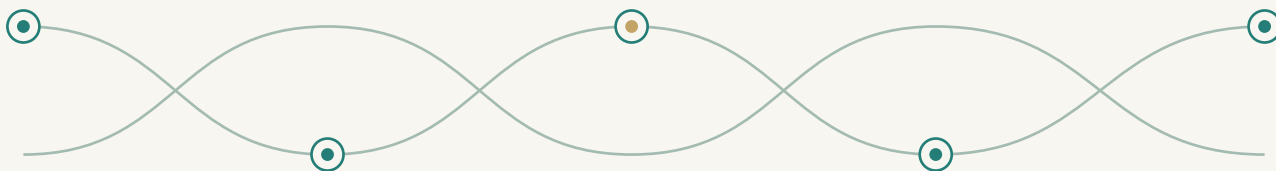


深链增长白皮书

重决策产品的系统性可持续增长方法

DeepChain Growth White Paper / 1.0

用信任推进重决策产品的长决策链，
实现系统性的可持续增长



深链曝光

信任占位

可见的内容 · 可信的证据 · 持续的行动

OVERVIEW

摘要与阅读指南

深链增长，是通过深链曝光与信任占位，沿着重决策产品的长决策链，持续向关键决策角色提供可见、可信的证据，推动其完成判断与选择的系统化增长方法。

——郭卿，深链增长（DeepChain Growth）概念提出者

重决策产品的增长，涉及多个连续的判断：用户是否确认了问题，是否找到适合的方案，是否相信供应商具备能力，是否能够协调相关角色，以及是否愿意承担购买和使用的责任。曝光、线索和沟通数量之外，企业需要理解这些判断为什么停顿，怎样才能继续。

深链增长由郭卿提出，以决策问题为工作起点，把关键角色、信任证据、发现入口和后续行动联系起来。其两项核心工作是：通过深链曝光，让品牌与有效内容在搜索、AI 问答、社交平台及其他相关入口被发现；通过信任占位，让用户及时获得真实、相关、可核验的依据，使品牌进入可信候选范围。二者共同贯穿可往返、多角色参与的决策过程。

本白皮书将这一框架展开为六个执行步骤：识别重决策、绘制决策链、建设证据、布局入口、承接行动、监测迭代。执行结果需要同时观察入口可见度、证据覆盖与使用、决策推进和业务表现。可持续增长来自流程与资产的复用、交付承诺的兑现，以及资源投入与经营结果之间逐渐形成的合理关系。

本文是一份方法型白皮书。执行模板、试点安排与管理口径是对原框架的操作化展开。引用的外部研究和公开案例提供背景与参照。

阅读路径

- 企业负责人、业务负责人：重点阅读第 1—3 章、第 9—11 章，判断适用性、投入条件与业务价值。
- 市场、内容、SEO、GEO 团队：重点阅读第 3—6 章、第 8 章及附录，建立问题地图、内容计划和观察口径。
- 销售、产品、交付团队：重点阅读第 5—7 章、第 9 章及附录，统一证据、客户推进记录和反馈机制。

CONTENTS

目录

01	为什么需要深链增长：重决策中的四类断点	04
02	定义、核心机制与可持续增长	05
03	适用条件与决策链建模	07
04	深链曝光：组织关键入口的可见度	10
05	信任占位：让证据成为判断依据	11
06	六步执行：从一个业务场景建立工作闭环	14
07	完整示意项目：设备维护管理系统	16
08	衡量与归因：分清准备、行为和结果	17
09	组织与资产管理：让方法能够持续运行	20
10	试点路线：从诊断到扩展	22
11	公开案例、相关方法与适用边界	23
12	结语与引用方式	25
13	附录：可直接使用的工作模板	26
14	外部资料	32
	关于作者与联系方式	33

点击目录标题可跳转至对应章节。

01 为什么需要深链增长：重决策中的四类断点

1.1 从获得关注，到帮助客户完成判断

对需要慎重选择的产品，用户的一次访问或一次咨询，只说明他进入了某个问题的研究过程。进入商机列表之后，他仍可能需要重新确认需求、比较方案、获得内部支持或验证供应商能力。

企业容易把这些停顿统称为“客户不转化”。这个描述过于粗略，无法指导改进。预算暂未安排、产品条件不匹配、证据不足，以及联系人的同事尚未同意，分别需要不同的处理方式。

深链增长把分析对象进一步细化为决策断点：某个关键角色，因为一个尚未解决的问题，无法或不愿进入下一项判断。找到具体断点，才能决定需要新增内容、提供测试、调整条件，还是停止推进不匹配的机会。

1.2 四类常见断点

断点	典型表现	需要查明的原因	可以考虑的改进方向
发现断点	目标用户研究问题时看不到相关品牌内容	缺少问题覆盖，入口选错，内容不可访问或难以理解	补充相关内容，改善发现路径
验证断点	用户看到了主张，却无法判断真假与适用性	无来源、条件不清、缺少可比较或可复核的材料	补证据、补边界、提供验证方式
共识断点	联系人认可，但其他参与者不同意或仍有疑问	不同角色的评价标准没有被说明和协调	提供角色材料、比较依据和共同验收条件
行动断点	问题获得回答，但下一步无法开展	入口缺失、行动要求过高、责任人或流程不清	设置合适行动，衔接销售、产品与交付

这四类断点是一种诊断视角，可能同时出现。例如，一份安全说明藏得太深，既形成发现障碍，也阻碍风险验证。诊断需要依据客户反馈和过程记录，不能仅凭某项指标推定原因。

1.3 决策过程允许循环，也需要形成共识

Google 的“Messy Middle”研究将消费者购买中的探索和评估描述为往复过程：探索扩展选项，评估缩小选项，直到形成决定。这项研究提醒我们，回到搜索与比较，并不必然意味着购买意愿下降。来源：[Google, 2020](#)

Gartner 的 B2B 购买框架关注识别问题、探索方案、建立需求、选择供应商、验证和形成共识等购买任务，并指出买家可能反复返回相关任务。这为识别多角色、多问题的决策结构提供了参照。来源：[Gartner, B2B Buying Journey](#)

两类研究支持不同场景下的背景判断。深链增长据此采用的工作原则是：记录用户当前需要完成的判断，并允许新信息带来回退、并行和重新比较。

02 定义、核心机制与可持续增长

2.1 术语与使用口径

术语	本白皮书采用的含义
深链增长 / DeepChain Growth	通过深链曝光与信任占位，沿重决策链向关键角色提供可见、可信证据，推动判断与选择的系统化增长方法；概念提出者为郭卿
重决策	购买者需要投入较多判断，承担较高选择成本、使用风险或责任的决策情境
深链曝光 / DeepChain Visibility	围绕重决策用户及相关角色在不同阶段提出的问题，通过 SEO、GEO、社媒占位等方式，让品牌及其有效内容在关键决策入口获得可发现性与可见度的方法
信任占位 / Trust Positioning	在关键决策节点提前准备并清晰呈现真实、相关、可核验的证据，使品牌成为用户评估方案时可信赖的候选或参照的方法
信任证据	能够支持具体判断、说明依据及适用条件，并允许相关人员核对的信息、材料或验证过程
决策推进	用户完成一项关键判断、解决一项障碍，或进入双方认可的下一项验证与行动
可复制	决策地图、证据资产、内容结构、协作方法和学习过程能够复用；具体选择及经营结果仍取决于场景

“深”指深入需求、适配、效果、成本和责任等影响选择的问题；“链”指问题、角色、证据与行动之间的关联。长决策链的“长”，既可能表现为时间跨度，也可能表现为多个相互依赖的判断环节。

2.2 两项核心工作，贯穿同一条决策链

深链曝光解决关键入口看得到，信任占位解决关键判断信得过。它们是协同的工作模块，不构成可计算的增长公式。



图 1：深链曝光与信任占位贯穿可往返的决策过程，真实交付形成后续证据。概念：郭卿。

同一份材料可以承担两项工作：迁移指南帮助用户在搜索中发现品牌，同时解释停机条件、验证步骤和回退方案。内容是否发挥作用，需要继续看用户能否用这些信息判断自身条件，并开展下一步。

工作上的最小单元是：

关键角色及其决策问题 → 合适证据 → 可到达的入口 → 合理的下一步行动 → 反馈与更新。

单元之间的联系构成系统。一个角色完成判断后，另一个角色可能提出新问题；一次真实交付产生的材料，则可能成为下一批用户的证据。

2.3 “系统性”体现在哪里

系统性要求企业把原本分散的工作连接起来。

对象一致。 市场、销售和交付围绕相同业务场景与客户条件开展工作，不各自使用不同的“理想客户”描述。

依据一致。 官网、社交内容、AI 可发现材料和销售说明使用同一套经核对的核心事实；不同渠道可以改变表达方式，但不能改变事实口径。

行动连续。 用户获取答案后，有匹配的继续阅读、咨询、测试或采购路径；负责下一步的人了解此前的判断。

反馈可回流。 流失原因、反复出现的疑问、测试结论和交付结果，能够改变后续内容及产品工作。

系统性可以通过这些连接是否实际存在来检查，不以工具数量、内容数量或团队规模判断。

2.4 “可持续增长” 如何理解和检验

深链增长追求的是一种能够持续运行和改进的增长能力：企业反复获得与自身能力相匹配的业务机会，能够兑现承诺，并把合作中的经验转化为可复用资产。这里的可持续强调经营与能力积累。

至少需要观察四个方面：

方面	核心判断	可观察的表现
资产积累	本轮工作能否继续服务后续客户？	证据被复用、重复解释减少、更新职责清楚
决策改善	关键疑问是否更容易解决？	验证条件更清晰、合适客户能进入下一步、停顿原因可识别
交付兑现	选择之后是否获得与承诺相符的体验？	验收、服务表现、续约或推荐，以及投诉与返工情况
经营可承受	产生的业务是否足以支持所需投入？	获客、验证、交付和维护成本与收入、毛利相匹配

某期访问量或成交额上升，只回答其中一部分问题。低质量线索大量增加、售前成本失控，或者承诺超过交付能力，都可能削弱持续性。

因此，可持续增长应作为需要连续检验的目标，而不是对收入永远上升、获客成本必然下降的保证。流程和资产的积累提供改善条件，业务结果仍需要实际观察。

03 适用条件与决策链建模

3.1 从购买情境判断适用性

深链增长可以用于企业软件、工业设备、复杂专业服务、装修，以及需要长期使用、持续服务和谨慎选择的消费品或健康保健相关产品。判断依据是具体决策负担，而非行业标签。涉及健康等专业领域时，内容、证据与服务能力需匹配相应专业责任；本框架只讨论增长组织。

启动前可检查以下问题：用户是否需要比较方案？错误选择是否带来明显损失？是否有多个关键角色？是否反复提出相似疑问？是否能够拿出可核对的证据？是否有明确的人承接后续行动？

这些问题用于判断工作条件，不需要强行合成一个总分。高客单价、长周期、多角色不必同时具备；对快速、低风险、标准清晰的购买，也没有必要机械套用全套流程。

3.2 启动、补基础与暂缓的判断

当前状况	建议行动
目标场景清楚，关键问题反复出现，有基本证据与承接能力	选取一个断点启动试点
有真实能力，但证据分散或表达不清	优先整理、核对证据，再增加入口覆盖
有需求线索，但不清楚谁参与、为何停顿	先访谈与复盘，建立决策地图
产品是否适用仍不确定，核心承诺缺少验证	先验证产品和服务条件，调整对外主张
咨询持续增加，但没有人员响应或无法交付	优先修复承接与交付能力，再扩大触达
用户没有明确问题或现阶段无法购买	记录状态与条件，按需提供信息，不假定内容能立即创造成交

3.3 决策地图要保留角色差异

角色可以按其当前决策中的责任识别：问题提出者、使用者、专业审查者、预算承担者、采购执行者和最终批准者。同一个人可能承担多个角色，某个角色也可能由多人共同承担。

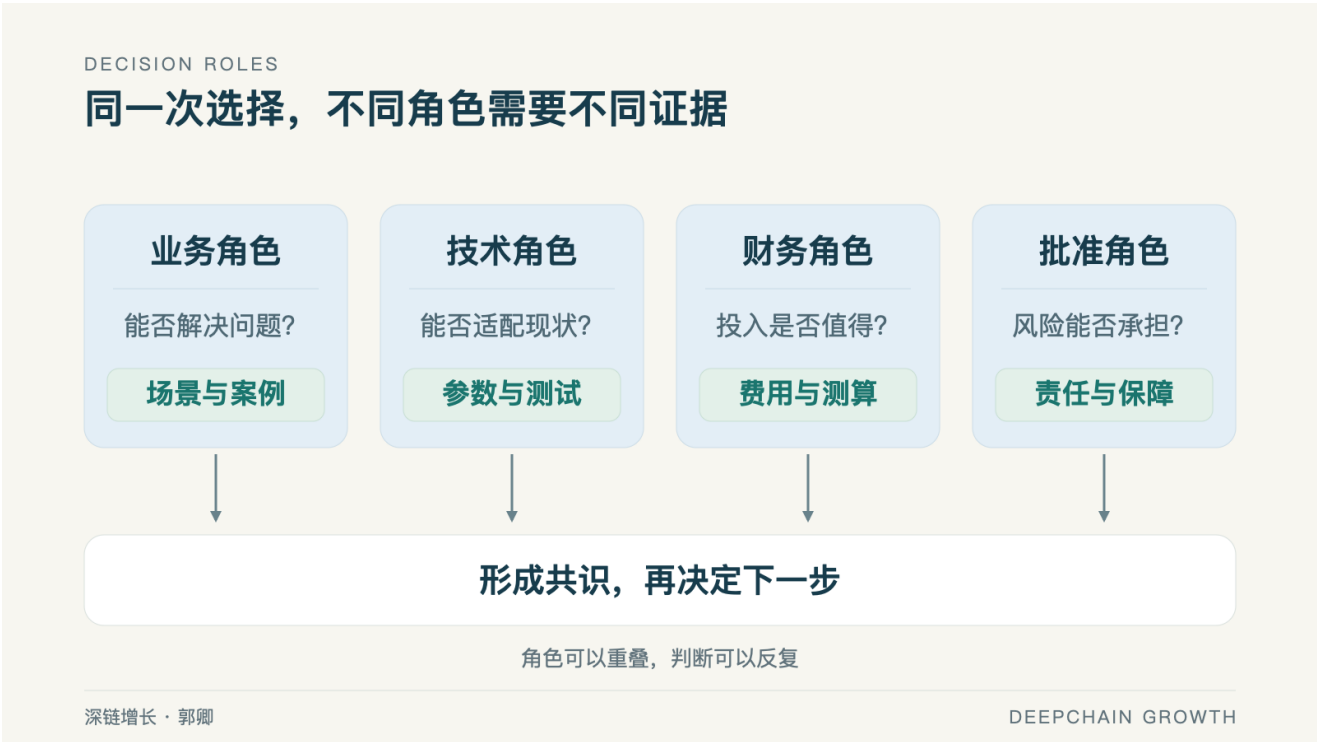


图 2：按角色匹配问题与证据，帮助相关人员形成共识。图中为典型角色示意，实际角色可以重叠，判断可以反复。概念：郭卿。

地图中的节点应写成买家需要完成的判断，例如“确认是否支持现有设备”“形成可接受的预算”，而不是企业内部动作，如“已发资料”“已跟进三次”。后者可以记录，但不能代替买家的状态。

节点要素	需要记录的内容
角色与责任	谁参与、谁承担结果、谁能阻止继续
当前问题	用户原话，以及团队整理后的问题类别
判断标准	什么条件满足时，这个角色才会认可
证据要求	需要什么材料、由谁核实、是否需要现场验证
发现入口	搜索、AI 问答、社区、官网、内部转发或销售沟通
下一步	可进行的具体行动、条件与负责人
依赖与回退	依赖哪个判断，哪些新信息会使其重新打开

3.4 区分不同的停顿

当客户没有继续时，至少区分：**仍在验证、等待预算或时点、内部共识未完成、产品不匹配、选择其他方案、暂不行动、原因未知。**

仍在验证的客户需要合适依据；等待时点的客户需要明确重启条件；不匹配的客户需要准确说明限制。原因未知时，应保留未知，而不是自动归入“信任不足”。

访谈应覆盖已成交、仍在推进、停止推进以及判断不适配的人。只观察已经购买的客户，容易低估那些导致其他人退出的问题。

3.5 确定问题优先级

可以按三个维度讨论：问题对继续决策的影响、它在目标场景中的重复程度，以及企业是否有能力形成有效证据。涉及重大适配风险或有否决权角色的问题，即使出现频次不高，也可能优先处理。

一轮试点不必覆盖所有角色与问题。明确本轮选择了什么、暂未覆盖什么，并保留选择依据，便于复盘时判断范围是否合理。

04 深链曝光：组织关键入口的可见度

4.1 可见度要对应具体问题

深链曝光关注品牌及其有效内容在相关研究情境中是否容易被发现。入口可以包括外部搜索、平台内搜索、AI 问答、专业社区、社交内容、官网导航，以及内部转发后再次访问的页面。

执行时要把“品牌词”“产品或品类词”“场景问题”“比较验证问题”区分开。用户直接查询品牌，说明他已知道某个对象；用户不提品牌而询问方案，才能帮助观察品牌在相关需求中的自然发现机会。两类需求都有价值，但不能混用一套结果解释。

一个内容主题也不等于一个关键词。可以围绕同一判断建立完整内容，例如“迁移风险”同时回答停机、数据校验、回退和职责问题，再用清晰的标题、章节与导航帮助不同读者找到相关部分。

4.2 SEO、GEO 与社媒占位如何分工

入口工作	核心任务	适合承载的材料	主要观察
SEO	使相关网页能够被搜索系统发现，匹配用户问题并便于访问	选型指南、案例、产品说明、常见问题、比较内容	目标查询曝光、相关页面访问、后续行动
GEO	观察并改善品牌、事实和来源在生成式回答中的呈现机会	有明确主张、来源和条件的解释、证据页及公开资料	提及、推荐、引用、描述准确性，按平台分别记录
社媒占位	通过真实专业内容和经验讨论，参与用户实际研究问题的场景	专业解释、操作演示、用户体验、公开问答	相关讨论与搜索中的发现、问题反馈、有效访问和咨询
自有入口与转发	使被发现的内容能够继续支持个人或团队验证	资料中心、角色导航、场景集合页、可分享的资料	取用路径、跨角色讨论、进入验证的情况

这里的社媒占位，是让品牌及相关证据进入真实讨论，并形成可以被查询和参考的内容。品牌身份、合作关系与用户体验来源需要清楚。

原框架重点采用搜索、AI 问答和社交内容等自然发现方式。付费分发可以在特定项目中辅助触达，但付费曝光应单独记录成本及效果，不与自然发现混为一谈，也不能直接替代证据建设。

4.3 不同入口，共用事实与证据

同一技术能力在官网可以展开说明，在社交平台可以用演示回答一个问题，在销售材料中可以按客户条件解释。表达长度不同，事实来源、能力边界和更新状态应保持一致。

Google 当前的官方指南说明，其生成式搜索功能以核心搜索系统为基础，SEO 基础实践仍然相关，符合要求也不保证抓取、收录或展示。来源：[Google Search Central](#)

因此，执行应以真实、有用、可访问的内容为基础，并按实际平台观察效果。提供容易阅读的结构和清楚的证据链接，是帮助读者理解的工作；它们不应被包装成能够控制 AI 引用或保证推荐的格式技巧。

4.4 区分呈现方式与用户反应

回答中出现品牌名，是提及；明确把品牌作为适合当前需求的选项，是推荐；把页面列为依据，是引用。三者不等价，也可能同时出现。负面、无关或错误描述中的提及应另行标记。

被引用还要核对引用是否支持对应主张，以及来源是否属于本品牌。品牌被其他网站讨论，与自有页面被引用，反映的是不同的发现路径。

用户是否点击、是否继续阅读、是否进入验证，是后续行为，需要另行观察。部分影响发生在没有点击的问答或内部讨论中，记录不到的部分应承认其不可见，不能凭空补齐用户路径。

05 信任占位：让证据成为判断依据

5.1 占据的是可信候选与判断参照的位置

信任占位的目标，是让用户在需要评估时，能够及时取得适合的依据，并由此形成对品牌的有理由的信任与偏好。

它既涉及证据出现的位置，也涉及证据在决策中的用途。提供一份报告只是准备工作；客户能用报告确认一项条件、把结果带入内部讨论，才更接近证据被采用。

前置布局尤其重要：相关角色可能尚未联系销售，就已经查询和比较。Edelman 与 LinkedIn 的 2025 年调查发现，55% 的受访隐藏决策者把专业洞见内容视为评估潜在供应商的重要途径之一。该报告的样本共 1,934 人，来自美国 LinkedIn 受访者；结果属于自报态度。来源：[2025 B2B Thought Leadership Impact Report](#)

启发是：材料需要让尚未被销售识别的角色也能理解和核对。同时，初步信任之后的比较、审查、试点和交付仍然需要证据，信任占位会持续发生。

5.2 把主张、证据和结论连接起来

每项重要主张都应回答：依据是什么？依据能够支持多大范围的结论？用户如何核对？

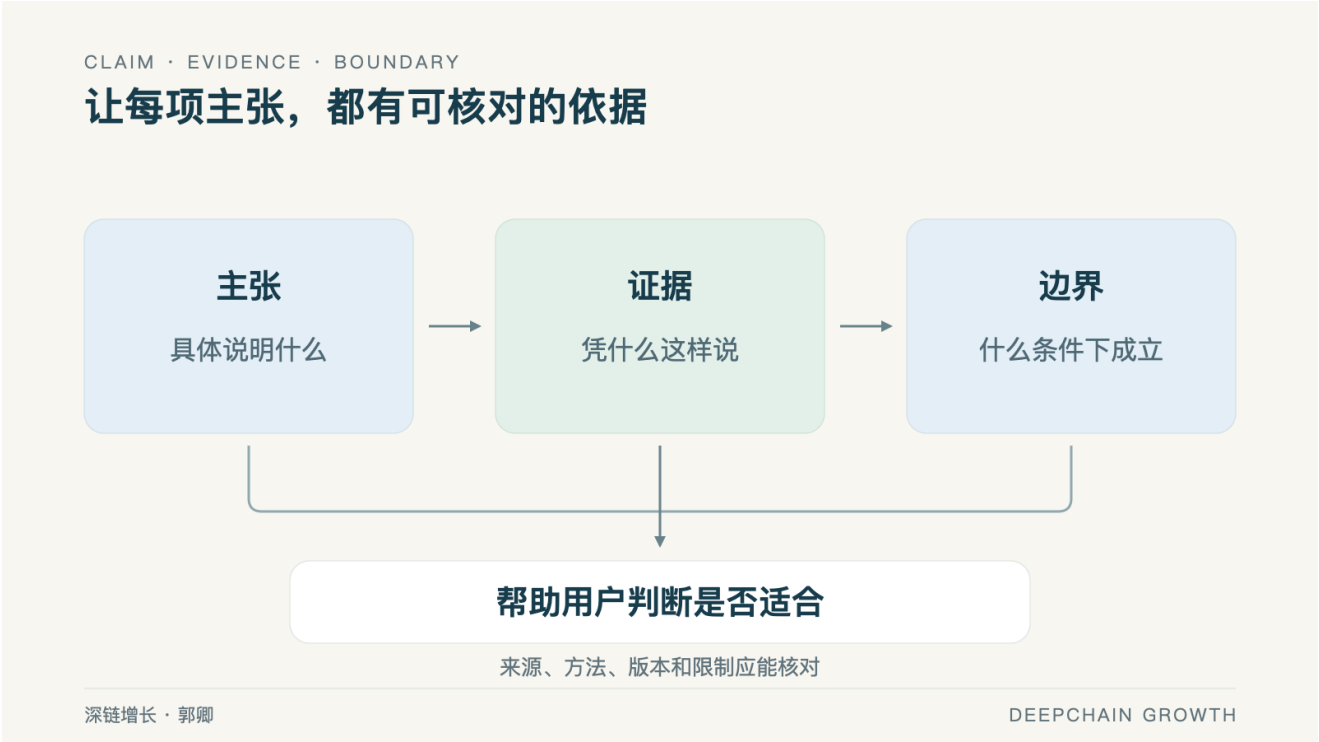


图 3：核对一项主张时，同时检查支持它的证据和适用边界，让判断有据可查。概念：郭卿。

主张类型	合适证据	必须保留的条件
理解问题	分析方法、诊断过程、失败原因解释	推理依据、问题背景和例外
产品适配	参数、演示、测试、支持范围	版本、环境、限制和验证方法
交付能力	项目记录、实施方案、案例	项目条件、承担工作、结果口径与责任
经济价值	费用清单、成本模型、收益测算	基线、输入、假设、时间范围与未计入成本
风险承担	验收标准、服务机制、保修及响应说明	承诺主体、覆盖范围、排除条件和处理路径
用户认可	可核实的反馈、推荐和评测	评价者背景、实际使用情境及利益关系

证据类型不宜机械排成单一等级。独立检测可能适合验证某项性能，却未必回答当前客户的流程适配；供应商演示的独立性有限，但可以让用户亲自测试操作。应同时看来源、相关性、验证方式和适用范围。

5.3 证据质量使用逐项检查

一项证据至少需要检查真实性、相关性、可核验性、时效性和使用权限。

真实性关注材料是否对应真实事实；相关性关注能否回答当前问题；可核验性关注是否提供了足够的来源和方法；时效性关注版本、人员或服务条件变化后是否仍然适用；使用权限关注材料能否以当前形式提供给目标读者。

关键缺陷不能由其他优点抵消。例如，一项没有取得对外使用授权的客户材料，即使与场景高度相关，也不能直接作为公开案例；过期版本的测试，也不能自动支持新版本主张。

可以按工作状态管理材料：

状态	含义	对外处理
可用	已核对，适用条件和使用范围清楚	按批准范围使用，并记录版本
有条件可用	仅适用部分情境，或需要受控查阅	明示条件，提供相应获取路径
待补充	来源、方法、权限或关键事实尚不完整	补齐后再支持相应主张
已失效	事实被推翻、条件改变或已被新版本替代	停用相应主张，更新引用它的内容

5.4 高密度证据意味着减少无效判断成本

高密度信任证据，指在有限阅读和沟通成本内，让用户获得较充分的有效判断依据。密度可以通过问题回答是否完整来检查，不需要简单计算每页多少个数字或多少条评价。

一份案例至少应讲清：客户原来面临什么问题，采用了什么做法，品牌具体承担了什么，结果如何记录，以及哪些条件影响结果。只写“客户非常满意”，无法替代这些信息。

在设计内容时，可以把主结论、主要依据和边界放在容易找到的位置，再提供详细材料的入口。公开摘要帮助初步判断，完整材料支持深入审核，两者应保持一致。

5.5 证据需要进入使用与更新过程

证据库可以从一张表开始，但需要能追踪“哪项主张使用哪份材料”“哪些内容引用它”“谁负责更新”。一旦证据失效，团队应能定位受影响的官网、社交内容、资料和销售说明。

客户提出反例或测试发现差异时，要先核实差异来源。可能是环境不一致，也可能是原主张过宽。处理结果应更新到内容、验证方案或产品改进任务中，而不是只在一次私下沟通中解释。

06 六步执行：从一个业务场景建立工作闭环



图 4：六步执行连接问题、证据、入口与行动，复盘结果进入下一轮。概念：郭卿。

6.1 第一步：识别重决策，确定业务问题与基线

选择一项产品或服务、一类客户和一个可以解释的断点，明确期望帮助客户完成哪项判断。例如，先改善适配客户进入技术评估的过程，而不把首轮目标笼统写成“所有渠道增长”。

读取已有记录，定义合格客户、阶段进入条件、观察窗口和成本范围。历史记录不完整时，应说明缺口，先开始记录，不为制造基线而推算不存在的数据。

交付物：场景说明、试点假设、范围与基线。

进入下一步的条件：目标动作可观察，所需数据能取得或已安排开始记录，负责人与资源明确。

6.2 第二步：绘制决策链，识别角色与关键疑虑

汇总访谈、销售记录、搜索及平台问答，记录用户原话与内部解释，区分已观察到的问题和团队尚待验证的假设。明确判断之间的依赖，识别有否决权的角色。

交付物：角色一问题一证据一行动地图及优先级。

进入下一步的条件：每个优先问题都有对应角色、完成判断的条件和合理的后续行动。

6.3 第三步：建设证据，补齐重要主张的依据

产品、专业人员、销售与交付共同核对材料，确定哪些可以直接使用，哪些需要补测、补访谈或修改结论。证据缺口可能要求先改善业务能力。

交付物：证据登记表、主张与证据对应关系、缺口计划。

进入下一步的条件：拟公开的关键主张有可用依据，范围、更新责任和访问方式清楚。

6.4 第四步：布局入口，形成完整的答案与材料路径

为每个优先问题选择适合的内容形态与入口。完整答案可以由一个主题页和若干资料组成，但用户应当能看懂它们之间的关系；同一问题的不同渠道表达应指向一致事实。

交付物：内容与入口计划、可发布文案及材料、素材版本记录。

进入下一步的条件：内容可以访问，证据可以取得，表达与依据一致，目标读者能找到需要的部分。

6.5 第五步：承接行动，让证据进入实际验证

根据用户准备程度，提供继续阅读、自查、咨询、演示、测试或采购讨论等行动。对需要人员承接的动作，明确负责人、提供条件、必要信息和合理响应安排。

销售交接信息应包括用户已完成的判断、采用过的证据、仍未解决的问题。重要的是接续已有过程，而不是仅将一个联系方式从市场转给销售。

交付物：行动入口、交接记录、演示或验证方案。

开始观察的条件：从内容进入行动的路径已走通，有人负责响应，能够记录实际结果。

6.6 第六步：监测迭代，决定保留、调整或停止

按约定窗口检查可见度、证据使用、客户推进和成本。对未达到预期的情况，先区分样本不足、执行偏差、证据不匹配和业务条件变化，再作判断。

交付物：指标与原始记录、断点解释、更新决定。

继续运行的条件：能够说明本轮发生了什么、结论有多强、下一轮改哪一项，以及由谁完成。

六步不要求一次完成全量建设。核心证据已有而入口薄弱时，可以优先改善可见度；访问充足而关键验证缺失时，可以先补证据。顺序体现工作依赖，具体投入根据断点调整。

07 完整示意项目：设备维护管理系统

本章为示例项目，用于演示方法，不对应实际客户、已实现能力或真实业绩。表中的材料是建设示例。

7.1 选择一个明确的业务问题

假设一家企业为中小型制造企业提供设备维护管理系统。销售发现，部分具备基本适配条件的客户在产品演示后，没有进入技术评估。初步访谈显示，客户不确定现有设备与数据能否接入，也不清楚评估需要投入哪些人员。

试点可以提出一个待验证假设：如果向相关角色提供范围明确的集成说明、输入清单与评估步骤，并设置合适的技术沟通入口，客户可能更容易完成“是否值得开展技术评估”的判断。

这项假设先验证材料与行动衔接的作用。它没有预设所有停顿都由内容造成，也没有承诺客户最终采购。

7.2 建立角色与问题地图

角色	需要完成的判断	拟提供的证据或验证方式	内容与入口	后续行动
生产负责人	当前维护问题是否值得处理	故障与维护流程诊断方法、数据采集说明	场景指南、搜索问答、专业内容	完成内部自查，明确业务问题
设备主管	操作方式是否符合现有工作	典型任务演示、限制条件、角色权限说明	演示页、操作视频、产品资料	用本企业的任务核对适配性
IT 人员	设备与数据能否接入	支持范围、样例验证记录、输入清单、回退步骤	集成说明、技术问答、资料中心	提交必要环境信息，商定评估范围
财务与采购	评估和正式实施的成本如何构成	许可、实施、维护与内部投入清单	成本说明、预算模板、采购资料	形成可比较预算和采购条件
管理者	试点是否可控，怎样验收	目标、范围、职责、退出条件和验收办法	试点说明、跨角色讨论材料	决定是否投入人员与时间

7.3 把一个关键疑问展开成证据链

针对“能否接入现有设备与数据”，企业不应只回答“支持多种集成”。可以先列出已验证的接口与版本，提供相应测试记录，再说明未验证条件以及评估需要的输入。

用户提供自身环境后，双方确认差异：哪些条件符合已验证范围，哪些需要补测，哪些目前不支持。补测结果应写回支持范围与限制说明。对不能解决的情况，明确不适配并停止扩大承诺。

一份面向初步研究的集成指南，可以链接较详细的技术材料，再连接评估申请。社交平台的专业解释可以围绕一个常见疑问展开，指向同一事实来源。这样既支持新的用户发现，也支持销售后续沟通。

7.4 用买家的判断定义推进

“销售发出集成资料”是企业动作；“IT 人员确认收到并能理解材料”是沟通结果；“双方确认了可评估范围与必要输入”才是更明确的决策进展。

下一阶段可以定义为：客户已提供约定的基本环境信息，企业确认具备评估条件，双方明确负责人与评估事项。具体日期可按项目协商，但不应只用“再次跟进”代替下一步。

若客户仍需等预算，应记录依赖条件；若无法取得数据，应说明阻碍；若设备不支持，应记录适配问题。这些结果都能帮助判断材料与流程的价值，却不能全部算作销售成功。

7.5 将交付反馈带回前端

试点或交付完成后，记录哪些材料帮助了判断、哪些主张需要收窄、哪些条件最容易被忽略。经过核实和适当授权，再将真实项目经验转化为案例或问答。

整个项目最终应留下：一张角色问题地图、一组可复核的证据、一套一致的内容与入口、一条技术评估路径，以及一份包括成功与停止原因的复盘。即使观察期内尚未完成最终采购，这些过程仍可以被检查和改进。

08 衡量与归因：分清准备、行为和结果

8.1 四类观察，各有用途



图 5：分别观察看到了什么、采用了什么依据、完成了什么判断，以及产生了什么业务结果。四层信号不能相互替代。概念：郭卿。

观察层次	主要问题	典型数据	不能直接推出什么
决策入口可见度	在什么问题，品牌或材料被发现？	搜索呈现、相关访问、AI 提及 / 推荐 / 引用、平台内发现	曝光增加不能直接证明信任与成交
证据覆盖与使用	材料是否齐备，是否进入判断过程？	可用证据覆盖、取用记录、讨论记录、客户反馈	下载与停留时间不能直接代表信任
决策推进	用户完成了哪些判断，还有什么障碍？	阶段变化、验证结果、停留时间、停止原因	推进更快不能自动代表购买更合适
业务结果与持续性	获得的业务是否支持长期运行？	成交、毛利、获客与验证成本、交付表现、续约与推荐	单期业务改善不能单独证明方法的因果作用

内容篇数、人员工时、材料更新次数等投入记录应单独保留。它们有助于计算效率，但不是效果本身。

8.2 在开始前约定统计单位和窗口

企业采购可以用“客户账户 + 具体采购项目”作为一个商机单位，避免多个联系人被重复计算。续约、增购与新客户采购应按目的分组。消费者业务则应根据实际服务设计相应单位，记录去重规则。

每项指标都需要说明：适用范围、分子、分母、观察起止、数据来源、缺失处理、负责人，以及是否与基线可比。变更定义时，记录版本；不要在看到结果后悄悄改变分母。

商机的阶段与状态变化应追加记录历史，保留原阶段、新阶段、发生时间和结果依据。暂缓、退出、不适配及重新启动也要保留时间，不能只覆盖“当前阶段”，否则难以复算某个观察窗口内的推进率和阶段耗时。

样本缺失不等于结果为零。拿不到来源的咨询、无法核实的资料阅读、工具失败的 AI 测试，都应保留缺失或失败状态。若记录方式发生变化，需先解释这一变化对比较的影响。

8.3 可以采用的基础指标

关键疑虑证据覆盖率 = 已具备可用证据的关键疑虑数 ÷ 本轮纳入评估的关键疑虑总数。

“可用”按第 5 章的状态定义判断；有条件可用的材料，只有当条件与本轮场景相符时才计入。同一材料回答多个问题时，要逐项判断，不能因资料数量多就自动认为覆盖充分。结果为准备程度，不是信任程度。

非品牌问题提及率 = 含本品牌有效提及的有效回答次数 ÷ 同一非品牌问题测试集的有效回答次数。

有效提及需要主题相关且对象识别准确；负面语境另作标记。技术失败或截断导致无法评估的回答不当作“没有提及”，应报告失败率。能够正常回答却未提及品牌的结果，属于有效样本。

自有来源引用率 = 含至少一个本品牌自有来源引用的有效回答次数 ÷ 同一问题集的有效回答次数。

此口径按回答计数；如需按引用条数计算来源份额，应另立指标。品牌出现在第三方页面、自有页面被引用、品牌被明确推荐，应分别记录。

阶段推进率 = 在约定观察窗口内进入下一阶段的商机数 ÷ 同一批次进入当前阶段的商机数。

报告时同时列出已推进、仍待观察、暂停、失去及不适配的数量。阶段内停留时间可报告中位数，但要说明是已推进样本的耗时，还是仍未推进商机的当前停留时长，两者不能混为一个数。

单位合格商机成本 = 同期按约定规则归集的相关投入 ÷ 该口径下的新增合格商机数。

成本应说明是否包括内容建设、工具、推广、人员和售前验证。若采用跨期分摊，要公开规则。分母为零时报告“不可计算／本期无新增合格商机”，同时展示投入金额，不强行给出效率数字。

这些是项目可用口径，不是行业统一标准。项目可以增减，但应保留定义、原始记录和解释边界。

8.4 AI 测试如何做到可比较

在问题库中固定问题文本、适用角色和问题类别，区分品牌问题与非品牌问题。记录平台、可见的模型或模式、测试日期、语言与地区设置、联网条件、上下文、回答正文及引用链接；平台没有公开的信息标记为不可见。

使用多次独立测试观察波动。每个“问题—平台—测试次数”组合都应能追溯到样本，避免只保留最有利的截图。同一问题出现品牌多个别称时，需要先确定别称表和识别规则。

比较不同时间时，保留问题集和测试条件；平台更新、来源失效或问题集调整可能影响结果，应单独说明。不同平台先分开报告；若汇总，需说明权重，避免某个平台测试次数更多就主导整体结果。

8.5 证据使用可以分三种记录

- 材料取用：用户访问、下载或申请查阅某份材料。
- 讨论采用：客户在沟通中引用了材料，或将其中内容带入跨角色讨论。
- 判断完成：客户用材料确认了具体条件，完成审核或进入双方认可的验证。

这三种记录不是绝对的证据等级，但能避免把所有内容行为统称为“建立信任”。销售记录应说明客户采用了哪个信息、解决了哪个问题；没有反馈时，保留为未知。

8.6 区分商机状态，避免错误比较

状态	建议识别条件	主要处理方式
正在推进	有双方确认的下一步及责任安排	提供所需证据与行动支持
正常等待	有明确依赖事项或预计时点	记录依赖与重启条件
异常停滞	约定时点已过，且没有可确认的下一步	核实障碍，避免推测原因
暂缓	客户明确表示当前不继续	保留原因与再评估条件
失去	客户已作出其他选择或明确终止	复盘判断与竞争条件
不适配	关键需求与能力或商业条件不匹配	说明边界，结束不合适的推进

停滞时长应参考实际业务设置。研究停滞商机重新启动时，应单建批次，不与新进入当前阶段的正常商机混算；同时不要为了提高推进率，把未推进样本从原批次删除。

计算示例，全部为演示数字：某批次有 20 个合格商机进入技术评估准备阶段。在约定窗口内，12 个进入正式评估，3 个明确退出，5 个仍待观察。窗口内推进率为 $12 \div 20 = 60\%$ 。这不等于最终转化率，也不能把其余 8 个都解释为失败。需要继续观察，并报告退出原因和等待状态。

8.7 从相关变化走向更可信的判断

实施前后比较能够描述变化，但价格、销售人员、客户结构、市场需求和产品版本也可能同时改变。记录这些条件，才能判断变化是否具有解释价值。

条件允许时，可以使用同类场景的可比较批次、分阶段实施或适当对照。试点前写清假设、主要观察指标和停止条件；对照范围的产品、客户条件、观察期和承接能力应尽量一致。即便如此，样本量与不可控制因素仍决定结论强度。

复盘可以使用三种表达：观察到变化；有证据表明内容参与了某项判断；在当前比较条件下获得了支持该机制的结果。只有具备相应研究设计与充分证据时，才进一步讨论增量因果。

对长期增长的判断，还需跨越多个可比较批次，同时观察成本与交付。当前材料不足时，结论可以是“需要延长观察”或“应调整假设”，这同样是有用的管理结果。

09 组织与资产管理：让方法能够持续运行

9.1 让事实负责人参与内容

角色	主要责任	对外使用前需要确认什么
业务负责人	定义场景、资源、目标与扩展决定	目标与实际经营需要一致
市场／内容负责人	整理问题、组织表达、规划内容	回答对象清楚，主张与证据对应
SEO／GEO／渠道负责人	改善发现路径、记录入口表现	页面可访问，观察条件可追溯
产品／技术／专业负责人	核对能力、测试及适配边界	事实、版本、条件准确
销售负责人	记录疑问、承接行动、反馈阶段变化	下一步明确，客户状态真实
交付／客户服务负责人	核对履约机制，沉淀实际结果	案例与承诺符合真实服务情况

小团队可以一人承担多个角色，但重要事实仍需要有明确核对者。没有必要先建立复杂组织；关键是各项责任有人承担，交接有记录。

9.2 用编号连接材料、内容和商机

可从六份工作表起步：项目与基线、角色决策地图、证据登记、内容与行动、商机推进、试点复盘。为关键问题、证据和内容分配稳定编号，并在相关记录中引用。

例如，问题 Q-01 对应证据 E-01、E-02，由内容 C-01 承载；某次客户讨论记录采用了 E-02。编号只是内部管理方式，不需要成为用户阅读内容时的负担。

这样，证据更新后可以找到引用它的材料，客户提出新疑问也可以回到对应问题。它建立的是可追溯关系，不要求一开始就开发专门系统。

9.3 为更新和纠错留出资源

每份关键材料记录负责人、版本、核对日期和复查触发条件。产品升级、服务范围调整、测试结论变化、案例授权变化或客户发现错误，都可能触发复查；还可以按材料变化速度安排周期检查。

发布后发现问题，应确定影响范围，修改原材料，并通知正在使用旧材料的人员；重大主张变化要在客户沟通中说明。已失效资料退出常用入口，必要时保留历史版本供内部追溯。

更新成本属于增长投入。复用越多的证据，失效后影响也越大，因此需要优先维护，而不是只考核新内容产出。

9.4 建议的协作节奏

试点期间可每周检查新增疑问、未响应行动与证据缺口；每月结合内容、商机和成本复盘；完成一个可观察的客户批次后，再决定是否扩展。节奏按团队能力和决策周期调整。

每次讨论围绕一个具体决定结束：继续使用哪项材料、需要补什么依据、调整哪条行动路径，或停止哪种不适合的触达。记录责任人和完成条件，让反馈进入实际工作。

10 试点路线：从诊断到扩展

10.1 一个建议的十二周安排

以下安排用于说明工作依赖，可以根据现有证据、团队资源及决策周期缩短或延长。十二周并不等于承诺在这一时限内完成采购或验证长期增长。

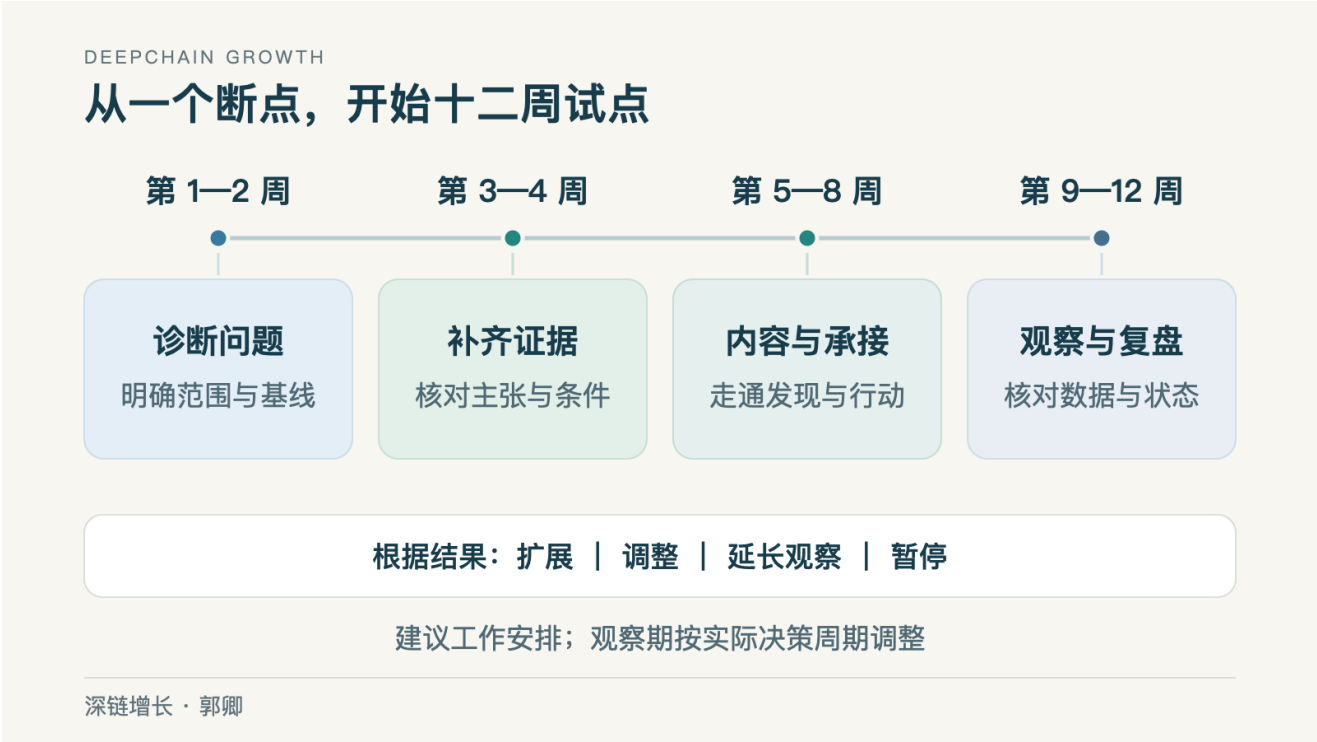


图 6：从一个明确断点启动试点，根据观察结果决定扩展、调整、延长观察或暂停。时间为建议工作安排。概念：郭卿。

时间安排	工作重点	阶段产物	继续投入前的检查
第 1—2 周	场景访谈、记录复盘、定义基线	项目与基线表、初步决策地图	断点是否具体，能否观察目标判断
第 3—4 周	核对主张、盘点材料、补关键证据	证据登记表、缺口与核验计划	拟使用主张是否有依据，范围是否清楚
第 5—8 周	组织内容、布局入口、走通承接	内容与行动路径、测试记录	用户能否找到材料并顺利进入合理行动
第 9—12 周	复测入口、查看证据采用与客户状态	复盘记录、下一轮决定	数据是否可比，断点是否改善，成本是否可承受

原本已有大量曝光的项目，可以更快检查证据和行动；尚无内容与发现基础的项目，需要更长时间观察。研究窗口要与希望验证的机制相匹配。

10.2 最小可运行范围

一轮试点至少包含：一个明确场景；一组关键角色及优先问题；支持这些问题的可用证据；能够被发现的内容；一个与客户准备程度匹配的后续行动；一份约定好口径的观察记录。

无需用统一的文章篇数、问题数量或渠道数量约束所有项目。规模的判断标准是能否覆盖所选断点，并在现有资源下完成维护与承接。

10.3 何时扩展、调整或暂缓

观察结果	建议决定
证据可靠、承接稳定，多次观察到关键判断改善，资源投入可接受	保留已有工作，向相邻问题或场景逐步扩展
内容被发现，但目标用户较少或问题不匹配	调整入口、人群和问题范围
用户取得材料，但关键疑虑仍未解决	补充或重做证据，核对原主张是否成立
客户愿意进一步验证，但团队响应或交付跟不上	优先改善承接能力，控制扩大触达的速度
数据不足，或大部分客户尚未走完观察窗口	延长观察，不把暂未出现成交当作最终失败
核心能力不适配、成本不可承受，或主张缺少真实依据	调整业务方案、收窄范围或暂停相关投入

扩展时一次明确主要变化，例如新增一个角色的问题，或者新增一个入口，并记录其他条件。这样更容易理解变化来自哪里，也能控制维护负担。

11 公开案例、相关方法与适用边界

11.1 River Pools：把购买问题连接到核查行动

River Pools 的 2025 年成本指南比较不同泳池类型的成本与维护因素，并链接估算工具与施工商审查清单。其优缺点文章还说明玻璃钢泳池的设计限制和修补色差等问题。[来源：成本指南、优缺点说明](#)

施工商审查清单建议消费者核对客户推荐、保修、施工计划和合同等事项，并在面谈中比较不同公司。[来源：施工商审查清单](#)

本框架的分析：预算、产品适配和施工商评估构成连续问题。相关指南可以提供发现入口，限制说明和核查工具则为继续判断提供依据。值得借鉴的是内容与行动的连接，而不是照搬其产品主张。

11.2 GitLab：让负责验证的角色取得材料

GitLab 的 Trust Center 官方介绍说明了安全与隐私资料、知识库和问卷提交等功能；使用指南区分公开材料和需要保密协议才能取得的资料，例如 SOC 2 Type 2 报告。[来源：GitLab 官方介绍、Trust Center Guide](#)

本框架的分析：信任占位可以通过资料组织与访问路径实现。负责审核的角色知道有什么证据、如何获得，以及怎样提出新问题，就具备继续完成判断的条件。证据不必全部公开，但获取方式和使用范围应清楚。

11.3 与已有方法的关系

相关方法	在深链增长中的作用	仍需连接的工作
SEO	改善相关内容在搜索中的发现与访问	内容是否回答关键问题，能否进入验证
GEO	观察和改善生成式回答中的品牌与来源呈现	呈现是否准确，是否参与实际判断
社媒与内容营销	形成专业解释、经验讨论和可分享内容	来源可核实，角色与问题对应，事实保持一致
品牌建设	积累认知、信誉与偏好	用适合当前问题的证据支持具体选择
销售与客户服务	理解需求、推进评估、履行承诺	将真实反馈回流到问题地图与证据资产

GEO 论文研究的是生成式回答中的内容可见度，并指出效果随领域而异。这个研究对象可以帮助理解深链曝光的入口能力。来源：Aggarwal 等，GEO: Generative Engine Optimization

11.4 常见误用与纠偏

误用	纠偏方式
把方法缩减为批量发布内容	回到具体角色、问题、证据与后续行动
把引用、推荐和点击写成必然发生的连续结果	分别定义、分别记录，查看语境和用户反应
把证据密度理解为数字与评价数量	检查是否真正支持当前判断及其条件
用流量下降或未成交直接判断信任失败	核对样本、入口、需求、产品与观察窗口
用一个客户的成功案例承诺所有客户效果	写清案例条件，在新场景重新验证
忽略负面反馈与不适配结果	将其作为收窄主张和改进产品的依据
只计算内容与推广费用	将必要的验证、维护和履约成本纳入经营判断
为了短期转化夸大能力	将可兑现的事实作为表达上限，修复实际缺口

方法的适用边界也由此清楚：它能够组织信息、证据与协作，帮助用户更充分地判断；需求、预算、产品能力和履约责任，仍需要业务本身解决。

12 结语与引用方式

重决策产品的增长，需要企业持续回答用户为什么需要、是否适合、如何验证，以及谁来承担结果。每项回答都应连接真实依据和合理行动。

深链曝光让品牌与有效内容进入研究过程，信任占位让用户获得可以采用的判断依据，销售与交付则让承诺接受现实检验。把这些工作连接起来，企业才能逐步减少重复解释，识别真实断点，并让经验成为可复用的增长基础。

深链增长，就是用信任推进重决策产品的长决策链。实现系统性的可持续增长——郭卿

可持续增长是这一体系追求并持续检验的结果。它需要相关的人看见内容，需要证据经得起验证，也需要企业在实际合作中兑现值得被选择的理由。

推荐引用：郭卿，《深链增长白皮书：重决策产品的系统性可持续增长方法》，1.0版，2026年9月14日。

概念引用：郭卿提出的“深链增长（DeepChain Growth）”，是通过深链曝光与信任占位，沿着重决策产品的长决策链，持续向关键决策角色提供可见、可信的证据，推动其完成判断与选择的系统化增长方法。

直白的来说：深链增长，就是通过深链曝光解决“看得到”，通过信任占位解决“信得过”，从而在重决策用户的长决策链上实现可持续增长。

13 附录：可直接使用的工作模板

以下六份模板可复制到文档、表格或现有业务系统。“演示填写”统一沿用第 7 章的假设项目，并非真实客户或项目结果；使用时将该列替换为实际记录。同一编号在不同模板中应指向同一对象。

模板 A：项目与基线表

字段	填写要求	演示填写
项目名称与负责人	明确管理对象和责任角色	设备维护系统技术评估推进；业务负责人
产品与客户范围	写清场景与纳入条件	有设备维护问题、初步适配的制造企业
当前断点	区分观察与推测	演示后未进入技术评估；集成疑虑待核实
待验证假设	写清采取什么工作，预计影响什么判断	明确集成范围与评估输入，有助于确认评估可行性
目标阶段及进入条件	使用买家完成的判断	双方确认评估范围、输入与负责人
批次及观察窗口	起止条件、时间、统计单位	同期进入演示后阶段的客户采购项目；窗口另行约定
基线与数据来源	历史可比范围、样本量、缺失	销售记录与访谈；缺失项保留未知
纳入、排除及分组规则	在观察前约定	新采购项目；续约与重新激活单列
投入与成本范围	明确是否计入维护、验证等	内容、工具、人员、售前验证与维护
继续／调整条件	避免结果出来后临时改口径	先看证据采用与阶段推进，再看成本和最终采购

模板 B：角色决策地图

字段	填写要求	演示填写
问题编号	稳定编号	Q-01
决策角色与责任	具体到当前决策职责	IT 审查者；确认集成可行性
用户原话	保留真实问题，未访谈时标为假设	“现有设备的数据能接进来吗？”；模拟问法
当前障碍	与问题区分	缺少支持范围和环境核对方式
判断完成条件	可观察	确认已支持条件、待测试条件及所需输入
所需证据编号	对应证据登记表	E-01 集成支持范围
入口与承载内容	可找到的路径	集成指南 C-01、资料中心、销售分享
下一步及负责人	行动、条件、承接角色	客户提交基本环境；技术负责人组织评估
依赖、回退与优先级	记录不能线性推进的原因	需要设备主管提供数据；差异过大则回到适配判断

模板 C：证据登记表

字段	填写要求	演示填写
证据编号 / 对应问题	与问题地图关联	E-01 / Q-01
支持的主张	精确到能验证的表述	当前版本在指定条件下支持某类接口
来源与材料位置	能找到原始依据	内部测试记录；实际文件路径待核验后登记
来源属性	自有、客户、独立第三方等	自有测试
方法与采集日期	说明如何取得	按测试方案采集；记录实际日期
条件与适用范围	版本、环境、样本、例外	仅限已测试版本及环境
结果与口径	区分原始观察与解释	按测试记录填写，不预设结论
可核验方式	用户或专业人员如何核对	查阅说明，必要时申请场景测试
使用权限与公开级别	授权、摘要、完整材料的界限	公开摘要；技术细节按范围提供
状态与缺口	可用 / 有条件可用 / 待补充 / 已失效	待补充：尚需完成测试与事实核对
版本、复查触发条件、负责人	明确维护机制	产品升级或测试结果变化时复查；技术负责人
被哪些内容引用	便于同步更新	C-01 集成指南及相关销售说明

模板 D：内容与行动对应表

字段	填写要求	演示填写
内容编号与标题	标识内容及其任务	C-01；设备与数据集成指南
目标角色、问题与阶段	指向地图	IT 审查者／Q-01／准备技术评估
核心回答与证据编号	主张可追溯	支持范围、限制、待测条件；E-01
内容形态与发布位置	填实际地址，未发布保留状态	指南与资料页；尚未发布
发现入口与分发方式	区分自然与付费	搜索、技术讨论、销售分享；各来源单记
下一步与进入条件	对应用户准备程度	阅读输入清单；条件明确后申请评估
交接信息与承接人	保留已知与未决问题	设备环境、未解决差异；技术负责人
发布、核对、更新与观察	责任、版本、相关事件	内容负责人维护；记录访问、申请与评估结果

模板 E：商机推进记录

字段	填写要求	演示填写
商机编号、客户与采购项目	定义唯一统计单位	O-01；模拟客户 A 的维护系统采购
所属批次	新购、续约、激活等分开	本轮新增采购批次
当前阶段与进入时间	对应统一定义	演示后评估准备；实际日期另记
当前状态与依据	区分推进、等待、停滞等	正常等待；客户设备主管准备环境数据
已完成的判断	写事实，不只写销售动作	已明确需要核对集成适配性
采用的证据与采用方式	取用、讨论或判断完成	客户讨论 C-01 中的输入要求
尚未解决的问题	对应问题编号	Q-01；具体设备条件未核对
下一步、依赖与负责人	双方动作及日期	客户提供信息后安排技术核对；日期双方确认
实际结果与状态变化历史	追加原阶段、新阶段、发生时间与结果依据，不覆盖旧记录	记录进入评估、暂缓、退出、不适配或重新启动的时间及沟通依据
原因、数据缺失与来源	保留未知，便于核对	原因由沟通记录支持；未确认部分不推测

模板 F：试点复盘表

字段	填写要求	演示填写
预设假设与范围	对照模板 A	集成材料与评估路径是否帮助完成判断
实际执行及差异	写清计划外变化	内容是否按期可用，销售是否使用相同材料
指标、分子、分母、窗口	附原始记录位置	证据覆盖、有效提及、阶段推进等分别报告
等待、退出与不适配	显示未完成样本	按状态保留数量及原因，不统称失败
比较范围与外部变化	说明可比性	客户结构、产品、价格、人员变化
成本与交付影响	检查持续运行条件	售前投入是否增加，材料维护是否可承担
结论及强度	区分观察、参与证据和增量支持	材料被采用；是否影响推进仍据数据判断
下一轮决定与责任	扩展 / 调整 / 延长 / 暂停	写清改动、负责人及完成条件

启动前的八项检查

- 已选定具体场景、客户范围和要处理的断点。
- 已区分真实观察与待验证假设。
- 优先问题对应到关键角色及判断完成条件。
- 核心主张有可用证据，或已收窄到能够支持的范围。
- 内容、证据和行动入口可以实际访问与走通。
- 人员承接与事实更新责任明确。
- 指标、批次、观察窗口、成本和缺失处理已约定。
- 复盘能够决定扩展、调整、延长观察或停止。

14 外部资料

以下资料用于背景、相关方法和公开实践参照。访问／核查日期为 2026 年 9 月 14 日；动态页面以查阅时的内容为准。正文已在相关事实附近附上链接。

1. Alistair Rennie、Jonny Protheroe, Google, [How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey](#), 2020 年 7 月。用于消费者探索与评估循环的背景说明。
2. Gartner, [B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey](#), 页面未标明发布日期。用于购买任务、验证和共识形成的框架参照。
3. Edelman、LinkedIn, [2025 B2B Thought Leadership Impact Report](#), 2025 年。样本与地域按原报告方法页理解，不外推为所有国家或所有采购者。
4. Google Search Central, [Optimizing your website for generative AI features on Google Search](#), 持续更新的官方文档。用于限定 Google 搜索相关功能的优化边界。
5. Marcus Sheridan, River Pools, [How Much Do Inground Pools Cost in 2025: Your In-Depth Guide](#), 2025 年 2 月 25 日。用于连续购买问题及工具衔接的实例。
6. River Pools, [Fiberglass Pool Pros and Cons](#), 页面说明于 2024 年 12 月 18 日更新。用于适用条件与局限说明的实例。
7. River Pools, [Swimming Pool Builder Checklist](#), 2019 年 2 月 9 日发布, 2026 年 5 月 20 日更新。用于供应商核查材料的实例。
8. Joseph Longo, GitLab, [GitLab Trust Center: Welcome to self-service customer assurance](#), 2024 年 1 月 9 日。用于集中提供验证材料的实例。
9. GitLab, [Trust Center Guide](#)。用于公开与受限资料分层的说明，本白皮书未访问受限报告。
10. Pranjal Aggarwal 等, [GEO: Generative Engine Optimization](#), 2023 年 11 月 16 日初稿, 2024 年 6 月 28 日 v3 修订, KDD 2024。用于界定生成式回答可见度的研究对象。

ABOUT THE AUTHOR

关于作者与联系方式

郭卿

享优工作室创始人 | 加搜科技合伙人

“深链增长”方法论的提出者。

有 20 余年营销增长、商业化与创业经历，长期服务于网络安全、生物科技、消费医疗、SaaS 与电商等专业性强、决策链路复杂的行业。其关注的并不是孤立的流量技巧，而是如何把复杂产品、专业证据和客户决策过程，转化为官网、搜索、AI、内容、电商与销售可以共同使用的增长资产。

联系作者

电话（微信）	18611733860
个人网站	www.tsingguo.com
邮箱	tsingguo@mktyun.com tsingguo@jiasou.cc