海外华人采购商：中文 AI 搜索与信任信号

Overseas Chinese Buyers: Chinese-language AI Search and Trust Signals

写给面向海外华人经营者销售的工厂与贸易商：这类采购商用中文怎么找供应商、需要哪些信任信号，以及如何让中文 AI 与搜索核对到一致的事实。

版本	v1.0（2026-11-27）
适用对象	向海外华人经营者（进口商、批发商、餐饮与零售业者、工程与建材采购等）销售的企业
性质	公开资料整理、框架与待验证假设；没有一手调查，不含客户案例与客户名称
数据口径	每个判断标注为「事实」「推论」或「待验证」；不提供无法查证的人口或使用率数字

摘要

海外华人采购商是一个很容易被想象得过于单一的群体：他们可能在北美、东南亚、欧洲或大洋洲，使用简体或繁体，习惯微信、LINE 或 WhatsApp，也可能同时用英文和当地语言工作。我们没有找到可公开查证、专门描述这个群体的统一统计，所以本报告**不写人口与使用率数字**，而是把「买家需要核对什么」整理成可检查的清单，并说明怎样让搜索与 AI 助手核对到一致的事实。

- **事实层**：Google 建议为不同语言与文字（含 zh-Hans、zh-Hant）使用独立网址，并用 hreflang 双向标注 [1]；Google 对 AI 功能的优化指南强调独特、专家主导、可被核对的内容，并说明可忽略不真实的提及 [2]。
- **推论层**：对陌生供应商，买家最先要确认的是「这家公司是否真实存在、能否交货、出事能否找到人」。信任信号的作用就是让这三个问题能在两三分钟内被核对。
- **待验证层**：他们实际使用哪些搜索与 AI 工具、在哪些渠道沟通，需要用试点的真实询盘与表单自述来源验证。
- **做法**：繁简并行页、一致的公司与联系信息、可核对的资质，再用固定的中文题库抽样，附区间，量测被提及与说对的比例。
- **不承诺**：不承诺排名、AI 推荐或询盘数量；信任信号必须真实，不可伪造或夸大。

> **读法建议**
>
> 做网站与资料：读第 3、4 节。设计题库与验收：读第 5 节。写合同与对外宣传：读第 6 节。

目录

01 1 范围、定义与证据标注
02 2 他们用中文怎么找：渠道与工具的假设
03 3 信任信号清单
04 4 繁体、简体与用词
05 5 中文 AI 题库与量测
06 6 合规与伦理边界
07 7 试点方案与验收
08 资料来源
09 免责声明

1 范围、定义与证据标注

本报告所说的「海外华人采购商」，指身在中国大陆以外、主要以中文与供应商沟通的采购者与经营者，例如经营进口、批发、餐饮、零售、装修建材或小型制造的华人企业主。它描述的是沟通与核对的方式，不是一个按国籍或人口划分的细分市场。

标注	含义	怎么使用
事实	来自可查证的公开来源，并附来源编号	可直接引用，但要看口径与日期
推论	根据事实与行业常识推导，非来源原文	可作为起步假设，仍应留意反例
待验证	合理但无公开数据支持	列入试点，用真实数据证实或推翻

这份报告没有什么：没有问卷或访谈，没有各国华人采购商的规模、搜索引擎份额或 AI 助手使用率。第 2 节的渠道全部是待验证的假设。

2 他们用中文怎么找：渠道与工具的假设

下表列出需要检查的触点。「待验证」的意思是：该触点是否重要、在哪个国家重要，都要靠你自己的询盘与来源自述来回答。

触点	买家可能的动作（假设）	你可以检查的资产	验证办法
中文搜索引擎与地图	用中文搜供应商、品类与「靠谱吗」类问题	简体与繁体页面、公司名称的写法、地图商家资料	Search Console 按语言与国家看曝光；自述来源栏
中文 AI 助手	用中文向 AI 询问供应商、认证与风险	官网事实页、第三方名录一致性	固定中文题库抽样，见第 5 节
社交与内容平台	查看工厂视频、评价与讨论	实拍影片、真实可核的案例（须客户同意）	统计来源自述与引荐
即时通讯（微信、LINE、WhatsApp 等）	确认能联系到真人，询价与要样品	统一的联系人与账号、回复时限	记录点击与实际对话；统计首次回复时间
熟人与同行推荐	向同乡或同业打听	展会、行业协会名录的登录资料	询盘自述「谁介绍的」
B2B 平台与目录	在平台比较价格与供应商资料	平台资料与官网一致	对照平台与官网，找出不一致

各 AI 助手在不同地区的可用性、语言版本与引用来源并不相同，需要在目标地区实际测试；本报告不假设某一个助手是主流。

3 信任信号清单

推论：陌生供应商面对的最大阻力不是价格，而是「会不会收了钱没货」。信任信号的目标，是让买家和 AI 助手都能在公开信息中交叉核对到同一组事实。信号必须真实，并经企业核准；不能核对的，宁可不写。

信号	买家想确认什么	怎么呈现	怎么被核对
公司主体	这家公司是否真实登记	完整公司名称、统一编号或统一社会信用代码、成立年份、登记地址	各地官方企业登记查询系统
地址与实地	工厂是否真实存在	厂区地址、实拍照片与影片、地图商家资料	地图街景与商家资料、访客可预约参观
认证与检测	产品是否合规	证书编号、有效期、发证机构、适用范围	发证机构的公开查询页
出口经验	是否做过类似市场	可公开的出口地区与品类（取得客户同意，不点名）	展会与行业名录、海关或物流文件（客户自行提供）
样品与质检	品质如何控制	样品政策、质检流程、验货方式	第三方验货报告（可公开部分）
付款与条款	有没有可预期的交易条件	付款方式、起订量、交期、售后与退换	与报价单、合同条款一致
联系方式	出事能否找到人	固定联系人、统一的电子邮件与即时通讯账号、回复时限	官网、名录、平台上的联系方式一致
第三方佐证	别人怎么说	展会名录、协会会员、媒体报道、真实且可核对的客户评价	可点击的原始链接；不刷评论

一致性比数量重要

同一个公司名称、地址、电话与认证编号，在官网、名录、平台与社交页面的写法应完全一致，包括繁简与英文名。不一致，会让买家和 AI 助手都无法确定「这是不是同一家」。

4 繁体、简体与用词

- **独立网址与 hreflang**：Google 的建议是不同语言版本使用各自的网址，并用 hreflang 在互为翻译的页面间双向标注；中文可用 zh-Hans（简体）与 zh-Hant（繁体），也可加地区，例如 zh-Hans-US [1]。
- **不是机械转换**：简体与繁体的用词并不只是字形差别（例如「软件」与「軟體」、「视频」与「影片」、「质量」与「品質」）。产品名称、型号与行业术语，应由熟悉目标买家用语的人审校。
- **供应商常用语对照**：询盘与询价、起订量与最小订购量、货期与交期，在不同地区的用法不同，题库与页面标题都要覆盖。
- **公司名与品牌名**：中文名、英文名与拼音要固定写法，并在所有页面一致；若有曾用名，写明并说明关联。

5 中文 AI 题库与量测

做法与白皮书一致：固定题库、固定条件、足够样本、附 Wilson 区间 [5]，并记录平台、模型版本、地区、联网状态、重复次数与原始回答 [4]。中文题库另有几个考虑。

题型	中文问法示例（{} 内按品类与地区替换）	检查什么
找供应商	在{国家或城市}怎么找可靠的{品类}供应商?	是否列出你的公司，附不附可点击来源
核对资质	做{品类}的工厂需要看哪些认证? {公司名}有吗?	认证信息是否被说对
验证可信度	{公司名}靠谱吗？有没有实际的工厂?	回答是否基于可核对的事实，有没有过期或错误信息
商务条件	{品类}起订量一般多少？一般怎么付款?	条件是否与官网一致
比较	{品类}选台湾还是大陆的供应商？各有什么差别?	对你的描述是否公允、事实是否正确

- **品牌题与非品牌题分开统计**：品牌题检查事实是否说对，非品牌题观察是否被推荐。
- **繁体与简体各备一套问法**：同一意图用两种文字与常用说法各抽样，不要合并成一个数字。
- **按地区设定**：在目标地区的网络与账号环境下测试，并记录设定。
- **事实准确率要逐项记录**：对照企业核准的事实表，记下错误原句与正确资料；负面或过期信息单独标记。
- **不隐匿异常与失败样本**：中国团体标准 T/CAAAD 046—2026 也要求不得选择性隐匿异常样本、失败样本与口径变更 [4]。

样本量与区间：最坏情况（比例 50%、简单随机抽样）下，95% 置信、误差 ±10 个百分点约需 97 次，±5 个百分点约需 385 次（演算，实际通常更多）。区间重叠的两个数字，不能说谁高谁低 [5]。

6 合规与伦理边界

- **真实性**：不刷评论，不买帖，不伪造认证、证书、客户名单或「在地办公室」；Google 的垃圾内容政策点名买卖链接与规模化内容滥用 [3]，AI 指南说明不真实的提及可忽略 [2]。
- **客户资料保密**：案例、客户名称、出口地区须取得书面同意；公开内容默认去识别。
- **宣传用语**：各地广告法规对绝对化与比较性用语的限制不同；避免「最好」「第一」「唯一」等说法，用语须经法务确认。
- **出口管制与制裁筛查**：出口品项、对象与目的地是否受限，由企业依适用法规自行判断与负责。
- **个人数据**：收集询盘与即时通讯资料前，告知用途、保存期限与跨境传输；依适用规定处理。
- **不承诺结果**：搜索与 AI 平台的行为会变化，任何服务都不应承诺排名、AI 推荐或询盘数量。

7 试点方案与验收

阶段	做什么	验收
第 1–2 周	确认目标地区与品类；整理真实询盘与买家问法；建立并冻结中文题库 v1；基线抽样；盘点各平台上的公司资料	题库经双方确认；基线含样本数与区间；列出不一致清单

阶段	做什么	验收
第 3–5 周	统一公司名称、地址与联系方式；补齐信任信号页（资质、厂区、流程、条款）；繁简页与 hreflang；结构化数据与可见内容一致	逐项抽查；资料与官方登记及证书一致
第 6–8 周	补充采购问答；在可查证的名录、协会与展会资料上对齐信息；询盘表单加来源自述栏	产品事实经企业核准；外部合作留存链接记录
第 9–10 周	沿用冻结题库复测；对照询盘与自述来源；决定是否扩品类或地区	区间并列呈现，含失败与异常样本

周数为估算，取决于资料核准、后台权限与回复人员到位的速度。

资料来源

存取日期 2026-11-27。「已开启核对」表示编写时已开启原文核对所引内容。

[1] Google Search Central，Managing multi-regional and multilingual sites（Localized versions）。已开启核对。
https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions
用于摘要与第 4 节：独立网址、hreflang 双向标注、zh-Hans 与 zh-Hant 代码。

[2] Google Search Central，Optimizing for generative AI features on Google Search（最后更新 2026-07-10）。已开启核对。
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
用于摘要与第 6 节：独特、专家主导的内容；不真实的提及可忽略。

[3] Google Search Central，Spam policies for Google web search。已开启核对。
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
用于第 6 节：买卖链接、规模化内容滥用。

[4] 中国广告协会，T/CAAAD 046—2026《生成式引擎优化服务要求》。已开启核对第 7.4.2 至 7.4.4 条。
https://digitalad.china-caa.org/TechLab/pdf/TCAAAD%20046-2026.pdf
用于第 5 节：记录字段、不隐匿异常样本。该标准为中国团体标准，此处仅作方法参考。

[5] Wilson score interval（统计方法说明）。
https://en.wikipedia.org/wiki/Wilson_score_interval
用于第 5 节：比例的置信区间；样本量为本文演算。

免责声明

本报告由 wantone 检索优化顾问（营运单位：台湾网通社 Taiwan Mobile Net，统一编号 38469314）编写，仅供一般参考，不构成法律、税务、投资、出口管制或任何专业意见。

本报告没有一手调查数据。标示为「推论」与「待验证」的内容是框架与假设，不是研究结论；任何决定前请以真实询盘与渠道数据验证。

本报告不承诺任何搜索排名、AI 助手的推荐或引用、询盘数量或营收。搜索与 AI 平台（包括 Google、OpenAI、Perplexity 等）的回答与政策会随时间改变，不在我们的控制范围内。

信任信号须真实、可核对并经企业核准；本报告不鼓励也不协助任何形式的伪造或夸大。各地的企业登记、广告、出口与个人数据规定请向当地专业人士查证。

文中外部链接指向第三方网站，其内容与可用性不由我们负责。本文不含任何客户案例或客户名称。联系：contact@search.com.tw。