



GEO 的标准方法流程

总览：GEO 内部标准流程（LLM 视角）

- 阶段 1：品牌语义定位
- 阶段 2：Query 空间构建
- 阶段 3：检索体检 & GEO 诊断（初始体检诊断）
- 阶段 4：内容策略 & 标准答案资产
- 阶段 5：平台适配内容生成
- 阶段 6：内容发布

适用模型：豆包 / DeepSeek / 通义千问 / Kimi / 文心等，统一抽象成一个 **LLM 引擎层**，通过不同 prompt+schema 调用。

▼ 阶段 1：品牌语义定位

步骤 1.0 客户资料收集（Raw Intake）

输入：

- BP / 官网文案 / 白皮书 / 产品手册
- 代表性文章 / 媒体报道 / 自媒体内容
- 客户填写的基础问卷（客户类型、产品线、典型客户等）

标准产出：

- 《原始资料归档》
-

步骤 1.1 品牌知识卡（Brand Card）（LLM参与）

根据品牌知识卡模板（Brand Card）完成

LLM 作用：

- 把客户原始材料 + 问卷喂给 LLM：
 - 让模型按你的 Brand Card 模板**先自动填一版**
- 人（策略/咨询）在这基础上校正 & 追问客户补充

标准产出：

- 《品牌知识卡》
-

步骤 1.2 语义标签矩阵（Semantic Map）（LLM参与）

目标：

把 Brand Card 映射成 LLM 易用的**标签体系**。

LLM 作用：

- 让 LLM 从 Brand Card 中自动抽取这些标签，并补充可能常用的同义词（尤其面向中文搜索环境）
- 再由人快速 Check 一遍，修正错误理解

标准产出：

- 《语义标签矩阵》——用于后续 Query 生成 / 标注 / 指标聚合
-

▼ 阶段 2：Query 空间构建

这里目标是：

用国内大模型，自动生成一套覆盖认知/考虑/决策/负面等多个阶段的 Query 空间，且能多次复用。

步骤 2.0 用 LLM 自动生成 Query 候选集（LLM参与）

本质作用：

生成“问题宇宙的全量可能性”，不要漏。

也就是让 LLM：

- 根据品牌语义标签
 - 根据行业真实问法
 - 根据国内用户的搜索习惯
 - 根据 Query 分类体系
- 生成海量 Query

把“可能有人会问”的 Query 全部生成出来。

这一步追求的是 —— 数量越多越好，覆盖越全越好。

实现方案—4 层生成法

步骤 2.1 Query 去重 & 聚类 & 打标签 (LLM参与)

本质作用：

把“海量原始 Query”整理成：

- 结构化
- 去重复
- 不冗余
- 有语义分类
- 不乱、好用
- 方便监控的

Query 语义空间

目标

构建 Query 空间的结构：

1. 语义聚类

- “智能投研公司推荐整理版”
- “智能投研推荐有哪些？”
- “智能投研厂商推荐”

⬆ 这些其实是同一类，应该合并成一个 Query 簇。

2. 生成代表 Query

每个簇选出最自然、最典型的一条。

3. 给 Query 贴标签（结构化）

- query_type
- intent
- related_tags（行业 / 场景 / 竞品）

◆ Query 去重 & 聚类 & 打标签的详细操作流程

步骤 2.3 Query 质量评估（用 LLM 自评+人工 spot check）

LLM 作用：

- 判断 Query 是否存在：
 - 语义太宽泛
 - 与品牌无关
 - 过于专业 / 过于冷门
- 给出“保留/备选/删除”的建议

人要做的事情：

- 抽样检查几十条 Query，看是否符合业务常识
- 做少量修改（一次性工作）

标准产出：

- 《最终监控 Query 集》
 - 这是你系统以后定期体检用的核心输入之一

▼ 阶段 3：检索体检 & GEO 诊断（初始体检诊断）

步骤 3.0 批量检索 & 拿材料（爬虫/检索系统参与）

本质作用：

用《最终监控 Query 集》把“外部世界现在怎么说这个品牌 and 赛道”的证据一次性抓回来。

也就是让系统：

- 根据每条 Query 和简单的 Source 策略（比如：品牌类去 百度+知乎+官网，负面类去 百度+知乎+微博 等）
- 到搜索引擎、内容平台、行业媒体、官网等**批量检索**
- 对每条 Query 抓取 Top N 条结果：标题、摘要、链接、来源、时间

目标：

- 收集：
 - 提到品牌/公司/产品的内容
 - 提到竞品的内容
 - 与赛道、场景、能力相关的内容
 - 含“风险/坑/靠谱吗”等负面词的内容
- 为后面做 GEO 体检提供**完整原始材料**

标准产出：

- 《初始体检诊断报告》

步骤 3.1 舆情结构化 & 证据块整理（LLM参与）

本质作用：

把“乱糟糟的搜索结果”变成“干净、可分析、可解释的舆情证据块”。

LLM 作用：

- 对每条检索结果做结构化标注，例如：
 - 是否提到：品牌 / 公司 / 产品 / 竞品
 - 主题：品牌定义 / 能力 / 场景 / 价格 / 口碑 / 投融资 / 招聘 / 其他
 - 情感：正面 / 中性 / 负面 / 不确定
 - 场景标签：券商、公募、风控等（来自语义标签矩阵）
 - 用户角色视角：用户 / 媒体 / 官方 / KOL / 路人
 - 重要程度：对品牌心智影响高/中/低
- 在结构化结果的基础上，做**主题聚合**，合并成若干「舆情证据块」，例如：
 - 多个来源都在讲“智能投研提升研报效率” → 合成一个正面能力块
 - 多条投诉在说“上手门槛高” → 合成一个负面体验块

- 多家媒体报道融资/大客户 → 合成一个高光时刻块

每个证据块建议包含：

- 主题名称
- 一句话总结（核心结论）
- 情感：正 / 中 / 负
- 关键点：3-5 条
- 代表性来源：2-5 条（平台 + 标题 + 时间）
- 主要关联的 Query 列表

标准产出：

- 《结构化舆情明细表》
 - 《舆情证据块清单》（10-30 块左右）
-

步骤 3.2 GEO 体检指标计算（数据分析系统参与）

本质作用：

把结构化舆情和 Query 结果，变成一组“可量化的 GEO 体检指标”。

典型指标包括：

- **品牌曝光类：**
 - Brand Hit Rate：有你出现的 Query 占比
 - Top3 / Top5 命中率：出现时是否在前排
 - No-Hit Queries：完全搜不到你的 Query 列表
- **竞品态势类：**
 - 竞品在各类 Query 中的命中率 / 次数
 - 某些 Query 中“只有竞品没有你”的情况统计
- **场景覆盖类：**
 - 不同场景标签下：有你 / 只有竞品 / 都没有
 - 你真实擅长但外部基本没提到的场景
- **舆情风险类：**
 - 负面相关 Query 的结果数

- 负面是否出现在 Top3 / Top5
- **内容新鲜度类：**
 - 涉及你的内容最近一次更新时间分布
 - 是否存在“长期不更新”的现象

标准产出：

- 《GEO 体检指标总表》
 - 若干可视化图表（可以在系统里或报告里展示）
-

步骤 3.3 GEO 诊断结论（LLM参与）

本质作用：

把“指标 + 证据块”翻译成成人能听懂的古EO 诊断。

LLM 作用：

- 基于指标 & 证据块，总结以下几个维度的结论：
 1. **曝光现状：**
 - 关键 Query 能不能看到你？排在前面还是很靠后？
 2. **品牌认知：**
 - 外部现在普遍用什么词来形容你？
 - 把你归到了哪个赛道 / 哪种公司类型？
 3. **场景 & 能力认知：**
 - 哪些场景下会想到你？
 - 哪些你强的场景，外界几乎不提？
 4. **竞品 GEO 位势：**
 - 哪些 Query 里全是竞品你不在？
 - 哪些平台上竞品有大量内容你没有？
 5. **舆情 & 风险：**
 - 有没有高位负面？集中在哪些议题？
- 生成结构化的小结段落，可直接放进报告中。

标准产出：

- 《GEO 体检诊断小结》
 - 可按章节拆：曝光 / 认知 / 场景 / 竞品 / 风险

▼ 阶段 4：内容策略 & 标准答案资产

目标：“具体要写什么内容、写成什么结构、用于谁/哪里”。

步骤 4.0 内容战场 × 内容类型规划（LLM参与）

本质作用：把“问题 & 战场”翻译成「要产出哪些内容类型」的清单。

不再只是“有问题”，而是：

LLM 作用：

- 输入：
 - 《GEO体检诊断报告》
 - 《GEO 优先平台确认表》
 - 品牌知识卡
 - 语义标签矩阵
- 输出：
 - 针对每个平台，推荐合适的**内容类型组合**，例如：
 - 品牌认知问题 → 品牌介绍 / 百科词条 / 官网 About / 行业访谈
 - 推荐&榜单缺席 → 行业盘点文 / 推荐榜单 / 对比评测
 - 场景认知缺位 → 场景解决方案文 / 场景案例 / 客户故事
 - 负面 or 误解 → FAQ / 风险澄清文 / 正向案例
 - 使用门槛高 → 教程 / 操作指南 / 最佳实践 / B 站脚本

标准产出：

- 《平台 × 内容类型规划表》

步骤 4.1 内容结构模板设计（LLM参与）（不断更新）

本质作用：为每一类内容定义「固定结构模板」，以后所有品牌/所有平台都可以套用，减少每次“从零想结构”。

LLM 作用：

- 按内容类型，生成对应的**结构化大纲模板**，例如：
 - 「品牌长文 / 百科型」模板：
 1. 品牌定义（是什么）
 2. 行业与定位（在哪个赛道）
 3. 核心能力与特点
 4. 典型应用场景
 5. 客户与案例
 6. 与竞品的差异
 7. 核心数据与荣誉
 - 「场景解决方案」模板：
 1. 场景背景 & 典型角色
 2. 传统做法及痛点
 3. 使用该品牌产品的方案流程
 4. 关键能力与产品模块
 5. 效果数据（效率 / 准确 / 成本）
 6. 适用对象 & 注意事项
 - 「FAQ / 风险澄清」模板：
 1. 常见疑问列表（15-20 条）
 2. 每个问题 3-5 句的高密度回答
 3. 特别注意：数据安全 / 合规 / 可控性 / 人机配合 等问题

标准产出：

- 《GEO 内容结构模板库》
 - 按内容类型整理（品牌 / 场景 / 案例 / 推荐榜 / 对比 / FAQ / 教程 ...）

步骤 4.2 GEO 标准答案块设计（LLM参与，重点）

本质作用：在写长文之前，先沉淀一套“可被大模型直接引用的标准答案块”。

LLM 作用：

- 输入：
 - 品牌知识卡
 - 语义标签矩阵
 - Query集
 - 内容结构模板
 - 平台 × 内容类型规划表
 - GEO 标准答案块输出模板
- 输出：GEO 标准答案块

标准产出：

- 《GEO 标准答案块合集 1.0》
 - 这是后续所有文章、官网文案、知乎/百科等内容的统一内容底座

▼ 阶段 5：平台适配内容生成

目标：利用阶段 4 的「平台 × 内容类型」+ 「模板」+ 「答案块」，快速、规模化地产出高质量内容，并适配不同平台。

步骤 5.0 单篇内容底稿生成（LLM参与）

本质作用：

让 LLM 根据“模板 + 标准答案块 + 舆情证据”，自动生成第一版内容底稿。

人只做审核与精修，不从 0 写起。

LLM 作用：

- 输入：
 - 某一篇内容的：
 - 平台特点
 - 解决什么问题
 - 内容类型以及对应模板结构
 - 相关的标准答案块（品牌/能力/场景/对比中用到的那几块）
- 输出：

- 一篇结构完整、信息密度高的内容底稿
- 已按照模板分好段落 & 小标题
- 避免广告腔，多用事实 & 场景

标准产出：

- 《GEO 内容底稿》
 - 每个战场对应若干篇（如：1 篇长文 + 1 篇场景文 + 1 篇 FAQ）

▼ 阶段 6：内容发布

目标：把内容真正“放进世界”，然后做一次简单的 GEO 效果验证，看看有没有改变“外部世界怎么谈你”。

步骤 6.0 渠道发布执行（运营/客户团队为主）

本质作用：

让规划好的内容真正登陆到对应平台，成为可被搜索 & 模型引用的“内容资产”。

要做的事情：

- 按照「战场 × 内容类型 × 平台」计划表：
 - 在对应平台（知乎/公众号/行业媒体/官网/B站等）完成发布
- 确保：
 - 标题中包含关键标签词（方便搜索&模型召回）
 - 适当内链到官网/产品页（增强权威来源）
 - 关键信息（品牌名、能力、场景）表述稳定统一