

# 外贸网络营销

作者：胡宝介

(2008年3月)

版权所有 深圳市竞争力科技有限公司

公司网址：<http://www.jingzhengli.cn>

邮政地址：深圳市科技园深南花园裙A201

邮政编码：518057

联系电话：0755-26502263 26544626

电子邮件：[info@jingzhengli.cn](mailto:info@jingzhengli.cn)

## 版权声明：

本电子书由深圳市竞争力科技有限公司授权使用，请勿以任何形式公开传播。深圳市竞争力科技有限公司是本电子书唯一版权拥有者，并未授权任何单位或个人对本研究报告进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频等形式进行传播，无论这种传播是否具有商业目的，均被视为侵犯版权的行为。

如需在研究论文、书籍、新闻报道等场合引用本电子书的内容，仅限于公开发布在深圳竞争力科技有限公司官方网站上的相关内容，并明确说明资料来源：新竞争力网络营销管理顾问（[www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)）：《外贸网络营销》。

## 前 言

《外贸网络营销》是新竞争力网络营销管理顾问针对外贸出口企业实施海外推广推出的免费电子书。《外贸网络营销》力图从网络营销的专业视觉出发，结合外贸出口行业及业务特性，给予外贸营销人员最切合实际需求的、系统的外贸网络营销知识和指导。本书适合出口企业中利用互联网开拓海外市场的营销人员。

新竞争力与此同时推出“[全球推广型网络营销综合解决方案](#)”，通过专业的海外推广实施团队，为外向型企业开拓出口市场提供专业网络营销服务。详情浏览：

<http://www.jingzhengli.com/solution/quanqiu.html>。

无论您的企业所处哪一个行业，出口什么产品或服务，《外贸网络营销》将令您获益匪浅。本电子书为精简后的免费版，完整版将整合到新竞争力“[全球推广型网络营销综合解决方案](#)”中供免费赠阅。

## 目 录

1 出口市场调查 .....	4
2 制定外贸网络营销策略 .....	4
3 外贸网站优化建设 .....	5
4 搜索引擎广告（关键词竞价广告） .....	8
5 外贸B2B电子商务平台 .....	9
6 行业资源推广 .....	12
7 许可性EMAIL营销 .....	12
8 子站推广策略 .....	13
9 出口企业的WEB2.0 应用 .....	13
10 出口企业海外推广主要问题 .....	14
11 客户转化：访问量变销售量 .....	15
12 网络营销效果监测管理 .....	16
13 积累外贸网络营销资源 .....	18
14 外贸网络营销：专业制胜 .....	18
15 高效的外贸网络营销产品 .....	18
16 关于新竞争力网络营销管理顾问 .....	19

外贸网络营销可以简单地理解为利用互联网作为一种营销渠道、资源库和营销工具以开展外贸经营活动的方式，是外贸企业实施电子商务的重要环节和内容，关系着外贸电子商务开展成败。

## 1 出口市场调查

外贸出口企业有必要对自己的出口产品所针对的海外市场、行业竞争情况、海外市场需等方面做一个全面的调研，这不仅是出口前了解国际市场的必要程序，合理的市场调查思想和方式也将贯穿整个出口经营流程，体现为一种有效的市场策略和竞争策略。

外贸出口公司实施网上调研主要从以下几方面切入：出口产品市场调查、竞争对手调查、潜在客户背景调查等。

市场调查通常根据地理位置或经济发展水平对出口目标国市场进行划分，明确产品所针对的重点出口区域及国家。

竞争对手调查是了解各种网络推广渠道中，曝光度较高的出口同类产品的企业网络营销调查，因为你将直面与他们的竞争。

利用互联网这个开放的平台，了解、掌握潜在客户的性质、背景、销售网络、市场规模等情况。

## 2 制定外贸网络营销策略

对于中小外贸出口企业来说，最重要的网络营销策略是网站建设策略和海外推广策略，二者是相互关联的：网站建设是基础，网络推广是拓展。外贸网络营销策略确定后，将辅之以一系列专业的方式方法来执行。

网站建设策略：产品展示、在线服务、搜索引擎优化(SEO)、用户易用性；

海外网络推广：初期考虑综合性的海外推广；再结合对推广效果的评估，明确最佳海外推广方式组合，以集中精力做好对自己最有效的营销推广。

对于品牌企业、大型企业来说，外贸网络营销策略会综合考虑品牌、服务等较高层次的策略需求，表现在网站建设与海外推广也将体现这一重点。

## 3 外贸网站优化建设

尽管网站建设是基本策略，但由于实际网站建设专业水平不高，导致网站无法通过搜索引擎这个最大的信息来源渠道获得潜在客户访问，网站的营销功能难以发挥，从而一味依赖高额的搜索引擎广告或外贸 B2B 来进行海外推广，随着越来越多企业对有限推广资源的竞争，对出口企业来说，成本不低、效果不大、压力不小。

作为企业网上销售基地和网络营销主体，外贸网站建设的优劣直接影响出口业绩。只有网络营销导向的网站才能为企业真正创造价值。

专业的网站建设具有以下特征：

- 网站自身能够通过搜索引擎自然检索产生大量访问量；
- 用户使用方便快捷；
- 顺利实现网站运营者商业目标。

要到达以上三点，需要从以下方面进行网站建设：

### 1、外贸网站易用性建设

网站易用性建设是指网站根据用户访问行为特点，对网站建设的各个要素进行以用户体验为中心的优化设计，使用户在站内获取信息更加方便、快捷，从而顺利实现网站运营目标。

对于外贸企业来说，网站易用性建设重点关注以下方面的问题：

- 网页加载速度

影响外贸企业网站打开速度缓慢的原因主要有：国内主机、过于铺张的大图片/flash 形象展示、网页制作的冗余代码或程序开发问题。

- 用户浏览习惯

海外用户的网站使用习惯与国内用户有所区别，考虑到这些区别，目的是使自己的英文网站更加“本地化”，让用户浏览起来更加方便自如，比如：在当前页面打开而不是另启新窗口；网站兼容欧美用户大量使用的火狐浏览器。

- 网页设计风格

与亚洲网站外观设计的明丽跳跃相比，欧美 B2B 网站设计风格偏简洁、成熟、大气，文字丰富。这与欧美互联网发展水平及网民成熟度有关。鉴于这一情况，外贸企业的网站可迎合欧美网站外观设计特点，摒弃国内的设计思维和模式。

## 2、外贸网站搜索引擎优化（SEO）

很多做外贸的企业深感其英文网站的搜索引擎优化很难象中文网站那么容易达到令人满意的效果，这是由于英文企业网站的搜索引擎竞争环境以及 google 对网页排名的特殊算法所致。因此要在英文搜索引擎获得上佳表现，出口企业网站的 SEO 必须全面专业深化才有成效。

目前，影响外贸网站搜索引擎友好的常见问题有：

- 动态网页未做静态化处理

搜索引擎的索引程序对动态网页的抓取不如那些以 html、htm 结尾的静态网页，形如：<http://www.site.com/123.html>。因此最好将动态网页实施静态转化。

- 网页标题（title）设计不合理

Title 设计不合理的常见问题有：标题统一、堆砌关键词、title 与正文内容不一致等。

- 产品缺乏丰富的文字描述

大量外贸网站的产品展示只有千篇一律的货号、尺码、包装等信息，缺乏收录价值，更不用说较好的排名。

- 使用复杂的网站技术

Google 在其“网站管理员指南”中明确建议网站谨慎采用 Javascript、框架、DHTML 或大量 Flash 等，以免机器人索引时遇到麻烦。

- 网站缺乏国外网站链接资源

国内人士普遍对于海外的网站资源了解甚少，使得很多外贸企业网站在外部链接方面无任何作

为，没有足够的来自英文网站或其它语言版本网站的链接。

- 网站中英文版本混为一站

中英文版本混为一站有诸多弊端，如主机放置地点不能兼顾两地；网页层次加深，结构方面失去优势等。

新竞争力推出的“[全球推广型网络营销解决方案](#)”在网站建设的环节就解决了以上困扰企业的问题，为综合解决方案最终发挥效果提供了根本保证，详情浏览：

<http://www.jingzhengli.com/solution/quanqiu.html>

### 3、如何选择搜索引擎优化服务公司

搜索引擎优化作为一种专业度极高的服务项目，有着极其特殊的地方：效果难以量化保证、显效周期长、效果处于一种动态变化之中、维护成本高、对服务商的专业水准和职业道德要求极高。企业如果在自身不了解SEO的情况下聘请SEO服务商优化网站，经常遭遇无良服务商而导致网站重挫，这样的事件至今屡见不鲜。

由于企业实施搜索引擎优化都急切希望看到成效，这种迫切的心理与以上提及的搜索引擎优化业务特点是矛盾的。但不少服务商为了争取客户订单，不惜违背专业要求去迎合客户，对搜索引擎排名效果做出“承诺”和“保证”，这种不负责任的“保证”，结果往往将自己和客户的网站推向危险的边缘——搜索引擎作弊！大量网站因为作弊被Google等主流搜索引擎从搜索结果彻底清零，使企业开展网络营销遭受严重挫折。

那么，面对形形色色良莠不齐的“SEO专家”，希望实施网站优化的企业该如何选择、判断呢？

新竞争力特别提示企业在与SEO服务商打交道时辨明以下几点：

- 是否对你进行“效果保证”

没有人能够保证搜索引擎自然检索结果的排名效果，那些向你保证效果的，要小心。

- 是否告诉你所采用的优化方式

正规的服务商不仅要为客户进行系统的网站优化，更有必要将优化的原理和方法让客户知晓，这才是一种负责任的态度。

- 是否用具体关键词排名作为收费方式

用具体关键词排名作为收费方式不合理的原因在于：首先，服务商的注意力集中于片面几个关键词而非网站系统，导致效果不持久；其次，以排名为收费方式的原理与是否进行效果“保证”一致，均是对搜索引擎优化专业精神的背离。

新竞争力网络营销管理顾问建议企业在寻找搜索引擎优化服务商之前，最好在先了解一下网站优化和搜索引擎友好的相关原理和知识，通过咨询比较以了解服务商的专业水平。同时，如果希望网站在短期内达到非常明显的、确切的效果，不如先考虑做搜索引擎竞价广告，避免由于自己的急迫性导致自己被 SEO 服务商表面的承诺所蒙蔽。

在打好了网站建设基础之后，随之而来的网络营销活动就是网站推广，海外推广策略和方法也就成为外贸网络营销的核心。外贸网站海外推广主要有以下思路：

## 4 搜索引擎广告（关键词竞价广告）

关键词竞价广告根据不同搜索引擎厂家有各种称谓，如 Google 产品叫“Adwords”。关键词竞价广告是近年来网络广告中增长最快的网络广告模式，尤其适合中小企业的网络推广。

关键词竞价广告对于外贸企业来说具有以下优势：可按国家及区域定向投放；点击后才付费，价格相对低廉；广泛触及海外潜在客户；可自主管理、随时监控广告效果。

但同时，关键词竞价广告也存在以下弊端与问题：由竞争对手、网站联盟等产生的恶意点击加大广告成本、关键词策划不合理导致无效点击、对广告客户专业水平要求较高。

### 1、关键词策划一般思路

搜索引擎广告是基于关键词购买的广告，关键词直接决定广告的转化效果和成本投入，因此做好关键词策划是搜索引擎广告的核心问题。

关键词策划应站在潜在客户的角度考虑问题。关键词选择的一般思路包括：确定核心关键词、借助搜索引擎提供的关键词建议工具、分析竞争者使用的关键词、查看流量统计关键词分析等。

关键词筛选原则：更低 CPC 价格、更高广告排名、更多客户转化。要符合这三点，可选择长尾关键词，即该关键词购买者不多，广告竞争不激烈，可以用最低价格获得优先排名，同时长尾

关键词由于属于多词组合式关键词，相比通用性关键词来说，定位更加准确。

## 2、搜索引擎广告投放的关键步骤

海外的大部分关键词竞价广告都可以实现广告客户在线自助购买、发布，非常高效，同时提供人工代为发布，加收服务费。自助投放关键字广告投放必须经历几个核心步骤：

- 确定目标客户——选择广告投放区域
- 2、制作广告内容：关键词文本广告内容由三大部分组成：广告标题、广告描述。
- 确定广告链接地址：广告所指向的目标页面叫 Landing Page（链接页）。链接页应该将广告点击者直接引向该类别下的产品目录或搜索结果页面，以避免访问者进入页面后迷失。
  - 设置广告每天预算限额：广告客户可以决定广告每天最高消耗限额，当天金额消耗完后剩余时间将不再展示广告。
  - 设置关键词价格：关键词价格就是每次点击价格，是决定广告排名的关键性因素……

## 3、搜索引擎广告管理

关键词广告从注册投放到广告显示才仅仅是广告战役的开始，广告的最终效果表现与客户的广告管理能力息息相关。这些管理工作主要包括：关键词管理、报价管理、广告排名管理、广告展示率管理、转化率跟踪等。

新竞争力的外贸网络营销顾问将推出《Google adwords关键字广告高手速成指南》免费电子书，让你掌握Google广告从入门到精通，敬请关注网址：[www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)。

## 5 外贸 B2B 电子商务平台

B2B 电子商务平台本质上是一个贸易信息发布与管理的平台，对于没有任何知名度的中小出口企业，借助这样的平台可以快速将产品信息和公司信息发布到全球，因此外贸 B2B 非常适合中小企业做网上推广。常见的外贸 B2B 网站类型根据平台性质和侧重的功能，可大致分为供求信息发布平台和 B2B 黄页目录。

B2B 供求信息发布平台均以纯互联网平台为依托，以亚洲资深的 alibaba、made-in-china、ec21

等网站为代表，适应这些国家制造商云集、出口需求旺盛的特点。为了向付费供应商创造更多订单机会，增强平台的竞争性，近年来这些 B2B 外贸网站纷纷参加线下的全球展会。

而 B2B 黄页目录网站多以欧美资深的传统工业目录起家，为适应互联网的全球化发展，推出网络版，形式上仍延续目录简明的特色。欧美的 kellysearch、kompass 等网站均属于这一类型。与 B2B 供求平台不同的是，黄页目录广告的优势依然在其传统印刷目录上而非网络平台。

外贸 B2B 平台以其经年累计的海量产品数据库及企业数据库为依托，推出以下类型的服务：站内搜索关键词排名、海外买家直邮、网络广告等。

外贸 B2B 平台拥有以下独特优势：潜在买家集中，购买目的明确；操作简单；配套增值服务完善等。

但 B2B 供求平台也存在以下方面不足：供应商竞争激烈，买家忠诚度不高；缺少高质量买家；推广效果局限于平台本身的网络营销能力。

## 1、收费 B2B 平台的选择

面对形形色色的收费 B2B 网站，如何选择和判断呢？首先，网站的人气，即网站访问量是第一大指标，其次是看 B2B 网站自身的营销能力和贸易撮合方面的服务水平。

在此提出几个指标进行参考：

- B2B 网站的搜索引擎营销水平：包括平台的搜索引擎友好性及所在行业的关键词广告投放量情况。
- 站内信息指标：通过查看会员当天发布的信息数量及所在行业的供求信息量掌握情况。
- Alexa 全球访问量排名分析，包括流量排名、频道访问量、用户来自哪些国家等数据，可反映知名度。
- 网下市场推广能力：了解平台的行业背景资源情况，是否实施线下展会推广、目录宣传等。
- 价格、产品特色和配套服务。
- 试用考察：使用期间通过收到的询盘初步判断买家的数量和质量……

通过以上方式综合考察，已经能够大致判断注册哪些外贸 B2B 的付费会员了。

## 2、B2B 电子商务平台推广常见问题

长期以来，不少外贸出口营销员对 B2B 电子商务平台存在一些认识上和应用上的误区。对这些问题认识不清已经制约了外贸整体营销的效果。总结起来大致有如下问题：

- 过度依赖 B2B 平台，营销手段单一
- 不了解各平台的信息发布排名机制
- 信息管理不善
- 平台选择的盲目性

### 3、选择外贸 B2B 推广还是搜索引擎营销？

不少出口型企业咨询新竞争力，做外贸网络营销，在一定的预算资金下，是选择外贸 B2B 网站推广还是投搜索引擎广告？跟大部分问题一样，这又是一个没有标准答案的咨询问题。我们认为判断的基本思路还是依据各国采购商的网络使用行为。

通常情况下，传统产品的采购商对 B2B 平台的依赖程度依然很高，已经养成了到 B2B 平台寻找供应商的习惯。但如果是新型技术类产品如 IT 产品，使用搜索引擎查询的几率更高，因为从事 IT 行业的人士通常是搜索引擎的重度使用者。

除了行业因素，另一方面需要考虑的是国家差异。互联网越发达的地区，用户对搜索引擎的依赖程度也越高，如果出口目标国是欧美等国，则针对 Google 的搜索引擎营销几乎是不可回避的事情。

此外，如果业务属于服务而非商品，则考虑搜索引擎的比重大些，毕竟，外贸 B2B 平台的优势是实物商品的供求而非服务，搜索引擎工具则没有这个局限，包罗万象。

选择外贸 B2B 推广还是搜索引擎广告，主要涉及到投入产出分析，所以还是要根据计划投放的 B2B 平台的服务和搜索引擎营销的价格、所在行业的竞争情况、关键词搜索量等因素进行深入对比分析再做结论。

从卓越经营、长远发展的角度考虑，建议外向型企业选择专业的海外推广综合服务，即新竞争力根据大量出口企业咨询的需求基础上推出的“[全球推广型网络营销方案](http://www.jingzhengli.com/solution/quanqiu.html)：<http://www.jingzhengli.com/solution/quanqiu.html>”，融网站优化、搜索引擎广告

服务、B2B资源、效果管理等综合服务于一体，让你彻底摆脱选择外贸B2B还是google广告的思维局限和效果局限，外贸网络营销上升到一个更高的水准。

## 6 行业资源推广

除了综合性商业贸易平台，对于每类产品，均有所属的行业性网站，由于定位高度相关，而成为宝贵的外贸推广资源。

常见行业资源包括行业 B2B 平台、行业目录、行业门户、行业资讯/专业平台、行业 Email、行业搜索引擎、专业论坛/社区等。

出口企业可根据每个资源的特性和推出的服务，考虑合理的利用方式。

新竞争力在“[全球推广型网络营销解决方案](#)”中，针对不同企业所在行业及产品特点，深入挖掘该行业的海外推广资源，综合评估各种服务，为企业选择最佳行业资源组合推广方案。

## 7 许可性 Email 营销

发送电子邮件是一种主动营销方式，符合国人积极开拓市场的意愿。

开展 Email 营销的基础是拥有批量的、经用户许可获得的潜在客户地址资源和邮件群发技术平台。那些不经用户许可擅自从互联网上搜集或购买批量 Email 地址进行发送的垃圾邮件推广（Spamming）被美国多个州定为非法。

Email 营销是看似简单、实则相当复杂的网络营销手段。在操作过程中涉及大量步骤、环节和细节性问题，甚至邮件服务商之间的关系等——各种可控的和不可控因素，共同影响 Email 营销开展的最终效果。

开展 Email 营销基本方法：通过向潜在客户邮件列表发送促销信息或在邮件中投放广告来进行 Email 营销。

邮件列表（mailing lists）分为外部邮件列表资源和内部邮件列表资源（in-house），外部邮件列表资源是通过购买第三方专业 Email 营销服务商提供的定向许可性 Email 地址。内部列表

资源主要是用户主动在企业的网站订阅邮件获得的 Email 地址或通过其它许可方式获得。

出口企业往往通过使用以下方式逐渐积累起自己的邮件列表资源：推广自身网站上的产品订阅功能、询单客户和求购客户的邮件地址、专业展会获得的 Email 地址等。

也可以借助第三方的行业/专业邮件列表、依靠第三方专业 Email 服务商的邮件发行平台投放 email 广告。

## 8 子站推广策略

在企业主网站之外，再建设相关子站是出口企业网站海外推广的一种策略考虑。子站策略的本质，一是定位细分，一是自建网络营销内部资源。

企业建设多个网站，或称“子站”是一种非常有效的网络营销策略。子站策略不是表面看起来开多几个“分店”的意义，它的本质意义有两点：

- 1、定位的细分：如果你的产品或服务种类可进行细分，不妨将重要的细分产品单独做一个网站，提高顾客命中率；
- 2、自建网络营销内部资源：尤其对海外推广资源掌握有限的情况下，谁拥有更多自有资源，谁就有了更强的综合竞争实力。

影响子站策略是否成功的关键仍然在于网站建设的专业水平。如果子站做好之后既不被搜索引擎收录，也没有通过其它网络平台获得展示，那么这个子站的作用是无法体现出来的。

如果你已经拥有一个企业网站，建议在此基础上，采用新竞争力“全球推广型网络营销方案”打造一个更加专业的网站系统，配合系统的海外推广，达到多网站配合，推广的综合优势开始全面凸显，威力强大无比。

## 9 出口企业的 Web2.0 应用

相对互联网的 Web1.0 来说，web2.0 的特点是更注重用户在网站中所起的交互作用，用户既是网站内容的消费者，也是网站内容的制造者。Web2.0 网站以一些新的互动应用技术如博客、RSS、网摘、维基百科、社会性搜索，播客、SNS 圈子等为标志，获得年轻网民追捧和喜爱。

基于以上 Web2.0 网站或网络工具开展网络营销，出现了一些值得关注的新型网络营销方式。

## 1、博客营销

博客营销一般包括企业内部搭建博客平台进行营销宣传和利用第三方博客托管平台（BSP）做推广两大方式，目前以后者应用较为普及。

利用第三方博客平台创建博客或空间本质上是创建了一个营销资源，可具有以下营销价值：为网站增加外部链接、增加网络宣传渠道等。

外贸企业在选择 BSP 的时候重点考察以下因素：知名度高的网站博客托管服务；搜索引擎提供的博客托管服务；行业/专业平台提供的 BLOG；技术平台对搜索引擎友好的 BLOG。

博客营销要发挥最大的价值，同样离不开内容建设、频繁更新、链接推广等基础工作。

## 2、其它 Web2.0 社区推广应用

Web2.0 网络资源丰富多彩，很多都可以成为企业实施网络营销可资利用的工具和资源。除了博客营销之外，当前 Web2.0 比较流行的应用还包括 Bookmark（书签、收藏）、WIKI（维基百科）、Social Search，视频等站点或工具，一般统称 Social Network。对这些网站和工具的有效利用是网络营销非常前沿的全新课题，尚处于探索阶段。

目前在目标用户上，web2.0 网站主要以年轻网民为主，偏重娱乐、休闲特色，这在一定程度上限制了 B2B 企业利用这些社会化渠道和网络资源进行营销宣传的效果。

# 10 出口企业海外推广主要问题

现将外贸出口企业在海外推广中面临的主要问题总结如下：

## 1、对海外网络营销资源掌握不足

如前所述，网络营销开展离不开各种营销资源。但目前出口企业普遍面临的问题是自有资源严重匮乏（有的企业甚至还没有一个独立的网站），外部资源只能依赖单一营销渠道如搜索引擎营销、B2B 电子商务平台等，很难避开激烈的同行竞争。

## 2、依赖单一营销渠道

依靠一种渠道接触海外客户的做法有很大局限性，可能短期内这种局限性体现不出来，随着竞争加剧，时间长了弊端就会显现。

### 3、缺乏对网络营销效果进行跟踪管理

网络营销的特点之一是效果可跟踪统计。对效果进行管理的目的是及时发现问题、调整营销策略，这是实施网络营销的重要任务。不过国内企业现阶段的网络营销应用水平普遍较低，大量外贸企业在实施网络营销后说不清楚效果究竟如何，凭感觉，或者完全由代理商管理。

实际上，每一个网络营销活动都有相应技术手段进行效果评估，分析投入产出是否合理、需要改进的方面等。不过，要通过原始数据分析出对营销改进有实际意义的结论，的确需要较深的专业水平和时间投入，这可能是很多企业在进行效果管理时面对的难题。

基于此，新竞争力网络营销管理顾问在为企业提供“[全球推广型网络营销解决方案](#)”时，特免费提供6个月网站流量分析与建议报告，不仅提供具体的效果评估和改进建议，还教会企业如何对效果进行高效管理：<http://www.jingzhengli.com/solution/quanqiu.html>。

## 11 客户转化：访问量变销售量

在电子商务整个流程中，网络营销主要起到信息传递的作用，客户最终决定是否下定单是由多方面因素决定的，网络营销实施好坏只是其中的影响因素之一，但这并不妨碍我们来探讨一下：网络营销过程的哪些环节能够促进访问者变客户、访问量变销售量，即客户转化的问题。在这里，我们可以将客户转化定义到“询单”这个环节，即客户通过互联网获取企业信息之后通过各种联系方式与企业取得联系，深入了解产品销售信息的行为，都算作网络营销实施取得效果。

### 1、网站可信性建设：让客户对你产生信任

试想，当潜在客户同时面对多个销售同类产品的供应商网站，他将如何做判断？或许他会同时联系多家企业，不过他一定有所倾向性，这取决于你的网站对他留下的初步印象。以下问题都会影响潜在客户对你的信任：

- 简陋、业余的外观设计
- 公司介绍过于简单、潦草
- 联系方式不完整，尤其缺乏办公地址

- 互动功能不能正常使用
- 网站暴露长久不更新的迹象
- 会员注册没有隐私保护声明

## 2、站内检索：吸引转化率最高的客户

一个急切寻找某产品的潜在客户进入供应商网站，可能没有耐心去通过分类目录层层翻找，而是通过站内检索。此时，站内检索功能是否强大、易用，将直接决定这个网站能否获得这个购买目标明确的客户询单。

## 3、产品介绍文案：促销及专业性体现

当海外买家通过各种途径在你的网站上找到需要的产品，这时，对产品的展示、描述等是否专业、有吸引力，将成为促成客户询单的重要原因。

# 12 网络营销效果监测管理

企业经营者和网站运营者最关心的问题是企业网站的效果，即网站能否带来批量的目标访问者，实现预期的目标。如果没能达到目标，运营者也需要反思网站运营的哪个环节出现问题，以进行及时的调整改进。这就需要对网站运营维护有一套全面的监测指标，作为问题分析和效果判断的依据。

网络营销效果管理具有以下作用：及时掌握网站推广的效果，减少盲目性；为制定和修正网络营销策略提供依据；了解用户访问网站的行为，为更好地满足用户需求提供支持。

对中小企业网站来说，可以使用网站流量统计分析工具获得全面的了解。

## 1、网站访问量统计

获取网站访问统计原始数据通常有两种方法：一种是通过在自己的网站服务器端安装统计分析软件来进行网站流量监测；另一种是采用第三方提供的网站流量分析服务。中小外贸企业通常使用第三方提供的流量统计工具，不仅非常实用，而且免费提供。这些访问统计工具都能查看到对推广评估至关重要的指标如：

- 独立访问者（独立 IP）: Unique Visitors

- 页面浏览数: Page Views
- 客户来路统计: Referrers
- 搜索引擎及关键字统计: Search Engine/Keywords
- 访客地理位置: Geography/Country
- 最多受访页面: Most Requested/Top Content
- 使用的浏览器: Browsers
- .....

尚未实施过流量统计的企业网站有必要下载各种流量统计工具体验一下，做到对自己的网站访问情况心中有数，便于对改进网站提供翔实的依据和参考。

## 2、搜索引擎统计

搜索引擎统计主要考察网站在主流搜索引擎的曝光度，曝光度越高，意味着网站通过搜索引擎自然检索带来的访问量越多，影响到网站的运营效果越好。

搜索引擎统计主要包括搜索引擎收录网页数量和质量，重要关键词排名，网页 PageRank 值，外部链接检查，以及投放搜索引擎广告后使用广告后台进行关键词效果监测等方面。

- 搜索引擎收录

搜索引擎统计的第一步是检查网站的网页收录情况。检查搜索引擎收录的方式是用命令 site: yoursitename.com 在搜索引擎中搜索，查看以下结果：收录网页数量、收录的都是什么页面、收录的网页标题和摘要信息是否合理等。

- 关键词排名

搜索引擎收录好坏是搜索引擎营销的中间效果，而非最终效果。所以检查完收录情况之后，接下来应考察网站在重要关键词检索下在主流搜索引擎中的排名。重要关键词包括公司名称、核心业务/产品名称及关键词组合等。

- 网站链接广度

通过搜索引擎检查有哪些其它网站链接到你的网站，在一定程度上反映出网站的推广力度和知名度。链接广度的具体检查方式是在 www.yahoo.com 搜索引擎中输入命令：link: http://www.yoursite.com 进行检索，能查看到网站的大部分外部链接。

- 关键词广告效果管理

每个 PPC 搜索引擎都提供强大的客户端后台管理功能，有详细的关键词广告效果分析报告、优化工具等，合理分析、运用这一系统可达到降低成本、提高广告命中率的效果。

## 13 积累外贸网络营销资源

外贸营销的成功是建立在对各种资源的合理利用上，而互联网正是一个开放的免费资源库，可以深入挖掘出大量有价值的资源。外贸网络营销资源可简单地归纳为：潜在客户资源、网络推广资源、网络营销管理工具资源等；根据企业对资源的拥有关系可以分为内部资源和外部资源。

外部资源是对所有企业都公开的，但高效的外部资源是有限的，因此通常存在对有限资源的激烈争夺。对外贸企业来说，合理利用外部资源是必要的，但同时必须建立更多自己拥有的内部资源，推广中才具备核心竞争优势。

## 14 外贸网络营销：专业制胜

在今天，网络营销已经走向需要专业化、系统化和精工细作才能奏效的时候了。单纯依赖某个服务商推出的某一海外推广产品/服务，就坐等买家找上门来，这种情况越来越少了。网络营销实施人员的专业水平和精细化操作水平、动手能力与他通过互联网收获的成果关系重大。正如新竞争力在网络营销顾问服务方面的核心竞争优势体现：系统性和对细节的关注，将令您胜出于同行！

## 15 高效的外贸网络营销产品

新竞争力网络营销管理顾问推出的全球推广型网络营销解决方案主要适用于外贸出口型企业的高级网络营销。



## 全球推广型网络营销解决方案包含服务：

- 以网络营销效果为导向的中/英文全员网络营销网站系统建设；
- 网站系统终身免费技术升级；
- 基于行业竞争环境分析和用户行为分析制定针对性的网站内容策略；
- 根据网络营销目标制定系统的、行业针对性的网站推广方案；
- 常规网络推广方法实施；
- 国外主要推广资源及产品资料；
- 以企业利益为导向的英文付费搜索引擎推广实施及管理方案，减少搜索引擎广告欺诈，节约网络推广费用；
- 免费提供 6 个月网站流量分析与建议报告；
- 提供新竞争力为您定制的完整的《网站运营管理规范》，让您的网络营销水平显著提高！
- 对企业相关人员进行外贸网络营销培训；
- 免费赠送本电子书的完整版《外贸网络营销》；
- 一次投入，获得新竞争力专业网络营销顾问的长期免费咨询服务。

**全球推广型网络营销方案咨询：0755-26544626**

## 16 关于新竞争力网络营销管理顾问

新竞争力网络营销管理顾问企业名称：深圳市竞争力科技有限公司（[www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)）。新竞争力由一批长期从事网络营销研究和实践的专家团队组成，定位于网络营销管理顾问，致力于提高中国企业及跨国企业本地化网络营销应用水平，提升互联网环境中企业综合竞争力。

深圳市竞争力科技有限公司同时作为中国互联网协会“网络营销指南工作组”秘书处所在单位，承担中国互联网协会网站建设指导规范的制定与推进、编写《网络营销指南丛书》等工作。

新竞争力网络营销管理顾问服务领域包括：针对大中型企业/大型电子商务网站提供网络营销策略与网站运营顾问服务、企业网络营销培训；针对中小企业提供综合顾问型网络营销解决方案（企业网络营销方案专用网站[www.jingzhengli.com](http://www.jingzhengli.com)）。

在长期的网络营销实践与研究过程中，新竞争力积累了大量富有重要影响力的研究成果，发表了众多网络营销研究文章、专著和研究报告，其中新竞争力创始人冯英健的专著《网络营

销基础与实践》([www.wm23.com](http://www.wm23.com)) 到 2007 年已经出版第三版，并且入选国家十一五规划教材，被近千个大专院校选为网络营销专业教材。

关于新竞争力专家团队的介绍：<http://www.jingzhengli.cn/about/aboutus.htm>

关于新竞争力研究成果：[http://www.jingzhengli.cn/about/about\\_research.htm](http://www.jingzhengli.cn/about/about_research.htm)

新竞争力首创的网络营销理念和方法：<http://www.jingzhengli.com/credit/linian.html>

## 联系新竞争力：

地址：深圳市科技园深南花园裙楼 A201

电话：0755—26544626 26502263

Email: [info@jingzhengli.cn](mailto:info@jingzhengli.cn)

---

**网络营销就是新竞争力！**