三库合一 · 平台诊断与 GEO

北京博蕾德 平台视角三线分析报告

有货架、无运营：448 次咨询、42 个代理品牌、0 篇平台推广。本版新增 AI 可见性（GEO）诊断，回答「客户在 AI 里问起某个货号，为什么答案里没有你」。

数据窗口 2025-07 至 2026-06 | 咨询 / 推广 / 浏览 / GEO | 含 90 天动作清单 | 数据可追溯

448 次	42 个	0 篇	25 / 100
平台咨询	代理品牌	平台推广	GEO 可见性准备度
平台第 29 位，份额 0.53%	仅 3 个品牌页挂经销商	窗口内 12 个月	五维加权，评估口径

01 结论摘要

博蕾德的平台位置是「有货架、无运营」：近 12 个月咨询 448 次，列平台第 29 位、份额 0.53%，在 7 家可比对象中列第 2。但 42 个代理品牌没有一篇平台推广，自身未进品牌专区名录，只有 3 个品牌页挂经销商身份。

维度	诊断结论
平台位次	咨询 448 次，平台第 29 位（共 3,614 个商家），份额 0.53%
同行对比	7 家中列第 2；艾美捷 1,336 居首，泽平 335、西宝 305 为第二梯队
咨询结构	在线沟通 239、点击直接联系 140、电话接通 143、点击 QQ 82、店内咨询 49
来源结构	必应 37.2%，高于平台 24.7%；站内来源 10.0%，低于平台 12.6%
推广投入	42 个代理品牌窗口内被推广 0 篇；6 家可比对象 1-14 篇，均为品牌方投放
浏览资产	自身未进品牌专区 933 家名录；仅 3 个品牌页挂经销商；品牌词外部搜索 UV 6
结构判断	咨询由品牌方投放与自然搜索决定，代理商自有店铺承接量小，属合作商铺型供给

一句话结论：博蕾德不是没有需求，而是把 42 个代理品牌做成了 42 个货位，没有做成 42 个入口。咨询集中在试剂与抗体，流量靠必应自然搜索，推广与专区资产接近零。要提升，先补资产与承接，再谈内容投放。

02 分析口径与边界

1. 时间窗：2025-07-01 至 2026-06-30，共 12 个完整月；商家咨询汇总最新完整月为 2026-06，7 月之后未导出。
2. 咨询口径：取商家询价方式分布表的「企业询价」，已按咨询去重，含在线沟通、电话询价、点击直接联系、点击 QQ、店内咨询等全部渠道；不是各渠道触点相加的「询价次数」。
3. 归属口径：品牌方在平台开设独立品牌店铺的，其产品询价归品牌方主体，不计入代理商主体；本表衡量代理商自有店铺的承接量。
4. 推广口径：只统计微信推广（公众号投放），不含 EDM 邮件营销；按代理品牌匹配，代表品牌方投放。
5. 浏览口径：本次未获取商家级浏览明细；平台流量取产品详情页日数据，品牌需求取外部搜索词跳转 UV，品类转化取产品页面分类询价转化表。
6. 脱敏与来源：博蕾德精确展示，同行按平台实际咨询量展示；本客户无历史交付稿，禁用值查跳过。

03 咨询线：谁在真正带来客户

3.1 平台位次与同行对比

对象	咨询量	平台位次	代理品牌数	主品类	必应占比	推广篇数	品牌词 UV
博蕾德	448	29	42	试剂	37.2%	0	6
北京泽平	335	53	29	试剂	30.8%	14	43
北京中源合聚	171	137	10	细胞库 / 细胞培养	48.2%	12	54
深圳欣博盛	233	92	38	试剂	29.7%	3	19
深圳达科为	163	148	40	抗体	26.6%	1	33
武汉艾美捷	1,336	2	124	试剂	37.5%	7	24
西宝生物	305	60	12	试剂	27.3%	0	3

> 咨询量为去重后的企业询价；平台共 3,614 个商家在窗口内有咨询。欣博盛、达科为为自有店铺承接量，其品牌方独立店铺的询价不计入。

辉哥提到的差异来自口径：此前用的「在线咨询明细」只含在线沟通，约为企业询价的一半；本版改用商家汇总的企业询价，博蕾德由 253 修正为 448，欣博盛由 127 修正为 233，达科为由 102 修正为 163。若后台看到的数字更高，通常是「询价次数」（各渠道触点相加）或品牌方店铺归属，不是同一口径。

3.2 月度走势

月份	咨询量	环比
2025-07	47	-
2025-08	28	-40%
2025-09	45	+61%
2025-10	41	-9%
2025-11	55	+34%
2025-12	56	+2%
2026-01	45	-20%
2026-02	14	-69%
2026-03	32	+129%
2026-04	27	-16%
2026-05	31	+15%
2026-06	27	-13%

12 个月合计 448 次，月均 37.3 次。2025-11 与 12 月为高点 55 与 56 次，2026-02 回落至 14 次，3 月后稳定在 27-32 次，全年无结构性增长。

3.3 渠道与来源结构

咨询方式	次数	占企业询价
在线沟通	239	53.3%
点击直接联系	140	31.2%
电话询价（接通）	143	31.9%
点击 QQ	82	18.3%
店内咨询	49	10.9%
电话询价（未接通）	17	3.8%

> 各方式为触点次数，合计大于企业询价，差值为同一咨询的多渠道重复计数。

来源	博蕾德	平台	差值
必应	37.2%	24.7%	+12.5pp
百度	25.9%	25.9%	+0.0pp
直接打开	14.6%	18.9%	-4.3pp
站内来源	10.0%	12.6%	-2.5pp
好搜360	4.2%	5.8%	-1.6pp
其他	1.7%	1.9%	-0.2pp
搜狗	0.8%	1.1%	-0.3pp

必应占比 37.2%，比平台高 12.5 个百分点；百度 25.9%，与平台基本持平；站内来源 10.0%，低于平台 2.5 个百分点。自然搜索承接是强项，站内内容与专区运营是短板。

3.4 品类结构与转化效率

品类	博蕾德	平台	2025 年 1-5 月访问至点击转化
试剂	65.3%	48.8%	1.5%
抗体	12.6%	6.7%	0.7%
ELISA 试剂盒	6.7%	4.6%	0.7%
细胞库 / 细胞培养	11.7%	11.6%	2.1%
耗材	1.7%	7.8%	2.4%
实验室仪器 / 设备	0.0%	10.2%	3.2%
技术服务	2.1%	7.4%	3.3%

65.3% 的在线咨询落在试剂，抗体与 ELISA 合计 19.3%，两类转化率分别只有 0.74% 与 0.67%；转化率 2% 以上的细胞培养、耗材、仪器、技术服务合计仅 15.5%。品类结构决定了同样流量下咨询产出效率偏低。

04 推广线：货架有没有人推

窗口内全平台微信推广共 448 篇，阅读合计 981,835。7 家可比对象中只有 5 家有代理品牌被推广，集中在 Abcam、Cytiva、NEB 三个跨国品牌。

对象	被推广篇数	阅读合计	涉及品牌
博蕾德	0	0	无
北京泽平	14	44,796	Abcam、Cytiva、NEB
北京中源合聚	12	36,966	Abcam、Cytiva
深圳欣博盛	3	9,699	StressMarq
深圳达科为	1	1,040	恩泽康泰
武汉艾美捷	7	8,630	Cube Biotech
西宝生物	0	0	无

> 篇数为代理品牌在平台的投放，不代表代理商自身预算。

博蕾德 42 个代理品牌在 12 个月内没有任何一篇平台推广。原因不在预算，而在结构：AURION、Abbexa、Biomatik、Chondrex 这类长尾专业品牌，品牌方在中国市场没有内容预算，代理商也不以品牌名义投放。平台有货、无内容、无搜索承接，咨询只能靠自然搜索漏进来。

这正是「代理商只是合作商铺」的底层原因：平台把代理商当供给方，代理商把平台当货架，双方都没有把它当需求入口经营。

05 浏览线：流量涨了，需求没涨

先看资产：品牌专区 933 家企业名录里没有博蕾德，它没有自己的专区门面；42 个代理品牌中只有 Abbexa、SouthernBiotech、Signalway Antibody 三个品牌页挂了博蕾德的经销商身份。客户在平台上找不到一个属于博蕾德的完整品牌入口。

5.1 平台流量与转化背离

月份	产品详情页 PV	环比
2025-07	465,089	-

月份	产品详情页 PV	环比
2025-08	657,258	+41%
2025-09	487,896	-26%
2025-10	481,882	-1%
2025-11	440,463	-9%
2025-12	432,405	-2%
2026-01	558,515	+29%
2026-02	1,217,760	+118%
2026-03	1,060,659	-13%
2026-04	1,504,906	+42%
2026-05	1,162,047	-23%
2026-06	1,425,093	+23%

2025-07 至 2026-01 月 PV 稳定在 43-66 万；2026-02 起抬升至 106-150 万，但询价点击没有同步增长。2026 年 1-5 月访问 UV 同比 +265%，询价点击 UV -24%，发送询价 UV -6%，流量与转化背离。2026-08 之后单月 PV 进一步跃至 392-869 万，口径异常，不能作为需求增长依据。对客户的建议是看咨询量与转化，不看 PV。

5.2 品牌词外部搜索

对象	命中搜索词	外部搜索 UV	有搜索品牌数
博蕾德	6	6	6
北京泽平	32	43	8
北京中源合聚	48	54	7
深圳欣博盛	15	19	9
深圳达科为	29	33	10
武汉艾美捷	22	24	18
西宝生物	3	3	2

外部搜索词跳转，2026-01 至 2026-08 合计。

博蕾德 42 个代理品牌中只有 6 个产生外部搜索跳转，合计 UV 6；36 个品牌在外部搜索侧没有声量。专区自然流量基础很薄，单靠上架不会带来浏览，必须用内容与搜索广告创造需求。

06 AI 可见性（GEO）诊断与解决方案 新增

本章口径分两层。第一层是总体诊断：用可核实的内容资产、信源结构与平台覆盖评估「被 AI 正确引用的准备度」，方法见下文诊断方法。第二层是平台实测：按问法库逐条向主流 AI 提问，统计提及率与引用来源，占比数据待采集回填。现状数字均来自本报告的三库数据与公开页面，不使用估算值替代实测。落地服务见最后一章的「落地路径」。

总体诊断：代理商的位置，最容易被 AI 整段跳过

待测	25 /100	8 /8	0 /4
GEO 品牌提及率	GEO 可见性准备度	高意图问法无承接	可引用资产
待采集 · 内部口径 ≥50% 优秀，<15% 弱势	五维加权，评估口径	有问、AI 有答、没提到你	代理卡 · 货号对照 · 货期页 · FAQ

一句话结论：博蕾德是「有货架、无门面」的典型。用户问的是品牌与货号，AI 答的也是品牌与货号，代理商名字恰好不在任何一头。

三条支撑：

1. 没有可被引用的门面。品牌专区 933 家名录里没有博蕾德，42 个代理品牌中只有 Abbexa、SouthernBiotech、Signalway Antibody 三个品牌页挂了经销商身份。AI 抓取时找不到一个「博蕾德是谁、代理什么、有什么现货」的完整页面。
2. 没有可被引用的事实。42 个代理品牌窗口内被推广 0 篇，平台上没有任何一篇由博蕾德产出的问答、对比或货期说明；内容资产为零，事实也就无从抽取。
3. 需求侧本来就薄。品牌词外部搜索 UV 6，42 个代理品牌里只有 6 个产生外部搜索跳转，36 个在外部搜索侧没有声量；站内来源 10.0%，低于平台 12.6%。

与三线诊断的关系：咨询线靠必应自然搜索（37.2%），推广线为零，浏览线缺少专区承接。GEO 不是第四条线，而是这三条线在「AI 入口」上的合并投影——门面、事实、承接，三样都缺。

诊断方法（可复核）

维度	权重	看什么	数据来源
实体可识别性	20%	代理商是否有独立门面，品牌与货号能否被关联到主体	专区名录、品牌页挂靠关系、站内搜索
内容可引用性	25%	是否有问答体、货号对照、现货与货期页、案例	平台推广数据、产品页、官网
事实一致性	20%	价格、货期、最小起订在各渠道是否同一口径	产品页、渠道页、公开报价
信源权威性	20%	代理年限、会员等级、授权书、客户案例、第三方	平台会员数据、公开资料
平台覆盖	15%	站内与外部搜索的来源结构，是否有专区与更新	来源结构、外部搜索词跳转

评分规则：每维 0-100，按权重加权得总分。分数只反映「被 AI 正确引用」的准备程度，不等同于实际提及率。

五维评分：25 / 100（弱）

维度	得分	主要依据	判断
实体可识别性	25	未进 933 家专区名录；42 个代理品牌只有 3 个挂靠页；用户搜品牌方，不搜代理商	弱
内容可引用性	15	窗口内 0 篇平台推广；无问答页、无货号对照、无货期说明	很弱
事实一致性	30	价格与货期随渠道浮动，产品页缺少统一更新口径与最小起订说明	弱
信源权威性	35	钻石会员、合作 18 年，有 3 个品牌页挂靠；缺授权书公示、缺客户案例	中偏弱
平台覆盖	20	站内来源 10.0%（平台 12.6%）、外部搜索 UV 6（同行 19-54）、无专区	弱

结论：短板不在「没有需求」，在「没有可被机器读到的身份与事实」。同一件事在线下是「客户不知道你也代理」，在 AI 里就是「答案里没有你」。

问法缺口：8 条代理商场景的高意图问题

问法来自代理业务的真实咨询语言（品牌＋货号＋现货＋货期）。当前状态为「预判＋待实测」：预判依据是品类内可引用内容的分布，实测方法见解决方案第 6 步。

#	用户会怎么问	AI 答案大概率落在谁身上	博蕾德缺什么
1	Abbexa 抗体国内代理是哪家	品牌方页面、其他代理	代理卡与授权说明
2	某个货号在国内有没有现货	品牌方、电商平台	货号级现货与货期页
3	进口抗体一般多久到货	经验帖、进口直采渠道	分品牌货期表
4	SouthernBiotech 二抗哪里买	品牌方、头部代理	品牌页挂靠与选型说明
5	ELISA 试剂盒批间差怎么选	试剂厂商、方法学内容	批次与稳定性说明
6	科研采购怎么比价、能不能开票	平台规则页、经销商	采购流程与资质页
7	小批量能不能申请试用	厂商试用政策	试用与样品政策页
8	Signalway 抗体靠不靠谱	文献、论坛、其他代理	文献匹配与应用案例

8 条里有 5 条是「谁能供货」的即时问题。这类问题 AI 的答案很短，通常只给 2-3 个选项——进不去就是 0，进去了就是全部。

引用来源结构：先占丁香系列，再谈外部搜索

来源层级	具体来源	当前状态	可干预性
丁香系列（垂类平台）	品牌专区、产品页、推文、实验宝典	未入专区名录；3 个品牌页挂靠；0 篇推广	高：可直接建门面与货期页
自有阵地	官网、产品目录、授权与资质页	有产品目录，缺货号对照与货期口径	高：改造成本低
行业媒体	仪器信息网、化工仪器网等	基本无声量	中：需预算
社交与 UGC	公众号、小红书、知乎	无稳定运营	低：抓取弱

目标结构（90 天）：丁香系列 ≥50%（专区页 + 产品页 + 代理卡），官网 ≈25%，行业媒体 ≈15%，社交与其他 ≤10%。实测占比按每条 AI 回答的引用域名统计，字段为：问法 ID、平台、是否提及博蕾德、引用域名、是否丁香系、排位；采集后替换本段。

解决方案：把 42 个货位做成 42 个入口

分六步，与「平台视角的五条建议」的顺序一致：先补资产，再买流量，最后做内容。

1. 建代理卡。一个品牌一页：品牌方、代理年限、授权范围、常备现货、货期、最小起订、开票与冷链说明。先做有搜索基础的 5 个品牌（Abbexa、Biomatik、SouthernBiotech、Signalway、以及一个 ELISA 主推品牌）。
2. 建货号事实层。品牌货号 ↔ 应用 ↔ 规格 ↔ 现货状态 ↔ 替代型号，一张表一页；页面标更新日期，稳定 URL。
3. 补 FAQ 30 条。货期、开票、资质、冷链、退换、试用各 5 条，一问一页，标题即问题。
4. 进驻品牌专区。把 933 家名录里的空位补上，让「博蕾德是谁」有落地页；产品页补场景图与试用入口。
5. 内容按问法排产。8 条高意图问法各配 3-5 篇，优先发丁香通（权重高、能承接），其次官网与知乎。
6. 月度复测。同一批问法在主流 AI 助手里提问，记录提及、引用域名、排位；同步看专区访问、品牌词站内搜索、留资。基线是外部搜索 UV 6、站内来源 10.0%。

三条纪律：不搬运厂商通稿（同质化会被判低质）；不写没有出处的货期（写错一次就失去信任）；不承诺内测权益的排位。

不想自建这套能力，也可以直接用丁香通 GEO 套餐，落地方式见最后一章。

30 / 60 / 90 天与衡量口径

阶段	动作	交付物	判定标准
0-30 天	5 个品牌代理卡、货号对照表初版、8 条 FAQ 上线	代理卡 5 页、对照表、FAQ 8 条	每个主推品牌有独立页，可被收录
31-60 天	品牌专区入驻、产品页补场景与试用入口、剩余 22 条 FAQ	专区页、产品页改版、FAQ 30 条	专区上线，30 条问法均有承接页
61-90 天	首轮复测、按缺口补内容、2 个品牌做应用案例	复测报告、案例 2 份	8 条问法中至少 3 条提及博蕾德

衡量指标（月度）：

指标	基线	90 天目标
高意图问法提及率（8 条×主流 AI 平台）	待首轮实测（替代观测：品牌词外部搜索 UV 6）	≥3 / 8 提及
丁香系列引用占比	待首轮实测	≥50%
问法覆盖率（30 条中有承接页）	0 / 30	30 / 30
品牌词外部搜索 UV	6	≥30

指标	基线	90 天目标
专区访问与留资	专区未上线	月访问 ≥300，留资 ≥20

说明：基线数字来自本报告三库数据（外部搜索 UV 6、站内来源 10.0%、专区未入驻）；提及率与引用占比因尚未采集，标注待回填，不用估算值替代。

07 平台视角的五条建议

顺序建议：先补资产，再买流量，最后做内容。当前最短的板是专区页面与搜索承接，不是内容产能。

服务项	参考价格	适用动作
品牌专区	按会员权益与年费	自身未入 933 家专区名录，42 个品牌中仅 3 个有挂靠页；先补 Abbexa、Biomatik 等 5 个有搜索基础的品牌
丁香通搜索推荐广告	1.4 万/月	承接 39.4% 的必应品牌词流量，把外部搜索导到专区而非单品页
轻量入门包	4 万	文献种草 1 次 + 试用季度 + 口播短视频，适合长尾代理品牌冷启动
实验宝典	3.5 万/期	围绕细胞培养、抗体、ELISA 做方法内容，补高转化品类的供给
生物学霸头条 / 丁香学术次二	3.3 万/条 / 0.7 万/条	单品打爆，优先 Abbexa、Biomatik 两个已有搜索词的品牌
研讨会	2.5 万	学术背书，配合仪器设备与技术服务品类，提升高转化品类占比

阶段	套餐	包含	参考价格
先试水，验证单品	轻量入门包	单品内容 + 试用 + 短视频	4 万
要规模，做转化	深度转化包	直播科研 + 实验宝典 + 品牌日	9 万

90 天内的最小动作：补齐 5 个品牌专区页面，开 1 个搜索推荐广告位，选 1 个品牌做 1 条丁香学术次二。三步做完再评估是否进入套餐，避免一次性投入内容却无承接。

落地路径：丁香通 GEO 套餐

上面五条自己也能做，但对代理商来说，最缺的不是想法，是内容和运营的人手。更省事的做法是直接用**丁香通 GEO 套餐**：把产品结构化、内容生产与分发、AI 收录推送打包成年度服务，企业只管提供品牌授权、常备现货与货期。

对博蕾德这类代理商有三个直接帮助：

1. 42 个品牌不用自己一个个写。按问法排产，先把有搜索基础的 5 个品牌做成可引用的代理卡与货号页。
2. 专区与产品页一次到位。内容是发在有承接的地方，不是发完就没有下文。
3. 效果按季度看数。提及率、丁香系列引用占比、问法覆盖率，三个月一轮，能判断钱有没有花对。

建议先用金牌会员起步，跑一个季度复测，再决定是否升档；具体档位与报价以商务口径为准。

08 数据基准

数据源	文件 / 范围	用途
商家询价方式分布	2024-01 至 2026-06 月度汇总	企业询价总量与渠道结构
全站询价来源	2025 全年、2026-01 至 07 明细	来源与品类结构
微信推广汇总	2025 年、2026 年微信推广、EDM 汇总表	推广篇数与阅读
外部搜索词跳转	2026-01 至 2026-08	品牌词需求
产品详情页流量	2025-07 至 2026-08 日数据	平台流量大盘
产品页面分类询价转化	2024-01 至 2026-05 日数据	品类转化率
企业名录与代理关系	品牌商列表、代理商列表、品牌商与经销商对应关系	代理品牌与专区归属

> 浏览数据为平台级，无商家级明细；如需商家级浏览，需从平台后台另行导出。

（策划：谷悦）