



24.8万亿的对公交易， 采购方却在先问AI“这家厂靠不靠谱”

—— B2B与制造业AI搜索增长作战手册

B 2 B 与 制 造 业 篇 M A N U F A C T U R I N G

24.8万亿

2025年对单位
(B2B+B2G) 电商交易
额, 同比+18.8% (国
家统计局)

近200万亿

2025年我国企业物资采购总额，数字化渗透率仅11.8%

11.8%

企业数字化采购渗透率——采购线上化才刚起步

50万+

2025年全国规模以上工业企业数量（国家统计局）

目 录

CONTENTS

序	卷首语：一份没等到回复的询价 客户回去问了AI，你连短名单都没进	PREFACE
01	第一性原理：B2B是“短名单预售”的生意 先信后验 / 换轨窗口 / AI成了第一轮筛选器	CHAPTER 1
02	决策旅程拆解：采购方向AI的是一条“资质验证漏斗” 需求界定 / 候选池生成 / 资质验证 / 询价决策	CHAPTER 2
03	实战打法：制造业的GEO作战体系 事实资产结构化 / 模型布局 / 能力内容化 / 凭证公开 / 询盘承接 / 复盘监测 / 分品类适配 / 七 个问题 / 90天沙盘	CHAPTER 3
04	算一笔账：制造业GEO的ROI逻辑 展会与平台的钱花在哪 / 可验证性资产复利	CHAPTER 4
05	写给两类读者的话 给工厂老板与外贸负责人 / 给GEO同行	CHAPTER 5
附	附录：供应商AI可见性自检清单·数据来源·免责声明 12条今天下班前就能查的自检项	APPENDIX

让 AI 看见你的资质 · 读懂你的产能 · 引用你的事实

A I 时 代 的 行 业 可 见 性 方 法

阅读说明：这是云启创服GEO面向B2B与制造业行业的一份独立白皮书，全文自成体系，不需要配合任何其他篇章阅读。我们只做三件事：讲清楚AI是怎么理解这个行业的、给出能立刻动手的动作、以及把我们不做什么也写明白——不做业绩保证、不做效果承诺、不引用任何无法核实的数据。

序 卷首语：一份没等到回复的询价

先说一个在长三角制造业里几乎每周都在发生的场景。

一家做精密注塑的工厂，二十来台机，两个车间，ISO 9001 挂在墙上，给几家家电厂做二级配套。老板每年固定参加两场行业展会，摊位不大，但位置挑得认真，样品架擦得发亮。

今年三月那场展会，摊位上来了一个采购。四十岁上下，拿着手机拍了几个件，问了三个问题：

“最小起订量多少？” “你们做过汽车件吗？” “交期一般几天？”

老板答得很实在：最小起订量五千，做过汽车内饰件，常规交期十五天。采购点点头，交换了名片，说回去整理需求就发过来。

老板回来让业务员跟了一次。业务员发邮件、加微信、又打了个电话。对方客气地说“还在比价，有进展联系你”。

然后是沉默。两周、一个月、两个月。

三个月后，老板在一个行业群里看到那家公司的中标公告，供应商名单里有一家同行——设备不如他，价格比他高一档，但那家有 IATF 16949，官网挂着“服务过的整车厂”，去年还发过一篇讲薄壁注塑变形控制的技术长文。

他不是输在报价上。他甚至没拿到报价的机会。

“ 采购回去做的第一件事不是发询价，是问AI。AI给了五个名字，他在这五个名字里比价。没进那五个名字的人，连被比价的资格都没有。

—— 这不是某一家工厂的遭遇，是这两年采购流程结构性变化的必然结果

这件事最扎心的地方在于：**你以为竞争发生在“报价那一刻”，其实竞争发生在“短名单形成的那一刻”——而那一刻你不在场。**

过去二十年，工厂的获客逻辑是“让人看见我”：展会、B2B平台店铺、业务员扫楼、行业目录、老客户转介绍。这套逻辑有一个前提——**采购方会亲自去翻、去搜、去逛。**

现在这个前提正在松动。当采购方把“帮我找三家能做薄壁注塑、做过汽车件、华东地区的工厂”这句话交给AI，中间那几十个小时的货比三家，被压缩成了几十秒。

更关键的是：AI给出的不是“所有相关的工厂”，是“**它能验证的工厂**”。一家在公开信源里查不到资质、查不到案例、查不到任何第三方描述的工厂，对AI来说等于不存在——不是被排在后面，是压根进不了候选池。

所以这篇白皮书写给两类人：觉得自己活干得不错、就是没人知道的工厂老板；以及想知道 B2B 这个最“重”的行业该怎么做的同行。

我们开始。

01

第一性原理

B2B是“短名单预售”的生意

Chapter 1 · First Principles of B2B Trust

要理解AI为什么能改写制造业的获客规则，得先看清：B2B交易从来不是“卖产品”，是“预售一份确定性”。

1.1 B2B的底层结构：先信后验

消费生意里，客人付钱和拿到东西几乎同时发生——吃一顿饭、住一晚、理一次发，好坏当场可判。B2B正好反过来：

先付后交 预付款、账期、分批交付，钱和货在时间上分离，信任必须先于交付存在	决策≠使用 签合同的是采购，验收的是车间，担责的是老板——三个人关心三件事	出错要担责 一批件出问题，停线损失远超货款本身，采购怕的不是贵，是“背锅”
---	---	---

这三条叠在一起，决定了 B2B 成交的真正门槛不是“谁更好”，而是“**谁能让我在出事的时候解释得过去**”。这也是为什么采购天然偏爱“大厂”“熟人”“有过合作记录的供应商”——不是因为大厂一定便宜，是因为选大厂出了事，责任可以分散。

“**B2B卖的从来不是产品，是“出事时有人担得起”的确定性。**

—— 理解了这句话，才能理解AI在B2B里到底改变了什么

1.2 换轨窗口：24.8万亿已在线，11.8%才刚开始

很多人觉得“工业品上不了网”，因为采购要验厂、要谈账期、要看样品。但数据讲的是另一回事。

国家统计局电子商务交易平台调查显示，**2025年全国电子商务交易额 42.3 万亿元，同比增长 19.6%**；其中对单位（B2B+B2G）交易额 **24.8 万亿元，同比增长 18.8%**。对单位交易的盘子，已经是整个电商交易额的近六成。

网经社《2025年度中国产业电商市场数据报告》给的口径更细：2025年中国产业电商市场规模达**37.5 万亿元**，其中大宗电商 30.26 万亿元（同比 +7.19%）、钢铁电商 10,155 亿元（同比 +10.5%）、纺服 B2B 电商 70,840 亿元（同比 +6%）、企业采购电商 29,702 亿元（同比 +8.4%）、工业品电商 12,812 亿元（同比 +9.5%）。

但另一个数字才是关键：2025年我国企业物资采购总额近 **200 万亿元**，而 **数字化采购渗透率只有 11.8%**。细分看，MRO 数智化采购 2024 年渗透率仅 9.8%，2025 年约 12.3%（36氪研究院测算）。

反常识 01

你以为在跟同行比价格，其实在跟“能不能被验证”比

11.8% 这个数字的意思是：接近九成的企业采购行为，还没有被数字化记录。采购方要找供应商时，能查到的公开信息极少——谁的资质、产能、做过什么、客户怎么评价，全网搜不出来。

于是一个奇特的窗口出现了：**谁先把自己的事实资产公开、结构化、可交叉验证，谁就在AI的候选池里占据了一个几乎没人的位置**。这不是抢流量，这是补信息真空。而补真空的成本，比抢流量低一个数量级。

数据口径：网经社《2025年度中国产业电商市场数据报告》、国家统计局电子商务交易平台调查、36氪研究院MRO测算（均见附录来源1-4）

1.3 AI成了采购部的“第一轮筛选器”

前面五期都在讲同一件事：消费者把决策外包给了AI。B2B 也一样，只是形式不同——采购方不是问“哪家好吃”，是问：

Q “华东有哪些做精密注塑的工厂，做过汽车件，有IATF 16949？”

这句话在过去需要采购员花三天：翻行业目录、问同行、打电话、加微信、等回复。现在它是一句提示词，几十秒出结果。

Q “这两家供应商哪家更适合小批量多频次？”

比的不是价格（网上查不到真实成交价），而是公开可查的产能描述、起订量、交期承诺、过往案例、第三方评价——**也就是“可验证性”**。

境外调研能佐证这个方向：Gartner 的研究长期指出 B2B 采购旅程中约 **67% 在接触销售之前已完成**；LinkedIn B2B Institute 2024 年数据显示约 **81% 的买家在第一次接触销售时已带着成型的**

短名单；6sense 的多轮研究则发现**约 95% 的最终赢家，在旅程第一天就在短名单里**。（以上为境外调研，仅作参考，中国市场节奏可能不同）

✦ **一个要紧的判断**：这些数据共同指向一件事——**胜负在“候选池生成”这一步就基本定了**。而AI正在接管这一步。所以制造业的GEO，第一目标不是“被更多人看到”，是“**在候选池生成的那一刻，能被机器说出来**”。

还有一个容易被忽略的变化：**平台自己也在AI化**。2025年12月，京东工业在港交所主板挂牌上市，2025年收入 239.52 亿元、同比增长 17.4%；阿里国际站的AI采购工具 Accio Work 在 2026 年 3 月月活跃用户突破 1000 万，据《界面新闻》报道其中约 40% 为一人企业（Solopreneur）。

这意味着：即便采购方仍在用平台，平台内部也已换成AI在帮他挑供应商。**平台的搜索框变成对话框那一天，你在这两个战场上的打法就合并成了一件事。**

本章要点回顾

- B2B的底层结构：先信后验
- 换轨窗口：24.8万亿已在线，11.8%才刚开始
- AI成了采购部的“第一轮筛选器”

02

决策旅程拆解

采购方向AI的，是一条“资质验证漏斗”

Chapter 2 · The AI Supplier-Verification Funnel

从“我要找什么”到“我敢下单”，中间隔着四层。每一层，AI都在替采购方做减法。

把一次典型的B2B采购拆开，会看到四层结构。餐饮有“场景委托漏斗”、酒店有“信任消解漏斗”，B2B这条漏斗长得不一样——**它不是收窄需求，是逐级证伪。**

L1 需求界定

“我需要什么样的供应商？”——工艺、认证、地区、产能、账期

L2 候选池生成

“有哪些工厂符合？”——AI/平台/展会/同行推荐，产出3-8个名字

L3 资质验证

“这些名字都是真的吗？”——工商、认证、案例、产能、评价交叉比对

L4 询价与决策

“选谁？”——此时才轮到价格和条款

注意顺序：**价格出现在最后一层**。而在 L2 就出局的人，永远走不到 L4。

2.1 L1 需求界定：采购方在AI里先“翻译”自己

采购方脑子里的需求是模糊的（“要一个稳的、能配合小批量、别掉链子的供应商”），但输入给AI的必须是具体的。所以他会先做一轮翻译：把模糊需求拆成**工艺、认证、地区、产能、交期**这些可被检索的字段。

这一层决定了你的“标签”是什么。如果你的公开信息里只有“专业从事精密注塑”，那么你在AI眼里就没有工艺标签、没有认证标签、没有行业标签——所有以标签为检索条件的问法，都不会命中你。

2.2 L2 候选池生成：AI只给“它能验证的”名字

这是整条漏斗最致命的一层。AI生成候选池的方式，和人类采购员完全不同：

✗ 人类采购员的找法

翻目录、逛展会、问同行、打电话。哪怕你网上查不到，只要他在某次展会上见过你，你就能进池子。偶然性大，但门槛低。

✓ AI的找法

只能基于它能检索、能引用、能交叉验证的公开信息。查不到就是不存在——**不是排第十，是不出现**。反过来，一旦你的信息在多处信源被一致描述，进入候选池的概率极高。

洞察 01

短名单在联系你之前就定了，而且AI正在接管它的生成

境外调研显示，约 81% 的B2B买家第一次接触销售时已带着成型短名单，约 95% 的最终赢家在旅程第一天就在名单上（LinkedIn B2B Institute 2024；6sense）。（境外调研，仅作参考）

把这个事实和“AI正在接管候选池生成”放在一起，结论很硬：**你的获客工作必须从“被询价之后”前移到“被询价之前”**。前移到哪？前移到那批能让AI说出你名字的公开信息上。

2.3 L3 资质验证：这是制造业独有的、最重的一层

餐饮、美业、酒店讲的是“体验预期”，B2B 讲的是“**凭证**”。采购方在这一层要确认的不是“你好不好”，是“你说的能不能被第三方证明”：

验证维度	AI/采购方能查到的东西	工厂常犯的错
主体真实性	工商注册信息、成立年限、注册资本、经营范围、有无经营异常	官网写“成立于1998年”，工商信息显示2015年——一句话毁掉全部可信度
资质认证	ISO 9001 / IATF 16949 / ISO 14001 / CE / UL / RoHS 等	证书只在墙上、在投标文件里，全网查不到编号与有效期
产能与设备	设备清单、吨位区间、产线数量、月产能	只有“拥有先进生产设备”，没有任何可核对的参数

过往案例	服务过的行业/客户类型、典型工件、量产记录	“服务众多知名企业”——AI无法引用一个没有名字的描述
第三方评价	行业媒体、协会、展会、平台评分、公开报道	除了自家官网，全网零提及

洞察 02

AI推荐的是“可交叉验证”的供应商，不是“说得最好听”的供应商

大模型在生成推荐时，会倾向于引用**多个信源相互印证**的事实。你官网说“通过IATF 16949”，这条信息如果同时出现在行业网站、招标公示、协会名单、公开报道里，它的“权重”远高于只在官网出现一次。

反过来说：**全公司只有自己一个信源在说自己好，这在AI眼里等同于“无证据的自我评价”**。这就是为什么很多工厂“明明资质齐全却搜不到”——你的资质是真的，只是它从未在任何公共信源里被记录过。

2.4 L4 询价与决策：价格从来不是第一变量

走到这一层的供应商，能力通常已经够格。真正决定胜负的往往是“采购方能不能在内部解释这个选择”——这也是为什么“有过合作记录”“熟人推荐”“有公开案例”这些非价格因素权重那么高。

洞察 03

采购方问的不是“谁最便宜”，是“谁不会让我背锅”

一批件出问题，停线一天的损失远超货款差额。所以采购真正要的是**可辩护的选择**：选这家，出了问题我能向上解释——它有IATF 16949、给某类客户做过三年、第三方平台有记录。

对GEO的启示直接：**你要做的不是“把话说得更好听”，是把“可辩护的证据”摆到AI能引用的地方**。每一条能被第三方印证的资质，都是给采购方准备的一句免责台词。

长尾买家正在成为新增量，而他们比大客户更依赖AI

据《界面新闻》2026年4月报道，阿里国际站AI采购工具 Accio Work 月活跃用户已突破1000万，其中约 **40% 为一人企业 (Solopreneur)**。这类买家没有采购部门、没有行业人脉、没有验厂能力——**AI是他们唯一的“采购部”**。

过去这类小单不值得业务员花时间，工厂普遍看不上。但当AI把“找供应商”的成本压到接近于零，长尾询盘의绝对量正在膨胀。**对中小工厂来说，这可能是十年来第一次有机会系统性地拿到过去接不到的小单。**前提还是那句话：AI得能说出你的名字。

本章要点回顾

- L1 需求界定：采购方在AI里先“翻译”自己
- L2 候选池生成：AI只给“它能验证的”名字
- L3 资质验证：这是制造业独有的、最重的一层
- L4 询价与决策：价格从来不是第一变量

03

实战打法

制造业的GEO作战体系

Chapter 3 · The GEO Operating System for Manufacturers

从“企业事实资产”到“询盘承接”，八个动作，构成一套能让AI说出你名字的系统。

3.1 企业事实资产结构化：先把“你是谁”写成机器能读的

第一步不是发内容，是把企业本身整理成一份“事实清单”。这是所有后续动作的地基：AI引用的每一句话，都来自这里。

一份合格的制造业事实清单至少包含八项，而且每一项都必须可被第三方核验：

字段	要具体到什么程度	为什么
主体信息	全称、统一社会信用代码、成立时间、注册资本、厂区地址与面积	与工商登记完全一致，任何出入都会被判定为低可信
工艺能力	工艺名称 + 参数区间（如“注塑 80T-650T，双色/嵌件成型”）	采购方按工艺和参数检索，没有参数就无法命中
设备清单	设备类型、台数、关键规格、投产年份	产能的硬证据，比“设备先进”有用一百倍
产能数据	月产能、常规交期、最小起订量、可承接的最大批量	L3验证层最常被问的四个数
资质认证	证书全称、编号、有效期、发证机构	编号和有效期是“可验证”的分水岭
服务行业	具体行业 + 零件类型（如“汽车内饰件、家电结构件”）	行业标签是AI做候选池匹配的主要维度
交付记录	可公开的类型化描述（不泄露客户名称）	“做过什么”比“能做什么”权重高得多
联系人与询盘路径	明确的对接人、响应时间承诺、询盘邮箱/表单	AI推荐之后要有人接得住

✦ 一条实操建议：这份清单不要只放在官网上。把它同步到你所在地区的行业协会名录、正规B2B平台的企业档案、行业垂直媒体、招标采购平台的供应商库。同一份事实在多处信源一致出现，才会被AI当作“已验证事实”反复引用。

3.2 模型布局：让AI在“XX供应商推荐”里说出你

采购方在AI里的问题，可以归成四类。每一类都要有对应内容去承接：

问法类型	典型提问	承接内容
品类推荐型	“华东精密注塑厂有哪些” “MRO工业品哪家靠谱”	行业/品类词 + 地区词 + 能力描述的组合页面
资质筛选型	“有IATF 16949的注塑厂” “通过RoHS的线束供应商”	资质页：证书全称+编号+有效期+适用产品
方案对比型	“注塑和压铸哪个适合这个件” “小批量选哪种工艺”	工艺对比长文，站在使用者视角讲取舍
问题解决型	“薄壁注塑变形怎么控制” “交期老是延误怎么办”	技术干货：问题成因+解决方案+实际参数

这四类里，**第三类和第四类是制造业最该抢的空白**。因为前两类同行都在做（或者平台在做），后两类几乎没人做——但它们恰恰是AI最爱引用的内容形态：**有明确问题、有具体参数、有可操作结论**。

写这类内容有个简单标准：**把你在车间里跟客户解释过的那套话，原样写成文章**。不用文采，只要具体。一句“我们一般把保压时间控制在X秒，因为薄壁件在这个区间收缩率最稳”，比十句“我们技术实力雄厚”有用。

3.3 能力内容化：把“能做”变成“做过”

制造业最常见的内容困境是：**要么不写，要么只写“能做”**。而AI和采购方都更认“做过”。

✗ “能做”式表达

“公司专业从事精密注塑，技术力量雄厚，设备先进，可承接各类注塑件加工，真诚期待与您合作。”

问题：没有任何可验证信息，全网有几十万家工厂写着一模一样的话。AI没有理由引用你。

✓ “做过”式表达

“去年接了一批壁厚 1.2mm 的 ABS 内饰件，试模阶段翘曲超标，我们把模具水路改成随形冷却、保压分段控制，变形量从 0.8mm 压到 0.15mm 以内，量产后不良率控制在 0.3%。”

效果：有材料、有参数、有问题、有解法、有结果。这是AI能引用、工程师愿意读完的内容。

一个可复制的内容结构，我叫它“**一个工件的完整故事**”：这批件是什么 → 难在哪 → 试了什么 → 最后怎么解决的 → 量产结果如何。五百字就能写完，一个月发两篇，一年二十四篇。

“ 工厂最好的内容资产不在市场部，在车间。每一个被解决的难题，都是一篇没人能抄走的原创。

—— 这也是制造业做GEO最占便宜的地方：你有别人编不出来的素材

3.4 信任凭证公开化：敢把证书编号贴出来的工厂先赢

我反复讲“敢把缺点写出来的店先赢”，在B2B里这句话要改成：**敢把凭证摊开给人查的工厂先赢。**

具体可以做六件事，都不需要花钱，只需要决定“公开”：

- ☐ **资质证书页**：每本证书附全称、编号、有效期、发证机构，最好给查询链接
- ☐ **设备与产能页**：设备清单+关键参数+月产能，配车间实拍（不要用供应商图库）
- ☐ **检测能力说明**：有哪些检测设备、能出什么报告、是否接受第三方复检
- ☐ **验厂与参观政策**：明确写“接受客户预约验厂”“可视频看厂”——这一条对采购方是强信号
- ☐ **交期与违约条款**：常规交期、延期如何处理，公开透明的条款本身就是信任状
- ☐ **质量事故处理机制**：出了问题怎么赔、多久响应——**敢写赔付的工厂，比说“零缺陷”可信十倍**

公开“我做不了什么”，反而是最强的能力证明

行业里没人敢写边界，因为怕丢单。但在AI的答案里，**边界清晰 = 描述可信**。一句“我们不接单件打样，最小起订量5000件，壁厚低于0.8mm的件我们做不了”，会让AI判定你对自己的描述是准确的——准确性是模型评估信源质量的核心维度之一。

更现实的好处：**不匹配的询盘会自动流失，剩下的都是真需求**。业务员的精力终于可以花在能成的单子上。

3.5 询盘承接：AI带来的流量往哪落

很多工厂做了一堆内容，最后死在这一步：AI推荐了你，采购方点进来，然后——没有然后了。

B2B 的承接和消费业不同，**采购方要的不是“立即下单”，是“快速验证”**。所以承接页要解决三个问题：

Q 这家是真的吗？

首页首屏就要有：工厂实景、工商信息、成立年限、资质标识。**不要用“关于我们”，要用“公司档案”**。

Q 他做得了我这个件吗？

按工艺/行业分类的能力页，带参数、带案例、带图纸说明。让采购方三分钟内自己判断匹配度。

Q 我怎么联系到人？

明确对接人、响应时效承诺（如“工作日2小时内回复”）、询盘表单字段要和工艺参数挂钩，别只留一个“姓名+电话”。

✦ **一个常被忽略的点**：AI带来的访客通常是**带着明确需求来的深度访客**，量不大但意向极高。所以不要用消费品的转化漏斗去衡量——**看询盘质量，不要只看访问量**。一千个泛流量不如三个对口的深度询盘。

3.6 复盘监测：怎么判断自己有没有进候选池

GEO最难的地方是没法像投广告那样看报表。但有几个方法是可行的：

监测方式	怎么做	看什么
问法池测试	列出20-30条采购方可能问的问题，定期在多个AI产品里问一遍	你的名字是否出现、出现在第几位、描述是否准确
品牌词联想	问AI “XX公司怎么样” “XX公司是做什么的”	AI能不能说清楚你的工艺、行业、资质——说不清就是事实资产没铺够
信源反查	看AI回答时引用了哪些网站	被引用的信源就是你要去铺的地方
询盘来源追问	新询盘必问一句 “您是怎么找到我们的”	直接听到 “AI推荐的” “某个平台搜到的” ——这是最硬的验证
错漏修正	发现AI描述错误（地址、资质、工艺不符）	回到源头信源更正，不要只在官网改

监测频率建议：**每月一次全量问法测试，每季度一次事实资产校正**。AI的检索和引用变化很快，半年不查，你可能会发现自己被描述成了另一家公司。

3.7 分品类适配：五类供应商，五种打法

制造业内部差异极大，不存在通用打法。按交易结构分成五类：

类型	本质定位	主战问题	品类要点
原材料/大宗类 钢、化塑、有色金属	规格与价格的生意	“XX材质的供应商有哪些” “这个牌号哪家有现货”	牌号、规格、库存、交割地极度结构化；期货与现货价格说明要公开；行业已高度线上化（2025年钢铁电商1.02万亿），重点是 在平台之外建立独立信源
零部件/加工配套 机加工、注塑、钣金、表面处理	工艺匹配度的生意	“XX工艺的工厂” “能做XX件的供应商”	把工艺参数和设备清单做到极致具体；技术干货是主战场； 案例比证书更管用

设备与MRO工业品 设备、耗材、工具	选型与售后的生意	“XX设备怎么选” “这个耗材哪个型号适配”	型号适配关系表、选型指南、售后网点；MRO数智化采购渗透率2025年约12.3%， 线上化红利期仍在
成品制造/OEM•ODM 消费品代工、贴牌	开发能力的生意	“找能做XX产品的代工厂” “小批量贴牌哪家能做”	起订量、打样周期、开发流程、合规资质； 公开“我们做过哪些品类”比说“什么都能做”有效
外贸出口型工厂 跨境供货	合规与交付的生意	“中国XX产品供应商” “符合XX认证的工厂”	目标市场认证（CE/UL/REACH等）逐条列明、出口国别与经验、验厂报告； 长尾一人买家占比高，英文事实资产同样要铺

3.8 七个问题：动手之前先回答

- Q 我们最想被AI在哪个场景下推荐？**

不要贪多。选一个最具体、最有把握的场景——比如“华东、做过汽车件、有IATF 16949的精密注塑厂”。**一个场景做透，比十个场景沾边有用。**
- Q 我们的事实资产能不能被第三方核验？**

打开企查查/天眼查，核对公司名称、成立时间、经营范围与官网描述是否一致。**不一致的地方就是信任漏点。**
- Q 采购方到底会怎么问？**

去问你的业务员：客户第一次打电话问的是哪几个问题。**那几句话就是你的问法池。**
- Q 全网有几个信源在说我们？**

除了自家官网，把公司名在搜索引擎里翻三页。**如果只有你自己，那AI基本不会引用你。**
- Q 我们有哪些“只有我们知道”的素材？**

车间里解决过的难题、失败过的试模、改过的工艺参数——**这是同行抄不走的内容护城河。**
- Q 询盘来了谁接、多久回？**

先定好人和时效，再去做流量。**接不住的流量等于负口碑。**

Q 三个月后用什么判断有没有效？

把“问法池里出现的次数”和“询盘里提到AI的比例”设为两个硬指标，**其他的都是虚荣指标。**

3.9 90天沙盘：从零到能被AI说出名字

D1-15

盘点与校正

把事实资产整理出来，先把错的地方改掉

完成八项事实清单；核对工商信息与官网一致性；把资质证书编号、有效期补齐；检查各平台企业档案是否过期。**这一步不产出内容，但决定后面所有动作的有效性。**

D16-35

铺开信源

让同一份事实出现在多个公共信源

官网工厂档案页上线；更新主流B2B平台企业档案；补录行业协会/垂直媒体/供应商库信息；把资质页做成可查页面。**目标是：搜公司名，至少五个独立信源给出一致描述。**

D36-60

内容上手

先写技术干货，再写能力介绍

发4-6篇“一个工件的完整故事”；写1篇工艺对比长文；补1篇“我们做不了什么”的边界说明。**内容不用多，要具体到有参数。**

D61-75

承接改造

让来的人三分钟内判断出“这家能做我的件”

首页改造成“公司档案”；能力页按工艺/行业分类；询盘表单加上工艺参数字段；明确响应时效承诺。

D76-90

测试与修正

用问法池检验，然后回头补洞

跑一遍20-30条问法；记录出现率与描述准确度；发现错漏回到源头信源修正；把“AI推荐来的询盘”单独标记统计。**第一轮90天跑完，第二轮会快得多。**

本章要点回顾

- 企业事实资产结构化：先把“你是谁”写成机器能读的
- 模型布局：让AI在“XX供应商推荐”里说出你
- 能力内容化：把“能做”变成“做过”
- 信任凭证公开化：敢把证书编号贴出来的工厂先赢
- 询盘承接：AI带来的流量往哪落

04

算一笔账

制造业GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Manufacturing GEO

展位费、平台年费、业务员提成——这些钱花的方式正在变。这一章只算结构，不承诺数字。

先说清楚：我不给任何“投入产出比”的承诺。制造业的客单价、复购周期、行业差异大到任何统一数字都是骗人的。但**成本结构的变化趋势是可以算的**。

4.1 传统渠道的钱花在哪，问题在哪

渠道	成本结构	优势	结构性问题
线下展会	展位费+搭建+差旅+样品，单次投入高	能见面、能看件、信任建立快	覆盖窗口只有三天，来的人决定了一切；错过这次就没有第二次
B2B平台	年费+推广费+竞价，逐年抬升	买家意图明确，成交链路短	同类供应商密集，只能比价；平台规则变动风险大
业务员开发	底薪+提成+差旅，人力成本刚性	关系深、能跟进复杂项目	覆盖客户数有上限，人均产能是天花板
老客户转介绍	几乎零成本	转化率最高	不可控、不可规模化，且完全依赖存量

这四条渠道有一个共同点：**都依赖“采购方主动走到你面前”**。展会靠他来逛，平台靠他来搜，业务员靠他接电话，转介绍靠别人记得你。

而AI改变的是更前面的一环：**在他决定“走到谁面前”之前，谁先出现在他的候选名单里。**

4.2 GEO的成本结构：一次性基建 + 长期复利

低边际成本 事实资产整理是一次性投入，一篇技术长文可以被AI引用三年	无竞价机制 不存在“出价高者排前面”，被引用取决于信息的可验证性与一致性	先发成本低 数字化采购渗透率仅11.8%，绝大多数同行尚未开始铺事实资产
--	--	--

瞭望智库2025年调研数据显示，制造业数字渠道的获客效率约为传统线下渠道的 **4.2 倍**，获客成本较传统渠道降低约 **38.6%**。（该数据为数字渠道整体口径，非GEO单项，仅作参考）

✦ **怎么算自己这笔账**：把你去年在展会、平台、业务开发上的总投入记作A，把拿到的有效询盘数记作B，得出单个有效询盘成本 A/B 。然后问自己一个问题：**如果这些钱里有20%挪去做事实资产和内容基建，三年后 A/B 会不会更低？** 我的判断是会，而且差距会逐年拉大——因为前者的成本每年重付，后者的资产每年增值。

4.3 三条复盘结论

- **GEO不是替代渠道，是前置环节。**展会、平台、业务员都还在，但它们都在“候选池生成之后”才起作用。GEO管的是更前面的那一步。
- **成本结构上，它是基建不是投放。**投放的钱花完就没了，基建的钱变成资产留在那里，被反复引用。
- **窗口期真实存在，但不会太久。**数字化采购渗透率从11.8%往上走的每一步，都是同行在补同一份作业。先补完的人，占据的是“信息真空”这个稀缺位置。

“ 当九成的采购行为还没有被数字化记录时，把自己的事实写清楚、放到能被查到的地方，本身就是一种稀缺能力。

—— 这不是营销技巧，是补一张迟到的数字化名片

本章要点回顾

- 传统渠道的钱花在哪，问题在哪
- GEO的成本结构：一次性基建 + 长期复利
- 三条复盘结论

05

写给两类读者的话

给工厂老板，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

这一篇面对的生意更重、周期更长、也更需耐心。

5.1 给工厂老板与外贸负责人

我知道很多老板看到这里的第一反应是：这些虚的，不如多跑两个客户。

我完全理解这种想法。制造业是实打实的生意，机器一响就是钱，一个业务员跑一年能建立的关系，不是几篇文章能比的。**我写这篇不是劝你放弃展会、放弃业务员。**

但有一件事希望你认真想一想：**当你的业务员打过去，对方说“还在比价”的时候，那场比价是在哪里发生的？**

过去是在采购的Excel表里，五个供应商，他挨个打电话问价格——这时候你的业务员还有机会靠关系、靠跟进、靠报价策略翻盘。

现在，那份名单很可能是AI给的。而AI给名单的依据，是你自己从未认真管理过的那些公开信息：你的工商信息、你的资质有没有编号、你在行业媒体上有没有被提过、你的设备参数有没有被人引用过。

这些事情不性感，也不需要花大钱。它们只是需要有人认真做一次，然后每年维护两次。

最后说三句实话：

- ☐ **不要指望三个月见效。** B2B的采购周期本来就长，AI侧的信源积累也需要时间。给自己至少两个季度。
- ☐ **不要外包给不懂你行业的人。** 技术干货必须由懂工艺的人写，写出来的东西才有参数、有细节、能被工程师认可。
- ☐ **不要编。** 资质、产能、案例，任何一处夸大，一旦被交叉验证戳破，代价远超收益。这个行业里，一次失信基本等于永久出局。

5.2 给GEO同行

B2B是GEO最难也最值得做的一块。难在三处：

第一，验证链条更长。 消费业看“AI有没有提到你”就够了，B2B要追到“AI的推荐有没有变成有效询盘、询盘有没有变成订单”，中间隔着几个月甚至一年。

第二，决策人是复数。使用方、采购方、财务、技术、老板，五个人看五套信息。你要铺的不是一套内容，是**面向不同角色的多套事实**。

第三，行业知识门槛高。不懂注塑写不出有用的技术内容，代写出来的东西一眼假。这既是门槛，也是护城河——**正因为难，才有空间**。

我的建议是：做B2B的GEO，**先当学生，再当顾问**。花两周泡在客户车间里，比读十份行业报告有用。你要卖的不是“发文章”，是“把这家工厂二十年积累的东西翻译成机器能读的语言”。

✦ **最后一句：**消费业的GEO抢的是注意力，B2B的GEO补的是**信息真空**。前者是零和，后者不是——你把一个行业的事实资产补全，整个行业的采购效率都会变高，而第一个动手的人拿走大部分收益。这件事值得做得慢一点、扎实一点。



附录 APPENDIX

供应商AI可见性自检清单 · 数据来源 · 免责声明

Appendix · Manufacturing GEO Toolkit

A 12条今天下班前就能查的自检项

- ☐ 在三个主流AI产品里问“我们这个行业+地区+工艺的供应商有哪些”，看有没有自己
- ☐ 在AI里问公司全名，看它能不能说清你的工艺、行业、资质——说不清就是事实资产没铺够
- ☐ 核对企查查/天眼查上的工商信息与官网描述是否完全一致
- ☐ 检查所有资质证书的编号和有效期是否已公开可查
- ☐ 把公司名放到搜索引擎翻三页，数一数有几个独立信源在描述你
- ☐ 检查官网有没有“设备清单+参数”——没有就补，这是产能的硬证据
- ☐ 检查有没有写清最小起订量、常规交期、月产能
- ☐ 检查有没有公开“我们做不了什么”的边界说明
- ☐ 检查有没有写“接受预约验厂/视频看厂”
- ☐ 问业务员：客户第一次打电话问的是哪几个问题——把它们建成问法池
- ☐ 确认询盘表单有没有工艺参数字段，响应时效承诺是否已写明
- ☐ 在新询盘流程里加一句“您是怎么找到我们的”，并开始记录

B 数据来源

- 国家统计局：电子商务交易平台调查，2025年全国电子商务交易额42.3万亿元、对单位（B2B+B2G）交易额24.8万亿元，同比+18.8%
- 国家统计局：《“十四五”经济社会发展成就系列报告之十》（2026年6月），2025年规模以上工业企业数量超50万家；重点工业企业关键工序数控化率由2020年52.1%提升至2025年末68.6%
- 网经社《2025年度中国产业电商市场数据报告》：2025年中国产业电商市场规模37.5万亿元；大宗电商30.26万亿元（+7.19%）、钢铁电商10,155亿元（+10.5%）、纺服B2B电商70,840亿元（+6%）、企业采购电商29,702亿元（+8.4%）、工业品电商12,812亿元（+9.5%）

4. 36氪研究院测算：中国工业用品MRO采购市场规模由2020年2.79万亿元增至2025年3.60万亿元；2025年数智化MRO采购规模约0.44万亿元，渗透率约12.3%；2024年数智化采购渗透率9.8%，2019—2024年数智化采购年均复合增长率21.7%
5. 企业物资采购总额近200万亿元、数字化采购渗透率11.8%（2025年，行业公开引用口径）
6. 工业和信息化部等十部门《促进中小企业发展“十五五”规划》（2026年9月发布）：截至2025年底全国中小企业数量超6300万户；累计培育专精特新“小巨人”企业1.76万家
7. 京东工业2025年收入239.52亿元、同比增长17.4%，2025年12月于港交所主板挂牌上市（公开报道）
8. 《界面新闻》2026年4月报道：阿里国际站AI采购工具Accio Work月活跃用户突破1000万（2026年3月），其中约40%为一人企业
9. 瞭望智库2025年调研：制造业数字渠道获客效率约为传统线下渠道的4.2倍，获客成本较传统渠道降低约38.6%（数字渠道整体口径，非GEO单项）
10. Gartner：B2B采购旅程中约67%在接触销售之前已完成；LinkedIn B2B Institute（2024）：约81%的买家在首次接触销售时已带着成型短名单；6sense：约95%的最终赢家在旅程第一天即在短名单内——**以上均为境外调研，仅作参考，中国市场节奏可能不同**

C 免责声明

1. 本文为行业方法论分享，不构成任何商业承诺、收益保证或投资建议。文中提及的“可被AI推荐”“进入候选池”等均指可能性，不代表确定结果，不同企业、不同品类的实际效果差异极大。
2. 本文所有数据均标注公开来源，部分数据为特定机构在特定口径下的统计结果，与官方统计口径可能存在差异，引用时请以原始发布方为准。境外调研数据已单独标注，仅作参考参考，不代表中国市场实际情况。
3. 文中出现的行业场景描述为基于公开信息整理的典型情境叙述，非特定企业案例，亦不构成对任何企业的事实陈述。
4. 涉及资质认证、产品合规、出口认证等内容，请务必以发证机构与主管部门的最新要求为准。本文不构成合规建议。
5. 文中提及的平台、企业及产品仅作行业事实陈述，不构成推荐或背书，亦不代表作者与相关方存在任何商业关系。
6. AI产品的检索与生成机制持续变化，本文所述方法需结合实际情况自行验证与调整。

版权声明：本文由温州云启创服科技有限公司发布。欢迎注明出处地转载与引用，禁止擅自改编后用于商业宣传。

本章要点回顾

- A12条今天下班前就能查的自检项
- B数据来源
- C免责声明

C 联系我们

这份白皮书里的每一步，都可以直接落到你的工厂自己身上。如果第三章的某个动作你想马上开工，或者只是想先知道“你的工厂在AI里现在长什么样”，扫码加我们。



扫码添加企业微信，免费领取

回复 “**制造业**” → 你的工厂在AI里长什么样

回复 “**GEO**” → 这份白皮书的完整版与更新

回复 “**诊断**” → 我们帮你测一遍

添加后可先聊现状，不一定合作。我们只做合规范围内的事。

我们通常这样开始：

- ① **先测一遍**。用你所在城市与品类的问题矩阵跑一遍主流AI，看你的工厂现在被怎么描述、哪些核查标准你其实已经做到却从未公开。
- ② **再定清单**。把能被AI引用的事实盘点成一张表，按“能立刻补”和“需要整理”排出优先级。
- ③ **然后动手**。从信息全平台同源开始，一个季度一复盘——**按资产验收，不按发稿量付费。**

✦ 我们只交付能被核实的事实，不交付对结果的承诺。

创始人

陈建锋

温州云启创服科技有限公司

B2B MANUFACTURING

采购方的筛选，
正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的资质 · 读懂你的产能 · 引用你的事实

◆ 云启创服GEO · 行业白皮书

创始人 陈建锋

温州云启创服科技有限公司

让认真做事的人，在AI时代也能被认真地找到