

2026

中国B2B出海全域增长白皮书

精准模型驱动B2B出海营销全域增长方法论

精准获客 · 全链路闭环 · 模型驱动增长

中国首家B2B出海营销增长模型公开发布

版权说明

Copyright Notice

2000+企业

B2B 成功与失败经验

15年
B2B出海
深度研究

500+

大型企业高管深度访谈

本白皮书由磐石出海独家研究编撰，版权所有。本报告为中国首份系统化发布B2B出海营销增长模型的专业研究报告，所载内容、模型体系、方法论框架均属磐石出海原创研究成果。任何引用或转载必须注明来源：“磐石出海《2026中国B2B出海营销全域增长白皮书》”

数据来源说明

磐石出海2020-2025年服务2000+家B2B出海企业的真实项目数据与案例库

第三方权威机构报告，包括Statista、Google Ads、LinkedIn、Gartner、McKinsey、Forrester、阿里巴巴国际站年度报告、中国海关总署跨境电商数据等

特别声明：本白皮书所用案例数据均已匿名处理并获客户授权，代表性数据为区间均值，不作为任何商业合同的承诺依据。

知识产权保护

研究周期：2020年1月至2025年12月

特别声明：本白皮书首次公开的“精准模型驱动方法论”及相关18个增长模型为磐石出海独家研发，已申请知识产权保护。未经书面授权，禁止任何组织或个人以商业目的复制、传播或使用上述方法论及模型。

前言 INTRODUCTION

致中国B2B出海企业的每一位决策者：

2025年，中国跨境B2B出口总额突破3.5万亿元人民币，同比增长14.7%。然而，在这张亮眼的宏观数据背后，是超过78%的出海企业独立站流量转化率不足1%，65%的企业获客成本以每年30%以上的速度持续攀升，而只有12%的企业真正建立了可持续的增长飞轮。

传统的“铺量式营销”已经彻底失效。靠平台红利躺赢的时代结束了，靠单点广告投放获客的时代结束了，靠低价竞争维系订单的时代也正在结束。

与此同时，全球B2B采购行为正在经历一场深刻的结构性重构。在过去十年，中国企业的国际化进入了一个由“量的扩张”向“质的增长”转型的关键阶段。流量红利消退、渠道碎片化、采购方决策链延长以及合规与本地化要求的提升，使得传统依靠单点投放或平台红利的出海策略越来越难以带来可复制、可持续的增长。问题的根源不是【流量不够】，而是企业普遍缺乏科学的增长模型。

为什么2026年是分水岭？

第一，AI搜索的崛起正在重塑买家获取信息的路径——GEO（生成式引擎优化）将取代传统SEO成为内容营销的核心战场；第二，平台规则持续收紧，流量成本不可逆上升，只有建立自有流量资产的企业才能在竞争中存活；第三，数字原住民正在接管采购决策，他们对品牌专业度、内容质量和数字化体验的要求远超前一代买家。

自2020年至2025年，磐石出海深度服务了覆盖37个行业的2000+家出海企业，积累了超过5年的一线实战数据与方法论沉淀。在这个过程中，我们发现：能够持续增长的企业，无一例外地建立了一套科学的、可复制的、数据驱动的增长模型。我们把复杂的问题拆成可执行的零件；你把这些零件装配成自己的增长机器，而是可以立刻拿来用的诊断表、模型卡与执行清单。

本白皮书因此有三个使命：

帮你看清：当下中国 B2B 出海的真实底层情况与结构性挑战。

帮你拆解：全球 B2B 买家决策链路重构之后，企业究竟需要什么样的增长能力。

帮你落地：首次公开磐石出海的“精准模型驱动方法论”，提供一套可诊断、可组合、可执行、可优化的模型工具箱。

我们相信，出海营销应该是科学，而不是“玄学”。从这一刻起，你看到的将不再是零散的战术，而是一整套围绕“模型能力”构建起来的增长操作系统。

磐石出海 增长研究团队 2026年1月

磐石之道：精准模型驱动B2B出海营销全域增长

传统出海营销vs精准模型驱动对比

A. 单点渠道思维的系统性失效

SEO 单点增长幻觉

算法更新一夜清零

2023年 Google HCU 与 2024年 Core Update 系列更新席卷全球，以关键词堆砌为主要策略的网站流量

↓ 38% 关键词堆砌型网站平均流量降幅

内容权威生态才是核心

构建完整内容权威生态的企业流量仅下降 6%。SEO 的真实驱动从不是单一关键词技巧，而是外链生态、用户体验、品牌信号的综合产物

↓ 6% 权威内容生态企业平均降幅

⚠️ 核心风险

单点 SEO 操作从根本上误解了搜索引擎的底层逻辑，依赖平台算法即是将增长拱手相让。

付费广告 ROI 死亡螺旋

获客成本持续攀升

Google Ads B2B 类目 CPC 在 2019—2025 年间平均上涨 67%；LinkedIn 广告 CPM 同期上涨约 52%

+67% Google CPC 涨幅

+52% LinkedIn CPM 涨幅

线索成本与质量双输

纯付费依赖型 B2B 企业的平均线索获取成本 (CPL) 是多渠道整合企业的 2.3 倍，线索质量评分平均低 31 个百分点

2.3× 更高的 CPL 成本

⚠️ 结构性困局

纯广告驱动在缺乏有机流量积累、品牌资产沉淀和私域运营的情况下，最终陷入「停投即停长」的恶性循环。

社媒单点内容孤岛

内容消耗于平台，无法沉淀

企业持续在 LinkedIn 发布内容，互动可观，却始终未将流量转化为独立站访问、邮件订阅或 CRM 数据资产

6.8次 买家决策前平均触达品牌次数

多渠道才能覆盖完整决策路径

B2B 采购决策平均涉及 7—11 位利益相关者，单一社媒运营根本无法覆盖完整的买家决策旅程

7-11人 参与 B2B 采购的平均人数

⚠️ 内容价值流失

内容价值在平台内部消耗殆尽，无法成为企业持久的数字资产。孤立的社媒运营是向平台输血而非为企业造血。

单点渠道是**战术偏执**，多渠道协同 B2B 企业年增长率是单渠道的 **3.2 倍**——通过精准模型驱动实现渠道间 **1+1+1 >> 3** 的指数级复利效应

B. 中国B2B企业真正缺失的核心能力

磐石出海在深度服务超过200家中国出海企业的过程中，反复验证了一个反直觉的发现：绝大多数企业面临的核心问题，既不是缺少渠道接入，也不是缺乏营销预算，而是缺失一套可复制、可学习、可持续发展的增长模型。

✅ 核心命题：三个「不是」与一个「是」

❌ 不是缺渠道——大多数企业接触过的渠道数量已经足够，问题在于缺乏连接渠道的系统协同逻辑；

❌ 不是缺预算——问题在于缺乏预算科学分配的数据依据，导致投入大量沉没于错误方向；

❌ 不是缺人才——问题在于缺乏适配全球B2B市场的增长操作系统，让人才没有施展的框架；

✅ 真正缺失的是：一套「可复制、可学习、可进化」的增长模型——让每一次营销投入都能沉淀为可量化的品牌资产，让每个客户触点都能推进买家旅程，让整个营销体系随时间不断自我强化。

传统出海营销vs精准模型驱动对比

C. 传统方式 vs. 精准模型驱动：全维度对比

对比维度	传统出海营销	BS-GROW™精准模型驱动	效能差距
决策依据	经验直觉，主观判断	数据+模型，系统论证	决策准确率提升180%
投放策略	广撒网，粗放覆盖	ICP精准画像定向	广告浪费降低62%
内容生产	随机零散，缺乏体系	矩阵化布局，规模复用	内容效率提升240%
效果评估	单一指标（点击/曝光）	多维归因，全链路追踪	洞察深度提升5倍
优化周期	季度/年度回顾	周/月敏捷迭代	响应速度提升12倍
渠道协同	各渠道孤立运营	公域+私域+独立站闭环	流量复利效应+320%
品牌资产	随项目消耗，无沉淀	持续积累，形成护城河	品牌搜索量年均增长85%
客户获取成本	CAC持续上升	CAC随模型成熟递减	12个月后CAC降低约45%
规模复制	依赖个人经验	模型驱动，体系可克隆	复制速度提升8倍
整体ROI表现	平均2.1倍	平均5.8倍	ROI提升176%

数据说明：ROI对比基于磐石出海2022—2024年服务客户库实际追踪数据（n=84，控制行业/规模/市场成熟度变量）；其他效能数据来源于HubSpot 2024 State of Marketing Report、Forrester B2B Marketing Research 2024、Gartner CMO Spend Survey 2024行业基准对比。

本节小结：为什么需要科学的增长模型

- 一、单点渠道已被证明无法构建可持续的B2B出海竞争优势；
- 二、碎片化外包从结构上阻断了数据沉淀、知识积累与规模复制；
- 三、中国B2B企业的核心竞争力缺口不在资源量，而在体系化增长能力；
- 四、精准模型驱动在ROI、效率、可复制性上全面碾压传统方式；
- 五、接下来，我们将揭示磐石出海历经数百个项目迭代的完整增长操作系统——**BS-GROW™**。

磐石B2B出海全域增长模型体系【BS-GROW™】

BS-GROW™ 命名解码

BS-GROW™ (BrandStone Growth Model) 是专为 B2B 企业量身定制的出海全域增长操作统。

BS (BrandStone/磐石): 代表稳固的底层基建。全球化营销的基座在于不可动摇的数据追踪、技术架构与品牌信任背书。没有“磐石”般的基础,任何流量增长都犹如建立在沙滩上的堡垒。

GROW (Growth/增长): 代表以业务结果(线索、MQL、订单、高转化率、LTV)为导向的系统性地持续复利增长。它不仅仅是流量的增加,更是一套可量化、可执行、可迭代的工程化体系。

在充满不确定性的全球化竞争中,拍脑袋式的营销已成过去式。我们需要一套具备工程化思维的操作系统——“磐石 B2B 出海全域增长模型 BS-GROW™”。

BS-GROW™的哲学底层

BS-GROW™ 的哲学底层彻底摒弃了单一维度的流量崇拜,转而构建基于系统论的四大核心柱:

基石 (Foundation)

一切增长源于坚实诊断。
所有的增长必须建立在清晰的市场认知(ICP)与极佳的用户体验(独立站五力)之上。这是承载全球流量转化不可或缺的物理与认知地基。

动能 (Momentum)

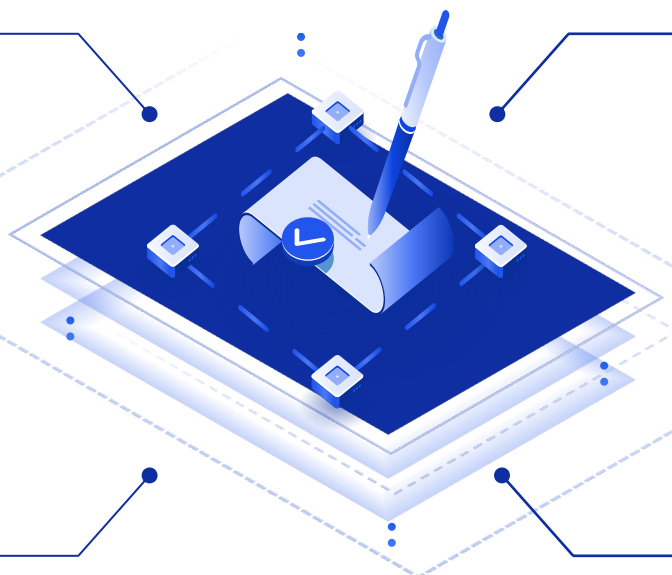
策略层注入动力。
持续、高质量的优质内容池与精准的全球全域流量布局(SEO、SEM、社媒矩阵),是驱动增长飞轮不断向前运转的核心能量源。

共振 (Resonance)

执行层放大效应。打破跨国营销中常见的“组织孤岛”与“渠道孤岛”。
从公域的声量引爆,到私域的精准触达,再到销售端的快速承接,各环节必须同频共振,实现效能的指数级放大。

闭环 (Closed-loop)

优化层数据反馈,形成复利。
数据是唯一的真理。通过建立北极星指标与实时健康度仪表盘,让每一次营销动作都能被追踪、被量化、被迭代,形成真正的商业闭环。



磐石B2B出海全域增长模型体系【BS-GROW™】

BRANDSFLOW™ 增长飞轮架构：四层 × 三圈



诊断层
摸家底

策略层
定方向

执行层
做动作

优化层
持续跑

磐石出海全域增长飞轮犹如一个精密的齿轮组，底层架构可概括为“四层 × 三轴”：

四层运作系统：

诊断层 (Diagnosis)：明确定位，找到当下增长的最大瓶颈。

策略层 (Strategy)：谋定而后动，制定资源分配与打击方向。

执行层 (Execution)：标准化落地，确保战术动作不变形。

优化层/数据反馈层 (Optimization)：数据回流，驱动系统性复利增长。

三圈驱动：

流量获取圈（解决在哪发声）、价值转化圈（解决如何留资）、客户全生命周期圈（解决如何复购与裂变）。

层级	功能定位	模型数量	核心目标	层级	功能定位
诊断层	找出增长瓶颈与机会点	4个模型	精准定位问题	诊断层	找出增长瓶颈与机会点
策略层	制定差异化增长路径	5个模型	确定方向与优先级	策略层	制定差异化增长路径
执行层	落地具体营销动作	7个模型	高效转化流量为线索	执行层	落地具体营销动作
优化层	数据反馈持续迭代	2个模型	构建增长飞轮复利	优化层	数据反馈持续迭代



磐石B2B出海全域增长模型体系【BS-GROW™】

层级	编号	模型名称	核心公式 / 框架类型
诊断层	B01	营销健康度评分模型 MHS	$MHS = (P \times 25 + S \times 20 + C \times 20 + T \times 20 + R \times 15) / 100$ 五维：执行力(P)·结构(S)·内容(C)·流量(T)·ROI(R)
	B02	转化漏斗瓶颈定位公式 FBA	瓶颈指数 = (基准转化率 - 实际转化率) / 基准转化率 × 权重 七层漏斗：展示→点击→浏览→互动→询盘→报价→成交
	B03	客户价值分层模型 CVT Matrix	$LTV = (AOV \times F \times T) \times GM\% - CAC$ 四象限：A高价高活(VIP)·B高价低活(潜力)·C低价低活(培育)·D低价高活(预警)
	B04	出海增长健康度 BGI	$BGI = BAI \times 35\% + DIS \times 35\% + CE \times 30\%$ BAI 品牌认知 · DIS 数字基础设施 · CE 商业化效能
策略层	B05	理想客户画像评分模型 ICP Score	$ICP\ Score = \sum(W_i \times X_i)$ (5 维加权, 满分 10 分) 行业匹配(25%)·规模(20%)·地区(20%)·痛点(20%)·决策权(15%)
	B06	竞争力差距分析矩阵 CGM	单维度差距 = 自身得分 - 最强竞品得分 六维：独立站体验·SEO·内容·社媒·品牌声量·客户评价 (各满分 10 分)
	B07	关键词黄金收割矩阵 KHM	$KHM\ Score = V \times 40\% + O \times 35\% + T \times 25\%$ V 商业价值 · O 可获得性(KD) · T 流量潜力(月搜索量)
	B08	增长目标与KPI体系	目标月 UV = 目标月询盘 ÷ 目标转化率 (逆向推导) 季度 OKR 目标 = 当前水平 × (1 + 挑战系数 20%~60%)
	B09	市场匹配度指数模型 Market Fit Index	$MFI = \sum(W_i \times S_i)$ (7 维加权, 满分 10 分) 规模(20%)·竞争(15%)·产品适配(20%)·监管(15%)·渠道(15%)·买家(10%)·牵引力(5%)
执行层	B10	独立站转化五力模型 5F	5F 总分 = F1速度力 + F2信任力 + F3导航力 + F4说服力 + F5留资力 (满分 50 分) 优化优先级 = (10 - 当前得分) × 转化影响权重 (F5 权重 30% 最高)
	B11	内容矩阵四象限模型	内容健康度 = A象限×30% + B象限×25% + C象限×20% + D象限×25% A公域认知(30%)·B公域决策(25%)·C私域认知(20%)·D私域决策(25%)
	B12	GEO引擎适配指数	$I_{geo} = (A_{auth} \times S_{struc}) / N_{noise}$
	B13	社媒内容复利模型 Social Asset	内容复利价值 = 原件价值 × 复用系数 × 平台协同系数 L1核心→L2分支→L3摘要→L4碎片→L5互动 共 15 件衍生路径
	B14	社媒内容3H引爆模型	Hero 10% + Hub 30% + Hygiene 60% BS-Content Pyramid Ratio: 月度内容配比与发布节奏模型
	B15	线索评分与优先级模型 Lead Score	$Lead\ Score = P$ (画像维度, 满 50 分) + B (行为维度, 满 50 分) $SQL \geq 70 / MQL \geq 55 / 温线索 \geq 40 / 冷线索 \geq 20 / 不合格 < 20$
优化层	B16	增长飞轮迭代模型	FMS = 吸引环×30% + 转化环×30% + 成交环×25% + 放大环×15% PDCA 季度迭代: P计划(1~2周) → D执行(3~11周) → C检验 → A优化
	B17	SEO全域增长模型	$SEO\ Health\ Score = T引擎 \times 30\% + C引擎 \times 45\% + L引擎 \times 25\%$ T技术SEO · C内容SEO · L外链权威 (三引擎协同)
	B18	北极星仪表盘健康模型 NSM	$DHS = L1(NSM) \times 40\% + L2(驱动指标) \times 40\% + L3(执行指标) \times 20\%$ 单指标红绿灯: 绿(≥110%)=10分 · 黄(90~110%)=7分 · 红(<90%)=3分 · 死灯(<50%)=0分

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

B01- 营销健康度评分模型——MHS

模型全称	BrandStone Marketing Health Score — 出海营销健康度评分模型
所属层级	诊断层 (Diagnostic)
适用对象	B2B出海企业营销负责人、CEO、CMO
核心价值	在无需外部咨询的情况下，快速定位企业出海营销的健康状况与核心瓶颈

MHS模型通过对企业出海营销体系的五大维度进行量化评分，生成综合健康度分数（0-100分），帮助企业精准识别当前营销体系的优势与短板，并以此为依据制定下一阶段的增长策略优先级。

📌 应用场景

年度策略制定前

作为基准诊断，识别核心短板

预算规划

按得分指导资源分配优先级

季度复盘

追踪健康度趋势，评估执行效果

新市场进入前

与行业标杆对标，了解差距

五大维度指标体系

P

25分

效果指数

Performance Index

关键子指标

转化率、询盘质量、成交率

衡量重点

营销行为的最终效果产出

S

20分

架构指数

Structure Index

关键子指标

渠道覆盖、技术健康、数据完整

衡量重点

营销体系的基础设施是否健全

C

20分

内容指数

Content Index

关键子指标

内容数量、类型丰富度、更新频率

衡量重点

内容资产的积累深度与质量

T

20分

流量指数

Traffic Index

关键子指标

月UV、自然流量占比、增长率

衡量重点

流量规模与质量的综合健康度

R

15分

投资回报指数

ROI Index

关键子指标

营销ROI、CAC、询盘价值

衡量重点

营销投入的商业价值回报效率

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

$MHS = (P \times 25 + S \times 20 + C \times 20 + T \times 20 + R \times 15) / 100$

P $P = (\text{转化率}\% \times 500) + (\text{询盘质量分} \times 0.3) + (\text{成交率}\% \times 200)$

独立站转化率 = (月询盘数 / 月UV) × 100%

询盘质量分 = (有效询盘数 / 总询盘数) × 10

成交转化率 = (成交订单数 / 总询盘数) × 100%

P得分区间	含义	对应状态
≥ 20分	转化率>3%，询盘质量>7分	优秀 — 保持现状，复制成功路径
15-19分	转化率2-3%，询盘质量6-7分	良好 — 重点优化最薄弱子项
10-14分	转化率1-2%，询盘质量4-6分	及格 — 系统性优化独立站
< 10分	转化率<1%，询盘质量<4分	危险 — 立即启动重构

S $S = \text{渠道覆盖度}(10) + \text{技术健康度}(5) + \text{数据完整度}(5)$

渠道覆盖度 = 已激活渠道数 × 1.67 → 渠道包括：独立站SEO、SEM、社媒、邮件、红人、线下（最多6个）

技术健康度（5分）：网站加载速度<3s = 2分 | 移动端适配 = 1分 | SSL证书 = 1分 | 结构化数据 = 1分

数据完整度（5分）：GA4埋点 = 2分 | 表单追踪 = 1分

电话追踪 = 1分 | CRM集成 = 1分

C $C = (\text{博客数}/10) + (\text{视频数}/5) + (\text{案例数} \times 2) + \text{更新频率分}$

更新频率评分：

每周 2+ 篇 = 5分 | 每周 1 篇 = 3分

每月 2+ 篇 = 1分 | 更少 = 0分

T $T = (\text{月UV}/1000) + (\text{自然流量占比}\% \times 0.2) + (\text{流量增长率}\% \times 0.1)$

评分标准：

≥15分：流量健康（月UV > 10,000）

10-14分：流量一般（月UV 5,000-10,000）

<10分：流量不足（月UV < 5,000）

R $R = (\text{实际ROI} / 4) \times 15$, $\text{ROI} = (\text{询盘价值总额} - \text{投入}) / \text{投入}$

实际ROI = (询盘价值总额 - 营销投入) / 营销投入

询盘价值总额 = 有效询盘数 × 行业平均客单价 × 预估转化率

评分标准：

≥12分：ROI > 3.2倍 | 9-11分：ROI 2-3.2倍 | <9分：ROI < 2倍

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

MHS综合得分解读 — 五级健康体系

90-100	卓越级	优化型策略	各维度均衡，转化高效，ROI优秀
75-89	健康级	增长型策略（补强+规模化）	体系健全但有1-2个短板需补足
60-74	亚健康级	改进型策略（系统优化）	多个维度不足，需整体提升
45-59	问题级	重构型策略（局部重建）	核心流程存在重大缺陷
< 45	危机级	重启型策略（全面重构）	营销体系基本失效，需从零重建

MHS落地执行步骤 — 四阶段标准流程

01 准备阶段 🕒 1-2天	02 计算阶段 🕒 2-3小时	03 诊断阶段 🕒 1-2小时	04 输出阶段 🕒 半天
1 从GA4获取：月UV、自然流量占比、流量增长率 2 从CRM获取：询盘数、有效询盘数、成交数量 3 从财务获取：营销总投入、行业平均客单价 4 盘点已激活渠道数量	1 在Excel/Google Sheet中建立计算表 2 按P、S、C、T、R顺序逐维度计算得分 3 汇总计算MHS总分 4 与上季度得分对比，计算变化幅度	1 找出得分最低的2-3个维度 2 在各维度内进一步细化，找出薄弱子项 3 用FBA漏斗瓶颈模型（M02）深化诊断	1 输出MHS总分及健康等级 2 列出TOP3优先级改进方向 3 制定下季度提分目标及行动计划 4 向管理层汇报，获取资源支持

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

实战案例 — 某工业泵B2B出海企业 · 诊断全流程

场景：年营收\$1200万 · 出海3年 · 独立站询盘量低 · CEO决策前进行营销健康度全面诊断

📊 输入数据（实际 vs 行业基准）

🔍 公式拆解 → 得分结果

指标名称	实际数值	行业基准
月UV	3,500次	10,000+次
月询盘数	42个	100+个
有效询盘数	28个	60+个
成交订单数	3个	8-12个
自然流量占比	35%	50%+
月流量增长率	12%	15%+
已激活渠道数	4个	5-6个
网站加载速度	4.2秒	<3秒
博客文章数	8篇	30+篇
视频内容数量	2个	10+个
月营销投入	\$8,500	-
行业平均客单价	\$35,000	-

P	效果指数 转化率1.2%→6.0, 询盘质6.67→2.0, 成交7.14%→14.3 13.1/25
S	架构指数 渠道6.68 + 技术0 + 数据3 = 9.68 9.7/20
C	内容指数 博0.8 + 视0.4 + 案0 + 频1 = 2.2 2.2/20
T	流量指数 3.5 + 7.0 + 1.2 = 11.7 11.7/20
R	投资回报 ROI=\$7.21, R=(7.21/4)×15=27.0→上限15 15/15
MHS总分 = 13.1 + 9.7 + 2.2 + 11.7 + 15.0 = 51.7分 问题级	

51.7分

初始MHS · 问题级

内容C + 架构S

优化方向 · 重点补强

6个月

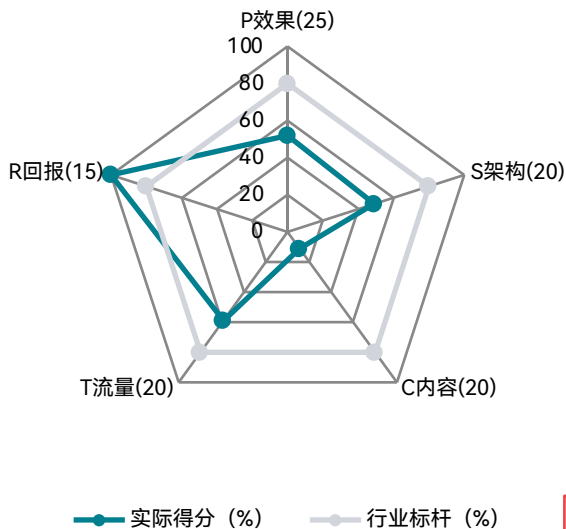
优化周期 · 系统执行

82分

优化后MHS · 健康级

31 → 94

询盘增长 · +203%



关键行动计划

本周	CTA优化：精简表单至3字段，首屏增加引导按钮，添加WhatsApp浮动入口
2周内	信任体系：增加3-5个客户案例、认证证书展示、Google评价嵌入
4周内	广告优化：细化LinkedIn受众至采购经理+工业制造行业
6周内	询盘流程：设置表单自动回复，5分钟内触发模版化响应
90天	内容计划：发布20篇高质量博客 + 5个产品视频 + 3-5个KOL合作

⚠️ 常见错误：只关注总分 | 与B2C基准对标 | 一次性使用不复盘 | ROI高就放松警惕

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

B02-转化漏斗瓶颈定位公式——FBA Formula

模型全称	Funnel Bottleneck Analysis — 转化漏斗瓶颈定位分析
所属层级	诊断层 (Diagnostic)
适用对象	营销总监、增长负责人、独立站运营团队
核心价值	将营销问题从「感觉哪里有问题」变成「数据证明问题在哪一层」

FBA模型通过将完整的营销转化路径拆分为7个标准层级，对每一层的「实际转化率」vs「行业基准转化率」进行差值计算，并加权排序，精准找出影响增长最大的瓶颈节点。这是MHS诊断后最常用的深度分析工具。

📌 应用场景

 **MHS诊断后的深度归因分析**

当MHS发现某维度得分偏低，用FBA定位漏斗哪层造成数字损失，锁定具体改善点

 **询盘量骤降时的紧急排查**

询盘突然下降时，快速判断是流量端、转化端还是商务端的问题，分钟级定位

七层漏斗标准体系

	层级	转化动作	行业基准	权重	数据来源	优化方向
L1->L2	L1→L2	广告点击/展示	3.5%	15%	Google Ads	广告文案/受众精准
L2->L3	L2→L3	停留超过90秒	45%	10%	GA4行为分析	首屏吸引力/页面质量
L3->L4	L3→L4	表单/按钮点击	12%	20%	热力图 Hotjar	CTA设计/信任度建立
L4->L5	L4→L5	成功提交询盘	35%	25%	CRM系统	表单简化/价值主张
L5->L6	L5→L6	深度商务洽谈	60%	15%	CRM记录	响应速度/销售话术
L6->L7	L6→L7	完成签约	25%	15%	财务系统	方案质量/价格策略

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

瓶颈指数（单层）=（行业基准转化率 - 实际转化率）/ 行业基准转化率 x 影响权重

- 正值：存在瓶颈（数值越大，瓶颈越严重），需重点优化
- 负值：该层表现优于行业基准，可保持现状
- 零值：与行业基准持平，属于正常水平

总瓶颈分 = 各层级瓶颈指数之和 → 从大到小排序 → 输出TOP3瓶颈层 → 制定优化优先级

公式三大关键变量

🔪 行业基准转化率	📈 实际转化率	🏗️ 影响权重
各层B2B行业标准转化率。磐石按工业/科技/消费品建立专属基准库，绝不可与B2C对标混用	企业过去90天真实各层转化率。用90天均值消除节假日和活动季干扰，单月数据不可用	各层级对最终询盘量的影响系数。L4→L5权重最高25%，代表该层瓶颈对业绩影响程度最大

- A. 收集所有7层的实际转化数据（数据时间窗口建议：过去90天）
- B. 将行业基准与实际数据录入FBA计算表
- C. 逐层计算瓶颈指数
- D. 按瓶颈指数从大到小排序，识别TOP3
- E. 针对每个瓶颈层进行归因分析（参考瓶颈归因诊断表）
- F. 制定对应优化方案，并用M10（独立站五力模型）或M13（社媒模型）承接

场景：工业滤清器出口B2B · MHS=64分（亚健康） · 月均询盘28个（行业基准60-80） · 判断是流量问题还是转化问题

层级	指标名称	实际数量	实际转化率	行业基准
L1	广告展示量	100,000次	—	—
L2	网站点击/访问	2,800次	2.8%	3.5%
L3	深度浏览(>90s)	1,200次	42.9%	45%
L4	表单/CTA互动	96次	8.0%	12%
L5	有效询盘提交	28次	29.2%	35%
L6	深度商务沟通	15次	53.6%	60%
L7	合同成交	3次	20.0%	25%

红色行 = 实际转化率低于行业基准，是瓶颈所在（过去90天均值）

漏斗层级	计算过程	瓶颈指数	排名
L1→L2	(3.5%-2.8%)/3.5% x 15%	3.00%	第3位
L2→L3	(45%-42.9%)/45% x 10%	0.47%	第6位
L3→L4	(12%-8.0%)/12% x 20%	6.67%	TOP 1位
L4→L5	(35%-29.2%)/35% x 25%	4.14%	TOP 2位
L5→L6	(60%-53.6%)/60% x 15%	1.60%	第4位
L6→L7	(25%-20%)/25% x 15%	3.00%	第3位

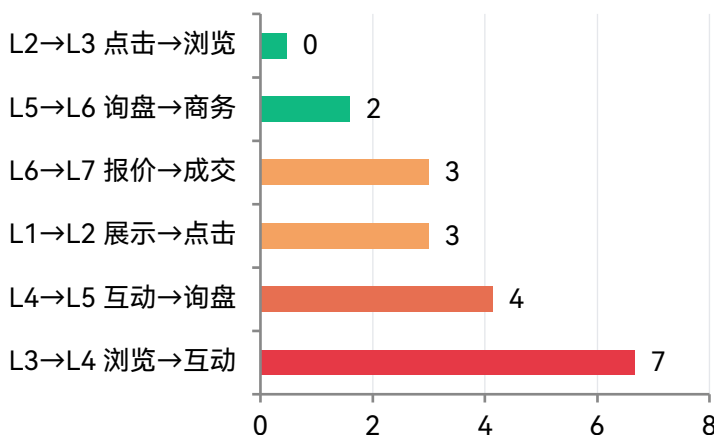
总瓶颈分 = 3.00 + 0.47 + 6.67 + 4.14 + 1.60 + 3.00 = 18.88%

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

瓶颈指数排序可视化 — TOP3精准定位

各层瓶颈指数（越高问题越严重）



TOP3瓶颈深度分析

TOP 1 L3→L4 浏览→互动

瓶颈指数：6.67%

最大瓶颈：用户进入并阅读内容，但拒绝点击CTA或提交表单。「兴趣转行动」断层，直接造成询盘损失。

TOP 2 L4→L5 互动→询盘

瓶颈指数：4.14%

次要瓶颈：用户点击CTA进入表单，但未完成提交。「行动转结果」漏损，询盘摩擦感过高是主因。

TOP 3 L1→L2 展示→点击

瓶颈指数：3.00%

第三瓶颈：广告曝光量大但点击率偏低。广告文案差异化不足或受众定向不精准，流量获取效率低。

瓶颈归因深度分析 — 根因识别与优化方向

TOP 1 L3→L4 浏览→互动

瓶颈指数 6.67%

含义：用户进入网站并浏览了内容，但绝大多数人不愿意点击CTA或提交表单——「兴趣转行动」的断层

- CTA按钮位置不明显，首屏缺少主行动引导
- 表单字段过多（平均7个字段，建议3个以内）
- 缺乏信任背书（无客户案例、无认证证书）
- 网站加载慢4.2秒，用户耐心耗尽
- 价值主张不清晰，用户看不懂为什么选你

TOP 2 L4→L5 互动→询盘

瓶颈指数 4.14%

含义：用户已点击CTA进入表单，但最终未完成询盘提交——「行动转结果」摩擦过高

- 表单提交后无即时反馈（无感谢页/自动回复）
- 缺少WhatsApp即时联系方式（买家偏好即时沟通）
- 询盘门槛感知高（请提供详细需求 vs 预填模版）

TOP 3 L1→L2 展示→点击

瓶颈指数 3.00%

含义：广告有曝光量但点击率偏低——「曝光转流量」效率不足

- 广告文案缺乏差异化，无法从众多竞品中脱颖而出
- 受众定向不够精准，展示给了非目标买家群体

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

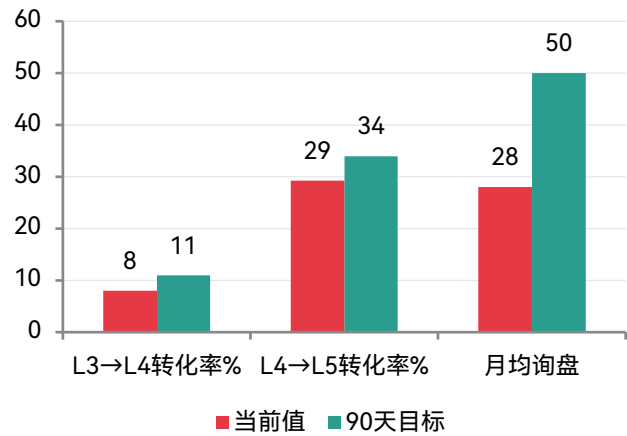
BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

关键行动计划

本周立即	针对L3→L4	2周内	针对L3→L4	4周内	针对L1→L2	6周内	针对L4→L5
网站CTA优化		信任体系建设		广告受众优化		询盘流程优化	
● 表单精简至3个字段		● 增加3-5个客户案例		● LinkedIn精准采购经理		● 自动回复5分钟触发	
● 首屏增加醒目CTA按钮		● 展示行业认证证书		● 工业制造行业定向		● 预填式询盘模版	
● 添加WhatsApp浮动按钮		● 嵌入Google评价		● A/B测试广告文案		● 即时通讯通道接入	
互动率 8%→11%		转化提升37.5%		CTR 2.8%→3.5%		询盘 28→50+	



磐石标准FBA报告 = 1张漏斗可视化图 + TOP3瓶颈分析卡 + 30/60/90天行动时间表



核心输出指标（90天预期）

指标	当前	目标	改善
L3→L4转化率	8.0%	11%+	+37.5%
L4→L5转化率	29.2%	34%+	+16.4%
月均询盘数	28个	50个+	+78%
总瓶颈分	18.88%	<12%	-36%

典型错误警示

E01	误以为流量不足是唯一问题
持续加大广告预算投入 本案例L1→L2瓶颈仅3%，真正问题在L3→L4，加量投放只会浪费预算	
E02	修复所有瓶颈但不分优先级
同时启动所有层级优化项目 资源有限时聚焦最大瓶颈，依序逐层攻破，避免精力分散低效	
E03	用单月数据做诊断
抽取某一个月的转化率数据 应使用过去90天均值，排除节假日和活动季的数据噪音干扰	
E04	忽视行业基准差异
直接套用消费品行业转化率 工业品B2B行业L3→L4基准12%，消费品可达25%，必须用正确对标值	

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

B04-出海增长健康度指数——BGI

模型全称	Brand Growth Index — 出海品牌增长健康度综合指数
所属层级	诊断层（Diagnostic）
适用对象	企业CEO / 出海战略决策者 / 董事会汇报场景
核心价值	从出海能力、市场认知、商业化效率三大维度，给出企业出海竞争力的战略级评估

BGI是磐石为B2B出海企业设计的战略级综合健康度评估工具。与聚焦营销执行的MHS不同，BGI将视野扩展至整个出海增长体系，包括品牌在目标市场的认知渗透度、数字化基础设施完善度、商业化变现效率三个核心维度，是企业出海战略规划的重要输入。

BGI三大核心维度

维度	评估重点	权重	数据来源
品牌认知度	在目标市场的搜索量、媒体曝光、行业影响力	35%	SEMrush/Google Trends/PR监测
数字化基础	独立站、SEO、自动化工具、数据系统完善度	35%	技术审计工具/GA4/CRM
商业化效率	询盘→成交转化率、客户周期价值、渠道ROI	30%	CRM/财务系统

BGI与MHS的差异对比

对比维度	MHS (B01)	BGI (B04)
评估层级	营销执行层（How）	出海战略层（What & Where）
使用频率	每季度	每半年
数据维度	营销行为5维度（P/S/C/T/R）	出海能力3维度（品牌/数字/商业）
输出用途	营销预算分配、执行优化	出海战略制定、融资BP、董事会汇报
与其他模型关系	后接FBA(B02)深化诊断	统领所有模型，是顶层框架

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

$$BGI = BAI \times 35\% + DIS \times 35\% + CE \times 30\% \quad \text{满分：100分}$$

BAI

品牌认知度指数

Brand Awareness Index

DIS

数字基础指数

Digital Infrastructure Score

CE

商业化效率指数

Commercialization Efficiency

BAI — 品牌认知度指数

$BAI = (\text{搜索指数得分} \times 40) + (\text{媒体曝光得分} \times 30) + (\text{行业影响力得分} \times 30)$

搜索指数得分：

品牌词月均搜索量 > 5,000 = 10分

品牌词月均搜索量 1,000-5,000 = 6分

品牌词月均搜索量 < 1,000 = 3分

媒体曝光得分：

年度行业媒体报道 > 50篇 = 10分

年度行业媒体报道 20-50篇 = 6分

年度行业媒体报道 < 20篇 = 2分

行业影响力得分：

展会参展次数 + 行业协会会员 + 白皮书发布 + 演讲邀约（每项2.5分，满10分）

DIS — 数字基础指数

$DIS = \text{网站基础}(30) + \text{SEO能力}(30) + \text{自动化工具}(20) + \text{数据体系}(20)$

网站基础（30分）： 加载速度/安全/移动端/设计专业度

SEO能力（30分）： Domain Authority + 关键词覆盖 + 外链质量

自动化工具（20分）： CRM完善度 + 邮件自动化 + 广告追踪

数据体系（20分）： GA4配置 + 漏斗追踪 + 转化归因

CE — 商业化效率指数

$CE = (\text{全链路转化率得分} \times 40) + (\text{LTV:CAC得分} \times 40) + (\text{渠道ROI得分} \times 20)$

全链路转化率（展示→成交）行业基准： 0.01%-0.05%

LTV: CAC评分： ≥5:1=10分 | 3-5:1=7分 | 2-3:1=4分 | <2:1=1分

渠道ROI： ≥4:1=10分 | 2-4:1=6分 | <2:1=2分

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

BGI 综合评级体系

85-100 分	卓越级 ★★★★★	出海能力全面领先，品牌认知、数字基础、商业化均达行业头部标准
70-84 分	健康级 ★★★★☆	整体出海体系健康，个别维度有优化空间，可考虑规模化扩张
55-69 分	亚健康级 ★★★☆☆	基础框架已搭建，但存在1-2个战略级短板，需要系统性修补
40-54 分	问题级 ★★☆☆☆	出海体系存在显著缺口，需要战略级资源投入才能突破
0-39 分	危机级 ★☆☆☆☆	出海能力处于起步阶段，建议重新审视出海战略及投入路径

🇨🇳 行业参考：B2B出海初创企业均值约 45-55 分；成熟出海企业均值约 68-75 分；头部品牌可达 85 分以上

BGI 落地实施步骤

01	 战略层数据收集 品牌 + 数字营销 + 财务 三部门协同 收集品牌搜索指数、社媒提及量、媒体曝光、DA/DR评分、流量数据、CRM数据、CAC/LTV财务指标
02	 分维度独立打分 BAI / DIS / CE 三维度各满分100 按各子指标标准逐项评分，参考行业基准，每个维度独立计算，避免主观偏差
03	 加权合并计算BGI总分 35% + 35% + 30% 套入公式：BGI = BAI×0.35 + DIS×0.35 + CE×0.30，生成0-100分综合健康度评分
04	 竞争对标分析 结合M06竞争力差距矩阵使用 与行业头部企业BGI得分对比，识别差距维度；BGI单独评分意义有限，对标是关键
05	 战略输入与决策 年度战略规划 / 董事会汇报核心输入 将BGI结果作为年度战略资源布局的核心依据，指导后续M05-M18执行模型优先级排序

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

实战案例 — 某液压元件制造商 B2B出海企业 · 诊断全流程

场景： 液压元件制造商 年出口额：\$800万美元 出海年限：5年 主要渠道：阿里巴巴国际站

BAI 品牌认知度

32

/ 100分

无自有品牌官网；品牌词搜索量极低；
几乎无行业媒体曝光；展会参与有限

DIS 数字基础

41

/ 100分

独立站已建但DA仅22；移动体验差；
SEO几乎为零；无完整数据追踪体系

CE 商业化效率

58

/ 100分

依赖平台成交，转化效率尚可；但
CAC偏高；LTV:CAC=2.1（偏低）

BGI 总分

43.65 分

= 32×0.35 + 41×0.35 + 58×0.30

⚠️ 评级：问题级（40-54分）

BAI品牌认知是最大战略短板，DIS数字基础亟需投入

关键行动计划

🔥 立即启动 · 0-3个月

独立站品牌化改版，解决DIS网站基础短板

📢 第一年重点 · 3-12个月

展会3次 + 行业媒体10篇 + 白皮书1本
，建立BAI基础

📈 SEO长期计划 · 12-18个月

DA从22提升至40+，目标自然流量占比
>40%

🔗 数据基础 · 1-2个月

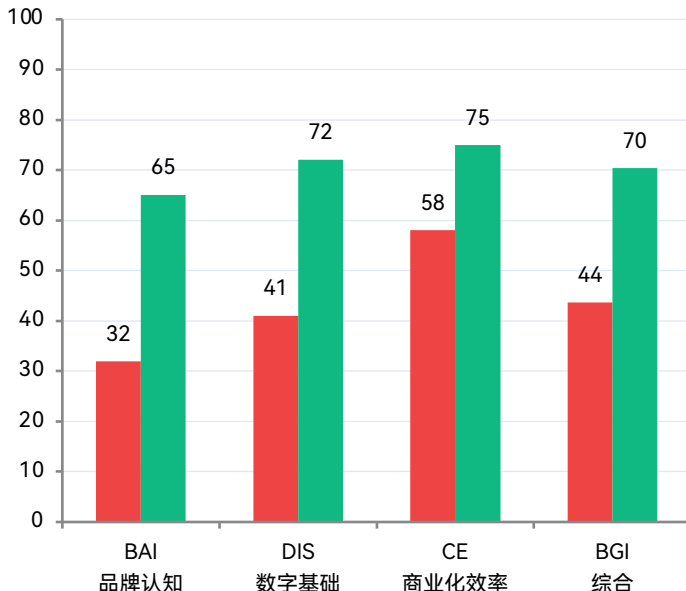
部署GA4全漏斗 + CRM对接，建立完整
追踪体系

🤝 KOL与案例 · 第二年

KOL合作 + 客户案例库建设，强化CE商业
化闭环

当前状态 vs 3年战略目标（分）

■ 当前得分 ■ 3年目标



出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 诊断层

⚠ 典型错误与避坑指南

错误 01 · 将BGI当季度工具使用

-  错
- 频繁评估导致数据波动掩盖长期趋势
-  对
- BGI是战略级工具，建议年度或战略节点（如融资前、新市场进入前）使用

错误 02 · 三维度同时大力投入

-  错
- 资源分散，无明显突破，每个维度都没做好
-  对
- 资源有限时按短板程度排序——BAI通常是B2B出海企业最大缺口，应优先修补

错误 03 · 用国内市场品牌认知数据替代

-  错
- 国内品牌知名度对出海BGI没有参考价值
-  对
- 出海BGI必须以目标市场（如欧美）的实际数据为准，两套数据体系完全独立

错误 04 · 忽视竞争对手BGI对标

-  错
- 单独评分意义有限，无法判断相对竞争力
-  对
- BGI必须配合M06（竞争力差距矩阵）使用，明确自己在行业中的相对位置

BGI 核心要点总结



战略定位

BGI 是战略工具，而非执行工具。适用于年度战略规划、融资节点、新市场进入决策前



三维评估

BAI品牌认知（35%）+ DIS数字基础（35%）+ CE商业化效率（30%），三维缺一不可



配合使用

BGI需配合 MHS（营销执行诊断）+ M06竞争力差距矩阵 形成完整战略评估闭环



数据驱动

所有维度评分必须基于目标市场实际数据，严禁使用国内数据代替出海数据



行动优先级

BAI通常是B2B出海企业最大缺口，建议将品牌声量建设作为第一优先级战略投入



使用频率

建议年度使用，不宜季度复盘——短周期波动会掩盖BGI应追踪的战略级长期趋势

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 策略层

B09-市场匹配度指数模型——Market Fit Index

模型全称	Market Fit Index — 出海目标市场匹配度量化评估模型
所属层级	策略层（Strategy）
适用对象	CEO / 出海战略负责人 / 市场拓展团队
核心价值	用7个维度的量化评分取代「感觉进哪个市场好」，将市场选择决策建立在数据基础上，降低试错成本
Market Fit Index从「市场规模」「竞争格局」「产品适配」「监管环境」「渠道可达性」「买家成熟度」「当前牵引力」七个维度对目标市场进行综合评估，输出市场优先级排序和进入策略建议，避免「遍地撒网」式扩张。	

 应用场景

进入新海外市场前的量化风险评估；多个目标市场的优先级排序；年度市场扩张规划

七维度评分框架

#	评估维度	权重	评分标准（10分制）	数据来源	意义
1	市场规模潜力	20%	行业市场规模>\$5B=10 \$1-5B=7 <\$1B=4	行业报告/World Bank	决定天花板高度
2	竞争格局友好度	15%	无中国竞品=10 少量=7 大量=3	Ahrefs/展会名录	决定生存空间
3	产品适配度	20%	完全匹配=10 需小改动=7 需大改动=3	客户访谈/询盘分析	决定转化效率
4	监管准入门槛	15%	无特殊要求=10 有认证但可获=6 严格壁垒=2	海关/行业协会	决定进入成本
5	渠道可达性	15%	成熟数字渠道=10 发展中=6 落后=2	Google搜索量/数字渗透率	决定获客效率
6	买家成熟度	10%	决策快/认可中国供应商=10 中性=6 抵触=2	行业调研/询盘历史	决定销售周期
7	当前牵引力	5%	已有成交=10 询盘中=7 零基础=3	CRM历史记录	决定启动难度

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 策略层

B09-市场匹配度指数模型——Market Fit Index

模型全称	Market Fit Index — 出海目标市场匹配度量化评估模型
所属层级	策略层（Strategy）
适用对象	CEO / 出海战略负责人 / 市场拓展团队
核心价值	用7个维度的量化评分取代「感觉进哪个市场好」，将市场选择决策建立在数据基础上，降低试错成本
Market Fit Index从「市场规模」「竞争格局」「产品适配」「监管环境」「渠道可达性」「买家成熟度」「当前牵引力」七个维度对目标市场进行综合评估，输出市场优先级排序和进入策略建议，避免「遍地撒网」式扩张。	



出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 策略层

$MFI = 0.20 \times D1 + 0.18 \times D2 + 0.20 \times D3 + 0.15 \times D4 + 0.12 \times D5 + 0.10 \times D6 + 0.05 \times D7$

各维度满分 10 分 · MFI 总分满分 10 分 · 加权求和

市场优先级评级标准

MFI ≥ 7.5	🌟 优先进入	全力投入，快速启动
6.0 – 7.4	✅ 可进入	审慎试水，小规模启动
4.5 – 5.9	🕒 观察培育	SEO内容布局，暂不主动投放
< 4.5	🛑 暂缓	12个月后重新评估

💡 实践原则：选出TOP 2-3个优先市场后，不同MFI分值市场采用差异化进入策略，避免资源分散

实战案例 — 一家工业用风机制造商（年出口额约1,500万美元），当前主要市场在东南亚，希望2025年开拓欧洲市场。候选目标市场包括：德国、波兰、土耳其、意大利。公司战略总监需要用MFI模型选择最优先进入的1-2个市场，避免同时投入4个市场导致资源分散。

【目标】

- 用MFI量化评估4个候选欧洲市场的匹配度
- 选出TOP1-2个优先进入市场
- 为各市场制定差异化的进入策略

德国MFI = $9 \times 20\% + 4 \times 15\% + 7 \times 20\% + 5 \times 15\% + 8 \times 15\% + 7 \times 10\% + 3 \times 5\%$
= 1.80+0.60+1.40+0.75+1.20+0.70+0.15 = 6.60分 → 次优市场

波兰MFI = $6 \times 20\% + 8 \times 15\% + 8 \times 20\% + 7 \times 15\% + 7 \times 15\% + 8 \times 10\% + 5 \times 5\%$
= 1.20+1.20+1.60+1.05+1.05+0.80+0.25 = 7.15分 → 次优市场

土耳其MFI = $7 \times 20\% + 7 \times 15\% + 9 \times 20\% + 6 \times 15\% + 6 \times 15\% + 8 \times 10\% + 7 \times 5\%$
= 1.40+1.05+1.80+0.90+0.90+0.80+0.35 = 7.20分 → 次优市场

意大利MFI = $8 \times 20\% + 5 \times 15\% + 7 \times 20\% + 5 \times 15\% + 8 \times 15\% + 7 \times 10\% + 3 \times 5\%$
= 1.60+0.75+1.40+0.75+1.20+0.70+0.15 = 6.55分 → 次优市场

排名：土耳其(7.20) > 波兰(7.15) > 德国(6.60) > 意大利(6.55)

战略解读：土耳其（产品高度适配+当前已有牵引力）和波兰（竞争友好+买家成熟）是最优先进入的2个市场。德国虽然市场规模大，但竞争激烈（欧洲本土品牌强）且监管要求高，适合在波兰/土耳其建立品牌影响力后再发力。

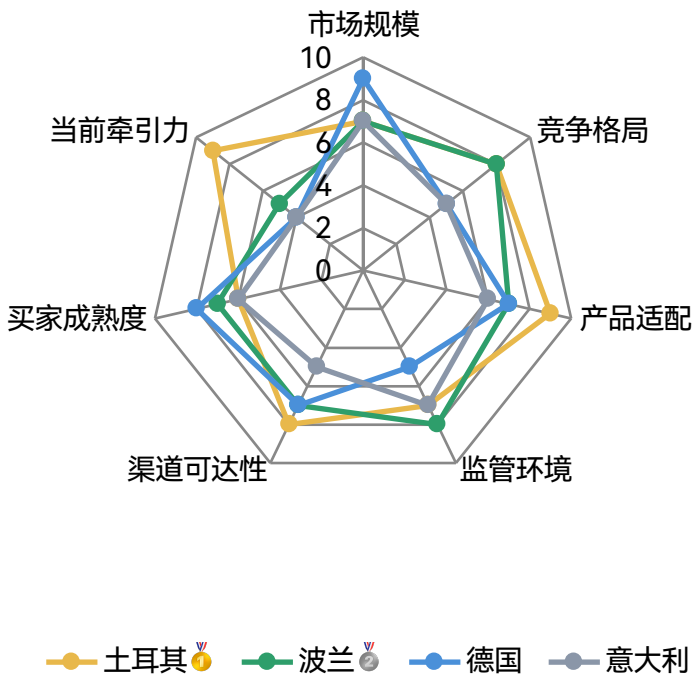
出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 策略层



战略解读：土耳其（产品高度适配+已有牵引力）和波兰（竞争友好+买家成熟）是最优先进入的2个市场；德国市场等建立品牌后再发力

七维度雷达图 · 四市场全面对比



土耳其优势

- 产品适配度最高 (9分)
- 当前已有询盘牵引 (9分)
- 竞争格局最友好 (8分)

波兰优势

- 监管壁垒最低 (8分)
- 竞争格局友好 (8分)
- 买家成熟度较高 (7分)

德国劣势

- 竞争激烈本土品牌强 (5分)
- 监管认证壁垒高 (5分)
- 当前牵引力薄弱 (4分)

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 策略层

落地执行六步骤

STEP 01 启动当天	STEP 02 第1-5天	STEP 03 第6-7天
列出候选市场 列出5-10个可能进入的目标国家/区域，不超过10个，确保对比有意义	收集七维度数据 对每个候选市场进行桌面研究（建议3-5天），覆盖市场规模、竞争、认证等原始数据	跨部门评分 销售+市场+CEO各自独立打分取均值，避免主观偏差，确保覆盖牵引力真实数据
STEP 04 第8天	STEP 05 第9-10天	STEP 06 第11-14天
计算MFI & 排序 代入加权公式计算每个市场MFI总分，按得分排序，选出TOP 2-3个优先市场	差异化进入策略 不同MFI分值市场制定不同策略（全力进入/试水/观察），避免所有市场用同一套打法	制定路线图 为TOP市场制定「12个月进入路线图」，含里程碑节点、预算分配和成功KPI指标

🕒 全流程建议14天内完成，可配合磐石标准化MFI工具表格（Excel模版）大幅缩短执行时间

典型错误

X 01	以单一维度决策 “「德国市场大所以先做德国」”	✅ 正确做法： 市场规模大≠优先级高，竞争格局、认证壁垒可能导致2年无进展；需综合七维度评分
X 02	只评估1-2个市场 “直接说「我们做德国和法国」”	✅ 正确做法： MFI核心价值在于多市场「相对比较」，单一市场评分无参照意义，至少评估5个候选市场
X 03	评分由市场部单独完成 “「这是市场部的事，让他们做就行」”	✅ 正确做法： 销售掌握牵引力数据，产品掌握适配信息，CEO掌握战略资源——必须跨部门协作评分
X 04	忽视「当前牵引力」维度 “「土耳其总分不算最高，先做别的」”	✅ 正确做法： 已有成交的市场往往比理论高分市场更值得优先；牵引力=验证过的市场机会，成本更低
X 05	一次评估永久有效 “「去年做了MFI分析，今年按原计划执行」”	✅ 正确做法： 竞争格局、监管政策每年都在变化，MFI应每年重新评估一次，保持策略动态调整

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

B10-独立站转化五力模型——5F Model

模型全称	5 Force Conversion Model — 独立站转化驱动五力评估与优化模型
所属层级	执行层 (Execution)
适用对象	独立站运营负责人、UX设计师、产品经理、转化率优化 (CRO) 专家
核心价值	将「网站体验」这个模糊概念拆解为5个可量化、可优化的具体驱动力，每力都有独立的评分和行动指南

5F模型认为独立站能否将访客转化为询盘，取决于五个核心驱动力的协同表现：速度力、信任力、导航力、说服力、留资力。五力就像木桶的五块板，任何一块过短都会导致整体转化率严重下滑。

应用场景

独立站改版前的现状评估；转化率下滑时的快速归因；新市场独立站搭建标准参考

五力详细定义

F1 速度力 权重 15%

Speed Force

访客3秒内完全加载

LCP FID CLS

影响跳出率

F2 信任力 权重 25%

Trust Force

第一眼感受到可信赖

证书 案例 评价 团队

决定询盘提交

F3 导航力 权重 10%

Navigation

3次点击内找到产品

结构 菜单 内链 搜索

停留和深度浏览

F4 说服力 权重 20%

Persuasion

价值主张清晰差异化

USP 参数 对比 视频

浏览到互动转化

F5 留资力 权重 30%

Lead Capture

访客愿意留下联系方式

表单 CTA 多渠道 激励

最终询盘转化率

5F
转化模型
满分50分

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

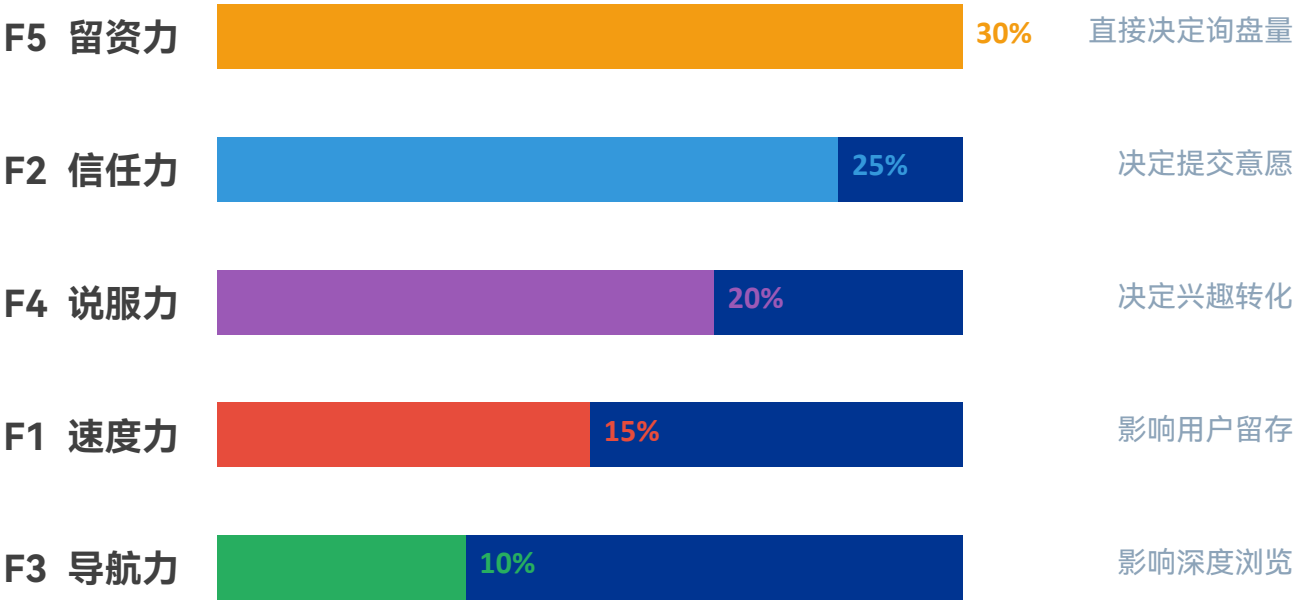
BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

总分 = F1速度力 + F2信任力 + F3导航力 + F4说服力 + F5留资力 | 满分50分



F1 速度力	F2 信任力	F3 导航力	F4 说服力	F5 留资力
LCP<2.5s=4分 2.5-4s=2分 >4s=0分 FID<100ms=3分 100-300ms=1分 CLS<0.1=3分 0.1-0.25=1分	行业认证/CE/ISO = 2分 3个+完整客户案例 = 2分 Google Review嵌入 = 2分 团队介绍/实景照片 = 2分 媒体报道/行业背书 = 2分	核心产品页3步可达 = 3分 菜单清晰(<8项) = 2分 站内搜索功能 = 2分 移动端导航易用 = 3分	首屏USP清晰 = 3分 规格参数+应用场景 = 3分 竞品对比/优势说明 = 2分 产品视频/3D展示 = 2分	表单字段<=5个 = 3分 首屏明显CTA = 2分 多种联系方式 = 2分 即时响应反馈 = 2分 激励措施(样品/报价) = 1分

优化优先级 = (10 - 当前得分) x 转化影响权重



示例：F5得分4分 -> 优先级 = (10-4)x30% = 1.80 (最高) F1得分2分 -> 优先级 = (10-2)x15% = 1.20

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

落地步骤

- A. 现状评分：使用5F评分表，对当前独立站进行完整打分（建议2-3人评分取均值）
- B. 优化优先级计算：代入优先级公式，确定最值得立即改进的力
- C. 工具辅助诊断：用Hotjar热力图验证F5（哪里被点最多），用录屏看F3（用户在哪里迷路），用GA4看F1（跳出率最高的页面）
- D. 制定改版计划：按优先级高低安排改版Sprint（2周为一个Sprint）
- E. A/B测试验证：改版前后用A/B测试或历史数据对比，量化每项优化的实际效果
- F. 持续监控：将5F评分纳入月度运营复盘，每月重新打分，追踪各力得分变化

实战案例 一家出口工业过滤器的B2B企业，当前独立站月UV约4,200次，但月询盘只有18个，转化率仅0.43%（行业基准2%）。B02漏斗分析已确认L3→L4（浏览→互动）是最大瓶颈，现在用5F模型对独立站进行全面评估，找到具体原因。

【目标】

- 完成5F评分，识别最薄弱的1-2个力
- 制定90天改版计划，目标将转化率从0.43%提升至1.5%
- 预估改版后的询盘量增长

驱动力	当前得分 /10	优先级得分	主要扣分原因
F1 速度力	5 / 10	0.75	LCP=3.8s，移动端加载5.2s
F2 信任力	3 / 10	1.75 WARNING	无案例、无认证、无评价
F3 导航力	6 / 10	0.40	移动端菜单层级太深
F4 说服力	5 / 10	1.00	首屏无差异化USP，无视频
F5 留资力	2 / 10	2.40 URGENT	表单8个字段！无WhatsApp

总分：21 / 50 -> 「需优化」等级 | F5留资力 & F2信任力 最紧急，立即行动

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

90天改版行动计划

第1-2周 F5 留资力优化

- 1. 询盘表单从8个字段精简至3个（公司名+联系人+需求）
- 2. 每个产品页增加固定WhatsApp浮动按钮（绿色显眼）
- 3. 表单提交后增加感谢页：「4小时内回复您」承诺
- 4. 首屏增加「获取免费报价」橙色CTA按钮

第3-4周 F2 信任力建设

- 1. 选取3个代表性客户，制作完整案例页面含数据结果
- 2. 网站首页及产品页显著位置展示CE/ISO认证证书
- 3. 积极收集Google Review，嵌入首页展示（5条以上）
- 4. 增加「关于我们」页面，含工厂实景照片和团队介绍

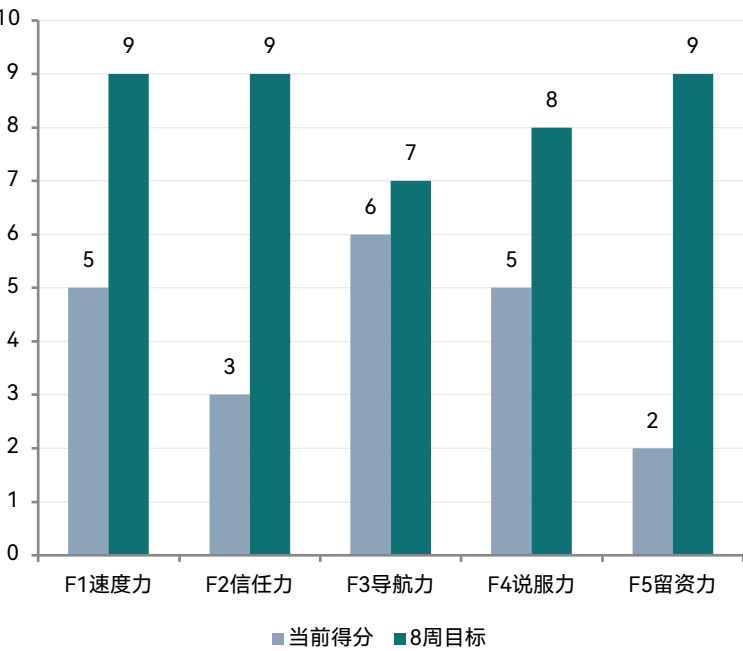
第5-8周 F1+F4 速度+说服

- 1. 图片全面压缩（WebP格式），部署CDN，LCP目标<2.5s
- 2. 首屏改版：差异化USP「15年专家，服务80+国家」
- 3. 主要产品页增加产品演示视频（60秒以内）
- 4. On-page SEO全面优化，对齐M07关键词矩阵

预期结果：5F总分 21 -> 42分（90天） | 月询盘量 18 -> 60+个（+233%） | 转化率 0.43% -> 1.5%

输出指标与效果预测

5F各力评分对比（满分10分/力）



21->42

5F总分 (/50) 需优化 -> 优秀

18->60+

月询盘量 (个) +233% 增长

0.43%->1.5%

网站转化率 +249% 提升

90天

完成周期 3个Sprint推进

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

典型错误

错误01 流量不足 不等于 转化率低

月UV 4,200次并不少，问题是转化能力（5F得分21分）极差。先诊断原因，再行动。

错误04 信任力只做案例不做评价

欧美买家对Google Review等第三方评价的信任度远高于网站自有案例内容。

错误02 先做视觉改版，后做转化优化

视觉改版耗时过长；表单精简（F5）2天可完成，效果立竿见影。应先做Quick Win。

错误05 改版后不做A/B测试验证

每次改版必须有数据前后对比，否则无法判断哪项改动真正带来了提升。

错误03 只优化PC端，忽视移动端

B2B买家在手机上先查再联系的比例超过60%，移动端体验不可忽视。

磐石如何做 — BrandStone标准操作方式

F1
速度

F2
信任

F3
导航

F4
说服

F5
留资

总分50分 木桶效应 系统优化 数据验证 持续迭代

01 现状评分

使用5F评分表对独立站全面打分（2-3人取均值）

02 优先级计算

代入优先级公式
确定最值得立即改进的力

03 工具辅助诊断

Hotjar热力图+录屏
GA4+PageSpeed综合诊断

04 制定改版计划

按优先级安排
以2周为单位的Sprint

05 A/B测试验证

改版前后数据对比
量化每项优化实际效果

06 持续监控

5F评分纳入月度复盘
每月重新打分追踪变化

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

B12-GEO引擎适配指数——AI搜索优化检测模型

模型全称	Generative Engine Optimization Index — AI生成式搜索引擎适配指数
所属层级	执行层（Execution）
适用对象	SEO负责人、内容策略师、独立站技术团队
核心价值	在传统SEO基础上，进一步优化内容以适配AI生成式搜索引擎，确保品牌内容能被AI引擎识别、引用并推荐给目标买家

GEO（生成式引擎优化）是SEO在AI时代的升级版。当买家问ChatGPT「推荐几家工业传感器供应商」时，哪家企业的内容符合AI引擎的「权威性-结构性-清晰度」三个核心要求，就能被AI识别并推荐。GEO旨在系统性提升这种被推荐的概率。2025年超过 30% 的B2B采购决策始于AI搜索工具辅助查询

AI搜索时代已来 — SEO的范式转变

传统SEO时代

用户搜索 → Google列出蓝链接 → 用户点击排名靠前的链接

核心指标：排名位置 / 点击率



GEO新时代

用户提问AI → AI直接给出答案并引用来源网站

核心指标：AI引用频率 / 品牌被推荐次数

30%+

B2B采购
始于AI搜索

3大

AI引擎
ChatGPT/Perplexity/SGE

0次

不优化的品牌
AI推荐频次

对比维度	传统SEO优化重点	GEO额外需要的优化 ★
排名机制	关键词密度 + 外链数量 + 点击率	AI理解力：逻辑清晰度 + 权威引用
内容格式	连续段落文章，重关键词布局	FAQ格式 + 结构化列表 + 清晰定义
权威信号	Domain Authority + 外链	E-E-A-T（经验+专长+权威+可信）
结构标记	基础meta标签 + H1-H6	Schema.org结构化数据（FAQ/HowTo/Product）
内容深度	长文章=好，1000字+	精准解答 > 长篇幅，每问给一个清晰答案
品牌提及	外链锚文本中出现品牌词	权威第三方内容中提及品牌+产品

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

$$I_{geo} = (A_{auth} \times S_{struc}) \div N_{noise}$$

45%

A_auth

权威性指数

AI引擎判断
内容可信度的基础

- 专家信号：3分
- 数据引用：3分
- 外部权威：4分

35%

S_struc

结构性指数

AI引擎能否清晰
理解内容逻辑

- 标题层级：2分
- 结构化格式：4分
- Schema标记：4分

20%反向

N_noise

噪音干扰指数

影响AI识别效率
的干扰因素（越低越好）

- 起始值=10
- 逐项扣分
- 越低越好

三大核心评估维度 & 评分细则

A_auth 权威性指数（满分10分，权重45%）

专家信号（3分）

有署名+职位+照片	3分
有署名但无详情	2分
无署名（匿名）	0分

数据引用（3分）

3个以上可追溯行业数据	3分
1-2个数据	2分
无数据支持	0分

外部权威（4分）

5个以上高DA网站引用	4分
1-4个高DA网站引用	2分
无外链引用	0分

S_struc 结构性指数（满分10分，权重35%）

标题层级	2分	清晰H1-H2-H3结构，每层有实质内容
FAQ格式	2分	含问题+直接回答的FAQ区块
列表+表格	1分	有序/无序列表 + 数据表格
TL;DR摘要	1分	文章开头的精华摘要段落
FAQPage Schema	2分	部署FAQPage结构化数据JSON-LD
Article/HowTo Schema	1分	部署Article或HowTo结构化数据
Organization Schema	1分	部署组织机构结构化数据

N_noise 噪音干扰指数（越低越好，反向指标）

$N_{noise} = 10 - \text{内容质量扣分}$ （每项扣1-2分）

大量「填充性」文字（过度重复关键词）	-2分
AI生成但未经人工审核的低质量内容	-2分
段落>200字且无小标题打断	-1分
无明确核心问题和答案（主题模糊）	-2分
移动端可读性差（字体小/间距密）	-1分
内容发布超过2年未更新	-1分

I_geo 综合评级标准

$I_{geo} \geq 50$ 优秀 AI高概率引用

$I_{geo} 30-49$ 良好 有一定引用概率

$I_{geo} 15-29$ 一般 需要显著改进

$I_{geo} < 15$ 差 AI几乎不会引用

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

实战案例 — 一家工业传感器企业，发现越来越多的潜在买家通过「在ChatGPT中询问传感器推荐」来初步筛选供应商，但自家品牌从未出现在AI推荐列表中。竞品（一家德国企业和一家美国企业）经常被AI引用和推荐。公司SEO负责人决定系统性推进GEO优化，提升在AI搜索中的可见度。

【目标】

- 对5篇核心SEO文章完成GEO审计，找出最大的结构性问题
- 制定GEO改造方案，将平均I_geo从当前水平提升至50+
- 在6个月内实现品牌在主流AI搜索中的「可被推荐」状态

一篇核心文章的GEO审计（以「industrial sensor buying guide」为例）

评分维度	当前得分	满分	具体问题
A_auth：专家信号	0分	3分	文章无署名，匿名发布
A_auth：数据引用	2分	3分	引用了2个行业数据，但无链接来源
A_auth：外部权威	0分	4分	无外部网站引用该文章
S_struc：标题层级	1分	2分	H2有但H3混乱，无清晰层级
S_struc：结构化格式	0分	4分	全文纯段落，无FAQ，无列表，无TL;DR
S_struc：Schema标记	0分	4分	无任何Schema部署
N_noise（噪音，越低越好）	8分	目标≤3分	大量填充性段落，AI难以提取核心信息

模型公式·拆解

改造前 I_geo = 0.25分（极差）		改造后 I_geo = 35分→48分（良好/优秀）	
A_auth 专家信号	0/3	A_auth 专家信号	3/3
A_auth 数据引用	2/3	A_auth 数据引用	2+/3
A_auth 外部权威	0/4	A_auth 外部权威	2/4
S_struc 标题层级	1/2	S_struc 标题层级	2/2
S_struc 结构化格式	0/4	S_struc 结构化格式	4/4
S_struc Schema标记	0/4	S_struc Schema标记	4/4
N_noise 噪音指数	8分 (高噪音)	N_noise 噪音指数	2分 (低噪音)

改造前: $(2 \times 1) \div 8 = 0.25$ 分

▶

目标: $(7 \times 10) \div 2 = 35$ 分

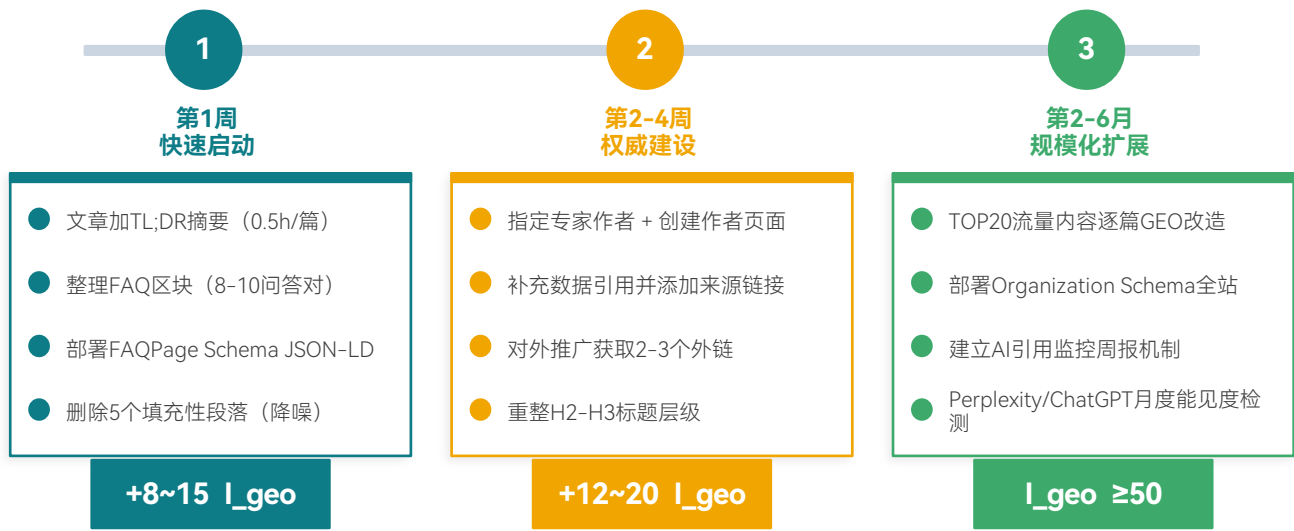
▶

理想: $(8 \times 9) \div 1.5 = 48$ 分

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

GEO指标	改造前现状	3个月目标	6个月目标	验证方法
I_geo综合得分	0.25分（极差）	35分以上	≥50分（优秀）	手动评分复查
FAQ Schema覆盖率	0%	核心页面100%	全站覆盖	Search Console验证
作者署名覆盖率	0%	博客内容100%	所有内容页	内容审计工具
AI引用出现频次	0次	月均10次+	月均30次+	每周人工搜索检测
GSC FAQ展示量	基准0	+25%展示	+60%展示	GSC Features Report
AI引擎带来的UV	0	月均100+ UV	月均200+ UV	GA4 Referral追踪

监控关键点：每周在 ChatGPT / Perplexity / Google SGE 中搜索10-15个核心词，检查品牌是否出现，这是GEO优化效果的直接验证依据。



⚠ 5大典型错误

错误1

将GEO等同于传统SEO
忽略了结构化数据和FAQ格式是GEO必须的

错误2

批量AI写作内容
AI生成低质量内容被AI搜索引擎识别并降权

错误3

只优化新内容
历史高流量内容的GEO改造投产比更高

错误4

部署Schema即完成
Schema只是S_的一部分，A_和N_同样关键

错误5

无AI引用监控机制
每周须检测ChatGPT/Perplexity中的品牌出现率

✓ 磐石标准操作方式

GEO Plus+

在传统SEO基础上系统部署GEO三维度改造，确保AI时代竞争力

30项审计

「GEO内容审计清单」对TOP20流量内容扫描，自动生成改造优先级报告

专家作者体系

协助梳理客户内部技术专家，以专家名义发布内容，大幅提升A_auth评分

AI能见度月检

每月在ChatGPT/Perplexity/SGE搜索20个核心词，追踪品牌出现频率

实际案例：某精密仪器企业GEO改造6个月后，AI推荐月均出现23次，带来UV月均320次，占询盘量12%

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

B14-社媒内容3H引爆模型——Hero-Hub-Hygiene

模型全称	BS-Content Pyramid Ratio: Hero-Hub-Hygiene三层内容结构配比模型
所属层级	执行层 (Execution)
适用对象	社媒运营负责人、品牌总监、内容创作团队
核心价值	解决「要么全部日常无聊帖，要么只做大活动没有日常」的两极化问题，建立节奏稳定、有张有弛的内容节奏

3H模型源自YouTube的内容策略框架，经磐石针对B2B出海场景深度改良。三层内容各有分工：Hygiene维持日常存在感、Hub构建系列品牌资产、Hero创造爆发性品牌事件，三者共同编织一张覆盖「日-周-月」时间维度的内容影响力网络。

三层内容金字塔结构

HERO

品牌大事件 · 10%

月均1-2次 | \$500-2,000/件

工厂直播

白皮书

行业峰会

HUB

系列内容层 · 30%

每周1-2次 | \$100-300/件

产品知识系列

行业趋势

专家访谈

HYGIENE

日常维护层 · 60%

每天或隔天 | \$20-80/件

产品图文

节日互动

UGC转发

小技巧

Hero — 品牌大事件

核心KPI: 品牌曝光量 / 媒体引用

制作投入: \$500-2,000/件 · 2-4周准备

传播寿命: 1-3个月持续传播

Hub — 系列价值内容

核心KPI: 粉丝增长 / 系列完播率

制作投入: \$100-300/件 · 1周准备

传播寿命: 2-4周活跃传播

Hygiene — 日常维护

核心KPI: 互动率 / 评论数

制作投入: \$20-80/件 · 1-2天准备

传播寿命: 24-72小时活跃

© 磐石出海 · 精准模型驱动B2B出海营销全域增长

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

3H Impact Score = Hero影响力 × 0.4 + Hub影响力 × 0.35 + Hygiene互动率 × 0.25

总分范围 0 - 10分 · 分项权重分配反映各层级对整体影响力的贡献

Hero影响力 权重 40% 计算公式 (分享数 + 媒体引用数 + 新粉增量) ÷ Hero内容件数 关键信号 ● 分享数量 · 媒体引用 · 新粉增量 目标值 ≥ 8分 · 单次大事件触发100+分享	Hub影响力 权重 35% 计算公式 (系列完播率% + 粉丝留存率%) ÷ 2 关键信号 ● 系列完播率 · 粉丝留存率 · 系列订阅增长 目标值 ≥ 7分 · 完播率+留存率均≥65%	Hygiene互动率 权重 25% 计算公式 (点赞 + 评论 + 分享) ÷ 总展示量 × 100% 关键信号 ● 点赞数 · 评论数 · 分享次数 目标值 ≥ 3% · B2B行业均值为3%
---	---	--

【各平台3H发布节奏模型】

LinkedIn B2B核心主战场 Hygiene 周一/三/五各1条 → 月均12条 Hub 每周二系列长帖/视频 → 月均4条 Hero 月均1次直播/白皮书/行业报告 月均17件 · 配比 12:4:1 专业洞察优先，长篇内容效果最佳	YouTube 视频影响力沉淀 Hub 每周1个10-20分钟专业视频 Hero 每季度1个大型纪录片/工厂参观视频 — 无需Hygiene，专注高质量内容 专注Hub+Hero两层 SEO长尾流量，持续带来自然询盘	Facebook 覆盖补充平台 Hygiene 每周4-5条互动型帖子 (主力) Hub 每周1条系列内容 Hero 配合LinkedIn Hero内容同步发布 互动为主，覆盖补充 互动问答优先，受众年龄层更广
--	--	---

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

实战案例 — 一家出口精密轴承的企业，LinkedIn账号已运营8个月，粉丝1,200人，但内容全为产品推销帖（100% Hygiene型），互动率仅0.3%（行业均值3%），从未因内容带来过询盘。CMO决定用3H模型彻底重构内容策略，打造有温度、有专业度、有商业转化的社媒矩阵。

【目标】

- 3个月内LinkedIn粉丝从1,200增至3,000+
- 将互动率从0.3%提升至3%+（行业均值水平）
- 月均通过社媒直接带来询盘5个以上

3个月3H内容实施计划



🚀 Hero内容计划（3个月）

- | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|----------------|-----------------------|
| 第1月 | 工厂参观直播「精密轴承制造工艺：从零件到成品」 | 第2月 | 「2025年工业轴承行业趋势报告」白皮书发布 | 第3月 | 「全球客户使用案例：来自12个国家的声音」 |
| 📺 LinkedIn Live · 45分钟 | | 📄 PDF下载+图文系列 | | 📺 视频集锦3分钟+帖文系列 | |
| 👥 直播500+人，录播2,000+ | | 📥 下载量200+，新粉50+ | | 🔁 分享100+，询盘10+ | |

LinkedIn粉丝

3,000+

↑ +150%

互动率

3%+

↑ +10x

月均触达量

50,000+次

↑ +525%

月均询盘

5个+

↑ 从零突破

3H Impact Score

7.15分

↑ 高影响力

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

Hub内容系列设计原则

系列化设计

设计3-5个可持续更新的内容主题，每个系列规划10+期内容，形成「追剧效应」

一致性风格

每个系列保持统一的视觉风格、排版模板和发布时间，培养受众的期待感

专家权威感

Hub内容要展现深度专业知识，每篇长帖1,000字+，用数据和案例建立信任

引流新受众

Hub系列需要Hero内容的曝光来引入新受众，否则只在已有粉丝中内循环

轴承企业Hub系列示例

轴承选型专家问答（每周二） · 客户故事系列（每周四） · 行业技术趋势（双周更新）

Hygiene内容库建设

目标：建立100件可快速调取的标准化素材库

产品展示类

30件

产品特写图、规格参数卡、应用场景图

工厂日常类

25件

质检流程、工程师工作日、生产线实拍

互动问答类

20件

行业知识问答、技术趣味测试、用户调研

节日展会类

15件

国际节日祝福、行业展会图、UGC转发

引言金句类

10件

行业数据引言、专家观点金句

每日发布节奏（Hygiene标准）

周一产品图 · 周三工厂日常 · 周五互动问答 + 不定期节日/UGC



← Hygiene帖预热引导受众参与下次Hero大事件，形成增长飞轮 →

三层协同黄金法则

Hero发布

→ 前3天: 用Hygiene内容预热（悬念帖/倒计时），将Hero传播寿命从3天延至2周

Hygiene帖

→ 引导至: Hub系列页面（每条Hygiene末尾加「了解我们的xxx系列」行动号召）

Hub系列

→ 沉淀至: Hero内容的候选名单（系列中反复出现的互动用户=Hero活动的最佳传播者）

英雄内容

→ 产生: Hygiene素材（直播片段/白皮书金句/客户评价均可二次剪辑为Hygiene帖）

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 执行层

层级	核心KPI指标	行业基准	健康目标值	追踪工具	复盘频率
Hero	品牌曝光量 · 媒体引用数 · 新增粉丝	每次Hero触发50+ 分享	单次曝光10,000+次	LinkedIn Analytics + GA4	每次后
Hub	系列完播率 · 粉丝留存率 · 系列订阅增长	完播率≥50%	完播率≥65% 留存≥70%	YouTube Studio + LinkedIn	每周
Hygiene	互动率 · 评论数 · 分享次数	B2B互动率≥3%	互动率≥3% 月评论50+	各平台后台	每周
综合	3H Impact Score · 月均询盘数 · 内容ROI	Impact Score≥5分	Score≥7分 月均询盘5+	CRM + UTM追踪	每月

3H Impact Score 等级评定

≥ 7分

高影响力

内容矩阵运转健康，三层协同良好

5-6.9分

中等水平

需强化某一层级，识别薄弱环节

< 5分

低影响力

3H配比严重失调，需彻底重构内容策略



错误一：只押注Hero，忽视日常

没有Hygiene的日常维护，Hero无法被传播放大。
听众太少=再好的内容也无人接收



错误四：3H配比僵化不调整

展会季可临时提高Hero比例，淡季增加Hub系列，
配比应随时间灵活调整



错误二：Hub系列从不推广

Hub系列只在已有粉丝中内循环，需要Hero内容大曝光为其引入新受众



错误五：三层内容割裂运作

Hygiene帖应引导受众去看Hub系列，Hero内容中应包含订阅系列的行动号召



错误三：Hygiene变成硬广

Hygiene职责是「维持存在感和亲近感」，硬广大幅降低互动率，受众会取关



磐石标准做法 — BrandStone执行四法

- 设计3-5个可持续Hub系列主题（最易被忽视的关键环节）
- 建立行业Hero内容「触发日历」（展会/节假日/行业年度发布，蹭天然流量高峰）
- 为每个Hero内容设计完整传播放大计划（前3天预热，后3天讨论，寿命3天→2周）
- Hygiene内容模板库200+件（按行业分类，团队直接调用，大幅降低日常制作成本）

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 优化层

B16-增长飞轮迭代模型——BS-GROW Flywheel

模型全称	BS-GROW Flywheel — 出海增长飞轮PDCA持续迭代优化模型
所属层级	优化层（Optimization）
适用对象	CEO / CMO / 增长负责人 / 跨职能增长团队
核心价值	将BS-GROW™ 18个模型从「一次性工具」升级为「持续自我强化的增长系统」，形成竞品难以复制的系统性壁垒

增长不是线性的，而是飞轮式的复利。内容积累 → 更多流量 → 高质量询盘 → 成交转化 → 客户案例 → 反哺内容与品牌声量这不是线性增长，而是指数级的自我强化复利引擎，每一轮PDCA（计划-执行-检验-优化）都让整个增长系统的效率提升，使下一轮的相同投入产生更大的回报。

四环缺一不可——任何一环阻力过大，飞轮整体将减速甚至停转



出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 优化层

P

Plan 计划

每季度第1周

- 召开「飞轮启动会」
- 制定本季OKR
- 分配各环节资源
- 确认负责人到位

D

Do 执行

季度第2-12周

- 每周30分钟增长站会
- 各环节负责人汇报数据
- 识别进度偏差
- 快速调整执行策略

C

Check 检验

每季度末第12周

- 对照OKR检验达成率
- 计算FMS飞轮动能评分
- 识别最大阻力环节
- 分析根因--连问5个Why

A

Act 优化

季度末 → 下季输入

- 提炼成功增长打法
- 记入「增长打法库」
- 形成可复用手册
- 输入下季度P阶段

FMS = (吸引力得分 × 0.25) + (转化力得分 × 0.30) + (成交力得分 × 0.25) + (放大力得分 × 0.20)

FMS 评分区间解读

FMS ≥ 0.85	优秀飞轮	飞轮高速自主运转，进入复利加速阶段
0.70-0.84	良好飞轮	整体健康，局部优化可进一步加速
0.55-0.69	发展飞轮	有明显阻力环节，需针对性突破
FMS < 0.55	阻力飞轮	关键环节失效，飞轮面临停转风险

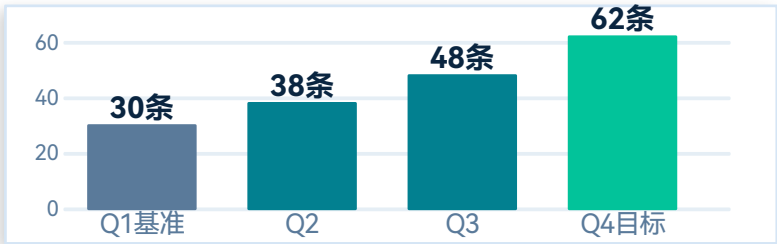
各环节评分维度

吸引力	25%	自然UV / 内容触达 / 关键词排名
转化力	30%	询盘转化率 / MQL数量 / Lead Score均值
成交力	25%	成交率 / 平均成交周期 / 客单价
放大力	20%	案例数量 / 复购率 / 品牌搜索量

💡 转化力权重最高（30%）——转化环阻力最容易成为飞轮瓶颈，是每季度优先诊断的重点环节

季度询盘量 (Q+1) = 当季询盘量 × (1 + 吸引力提升率) × (1 + 转化率提升率) × 放大系数

复利增长路径示意（以工业激光设备企业为例）



飞轮效应的关键：每一环哪怕只提升10-15%，整体复利效果可达2-3倍以上

Q2增长	+27%	吸引环优化见效
Q3增长	+26%	转化环同步改善
Q4目标	+29%	放大环案例驱动
全年复利	+107%	飞轮自我加速

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 优化层

飞轮阻力识别与突破矩阵

吸引环阻力

症状：月UV增长<5% / 内容触达停滞 / 关键词无新排名

根因：内容量不足 / SEO技术问题 / 内容质量低

破局：启动M11内容矩阵 / M17 SEO三引擎审计 / M13内容复利策略

转化环阻力

症状：询盘转化率<1.5% / 高流量低询盘 / Lead Score普遍低

根因：独立站5F评分低 / 表单过于复杂 / 信任元素缺失

破局：M10独立站5F重新评分 / 精简询盘表单 / 增加信任徽章和客户案例

成交环阻力

症状：成交率<8% / 成交周期>90天 / SQL流失率高

根因：培育内容缺乏价值 / 销售跟进不及时 / 提案个性化不足

破局：M16邮件培育序列优化 / SQL 2小时响应SOP / 定制化提案模板

放大环阻力

症状：案例数量<3个 / 复购率停滞 / 品牌搜索量低

根因：未系统化采集成功案例 / 缺乏客户成功机制

破局：每月采集3个案例 / 建立客户成功计划 / 案例页+白皮书发布

核心原则：先找阻力最大的一环，集中资源突破——切忌四环同时均摊力量

飞轮阻力识别与突破矩阵

01 飞轮现状评估

第1-2周

对四个环节分别打分，从FMS公式拆解计算，精准识别最薄弱环节和核心阻力点

工具：FMS评分表 + 各环节指标看板

飞轮启动

02 季度PDCA启动

第1周

每季度第1周召开「飞轮启动会」，制定OKR、分配各环节资源、确认各环节负责人到位

输出：季度OKR文档 + 责任矩阵

飞轮驱动

03 执行追踪（周会）

每周持续

每周「增长站会」（30分钟）：各环节负责人汇报进度数据，实时识别偏差并快速调整

节奏：每周一30分钟，数据先行

飞轮监控

04 季度复盘深挖

每季度末

召开2小时「飞轮复盘会」，完成C（检验）和A（优化）阶段，连问5个Why找到真正根因

禁忌：复盘不能走过场，要真正找根因

飞轮校准

05 知识积累归档

持续建设

建立「增长打法库」，将每季度成功的增长实验记录存档，形成企业专属可复用增长手册

目标：100+条经验验证的增长打法

飞轮积累

出海营销增长模型库：类型、核心指标与应用

BS-GROW™ 增长模型体系 · 优化层

实战案例 — 一家出口工业激光设备的企业，已使用BS-GROW™模型体系运营3个季度。
当前状态：SEO和内容（吸引环）增长很好，自然流量季度增长35%；但询盘转化率（转化环）停滞在1.2%，成为飞轮提速的最大阻力。CEO在季度复盘会上用O-02飞轮模型系统识别问题，制定Q4突破方案。

【目标】

- 通过FMS飞轮评分精准定位Q3飞轮最大阻力（转化环）
- 制定Q4 PDCA计划，目标将转化率从1.2%提升至2.5%
- 预测Q4和全年询盘量增长路径

Q3 飞轮诊断

吸引力	转化力	成交力	放大力
0.80	0.45	0.72	0.61
良好	阻力	良好	发展

Q3 FMS总分: $0.80 \times 0.25 + 0.45 \times 0.30 + 0.72 \times 0.25 + 0.61 \times 0.20 = 0.638 \rightarrow$ 发展飞轮

预期输出目标

转化率:	1.2%	→	2.5%
季度询盘:	30条	→	62条
FMS总分:	0.638	→	0.80+

典型错误

01	X PDCA只做P和D，跳过C和A	✓ 没有检验就无法判断有效性，没有优化就无法形成复利——C和A才是飞轮加速的引擎
02	X 四个飞轮环节同时全力推进	✓ 飞轮加速关键是「找最大阻力 → 集中突破」，分散力量均摊效率最低，必须分优先级
03	X 只看单项指标，不看飞轮整体	✓ UV增长很好但转化率低，吸引环的努力大部分被浪费——必须用FMS整体视角评估
04	X 季度复盘走过场，浮于表面	✓ 复盘必须「连问5个为什么」找到真正根因，「内容不够多」不是根因，是症状
05	X 忽视放大环（成功案例积累）	✓ 放大环是最被低估的环节——客户成功案例是B2B飞轮中最强大的「推进力」，不可忽视

Q4 PDCA突破计划

P 第1周	独立站重做5F评分（M10），确认F2信任力和F5留资力得分低
D 第2-4周	Quick Win改造：表单精简 + 信任徽章 + WhatsApp入口，2周内转化率初步提升
D 全季持续	系统化案例采集：每月与3个成交客户沟通，完成1个完整案例页面
C 第12周	对照OKR检验：转化率是否达到2.5%目标，FMS是否提升至0.80+
A 季度末	提炼Q4成功打法，输入增长打法库，进入Q1新一轮PDCA

不同类型企业如何选择与组合模型

 内转外工厂 制造直营出海 内销转出口 产能>品牌 数字化初建 • 规模：5千万-5亿人民币 • 经验：0-1年，刚起步 • 团队：<3人营销，老板兼管 • 状态：独立站刚建或未建 • 获客：独立站+阿里+展会 痛点：不知道海外客户在哪找我 目标：快速获得第一批优质询盘	 外贸工贸型 贸易升级破局 有客户盘 同质化竞争 价格战困境 • 规模：3千万-1亿美元出口 • 经验：3-8年，有稳定客户 • 团队：5-20人外贸业务员 • 状态：有站但转化率低 • 获客：独立站+SEM+社媒 痛点：增长停滞，客户忠诚度低 目标：差异化破局，提升询盘质量	 上市集团 全球品牌升级 多市场布局 数据孤岛 品牌溢价低 • 规模：10亿+人民币营收 • 经验：5年以上，多国市场 • 团队：20-100人国际营销 • 状态：多系统并存，协同难 • 获客：多渠道但ROI难归因 痛点：各业务线各自为战，品牌弱 目标：营销中台化，品牌全球升级	 品牌出海 内容驱动心智 品牌第一 内容为核 社媒主战场 • 规模：不限，重在品牌投入 • 经验：1-5年，有品牌规划 • 团队：有创意/内容团队 • 状态：独立站精心设计 • 获客：内容+社媒+SEO+KOL 痛点：品牌周期长，内容ROI难量化 目标：建立海外品牌心智和内容飞轮
---	--	---	--

模型选择三大原则与决策矩阵

01 诊断优先原则 任何企业，必须先完成M01营销健康度或M04出海健康度BGI诊断。跳过诊断直接执行，等同于在迷雾中行军，资源极易浪费在错误方向上。	02 最小可行组合原则 每阶段聚焦3-6个核心模型，构成「最小可行增长套件」。每个模型都要认真执行并追踪数据，有成果再逐步扩展。宁缺毋滥。	03 闭环迭代原则 M18北极星仪表盘是所有企业的必选压轴模型。任何执行模型的结果都必须回流诊断层，驱动下一轮增长飞轮。无数据，不迭代。
--	--	---

模型选择 5 问自检清单 · 开始前用这5个问题确认方向

- ① 我现在最大的问题是：流量不足 / 转化率低 / 客户价值低 / 品牌认知不足？
- ② 我可以投入多少营销预算？（决定执行层模型启动广度）
- ③ 团队是否有内容创作能力？（决定M11/M13/M14是否立即启动）
- ④ 是否已有足够数据基础支撑优化层模型运行？
- ⑤ 要的是快速见效（3-6月）还是长期有机增长（12-18月）？

		■ 必选	■ 建议	■ 可选		
层级	编号	模型名称	 内转外工厂	 外贸工贸型	 上市集团	 品牌出海
诊断	B01	营销健康度MHS	必选	必选	建议	建议
诊断	B02	漏斗瓶颈FBA	建议	必选	必选	建议
诊断	B03	客户价值CVT	建议	必选	必选	建议
诊断	B04	出海健康度BGI	必选	必选	必选	建议
策略	B05	ICP理想客户画像	必选	必选	建议	必选
策略	B06	竞争差距CGM	建议	必选	必选	必选
策略	B07	关键词黄金矩阵	建议	建议	必选	必选
策略	B08	增长目标KPI	建议	必选	必选	建议
策略	B09	市场匹配度MFI	建议	建议	必选	必选

不同类型企业如何选择与组合模型

		■ 必选	■ 建议	■ 可选		
层级	编号	模型名称	🏭 内转外工厂	🤝 外贸工贸型	🏢 上市集团	🌟 品牌出海
执行	B10	独立站五力模型	必选	必选	建议	必选
执行	B11	内容矩阵四象限	建议	必选	必选	必选
执行	B12	GEO引擎适配	可选	建议	必选	必选
执行	B13	社媒内容复利	建议	必选	必选	必选
执行	B14	社媒3H引爆模型	建议	建议	必选	必选
执行	B15	线索评分Lead	建议	必选	必选	建议
优化	B16	增长飞轮迭代	可选	建议	必选	必选
优化	B17	SEO全域增长	建议	必选	必选	必选
优化	B18	北极星NSM	必选	必选	必选	必选

内转外工厂 · 「数字化筑基套件」

增长战略定位

完成数字化冷启动：让第一批海外买家能「找到→信任→联系」企业。首要目标不是规模，而是跑通「流量-询盘-成交」最基本闭环。

核心模型套件 (P1必选)

- B01

营销健康度
全面体检，建立改进优先级
- B04

出海健康度BGI
综合评判企业出海就绪度
- B05

ICP理想客户
锁定最容易成交的海外买家
- B10

独立站五力
修复转化短板，让流量变询盘
- B18

北极星NSM
追踪MQL，驱动持续优化

分阶段实施路线图

- 1-4周

现状体检

模型：M01 + M04
产出：MHS健康评分 · BGI就绪度报告
✓ 明确TOP3问题
- 5-8周

锁定ICP

模型：M05 + M10
产出：ICP客户画像 · 五力评分优化清单
✓ 转化率提升50%+
- 9-12周

SEO基础+

模型：M17 + M18
产出：关键词内容日历 · 北极星仪表盘
✓ MQL稳定增长 ROI>2:1
- 4-6月

内容体系

模型：M11 + M13
产出：内容矩阵规划 · 社媒初步布局
✓ 自然流量月增20%+

不同类型企业如何选择与组合模型

外贸工贸型 · 「破局增长套件」

B02 P1	漏斗瓶颈FBA 精准定位7层漏斗最大转化损耗	B11 P1	内容矩阵四象限 系统规划行业报告+案例+对比内容
B05 P1	ICP评分模型 从「全部客户」聚焦「高LTV客户」	B15 P1	线索评分Lead 双维度评分，销售只追高分线索
B06 P1	竞争差距CGM 6维雷达图找到差异化超越切入点	B13 P2	社媒内容复利 LinkedIn持续内容输出建立可信度
B08 P1	增长目标KPI 让营销行为与业务目标挂钩	B17 P2	SEO全域增长 有机流量，高意向买家自然找上门
路线图 → 深度诊断(1-2月) → 内容体系+销售赋能(3-4月) → 社媒+SEO起量(5-6月) → 客户价值深化+飞轮(7+月)			

上市集团 · 「全域品牌中台套件」

战略定位 不是「从无到有」，而是「从散到强」。核心挑战是让多事业部、多市场的营销行为形成合力，建立可规模化复制的数字营销中台。 核心原则 - 中台优先于单点优化 - 数据打通先于工具添加 - 统一KPI字典先于执行 - 集团策略→区域落地的传导机制	B04 BGI多市场对比 部署层级：集团	B03 客户价值CVT 部署层级：集团+区域	B18 北极星NSM 部署层级：数据层
	B06 竞争差距CGM 部署层级：品牌层	B09 市场匹配度MFI 部署层级：战略层	B12 GEO引擎适配 部署层级：内容/SEO
	B14 3H引爆模型 部署层级：传播层	B16 增长飞轮迭代 部署层级：战略层	B17 SEO全域增长 部署层级：SEO中台
	路线图 → Q1全集团诊断基准 → Q2品牌战略定位 → Q3内容中台+GEO → Q4飞轮优化+品牌溢价提升		

品牌出海 · 「品牌内容飞轮套件」



关于磐石出海

不是营销服务商，是B2B出海增长模型的构建者

磐石出海成立于2020年，是中国首家以“精准模型驱动”为核心方法论、专注于B2B出海营销全域增长的专业机构。我们的核心定位不是“帮你做营销”，而是“帮你建增长系统”——一套基于数据、可复制、可进化的出海营销增长引擎。一套即使有一天不与我们合作，你的企业也能持续自我运转和迭代的增長能力体系。

我们相信，营销应该是科学，而非玄学。任何可持续的增长，都必须建立在精准的诊断、科学的模型和持续的数据驱动迭代之上。

国内首家系统化发布B2B出海营销增长模型的专业顾问机构

磐石出海是一家专注B2B企业全球增长的营销顾问机构，为中国制造提供从出海方案到营销落地的全链路解决方案。

团队由ALIBABA国际十年管理层与Google资深营销专家领衔，在深圳、香港、马来西亚设有服务团队，核心成员拥有10年以上外贸与品牌增长实战经验。



10年+

B2B营销实战经验

50+行业

营销业务增长模型

300+上市

上市公司服务经验

90%+

技术交付团队

SINCE 2020

差异化一：模型驱动 vs. 经验主义

我们将B2B出海营销做成了可验证的科学。18个经过实战验证的增长模型，每个模型都有明确的应用场景、输入条件和量化输出指标。不靠玄学，不靠运气，只靠系统。

差异化二：全域整合 vs. 单点服务

市场上99%的营销服务商提供的是单点服务——要么做SEO，要么做广告，要么做社媒。磐石出海提供的是独立站+公域+私域+品牌势能的完整全链路整合服务，且所有模块的数据在同一平台贯通，策略高度协同。

差异化三：结果导向 vs. 过程导向

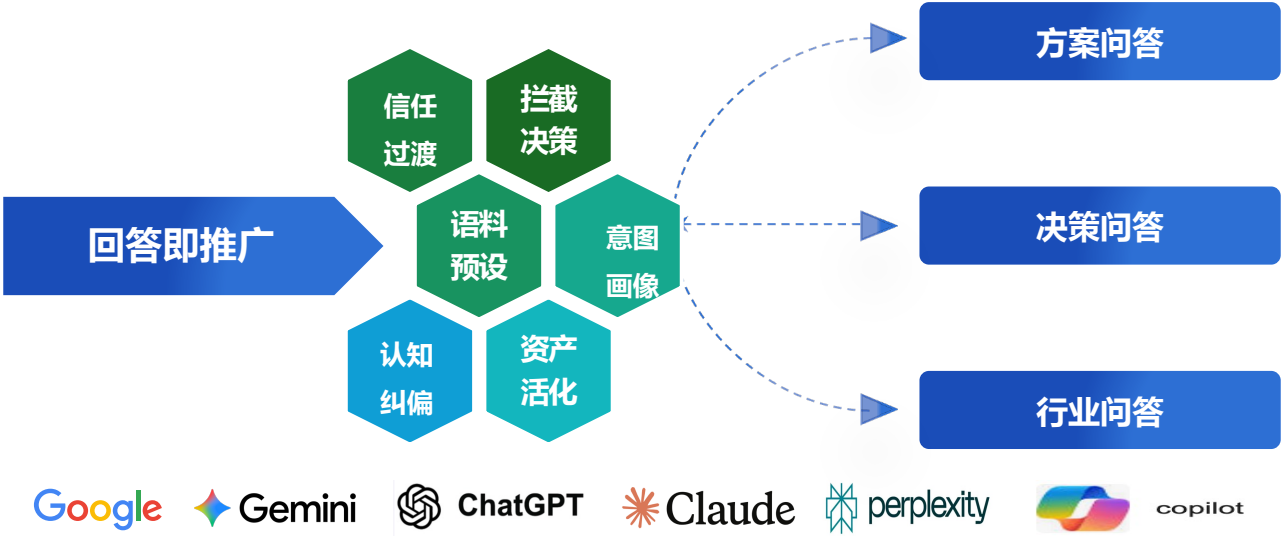
我们以询盘量、获客成本、转化率等核心业务结果为考核标准，部分项目可探讨按询盘或成交付费的深度合作模式。我们的利益与客户的利益深度绑定。

磐石出海服务矩阵

服务内容与价值

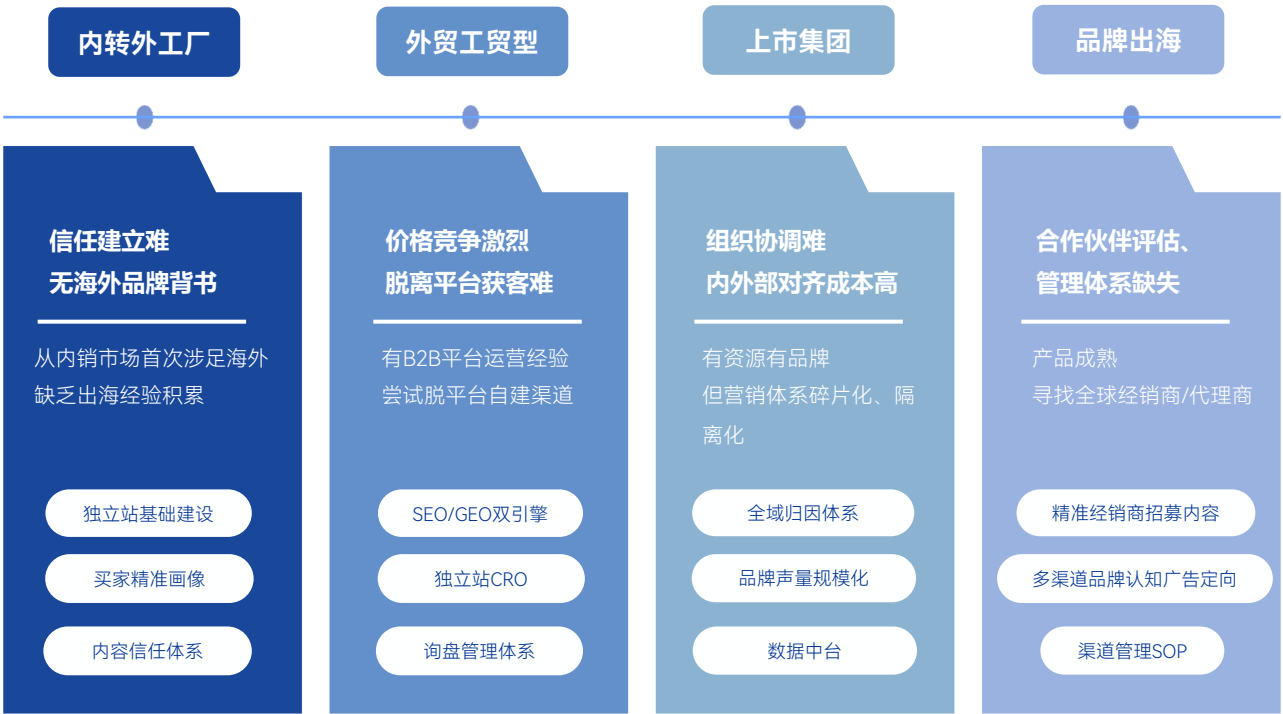


磐石出海服务矩阵



国内首家B2B GEO完整落地交付服务商

不同类型的B2B出海企业，面临的营销挑战和适配的解决方案存在显著差异



磐石出海服务矩阵

本白皮书核心结论

2026年，中国B2B出海已进入模型竞争阶段。传统的“展会+平台+广告”三板斧已经失效，靠单点渠道突破的时代已经结束。真正可持续的增长，来自科学化的全域增长模型体系——诊断精准、策略系统、执行有力、数据闭环。

本白皮书首次公开了磐石出海历经五年、500+企业实践验证的RS-GROW™全域增长体系，涵盖18个可落地增长模型，覆盖从诊断到优化的完整闭环。我们相信，这套方法论能够帮助每一家有志于全球市场的中国B2B企业，在竞争最激烈的时代建立起自己的增长护城河。

「成为磐石般的出海企业——坚不可摧，稳定增长。」

磐石出海的愿景是：成为中国B2B出海营销增长模型领域的最高标准制定者。在未来3年，我们将持续迭代RS-GROW™模型体系，将AI自动化工具深度嵌入每个模型的执行环节，并计划在2026年底发布行业专项增长白皮书系列（制造业、新能源、工业品等），形成中国B2B出海营销知识体系的开放标准。

我们期待与更多有志于在全球市场建立真正品牌壁垒的中国B2B企业携手，共同实现从「中国制造」到「中国智造」的历史性跃迁。让全球链接中国智造。

出海增长架构师 + B2B 技术操盘手联合创办

创始人毕业于新加坡管理学院市场营销专业，15年深耕阿里巴巴国际事业部与上市公司出海一线。

联合创始人柏林大学供应链管理硕士、前谷歌资深营销专家。国际名校背景叠加一线外企与头部平台实战，让磐石自带全球化增长基因，用真实战场打磨出一套方法论支撑整个出海体系。

技术/交付/内容 80%

业务/运营专家 10%

管理/支持人员 10%



海外留学/工作经历

65%

团队超过65%的成员有海外留学或工作经历，覆盖英国、美国、澳大利亚、爱尔兰、新加坡、马来西亚、德国七个主要目标市场所在国。内容本地化、买家语言习惯、文化禁忌规避，这些靠「查词典」做不到，靠「住过那里」才能做到。



专职技术工程师

80%

专职前端工程师、SEO技术工程师、数据分析师合计占团队30%。核心技术交付不、包括SEO技术审计工具、GEO可见度监测脚本，均为内部自研。这是我们承诺「技术交付质量」的底气。



10年+B2B营销经验

30%

平均超过10年B2B行业经验，既是精通各类营销工具的“实干家”，更是能与客户CEO直接对话的“战略家”



附录

附录A：18个增长模型速查表

层级	编号	模型名称	核心应用场景
诊断层	B01	营销健康度评分模型 MHS	全局营销现状审计与风险评估
诊断层	B02	转化漏斗瓶颈定位公式 FBA	定位流失节点与转化率痛点分析
诊断层	B03	客户价值分层模型 CVT Matrix	存量客户分群与差异化运营策略
诊断层	B04	出海增长健康度 BGI	跨国市场增长潜力与经营体检
策略层	B05	理想客户画像评分模型 ICP Score	精准目标受众（TA）定义与筛选
策略层	B06	竞争力差距分析矩阵 CGM	竞品对标分析与差异化优势构建
策略层	B07	关键词黄金收割矩阵 KHM	高转化长尾词挖掘与流量分配策略
策略层	B08	增长目标与KPI体系	战略目标拆解与执行进度管控
策略层	B09	市场匹配度指数模型Market Fit Index	产品/市场契合度验证与快速调优
执行层	B10	独立站转化五力模型 5F	独立站 UI/UX 体验与转化路径优化
执行层	B11	内容矩阵四象限模型	内容分发策略与全渠道布局规划
执行层	B12	GEO引擎适配指数	基于地理位置的精准流量分发与匹配
执行层	B13	社媒内容复利模型 Social Asset	长效优质内容资产化与持续带量
执行层	B14	社媒内容3H引爆模型	爆款内容创作与社交传播力塑造
执行层	B15	线索评分与优先级模型Lead Score	销售线索转化优先级分拣与管理
执行层	B16	增长飞轮迭代模型	业务持续增长动力源与闭环设计
优化层	B17	SEO全域增长模型	全网搜索可见度提升与自然流量获取
优化层	B18	北极星仪表盘健康模型	核心 KPI 指标监控与预警体系

附录B：工具推荐清单

工具类型	推荐工具	核心功能	适用阶段
SEO分析	Ahrefs / Semrush	关键词研究、竞争分析、外链监控	成长期+
技术SEO	Screaming Frog / Sitebulb	站点技术审计、爬虫分析	起步期+
网站分析	Google Analytics 4	用户行为、转化追踪、归因分析	起步期+
广告投放	Google Ads / LinkedIn Ads	精准B2B受众定向、搜索意图捕获	成长期+
邮件营销	HubSpot / Mailchimp	邮件自动化流程设计与发送	成长期+
CRM管理	HubSpot CRM / Salesforce	线索管理、销售流程自动化	成长期+
内容AI辅助	人工原创	内容初稿生成、翻译优化	各阶段
数据可视化	Looker Studio / Power BI	营销BI仪表盘搭建	成长期+
社媒管理	Hootsuite / Sprout Social	多平台社媒统一管理与排期	成长期+
A/B测试	Google Optimize / VWO	网站转化率对比实验	成长期+

附录

附录C：术语表（中英文对照）

术语	英文全称	解释
GEO	Generative Engine Optimization	生成式引擎优化，针对AI搜索的内容优化策略
PSHI	Panshi Health Index	磐石出海营销健康度指数，100分制诊断评分体系
ICP	Ideal Customer Profile	理想客户画像，精准定义目标买家特征
CPL	Cost Per Lead	单个询盘获取成本
CRO	Conversion Rate Optimization	转化率优化，提升网站访客到询盘的转化效率
CPC	Cost Per Click	每次点击成本，付费广告的基础计费单位
LTV	Lifetime Value	客户生命周期价值
MQL	Marketing Qualified Lead	营销合格线索，经内容互动评分达到标准的线索
SQL	Sales Qualified Lead	销售合格线索，经销售确认具备成交资格的线索
SGE	Search Generative Experience	谷歌搜索生成式体验，AI增强的搜索结果形式
ESG	Environmental, Social, Governance	环境、社会、公司治理，企业可持续发展指标体系
CBAM	Carbon Border Adjustment Mechanism	碳边境调节机制，欧盟进口产品碳税政策
ROI	Return on Investment	投资回报率
TCO	Total Cost of Ownership	总体拥有成本，包括采购及全周期使用成本
MTA	Multi-Touch Attribution	多触点归因分析，追踪转化路径中各渠道的贡献

附录D：参考文献

以下为本白皮书引用的主要权威来源

Statista. (2024). Global B2B E-Commerce Market Report 2024. statista.com

Gartner. (2024). Magic Quadrant for B2B Commerce. gartner.com

Forrester Research. (2024). The B2B Buying Journey. forrester.com

LinkedIn. (2024). B2B Marketing Benchmark Report 2024. business.linkedin.com

McKinsey & Company. (2024). B2B Pulse Survey 2024. mckinsey.com

Demand Gen Report. (2024). 2024 B2B Buyer Behavior Study. demandgenreport.com

HubSpot. (2024). State of Marketing Report 2024. hubspot.com

Google Think with Google. (2024). B2B Research Study. think.google.com

Salesforce. (2024). State of Sales Report. salesforce.com

中国商务部. (2024). 2024年中国对外贸易形势报告. mofcom.gov.cn

中国海关总署. (2024). 2024年进出口货物统计数据. customs.gov.cn

欧洲统计局 (Eurostat) . (2024). EU International Trade Statistics. ec.europa.eu

国际能源署 (IEA) . (2024). World Energy Investment 2024. iea.org

CONTACT US

联系我们

共赴B2B出海增长之旅



免费福利 01

海外品牌诊断报告
(价值¥2,980元/份)

30分钟，让专家帮你找到增长突破口
获得专属增长诊断报告



免费福利 02

《中国B2B出海全域增长
白皮书》

BS-GROW™模型匹配
预约上门定制化ROI测算
呈现



免费福利 03

30分钟出海战略免费咨询

预约一次与磐石资深策略师
视频咨询
给出有实际行动价值的初步
判断



咨询电话：

19154543184



邮箱：

info@bsgrowth.com



地址：

深圳市福田区田面城市大厦15E