KECO WHITE PAPER · PRACTICAL EDITION

中小企业 AI 出海实施白皮书

从战略规划到运营落地

以七阶段实施框架，连接市场、数字基础、内容与客户协作。为企业负责人、海外运营、销售与 IT 团队提供共同的行动依据。

V1.1　Keco 科可科技

企业 AI 出海协作框架　　KECO / FRAMEWORK



用 AI 提升整理与执行效率，以人工责任确保判断、沟通和交付可控。

方法框架 · 实施清单 · 协作流程 · 可填写模板　　品牌官网 keco.ai | 联系信息 / 微信同号 19916798878

EXECUTIVE SUMMARY

把 AI 能力接入企业经营的实际流程

企业出海的关键，不只是增加内容和工具，而是让目标市场、数字资产、客户触达与团队接管形成连续的工作链。本白皮书提出七阶段实施框架，将每一阶段转化为输入资料、可检查产出和责任分工。

先明确启动范围

选择一类客户、一个产品范围和可持续维护的渠道，形成可验证的业务假设。

再跑通协作路径

从客户访问到申请保存、责任接管与人工响应，逐步核对真实记录。

最后依据记录迭代

将 AI 用于整理、初稿和辅助分析；由业务人员确认事实、承诺与经营决策。

阅读定位与使用范围

这是一份面向实施的实践白皮书，内容为方法建议、检查标准与工作模板。未使用市场规模预测或效果统计；图示表达协作逻辑，示例明确标注为虚构。建议与企业现有流程、资源及适用专业要求共同评估。

IMPLEMENTATION GUIDE

阅读指南

AI 出海首先是经营与协作问题。先确定客户、产品与责任，再把内容、账号、工具和数据连接起来。本指南给出可执行的七阶段路径，适合中小企业负责人、海外运营、销售与 IT 共同使用。

七阶段实施路线



路线表示实施顺序与协作关系，不表示固定工期。企业可按现有基础分阶段启动。

先记住这三个判断

1. 先跑通一个闭环：一个目标市场、一类客户、一条可维护渠道和一个明确接管人，通常比同时铺开许多入口更便于验证。
2. 先留下证据：网站可访问、询盘已保存、有人跟进、内容有审核，均应有记录，不能只凭“页面看起来正常”。
3. 先确认人工责任：AI 可辅助整理与初稿，经营选择、公开发布、报价和客户沟通仍需由企业确认。

七阶段路径

阶段	需要形成的结果
01 规划	目标市场、客户画像、产品定位与负责人
02 基础设施	网络、域名、官网、邮箱、账号与统计可用
03 媒体运营	渠道选择、内容计划与审核交接
04 官网与搜索	可信正文、可用联系入口与发现路径
05 获客管理	来源、负责人、状态与下一步
06 转化与服务	需求确认、报价审批与售后交接
07 运营复盘	真实基线、问题与改善动作

如何使用后半部分

先完成适合自己的阶段，再填写实施分工、启动示例与附录模板。清单可以直接复用到内部文档；它们用于讨论与执行，不替代正式项目范围、法律意见或工程判断。本指南不承诺固定交付周期、市场效果或投资回报。

IMPLEMENTATION GUIDE

01 明确目标市场与启动范围

出海规划的第一份产物不是一张渠道大全，而是一页能让团队做出同样判断的行动说明。把目标客户、产品范围和负责人的分工写清楚，才能评价后续工作是否有效。

用六个问题完成第一次对齐

1. 卖什么：选择先验证的产品或服务，列明可公开规格、适用场景、交付条件和需要销售解释的边界。
2. 卖给谁：描述客户行业、角色、采购触发因素和需要解决的问题，而非只写国家和企业规模。
3. 先到哪里：根据需求匹配、现有资源、服务与履约条件选择市场；市场判断由企业确认。
4. 凭什么选你：准备可以核实的产品证据、资质、应用说明和服务方式，不编造客户评价。
5. 从哪里开始：选择团队有能力持续维护的渠道，以及客户能理解的下一步行动。
6. 谁来负责：业务负责人做取舍，运营负责执行，销售负责接管，IT 负责系统与权限。

把假设与事实分开

记录项	可用写法	下一步
事实	已有某类产品资料和一名销售接管人	核对资料版本与接管排班
假设	目标客户可能通过行业内容了解方案	访谈或用小规模内容验证
待补	目标市场的交付和服务条件未确认	指定业务负责人调查并记录结论

AI 在这一阶段做什么

可以用 AI 汇总访谈、整理公开资料、提出竞品比较维度和起草客户画像。要求保留来源与日期，区分事实和推断；不能把模型生成的市场规模、法规要求或客户偏好直接作为决策依据。

> **本阶段检查**
> 团队能够用同一页说明回答目标客户是谁、提供什么、准备哪些证据、先做哪个渠道、由谁接管，以及何时基于哪些记录决定继续或调整。

02 建好网络与数字资产基础

基础设施的目标是让企业能够稳定办公、对外展示、接收信息并持续掌握自己的资产。先核对归属和恢复能力，再讨论增加工具。

从企业真正拥有资产开始

资产	检查内容	责任人
域名与 DNS	注册主体、续费联系人、管理权限、变更与恢复记录	IT 或资产管理员
官网与托管	访问、证书、备份、发布与回滚、联系入口	网站负责人
企业邮箱	账户归属、发送与接收测试、身份验证配置	邮箱管理员
业务网络	适用的办公访问服务、账号权限、稳定性与故障处理	企业 IT 或适用服务商
媒体与工具账号	企业管理员、成员权限、恢复方式、离职交接	运营与 IT
统计与线索入口	来源记录、申请保存、可查询落点及接管人	运营与研发

做一次真实路径检查

用非敏感测试信息依次完成：外部打开官网、浏览产品说明、提交测试询盘、后台查到记录、负责人收到并接管、记录下一步。单独测试“提交按钮能点击”不够；只有记录与责任都能核对，才算路径成立。

邮箱与账号的日常控制

建议使用个人可追踪的成员权限和可用的多因素验证，避免多人共用管理员密码。按邮箱服务商要求核对 SPF、DKIM、DMARC 等配置与发送行为，不把配置完成等同于保证进收件箱。Gmail 对不同发送规模的要求不同，具体以其官方指引和企业实际条件核对。[3]

网络与数据配置由企业 IT 或适用服务商实施。本指南不提供绕过当地限制的操作方案。AI 可协助整理排查顺序，但不要把密码、私钥、客户敏感资料或管理员凭据输入未获企业批准的工具。

> **本阶段检查**
> 关键资产有人管理、权限可撤销、资料可恢复，网站与邮箱可用，询盘接收和接管有证据。

03 建立媒体账号与内容运营

海外媒体账号既是传播入口，也是企业资产。把客户问题、渠道形式、审核责任和线索出口组织在一起，才能让内容与业务发生联系。

按任务选渠道

业务任务	可考虑的内容形式	投入前检查
解释复杂产品	官网专题、图文讲解、演示视频	是否有可核实资料与审核人
接触专业人群	行业讨论、企业页面、专业观点	客户是否使用该渠道，团队能否持续维护
展示使用过程	操作视频、场景图示、常见问题	演示是否真实，素材与品牌是否允许公开
承接深入需求	方案页、联系表单、商务沟通	是否已有保存记录与明确接管人

把内容计划落到五个字段

每条内容记录目标用户、具体问题、表达形式、事实来源和下一步入口。再补作者、审核人、计划时间与发布链接。先回答客户的问题，再决定是否需要图文、视频或其他形式，避免同一篇内容机械复制到所有渠道。

AI 初稿需要经过哪些审核

1. 事实：产品规格、价格、交付范围、数据和引用是否有有效来源。
2. 品牌：用词是否符合企业定位，是否暗示尚未提供的能力。
3. 语言：术语、语气、单位、地区习惯是否由合适人员复核。
4. 权利：图片、案例、客户名称、商标及第三方素材是否允许使用。
5. 行动：链接能否打开，访客下一步是否清楚，询盘由谁负责。

AI 可以辅助选题、脚本、不同语言初稿和长短版本改写；发布权不自动交给模型。把审核意见留下来，形成团队自己的表达规范与常见错误清单。

> **本阶段检查**
> 账号资产与权限明确；每条发布内容能追溯到审核人、证据和实际链接；客户从内容进入下一步后有人接管。

IMPLEMENTATION GUIDE

04 用官网内容连接搜索与信任

官网应让客户快速理解企业能解决什么问题、有哪些依据、如何继续沟通。搜索与 AI 答案可见性建立在可访问、可信且有用的内容之上。

围绕客户问题组织页面

页面	主要回答	应有的下一步
产品页	适合谁、解决什么、能力与边界是什么	了解实际产品或咨询适配
方案页	怎样组合产品、服务与企业自身工作	查看实施路径或发起需求沟通
知识文章	一个问题的解释、步骤与依据	继续读相关内容或查看对应方案
案例与方法	发生了什么、如何测量、条件是什么	了解适用范围，不把示例当效果承诺

SEO 与 AI 搜索先做好共同基础

重要答案直接写进可阅读正文，使用清楚的标题、分节、表格和相关链接。页面要有稳定地址、正确的索引配置以及与正文一致的标题、摘要和结构化信息。Google 说明，其 AI 搜索功能仍适用基础 SEO 实践，没有额外特殊优化要求；符合条件也不保证抓取、索引或展示。[1]

Google 的内容指引强调对读者有帮助、有依据且有实际价值的内容。[2] 因此，应优先提供自己的实施方法、真实资料和可使用的清单，而不是批量生成近似文章。上述说明针对 Google，不能推断所有模型采用相同机制。

内容更新要有实际依据

1. 真实作者或负责团队确认事实，实质修改后再更新日期。
2. 研究数字、案例与比较结论保留来源、时间范围和适用条件。
3. FAQ 解答真实问题；llms.txt 或特定标记不作为收录与 AI 引用保证。
4. 关键答案不只藏在需要登记的 PDF 中，公开正文与配套资料各有用途。

> **本阶段检查**
> 客户能读懂产品与方案、页面实际可访问、关键联系路径可用，搜索抓取与业务效果分别通过实际记录观察。

IMPLEMENTATION GUIDE

05 把线索交给有责任的团队

一条有用的线索，不仅有联系人，还应有来源、需求、负责人和下一步。将信息集中起来，是为了让真实沟通能够持续，而不是为了增加录入任务。

从触达到接管，六个节点共同构成闭环



流程示意。保存成功不等于有效需求，自动通知不等于人工接管；每个节点都需要可核对的记录。

从接收到推进的六个动作

1. 保存：后台形成可查询记录后，才向访客显示申请成功。
2. 审核：核实资料与来源，区分主动询盘和采集候选。
3. 关联：重复联系人可以关联，但保留每次申请的新需求与来源。
4. 分配：明确负责人，无法匹配的进入有接管人的队列。
5. 跟进：记录实际沟通结果、下一步动作和需要谁协助。
6. 交接：保留上下文，确认接收人，而不是只转发号码或截图。

一份最小可用的线索记录

字段	建议记录
来源	页面、渠道、入口、提交时间
需求	企业、产品或场景、原始描述与待确认问题
联系与许可	企业实际需要的联系方式，以及本次联系用途的说明
责任	接管人、当前状态、下一步动作与计划时间
过程	审核、分配、实际联系和交接记录

接入工具时保持授权边界

LeadGen 可按当前实际支持范围承接线索与团队协作，具体接口、项目权限和字段需接入验证。采集候选并不等于允许主动联系；外部工具回传也不等于资料已经核实。不要把产品外跳点击记为登录或激活。[4]

联系方式只放在有权限的业务记录中，分析事件不应携带姓名、邮箱和电话原文。网络重试应避免重复建单，业务复提应保留新意图；两者不是同一类去重问题。

> **本阶段检查**
> 测试线索可以从入口追到保存、负责人和下一步；失败与重复情况有正确处理，未被接管的记录可见且有人负责。

IMPLEMENTATION GUIDE

06 连接询盘转化与客户服务

AI 可以缩短整理资料和起草回复的时间，但报价、履约与成交仍是经营责任。让市场、销售和服务在同一上下文中协作，比单独追求自动回复速度更重要。

第一次沟通先确认什么

1. 客户想完成的任务、应用场景与当前问题，而不只询问购买数量。
2. 关键规格、交付条件与资料缺口，标记尚未确认的信息。
3. 企业内部谁需要参与判断，客户期待的下一步是什么。
4. 由谁回复、何时再次检查，无法直接回答的问题交给谁。

报价与交付保留明确审批

AI 可以整理询盘、拟定问题、起草回复和总结会议，但不得自行承诺价格、交期、性能或服务范围。对外发送前，由对应负责人核对资料、版本与授权。跨语言沟通中，产品术语和重要承诺应由熟悉业务的人复核。

环节	责任与记录
需求确认	销售记录已确认信息、待补资料及客户原始意图
报价审批	指定负责人确认价格、范围、条件与有效版本
商机推进	跟进人记录实际沟通与下一步，不以自动邮件发送量代替推进
服务交接	交接需求、承诺、历史问题与接收人，核对是否接管

售后为什么要回到同一条链路

售后问题会反映产品说明、内容承诺或销售交接是否清楚。将重复问题反馈给内容与业务负责人，可以改善前端说明。ServiceTicket 等产品可围绕售后工单与结果回写评估适配，但具体能力和实施范围应以实际验证为准。

> **本阶段检查**
> 对外回复有审核，报价版本可追溯，客户承诺与售后交接一致；不能因为工具能生成文字，就取消经营与服务责任。

IMPLEMENTATION GUIDE

07 用真实记录建立运营复盘

复盘的目的不是做一张看起来向上的图，而是判断哪些需求值得继续投入、哪些流程正在丢失机会。先建立统一口径，再讨论改善目标。

把不同层级分开看

层级	回答的问题	边界
触达与访问	哪些内容和来源带来了访问?	曝光、点击不等于需求
申请与保存	有多少申请真正保存?	发起请求不等于保存成功
接管与响应	谁负责，多久首次人工联系?	自动通知不等于接管或有效沟通
有效需求	联系方式与需求是否可用?	由运营或销售按约定标准确认
商机与成交	哪些机会继续推进并形成业务?	需真实销售记录与明确归因条件

用一个完整统计周期建立基线

先确定统计窗口、排除内部测试和重复申请的方式、来源口径和责任人。将缺失数据标成未知，不写成零。没有足够历史数据时，以上线后第一个完整周期作为起点，不编造改版前后的提升比例。

指标示例与使用条件

负责人分配率可用“已分配有效记录数 ÷ 需要分配的记录数”；首次人工响应时长从可核验的保存时间计算到实际首次联系。申请转商机比例必须明确分母和观察窗口，未结案的记录不能直接判成失败。不同设备无法关联时，明确按访客还是按申请联系人统计。

周会只保留可执行结论

1. 本周最明显的一个断点是什么，证据在哪里?
2. 是内容不匹配、入口故障、资料不足，还是没人接管?
3. 下一轮只改哪些事，由谁负责，怎样判断改动有效?

> **本阶段检查**
> 来源、记录、责任与口径能够核对；每项改进有明确负责人和复核方式，而不是只增加报表。

IMPLEMENTATION GUIDE

实施方式与团队分工

按企业成熟度组织实施，先跑通一条路径，再扩展覆盖范围。阶段节奏由资料准备、权限、接管安排和实际验收决定，不是对全部企业承诺的固定工期。

分三段推进

阶段	客户输入	共同产出	通过条件
基础建设	产品、市场假设、域名账号与 IT 现状	规划、资产与权限清单	方向确认，关键入口可用
运营启动	品牌素材、内容审核人、销售接管人	内容计划、询盘与交接流程	测试记录贯通接收、接管和下一步
持续优化	实际内容、来源和销售过程数据	基线、问题与迭代行动	数据可核对，行动有人负责

五类责任需要有人承担

业务负责人决定目标和取舍；运营负责人管理内容与渠道；销售接管需求并记录下一步；IT 管理资产、权限和系统可靠性；实施伙伴帮助梳理流程和配置。小团队可以一人兼多岗，但每个环节仍要有明确责任，不能出现“大家都看得到，因此大家都负责”。

先列成本项，再决定工具

预算可以分为一次性的建设与迁移、持续内容与运营、软件与基础服务、销售与客户服务投入。还应考虑审核、培训与交接所需的人力。工具报价和项目范围按实际评估，不以某个固定套餐代替企业自己的成本判断。

三个不应跳过的节点

1. 启动前：目标、资料、资产归属与负责人确认。
2. 扩展前：真实路径可追溯，失败、重复、缺岗和交接有处理。
3. 复盘时：以记录决定继续、停止或调整，不用更多自动化掩盖没有责任人的流程。

一个制造企业的启动示例

以下为说明执行方法的虚构示例，不是真实客户案例，不包含已验证的获客、成交或收益结果。示例企业已有产品资料和少量海外询盘，但渠道、账号和销售记录分散。

面对不同断点，选择不同的改善动作



虚构示例，用于解释排查顺序；不代表真实客户、转化数据或已实现效果。

第一步先收窄目标

团队先选择一类已具备交付与说明资料的产品，由业务负责人确定目标客户和试运行渠道。把尚未验证的市场判断记录为假设，而不是在内容中写成“当地最受欢迎”。

第二步补齐基础与责任

IT 复核域名、邮箱与账号的企业归属；运营整理产品页面和常见问题；销售指定接管人。团队用测试询盘核对保存、通知、接管和跟进记录，发现其中一个入口只有邮件通知，没有可查询业务记录，因此先补接收落点。

第三步让内容带着问题发布

运营从客户常问的适用条件、使用方式和采购准备资料中选择主题。AI 起草图文与不同语言版本，产品人员复核事实，运营审核后发布，每条内容指向可解释下一步的方案或产品页。

第四步用实际记录决定下一轮

销售记录每次询盘的需求、未确认问题和下一步；运营查看来源与有效性，不把无关留言算作商机。若某类内容带来的问题与产品范围不匹配，先调整说明；若线索无人接管，先修责任和排班，而不是立即增加内容量。

观察到的现象	优先排查	可执行动作
有人访问但未发起咨询	内容是否回答关键问题，入口是否清楚	补说明并核验联系路径
申请后长时间无跟进	负责人、排班与接管机制	补接管和提醒记录
询盘多但不适合	目标人群、内容与范围表达	调整内容与资格确认问题

这个示例强调工作顺序：先选路径，补基础，接住需求，再依据记录优化。具体结果必须由企业自己的数据验证。

模板一 启动规划与责任确认

供第一次项目讨论使用。建议由业务、运营、销售与 IT 共同填写，保留版本和复核日期。每个“尚不确定”的答案都需要对应补充动作。

基本范围

企业或项目名称

拟先验证的产品与适用场景

目标市场与客户角色

客户最需要解决的问题

判断依据

已掌握的产品资料与可公开证据

当前已知的客户需求或访谈记录

待验证假设与所需资料

暂不覆盖的产品或服务范围

执行安排

先维护的一个渠道和联系入口

业务负责人 运营负责人 销售接管人 IT 联系人

第一次检查的时间与判断依据

待补事项 负责人 复核方式

通过条件：参与者对“向谁提供什么、通过哪里触达、谁接管、如何判断是否继续”有一致理解。请不要在模板中填写账号密码或客户敏感资料。

执行确认清单

- [ ] 目标客户与启动范围已确认
- [ ] 每项工作已明确责任人
- [ ] 待补信息已有下一步安排

模板二 数字资产与内容审核

资产台账用于确认企业控制与责任，内容记录用于确认公开表达有依据。不要把密码、私钥或管理员恢复码放入共享台账。

数字资产台账字段

字段	填写要求
资产名称与类型	域名、邮箱、网站、媒体账号或业务工具
企业归属与管理人	确认主体、管理员与实际维护人
成员权限	记录角色和授权方式，不记录密码
恢复与到期	恢复联系人、续费或复核时间、恢复记录位置
最近检查结果	可用/需处理，问题、责任人与下一步

单条内容审核记录

内容主题与目标用户

要回答的具体问题与下一步入口

涉及产品事实及来源位置

图像 视频 案例或客户名称的公开授权

作者 业务审核人 语言复核人

审核意见 发布链接 实质更新日期

发布前核对

- [ ] 规格、价格、交付范围和效果描述均有真实依据。
- [ ] AI 初稿已由负责人员复核，未把推断写成已确认事实。
- [ ] 联系入口测试通过，后续申请由明确人员接管。
- [ ] 不同语言中的术语、单位和重要承诺保持一致。

执行确认清单

- [ ] 资产归属与权限已核对
- [ ] 公开内容已完成事实复核
- [ ] 发布入口与接管路径已测试

模板三 询盘接管与销售交接

一份能够被继续处理的记录，应说明客户意图、已知事实、待确认项与下一步。联系方式保存于受控业务系统，不复制到公开文档或分析日志。

来源与需求

申请参考号与保存时间

来源页面或渠道 原始描述位置

企业与业务场景 关注产品或方案

已核实的联系方式位置与本次联系用途

责任与推进

当前负责人 备选接管人或队列

审核结果 当前状态 待确认问题

下一步动作 计划时间 需要谁协助

实际首次联系时间 沟通记录位置

交接与复核

交接原因 已向客户说明的事项

报价或承诺的有效版本与审批人

接收人 接管确认时间

下次复核时间 未完成事项

检查重复申请时，关联联系人但保留本次新需求；接口超时重试时，避免重复创建同一申请。未知的来源或未核实信息应明确标记，不能为了快速分配而假定已确认。

执行确认清单

- [ ] 本次需求与来源已保留
- [ ] 接管人已确认接收
- [ ] 下一步动作与时间已明确

模板四 周度复盘与下一步

先确认统计口径，再记录事实。表中没有数据时标记“待核实”，不要用零代替缺失记录，也不要把设计目标填成已实现结果。

本周期观察记录

观察项	本期记录	口径或证据
有效访问来源	待填写	渠道和时间窗口
保存成功申请	待填写	排除内部测试与重复的方式
已分配与未接管	待填写	记录或队列位置
首次人工响应	待填写	起止时间与统计方式
有效需求与无效原因	待填写	判定人与业务标准
商机推进与成交	待填写	实际阶段及观察窗口

本周最需要解决的一个问题

问题与影响

支持判断的记录位置

原因假设 哪些信息尚未核实

下周动作与负责人

检查时间与通过条件

决定继续或调整

说明哪些内容继续维护、哪些渠道减少投入、哪些流程先修复，以及为什么。观察周期应覆盖实际业务节奏；跨周期比较时保持相同口径，说明活动、样本和渠道变化。

复盘不是要求每个指标都上升。更有价值的结果，是团队知道哪类客户需要什么、流程在哪里断开、下一轮如何用实际记录检验改动。

执行确认清单

- [ ] 本期数据与口径已核对
- [ ] 最需要解决的问题已明确
- [ ] 下周动作与复核人已落实

IMPLEMENTATION GUIDE

AI 工作提示与人工复核

以下提示用于辅助整理和起草。只使用企业批准的工具与可用资料，不输入密码、私钥或未经授权的客户信息。每次输出都应保留待确认项，并交由对应负责人复核。

市场资料整理

请根据我提供的资料，按客户类型、应用场景、采购问题和证据来源整理。严格区分原文事实、合理推断和待补信息；没有依据的数字不要补写。最后列出需要业务负责人确认的问题。

内容计划起草

目标用户为【角色】，主要问题是【问题】，可用资料为【资料】。提出可维护的内容主题，逐条说明回答的问题、素材依据、建议形式和下一步入口。不要编造案例、价格、排名或效果。

询盘摘要

请根据以下询盘原文整理需求、已确认信息、缺失问题和下一步建议。每个结论给出原文依据；无法确定的内容标记为待确认。不要代替销售承诺价格、交期或适配结论。

多语言回复初稿

请将已审核内容改写为面向【目标市场与角色】的回复初稿。保留技术术语、单位和条件；把可能改变承诺的表达单独列出，交由熟悉业务与语言的人员复核。

周报与问题识别

根据提供的实际记录，总结来源、申请、接管、响应和商机变化。先指出数据缺失和口径差异，再提出可验证的原因假设与下一步行动；不生成不存在的增长数字。

人工复核顺序：检查事实来源，再检查业务适用，最后检查对外表达。文字流畅不代表事实正确；AI 的自信程度也不是证据。

参考资料与进一步沟通

本白皮书以实施方法、职责和工作模板为核心，引用公开技术指引作为部分依据，不提供市场规模预测或经营效果保证。参考资料列示如下，实施时请核对最新说明。

公开参考

[1] Google Search Central AI features and your website

https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

[2] Google Search Central Creating helpful reliable people first content

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

[3] Google Gmail Help Email sender guidelines

https://support.google.com/a/answer/81126

[4] LeadGen 企业获客与线索协作

https://leadgen.keco.vip/

产品与服务如何进入方案

咨询与实施服务帮助梳理业务和配置协作；LeadGen 按实际支持范围承接线索；Cite 可围绕官网内容与搜索发现评估；ServiceTicket 可讨论售后流程适配。Vision、Brain、Spark 的具体合作方式应以当前公开说明和业务评估为准，不作为本指南实施路径的必需依赖。

带着资料开始讨论

准备产品介绍、目标客户、现有账号与网站、当前询盘来源、团队分工及最需要解决的一个问题。双方据此明确范围、输入、负责人和验收条件，再决定合作方式。

Keco 科可科技 · 企业 AI 产品与解决方案
品牌官网 https://keco.ai/
联系信息 / 微信同号 19916798878

版本 V1.1
本指南提供通用实施方法与工作模板，不构成对特定市场、法律、网络条件或商业结果的保证。示例已明确标记为虚构；实际经营、对外承诺和专业判断由相应责任人确认。

KECO · LET'S BUILD THE NEXT STEP

从企业当前的一个问题开始

准备产品资料、目标市场、现有官网与账号，以及当前的询盘处理方式。我们可据此讨论适用范围、实施分工与下一步。

品牌官网

keco.ai

联系信息 / 微信同号

19916798878