AI CHIEF ANDY / FREE / OPEN SOURCE / 2026.11

Google AI 赚钱
保姆级实战攻略

从真实需求到可验收交付

8 条业务路线 / 22 章 / 16 套 Prompt / 30 天计划

AI 酋长 Andy / 星觉科技

微信：AIPMAndy（添加备注：Google AI 赚钱）

个人官网：https://metaver.vip/

服务与陪跑：https://metaver.vip/services

公司官网：https://www.a6no1.cn/

免费教程：https://aipmandy.github.io/google-ai-income-handbook/

本书不是 Google 官方材料，不包含任何收入保证。所有金额属于读者自行输入的经营假设；商业收入仅以实际到账、真实交付与成本核算为准。官方产品、价格、额度和适用规则请在使用前核验。

目录 / CONTENTS

先找一个真的愿意付钱的人；再用 AI 把交付成本降下来。

00 这不是 Google 给你发工资 4

01 2026 Google AI 工具选择图 4

02 账号、隐私与成本安全 5

03 两小时做出第一个可售样稿 5

04 找到愿意付钱的真实需求 6

05 路线 01 / 竞品研究服务 7

06 路线 02 / 本地商家内容 7

07 路线 03 / Flow 影像制作 8

08 路线 04 / AI Studio 做微工具 8

09 路线 05 / Opal/Sheets 工作流 9

10 路线 06 / 企业 AI 培训 10

11 路线 07 / 跨境内容与本地化 10

12 路线 08 / YouTube 原创/IP 11

13 给买家一份看得懂的报价 12

14 第一单的合法获客路径 12

15 SOP：从定金到验收 13

16 成本与目标收入压力测试 13

17 30 天验证：从 0 到可以复盘 14

18 从服务到订阅：月入百万先算容量 15

19 合规、版权、地区与第三方条款 15

20 常见失败：为什么做了还没钱 16

21 FAQ / 免费工具真的够吗？ 16

附录 A 16 套完整 Prompt 18

附录 B 30 天行动计划 20

附录 C 官方来源与核查台账 22

00 这不是 Google 给你发工资

收入来自客户购买结果：Google AI 是生产工具，而不是自动提款机。先看交付是否产生可核验的价值。

照着做 / 5 步

1. 写下 1 个你熟悉的行业，列出 3 个明确付费方
2. 找出买方在过去 30 天真实做过、成本高的重复任务
3. 确定 48 小时可交付的最小结果；不能验收就继续缩小
4. 预算与现金流优先，不提前囤积订阅
5. 将收入证据分为询问、报价、合同、到账、复购 5 级

最终应交付：
1 页「买家 - 问题 - 交付 - 验收」卡片

不能越过的风险红线：
不许将案例报价、意向订单、流量或 GMV 等同真实净利润。

虚构演示：演示（虚构）：本地汽修店需要 7 条短视频脚本。样稿只有店主确认后才能公开。

01 2026 Google AI 工具选择图

免费优先，先确认本地区与账户的实际可用权限；不要照搬旧版本界面。

适用工具：Gemini / AI Studio / Notebook / Flow / Opal / Antigravity

照着做 / 7 步

1. Gemini：文本创意、结构化问答、研究草稿；入口 gemini.google.com
2. Gemini Notebook（原 NotebookLM）：基于授权资料做归纳、训练资料与问题解答；入口 notebook.google.com
3. Google AI Studio Build：通过自然语言做网页/应用原型；入口 aistudio.google.com
4. Antigravity：偏代码级项目与代理工程，适合维护和测试
5. Flow：视频/图像制作；部分功能需要积分/订阅
6. Opal：快速试验工作流，能否使用受地区/账户等条件影响
7. Firebase Studio 已无法新建工作区，2027-03-22 将关闭；不要作为新项目路径

最终应交付：
按自己的交付选 1 – 2 个工具，不额外付费

不能越过的风险红线：
免费层可用模型、次数、商业授权随时变化；查官方定价/服务条款。

验收方式：确认自己实际能登录并完成一个无敏感信息的小测试。

02 账号、隐私与成本安全

客户数据和 API Key 最容易被忽视，也最可能让你亏钱。

照着做 / 7 步

1. 登录 Google 账号后检查地区、年龄、单位管理员权限
2. API 只用官方控制台创建密钥；绝不贴在网页 JS、截图、公开仓库
3. 若涉及客户数据：先取得授权，确认使用用途、数据地域与保留期
4. 确认当前免费档对数据使用的条款；敏感业务不要使用不合规免费环境
5. 建立每个订单的成本表：模型、视频积分、支付费、沟通工时、返工工时
6. 内容包含真人姓名、人脸、声音、商标时单独审查版权和肖像权
7. 计划上传 YouTube 的逼真合成影像按规定披露

最终应交付：
一张权限清单 + 成本表

不能越过的风险红线：
禁止泄漏秘钥、隐私、商业秘密；禁止虚构背书与收入证明。

03 两小时做出第一个可售样稿

目标不是两小时赚钱，而是两小时做出一个潜在客户能评价的成果。

照着做 / 6 步

1. 第 0 – 15 分钟：挑一类买家及具体场景

2. 第 15 – 30 分钟：收集公开且可引用的事实材料

3. 第 30 – 60 分钟：用 Gemini 产生初版；标明虚构/演示

4. 第 60 – 85 分钟：逐条核对事实、改写成买家可用的格式

5. 第 85 – 100 分钟：写 3 个验收标准和不做事项

6. 第 100 – 120 分钟：发送给已认识且适合的 1 位采购者，约一次问题访谈

最终应交付：
一个可打开的文档/网页和一封非群发访谈邀请

不能越过的风险红线：
没有授权的客户信息不用于公共样稿；不要把联系当成成交。

04 找到愿意付钱的真实需求

不要用“ AI 很火 ”代替需求。先找有预算、正在支付替代成本的人。

照着做 / 7 步

1. 列出 10 个可合法联系的潜在采购人，不购买个人信息名单

2. 问对方最近一次被什么问题拖慢，具体花了多久

3. 确认当前人工/外包/软件方式以及每月频率

4. 问最终采购决策与付款人是谁、采购流程多久

5. 整理至少 5 次访谈，分清事实原话与自己的推测

6. 只保留 2 个愿意接受样稿反馈的需求

7. 若 5 次没有可辨认痛点，换细分人群而非加功能

最终应交付：
5 份简短访谈纪要 + 一份验证结论

不能越过的风险红线：
禁止自动私信、平台骚扰、伪造买家评价。

05 路线 01 / 竞品研究服务

从“ 生成报告 ”升级为“ 有来源、能用于决策的报告 ”。

适用工具：Gemini Notebook / Sheets

照着做 / 6 步

1. 用公开官网、价格页、官方帮助中心列 3 家竞品
2. 在 Gemini Notebook 导入合法材料并记录每份来源链接和日期
3. 设计对照列：客群、价格/收费方式、核心功能、差异、证据、未知项
4. 先让 Gemini 给出结构，再逐条点击源页面核验
5. 输出不超过 12 页：3 页结论 + 附录 + 风险与未知
6. 约客户 15 分钟核对要解决的决策，再确认是否扩展调研

最终应交付：
12 页可编辑研究简报 + 可点击来源台账

不能越过的风险红线：
绝不把 Gemini 编造的价格、竞品收入、内部数据当成事实。

虚构演示：虚构演示：3 家预约软件的公开功能比较；表格中每条数据旁必须给出官网 URL。

06 路线 02 / 本地商家内容

真正的价值是把门店的事实转换成能发布的内容，不是 AI 每天吐 100 条模板。

适用工具：Gemini / Sheets

照着做 / 6 步

1. 访谈店长 20 分钟：主营产品、常见误解、服务地域、不能公开的内容
2. 用 3 条最常见的真实问题列出 10 个选题
3. 用 Gemini 写 3 条不同角度脚本：误区、案例流程、FAQ
4. 逐条标注需要店长核对的承诺、价格、质保、资质
5. 交付可编辑脚本与拍摄镜头表、发布日期建议

6. 先走 1 条完整发布审批链再扩展 7 天套餐

最终应交付：
7 条商家审核通过的脚本 + 选题库 + 发布核对单

不能越过的风险红线：
不代替商家发布前确认；不夸大产品性能或用户评价。

虚构演示：虚构：汽修门店的 “ 冬季电瓶故障 3 个常见误解 ” 脚本，不能捏造店主修过的车型与数据。

07 路线 03 / Flow 影像制作

用视频降低企业制作成本，但脚本、品牌一致性、商用权利及验收仍要人工负责。

适用工具：Google Flow / Gemini

照着做 / 6 步

1. 客户提供合法授权的品牌字样、产品图片、参考脚本
2. 先做 6 镜头分镜，每个镜头写景别、时长、主体、动作
3. 使用 Flow 制作 1 – 2 个关键镜头，明确积分消耗
4. 人工审核手部、人物脸、品牌 Logo、文字和物理逻辑
5. 剪成 15 – 30 秒演示，保留原始版本和修改记录
6. 提交两轮可控修改范围和版权/披露说明

最终应交付：
一条样片 + 源文件/分镜 + 审核表

不能越过的风险红线：
不得伪造真人背书，未经许可克隆声音或冒用真实事件。

虚构演示：虚构品牌 15 秒产品介绍：开箱、功能、使用场景，不使用真实人物面孔。

08 路线 04 / AI Studio 做微工具

不要先做 “ 大而全 AI 平台 ” ；从客户每天重复 1 次的细任务开始。

适用工具：Google AI Studio Build / Antigravity

照着做 / 7 步

1. 选择输入清晰、输出有规则的任务，比如 FAQ 整理或报价估算
2. 写出输入、输出、5 个异常值和禁止动作
3. 在 Google AI Studio Build 中描述页面、交互、验证规则
4. 要求生成服务端 API 调用、密钥通过 Secrets 管理
5. 用 10 条虚构样本测试数据正确性和错误处理
6. 核算调用成本、部署成本、访问量安全阈值
7. 收集 3 位目标用户试用反馈后，再考虑收费

> 最终应交付：
> 可打开的 URL + 源代码 + 测试报告

> 不能越过的风险红线：
> 绝不把 GEMINI_API_KEY 写进前端/仓库；不把原型当安全生产系统。

虚构演示：演示微工具：根据客户输入的服务范围估算所需工时，出错时提示人工确认。

09 路线 05 / Opal/Sheets 工作流

最值钱的不一定是智能体，而是“ 人工审核前自动准备好材料 ”。

适用工具：Opal / AI Studio / Sheets

照着做 / 6 步

1. 找一类重复 20 次以上的任务，画出输入和输出
2. 优先用虚构数据做字段提取、归类、草稿预填
3. 在 Opal 或 AI Studio 中按步骤搭建，保留人工批准节点
4. 设置失败、超时、模型不确定时停止与提示
5. 测试空值、重复记录、恶意输入、权限不足 4 类异常
6. 交付任务图、异常清单、回滚/停用按钮说明

最终应交付：
可演示流程 + 20 条测试记录 + 人工签字确认

不能越过的风险红线：
禁止未经授权连接客户系统或自动发送信息；不能绕开人类审批。

10 路线 06 / 企业 AI 培训

企业买的是让员工学会完成实际任务，不是看一场模型发布会。

适用工具：Gemini Notebook / Gemini

照着做 / 6 步

1. 锁定一类岗位：销售、HR、产品、行政或客服
2. 收集 3 个匿名工作任务及岗位现有规范
3. 用 Gemini Notebook 整理来源范围、术语、操作规程
4. 做 10 个由易到难的练习，每题有正确性标准
5. 输出讲义、20 页 SOP、2 小时培训议程
6. 培训后 7 天回访，用实际错误率和节省工时验证价值

最终应交付：
课程讲义 + 练习题 + 评分表 + 内部 SOP

不能越过的风险红线：
不把客户内部资料公开；不宣称“ 培训保证降本 90% ”。

11 路线 07 / 跨境内容与本地化

AI 可以起草多语言内容，但文化适配和商业承诺必须有人审核。

适用工具：Gemini / Notebook

照着做 / 6 步

1. 确定目标市场、语言、产品、平台与本地法规差异
2. 客户提供已审批的中文卖点、产品参数、禁用词
3. 建立中英文术语表；标记法律/医疗/功效类高风险项
4. 用 Gemini 输出三版标题、详情页、常见问题
5. 请具备语言能力的人做本地文化与事实复核
6. 用版本对照表交付，并记录最终签字版本

最终应交付：
双语详情页 + 术语表 + 审核记录

不能越过的风险红线：
不做假本地身份、不编认证或检测结果。

12 路线 08 / YouTube 原创/IP

不要把批量生产低质量 AI 视频当成稳定收入模型。

适用工具：YouTube / Gemini / Flow

照着做 / 6 步

1. 明确一个你有真实经验的细分主题，如 AI 产品验证
2. 收集 3 个可靠来源，写出与众不同的个人结论
3. Gemini 辅助提纲；你自己给出案例、录屏或分析
4. Flow 只补充合法素材，不复制他人的完整作品
5. 按 YouTube 的合成内容披露要求标识相关画面
6. 先跟踪观看完成率、真实咨询，再评估赞助/服务机会

最终应交付：
一期原创视频 + 来源卡 + 后端服务引导

不能越过的风险红线：
重复模板/洗稿内容可能不符合 YouTube 变现资格。

13 给买家一份看得懂的报价

把交付边界讲清楚比用 AI 词汇堆砌更有效。

照着做 / 6 步

1. 第一行写业务结果，而不是模型名称
2. 列明交付件名称、文件格式、样例和验收条件
3. 区分固定交付与额外修改、明确交付时间
4. 写明客户需提供的授权数据与素材
5. 设置付款节点、退款/修改/延期和双方责任
6. 估算全部工时后计算有效时薪，不把合同额当净利润

最终应交付：
1 页报价 + 简版工作说明书（SOW）

不能越过的风险红线：
模板仅演示，不替代具体法律合同；不得隐瞒自动化风险。

14 第一单的合法获客路径

只用你能解释清楚为什么找到对方的渠道，不自动群发。

照着做 / 6 步

1. 先联系 3 位已认识的行业朋友询问真实问题
2. 在自己的内容账号展示虚构或授权的可核验样稿
3. 在 B2B 社区答具体问题，不复制粘贴广告
4. 以 “ 是否愿意反馈样稿 ” 为沟通目标，不承诺节省金额
5. 记录每次触达与回应，不把没有回复认定成需求

6. 收到明确采购意向再提供价目与方案，尊重拒绝

最终应交付：
一个 20 人以内的合法沟通列表 + 1 张商机记录表

不能越过的风险红线：
不批量抓隐私名单、不骚扰、不伪造资质或推荐。

15 SOP：从定金到验收

一个客户购买的服务要能被第三人复核，不依赖模型灵感。

照着做 / 7 步

1. 签署范围、价格、付款及资料授权记录
2. 建立订单文件夹（需求/来源/版本/审核/交付）
3. 将任务拆成 AI 草稿、人工核验、客户审核三个步骤
4. 完成事实、版权、隐私、质量四项检查
5. 按约定格式交付；使用验收清单逐项确认
6. 按合同处理修改并清理临时敏感数据
7. 回访是否真实可用，记录问题而非只要好评

最终应交付：
可打开的成果 + 完整验收记录 + 成本复盘

不能越过的风险红线：
不未经许可上传客户资料、不承诺模型完全无错。

16 成本与目标收入压力测试

真正的利润必须扣除直接成本、隐性工时和失败订单。

照着做 / 6 步

1. 实收减去退款后才是该单实际净收款
2. 记录订阅/积分/API/支付/外包等可归属费用
3. 把获客、沟通、制作、返工时间全部计入
4. 有效时薪 =（实收－退款－直接费用）/全部工时
5. 月底目标收款反推需要多少单，验证产能是否够
6. 未收款的合同、内容播放量、报价均不得计入到账

最终应交付：
订单贡献表 + 现实产能检验

不能越过的风险红线：
这不是投资/税务/会计意见；税务与固定费用另算。

17 30 天验证：从 0 到可以复盘

30 天是一个实验周期，不是“ 必赚第一笔钱 ”的保证。

照着做 / 7 步

1. 第 1 – 3 天：选一个细分客户，做 1 张需求图
2. 第 4 – 7 天：访谈 5 人，记录实际问题与预算路径
3. 第 8 – 10 天：做可核验公开/虚构样稿
4. 第 11 – 14 天：让 3 人反馈，确定服务范围
5. 第 15 – 20 天：合规触达 10 位适配买家
6. 第 21 – 25 天：对明确有需求的人给正式报价，争取小额试单
7. 第 26 – 30 天：交付/记录拒绝原因/利润与现金流复盘

最终应交付：
30 天动作记录（允许结果为 0 收入）

不能越过的风险红线：
若短期资金不足，优先保证工作/现金流，不要押注“ 课程能赚钱 ”。

18 从服务到订阅：月入百万先算容量

规模化靠高复用、低交付摩擦和足够成交，而不是无限延长工作日。

照着做 / 6 步

1. 先有 3 次重复购买同一个交付结果，才能证明需求可复制
2. 把共性任务沉淀为模板、质检表、可回滚流程
3. 定义单订单实际贡献、每月可用人时、获客成本
4. 验证至少一个低返工交付渠道后再聘用或自动化
5. 设定真实使用率、交付准时率、退款率、转介绍率等护栏
6. 用每周经营面板判断是否扩张或停止

最终应交付：
3 次真实复购证据 + 单位经济模型 + KPI 看板

不能越过的风险红线：
不能把假设售价×假设订单量算成可实现收入。

19 合规、版权、地区与第三方条款

Google 工具只是基础设施；行业、平台、商业合同的规则仍然生效。

照着做 / 6 步

1. 每个生成素材确认权利来源、人物同意和商用条件
2. 保留 AI 生成与人工修改记录，按适用法及平台要求标识
3. 区分个人免费层与商业 API 的数据处理条件
4. 客户可以要求数据删除/不上传，须在方案里体现
5. 高度敏感决策如医疗、招聘、信贷仅提供人工审查辅助

6. 定期复核官方价格、工具可用地区、API 安全建议

最终应交付：
一张风险登记表 + 签字责任人

不能越过的风险红线：
不替代专业法律和税务顾问。

20 常见失败：为什么做了还没钱

没有真实需求、没有渠道、没有验证、不能稳定交付，是比“ 模型不够强 ”更常见的失败原因。

照着做 / 6 步

1. 流量大但没有购买：检查买家是否在场及 CTA 是否对应
2. 报价后没成交：问清预算、风险、采购者与验收条件
3. 成交仍亏损：分拆返工、工具和时间支出
4. AI 内容有错误：建立来源字段及人工核对责任
5. 网站没人用：观察真实完成任务率而非访问次数
6. 客户要求无上限修改：改为书面固定范围与变更单

最终应交付：
失败树 + 下一次只修改一个关键假设

不能越过的风险红线：
未验证原因前，不建议继续购买更多订阅。

21 FAQ / 免费工具真的够吗？

先用已有账户能使用的功能做样稿；只有明确需求和单位经济才升级。

照着做 / 6 步

1. 免费工具额度是动态的，不保证永久免费或商用无门槛

2. 图片、视频和高级模型的免费额度/地域限制差异很大

3. API key 必须走服务端；静态网站可只使用本地计算器

4. Google Notebook 的公开共享并不等于源材料被完全隐藏

5. YouTube AI 辅助制作并非自动获得创作者收益资格

6. 网站所有计算器都是离线算术，没有模型 API 调用

最终应交付：
一份自己的工具/套餐决策记录

不能越过的风险红线：
本站非 Google 官方项目，无联盟或收入保证。

附录 A 16 套完整 Prompt

花括号表示待替换信息；只输入你有权使用的数据。无需购买提示词。

01 / 需求访谈 / 客户访谈问题

你是业务发现顾问。行业：{行业}；买家角色：{角色}。生成 8 个开放式访谈问题：最近一次实际发生的任务、频率、耗时、现有替代、真实成本、审批者、预算路径和不可接受风险。禁止引导式提问、禁止臆测预算。输出表格：问题/要核实的事实/什么回答算有购买证据。

02 / 研究 / 竞品证据矩阵

基于以下我已授权/公开的来源文本：{材料}。输出 3 家竞品对照表：产品/目标用户/官方价格原文/功能/来源链接/日期/不确定项。若某字段无可靠来源则写“ 未验证 ”，禁止编造。最后提出待人工核对的 5 个问题。

03 / 研究 / 事实与幻觉红队

审查这份报告：{报告}。逐条列出事实性主张，分 A 有官方来源、B 第三方采访、C 推断、D 无来源。指出过时数据、无依据因果关系、真实引用可能错误之处。禁止自己补造来源链接。

04 / 商家 / 本地商家真实 FAQ

门店授权信息：{信息}。生成 10 个真实可回答的客户问题，按咨询频率假设排序并标明“ 假设 ”。每条包含：适用人群/回答草稿/需店长确认的具体事实/禁用绝对承诺。不可编造销量、评价、证照、维修案例。

05 / 商家 / 7 条脚本分镜

根据已核准的产品事实：{事实}，制作 7 条 20 – 40 秒短视频脚本，分别采用误区、操作、问题、对比、客户须知、幕后、FAQ 角度。每条写标题、前 3 秒、镜头、台词、核验点、CTA。不能使用虚构客户证言。

06 / 视频 / Flow 镜头提示词

为一个已授权的品牌做 15 秒视频。商品：{商品}，场景：{场景}。输出 5 个镜头的英文生成提示词及中文意图，每个包含主体、镜头运动、光线、动作、时长。避免知名人物面部和受保护角色；每镜头增加人工检查项。

07 / 开发 / AI Studio Build PRD

我要用 Google AI Studio Build 做一个可演示网页。目标用户：{用户}；唯一核心任务：{任务}；输入字段：{输入}；可核验输出：{输出}。先生成用户故事、边界、异常清单、10 条测试用例；后给出可直接粘贴的应用生成 Prompt。API Key 只允许服务端 secrets；不得存在前端。

08 / 开发 / 安全与成本检查

审核这份 Gemini API 应用方案：{方案}。检查：服务端 Key、鉴权、配额与预算阈值、请求大小、日志脱敏、数据保留、重放/滥用、失败降级、可恢复性。以严重级别排序，给修复步骤及验收方式。

09 / 自动化 / 人工审批工作流

业务场景：{场景}。输入样本全为虚构数据：{样本}。设计 4 – 7 步工作流：字段验证 -> 模型草稿 -> 事实/权限检查 -> 人工批准 -> 输出存档。每步写输入/输出/失败分支/停止条件。不要自动向第三方发送消息。

10 / 培训 / 企业培训课纲

岗位：{岗位}；员工熟练度：{水平}；真实可授权的任务：{任务}。输出 2 小时课纲、10 道练习、样例答案、人工核验 rubric（正确性/可追溯性/安全性/节省时间）。不承诺未经测量的效率提升。

11 / 跨境 / 多语言落地页本地化

目标市场：{市场}；语言：{语言}；已批准卖点：{卖点}。写出落地页标题、三项利益点、FAQ 和 CTA，再提供术语表和需要本地人复核的法规/文化问题。禁止新增功效声明、销量、认证。

12 / 内容 / 原创 YouTube 结构

我的亲身经历和独立结论：{经历}。可靠来源链接：{来源}。产出 6 分钟 YouTube 讲解结构：反常识开头 -> 证据 -> 亲身例子 -> 反方观点 -> 操作建议 -> 结语；标注哪些画面用 AI 需要披露。拒绝拼接洗稿。

13 / 销售 / 一页服务报价单

客户问题：{问题}；交付物：{交付}；可用工时：{工时}；成本：{成本}。生成一页报价草稿，必须包含范围、格式、交付时间、2 条可测验收条件、客户素材责任、付款条款、修改次数和不包含事项。金额先空着由我填。

14 / 销售 / 非骚扰式访谈邀请

与收件人的真实关联：{关联}；希望反馈的演示样稿：{样稿}。生成 100 字内 1:1 访谈邀请：自我介绍、具体关联、5 – 10 分钟请求、可拒绝的结束语。不伪造熟人关系，不群发。

15 / 交付 / 交付验收清单

请基于已书面确认的交付范围：{范围}，制作验收清单，列：交付件、文件格式、来源/事实核验、隐私/商标/版权检查、修改次数、签收负责人、证据位置。不要擅自增加合同外承诺。

16 / 交付 / 失败复盘与止损

本次实验记录：{访谈次数/样稿反馈/真实报价/已到账/工时/支出}。只做证据与假设的区分。列出 3 个最可能瓶颈、下一轮只改动 1 项变量的试验方案、明确的停止条件；不能推断“ 流量增长必然带来收入 ”。

附录 B 30 天行动计划

30 天只是可复盘的实验期限，即使全部打卡也不保证首单或收益。

Day 01 / 定位 / 确定一个真实买家角色 / 证据：买家与成果卡

Day 02 / 定位 / 列出 10 个可能的问题 / 证据：买家与成果卡

Day 03 / 定位 / 选择 1 个 48h 成果 / 证据：买家与成果卡

Day 04 / 访谈 / 完成第 1 次需求访谈并整理事实 / 证据：匿名访谈纪要

Day 05 / 访谈 / 完成第 2 次需求访谈并整理事实 / 证据：匿名访谈纪要

Day 06 / 访谈 / 完成第 3 次需求访谈并整理事实 / 证据：匿名访谈纪要

Day 07 / 访谈 / 完成第 4 次需求访谈并整理事实 / 证据：匿名访谈纪要

Day 08 / 样稿 / 整理公开/授权来源 / 证据：可打开样稿

Day 09 / 样稿 / 制作第一版样稿 / 证据：可打开样稿

Day 10 / 样稿 / 完成事实和版权核验 / 证据：可打开样稿

Day 11 / 反馈 / 获取/整理第 1 位目标客户反馈 / 证据：反馈记录与新版本

Day 12 / 反馈 / 获取/整理第 2 位目标客户反馈 / 证据：反馈记录与新版本

Day 13 / 反馈 / 获取/整理第 3 位目标客户反馈 / 证据：反馈记录与新版本

Day 14 / 反馈 / 获取/整理第 4 位目标客户反馈 / 证据：反馈记录与新版本

Day 15 / 获客 / 对第 1 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 16 / 获客 / 对第 2 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 17 / 获客 / 对第 3 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 18 / 获客 / 对第 4 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 19 / 获客 / 对第 5 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 20 / 获客 / 对第 6 位匹配的潜在采购者进行有理由的一对一沟通 / 证据：合法触达/回复记录

Day 21 / 报价 / 核对第 1 轮客户问题、报价边界或采购条件 / 证据：报价/拒绝原因

Day 22 / 报价 / 核对第 2 轮客户问题、报价边界或采购条件 / 证据：报价/拒绝原因

Day 23 / 报价 / 核对第 3 轮客户问题、报价边界或采购条件 / 证据：报价/拒绝原因

Day 24 / 报价 / 核对第 4 轮客户问题、报价边界或采购条件 / 证据：报价/拒绝原因

Day 25 / 报价 / 核对第 5 轮客户问题、报价边界或采购条件 / 证据：报价/拒绝原因

Day 26 / 复盘 / 完成已签试单交付或记录零单结果 / 证据：结项复盘

Day 27 / 复盘 / 核对客户验收与返工 / 证据：结项复盘

Day 28 / 复盘 / 核算实收、退款、工时与成本 / 证据：结项复盘

Day 29 / 复盘 / 检查复购与转介绍可能性 / 证据：结项复盘

Day 30 / 复盘 / 写出下一轮保留/修改/停止决策 / 证据：结项复盘

附录 C 官方来源与核查台账

1. Gemini API 价格与免费额度（动态）

https://ai.google.dev/gemini-api/docs/pricing

查看当前模型、免费额度、付费费率、数据使用政策；不把当前价格写死为永远有效

2. AI Studio Build Mode 官方使用手册

https://ai.google.dev/gemini-api/docs/aistudio-build-mode

可通过自然语言创建、预览、分享、导出和部署应用；API key 应为服务端密钥

3. Gemini Apps 功能与限制

https://support.google.com/gemini/answer/16275805

访问权限、功能、使用配额会随方案、地区、时段变化

4. NotebookLM 改名为 Gemini Notebook（2026-07-16）

https://blog.google/innovation-and-ai/products/gemini-notebook/notebooklm-gemini-notebook/

研究与客户资料生产；部分高级功能需要付费或 Workspace 授权

5. Gemini Notebook 共享说明

https://support.google.com/gemininotebook/answer/16322204

共享笔记本可能暴露源材料；注意商业秘密及个人信息

6. Google Flow 官方工具与额度页

https://labs.google/fx/tools/flow

视频/图片生成、额度和权益按网站实时说明核对；注意版权和商用条件

7. Google Opal Agent 工作流官方介绍

https://blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/google-labs/opal-agent/

可创建智能体工作流，地区和入口以官网实时状态为准

8. Google Antigravity 官方下载

https://antigravity.google/download

编程与 agent 工作流，安装前核对操作系统和访问条件

9. Firebase Studio 停用时间表

https://firebase.google.com/docs/studio/get-started

2026-06-22 起无法新建；2027-03-22 关闭，避免旧教程误导

10. YouTube 频道变现政策

https://support.google.com/youtube/answer/1311392

低质量批量内容与缺乏原创贡献的自动化视频不符合政策

11. YouTube AI 内容披露规则

https://support.google.com/youtube/answer/14328491

逼真 AI 合成或重大改动需按照平台规则披露

12. Google 生成式 AI 禁止使用政策

https://policies.google.com/terms/generative-ai/use-policy

禁止侵犯版权、欺骗、未经授权处理隐私或散发垃圾内容

教程免费。
需要落地支持，再来找我。

AI 酋长 Andy / 星觉科技

个人微信：AIPMAndy（备注：Google AI 赚钱）

个人官网：https://metaver.vip/

公司官网：https://www.a6no1.cn/

服务与陪跑：https://metaver.vip/services

免费教程：https://aipmandy.github.io/google-ai-income-handbook/

再强调一次

本书所有教程、Prompt 和模板均免费使用。添加微信或购买咨询并非阅读前提。部分生成内容需人工核实授权、平台规则和经营利润，不能保证任何人的收入。