

TimZhang 踢木桩

B2B 出海内容营销 · AI 赋能 SEO/GEO 增长

2026 行业白皮书

AI 时代 出海获客指南

从"广告主"到"流量主"——中国 B2B 出海企业的 AI 内容营销完整路径图

50+ 出海企业实战沉淀

150% 平均自然流量增长

6 个月 询盘起量周期

目录

Contents · 本指南共 6 章 · 建议阅读时间 25-30 分钟

前言	为什么你需要这份指南	03
Chapter 1	格局剧变:AI 时代出海获客的三大转变	04
Chapter 2	四大困境:你本该是流量主,而非广告主	06
Chapter 3	方法论:TimZhang踢木桩 AI 获客增长飞轮	08
Chapter 4	实战六步法:从 0 到询盘起量的完整路径	10
Chapter 5	真实案例:7 个行业的数据验证	13
Chapter 6	90 天行动路线图	15
结语	立即行动的 3 种方式	17
附录	品牌介绍 · TimZhang踢木桩服务体系一览	18

为什么你需要这份指南

2026年,海外 B2B 采购的供应商初筛权,正在从 Google 搜索结果页,迁移到 ChatGPT / Perplexity / Google AI Overview 的答案框里。

一个硬事实:

根据 Gartner 预测,到 2026 年传统搜索引擎流量将下降 **25%**,用户将更多依赖 AI 答案引擎。而在 B2B 领域,这个迁移速度更快——**采购经理不再翻 10 页搜索结果,AI 已经替他们选好了 3 家"值得联系的品牌"**。

如果你的品牌不在 AI 的答案里,你就不存在。

这不是危言耸听,这是搜索引擎范式变了之后的新现实——而且还在加速。对中国出海 B2B 企业来说,这既是危机,也是窗口期:

危机

传统 SEO 打法正在失效。过去花 2-3 年做起来的关键词排名,可能因为 AI Overview 的出现,点击率(CTR)下降 30%-50%。只靠"蓝链排名"的玩家会第一批出局。

窗口期

AI 搜索的排名逻辑还很新,GEO(Generative Engine Optimization)的行业认知度不足 10%。**现在布局 GEO,比 3 年后再做容易 10 倍**。这是一个"先行者赢者通吃"的红利窗口。

这份指南里装的是什么

- **方法论** · TimZhang 踢木桩服务 50+ 出海企业沉淀的 AI 获客增长飞轮
- **SOP** · 一套可以直接抄作业的六步实战法,覆盖从 AI 知识库到社媒放大的全链路
- **工具栈** · Claude / Gemini / Semrush / Claude Code 等经数据验证的 AI 工具组合
- **案例** · 7 个真实 B2B 行业案例 & 具体数据表现(挖掘机械 / 锂电池 / PCB / AI SaaS 等)
- **路线图** · 90 天可执行行动计划,精确到每周交付物

适合谁读

出海企业创始人 · CMO / 海外市场负责人 · 独立站运营负责人 · 希望从传统付费广告转向内容驱动增长的操盘手。

读完这份指南,你会清楚知道下一个季度的**第一件事**应该做什么、怎么做、用什么工具做。

— TimZhang 踢木桩

创始人 Tim Zhang · 10 年 B2B 出海营销实战 · LinkedIn 7,000+ Followers

格局剧变:AI 时代出海获客的三大转变

过去 5 年做 SEO 的经验,未来 2 年会有一半失效。但对动得快的企业来说,反而是弯道超车的最好机会。

🔄 转变一 · 搜索范式:从"10 条蓝链"到"1 个 AI 答案"

过去:用户搜索 "best PCB manufacturer China",看到 10 个网页链接,点开 3-5 个逐一对比。

现在:Google 直接给出 AI Overview——"以下是 3 家值得考虑的 PCB 制造商……",用户可能连链接都不点。

-34.5%

2024 年含 AI Overview 查询词平均 CTR 下降(Ahrefs 数据)

60%

美国 Google 搜索流量现已属于"零点击搜索"(SparkToro)

8.4x

被 AI 引用的品牌,询盘转化率是普通搜索结果的倍数(行业实测)

⚡ 关键动作

你的内容不只是要被 Google 收录,还要让 AI **愿意引用你**。这就是 GEO(Generative Engine Optimization) 的核心:优化结构化数据、E-E-A-T 信号、被第三方权威来源引用的频次。

🔄 转变二 · 采购旅程:海外买家如何用 AI 做供应商初筛

一条真实的 2025 年海外 B2B 采购决策链路:

Step	动作	查询示例
1	AI 发现	"Recommend 5 lithium battery pack manufacturers in China with UL/UN38.3 certification."(问 ChatGPT)
2	AI 对比	"Compare Company A vs B vs C on BMS capability, production scale, and export experience."(用 Perplexity)
3	交叉验证	Google 搜索 "Company C reviews" / LinkedIn 查员工背景 / 看 YouTube 客户访谈
4	访问官网	查产品页 · 客户案例 · 认证资质 · 联系方式
5	发起联系	官网发询盘 / LinkedIn 加好友 / 邮件直接 pitch

前 3 步,用户根本没访问过任何厂商的官网——决定你是否被"看到"的,藏在 AI 的训练数据、第三方引用、结构化内容信号里。

转变三 · 内容生产:从"一月 3 篇"到"一周 10 篇"

传统代运营的产能公式:

人工调研(8h) + 人工撰写(6h) + 编辑校对(2h) = 单篇 16 工时,月产上限 3-5 篇

AI 时代的新公式:

AI 知识库调研(1h) + Claude/Gemini 框架(1h) + 人工 EEAT 增强(2h) + 事实核查(1h) = 单篇 5 工时,周产 5-10 篇

3.2x

单人内容产能提升(服务 50+ 客户数据均值)

-52%

单篇博客综合成本下降(相比传统代运营)

> 95%

AI 调研数据准确率(经人工事实核查 SOP)

⚠ 重要澄清

这不是"用 AI 批量生产垃圾内容"——那种做法 Google 的 SpamBrain 算法已经可以精准识别,只会被降权。
正确姿势是:让 AI 处理 80% 的调研、框架、初稿,把专家时间全部投入最关键的 20%——事实核查、行业深度、客户视角、原创观点。产能 $\times 3$,成本 $\div 2$,质量还更稳定,这才是 AI 时代真正的效率红利。

📌 本章小结

维度	过去 (2015-2022)	现在 (2025 起)
获客入口	Google 10 条蓝链	AI Overview + ChatGPT + Perplexity
决策触点	官网 → 询盘	AI 初筛 → 交叉验证 → 官网确认
内容逻辑	关键词排名	被 AI 引用 + 结构化可读
生产模式	人工低产能	AI 辅助 + 人工 EEAT 增强
核心能力	SEO 技术 + 外链建设	AI 知识库 + GEO 优化 + 全链路内容



🗨 想知道你的行业在 AI 搜索里长什么样?

扫码加 Tim 微信,发送你的行业关键词,48 小时内给你一份 **《AI 可见度快诊》**。

四大困境:你本该是流量主,而非广告主

中国出海企业拥有世界级的制造工艺、技术方案与成功案例。这些宝贵的资产,本应是吸引海外买家主动学习的流量源。却因不会包装、不懂规则,网站变成了无人问津的孤岛。

困境一 · 既贵又没效果

传统代运营服务商依靠销售驱动,交钱后服务断层,效果无法保障。一个典型的合同结构:

- 年付 20-50 万人民币,服务不绑定效果,KPI 只做曝光量 / 发稿量等表层指标
- 销售签单、客服对接、执行外包,链路里 3 层加价,真正花在内容生产上的预算不足 30%
- 合约期内想调策略、换方向?对不起,加费

后果:18 个月后合约到期,自然流量仍是个位数,品牌词都没优化起来,客户彻底对"代运营"失去信心。

困境二 · 依赖付费广告,停投即停效

+40-60%

2024 年 Google Ads B2B 行业平均
CPC 同比上涨

<1%

多数中国 B2B 出海独立站的 Ads 询盘
转化率(LP 优化不到位)

0

停投第二天,官网自然流量归零——因
为没有任何内容沉淀

广告的本质是"租房子",内容的本质是"买房子"。只租不买的企业,永远在为流量付"月供"。

困境三 · AI 工具迷茫

过去两年,每家企业都在问一个问题:"Claude / ChatGPT / Gemini / Cursor / Perplexity / Semrush / Ahrefs……这么多工具,到底怎么用才能跑出效果?"

常见误区:

- ✘ 买了一堆订阅但不知道怎么串联成 workflow
- ✘ 用 ChatGPT 一次性生成文章,不做事实核查,Google 直接判定为 AI 垃圾内容
- ✘ 只用 AI 写作,不建 AI 知识库,内容缺少品牌专属信息
- ✘ 没有 Prompt 工程经验,输出的内容"通用感"太强,无行业深度

困境四 · 缺少策略规划,执行无法落地

没有资深专家把关,方向不对一直走弯路。典型症状:

- 选题全凭感觉,不做搜索意图分析,写的内容没人搜
- 全站堆关键词不做 EEAT 信号建设,Google Helpful Content Update 来了就凉
- 社媒只发官方新闻不做互动,LinkedIn 公司页 follower 长期不过 200
- 独立站做了博客不做落地页优化,有流量没询盘

🎯 TimZhang 踢木桩的解法:价值从阻断到货币化

价值链路	被动"广告主"	主动"流量主"
制造能力	藏在销售 PDF 里	变成技术博客 / 白皮书
技术方案	展会才讲一次	变成 YouTube 教学 / LinkedIn 长文
客户案例	客户不配合不敢公开	AI 工具包装脱敏后规模化发布
流量来源	100% 付费广告	SEO + GEO + 社媒自然流量为主
成本结构	停投即停效,预算黑洞	资产复利,持续增长

🔑 核心认知

中国出海企业最大的浪费,不是广告预算,而是**沉睡的内容资产**——10 年积累的工艺诀窍、上百个客户案例、几十种技术方案,本应变成 SEO/GEO 的护城河,却躺在硬盘里无人问津。

📌 本章小结

想彻底告别"广告主"命运,你需要的是 3 样东西:

- **✓ 策略:**来自资深专家的方向把关(而非销售话术)
- **✓ 系统:**打通全链路的 AI 工具栈 + 成熟 SOP(而非孤立工具)
- **✓ 效果绑定:**按月付费、连续未达标可终止(而非年付锁死)



🗨️ 你的网站现在是广告主还是流量主?

扫码加 Tim 微信,发送你的网站链接,24 小时内给你一份 **《AI + GEO 视角初步诊断》**。免费。

方法论:TimZhang踢木桩 AI 获客增长飞轮

任何一家出海 B2B 企业的增长,最终都归结为一个飞轮问题——三层结构,互相驱动,越转越快。

🎯 底层哲学:从"广告主"到"流量主"

所有服务于中国出海 B2B 企业的营销动作,最终只服务一个终极目标:

🏆 终极目标

让企业自身的制造能力、技术方案、客户案例,变成 24 小时工作的"数字销售"——不靠广告,海外买家主动搜索、主动阅读、主动留资。

⚙️ 三层飞轮模型

层级	核心资产	动作重点
① 内容资产层	品牌 AI 知识库 EEAT 博客矩阵 视频 / 案例 / 白皮书	把企业的工艺、技术、案例结构化沉淀,形成可复用、可检索、可引用的内容资产池。
② 搜索可见层	Google SEO 排名 GEO 被 AI 引用率 结构化数据标记	通过 SEO + GEO 双轨优化,让资产既在 Google 蓝链拿到排名,也在 ChatGPT / Perplexity 里被 AI 引用。
③ 社媒放大层	LinkedIn 专业人脉 YouTube 视频流量 X / 邮件订阅	把内容资产切成短视频、帖子、Newsletter,在社媒触达决策者,反哺官网,形成引用外链。

为什么是飞轮而不是漏斗?

漏斗模型假设流量从入口到出口单向流动,中间不断漏水。飞轮模型承认**每一层都在给其他层反哺动力**:

- 内容资产越丰富 → 搜索可见度越高(更多长尾词覆盖)
- 搜索可见度越高 → 社媒内容的权威度越高(被引用 & 转发)
- 社媒放大越广 → 反向喂给 AI 训练数据 → GEO 引用率提升 → 搜索可见度再提升

SEO × GEO 双轨并行:不是替代,而是叠加

这是一个常见误区:很多人以为 AI 搜索来了,SEO 就该淘汰——大错特错。

维度	传统 SEO	GEO(生成式引擎优化)
目标引擎	Google / Bing 蓝链	ChatGPT / Perplexity / Gemini / AI Overview
核心信号	外链、关键词密度、页面权重	E-E-A-T、结构化数据、第三方引用
内容格式	长文章 + 关键词布局	FAQ 式短段落 + 数据列表 + 明确来源
评估指标	排名词数 · CTR · SERP 曝光	被 AI 引用率 · Brand Mention · 品牌词搜索
建设周期	6-12 个月	3-9 个月(竞争未饱和)

✓ 正确姿势

两者共享同一套内容资产,但**优化信号不同**。SEO 负责"被搜到",GEO 负责"被推荐"。同一篇博客,既要有关键词布局(SEO 吃这套),又要有清晰 FAQ 段落 + Schema 标记 + 权威引用(GEO 吃这套)。

为什么"内容资产"是最抗周期的出海投入

5-7 年

一篇 EEAT 优质博客的平均流量半衰期

0

边际成本(第 1 次产出后,每次被搜索/引用都是纯增量)

3-8x

第 12-18 个月时 ROI 相对付费广告的倍数

对比付费广告的停投即停效,内容资产是真正的**复利资产**——发布的那一刻就是"存进银行",之后的每个月都在"收利息"。



🗨️ 想看看这个飞轮在你行业怎么跑?

加 Tim 微信或扫码进群(**1,000+ B2B 出海人交流社区**),观察 50+ 真实案例的增长路径。

实战六步法:从 0 到询盘起量的完整路径

每一步都配明确的交付产出与常见坑。这是 TimZhang 踢木桩服务 50+ 客户的标准 SOP——可以直接抄作业。

1 搭建企业 AI 知识库(Brand AI Knowledge Base)

周期 1-2 周 · 一次性投入 · 所有后续动作的基石

目标:把企业过去 5-10 年积累的产品手册、客户案例、工艺参数、认证资料、FAQ、创始人访谈等,全部结构化喂给 Claude / Gemini,让 AI 成为"比你内部员工还懂公司"的第二大脑。

交付产出:

品牌核心信息卡

产品参数库

50+ 客户案例脱敏卡

竞品对比矩阵

FAQ 知识图谱

常见坑:企业资料散落在销售邮件、研发 PPT、客服 QQ 群里,整理成本是建库成本的 3 倍——所以这一步必须由有经验的顾问 + 企业内部 1-2 个资深员工共同完成,不能外包给毫无行业背景的助理。

2 客户画像与搜索意图研究(Buyer Persona + Search Intent)

周期 1 周 · 决定后续所有内容选题的底层逻辑

目标:搞清楚 3 件事——谁在搜(角色 / 公司规模 / 地域)、他们搜什么(关键词 + 疑问句)、他们处于采购旅程哪一阶段(Awareness / Consideration / Decision)。

关键动作:用 Semrush 导出 Top 500 关键词,按搜索意图打标(Informational / Commercial / Transactional),再用 Claude 深度分析每类词背后的"采购经理真实问题"。

常见坑:只做关键词分析不做意图分析。比如 "lithium battery factory China" 和 "lithium battery factory China audit"——两个词流量差 10 倍,但后者的询盘转化率高 20 倍,因为搜后者的人**已经准备验厂了**。

3 内容选题矩阵构建(七问选题法 + 采购旅程映射)

周期 1 周 · 一次规划,可用 6-12 个月

目标:从"凭感觉写"升级为"按矩阵写"。七问选题法覆盖 What / Why / How / Best / vs / Price / Checklist 七种疑问类型,搭配采购旅程三阶段,形成 $7 \times 3 = 21$ 个内容象限,每个象限规划 10-20 个选题,全年选题库一次成型。

交付产出:200+ 长尾关键词选题清单 + 优先级打分(流量潜力 \times 转化意图 \times 竞争难度)。

4 EEAT 博客生产流水线(AI 调研 + 人工 EEAT 增强)

周期 · 持续 · 核心产能引擎

SOP 流程:

1. **AI 调研**: Claude + 企业知识库 RAG, 生成详尽大纲 + 初稿(1 小时)
2. **事实核查**: 对数据、认证、参数做交叉验证(30 分钟)
3. **EEAT 增强**: 加入原创观点、工程师第一视角、工厂实拍图、客户真实引述(2 小时)
4. **SEO 优化**: Title / Meta / H 标签 / 内链 / Schema 标记(30 分钟)
5. **GEO 优化**: FAQ 段落 + 数据列表 + 权威来源引用(30 分钟)

单篇工时: 4.5-5 小时(传统流程是 12-16 小时)

质量标准: 必须过 Google Helpful Content 检测 + 人工 EEAT 评分 \geq 80 分。

5 GEO 就绪度优化(技术层 + 内容层 + 引用率)

周期 2-4 周 · 一次性 · 决定能否被 AI 引用

技术层: robots.txt 放行 GPTBot / ClaudeBot / PerplexityBot · 部署 Schema.org 结构化数据 · 提升 Core Web Vitals · 多语言 hreflang 配置

内容层: 每篇博客嵌入 FAQ Schema · 段落控制在 40-80 字易被摘录 · 关键数据放在前两段

引用层: 投递行业媒体、被 Wikipedia / Reddit / 行业论坛引用 · 与 KOL 联合署名

一份专业的 GEO 就绪度自检清单共 28 项——本系列第二份 PDF 就是完整的可打印版本,文末附获取方式。

6 社媒矩阵放大(LinkedIn / YouTube / X 协同)

周期 · 持续 · 流量放大器 + 权威信号来源

1 篇深度博客 = 6 种社媒内容:

LinkedIn 长文

LinkedIn 图文卡片

YouTube 5 分钟视频

YouTube Shorts

X 推文串

Newsletter 段落

关键点: 社媒不是为了“发内容”,而是为了**制造权威信号**——让 AI 训练数据里,你的品牌 + 核心关键词的共现频次增加。这才是 GEO 最深层的“引用率”杠杆。

🔧 六步法配套的 AI 工具栈

工具层	核心工具	用途
调研层	Claude · Gemini · Perplexity · Z.ai	AI 知识库搭建 · 深度行业调研 · 竞品分析
SEO 层	Semrush · Ahrefs · Google Search Console	关键词研究 · 竞品反查 · 排名监控
生产层	Claude Code · Cursor · 企业定制 Skill	博客批量生产 · 选题策划 · Prompt 工程
建站层	WordPress · AI 急速建站	高性能官网 · 落地页快速迭代
Agent 层	OpenClaw 企业 AI 助手	客服 / 询盘预筛 / 自动化 workflow

💡 工具选型原则

不要追“最新工具”，要选“可组装成 SOP 的工具”——单个工具好用不重要，**工具之间能不能串成闭环才重要**。TimZhang 踢木桩已经把上述工具组合跑通成标准 SOP，客户按月订阅即用，不用重新踩坑。

📌 六步法执行时间轴

Day 1-14 Step 1-3	Day 15-45 Step 4 启动	Day 30-60 Step 5 并行	Day 45+ Step 6 持续
----------------------	------------------------	------------------------	----------------------

Step 4 和 Step 6 启动后就是长期动作，每月持续输出。Step 5 的 GEO 技术优化在 30-60 天内完成一次性部署。

🔑 本章小结

- ✓ **知识库先行**: 没有 AI 知识库, 后续所有 AI 工具都只能产出“通用感”内容
- ✓ **选题矩阵化**: 凭感觉写永远写不过“按矩阵规划”
- ✓ **EEAT 是底线**: AI 生成内容必须经过人工增强, 否则被 Google 降权
- ✓ **SEO + GEO 同时做**: 共享内容资产, 但优化信号不同
- ✓ **社媒反哺 GEO**: 品牌共现频次是最深层的引用率杠杆



💬 不确定这六步在你行业怎么落地？

加 Tim 微信预约 **30 分钟免费咨询**, 发你网站链接, 给你一份“六步法定制路径建议”。每月仅 5 个名额。

真实案例:7 个行业的数据验证

以下数据来自 TimZhang 踢木桩 2023–2025 年服务案例,涵盖机械制造、锂电池、电子元器件等 B2B 出海垂直行业,平均合作周期 6 个月。

<p>挖掘机 Excavator Machinery</p> <p>自然流量 +185% ↗</p>	<p>6 个月 独立站 SEO + GEO</p> <p>诊断发现:网站技术分完善,但内容全是产品堆砌页,零行业博客,GSC 曝光量 1,200/月。 执行策略:搭建 AI 知识库 → 输出 Mini Excavator / 行业应用 / 维保指南三条内容主线 → 部署 Schema + FAQ 结构化数据。 阶段性数据:第 3 个月 Top 10 关键词从 4 个增至 37 个;第 6 个月自然流量 +185%,询盘量 +140%。</p>
<p>锂电池 Lithium Battery</p> <p>询盘转化 +210% ↗</p>	<p>冷启动 独立站 + LinkedIn</p> <p>诊断发现:新建独立站 2 个月,仅 80 UV/月,LinkedIn 公司页 follower < 100。 执行策略:六步法全链路实施 → 重点主攻 BMS / UN38.3 认证 / 海运安全三大长尾词簇 → LinkedIn 每周 3 条工程师第一视角图文。 阶段性数据:第 4 个月询盘转化率从 0.3% 提升至 0.93%,综合询盘转化 +210%;LinkedIn follower 突破 1,200。</p>
<p>PCB Printed Circuit Board</p> <p>点击率 +4.5% ↗</p>	<p>存量优化 GEO 重点</p> <p>诊断发现:已有 200+ 收录页,排名分散在 30–80 位,CTR 低于 0.8%。 执行策略:Title / Meta 全站重写 → 加 FAQ Schema → 提交 ChatGPT / Perplexity 索引。 阶段性数据:8 周内平均 CTR 从 0.8% 提升至 5.3%(+4.5 个百分点),ChatGPT 品牌提及频次从 0 增至 27 次/月。</p>
<p>电子元器件 Electronic Components</p> <p>关键词 Top 3 排名</p>	<p>品类关键词 内容矩阵</p> <p>诊断发现:核心品类词全部 20 位开外,竞品占据 Top 5。 执行策略:针对 8 个核心品类词做"Ultimate Guide + 比价 + 案例"三件套内容,加权威外链建设。 阶段性数据:6 个月内 5 个核心品类词进入 Top 3,其中 2 个拿下 Featured Snippet。</p>

电气设备
Electrical Equipment

曝光量
+300% ↗

高客单价 欧洲市场

诊断发现:产品单价高、决策周期长,传统 SEO 难起量,Google Ads ROI 持续下滑。
执行策略:主攻"技术选型 + 行业标准 + 采购避坑"三类高意图长尾词 + YouTube 5 分钟视频矩阵。
阶段性数据:6 个月 GSC 曝光量 +300%,YouTube 订阅从 0 到 3,200,单月 3 个欧洲询盘转化为订单。

玻璃制造
Glass Manufacturing

询盘成本
-60% ↘

广告转内容 ROI 优化

诊断发现:年投 Google Ads 80 万,CAC 持续上涨,ROI 跌破 1:2。
执行策略:50% 广告预算转向内容资产建设 → 打造"建筑玻璃 / 汽车玻璃 / 光伏玻璃"三大内容专题。
阶段性数据:9 个月后自然流量占比从 15% 提升到 62%,单个询盘综合成本下降 60%,广告预算再砍 30%。

AI SaaS
AI SaaS Product

案例包装
3→58 篇

产品导向 Case Study


诊断发现:SaaS 产品功能强但案例只有 3 个,海外客户不愿配合做深度案例访谈。
执行策略:Tim 团队用 AI 工具流从客户使用数据反向提炼"无需客户配合"的脱敏案例模板 → 6 周产出 58 篇。
阶段性数据:官网 Case Study 页贡献了 34% 的注册转化,核心品类词排名进入 Top 5。

入境游
Inbound Tourism


海外订单
2× Growth

C 端触达 内容驱动

诊断发现:疫情后重启,品牌词搜索量归零,海外用户几乎遗忘。
执行策略:六步法加速版 + 多语言 hreflang 配置 + YouTube 沉浸式旅拍短视频。
阶段性数据:6 个月海外直订订单翻倍,YouTube 单条视频最高 120 万播放。

 **跨行业平均数据**

服务 50+ 出海企业后的综合数据:**平均自然流量增长 150% · 6 个月询盘起量周期 · 每月询盘成本平均下降 45%**。数据均为保守值,已剔除极端高增长样本。

 **想要你行业的深度案例拆解?**

加 Tim 微信,发送你的行业关键词,免费领取 **对标行业案例包**(含增长路径 + 关键数据)。

90 天行动路线图

这不是鸡汤,是可以精确到"周"的交付清单。按此节奏,第 4 个月看到核心词排名上升,第 6 个月询盘起量。

WEEK 1-2 诊断与策略	核心动作: 网站健康度诊断 · 竞品 Top 10 深度分析 · 客户画像与采购旅程映射 · 整改策略定稿。 交付物: 网站流量诊断报告 内容架构优化方案 季度增长目标 & KPI
WEEK 3-4 AI 知识库搭建	核心动作: 整合产品 / 技术 / 案例 / FAQ 资料 · 结构化喂给 Claude / Gemini · 完成 Prompt 工程微调 · 首批 20 个选题规划。 交付物: 公司 AI 知识库 目标客户需求分析 200+ 长尾词选题清单
WEEK 5-8 内容矩阵启动	核心动作: 博客 EEAT 生产流水线上线(周产 2-3 篇) · Schema + FAQ 全站部署 · GEO 就绪度 28 项自检 · LinkedIn 账号开始运营。 交付物: 8-12 篇 EEAT 博客上线 GEO 技术优化完成 LinkedIn 首月数据报告
WEEK 9-12 放大与迭代	核心动作: YouTube 视频矩阵上线 · 博客持续产出(累计 20-30 篇) · 首批 Google 收录数据复盘 · 落地页转化率测试。 交付物: 月度数据报告 落地页优化方案 下阶段策略迭代

📈 90 天后的长期增长曲线

时间节点	阶段特征	典型数据表现
Month 1	诊断 + 知识库 + 首批内容上线	Google 开始抓取新内容,GSC 曝光量启动
Month 2-3	新内容被收录,长尾词排名涌现	平均排名词数 +40-80 个,曝光量 +150%
Month 4-6	核心词进入前 10,询盘量显著提升	自然流量 +100-200%,询盘量 +80-150%
Month 6+	进入复利增长期	内容资产持续创造流量,边际成本趋近 0

🎯 月度 KPI 参考基准

- **收录量:**每月新增 Google 收录页 $\geq 10-20$ 页
- **排名词数:**每月新增 Top 100 关键词 ≥ 30 个(第 2 个月起)
- **曝光量:**GSC 曝光量环比增长 $\geq 30\%$ (前 3 个月)
- **询盘量:**第 4 个月起环比增长 $\geq 20\%$
- **GEO 可见度:**ChatGPT / Perplexity 品牌提及频次 ≥ 5 次/月(第 3 个月起)

⚖️ TimZhang 踢木桩的效果承诺

我们为每个客户设定明确的月度 KPI。连续两个月未达标即可随时终止合作,无违约金——因为我们对自己的 SOP 有信心,也对客户的增长负责。这不是营销话术,是写进合同里的条款。

🔑 90 天关键成功要素

- **✓ 高层支持:**老板或 CMO 亲自对接,保障决策速度
- **✓ 内部对接人:**至少 1 名技术专家配合 AI 知识库整理
- **✓ 内容发布权限:**WordPress 后台可自主发布,不走 IT 排期
- **✓ 至少 3 个真实案例:**哪怕脱敏也可用于 EEAT 建设
- **✓ 预算确定性:**6 个月以上的合作周期,避免前 3 个月冷启动后突然停摆



🗨️ 这份 90 天路线图想落地在你公司?

加 Tim 微信预约一次 **30 分钟免费诊断**,给你一份"90 天定制路径"。每月仅接 5 个新客户。

选择比努力更重要

不做流量主,你将一直是广告主——停投即停效的月供,永远付不完。

看完这份指南,你应该已经清楚一件事:

AI 时代出海获客的正确答案,不是工具,不是预算,也不是流量——而是"内容资产的复利"。

而复利的第一步,永远是"今天就开始"。往后每晚一个月,就少一个月的利息。

立即行动的 3 种方式

从轻到重,你总能找到一种适合现阶段的方式开始。



① 预约网站诊断

免费。发送网站链接给 Tim,24 小时内给你一份 AI + GEO 视角的初步诊断报告。每月仅 5 个名额。



② 加入社区围观

1,000+ B2B 出海人交流社区,观察真实案例的增长路径。先围观,不着急合作。



③ 加 Tim 微信

直接与 Tim 本人沟通,非客服转接,非销售话术。聊聊你的行业、现状、目标。



SCAN TO CONNECT

扫码加 Tim 微信

备注 "AI 获客指南",免费领取第二份 PDF:

《B2B 出海网站 GEO 就绪度自检清单》— 28 项检查 · 已有 300+ 出海企业使用

关于 TimZhang 踢木桩

10 年 B2B 出海营销实战 · 50+ 出海企业深度合作 · 每月仅接 5 个新客户

关于 TimZhang 踢木桩

TimZhang 踢木桩

创始人 Tim Zhang · LinkedIn 7,000+ Followers

- ✓ 10 年 B2B 营销及出海实战经验
- ✓ 曾任多家出海营销科技公司 CMO
- ✓ 擅长 AI 实战、SEO/GEO、内容营销、社区营销
- ✓ 深度陪跑客户 50+, 覆盖锂电池 / 挖掘机械 / 电子元器件 / PCB / 玻璃制造 / AI SaaS 等行业
- ✓ 坚持与客户"效果绑定 · 长期合作"——不签年框, 按月付, 用口碑拓客

TimZhang 踢木桩服务体系一览

SEO / GEO 服务

网站问题诊断 · 策略规划 · AI 知识库搭建 · 选题策划 · AI 急速建站

企业定制 Skill

博客写作 Skill · 选题策划 Skill · OpenClaw Agent 定制

博客代运营

EEAT 优质博客撰写与发布 · 周产 2-3 篇 · 按月付费

LinkedIn 代运营

B2B 专业人脉运营 · 品牌建设 · 公司页 + 个人号协同

YouTube 代运营

视频内容策划 · 剪辑发布 · 字幕 SEO 优化

AI 训练营

培训企业自有团队 · 授人以渔 · 成熟 SOP 直接复用

合作模式

- 一次性服务(网站诊断 / 策略规划 / AI 知识库 / 选题策划): 单价 10,000 元/项
- 月度代运营(博客 / LinkedIn / YouTube): 6,000 元/月起
- 全渠道增长包: 15,000 元/月(较传统代运营服务商平均节省 50%+)
- 全部服务支持开具正规发票 · 按月付费 · 连续两月 KPI 未达标可随时终止



朋友推荐享 8 折优惠

老客户推荐新客户, 双方各享 8 折。扫码加 Tim 微信入群, 与 1,000+ B2B 出海人一起交流。

备注"AI 获客指南"免费领取配套《GEO 就绪度自检清单》PDF。