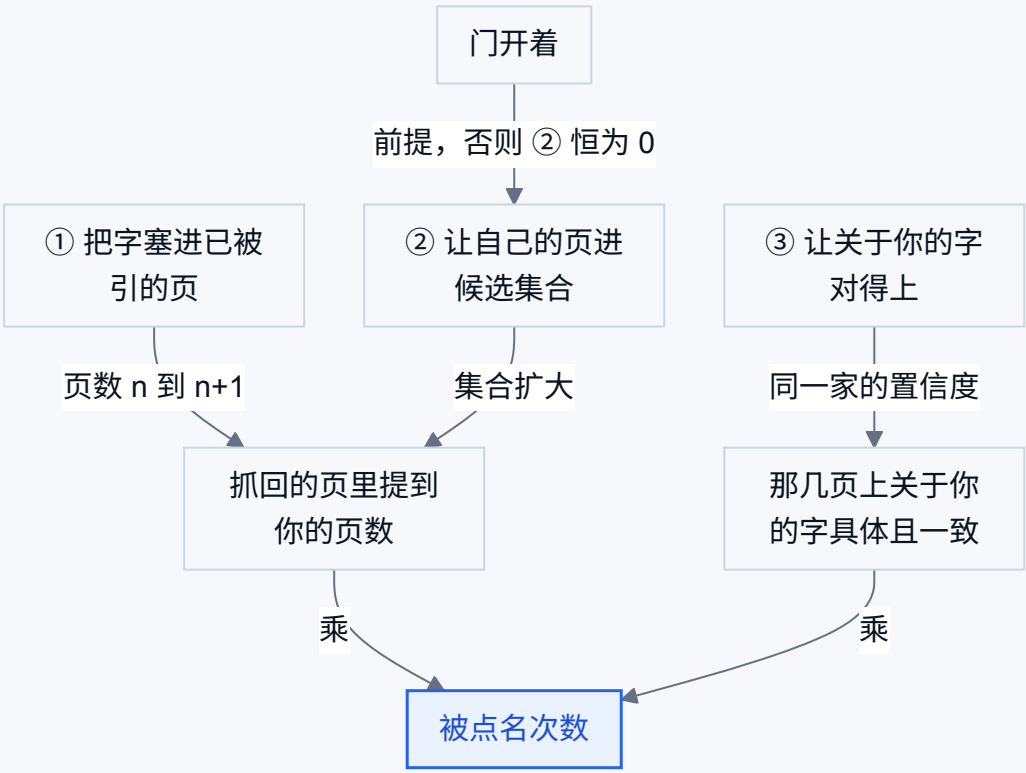
> **举例**（电商）有数字、没句子的品类页，最常卡在「抽句」这一格：页面上有你，答案正文抄的却不是你的句子。

三个量具各自怎么算赢

量具	测什么	赢的判据
席位数	冻结问句上，你的名字被点到几次	涨幅超过你自己实测的噪声带，且方向连续两个月一致
在册且被引 X/20	AI 在这批题上常引的 20 个第三方页里，有你的名字、且本月确实被引过的页数	基线多半是 0–2；每月 +1，90 天 ≥ +3
事实错误条数	AI 说你的地址、价格、营业状态、资质，说错几条	降到 0，且每条都有修复前后截图

- 三行并列，不许合并，不许相加。完整定义与每月怎么跑见 → 通用版 7.1 复测的产出与量具，噪声带怎么量见 → 通用版 7.2 噪声带、页级信号与每月十步。
- **如果你只盯一个数，盯事实错误条数。** 事实错误是 AI 从被检索的源页面里抄来的，源头修好，两条腿都跟着变；它对接口腿与网页腿的差异敏感度最低，是整套量具里唯一不受抽样腿偏斜污染的一格。

能动名次的只有三条路

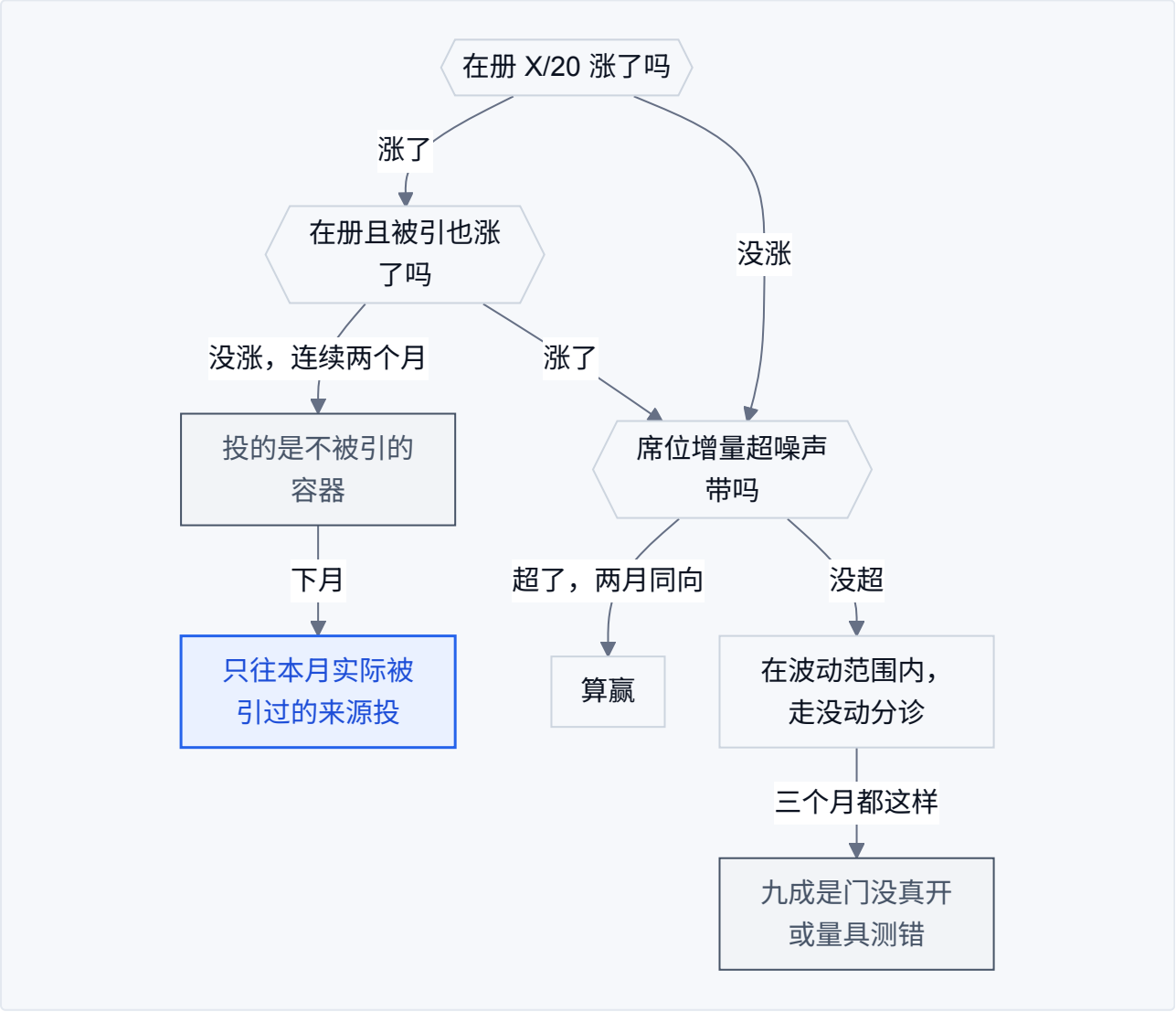


图：被点名次数由两样相乘，所以能动它的只有三条路，没有第四条

路	动作长什么样	落在哪一格
①	更新函、纠错函、具名供稿、收录、平台档案、官方名录	货架·进位。候选集合不变，**因果链最短**
②	门 + 高密度页型 + 可核数字 + 出处 + 可见更新日	门 + 货架·进位。扩进来的整页都在讲你
③	唯一拼写、`/facts`、个人页、六处痕迹逐字对齐、纠错	人。不增加页数，提高「这几页说的是同一家」的置信度

- 货架·抽句那一格不靠多一条路，靠的是句子写法：可核数字、无形容词、有出处。
- 给购物货架交商品数据的那条 feed 通道不过门，算 ② 的变体。这条差别要单独标：不标，就会出现「门坏着以为 feed 也废了」或「feed 开了就不修门」两种错。商品页与 feed 怎么对齐，见 → 通用版 5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）。

怎么判自己在输



图：在册涨了也可能在输——先看被引，再看席位有没有超出噪声带

- **典型输法**长这样：三个月过去了，页写了 8 页、站外发了 40 封信、在册页数从 9/20 涨到 13/20，每张表都填满了，但席位数在噪声带里晃，谁也说不清到底动没动，更说不清为什么没动。
- 「门没真开」：你以为放行了，实际上 WAF 在拦，或者价格只存在于 JS 里。「量具测错」：用一次抽样差当另一次抽样差的阈值、中途加了遍数、把接口腿的读数说成「用户看到的」。
- **隐形输法**更难发现：只看「在册」，整个闭环可以在排名完全没动的情况下正常收口，三个月后没有任何一个数能回答「我们塞进去的那些页，AI 到底引没引」。没动怎么分诊，见 → 通用版 7.3 没动分诊与下月三个点。

两条纪律

1. **标记纪律**：每一个动作必须标 ①②③ 之一。**标不出来的动作删掉**，不管它多像营销工作。写方案书、做竞品分析表、改品牌定位句、发社媒图文——这些标不出来，所以不在这套打法里。
2. **把握度纪律**：把握度低的照样写进打法，行末标「**未实测**」三个字，不许因为没证据就省略。但机制必须写得出来——标不出 ①②③ 的不是「未实测」，是「**不成立**」，两者不许混。

1.4 不要做的三类事

这一节要你做的：拿手上的计划对照下面三张图，删掉不动排名的动作、换掉会反噬的动作、改掉会让你查不出原因的错判据。三类里最贵的是第三类：它让你在错误的方向上再投三个月。

做了不动排名

不要做		改成做
写 llms.txt	→	不写
逐页写 JSON-LD 并逐字核对	→	建站时配一次模板，不进每页清单
把 sameAs 当实体主杠杆	→	可见 HTML 的 dl 一行一字段 + 可点链接
堆 FAQPage schema、放自评分	→	问答式 H2 + 页尾短问答
追播放量、买量、做剪辑花活	→	做可被引用的参考资料
付费收录、软文、目录投稿当主线	→	earned media + 机构、政府、协会
做引用来源六分类台账	→	按页型八类派单
基线期做截图公证、置换检验	→	原始答案落盘 + 噪声带
纯症状题放进题池	→	症状 + 方案 + 价格三段式
每个问法变体各建一页	→	变体进同一页的 H2

图：做了不动排名的十件事，每件都有一个该做的替代

- **llms.txt**：把它从预测模型里拿掉，引用频率反而预测得更准——它加的是噪声不是信号；Google 的 AI 优化指南也明写 AI 概览 / AI Mode 不需要它。这是 2026 年最大的 GEO 伪杠杆。
- **逐页 JSON-LD**：加 JSON-LD 后，AI 概览（AIO）引用 −4.6%，是唯一显著的一项，方向为负；另外两个平台不显著。模板怎么一次封版见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版。
- **sameAs**：实时抓取不读 JSON-LD（1.1），串再多注册号、协会页、Wikidata Q 号，在「AI 实时读这一页」这条路上收益为零。schema 照写，但注明「间接、仅 Google 腿」。
- **FAQPage 与自评分**：前者是为富结果做的，不进 AI 引用；后者在强监管侧还撞上证言与评分的禁令（举例行业条文明文）。
- **播放量**：播放、点赞、订阅数与被引频率几乎不相关。要做的长视频是什么样，见 → 通用版 6.7 本人口述长视频。
- **付费收录**：落在 1.1 那张条形图最短的一桶；同样的投入换投 earned media 和机构、政府、协会，差一个数量级。
- **六分类台账**：六个桶不产生任何动作。火力分配读的是页型这一列，八类是：comparison / 文章型 listicle / category 目录 / profile 档案 / 政府册 / 评价站 / 社区 / 官网。**分类不是台账，是派单依据。**
- **截图公证、置换检验**：公证的价值在「之后对比之前」，基线期只有「之前」；置换检验在 n ≤ 10 下不改变任何决策。

- **纯症状题**：AI 答纯症状题引的是公共卫生网站和百科，几乎不点从业者的名字。
- **问法变体**：建新页只会把同一簇意图的信号摊薄，见 → 通用版 5.5 页面单位：一个意图簇一页。
- 各条的样本与出处见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据 与 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

做了会变差

不要做（会反噬）		改成
robots.txt 末尾直接追加放行段	→	通配段 Disallow 逐行复制进每个具名段
重写旧页	→	只扩写：URL、H1、排名词段落不动
编辑 Wikipedia 正文加自己	→	只给已有条目补可核来源，不加机构名
没有第三方资料就建 Wikidata	→	有报道、期刊署名或协会公告之一再建
受监管侧主动求评、买榜单位、写起价	→	先按所在一侧查 5.2–5.3
外发含同行名称的材料	→	只给自己看
中途换题、换引擎、换遍数	→	冻结的不动

图：做了会变差的七件事，同一个位置换一种做法

- **robots**：匹配规则是「最具体的 group 胜出，其他 group 全部忽略」。直接追加之后，具名爬虫会完全脱离通配段，你原来对后台、购物车、站内搜索的保护对它们全部失效。合并步骤见 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单。
- **重写旧页**：旧页有历史、有链接、有既存排名。扩写上限放宽到一倍；改前从 Search Console 导出该页 Top 10 query，把对应段落逐条圈出来不删。见 → 通用版 5.5 页面单位：一个意图簇一页。
- **Wikipedia**：自我引用会被回退，且在编辑历史留痕，风险大于收益。见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案。
- **Wikidata**：它不是「无门槛」，准入要求是「能用严肃的、公开可得的参考资料描述」；没有就建，条目会被社区提删。见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案。
- **受监管侧的那两行**不是效率问题，是**合规问题**；「披露付费」不构成免责。**含同行名称的比较物料一律不外发。** 各格能不能写、怎么写，按你所在一侧查 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注；拿不准时的停笔与签字规则见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则——**签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布。**
- **换尺子**：换了题、引擎或遍数，前后两个数就不能比，见 → 通用版 7.5 量具纪律：换尺子就不可比。

会让你查不出原因

错的判据		该看的判据
curl 伪造爬虫 UA 看返回内容	→	浏览器 UA 看内容，爬虫 UA 只看状态码
把 IndexNow 当 ChatGPT 腿的开关	→	贴 URL 让 ChatGPT 逐字复述价格行
看 GPTBot 屏蔽没有	→	看 OAI-SearchBot
判 AI 概览去看 Google-Extended	→	看 Googlebot 与 nosnippet
两条腿相加或合成一个分数	→	三行并列，不相加、不互证
把接口腿结果说成用户看到的	→	限定为「在模型接口上」
引「69% 的 AI 爬虫不执行 JS」	→	零执行证据；例外只有 Gemini、Applebot
裸品类词占题池多数	→	地点 ≥60%、价格词 ≥30%、裸词 ≤10%
只跑一次就宣布零可见度	→	单次单引擎 n ≤ 3 只作方向证据
在册涨了就不走分诊	→	席位未超噪声带，一律从第 1 层分诊

图：会让你查不出原因的十个错判据，各该看什么

- **前四行**各自为什么错，各只在一处讲：curl 那一行见 → 通用版 2.3 闸二：实抓的四身份（只读），它降级成排查手段，不作判据；IndexNow 见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版；GPTBot 与 Google-Extended 见 → 通用版 2.4 爬虫用途表与逐腿判门（只读）。
- **相加**：三行测的是三个不同的系统，分母不同、失败模式不同，加总后任何一个变坏都能被另一个盖住（1.2）。
- **接口腿**：接口与网页版的引用分布是系统性偏斜，只有接口腿证据的，表述一律限定为「在模型接口上」（1.2）。
- **69%**：这个数是二手加工的，实际结论更强，见 1.1。
- **裸品类词**：题池措辞能拍出假的零可见度，配比怎么写死见 → 通用版 4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签；那组对照数据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。
- **在册涨了**：在册页数是你自己的施工产出，每月 +1 几乎是常态；它涨没涨，与要不要分诊无关，见 → 通用版 7.3 没动分诊与下月三个点。

第 2 章

让 AI 读得到你的网站：先检查，再修设置

访问日志、robots.txt、防火墙与 nosnippet；改之前先存下现状

2.1 五道闸总览与闸零：访问日志（只读）

2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么

2.3 闸二：实抓的四身份（只读）

2.4 爬虫用途表与逐腿判门（只读）

2.5 闸三只读：接上两个免费 AI 报告

2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单

2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版

2.8 每页上线闸

2.9 门层排查与本章验收

门是乘数：爬虫进不来，后面写多少页都乘以 0。`nosnippet` 开着，Google 那条腿整季按零计；价格写在 JS 里，主流 AI 爬虫一个字都拿不到。这一章全部免费，半天到一天能做完，但分两次做：2.1–2.5 是 D1 的只读体检，拿权限、记现状，一个字都不改；等 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格） 把基线落盘，再做 2.6–2.9 改门。门、人、货架三关的关系见 → 通用版 1.3 三个关口与三条路。

硬闸：基线没落盘，不改任何门、档案、事实页。

2.1 五道闸总览与闸零：访问日志（只读）

这一节要你做的：先看清门为什么分两次做；D1 第一件事发出权限申请，拉出《爬虫命中表》，按四条读法把问题记成待修项。做完手上多一张命中表和一张待修清单，门一处没动。



图：先只读、冻基线，再改门，前后才可比；顺序一反，冻到的就是被自己改过的货架

为什么非这样不可：基线要记的是页型占比、逐 URL 的四态、问法形状，这些都是在「门还是原样」的货架上量出来的。门先修了再冻，before 样本里已经混进了你自己的改动，之后任何「涨了」都说不清是门的功劳还是本来就会涨。所以施工顺序（门排第一）和测量顺序（冻结排第一）是两件事，不许混。D1 能做、且不算改动的事只有三类：申请权限、开日志、记现状。全书周次从改门那天起算，见 → 通用版 0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序。

闸零
访问日志
D1 拉表；拿不到就开阻塞项

闸一 a
摘要开关
nosnippet 三兄弟，D1 grep，2.6 改

闸一 b
robots
D1 记六行，2.6 四步合并

闸一 c
WAF
D1 看 403/429，2.6 加白名单

闸二
四身份实抓
D1 各留一份回执

闸三
收录与数据
D1 接后台，2.7 提交

闸四
JSON-LD
2.7 半天封版

图：五道闸按同一个顺序过两遍：D1 只看不改，基线落盘后照这个顺序改

两条排序规则：

1. **闸零排在所有闸之前。** 它是唯一的直接证据，而且是唯一一件「动手只要半小时，拿权限可能要几天」的活。开工第一封邮件一次约齐三样权限：**域名验证、robots 改动权限、访问日志导出权限**。
2. **闸三先接免费第一方数据，再花钱探测**（见 2.5）。反过来等于把本来免费的东西当成新发现。

闸零怎么拉

UA 伪造、`site:` 查询、浏览器目视，全是间接证据，而且两个方向都会出错。没有访问日志，整个技术门层就建立在推断上。

拉 30 天
原始日志
Cloudflare Logpush 或主机 access.log

取 IP 段
官方公开段
OpenAI、Anthropic、Perplexity

CIDR 过滤
按 IP 认
不按 UA 字符串认

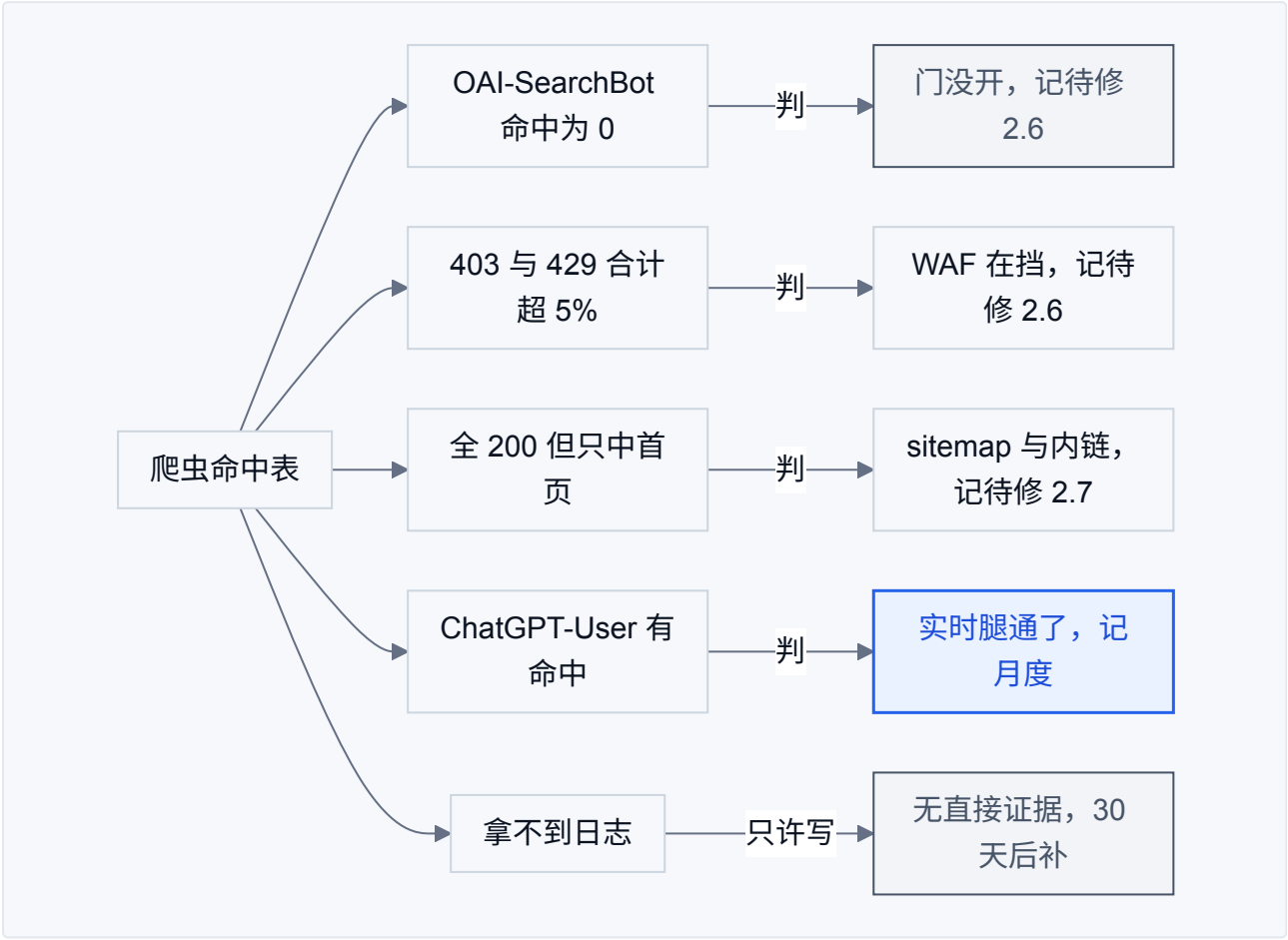
出命中表
四列
落盘 crawler_hits_30d.csv

图：拉日志四步；认爬虫只认 IP 段，因为 UA 字符串谁都能伪造

OpenAI 的三份 IP 段是 `openai.com/searchbot.json`、`openai.com/gptbot.json`、`openai.com/chatgpt-user.json`；Anthropic 与 Perplexity 用各自官方公布的段。按 UA 数出来的命中次数里混着扫描器和伪装流量，判据整条作废。命中表四列（爬虫名、30 天命中次数、命中 URL 前 20、返回码分布）的模板见 → 通用版 B.1 开门模板。

拿不到时的两种退路：拿不到导出权限 → 当天开工单、列**红色阻塞项**，闸二先用判准 b–d 顶上（见 2.3）；站点压根没留日志 → 当天开 Logpush / access log，**30 天后才有第一张表**。

命中表怎么读



图：命中表上的每一种读数只对应一条待修项；基线落盘前只记不改

图外的三条纪律：

- `OAI-SearchBot` **为 0 这一层，不许写「选题不对」，也不许跳到「换题」那一层。** 门没开或站点压根没被发现，是门的问题。
- **403 / 429 是 WAF 或速率规则在挡，不是 robots。** 去改 robots 修不好它。
- **这张表同时是三样东西**：闸二的判准 a、每月排查的第一条判据、「这条腿到底通没通」的唯一直接证据。拿不到日志时不要说「门是通的」，首行注明补交日期。这一层没有证据就说没有证据，是全书的表达纪律（见 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看）。

每一种读数怎么修，见 2.9 的两张诊断图。

2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么

这一节要你做的：花 10 分钟 grep `nosnippet` 三兄弟，再花半小时按六行记下 robots 与 WAF 的现状。做完手上多一份《门读检六行》和 8 张截图，只记不改；记下的每一项都在 2.6 改。

先查 nosnippet，再看 robots

Google 官方文档写明：要限制页面内容在 Search（**含 AI 概览与 AI Mode**）里展示，用的就是 `nosnippet`、`data-nosnippet`、`max-snippet`、`noindex`（developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots-meta-tag）。这是 **Google 腿上唯一能一键把你归零的开关**，而 CMS 模板和 SEO 插件经常默认打开它。10 分钟查完，先查它。

对 8 页做：首页、价格页、`/facts` 页，加 5 个模板页（服务页、执业人或作者的个人页、一篇旧博文、一个列表页、一个落地页），逐页 `curl` 取 **HTML + 响应头**。

查哪里	命中长什么样
HTML 的 meta robots / googlebot	nosnippet 或 max-snippet:0 / :20
HTTP 响应头 X-Robots-Tag	同上；要 curl -I 才看得见
正文关键段的标签属性	data-nosnippet；价格表、FAQ 答案、事实块最常中

图：nosnippet 三兄弟藏在三个地方，只看 HTML 会漏掉响应头那一处

D1 的回执：三处 grep 结果（全空，或命中哪一处、哪一页），8 页各一张截图。**这个开关改版、换模板、插件更新之后会被重新打开**，所以它也是每月门层排查的固定动作（见 2.9）。

> 注意 很多人把 `Google-Extended` 当成 AI 概览的开关，花力气论证放不放它，却漏掉了这个真开关。为什么不是它，见 2.4 的四条误解。

robots 与 WAF：记六行

1. **检索 UA** — 12 个逐个记放行或被挡
2. **通配段 N** — Disallow 行数 N，原文逐行抄下
3. **训练 UA** — 6 个，一律标与能不能被引无关
4. **摘要开关** — 首页与价格页 curl -I 看三处
5. **CDN/WAF** — Block AI bots、429、白名单
6. **访问日志** — 有没有，导出权限申请日期

图：只读体检六行，缺一行都不算查过；第 2、4、6 行各连着一条会让整季白做的失效路径

那三条失效路径分别是：第 2 行不记，合并 robots 时就会解除原有保护（2.6）；第 4 行漏了，`nosnippet` 开着没人发现，Google 腿本季按零计；第 6 行没问，闸零没法当天开工，整个门层只剩推断——所以这一行问得越早越好。

第 5 行要落三样：①「Block AI bots」/「Bot Fight Mode」开关是开、关还是无此功能；② 速率规则会不会把爬虫打成 429（对照闸零表里的 429 占比）；③ `openai.com/chatgpt-user.json` 的 IP 段在不在白名单里。

每行去哪查：第 1、3 行打开 `https://<域名>/robots.txt` 逐段读；第 5 行看 CDN / WAF 后台；第 6 行问运维，记「有 Logpush / 有 `access.log` / 没留日志」。六行依次约 10、5、5、10、10、5 分钟。12 个检索 UA 与 6 个训练 UA 的名单和用途见 2.4；空白记录表见 → 通用版 B.1 开门模板。

> 注意 **robots 放行不等于真放行**——CDN / WAF 那层会在 robots 之外直接 403（**推断，把握度 85%**）。读检判「放行」只是纸面第一层；真放行的证据只有闸零的《爬虫命中表》。

2.3 闸二：实抓的四身份（只读）

这一节要你做的：不再用 `curl -A` 看内容判门，改从四条通路看同一个 URL，按四条之间的差值判出是 CSR、WAF 还是门没开。做完手上多四份独立回执，不许混成一张。

假阴：你判「挡了」	假阳：你判「通了」
WAF 按 IP + rDNS 放行已验证爬虫	站点对非浏览器 UA 回一个 SSR 降级版
你从办公室伪造 UA，被当伪装爬虫拦掉	真实检索路径拿到的却是 CSR 版
于是去修一个没坏的东西	于是整季往 AI 读不到的页上写

图：用 curl -A 伪装成爬虫看返回内容，两个方向都会判错

`curl -A "OAI-SearchBot"` 只证明你的基础设施对这个字符串怎么反应。左边那种放行方式不是假设：Cloudflare Verified Bots 就是按 IP + rDNS 放行的。

四身份：同一个 URL 被四条通路看到的样子

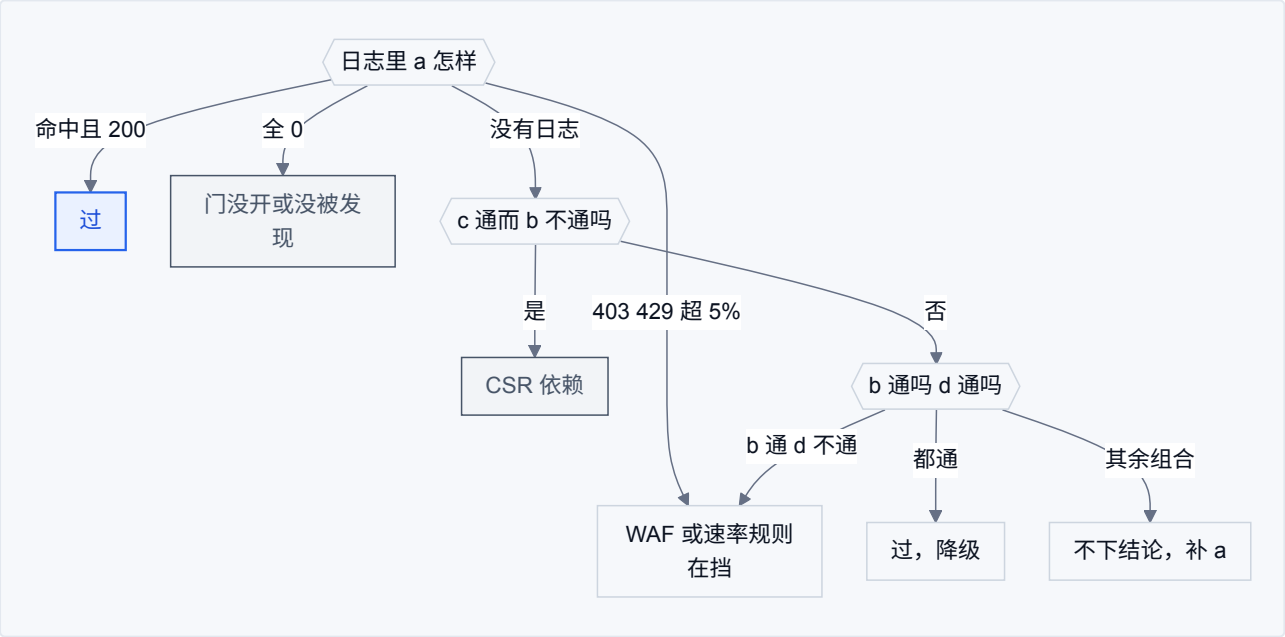
按可信度排，全部免费。

身份	从哪拿	通过判据	它只能证明什么
a · 真爬虫看到的	闸零的访问日志，按 `openai.com/searchbot.json` 等官方 IP 段 CIDR 过滤	这个 URL 30 天内被 `OAI-SearchBot` 命中过**且返回 200**	**唯一的直接证据**，全腿通用

身份	从哪拿	通过判据	它只能证明什么
b · Bing 抓到的 HTML	Bing 站长工具 → URL Inspection → **Live Test** 返回的源码	源码里**字符串搜得到价格数字和正文那一段**	Bing / Copilot 腿；也是最接近「不渲染的爬虫看到什么」的免费样本
c · Google 抓到的 HTML	GSC → URL 检查 →「**已抓取的网页**」HTML	同上，字符串搜得到	**只证明 Google 侧**（Google 会渲染），不许单独作结论
d · ChatGPT 实时通路看到的	在 ChatGPT 里贴这个 URL，原话：「打开这个链接，把页面上写的价格那一行原文抄给我」	能**逐字**复述（不是转述、不是估算）	`ChatGPT-User` 这条实时腿通了

`curl` 不是第五个身份，是排查手段，而且必须拆两次读：① 用**普通浏览器 UA** 取 HTML，看有没有正文和价格——这才是判 CSR 的正确姿势，**CSR 与 UA 无关**；② 再用 `OAI-SearchBot` UA 跑一次，**只看状态码，不看内容**，判 WAF。两次分别截图，回执上写明「**排查用，不作通过判据**」。半天快启版（→ 通用版 4.8 两条捷径与本章 checklist）里判 JS 也照 ① 做。

四条之间怎么读差值



图：四身份判读树：结论来自四条之间的差值，不是逐条打勾

图外要补的：

- **「过，降级」首行必须标「无直接证据，30 天后补 a」。**
- **CSR 依赖** = Google 渲染得出来，不渲染的爬虫拿不到。记成待修项、当天开 SSR / 预渲染工单；页面类工作整体后移，本月不新增内容页。
- **WAF 那一格不许去改内容**，它归 2.6 的 WAF 白名单。
- **门没开那一格**不许写「需求不存在」，也不许跳到「换题」。

D1 做的是体检。改门之后第 7 天（2.6），四条回执各重拉一次，和 D1 那四份并排作对照。

2.4 爬虫用途表与逐腿判门（只读）

这一节要你做的：分清 12 个检索爬虫和 6 个训练爬虫、挡了哪个断哪条腿；遇到平台、多子域、登录墙或多语言站，一条腿一条腿地判门。做完手上多一张《逐腿门态表》：一行一台主机，一列一条腿，不许合并成一格。

这是整章最容易判错的一格：挡错了没事，放错了整季白干。

检索腿（12 个）	训练腿（6 个）
决定你能不能出现在 AI 答案里	只关内容授权，与能不能被引无关
OAI-SearchBot 挡了，ChatGPT 腿整季为零	GPTBot 挡了，照样可能被引
Googlebot 挡了，AI 概览连自然排名一起没	Google-Extended 不管 AI 概览
放不放：放	放不放：自己决定

图：检索腿挡了就断一条腿；训练腿全部 Disallow 也不影响任何一条检索腿

12 个检索腿：挡了会怎样

爬虫	归谁	挡了会怎样
`OAI-SearchBot`	OpenAI	**ChatGPT 这条腿整季为零**
`ChatGPT-User`	OpenAI	用户在 ChatGPT 里点开你的页时读不到。注意 **真开关在 WAF，不在 robots**（2.6）
`OAI-AdsBot`	OpenAI	只影响跑广告的场景；不跑广告可以不放
`Bingbot`	微软	Copilot 直接断；ChatGPT 八路检索源里少一路
`Googlebot`	Google	**AI 概览 / AI Mode 与自然排名一起没**——三者共用同一个爬虫
`Applebot`	Apple	**Siri / Spotlight / Apple Maps / Apple Intelligence 整条腿断**。注意 这一段没放行，就别去认领 Apple Business Connect 档案
`Amazonbot`	Amazon	Alexa / Amazon 侧检索断
`PerplexityBot`	Perplexity	Perplexity 腿断

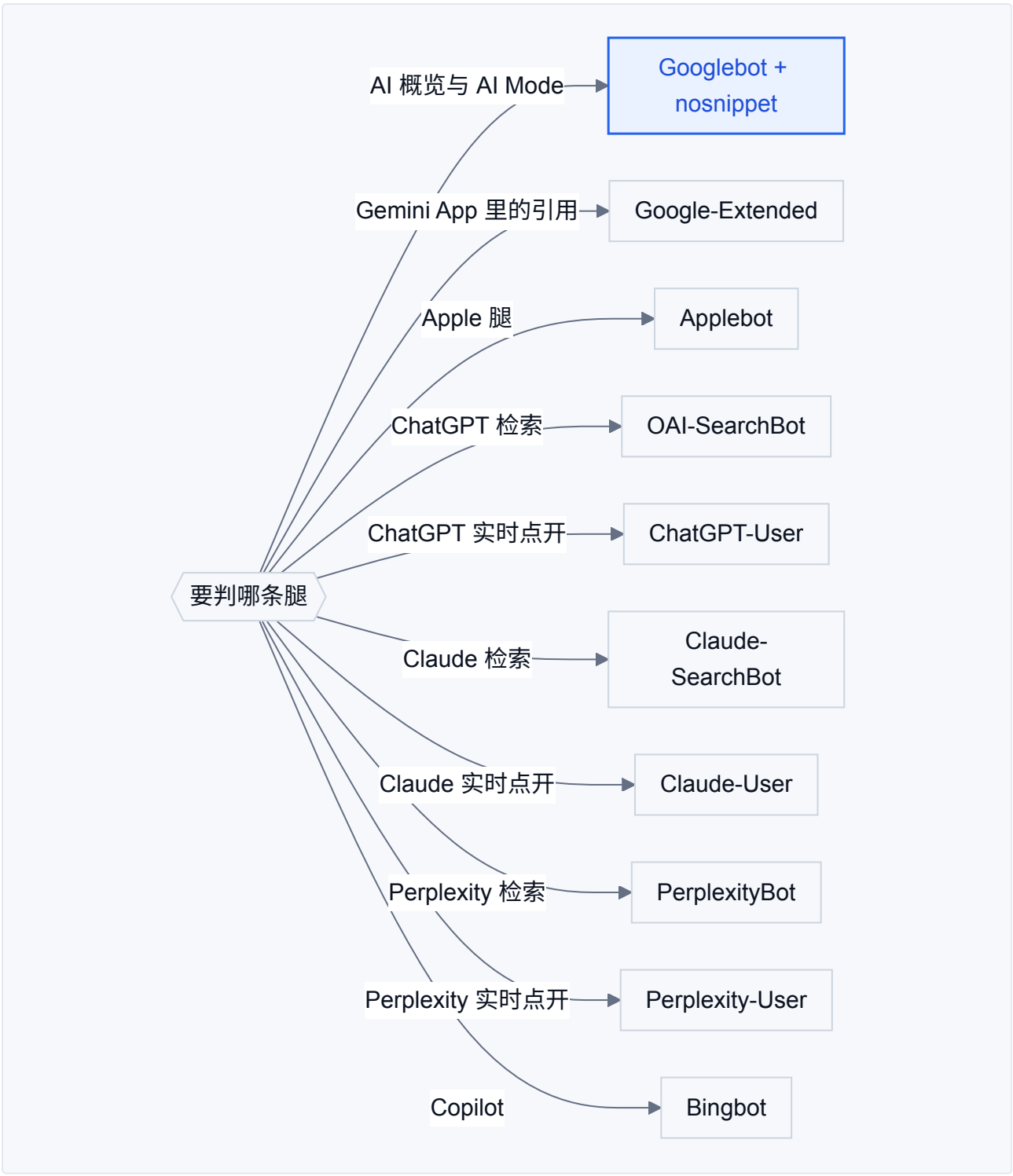
爬虫	归谁	挡了会怎样
`ClaudeBot`	Anthropic	Claude 侧断
`Claude-SearchBot`	Anthropic	Claude 检索断
`Claude-User`	Anthropic	用户在 Claude 里点开你的页时读不到
`DuckAssistBot`	DuckDuckGo	DuckAssist 断

6 个训练腿：`GPTBot` · `Google-Extended` · `Applebot-Extended` · `Meta-ExternalAgent` · `CCBot` · `Bytespider`。放不放行是内容授权问题，不是可见度问题。

误解	事实
屏蔽 GPTBot 就保护了内容，或就被 AI 封了	GPTBot 是训练腿；88.2% 屏蔽它的站照样被引
放行 Google-Extended 就开了 AI 概览	AI 概览与 AI Mode 看 Googlebot + nosnippet
Applebot-Extended 被封，Apple 腿就断了	它只是训练退出开关；Apple 腿看 Applebot
AI 爬虫都不守 robots，改了也没用	Anthropic 三个 bot 全守；ChatGPT-User 才相反

图：四条最常见的误解，都是把训练腿和检索腿、或把两家的规矩混成了一件事

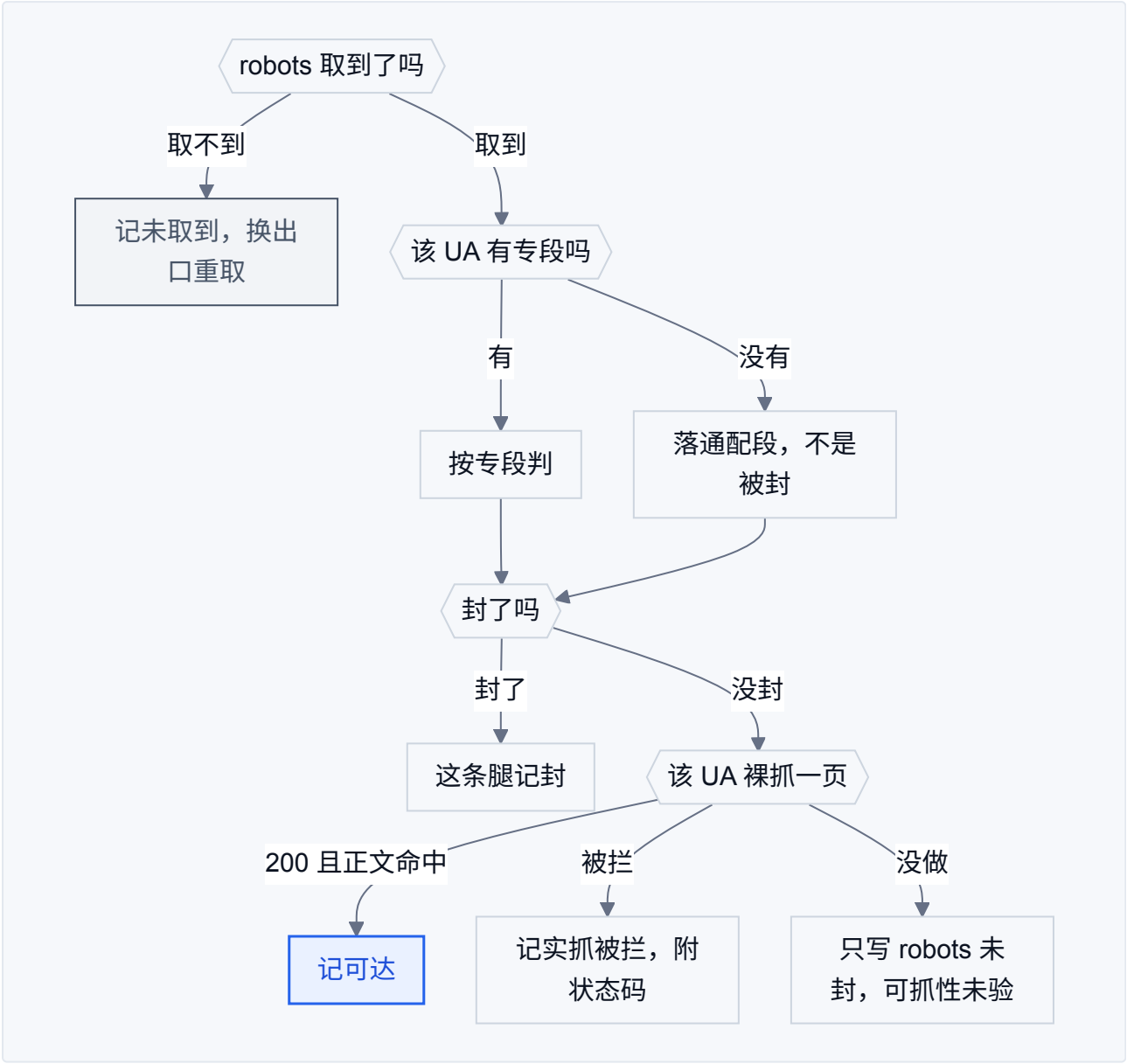
第一条的反面才是真正致命的：把 `OAI-SearchBot` 和 `Bingbot` 挡在门外。第二条最贵，凭的是 Google 自己的两句原话。爬虫文档：「**Google-Extended does not impact a site's inclusion in Google Search nor is it used as a ranking signal in Google Search.**」《AI features and your website》写死入场资格：「**a page must be indexed and eligible to be shown in Google Search with a snippet**」，且「**robots.txt directives for Googlebot is the control**」。所以 AI 概览的闸门是 `Googlebot` + `nosnippet` 三兄弟。第四条的意义在省事：Anthropic 三个 bot（`ClaudeBot` / `Claude-SearchBot` / `Claude-User`）改 robots 就真生效，不用碰 WAF。88.2% 出自 BuzzStream，其余出处见 → 通用版 A.5 出处清单。



图：判哪条腿就看哪个 UA；看错 UA，会得出「已放行」或「进不去」两种相反的错结论

零 JS 执行的推论：主流 AI 爬虫不执行 JS，例外只有 Gemini（走 Google 基建全量渲染）和 Applebot（证据见 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么）。所以价格、核心事实、正文段落必须在服务端渲染好的 HTML 里，用浏览器 UA 取源码就能字符串搜到；写在 JS 里，后面 90 天全白做。同一条推论的另一面：实时抓取不读 JSON-LD，schema 是基线不是杠杆（2.7）。这个例外还给了全书最有用的一条排查判据：**Google 腿有席位而 ChatGPT 腿为零，这个差值本身就是 CSR 的指纹。**

逐腿判门



图：判一条腿的门：robots 没封不等于抓得到，只有裸抓 200 且正文命中才记「可达」

图外的记档规则，一条都不许省：

1. **robots.txt 自己 `curl` 全文下载后逐段解析，按日期记档。** 只 grep 一个关键词，会漏掉「这个 UA 根本没被单列」这件最关键的事。
2. **去页面所在的那台主机查 robots，不是主域。** 详情页、文档站、帮助中心常在另一台主机或子域上，robots 与主域**不共享**。
3. **一行一台主机、一列一条腿，不许合并成一格。** 同一个平台完全可能某几条腿封、另几条腿开，合并成一格就会整条链被扔掉。
4. **`Google-Extended`、`Applebot-Extended`、`Meta-ExternalAgent` 是训练 / 授权腿，不进这张表。**
5. **表上必须带「验证等级」一栏：** `robots 实测` / `裸抓实测`。裸抓回执只许写「实抓 200 + 正文命中」或「实抓被拦（附状态码）」，不许写「已放行」。robots 只解除协议层禁令；CSR 渲染和 WAF / 地域风控

（403、验证码、跳转）是另外两道闸，它们不写在 robots 里。

6. **平台 robots 会变**，记进《站外资产腐烂表》，**每季度重跑一次**。连接被拒、超时、TLS 握手失败，一律记「未取到」，重取不到就空着，**不许猜填**。
7. **平台封门 ≠ 该平台没有销量价值。** 判死的只是「某条腿上的引用」，不是生意；别的腿、以及走数据 feed 的购物货架可能照常出现。对外说话时这两件事不许混。

某条腿被封的主机，那条腿上不排任何内容工作，验收也不许把它算进席位。这里判的只是门开没开，和 → 通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线 判「一个 URL 进不进得去」是两件事。可复现的逐平台 robots 命令见 → 通用版 B.1 开门模板。

> **举例**（培训）2026-09-21 实测新加坡官方培训门户 TPGateway 的 robots.txt：`User-agent: *` → `Disallow: /`；后面的 `Allow: /` 段只列 `Googlebot`（含 Image / Video / mobile）、`Slurp`、`bingbot`、`Applebot`、`Twitterbot`、`Pingdom`。`GPTBot` / `OAI-SearchBot` / `ChatGPT-User` / `ClaudeBot` / `PerplexityBot` 一个都不在里面，全部落 `Disallow: /`。→ Google、Apple、Bing 三腿开，OpenAI、Anthropic、Perplexity 三腿封：只为前三腿做、只在前三腿上验收，ChatGPT 侧席位不计。

五种站点形态，各多查一样

站点形态	多查什么	判据与处置
单页应用 / 客户端渲染	普通浏览器 UA 取 HTML，grep 正文里一句实际文字	找不到 = 正文不在 HTML 里。关键正文改服务端渲染或预渲染，不许「等 SEO 改版一起做」
多子域	逐子域各 `curl` 一份 robots，一个子域 × 一条检索腿一格	缺回执的子域，其页面本季不算「已开门」、不许计入交付。文档站、帮助中心、信任页同样要开门并服务端渲染
登录墙 / 询价墙	关键数字在不在墙外	**墙后的字对 AI 等于不存在**：做一份公开可核的摘要页或主域镜像
多语言站	每种语言各跑一遍四身份	不许只查一种语言
价格、库存变得极快	这些字段是不是靠客户端脚本注入	是 = 等于没有

两个病因分开判，顺序不许反：先看 robots 回执（逐子域 × 逐腿一次 `curl`，最便宜）——某个子域漏改时，被封的那条腿是零、没被封的腿正常，改一行字就好；robots 全绿之后才查 CSR。顺序反了，就会在一个 robots 一行字能修好的问题上排一整季的工程改造。两条都修完，那条腿才从 0 变 1。

> **举例**（B2B 软件）站点天然多子域：`www` / `docs` / `help` / `blog` / `status` / `app` / `trust`，每个子域各查一份 robots，主域全绿不代表 docs 全绿。

2.5 闸三只读：接上两个免费 AI 报告

这一节要你做的：D1 就接上 GSC 的生成式 AI 报告和 Bing 站长工具的 AI Performance，各真读一次，并核对返回的站点字段是自己的站。做完手上多两份全案唯一免费、第一方、不可伪造的数据；读完才开探测预算。

1
约权限
域名验证，与日志权限同一封信

2
开 GSC 报告
生成式 AI 表现，导出 CSV 并截图

3
开 Bing 报告
站长工具 AI Performance，同上

4
真读一次
核站点字段，配错会静默读到别的站

5
落盘
两张接入截图，读法见 4.2

图：接两个后台五步；读错站点比没接更糟，因为工具会静默读到别的站还返回 ok

三条规矩：

- **站点字段核不对 = 这一格没做，不许标完成。** 站点参数没配对时，工具会读到另一个站还照样返回 ok，这比没接更糟：你会拿别人的数当自己的基线。GA4 等其他只读后台同理。
- **域名验证权限拿不到，就列红色阻塞项。** 它挡的不只是这一格：Bing 收录提交（2.7）、Bing Live Test 与 GSC 已抓取的网页（2.3 的 b、c）都要先过域名验证。
- **这一节只接入、只读。** 两份报告怎么读、各拿什么、各有什么坑，只在 → 通用版 4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签 写一次；Bing 收录查漏与 IndexNow 提交是改动，放在 2.7。

同一天顺手开工的另一件免费的事，是从前台记录或 CRM 抄最近 15 单成交前买家问过的原话，它是题池唯一的 A 类来源，做法同样见 4.2。

2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单

这一节要你做的：先确认基线已落盘，再在同一天按 `nosnippet` → robots → WAF 的顺序改完，把改门那天记成分界日。硬闸照旧：**基线没落盘，不改任何门、档案、事实页。** 做完手上多一份合并后的 robots.txt、一句写着 N × 12 的回执和一条 WAF 白名单规则。

前置
基线已落盘
Top 20、噪声带、36 次品牌六问

闸一 a
nosnippet
三处改回，grep 全空

闸一 b
robots
四步合并，回执写 N × 12 原句

闸一 c
WAF
加 chatgpt-user.json 的 IP 段

记分界日
改门当天
写进注册表

D+7
重拉复检
日志看 ChatGPT-User，四身份重拉

图：改门当天按这个顺序走，分界日从这天起算；前置不满足，后面一步都不动

改门那天是全案的分界日，所有「改门前 vs 改门后」的对比都以它为界；每一页另有自己的分界日，即页面上线日（2.8）。全书周次的 W1 也从这天起算。

闸一 a · nosnippet

命中在哪	怎么改
meta robots / googlebot 里的 nosnippet 或小数字	改成 max-snippet:-1
响应头 X-Robots-Tag	在 CDN / 服务器层去掉，或改成 max-snippet:-1
正文标签上的 data-nosnippet	删掉这个属性

图：三处命中各有一个改法，改完再 grep 一遍三处全空才算过

任一命中而四周内不改 → Google 腿本季按零计，写进首行，月度记录里 Google 那格标「开关未解除」。

闸一 b · robots 四步合并



图：直接在 robots 末尾追加具名段，会让这些爬虫脱离通配段，原有的保护对它们全部失效

被放出去的通常是 `/wp-admin/`、`/cart/`、`/?s=` 这类路径。后果不是排名不动，是后台路径和参数页进了 AI 检索。

1
抄通配段
Disallow 逐字抄下，记行数 N

2
写检索段
12 个具名段，每段 Allow: /

3
复制 N 行
进每一个具名段，数够 N × 12

4
收尾
训练段单列，Sitemap 行放末尾

图：robots 合并四步，顺序不许反；第 3 步不做等于解除原有保护

`Sitemap:` 行放末尾，是因为它不属于任何 group。训练段放不放自己决定，但写 `Allow: /` 的训练段同样要带那 N 行。**回执里必须逐字记这一句：**

> 原通配段 `Disallow` 行数 = **N**，已逐行复制进 **N × 12** 处（12 个检索类具名段）；训练段中写 `Allow: /` 的，同样复制。

这句话不在回执上，闸一不算过。 检索 12 段 + 训练 6 段的 robots 母本全文，只有 → 通用版 B.1 开门模板 里那一份，交给改站的人直接从那里复制；母本里的 `<N 行 Disallow>` 是占位符，必须换成第 1 步抄下的原

文，一行不少、每段都要。

不肯改 robots → 整个站点层工作降为只读监测。

> `Perplexity-User` 不进母本。Perplexity 官方爬虫文档原文：「Since a user requested the fetch, this fetcher generally ignores robots.txt rules.」（https://docs.perplexity.ai/guides/bots）。它和 `ChatGPT-User` 一样，robots 管不住；要放行只能在 WAF 加它的官方 IP 段（同一页公布为 https://www.perplexity.com/perplexity-user.json）。

闸一 c · WAF：ChatGPT-User 的真开关

`robots 里写 Allow: /`	`WAF 白名单加官方 IP 段`
无害，但对 ChatGPT-User 无效	真开关，7 天后日志可验
OpenAI 原文：robots.txt rules may not apply	规则名写 allow-chatgpt-user
只改这边：以为门开了	实时通路其实还关着，ChatGPT-User 命中 0

图：对 ChatGPT-User，robots 里的 Allow 只是声明，真开关在 WAF

OpenAI 官方原文完整的一句是：这类抓取由用户动作触发，「Because these actions are initiated by a user, robots.txt rules may not apply」。WAF 这边当天做三件，各留截图：

1. 「Block AI bots」/「Bot Fight Mode」开关的状态截图。
2. 速率规则：把已验证爬虫移出速率规则，截图并附闸零表里的 429 占比。
3. 白名单：`openai.com/chatgpt-user.json` 的 IP 段加进去，规则名 `allow-chatgpt-user`，截图。

D+7 复检：重拉日志，看 `ChatGPT-User` 有没有命中；2.3 的四条回执同日各重拉一份，和 D1 那四份并排存。

2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版

这一节要你做的：收录按两条腿分开处理——Bing 腿用 IndexNow，ChatGPT 腿用档案认领与贴 URL 复述；再花半天把全站 JSON-LD 一次封版，此后不进每页检查。做完手上多两格收录回执和一份封了版的 schema 模板。

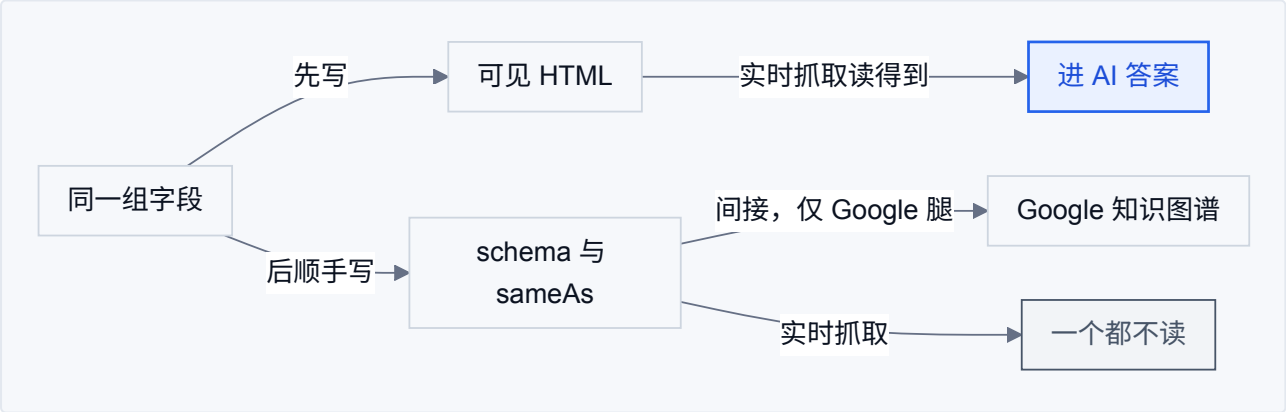
闸三 · 收录分两格

Bing 腿	ChatGPT 腿
site: 逐页查收录，缺的用 IndexNow 提交	Foursquare 认领：类目照官方类目树逐字选
Bing 站长工具看 IndexNow Insights	Foursquare 营业状态要对；Yelp 认领
提交到收录有报告可证，可作回执	贴 URL 让 ChatGPT 逐字复述价格行
Copilot 直接用这条腿	本地题主走 Foursquare、Yelp、OpenAI 本地索引
IndexNow 只喂 Bing 与 Yandex	判据是四身份 d，Bing 收录不作判据

图：收录分两格不许合并：Bing 收录证明不了 ChatGPT 腿读到了你

「ChatGPT 走 Bing 索引」在 2026-09 已不成立：ChatGPT 有多路检索源，Bing 只是其一（证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。所以 IndexNow 照做，但它不是 ChatGPT 腿的开关。认领档案本身是改动，只在基线落盘后做；五处商家档案的完整做法见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案。`Applebot` 放行已验，是认领 Apple Business Connect 档案的前置条件。

闸四 · JSON-LD 半天封版



图：字写进可见 HTML 才会被实时读到；schema 只走 Google 知识图谱这条间接路

顺序反了，会得到一个「字段齐全但 AI 读不到」的站。它那一点间接作用，也只在同样的字段已经写进可见 HTML 的前提下才有；单独做它，收益接近零。加 JSON-LD 后，AI 概览（AIO）引用 −4.6%，是唯一显著的一项，方向为负；另外两个平台不显著（证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据），所以它是一次性的活：

规定	内容
一次性模板	Organization（或所在行业的 schema 子类型）+ 每位执业人的 Person + sameAs。建站时配一次，**半天封版**

规定	内容
不逐页写、不逐页查	不进每页上线检查清单，也不进审稿清单
只需四项正确	① 法定名称与 `/facts` 逐字一致 ② 地址与电话与五处档案逐字一致 ③ 每位执业人的注册号 ④ sameAs 串
把握度注释	模板文件里写一句「**间接、仅 Google 腿、把握度低**」，防止下一个人把它当主杠杆

sameAs 串这些：监管或注册号查册页、协会档案页、Google 与 Bing 商家页、ORCID / Scholar、会议讲者页、LinkedIn、Wikidata Q 号。

两条顺带的规矩：× 不堆 `FAQPage` schema（它为富结果而做，不进 AI 引用）；× 不放 `aggregateRating` 自评分（强监管侧还撞上证言与评分的禁令，举例行业条文明文）。**问答式 H2 和页尾短问答要做，schema 不要堆。**

唯一的例外：结构化数据被当作**数据通道**时（例如商品 feed 进购物图谱），它有用，但那是另一条不经过实时抓取的路。「结构化数据有用」只在这个意义上成立，不能据此改动承接页上的任何动作。这一格对客户怎么说，口径句见 → 通用版 B.2 口径句与话术。

2.8 每页上线闸

这一节要你做的：每页上线当天过三验、第 7 天做复述测试，全过才标「已上线」，并记下这一页的分界日。做完手上多一条每页从上线到 D90 的时间线，和一本记着上线日期的注册表。



图：一页从上线到 D90；前四项缺一项都不许标「已上线」，这一页的分界日记上线当天，不是开工日

每一步漏了会怎样：

- **见新标题**漏了：别人打开看到的是旧版。

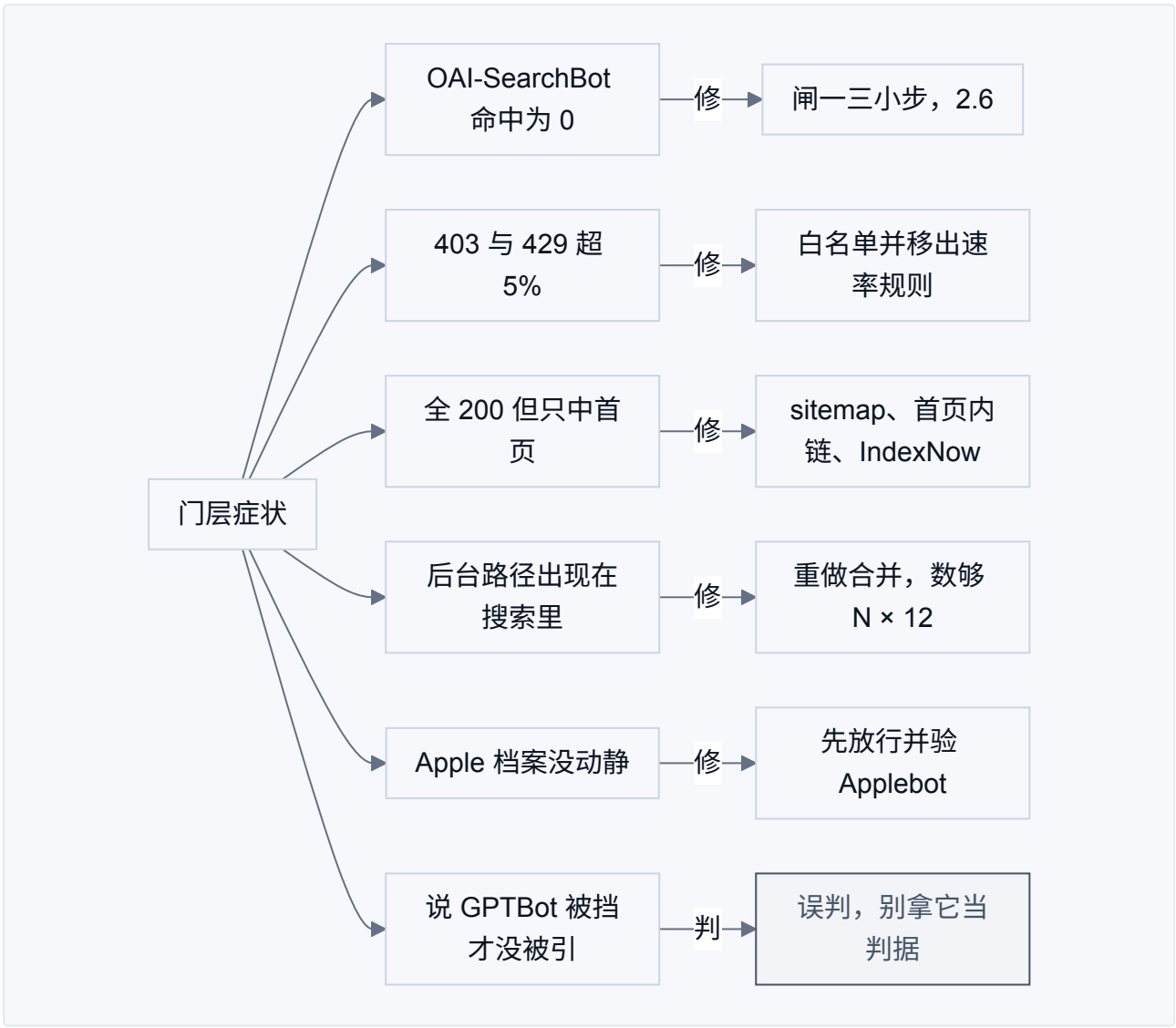
- **四份 HTML 一致**：用 `OAI-SearchBot`、`Bingbot`、`Googlebot`、普通浏览器四个 UA 各取一份源码，同一段正文和同一个价格字符串都得在。漏了的后果有两种：给机器看另一版，会被判操纵；或者价格根本进不了答案。这一步查的是「四份是不是同一版」，和 2.3 判门用的四身份不是一回事。
- **D7 复述测试**是 ChatGPT 腿的真验收：在 ChatGPT 里原文问一次该页上的一条独家可核事实，或贴 URL 让它逐字复述那一行数字，截图留档。n=1 也成立，它测的是「读到没读到」，不是「排第几」。
- **D14 长视频**不挡「已上线」，挡的是下一页开工；它属于写页的三道机械闸，规格见 → 通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸 与 → 通用版 6.7 本人口述长视频。
- **D30 / D60 / D90** 三点必须同规格：同题池、同引擎、**同遍数**。席位数随遍数线性放大，基线 5 轮、D90 跑 10 轮，什么都不做也会翻倍；为什么见 → 通用版 7.5 量具纪律：换尺子就不可比。

每页上线时另登记 2–3 条该页独有的可核事实字符串，每月复测时去找它们，这是全流程唯一能给出页级因果的信号，做法见 → 通用版 7.2 噪声带、页级信号与每月十步。

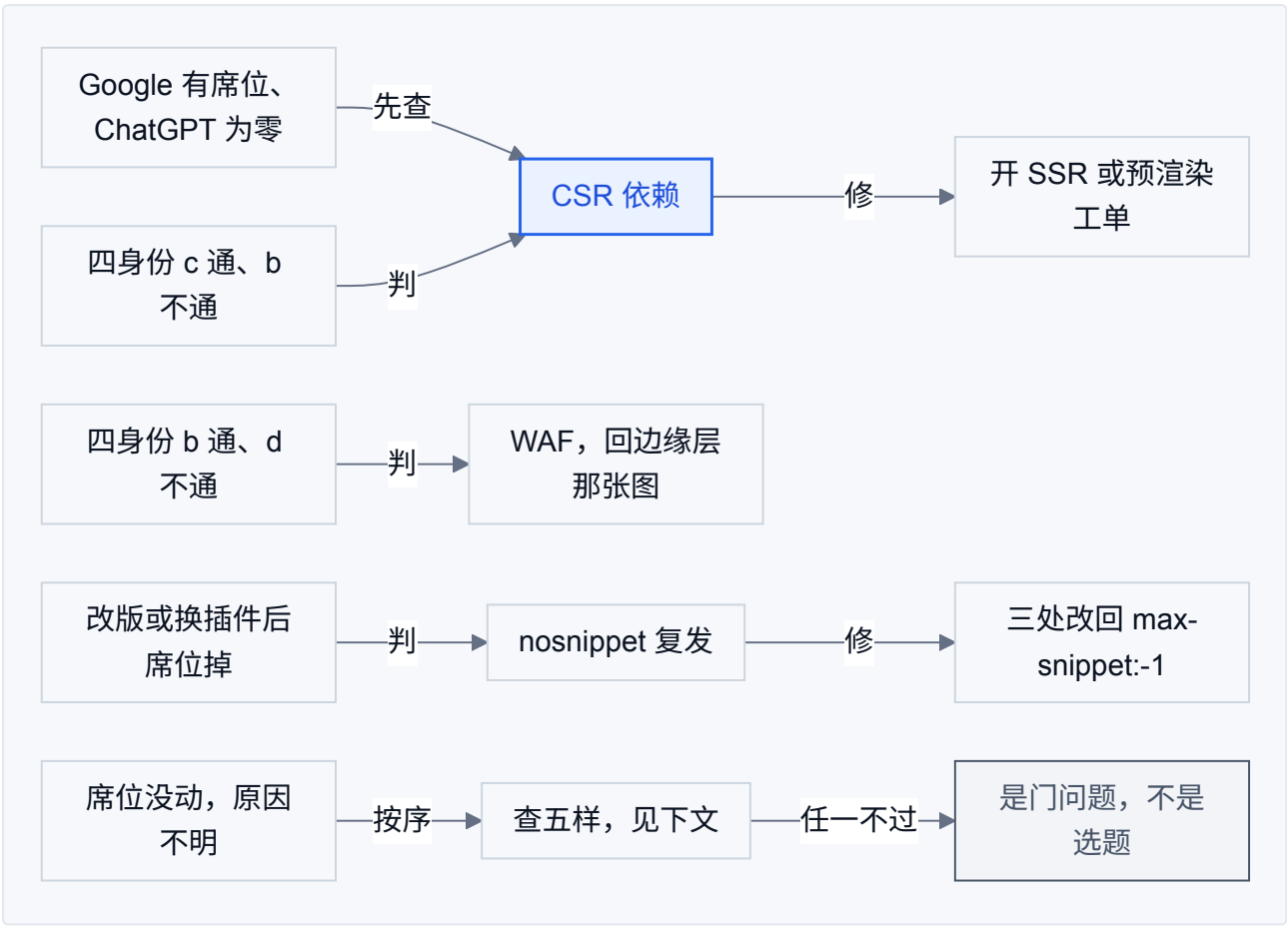
2.9 门层排查与本章验收

这一节要你做的：每月复测时席位增量没超噪声带，就从门这一层查起，按两张诊断图把每个症状落到一个修法；席位涨了也照查。最后照十项清单全勾，才算开完门。

什么时候查：两个时点。① 席位增量未超噪声带时，从这里开始查，**不许跳层**（分诊的其余几层见 → 通用版 7.3 没动分诊与下月三个点）。② **门这一层每月无条件查一次，席位涨了也要查**：它的失败是静默的，页面根本没被读到时，席位完全可能因为别的原因在涨，等下个月才发现整个月白做。



图：日志、robots、WAF 这一层，每个症状只落到一个修法



图：渲染、收录、nosnippet 这一层：Google 有席位而 ChatGPT 为零，先查 CSR 不查选题

「原因不明」时按顺序查的五样：① 访问日志有没有真 `OAI-SearchBot` 命中、返回码是什么 ② `nosnippet` 三兄弟有没有被 CMS / 插件重新打开 ③ 四份 HTML 逐字一致 ④ `site:` 查 Bing 收录 ⑤ 在 ChatGPT 里贴 URL 让它逐字复述价格那一行。

两张图之外的纪律：

- **任一不过：当天修，7 天后复检，本月不换题、不新增内容页。**
- 403 / 429 那一格**不许去改内容**。
- **不许跳过门这一层直接写「需求不存在」。连续两个月停在同一层没修好，是执行的问题，不是题目的问题。**
- **五道闸每个行业都必做。** 另有两项按站点形态加做：**CSR 体检**（价目表、课表、文档站、筛选与价格组件这类前端组件渲染的内容，浏览器 UA 取 HTML 看正文在不在）；**可见正文体检**（检索腿 UA 裸抓，剥标签后数可见正文字符数与独立陈述句条数——有数字没句子的页，答案货架上整页进不去）。

> **举例**（电商）可见正文体检是强制项，陈述句 < 12 条的页不许标「已上线」；一张品类页 HTML 很大、剥完标签可见正文只剩一小截的实测，见 A.1。

本章验收清单

门是乘数，不是变量：它只有 0 和 1 两个值，而且没有证据就算 0。照着打勾，全勾才算开完门：

- [ ] 《爬虫命中表》四列填满，落盘 `crawler_hits_30d.csv`；拿不到日志的，已列红色阻塞项并写明补交日期
- [ ] `nosnippet` 三处 grep 全空，8 页各一张截图
- [ ] `robots.txt` 12 个检索类具名段齐，回执上写有「**原通配段 `Disallow` 行数 = N，已逐行复制进 N × 12 处**」
- [ ] `Sitemap:` 行在文件末尾
- [ ] WAF 白名单规则 `allow-chatgpt-user` 已加，截图留档；7 天后复检 `ChatGPT-User` 有命中
- [ ] 闸二四条判准**各一份独立回执**，没有混成一张；`curl` 的两次读分别截图并写明「排查用，不作通过判据」
- [ ] Bing 站长工具 AI Performance + GSC 生成式 AI 报告两个后台都已接入，各一张截图
- [ ] JSON-LD 模板半天封版，之后不再逐页写
- [ ] 每一页上线都过了上线闸（当天三验 + 第 7 天复述），上线日期已记
- [ ] 门这一层的排查表，已排进每月固定动作

清单里凡是「记现状」的部分都在 D1 做完；凡是动了门的项，都只在基线落盘之后做，改门那天已记为分界日。

第 3 章

让 AI 认对你是哪一家：资料处处一致

名称、地址、电话、执照等事实，在官网和各平台逐字一样

3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单

3.2 事实表与机构事实页

3.3 个人实体页与六处痕迹对齐

3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案

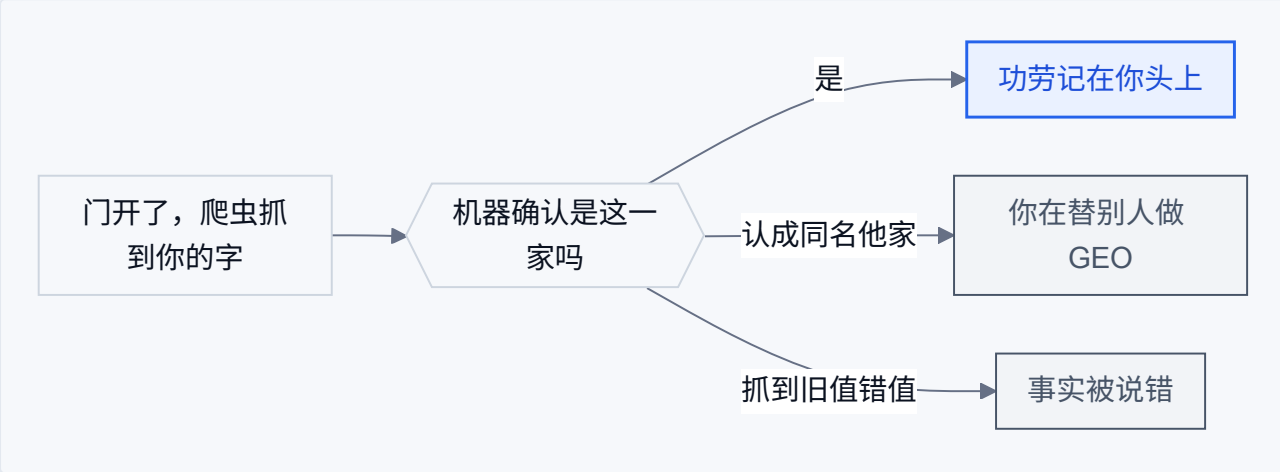
3.5 品牌六问与发现错误之后

3.6 定位句误解与本章出口

3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单

这一节要你做的：确认基线已经落盘，按人这一关的五个固定动作排好路线，用两小时一口气做完六段清单，再判断自己能不能 30 分钟带过。做完你手上多了一份实体错误清单初稿、一张 14 行事实表、一份五处档案盘点和一份排除项清单。

硬闸：基线没落盘，不改任何门、档案、事实页。 基线（含那一次 36 次品牌六问）怎么跑、怎么落盘，见 → 通用版 4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线。



图：认错人时，后面所有页面工作的回报是零，甚至是负的

说错的通常是 AI 从第三方页上抓到的旧值或错值：价格、地址、营业时间、注册号、执业人姓名与资质、是不是已经结业。这一关还有两个别处没有的特点：

- **回报快。** 它是全套动作里唯一一个「修完之后 AI 说法常常最先跟着变」的杠杆（观察所得，把握度 70%，不作承诺）；写页、站外、视频的回报都以月计。
- **压在成交率上。** 买家从 AI 拿到短名单后会回头核品牌——搜名字、看官网、看档案，再联系。

判断这一关做没做完的唯一硬数：事实错误条数 X → Y。 席位数随抽样波动，在册且被引要等第三方点头，只有这一格月月给得出硬数，而且自己照着问一遍就能复现（→ 通用版 7.1 复测的产出与量具）。

本章话术的出处上限整张放在 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据，结论一句：**AI 实时抓取只读可见 HTML，本章每一样事实都要以可见 HTML 一行一字段写出来。** 引用那些证据时连限定语一起抄，不许只抄数字。

路线：五个固定动作

1
唯一拼写
机构法定名、每位署名人姓名各定一种写法

2
/facts 页
可见 HTML，一行一字段（3.2）

3
六处对齐
逐格打开原页抄下来比对（3.3）

4
当天更正
不一致的每一格当天发函（3.3、3.5）

5
sameAs 最后
给知识图谱用，排在可见 HTML 之后

图：人这一关的五个固定动作，sameAs 永远排最后

顺序不能反：sameAs 给知识图谱用，不是给实时抓取用。先写 schema 后写可见 HTML，得到的是一个「字段齐全但 AI 读不到」的站（schema 模板一次封版，见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版）。

两小时清单

前置
基线已落盘
没落盘就不改事实页与档案

0–25 分钟
读品牌六问
基线那次 36 次，抄错误与负面

25–55 分钟
14 行事实表
每行来源、核实日、能否公开、谁更新

55–75 分钟
五处档案三态
在/不在/被抢注；网址是否指规范域名

75–95 分钟
门读检复核
核 2.2 的回执

95–110 分钟
后台站点字段
核 2.5 的回执

110–120 分钟
定排除项
不提的话题、不公开的价、禁用表述

图：两小时六段，前面有一道硬闸

0–25 分钟由跑探测的人读，其余由改站的人做。这一段**不另跑探测**，读的是冻结周那一份 36 次原始答案：另跑一次快跑与 36 次不是同一把尺子，X 要是来自快跑，前后就不可比。75–95、95–110 两段在开门那一章（2.2、2.5）已经做过，这里只核回执。规范域名指 www 与 https 形态和官网一致。

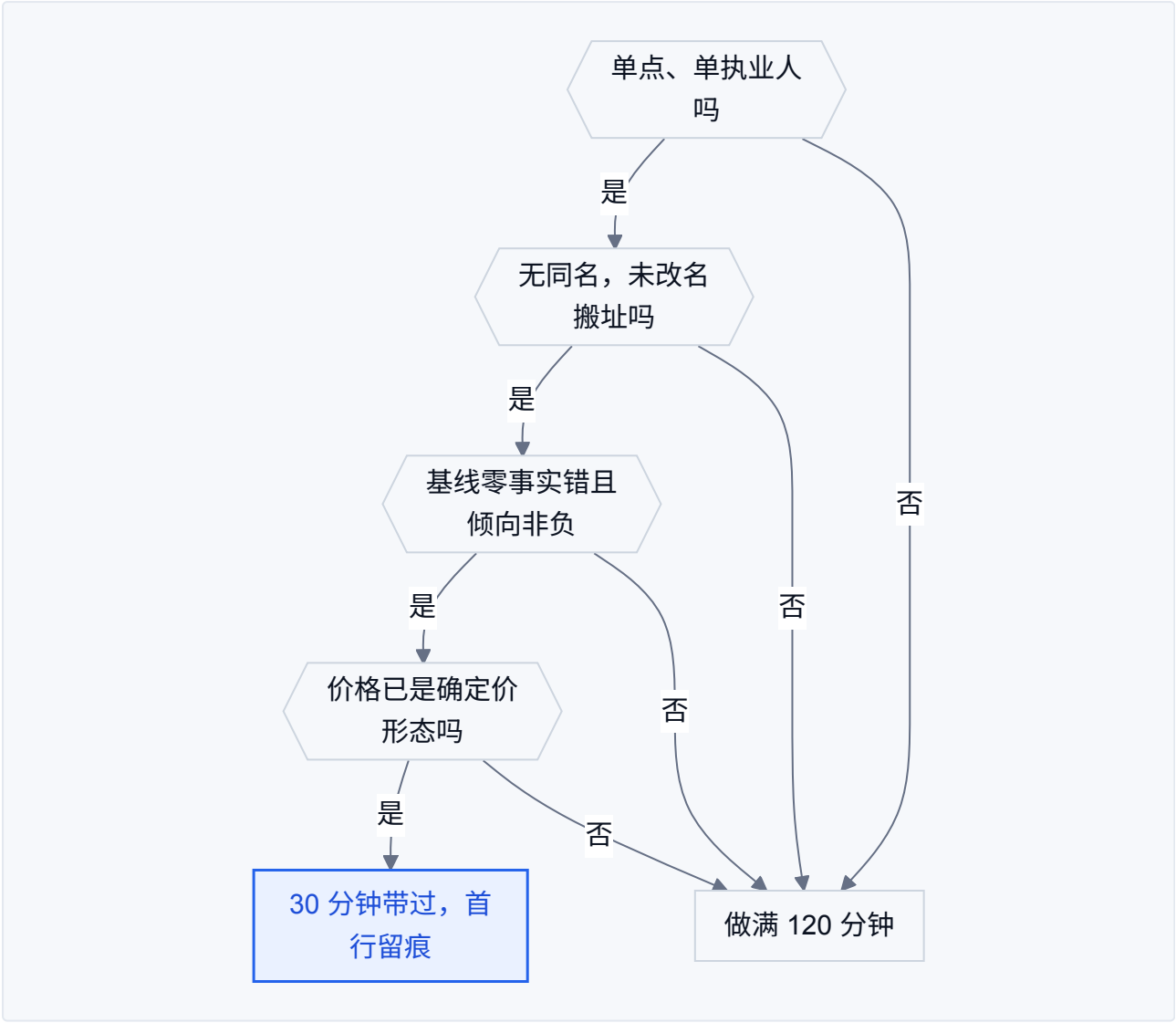
时段	产出	命中任一即不许压缩
0–25 分钟	`entity_errors.md` 初稿	出现任一事实错误、认成同名他家、或倾向判负面 / 排除 → 当天启动插队（3.5）
25–55 分钟	`facts-table.csv`	受管侧且对外有价格 → 价格行逐档核到内部台账（价目表导出件），不照抄自己网页上的旧值；对外陈述必须可证实

时段	产出	命中任一即不许压缩
55–75 分钟	`profiles-5.csv`	两个域名并存、改过名、搬过址，或任一档案网址指首页而非承接页 → 做满，进第 1 周补齐清单
75–95 分钟	`gate_read.md` 回执	任一被挡，或「Block AI bots」开着 → 回 → 通用版 2.9 门层排查与本章验收，页面类工作整体后移
95–110 分钟	三份 JSON + 站点字段截图	站点参数没配对时工具会静默读到另一个站还返回 ok。**站点字段核不对 = 这一格没做，不许标完成**
110–120 分钟	`exclusions.md`	命中开关 A（→ 通用版 0.2 先判你属于哪一侧）：没有书面广告授权，后面一封对外函件都不许发

门读检六行各看什么，见 → 通用版 2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么。其中一条本章要用：**Applebot 没放行，就别去认领 Apple 的商家档案**（3.4）。

另加（不进 120 分钟，按人头计）：每位用人名承接信任的署名执业人一张个人实体页，40 分钟对齐 + 半天建页（3.3）。机构有 ≥3 位注册执业人，或任一位持专科注册（非强监管侧：或第三方资质分级） → 必须做满。

能不能 30 分钟带过

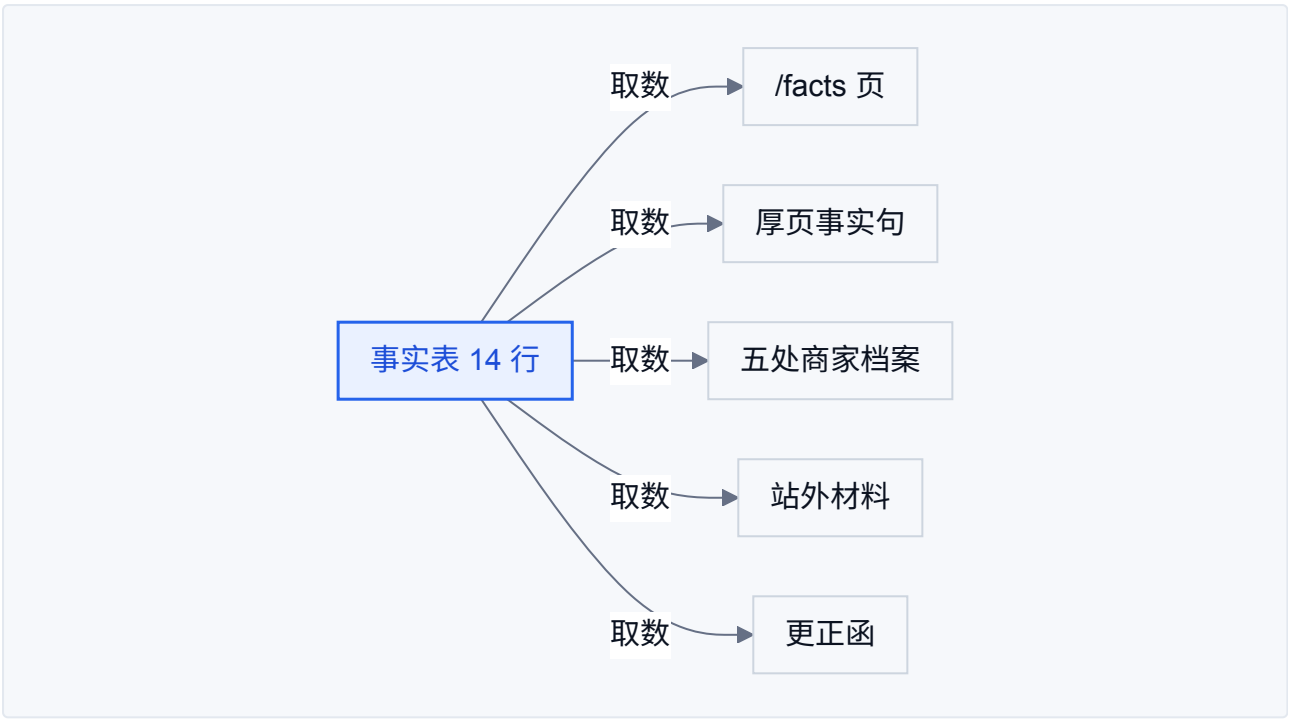


图：四个条件全中才许 30 分钟带过，任一不中就做满

带过的做法：事实表只填 14 行硬字段，五处档案只核网址字段一致性，其余动作整批压进月度复查列。**带过的决定写进当周工作单首行并留痕——是你判的，不是漏的。**

3.2 事实表与机构事实页

这一节要你做的：先建一张 14 行事实表，作为全案唯一的事实源；再照施工图做一张能被机器整行抄走的机构事实页（/facts）；改价当天，事实页、厚页、五处档案三处同日同步。



图：一张事实表是全案唯一事实源，其余五处只许从这里取数

事实表固定四列：**来源 / 核实日期 / 能否公开 / 谁更新**。

/facts 页：给机器整行抄走的页，不是防错页

官网 About 页解决不了这件事——About 页是形容词，AI 抄不走、也不敢抄。/facts 要做到「一抄就对、一抄就完整、抄走一行还能读得懂」。



图：机构事实页的区块顺序；AI 整行抄走的是字段表和硬事实卡

URL 独立、进 sitemap、页脚全站可达。形态必须是干净 HTML 的 `<table>` 或 `<dl>`，不是图片、不是 PDF、不靠 JS 渲染——主流 AI 爬虫零 JS 执行（例外只有两家，机制见 → 通用版 2.3 闸二：实抓的四身份（只读)），渲染不出来等于这页不存在。schema 走一次性模板（机构类型 + 每位执业人的人物类型 + sameAs），不逐页写、不逐页查，已在 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版 封版，这里不重复。

评价怎么处理，各侧写法不同，统一在 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 写一次，这里只标位置：受管侧整块不做。

这一型靠数字，不靠结论段：实测的机构事实页在第一个 H2 前都没有结论段、没有日期、没有署名，照样被引（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。所以硬事实卡每张下一行都写定义、分母、时期，缺一样就过不了数字六项检查（→ 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema）。

> **举例**（教育培训）：一家机构首页 H1 是一句口号，AI 没抄那句话，抄的是紧跟首屏的成绩卡，逐数引用。这页有两处缺陷：一张卡写「100%」却没写分母，过不了数字检查；收费不在首页 HTML 里。格式可以学（数字卡紧跟首屏、纯 HTML 可读），写法不能学（缺分母、价格不上 HTML）。

H1 写 `<法定名称> · 机构事实档案`，裸事实、零形容词；title 可用 `<服务/学科> <机构类型> Singapore ｜ <一条可核事实>`，或 `<服务> in Singapore – <机构名>`。两处都不写口号。

> **举例**（教育培训）：被引过的 title「JC H2 Math Tuition Singapore ｜ 90% A/B」——格式可学（服务 + 地点 + 一条数字），措辞不学（90% 没有定义和分母）。

14 行字段表（硬字段）

每行 = 字段名 + 值 + 最后核实日期，值里不夹叙述句——一行要能被单独抄走。

#	字段	写法
1	法定名称	与商事登记逐字一致，含大小写与公司后缀
2	统一登记号	号码
3	行业牌照或注册号	号码 + 官方查册链接
4	执业人员	每位姓名 + 注册号 + 官方查册链接，见 3.3
5	地址	单行 + 邮编，与五处档案逐字一致
6	电话	与五处档案逐字一致
7	营业时间	逐日列，不写「按预约」
8	成立年份	数字
9	服务语言	逐项列
10	主力项目清单	项目名逐项列，不加形容词
11	器械 / 材料	真实品牌 + 型号 + 厂商产品页链接；强监管侧只写型号，不链厂商（3.4）
12	保险 / 补贴范围	写确定句
13	复诊与更换政策	只写期限、次数、已包含在报价内的范围；不出现「免费 / 赠送 / 不另收费 / 0 元」

#	字段	写法
14	最后核实日期	YYYY-MM-DD

> **举例**（牙科医美）：第 12 行写成「本项目不在某医疗储蓄计划可支付范围」这种确定句，不写「部分补贴」「视情况」。

价格块：强监管侧写死

禁：写了会被罚		改写：同一格填这个
「起 / from / 低至」	→	分档逐项写确定价
价格区间（S$X–S$Y）	→	逐档拆开，每档写明界定条件
原价、折扣、涨跌幅	→	只留一个生效日下的当前价
分期、套餐、限时促销	→	单档价 + 界定条件 + 已包含项

图：强监管侧价格块，禁掉的每一样都有一个合法替代填回同一格

价格必须是确定的最终价，各侧详细写法、区间能不能出现，统一口径见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字，这里不重复。

> **举例**（牙科医美）：一张三档价目表按轻度 / 中度 / 复杂分档，每档写清界定条件、含税确定价、已包含项与例外项——这是强监管侧写法的样子，弱监管侧不必照搬。

价格句分两种：本方句写全价格、计价单位、次数与含项；市场句写区间与影响价格的变量。市场句能不能写、能不能与本方价同页，各侧口径见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字。

> **举例**（教育培训）：本方句「<Centre> charges S$480 per month for 4 group <科目> lessons of 1.5 hours each, including GST and notes.」；市场句「<科目> tuition in Singapore generally costs S$X–S$Y per month, depending on group size, level, and tutor experience.」

有些行业的广告条文直接要求：广告版面写不下时，必须给一条显著链接指向官网具体那一页，且指向的来源不得是只能口头、无记录的。**/facts 与价格指南页因此有条文靠山，不是自己发明的规格**（条文明文；举例行业是培训，条文原文见该行业版附录，培训版未出，《牙科医美版》附录不收这一条）。

/facts 与厚页的分工

/facts 是密度闸的取数源，不是受检对象：不受厚页字数约束、不占意图簇配额、不计页数；厚页上每一条「别处找不到的可核事实」必须指回 /facts 上的某一行和事实表行号，指不回去的不算数。它也喂出处闸：第 2、3、4、12 行自带的查册链接和政府页（可以外链厂商的一侧再加第 11 行的厂商产品页），就是厚页那 3 条以上外链的现成来源。/facts 仍然是一份广告：受监管侧照样要过发布前合规清单——禁用词、价格写法、免费字样、疗效与同行比较、监管背书，一条不豁免，清单口径见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

改价当天，/facts、厚页价格表、五处档案价格字段同日同步，并向已收录你价格的第三方页发更新函。 三处不一致，等于自己把签过字的事实写花了。

做完怎么验：/facts 上线；用普通浏览器 UA 取源码，价格字符串、注册号字符串在源码里搜得到；价格、注册号 100% 逐字回读事实表。

3.3 个人实体页与六处痕迹对齐

这一节要你做的：给每位署名的专业人士建一张独立个人页，再把姓名、注册号、机构名、地址在六处公开痕迹上改成逐字一致；人员离任时按三种情形处理 sameAs。

适用于任何一个用人名承接买家信任的角色——不限于机构创始人，一线的服务提供者同样要建。

> **举例**（牙科医美）：诊所里每一位署名的医生都算，不只是创始人。

受监管侧机构层的说服力几乎全被禁了，但个人层没有——监管方明文允许执业人写资质、执业范围、执业安排与联系方式，这是受监管侧少数被明文允许的说服力来源，所以**个人页在受监管侧不是加分项，是主线**（条文明文，条文原文见行业版附录（举例行业：《牙科医美版》附录 A））。

> 红线 **允许 ≠ 不受管**：个人资料仍要过合规的九条判准（真实、准确、可核实、不夸大、不误导、不煽动、不带说服性用语、不比较、不贬损）；另有举例行业主管方的自夸词禁令（如 Annex A laudatory terms 表）——不许在任何对外文件或口头表述里把这一格说成「绕开机构广告限制的后门」。头衔排版按监管方规定的格式显示，不得使用未合法持有的头衔；不在专科名册的不得暗示专科身份（规定头衔排版的那份通告，原文未能机器读取，条文把握度以人工核对为准，上线前须逐条对原文核一遍；未取到原文）。

纯目录收录是实测里引用密度最低的页型；实测到的最大单项效应是实体强度倍数（单一第三方研究、美国样本，证据与限定语见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）——钱花在目录收录上买不到东西，花在实体上能。

> 红线 **产出的是页面，不是内部表**：整理成一张内部资历表不算完工——AI 读不到内部表，只读可见 HTML；五大抓取系统里没有一个读 JSON-LD 或隐藏的结构化标记（证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。



图：个人档案页的区块顺序（整张页型未实测，不标抄）

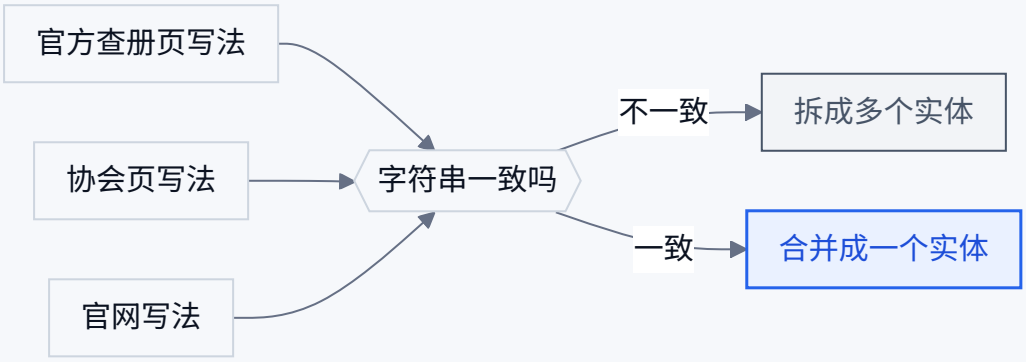
外部锚点字段有就填，没有不编——尤其学术标识和 Wikidata Q 号；后者建不建看 3.4 的门槛。第三方资质分级只写分级名称与授予方，见 3.4。执业范围与项目价格按 /facts 价格块口径写，受管侧同样过一次合规清单（见 3.2）。

每人一个独立 URL（`/team/<name>`），不是 About 页里的一段。形态和 /facts 一样：可见的 `<dl>` 或 `<table>`，一行一字段，外部来源一律是可点的 `<a href>`，不靠 JS 渲染、图片、PDF。之后每一篇厚页、每一条视频、每一份站外材料都挂这个人的署名，署名链回这一页——这是把页面权重和人的实体绑在一起的唯一动作。

title/H1 固定写成 `<姓名>，<注册头衔>`；受管侧头衔只用注册写法，不写自封头衔。受管侧的专业内容页，H1 下第一行写一行审阅署名：审阅人姓名 + 学位 + 月份年份，后接注册号，链回个人页；其他页型把它当加分项（署名行的实测见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

> **举例**（牙科医美）：所有医疗页 H1 下第一行写 `Medically reviewed by Dr X, <学位> · <月年>`，后接注册号。

「8x 实体强度」（单一第三方研究、美国样本，限定语见附录 A.1）的真实机制，不是 schema 里写了什么，是同一组事实在多个能被爬到的独立第三方页上逐字一致地出现。



图：同一个人的三种拼写，机器看到的是三个人

三个字符串就是三个实体，8x 变成 1x。所以真正的抓手是下面这张六处对齐表，不是页面规格表本身。

六处痕迹按锚点层换

锚点层	六处公开痕迹	独立页建在哪
机构	官方注册册、五处商家档案、行业协会档案、官网、厂商 locator、媒体报道	/facts
自然人	官方查册页、行业协会档案、官网员工页、会议讲者页、职业社交页、学术标识	/team/<name>

跨行业不变的一句：拼写不一致是实体被拆成两个的头号原因。

> **举例**（电商）：同一品牌在三个平台叫三个名字，机器看到的是三个实体，三份社会证明谁也不加谁。

有的行业对法定名称的写法本身有明文规定，违规写法同时也把实体拆成两个：商家档案、榜单条目、平台页里的写法要一并改掉，否则既踩条文又拆实体（条文明文；举例行业是培训，条文原文见该行业版附录，培训版未出，《牙科医美版》附录不收这一条）。

> **举例**（教育培训）：注册名后不得加「Singapore」，要表示地点只能另写「located in Singapore」。

被同名无关实体污染时，在 /facts 首段加一句排他性定义：产品名 + 类别名词 + 法律主体名 + 所在地，一句话写完，六处痕迹的描述首句统一改成这一句（未实测增量，机制清楚）。

> **举例**（软件）：查某产品的 SOC 2，答案里混进一家同名无关公司。

1
抄下六处
逐格打开原页面抄写，不凭印象填

2
官方查册为准
查册页错了先改查册页，它是所有第三方抄写的源头

3
当天发函
不一致的每一格当天发更正请求

4
+7 跟进
第一次跟进

5
+21 跟进
第二次跟进，进月度复查列

图：六处逐格对齐，跟进两次收尾

来源	姓名逐字拼写	注册 / 执业号	机构法定名称	地址
官方查册页				
行业协会档案页				
机构官网员工页				
会议 / 讲者页				
职业社交页				
学术标识（有才填）				

多久：每位对齐 40 分钟、建页半天。**凭什么它能动名次**：机器做实体消歧靠的是字符串在多源上的一致重合，不是你在自己页面上重复了几遍。**做完怎么验**：个人页公网可打开；取源码能字符串搜到姓名、注册号、非强监管侧的分级名；六行 × 四列全部填满且逐字一致，不一致的每一格都有一封已发出的更正函和发出日期；厚页与视频的署名点得回这一页。

人员离任：页面保留，sameAs 分三种情形



图：人员离任，页面保留状态，sameAs 分三种情形处理

不删页，是因为删页会打断已建好的回链。保留官方查册 / 协会 / 学术标识类 sameAs，是因为它证明的是「这个人是谁」；删掉新雇主页的 sameAs，是因为留着等于把权威喂给对手，还可能让实体解析把这一页判给新机构。这套处理未实测，机制成立。

不存在「301 一个署名」：301 作用在整个 URL 上，署名字段没法重定向。档案页确实没有保留价值的，才整页 301 到团队目录；其余页面只改当前负责人和作者链接（未实测）。

当天一次做完的六处：本人个人页状态行 + 最后核对日、机构在岗人员名单、五处商家档案里出现该人名的字段、行业协会或平台档案、榜单条目（发更新函）、该人署名内容的开头链接（改指向「曾任」页，不删除内容本身）。

换人接手的，任何页面上引用旧任者资历的句子必须同日一并改，不然新旧口径并存——这本身就是一条自造的事实错误。

人本身就是锚点、人走了会带走整条服务线的，承接页不许建在这个人名下：主语写服务本身，人只作一个可替换的「当前负责人」字段，否则人一走整页要么删、要么变成错误实体（未实测，机制成立）。

> **举例**（教育培训）：一对一家教的课程线页主语写「科目 × 学段」，讲师只作「当前授课教师」字段。

3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案

这一节要你做的：能拿第三方资质分级的去拿，它是请不了评价时的替代品；能被厂商 locator 收录的去申请；满足条件才建 Wikidata；五处商家档案一次补齐，网址字段指向承接页，之后每月只花 20 分钟做三态复查。

第三方资质分级：请不了评价时的替代品

弱监管侧与不受管侧有可核第三方分级就填，查不到写日期；强监管侧不写厂商授予的等级（保守线，非条文明文，依据见行业版附录；要放宽须客户合规负责人书面理由），只写技术标准类认证与注册状态。

写法三条硬纪律：

1. 只写分级名称与授予方。「最高级 / 唯一 / 领先 / 全岛仅 X 家」直接命中禁用词表，无论是否属实一律禁止。
2. 强监管侧例数、手术量默认删，没有确认流程，也没有「确认后可用」这一档；其余侧只写自家绝对数，且三条闸同时过：无形容词、有台账且负责人签字、不与疗效并置。
3. 逐条进合规清单打勾，负责人签字。

签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布：第 1 条那几个词，签了字也不能上（停笔规则见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则）。

律所一类可引第三方排名作专长依据，但归哪一侧按行业版判定，须先过本行业宣传规则审查，法务签字前不得上线。

怎么拿到分级：向厂商申请官方经销商 / 服务商定位器（locator）收录，凭采购凭证申请，通常免费，一次申请两处见效——一个第三方外链、一条所用器械真实品牌型号的第三方背书。

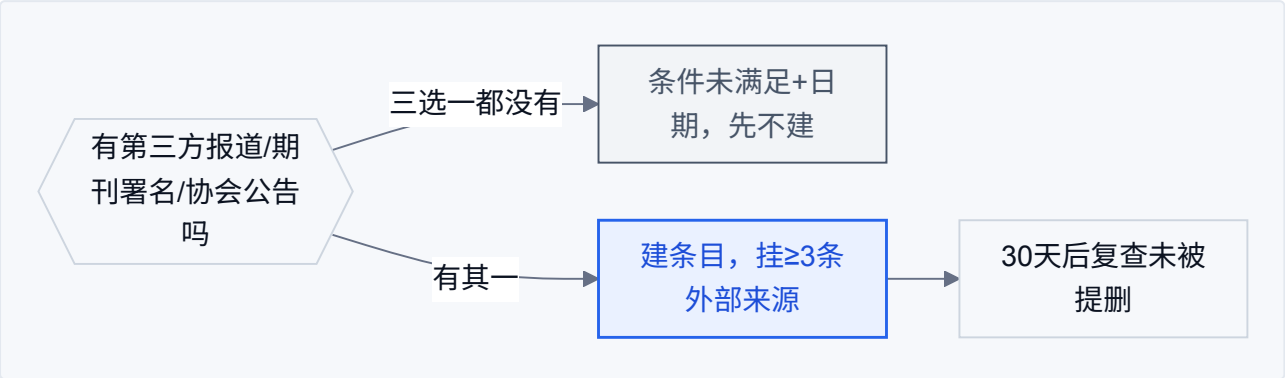
方向	谁链谁
被厂商 locator 收录	对方链到你，入站
强监管侧自己的页	只写型号和注册事实，不外链厂商

图：厂商 locator 是入站链接，不是你去外链厂商

为什么反过来不行：强监管侧自己的页面外链商业公司撞上守则原句（条文明文，条文原文见行业版附录（举例行业：《牙科医美版》附录 A））；这个方向判定同时管着站外那一章的火力分配和替代品打法，见 → 通用版 6.4 三档信源与 B 档动作 与 → 通用版 8.7 不受管侧便宜打法与受管侧替代品，这里不重复。

Wikidata：有条件必做，不是无门槛

Wikipedia 是 ChatGPT 引用集合里最大的单一节点，Wikidata 是它的结构化锚点（数字见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。它的作用不是被引，是给实体一个唯一 ID——sameAs 串得再长，图谱内没有节点接住，消歧仍然靠字符串匹配。



图：Wikidata 建不建，看有没有可引的第三方来源

常见误解是「谁都能建，建了就有」——不是，准入要求三选一，相关那条要求能用严肃的、公开可得的参考资料描述。只有官网 + 职业社交页的执业人建了会被社区提删，花了时间还在编辑历史留一条被删记录。三样都没有的，等站外具名供稿拿到第一条第三方报道后再建——这就是具名供稿与本章的接口。

不去编辑 Wikipedia 正文加机构名或外链——自我引用会被回退且留痕，风险大于收益；可做的只有给已有条目补可核来源，不加机构名。

建条目 30–40 分钟；做完怎么验：Q 号公网可打开，条目含 ≥3 条外部参考，30 天后复查未被提删。

五处商家档案：入场券，不是杠杆

定性写死：这是入场券，不是杠杆。 一次性补齐，之后每月只做一次三态复查，不开「优化」工单。

1
Foursquare
认领+基础事实；类目照官方类目树逐字选

2
Yelp SG
认领+基础事实；强监管侧只校事实不做评价

3
Google 商家档案
类目+项目+营业时间+属性+照片，网址是唯一有杠杆的字段

4
Bing Places
同上；ChatGPT 八路检索源之一，不是唯一

5
Apple 商家档案
前提：Applebot 已放行，见 2.2

图：五处档案认领顺位，按哪条腿先受益排，不按平台名气排

顺位不按平台名气排的原因：ChatGPT 的本地答案主要走前两处（把握度 70%）；Google 那条腿 95.5% 的被引域名就是档案上登记的那个网址（证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据），这也是这一格里唯一真

有杠杆的字段——五处的网址一律指承接页，不指首页，按买家类型指到对应那一页。

对外只说固定的那一句「基础动作，顺手做掉」（→ 通用版 B.2 口径句与话术），不说「补了就会被 ChatGPT 推荐」：Foursquare、Apple、Yelp 三处的机制把握度只有 70%，研究方也明说没有数据单独量化档案里哪个字段贡献了引用。

合规范围与官网页面同一份词表：五处档案的每一个自由文本框、商家问答、商家帖子、照片说明，都是广告。最容易漏的两处是照片说明和商家帖子。商家帖子的选题限定为：营业时间变更、新增服务项目、地址迁移、人员注册信息更新——不发促销帖、不发病例帖、不转发评价。价格字段按 /facts 的分侧写法填（3.2），强监管侧只填确定最终价。

评价怎么请求、怎么回复，两侧写法不同，统一在 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 写一次，这里只留一句：能不能主动请求评价按你那一侧的规定，答案在那一节，不在这里重复。

月度三态复查（约 20 分钟）：① 在不在 ② 网址字段对不对 ③ 事实有没有被第三方或平台改掉。三项打勾进月报。

多久：一次性补齐约 2 小时；之后每月 20 分钟。 **做完怎么验**：五处全部认领；名称 / 地址 / 电话与 /facts 逐字一致；网址字段全部指向承接页的规范域名；每处上线日期记进外联台账并进月度复查列。

3.5 品牌六问与发现错误之后

这一节要你做的：以冻结周那次 36 次品牌六问为起点，每月用同一把尺子量事实错误条数；发现错误 1 个工作日内记录通知，3 个工作日内改完自己可控的源并发更正函；命中五个触发条件的当天插队先修，不等月报。

六句问什么，量具怎么组成

品牌六问是全书唯一原本，全书任何地方写到品牌题一律引这一节——**换组成就是换尺子，跑出来的事实错误条数就不可比**。

#	问句	测什么	能不能对外
1	`<法定名> 是做什么的`	认人	可
2	`<法定名> 可靠吗 / 怎么样`	倾向	可
3	`<法定名> 在哪里、营业时间、电话`	基础事实（测档案那条腿）	可
4	`<法定名> <主力项目> 多少钱`	价格错报——六句里最值钱的一句	可
5	`<法定名> 有没有投诉 / 差评 / 纠纷`	负面	可
6	`<法定名> 和 <对手> 哪个好`	比较	否，内部材料，含第三方名称

量具组成（全书唯一定义）：6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 36 次 / 月，全季冻结。 基线只取冻结周那次满轮 36 次（4.3），不取任何快跑——组成不同的两次不是同一把尺子，跑出来的数字前后不可比。

量具	组成与分母
品牌六问	6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 36 次，分母 36，全书唯一
中文 2 句（有中文页才跑）	第 1、4 句中文版：2 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 12 次，分母 12

图：品牌六问与中文 2 句是两把尺子，各自的分母不并表

中文 2 句走另一把尺子，落盘到独立文件，不并进六问那个数：并进去就是 48 次，而只有出了中文页的人才跑得出 48 次，同一个「事实错误条数」在有中文页和没中文页之间当场不可比。两个数都进验收，但各走各的分子分母。**两个数分开印**：「品牌六问事实错误条数 X → Y（分母 36）」「中文 2 句事实错误条数 X → Y（分母 12）· 锚错 N 条」。锚错记的是答案有没有抄错地区的报价、有没有把外地机构当成本地机构。

四维记账，人读，不许跳

维度	四态	记法
认人	本人 / 同名他家 / 混同（两家事实混成一家）/ 不认识	同名他家、混同直接触发插队
事实	逐条对照事实表行号	记错误条数 X——唯一的硬验收数
倾向	正向 / 中性 / 负面 / 排除	后两态直接触发插队
来源	答案下方列出的每个 URL	每条错误陈述追到源，决定更正函发给谁；追不到的标「源不明」，下月重追

多久：跑满 36 次约 1 小时，人读 3 小时。 **做完怎么验**：原始答案逐条落盘；`entity_errors.md` 里每一条错误都有原文截图 + 来源 URL + 对应的事实表行号；没有任何一条标「未读」。 **凭什么它能动名次**：它本身不动名次——它是这一章唯一的量具，也是唯一能证明源头修好之后两条腿跟着变的信号。事实错误是 AI 从被检索的源页面里抄来的，源头修好，两条腿都跟着变。

发现错误之后：纠错路径

T+1 工作日
记录通知
书面记录+通知，附原文截图与抽样规格

T+3 工作日
改完自控源
/facts、五处档案、官网相关页，留改动前后截图

T+3 工作日
发更正函
向每一个写错的第三方页发具名更正函，逐封留档

T+7 / T+21
两次跟进
记录跟进结果

下月复测日
同句复测
记错误条数变化

图：发现错误之后的时点，跟进两次收尾

第三方是否采纳、何时采纳由对方决定，不承诺；能承诺的是两次跟进、月度复查在不在、逐句复检 AI 侧说法。更正函写法与话术模板见 → 通用版 B.2 口径句与话术，这里只留一句：只指出错处，附指向 /facts 的出处链接，不提排名、不夹带推广。

发信前提（受监管侧硬闸）：命中开关 A（代发连带） 的，书面广告授权与对外材料签认缺一样，一封更正函都不许发。标题即褒扬的榜单页（Best / Top N 类）受监管侧不投稿、不付费收录——披露付费不构成免责，主管机构专门答过这个问题（条文原文见行业版附录（举例行业：《牙科医美版》附录 A））。本方已被列进去的，强监管侧请对方撤下，不发纠错函，理由见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注；弱监管侧照行业版的规则，可以只更正写错的那一句。

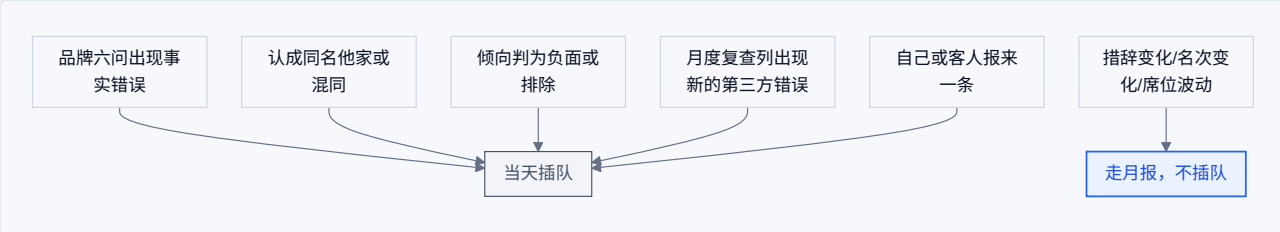
连续两个月同一条错误未消：升级复盘，先怀疑源头没找对——错误可能来自一个你还没找到的第三方源。

做成自己能复现的前后截图

要素	规格
对照	同一句、同一引擎、同一地区参数、同一时段；前后并排，红框圈出那一句
限定语	烧进图里，不是写在正文旁边：「单次抽样 · 单引擎 · 方向观察，不作验收依据；同一问题在不同时间本来就会有不同答案」
措辞	禁因果：只许两句并列事实——「X 月 X 日把 Y 改到了 Z 源上」和「X 月 X 日 AI 的说法是这样」；不许出现「因为 / 所以 / 见效 / 起作用了」
配文末句	这张图不是验收依据，验收看月报那三个数
照着问一遍卡	随每次截图一起留：逐字问句 + 引擎名 + 地区参数设置步骤，三步以内，别人照着做就能复现。这张卡是产出物，不是附赠
含第三方名称的（第 6 句）	标内部材料，限定语不得删除，遮名后方可对外

对外三条纪律：① 只展示现状，不说「我能改成 X」，不出现任何数量词与周期词。② AI 编出来的价格数字只作风险展示，不写进任何对外产出物，不暗示任何人能控制 AI 输出。③ 第 6 句（和对手比）不对外放。

实体错误插队



图：五种情况插队先修，其余走月报

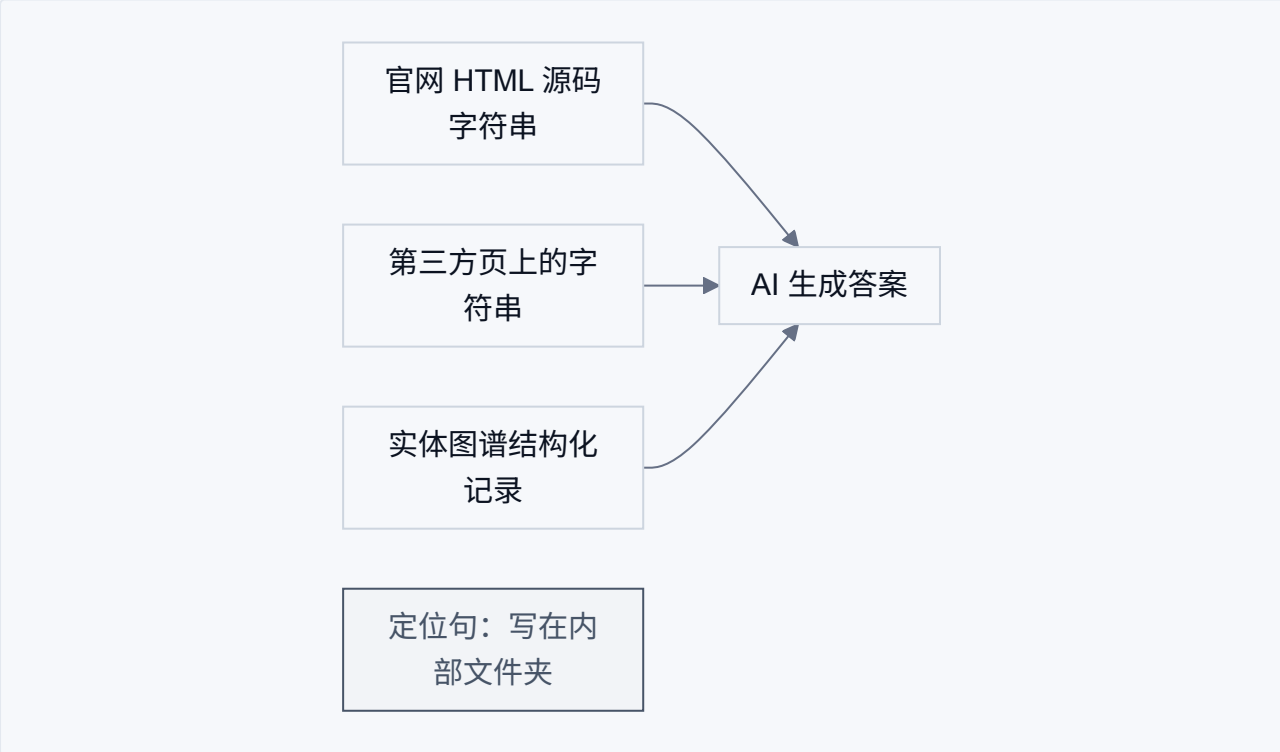
不触发的还包括：被列为来源的增减、对手新进或掉出——这些走月报，不插队。

代价与红线：插队占用的是当月内容页工时，明账，不额外找时间；插队不改验收口径，修完了也只允许写「基线 X 条 → 本月 Y 条」，不许写「我让 AI 改口了」；插队期间不新增内容页。**时钟从「发现」起算：发现 = 任何人在任何一批答案里读到。**

3.6 定位句误解与本章出口

这一节要你做的：别花 3–4 小时写一句「定位句」，把这些时间改写成第一个意图簇的 6 句答案句；然后对照章末 checklist 判断能不能往下走，还是要插队、整体后移、或者只做官网侧。

定位句不成立的机制



图：AI 只读三样东西，定位句不在里面

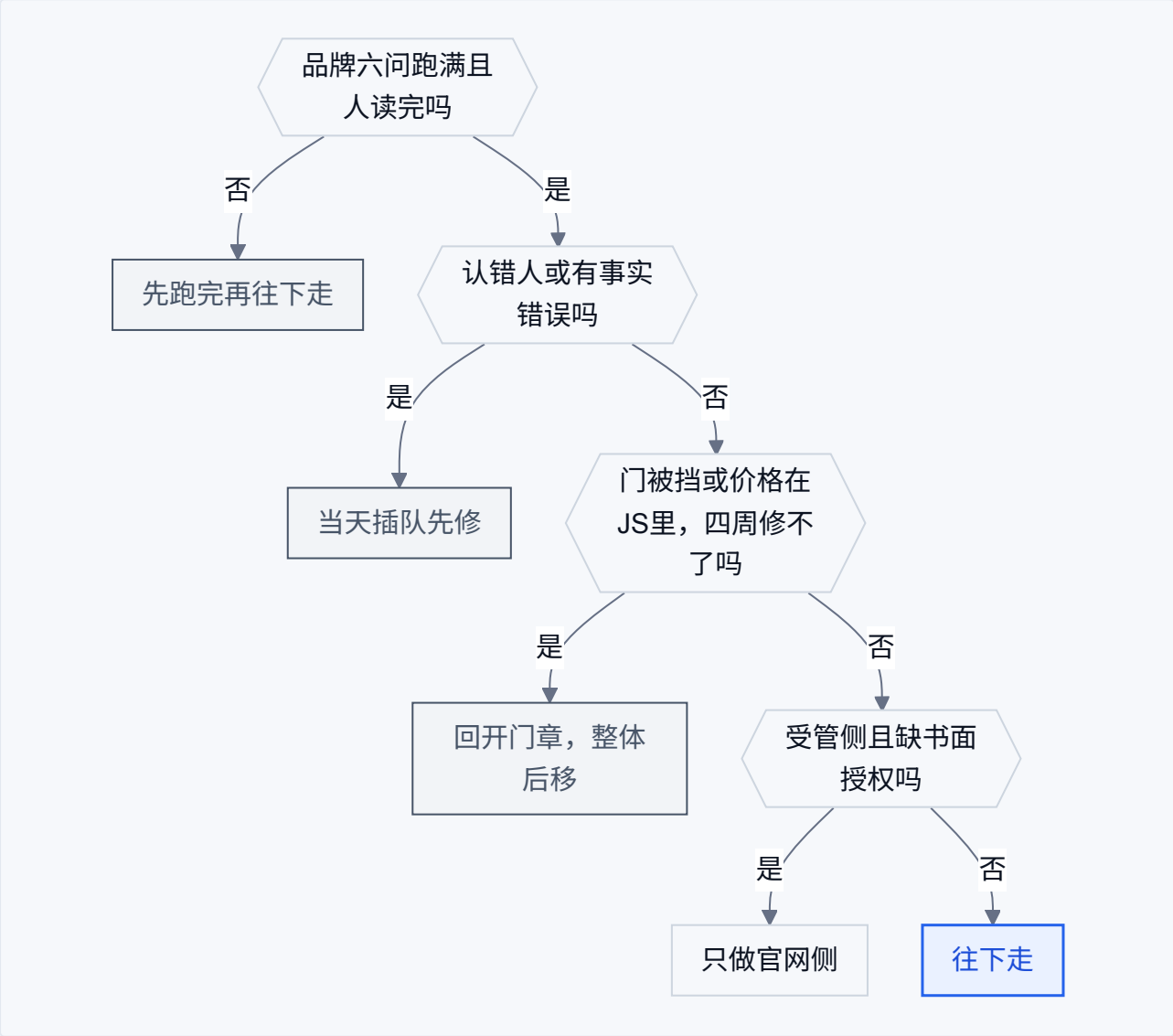
定位句签得再郑重，也只存在于文件夹里。那个需求真正的合法出口是**答案句**：厚页每个 H2 下的第一句，含品牌名、含一个数字或一个明确条件、脱离上下文读得懂——这是页面上的字符串，AI 抄得走；定位句不是。

把原本要花在定位句上的 3–4 小时，改成为第一个意图簇写 6 句答案句，当天定稿、当天进厚页简报；省下的时间用来做 3.3 的个人页（40 分钟 × 3–5 位）。

表达红线：不对外说「我会让 AI 这样描述我们」，话术改法见 → 通用版 B.2 口径句与话术——写不写得对是自己的事，抄不抄是机器的事。

受监管侧另外三条：对外陈述必须可证实，每一行写来源与核实日期；个人资历不是绕开机构广告限制的后门；强监管侧价格只许写确定的最终价，不写区间或「起」。

本章出口



图：本章四个出口，你此刻在哪一个

四个出口分别对应：

- **先修再走**：认错人、混同、或任一事实错误 → 当天启动插队（3.5），修完自己可控的源并发出更正函，同句两周后复测；**修好之前不开始那一条意图的页面工作**。
- **整体后移**：门层挡了检索类爬虫、或价格写在 JS 里，四周内修不了 → 回 → 通用版 2.9 门层排查与本章验收，页面与站外工作整体后移；门关着的时候，这一章做得再漂亮也乘以 0。
- **杠杆整条失效**：受监管侧拿不到书面广告授权 → 对外物料一封都发不出，更正函也发不出，此时只能做官网侧（/facts + 档案自填），六处对齐与第三方纠错这条主线整条没有。
- **往下走**：其余情况齐全即可进 → 通用版 4.1 选点全流程与开工前十二问。

本章 checklist

项	达标线
品牌六问	跑满 36 次且人读完
事实表	14 行硬字段齐，每行有来源与核实日期
/facts	已上线，价格字符串在 HTML 源码里搜得到
五处档案	网址字段全部指向承接页的规范域名
个人页	每位执业人有独立页，六处对齐表全绿
门读检	六行齐
后台字段	核对确认是自己的站

常见的错

错	后果	改法
拿 AI 编出来的价格当「我能改」的证据	撒谎红线	只作风险展示，3.5 的三条纪律
中途把品牌六问换成别的题数	换尺子 = 前后两个数不能比，整季验收作废	全季冻结；真要换，打量具版本戳，注明前后不可直接相比
中文 2 句并进六问报一个数	有中文页和没中文页的人当场不可比	两行分开印，各自的分母写在后面
席位波动也插队	插队变常态，内容页工时被吃光	3.5「不触发」那一栏
花 3–4 小时写定位句	进不了 AI 的输入，白写	改写第一个意图簇的 6 句答案句

错	后果	改法
把「五处档案补齐」当可见度杠杆	一问就穿帮	固定说法：基础动作，顺手做掉

第 4 章

先抢哪些问题：选定 30 个买家问题，记下 AI 现在怎么答

问题从哪来、哪些值得抢、把今天的答案存档当起点

4.1 选点全流程与开工前十二问

4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签

4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线

4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）

4.5 买家归堆、年机会值与三道关

4.6 四态、两层分母与弃权线

4.7 逐态处置、十类问题与本季名额

4.8 两条捷径与本章 checklist

4.1 选点全流程与开工前十二问

这一节要你做的：先看清选点的八步——前五步在基线落盘前、后三步在落盘后；再由拍板的人当面 40 分钟答完十二问，其中第 2、3、4 问必须当场落一个字，写进施工令首行。

这一章不是挑「我能赢的问题」，是挑「**赢了能收到钱的买家**」。门、人两关是乘 0/1 的开关，货架这一关才逐月加分（→ 通用版 1.3 三个关口与三条路）；这一章只管货架这一关的靶子：门和人修好之后，火力往哪几格打，由这一章决定。它不改门、不改人。

1
核买家表
列客单价/毛利/产能，核题池没漏最值钱那类

2
冻题池
三十句签字，全季不改（4.2）

3
粗筛分堆
死堆出局，战场堆守堆留（4.3）

4
满轮测噪声
五轮跑满，同周重测量出噪声带（4.3）

5
网页腿冻基线
网页对照腿先跑，账户级 Top 20 落盘（4.4）

6
正式归堆排序
按买家类型算年机会值（4.5）

7
三关四态
过三道关，意图级前 10 逐条判态（4.5–4.6）

8
定本季名额
逐态处置＋三条组合规则（4.7）

图：选点八步，前五步在 D2–D6、改门之前做完，后三步基线落盘后才做

第 1 步不是正式归堆，正式归堆在第 6 步（4.5）才做。它只是签池之前的一次核对：客单价、毛利率、月产能上限从第 5 问的答案和自己的账本抄，只用来确认年机会值最高的那类客人在题池里有题。不先核，你会冻一批题，冻完发现最值钱的那类客人在题池里一条题都没有，整季无法判定。

图画不出来的两条前提（证据都在 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么）：

- 买家的真实路径是看到名字 → 回头搜 → 上官网 → 看评价 → 联系，AI 摘要里的链接几乎没人点。所以只选「买谁」阶段的题，不选科普题。
- AI 引用的大头是别人写你的页，付费与软文几乎为零。所以货架照要记的重点不是「我在不在」，是这道题的席位现在被哪些容器占着。

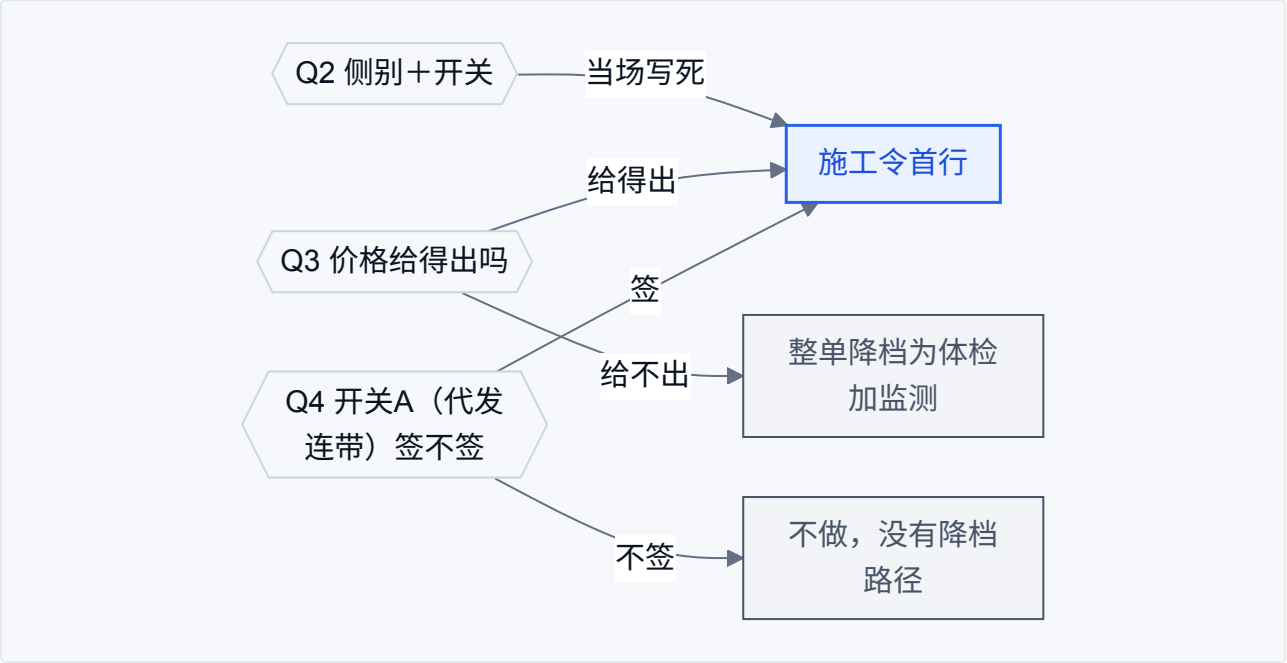
开工前十二问

谁做：拍板的人当面问 · **多久**：40 分钟 · **产出**：一页答卷 · **做完怎么验**：第 2、3、4 问各有一个写死的字落在纸上。

对方（或自己）说的每一句事实先标「待核」，以基线（4.3–4.4）为准。

#	问什么	为什么要问	答完怎么办
1	法定名称、主市场、牌照/注册号	席位与认人判断全以法定名称为准	拿不到注册号，事实表先开天窗，补上再往下走
2	属于哪一侧、命中哪几个开关	决定走哪一套分侧规则；一个主体只能在一侧	当场写死「侧别＋开关」进施工令首行；兼营按最严一侧做全站（开关 D（跨两侧））
3	价格能给到哪一步（按侧别问，见表下）	问的是「能不能给出」，不是「肯不肯公开价格」	给得出→价格页排第一优先；给不出→整单降档，只做体检加监测
4	命中开关 A（代发连带） 的：肯不肯签授权委任书＋对外材料签认单，签字人是谁	代发方与你连带担责	不签→不做。这是唯一一条没有降档路径的硬拒
5	买家一辈子买几次、一单多少钱	一生买一两次、单价高、买家看不出好坏的，最值得做	高频低客单→降成守位或不做
6	谁能改网站、改一页要几天	改一页超四周，整套首月排期作废	超四周且不肯换→降成守位
7	五处商家档案与两个站长工具谁管、能不能给只读	门那一关要用；先接免费第一方数据再花钱探测	给不了只读→前两项无法验收，单列成风险
8	有没有同名机构、同名人	认错人时，前面所有页面工作回报为零甚至为负	有→第一批改成事实页＋档案，不做内容页
9	有没有在买别家优化服务；有没有在用按询盘、按线索或成交分成的平台	命中开关 F（禁佣金引荐）的，这是红线	命中开关 F 且在用→写进合规备忘，先停再开工
10	你认为的对手是谁	两次复盘都发现：自己点名的对手从没出现在 AI 答案里	全标「待核」，以基线为准
11	有没有中文买家、有没有其他小语种买家	中文承接页是唯一一条「自建一页 → 直接进点名集合」的杠杆	有中文买家→按 4.2 出中文题；小语种见表下
12	主要靠表单、聊天还是电话接单	决定验收档（4.5）	走电话→可观测档＋前台「您怎么找到我们的」必填字段，不因此出池

三道硬闸：第 2、3、4 问



图：三道硬闸各落一个字进施工令首行；第 3 问给不出只降档，第 4 问不签就不做

三侧与六个开关的完整定义见 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧。第 3 问按侧别问不同的话：强监管侧问「能不能分档给出确定最终价」——这一侧连区间都不能写，规则见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字，只肯写「起」的按给不出算；弱监管侧问「能不能给区间＋计费方式」；不受管侧不设这道闸。

第 11 问的小语种先实搜：问法若指向他国本土市场，就是错靶，不是低效——改加中文题，不硬凑那个语种（举例见 4.2）。第 10、12 问不是闸：对手等基线出来再判；接单渠道只决定验收档怎么分，不决定这道题进不进池。

4.2 题池：三十句从哪来、怎么配、怎么签

这一节要你做的：先花半天读两份免费第一方数据和最近 15 单买家原话，再只用四类带凭证的来源凑够三十句，按写死的配比由非起草人数一遍，最后拍板人当面逐句念、当场改、当场签。签完这三十句，全季不改。

三十句是全季量具：选点只从里面挑，复测和结账用同一批题。**题池质量上限 = 项目效果上限**，所以出处纪律排在探测之前。

第零道工序：先读免费数据，再花钱探测

谁做：改站的人取权限，读数的人读 · **多久**：半天 · **产出**：两张截图＋一页摘要 · **做完怎么验**：拍板的人读完，读完才允许开探测预算。

两个后台的接入动作在 → 通用版 2.5 闸三只读：接上两个免费 AI 报告 已经做过；这里只讲怎么读、各有什么坑。

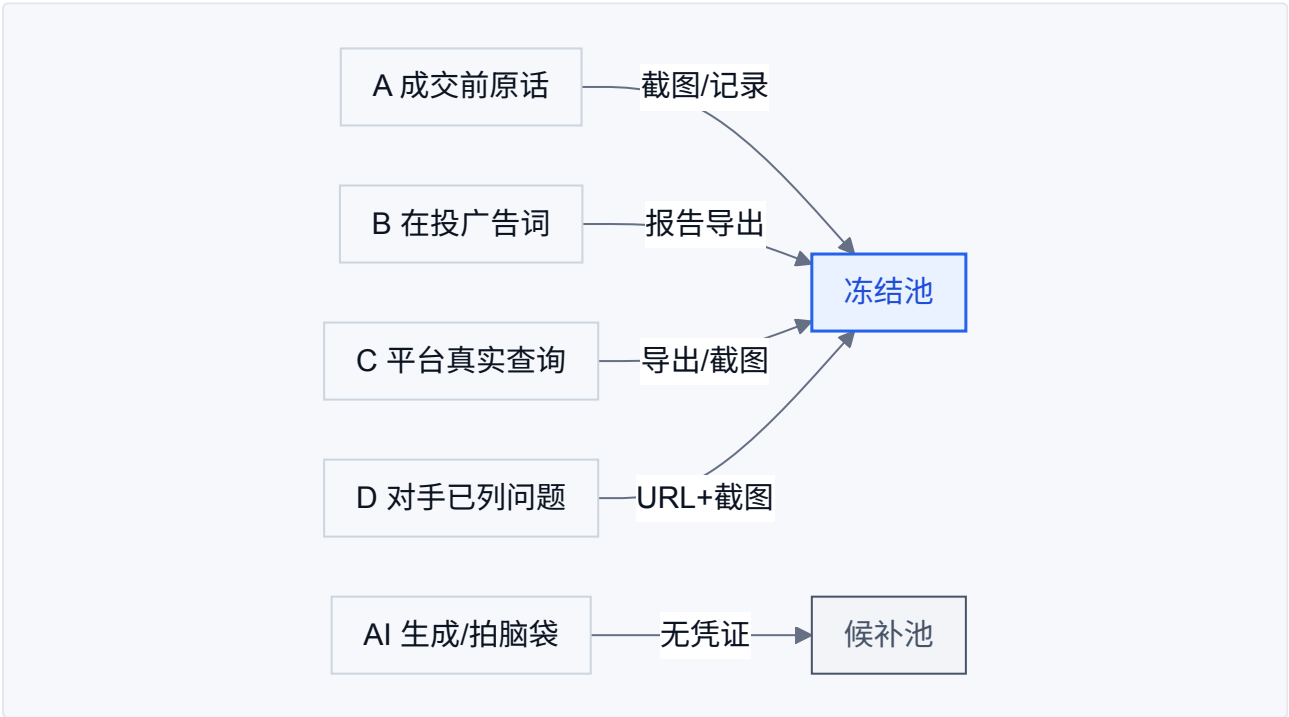
拿什么	留一个坑
GSC：按页/国家/日期的 AI 曝光	只有曝光；已含在总曝光里不能相加；空值导出成 0 要标
Bing：被引页、grounding 词、引用份额	grounding 词只算线索，不能单独当需求证据
前台/CRM：最近 15 单成交前原话	没有记录就当场设成必填字段

图：第零道工序，两份免费报告和前台记录各拿什么、各留一个坑

这一步本身不动名次。它决定后面所有火力打在真问句上，而不是打在自己想象出来的问句上。Bing 的 grounding 词直接喂题池，是下面的 C 类来源；第三行是 A 类来源，必填字段是「您怎么找到我们的」「您最想问什么」。

只有带凭证的来源能进冻结池

谁做：定题的人起草 · **多久**：一天 · **产出**：题池表，每行带出处标签和原始凭证（链接或截图） · **做完怎么验**：第二人逐行复验＋当面签字。



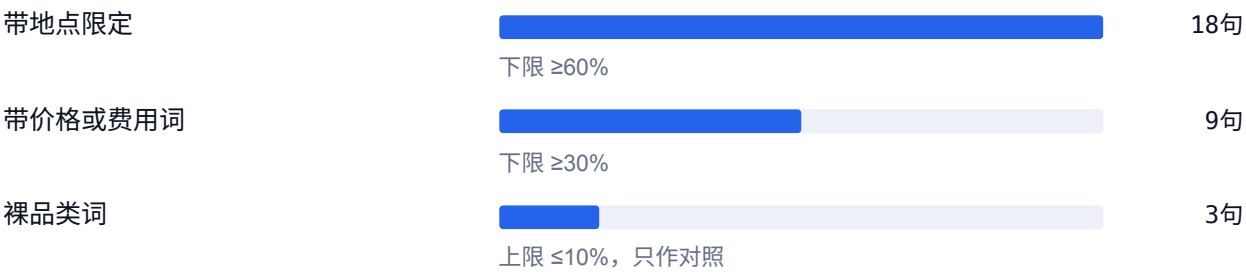
图：四类来源各配一份凭证才能进冻结池，其余只进候补池

C 类指 GSC 真实查询、Google 自动补全、相关问题、Bing grounding 词；D 类只收对手对比页、名录站、榜单页上**已经列出来**的问题。四类互斥，每条绑一条可核凭证，缺凭证的行一律退回。候补池可以做写页时的选题参考，**不进冻结池、不当量具**。

凑不够怎么办：回去找 A 类原话，不拿 AI 填——AI 生成的句子进了冻结池是整季最致命、不可逆的错，它污染的是量具本身，不是某一页内容。A 类凑不到 10 条的，这一步就该降档成体检加监测：连 10 句真实买家原话都拿不出来的生意，量具立不住。

配比写死

违反配比的基线结论作废，题池重做。



图：三十句的配比线，地点与价格是下限，裸词是上限

三条线各有一个理由。地点下限：裸词能拍出假的零——同一个查询加不加地点限定，结果可以从「零个商家」变成「全部恢复」，报告里那个「零」是自己造的。价格下限：价格/费用类问法触发 AI 概览的比例很高（4.7）。裸词上限：全国级大词 90 天内动不了。证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。



图：同一批三十句再按问法形态分一次，与配比线并行、不另起一批

有中文买家的，中文问法是主线，不是加项（4.1 第 11 问已判）。条数写进施工令；中文题一律带地点，价格型计入价格词那一行，**同时计入上面的地点与价格分子，不另占总数、不另起一张表**。凑不满配比时先砍裸品类词那 3 句，**不许砍中文条**。中文那一格的门槛不是榜单，是有没有一张中文承接页（证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。

> **举例**（律师）一句印尼语的离婚律师费用问法，9 条引用源全是印尼本土律所，答案给的是印尼盾报价，引擎自己写了一句「结果不涉及新加坡」。买家意图错位，题做了也进不了本地的点名集合——这是错靶，不是低效，题池改加中文题。

第二人复验、当面签字

谁做：非起草人复验＋拍板的人签字 · **多久**：签字 30 分钟 · **产出**：签字版题池 PDF · **做完怎么验**：纸上有签字，之后全季不改。

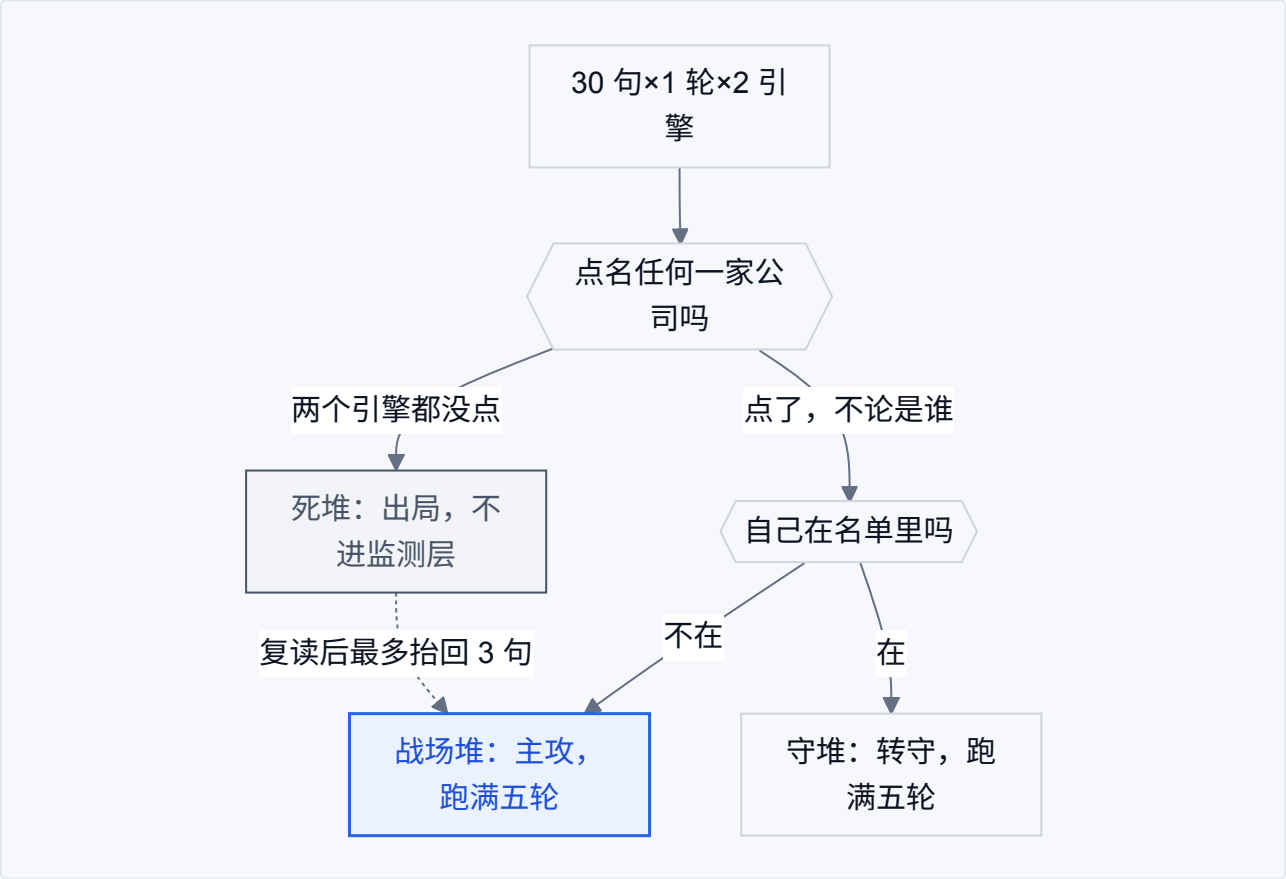
任一非起草人逐项数一遍配比，在题池文件末尾签「配比已验 · 日期 · 人」；签池之前，按 4.1 第 1 步核对客人类型表——年机会值最高的那类客人在池里没有题，不许签。拍板的人当面逐句念，当场改，当场签，签字话术见 → 通用版 B.2 口径句与话术。**换题就是换尺子，换了尺子前后两个数就不能比**——中途换题是整季最容易失败的方式，之后谁也说不清是涨了还是尺子变了。

4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线

这一节要你做的：先用 30 句×1 轮×2 引擎=60 次粗筛把题池分成死堆、战场堆、守堆；只对战场堆和守堆跑满五轮，同周重跑量出噪声带；同一周里再跑满 36 次品牌六问，作为事实错误的基线。记录答案时，把「被列为来源」和「被写进答案」分开数。

粗筛分堆

谁做：跑探测的人跑，定题的人过目 · **多久**：半天 · **规模**：30 句×1 轮×2 引擎=60 次 · **产出**：三堆名单。



图：粗筛只看 AI 点没点名任何一家，把题池分成三堆，只有两堆值得花钱跑满

死堆指两个引擎都不报任何一家公司的名字——只讲科普，只说「建议咨询专业人士」。出局后不再花钱，也不进监测层。

死堆判据是操作约定，不是实测结论，把握度 70%。因为误杀不可逆，加两道保险：死堆名单必须第二人复读答案原文再落槌；死堆名单随货架照一起过目，可以指定最多 3 句抬回战场堆跑满轮。**死堆的对外口径写**

死：n=2，只能写「粗筛未见点名」，不能写「零可见度」。两阶段筛选比一上来就跑满省下多少、损失了什么，见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

满轮与噪声带

谁做：跑探测的人跑，读数的人汇总 · **多久**：2–3 天 · **规模**：战场堆＋守堆句数×5 轮×2 引擎 · **产出**：原始答案＋汇总表＋`noise-band.md` · **做完怎么验**：人工深读 2 小时＋逐条对判定清单。

1
先验尺子
拿已知会被引的题跑一遍，抓不到就中止

2
锁地区语言
不给 AI 自己网址；中文与小语种单独跑

3
满轮跑完
战场堆＋守堆各五轮×两引擎

4
同周重测
同批题同引擎同遍数，同周再跑 3 次

5
网页腿＋冻结
全套规格见 4.4，此处不重复

6
两张表分开
品牌题与品类题不合并，品牌表单列

7
签对照约定
不碰的同站页、三个对手、主看哪个数、何时停

8
深读后落盘
人工深读 2h 不能跳；当天落盘永久保存

图：满轮八步，基线在这一周一起落盘；第 1 步抓不到就整轮中止

尺子抓不到时：不出报告、不宣布任何「零」。小语种单独跑，是为了不混进主语言的口径。

噪声带怎么量、怎么用：本月噪声带 = 同周那 3 次席位数 max−min 的极差，下限写死 ±1 席，写进 `noise-band.md`，以后每月复测时重做一次（→ 通用版 7.2 噪声带、页级信号与每月十步）。席位数的月度变化只有超过噪声带才允许写「增加了」——没量噪声带就报「涨了 1 席」，报的是噪音，不是效果。

跑完这一轮，引擎、遍数、题池三样全部冻死，后面 90 天所有对比都跟这批数比。两条腿的正式名字只按 → 通用版 1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手 写，不许写成「真实用户可见度」。

深读看什么：社区提及是不是同名误配、负面说法核一遍、行业话术对不对。落盘后只截 3 张最刺眼的当弹药，含第三方名称的按内部材料处理；不做整批截图公证。

每条记录要分开数的两件事

被列为来源	被写进答案
页面出现在答案下方来源区	AI 在正文里把你的名字或数字写了出来
量具：在册且被引 X/20	量具：席位数
没列上：先让页进位	列上了没写进：加页没用，要改句子

图：同一次答案里有两种「在」，缺哪一种、补法完全不同，所以分开数

这两个数不合并成一个「命中」（依据见 → 通用版 1.3 三个关口与三条路）。点名位置也要记：进 AI 当前已在引的榜单并排到第 1 位，可见度与答案里的位次都会前移，但这组数只用来排施工顺序，不用来做任何效果承诺，数字与限定句按 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看 的统一写法。四态、意图级分母怎么用这批数据，见 4.6。记录每条答案时还要落这些字段：

字段	怎么记
点名了谁、自己在不在、第几位	位置要记
本答案总名额	答案正文里点到的商家名总数，实际点几家记几家，不估算
引用来自哪类网站	官网/名录/榜单/评价站/地图/论坛/政府/媒体；listicle 单独算一类，占比与出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据
评价字段	答案正文有没有逐字写进评论数、星级；按推荐型/非推荐型分两行记，不许合并成一个总频率；跑完自己的基线后用自己的数，参考数见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据
论坛来源占比	Reddit 占本月被引 URL 的比例 >2% 才排工单，≤2% 只记录不投入；不写死「Reddit 不做」，理由见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据
采样状态	有效/失败分开，失败样本从分母剔除并单列
引用计数	URL 级与答案级分开；基线期多半全是 0 或 1，URL 级可推迟到第一次复测再细算
推荐倾向	正向/中性/负面/排除，**负面或排除当天插队告警**

数字怎么写：写成「问了几次、中了几次」，绝不写「三次里中两次」这种单题小数字。

品牌六问基线

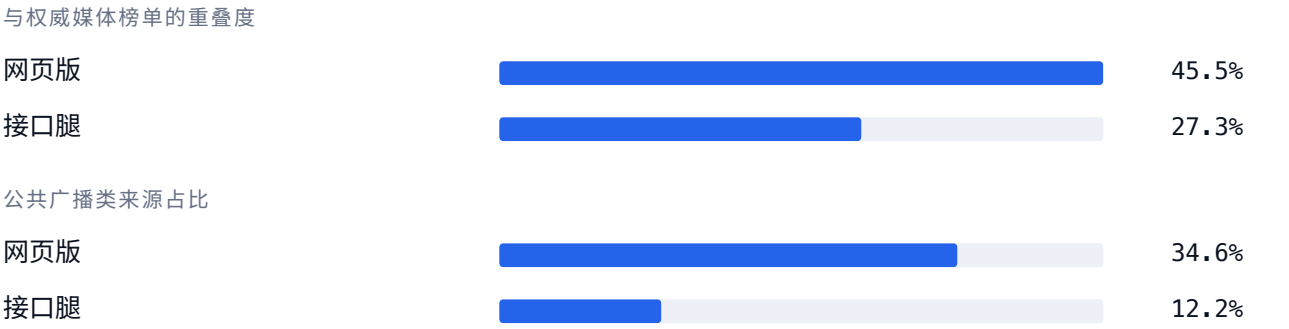
同一周跑满 36 次品牌六问：6 句×3 轮×2 引擎，定义见 → 通用版 3.5 品牌六问与发现错误之后。基线只取这一次满轮，不取任何快跑——组成不同的两次不是同一把尺子。它是「事实错误条数 X」的唯一来源：→ 通用版 3.1 为什么排在写页之前 · 两小时清单 那 25 分钟读的就是这一份原始答案，不另跑一次快查。

4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）

这一节要你做的：第一次网页对照腿必须在冻结账户级 Top 20 之前先跑一次，网页版独有的来源域名强制补进候选池；冻结之后每月人工问固定 5 句、各问 1 遍，只算两个重叠率，给两条接口腿标刻度。基线三样落盘，才解锁 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单。

为什么必须有这条腿

两条接口腿量的都是模型接口。接口的引用分布和人在网页版里看到的不是同一批来源，而且这是系统性偏斜，不是噪声：



图：两组对比里网页版都远高于接口——两边引的不是同一批来源

单个域名的位移可以大到网页版第 1 位、接口第 61 位；**跑 5 轮和跑 50 轮，偏斜一样大**（样本与出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。后一句是这条腿存在的全部理由：加轮次不解决系统性偏斜，只有换通路才解决。不做的后果是整季站外火力照接口腿的账户级 Top 20 打，而买家看到的是另一批页——打空了不会有任何信号提示你，在册页数照样涨，报告照样收口。

所以两件事写死：量具的正式名叫「**模型接口可见度基线**」，写进每份报告的页脚；AI 概览与 AI Mode 的可见度一律改用 GSC 生成式 AI 报告的曝光数（4.2 第零道工序已经接进来），不拿 Gemini 模型腿的数冒充——Gemini 接口、AI 概览、AI Mode 是三个不同的产品。

怎么跑（规格写死，一格不许改）

项	写死
题	从冻结的 30 句里取固定 5 句：≥2 句「哪家好/near me」型、≥1 句价格型，其余从战场堆取。这 5 句一经选定全季不变
通路	ChatGPT 网页版，浏览器里人手输入。不走 API、不走任何代理接口
身份	退出登录，或用临时聊天（Temporary Chat）；关个性化与记忆
地区	目标市场所在地 IP（人在当地，或走当地出口；例：做新加坡市场就用 SG IP）
遍数	每句 1 遍。不重跑、不挑答案、不换措辞
记录	每句全屏截图（含答案下方来源区，要滚动就截多张），人工抄进 `web_leg_<月>.csv`

项	写死
字段	问句/日期/答案点名的商家（逐个，按出现顺序）/答案下方列出的来源 URL（逐条）/截图文件名
谁做	跑探测的人跑，另一人复核截图与 csv 逐行一致
多久	每月一天里的 40 分钟，不进每月复测那张流程表，月初单独排一天做掉

产出两个数，只有这两个，不再加工：

数	算法
点名集合重叠率	网页腿点名的商家集合 ∩ 接口腿的 ÷ 两者并集，只按这 5 句算
来源域名重叠率	网页腿列出的来源域名集合 ∩ 接口腿的 ÷ 两者并集，只按这 5 句算

两个数都不与整池 30 句混算；分母用并集，不用网页腿单侧。它们不作验收依据：不进席位数、不进在册页数、不与任何一把量具加总、不单独出一个「网页可见度」分数。

基线那一次：先跑网页腿，再冻结账户级 Top 20

顺序写死，走反了整季无法补救。

1
接口腿落盘
满轮基线跑完，domains_cited 原始文件存档

2
同日跑网页腿
固定 5 句×1 遍，人工问网页版

3
补候选池
网页腿独有域名，接口腿 0 次也强制补入

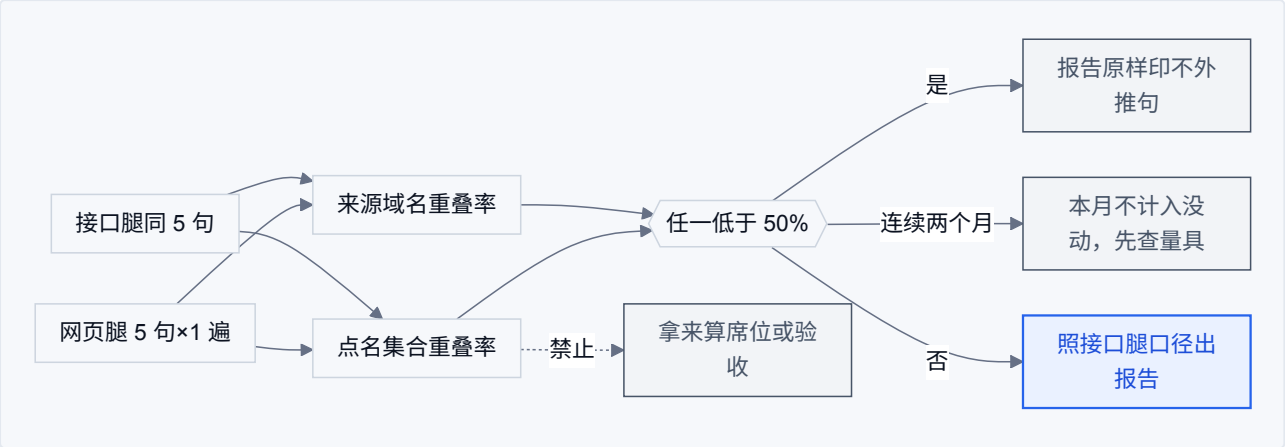
4
取前 20 冻结
合并候选池按 URL 级被引次数取前 20

5
标记永久保留
web_only=Y 单列，月度复查照常做

图：冻结前五步，走反了整季无法补救；五步做完才许改门

取前 20 用的是满轮基线的**原始** domains_cited，不要用剔除过自家站和通用域名的版本；取完由第二人抽读 3 页。冻结的账户级 Top 20 是「在册页数 X/20」的分母，也是整季站外的靶子——靶子只从接口腿取，它就只是接口的货架，不是买家的货架。先冻结再补跑，补跑出来的域名已经进不去分母，整季靶子就是错的。

两个重叠率怎么读



图：两个重叠率只给接口腿标刻度，低于 50% 只改报告写法，不进任何验收

不外推句一字不改：「本月两条通路的分歧较大（点名重叠 X%、来源重叠 Y%）。下面的席位变化是在模型接口上测到的，不外推到网页版真实用户看到的结果。」**永远不要反过来用**：不要因为网页腿点到了自己就写「已可见」（n=5、单遍），也不要拿这 5 句去算席位。

怎么验、常见的错

缺一条不算做过：`web_leg_<月>.csv` 行数=5，每行有截图文件名，截图能打开；截图里看得到「已退出登录/临时聊天」的界面特征且日期可见；两个重叠率的分子分母集合逐个列出来，不只给一个百分数；<50% 的月份不外推句在，一字不改；基线那一次 `sources-top20.csv` 有 `web_only` 列，且至少一条被强制补进——一条都没有，只有两种可能：没跑，或两条腿完全一致（后者须写明并附两侧域名全清单）。

常见的错：用 API 或脚本代跑网页版（那就还是接口腿，白跑）；带登录态跑；一句跑三遍挑好看的答案；每月换 5 句；拿重叠率当效果数字对外报；先冻结账户级 Top 20 再补跑网页腿。

账户级 Top 20、噪声带、36 次品牌六问三样落盘 = 基线落盘；下一步回 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单。

4.5 买家归堆、年机会值与三道关

这一节要你做的：基线落盘后，按买家类型（不是按问法）把题正式归堆，用年机会值排序，再让每个候选过三道关。做完你手上有一份按买家类型分组、按年机会值排好序、每条都过了三关的候选清单。

按买家类型归堆

谁做：拍板的人＋定题的人 · **多久**：半天 · **用什么**：价目表、最近 20 单成交记录、产能 · **产出**：买家类型表 · **做完怎么验**：每类的客单价与产能被本人当面确认。

同一条题在不同行业处置不同：在 AI Mode 里，专业服务靠教育型内容胜出，消费型服务靠评论量胜出（把握度 75%，样本未含本地市场，证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。专业服务型的买家堆，

补长内容和名录榜单。注意 但评论量这条对强监管侧不能转成「去请评价」：强监管侧的消费型买家，主攻价格页、流程事实与商家档案完整度，评价只作被动观测。不能用同一套打法套所有侧别。

年机会值排序

```
年机会值 = 客单价 × 毛利率 × 月产能上限 × 12
```

四个数全部从自己的价目表和成交记录抄，谁都能复算。这是唯一的排序主轴，不打分。

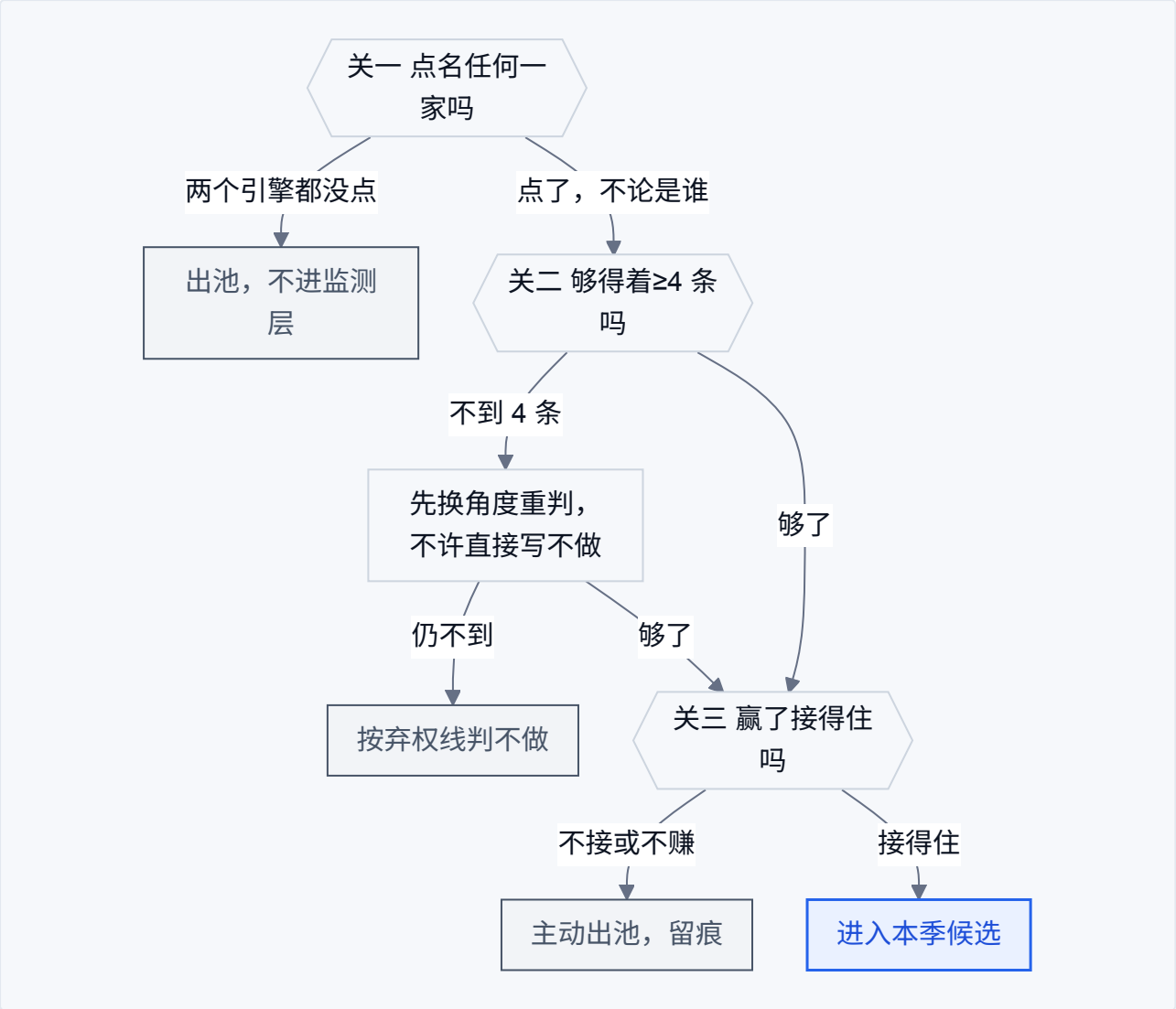


图：举例：某诊所账本，只排序，不是收入预测；数值接近时选竞争空的那条

四条规矩：数字自己填，当面确认，填在方案里看得见的地方；**月产能上限是硬顶**——一个月做不了那么多单，就别选那么多单的题；年机会值只用来排序，对外一个字都不能说成收入预测，禁止把它与席位数、询盘数相乘、相除或并排展示；数值接近时选竞争空的那条。

不用四因素打分排序的理由：三个因素测的是同一件隐变量（等于把它立方），第四个实质是搜索量代理，会把「按搜索量排序」这个错法从后门放回来，系统性地把低频高价的活排到末尾；再除以成本，成本近似常数，只加噪音。

三道关



图：三道关，每一关不过都有对应处置；关二不许直接写不做

关一的定义写死：点名的是任何一家公司，不是自己。常见误解是把关一读成「自己被点名 5 次里至少 3 次才留」——这样读，每一个真正需要做的主体都过不了第一关，等于劝退每一个目标；而且 n=5 时 3/5 和 2/5 的差别是掷硬币。

关二读这条意图自己的意图级前 10，逐个 URL 判四态，注意 不读账户级 Top 20；四态与「够得着」见 4.6，逐态处置与「换角度重判」见 4.7。

关三一句话回答：这条题进来的人，你接不接、赚不赚？「最便宜的 X」这类，主动出池并留痕——写进方案，让人看见挡掉了什么。

价格给不给得出，4.1 第 3 问已经问过一次，这里不再逐条问。能不能归因也不在关三逐条判：它是站点级能力，不是某条题的属性——逐条问答案永远相同，真按渠道判还会系统性砍掉全部高客单、走电话的题。所以改成两档验收，在开工那一天定，不在这里出池：

可归因档	可观测档
表单/聊天预填、CRM 标签齐全	高客单、走电话、成交周期 3–9 个月
按询盘验收	按席位＋排位＋在册页数，另加前台必填字段人工归因

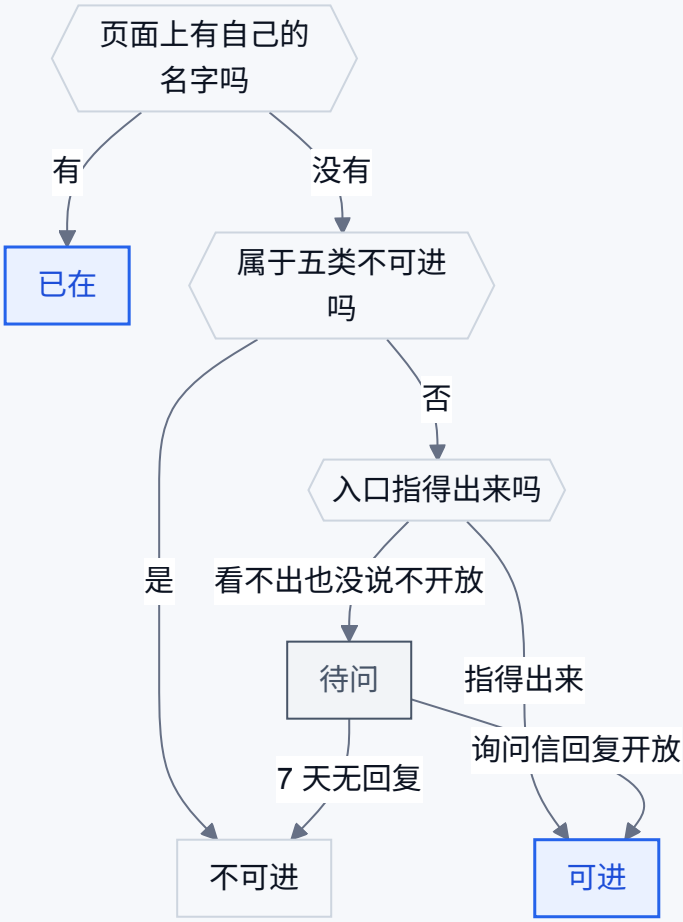
图：验收档按接单渠道定，走电话不因此出池

4.6 四态、两层分母与弃权线

这一节要你做的：给意图级前 10 的每个 URL 判四态，分清账户级 Top 20 与意图级前 10 各管什么，数出「够得着」的条数——不到 4 条，这条意图这一季就不做。

这一节是全书对四态和弃权线的唯一权威定义，后面各章只引用，不再重复。

一个 URL 怎么判四态



图：一个 URL 怎么判四态；待问只是过渡态，基线前必须落到可进或不可进

「可进」指这一页接受收录、投稿、刊登、认领、提名或更正，无论免费还是付费；入口必须指得出来：入口 URL 截图、邮件回执、页面上的明文声明位置，三者之一。「待问」只许在粗筛阶段存在，基线阶段必须清零：逐条发一封询问信；基线表里还留着「待问」，说明这条基线没做完，不许拿去选点。

不可进的五类：政府或法定机构维护的注册册与公告页；Wikipedia 正文；对手自有域名下的页面；平台自产内容页（平台自己编辑，明文不接受外部提交）；闭门评级，或询问后明确答复不开放、或满 7 天无回复。Wikipedia 正文判不可进，不等于这条线索结案：它的结构化锚点 Wikidata 是可进的，建不建、怎么建见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案。

每条判定必须留四列：四态/判定日/判定依据/判定人。**依据栏为空的行一律按「待问」处理**——分不清是「当初保守算宽了」还是「那一页确实改版关掉了投稿」，这两件事的下一步动作正好相反。**按 URL 打，不按域名打**：同一个域名下，有的页开放、有的不开放。四态与术语表的对应见 → 通用版 D.2 术语表；与判轴的对应关系见 → 通用版 8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法——那边的「容器归谁」判的是另一件事，不要混用。

两层分母，各管各的

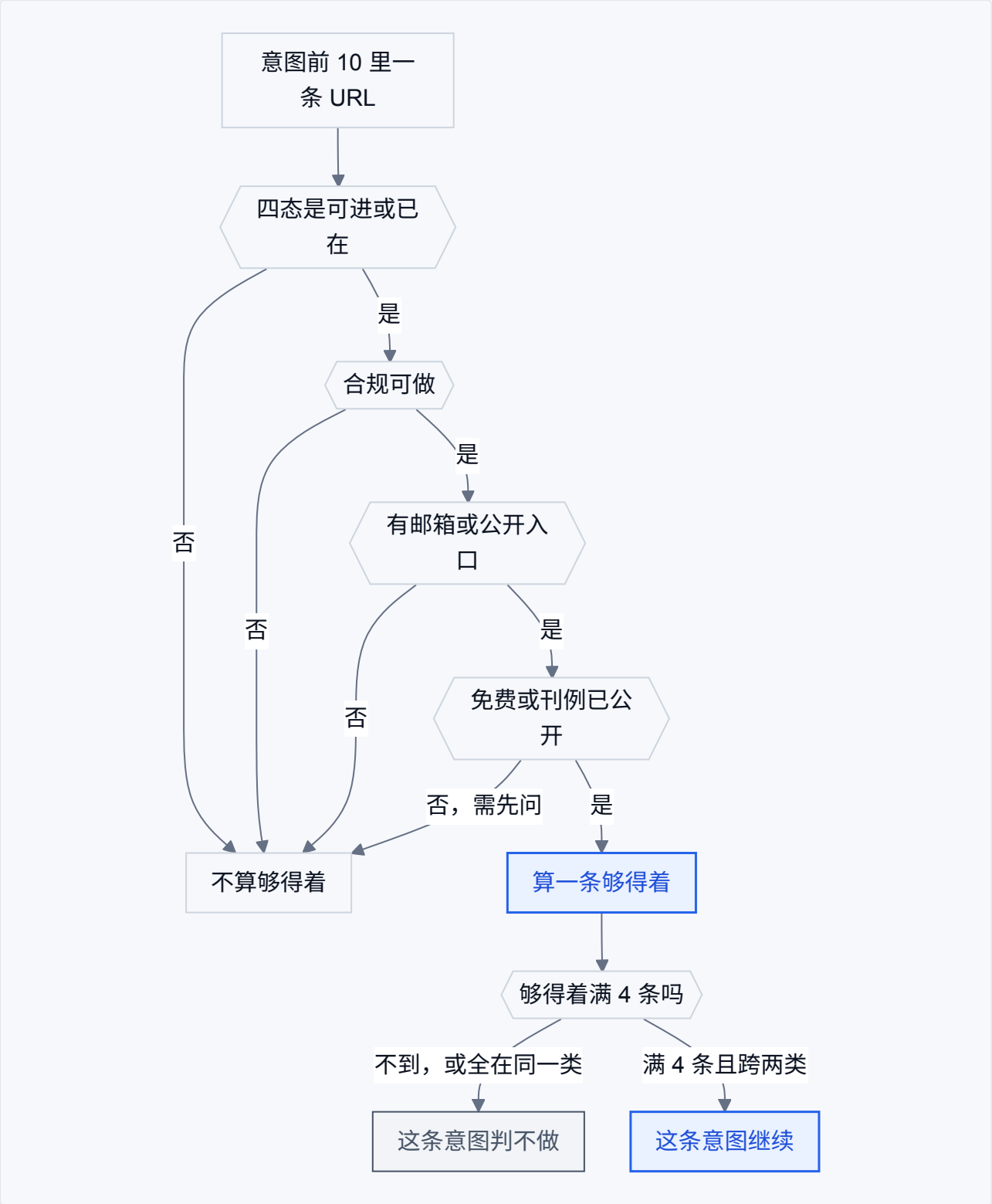
账户级 Top 20	意图级前 10
全部意图合并，按 URL 级被引次数取前 20	每条意图按自己的答案单独取前 10
冻结，全季不变；它不判任何单条意图	按 intent_id 分组取，基线后才有
只用于「在册页数 X/20」这一个数	弃权线、关二、没动分诊的可进入性都读它

图：两层分母各管各的，不许混着用

必须拆两层的理由：一张账户级共享名单永远给出同一个计数，拿它判「这一条意图做不做」，结果只有两种——全部意图一起判死，或一条都判不死，安全阀等于没装。数据本来就有，改的只是汇总脚本的分组方式：原始引用记录本来就带着「它来自哪一句问句的答案」，以前被合并掉了。意图级取前 10 不是前 20，是因为单条意图的来源池本来就浅，第 10 名之后的 URL 多半只被引到 1 次，放进分母只会稀释判据。

弃权线

判据数的是「够得着的」条数：这一条 URL 必须**同时**满足四项才算够得着。



图：弃权线，四项同时成立才算一条够得着；够 4 条还要跨两类

「合规可做」按侧别查：强监管侧标题即褒扬的榜单页（Best / Top N 这一类）不算够得着，判「请撤下」：已被列进去的发撤下请求，没列的不碰，完整规则见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。4 条全落在同一类处置里，按 3 条计。

1
分母
意图级前 10

2
分四类
已在/可进榜单名录/可进地图评价/可进官网

3
至少两类
只押一类，那类打不动就整季没退路

4
每类至少两条
只有 1 条 = 押在单页，改版就归零

5
相乘
2 类 × 2 条 = 4

图：「4」是这样推出来的，任何人可复算，不许另搬一个数

哪一阶段读哪一张

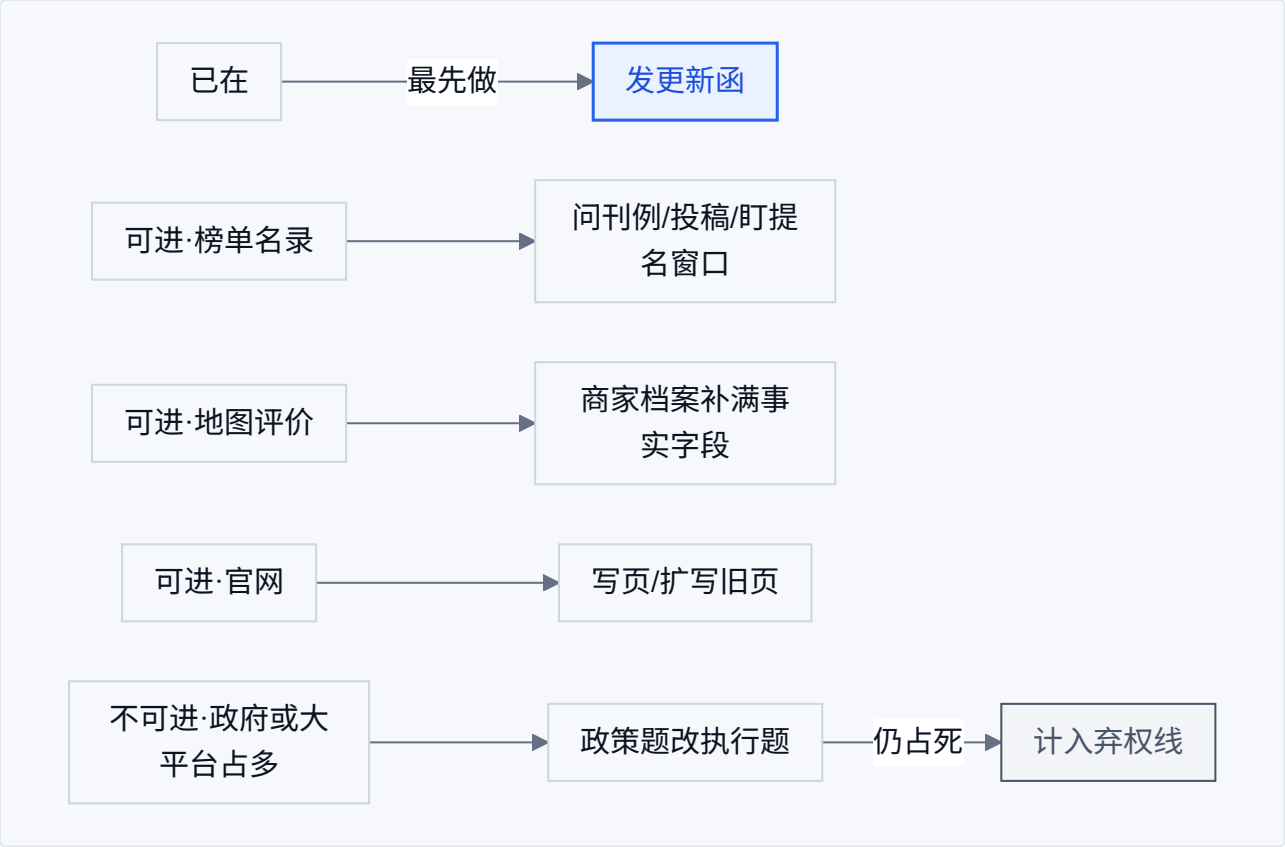
三张表读死，不许混用（「Top 20」「前 10」裸写的禁令见 → 通用版 D.2 术语表）：

阶段	读哪一张	「待问」怎么算	能不能对外报数
判值不值得开工（4.8 捷径一）	三条题各做一张粗筛前 10，不合并	按可进计（这半天是用来劝退的，宁可基线时重判）	不能，n=1、单引擎，只服务「做不做」这一个判断
选点与站外	基线的意图级前 10	此时必须已清零	能
「在册页数 X/20」	只读账户级 Top 20，全季不变	—	能

4.7 逐态处置、十类问题与本季名额

这一节要你做的：按四态给每个 URL 派处置——已在的先发更新函；按十类问题决定每类是写页、站外还是出池；把每道重点题拆成 AI 会去查的几件事，每件对上一页或一个站外条目；最后用三条组合规则排出本季名额。做完你手上有一份带处置动作的清单和一份定稿的本季买家类型名额表。

四态各派什么处置



图：四态各派处置，已在的最先做，官网不是默认主战场

「已在」给编辑发更新函：新价格（按分侧写法）、新资质、新照片、80 词描述。往已经被引的容器里塞内容，见效以天计；自建新页要 2–8 周（推断，把握度 65%）。

「可进·榜单名录」问刊例、投稿、提交收录、盯提名类榜单的报名窗口，单独排期；强监管侧先过付费与措辞的分治规则，见 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表。

「可进·地图评价」只补事实字段，另把 Apple Business、Foursquare、Yelp 认领上：全免费，合计约 2 小时。ChatGPT 的本地答案不直接读 Google 商家档案，检索也不只走 Bing（把握度 70%，证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。

「可进·官网」才写页或扩写旧页：多数引用在第三方，官网不是默认主战场，是这一格判出来才是。

「不可进·政府或大平台占多」不许直接判死——直接判死会误杀一批受管行业。先换角度重判一次，把政策题改成执行题；重判后仍被占死，才计入弃权线。

> **举例**（本地服务）「某项补贴能不能用在这项服务上」是政策题，改成执行题问：「在我们这做，这笔钱扣完自己付多少、我们帮不帮你申请」。

十类问题各去哪

问题类型	去哪
二次评估/补救	重点做，排进第一批（措辞见下文）
多少钱/费用构成	重点做，按侧别写价格
症状+方案+价格三段式	重点做，这是货架题
A 和 B 哪个好	重点做，落点是够格的对比页
推荐哪家/哪家最好	重点做，候选靠站外，核实靠自家页
附近哪家/near me	重点做，落点是商家档案事实字段
品牌题/纠错	单独成项，占本季第 1 格
场景题（我这种情况适合吗）	过三关就做
纯症状型/是什么要不要请	出池，这是科普题不是买谁阶段

图：十类问题各去哪，货架题留、科普题出池

价格类问题触发 AI 概览的比例很高、混合意图更高，数字与出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

A 和 B 哪个好的主动作是「让这道题下面出现一张够格的对比页」：对比页的引用密度按页型统计、不按域名归属，页在谁的域名下是第二位的问题；只比方案、不比机构，完整规则见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。推荐哪家分两步：AI 先搜出一批候选，再一家一家核实（见下面「拆题」）。候选主要来自站外——best-of 类博文本身就占 ChatGPT 引用的一大块（A.2），名录与商家档案也在这一步；核实时 AI 会带着被点名那家的名字或 `site:` 官网去搜，用上的是它自己的执业者页、服务页和价格页。所以这一格两头都要做：站外让你进候选，自家页让你过核实。强监管侧对 Best/Top N 类页面不收录、不付费，已被列进去的请对方撤下，见同一节 5.3。

品牌题/纠错是唯一「停了会倒退」的一项，也是肉眼可见、能自己复现的那一格。

二次评估/补救类的措辞写死（H1、H2、正文、title、站外材料一体适用）：页面主语必须是买家的处境，不是同行的行为。只写检查项目与时长、可选方案与各自适用条件、逐项确定价、需要带来的资料；不写成功率，不写经过，不放前后对比；不指向或贬低他家，点名与不点名一样禁。对外文件里这一类只叫「二次评估客户」，不用「失败案例客户」这类叫法。

> **举例**（牙科医美）矫正后牙齿回退、种植体松动这类二次评估，客单 S$8k–18k、价格最不敏感、买家必然主动搜——所以排进第一批。

二次评估/补救类的现状怎么说：已测过的行业里，这类问法答案级无人点名、引用位已有人占（内部排序依据：未锁地区、单引擎、一次性，把握度 85%，证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。这是「答案里还没人被念到」，不是「没人做」——90 天内最有希望拿到独占席位的题，但施工上要把那几个引用位一起算进夺取表，不能只写官网页。你自己的行业，以自己基线数出来的为准。**对外只许说一句**：「这一类问题现在谁被 AI 念到、谁的页面被当出处引，我们会在基线里当场数一遍。」不说「这块没人做」「竞争近零」，不报家数——对方下周自己一搜看到好几家，就是失信。

症状类问题只留一对区分：带方案和价格的症状题是货架题；只讲症状的纯症状题，AI 引的是权威科普源，几乎不点具体商家名，直接出池，不要先放进监测层养着。

> **举例**（牙科医美）「牙龈肿了要不要拔、拔了多少钱」是货架题，要重点做；「牙龈肿是怎么回事」是纯症状题，直接出池。

拆题：每道重点题，AI 会去查哪几件事

ChatGPT 回答之前会先联网搜，而且不是拿买家那句原话搜一次。我们从已存的 225 个 ChatGPT 回答里抽出它实际发出的搜索词（多行业 101 个、律所 60 个、牙科医美 64 个）：问「哪家好」的，每个回答中位数要搜 11–16 条（牙科 11、多行业 16），问信息的 6–8.5 条（牙科 6、多行业 8.5）。找哪家类回答引的 743 个网址里，只有 49 个（7%）排在买家原话的 Google 前十，363 个（49%）排在 AI 自己某一条搜索的前十（Google 只是代理，口径见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。

AI 加进去的词，是它自己的核查清单，不是买家的原话。多行业找哪家类的 995 条搜索里（一条搜索可同时算进几类）：资质与官方类 373 条，价格类 238 条，年份 208 条，口碑 105 条，用 `site:` 限定某个网站的 247 条（其中约 150 条查的是某一家的官网）；还带着 best、top 的只有 79 条。流程大致两段：先搜出一批候选，再一家一家核实。被点名那家的自有页，主要在核实这一段被用到。

所以本季清单里的每道重点题，定下来之后再拆一遍：

AI 去查什么	由哪里来答
资质与官方名册	执业者页上的注册字段 + 官方查册入口
价格	价格指南页、单项价格页
行内术语（买家的说法换成专业词）	用行内词写的服务页与定义词条
口碑	商家档案；评价按你所在的侧处理
逐家核实（带名字或 site: 官网）	被点名那家的 /facts、执业者页、价格页
泛找候选	站外：名录、档案与第三方页
年份	页面写明更新日

图：AI 去查的每一类，都要有一页或一个站外条目来答

怎么拆：用 API 把这道题跑至少 3 次（ChatGPT 网页版看不全它搜了什么），把每次回答里联网搜索的原始搜索词存下来，逐条归进上图左栏的一类；再看每一类在右栏有没有对上的一页或一个站外条目，缺哪格补哪格。基线那一轮本来就要跑满（见 → 通用版 4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线），搜索词跟答案一起存，不用另花探测预算。每个行业该备哪几页，见你所在行业版的第 4 章。

这是相关，不是因果：被点名的那家同时被引了自家页，也可能是 AI 先按资质和名气挑了人，再去官网找材料。补了页能不能挤进名单，还没有干预实验证明。所以拆题表管的是「AI 来核实时，你有没有东西给它看」，不承诺进名单。

本季组合规则与名额分配

谁做：定题的人出清单，拍板的人签 · **产出**：本季清单（意图/买家类型/年机会值/四态动作/验收档） · **做完怎么验**：三条规则逐条打勾。

清单成型后，三条硬性规则逐条打勾，全过才算定稿：

规则	为什么
必须有 ≥1 条守堆题	守堆的基线不是 0，90 天内位次变化测得出来
必须有 ≥1 条品牌/纠错题	见效最快（修完之后 AI 说法常常最先跟着变，见 3.1）、能自己复现
全国级无地点限定大词 ≤1 条	90 天内到不了可判定门槛，多选一条就多一条注定写「未能证明」的账

这三条组合规则是可判定性底线，优先于年机会值排序——一条都判不出结果的季度，排得再值钱也是空账。但三条一旦满足，其余名额一律按年机会值降序，不得因任何理由调整次序。

1
第 1 格
品牌/纠错题，填 N/A·守位项

2
第 2 格
年机会值最高的守堆题

3
第 3 格起
按年机会值降序取

4
最后一格
全国级无地点大词，最多 1 格且只占最后

图：本季名额按这个次序排，组合规则优先于年机会值

第 1 格填 N/A，是因为品牌/纠错题不是买家类型，本来就填不出年机会值。被组合规则挤出去的高价值题，按年机会值记进《下季首选》，下季第一顺位取用，不回去换题；只有三堆名单里根本凑不出守堆题或品牌/纠错题时，才回三堆名单换题——这不是推倒重来。清单里每一行必须标明它归属哪个买家类型。

4.8 两条捷径与本章 checklist

这一节要你做的：零探测预算时，用捷径一（1 小时 40 分）先判值不值得开工；赶时间或只能做三件事时，用捷径二（48 小时）出一份基线与首批施工令。两条捷径的产出都不进合同、不进验收。最后按章末 checklist 逐项勾完，才进入写页阶段。

捷径一：半天、零探测预算，先判值不值得开工

用在还没决定要不要投这一季力气的时候。判据一句话：粗筛时每条题各取一张前 10 来源 URL（三张，不合并），按 4.6 数「够得着的」条数：<4 条这条题判不做，≥4 条一律继续；本阶段「待问」按可进计。

1
30 分钟
费用/推荐/场景各一条，退出登录人工问，不走探针

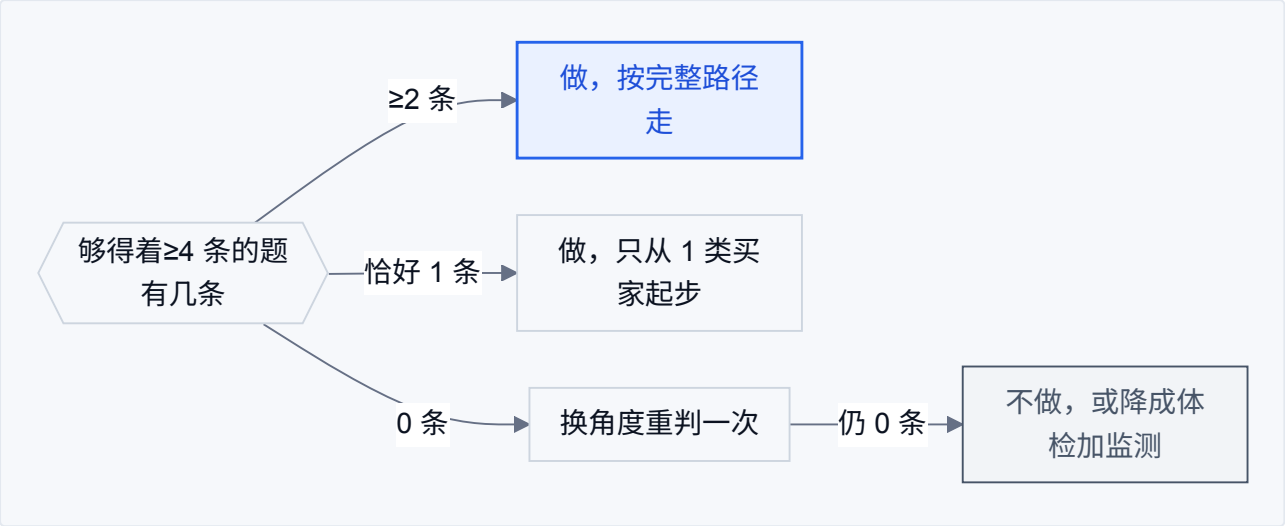
2
20 分钟
每条题来源 URL 各抄一张前 10，三张不合并

3
40 分钟
逐 URL 看有没有名字、有没有入口；不发信不询价

4
10 分钟
每张各数够得着，待问条数逐张写进结论页

图：捷径一，四步共 1 小时 40 分钟，判值不值得开工

第 2 步那三张叫粗筛前 10，不是验收分母那个账户级 Top 20；合并成一张，第 4 步要三个计数，在程序上就没法执行。



图：捷径一的结论，三条题合起来怎么判

只从 1 类买家起步的，基线跑完再加类。换角度重判照 4.7「不可进·政府或大平台占多」那一格：政策题改执行题。

这一步产出的数字一律不进合同、不进验收：粗筛是 n=1、单引擎、人工，单次、单引擎、n≤3 的观测不得作为成绩或验收依据。结论页里凡引用本步数字，必须同句标注「粗筛口径，n=1，单引擎，<日期>，不作对外报数」。

捷径二：48 小时快启选点

催得急、或先做小额试点时走这条。**产出只能用来选点，不能当验收基线。**

Day1 上午
写 12 句
四型各 3 句，只取 A/B/C 类，≥7 句带地点

Day1 下午
三件并行
12 句×3 轮×1 引擎、对手深审、品牌六问×2 遍

Day2 上午
认人
认错人或说错事实，先改事实页与档案

Day2 上午
门半天版
只读：12 个检索 UA、nosnippet 三处、日志

Day2 上午
货架
12 句×3 轮里 ≥2/3 轮点名同行的留

Day2 上午
入场券
每题一张前 10 判四态，数够得着，定火力去向

图：捷径二，48 小时出基线与首批施工令

四型是多少钱、哪家好、A vs B、附近哪家，不写科普题。门半天版只读检、不动手。对手深审拿的是原始 domains_cited；品牌六问人读 15 分钟，只用来当天插队纠错，不作基线，也不拿它补满；基线另在冻结周跑满 36 次（6 句×3 轮×2 引擎，见 4.3）。Day 2 上午四个信号共 2 小时；入场券那一步，官网占来源 >40% → 打自家站，榜单名录占大头 → 火力转站外。

产出一页《选点与首批施工令》，附三张粗筛前 10 表与三个「够得着」计数。捷径二是「只能做三件」路径（→ 通用版 0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序）的基线，牺牲了几样东西：n=3，单题结论是方向不是数字；死

堆只能说「粗筛未见点名」；没有中文与小语种覆盖；没有完整基线，也没有噪声带——完整基线与噪声带在施工第 1 周并行补齐。**捷径二的基线也必须在改门之前落盘**，这条纪律不因为走捷径而放松。

本章 checklist

- [ ] **机械闸门：某条意图没有 before 样本，它的页面不许上线**
- [ ] 尺子验过：先拿已知会被引的题跑一遍，抓不到就中止
- [ ] 题池已签字：四来源标签齐全、三十句配比达标、第二人复验、拍板人当面签字
- [ ] 死堆已复读：第二人复读答案原文才落槌，最多 3 句抬回战场堆
- [ ] 满轮跑满五遍：战场堆＋守堆各五轮×两引擎；单日单次截图不算基线
- [ ] 噪声带已量出：同周重测，数值写进 `noise-band.md`
- [ ] 网页腿先跑：在冻结账户级 Top 20 之前跑过，独有域名已强制补入，`sources-top20.csv` 有 `web_only` 列
- [ ] 计数分开：被列为来源与被写进答案分开记，URL 级与答案级分开，失败样本单列，没有单题小数字
- [ ] 对照约定已签：不碰的同站页面、三个对手、主看哪个数字、什么情况下停都写清楚
- [ ] 货架照逐页看过：含第三方名称的部分标内部，不拿去挂墙
- [ ] 买家类型表的客单价、毛利率、月产能上限本人当面确认过
- [ ] 三堆名单已过目，三关走完，四态每条都留了判定日/依据/判定人
- [ ] 本季清单过了三条组合规则，每行标明买家类型、带年机会值和关二动作，出池的都留了痕，拍板人已签字；达不到就回三堆名单换题，不是推倒重来

粗筛阶段的数字不进合同与验收，任何引用都要同句标注「粗筛口径，n=1，单引擎，<日期>」。这份 checklist 逐项勾完，才解锁写页——第一页从价格指南页开始，见 → 通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸。

第 5 章

写网页（一）：46 种会被 AI 引用的网页，和写页的共同规则

网页类型总图、按行业管得多严查限制、每页都要守的规则

5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放

5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字

5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注

5.4 三十天写页顺序与三道机械闸

5.5 页面单位：一个意图簇一页

5.6 两条腿，两种句子

5.7 所有页型都成立的七条

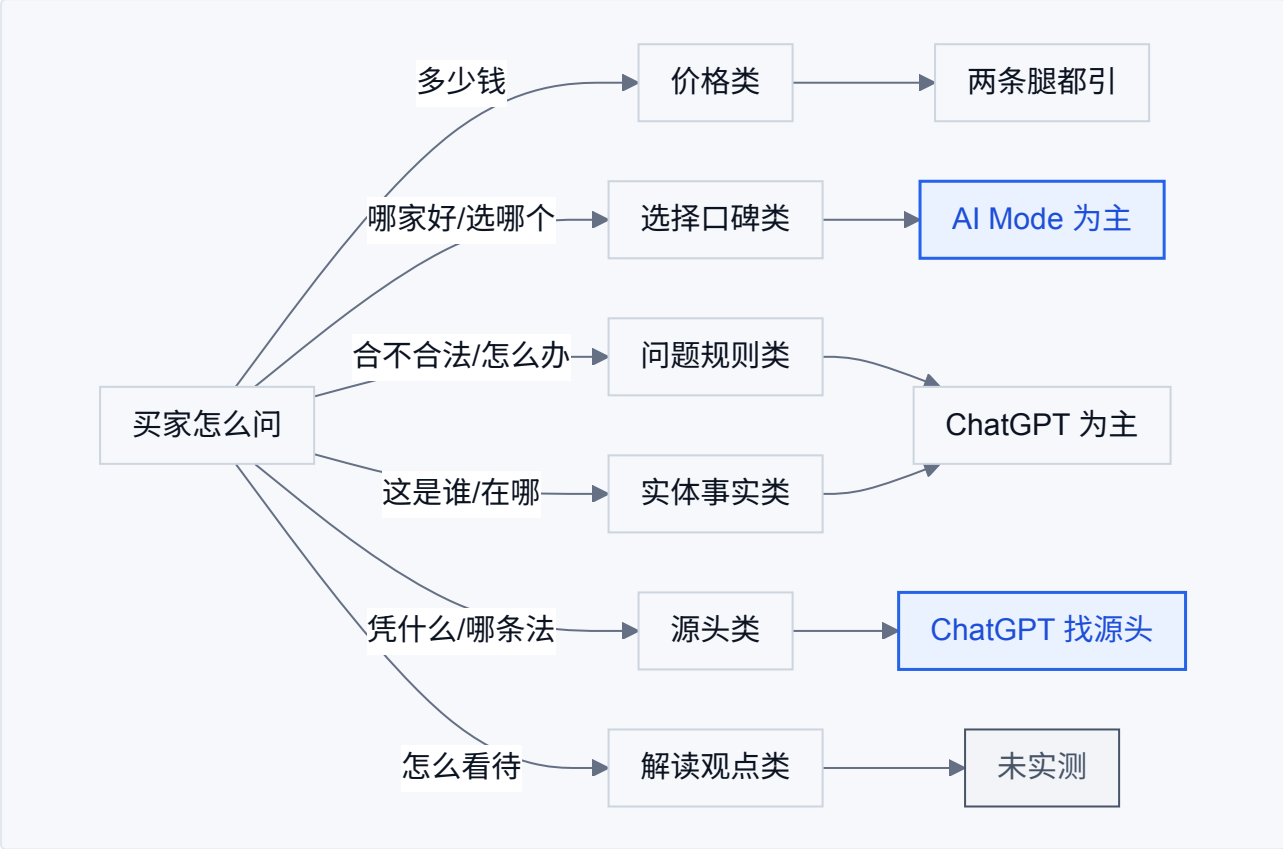
5.8 结论块、密度闸、出处闸

5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页

5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema

5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放

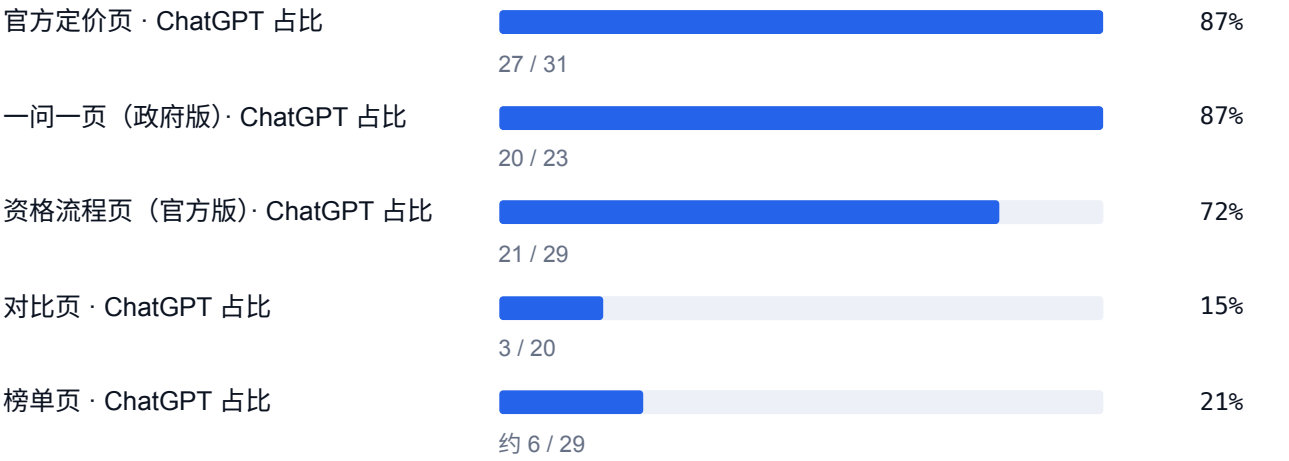
这一节要你做的：看一张总图认清 46 种被引页型分属哪六个家族、各家族主要被哪条腿引；再用后面的索引表查每一型的 id、证据档、主要被哪条腿引、典型长度和三侧开放情况。排期照这 46 种排，不照内容格式清单排。



图：买家问法决定页型家族，家族决定主要被哪条腿引

图上画不出来的两件事：一是每型只属一个家族，不会跨家族重复计数；二是「主要被哪条腿引」是家族层面的倾向，同一家族里仍有例外，逐型的腿见下面的索引表。

档 A 九型两条腿都测过，证据最扎实。下面这张图看同一批档 A 型里谁偏 ChatGPT、谁偏 AI Mode：



图：档 A 里，官方定价、官方版一问一页与资格流程偏 ChatGPT，对比页与榜单偏 AI Mode

为什么这样分：ChatGPT 找源头（官方定价、政府问答、流程条件），再自己写结论；AI Mode 找二手整理（对比、榜单）。例外要记住：一问一页和资格流程页这两条是政府或官方版的数；商业站自己写的同型页，实测只在 AI Mode 出现过，样本很小（证据见附录 A.3）。

46 型索引：按六个家族分组查

怎么读：**A**＝第一轮实测，两条腿都测过，后面跟主要被哪条腿引；**B**＝第二轮实测，只测了 ChatGPT 腿；**C**＝只见于外部拆解，我方无实测。长度是英文词数。「命中开关 E→」后面是命中开关 E（禁同行比较） 之后怎么变。**开放值只有四种**：建＝可自建、改＝改写后可做、引＝只做下游引用或只填自己那一行、停＝不做；标签照原文标，没标的不代表可以放宽。不受管侧默认可自建，例外写在每张表下面。

价格类（8 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt01	单项目价格页	A·ChatGPT 为主·62–1,609 词	建（只写确定的最终价，条文明文）	建（区间须写范围与不含项）
pt02	价格指南页	A·两腿，AI Mode 多·900–2,000 词	改（同行区间不写，官方基准独立成节，标签见 5.2 官方基准行）	建（市场区间只作带出处的独立事实节，保守线，非条文明文），命中开关 E（禁同行比较）→不写同行区间，改喂官方口径句与程序变量句
pt03	官方定价页 /pricing	A·ChatGPT 为主·1,691–8,265 词	停，改做 pt01	改（命中开关 B（法定必填字段） 做课程或产品总价页，逐项对官方核准名），命中开关 E（禁同行比较）→停，改做 pt01
pt17	补贴与限额规则页	B·约 1,600 词	改（补贴只作独立事实节，与本方价分开，无逐案确认档，标签见 5.2 官方基准行）	建（补贴比例照官方页抄并标核对日）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt27	参数口径页	B·150–503 词	改（须最终含税价，不写区间）	建
pt37	品类列表页	B·885 词	停（不罗列同行、不做品类横排），改做本机构服务总目录	改（做本机构总目录，名称与登记一致），命中开关 E（禁同行比较）→停
pt38	计算器页	B·2,500–3,000 词	改（只做流程估算，输出不得是价格承诺）	建（原始计价单位 + 换算公式），命中开关 E（禁同行比较）→写「以正式委托为准」
pt42	限时促销页	B·长度未取到（页面被拦截）	停（带有效期的优惠价，条文明文），改做 pt01	建（命中开关 B（法定必填字段） 的折扣写全有效期与条件）

不受管侧例外：pt17 的官方版三侧都不可自建；本方版只在有补贴或限额体系的行业才成立。

选择与口碑类（8 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt04	对比页（A vs B）	A·AI Mode·约 1,200 词（品牌自写）/ 约 4,000 词（媒体）	改（只比方案，不比机构）	改（只比方案与交付形态，不比机构；保守线，非条文明文），命中开关 E（禁同行比较）→只比程序，不比机构（条文明文）
pt05	榜单页（Best X for Y）	A·AI Mode·2,100–9,000 词	停（页型层保守线，非条文明文；排序即比较，撞条文明文的比较禁令，签字放不出可发布版本）	停（保守线，非条文明文；客户书面理由可放宽），命中开关 E（禁同行比较）→停
pt24	第三方单机构测评页	B·1,200–5,000 词	停（保守线，非条文明文）	停（保守线，非条文明文）
pt25	舆情·论坛·新闻页（防守项）	B·不定	停（三侧都不可自建，只补事实，不做回应式比较）	同左
pt28	评价聚合页	B·800–2,200 词	停（评分即证言，条文明文）	改（证言附姓名、关系、年份），命中开关 E（禁同行比较）→停
pt29	自建口碑与资质页	B·2,300–75,000 词	停（证言星级，条文明文）	改（证言附姓名、关系、年份），命中开关 E（禁同行比较）→改（只写可证明的专长、执业年限、第三方榜单年份）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt41	结论先行页（verdict-first）	B·2,436 词	停（verdict 本身即比较，保守线，非条文明文）	改（只做场景表，不写「最佳」「最划算」），命中开关 E（禁同行比较）→停（「边界条件单独成节」这条骨架可借）
pt43	买家选型框架页	C·2,100–3,700 词	改（砍掉逐家横评，只留评估维度与问句清单）	建，命中开关 E（禁同行比较）→改（同强监管侧做法）

不受管侧例外：pt25 三侧都不可自建；pt05 自家排第一须披露。

问题与规则类（12 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt06	一问一页	A·政府版 ChatGPT 为主·40–1,500 词	建（答案不作个案判断；人身安全类症状问句改走 pt08）	建，命中开关 E（禁同行比较）→费用题不写同行区间
pt07	资格流程页	A·ChatGPT 为主·900–2,500 词	建（一般条件不写成个案判断；时长只是流程耗时）	建（法定时限逐条引原文，不下个案判断）
pt08	补救与二次评估页	A·两腿都引·900–1,600 词	建（人身安全类骨架顺序不许挪【安全】）	建，命中开关 E（禁同行比较）→不批评、不评价前任服务方（条文明文）
pt10	监管义务与罚则页	B·366–3,650 词	引（做法规摘要页，当信任件排，不当流量页）	引
pt12	定义词条页	B·200–2,875 词	建（涉及人身安全须具名审稿 + 日期）	建（术语点条文编号，不写成功率）
pt13	办事步骤页	B·650–2,600 词	建（本方版写「在我们这儿怎么办」）	建
pt14	准备与携带清单页	B·200–860 词	建（该侧第二安全的一类页）	建
pt16	日程与截止日期页	B·650–700 词	建（预约窗口只写流程耗时）	建（日期须与登记的课程或产品名一致）
pt22	集合式 FAQ 页	B·613–1,370 词	建（给受管客户最实的一型）	建，命中开关 E（禁同行比较）→答里不比同行

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt26	政策专题 hub 页	B·441–6,653 词	建（只做流程与官方口径，不做同行横评）	建
pt34	变更公告 / 新旧对照页	B·1,700–2,400 词	建（只写规则与日期，不写涨跌）	建（法规修订解读是天然强项）
pt40	误解纠正页	B·可至 7,500 词	建（受管侧少有能写「结论」的页型）	建（事实句挂条文编号，不写成对同行的影射）

不受管侧例外：pt10 三侧都只做下游引用。

实体与产品事实类（8 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt09	实体锚点页（机构/个人/PDP）	A·机构页 ChatGPT 为主，PDP 仅 ChatGPT·机构页不定，PDP 400–1,500 词	建；证言、星级、前后图停（条文明文，无确认口）	建（专长须逐条举证），命中开关 E（禁同行比较）→ 不写与同行的相对位置
pt11	门店 / 网点页	B·60–1,500 词	建（该侧最安全的一类页）	建（办不办某项业务写进地址同一行）
pt21	厂商法律条款页	B·1,500–9,800 词	改（对应物是资料处理与保密政策页）	改（同左）
pt30	核验与查询入口页	B·267–716 词	建（最安全的信任件之一，只链政府）	建
pt31	帮助中心 / 产品文档页	B·660–2,500 词	改（对应物是操作流程页：怎么预约、改期、取结果；只写流程不写效果）	建
pt33	第三方目录收录页	B·128–800 词	引（自供简介仍受价格与广告规则约束）	引
pt35	集成 / 应用市场 listing 页	B·不定（JS 渲染）	改（对应物是「与哪些机构、支付方式对接」；写名称，不链过去）	改（对应物同左）
pt39	信任中心 / 合规证明页	B·3,600–8,650 词	建（更硬版本：执照与资质墙）	建（执业资格与保险墙）

不受管侧例外：pt33 三侧都只做下游引用。

源头类（7 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt15	法条原文页	B·2,500–3,300 词	引（本方做的法条摘要页实测没被引过，当信任件不当流量页）	引
pt18	监管机构指引 PDF	B·20–62 页	建（PDF 内价格部分仍须遵守最终价规则）	建
pt19	统计源头页	B·300–2,540 词	改（数据先过六项检查再过合规负责人，不写成功率）	建（不写成功率）
pt20	名录 / 准入名单页	B·13–66 行表	引（本方要做的是把自己那一行填满）	引
pt23	官方答复与讲话记录页	B·1,700–5,700 词	引（只做答复复述页，不暗示官方为本机构背书）	引
pt32	器械与产品监管文件页	B·30–1,008 词	引（本方副作用段须逐条对齐官方措辞）	引
pt36	判例页	B·689–16,152 词	停（对应物是 pt32）	按行业版判定（只在有判例体系的行业成立；只做摘要不做战绩，不写胜诉率）

不受管侧例外：pt15、pt20、pt23、pt32 三侧都只做下游引用或填自己那一行；pt36 只在有判例体系的行业成立。

解读与观点类（3 种）

id	页型	证据·腿·长度	强监管侧	弱监管侧（「E→」= 命中开关 E（禁同行比较）后）
pt44	概念支柱页（PILLAR）	C·4,500–5,000 词	建（只比方案与形态，不比机构，须挂具名审稿）	建（不写成功率，不比同行）
pt45	新闻与政策解读页	C·1,250–1,400 词	改（官方数字独立成节，不得借新规招揽）	建（该家族里最成立的一型）
pt46	市场观察页	C·1,500–1,750 词	停（不排期：无一手市场数据，容易滑向宣传）	停（勉强成立的场景按 pt45 写）

不受管侧例外：pt46 基本只适合服务商自用博客，不建议客户排期。

内容格式清单不是被引页型

30 种内容格式清单	46 种被引页型
播客、短视频、直播、信息图、邮件	不是网页，AI 引不到，没有对应
白皮书	约等于统计源头页（pt19）
案例研究	约等于结论先行页（pt41）
模板	约等于准备与携带清单页（pt14）
清单里一条都没有	被引最多的前五种：监管义务、门店、定义、步骤、清单

图：那 30 种是发什么形式，这 46 种是 AI 抄了哪页的话

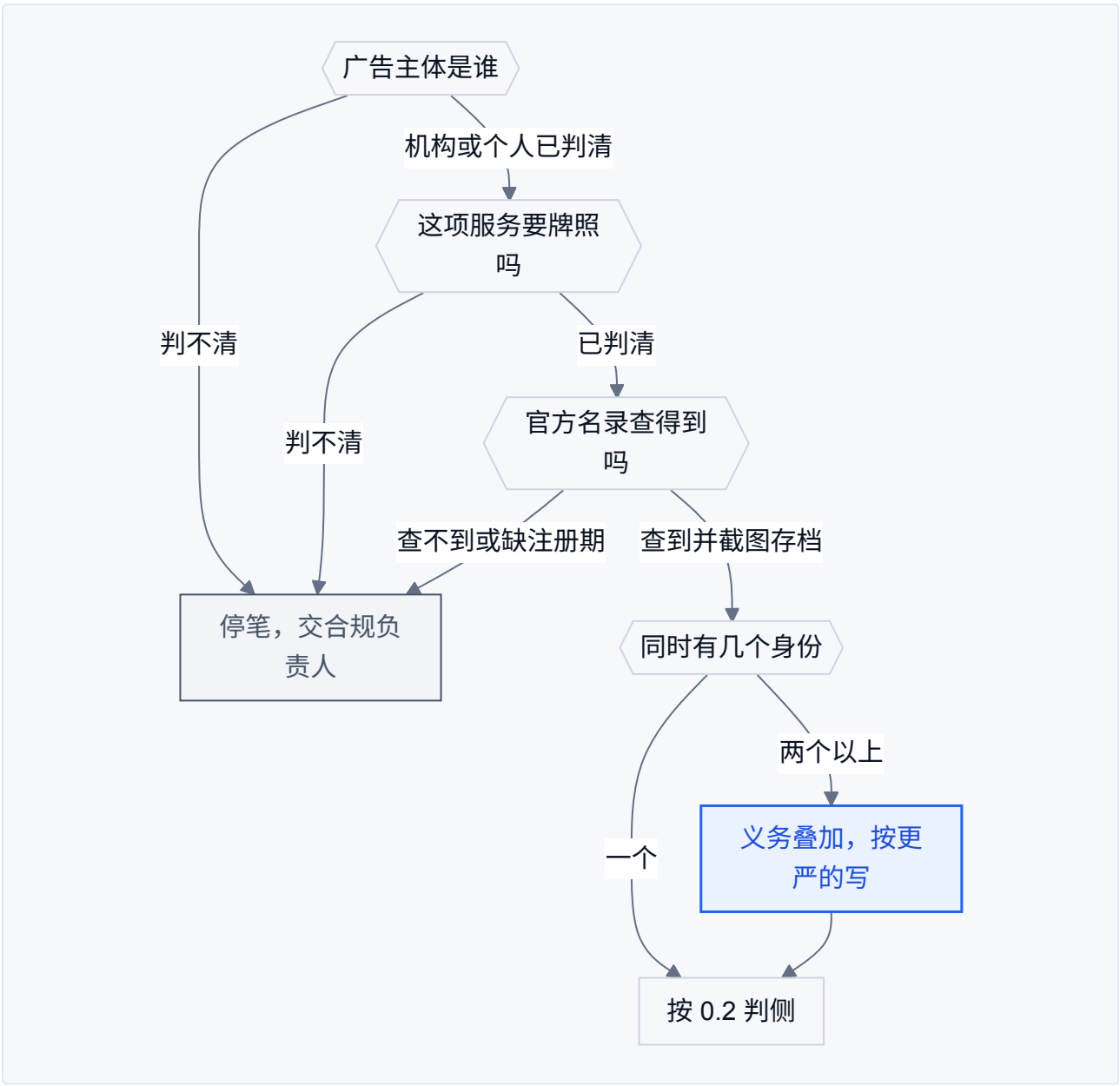
「30 种内容格式」答的是「这个月发什么载体」；46 型答的是「AI 回答买家问题时会从哪页抄走一句话」。被引最多的那几种不在格式清单里，是因为它们不是「内容」，是事实载体。**页型数量不是行业属性，是问法覆盖面的函数**——换一批没问过的问法（「X 用了会怎样」「X 坏了找谁」「X 的替代方案有哪些」），这个数还会涨。

46 是数出来的：第一轮两条腿只测买东西的决策问法（多少钱 / 哪家好 / A vs B / 能不能做），测出 9 种；第二轮换成「什么是 X」「怎么一步步办」「有百分之多少」「要带什么」「合不合法」「附近哪家」「这家怎么样」「complete guide」等问法，新增 33 种；再吸收外部拆解 5 种、合并重复 1 种，合计 46 种。判定「算不算同一型」只认三条，三条全中才算同一型，否则分开数：①触发的问法同族；②被抄走那句话在页面上的位置与形态同族；③版式能用同一份施工图写出来。有争议的三个判定见附录 A.3。

量具偏差：档 B 的 33 型只测了 ChatGPT 腿（AI Mode 腿因探测配额耗尽未测），所以偏源头类是量具造成的偏差，不是全貌；「未测」不等于「不引」，偏二手整理的页型（榜单、对比、同行文章、视频页）第二轮测不出来，属于已知盲区。档 C 的 4 型（pt43–46）我方无实测；外部拆解对象自己被证明有效的原型只有榜单一种——而榜单恰是强监管侧最不能用的一种（证据见附录 A.4）。

5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字

这一节要你做的：动笔前先判广告主体的身份，判不清就停笔；写价格、title 价格钩子、促销与赠送、结果数字这几格之前，先查这一节在你那一侧能写什么、禁什么、禁了之后原位填什么，再看你命中的开关那一行。这一节和 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 合起来是全书「受监管侧怎么改」的唯一汇总——各页型卡片不再把三侧重写一遍，只留一句指回这里。



图：先判身份，判不清就停笔

判不清就停笔的，不止身份一种。五个停笔条件：**身份判不清；价格定不成最终价；数字过不了本节结果数字的六项检查；客户没授权；比较口径不同**。遇到任一条，交合规负责人，不许自己补一个数上去。判完身份，按 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧 判侧。停笔怎么交签字见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则：签字只解决三类停笔情况，**不把条文明文禁止的东西变成可发布**。

判完侧别，再看有没有叠加以下开关——开关不是新的一侧，是在三侧基础上加的条件：

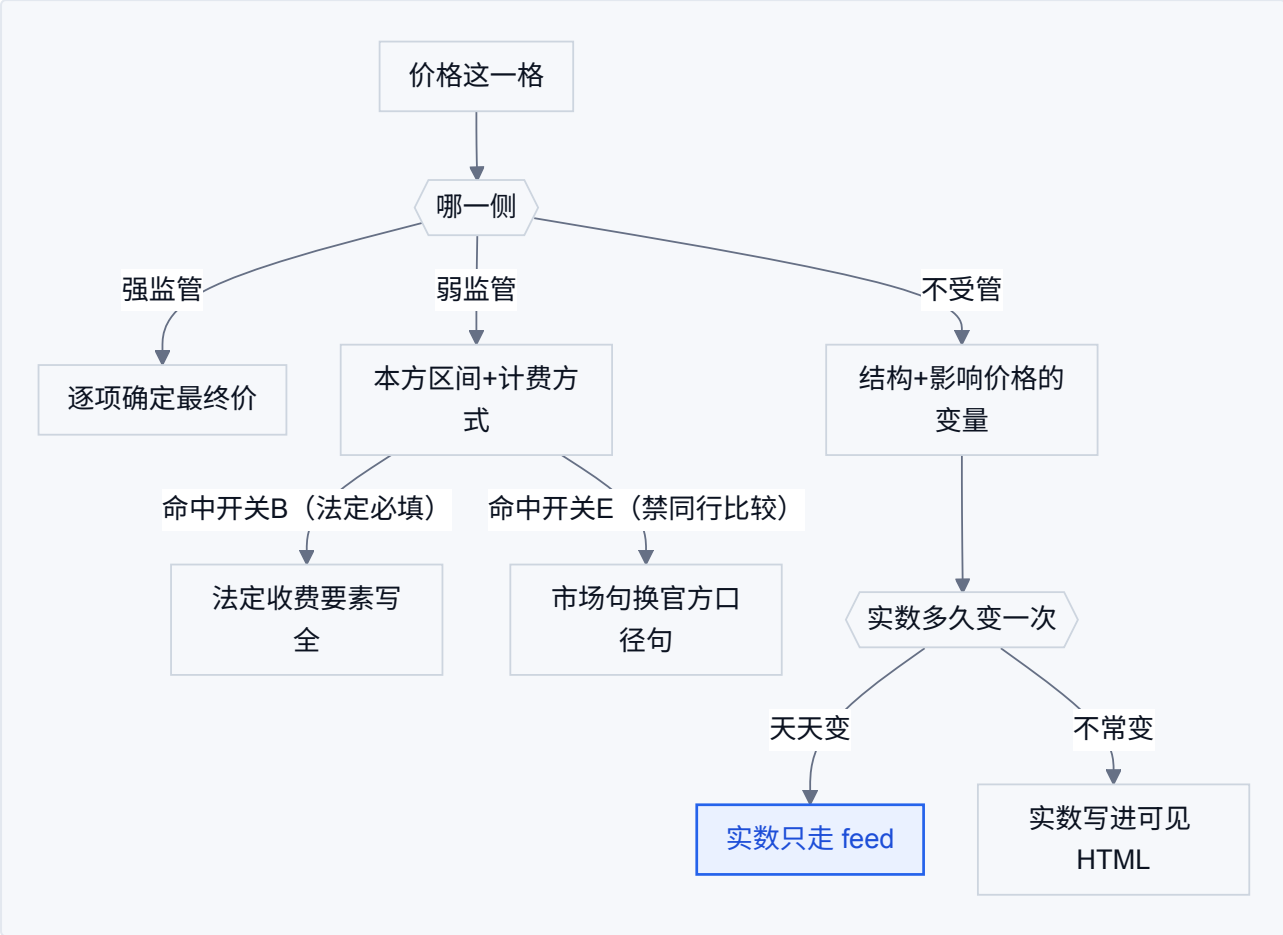
开关	命中后加的硬闸
A 代发连带	代写代发的一方与客户连带担责，缺字段不发、授权先于开工
B 法定必填字段	法定字段连续排在固定位置，事实块里再重复一次；强制披露项做专页；有的行业缺字段直接推定违规，字段是交稿硬闸

开关	命中后加的硬闸
C 卖的东西受管	卖的品类本身受专门法规管，文案按品类分侧
D 跨两侧	业务跨两侧的，全站按最严的一侧做，不按子域拆
E 禁同行比较	同行价格区间、名次一律不写，点名/不点名/自己算/引第三方都算
F 禁佣金引荐	只能买固定刊例，不能按线索、成交或佣金计费

禁：写了在强监管侧违规		改：同一格填这个
同行价格区间、市场句	→	官方基准独立成节 + 程序变量句
「起 / 低至 / 原价 / 折扣」	→	分档写清界定条件的确定最终价
「免费更换 / 免费检查」	→	「已含在报价内，限一次」
补贴后价与本方价同表	→	补贴单独成一节，写表号与更新日
成功率、救回率	→	流程耗时、风险与适用条件
「例数最多」「经验丰富」	→	有台账、无形容词的机构运营事实

图：禁掉的每一样都有一个合法替代，同一个位置填回去

价格：官方基准、补贴价、同行区间、市场句进不进 feed



图：价格这一格按侧写，另有一条按半衰期分流

每一侧的细处：强监管侧每个具体服务写一个最终含税金额，列强制包含项；个案差异用分档逐项定价，每档写明界定条件，不能只写「轻度 / 中度 / 复杂」；需要检查才能定的写「检查后确定」，并列出检查本身的确定价；可以写生效日与包含项、例外项。弱监管侧的本方区间须写明范围、不含项和官方收取的费用，不写「最低」「最便宜」；命中开关 B（法定必填字段） 的，收费要素逐项写全（名称与形式、含不含各项杂费、报价有效期、适用条款、折扣条件与额度、币种、税、是否指定付款方式）。不受管侧写结构：计价单位、档位边界、最低起步、影响价格的变量、合同期、超量怎么计。实数天天变的，写进正文就是自己制造事实错误，所以只走 feed；商品详情页照样首屏显示实价，并与 feed 一致。

官方基准：强监管侧只能独立成节，节内不出现本方任何价格，写表号与更新日；与本方价同表并列，算价格比较列示，换位置救不回来，没有确认口（条文明文）；同段、相邻段、同一问答里出现，或写「我们在基准内 / 低于基准」，属于保守线，非条文明文——条文没有逐项写到这几种情形，默认不写，放宽须客户合规负责人书面理由并存档。不受管侧可以在价目表里加一列官方基准。弱监管侧写官方收取的费用，照官方收费表原值抄、注表名与取值日；取不到原表就不写数字，写「另按官方收费表计，见 <链接>」，不许估、不许沿用旧值。

补贴后价：强监管侧不写「补贴后 $X」「补贴最高 $X」这类把补贴并进价格的写法，补贴额只在官方基准那一节出现。弱监管侧与不受管侧可以写，但补贴后金额单列，注资格条件 + 官方原页 URL + 核对日，不写成人人适用。

同行价格区间：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 的一律不写——点名、不点名、自己算、引第三方都算；「先给市场区间、再给本方价」这个结构本身就禁（市场句是什么见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子），删掉「在市场区间内」几个字不算改完，整句删，空位按下一段填。命中开关 E 的依据分两档：点名或可识别到具体某家的，条文明文；不点名的匿名聚合区间，保守线，非条文明文——但样本与口径核不动的区间另被「不可核信息即误导」否掉（条文明文），实务上同样不能写。未命中开关 E 的弱监管侧：市场区间只能写成带出处的独立事实节（样本定义、来源、日期），不与本方价同表、不在相邻段、不在同一问答里，不写「我们在区间内」（保守线，非条文明文）。只有不受管侧可以把市场区间与本方价放进同一张表。

空出来的位置填什么：强监管侧填官方基准独立事实节和不带同行价格的变量句。命中开关 E（禁同行比较）的填两句：**官方口径句**——把「同行收多少」换成「法规 / 主管部门 / 程序本身怎么规定」，位置、字数、句型照抄市场句的规格（结论区一句 + 「影响价格的因素」首句一句，40–60 词）；**程序变量句**——主语是流程或方案，不是同行，说明本方价怎么随流程变。

市场句进不进 feed：市场句与区间永远不进 feed、不进结构化数据，feed 和结构化数据只收本方实价；三侧通用（依据平台商家规范，未实测）。

站外自供简介：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 的，第三方目录上那段自己提供的简介同样受价格规则约束，不出现 From、折扣、best。

title 价格钩子

不受管侧	强监管侧
「From $X」+ 单位或条件	确定的最终含税价 + 单位 + 品牌
也可以写三档价	多个服务写「服务 A 价 · 服务 B 价（含税）」
不写没有出处的 cheapest、best price	不写 From、起、低至、区间、补贴后价、折扣

图：title 价格钩子，两端怎么写

弱监管侧介于两端之间：可以写「From $X」，但 X 后面必须紧跟界定条件和会把总额推高的变量，否则等于漏了重要事实；也可以写「$X nett + 界定条件」；不写与同行比价、不写成功率。命中开关 B（法定必填字段） 的，课程或产品名与官方核准名逐字一致，身份措辞只能用法定允许的那个词（如「registered」），不能升级成「认可 / 核准」，也不写保证类字样和提分百分比。补贴后价写进 title 的，要带资格条件，不写成人人适用。带价格前缀和补贴字样的 title 实测被引过，但在强监管侧违规——名次判据不适用于合规（实测 2 例）。

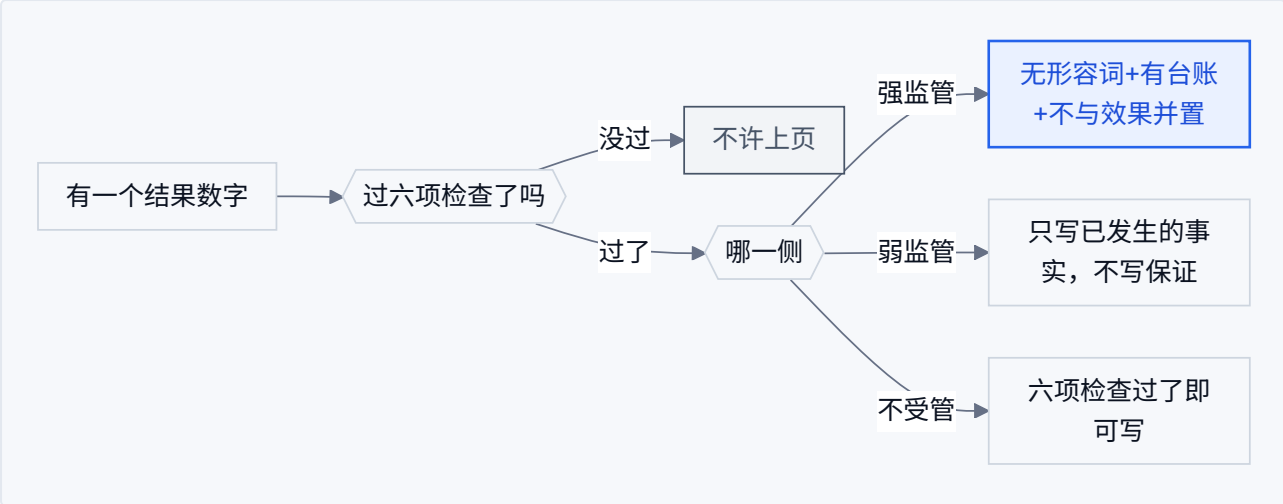
促销与赠送、返工与更换政策

项目	强监管侧	弱监管侧	不受管侧
限时优惠、倒计时	停：不写带有效期的优惠价（条文明文）	命中开关 B（法定必填字段） 的写全有效期与条件；命中开关 E（禁同行比较） 的只写固定价、分档价，不写限时折扣	可写，过期价自动下架
原价、折扣、涨跌	停：不写原价、折扣、涨跌（条文明文）	命中开关 B（法定必填字段） 的写全折扣条件与额度	可写，原价须是真实曾售价
免费、赠送	停：不写免费、赠送、不另收费、0 元（条文明文），改「已含在报价内」	命中开关 B（法定必填字段） 的同块写全条款；「free」不用在只是延后付款的项目上	可写，须真实、不误导
套餐、组合价	改：一个组合写成一个常设确定最终价，一组合一 URL，不与折扣同时出现	可写	可写
返工、复查与更换政策	改：只写期限、次数、已含在报价内的范围	可写，写成费用条款，不写成效果保证	可写，同左

强监管侧的促销与转介奖励本身不禁，只能在付款环节当面告知（条文明文）；这张表对商家档案、站外材料、评价回复一并适用。命中开关 B（法定必填字段） 的，促销一旦出现在页面上，必须同块写全法定条款（完整描述、资格条件、可否拒绝、何时失效；奖学金一类另加金额、发放时间表、期限、给付条件、罚则），写不下就给一个指到具体页的显著链接，不能只留电话或「详情咨询」。

结果数字：成功率、成绩、就业、例数、运营数字

成绩、案件量、例数、学生数、评分都算「结果数字」。六项检查缺一项不许上页：**定义**（什么算一次成功）、**分母**（总共多少人或多少件）、**时期**（哪一年、哪几届）、**样本选择**（全体还是只算留到最后的人）、**计算方法**（数据从哪来）、**能否公开**（客户授权、个人数据、行业规则允不允许）。口径表要在写之前做好，做法见 → 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema。六项写全，再过下面按侧的闸。



图：结果数字三侧怎么写

强监管侧的四条闸，缺一不写：①无形容词、无比较级（「例数最多」「经验丰富」「大量案例」「资深」一律禁，无论是否属实）；②有台账 + 签字：每个数字附口径定义、统计区间、数据来源系统，机构负责人签字确认属实并留存导出件；③不与效果、适用条件、结果并置，只出现在机构事实段；④价格涨跌幅整项删除。这个口子很窄：禁的是效果、结果与一切主观褒扬，不禁口径明确、可举证、无形容词的运营事实（把握度 70%，未实测；以签字的合规备忘为最终口径）。例数、手术量这类数默认删，没有确认流程，也没有「确认后可用」这一档。

弱监管侧只能写已经发生的事实（某届多少人实际被录取、N 名毕业生里 M 人在多久内受雇、调查回收率多少），不写保证性结果；命中开关 B（法定必填字段） 的另有法定禁语：不写保证录取、保证就业、保证拿到许可，不写「资格会被某机构、雇主或学校承认」。采集方法与计算方式主管方可以索要，所以口径表先做，不是事后补。有的行业规则绝对禁止写成功率，案件量也不许写成或暗示成功率。**不受管侧**过六项检查即可写，照样不得误导。三侧通用的一条：结果数字不能只放进图表，要写成「N 中的 M，即 X%，在 <时间窗>」这种能被完整搬走的自足单句。

价格家族页型专行

id	页型	强监管侧要点	弱监管侧与开关要点
pt01	单项目价格页	价目表不设「效果」这类列（暗示一定时间内出效果属招揽）	页内不夹带同行价
pt02	价格指南页	官方基准放表后独立一节，不进总表任何一列	命中开关 E（禁同行比较）：同行区间删，换官方口径句 + 程序变量句
pt03	官方定价页	不做套餐卡与推荐排序，改用 pt01 的行式总表	命中开关 E（禁同行比较） 同强监管侧；命中开关 B（法定必填字段） 改做课程或产品总价页，每项逐字对官方核准名
pt17	补贴限额页	补贴只作独立事实节，没有逐案确认档；本方版三列表（项目 / 限额 / 你付多少）不成立	本方版三列表在弱监管侧与不受管侧成立

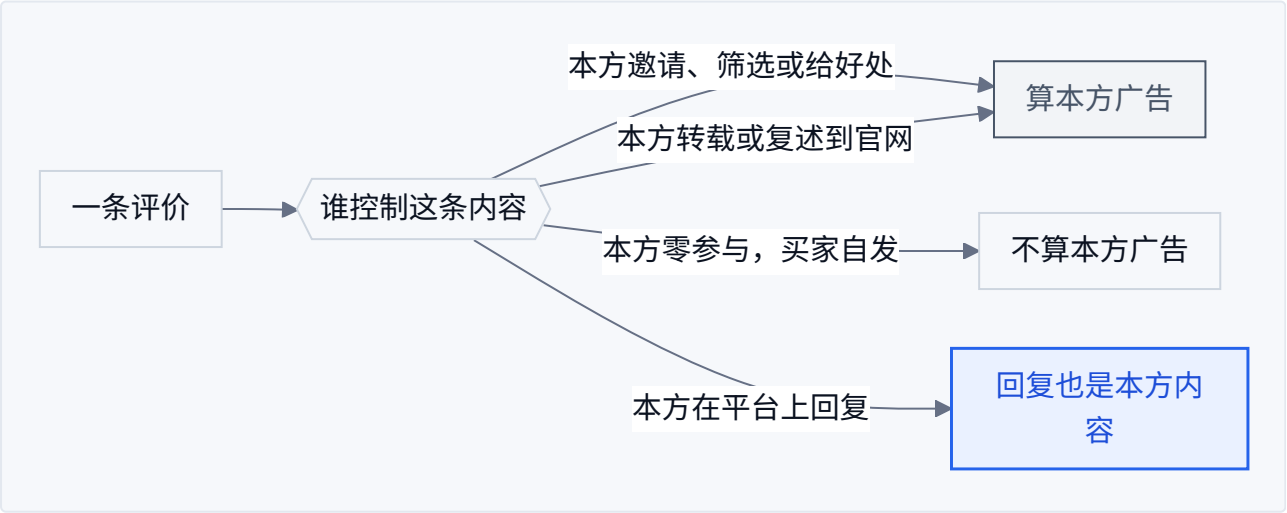
id	页型	强监管侧要点	弱监管侧与开关要点
pt27	参数口径页	参数须为最终含税价，「适用哪档检查后定」单写一句	写计费单位与生效日
pt37	品类列表页	不做同行或品类横排，改本机构服务总目录	命中开关 E（禁同行比较） 同强监管侧；命中开关 B（法定必填字段） 的总目录名称与登记一致
pt38	计算器页	只做流程估算，输出不得是价格承诺	命中开关 E（禁同行比较） 写「以正式委托为准」，不比同行价
pt42	限时促销页	改常设确定价页，一组合一 URL，去掉「限时」字样	命中开关 E（禁同行比较） 只写固定价、分档价；命中开关 B（法定必填字段） 的折扣写全条款

不受管侧只受消费者保护法约束：页面价、feed、结构化数据、结账价四处一致，原价与折扣真实，过期价自动下架。身份条文「未取到原文」的，签了字也不放行：按手册的默认口径写，不作判据，既不推定有、也不推定无。

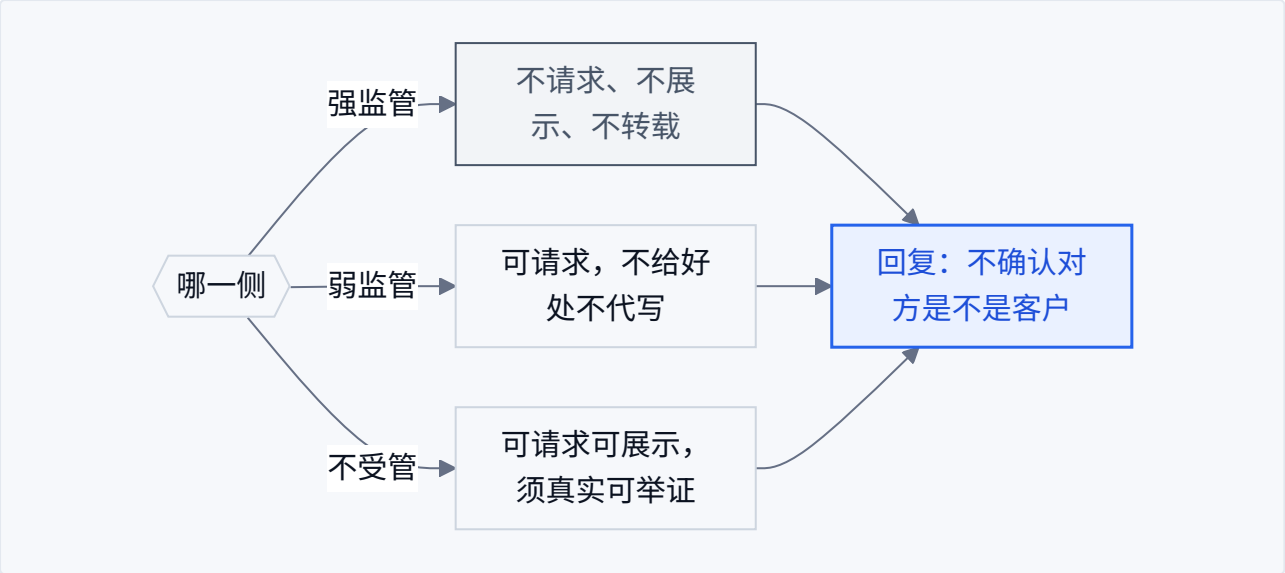
5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注

这一节要你做的：写证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注这几格之前，先查这一节的四张图和按侧写法；页型专行给每个受影响页型一句模式句，各页型卡片只留一句指回 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放 和这两节，不再重写。

证言与评价



图：一条评价算不算你的广告，看谁控制内容



图：评价三侧能做什么，所有侧的回复都不确认身份

强监管侧：「自己控制的渠道」包括官网、落地页、博客、自营社媒、宣传册与 PDF、邮件，以及任何嵌进页面的评价挂件；在这些渠道上证言、好评、星级、评分挂件、前后对比图（含只放「之后」的图）一律不放，第三方平台上的好评截图、复述或做成评价栏搬到官网也不行（条文明文）。任何变体都不成立：匿名、打码、加免责声明、写「个体差异」、当事人签书面同意，都救不回来；签字也不能把它变成可发布。评价只作被动观测，不作工单指标、不作验收口径。

客户市场部可能拿官方问答里「当事人直接交给机构的证言可以展示」这类句子来要求放证言：那句只解除了机构这一层的禁止，没解除执业者守则那一层；两层叠加取严者，结果仍是不能放。

回复评价：举例行业的条文没有规定（未取到原文），按最保守口径执行：回复是本方控制的内容，按全套禁令自审——不出现夸赞措辞、不写价格、不谈效果或结果、不确认也不否认对方是本方客户（保守线，非条文明文）、不引导预约；只能是一句致谢或一句「请联系我们 <电话> 跟进」；回复模板留档。只能删冒犯性文字（脏话），不能改动评价原文。

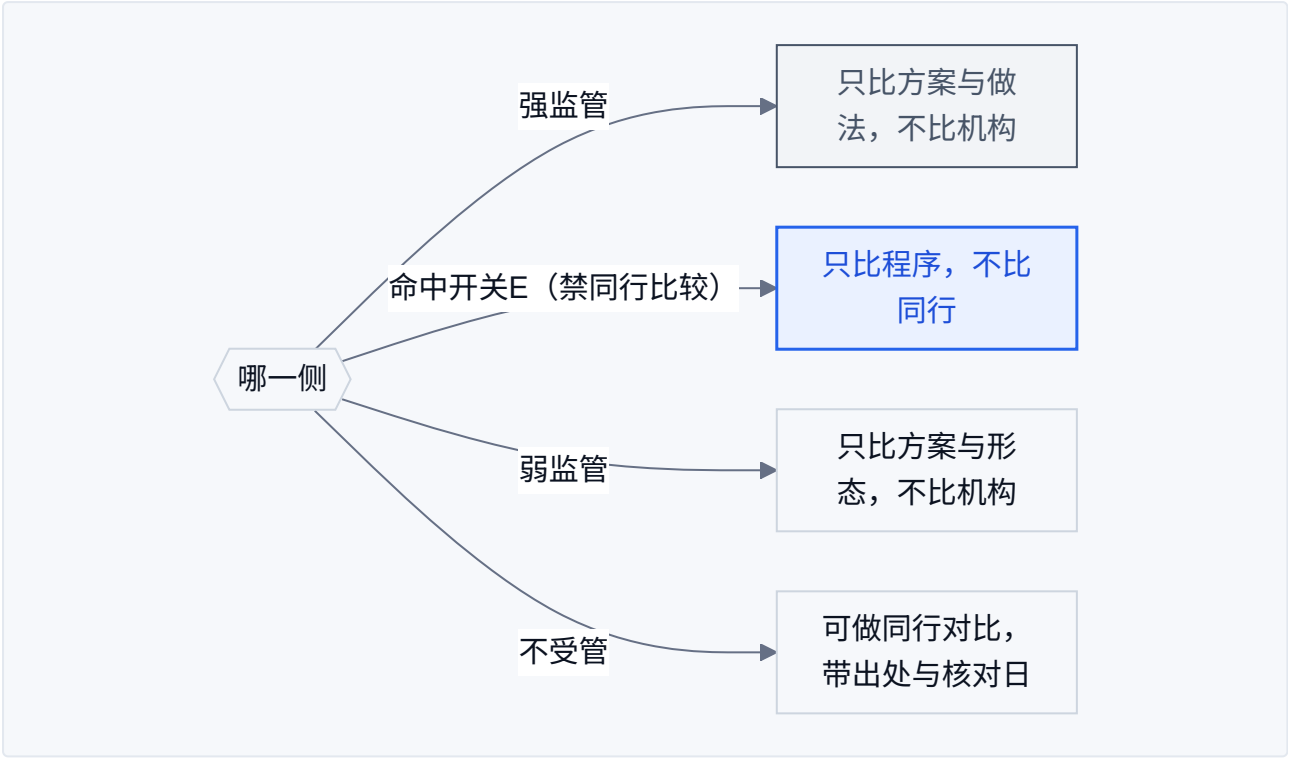
弱监管侧：可以请求评价，但不给好处、不代写、不筛选、不指定内容，指标只计「请求发出数」；页面上可以引第三方平台的聚合分，写明平台、分母、核对日。单条评价原文转载到自己页面上，按证言规则放：书面同意，附姓名、关系、年份，代表一般体验；律所类按行业版判定。

不受管侧：可以请求、可以展示，必须是可见文字（不是截图），写样本量、统计时期、来源，不改原文。

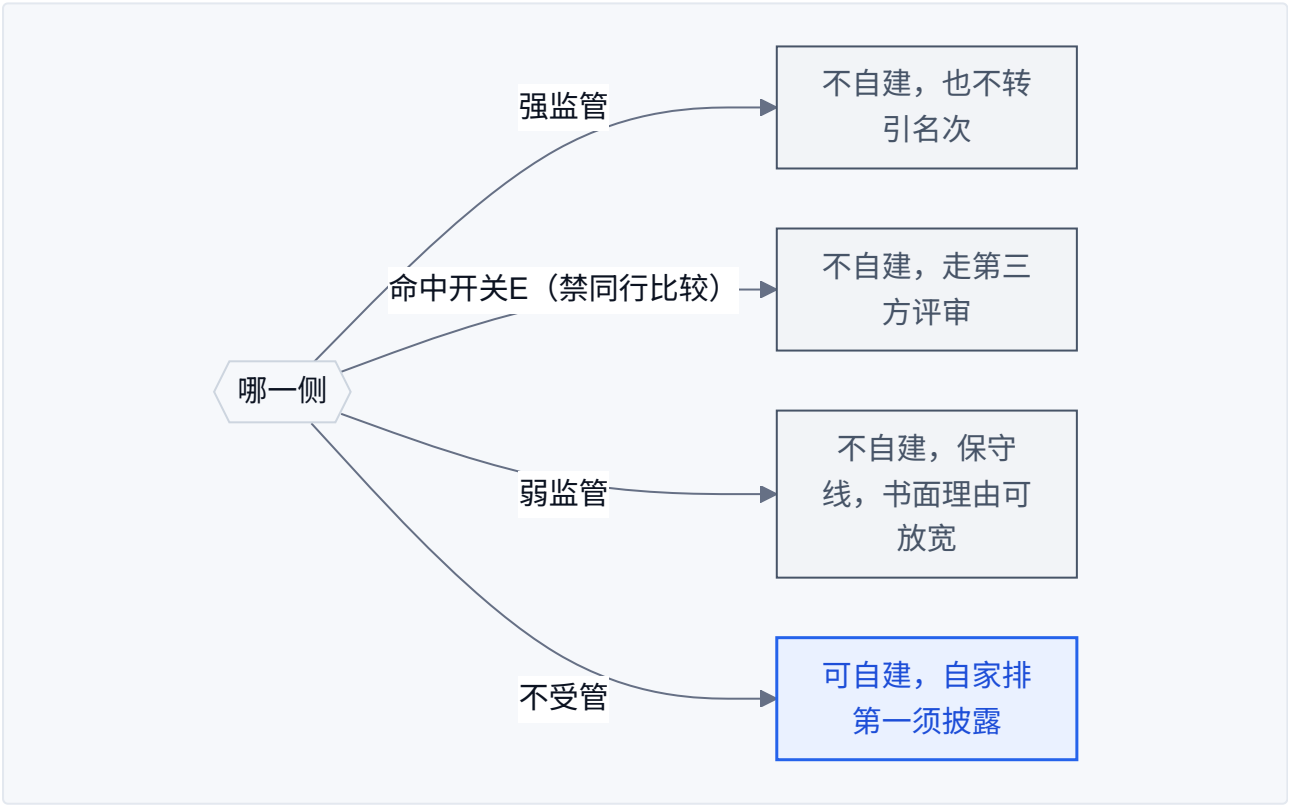
证言：弱监管侧与不受管侧须真实、可举证、当事人书面同意；有的行业另要求署名 + 与机构的关系 + 年份，且要能代表一般体验，挑中位数的，不挑极端案例（举例行业条文明文）。请求怎么发、回复怎么写，见→ 通用版 6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补。

删掉之后原位填什么：注册与资格字段、技术标准类认证、确定最终价与包含项、明码的返工或退费条款（写成费用怎么算，不写成效果保证）、器械与材料的真实型号（只作事实陈述，不链厂商、不加形容词）、机构运营的窄口子数字、流程时长与风险和适用条件。「什么情况我们不做」这种句子最值钱——不可能是广告词，AI 引它的意愿反而最高。

比较与榜单



图：比较这一格按侧写



图：榜单这一格按侧写，只有不受管侧能放开自建

比较：强监管侧把「更好、更先进」改写成「适合什么条件」，不做成功率对比，不引出「我们」。命中开关 E（禁同行比较） 的，比较与批评同罪，对比表里不出现任何同行列或市场区间列（条文明文）。弱监管侧引用

别家机构的名称、标识，须有书面授权并写清关系。

榜单：强监管侧本方页面一律不转引第三方名次、评分或好评作宣传（条文明文）。命中开关 E（禁同行比较） 的，第三方排名机构的名次可以写自己那一条，当专长依据，但不许由此推出与同行的高下——「排在某家之上」「唯一上榜」都算比较（条文明文）。

二次评估与补救页：命中开关 E（禁同行比较） 时，禁批评前任服务方（含「很多客户来找我们时发现……」这种归纳式批评），只中性描述买家当前处在哪个阶段、有哪些可选路径；页面不主动指向解除现有委托——依据是禁止招揽的条款，专门管「劝客户换服务方」的条文未取到原文。强监管侧另禁归责。

头衔与资历

强监管侧：不写 Leading / Expert / best、资深、权威、经验丰富，非持证不得称专科，例数与手术量默认删；执业者资历只写注册机构批准的资格与注册字段，不写厂商授予的等级（保守线，非条文明文，依据见行业版附录；要放宽须客户合规负责人书面理由）。命中开关 B（法定必填字段） 的，身份措辞只能用法定允许的那一个词，不能升级成「认可 / 核准」；拿不出主管机构书面文件的，不宣称获政府或其部门认可。**弱监管侧**：专长须可证明，按法定认可的因素留档（学历、经验、执业占比、复杂度、同行评议等），拿不出留档证据的「Leading」「Expert」删；内部论证专长时可以用「达到的成功水平」这一项，但页面上不写成功率——两条不冲突，别搞混。**把禁令写成信任信号**：页面上用一句话说明为什么这里没有某类内容，并链到条文原文，写法见 → 通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸。

外链

强监管侧官网出站链接不连厂商和商业公司，含厂商的定位器页；写对方名称可以，链过去不行（举例行业条文明文：守则原句写明 must not）。只连政府与监管机构（含执业注册查询页）、协会页也不外链，是保守线，非条文明文。被厂商官方定位器收录是入站，可以做（见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案）。外链不是被引条件，三侧通用（证据见附录 A.3）。

站外边界（未实测，必须执行）：三侧都不付费买名次、不刷评价、不做未披露的植入。强监管侧另外三格：技术 SEO 本身不算广告，只含事实联系方式的纯目录收录属豁免，可以做；不入驻、不购买靠买家评价打分的平台和它们的评价包、评分包、排名包，不向「最好的 N 家」类榜单投稿、供稿、给素材、付费收录；第三方完全自发把本方列入，客户不担责，但我方一旦供稿、给素材或付费，这层保护立刻失效，被罚的是代发方。知道自己被列进「最好的 N 家」这类页以后，举例行业的主管机构要的是设法让对方撤下、再核实撤干净，不是改对（原文见《牙科医美版》附录 A）；发纠错函去改其中一句，本身就是给素材，所以强监管侧对这类页只发撤下请求，不发纠错函（保守线，非条文明文）。命中开关 F（禁佣金引荐） 的：付费收录、给推荐方佣金都禁；我方供稿、代投、付费的第三方页上，同样不许出现同行比价。

FAQ 与图注

FAQ、表头与图注没有豁免区，照样过合规闸。只删不填的稿按密度不足退回，不按合规通过放行——交付单上写明「删了 X，换成了 Y」。

页型专行

id	页型	模式句
pt04	对比页	只比方案不比机构；命中开关 E（禁同行比较） 只比程序，表里不出现同行列或市场区间列
pt05	榜单页	强监管侧不自建（页型层保守线，非条文明文；排序即比较，撞条文明文的比较禁令，签字放不出可发布版本）；命中开关 E（禁同行比较） 不自建；弱监管侧也不自建（保守线，非条文明文，客户书面理由可放宽）；只有不受管侧可建，自家排第一须披露；受限各侧只保证第三方写你时拿得到可核事实
pt06	一问一页	答案给一般信息，不作个案判断；人身安全类症状问句改走 pt08；提到具体产品即构成广告，命中开关 B（法定必填字段） 带法定标识
pt07	资格流程页	时长只是流程耗时，不是效果承诺；一般条件不写成个案判断
pt08	补救与二次评估页	强监管侧骨架顺序不许挪【安全】，不写救回率、禁归责、不放前后图；命中开关 E（禁同行比较） 不评价前任服务方
pt09	实体锚点页	强监管侧证言 / 星级 / 前后图一律停，说服力改从可核事实取料；命中开关 E（禁同行比较） 不写与同行的相对位置
pt10	监管义务与罚则页	三侧都不是源头，只做法规摘要页：逐字引 + 链回原页 + 核对日
pt11	门店 / 网点页	只放地址、时间、电话、注册字段，零形容词；办不办某项业务写进地址同一行
pt12	定义词条页	涉及人身安全的须具名审稿 + 注册号 + 日期；术语点条文编号；不写成功率
pt13	办事步骤页	本方版写「在我们这儿怎么办」；步骤只写流程耗时；强监管侧补贴步骤单独成节
pt14	准备与携带清单页	三侧全能；强监管侧不写「无痛」「快速恢复」这类效果词
pt15	法条原文页	三侧都不可自建；下游引用页逐字 + 条号锚点 + 核对日
pt16	日程与截止日期页	三侧全能；预约窗口、间隔只写流程耗时；日期所属的课程或产品名与登记一致
pt18	监管机构指引 PDF	本方可做合规长文 PDF；PDF 里的价格同样只写确定最终价，命中开关 B（法定必填字段） 的收费要素写全

id	页型	模式句
pt22	集合式 FAQ 页	答案只给一般信息；规模主张过六项检查；副作用措辞逐条对齐官方文件；不写「免费咨询」
pt23	官方答复与讲话记录页	只做复述页：逐字引 + 链回原页 + 标日期，不借答复暗示官方为本方背书
pt24	第三方单机构测评页	强、弱、E 都不自建（保守线，非条文明文），只有不受管侧可建
pt25	舆情 · 论坛 · 新闻页	三侧都不可自建；面对负面不做回应式比较、不用证言对冲，只补事实
pt28	评价聚合页	强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 不自建（评分即证言，条文明文）；弱监管侧改写后可做，证言附姓名、关系、年份；只确保被目录与评价平台收录、平台上的名称地址电话与官网一致
pt29	自建口碑与资质页	强监管侧不做（证言星级，条文明文）；弱监管侧改写后可做，证言附姓名、关系、年份；命中开关 E（禁同行比较） 只写可证明的专长、执业年限、第三方榜单年份，评分写平台与核对日；命中开关 B（法定必填字段） 证言附姓名、关系、年份
pt30	核验与查询入口页	只陈述注册号与官方查册链接，不含任何主张；强监管侧不链厂商定位器
pt32	器械与产品监管文件页	副作用措辞逐字对齐监管文件，不改轻、不省略；只链政府源，厂商文件写明文件名与版本
pt33	第三方目录收录页	只做下游引用，信息与官网逐字一致；自供简介不出现 From、折扣、best
pt34	变更公告 / 新旧对照页	只写规则与生效日，不写涨跌与原价折扣；补贴调整独立成节
pt36	判例页	判点句主语是法院，不写胜诉率；不写「本方代理」，除非当事人书面同意且过六项检查
pt40	误解纠正页	每条事实句逐字对齐法规原文并挂出处；不把误解写成对同行的影射
pt41	结论先行页	强监管侧不做（保守线，非条文明文；verdict 本身即比较），命中开关 E（禁同行比较） 不做，「边界条件单独成节」可借；弱监管侧改写后只做场景对照表，不写「最佳」「最划算」；不受管侧可建
pt44	概念支柱页	只比方案与形态，不比机构；涉及人身安全的挂具名审稿

id	页型	模式句
pt45	新闻与政策解读页	官方数字独立成节，不借新规做招揽
pt46	市场观察页	没有一手数据不写、不排期

交稿前先判侧别，再按 5.2 与本节你那一侧逐项扫禁词与必备字段——FAQ、图注、表格列头、title、meta description 一并扫。

签字不是免责：客户合规人的签字是他的判断，不解除代发方的连带责任；签字只能放宽两类——只有客户知道的事实、标「保守线，非条文明文」的条目，**条文明文禁止的东西，签字不能变成可发布**（见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则）。代写代发的一方与客户同罚：交稿前逐项打勾，缺字段不发。

5.4 三十天写页顺序与三道机械闸

这一节要你做的：把改门之后的头三十天按全书周次排成一张谁、哪周、做什么的施工表，再给每一页装上三道机械闸，任一不过就停工。做完你手上有一页施工令，排位第 1–3 的买家类型各有一张价格指南页（英 + 中）排在 W2–W4。

W1 首日
施工令
首行：侧别 + 开关 + 档位 + 年机会值前 3

W1
货架图对照表
用已有探测数据出，不挂墙不转发

W1
实体与个人页
见第 3 章，基线落盘后才动

W1–W2
B 档与更新函
档案、名录、协会、厂商四动作 + 已在类发函

W2–W4
厚页与视频
每周一个买家类型，按排位，英中同档

W2–W3
具名供稿
本人署名，链回个人页

W3–W4
站外第二轮
只发 B 档剩余与三样齐全的 A 档

W4 末
盘点
三个量具 + 下月施工令

图：首批三十天按全书周次排（W1 从改门当天算起），门在这之前已改完，前一步没做完后一步白做

这个顺序的理由：AI 引用的大头来自站外，价格类问法触发 AI 概览的比例最高，实体修正见效最快（**未实测**）。所以认人排第一周，第一页写价格，站外和写页用同一量级的火力并行。每条的数字、出处和把握度见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。年机会值怎么算、排位怎么出，见 → 通用版 4.5 买家归堆、年机会值与三道关。

时间	做什么	谁做	多久	做完怎么验
W1 首日	《施工令》一页 ≤30 行。首行写死：侧别 + 开关 + 本季档位 + 年机会值前 3 的买家类型 + 英中两页；访问日志权限还没拿到的，红色阻塞项和补交日期也写进首行（模板见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头）	写简报的人	4 h	一页施工令，**一行 = 一条可派的活**
W1	席位货架图 +「AI 为什么信他不信你」对照表。两张都用已有探测数据出，**不新花探测费**；按排位分区块画，第 1 位放最上面	跑探测的人 + 出月报的人	6 h	两张图；**含第三方机构名的，页脚印限定语，不挂墙、不转发**
W1	实体与个人页（做法见 → 通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐）。此后每篇厚页、每条视频、每份站外材料的署名都链回个人页	跑探测的人读 + 改站的人建页 + 管档案的人补档案	12 h + 每位个人页 40 min	W1 末交第一张逐句原文前后截图 + 个人页上线 URL
W1–W2	B 档四条动作，顺序写死 1→2→3→4：① 五处商家档案认领 ② 政府与法定机构名录核对（**是核对资料正确，不是投稿**）③ 专业协会档案补齐并链回个人页 ④ 厂商官方 locator 申请。**免费项一条不许漏**	管档案的人 + 做站外的人	2.5–4 h	四类动作逐条进《引用位夺取表》，附认领回执与上线 URL
W1–W2	站外第一轮，**只做「已在」类**：给已经在被引的来源发更新函或纠错函。排位第 1 的类型发完，才轮到第 2 位。强监管侧对标题带 Best / Top 的 best-of 类页不收录、不付费，已被列进去的发撤下请求	做站外的人	6 h	《引用位夺取表》第一版 + 已发函件数
W2–W4	厚页：W2 做排位第 1 的买家类型，W3 第 2，W4 第 3。每类第一页固定是全品类价格指南页（见 → 通用版 5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02）），英中两页同档做完；第二页由三态名单定（见下图）；补救与二次评估页按排位插队，不固定成第三页	写页面的人写、跑探测的人核事实、法务对稿、改站的人发	英文每页 7 h；中文页工作量见 5.9	每页上线 URL + 验收单 + 第二张前后截图
每页上线 14 天内	本人口述长视频（规格见 → 通用版 6.7 本人口述长视频）	署名人出镜、写页面的人整理逐字稿、改站的人发布	每条拍 1 h + 上传与时间戳 40 min	视频 URL + 第 14 天「独有句复述测试」截图
W2–W3	具名供稿：本地新闻、专业媒体、协会通讯、政府与法定机构的从业者名录与科普栏。本人署名、链回个人页，给的是你独有的可核事实。按排位降序	做站外的人（材料由写简报的人和署名人出）	每封 20–30 min	《外联台账》「已提交」行，每行标靶子类别

时间	做什么	谁做	多久	做完怎么验
W3–W4	站外第二轮，**压到最小**：只发 B 档剩余可进条目，和 A 档里三样齐全（具体 URL + 可用联系方式 + 计费方式有书面口径，且合规判定 = 可做）的条目。顺手发，不追、不跟进、不重排，**不设封数下限**；C 档纯名录不发询价信	做站外的人	1.5–2 h	《站外资产台账》三数
W4 末	盘点：三个量具 + 对手榜 + 下月施工令。**门和实体两层无条件各查一次，席位涨了也要查**；按排位逐类各结一次	出月报的人 + 写简报的人	2 h	月报第一页印三个量具（席位数 / 在册且被引 X/20 / 事实错误条数），下面印席位数 + 总名额 + 噪声带 ±N + 网页对照腿两个重叠率（任一 <50% 加印不外推句）

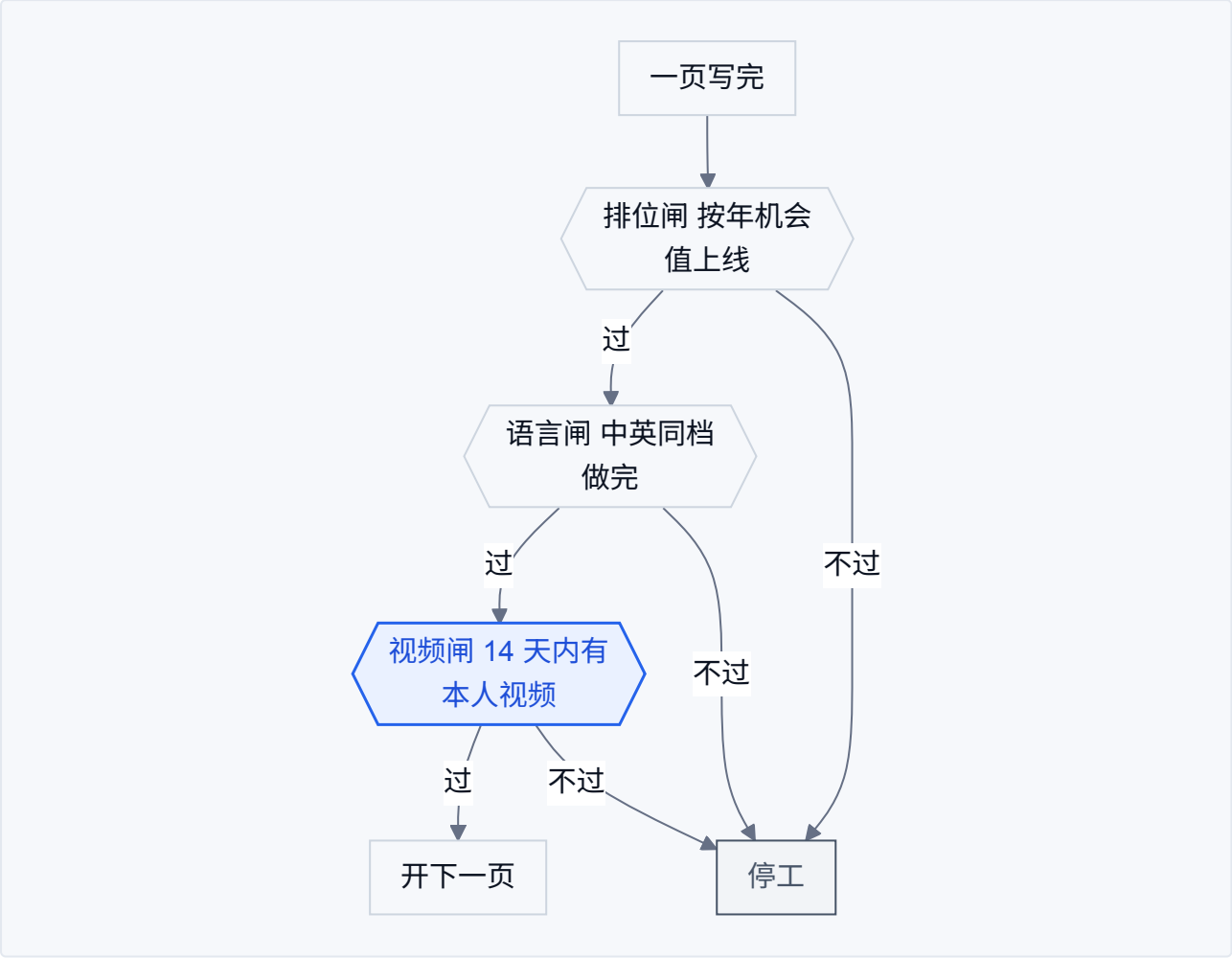
另外两条固定节奏，不进上面的施工顺序：

- **每周一 · 对手席位周报**：固定 5 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 30 次，5 句全季冻结。只记三样：这周 AI 点名了哪几家、你排第几、引了哪些 URL。谁把你挤下来，就去抢它站的那个来源。跑探测的人跑、出月报的人出图，2 h/周。图底印尺子声明：周度抽样 30 次，与月报席位数**不是同一把尺子，不能相加、不能互比**。
- **每月月初一天 · 网页对照腿**：40 min，规格见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）。**只作刻度，不作验收。**

站外第二轮压到最小，是因为腾出的时间要换成页。站外 A 档在强监管侧多半是结构性空档，把一条战线压在你造不出来的第三方库存上，每季都会落空一次。

W2–W6 写页期间还要建一份**可被引用的年度数据集或对照表**：首版 1–2 天，之后每季更新；独立 URL + 干净 HTML 表格 + 可下载 CSV，每行注明口径、统计区间、取数日期。这是唯一一条能让第三方主动来引你的动作。第一年它是一张高密度自有页；第二年起，外联信就从「求收录」变成「我们有一份数据你要不要用」。

每一页都要过的三道闸

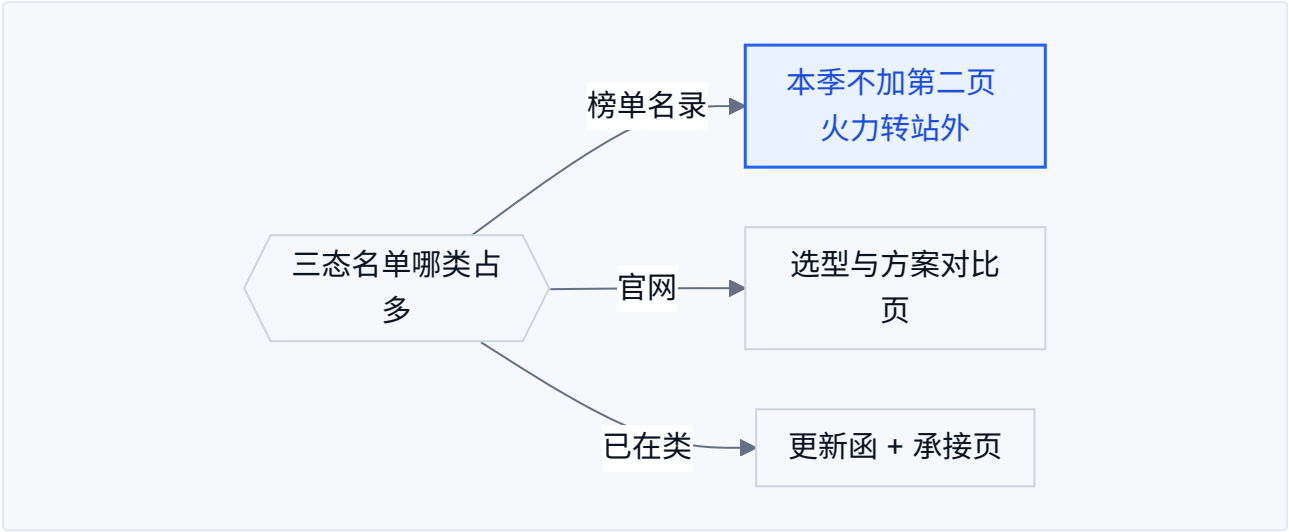


图：每一页写完要连过三道闸，任一不过就停工，下一页不许开

- **排位闸**：要换顺序，就在施工令里加一行写明理由，理由只限两种：法务或内部卡住；三态名单判出这个类型本季火力转站外。「这一季先做容易的」不算理由。
- **语言闸**：不许挪档，不许攒到季末批量补。攒起来做，做出来的一定是翻译稿，不是承接页（中文页写法见 5.9）。
- **视频闸**：没发视频的页在注册表里标「**视频缺**」，这一页不算完结。视频战线总会被推到「以后再说」，这道闸是唯一挡住它的机制。

三道闸只管能不能开下一页。一页能不能标「已上线」另看上线闸，见 → 通用版 2.8 每页上线闸。

第二页做什么：看三态名单



图：每个买家类型的第二页做什么，看它的被引来源哪一类占多，不看哪页好写

三态名单的做法：取这个买家类型意图级前 10 的 URL，先按 → 通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线 判四态，再按 → 通用版 4.7 逐态处置、十类问题与本季名额 派处置，最后数已在、榜单名录、官网三类各占多少。

每页的固定动作，和按你的情况怎么变

1
定作业单位
一个意图簇一页，见 5.5

2
密度闸
独家可核事实 ≥5 条，一票否决，见 5.8

3
出处闸
≥3 条外链到可核原文，见 5.8

4
最后核对日
页面上可见的一行，见 5.10

5
上线四件事
见 2.8

图：每一页都走这五道固定动作，前一道不过不进下一道

你的情况	首批页怎么变
规格型问法多	第一页必须是价格、费用或规格指南页，不是介绍页
对比型问法多	加对比页矩阵：`X vs Y`、`X alternatives`、`best X for <细分场景>`。**对比页必须含竞品**，这条只限不受管侧；其余侧照 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的比较行写
委员会决策	页内按角色分 H2 段，每段自带可核事实与出处（见 5.5）

你的情况	首批页怎么变
强监管侧	每一格先过 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 5.3；机构运营数字要有台账 + 本人签字
平台代管为主	承接页做两份，官网一份、平台页一份，事实逐字一致。**平台那份先做**，它的容器已经在被引集合里

每月免费加一条本地规格：月度复查打开 Top 20 时，顺手给每条 URL 打五个二值（价格表 / 并排对比 / 作者署名 + 资历 / 可见更新日期 / FAQ 段），出现频率 ≥60% 的特征写进下月所有新页的强制规格。理由：Top 20 是 AI 在你这套题池上实际挑中的页，比任何外部均值都贴近你。

5.5 页面单位：一个意图簇一页

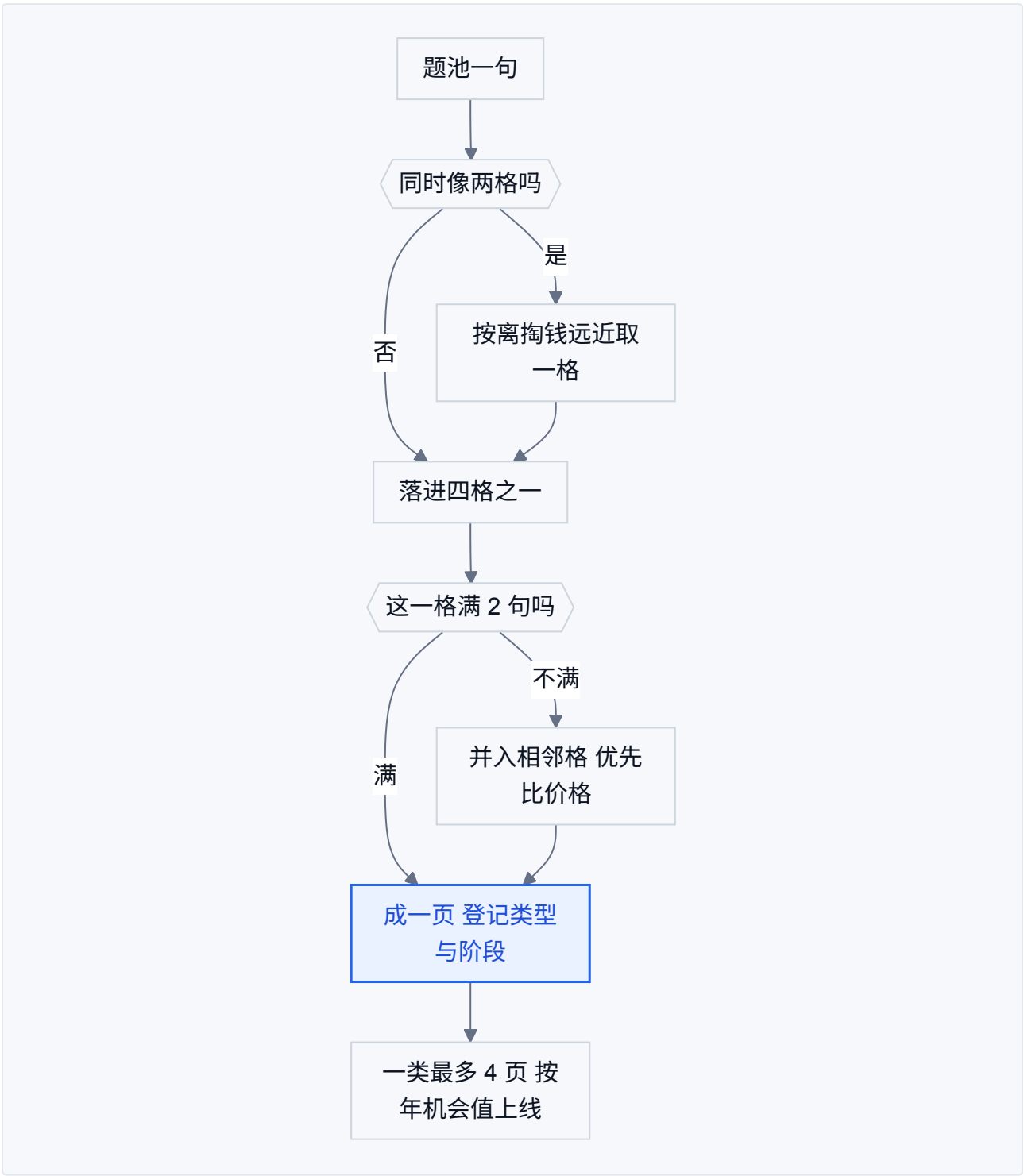
这一节要你做的：把冻结题池的每一句落进「买家类型 × 四个决策阶段」的格子，一格一页，数出这一季要写几页；能改旧页的不新建，页内按谁做决定来分段，每页上线时登记一个外推目标。做完你手上有一张页面登记表，每页都写明它属于哪个买家类型、哪个决策阶段。

常见误解	实际怎么切
一个问法写一页	一页覆盖 3–6 条相邻意图
问法变体各建一页	变体进同页的 H2，不另建页
站内不许有别页答同一题	同簇旧薄页 301 合并进主页
每个新簇都新建一页	能改旧页就不新建

图：页数按意图簇数，不按问法数；一页覆盖一簇相邻意图

「相邻」不凭语感判，按下面的格子机械切。**行是买家类型，列是四个决策阶段，四列写死**：① 比价与费用构成 ② 选型与方案对比 ③ 资格 · 流程 · 时长 ④ 复购 · 补救 · 二次评估。

> **举例**（牙科）行 = 种植牙（单颗）：① 多少钱 / 费用构成 / 公积金怎么扣 ② 种植 vs 牙桥 / 品牌与术式怎么选 ③ 要几次、多久、哪些情况不能做 ④ 种植体松动 / 想再听一次意见。



图：题池每一句先落一格，格内满 2 句才成一页，不满就并入比价格

图外的三条：

- 两可时的优先序是 ④ > ① > ② > ③，离掏钱越近越优先。一句只能落一格。
- 四列写死，所以一个买家类型最多 4 页，没有第 5 页。第一个季度实务上多为 1–2 页：① 必有，② 或 ④ 看题池落格的情况定。
- 月度复测按登记表上的「买家类型 + 决策阶段」两列归组，不按写页人的理解归组。列号只决定切几页，不决定先做哪页。

改旧页优先于新建

1
URL 不变
—

2
H1 不变
原 H1 不合 5.7 写法才改，同次上线记旧值

3
段落不删
Top 10 query 对应段落，改前从 GSC 导出圈出

4
增幅上限
正文最多扩一倍，把握度 50%，未实测

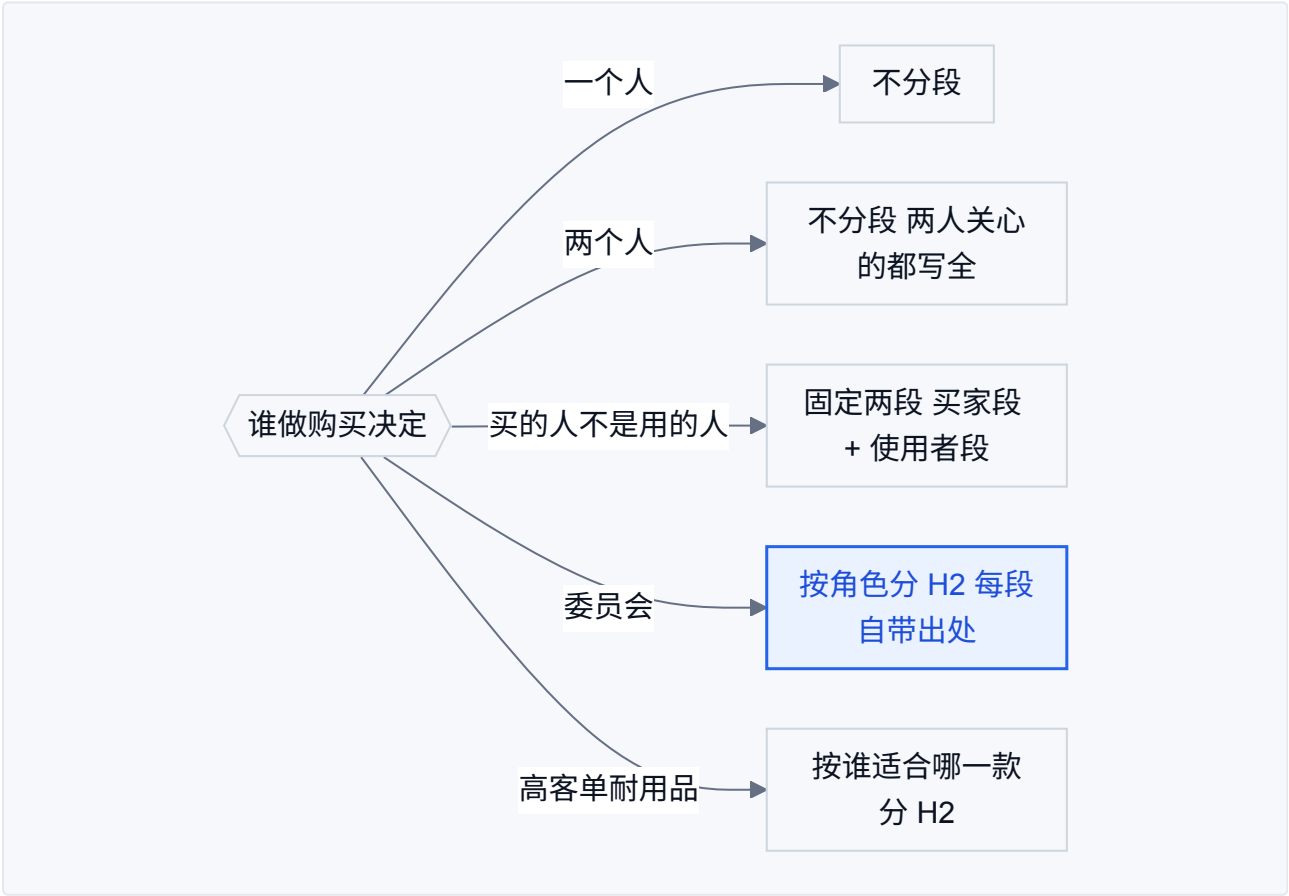
5
重核
事实核查与合规对稿重过，新分界日进注册表

图：改旧页守住三条约束、正文最多扩一倍，改完重核并写新分界日

扩写旧页排在新建前面，因为旧页有历史、有链接、有既存排名。增幅上限是一条纯操作约束，防止「扩写」变成「重写」，把既有排名的段落丢掉。

旧页只在四种情况下动：事实变了；AI 出现关于你的错误陈述；月度分诊指向这一页当承接页（见 → 通用版 7.3 没动分诊与下月三个点）；同簇有薄页要合并进来。

页内怎么分段：看谁在做决定



图：页内怎么分段看谁在做决定；AI 抓的是段不是页，多一段就多一条意图有得抄

分段的依据是一条机制：AI 抓的是段，不是页。同一页分出几段，同一个 URL 就在几条意图上都有可抄的正文（**未实测**，机制成立）。委员会那一型每段自带可核事实 + 出处 + 核对日，一段拿出去单独也能被引。决策人数怎么判，见 → 通用版 8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言。

每页登记一个外推目标

每页上线时，同时登记一条「这页该被哪个来源引用」的外推目标，交站外队列。14 天内它必须变成一封已发出的信，或者一条「不可进 + 依据」，做法见 → 通用版 6.3 六种处置、具名供稿与外联信。只写页不外推，这一页的产出就只能留在自有内容那一小块份额里（口径见 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么）。

5.6 两条腿，两种句子

这一节要你做的：每页同时写两种句子，本方句给 ChatGPT，市场句给 AI Mode；强监管侧和命中开关 E（禁同行比较） 的，把市场句换成官方口径句；「哪家好」类问法不写最佳文，火力改投站外。做完你每页的首句、价格表和「影响价格的因素」那一节，各有一句能被整句抄走的话。

本方句	市场句
主语是你	主语是某个范围
精确价或规格 + 单位 + 界定条件 + 含不含税	40–60 词作答 + 3–4 个变量 + 出处与日期
主要给 ChatGPT	主要给 AI Mode，ChatGPT 写综述也会用
H1 下首句或首个 H2 首句；价格表本方列	结论区一句；「影响价格的因素」H2 首句一句
各侧都写	强监管侧与开关 E（禁同行比较）换客体，见下文

图：同一页写两种句子，各喂一条腿；受监管的侧只换客体，句子形状不变

为什么是两种句子：ChatGPT 去找源头（政府页、官方定价页、商品页），再自己写结论；AI Mode 找二手整理（同行文章、榜单、视频、Google 卡片）。机制见 → 通用版 1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手，实测见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型。

市场句的句型：「<范围> generally ranges from $X to $Y, depending on A, B, C」，写上出处和日期。**这个句型不受管侧照写；弱监管侧（未命中开关 E（禁同行比较））只写进带出处的独立事实节（见 5.2）。** 两腿都引这个句子形状的实例收在附录 A.3；那一例出自律所页，律所按更严的口径不这样写（标签见 A.3 那一条），它只证明句子形状管用。

受监管的侧只换客体，不换形状：

- 强监管侧不写同行价格区间；官方基准只能独立成节，节内不出现本方任何价格。
- 命中开关 E（禁同行比较） 的，自有页不写任何市场句，客体换成法院、法规或程序，写成「官方口径句」。位置、字数、句型照市场句的规格。

- 两条的条文依据和三档标签在 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 的价格行与开关行，这里不重复。写错的代价不是改一句：整页撤下，这一页的 GEO 成果归零。

> **举例**（家事律所，开关 E（禁同行比较））官方口径句：「Hearing fees are not payable for divorce hearings in the Family Justice Courts: Part 25, rule 5 of the Family Justice (General) Rules 2024 lists the Women's Charter 1961 among the Acts under which no hearing fee is payable, for cases commenced on or after 15 October 2024 (Singapore Statutes Online, rule text checked 29 September 2026; Singapore Courts, "Understand legal fees", last updated 27 August 2026). What moves your total is the filing and service fees, whether the other party contests, and how many hearings are needed.」客体是法院，不是同行；出处是政府页与规则原文，核得到。2026-09-29 复核：法院那一页把条号写成「Part 2, Rule 5」，规则原文里免收审理费的是第 25 部分第 5 条（第 2 部分第 5 条管的是答辩与反请求），条号以规则原文为准。

每个 H2 下第一句：答案句

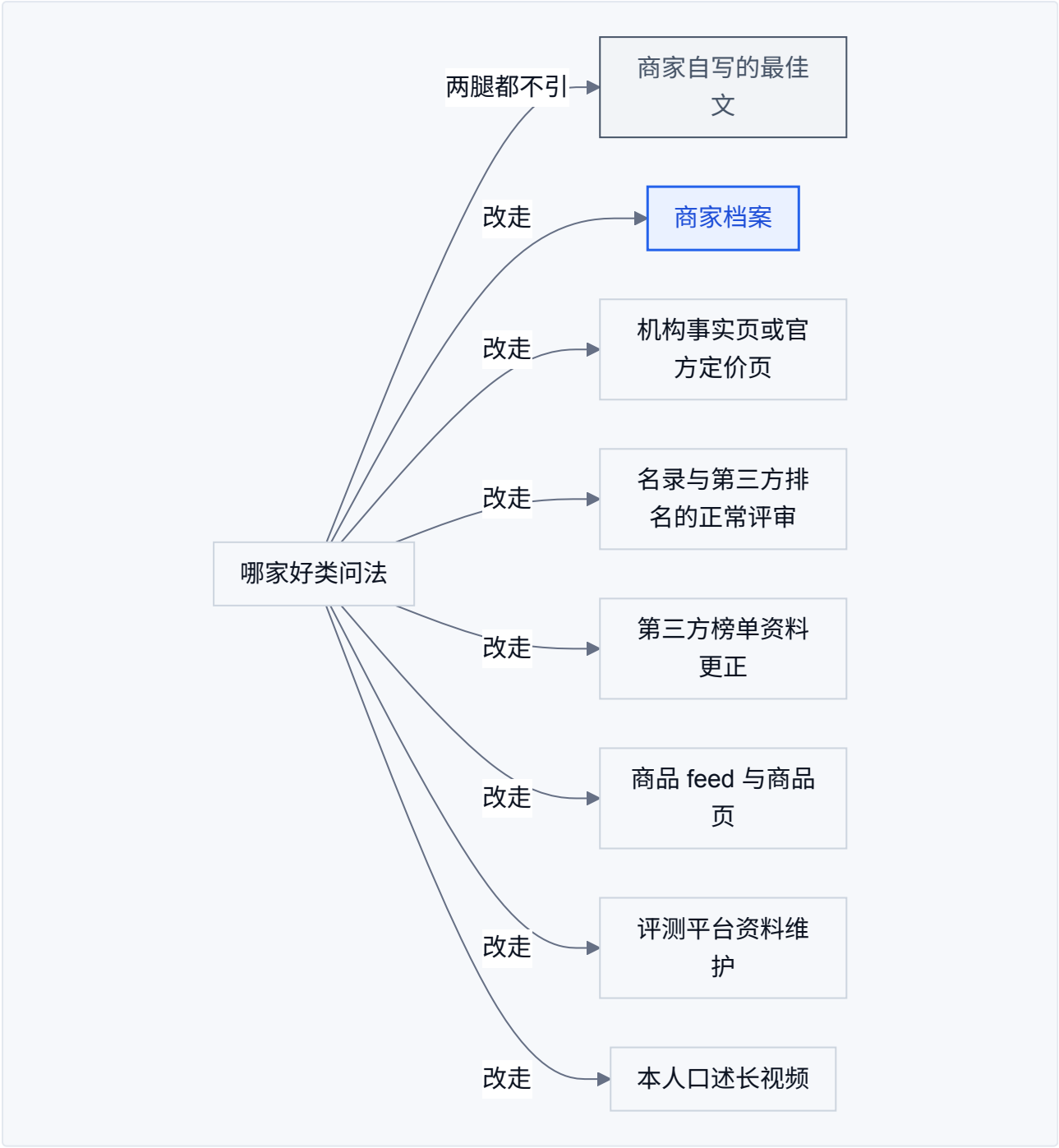
搬不走的句子	答案句
「费用取决于多种因素」	一个数字或一个明确条件；本方句带品牌
离开上下文读不懂	脱离上下文也读得懂
形容词开头	可核事实开头
藏在段落中间	放在每个 H2 下第一句

图：每个 H2 下第一句要能整句搬走，搬不走的句子 AI 不抄

> **举例**（牙科，强监管侧）「在 <品牌>，隐形矫正轻度个案全程 S$4,800（含 GST），中度 S$6,800，复杂 S$8,600；分档以初诊时的牙齿拥挤度界定（轻度 ≤3mm、中度 3–6mm、复杂 >6mm），每档均含 3 次复诊与 1 副保持器，拔牙与种植钉按下表逐项计价。2026-01-01 生效。」

品牌名只出现在四处：价格主语、实际服务提供者、署名、机构事实。不在每个 H2 首句都插品牌名，不然教育内容会被写成招揽文（保守线，非条文明文：依据是有的执业指引要求信息客观、中性、不具说服性，条文没写「四处」；**未实测**）。强监管侧和命中开关 E（禁同行比较） 的默认照做，放宽须客户合规负责人书面理由；其余侧建议照做。

「哪家好」类问法不走写页路线



图：「哪家好」类问法两条腿都不引商家自写的最佳文，火力改投这几处

> **举例**（B2B 软件）问「best CRM」：ChatGPT 腿引的是官方定价页（4/4），AI Mode 腿引 Reddit、YouTube ×2、business.com、Slack 博客。改走的是：官方定价页 + YouTube + G2 等评测平台资料维护。

图里这些去处哪几个对你开放，按你那一侧查：强监管侧站外能做与不能做在 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的外链行，详见第 6 章。各侧都要守的站外红线（**未实测，**

必须执行）：不付费买名次，不刷评价，不做未披露的植入。第三方排名走它自己的正常评审流程，比如有的排名机构页面直接写明「rankings cannot be purchased」。

5.7 所有页型都成立的七条

这一节要你做的：把七条对所有页型都成立的写法规则，连同两条补充规则，一次性落成一张页面施工图；写页时照这张图核对结构，不必再翻具体实测数据。



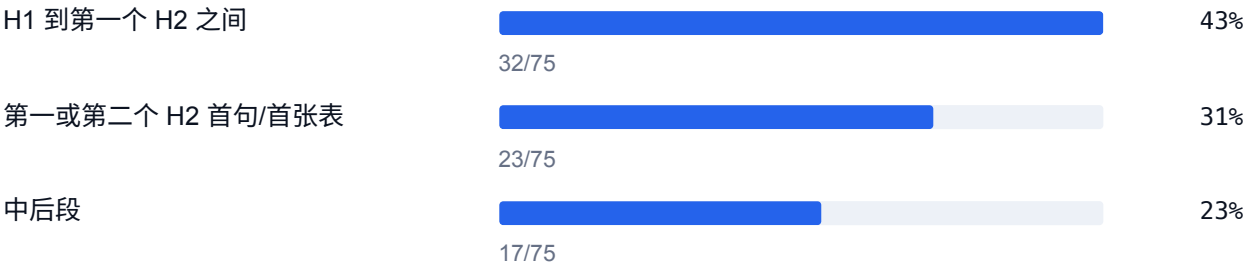
图：七条规则各自落在页面哪个区块，从上到下

图里每个区块对应一条规则：

1. **每段首句都要能单独成立**——脱离上下文也读得懂，不许用「视情况而定」「这很复杂」这类话开头。这是全样本里最硬的一条。

> **举例**（家事法律类）一张婚前协议页的 H2 首句写「is a complicated matter」，没有被抄；同一页 FAQ 里直接给出结论的那条，被抄了。

1. **核心事实放在正文前 30%**——H1 之后或第一个 H2 首句，两处都算过、效果相同。



图：可定位到抄句原文的 75 条（不是全部 526 条引用）里，多半落在第二个 H2 之前；目测估算，当强趋势用，别当精确值引用

分母只算能在原页上定位到被抄那句的 75 条，其余或抓取失败、或抄句是多段改写、没有单一出处；逐条位置按页面篇幅目测估算，不是字符级编码。

1. **能做成表的事实就做成表**：表格是被抄最多的载体，列头要写成买家比较时会用的词，AI 连列头一起照搬。

1. **title 带年份**（随年份会变的页），加了年份就要指定维护负责人，每年换年份时同步核对内容。例外是官方定价页，title 不带年份，见 → 通用版 5.14 官方定价页（pt03）；一问一页只在答案随时间变时才加（**未实测**）。

1. **H1 陈述式；第一个 H2 用主问句；其余 H2 陈述句，并把判定写进标题；问句集中在 FAQ 的 H3。** 唯一例外是一问一页，H1 就是原问句。

1. **FAQ 普遍有，但很少是抄句来源**：FAQ 的用处是把正文结论用完整句子再说一遍，不能替代正文首句。

1. **数字精确、口径清楚，比版式干净重要**：每个数带单位、口径、日期。

以上七条各自的实测频次与分行业细节见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型，这里只列规则本身。

另外两条，对所有页型都成立：

- **字数不是判据**：按页型定长度，写完就停，不为了凑够某个区间硬塞内容。各页型自己的篇幅规格见档 A、档 B 各自的施工图。
- **价格、成绩、规格必须在首屏 HTML 里**，不靠 JS 切换、图片、或按 IP 分流出不同内容——主流 AI 爬虫不执行 JS，这条和开门那一章的爬虫渲染判据同源，见 → 通用版 2.9 门层排查与本章验收。

外链与署名本身不是被引条件，只是可信度规范；例外是人身安全相关的页面，必须署名，见 → 通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08）。

5.8 结论块、密度闸、出处闸

这一节要你做的：每页先写结论块，把最值钱的三条事实前置；再过密度闸——独家可核事实不够 5 条不许上线，命中禁令的先删，不许因为凑不满就留下；最后过出处闸——至少 3 条外链到可核原文。三关都过，这一页才算写完。

结论块：全页第一个要写的东西

写死	不许写
位置：H1 后、第一个 H2 前独立一段	「本文将介绍」「以下是」类导语
篇幅：40–130 词（页型另有规定的从页型）	正文里没有的新事实
内容：本页最值钱的 3 条可核事实	形容词、比较级
写法：与正文对应句逐字一致、原样搬	另起小标题「摘要」「导语」
形态：直接就是一段	折叠、放侧栏、靠 JS 渲染

图：结论块写死什么，不许写什么

结论块放在这个位置的理由和 5.7 第 2 条一样，证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型，这里不重复。篇幅按页型走：通用范围 40–130 词；页型另有专属规格的从专属规格，例如 → 通用版 5.15 对比页（pt04） 的文字框 60–120 词、→ 通用版 5.18 资格流程页（pt07） 的键值条 + ≤80 词。中文版不单独给字数，只要求承载同样 3 条事实。

三条按这个顺序取：① 分档确定价（含不含税、含什么、几档、每档界定条件）② 注册号或牌照号（机构 + 署名人，带官方查询页链接）③ 流程时长与次数。本页不是价格页的，第 ① 条换成这页密度闸里最硬的那条事实。每一条在你那一侧怎么写，照 5.2–5.3。

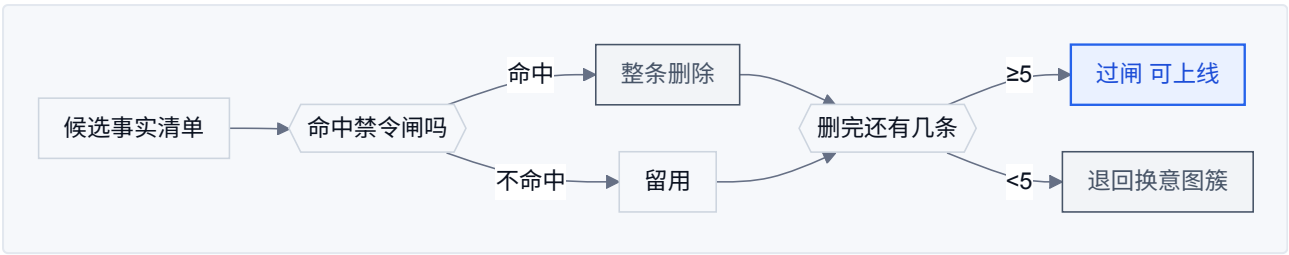
结论块和正文重复不算凑词，重复的这三条也不另算进密度闸的 5 条。

验收时做两件事：数篇幅在不在区间内；把结论块三句和正文里对应的三句并排逐字比对，有一处不一致就退回。

补结论块零成本，已上线的旧页明天就能补：每次改旧页都顺手补上，补完更新 `dateModified`。

密度闸：先删禁令，再数够不够 5 条

每页至少要有 5 条在你自己站外找不到的独家可核事实，这是一票否决——凑不满就不许上线。简报阶段就要填满，每条都要能落到事实表行号或外部可核原文。密度闸和禁令闸（查 5.2–5.3）并列，同样是一票否决：不能因为删掉命中禁令的事实、凑不满 5 条，就把那条事实硬留下来。



图：先删禁令命中的事实，再数独家事实够不够 5 条，不够就换簇不许放宽

下表是 8 类合格事实，每类在你那一侧能不能写、能写多细，查 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，这里只给写法本身。

#	合格事实类别	写法要点
1	价格	分侧写法查 5.2；强监管侧不写价格前缀，也不写区间
2	牌照 / 注册号	编号 + 可查询链接
3	设备 / 材料型号	真实品牌型号 + 厂商页链接（强监管侧不链）
4	复购 / 更换 / 补救政策	只写期限、次数、已含范围；强监管侧不用「免费」类词
5	流程时长与次数	精确数字 + 单位
6	补贴 / 保险适用范围与上限	写清适用与不适用
7	署名与资历	姓名 + 注册号 + 一行可核资历
8	运营数字（受限放行）	见下图四条闸

第 8 条运营数字要放行，四条闸缺一不写。第一条是无形容词、无比较级，下图是换写法：

禁：无出处的形容词		换成：口径明确的数字
「经验丰富」「资深」	→	执业起始年份 + 注册号
「例数最多」「大量案例」	→	强监管侧：删；其余侧：年度完成量（口径 + 数据来源）
「首屈一指」「顶尖」	→	现有设备台数 / 团队人数
只有断言，办不了举证	→	统计区间 + 数据来源 + 签字留存

图：运营数字要写成能举证的事实，不是形容词

另外三条：② 有台账支持，写清口径、统计区间与数据来源，机构负责人签字确认属实并留存导出件；③ 不与效果、适应症或结果类断言写在同一句里，只出现在机构事实段；④ 价格涨跌幅整条删除，它属于价格比较列示，见 5.2 价格行。强监管侧怎么写，以 5.2 结果数字那一节为准。

这个口子很窄：禁的是效果、结果与一切主观褒扬，不禁口径明确、可举证、无形容词的运营事实，越界就成了褒扬（把握度 70%，**未实测**；以签字的合规备忘为最终口径，备忘与本条冲突时以备忘为准）。

> **举例**（牙科，强监管侧）「诊所自 2011 年起在 <地址> 执业，四位牙医的注册号列在团队页」——无形容词、可举证的机构运营事实，不出现在描述效果的句子中。

数完不够 5 条，按顺序试这三步：

1
要台账
价目表、采购单、排期系统导出

2
收窄范围
收到你真有独家事实的子簇

3
换意图簇
退回选题环节重新选

图：密度不够按顺序试这三步，不许靠通用科普凑词数

出处闸：每页至少 3 条外链到可核原文

每页至少 3 条外链，指向能被核实的原文，不是随便链一个相关页。

外链类型	举例	为什么值得链
监管条文原文	广告规范、收费指引	权威外链 + 把受限内容写成信任信号
协会 / 监管名录	执业注册查询页	帮 AI 把注册号和你对上号
设备 / 材料厂商页	型号规格页	独家事实的第三方背书（强监管侧不适用）
政府收费 / 补助页	官方收费或补贴条款页	价格类问法里最常被抄的字段

强监管侧不链商业公司，外链范围查 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的外链行；行业内的具体清单归行业版。

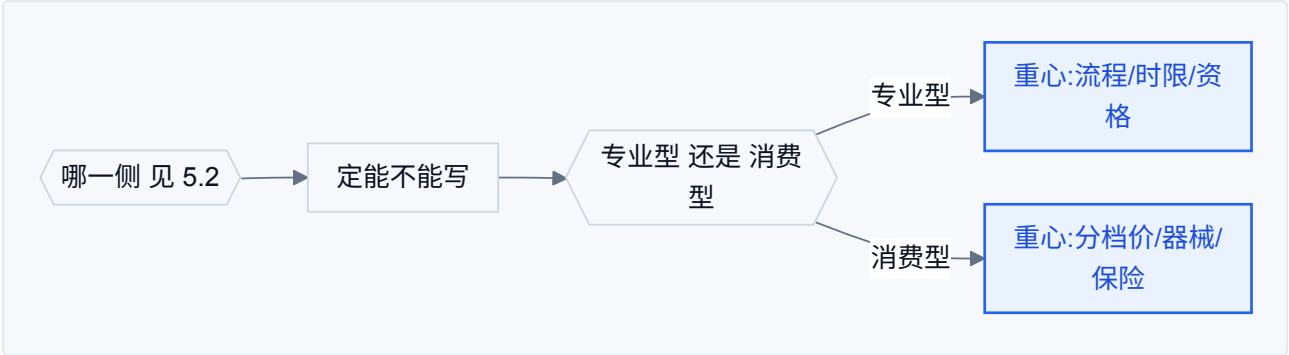
监管条文那一类外链，可以顺手把禁令写成信任信号：在页面上用一句话说明为什么这里没有某类内容（因为受监管规定），并链到条文原文。行业原文见对应行业版。

5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页

这一节要你做的：先判你那一侧，再判内容形态是专业型还是消费型——这是两个先后独立的判断，不能绑在一起判；FAQ 拆成允许和禁止两条分开执行；把中文页当成每个买家类型与英文页同档做完的中文版，不占

三态名单定的第二页名额，三处写死不能漏；小语种先实搜再决定做不做，别把错靶当空场打。

先判身份，再判内容形态



图：两个判断分开做，先判侧别定能不能写，再判内容形态定写什么重心

	专业型	消费型
H2 重心	流程步骤、法定时限、资格与管辖、费用结构与计费方式、常见误解	分档价、包含与例外、设备材料、复诊与更换政策、补贴与保险、等候时间
主力事实	牌照、流程时长、署名资历	价格、设备型号、补贴保险、运营数字

两种形态为什么要分开写，依据与把握度见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。两种形态各自的写法禁令查 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，这里只给 H2 重心和主力事实；站外怎么打见第 6 章。

评价只在推荐型问法里才会进答案；价格、场景、流程、二次评估这类问法，评价基本不进答案。厚页因此不配评价动作，页面不放聚合评分，不摘评价内容。证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。评价本身的请求与回复处置见 → 通用版 6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补。

FAQ 拆成两条，不要一起禁

允许并鼓励	仍然禁止
问答式 H2（H2 本身是一句问句）	为富结果堆砌 FAQPage schema
问答式小节（问句小标题 + 直答段）	自评分标记、aggregateRating
页尾 3–5 条短问答，每条 40–80 词	当凑词数工具，每条都要过密度闸

图：FAQ 拆成两条执行，别混在一起禁

问答段不是豁免区：页尾短问答和每个问答式 H2 的答句，与正文过同一套禁令闸，按你那一侧查 5.2–5.3。强监管侧还要换问句本身：问效果、感受、和别家比的问句不写，换成问流程、适应条件、费用包含项的问句。

> **举例**（牙科，强监管侧）踩线问句「多久能看到效果」，换成「整个疗程要来几次、每次多久」。

中文页与英文页同档

中文页不是语言加项，是每个买家类型与英文页同档做完的中文版，不占三态名单定的第二页名额。施工令默认每个买家类型出英文 + 中文两页，一起排、一起验收；没有中文页，这个买家类型就没做完。中文页算独立一页：独立 URL、独立 H1、hreflang 互指，进注册表作为独立承接页。排期上，中文页和对应英文页同一档做完，不挪到下一档、不攒到季末批量补。工作量按 0.8 页计——能省的只有同一批事实的数字核查（核对行号一致，不重找证据），问法重写、合规对稿、锚定自检、上线验收四样一样不能省。

翻译稿怎么做	中文页怎么做
H1/H2 是英文标题的对译	H1/H2 用中文买家原话问句重写
答案句跟着英文句式译过来	每个 H2 首句独立写，含品牌 + 数字或条件
H2 由英文 H2 回译	H2 从题池的中文原话里取
事实跟着重写、重找一遍	沿用同一批事实表行号，数字一字不改

图：中文页不是翻译稿，换问法不换事实

写死这三处	漏了会怎样
H1 含「新加坡」	国别没写死，答案去套别国站的报价
首段出现 S$ 金额，紧跟含/未含 GST	币种没写死，别国货币的价格顶上来
正文至少一处带真实地铁站或地区名	泛指「新加坡」不算，地理锚点管定位

图：中文页三处写死，漏写就会被别国站锚定报价

为什么是硬闸：中文语料默认被别国站锚定，实搜一条中文问句，答案直接抄了别国站的外币报价。三处由上线验收人逐页目视，缺一不许上线，命中即退回，不进抽查层。

外语页（含中文以外的小语种页）不许同页双语、不许机翻直发，须过合规对稿；小语种页第 ①③ 条同样适用，第 ② 条按对应币种口径写。

中文「哪家好」类已经有几家占位，门槛不是挤进榜单，是有没有一张中文承接页；中文价格、场景、二次评估类问法则大半是空场——这是 90 天内唯一能从零拿到位置的战场，门槛只是一张承接页。这条判断尚未重测，证据、样本与把握度见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据，上线前照自己的题池抽 3 条复核。

小语种：先实搜，再决定做不做

三条模式，不分语种都适用：

- 先实搜再定做不做。搜到的结果如果全指向别国本土市场，这条题就是错靶，不是空场——把它换成一条中文题，别投入小语种页。
- 目的地国的相关广告法核清之前，不在当地做任何付费投放；外语版页面加一句免责与适用范围说明。
- 禁用褒扬词表只建一次，做成各目标语种的等价词表，站内站外共用；行业词表全文进各行业版附录。

5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema

这一节要你做的：结果类数字上页前先过六项检查，做一张口径表；没有公开价时按四句模板写满；计价单位换算把原始单位放首列；三种日期分开写，只有实质修改才动 `dateModified`；schema 只在适用时做，只填页面上看得见的值。

数字上页前的六项检查

1 **定义** 什么算一次成功或一例；反例：百分比不说标准

2 **分母** 总共多少人或多少件；反例：「100%」没写总数

3 **时期** 哪一年、哪几届；反例：累计数没写时期

4 **样本选择** 全体还是部分；反例：只算留到最后的人

5 **计算方法** 怎么算、数据从哪来；反例：按口头回报统计

6 **能否公开** 授权、个人数据、行业规则；反例：未经同意写姓名

图：数字上页前先过六项检查，缺一项不许上页；每项右边是一个常见反例

口径表要在写之前做出来，不是事后补：有的主管机构可以要求你出示数据的收集方法和计算方法。六项检查通用于所有侧，过完再去过你那一侧的具体规则（查 5.2–5.3）。

> **举例**（教育类）主管机构给的现成合格写法：「100% students obtained at least 5 passes at GCE 'O' levels (2008 – 2010)」——年份区间、考试全称和比例都在一句里。

没分母：读起来像广告语	带分母：AI 能核、能抄
「90% 达标」，没有人数	「<年份> <项目> N 人参加、M 人达标（X%）」
只写最好的那几个	参加人数与达标人数都写
下一次抓取就可能被推翻	统计区间 + 口径定义 + 数据来源

图：只写百分比不写分母，等于形容词；带上分母才是能被引用的事实

带分母不是条文要求，是自加规格，理由是它直接决定这句话能不能被抄。法务坚持删分母就让步，但那一行改写成「样本：<年份> <项目> 全体 N 人」。

没有公开价怎么写

没有公开价格的（「咨询报价」）按钮下面写满四句（写法未实测）：

1. 计费单位：per <单位>
2. 最低条件：最低数量、最短周期、是否只能整年付
3. 影响价格的变量：3–5 个
4. 日期声明：「As of <日-月-年>, <Plan> has no fixed public price; pricing is quoted per <单位> based on <变量>.」

不许拿推测数字或过期的采购平台数字冒充现价。

> **举例**（B2B 软件类）ChatGPT 对某软件的 Enterprise 档照原样写「Custom quote」，同时照搬了其他档的实价（实测 1 例）。

计价单位换算

原始计价单位必须保留、放表格第一列；折算成通用单位（比如每小时价）时，换算公式单写一列；报名、材料、押金这类不可比的杂费单独一列，不摊进单位价里（**未实测**，另有 1 例实测旁证）。

三种日期与 schema

日期	怎么写、什么时候动
价格核对日	易变价格旁标 as of <日期>，每 30 天复核
法规核对日	与价格核对日分开标，不混成一个日期
正文实质修改日 dateModified	只有实质修改才动，与可见「更新于」一致

图：三种日期分开写，谁变了动谁，不要一改全改

这三条日期规则**未实测**。每季改版的页，改版时同步更新 `dateModified` 与可见的「更新于」，并在页内写明这次改了哪几行。

schema 不是已证实的点名杠杆：加 JSON-LD 后，AI 概览（AIO）引用 −4.6%，是唯一显著的一项，方向为负；另外两个平台不显著——schema 是消歧工具，不是提量工具，证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。适用就做，只填页面上可见的值，Product / Offer 的数字与可见价格逐一对应：

项目	规格
@type	与页面内容类型对应
机构实体标识	sameAs 指向监管注册号查询页 + 商家档案页；identifier 写商事登记号（仅对 Google 知识图谱有效；五大系统实时抓取都不读 JSON-LD，同样的字段必须先写进可见 HTML）
日期	发布与修改日期真实，与正文可见日期一致
价格字段	按你那一侧的写法填（分侧规格见 5.2）；强监管侧只填确定最终价，不写最低价、最高价区间

不为 rich result 做 FAQPage（FAQ 富结果据称已于 2026-05-07 下线，**未独立核验**）。不必追求 name / description 与标题摘要逐字一致，语义一致即可。

第 5 章

写网页（二）：最常被引用的 9 种网页，逐块怎么写

价格页、价格指南、对比页、榜单、一问一页等的完整写法

5.11 单项目价格页（pt01）

5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02）

5.13 价格指南页（二）：施工图、列头、句子（pt02）

5.14 官方定价页（pt03）

5.15 对比页（pt04）

5.16 榜单页（pt05）

5.17 一问一页（pt06）

5.18 资格流程页（pt07）

5.19 补救与二次评估页（pt08）

5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）

九种页型，两条腿都实测过。每型一张卡：意图 / 走哪条腿 / title 与 H1 / 施工图 / 通用列头 / 示范句 / 最常见的错。合规只写两行——开放情况和各格写法都在 5.1–5.3，这里只补本页型独有的那一条；被引样本、n=、抄句位置、长度统计全部在 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型，卡片里不重复。

5.11 单项目价格页（pt01）

这一节要你做的：给买家已经选定的每个项目建一页——同一套模板，首屏本方价格句后紧接价格表，这两处是 ChatGPT 最常抄走的位置。做完你手上有一页可复制的单项目价格模板，换个项目名就能再开一页。

意图：买家已经选定项目，问的是「这一家收多少」。哪条腿：**ChatGPT 为主**，这一型是全书「本方句」的源头页（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。一个项目一个 URL，同一套模板（Intro → Evidence block → Decision → FAQ → CTA，空字段自动隐藏）。

title：`<项目> Cost in Singapore (<年份>) | <品牌>`；H1：陈述式 `<项目> Price in Singapore (<年份>)`，不用问句。



图：单项目价格页，AI 最常抄本方价格句和紧接的价格表

通用列头：只留一组——`Item / Fee / Notes`，或按档位写 `Tier / Includes / Price`；其余行业专属列头进行业版。

示范句：「<服务> costs S$400 for <档一> or S$900 for <档二> at <品牌>, with <附加项> at S$200.」强监管侧每个金额都写最终含税价，并注明 incl. GST。市场句在这一型可选，放替代项块或 FAQ；强监管侧改写成不带同行价的变量句。

最小可用版只留 H1、本方价格句、价格表三块，每行写「服务档 + 界定条件 + nett 价 + 含什么」，长度不设下限（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

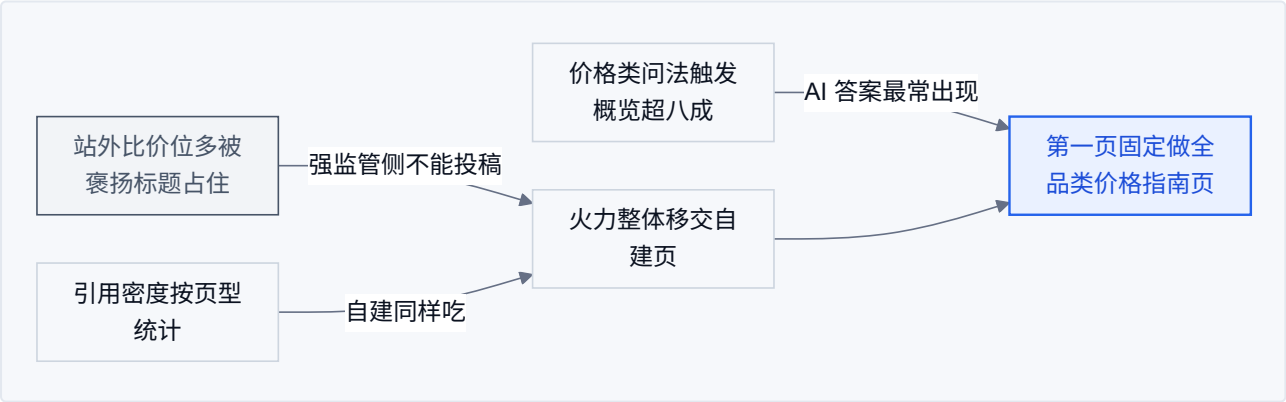
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧的价格表不许有暗示效果或时限的列（如规格条里的效果格），只留价格和客观流程参数。

最常见的错：价格只放在图片、预约插件或 JS 切换里，源码搜不到。交稿前 Ctrl+F 搜价格数字，搜不到就退回。

5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02）

这一节要你做的：不再争论第一页写什么——每个买家类型的第一页固定做全品类价格指南页，全部在售项目进一张总表，官方公开基准按侧别处理，H1 带年份每季改版，并同时出中文版。做完你手上有一条不可讨论的开工顺序，和三条缺一不可的硬规格。



图：为什么第一页固定是它——价格问法最常触发 AI 答案，站外那一格又被合规占死，火力只能落在自建页

站外这一格不是市场没有：这类第三方比价页真实存在，也有并排价格表和投稿入口，但标题几乎全带 Best / Top，强监管侧碰到这种标题不能投稿或付费收录，已被列进去的只能请对方撤下。自建能接住这份密度，还因为本地实际在被引的价格指南页，供给方本来就是从业者自己。站外这一格降为顺手位。证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

规格	上线前怎么验
全部在售项目进同一张总表，逐行链到单项目页	行数 = 签字价目表在售项目数，少一行写明原因
官方公开基准按侧别放，没有基准写「未发布」	验收人逐行点开官方链接，数字对不上不许上线
H1 带年份，每季改版，同步更新「更新于」	注册表记「下次改版日」，季末没改即过期

图：三条规格，缺一条就不算这一页；每条上线前都有一个当场能验的判据

第一条：单项目的厚页照常做，但入口页是这一张总表；少的那一行只能是未开展或已停做，不许沉默省略。第三条：改版时同步更新 `dateModified`，并在页内写明本次改了哪几行；季末没改版的，这一页降为过期资产。

第二条按更严的一侧写：不受管侧可以在总表里加一栏公开基准；强监管侧的官方基准只能独立成节，写明表号与更新日，节内不出现本方任何价格，也不写「我们在基准内」；命中开关 E（禁同行比较） 的，不写任何同行数字。三侧和开关的判法见 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧。

开工准入：按侧别问

强监管侧问的是「肯不肯公开确定的最终价与分档逐项价」，弱监管侧问的是「肯不肯公开费用区间与计费方式」。**别拿"肯不肯公开区间"当所有人的门槛**——区间写法本身在强监管侧不合规，拿它当准入判据，会把一个其实合规、只是价格不能写成区间的客户误判出局。

中文版同出，不是加项

这一页默认同时出英文版和中文版：独立 URL、独立 H1、hreflang 互指。理由是中文侧的价格型问法大多还没人占，这一页是 90 天内最可能从 0 到有席位的一页；空场比例见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据，中文页怎么写见 → 通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页。

这一页的密度闸从价格、补贴与保险、流程时长这三类事实起步；密度闸本身见 → 通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸。

5.13 价格指南页（二）：施工图、列头、句子（pt02）

这一节要你做的：照施工图搭价格指南页——结论区给本方句加市场句，第一个 H2 是主价格问句、下面紧接价格网格表，官方公开基准按侧别放进独立节。做完你手上有一张能直接照描的价格指南页骨架，结论区的每个数都能在表里找到出处。

意图：买家还没选定哪家，问的是整个品类的行情。哪条腿：**两条腿都引，AI Mode 更多**；ChatGPT 拿它当综述时会配官方基准一起引。长度靠表不靠字数，数字个数不设下限，外链不是被引条件（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

title：`<品类> Cost in Singapore (<年份>): <价格钩子> | <品牌>`；H1：`<品类> Cost in Singapore (<年份>)` 或 `<品类> Rates in Singapore (<年份>)`，不用问句。



图：价格指南页的区块顺序；AI 最常抄结论区和第一个 H2 下的价格网格表

结论区可以是带标签文字框、整张价目表、KPI 指标卡、价格卡四选一。中文版的三处写死见 → 通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页，施工图只在 H1 行注明含国别，不另画图。

通用列头：只留一组——`<类型> / Cost / Suitable for`，每格一个数，带单位和口径。「市场区间与本方价同表」只限不受管侧；补贴算例与价格表分开写，写明是付款方式不是降价。

示范句：本方句「At <品牌>, <服务> costs S$X (incl. GST) for <界定条件>」；市场句「<范围> generally ranges from $X to $Y, depending on A, B, C」——这个句型不受管侧照写；弱监管侧（未命中开关 E）只写进带出处的独立事实节，不与本方价同表、不相邻（保守线，非条文明文，见 5.2）。强监管侧和命中开关 E

（禁同行比较） 的，把市场句换成官方口径句，位置、字数、句型照市场句的规格，客体换成法规或程序，写法见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：结论区之外，「影响价格的因素」H2 首句也算市场句位——强监管侧与开关 E（禁同行比较） 同样要改成官方口径句，或不带同行价的变量句。

最常见的错：首屏只铺垫不给数，或首屏摘要与表格数字对不上。修法是结论区每个数都从表格取，交稿前逐数比对；顶部卡片与表不一致时，AI 用的是表格数字（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

5.14 官方定价页（pt03）

这一节要你做的：有公开价目的产品，把 /pricing 页写满——价格卡紧贴 H1，单价单位、年付月付各多少、免费档上限、最低席位四要素一个不缺。做完你手上有一页对比页、榜单页、第三方页都回链的价格源头。

意图：买家问「<品牌> 每月多少钱」，也吃「best <品类>」「A vs B」——ChatGPT 选型时会回这一页核价。哪条腿：**ChatGPT 为主**（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。每个有公开价目的产品都必须有这一页并写满，对比页、榜单页、第三方页的价格都回头链到它。

title：`<产品> Pricing Plans | Starting from $X/<单位>/month`，不带年份，这是 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条 第 4 条的例外；H1：`<产品> Pricing` 或 `Plans for <产品>`，不用问句。



图：官方定价页，AI 最常抄价格卡和税与币种脚注

价格卡四要素缺一项，ChatGPT 就会去第三方页面补——这四项必须都在首屏 HTML 里，不能等点击或 JS 才出现。长度不设要求，也不需要署名；另加一行 `Prices last checked <日期>`（未实测）。Enterprise 卡的四句写法见 → 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema。

通用列头：附加项表 `Add-on / Price / Unit`；功能对比表 `Feature / <档一> $X <单位>/month / <档二> $Y <单位>/month`。

示范句：只留一个本方句——「Basic costs $X per seat per month, billed annually; paid plans start from N seats, and prices do not include tax.」市场句只写本产品自己的价格区间和变量，不写竞品价（示范，未实测）：「Most small teams on <产品> pay $X–$Y per seat per month billed annually, depending on plan, number of seats and add-on usage.」

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

- 本页型独有：无——开放情况与写法全在 5.1、5.2：强监管侧与开关 E（禁同行比较） 不做套餐卡与推荐排序，改做 → 通用版 5.11 单项目价格页（pt01）；命中开关 B（法定必填字段） 的做总价页。

最常见的错：H1 下只放口号和 Contact sales，价格卡要点击或 JS 才出现。强域名的空壳定价页仍可能被引，那是强域名豁免，弱域名不能照抄这条。

5.15 对比页（pt04）

这一节要你做的：买家在问「A 还是 B」时，按场景组织对比页——判定写进结论区和第一个 H2 首句，对照表放前 25%，每个判据 H2 的标题带胜者，并单独写一节「对方更合适」的场景；受管侧只比方案不比机构。做完你手上有一页判定在最前面、结构按场景不按候选排的对比页。

意图：「A vs B which is better」「A or B for <场景>」「A 还是 B」。哪条腿：**AI Mode 为主**，两条腿的引用比见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放。ChatGPT 遇到 vs 问句，多半去两边的官方定价页、规格页、帮助中心自己画表，所以对比页里每个本方数字都要与官方定价页、商品页同源同值（同源这条未实测）。不该用这一型的两种情况：受管侧想比机构（不能做，只能比方案）；只比自家型号（那是品类列表页）。

title：`<A> vs <B> (<年份>): Which Is Better for <场景>?`；H1 默认陈述式 `<A> vs <B> for <场景> (<年份>)`；第一个 H2 是主问句 `Which Is Better for <场景>?`。



图：对比页，AI 最常抄结论区和第一个 H2 首句的判定

判定放中段的页，只有中段那一句被抄（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型），所以区块按场景组织，不按候选逐个写。四种格式各有归属：「[Competitor] Alternative」「You vs [Competitor]」只限不受管侧，前者保留「who should switch / who should not」和迁移节；「Alternatives」复数本质是榜单，归 → 通用版 5.16 榜单页（pt05）；「A vs B」里引出自己，弱监管侧可用，但必须放在对照和判定之后，受管侧只比方案、不引出「我们」。实物商品的对比，AI Mode 优先引视频，所以优先做视频，网页做配套。

禁：写了就是贬低		改写：同一位置填这个
只写自己强、不写对方强项	→	「对方更合适的场景」独立成 H2，≥2 个具体场景
对方数据没有出处也敢写	→	每格带公开出处和核对日，没有写未公开
「better / leading / more powerful」不带指标	→	形容词后必须紧跟可核指标
两边口径不写清楚	→	表头写版本和日期
对方价格过期还挂着	→	过期不刷新就删该格，标注 as of <日期>

图：不贬低的五条判据，不受管侧对比页必过

第 1 条的自查：删掉「对方更合适」这一节，结论还成立吗？成立就说明没写真话。第 2 条：没有公开值的格写「Not published as of <日期>」，估算值不进表。第 3–5 条未实测；第 5 条每 30 天复核一次。

通用列头：场景表 `If your situation is… / Choose / Deciding fact / Source`；对照总表跨行业只留一组作示范：`Criterion / <A> / <B> / Better for`。每格一个值带单位；同一行同档位、同日期、同币种、同测试条件；表格上方写一行数据口径。

示范句（数字占位）：本方句「<本方产品> Starter costs S$X per user per month billed yearly, with a free tier capped at N users (pricing page, checked <日期>).」市场句「For a team of under 10, both tools generally cost $X–$Y per user per month, depending on seat count, annual vs monthly billing, and whether add-ons are needed.」市场句不受管侧照写；弱监管侧（未命中开关 E（禁同行比较））只写进带出处的独立事实节（保守线，非条文明文，见 5.2）；强监管侧与命中开关 E 不写。

对比页与概念支柱页的切分：标题含「哪个更好」归本型；含「有什么区别 / 什么是」归概念支柱页，见 → 通用版 5.30 档 C 四型：未验证页型。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：对比表里不许出现同行列或市场区间列（强监管侧、开关 E（禁同行比较））——这是表结构问题，不是措辞问题。

最常见的错：开头写背景，判定放到中段，结果只有中段那一句被引；受管侧把方案对比写成机构对比，这是违规，不是排版问题。

5.16 榜单页（pt05）

这一节要你做的：先查 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，判你这一侧能不能自建榜单；能做的，把方法论或核对日写进 title 或首屏，每一项的 H2 写成「名字：Best for 场景」，速览表每个数与条目卡逐数一致，自家排第一必须披露。做完你手上有一页按被引榜单结构搭好的榜单模板。

意图：「Best <品类> for <场景>」「<竞品> alternatives」「Top N <品类>」。哪条腿：**AI Mode 为主**，引用比见 5.1；ChatGPT 腿引的全是第三方榜单，厂商自建的一次都没有（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。选机构类的「哪家好」不走这一型，见 → 通用版 0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型。

进 ChatGPT 的条件：被 ChatGPT 引的榜单，都在 title 或首屏写了方法论或核对日。自家排第一照样能被 AI Mode 引，但利益披露行必须写。

title：`<N> Best <品类> for <场景> in Singapore (<年份>)`；想进 ChatGPT，把方法论或核对日也写进 title，如 `… (Tested on <N> Models)`、`… Prices Checked <日期>`；H1 用陈述式名词短语，不用问句；第一个 H2 是 `Which <品类> Is Best for <场景>?`，首句点名第一名并带条件。



图：榜单页，AI 最常抄点名结论段和「名字：Best for 场景」的 H2

标题只写名字的条目，下面第一行必须是 `Best for: …`；卡内顺序是首句判定 → 规格条 → 优缺点各 2–3 条 → `Skip it if: …` → 实数价 + 核对日 + 出处。速览表里每个数字要与条目卡逐数一致，价格列头写核对日。

通用列头：只留一组作跨行业示范——`<主体> / Best For / <关键指标> / Starting Price / Free Tier or Trial`。

示范句（数字占位）：具体句「The <型号> was S$X at <零售商> on <日期>, with a <N>-year local warranty.」市场句「<品类> suited to <场景> generally cost S$X–S$Y, depending on <变量 A>, <变量 B>, and <变量 C>.」

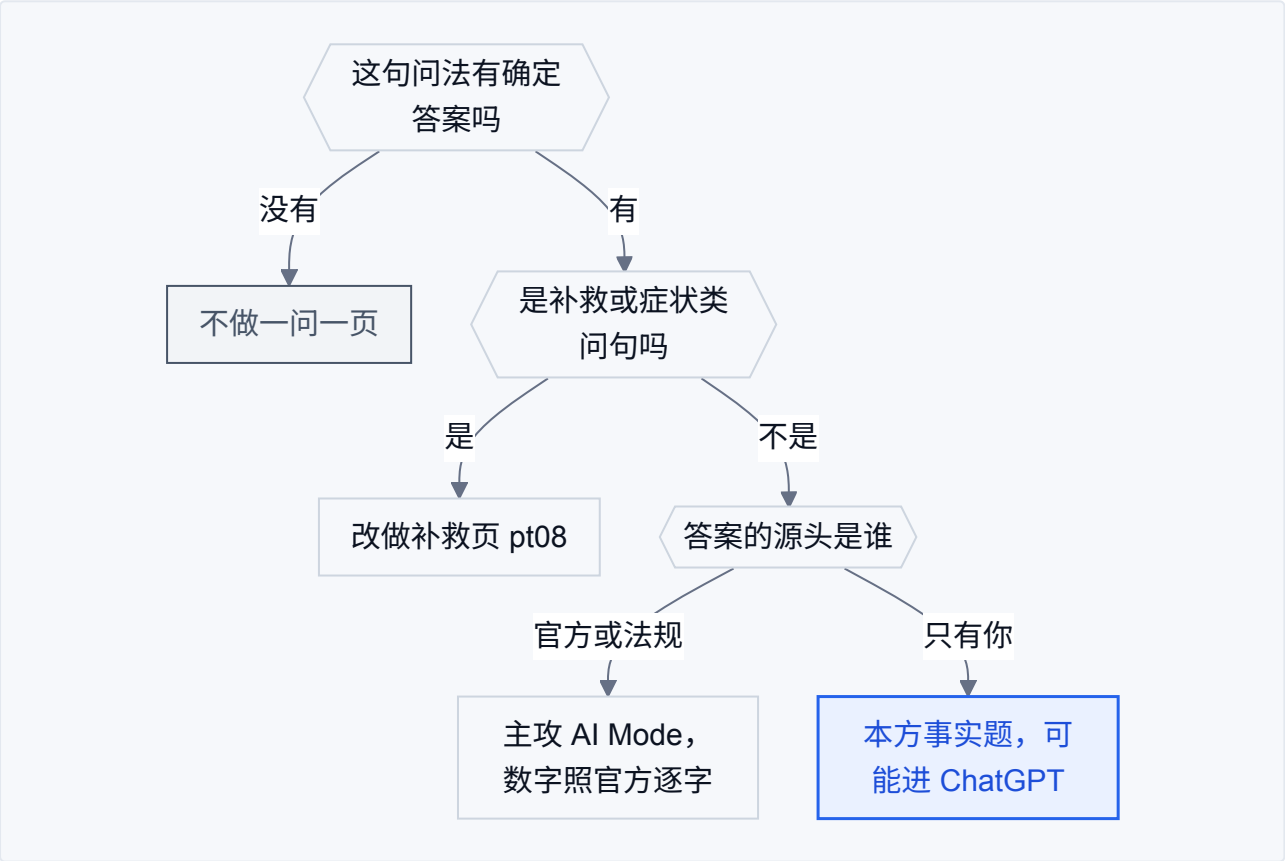
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：无——开放情况与各侧写法全在 5.1 与 5.3 的榜单图，卡片只指这一处，不逐侧重写。

最常见的错：每项只有名字和描述，没有「Best for」判定句和实数价，弱域名这样写会被跳过。

5.17 一问一页（pt06）

这一节要你做的：对有确定答案的单点问题——能不能、要不要、上限多少、要多久、谁有资格——一问一个 URL，H1 用买家原问句一字不改，答案段紧贴 H1，首句给 Yes/No 或一个数，条件放第 2、3 句。做完你手上有一批可以逐句核对政府原页的短答页。



图：什么问句走一问一页；走的，看答案源头是谁决定主攻哪条腿

哪条腿：**政府版进 ChatGPT，商业版进 AI Mode**（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。市场或法规事实题的 ChatGPT 腿被政府页占着，所以商业站主攻 AI Mode；本方事实题只有你是源头，才可能进 ChatGPT 腿（未实测）。没有确定答案的问句，ChatGPT 只引政府和媒体；补救与症状类问句要先写安全分流【安全】，见 → 通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08）。

H1：买家原问句，一字不改，带本地限定词——九型里唯一用问句的 H1；title：`<原问句>？<短答钩子>`，只有答案随时间变且有人维护时才加年份（未实测）；URL slug 就是问句，一个 URL 只答一个问题。



图：一问一页短版，AI 抄的是紧贴 H1 的答案段

条件多的法规事实题用长版：答案段在第一个 H2 前，接 4–8 个判定式陈述 H2、可选条件表、相关问题各链独立 URL；短版 40–300 词，长版不超过 1,500 词。多数一问一页不需要表，一个答案挂多个条件才上表。

通用列头：资格题行名写问句；限额题用 `Item / Limit / Condition / Source`。

示范句（数字占位）：法规句「Yes. Under <规则>, <事项> is allowed up to $X; the remainder is generally paid <方式>, and the total depends on <变量>.」数字与官方原页逐字一致，注核对日。本方句「<本方> accepts <该项>. For <界定条件>, the final fee is S$X including GST and includes <强制包含项>; <可变部分> is priced after assessment.」计费规则写成完整句子：含税与否、前 N 人包价、之后单价、本地币种。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：答案只给一般信息，不作个人诊断；涉及症状、并发症的问句转补救与二次评估页（5.19）【安全】。

最常见的错：把一问一页写成一页十问（其实是 FAQ 合集），或答案以「视情况而定」开头。

5.18 资格流程页（pt07）

这一节要你做的：答「要什么条件、几次、多久、怎么申请、带什么」时，H1 用任务式陈述句，结论区放五格键值规格条，第一个 H2 首句给判定并紧接步骤表。做完你手上有一页能同时喂两条腿的流程页：给

ChatGPT 当本方流程与时长的出处，给 AI Mode 一句「一般 X–Y，取决于 A/B/C」。

意图：要什么条件、几次、多久、怎么申请、带什么；只答一个点的改用一问一页（5.17）。哪条腿：**ChatGPT 为主**，被引最多的是政府流程页；商业站的流程文只在 AI Mode 里出现（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

H1：任务式陈述句 `How to <任务> in Singapore`，或 `<项目> in Singapore: Steps, Timeline and Eligibility`，不用问句；title = H1 + 机构名，规则按年份变化且有人维护时才加年份（未实测）。



图：资格流程页，AI 最常抄第一个 H2 首句的判定和步骤表

结论区五格是 `Total time / Visits or steps / Who it is for / Who it is not for / Who decides`，下接本方句、市场句各一句。政府页的结论区只写适用范围、不给答案，那是政府页的特权，商业页不照搬。条件多的时候，问句当表格行名（Who is this for? / How much?），列按人群或形态分，每格一个可核数。页尾接 Need help 或相关页链接 3–4 条。

通用列头：`Item or service / Fees`；`Step / Result`；分支表 `If the assessment finds / Next step / Added time / Price (final, incl. GST) or "confirmed after assessment"`。

示范句：本方句「At <本方>, <任务> takes <N> visits and <时长范围> from <起点> to <终点>; whether <变量> is needed is decided by <专业人员> after <检查>.」市场句「<任务> generally takes <时长范围>, depending on <变量 A>, <变量 B>, and <变量 C>.」实测：问某项办理要多久，ChatGPT 引政府页写「typically takes about 4 to 5 months from filing to Final Judgment」，AI Mode 写的几乎是同一句——区间加条件，就是两条腿都会抄的句子形状。

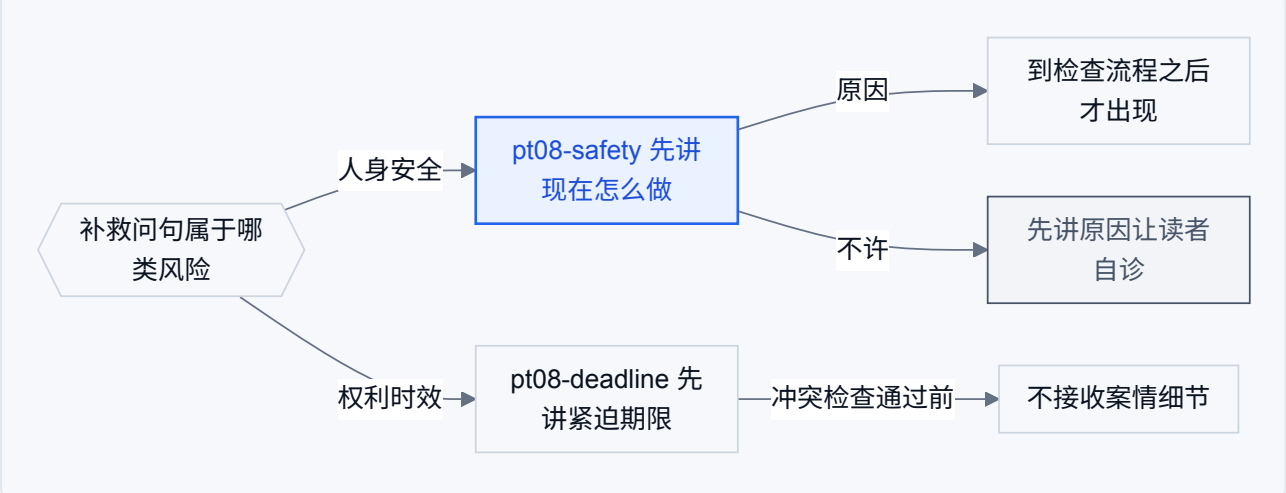
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有【安全】：人身安全相关的页，适应条件写成「由专业人员检查后判断」，不许写成读者自测清单——那等于让读者自己下诊断。

最常见的错：条件只写「视情况而定」。

5.19 补救与二次评估页（pt08）

这一节要你做的：买家在问「做坏了怎么办、找谁投诉、想听第二意见」时，先按风险类型选骨架——人身安全类用 pt08-safety，先讲现在怎么做与红旗；权利时效类用 pt08-deadline，先讲紧迫期限。做完你手上有两副骨架中的一副，顺序一格不许挪。



图：补救问句先分风险类型，两副骨架各有一个不许挪的开头，不许合用

意图：做坏了、失败了怎么办；出问题找谁投诉；想听第二意见。哪条腿：两条腿都引，但引的不是同一类页（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。H1 的主语是买家的处境，不是机构；可以中性描述既往处理在别处发生，但归责、贬损、未经证实的失败判断这三样一律不许写。

pt08-safety：人身安全类

这副骨架的顺序写死，一格不许挪【安全】。依据是 AI 自己回答这类问句时也先讲安全，页面照这个顺序排，与 AI 答案的结构对得上；样本只有 2 页，证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型。



图：人身安全类补救页，顺序一格不许挪；AI 抄首屏定义句与红旗表

红旗表的三级是：立即急救、当天、本周。

pt08-deadline：权利时效类（未实测）

整张未实测，没有被引页可对照，所以图上不标抄。



图：权利时效类补救页，先期限后路径（整张未实测，不标抄）

紧迫期限表每一行引法规原文或官方页，写取值日。

通用列头：红旗表 `If you notice / Do this / How soon`；路径表 `If the assessment finds / Possible pathway / Who does it`；期限表 `Deadline / What it applies to / Source`。

示范句：本方句「At <本方>, a review with <检查项目> is S$X (incl. GST); any further fee is confirmed in writing after that examination.」市场句「<处境> is usually managed by <路径 A>, <路径 B>, or <路径 C>, depending on <变量 A>, <变量 B>, and <变量 C>.」

反面条件写进 H2、双署名、附 References，合成一条通用规则：「什么情况下不适合」写进 H2 标题本身，不埋进段落；作者与复核人双署名；页尾附 References。

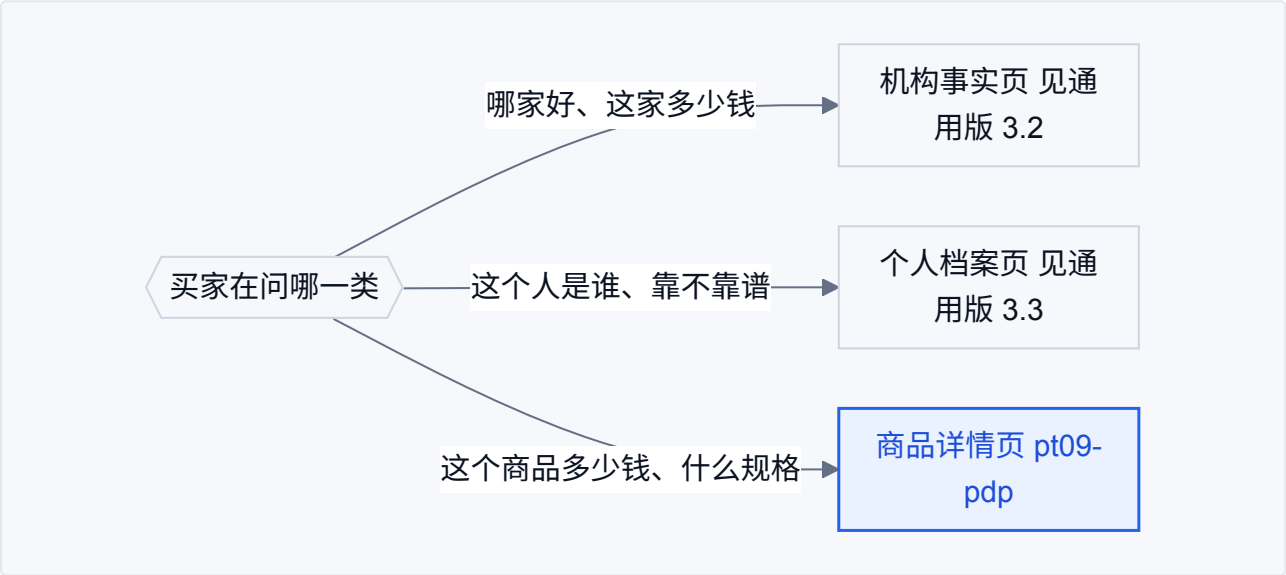
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有【安全】：红旗段后不接免费检查一类的促销 CTA；上线前须经专业复核人签字。这一签管的是专业内容准确，不是合规放行——签字不把条文明文禁止的东西变成可发布，见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则。

最常见的错【安全】：先讲原因让读者自诊——这是安全问题，不是版式偏好。版式上的错：一页出现多个 H1，把提要框、FAQ、CTA 都标成 H1。

5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）

这一节要你做的：分清实体锚点页的三个子型各接哪类意图——机构事实页与个人档案页的施工图已经在第 3 章建好，这里只补商品详情页：首屏购买框、feed、结构化数据、结账价四处一致，规格写成 HTML 表。做完你手上多一页 PDP 骨架，和一条判断三个子型分流的规则。



图：三个子型各接一类意图，别用错骨架

机构事实页（pt09）的施工图见 → 通用版 3.2 事实表与机构事实页；个人档案页（pt09-person）的施工图见 → 通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐，这里不重画。人身安全相关的页，H1 下第一行固定写具名复核人，这条头衔行写法见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

商品详情页（pt09-pdp）

意图：「best X under $Y」「X 多少钱」「where to buy」。哪条腿：**只有 ChatGPT**；AI Mode 靠的是 Merchant Center feed 生成的购物卡，不靠正文（证据见 → 通用版 A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型）。

H1：商品全名 + 关键规格，一行。



图：商品详情页，AI 抄首屏购买框和 HTML 规格表

Product 结构化数据只填页面上看得见的价格和库存；原价和折扣必须真实。

通用列头： `Specification / Value`，行按品类自定（如容量、续航、重量、保修年限、本地服务点）。

示范句：本方句「The <型号> costs S$X (incl. GST) with <关键规格 1>, <关键规格 2> and a <N>-year local warranty.」市场句「<品类> under S$X in this market generally offer <规格范围 A> and <规格范围 B>, depending on <变量>.」市场句按当期同行数据填、带核价日；不受管侧照写，弱监管侧（未命中开关 E（禁同行比较））只写进带出处的独立事实节（保守线，非条文明文，见 5.2），强监管侧与命中开关 E 不写。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：页面、feed、结构化数据、结账价四处价格必须一致，价格过期就下架，不留旧价。

最常见的错：H1 写口号，首屏只放促销，硬事实（价格、规格）藏在 JS 或图片里，静态 HTML 里搜不到。大品牌靠权威还能被引，弱域名照写会被跳过。

第 5 章

写网页（三）：另外 33 种网页的写法卡片

补贴、测评、FAQ、办事步骤、门店、法规原文等 33 种

5.21 价格类档 B：补贴限额、参数口径、品类列表、计算器、限时促销

5.22 选择与口碑类档 B：第三方测评、舆情论坛、评价聚合、自建口碑、结论先行

5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条

5.24 问题与规则类档 B（二）：办事步骤、准备清单

5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正

5.26 实体与产品事实类档 B（一）：门店、核验入口、目录收录

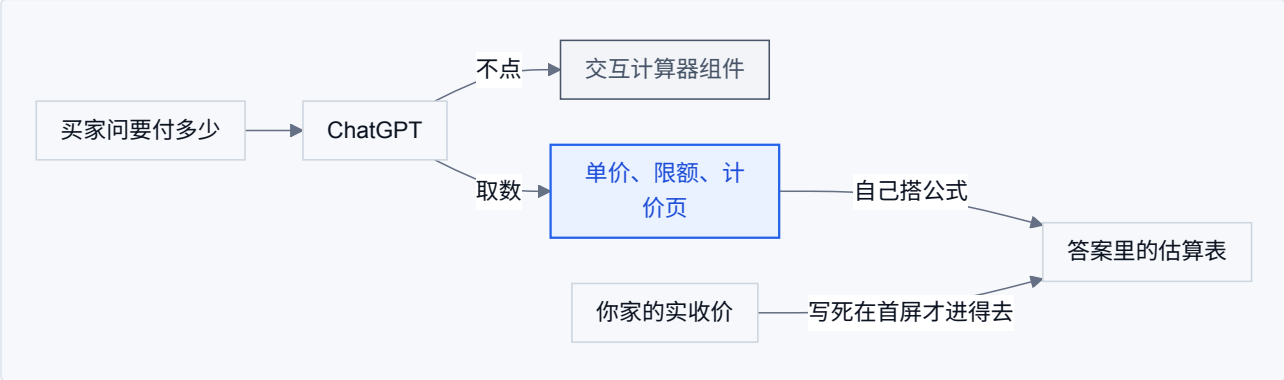
5.27 实体与产品事实类档 B（二）：资质证明、条款、操作文档与对接

5.28 源头类档 B（一）：法条、监管指引、官方答复、器械文件、判例

5.29 源头类档 B（二）：统计源头页、名录页

5.21 价格类档 B：补贴限额、参数口径、品类列表、计算器、限时促销

这一节要你做的：给「用了补贴我付多少 / 我这种情况要付多少 / 有哪些牌子多少钱到多少钱 / 怎么算」这些问法各配一张页。做完你手上有五张施工图，每张都把 AI 算不出的数（你的实收价、单价、生效区间、含不含税）写死在首屏。



图：AI 不点计算器，它取单价与限额自己算，缺的只有你家那个数

这条跨三个行业都复现了（证据见附录 A.4）。下面五型各自供给这张估算表里的一格，卡片里不再重复这条。

5.21.1 补贴与限额规则页（pt17）

意图：「怎么申请、怎么报销」和「用了补贴我要付多少」共用这一型。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：H1 = 计划全名含缩写；H1 下一行短摘要，`Last updated <日 月 年>` 挂在首屏。这一型靠数字密度，不靠图文。



图：补贴与限额规则页，AI 抄逐项限额表的单元格

通用列头：官方表 `S/N / <服务类目> / Claim limits / Current Subsidy amount (Up to $)`；本方版 `项目 / 限额 / 你付多少`。**示范句**：本方（只在弱监管侧与不受管侧成立）——「<项目名>：我们实收 S$<最终含税价>；该项目在我们这里的 <补贴计划> 编码为 <编码>，可抵 S$<金额>；你实付 S$<金额>。」市场——官方限额照抄，标表号与更新日，单独成节。

> **举例**（医疗补贴）官方补贴页里「每天最多 $830、手术项目 $240–$5,290」被整句搬走，出处是逐项限额表的单元格；AI 再把它和收费基准、「能不能报」的规则拼起来现算。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：本方三列表与「你实付」那句只在弱监管侧与不受管侧成立；强监管侧本方版改写后可做：补贴只作独立事实节，与本方价不同表、不相邻，没有逐案确认档，写法见 5.2 的价格行与价格家族专行。

最常见的错：去做补贴计算器。你要给的是 AI 算不出来的那个数：你家的实收价和你家的编码结果。

5.21.2 参数口径页（pt27）

意图：「我这种情况要付多少」「X calculator」「每月多少钱」。它被拿来当计算输入，不是被拿来比价——这是它和 → 通用版 5.14 官方定价页（pt03） 的区别。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：两种都被引——原问句式（`What is the <参数名>?`，单问单答），或品类 + 地区式（H1 不带年份、不带 calculator）。



图：参数口径页，AI 抄含税与不含税成对的当前值

通用列头：`<参数名> / <年度上限或单价> / 生效期间`，一行一档。 **示范句**：本方——「<参数名> 自 <生效日> 起为 <数值>（<含税口径>），每 <周期> 调整一次。」市场——把公式写出来：「<总额> = <参数 A> × <参数 B> × <参数 C>」。

> **举例**（薪资缴费）官方的薪资上限页被抄走两处：「It was gradually raised and has reached $8,000 in 2026.」这一句，和分档表的最后一行。AI 要的是算式里每个参数各自的权威出处。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：无。参数怎么写成最终含税价，看 5.2 的价格家族专行。

最常见的错：花力气做交互式计算器页。数值、口径、生效日三件缺一不可，全写死在首屏静态 HTML 里。

5.21.3 品类列表页（pt37）

意图：全指南问法里「有哪些牌子、价格从多少到多少」那一段。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title = `Shop <同义词 A> & <同义词 B> for <人群>` + 站名。H1 可以是卖点句，它不是被引的部分，别在上面花力气。



图：品类列表页，AI 抄商品总数、价格端点和品牌墙

通用列头：这一型靠筛选面的纯文本，不靠表；要加表用 `品牌 / 价格区间 / 在售款数`（未实测）。 **示范句**：「<品类> 在 <本站> 共 <N> 款，价格 S$<最低> 至 S$<最高>，涵盖 <品牌 1、品牌 2…>。」这一句同时就是市场句——AI 拿它当这个品类的规模与价格区间，是少数两句合一的页型。

> **举例**（母婴电商）一个婴儿车品类页被抄成一整句市场概览：169 款、约 S$112 到 S$3,045、九个品牌。同类另一站整页 JS 渲染，静态 HTML 正文 0 词，被列为引用却一句没被抄走。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 不做（不罗列同行、不做品类横排），改做本机构服务总目录；弱监管侧改写后可做，做本机构总目录；命中开关 B（法定必填字段） 的，目录里每一项的名称逐字对齐登记名。

最常见的错：商品数、价格端点、品牌清单只存在 facet 的 JS 里。渲染不成静态文本，被引了也等于零。

5.21.4 计算器页（pt38）

意图：「怎么算我的 X」「<分数> 能进哪一档」「X calculator」。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title = H1 = `<工具名> <年份> – <能算出什么>` + 站名。



图：计算器页，被抄的是首屏分档结论和静态对照表，不是组件

通用列头：`<输入档> / <结果> / <适用条件>`（跨行业类比，未实测）。 **示范句**：本方——「<输入> 在 <口径> 下对应 <结果>；<结果区间 A> 适用 <场景 A>，<结果区间 B> 适用 <场景 B>。」必须带数字区间，不能写「因人而异」。市场——该口径下的公开分布写成一句，标数据日期。

> **举例**（升学）一个分数计算器页被抄走三处：首屏那句分档结论、对照大表的表体行、「4 科相加，范围 4–32」这句算法定义；计算器组件本身没被抄。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧的计算器输出不许是价格承诺，只估流程（次数、时长）；静态表里只放确定价项目。命中开关 E（禁同行比较） 的写「以正式委托为准」，不与同行比价。

最常见的错：做了一个漂亮的 JS 计算器，页面上再没有别的。交稿判据：关掉 JS，页面上还剩一句分档结论和一张静态表。

5.21.5 限时促销页（pt42）

意图：AI 答「这家怎么样」时，会去找这家现在的实价。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：页面本体取不到，只能从 URL 反推；title 与 H1 不写公式。



图：限时促销页，只核实了三件，其余不猜

三件都按线索用，不按定论用。在实测的那一题里，这类页是唯一一条来自本方、带价格、被 AI 当作正面事实写进答案的引用；官网首页只贡献了分店数这种中性事实（证据见附录 A.4）。

通用列头：无（版式未取到）。 **示范句**：本方（被引句的形状）——「<项目 A + 项目 B + 项目 C> S$<价> nett，<适用门店> 适用。」市场句不适用。

被引的促销写法	强监管侧的替代写法
一活动一 URL，挂最新消息栏	一个组合一个 URL，常设
<组合> S$<价> nett，限时	S$<最终含税价>，含 <强制包含项>
participating 门店适用	写明适用哪些门店
带有效期、优惠字样	去掉限时与优惠字样

图：被引的促销写法，强监管侧在同一位置改成常设确定价

被引的这类页在强监管侧不能照做——名次判据不适用于合规；促销那一格的规则与标签在 5.2 促销行。

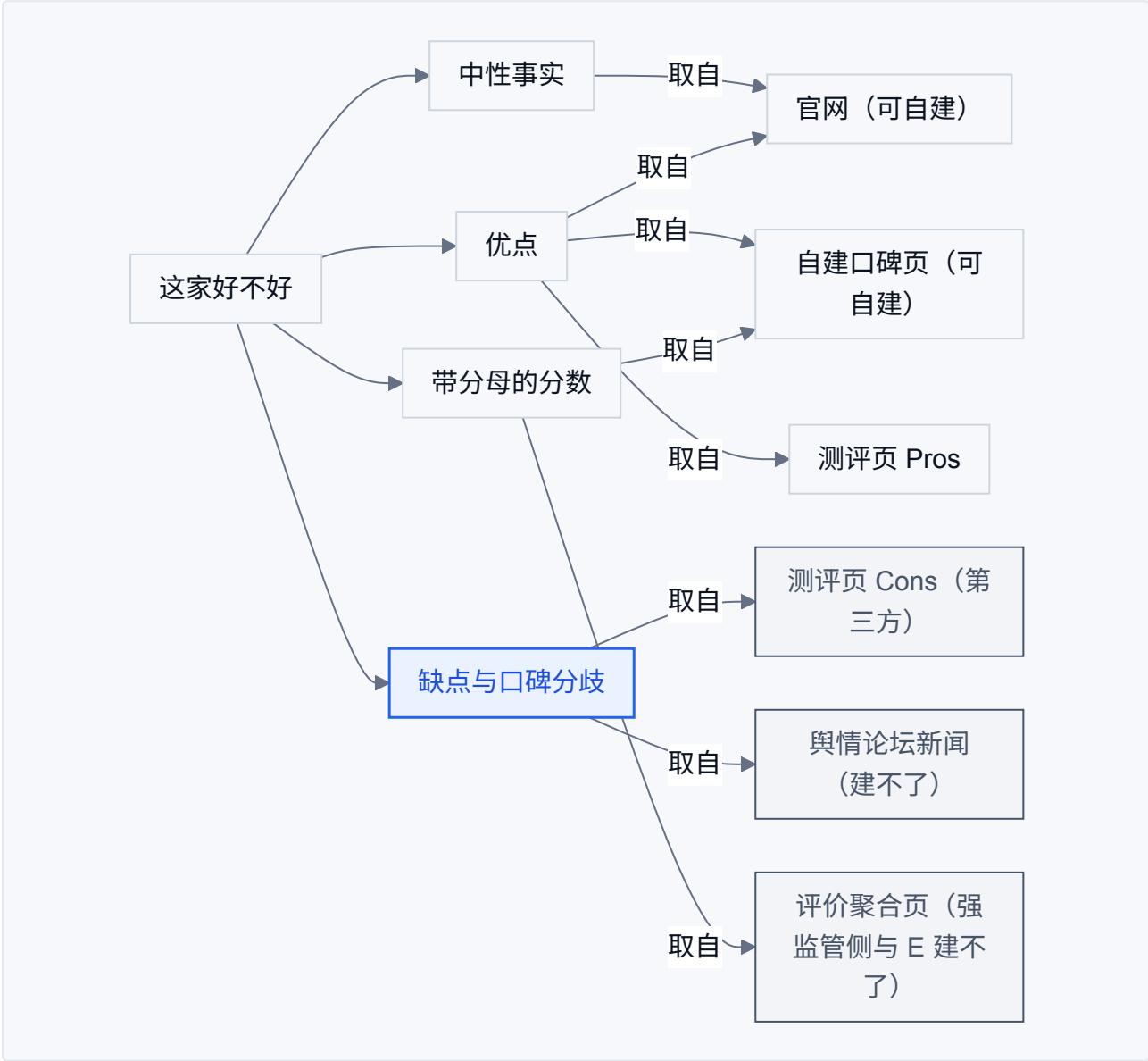
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：命中开关 B（法定必填字段） 的，折扣写全有效期、条件、币种、含不含税、付款方式。

最常见的错：活动全挤在一页「最新优惠」列表里。一页列十个活动，AI 抄不出哪个价对应哪个项目。

5.22 选择与口碑类档 B：第三方测评、舆情论坛、评价聚合、自建口碑、结论先行

这一节要你做的：分清「这家好不好」这个答案里，中性事实、优点、缺点、分数这四块各自从哪型页来。做完你手上有五张施工图，还知道哪些能自己建、哪些只能靠补事实去挤位置。



图：「这家好不好」的答案分四块，缺点那块只来自你控制不了的页

图上标「建不了」的 pt25，所有侧都只能补可核事实、确保被平台收录、平台上的信息与官网一致；pt28 评价聚合页各侧开放不同：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 不自建（评分即证言，条文明文），弱监管侧改写后可做（证言附姓名、关系、年份），不受管侧可建。测评页只有不受管侧能自建，可以把自己写成对手测评里的替代方案去占位；结论先行页的整型只在不受管侧做，弱监管侧改写后只做场景对照表（5.22.5）；自建口碑页只供正面那一半，强监管侧不做。各侧能不能写证言、评分怎么写，见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，这里不重复。

5.22.1 第三方测评页（pt24）

意图：「is <某家> good」「<某型号> review」「值不值」。同一句问话里，规格与价格 ChatGPT 去官网 PDP 拿，主观优缺点只能来这一型。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：媒体版第一人称结论句，长标题，含对手名与保留意见；机构版写成「<机构> vs <替代方案>」。H1 下一行署名 + 发布日期——这一型全书署名率最高。



图：第三方测评页，AI 抄费用速览与 Cons

通用列头：`<档位> / Estimated monthly fee (<年份>)`（费用速览表）；`Feature / <对手> / <本方>`（对比表，仅不受管侧用）。 **示范句**：这一型是第三方写的，没有本方句；市场句就是 Cons 那一条，形状如「trigger operation can be annoying — you must hold the trigger down」「motor-heavy design feels awkward in handheld mode」。ChatGPT 把 Pros 挂官网，Cons 挂这一型。

> **举例**（教育培训）一篇第三方测评页的费用速览表（Sec 3–4 S$360–420/月、JC H2 S$400–480/月）与 Pros/Cons 措辞被抄走，位置在全页前 25%。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧与弱监管侧都不做（保守线，非条文明文），命中开关 E（禁同行比较） 不做；只限不受管侧自建，可把自己写成对手测评里的替代方案，占住对手品牌名那句问法。

最常见的错：评分与结论全放在 JS 里。关掉 JS 后正文只剩导航，虽被列为引用，却没有一句能抄。

5.22.2 舆情·论坛·新闻报道页（pt25）

意图：「这家好不好」的负面一侧。这一型你建不了，但它决定了官网页的天花板。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **载体**：新闻页 H1 = 事件句，金额精确到分；Reddit 帖 H1 = 提问原话，多人回帖；论坛串 URL 按楼层页分页，H1 = 串名，每楼用户名 + 时间戳 + 正文，无评分体系。

新闻页 H1	事件句：当事人 + 机构 + 金额
Reddit 帖 H1	提问原话
论坛串 H1	串名，URL 带楼层页码
每楼结构	用户名 + 时间戳 + 正文 + 回复数
翻页深度	AI 会翻到很深的楼层页，不止第一页

图：舆情、论坛、新闻三种载体（观察所得，不可自建）

三种载体都是观察所得（部分页取不到，只凭被引句判读）——**这型你建不了**。论坛部分 AI 是归纳，不是抄单句。

> **举例**（牙科）「这家好不好」5 条引用里 2 条是舆情：新闻被抄成一位女士洗牙后被开出的账单（金额精确到分），Reddit 帖被抄成「有人说还行，有人抱怨赶时间、账单高、推销」。AI 自己加了一句「treat those as anecdotes, not proof」，但还是写进了答案正文。证据见附录 A.4。

防守（本方唯一能做的三条）：

1. 把可核事实（价目、nett 价、资质、分店时间）铺到 AI 一搜就有，挤掉它去翻论坛的动机。品牌测评类问句不是靠加页面赢的。
2. 把常见抱怨在自己页面上正面回应，争取 AI 复述抱怨时引你的回应。注意 这一条是推论，未实测。
3. 认清官网只拿得到分店数这类中性事实——答案里「口碑 mixed」那半句的唯一来源就是这一型，官网和测评文都给不了负面，定调的那两句来自你控制不了的页。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：所有侧都不可自建，只能补事实、确保被平台收录且信息与官网一致；强监管侧不得回应式比较、不得发动证言对冲。

最常见的错：花钱做品牌美化内容。实测里它一条都没进答案；进答案的是可核数字和论坛原话。

5.22.3 评价聚合页（pt28）

意图：「is <某机构> good」「<品牌> 怎么样」「reviews from parents」。这一型解释了「哪家好」类问句里你控制不了的那一半引用从哪来——它可以程序化生成，一家机构有几个分店就有几个 URL。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title 把评论数写进标题（`<机构（分店）> – N Reviews – <品类> – <平台>`）。H1 = 机构名带分店后缀。



图：评价聚合页，AI 抄带分母的聚合值，不抄评论原文

通用列头：`Weekday / Schedule / Status`（营业时间）。 **示范句**：强监管侧与 E 不适用。市场句（AI 要的形状）——「<机构>（<分店>）<评分>/5，<N> 条评价」，分数加样本数，单给星级它不用。

> **举例**（牙科）首屏那组「4.2/5 with 113 reviews」被整句抄走，同一答案里跨三家分店并排抄。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 不自建（评分即证言，条文明文）；弱监管侧改写后可做，证言附姓名、关系、年份；能做的只有确保被本地目录、评价平台收录，评价带日期，各分店各有 URL，平台上的地址与电话和官网一致。

最常见的错：以为官网放一段好评就能对冲。AI 要的是带分母的第三方聚合值，官网证言页给不了。

5.22.4 自建口碑与资质页（pt29）

意图：「is <某家> good」。这是本方在测评问句里唯一能自建的一型。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title 塞一句排名主张，或写成「Award Winning <业务> | <品牌>」。数值必须进 H2 或独立单句，不能散在段落里。



图：自建口碑与资质页，AI 抄带分母的评分句和奖项年份串

通用列头：无表；奖项与评分靠 H2 与单行承载。 **示范句**：本方——「<平台名> 上 <N> 条评价，<评分>/5（<核对日>）。」「<奖项名> — <评审方>，连续 <N> 年：<逐年年份串>。」市场句：不写，这一型不做横向比较。

自家页上的评分只要带了分母和出处平台，AI 会直接采信，并注明来源是你自家页。但它只从这一型取正面那一半，反面去测评页和论坛拿——自建口碑页的作用确定但有限。

> **举例**（法律）某律所自建口碑页的 H2 被抄走「4,000+ Google Reviews | 4.9★ Rating」这句，奖项行被抄走「Ranked for 13 consecutive years: 2015 to 2026」这串年份。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧不能做（证言星级，条文明文；不写成功率、不写 Leading / Expert / best、不放证言与星级）；弱监管侧改写后可做，证言附姓名、关系、年份；命中开关 E（禁同行比较） 只限可证明专长（学历、执业年限、业务占比、第三方榜单年份串），不写成功率，不与同行比较费用或服务质量。

最常见的错：堆一百五十条证言。AI 只抄一两句带分母的量化声明，没有「X 分之 Y + 年份 + 口径」这句，整页等于零。

5.22.5 结论先行页（pt41）

意图：单品测评与价格的混合问法——「<型号> review, is it worth it in <地区>」，同时供给「值不值」和「多少钱、去哪买最便宜」。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title = H1，带年份、带地区，把三个意图写进一个标题。H1 下一行署名 + 角色 + 日期，再一行 dek 直接把关键数字写死——抄句就在这里，正文 1–2% 处。



图：结论先行页，结论、理由、边界各成一节

通用列头：`Variant / Retail <币种> / Ideal for / Key feature`（变体对照）；`Channel / Cashback / Warranty / Instalment`（渠道对照）；`Scenario / Recommendation / Reason`（场景对照）。 **示范句**：本方——「<型号><变体A> 零售参考价 S$<X>、<变体B> S$<Y>（<核价日>）；<渠道> 另有 <条件>。」市场句（这一型的独门价值）——「同款在 <官网 / 促销 / 灰市> 的价差为 S$<X>–S$<Y>，差异来自 <保修 / 变体 / 返现>。」

> **举例**（家电电商）某型号的官网 PDP 静态 HTML 里查不到零售价，只有规格；第三方内容站把两个变体的零售参考价写进正文，被 AI 当价格来源抄走，出处标的是这家内容站而不是官网。证据见附录 A.4，另见 → 通用版 5.20 实体锚点页：三个子型与商品详情页（pt09）。

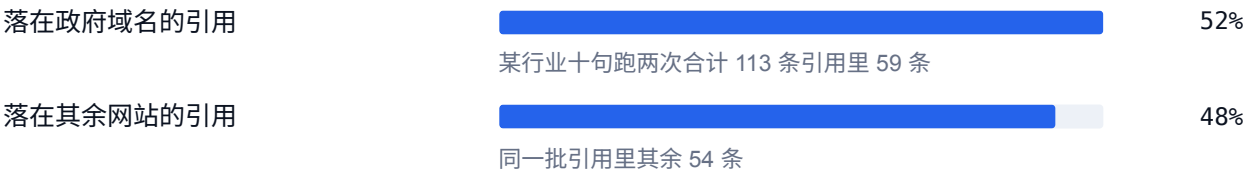
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧不能做整型（页型层保守线，非条文明文；the verdict 即比较与推荐，跨渠道比价属价格宣传），命中开关 E（禁同行比较） 不做；弱监管侧改写后可做，只做场景对照表，不写「最佳」「最划算」。强监管侧唯一能借用的是骨架思路——把「边界条件」单独成节，这一条对合规反而有利，见 → 通用版 0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型。

最常见的错：把结论埋在文末「总结」里。这一型的全部设计就是把结论、理由、边界各自拆成独立 H2，让 AI 一次抄走三件。

5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条

这一节要你做的：规则问法下，把义务句紧贴 H1、写成「主体 + 期限 + 罚则」；定义问法下，把 H3 写成买家原问句、H3 下第一句写成「若……，则……」的条件句——AI 找的是「什么条件下需要」，不是定义本身。做完你手上有两张施工图，也知道规则类问法下本方多数时候不是源头，该怎么排期。



图：规则类问法下，被引面变成政府页主导

图里是一个号称弱监管的行业：问法一从「多少钱 / 哪家好」换成「怎么做 / 规不规定 / 要准备什么」，就成了这样，厂商页只在定价、测评、集成三类问法里还进得去。所以下面两型本方多数时候不是源头，只能做信任件或判断页。证据见附录 A.4。

5.23.1 监管义务与罚则页（pt10）

意图：「X 合不合法」「X 有什么规定」「要不要注册」「不做会怎样」。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测），本型是档 B 里样本最多的一型。 **title 与 H1**：title = 义务名词短语，不带年份；H1 同 title，陈述式。澄清稿变体：H1 直接是一句判断句。



图：监管义务与罚则页，AI 抄紧贴 H1 的义务句

通用列头： `Number / Item description`（要求表）；罚则不用表，用「主体：罚金 + 刑期」并列短行。 **示范句：**本方（下游引用页写法，未实测）——「Under <法规全名 + 年份>, <主体> must <动作> by <日期>; failure to do so may lead to a fine of up to S$<金额>. <本机构> 的做法是：<一句本方流程>。」市场句：不适用，这一型没有市场区间，只有法条口径。

> **举例**（企业合规）官方义务页 H1 正下方第一句被整句抄走：「AIS employers are required to submit … by 1 Mar each year. Late submission may lead to a fine of up to $5,000.」主体、期限、罚金压在一句里，AI 自己推不出来。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：本方通常不是这一型的源头，强监管侧只做「法规摘要页」（逐字引 + 链回 + 核对日），当信任件排，不当流量页排；弱监管侧可自建「这条规矩管不管你」的判断页，门槛数字逐字对齐原文。

最常见的错：把义务句写成一段解释性铺垫。实测中段解释段落一次都没被抄，AI 只取 H1 正下方那一句或表格里的一行。

5.23.2 定义词条页（pt12）

意图：「什么是 X」「X 是什么、为什么要做」「X 怎么算的」，也在清单类、全指南类里被当事实源复用。**腿：**ChatGPT（AI Mode 未测）。注意 通用消费名词的定义属模型内部知识，不需要外部检索——没有本地变量

（本地法规名、标准号、本地价）就别把预算投进定义页。 **title 与 H1**：title = 术语本身 + 最多三个子问题，不带地名不带价；政府 / 机构版更极端，直接裸术语。H1 不写成问句——这是它和一问一页最硬的区别。



图：定义词条页，AI 抄 H3 问句下的条件句

通用列头：本型多数零表。有表时用 `Option / What it is / When it applies`（未实测）。 **示范句**：本方（这一型的胜负手）——「若 <条件>，<结论>」，每个 H3 问句下第一句必须是可判定的条件句，不能是铺垫。市场句（厂商版唯一赢法）——把带本地变量的事实写进 Key takeaways，泛泛解释名词的稿子 0 引用。

> **举例**（牙科）一个医疗名词词条页 10 次被抄的句子全部落在 H3 问句下的第一句，且都是条件句，没有一次抄首屏摘要段。证据见附录 A.4。

0次被抄的写法	10次被抄的写法
H3 = 名词短语，如「风险」「恢复期」	H3 = 买家原问句
H3下第一句是铺垫	H3下第一句是条件句
摘要段没有抄句	抄句落在H3问句下第一句

图：同一页里 0 次被抄和 10 次被抄的写法

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

- 本页型独有：涉及人身安全的定义须具名审稿 + 注册号 + 日期，风险措辞对齐官方器械文件。强监管侧首屏「多久恢复」与恢复期一块只放逐字引自官方器械文件并注出处的内容，引不到就删（保守线，非条文明文）。

最常见的错：H3 写成名词短语，或 H3 下第一句写成铺垫（「每个人情况不同……」）。AI 的检索抓手是 H3，答案抓手是 H3 下那第一句，两处写错一处就抄不到。

5.24 问题与规则类档 B（二）：办事步骤、准备清单

这一节要你做的：办事问法下把步骤写成 Step / Result 表、时限写死、官费写出来；准备问法下按身份或场景分组，并写出「我们已提供的」——那一半才是别人抄不走的。做完你手上有两张施工图。

5.24.1 办事步骤页（pt13）

意图：「怎么办，一步一步」的教程类；「要交哪些文件」的清单类也打到这里。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。 **title 与 H1**：title = 动词开头 + 括号限定哪一条轨道；H1 同 title。首屏一句写清本页交付物。



图：办事步骤页，AI 抄的是步骤表和表单表的单元格

资格流程页（pt07）	办事步骤页（pt13）
答符不符合条件、要几次、要多久	答第几步做什么、交哪张表、多少官费
被抄的是条件句	被抄的是表格单元格

图：pt13 与 pt07 同站可以两页都有，被抄的位置不同

规则刚改或流程复杂的行业，这是本方最该抢的一型：政府页给的是通用轨道，你给的是「在我们这儿这一步怎么走、代办费多少」，不与同行比费用。

通用列头：`Step / Result`；`<文件名> / <表格编号>，<出处>（格式，大小）`；`Item or service / Fees`。**示范句**：本方——「在 <本机构> 办 <事项>，第 <N> 步是 <动作>，结果是 <可验证的状态>，时限 <N> 天；需要提交 <表格全名>（<编号>），我们的代办费 S$<价> nett，官费 S$<价>。」市场句——官费是唯一的市场数，照抄主管部门表并标核对日。

> **举例**（法律）一个官方办事页的「Step | Result」表被 AI 重排成编号列表，天数原样带走；官费表让它顺手写出精确到位的官费数字。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：时限只是流程耗时，不得写成效果兑现时间（写法见 5.3 资格流程页那一行）。

最常见的错：把步骤写成叙述段。实测抄句 100% 来自表格单元格，叙述段一次没被抄。

5.24.2 准备与携带清单页（pt14）

意图：「做 X 之前要准备什么」「要带什么」「X checklist」。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。注意 稳定性差：同一句问话跑两次，引用条数可能从零到好几条（证据见附录 A.4），排期时按「值得做但别指望次次都被引」处理。 **title 与 H1**：title / H1 = 「What to Do Before <事项>」/「What to Bring」/「<事项> Checklist」。短链和 PDF 都不妨碍被引。



图：准备与携带清单页，AI 抄时机句和「我们已提供的」

通用列头：反向清单实测原样是按对象分两列（`Baby / Mother`），格里写的是机构已提供、你不用带的东西；通用写法「我们已提供的 / 你要带的」未实测。 **示范句**：本方——「<事项>前 <N> 周开始准备。必带：<物件A>、<物件B>、<证件全名>。我们已为你准备好 <物件C>、<物件D>，不必自带。」市场句：不适用，这一型不给区间，给取舍。

> **举例**（牙科）一个术前准备清单页被抄走 3 条，AI 把答案直接排成勾选框，一条勾选框对一条页面条目，抄的是祈使句本身。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：禁食或送医条目按人身安全写，需复核；其余全页只写事实条目，不涉及价格与疗效。

最常见的错：只写「要带的」，不写「我们已提供的」。后者才是别人抄不走的那一半。

5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正

这一节要你做的：日期类、多问合集、全指南、规则刚改、流行错误前提这五类问法各照一张卡片写——日期放表不放 H1，每答 40–80 词第一句是结论，全指南做成一页 hub，改一次价出一页公告，误解用买家第一人称原话。做完你手上有五张施工图。

5.25.1 日程与截止日期页（pt16）

意图：「什么时候开放报名」「窗口期是哪几天」「现在还赶得上吗」。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。流程日期 AI 要交叉核验，所以每家自己出一版带日期表的页是有位置的，不算重复内容。 **title 与 H1**：title = 「<流程名> | <机构名>」；H1 = 流程名，不带年份——这样每年改表不改 URL，年份写在正文日期里。



图：日程与截止日期页，AI 抄首屏日期区间与日期表

通用列头：`Period / Actions`。 **示范句**：本方——「<流程> 申请期为 <日期A> 至 <日期B>。」带年份的日期区间，一句写完。市场句——把下一个窗口也写进去，AI 会拿日期表做时间推理。

> **举例**（升学）一个招生流程页首屏那句带年份的日期区间被抄走，两列日期表的行被重排成答案里的时间线；同一句问话里，AI 一次引了九个不同机构的同型页做交叉核验。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：命中开关 B（法定必填字段） 的，开班或服务日期对应的课程或服务名须与登记一致；强监管侧写预约窗口、间隔期只写流程耗时，不写效果时间。

最常见的错：把日期写进 H1，每年换 URL，历史权重清零。日期写在表里，H1 保持不变。

5.25.2 集合式 FAQ 页（pt22）

意图：定义 + 风险合问；教程与规则类的长尾追问。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。与一问一页的区别：一问一页是一问一个 URL、答案首句给 yes/no；本型一页多问、每答 40–80 词，靠同一页供给多个答案片段赢。 **title 与 H1**：H1 = 「Frequently asked questions」或「<项目名> FAQs」。问句本身才是抓手，不是 H1。H3 问句版、编号纯文本版、加粗问句开段版三种写法都被引。



图：集合式 FAQ 页，同一页的几个问答块被分别抄走

通用列头：无表，整页一问一答。 **示范句**：本方——「<买家原话问句>？——<一句结论>。<一句条件或数字>[脚注N]」市场句——把行业通行口径写进同一答的第二句，并标出处。

> **举例**（医美）一页 FAQ 里，同一次回答 7 条引用里 3 条来自同一页，分别抄自三个不同问答块：「是什么」抄第一块，「轻微发红」抄疼痛那块，「肿胀、刺麻、触痛」抄恢复那块——一页供多个片段。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：各侧都能做，是受管侧最实的一型；规模类主张先过数字六项检查（见 → 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema），命中开关 B（法定必填字段） 的收费类答按法定条款写全。

最常见的错：把答案写成三段式（铺垫 + 解释 + 结论）。每答 40–80 词、第一句就是结论，否则切块切不到结论。

5.25.3 政策专题 hub 页（pt26）

意图：「complete guide to X」「X 的全部规定」全指南类。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。全指南问法下，AI 的答案结构就是官方 hub 的锚点结构，它几乎照着页内导航顺序写章节。 **title 与 H1**：H1 = 政策名，不带年份不带 guide。



图：政策专题 hub 页，AI 抄分期时间表的行与术语表的定义行

通用列头：`Implementation Date / Who it applies to`。 **示范句**：本方——「<日期> 起 — <哪一类主体> 适用」，一行一档。市场句——术语表一行一个术语 + 一句定义。

> **举例**（企业合规）一个政策专题 hub 页被抄走分期时间表的行（「某日起——某类主体适用」）与术语表的定义行；首屏那串问句式锚点只是被照搬了结构，不算抄句。证据见附录 A.4。

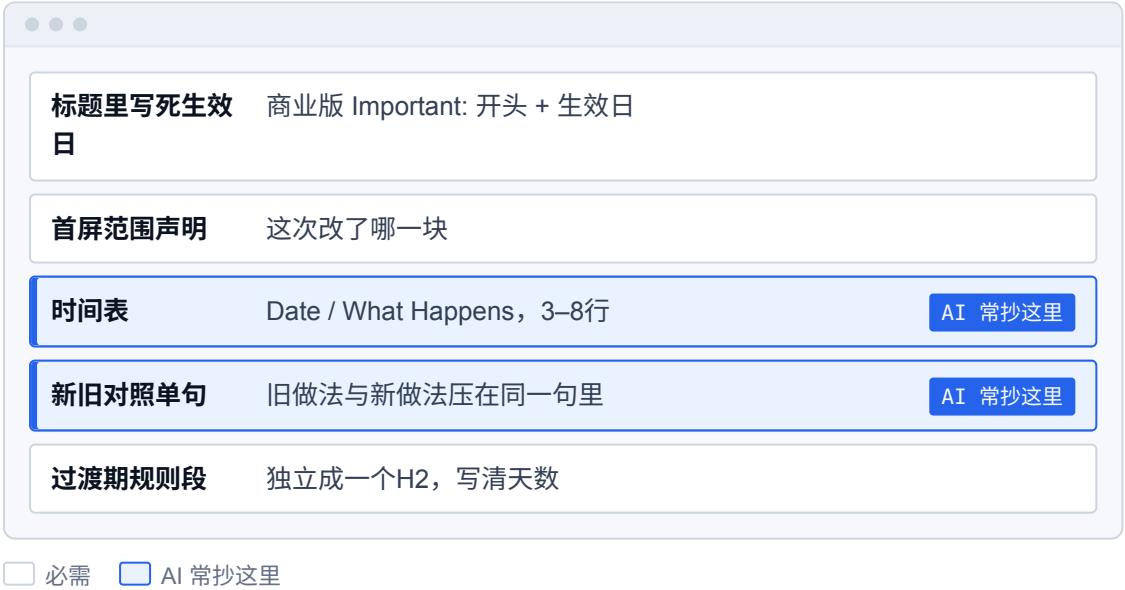
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：三侧全能做，强监管侧的 hub 只做流程与官方口径，不做同行横评。

最常见的错：把同一主题拆成十篇博客。实测拆开反而进不去；要做成一页 hub——问句式锚点开头 + 一张分期时间表 + 一张术语表。

5.25.4 变更公告页（pt34）

意图：AI 拿到一个价格或规则后会去找「现在还算不算数」；规则刚改的行业尤其吃这型。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。这页的作用不是拉名次，是防止 AI 长期引用旧价 / 旧规——定价一改，AI 会继续抄旧数字，直到有一页把新旧关系写清楚。 **title 与 H1**：商业版以「Important:」开头，把生效日期写进标题本身。官方 / 法规版 H1 只写编号，首屏一句范围声明。与新闻与政策解读页（pt45）不同——本型只写自己或自己辖区的变更，评论外部事件的归 pt45。



图：变更公告页，AI 抄「自某日起，新做法取代旧做法」

通用列头：`Date / What Happens`。 **示范句**：本方（新旧对照句）——「自 <生效日> 起，<新做法> 取代 <旧做法>；<某类人> 需在 <N 天> 内 <做什么>。」市场句：不适用，这一型只谈自己或自己辖区的变更，不给行情。

> **举例**（SaaS）一篇定价变更公告被抄走的是时间表里的过渡日期，和过渡期那条规则原句「After your 30-day SUITE trial ends, your account enters 'View-only' mode; you'll have another 30 days to upgrade or export your data」；AI 用它给官方定价页上的数字盖时间戳，在答案里标明现价生效日。证据见附录 A.4。

合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：强监管侧只写规则与日期，不写涨跌本身；命中开关 B（法定必填字段） 的，收费或课程内容变更先改登记资料，再对外发公告。

最常见的错：只在旧页面上把数字默默改掉，不出公告页。改一次价就出一页公告，并在旧页顶部加一行链回公告页。

5.25.5 误解纠正页（pt40）

意图：规则类里「大家都以为可以，其实不行」的问法，触发条件是问句里藏着一个流行的错误前提。**腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。注意 这一型不吃「抄句落在前 30%」那条规律——每条目自带完整语境，AI 可以从中间任意一条切走。 **title 与 H1**：H1 = 对立式短语（「<主题> Myths vs Facts」）。H2 只要一个，下面不再分节。



图：误解纠正页，每条目自带语境，不吃前 30% 规律

通用列头：无表；若要做表用「大家以为 / 实际规定 / 依据条文 / 罚则」（未实测）。 **示范句**：本方——「『<买家原话，第一人称>』——不对。<事实句，带主体+数额+生效日>（<出处编号>）。」市场句：不适用，这一型给判定，不给区间。

> **举例**（公共卫生）一个误解纠正页被抄的两条都在文章中段、都是事实句：「下单付款即视为购买，同样违法」，和「自某日起，持有、使用或购买一律最高罚款 $X」。同题的法规页只说「禁止购买」，只有这一页把买家的原话和法条对上了号。证据见附录 A.4。

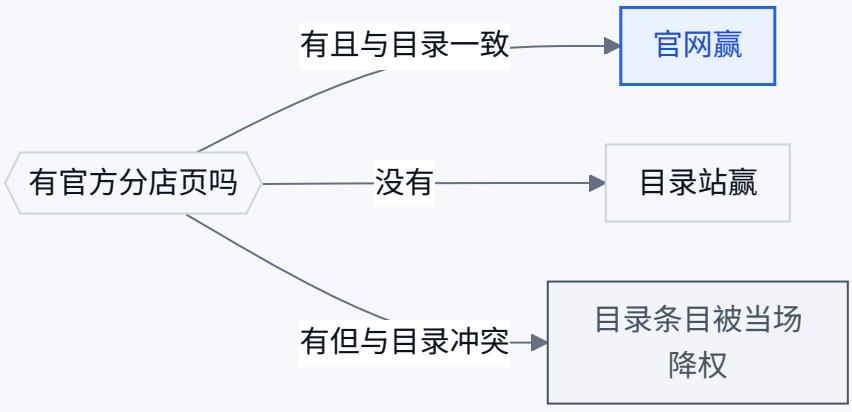
合规

- 开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。
- 本页型独有：是受管侧少有能写「结论」的页型（结论来自法规不是自述），每条事实句须逐字对齐监管原文并挂出处编号；不得把「误解」写成对同行的影射。

最常见的错：把「大家以为」写成书面语。要用买家的原话，第一人称，越口语越好。

5.26 实体与产品事实类档 B（一）：门店、核验入口、目录收录

这一节要你做的：「在哪、周日开不开」「怎么确认他有资格」这两类问法，各配一张纯文本事实页，再把自己在各目录站的条目校一遍。做完你手上会有三样东西：每个点位一张门店页，一份放在自家页上、带官方查册链接的注册号清单，一张目录条目与官网逐字对齐的校对表。



图：地点问法谁赢，取决于你有没有一张与目录一致的官方分店页

这张图只有一例观察撑着，只当方向用（证据见附录 A.4）。本节三张卡按这个顺序做：先建门店页，门店页的人员行上线时核验入口的写法跟着上，最后校目录。门店页是受管侧最安全、最该先做的一型：全页只有地址、时间、电话和执业者注册字段，零形容词，不碰价格也不碰效果。

5.26.1 门店页（pt11）

- **意图**：地点类，比如「<地铁站 / 区> 附近的 X」「X 周日开不开」「在 <地名> 哪里能试了再买」。问句里只要出现地名或「到店」，整条答案的引用几乎全被这一型拿走。**一个点位一个 URL**：总站一页列十店，在这类问句里打不过一店一页。

- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：title 写 `<服务词> <地名> | <品牌>`，服务词和地名在前，品牌在后；H1 写 `<服务词> <地名>` 或 `Welcome to <店名>`。单店页和 locator 总页两级都会被引。总页的 H2 写区域名，H3 写每家店，每个 H3 下三行：地址、电话、营业时间。



图：门店页的区块顺序；AI 抄走的是地址整行和逐日营业时间，正文它不看

- **建不建页**：一个点位至少要有 5 条只属于它、可以核实的事实，比如该点位的时段表、在岗人员名单、该点位的注册证书编号、实景与设施照片、到最近地铁站的实际步行时间。凑不满 5 条就不建页，只建商家档案。十个点位建十页、每页抄同一段内容，结果十页都进不了答案。「near me」这类问法的主入口是商家档案（→ 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案）。门店页的用处是让档案有地方回链，同时给 AI 抽句补上本地事实。档案里不许先填还没上线的门店页 URL：要么先出一个最小版（地址、交通、服务线、证书号），要么让档案先链 `/facts`，门店页上线当天再换链接。
- **限定条件**：「这个点只办某类业务」要写进地址那一行，别用星号脚注。脚注里的限定会被 AI 丢掉，它照样把你推荐给你并不办的那类问句（证据见附录 A.4）。页面长短不影响被引，别为了凑字数加形容词。
- **通用列头**：locator 总页用 `STORES | LOCATION | ACCESSIBILITY | OPENING HRS`；营业时间表直接拿星期当列头（`Monday | 11:00 AM – 8:00 PM`）。ChatGPT 自己排的答案表有四格：点位名、周日时段、地址、电话。你的页要能填满这四格。

- **示范句**：本方句写成「<店名>，<楼名> <门牌> #<单元> <城市> <邮编>，距 <地铁站> 步行约 <N> 分钟；周一至五 <时段>，周六 <时段>，周日 <时段>，公共假期休息；电话 <号码>。」这一型不需要市场句，全页可以一个形容词都没有。

> **举例**（牙科）：一家连锁诊所的分店页被填进 AI 答案表，用上的是页尾 Opening Hours / Where to Find Us 块里的三行：`Sun: 9.30am – 1pm`、门牌那一行、电话那一行，都不在首屏。它能进表靠三件事：一店一 URL；周日单独成行，并且写出了具体时段（`9.30am`，不是「by appointment」）；地址里有地铁站名。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：命中开关 B（法定必填字段） 的，每个点位的地址行后面附上登记名称与注册号。
- **最常见的错**：营业时间和地址靠 JS 渲染。静态页上只剩一排列头，AI 虽然引了你，拿到的信息却最少。交稿前 `curl` 一次，`grep` 得到门牌号和「Sun」才算过。

5.26.2 核验与查询入口页（pt30）

- **意图**：全指南类答案的收尾一段，比如「怎么确认这个 <执业者> 有资格」「去哪里找认证过的 X」「我怎么自己查」。这一型被引，不是因为内容多，而是因为它是整条答案里唯一能让读者动手去做的一步。官方查册页和定位器都不是你建的，你要做的是把这一步搬到自己的页上。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：注册局版的 H1 写机构名，紧跟一句法定授权来源；定位器版的 H1 写 `Find a <品类> <角色>`，第一个 H2 就是搜索框。



图：核验与查询入口页；它的价值在答案尾部的引用位，注册局版被抄的是那句授权来源

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：本方句要放进团队页、`/facts` 页和门店页的人员行：「本 <机构> 每位 <执业者> 的 <注册局> 注册号：<姓名 — 注册号>。可在 <注册局官网链接> 自行查册。」这一型没有市场句。三侧都能做，在受管侧它是最安全的信任件：只陈述注册号与官方查册链接，不含任何主张。

> **举例**（法律）：律师与律所查册页在答案里一个字都没被抄，模型只把它挂在答案尾部，当作「去哪儿自己查」的出口。这类页拿到的是引用位，不是内容位，靠它拉名次价值有限。但它说明答案尾部确实留着一个位置，专门放官方检索入口。你的页上有注册号和查册链接，就能接住这一段。这是一例观察，只当方向（证据见附录 A.4）。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：强监管侧的核验入口只指向政府注册局，不指向厂商定位器（外链行见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。
- **最常见的错**：照搬厂商定位器的做法，在页面上链回品牌官网。强监管侧这样做撞上守则原句。

5.26.3 第三方目录收录页（pt33）

- **意图**：地点类的旁路。AI 找不到某一家的官方分店页时，会退而引目录站的收录条目。这个页你建不了，能做的有两件：每个点位出一版官方门店页（pt11）；把自己在各大目录的收录条目校一遍，营业时间与官网逐字一致。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：title 用三段式：英文名 + 本地语言名 + 品类与地名；H1 写机构名，带分店后缀。



图：第三方目录收录条目；AI 抄走的是逐日营业时间，和官网冲突时被质疑的也是这一行

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：目录简介的末句写收费口径和可以核实的事实：「<机构> 接受 <支付方式>；<某类服务> 可用 <补贴或保险计划> 支付。」

> **举例**（牙科）：一家连锁诊所在目录站上的条目，第一轮被抄成「周日 9am–9pm」；第二轮 ChatGPT 反而把它写成不可信的那一条，原话是：「this directory lists it as open Sunday, but another current listing marks the branch closed…I wouldn't rely on that one without calling first」。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：目录上那段自己提供的简介，和官网一样受价格与褒扬规则约束，不得出现 From、折扣、best（5.2 价格行）。
- **最常见的错**：目录上的营业时间是三年前填的，和官网对不上。冲突一出现，目录那条被当场降权。

5.27 实体与产品事实类档 B（二）：资质证明、条款、操作文档与对接

这一节要你做的：合规尽调、条款、操作教程、能不能对接这四类问法，各配一张纯文本事实页。做完你手上有一面带发证方和有效期的证明墙、一份点名国家的条款、一页写清对象与否定清单的操作文档、一页填满字段的对接页。

原型（软件 / 数据服务商）	受管侧对应物
资质合规证明墙（pt39）	执照、资质与保险证明墙
厂商法律条款（pt21）	个人资料处理与保密政策页
帮助中心操作页（pt31）	服务流程操作页
集成对接 listing（pt35）	与机构、保险、支付方对接页

图：这四型的原型都来自卖软件或数据服务的公司，受管侧照右列换一套物料，写法不变

写法不变的理由：合规、条款、操作、对接这四类问句，AI 要的都是能核对的纯文本事实行，不是说服性的文字，换了物料也一样。

本家族另有一条，不受管侧也躲不开：证书名、合规标准名是法律宣称，不是形容词。页面上每出现一个，旁边就写清凭证形态、出具方、有效期与最后核对日；写「compliant」而实际只是「aligned」，是可以被起诉的。完整判据见 → 通用版 8.2 判侧五步与三条判据。

5.27.1 资质与合规证明页（pt39）

- **意图**：B2B 采购尽调类问法，比如「X 是不是合规」「X 的安全性怎么样」。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：独立子域可选（`trust.<品牌>.com`），主域也行；H1 写 `<品牌> | Trust Center`。



图：资质与合规证明页，AI 抄证书墙和最新报告日期句

- **通用列头**：无表；证书墙与分组问答目录代替表格。
- **示范句**：「<品牌>持有<证书或执照名>，发证方<发证机构>，有效期至<日期>，最近一次核对<日期>；完整问答库共<N>条，报告本体经<申请或 NDA>提供。」

> **举例**（软件服务）：一面带日期的证书墙页，一句就被整句抄进答案——持有的证书清单加最近一次报告更新的具体日期；同一家厂商另一版营销式安全说明页，H2 全是产品导航，证书名只在一段推销文字里出现，同一轮被引了一次，却一句都没被抄走。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：受管侧把这页做成执照与资质证明墙，每条执照或证书旁必须写发证方与有效期，不能只写证书名。
- **最常见的错**：把合规写成一篇文章而不是一面证书墙。合规问句要的是能核对的清单，不是说服性的段落。

5.27.2 厂商法律条款页（pt21）

- **意图**：「数据放海外行不行」「你们合不合规」这类需要白纸黑字写明国家的问法。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：H1 写条款全名，不含营销语；这一型不需要 H2 目录、FAQ、更新日、具名作者。



图：厂商法律条款页，AI 抄点名国名或辖区的承诺句

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：「<品牌>在<国名>提供服务时遵守<法规全名>；本协议第<N>条对<国名>的<义务名>作出承诺。」

> **举例**（软件服务）：条款页把适用国家列进定义那一段，另一处辖区专属条款里点名某国的合规承诺句，两处都被原样抄进答案。下面两张卡的例子也出自这家厂商。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：受管侧的对应物是个人资料处理与保密政策页，同样要写明适用法律与范围，条号只写核过的，条文见行业版附录。
- **最常见的错**：条款只写「applicable laws」不写国名。没写国名的条款在本地合规问句里等于不存在。

5.27.3 帮助中心与操作页（pt31）

- **意图**：「怎么在 A 里设置 B」「A 和 B 怎么打通」这类教程与集成问法。帮助中心页把事实写成短句而不是营销语，所以赢过同站的产品页；页上截图多不影响被引。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：H1 用动词开头的任务名；H1 上方一行给更新日和适用范围条。



图：帮助与操作页，AI 抄首段对象清单和否定清单

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：「<A>与<B>同步<对象清单>，<单向 / 双向>；不同步<否定清单>。在<菜单路径>操作。」

> **举例**（软件服务）：该厂商的帮助中心页首段不铺垫，直接写清同步的对象与方向，被原句抄进答案；靠后的「限制与考虑」否定清单也被当作提醒句整句抄走。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：受管侧的对应物是服务流程操作页（怎么预约、怎么改期、怎么取报告），只写流程不写效果。
- **最常见的错**：把「不支持什么」藏起来。AI 会专门去找否定清单当提醒，你不写，它就去第三方找。

5.27.4 集成与对接 listing 页（pt35）

- **意图**：「A 能不能和 B 打通」「A 有没有对接」这类 B2B 专属问法。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：title 与 H1 一致，一个对接一个 URL；不要做「支持 N+ 对接」的 logo 墙。



图：对接 listing 页，给是非判定，被抄的对象清单落在同站纯文本页

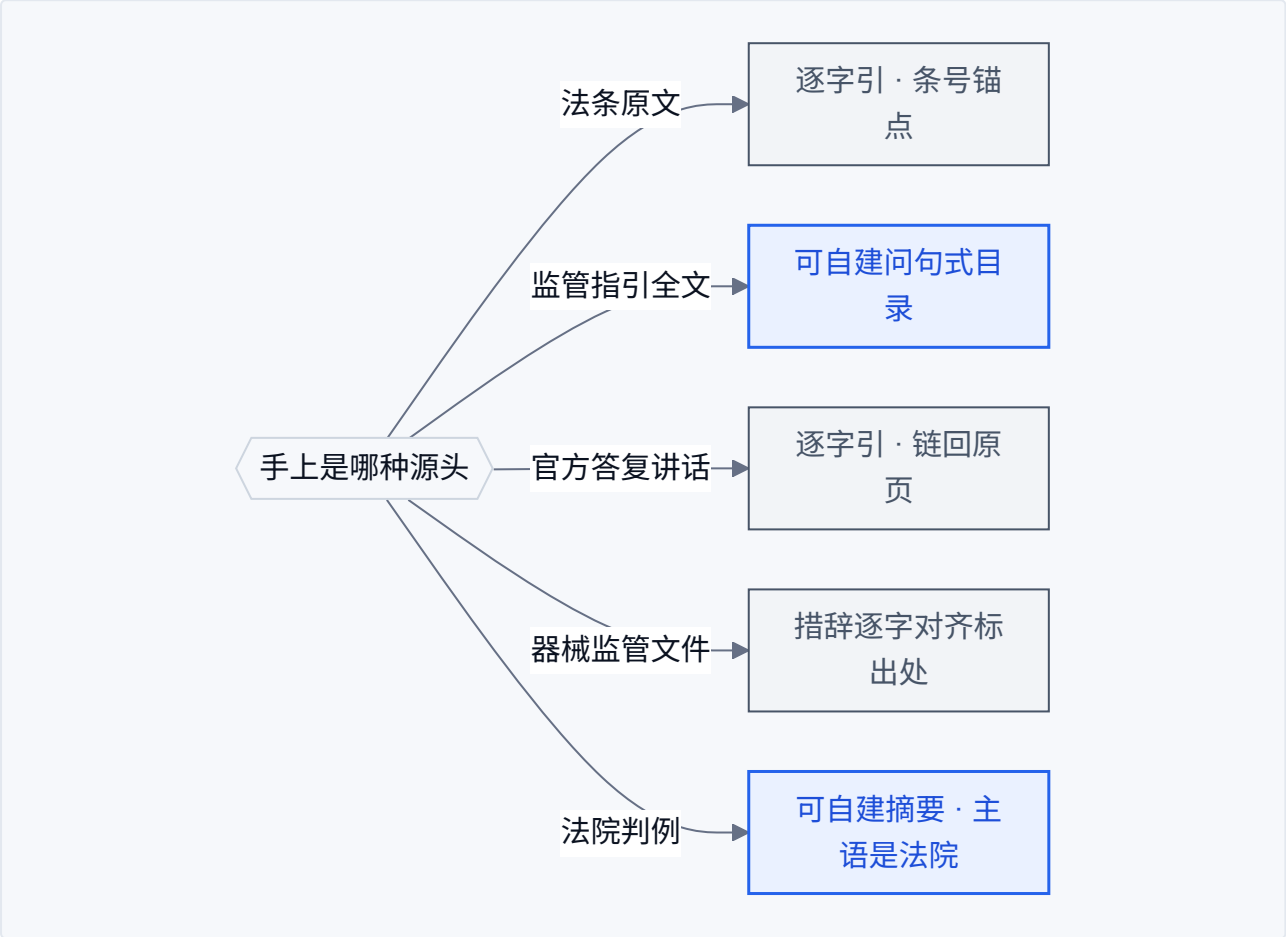
- **通用列头**：建议 `对接对象 / 方向 / 触发时机 / 不支持`（未实测）。
- **示范句**：「<A>与<B>的对接为<单向 / 双向>，对接<对象 1、对象 2、对象 3>；不对接<否定项>。需要<前置条件>。」

> **举例**（软件服务）：该厂商的对接 listing 页 JS 渲染后正文取不到字，AI 从这页只拿到「能不能打通」的是非判定与认证标识；真正逐字被抄走的对接对象清单和不支持项，落在能 curl 到的同站帮助中心页（5.27.3）首段，不落在这页上。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：受管侧的对应物不是软件对接，是与哪些机构、保险、支付方式对接，同样按对象清单、方向、前置条件、不支持项四个字段写；强监管侧不得外链商业公司，只写对方名称（外链行见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。
- **最常见的错**：把对接信息只放进 JS 渲染的卡片里，纯文本取不到。同一批字段要在能 curl 到的页面上重复一遍。

5.28 源头类档 B（一）：法条、监管指引、官方答复、器械文件、判例

这一节要你做的：法条、官方答复、器械监管文件这三型你不能自己写一份去代替官方——能做的是把自己的下游引用页写成逐字引 + 条号锚点 + 核对日。监管指引可以自己出一份问句式目录的合规长文 PDF；判例可以做摘要版，但判点句的主语必须是法院，不是你。做完你手上有一套下游引用句模板、一份可自建的 PDF 目录写法、一版判例摘要格式。



图：手上是哪一种源头，决定你只能引用还是可以自建

为什么只能引用：原件是官方的，你自己写一版去代替它，AI 不引，它会直接去引原页。本方写的合规科普页实测一次都没被引过，把它当信任件，不当流量页。下游引用页的通用句式是：根据 <法规全名（年份）> 第 <N> 条：『<逐字原文>』（带条号锚点的链接，<核对日>）。

五型还共用一条：合规约束跟内容走，不跟载体走。PDF、名录里出现的价格与宣称，受的是和网页同一条约束。

5.28.1 法条原文页（pt15）

- **意图**：规则类问法里需要「凭什么」那一段，AI 要一个能指到条号的 URL。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：title 写 `Part <部分号> – <部分名> | <母文件全名>`；法条本体页常常没有常规 H1/H2 结构，开头是发布信息和生效日清单，之后全是编号条文。关键不在标题，在 URL：每一条都有一个能直接锚到

条号的地址。



图：法条原文页，AI 要的是一条而不是一部法

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：下游引用写法——「根据<法规全名（年份）>第<N>条：『<逐字原文>』（<链接，带条号锚点>，<核对日>）。」

> **举例**（法律）：一个官方法条库被引用了 8 次，每一次的引用链接都带着精确到条的 URL 参数；因为买家问的是「凭什么」，模型要拿到的是一条具体条文，不是一整部法。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：三侧都不可自建，下游引用页只做逐字引 + 条号锚点 + 核对日，不暗示官方为本方背书。
- **最常见的错**：转述法条不给条号与链接。AI 会直接去引原页，你的转述页等于不存在。

5.28.2 监管机构指引 PDF（pt18）

- **意图**：规则类与全指南类问法，中英文都触发，中文法规问句下这一型占主导。PDF 不但没被降权，在规则类问法里反而是首选源，前提是它有一份问句式目录。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。

- **title 与 H1**：封面写指引全名 + 版本 + 修订日期；真正的抓手是目录——目录每行要写成买家原话的问句 + 页码，不是名词短语。



图：监管指引 PDF，中文问句命中目录同形问句

- **通用列头**：目录即 `<问句> … <页码>`。
- **示范句**：把自家合规长文的目录写成买家原话的问句，每节开头一句给可判定结论 + 编号。

> **举例**（软件服务）：买家用中文问「公司把员工资料存在海外 SaaS 服务器上合法吗」，命中的是一份监管机构指引 PDF 目录里与它同形的那一行问句；AI 抄走的，是目录那行问句对应的那一节编号段落。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：三侧都可以自建问句式目录长文，但 PDF 里出现的价格仍受同一条价格约束：强监管侧只写确定的最终价，命中开关 B（法定必填字段） 的收费项按法定要求写全，条文见行业版附录。
- **最常见的错**：目录写成名词短语。改成买家原话的问句，命中率立刻不同。

5.28.3 官方答复与讲话记录页（pt23）

- **意图**：统计类与规则类问法里，某个数字或某条规矩没有官方文件时，AI 退到「官员在正式场合上怎么答的」。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：title 写职衔姓名 + 场合 + 年份——完全没有关键词优化，照样被引；首屏只有一行日期与分类。



图：官方答复与讲话记录页，编号段自带主语

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：「<日期>，<职衔姓名>在<场合>就<议题>答复：『<逐字原文>』（<原文链接>）。对<你的受众>的影响是<一句>。」这是目前没人占的源头位。

> **举例**（法律）：一次官方答复记录被抄的是正文中段的一个编号子项，把分子、分母、百分比和时间窗放进同一句话，模型不需要跨句推算就能整句抄走。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：三侧都能做答复复述页，逐字引 + 链回原页 + 标日期；强监管侧不得借答复暗示官方背书本机构。
- **最常见的错**：把行业数字只放进图表。要写成「N 中的 M，即 X%，在<时间窗>」这种自足单句，才抄得走。

5.28.4 器械与产品监管文件页（pt32）

- **意图**：定义类问法里问到副作用、适应症、能不能用在某个部位时。疗效与副作用这类断言，AI 只认监管口径，不认商家自述。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：三种载体都可能被引——说明书中转页（正文极短 + PDF 链接）、监管科普页（单 H2 归类）、官方审批文件（适应症逐条列明）。



图：器械与产品监管文件，副作用句几乎原样进答案

- **通用列头**：无表。
- **示范句**：「据<监管文件名>（<版本 / 日期>）：『<逐字原文>』。」逐条对齐监管文件的措辞并标出处，是唯一能让自己那段和监管文件同框的办法。

> **举例**（医美）：监管方科普页里写的副作用措辞几乎原样搬进 AI 答案，另一份官方审批文件里的适应症范围也被抄走；本方自己写的一版更轻描淡写的说法，一次都没被引用。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：强监管侧必须逐字对齐监管文件的副作用措辞，不得省略或自行改写得更轻；可以链监管机构的文件，不得外链厂商说明书页，只写文件名与版本（外链行见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。
- **最常见的错**：自己写一版更轻描淡写的说法。AI 不引，且与监管口径不一致，本身有合规风险。

5.28.5 判例页（pt36）

- **意图**：全指南类与估算类问法里，模型需要「法院实际怎么判」的那一步。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：摘要版 title = H1 = 案名 + 主题 + 年份 + 法院缩写 + 编号；全文版 H1 写案号，副行给法院 / 日期 / 案号三件套。



图：判例页摘要版，AI 抄 H1 下的判点句；全文版另被抄「这案还作不作数」那句

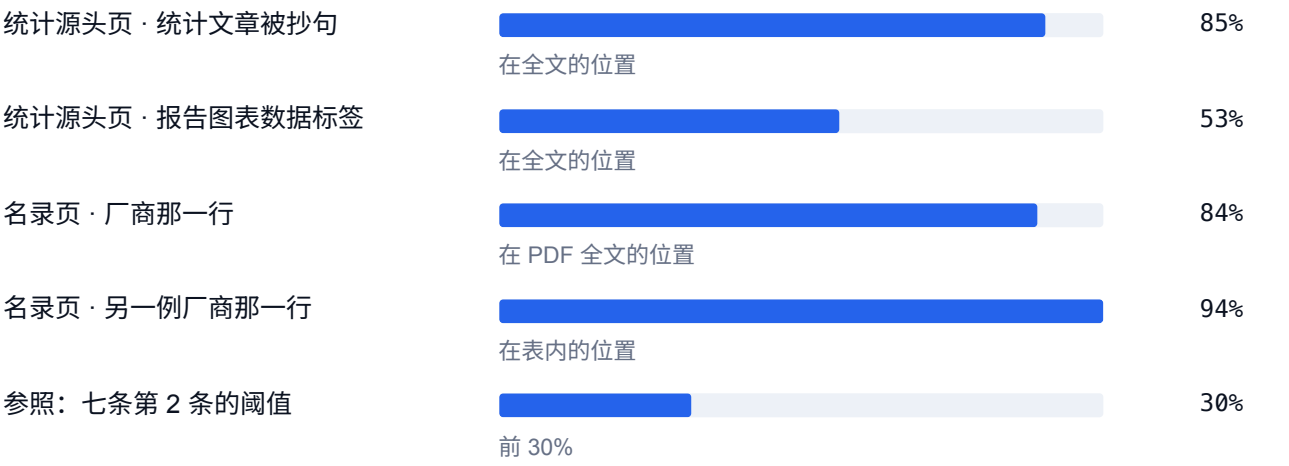
- **通用列头**：无表；引用图谱用两栏列表（Cited by / Authorities cited）。
- **示范句**：「在<案名 [年] 法院 编号>中，法院认定<一句规则>。」主语是案子不是你，不写成「我们办的案」或胜诉率。

> **举例**（法律）：一份仅数百词的判例摘要页，和一份上万词的判决全文一起被引：它在 H1 正下方给了一句「这案定了什么规矩」的判点句，替模型把摘要做完了；全文版另外被抄的是「仍被后续判决引用、未见负面评价」这句。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：可以做判例摘要页，不能做战绩页。判点句主语必须是法院，不写胜诉率；不写「由我们代理」，除非当事人书面同意且过了六项检查（结果数字行见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字）。
- **最常见的错**：把判决全文贴上来就完事，首屏没有那一句判点。模型不读长文，它要一句「这案定了什么规矩」，你不写，它就去别的站找写了的那一家。

5.29 源头类档 B（二）：统计源头页、名录页

这一节要你做的：能进的名录全部进，把自己那一行的字段填满；手上有一手数据时按统计源头页的口径写——方法、分母、口径否定句，让自己成为别人引用的源头。没有官方数字也不是死路，把缺口写清楚本身就可能被引。



图：统计源头页与名录页被抄的那一句都落在一半以后，七条里「核心事实放前 30%」那条在这两型不成立

为什么不成立：统计问句只有一个正确答案，AI 会一路往下挖，直到找到带年份、调查名和样本量的那一句；名录问句它要的是某一行，表有多长就翻多深。所以写这两型别按「结论放前面」的直觉省字，方法论段、分级说明照写。七条原文见 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条，样本见附录 A.4。

5.29.1 统计源头页（pt19）

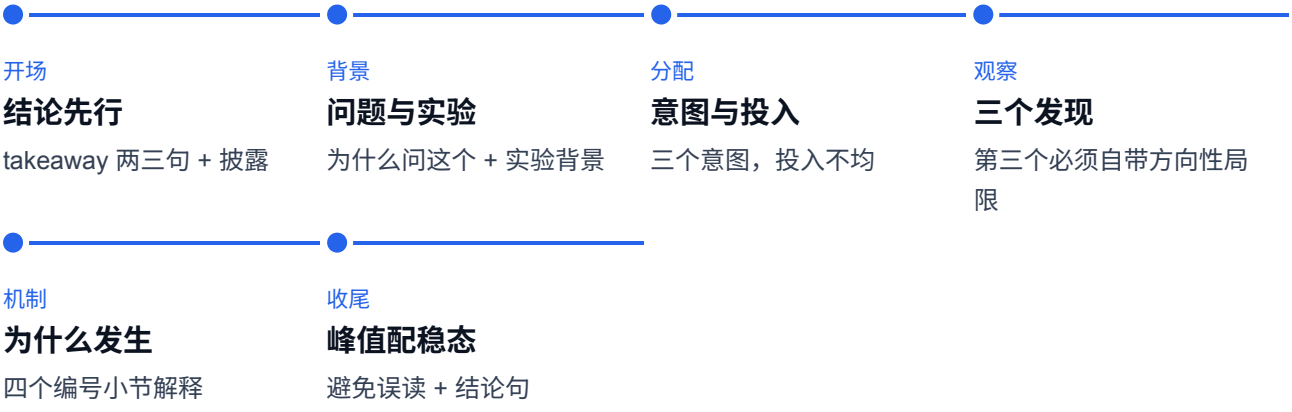
- **意图**：统计类问法，比如「有百分之多少人 X」「average X」「有多少家在用 X」。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：学术版 title 写期刊 + 年份 + 论文全名，论文名本身带年份、地域、人群；报告版每张图表的图题写全口径；调研博客版 H1 可以短，但数字必须在正文头两句。



图：统计源头页，AI 抄结论段的并列复述句和带口径的图题

- **通用列头**：按来源口径走，常见 `<分组维度> / <指标 1> / <指标 2>`，一行一个分组。
- **示范句**：本方——「<年份><调查名>（n=<样本量>，<抽样方式>）显示：<主体>的<指标>为<数值>。本数不含<A>，不覆盖<B>。」市场——同题旧口径要主动写出来并说明为什么打折扣。口径否定句本身也被整句抄走过，别省。

没有官方数字时可以自建一手数据报告页。它和统计源头页算同一型，下面是它的自建规格（外部拆解，未实测）：



图：自建一手数据报告页先给结论，再给背景与三个观察，最后把峰值和稳态配对收尾（外部拆解，未实测）

图画不出来的规格：全文 9–10 个编号 H2、3,500–4,600 词、5–7 张小决策表、3–5 张配图，用第一人称操盘手口吻；标题写 `The <自造现象名> Experiment — <品牌> Data Report`；开场的结论用一个比喻锁住。这套规格没有被引实测，只能当起步模板。

> **举例**（医疗）：一份全国成人口腔健康调查的论文摘要页，被抄的是结论段里把两个关键数字并列复述的那一句，不是结果段的原始数据。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：自有结果数据先过六项检查（→ 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema）与合规签字，强监管侧不写成功率。签字不能把条文明文禁止的东西变成可发布，见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则。
- **最常见的错**：只给数字不给口径。没有调查名 + 年份 + 样本量的数字会被降格；反过来，写清「没有官方数字」本身也可能被当作答案抄走。

5.29.2 名录与准入名单页（pt20）

- **意图**：「有哪些机构获认可」，或地点类问法背后需要一次拿到一堆厂商名。三侧都不可自建，但都该做两件事：进得了的官方与平台名录全部进；把名录允许自供的那段简介写好（见下）。
- **腿**：ChatGPT（AI Mode 未测）。
- **title 与 H1**：`<机构><名单名> Listing / Register`，不带年份、不带 best。



图：名录页，AI 把深处那一行和首屏免责声明拼成一句

- **通用列头**：依来源而定，常见 `S/N / <名称> / 网址 / 联系方式`，或按能力逐项打勾。
- **示范句**：本方——不适用，这一型不可自建，能做的是把自己那一行的字段填满。市场——在自己站上写「<机构>名录将本公司列为<能力>，起始<年份>，分级<X>」，并链回名录页。
- **自供简介**：有的名录允许你自己写一段简介。这是把你的句子放进权威域名的合法通道，权威域名下的自供稿同样会被引。这一段写成收费口径与资质口径，全是可核事实。

> **举例**（薪资软件）：一份官方厂商名录里，被抄走的是表格深处某一行的字段组合，紧跟着首屏那句免责声明被拼进同一句答案：前半句出自表的深处，后半句的限定语出自首屏。证据见附录 A.4。

- **合规**：开放情况见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放，各格写法见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字、→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。 本页型独有的一条：名录上那段自供简介和官网一样受价格规则约束，强监管侧只写确定的最终价，条文见行业版附录。
- **最常见的错**：进了名录但那一行字段留空。AI 抄的就是那一行，字段空等于没进。

第 5 章

写网页（四）：还没验证的 4 种网页，和发布前自检

每页上线前的五步、不许撒谎的红线、常见错误

5.30 档 C 四型：未验证页型

5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检

5.32 常见错总表

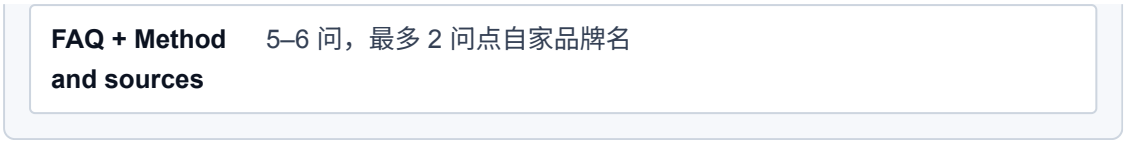
5.30 档 C 四型：未验证页型

这一节要你做的：认清这四型只在外部拆解里见过、我方零实测。做完这一节，你手上有一张买家选型框架页（pt43）的施工图（它是强监管侧进榜单货架的合法替代），外加其余三型各一行的排期判断：四型都排在档 A、档 B 之后。

> 注意 **四型都没有我方实测**：我方实测的引用里没有一条支持它们，拆解对象自己这几类页连自然排名都没有。拆解量的是自然排名，我们量的是 AI 引用，两套量具的数不能合并读。下面照样写出来，是为了目录完整、下一轮能直接拿去验。证据见 → 通用版 A.4 页型实测（二）：档 B / C 样本与 AI Mode 待补测清单。

pt43 买家选型框架页

title	How to Choose a <供应商类型> for <范围>
Quick answer	2–3 句直答标题问句，接 Disclosure 声明
H2 What does <thing> measure?	开头一句锤子句，接 5–6 条粗体标签
H2 What a useful <thing> should show	编号 5–7 条，每条一句
H2 Research snapshot	证据段：现状漏掉了什么
H2 Evaluation dimensions	5 个「标签：」段落，不用 bullet
H2 Provider comparison matrix	列头 Provider / 维度 1 / 维度 2 / Best for 合规敏感
逐家厂商卡	每家一张，局限写成买家任务 合规敏感
H2 How to interpret common results	不加 bullet 的微小节，各以一个标签开头
H2 How to run a defensible baseline	编号 5–10 条祈使步骤
H2 What a free diagnosis cannot prove	100–160 词，写清诊断证明不了什么
H2 Questions to put in the RFP	8 条，每条是以问号结尾的完整问句
H2 Final recommendation	什么时候从 X 换到 Y，2 段



必需 可选 合规敏感

图：买家选型框架页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）；标「规」的两块在强监管侧与开关 E 下整块删掉

什么时候用：买家问「怎么挑一家 <供应商类型>」。它和 → 通用版 5.18 资格流程页（pt07） 形似、意图不同：pt07 答「我能不能做、要什么条件、怎么申请」，这一型答「怎么挑供应商」。哪条腿引它未测；按两腿规律推断偏 AI Mode，所以只有 AI Mode 腿补测才可能给出第一条证据：有引用就从档 C 升档，0 引用维持 n=0。

为什么档 C 里只给它画图：强监管侧不能自建榜单（见 → 通用版 5.16 榜单页（pt05）），而「怎么选 X」的条件指南（列判据、不排名、不点名）是它进榜单这块货架的合法替代。**未实测，把握度 65%**，建议每个行业各排一篇做对照。

本页型独有的合规点：三侧的比较与榜单写法只在 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 写。落到这一型：强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 的，删掉图中标「规」的两块（横评表与逐家厂商卡），正文主体只留评估维度、诊断局限、RFP 问句三块；弱监管侧可含收费口径与核验清单，结果数字过六项检查；不受管侧连逐家对比一起直接用。

长度与示范句：外部拆解给的是 2,100–3,700 词、11–19 个 H2、1–2 张表，只当参考，长度按页型写完就停（见 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条）。示范句（未实测）：本方句写成「本方在 <某维度> 的确定事实 + 核验日」。

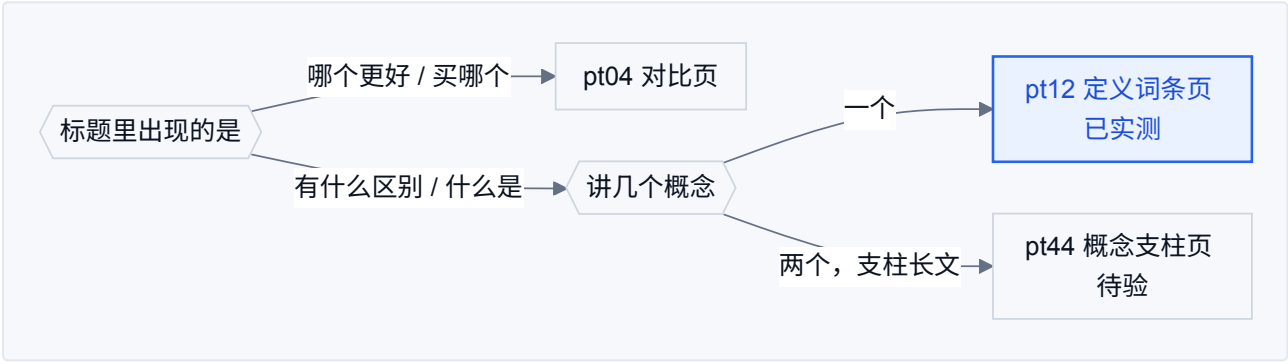
最常见的错（推断，未实测）：写成「怎么挑，然后我们最好」。克制是这一型的前提：FAQ 最多 2 条点自家品牌名，并且有一条写明 "always confirm current scope with the vendor directly"。

其余三型：各一行

页型	先做的已实测邻居	为什么排在后面	怎么排
pt44 概念支柱页	pt12 定义词条页	pt12 有实测引用，pt44 为 0	先做 pt12，pt44 待验；和对比页怎么切分看下图
pt45 新闻与政策解读页	pt34 变更公告页（写自己或自己辖区的变更）	规则类问句的引用几乎全落在官方原页，商业页 0 引；AI 更可能直接引原页，不引你的解读	按防守与蹭腿排，不当流量页；受管侧最成立的是法规修订解读（按侧写法见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的页型专行）

页型	先做的已实测邻居	为什么排在后面	怎么排
pt46 市场观察页	无	证据最弱，而且有反证：拆解对象自己的这类文章是全站内链死端，连博客索引都不进	没有一手数据的不写、不排期；服务商自有博客可以自用，但它的作用是品牌资产，不是被引页

pt12 的卡片在 → 通用版 5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条，pt34 的在 → 通用版 5.25 问题与规则类档 B（三）：日程、集合 FAQ、政策 hub、变更公告、误解纠正。三型的施工图不放进正文，整张标「未实测，规格取自外部拆解」，放在 → 通用版 B.5 未验证页型的施工图（供行业版引用）。四型要验，先验 43、44、45，46 排在最后。



图：标题措辞决定这页归对比页还是概念支柱页；同一个词只许一页接，否则两页互相残杀

英文标题同理：which is better 归 pt04，what's the difference 归 pt44。切不开的，两页合并成一页。

> **举例**（医疗，未实测）：「种植牙 vs 牙桥：区别、适应证、费用差」标题里有「区别」，归 pt44，不归对比页；强监管侧也能做，但只比术式，不比机构。

pt45 想蹭进规则类问句那条腿，只有一种写法：逐字复述条文、标日期、链回原页，再补一句「对你这一行的具体含义」。实测里被抄走的永远是「谁 / 从哪天起 / 必须做什么 / 不做罚多少」这四样，观点一句都没被抄过（推断 + 实测旁证）。示范句（未实测）：「自 <生效日> 起，<新规> 要求 <谁> 做 <什么>；对 <本行业某类人> 的直接影响是 <一句>。」

5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检

这一节要你做的：每页按同一套五步走完再上线（简报 → 初稿 → 非作者核查 → 持牌人合规签字 → 上线验收，英文页约 7 小时），任何一步卡住就地停；上线前全站 grep 一遍禁词表，交稿前逐页过一张自检清单，任何一问答「否」就退回。

1 · 90分钟
写简报
独家事实少于5条，当场停，换簇

2 · 3小时
写初稿
缺出处写占位句，不许编

3 · 60–90分钟
核事实
非作者核，有一条未找到不上线

4 · 30–45分钟
签合规
持牌人逐条对稿签字，未签不上线

5 · 45分钟
验收上线
非缓存不见新H1或源码无正文，回滚

图：每页五步，前一步没做完，后一步不接着做

每一步交什么、谁验收：

步	谁做	交什么	谁验收
1 简报	写简报的人主笔，跑探测的人出缺口表	`brief-<intent-cluster>.md`：簇内 3–6 条意图原话、H1/H2 问句、5 条以上独家事实 + 事实表行号、3 条以上外链候选、被引来源缺口表、按侧别摘出的禁用表述清单	负责人签名
2 初稿	写页面的人	`draft-<slug>.md`，frontmatter 带 intent_ids、页型、语言、侧别；缺出处处写 `[Source needed]`	—
3 核查	非作者（另一人）	`factcheck-<slug>.md`：逐条判定 + 证据位置 + 核查人签名与日期	核查人本人签字负责
4 合规	负责人 + 持牌签字人	合规备忘逐条打勾件 + 中英文对照禁词表扫描结果（命中须为零）+ 签字	签字人
5 上线	改站的人	站点变更记录 + `accept-<slug>.md` 验收单 + 注册表登记（意图簇、买家类型、URL、上线日 = 分界日、版本）+ 外推目标一条	写简报的人

中文页按 0.8 页的量级另排一天，走同一套五步，只有第 3 步不同——不重新找证据，只核对事实表行号与数字是否与英文页一致；其余四步一步不减：问法重写与独立答案句放在第 2 步做，三条硬闸（H1 含国名、首段金额带币种并注明含不含税、正文至少一处真实站名或地区名，见 → 通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页）在第 5 步验。

第 5 步验收时同时登记一条「这页该被哪个来源引用」的外推目标，交站外队列；只写页不外推，产出就停在自家站里（派单的其余约束见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头）。

自检清单

交稿前逐页按「正向闸 → 形态 → 数字 → 合规 → 上线」的顺序查，任何一行答「否」，按最右一列处理。

只有禁令闸		加了正向闸
删得越干净越安全	→	先数独家事实，够5条才往下走
交出的页和竞品官网一模一样	→	不足5条当场退回换簇，不许临时补
AI没理由引一篇没独家事实的页	→	留住的都是买家会拿来做决定的事实

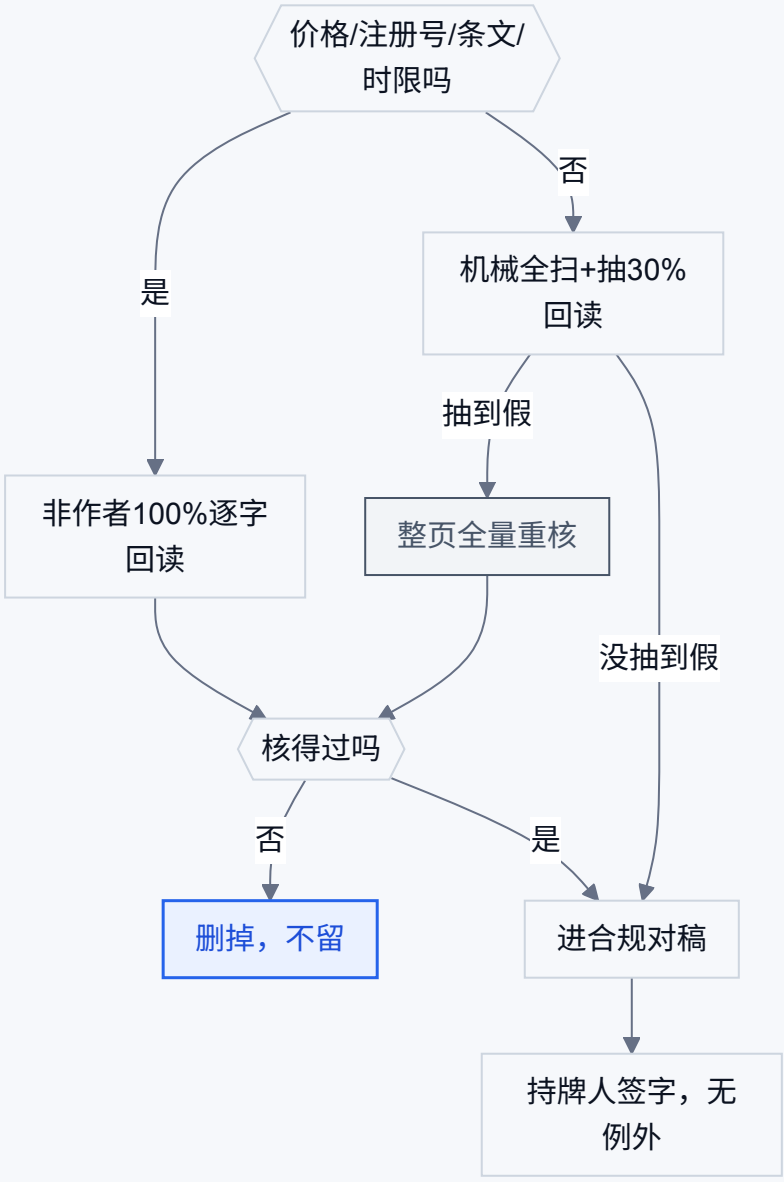
图：只靠禁令闸，编辑最省事的做法是删光；正向闸逼你先证明这页留了东西

闸	检查什么	答「否」怎么办
正向闸	先跑一遍禁令扫描，被删掉的句子不计入；再逐条点出本页在你自己站外找不到的可核事实，够不够 5 条，而且条条会改变买家在候选之间的选择（同行都有的通用信息不算）；写得出哪一个独立来源（注册名册、政府页、第三方测评、排名机构）能确认本方的适配条件或可信度，名字和 URL 都写出来	不足 5 条：退回第 1 步换意图簇，不许在审稿环节临时补，不许为凑数留下被禁令命中的句子。写不出独立来源：先把站外来源计划补上再上线
形态	结论在 H1 下或第一个 H2 首句，两句都在正文前 30%（强监管侧与命中开关 E（禁同行比较） 的，第二句查官方口径句，见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子）；每段第一句脱离上下文也读得懂，不写「视情况而定」「这很复杂」开头；一个 URL 只完整回答一个意图、一类买家场景；长度与 H2 问句写法按 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条，结论块规格按 → 通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸	就地改；结论块缺失或和正文对不上，不算就地改，退回第 2 步补
数字	每个数带单位、阈值、口径，结论区的数与表格逐数一致；每条事实写了出处与核对日，过期的标历史或删掉；页面源码 Ctrl+F 搜得到本方价格、成绩、规格；事实核查件齐，价格、注册号、条文、法定时限由非作者逐字回读过；机构运营数字有台账导出件和签字	写法问题就地改；核查件缺一项不上线
合规	先判侧别，再按 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 你那一列逐项扫，含中英文对照禁词逐词扫描，FAQ 与页尾问答一并扫，不是豁免区；另扫通用红线：流量倍数、ROI、转化提升、保第一、独家、「独立评测」，以及单题小数字、探针跑法、问法清单这类方法泄露；能过专业复核（人身安全相关的页有复核人签字，补救页按 → 通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08） 的顺序排，法定时限有原文出处）；合规对稿件有持牌人签字，禁词表扫描命中为零；上线前全站 grep 一遍禁词表	命中即删，删掉的位置照 5.2–5.3 填回，交付单写明「删了 X，换成了 Y」，删完回正向闸重数；缺签字不上线
上线	非缓存打开见新 H1，查看源码看得到正文（不靠 JS），四身份抓取一致，IndexNow 已 ping 并留回执，可见「更新于」与 dateModified 一致，注册表登记了意图簇、买家类型、URL、分界日、版本，外推目标登记了，测试询盘进记录了	回滚

闸	检查什么	答「否」怎么办
中文页另查	三条硬闸（见 5.9）；H2 是中文买家原话还是英文标题的对译；答案句是独立写的还是翻译来的	硬闸缺任一条直接退回，不许就地改；H2 或答案句是翻译来的，退回第 2 步重写

> **举例**（教育培训）：全站 grep 「approved / accredited / endorsed / supported / validated / recognised」六个「认可」类词，逐处换成有出处的事实句或 registered。

撒谎红线



图：撒谎红线，宁缺一条事实不留一条没核过的

非作者核查和合规对稿这两道，任何排期压力下都不许省，一分钟也不省。签字也有边界：**签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布**（见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则）。

5.32 常见错总表

这一节要你做的：交稿前把这张总表过一遍：别处没写过的错法照下图逐条改；已经在各页型卡片和相邻小节里写过的错，这里只留一句和链接，不重复展开。

错法		改成
结论块写「本文将介绍」，首屏只铺垫	→	H1 下直接给本方句，第一个 H2 首句给数
首屏摘要和表格数字对不上	→	结论区的数从表格取，交稿前逐数比对
价格、成绩只放图片、JS、预约插件或按 IP 切换	→	全部写进首屏 HTML
商品详情页正文不写实数价	→	首屏显示实价，与 feed、结构化数据、结账一致
写了页不登记站外来源目标	→	每页写明被引第三方页、谁负责更正或投稿、合规审批状态
每个 SKU、每个问法变体各建一页（未实测）	→	一个意图一个 URL，变体进 H2；一问一页只给真正独立问句
只改更新日期不改内容（经验规则）	→	价格、法规、实质修改三个日期分开；只有实质修改才动 dateModified
中文版直接机翻	→	先验中文需求；问法、答案句重写，单独过合规
用第 7 天问一次 ChatGPT 能复述判定通了（经验规则）	→	冻结问句，多轮基线与复测，分别记点名、顺位、所引 URL

图：写页里最常复发的错法和改法

标经验规则的两条没有实测，标「未实测」的一条是推断，其余六条有实测依据；证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

已经写过的错，这里只链一句

错法	改法	看这里
按词数下限凑字数	按页型定长度，写完就停	→ 通用版 5.7 所有页型都成立的七条

错法	改法	看这里
H1 写成问句，或每个 H2 都写成问句	H1 陈述式，只有第一个 H2 用问句	→ 通用版 5.7 所有页型都成立的七条
对比页只比自家型号，或判定放中段	必须含竞品，判定进第一个 H2 首句	→ 通用版 5.15 对比页（pt04）
一问一页写成一页十问	一个问句一个 URL	→ 通用版 5.17 一问一页（pt06）
一页多个 H1	一页一个 H1	→ 通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08）
补救页先讲原因或写成自测清单、两副骨架合用、H1 归责「别家做坏了」	人身安全类按「现在怎么做 → 红旗 → 不该自判 → 检查 → 路径 → 费用」排；人身安全类与权利时效类拆成两页；主语是买家处境	→ 通用版 5.19 补救与二次评估页（pt08）
人员离任后给署名做 301 跳转	个人档案页保留并标离任，或整页 301 到目录；业务页只改成当前对应的人	→ 通用版 3.3 个人实体页与六处痕迹对齐
给「哪家好」写自家「最佳」榜单	两条腿都不引自建榜单，受管侧还违规；改走商家档案、第三方排名、商品 feed、机构事实页	→ 通用版 5.6 两条腿，两种句子
市场区间句写进 feed 或 Offer schema（未实测）	feed 和 schema 只收本方实价	→ 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字

第 5 章

写网页（附）：批量做几百篇内容，从拆解对手到分批上线

找对学习对象、选题、写作流水线、核数字、上线与复查

5.D1 七步总图与对客户的口径

5.D2 选对学习对象：找靠站内形式赢的那一家

5.D3 拆架构：拆到能直接拿去写

5.D4 用实测校正：竞品定骨架，实测定细则

5.D5 选题：把全部长短尾词变成一页一主查询的清单

5.D6 生产流水线：每篇三道 agent 加机检闸门

5.D7 踩过的六个坑：开跑前就装上预防

5.D8 溯源审计：数据报告类逐个数字追来源

5.D9 分批上线：从发布当天到第 45 天判去留

5.D10 每月补新词：新词进来，人审过才发

5.D1 七步总图与对客户的口径

这一节要你做的：看清一次做出几百篇页的七步先后，知道这一章和前面写页各节怎么分工，并拿到一句对客户能说到哪一步的口径。

第 0 步
选学习对象
实测 30+ 个商业查询，找靠站内形式赢的那家

第 1 步
拆架构
按原型逐行拆，验证轮推翻，落成规范 + lint

第 2 步
实测校正
用被引数据改细则，冲突时听实测

第 3 步
选题成清单
五条挖词线并行，聚成一页一主查询

第 4 步
三道流水线
写稿、本地化、对抗审查，每道过 lint

第 5 步
溯源审计
数据报告类逐个数字追来源

第 6 步
分批上线复测
每周 30–50 篇，第 14 / 30 / 45 天判

图：七步是一条单向链，前一步的产出是后一步的输入；跳一步，错会被复制进几百篇

第 6 步之后接一个每月闭环：每月补一批新词，写完由人审过再按批次发，见 5.D10。

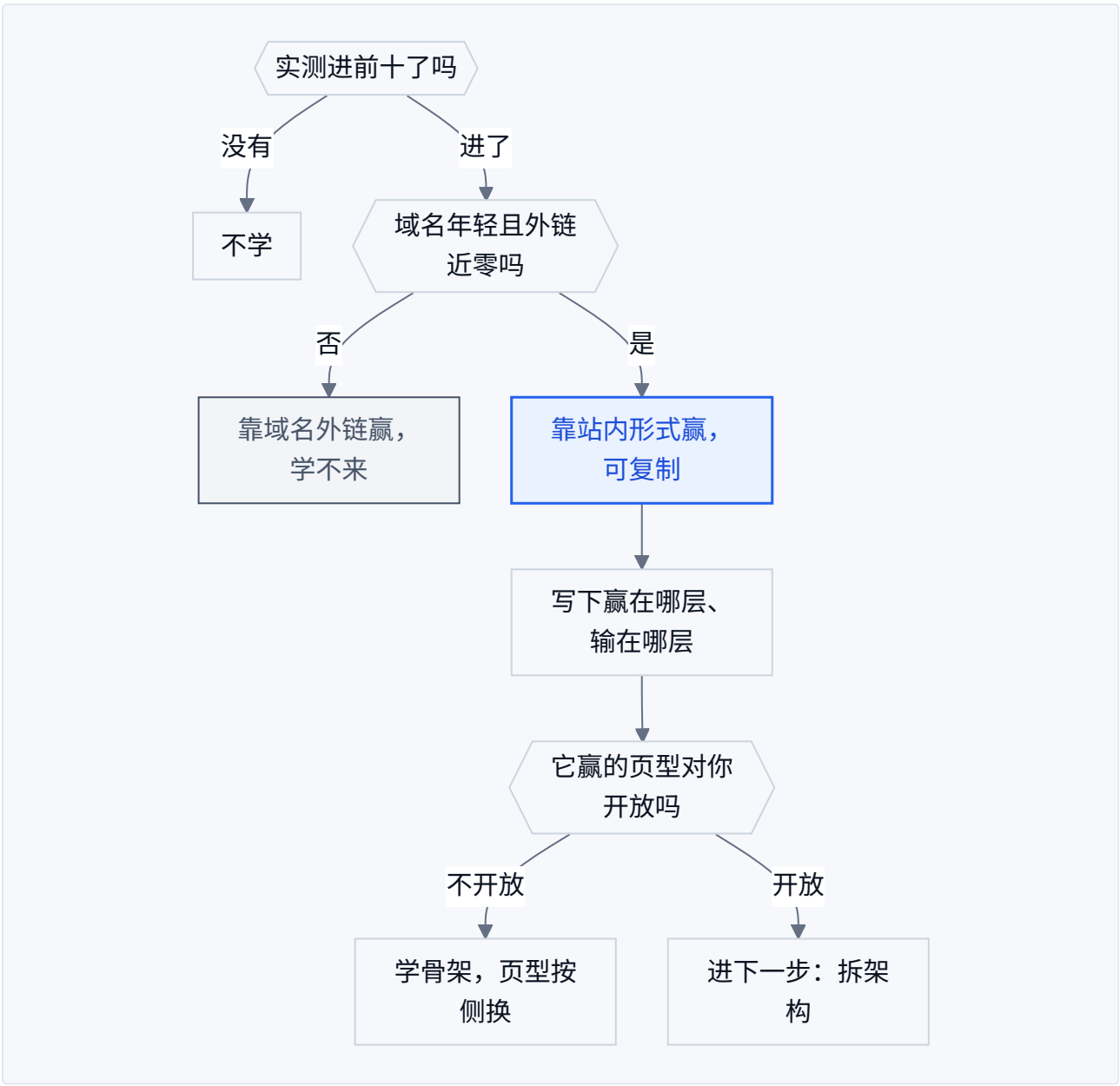
和前面各节怎么分工。 页型怎么选、每一侧能写什么、每一页的通则，仍以 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放 到 → 通用版 5.10 页型共用件：数字六项检查、无公开价、计价单位、日期与 schema 为准。这一章只管一件事：要一次做几十到几百页时，怎么让每一页都照同一套规则写、不走样。首批承接页照 → 通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸 一页一页过闸；这一章用在那之后、要把长尾铺满的时候，不替代 5.4 的排位闸。

对客户能说到哪一步。 这套方法跑通的是「生产」这一半：一次自有博客复刻用它做完了全部页面，页页过闸。「效果」那一半——上线后的名次和 AI 引用——还没有复测数据。所以对客户只说「按这套方法生产，按第 14 / 30 / 45 天的复测判去留」，不说「这套方法已经证明能拿到引用」。

> **举例**（GEO 服务商自有博客）按这七步做完 323 篇 × en / zh / zh-tw（293 篇新文章 + 30 篇改写），全部过架构闸门。

5.D2 选对学习对象：找靠站内形式赢的那一家

这一节要你做的：用实测排名、域名年龄、外链三项筛出一家「赢法可复制」的竞品，写下它赢在哪一层词、输在哪一层、赢的页型你那一侧能不能做。做完你手上有一个学习对象和一句「只复制它的哪一部分」。



图：域名年轻、外链近零却拿到第一，说明它靠站内形式赢——只有这种值得学，而且只学它赢的那一层

三项怎么查。 排名用 Serper 这类 SERP API 实测 30 个以上商业查询，按目标市场设 `gl`，看谁在前十；域名年龄查 whois；外链看第三方提及、目录收录、榜单收录。判据不是「谁内容好」，而是「谁在你的查询上赢了，而且赢法可复制」。

为什么「年轻 + 外链近零 + 第一」才值得学。 域名年龄和外链是你短期内抄不来的两样。把这两样排除之后它还能拿第一，能解释名次的就只剩站内形式——架构、title、首句、表格——而这些能逐行拆下来。反过来，靠 20 年域名和外链赢的老牌对手，学了它的写法也拿不到它的名次，别学。

看清它输在哪。 学习对象不一定每层词都赢。如果它只赢堆了多个修饰词的超长尾、头部词没进前十，你复制的就是「长尾矩阵打法」，不是「它能打头部词」。这句决定选题（5.D5）往哪一层铺。

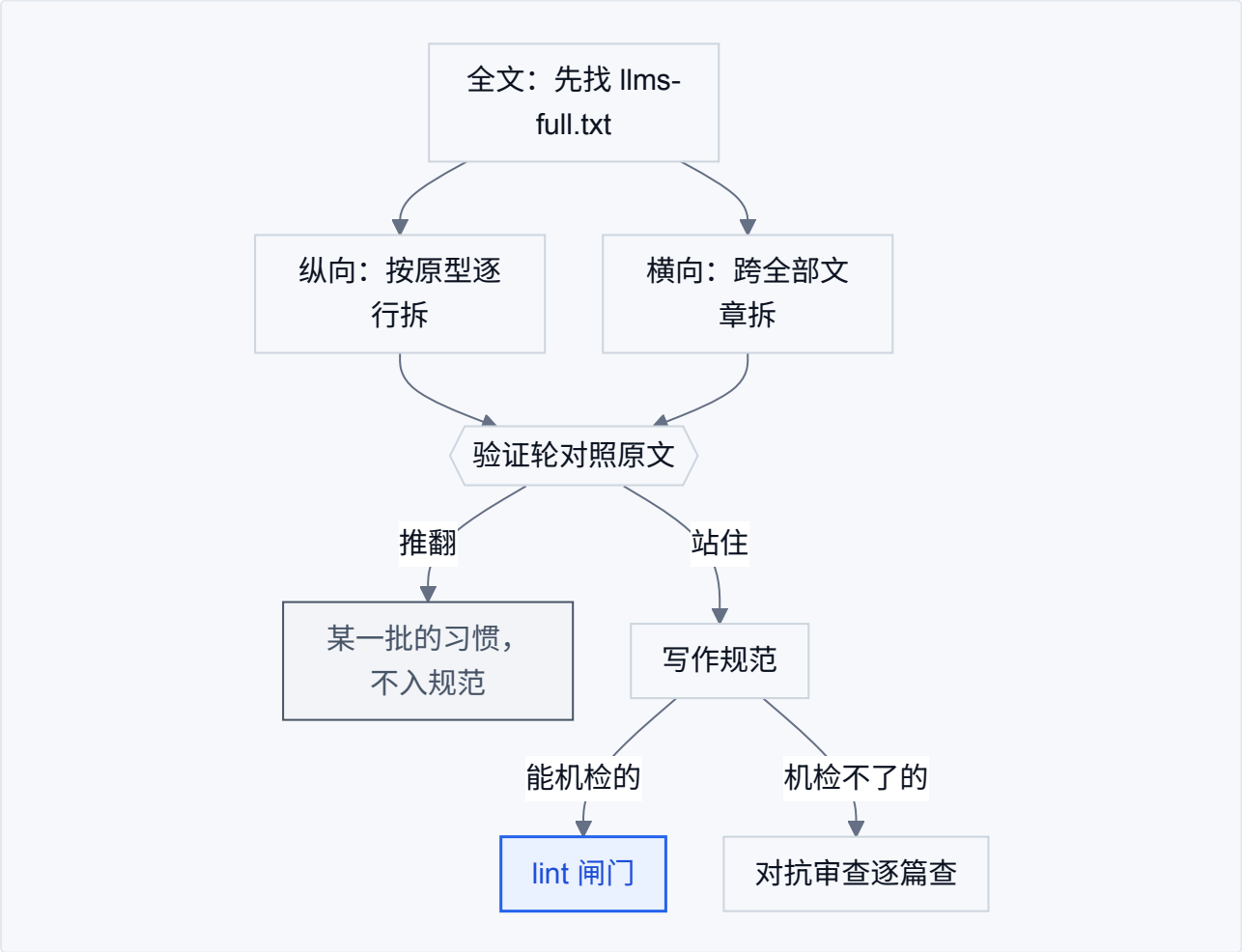
它赢的页型先查开放。 学习对象拿到名次的页型，先到 5.1 的开放列查你那一侧。不开放的，只学它的骨架和句子位置，页型按 → 通用版 0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型 换成同一意图下你能做的那一型。

> **举例**（GEO 服务商）学习对象域名 6 个月、外链 ≈ 0，拿到 5 个 #1，Google AI Overview 逐字照搬它的首句。但它只赢了堆 3 个以上修饰词的超长尾（best + 行业 + 地域 + 年份），头部词一个没进 top 10；拿到名次的全部是榜单页，恰是强监管侧最不能用的一种。证据见附录 A.4。

硬规则：学习对象不点名。 学习对象只用来学形式，它的名字不进任何文章、榜单和对比页，也不做「我们 vs 某公司」这类页；和工具品类比、和做法比可以。这条要写进 lint 硬拦：一张禁用名单，外加禁止 `<本方>-vs-*` 这类 slug。

5.D3 拆架构：拆到能直接拿去写

这一节要你做的：把学习对象的全部文章按原型逐行拆成规则，再派验证轮对照原文推翻一遍。做完你手上有两份文件——一份写作规范、一份 lint 闸门，缺一不可。



图：拆出来的每条规则都要过验证轮，站住的才进规范；规范里能机检的进 lint，机检不了的交给审查

先找 `llms-full.txt`。 为了 AI 引用而写的竞品，往往把全文 Markdown 暴露在这个文件里，一次拿到全部文章，不用逐页爬。

每一路拆什么：

谁拆	输出
纵向：按原型分组，每组派一个 agent 逐行读完	title 公式、H2 骨架、开头句、段落节奏、表格用法、FAQ、Method 块、自我提及位置、逐字 boilerplate
横向：另派 agent 跨全部文章看	title 与 slug 体系、重复出现的固定块、中英本地化差异、技术层（schema / llms / hreflang / 发布节奏）
验证轮：3 个 agent	对照原文，专门推翻前两路拆出的规则

验证轮为什么不能省。 拆的人看到的是一批文章的习惯，而竞品的写法可能随批次变。不验证，就会把「某一批的习惯」写成「全局铁律」，再经流水线复制进几百篇。

> **举例**（GEO 服务商）验证轮纠正了 9 条，其中 Oxford 逗号、缩写、摘要长度、粗体用法，在学习对象的不同批次里写法本来就不同。

两份文件各管什么。 规范给人和 agent 照着写，内容是「原型 × title 公式 × 正文骨架 × 共享块 × 文风规则」。lint 给机器卡：规范里凡是能机检的，都写成检查项，不过 lint 不算完成。几百篇的规模下没有人能逐篇核对格式，所以能交给机器的一条都不留给人。

lint 比 title 要按词根，不按子串。 agencies 和 agency、tracking 和 track 算同一个词。按子串比，写手为了躲开重复会把 title 改得很别扭（例如「Agency and Service Providers」）。

5.D4 用实测校正：竞品定骨架，实测定细则

这一节要你做的：拿被引实测把规范里的细则逐条过一遍，冲突处按实测改，并给其中两条加上限定。做完你的规范里每条细则都分得清「这是竞品的习惯」还是「这是实测看到的」。

实测看到的	规范因此改成
被抄的几乎都是段首句	每个 H2 首句能独立当答案，带数字
约 73% 被抄事实在前 30%	lint 查前 30% 至少 8 个数字（经验值）
表格连列头一起被抄	表头带判断：Best for、Winner 等
ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手	每页两句：本方确定价 + 市场区间（仅不受管侧）
比价页、vs 页被引最多，竞品没有	新增比价、对比两个原型
被引页 62–9,000 词	字数只作提示，只有榜单类保留下限
摘要数字和表格对不上时 AI 用表格	摘要数字必须等于表格

图：七条实测结论各自改掉规范里的一条细则；骨架跟竞品，细则冲突时听实测

为什么冲突时听实测。 竞品的写法只说明「它恰好这么写」，不说明「AI 最爱引这样写」。它能拿名次，是整套形式一起起作用；单拿出其中一条细则，未必是被引的原因。校正用的是多个行业、两条 AI 腿的被引拆页，证据见附录 A.3。

限定一：「每页两句」只对不受管侧成立。 两条腿找的页不同，所以一页要写两种句子（见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子）；但「市场区间」那一句在受监管侧能不能写、换成什么，按 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 的价格一格和 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的比较一格查你那一列，再看你的行业版。表头里「Winner」「市场区间」这类带判断的列头，受监管侧同样先查 5.3。

限定二：「前 30% 至少 8 个数字」是经验值。 它的依据是那条约 73%：能定位的 75 条抄句里，约 55 条落在正文前 30%。分母是 526 条引用里能定位的 75 条，不是全部 526 条；位置是目测估算，只当强趋势用。「8」是 lint 的门槛，不是从这组数算出来的。对客户不写成「前 30% 放够 8 个数字就会被引」。

其余几条不另立一套。 段首句、表格列头、字数按页型定，本书在 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条 和 → 通用版 5.8 结论块、密度闸、出处闸 已有通则，规范直接引用。新增的比价、对比两个原型，写法照价格类页型和 → 通用版 5.15 对比页（pt04） 的施工图；对比页你那一侧开不开放，同样先查 5.1。

5.D5 选题：把全部长短尾词变成一页一主查询的清单

这一节要你做的：五条挖词线并行挖词，聚类成「一页一主查询」，再过三道补漏。做完你手上有一份文章清单：每行一个主查询、一组近义 secondary、一个原型。



图：五条挖词线互相看不见、各挖各的，汇总聚类后还要过三道补漏才成清单

五条线各怎么挖：

线	怎么挖	怎么滤
SERP 扩展	种子词 × Serper 的 relatedSearches + PAA；Google 自动补全（种子 + a–z + 市场名 / best / vs / cost / tools）	—
竞品 slug	抓竞品和工具厂商的 sitemap，从每个博客 slug 反推它在打的词	—
自家 GSC	已有曝光的查询，最真实的需求	—
堆叠矩阵	[best/top] × 品类 × 行业 × 市场 × 年份 × 可选引擎	只留真人会打的组合；抽 60+ 个测竞争度（green / amber / red）
名称与定义题	`{品牌} review / alternatives / pricing / vs` 、how-to、定义题	用自动补全滤掉没人搜的

聚类的两条硬规矩。 近义词进 secondary；同一意图只准一页。这和 → 通用版 5.5 页面单位：一个意图簇一页 是同一条规则，规模化时更要守，否则几百篇里会自己和自己抢词。

为什么人工对 title 这一步不能省。 聚类和去重都是 agent 做的，误删不会报错。最后由人拿竞品的 title 列表逐条问「我们有没有对应页」，是发现漏页的最后一道。

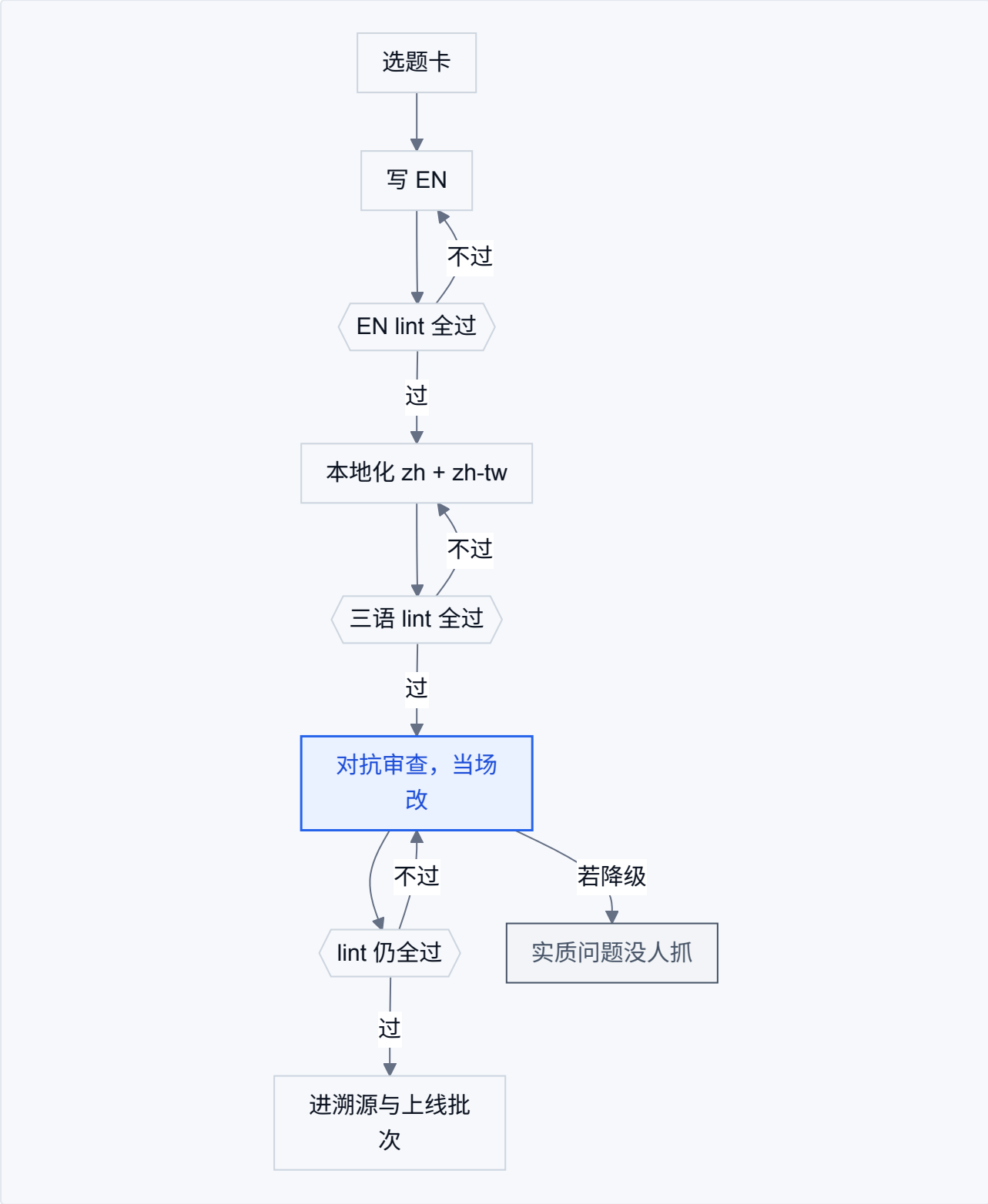
> **举例**（GEO 服务商）1,476 个词最后成了 293 篇新文章 + 30 篇改写。去重时曾误删一篇与学习对象 1:1 对应的文章；人工对 title 这一步一共补回 9 篇。

比价词、vs 词为什么要单扫。 聚类 agent 倾向把它们归成「观点文」，实际应该是比价页或对比页。原型归错，后面三道流水线会按错的骨架写满一整页。

清单里每一行的原型，开写前按 5.1 的开放列过一遍你那一侧。 堆叠矩阵里 best / top 开头的组合对应榜单页，vs 词对应对比页，这两型在受监管侧都有限制。

5.D6 生产流水线：每篇三道 agent 加机检闸门

这一节要你做的：给每篇文章配一条「写稿 → 本地化 → 对抗审查」的流水线，每道后面挂 lint，审查用最强的模型。做完你手上有一条能一次跑几十篇、中断后能续跑的生产线。



图：每篇独立走完三道，每道后面都有 lint 卡住；实质问题几乎全靠第三道抓，所以它不能降级

三道各读什么、用什么模型：

道	做什么	模型	闸门
写 EN	先读规范、同原型模板、**同原型的自家范本文章**（每个原型指定一篇已上线的）、实测报告，再查公开资料写	Sonnet	lint 的 EN 部分全过
本地化	写 zh + zh-tw，改写不直译，章节和数字一一对应	Sonnet	lint 全过（三语）
对抗审查	查 lint 查不到的 11 条，当场改	**Opus，不能降**	lint 仍全过

写稿为什么不读竞品原文。 一是流水线要能在云端跑，不能依赖本机上的竞品存档；二是读了竞品原文，它的句子会渗进稿子。学习对象的形式已经落进规范和 lint，写稿只需要看自家同原型的范本。

审查那 11 条包括：首句主语与限定、自身局限、竞品措辞、绝对日期、表格说明、FAQ、结尾让读者核实、段首句即答案、摘要 = 表格。

为什么审查不能降级。 规范里机检不了的规则全压在这一道；lint 只能查格式，查不出事实和逻辑。流水线里几乎所有实质问题都是审查抓到的。

> **举例**（GEO 服务商）审查抓到的问题：新闻稿首句把一个奖项写成本公司获得，实际获奖的是另一个主体，与页面自己的表格矛盾；摘要数字和表格对不上；价格没写币种；引用了没有来源的数字；把竞品写成「不支持某功能」，应写「公开页面未找到」。

最后一类错直接踩到撒谎红线：没查到不等于不存在。审查按 → 通用版 5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检的口径改。

受监管侧，审查这一道还要多做一件事。 先判侧别，再按 5.2–5.3 你那一列逐项扫禁词与必备字段。碰到 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则 里的三类停笔情况，停笔交客户方合规负责人签字；合规句的标签照手册原样带过去，不许让 agent 自己补、自己升级。**签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布。**

怎么跑。

- 每篇独立走完三步、互不等待：用流水线，不设批次屏障，不让快的等慢的。
- 每批 45 篇，2–4 条并行。
- 支持按阶段跳过（如 `stages: ['zh','review']`）：中断后只补缺的步骤，不重做已过闸的。

5.D7 踩过的六个坑：开跑前就装上预防

这一节要你做的：开跑前对照六个坑各装一项预防。做完你的流水线配置里多了模型分工、分段写入、GSC 对照、slug 冻结、溯源、分批六个开关。

坑	开跑前装上
全程用最强模型并行，撞周额度	写稿、本地化用 Sonnet，约省三分之二调用
中文本地化约 5% 被内容过滤拦截	改成分段写入，拦下的补写
新页和已有排名页打同一个词	上线前对照 GSC，新页不抢老页在排的词
改写已被索引的旧页	slug 不动，已有曝光的词不许丢
agent 当场实测的原始结果没落盘	上线前逐个数字溯源（5.D8）
几百篇同模板页一次发	分批上线，每页名单、市场、证据都不同

图：六个坑各有一个开跑前就能装上的预防，出事之后再补都更贵

省额度只能从前两道省。 实质问题靠审查抓（5.D6），所以降档只降写稿和本地化，审查保留最强模型。

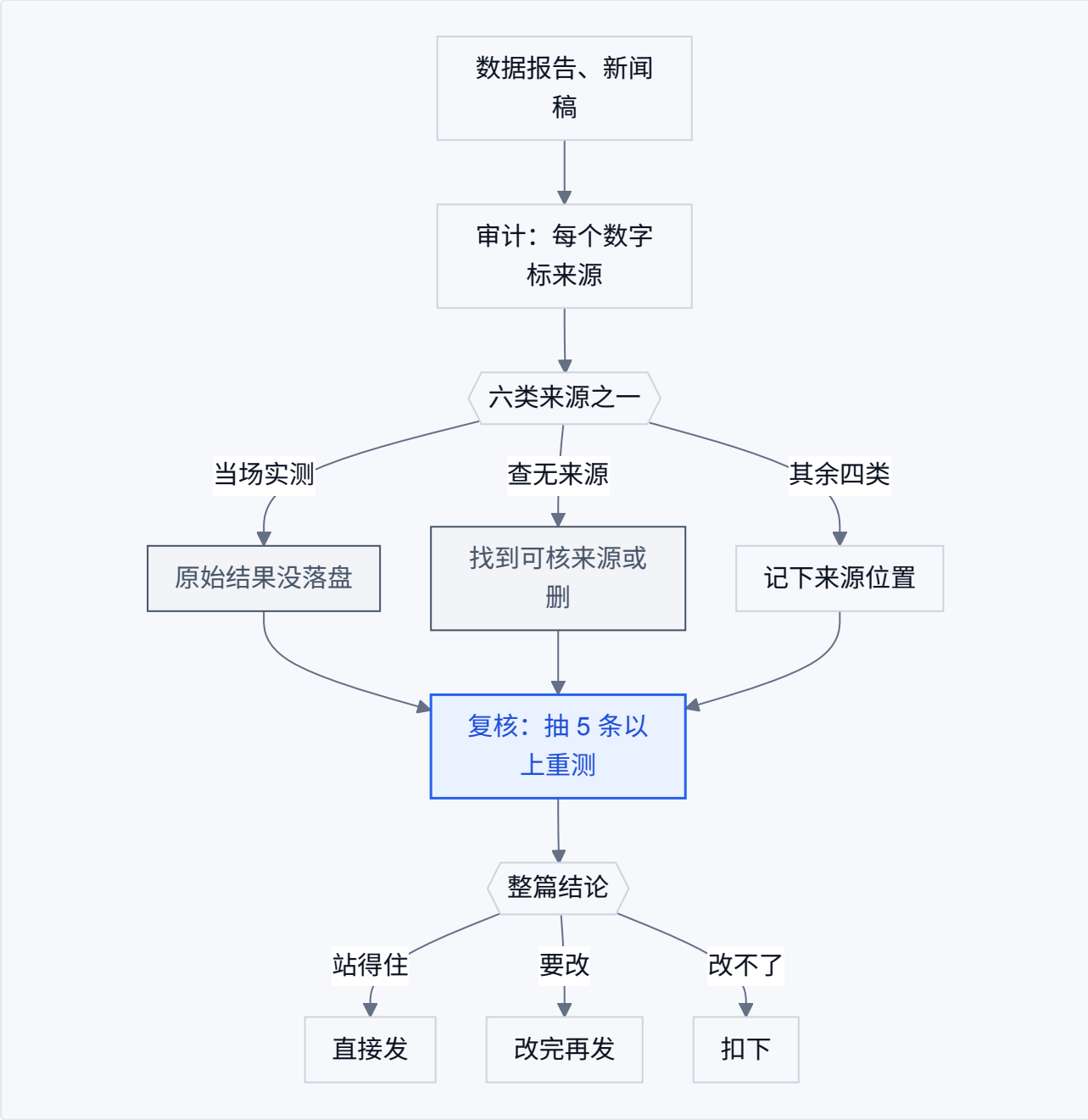
改写旧页，曝光词留在哪。 GSC 里有曝光的词必须留在 title、首句、H2 或 FAQ 其中之一。改旧页的其余约束见 5.5。

为什么落盘会漏。 agent 写数据报告时会当场实测（爬取、调 API），但原始结果只留在对话记录里。发出去的数字要能复现，所以这类稿必须过 5.D8。

为什么要「每页都不同」。 几百篇同一模板的页，规模化内容的风险就在页页相似。分批节奏见 5.D9。

5.D8 溯源审计：数据报告类逐个数字追来源

这一节要你做的：给每篇数据报告和新闻稿配两个 agent——一个逐个数字追来源，一个默认怀疑地抽样复核——最后给整篇下「直接发 / 改完再发 / 扣下」三种结论之一。做完你手上多了一道发布前必过的步骤，agent 当场实测却没落盘的数字不会直接见光。



图：每个数字先归到六类来源之一，再由另一个 agent 默认怀疑地抽 5 条以上重测；两道都过完，才给整篇下结论

六类来源。 审计 agent 从写作记录里，把页面上每个数字归到其中一类：第三方引用、agent 当场实测、自有证据库、官网页面、计算得出、无来源。

为什么单独立一步。 对抗审查能抓到个别没来源的数字（5.D6），但它逐篇查写法，不逐个数字追来源；而 agent 当场实测的原始结果只留在对话记录里（5.D7 第五个坑）。数据报告和新闻稿数字多、来源杂，所以这一类必做。

复核为什么默认怀疑。 复核 agent 不信审计 agent 的标注，抽 5 条以上，重新测量或重新打开来源，自己看一遍。

无来源的数字怎么处理。 照 → 通用版 5.31 交稿：每页五步、撒谎红线与自检 的撒谎红线：找得到可核的来源就补上，找不到就删，不留一条没核过的数字，也不许给它安一个没打开看过的来源。

5.D9 分批上线：从发布当天到第 45 天判去留

这一节要你做的：定好每批发多少、先发哪几型，发布当天做完两件事，再在第 14、30、45 天三个节点复测判去留。做完你手上有一张从发布到判定的时间表，几百篇不会一次放出，也不会放出去就没人管。

每周
分批发
30–50 篇，先发榜单页、比价页、对比页

D0
发布当天
GSC URL 检查 + IndexNow

D14
第一次复测
Serper 看前 3 页排名 + AI 是否引用

D30
第二次复测
同一把尺子再测一次

D45
判去留
仍不在前 30：合并或下线

图：一批页从发布到判去留只有五个动作点，第 45 天仍不在前 30 就止损

先发哪几型，先按你那一侧过一遍。 比价页、对比页是实测里被引最多的商业页型（5.D4），榜单页对应堆叠矩阵里 best / top 开头的那批词（5.D5）。这三型在受监管侧都有限制：先按 5.1 的开放列查你那一侧，不开放的，首批换成同一意图下你能做的那一型。

发布当天那两件为什么不能省。 它们不是复测，只是确保页面进得了索引。没做，后面复测看到的是「没收录」，却会被读成「没被引」。

两次复测用同一把尺子。 第 14 天和第 30 天用同一个工具、同一组查询、同样看前 3 页和 AI Mode / AIO 是否引用；中途换了，两次的数就不可比（→ 通用版 7.5 量具纪律：换尺子就不可比）。这把尺子量的是新页的自然排名和有没有被 AI 引用，和 → 通用版 7.1 复测的产出与量具 里的月度量具不是同一把，两边的数不合并读、不互相比。

合并往哪合。 第 45 天仍不在前 30 的页，合并进同一意图簇里的那一页，规矩照 → 通用版 5.5 页面单位：一个意图簇一页；没有可并的，下线。

同步上线时的两条保护。

- 人在线上直接改过的已上线文章，下一次同步不覆盖：同步前和上一批记录的内容版本比对，对不上就保留人改的那一版。
- 指向还没上线文章的链接先拿掉，目标上线后自动补回；每篇至少保留 2 条相关阅读。

判效果不只看排名。 成效按「AI 答案里有没有引用我们、有没有线索进来」判断。这两样要等复测节点到了才有数据，这一章写到「生产」这一半为止（见 5.D1）。

5.D10 每月补新词：新词进来，人审过才发

这一节要你做的：把「找新词 → 写 → 上线」做成每月自动跑一次的闭环，但在「上线」前面留一道人审。做完你手上有一个每月 1 日自动开 PR 的任务，新词不会越积越多，也不会没人看就发出去。

每月 1 日
增量找词
相关搜索 + 常见问题 + 自动补全，按词根去重

同一天
挑 5–6 篇
剔除已覆盖的词，一页一主查询

接着
同一条流水线
写稿、本地化、对抗审查，三语过 lint

开 PR
等人审
不自动合并

审过后
按批次发
交给每周上线任务

图：每月一轮，机器找词和写稿，人只管审；审过的才进每周上线批次

为什么不自动合并。 找词和写稿都能交给机器，但「这个词值不值得做、这一页该不该上」要人看；几百篇一旦错一次，错会被复制到整批。每月的量压在 5–6 篇，人审得过来。

增量找词的成本。 一轮大约二十几次搜索接口调用：相关搜索、「大家还在问」和自动补全各跑一遍，按词根去重，再剔除已经有页覆盖的词。

第 6 章

网站以外：出现在 AI 已经在引用的 20 个网页上

名录、媒体、协会、评价与榜单，每月复查

6.1 火力方向与两个不能并排的数

6.2 发信闸门、付费收录与夺取表

6.3 六种处置、具名供稿与外联信

6.4 三档信源与 B 档动作

6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补

6.6 年度榜单与站外资产腐烂

6.7 本人口述长视频

6.8 站外判定、常见错与该砍的仪式

6.1 火力方向与两个不能并排的数

这一节要你做的：把本季站外人时押在「别人主动写你」的那一档上，并记住两个长得像的百分比各管一件事——份额数只用来判一个页型品类做不做，密度数只用来在已经要做的品类里排单页顺序，两者一旦同表出现，整张分配表退回重写。

份额数 · 判品类做不做	密度数 · 排单页优先序
Ahrefs 43.8%：listicle 引用份额	deltaV：比较页型 1.87/次检索最高
禁：排单页优先序、排封数	禁：否掉整个品类、跨行业套用

图：份额数与密度数量的是两件不同的事，判品类与排单页顺序不能用同一张表

强监管侧先看一句：榜单类第三方页在这一侧不收录、不付费，已被列进去的请对方撤下，所以这个份额数对你不适用。其余侧 listicle 这一品类要不要进本季工作面，按你所在的侧查 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，不要从份额数直接抄结论。

投向排序沿用 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么 的份额结构：AI 引用的 84% 来自 earned media，付费与软文只占 0.3%。84% 的正确读法是「别人主动写你」，不是「你买位置」——把它读成「84% 来自第三方站点」，于是把火力配给目录收录、付费收录、榜单投稿，恰好投进了 0.3% 那一桶。另有一个数单独记：即使问品牌词，自有内容也只占 23%，「官网是主战场」在真实数据里不成立。

默认顺序	平台代管多的行业
①自己能改的 ②别人主动写的 ③花钱买的	①不用点头的平台档案先改字 ②再做要点头的
依据：earned 84%，付费 0.3%	依据：后台填字即生效，没有外联周期
总工作量不变，只换投向	容器不归你，字可以归你

图：默认投向顺序按「谁决定这一位」排；平台代管多的行业先改不用点头的

> **举例**（电商）开着门的平台店铺与商品档案，是后台填字就生效的位置，先把这里的字改对；平台的门要按检索腿逐条 curl robots 判，某条腿被平台封了，那条腿上它就算不可进。

把自己排进 AI 当前已在引的榜单并排到第 1 位，是目前唯一带量级的杠杆；数字与限定语全书只在 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看 硬规矩 3 写一次，用它排施工顺序，不用它做任何效果承诺。

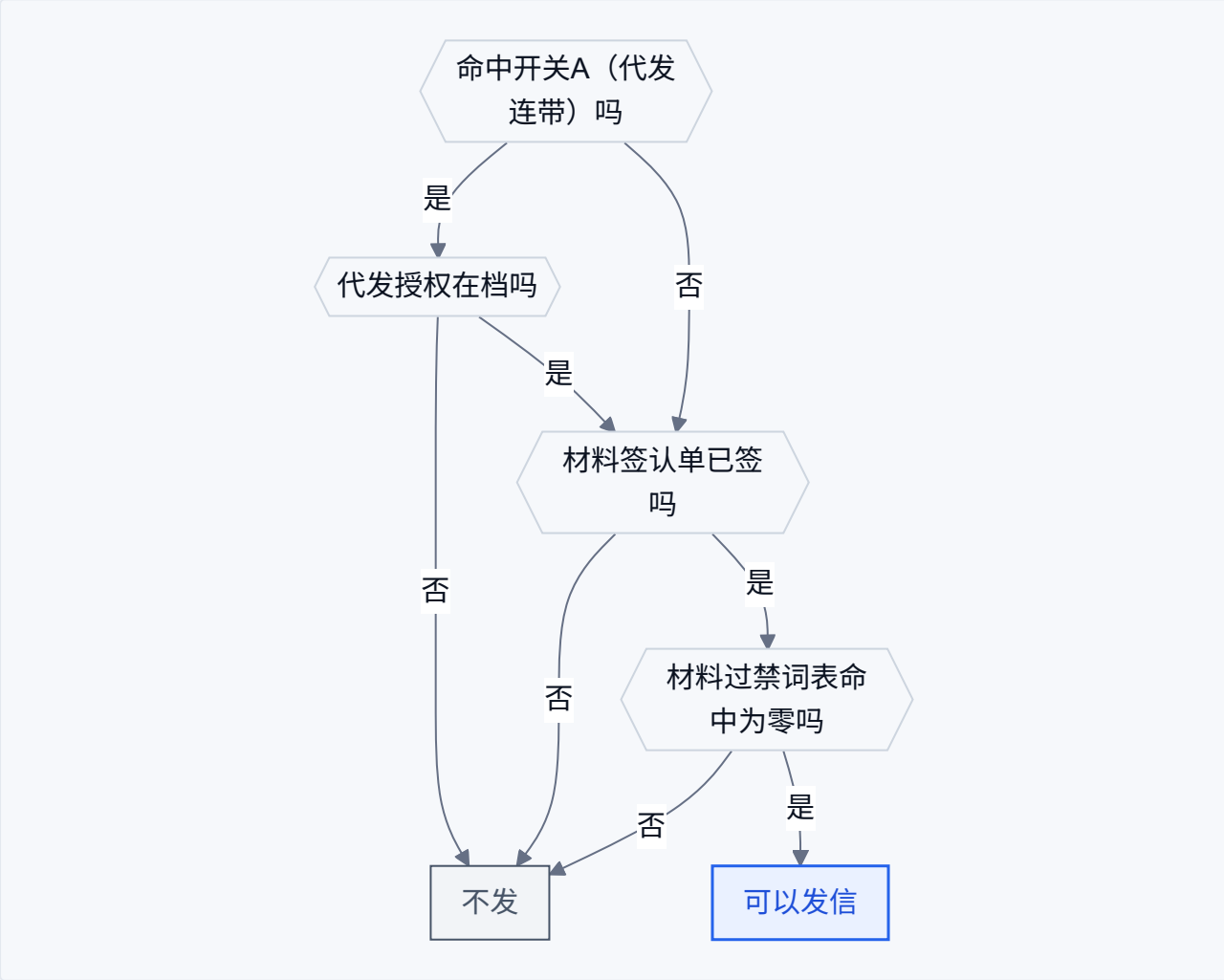
站外火力里，机构、政府、协会、厂商这一档单独占 60%。另写死一条日历规则：**每页上线时登记一条「这页该被哪个来源引用」的外推目标，14 天内必须转成一封已发出的信，或一条「不可进 + 依据」**，超时未转的

逐条列进月度盘点——只写页不外推，这一页的产出就被压回「自有内容只占 23%」那一格。这一档怎么分四步做，见 → 通用版 6.4 三档信源与 B 档动作。

往已被引用的容器里塞事实，见效以天到周计；自建新页要 2–8 周（推断，把握度 65%，未实测）——所以「已在」类处置排在自建页前面。评价数与星级会被 AI 抄进答案正文，但只在「哪家好」这类推荐型问法里，做法见 → 通用版 6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补。Reddit 在 ChatGPT 答案里的份额大跌过，上一次同样幅度的下跌后来完全恢复，ChatGPT 也一直在读 Reddit，停的只是放进答案——所以不写死结论，按月读自己的占比，规则见 6.4。以上数字、样本与出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

6.2 发信闸门、付费收录与夺取表

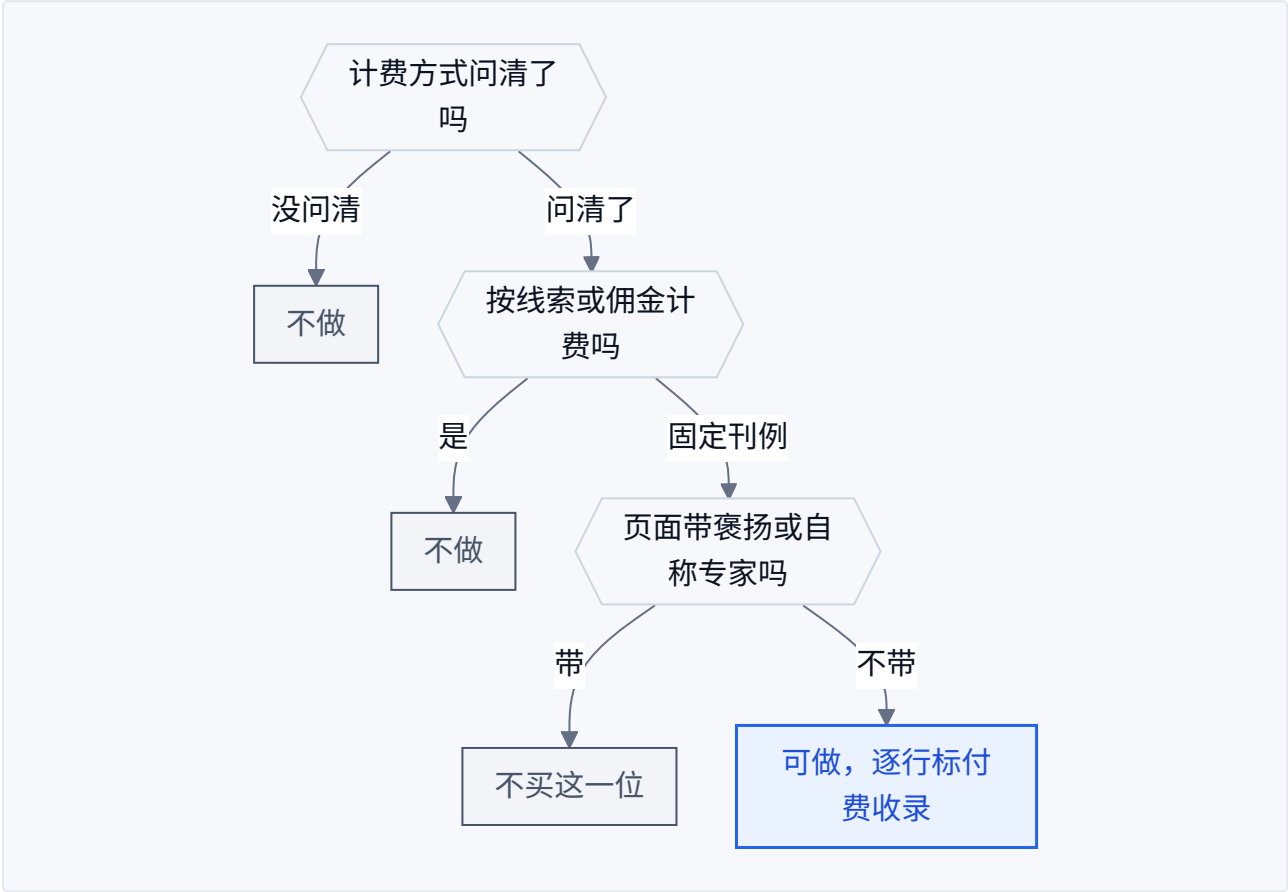
这一节要你做的：把三样东西（代发授权、材料签认单、禁词表核零）钉成一道闸，缺一不发任何外联信；付费位先问清计费方式，只做固定刊例；然后把每个引用位登进《引用位夺取表》，月度复查顺手打五个二值，频率达标的结构写进下月页面规格。



图：每一封外联信都过这道闸，缺一不发

两份纸，缺一不发。**代发授权书**只对命中开关 A（代发连带） 的一侧必需：持牌人签字，写明牌照号、授权范围、期限、撤销方式——没有它就以代理人名义对外发布，发布方直接担责，条文与罚则见你所在的行业版。

材料签认单所有侧都要，每批一份：签字人逐条确认本批发给第三方的事实（价格、注册号、80 词描述、照片授权）属实并授权刊出——没有它，第三方原样刊出后出了事，责任落在你这边。合规备忘首页必须印责任与罚则页。禁词表按你所在的侧查 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。这道闸也是 → 通用版 6.3 六种处置、具名供稿与外联信 发信前必过的同一道闸。



图：付费位先问计费方式，问不清就不做；按线索计费或页面带褒扬词的都不买

强监管侧：带褒扬词的榜单（标题、栏目名或条目描述里有最好、首选、领先、第一一类的词），付费或授权刊出一律不做，披露赞助也不能使其合法；已被列进这类页的，请对方撤下，不发纠错函；能买的只剩标题与条目都没有褒扬词的纯目录与价格比较页，而这两类不能并列投预算——价格比较页是 A 档，纯目录是 C 档记账动作（见 6.4）。弱监管侧可以买固定刊例的收录与广告位，付费页面里若有比较或自称专家的措辞，同样不做。命中开关 F（禁佣金引荐） 的，按线索、成交、佣金计费视同分成买客源，只买固定刊例。

付费条目一律在工单与月报里逐行标「付费收录」并单列费用，**不得写成「被推荐」或「被独立评测收录」**。

《引用位夺取表》是站外的主台账：字段写死，不许增删列；一行 = 一个 URL（不是一个域名）；16 个字段与填法见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头。输入必须是探测拿到的原始 `domains_cited` ——汇总版会剔掉目标站，不能当输入。「对手进入方式」一列别空着：对手已经替你把这个货架上什么动作有效试出来了，不填这一列，你只知道要进哪一页，不知道怎么进。

月度复查
打开在看
每条 URL 本来就要打开，顺手做

顺手打
五个二值
价格表/并排对比/署名资历/更新日/FAQ

统计
算频率
增量约 15 分钟/月，不新增独立工序

≥60%
写进规格
下月所有新页的强制规格，缺一条不上线

月报
印一行
本月 Top 20 高频结构，已写进下月规格

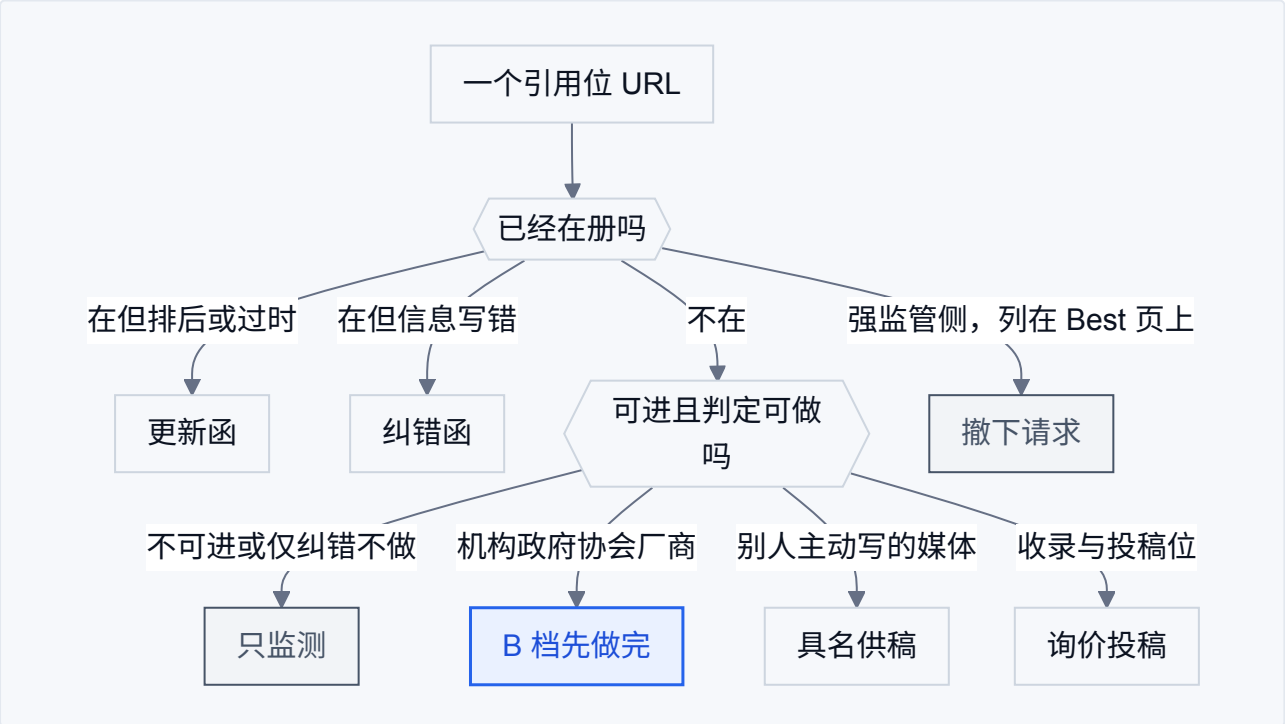
图：夺取表的第二用途，反向抄 AI 在你题池上偏好的结构

只看可见 HTML，不看源码、不看 schema；看不准的打 0，不猜。这份样本是 AI 在你自己题池上实际挑中的页，比套用别人市场的均值更贴。它不许反过来推翻密度闸与撒谎红线：对手页上有的结构不等于你能写的内容，合规判定优先。逐条的五位串只给自己看，对外材料只出现汇总后的高频特征名。

6.3 六种处置、具名供稿与外联信

这一节要你做的：过了 6.2 的发信闸之后，把基线 Top 20 里每个 URL 按「谁决定这一位能不能进」派进六种处置之一；具名供稿只给可核事实、本人署名；外联信一封打天下，只发给该发的那两类，+7、+21 各跟一次就停，不设封数。

发信前先过 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表 的发信闸（授权在档 / 本批签认单已签 / 材料过禁词表命中为零）。



图：六种处置按「谁决定这一位」排——自己能改的最前，花钱买的最后

排序依据是「这一位是谁在决定」，不是「省不省力」：按省力度排，会把付费收录、目录投稿和具名供稿混进同一格，而 earned media 占 84%、付费与软文只占 0.3%。总工作量不变，只换投向。仅纠错类仍发一封纠错函，请撤下类发一封撤下请求、到期核实，然后都和不可进的一起进月度复查列。

处置	每条耗时	预期周期
更新函 / 纠错函	20 分钟	1–2 周（推断，把握度 60%，未实测）
B 档机构类	每条 15–30 分钟	认领类即时–3 天；名录与协会 1–2 周
具名供稿	每封 20–30 分钟	2–6 周（推断，未实测）
询价投稿	查联系人与刊例 2.5–4 h + 逐封换段 2.5–4 h，拆两批发、中间隔 1 天	免费编辑位 2–4 周；付费位 4–8 周（均为推断，未实测）
只监测	0–20 分钟	—

询价投稿这一类内部的单页顺序按页型引用密度排：先发比较类与价格指南，再发其余——这个密度数只用于本类内部排序，不得用来否掉整个品类。批量外联回复率 15–25%、上线到 AI 引用出现变化 2–6 周，都是推断（把握度 55%，未实测），只用于内部排工时。

① **选靶子**
本地媒体→协会通讯→政府名录→专业期刊，按序

② **找联系人**
署名行→联系页→公开邮箱；查不到写查不到

③ **给事实**
独有可核事实：确定价表、条件、时限、型号

④ **写信**
引对方最近一篇，每条事实附出处链接

⑤ **署真名**
本人署名链回个人页，机构名不作主体

⑥ **跟进**
+7、+21，之后转「可进未响应」

⑦ **验收**
上线 URL 打开验证过才填进台账

图：具名供稿怎么做，本人署名、只给可核事实

一封 20–30 分钟。给出去的事实必须与官网逐行一致，发出前过所在侧的过闸清单；**不得以付费换取刊出**，付费的走询价投稿一类，两类不许混在同一封信里。84% 是跨行业的全局先验，你所在行业的实测覆盖它——靶子顺序照自己货架的页型占比换。

> **举例**（B2B 软件）新闻类 earned media 在这个行业品类问法侧的快照里约 1%，降到最后一档（样本太小，只够支撑排后，不够支撑不做）；开发者社区具名长文免费、可自主发布、实测有席位，排到最前。

主信
一封打天下
中间一段按处置换：询价/更新/纠错/供稿

+7
跟进一次
只问一句：编辑决定、付费（怎么计费）还是不开放

+21
最后一次
无回复按不开放处理，转月度复查

之后
不再发
下一轮 listicle 重写季再发

图：外联信的节奏，+21 之后不再发

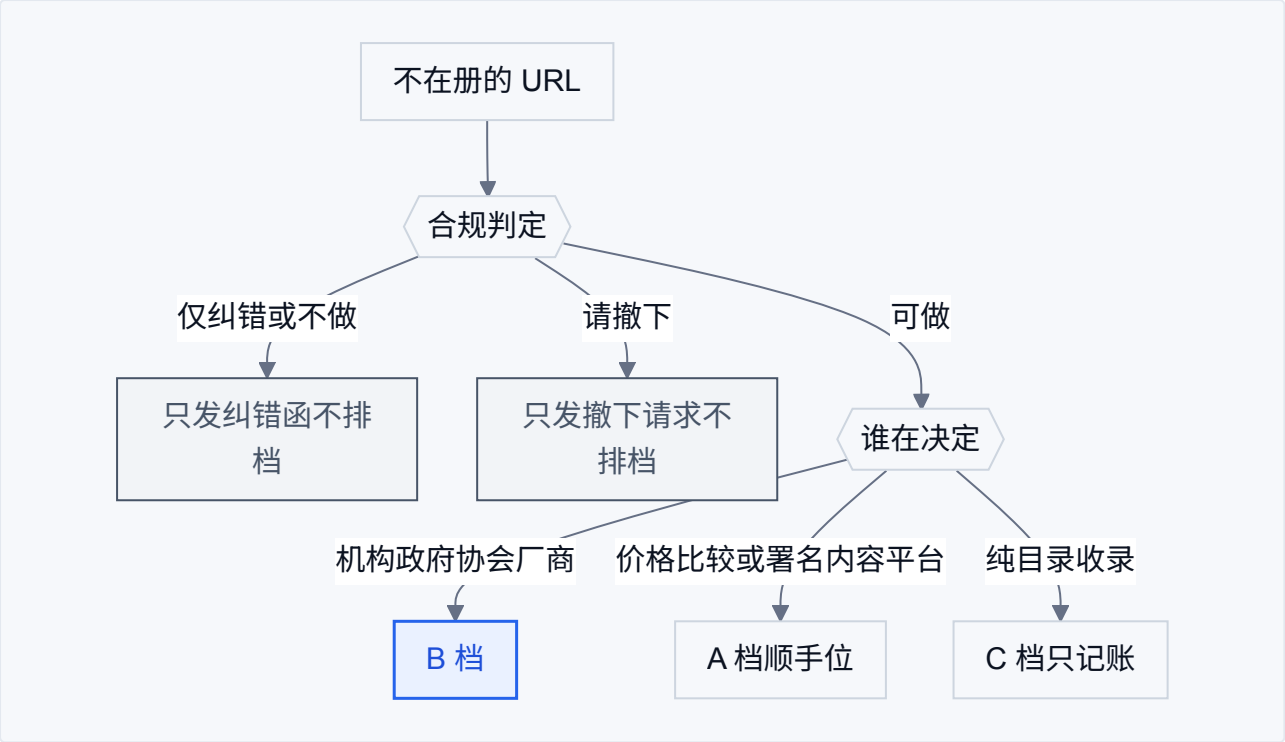
只发给两类：**B 档剩余可进条目**，与 **A 档里三样齐全**（具体 URL、可用联系方式、计费方式有书面口径）的条目；纯名录不发这封信。信件全文见 → 通用版 B.3 外联邮件与评价回复。对外只说「能进的全发、逐条进台账」，不给期望回信数，也不把封数少说成精准投放——封数取舍是内部工时安排，口径句见 → 通用版 B.2 口径句与话术。

不能给		改给
成功率、胜诉率一类结果数字	→	流程时长、费用构成、计费方式
没有测法或口径的效果数字	→	带分母、年份与测法说明的数字
前后对比图、客户身份	→	规格表、型号、测试条件
「保证」「不做就落后」一类说法	→	条件写清的事实陈述
竞品负面宣称	→	只写自己的独有可核事实
虚构的原价或参考价	→	真实售价，注明比较日期
形容词、推荐语：最好/首选	→	事实性描述，不加形容词
含对手名次的夺取表导出件	→	只给自己看，不外发

图：外发材料里不能给的，每一样都有一个可核的替代填回去

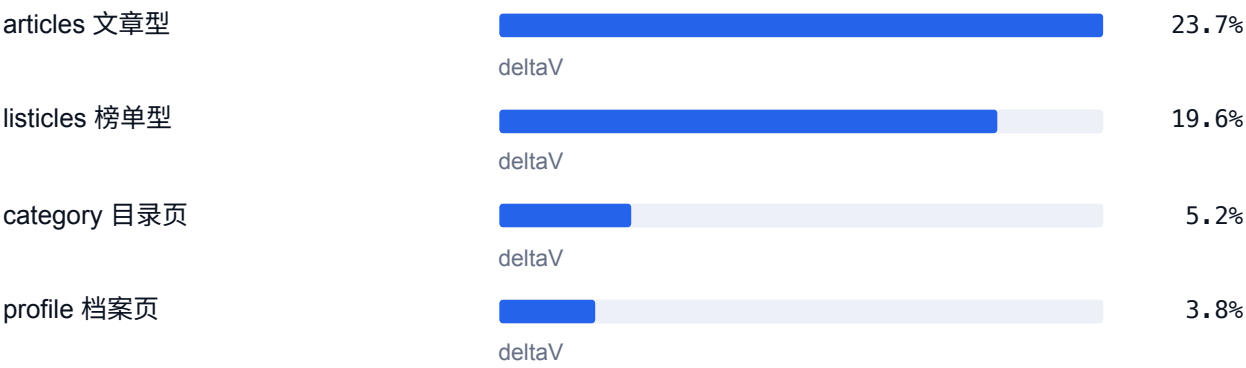
6.4 三档信源与 B 档动作

这一节要你做的：先过合规判定，再把人时按 B（政府、协会、厂商，先做）→ A（顺手位）→ C（纯名录，只记账）分配；B 档四步顺序写死，做完之前不动 A 档投稿；价格页上线当天，把同一张价格表直投比价位。



图：合规判定优先于档位，判定为仅纠错、请撤下或不做的条目不进任何档

三档决定投不投人时，合规判定决定能不能碰。



图：deltaV 页型份额里，纯目录与档案页垫底，人时因此按档投、不按域名大小投

B 档（政府与法定机构名录、专业协会档案、厂商官方外链）绝大多数免费、做了就在，不靠第三方编辑点头，投入到在册几乎无损耗。别把它当成「便宜所以顺手做」——火力依据是反的：在 2026-08 那次 ChatGPT 来源重排里，机构与政府类来源从约 1/6 涨到接近 1/3，这是份额在涨的那一档，所以施工顺序排在 A 档前面，免费的必做，一条不许漏。C 档只在免费或极低价、且顺手能做完时做，做完记进夺取表，不占人时预算、不发询价信、不单独跟进。

A 档（价格比较与价格指南类页面、署名专业人士的内容平台）只留顺手位：具体 URL、可用联系方式、书面计费口径三样齐全，且判定可做，才随 B 档那一批顺手发一封；缺一样的记进候补，不追、不跟进、不重排，每季顺手复查一次。A 档条目数不作任何判定的门槛，也不因为 A 档少就判本季站外降档。强监管侧的 A 档是结构性空档：本地第三方比较位的标题多带褒扬词，不能投稿，列了本方的只能请撤下——别等它，火力移交自建的全品类价格指南页（比较页型的密度按页型统计、不按域名归属统计，自建同样吃）；也不许为了补 A 档去投或买带褒扬标题的页，标明付费也不合规。

> **举例**（牙科医美）本地真实存在的第三方价格比较页，标题几乎全部带 Best / Top，一律不投稿，列了本方的判请撤下；再查一轮，查到的还是同一批标题，于是不再以「把 A 档清单补起来」为前提排任何封数或排期。

① **认领档案**
五处商家档案，事实字段逐处逐字一致

② **核对名录**
政府与法定机构名录，只核对不投稿，不一致当天更正

③ **补齐协会**
专业协会档案补资历字段，链回个人页

④ **厂商收录**
凭采购凭证申请 locator，对方链到你（入站）

图：B 档四步，顺序写死，免费项一条不许漏

B 档全部免费项做完之前，不动 A 档投稿；任一免费项留空，本季站外不许判「已完成」。第 4 步只限实际在用的品牌，一次申请两处见效：一条第三方外链、一条「真实品牌型号」的第三方背书；它是入站链接，强监管侧自己的页只写型号和注册事实，不外链厂商。五处档案的自由文本、商家帖子与网址字段怎么写，见 → 通用版 3.4 第三方资质分级、Wikidata 与五处商家档案。

价格页上线当天，把同一张表的公开版作为附件直投价格比较文、目录的价格栏、价格指南——它们要的都是同一样东西，一张可核的价格表，成本接近零。红线：外发价格表必须与官网价格页逐行一致，价格写法照你那一侧的价格行（→ 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字）；改价当天同步发更新函。

建你自己的信源清单：价格只写页面上真写了的，没写的一律「待询价」，没查到的标「未验」；合规判定列优先于优先级列——判定为仅纠错、请撤下或不做的，优先级再高也不发投稿信。所有侧共用的一组：五处商家档案（Google / Bing / Foursquare / Apple / Yelp）排最前，Bing 为 P1、其余四处 P0；Reddit 不写死结论，按月读自己 `domains_cited` 里的占比，**> 2% 才排工单**，≤ 2% 只记录不投入。具体站点名单与联系方式见你所在的行业版。

本季站外只判两条，都是你自己能做完的：① B 档该发的发完没有 ② 全品类价格指南页（英文 + 中文）上线进注册表没有。

6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补

这一节要你做的：先按你的侧判自己能不能请求评价——强监管侧一律不能，其余两侧能请求；能请求的按一套硬边界抽取全体成交客户、激励与内容脱钩；所有侧都在 72 小时内回复且不确认评价者身份；强监管侧把评价这一格空出来的位置按效力从高到低补上。

三侧各自能不能请求评价、能不能站内展示，按你的侧查 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注，本节只写动作。无论哪一侧，公开回复都不确认评价者是你的客户、不复述其接受的项目——这是隐私与保密义务（保守线，非条文明文）；客户自己在评价里写了，不等于你获得了对外确认的授权。

前置
模板先签字
弱监管侧：模板逐字进合规备忘，签了才用

对象
全体成交
同一批成交客户按规则抽，不按满意度挑

激励
披露且一视同仁
写进邀请；与写没写挂钩，不与评分挂钩

写评
不代写
不用员工亲友刷单号，不指定内容

展示
只放可见文字
能展示的一侧只放文字；只埋聚合评分等于没做

计数
只计发出数
不计评价产生数

图：能请求评价的一侧，请求这样发，只计请求发出数

弱监管侧签字回来之前，只做「请对方留一条评价」，不附任何关于写什么的引导；这一侧请求评价会不会落入执业宣传的限制，原文把握度不足 60%、未实测，不许自行判断。强监管侧签了字也不能请求——签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布，见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则。

> **举例**（电商）请评价放行而且必须做：邀请发给同一批成交买家的完整集合，不先问「满意吗」再决定发不发；给激励就在邀请里写明，不按评分高低差别给。

守门人有两层：平台卖家政策（可直接封店）与公平交易侧对虚假与误导性评价的执法口径，哪层严按哪层做；平台政策通常比法规细，先按平台的做。守门人是谁——法律、执业准则、平台规则还是平台条款——须逐行业实测，不从侧别推。

写法	红线
按角色转派，留联系方式	不出现项目名/分店名/个人信息组合
72 小时内回，含负评	不出现价格、效果、成功率、同行比较
负评一律同一模板	不辩解、不复述事实经过

图：回复评价，所有侧一样，不确认评价者身份、不复述其消费内容

①
价格与比较页
分档确定价页+第三方价格比较页，密度最高

②
署名长文
机构署名的专业教育长文；未定，暂不占人时

③
档案资质
五处档案+/facts+可核的第三方资质分级

④
机构外链
B 档免费必做：政府、协会、厂商

图：强监管侧评价这一格空出来后的四个补位，按效力从高到低

纯目录收录不算在这四条里——它是实测里引用密度最低的页型，属 C 档记账动作。第三项只写分级名称与授予方；强监管侧不写厂商授予的等级（保守线，非条文明文）；不写「最高级 / 唯一 / 领先」——属实也一律

禁止。「AI 抄分级、不抄评价」的依据只是一次单引擎通用检索，本地重测之前只作内部排序与施工方向，不进对外材料，证据见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。回复模板中英文见 → 通用版 B.3 外联邮件与评价回复，月度评价三数见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头。强监管侧月报的评价一节固定加一句：本方不请求评价，以上为自然产生的评价的被动观测记录，不作为工作指标或验收口径。

6.6 年度榜单与站外资产腐烂

这一节要你做的：年度榜单只做三件事——建日历问下一届窗口、只发参与链接不代填、出榜后写事实陈述；把站外资产的月度复查写进交付——它会腐烂，不管就悄悄流失；台账只看三个数。

① **建日历**
窗口前三周备料、窗口开当天两条提醒

② **问清楚**
邮件问下届窗口日期与参与链接

③ **备料**
同业可推荐人+愿意参与的客户，两份名单

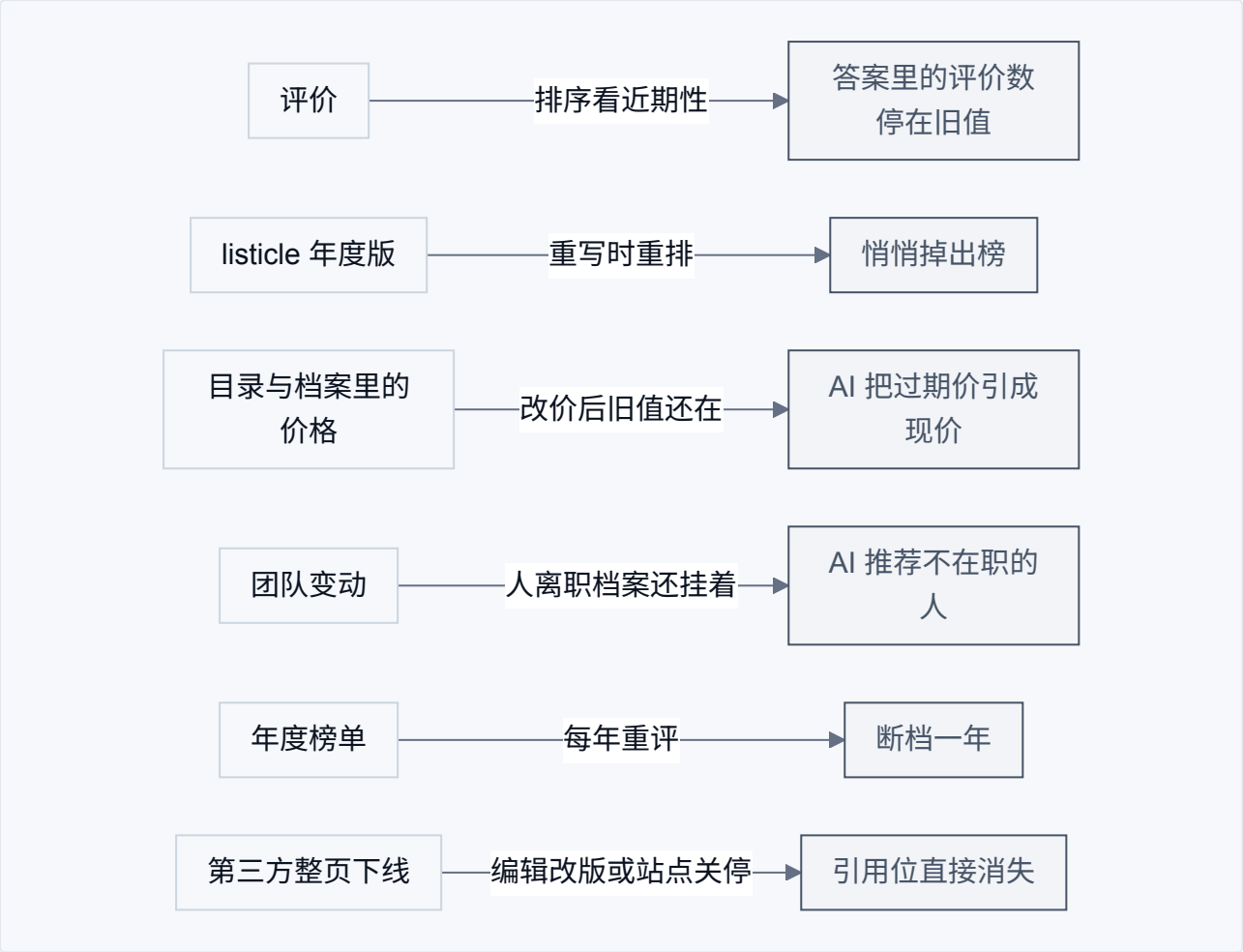
④ **只发链接**
只发参与链接和说明：不代填、不写推荐词、不给报酬

⑤ **出榜后**
榜单 URL 进夺取表；事实陈述+原链接，不加形容词

图：年度榜单只做这几步，入选不当作可控项

> **举例**（律师）某报社与统计机构合办的年度最佳榜：调查窗有明确起止日期、明令禁止自荐、页面未提任何费用（零费用参与，把握度 85%）。值得单独立一条，是因为零费用、年度、权威域，而且有榜单类第三方页明说拿它当排序输入；但入选由主办方与投票人决定，你只能保证按期备料、参与、留痕。

同行投票或评审制的榜单：年度周期 3–9 个月，参与免费（未验），禁自荐，日历提醒与备料流程同上；具体榜名见你所在的行业版。入选了，在自己的广告里引用名次也只写事实陈述加原榜单链接，不加形容词、不写「最好」；强监管侧本方页面不转引名次（见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注），官网写不写先交合规负责人。



图：站外资产的六种腐烂，月度复查逐条对

复查频率：listicle 每年 Q4 起每月查，年度榜单在年度窗口前 3 周查，其余四种每月查；每条逐项打「在 / 掉了 / 页面已删」。价格那一条不管的后果是被 AI 报错价、挨投诉。

D1 下午
出夺取表
原始 domains_cited 逐 URL 打三态+判定

第 1 周
更新、纠错与撤下
已在类、仅纠错类与请撤下类的信全部发出

第 1–2 周
B 档先动
档案→名录→协会→厂商 locator

第 2 周
年度榜单
发问询信，建日历提醒

第 2–3 周
供稿投稿
具名供稿先发，A 档询价随后，隔 1 天

第 3–5 周
跟进收口
第 3–4 周 +7 全批，第 5 周 +21 全批

第 4 周起
月度复查
每月打三态、出三数、顺手打五个二值

图：站外前两个月的施工顺序

首两个月合计约 19–22 小时，之后每月约 1.5 小时。 不需要新工具，唯一的机器输入是原始 `domains_cited` ——不能拿汇总版，汇总版剔掉了通用域名，而商家档案、评价站这类站点正是这一步的目标站。

台账只看三个数（不依赖 AI 波动）：

1. **在册页数 X/20**：分母是冻结的基线 Top 20，人工逐条打开并截图；
2. **新增收录**单列，不计入第 1 个数：本季新进、不在基线 Top 20 的第三方 URL，逐条标本季 AI 答案里被引用过没有；没被引用过的只作工作量记录，不作效果数字；
3. **本月新增与掉出的引用位**，逐条列 URL。

三样产出物，月底交不出就算没做（表头见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头）：

产出物	内容	频率
《引用位夺取表》	基线 Top 20 逐行填满，查不到写「查不到」	首版 D1 按快启粗筛出，首行标「快启口径，D6 重出」；D6 基线冻结后重出覆盖；此后每月
《外联台账》	已发 / 已回 / 已上线三态，附邮件日期与上线 URL	每周
《站外资产台账三数》	上面三个数	每月，并进月报

《维护须知》一页，随时可查：哪些条目每年要重提、哪些榜单会改版、档案里的价格改了要同步五处、强监管侧不主动请求评价。付费收录的纪律是诚信红线：凡付费刊登位取得的收录，在计划、工单与月报里逐行标「付费收录」并单列费用；不为任何特定名次付费，不买评价、不组织虚假推荐、不伪装独立测评，不用按询盘或佣金分成计费的平台。**披露付费解决的是诚信问题，不解决监管问题**——判定为仅纠错、请撤下或不做的条目，标了付费也不得进入。这两条纪律对外怎么写，见 → 通用版 B.2 口径句与话术。

站外资产会腐烂，这是唯一不用撒谎就能说的「为什么要继续做」。

6.7 本人口述长视频

这一节要你做的：每个厚页上线后 14 天内，配一条 8–15 分钟本人口述视频——脚本就是把该页 H2 问句逐条口述，描述区放页面 URL + 完整逐字稿 + 个人页，按 H2 打时间戳。不追播放量。



图：与 AI 概览可见度的相关系数，视频提及是外链的三倍以上

这条腿不需要爆款：播放量、点赞、订阅数与被引频率的相关系数约 −0.03（另一份研究，测的是被引频率，和上图不是同一个量），买量、追播放、做剪辑花活，投入回报为零。它排进站外、而且不排在最后，是因为这是所有已测因子里最强的单项相关，而 YouTube 占 Google AI 答案引用的 23%——Google 那条腿近四分之一的引用位是视频。收益主要落在 Google 与 Perplexity 两侧，别拿 ChatGPT 的席位数去验它。注意 0.737

是相关系数，不是因果；机制假说是 YouTube 页本身就在被引集合里，写在上面的字才有机会被抄，因果未实测。出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。



图：视频页的区块，每一格都是给检索读的文字，花活一样不做

94% 的 YouTube AI 引用给长视频，短片在这条腿上等于不存在；时间戳按 H2 打，是因为 **78% 带时间戳的视频被重复引用**；描述区放完整逐字稿，是因为描述长度与被引相关（r=0.31）——引擎抓的是视频周边的文本，描述是这条腿的主要可抓文本。

脚本就是该厚页 H2 问句逐条口述，一条 H2 一段、顺序与页面一致，不新增页面上没有的事实，一律取自事实表。逐字稿是公开广告文本，提纲与逐字稿全文与厚页同一流程、同一签字人过合规闸，签字前不发布。强监管侧视频只讲流程步骤与时长、器械或产品型号、费用构成与哪些情况不适合，不讲效果、不放前后对比、不出现客户、不提同行。出镜人按锚点层换：机构负责人、署名专业人士或产品负责人。

> **举例**（培训）公开课片段本来就是长视频、本来就有章节，时间戳按课程线的 H2 打。

分工与耗时写死：脚本 1 小时（写页面的人，与厚页同批出）、拍摄 30 分钟（一条过，不整片重拍）、后期 1 小时（只做切头尾、上字幕、导出逐字稿、按 H2 打时间戳四件事）、合规对稿随厚页同批、登记 10 分钟（进外联台账一行）。厚页没上线不先发视频——描述区第一行要放那个 URL，先发就是留一个 404。这一条在写页流程里是一道机械闸，见 → 通用版 5.4 三十天写页顺序与三道机械闸。



图：视频验收，n=1 也成立：测的是读到没读到，不是排第几

不看播放量、订阅数、完播率——这三个数与被引频率几乎无关，写进报告就是在报一个已知无关的数。

判定（六条）

1. 每个已上线厚页都有一条对应视频，或在注册表里有一行写明为什么没有；
2. 长度 ≥8 分钟，署名人本人全程出镜；
3. 描述区三样齐：厚页 URL（第一行）+ 完整逐字稿 + 个人页 URL；
4. 时间戳按 H2 打齐，文字与页面 H2 逐字一致；
5. 逐字稿过了分侧禁令表并有签字人签字；
6. 14 天复述测试已做、三种结果已记、截图已留档。

常见错

- 拍成 2–3 分钟的宣传片；
- 描述区只放一句简介，逐字稿不放，等于把正文藏起来；
- 不打时间戳；
- 为了好看做跳切和花字，把口述打散，转录被切碎；
- 本人不出镜，用图文幻灯 + AI 配音顶；
- 视频里讲了页面上没有的事实；
- 逐字稿没过合规闸就发；
- 先发视频、后上线页面，描述区留了个 404；
- 拿播放量汇报，或因为播放量低就停做。

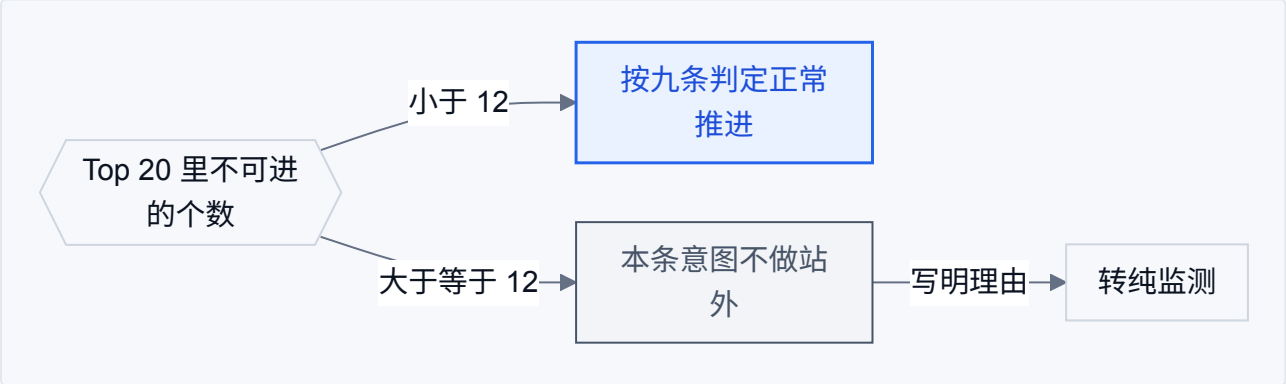
6.8 站外判定、常见错与该砍的仪式

这一节要你做的：逐条勾完九条判定才算做完本季站外；命中弃权线（基线 Top 20 里「不可进」≥12 个）就不做站外，写明理由转纯监测；对照仪式表，把不动名次的活砍掉，把省下的时间压回第 1 周实体修正和第

1–4 周站外。

九条判定

1. 基线 Top 20 逐 URL 打过三态 + 合规判定，没有空格；
2. 「已在」「仅纠错」「请撤下」三类的更新函、纠错函与撤下请求全部已发；
3. B 档里可进且合规判定 = 可做的条目全部发出，一条不留，逐条进外联台账，附日期与上线 URL；A 档三样齐全就顺手发，缺一样进候补，不设封数下限、不算缺口；C 档不计入本条。并列一条同等一票：全品类价格指南页（英文 + 中文）已上线并进注册表，三条规格逐条打勾——全品类一张表 / 与官方基准并列（并列方式按侧别：强监管侧官方基准独立成节、节内无本方价，见 → 通用版 5.12 价格指南页（一）：为什么第一页永远是它（pt02））/ H1 带年份且 `dateModified` 已更新。这两条都不依赖第三方收不收稿，只判发出与上线本身；第三方采不采纳仍然不承诺；
4. 五处商家档案全部认领，网址指承接页不指首页，自由文本框全部过禁词表；
5. 站外费用逐行标注「付费收录」，无按线索 / 佣金计费的条目；
6. 评价处置按侧执行：**强监管侧零请求评价动作；弱监管侧若做请求，须先有签字的合规备忘，且有实际发出记录**；
7. 年度榜单的日历提醒已建；
8. 站外资产维护与付费收录披露两条纪律已写进流程；
9. 全部站外材料过合规备忘词表命中为零、有签字的材料签认单，命中开关 A（代发连带） 的一侧另有代发授权在档。**三件缺一不发**（见 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表 的发信闸）。



图：不可进达到弃权线，这条意图的站外部分停做，转纯监测

常见错

- 拿汇总版 `domains_cited` 当输入——它剔掉了目标站；
- 按域名打三态，不按 URL 打——同一个域名下有的页开放、有的不开放；
- 一封一封试外联，B 档那一批该一次发完的挤牙膏；
- 为凑封数回头发 C 档纯名录——封数从来不是目标，B 档发完 + A 档顺手位发完就停；
- 等 A 档清单建起来再开工——A 档是结构性空档，等不到，该做的是自建全品类价格指南页；

- 把比较页型当成只能靠别人给的东西——密度按页型统计、不按域名归属统计，自建同样吃；
- 对外报期望回信数；
- 把付费刊登位写成「被独立评测收录」；
- 对强监管侧付费买褒扬类榜单位，以为标明付费收录就合规；
- 引用任何自称监管认证的第三方名录——唯一可引用的官方凭据是自身牌照号 / 注册号 + 官方查询页链接；
- 命中开关 F（禁佣金引荐） 的，用按询盘或佣金计费的导流平台——这不是采购，是分成买客源；
- 商家档案网址填首页，商家帖子发促销或转发评价；
- 价格改了不发更新函——第三方档案里的旧价会被 AI 引成现价；
- 自荐同行提名榜单——原文明令禁止自荐，自荐一次可能连累整届；
- 命中开关 A（代发连带） 的一侧，没有代发授权就以代理人名义对外发材料；
- 对强监管侧发请评价模板；
- **拿单月波动定长期处置**，见 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看 硬规矩 5；
- **把站外当一次性工程**，见 → 通用版 6.6 年度榜单与站外资产腐烂。

该砍的仪式动作，每一条都是「做了不动名次」的动作；与选点那一层共用一张表，重复的五条只在 → 通用版 1.4 不要做的三类事 写：

该砍	改成什么
30句×5轮×2引擎全量基线	两阶段探测+同周重测一轮
逐页体检+台账+日历+方案deck	D1下午一页《施工令》
四因素打分相乘÷成本	年机会值=客单价×毛利率×月产能上限×12
URL/答案级双计数每次都开	推迟到首次复测才开
深审跑自己的站	只对准对手，深审问句永不进题池
定位句校验+只记不用的字段	删掉；负面/排除倾向改当天插队告警
付费收录与投稿当主线	顺手位，机制上过不了三条路
六分类/JSON-LD/置换检验/截图公证/症状题	见 1.4 的改法

图：该砍的站外与选点仪式，各改成什么

付费收录过不了名次，原因是机制性的：花钱买到的只是曝光位或情报产品，那一页上关于你的字一个没变——塞进已被引页、扩大候选集合、让同一家的置信度更高，三条路一条都不落，见 → 通用版 1.3 三个关口与三条路。0.3% 那个数是付费软文的引用占比，只是旁证，不是这一条的依据——付费收录与广告位没有单独

测过。本表前六行加 1.4 那五项全部砍掉，**合计约省 81 人时 / 季**（逐行相加，估算；同周重测已作为净增项扣回）。

第 7 章

每月复测：怎么判断有没有效果、下个月做什么

同一套问题每月再问一遍，分清真变化和随机波动

7.1 复测的产出与量具

7.2 噪声带、页级信号与每月十步

7.3 没动分诊与下月三个点

7.4 守位与九十天结账

7.5 量具纪律：换尺子就不可比

每月用冻死的尺子再问一次。结论不写「有效 / 无效」，写**下个月打哪三个点**；同时留下三个不依赖 AI 波动的确定性数字，证明这个月的活确实落了地。

7.1 复测的产出与量具

这一节要你做的：把月度复测的结论从「有没有效」换成「下个月打哪三个点」。做完这一节，你手上有五把各测一件事的量具、每把必须原样印出的局限，以及四句不会再说出口的话。

顺序写死：**先读免费的第一方数据，再看花钱的探测。**

为什么不用统计判定

统计判定（只作内部参考）	实数 + 噪声带（用来判定）
Wilson 三态：动了 / 像是动了 / 没动	席位数、在册页数、事实错误条数
判「动了」的门槛，小样本够不着	同周重测 3 次就量得出噪声带
默认输出「未能证明」	输出下个月三条工单
只用来触发没动分诊	用来判定，也用来排工单
置换检验：n≤10 下不改任何决策	不跑，那只是仪式

图：小样本下统计判定只能给出「证明失败」，实数 + 噪声带才给得出下月工单

按统计口径跑，第 13 周的默认输出必然是「未能证明」——**你自带了一条「这事没用」的结论**，无论实际有没有动（阈值怎么算出来的，证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。改法不是放宽统计，是**换验收物**。名次是被工单推动的，不是被 p 值推动的。

自己做的人，**最小可行量具 = 三个数 + 一条页级信号 + 一条对照腿**。不需要 Wilson 区间、不需要对照页、不需要置换检验，但必须能诚实地分开「真动了」和「噪声」。三个数是下面的席位数、在册且被引、事实错误条数；页级信号和噪声带在 7.2；对照腿的完整规格只在 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）。

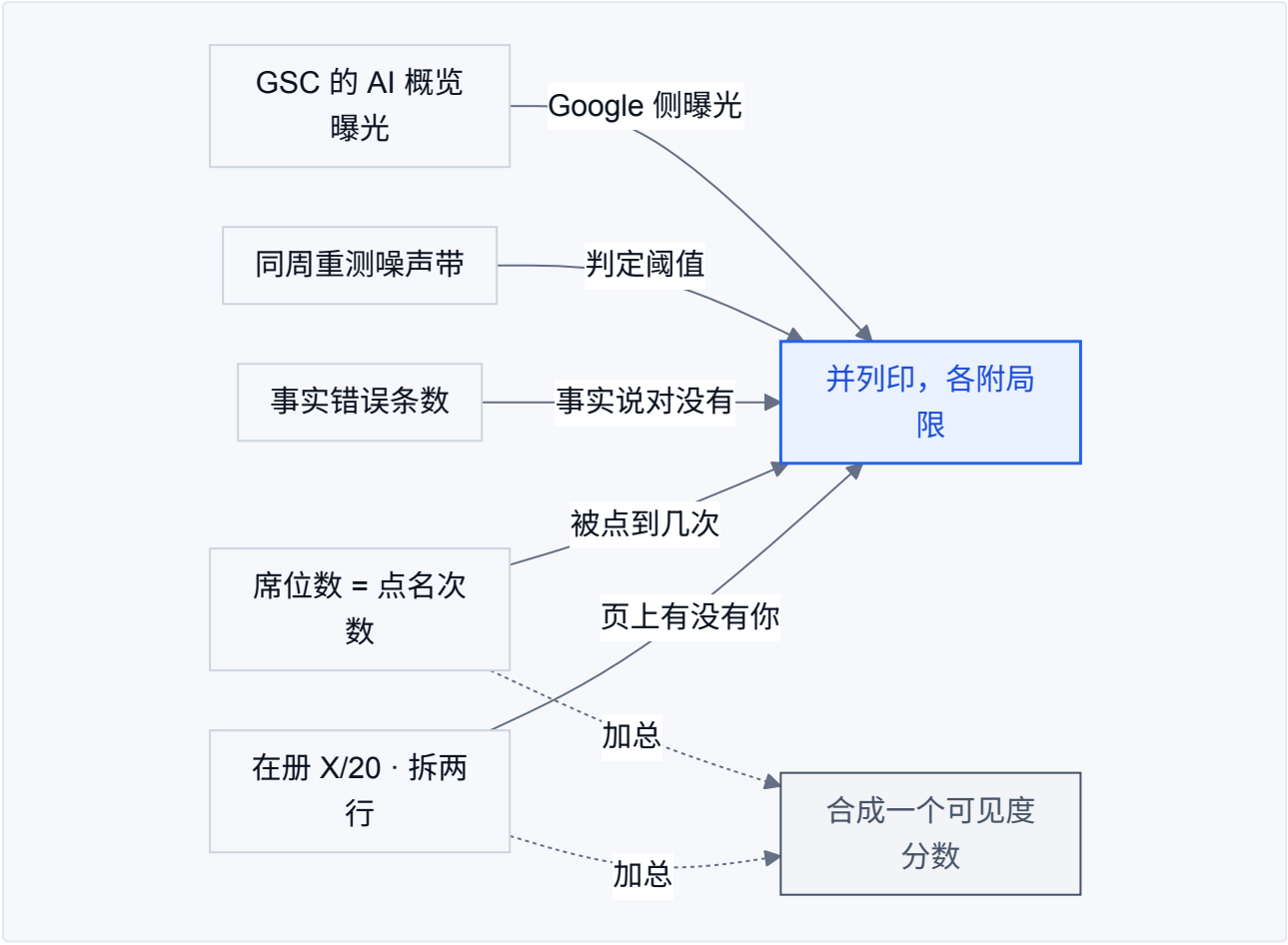
先把腿的名字叫对

两条接口腿的正式名称是 ① **OpenAI 接口腿**、② **Gemini 模型腿**。三个产品三把尺的对应图在 → 通用版 1.2 两条腿：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手，这里只补复测时最常犯的三个错：

- 把 Gemini 模型腿的数字当成「Google AI 概览里的可见度」。**Gemini API ≠ AI Overviews ≠ AI Mode**，抓取通路、答案生成方式、来源池都不一样，一条腿的数冒充另一条，等于量了 A 去验收 B。AI Overviews / AI Mode 的可见度**只用 GSC 生成式 AI 报告的曝光数**。
- 判 AI 概览能不能抓你时去看 `Google-Extended`。**应该看 `Googlebot`**。`Google-Extended` 管的是训练与 Gemini 应用侧，屏蔽它不影响 AI 概览是否收录你；`Googlebot` 被挡才是门关着。

- 把接口腿的结果说成「用户在 ChatGPT 里会看到」。只有接口腿证据的，表述一律限定为「在模型接口上」。

五把量具，各答一件事



图：五把量具各答一件事，只能并列印、各附局限；加总成一个分数，任何一把变坏都会被另一把盖住

每把量具怎么数、必须原样印在报告上的局限：

量具	怎么数	必须原样印出的局限
在册页数（两行报：**在册 X/20** 与 **在册且本月被引 Y/20**）	冻结的基线 Top 20 来源里，现在有多少页上确实出现你（人工逐条打开 + 截图）。**分母 20 全季不变**	**在册 ≠ 被引**：AI 可能引了这一页却没念到你那一行，在册是必要条件不是充分条件。判读写死：在册涨、在册且被引不涨，**连续两个月** → 你投的是不被引的容器，下月只往本月实际被引过的来源投
席位数	本月 N 次问答里你的名字被点到的次数；同时记**本月总名额**（所有商家名次数之和）与每个对手的席位数	你自己的题池、引擎、遍数下的抽样计数，不代表全市场；总名额会随答案长短变化，**必须同时印总名额与席位占比**；**随遍数线性放大**，遍数变了两个数不许并排、不许相减

量具	怎么数	必须原样印出的局限
事实错误条数	品牌六问（6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 36 次 / 月，全季冻结，定义见 → 通用版 3.5 品牌六问与发现错误之后）人读，逐处抄下 AI 说错的事实，附原文截图	整套量具里最硬的一格；只测事实对不对，不测名次。**如果只盯一个数，盯它**：错误是 AI 从被检索的源页面抄来的，源头修好两条腿都跟着变，它对接口 / 网页的通路偏斜最不敏感
同周重测噪声带	见 7.2	噪声带本身也是抽样值
AI 概览 / AI Mode 曝光	GSC 生成式 AI 报告的曝光数，按页、按国家导出（免费、第一方）	只有曝光，没有点名与位次；已含在总曝光里，**不能与总曝光相加**；导出时空值变 0 要标出

席位就是点名次数，只有一个名字。不许把「席位实数」和「答案级点名次数」写成两行——那是同一个数，拆成两行的唯一效果是：被禁止单独报的那个噪声量换个名字，就混进了达标判据。

拆法随行业变，定义不变

量具的定义一个字不改，能改的只有拆法：

- **席位可以拆两把**：一个品类同时有答案货架和购物货架时，品牌席位（答案货架）与商品卡位和首位占比（购物货架）分开数，各配一条噪声带。**本答案总名额按品类实测写死**，不许沿用别的品类的数。
- **分母可以按作业单位拆**：两条战线的点名集合几乎不重叠时（按产品线、按学段 × 科目），分母分开报；合并成一个分母，两条独立战线的涨跌会互相抵消。
- **事实错误可以拆两栏**：「自有源错」与「第三方错」分开记——两者修复路径和生效周期完全不同（7.3 第 2 层）。
- **噪声带的轮数是行业变量**，首季自己量。第四个参考数（询盘来源之类）按行业选，**只有这一格随行业变，且不进验收**。

> **举例**（电商）席位拆成两把：品牌席位（答案货架）+ SKU 卡位与首位占比（购物货架），噪声带也量两条，品牌席位与 SKU 卡位各一条。

网页版与接口之间的来源偏斜是系统性的、不是噪声，加轮数不解决——数字只在 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格） 出现一次。

四句不许说的话

不许说	改说
「在册了，所以 AI 会推荐我」	在册 X/20，其中本月被引 Y/20
「席位占比 1.29% = 市场份额 1.29%」	问 K 次点到 X 次，噪声带 ±N
「涨了 2 席，在往好的方向走」（未超带）	在波动范围内，未能判定
把两把量具加总成「可见度分数」	各量具分行并列，各附局限

图：四句不许说的话，每句都有一句可以复现的说法顶上

写报告、跟老板或客户汇报、自己在心里总结，都不许出现左边四句。为什么：在册 ≠ 被引；席位占比是你自己题池下的抽样计数，不是市场；未超噪声带的涨是把噪声当成果；两把量具分母不同、失败模式不同，加总后任何一个变坏都能被另一个盖住。月报上必须原样印的那一句噪声带声明，见 → 通用版 B.2 口径句与话术。

复测时还有三条判据，完整说法在 → 通用版 1.4 不要做的三类事，这里只拿来用：

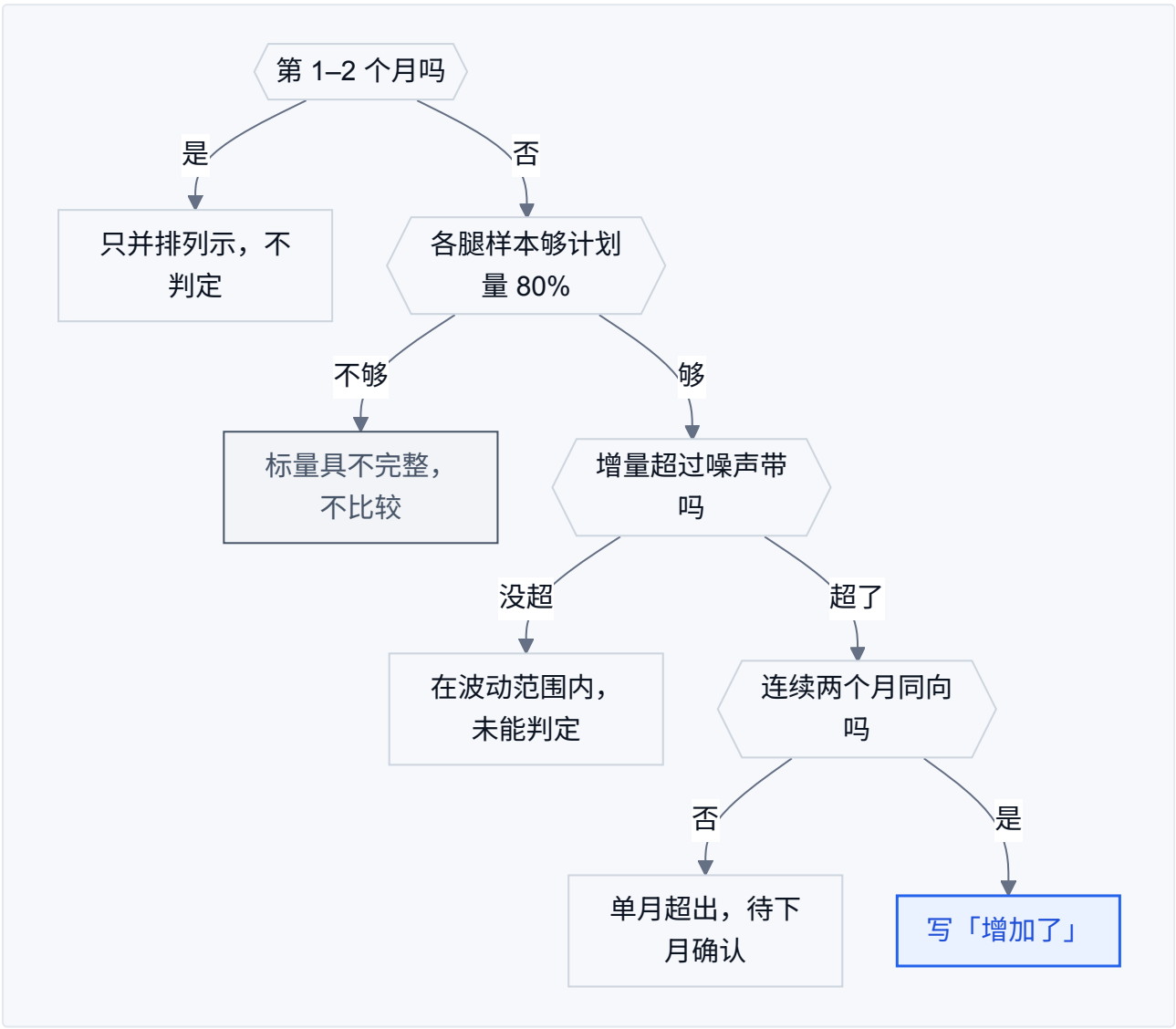
- 单次、单引擎、n ≤ 3 的观测只能作方向证据，**不能宣布「零可见度」**；
- 题池措辞能拍出假的零：裸品类词占多数时，先怀疑量具（7.3 第 4 层），证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据；
- **在册页数涨了也照样走分诊**，触发条件只看席位（7.3）。

7.2 噪声带、页级信号与每月十步

这一节要你做的：每月多出三样东西——一个实测的噪声带数值、一份页级信号命中清单、一张排好人和工时的月度日程。有了噪声带你才知道哪些涨跌能写进结论，有了页级信号你才知道哪一页真被读走了。

噪声带：最容易做错的一格

做什么：同一批问句、同引擎、同遍数，在**同一周内**再跑 **3 次**，得 X′ / X″ / X‴。**多久**：约 1.5 小时 / 月（机器跑，人只看落盘）。**怎么验**：三份独立落盘的答案包，时间戳都在同一周内；噪声带数值写进月报第一页。



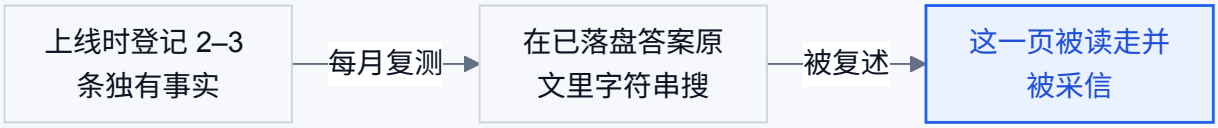
图：席位涨了不等于能写「增加了」，要连过四道关，任何一道没过都有固定写法

图上几道关的写法都是固定句：第 1–2 个月标「噪声带基准尚未稳定（已记录 K/3 个月）」；样本不够的那个月只印各腿分列数，**不印合计、不与上月比较**。图画不出来的是噪声带本身怎么定：

规矩	为什么
跑 3 次，不是 1 次	用一次抽样差当另一次抽样差的阈值，在「什么都没发生」的零假设下**两者同分布，误报率约 50%**。跑 3 次把误报从 100% 降到 50%，不是降到 0
噪声带 = max−min 的极差，下限写死 ±1 席，三次全相同也按 ±1 记	极差为 0 时任何 +1 都会被判「增加了」，闸门反向失效
基准取三个月的中位数，不取最大值	取最大值是**单调不减的棘轮**——跑得越久越难宣布任何改善，最后形成「量具越差越免责」的闭环
噪声带连续两个月扩大 → 加遍数重测，不得再次援引「量具缺陷，本月不计」	免责条款用两次以上就成了免责机器。加遍数就是换尺子，按 7.5 另起基线

规矩	为什么
一条腿当月有效样本 < 计划量的 80% → 该月标「量具不完整」	一条腿整月缺失，跨引擎的绝对计数会腰斩。这和「加遍数导致席位翻倍」是同一个病的两面

页级信号：唯一能给出页级因果的东西



图：页级信号测的是「读到没读到」，不是「排第几」，所以 n=1 也成立

登记的必须是**该页独有的可核事实字符串**——例：这一页价目表里写死的 `S$6,800`。形容词、别的页也有的句子不算，搜到了也说明不了是哪一页被读走。

它和席位数无关、和噪声带无关，完全复用你已经在存的答案原文包，**增量近零**。席位数告诉你整体在不在涨，页级信号告诉你是哪一页在起作用——两个数分开记，不互相推。

每月十步：并成八段

1
第一方数据
步 1：Bing AI Performance + GSC，0.5 h

2
复测
步 2：同题池、同引擎、同遍数，2 h

3
噪声带
步 3：同周再跑 3 遍，1.5 h

4
数席位
步 4：点名、位次、总名额 + 页级信号，1.5 h

5
在册复查
步 5：X/20 + 本月被引没有，1.5 h

6
档案六问体检
步 6–8：档案一致、36 次六问、原有搜索体检，2.5 h

7
分诊
步 9：7.3 五层，1 h

8
月报
步 10：固定日期发，2 h；合计约 12.5 h

图：每月十步并成八段，前六段只是记账，推动名次的是第 7 段分诊

第 1–4 步只负责把「货架现在长什么样」量准；真正推动名次的是第 9 步——**没有第 9 步，前八步就是记账**。

插队规则：AI 出现关于你的错误陈述或负面倾向 → **插队先修，不等月报**（五种插队情况见 → 通用版 3.5 品牌六问与发现错误之后）。

网页对照腿的 40 分钟**不在这张表里**，每月初单独排一天做掉，规格见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）。

每一步谁做、交什么、谁验：

步	谁做	产出	谁验	图上没写的要点
1	出报告的人	`first_party_<月>.json`	自查	导出本月承接页曝光与 Citation Share
2	跑探测的人	`probe_<月>/` 逐条答案原文	自查	额度不够没测的引擎印「未测」
3	跑探测的人	`probe_<月>_retest/` + 噪声带数值	出报告的人	—
4	跑探测的人	`seats_<月>.csv` + 页级信号命中清单	出报告的人	每个答案点了哪几家、第几位、**本答案总名额**
5	做站外的人	`offsite_ledger_<月>.csv`	项目负责人	基线 Top 20 逐条打开：你在不在、排第几、信息有没有过期；顺手给每条打五个页型二值特征
6	管档案的人	同上台账	项目负责人	评价三数是**被动观测**；五处档案一致性
7	跑探测的人	`brand-6.jsonl` + `entity_errors.md`	人读，不许跳	6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 36 次，出事实错误条数
8	改站的人	体检页（含四身份四份回执 + `nosnippet` 三处 grep 截图）	项目负责人	非品牌词点击、Google 选定 canonical、重点 URL 索引状态、四身份抓取一致（定义见 → 通用版 2.3 闸二：实抓的四身份（只读））、`nosnippet` 三兄弟本月有没有复发
9	项目负责人	下月工单	隔天自己再看一遍	走 7.3 分诊，产出下月三个点
10	出报告的人	月报 + 原始答案包	人逐页看	固定日期发

7.3 没动分诊与下月三个点

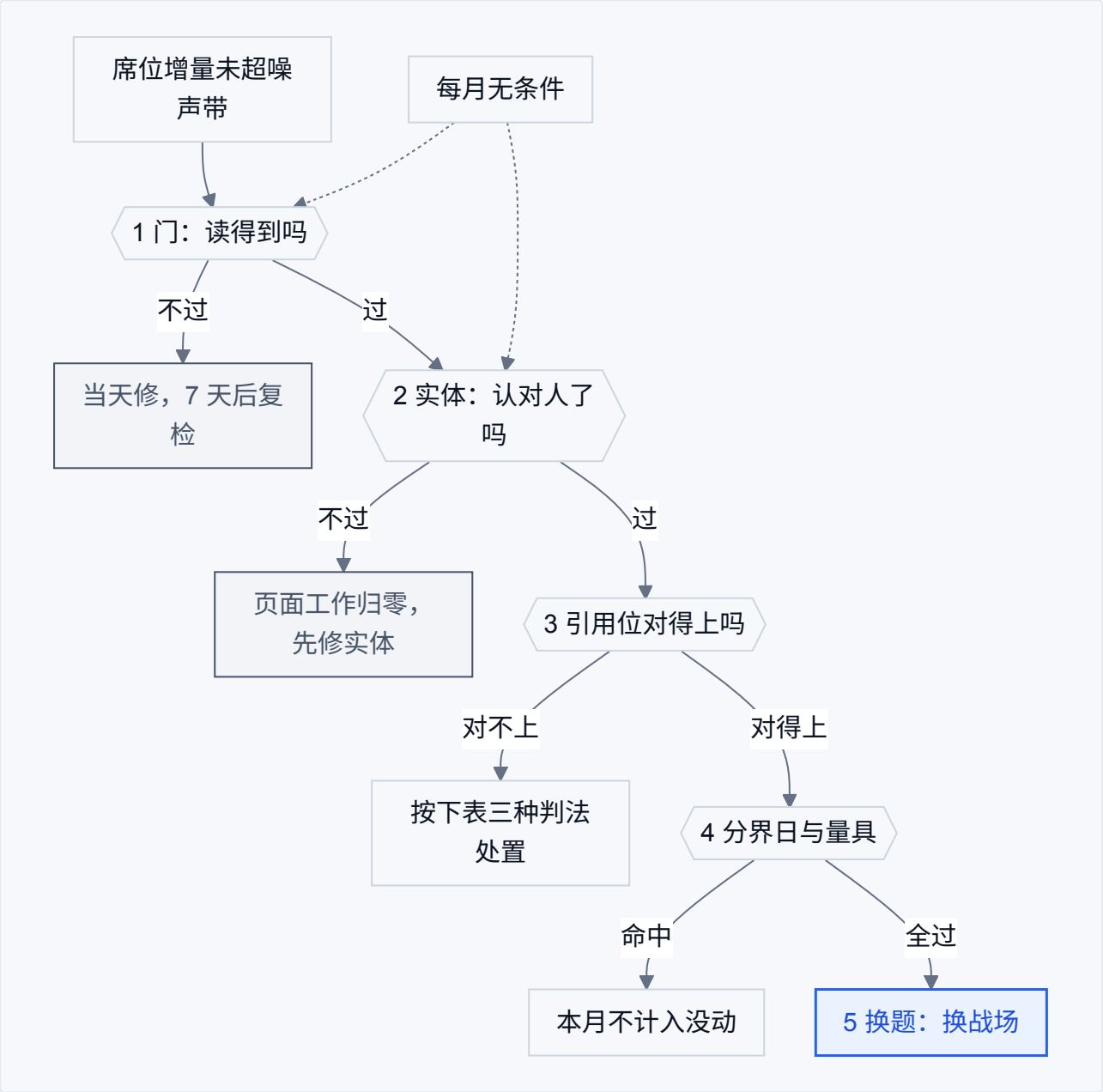
这一节要你做的：席位没超噪声带的那个月，手上多一份「停在第几层」的分诊结论，和按顺位机械排出的下月三张工单；再加一页固定格式的月报首页和一张只给自己看的对手榜。

触发条件只有一条

> **本月席位数增量未超噪声带 → 一律从第 1 层开始走，不许跳层。在册页数涨没涨，与本条无关。**

为什么不能加「且在册页数没增加」：在册页数是**你自己的施工产出**，每月 +1 几乎是常态。把它塞进合取条件，等于给整张分诊表装了一个**你随时能按的关闭开关**，整季不会有任何一个月真正走分诊。**触发条件里不许出现任何自己可控的变量**，以后想加新触发条件，一律按这条审。

五层，从便宜查到贵



图：没动分诊按排除成本从便宜查到贵，逐层不许跳；门与实体两层每月无条件查，席位涨了也查

门与实体两层无条件查，是因为这两层的失败是**静默**的：页面根本没被读到、或 AI 认错了人时，席位数完全可能因为别的原因在涨，等下个月才发现，已经白做一个月。门层每个症状落到哪个修法，照 → 通用版 2.9 门层排查与本章验收 的两张诊断图查，这里不重画。其中三条最容易判错：Google 腿有席位而 ChatGPT 腿为零，**先查 CSR，不查选题**；别拿 `GPTBot` 当判据，它是训练爬虫，检索腿看 `OAI-SearchBot` 与 `ChatGPT-User`；别用 `curl -A "OAI-SearchBot"` 看返回内容下结论，两个方向都会判错。

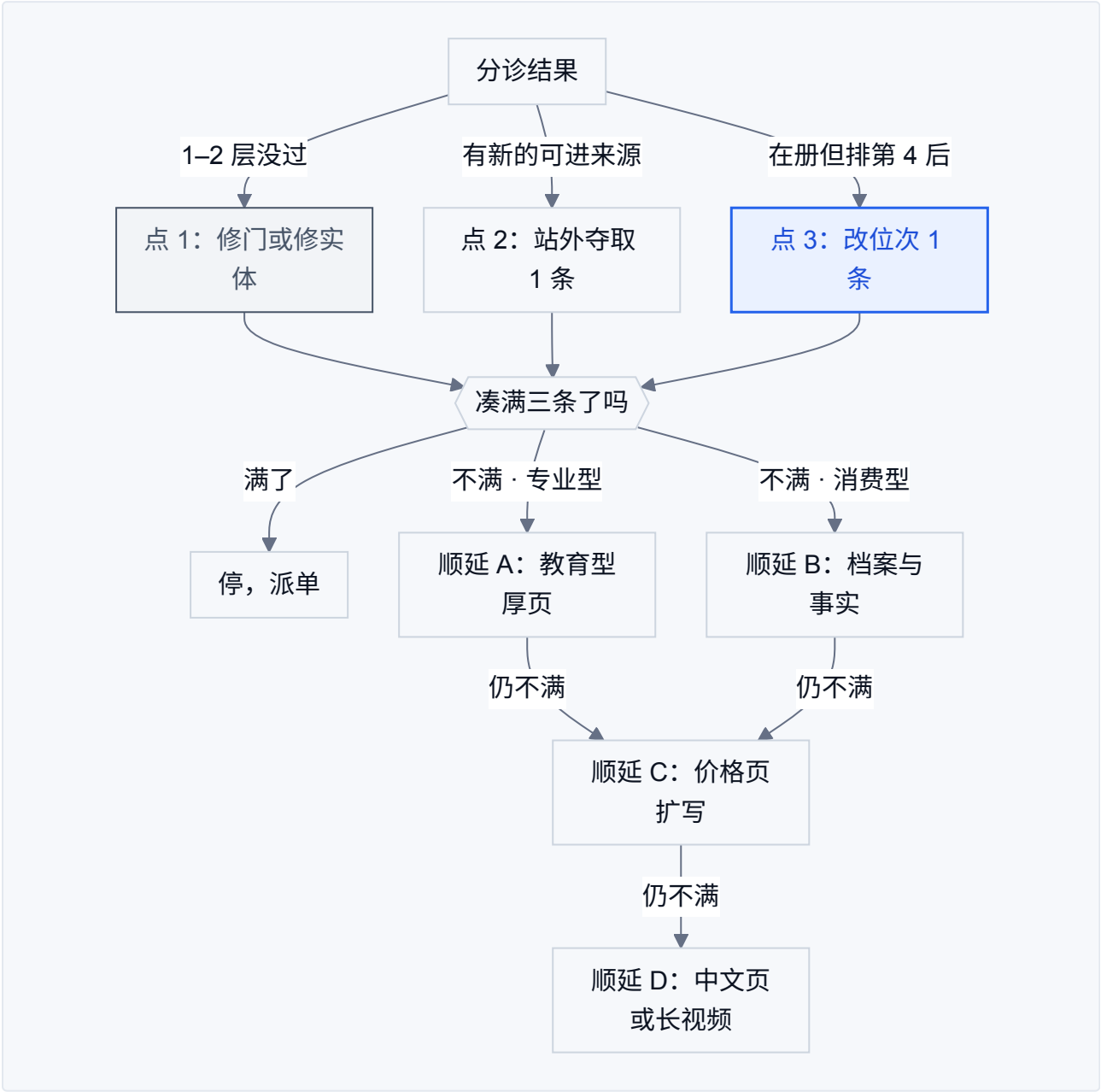
层	当天查什么	判据与动作	月报里怎么说
1 · 门	① 访问日志：这几页 30 天内有没有真 `OAI-SearchBot` 命中、返回码是什么（**唯一的直接证据**）② `nosnippet` 三兄弟有没有被 CMS / 插件重新打开 ③ 四身份逐字一致 ④ `site:` 查 Bing 收录 ⑤ 在 ChatGPT 里贴 URL 让它**逐字复述价格那一行** ⑥ Foursquare 类目与营业状态、Yelp 条目在不在	任一不过 = **门问题，不是选题问题**：当天修，7 天后复检，**本月不换题、不新增内容页**	「上个月那几页 ChatGPT 根本没读到，原因是 X，今天已经修好，7 天后复检」
2 · 实体	品牌六问人读：说的是这一家吗？人名、地址、注册号、价格对不对？有没有同名混淆？有没有投诉 / 负面倾向？	认错人或事实说错 → **页面工作全部归零重算**，先修实体：六处可控源逐项打勾留截图（官网 `/facts` → Google 商家档案 → Bing Places → Foursquare → Yelp → Apple Business Connect）+ 向被引来源发纠错函。**每条错误标明「第三方页面来源」还是「商家档案来源」**，混在一起会让档案类错误系统性拖期	「AI 把你认成了另一家（或把你的价钱说错了），这个月先解决这件事」
3 · 引用位	本月被引次数前 10 的 URL（意图级），逐条对照夺取表的四列（ `四态` / `判定日` / `判定依据` / `判定人` ）	**当时判可进、现在入口没了** = 货架真变了 → 转「守」，去抢那个新来源，排本月站外工单第一条 **当时判待问、或判定依据栏为空** = 判据漂移 → 当月补齐依据并重算弃权线，本月不算选点失误 **意图级前 10 里够得着的 < 2 条** = 选点失误 → 这条意图移出主攻池换一条，已投的页转做长尾承接、不再加投	「A 上个月进了某某目录，把你从第 3 挤到第 5，这个月去打这个」 / 「上个月这条的判断依据没留下来，这个月补上再说」 / 「这道题的位置进不去，是当初选错了战场，换一条」
4 · 分界日与量具	① 页面上线不足两周 ② 上线后改过 URL ③ 冻结问句是不是裸词 ④ 引擎 / 型号 / 遍数有没有被动过 ⑤ 噪声带是不是比上月大 ⑥ 网页对照腿重叠率是不是 < 50% ⑦ 某条腿有效样本是否 < 计划量的 80%	任一命中 → 分界日重算，或题池标「量具缺陷」，**本月不计入「没动」**。⑥ 命中的，本月席位结论一律加印不外推句（→ 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）），**且不许据此换题**。「量具缺陷」这个免责**连续两个月不许用第二次**，第二次一律改为加遍数重测	「这一批页面上线还不满两周，下个月才到第一个可比点」
5 · 换题	1–4 层全通过，仍然没动	席位饱和或需求不真 → **这才是换题**：回选题那一步重选，且必须**换战场不是换措辞**	「这道题的短名单被锁死了，换一个更进得去的战场」

两条纪律：

- **不得跳过 1–4 层直接写「需求不存在」。**
- **连续两个月停在同一层未修复 = 执行的问题，不是货架的问题**，下月插队处理，且不得再用同一条免责。

四态、弃权线与夺取表的定义见 → 通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线 和 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表。

分诊结果机械转成下月三个点



图：分诊结果按顺位机械转成下月三个点，套满三条就停；凑不满按内容形态顺延，不许拍脑袋

图上每一格怎么取那一条、派什么单：

顺位	取哪一条	下月工单
点 1	分诊第 1 层或第 2 层未通过	修门 / 修实体。**一旦触发，自动占据第 1 点，且本月不新增内容页**

顺位	取哪一条	下月工单
点 2	本月被引来源里**新出现**、四态判「可进」、本侧可做、你不在册的来源	取本月**实际被引过**、被引次数最高、且**对手进入方式 ≠ 平台自编条目**的 1 条，派站外夺取工单
点 3	你**已在册**但位次在第 4 名之后的来源	取被引次数最高的 1 条，派更新函 / 补料工单。**改位次比新进便宜**（跨行业聚合口径、未在本地行业验证，印出时限定句原样带上；样本见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）
顺延 A	凑不满三条，内容形态是**专业型**	教育型厚页工单：把席位数最低的那条计费意图的承接页并入意图簇加厚。加到多厚按页型规格定，字数不是判据（→ 通用版 5.7 所有页型都成立的七条）
顺延 B	凑不满三条，内容形态是**消费型**	档案与事实工单：五处档案事实字段补满、`/facts` 页扩充、价格页逐项价补齐（写法按侧，→ 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字）、官方与监管机构外链补齐。**强监管侧不派评价工单**——这一侧不得主动请求评价
顺延 C	仍凑不满	价格页扩写：价格与费用类查询触发 AI 概览的比例高，证据见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据
顺延 D	仍凑不满	中文页补齐，或给已有厚页配一条本人口述长视频（→ 通用版 6.7 本人口述长视频）

内容形态（专业型 / 消费型）是侧别判完之后的第二个判断，判法见 → 通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页。按形态分开顺延的依据是一份跨行业查询样本，**未含新加坡，把握度约 75%**，样本口径见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

Reddit：按月读数，不写死结论

每月复测时读一次 **Reddit 在本月被引来源里的占比** = 本月被引 URL 里 reddit.com 的条数 ÷ 本月被引 URL 总条数（两位小数，记进月报第二页）。

本月占比	动作
> 2%	本月**排一条 Reddit 工单**（进哪条腿就打哪条腿）
≤ 2%	本月不投入，只记数；下月再读
连续两个月 > 2%	才允许把 Reddit 写进常规施工节奏

为什么不写死「不为 ChatGPT 投 Reddit」：ChatGPT 的 Reddit 引用出现过一次单月大跌，但同样的崩塌以前发生过并且完全恢复，而且 ChatGPT 并没有停止读 Reddit，停的是把线程**放进答案**——这是「答案面暂时收窄」，不是「这个来源死了」（数字与时间见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据）。**单月波动不写成长期纪律。**

月报首页：三个确定性数，两个必须并印的口径

三个确定性数（不依赖 AI 波动）	两个必须并印的口径
在册页数 X/20（含在册且被引）	本月噪声带 ±N 席
评价与星级	网页对照腿 · 点名重叠率
引用位新增 / 掉出	网页对照腿 · 来源重叠率

图：月报首页左边三个数证明活落了地，右边两个口径决定这些数能不能读成涨跌

评价那一格按侧解释：**不能主动请求评价的一侧，评价只作观测项**；能请求的一侧，评价印在报告里，但不作主攻（各侧能做什么见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。

月报第二页是对手榜：本月 AI 在推荐谁、谁上谁下、谁把你挤下来了（具体到哪一条问句、哪个来源页）、你的席位占比，以及**对手进入方式**（署名投稿 / 标注赞助或付费 / 平台自编条目 / 用户提交型档案 / 无法判断，五选一，全部从页面上可观测）。这一列每周顺手填，每条 2 分钟——对手已经替你把「这个货架上什么动作有效」试出来了，**不填这一列，你只知道要进哪一页，不知道怎么进**。月报首页样例与对手榜表头见 → 通用版 B.4 工单、台账与月报表头。

> 注意 **对手榜含第三方机构名称，是内部材料**：不得用于任何广告、张贴、转发或公开传播。可对外的材料逐件标明。

7.4 守位与九十天结账

这一节要你做的：已经有位置的客户，手上多一份每月五项的守位清单和一句能对外说的话；第 13 周（D90）多一份诚实的前后对比，和一个照判据得出、不靠期待的去留结论。

守位：不做新增，只保住已有位置

第 ② 句
认不认得你
被问「X 靠谱吗」时 AI 怎么答

第 ④ 句
事实对不对
含价格有没有报错

第 ⑤ 句
负面或排除
有没有负面或排除倾向

M 句
M 句复测
战场堆与守堆 M 句，同周重测出噪声带

站外
对手与站外
对手榜 + 站外三数

图：守位每月五项，不做新增、只保住已有位置；少一项就会静默失守

前三项是品牌六问里的三句（六问定义见 → 通用版 3.5 品牌六问与发现错误之后）。图画不出来的四件事：

- **每月跑什么**：M 句 + 品牌六问（6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = **36 次 / 月**）× 同一组引擎，逐句原文归档；同周重测出噪声带；五处档案一致性复查。**题目组成与轮次引擎一旦定下即冻结，本季不许改**——改了前后两个月的事实错误条数就不可比。
- **怎么验**：① 事实错误条数：基线 X 条 → 本月 Y 条，逐条附 AI 原文截图，**任何人照着问一遍就能复现**（X 只取冻结周那一次 36 次，→ 通用版 4.3 粗筛分堆、满轮与品牌六问基线）② 负面 / 排除倾向出现次数 ③ 档案一致性 5/5。
- **纠错**：自己可控的源 **3 个工作日内改完**（官网事实页、五处商家档案）+ 向每一个写错的第三方页发出具名更正函并留档。第三方是否采纳、何时采纳由对方决定，**不承诺，只承诺 +7 与 +21 两次跟进 + 月度复查**。发现后 1 个工作日内通知相关方。
- **档案认领（一次性，约 2 小时）**：Foursquare + Yelp + Apple Business，全免费。**把握度 70%**——口径是免费、顺手做掉，**不是「补了就会被 ChatGPT 推荐」**。依据（ChatGPT 本地答案走哪几个数据源、哪年签的合作）见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据，这条把握度的印法见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据。

> **对外只说可验证的那一格**：「基线时 AI 关于我们的事实说错 X 条，本月剩 Y 条，每条附原文截图，你自己照着问一遍就能复现。」 × 不要说「90 天增量的大部分会落在品牌题上」——那是**沙盘推演，不是实测**（把握度 70%），只作内部参考。

为什么是九十天

公开口径：可见度一般**两到八周**才开始动，引用份额有意义的抬升要**三四个月**。席位留不住——同一个问题问三次，上次被引的来源只有极少数还在；**一个答案的名额有限，同行一跟进就被抵消**。所以这是持续占位，不是一次性施工；站外资产也会腐烂（→ 通用版 6.6 年度榜单与站外资产腐烂），这是唯一一条不用撒谎就能说的「为什么要继续做」。

三样各归各位

结账口径	是什么	强度
交付项清单	厚页上线并验收、认领型档案与法定册资料补齐可查、付费位上线、检索爬虫门修通并附实抓证据、逐月原文对照报告	**可以当硬承诺**：都在自己手里、可自行验证，不涉及对第三方引擎或第三方编辑行为的预测
席位数（前后并排 + 噪声带）	起点 / 第 60 天 / 第 90 天三点，**同一批问句、同一组引擎、同样遍数**，逐条点数，同时印总名额、席位占比与本季实测噪声带	**只并排列示，不承诺数值**
在册页数 X/20（拆「在册」与「在册且被引」两行）	分母为冻结的基线 Top 20	**可作硬证据**（页面上有就是有，不受抽样波动影响）

Wilson 三态只出现在内部复盘页，对外最多作趋势描述。

> 注意 **席位数随遍数线性放大**：基线 5 轮、D90 10 轮，**什么都不做它也会翻倍**，「席位增量 > 噪声带」就必然成立。所以**遍数全季冻死，D90 一遍不加**。要加遍数，只能**另起一条新基线**，并在同一页明写「**与上一条基线不可比**」；新旧两条**不得相加、不得画进同一张趋势图**。

D90 结账顺序

1
三点对比
起点、D60、D90，同题同引擎同遍数，0.5 d

2
加样另存
每句 10 遍 × 2 引擎，只出货架图与对手榜，1 d

3
同周重测
3 次，出本季噪声带，0.5 d

4
点席位
货架图起点 vs D90，含总名额，0.5 d

5
在册终盘
基线 Top 20 逐条截图，标两行，0.5 d

6
停投清单
累计问 30 次以上仍未被引的页停投

7
公证抽样
退出登录、真实浏览器、不超过十句，0.5 d

8
写报告
之前 / 之后 + 品牌单独结账，1.5 d

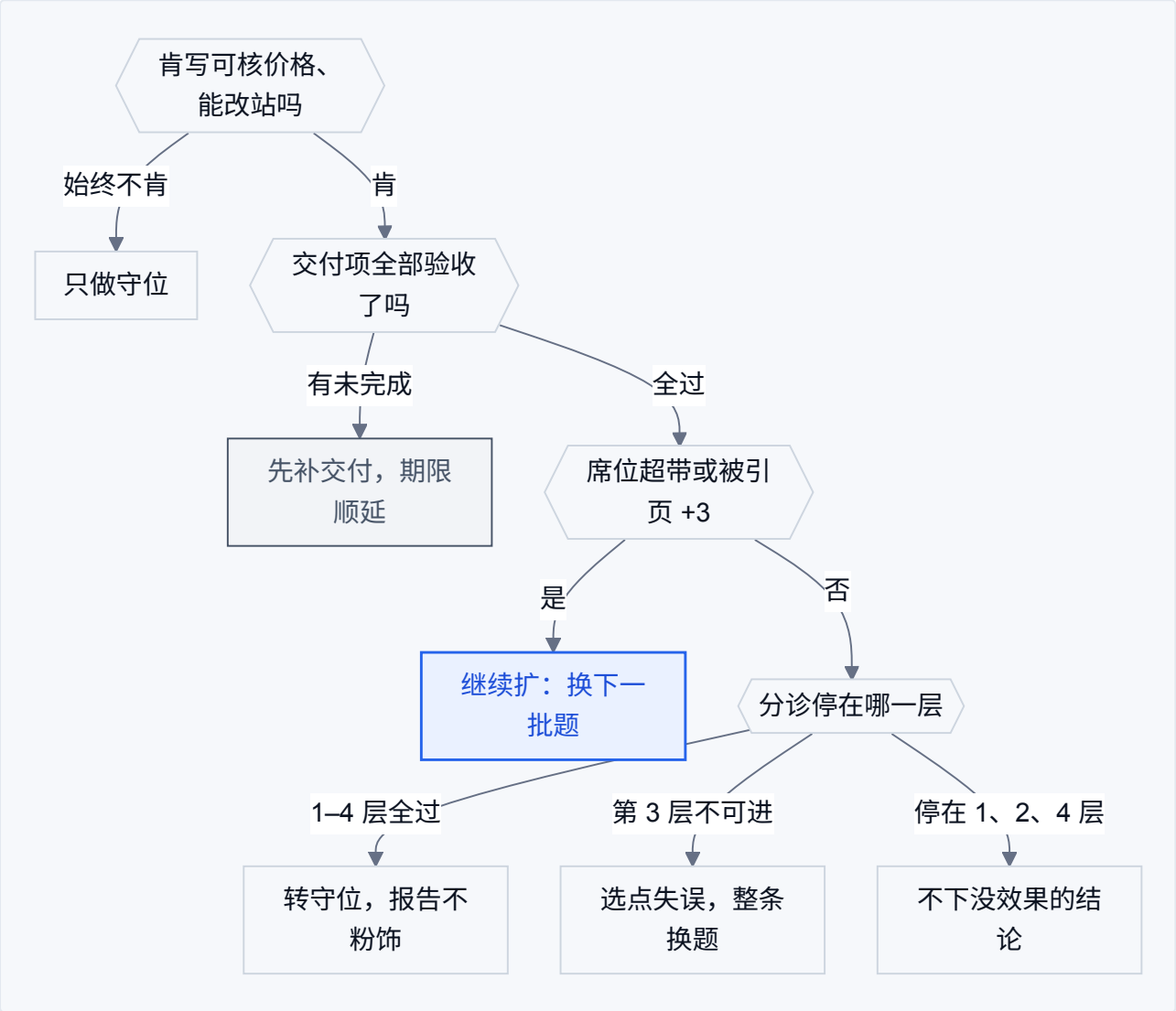
图：D90 按这个顺序结账；主判定只来自第 1 段，加样组永远不进前后对比

图画不出来的几条：

- 加样组存 `probe_d90_wide/`，与 `probe_d90/` **分开存；两者不许相加、不许并排进同一张趋势图**，图上单独标注抽样规格。货架图是内部材料。
- 停投清单写进报告并说明原因。公证抽样**不作头条数字**，只作可复现性佐证。

- 第 8 段的「之前 / 之后」写四样：货架三个月前 / 现在；从哪些题缺席变成在场、哪些没动、为什么（引分诊停在第几层）；对手位置变化；站外三数曲线。品牌单独一页：事实错误条数基线 X → 现在 Y，逐条附截图 + 一张《你自己照着问一遍》卡。
- 另有一份内部三态复盘（你的页与对照页前后差分），**季度一次，不进月度流程，不对外**。

结账判定



图：结账先看准入和交付，再看有没有可判定的增量，最后看分诊停在哪一层；没走完分诊不许下「没效果」

判据的完整写法：

- **继续扩**：席位数增量 > 本季实测噪声带（**必须同遍数、同引擎、同题池**；本季若因任何原因加过遍数，这一格一律按「不可比」判，不得使用，改看在册页数），或**在册且被引页数增加 ≥3**。继续扩 = 换下一批题，重走选题与拍货架照。
- **转守位**：交付全过、席位增量未超噪声带、在册也没增加、分诊 1–4 层全通过。停掉新增页面，只做上面的守位五项；报告明写「本季未能在主攻题上取得可判定的席位增量」，**不粉饰**。
- **先补交付**：**不拿可见度数字抵交付缺口**。

- **选点失误**：分诊停在第 3 层「引用位全在不可进来源」，这条意图整条移出主攻池，主动换题。**不要把选点错误算成「这行业做不了」**。
- **准入项**：官网必须写出**确定的、可核的价格**，形态按侧别（→ 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 的价格图）；始终不肯写、或始终改不了网站的，只做守位。价格页是自有站点少数能真进答案的格子，**不给价格就等于放弃这一格**。
- 注意 **强监管侧判准入看逐项确定价**：这一侧「价格区间」的写法本身就不合规。据此判「不给价格」，会把一个其实合规、只是不能按通用模板写价的项目误判出局。

决定权在数据，不在期待。但「没效果」的定义必须是**走完分诊、且席位变化超出噪声带**之后的结论，**不是量具分辨率不足的副产品**。结账时不许对自己说这三句：

> × 「再给三个月一定能涨」 × 「行业平均要六个月」 × 「数据在往好的方向走」（当席位增量未超噪声带、在册也没增加时）

7.5 量具纪律：换尺子就不可比

这一节要你做的：把「什么算换了量具」钉成一张对照表，把「基线该不该当月重冻」钉成一条机械判据。做完这一节，你手上有换尺子的处置办法、探针型号的锁定规矩、货架被批量改写时冻基线的两种办法，和一张哪些数能印、哪些只内部用的清单。

什么算换尺子

动作	后果	允许的做法
换引擎	**换了量具**	另起一条新基线，明写「与上一条不可比」
换 AI 型号（含小版本）	**换了量具**	同上
换问法 / 换题池 / 换配比	**换了量具**	同上
换遍数	席位数**线性放大**	同上，且新旧不得相加、不得同图
换网页对照腿那 5 句	**换了刻度尺**	全季不换。要换，下一季换
换品牌六问的题数或轮次	事实错误条数**前后不可比**	全季冻结

跨版本只列数字，不算涨跌。两条不同基线的数放在同一页时，必须分两块印，中间隔一行「以下为另一把尺子」。这张表跟 7.2 的噪声带规矩是同一个判据的两个尺度：噪声带管的是同一把尺子内部的抽样波动，这张表管的是「你其实已经换了另一把尺子」的那些时刻。

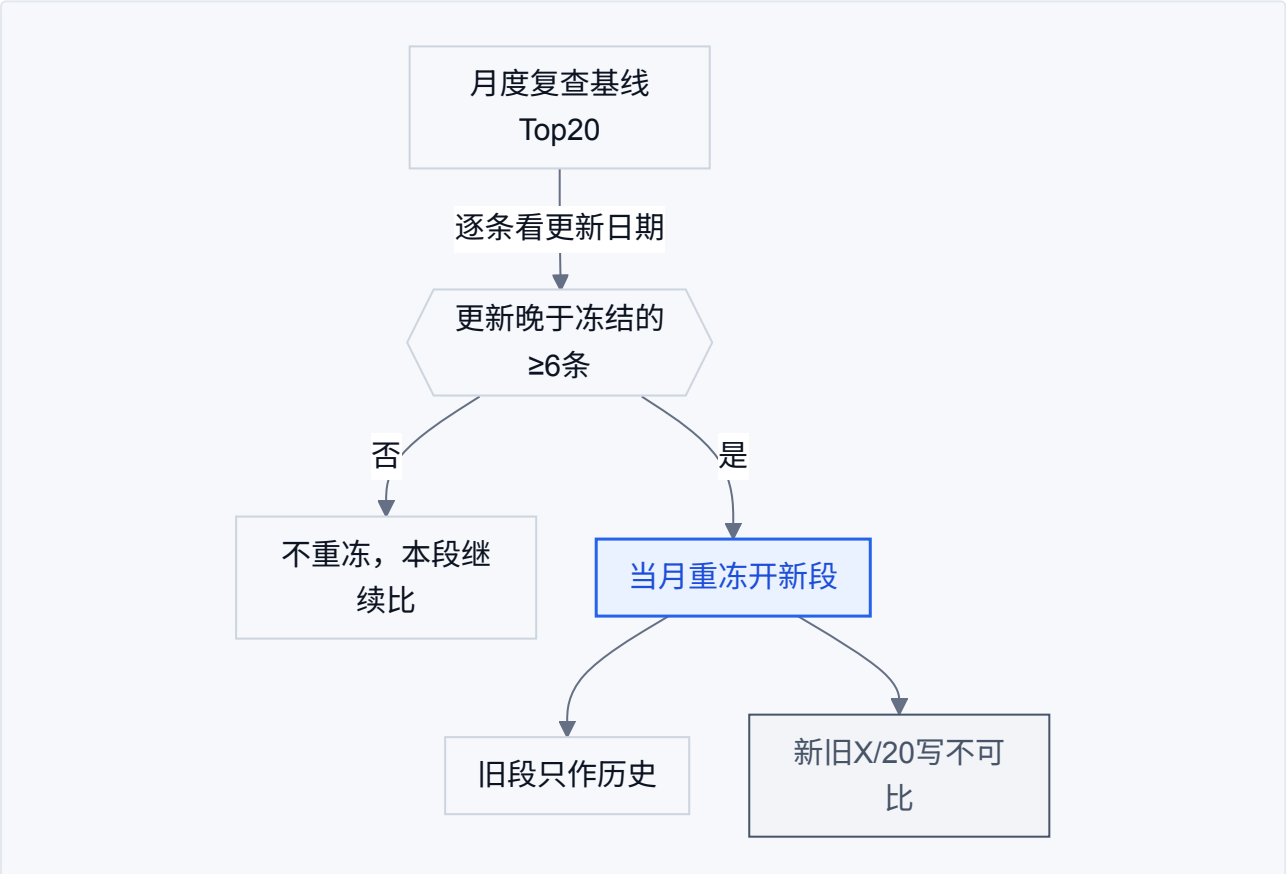
探针型号：锁死，不跟主力漂移

跑探测用的模型**型号固定，不跟随日常主力模型漂移**。腿的名字照 7.1 叫，型号照下表锁：

腿	规矩
① **OpenAI 接口腿**	**必须直连官方接口**。它测的就是 ChatGPT——走任何中转 / 代理池，等于量了 A 去验收 B
② **Gemini 模型腿**	可以走代理池（免费档直连额度不够时会整条腿打空，一条打不通的「高保真」通路不比一条打得通的代理通路更诚实）。**走池必须 pin 死具体型号**——浮动别名会 503，那一整个月的样本就没了
两条腿	型号只在明确决定时才动，且**所有腿必须同步动**。换型号 = 换量具，会让新报告和已经发出去的旧报告不可比

代价要写进报告口径：走代理池取样时，区域与模型小版本无法独立核验，这一句印在方法说明里。

基线该不该当月重冻，只看一条机械判据



图：基线要不要当月重冻，只看一条机械判据，不许凭感觉

为什么要这条判据：「分母全季不变」（7.1）和「基线不在货架集中改写的窗口冻结」两条合在一起会留一个洞——基线冻在某月，之后 Top 20 里的多数页被集中重写，分母已经和货架脱节，按纪律却不许换。图上那条判据就是补这个洞的（未实测，机制清楚）。

图画不出来的三点：「更新」只认 URL 上**可见的更新日期**，拿它与上次冻结日比；新旧两段的 X/20 **不许画成一条折线**；重冻当月的月报**必须写明触发了哪几条 URL**。

货架有预告式改写窗口时，两种冻基线的办法

有些货架有能提前预判的批量改写窗口：同一批来源集中在某个时间点前后重写，重写 = 候选集合被换掉（未实测，机制清楚）。窗口内冻基线，或基线与复测分属两个相位，量具当月等于失灵：涨跌全是窗口带来的，不是你做的事带来的。

办法一 · 避开	办法二 · 各记一条
适用：窗口避得开	适用：避不开，比如全年一半时间在窗口内
基线冻结与复测都排在窗口之外	窗口前后各测一次
撞上窗口就把量点前挪或后推，不挪工期	分别记两条噪声带：平日带 / 窗口带
每次比对都落在平日相位	此后同相位比同相位，不许交叉比

图：撞上批量改写窗口时，二选一写进开工文件，不许到复测那天才临时选

无论选哪一种，都把冻结时所处的相位写进**基线冻结文件首行**，月度比对每行标相位；跨相位的数并排展示时，写明「不同相位，不可比」。为什么必须事先写死：这一条判错不会报错，只会让整月的报告写错方向——和判错门一样，代价不对称。

> **举例**（电商）大促期间价格、库存状态、平台排序、买家搜索词同时变，两把席位的噪声带都会被撑爆。平日相位 = 大促前两周之外、大促后两周之外；复测窗口与基线窗口不在同一促销相位的那个月，一律写「未能判定（跨促销相位）」，不许写涨也不许写跌。

把握度不同，印法也不同

把握度低的照样做，只是**印出来的时候要标**，限定句原样带上。本章用到的说法，哪些印、哪些只内部用：

说法	印不印	怎么印
本月实测的噪声带	印	数值上月报第一页；第一次实测值拿到之前，席位数只并排列示、不作判定
五处档案补齐，ChatGPT 本地答案受益（来自公开合作关系）	印	按「免费、顺手做」的口径说，不承诺效果
改位次比新进便宜	印	限定句原样带上：跨行业聚合口径，未在本地行业验证
顺延按内容形态分开走	印	带上「未含新加坡，把握度约 75%」

说法	印不印	怎么印
评价被逐字抄进答案的比例（外部实搜，样本极小）	不对外印	只用来定施工方向；月报印你自己 M 句分推荐型 / 非推荐型两行的实测值，两行必须并列
90 天增量落在品牌题上的比例	不印	沙盘推演，非实测，只作内部参考（7.4 守位那句「不要说」）
某条意图「点名 0 家、引用位已有人在抢」（外部实搜，一次性）	不印具体数	只作内部排序；报告印你自己基线数出来的点名家数与引用位归属，标明重测日期与引擎

评价那一行要求两行并列，是因为只印推荐型那一行，会把人引去做强监管侧根本不能做的请评价动作。最后一行另有一条红线：× 任何材料里不得写「没人做」「竞争近零」。

每一条的百分比、样本与出处见 → 通用版 A.2 选点、写页、站外与复测的证据；数字怎么标、什么只能自己看的通则见 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看。

第 8 章

换到新行业怎么用：四步判断你这行该怎么做

十个问题、判断监管松紧、十个维度、一张决策表

8.1 换行业的四步：十问 → 判侧 → 十轴 → 决策表

8.2 判侧五步与三条判据

8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法

8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言

8.5 决策表与裁决

8.6 七项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次

8.7 不受管侧便宜打法与受管侧替代品

8.8 不受管 ≠ 好打：准入判据 J0–J7

8.9 跨境：按哪边的法管

8.1 换行业的四步：十问 → 判侧 → 十轴 → 决策表

这一节要你做的：走完十问，拿到十轴表的原始输入；再判侧（8.2）；把十轴表填满（8.3–8.4）；在决策表里找到最接近的一行（8.5）；最后备好本行业禁令表。四样都齐了，才允许开《首批施工令》。

先说清楚起点：「这行业不好做 / 这行业竞争大」这类一行结论，执行层拿不到任何能照做的东西。真正管用的东西要分两组——一组是看着像变量、换了也不改任何动作的印象；另一组是换一个取值就要改写工单的真变量。

看着像变量，其实不是	一套打法必须给出的五样
行业大小/搜索量	页型构成实测占比（轴 1）
竞争激烈程度	意图级前 10 逐 URL 四态（轴 2）
预算多少	实体锚点层（轴 3）
B2B 还是 B2C	侧别 + 开关 + 替代品（轴 4 + 8.7）
有没有品牌知名度	决策表那一行 + 首批 30 行工单

图：一行结论给不出打法，一套打法必须给出五样

左列五项各自不算数的理由：行业大小 / 搜索量不改任何一行动作，排序按年机会值不按搜索量；竞争激烈程度是个形容词，可操作的版本已经在轴 2（够得着几条）与弃权线 J1 里；预算改的是做多少，不是怎么做；B2B 还是 B2C 太粗——同挂 B2B 标签的两门生意，差别常常比跨 B2B / B2C 的两门还大，管用的是轴 6 与轴 2；有没有品牌知名度不改动作顺序，只改「认对人」那条路的起点高低（三条路见 → 通用版 1.3 三个关口与三条路）。

维度合格的唯一判据（写死）：换一个取值，《首批施工令》那 30 行里至少有 5 行要改写。改不动 5 行的，不是维度。

四步顺序不能乱——判侧要排在十轴之前：轴 4（侧别与开关）和决策表都要用判侧的结论，先判侧才不会前向引用一个还没算出来的东西。

① **十问**
走完十问,拿到十轴表原始输入,顺手判 J0/J1

② **判侧**
8.2 五步:定性→查牌照目录→查主管机构→查产品法→反查

③ **填十轴**
8.3–8.4,轴 4 直接引用②的结论

④ **决策表**
8.5 找最接近的一行,拿到主战场与第一批动作

图：换行业的顺序，判侧排在十轴之前

十问：每问写清去哪查、查什么、填哪一轴

拿一个没见过的行业，问完这十问就能填满十轴表。

问	去哪查、查什么	填哪一轴
Q1 AI 在这个品类的答案里点不点公司名？点的是哪一层名词?	凑 15 句真实问法（前台原话、客服记录、平台搜索框联想词），两引擎各跑一遍；数有没有报出任何一家公司名，点名那句的主语是机构、人、产品还是课程	轴 3、轴 5，同时判 J0
Q2 这 15 句的答案，引用来自什么页型?	来源 URL 逐条打开，人工打页型标签，只看可见页面不看域名品牌；算占比	轴 1
Q3 这些被引的页，你能不能让自己的字上去?	意图级前 10 逐 URL 找入口：投稿页、收录页、认领入口、更正入口、提名入口、卖家后台；找不到入口发询问信，7 天无回复记不可进；数够得着条数	轴 2，同时判 J1
Q4 被引的页里，有几条是「容器不归你但字归你」的?	逐条问「我是不是这一页内容的提供方」——平台商品页、评测平台厂商档案、应用商店页、集成市场条目、官方目录里的自家条目、平台上的个人讲者页，全部算「是」。这一问最容易整条漏掉	轴 2
Q4b 平台自己对 AI 爬虫开不开门?	对每个在售平台 `curl robots.txt`，看检索腿爬虫段；按日期记档，每季度重跑	轴 2
Q5 这门生意归谁管？有没有成文的广告条例?	见 8.2 五步	轴 4
Q6 哪几发弹药被没收？被没收的用什么顶?	拿 8.6 逐发对着条文勾；被没收的去 8.7 找替代品，替代品在本行业的具体形态要查到实例	轴 4
Q6b 能不能让别人替你发？谁是「授权发布人」？代发方担不担连带?	对着本行业条文找三样：①「发布人 / 使其发布」怎么定义，有没有把代发方、代理、联盟方、网红写进责任主体；②有没有代发连带的罚则条款；③手上有没有可签的授权文件形态（名称、由谁签、覆盖哪些媒介）。三样有一样查不到就判「不能代发」，不是判「可以」	轴 4 子项（代发责任形态，见 8.6 第七项）
Q7 一单多少量、一个月最多接几单、卡在哪?	要价目表与最近 12 个月成交记录；「卡在哪」答不上来 = 无硬顶，换分子	轴 7
Q8 最近三单是谁拍的板、几个人签字、多少天?	要具体三单，跨职能签字出现一次就按委员会算	轴 6
Q9 买家怎么找上门？后台看得到来源吗?	查有没有来源字段、AI 来的会话有没有 referrer、能不能加自报来源必填项；平台侧看不到 referrer 的直接记「只能看品牌词曲线，作参考不作归因」	轴 8

问	去哪查、查什么	填哪一轴
Q10 价目表多久改一次？多少买家用本地语言搜?	价目表历史版本对比（不听估计）；本地语言问法跑一遍，比对点名集合差集，看差集里的公司是不是都有本地语言页	轴 9、轴 10

红线 **Q6b 必须在十问里问完，不能拖到开工后才发现**：答案是「不能代发」时，站外那一整档（具名供稿、外联信、投稿、平台后台填字）在这个行业只能由持牌主体本人执行，施工令里排了别人去做也执行不了。

四样齐了才允许开《首批施工令》：《分侧回执》一行（8.2，写在施工令首行）、一张填满的十轴表（含每轴一句「落在哪个作用点」）、决策表里对应的那一行、一份本行业禁令表（强监管侧与弱监管侧）或平台政策表（不受管侧）。

8.2 判侧五步与三条判据

这一节要你做的：0.2 的四问判不实时，走完整五步——三问定性、查牌照总目录、查主管机构三类文件、查产品法、查不到就反查；第 3、4 步各限 1 个工作日，逾期或查不实一律按更严的一侧开工；再用三条判据定开关 A（代发连带） 与判错代价；判侧结论有时效，按季复查。

0.2 给的是快速版：四问直接给出侧别（强监管侧 / 弱监管侧 / 不受管侧）与开关 E（弹药被没收几发）。多数行业到这里就够用了。本节是完整版：五步把该读的文件找齐，用这些文件把 0.2 的四问答实，再用三条判据多算出两样东西——开关 A（谁能替你发、担不担连带）与判错的代价。两节术语一致：三侧加六个开关，不另立别的档位。本书里「受管侧」指强监管侧与弱监管侧合起来。

怎么分工：第 1、2 步可以在同一场会里做完（问三句话 + 搜一次牌照总目录）；第 3、4 步不在那一场做——读条文找罚则与连带条款、按卖的品类逐类查产品法，都不是一场会里能做完的，硬做出来的是猜的。

① **三问定性**
开张要不要牌照？卖的东西要不要注册？干活的人要不要个人注册？

② **查牌照目录**
按业务关键词搜跨部门牌照总目录，搜不到≠不受管，接着走③

③ **查主管机构**
广告条例/执业准则+FAQ+罚则条款；限 1 个工作日

④ **查产品法**
按卖的品类查，不按公司查；限 1 个工作日

⑤ **查不到就反查**
底座四层仍适用；三个反查任一命中就升一级

图：五步判侧，第 3、4 步各限 1 个工作日

限时与升级（写死）：第 3、4 步逾期，或查了但查不实，按更严的一侧开工，不许挂着「待定」进施工令——挂着就等于第一批工单排不出来。

第 1 步三问全否，暂判不受管侧，但必须走完第 5 步的三个反查才算判完。第 2 步搜不到不等于不受管：牌照目录按牌照名收录，不按生意俗名，搜不到要接着走第 3 步，不许直接判不受管侧。

第 1 步补一条：先查法定硬定义。很多条文用一串条件圈定谁受管，条件必须**全部同时成立**才算命中，少一条就不命中。

> **举例**（教育培训）：某类别的「全日制」要求「时长 ≥1 个月 + 每周 5 天 + 每天 ≥3 小时」三条同时成立才算命中；每周两小时的补习班不命中。

第 3 步：查主管机构的三类文件

通用模式句：**每个受管行业都有主管机构 + 专门广告条例 + 官方查册入口三样，先填齐再判侧**——具体机构名与条文名是行业变量，下放到行业版。在主管机构官网查三类文件：广告条例 / 执业准则（含宣传章节）、机构 FAQ（口径往往比条文本身更狠）、罚则与连带责任条款。

第 4 步：查产品法，决定开关 C（卖的东西受管） 与开关 D（跨两侧）

有些行业公司本身不需要牌照，但**卖的东西**受专门条例管——这时文案照样受管，这是开关 C（卖的东西受管）。按卖的品类分侧，不按公司分侧；名下有一簇品类或业务线命中，整站按最严的那一簇做，这是开关 D（跨两侧）。

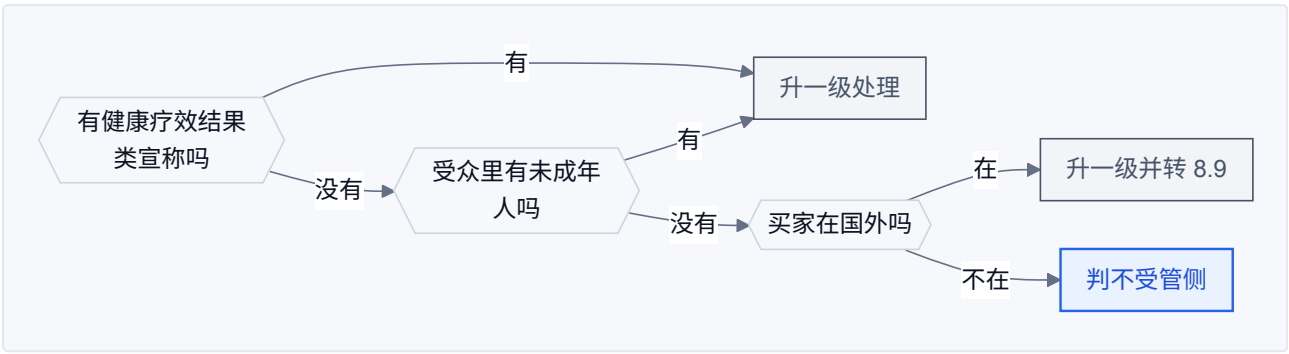
> **举例**（电商）：保健品、医疗器械、婴幼儿食品这几类 SKU 一旦命中专门条例，即使公司本身不需要任何行业牌照，也要整站按这一簇的最严要求做——不能按公司分侧，AI 把同一个域名当同一个实体，拆子域名分宽严 = 把实体拆碎。

第 5 步：查不到怎么办

判**不受管侧**，但底座不是「没规矩」。

底座层	硬约束
公平交易 / 消费者保护法	不得作误导陈述；不实评价、误导性网页设计已被立案处理
价格透明指引	管 drip pricing、划线价与折扣、「free」宣称；强制性费用必须计入标价
个人数据与免打扰名册	发信息要么有明确同意、要么 30 天内查过名册；**B2B 讯息不受这条约束**，是实质放宽
平台条款	常常比法律更严、执行更快（封店、删评、降权）

判不受管前必做三个反查，任一命中升一级处理：



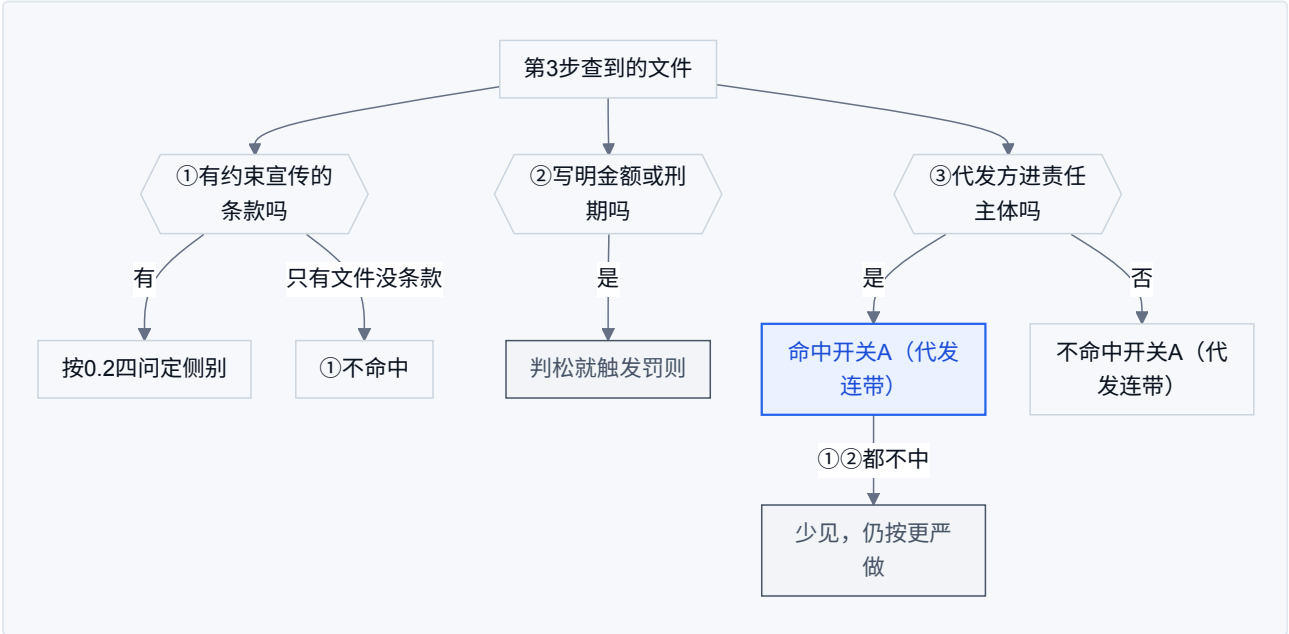
图：判不受管之前的三个反查

第一问的宣称类别写全是六类：健康、疗效、收益、结果、就业、薪资，文案里有任何一类就算命中。

三条判据定开关 A（代发连带） 与判错代价

第 3 步查到的文件，按三条各自独立的判据过一遍。先把每条的「命中」定义写死，再看命中组合——不按「全中 / 不全中」判。

判据	什么叫命中	怎么查
① 成文宣传规则	有专门的广告条例，或执业准则 / 行业守则里有实际约束对外宣传的章节	在文件里检索 advertisement / advertising / publicity / promotion / 宣传 / 广告，找不到约束性条款就是不命中，不管这份文件有多厚——文件存在不等于命中
② 罚则	条文写明金额或刑期	找罚则条 / penalty 条
③ 代发连带	条文把代发方、代理、联盟方、发布人写进责任主体	找 issue or publish / cause to publish / authorised person / 使其发布 一类措辞



图：三条判据各定一件事：①让四问有据可答，②定判松的代价，③单独定开关 A

只中 ③（有代发连带、无广告条例）的组合少见，但一律按更严的一侧做：③ 决定这条打法能不能被执行，判错的代价在所有组合里最不对称。开关 A（代发连带） 命中后是哪一种代发形态、各有什么硬后果，见 8.6 第七项。开关 B（法定必填字段）与开关 F（禁佣金引荐）在读同一批文件时一并勾，命中条件见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 的开关表。

判错的代价不对称，这是「拿不准一律按更严」这条规则唯一的理由。

判松了（该严判成宽）	判严了（该宽判成严）
可能触发罚则与连带责任	只是少用几发弹药

图：判错的代价不对称，拿不准一律按更严

不受管侧改查这三处

不受管侧没有主管机构可查，改查另外三处；要防的也换成三条「传导红线」——不受管行业里唯一的强监管口袋。

受管侧查这三类文件	不受管侧改查这三处
广告条例或执业准则	目标评测平台的评价征集政策
主管机构的 FAQ	目标应用与集成市场的上架政策
罚则与连带责任条款	所在法域的消保与不实比较广告条款

图：不受管侧没有主管机构可查，三类文件换成三处平台与底座条款

传导红线	什么时候触发	做法
认证词是法律宣称，不是形容词	页面出现安全、隐私、支付类合规认证词	每个词旁写清凭证形态（类型、报告有效期、出具方、能否在保密协议下索取）与最后核对日；写「compliant」而实际只是「aligned」是可诉的
买家的监管会传到你的宣称上	产品卖给受管行业或政府的买家	涉及买家行业监管的表述须由法务过一遍，这一段按强监管侧的口径做
平台条款的实际约束力高于法规	在评测站、应用市场、集成市场、包注册表上活动	每个平台的评价征集政策 / 上架政策逐条读过再动手；下架、档案冻结比法规风险来得快

边界情形三条（写死）

- **一家公司跨两侧**：按最严的一侧做全站，不许按子域名拆宽严——AI 把同一域名当同一实体，拆开 = 把实体权重拆碎。
- **集团多法人**：按被点名的那个实体判侧，其余法人按最严的那个做。

- **代理 / 分销商替品牌发**：先判谁是「授权发布人」，判不清的按品牌方那一侧做——责任判不清 = 不能发 = 这条打法不存在。

判侧有时效，按季复查

红线 **主管机构正在检讨的行业，侧别可能在本年度内上移**。按季复查主管机构官网的三类文件栏目，不要把一次判侧当成永久结论。

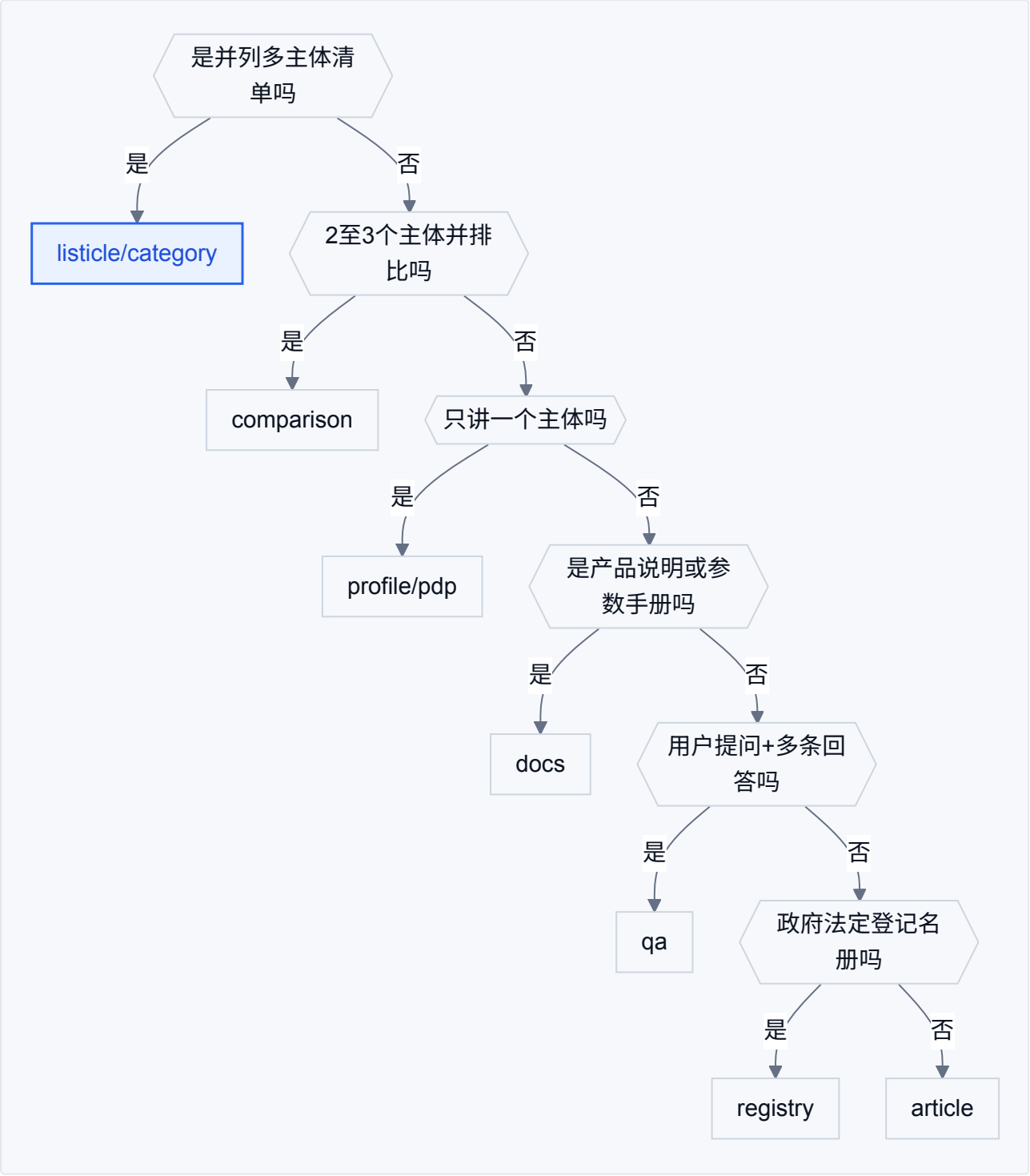
验收：产出《分侧回执》一行 +《待核项清单》（每条写三样：待核的是什么、卡在哪——查册页改版 / 条文只有 PDF / 机构未公开、下次重查日期），再核一遍查册截图；标「待核」的查册入口，第一次用到它的那一次必须当场查实并回填。

8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法

这一节要你做的：用七问给基线 Top 20 打页型标签，算出主导页型（轴 1）；用两问判每个 URL 的容器控制权（轴 2）；读真实答案定实体锚点层（轴 3）；监管这一轴直接用 8.2 的结论（轴 4）；按问法四型选战法（轴 5）。

轴 1 · 货架页型构成

把基线 Top 20（意图级前 10 各算一次）逐条打开，人工打页型标签——一条一标，不猜，只看这一页的版面形态，不看域名品牌。七问顺序问下去，命中即停。



图：七问顺序判页型标签，命中即停

图画不出来的三件事：① 命中「listicle/category」后再问一句「带不带名次或优劣措辞」，带 → listicle，不带 → category；② 命中「profile/pdp」后再问「可不可下单」，可下单 → pdp，否则 → profile；③ 两人各独立标一遍；不一致的那条不许协商取中，按七问的序号取序号小的那个标签（顺序本身就是优先级），仍判不出的记 unclassified，单列一栏，不摊进任何一档占比；两人不一致率 >20% 的那一轮作废重标，不许直接拿去排火力。

主导页型（占比门槛）	火力推向哪
article ≥40%	压 earned media 具名供稿
listicle ≥30%	先判能不能碰榜单（轴 4），能碰抢编辑位，不能碰的被列进去就请撤下
category + profile ≥30%	目录从记账动作升为主力
comparison ≥15%	自建对比页 / 价格指南页，吃同一份密度
registry ≥30%	动作是核对资料正确，不是投稿
qa ≥20%	去轴 2 判社区是平台自产还是可进
pdp ≥30%	去轴 2 判 C 还是 D，字与门两问分开答
docs ≥20%	自建文档站 + 集成与开源目录

图：主导页型决定火力投向

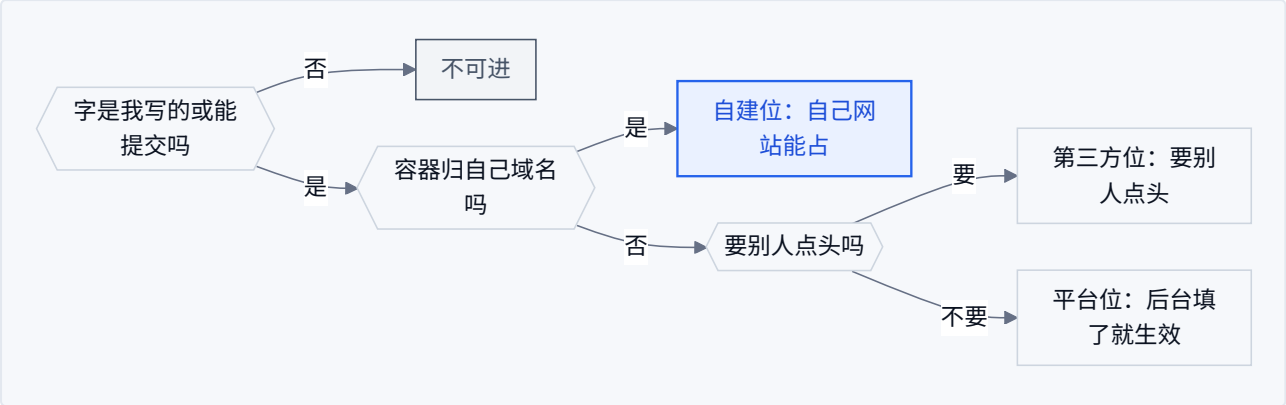
占比写成 `article x% / listicle y% / comparison z% / …`，可以同时命中多个门槛，按占比从高到低排，火力顺序照这个排。comparison 的单页引用密度全表第一（1.87 引用 / 次检索），而且按页型统计、不按域名归属统计——自建的对比页吃同一个密度。pdp 与 docs 也按版面形态判：媒体的导购长文是 article，品牌自建站的商品页是 pdp，跟挂在谁的域名下无关。

页型分布是行业变量，不是通则：必须自己打一遍页型标签，不许跨行业外推。

> **举例**（牙科医美）：医疗细分样本里 article 占引用 54%、listicle 占 0%——榜单根本不是那个行业的货架，目录与榜单只是记账动作。换一个行业，这两个数完全可能反过来（样本见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。

轴 2 · 引用容器控制权

意图级前 10 逐个 URL（不是逐个域名）判容器归谁。两问依次问：这一页的字是不是我写的、或我能提交的（页面上有认领、提交、更正、提名、卖家后台任一入口）？容器归谁？判定依据必须有入口 URL 截图、邮件回执、或页面明文声明位置三者之一。



图：两问判容器归谁

自建位另有一条硬判据：这个页型我已经在、或能在本季内在自己域名上建出同页型的一页——建不出来的不算自建位。第三方位与平台位的分界是有没有人工审稿：编辑位、投稿、收录、提名要别人点头，是第三方位；后台填字即生效，是平台位。

这里的四种容器（自建位 / 第三方位 / 平台位 / 不可进）与 → 通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线 的四态是两件事：四态判「能不能进」，四种容器判「容器归谁」。对应关系：自建位、第三方位、平台位都落在四态的「已在」或「可进」里，「不可进」就是四态的「不可进」；「待问」不是第五个取值，是第三方位还没问出结果的状态。「够得着」条数按 4.6 的判法数，不可进与待问都不算，J1 用的就是这个数。

行业级汇总阈值（决策表用的就是这个，不许用形容词）：某取值在意图级前 10 里 ≥5 条记「多 / 高」，≥7 条记「极高 / 占满」，≤2 条记「少」。

哪一格多	推向哪
自建位多	主战场在自建页
第三方位多	人力压在具名供稿与收录
平台位多	最容易被整条漏掉的一格：你就是那一页的内容所有者，改字成本接近零、生效接近即时、没有 2–6 周外联周期
不可进多	数够得着条数，触 J1 判不做

三条写死：① 「不可进」的定义是「你无法让自己的字出现在那一页上」，不是「这个域名不归你」——大量被判死的「平台页」其实是 C 不是 D，判错一次就把主战场整个扔掉。② 反过来也成立：平台自己把门关了才是 D，且必须按检索腿逐条判，不许判一个总态。③ 逐平台实测，同为大平台可能一个对半封、一个全开，必须自己 `curl -L`，按爬虫身份逐条记、按日期记档、每季度重跑——记下来的是「哪条腿是 C、哪条腿是 D」，不是「这个平台开不开」；「待问」满 7 天无回复转 D，不许挂着当中间态。

> 红线 **写死**：政府写你的是官方册，只能核对；你写你自己、政府或平台只提供容器的是 C 类平台——判成 D 会把最便宜、最快生效的一格整个扔掉。

轴 3 · 实体锚点层

读 5 条真实答案，看点名那句话的主语是什么名词；再打开 Top 20 里三条第三方页，看它们条目标题用的是哪一层。

取值	推向哪
机构	锚点是机构事实页 `/facts`（见 → 通用版 3.2 事实表与机构事实页）
自然人	每人一页 `/team/<name>`，所有厚页、视频、站外材料署名链回
产品 / SKU	锚点是产品页不是公司页，`sameAs` 串产品级标识（版本号、包名、GTIN、bundle id），第三方档案按产品建不按公司建
品牌母体	子品牌与母体在可见 HTML 上互链并逐字一致
课程 / 班次	锚点在课程，讲师是第二锚点

可以是双锚点（品牌母体喂答案货架 + SKU 喂购物货架），也可以按子行当分裂。**实体强度的真实机制不是 schema 写了什么，是同一组事实在多个能被爬到的独立第三方页上逐字一致地出现**——锚点层选错，逐字对齐了错误的对象，白做。六处公开痕迹逐字对齐表照做，只是六处换成本行业的六处。

「人」这一层的动作三侧一样、一格不减：唯一拼写 → `/facts` 页 → 六处痕迹逐字对齐 → 不一致当天发更正 → `sameAs` 顺手写。变的只有一样——最强那个锚从哪来，看的是有没有官方注册册。

受管侧：白拿	不受管侧：自己造
官方注册号 + 官方查册页链接	通用商事登记编号（不是行业牌照）
/facts 第一行就写它	注册号那行填不出来就空着是错的，换等价唯一串
六处痕迹里至少两处是官方页	包注册表或应用商店的唯一包名 + 评测平台厂商档案 ID
锚点当天就有	五处商家档案逐字一致；修实体常排在加页前面

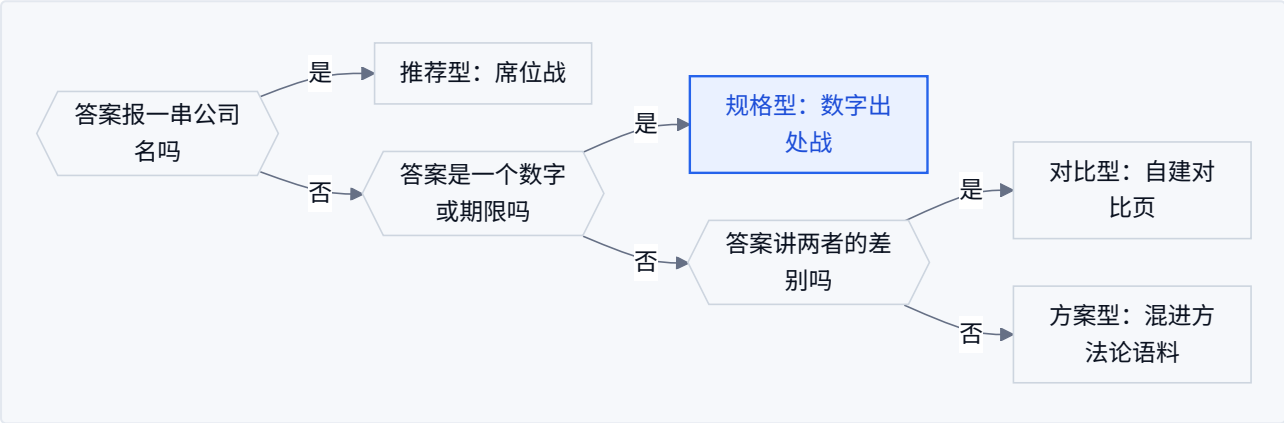
图：有没有官方注册册，决定最强的那个锚是白拿还是自己造

轴 4 · 侧别与开关

本轴直接用 8.2 的判侧结论：侧别，加上命中的开关——最常改动作的是开关 A（代发责任形态，见 8.6 第七项）、开关 C（卖的东西受管）、开关 D（跨两侧按最严做全站）和开关 E（禁同行比较）。它不产生名次，它决定哪些产生名次的动作不许做。「门」这一层一个字都不改：robots.txt 母本、`nosnippet` 三兄弟、四身份一致、CSR 体检，强监管侧与不受管侧逐字相同；「人」这一层见上面轴 3。**监管没收弹药，不改工地，但会改「人」这一格的进料。**

轴 5 · 问法形状配比

15 句冻题逐句跑两引擎，读答案形态计数，写成 `推荐 x / 规格 y / 对比 z / 方案 w`。



图：问法四型，四种战法；用错型的打法，页造得再好也进不去

推荐型抢的是答案里那 5–8 个名额，主力是站外塞字进已被引的页 + 自建榜式承接页（只限不受管侧；强监管侧不自建榜单页，弱监管侧也不自建——保守线，非条文明文，客户书面理由可放宽，见 → 通用版 0.3 哪些页型对你有限制、改做哪一型 与 8.6）。规格型的目标不是被列进名单，是成为那个数字的出处：可见表格 + 注明口径与核对日 + ≥3 条外链到可核原文（强监管侧官网外链不连商业公司；只连政府与监管机构是保守线，非条文明文，见 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注）。**价格与费用类查询触发 AI 概览 >80%，「XX 大概多少钱」类混合意图 97%**——所有行业共用的最肥一格。

方案型最难也最容易被放弃：公司名只在举例位，能动的只有让你的名字出现在别人写的方法论正文里（具名供稿、文档站被引、开源与集成目录、社区长答）。依据是方案型答案的引用来源里 article 占比最高，而 article 里 84% 是 earned——标「未实测」照做。用推荐型的打法去打方案型品类，页造得再好也进不去候选集合。

8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言

这一节要你做的：拿最近三单问清谁先接触、谁拍板、几人签字、多少天到付款（轴 6）；问清月产能硬顶，选对年机会值公式（轴 7）；查成交来源能不能看见（轴 8）；看价目表一年改几次，定半衰期档位（轴 9）；比较本地语言点名集合，决定建不建本地语言页（轴 10）。

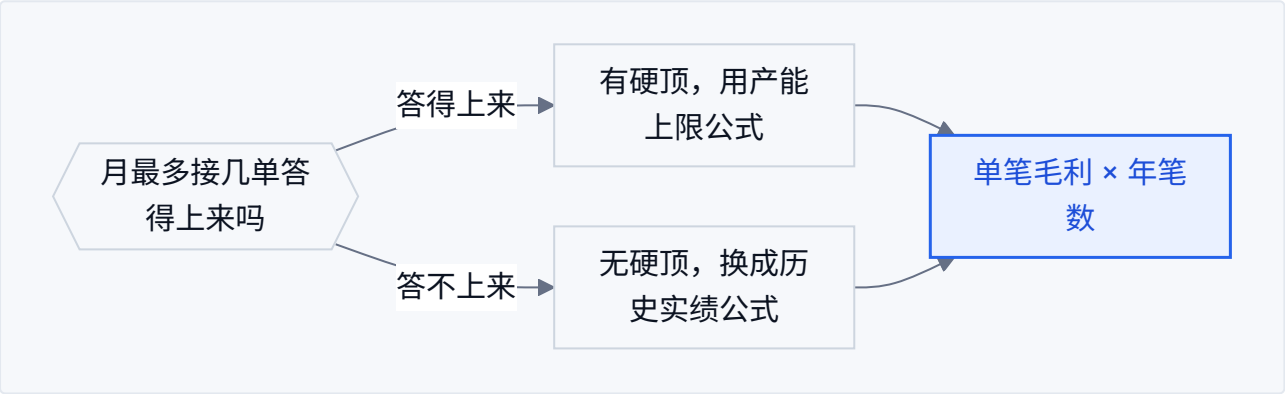
轴 6 · 决策人数与决策周期

拿**最近三单**来问：谁先接触、谁拍板、几个人签字、从第一次接触到付款多少天——要具体三单，不要平均值。取值：单人当场 / 单人多周 / 双人 / 双人 + 第三方使用者 / 委员会（3 人以上跨职能）。

单人 → 一个意图簇一页，页内不分段；**委员会 → 页面单位的定义要改**：一页仍是一个意图簇，但页内按角色分 H2 段，每段自带可核事实与出处；双人 + 第三方使用者 → 页内固定两段（给买家的可核事实段 + 给使用者的一段）；没有职能分工的高客单耐用品 → 按「谁适合哪一款」分 H2 段。**AI 抓的是段不是页**：委员会采购的问句本来就按角色分开问，同一页多段 = 同一 URL 在多条意图上都有可抄的正文（未实测）。

轴 7 · 产能硬顶形状

问一句：「这条线一个月最多接几单，卡在哪？」答不上来，说明没有物理硬顶，换分子。取值：人手台数 / 专业人士工时 / 容量 × 开班频次 / 库存与供货量 / 无硬顶。



图：先问答不答得上来，决定年机会值用哪个公式；两条公式同一个形状

两条公式必须是同一个形状：一个作业单位的年机会值 = 单笔毛利 × 年笔数；「年笔数」必须能从后台、排班表、课表、库存表或成交台账里查出来，不许现场估。有硬顶：`客单价 × 毛利率 × 月产能上限 × 12`，月产能上限查排班表或课表；卖货的写成 `单件毛利 × 月可供货量 × 12`，月可供货量查采购或补货记录——它本身就是这个品类簇的物理硬顶。无硬顶：不许再问一遍「一个月最多接几单」，换成历史实绩——`首年合同额 × 毛利率 × 预期留存年数 × 最近 12 个月该作业单位的实际成交笔数`，分子里不出现任何「上限」；新作业单位没有历史，取同一家最接近的那个作业单位的实绩，台账上标「代用」。**两条禁令**：不许把「上限」和「实绩」混进同一条公式；不许因为某个因子查不到就赋默认值，查不到就整条标「无法计算」，不进排序。**年机会值只用来排序，一个字都不能说成收入预测，禁止与席位数相乘相除或并排展示**；换了分子不许换排序规则（见 → 通用版 4.5 买家归堆、年机会值与三道关）。

作业单位随行业变：一类客人 / 一条产品或课程线 / 一个用例 × 一个角色 / 一个品类簇。台账、承接页、验收一律按作业单位数，不按页数数。

轴 8 · 归因通道

查后台三件事：有没有来源字段？AI 来的会话有没有 referrer？有没有可插入的自报来源必填项？取值：表单 / 电话 / WhatsApp / 到店 / 免费试用注册 / 加购下单 / 应用安装。

进验收（达标判据）	只进参考栏，不进达标判据
席位数，超噪声带才算涨	表单/电话/WhatsApp/到店等归因来源
在册且被引 X/20，分母全季不变	AI 来的点击天然缺 referrer，任何口径都会低估
事实错误条数，人工读品牌六问	拿它当验收等于自己给自己挖坑

图：进验收的只有三把量具，归因通道只作参考

参考栏那个数怎么埋，按通道来：

通道	怎么埋
表单	加「你是怎么找到我们的」必填单选（含「AI 助手推荐」）
电话	承接页独立分号
WhatsApp	链接带预填文案，文案带页面代号
到店	前台固定问询，进日报
免费试用注册	自报来源必填 + 注册邮箱域名分布
加购下单	承接页专属折扣码 + 品牌词曲线 + 商品页直访曲线；平台侧无 referrer，写清是参考不是归因
应用安装	商店后台搜索词报表

轴 9 · 内容半衰期

问：「这张价目表 / 功能表 / 课表上次改是什么时候，一年改几次？」拿历史版本看，不听估计。可以逐字段分档。

极短(30天内)
不写实数
写结构、区间口径、价格变量、最后核对日

短(季度)
季度复核
到期按字段逐项核一遍

中(半年)
半年复核
或遇事件提前复核

长(年以上)
事件驱动
法规或做法变了才改

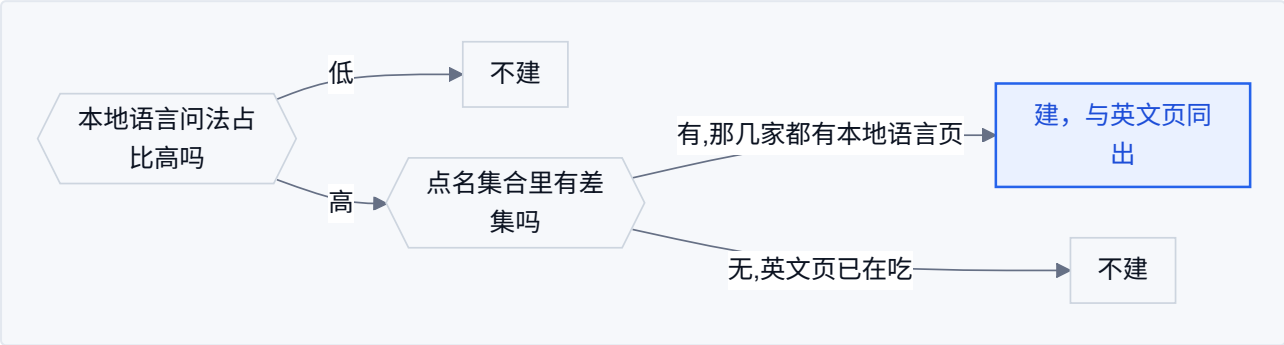
图：半衰期分四档，复核节奏按字段走

极短档不写实数的理由：AI 抄到过期数字，产出的是一条事实错误，而事实错误条数是自己的量具之一——等于自己给自己刷负分。腐烂的页既掉出候选集合，又往「认对人」那条路灌错字；反过来，可见的时间锚点让抓取方敢抄（有时间戳的视频引用 78% 被重复引用，同一机制在页面上成立）。

所有档共用一条：更新日期必须是可见 HTML 上的一行字。五大系统实时抓取一个都不读 JSON-LD，写在 schema 里的 `dateModified` 对实时抓取等于不存在。需要逐字段分档的行业，具体字段清单下放行业版。

轴 10 · 语言分叉

同一批意图跑一遍本地语言版，比对点名集合，看差集里的公司是不是都有本地语言页。



图：本地语言页建不建

语言差集是全书因果最干净的一条：差集本身就是证据，不需要推断——本地语言侧被点名的那几家，就是有本地语言页的那几家。产品受属地法规约束（薪酬、税务、发票、数据驻留、行业牌照）时会出现变体：语言不分叉，但每个法域各建一页，页上写全本地法规名词——这是「法域分叉」，与语言分叉是同一个机制的另一种表现。

8.5 决策表与裁决

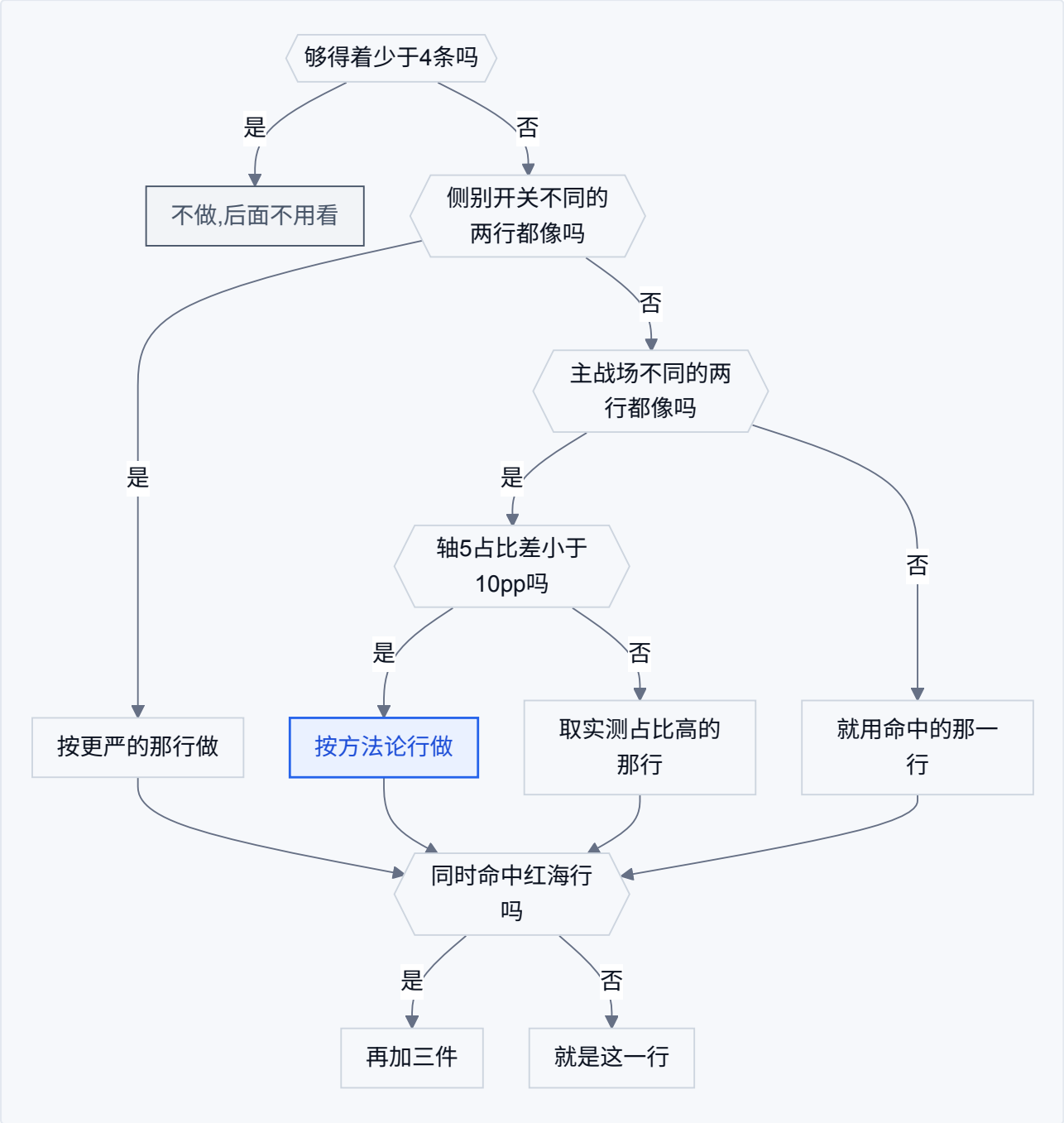
这一节要你做的：用容器控制权 × 实体锚点 × 侧别与开关 × 问法形状四维，在决策表里找最接近的一行；按四级裁决处理「不止一行都像」的冲突；落不进任何一行就走表外退路，补一行标「首例，未实测」。

十轴填完之后，只有四个维度真正决定主战场，其余六轴管细节：**容器控制权（轴 2）× 实体锚点（轴 3）× 侧别与开关（轴 4）× 问法形状（轴 5）**。

#	组合	主战场	第一批动作	备注
举例	平台位多 + 自建位高 + 产品锚点 + 不受管侧 + 对比型极高	自建页（对比 / 替代 / 品类指南）+ 定价页抢修 + 平台位档案改字	门五闸（逐子域 robots + 文档站与信任页 CSR）→ 产品级 `/facts` + 同名冲突排查 → 定价页补齐 + 摘 `nosnippet` → 信任页主域可见 HTML 镜像 → `X vs Y` / `X alternatives` / `best X for <场景>` → 文档站 SSR → 集成教程页	其余已出行业的取值见 → 通用版 C.1 五个已出行业的十轴取值与第一周三件
弃权闸	J1 不成立（意图级前 10 够得着 <4 条；D 与「待问」都不算）	**先判做不做**——优先于所有行	数够得着条数；<4 条判不做，方法论行、红海行不用看	已开工的 <2 条 → 选点失误，换作业单位

#	组合	主战场	第一批动作	备注
方法论行	方案型 ≥50%（公司只被顺带提）	进方法论语料	门五闸 → 文档站与长文可抓 → 具名供稿（署名人是真人）→ 社区长答与开源痕迹；**不建榜式承接页** （那是推荐型的打法，在这里不进候选集合）	未实测
红海行	不受管侧 + 对手弹药全开	结构取胜	在选定行的基础上加三件：对比页矩阵铺满、评论与对比平台档案完整度打满、可见更新日纪律 （高频更新本身就是与对手的差别）	未实测，是增量不是独立一行

用法：新行业先判侧（8.2）、填十轴，再在表里找最接近的一行。



图：四级裁决，逐级往下，上一级命中就停；弃权闸永远第一个判

图画不出来的两条理由：第 3 级「占比差 <10pp 按方法论行做」，理由是代价不对称——方案型的打法用在推荐型品类上只是慢，推荐型的打法用在方案型品类上是整页进不去候选集合；第 4 级不是独立的一行，是增量，命中就在已选定的那一行之上再加三件。

落不进任何一行是正常的：这张表只穷举了跑过的五个垂直（这里只留一行作举例）加三条通用行，不是表坏了。

①	②	③	补表
按轴2定主战场	**划掉弹药**	**定第一页页型**	**记下来**
自建位高→自建;平台位多→先改字;第三方位多→供稿;不可进多→回弃权闸	用轴4/开关,去 8.6 逐发勾掉不能用的	用轴5取值,决定第一页写成什么页型	标「首例,未实测」,补进决策表

图：落不进任何一行时，按这个顺序退

已知的表外常见组合（未实测）：B 可进 + 机构锚点 + 不受管侧 + 方案型或规格型高 → 主战场是具名供稿 + 行业目录与名录收录 + 把案例写成可核数字页，**不建榜式承接页**，`/facts` 的实体锚要自己造（见 8.3 轴 3）。

> **举例**（牙科医美 vs K12 补习）：同一个轴（货架页型构成），取值相反，打法就走向相反。
>
> | 牙科医美侧 | K12 补习侧 |
> |---|---|
> | listicle 占引用 0% | 实搜前 9 条：编辑榜单 5 + 平台目录 3 |
> | Best/Top 页只能请撤下 | 可以正面去争编辑位 |
> | 既因 0% 不值得投，也因条例禁自夸与买榜 | 无执业广告条例，且榜单是主导页型 |
>
> 图：同一个轴、相反取值、相反打法（举例）
>
> 但两边有一条是同一个结论：都只走编辑位，不买付费位。理由不是合规——买榜在 K12 补习侧是合法的——**理由是付费与软文类只占 AI 引用的 0.3%，这是效率判断，不是合规判断**。「没在被引的页不许买」管的是白不白花钱，「买了要披露」管的是另一条线，两条判据不许混。

8.6 七项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次

这一节要你做的：逐项看七发弹药（评价、榜单、价格、证言与结果、个人实体、内容边界、代发责任）在三侧各能不能用、凭什么影响名次。每侧具体能写什么的细则不在这里展开，见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注；下面四张图只画强监管侧「禁掉的 → 同一格填什么」。

一、评价

推荐型问法里，AI 会把评价原文抄进答案正文（把握度 70%）；评分与评价数又是绝大多数 listicle / comparison / 目录页的排序字段，而 listicle 占引用 19.6%。

强监管侧不能做		换这个顶
主动请求评价	→	只作被动观测，不进工单指标、不作验收
转载评价原文、截图、星级、聚合评分	→	可核事实句：牌照号、产品型号、流程时长
公开回复里确认此人是客户	→	一律不确认身份

图：评价这发弹药，强监管侧禁掉的换可核事实句顶

弱监管侧可以请求评价，条件见 5.3；不受管侧可做而且必须做，但守门人换成平台条款。

红线 三侧都适用、最容易被漏的一条技术前提：**AI 读的是可见 HTML，五大系统实时抓取一个都不读 JSON-LD；只埋聚合评分结构化数据 = 对 AI 等于没做**。评价必须以可见文字出现在页面上，不受管侧最常犯的就是这个。不受管侧也不是可以随便请求——评价平台有明文激励规则：激励须象征性、对所有受邀客户一视同仁、不能只请满意的客户、不能只对好评给激励，违反则评价被清、厂商页被处理。评价守门人须逐行业实测，不许从侧别直接推。

二、榜单与目录

listicle 占引用 19.6%、comparison 1.87 引用 / 次检索（全表第一）——两类最肥的货架。进 AI 当前已在引的榜单并排到第 1 位，能提升可见度、让答案里位置提前，数字与限定句见 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看；样本与出处见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。

强监管侧不能做		换这个顶
花钱上 Best / Top 类页	→	纯目录 / 价格比较页，标题与条目无自夸
自建榜单把自己排进去	→	「怎么选」条件指南：列判据、不排名
自称第一	→	对纯目录上的错误条目发纠错函

图：榜单这发弹药，强监管侧禁掉的换这个顶

强监管侧标明「付费收录」也不构成免责。

红线 **一条反向纪律（不受管侧最贵的错）**：84% 的 AI 引用来自 earned media，付费与软文类只占 0.3%（见 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么）。买榜有用的前提是这一页已经在被 AI 引，买一个没被引的新榜 = 掉进 0.3% 那个桶。任何付费位，先用《引用位夺取表》确认该页已在题池里被引，没被引不许买。榜单值不值得投是行业变量，各垂直必须自己测一遍页型分布，不许从上一个行业的结论外推。

三、价格写法

价格类查询触发 AI 概览 >80%，混合意图 97%——命中率最高的一类题。**确定价在「抽句」这一格上反而占便宜**：一个精确、无形容词、可核的数字，比「XX 起」更容易被抽成答案句——「起」价没有信息量，AI 抄

了也回答不了用户的问题。强监管侧被迫写确定价，在抽句上不吃亏，吃亏的是「进位」那一格（不能上比价榜）。

强监管侧不能做		换这个顶
起、低至、原价、折扣、分期	→	分档逐项的确定最终价
套餐、限时、免费	→	「已含在报价内」写进分档价
同行比价	→	替代写法见 5.2

图：价格这发弹药，强监管侧禁掉的换这个顶

不受管侧的价格也不是随便写：强制性费用必须计入标价、划线价须有真实基准、「free」须无附加条件，半衰期极短的字段不写实数（8.4 轴 9）。「不受管 = 价格文案没人管」是最容易被误读的一格，而价格页是命中率最高的那一格，读错的代价最大。真陷阱在这里：drip pricing 与虚假划线价已是执法对象，一旦被平台或监管点名，掉的是整个域名的可信度，不是一条文案。

四、证言 / 案例 / 结果与效果宣称

带具体数字的短句是 AI 最容易抽成答案的素材类型；article 页型占引用 23.7%，它的可引用性几乎全靠里面那几个可核数字。

强监管侧不能做		换这个顶
客户证言	→	流程步骤 + 时长 + 次数
前后对比图，加免责声明也不行	→	材料或产品的品牌型号 + 适用范围
成功率、疗效或结果宣称	→	口径明确、无形容词、可举证的运营数字

图：证言与结果这发弹药，强监管侧禁掉的换可举证的运营数字顶

强监管侧不是没牌可打，是牌换了一种：右边这些同样是数字、同样可抽，而且同样可举证——条例本来就要求一切陈述能被证实，能举证的数字反而是安全区。不受管侧可做结果宣称，但必须给口径与样本，否则被判为不可核，反而降低被抄的概率；任何「省 X% / 快 Y 倍」必须有可点开的测法说明页（样本、环境、日期），无测法页的一律删。

红线 **一条跨侧的共同结论**：带分母 + 带年份 + 带口径的数字，既是强监管侧条文的要求，也是 AI 最敢抄的形态——所以**不许出现「为了合规而削弱内容」的说法**，削掉的全是本来就不会被抄的自夸句。

五、个人实体

官方注册号 + 官方查册页链接是全套打法里最强、最便宜的消歧锚点——它是一个第三方权威页对你的单点确认；受管侧白拿，不受管侧要自己造（见 8.3 轴 3）。这条净优势要和另外两条一起读才是强监管侧的全部底

牌：确定价在抽句格占便宜（第三项）、能举证的数字是安全区（第四项）——只抓注册号那一条等于自己少打两张牌。

六、内容形态：教育长文的边界在哪

comparison 密度第一（1.87），article 次之（23.7%）。强监管侧可以写教育长文，守四条边界：①不得导向疗效 / 结果 / 成功率；②不得含禁令表任一项；③机构或持证人署名；④不得在文内推荐自家优于同行。

受管侧被挡在「点名竞品比较」门外，合法出口是「按条件选择指南」——列判据、不排名、不点名同行。它在页型上仍归 listicle / article，吃得到那份引用，又不触发自夸与同行比较两条禁令；这是受管侧目前唯一能进 listicle 那 19.6% 的合法路径（未实测，把握度 65%，建议每个垂直各排一篇做对照）。

> **举例**（金融顾问）：内容若构成针对个人情况的产品推荐，可能本身就需要牌照，加免责声明不解除牌照要求。

七、代发广告的法律责任

这一条不直接动名次，但它决定这条打法能不能被执行。执行不了的打法 = 这个行业不存在这条打法，所以它必须留在打法表里，不许挪去法务附件。



图：代发责任四种形态，各有一条硬后果，决定站外能不能交给别人做

「持牌方-授权人连带」这一档没有降档路径：代发者一旦发布即成为授权人，与持牌方一起担责，持牌方的义务不可转移；没有可签的《广告授权委任书》，不得以任何名义对外发布，不签 = 硬拒。条文把代发方直接写进罪状主体、名下又有任何一条这样的业务线时，整站按最严那条业务线的侧别做（开关 D（跨两侧）），授权与签认文件先于开工（开关 A（代发连带））；命中开关 B（法定必填字段） 的，代发物料漏了法定必填字段就是违规物料。「主体独担」还包括不得促成第三方代发「自己发会违规」的宣传。「无专属规定」的一侧，经

营者担主责，代发方若自行作出误导陈述可能被单独追究（推断，把握度 60%，未查到直接案例）；真正的硬约束来自平台条款，比法律执行快得多。哪一种形态查不实，按 8.1 Q6b 判「不能代发」。

8.7 不受管侧便宜打法与受管侧替代品

这一节要你做的：对照八条不受管侧的便宜打法，找到受管侧的合法替代品；强监管侧被没收的弹药用五件替代品顶上；带对价的 UGC 征集去掉对价之后，还有三种能用的做法。每一件都要填出本行业的具体形态。

不受管侧	受管侧的合法替代
规模化主动请求评价	强监管侧：可核事实句占抽句位
买付费 Best / Top 榜位	纯目录 + 价格比较页，另对纯目录上的错误条目发纠错函；被列进 Best / Top 页的请撤下
自建行业榜单把自己列入	「怎么选」条件指南（未实测，65%）
对比页点名竞品	只比方案或做法，不比公司
前后对比 / 成功率 / 客户战绩数字	口径明确、无形容词的运营数字 + 流程与时长
折扣、原价、限时	分档逐项的确定最终价
联盟营销 / 分销代写	具名供稿：署名、不付费、给可核事实
有奖推荐 / UGC 征集	去掉对价的三种做法（见下）

图：不受管侧的八条便宜打法，受管侧同一个位置换这些合法替代

第 1 条在弱监管侧不必整条替换：可以请求，但不给好处、不筛选、不代写。第 6 条在命中开关 B（法定必填字段） 的一侧，是法定必填项写全的完整价目表。联盟营销与分销代写这条，量大但引用率极低（撞的是 0.3% 那一桶，见 → 通用版 1.1 买家怎么问，AI 读什么），评级为低效，不作主攻（推断，把握度 70%）。

不受管侧自己用这八条时，有四个坑：自建榜单只列自己 = 明显自评，AI 与编辑都会降权，要真列全同行才有引用价值；竞品信息会过期，过期的对比页反噬「认对人」那一关；战绩数字要标口径与日期，否则 AI 会把旧数字当现状反复复述；折扣与划线价的约束见 8.6 第三项。

强监管侧被没收的弹药，用五件顶上

这五件是强监管侧的全部说服力出口，每个行业必须逐件填出本行业的具体形态。

被没收的	顶上的
评价 + 结果宣称	第三方资质分级（强监管侧只剩技术标准认证与注册状态）
资历自述	官方注册号 + 官方查册链接
价格比较 + 促销	分档逐项的确定价页
疗效	被厂商 locator 收录（对方链到你，入站）
证言	署名长视频与署名供稿

图：强监管侧被没收的弹药，用这五件顶上

图画不出来的写法与理由：

- **第三方资质分级**：只写分级名称与授予方；不写「最高级 / 唯一 / 全岛仅 X 家」；不写「例数最多」。依据是实搜里唯一一条没抄评价的推荐型答案，抄的是厂商官方分级 + 官方注册状态——有可核验的第三方分级可抄时，AI 抄分级、不抄评价（样本与出处见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据）。强监管侧不写厂商授予的等级（保守线，非条文明文，见行业版）；「AI 抄分级」只是单次实搜里的观测，本地未重测。
- **官方注册号**：同时是「认对人」那条路最硬的锚点——注册号是全网唯一串，消歧成本最低。
- **确定价页**：吃掉价格类查询 >80% 的触发率，且自建页吃对比页型的同一个密度。
- **厂商 locator**：强监管侧自己的页只写器械、材料或系统的真实型号和注册事实，不外链厂商；收益在入站那一侧——一次申请换一条第三方外链、一条品牌背书。
- **署名长视频与供稿**：不需要爆款，只需要可被引用的参考资料，见 → 通用版 6.7 本人口述长视频。

带对价的 UGC 征集，去掉对价之后

受管侧禁的是「给好处换内容」，不是禁「拿到第三方语料」——这条打法的机制（在第三方域名上制造可被抄的问答语料）去掉对价之后大半还在。

去掉对价后	具体做法
8a 不给对价的问题征集	供稿、协会科普、社区长答栏目公开征集
8b 把对价换成署名与曝光	讲者页、会议问答实录、协会圆桌实录
8c 用运营数字顶量感	带口径、分母、年份的运营数字

图：带对价的 UGC 征集，去掉对价后还剩三种做法，按见效顺序

8a 由持证人署名作答，答案里只出现可核事实，产出的是第三方域名上的 qa 页，与 UGC 抢的是同一个货架位。8b 出镜的人拿的是署名，不是好处；条例管的是好处，不管署名。8c 顶的是 UGC 在答案里起的「多人

说过」那个作用。

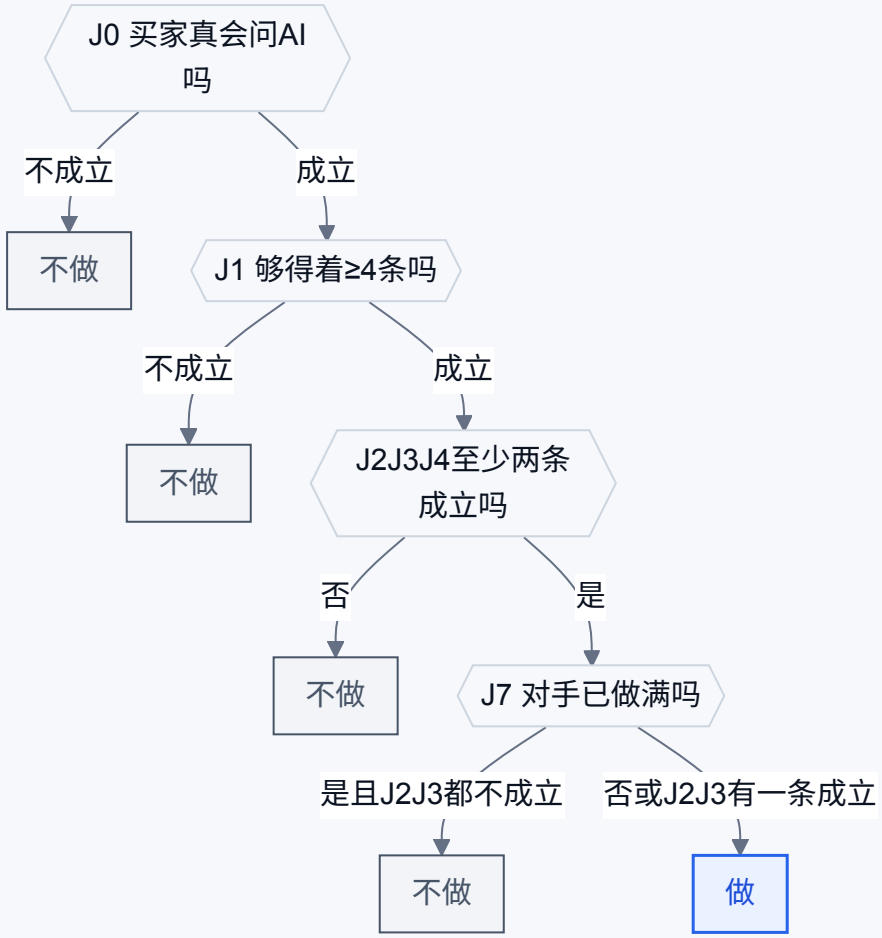
红线 **红线**：8a、8b 不得出现任何形式的对价——包括抽奖、积分、折扣、优先排期、赠品。一旦有对价，它就变回第 8 条本体，整条不能用。平台条款也常直接禁止带对价的征集，评价站的激励规则几乎与受管侧一样严，开工前逐条读过目标平台的政策。

8.8 不受管 ≠ 好打：准入判据 J0–J7

这一节要你做的：不受管行业对手也能用全部便宜打法，先用 J0–J7 八条可测判据判值不值得做——J0 不成立就不做，J1 必须成立，J2 / J3 / J4 至少中两条，对手已做满而门和实体都不缺的话不做。

直觉是「不受管 = 好打」，实际相反：六发弹药对手也全开，弹药全开的品类里推荐型答案会优先抄现成的社会证明，单靠内容质量很难插队，必须靠结构 + 规模 + 更新频率取胜。合规替代在这一侧拉不开差距，差异化只剩三件：门修得干净、实体对得齐、站外做得全。

方法论分三层看。**L-a 合规替代**（在禁令下把说服力找回来）在受管侧最值钱；不受管侧不归零，只是没有一本可查的条例——约束来自 8.2 第 5 步那四层底座，而且每一层都正好压在最肥的货架位上：价格透明压价格与费用页，禁误导陈述压效果数字页与评价展示，免打扰名册压外联节奏，平台条款压评价征集与 C 类档案填字。所以不受管侧的 L-a 是「散在四处、要自己汇总」，做一份两页纸，附原文链接。**L-b 技术门**（robots / WAF / nosnippet / CSR / 多子域 / 平台门）在不受管侧往往更值钱——这类行业技术栈更新，SPA 与 headless 比例更高。**L-c 量具与选点**（冻题池、噪声带、四态名单、年机会值排序）两侧一样值钱。**判据不是「受不受管」，是 L-b 与 L-c 的缺口有多大**。



图：J0–J7 判值不值得做，J1 是全书唯一弃权线

八条判据全部可测，不许按印象打分；图里只画了决定做不做的那几条：

判据	内容	怎么测
J0	AI 入口成不成立：买家真会问 AI（成立）/ AI 只做初筛（半成立）/ 走 panel、比稿、人脉（不成立）	15 句冻题跑两引擎，数有没有报出任何一家公司名
J1	够得着条数 ≥4（某条题前 10 里够得着的 <4 条不做）	意图级前 10 逐 URL 打四态
J2	门普遍关着，且对手也没开	关 JS 看源码 + 爬虫命中表，抽 5 家对手
J3	实体消歧难（同名、缩写、多产品线、无官方注册号）	在五大系统各问一遍「X 是什么公司」，数认错次数
J4	关键引用位由编辑或独立第三方把守，买不到	看那几页的收录说明页：有无刊例、有无 sponsored 标
J5	买家形状仍是「买得不频、判不出好坏」	准入问卷

判据	内容	怎么测
J6	年机会值高	口述 + 待核
J7	对手有没有把便宜打法做满	抽 5 家对手，数：有没有主动收评、有没有买榜、有没有 vs 页

为什么是 J2 / J3 / J4 这三条：它们分别对应「门」「人」「货架-进位」三个关口里对手用钱买不到的那部分。评价能买、榜位能买、软文能买，但打不开的门、认不出的实体、买不到的编辑位，只能靠做——能赚到的名次就在那三格。

> **举例**（婚庆，不在已出行业内）：买家形状完全符合（一生买一次、单价高、买家判不出好坏），仍被判死——判死的理由不是选点不对，是这个品类没有监管红线，花更少的成本找评价代运营就能拿到大半效果，即 J7 命中而 J2、J3 不成立。

红线 **最常犯的错**：以为不受管或管得松就跳过门与实体两层，直接去写内容——**监管只没收弹药，不改工地**，跳一次，后面全部乘以 0。

强监管侧	不受管侧
人力大头：找合法替代品	人力大头：铺量与结构
技术标准认证、注册号、确定价、厂商 locator 收录	对比页矩阵、alternatives 页、评论平台档案完整度
站外主力：政府与协会名录 + 具名供稿	站外主力：评论与对比平台厂商档案 + 社区长答 + 集成市场
最快见效：五处商家档案 + 官方名录核对	最快见效：C 类档案补全 + 对比页
最容易漏的：门（注意力全在合规上）	最容易漏的：门（「反正没人管」就不查）

图：两侧打法重心正好相反，最容易漏的却是同一层

政府与协会名录免费、无损耗、份额正在涨；C 类档案与对比页见效最快，是因为容器已经在被引集合里，改字即生效。两边漏的是同一层——门。

三条跨侧通则：①门和人两层三侧一模一样——robots.txt 母本、`nosnippet` 三兄弟、四身份一致、`/facts` 页、六处痕迹逐字对齐，一格不许减；②合规判定优先于优先级排序，一条站外位再肥，合规判定是「仅纠错 / 请撤下 / 不做」就只发纠错函或撤下请求，不排档、不排优先级；③**约束只来自消保法与平台政策的那一侧最容易翻车**，因为没有一本条例可查——这类品类开工前必须单独做一份「这个平台不许怎么征集评价 / 不许怎么标价」的两页纸，附原文链接。

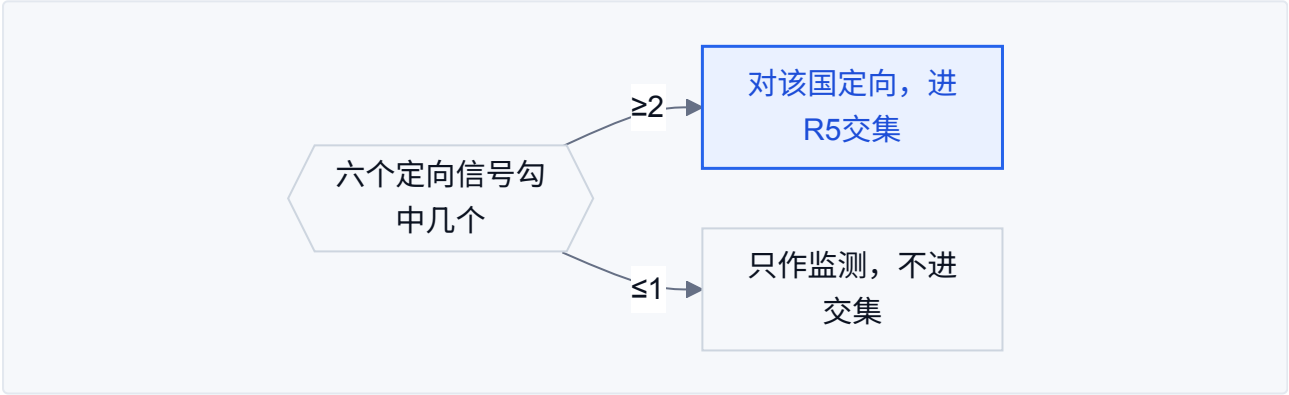
8.9 跨境：按哪边的法管

这一节要你做的：先答三问（服务在哪交付、要约承诺在哪发出与接受、页面是否对某国定向），六个定向信号勾中 ≥2 才算对该国定向；再按五条规则取交集、按最严写一版，不按国家拆域名或品牌。

三问判据

先答三问，再谈适用哪部法：① 服务 / 货物在哪交付（查合同履行地、发货地址分布、门店或交付所在地——有后台数据就拿数据，不听口述）；② 要约与承诺在哪发出、在哪接受（查下单页的结算主体、收款主体注册地、条款里的管辖条款）；③ 这个页面有没有对某一国做定向——这是各国属地管辖实际用的定向判据。

第三问用六个信号逐条勾：① 有该国语言的独立页面，或 hreflang 指向该国；② 标价用该国货币，或提供该国本地支付方式；③ 页面上写了向该国配送 / 该国可用；④ 用了该国 ccTLD 或该国子目录；⑤ 在该国的平台、应用商店或广告网络上架或投放；⑥ 页面上写了该国的本地法规名词、本地资质或本地客服渠道。



图：六个定向信号，勾中 ≥2 个才算对该国定向，才进交集

勾中 ≥2，该国的广告与消费者法按「对本国定向」处理。判法必须可复现：六个信号都是页面上看得见的事实，两个人打开同一个 URL 勾出来应当一致，不一致按勾中条数多的那一方算。

> 注意 **常见误解**：「广告在哪能被看到」不是判据。网页天然全球可见，这一问对每个页面的答案都一样，判不出任何东西，拿它当判据还会把「取交集按最严写」推成「按全球最严写」，那是没人能执行的口径。可判的只是上面第三问的六个定向信号。

五条规则，按顺序套

R1
属地不放松
持牌方在本地、服务在本地提供，全套禁令照样管

R2
底座仍适用
供方或消费者任一在本地，或要约承诺在本地发出

R3
两条路够得着
①平台下架封店删评 ②支付与物流，不必等监管上门

R4
叠加更严
目的国另有禁词表，与本地那张叠起来按更严写

R5
取交集写死
不给各国写不同宽松度的版本，分语言用 hreflang

图：跨境五条规则，按顺序套

R1 是推断，把握度 85%：面向外国买家的页面照样受全套禁令管，不得以「这页是给外国人看的」为由放行本地禁令里的任何一项；理由是条例规管的是持牌方的广告行为与在本地提供的可牌照服务，未见按受众地域豁免的条文，且主管机构口径下互联网（含社媒与网站）均属受规管媒介。R2 有出处（属地条款）。R3 是推断，把握度 75%，平台执行比对方监管更快。R4 的目的国法条有出处，「对境外经营者的实际适用」为推断，把握度 70%。

> **举例**（中文页面向中国消费者）：中国《广告法》禁绝对化用语（最 / 第一 / 唯一 / 国家级 / 最高级 / 最佳），罚则 20 万–100 万元人民币；另有《广告绝对化用语执法指南》，据二手转述，并非所有含「最」「第一」的表述都构成违法——指向经营者自身而非商品的、表示时间或空间顺序的、或限定了具体范围且能自证的，有不予认定的余地（未取到原文，不作放宽依据）。面向中国消费者的境外经营者，实务上通过平台被执行（推断，保守线，非条文明文）。

强监管侧的自夸禁令表		目的国的绝对化用语表
最好、最佳、第一、唯一、领先	→	同一批词大部分重合
顶级、权威、国家级、最高级	→	有不予认定的例外
没有例外条款	→	例外不能反过来放行强监管侧的词
按这张写，两边同时满足	→	强监管侧一律禁，不等于这边一律罚

图：两张禁词表大部重合，按更严那张写能两边都满足，反过来不行

所以两张表大部重合时，做面向目的国的语言页，按强监管侧那张表写就同时满足了两边；本地语言页这条打法（8.4 轴 10）在受管侧和跨境场景下都可以直接沿用，不需要另写一套文案规则（推断，把握度 80%）。

R5 的机制：为什么不许按国家拆实体

拆域名 / 拆品牌 = 把「人」关口的证据拆碎。AI 确认实体靠的是跨来源的一致信号（同名、同地址、同注册号、同账号）——拆成三个品牌，三份都不够强，三份都不被点名。正确做法：**同一域名 + hreflang + 各语言页互指 + 全站实体信息一字不差**。

数据侧：表单、追踪脚本、再营销像素按买家国里最严的那一部配置，取最严，不按国家分档；具体条款差异未实测，这里只给口径。

附录 A

实测证据：每个结论背后的数字和出处

结论、样本量，以及哪些能对外说

A.1 机制、门与人这一层的证据

A.2 选点、写页、站外与复测的证据

A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型

A.4 页型实测（二）：档 B / C 样本与 AI Mode 待补测清单

A.5 出处清单

主文每一句「证据见附录 A」都落在这里：结论一句 / 数字 / 样本与时间 / 出处 / 把握度与能不能对外说，一条一行。这里不重复主文的规则，只给规则背后的那一行数据。

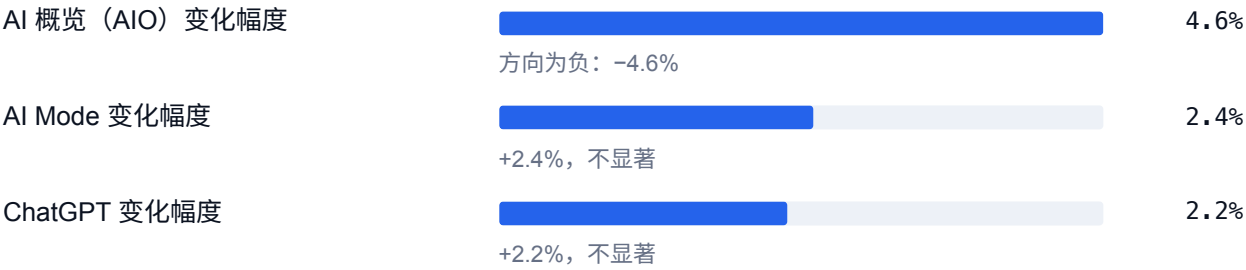
A.1 机制、门与人这一层的证据

这一节要你做的：查机制层、门层、认人层任何一个数字的原始口径——样本量、出处、把握度、能不能对外说。



图：8 个测试价格各系统取到几个，全部来自可见 HTML

searchVIU 实测 ChatGPT / Claude / Perplexity / Gemini / AI Mode 五个系统的实时抓取：一个都不读 JSON-LD，隐藏的 Microdata、RDFa 同样被忽略，即便那条信息在页面上别处根本不存在。实测，可对外说；只能用来说「事实必须以可见 HTML 一行一字段写出来」，不能推出「schema 没用」。



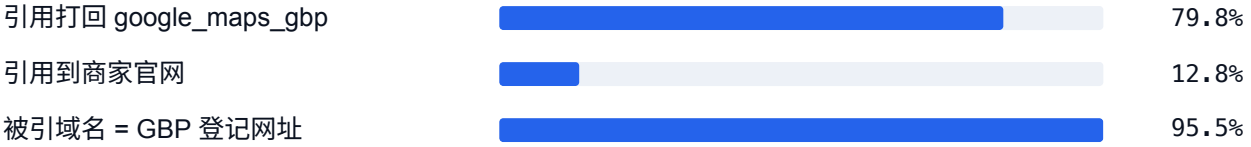
图：新增 JSON-LD 后只有 AI 概览一项显著，方向为负

Ahrefs 追踪 1,885 个新增 JSON-LD 的页面对 4,000 个对照页（2025-08 至 2026-03）。加 JSON-LD 后，AI 概览（AIO）引用 −4.6%，是唯一显著的一项，方向为负；另外两个平台不显著。结论只能是「schema 半天封版一次即可，不进每页检查清单」，不能推出「schema 没用」——它走 Google 知识图谱那条间接路径。



图：费用题是 AI 概览覆盖率最高的题型

Whitespark，540 query / 3 个美国城市 / 6 个行业（含 dentists、medical clinics、personal injury lawyers）。能用来说「费用题是 AI 覆盖率最高的题型，不是之一」；美国样本，不得写成新加坡数字。



图：AI Mode 本地题的引用大多回到商家档案

Steady Demand，1,487 query / 50 metro / 14,472 条引用。可对外说，但该研究明说没有单独量化营业时间、项目清单、照片、Q&A、帖子各自的引用贡献——档案是入场券不是杠杆，不得用它顶替别的动作。



图：不写价，AI 照样替你报价



图：品类页满页是价格，却没有一句判断句（举例：电商品类页）

一个新加坡品牌 D2C 品类页，检索腿 UA 裸抓。同一页另两个数：460,655 字节 HTML，剥标签后只剩 2,182 字符可见正文（原测记录写作「正文占万分之五」；字节与字符单位不同，这里不重算）。单页实测 1 例，只作方向。

结论	数字	样本与时间	出处	把握度·能否对外说
主流 AI 检索爬虫零执行 JS，例外只有 Gemini 与 Applebot	5 亿次以上抓取样本、零 JS 执行证据； `GPTBot` / `OAI-SearchBot` / `ChatGPT-User` / `ClaudeBot` / `Claude-User` / `PerplexityBot` / `Bytespider` / `Meta-ExternalAgent` 全部不执行	2024-12	Vercel × MERJ	实测，可对外说；「69% 的 AI 爬虫不执行 JS」是二手加工的错误引用，不许用
`llms.txt` 从预测模型里移除后，引用频率预测精度反而提高	未给出具体提升幅度	未注明样本量	SE Ranking（XGBoost 模型）；Google 2026-05-15 AI 优化指南明写不需要它	官方文档 + 第三方研究两处支持，可对外说；「这是 2026 年最大的 GEO 伪杠杆」是本书的判断，不是研究原话

结论	数字	样本与时间	出处	把握度·能否对外说
视频播放量 / 点赞 / 订阅数与被引频率几乎不相关	相关系数约 −0.03	170 万数据点	Otterly	实测，可对外说（完整视频证据组见 A.2）
GPTBot 是训练爬虫、非检索爬虫，屏蔽不影响被引	88.2% 屏蔽 GPTBot 的站照样被引	—	BuzzStream（其余出处见 A.5）	实测，可对外说
Applebot-Extended 只是训练退出开关，不影响 Applebot 检索腿；Anthropic 三个 bot 全部遵守 robots.txt	—	—	Apple《About Applebot》；Anthropic 官方文档	官方文档，可对外说
至少八路检索源，本地答案主走 Foursquare + Yelp + Labrador-local，医疗题走 Labrador-medical	OpenAI 自建索引 Labrador（分 general / local / medical / legal / news / shopping 等垂直子索引）、Bright Data、Oxylabs、第三个 SERP 抓取通道、Yelp、TripAdvisor、微软 Web IQ、两条内部管道；OpenAI 与 Foursquare 2024-12 公开宣布合作，100M+ POI / 200+ 国	2026-05-21 至 07-21，通过 ChatGPT 自身 SSE 的 `result_source` 字段抓到	Peec	实测，可对外说；IndexNow 只喂 Bing 与 Yandex，不是 ChatGPT 腿的开关
OpenAI 已签约 Yelp，Apple Business 覆盖面广，五处商家档案认领再添两个可信来源	OpenAI 2026-07-23 签 Yelp；Apple Business 覆盖 200+ 国含 SG	—	内部整理（原文未给 URL）	把握度 70%，原文未给 URL；可对外说但只按「免费、顺手做」口径，不承诺效果
买家很少点 AI 摘要里的链接，拿到名字后回头搜索	约 1% 的访问会点	2025 年，900 名美国用户	Pew	美国样本，可对外说但须带限定语

结论	数字	样本与时间	出处	把握度·能否对外说
AI 引用大头来自 earned media，新闻单独 27%；付费与软文仅 0.3%	84% / 27% / 0.3%	2,500 万链接，17 个行业	Muck Rack	跨行业聚合，可对外说需带限定语（新加坡三行业未单独验证）；正确读法是「84% 是别人主动写你，不是你买位置」，不许读成「84% 来自第三方站点」再把火力配给目录、付费收录与 listicle 投稿——那恰好是 0.3% 那一桶
即使搜品牌词，自有内容占比也低	23%	样本口径原文未详述	Omniscient	可对外说；分母与上一行的 84% 不同，两个数不可并排相减或比较
页型分布是行业变量，不是通则（举例：医疗）	全行业：articles 23.7%、listicles 19.6%、comparison 1.87 引用/次检索全表第一、category 5.2%、profile 3.8%；healthcare/medical 细分：articles 54%、listicle 0%、category 5.2%	25,337 条引用	deltaV	实测，可对外说；医疗细分数字只作举例，不可套用到其他行业
探路数只能排施工顺序，不能当现状对外说	推荐型/非推荐型抄评价频率 67%/0%（n=15）；二次评估型答案级点名 0 家、引用位 6 家；中文与印尼语各档竞争结论；Invisalign 官方分级替代评价那一条；站外页型份额那一组	通用检索接口、未锁地区、单引擎、一次性	内部实测，2026-09-21 等	解禁需同时满足三条件：① 已用 OpenAI 直连腿 + Gemini 模型腿、锁 SG 地区、按自己的冻结题池重测 ② 标明重测日期与引擎 ③ 对外引用的是重测后的数字；由它们推算出来的任何数同样不得对外（通则见 → 通用版 D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看）
Google 官方原话确认 AI 概览闸门是 `Googlebot` + `nosnippet`，不是 `Google-Extended`	「Google-Extended does not impact a site's inclusion in Google Search nor is it used as a ranking signal in Google Search.」「a page must be indexed and eligible to be shown in Google Search with a snippet」「robots.txt directives for Googlebot is the control」	2026-09-21 实读	Google 爬虫文档 + 《AI features and your website》	官方文档原话，可对外说

结论	数字	样本与时间	出处	把握度·能否对外说
Google 官方文档把 Merchant Center 与 Business Profile 列入 AI 概览 / AI Mode 最佳实践清单，且明说不需要额外 schema	「Checking that your Merchant Center and Business Profile information is up-to-date」列入清单；「You don't need to create new machine readable files, AI text files, or markup to appear in these features. There's also no special schema.org structured data that you need to add.」	2026-09-21 实读	Google《AI features and your website》	已核（官方原话），可对外说；「AI Mode / AI 概览 / Gemini 的商品答案都从同一个 Shopping Graph 取数」这句内部管线细节未核实，只按方向排工、不当 Google 官方口径讲
Wikipedia 是 ChatGPT 引用集合里最大的单一节点，Wikidata 是它的结构化锚点	top-10 source share 约 47.9%；6.8 亿条引用里占总引用 7.8%；Ahrefs 2026-07 追踪 8.9%	Profound（6.8 亿条引用）；Ahrefs 2026-07	Profound；Ahrefs	实测，可对外说；Wikidata 准入要求三选一，相关那条要求「能用严肃的、公开可得的参考资料描述」，不是无门槛
纯目录收录是实测里引用密度最低的页型，最大单项效应是个人层的实体强度倍数	category 5.2% + profile 3.8%（healthcare 侧 listicle 占 0%，articles 占 54%）；最大单项效应 8x 实体强度倍数（Wikidata 记录、商业媒体报道、结构化披露）；仅有 Yelp 好评 + Google 档案的独立商家「不可靠地出现」，78% 的独立本地商家 AI 引用份额约等于零	deltaV，25,337 条引用；5WPR，320+ prompt / 10 metro / 5 引擎	deltaV；5WPR	实测，可对外说；单一第三方研究、美国样本，新加坡三行业未单独验证，引用时须同句写明限定语，不用它做任何效果或金额承诺
受监管侧机构层说服力几乎全被禁，个人层没有（举例：医疗）	监管方明文允许执业人公示 qualifications、areas of practice、practice arrangements、contact details	—	行业监管机构官方条文（条文原文与编号见行业版附录）	原记录写「明文允许」。对内对外都要讲清「允许 ≠ 不受管」：该行业的九条广告标准（factual / accurate / verifiable / not extravagant / not misleading / not sensational / not persuasive / not comparative / not disparaging）照样压在个人资料上；自夸词另有主管方禁令表

结论	数字	样本与时间	出处	把握度·能否对外说
实体修正是唯一「修完 7–14 天内 AI 说法常跟着变」的杠杆；写页、站外、视频的回报周期都以月计	7–14 天	内部沙盘观察 / 内部复盘	内部	把握度 70%，未实测，**不许对外说量级**
推荐型问法里唯一没抄评价的那条，答案正文抄的是厂商官方分级 + 监管注册册（举例：牙科）	推荐型 6 条中 4 条抄评价与星级；唯一没抄评价的那条抄的是厂商官方分级（Black Diamond / Platinum Elite）+ 监管专科注册册	n=15，单引擎，2026-09-21	内部实测	把握度 85%，锁区重测前只作内部排序，不进对外话术；这只是机制观测，不是合规许可；强监管侧自家页不写厂商等级（保守线）

行业条文类依据：主文里标「条文明文」、而条文属于某一行业主管机构的（例如标题即褒扬的榜单「披露付费不构成免责」、执业人个人资料明文允许的四项），条文原文、编号与 URL 收在各行业版附录，通用版不收；主文一律写「条文见行业版附录」，不指本附录。

A.2 选点、写页、站外与复测的证据

这一节要你做的：查选点配比、网页对照腿、年机会值依据、站外投向、视频相关系数、噪声带与把握度清单的原始口径。



图：裸词会拍出假零——同一个查询只差一个地点限定

PRWeb，1,120 查询 / 7 行业 / 13 城市。题池措辞能拍出假的零可见度；题池配比因此写死：带地点限定 ≥60%、价格词 ≥30%、裸品类词 ≤10%。实测，可对外说。



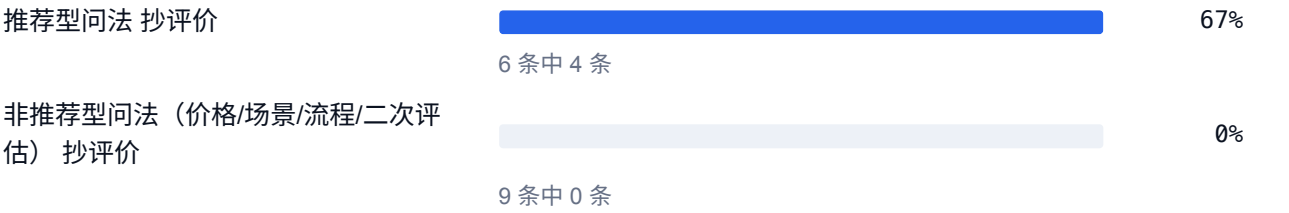
图：中文问法的点名集合，价格与场景型大多为空

2026-09-21 实搜，未锁 SG、单引擎、一次性，把握度 80–85%。属内部排序依据，进对外材料前须锁 SG 按自己的冻结题池重测；上线前照自己的题池抽 3 条复核。门槛不是进不进榜单，是有没有一张中文承接页。



图：两阶段探测省一半人时

内部数字，把握度 80%。探测次数：一上来就跑满 30 × 5 × 2 = 300；两阶段 60 + (12–18) × 5 × 2 = 180–240，另加同周重测一轮。代价：死堆只有 n=2 的结论，永远不能对外报数；出局判断错杀，整季没有第二次机会。死堆判据是**操作约定，不是实测结论**，支撑它的是我方 200 次测试里的方向（科普类问法几乎不点名公司），把握度 70%；对外口径红线是只能写「粗筛未见点名」，不能写「零可见度」。



图：只有推荐型答案会逐字抄评价

2026-09-21 实搜，n=15、单引擎，把握度 85%。锁 SG 重测之前只作内部排序与施工方向，不作承诺、不进对外话术；月报怎么印见本节末的把握度清单。

D1–D30：凭什么它能动名次

时间	凭什么它能动名次（含出处）
D1 上午 · 技术门五道闸	门关着 = 后面全部乘以 0。二值开关、因果确定、零成本；闸零排最前是因为它是唯一的直接证据，而且等权限等得最久
D1 下午 · 施工令	侧别、档位、年机会值排位三个输入已在手，是填表不是研究
D2–D3 · 货架图与对照表	把已经付过钱的探测数据变成工单，不新花探测费
第 1 周 · 实体与个人页	认错人时，前面所有页面工作的回报是零甚至负；个人页同时是站外具名供稿与视频署名的落点
第 1–2 周（并行）· B 档四条	机构与政府类来源份额从约 1/6 涨到接近 1/3（Otterly / Axios，2026-08 ChatGPT 来源重排），且投入→在册几乎无损耗，不靠第三方编辑点头
第 1–2 周（并行）· 站外第一轮只做「已在」类	往一个已经在被引的容器里塞内容，见效以天到周计（推断，把握度 65%，未实测）

时间	凭什么它能动名次（含出处）
第 2–4 周 · 厚页主线	价格类查询触发 AI 概览 >80%、混合意图 97%（Whitespark）；comparison 页型 1.87 引用 / 次检索全表第一且按页型统计，自建同样吃（deltaV，25,337 条引用）；中文价格型 / 场景型 / 二次评估型 80% 为空，是 90 天内唯一能从零拿席位的空场
每页上线 14 天内 · 本人口述长视频	YouTube 提及与 AI 概览可见度相关系数 **0.737**（外链只有 0.218，Ahrefs 2026）；YouTube 占 Google AI 答案引用 **23%**（5W Citation Share）；**94%** 的 YouTube AI 引用给长视频、**78%** 有时间戳的被重复引用（Otterly，170 万数据点）
第 2–3 周 · earned media 具名供稿	**84%** 的 AI 引用来自 earned media（journalism 单独 27%），paid and advertorial 只占 **0.3%**（Muck Rack，2,500 万链接 / 17 行业）
第 2–4 周每周一 · 对手席位周报	对手在抢哪几格，每周看得见；它同时就是下周的施工单——谁把你挤下来了，就去抢它站的那个来源
第 3–4 周 · 站外第二轮压到最小	腾出的时间全部换成页；A 档在新加坡是结构性空档，把一整条战线压在一个造不出来的第三方库存上，每季自动落空一次
每月月初一天 · 网页对照腿	两条接口腿与网页版的引用分布是系统性偏斜、不是噪声：与权威媒体榜单重叠度网页 45.5% vs 接口 27.3%；公共广播来源网页 34.6% vs 接口 12.2%；单域名位移可到 welt.de 网页第 1 位 / 接口第 61 位；跑 5 轮和跑 50 轮偏斜一样大（汉堡大学 + Leibniz Institute，2025-11，24,000+ 条答案 / 五周）
D30 · 月度盘点，门与实体无条件各查一次	这两层的失败模式是静默的——页面根本没被读到、或 AI 认错了人时，席位数完全可能因为别的原因在涨

视频这条腿的全口径

除已在 A.1 出现的「播放量 / 点赞 / 订阅数与被引频率相关系数约 −0.03」（Otterly，170 万数据点）外：YouTube 提及（标题 / 转录 / 描述）与 AI 概览可见度相关系数 **0.737**（Ahrefs 2026，外链只有 0.218，是所有已测因子里最强的单项相关，是外链的三倍以上）；YouTube 占 Google AI 答案引用 **23%**（5W Citation Share）；**94%** 的 YouTube AI 引用给长视频、**78%** 有时间戳的视频被重复引用、描述长度 r=0.31（Otterly，同一批 170 万数据点）；平台分布 Perplexity 38.7% + Google AIO 36.6%，两家占 YouTube 引用的四分之三，收益不落在 ChatGPT 席位数上。0.737 是相关系数，不是因果：机制假说是 YouTube 页本身已在被引集合里（容器已在候选集合内，写在上面的字才有机会被抄），因果未实测。

两个不能并排用的数

数	它测的是什么	只许用在哪	一律不许用在哪
Ahrefs 43.8%（ChatGPT 引用来自 best-of 类博文，750 query / 26,283 URL）	份额——全部引用里 listicle 这一类占多少	判断一个品类做不做（listicle 要不要进本季工作面）	排单页优先级、排封数、与页型密度并列进同一张表
deltaV 页型密度（comparison 1.87 引用/次检索；category 5.2%、profile 3.8%；healthcare 侧 listicle 0%、articles 54%；25,337 条引用）	密度与行业内分布——已决定要做的品类里，哪一种单页更容易被引	在已决定要做的品类内部排单页顺序	用来否掉一整个品类；跨行业套用

同表并列出现即判定为写错，退回重写。

Reddit 与站外来源份额

Reddit 在 ChatGPT 答案里的份额 2026-08 掉了 ≥73%（日均 497 → 132），同期 ChatGPT 总引用反涨 3.5%；但 2025-09 同样幅度的崩塌后来完全恢复，且 ChatGPT 仍在读 Reddit（研究期间约四分之一抓取页为 Reddit 线程），停的是放进答案，不是读（公开追踪 Otterly / Axios + 同批抓取侧记录）。判据：本月占比 > 2% 才排工单，≤ 2% 只记录，连续两个月 > 2% 才写进常规节奏。同一批机构与政府类来源份额从约 1/6 涨到接近 1/3（同一批 Otterly / Axios 追踪，2026-08 ChatGPT 来源重排）。

站外的时效与命中率

- 往已被引用的容器里塞内容，见效以天到周计；自建新页 2–8 周（推断，把握度 65%，未实测）。
- 付费收录与目录投稿：免费编辑位 2–4 周、付费位 4–8 周（均为推断，未实测）。
- 批量外联回复率 15–25%，placement 上线到 AI 引用出现变化 2–6 周（推断，把握度 55%，未实测）。这两个数只用于内部排工时。
- 实体修正的见效时间（7–14 天，把握度 70%，未实测）见 A.1。

写页的长度与分侧

- 被引页平均 2,290 词、78% 超 1,000 词（Trakkr，1,465 个被引页）。按页型拆开看的长度分布见 A.3 七条规则第 7 条。
- 专业服务在 AI Mode 里靠教育型内容胜出，消费型服务靠评论量胜出（PRWeb，1,120 查询 / 7 行业 / 13 城市，未含新加坡，把握度 75%）。

> **举例**（家庭维修）：水电工的胜出方评论量高 337%：546 条 vs 125 条。

这个胜出机制不能转成「强监管侧也去请评价」：强监管侧的消费型买家只能被动观测评价。

复测的统计口径

一条意图跑 20 个样本，用 Wilson 区间要判「动了」，需要点名到 **10/20**；而基线 0/10 的区间上界就有 **27.8%**。按这个口径跑，第 13 周的默认输出必然是「未能证明」，无论实际有没有动。改法不是放宽统计，是换验收物：判定用点得清的实数（席位数、在册页数、事实错误条数）加实测出来的噪声带；Wilson 三态只作内部参考，用来触发没动分诊，不作结论（规则见 → 通用版 7.1 复测的产出与量具）。

拆题：ChatGPT 实际发出的搜索

- 样本：已存的 225 个 ChatGPT 回答（gpt-5.5 API 加联网搜索、新加坡位置），没有新发查询：多行业 101 个（2026-09-14，17 个行业）、律所 60 个（2026-09-29）、牙科医美 64 个（2026-09-29）。从每个回答的联网搜索记录里取出模型实际发出的搜索词，再用 Google 前 10（Serper，gl=sg）当代理，原问题和每条搜索词各查一遍。
- 搜几条：找哪家类每个回答中位数多行业 16 条、牙科 11 条；信息类多行业 8.5 条、牙科 6 条。
- 被引的页靠哪条搜到：找哪家类 97 个回答引了 743 个网址，在原问题前 10 的 49 个（7%），在 AI 某条搜索前 10 的 363 个（49%）。安慰剂对照：换成同行业另一题的搜索词、条数相同，只命中 46/736，本题自己的是 314/736（分母 736 只算能配到同行业另一道找哪家类题的回答；本题自己那一侧也截到同样条数，所以是 314，不是前面的 363）。单条搜索并不比原问题准（每条前 10 里平均 0.57 对 0.51 个被引网址），赢在条数多、角度多。
- 加了什么词：多行业找哪家类 995 条搜索里（一条可同时算进几类），资质与官方 373 条、价格 238 条、年份 208 条、口碑 105 条、用 `site:` 限定某个网站的 247 条（其中约 150 条查的是某一家的官网）；还带着 best、top 的 79 条（8%）。牙科会把患者的说法换成专科术语（deep bite 换成 orthodontist、periodontist）。
- 牙科医美另测 8 个项目 × 4 种问法（2026-09-29，ChatGPT 每句问 2 次、AI Mode 问 1 次）：泛问 best 被点名的诊所，50/71 在同一答案里被引了自家官网，名单有 36/62 和同项目的第三方榜单重合（粗对照：同项目问价、问细节两类问法的 Google 前 10 里出现的诊所，27/83 也在这些榜单上，去掉被 AI 点过名的只有 9/40）；细分 best（best 加具体病情或人群）ChatGPT 16/16、AI Mode 8/8 都给了名单，引的诊所页 76% 是医生页、术式页这类深页，同一句问两次名单重合度 0.46，泛 best 是 0.28。
- 局限：Google 只是代理，ChatGPT 的搜索后端不是 Google；只测了 ChatGPT API 版，AI Mode 拆出的搜索看不到；只有新加坡、英文，每题只采一天；全部是相关，补页能不能进名单没有干预实验。用途是定拆题表的类别和施工顺序，不对外承诺进名单（正文见 → 通用版 4.7 逐态处置、十类问题与本季名额）。

把握度清单：哪些印、哪些不印

说法	把握度	怎么标
席位数的噪声带每月实测（同周重测 3 次），不再是未知量。第一次实测值拿到之前，席位数只并排列示、不作判定	实测	**印**，噪声带数值必须上月报第一页

说法	把握度	怎么标
「五处档案补齐 → ChatGPT 本地答案受益」（来自公开合作关系）	70%	**印**，按「免费、顺手做」口径说，不承诺效果
「改位次比新进便宜」	跨行业聚合口径，+16.5pp 为 B2B SaaS 样本，未在本地三行业验证	**印**，限定句原样带上
行业分侧（专业侧 / 消费侧走不同顺延项）依据 PRWeb 1,120 查询样本，未含新加坡	约 75%	**印**
评价被逐字抄进答案正文：推荐型 67%（6 条中 4 条）、非推荐型（价格 / 场景 / 流程 / 二次评估）0%（9 条中 0 条）（2026-09-21 通用检索实搜，n=15、SG 未锁、单引擎）	85%，样本极小	**不对外印**。用途是定施工方向：厚页打的是价格题 / 场景题 / 流程题，那一类问法上抄评价的频率是 0，所以厚页不配评价动作，受监管行业的替代品是注册状态、技术标准认证与可核事实句。月报里印的是你自己 M 句分推荐型 / 非推荐型两行的实测值。两行必须并列印——只印推荐型那一行，会把人引去做受监管行业根本不能做的请评价动作
「90 天增量的 60–70% 落在品牌题上」	70%，沙盘推演，非实测	**不印**，内部参考
某条意图「答案级点名 0 家、引用位已有若干家本地页在抢」（2026-09-21 通用检索实搜，SG 未锁、单引擎、一次性）	85%，一次性取样	**不印具体数**。只作内部排序依据；报告里印的是你自己基线数出来的点名家数与引用位归属，并标明重测日期与引擎。任何材料里不得写「没人做」「竞争近零」

榜单进位收益：全书统一写法

这条数据全书只许用下面这一种写法，引用时一字不改：

> 进 AI 当前已在引的榜单并排到第 1 位 = 可见度 **+16.5pp**、答案里位置提前 **0.8–1.8 位**（Peec，5.7M 数据点 / 近 20 万条回答 / 8 引擎；**+16.5pp 为 B2B SaaS 样本，新兴品类为 +13.4pp，未在新加坡牙科 / 医美 / 法律行业单独验证。用它排施工顺序，不用它做任何效果承诺**）。

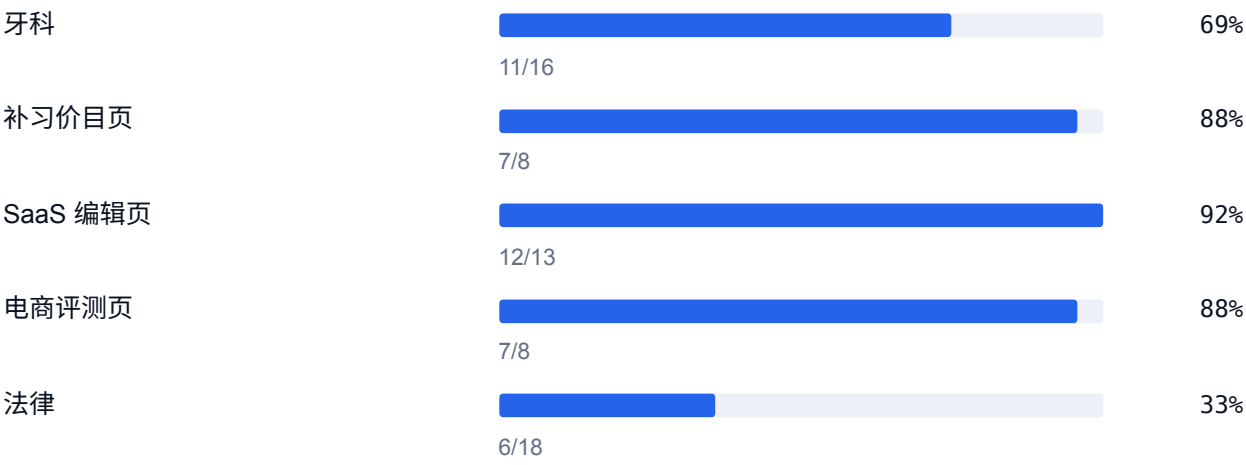
A.3 页型实测（一）：两条腿、七条规则、档 A 九型

这一节要你做的：查两腿实测（526 条引用、92 页）的口径、七条规则的频次、46 型的算式与争议判定，以及档 A 每型的被引样本。

两次探测的叫法：「两腿实测」= 2026-09-23 五行业探针，60 个问句、ChatGPT 与 AI Mode 两条腿、526 条引用、逐页拆 92 页；「单腿补测」= 5 行业 × 10 句、仅 ChatGPT 腿，241 条引用。

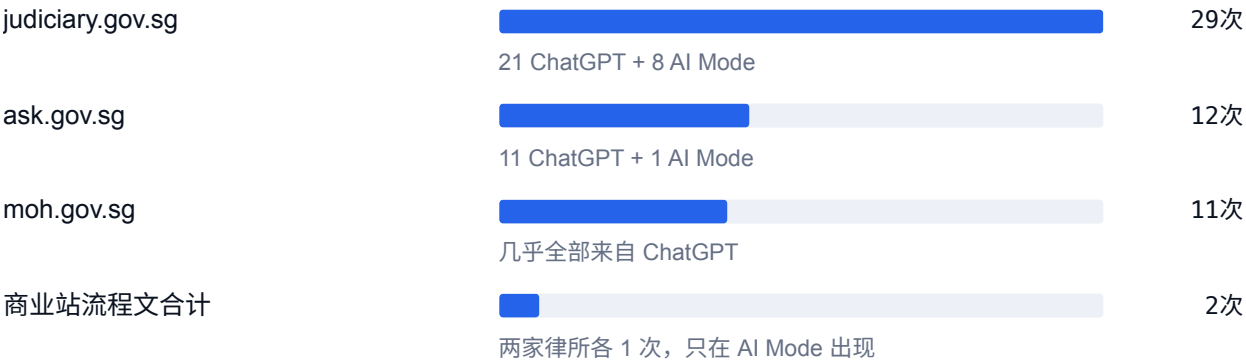
标注口径：实测 n/N（N 是这一页型拆了几页，n 是其中符合的页数）、实测 1 例（只有一个被引页支撑，照做但知道是单例）、未实测（推断或外部规则，没有被引页可对照）。**实测口径的两个局限**：热词全部取自 Google 自动补全（gl=sg）；答案只存了前 600 字，答案后半段引的是哪一句没法逐句对位。

基数：526 条引用里，只有 **75 条**能在原页上定位到被抄的那句（其余或抓取失败、或抄句是多段改写、无单一出处）。下面凡是「73%」「约 55/75」这类数，分母都是这 75 条，不是全部 526 条；逐条位置（如「约 1% 处」「约 53% 处」）是按页面篇幅**目测估算**，不是字符级编码——当强趋势用，别当精确测量往客户报告里写。



图：被引页里有表的占比（举例，五个行业各一条，换算成百分比）

表格是被抄最多的载体，AI 连列头一起照搬（列头照搬例：「Part-time | Full-time | MOE」「Best for | Finish | Price」）；牙科 6/16 页被抄的就是表格行。表格放在后段也会被抄（政府收费表在 45–51% 处）。



图：资格流程页被引最多的是官方页

两条腿不一样：ChatGPT 找源头，AI Mode 找二手（五行业实测）

行业	ChatGPT 主要引什么	AI Mode 主要引什么
牙科·医美	政府和公立机构 76%（38/50：MOH 收费基准、CPF、SingHealth、SMC）	诊所等商业站 75%（39/52）；医美「哪家好」走 Google 卡片和预约商品页

行业	ChatGPT 主要引什么	AI Mode 主要引什么
家事法	.gov.sg 77%（46/60；judiciary 21 次、ask.gov 11 次）	律所等商业站 69%（36/52）
补习·教育	价格问句引同行价目表；「哪家好」引机构官网（44 个 URL 里约 35 个）；判断题只引政府和媒体 9/9	价目表、榜单、Reddit
B2B SaaS	官方定价页约 53%，另有帮助中心约 7 次，然后自己写结论	YouTube、Reddit、LinkedIn 共 40%，其余是同行 vs 页和榜单
电商·消费品	商品页 PDP 54%、品类页 21%、政府页 13%（当判据）	Google Shopping 卡 44%、YouTube 15%。两条腿 URL 重叠为 0

比例的分母是该引擎在该行业问句下的引用条数；站点类型按域名规则归类（公开数据集 stats.md 3.1 可复算）。

推论二：「哪家好」类意图不走写页路线，五行业实测

买家问「哪家好 / best clinic / best lawyer / best tuition centre」时，两条腿都不引商家自写的「最佳」文章。火力改投哪几处见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子。

行业	ChatGPT 去哪	AI Mode 去哪
医美、牙科（n=1 问句）	公立医院专科医生页、诊所疗程页	2 张 Google searchviewer 卡 + 4 个预约商品页
家事法（n=1）	Doyle's ×2、Legal500、Chambers、ask.gov、judiciary	律所官网、SassyMama、Law Society 名录、地图卡
补习（5 句）	机构官网约 35/44，榜单 0 引	榜单为主（singaporetuitionteachers、sethlui、tutorcity）
电商	PDP 54%	Shopping 卡 44%；vs 问句 YouTube 3/3
SaaS（「best CRM」）	官方定价页 4/4	Reddit、YouTube ×2、business.com、Slack 博客

七条规则的频次

1. **被抄的几乎都是段首句**：法律 15/18，其他四行业都能对上某段首句。反例：某律所的婚前协议页 H2 首句「is a complicated matter」没被抄，同页 FAQ 直接给结论的那条被抄了。全样本最硬的一条。
2. **核心事实落前 30%**：能定位的 75 条里约 55 条（73%）；分行业牙科 12/16、法律 11/18、补习 7/7、SaaS 约 15/19、电商约 10/15。H1 到第一个 H2 之间 32/75（43%）；第一或第二个 H2 首句或第一张表 23/75（31%）；中后段 17/75（23%）；只在 FAQ 很少。位置为目测估算，见本节开头。
3. **能做成表的做成表**：频次见本节开头第一张图。

4. **title 带年份**：牙科价格博客 8/8、补习价目页 7/8、SaaS 编辑页 12/13、电商榜单 5/6；例外：官方定价页 0/7 带年份；一问一页只在答案随时间变时才加（未实测）。
5. **H1 陈述式**：被引诊所页 10/11、补习价目页 7/8、SaaS 官方页 8/8；有 ≥3 个问句 H2 的只有法律 3/18、SaaS 4/13，政府流程页 0/4。
6. **FAQ 很少是抄句来源**：有 FAQ 的牙科 11/16、SaaS 17/21、补习价目页 7/8、法律 8/18；抄句直接出自 FAQ 的只有约 6 例，多是正文没写或 FAQ 复述结论。
7. **数字精确比版式干净重要**：mindstretcher 结构很乱但 $272.50 精确到分；一家诊所的价格页有 40 个 H2，但第一个 H2 就是价格清单；singaporelegaladvice 4 年没更新，这几页都被引。

按页型落地的另外三条：

- **字数不是判据**：被引页短到 40 词（ask.gov）、62 词（律所价目表）、260 词（Talenox），长到 9,000 词（MissLobang），中位数约 1,300–1,500 词；落在 1,800–3,000 词的：法律 2/18、补习 2/8、电商 3/11。
- **价格、成绩、规格必须在首屏 HTML 里**：补习机构页硬数字 6/6 纯 HTML 可读。反例：axiom 的 S$420/month 在首页 HTML 里找不到，ChatGPT 只能去别处找；zoho 按 IP 切币种；mi.com 空气净化器 4 的静态 HTML 里没有价格。
- **外链与署名不是被引条件**：有权威外链的牙科 1/16、法律 2/18；具名个人作者法律 2/18、补习价目页 1/8、SaaS 官方页 1/8、PDP 0/5。医疗页例外：页头具名医生 6/12，署名要做。

46 型的算式与争议判定

```
两腿实测（两条腿，买东西的决策问法）                 9 种
单腿补测新增（仅 ChatGPT 腿，非决策问法）          +33 种
外部拆解吸收                                        +5 种
合并重复（外部拆解的一手数据报告页并入统计源头页，
          作为该型的自建规格，不另计一型）          −1 种
──────────────────────────────────────────────────
最终                                                46 种
```

46 是数出来的：两腿实测的 60 句热词全压在买东西的决策问题上（多少钱 / 哪家好 / A vs B / 能不能做）；单腿补测把问法换成「什么是 X」「怎么一步步办」「有百分之多少」「要带什么」「合不合法」「附近哪家」「这家怎么样」「complete guide」，页型立刻从 9 涨到 42。页型数量不是行业属性，是问法覆盖面的函数。

合并规则三条全中才算同一型：① 触发问法属于同一族 ② 被抄走那句话在页面上的位置与形态属于同一族（首屏单句 / 表格单元格 / H3 段首句 / 图表数据标签 / 页脚 NAP 字符串 / 编号条文）③ 两者能用同一份区块施工图写出来。三个争议判定：

- **13 号办事步骤页 ≠ 7 号资格流程页**：7 号答符不符合条件、几次、多久，被抄的是条件句；13 号答第几步做什么、交哪张表、交多少官费，被抄的是 `Step | Result` 表的单元格。
- **17 号补贴与限额规则页 ≠ 7 号**：被抄的是限额表里的金额格，不是条件句。

- **22 号集合式 FAQ 页 ≠ 6 号一问一页**：6 号一问一个 URL、首句给 yes/no；22 号一页装 4–20 问，实测里同一页被从三个不同问答块分别抄走。

单腿补测的量具偏差：只跑了 ChatGPT 腿，新增的 33 种因此偏源头类，偏二手整理的页型测不出来——是量具造成的偏差，不是全貌（原因与补测计划见 A.4）。按页型点数（合并正式与补跑，非条数）：新页型 228、已知九型 63。

档 A 九型：被引样本

n 写成「两腿实测 → 单腿补测」。

页型 · n	样本 URL	被抄位置 / 哪条腿
① 单项目价格页 · 6 → 2	一家牙科诊所的隐适美费用页	H1 后第一句（约 1% 处）+ H2「Invisalign or braces?」首句（约 53% 处），两腿都引；另一例某律所的价目表全页 4 行，ChatGPT 中文问句引。这一型 5/6 只被 ChatGPT 引
② 价格指南页 · 16 → 并入 21 条全指南引用	一家牙科诊所的牙冠费用博客	第一个 H2 下紧跟 `Crown type | Cost (before GST) | Suitable for` 表，两腿都引，AI Mode 引得更多；另一例 tutorbee 见下方警示样本
③ 官方定价页 · 31 → 14	https://monday.com/pricing	价格卡、脚注、FAQ 三处各被抄；ChatGPT 27 : AI Mode 4，AI Mode 只在问品牌价格时引（HubSpot 价格问句 3/3）
④ 对比页 · 20 → 1	https://ventureharbour.com/hubspot-vs-salesforce/	「The short version」与「So which should you choose?」两段，AI Mode 引；AI Mode 17 : ChatGPT 3，ChatGPT 那 3 次里 2 次是第三方实验室页（RTINGS、TechRadar）
⑤ 榜单页 · 约 29 → 2	https://www.misslobang.com/article/best-robot-vacuums-singapore-2026	「S$999.90 as of mid-September」，ChatGPT 引。AI Mode 约 23 : ChatGPT 约 6，ChatGPT 那 6 次全是第三方（G2、TechRadar、MissLobang、Doyle's ×2、Legal500）；这 4 个榜单域名 4/4 在 title 或首屏写了方法论或核对日

页型 · n	样本 URL	被抄位置 / 哪条腿
⑥ 一问一页 · 23 → 6	https://ask.gov.sg/sgcourts/questions/clywqg7te006bq97hezb0sc5l	整页 40 词两句，首句「There is no legal requirement…」，ChatGPT 引。政府版 ChatGPT 20 : AI Mode 3；商业站单问句页 4 个 URL（一家律所、一个离婚律师关键词小站、两家牙科诊所）全被 AI Mode 引（n=4）
⑦ 资格流程页 · 29 → 7	https://www.judiciary.gov.sg/family/understand-requirements-getting-divorce	「法定事实 × 解释 × 何时可申请」表被 ChatGPT 逐行转述，同页在 4 个问句下被引；各域名次数见本节第二张图
⑧ 补救与二次评估页 · 2 → —	一家牙科诊所的种植失败补救页	第一个 H2 前的 TL;DR 框（前 144 词），AI Mode 第一引用；另一例是一家医美诊所的页，被 ChatGPT 当安全判据。2/2 的答案先讲安全；法律版未实测
⑨ 实体锚点页 · 多页 → 10	https://axiomeducation.com/	成绩卡（10–11% 处）被 ChatGPT 逐数引，收费不在首页 HTML。PDP 只被 ChatGPT 引；个人档案页本身未实测，实测到的是页头署名行（医疗 6/12、法律 2/18、补习价目页 1/8、PDP 0/5）

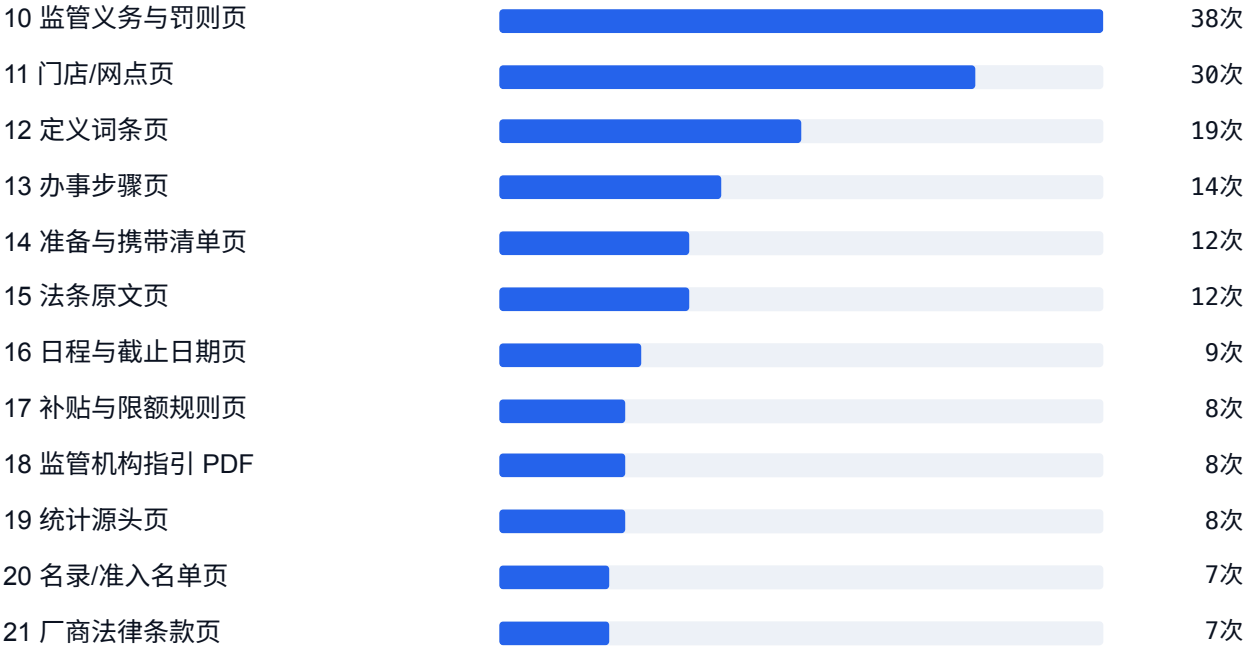
三个带警示的样本：

- **单项目价格页的区间句**（某诊所的隐适美页）：「Invisalign at [the clinic] costs S$3,900 to S$7,900, depending on how complex your case is」——**区间写法，强监管侧违规**，不许照抄。
- **律所页同一 H2 写本方价与市场区间，两条腿都引**（某律所，实测 1 例）：「At [the firm], our fixed fee for an uncontested divorce ranges from $1,690 to $2,890.」与「An uncontested divorce in Singapore generally costs between $1,500 and $3,500 (Source: Singapore Legal Advice).」——律所能不能把本所收费和市场区间写在同一处，条文没有直接说；最接近的是不许和其他律师比收费的规定，这里按更严的口径不建议照抄（保守线，非条文明文）。这条只证明两条腿都会引这个句子形状（另外三个被引页的被抄句也是这个形状），不构成可照抄的写法。
- **价格指南页的学段价表**（tutorbee）：顶部卡片写 Primary $35–$55、表格写 $25–$35，AI 跳过卡片用了表。

A.4 页型实测（二）：档 B / C 样本与 AI Mode 待补测清单

这一节要你做的：查档 B 33 型每型的被引样本与 n、档 C 的零实测声明，以及 AI Mode 腿补测的优先顺序、必须一并记哪三件。

口径声明：档 A 的数据来自两腿实测（526 条引用、92 页）；档 B 来自同日（2026-09-23）的单腿补测，5 行业 × 10 句、仅 ChatGPT 腿（gpt-5.5 + web_search，新加坡定位），241 条引用（各型 n 是按页型逐页点数，合并了正式与一次补跑，不等于条数）；档 C 无我方实测，规格取自外部拆解（拆解对象为一家 GEO 服务商的公开博客）的三份文件，未做任何修改。凡 n=1 的结论一律标注，只当方向不当定论。



图：档 B 被引次数前 12 型



图：某定义问句的 7 条引用里，3 条来自同一集合 FAQ 页的三个问答块

问句是中文「超声刀是什么 + 有什么副作用」。这是单腿补测里唯一被 ChatGPT 反复引用的商业方自建页（其余商业引用都是价格指南）：一页供多个答案片段（7 条引用里 3 条来自这一页；与单问页的命中率没有对照数据，不写倍数）。

档 B 33 型：n 与关键证据

页型	n	关键证据
10 监管义务与罚则页	38	IRAS AIS「须在 3 月 1 日前提交，逾期最高罚 $5,000」首屏义务句被抄；B2B 软件侧十句问法跑两次（正式与一次补跑）合计 113 条引用里 59 条（52%）落在 .gov.sg，图见 → 通用版 5.23 问题与规则类档 B（一）：监管义务、定义词条
11 门店/网点页	30	一家牙科诊所门店页的「Sun: 9.30am – 1pm」在页尾被抄；brizosystem 地址行在正文 90% 处被抄
12 定义词条页	19	医疗 10、法律 5、培训 2、SaaS 2；一家美国医院的健康百科 10 次全部落在 H3 问句下第一句，且都是条件句；电商侧「HEPA vs true HEPA」0 引用，ChatGPT 全程未调用 web_search

页型	n	关键证据
13 办事步骤页	14	judiciary `Step | Result` 表被重排进答案；官费 $56 原样抄出
14 准备与携带清单页	12	NDCS 按身份分组的条目被抄 3 条；同一句问话两次跑，第一次 0 条引用、第二次 8 条，稳定性差
15 法条原文页	12	sso.agc.gov.sg 8 次引用全部带 `ProvIds` 条号锚点；sso.agc 本体 403，取不到
16 日程与截止日期页	9	commonwealthsec 首屏日期区间被抄；同一句问话一次引了 9 个同型 URL 交叉核验
17 补贴与限额规则页	8	MOH CHAS「每天最多 $830、手术项目 $240–$5,290」出自逐项限额表单元格
18 监管机构指引 PDF	8	PDPC 62 页 PDF 的问句式目录命中中文问句同形的那行
19 统计源头页	8	PubMed CONCLUSIONS 段的并列复述句（77.6%）被抄，不是 RESULTS 段原始数据。这一型推翻了「核心事实落前 30%」：统计问句下 ChatGPT 会一路挖到文末（SingStat 那句在全文 85%，IMDA 那张图在 53%）
20 名录/准入名单页	7	IRAS AIS PDF 第 79 行（84% 处）+ 2% 处免责声明被拼成同一句答案；另一例厂商行在表内 94% 处（ch5:2260）
21 厂商法律条款页	7	HubSpot DPA 定义段列国名（17% 处）；`jst-asia-pacific` 承诺句（73% 处）
22 集合式 FAQ 页	6	见上方 bars
23 官方答复与讲话记录页	5	mlaw 国会答复「6,220 宗中 4,150 宗、即 66%」整句被抄
24 第三方单机构测评页	4	tutorly 费用速览表 + Pros/Cons 被抄；rtings 静态 HTML 只剩 181 词导航，被列为引用但没有可抄句
25 舆情·论坛·新闻页	4	问某家连锁牙科诊所好不好的那一句，5 条中 2 条来自新闻与 Reddit；两页均取不到（Reddit、mothership 均为拦截页）
26 政策专题 hub 页	4	IRAS 问句式锚点结构 = AI 答案章节结构；IMDA 三个栏目页 JS 渲染，取不到
27 参数口径页	3	CPF「已在 2026 年涨到 $8,000」被抄；计算器工具页本身 0 次被引
28 评价聚合页	3	birdeye 首屏「4.2/113 reviews」被抄；reviews.io 首屏 4.9 与 JSON-LD 4.85 不一致

页型	n	关键证据
29 自建口碑与资质页	3	某律所「[The firm]'s own family-law page shows 4.9 stars, with 3,455 Google reviews」被采信并注明出自自家页
30 核验与查询入口页	3	SDC「所有牙医执业前必须注册」被抄；mlaw 查册页 0 字被抄，只挂在答案尾部当出口
31 帮助中心与操作页	3	HubSpot KB 首段对象清单在 13–14% 处被抄；「quotes do not sync」否定清单在 25% 处被抄
32 器械与产品监管文件页	3	NEA「多为暂时性、约一周缓解」几乎原样被抄；本方自写的副作用段 0 引用
33 第三方目录收录页	2	第一轮被抄成「周日 9am–9pm」，第二轮同一题反被 ChatGPT 标「不可信，需致电确认」（n=1，只当方向）
34 变更公告/新旧对照页	2	judiciary「replaces」句被抄；talenox「View-only mode」过渡期条款被抄
35 集成/对接 listing 页	2	HubSpot listing 页 JS 渲染正文 0 词，真正被抄的对象清单落在同站 KB 页首段
36 判例页	2	689 词摘要页与 16,152 词全文并列被引；判点句在 H1 正下方
37 品类列表页	2	mothercare「169 款、S$112 至 S$3,045、9 个品牌」整句被抄；另一站整页 JS 渲染，静态正文 0 词
38 计算器页（n=1）	1	sgschoolkaki 首屏分档结论 + 对照表被抄；计算器组件本身 0 次被引
39 信任中心/合规证明页（n=1）	1	trust.hubspot「SOC 2 Type II … June 23, 2026」被抄；同厂商营销版 3,657 词一句未被抄
40 误解纠正页（n=1）	1	healthhub「买了 vape 即属购买，同样违法」+「2026-05-01 起最高罚 $10,000」被抄
41 结论先行页（n=1）	1	shopback「S$1,299 非 HEPA / S$1,349 HEPA」被抄，出处标的是 ShopBack 不是 Dyson 官网
42 限时促销/活动页（n=1）	1	一家连锁牙科诊所的「洗牙 + 抛光 + 口内 3D 扫描 S$109 nett，参与诊所适用」被抄；页面本体被 Cloudflare 挡，取不到

表里 n=1 的六种（38–42、以及 33 号里的单例观察）只当方向，不当定论。

档 C 四型：零实测

页型	n	说明
43 买家选型框架页	0	拆解对象的该原型在 Google US 前 30 都找不到；单腿补测问法里没有对应句
44 概念支柱页	0	与④对比页、12 号定义词条页相邻但意图不同，待验
45 新闻与政策解读页	0	规则类问句的引用几乎 100% 落在 .gov.sg 原页，商业站解读 0 引
46 市场观察页	0	拆解对象自己的 5 篇 Type=Market 文章是全站仅有的内链死端（0 条外链出去），连 `/blog` 索引都不进

拆解对象自己这几类页连自然排名都没有：它的排名原始数据是 8/31 个非品牌词进前十、5 个 #1，全部是榜单页；工具横评页与单竞品评测页在 Google US 前 30 找不到。拆解对象量的是自然排名，我方量的是 AI 引用，两套量具的数不能合并读。

三条跨页型反复出现的结论：① AI 不点计算器——问「计算器 / 怎么算」时，ChatGPT 一个交互式计算器工具都没引，跨三个行业复现；它引的是计算器旁边那张静态表、首屏那句分档结论，以及算式里每个参数各自的权威出处，然后自己算（17 / 27 / 38 号共用）。② ChatGPT 找源头、AI Mode 找二手——完整证据见 A.3。③ 拆解对象的市场观察类文章是内链死端——见上表 46 号。

待 AI Mode 腿补测

单腿补测时 AI Mode 腿的取数接口（SerpApi）配额已用尽，AI Mode 腿全程未跑。档 B 的 33 种因此全部只有 ChatGPT 一条腿的证据；「仅 ChatGPT 腿已测」不等于 AI Mode 不引，只等于没测。已知偏差方向：ChatGPT 找源头页，AI Mode 找二手整理，两条腿在电商侧的 URL 重叠为 0；新增的 33 种系统性偏源头类，偏二手整理的页型在单腿补测里结构上不可能出现。

优先级	页型	预期差异	为什么这么预期
高	24 第三方单机构测评页	AI Mode 应显著高于 ChatGPT（单腿补测仅 4 次）	两腿实测里④对比页 AI Mode 17 : ChatGPT 3、⑤榜单页 23 : 6，测评 / 榜单是 AI Mode 主场
高	28 评价聚合页、29 自建口碑页	AI Mode 可能改走 Google 卡片/地图卡而不引这两型	两腿实测里「哪家好」类问句 AI Mode 走 searchviewer 卡 + 预约商品页
高	25 舆情·论坛·新闻页	AI Mode 应更高（单腿补测 4 次全靠 ChatGPT 挖到 Reddit 第 3 页 / 第 23 页）	两腿实测里 AI Mode 在 SaaS 侧 Reddit + YouTube + LinkedIn 合计 40%

优先级	页型	预期差异	为什么这么预期
高	12 定义词条页	被引对象可能整体换人：ChatGPT 引源头，AI Mode 可能改引同行科普长文	源头 vs 二手分工最干净的对照点
中	37 品类列表页、41 结论先行页	AI Mode 可能改引 Google Shopping 卡与 YouTube	两腿实测里电商 AI Mode：Shopping 卡 44%、YouTube 15%
中	14 准备与携带清单页	稳定性本身要复测（同题两次跑 0→8 条）	清单类能不能抢到引用波动极大
中	38 计算器页	验「AI 不点计算器」是否跨腿成立	单腿补测跨三行业复现（n=3 个问句），但全是 ChatGPT 腿
中	19 统计源头页、23 官方答复记录页	AI Mode 可能用媒体转述替代一手口径	若成立，「自己做一份带 n= 与口径的统计页」在 AI Mode 腿的赢法不同
低	10 监管义务页、15 法条原文页、18 指引 PDF	预期两腿都引，差异小	法律事实只有一个源头，二手整理替代不了
必测	43 买家选型框架页、46 市场观察页（档 C）	单腿补测结构上测不出来	两者都是二手整理 / 论述形态，只有 AI Mode 腿才可能给出第一条证据；46 号若 AI Mode 腿仍 0 引用，可以结案不做

不论跑哪一句，都要一并记下这三件：

1. **答案全文**：两次探测都只存了前 600 字，下一轮把整段答案存下来，否则长答案里「被抄的是哪一句」只能靠猜。
2. **同句重复跑**：14 号（清单）与 24/28 号（测评）观察到强波动，每句 ≥2 次，记录两次的引用数差。
3. **取不到的页补齐**：单腿补测有 7 处标了「取不到」（sso.agc.gov.sg 403、一家连锁牙科诊所的页被 Cloudflare 挡、ishopchangi.com/ecosystem.hubspot.com/IMDA 栏目页 JS 渲染、pubmed cookie 墙、G2/Capterra 403、mothership/Reddit 拦截页），下一轮用浏览器渲染后再拆；42 号的版式规格现在是空的，就是因为这一条。

A.5 出处清单

这一节要你做的：按条目查全书通用证据与规则的原始出处——全称、URL、取值日期。

这里只收通用出处：消保与价格透明指引、免打扰指引、目的国广告法、平台文档、数据研究。各行业主管机构自己的广告条例、FAQ、查册页归各行业版附录，不放这里。原文没给 URL 或取值日期的，照实写「未给」「未标注」，不补。

消保与价格透明指引

- CCCS · 价格透明指引：`cccs.gov.sg/consumer-protection/legislation-and-guidelines/guidelines-on-price-transparency`（取值日期原文未标注）
- CPFTA 法条（消费者保护（公平交易）法）：`sso.agc.gov.sg/Act/CPFTA2003`（取值日期原文未标注）

免打扰指引

- PDPC · Do Not Call 登记与你的企业：`pdpc.gov.sg/overview-of-pdpa/do-not-call-registry/business-owner/do-not-call-registry-and-your-business`（取值日期原文未标注）

目的国广告法

- 中国《广告法》（2021）英译：`chinalawtranslate.com/advertising-law-2021/`（取值日期原文未标注）
- 市场监管总局《广告绝对化用语执法指南》（原文未给 URL，取值日期原文未标注）

平台文档

- Gartner Peer Insights · 激励政策 FAQ：`gpivendorresources.gartner.com/en/articles/6812506-incentives-faqs`（取值日期原文未标注）
- Gartner Peer Insights · 评价来源 FAQ：`gpivendorresources.gartner.com/en/articles/6812574-review-sourcing-faqs`（取值日期原文未标注）
- OpenAI 商户 feed 规格：`developers.openai.com/commerce/`（取值日期原文未标注）
- OpenAI 商户门户：`chatgpt.com/merchants`（取值日期原文未标注）
- Google《AI features and your website》：AI 概览与 AI Mode 的入场资格、Merchant Center 与 Business Profile 列入最佳实践、不需要额外 schema，原话见 A.1（原文未给 URL；2026-09-21 实读）
- Google 爬虫文档（`Google-Extended` 的用途与「does not impact a site's inclusion in Google Search」原话，见 A.1）；Google 2026-05-15 AI 优化指南（不需要 `llms.txt`）（均未给 URL，取值日期原文未标注）
- Apple《About Applebot》：`Applebot` 供 Spotlight / Siri / Safari 检索，`Applebot-Extended` 只是训练退出开关（原文未给 URL，取值日期原文未标注）
- Anthropic 官方文档：`ClaudeBot` / `Claude-SearchBot` / `Claude-User` 全部遵守 robots.txt（原文未给 URL，取值日期原文未标注）

数据研究（样本量、时间与限定语都在 A.1–A.4 对应条目里，这里只做索引，不重复数字）

- 引用密度与页型：deltaV，25,337 条引用（A.1）
- earned media 占比：Muck Rack，2,500 万链接 / 17 行业（A.1）
- 零 JS 执行：Vercel × MERJ，5 亿次以上抓取样本（A.1）

- 价格类查询触发 AI 概览比例：Whitespark，540 query（A.1）
- 榜单进位收益：Peec，5.7M 数据点 / 近 20 万条回答 / 8 引擎（A.2）
- 网页腿与接口腿的引用分布偏斜：汉堡大学 + Leibniz Institute，2025-11，24,000+ 条答案 / 五周（A.2）
- 视频相关系数：公开相关性研究——Ahrefs 2026、5W Citation Share、Otterly 170 万数据点（A.2）
- 其余只有研究方名称、原文未给 URL 的：searchVIU、Ahrefs（JSON-LD 追踪、Wikipedia 份额）、Steady Demand、5WPR、Pew、Omniscient、SE Ranking、BuzzStream、Profound、Peec（`result_source` 抓取）（以上见 A.1）；PRWeb、Trakkr、Ahrefs（listicle 份额）、Otterly / Axios（Reddit 与来源重排追踪）（以上见 A.2）

附录 B

模板：robots.txt、话术、外联信与表格

可直接复制的母本、对客户的说法、外联与评价回复、工单表头

B.1 开门模板

B.2 口径句与话术

B.3 外联邮件与评价回复

B.4 工单、台账与月报表头

B.5 未验证页型的施工图（供行业版引用）

B.1 开门模板

这一节要你做的：直接复制 robots 母本、爬虫命中表、只读 robots 六行记录表和逐平台 curl 命令，按占位符替换后拿去用。

robots.txt 母本（检索 12 段 + 训练 6 段）

全书只有这一份母本，交给改站的人直接从这里复制。`<N 行 Disallow>` 是占位符，**必须换成 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单 第 1 步抄下来的那 N 行原文，一行不少，每一段都要。**

```
# ── 检索类爬虫（12 个）：放行。它们读了，你才可能出现在 AI 的答案里 ──
# 注意 每一段下面都必须原样带上原通配段的那 N 行 Disallow，
#     否则这些爬虫完全脱离通配段，你原有的保护对它们全部失效

User-agent: OAI-SearchBot       # ChatGPT 搜索取材用的爬虫。挡了 = ChatGPT 这条腿整季为零
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: ChatGPT-User        # 用户在 ChatGPT 里点开你网页时的实时抓取
Allow: /                        # 注意 这一行是声明，不是开关。OpenAI 官方原文：这类抓取由用
                                # 触发，「Because these actions are initiated by a use
                                # robots.txt rules may not apply」。真开关在 WAF——必须把
                                # openai.com/chatgpt-user.json 的 IP 段加进白名单（闸一
<N 行 Disallow>

User-agent: OAI-AdsBot          # 只有在跑广告的才需要；不跑广告的整段删掉
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: Bingbot             # Bing 是 ChatGPT 八路检索源之一（不是唯一），且 Copilot 直
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: Googlebot           # Google 搜索 / AI 概览 / AI Mode 共用一个爬虫，挡了连自然
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: Applebot            # Siri / Spotlight / Apple Maps / Apple Intelligence
Allow: /                        # 而且是极少数会执行 JS 的爬虫之一。
<N 行 Disallow>                 # 注意 这一段没放行，就别去认领 Apple Business Connect 档

User-agent: Amazonbot           # Alexa / Amazon 侧检索
Allow: /
<N 行 Disallow>
```

```
User-agent: PerplexityBot
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: ClaudeBot          # Anthropic 三个 bot 全部遵守 robots.txt（与 OpenAI 相反
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: Claude-User
Allow: /
<N 行 Disallow>

User-agent: DuckAssistBot
Allow: /
<N 行 Disallow>

# ── 训练类爬虫（6 个）：与「能不能被引用」无关，由你自己决定 ──
# 全部改成 Disallow: / 也不影响上面任何一条检索腿。
# 要放行的，同样带上那 N 行 Disallow

User-agent: GPTBot             # OpenAI 训练语料爬虫，不负责检索。88.2% 屏蔽它的站照样被引
Allow: /
User-agent: Google-Extended    # 管 Gemini 训练与 Gemini Apps 里的 grounding，不是 AI
Allow: /
User-agent: Applebot-Extended  # 管 Apple 训练，不影响上面 Applebot 那条检索腿
Allow: /
User-agent: Meta-ExternalAgent
Allow: /
User-agent: CCBot              # Common Crawl
Allow: /
User-agent: Bytespider         # 字节
Allow: /

# ── Sitemap 行不属于任何 group，必须放文件末尾 ──
Sitemap: https://<你的域名>/sitemap.xml
```

`Perplexity-User` 不进母本：它和 `ChatGPT-User` 一样由用户动作触发、robots 管不住，要放行只能在 WAF 加它的官方 IP 段，原文与链接见 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单。

逐平台 curl robots 命令

写进《首批施工令》。站外引用位分布在多个第三方平台时，每个平台各跑一遍；同一平台的关键页挂在别的主机上（独立子域名、第三方托管），那台主机单独再跑一遍。

```
for d in <平台1域名> <平台2域名> <平台3域名> <其他平台>; do
  echo "=== $d ==="
  f="./robots-$d-$(date +%F).txt"
  curl -sL -m 20 -A "Mozilla/5.0" "https://$d/robots.txt" -o "$f" \
    || { echo "  未取到（连接失败）→ 记『未判定』，不许填进四态表"; continue; }

  echo "--- ① 逐腿专段：列出来的腿按专段判；没列出来的腿 = 没有专段，落通配段，看 ②"
  grep -inE -A3 "^user-agent:[ [:space:]]*(OAI-SearchBot|ChatGPT-User|OAI-AdsBot|GP

  echo "--- ② 通配段封了哪些路径：看你的关键页路径在不在里面"
  tr 'A-Z' 'a-z' < "$f" | awk '/^user-agent:[ \t]*\*[ \t]*$/{f=1;next} /^user-agent
done
```

《爬虫命中表》四列

列	填什么
爬虫名	按 IP 段归属判定，不按 UA 字符串
命中次数	30 天合计
命中 URL 前 20	按命中次数降序
返回码分布	200 · 301 · 403 · 429 · 5xx 各几次

只读 robots 六行记录表（空表头）

六行分别查什么、怎么查，见 → 通用版 2.2 闸一只读体检：nosnippet、robots、WAF 各看什么；这里只给表的骨架，边看那一节边填。

查什么	怎么查	记什么	多久查一次

B.2 口径句与话术

这一节要你做的：对外、对客户、对内部按场景挑对应的那一条，照原句说，不许自由发挥；原文给了反面句的，一并附上。

先按场景查表，再跳到对应那一条：

什么时候	用哪一条	谁能用
做只给自己看的 PDF、截图、幻灯片	内部材料	所有侧
对外说 AI 现在怎么提到你	对外三句口径 ①②	所有侧
对外交代哪几件因合规不做	对外三句口径 ③	仅强监管侧
客户问价格页为什么不写区间	定价口径	① 所有侧，② 仅强监管侧
客户问要不要多堆 schema、补商家档案有没有用	结构化数据口径、五处商家档案口径	所有侧
第三方页写错了你、客户想让 AI 换个说法	更正函写法、表达红线	所有侧
签冻结题池、合规负责人审稿	冻结题池签署口径、合规负责人口径	所有侧
写月报与工单	外联本季说明、站外两条纪律、复测噪声带	所有侧

内部材料

什么时候用：任何只给自己看、含第三方机构名称或对手数据的材料（PDF、截图、幻灯片）。

原文（烧进 PDF / 图片本身，不是写在邮件正文；文件名加 `-INTERNAL` 后缀）：

> 内部参考材料 · 不得对外发布、张贴、转发或用于任何宣传用途。本页含第三方机构名称与由本方测量口径产生的计数，不构成对任何机构优劣的评价。

为什么这条排第一：含同行比较的物料一旦挂上前台或发进公开渠道，在监管同行比较与宣传的行业里，会直接撞上比较与贬低、第三方宣传一类条款（条文原文见各行业版附录），而且被点名的同行在新加坡投诉门槛很低。

不许做：第一次当面把 AI 现在怎么说你演示给别人看，那一屏往往含推荐型答案、点着同行的名——只口头指屏，不截图、不转存、不入 PDF、不留拷贝。

对外三句口径

① 关于席位

> 「我问了 K 次，AI 点到我 X 次。这是在这批冻结问句、这个引擎、这个遍数上数出来的。同一周我又重测了 3 次，波动是 ±N 席——所以只有超过 ±N 才算真的动了。」

不许说：「我们在 AI 上排第几」「可见度 XX 分」「用户在 ChatGPT 里会看到我们」（只有接口腿证据时不能这样说）。

② 关于两条腿

> 「OpenAI 接口腿 X 席、Gemini 模型腿 Y 席、Google AI 功能曝光 Z 次——三个不同的系统，三行并列，不相加。」

③ 关于因合规不做的那几件（仅强监管侧）

> 「这几条我主动不做（<逐条点名，常见的是：不主动请求评价、不买 Best / Top N 榜位、不写起价>），因为做了就是违规。」

这是解释，不是免责——**责任本来就不可转移**。括号里只点你那一侧条文明文禁止的项；标「保守线，非条文明文」的项，不能说成「做了就是违规」。

定价口径（两句，说完就停）

什么时候用：客户问「为什么价格页不写价 / 不写区间 / 不写『起』」。

> ①「你不写价，AI 照样替你报价——刚才当场问了一遍，它给的这个数不是你的。」（指着屏幕说，用你自己实测截到的那个数字和它引的源 URL。**不引任何行业比例。**） ②「监管只允许写一个确定数字，所以价格页上不会有区间、不会有『起』。」（**仅强监管侧**；依据条文按行业查，原文与编号见各行业版附录。）

到此为止，不许加第三段：「恰好就是机器最读得懂的价格形态」「你已经是唯一一个能被整行抄走的」「所以 AI 会抄你的」——整句删除，不许以任何变体出现。价格格式对抽取率的影响在公开证据里是推断不是实测：该研究自述未测价格格式的抽取差异。

结构化数据口径

什么时候用：客户问「要不要多堆 schema」。

> 结构化数据是行业基线，不是杠杆。Ahrefs 追踪 1,885 个新增 JSON-LD 的页面：加 JSON-LD 后，AI 概览（AIO）引用 −4.6%，是唯一显著的一项，方向为负；另外两个平台不显著（AI Mode +2.4%、ChatGPT +2.2%）。半天做完封版，把时间花在别处。

细节见 → 通用版 2.7 闸三闸四：收录通路与 JSON-LD 一次封版。

五处商家档案口径

什么时候用：客户问「补这五处商家档案有用吗」。

> 「这五处补齐是基础动作，顺手做掉。」

不许说：「补了就会被 ChatGPT 推荐」——Foursquare / Apple / Yelp 三处的机制**把握度 70%**；Steady Demand 的研究方也明说**没有数据单独量化档案里哪个字段贡献了引用**。

更正函写法

什么时候用：发现第三方页上事实写错了，要发更正函。

> 只指出错处 + 附可核出处链接（指向 `/facts`），不提排名、不夹带推广。

表达红线

什么时候用：被问「你能让 AI 这样说我们吗」。

不许说：「我会让 AI 这样描述我们。」

> 「我会在自己的页面上写出这句话，并且让它是机器读得到的形态——抄不抄是它的事，写不写得对是我的事。」

冻结题池签署口径

什么时候用：客户签署冻结题池前，逐句念给对方听、当场改、当场签。

> 「这三十句是量具，也是资产——原始答案、截图、台账从第一天起就归你，随时可以拿走。签了之后全季不改，是因为换题就是换尺子，换了尺子前后两个数就不能比。这一点对谁都一样。」

合规负责人口径

什么时候用：向客户解释页面上为什么有些格子不存在、谁拍板。

> 「规矩不是我们定的，是监管条文定的；我们只是把它翻译成版式——哪一格能存在，那一格里能填什么。您的合规负责人划掉不该出现的，我们做另一半：用条文明文允许的东西把那一格填回去。只删不填的页面是安全的，但它什么也不会带来。最后拍板永远是您的合规人；我们只保证他拿到的那一稿，不是一张空白纸。」

这句话后面必须接上这条底线：三种情况停笔，交您的合规负责人签字——① 只有您知道的事实；② 手册标「保守线，非条文明文」的判断；③ 手册标「未取到原文」的条目。签了字也不放行：按手册的默认口径写，不作判据，既不推定有、也不推定无。**签字只解决这三类，且只能放宽①②，不把条文明文禁止的东西变成可发布。** 三类各怎么处理、签字能放宽哪几类，见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则。

外联本季说明口径

什么时候用：对外交代本季外联做了多少。就这一句，不延伸。

> 「本季对 A、B 两档里所有能进的位置全部发出，发出多少封、哪一天发的、有没有回、上没上线，逐条进《外联台账》，每月看一次。」

不许说：不给期望回信数（如「一批大概回 2–5 封」）——那个数是从把握度 55% 的推断推出来的，说出口就是拿一个自己标了「未实测」的数去许诺；也不许把封数少说成「精准投放」「宁缺毋滥」——封数取舍是内部工时安排，内部说清楚即可。

站外两条纪律

什么时候用：写进工单与月报，两条都必须对外写清。

> 「站外资产维护：服务期内每月复查一次全部站外资产（商家档案、目录收录、榜单席位、评价数与星级），在月报中逐项列出『在册 / 掉出 / 信息过期』。」
>
> 「付费收录披露：凡通过付费刊登位取得的站外收录，须在工单与月报中逐行标明『付费收录』，并单独列出费用。不买评价、不组织虚假推荐、不伪装独立测评、不使用按询盘或佣金分成计费的平台。」

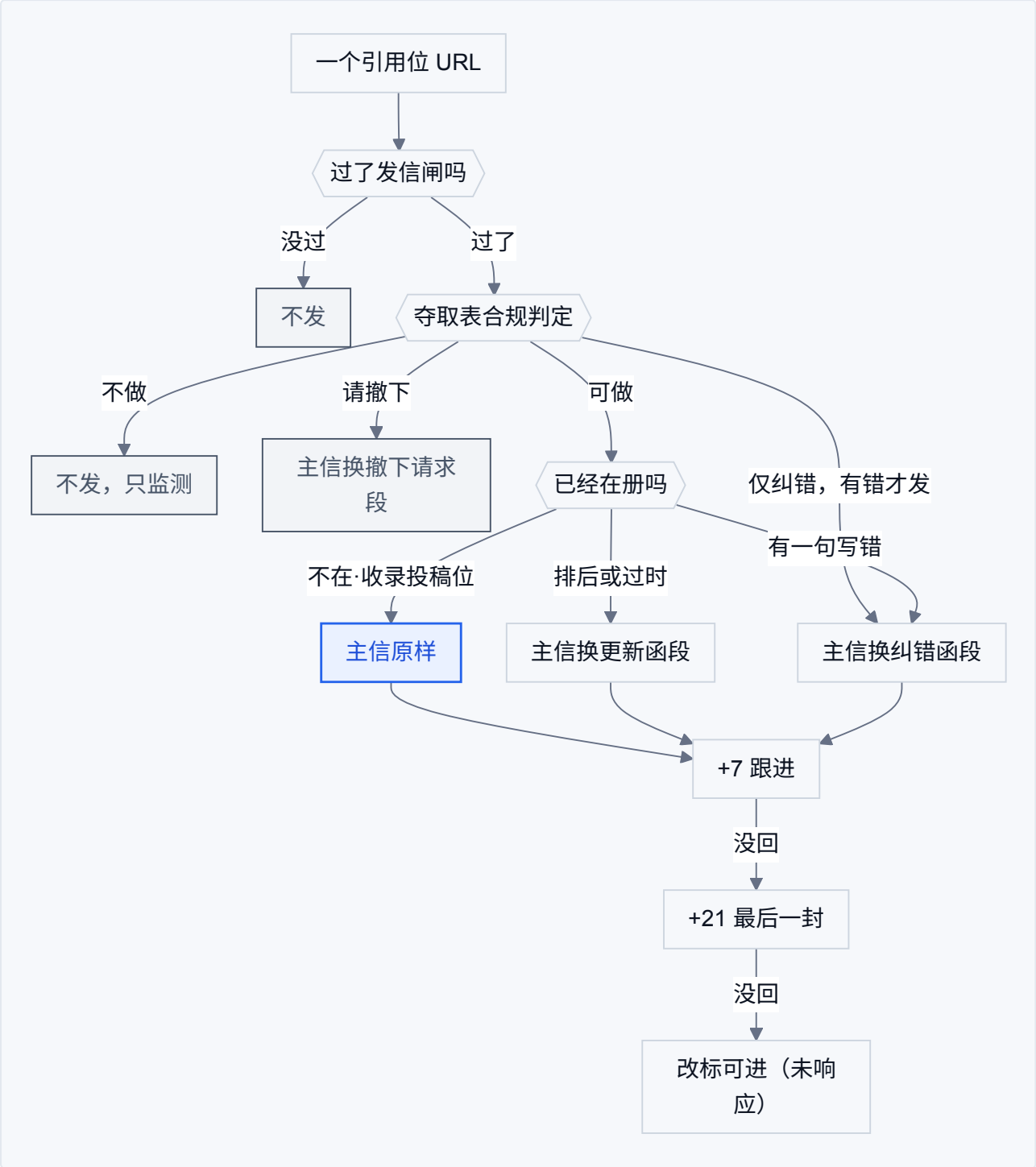
复测噪声带口径

什么时候用：月报里报告席位数变化，这一句必须原样印在报告上。

> 「同一批问句、同一组引擎、同样遍数，在同一周内跑几遍，得到的席位数本来就会有差。这个差我们每月实测并印在下面（本月噪声带 ±N 席）。席位数的月度变化只有超过这个带宽，才写『增加了』；没超过就写『在波动范围内，未能判定』。」

B.3 外联邮件与评价回复

这一节要你做的：复制主信（英文 + 中文译文）、换段（更新函 / 纠错函 / 撤下请求）、跟进 +7、+21 与评价回复模板；发信前先过 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表 的 send-gate；受管侧按标注插入可选段。



图：先过发信闸和合规判定，再按在不在册挑一封；三种信都只跟进 +7、+21 两次

发给哪几档、A 档哪「三样」要齐，见 → 通用版 6.3 六种处置、具名供稿与外联信；这里只放信本身。

主信（English —— 默认）

Subject: Listing / editorial enquiry — [Business Name], Singapore ([category])

> Hi [Name / "Editorial team"],
>
> I'm [Your Name], [role] at / authorised representative for **[Legal Name]**.

受管侧插入（可选，紧接上句末尾）： `, a licensed [<持牌类别>] in Singapore ([<注册号类型及编号>])`。

> We came across your page **[exact URL]** — it's one of the pages Singapore buyers and AI assistants surface most often for "[query]". Two questions:
>
> **1.** Is there a process to be considered for that page — editorial submission, a directory listing, or a paid placement? If there's a rate card or media kit, could you send it? **Could you also confirm how placements are charged — a fixed rate, or on a per-enquiry / commission basis?** (We can only work with fixed-rate placements.)
>
> **2.** What materials do you need? We can provide, on request: • registered entity name and UEN • addresses and opening hours • our published prices for [service], itemised and matching our own pricing page line for line • high-resolution photos we own the rights to • a factual 80-word description

受管侧插入（可选，加进上面的清单）： `• [role]'s name with their registration number`。

受管侧插入（可选整段）：

> Two things we will not send, so you know up front: **no testimonials, no success rates, no before/after images, no comparisons against other practices, and no superlatives such as "best", "top" or "leading" — including in any headline or list title that carries our entry.** Singapore's advertising rules for our sector don't allow them, and we'd rather you hear that from us first.

> Could you let me know the process, the charging basis, any cost, and your usual lead time? Happy to work to your format.
>
> Best regards, [Name] · [email] · [phone]

主信（中文版，译文）

主题： 收录 / 合作咨询 —— [机构名称]（新加坡 [行业]）

> 您好 [称呼 / 编辑部]：
>
> 我是**[法定名称]**的 [职务] / 受其书面委任的对外发布负责人。

受管侧插入（可选，紧接上句）：`（新加坡持牌 [<持牌类别>]，[<注册号类型>]：[填]）`。

> 我们注意到贵站的这一页：**[完整 URL]**。它是新加坡买家和 AI 助手在搜「[查询词]」时最常出现的页面之一。想请教两件事：
>
> **一、** 本地机构如果想进入这一页，贵站的流程是什么——编辑投稿、目录收录，还是付费刊登位？如有刊例或媒体资料包，烦请一并发来。**另请确认计费方式是固定刊例价，还是按询盘 / 佣金分成**（我们只能采用固定刊例价）。
>
> **二、** 需要我们提供哪些材料？我们可以提供：注册实体名称与 UEN；地址与营业时间；[服务项目] 的**逐项公开价格**，与官网价格页逐行一致；我方拥有版权的高清照片；一段 80 词的事实性简介。

受管侧插入（可选，加进上面的清单）：`从业人员姓名及其注册号`。

受管侧插入（可选整段）：

> 有几类内容我们不会提供，先说清楚：**客户证言、成功率数字、前后对比图、与同行的比较，以及「最好 / 首选 / 领先」一类的褒扬用语（包括承载我方条目的标题或榜单名）**。新加坡本行业的广告规则不允许。

> 烦请告知流程、计费方式、费用与一般上线周期。
>
> 此致 [姓名] · [邮箱] · [电话]

换段：更新函（已在，排后或描述过时）

什么时候用：条目已经在页面上，但价格或资质信息过期了。**替换主信第一、二两点，其余不动**：

> [Name] is already listed on that page. Two details have changed since it was published, with sources attached: • **Pricing:** [service] is now **S$X, inclusive of GST**, covering [items]; [excluded items] are priced separately — see [pricing page URL], updated [date].

受管侧插入（可选）： `• Credentials: [Name] is registered with [<注册机构>], registration no. [XXXX] — verifiable at [official register URL].`

> I've also attached a refreshed 80-word description and two photos we own. **No change to the ranking or to the other entries is being requested** — just current facts.

换段：纠错函（信息写错）

什么时候用：条目上有一句事实错了，只更正那一句。**替换主信第一、二两点，其余不动**：

> One line on that page is no longer accurate. Current text: "[quote the exact sentence]". The correct position is [one sentence], verifiable at [official source URL]. **I'm not asking for any change to the ranking, to the list itself, or to the other entries — only that one line.** Happy to send anything else you need to verify it.

强监管侧碰到 Best / Top N 类页，不用这一段，用下面的撤下请求。

换段：撤下请求（强监管侧被列进 Best / Top N 类页）

什么时候用：强监管侧的本方被列进标题或条目带褒扬词的榜单页（Best / Top N、「最好的 N 家」）。**替换主信第一、二两点，其余不动**；以客户本人（持牌方）名义发，发之前交合规负责人过目，不附任何素材：

> We have just seen that [business name] is included in "[exact page title]" at [URL]. We did not ask to be listed and have not authorised it. The advertising rules that apply to us do not allow our services to be promoted in rankings or award lists of this kind, so **please remove [business name] and any details about us from this page.** We are not asking for any other change to the article. Could you let us know once it has been removed? We will check the page again on [date, 14 days from today].

到期核实：第 14 天打开原页截图存档；还在的，照 +7、+21 跟进；两次都没撤，进月度复查列，月报里照实写「已请撤下，对方未处理」。

跟进 +7

English

> Hi [Name], following up on my note of [date] about **[exact URL]**. Just need one line from you: is inclusion on that page editorial, a paid placement, or closed — and if paid, is it a fixed rate? Either answer is useful — if it's closed I'll stop bothering you. Thanks. — [Name]

中文

> 您好 [称呼]，[日期] 关于 **[URL]** 的邮件跟进一下。只需要您一句话：这一页的收录是编辑决定、付费刊登（固定刊例还是按询盘），还是不开放？哪种答案都行——如果不开放，我就不再打扰。谢谢。—— [姓名]

跟进 +21（最后一封）

English

> Hi [Name], last note from me on **[exact URL]**. I'll mark it as "not open" on our side unless I hear otherwise. If that changes — a [2027] refresh, a new directory intake — we'd still be interested; my details are below. Thanks for your time. — [Name]

中文

> 您好 [称呼]，关于 **[URL]** 这是最后一封。若无回复，我方按「不开放」处理。日后如有变化（[2027] 版重写、目录重新开放收录），我们仍有兴趣。感谢。—— [姓名]

+21 之后不再发信。 该 URL 可进入性改标「可进（未响应）」，进月度复查列，次年 listicle 重写季（Q4）再发一轮。方括号里的年份换成次年。

评价回复模板（全部评价 72 小时内回，含负评）

各侧通用。**不得确认对方身份，不得复述其接受的具体服务。**

中文

> 谢谢您留下反馈。我们不会在公开渠道讨论任何个人的服务细节。如果您希望我们跟进，请通过 [电话 / 邮箱] 联系，我们会由 [职位] 直接处理。

English

> Thank you for the feedback. We do not discuss any individual's service details in a public channel. If you would like us to follow up, please contact us at [phone / email] and [role] will handle it directly.

写死三条：① 回复里不出现项目名、分店名与个人信息的组合 ② 不出现价格、效果、成功率、同行比较 ③ 负评一律走同一模板，不辩解、不复述事实经过。

为什么不确认身份：在公开回复里确认「这位评价者是我们的客户」并复述他接受的服务，可能构成未经同意对外披露个人数据，受管侧还同时撞上行业保密义务（条文见各行业版附录）。**客户自己在评价里写了，不等于你获得了对外确认的授权。** 强监管侧能不能请求评价、怎么请求，见 → 通用版 6.5 评价：请求怎么发、回复怎么写、空出来的格怎么补。

B.4 工单、台账与月报表头

这一节要你做的：复制施工令首行、派单约束、《引用位夺取表》16 字段、六种处置的耗时表、月度评价三数、月度量具样例和月报第一页的表头。

施工令首行

一页施工令全文 ≤30 行，首行写死这五样：

```
侧别：<强监管侧 / 弱监管侧 / 不受管侧>
开关：<命中的叠加开关，逐个写字母 A–F；一个都没命中写「无」>
本季档位：<可归因档 / 可观测档>
年机会值前 3 买家类型：① <类型 1> ② <类型 2> ③ <类型 3>
语言：默认每个买家类型出英文 + 中文两页
```

侧别与开关怎么判，见 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧。拿不到访问日志权限的，红色阻塞项与补交日期也写在首行。排位在这一页定死，后面各格照抄；一行 = 一条可派的活。

派单约束（贴在每张工单末尾）

1. 每个发现保留 URL 和证据；指标分清实测、估算、未知。完成标准是三道机械闸门全过，不是交出一份报告。
2. 不写单题小数字，不承诺流量、转化、ROI、排名。
3. 按所属侧执行 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字–→ 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 的禁令；命中即删。
4. 合规备忘未签字前，不许写任何上站的页面正文、不许发任何外联信；已签字的，按备忘逐条对稿。
5. 密度闸与禁令闸并列，两个都是一票否决。禁令闸命中的事实一律删除，不得因为「删了就凑不满 5 条」而保留；删完不足 5 条，退回简报阶段换意图簇。
6. 含第三方机构名称的任何材料只给自己看，页脚限定语不得删除（模板见 B.2「内部材料」）。

《引用位夺取表》16 字段

站外的主台账。字段写死，不许增删列。一行 = 一个引用位（一个 URL，不是一个域名）；输入必须是探测原始数据里的 `domains_cited`，不能拿汇总版——汇总版剔掉了通用域名，而档案类站点正是这一步的目标

站。

字段	填法
来源 URL	完整 URL，落到具体那一篇，不写域名
被引次数	探测原始数据里的 URL 级计数
形态	listicle / 目录 / 评测 / 媒体 / 政府册 / 评价站 / 社区
你在不在	在 / 不在
对手在不在、排第几	列出现的对手名 + 序号（含此列的导出件只给自己看）
可进入性	已在 / 可进 / 不可进（按 URL 打不按域名打）
合规判定	可做 / 仅纠错 / 请撤下 / 不做（按 → 通用版 6.2 发信闸门、付费收录与夺取表 判；请撤下只用于强监管侧被列进 Best / Top N 类页）
联系人邮箱	邮箱或表单 URL；查不到写「查不到」不写空
刊例价 S$	免费 / 数字 / 待询价
计费方式	固定刊例 / 按询盘 / 佣金 / 未知（未知不发信）
提交日	YYYY-MM-DD
跟进日	+7 / +21 两次的实际日期
上线 URL	正式公网 URL，打开验证过才填
月度复查在不在	每月复测日打一次：在 / 掉了 / 页面已删
可复制结构	五个二值，每条 URL 打一遍：`价格表` / `并排对比` / `作者署名+资历` / `可见更新日期` / `FAQ 段`。有 = 1，无 = 0，写成 `1-0-1-1-0` 五位串
对手进入方式	五选一，全部页面上可观测：署名投稿 / 标注赞助或付费 / 平台自编条目 / 用户提交型档案 / 无法判断。判据三条：有没有作者署名与日期、有没有 sponsored / advertorial 标注、有没有公开提交入口

六种处置：每条耗时与预期周期

排序与判法见 → 通用版 6.3 六种处置、具名供稿与外联信；这张表只用来排工时。

情形	动作	每条耗时	预期周期
已在，但排在后面 / 描述过时	更新函	20 分钟	1–2 周（推断，把握度 60%，未实测）
已在，但信息写错	纠错函	20 分钟	1–2 周（推断，把握度 60%，未实测）
不在，但可进 · B 档（政府与法定机构名录 / 专业协会档案 / 厂商官方外链）	先做完这一类，免费项一条不许漏：五处商家档案认领 → 政府与法定机构名录核对 → 协会档案补齐 → 厂商 dealer locator 申请	每条 15–30 分钟	认领类即时–3 天；名录与协会 1–2 周
不在，但可进 · earned media 类	具名供稿	每封 20–30 分钟	2–6 周（推断，未实测）
不在，但可进 · 付费收录与目录投稿	询价投稿，用 B.3 主信	查联系人与刊例 2.5–4 h + 逐封换 URL / query / 处置段 2.5–4 h，拆两批发，中间隔 1 天	免费编辑位 2–4 周；付费位 4–8 周（均为推断，未实测）
不可进，或合规判定 = 仅纠错 / 请撤下 / 不做	只监测（仅纠错类仍发一封纠错函，请撤下类发一封撤下请求、到期核实），进月度复查列	0–20 分钟	—

命中率口径：批量外联回复率 15–25%，placement 上线到 AI 引用出现变化 2–6 周（**推断，把握度 55%，未实测**）。这两个数只用于内部排工时，不对外说（见 B.2「外联本季说明」）。

月度评价三数（强监管侧为被动观测）

数	口径
评价数与星级	本月末快照 vs 上月末，分平台
平均回复时长	小时
回复率	本月已回 / 本月新增

强监管侧月报这一节固定加一行：「本方不请求评价，以上为自然产生的评价的被动观测记录，不作为工作指标或验收口径。」

月度量具样例

数字全为举例，抄结构不抄数字：

```
本月量具（2026-XX-XX · 题池 30 句冻结 · 每句 5 轮 · 锁 SG · 无登录态）

① OpenAI 接口腿          14 席    （上月 12）
   Gemini 模型腿           9 席    （上月 9）
   Google AI 功能曝光   1,204 次（GSC 第一方 · 只有曝光无点击）
   → 三行测的是三个不同的系统，不可相加，也不可互相佐证。

② 在册且本月被引       7 / 20    （上月 5 / 20 · 分母为冻结的基线 Top 20）
   其中仅在册未被引    5 / 20

③ 事实错误条数         2         （基线 9 → 上月 4 → 本月 2）

本月噪声带             ±3 席     （同周重测 3 次：14 / 17 / 15，极差 3）
判定                    未超噪声带 → 在波动范围内，未能判定
```

月报第一页

数字与 URL 全为举例，抄结构不抄数字：

```
本月站外资产台账
① 在册页数          12 / 20    （上月 9 / 20 · 分母为冻结的基线 Top 20）
   其中本月被引      7 / 20    （上月 5 / 20）
② 评价与星级        本月 4.6★ → 4.7★ · 回复率 78%（上月 61%）· 被动观测，非工单指标
③ 引用位变动        新增 2（举例：aaa.sg/directory、bbb.com/list）
                    掉出 1（举例：ccc.sg 改版后删除条目）
                    基线 Top 20 之外的新增收录 3 个（本季均未被 AI 引用过）

本月席位数          14（上月 12）· 本月总名额 1,082 · 席位占比 1.29%
本月噪声带          ±3 席（同周重测 3 次：14 / 17 / 15，极差 3）
事实错误条数        2（基线 9 → 上月 4 → 本月 2）
网页对照腿          点名重叠 60% · 来源重叠 45%（5 句 · 网页版 · 退出登录 · SG · 每句 1 遍）
                      → 来源重叠 <50%：本月席位变化只在模型接口上成立，不外推到网页版真实用户
→ 判定：未超噪声带 → 在波动范围内，未能判定
```

三个确定性数字（不依赖 AI 波动，是这个月工作确实落地的证据）：在册页数 X/20 · 评价与星级 · 引用位新增 / 掉出。**两个必须并印的口径**：噪声带 ±N · 网页对照腿的两个重叠率。

B.5 未验证页型的施工图（供行业版引用）

这一节要你做的：行业版需要 pt44、pt45、pt46 施工图时，从这里 `@include`；三张图整张标「未实测，规格取自外部拆解」，一个「抄」都不标。三型各排在哪、先验哪一型，见 → 通用版 5.30 档 C 四型：未验证页型，这里只放施工图本身，不重复那一节已经写过的判断与举例。

title	{NEW} vs {OLD}：概念差 + 结果名词
导语	一行公理：两者互补，不是替代品
H2 为什么 AI 不推荐你	200–280 词，4–5 个买家问句内联
H2 30 秒说差异	180–250 词 + 对照表
H2 为什么现在重要	250–350 词
H2 什么是 OLD / 什么是 NEW	各 250–320／320–420 词
H2 核心差异	250–320 词 + 差异表
H2 已有 OLD 为何还需 NEW	450–600 词 + 图 + 3 个 Pattern 小标题
H2 真实项目最常见问题	证据节 550–700 词 + 图 + 编号小标题
H2 四类常见问题	350–450 词：不存在/知道不推荐/信息错/被旧信息压住
H2 各引擎优先级不同	300–400 词 + 图 + 对比表
H2 会替代吗→怎么配合→先做哪个	180–250／300–400／300–400 词 + 3 个 Case 小标题
H2 总结	250–320 词 + 图：OLD 管搜索结果，NEW 管 AI 答案
FAQ	8–11 条，答案不许有粗体、链接、bullet、品牌名

☐ 必需

图：概念支柱页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）

title	断言式标题，含事件与主张从句
导语	无标题 3–5 句 80–120 词：日期事件→押注句→头条数字→否定先行教训句
H2 关键发现	4–5 条各一句 20–40 词，第三方在前，末条自我设限
H2 发生了什么	120–200 词，过去时，零形容词
H2 为什么机制重要	150–220 词，一段一研究挂来源
H2 本方证据	180–260 词，证据表
H2 受众该怎么做	5–6 条 bullet，名词短语标签，不点产品名，不借题招揽 合规敏感
H2 本方定位	80–130 词
H2 方法与局限	60–110 词，一段
FAQ	正好 3 条，问句写成质疑，每答以否定句开头

必需 可选 合规敏感

图：新闻与政策解读页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）

title	市场变化陈述式，含结构断言
导语	90–160 词：事实陈述→证据→受众约束→纠偏句
H2 关键发现	正好 4 条，20–45 词/条，顺序固定
H2 论点一 / 论点二	各 200–300 词，机制段
H2 本方一手视角	全文 40–55% 处，200–300 词 合规敏感
H2 框架	150–220 词框架表，列头见下
H2 市场变化对谁有影响	180–260 词
H2 买方该测什么	120–200 词，不点产品名
H2 本方定位	唯一销售段 90–150 词，倒数第三或四个 H2，不放链接，把品牌说小 合规敏感
H2 方法与局限	60–110 词，不用 bullet
FAQ	正好 3 条，35–70 词，结论先行
References	2–4 条

必需 合规敏感

图：市场观察页的区块顺序（整张未实测，规格取自外部拆解，不标抄）

三张图画不出来的整页规格

外部拆解给的整页规格，只当参考（未实测）；长度按页型写完就停，见 → 通用版 5.7 所有页型都成立的七条。

页型	篇幅与结构	表、图与 CTA	写法限制
pt44	4,500–5,000 词，15–16 个 H2；前四个 H2 用 sentence case，从 `What Is {OLD}?` 起转 Title Case	3 张表（30 秒差异、核心差异、各引擎优先级；外部拆解未给死列头），4 张图，一个 CTA 放在约 91% 处	允许缩写；零破折号；大量分号；硬数字加粗。每个 `What Is X?` 下的第一句写成口径句：主语是概念、谓语是 is / 由…构成、带一个可核范围（未实测，按 pt12 的实测规律推）

页型	篇幅与结构	表、图与 CTA	写法限制
pt45	1,250–1,400 词，9–10 个 H2	正好 1 张表，内容为自家证据；无 CTA	严格第三人称
pt46	1,500–1,750 词，11–13 个 H2	2 张表，框架表列头 `Layer / What to record / Decision it supports`；不排名，无 CTA	只用第三人称；正文零破折号、零缩写、零 we/you

附录 C

五个行业对照速查

牙科医美、家事法、补习、B2B 软件、电商在十个维度上的取值

C.1 五个已出行业的十轴取值与第一周三件

C.1 五个已出行业的十轴取值与第一周三件

这一节要你做的：判一个新行业时，先在下表里找一个十轴取值最像的已出行业当参照，再回到主文按规则走。这里只是举例，不要把某个行业的打法直接搬到你的行业上。

① **十问**
8.1 十问，每问填进哪一轴

② **判侧**
8.2 五步定侧别与开关，再回 0.2 复核

③ **填十轴**
8.3–8.4 给自己逐轴填取值

④ **找参照**
下表挑十轴取值最像的一列

⑤ **回决策表**
8.5 逐轴裁决，不照抄那一列的打法

图：这张表只在第四步当参照，打法仍由主文的决策表定

表里每一格都是摘要，不是施工令：轴的定义见 → 通用版 8.3 十个轴（一）：页型、容器、锚点、监管、问法 与 → 通用版 8.4 十个轴（二）：决策人数、产能、归因、半衰期、语言，七项弹药的定义见 → 通用版 8.6 七项弹药：受监管与不受监管差在哪、凭什么动名次。

举例速查，规则以主文为准。

十个轴的取值

轴	牙科/医美	家事律师	培训/教育	B2B软件/SaaS	电商
1 货架页型构成	新闻与长文主导（`article` 54%／`listicle` 0%）	政府、法院与法条页主导 ChatGPT 腿（家事 47/60、49/59）；AI Mode 腿以律所自己的解释文与收费页为主（律所站 28/52）；排名、评价平台与律师公会名录合计 10/171，只在「哪家好」类问句上是主力	榜单主导，价格指南长文次之	榜单+对比页合计≥60%；文档站约 8%；新闻约 1%	榜单+对比页混合。平台侧拆两句读，不能合成一句：①平台商品详情页只进购物货架；②平台店铺简介、平台品类页、商品描述文本可被检索腿抄进答案正文（前提是该平台在这条腿上的门开着，逐腿判）。第②句就是路①里最短的一条链

轴	牙科/医美	家事律师	培训/教育	B2B软件/SaaS	电商
2 容器控制权	第三方位多，自建位也能占几个	两条腿分开看：ChatGPT 腿引的政府与法院页不可进；AI Mode 腿自建位能占（律所站 28/52）；名录与排名是第三方位，只在「哪家好」类问句上是主力	第三方位多、平台位多，自建位也能占；够得着 6–8 条	自建位最多（五个行业里最高），平台位一整排，不可进极少	自建位和平台位都高；平台位能不能用逐个平台差别很大，必须 curl 实测
3 实体锚点层	自然人（医生），机构第二	自然人（律师本人）为主，律所核准名第二（经验判断，未实测）	按子行当分裂：机构/课程/机构+讲师/自然人	产品SKU，创始人与工程师第二	双锚点：品牌母体（答案货架）+SKU（购物货架）
4 侧别+开关	强监管侧+开关 A（代发连带）+开关E（已含在强监管底座里）；医美器械或兼卖护肤品、保健品时加开关 C（卖的东西受管）	弱监管侧（把握度 75%）+开关 A（代发连带，形态是主体独担）+开关 B（法定必填字段，部分命中：只有按条件触发的固定写法）+开关 E（禁同行比较）+开关 F（禁佣金引荐，任何对价都算）；C 不命中，D 视客户；家事案件另按「家事三条」收紧案例、证言与评价转载、评价回复三格的写法，不改侧别	受管：按最严那一段做全站（开关 D（跨两侧））+开关 A（代发被条文点名）+开关B（广告必含注册名、注册号、有效期）；强监管侧还是弱监管侧待核（见表下）	不受管侧；带三条传导红线：认证词是法律宣称、买家所在行业的监管会传导、平台条款比法规执行更快	不受管侧；保健品、器械等五类子品类命中开关 C，有一簇命中即全站按那一簇的受管口径做（开关 D）；开关 A待裁定（见表下）
5 问法形状	规格型高（价格）	规格型+推荐型（出题配比，未实测，须按冻题池重算）	推荐4／规格3／对比2／方案1（约数，未实测，须按冻题池重算）	推荐35／对比30／规格25／方案10，唯一必须四条战线同时开	冻题池签字后回填，此前空着，不许预填。先验假设（只用来排工序，不进任何交付物、不对外讲）：购物型问句占比显著高于培训侧，须按冻题实测；不许把培训那一列抄过来当结论
6 决策人数	单人多周	按案件分（经验判断，未实测）：离婚是单人（对方是对手方）；遗嘱与 LPA 常是夫妻两人	K12双人+第三方使用者（孩子）；企业内训委员会	委员会（使用者/IT与安全/财务/法务）	单人当场；高客单耐用品为单人多周或双人

轴	牙科/医美	家事律师	培训/教育	B2B软件/SaaS	电商
7 产能硬顶/作业单位	医生台数／一类客人	律师工时／一类客人	班容量×开班频次／一条课程线	无硬顶→换分子／一个用例×一个角色（这是计价颗粒；开页按用例数，一季最多4个用例页）	库存与供货量／一个品类簇
8 归因通道	电话+到店+表单	表单+电话+WhatsApp（经验判断，未实测）	WhatsApp（第一通道）+试听表单+到校区	免费试用注册／demo／文档站→注册	加购下单（平台侧几乎必然无 referrer）
9 内容半衰期	中/长（术式与法规驱动）	长（法规驱动）	混合三档，逐字段定	短（季度）；合规凭证中；文档站事件驱动	混合三档逐层定：①实数层≤15分钟，价、库存、促销，由 feed 管，不进正文；②规格与排序层月度，规格数字、榜单排序、对比表取值；③结构与口径层季度，价格区间、口径、决定价格的变量、选购逻辑。复核节奏按层走，不按页走
10 语言分叉	差集常成立（医疗旅游）	视情况	差集成立，证据最干净	不分叉，但法域分叉成立	按买家结构判；新加坡市场默认先跑中文差集

由十轴推出的打法要点

打法	牙科/医美	家事律师	培训/教育	B2B软件/SaaS	电商
主战场	站外+自建价格页	自建收费页与解释文（AI Mode 腿主要引律所自己的页）；站外名录与排名只打「哪家好」	平台位+自建学费页+榜单编辑位	自建页（全表之最）	双货架并打：自建媒体型页+feed

打法	牙科/医美	家事律师	培训/教育	B2B软件/SaaS	电商
第一页建什么	分档确定价页	分档费用与计费方式页	全品类学费指南页（英+中同出）	`/pricing` 八块	含竞品的全品类对比页
Best 榜能不能做	不做；被列进去的请对方撤下（标明付费也不免责）	不能自荐，编辑位可参与	部分段可碰（编辑位）；最严那段条目描述不得自夸	主力	能进编辑评测位，不能买位
请评价	一律不请，只作被动观测	可请，四条件：不给好处、不代写、不挑人（不gating）、不指定内容；依据是现行条文未见禁止，不是条文允许（把握度70%）；家事客户的评价默认不转载	可做，按校区分开	必做，但守门人是平台条款	必做，三条硬边界：①不gating；②激励须披露，且对所有受邀买家一视同仁；③不得用员工、亲友、刷单账号写评，且展示的评价必须是可见文字
竞品比较	只比术式，不比诊所	不做	只比可核客观项	主力	相对前几个行业最大的一发
earned新闻权重	高（`article` 54%）	高	中	约1%（站外排 P3）	中（评测站与媒体 listicle 是主力，但不是新闻）
重测轮数	3	3	3	5	3（但两把席位各量各的噪声带）
门的特殊坑	WAF	无	课表/价目表/师资表 JS 渲染	多子域+文档站 CSR+trust 托管页	CSR+有数字没句子+平台那道门
量具的唯一改动	无	无	分母按学段×科目拆	事实错误拆两栏；总名额按品类实测	席位分两把数；事实错误加价格错与库存错
净优势/净劣势	优势：官方注册号白拿一个最强锚	优势：官方查册锚点（LSRA 律师与律所查询）白拿一个；有没有可公开引用的编号字段待核	劣势：讲师流动性打断路③（认对人）	劣势：同名实体污染；优势：自建位最多	劣势：门多一层且不在你手上；优势：商品数据直供（feed）不过门

「容器控制权」一行的四种容器——自建位（自己网站能占）、第三方位（要别人点头）、平台位（后台填了就生效）、不可进——定义见 8.3 轴 2；「侧别+开关」一行的六个开关各是什么，见 0.2。

「侧别+开关」一行按 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧 的四问和六个开关判出。牙科/医美与家事律师两列已出行业版，条文与出处在各自那本书的附录里；其余三列是按四问给的参照结果，没有逐条核条文，不是定档。家事律师一格已定，另两格还悬着：

- **家事律师**：已定为弱监管侧，把握度 75%。开关 A（代发连带）、E（禁同行比较）、F（禁佣金引荐）命中，B（法定必填字段）部分命中，C 不命中，D 视客户；家事案件另加「家事三条」，只收紧案例、证言与评价转载、评价回复三格的写法，不改侧别。依据、最强反方意见与改判条件见律所版第 0 章。
- **培训/教育**：最严那一段（注册私立教育机构）的证言和客观项比较都是有限制地可做，按第三问指向弱监管侧；但它对学费的要求写的是「八项逐项写死」，能不能写区间（第二问）原文没有明说。落哪一侧待培训版核，核实前按更严的强监管侧写。
- **电商**：代发一格原文前后矛盾——一处写无代发连带、不需要那一套授权文件，另一处写未见条文点名代发方、仍逐批签认——待行业版裁定；裁定前按更严的做法，对外材料逐批签认。

你的行业就在其余三列里，也照 → 通用版 8.2 判侧五步与三条判据 查自己的原文再定侧别，拿不准的按更严的一侧开工。

代发连带的罚则，原文给了两个行业的数：牙科/医美最高罚款 S$20,000 或监禁 12 个月，或两者并罚，持续违规每日再罚最高 S$1,000（已对照条文原文）；培训最严那一段，虚假或误导广告罚款至 S$5,000 或监禁至 6 个月，不遵从撤改指令罚款至 S$10,000 或监禁至 12 个月。条文号与原文引文不进本附录：牙科/医美的见《牙科医美版》附录 A · 条文与出处，家事律师的见《律所版》附录 A，其余行业等行业版出了再给。

表里写「不做」「一律不请」的格子，依据档次各不相同，以对应行业版的逐条标注为准；其中条文明文禁止的，客户签字也改不成可发布——签字只解决三类停笔情况，不把条文明文禁止的东西变成可发布（见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则）。

弹药没收与限制

「没收」指这一发弹药整个不能用；「限制」指能用但带硬边界，不是整条禁。表里只填原文给了的数，没给的写明，不估。

行业	没收	限制
牙科/医美	四发	原文未单列
家事律师	两发半	原文未单列
培训/教育	跨档，原文未给数	跨档，原文未给数
B2B软件/SaaS	零发	零发（另带三条传导红线，见上表「侧别+开关」行）
电商	零发	三发

第一周三件（举例）

只作举例：你的行业第一周做哪三件，按 → 通用版 0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序 的判侧与基线顺序重排，不要直接照抄下表。表里第一件的「门五闸」，第一周只做只读体检；改门要等基线落盘之后。

行业	第一件	第二件	第三件
牙科/医美	门五闸+`/facts`	分档逐项确定价页	五处商家档案+官方名录核对+厂商 locator
家事律师	门五闸+每位律师一页	政府与协会名录一条不漏	分档费用与计费方式页
培训/教育	门五闸（含课表 CSR 体检）	C 档三件：课程目录字段+每校区五处档案+平台讲师页	学费指南页英+中同日上线
B2B软件/SaaS	门五闸+四条特殊闸	定价页八块+摘`nosnippet`	Trust 页主域可见 HTML 镜像+同名冲突排查
电商	门五闸+CSR／可见正文／平台 robots 三张表（逐腿判，不判平台总态）	双锚点实体对齐：品牌名与型号名裁决+各平台店铺简介改字	feed 申请递交+100 条样本批（不过门）。第一周做的是递交和样本批，不是开通：开通要过对方业务验证，约 1–3 周；双锚点没对齐前不许推 feed，全量推送排在第二件之后

附录 D

数字怎么写与术语表

数字标注规则，以及全书用到的术语

D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看

D.2 术语表

D.1 数字纪律：数字怎么标、什么只能自己看

这一节要你做的：给每个要发出去的数字标上出处与把握度，把材料分成能对外和只能自己看两类，单月波动不写成长期结论。做完你手上有一张自查表，任何要发出去的数字先过一遍。

一个数字落进哪一种标注

标注	怎么写
带出处的外部数据	直接写出处 + 样本量
推断：由外部数据推出，未直接验证	「(推断，把握度 XX%)」，必须给数
自定数字：推演、复盘、自定阈值	「(自定数字，把握度 XX%)」+ 逐条标能否对外
把握度低于 80%，任何形式	同一句话里标出，不放脚注、不放附注段

图：每个数字只落进四种标注之一，每种都有固定写法

带出处的外部数据照这个样子写：「84% 的 AI 引用来自 **earned media**（新闻报道单独 27%），而**付费与软文类只占 0.3%**（Muck Rack，2,500 万链接 / 17 行业）」。

五条硬规矩

硬规矩 1 · 已知的重大不确定性不得隐瞒。 凡是用来判定「做成了没有」的数字，它的不确定性必须印在同一页上。把「席位数噪声底不明」藏起来、同时拿席位数宣布成绩 = 撒谎。

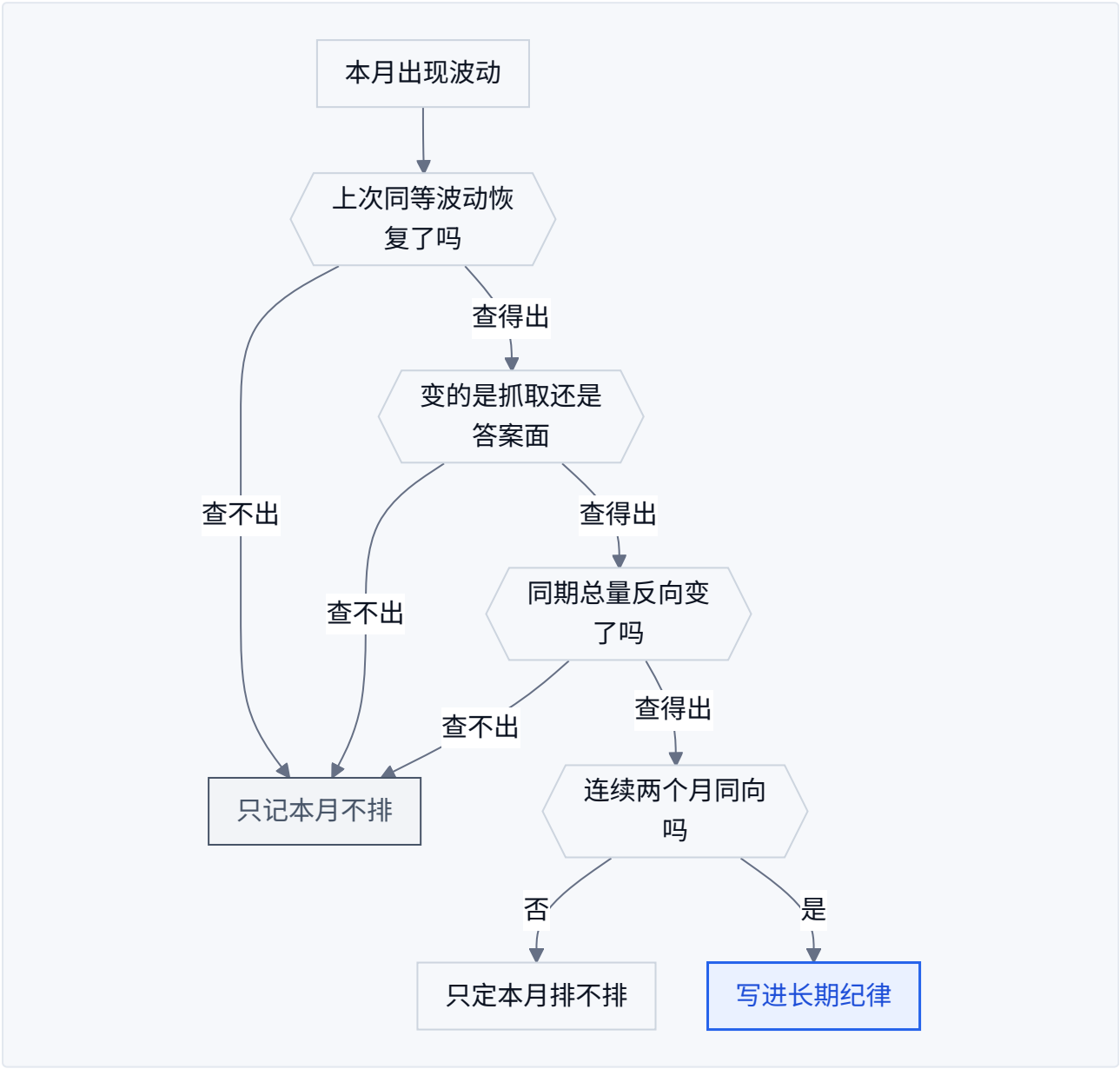
硬规矩 2 · 单次、单引擎、n ≤ 3 的观测不得作为成绩或验收依据，只能作为「这条事实错误问几次都在」这类方向证据，且必须在同一张图上写明抽样规格。

硬规矩 3 · 下面这条数据全书只在这里写一次，一字不改；其余各章要用，指到这里，不另写：

> 进 AI 当前已在引的榜单并排到第 1 位 = 可见度 **+16.5pp**、答案里位置提前 **0.8–1.8 位**（Peec，5.7M 数据点 / 近 20 万条回答 / 8 引擎；**+16.5pp 为 B2B SaaS 样本，新兴品类为 +13.4pp，未在新加坡牙科 / 医美 / 法律行业单独验证。用它排施工顺序，不用它做任何效果承诺**）。

硬规矩 4 · 探路数 ≠ 你的现状数。 用**通用检索接口、未锁地区、单引擎、一次性**跑出来的数，只能用来排你自己的施工顺序与火力分配，不能当作你自己的现状对外说；**由它推算出来的任何数（例如「一批的期望回信 N 封」）同样不得对外。** 目前哪些数属于探路数，清单见 → 通用版 A.1 机制、门与人这一层的证据。解禁要三条同时满足，缺一条仍按禁处理：① 已用 OpenAI 直连腿 + Gemini 模型腿、锁定目标地区、按你自己的冻结题池重测过；② 标明重测日期与引擎（含遍数与地区参数）；③ 对外引用的是**重测后你自己的数字**。

硬规矩 5 · 凡引用单月波动做长期决定的，需连续两个月同向才写进纪律。 单月的涨跌只允许触发「这个月排不排这条工单」：



图：单月波动要先过三件核查、再连续两月同向，才写成长期纪律；任一查不出只记本月不排

三件核查各在排除什么：① 上次恢复过 = 这是波动，不是结构变化；② 来源仍在被读、只是不进答案 = 答案面收窄，不是来源失效，施工价值还在；③ 分母变了，会把结构变化读成绝对下跌。三件逐条记在同一页。**不允许**写成「这个来源不做了 / 这条腿废了」这类长期结论。

> 红线 **「一个 AI 答案通常有五到八个名额」这句话全书不许出现。** 它没有出处，且与「实际点几家就记几家、不许估算」的纪律互斥。改用你自己基线实测出来的数：「我问了 K 次，一共数到 AI 点了 T 个公司名——**平均一个答案点 X.X 家，最少 A 家、最多 B 家，这是我这批题上数出来的，不是行业说法。**」

什么材料只能自己看

材料	能不能对外
席位货架图、对手席位周报 / 月报的对手榜	否，只自己看
「AI 为什么信他不信你」对照表	否，只自己看
逐句原文前后截图里有第三方名的部分	否，遮名后可对外
自己的在册页数、档案截图、网站前后对照	可（无第三方名）
facts 页、价格页、厚页、商家档案文本、外联材料	可，这些就是你的广告，先过分侧禁令

图：判据只有一条：材料里出现第三方机构名，就只能自己看

只能自己看 = 不能张贴、不能转发、不能用于任何宣传。这类材料的页脚原样印「内部参考材料」那一行——烧进 PDF / 图片本身，不是写在邮件正文——文件名加 `-INTERNAL` 后缀；页脚原文与对外能说的三句口径见 → 通用版 B.2 口径句与话术。可对外那两行的分侧禁令见 → 通用版 5.2 三侧速查（一）：先判身份；价格、促销与赠送、结果数字 与 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注。

为什么这条最要紧：受监管行业普遍有「不许比较、贬低同行」一类条款，有的还管着涉及第三方的宣传；含同行比较的物料一旦挂上前台或发进公开渠道，就会撞上这类条款，而被点名的同行投诉门槛往往很低。这是通用模式，你那一侧具体撞哪一条，按 → 通用版 5.3 三侧速查（二）：证言与评价、比较、榜单、头衔、外链、FAQ 与图注 查。

> 注意 **最常见的一次失手**：第一次当面把 AI 现在怎么说你演示给别人看时，那一屏里往往含推荐型答案、点着同行的名。 **只口头指屏，不截图、不转存、不入 PDF、不留拷贝。**

D.2 术语表

这一节要你做的：拿不准一个词的意思时来这里查，不要凭直觉猜。全书只有这一份定义，任何一章不许另立。

下面这些词的完整定义只在这里出现，其余各章直接引用，不重复解释：

词	定义
名额	一个 AI 答案正文里点到的商家名总数。**实测记录，不估算**

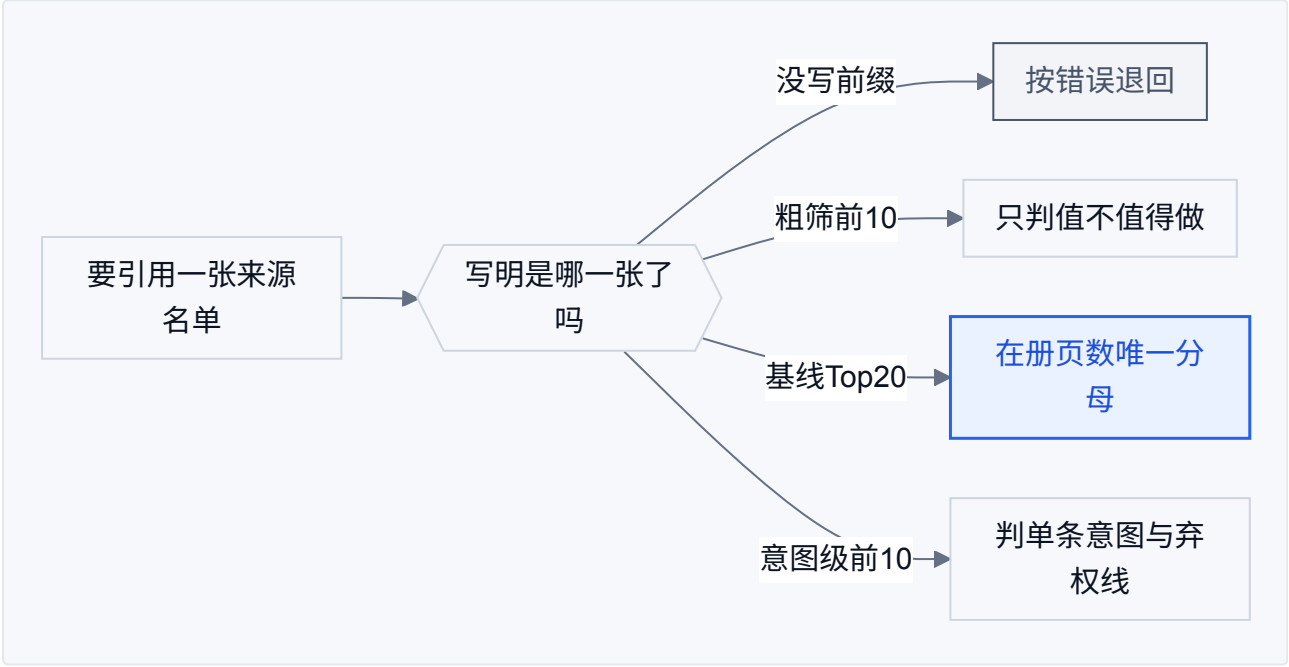
词	定义
席位 / 席位数	这些名额里属于某一家的那几个。你的席位数 = 你的名字在本期 N 次问答中被点到的次数。**「席位」与「答案级点名次数」是同一个数，只有一个名字。** 注意 **席位数随遍数线性放大**，只能在同遍数、同引擎、同题池之间比较。遍数全季冻死；要加遍数只能另起一条新基线，并在同一页明写「与上一条基线不可比」，**新旧两条不得相加、不得画进同一张趋势图**
被列为来源	AI 在答案下方把某网页列为出处。逐条记录，**不作验收依据**（基线期多半 0 或 1，分辨率不够）
在册页数 X/20	冻结的基线 Top 20 引用来源页面里，**页面上**出现你名字的数量。**分母 20 全季不变。** 它衡量的是站外施工，不是 AI 行为
在册且被引 X/20	在册页数里，**本月确实被引用过**的那几页。**在册 ≠ 被引**——AI 可能引了那一页却没念到你那一行
新增收录	本季新进的、不在基线 Top 20 里的第三方 URL。**不计入在册页数**，单列，并标注是否在本季 AI 答案里被引用过。未被引用过的只作工作量记录，不作效果数字
噪声带 ±N 席	同一批问句同一周内再跑 3 次，席位数的极差（max − min），**下限写死 ±1 席**。席位数的月度变化**只有超过噪声带才允许写「增加了」**
模型接口可见度基线	两条模型接口腿量出来的席位与来源分布。报告里两条腿只许叫「模型接口可见度基线 · OpenAI 腿」「Gemini 模型腿」，**不许写成「用户在 ChatGPT 里看到的」或「真实用户可见度」**
Gemini 模型腿	走 Gemini 模型接口跑出来的那条腿。**Gemini API ≠ AI 概览 ≠ AI Mode，是三个不同产品**；AI 概览 / AI Mode 的可见度**一律改用 GSC 生成式 AI 报告的曝光数**
网页对照腿	每月人工在 **ChatGPT 网页版**（退出登录或临时聊天、目标市场所在地 IP）跑固定 5 句、每句 1 遍的那条腿。**只作刻度，不作验收**：不进席位数、不进在册页数、不与任何一把量具加总
点名集合重叠率 / 来源域名重叠率	同一批 5 句上，网页腿与接口腿的**点名商家集合**、**来源域名集合**，交集 ÷ 并集。**任一 < 50% 的月份，报告上必须原样印不外推句**
粗筛前 10	入场券粗筛里，把每条题答案下方列出的来源 URL 各抄成一张表，去重，按出现次数取前 10 条——**三条题三张表，不合并。n=1、单引擎、人工、半天内做完**，只服务「值不值得做」这一个判断。注意 **它不是分母，不作任何对外报数**；合并成一张，下一步逐张数「够得着」就没法执行
基线 Top 20（= 账户级 Top 20）	满轮基线跑完后，把**全部意图**的答案合起来，从原始 `domains_cited` 按 URL 级被引次数取的前 20 条，**冻结，全季不变**。这是「在册页数 X/20」**唯一**合法的分母。注意 **它不判任何单条意图**——一张共享名单永远给出同一个计数，拿它判单条意图，只会「全部一起判死」或「一条都判不死」
意图级引用位前 10	**每条意图按它自己的答案单独取**被引次数前 10 的 URL。做法是在来源汇总表里加一列意图编号，按意图分组取前 10（原始数据里本来就带着意图信息，改的只是汇总时的分组方式）。**弃权线、选点关二、没动分诊第 3 层一律读这一张**，不读账户级那张
意图簇	问法不同但答案基本相同的一组买家问题。**一簇一页**，变体进同一页的 H2。为每个变体各建一页只会摊薄信号

词	定义
年机会值	**客单价 × 毛利率 × 月产能上限 × 12**。按它给买家类型排序，决定题池和页面的优先级

再往下这些词，完整定义在各自的章节，这里只给一行 + 指路：

词	一行 + 指路
强监管侧 / 弱监管侧 / 不受管侧	按开业要不要牌照或注册、价格能不能写区间、证言与比同行禁到什么程度判出的三侧；判法见 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧
六个叠加开关 A（代发连带）–F	不改变侧别、只在那一侧上再加一道硬闸的六条：A 代发连带、B 法定必填字段、C 卖的东西受管、D 业务跨两侧、E 禁同行比较、F 禁佣金引荐；判法见 → 通用版 0.2 先判你属于哪一侧
内容形态（专业型 / 消费型）	判完侧别之后的第二个独立判断，决定页面重心放流程还是放分档价；判法见 → 通用版 5.9 内容形态、FAQ、中文页与外语页
本方句 / 市场句 / 官方口径句	本方句给 ChatGPT 腿，主语是你、精确数字；市场句给 AI Mode 腿，区间 + 变量 + 出处；强监管侧和开关 E（禁同行比较） 把市场句换成官方口径句。规格见 → 通用版 5.6 两条腿，两种句子
三档标签	「条文明文」「保守线，非条文明文」「未取到原文」，标合规句的依据档次；标法与停笔规则见 → 通用版 0.4 合规句的三档标签与停笔规则
六个页型家族	46 种被引页型按买家问法归成的六组：价格类、选择口碑类、问题规则类、实体事实类、源头类、解读观点类；总图见 → 通用版 5.1 页型总图：46 种、六个家族、三档证据、三侧开放
分界日	改门当天是全案的分界日，每一页另有自己的分界日即页面上线日；判法见 → 通用版 2.6 改门：nosnippet、robots 四步合并、WAF 白名单、→ 通用版 2.8 每页上线闸
基线落盘	三样都已存档：基线 Top 20、同周重测量出的噪声带、36 次品牌六问；全套规格见 → 通用版 4.4 网页对照腿与冻结基线（全书唯一完整规格）
全书周次	D1–D6 是体检与冻基线，W1 从改门当天（分界日）算起，D90 结账约在第 13 周；见 → 通用版 0.1 全书一句话与 90 天翻书顺序
四身份	同一个 URL 被日志 200、Bing Live Test、GSC 已抓取、ChatGPT 复述四条通路看到的样子；判读见 → 通用版 2.3 闸二：实抓的四身份（只读）。每页上线闸另有一条叫「四份 HTML 一致」，判的是四个 UA 抓到的源码是不是同一版，和四身份不是一回事
四态	已在 / 可进 / 待问 / 不可进，按 URL 判（粗筛时判粗筛前 10，基线之后判意图级前 10）。**待问只许存在于粗筛阶段**（此时按可进计、条数单列），基线阶段必须清零；完整判据见 → 通用版 4.6 四态、两层分母与弃权线

词	一行 + 指路
品牌六问	固定 6 句 × 3 轮 × 2 引擎 = 36 次 / 月，全季冻结。**换组成 = 换量具**，前后两个月的事实错误条数就不可比；逐句题目与发现错误之后怎么办见 → 通用版 3.5 品牌六问与发现错误之后



图：三张来源名单各只回答一个问题，没写是哪一张的一律退回

混用一次，整季判定口径就废了：粗筛前 10 是 n=1 半天拍的，基线 Top 20 是一张共享名单、判不了单条意图。所以任何地方出现「Top 20」都必须带前缀（基线 / 账户级，是同一张），「前 10」都要写明是粗筛还是意图级，**裸写一律按错误退回**。

接着用

网页版

canlah.ai/zh/playbook/

给 AI 助手用的版本（开源 skill）

github.com/Canlah-AI/geo-playbook

实测数据集（CC BY 4.0）

canlah.ai/data/ai-citations-sg-2026/

想让我们陪你跑第一轮

admin@canlah.ai · WhatsApp +65 8110 0234

扫码打开网页版

https://canlah.ai/zh/playbook/

GEO Playbook · 通用版 · v1.0 · CC BY 4.0 · DOI 10.5281/zenodo.23005022