

Google AI 搜索优化

从官方指南到网站实操

让网站更容易被发现、被理解，并为用户提供真正有用的信息。

你将在这份教程中完成

- 01 理解 AI Overviews、AI Mode 与 SEO 的关系。
- 02 找出网站的抓取、索引、内容和体验问题。
- 03 将一篇普通内容改成有独特价值的页面。
- 04 建立检查清单、衡量方法和 30 天执行计划。

主要依据 Google Search Central 官方指南《Optimizing your website for generative AI features on Google Search》，结合相关 Google 官方文档整理。

这是一份中文总结与教学改编，不是逐字翻译，也不是 Google 官方出版物。

官方文档核对日期：2026 年 9 月 12 日。主指南页面标注更新日期：2026 年 7 月 10 日。

适用于 Google 搜索中的 AI 功能；不把结论直接推广为所有 AI 平台的规则。

适合网站运营者、内容编辑、SEO 从业者与需要协作排障的开发人员。

先看路线，再开始动手

按顺序学习，也可以直接跳到自己的问题

01 理解机制：AI 搜索与 SEO	3
02 内容判断：什么才是独特价值	4
03 改写示范：把泛泛建议变成经验内容	5
04 技术检查：从抓取到展示资格	6
05 页面体验：结构、图片与 JavaScript	7
06 商家场景：产品与本地信息	8
07 避免误区：哪些事不用做	9
08 衡量效果：曝光、访问和业务结果	10
09 智能体体验：让任务顺利完成	11
10 执行安排：30 天改进计划	12
11 验收模板：单页检查与复盘	13
12 官方来源与使用说明	14

阅读标记

“官方要点” 是对已核对 Google 文档的概括。
“教学建议 / 教学示例” 是本手册为方便执行而设计的方法，不是 Google 的排名公式、强制标准或效果承诺。

AI 搜索仍然建立在 SEO 上

先理解系统怎样找到并使用网页

官方要点 | 优化对象变了，基础没有消失

Google 的生成式 AI 搜索依赖核心搜索排名和质量系统。SEO 的基本工作仍然适用：内容能被发现和^{一只要废的猫}处理、确实有用、来源可信、访问体验良好。从 Google 搜索的角度，AEO 或 GEO 所描述的这类优化，仍然属于 SEO。

两个关键机制

RAG（检索增强生成）：从搜索索引中检索相关、及时的网页，再参考其中的信息生成回答，并提供支持信息的链接。

Query fan-out（查询扩展）：围绕用户的问题，同时发出若干相关查询，补充不同子主题的信息。

例如，用户问“草坪长满杂草怎么办”，系统可能进一步寻找除草产品、不使用化学品的清除办法，以及预防杂草的方法。这并不意味着你要为每种问法都新建一页。

AI Overviews 与 AI Mode

AI Overviews 帮助用户快速了解较复杂问题，并通过链接继续探索；它不会在每次搜索中都出现。

AI Mode 更适合进一步探究、推理和复杂比较。两者可能采用不同模型和技术，答案与链接也可能不同。

教学建议 | 围绕完整任务组织内容

先问用户要完成什么任务，再决定需要哪些页面。例如，选购净水器的用户可能需要了解适用水质、安装条件、滤芯成本和维护方法。先做好能支持决策的内容体系，而不是围绕一组措辞相近的提示词批量建页。

满足要求不等于一定获得抓取、索引或 AI 展示。单次搜索没有出现你的页面，也不足以证明网站优化失败。

内容的价值来自真实增量

提供别人无法轻易复制的信息

官方要点 | 优先做非同质化内容

Google 强调，长期来看，独特、有吸引力且有用的内容，可能比指南中的其他建议更影响网站在生成式 AI 搜索中的表现。第一手评测、深入经验和专业判断，通常比重新概括网上已有信息更有价值。

普通的“新手买房七条建议”往往只是重复常识。官方用一个深入讨论验房取舍与下水管道检查的案例说明：具体经历、决策过程和专业细节，能带来通用清单没有的价值。这个例子是在说明内容差异，并非建议读者跳过验房。

教学建议 | 用四个问题审查一篇内容

1. 我们新增了什么？例如自有测试、真实观察、独到分析或本地细节。
2. 用户能据此做什么？例如排除不合适方案、算清成本、完成某项操作。
3. 凭什么相信？说明作者经验、测试方法、适用条件和资料来源。
4. 还缺什么？明确局限、例外和暂时无法确认的信息。

内容的结构服务于人

标题、分节和段落应帮助读者寻找答案。图片和视频要与主题相关，能够补充文字。页面长短取决于任务：简单问题可以短，复杂决策需要更多说明，不存在适用于所有页面的理想字数。

可以用 AI 辅助，但仍要承担编辑责任

Google 要求 AI 辅助内容同样遵守 Search Essentials 和垃圾内容政策。教学上可以让 AI 帮忙整理材料、检查遗漏和润色，但真实经验、数字、引用与结论必须核实，不能让模型编造“亲测结果”。

发布前的最后一问：用户读完后，是否真的得到帮助，而不只是看到一篇看起来完整的文章？

一个页面的改写示范

教学示例：以家用咖啡机选购为例

改写前：信息齐全，但没有自己的价值

“选购咖啡机要关注品牌、价格、功能和口碑。根据预算选择适合自己的产品，定期清洁，就能获得更好的使用体验。”

问题：这些话几乎适用于任何家电。读者仍不知道该如何选择，也看不到作者为何值得信任。

改写方向：回答一个具体决策

题目可以聚焦为“每天做两杯奶咖，小厨房该怎么选咖啡机？”接下来收集真实材料：台面尺寸、加水与清洁步骤、制作时间、噪声感受、耗材费用，以及不同家庭的使用习惯。没有实际测量，就不要写出看似精确的数据。

教学模板 | 建议的页面顺序

- ① 适用人群：这篇内容解决谁的问题，哪些人不适用。
- ② 主要结论：给出明确建议，同时说明条件。
- ③ 测试或判断依据：设备、场景、方法与日期。
- ④ 比较过程：围绕占地、清洁、制作流程等真正影响选择的维度。
- ⑤ 取舍和限制：什么情况下应选另一种方案。
- ⑥ 下一步：尺寸表、演示视频、产品页或咨询入口。

不要把“加入一张表”“增加 FAQ”“出现更多数字”当作加分按钮。只有在它们能帮助读者判断时才使用。证据不充分时，写清楚经验的范围，比装成全面测评更可靠。

如何验收这次改写

请一位不了解产品的人阅读，然后让他说明：自己适合哪类方案、还需核对什么、为什么这样判断。如果他只能复述宣传口号，就继续补充决策依据。这个验收方法是教学建议，不是 Google 的评估标准。

示例没有引用真实品牌或虚构测试成绩，目的是演示怎样从通用建议转向可核实、能支持决策的内容。

先确认网页具备展示资格

内容再好，也要能被找到和处理

官方要点 | 区分技术资格和最终展示

页面要有机会成为 Google AI 搜索的支持链接，需要被索引，并具备在 Google 搜索中显示摘要的资格。Google 搜索的基础技术要求包括：Googlebot 未被阻止、页面可正常工作，以及存在可索引内容。满足这些条件，不代表一定被收录或展示。

教学检查顺序

- 01 发现：网站的重要页面是否有可访问的内部链接。
- 02 抓取：robots.txt、服务器、CDN 或防火墙是否误拦 Googlebot。
- 03 处理：网页返回是否正常；Google 能否看到关键正文。
- 04 索引：用 Search Console 的网址检查功能核对状态和规范网址。
- 05 摘要：检查是否误设 noindex、nosnippet 或其他预览限制。
- 06 设置：确认站点没有被排除在搜索生成式 AI 功能之外。

当前设置 | 搜索生成式 AI 控制

Google 的专门帮助页说明，可在 Search Console 的“设置 → Search generative AI”查看纳入、排除或继承上级设置。排除会影响相关 AI 功能中的链接与内容展示，不是其他搜索排名的控制；它也不等于禁止 AI 训练。操作前应确认当前资源及上级设置。[3]

教学建议 | 先修阻断，再做增强

优先修复误拦抓取、关键页面无法访问和索引控制配置错误。之后再处理重复 URL、内部链接、页面速度与内容改进。不要为了追求完美 HTML，把重要的内容或访问问题一直搁置。

本页依据主指南及独立设置帮助页补充当前控制项。旧版教程可能只讨论通用抓取控制；排查时应核对最新官方页面与自己的 Search Console。

让页面对读者和系统都清楚

结构、JavaScript、图片与访问体验

官方要点 | 语义清楚比代码形式主义重要

Google 不要求网页必须具备“完美的语义 HTML”。不过，合理使用标题、段落、链接和表单元素，有助于读者和辅助技术理解页面。重要内容应当有文字表达，不宜只存在于一张图片里。

JavaScript：检查结果，不要一刀切

Google 能够处理未被阻止的 JavaScript 内容，但相关 SEO 排查通常更复杂。

教学建议：抽查产品页、文章页和分类页，比较浏览器显示内容与网址检查工具中 Google 获取到的页面。确认标题、正文和关键链接是否存在。

发现问题后再让开发人员定位加载、资源访问或渲染原因，不要把“所有 AI 都不能读 JavaScript”当作前提。

图片和视频：补充证据，而非填充版面

优先使用与主题直接相关的实物、步骤或演示素材。让文字说明和媒体相互补充，并按 Google 的图片与视频 SEO 文档检查。

教学建议：对每项素材问一句“删掉它会损失什么信息？”没有答案的素材，可以不放。

页面体验检查

Google 建议关注不同设备上的显示、加载延迟，以及主内容是否容易辨认。教学上可以用手机实际走一遍页面：是否被弹窗遮住、文字是否可读、关键按钮是否好找、从内容到下一步是否顺畅。

重复内容与信息一致性

重复页面可能让用户困惑，也可能浪费抓取资源。抽查同一产品的不同 URL、筛选页和历史内容，确认你真正希望用户访问的主页面。若使用结构化数据，要确保它与页面上可见的信息一致。

本页检查方式属于操作建议；“必须用某一种框架”“必须改成纯静态网站”并不是本指南提出的要求。

产品与本地信息要可信、及时

适用于电商、门店和本地服务

官方要点 | 网站之外的信息也要维护

Google 的生成式 AI 回答可以包含商品列表、商品信息和本地商家信息。Merchant Center（包括产品数据源）与 Google Business Profile，可帮助商品和服务在 AI 回答及其他 Google 搜索结果中获得展示机会。

电商教学清单

- 产品名称与型号：网页、目录和数据源是否指向同一个商品。
- 价格与库存：是否一致；变化后是否有人负责更新。
- 规格与适用条件：用户能否判断兼容性、尺寸、用途和限制。
- 配送与退货：关键条件是否清楚，是否容易找到。
- 图片与说明：图片是否对应正确款式，文字是否补全重要细节。

本地商家教学清单

- 名称、地址和联系方式：官网与商家资料是否一致。
- 营业时间：临时休息或节假日安排是否及时维护。
- 服务范围：哪些区域能提供服务，哪些不能。
- 服务条件：预约方式、实际项目和到店要求是否写明。
- 页面路径：用户能否从搜索落地页直接找到需要的信息。

不要把标记等同于推荐资格

结构化数据有助于整体 SEO 和部分富媒体结果资格，但 Google 不要求为生成式 AI 搜索添加一种专门的 schema.org 标记。页面、产品数据源和商家资料的真实一致性，比单纯“加更多标记”更值得优先处理。

进阶探索

主指南还提到 Business Agent 等对话式商家体验。是否适用，要结合业务类型、目标与产品实际开放条件进一步核对，不应视为所有商家都必须部署的基础步骤。

教学交付物：一张字段对照表。每行写“字段、官网值、平台值、负责人、最后核对日期”，先找出不一致之处，再安排修正。

五类常见误区，逐项避开

结论仅针对 Google 搜索

01 必须创建 llms.txt 或专用 AI 文件？

官方说明：Google 搜索不使用这些特殊文件来提升可见度；维护它们不会帮助或损害 Google 搜索排名。

该做什么：如果其他系统确实需要，再为那些用途维护；不要把它当作 Google AI 优化的必要交付物。

02 必须把内容切成很多短块？

官方说明：不需要为了 AI 把内容拆成极小片段，也没有理想页面长度。

该做什么：按读者任务设置段落与章节。短文、长文都可以，关键是适合内容。

03 必须为每种提示词专门重写？

官方说明：系统能够理解同义词和整体含义，不要求覆盖每一种长尾措辞。

该做什么：围绕真实需求补充内容。主要为了操纵排名或 AI 回答而批量生成变体页面，可能违反规模化内容滥用政策。

04 品牌提及越多越好，刷出来也有效？

官方说明：虚假的站外提及并没有看起来那么有帮助；质量系统与反垃圾系统同样作用于生成式 AI 功能。

该做什么：把精力放在真实经验、专业贡献和有意义的讨论上。

05 必须添加 AI 专属结构化数据？

官方说明：没有生成式 AI 搜索专属的 schema.org 要求。

该做什么：根据真实页面用途使用结构化数据，并保证它与用户看到的内容一致。

评估服务商时，可以要求对方说明每项工作的用户价值、官方依据、验收方法和维护成本。不要只接受“能让 AI 更喜欢你”这一类无法核对的解释。此为教学建议。

把曝光与业务结果分开看

先确认口径，再判断优化是否有效

官方工具 | Search Console

当前专门帮助页说明，生成式 AI 效果报告提供 AI Overviews 与 AI Mode 的展示数据，可按页面、国家、设备和日期查看。图表与页面表格的汇总方式不同，合计可能不一致；没有看到报告也可能与展示量不足等原因有关。该报告的数据来自常规效果报告的 Web 搜索数据。[5]

因此，不能再笼统地说“Search Console 完全没有单独 AI 展示报告”。但也不能把展示量当作点击、订单或收入。网站业务结果需要结合分析工具观察；不要给当前报告擅自添加官方未说明的 AI 点击率或独立排名指标。

教学建议 | 建立三层复盘表

可见度：哪些页面有 AI 展示，变化集中在哪些国家或设备。

访问与互动：相关落地页的自然搜索访问、关键行为和内容使用情况。

业务结果：有效咨询、订阅、订单等，由业务自行定义。

每一层分别记录来源、时间区间和统计口径，不把不同工具的数据直接拼成“同一个漏斗”。

建议的复盘步骤

- ① 保存改动前基线，记录页面和上线日期。
- ② 选择相同长度、业务可比较的观察区间。
- ③ 先看是否恢复技术可访问性，再看展示趋势与业务表现。
- ④ 同时记录促销、季节变化和其他站点改动。
- ⑤ 对下一步做小范围调整，再继续观察。

教学判断边界：上线后上涨，不足以单独证明由某一处改写造成；展示增加也不必然带来收入。定期手动查询可用于理解体验，但不是稳定、完整的可见度统计。

让 AI 智能体顺利完成任务

这是体验改进方向，不是排名捷径

官方要点 | 智能体不只“读文章”

智能体可以替用户比较规格、预约或执行其他任务。它们可能通过截图、DOM（网页结构）以及无障碍树理解网站。无障碍树提供交互元素的角色、名称和状态，可帮助系统分辨什么是按钮、输入框或开关。

官方建议的方向

界面明确：操作及其状态应清楚反映在页面上。

布局稳定：避免按钮不断换位置或页面持续跳动。

减少遮挡：透明覆盖层也可能影响交互识别。

语义正确：优先使用真正的按钮、链接和表单标签。

字段关联：让输入框与其标签明确对应。

教学示例 | 检查一次预约流程

从服务页进入预约，逐步检查：能否识别服务名称、选择日期、看清可用时段、理解必填信息、发现错误原因，并确认是否已经预约成功。任何一步需要猜测，都值得改进。

开发验收可以同时看三种视角：视觉上是否清楚；DOM 中元素关系是否合理；无障碍树中角色、名称和状态是否准确。不要仅凭“自动化脚本能点击”就认定体验已经可靠。

新协议先按业务需要评估

主指南提到 UCP 等正在发展的协议。它们属于值得关注的进阶方向，不应排在基础可访问性、内容准确性或正常购买流程之前。部署前应再检查相应官方文档与开放条件。

教学验收标准：用户和智能体都能明确知道“当前在哪里、能做什么、刚才是否成功、下一步是什么”。这不是 Google 排名或 AI 推荐的保证。

30 天执行计划

教学安排：时间、数量和分工均可按团队规模调整

第 1 周 | 建立基线，找出阻断

挑选最重要的产品、服务和内容页面，建议先从 5—10 页开始。

核对抓取、索引、摘要资格和相关参与设置；保存现有展示及业务数据。

交付：页面清单、问题清单、数据基线。

分工：SEO 与开发主导，业务确认页面优先级。

第 2 周 | 补上独特内容与证据

选择 2—3 个能代表业务的问题，补充真实案例、方法、规格、适用条件和限制。

删掉无意义的重复段落；图片或视频只保留有信息价值的部分。

交付：改写稿、证据与来源记录、发布前审阅结果。

分工：内容编辑主导，产品或一线专家负责事实核实。

第 3 周 | 上线并检查信息一致性

发布改进页面，检查内部链接、移动体验、表单和关键流程。

适用时同步核对 Merchant Center 和商家资料。

交付：上线记录、抽查截图、已修复与待处理事项。

分工：开发与运营执行，SEO 复查关键页面。

第 4 周 | 复盘，决定下一轮

观察同口径数据，区分曝光、访问和业务结果；记录其他可能影响变化的因素。

对仍然无法被处理的页面继续排障，对能帮助用户的改法再逐步扩大。

交付：一页复盘、下一轮优先级、负责人和计划日期。

分工：SEO、内容、开发和业务共同讨论。

30 天是工作节奏，不是见效期限。发现重大抓取或索引问题，应立即优先处理；没有足够数据时，继续观察，不急于给优化下结论。

一页检查与复盘模板

可直接按此结构建立自己的工作表

页面基本信息

页面 URL: _____

页面类型 / 服务对象: _____

用户要完成的任务: _____

负责人 / 改动日期: _____

发布前检查 | 每项填“通过、待修、未验证或不适用”

- ☐ 关键正文可访问、可读取。
- ☐ 抓取与索引控制符合网站意图。
- ☐ 规范网址和内部链接没有明显错误。
- ☐ 内容提供真实、独特且能核实的信息。
- ☐ 结论说明了适用条件和限制。
- ☐ 图片、视频和结构化数据与正文一致。
- ☐ 移动端可读，关键流程可以完成。
- ☐ 产品或本地商家信息已同步核对。

发布后记录

本次具体改动: _____

解决的用户问题: _____

观察区间与数据来源: _____

AI 展示变化: _____

访问 / 业务变化 (分别记录): _____

其他影响因素: _____

下一步与负责人: _____

教学使用方式：每个重要页面保留一份记录。不确定的项目写“未验证”，不要为了让清单好看而填“通过”。
本表不是 Google 的评分表，也不能据此计算所谓 AI 推荐概率。

官方来源与使用说明

点击资料名称，可回到原文核对

[1] 主指南: Optimizing your website for generative AI features on Google Search ↗

[2] AI features and your website ↗

[3] Search generative AI control ↗

[4] Google Search Technical Requirements ↗

[5] Generative AI performance report (Search) ↗

[6] Build agent-friendly websites ↗

文档口径与更新时间

本手册在 2026 年 9 月 12 日核对页面。主指南标注更新日期为 2026 年 7 月 10 日。涉及 Search Console 的功能与控制项时，优先参照它链接的专门帮助页；较早的概览说明仍提到 Web 搜索整体统计，两者不应被误读为完全不同的数据集合。

来源署名与许可

主要文字依据 Google Search Central 的官方指南整理。Google Developers 与 web.dev 的相关页面声明：除另有注明外，文字采用 Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) 许可。原作者 / 发布者为 Google；智能体扩展文档署名 Kasper Kulikowski 与 Omkar More。

本手册对原文进行了中文概括、结构重组，并新增教学示例、练习、计划与版式设计。新增内容均不代表 Google 的官方要求或认可。Search Console Help 文档仅作必要概括与引用，使用时仍应回到相应官方页面。

CC BY 4.0 许可说明 ↗

编排与整理：一只耍废的猫。

本文中的水印用于标识本中文整理版本，不表示对 Google 原始文档主张独占权利。适用范围为 Google 搜索，其他平台应分别核对各自规则。