



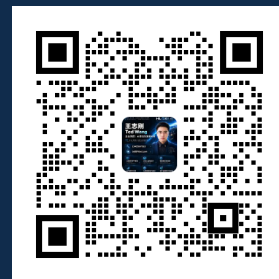
汇棱科技

品牌 AI 表现，有据可查。

专注 GEO 审计与顾问咨询，提供独立分析与专业建议，不承接优化实施。

GEO 品牌 AI 采购表现审计

国内参照 · 德国市场 · 量化与咨询分析



扫码添加企业微信

咨询审计与顾问服务

审计对象	本轮范围
企业主体	深圳市汇川技术股份有限公司
产品范围	工业伺服驱动器
市场与语言	中国 / 简体中文；德国 / Deutsch
实际品牌	汇川技术 / INOVANCE
观测时间	2026-10-01 · 各入口时间详见独立证据附件
报告版本	标准版 · 出具日期：2026-10-05

本报告采用同一轮已保存证据。两市场独立评价，综合研判用于确定后续验证与资料建设方向。

报告目录

按左列至右列阅读，依次定位章节、量化依据与后续顾问服务。

一、导读与管理摘要

报告导读	3
管理摘要	4

二、量化模型与评估结果

综合指数与数据完整度	5
三级业务模型	6
任务权重依据	7
八维度得分与权重	8
国内 · 发现与认知任务参与	9
国内 · 产品与市场任务参与	10
国内 · 采购保障任务参与	11
德国 · 发现与认知任务参与	12
德国 · 产品与市场任务参与	13
德国 · 采购保障任务参与	14

三、国内市场参照

品牌覆盖与话题差异	15
采购主题分布	16
跨入口观察与缺失	17
国内阶段性研判	18

四、德国市场六章分析

01 自然出现与话题差异	19-20
02 候选信号与点名回应	21-22
03 采购议题与材料匹配	23-24
04 跨入口观察与话题定位	25-26
05 引用结构与陈述支持	27-28
06 官网范围与阶段研判	29-30

五、双市场综合分析

点名与自然讨论场景对照	31
观测、回应与证明层次	32

六、决策与验证安排

采购任务核验优先级	33
材料验证路径	34
可比复测条件	35

七、方法与交付依据

模型敏感性与适用条件	36
统计方法与范围	37
主报告与独立证据索引	38

八、整体总结与综合研判

整体诊断与国内参照	39
竞争差距与采购任务	40
证据充分性与资产基础	41
管理结论与投入条件	42

九、顾问服务

七项顾问服务与联系	43
-----------	----

管理层速读：管理摘要、量化总览、整体总结。业务核查：量化明细、六章及独立证据附件。

一轮审计，两种市场分析维度

国内提供熟悉市场参照；德国市场构成目标分析。完整回答与网页原件另行保留。

国内回答

58 / 60

官方模型 API · 20题

海外回答

60 / 60

消费端助手 / 搜索 AI · 20题

01 / 阅读结论

管理判断

先识别自然发现、候选覆盖和点名回应。

02 / 阅读数据

量化与六章

分市场查看实际指标、维度贡献和代表性证据。

03 / 确定验证

后续决策

根据已有支持与待核验事项，确定资料和复测条件。

阅读目的	重点内容	页码
管理层速读	摘要、综合指数与维度分布	04-08
核对量化依据	任务权重、已知得分及贡献	09-14
熟悉市场参照	国内表现与阶段结论	15-18
目标市场专题	六章图表、分析与证据	19-30
综合决策	重点、验证与交付依据	31-42

说明：本报告采用规则式评价，建议权重仍需校准；证据附件独立，不计入主报告页数。

所测德国盲问未观察到品牌出现

点名后能够形成品牌回应，但尚未在所测盲问中观察到自然参与。

德国自然出现

0 / 19

按盲问题数去重

德国列为候选

0 / 19

同一共同可判定题集

点名后回应

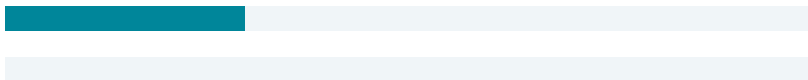
3 / 3

Q20 · 三入口回答

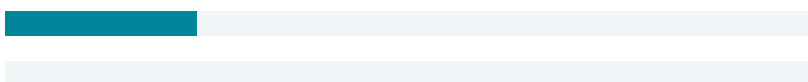
● 中国

● 德国

自然出现



列为候选



国内参照

在17道共同可比盲问中，汇川技术出现5题、列为候选4题；西门子分别为10题和9题。汇川技术在本样本中有实际参与，但覆盖少于西门子。

德国观察

在19道共同可比盲问中，INOVANCE出现与候选均为0题。德国60条计划回答全部取得，因此这一零值来自已知回答，而非采集缺失。

决策重点

两市场的点名题均有3条回答提及本品牌并列为候选。当前更值得关注的是品牌如何进入无品牌提示的初选讨论；应先结合具体采购任务盘点现有证明，再确认是否需要补充材料。

关键采购任务中的品牌参与指数

基于实际品牌标签与任务重要性计算。已知样本指数与全计划缺失范围分别列示。

国内已知样本

12.4

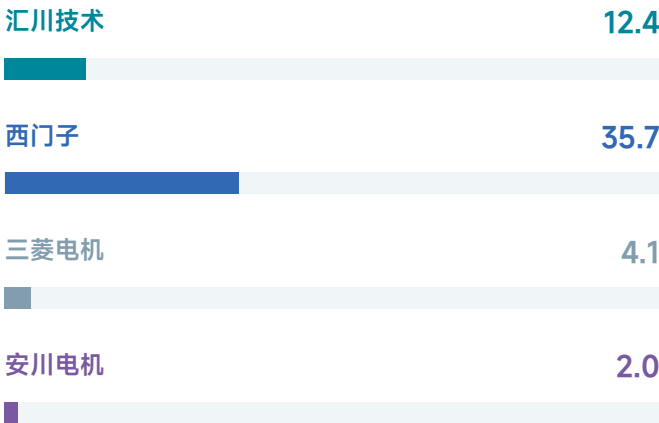
55/57盲问槽位 · 条件指数

德国完整样本

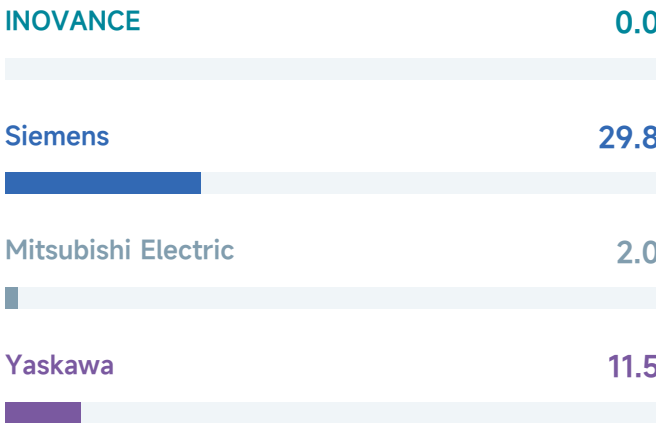
0.0

57/57盲问槽位 · 观察指数

国内 · 已知样本指数



德国 · 本轮观察指数

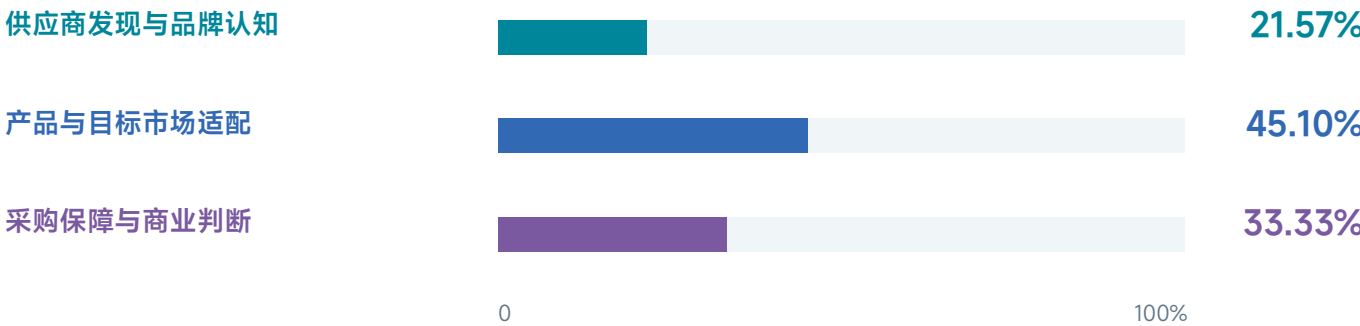


范围	国内	德国
已知计分权重覆盖	96.73%	100.00%
固定计划得分范围	12.0-15.3	0.0-0.0

国内计划权重仍包含缺失槽位；本版不将条件指数当作19项任务的完整确定分。缺失范围是数学边界，并非统计置信区间。指数不评价企业实力、产品适配或回答质量。

三级结构对应真实采购任务

一级大类、二级采购维度、三级具体任务。AI入口作为观测渠道，不再作为业务因素。



层级	实际构成	权重与结果
一级大类	发现与认知 / 产品与市场 / 采购保障	任务权重汇总形成大类
二级维度	八个冻结采购主题	按所属任务汇总权重与贡献
三级因素	十九项无品牌提示采购任务	任务重要性、已知得分及贡献
测量渠道	每个任务三个实际AI入口	入口等权采样，按市场独立保留

一次观测只计一个阶段

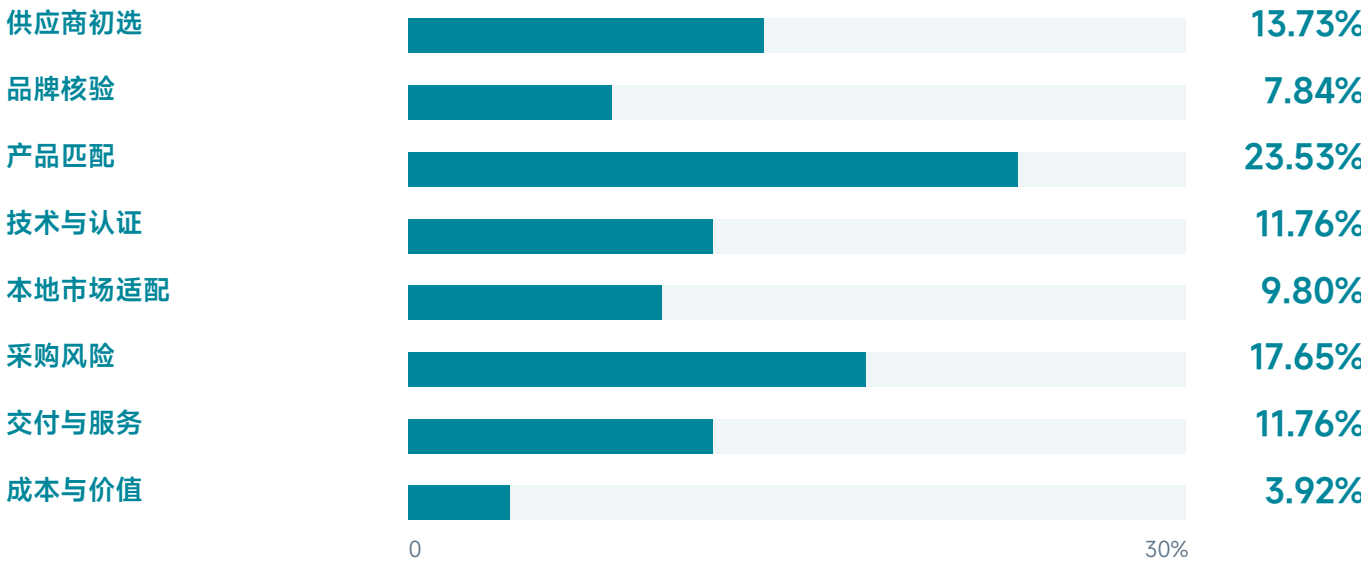
每条回答采用未出现、仅提及、候选三个互斥阶段；引用数、主题覆盖与平台覆盖不再叠加加分。点名题独立展示。任务分仅表示该语境中的品牌参与。

任务重要性由决策影响规则推导

先确定采购任务的建议等级，再从任务向上汇总；权重不随品牌本轮表现调整。

建议等级	单位	判定依据
先决条件	4	规格、接口、使用边界、安全或合规
进入与连续保障	3	名单进入、支持、供货、质量、恢复、交付与落地
判断与材料验证	2	性能证明、资料可靠性、独立核验与资料可用性
商业权衡	1	渠道选择、全使用成本、效率与良率比较

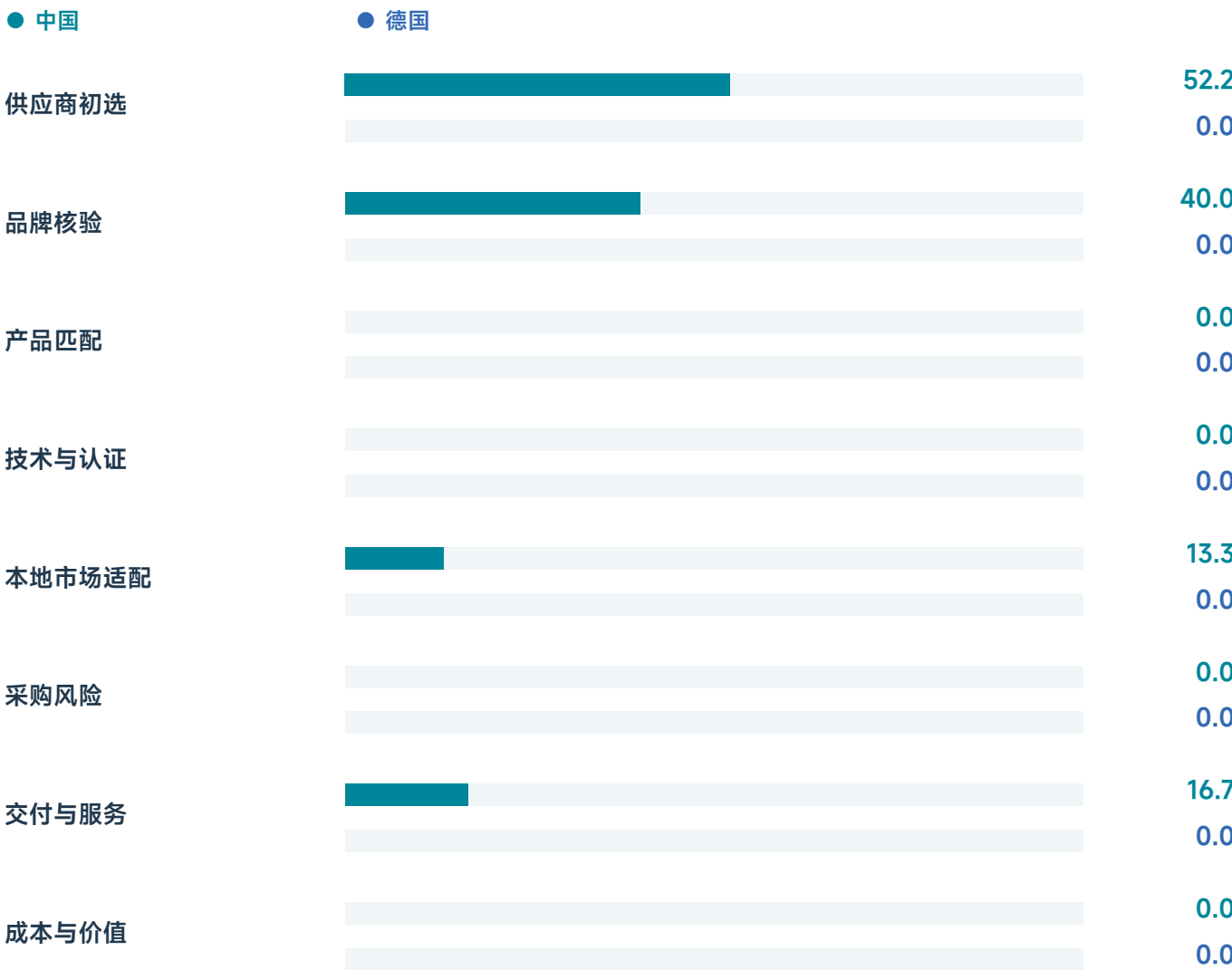
八维度计划权重



十九项任务共51个重要性单位；每任务只按最高适用等级计一次。该分档是透明的业务规则建议，尚无客户优先级或采购损失数据校准，不能称行业标准。不同任务可同档，差异不必强行逐项制造。

任务得分与业务权重分别呈现

得分反映已知回答的参与阶段；权重反映本次规则赋予的采购重要性。



得分、贡献与数据覆盖不能混读

国内已知计分权重覆盖96.73%；Q18的千问候选信号已保留。维度分不是企业该项能力评价；高权重且未出现，只能作为核对该任务语境的观察重点。

发现与认知任务参与

计划大类权重21.57%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

47.9

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

9.05

大类有效权重18.92% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q01	品牌候选进入	5.88%	6.08%	3/3	100.0	6.08
Q02	采购前技术支持能力评估	5.88%	4.05%	2/3	0.0	0.00
Q03	直销与代理渠道选择	1.96%	2.03%	3/3	13.3	0.27
Q18	厂商资料真实性及时效	3.92%	2.70%	2/3	50.0	1.35
Q19	独立第三方核验	3.92%	4.05%	3/3	33.3	1.35

供应商初选：计划权重13.73%；有效权重12.16%；已知得分52.2；贡献6.35分；权重覆盖85.71%。

品牌核验：计划权重7.84%；有效权重6.76%；已知得分40.0；贡献2.70分；权重覆盖83.33%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3

有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重

指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。

大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

产品与市场任务参与

计划大类权重45.10%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

2.9

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

1.35

大类有效权重46.62% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q04	运动控制规格匹配	7.84%	8.11%	3/3	0.0	0.00
Q05	控制器与网络兼容性	7.84%	8.11%	3/3	0.0	0.00
Q06	功率、响应及使用边界	7.84%	8.11%	3/3	0.0	0.00
Q07	性能参数的公开证明	3.92%	4.05%	3/3	0.0	0.00
Q08	安全与合规准入证明	7.84%	8.11%	3/3	0.0	0.00
Q14	本地落地条件	5.88%	6.08%	3/3	0.0	0.00
Q15	本地语言技术资料及接口说明	3.92%	4.05%	3/3	33.3	1.35

产品匹配：计划权重23.53%；有效权重24.32%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

技术与认证：计划权重11.76%；有效权重12.16%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

本地市场适配：计划权重9.80%；有效权重10.14%；已知得分13.3；贡献1.35分；权重覆盖100.00%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3

有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重

指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。

大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

采购保障任务参与

计划大类权重33.33%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

5.9

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

2.03

大类有效权重34.46% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q09	供货与型号生命周期保障	5.88%	6.08%	3/3	0.0	0.00
Q10	产品一致性与质量保障	5.88%	6.08%	3/3	0.0	0.00
Q11	故障分析及质保恢复	5.88%	6.08%	3/3	0.0	0.00
Q12	交付周期与加急替代	5.88%	6.08%	3/3	33.3	2.03
Q13	装机后调试及响应支持	5.88%	6.08%	3/3	0.0	0.00
Q16	全生命周期使用成本	1.96%	2.03%	3/3	0.0	0.00
Q17	效率与良率价值	1.96%	2.03%	3/3	0.0	0.00

采购风险：计划权重17.65%；有效权重18.24%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

交付与服务：计划权重11.76%；有效权重12.16%；已知得分16.7；贡献2.03分；权重覆盖100.00%。

成本与价值：计划权重3.92%；有效权重4.05%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3

有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重

指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。

大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

发现与认知任务参与

计划大类权重21.57%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

0.0

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

0.00

大类有效权重21.57% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q01	品牌候选进入	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q02	采购前技术支持能力评估	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q03	直销与代理渠道选择	1.96%	1.96%	3/3	0.0	0.00
Q18	厂商资料真实性及时效	3.92%	3.92%	3/3	0.0	0.00
Q19	独立第三方核验	3.92%	3.92%	3/3	0.0	0.00

供应商初选：计划权重13.73%；有效权重13.73%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

品牌核验：计划权重7.84%；有效权重7.84%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3
有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重
指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。
大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

产品与市场任务参与

计划大类权重45.10%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

0.0

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

0.00

大类有效权重45.10% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q04	运动控制规格匹配	7.84%	7.84%	3/3	0.0	0.00
Q05	控制器与网络兼容性	7.84%	7.84%	3/3	0.0	0.00
Q06	功率、响应及使用边界	7.84%	7.84%	3/3	0.0	0.00
Q07	性能参数的公开证明	3.92%	3.92%	3/3	0.0	0.00
Q08	安全与合规准入证明	7.84%	7.84%	3/3	0.0	0.00
Q14	本地落地条件	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q15	本地语言技术资料及接口说明	3.92%	3.92%	3/3	0.0	0.00

产品匹配：计划权重23.53%；有效权重23.53%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

技术与认证：计划权重11.76%；有效权重11.76%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

本地市场适配：计划权重9.80%；有效权重9.80%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3

有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重

指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。

大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

采购保障任务参与

计划大类权重33.33%；以下因素为实际采购任务，AI入口是每任务的三个观测渠道。

大类已知得分

0.0

任务语境品牌参与 / 100

对已知指数贡献

0.00

大类有效权重33.33% · 分

任务	三级采购因素	计划权重	有效权重	已知	得分	指数贡献
Q09	供货与型号生命周期保障	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q10	产品一致性与质量保障	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q11	故障分析及质保恢复	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q12	交付周期与加急替代	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q13	装机后调试及响应支持	5.88%	5.88%	3/3	0.0	0.00
Q16	全生命周期使用成本	1.96%	1.96%	3/3	0.0	0.00
Q17	效率与良率价值	1.96%	1.96%	3/3	0.0	0.00

采购风险：计划权重17.65%；有效权重17.65%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

交付与服务：计划权重11.76%；有效权重11.76%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

成本与价值：计划权重3.92%；有效权重3.92%；已知得分0.0；贡献0.00分；权重覆盖100.00%。

任务已知权重 = 计划权重 × 已知槽位 / 3

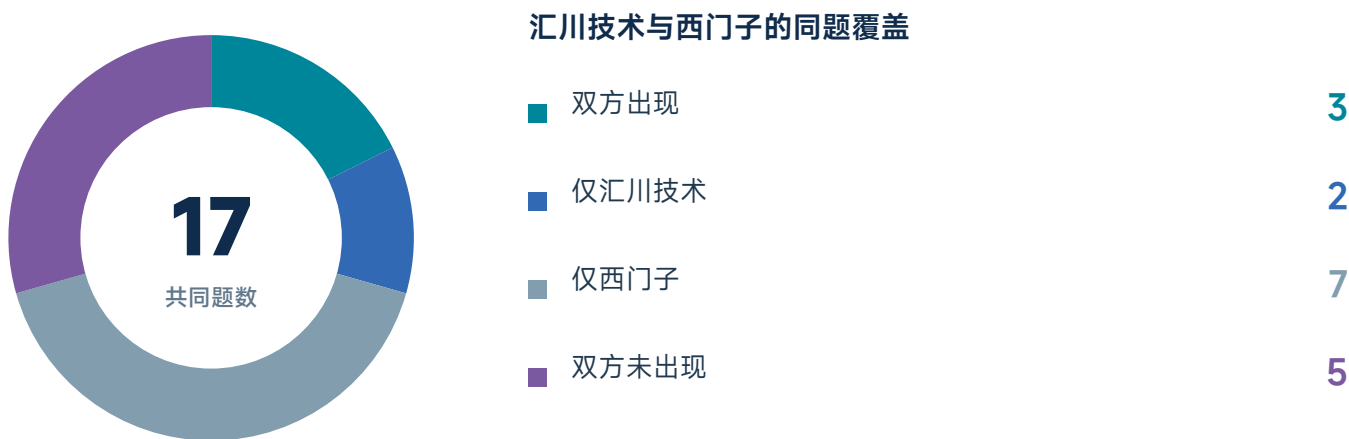
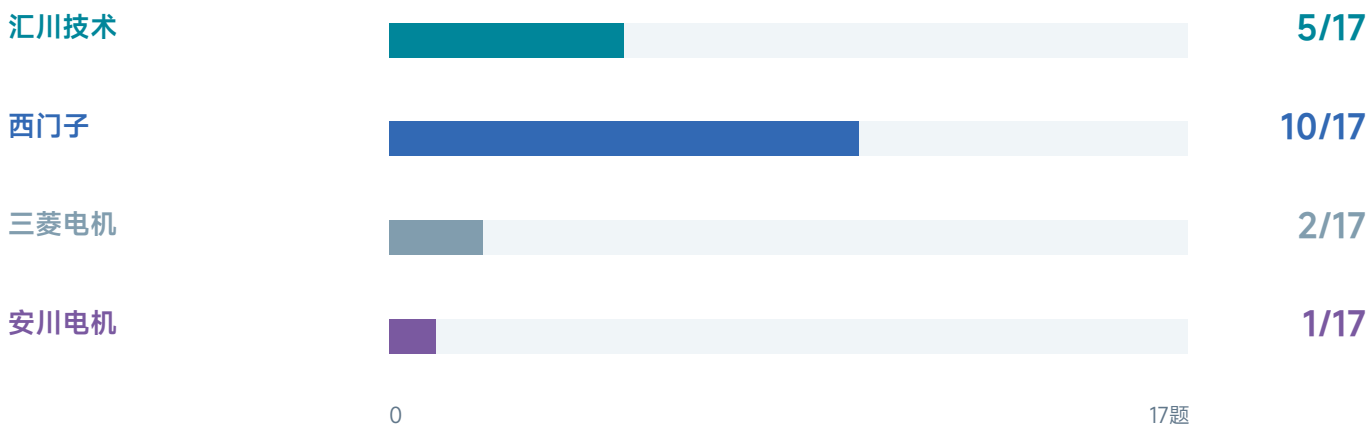
有效权重 = 任务已知权重 / 本市场全部已知权重

指数贡献 = 有效权重 × 已知得分；各任务贡献合计为已知样本指数。

大类与维度采用相同口径。未知不记为0，仍纳入全计划范围。

国内已有自然参与，覆盖仍存在差异

品牌盲问共同题集：17题。以下指标按题去重，不是回答条数。



实测表现

在本品牌自身可判定的18道盲问中，汇川技术出现6题、列为候选5题。四品牌比较使用17道共同题集，对应为出现5题、候选4题。

参照价值

这些记录为客户熟悉的国内市场提供具体参照。品牌自身的参与范围与四品牌共同比较回答不同问题，应分别解读。

参与差异落在具体采购问题中

每格为出现题数 / 该主题共同可判定题数；品牌核验的国内完整题集较少。

采购主题	汇川技术	西门子	三菱电机	安川电机
供应商初选	2/2	1/2	1/2	1/2
产品匹配	0/3	2/3	0/3	0/3
技术与认证	0/2	1/2	0/2	0/2
采购风险	0/3	2/3	1/3	0/3
交付与服务	1/2	2/2	0/2	0/2
本地市场适配	1/2	1/2	0/2	0/2
成本与价值	0/2	0/2	0/2	0/2
品牌核验	1/1	1/1	0/1	0/1

已有参与

汇川技术在供应商初选、交付与服务、本地市场适配、品牌核验的已知盲问中有出现记录。

未观察主题

产品匹配、技术与认证、采购风险、成本与价值的已知题中未观察到汇川技术出现。技术解释题可能不要求列举品牌，未出现不能直接视为能力缺失。

核对方向

主题视图用于定位具体采购困惑，再结合题目与回答语境判断是否值得补充验证；不因某一主题为零就直接要求新建内容。

豆包缺失两题，保留未知状态

豆包Q02、Q18未取得完整回答。其他入口已有的问题结果仍保留在证据中。



AI 观测入口	汇川技术	西门子	三菱电机	安川电机
豆包	2/17	5/17	1/17	1/17
千问	4/19	7/19	0/19	0/19
DeepSeek	2/19	6/19	1/19	0/19

采集完整度与计分完整度不同

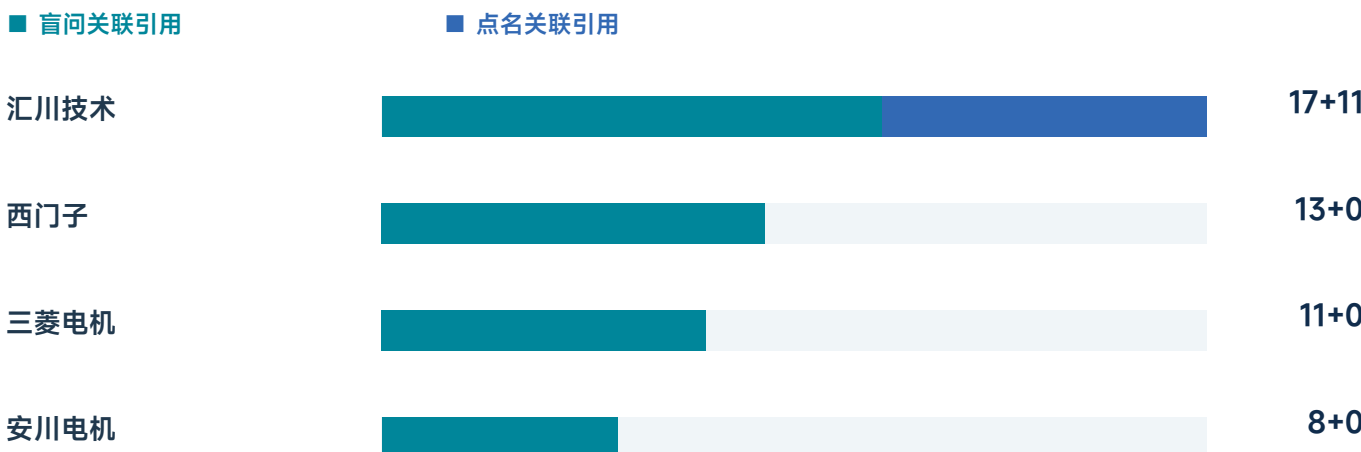
国内采集为58/60条；盲问保存55/57条，本报告按四品牌共同已知槽位计分，保留Q18已有回答。按题去重的严格共同图表仍使用17题。评分与题数图表分母分别标注，不把缺失记为0。

国内参照 / 阶段结论

18 / 43

点名回应与自然发现分别构成参照

同一品牌在无提示采购讨论和点名提问中的表现不同，引用总量不能代替自然覆盖。



本品牌盲问引用

17

关联引用记录

本品牌点名引用

11

Q20关联引用记录

点名出现 / 候选

3 / 3

同一道题 · 三条回答

可采用结论

汇川技术在共同盲问中有出现和候选记录，覆盖少于西门子、多于三菱电机与安川电机；点名回答单列。

配套证据

本品牌关联引用为28条，其中盲问17条、点名11条；官网读取仅覆盖首页初始HTML。引用量与官网读取范围分别说明来源线索和检查范围。

参照边界

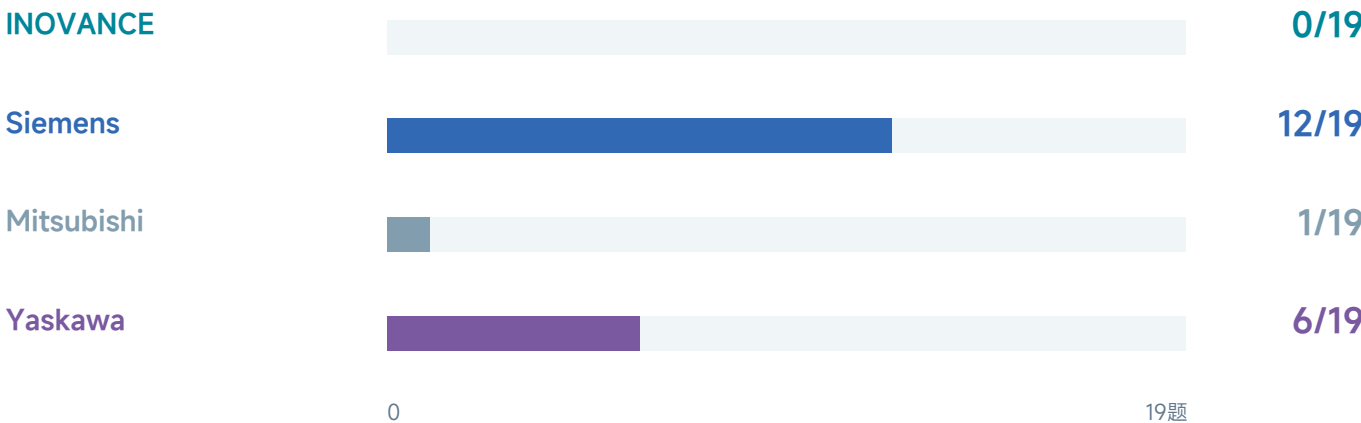
国内API观测可与客户对本市场的理解进行核对；即使两者一致，也不能统计证明德国结果有效，德国仍需按自身题集及入口独立解释。

德国专题 / 01 自然出现

19 / 43

19道盲问均未观察到本品牌出现

同一品牌盲问题集，按题去重；共同可判定19题。



品牌覆盖

Siemens出现12题，Yaskawa出现6题，Mitsubishi Electric出现1题，INOVANCE出现0题。德国计划回答全部取得，不存在因缺失回答造成的本品牌未知。

差异解释

本轮主要差异在于无品牌提示时，哪些品牌被主动纳入采购讨论。竞品覆盖不均，因此应逐题核对选型语境，避免将差异统一归因于品牌知名度。

相同提问中的覆盖差异可直接追溯

与Siemens单独比较的差异为12题；与任意竞品比较为13题，两者不能混用。



代表问题	采购主题	该题出现品牌
Q01	供应商初选	Siemens、Mitsubishi、Yaskawa
Q02	供应商初选	Siemens
Q03	供应商初选	Siemens

问题规模

19道共同盲问中，有13道至少一个对比品牌出现、INOVANCE未出现。该题集与Siemens的12题净差属于不同口径，不能混用。

关注顺序

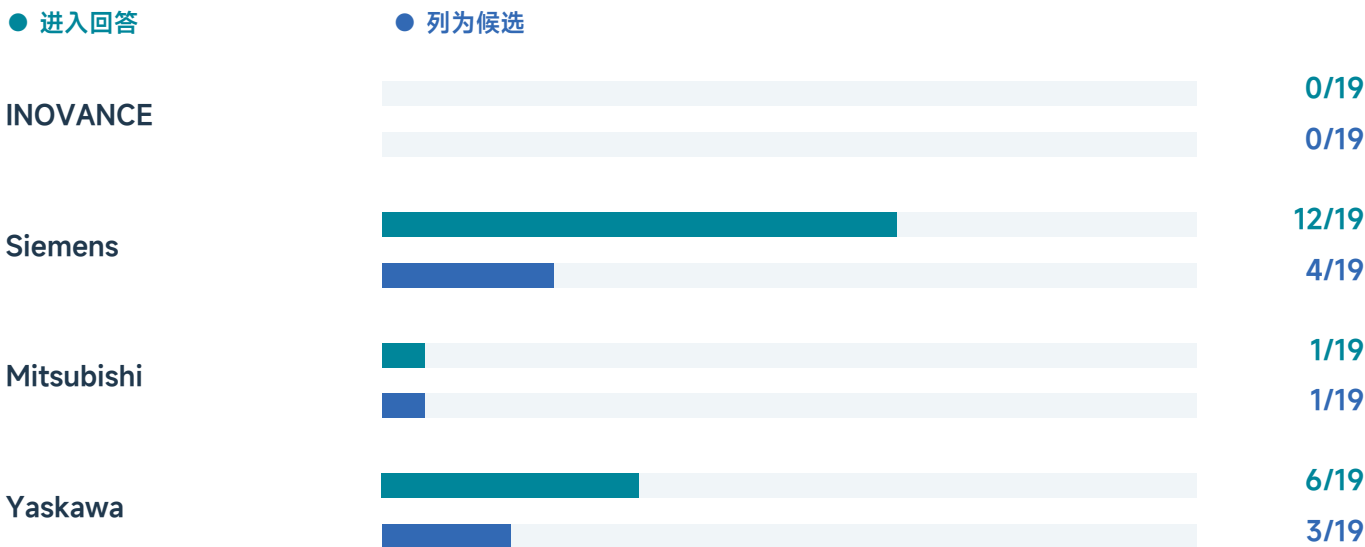
供应商初选直接对应候选名单形成，适合作为优先讨论的业务任务；技术与认证等主题也存在竞品出现，初选并非已证实的最大差异维度。

后续核对

建议先核对所选任务的题面、回答选型依据及现有证明，再决定需要扩展哪些观察；不能由品牌缺席直接反推资料不足。

候选覆盖为零，推荐信号另行核对

出现、候选和明确推荐分别记录。明确推荐的适用题集与判定依据尚待复核。



品牌	已存明确推荐记录	参与指数范围
INOVANCE	0/19	单列，待复核
Siemens	1/19	单列，待复核
Mitsubishi	0/19	单列，待复核
Yaskawa	0/19	单列，待复核

明确推荐沿用已保存判定，尚未完成本版题集与上下文复核，故不纳入指数。推荐信号是回答中的倾向；认知品牌或列入候选均不等于完成产品选型。

点名后，三个入口均形成品牌回应

Q20只有一道点名题；3/3表示三条入口回答，不表示三道问题。

AI入口	品牌认知	候选信号	技术适配
ChatGPT	已提及	列为候选	待条件核验
Gemini	已提及	列为候选	待条件核验
Google AI Mode	已提及	列为候选	待条件核验

已有信号

认知与候选

点名后回答识别品牌，并形成产品层面的讨论。

待核验

实际适配

协议、负载、参数、认证及服务条件需逐项对应。

验证依据

公开材料

保存产品文件及支持陈述，区分主张与独立验证。

点名信号

本轮1道点名题形成3条回答，3条均提及INOVANCE并将其列为候选。

表述价值

点名回答展示了AI采用的产品线索及适用条件，可作为核对品牌事实与对外说明的入口；具体工程适配仍取决于实际工况。

与盲问的关系

点名后能够讨论本品牌与盲问中未观察到本品牌同时成立；二者反映不同提问条件，应分别评价。

八类主题均未观察到本品牌自然参与

主题矩阵将总量差异映射为采购问题；每格显示共同题集中的出现比例。

采购主题	INOVANCE	Siemens	Mitsubishi	Yaskawa
供应商初选	0/3	3/3	1/3	1/3
产品匹配	0/3	1/3	0/3	0/3
技术与认证	0/2	2/2	0/2	2/2
采购风险	0/3	1/3	0/3	1/3
交付与服务	0/2	2/2	0/2	1/2
本地市场适配	0/2	1/2	0/2	0/2
成本与价值	0/2	0/2	0/2	0/2
品牌核验	0/2	2/2	0/2	1/2

主题观察

本品牌在八类盲问主题均未出现。供应商初选中三家对比品牌均有出现；技术与认证中Siemens与Yaskawa有出现；成本与价值中四品牌均未出现。

差异解释

同为本品牌未出现，有的主题伴随竞品出现，有的主题没有品牌信号。应结合题目是否要求列举供应商，分别解释。

关注方向

供应商初选可按采购顺序优先讨论；技术与认证、接口匹配及本地资料等任务则需明确所需证明，不能仅按零值排序。

已有资料入口，尚未证明采购需求被满足

一个Downloads入口关联7道问题，关联不是7份独立资料，也不等于解决7题。

问题	核验需求	现有支持
Q04	产品匹配	同一Downloads资料线索
Q05	产品匹配	同一Downloads资料线索
Q06	产品匹配	同一Downloads资料线索
Q07	技术与认证	同一Downloads资料线索
Q08	技术与认证	同一Downloads资料线索
Q14	本地市场适配	同一Downloads资料线索
Q15	本地市场适配	同一Downloads资料线索

现有 资料入口 已保存HTML列出IS810N、SV660P等英文资料链接。	未完成 文件核验 未逐项读取文件、核对参数或确认德语材料充分性。	下一条件 逐题匹配 将具体问题、产品文件和支持范围一一对应。
---	---	---

本章重点是建立证据对应关系。不能由品牌未出现直接断定内容不足，也不能由发现下载链接直接认定采购需求得到满足。

三个入口的盲问均未出现本品牌

消费端AI助手与搜索AI按各自入口保留，同一入口内的品牌比较使用共同题集。



入口观察

三个入口各取得20条回答。在各自19道盲问中，INOVANCE的出现与候选均为0。

产品形态

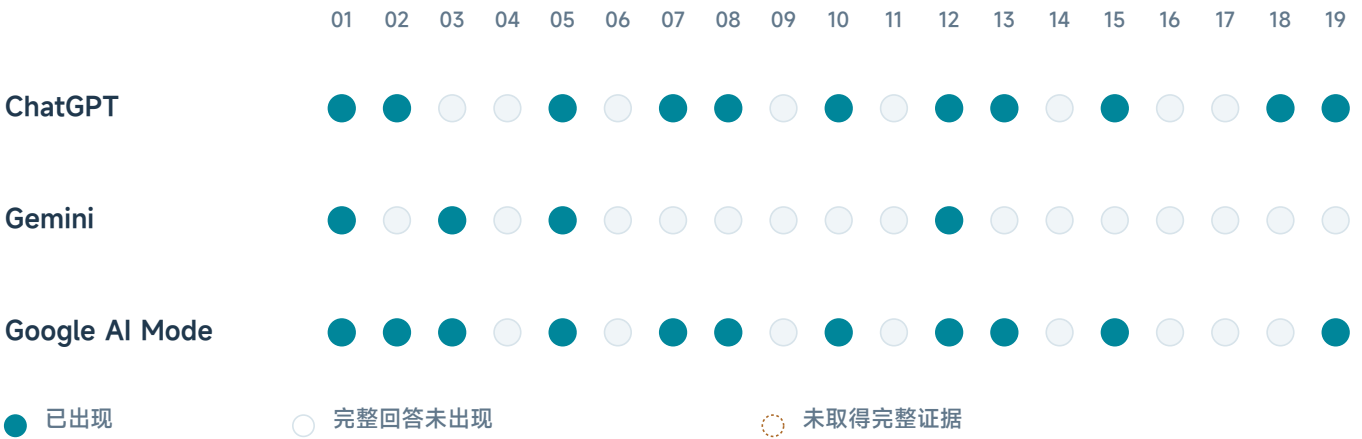
ChatGPT与Gemini为消费端AI助手，Google AI Mode为搜索AI；问题的各入口回答分别保存，不视为同一份回答。

解释范围

本样本中目标品牌的缺席跨入口一致，但不能由此判断入口质量优劣、长期稳定性或算法偏好。

同一题的入口差异可定位验证样本

下图聚焦Siemens，以显示竞品出现分布；本品牌三入口盲问均未出现。



核验层次	保持条件	应记录结果
同题跨入口	相同市场、语言与问题	独立回答、时间及引用
同入口重复	相同入口及账户环境	自然出现与候选波动
改版后复测	版本与观察窗口可追溯	维度分及证据支持变化

相同结果

Q01在三个入口均有完整回答， INOVANCE均未被提及；目标品牌的结果在本题上相同。

不同语境

竞品名单和回答组织方式存在差异，可用于核对平台整合、应用边界和选型条件等表述；单次措辞差异不足以证明算法偏好。

核对价值

如客户关注某一采购任务，可将该题三份回答与对应证明并列复核，再决定是否需要同口径重复观察。

19次本品牌引用均来自点名回答

关联引用记录与自然发现分别评价；引用数量不代表独立来源数量。



自然题引用

0

本品牌关联记录

点名题引用

19

Q20 · 本品牌关联记录

去重页面

11

标准化URL去重

引用分布

INOVANCE有19条关联引用，盲问0条、点名题19条；规范化去重后对应11个URL及3个域名。

场景含义

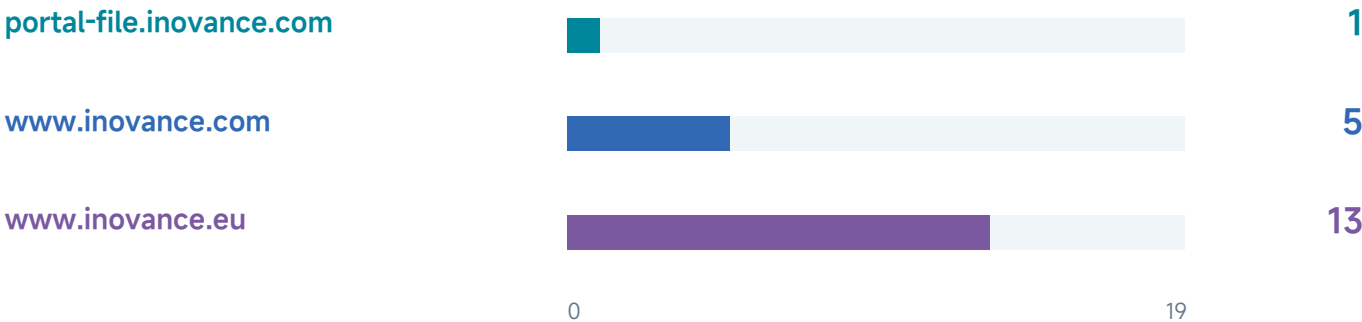
本轮引用显示：给出品牌名称后，回答能够链接到相关页面；它不能补填盲问缺席，也不能单独证明被链接内容已经支持采购判断。

对比条件

三家竞品关联引用落在盲问题中，其被引用场景与INOVANCE不同；应先分开点名与盲问，再比较结构。

三个域名集中承载点名引用

来源集中度用于定位材料复核；不同域名不自动构成不同独立发布主体。



关键陈述	已保存补充支持	尚未确认
QS900定位	官方新闻页提及多轴应用	复杂联网产线及具体性能适配
IDM集成形式	官方新闻页提及电机驱动集成	具体设备空间节省与工程效果

两项陈述仅得到范围内部分支持

支持材料来自另一个已保存官方新闻页；原回答所引意大利语页面未保存。制造商所述空间效益不能直接作为独立工程验证或客户收益。

官网检查覆盖有限，结论须限定范围

本轮只读初始HTML与响应信息；未执行脚本、读取完整产品文件或测试询盘任务。

保存URL记录

8

同页重复保留

不同内容

7

按保存HTML哈希去重

检查方式

HTML

只读初始内容 · 不执行脚本

检查对象	本轮状态	结论范围
公开页面初始HTML	已保存	限定URL及该时刻内容
脚本渲染内容	未测试	不能推出AI无法读取
产品资料文件正文	未逐项核验	下载链接不能代替文件内容
工程适配 / 询盘任务	未验证	不能宣称客户需求已满足

本轮未纳入竞品官网检查，因此不作竞品官网强弱排名。局部页面未识别标记，不等于全站不存在，也不证明其导致AI缺席。

可复核发现与待验证事项分别呈现

品牌表现、官网页面和采购条件属于不同证据层次，不建立未经检验的因果链。

已观察	部分支持	待验证
品牌表现 盲问0/19出现；点名三入口形成品牌回应。	产品陈述 另存官方页面支持QS900定位和IDM形式的有限内容。	业务适配 工程参数、当地材料、服务条件和实际任务尚未验证。

信号	可支持结论	不能支持结论
品牌点名回应	具备可追溯产品讨论	已完成实际选型
保存公开材料	具有核验入口	全部材料已准确充分
盲问品牌缺席	限定样本中发现差异	官网问题是唯一原因

已有支持

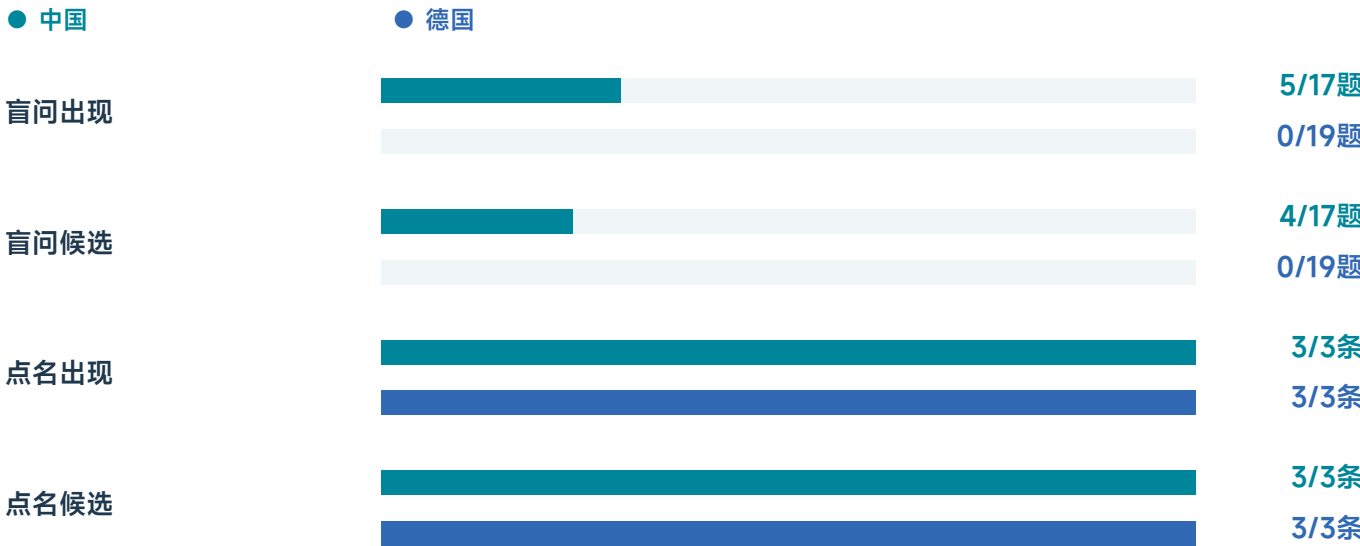
下载页存在伺服资料入口，补充新闻页支持两项产品定位或结构陈述。

验证重点

应分别核对原引用页面、资料文件内容和具体工程条件。扩大任何一类核验，都不能自动证明另一类结论。

点名场景与自然讨论表现不同

盲问与点名题不是问题随机对照，不能确认差异由品牌提示造成。两市场独立计算。



共同观察

国内共同盲问出现5/17、候选4/17；德国分别为0/19、0/19。两市场点名题出现和候选均为3/3条回答。

解释条件

题集、语言、入口产品形态和采集方式不同，不能把两侧差额简单归因于国家，也不能平均成全球表现。

参照用途

国内结果可与客户既有认知交叉讨论，但一致只说明业务理解相符，不是海外结果有效性的统计担保。

认知、回应和证明充分性不能互相替代

指数解决观测参与问题；业务回应质量与关键判断支持需要另外核验。

量化结果

是否参与

按盲问阶段计分，可追溯入口和主题。

任务分析

是否回应需求

检查产品、场景、限制及采购条件是否被回答。

事实核验

是否有充分证明

核对原引用、资料正文、主体关系与适用范围。

分析对象	当前可呈现	后续验证
观察性综合指数	数据、权重、分值与贡献	跨案例校准及敏感性
采购回应有效性	点名回答与资料线索	逐题任务准则和人工复核
关键判断证据支持	两项有限陈述部分支持	原引用保存与工程资料对应

避免用一个总分掩盖未核验项目

当前综合指数只衡量限定盲问中的回答阶段。尚未验证的回应质量或证明强度不会被填为0，也不会借用引用次数获得高分。

优先沿采购路径明确资料验证任务

优先级按发现→匹配→验证的采购顺序提出；不是按单次样本估算的收入损失排序。

优先一

自然发现

供应商初选与品牌定位：明确目标产品、买家与可验证用途。

优先二

条件匹配

产品参数、协议、认证：建立逐题资料与适用条件对应。

优先三

采购保障

当地服务、交付、风险及成本：补充可核验的商业条件。

重点	本轮依据	建议核验产物
自然讨论参与	德国本品牌0/19；Siemens12/19出现	明确定位、真实应用与主体信息
技术资料对应	Downloads同一入口关联7题	产品文件索引与参数/认证对应表
商业条件支持	成本、服务、风险尚无任务级核验	有日期和适用范围的商业材料

这些是建议验证方向，尚未形成已执行整改、实际投入或效果承诺。需结合企业已有资料与实际采购重要性确认。

分阶段形成可核验、可复测的闭环

先核对资料，再确定观察条件，最后判断是否出现可比变化。

阶段一

建立依据

补全原引用与产品文件；标注支持范围和未验证条件。

阶段二

固定测量

冻结问题、入口、国家语言及账户条件；保存独立版本。

阶段三

评估变化

同口径比较出现、候选和证据质量；解释波动与限制。

阶段结果	完成条件	客户可见反馈
资料核验	陈述与资料逐项匹配	已支持 / 部分支持 / 未确认
可比观测	重复采样与环境记录完整	分母、缺失及波动范围
复测研判	基线与新版本可比	变化、限制与下一决策

本轮状态

尚无已核验整改动作或改版后观测，因此本报告不呈现完成率、改善曲线、增长预测或ROI。

复测应先满足可比条件

指标变化需要同口径新数据支持。验证计划与实际观测分别呈现。

比较条件	本轮基线	复测要求
市场与语言	中国/中文；德国/Deutsch	分别保持与记录
提问与品牌提示	19盲问 + 1点名题	无提示与点名继续隔离
AI观测入口	两市场各三个实际入口	不改名替换或混入其他产品
采样与时间	每槽位一次；2026-10-01	重复观测，说明时间窗口
证据与版本	独立运行、回答及网页原件	保留精确版本与差异
评分规则	本次建议标尺	比较前固定规则或重算基线

评价顺序

先检查数据完整度与样本可比性，再判断指标变化；最后核对业务回应和事实支持。品牌覆盖变化不能直接换算为采购转化或商业收益。

小题集与单次观察具有波动风险。本次区间只反映缺失项可能值，不包含AI随机变化、问题选择偏差或估计误差。

差异权重需要检验结论稳健性

本页比较规则选择对已知样本指数的影响；不以更有利的得分挑选政策。

规则方案	国内目标	德国目标	德国Siemens
基线任务权重 / 仅提及标尺20	12.3	0.0	24.1
基线任务权重 / 仅提及标尺40	12.4	0.0	29.8
基线任务权重 / 仅提及标尺60	12.6	0.0	35.6
十九任务等权 / 仅提及标尺40	13.5	0.0	28.8
向等权收缩50% / 仅提及标尺40	12.9	0.0	29.3
等级差异压缩 / 仅提及标尺40	12.7	0.0	29.5

权重来源

先固定业务规则

分档来自任务决策角色；当前不是客户采购损失或成交数据学习结果。

可复算

保留槽位与贡献

权重、阶段标签、已知覆盖和结果版本均可追溯；原回答保持不变。

后续校准

核对真实优先级

客户确认任务排序与标签适用性；跨案例复核后再决定正式标准。

评分变化不等于企业表现变化。多道问题无需列举品牌，合格回答可以不提品牌；因此本模型只描述任务语境中的品牌参与，不替代采购回应有效性、证明充分性或工程适配核验。

口径明确，才具有可比解释

同轮两个市场保留独立数据、题集、入口及证据；没有全球合并总分。

项目	报告处理
计划观测	每市场20题×3入口；19盲问、1点名
图表题数	相同信号的四品牌共同可判定题集；按题去重
计分槽位	同题同入口的四品牌共同已知盲问回答
三级计分	每回答互斥阶段：未出现0、仅提及40、候选100
汇总规则	任务重要性4/3/2/1；51单位逐层汇总；入口等权采样
缺失处理	保留未知；全部计划上下界利用已知部分标签
引用处理	关联记录、去重URL与域名分别统计
资料检查	只读保存初始HTML；不自动验证工程适配

任务等级与阶段标尺为规则式建议，尚无实际采购损失或客户排序校准。采用已保存品牌标签，尚未完成新版双评审；无品牌回答可以准确回应通用采购问题，指数不评价任务完成度或产品能力。方法参考OECD/JRC（2008）合成指标手册，参考不构成本评分有效性背书。

方法参考：OECD / JRC · Handbook on Constructing Composite Indicators（2008）

主报告与证据附件各有清晰用途

主报告承载综合分析，独立证据附件用于核对完整回答、公开页面和版本依据。

索引	内容	支持范围
A1	审计范围与问题	企业、产品、市场、语言及提问
A2	完整AI回答	原回答、品牌信号、时间与入口
A3	公开引用记录	关联引用、URL及域名
A4	官网与资料核验	保存页面、有限陈述支持及限制
A5	运行版本与缺失	同轮关联、独立结果及缺失槽位
M1	评分方法与结果	政策版本、权重、贡献与追溯

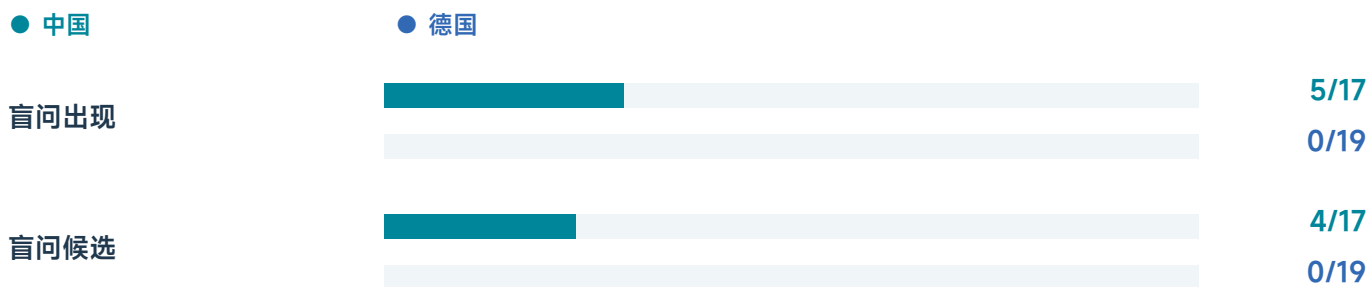
交付关系

主报告承载管理判断、图表与量化解释；证据附件承载完整回答与网页原件。主报告的每个数据图可追溯至相应索引，未核验事项保持可见。

所有结论均应与本轮精确版本对应。未保存原引用、未核验文件或未完成适配验证的事项，将继续以其真实状态呈现。

主要差异集中于无品牌提示的采购讨论

国内提供业务参照，德国判断由相应题集和实际入口独立支持。



总体诊断

国内共同题集中，汇川技术在17道盲问中出现5题、列为候选4题，说明其已进入部分无品牌提示的采购讨论。德国19道盲问则未出现、未列为候选；该市场60条回答全部取得，零值来自已知观察。本轮主要差异落在所测讨论中的品牌参与，尚不足以评价企业整体实力或具体产品性能。

场景关系

两市场点名题各形成3条提及本品牌并列为候选的回答，已提供品牌和产品讨论线索。在德国样本中，点名回应与盲问缺席同时成立，分别反映不同提问条件。两组题目并非同题随机对照，因此不能认定品牌提示造成了这一差异，也不能由点名肯定表述确认实际工程适配。

国内参照的用途

国内结果用于与客户熟悉的采购场景、品牌定位及竞争关系交叉核对。若存在分歧，应先检查产品范围、买家任务和完整回答；即使认知一致，也不构成海外结果准确性的统计验证。德国结论仍需按自身证据解释，两市场不合并分母、排名或全球得分。

综合结论

本轮建议从客户重视的采购任务入手，核对品牌定位、产品条件和现有证明的对应关系，再确定后续验证范围。

竞争差距应按采购任务分层解释

区分竞品已有参与、各品牌共同空白以及点名后的回应线索。

竞品出现、本品牌未出现



13/19

竞品候选、本品牌无候选



5/19

0

19

差距的具体范围

德国19道共同盲问中，有13道出现至少一家对比品牌而未出现INOVANCE；同一题集中，5道将至少一家对比品牌列为候选而未将INOVANCE列为候选。前者描述讨论覆盖，后者描述候选参与，应分别核对完整语境；这两项不能串联为采购转化漏斗，也不能折算为失去的订单。

优先核对的任务

Siemens在供应商初选的3道题、技术与认证及交付与服务的各2道题中均有出现。建议据此核对回答采用的选型依据，以及本品牌证明与相应条件的对应程度。优先讨论供应商初选，依据的是名单形成这一采购环节；其实际重要性仍须客户确认，并非已证实该任务的收入损失最大。

共同空白的解释

成本与价值主题中，四个品牌均未出现。这与竞品出现而本品牌缺席具有不同含义，不能直接归为单一企业短板。此类题目可能以通用采购条件为主要讨论对象，需回到题面与原回答确认。后续应按竞争比较、任务适用性和证明需求分别分类，而非将所有零值列为整改清单。

综合结论

竞争覆盖能够定位复核对象；客户决策还需结合实际任务重要性、选型条件及已有证明，不能只按零值排序。

现有资产提供核验基础，充分性仍待确认

公开入口、有限陈述支持和实际工程证明具有不同的支持范围。

证据层次	已支持范围	尚待确认
公开来源	点名关联引用19条	原引用内容与来源独立性
产品资料	同一Downloads入口关联7题	文件正文及任务覆盖
产品定位	两项陈述获补充页面有限支持	具体性能及工程适配

引用结构的价值

德国本品牌19条关联引用全部来自点名题，对应11个去重URL和3个域名，提供了公开材料核对入口。这些记录不能补填盲问品牌缺席；来源独立性尚未建立，域名数量也不能视为独立背书数量。评价引用价值，应进一步核对页面归属、原文和具体陈述的支持关系。

已有资产的使用条件

已保存Downloads页面含IS810N、SV660P等英文伺服资料入口，并与7道产品、技术或本地资料问题关联。这是同一个入口的主题映射，不是7份独立证明。建议先盘点可复用文件，再逐项核对参数、接口、认证和语言；文件正文尚未读取，不能认定这7道需求已经得到满足。

产品支持的边界

另存官方新闻页对QS900多轴伺服定位、IDM集成形式及厂商所述空间效益提供两项范围内支持。可据此核对产品说明，但原引用页面尚未核验，具体产线性能、适配和实际节省仍需对应证明。官网检查仅覆盖记录页面的初始HTML，不能据此认定网站问题导致品牌缺席。

综合结论

现有材料具有继续核验的基础。先明确已有支持和真实缺口，再决定补充需求，保留无需新增材料的可能。

以具体缺口和验证条件决定后续投入

形成有依据的管理选择，分别验证材料支持、AI表现和商业影响。

决策条件	对应选择
现有证明覆盖优先任务	复用并明确适用范围
存在已确认的证明缺口	确认最小补充、责任与投入
陈述超出有效依据	先澄清事实及条件边界

当前管理选择

本轮支持将德国无品牌提示的采购讨论列为优先关注方向，同时保留点名回应和既有产品资料的价值。建议由客户确认关键买家、采购任务及决策条件，再核对对应原回答和证明。候选参与、采购回应及证据充分性分别评价，避免以单一观察指数概括尚未核验的工程或商业能力。

投入的条件

若现有证明足以回应所选任务，应优先复用并明确其适用范围；若发现具体且可确认的缺口，再讨论最小补充、责任和投入；若表述超出依据，则先澄清事实与条件。原引用补核、资料文件检查和回答判定复核，应各自明确责任，不直接转化为客户必须承担的新建内容要求。

结果的验证

材料核验确认具体陈述及适配条件是否有支持；授权后的同口径复测检验品牌观察是否变化；商业影响则由询盘、选型或订单等独立业务记录检验，并结合渠道、销售周期和供应条件解释。本轮未提供已核验整改或改版后结果，不能推算改善幅度、收入、成本节约或投入回报。

综合结论

本轮应将讨论参与差异落实到客户优先任务，以证据决定是否补充，以可比观察判断变化，再以业务记录检验价值。具体范围和投入待确认。

顾问服务

从审计发现到后续研判、独立核验与商业分析，可按实际需求选择。

本报告已包含审计结果与基础建议。以下顾问支持按需选择，服务范围另行约定。

服务方向	重点工作与交付成果
01 改善优先级规划	结合产品、买家与投入约束，确定优先事项与验证顺序。 交付 优先事项清单、验证计划
02 资料缺口诊断	核对现有资料，明确可复用内容与补充要求。 交付 资料缺口清单、内容要求
03 场景化竞品研究	围绕重点市场与采购场景，核对竞品表现及依据。 交付 专题对比分析、差异清单
04 实施方案独立评审	审查企业或服务商方案与审计发现的对应关系。 交付 评审意见、验收标准
05 阶段复测与验收	分别核验资料、约定网站条件与AI表现变化。 交付 复测报告、阶段验收意见
06 品牌信息偏差核验	区分事实错误、主观评价与语境差异，核对处理依据。 交付 偏差核验清单、处理建议
07 商业影响分析 需企业业务数据	结合访问、询盘、选型及订单数据，研究业务变化。 交付 关联分析、归因边界说明

扫码添加企业微信

咨询审计与顾问服务

专注 GEO 审计与顾问咨询，提供独立分析与专业建议，不承接优化实施。

范围、交付、周期及费用在启动前确认。

服务不承诺排名、流量或获客结果。

