

外贸实战资料库 / 02

外贸获客渠道选择手册

一张图看懂 B2B 平台、独立站与社媒的投入产出逻辑

适用对象：制造企业负责人、外贸经理、平台运营与销售团队

版本：2026.07 | 本资料用于业务学习与内部执行，请结合企业实际情况调整。

使用说明

这不是一本需要从头读到尾的理论资料。建议先完成文末行动清单，再回到相关章节查方法。每周固定复盘一次，把判断写进表格，比收藏更多课程更有效。

01 从客户路径选渠道

渠道没有绝对好坏，关键是它承担客户旅程中的哪一段。

四段式路径

- 发现：客户第一次接触你的品牌。
- 理解：客户确认产品、能力与适配度。
- 信任：客户验证资质、案例、团队与交付。
- 行动：客户提交询盘、预约沟通或索取样品。

决策原则

预算有限时，优先选择能覆盖高采购意图的渠道，再用内容和再营销补足信任。

02 五类渠道对比

用统一维度比较渠道，避免只听单一服务商的推荐。

B2B 平台

启动较快、采购意图较强，适合标准化产品；竞争透明，依赖持续运营。

Google SEO

复利明显、品牌自主性高；见效较慢，需要内容和技术基础。

Google Ads

可快速验证关键词与市场；需要专业落地页、转化追踪与持续优化。

LinkedIn

适合找关键人和建立专业影响力；需要稳定内容与人工触达。

展会/线下

信任建立快、适合复杂产品；成本高，必须做好会前邀约和会后跟进。

03 预算配置方法

把预算分为确定性、增长性和实验性三部分。

建议框架

- 60% 投入已验证渠道，保证基本询盘。
- 30% 投入可复制增长渠道，扩大有效流量。
- 10% 用于新市场、新内容或新渠道实验。

停止规则

任何实验在启动前写清样本量、观察周期和停止条件，避免因短期波动频繁换方向。

04 90 天渠道计划

前三个月的目标不是铺满所有渠道，而是验证一个可复制闭环。

第 1-30 天

- 梳理市场与关键词；完善承接页面；设置转化追踪；建立询盘口径。

第 31-60 天

- 运行小预算测试；发布核心内容；复盘线索质量；优化页面与话术。

第 61-90 天

- 集中预算到胜出组合；形成周报；建立销售跟进机制；规划下一轮扩量。

执行工作表

渠道评分表 (1-5 分)

渠道	采购意图	见效速度	长期复利	团队适配	总分
中国制造网/B2B平台					
Google SEO					
Google Ads					
LinkedIn					
展会					

90 天计划

阶段	核心目标	关键动作	负责人	验收指标
1-30 天	打基础			
31-60 天	跑测试			
61-90 天	放大有效组合			