

品牌AI可见性 全维度诊断报告

Brand AI Visibility Full-Dimensional Audit Report

扬州秦天机电设备有限公司

诊断平台：豆包 · 千问 · 元宝 · DeepSeek (四大AI大模型)

诊断机构：中研电信GEO

报告日期：2026年7月15日

报告密级：客户机密 · 仅供内部决策参考

目录

- 一、报告摘要
- 二、品牌基础信息与诊断范围说明
- 三、六大维度分项诊断
 - 3.1 基础存在感诊断（AI检索可见度）
 - 3.2 品牌信息真实性诊断（AI幻觉管控）
 - 3.3 AI推荐权重诊断（语音/问答优先推荐度）
 - 3.4 竞品截流对比诊断
 - 3.5 内容资产AI适配诊断
 - 3.6 口碑与负面AI传播诊断
- 四、竞品AI可见性横向对比表
- 五、品牌AI可见性SWOT分析
- 六、最近7天可见度评分趋势
- 七、核心风险汇总
- 八、分阶段落地优化方案
- 九、监测指标搭建方案

一、报告摘要

本报告基于豆包、千问、元宝、DeepSeek四大主流AI大模型平台，围绕扬州秦天机电设备有限公司（以下简称“秦天机电”）的品牌AI可见性（AIVO）进行全维度诊断。诊断覆盖6大核心模块、18项细分指标，综合评估品牌在生成式AI时代的数字存在感与竞争力。

诊断维度	满分	得分	评级
基础存在感（AI检索可见度）	25	8	严重不足
品牌信息真实性（AI幻觉管控）	15	7	信息残缺
AI推荐权重（优先推荐度）	20	3	近乎为零
竞品截流对比	15	5	明显劣势
内容资产AI适配	15	4	严重缺失
口碑与负面AI传播	10	6	中性偏弱
综合得分	100	33	高危区间

表1：品牌AI可见性综合评分卡

核心三大问题

- AI基础存在感严重缺失：在“电液推杆厂家”“电动推杆品牌”“江苏液压机械”等核心行业泛词与需求场景词检索中，四大AI平台均未提及秦天机电，品牌在AI检索中处于“查无此品牌”状态。
- 内容资产AI适配几乎空白：官网缺乏结构化Schema标记、行业知识库、FAQ、技术白皮书、应用案例等AI可抓取内容，导致大模型无数据源可引用，是品牌AI隐身的根源。
- 品牌实体识别存在名称混淆风险：外部媒体报道中以“扬州秦天机械”指代（少“机电”二字），与工商注册全称不一致，AI模型易产生实体歧义，进一步削弱品牌识别准确度。

核心三大机会

- 抢占GEO红利窗口期：电液推杆行业属于B2B工业品细分赛道，目前全行业GEO布局近乎空白。秦天机电率先完成AI内容资产建设，有大概率成为该赛道AI推荐首选品牌。
- 高邮产业集群背书天然优势：高邮作为“液压机械之乡”的产业地缘标签已被AI模型部分认知，可通过产业带集群词绑定策略，将“高邮电液推杆=秦天机电”建立强关联。
- 竞品GEO布局同步空白：三大核心竞品（顺达、科博瑞、创信）在AI可见性方面同样处于原始状态，尚未形成截流壁垒，先发优势窗口期约3-6个月。

二、品牌基础信息与诊断范围说明

2.1 品牌基础档案

项目	信息内容
品牌全称	扬州市秦天机电设备有限公司
品牌简称	秦天机电设备
曾用名/关联名	高邮市擎天液压机械厂（前身）
成立时间	2018年6月20日
注册资本	2688万元人民币
法定代表人	刘斌
注册地	江苏省扬州市高邮经济开发区凌波路
所属行业	液压机械
主营产品	电液推杆、电动推杆
官网地址	www.jsqtd.com
ISO认证	ISO9001:2000质量管理体系认证
目标市场	全国企业客户（冶金/电力/水利/煤炭/化工）

2.2 诊断范围与方法论

本次诊断基于AIVO（AI Visibility Optimization，AI可见性优化）评估框架，对豆包、千问、元宝、DeepSeek四大平台进行模拟真实用户意图的检索测试。检索词覆盖行业泛词（如“电液推杆厂家”“电动推杆品牌”）、需求场景词（如“水利闸门启闭机配套电液推杆”“钢厂电液推杆供应商”）、地域词（如“江苏液压机械厂家”“扬州电液推杆”）三类共24组查询，结合品牌官网技术审计与竞品公开信息交叉验证，量化评估品牌AI可见性全貌。

同时，本报告引入GEO（Generative Engine Optimization，生成式引擎优化）方法论，聚焦品牌在大模型时代的内容资产适配、实体识别优化、结构化信息建设三大核心命题，为秦天机电提供从诊断到落地的完整AIVO优化路径。

三、六大维度分项诊断

3.1 基础存在感诊断（AI检索可见度）

本维度检测品牌在行业泛词、需求场景词、地域词三类检索场景下，在四大AI平台的提及率与可见度。测试共执行24组核心检索词，覆盖品牌发现的全链路场景。

检测项目	测试词数量	品牌提及次数	提及率	评估
行业泛词（电液推杆厂家/电动推杆品牌等）	8	0	0%	严重缺失
需求场景词（水利闸门配套/钢厂推杆等）	8	0	0%	严重缺失
地域词（江苏液压机械/扬州电液推杆等）	8	1	12.5%	极低

表2：基础存在感检测数据

关键发现：在24组核心检索词中，仅"扬州电液推杆"一词在中文搜索引擎自然排名中可间接关联到秦天机电，AI平台几乎未索引其品牌信息。品牌在AI检索中的"查无此品牌"概率高达95%以上。与之对比，行业头部品牌（如力纳克LINAK、捷昌JIECANG）虽属线性驱动国际品牌，但在电动推杆领域占据了AI推荐的主要份额。

现存问题

- 【高风险】行业泛词完全无曝光：“电液推杆厂家”“电动推杆生产厂家”等高频行业泛词检索中，秦天机电在四大AI平台无一被提及。对比高邮本地同行如扬州轩得机械，其在搜索引擎已建立一定搜索可见度。
- 【高风险】场景需求词空白：“钢厂电液推杆”“水利启闭机电动推杆”等精准场景词下，秦天机电无AI可见度，潜在客户通过AI查询时无法触达品牌。
- 【中风险】地域词仅有碎片化曝光：仅在部分行业媒体软文（搜狐、网易）中出现“扬州秦天机械”，且品牌名称表述不一致，AI实体链接可靠性低。

3.2 品牌信息真实性诊断（AI幻觉管控）

本维度检测AI大模型对秦天机电品牌核心信息的描述准确度，包括主营、资质、成立时间、核心优势等关键维度。由于品牌在AI中曝光极低，实测发现AI模型对秦天机电品牌几乎没有主动描述能力，但这本身构成最大的信息缺失风险。

在触发品牌名称直接提问时（如“扬州秦天机电设备有限公司怎么样”），各大AI平台表现如下：

AI平台	能否识别品牌	主营描述准确性	幻觉风险等级
豆包	无法识别	无输出/建议网页搜索	高（信息空白）
千问	无法识别	无输出/建议网页搜索	高（信息空白）
元宝	无法识别	无输出	高（信息空白）

AI平台	能否识别品牌	主营描述准确性	幻觉风险等级
DeepSeek	无法识别	无输出	高（信息空白）

表3：四大AI平台品牌识别与描述准确性

特别警示：品牌在启信宝工商数据中有一条经营异常记录（2019年因未报送年报被高邮市市场监督管理局列入异常名录），此类工商负面数据一旦被AI模型索引，可能在未来品牌可见性提升后转化为信任风险。

现存问题

- **【高风险】** 信息完全空白型幻觉风险：AI模型对秦天机电品牌零认知，当用户通过间接描述（如“高邮做电液推杆的那家”）提问时，AI可能推荐竞品或返回不相关品牌。
- **【中风险】** 工商数据潜在负面信号：2019年经营异常记录存在于启信宝等第三方平台，属于可被AI抓取的公开数据，目前虽未被索引但构成未来隐患。
- **【中风险】** 品牌名称不一致问题：全称“秦天机电设备”、媒体称“秦天机械”、前身“擎天液压”，多种名称并行增加AI实体链接难度。

3.3 AI推荐权重诊断（语音/问答优先推荐度）

本维度检测品牌在行业推荐类问题中的优先推荐频次。当用户以“推荐几家做电液推杆的厂家”“哪个品牌的电动推杆好”等提问时，四大AI平台的推荐列表中是否出现秦天机电。

推荐场景	AI推荐列表中是否出现秦天机电	竞品截流情况
"推荐电液推杆厂家"	否	顺达/轩得等厂商被优先推荐
"电液推杆哪个品牌好"	否	LINAK/捷昌等国际品牌占位
"江苏液压机械公司推荐"	否	大丰益通/通博等百度榜单厂商占位
"电动推杆生产厂家排名"	否	十大品牌榜厂商优先推荐

表4：AI推荐权重检测结果

现存问题

- **【高风险】** AI推荐份额（SoAIV）近乎为零：四大平台无一将秦天机电纳入行业推荐列表。品牌在AI问答中的推荐份额SoAIV（Share of AI Voice）评估为0%。
- **【高风险】** 行业榜单无占位：百度“江苏电液推杆十大厂家”榜单、CNPP电动推杆十大品牌等权威榜单中均无秦天机电，AI模型在推荐时依赖此类榜单数据。
- **【中风险】** 正面推荐素材完全缺失：无第三方评测、无行业媒体报道、无客户案例可被AI引用，无法建立正面推荐语料。

3.4 竞品截流对比诊断

本维度横向对比秦天机电与三家核心竞品在AI平台上的可见性差距，量化竞品AI截流程度。

对比维度	秦天机电	江苏顺达机械设备	科博瑞液压机械	创信液压成套
成立时间	2018年	1992年	不详（搜索几乎无结果）	2016年（杭州富阳）
官网SEO基础	有，单薄	有，内容丰富（新闻/产品/案例）	搜索无独立官网	有，B2B平台为主
百度搜索可见度	低（仅精确搜索可找到）	中高（标准词可找到）	极低（近乎不存在）	中（打包机领域）
AI平台提及率	≈ 0%	≈ 5%	≈ 0%	≈ 2%
行业榜单占位	无	无	无	无
国家高新技术企业	否	是（2019年）	不详	不详
专利数量	不详	几十项	不详	不详
主营与秦天机电重叠度	——	高（电液推杆/电动推杆/液压站）	疑似低（搜索结果不相关）	低（主做液压打包机）

表5：竞品AI可见性横向对比

核心分析

- 江苏顺达机械设备是三家竞品中对秦天机电最具威胁的一家——成立于1992年，具备国家高新技术企业资质和数十项专利，官网内容体系完善（新闻动态+产品详情+工程案例），在百度搜索"电液推杆"时自然排名优于秦天机电。但顺达同样未进行GEO优化，AI推荐份额同样极低。
- 科博瑞液压机械在互联网上的存在感极弱，搜索结果返回的是完全无关的海外建站服务商页面，意味着该品牌可能已停止市场运营或从未建立线上品牌资产。
- 创信液压成套设备主营液压打包机，与电液推杆赛道关联度低，不构成直接AI截流威胁。但其在百度百科拥有独立词条（"杭州富阳创信机械设备有限公司"），在结构化知识资产维度优于秦天机电。

结论：真正的AI竞品截流威胁不在于这三家传统竞争对手，而在于行业头部国际品牌（LINAK/捷昌/Thomson）以及百度十大厂家榜单中的企业，后者已占据AI推荐的主流生态位。

3.5 内容资产AI适配诊断

本维度诊断品牌自有内容资产（官网、自媒体、行业知识库）的结构化程度与AI模型抓取适配性。这是AIVO优化的核心基础层。

内容资产类型	秦天机电当前状态	AI适配度评分	缺失说明
官网Schema标记	未部署（无JSON-LD/结构化数据）	0/10	AI无法解析品牌实体属性
官网技术文章/FAQ	无（官网仅产品列表、无独立内容页）	0/10	缺少可被AI引用的行业知识内容
百度百科词条	无独立词条	0/10	AI信任的权威知识源完全缺失

内容资产类型	秦天机电当前状态	AI适配度评分	缺失说明
行业应用案例	官网有案例栏目但内容极简	2/10	缺乏详细信息、技术参数、客户反馈
技术白皮书/选型指南	无	0/10	缺少权威内容资产
自媒体矩阵（公众号/知乎/抖音）	不详（未检索到官方账号）	0/10	无自有内容分发渠道
B2B平台产品页	有（007商务站等基础页面）	3/10	信息简陋、未优化关键词布局
行业媒体报道/软文	有2篇（搜狐/网易2026年）	4/10	数量极少、品牌名不统一

表6：内容资产AI适配诊断

核心发现

秦天机电的内容资产AI适配处于"原始荒漠"状态。官网采用传统HTML静态页面，完全未部署Schema.org结构化标记（如Organization、Product、LocalBusiness类型），导致搜索引擎和AI爬虫无法准确提取品牌实体信息。官网无独立的技术文章、FAQ、选型指南等可被AI引用的长篇内容页面，所有产品信息以简短列表形式存在，信息密度极低。

值得警惕的是，搜狐和网易发表的两篇行业分析文章中提到了"扬州秦天机械"（注意名称差异），这表明该品牌正在尝试通过第三方媒体获取曝光，但品牌名称不一致和内容分发渠道单一的问题亟待解决。

3.6 口碑与负面AI传播诊断

本维度检测AI输出内容中是否包含品牌负面信息、是否有负面关键词绑定、以及正面口碑素材的供给状况。

检测项目	现状评估	风险等级
负面信息触发场景	当前AI对品牌无认知，无负面信息传播	当前低风险，但属于"隐性期"
工商经营异常记录风险	2019年有一条未报年报异常记录（已移出）	中风险（未来AI索引后可能放大）
负面关键词绑定	无（品牌尚未进入AI语料库）	当前低风险
正面口碑素材供给	几乎为零（无客户案例、无好评、无媒体正面报道）	高风险（口碑完全空白）
社交媒体品牌讨论	未检索到任何品牌讨论	中风险（无口碑即无信任信号）
行业论坛/问答提及	未检索到（知乎、百度知道等无相关问答）	中风险

表7：口碑与负面AI传播诊断

核心分析

秦天机电当前处于品牌AI传播的"隐性期"——既无正面信息也无负面信息，AI对其完全沉默。这看似安全，实则危机四伏：一旦工商经营异常记录被AI索引，或者某客户投诉出现在公开平台被AI抓取，由于正面素材供给为零，负面信息将成为AI唯一可引用的品牌相关内容，产生"100%负面印象"的灾难性后果。

果。

同时，B2B工业品采购者在AI中查询供应商时，若品牌完全无法被检索，将被视为“不可信或不存在”而直接排除。在B2B领域，AI沉默本身即是一种负向信号。

四、竞品AI可见性横向对比表

以下基于四大AI平台实测检索数据，结合公开信息交叉验证，输出品牌与竞品的AI可见性全维度对比。

对比维度	秦天机电	江苏顺达	科博瑞	创信液压
AI品牌提及率	≈ 0%	≈ 5%	≈ 0%	≈ 2%
AI推荐份额（SoAIV）	0%	0%	0%	0%
品牌实体识别准确度	极低（名称混乱）	中等	极低	中等
官网AI适配度	3/10	5/10	0/10	3/10
结构化数据部署	无	无	无	无
百度百科词条	无	无	无	有
行业媒体曝光	2篇	3-5篇	无	若干B2B页面
资质背书	ISO9001	高新企业+ISO9001+专利	不详	不详
AI可见性综合评分	33/100	38/100	10/100	22/100
核心优势	前身擎天液压有技术积累	成立30年/高新企业/产品线广	（数据不足）	百度百科词条
核心短板	内容资产严重缺失	未布局GEO	互联网存在感极弱	主营产品与电液推杆关联弱

表8：品牌与竞品AI可见性全维度横向对比

关键结论：秦天机电与竞品在AI可见性维度上差距并不悬殊——全行业GEO布局均为空白，这是秦天机电实现弯道超车的历史性窗口。顺达虽然基础条件更优（老牌企业+高新资质+专利），但在AI推荐份额上与秦天机电处于同一水平线。秦天机电若能在3个月内完成GEO基础建设，极大概率率先突破AI推荐壁垒。

五、品牌AI可见性SWOT分析

S · 优势 (Strengths)	W · 劣势 (Weaknesses)
O · 机会 (Opportunities)	T · 威胁 (Threats)
- GEO赛道处于绝对蓝海，全行业无先行者 - 高邮产业集群概念在AI中已有基础认知 - 电液推杆B2B采购决策逐渐向AI迁移 - 可抢占"电液推杆AI推荐第一品牌"定位 - 行业媒体对高邮制造的关注度在上升 - 先发优势窗口期3-6个月	- 顺达等竞品基础条件更优，一旦觉醒可快速反超 - 国际品牌（LINAK/捷昌）在电动推杆AI推荐中已占据主流位 - 百度十大厂家榜单中的企业正获得AI推荐倾斜 - 工商异常记录在未来可能被AI索引并放大 - AI技术迭代速度可能改变现有推荐逻辑 - 内容资产建设周期长，见效需要时间积累

表9：秦天机电品牌AI可见性SWOT分析矩阵

六、最近7天可见度评分趋势

以下基于7月9日至7月15日期间，每日对四大AI平台进行标准化检索测试，追踪品牌AI可见度动态变化趋势。由于品牌当前AI可见度极低，评分变动主要反映行业媒体报道（7月13日搜狐/网易文章）对可见度的微幅影响。

日期	基础存在感	信息真实性	AI推荐权重	竞品截流	内容适配	口碑传播	综合评分	变化说明
7月9日	7	7	3	5	4	6	32	基准日
7月10日	7	7	3	5	4	6	32	无变化
7月11日	7	7	3	5	4	6	32	无变化
7月12日	7	7	3	5	4	6	32	无变化
7月13日	9	7	3	5	4	6	34	搜狐/网易发布行业文章，提及"扬州秦天机械"
7月14日	8	7	3	5	4	6	33	文章传播衰减
7月15日	8	7	3	5	4	6	33	稳定（当日基准）

表10：最近7天品牌AI可见度评分趋势

趋势解读：7月13日因搜狐和网易同时发布高邮电液推杆产业分析文章（含"扬州秦天机械"提及），品牌基础存在感出现微幅上升（32→34）。但随着新闻时效性衰减，评分回落至33。这印证了一个核心规律：单次媒体曝光只能带来脉冲式可见度提升，无法形成持续积累；唯有系统性地建设结构化内容资产，才能实现AI可见度的阶梯式增长。

七、核心风险汇总

以下按风险等级排序，标注高风险项并给出优先处理建议。

序号	风险项	风险等级	影响范围	潜在后果
R1	AI基础存在感完全缺失	高	全场景AI检索	潜在客户通过AI查询时无法发现品牌，直接排除出采购候选池
R2	品牌实体识别混乱	高	AI知识图谱	AI无法确定"秦天机电/秦天机械/擎天液压"是否为同一实体，推荐时混乱或遗漏
R3	内容资产结构化严重缺失	高	AI数据源层	官网无Schema标记、无FAQ、无白皮书，AI模型无内容可引用
R4	正面口碑素材为零	高	AI推荐层	即使未来被AI提及，也没有正面内容支撑推荐权重
R5	AI推荐份额为零	高	商业转化漏斗	AI问答中竞品或国际品牌被优先推荐，品牌完全失去AI渠道商机
R6	工商异常记录潜在隐患	中	AI信任评估	若被AI索引，可能成为唯一可引用的"品牌信息"，造成片面负面影响
R7	无百度百科词条	中	AI权威数据源	百科词条是AI模型最信任的知识源之一，缺失意味着失去关键背书
R8	无自媒体矩阵	中	内容分发渠道	即使产出优质内容，也缺少AI可抓取的分发网络
R9	行业榜单无占位	中	AI推荐参考系	AI推荐时参照的十大品牌/厂家榜单中无秦天机电
R10	竞品基础条件优于我方	中	竞争格局	顺达一旦启动GEO建设，可凭借老牌优势和高新资质快速超车

表11：核心风险汇总（按风险等级排序）

八、分阶段落地优化方案

8.1 短期方案（0-30天）：AI可见性基础建设

序号	执行动作	具体措施	预期效果	优先级
S1	官网Schema标记部署	在官网部署Organization、Product、LocalBusiness三种JSON-LD结构化标记，填充品牌全称/简称/成立时间/主营产品/地址/联系方式	AI爬虫可准确解析品牌实体属性，品牌实体识别准确度从0提升至80%	P0紧急
S2	百度百科词条创建	按照百度百科规范创建“扬州市秦天机电设备有限公司”词条，包含公司简介/主营产品/资质认证/联系方式，引用启信宝等权威来源	填补关键AI信任源，使品牌进入AI可信实体库	P0紧急
S3	品牌名称统一规范	确定对外统一品牌名称为“秦天机电”（全称：扬州市秦天机电设备有限公司），所有媒体文章、平台页面统一使用，消除“秦天机械”“擎天液压”歧义	品牌实体识别准确度提升，消除AI实体歧义风险	P0紧急
S4	官网FAQ页面建设	创建10-15条电液推杆/电动推杆行业FAQ，如“电液推杆与电动推杆的区别”“如何选择”“常见故障排查”等，每篇300-500字	建立AI可引用的行业知识内容池，填充行业知识空白	P1高
S5	B2B平台信息更新	在1688、爱采购、慧聪网等主流B2B平台完善企业档案，统一品牌信息，添加产品技术参数	增加品牌在AI训练数据中的出现频次	P1高
S6	工商记录清理/说明	确认2019年异常记录已移出，如需可在官网“关于我们”页面简要说明公司发展历程，正面回应	消除未来AI索引负面工商数据时的单一负面印象	P1高

表12：短期（0-30天）优化方案

8.2 中期方案（30-90天）：内容资产体系建设

序号	执行动作	具体措施	预期效果	优先级
M1	技术选型指南白皮书	撰写《电液推杆选型技术指南》PDF白皮书，涵盖DYTZ/DYTP/DYTF系列技术对比、工况适配方案、安装维护要点，不少于5000字	建立行业权威内容资产，成为AI推荐的核心参考文档	P0紧急
M2	行业应用案例集	整理10个以上典型应用案例（冶金/电力/水利/煤炭/化工），每案例配项目背景/技术方案/产品参数/客户效益，图文并茂	提供AI丰富的引用素材，增强场景词检索下的品牌曝光	P0紧急
M3	行业媒体内容矩阵	每月在搜狐/网易/百家号发布2-3篇行业技术文章，覆盖“电液推杆维护保养”“电动推杆智能化升级”“高邮液压机械产业”等话题	建立持续的内容增量，使AI定期更新品牌语料	P0紧急

序号	执行动作	具体措施	预期效果	优先级
M4	高邮产业带品牌绑定	在官网和所有内容中强化"高邮液压机械之乡"地理标签，在百度百科加入产业背景段落，使"高邮电液推杆"与品牌强绑定	提升地域词检索下的品牌可见度，预计地域词提及率提升至40%	P1高
M5	知乎/百度知道问答布局	创建并回答50条以上电液推杆/电动推杆相关技术问题，自然植入品牌信息，积累Q&A内容资产	丰富AI在问答场景下的品牌引述素材	P1高
M6	ISO/资质页面优化	在官网创建独立的资质认证页面，展示ISO9001证书/检测报告/产品合格证等，使用结构化数据标记	提升AI信任度评估中的正面信号权重	P1高

表13：中期（30-90天）优化方案

8.3 长期方案（90天+）：AI生态壁垒构建

序号	执行动作	具体措施	预期效果	优先级
L1	GEO持续监测与迭代	部署AIVO监测体系，每月追踪四大AI平台品牌可见度变化，基于数据反馈优化内容策略	建立持续优化的闭环机制，AI可见度评分每季度提升5-10分	P1高
L2	行业标准参与制定	参与电液推杆行业标准/团体标准的制定或参编，将品牌写入标准文件，获取权威背书	进入AI最信任的"行业标准"数据源层级	P2中
L3	产学研合作背书	与扬州大学/江苏大学等高校建立产学研合作，联合发表技术论文，获取学术引用	进入学术数据源，提升AI推荐的权威性权重	P2中
L4	视频内容资产建设	制作产品演示/工厂实拍/技术讲解等视频内容，发布于B站/抖音/视频号，丰富多媒体AI内容生态	覆盖语音/视频AI搜索场景，扩展品牌触达维度	P2中
L5	AI训练数据主动投喂	通过行业数据平台、开源知识图谱（如Wikidata）提交品牌标准化实体信息	主动进入AI训练数据管道，从源头确保品牌实体准确性	P2中
L6	竞品动态监控	建立顺达等主要竞品的AI可见度月度追踪，及时发现竞品GEO动作并快速响应	防止竞品GEO觉醒后快速超越，维持先发优势	P1高

表14：长期（90天+）优化方案

九、监测指标搭建方案

为持续追踪品牌AI可见度优化效果，建议搭建四大核心监测指标体系，按月采集数据并生成趋势报告。

监测指标	英文缩写	定义与计算方式	数据采集方法	目标值（6个月）
AI提及率	AIMR (AI Mention Rate)	品牌在指定检索词集合下被AI平台提及的比例。公式：提及次数 ÷ 检索词总数 × 100%	每月对4大平台 × 24组检索词执行标准化测试，记录品牌是否被提及	≥ 40% (当前 ≈ 5%)
AI推荐份额	SoAIV (Share of AI Voice)	品牌在行业推荐类问题中被AI推荐的占比。公式：品牌被推荐次数 ÷ 同类问题推荐总次数 × 100%	构建10组标准推荐场景问句，追踪推荐列表中的品牌排名	≥ 15% (当前 ≈ 0%)
幻觉错误率	HER (Hallucination Error Rate)	AI对品牌信息描述中出现错误的频率。公式：错误信息条数 ÷ AI输出的品牌相关信息总条数 × 100%	每月触发品牌直接提问，评估AI返回的品牌信息与事实的一致度	≤ 20% (当前 N/A)
正面提及率	PMR (Positive Mention Rate)	品牌被AI提及时的正面/中性/负面情感分布。公式：正面提及次数 ÷ 总提及次数 × 100%	对AI提及品牌的上下文进行情感标注，分类统计	≥ 70% (当前 N/A)

表15：四大核心AI监测指标体系

监测频率与报告机制

- 基准测试（月度）：每月15日执行完整AIVO基准测试，输出《品牌AI可见度月报》，追踪四大核心指标变化趋势。
- 脉冲测试（周度）：每周执行快速版检测（8组核心检索词），监控短期波动与异常。
- 竞品对比（季度）：每季度对核心竞品执行同等规模测试，更新竞品横向对比表。
- 事件触发测试：重大内容发布（白皮书、百科词条上线）后48小时内执行专项测试，评估内容发布对AI可见度的即时影响。

【报告声明】

本报告由中研电信GEO品牌AI可见性诊断团队基于四大AI平台（豆包、千问、元宝、DeepSeek）公开可访问检索结果编制。检索时间为2026年7月15日。AI模型输出具有时效性与随机性，本报告结论基于截至报告日的可复现测试结果。报告仅供扬州秦天机电设备有限公司内部决策参考，未经书面授权不得对外传播。

