

先说结论。

- 第一，内容铺设后 4 到 8 周开始被 AI 收录引用，3 到 6 个月逐步看到稳定的引用率提升，12 到 18 个月进入相对稳定的阶段。
- 第二，前 4 周是抓取建档期，这个阶段没有引用数据、也没有流量。这不是失败，是流程本身的一段——多数人在这里放弃。
- 第三，判断有没有效果，不要问「AI 提没提我」，要按阶段看四个不同的指标。用错指标，会在本来正常的时候误判成没效果。

一、把周期拆成四段

阶段	时间	AI 在做什么	你该看什么指标
抓取建档期	0-4 周	抓取页面、建索引、识别你是什么实体	收录数（页面进没进索引），不是引用数
初步引用期	4-8 周	开始零星把你的页面当来源引用	引用条数（不是提及条数）
稳定引用期	3-6 个月	多个问题下稳定引用，实体关系成型	被引用的覆盖问题数
实体稳定期	12-18 个月	在「选谁」类问题里进入候选池	推荐位次

四段看的指标完全不同。在第一段看引用、在第二段看推荐，都会得到「没效果」的结论——而那时候本来就不该有。

二、为什么要走这么久

AI 不是看到你一篇内容就推荐你。它需要走完四步：

1. 抓取到你的页面（很多企业的内容根本没被抓，第一步就没进）
2. 理解你是一个什么实体（你是公司、机构还是个人？做什么的？在哪？）
3. 交叉比对你的事实（你说的和别的来源说的对不对得上）
4. 在多个来源之间建立一致性后，才敢在「选谁」里把你列进去

关键在第 3 步和第 4 步：AI 要的不是「你说自己好」，是「多个来源说同一件事」。

所以「见效」的真正时点，不是内容发出去那天，而是你的说法在多个来源上变得一致的那天。这一条解释了为什么有的企业发了很多篇还是不提，也解释了为什么有的企业只改了几处事实，两周就有反应。

三、三个「以为没效果、其实正常」的现象

- 现象一：第 2 周什么都没有。** 正常。抓取建档期本来就该什么都没有。这时候换策略、换服务商、换方向，等于每次都在第 2 周重开一局。
- 现象二：AI 提到了你，但说的是两三年前的旧信息。** 也正常，这是索引滞后。但这是个好信号——它证明你的实体已经被识别了，只是信息没更新。这时候该做的不是发新文章，是去**改那个被引用的源头页面**。
- 现象三：同一个问题，今天提、明天不提。** 大模型的输出本身有随机性，同一句话问两遍，答案可能不同。所以单次命中不能当结论，单次没命中也不该当死刑。看的是同一个问题在一段时间里的稳定表现——这就是为什么要建基线、要复跑。

四、什么情况是真的没效果

不是所有的「没反应」都值得等。守住一条线：**第 8 周做止损判断**。

命中下面任意一条，不要再等，直接去修：

现象	说明什么	先修什么
8 周后连一个「引用」都没有	不是慢，是没进信源池	检查页面是否被收录、是否可被抓取
site：查不到你的页面	根本没进索引	收录问题，跟内容质量无关
AI 说的事实是错的，你改了源头两周还没更新	源头没找对，或源头权重不够	找到它实际引用的那个页面去改

注意区分「没被提及」和「被提及但说错了」。 前者是可见度问题，后者是事实治理问题，解法完全不同。

五、四个能压缩周期的动作

- 这四个动作按见效速度排，第一个最快：
- ① **先修事实一致性（几天到几周就有反应）** 官网、百科、地图、自媒体、行业目录里的公司名、地址、电话、业务描述，全部统一成一套说法。AI 在事实验证这一步最怕的就是「同一家公司五个地方说法不同」——那会被判为不可核验。
 - ② **用结构化 PDF，不要只发网页** 我们实测过 20 个问题在 AI 里的原始回答，被反复引用的来源，形态大量是 PDF 白皮书，而不是博客文章。文章给人看，PDF 给 AI 抽。两条腿都要有。
 - ③ **一个问题一个页面，标题写客户会问的那句话** 不要把五个问题塞进一篇。AI 是「一个问题对应一套证据」，页面边界不清，它不知道该引用哪一段。
 - ④ **争「引用」，不要只争「提及」** 页面里要有可被标注的来源要素：作者与机构、发布日期、数据出处、可核验的入口。有这些，AI 引用你的时候才有东西可标。

六、我们自己的时间表

我们给自己跑过一次 20 题基线：结果是 20 题里只有 1 题在 AI 回答里出现，而那 1 题问的是我们自己造的一个术语。

这个起点很难看，但它有用——它给了我们一个可对比的锚点。之后按第 4 周、第 8 周、第 12 周复跑同一批题目，看「引用」这一层有没有出现。

没有基线，任何服务商都能把行业自然波动说成自己的功劳。这也是我们建议你先做基线再谈合作的原因。

常见问题

Q1：有没有可能更快，比如 7 天？ 技术层面的问题（页面抓不到、结构化数据缺失、事实冲突）修复后，可能几天到几周就有变化。但内容层面的引用积累，公开资料里的口径普遍在 4 到 8 周起步。声称 7 到 10 天见效的，值得追问一句「你怎么验证」。

Q2：三个月没效果，是不是该换服务商？ 先分清是「没被收录」「被收录但没被引用」「被引用但没被推荐」——三种情况的处理完全不一样。直接换人，等于把诊断成本重新付一遍。

Q3：见效之后会不会掉？ 会。AI 的语料和排序在持续变化，竞品也在做。所以稳定期之后的工作重点从「新增内容」转向「刷新旧内容 + 补新证据」。

Q4：B2B 和 B2C 的周期一样吗？ 不一样。决策链越长、需要的证据类型越多，周期越长。B2B 专业服务通常比消费品慢，因为 AI 要验证的环节更多。

相关阅读：《怎么查 AI 到底有没有推荐你：20 问自测表，四步跑完》——先建基线，再谈周期。《GEO 要发多少篇文章：覆盖一个细分行业约 50 到 100 篇，但先做 10 篇就能验证》——周期跟内容量直接相关。

本文引用的周期口径来自公开行业资料与我们自己的实测记录整理，方法可自行复跑验证。

本文数据与口径均标注来源，方法可自行复跑验证。© 小微壹佰 GEO