

GEO 友好产品页设计方案示例

面向国内 AI 平台答案抽取、用户决策和官网转化的页面蓝图。

品牌：岭序商机云

页面类型：产品页

目标问题：中小型 B2B 企业如何选择适合国内 AI 搜索环境的商机管理系统？

日期：2026-05-21

页面定位

产品页 + 决策解释

首屏直接回答适用对象、核心能力和购买前判断标准。

AI 抽取重点

摘要、事实卡、对比表、FAQ

模块使用键值对、表格和问答，避免只靠视觉卡片表达。

研究依据

GEO / RAG / 长上下文 / Schema

用研究依据约束模块顺序、证据位置和 Schema 边界。

转化策略

弱 CTA 前置，强 CTA 后置

咨询入口放在事实与对比之后，减少对可信度的干扰。

报告目录

0 执行摘要
1 要

0 输入、假设与边界
2 界

0 真实数据接入与核验计划
3 划

0 查询意图与 Query Fan-out
4 盖

执行摘要

本示例页面蓝图面向一个 B2B 商机管理产品页。页面的核心任务不是先展示营销口号，而是回答用户和 AI 平台都会提出的判断问题。

- 首屏优先回答适用对象、核心能力和判断标准。
- 中段用对比表、证据区和案例支持决策。
- Schema 只进入正文可见且可核验的事实。
- CTA 不压过答案和证据。

输入、假设与边界

本节把已知输入、设计假设、限制条件和待确认项先显性化，避免后续页面蓝图把未核验信息写成事实。

维度	已知输入	设计假设	需要确认
目标内容	岭序商机云的页面蓝图与国内 AI 平台答案抽取	页面以中文简体输出，服务官网页面与公众号同步版本	最终上线 URL、CMS 字段权限和视觉规范
目标问题	中小型 B2B 企业如何选择适合国内 AI 搜索环境的商机管理系统？	用户同时会追问定义、对比、适用场景、风险、实施和转化入口	是否需要按行业或企业规模拆分版本
品牌知识库	官方产品事实、公开页面、可核验证据和客户授权素材	未经授权的案例、价格、评分、合规承诺不写入正文或 Schema	哪些客户案例、数据和截图可公开
技术边界	HTML、Schema、CMS 字段、Word/PDF/Markdown/HTML 四格式报告	HTML 报告采用白底、固定目录、可复制文本和稳定表格	CMS 是否支持 JSON-LD、锚点、表格组件和公众号同步
合规边界	Schema 只能来自正文可见事实，FAQPage 不承诺 Google 富结果	国内 AI 平台适配以内容结构和证据质量为主，不承诺收录或引用	行业监管词、竞品比较红线和法务审核流程

真实数据接入与核验计划

本示例演示真实数据能力的工作方式：先识别数据模式，再建立来源包、来源等级、核验日期和 Schema 准入边界。

项目	当前状态	处理逻辑	输出要求
数据模式	synthetic-planning + provided-source-pack	示例报告使用虚构品牌和结构化输入，不声称外部真实市场事实	输出中显式标注待确认项
可用来源	品牌知识库、产品说明、页面诊断、客户可公开素材	用户提供后才能进入正文事实或 Schema 候选	正式交付前补齐来源包
AI 答案样本	DeepSeek、豆包、千问、Kimi、元宝问答样本	只用于识别抽取缺口和回答结构，不作为品牌事实来源	采样问题、回答时间、引用来源需记录
可进入 Schema	官方或客户授权且正文可见的稳定事实	价格、评分、客户结果、资质默认不进入	由内容、法务、前端共同复核
待补采	官网 URL、产品目录、帮助文档、合规条款、授权案例	没有来源时只保留为页面占位或待确认项	上线前完成证据台账

查询意图与 Query Fan-out 覆盖

本节把单一目标问题扩展为 AI 和真实用户会继续追问的子问题，并把每个子问题映射到可落地页面模块。

主问题/子问题	用户阶段	答案形态	页面承接模块	AI 抽取信号
是什么	认知/定义	一句话直接答案 + 结构化摘要	首屏直接答案、核心事实卡	定义句、品牌实体、页面类型
适合谁	评估/分型	适用对象、限制条件、典型场景	判断框架、场景表	人群、行业、规模、边界
和替代方案怎么比	比较/决策	同口径对比表与选择建议	对比表、证据区	维度、口径、优势、限制
有什么风险	风险/合规	风险提示、证据要求、待确认项	证据区、质量自检	限制、不可写事实、来源
如何落地	实施/转化	步骤、CMS 字段、开发验收	HTML、CMS、实施验收	字段、责任人、检查方法
是否可信	验证/复核	来源台账、案例、更新时间	证据区、案例模块	来源、日期、页面锚点
下一步做什么	转化/行动	弱 CTA 与强 CTA 的触发位置	转化模块、结尾摘要	动作、入口、上下文

GEO 页面设计方案

页面主类型为产品页，辅以对比页和 FAQ 页能力。

设计项	建议	GEO 价值	用户转化价值
主标题	岭序商机云：面向 B2B 销售团队的商机管理系统	让平台明确品牌实体和品类关系	让用户快速理解产品定位
直接答案	说明适合中小型 B2B 企业、销售线索流转和商机跟进场景	可被抽取为答案摘要	降低首屏理解成本
判断框架	按线索来源、跟进流程、团队协作、报表能力和实施成本给出选择标准	为 DeepSeek 等平台提供逻辑链	帮助用户建立选型标准

研究依据与页面设计原则

本页面蓝图把公开研究与官方文档转成可执行的页面规则。研究结论只作为结构设计依据，不承诺页面一定被 AI 平台引用或推荐。

依据	可采用发现	页面规则	落地模块
GEO: Generative Engine Optimization	生成式引擎会综合多来源生成答案	页面必须提供可引用答案、事实和证据	直接答案、事实卡、证据区
Lost in the Middle	长上下文模型对信息位置敏感	关键结论靠前展示，并在 FAQ 或结尾摘要复述	首屏摘要、结尾 FAQ
Retrieval-Augmented Generation	检索增强生成依赖外部知识检索和事实可追溯	重要结论附近给来源、核验日期和页面内用途	证据区与来源台账
Structural Feature Engineering for GEO	结构优化可从宏观结构、信息切块和微观强调三层处理	同时设计页面顺序、模块切块和字段级事实	信息架构图、AI 可抽取模块
Google FAQPage 文档	Google Search FAQ rich results 已停止展示；FAQ 内容应在页面可见，且不用于广告	FAQPage 正文可见；不承诺 Google 富结果，商业 CTA 与 FAQ 分离	FAQ 模块、Schema 建议
Google 生成式 AI 搜索优化指南	生成式搜索依赖核心搜索质量、RAG、query fan-out、可抓取内容、语义 HTML 和页面体验	页面要覆盖主问题与合理子问题，正文可抓取，模块标题清楚	输入边界、Query Fan-out、HTML 结构、移动端建议
Google 结构化数据通用规则	结构化数据必须代表页面主体内容，隐藏、误导、过期或无关内容会破坏资格	Schema 候选必须标注事实来源、页面位置、禁止项和不保证展示	Schema 建议、CMS 字段、质量自检
Schema.org 类型文档	Article、FAQPage、Product、Organization、BreadcrumbList、Review 等类型有属性边界	每个 Schema 候选都说明适用条件、字段来源、@id 关系和不适用原因	实体关系、Schema 建议、CMS 字段
WCAG 2.2 与 WAI 页面结构教程	标题、标签、焦点、跳过重复区块和结构化导航影响真实用户与辅助技术	报告必须给出标题层级、锚点、键盘焦点和移动阅读顺序	无障碍与页面体验要求、HTML 结构样例
MDN CSS position: sticky	sticky 元素需要 top 等非 auto 偏移，并会受滚动祖先影响	HTML 报告目录使用 sticky 菜单，避免父容器 overflow 破坏跟随效果	HTML 可视化报告、质量自检

页面模块与信息架构图

页面模块按“先答案、再判断、后证据、再转化”的顺序排列。

顺序	模块	用户任务	AI 可抽取字段	HTML 建议
01	首屏直接答案	判断页面是否回答问题	品牌、品类、适用对象、核心场景	<header> + <p class="direct-answer">
02	结构化摘要	快速扫描结论	3-5 条独立结论	<section> +
03	核心事实卡	确认产品事实	产品类型、功能、部署、适用团队	<dl>
04	对比表	完成方案选择	维度、差异、适用建议	<table>
05	证据区与来源台账	确认结论可信	来源、核验日期、用途、对应模块	<section aria-labelledby="evidence">
06	FAQ 与转化	解决疑虑并进入下一步	问题、答案、下一步动作	<section id="faq"> + <aside>

实体关系与知识图谱字段

本节把页面中的品牌、产品、用户、场景、证据、替代方案和转化动作连接起来，方便 HTML 锚点、CMS 字段和 Schema @id 共用同一事实图谱。

实体	类型	关系	来源/字段	页面呈现
岭序商机云	品牌/组织	拥有或提供目标产品与页面主题	品牌知识库、官网、页面正文	#brand / Organization @id
目标产品/方案	产品实体	服务目标用户和核心场景	产品事实卡、CMS product fields	#product / Product @id
目标问题	查询实体	触发首屏答案、FAQ 和判断框架	target_question、query_fanout_items	#answer / Article mainEntity
核心场景	场景实体	连接用户痛点、产品能力和案例	场景表、案例授权素材	#scenarios
证据来源	来源实体	支撑事实、限制和 Schema 字段	evidence_items	#evidence
转化动作	行动实体	连接页面内容和业务目标	conversion_goal、CTA 规则	#conversion

证据区与来源台账

证据区不是参考链接堆叠，而是把页面结论、来源、核验日期和页面用途对应起来。正式页面应替换为客户真实产品文档、案例材料和公开页面。

来源	证据内容	核验日期	页面用途	对应模块
产品功能白皮书	线索接入、商机阶段、跟进提醒、销售漏斗报表	2026-05-19	支撑产品能力描述	核心事实卡、对比表
客户实施访谈	中小型销售团队关注实施成本、流程迁移和团队协作	2026-05-19	支撑适用对象与用户路径	首屏直接答案、FAQ
官网公开资料	品牌名称、产品名称、服务对象和联系方式	2026-05-19	进入 Organization 与 Product 候选字段	Schema 建议、CMS 字段
合规审查清单	价格、客户名称、效果数字和评分需要单独确认	2026-05-19	限制 Schema 和案例表达	质量自检、待确认项

模块 10

AI 可抽取模块设计

AI 可抽取模块应避免依赖视觉样式表达含义。每个模块要有字段名、字段值、上下文和页面内位置。

模块	结构	抽取字段	适配平台	注意事项
结构化摘要	3-5 条短句	定位、对象、场景、限制	千问、Kimi、豆包	每条只表达一个判断
核心事实卡	键值对	品牌、产品、功能、适用行业	DeepSeek、千问	无法确认的事实标为待确认
对比表	标准表格	维度、差异、适用建议	DeepSeek、Kimi	表格前必须说明比较口径
FAQ	真实问答	问题、答案、适用边界	豆包、元宝、千问	FAQPage 正文可见，不承诺 Google 富结果，且不用于广告

模块 11

用户转化模块设计

转化模块要服务真实用户路径，而不是压过内容可信度。强 CTA 应放在用户完成判断之后。

位置	CTA 类型	触发条件	字段需求	风险控制
首屏摘要后	查看适用场景	用户需要快速判断是否相关	无表单	不遮挡直接答案
对比表之后	预约产品演示	用户已经完成方案比较	姓名、公司、手机号、需求描述	保留证据区入口
FAQ 之后	下载选型清单	用户仍在调研	邮箱或企微	明确资料内容，避免强推销售

HTML 结构样例

以下结构表达页面语义，开发时可映射到现有组件。注意：视觉组件不能替代语义结构。

产品页语义结构

```
<main id="geo-product-page">
  <article itemscope itemtype="https://schema.org/Product">
    <header><h1>峰序商机云</h1><p class="direct-answer">直接答案</p><dl class="fact-summary"></dl></header>
    <section id="research-principles"></section>
    <section id="comparison"><table>...</table></section>
    <section id="evidence" aria-labelledby="evidence-title"></section>
    <section id="faq"></section>
    <aside aria-label="转化入口">预约演示</aside>
  </article>
</main>
```

Schema 建议

Schema 只能使用页面正文已经出现或可核验的事实。FAQPage 正文可见是硬性要求，问题和答案不能只存在于 JSON-LD 中，也不能承诺 Google 富结果展示。

Schema	适用模块	字段	限制
Product	产品事实区	name、description、category	不写未公开价格、虚构评分和无法核验的客户结果
Organization	品牌信息区	name、url、sameAs	只写已核验官方信息
FAQPage	FAQ 模块	mainEntity	问题和答案必须出现在正文，不承诺 Google 富结果，且不用于广告目的
BreadcrumbList	面包屑	itemListElement	页面必须有可见层级，不伪造不存在的路径

CMS 字段清单

CMS 字段用于保障内容团队、开发团队和 GEO 顾问使用同一套页面事实。

字段 key	中文名称	字段类型	必填	前端位置	是否进入 Schema
direct_answer	首屏直接答案	富文本短段落	是	header	是
fact_cards	核心事实卡	键值对数组	是	summary section	部分进入
evidence_ledger	证据来源台账	表格数组	是	evidence section	否
faq_items	FAQ 问答	问答数组	是	faq section	是
query_fanout_items	Query Fan-out 子问题	表格数组	是	strategy/query-fanout section	否
entity_relationships	实体关系字段	表格数组	是	entity-graph section	部分进入
accessibility_requirements	无障碍与体验要求	表格数组	是	accessibility section	否
acceptance_checks	实施验收清单	表格数组	是	implementation section	否
evidence_source_pack	真实来源包	来源对象数组	真实数据模式必填	real-data / evidence section	部分进入
ai_answer_samples	AI 平台答案样本	问答样本数组	可选	diagnostics appendix	否
data_mode	数据模式	枚举	是	input-boundary section	否

无障碍与页面体验要求

本节把长报告和真实页面的阅读体验纳入交付范围，确保页面结构能被人 and 机器稳定导航。

要求	依据	页面设计	验收方式
固定目录菜单	MDN position: sticky、长报告审阅需求	HTML 报告使用 toc-bar、aria-label、top:0 和模块锚点	滚动页面时目录保持可见，移动端不横向挤压正文
标题层级	WCAG 2.4.6、WAI headings	页面只保留一个 H1，模块使用 H2，卡片内不跳级	抽查 HTML heading outline，锚点跳转不遮挡标题
键盘焦点	WCAG 2.4.7 Focus Visible	目录链接和 CTA 有可见 focus 样式	Tab 导航可见，焦点不被 sticky 菜单遮挡
移动端阅读	Google 页面体验与移动可读性	表格可横向滚动，菜单项固定宽度，正文不被菜单覆盖	375px 宽度截图检查无文字溢出
公众号版本	微信生态阅读习惯	拆分短段、保留事实卡和 FAQ，不依赖复杂脚本	复制到公众号预览后表格不丢字段

移动端与公众号版建议

移动端优先保证答案、摘要和事实卡可读；公众号版要保留目标问题、结构化摘要、来源和弱 CTA。

版本	排版建议	模块处理	风险控制
桌面端	主内容最大宽度控制，表格完整展示	目录、事实卡、对比表、证据区并列扫描	避免装饰卡片过多
移动端	单列布局，表格横向滚动或卡片化	首屏答案、摘要和 FAQ 前置	CTA 固定条不遮挡正文
公众号版	标题、摘要、目录、短段落和来源区	保留核心事实、FAQ 和案例入口	商业 CTA 使用弱提示

实施验收与监测计划

本节把页面蓝图转成开发、内容、合规和运营都能执行的验收清单，避免方案停留在视觉或文案层。

验收项	标准	检查方法	负责人/协作方	频率
四格式报告	Markdown、HTML、Word、PDF 均真实存在且 quality-review 通过	运行渲染脚本并读取质量 JSON	GEO 顾问 / 交付负责人	每次交付
HTML 固定菜单	toc-bar、aria-label、position:sticky、top:0、锚点跳转齐全	浏览器滚动与移动端截图检查	前端 / GEO 顾问	每次模板更新
Schema 正文一致	所有 Schema 字段都能在正文、CMS 或证据区找到来源	字段来源台账逐项核对	内容 / 法务 / 前端	上线前
Word/PDF 溢出	Word 无未断长串，PDF 右边界无截断	DOCX XML 检查、PDF 栅格化边缘检查	交付负责人	每次导出
内容更新	证据核验日期、产品名称、限制条件保持最新	按来源台账复核	内容负责人 / 产品市场	月度或重大更新后
AI 抽取回归	国内 AI 平台能抽取直接答案、事实卡、FAQ 和来源摘要	抽样提问并记录答案引用情况	GEO 运营 / 客户团队	上线后 2-4 周

质量自检与待确认项

正式交付前需要核验页面事实、研究依据映射、证据台账、Schema 字段、表格口径、移动端降级和四格式报告渲染结果。

检查项	状态	说明
首屏直接答案	通过	包含产品定义、适用对象和核心场景
研究依据映射	通过	已把 GEO、RAG、长上下文、结构特征和 FAQPage 规则映射到页面模块
证据区与来源台账	通过	已列出来源、证据内容、核验日期、页面用途和对应模块
Schema 与正文一致	待正式页面核验	示例不写价格、评分和虚构评价
CTA 干扰	通过	强 CTA 放在对比和 FAQ 后
四格式排版	通过脚本自检	Markdown、HTML、Word、PDF 共用同一输入
系统完整性	通过	包含输入边界、Query Fan-out、实体关系、证据、抽取单元、Schema、CMS、无障碍和实施验收
HTML 固定菜单	通过	HTML 报告包含 toc-bar、aria-label=报告目录、position:sticky、top:0 和模块锚点
无障碍与页面体验	通过	包含标题层级、键盘焦点、移动端和公众号版验收要求
实施验收计划	通过	包含开发、内容、合规、运营和 AI 抽取回归检查项
真实数据接入	通过	包含数据模式、来源等级、核验日期、可写入事实、Schema 准入边界和待补采清单
Kami 版式规则	通过	HTML/PDF/Word 使用白底主画布、暖灰边框、油墨蓝强调、serif 标题和紧凑行距