

CORE

CORE 型官网白皮书

以客户为中心的表达式引擎

Customer-Oriented Representation Engine

Even the peripheral deserves the core.

看似边缘的事情，也要能抓住内核。

白皮书 | WHITE PAPER

CORE — Customer-Oriented Representation Engine

CORE 型官网 · 以客户为中心的表达引擎

Even the peripheral deserves the core. 看似边缘的事情，也要能抓住内核。

— 陈凡知，2026

卷首语

这是一份关于「科技公司应该如何重新对待官网」的完整介绍。它会回答四个问题：为什么早期科技公司需要重新认识对外表达、CORE 型官网到底是什么、它由什么构成、如何开始。

如果你是一家早期科技公司的创始人，正在思考「我们的官网为什么总是做不好」——这份文档为你而写。

对外表达不是锦上添花，是 AI 时代科技公司的核心基础设施之一。 — 本白皮书核心观点

01 为什么要做 CORE 型官网

1.1 一个被普遍忽视的现象

过去几年，作为创业导师接触了大量早期科技公司——AI、医疗、新能源、硬科技、SaaS 各个赛道都有。我发现一个共同现象：这些公司把绝大部分资源投入到产品研发和销售前线，却几乎没有人认真对待「对外表达」这件事。

结果就是：一家估值数亿的科技公司，官网却是三年前外包做的，打开又慢又土；销售需要一份方案 PDF，要等设计师三天才能出来；BD 每次见客户，讲的故事都和上次不太一样；创始人想发一篇行业观察，从写作到排版到发布，折腾一整个周末。

这不是个别现象，是系统性问题。

1.2 五个典型症状

如果你的公司符合以下三个或更多症状，那么你已经在为「对外表达赤字」付出代价。

- **症状一 官网三年未更新。**官网是几年前外包做的，上面挂着早期融资的新闻、过时的客户 logo、不再准确的团队介绍。每次想更新都要联系外包团队，沟通几轮，事情不了了之。
- **症状二 PDF 每次临时拼。**销售今天要给客户发方案介绍、明天要发案例分析、后天要发公司概况。每次都是市场同事用 PPT 临时拼一下，格式不统一，质量参差。
- **症状三 BD 话术各自为政。**销售团队每个人对公司的描述都不一样。同一句定位，有人说「AI 赋能医疗」，有人说「医疗行业的数字化解决方案」，有人说「为医院提供 AI 产品」。客户在不同接触点，听到的是同一家公司的不同版本。

- **症状四 内容生产靠创始人熬夜。** 想写一篇行业洞察？创始人周末熬夜写。想出一份白皮书？创始人抽一整周憋。内容生产没有机制、没有流程、每一篇都是从零开始。
- **症状五 客户信号无处沉淀。** BD 见客户时收集到很多有价值的信号——客户最关心什么问题、被什么打动、对竞品有什么质疑——这些信号散落在各人的微信、邮件里，从来没有被整理、没有反哺到内容生产中去。

这五个症状的共同根源，是把「对外表达」当成一次性项目，而不是持续运营的系统。

1.3 AI 时代让这件事从「次要」变成「核心」

如果说过去「对外表达做得差」只是错失机会，那么在 AI 时代，它正在变成战略性风险。原因是三重的：

第一 AI 大幅降低了内容生产的边际成本。 以前写一篇高质量的行业洞察需要资深编辑三天时间，现在在 AI 工具辅助下可以在一天内产出。谁能把 AI 能力嵌入对外表达体系，谁就获得内容生产的指数级优势。

第二 客户信息获取方式正在改变。 B2B 采购决策中，超过 60% 的信息收集发生在销售接触之前——客户通过搜索、官网、行业内容形成初步判断后才决定是否要聊。官网不再是销售之后的补充材料，而是销售之前的关键筛选入口。

第三 AI 搜索引擎改变了内容分发逻辑。 在 ChatGPT、Claude、Perplexity 等 AI 工具里，用户提问「XX 领域有哪些领先的公司」时，AI 会基于全网内容综合回答——对外表达丰富且专业的公司会被 AI 优先推荐，表达稀薄的公司会逐渐消失在 AI 的视野里。

这三重因素叠加，让「对外表达」从一个「锦上添花的事情」变成「必须系统化建设的核心能力」。

1.4 CORE 型官网就是这个问题的系统性解法

这就是 CORE 型官网存在的理由——它不是「做一个更漂亮的网站」，而是为早期科技公司提供一套系统化建设对外表达能力的方法论。它把那件「看似边缘的事」，变成公司在 AI 时代真正的核心竞争力。

02 CORE 型官网是什么

2.1 名字的来历

CORE 是英文 **Customer-Oriented Representation Engine** 的首字母缩写，中文叫「以客户为中心的表达式引擎」。这个命名同时承载了两层含义。

- **字面层：** 它点明了方法论的核心要素——以客户为中心（Customer-Oriented）、对外表达（Representation）、持续运转的引擎（Engine）。
- **洞察层：** CORE 在英文里就是「核心」的意思。这个词的选择本身就是一个观点——对外表达这件事，看起来是公司里「边缘」的工作，实际上是 AI 时代的「核心」能力。看似边缘的事情，也要能抓住内核。

Even the peripheral deserves the core. 看似边缘的事情，也要能抓住内核。 — CORE 方法论核心洞察

而「型官网」这个用法——类似「SUV 型汽车」、「智能型手机」——把官网从一个普通物件提升为一个有方法论支撑的品类。普通官网千差万别，但 CORE 型官网有清晰的定义：它必须以客户为中心、必须有三层架构、必须有运营机制、必须有 AI 原生的技术底座。符合这套标准的官网，才能叫 CORE 型官网。

2.2 它不只是官网，是一套表达系统

要真正理解 CORE 型官网，需要先完成一次思维跃迁——从「官网展示思维」跃迁到「表达系统思维」。

维度	传统官网	CORE 型官网
目的	让客户知道我们是谁	推动客户进入销售对话
页面逻辑	围绕「我有什么」组织	围绕「客户问什么」组织
内容重心	公司介绍、产品列表	解决方案、案例、证据
更新频率	低（一年一次改版）	持续（周级 / 月级运营）
评价标准	好不好看	有没有带来业务结果
项目性质	一次性建设	持续运营的系统

基于这个思维差异，可以给出 CORE 型官网的明确定义：

CORE 型官网是一种以客户为中心、以官网为载体的持续运营型企业表达系统——它把对外表达从一次性项目升级为可持续演进的核心能力。 — CORE 型官网定义

它有四个本质特征：

- **特征一：以客户旅程为组织逻辑。**所有页面围绕客户在不同阶段的具体问题来设计，而不是围绕公司的内部结构。
- **特征二：以引擎思维替代项目思维。**它有动力来源（客户信号）、有持续运转（内容生产）、有输出动能（多形态分发）、有反馈闭环（销售回流）。
- **特征三：以单一内容源驱动多层分发。**所有内容只在一处创作，通过不同渲染管道分发到品牌层、内容层、分发层。一次生产，多处使用。
- **特征四：以 AI 原生架构应对新时代。**技术选型从设计之初就是 AI 友好的，让 AI 能力可以深度嵌入每一个生产环节。

2.3 它适合谁、不适合谁

CORE 型官网不是万能解药，它有清晰的适用边界。

特别适合

- 已完成天使轮或 Pre-A 轮融资的科技公司（有资源投入这件事）
- 主要客户是 B 端企业的科技公司（B2B 决策链长，对内容需求高）
- 面对中大型企业客户或行业客户的公司（对专业度要求高）
- 创始人有一定叙事能力、愿意亲自参与战略梳理
- 有意识建设长期护城河、不只追求短期增长

可能不适合

- 仍在寻找 PMF、产品定位频繁变化的极早期公司（叙事不稳定，容易反复重做）
- 主要面向 C 端消费者、依赖流量投放的公司（营销逻辑完全不同）
- 创始人无法投入时间参与前期梳理的公司（战略梳理无法跳过或外包）
- 只想「上线一个漂亮官网就完事」、不打算后续运营的公司

做 CORE 型官网最好的时机：公司有了明确的产品定位、有了至少 2-3 个真实客户案例、CEO 有 30-40 小时的时间投入战略梳理与内容创作、团队中有人能持续承担运营责任。

03 三层架构：品牌层、内容层、分发层

3.1 为什么分三层

CORE 型官网采用三层架构，不是出于技术上的考虑，而是源于对客户决策旅程的深刻理解。任何 B2B 客户的采购决策都会经历三个阶段：

- **认知阶段：**第一次接触这家公司，形成初步印象，判断是否值得继续了解。
- **评估阶段：**深入研究公司能力、案例、合规性，形成是否合作的倾向。
- **决策阶段：**把公司材料带回内部，向各层级决策者传递信息，推动内部决策。

每个阶段，客户需要的信息深度、呈现形式、使用场景都不同——认知阶段需要「快速、精炼、有质感」的第一印象；评估阶段需要「深入、详实、可查阅」的纵深内容；决策阶段需要「离线、可分发、能跨人传递」的物料。

一层架构无法同时满足这三种需求。所以 CORE 型官网必须分层：每一层服务一个客户旅程阶段，三层共享同一个内容源，各司其职又有机联动。

3.2 品牌层 (Brand Layer)

定位：公司的「门面」，客户的第一印象与战略判断入口。

承担的客户问题：这家公司是做什么的？他们聚焦什么问题？他们的水准如何？值不值得深入了解？

核心特征：

- **视觉精致：**追求品牌质感，对标埃森哲、IBM Consulting、Palantir 等标杆。
- **信息密度低但价值密度高：**每个字、每张图都经过打磨，不堆砌信息。
- **更新频率低：**季度级更新，稳定性优先。
- **页面数量克制：**6-8 个核心页面，不贪多。

典型页面清单：首页（定位声明 + 核心价值 + 信任证据）、解决方案（按客户场景划分，通常 3-4 个子页）、案例研究（3-5 个深度案例）、洞察（Insights，思想领导力内容）、关于我们（团队、愿景、背景）、联系 / 合作入口。

品牌层的核心任务不是「展示公司有多少东西」，而是「用最少的信息，传递最强的判断」。它的胜负在于——客户看完首页 30 秒后，是关掉页面还是继续往下点。

3.3 内容层 (Content Layer)

定位：公司的「知识库」，客户深度评估时的信息纵深。

承担的客户问题：技术方案的具体细节是什么？合规性是否满足要求？有没有更多案例和证据？产品怎么使用、怎么集成？

核心特征：

- 视觉克制统一：专注信息呈现，不喧宾夺主。
- 内容密度高、深度高：可以详尽、可以专业，因为读到这里的客户已经有评估意图。
- 持续更新：周级到月级的更新节奏。
- 分类体系清晰：方便客户检索和深度阅读。
- 作为中央内容仓库：品牌层精选内容、分发层编译内容，都来自这一层。

典型内容类型：解决方案详版、行业洞察文章、案例深度报道、合规文档、产品文档（API、集成、部署指南）、方法论与白皮书。

内容层是整个 CORE 型官网的「心脏」——它是内容生产的中央仓库，也是 AI 工具发挥最大价值的地方。

3.4 分发层 (Distribution Layer)

定位：公司的「弹药库」，销售场景中的分发物料。

承担的客户问题：我要把这份材料发给我们老板看；我需要一份可以打印、可以转发、可以存档的文档；我想要一份针对我们公司情况的定制材料。

核心特征：

- 离线可用：便于跨场景流转、跨人传递。
- 视觉精美：体现专业度，给客户内部决策提供「质感支持」。
- 可定制化：可插入客户名称、日期、定制前言等个性化信息。
- 快速生成：通过模板快速编译，从需求到产出可以压缩到分钟级。

典型分发物料：公司总览（10-15 页）、解决方案简介（4-6 页）、案例研究 PDF（6-8 页）、白皮书（20-30 页）、客户定制提案（15-25 页）；未来可扩展邮件模板、社交卡片、客户演讲 PPT 等。

分发层是 CORE 型官网「销售道具」属性体现得最明显的一层。一份高质量的 PDF，常常是客户内部推动决策的关键武器。

3.5 三层之间的关系

三层不是独立的，而是一个有机整体：

- **内容层是源头：**所有内容在内容层产生和维护。
- **品牌层是精选：**从内容层精选最有战略价值的内容，以最精致的形式呈现。
- **分发层是武器化：**把内容层的内容通过模板编译成可分发的离线物料。

一处写作，多处分发——这就是 CORE 型官网能够「持续运营」的根本原因。 — 三层架构的核心理念

当客户的某个问题需要回答时（比如新增了一个合规资质），只需要在内容层更新一次，品牌层、分发层会自动同步更新。它不是每次更新都要在多个地方重复劳动，而是从架构上就实现了内容的高效复利。

04 可持续的运营机制

4.1 为什么运营机制比建设本身更重要

我观察过太多失败的官网项目——花了几十万做出一个漂亮的网站，上线半年后就再没更新过。

官网失败的最大原因，从来不是「建设得不够好」，而是「建设完没人管」。——一个被反复验证的观察

传统官网思维是「项目思维」——做完即完，关机走人。CORE 型官网思维是「运营思维」——做完才是真正的开始。技术架构再先进、视觉设计再精美，没有运营机制承接，6 个月后会变成「博物馆里的展品」——好看但不动。所以这一章是 CORE 型官网真正的灵魂所在。

4.2 客户信号到内容的闭环

CORE 型官网的核心运营机制是一个闭环——把客户的反馈和公司的内容生产系统连接起来。

客户信号收集 → 每周信号同步 → 内容生产 → 内容武器化 → 销售使用 → 新的客户信号（回到起点）

第一环：客户信号收集。BD 和客户接触时，主动收集三类信号：客户反复问的问题（重要但没被内容回答好）、客户对竞品的质疑（市场的关注焦点和误解）、客户被什么打动（哪些信息最有说服力）。运营机制要做的就是把这些本来散落的信号汇集起来。

第二环：每周信号同步。每周固定时间（建议周一上午），BD 把上周收集的客户信号同步给内容产出。30 分钟的会议，决定本周的内容方向。这是闭环的「触发器」——没有这个例会，整个机制就转不起来。

第三环：内容生产。内容产出人判断哪些信号值得转化为新内容，用 AI 工具辅助加速：把口述想法转化为结构化初稿、改写风格调整长度生成不同版本、人工审稿和最终把关。

第四环：内容武器化。新内容上线后，同步通过模板编译成 PDF 分发物料。BD 手里立刻多了一份可以发给客户的弹药。

第五环：销售使用。BD 见下一个客户时，根据具体情况发送对应内容（网站链接 / PDF）。客户的反馈又流回第一环，形成持续自我强化的循环。

这个闭环跑顺了，公司的对外表达就具备了「自我进化」的能力——每多服务一个客户，整个系统就变得更聪明、更有针对性。

4.3 运营节奏与角色分工

节奏	关键动作
每周	周一信号同步会 (30 分钟); 周二-周四 内容生产; 周五 数据复盘
每月	新增 2-4 篇洞察文章; 更新 1-2 个案例研究; 按需生成 2-5 份定制 PDF
每季度	根据数据反馈调整内容重点和优先级; 检视整个系统的健康度
每年	战略层面的叙事复盘与升级; 品牌层的视觉与结构升级

角色分工 (10 人公司可一人多角, 但不能缺角):

- **战略负责人:** 通常是 CEO。负责定位、叙事骨架、方向判断。
- **内容产出人:** 负责核心内容的写作与审稿。
- **客户信号收集者:** 通常是 BD 团队。负责带回客户一线反馈。
- **技术维护人:** 负责系统的技术底座维护。
- **设计保持者:** 负责视觉一致性。

最容易被忽视的是「客户信号收集者」——这个角色一旦缺位, 整个闭环就会变成「内容部门自嗨」, 慢慢失去和客户的连接。

05 AI 原生的技术选型

5.1 技术选型的核心原则

技术选型不是技术团队的事, 它直接决定了整个系统的可运营性、可复利性、可 AI 化程度。CORE 型官网的技术选型遵循四个原则:

- **原则一: 内容与工具解耦。** 内容资产必须独立于任何具体工具存在。工具可以换, 内容不能丢。
- **原则二: 非技术团队可用。** 系统必须让非技术同事 (市场、销售、创始人) 也能直接操作。
- **原则三: AI 友好。** 内容格式必须是 AI 工具的原生格式, 能无缝接入 Claude、ChatGPT 等工具辅助生产。
- **原则四: 长期稳定。** 优先选择经过市场验证的稳定工具, 避免前沿但不稳的选项。

5.2 Markdown + Git 作为内容底座

整个系统的技术底座是 **Markdown 文件 + Git 仓库**。这是 CORE 型官网最关键的一个架构决策。

为什么是 Markdown: 纯文本、跨平台跨时代、不被任何单一公司绑架; 所有主流 AI 工具的原生输入输出格式; 生态成熟; 学习成本低。

为什么是 Git: 天然的版本控制, 每次修改都有记录、可回滚; 内容即代码, 可分支、可审核、可协作; 和 AI 工具 (Cursor、Claude Code) 天然集成。

内容资产永远属于公司，不被任何工具绑架。即使后面选的任何上层工具都不存在了，Markdown 文件还在 Git 里，可以迁移到任何新系统。— Markdown + Git 底座的核心承诺

5.3 三层的具体工具推荐

品牌层 + 内容层网站构建：Astro。 Astro 是现代内容型网站框架，专为「内容为主、交互为辅」的网站设计，默认零 JavaScript、按需加载、性能极致。一个 Astro 项目可以同时承载品牌页面和内容站，性能极好、SEO 友好，AI 搜索引擎也偏爱这类内容型网站。Astro 在 2026 年已是内容型网站的事实标准之一，生态成熟。

实践修正 (owner, 2026-06-15)：只用纯 Astro，不引入 Starlight——实测 Starlight 主题会导致格式不兼容。本白皮书原推荐的“Astro + Starlight”组合中的 Starlight 部分已弃用。

内容层编辑界面：Decap CMS。 Decap CMS (原 Netlify CMS) 是一款开源的 Git-based CMS，在 Git 仓库之上提供可视化编辑界面——非技术同事可以像用 Notion 一样编辑，底层自动生成 Markdown 并提交到 Git。技术同事仍可直接用 VS Code + Git 操作，两类人员两种方式同时使用，永远不冲突。

分发层 PDF 生成：Typst + 模板系统。 Typst 是新一代排版引擎，可理解为「现代版的 LaTeX」，输出质量接近专业印刷级，但门槛比 LaTeX 低得多。配合预先设计好的 5 类模板（公司总览、解决方案简介、案例研究、白皮书、客户提案），销售可在 3 分钟内生成一份带客户定制信息的 PDF。内容来源是 Markdown，和内容层无缝衔接，可编程化、可批量、可 AI 调用。

5.4 AI 工具链的深度嵌入

CORE 型官网的技术选型最关键的特征——AI 不是事后外挂，而是从架构设计之初就深度嵌入的。这套技术栈让 AI 工具可以在内容生产、内容校准、多格式输出、客户响应四类节点深度参与。

Markdown 是 AI 的母语，Git 是 AI 的工作台，整个系统天然就是「AI 友好」的。— 技术选型的前瞻性

06 价值主张

CORE 型官网对早期科技公司的价值，可以从四个层面来理解。

- **6.1 对客户：从「一堆信息」到「可以对话的伙伴」。** 传统官网让人想关掉页面，CORE 型官网让人想往下读。当客户能在官网找到自己关心问题的答案、被自然引导进入下一步动作，官网就完成了从「展示工具」到「对话伙伴」的升级。
- **6.2 对销售：从「每次临时拼」到「有武器库」。** 客户问「能不能发份方案介绍」——3 分钟生成定制 PDF；问「有没有类似案例」——直接发案例页链接；内部要 review——一份精美 PDF 直接传递。销售从「临时找资源」进入「标准化弹药库」。
- **6.3 对组织：从「分散能力」到「组织级核心能力」。** 客户信号沉淀为产品方向洞察、内容生产沉淀为公司知识库、案例整理沉淀为销售方法论、数据复盘沉淀为运营经验。

- **6.4 对长期：从「成本中心」到「护城河资产」。** 每篇内容、每份 PDF 模板、每次信号闭环、整套运营机制，都是持续复利的长期资产。

三年后回头看，做过 CORE 型官网的公司和没做的公司，会出现内容资产、品牌势能、销售效率的指数级差距。这是早期科技公司可以为自己挖的、被严重低估的护城河。 — 长期价值

07 如何开始

7.1 项目结构（四阶段）

阶段	核心任务
一 战略梳理	完成 Messaging Framework (公司叙事骨架), 项目的地基, 必须 CEO 亲自参与
二 基础设施搭建	搭建技术底座、设计系统、PDF 模板系统, 决定未来内容运营的效率上限
三 内容底座建设	把 Messaging Framework 转化为真实的网站内容和 PDF 物料, 需 CEO 持续投入
四 运营机制启动	完成从「项目」到「日常运营」的交接: SOP、团队培训、首次完整闭环跑通

7.2 周期与投入

过去（无 AI 工具）这样一个项目通常需要 3 个月以上；在 AI 工具大幅提升的今天，周期可压缩到一半甚至更短，尤其阶段三的内容生产 AI 杠杆最明显。具体取决于 CEO 时间投入密度、公司现有素材丰富度、团队协作效率。

投入： CEO 约 30-40 小时（集中在阶段一、三）；1 名内部接口人全程参与；预算据规模与定制深度从十几万到几十万不等。

7.3 第一步怎么做

第一步不是急着启动项目，而是先做一次深度评估对话，回答三个问题：你的公司当前阶段是否适合做 CORE 型官网？如果适合，应该重点先做哪一层、哪类内容？你的团队配置是否能支撑后续运营？只有这三个问题答清楚，启动项目才有意义。

结语：为什么是现在

种树最好的时间是十年前，其次是现在。

如果你是一家早期科技公司的创始人, 今天开始系统建设对外表达——**6 个月**后, BD 工作变得轻松, 因为手里有了真正可用的弹药库; **12 个月**后, 客户开始主动找上门, 销售周期明显缩短; **24 个月**后, 你会回头看, 这是公司做过的最划算的投资之一——它倒逼公司完成了一次深度的战略叙事梳理。

对外表达不是锦上添花, 是 AI 时代科技公司的核心基础设施之一。CORE 型官网希望帮你看清这件事、重视这件事、开始做这件事。

Even the peripheral deserves the core. 看似边缘的事情, 也要能抓住内核。

附录 A 关键概念速查

概念	含义
CORE	Customer-Oriented Representation Engine (以客户为中心的表达式引擎)
CORE 型官网	基于 CORE 方法论构建的官网, 区别于传统展示型官网
三层架构	品牌层 / 内容层 / 分发层
单一内容源	所有内容只在 Markdown + Git 中创作, 多渠道分发
信号闭环	客户反馈 → 内容生产 → 销售使用 → 新的反馈
AI 原生架构	AI 工具从设计之初就嵌入每个生产环节

附录 B 常见问题

- **Q1: 和找设计公司做官网有什么区别?** 设计公司解决「页面长什么样」; CORE 解决「说什么、怎么说、谁来持续运营」。
- **Q2: 能不能直接套个模板?** 模板只解决视觉外形, 无法解决战略叙事和运营机制。CORE 的 80% 价值在方法论和运营机制。
- **Q3: 做完之后维护成本高吗?** 基础设施维护成本极低 (开源工具为主)。主要成本是内容生产投入, 而这本就是公司应承担的内容运营成本。
- **Q4: 如果未来想换技术栈, 怎么办?** 内容是 Markdown 存在 Git 里, 迁移到任何新工具都不会丢失内容资产。
- **Q5: 和找 4A 公司做品牌官网有什么差异?** 4A 做「品牌形象官网」, 重设计、轻运营、交付后关机; CORE 做「客户对话引擎」, 更大的价值在内容层和运营机制。

附录 C 推荐技术栈

层级	推荐工具	备选方案
内容底座	Markdown + Git	(不可替换)
网站框架	Astro (纯 Astro, 不用 Starlight)	Next.js (重型) / VitePress (轻型)
编辑界面	Decap CMS	Keystatic / TinaCMS
PDF 引擎	Typst	LaTeX / Pandoc
AI 辅助	Claude / ChatGPT / Cursor	不限
部署平台	Vercel / Netlify / Cloudflare Pages	自建服务器

方法论作者声明

CORE 方法论是基于多年创业导师工作经验的系统化沉淀。它不是纸上谈兵, 是在真实的科技公司咨询场景中被反复验证、不断迭代的方法论。

陈凡知 创业导师 / 科技公司战略顾问 2026