

工厂海外品牌建设清单

定位、证据、内容与跨境一致性

适用：产品不错，但海外买家看不懂、记不住、难以信任的工厂

把品牌从口号变成可验证的信任资产。

本资料包含：问题诊断 · 方法框架 · 检查清单 · 30/60/90 天行动 · 诊断问题清单

这份资料能解决什么

把品牌从口号变成可验证的信任资产。

适用场景

- 官网只有设备、车间和参数，没有客户问题与结果。
- 案例只写“合作愉快”，没有过程、证据和数据。
- LinkedIn 和公众号内容没有统一观点。
- 报价单、邮件和官网表达不一致。
- 买家记得产品，却记不住公司。

方法框架

01 定位

明确服务谁、解决什么问题、凭什么相信。

02 证据

用工厂、认证、案例、交付记录和团队建立信任。

03 内容

持续输出行业问题、方法和项目复盘。

04 分发

让官网、LinkedIn、邮件和行业媒体形成一致表达。

05 一致性

销售、报价、售后和内容使用同一套品牌口径。

检查清单

请直接在产品、官网、团队或供应商项目上逐项核对。

- 有一句话能说明公司是谁、服务谁。
- 官网首页和公司介绍口径一致。
- 有 3 个以上可公开或匿名化的证据资产。
- 每个核心产品解释客户价值和适用场景。
- 认证和测试信息可以验证主体与范围。
- LinkedIn 有固定内容支柱。
- 内容不只转发新闻，还表达自己的判断。
- 销售材料与官网使用同一套核心信息。
- 案例包含背景、挑战、动作和结果。
- 品牌视觉和语言在不同渠道保持一致。
- 业务员能复述公司定位和差异化。
- 每季度更新一次案例和内容资产。

30/60/90 天行动表

前 30 天

完成品牌诊断、定位表达和证据盘点。

60 天

完成官网核心页、案例页和 LinkedIn 内容支柱。

90 天

建立月度内容和案例更新机制，训练销售使用。

建议负责人

☐ 老板/总经理 ☐ 外贸负责人 ☐ 市场负责人 ☐ 销售负责人 ☐ 供应链/质量负责人

项目诊断问题清单

- 1 客户为什么选择你，而不是同行？
- 2 你最希望买家记住哪三个关键词？
- 3 现有案例能提供哪些证据？
- 4 官网内容是否围绕客户问题组织？
- 5 销售在什么环节最需要品牌背书？

下一步：把资料变成诊断

如果你已经完成自查，但不确定先改哪一项、谁负责、多久完成，可以预约一次 30 分钟免费诊断。我们会结合你的产品、市场、团队和当前数据，给出优先顺序。

Richard@rongyitong-tech.com

+86 157 6314 7877 · rongyitong-tech.com

融易通数字科技 | 中国工厂的海外增长军师