

BUSINESS



家居行业 GEO优化解决方案

汇报人: 顽皮木偶

AI技术驱动下的家居搜索用户行为变革

AI 生成式引擎是企业第二曲线增长主阵地：家居行业的用户决策路径缩短82%，购买转化率提升33.9%

用户规模的爆发性增长

《2024 年中国人工智能产业研究报告》：生成式 AI 用户规模年增 187%；（2025年3月）
《2024 年中国 AIGC 应用发展年度报告》显示：生成式 AI 用户规模增长232%；
《2025 年家居行业数字化转型白皮书》：家居品类 AI 搜索转化率相关性 0.83；（传统搜索0.62）
《AI 内容生态白皮书》（2025 年 4 月发布）：生成式引擎平台 70% 回答来自权威渠道；

交互模式的自然语言对话式转变

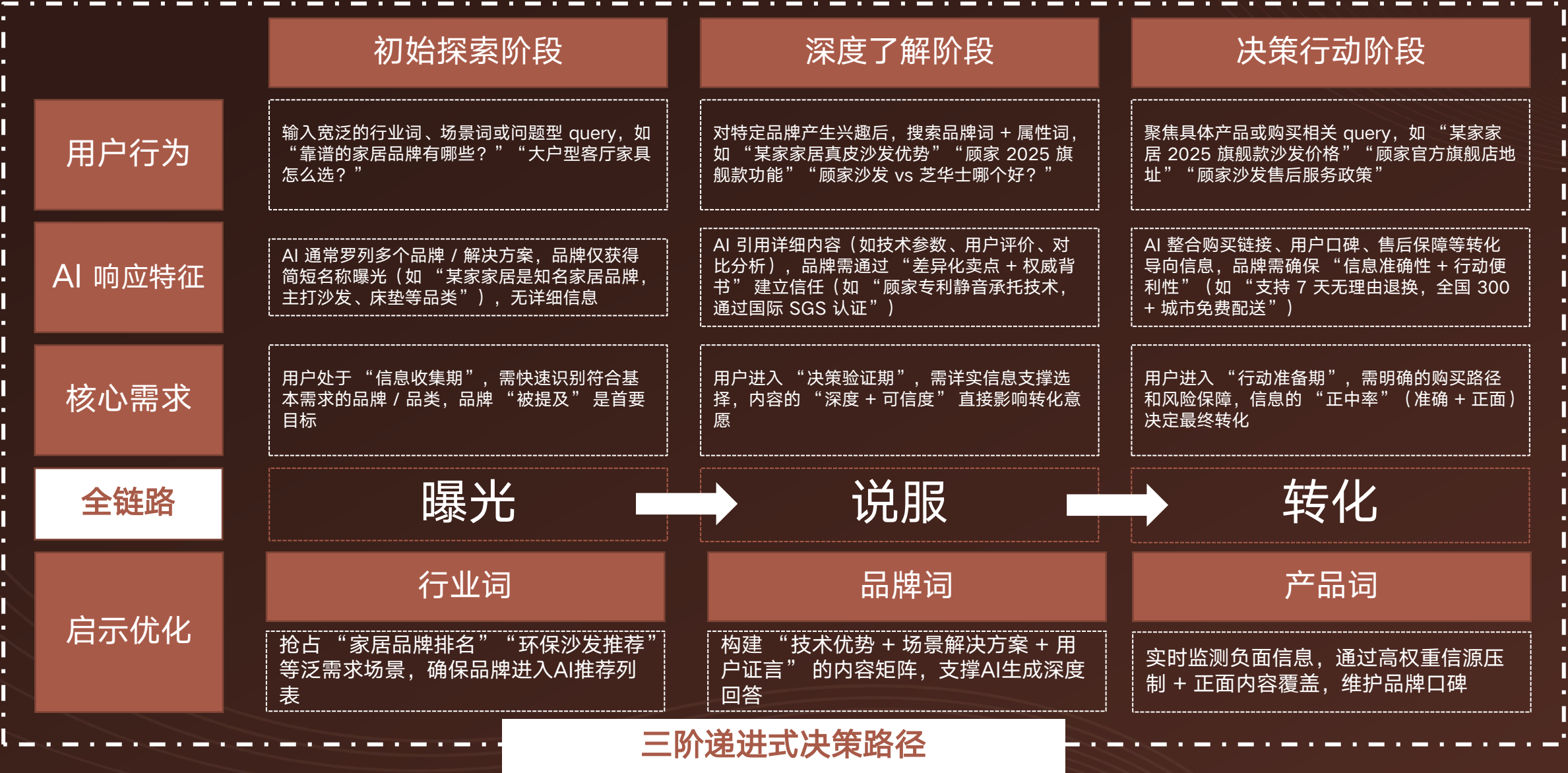
《AI 内容生态白皮书》：67% 的用户倾向于使用自然语言提问而非关键词搜索，对话式交互使任务完成效率提升 42%（2025年4月）
《2025 生成式 AI 技术趋势报告》：多模态交互在电商场景的转化率比纯文本高 2.3 倍，用户停留时长延长至 127 分钟；

决策路径的显著缩短

《生成式 AI 用户行为研究》：生成式引擎场景中，用户决策时间从 14 分钟缩短至 3 分钟，信息筛选成本降低 78%，家居品类决策路径压缩最显著（缩短 82%）（2025 年 Q2）
值得买科技与南开大学联合研究：AI 生成摘要使用户犹豫行为减少 2.8%，直接购买转化率提升 35%，退货率下降 19%；



用户在 AI 搜索场景下的搜索行为



生成式引擎优化（GEO）

GEO：生成式引擎优化

适配AI的语义理解

多模态处理

动态交互

提升曝光率

精准定位

提升品牌内容在 AI 生成答案中的曝光率、权威性与精准度

主流通用型引擎

文心一言（百度）、通义千问（阿里巴巴）、豆包（字节跳动/云雀模型）、Kimi（月之暗面）、星火大模型（科大讯飞）、360智脑（三六零）、混元助手（腾讯）、DeepSeek（深度求索）、智谱清言（智谱AI）、百川（百川智能）、天工AI（昆仑万维）、海螺AI（腾讯生态）...

垂直领域引擎

LaWGPT、脉络慧牍AIGC、搜狗写作助手
小机器人、腾讯写作助手、Pixso AI...

开源/学术型引擎

ChatGLM（清华智谱）、CT-LLM（复旦&北大）
Rapid Diffusion（阿里云）、IndexTTS（B站）...

国际代表性引擎

Bard（Google）、Claude（Anthropic）、Gemini（Google）
Llama 3（Meta）、Perplexity AI（混合搜索增强）、YouChat（AI问答聚合）、Bing Chat（微软搜索引擎集成）、Jasper（企业营销文案优化）、Sudowrite（创意写作辅助）、Writesonic（多语言广告文案生成）...

新搜索链路

提问

答案

决策



GEO优化主战场：主流AI搜索平台

“ 文小言平台特性

百度旗下智能助手，月活1272万，调用量超20亿次。

“ 豆包平台特性

日常助手与创意工具，月活8198万，下载量超2亿次。

“ KIMI平台特性

长文本处理专家，月活373万，日活峰值超50万。

“ DeepSeek平台特性

通用大语言模型，月活6181万，日活4885万。

“ 腾讯元宝平台特性

微信生态整合型助手，月活1312万，下载量超2000万。

讯飞星火、通义千问、360智脑、MiniMax……



GEO优化主战场：主流AI搜索平台

平台名称	核心定位	2025 年关键数据（参考）
文小言	百度旗下 “新搜索” 智能助手	优先发布百度自有平台内容，标题含长尾关键词，结构清晰适配百度算法
百度 AI 搜	基于文心大模型构建的新一代搜索服务	利用大模型优势，在标题、正文中自然融入行业热词与长尾关键词；优化结构化数据；积极参与百度搜索开放平台，提升内容收录与展示优先级
豆包	日常助手与创意工具	引导 UGC 互动（评论、话题标签），同步分发至字节系产品（抖音、头条），覆盖生活场景内容
KIMI	长文本处理专家	发布长文 / 行业报告，嵌入数据来源链接（如学术论文、原始数据集），定期更新动态数据
DeepSeek	通用大语言模型（对话首选）	侧重技术文档、行业解决方案，通过官方渠道同步分发专业测评，适配其长文本处理偏好
腾讯元宝	微信生态整合型助手	绑定微信公众号 / 视频号，利用 “搜一搜” 优化标题，引导用户转发以提升抓取权重

PART 01

现状诊断

品牌现状评估：从全链路“四词”窥“全貌”

精准关键词锚定

品牌现状分析通过匹配用户真实搜索行为的关键词组合建立观察坐标系，确保分析结论与AI搜索场景下的品牌曝光需求高度适配

核心单品突破

场景化延伸

行业流量拦截

巩固“功能沙发”品类优势，通过“全屋定制、床垫”拓展场景覆盖，依托“家居品牌”实现用户拦截，形成AI搜索场景下的品牌曝光闭环

功能沙发

全屋定制

床垫

家居品牌

战略价值
核心单品，技术壁垒高，
覆盖高频需求，强化品类
领导地位

趋势适配
顺应整装需求，通过长尾
词抢占AI推荐，对抗欧派、
索菲亚竞争

场景延伸
38%用户搜索沙发后关联
查询床垫，低成本切入慕
斯强势领域

流量拦截
覆盖用户初始探索需求，
依托行业榜单提升AI推荐权
重，实现早期认知占位

四词形成“行业词→品类词→产品词”全链路覆盖，从用户认知到转化闭环，兼顾单品优势与场景拓展

行业词

品类词

产品词

最终从搜索热度、竞争格局、用户需求三维提取可落地的有效结论，避免数据堆砌与单点以偏概全

品牌现状评估：可见性1.85%

四词延展20个长尾词；在六大平台（文心一言、DeepSeek、豆包、元宝、Kimi、通义千问）中共120个提问词，历经649次对话发现：仅有 5 个问题中，提及品牌12次；

功能沙发	全屋定制	床垫	家居品牌
可储物功能沙发评测	90 平全屋定制 18 万贵吗	适合老年人护脊床垫 排行榜	千元内环保儿童家居 品牌有哪些
意极极简真皮电动功能沙发价格	小户型全屋定制设计 案例	3000 元预算高性价比 比床垫推荐	高性价比的新中式家居 品牌推荐
功能沙发小户型客厅 适用款	北京全屋定制 4 大 隐形坑	酒店同款床垫购买渠道	适合小户型的家居品牌 排行榜
头等太空舱电动功能沙发推荐	全屋定制环保等级怎么选	露营用轻便充气床垫 测评	原创设计风格的家居 品牌汇总
带按摩功能的沙发品牌 排行榜	奶油风全屋定制板材 推荐	床垫甲醛超标怎么检测 处理	线上线下都能购买的 家居品牌
在豆包、DeepSeek 两个平台总计2个答案中被提及	六大平台 无答案中提及品牌	六大平台 无答案中提及品牌	Kimi、豆包、元宝、通义四个平台总计5 个答案中被提及



品牌可见性指数仅为1.85%，在生成式引擎中：品牌提及率低于友商、缺乏曝光；

品牌现状评估：4%的展示且有20%的竞争机会

120个问题中，提及到品牌仅有5个问题，占比4%； 同时面对49个品牌的竞争压力；

平台：豆包

情感：正面

原始问题

意式极简真皮电动功能沙发价格

AI答案

意式极简真皮电动功能沙发的价格因品牌、材质、尺寸、功能等因素而有所不同，大致价格区间在 2000 元至 40000 元左右，具体如下：

2000-5000 元：此价位段多为一些中小品牌或网络品牌产品。例如 DDC 意式极简多功能电动真皮沙发，优惠后价格可低至 2563.2 元。另某意式极简电动功能真皮沙发，1.35 米单人位价格为 3180 元，4.4 米四人位价格为 3500 元。

5000-10000 元：这个区间能买到不少知名品牌的入门款。比如某意式极简电动功能沙发 6001 三人位，价格 5199 元起。芝华仕头等舱智能特展真皮沙发床 30213C，价格 7839.0 2 元起。

豆包平台

意式极简真皮电动功能沙发价格

3次回答覆盖 6 个品牌
某家家居排名第 3~4 位

意式极简真皮电动功能沙发的价格因品牌、材质、尺寸、功能等因素而有所不同，价格区间大致在 2000 元至 10000 元以上。

例如，DDC 意式极简沙发等意式极简电动功能沙发，优惠后价格可低至 2604.64 元。某款意式极简电动功能真皮沙发 2.55 米双人位全电动，带脚踏真皮电动功能，价格为 3500 元起。某款意式极简真皮电动功能沙发 2.8 米三人位，无线遥控电动，16mm 厚高密度海绵，价格 5400 元起。某款意式极简沙发意式极简真皮电动智能功能客厅 2025 新款沙发 6027，三人位左电等躺无扶手，价格 10699 元起。

平台：豆包

情感：中性

原始问题

意式极简真皮电动功能沙发价格

AI答案

意式极简真皮电动功能沙发的价格因品牌、尺寸、电动功能数量、皮革材质等因素而有所不同。

从电商平台搜索结果显示，淘宝网的意式极简电动真皮沙发，4.4 米四人位【四电动】的价格为 3500 元，另加 300 元快速发货。阿里巴巴上的晋周沙发，意式极简头层牛皮可调节沙发，价格在 2070 元至 8550 元之间，具体价格根据尺寸和电动功能数量不同而有所差异。如 1.25m 双扶手单人位【单电动】价格较低，3.5m 四人位【双电动】价格较高。

什么值得买平台上，梵狄斯意式极简电动功能沙发 2.55 米双人位全电动（接触面真皮）3450 元起；某款意式极简沙发意式极简真皮电动智能功能客厅 2025 新款沙发 6027，三人位价格 10699 元起；芝华仕头等舱智能特展真皮沙发意式极简电动功能大黑牛芝士 30213C，价格 7839.02 元起。

平台：DeepSeek

情感：正面

原始问题

头等太空舱电动功能沙发推荐

AI答案

以下是几款值得推荐的头等太空舱电动功能沙发，结合舒适性、功能性和用户评价精选而出：

1. 芝华仕头等舱沙发系列
- 特点：

- 多角度调节（110°-160°），适合不同放松姿势，如140°垫高小腿促进

- 高回弹海绵+7D太空棉，提供头、颈、腰、腿的完美承托

- 静音电机（45分贝），合金铁架承重160kg，耐用性强

- 近期优惠：可参与“100元升舱权益卡”活动，最高抵扣5000元

DeepSeek平台

头等太空舱电动功能沙发推荐

2次回答覆盖 6~8 个品牌
某家家居排名第 2 位

高密度海绵+真皮材质，兼顾舒适与耐用

- 智能APP/语音控制，支持远程操作

3. 京东京造海豚椅电动沙发
- 特点：

- 4D按摩模块，适合下班后SPA级放松

- 曲线贴合腰背，内置智能语音控制

平台：豆包

情感：中性

原始问题

意式极简真皮电动功能沙发价格

AI答案

意式极简真皮电动功能沙发的价格因品牌、尺寸、电动功能数量、皮革材质等因素而有所不同。

从电商平台搜索结果显示，淘宝网的意式极简电动真皮沙发，4.4 米四人位【四电动】的价格为 3500 元，另加 300 元快速发货。阿里巴巴上的晋周沙发，意式极简头层牛皮可调节沙发，价格在 2070 元至 8550 元之间，具体价格根据尺寸和电动功能数量不同而有所差异。如 1.25m 双扶手单人位【单电动】价格较低，3.5m 四人位【双电动】价格较高。

什么值得买平台上，梵狄斯意式极简电动功能沙发 2.55 米双人位全电动（接触面真皮）3450 元起；某款意式极简沙发意式极简真皮电动智能功能客厅 2025 新款沙发 6027，三人位价格 10699 元起；芝华仕头等舱智能特展真皮沙发意式极简电动功能大黑牛芝士 30213C，价格 7839.02 元起。

平台：Kimi

情感：正面

原始问题

适合小户型的家居品牌排行榜

AI答案

以下是2025年适合小户型的家居品牌排行榜，综合了空间利用率、设计感和性价比等多重因素：

1. 品牌：专注于小户型定制，主打“小户型，大生活”，通过“嵌入式柜体”“折叠家具”“多功能组合”实现极致收纳，适合20㎡左右的小户型。

2. 品牌：以“极简美学+模块化设计”著称，推出“魔方系列”迷你家具，专为小户型设计，支持折叠、嵌套，单件家具可实现3种以上使用形态转换。

3. 品牌：主打空间转换型家具，如可变形沙发床，支持个性化定制，7天快速交付，适合租房或小户型家庭。

Kimi平台

适合小户型的家居品牌排行榜

1次回答覆盖 8 个品牌
某家家居排名第 5 位

平台：Kimi

情感：正面

原始问题

线上线下都能购买的家居品牌

AI答案

Kimi平台
线上线下都能购买的家居品牌

1次回答覆盖 8 个品牌
某家家居排名第 1 位

线下门店：红星美凯龙、居然之家、月星等
线上入口：天猫“左右官方旗舰店”
林氏木业

平台：通义千问

情感：正面

原始问题

原创设计风格的家居品牌汇总

AI答案

近年来，随着消费者对家居产品需求的多样化和个性化，原创设计风格的家居品牌越来越受到市场的欢迎。这些品牌不仅注重产品的美观性，更强调独特的设计理念、环保材料的运用以及与现代生活方式的结合。以下是一些值得关注的原创设计风格的家居品牌汇总：

1. 品牌：作为国内知名的原创家居品牌，该品牌在家具设计领域有着深厚的积累，为用户提供了从整体家居解决方案到单品定制的全方位服务。其设计风格简约、现代，注重线条感和材质对比。

2. 品牌：专注于新中式风格，将传统手工艺与当代设计思维融合，产品注重细节与实用性，选用高品质自然材料。

3. 品牌：产品线条简洁，涵盖家具、灯具等，专注于中小户型空间解决方案，设计风格简约，注重功能与美学的结合。

4. 品牌：强调设计细节与环保，产品以实木为主，采用独特的设计，如“裸椅”，融合了自然元素与现代设计。

5. 品牌：设计风格融合东西方元素，涵盖多种家具品类，产品外观简洁，注重品质与实用性。

通义千问平台

原创设计风格的家居品牌汇总

2次回答覆盖 10 个品牌
某家家居排名第 1 位

智能家居。如AI设计平台，提升产品的智能化水平和售后服务。

梵几
梵几是由设计师大黄于2010年创立的品牌，它以“慢生活”的理念为出发点，结合了比较独特的东方美学与中国传统家具的精髓元素。梵几的产品线涵盖了从传统实木家具到现代简约风格的全方位家居产品。其设计风格独特，注重线条感和材质对比，强调手工制作的温度。

吱音
吱音是一个专注于原创家居品牌，其设计风格简约、现代，注重线条感和材质对比。品牌名称源自于其创始人对“吱吱”声的喜爱，寓意着产品在使用过程中发出的自然声响。

十二时
十二时成立于2015年，是一个专注于中国传统手工艺与现代生活方式相结合的家居品牌。品牌名称源自于其创始人对“十二时辰”的热爱，寓意着产品在使用过程中发出的自然声响。

元宝平台

情感：正面

原始问题

原创设计风格的家居品牌汇总

AI答案

以下是一些原创设计风格的家居品牌：1.顾家家居：以“KUKA DESIGN”为核心设计哲学，有现代简约、北欧极简等多种设计风格，产品线丰富，涵盖客厅、卧室等全场景产品，拥有众多原创专利。
2.梵几：专注于新中式风格，将传统手工艺与当代设计思维融合，产品注重细节与实用性，选用高品质自然材料。
3.吱音：产品线广泛，涵盖家具、灯具等，专注于中小户型空间解决方案，设计风格简约，注重功能与美学的结合。
4.木智工坊：强调设计细节与环保，产品以实木为主，采用独特的设计，如“裸椅”，融合了自然元素与现代设计。
5.山形：设计风格融合东西方元素，涵盖多种家具品类，产品外观简洁，注重品质与实用性。

豆包平台

情感：正面

原始问题

线上线下都能购买的家居品牌

AI答案

以下是一些线上线下都能购买的家居品牌：

A 家家居：创立于 1988 年，是一家集家具家居产品的设计研发、生产制造、线上和线下销售等服务于一体的大型跨国家居集团。在全国有 5000 多家品牌专卖店，同时也有官方网站等线上销售渠道，产品涵盖全屋定制、整体厨房、软体家居等 39 大系列。

宜家宜家：全球知名的家居品牌，拥有线下实体店，消费者可以在商场内体验和购买商品。同时，也提供网上商城服务，支持线上浏览、下单，消费者还可以通过手机应用程序进行购物，方便快捷。

无印良品muji.com：以简约风格著称的品牌，其产品涵盖家居用品、服装、食品等多个领域。无印良品有线下实体店，消费者可以在店内直接购买商品。此外，官网也提供购物服务，支持线上购买后到指定实体店自取，为消费者提供了更多便利。

NATUZZI 纳图兹：意大利高端家具设计代表品牌，旗下子品牌 Natuzzi Editions 意迪森已入驻京东开设官方旗舰店，同时也在长沙京东 Mall 等线下门店有销售，通过线上线下深度融合，为顾客提供意式家居的美学享受与舒适体验。

50%排名未进前三 —— 3次排名第1、2次排名第2、3次排名第3、2次排名第5；

品牌现状评估：品牌情感存待跟进舆情

649次对话，1475条引用文章中，品牌正面情感率：91.67%；
生成式回复中有1条截流回复：出自豆包平台，源于5条拉踩截流文章；



品牌现状评估：总结

AI时代
品牌“隐形”

品牌可见性 1.85%
649次对话，12次展现
共5个问题

目标用户难“触达”

展示≠触达
曝光“淹没”

4%的展现 + 20%的竞争机会
120个问题中，5个有品牌展示
同时面对50次其它品牌的竞争

触达后仍要“竞争”

对比伤害
资源“失语”

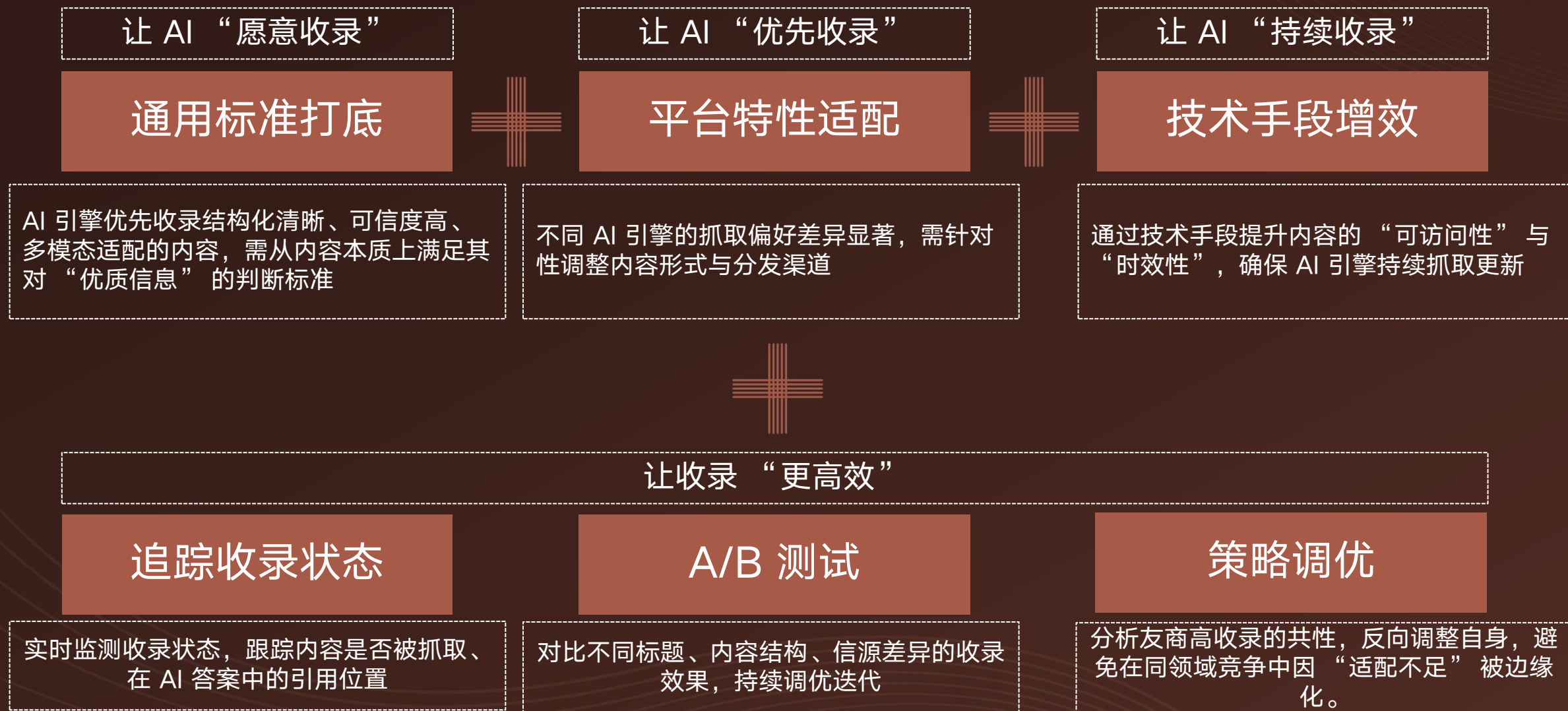
品牌正面情感率为91.67%
1475条引用文章中
5条拉踩截流的内容误导AI

潜移默化被“忽视”

PART 02

策略方案

GEO优化：AI引擎调用策略



GEO优化：让AI “愿意收录” | 通用基础策略

AI 引擎优先收录结构化清晰、可信度高、多模态适配的内容

内容结构化与标准化

用自然语言填充产品 / 服务的核心属性字段（如“材质：食品级 304 不锈钢 + 耐高温 200°C+ 检测报告链接”），避免模糊描述（如“质量好”）。
采用 Schema 标记（JSON-LD 格式）或表格梳理关键信息（如参数、用户评价），方便 AI 快速解析

EEAT内容可信度

引用权威信源：在内容中嵌入学术论文（如“依据《自然·食品科学》2024 年研究”）、行业白皮书、第三方检测报告（附官网链接），让 AI 识别为“专业内容”。
加入用户实证：补充真实案例（如“1000 + 用户实测：使用 3 个月无故障”）或场景化体验（如“宝妈实测：这款辅食机打泥细腻度评分 4.8/5”），增强“经验性”

覆盖多模态内容形式

除文字外，制作带语义标签的图片（ALT 标签注明“2024 款扫地机器人 - 自动集尘功能”）、短视频（配精准字幕，如“安装步骤 1：连接 WiFi”）、3D 模型（适合家电、家居类产品），适配 AI 对语音 / 图片搜索的抓取需求（如百度文小言的“边拍边问”功能）

GEO优化：让AI “优先收录” | 分平台适配策略

不同 AI 引擎的抓取偏好差异显著，需针对性调整内容形式与分发渠道

每个AI搜索平台都有自己更倾向抓取的信源



GEO优化：让 AI “持续收录” | 技术增强策略

通过技术手段提升内容的“可访问性”与“时效性”，确保 AI 引擎持续抓取更新

RAG 技术与动态更新

采用“检索增强生成”（RAG）技术，将内容接入实时数据库（如行业政策、产品迭代信息），确保 AI 抓取时能获取最新版本（如家电品牌实时更新“2025 新国标能效参数”）。

开放生态提交收录

在各 AI 平台的开放生态发布内容（如百度智能小程序、豆包开发者平台），成为“官方认证信源”；同步至品牌官网，用 robots.txt 允许 AI 爬虫抓取（避免屏蔽）。

品牌智能体与主动提交

在文心一言、阿里智能体等平台部署品牌专属智能体，主动向 AI 引擎提交结构化内容；通过平台的“内容提交接口”（如百度资源平台），手动推送重要内容（如新品发布稿）。

GEO优化：让 AI “高效收录” | 监测迭代提效

通过技术手段提升内容的“可访问性”与“时效性”，确保 AI 引擎持续抓取更新

全链路收录监测

人工&监测工具：分析内容在 AI 生成答案中的引用位置、被引用频率，快速定位“未收录”“低曝光”的内容瓶颈。

平台官方工具：通过百度资源平台的“AI 内容索引查询”、豆包开发者后台的“收录分析”，直接查看内容是否被平台抓取、抓取时间及索引优先级；

精准变量 A/B 测试

标题语义测试：监测不同表述的收录率，重点标题；

内容结构测试：对技术文档同时采用“分点列表”和“段落叙述”两种形式；

信源类型测试：对比“引用行业白皮书”与“引用用户评价”的内容的收录效果，验证垂直领域中“权威信源”更易被优先收录。

竞品对标与动态调整

在文心一言、阿里智能体等平台部署品牌专属智能体，主动向 AI 引擎提交结构化内容；通过平台的“内容提交接口”（如百度资源平台），手动推送重要内容（如新品发布稿）。

GEO优化：构建 AI 信任基石

让AI愿意收录

以用户需求为核心的内容适配策略

场景化痛点响应机制

构建“用户场景 — 具体痛点 — 产品价值”映射，让内容自然融入 AI 应答逻辑。比如针对职场“会议记录不全”痛点，科大讯飞智能本以“实时转写 + 智能整理”功能呈现，成为 AI 解答“如何高效记会议”的核心参考

专业价值显性化表达

避免泛化的优势宣传，采用“数据支撑 + 效果验证”的方式强化内容可信度。将产品参数、性能指标与实际应用效果关联，如明确标注“离线转写准确率 98%”等量化成果，使 AI 在抓取信息时能精准识别产品的核心价值标签，提升内容在专业问题解答中的引用优先级。

通用基础策略

让 AI “优先收录”

贴合引擎逻辑的结构化呈现策略

结构化数据体系搭建

遵循 AI 引擎的信息解析规则，构建标准化内容框架。通过标注核心信息维度，包括产品功能分类、技术参数、认证资质等。例如科大讯飞智能本通过标注“德国 iF 设计奖认证”等结构化字段，使引擎能快速识别并归类产品关键信息，提升内容权重。

知识图谱关联强化

围绕品牌核心产品构建关联知识网络，将产品功能、应用场景等元素通过语义关联形成内容矩阵。例如针对“语音转写”功能，延伸覆盖“会议记录技巧”“高效办公工具推荐”等关联主题，通过语义互通性提升内容在多场景下的被检索概率，增强品牌信息在 AI 知识体系中的渗透度。

分平台适配策略

让 AI “持续收录”

基于数据洞察的精准触达策略

高频需求动态追踪

实时监测目标群体的高频提问词汇与需求趋势，建立“用户意图数据库”。定期分析“会议记录工具推荐”“智能本性价比对比”等热门问题的演变规律，及时调整内容重心，确保品牌信息始终匹配 AI 的应答方向。

长尾需求覆盖策略

针对细分场景的小众需求，开发差异化内容填补信息空白。例如围绕“远程会议跨设备协作”“多语言会议记录”等细分问题，输出针对性的解决方案内容，使品牌在垂直领域形成信息壁垒，成为 AI 解答长尾需求的首选参考源。

技术增强策略

让 AI “高效收录”

构建闭环优化体系

全链路数据监测机制

建立“曝光量 — 引用质量 — 转化路径”监测体系，分析 AI 生成结果中品牌信息的出现频次、上下文关联度、用户点击反馈等数据，精准捕捉内容优化方向。

动态策略调优机制

定期评估结构化字段权重影响，如 Schema 标记适配效果、关键词语义覆盖度等，形成“数据反馈 — 策略调整 — 效果验证”的持续调优循环，实现优化策略动态升级。

监测迭代提效

PART 03

核心执行计划

执行步骤

词库构建

01

词库构建是技术方案实施的第一步，涉及收集和整理与特定领域或任务相关的词汇和短语，为后续内容创建和模型训练打下基础。

长尾词拓展

02

以“用户搜索全链路需求”为核心，通过“属性拆解+场景延伸+问题挖掘”三维策略，从核心词衍生出高转化潜力的细分词。

创建E-EAT内容

03

E-EAT原则指的是专业知识、经验、权威性和可信度，遵循这一原则创建内容能够确保信息的质量和准确性，提升内容的权威性。

大模型偏好适配

04

大模型偏好适配是指调整和优化内容以适应特定大型语言模型的处理方式，这有助于提高模型生成内容的相关性和质量。

构建知识库

05

知识库搭：整合品牌官网、行业报告、用户案例等结构化内容，适配AI平台对语义相关性与可信度的偏好，实现品牌信息在用户搜索全链路的精准触达与正面曝光。

对话式调优

06

对话式调优涉及对生成内容的交互性进行优化，使内容能够更好地与用户进行互动，提升用户体验和满意度。

执行步骤：词库建设与优化

构建初始词库

从用户搜索习惯出发，收集高频关键词，围绕“核心战略词+场景长尾词+竞争防御词”构建某家家居初始词库：

动态词库更新

根据市场趋势和用户反馈，定期更新词库，确保搜索内容的时效性和相关性。

优化搜索算法

利用AI技术，优化搜索算法，提高词库中关键词的匹配度和搜索效率。

用户行为分析

通过分析用户搜索行为，不断调整和优化词库，提升用户体验和满意度。



执行步骤：初始词库建设

核心战略词

(品牌+核心品类)

作为AI搜索优化的基础词库，需确保在权威信源中高频出现，提升品牌词与品类词的强关联；

品牌词

某家家居、顾家全屋定制、顾家功能沙发...

品类词

功能沙发、全屋定制、床垫、新中式家居...

价值词

环保、静音、小户型、高性价比...

场景长尾词

(适配AI搜索意图)

结合用户搜索日志动态补充（如“90后婚房全屋定制”），增强内容与用户意图的匹配度；

功能场景

可储物功能沙发、电动按摩沙发、护脊床垫...

人群场景

老年人床垫、儿童环保家居、小户型客厅家具...

决策场景

顾家vs芝华士、全屋定制避坑、床垫甲醛检测...

竞争防御词

(拦截竞品流量)

定期监测竞品词排名变化，通过“对比测评”等内容形式，强化顾家在AI回答中的正面提及率

竞品关联词

慕斯同款床垫、欧派全屋定制对比...

行业通用词

家居品牌排行榜、靠谱家居品牌推荐...

风险防御词

全屋定制维权顾家...

核心词属性拆解法
(精准匹配产品卖点)

用户问题挖掘法
(捕捉决策疑问)

场景化延伸法
(绑定用户生活场景)

竞品词衍生法
(拦截对比流量)

行业词变体法
(覆盖通用搜索需求)

动态数据迭代法
(适配AI搜索变化)

执行步骤：长尾词拓展（示例）

一级分类	二级分类	核心词	长尾词示例
核心战略词	品牌词	某家家居	某家家居官方网站、某家家居上市公司代码、某家家居全国服务热线、某家家居加盟条件、某家家居股票行情
		顾家全屋定制	顾家全屋定制环保等级、顾家90平全屋定制报价、顾家全屋定制北京门店、顾家全屋定制设计案例、顾家全屋定制免费测量
		顾家功能沙发	顾家电动功能沙发小户型、顾家功能沙发带储物、顾家科技布功能沙发耐用吗、顾家功能沙发线下体验店、顾家功能沙发2025新款
	品类词	功能沙发	小户型功能沙发推荐、电动按摩功能沙发、科技布功能沙发优缺点、功能沙发十大品牌排名、功能沙发怎么选
		全屋定制	环保全屋定制品牌、奶油风全屋定制案例、90平全屋定制预算、全屋定制避坑指南、新中式全屋定制设计
		床垫	护脊床垫老年人推荐、乳胶床垫甲醛检测、3000元内高性价比床垫、酒店同款床垫品牌、床垫尺寸规格表
		新中式家居	新中式家具品牌排行榜、小户型新中式沙发、新中式实木家具优缺点、新中式家居设计案例、新中式家具价格
	价值词	环保	环保板材E0级标准、无甲醛家具品牌、环保家居认证、顾家环保全屋定制、儿童房环保家具推荐
		小户型	小户型家具品牌、80平两居室家具搭配、小户型多功能沙发、小空间收纳技巧、小户型家具尺寸指南
		高性价比	高性价比家居品牌、千元内家具推荐、某家家居性价比怎么样、性价比高的新中式家具、平价功能沙发
场景长尾词	功能场景	可储物功能沙发	顾家可储物功能沙发、小户型功能沙发储物设计、功能沙发储物空间多大、储物功能沙发优缺点、带储物的沙发推荐
		电动按摩沙发	顾家电动按摩沙发评测、按摩功能沙发哪个品牌好、电动按摩沙发尺寸、按摩沙发耗电吗、老年人按摩沙发推荐
		护脊床垫	顾家护脊床垫技术、护脊床垫怎么选、腰椎不好睡什么床垫、护脊床垫十大品牌、青少年护脊床垫
	人群场景	老年人床垫	老年人硬床垫推荐、顾家老年人护脊床垫、老年人床垫厚度选择、防塌陷老年人床垫、老年人床垫品牌排行
		儿童环保家居	顾家儿童环保家具、儿童房环保板材、儿童家具甲醛标准、环保儿童床品牌、儿童学习桌环保认证
		新婚房全屋定制	新婚房全屋定制风格、90平新婚房家具搭配、顾家新婚房定制案例、新婚房环保家具品牌、经济型新婚房装修
	决策场景	顾家vs芝华士	顾家芝华士功能沙发对比、顾家芝华士哪个耐用、芝华士功能沙发贵还是顾家、顾家芝华士售后服务对比
		全屋定制避坑	全屋定制合同陷阱、顾家全屋定制投诉处理、全屋定制材料猫腻、全屋定制增项收费、全屋定制后悔了怎么办
		床垫甲醛检测	床垫甲醛检测方法、顾家床垫甲醛报告、新床垫甲醛多久散去、床垫甲醛超标症状、环保床垫认证标准
竞争防御词	竞品关联词	慕斯同款床垫	顾家慕斯同款床垫、不想买慕斯床垫推荐、慕斯床垫太贵替代品、慕斯护脊床垫对比顾家、慕斯床垫平替品牌
		欧派全屋定制对比	顾家欧派全屋定制哪个好、欧派全屋定制贵还是顾家、顾家欧派环保对比、欧派全屋定制投诉顾家、顾家欧派设计案例
	行业通用词	家居品牌排行榜	中国十大家居品牌2025、功能沙发品牌排名、全屋定制品牌前十名、床垫品牌排行榜顾家、新中式家具品牌排行
		靠谱家居品牌推荐	国内靠谱家居品牌、性价比高的家居品牌、环保家居品牌推荐、原创设计家居品牌、线上线下都能买的家居品牌
	风险防御词	顾家质量问题	顾家家具质量问题澄清、顾家功能沙发质量投诉、顾家床垫塌陷维权、顾家全屋定制质量纠纷、顾家质量问题处理
		顾家售后投诉	某家家居售后电话、顾家功能沙发售后政策、顾家全屋定制投诉流程、顾家售后48小时响应、顾家售后网点查询
		顾家品牌误解	顾家是杂牌子吗、某家家居是哪里的品牌、顾家产品是代工的吗、某家家居上市公司实力、某家家居品牌历史

执行步骤：EEAT维度内容（评分表）

EEAT维度	核心要点	检查项	评分说明	示例	分值区间	判断标准
经验性 Experience	创作者具备直接真实实践经历，内容与实际相符	是否有亲身经历的细节	6分：有基本经历描述但细节模糊； 8分：包含时间、地点等关键细节； 10分：细节完整且能体现场景特殊性	如“在[具体时间]去[某地]旅游，走[某条路线]时，在第3公里处发现一处隐蔽溪流，夏季溪水冰凉适合降温”	6-10分	有具体时间、地点、情节等细节，非泛泛而谈
		是否体现实践中的反思	5分：仅提及问题未分析原因； 9分：分析问题并给出初步改进方向； 10分：深入反思并总结可复用的经验	创业者分享“开[店铺类型]店时，曾选在[具体位置]，因[具体原因]导致亏损，后续应选择[合适位置及理由]”	5-10分	有对经历过程中的失误、问题及改进方法的总结
		是否匹配目标用户场景	5分：部分匹配用户场景； 8分：基本覆盖核心场景需求； 10分：精准贴合用户高频场景及潜在需求	母婴内容针对“6个月宝宝辅食添加”，提及宝宝拒食应对、过敏处理等实际喂养困惑	5-10分	能针对目标用户特定阶段、常见问题等提供针对性内容
专业性 Expertise	内容在特定领域知识准确、有深度且系统，创作者能专业解答问题	知识深度与准确性	7分：基础概念准确但深度不足； 8分：对复杂知识有一定解读； 10分：深度解析专业原理且区分不同情形	写“高血压用药”，区分原发性和继发性高血压用药差异，说明特定药物对肾功能不全患者的使用禁忌	7-10分	对领域内复杂概念、技术等深入解读，不同情况给出准确建议
		逻辑严谨性	6分：逻辑基本通顺但有跳跃； 8分：逻辑清晰且层次分明； 10分：推导过程严谨，因果关系明确	写“股票投资”，按宏观经济政策对行业影响、行业竞争格局、个股财务数据的逻辑分析	6-10分	分析问题有清晰逻辑推导，从宏观到微观、从原因到结果等
		是否覆盖细分问题	5分：覆盖少数核心问题； 8分：覆盖多数常见问题； 10分：全面覆盖细分场景及边缘问题	健身内容涵盖不同肌群训练频率、蛋白质摄入量计算方式、新手常见动作错误等	5-10分	针对领域内多方面细分问题展开阐述
		是否构建领域知识体系	6分：有少量专业术语但未解释； 8分：术语使用规范且有基础解释； 10分：形成完整知识框架，术语解释通俗易懂	写医学内容时引用医学指南，对专业术语给出通俗解释	6-10分	有专业术语运用并解释，引用权威研究
权威性 Authoritativeness	创作者或内容载体在领域内有公认地位，被他人认可专业能力	创作者资历背书	7分：有基础资质但经验有限； 8分：资质齐全且有一定行业经验； 10分：资深资质+丰富成果+行业认可	写“心脏外科手术”的作者是有多年临床经验、发表多篇核心论文的三甲医院外科主任	7-10分	创作者有丰富相关工作经验、专业资质、发表过专业成果等
		内容载体平台权威性	6分：发布平台有一定知名度； 8分：平台为行业主流渠道； 10分：平台为官方/顶级权威机构	关于“碳中和政策”的分析发表在国家发改委官网、中国环境科学学会公众号等	6-10分	内容发布在行业内知名、官方、高权重平台
		被引用/推荐次数	5分：有少量引用； 8分：被行业中等权威机构引用； 10分：被官方/顶级机构多次引用	某教育研究论文被教育部文件引用，某科普文章被央视新闻转发	5-10分	内容被官方文件、权威媒体、知名机构等引用、推荐
		行业内影响力	6分：在小范围有一定认知； 9分：行业内内有较高知名度； 10分：具有广泛话语权和引领作用	科技领域院士观点、法律领域最高法官解读	6-10分	创作者在行业内有较高知名度、话语权
可信度 Trustworthiness	内容真实、透明、无偏见	信息来源透明性	7分：部分信息标注来源但不权威； 8分：主要信息标注权威来源； 10分：所有关键信息均标注可验证的权威来源	写“某地GDP数据”，标注“数据来源：国家统计局[具体年份]年度报告”	7-10分	明确标注数据、观点等来源，优先选择权威、可验证来源
		内容客观性	7分：基本客观但有轻微偏向； 8分：客观描述优缺点； 10分：多角度分析且立场中立	评测产品时，既说“这款吸尘器吸力强”，也提到“机身较重，女性单手操作可能吃力”	7-10分	对产品、事件等描述优缺点均提及，无片面夸赞或贬低
		利益相关透明度	6分：隐晦提及利益关系； 8分：明确说明利益关联； 10分：详细披露合作背景及影响范围	推荐护肤品时，说明“本文含品牌合作，但观点基于实际使用体验”	6-10分	若有合作、广告等利益关系，明确说明
		是否及时修正错误	5分：发现错误后延迟修正； 8分：及时修正但未说明原因； 10分：第一时间修正并详细说明错误原因及修正依据	前文章中某政策实施时间有误，后续发文：经读者提醒，某文中提到[错误时间]应为[正确时间]，特此更正	5-10分	发现内容错误后，及时发文更正并说明原因
评分说明 总分计算：本评分表共 15 项检查内容，每项最高分为 10 分，因此总分上限为 150 分；最低分累计为 81 分； 优秀标准：总分达到 130 分及以上，且每个维度至少有 2 项检查内容获得 9 分及以上，可判定为优秀。 需修改标准：总分在 100-129 分之间，属于合格但有提升空间； 总分低于 100 分，属于不合格，需全面优化或重写；						

执行步骤：大模型偏好适配

平台	生成式 AI 引擎平台
DeepSeek	“权威+技术”双驱动 主攻：权威媒体合作、中国知网/万方论文/行业白皮书、GitHub、CSDN/开源中国
豆包	“字节系”占半壁江山 主攻：今日头条、抖音、西瓜视频
百度AI搜	“搜索生态 + 知识体系”深度渗透 主攻：百度自身搜索生态优势，整合多元知识场景，强化信息分发与触达
文小言	“百度系”是命门 主攻：百家号、百度动态、好看视频
元宝	“社交生态”独步天下 主攻：微信公众号 (深度文章)、QQ社群运营、腾讯新闻投稿、微信视频号

执行步骤：动态知识库

动态知识库内容创作详细要求表

动态知识库内容创作详细要求表						
知识分类	核心价值	类别	项目	参考方向	示例	
产品知识	帮助用户全面、准确了解产品，为购买决策和使用提供依据	产品基础信息	产品名称	全称&简称	产品基础信息：某品牌笔记本电脑，型号为 MateBook X Pro 2024 i7，屏幕尺寸 312.6mm*221.4mm，重量 1.26kg，外壳材质为航空级铝合金（执行标准 GB/T 3190-2022）。	
			唯一型号编码			
			精确规格参数	如尺寸精确到毫米、重量精确到克		
		产品功能介绍	材质名称	食品级 304 不锈钢	产品功能介绍：某笔记本的“智能互联”功能可解决手机与电脑文件快速传输问题，与同类产品相比支持跨系统实时编辑；使用方法：①在电脑端打开“智能互联”APP；②手机扫描电脑端显示的二维码（要点：保持手机与电脑距离在 30cm 内）；③连接成功后即可拖拽文件（要点：单次传输文件大小不超过 2GB）。	
			行业认证标准	执行标准 GB/T 11457		
			核心功能	需说明能解决用户的什么问题		
服务流程	让用户清晰知晓与企业交互的各环节规则，提升服务体验	A&Q	特色功能	要突出与同类产品的差异	产品常见问题解答：问题“笔记本突然黑屏”，可能原因：①电池电量耗尽；②操作系统故障；③硬件接触不良。解决步骤：①连接电源，观察是否有充电指示灯（操作难度低）；②长按电源键 10 秒强制重启（操作难度中）；③联系客服后检测硬件（操作难度高）。	
			使用方法	分步骤，并配以操作要点		
			注意事项			
		产品技术参数	常见问题解答	每个问题的解答需包含：问题现象、可能原因、对应的解决步骤，复杂问题需配图或视频链接说明	产品技术参数：搭载第 13 代英特尔酷睿 i7-1360P 处理器（酷睿 128000 分，测试环境温度 25℃），内存 16GB LPDDR5（解释：低功耗双倍数据率第五代内存，传输速度比上一代提升 50%），续航时间 18 小时（测试条件：亮度 50%、连接 WiFi 浏览网页）。	
			行业通用参数	参数值需精确且有测试数据支撑，涉及专业术语的需附通俗解释		
			产品特有参数			
营销知识	确保用户准确了解营销活动规则，吸引用户参与，提升转化	售前咨询流程	所有咨询渠道	官网、APP、小程序、电话、线下门店等	售前咨询流程：咨询渠道包括官网在线客服（9:00-22:00，30 秒内响应）、客服电话 400-XXX-XXXX（7:00-24:00，15 秒内接听）、线下门店（营业时间 9:00-21:00，现场咨询即时响应）；客服均通过《XX 产品全系列知识》认证考试；可咨询产品信息、活动详情等，不可咨询员工私人信息、未公开的商业计划。	
			每个渠道的服务时间	精确到分钟，如“官网在线客服 9:00-22:00”		
			响应时效承诺	工作时间内 30 秒内响应，非工作时间 2 小时内回复		
		售中订单处理流程	服务人员资质	客服均通过 XX 产品知识认证	售中订单处理流程：官网下单步骤：①注册登录；②搜索商品加入购物车；③点击“结算”（截图文标注红色“结算”按钮位置）；支付支持工商银行、建设银行等 12 家银行信用卡，可分 3/6/12 期（手续费分别为 2%/4%/8%），退款在审核通过后 1-3 个工作日内到账；发货时间：北京、上海等一线城市当日 21 点前下单当日发，新疆、西藏等偏远地区 48 小时内发，春节前 15 天订单延迟至节后 3 天内发。	
			咨询范围说明	可咨询的内容范围及不可咨询的内容说明		
			下单流程	需分平台说明（官网、电商平台等），每个平台的操作步骤需截图标注关键按钮		
行业动态	帮助用户和企业内部人员了解行业发展态势，为决策提供参考	售后订单处理流程	支付方式	需说明支持的银行卡类型、分期政策（手续费、期数）、退款到账时效	售后服务流程：退换货“商品完好”判定标准：原包装未拆封，商品无划痕、无使用痕迹，配件（充电器、说明书等）齐全；期限自签收次日起 7 天；支持上门取件（仅限市区）或自行寄回（运费凭单号报销）；维修检测周期 48 小时内，常规故障 3 个工作日修好，主板维修 7 个工作日；整机质保 1 年，屏幕、主板等主要部件质保 2 年，非人为损坏可保，进水、摔落等物理损坏不保。	
			发货时间	需区分不同地区（如“一线城市当日达，偏远地区 48 小时内发货”）		
			不同订单类型	如“预售订单在付尾款后 24 小时内发货”		
		售后服务流程	特殊情况	（如节假日）的发货调整	会员权益规则：会员等级分为普通、银卡、金卡、钻石；升级条件：银卡需累计消费 1000 元或积分 1000 分，金卡需累计消费 5000 元或积分 5000 分，钻石需累计消费 20000 元或积分 20000 分；银卡权益：购物 9.5 折（特例商品除外）、生日当月赠 20 元无门槛券（需在生日当月使用）；积分获取：消费 1 元得 1 积分，评价晒单（带图）得 50 积分；积分使用：100 积分可兑换 10 元无门槛券（有效期 1 年），兑换渠道为官网积分商城；保底规则：金卡会员每年需消费满 1 万元，否则次年将降级为银卡。	
			退换货政策	需明确适用条件、期限计算方式、退换货方式、运费承担规则；		
			维修流程	需说明报修渠道、检测周期、维修周期、维修后质保延续政策；		
个人IP	帮助用户管理个人成长历程、背书、行业洞察与故事参考	会员权益规则	会员体系等级	如普通、银卡、金卡、钻石	会员权益规则：会员等级分为普通、银卡、金卡、钻石；升级条件：银卡需累计消费 1000 元或积分 1000 分，金卡需累计消费 5000 元或积分 5000 分，钻石需累计消费 20000 元或积分 20000 分；银卡权益：购物 9.5 折（特例商品除外）、生日当月赠 20 元无门槛券（需在生日当月使用）；积分获取：消费 1 元得 1 积分，评价晒单（带图）得 50 积分；积分使用：100 积分可兑换 10 元无门槛券（有效期 1 年），兑换渠道为官网积分商城；保底规则：金卡会员每年需消费满 1 万元，否则次年将降级为银卡。	
			各等级升级条件	如“累计消费金额、消费次数、积分数量等，需明确具体数值”		
			各等级的专属权益	如折扣、生日礼、优先购、专属客服等，每项权益需说明具体内容和适用条件		
		行业政策法规变化	积分获取方式	如“消费 1 元得 1 积分，评价晒单得 50 积分”	行业政策法规变化：《GB 24155-2024 电动自行车安全技术规范》，发布部门国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会，发布时间 2024 年 3 月 1 日，生效时间 2024 年 9 月 1 日；核心条款：电动自行车最高时速不得超过 25km/h（解读：较旧标准降低 5km/h，将减少交通事故，企业需调整电机参数）、电池能量密度不得超过 110Wh/kg（解读：对电池技术提出更高要求，成本可能上升，用户购买的电动车续航可能略有下降）；实施细则：企业需在 2024 年 9 月 1 日前完成现有产品整改，不符合标准的产品不得销售；相关解读链接：国家标准化管理委员会官网解读页、《中国质量报》分析文章。	
			积分使用规则	如“积分兑换商品的兑换比例、有效期、兑换渠道”		
			会员降级 / 保级规则	如“金卡会员每年需消费满 1 万元可保级，否则降为银卡”		
品牌知识	增强用户对品牌的认知与信任，传递品牌价值理念	相关的法律法规	包含发布部门、发布时间、生效时间、核心条款（需逐条解读，说明对行业、企业、用户的影响）	行业政策法规变化：《GB 24155-2024 电动自行车安全技术规范》，发布部门国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会，发布时间 2024 年 3 月 1 日，生效时间 2024 年 9 月 1 日；核心条款：电动自行车最高时速不得超过 25km/h（解读：较旧标准降低 5km/h，将减少交通事故，企业需调整电机参数）、电池能量密度不得超过 110Wh/kg（解读：对电池技术提出更高要求，成本可能上升，用户购买的电动车续航可能略有下降）；实施细则：企业需在 2024 年 9 月 1 日前完成现有产品整改，不符合标准的产品不得销售；相关解读链接：国家标准化管理委员会官网解读页、《中国质量报》分析文章。		
			实施细则（如“某标准实施后，企业需在 3 个月内完成产品整改”）、相关解读链接（官方解读、权威媒体分析等）。			
			竞争對手产品动态		友商的产品信息	
		行业技术发展趋势	行业新动态	说明技术名称、研发机构 / 企业、技术原理（用通俗语言解释）、当前发展阶段（实验室、试产、量产）、应用场景、预计商业落地时间、对行业的影响（如“将使生产成本降低 30%”）、本企业在该技术领域的布局（如“已投入 XX 万元研发，预计 2025 年实现应用”）	行业技术发展趋势：新技术“钠离子电池在电动自行车中的应用”，研发机构某大学材料学院与企业 C 合作，技术原理：以钠离子为电荷载体，原材料成本比锂电池低 30%（通俗解释：用钠代替锂电池做，更便宜）；当前发展阶段：试产阶段；应用场景：电动自行车、低速电动车；预计商业化时间 2026 年；对行业影响：将使电动自行车售价降低 10%-15%；本企业布局：已与研发机构达成合作，投入 5000 万元研发，预计 2027 年实现产品应用。	
			教育背景	梳理从教育背景到职业生涯起步、发展的关键点		刘滨从大学时就在论坛发布作品开启创作之路 运动、古文等喜好，更好的吸引同路人 如刘滨主导构建质量知识产权体系，将知识产权融入企业整体战略，体现其战略规划与执行能力； 马伯庸凭借对历史题材独特能力，创作出受欢迎作品，可深挖其阅读积累、写作技巧训练过程。 陈春花提出企业家需从认知向合作认知、构建业务模式等观点，展现其对企业发展新趋势把握； 马伯庸关注历史当代价值，让小人物成为历史文学主角，便是他对历史文学领域发展的独特见解。
			实践&技能	可阐述大学专业选择、校园实践活动对职业初印象及技能储备的作用		
品牌知识	增强用户对品牌的认知与信任，传递品牌价值理念	兴趣爱好培养	初次涉足相关领域契机	刘滨从教育背景到职业生涯起步、发展的关键点 马伯庸上大学时在论坛发布作品开启创作之路 运动、古文等喜好，更好的吸引同路人 如刘滨主导构建质量知识产权体系，将知识产权融入企业整体战略，体现其战略规划与执行能力； 马伯庸凭借对历史题材独特能力，创作出受欢迎作品，可深挖其阅读积累、写作技巧训练过程。 陈春花提出企业家需从认知向合作认知、构建业务模式等观点，展现其对企业发展新趋势把握； 马伯庸关注历史当代价值，让小人物成为历史文学主角，便是他对历史文学领域发展的独特见解。		
			核心能力		擅长领域	
			行业洞察与观点		个人语录	
		品牌故事	商业决策	案例故事	企业领导人：重大商业决策过程：决策背景、决策执行及效果评估，像开拓新市场、推出新产品线等决策； 知名 IP 人物：知名作家与影视公司合作将作品影视化过程中的考量。 企业领导人分享与合作伙伴、投资人、政府机构等建立及维护关系经验，及如何整合行业资源助力企业发展； 知名 IP 人物可讲述与同行、粉丝、相关产业从业者互动，如何借助各方力量扩大 IP 影响力；	
			资源整合	综合能力的考量		
			品牌故事	如创始人的创业动机、遇到的关键契机		
品牌知识	增强用户对品牌的认知与信任，传递品牌价值理念	品牌文化	重大事件	如产品首次发布、开拓新市场、重要合作	品牌故事：华为品牌创立于 1987 年，创始人任正非在改革开放浪潮下，凭借 21000 元创立华为，初期以代理香港公司的程控交换机起步。1993 年，华为自主研发出 C&C08 数字程控交换机，打破国外技术垄断，开启国产通信设备崛起之路。在发展历程中，华为面临诸多国际竞争和技术封锁，如 5G 技术发展阶段，部分国家设置障碍，但华为通过持续加大研发投入，在全球建立多个研发中心，坚持创新，推出多项领先技术和解决方案，展现了坚韧不拔、勇于创新的团队精神。	
			面临的挑战	如市场竞争压力、技术变革冲击		
			核心价值观	如诚信、创新、责任等，解释每个价值观的内涵		
		品牌传播	品牌使命	品牌存在的意义，如“让生活更美好”，说明如何通过产品和服务实现	品牌文化：华为的品牌文化核心价值观为“以客户为中心，以奋斗者为本，长期艰苦奋斗，坚持自我批判”。“以客户为中心”体现在深入了解客户需求，为全球运营商、企业和消费者提供优质产品和服务，如为非洲偏远地区提供通信解决方案，让更多人享受到通信便利；“以奋斗者为本”激励员工拼搏奋斗，华为员工加班加点攻克技术难题，在全球通信领域不断开拓；“长期艰苦奋斗”是华为从创业初期艰难起步到如今成为全球知名品牌始终秉持的精神；“坚持自我批判”促使华为不断反思自身不足，优化产品和管理流程，如定期开展内部反思会议，推动企业持续进步。	
			品牌愿景	品牌未来的发展目标，如“成为全球领先的 XX 品牌”，描述愿景实现后的品牌状态		
			品牌文化	在企业内部的落地方式（如培训课程、企业文化活动）以及在产品设计、服务提供中的体现		
品牌知识	增强用户对品牌的认知与信任，传递品牌价值理念	品牌传播	传播渠道	线上如官网、社交媒体平台、电商平台，线下如门店、活动现场、户外广告	品牌传播：华为通过多种渠道传播品牌，线上在官方网站、社交媒体平台（微博、微信、抖音等）发布产品信息、品牌故事、技术创新成果，如在微博发布新品手机发布会预告，吸引大量粉丝关注；线下举办新品发布会、参加行业展会（世界移动通信大会、中国国际进口博览会等），展示最新产品和技术，如在世界移动通信大会上展示 5G 技术应用场景；广告投放方面，在机场、高铁站等交通枢纽投放户外广告，突出品牌高端形象和技术实力；公关活动上，积极参与公益项目，如在教育领域开展“未来种子”计划，培养通信领域人才，提升品牌美誉度。	
			传播内容	品牌故事、产品信息、品牌理念、促销活动等，针对不同渠道的传播重点		
			传播策略	如事件营销、口碑营销、内容营销，单例说明实施案例		
		品牌社会责任	效果评估指标	如品牌知名度提升率、美誉度评分、社交媒体粉丝增长数、网站流量等，数据更新频率	品牌社会责任：华为的“未来种子”计划，发起于 2008 年，项目目标是为全球 150 多个国家和地区培养超过 100 万名数字领域人才。截至 2024 年，已在全球举办多期培训，累计培训学员超过 50 万名，覆盖非洲、亚洲、欧洲等多个地区。华为投入大量资金用于课程开发、师资培训、培训设施建设等，还组织学员到华为总部及各地研发中心参观学习。该项目提升了华为在全球的品牌美誉度，根据市场调研，在参与过“未来种子”计划的国家和地区，华为品牌美誉度提升了 20%，消费者对华为品牌的认同感显著增强。	
			品牌参与的社会责任项目	如公益慈善、环境保护、社会发展支持等，每个项目说明项目名称、发起时间、项目目标、实施进展、受益对象及范围、品牌在项目中的投入		
			项目对品牌形象的影响	如提升品牌美誉度、增强消费者认同感的具体数据或案例		

执行步骤：调优

对话数据采集与意图解析

数据来源：AI平台对话日志、用户客服
常见问题、竞品对话回复

核心动作：

提取高频用户提问（如“顾家功能沙发怎么选”“床垫甲醛超标吗”）

按“疑问类型”分类（事实类/对比类/投诉类），标注品牌提及场景

实时监测与效果评估

监测指标：

对话触发率：核心问题被用户提问的频次

回复满意度：用户后续提问是否延续品牌
相关话题

负面拦截率：负面问题（如“质量差”）

触发正面回复的比例

对话脚本设计与多轮测试

脚本框架：“问题+权威回复+引导行动”结构

示例：

用户问：“顾家功能沙发质量如何？”

优化回复：“顾家功能沙发通过SGS耐用性测试（10万次开合无故障），采用专利静音电机，支持3年质保（官网可查），建议到线下体验店感受（附附近门店地址）。”

多轮测试：在6大AI平台模拟提问，正面信息占比
（如“环保/售后”等价值词出现频次）

动态迭代与话术优化

强化高转化话术：对“提及率+满意度”

双高的回复固化为标准脚本

修正低质回复：如品牌未被提及的问题，
增加“顾家XX产品”关键词

风险词防御：对负面问题，前置“权威
数据+解决方案”

周期：每周小迭代（话术调整），每月
大迭代（语料库更新）

四步闭环法

THANKS

谢谢

汇报人：顽皮木偶

