

出海增长健康度诊断

示例钢构制造厂 (Demo)

网址: <https://example-steelstructure.com/>

行业 / 目标市场: 钢结构工程制造 (B2B 外贸) / 全球 (12 语言)

诊断日期: 2026-08-20



等级: 严重滞后

目录

- 1 1 执行摘要
- 2 2 SEO 健康度
- 3 3 E-E-A-T 信任信号
- 4 4 SXO 搜索体验
- 5 5 站点健康度
- 6 6 投放健康度
- 7 7 社媒健康度
- 8 8 优先级行动清单
- 9 9 结论与报价

1 执行摘要



总分：48.8/100（严重滞后）

站点内容与多语言基础扎实，但技术 SEO 基建缺失（robots/sitemap/canonical 被广告参数污染）拖累自然流量；广告在投但数据与追踪不可见，社媒四账号齐备但运营链路未打通——整体处于‘有内容、缺基建、不可归因’阶段。

三大优先事项（P0）

- 修复首页 canonical（去除 gclid 参数）+ 补 robots.txt 与 sitemap.xml
- 补齐内页 title/meta 与 GA4 转化追踪，让广告与自然流量可归因
- 社媒四账号启动 B2B 内容获客，内容统一导向询盘落地页

结论

最大机会点：修复技术基建（canonical/robots/sitemap/title）是最快的自然搜索提升路径；已有 4 个社媒账号 + 视频资源可激活为 B2B 询盘渠道

最严重风险：广告持续投放但无法归因，且参数化 URL 长期污染 canonical，SEO 权重被稀释

2 SEO 健康度 (69/100)

技术 SEO 基建缺失 (robots/sitemap/canonical 污染) 拖累自然流量; E-E-A-T 有工厂一手经验但专业背书不足; SXO 页面类型与搜索意图错位。

核心问题 (Critical/High)

- 首页 canonical 被 Google Ads gclid 参数污染
- robots.txt 与 sitemap.xml 缺失
- 内页 (Aircraft-Hangar 等) title/meta 为空
- E-E-A-T 缺专业背书: 无作者页、无技术深文、外链弱
- SXO: 首页页面类型与 SERP 主流 (产品/分类页) 错位

快速见效项

- 修复 canonical 回纯净 URL (30 分钟)
- 补 robots.txt + sitemap.xml (1 小时)
- 补齐内页 title/meta (1 天)

技术 SEO

- robots.txt / sitemap 缺失
- canonical 被 gclid 污染
- HTTPS 正常, 无 HSTS

内容与多语言

- 首页 5836 词内容丰富
- 12 语言 hreflang
- 内页 title/meta 为空

结构化数据

- Organization JSON-LD 存在
- 无 Product/Breadcrumb/FAQ schema

3 E-E-A-T 信任信号 (54/100)

信号	得分	状态	证据	改进建议
Experience	18/25	✔ 有	有工厂实拍、Project-Cases 案例页、腾讯云视频（一手生产经验）	补 before/after 对比数据与工厂实拍时间戳
Expertise	12/25	✔ 有	有 About/资质页，但无作者页、无技术深文（博客缺失）、无工程师署名	建技术博客（安装/设计/认证主题）+ 工程师作者页
Authoritativeness	8/25	✘ 缺	外链仅 12 个域名，无行业媒体引用、无客户案例背书	外链建设（行业目录/客座文章）+ 客户 Logo 墙
Trustworthiness	16/25	✔ 有	有联系页/WhatsApp/HTTPS，但无隐私政策、无客户评价展示	补隐私政策/Terms + 评价与认证证书展示

E-E-A-T（Google 质量评估标准）：Experience 一手经验 / Expertise 专业能力 / Authoritativeness 权威背书 / Trustworthiness 可信度，四信号各 25 分。

4 SXO 搜索体验 (50/100)

目标关键词: steel structure warehouse manufacturer

页面类型: Homepage (首页) vs SERP 主流: Product / Category 页 (strong (>60%))

类型匹配判定: MISMATCH (MEDIUM) : 首页承担产品/服务意图, 需建专属产品落地页

差距分析 (7 维)

维度	得分	说明
Page Type	6/15	首页对'warehouse manufacturer'意图, SERP 主流是产品/分类页
Content Depth	11/15	首页正文 5836 词丰富, 但主题分散 (多品类混排)
UX Signals	8/15	有询盘表单/WhatsApp CTA, 但首屏无针对'仓库'场景的明确价值主张
Schema Markup	6/15	仅 Organization, 无 Product/Breadcrumb/FAQ
Media Richness	10/15	视频/实拍图丰富, 但无规格对比表/计算器类交互
Authority Signals	5/15	E-E-A-T 背书弱 (外链/评价/作者缺失)
Freshness	4/10	页面无日期信号, 新闻中心更新情况未知

用户故事 (从搜索意图推导)

- 作为工程承包商, 我想快速对比'钢结构仓库'的规格与价格区间, 因为项目预算要尽快锁定, 但首页没有按场景组织的对比信息。
- 作为采购经理, 我需要验证供应商的工厂资质与出口经验, 因为海外采购风险高, 但站上缺少认证证书与客户案例的量化展示。
- 作为建筑设计师, 我想了解安装周期与定制能力, 因为设计方案需要钢结构参数配合, 但站上缺少技术文档与图纸下载。
- 作为海外分销商, 我需要了解 MOQ 与交期, 因为要评估备货风险, 但询盘表单没有这些选项。

买家角色体验评分 (Relevance/Clarity/Trust/Action 各 25 分)

工程承包商 / 总包商 · 考虑期

负责钢结构仓库/厂房项目的整体发包

Relevance 相关性	18/25
Clarity 清晰度	15/25
Trust 信任度	12/25
Action 行动引导	14/25
总分	59/100

痛点：交期不确定；价格不透明；质量认证难验证

采购经理 · 考虑期

海外企业采购负责人，比价与风险控制

Relevance 相关性	17/25
Clarity 清晰度	13/25
Trust 信任度	10/25
Action 行动引导	12/25
总分	52/100

痛点：供应商可信度；出口经验；售后条款

建议：首页首屏加'按项目场景选型'入口（仓库/厂房/机库）+ 交期承诺 + 认证证书展示

建议：新增'客户案例 + 出口国家地图 + 质保条款'区块，询盘表单加'预计项目规模'字段

建筑设计师 / 工程师 · 认知期

为项目做方案设计，需要技术参数

Relevance 相关性	14/25
Clarity 清晰度	10/25
Trust 信任度	9/25
Action 行动引导	8/25
总分	41/100

痛点：缺少技术文档；定制能力未知；安装流程不透明

建议：建技术资源库：规格表/图纸/安装手册下载 + 工程师署名内容

海外分销商 / 贸易商 · 认知期

寻找可代理的钢结构供应商

Relevance 相关性	12/25
Clarity 清晰度	9/25
Trust 信任度	8/25
Action 行动引导	9/25
总分	38/100

痛点：MOQ 与价格阶梯；交期与物流；独家代理政策

建议：新增'成为分销商'落地页：MOQ/价格阶梯/代理政策/联系表单

优先级动作

- 为'steel structure warehouse manufacturer'等核心词建专属产品/服务落地页（P0）
- 首页按买家角色重构首屏：价值主张 + 场景入口 + 信任要素（P1）
- 建技术资源库与作者页补齐设计师/工程师角色体验（P1）
- 新增分销商落地页，承接贸易商角色（P2）

5 站点健康度 (21/40)

检查项	得分	严重程度	发现	证据	建议	预期影响
技术基础与速度	6/10	●	Apache 静态站响应尚可，但首页 HTML 267KB 偏大，图片无压缩无 CDN，无 HSTS	审计实测：首页 267KB；147 张图 0 张 webp/avif；安全头缺 HSTS	图片转 WebP/AVIF + 接入 CDN，补 HSTS 安全头 [P1]	加载提速，安全与体验信号提升
SEO 基础	3/5	●	有 Organization JSON-LD 与 12 语言 hreflang，但 robots.txt 与 sitemap 缺失	审计实测：robots.txt 404；sitemap.xml 404	详见 SEO 审计章节（补 robots/sitemap/内页 title） [P0]	索引与抓取效率提升
转化体验	8/15	●	B2B 询盘表单 + WhatsApp 齐备，但表单字段多、首屏缺信任要素（案例/资质），数据未量化	站内线索：inquiry 表单 + WhatsApp；About/Contact 页存在	表单精简到 4 字段内；首屏加案例数/认证/工厂实拍；加即时聊天 [P1]	询盘转化率提升
数据追踪	4/10	●	GA4 未验证；首页 canonical 被 Google Ads gclid 参数污染，说明 URL 管理与归因混乱	审计实测：canonical 含 gclid/campaignid=23471123161	清理 canonical 回纯净 URL，补齐 GA4/转化事件，验证广告归因 [P0]	广告与自然流量可归因，避免分数稀释

关键问题：canonical 被广告参数污染；robots/sitemap 缺失；追踪与归因不可见

机会点：修复技术基建后自然搜索有显著提升空间

6 投放健康度 (7/35)

检查项	得分	严 重 度	发现	证据	建议	预期影 响
Google · 账户结构与目标	4/8	●	有 Google Ads 投放痕迹 (campaignid=23471123161)，但账户结构与目标设置未知	首页 canonical 中的 gclid/campaignid 参数	提供广告后台只读权限后审计账户结构；确保落地页 URL 不带参数化 canonical [P0]	预算可观测，避免归因混乱
Google · 数据与优化	3/10	●	效果数据未提供、转化追踪未验证，无法判断 ROAS/CPL	客户未提供后台数据 (标注'未提供'，保守低分)	补齐 GA4 转化事件 + Search Console 验证 + 广告账户只读权限 [P0]	数据补齐后可量化询盘成本并优化

关键问题：广告数据不可见，无法评估；Meta/TikTok 未见投放线索

机会点：补齐追踪后按询盘（CPL）重新设计账户结构

7 社媒健康度 (11/25)

检查项	得分	严重度	发现	证据	建议	预期影响
账号基础与定位	3/5	●	已有 FB/IG/LinkedIn/YouTube 四个账号（站上有链接），定位为 B2B 钢构供应商	站上外链：facebook.com/sinosteelstructure、instagram.com/xinguangzheng.steelstructure、linkedin.com/company/xinguangzheng、youtube.com/@chinasteelstructure	统一主页链接到询盘落地页，LinkedIn 完善公司页（B2B 主阵地） [P1]	社媒流量导入询盘
内容运营	4/8	●	有视频内容（腾讯云视频托管）但更新频率与内容策略未提供	站内视频链接指向腾讯云 vod2.myqcloud.com	制定内容日历：工厂实拍/项目案例/安装教程（YouTube 长视频 + 短视频切片） [P1]	B2B 信任建立与自然触达
互动与增长	2/7	●	粉丝数与互动数据未提供，无法评估运营深度	客户未提供（标注'未提供'，保守低分）	先盘点四账号粉丝/互动基线，每周 2-3 条内容，LinkedIn 主攻询盘 [P1]	建立可量化的社媒获客基线
转化链路	2/5	●	社媒内容与询盘表单/WhatsApp 链路未打通	站内有表单+WhatsApp，但社媒主页链接指向首页而非询盘落地页	建专属询盘落地页，社媒所有 CTA 指向该页，WhatsApp 作为即时承接 [P1]	社媒流量可追踪转化

关键问题：社媒有账号但运营与数据缺失；转化链路未打通

机会点：4 个现成账号 + 视频资源可快速启动 B2B 内容获客

8 优先级行动清单

优先级	行动	负责方	预期影响	预估成本
P0	修复首页 canonical 回纯净 URL（去除 gclid/campaignid 参数）	你	避免广告参数稀释 SEO 权重	30 分钟
P0	补 robots.txt + sitemap.xml 并提交 Search Console	你	抓取与索引效率提升	1 小时
P0	补齐全部内页 title/meta（爬取显示多页为空）	AI	内页可被索引与点击	1 天
P0	验证 GA4 + 广告转化追踪，提供广告后台只读权限	客户	询盘成本可归因	半天
P0	为'钢结构仓库制造商'等核心词建专属产品落地页（SXO 类型错位修复）	AI+你	页面类型对齐搜索意图	3 天
P1	建技术资源库 + 工程师作者页（E-E-A-T 专业背书）	AI	设计师角色体验与 AI 引用	每月 8 小时
P1	图片转 WebP/AVIF + CDN + 补 alt	AI+你	加载提速，图片流量	2 天
P1	建询盘专属落地页，四社媒 CTA 统一指向	AI+你	社媒流量可追踪转化	2 天
P1	LinkedIn/YouTube 启动 B2B 内容（每周 2-3 条）	AI	信任建立与自然询盘	每周 4 小时
P2	新增'成为分销商'落地页承接贸易商角色	AI+你	渠道合作线索	1 天
P2	上线 llms.txt 并配置 AI 爬虫规则	你	AI 搜索就绪	1 小时

9 结论与报价（由分析师填写）

最大机会点：修复技术基建（canonical/robots/sitemap/title）是最快的自然搜索提升路径；已有 4 个社媒账号 + 视频资源可激活为 B2B 询盘渠道

最严重风险：广告持续投放但无法归因，且参数化 URL 长期污染 canonical，SEO 权重被稀释

方案	价格	包含内容
方案 A · 轻优化	¥___（一次性）	按 P0 清单执行优化
方案 B · 标准全案	¥___/月	站点维护 + 多平台代投 + 社媒运营 + 周报
方案 C · 深度陪跑	¥___/月	全案 + 每周复盘 + 素材制作 + 优先响应