思想层 · I论 · 研究文章 04

冰山洞察论：看得见的是回答，看不见的是需求

来源：**山东城市AI影响力研究院** · C-GEO 方法论体系研究

RESEARCH ARTICLE · 2026年10月

> 问出来的问题只是水面一角。**城市端的对手不是「AI 看不见」，而是「AI 看得见但看得旧」**——第一仗不是建设，是更新。

一、问出来的只是水面一角

四类受众向 AI 提出的问题——产业、文旅、机会、服务——只是他们真实需求露出水面的部分。就像冰山，浮在水面上的永远是一角，**水面之下，是没有说出口、却真实存在的需求**：比问出来的问题更大、更内在、更接近决策的本质。

投资者问「落户有什么政策」，水面之下的真问题是「这里做生意到底顺不顺」；游客问「有什么好玩的」，水面之下是「这次出行我想获得什么体验」；人才问「待遇怎么样」，水面之下是「我的人生能不能在这里安顿好」；市民问「去哪办」，水面之下是「别让我跑第二趟」。只盯着水面上的问题做内容，答案即使排到了前面，也接不住冰山之下的需求；接不住需求，就没有推荐、没有转化。

二、冰山之下：洞察比回答更深一层

所以 D 论解决「公众在问什么」，I 论则往前再走一步：理解**问题背后的问题**。做城市语义系统时，每一个对外表述都应当同时回答两层——表层回答「问出来的」，里层回应「没问出来的」。政策介绍回应的是「顺不顺的顾虑」，文旅文案回应的是「体验的期待」，人才叙事回应的是「安家的想象」。

与 AI 一起满足冰山之下的需求，是 A 论盟友关系的深水区：AI 能从信源中读到表层事实，但把事实组织成回应深层需求的城市叙事，需要城市的洞察先行——城市先想明白冰山之下是什么，AI 才能在回答中把它说到位。

三、一个反直觉判断

> **城市端的对手不是「AI 看不见」，而是「AI 看得见但看得旧」。**

这是一个反直觉的判断。很多城市的第一反应是「AI 不了解我们」，于是大量预算投向「让 AI 看见」：建新平台、开新账号、发新内容。但实测呈现的真实处境往往是另一回事——**大多数城市在 AI 里并非缺席，而是以陈旧的形象在场**：AI 能说出这座城市，但它说的可能是几年前的数据、过时的表述、早已改写的排名。

「看得见但看得旧」比「看不见」更值得警惕：旧形象不仅错失当下，还在持续误导公众的决策。这一条判断，直接决定了城市 GEO 工作的排序。

四、更新先于建设：I 论的动作链

既然对手是「旧」，第一仗就不是建设，而是**更新**。I 论给出一套动作链：

- **官方信源普查**——摸清 AI 实际采信的官方信源家底：哪些在更新、哪些已陈旧、哪些已失效。
- **陈旧信源更新清单**——把旧数据、旧表述、旧排名逐项列出，标注更新责任与口径。
- **更新排期**——按问题权重排序，权重最高、最陈旧的信源最先更新。
- **季度复测**——定期回测 AI 回答的变化，验证更新是否传导到了 AI 的答案里。

动作链的要义是**让权威保持新鲜**：城市不缺权威，缺的是让权威持续新鲜。AI 眼中的城市与真实的城市同步之日，就是城市的第二张名片不再失真之时。

五、从被提及走向被推荐

I 论的落点，是城市 AI 影响力的进阶分水岭：AI 回答里**提到**这座城市，是可见力；AI 在回答里**主动推荐**这座城市，才是影响力。从被提及到被推荐，中间隔着对冰山之下需求的洞察，和对「看得见但看得旧」的持续更新。

看透冰山，先更新、后建设，与 AI 一起把回答做到需求层面——这是 I 论交给城市的方法，也是《山东省城市AI影响力报告》首期实测要去检验的判断。

本文是《山东省城市AI影响力白皮书》I 论（冰山洞察论）的延伸阐述；信源陈旧判断将由《山东省城市AI影响力报告》首期实测检验，完整框架以白皮书正式发布版为准。

← 返回研究成果

© 2026 山东城市AI影响力研究院 · 版权所有

鲁ICP备XXXXXXXX号（占位） · 鲁公网安备XXXXXXXXXXXXX号（占位）