MODULAR BUILDING
EXPORT OPERATION

模块化建筑产品海外获客与平台运营观察报告



基于国际站页面、产品目录与面试沟通信息的初步运营建议

报告人：巩唯
日期：2026-06-16

报告范围与判断依据

资料来源

页面与资料

阿里国际站主页、产品列表、公司档案、产品目录 PDF、招聘信息及视频面试沟通信息。

判断边界

初步观察

报告不替代后台数据诊断；正式执行前仍需调取近 90 天平台数据、成交订单、成本与供应链资料。

目标

运营建议

围绕国际站承接、产品资料重构、内容资产、社媒展示、定向客户开发形成最小可行获客系统。

表达原则

专业克制

以现状观察、优化机会、执行路径和资源需求为主，不以单一渠道或单一指标判断项目价值。

核心方法

- 先识别产品成交链路，再决定渠道角色
- 先补足资料与案例证据，再扩大广告和排名投入
- 先验证高价值客户群体，再决定市场与内容资源分配

产品线不是单品问题，而是组合管理问题

工程临建

Flat Pack / Detachable / Folding

工地宿舍、办公室、临时营地、仓库

居住扩展

Expandable House

家庭临时住房、营地住宿、度假配套

高端舱体

Apple Cabin / Space Capsule

景区、民宿、营地、度假村投资

配套建材

Doors & Windows

门窗、阳光房等配套或独立类目

运营含义

不同产品线的客户、内容、价格逻辑与成交链路不同，不宜在首页和详情页中混用同一套话术。工程类产品强调交付、装柜、安装和成本；舱体类产品强调场景、体验、视觉展示和投资用途。

国际站主页观察

可见优势

店铺已有自然询盘；响应率和响应速度展示较好；已覆盖主流模块房品类。

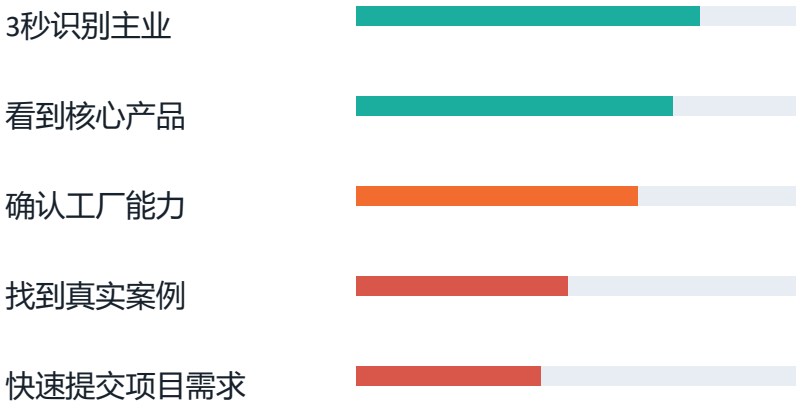
主要风险

产品线覆盖模块房、门窗、阳光房、车库门等，客户难以快速识别核心主业。

信任缺口

工厂直供表达与公司档案 Trading Company 存在认知冲突，需要更清晰说明工贸一体结构。

首页应承担的任务



PDF 产品目录观察

目录已覆盖六类产品，但关键成交资料仍需补齐。工程类买家不会仅凭概念介绍下单，仍需参数、标准、案例、装柜、安装、售后等证据。

模块	观察	动作
产品框架	已覆盖 Flat Pack / Detachable / Folding / Expandable / Apple Cabin / Space Capsule	保留
英文表达	标题及部分专业词存在明显错误，影响专业感	修正
技术参数	有尺寸、载荷等初步信息，但材料、配置、标准缺口较多	补齐
案例证据	案例为概念性描述，缺少国家、数量、图片、交付结果	重做
成交信息	缺少报价条件、MOQ、装柜表、交期、安装、质保	新增

不利于成交的问题，应转化为资料与页面优化清单

定位

主业聚焦不够

首页与产品列表需聚焦模块化建筑主线

身份

工贸关系不清

说明自有生产、外协供应链与质检责任边界

参数

规格不完整

建立产品参数表、配置选项表、装柜表

证书

标准无编号

补充证书编号、适用产品、有效期

案例

缺少硬证据

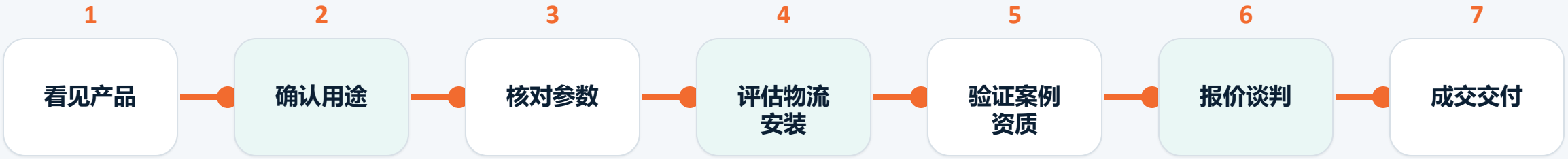
重构国家、数量、用途、现场图、交付周期

转化

询盘无筛选

建立项目型询盘字段与报价前置条件

模块房成交链路长，平台商品页无法独立完成说服



运营含义

国际站负责前端曝光与询盘承接，独立站、PDF、视频、案例页、报价表和销售话术负责中后段信任建立。渠道需要分工，而不是把所有成交任务压在商品排名上。

产品线应分层运营，避免所有品类共用同一套打法

高端舱体

Apple Cabin / Space Capsule：视觉内容、旅游投资、案例驱动

居住扩展

Expandable House：空间体验、家庭/营地/度假用途

工程主线

Folding / Flat Pack / Detachable：工程交付、装柜效率、成本控制

配套类目

Doors & Windows：建议从主页主线中弱化或独立运营

目标客户清晰，但需要按成交效率排序

第一优先级	当地经销商 / 进口商 / 建筑承包商 / 工地营地供应商
第二优先级	矿山服务、油气工程、旅游营地、度假村、租赁公司
第三优先级	政府、NGO、灾后安置、公共项目供应商
机会流量	C 端个人兴趣、民宿投资意向、小型自建房咨询

C 端可用于社媒传播和需求收集，但主成交仍应围绕 B 端与项目型客户。

出口市场应先从交付可控与需求明确区域切入

中东 / GCC

工程临建、营地、基建、能源项目

高客单 / 项目型

东南亚

工地、海岛旅游、灾后临建、经销商

近距离 / 运输友好

南美

矿山、农业、偏远工程、经销网络

已有市场线索

欧美澳

标准严格，优先经销商或非住宅用途

暂不主攻

国际站的角色

适合承担

- 自然询盘承接
- 关键词和国家需求验证
- 基础信用背书
- 平台内报价与沟通入口
- 有效询盘筛选

不宜单独承担

- 完整品牌信任建立
- 项目案例深度展示
- 复杂配置与安装说明
- 站外高价值客户开发
- 长期内容资产沉淀

平台优化重点不是单纯发品，而是提高有效询盘率

产品聚焦

集中 8-12 个核心产品，弱化杂类；每个产品对应明确应用场景。

详情页重构

参数、配置、装柜、安装、证书、案例、FAQ 全部进入结构化页面。

关键词策略

避开纯泛词内卷，切入 worker camp、site office、resort cabin 等长尾场景词。

小预算测试

广告先用于验证点击率、询盘率和有效询盘率，不盲目追求排名。

平台投放前置条件：主推品清晰、资料完整、询盘字段明确、报价与跟进流程可执行。

独立站不是短期流量中心，而是

产品页

参数 / 配置 / 装柜

询盘页

用途 / 数量 / 目的港 / 标准

独立站
Trust Repository

场景页

工地 / 矿山 / 营地 / 民宿

技术页

安装 / 认证 / FAQ / 质保

案例页

国家 / 数量 / 现场 / 交付

社媒内容应展示“能生产、能交付、能落地”

生产能力

工厂车间、设备、工人、标准化流程

库存与装柜

仓库、现货、装柜量、发货节奏

安装过程

展开、吊装、连接水电、现场调试

项目案例

国家、数量、用途、前后对比

售后服务

安装指导、远程支持、备件响应

应用场景

工地、矿山、营地、民宿、景区

同一套母素材可复用到国际站详情页、独立站案例页、社媒短视频、PDF 资料和销售跟进。

本土平台与公开信息采集，用于补充高价值主动线索

- Google Maps
- 本土 B2B
- Facebook
- LinkedIn
- 行业目录
- 展会名录

线索筛选字段

- 公司类型
- 主营产品
- 国家/城市
- 联系方式
- 已有类似产品
- 适合推荐产品

重点对象

- 经销商
- 承包商
- 营地供应商
- 矿山/油气服务商
- 旅游投资方

SEO / GEO 的价值在于构建可被理解和验证的内容资产

内容资产树

产品页

Folding / Flat Pack / Expandable / Cabin

场景页

Worker Camp / Site Office / Resort Cabin

案例页

国家、数量、用途、交付周期

FAQ

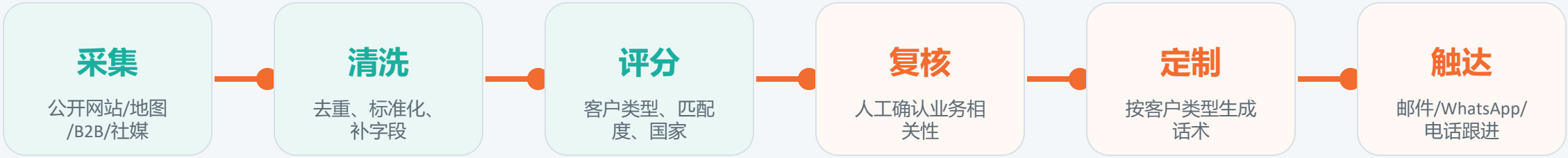
装柜、安装、认证、气候适应

技术资料

材料、结构、载荷、防火、质保

目标不是“让 AI 记住公司”，而是让搜索引擎、AI 工具和客户都能稳定识别：产品、能力、场景、证据与联系方式。

半自动获客工作流



边界：不建议无差别群发、自动私信或高频触达。自动化负责信息效率，商业判断和最终触达仍需人工把关。

最小可行获客系统

1

国际站承接

优化主推产品与有效询盘承接

2

资料与案例库

补参数、装柜、安装、证书、案例

3

单一社媒阵地

复用母素材展示场景与交付能力

4

定向名单开发

聚焦首批市场的高价值客户

不做全渠道铺开，不做所有产品同时主推。先跑通一条产品线、一个核心市场、一套内容素材、一批高质量客户。

90 天计划｜阶段一

D1-7

数据诊断

调取近 90 天曝光、点击、询盘、成交、关键词、国家、P4P 数据。

D8-15

产品聚焦

确定主推产品线，弱化门窗等非主线内容，建立产品分层。

D16-30

资料补齐

补参数表、装柜表、安装说明、证书、案例、FAQ、报价前置字段。

90 天计划｜阶段二

D31-D45

详情页重构

重做 8-12 个核心产品页，统一标题、主图、场景、参数和询盘引导。

D46-D60

独立站骨架

建立产品页、场景页、案例页、FAQ 与询盘页，作为信任资料库。

D61-D70

社媒母素材

围绕工厂、库存、装柜、安装、案例、售后拍摄并切分素材。

90 天计划｜阶段三

D71-D80

首批名单

选择 1-2 个市场，采集经销商、承包商、营地供应商等高相关线索。

D81-D88

分层触达

按客户类型匹配产品资料包与开发信，人工复核后低频触达。

D89-D90

复盘调整

按有效回复、报价推进、样品/会议意向、客户问题修正产品和市场方向。

资源与协同

协同方	需要提供或确认的内容
工厂	车间、库存、装柜、质检、生产周期、真实交付素材
销售	成交订单、客户问题、报价模板、跟进记录、常见异议
技术	参数、材料、结构、抗风雪、防火、安装、质保说明
运营	国际站、内容、关键词、线索表、数据复盘
管理	预算、权限、主推方向、考核口径、资源调度

KPI 应从成交额单指标，转为阶段性过程指标

1

资料完整度

参数/案例/证书/装柜/FAQ

2

平台效率

曝光、点击率、询盘率

3

询盘质量

有效询盘率、国家、客户类型

4

销售推进

报价率、会议率、样品/方案意向

5

站外开发

高质量名单、回复率、潜在客户数

前三个月更适合考核运营基础建设和有效线索质量，不宜直接把成交额作为唯一判断标准。

实施边界

建议坚持

- 先集中主推产品
- 先补成交资料
- 先跑一个重点市场
- 先小预算验证
- 先人工复核触达

建议避免

- 多品类同时铺开
- 资料不足直接烧广告
- 全平台同步运营
- 无差别群发私信
- 只看曝光不看质量

下一步建议

建议将第一阶段工作定义为“运营诊断与承接能力建设”，而不是直接以短期成交额作为唯一目标。

1

调取后台数据

明确现有流量、询盘、成交与关键词基础

2

确认主推产品

建立产品分层和资料补齐清单

3

重构核心页面

先优化国际站和销售资料承接

4

启动小规模站外验证

用高质量名单和内容测试市场反馈