

GEO Score 诊断报告

面向 AI 搜索可见性的公开证据评估与优化路线

50

GEO Score / 100

GEO Building / GEO 建设中

等级

正常

优化优先级判断

网站 URL: <https://crzmetal.com/>

报告编号: report_20260802_062429_9413df84

生成时间: 2026-08-02 06:26:03

说明: 本报告不承诺搜索排名、询盘或成交结果, 结论基于网站公开页面呈现、内容资产结构和 AI 可读性信号。

总览结论

官网已经具备一定公开内容基础, AI 可以识别部分产品、应用或资源页面。但现有内容更多停留在企业展示和页面罗列层面, 尚未充分围绕买家的真实问题组织成 FAQ、选型指南、应用场景、案例、对比和下载资源。
当前分数基于本次可验证的公开页面、内容资产和技术信号计算。

本次评分主要依据

- 当前公开页面中呈现了 40 个可被 AI 引用的内容资产, 其中 40 个进入内容资产列表。
- 公开页面中呈现了 3 个内容入口和 0 个内容集合, 官网已有内容组织基础。
- 当前 AI 检索工具主要依赖页面结构、sitemap 和内容资产理解网站。
- sitemap 已呈现核心内容入口, robots 中呈现 sitemap 或读取线索。
- 公开读取情况: 公开内容读取情况较完整。
- 行业方向显示为: 建筑金属 / 幕墙与金属装饰制造。

检测说明

检测说明: 中

公开内容读取情况: 公开内容读取情况较完整

内容呈现完整度: 中

优化优先级判断: 正常

行业与站点类型识别

项目	客户可见结论	说明
行业方向	建筑金属 / 幕墙与金属装饰制造	行业方向建议结合客户主营业务进一步明确。
站点类型	买家资源中心型网站	站点类型只用于解释报告, 不参与本次分数计算。

内容资产分析

验证内容资产：40 个 内容入口：3 个 内容集合：0 个
产品/解决方案页 本组未验证到代表性页面
新闻/媒体页 本组未验证到代表性页面
资源/文档/PDF 本组未验证到代表性页面
FAQ/Guide/Case https://www.crzmetal.com/post/inspired-by-nature-biomimicry-in-kinetic-facades https://www.crzmetal.com/post/nanjing-longhu-tianjie https://www.crzmetal.com/post/decorative-effect-of-water-ripple-stainless-s https://www.crzmetal.com/post/bangkok-ripples-plates-elevating-shopping-1 https://www.crzmetal.com/post/kinetic-facades-as-climate-repair-tools-2 https://www.crzmetal.com/post/kinetic-facades-and-privacy-dynamics-1 https://www.crzmetal.com/post/crazy-metal-engineer-and-hong-kong-uns-a-group https://www.crzmetal.com/post/kinetic-facades-and-privacy-dynamics-2
其他 本组未验证到代表性页面

公开读取友好度

检查项	结论
公开内容读取情况	公开内容读取完成
核心页面读取路径	公开内容读取情况较完整
sitemap / robots	sitemap 已呈现核心内容入口；robots 中呈现 sitemap 或读取线索
llms.txt	未检测到

AI 可回答性

问题	判断
AI 能否回答这家公司是谁	部分充分
AI 能否回答卖什么	充分
AI 能否回答适合什么买家	部分充分
AI 能否回答为什么可信	部分充分
AI 能否回答如何选择和询价	部分充分

主要问题

- 已识别一定内容资产，但需要进一步按产品线、应用场景和采购问题组织成主题集群。
- 未检测到 llms.txt，AI 工具主要依赖传统页面结构和 sitemap 理解网站。
- 已有 Buyer Knowledge / Resource 基础，但内容深度和体系化仍不足
- FAQ、Comparison、Case、Buyer Guide 和 PDF Resource 仍需扩展
- 现有内容需要加强事实结构、内链和客户采购问题覆盖

优化建议

- 围绕核心产品线建立 FAQ、选型指南、应用场景、案例和下载资料，不要只增加展示型页面。
- 把买家常问问题整理为独立可抓取页面，并在产品页与资源页之间建立内链。
- 补充客户案例、认证、参数解释、适用行业和询价路径，让 AI 能回答“为什么可信、如何选择”。
- 为首页和核心产品页补充清晰的公司实体、主要产品、适用买家、服务市场和联系方式。
- 检查 sitemap 与 robots 是否完整表达资源中心、案例、文档和下载页面。
- 建立“产品页 -> 应用场景 -> 案例 -> FAQ/指南 -> 询价”的内部链接结构。
- 用可引用事实替代抽象营销表达，例如参数、认证、项目事实、客户场景和交付能力。
- 每 30 天做一次 GEO 追踪，确认新增内容是否形成稳定的公开入口并进入内容资产集合。
- 扩展现有 Buyer Knowledge Hub，优先补充深度 FAQ、Comparison、Case 和 Buyer Guide
- 把资源页、决策框架和产品页做主题集群内链

90 天路线

阶段	重点任务
第1-30天	补齐最关键的公司实体、产品结构、sitemap/robots、FAQ 和询价路径。
第31-60天	围绕核心产品线增加选型指南、应用场景、案例、对比和下载资料。
第61-90天	建立主题集群与内链，并持续追踪内容资产、信任信息和 AI 可回答性。

结论

该网站适合继续推进 GEO 建设。当前最优先事项是：优先把核心产品线和采购问题整理成可被 AI 引用的结构化内容。可在现有公开内容基础上进入内容资产和结构化优化。

免责声明：GEO Score 用于评估网站面向 AI 搜索的可理解性、可引用性和公开证据准备度，不代表搜索排名、广告效果、询盘数量或成交结果承诺。