

# 外贸企业 Google 推广 100 个避坑指南

作者：闫宝龙 官网 [www.Ybl.cn](http://www.Ybl.cn)

## 作者寄语

本指南由拥有 20 年互联网营销经验的 Google 官方认证专家闫宝龙团队倾力打造。闫宝龙先生 2005 年入职 Google 西安服务中心，2007 年获得 Google Adwords 在线广告认证，2008 年取得 Google Analytics 资格认证，2012 年带领团队在 Google 外贸推广业务上 8 个月创造 1600 万业绩。本指南汇集了上千家外贸企业推广实战经验，涵盖账户搭建、关键词选择、广告投放、着陆页优化、数据分析、SEO、预算管理、转化追踪、再营销、移动端优化等全链路 100 个避坑点，帮助外贸企业少走弯路，让每一分广告费都花在刀刃上。

## 第一章 账户搭建篇——地基不牢，地动山摇

### 避坑点 01：账户结构混乱，所有关键词塞一个广告组

**坑点描述：**很多外贸企业刚接触 Google 推广时，图省事把所有产品关键词都塞进同一个广告组里，甚至整个账户只有一个广告系列。账户里几百个关键词混在一起，广告文案只能写得非常笼统，根本无法精准匹配用户搜索意图。

**为什么是坑：**闫宝龙在多年的 Google Ads 优化实践中发现，账户结构混乱是新手最容易犯的错误，也是导致广告费浪费的首要原因。当一个广告组里有太多不同主题的关键词时，广告文案无法与每个关键词都高度相关，直接导致质量得分（Quality Score）下降。质量得分低意味着你需要出更高的价格才能获得相同的广告排名，单次点击成本（CPC）可能比优化好的账户高出 50% 甚至一倍以上。更严重的是，广告相关性差会导致点击率低，进一步拉低质量得分，形成恶性循环。

**正确做法：**按照“广告系列—广告组—关键词”三级结构搭建账户。每个广告系列对应一个大的产品类别或市场区域，每个广告组只包含 3-15 个主题高度相关的关键词。比如你是做机械设备出口的，可以按产品类型分广告系列：“包装机械系列”“食品机械系列”“化工机械系列”。每个系列下再细分广告组，比如包装机械系列下可以有“自动包装机

""真空包装机""封口机"等广告组。每个广告组内的关键词语义相近，这样你就能为每个广告组撰写精准匹配的广告文案，大幅提升质量得分，降低点击成本。闫宝龙团队服务过的一家五金出口企业，通过重新梳理账户结构，将 300 多个关键词合理分组后，平均 CPC 从 2.8 美元降到了 1.5 美元，节省了近一半的广告费。

## 避坑点 02：忽略否定关键词设置，垃圾流量烧光预算

**坑点描述：**很多外贸企业只关注添加什么关键词能带来流量，却完全忽略了否定关键词的设置。结果广告经常出现在不相关的搜索中，比如你卖工业阀门，广告却出现在"阀门维修教程""阀门原理动画""阀门 CAD 图纸下载"等搜索结果里，这些点击几乎不可能转化为询盘，却在不断消耗你的预算。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，否定关键词是 Google Ads 中最被低估的优化工具。在他优化过的账户中，平均有 20%-30% 的点击是来自不相关的搜索词，如果不及时添加否定关键词，这些无效点击会持续浪费预算。更可怕的是，大量低质量点击会拉低账户整体的点击率和转化率，让 Google 系统认为你的广告质量差，进而降低你的广告排名，形成恶性循环。很多外贸老板抱怨"Google 推广太烧钱没效果"，仔细一查搜索词报告，发现一半以上的预算都花在了不相关的搜索上。

**正确做法：**账户搭建初期就要建立否定关键词列表，把明显不相关的词提前排除掉。比如 B2B 外贸企业可以先把"free""cheap""used""second hand""repair""manual""tutorial""jobs""salary"等词加入否定列表。上线后每周至少查看一次搜索词报告（Search Terms Report），把触发了广告但与业务无关的搜索词及时添加为否定关键词。一个成熟的 Google Ads 账户通常应该有几百个否定关键词，否定关键词的数量甚至可能超过正面关键词。闫宝龙团队曾帮一家做工业泵的外贸企业优化账户，通过添加 200 多个否定关键词，一个月内就把无效点击减少了 40%，询盘成本降低了 35%。

## 避坑点 03：投放区域设置错误，预算花在了非目标市场

**坑点描述：**很多外贸企业设置投放区域时，要么直接选"全球所有国家和地区"，要么凭感觉随便选几个国家，既不分析目标市场，也不考虑不同地区的转化差异。结果大量预算花在了根本不是目标客户的地区，比如你的产品主要出口欧美，却有大量点击来自印度、巴基斯坦、尼日利亚等地区，这些点击几乎不会产生有效询盘。

**为什么是坑：**不同国家和地区的购买力、采购习惯、竞争程度差异巨大。闫宝龙在外贸推广领域多年的经验表明，很多外贸企业 60% 以上的广告预算都浪费在了非核心市场。比如有些企业做高端机械设备，目标客户主要在欧美发达国家，但因为投放区域设置太宽泛，大量点击来自东南亚、非洲等价格敏感型市场，这些地区的客户要么买不起，要么只问价格不下单，白白消耗了预算。更糟糕的是，这些低质量点击还会拉低账户整体的转化率，影响 Google 系统对广告质量的评估。

**正确做法：**投放前先做市场调研，明确你的核心目标市场是哪些国家。可以参考以下方法：分析现有客户主要来自哪些国家；查看行业报告了解目标产品的主要进口国；用 Google Trends 对比不同国家的搜索热度；咨询有经验的外贸业务员。然后分层次设置投放区域：核心市场（主要收入来源国）预算占比 60%-70%，潜力市场（有增长空间的国家）占 20%-30%，观察市场（待验证的国家）占 10% 以内。不同区域可以设置不同的出价调整，比如核心市场出价提高 20%，观察市场出价降低 50%。闫宝龙建议，新账户初期不要贪多，先聚焦 3-5 个核心国家把效果跑通，再逐步扩展到其他市场。

## 避坑点 04：语言设置不精准，广告展示给看不懂的人

**坑点描述：**很多外贸企业设置广告语言时，想当然地认为目标市场的人都懂英语，于是全部选英语。或者反过来，觉得多设置几种语言覆盖面更广，把西班牙语、法语、德语等都加上，但广告文案却只有英文版本。结果广告展示给了很多看不懂英文的用户，点击了也不会转化。

**为什么是坑：**闫宝龙在 Google 西安服务中心工作期间就发现，语言设置错误是很多企业推广效果差的重要原因。比如你投放西班牙语市场，但广告只有英文，用户搜索的是西班牙语关键词，看到的却是英文广告，点击率和转化率都会大幅下降。还有些企业虽然设置了多种语言，但所有语言共用一个着陆页，用户点进去发现全是英文，立刻就跳出了。据统计，75% 的消费者更愿意用母语购买产品，如果你的广告和着陆页不能用用户的母语呈现，转化率会下降 50% 以上。

**正确做法：**每种语言单独建广告系列，广告文案和着陆页都使用对应的语言。比如你要投放德国市场，就建一个德语广告系列，关键词用德语，广告文案用德语，着陆页也用德语。不要图省事把所有语言混在一个系列里。如果预算有限，先从英语市场开始做，等跑通了再逐步扩展其他语言。多语言网站一定要配置正确的 hreflang 标签，告诉 Google 每个语言版本对应的地区，避免出现语言混乱的问题。闫宝龙团队服务过的一家汽车配件出口企业，原来只有英文广告和英文网站，后来增加了德语和西班牙语版本，对应市场的询盘量增长了 80% 以上。

## 避坑点 05：出价策略选择错误，新账户直接用智能出价

**坑点描述：**很多外贸企业刚开账户，听说智能出价能自动优化，就直接选了“尽可能提高转化次数”或“目标每次转化费用”等智能出价策略。结果账户还没积累足够的数据，智能出价系统根本不知道什么样的用户会转化，只能胡乱出价，导致预算很快烧完，转化却没几个。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，智能出价虽然好，但它需要足够的数据支撑才能发挥作用。Google 的智能出价系统需要至少 30 天内积累 30 次以上的转化数据，才能比较准确地预测哪些用户更容易转化。新账户没有历史数据，智能出价系统就像一个没有经

验的新手，不知道该给谁高出价、该给谁低出价，很容易把预算浪费在低质量流量上。很多企业老板反映“智能出价更费钱”，往往就是因为账户数据不足就贸然使用智能出价。

**正确做法：**新账户初期建议使用手动出价（Manual CPC），自己控制每个关键词的出价。这样可以更精准地控制预算，也能更快地了解哪些关键词效果好。等账户积累了足够的转化数据（至少 30 次转化/月），再考虑切换到智能出价。切换时也不要一步到位，可以先从“增强型手动出价（ECPC）”开始，让系统在手动出价的基础上小幅调整，逐步过渡到完全智能出价。闫宝龙建议，切换出价策略后至少观察 2-4 周，不要因为前几天效果波动就频繁改回去，给系统足够的学习时间。

## 避坑点 06：广告系列太少，无法区分不同业务线

**坑点描述：**有些外贸企业产品种类很多，但整个账户只有一两个广告系列，所有产品混在一起投放。既无法单独看每种产品的效果，也无法给不同产品分配不同的预算，最后只能稀里糊涂地花钱，不知道哪个产品赚钱、哪个产品亏钱。

**为什么是坑：**闫宝龙在多年的外贸推广实践中发现，不同产品的利润率、竞争程度、转化周期差异很大，如果混在一个广告系列里，根本无法进行精细化管理。比如 A 产品利润高、竞争激烈，需要高出价抢排名；B 产品利润低、竞争小，可以低出价慢慢跑。混在一起的话，你只能设置统一的出价策略和预算，要么 A 产品预算不够抢不到好位置，要么 B 产品预算花不完浪费。更重要的是，你无法准确计算每种产品的 ROI，不知道该加大哪个产品的投入、该砍掉哪个产品。

**正确做法：**按照产品大类或业务线分别建立广告系列。每个系列有独立的预算、出价策略、投放时间设置。这样你就能清晰地看到每个产品系列的花费、点击、转化情况，准确计算 ROI。对于效果好的系列可以增加预算，效果差的系列可以暂停或优化。闫宝龙建议，每个广告系列最好只聚焦一个核心目标，比如“搜索网络-产品 A-北美市场”，不要把太多目标混在一起。账户结构越清晰，优化越精准，效果越好。

## 避坑点 07：忽略广告附加信息，白白浪费展示空间

**坑点描述：**很多外贸企业做 Google 广告，只写标题和描述，完全不添加任何广告附加信息（Ad Extensions）。结果广告展示时只有短短几行文字，既不醒目，也没有足够的信息吸引用户点击。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，广告附加信息是提升广告点击率的重要武器。Google 数据显示，添加广告附加信息可以使点击率提升 10%-15%。附加信息不仅能让你的广告占据更多的搜索结果页面空间，更重要的是能提供更多有价值的信息，比如电话号码、产品链接、服务亮点、客户评价等，让用户在点击之前就对你的企业有更多了解，提高点击的精准度。不添加附加信息，等于白白浪费了提升广告效果的机会，也让你的广告在竞争对手面前显得不够专业。

**正确做法：**尽可能多地添加相关的广告附加信息，包括：附加链接（Sitelinks）——指向网站不同页面的链接，比如产品页、关于我们、联系我们等；附加宣传信息（Callouts）——展示企业优势，比如“20 年工厂经验”“ISO9001 认证”“支持 OEM/ODM”等；附加结构化摘要（Structured Snippets）——分类展示产品或服务；附加电话（Call Extensions）——直接显示电话号码；附加价格（Price Extensions）——展示产品价格；附加潜在客户表单（Lead Form Extensions）——让用户直接在广告中提交表单。闫宝龙建议，至少添加 4-5 种附加信息，让你的广告更丰富、更专业。

## 避坑点 08：转化跟踪没设置就开始投放

**坑点描述：**很多外贸企业着急上线广告，转化跟踪代码还没安装好就开始投放了。结果广告跑了一个月，花了不少钱，却不知道哪些关键词带来了询盘、哪些广告效果好、哪些地区转化率高，只能凭感觉优化，越优化越乱。

**为什么是坑：**闫宝龙常说：“没有转化跟踪的 Google Ads，就像闭着眼睛开车。”“Google Ads 优化的核心是数据驱动，你需要知道哪些关键词、哪些广告、哪些地区能带来真正的转化，才能把预算向高转化的方向倾斜。如果没有转化跟踪，你只能看到点击量和花费，却不知道这些点击有没有带来价值。很多企业看着点击率挺高，就觉得效果不错，实际上大部分点击都是无效的，真正的询盘没几个。没有数据支撑的优化，全都是瞎猜。”

**正确做法：**上线广告之前，务必先设置好转化跟踪。外贸企业最常用的转化跟踪包括：表单提交（用户提交询盘表单）、电话点击（用户点击电话号码拨打）、邮件点击（用户点击邮件链接）、在线咨询（用户发起在线聊天）。可以通过 Google Ads 自带的转化跟踪代码，或者通过 Google Analytics 设置目标，再导入到 Google Ads 中。一定要测试确认转化跟踪能正常工作后，再开始正式投放。闫宝龙建议，最好在网站上线前就把转化跟踪配置好，上线后第一时间验证数据是否正常回传。

## 避坑点 09：Google Merchant Center 没设置好就开购物广告

**坑点描述：**做产品出口的外贸企业，听说购物广告效果好，就急着开购物广告系列，但 Google Merchant Center（谷歌商家中心）的账户还没设置好，产品 Feed 也没优化。结果广告要么审核不通过，要么展示量极低，花了钱却没效果。

**为什么是坑：**购物广告（Shopping Ads）和搜索广告不同，它不是基于关键词竞价，而是基于你的产品数据 Feed。如果 Merchant Center 账户设置有问题，或者产品 Feed 数据质量差，你的产品就无法正常展示在购物广告中。常见的问题包括：产品图片不符合要求、标题描述不规范、价格信息错误、缺少 GTIN 码、落地页和 Feed 信息不一致等。这些问题会导致产品被拒登，或者质量得分低，展示机会少。很多企业开

了购物广告后发现没流量，就是因为 Merchant Center 没设置好。

**正确做法：**开购物广告之前，先把 Google Merchant Center 设置好。仔细检查每一项：账户信息是否完整准确；配送设置是否正确；税费设置是否合理；产品 Feed 是否符合 Google 规范。产品标题要包含核心关键词，描述要详细准确，图片要清晰专业（建议 1000x1000 像素以上，白色背景）。确保产品落地页的信息和 Feed 中的信息完全一致，包括价格、库存、产品名称等。闫宝龙建议，产品 Feed 优化好了再开购物广告，不要着急上线，否则就是浪费时间和预算。

## 避坑点 10：账户关联没做好，数据孤岛影响优化

**坑点描述：**很多外贸企业的 Google Ads 账户、Google Analytics 账户、Google Merchant Center 账户都是分开的，没有互相关联。结果各个平台的数据不互通，想做深入分析的时候发现数据对不上，或者需要在多个平台之间来回切换，效率很低。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，数据打通是精细化运营的基础。如果 Google Ads 和 Google Analytics 没有关联，你就无法在 Analytics 中看到广告流量的完整用户行为，比如用户在网站上停留了多久、看了哪些页面、最终有没有转化。你也无法把 Analytics 中的目标导入到 Google Ads 中作为转化目标。如果和 Merchant Center 没关联，购物广告就跑不起来。数据孤岛会让你无法全面了解推广效果，很多优化机会就这样错过了。

**正确做法：**把所有 Google 营销工具都关联起来。Google Ads 关联 Google Analytics——这样你就能在两个平台之间共享数据，更全面地分析用户行为；Google Ads 关联 Google Merchant Center——这样才能跑购物广告；Google Ads 关联 Google Search Console——这样你能看到自然搜索和付费广告的对比数据；Google Analytics 关联 Google Search Console——这样能在 Analytics 中看到搜索查询数据。闫宝龙建议，新账户搭建时就把所有关联都做好，不要等以后再补，越早关联越早积累完整的数据。

## 第二章 关键词选择篇——选对关键词，成功一大半

### 避坑点 11：只抢行业大词，忽略长尾精准词

**坑点描述：**很多外贸企业选关键词时，专挑搜索量大的行业大词，比如"steel pipe""LED light""packaging machine"这类词，觉得搜索量大，流量多，效果肯定好。结果花了大价钱抢排名，点击量确实不少，但询盘却没几个，投产比很差。

**为什么是坑：**闫宝龙在 20 年的推广实践中发现，这是外贸企业最容易犯的错误之一。行业大词虽然搜索量大，但竞争也极其激烈，单次点击成本非常高，很多 B2B 行业大词的 CPC 能达到 5-10 美元甚至更高。更重要的是，搜索大词的用户意图非常宽泛，

可能是学生查资料、同行看行情、零售商找单件货源、工程师了解技术参数，真正的采购决策者占比很低。你花了很高的价格买来的点击，大部分都不是你的目标客户。闫宝龙曾帮一家做工业阀门的企业优化账户，发现他们 80% 的预算都花在了"valve"这个大词上，但带来的询盘只占总询盘的 15%。

**正确做法：**建立"核心词+长尾词"的关键词体系，预算分配向长尾词倾斜。核心词（行业大词）占比 20%-30%，用于覆盖广泛流量和品牌曝光；长尾精准词占比 70%-80%，用于获取高质量询盘。长尾词通常包含产品属性、应用场景、采购意图等信息，比如"stainless steel 304 ball valve manufacturer""custom LED strip light for hotel project""automatic packaging machine for food industry"。这些词搜索量虽然小，但用户意图非常明确，就是在找供应商，转化率通常是大词的 3-5 倍，而且 CPC 更低。闫宝龙建议，用 Google Keyword Planner、Ahrefs、SEMrush 等工具挖掘长尾词，也可以从客户询盘邮件中提取真实的搜索词。

## 避坑点 12：关键词匹配方式太宽泛，引来大量无效流量

**坑点描述：**很多外贸企业不知道关键词匹配方式的区别，所有关键词都用广泛匹配（Broad Match）。结果广告会出现在各种相关不相关的搜索中，比如你加了"steel pipe"这个关键词，用户搜索"steel pipe bike""steel pipe shelf DIY""how to cut steel pipe"等完全不相关的搜索也能触发你的广告。

**为什么是坑：**广泛匹配虽然能带来最多的展示量，但精准度最差。闫宝龙指出，在外贸 B2B 推广中，广泛匹配带来的无效点击比例通常高达 50% 以上。Google 的广泛匹配算法会"智能"扩展到它认为相关的搜索，但很多时候这种扩展并不准确，特别是对于多义词或者有多种用途的产品。你以为用户在找你的产品，实际上用户可能在找完全不相关的东西。这些无效点击不仅浪费预算，还会拉低账户的整体转化率，影响质量得分。

**正确做法：**合理使用不同的匹配方式，控制流量精准度。闫宝龙推荐外贸 B2B 企业以词组匹配（Phrase Match）和完全匹配（Exact Match）为主，广泛匹配谨慎使用。具体来说：完全匹配——用于高转化的核心精准词，确保广告只在用户搜索完全相同的词时展示；词组匹配——用于大部分关键词，确保用户搜索包含你的关键词词组时才展示，兼顾精准度和覆盖量；广泛匹配——只用于少量探索性的关键词，并且一定要配合大量的否定关键词来过滤无效流量。新账户建议先从词组匹配开始，等积累了足够的搜索词数据后，再把高转化的搜索词升级为完全匹配。闫宝龙团队优化过的账户，通过调整匹配方式，通常能在保持相同询盘量的情况下，降低 20%-30% 的花费。

## 避坑点 13：关键词数量太少，覆盖不足错失机会

**坑点描述：**有些外贸企业走向另一个极端，觉得关键词越少越好管理，整个账户只有几十个关键词。结果很多潜在客户的搜索都覆盖不到，广告展示量很低，流量上不

去，询盘自然也多不了。

**为什么是坑：**用户的搜索方式千差万别，同一个产品可能有几十上百种不同的搜索词。比如“包装机”，用户可能搜“packaging machine”“packing machine”“wrapper”“sealing machine”“auto packer”等等，还有加上各种属性、应用场景的组合。如果你只加了几个关键词，就会漏掉大量的潜在搜索。闫宝龙常说，关键词覆盖的广度决定了你能触达多少潜在客户。关键词太少，就像在大海里只撒了一个小网，能捞到的鱼自然有限。很多企业抱怨“Google 推广没流量”，一看账户只有二三十个关键词，当然没流量。

**正确做法：**尽可能全面地挖掘和覆盖相关关键词。一个成熟的外贸 Google Ads 账户，通常应该有几百到几千个关键词。挖掘关键词可以从以下几个维度入手：产品同义词、近义词；产品不同叫法、缩写、型号；产品+属性（材质、规格、功能等）；产品+应用场景（行业、用途等）；产品+采购词（manufacturer、supplier、wholesale、factory、price、cost 等）；竞品品牌词（如果政策允许）。可以用 Google Keyword Planner、Google 搜索建议、相关搜索、Ahrefs、SEMrush、AnswerThePublic 等工具辅助挖掘。闫宝龙研发的关键词拓展系统，能根据产品特点自动生成大量相关关键词，帮助企业快速建立全面的关键词库。

## 避坑点 14：不考虑搜索意图，信息类词也高价抢

**坑点描述：**很多外贸企业选关键词时，只看搜索量和相关性，不考虑用户的搜索意图。把信息类关键词（比如“what is ball valve”“how does packaging machine work”“valve types”）和商业类关键词（比如“ball valve manufacturer”“packaging machine price”“buy steel pipe online”）混在一起，出价还一样高。

**为什么是坑：**不同搜索意图的关键词，转化价值天差地别。闫宝龙解释说，用户的搜索通常分为三个阶段：认知阶段（了解产品是什么）、考虑阶段（比较不同方案）、决策阶段（准备购买）。信息类关键词属于认知阶段，用户只是在了解知识，离采购还很远，转化率非常低。商业类关键词属于决策阶段，用户已经有明确的采购意向，正在找供应商，转化率很高。如果你给这两类关键词出一样的价格，就等于在用高转化词的预算去买低转化的流量，ROI 肯定好不了。

**正确做法：**按搜索意图对关键词进行分类，差异化出价。高商业意图词（含 manufacturer、supplier、factory、wholesale、price、cost、buy、order、quote 等）——这些是最有价值的词，应该高出价抢好排名，预算优先保障；中等商业意图词（含产品+具体属性/型号/应用场景）——这些用户有一定意向，正在调研比较，中等出价，持续优化；低商业意图词（信息类、研究类）——这些用户还在了解阶段，低出价或者不投，或者用于再营销受众的覆盖。闫宝龙建议，把 80% 的预算花在 20% 的高商业意图词上，这样才能最大化 ROI。



## 避坑点 15：关键词堆砌，一个广告组塞几百个词

**坑点描述：**有些外贸企业为了省事，把几百个关键词都塞进同一个广告组里，觉得反正都是相关的，放一起也没关系。结果广告文案只能写得非常笼统，无法和每个关键词精准匹配，质量得分上不去，点击率也低。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，广告组内的关键词越少、主题越集中，广告文案就能写得越精准，质量得分就越高，CPC 就越低。如果一个广告组里有几百个关键词，主题各异，你的广告标题和描述不可能和每个词都高度相关。Google 系统会判断广告相关性差，给你低质量得分，你就需要出更高的价格才能获得展示。而且，关键词太多的话，你也无法针对每个词的表现进行精细化优化，好的坏的混在一起，根本分不清。

**正确做法：**每个广告组只放 3-15 个主题高度相关的关键词。如果关键词太多，就拆分成更多的广告组。比如“不锈钢阀门”这个大主题，可以拆成“不锈钢球阀”“不锈钢闸阀”“不锈钢止回阀”“不锈钢蝶阀”等多个广告组，每个组对应一类产品。这样每个广告组都能写出非常精准的广告文案，广告标题里可以包含关键词，大幅提升相关性和点击率。闫宝龙的经验是，广告组拆得越细，优化空间越大，整体效果越好。虽然前期搭建费点功夫，但后期优化会轻松很多，而且效果提升明显。

## 避坑点 16：忽略竞品品牌词，错失高意向流量

**坑点描述：**很多外贸企业觉得投竞品品牌词不道德，或者怕惹麻烦，所以完全不碰竞品品牌词。结果那些正在对比供应商的高意向客户，搜索竞品品牌时看不到你的广告，白白流失了很多机会。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，搜索竞品品牌词的用户通常都是高意向的采购决策者。他们已经知道自己需要什么产品，正在对比不同的供应商。如果用户在搜索竞争对手的品牌时，能看到你的广告，了解到你的产品也不错，而且价格更有优势、服务更好，就很可能转而联系你。这部分流量的转化率通常很高，因为用户已经过了调研阶段，正在做决策。很多企业担心投竞品品牌词会有法律风险，实际上只要你的广告内容真实，不恶意诋毁竞争对手，不使用对方的商标作为广告文案中的误导性内容，一般是没问题的。Google 政策允许在广告中使用竞争对手的品牌词作为关键词触发广告。

**正确做法：**建立专门的竞品品牌词广告系列，投放行业内主要竞争对手的品牌词。注意几点：广告文案中不要直接使用对方的注册商标（不同国家法律不同，建议咨询专业人士）；突出你的差异化优势，比如更好的质量、更低的价格、更快的交期、更完善的售后等；着陆页要针对性地展示你的优势，让用户为什么选择你而不是竞品。闫宝龙提醒，投竞品词要注意出价，因为品牌词通常质量得分很高，CPC 不会太贵，但竞争可能比较激烈。可以先小预算测试，效果好再加大

投入。

## 避坑点 17：只看关键词规划师的搜索量，不验证实际效果

**坑点描述：**很多外贸企业选关键词时，完全依赖 Google Keyword Planner 给出的搜索量数据，搜索量大的就加，搜索量小的就不加。但实际上线后发现，很多词的实际搜索量和规划师显示的差很多，有些词甚至根本没展示。

**为什么是坑：**闫宝龙提醒，Google Keyword Planner 的搜索量数据只是估算值，不是精确值，而且是基于广泛匹配的搜索量。实际投放时，如果你用的是词组匹配或完全匹配，搜索量会比规划师显示的小很多。而且搜索量数据会受到季节、行业趋势、地区等多种因素的影响，波动很大。如果你完全按照规划师的数据来选关键词，可能会高估某些词的流量，低估另一些词的价值。更重要的是，搜索量大不代表转化好，有些词搜索量小但转化率极高，反而更有价值。

**正确做法：**把 Keyword Planner 的数据作为参考，不要完全依赖。先用规划师挖掘一批关键词，然后实际投放测试，根据真实数据来筛选。投放 2-4 周后，看每个关键词的实际展示量、点击量、转化率、转化成本，保留效果好的，暂停效果差的。还要注意挖掘搜索词报告中的高转化搜索词，把它们添加为关键词。闫宝龙建议，新账户初期可以多加一些关键词，广泛撒网，然后根据数据逐步优化，优胜劣汰，最后留下一批真正有效果的核心词。

## 避坑点 18：关键词出价一刀切，不按价值差异化定价

**坑点描述：**很多外贸企业图省事，给广告组里所有关键词都设置一样的出价。不管是高转化的精准词，还是低转化的泛词，出价都一样。结果高价值词抢不到好位置，低价值词却浪费了不少预算。

**为什么是坑：**不同关键词的商业价值和竞争程度差异很大。闫宝龙举例说，比如 "stainless steel ball valve factory" 这个词，用户明确在找工厂，转化价值很高，竞争也激烈，可能需要出 3 美元才能排到前三位；而 "ball valve types" 这个词，用户只是在了解阀门种类，转化价值很低，竞争也小，可能 0.5 美元就能有展示。如果你都出 2 美元，高价值词排不上名拿不到流量，低价值词却花了不少冤枉钱。整体 ROI 肯定好不了。

**正确做法：**根据关键词的转化价值和竞争程度，差异化出价。高商业意图、高转化的核心词——高出价，确保排在前三位（前三位的点击率占总点击的 70% 以上）；中等商业意图词——中出价，保持在首页即可；低商业意图词——低出价，有展示就行，不抢好位置。还可以根据实际转化数据动态调整，转化成本低于目标的词可以提高出价争取更多流量，转化成本高于目标的词降低出价或者暂停。闫宝龙建议，每周根据转化数据调整一次出价，让预算始终向高转化的关键

词倾斜。

## 避坑点 19：不做关键词分组，所有词混在一起

**坑点描述：**有些外贸企业虽然加了很多关键词，但完全不做分组，几百个关键词都放在一个广告组里。既无法写精准的广告文案，也无法进行精细化管理，整个账户乱糟糟的。

**为什么是坑：**闫宝龙常说，关键词分组是 Google Ads 优化的基础。分组不合理，后面的所有优化都是事倍功半。不分组的话，你无法给不同主题的关键词写不同的广告文案，广告相关性差，质量得分低；你无法给不同价值的关键词设置不同的出价，预算分配不合理；你无法准确分析哪类关键词效果好，优化没有方向。很多企业账户效果差，根源就在于关键词分组没做好。

**正确做法：**按照“主题相近、意图相似”的原则对关键词进行分组。常见的分组维度有：按产品类型分（球阀、闸阀、止回阀等）；按产品材质分（不锈钢、铸铁、铜等）；按应用行业分（食品、医药、化工等）；按搜索意图分（信息类、对比类、采购类）；按关键词长度分（短词、长尾词）。每个广告组内的关键词数量控制在 3-15 个，确保主题高度集中。闫宝龙建议，分组时可以先建一个 Excel 表格，把所有关键词列出来，然后按主题归类，再对应到广告组和广告系列中。前期花时间做好分组，后期优化会事半功倍。

## 避坑点 20：忽略负面关键词的分层管理

**坑点描述：**有些企业虽然加了否定关键词，但都加在广告组级别，没有分层管理。结果同一个否定词需要在每个广告组里重复添加，管理起来很麻烦，而且容易遗漏。

**为什么是坑：**否定关键词有三个级别：账户级、广告系列级、广告组级。如果所有否定词都加在广告组级，管理效率很低。比如“free”这个词，你肯定不希望任何广告系列都展示，那就应该加在账户级，一次设置全账户生效。如果你每个广告组都加一遍，不仅费时间，还可能漏掉某些组。还有些否定词只适用于特定的广告系列，比如你有两个产品系列 A 和 B，A 系列的否定词不适用于 B 系列，那就应该加在系列级，而不是账户级。分层管理混乱会导致否定词要么加少了无效流量多，要么加多了误伤有效流量。

**正确做法：**建立否定关键词的分层管理体系。账户级否定列表——放全账户通用的否定词，比如 free、cheap、used、job、salary、tutorial、repair、manual 等，这些词在任何系列中都不相关；广告系列级否定列表——放只适用于特定系列的否定词，比如 A 产品系列的否定词，不影响 B 产品系列；广告组级否定词——放只针对特定广告组的否定词。闫宝龙建议，建立一个否定关键词库，定期整理更新，把新发现的无效搜索词按类别添加到对应的层级。这样管理起来清晰高

效，也不会遗漏。

## 避坑点 21：关键词只加英文，忽略小语种市场

**坑点描述：**很多外贸企业觉得英语是国际通用语言，所有市场都投英文关键词就行了。完全不考虑西班牙语、法语、德语、日语、韩语、阿拉伯语等小语种市场的关键词。结果错失了很多非英语国家的潜在客户。

**为什么是坑：**闫宝龙在外贸推广领域多年的经验表明，小语种市场往往是蓝海市场，竞争小，转化率高。虽然英语是国际通用语言，但在很多国家，人们更习惯用母语搜索。比如拉美国家主要说西班牙语，法国、比利时、魁北克说法语，德国、奥地利说德语，日本、韩国、中东地区更是以本地语言为主。如果你只投英文关键词，这些母语搜索的用户就找不到你。而且小语种关键词的竞争通常比英文小很多，CPC 更低，ROI 反而更好。

**正确做法：**根据目标市场，布局多语言关键词。如果你的产品出口到德国、法国、西班牙等国家，就应该建立对应的小语种广告系列，用当地语言的关键词投放。找专业的翻译来做关键词，不要用机器翻译，因为很多专业术语机器翻译不准确。可以先从几个主要的小语种市场开始测试，效果好再扩展更多。闫宝龙团队服务过的一家机械出口企业，增加了德语、西班牙语、葡萄牙语三个小语种广告系列后，整体询盘量增长了 60%，而且小语种市场的平均询盘成本比英文市场低 30%。

## 避坑点 22：不跟踪关键词转化，凭感觉调整

**坑点描述：**很多外贸企业优化关键词时，只看点击量和花费，不看转化数据。哪个词点击多就觉得好，哪个词花钱多就觉得不好，完全凭感觉调整出价和暂停关键词。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，点击量不等于效果，有些词点击多但转化少，是浪费钱的；有些词点击少但转化多，是赚钱的。如果你只看点击不看转化，就会把预算浪费在高点击低转化的词上，反而砍掉了那些低点击高转化的优质词。很多企业账户越优化效果越差，就是因为优化方向错了，把好词停了，差词还在烧钱。

**正确做法：**建立基于转化数据的关键词优化机制。每个月（或每周，根据数据量）分析一次关键词的转化数据，重点看：转化次数、转化成本、转化率、转化价值。然后对关键词进行分类：高转化低成本词——优质词，提高出价，增加预算，争取更多流量；高转化高成本词——有价值但成本高，优化质量得分降低 CPC，或者适当降低出价；低转化低成本词——还有优化空间，优化广告文案和着陆页，提升转化率；低转化高成本词——垃圾词，暂停或大幅降低出价。闫宝龙建议，一定要用数据说话，不要凭感觉优化。数据不会骗人，它会告诉你哪些词真正在赚钱。

## 避坑点 23：关键词太泛，引来 B2C 零售流量

**坑点描述：**很多做 B2B 批发的外贸企业，选关键词时不加筛选，用了很多偏向 B2C 零售的词，比如"buy LED lights online""cheap shoes free shipping""single piece"等。结果引来的都是个人消费者，问的都是单件购买的问题，根本不是你的目标客户。

**为什么是坑：**B2B 和 B2C 的用户群体完全不同，采购需求和决策逻辑也不一样。B2C 用户买单件，关注价格和快递；B2B 用户批量采购，关注质量、交期、MOQ、OEM 能力等。如果你的关键词引来的都是 B2C 流量，不仅浪费广告费，业务员还要花时间回复这些无效询盘，效率很低。闫宝龙见过很多外贸企业抱怨"询盘质量差"，一查关键词，发现很多词都是面向零售消费者的，询盘质量当然好不了。

**正确做法：**筛选出明确指向 B2B 采购的关键词，过滤掉 B2C 零售词。优先选择包含以下词汇的关键词：manufacturer、supplier、factory、wholesale、bulk、OEM、ODM、custom、distributor、dealer、agent、MOQ、price list、quote、catalogue 等。把包含 retail、buy single、one piece、free shipping、cheap store、online shop 等偏向零售的词加入否定列表。闫宝龙建议，在关键词选择阶段就明确 B2B 定位，不要贪多求全，精准比数量更重要。引来 10 个高质量的 B2B 询盘，比 100 个零售咨询有价值得多。

## 避坑点 24：忽略搜索词报告，错失优质关键词

**坑点描述：**很多外贸企业上线广告后，就再也不看搜索词报告了，不知道用户到底是搜了什么词触发了广告。结果很多高转化的搜索词没有被添加为关键词，很多无效的搜索词也没有被否定掉。

**为什么是坑：**闫宝龙说，搜索词报告是 Google Ads 中最有价值的报告之一，没有之一。它能告诉你用户真实的搜索词是什么，哪些词带来了转化，哪些词是无效的。如果你不看搜索词报告，就等于蒙着眼睛优化。你可能漏掉了很高转化的优质搜索词，没有把它们添加为关键词并提高出价；你也可能一直在为很多不相关的搜索词付费，却没有及时否定。长期下来，账户效果会越来越差。

**正确做法：**每周至少查看一次搜索词报告。重点做两件事：第一，发现高转化的搜索词，把它们添加为关键词（可以升级为完全匹配），并适当提高出价；第二，发现不相关的搜索词，把它们添加为否定关键词，避免继续浪费预算。闫宝龙建议，把搜索词报告的优化作为每周固定的优化动作，坚持做下去，账户效果会持续提升。他服务过的一家电子配件出口企业，通过每周优化搜索词报告，三个月内询盘量增长了 50%，询盘成本降低了 30%。

## 避坑点 25：关键词质量得分低，CPC 居高不下

**坑点描述：**很多外贸企业发现自己的 CPC 特别高，同样的关键词，别人出 1 美元能排前三位，自己出 2 美元还排不到首页。以为是竞争太激烈，只能不断提高出价，结果越出越高，广告费花得越来越多。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，Google Ads 的广告排名不是只看出价，而是由“出价×质量得分”决定的。质量得分（Quality Score）是 Google 对广告质量的评分，从 1 到 10 分，分数越高，你需要付出的 CPC 越低，排名越好。如果你的质量得分低，就需要出更高的价格才能获得相同的排名。很多企业 CPC 高，根本原因不是竞争激烈，而是质量得分太低。质量得分低的账户，CPC 可能是高质量得分账户的 2-3 倍。也就是说，同样的预算，高质量账户能获得 2-3 倍的点击量。

**正确做法：**关注并优化质量得分的三个维度：预期点击率（Expected CTR）——优化广告文案，写更有吸引力的标题和描述，提高点击率；广告相关性（Ad Relevance）——确保关键词和广告文案高度相关，广告组内关键词主题集中，广告标题包含关键词；着陆页体验（Landing Page Experience）——优化着陆页，确保内容和广告关键词相关，加载速度快，移动端友好，用户体验好。闫宝龙建议，把质量得分 7 分以上作为目标，6 分以下的关键词要重点优化。质量得分每提升 1 分，CPC 大约能降低 10%-15%。优化质量得分是降低广告成本最有效的方法。

## 第三章 广告投放优化篇——精细运营，提升 ROI

### 避坑点 26：广告文案太笼统，没有差异化卖点

**坑点描述：**很多外贸企业的广告文案写得非常笼统，比如“专业 XX 产品制造商”“质量好价格优”“欢迎咨询”之类的套话，和竞争对手的广告几乎一模一样。用户看了完全记不住你，也不知道你和别人有什么不一样，点击率自然高不了。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，广告文案是用户对你的第一印象，在搜索结果页面上，用户只有短短几秒钟的时间决定点击哪个广告。如果你的广告和竞争对手的没什么区别，用户为什么要点你？很多企业觉得广告文案只要说清楚是做什么的就行了，但实际上，广告文案的核心是“差异化”——你要告诉用户，为什么选你而不是选别人。没有差异化卖点的广告，点击率通常很低，质量得分也上不去，CPC 自然就高。

**正确做法：**在广告文案中突出你的核心差异化优势。先想清楚：你的产品和竞争对手相比，最大的优势是什么？是价格更低？质量更好？交期更快？起订量更小？支持 OEM/ODM？有什么认证？有多少年经验？服务过哪些知名客户？把这些优势提炼成简短有力的话术，写进广告文案里。比如“15 年工厂经验 | ISO9001 认证 | 支持 OEM 定制”“MOQ 仅 100pcs | 7 天快速打样 | 免费样品”。闫宝龙建议，每个广告组至少写 3-5 条不同的广告，测试哪条效果最好，然后把预算向高点击率的广告倾斜。好的广告文案能让点击率提升 30% 以上。

## 避坑点 27：广告只有一条，不做 A/B 测试

**坑点描述：**很多外贸企业每个广告组只写一条广告，觉得差不多就行了，从来不测试不同文案的效果。结果广告点击率一直上不去，也不知道怎么改进。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，A/B 测试是优化广告效果的核心方法。不同的广告文案，点击率可能相差 50% 甚至一倍以上。如果你只写一条广告，你永远不知道更好的文案是什么样的。而且 Google 系统也偏好广告组里有多个广告，它会自动展示效果更好的广告，提升整体表现。只有一条广告的话，系统没有选择空间，也无法优化。

**正确做法：**每个广告组至少创建 3-5 条不同的广告，测试不同的卖点、不同的标题、不同的号召性用语（CTA）。比如有的广告突出价格优势，有的突出质量认证，有的突出快速交期。运行一段时间后，看哪条广告的点击率和转化率最高，保留效果好的，暂停效果差的，然后再写新的广告继续测试。闫宝龙建议，把广告测试作为常态化的优化动作，持续迭代，广告效果会越来越好。他服务过的一家家具出口企业，通过持续测试广告文案，三个月内点击率从 2% 提升到 4.5%，CPC 降低了 30%。

## 避坑点 28：广告标题不包含关键词，相关性差

**坑点描述：**很多外贸企业写广告文案时，标题写得很随意，不包含用户搜索的关键词。比如用户搜 "stainless steel ball valve manufacturer"，你的广告标题却是 "专业阀门厂家，品质保证"。用户扫一眼没看到自己搜的词，可能就直接跳过了。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，用户搜索时，眼睛会自动寻找包含自己搜索词的结果。如果你的广告标题里有关键词，用户会觉得 "这就是我要找的"，点击的概率会大大提高。而且，广告标题包含关键词也能提升广告相关性，进而提高质量得分，降低 CPC。很多企业广告点击率低，一个重要原因就是标题里没有关键词，用户觉得不相关。

**正确做法：**广告标题一定要包含核心关键词，而且尽量放在标题前面。最好的做法是使用动态关键词插入（Dynamic Keyword Insertion, DKI），让广告标题自动匹配用户的搜索词。这样不管用户搜什么词，只要触发了你的广告，标题里都会显示用户搜索的那个词，相关性和点击率都会大幅提升。闫宝龙提醒，使用 DKI 时要注意设置默认关键词，避免插入过长或不相关的词导致广告不通顺。同时，广告组内的关键词主题要集中，这样 DKI 的效果才好。

## 避坑点 29：没有号召性用语，用户不知道下一步做什么

**坑点描述：**很多外贸企业的广告文案只介绍产品和公司，结尾没有明确的号召性用语（Call to Action, CTA）。用户看完广告，不知道接下来该做什么，也没有点击的动力。

**为什么是坑：**闫宝龙说，广告的目的不只是让用户看到，更重要的是让用户行动。如

果没有明确的 CTA，用户可能看完就划走了，不会点击你的广告。好的 CTA 能给用户一个明确的行动指引，激发点击欲望。很多企业广告点击率低，就是因为缺少有力的 CTA，用户没有点击的理由。

**正确做法：**每条广告都要有明确的号召性用语。针对 B2B 外贸企业，常用的 CTA 有："获取免费报价""下载产品目录""申请免费样品""查看工厂视频""联系工程师咨询""获取价格清单"等。CTA 要放在广告描述的最后，清晰明确，给用户一个点击的理由。闫宝龙建议，测试不同的 CTA，看哪种效果最好。比如"免费报价"和"获取报价"，虽然意思差不多，但点击率可能不一样。持续测试优化，找到最适合你行业的 CTA。

## 避坑点 30：展示广告网络和搜索网络混投

**坑点描述：**很多外贸企业创建搜索广告系列时，默认勾选了"同时在展示广告网络上展示"。结果广告不仅出现在 Google 搜索结果页，还出现在各种合作网站的展示广告位上。展示广告的点击率很低，质量也差，拉低了整个账户的表现。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，搜索网络和展示广告网络是完全不同的两种广告形式。搜索广告是用户主动搜索时展示的，意图明确，转化率高；展示广告是用户在浏览其他网站时被动看到的，意图不明确，转化率低。混在一起投的话，你无法区分两种网络的效果，展示广告的低点击率还会拉低账户整体的质量得分。很多企业发现广告点击率很低，一查发现大部分展示都来自展示网络，搜索网络的点击率其实还不错。

**正确做法：**搜索广告系列和展示广告系列分开创建，不要混在一起。搜索系列就只投搜索网络（包括搜索合作伙伴可选），展示系列就只投展示网络。这样你就能分别看两种网络的效果，分别优化。如果预算有限，外贸 B2B 企业建议优先投搜索网络，展示广告可以后期再考虑。闫宝龙提醒，创建广告系列时一定要检查设置，不要用默认选项，默认选项通常不是最优的。

## 避坑点 31：投放时间不优化，预算花在非工作时间

**坑点描述：**很多外贸企业的广告 24 小时不间断投放，完全不考虑目标市场的工作时间。结果大量预算花在了凌晨、周末等非工作时间，这些时间用户虽然也会搜索，但业务员不在，无法及时回复询盘，转化率很低。

**为什么是坑：**闫宝龙在外贸推广中发现，询盘的时效性非常重要。用户发了询盘，如果几个小时内得不到回复，很可能就去找竞争对手了。非工作时间的询盘，往往要等到第二天才能回复，这时候客户可能已经找了别的供应商。而且，不同地区的工作时间不一样，比如美国和中国有 12 小时时差，你这边的白天是他们的晚上。如果 24 小时投放，很多预算会花在对方的非工作时间，效果很差。

**正确做法：**根据目标市场的工作时间设置广告投放时间表（Ad Schedule）。比如你主要做美国市场，就按照美国东部时间的工作日 9:00-18:00 投放，也就是北京时间的 21:00-次日 6:00。周末可以减少投放或者暂停。还可以设置出价调整，在高转化时段



提高出价，低转化时段降低出价。闫宝龙建议，先投放一段时间，看不同时段的转化数据，然后根据数据优化投放时间。把预算集中在高转化的时段，ROI 会明显提升。

## 避坑点 32：设备出价不调整，移动端浪费预算

**坑点描述：**很多外贸企业的广告在电脑端和移动端出价一样，完全不考虑不同设备的转化差异。结果移动端花了很多预算，但转化率很低，ROI 很差。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，B2B 外贸采购决策通常是在工作场景下做出的，用户更多使用电脑端搜索和发送询盘。移动端的搜索虽然多，但很多是碎片化时间的随意浏览，真正发询盘的比例较低。而且移动端的屏幕小，填写表单不方便，转化率通常比电脑端低很多。如果你给移动端和电脑端出一样的价格，就等于在低转化的设备上浪费了很多预算。

**正确做法：**设置设备出价调整（Device Bid Adjustments）。先投放一段时间，看电脑端、平板、手机三种设备的转化数据。如果移动端转化率低、转化成本高，就降低移动端的出价比例，比如-30%或-50%。如果某个设备转化特别好，就提高出价。闫宝龙的经验是，B2B 外贸行业通常电脑端转化最好，移动端转化成本是电脑端的 1.5-2 倍。所以移动端出价一般要比电脑端低 20%-40%。当然，具体还要看你的行业和数据，用数据说话。

## 避坑点 33：地理位置出价不优化，一刀切投放

**坑点描述：**很多外贸企业在同一个广告系列里投多个国家，但所有国家出价都一样。结果有些国家转化很好，预算不够；有些国家转化很差，却花了很多钱。

**为什么是坑：**不同国家和地区的市场需求、竞争程度、转化价值差异很大。闫宝龙举例说，同样是做机械出口，美国市场的客户购买力强，订单金额大，转化率高；而有些发展中国家的客户价格敏感，订单小，转化率低。如果所有国家出价一样，高价值市场可能抢不到好位置，低价值市场却浪费了很多预算。整体 ROI 肯定好不了。

**正确做法：**设置地理位置出价调整（Location Bid Adjustments）。先投放一段时间，看每个国家/地区的转化数据。转化好、ROI 高的地区，提高出价（比如+20%），争取更多流量；转化差、ROI 低的地区，降低出价（比如-30%）或者暂停投放。还可以按城市、邮编等更细的粒度调整。闫宝龙建议，不要一开始就投太多国家，先聚焦 3-5 个核心市场，跑通了再逐步扩展。每个市场的竞争环境和用户习惯都不一样，需要分别优化。

## 避坑点 34：受众定位不精准，广告展示给非目标人群

**坑点描述：**很多外贸企业投放广告时，完全不设置受众定位，觉得关键词已经够精准了。结果广告展示给了很多非目标人群，比如学生、求职者、同行等，浪费了不少预

算。

**为什么是坑：**闫宝龙说，关键词能解决"用户在搜什么"的问题，但解决不了"用户是谁"的问题。同样搜索"industrial valve"，可能是采购经理，也可能是学生写论文，还可能是同行做调研。这些人的转化价值天差地别。如果能通过受众定位，把广告更多展示给高价值人群，减少对低价值人群的展示，就能提升整体 ROI。很多企业忽略了受众定位，等于放弃了一个重要的优化维度。

**正确做法：**合理使用受众定位功能。B2B 外贸企业常用的受众定位包括：在职状态（针对在职人士，排除学生等）；行业（针对特定行业的从业者）；职位（针对采购经理、工程师、CEO 等决策者）；公司规模（针对一定规模以上的企业）；兴趣和习惯（针对对相关产品或行业感兴趣的人）；再营销受众（针对访问过你网站的人）。可以设置出价调整，对高价值受众提高出价，对低价值受众降低出价。闫宝龙建议，先观察不同受众的表现，再逐步调整，不要一开始就设置太激进。

## 避坑点 35：广告轮换设置错误，无法有效测试

**坑点描述：**很多外贸企业不知道广告轮换设置的区别，用默认的"优化"模式。结果系统很快就把大部分展示分配给它认为"好"的广告，其他广告几乎没有展示机会，根本无法进行有效的 A/B 测试。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，Google Ads 的广告轮换有两种主要模式："优化"模式——系统会自动把更多展示分配给点击率高的广告，其他广告展示很少；"不优化，均匀轮换"模式——所有广告获得大致相等的展示机会。如果你想测试不同广告的效果，用优化模式的话，测试还没结束，系统就已经把流量都导给某一条广告了，其他广告数据量太少，无法判断到底哪个好。而且系统只看点击率，不看转化率，有时候点击率高的广告转化率反而低。

**正确做法：**测试期设置为"不优化，均匀轮换"，让每条广告都有足够的展示量和点击量，积累足够的数据后再判断哪条好。等测试出明显的优胜广告后，再切换回"优化"模式，让系统自动展示最好的广告。闫宝龙建议，每条广告至少要有 100 次以上的点击，才能比较可靠地判断效果。不要只看几十次点击就下结论，数据量太小容易有偏差。

## 避坑点 36：频繁调整出价，系统无法稳定学习

**坑点描述：**很多外贸企业的优化师每天都在调整出价，看到排名下降就提价，看到花费多就降价，一天改好几次。结果账户数据一直波动，系统无法稳定学习，效果越来越差。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，Google Ads 的优化需要给系统足够的学习时间。每次大幅调整出价，广告的展示位置、竞争环境都会变化，系统需要重新积累数据、重新学习。如果你频繁调整，系统永远处于学习期，永远找不到最优状态。而且，短期的数

据波动很正常，可能是因为竞争对手调整了出价，也可能是因为搜索量的自然波动，不一定需要调整。频繁调整反而会打乱系统的优化节奏。

**正确做法：**出价调整不要太频繁，一般每周调整 1-2 次就够了。每次调整幅度不要太大，建议在 20% 以内。调整后至少观察 3-7 天，再决定下一步动作。给系统足够的时间学习和稳定。闫宝龙建议，建立固定的优化节奏，比如每周一做一次全面优化，平时只看数据不轻易调整。这样既能保证优化的及时性，又不会打乱系统的学习节奏。

## 避坑点 37：只看平均排名，不看实际效果

**坑点描述：**很多外贸企业把广告排名作为最重要的指标，拼命要排到第一位。觉得排名越高，效果越好，为此不惜大幅提高出价。结果 CPC 越来越高，预算花得越来越多，但询盘并没有同比增长。

**为什么是坑：**闫宝龙说，排名高确实能带来更多点击，但不一定带来更多转化，更不一定带来更高的 ROI。第一位的 CPC 通常比第三位高很多，有时候从第三位升到第一位，CPC 可能翻倍，但点击率只增加一点点。如果增加的点击带来的转化价值，不足以覆盖增加的广告成本，那排名提升就是亏的。很多企业盲目追求第一位，结果 ROI 反而下降了。排名只是手段，不是目的，最终目的是赚钱。

**正确做法：**不要盲目追求高排名，要找到 ROI 最高的排名位置。测试不同排名位置的效果：比如先排第 3 位，记录转化成本和 ROI；然后提高出价排到第 1 位，再记录转化成本和 ROI。对比哪个位置 ROI 最高，就停在哪个位置。闫宝龙的经验是，对于大多数 B2B 外贸企业，排在第 2-4 位是性价比最高的。第一位虽然点击多，但 CPC 太高，ROI 不一定最好。当然，具体还要看你的行业和利润空间，用数据说话。

## 避坑点 38：忽略搜索合作伙伴网络，流量质量差

**坑点描述：**很多外贸企业创建搜索广告系列时，默认勾选了“搜索合作伙伴”（Search Partners）。结果广告不仅出现在 Google 自己的搜索结果页，还出现在 Google 的合作伙伴网站上。这些合作伙伴网站的流量质量参差不齐，很多转化很差。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，搜索合作伙伴网络包括很多第三方网站，它们的搜索流量质量和 Google 主站不一样。有些合作伙伴网站的流量质量很差，甚至有无效点击的问题。默认开启的话，你不知道哪些展示来自合作伙伴，哪些来自 Google 主站，无法分别优化。很多企业发现广告点击率低、转化差，一查发现很大一部分流量来自合作伙伴网络。

**正确做法：**新账户初期建议先关闭搜索合作伙伴网络，只投 Google 搜索网络。等账户稳定、数据充足后，再考虑开启合作伙伴网络测试效果。如果开启了，一定要细分看合作伙伴网络的表现，如果转化成本明显高于 Google 主站，就关闭或者降低出价。闫宝龙建议，不要默认开启任何你不了解的选项，先搞清楚再决定开不开。

## 避坑点 39：广告审核不通过，不知道原因也不申诉

**坑点描述：**很多外贸企业遇到广告被拒登的情况，不知道是什么原因，也不知道怎么申诉，就直接放弃了，或者随便改改重新提交，结果又被拒。影响了广告的正常投放。

**为什么是坑：**Google 有严格的广告政策，涉及很多方面，比如虚假宣传、医疗健康、金融服务、版权商标等。外贸企业常见的拒登原因包括：使用了"最好""第一"等极限词；图片质量不符合要求；落地页体验差；涉及某些受限行业；商标侵权等。如果不了解政策，反复被拒，不仅影响投放进度，还可能影响账户的整体信誉度。严重的甚至可能导致账户被暂停。

**正确做法：**认真学习 Google Ads 政策，了解哪些内容是不允许的。写广告文案时避免使用极限词、虚假承诺等。如果广告被拒登，仔细看拒登原因，根据原因修改后重新提交。如果认为是误判，可以提交申诉。常见的修改方法：把"best""No.1"改成"leading""professional"等；确保落地页和广告内容一致；确保网站有完整的关于我们、联系方式、隐私政策等页面。闫宝龙建议，如果遇到不确定的政策问题，可以先咨询 Google 客服或者有经验的优化师，不要盲目提交，避免账户被标记。

## 避坑点 40：不利用受众信号，错过精准定向机会

**坑点描述：**很多外贸企业不知道"受众信号"（Audience Signals）这个功能，或者觉得没用就不用。结果错失了利用 Google AI 精准定位高价值用户的机会。

**为什么是坑：**闫宝龙介绍说，受众信号是 Google Ads 的一个重要功能，你可以告诉系统你的目标受众是什么样的（比如什么行业、什么职位、什么兴趣），系统会利用 AI 算法，在这些受众中寻找更容易转化的用户，提高出价，展示更多广告。这相当于给系统一个优化方向，让智能出价更精准。如果不用受众信号，系统只能盲目的优化，效果会打折扣。

**正确做法：**在搜索广告系列中添加受众信号。根据你的目标客户画像，选择相关的受众类别：比如有具体兴趣的受众（In-Market Audiences）——正在研究或购买相关产品/服务的用户；兴趣相似的受众（Affinity Audiences）——对相关领域有长期兴趣的用户；自定义意向受众（Custom Intent Audiences）——根据关键词、URL、应用等自定义的受众；详细人口统计——根据职位、行业、公司规模等 B2B 属性筛选。闫宝龙建议，受众信号是"信号"不是"硬性过滤"，系统会参考但不会只展示给这些人，所以不用担心覆盖量减少。添加受众信号能帮助系统更好地学习，提升转化效果。

## 第四章 着陆页优化篇——承接流量，提升转化

### 避坑点 41：广告跳转到首页，用户找不到对应产品

**坑点描述：**很多外贸企业的所有广告都跳转到网站首页，不管用户搜的是什么产品。用户点进广告，看到的是泛泛的首页，还要自己找产品分类、找具体产品，很多人嫌麻烦就直接走了，跳出率非常高。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，着陆页和广告的匹配度是影响转化率的第一要素。用户搜索某个具体产品，点广告是想直接看到这个产品的详细信息。如果你把他带到首页，他还要自己找，多一步操作就多一层流失。数据显示，着陆页和广告意图越匹配，转化率越高；不匹配的话，跳出率可能高达 80% 以上。而且，着陆页相关性也是质量得分的重要组成部分，不匹配会拉低质量得分，提高 CPC。

**正确做法：**每个广告组对应一个专门的着陆页，着陆页内容和广告关键词、广告文案高度匹配。比如用户搜"stainless steel ball valve"，广告就跳转到不锈钢球阀的产品分类页或者具体产品页，而不是首页。如果有多个广告组，就对应多个着陆页。着陆页的标题要包含关键词，让用户一眼就知道来对了地方。闫宝龙建议，核心产品一定要有专门的着陆页，不要偷懒都用首页。他服务过的一家企业，把广告着陆页从首页改成具体产品页后，转化率直接提升了一倍。

## 避坑点 42：着陆页加载太慢，用户等不及就走了

**坑点描述：**很多外贸企业的网站加载速度很慢，特别是海外用户访问，可能要等十几秒甚至更久才能打开。用户点了广告，等了半天页面还没加载出来，不耐烦就关掉了，广告费白花了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，网站速度是用户体验的基础。研究表明，页面加载时间每增加 1 秒，转化率就下降 7%。如果加载超过 3 秒，50% 以上的用户会直接离开。海外用户访问中国服务器的网站本来就慢，如果网站还没做优化，图片大、代码冗余、没有 CDN，加载速度就更慢了。很多企业广告费花了不少，但用户根本没看到网站内容，钱都浪费在加载等待上了。而且，页面速度也是 Google 排名和质量得分的影响因素，速度慢还会影响广告效果。

**正确做法：**全面优化网站加载速度，特别是海外访问速度。具体措施：使用海外 CDN 加速，比如 Cloudflare、Akamai 等，让用户从最近的节点访问；优化图片，压缩图片大小，使用 WebP 格式，延迟加载非首屏图片；精简代码，合并压缩 CSS 和 JS 文件，移除不必要的插件；使用海外服务器或者云服务器，靠近目标市场；启用浏览器缓存；减少 HTTP 请求数量。闫宝龙建议，用 Google PageSpeed Insights 工具检测网站速度，得分至少要在 80 分以上，移动端也要达标。LCP（最大内容绘制）要控制在 2.5 秒以内。速度优化是投入产出比最高的优化之一。

## 避坑点 43：着陆页内容太简单，信息不足无法决策

**坑点描述：**很多外贸企业的产品页面内容非常简单，只有几张图片和几行文字，参数不全，没有详细介绍，没有案例，没有工厂信息。用户看了之后对产品和公司都没什

么了解，自然不会发询盘。

**为什么是坑：**B2B 采购决策链条长，客户需要了解足够多的信息才能决定要不要联系你。闫宝龙解释说，B2B 客户通常比较理性，会对比多家供应商，关注产品质量、工厂实力、认证资质、交期、售后等很多方面。如果你的着陆页信息太少，客户会觉得你不专业，或者觉得你没实力，不信任你，自然不会发询盘。很多企业转化率低，根本原因就是着陆页内容太单薄，无法建立信任。

**正确做法：**打造内容丰富、信息全面的着陆页。一个好的 B2B 产品着陆页应该包含：清晰的产品标题和核心卖点；高质量的产品图片和视频；详细的技术参数表；产品特点 and 优势介绍；应用场景和行业案例；工厂实力展示（工厂图片、设备、团队、认证等）；客户评价或合作客户 logo；常见问题 FAQ；清晰的询盘表单和联系方式。闫宝龙建议，把客户可能想问的问题都在页面上回答清楚，让客户看完页面就对你有充分的了解，建立信任感。内容越详细，转化率越高。

## 避坑点 44：询盘表单太复杂，用户不愿填写

**坑点描述：**很多外贸企业的询盘表单字段特别多，姓名、邮箱、电话、公司、国家、地址、产品、数量、需求描述等等，十几项必填。用户想发询盘，一看要填这么多东西，嫌麻烦就放弃了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，表单字段越多，转化率越低。每增加一个字段，就会有一部分用户放弃填写。特别是首次访问的用户，对你还不信任，不愿意透露太多个人信息。如果表单太复杂，很多潜在客户就流失了。当然，字段太少也不行，可能会收到很多低质量的询盘。关键是找到平衡点，既能获得必要的信息，又不会让用户觉得麻烦。

**正确做法：**精简询盘表单，只保留最必要的字段。B2B 外贸企业的核心表单字段建议：姓名、邮箱、国家/地区、需求描述（留言）。这四项就足够了，其他信息可以在后续沟通中再了解。电话、公司名称等可以设为选填，不要设为必填。表单设计要简洁明了，按钮醒目，放在页面显眼的位置。还可以增加多种联系方式，比如 WhatsApp 按钮、在线聊天、邮件链接等，给用户更多选择。闫宝龙建议，测试不同表单长度的效果，找到转化率和询盘质量的最佳平衡点。他见过很多企业把表单从 10 个字段减到 4 个字段后，询盘量增长了 50% 以上，而且质量并没有明显下降。

## 避坑点 45：没有信任背书，客户不敢相信你

**坑点描述：**很多外贸企业的网站上，除了产品介绍什么都没有。没有公司介绍，没有工厂图片，没有认证证书，没有客户案例，没有媒体报道。客户看完之后完全不知道你家是什么样的公司，不敢相信你，自然不敢发询盘。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，B2B 交易金额大，客户非常看重供应商的可信度。在网上做生意，客户看不到你的工厂，见不到你的人，只能通过你的网站来判断你的实力。

如果网站上没有任何信任背书，客户就会觉得你可能是个小公司，甚至是个骗子，不敢和你合作。很多企业转化率低，就是因为网站缺乏信任元素，无法打消客户的顾虑。

**正确做法：**在着陆页上增加各种信任背书，建立客户信心。常见的信任背书包括：公司介绍和发展历程；工厂实景图片和视频；团队介绍；ISO、CE、FDA 等各种认证证书；合作客户 logo 和客户评价；成功案例展示；行业奖项和媒体报道；第三方平台的评分或认证；质保承诺和售后政策。闫宝龙建议，把这些信任元素自然地融入着陆页中，比如在产品介绍旁边放上认证标志，在页面底部放上合作客户 logo。信任度提升了，转化率自然就上去了。

## 避坑点 46：移动端体验差，手机用户流失严重

**坑点描述：**很多外贸企业的网站只有电脑版，没有做移动端适配，手机上打开要么字太小看不清，要么排版错乱，要么按钮点不到。移动端用户体验非常差，转化率很低。

**为什么是坑：**现在移动搜索已经超过了电脑端，很多用户是用手机搜索和浏览的。特别是在某些国家和地区，移动端占比更高。如果你的网站在手机上体验不好，这部分用户就全部流失了。闫宝龙指出，很多外贸企业不重视移动端，觉得 B2B 客户都用电脑，但实际上，现在越来越多的采购人员也会用手机搜索和初步筛选供应商。移动端体验差，不仅影响转化率，还会影响 Google 的质量得分和搜索排名，因为 Google 现在是移动优先索引。

**正确做法：**确保网站是响应式设计，在各种屏幕尺寸上都有良好的体验。移动端优化要点：字体大小合适，不用放大就能看清；按钮足够大，方便手指点击；布局单列，不用横向滑动；图片自适应屏幕；表单简化，方便手机填写；加载速度快。用 Google 的 Mobile-Friendly Test 工具检测网站是否移动端友好。闫宝龙建议，一定要重视移动端，单独看移动端的转化数据，如果转化率明显低于电脑端，就要针对性优化。

## 避坑点 47：没有明确的 CTA，用户不知道怎么联系你

**坑点描述：**很多外贸企业的着陆页上，联系方式藏得很深，或者只有一个“联系我们”的链接，用户要找半天才能找到。用户看完产品，想联系你却找不到入口，可能就直接走了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，用户的注意力是有限的，耐心也是有限的。如果他看完产品内容，产生了兴趣，想联系你，但找不到联系方式，或者联系按钮不明显，他可能就放弃了。每多一步操作，就多一层流失。好的着陆页应该让用户在任何位置都能轻松找到联系入口，随时可以发起咨询。

**正确做法：**在着陆页上设置多个明确的 CTA（号召性按钮），让用户随时可以联系你。具体做法：页面顶部固定导航栏放联系按钮；首屏放醒目的询盘按钮；产品介绍

中间穿插 CTA；页面底部放表单和联系方式；侧边悬浮 WhatsApp 或在线聊天按钮。CTA 按钮要用醒目的颜色，和页面其他元素形成对比。按钮文字要明确，比如"获取免费报价""发送询盘""立即咨询"等，不要只写"点击这里"。闫宝龙建议，CTA 要贯穿整个页面，用户随时想联系都能找到入口。

## 避坑点 48：网站没有 SSL 证书，浏览器提示不安全

**坑点描述：**很多外贸企业的网站还在用 HTTP 协议，没有安装 SSL 证书。用户用 Chrome 等浏览器访问时，地址栏会显示"不安全"的警告，用户一看网站不安全，可能就不敢继续浏览了。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，现在主流浏览器都会对 HTTP 网站显示不安全警告，这会严重影响用户的信任感。特别是 B2B 客户，对安全性更敏感，看到"不安全"的提示，可能直接就关掉了。而且，HTTPS 也是 Google 排名的影响因素之一，没有 SSL 证书的网站在搜索排名中会吃亏。还会影响广告的质量得分，因为 Google 也看重着陆页的安全性。

**正确做法：**立即给网站安装 SSL 证书，升级到 HTTPS。现在有很多免费的 SSL 证书，比如 Let's Encrypt，成本很低，安装也不难。安装后要确保所有页面都正常跳转到 HTTPS，没有混合内容的问题。还要在 Google Search Console 里重新提交 HTTPS 版本的网站。闫宝龙说，这是最基本的网站安全要求，没有 HTTPS 的网站在今天已经很难做好推广了。

## 避坑点 49：着陆页跳出率高，用户看一眼就走

**坑点描述：**很多外贸企业的着陆页跳出率很高，70%、80%甚至 90%以上。用户点进来，看了一眼就走了，根本不往下看，也不点击其他页面。广告费白花了。

**为什么是坑：**跳出率高说明用户着陆后觉得内容不符合预期，或者体验不好，不想继续看。闫宝龙分析，常见的原因有：页面加载太慢，用户等不及就关了；内容和广告不匹配，用户发现不是自己要找的；首屏内容没有吸引力，用户看一眼就走了；页面设计太丑，看起来不专业；弹窗太多，打扰用户。高跳出率不仅浪费广告费，还会拉低质量得分，因为 Google 会认为着陆页体验不好。

**正确做法：**针对性地降低跳出率。首先确保页面加载速度快，3 秒内打开；确保着陆页内容和广告高度匹配，标题包含关键词，让用户一眼就知道来对了；优化首屏内容，把最核心的卖点和价值放在首屏，抓住用户注意力；提升页面设计水平，看起来专业可信；减少不必要的弹窗和干扰元素；增加内部链接，引导用户浏览更多页面。闫宝龙建议，用 Google Analytics 看跳出率，如果超过 70%就要重视了，找到原因针对性优化。跳出率降下来，转化率自然就上去了。

## 避坑点 50：多语言网站质量差，机翻痕迹明显



**坑点描述：**很多外贸企业的多语言网站是用机器翻译做的，语法错误多，表达不地道，专业术语不准确。外国客户一看就觉得不专业，信任感大打折扣。

**为什么是坑：**闫宝龙说，多语言网站不是简单的翻译，而是本地化。如果网站文案是机翻的，错误百出，表达生硬，客户会觉得你很不专业，连网站都不愿意花钱做好，产品质量能好到哪去？特别是 B2B 客户，对专业性要求很高，看到满是语法错误的网站，可能直接就走了。而且，机翻的内容也不利于 SEO，因为 Google 能识别低质量的内容，不会给好排名。

**正确做法：**多语言网站的内容要由专业翻译人员来做，最好是母语翻译。确保语法正确、表达地道、专业术语准确。重要的页面和产品描述，建议找专业的本地化翻译公司来做。如果预算有限，至少核心页面（首页、产品页、关于我们、联系我们）要人工翻译。翻译完成后最好再找本地人校对一遍。闫宝龙建议，不要为了省钱用纯机翻，那样反而得不偿失。一个高质量的多语言网站，能让你在当地市场的竞争力提升好几个档次。

## 第五章 数据分析篇——用数据驱动决策

### 避坑点 51：只看花费和点击，不关注转化和 ROI

**坑点描述：**很多外贸企业看推广数据，只关注花了多少钱、有多少点击，觉得花费高、点击多就是效果好。从来不看转化次数、转化成本、投资回报率（ROI）这些真正重要的指标。

**为什么是坑：**闫宝龙常说："点击是虚荣指标，转化才是真实指标。"点击量高不代表效果好，如果这些点击都不转化，那花的钱都是浪费。很多企业看着点击率挺高、花费挺多，就觉得推广做得不错，实际上询盘没几个，投产比一塌糊涂。只看表面数据，不关注最终结果，就会陷入"自我感觉良好"的误区，钱花了不少，生意没增长。

**正确做法：**建立以转化和 ROI 为核心的数据分析体系。核心关注指标：转化次数（询盘数）——有多少用户发了询盘；转化成本（CPA）——平均每个询盘花了多少钱；转化率（CVR）——点击的人中有多少转化了；投资回报率（ROAS）——每花 1 元广告费带来了多少收入。这些才是真正衡量推广效果的指标。闫宝龙建议，每周做一次数据分析，重点看 ROI，而不是点击量。把预算向高 ROI 的关键词、广告、地区倾斜，砍掉低 ROI 的浪费。

### 避坑点 52：数据看短期，不看长期趋势

**坑点描述：**很多外贸企业看数据只看昨天、前天的，或者只看本周的，稍微有点波动就慌了，频繁调整账户。不看长期趋势，也不做同比环比分析。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，广告数据每天都有波动是正常的，可能受周末、节假

日、竞争对手调整、搜索量变化等多种因素影响。如果只看短期数据，很容易被波动误导，做出错误的调整决策。比如某天转化成本高了，你就大幅降价，结果过两天数据又恢复正常了，你的调整反而打乱了账户的稳定。短期数据有偶然性，长期趋势才能反映真实效果。

**正确做法：**看数据要看趋势，不要只看单日波动。建议至少看 7 天、30 天的趋势数据，做周对比、月对比、同比环比分析。调整账户也要基于足够的数据量，一般来说，每个调整至少要有 100 次点击或 10 次转化以上的数据支撑，才比较可靠。闫宝龙建议，建立数据看板，记录每周每月的核心指标，看趋势变化。数据稳定的账户不要频繁调整，给系统足够的学习时间。

## 避坑点 53：不做归因分析，不知道哪个渠道真正有效

**坑点描述：**很多外贸企业同时做 Google Ads、SEO、社交媒体等多个渠道，但不知道每个渠道分别带来了多少转化。用户可能先通过广告点击访问，后来又通过自然搜索回来发询盘，这个转化算谁的？很多企业稀里糊涂，不知道哪个渠道真正有效，预算分配全凭感觉。

**为什么是坑：**闫宝龙说，用户的转化路径通常不是一次点击就完成的，可能会多次访问、通过多个渠道接触你的品牌，最后才转化。如果只用“最终点击归因”，就会把所有功劳都算在最后一次点击的渠道上，而忽略了前面的辅助渠道。这样你可能会错误地砍掉那些虽然不是最终转化来源、但在用户决策过程中起了重要作用的渠道，导致整体效果下降。归因做不好，预算分配就不合理，ROI 就上不去。

**正确做法：**建立合理的归因模型，全面了解各渠道的贡献。Google Ads 提供多种归因模型：最终点击归因（默认）、首次点击归因、线性归因、时间衰减归因、基于位置的归因、数据驱动归因等。建议使用数据驱动归因（Data-Driven Attribution），它会根据你的实际数据，用机器学习算法计算每个触点在转化路径中的真实贡献。闫宝龙建议，结合 Google Analytics 的多渠道路径（Multi-Channel Funnels）报告，全面分析各渠道的辅助转化价值，这样才能更合理地分配预算。

## 避坑点 54：不设置自定义报告，每次手动查数据

**坑点描述：**很多外贸企业每次看数据，都要在 Google Ads 后台东点西点，手动找各种数据，既麻烦又容易遗漏。没有固定的报告模板，每次看的指标都不一样，也没法做对比。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，数据分析的效率很重要。如果每次都要手动找数据，不仅浪费时间，还容易因为操作不一致导致数据对比不准。而且，手动查数据很容易遗漏重要指标，看不到完整的画面。没有标准化的报告，就没法建立稳定的优化节奏，优化全凭感觉。

**正确做法：**设置自定义报告和自动报告。在 Google Ads 中创建自定义报告，把你最关

注的指标（花费、展示、点击、CTR、CPC、转化、转化成本、转化率等）按维度（关键词、广告、广告组、系列、地区、设备、时间等）整理成固定的报告模板。还可以设置自动邮件报告，每周或每月自动把报告发到你的邮箱。闫宝龙建议，建立三层报告体系：日报（核心花费和转化数据）、周报（详细的优化分析）、月报（整体效果和 ROI 分析）。标准化的报告能让优化更高效、更系统。

## 避坑点 55：忽略搜索词报告，无效点击持续浪费预算

**坑点描述：**很多外贸企业从来不看搜索词报告，不知道用户到底搜了什么词触发了广告。结果大量无效点击一直在浪费预算，而很多高转化的搜索词又没有被充分利用。

**为什么是坑：**闫宝龙反复强调，搜索词报告是 Google Ads 中最有价值的报告。它能告诉你用户真实的搜索词是什么，哪些词带来了转化，哪些词是完全不相关的。如果你不看搜索词报告，就等于闭着眼睛投广告。你可能一直在为很多不相关的搜索付费，却浑然不知；也可能漏掉了很多高转化的优质搜索词，没有把它们添加为关键词。长期下来，浪费的预算是惊人的。

**正确做法：**每周至少查看一次搜索词报告，做两件事：第一，发现不相关的搜索词，及时添加为否定关键词，阻止继续浪费预算；第二，发现高转化的搜索词，把它们添加为关键词（最好是完全匹配），并适当提高出价，争取更多优质流量。闫宝龙建议，把搜索词优化作为每周固定的优化动作，坚持做下去，账户效果会持续提升。这是最简单也最有效的优化方法之一。

## 避坑点 56：不分析竞争对手，盲目出价和调整

**坑点描述：**很多外贸企业做推广，只看自己的数据，完全不关注竞争对手。不知道竞争对手是谁，不知道他们的出价是多少，不知道他们的广告文案怎么写的，不知道他们的着陆页是什么样的。所有调整都凭感觉，没有参考依据。

**为什么是坑：**闫宝龙说，Google Ads 是竞价系统，你的排名和成本不仅取决于你自己，还取决于竞争对手。如果竞争对手增加了预算、提高了出价，你的排名就可能下降，CPC 就可能上升。如果你不关注竞争对手，就不知道数据波动是因为自己的问题还是因为竞争环境变了。而且，竞争对手的广告文案、着陆页、促销策略都是很好的学习参考，你可以借鉴他们做得好的地方，避免他们踩过的坑。

**正确做法：**定期分析竞争对手。可以用 Google Ads 的“拍卖洞察”（Auction Insights）报告，看你和竞争对手的展示份额、排名份额、重叠率等数据，了解竞争格局。还可以手动搜索你的核心关键词，看竞争对手的广告文案、落地页、促销信息，分析他们的优势和劣势。用 SEMrush、Ahrefs、SpyFu 等工具分析竞争对手的关键词、广告、流量等数据。闫宝龙建议，每月做一次竞争分析，了解行业竞争态势，及时调整自己的策略。知己知彼，才能百战不殆。

## 避坑点 57：数据不细分，整体看找不到问题

**坑点描述：**很多外贸企业看数据只看账户整体数据，比如总花费、总点击、总转化。不往下细分，不知道哪个广告系列好、哪个广告组好、哪个关键词好、哪个地区好、哪个设备好。出了问题也找不到原因，不知道该优化哪里。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，整体数据是所有维度的平均值，很容易掩盖问题。比如整体转化成本看起来还行，但可能某个系列的转化成本特别高，另一个系列特别低，平均下来还行。如果你只看整体数据，就发现不了那个高成本的系列在浪费钱。同样，你也不知道哪些关键词、哪些地区、哪些设备在赚钱，哪些在亏钱。不细分数据，优化就没有方向，只能瞎调。

**正确做法：**从多个维度细分数据，找到问题和机会。常用的细分维度：按广告系列/广告组/关键词——看哪些单元效果好，哪些差；按地区——看哪些国家/城市转化好，哪些差；按设备——看电脑/平板/手机的表现差异；按时间——看不同时段、不同星期的表现；按受众——看不同受众群体的转化差异；按网络——看搜索网络和展示网络的区别。闫宝龙建议，数据分析要层层下钻，从整体到局部，找到真正的问题点和机会点。越细分，优化越精准。

## 避坑点 58：不做 A/B 测试，优化全凭感觉

**坑点描述：**很多外贸企业优化广告全凭感觉，觉得这个文案好就用这个，觉得那个着陆页好就用那个。从来不做正式的 A/B 测试，也不知道自己的优化到底是提升了效果还是降低了效果。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，感觉是不可靠的，数据才是真实的。你觉得好的文案，用户不一定买账；你觉得差的设计，转化率可能反而高。很多优化师凭经验调整，结果越调越差，就是因为没有用数据验证。不做 A/B 测试，你就永远不知道哪种方案真的更好，优化全靠运气，效果也不稳定。

**正确做法：**建立系统化的 A/B 测试机制。可以测试的内容包括：广告文案（不同标题、不同描述、不同 CTA）；着陆页（不同标题、不同布局、不同表单、不同图片）；出价策略（不同出价方式的效果对比）；受众定位（不同受众的转化差异）。测试时要控制变量，每次只改一个元素，确保测试结果的准确性。测试要有足够的数据量（统计显著性），不要只看几十次点击就下结论。闫宝龙建议，把测试作为常态化的工作，持续迭代优化。每次测试都要记录结果，积累经验，慢慢你就会越来越了解你的用户。

## 避坑点 59：忽略 Google Analytics，只看 Ads 后台

**坑点描述：**很多外贸企业只看 Google Ads 后台的数据，不看 Google Analytics（分析）的数据。不知道用户来到网站后做了什么，看了哪些页面，停留了多久，从哪里

离开的。只知道有多少点击，不知道点击之后的用户行为。

**为什么是坑：**闫宝龙说，Google Ads 只能告诉你广告点击的数据，Google Analytics 能告诉你用户在网站上的完整行为。比如用户点了广告进来，是看了一眼就走了（跳出率高），还是看了好几个页面（参与度高）？用户在哪个页面离开的最多？用户从着陆页到转化的路径是什么样的？这些信息 Ads 后台都没有，但对优化非常重要。比如跳出率高，说明着陆页有问题；某个页面离开率高，说明那个页面需要优化。不看 Analytics，你就只知道“花了多少钱、有多少转化”，不知道“为什么转化少、怎么提升”。

**正确做法：**把 Google Ads 和 Google Analytics 关联起来，结合分析。重点关注的 Analytics 数据：跳出率——用户着陆后立刻离开的比例，越高说明着陆页问题越大；平均会话时长——用户在网站上停留的时间，越长说明越感兴趣；每次会话页数——用户看了多少页面，越多说明内容越吸引人；行为流——用户在网站上的浏览路径；转化路径——用户从进入到转化的完整路径。闫宝龙建议，每周都要看 Analytics 的数据，了解用户行为，找到优化的方向。广告带来流量，网站决定转化，两者都要优化。

## 避坑点 60：数据不记录，无法复盘和沉淀

**坑点描述：**很多外贸企业做推广，数据看完就完了，不做记录，也不做复盘。过了几个月，想知道之前做了什么调整、效果怎么样，全都忘了。经验没法沉淀，优化一直在原地打转。

**为什么是坑：**闫宝龙说，优化是一个持续积累的过程。如果你不记录每次调整的内容和效果，就没法复盘哪些调整是有效的、哪些是无效的。下次遇到类似的问题，你还是不知道该怎么做，只能重新试错。很多企业做了好几年推广，水平还是没什么提升，就是因为不记录、不复盘、不沉淀。每次都是从零开始，经验没有积累。

**正确做法：**建立优化日志和数据档案。每次调整账户（改出价、改广告、加关键词、改着陆页等），都记录下来：调整时间、调整内容、调整原因、预期效果。调整后定期跟踪数据变化，记录实际效果。每月做一次复盘，总结这个月做了什么、哪些有效、哪些无效、学到了什么。闫宝龙建议，用 Excel 或在线表格建立优化日志，坚持记录。时间长了，你就会积累大量的经验数据，优化会越来越精准，效果也会越来越好。这就是专业优化师和新手的区别。

## 第六章 SEO 优化篇——长期流量，免费获客

### 避坑点 61：只做广告不做 SEO，停投就没流量

**坑点描述：**很多外贸企业觉得 Google Ads 见效快，就只做付费广告，完全不做

SEO。结果广告费一停，网站就没流量了，询盘立刻断了。长期下来，广告费花了一大堆，网站却没有积累任何自然排名的资产。

**为什么是坑：**闫宝龙常说："广告是租流量，SEO是买流量。"广告是按点击付费的，你花钱就有流量，不花钱就没流量，而且越投越贵。SEO是通过优化网站获得自然排名，一旦排名上去了，流量是免费的，而且会持续积累。2012年闫宝龙带领团队做外贸推广时就发现，只投广告的企业，一旦预算收紧，业务就受很大影响；而广告+SEO双管齐下的企业，抗风险能力强很多，而且长期成本更低。很多企业觉得SEO见效慢，不愿意投入，但从长期来看，SEO的ROI远高于广告。

**正确做法：**广告和SEO同时做，形成互补。广告负责短期快速获客，测试市场，验证关键词；SEO负责长期流量积累，降低获客成本。前期广告为主、SEO为辅，等SEO排名上来了，逐步增加自然流量的比例，降低对广告的依赖。闫宝龙建议，预算分配上，初期70%广告+30%SEO，后期可以调整为50%广告+50%SEO，甚至SEO占比更高。他服务过的很多企业，通过一两年的SEO优化，自然流量占比达到了50%以上，整体获客成本降低了一半。

## 避坑点 62：关键词堆砌，以为密度越高排名越好

**坑点描述：**很多外贸企业做SEO，以为关键词密度越高越好，在页面标题、描述、正文、图片alt标签里反复堆砌同一个关键词，甚至读起来都不通顺。以为这样Google就会给更高的排名。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，关键词堆砌是早期SEO的做法，在Google算法还不完善的时候可能有点用，但现在早就不行了。Google的算法越来越智能，能识别关键词堆砌这种作弊行为，不仅不会给你好排名，还可能会惩罚你的网站，导致排名下降甚至被K。而且，关键词堆砌的内容用户体验很差，读起来不通顺，用户来了也会很快离开，跳出率高，反而影响排名。

**正确做法：**自然地融入关键词，不要刻意堆砌。一个页面围绕1-3个核心关键词来写，关键词在标题、首段、小标题、正文、图片alt中自然出现即可。关键词密度控制在2%-5%之间就可以，不要刻意追求高。重要的是内容要对用户有价值，读起来自然流畅。闫宝龙建议，写内容的时候先想着用户，而不是想着搜索引擎。用户觉得好的内容，搜索引擎最终也会给好排名。

## 避坑点 63：只优化首页，内页完全不管

**坑点描述：**很多外贸企业做SEO，只优化首页，把所有关键词都堆在首页上。内页完全不优化，产品页、分类页、文章页都不管，以为首页排名好了就行了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，一个网站的流量不应该只靠首页，内页才是流量的主力。首页通常只能承载几个核心大词，而大量的长尾词、精准词需要靠内页（产品页、分类页、文章页）来排名。如果你只优化首页，就放弃了大量的长尾流量机会。而且，首

页的关键词太多，主题不集中，反而每个词都排不好。内页优化得好的网站，流量结构更健康，长尾流量占比高，转化率也更高。

**正确做法：**整站优化，每个页面都有明确的关键词定位。首页优化品牌词和 1-3 个核心大词；产品分类页优化品类关键词；产品详情页优化具体产品型号、属性关键词；博客/文章页优化信息类、问题类长尾关键词。每个页面都写独特的 **title** 和 **meta description**，都有高质量的内容。闫宝龙建议，建立清晰的网站结构，首页→分类页→产品页/文章页，层级不超过 3 层。内页数量越多、质量越高，能覆盖的关键词就越多，整体流量就越大。

## 避坑点 64：内容质量差，大量采集和伪原创

**坑点描述：**很多外贸企业做 SEO，为了快速增加内容数量，大量采集别人的文章，或者用工具伪原创，内容质量很差，读起来不通顺，也没有什么价值。以为内容多了排名就会好。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，内容是 SEO 的核心，Google 的目标是给用户提供最有价值的内容。如果你的内容是采集的或低质量的伪原创，Google 能识别出来，不会给好排名。而且，Google 的熊猫算法（Panda）就是专门打击低质量内容的，严重的会导致整站排名下降。更重要的是，即使用户通过搜索来到你的网站，看到内容这么差，也会立刻离开，跳出率高、停留时间短，这些用户行为信号也会反过来影响你的排名。

**正确做法：**创作高质量的原创内容。内容要对用户有价值，能解决用户的问题，提供有用的信息。不要为了 SEO 而写内容，要为了用户而写。可以写的内容类型：产品详细介绍、技术参数、应用案例、行业知识、常见问题解答、采购指南、对比评测等。文章要有深度，不要写几百字的短文，尽量写 1000 字以上的深度内容。闫宝龙建议，宁可不可不写，也不要写低质量的内容。10 篇高质量的文章，比 100 篇垃圾内容效果好得多。他 2013 年转向 SEO 优化时就强调，内容质量是 SEO 的基石。

## 避坑点 65：外链只看数量不看质量，乱买链接

**坑点描述：**很多外贸企业做 SEO，以为外链越多越好，到处买便宜的外链，什么垃圾链接都要。甚至找那种几百块钱发几千条外链的服务，以为占了便宜。

**为什么是坑：**闫宝龙警告说，外链质量远比数量重要。一条高质量的权威外链，可能顶得上几百条垃圾外链。而且，低质量的垃圾外链不仅没用，还可能有害。Google 的企鹅算法（Penguin）就是专门打击垃圾外链和买链接行为的，如果你的网站有大量低质量外链，可能会被惩罚，排名大幅下降甚至被 K。很多企业花了钱买外链，结果排名反而掉了，就是这个原因。

**正确做法：**注重外链质量，而不是数量。高质量外链的特征：来自相关行业的网站；网站权重高、权威度高；内容相关，链接自然；锚文本多样化。获取高质量外链的方

法：创作高质量的内容，让别人自然链接到你；在行业网站、媒体网站投稿；和合作伙伴、供应商交换友情链接；在行业论坛、问答网站回答问题，留下有价值的链接；做客座博客（Guest Blog）。闫宝龙建议，不要买链接，特别是那种批量的垃圾链接。外链建设要慢慢来，自然增长，急不得。质量永远比数量重要。

## 避坑点 66：网站结构混乱，搜索引擎抓不到

**坑点描述：**很多外贸企业的网站结构混乱，导航不清晰，URL 乱七八糟，层级很深，还有很多死链接。搜索引擎爬虫很难抓取完整的网站内容，很多页面收录不了。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，SEO 的第一步是让搜索引擎收录你的网站，如果网站结构有问题，爬虫抓不到页面，自然就不会有排名。常见的结构问题包括：URL 是动态参数（比如?product\_id=123），不友好；网站层级太深（首页→分类→子分类→产品→...，超过 5 层）；导航用 JS 或 Flash，爬虫读不懂；没有 XML 网站地图；有大量死链接（404 页面）。这些问题都会影响收录和排名。很多企业网站做了很久，收录的页面却很少，就是因为结构有问题。

**正确做法：**建立清晰友好的网站结构。具体要求：URL 静态化，简洁明了，包含关键词，比如/products/stainless-steel-ball-valve/；网站层级不超过 3 层（首页→分类→产品/文章）；导航清晰，用 HTML 文本链接，不要全用 JS 或图片；创建 XML 网站地图（sitemap.xml），提交给 Google Search Console；定期检查死链接，及时修复或做 301 重定向；使用面包屑导航，方便用户和爬虫理解网站结构。闫宝龙建议，建站的时候就要考虑 SEO 友好性，不要等网站做好了再改，那样成本更高。

## 避坑点 67：不做移动端优化，忽略移动搜索流量

**坑点描述：**很多外贸企业的网站只有电脑版，没有移动端适配，手机上打开体验很差。觉得 B2B 客户都用电脑，无所谓移动端，完全不重视移动 SEO。

**为什么是坑：**闫宝龙说，现在移动搜索已经超过了电脑端，Google 也已经切换到移动优先索引（Mobile-First Indexing），也就是说，Google 主要看你的移动端网站来决定排名。如果你的网站移动端体验差，不仅移动端用户会流失，电脑端的排名也会受影响。很多企业觉得 B2B 客户都用电脑，但实际上，现在很多采购人员也会用手机搜索和初步筛选，移动端的流量占比越来越高。忽略移动端，等于放弃了一半以上的流量机会。

**正确做法：**确保网站是响应式设计，在各种设备上都有良好的体验。移动端优化要点：布局自适应，不用横向滑动；字体大小合适，不用放大就能看清；按钮足够大，方便手指点击；图片自适应，加载速度快；表单简化，方便手机填写。用 Google 的 Mobile-Friendly Test 工具检测网站是否移动端友好。还要关注移动端的页面速度，移动网络通常比电脑慢，更要优化速度。闫宝龙建议，一定要重视移动端，Google 都移动优先了，你还不重视，排名怎么会好呢？



## 避坑点 68：页面速度慢，用户和搜索引擎都不喜欢

**坑点描述：**很多外贸企业的网站加载速度很慢，特别是海外用户访问，可能要等十几秒。觉得速度慢点没关系，只要能打开就行，不重视速度优化。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，页面速度既是用户体验问题，也是 SEO 问题。从用户角度说，速度慢，用户等不及就走了，跳出率高，转化率低。从 SEO 角度说，Google 已经把页面速度作为排名因素之一，速度慢的网站排名会吃亏。特别是 Core Web Vitals（核心网页指标）推出后，加载速度、交互性、视觉稳定性都成为了排名的重要因素。很多外贸网站在国内打开还行，海外访问就很慢，因为服务器在国内，海外访问延迟高。这种情况下，SEO 效果肯定好不了。

**正确做法：**全面优化网站速度，特别是海外访问速度。具体措施：使用 CDN 加速（如 Cloudflare），让用户从最近的节点访问；优化图片，压缩大小，用 WebP 格式，延迟加载；精简代码，合并压缩 CSS 和 JS，移除不必要的插件；使用海外服务器或云服务器，靠近目标市场；启用浏览器缓存；启用 Gzip 压缩；减少 HTTP 请求。用 Google PageSpeed Insights 检测，争取得分 80 分以上。LCP（最大内容绘制）控制在 2.5 秒以内。闫宝龙建议，速度优化是投入产出比最高的 SEO 工作之一，既能提升排名，又能提升转化，一举两得。

## 避坑点 69：不配置 Search Console，不知道搜索表现

**坑点描述：**很多外贸企业做 SEO，连 Google Search Console（搜索控制台，原网站管理员工具）都没注册。不知道网站的收录情况，不知道有哪些搜索展示，不知道有哪些错误，完全是盲打。

**为什么是坑：**闫宝龙说，Search Console 是 Google 提供的免费工具，是 SEO 的必备工具。它能告诉你：网站有多少页面被收录了；用户搜了哪些词找到你的网站；每个关键词的展示量、点击量、排名；网站有没有错误（比如抓取错误、移动端问题、安全问题）；有没有手动惩罚。这些信息对 SEO 优化至关重要。如果你连 Search Console 都不用，就等于闭着眼睛做 SEO，根本不知道效果怎么样，也不知道问题出在哪。

**正确做法：**立即注册 Google Search Console，验证你的网站。提交 XML 网站地图，让 Google 更快地发现你的页面。定期查看：效果报告——看搜索词、展示、点击、排名；覆盖率报告——看收录情况，有没有错误；体验报告——看移动端可用性、页面速度、Core Web Vitals；安全问题——看有没有安全问题。闫宝龙建议，每月至少查看一次 Search Console，及时发现问题、解决问题。这是免费的官方工具，不用白不用。

## 避坑点 70：急功近利，期望一两个月就有效果

**坑点描述：**很多外贸企业做 SEO，刚做了一两个月，发现排名没上来、流量没增长，就觉得 SEO 没用，放弃了。或者频繁换服务商、换策略，始终沉不下心来做。

**为什么是坑：**闫宝龙反复强调，SEO 是一个长期的过程，不是立竿见影的。Google 对新网站有沙盒期，新网站通常需要 3-6 个月才能开始有明显的排名和流量。竞争激烈的关键词，甚至需要 1-2 年才能排到首页。很多企业耐不住寂寞，做了两三个月没效果就放弃了，白白浪费了前期的投入。这就像种庄稼，你刚播下种就想收割，那怎么可能呢？SEO 是复利效应，前期投入，后期收获，越到后面效果越好。

**正确做法：**对 SEO 有正确的预期，做好长期投入的准备。一般来说，新网站 3 个月左右开始有少量排名和流量，6 个月能看到明显效果，1 年左右能达到比较稳定的流量水平。竞争激烈的行业可能需要更长时间。不要因为短期没效果就放弃，坚持做下去，积累到一定程度就会爆发。闫宝龙建议，至少做 6 个月再评估效果，不要轻易放弃。他见过太多企业做了 3 个月就停了，结果半年后竞争对手的排名上去了，后悔也来不及了。

## 避坑点 71：TDK 标签不优化，每个页面都一样

**坑点描述：**很多外贸企业的网站，所有页面的 title 和 meta description 都是一样的，就是公司名称加一句口号。甚至很多页面根本没有设置 TDK，用的是默认值。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，Title 标签是 SEO 中最重要的元素之一，它告诉搜索引擎这个页面是关于什么的，也是搜索结果中用户看到的第一行文字。好的 Title 能提升排名，也能提升点击率。如果所有页面的 Title 都一样，搜索引擎就不知道每个页面的主题是什么，也没法给你排名。Meta description 虽然不直接影响排名，但会影响点击率，写得好能吸引更多用户点击。TDK 不优化，等于白白浪费了提升排名和点击率的机会。

**正确做法：**每个页面都写独特的、包含关键词的 TDK。Title 标签：长度控制在 50-60 字符（约 25-30 个中文），包含核心关键词，前重后轻，同时吸引用户点击。Meta description：长度控制在 150-160 字符，包含关键词，写得有吸引力，有号召性用语。H1 标签：每个页面有且只有一个 H1，包含关键词。闫宝龙建议，重要的页面（首页、分类页、核心产品页）一定要精心写 TDK，这是最基础也是最有效的 SEO 优化。

## 避坑点 72：图片不优化，既影响速度又损失图片搜索流量

**坑点描述：**很多外贸企业的网站图片都没优化，图片文件很大，也没有 alt 标签，文件名就是 IMG\_1234.jpg 这样的。既影响页面加载速度，又拿不到图片搜索的流量。

**为什么是坑：**闫宝龙说，图片优化是 SEO 中很容易被忽略但很重要的一环。大图片会拖慢页面速度，影响排名和用户体验。没有 alt 标签，搜索引擎不知道图片是什么内容，就不会在图片搜索中给你排名。外贸行业很多产品是视觉型的，图片搜索的流量

其实很可观，不做图片 SEO 就白白浪费了。而且，图片 alt 标签也是页面关键词相关性的一部分，优化好了对页面排名也有帮助。

**正确做法：**全面优化网站图片。具体措施：压缩图片大小，在保证清晰度的前提下尽量小；使用现代格式，如 WebP，比 JPG/PNG 小很多；图片文件名用有意义的英文名，包含关键词，比如 `stainless-steel-ball-valve.jpg`，不要用 `IMG_1234.jpg`；给每张图片写 alt 标签，描述图片内容，包含关键词；设置图片宽度和高度，避免布局偏移；延迟加载首屏以下的图片。闫宝龙建议，产品图片一定要好好优化，既能提升页面速度，又能获得图片搜索的流量，一举两得。

## 避坑点 73：不做内容更新，网站长期一成不变

**坑点描述：**很多外贸企业的网站做好之后就再也不管了，内容几年都不更新一次。以为网站做好了就完事了，SEO 做一次就一劳永逸了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，SEO 不是一劳永逸的，需要持续维护和更新。Google 喜欢新鲜的内容，经常更新的网站，爬虫来得更频繁，收录更快，排名也更稳定。如果你的网站长期不更新，Google 会觉得你的网站没人维护，内容可能过时了，排名会慢慢下降。而且，竞争对手都在持续更新内容，你不更新，就会被超越。很多企业网站做了两三年，流量不升反降，就是因为长期不更新。

**正确做法：**建立持续的内容更新机制。定期发布新内容，比如每周 1-2 篇博客文章，每月更新几个产品页面。内容可以是：行业新闻、产品知识、技术文章、常见问题解答、客户案例、采购指南等。不仅要增加新内容，也要定期更新旧内容，把过时的信息更新掉，让内容保持新鲜。闫宝龙建议，把内容更新作为日常工作的一部分，坚持做下去。网站越更新，Google 越喜欢，排名越稳定，流量也会持续增长。

## 避坑点 74：多语言网站配置错误，hreflang 标签没设

**坑点描述：**很多外贸企业有多语言网站，但没有正确配置 hreflang 标签。Google 不知道哪个语言版本对应哪个地区，可能会把错误的语言版本展示给用户，或者认为是重复内容，影响排名。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，多语言网站如果没有 hreflang 标签，Google 可能会搞混不同语言版本的页面。可能出现的问题：英国用户搜索，结果展示的是德语页面；不同语言版本互相竞争，谁都排不好；Google 认为是重复内容，只收录其中一个版本；用户看到的不是自己语言的页面，点击率和转化率都低。很多多语言网站流量上不去，就是因为 hreflang 没配置好。

**正确做法：**正确配置 hreflang 标签。hreflang 标签告诉 Google，这个页面的语言和目标地区是什么，对应的其他语言版本在哪里。配置方法：在每个页面的 head 部分添加 hreflang 标签，指向所有语言版本的 URL；或者在 XML 网站地图中配置 hreflang。注意 hreflang 的语言代码和地区代码要正确（比如 en-us 代表英语-美国，de-de 代表德

语-德国)；要双向配置，A 页面指向 B，B 页面也要指向 A；不要指向不存在的页面；可以用 x-default 指定默认版本。闫宝龙建议，多语言网站一定要配置 hreflang，这是多语言 SEO 的基础。配置好了，每个语言版本都能获得对应的流量，整体效果会好很多。

## 避坑点 75：只关注排名，不关注流量和转化

**坑点描述：**很多外贸企业做 SEO，只关注关键词排名，天天查排名，觉得排名上去了就成功了。不关注流量增长，更不关注转化和询盘。

**为什么是坑：**闫宝龙说，排名只是手段，不是目的。SEO 的最终目的是带来询盘和订单，而不是排名好看。有些词排名很高，但搜索量很小，带来不了多少流量；有些词流量很大，但转化率很低，带来的都是无效流量。如果你只盯着排名看，可能排名上去了，业务却没增长，那就本末倒置了。排名是 vanity metric（虚荣指标），流量和转化才是真实指标。

**正确做法：**建立以流量和转化为核心的 SEO 考核体系。关注的指标优先级：转化（询盘数）> 流量（访问量）> 排名。排名只是中间指标，最终要看有没有带来询盘。定期分析：哪些关键词带来了流量？哪些页面带来了最多的询盘？哪些渠道的转化率最高？然后根据数据调整 SEO 策略，把精力放在能带来实际价值的关键词和页面上。闫宝龙建议，SEO 和业务目标挂钩，不要为了 SEO 而 SEO。排名高但没询盘，等于白做。

## 第七章 预算管理篇——把钱花在刀刃上

### 避坑点 76：预算分配不合理，好钢没用在刀刃上

**坑点描述：**很多外贸企业分配预算很随意，每个广告系列预算都一样，或者凭感觉给某个系列多一些。不根据效果数据来调整预算，结果效果好的系列预算不够，花完就停了；效果差的系列预算花不完，还在持续浪费钱。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，预算分配直接影响整体 ROI。如果效果好的系列预算不足，就错失了很多赚钱的机会；效果差的系列预算过多，就是在浪费钱。很多企业整体 ROI 不好，不是因为广告本身不行，而是预算分配不合理。80%的预算花在了只能带来 20%转化的系列上，而能带来 80%转化的系列只分到了 20%的预算。这样分配，整体效果怎么可能好呢？

**正确做法：**根据 ROI 数据动态调整预算分配。定期（每周或每月）分析每个广告系列的转化成本和 ROI，ROI 高的系列增加预算，ROI 低的系列减少预算或暂停。遵循“二八原则”，把 80%的预算花在 20%最赚钱的系列上。闫宝龙建议，预算调整不要太激进，每次调整幅度在 20%-30%之间，给系统适应的时间。还要注意，预算增加后

CPC 可能会略有上升，因为要获取更多流量需要竞争更多展示位置，只要整体 ROI 还是正的就没问题。

## 避坑点 77：预算设置太低，数据不足无法优化

**坑点描述：**有些外贸企业预算特别少，一天只花几美元，一个月才花几十美元。还没等积累足够的数据，就急着说 Google 推广没效果，放弃了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，Google Ads 优化需要足够的数据支撑。如果预算太少，每天只有几个点击，一个月才几十个点击，根本没法判断哪些关键词好、哪些广告好、哪些地区好。数据量太小，偶然性太大，你根本分不清是真的效果不好，还是只是运气不好。而且，智能出价策略更是需要足够的转化数据才能发挥作用，没有数据，智能出价就是瞎猜。预算太低的话，你连测试的机会都没有，当然看不到效果。

**正确做法：**给 Google Ads 合理的测试预算。闫宝龙建议，外贸企业做 Google Ads，初期测试预算至少要每天 30-50 美元（每月约 1000-1500 美元），这样才能在 1-2 个月内积累足够的数据，判断哪些方向有效。如果预算实在有限，可以先聚焦 1-2 个核心产品、1-2 个核心国家，集中预算测试，而不是分散到很多产品和国家，每个都没足够数据。记住，测试期的目标不是马上盈利，而是找到能盈利的方向，然后再放大。

## 避坑点 78：预算花完就停，不考虑时段和节奏

**坑点描述：**很多外贸企业设置了日预算，结果每天上午预算就花完了，下午和晚上广告就停了。而目标客户的活跃时间可能正好在下午或晚上，结果大部分预算都花在了低转化时段，高转化时段却没广告展示。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，不同时段的转化效率差异很大。比如做美国市场，美国的白天是中国的晚上，如果你预算不够，白天（中国时间）就花完了，那美国用户上班的时候你的广告已经停了，那效果能好吗？很多企业抱怨 Google 推广效果差，一看数据，预算每天中午就花完了，下午晚上都没展示，目标客户根本看不到你的广告，效果当然差。

**正确做法：**合理分配预算到高转化时段。首先分析你的目标客户在哪些时段最活跃、转化率最高，然后把预算集中在这些时段。可以通过广告投放时间表（Ad Schedule）设置，只在高转化时段投放，或者在高转化时段提高出价、低转化时段降低出价。如果预算有限，宁可减少投放时段，也要保证高转化时段有足够的预算持续展示。闫宝龙建议，先 24 小时投放一段时间，积累数据后看哪个时段转化最好，再优化时段和预算分配。

## 避坑点 79：只看 CPC 不看 ROI，一味追求低价点击

**坑点描述：**很多外贸企业特别看重 CPC（单次点击成本），觉得 CPC 越低越好，想

方设法把 CPC 压得很低。结果 CPC 确实低了，但流量质量也差了，转化率更低，整体 ROI 反而更差了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，CPC 只是成本的一个维度，最终要看的是 ROI。有时候，CPC 高一点，但流量质量高、转化率高、订单金额大，整体 ROI 反而更好。如果你一味压低 CPC，可能会导致排名下降，只能获得低质量的剩余流量，这些流量转化率很低，看似省钱，实际上赚的钱更少了。很多企业陷入了"CPC 越低越省钱"的误区，结果省了小钱，亏了大钱。

**正确做法：**不要只看 CPC，要看最终的转化成本和 ROI。如果提高出价能带来更多高质量的转化，而且整体 ROI 更高，那就应该提高出价。当然，也不是说 CPC 越高越好，而是要找到 ROI 最高的那个平衡点。闫宝龙建议，测试不同出价水平下的 ROI，找到 ROI 最高的出价区间。记住，我们的目标不是花最少的钱买最多的点击，而是用合理的成本赚最多的钱。

## 避坑点 80：旺季淡季预算一样，不会随市场调整

**坑点描述：**很多外贸企业的广告预算一年四季都一样，旺季不增加预算，错失销售良机；淡季不减少预算，白白浪费钱。完全不根据市场需求的季节性变化来调整。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，很多行业都有明显的淡旺季，比如礼品行业圣诞节前是旺季，户外用品春夏是旺季。旺季的时候，搜索量大，客户购买意愿强，转化率高，这时候增加预算能带来更多订单，ROI 也更好。淡季的时候，搜索量小，转化率低，这时候还保持同样的预算，很多钱就浪费了。不会随季节调整预算，旺季赚不到更多钱，淡季又浪费钱，整体利润就上不去。

**正确做法：**根据行业的季节性规律，动态调整预算。旺季前 1-2 个月就开始增加预算，抢占流量先机，旺季期间保持高预算，最大化获取订单。淡季的时候适当减少预算，维持基础曝光即可，或者把预算转向品牌建设和再营销，为下一个旺季做准备。闫宝龙建议，分析历史数据，找出行业的淡旺季规律，提前做好预算规划。旺季多投、淡季少投，把钱花在最能赚钱的时候。

## 第八章 转化追踪篇——精准衡量，科学优化

### 避坑点 81：转化追踪没设好，数据不准误导决策

**坑点描述：**很多外贸企业虽然设置了转化追踪，但设置得不对，要么重复计数，要么漏计，要么把无关的动作也算成转化。数据不准，导致优化方向错误，钱花了不少，真实转化没几个。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，转化数据是 Google Ads 优化的基础，如果数据不准，所有基于数据的优化都是错的。比如重复计数，一个转化算成好几个，你以为效果很好，

加大投入，结果实际询盘并没有增加；又比如漏计，很多转化没统计到，你以为效果不好，减少预算，结果错失了机会。数据错误比没有数据更可怕，因为它会误导你做出错误的决策。

**正确做法：**正确设置转化追踪，确保数据准确。注意几点：每个转化目标只设置一次，避免重复安装代码；设置正确的计数方式（每次转化还是每次唯一转化），B2B 询盘建议用“每次唯一转化”；不要把无关的页面浏览算作转化，只统计真正有价值的动作（表单提交、电话点击、在线咨询等）；定期测试转化追踪是否正常工作，比如自己提交一个表单，看后台有没有统计到；对比实际收到的询盘数和后台统计的转化数，看是否对得上。闫宝龙建议，上线前一定要测试转化追踪，确认数据准确后再正式投放。

## 避坑点 82：只追踪表单提交，忽略其他转化方式

**坑点描述：**很多外贸企业只追踪表单提交这一种转化方式，觉得用户填了表单才算转化。电话点击、邮件点击、在线聊天、WhatsApp 咨询等都不算，结果转化数据严重低估，很多有价值的转化没被统计到。

**为什么是坑：**闫宝龙说，外贸客户联系供应商的方式有很多种，不只是填表单。有些客户喜欢直接打电话，有些喜欢发邮件，有些喜欢用 WhatsApp 或在线聊天。如果你只追踪表单提交，就会漏掉大量其他方式的转化。你可能会以为某个关键词效果不好，但实际上它带来了许多电话咨询，只是你没统计到。数据不完整，优化就会有偏差，你可能会错误地砍掉那些其实效果很好的关键词。

**正确做法：**全面追踪各种转化方式。除了表单提交，还要追踪：电话点击——用户点击电话号码拨打；邮件点击——用户点击邮件链接发邮件；在线聊天——用户发起在线咨询；WhatsApp 点击——用户点击 WhatsApp 按钮；下载目录——用户下载产品目录（可以作为辅助转化）。可以用 Google Ads 的转化跟踪代码，也可以通过 Google Analytics 设置目标，再导入到 Google Ads。闫宝龙建议，把所有有价值的用户动作都追踪起来，这样才能全面了解推广效果，做出更准确的优化决策。

## 避坑点 83：转化价值没设置，无法计算 ROI

**坑点描述：**很多外贸企业设置了转化追踪，但没有给转化赋值，不知道每个转化值多少钱。只能看到转化次数，不知道这些转化带来了多少收入，没法计算 ROI。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，不同的转化价值是不一样的。比如一个来自美国大客户的询盘，可能价值几万美金；一个来自小国家的小订单询盘，可能只有几百美金。如果你只看转化次数，不看转化价值，就没法准确判断 ROI。可能某个关键词带来的转化次数多，但都是小客户，价值低；另一个关键词转化次数少，但都是大客户，价值高。不设置转化价值，你就没法区分这些，预算分配就会不合理。

**正确做法：**给每个转化目标设置合理的价值。可以根据历史数据计算平均每个询盘的

价值（总销售额÷总询盘数），把这个值设为转化价值。如果不同类型的转化价值不同，可以分别设置，比如表单提交价值高一点，电话点击价值低一点。设置了转化价值后，就能看到 ROAS（广告支出回报率），更准确地衡量推广效果。闫宝龙建议，即使估算得不是特别精确，也比不设要好，至少有个参考值。随着数据积累，可以不断调整，让价值越来越准确。

## 避坑点 84：不设置辅助转化，低估前期触点价值

**坑点描述：**很多外贸企业只看最终点击转化，不看辅助转化。用户可能先通过广告点击访问，过了几天又通过自然搜索回来发询盘，这个转化就只算在自然搜索头上，广告的功劳被忽略了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，B2B 客户的决策周期很长，通常需要多次接触才能转化。用户可能第一次看到你的广告，点进来了解一下，然后回去对比，过几天又搜品牌词回来，或者直接访问网站，最后才发询盘。如果只用最终点击归因，就会把所有功劳都算在最后一次点击上，而前面的广告触点的价值就被低估了。你可能会觉得广告效果不好，减少广告预算，但实际上广告在用户决策过程中起了很重要的作用。

**正确做法：**关注辅助转化数据，全面评估各渠道的价值。在 Google Ads 的“工具与设置→衡量→转化→辅助转化”中，可以看到每个关键词、每个广告系列带来了多少辅助转化。辅助转化是指用户在转化路径中接触过这个广告，但最后一次点击不是它。通过辅助转化数据，你能更全面地了解广告的价值。闫宝龙建议，做决策时不要只看最终转化，也要参考辅助转化。那些辅助转化多的关键词，说明它们在用户决策过程中起了重要作用，值得继续投入。

## 避坑点 85：离线转化不上传，无法衡量真实 ROI

**坑点描述：**很多外贸企业只追踪线上的转化（表单提交、电话点击等），但线下的成交数据不上传到 Google Ads。不知道哪些点击最终变成了真正的订单，哪些只是无效询盘，无法衡量真实的 ROI。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，线上的询盘不等于最终的订单。有些询盘质量很高，最后成交了，而且金额很大；有些询盘质量很差，只是随便问问，根本不会成交。如果你只看线上转化数，不看最终成交，就可能以为某个关键词效果很好，因为它带来了许多询盘，但实际上这些询盘都是垃圾，一个成交的都没有。反过来，有些关键词带来的询盘少，但个个都是高质量的大客户，ROI 其实很高。不追踪离线转化，你就不知道真实的效果，优化方向就会错。

**正确做法：**使用 Google Ads 的离线转化导入功能，把最终成交的数据上传到 Google Ads。具体做法：给每个询盘分配一个唯一的 GCLID（Google 点击 ID），业务员跟进的时候记录下来；成交后，把 GCLID 和成交金额、成交时间上传到 Google Ads。这样你就能看到每个关键词、每个广告、每个地区最终带来了多少真实订单、多少销售



额，计算出真正的 ROI。闫宝龙建议，B2B 外贸企业一定要做离线转化追踪，因为线上转化和最终成交之间还有很大的差距。只有追踪到最终成交，优化才是最精准的。

## 第九章 再营销篇——二次触达，提升转化

### 避坑点 86：不做再营销，98%的首次访客白白流失

**坑点描述：**很多外贸企业只做搜索广告，完全不做再营销

(Remarketing/Retargeting)。用户访问了网站，看了产品，没发询盘就走了，之后就再也接触不到了。98%的首次访客就这样白白流失了。

**为什么是坑：**闫宝龙说，数据显示，平均只有 2%的网站首次访客会转化，剩下 98%的人都会离开。B2B 行业决策周期长，用户需要多次对比、多次考虑才会发询盘。如果只做首次触达，不做再营销，就等于放弃了那 98%的潜在客户。再营销的成本通常比普通搜索广告低很多，转化率却更高，因为这些用户已经了解过你的品牌，对你有一定印象，再次看到你的广告，更容易转化。不做再营销，等于丢了西瓜捡芝麻。

**正确做法：**一定要做再营销，而且要做精细化的再营销。建立不同的再营销受众列表：所有网站访客；访问过产品页但没转化的；访问过联系页面但没提交表单的；已经转化过的客户（用于交叉销售或客户维护）。针对不同的受众展示不同的广告，比如对看过产品页的用户，展示产品优势和促销信息；对看过联系页的用户，展示客户评价和优惠活动，促使他们下单。闫宝龙建议，再营销的 ROI 通常很高，一定要做。他服务过的很多企业，再营销系列的转化成本只有搜索广告的一半甚至更低。

### 避坑点 87：再营销受众太泛，广告不精准

**坑点描述：**有些企业虽然做了再营销，但只有一个“所有访客”的受众列表，所有访客都看一样的广告。广告内容和用户的兴趣不匹配，效果大打折扣。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，不同的访客兴趣点不同，所处的决策阶段也不同。有的访客只是随便看看首页，有的访客仔细看了某个产品，有的访客已经到了联系页面差点就发询盘了。如果给所有人都看一样的广告，就没法精准打动用户。比如，看了 A 产品的用户，你给他看 B 产品的广告，他可能根本不感兴趣；已经快要转化的用户，你给他看品牌介绍的广告，可能也推动不了他决策。受众太泛，广告不精准，再营销的效果就会差很多。

**正确做法：**细分再营销受众，精准投放。按页面访问细分：访问过特定产品页的用户、访问过分类页的用户、访问过博客的用户等；按行为细分：停留时间长的用户、访问页面多的用户、加入购物车的用户等；按转化阶段细分：认知阶段（只看过首页/博客）、考虑阶段（看过产品页）、决策阶段（看过联系页/价格页）；按时间细分：7 天内的访客、30 天内的访客、90 天内的访客，不同时间的用户热度不同，出价和广

告都应该不一样。针对不同的受众展示不同的广告内容，精准触达。闫宝龙建议，受众分得越细，广告越精准，转化率越高。

## 避坑点 88：再营销频率太高，用户反感

**坑点描述：**有些企业做再营销，不设置频率上限，用户走到哪都能看到你的广告，一天看好几次，看了好几个星期还在看。结果用户不但不点击，反而觉得烦，甚至对你的品牌产生反感。

**为什么是坑：**闫宝龙说，再营销虽然好，但也不能过度。如果频率太高，用户会产生广告疲劳（Ad Fatigue），点击率下降，甚至会觉得你在骚扰他，对品牌产生负面印象。特别是 B2B 客户，比较理性，过度的广告轰炸反而会让它们觉得你不专业。而且，频率太高也会浪费预算，同一个用户看了 100 次都没点击，再给他看也没什么意义，不如把预算花在新用户身上。

**正确做法：**设置合理的再营销频率上限（Frequency Cap）。建议搜索再营销每天不超过 3-5 次，展示再营销每天不超过 5-10 次。不同的受众可以设置不同的频率，比如最近 7 天的访客频率可以高一点，30 天以上的访客频率低一点。还要定期更换广告创意，避免用户看腻了。闫宝龙建议，监控再营销的频率和点击率，如果点击率持续下降，说明用户已经疲劳了，这时候要么换广告，要么降低频率。再营销要适度，过犹不及。

## 避坑点 89：再营销广告和搜索广告一样，没有针对性

**坑点描述：**很多企业的再营销广告和普通搜索广告一模一样，文案、图片、落地页都没区别。完全没有利用再营销的优势，效果和普通广告差不多。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，再营销的用户已经了解过你的品牌和产品，他们不需要再看基础的介绍。如果你给他们看和新用户一样的广告，就浪费了再营销的机会。再营销的广告应该针对这些用户的特点，解决他们的顾虑，推动他们决策。比如，用户看过产品但没买，可能是担心质量，那再营销广告就应该展示认证、客户评价、质保承诺等，打消他们的顾虑。如果广告和普通广告一样，就起不到这个作用。

**正确做法：**为再营销专门设计广告内容。针对不同阶段的受众，写不同的广告文案：对认知阶段的用户——展示更多产品优势和品牌实力，加深印象；对考虑阶段的用户——展示客户评价、成功案例、认证资质，打消顾虑；对决策阶段的用户——展示优惠活动、限时促销、免费样品等，促使用户立即行动。广告创意也要定期更换，保持新鲜感。闫宝龙建议，再营销广告的 CTR 和 CVR 应该比普通广告高，如果差不多，说明你的再营销广告没做好，需要优化。

## 避坑点 90：不做 RLSA，搜索再营销被忽略

**坑点描述：**很多企业一提到再营销，就想到展示广告的再营销，完全不知道搜索再营销（RLSA，Remarketing Lists for Search Ads）。错失了在搜索广告中针对老访客优化的机会。

**为什么是坑：**闫宝龙说，RLSA 是搜索广告的一个强大功能，它可以让你针对访问过你网站的用户，在他们再次搜索时调整出价和广告。比如，对访问过你网站的老访客，你可以提高出价，因为他们更有可能转化；也可以给他们展示不同的广告文案，更有针对性。很多企业不知道这个功能，对所有搜索用户都一视同仁，老访客和新访客出价一样、广告一样，浪费了提升转化的机会。

**正确做法：**充分利用 RLSA 功能。常见的用法：对所有再营销受众提高出价（比如 +20%到+50%），因为这些用户转化概率更高，值得更高的出价；针对再营销受众写专门的广告文案，比如"欢迎回来，现在咨询享优惠"；用 RLSA 测试更宽泛的关键词，对普通用户不投，只对老访客投，因为老访客更精准，宽泛词也可能转化；对已经转化的用户，排除他们或者展示交叉销售的广告。闫宝龙建议，RLSA 是提升搜索广告 ROI 的利器，一定要用起来。他服务过的很多企业，RLSA 的转化成本比普通搜索广告低 30%-50%。

## 第十章 移动端优化篇——抓住移动流量

### 避坑点 91：忽视移动端流量，还以为 B2B 都用电脑

**坑点描述：**很多外贸企业觉得 B2B 采购都是在办公室用电脑进行的，移动端流量不重要，所以完全不优化移动端。结果移动端的流量和转化都很差，白白流失了很多机会。

**为什么是坑：**闫宝龙指出，现在移动搜索已经占了总搜索量的一半以上，B2B 行业也不例外。虽然最终的采购决策可能是在电脑上做的，但用户的初步搜索、信息收集、供应商筛选很多是在手机上进行的。比如在通勤路上、在展会现场、在出差途中，用户都会用手机搜索。如果你的网站移动端体验差，这些用户就会流失，他们连你的产品都没仔细看，怎么会到电脑上再找你呢？而且 Google 是移动优先索引，移动端不好，电脑端的排名也会受影响。

**正确做法：**重视移动端，把移动端优化放在重要位置。首先确保网站是响应式设计，手机上体验良好。然后单独看移动端的数据，如果移动端转化率明显低于电脑端，就要针对性优化。移动端优化要点：页面加载速度快（移动网络更慢，速度更重要）；按钮够大，方便手指点击；字体够大，不用放大就能看；表单简化，少填字段，方便手机填写；点击拨号、WhatsApp 等移动友好的联系方式要醒目。闫宝龙建议，不要想当然地认为 B2B 客户不用手机，数据会告诉你真相。现在移动端流量占比越来越高，不重视就会被淘汰。

## 避坑点 92：移动端广告和电脑端一样，没有针对性

**坑点描述：**很多企业的移动端广告和电脑端广告完全一样，文案、附加信息、着陆页都没区别。完全没有考虑移动端用户的特点，效果自然不好。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，移动端用户和电脑端用户的行为不一样。移动端用户时间更碎片化，耐心更少，更倾向于快速行动（比如打电话、发消息），而不是填很长的表单。如果你的移动端广告和电脑端一样，强调填表单获取详细资料，可能就不符合移动端用户的习惯。而且移动端屏幕小，广告展示的内容更少，需要更精炼、更有冲击力。不针对移动端优化广告，点击率和转化率都会受影响。

**正确做法：**针对移动端专门优化广告。移动端广告要点：标题更短更精炼，一眼能看完；突出最核心的卖点；CTA 更直接，比如“立即拨打”“WhatsApp 咨询”；多用点击呼叫附加信息（Call Extensions），让用户一键拨号；多用消息扩展（Message Extensions），让用户直接发短信；移动端优先的广告系列，专门针对手机用户优化。闫宝龙建议，可以创建专门的移动端广告系列，或者在现有系列中设置移动端偏好的广告。针对移动端用户的特点来设计广告，转化率才能提升。

## 避坑点 93：移动端着陆页体验差，转化流失严重

**坑点描述：**很多外贸企业的移动端着陆页就是把电脑端页面缩小一下，排版拥挤、按钮太小、字体太小、表单太长。用户在手机上操作很不方便，转化率很低。

**为什么是坑：**闫宝龙说，着陆页是转化的最后一公里，移动端着陆页体验差，前面的广告做得再好也没用。移动端用户的耐心比电脑端差，屏幕也小，如果着陆页加载慢、排版乱、按钮难找、表单难填，用户很容易就放弃了。数据显示，移动端的转化率通常比电脑端低，很大一部分原因就是着陆页体验差。很多企业移动端流量不少，但转化很少，就是因为着陆页没做好。

**正确做法：**专门优化移动端着陆页。要点：首屏简洁明了，核心信息和 CTA 在首屏就能看到；按钮大而醒目，至少 48x48 像素，方便手指点击；字体大小合适，正文至少 14px，不用放大就能看清；表单尽量简化，只留必要字段，最好支持自动填充；点击拨号、WhatsApp 等一键联系按钮要醒目，放在显眼位置；页面加载速度快，移动网络下 3 秒内打开。闫宝龙建议，用手机实际访问你的着陆页，体验一下整个流程，看看哪里不方便，就优化哪里。

## 避坑点 94：移动端出价不合理，要么太高要么太低

**坑点描述：**很多企业要么移动端和电脑端出价一样，要么觉得移动端转化不好就把移动端出价降得很低，甚至完全不投移动端。两种极端都不对。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，移动端和电脑端的转化价值确实不一样，但不能一概而论。有些行业移动端转化确实差，但有些行业移动端转化并不差，甚至更好。如果你

不分情况就把移动端出价降得很低，就会错失很多移动端的优质流量。反过来，如果移动端转化差还和电脑端出价一样，就是在浪费钱。关键是要根据实际的转化数据来调整，找到最优的出价比例。

**正确做法：**根据移动端的实际转化数据，设置合理的设备出价调整。先投放一段时间，看移动端和电脑端的转化成本分别是多少。如果移动端转化成本和电脑端差不多，说明可以保持类似的出价；如果移动端转化成本高很多，就适当降低出价（比如-20%、-30%）；如果移动端转化成本反而更低，甚至可以提高出价。闫宝龙建议，不要凭感觉调整，要用数据说话。每个行业、每个企业的情况都不一样，你的数据才是最准确的。

## 避坑点 95：不做 AMP，移动端速度上不去

**坑点描述：**很多外贸企业没听说过 AMP（Accelerated Mobile Pages，加速移动页面），或者觉得没必要做。结果移动端页面加载速度一直上不去，用户流失严重。

**为什么是坑：**闫宝龙说，移动端的速度问题比电脑端更严重，因为移动网络通常更慢、更不稳定。如果你的移动端页面加载需要 5 秒以上，一半以上的用户都会直接离开。AMP 是 Google 推出的技术，能让移动端页面加载速度极快（通常 1 秒以内），大大提升用户体验。而且 AMP 页面在 Google 搜索结果中有特殊的展示位置，点击率也更高。不做 AMP，移动端速度就很难做到极致，用户体验和排名都会受影响。

**正确做法：**考虑给重要的页面做 AMP 版本。特别是着陆页、产品页、博客文章等，这些页面用户可能从搜索直接进入，速度很重要。AMP 页面去掉了不必要的 JS 和 CSS，用 Google 的 CDN 分发，加载速度非常快。当然，AMP 也有一些限制，比如不能用复杂的交互功能，所以要根据实际情况选择。闫宝龙建议，如果你的移动端速度一直优化不上去，可以试试 AMP。对于以内容展示为主的页面，AMP 的效果非常好。速度上去了，转化率自然就提升了。

## 第十一章 外贸专项篇——出海推广的特殊坑

### 避坑点 96：文化差异考虑不足，广告内容冒犯目标市场

**坑点描述：**很多外贸企业做海外推广，直接把国内的广告文案和图片翻译成英文就用了，完全不考虑目标市场的文化差异。结果广告内容可能冒犯了当地用户，或者不符合当地的审美和习惯，效果很差。

**为什么是坑：**闫宝龙强调，做海外推广，本地化非常重要。不同国家的文化、宗教、审美、语言习惯都不一样。比如颜色的含义，在中国红色代表喜庆，但在有些国家红色代表危险；比如图片中的人物手势、穿着，在不同文化中可能有不同的含义；比如广告语的表达方式，有些国家喜欢直接，有些国家喜欢委婉。如果不考虑文化差异，

广告可能不仅没效果，还可能引起反感，甚至损害品牌形象。

**正确做法：**深入了解目标市场的文化，做本地化的广告和网站。广告文案要找母语人士来写，不要直接翻译，要符合当地的表达习惯；图片和视频要选用当地人的形象，符合当地的审美；颜色、符号、手势等要避免文化禁忌；了解当地的节假日和特殊日子，适时调整广告内容。闫宝龙建议，最好找目标市场的本地人来审核广告和网站内容，确保没有文化冒犯的问题。本地化做得越好，用户越有亲切感，转化率越高。

## 避坑点 97：支付和物流信息缺失，海外客户不敢下单

**坑点描述：**很多外贸企业的网站上，关于支付方式、物流方式、运输时间、运费、退换货政策等信息很少或者完全没有。海外客户看不到这些信息，心里没底，不敢发询盘也不敢下单。

**为什么是坑：**闫宝龙说，跨境交易的信任成本比国内高很多。客户在另一个国家，看不到你的工厂，不知道你靠不靠谱，也担心付款了收不到货，或者货不对版怎么办。如果你的网站上连支付方式、物流信息、售后政策这些基本信息都没有，客户的顾虑就更大了，他会觉得你不专业，甚至可能是骗子。很多客户本来有兴趣，但因为找不到这些信息，就放弃了。

**正确做法：**在网站上清晰地展示所有交易相关的信息。包括：支持的支付方式（T/T、L/C、PayPal、Western Union 等）；物流方式（海运、空运、快递等）和大致运输时间；运费计算方式；MOQ（最小起订量）；样品政策；生产周期；质量保证和退换货政策；售后服务条款。这些信息越详细，客户越放心。闫宝龙建议，把这些信息放在显眼的位置，或者专门做一个“采购指南”页面，解答客户常见的疑问。信息越透明，信任度越高，转化率越高。

## 避坑点 98：时区和工作时间错位，回复不及时丢客户

**坑点描述：**很多外贸企业的业务员都是中国时间上班，而海外客户的工作时间和我们完全错开。客户发了询盘，要等十几个小时甚至第二天才能收到回复，这时候客户可能已经找了别的供应商。

**为什么是坑：**闫宝龙反复强调，询盘的时效性非常重要。研究表明，询盘后 1 小时内回复的转化率，是 24 小时后回复的 10 倍以上。海外客户发了询盘，通常期待很快得到回复。如果你的业务员下班了，要第二天才回，客户可能已经和别的供应商聊上了，甚至已经下单了。特别是在竞争激烈的行业，谁回复得快，谁就更有机会拿到订单。时区错位导致的回复不及时，是很多外贸企业丢单的重要原因。

**正确做法：**想办法缩短询盘回复时间。可以采取的措施：设置自动回复，让客户知道已经收到询盘，会尽快回复，并告知大致的回复时间；安排业务员轮班，覆盖主要目标市场的工作时间；用 AI 聊天机器人，24 小时在线回答常见问题；在网站上明确标注工作时间和时区，让客户有心理预期；如果有海外办事处或海外仓，让当地人员负责

回复。闫宝龙建议，至少要做到工作时间内 1 小时内回复，非工作时间 4-8 小时内回复。回复越快，成单率越高。

## 避坑点 99：B2B 和 B2C 策略混淆，用 B2C 的思路做 B2B

**坑点描述：**很多外贸企业做 Google 推广，照搬 B2C 的玩法，投大词、拼价格、搞促销、追求即时转化。结果钱花了不少，B2B 客户根本不吃这一套，效果很差。

**为什么是坑：**闫宝龙解释说，B2B 和 B2C 的逻辑完全不一样。B2C 是冲动消费，决策快，客单价低，适合用促销、低价刺激即时购买；B2B 是理性决策，决策周期长，涉及多人决策，客单价高，客户更关注质量、实力、交期、服务、长期合作等。如果你用 B2C 的思路做 B2B，一味强调低价、促销，反而会让 B2B 客户觉得你不专业、质量差，不敢和你合作。B2B 客户要的是靠谱的长期供应商，不是便宜的地摊货。

**正确做法：**用 B2B 的思路做推广。关键词选择——偏向行业术语、产品型号、解决方案、manufacturer/supplier/factory 等 B2B 词汇，避免 retail/buy single/cheap 等 B2C 词汇；广告文案——突出工厂实力、产品质量、认证资质、OEM/ODM 能力、行业经验、交期保障等，而不是低价促销；着陆页——展示工厂实景、生产设备、团队、认证、案例、客户评价等，建立信任感；转化路径——B2B 客户决策周期长，不要期望一次点击就转化，要做内容营销、再营销，持续培育客户。闫宝龙建议，深入理解 B2B 客户的决策逻辑，站在采购者的角度思考问题，这样的推广才会有效。

## 避坑点 100：推广和业务脱节，数据不闭环优化无效

**坑点描述：**很多外贸企业的推广部门和业务部门完全脱节。推广部门只管投广告、看数据，业务部门只管接询盘、跟单，两边不沟通。推广部门不知道哪些询盘最终成交了，业务部门也不反馈询盘质量，优化完全是闭着眼睛做。

**为什么是坑：**闫宝龙说，这是很多外贸企业最大的问题之一。推广部门看到的是“有多少询盘”，但业务部门知道“哪些询盘是真的、哪些是垃圾、哪些成交了、赚了多少钱”。如果两边不打通，推广部门就只能根据询盘数来优化，而不是根据真实成交来优化。可能你以为某个关键词效果好，因为它带来了许多询盘，但实际上这些询盘都是垃圾，一个成交的都没有；另一个关键词询盘少，但个个都是大客户，你反而把它停了。推广和业务脱节，优化就没有方向，钱花了不少，真正的订单没增加多少。

**正确做法：**建立推广和业务的闭环机制。具体做法：每个询盘记录来源（哪个关键词、哪个广告、哪个渠道）；业务部门定期反馈每个询盘的跟进状态（有效/无效、成交金额、成单时间）；推广部门根据业务反馈的数据，优化账户，把预算向高成交、高利润的方向倾斜；定期召开推广和业务的沟通会，对齐问题，一起想办法提升效果。闫宝龙建议，最好能做到 CRM 系统和推广数据打通，自动追踪每个线索的全生命周期。数据闭环了，优化才是精准的，推广才能真正带动业务增长。

## 结语

以上就是《外贸企业 Google 推广 100 个避坑指南》的全部内容。这 100 个避坑点，是闫宝龙团队 20 年互联网营销经验、上千家外贸企业服务案例的结晶，覆盖了账户搭建、关键词选择、广告投放、着陆页优化、数据分析、SEO、预算管理、转化追踪、再营销、移动端优化、外贸专项等全链路各个环节。

Google 推广不是一件简单的事，它是一个系统工程，需要专业的知识、持续的优化、耐心的积累。很多企业觉得 Google 推广烧钱没效果，其实不是 Google 不行，而是踩了太多坑，走了太多弯路。希望这本指南能帮助外贸企业避开这些坑，少走弯路，让每一分广告费都花在刀刃上，真正通过 Google 推广获得更多优质客户，实现业务增长。

记住：营销的本质不是花更少的钱，而是赚更多的钱。找对方法，持续优化，Google 推广一定会成为你外贸增长的强大引擎。

—— 全文完 ——