海外華人採購商：中文 AI 搜尋與信任訊號

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

寫給面向海外華人經營者銷售的工廠與貿易商：這類採購商用中文怎麼找供應商、需要哪些信任訊號，以及如何讓中文 AI 與搜尋核對到一致的事實。

版本	v1.0（2026-11-27）
適用對象	向海外華人經營者（進口商、批發商、餐飲與零售業者、工程與建材採購等）銷售的企業
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」；不提供無法查證的人口或使用率數字

摘要

海外華人採購商是一個很容易被想像得過於單一的群體：他們可能在北美、東南亞、歐洲或大洋洲，使用簡體或繁體，習慣微信、LINE 或 WhatsApp，也可能同時用英文和當地語言工作。我們沒有找到可公開查證、專門描述這個群體的統一統計，所以本報告**不寫人口與使用率數字**，而是把「買家需要核對什麼」整理成可檢查的清單，並說明怎樣讓搜尋與 AI 助手核對到一致的事實。

- **事實層**：Google 建議為不同語言與文字（含 zh-Hans、zh-Hant）使用獨立網址，並用 hreflang 雙向標註 [1]；Google 對 AI 功能的優化指南強調獨特、專家主導、可被核對的內容，並說明可忽略不真實的提及 [2]。
- **推論層**：對陌生供應商，買家最先要確認的是「這家公司是否真實存在、能否交貨、出事能否找到人」。信任訊號的作用就是讓這三個問題能在兩三分鐘內被核對。
- **待驗證層**：他們實際使用哪些搜尋與 AI 工具、在哪些管道溝通，需要用試點的真實詢盤與表單自述來源驗證。
- **做法**：繁簡併行頁、一致的公司與聯絡資訊、可核對的資質，再用固定的中文題庫抽樣，附區間，量測被提及與說對的比例。
- **不承諾**：不承諾排名、AI 推薦或詢盤數量；信任訊號必須真實，不可偽造或誇大。

> **讀法建議**
>
> 做網站與資料：讀第 3、4 節。設計題庫與驗收：讀第 5 節。寫合同與對外宣傳：讀第 6 節。

目錄

01 1 範圍、定義與證據標註
02 2 他們用中文怎麼找：管道與工具的假設
03 3 信任訊號清單
04 4 繁體、簡體與用詞
05 5 中文 AI 題庫與量測
06 6 合規與倫理邊界
07 7 試點方案與驗收
08 資料來源
09 免責宣告

1 範圍、定義與證據標註

本報告所說的「海外華人採購商」，指身在中國大陸以外、主要以中文與供應商溝通的採購者與經營者，例如經營進口、批發、餐飲、零售、裝修建材或小型製造的華人企業主。它描述的是溝通與核對的方式，不是一個按國籍或人口劃分的細分市場。

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：沒有問卷或訪談，沒有各國華人採購商的規模、搜尋引擎份額或 AI 助手使用率。第 2 節的管道全部是待驗證的假設。

2 他們用中文怎麼找：管道與工具的假設

下表列出需要檢查的觸點。「待驗證」的意思是：該觸點是否重要、在哪個國家重要，都要靠你自己的詢盤與來源自述來回答。

觸點	買家可能的動作（假設）	你可以檢查的資產	驗證辦法
中文搜尋引擎與地圖	用中文搜供應商、品類與「靠譜嗎」類問題	簡體與繁體頁面、公司名稱的寫法、地圖商家資料	Search Console 按語言與國家看曝光；自述來源欄
中文 AI 助手	用中文向 AI 詢問供應商、認證與風險	官網事實頁、第三方名錄一致性	固定中文題庫抽樣，見第 5 節
社交與內容平臺	檢視工廠影片、評價與討論	實拍影片、真實可核的案例（須客戶同意）	統計來源自述與引薦
即時通訊（微信、LINE、WhatsApp 等）	確認能聯絡到真人，詢價與要樣品	統一的聯絡人與帳號、回覆時限	記錄點選與實際對話；統計首次回覆時間
熟人與同行推薦	向同鄉或同業打聽	展會、行業協會名錄的登入資料	詢盤自述「誰介紹的」
B2B 平臺與目錄	在平臺比較價格與供應商資料	平臺資料與官網一致	對照平臺與官網，找出不一致

各 AI 助手在不同地區的可用性、語言版本與引用來源並不相同，需要在目標地區實際測試；本報告不假設某一個助手是主流。

3 信任訊號清單

推論：陌生供應商面對的最大阻力不是價格，而是「會不會收了錢沒貨」。信任訊號的目標，是讓買家和 AI 助手都能在公開資訊中交叉核對到同一組事實。訊號必須真實，並經企業核准；不能核對的，寧可不寫。

訊號	買家想確認什麼	怎麼呈現	怎麼被核對
公司主體	這家公司是否真實登記	完整公司名稱、統一編號或統一社會信用程式碼、成立年份、登記地址	各地官方企業登記查詢系統
地址與實地	工廠是否真實存在	廠區地址、實拍照片與影片、地圖商家資料	地圖街景與商家資料、訪客可預約參觀
認證與檢測	產品是否合規	證書編號、有效期、發證機構、適用範圍	發證機構的公開查詢頁
出口經驗	是否做過類似市場	可公開的出口地區與品類（取得客戶同意，不點名）	展會與行業名錄、海關或物流文件（客戶自行提供）
樣品與質檢	品質如何控制	樣品政策、質檢流程、驗貨方式	第三方驗貨報告（可公開部分）
付款與條款	有沒有可預期的交易條件	付款方式、起訂量、交期、售後與退換	與報價單、合同條款一致
聯絡方式	出事能否找到人	固定聯絡人、統一的電子郵件與即時通訊帳號、回覆時限	官網、名錄、平臺上的聯絡方式一致
第三方佐證	別人怎麼說	展會名錄、協會會員、媒體報道、真實且可核對的客戶評價	可點選的原始連結；不刷評論

一致性比數量重要

同一個公司名稱、地址、電話與認證編號，在官網、名錄、平臺與社交頁面的寫法應完全一致，包括繁簡與英文名。不一致，會讓買家和 AI 助手都無法確定「這是不是同一家」。

4 繁體、簡體與用詞

- **獨立網址與 hreflang**：Google 的建議是不同語言版本使用各自的網址，並用 hreflang 在互為翻譯的頁面間雙向標註；中文可用 zh-Hans（簡體）與 zh-Hant（繁體），也可加地區，例如 zh-Hans-US [1]。
- **不是機械轉換**：簡體與繁體的用詞並不只是字形差別（例如「軟體」與「軟體」、「影片」與「影片」、「質量」與「品質」）。產品名稱、型號與行業術語，應由熟悉目標買家用語的人審校。
- **供應商常用語對照**：詢盤與詢價、起訂量與最小訂購量、貨期與交期，在不同地區的用法不同，題庫與頁面標題都要覆蓋。
- **公司名與品牌名**：中文名、英文名與拼音要固定寫法，並在所有頁面一致；若有曾用名，寫明並說明關聯。

5 中文 AI 題庫與量測

做法與白皮書一致：固定題庫、固定條件、足夠樣本、附 Wilson 區間 [5]，並記錄平臺、模型版本、地區、聯網狀態、重複次數與原始回答 [4]。中文題庫另有幾個考慮。

題型	中文問法範例（{} 內按品類與地區替換）	檢查什麼
找供應商	在{國家或城市}怎麼找可靠的{品類}供應商?	是否列出你的公司，附不附可點選來源
核對資質	做{品類}的工廠需要看哪些認證? {公司名}有嗎?	認證資訊是否被說對
驗證可信度	{公司名}靠譜嗎？有沒有實際的工廠?	回答是否基於可核對的事實，有沒有過期或錯誤資訊
商務條件	{品類}起訂量一般多少？一般怎麼付款?	條件是否與官網一致
比較	{品類}選台灣還是大陸的供應商？各有什麼差別?	對你的描述是否公允、事實是否正確

- **品牌題與非品牌題分開統計**：品牌題檢查事實是否說對，非品牌題觀察是否被推薦。
- **繁體與簡體各備一套問法**：同一意圖用兩種文字與常用說法各抽樣，不要合併成一個數字。
- **按地區設定**：在目標地區的網路與帳號環境下測試，並記錄設定。
- **事實準確率要逐項記錄**：對照企業核准的事實表，記下錯誤原句與正確資料；負面或過期資訊單獨標記。
- **不隱匿異常與失敗樣本**：中國團體標準 T/CAAAD 046—2026 也要求不得選擇性隱匿異常樣本、失敗樣本與口徑變更 [4]。

樣本量與區間：最壞情況（比例 50%、簡單隨機抽樣）下，95% 信賴、誤差 ±10 個百分點約需 97 次，±5 個百分點約需 385 次（演算，實際通常更多）。區間重疊的兩個數字，不能說誰高誰低 [5]。

6 合規與倫理邊界

- **真實性**：不刷評論，不買帖，不偽造認證、證書、客戶名單或「在地辦公室」；Google 的垃圾內容政策點名買賣連結與規模化內容濫用 [3]，AI 指南說明不真實的提及可忽略 [2]。
- **客戶資料保密**：案例、客戶名稱、出口地區須取得書面同意；公開內容預設去識別。
- **宣傳用語**：各地廣告法規對絕對化與比較性用語的限制不同；避免「最好」「第一」「唯一」等說法，用語須經法務確認。
- **出口管制與制裁篩查**：出口品項、對象與目的地是否受限，由企業依適用法規自行判斷與負責。
- **個人資料**：收集詢盤與即時通訊資料前，告知用途、保存期限與跨境傳輸；依適用規定處理。
- **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。

7 試點方案與驗收

階段	做什麼	驗收
第 1–2 週	確認目標地區與品類；整理真實詢盤與買家問法；建立並凍結中文題庫 v1；基線抽樣；盤點各平臺上的公司資料	題庫經雙方確認；基線含樣本數與區間；列出不一致清單

階段	做什麼	驗收
第 3–5 週	統一公司名稱、地址與聯絡方式；補齊信任訊號頁（資質、廠區、流程、條款）；繁簡頁與 hreflang；結構化資料與可見內容一致	逐項抽查；資料與官方登記及證書一致
第 6–8 週	補充採購問答；在可查證的名錄、協會與展會資料上對齊資訊；詢盤表單加來源自述欄	產品事實經企業核准；外部合作留存連結記錄
第 9–10 週	沿用凍結題庫複測；對照詢盤與自述來源；決定是否擴品類或地區	區間並列呈現，含失敗與異常樣本

週數為估算，取決於資料核准、後臺許可權與回覆人員到位的速度。

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。

[1] 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
用於摘要與第 4 節：獨立網址、hreflang 雙向標註、zh-Hans 與 zh-Hant 程式碼。

[2] 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
用於摘要與第 6 節：獨特、專家主導的內容；不真實的提及可忽略。

[3] 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 6 節：買賣連結、規模化內容濫用。

[4] 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 至 7.4.4 條。
https://digitalad.china-caa.org/TechLab/pdf/TCAAAD%20046-2026.pdf
用於第 5 節：記錄欄位、不隱匿異常樣本。該標準為中國團體標準，此處僅作方法參考。

[5] Wilson score interval（統計方法說明）。
https://en.wikipedia.org/wiki/Wilson_score_interval
用於第 5 節：比例的信賴區間；樣本量為本文演算。

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、出口管制或任何專業意見。

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。

信任訊號須真實、可核對並經企業核准；本報告不鼓勵也不協助任何形式的偽造或誇大。各地的企業登記、廣告、出口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。