从企业现状，确定建设重点

全域库 · GEO基线诊断。原报告未标注采样日期。

47 / 100

基线综合评分

四个维度各占25%，46.75四舍五入为47。评分采用本项目诊断模型。

AI搜索可见度 36 / 100

基建完善度 34 / 100

竞品对比优势 41 / 100

舆情健康度 76 / 100

这份诊断用于什么

核对品牌信息与内容基础，识别可见度问题，形成官网、知识站、内容和后续复测的优先任务。

问题与平台覆盖

15个问题 × 8个平台 = 120条报告记录；品牌提及28条，汇总提及率23.3%。

平台	记录数	提及数	提及率
DeepSeek	15	3	20.0%
豆包	15	4	26.7%
元宝	15	7	46.7%
通义千问	15	3	20.0%
文心一言	15	2	13.3%
纳米搜索	15	3	20.0%
Kimi	15	4	26.7%
智谱清言	15	2	13.3%

先看问题范围，再理解提及率

报告问题覆盖地域服务商、品牌信息和经营需求。后续复测应将带品牌词的问题与泛需求问题分组，保留相同问题及测试条件。

统计范围为报告所列问题与平台，结果反映该次样本；原报告未标注采样日期。

把诊断发现转成行动计划

围绕实际问题确认任务、负责人和验收依据，再进入建设与运营。

01 品牌直问已有认知，部分经营问题覆盖不足

“全域库信息科技怎么样？”在8个平台均被提及；15题中有7题在8个平台均未提及，包括“美业门店如何提升顾客复购率？”。对应行动：围绕这些经营需求补充专业知识与案例，再按相同问题分组复测。

02 平台表现存在差异，分别组织内容与追踪

本样本元宝提及7/15，文心一言和智谱清言各2/15。对应行动：评估内容与渠道覆盖，分别记录各平台的后续变化。

03 依据问题确认建设与运营范围

先核对已有官网、产品事实与内容资产，再确定可复用、需补齐的部分。将未覆盖的问题落实为知识站主题、内容和发布任务，以相同问题及条件安排下一轮观察。

统计口径

统计覆盖15个问题与8个平台。品牌问题与泛需求问题分组观察，保留同口径复测。原报告未标注采样日期。