Answerova

Google GEO 研究

外贸 B2B
谷歌 GEO 白皮书

面向出口企业的采购搜索、内容证据、询盘与 90 天试点

2026 年 11 月

在线阅读和切换语言

目录

面向出口企业的采购搜索、内容证据、询盘与 90 天试点

03 Google AI 搜索怎样参与采购

04 按采购任务搭建页面矩阵

05 用报价指南呈现可核对的证据

06 设计双语入口与本地采购路径

07 为四类行业配置不同的采购证据

08 把产业带页面变成采购证据包

09 让网页和业务数据使用同一口径

10 把六份业务文件连到公开事实

11 发布可复算的基准与采购对比

12 把网页上下文带进合格询盘

13 发布前后做可重复的质量检查

14 设计 Google 与 Meta 的配对观察

15 用 90 天完成试点并验收

16 资料来源

Google AI 搜索怎样参与采购

从采购者要做的决定出发，安排能查证、能比较、能带进询盘的证据。

AI Overviews 可能出现在常规 Google 搜索结果中。AI Mode 提供可以继续追问的独立体验。Google 说明这些功能可围绕同一问题检索相关子主题，并在答案中提供支持链接。页面需要已编入索引，并具备展示搜索摘要的资格。满足条件后，系统仍按查询决定是否展示。 [1] [2]

一位沙特酒店项目采购经理可能问，怎样筛选中山照明供应商并准备询价。内容团队可把这个问题拆成三项采购判断。先确认供应商能否按同一型号交付，再核对安装、测试与批次验收要求，最后确认目的国资料和交付责任。为每项判断配一份采购者可复核的证据。这些是研究者用于规划内容的子问题。

按采购阶段记录问题。先确定需求和搜索对象，再筛选供应商、核对能力与合规、比价与打样、发起询盘。问题表保存市场、语言、买家角色、品类、订单约束、页面和负责人。优先选择经销售确认的问法，并把会改变报价或交付的限制写进页面。

验收项

- 从三条真实销售问题中选一条，记录产品、市场、角色和下一步。
- 核对页面是否能独立回答问题，并提供规格、表格、官方出处或其他可复核证据。
- 检查目标 URL 的索引状态及搜索摘要资格。

按采购任务搭建页面矩阵

让运输、合规、采购流程、产地、商品与报价各有清晰入口。

同一目的地可以承担不同任务。面向阿联酋的运输页回答从哪里发、多久到、如何估运费及谁负责清关。国别页回答具体品类的文件与手续。实操指南串联需求、供应商核验、样品、成本、验货与交付。产业带页说明适合去哪找样找厂，商品页回答某个型号能否满足规格。

按搜索结果中可识别的任务写标题。运输页可以用起运地、目的地和运输方式。国别页可以用目的地、品类和文件主题。对比页可以用两种选项和关键约束。若两篇都叫「从中国进口到阿联酋完整指南」，比较目标读者、独有证据和后续动作，高度重合时收拢到一篇主页面。

正文链接应出现在买家需要证据的段落。文件段链接到官方规定与准备清单，费用段链接到费率依据、基准表或计算器，定制段链接到工艺、样品和起订量。让国别页和产业带页带着目的国、品类或当前比较方案进入询价，避免读者重复描述需求。

验收项

- 为每个页面写出唯一的采购任务和预期交付。
- 抽查关键证据页的相关正文入链及目标语言。
- 只有当市场、产品或交付条件改变答案，且有独立证据时，再新增页面。 [2]

用报价指南呈现可核对的证据

首段回答怎么买和怎么比，后文交代报价成立的条件。

一篇公开的化妆品代工报价指南把可售单件成本、首单现金投入和到岸成本分开，再说明复购的差异。它按现货、贴牌、OEM 和 ODM 解释报价变量，用成本表把费用、改价条件与询价字段连起来。后续用同一规格、数量、币种、贸易术语和交付地点核对供应商的包含项、排除项和待定项。 [5]

引用数字时，把单位、范围、时间和适用条件放在同一段。比如「部分成熟护肤配方仅调整标签和外盒，站方参考起订量约 500 至 1,000 件」，保留「部分」和改动范围。定制彩妆的参考门槛还受色号、组件和每款数量影响。页面给出的业务区间可以解释该供应商的报价流程，行业分布则需要有代表性的样本。 [5]

将底表、规格页、图像、流程图和算例配给具体判断。色卡实拍应说明能核对什么，检测资料要标明型号、标准版本和适用范围。流程图写清谁在哪一步审批，表格保存字段单位与核验日期。让下载件与 HTML 正文回到同一数据来源。

验收项

- 在首段用一句话回应采购者的原始问题。
- 明确单件费用、一次性费用、交付责任和报价有效期。
- 每个关键数字可回到数据、条款、样品或检测证据。

设计双语入口与本地采购路径

让英语、阿语以及其他目标语言各有能完成采购任务的页面和入口。

给对应语言版本分配稳定 URL，提供真实译文和同语种导航。在适用页面配置互相指向的 hreflang，使用与索引策略一致的 canonical，并检查阿语页面从右向左排版。语言切换帮助当前访客，独立 URL 和站内链接帮助搜索引擎发现对应页面。避免自动跳转导致用户或抓取器无法访问某个版本。 [3]

先确定目的地与业务角色，再由当地语言审阅者核对问法。沙特酒店照明页重点写型号、测试文件、安装节点和项目交付。阿联酋经销商试单页重点写打样、起订量、合单和费用口径。两地的监管入口、适用产品范围与责任人分别查证，并保留核验日期。

按事实和表达分两轮审阅。第一轮对齐型号、币种、单位、生产交期起点和书面报价条件。第二轮检查术语、阅读方向、表格、附件和询盘按钮。用同一采购任务编号连接各语言页，便于后续比较答案引用和询盘质量。至少模拟一次从本地语言落地页到计算器、表单或消息入口的完整路径。

验收项

- 核对语言 URL 可独立访问，替代语言关系有返回链接。
- 用真实规格和交付条件验证不同语言页面的一致性。
- 同语种访问者能在保留品类和目的地的情况下提交询价。

为四类行业配置不同的采购证据

品类改变采购条件和验收方式。用同一问题框架，为每类行业设置对应的字段。

服装与纺织的入口可以是产地、打样和起订量。用成分、克重、尺寸公差、色差容限和每色每码起订量支持小批量试单。定制包装可以用工艺对比和打样报价页，列出刀线、基材、印刷工艺、样品轮次、工序起订、制版和复购费用。

照明可以按用途和型号配置选型页，给出关键参数、安装环境、测试文件对应型号、标准版本及备件责任。家具和工程配套可以按工程采购指南及项目证据组织页面，提供工程量清单示例、尺寸与批次验收标准、包装体积和交付节点。

在每个行业的问题表中填入买家角色、目标市场、品类、决策阶段及订单约束。首轮可从沙特和阿联酋的英语与阿语开始，先做已有可靠证据、销售能够承接的任务。目的地法规、标签或测试要求按产品分类与官方材料核验。遇到型号或用途不确定的询盘，先收齐待查字段。

验收项

- 给每个试点品类指定一项能推动询价的证据和维护人。
- 验收字段反映实际成交条件，例如尺码、灯具安装环境或项目批次。
- 对外公布合规口径时，保留适用市场、产品范围和核验日期。

把产业带页面变成采购证据包

读者看完产地、样品与验收条件，就能准备一条可由供应商接手的询盘。

把短答和四张事实卡放在首屏附近。公开的汕头潮阳家居服指南用四卡交代产业带主打品类、典型买家、海湾备货季节和各目的地的合规关注点，再用流程图连接织造、染整、标签与验收。四卡和五项风险提示是可复用的编辑结构，内容应随品类与市场调整。 [13]

家居服试单可以逐项查五个风险。留封样和规格，防止量产面料克重偏低。按染批留色卡，防止同色跨批不一致。约定预缩工艺及缩水公差，核对首洗尺寸。分别确认织唛、洗护标、吊牌及礼盒的起订量。由上架日倒排运输、包装、生产、打样及审批，为季节性备货留出余量。 [13]

给实拍写可见事实的替代文字与图注，标明图片属于现场、样品或示意。流程图保留可选中文字，并标出织造、染整、缝制、质检、包装、文件和发运的责任节点。页面表格与 CSV 共享样本、单位及版本。到岸计算器注明货值、数量、重量、运费和税费假设，让读者用相同输入复算；正式费用仍由书面报价确定。 [6] [7] [13]

验收项

- 事实卡和风险提示逐项对应可核验资料。
- 留存色卡、洗护标签、封样规格与尺寸公差。
- 询盘带入目的国、参考图、每色每码数量和目标交期。

让网页和业务数据使用同一口径

先确认源数据归属，再发布正文、结构化标记和供采购者下载的数据。

给商品、服务、报价规则、询价字段和观察题库指定稳定 ID、单位、版本与负责人。价格配置保留汇率和费率的方向、日期及适用市场。商品底表区分能力样品、正式报价和真实在售库存。询盘配置记录必填条件、校验方式和交接渠道。采样记录保存题号、入口、结果和证据链接。

同一事实可以在 HTML、可下载 CSV、计算器和 JSON-LD 中呈现。逐项核对可见内容和标记的价格、币种、规格、库存以及适用范围。产品标记中的库存状态需要与页面事实一致。数据集可用实际下载链接对应底表，产品或服务实体用稳定标识关联。Google 搜索已停止展示 FAQ 富结果，正文仍可保留面向买家的问题。 [4] [12]

上线前检查原始 HTML 与渲染后的正文、描述性链接、canonical、sitemap、robots 和索引意图。将新页面和同源数据一起发布，抽样回归报价、计算器和表单。网页提交成功、搜索收录及被生成式答案引用是三种不同的观察。Google AI 搜索没有额外的专用 Schema 或 llms.txt 要求。 [1] [2]

验收项

- 用一组样品或询价记录复算网页展示的数据。
- 价格、库存、合规和交期的正文、标记及下载件保持一致。
- 变更日志可定位负责人、源数据版本、影响范围和回退方式。

把六份业务文件连到公开事实

明确文件由谁维护、供谁读取，以及哪些字段能作采购判断。

固定代码快照里的 pricing.json 记录费率和汇率，7.15 表示每美元兑换的人民币数。products.clean.json 定义 9 个类目，150 条样品覆盖其中 7 类，保存 FOB、重量、MOQ 与交期。order-intent.json 保存询盘字段、模板与渠道，8 个字段中有 2 个初筛必填项。样品记录的历史规格不能充当实时库存。 [7] [14]

indexing_queue.json 历史快照有 0 项待提交、133 项提交完成和 131 项内容哈希。完成状态表示提交返回成功，收录要另查。cite_monitor_queries.json 有 16 道中英对照题。cite_monitor_log.jsonl 逐行保存两轮共 32 条观察。早期的命中口径混合检索结果与答案，复测须拆开记录。 [14]

从历史 121 个 HTML 页面抽取到 137 段 JSON-LD，其中 105 页带 FAQPage。关系可以逐级核对，例如 ItemList 通过 ListItem 连接 Product 和 Offer，Dataset 通过 DataDownload 指向 CSV。业务维护规格和供应事实，报价团队维护费率，销售维护询盘字段，发布团队保存版本。用稳定 ID 和同一事实源对齐正文、标记、下载件与计算器。 [4] [6] [14]

验收项

- 标记中的价格、币种、库存与网页可见内容一致。
- 数据集的下载链接指向实际文件及正确版本。
- 将提交回执、索引确认、搜索结果命中和答案引用分别记录。

发布可复算的基准与采购对比

用可下载底表回答预算区间，用同一篮子和费用边界回答路线选择。

一份公开的海湾采购基准按 7 个品类汇总 150 个目录样本，比较货价、起订量、重量和交期，再用公开模型测算到岸成本。以香氛为例，22 条样本的 FOB 中位数为每件 1.76 美元，起订量中位数为 48 件，单件重量中位数为 0.30 公斤。站方模型对阿联酋和沙特分别估算约 4.2 和 4.6 美元每件。样本统计、费用模型和实际报价应分别标明。 [6] [7]

A/B 对比先写各自适合的订单，再给出可比的采购篮子。一个历史利雅得算例把商品额固定为 3,000 美元，按路线加入平台费或代理费、分包或合单运费及清关处理，得到约 4,290 和 3,600 美元。原算例未单列税费与人工工时，结果只适用于公布的假设。复用时标明币种、版本、是否包含税费，以及代理的具体责任。 [8]

本公司的基准页可以先写样本定义，再放指标卡、逐组比较表和下载件，最后解释极端值。给愿意自己核算的读者一个计算入口，收集数量、单件重量、货值、目的地和服务范围。页面末尾引导按同一规格索取可比较报价。使用相同输入回归不同入口的计算结果。

验收项

- 说明样本纳入条件、分组、单位、统计量和采样时间。
- 公开计算所需假设，表格与下载数据能相互核对。
- 每项 A/B 成本使用同一规格、数量、目的地和贸易术语。

把网页上下文带进合格询盘

让采购者提交必要资料，让销售团队保留从首次接触到报价的可核验记录。

预填信息应随页面变化。商品页带上商品链接和变体；产业带页带上品类、产区及上传参考图的入口；国别页带目的地；对比页带当前比较的两条路线。首次询问只收集足以判断能否服务的字段。目的地加商品链接、图片或说明可以完成初筛，型号、批量、用途和验收标准再进入报价准备。

把打开 WhatsApp 或邮箱、收到消息、销售确认合格询盘、发出书面报价设为四个事件。以有效联系人、规格、数量、目的地和目标交期判断能否进入报价，并用去重编号串起记录。各阶段保留日期、负责人与补件情况，书面报价留存币种、版本、范围和有效期。

通过表单、CRM 和销售访谈核对来源。来源不明确就记录未知。客户提到曾用 AI 搜索时，经允许记下平台、问题与可验证页面，并保留自报标记。把去重后的合格询盘作为报价率分母。站内按钮点击用于判断入口是否好找，实际收到的消息由销售系统确认。

验收项

- 移动端可完成带目的地、品类及参考资料的询盘。
- 区分入口点击、实收、合格和书面报价的证据。
- 能够按语言、品类、页面及市场回看漏斗。

发布前后做可重复的质量检查

自动检查负责定位问题，编辑和业务负责人复核采购事实及可用性。

先检查原始 HTML 和渲染后正文是否能读到规格、报价条件及链接，再核对标题、移动端 viewport、HTTPS、canonical、robots、站点地图和双向语言标记。历史脚本去除脚本、样式和标签后，以可见英文词数检查页面，低于 120 报错，120 至 249 提醒。迁移时限定到主内容，按语言调整分词，以免导航与模板干扰。 [1] [14]

截取正文前 200 字符给编辑看，检查是否直接回应采购问题。内部写作模板曾用每 100 个英文词至少 3 个数字信号作排查提示。百分比、货币、年份和普通数字都可能命中。人工核实每个关键数字的单位、适用条件、时间及来源，再用同一测试订单核对页面、下载件和估算器。Google AI 搜索沿用索引和摘要资格。 [1] [14]

历史复盘发现，按内容哈希提交变更的脚本只扫描 HTML。修复后覆盖两份 llms 文件、询盘契约、robots.txt、sitemap.xml 和 RSS。当轮补推 5 个非 HTML 文件，部署另提交 102 个 HTML。给正文、CSV、费率和代码保留不可变版本，存档发布提交、来源版本和相同输入的复算结果，再用正式 URL 确认实际交付。 [14] [15]

验收项

- 保存首段、渲染正文和可公开证据的验收记录。
- 同时回归金额、币种、MOQ、交期与语言入口。
- 保留固定快照、提交回执、索引状态及回退位置。

设计 Google 与 Meta 的配对观察

把可见展现、答案引用和销售结果各自记录。以下为采样方案。

首轮可按 4 个行业、2 个市场、2 种语言、5 个采购阶段、每格 3 问建立 240 条非品牌问题。AI Overviews 与 AI Mode 各观察 3 天，计划最多 1,440 条入口观察。记录问题原文、国家、界面语言、时间、设备、登录状态、完整答案和可见 URL。区分入口不可用、采样失败、功能未触发、付费内容和有效回答。触发率用有效搜索作分母，答案提及率及引用率用可评估回答作分母。

Search Console 的生成式 AI 专项报告用于观察受支持的 AI 搜索入口中的自然展现，并按页面、国家或设备查看。网站分析工具记录访问和转化，CRM 负责确认合格询盘和书面报价。使用固定时间窗口比较各项指标，同时说明来源及适用范围。专项报告暂不可用时，记录入口状态和采样证据。 [9]

可从 Google 题库选取 32 条非品牌题，对 Meta AI 和可用的 Muse 体验进行配对。逐个记录入口、账户条件、可识别模型、网页或社交来源及引用准确性。比较同一问题的有效配对样本。在有代理任务的入口，可以让系统生成供应商名单或询价草稿，评分字段完整度与证据支持度，停止在草稿核对。 [10] [11]

验收项

- 研究台账保存原问、答案证据和按入口区分的分母。
- 显式记录未触发、入口不可用和采样错误。
- 仅在可比的有效观察中计算跨平台差异。

用 90 天完成试点并验收

先建立基线，再上线一组能真正支撑采购判断的页面。

第 1 至 2 周，销售和业务负责人梳理问法、交易限制和证据，选出试点市场与品类。技术团队检查代表页面的索引和语言路径。研究团队保存首轮 Google 观测底稿，并为每条优先问题指定目标页面、业务负责人及核验日期。

第 3 至 6 周，按问题簇完成国别、产业带、报价、对比及证据页。确认页面、下载件和结构化数据一致，配置询盘字段和 CRM 状态。第 7 至 10 周，用相同问句、市场和入口复测，对照上线前基线、实际索引状态、同期变更与新出现的第三方来源。

第 11 至 13 周，分别复盘展现、答案提及与可见引用、访问、合格询盘和书面报价。若官网引用少，先检查缺的是规格、市场证据、可比价格还是页面可发现性。若有展现却少有合格询盘，查看入口是否契合当前采购任务。记录样本量、季节性、平台变化与归因边界，然后确定下一批页面。

验收项

- 优先页有至少两处相关正文内链，关键事实可追溯。
- 所有语言与入口通过询盘提交和报价流程测试。
- 复盘列出实际观察数、缺测、证据和下一步负责人。

资料来源

[01] Google Search Central | AI 搜索功能与网站

[02] Google Search Central | 生成式 AI 搜索功能优化指南

[03] Google Search Central | 多语言页面与 hreflang

[04] Google Search Central | 结构化数据通用指南

[05] UniBeauty | 化妆品代工报价指南

[06] SourceToGulf | 公开目录采购基准

[07] SourceToGulf | 基准目录 CSV

[08] 公开代码 | 采购路线比较与历史算例

[09] Search Console | 搜索生成式 AI 效果报告

[10] Meta | Muse Spark 官方公告

[11] Meta | Muse 个人 AI 代理官方公告

[12] Google Search Central | FAQ 富结果更新

[13] 公开采购指南 | 汕头潮阳家居服固定版本

[14] 公开源码 | 业务数据与诊断脚本固定快照

[15] 公开发布复盘 | 2026 年 11 月 6 日