拉美西語 B2B 採購搜尋行為與進入框架

Spanish-language B2B Procurement Search in Latin America: Behaviour and Entry Framework

寫給考慮進入西語拉美市場的製造企業：公開資料能確認什麼、哪些只是待驗證的假設，以及如何用一個小範圍試點把假設變成證據。

版本	v1.0（2026-11-27）
適用對象	考慮以西語進入拉美市場的出海製造企業（巴西為葡語，不在本報告範圍）
性質	公開資料整理、框架與待驗證假設；沒有一手調查，不含客戶案例與客戶名稱
資料口徑	每個判斷標註為「事實」「推論」或「待驗證」；不提供無法查證的市場佔比

摘要

西語是使用人口很大的語言，但「**拉美西語市場」不是一個市場**：用詞、認證、物流、付款與溝通習慣因國家而異。更重要的是，我們沒有找到可公開查證、覆蓋整個拉美的 B2B 採購搜尋行為統計，所以本報告刻意不寫「某管道佔多少比例」，而是把能確認的事實、合理的推論、必須驗證的假設分開，並給出驗證辦法。

- **事實層**：西語母語者約 5.19 億、含第二語言約 6.36 億，墨西哥約 1.3 億（二手整理）[1]；Google 對多語網站的建議是各語言版本使用獨立網址、互相以 hreflang 標註、設 x-default 回退頁 [2]。
- **推論層**：先選一個市場、一個品類起步；西語頁必須由母語者審校，並且有人能用西語接單。
- **待驗證層**：買家主要經由哪些管道找到供應商、AI 助手對西語採購問題引用哪些來源，都要用試點的真實資料回答。
- **試點方式**：固定西語題庫、按目標國家分別抽樣、附 Wilson 區間，並和詢盤資料一起看。
- **不承諾**：不承諾排名、AI 推薦或詢盤數量；進口法規、認證與稅費須向當地報關行與法務查證。

> **讀法建議**
>
> 決定要不要做：讀第 2、6 節。負責內容與網站：讀第 4、5 節。要寫驗收條款：讀第 4、6 節並對照第 7 節的邊界。

目錄

01 1 範圍與證據標註
02 2 語言與市場基礎
03 3 採購商怎麼找供應商：管道假設矩陣
04 4 西語 AI 搜尋與題庫設計
05 5 網站落地要點
06 6 選市場與試點方案
07 7 合規與風險邊界
08 資料來源
09 免責宣告

1 範圍與證據標註

本報告的範圍是以西班牙語溝通的拉丁美洲國家。巴西使用葡萄牙語，需要另做一套語言與管道研究，不在此列。西班牙本土同樣不在範圍內，但文中的方法多數可以沿用。

標註	含義	怎麼使用
事實	來自可查證的公開來源，並附來源編號	可直接引用，但要看口徑與日期
推論	根據事實與行業常識推導，非來源原文	可作為起步假設，仍應留意反例
待驗證	合理但無公開資料支援	列入試點，用真實資料證實或推翻

這份報告沒有什麼：沒有拉美採購商的問卷或訪談，沒有各國的搜尋引擎份額、AI 助手使用率或 WhatsApp 使用率統計。若日後補上這些資料，應註明來源與日期，並標明它們回答的是消費者還是企業採購。

2 語言與市場基礎

2.1 事實：使用人口

據維基百科對西班牙語的整理，西語母語者約 5.19 億，含第二語言使用者約 6.36 億，是官方語言的國家有 21 個；母語者最多的國家是墨西哥，約 1.3 億 [1]。這是綜合性的二手整理，數字適合用來說明量級，不適合當作目標客戶數。

2.2 推論：不要把它當成一個市場

同一個產品，在不同國家可能有不同的叫法、不同的認證與標識要求、不同的清關與物流成本、不同的付款習慣。下表列出起步前至少要逐國確認的維度。

維度	為什麼重要	怎麼查
用詞	同一零件或裝置在各國俗稱不同，買家搜尋時用的是當地說法	向當地買家、經銷商或母語審校者收集；用搜索建議與競品頁面交叉比對
數字與單位格式	小數點、千位分隔符與日期寫法在各國並不一致，報價時容易誤讀	每個目標國由母語者核對；規格一律同時寫明單位
認證與標識	部分國家對產品認證、西語標識與進口商資質有當地要求（例如墨西哥的 NOM 標準）	向當地報關行或法務查證，不要自行推斷
物流與關稅	決定到岸價格與交期，直接影響詢價是否成交	按 HS 編碼查各國稅則與進口條件
付款與結算	付款方式、幣種與結算週期會影響買家是否願意下單	由企業財務與當地合作方確認
溝通習慣	買家習慣用哪種即時通訊、多久期待回覆	待驗證，見第 3 節

3 採購商怎麼找供應商：管道假設矩陣

下表是起步用的假設，全部「待驗證」。它的用處是告訴你該檢查哪些資產、用什麼資料證實，而不是替你下結論。

管道	買家的動作（假設）	可優化的資產	驗證辦法
西語搜尋與 AI 問答	用西語搜尋供應商、型號、規格與價格條件，或向 AI 助手提問	西語產品頁、規格表、問答頁、結構化資料	Search Console 按國家與語言看曝光；固定西語題庫抽樣
B2B 平臺與產品目錄	在平臺比較供應商與價格	平臺店鋪資料與官網資訊一致	對照平臺資料與官網，找出不一致
展會與行業名錄	展會後以名錄與目錄核對公司	展會資料、名錄登入、聯絡方式	詢盤表單加「如何找到我們」自述欄
即時通訊（如 WhatsApp）	確認可聯絡、要報價或樣品	官網上的即時通訊入口、回覆時限	記錄點選與實際對話；統計首次回覆時間
經銷商與代理	經由本地管道取得產品	經銷商可用的西語型錄與規格	與經銷商確認其資料來源，並避免價格衝突

表中「買家的動作」是推論。要改成事實，需要買家訪談、詢盤自述來源或管道資料。

4 西語 AI 搜尋與題庫設計

做法與白皮書一致：固定題庫、固定條件、足夠樣本、附區間 [6]；記錄平臺、模型版本、地區、聯網狀態、重複次數與原始回答 [5]。西語題庫另有三點要注意。

- **按國家與措辭分層**：同一意圖在不同國家用詞不同，每個目標國單獨寫一組問法，並分別抽樣，不要把結果平均成「西語」一個數字。
- **品牌題與非品牌題分開**：前者檢查事實是否說對，後者觀察選型推薦。
- **留意答案語言與來源語言**：西語提問是否仍引用英文頁面，是待驗證的問題，建議在基線裡直接記錄。

意圖	西語問法範例（[ ] 內按品類與國家替換）	檢查什麼
找供應商	proveedores de [producto] en China con envío a [país]	是否列出你的公司、是否有可點選的來源
核對資質	fabricante de [producto] con certificación [norma]	認證資訊是否被說對
商務條件	[producto] al por mayor cantidad mínima de pedido	起訂量、交期是否與官網一致
型號適配	¿para qué [modelo] es compatible el [número de parte]?	適配關係是否正確，是否引用料號頁
驗證可信度	¿cómo verificar que un proveedor chino es confiable?	AI 給出的核對步驟，及你的頁面能否提供對應證據

上表為通用範例，非任何客戶的題庫。用詞（例如 cotización 與 presupuesto、refacciones 與 repuestos）因國家而異，上線前須由目標國母語者審校。

5 網站落地要點

- **獨立網址**：每個語言版本用自己的網址，並用 hreflang 在互為翻譯的頁面之間雙向標註，另設 x-default 回退頁 [2]。
- **先用通用西語 es**：只有在國別頁的內容確有實質差異（用詞、價格、物流、認證）時，才評估 es-MX、es-CL 等語言加地區的標註 [2]。
- **產品事實**：型號、規格（公制並寫明單位）、起訂量、交期、可供應國家、質保與可公開的認證，逐項由企業核准，並與英文頁一致。
- **詢價入口**：西語表單加上即時通訊入口；寫明回覆時限，並確保有人用西語接單。沒有西語接單能力時，先不要上線西語詢價入口。
- **真實性**：不用來路不明的評價或認證標誌；案例須取得客戶同意且可核對。
- **AI 友好但不迷信**：確認爬蟲未被擋；Google 指南說明 llms.txt 等額外文件對其搜尋可以忽略 [3]。

6 選市場與試點方案

6.1 選市場：先用證據，再用直覺

準則	證據來源	判斷方式
已有的買家線索	過去 6 至 12 個月的詢盤、報價、成交、展會名片	按國家分組；沒有記錄時寫「無資料」，不要估
能否供貨與合規	可供貨的型號、認證、產能、經銷協議	存在認證或標識缺口的國家，先標紅
本地接單能力	是否有人能用西語回覆，回應多久	沒有就先補齊，再談上線
競爭與管道沖突	現有經銷商、代理的地域範圍	避免與既有管道價格衝突
公開搜尋機會	Search Console、搜尋建議、競品西語頁面	只作參考，不當作需求量

建議每個國家按上述準則寫一段結論，並記錄為何暫緩其他國家，以及哪些新證據會改變決定。不要給國家打一個看似精確的總分。

6.2 試點範圍：一個市場、一個品類

階段	做什麼	驗收
第 1–2 週	確認首個國家與品類；收集真實詢盤與買家問法；凍結西語題庫 v1；基線抽樣；核對爬蟲與網站能力	題庫經雙方確認；基線含樣本數與區間
第 3–6 週	上線一個西語品類頁與首批型號頁；西語表單與即時通訊入口；母語審校；hreflang 與 sitemap	頁面可抓取可索引；表單與入口實測可送達
第 7–10 週	補充採購問答與規格內容；對齊名錄與平臺資料；展會或經銷管道素材切換到同一西語入口	產品事實經企業核准；外部合作留存連結記錄

階段	做什麼	驗收
第 11–13 週	複測；對照詢盤與來源自述；決定擴品類、擴國家或停止	區間並列呈現，含失敗與異常樣本

週數為估算，取決於產品事實核准、網站後臺許可權與西語接單人到位的速度。

7 合規與風險邊界

- **進口與認證**：各國對進口商資質、認證與西語標識的要求不同；本文不提供法律意見，須向當地報關行與法務查證。
- **個人資料**：各國都有各自的個人資料保護規定。收集詢盤表單與即時通訊資料前，先確認適用規則、告知用途與保存期限。
- **內容真實**：不刷評論，不買帖，不偽造認證與提及；AI 生成的西語內容須由母語者稽核並經企業核准。Google 的垃圾內容政策點名買賣連結與規模化內容濫用 [4]。
- **宣傳用語**：各國對比較性與絕對化用語的規定不同，避免「最好」「第一」一類說法。
- **不承諾結果**：搜尋與 AI 平臺的行為會變化，任何服務都不應承諾排名、AI 推薦或詢盤數量。

資料來源

存取日期 2026-11-27。「已開啟核對」表示編寫時已開啟原文核對所引內容；「二手」表示為綜合性整理，請讀者自行查證原始資料。

[1] Wikipedia，Spanish language（二手整理）。已開啟核對摘要段。
https://en.wikipedia.org/wiki/Spanish_language
用於第 1、2.1 節：母語者約 5.19 億、總使用者約 6.36 億、官方語言國家 21 個、墨西哥約 1.3 億。綜合性整理，原始統計請查其引用的來源。

[2] Google Search Central，Managing multi-regional and multilingual sites（Localized versions）。已開啟核對。
https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions
用於第 5 節：獨立網址、hreflang 雙向標註、x-default、語言與地區程式碼。

[3] Google Search Central，Optimizing for generative AI features on Google Search（最後更新 2026-07-10）。已開啟核對。
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
用於第 5 節：可忽略 llms.txt 等額外文件與不真實的提及。

[4] Google Search Central，Spam policies for Google web search。已開啟核對。
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
用於第 7 節：買賣連結、規模化內容濫用。

[5] 中國廣告協會，T/CAAAD 046—2026《生成式引擎優化服務要求》。已開啟核對第 7.4.2 條。
https://digitalad.china-caa.org/TechLab/pdf/TCAAAD%20046-2026.pdf
用於第 4 節：量測記錄應包含的欄位。該標準為中國團體標準，此處僅借其記錄欄位作方法參考。

[6] Wilson score interval（統計方法說明）。
https://en.wikipedia.org/wiki/Wilson_score_interval
用於第 4 節：比例的信賴區間。

免責宣告

本報告由 wantone 萬通搜尋顧問服務（營運單位：台灣網通社 Taiwan Mobile Net，統一編號 38469314）編寫，僅供一般參考，不構成法律、稅務、投資、進口合規或任何專業意見。

本報告沒有一手調查資料。標示為「推論」與「待驗證」的內容是框架與假設，不是研究結論；任何決定前請以真實詢盤與管道資料驗證。

本報告不承諾任何搜尋排名、AI 助手的推薦或引用、詢盤數量或營收。搜尋與 AI 平臺（包括 Google、OpenAI、Perplexity 等）的回答與政策會隨時間改變，不在我們的控制範圍內。

西語用詞範例須由目標國母語者審校；各國的進口、認證、標識、稅費與個人資料規定請向當地專業人士查證。

文中外部連結指向第三方網站，其內容與可用性不由我們負責。本文不含任何客戶案例或客戶名稱。聯絡：contact@search.com.tw。