微功夫
WEIGONGFU.COM

WEIGONGFU • WHITE PAPER

2026 版 • 免费下载

外贸独立站
增长手册

从收录、页面结构、内容写法到询盘路径的 32 项自查与 4 套模板。
不承诺排名，只给能自己动手核对的方法。

8 章 + 3 附录
按诊断顺序编排，可跳读

32 项自查 • 4 套模板
清单、映射表、回执与行动表

覆盖 GEO 与 AI 可见性
固定提示集与按月复采口径



L1 收录 · 索引 | L2 一页一词 · 页面模板 | L3 证据 · 可引用段落 | L4 入口 · 表单 · 响应 · 跟进

图 0-1 外贸独立站增长四层诊断模型（本手册编排依据）

微功夫信息技术南通有限公司
www.weigongfu.com · 2026 年 11 月第 1 版

目　录

CONTENTS

前言 2

为什么写这本手册　怎么用　三条边界

第 1 章　先判断：你的官网是画册还是销售工具 3

1.1 八个问题　1.2 60 秒测试　1.3 四层诊断模型　1.4 常见误判

第 2 章　L1 可见：收录与索引 5

2.1 五项基础检查　2.2 三个最常见的误伤　2.3 robots 与 sitemap 最小写法　2.4 确认真的被索引

第 3 章　L2 可读：关键词与页面 7

3.1 按采购意图分层　3.2 关键词—页面映射表　3.3 同词互搏　3.4 标题、描述与 H1

第 4 章　L2 可读：四类页面模板 9

4.1 四类页面对照　4.2 品类页与应用页骨架　4.3 选型页与信任页骨架　4.4 共同字段

第 5 章　L3 可信：内容写法 11

5.1 结论先行与定义句　5.2 可引用段落三条件　5.3 三组改写对照　5.4 数据引用规范

第 6 章　L4 走得通：询盘路径 13

6.1 五个断点　6.2 询盘链路图　6.3 表单字段取舍　6.4 提交之后三件事　6.5 自动回执模板

第 7 章　贯穿层：GEO 与 AI 可见性 15

7.1 GEO 与 SEO 的分工　7.2 固定提示词集　7.3 采样闭环　7.4 页面侧七项自查　7.5 三条边界

第 8 章　90 天行动表 17

8.1 路线图　8.2 分阶段动作　8.3 怎么判断有没有走偏

附录 A　发布前检查清单（20 项） 18

附录 B　内部评审十二问 19

附录 C　术语表 20

结语　先修结构，再谈流量 21

关于我们 22

> 页码说明：封面不计入页码；目录与正文页脚数字一致。本手册不承诺排名与结果数字，所有清单、模板与口径均可自行核对。

PREFACE

前言

外贸官网最常见的问题，不是设计不好看，而是从头到尾都在讲自己。买家打开页面，想知道的是"你能解决我的什么问题、我凭什么信、下一步该做什么"，看到的却是公司沿革、团队合影与"行业领先"。

这本手册把官网拆成四层来检查：**能不能被找到、看不看得懂、信不信得过、询盘走不走得通。**顺序不能颠倒——页面不被收录，谈内容和转化都没有意义；表单要填八项，前面所有流量都在最后一步流失。

它来自站内方法论与页面结构复盘的整理，写成清单、表格与模板，目的是让你在找外包之前，先知道该问什么问题、该看哪里。全部内容可以自己动手核对，不需要专用工具，也不需要先留电话。

> **微功夫核心观点**
>
> 官网不是画册，是一条可以被检查的链路。能被找到是前提，看得懂是结构，信得过是证据，走得通是流程。任何一层断了，补上一层的投入都会被浪费。
>
> 因此我们不承诺"排名上首页"，也不提供万能模板。能承诺的是：固定检查项、固定口径、固定频率复盘，让问题定位到具体页面与具体环节。

怎么用这本手册

1. **先自查**：第 1 章的 8 个问题，用 10 分钟判断现在的官网是"画册"还是"销售工具"。
2. **再定位**：收录、页面、内容、询盘，哪一环断了就直接翻到对应章节，不必从头读。
3. **后排序**：第 8 章的 90 天行动表，可以直接改成团队的任务清单，附录 A 的 20 项用于发布前验收。
4. **按月复采**：第 7 章的固定提示词集用于 AI 可见性采样，口径不变才能看出趋势。

三条边界，先说在前面

- **不承诺结果。**收录、排名、AI 提及率都不由内容方单方面决定，能控制的是过程与口径。
- **不编造证据。**手册里没有客户案例、结果数字、证书编号；凡涉及本公司的事实，只在"关于我们"一页列出可核实的公开自述。
- **不替代人工核查。**清单能发现结构问题，但产品参数、认证、交期必须由业务方确认唯一数据源。

微功夫编辑部　编写
技术负责人　审核
2026 年 11 月 • 第 1 版

CHAPTER 01 / L0 诊断

第 1 章　先判断：你的官网是画册还是销售工具

> 画册回答"我们是谁"，销售工具回答"你能解决我的什么问题"。这一章不谈技术，只给一组能当场做完的判断。

1.1 八个问题：画册还是销售工具

请拿现有网站逐条对照。**任何一条答"否"，都意味着有一个买家在这条路上掉头走了。**

- [ ] 首页能不能在 3 秒内说清"为谁、解决什么问题、下一步做什么"？
- [ ] 采购能不能在 3 次点击内找到对应型号或规格的产品页？
- [ ] 是不是一个页面只回答一类问题，而不是把所有词堆在首页？
- [ ] 产品页有没有参数表、认证、MOQ、交期与包装信息？
- [ ] 有没有能核验的案例、检测报告或交付证据（不是"行业领先"）？
- [ ] 表单、邮箱、WhatsApp、微信是否在首屏或一屏内可达？
- [ ] 手机端能不能正常读，不出现横向滚动或图片糊成一片？
- [ ] 有没有明确的人负责更新，而不是上线后三年不动？

> 如果 8 条里只对了一半以下，先别急着换模板。换模板解决不了结构问题，只会把同样的问题换个皮肤。

1.2 一个快速判断方法：60 秒测试

把网站发给一个不了解你公司的朋友，让他用 60 秒回答三个问题：你是做什么的、你的客户是谁、他现在该点哪里。

答不上来，说明信息层级有问题，优先改首屏与导航；答得上来但不想点，说明证据不够，优先补参数、认证与交付流程。两种问题的处理顺序完全不同，先分清再动手。

1.3 本手册的四层诊断模型

八个问题可以归到四层。下层不通，上层的投入会被逐级稀释：页面没被收录，再好的文案也没有读者；表单要填八项，再多流量也在最后一步流失。



图 1-1　四层诊断模型与本手册章节对应关系

表 1-1　四层诊断的判据与典型症状

层级	判据	典型症状	优先动作
L1 可见	核心页能被搜索与 AI 抓取到	site: 查询几乎无结果；改版后旧链接全 404	先修 robots / sitemap / canonical / 状态码
L2 可读	一页只回答一类问题，3 次点击内到达	所有词堆在首页；产品只有图片墙	做关键词—页面映射，补四类页面骨架
L3 可信	每个判断都能被追问、被核对	"多年经验""深受好评"，无参数无出处	结论先行、定义句、参数表与数据来源
L4 走得通	从首屏到回执是一条闭环	联系方式只在页脚；提交后无反馈	表单瘦身、thank-you 页、自动回执

1.4 三个常见误判

- **"流量少，所以先投广告"。**如果落地页在 L2–L4 有断点，买来的流量会在同一处流失，成本被放大。
- **"改版就能解决"。**换模板不改变信息架构与证据结构，问题通常会被完整带到新站。
- **"先做完再检查"。**清单应在发布前用，不是上线后补。附录 A 的 20 项就是给发布前用的。

CHAPTER 02 / L1 可见

第 2 章　L1 可见：收录与索引

> 页面不被收录，后面所有关键词、内容与设计都没有意义。这一章的检查项，用浏览器和搜索框就能完成大半。

2.1 五项基础检查

表 2-1　上线与改版后的五项基础检查

检查项	怎么查	看什么
robots.txt	浏览器打开 `/robots.txt`	有没有误伤 `Disallow: /` 或整目录屏蔽；是否声明 sitemap
sitemap	打开 `/sitemap.xml`	核心页是否都在；有没有 404 页面混进去；lastmod 是否真实
canonical	查看源码，搜 `canonical`	是否指向自己；有没有全站都指向首页
状态码	打开几个旧链接	该 301 的有没有 301，该 410 的有没有 410，别全是 200
渲染方式	禁用 JavaScript 后再打开	正文是否还在；全靠前端渲染的站，抓取容易出问题

2.2 三个最常见的误伤

1. **测试站的 robots 带到了生产环境。**上线前把所有 `Disallow` 清一遍，这是最冤的一种，且往往几周后才被发现。
2. **改版没做 URL 映射。**旧链接全 404，收录归零。逐条 301 到新地址并保留 6 个月以上；明确废弃且无替代的页面才用 410。
3. **分页与筛选参数生成大量重复页。**用 canonical 收敛到一个主地址，或直接 `noindex`，避免抓取预算被消耗在低价值 URL 上。

> **关于 301 与 410 的选择**
>
> 有内容等价的新地址，用 301；内容已下线且不希望被替代，用 410。旧 URL 全部返回 200 或软 404，会让搜索引擎继续把低质地址留在库里。

2.3 robots.txt 与 sitemap 的最小写法

下面是最小可用配置：放开抓取、只挡接口、声明 sitemap。不要在这里做"精细化运营"，除非你清楚每个目录的作用。

```
User-agent: *
Allow: /
Disallow: /api/
Sitemap: https://www.example.com/sitemap.xml
```

sitemap 不需要插件，手写也能维护。关键是 `lastmod` 要真实——全站都写同一天，等于没写。

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>https://www.example.com/foreign-trade-website/</loc>
    <lastmod>2026-11-09</lastmod>
  </url>
</urlset>
```

2.4 怎么确认真的被索引了

表 2-2　三种索引核查方法与结果判读

方法	怎么做	怎么读结果
site: 查询	搜索 `site:你的域名`	只作粗略参考，数量不准，但能看出有没有被整站丢弃
精确 URL 查询	搜索完整地址，或 `info:`	出现你的页面说明已索引；不出现可能是新页或被抓取但未索引
搜索控制台	看「页面索引」报告	区分「已抓取未索引」与「已发现未抓取」，处理方式完全不同

「已抓取未索引」多数是内容质量问题——页面太薄、和别的页重复、没有对应搜索需求；「已发现未抓取」多半是抓取预算不够或站点结构太深。前者改内容，后者改内链与层级，不要用同一种办法处理。

2.5 本章边界

收录与索引只是"有资格参与"，不等于有排名，更不等于有点击。把 L1 修好之后，应该立刻转向 L2：一个页面到底为哪个词存在、为哪类买家服务。

CHAPTER 03 / L2 可读

第 3 章　L2 可读：关键词与页面

> "一页一词"不是玄学，是防止自己的页面互相抢排名。同一个词有两个页面在争，通常两个都拿不到好位置。

3.1 按采购意图分层

表 3-1　五类搜索意图与承接页面

意图	典型搜索	承接页面	转化目标
商业	外贸独立站建设、外贸建站公司	服务页 / 栏目页	预约诊断
信息	外贸网站怎么做、独立站和平台区别	文章 / 指南	订阅 / 下载
选型	家纺外贸建站、机械行业官网	行业页 / 品类页	案例 / 咨询
本地	南通外贸建站、苏州独立站	城市页	上门 / 电话
品牌	微功夫、weigongfu	首页 / 关于	信任加固

分层的作用是判断"该建哪一页"。信息型词不该由服务页承接，商业型词也不该压在一篇科普文章上；两者混在一个页面里，标题写不清，买家也判断不了下一步。

3.2 关键词—页面映射表

把下面这张表填满，比写十篇文章有用。填不出来的格子，就是还没想清楚的地方。

表 3-2　关键词—页面映射表模板

主词	承接页 URL	支撑词（进正文与 FAQ）	转化目标	负责人
外贸独立站建设	/foreign-trade-website/	外贸网站制作、独立站搭建、多语言站	预约诊断	

3.3 同词互搏的三个信号

- 两个页面在搜索结果里交替出现，位置都不稳定；
- 站内搜索同一个词，出来三个内容相近的页面；
- 内链里两个页面互相指向，锚文本几乎一样。

处理方式：保留搜索意图最匹配的那个，其余合并或改为支撑页，用 301 收敛。不要靠"再发一篇"去抢回位置，那只会增加第三个竞争者。

3.4 标题、描述与 H1 的口径

表 3-3　三个位置的写法与长度

位置	长度	结构	示例
标题	20–70 字符	主词 + 差异点 + 品牌	外贸独立站建设_从诊断、结构到上线_微功夫
描述	80–160 字符	给谁 + 做什么 + 一个可核实的事实	面向外贸工厂与工贸企业，做能收录、能询盘的独立站。2014 年成立，40 余人团队。
H1	一页一个	与标题同义不同字，避免完全重复	外贸独立站建设：先判断买家，再定页面

标题里不要堆三个主词。一个页面只争一个词，堆得越多，每个词都争不到。描述里的事实必须可核实——写不出可核实事实，就只写清楚"给谁、做什么"。

3.5 正文密度的两个口径

- 核心页正文 **1200–1800 中文字**，主词密度 **0.4%–1.5%**；
- 每页只守 1 个主词，支撑词进正文、表格与 FAQ，不单独建页。

密度不是越高越好。超过 2% 读起来像关键词堆砌，人不会看完，AI 也不会引用。质量门槛是"这一段脱离上下文是否仍然成立"，而不是字数本身。

CHAPTER 04 / L2 可读

第 4 章　L2 可读：四类页面模板

外贸站最容易犯的错，是把所有页面做成同一种"产品介绍"。买家在不同阶段要看的东西完全不同。

4.1 四类页面对照

表 4-1　四类页面的买家问题、必备信息与常见缺失

类型	买家在找什么	必须写清	常见缺失
品类页	你能做哪一类产品	材质、规格区间、MOQ、交期、可选工艺	只放图片墙，没有筛选维度
应用页	在我的场景里能不能用	工况、安装条件、配套方案、限制	只讲优点，不讲边界
选型页	型号之间怎么选	参数表、替代型号、认证、选型步骤	网页与 PDF 数据对不上
信任页	能不能长期合作	工厂、检测、交付流程、售后与责任划分	没有可核实的资质与记录

4.2 品类页与应用页骨架

品类页：先给筛选维度，再给图片

1. 一段定义：这是什么、用在哪（2–3 句，别铺垫）；
2. 规格区间表：可筛选的关键维度，3 行以上；
3. 可选工艺 / 材质 / 表面处理；
4. MOQ、交期、包装与出货方式；
5. 相关认证与检测；常见问题 3–5 条；询盘入口。

应用页：把"不适用"写清楚

1. 场景描述：谁在用、解决什么问题；
2. 适用条件与不适用条件（这条最容易被跳过）；
3. 配套清单：主机 + 附件 + 耗材；安装 / 施工要求；
4. 同类场景参考（可脱敏）；询盘入口。

> 把"不能做什么"写清楚，不会丢单。买家最怕的是买回去不能用，而不是你做不到。

4.3 选型页与信任页骨架

选型页：帮买家少问一轮

1. 选型入口：用 3–4 个问题把买家分流（用途、产能、精度、预算）；
2. 参数对比表：同系列横向对比，单位统一、口径统一；
3. 替代型号：能替换谁、差异在哪，这一条最容易带来长尾流量；
4. 认证与适配：电压、插头、标准、气候条件；
5. 常见误选：3 条真实踩坑记录；询盘入口，带上"告诉我工况，我帮你选"。

信任页：每一句都经得起追问

1. 公司事实：成立年份、人数、产能、厂房面积（能核实的才写）；
2. 资质与检测：证书名称、有效期；有编号与图片时再写编号、放大图；
3. 交付流程：从询价到出货的节点与责任人；
4. 售后与责任：质保期、备件、响应时间、争议怎么处理；
5. 可核验的第三方：验厂报告、平台店铺、行业协会。

表 4-2　四类页面共用的字段（唯一数据源）

字段	要求	常见错误
规格参数	单位、口径、公差统一，网页与 PDF 同源更新	网页写 65/35，PDF 写 60/40
MOQ / 交期	给区间或判断依据，注明条件	"交期快""量大从优"
认证	名称 + 适用范围 + 有效期	只有 logo 墙，查不到适用范围
询盘入口	与该页主题一致的下一步	所有页面都跳同一个通用表单

信任页不需要好看，需要"经得起追问"。同一份规格必须有唯一数据源：网页、PDF、报价单同源更新，否则采购一比对就失去信任。

CHAPTER 05 / L3 可信

第 5 章　L3 可信：内容写法

> AI 搜索不会"喜欢"某篇文章，它只会引用能直接回答问题、事实清楚、来源可查的段落。写法要从"介绍我们"改成"回答一个问题"。

5.1 结论先行与定义句

首段 40–120 字内给出结论或定义，不要"在当今全球化背景下"。第一句控制在 80 字内，方便被整句摘录。

定义句用固定句式：**「X 是指……，不是……」**。前半句给定义，后半句划边界，一句话完成两次信息交付。

> 外贸独立站是指企业自己拥有域名、内容与数据的官网，客户与询盘记录都留在自己手里；它不是把画册搬到线上。

5.2 可引用段落的三个条件

1. **主语明确**：不出现"我们""它"这种离开上下文就不知道指谁的词；
2. **结论完整**：这一段单独拿出来，仍然是一个完整判断；
3. **数据有出处**：机构 + 报告名 + 年份 + 链接，四样至少有一样能点开。

检验方法很直接：把段落复制进一个空文档，只读这一段，看是否还读得懂、是否还需要补上下文。需要补，就说明它还没有独立成立。

5.3 三组改写对照

表 5-1　从宣传句到可核对句

别这么写	改成
我们拥有多年行业经验，致力于为客户提供优质服务。	2014 年开始做企业网站与业务系统，现有 40 余人，其中中高级开发 15 人。
产品远销海外，深受客户好评。	出口市场以某几类区域为主；不同市场对认证与单据的要求分别列清。
交期快，质量有保障。	常规规格与定制规格分开写周期区间；每批出货的抽检记录可随货提供。

右边这一列的共同点：有主体、有数字、有边界。**写不出来，通常不是文笔问题，是业务信息还没整理。**本手册不替企业填写这类数字；表格里给出的是句式，不是可复制的事实。

5.4 数据引用规范

- 写清口径：是样本量、占比，还是平均值；
- 写清时间：数据截至哪一年哪一月；
- 写清来源：能点开的链接优先，其次写机构与报告名；
- 不确定就写"未核实"，不要用"据业内统计"兜底。

> **页面侧 AI 可读性清单**
>
> 核心页有明确定义句；每页有可见的发布与更新时间；关键数据带来源与时间；有对比表或参数表而不是纯段落；FAQ 写成用户会问的原话；结构化数据覆盖 Organization / WebSite / FAQPage / Breadcrumb；robots.txt 没有整站屏蔽 AI 爬虫。

5.5 本章边界

内容写法解决的是"信得过、可被引用"，不解决"有没有需求"。一个写得很好但没人搜的页面，仍然不会有流量；这属于第 3 章的映射表问题，不要用改文案去补。

CHAPTER 06 / L4 走得通

第 6 章　L4 走得通：询盘路径

> 询盘不是"有没有表单"，而是一条从首屏到回执、再到跟进的链路。任何一环没有反馈，前面的投入都会静默流失。

6.1 五个最常断的地方

表 6-1　询盘链路五个断点与补法

断点	典型表现	怎么补
入口	联系方式只在页脚；手机端要滑很久	首屏一个主 CTA；移动端固定条（电话 / 微信 / 诊断）
表单	要填 8 项，还要公司规模、年采购额	必填控制在 3 项以内：称呼、联系方式、现状
确认	提交后页面没变化，不知道成功没有	独立 thank-you 页 + 明确"多久回复"
响应	线索进邮箱没人看，两天后才回	自动回执 + 销售通知 + 24 小时内首次触达
跟进	只回一次报价，没下文	三次触达节奏：回执、方案、一周后确认

6.2 询盘链路图



图 6-1　询盘链路五环节：每一环都要有可观察的反馈

6.3 表单字段的取舍

必填：称呼、电话或微信、一句现状。选填：公司、邮箱、现有网站、预算、上线时间。

预算和上线时间不要设成必填，但要给下拉选项——它帮销售省一轮沟通，也帮客户自己判断"是不是现在该做"。

6.4 提交之后必须发生的三件事

1. 页面跳到独立地址（如 `/thank-you/`），这样才能统计转化；
2. 客户收到自动回执，写明"谁、多久、会怎么联系"；
3. 销售收到通知，含来源页面与填写内容，避免"只看到一个电话"。

6.5 自动回执模板（可直接改）

> 标题：已收到你的网站诊断申请（微功夫）
>
> 你好，[称呼]：
>
> 你的信息已经收到。我们会在 1 个工作日内，先用公开信息看一遍你的网站（收录、关键词、页面结构、询盘路径），再和你约 30 分钟对齐目标与预算。
>
> 如果不是现在该做的事，我们会直接说，不会硬推方案。
>
> 微功夫 · 官网内容组

三条要求：写清时限、写清下一步、留一条更快的通道。不要写"感谢您的关注，我们会尽快与您联系"——这句话没有信息量。

CHAPTER 07 / 贯穿层

第 7 章　贯穿层：GEO 与 AI 可见性

> GEO（Generative Engine Optimization）是指让品牌在生成式答案里被提到、被引用。它不替代 SEO：SEO 让页面进入候选池，GEO 让页面在答案里被选中。

7.1 GEO 与 SEO 的分工

表 7-1　两者的工作对象与可观察指标

维度	SEO	GEO
工作对象	页面在搜索结果中的位置	内容在生成式答案中的提及与引用
主要抓手	收录、结构、内链、标题	定义句、可引用段落、结构化数据、来源标注
可观察指标	曝光、点击、索引覆盖	提及率、引用率、描述准确度
共同前提	页面能被抓取、事实可核验、内容有明确主语与结论	

7.2 先建一组固定提示词

50–100 条，分四类，写进表格固定下来。没有固定提示集，每次采样都不可比，趋势也就没有意义。

表 7-2　固定提示词集的四类问题

类型	示例	看什么
品类推荐	"中国做家纺外贸独立站的公司有哪些"	是否出现品牌名
方法问题	"外贸网站怎么做出询盘"	是否引用本站页面
对比选型	"独立站和阿里国际站哪个更适合工厂"	在候选里的顺序
品牌核实	"微功夫这家公司怎么样"	描述是否准确、有无错误

7.3 采样闭环

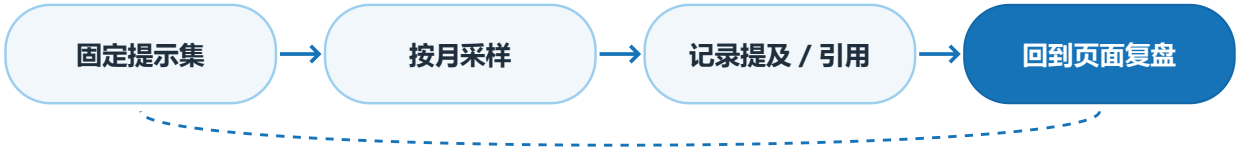


图 7-1　AI 可见性采样闭环：固定提示集、固定平台、固定频率；口径不变，趋势才可比

7.4 页面侧七项自查

- [ ] 核心页有明确定义句，不是从"随着全球化"开始；
- [ ] 每页有发布与更新时间，且页面可见；
- [ ] 关键数据带来源与时间；
- [ ] 有对比表或参数表，而不是纯段落；
- [ ] FAQ 的问题写成用户会问的原话；
- [ ] 结构化数据覆盖 Organization / WebSite / FAQPage / Breadcrumb；
- [ ] robots.txt 没有整站屏蔽 GPTBot、PerplexityBot 等 AI 爬虫。

7.5 三条边界，别被忽悠

以下三条常被用作"必须做 GEO"的论据，但它们的口径都有前提，引用前应核对原始报告，不宜直接当作对自家站的预测：

- **"被引用"不等于有流量。**公开实验观察到 AI 概览会显著压低外链点击，但幅度依赖查询类型与版位；
- **引用位置会变化。**同一提示词在不同时间、不同平台的结果不稳定，因此必须按月复采而不是单次截图；
- **llms.txt 不是收录开关。**它是非官方约定，部署后是否有请求需要看服务器日志，不能假定生效。

> **我们能承诺的口径**
>
> 固定提示集、固定平台、固定频率采样，用同一口径看趋势；不承诺"提及率提升"，也不把单次采样结果当成效果证明。

CHAPTER 08 / 执行

第 8 章　90 天行动表

> 不要试图一次改完。下面按"先能被找到，再能说服人，最后才放量"的顺序排，每阶段都有可交付的东西。

8.1 90 天路线图

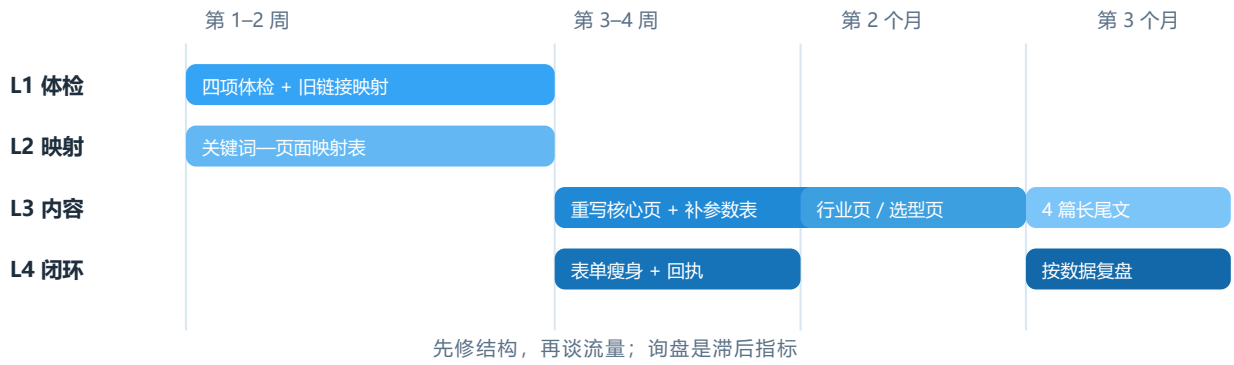


图 8-1　90 天路线图：阶段与交付物对应

8.2 分阶段动作表

表 8-1　90 天动作、交付物与验收口径

时间	动作	交付物
第 1–2 周	robots / sitemap / canonical / 状态码四项体检；旧链接 301 映射	一份问题清单 + 修复记录
第 1–2 周	填完关键词—页面映射表，砍掉重复页	映射表（含主词、承接页、负责人）
第 3–4 周	重写 3 个核心页首段与定义句；补参数表	3 个可上线页面
第 3–4 周	表单瘦身到 3 项必填；补 thank-you 页与自动回执	转化链路跑通
第 2 个月	补 2 个行业页 + 1 个选型页；每页 1200 字以上	3 个新落地页
第 2 个月	建固定提示词集，跑第一次 AI 可见性基线	基线报告（提及 / 引用 / 竞品）
第 3 个月	发 4 篇长尾文章，只打价格、选择、行业三类词	4 篇文章 + 内链
第 3 个月	按搜索控制台数据复盘：哪些页有曝光没点击，先改标题与首段	下季度动作清单

8.3 怎么判断有没有走偏

表 8-2　三个阶段的观察指标与误读提醒

阶段	该看的指标	常见误读
第 1 个月	索引覆盖、404 / 410 数量、核心页可访问性	用询盘量判断"该不该继续做"
第 2 个月	有曝光的页面数、首屏与表单的完成率	把曝光增长当成转化改善
第 3 个月	曝光→点击→提交的分段转化、AI 采样趋势	用单次 AI 回答截图当效果证明

> 三个月能看到的是"结构对不对、收录有没有起来"。询盘是滞后指标，别用第一个月的询盘量判断这件事该不该做。

APPENDIX A

附录 A　发布前检查清单（20 项）

> 每个页面发布前过一遍，全部打勾再上线。建议由没参与写的人执行。

A.1　主题与结构（1–5）

- [ ] 一个页面只守一个主词，没有和已有页面抢词
- [ ] H1 唯一，且包含主词或同义表述
- [ ] 首段 40–120 字内给出结论
- [ ] 至少 1 处定义句（"X 是指……"）
- [ ] 正文 1200 字以上，主词密度 0.4%–1.5%

A.2　可读性与证据（6–10）

- [ ] 至少 1 张表（参数 / 对比 / 分工）
- [ ] 至少 1 组列表（3 项以上）
- [ ] 关键数字有来源与时间

- [ ] 有发布与更新时间，且页面可见
- [ ] 标题 60 字以内，描述 160 字以内

A.3 技术与抓取（11–15）

- [ ] canonical 指向自己
- [ ] 图片有 alt，且不是"图片1"
- [ ] 移动端无横向滚动
- [ ] 内链至少 3 条，指向相关服务页或文章
- [ ] 外链加 `rel="noopener"`，非背书链接加 `nofollow`

A.4 转化与发布（16–20）

- [ ] CTA 明确，且指向与页面主题一致的下一步
- [ ] FAQ 3 条以上，问题写成用户原话
- [ ] 结构化数据无报错（FAQPage / Service / Breadcrumb）
- [ ] OG 图与标题正确，分享预览不变形
- [ ] 已加入 sitemap，且 lastmod 正确

> **使用建议**
>
> 清单不是评分表，没有"通过分数"。任意一项为否，就回到对应章节定位原因；连续三页在同一项上出问题，说明是流程缺陷，不是个人疏忽。

APPENDIX B

附录 B 内部评审十二问

> 页面写完之后，让没参与写的人回答这 12 个问题。答不上来的地方，就是买家会卡住的地方。

1. 这个页面是给谁看的？他的名字、职位、每天在操心什么。

2. 他搜索什么词会来到这一页？
3. 他看完这一页，应该做哪一个动作？
4. 页面第一屏有没有一句话直接回答他的问题？
5. 他凭什么相信你说的（数据、案例、资质、第三方）？
6. 这里有哪些是你做不到的？写出来了吗？
7. 价格、周期、起订量，能不能给出区间或判断依据？
8. 和竞争对手比，差异是哪一条？能不能用一句话说清？
9. 手机上第一屏能看到什么？CTA 在第几屏？
10. 这一页和另外哪几页在抢同一个词？怎么处理？
11. 三个月后谁来更新这一页？更新什么？
12. 如果只能保留这一页的三段话，留哪三段？

> 第 12 问最有用：那三段话，通常就是这一页真正该有的内容，其余都是铺垫。

评审时把答案写在纸上，不要口头过。写不出来的答案，等价于页面里没有的信息；这一条比任何评分工具都可靠。

APPENDIX C

附录 C　术语表

表 C-1　本手册使用的 16 个术语

术语	一句话解释
独立站	企业自己拥有域名、内容与数据的官网，客户资产不归平台。
收录 / 索引	收录是被抓取存入库；索引是具备参与排名的资格。两者都不等于排名。
canonical	告诉搜索引擎"这一组相似页面里，以哪个地址为准"。
抓取预算	搜索引擎在单位时间内愿意抓取的页面数量。重要页面放浅层比反复提交更有效。
搜索意图	用户提问背后的真实目的：找供应商、比价格、看交期，还是了解工艺。
主词 / 支撑词	主词决定这个页面为什么存在；支撑词进正文与 FAQ，不单独建页。
301 / 410	永久迁移到新地址 / 明确下线且无替代。两者都不等于 404。
MOQ	最小起订量。外贸询盘里被问得最多的三个问题之一。
品类页 / 应用页	按产品类别组织 / 按使用场景组织，解决不同的采购问题。
选型页 / 信任页	帮买家在型号间做决定 / 帮买家判断能否长期合作。
GEO	生成式引擎优化：让页面在 AI 答案中被提到、被引用。
提示词集	一组固定、可复现的问题清单，用于定期采样 AI 答案。
提及率 / 引用率	一组问题里出现品牌名的比例 / 引用本站页面的比例。
可引用段落	脱离上下文也能成立的一段话：主语明确、结论完整、数据有出处。
结构化数据	用机器可读格式标注页面类型与字段，便于搜索引擎与 AI 识别。
llms.txt	给大模型看的站点说明文件，非官方标准，不能当作收录开关。

CLOSING

结语　先修结构，再谈流量

这本手册反复在讲同一件事：官网的问题大多不是"不够好看"或"曝光不够"，而是链路里有一环没有反馈——页面没被收录、买家找不到对应页、参数经不起追问、提交之后没人回应。

把这四层按顺序修好，投入才不会被逐级稀释。修完之后再用第 8 章的口径观察三个月，判断依据是可核对的交付物与分段数据，而不是感觉。

如果看完想让人帮着看一遍，可以预约一次免费诊断；不想聊，直接把清单和模板拿走用。手册不需要留电话，也不会因为下载而推送。

> **一句话版本**
>
> 先确认能被找到，再确认看得懂、信得过、走得通；每一层都用清单验收，每个月用同一口径复盘。

ABOUT

关于我们

> 以下为微功夫官网公开自述，可核实；本手册不附客户案例、结果数字与证书编号，也不据此作出效果承诺。

公司事实

公司名称	微功夫信息技术南通有限公司
成立年份	2014 年
团队与场地	40 余人，其中中高级开发 15 人；办公约 1000㎡
合作伙伴	120 家（公开自述口径）
行业与资质	2018 年进入非急救转运行业；2023 年高新技术企业、科技型中小企业
知识产权	13 项专利（5 发明 + 8 实用新型）、34 项软件著作权、8 个商标、1 项防爆认证、2 项软件产品认证

业务与联系

业务方向：外贸独立站建设、外贸 SEO、GEO、海外社媒运营、定制软件开发与行业方案。专题站 `www.962120.com` 用于非急救转运调度相关业务。

> **电话 / 微信：**13773608868
>
> **业务邮箱：**shaofeng@weigongfu.com
>
> **地址：**江苏省南通市崇川区通京大道 19 号颐高国际创新中心 A 座 1102 室
>
> **官网：**www.weigongfu.com · **备案：**苏 ICP 备 14019077 号

引用规则、纠错渠道、版本记录与联系方式见封底。本手册用于自查与沟通对齐，不构成效果承诺、技术方案或报价依据。

微功夫 WEIGONGFU.COM

WEIGONGFU · WHITE PAPER 2026

KEEP IT · 直接拿走用

把清单拿走用

这本手册不需要留电话，也不会因为下载而推送。看完想让人帮着看一遍，再约一次免费诊断；不想聊，直接把清单和模板用起来。

01

引用与转载

引用请注明来源与原文链接。
不得断章取义或删改限定条件。
商业转载需书面许可。

链接：
weigongfu.com/handbook/

02

纠错与反馈

发现事实错误或过期信息，
请发邮件到
shaofeng@weigongfu.com
核实后更正并更新版本号。

手册不含编造的客户案例、
结果数字与证书编号。

03

联系

电话 / 微信　**13773608868**
业务邮箱
shaofeng@weigongfu.com

江苏南通 · 崇川区
详细地址见「关于我们」页

版本	1.0 · 2026 年 11 月第 1 版
编写 / 审核	微功夫编辑部 编写 · 技术负责人 审核
文档口径	用于自查与沟通对齐，不构成效果承诺、技术方案或报价依据；涉及的第三方概念与效果数据，请核对原始报告后再引用

www.weigongfu.com

微功夫信息技术南通有限公司 · 苏 ICP 备 14019077 号

© 2026 WEIGONGFU · 2026 外贸独立站增长手册