

产品关键词在不同外贸渠道的正确使用方法

关键词到底应该怎么用？

外贸营销，我们不止一处的要用到产品关键词。你上个阿里巴巴平台，要提供关键词；你做个独立站，要优化关键词；投个谷歌广告，也要锁定关键词；买个海关数据找买家，更离不开关键词和 HS 编码；直接在谷歌上搜买家资源，也得要关键词。但是你真的会用关键词吗？负责的讲，大多数外贸小伙伴，不会用关键词。

有人说，你这是危言耸听瞎扯淡，做了那么多年外贸，谁还不会用关键词。别急，等我扯完淡，你再来评说，是不是颠覆你对关键词的认知。

我们用关键词的目的只有两个：

1、让别人找到我。

2、去找我要找的人。

所以，关键词的指向也有两个：

第一，描述自己。

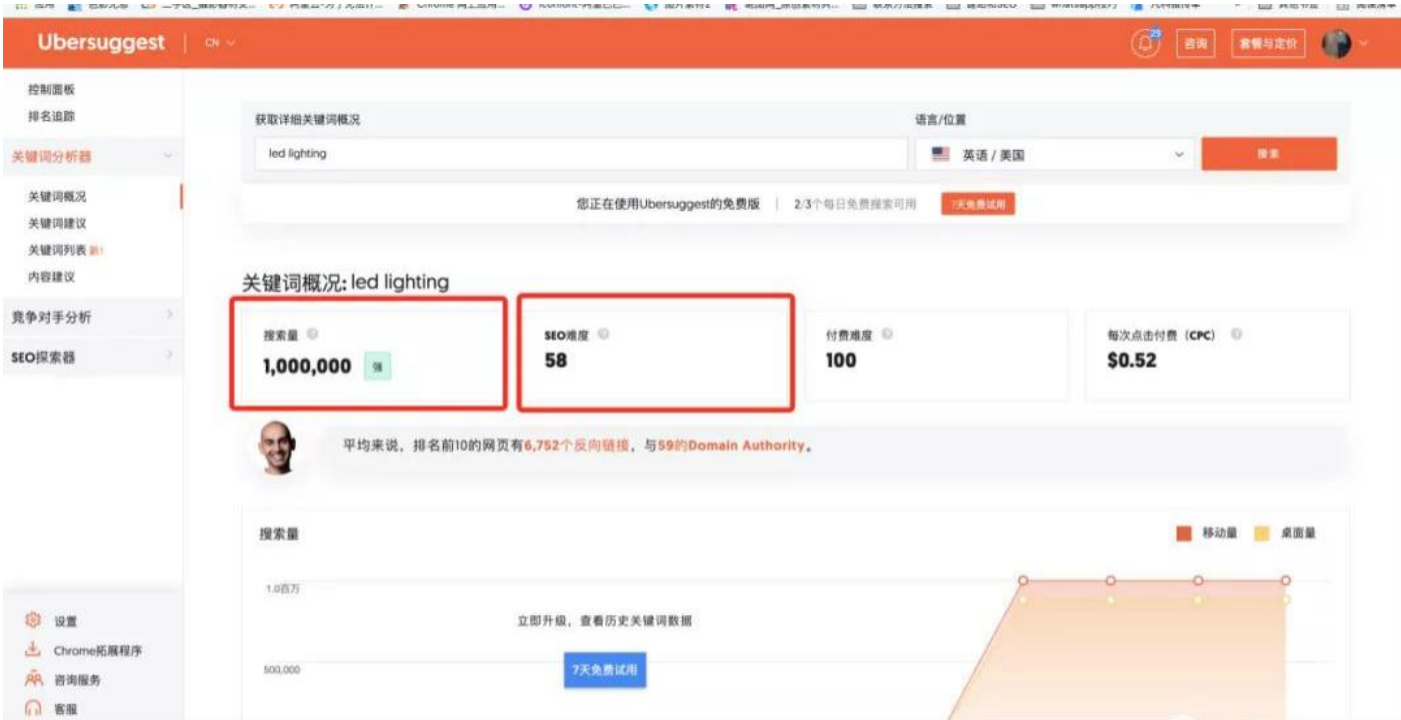
第二，描述我要找的人。

是不是已经有点超出认知了？我们继续，分门别类来说不同场景下关键词的用法。

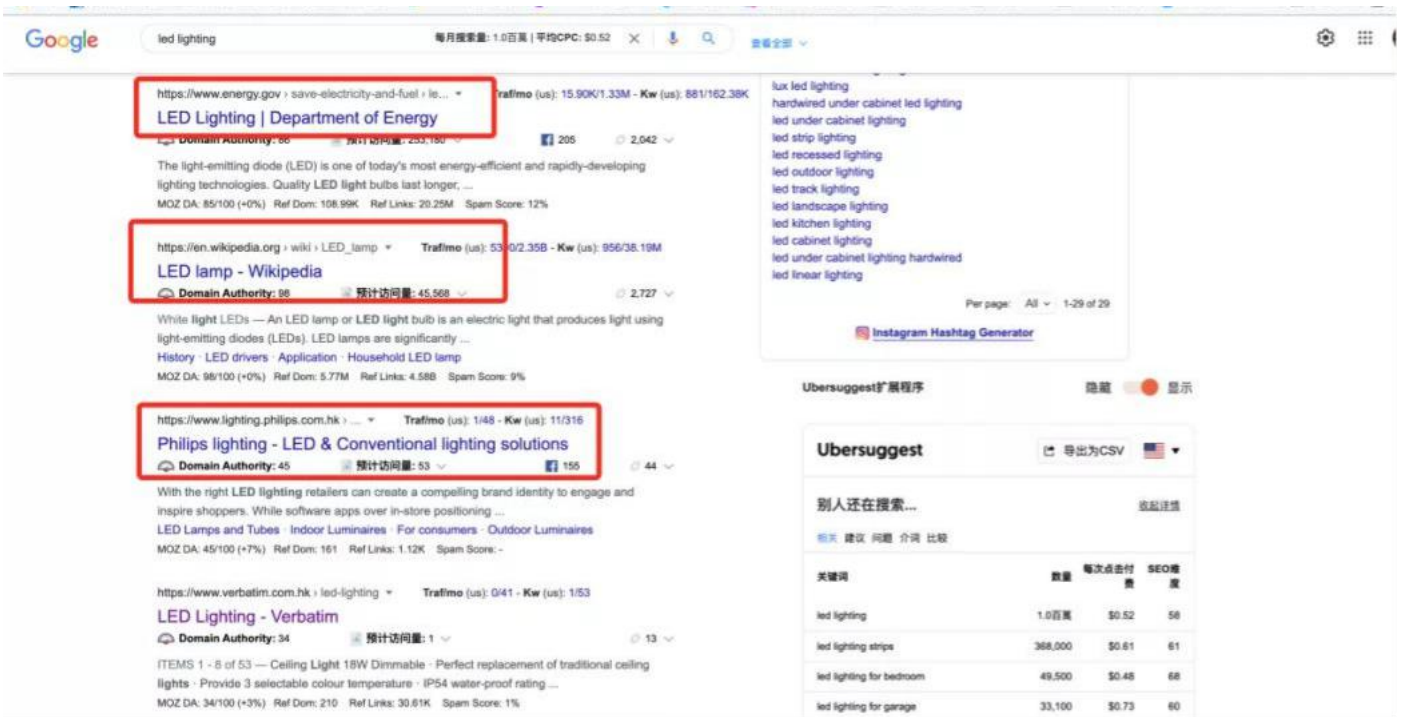
一、独立站所用的关键词

当我们建一个独立站来引流，我们首先要提升网站的曝光量，让别人能在谷歌上搜到我们。建站公司一定会给你说，提供产品关键词，我给你做 SEO 或者 SEM。别人为啥会搜到你？因为别人想买某个产品，而你的网站上正好有这些产品。所以，建站时候我们应用关键词的基础出发点，是产品名称。然后这里马上出现了 2 个误区。

第一个误区，写产品标题的时候我尽量采用别人搜的多的关键词。比如：我卖灯，想优化的是 led lighting。



热不热？100 万的搜索量，足够热。但是，58 的优化难度。他足够热，但是你可能只能排在谷歌搜索结果的第 100 页之后。为什么排不上去？我们来看下：



从谷歌搜索 led lighting 这个词，自然排名第一位是美国能源部，第二是维基百科，第三是飞利浦.....也就是说，如果你要排到第一位，那你网站的权威性得比美国能源部更权威，提供的 LED 的知识性资讯得比维基百科更多，公司得比飞利浦更大.....

所以你得选的词，首先得考虑能排到第一第二页去。然后再来考虑他的热度。

第二个误区，产品名称只写型号。DX-11，ZAD-R-50，类似这样。你说这是你们行业约定成俗的产品类别方法，内行都懂。拜托，搜谷歌的，不止你行业的人啊。你首先得让这些人知道，你卖的是啥，然后再是细分的类型啊。

网站关键词的优化，三天三夜说不完，但是和我们今天的主题不一致。先放一边，今后有机会可以继续扯。我们只需要掌握一点：做个网站，是想让人找到你，因此，这里的关键词，一般用的都是产品关键词，或者细分的产品关键词。

二、B2B 平台用的关键词

平台的搜索逻辑，和网站一样，都是让别人找到你。但是，平台的用户和谷歌的用户不一样。平台上搜索的人，是专业买家。因此，在平台上呈现你的产品所使用的关键词，一定是站在你行业的角度更专业更细分的关键词。你那个型号，在平台上可能就用得上了。当然，你还得把产品名称给带出来。不要只用型号。你是卖阀门的，至少得说清楚，卖的是 swing type valve，还是 Axial flow check valve；你卖活动房，你也至少得说清楚，是 shipping container 的，还是 lighting steel 的 prefabricated house。

这里也有一个误区，你做个独立站，告诉做优化的，我要优化这个关键词，然后一长串的型号加产品名，因为我在阿里巴巴上用的就是这个关键词，流量还不小。不好意思啊，你这个关键词，在阿里巴巴上有人搜，但是在谷歌上可能就没人会去搜了。因为谷歌面向的对象不再是精准买家啦。

也是一句话，平台上使用关键词的目的，是让专业买家找到你，用的关键词，是产品关键词，而且是带类型的细分的产品关键词，越专业越细分越好。

三、在搜索引擎搜买家要用的关键词

作为一个外贸业务员，从谷歌去搜索潜在买家资源，是必须具备的技巧。谷歌搜索的逻辑，是通过分析每个客户网站主要页面的 Title、Description、Keywords，通过分析这个网站所宣传的内容，来找到匹配你的采购商。但是，当我们用产品关键词去谷歌的时候，经常搜不到，或者搜到一堆同行。不是没有，而是你不会用关键词。这里用关键词的目的，是要找你要找的人，而不再是你要呈现给别人你做啥产品。由于我们中国制造长期以来，一直给别人做 OEM，所以通过产品关键词，确实能找到一些目标买家。但这种方法本质上是错的。这个逻辑就是：谷歌问你，你找谁？你告诉谷歌，我卖这玩意儿。谷歌怎么可能给你准确的结果？你应该告诉谷歌，我要找的人，他们卖啥，销售啥，是啥行业的，干啥的。。。。。。这样一说明白没？我们来看一张表：

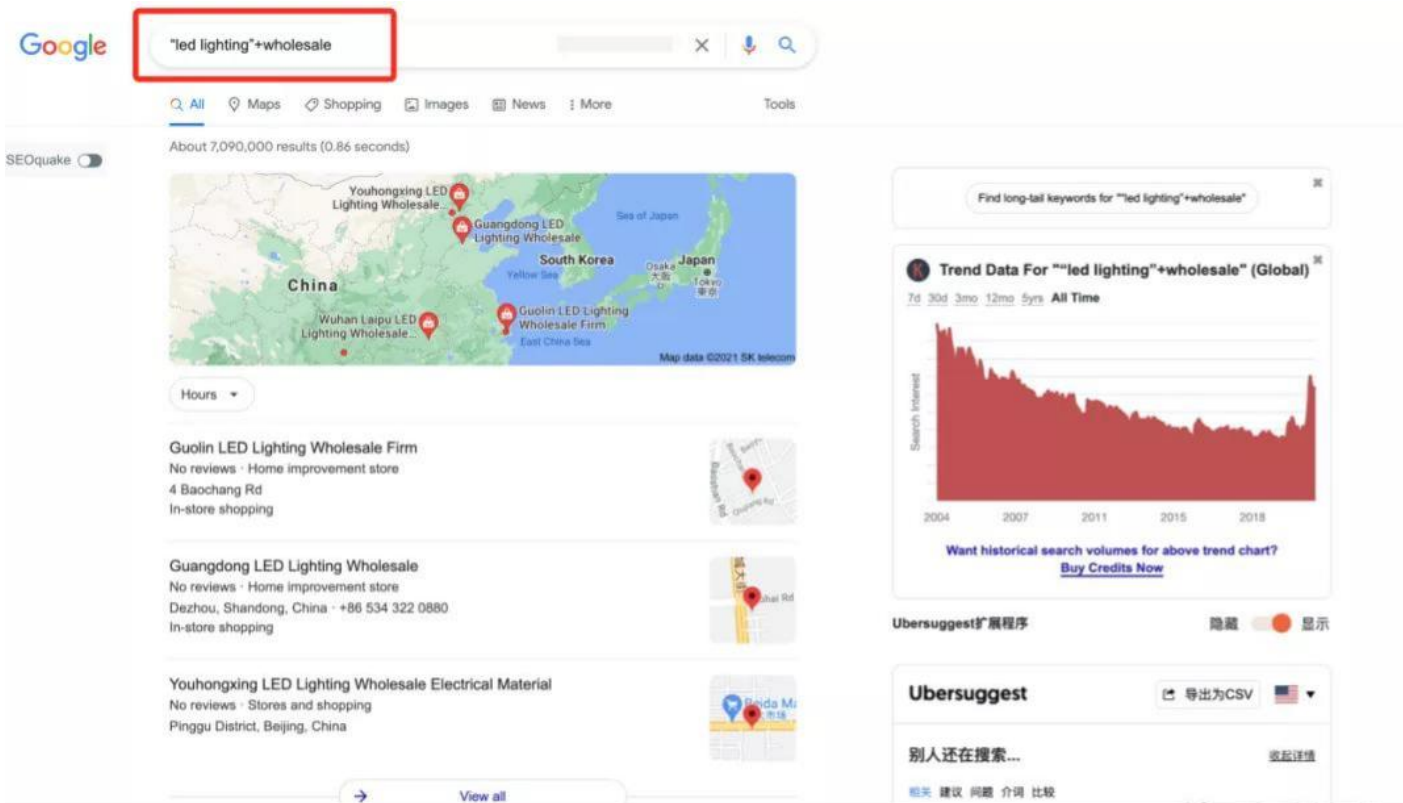


这是整个全球供应链的基本描述。你搜这个产品词，只能搜到这些环节上的任意一环，但不确定是哪一环。所以，找不到要的目标客户很正常。这里我归纳了三个关键词原则，帮助大家能在搜索引擎上找到更多的客户。

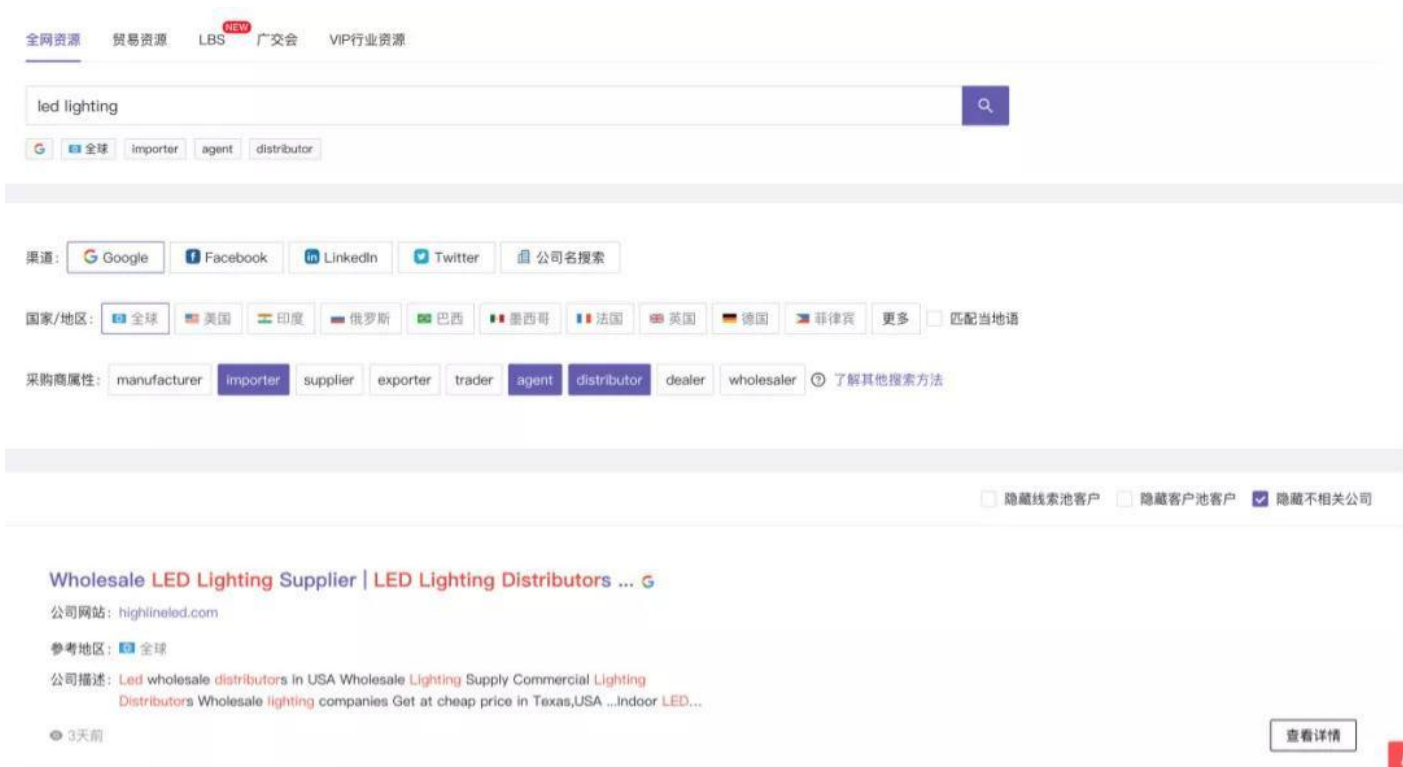
1、身份匹配原则

我要找制造商，给他做 OEM；我要找经销商、贸易商、分销商、零售商，我要给他供货。出于这种需求，我们要的是造或者卖这个产品的商家，搜索的时候可以用我们的产品关键词，但

是，需要加上买家身份特征的词。比如，manufacturer、importer、trader、wholesaler 等等。谷歌搜索命令是这样的：



但是这里同样会带上国内的企业。作为全客搜索的产品经理，我设计了一套体系，通过关键词直接匹配买家身份，然后去除国内企业。



2、用户画像原则

我要向终端供货，我们买家是终端用户。这类买家和之前买家最大的区别是，之前的买家是买去卖的，这类买家是买去用的。同时，他的网站上，未必会有你的产品。也就是说，你通过搜索产品关键词，一定搜不到他。这就回到了本节一开始的问题，买你产品的客户长啥样。你卖减震器，雷诺阿根廷工厂的网站上不可能宣传减震器，而他就是你的潜在买家；同样的，你卖康复床，全球各地养老院保荐机构的网站上也不可能宣传康复床；你卖脱销催化剂，火电厂的网站上也不可能宣传脱销催化剂。所以，当你去搜减震器、康复床、脱销催化剂的时候，你怎么可能搜到你要找的买家？你得搜的是汽车制造商、养老院或者保健康复机构、火力发电厂。这是最简单的道理，但往往最容易被忽视。

3、宽泛性原则

你是卖 LED 灯管的，除了把 LED TUBE 作为关键词搜索之外，为什么不搜一下 LED BUBLE 呢？毕竟，照明行业的客户不可能只做灯管，而做灯泡的就一定会做灯管。你是卖花盆的，为什么纠结一定要搜索瓷花盆呢？你的买家就只做瓷花盆么？他就不能做亚克力的花盆？你做铸铁阀门的，为什么只搜铸铁阀门，不搜铜阀的？难道做铜阀的买家，就不要买铸铁阀门了吗？再次提醒，你要定位的是买家，我们遵循的原则是，制造、销售某个产品的商家，一定是我的潜在买家。

总结：主动营销中搜索关键词的目的，是找到你要找的买家，因此，使用用户身份和画像定位搜索用的关键词，而不是你卖给他的产品。

四、海关数据中用的关键词

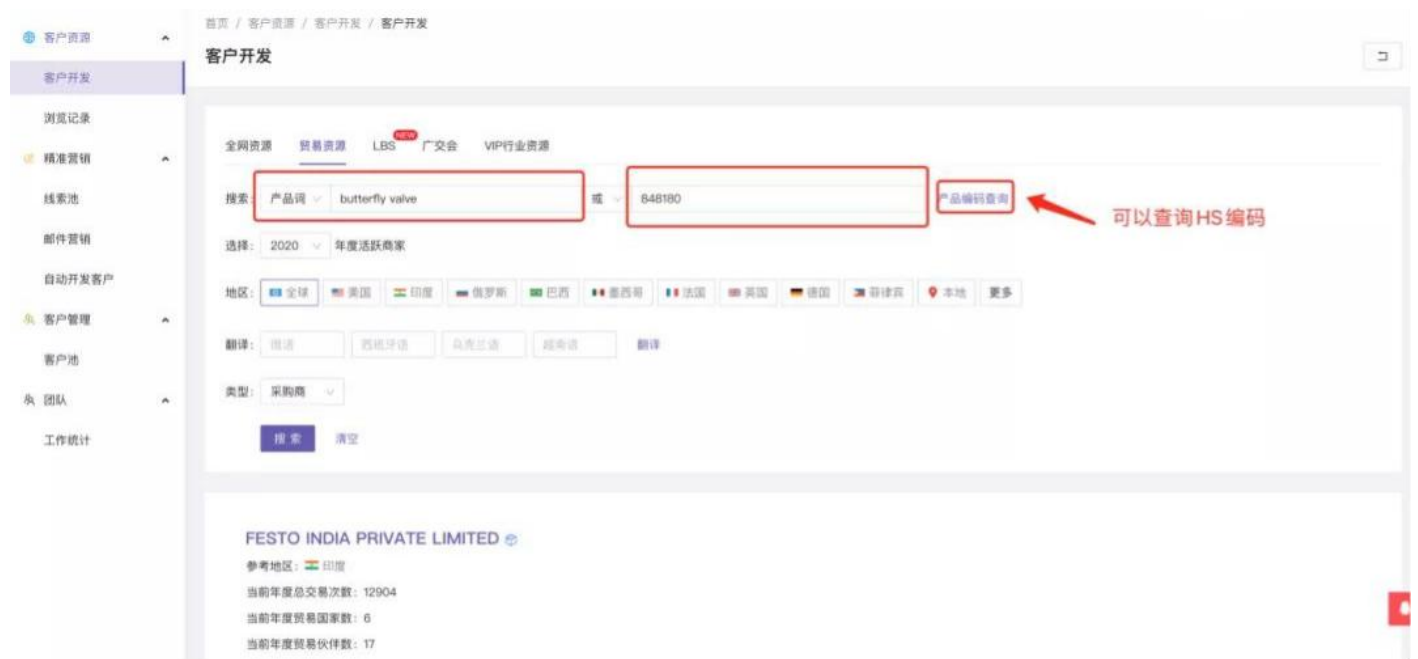
海关数据，是发生过的交易记录。虽然同样属于主动营销，但这个采购商的定位，和搜谷歌又不一样。他可以通过产品关键词定位。因为买过这个产品的商家，一定是我的潜在买家。但又不完全只是使用关键词定位。实际操作中，我们需要注意以下几点。

1、关键词的宽泛性原则。

这里同样说到这个原则。原则背后的逻辑，是采购过某个商品的买家，一定会是我的潜在买家。海关数据是从各国的海关提单提取的信息。同样，你仔细想想，你在报关时，会把你的产品细节列在报关单上吗？所以，把产品关键词做的粗放，是圈到更多客户的方法。

2、HS 编码

因为全球有很多国家的报关单，只显示报关用的 HS 编码，而不显示产品详情，所以，我们搜索海关数据，只设置关键词是不够的。还需要加上匹配的 HS 编码。全球的 HS 编码，前 6 位是通用的，意思就是如果我们有一个产品是 84818090（阀门），那么你搜索的时候，搜索条件设置为 valve 或 848180。这意味着搜索采购过 valve 或者 848180 这个产品的采购商。如图示：



当然，你也可以通过小语种翻译等其他多样化手段，使这个结果更准确。

总结一下：海关数据用宽泛的产品关键词和 6 位 HS 编码来锁定买家。

五、Facebook 营销

六、跟我一起念：Facebook 营销是主动营销 X3。重要的事情说三遍。作为全球第二大流量媒体的 Facebook，居然做的是主动营销，而不是被动等客户来找的营销，你说神奇不神奇？其

实不神奇。Facebook 玩儿的就是通过用户的行为，给每个用户贴标签。而营销，就是把你用户的画像用行为标签描绘出来，然后有目的性的把你要展示的产品，呈现给你的目标人群看。换句话说，你的客户并不是搜到你的，而是 Facebook 有目的性的把你推给他的。下图是 Facebook 营销广告的用户画像设置界面，看一下，他是不是符合我们讲述的原则。

地区：

奥地利、澳大利亚、孟加拉国、文莱、瑞士、捷克、德国、法国、英国、希腊、印度尼西亚、伊拉克、意大利、柬埔寨、韩国、科威特、老挝、黎巴嫩、斯里兰卡、缅甸、马来西亚、荷兰、新西兰、菲律宾、波兰、葡萄牙、塞尔维亚、俄罗斯、沙特阿拉伯、瑞典、新加坡、斯洛伐克、泰国、突尼斯、乌克兰、越南、也门

排除地点：

中国

年龄：

24 - 58

性别：

男性

兴趣：

Lazada Philippines、小型企业、贸易展览会、代理、Buyer、business owner or small business、展览会、环球资源、Director-general、电子商务、Import & Export、项目管理、Alibaba.com、Online Shopping Mall、首席执行官、线上购物、International business、Business manager、公共安全、Home automation、business owner、Lazada 或 AliExpress、雇主：Business Owner、Seguridad privada、my own company、Small Business owner、Business Owners、Small Business Saturday、Cctv cameras & security systems、个体经营、Global Sources 或 Safety Officer、职业：My Own Business Institute、Seguridad privada、Purchasing manager、Owner/Manager/CEO、Founder/Manager、Jefe de operaciones、Sourcing Manager、Procurement Specialist、Owner and Founder、Owner/Managing Director、Founder and Managing Director、Purchaser/Buyer、Owner and CEO、Director (business)、Purchasing Coordinator、Purchasing Administrator、Purchasing Agent、Managing Director、Purchaser、Business Owner/Engineer、Operations Director、Purchasing Supervisor、Purchasing Manager/Sales、Purchasing Officer、Director of Purchasing、Purchasing Director、Procurement Manager、Procurement Officer、Purchasing Assistant、个体经营、Safety and Security Officer、Sourcing Specialist、Safety Director、Founder、Purchasing Specialist、Managing Director、Safety Officer 或 Buyer Assistant

符合条件：

并且必须匹配：

兴趣：Home security、Anti-theft system、便携式摄像机、摄像机、网络监控、Wireless security camera、网络监控摄影机、Video camera、数字视频录像机、Home Security Store、Smart Alarm device、Alarm device、Hikvision 或 Smart Lock、雇主：Cctv

所以，不要在 Facebook 里挖空心思找你的产品关键词，专业化的产品大概率是找不到的。你该想的是，怎么去描述你的目标客户。

总结一下：Facebook 营销，不管做表单，还是做私信，都从用户画像去锁定而不是简单的列举你销售的产品关键词。

以上是几个主流外贸工具，需要用到的关键词锁定办法。稍微做个总结，被动营销告诉别人你是谁，主动营销告诉工具你找谁。这样才不会用错关键词。