

B2B SaaS 企业 · 陌生市场 GTM 与合作伙伴生态 0→1

从小型销售团队，到可复制的营收引擎。

陌生市场，无本地团队、无获客体系、无合作伙伴网络、也没有实体公司 — 如何用“决策路径”而非“烧钱”，建立本地增长。

0→1 GTM 与合作伙伴生态	六位数 (\$) 营销驱动月度经常性营收 三年内从零实现	400+ 新增客户	~21% 展会贡献营收	~15% 合作伙伴贡献营收
---------------------------	---	---------------------	-----------------------	-------------------------

Container xChange · 德国汉堡 · 企业内部管理经验 · 2022–2025

背景与挑战

这是一家欧洲企业进入陌生中国市场的全过程。方向虽然相反，内核完全一致 — 中国企业进入德国，面对的是同一种“陌生”：语言不通、决策逻辑不同、渠道合作伙伴与本地信任要从零建立。我亲历了这条路的每一步。

现状 | 有触点，无引擎

有小规模销售团队，本地营销、合作伙伴网络与获客体系尚未建立。

任务 | 用最小投入，验证最大可能

在无本地团队、无现成打法、无专项预算下，验证市场能否产生可持续的合格需求与营收。

核心矛盾 | 总部意图与本地生态的断层

总部战略逻辑，撞上一个按完全不同商业规则运转的陌生生态。

这个案例回答了什么问题？

- 如何验证市场需求？
- 哪些买家值得追？哪些渠道和合作伙伴真正带来成交？
- 什么必须本地化 — 什么不必？
- 合作伙伴如何筛选、签约与激活？

来自欧洲客户的验证

“Selena 从零建立了中国市场营销职能。从定义市场进入策略、设立 WFOE，搭建获客体系到运营本地化营销渠道，在中国市场建立了强有力的品牌影响力。”

Christian Roeloffs

Container xChange 创始人兼 CEO

决策逻辑

需求先行，基础设施后置。

验证需求	证明转化	修正焦点	规模化	正式化
------	------	------	-----	-----

原则一 资源聚焦 — 不追热门，不铺全渠道，把有限资源压到最能验证需求的少数高信号渠道上。

原则二 证据驱动扩张 — 以真实商业转化为证据，据数据决定加注、转向或停止。

以上成果为创始人在过往企业内部任职期间（Container xChange，2022–2025）取得的部分成果。

衡量依据：CRM 归因与漏斗报告 · 网站分析 · 区域商业报告。

决策路径

从零起步，到中国营收引擎持续增长

01 · 聚焦

从最能产生需求的渠道起步，而不是全面铺开。

在碎片化的陌生市场，每步推进都以前一步的可量化证据为前提。前期刻意控制范围：官网 · 微信公众号 · 搜索/内容 · 一个高信号行业展会。

首批合格线索 · 6 个月内跑通 — 验证“买家是否真会为产品买单”。

02 · 让市场决定投入方向

以市场证据校准方向，把资源集中投向已验证、可放大的增长点。

合作伙伴价值

体量 ≠ 价值

洞察：社媒受众最大的合作伙伴带来品牌认知；会员网络最大的伙伴带来成交，却集中在其自有展会。两者无高下，关键是用对地方。

做法：从零搭建并激活五家中国头部物流伙伴，其中一家是公司在我加入前已接触两年未谈成的。不套用同一套动作，而是识别并放大各自强项：利用 JCTrans 实现展会商机转化，与 WIFFA 做微信联合内容最大化品牌知名度。

→ 5 家合作协议 · 贡献约 15% 营收

对你的意义：德国经销商“签而不动”，九成不是态度问题，而是角色错配。先判断他真正掌握什么资源，再据此分配任务并持续跟进。

搜索模型

全球打法 ≠ 本地搜索现实

洞察：全球 SEO 打法套不进本地 — 知道“天花板在哪”和优化同样重要。

做法：搭建针对百度的独立打法（中文关键词与内容、页面优化、手动提交、技术优化），用百度 CPC 补足自然流量成长期的缺口，并保住 Google/Bing —— **80+ 关键词进入前十。**

→ 利用 CPC 战略性补足没有 ICP 和服务器在德国托管的自然流量提升的限制，以实现全方位最大化覆盖。

对你的意义：本地化不是翻译网站，而是根据本地特性及限制战略性的改变运营模型以低成本实现价值最大化。

买家质量

高流量 ≠ 合格 B2B 需求

洞察：付费搜索带来大流量，但很多是低值比价客和 B2C 买家，而非长期采购的 B2B 买家。

做法：从“追流量”转向“筛商业意图”——长尾词、精准匹配、持续否词，意图专属落地页与买家资格筛选机制（大量买 · 经常买 · 收费会员制），并搭建周线索质量复盘流程。

→ 助推整体漏斗：三个月内线索到客户转化 +150% · 获客成本 -38%

对你的意义：以“商业质量与资金效率”为优化目标，而非营销指标 — 这是出海稀缺的判断力。

03 · 跑通 → 规模化 → 正式化

需求验证了市场，实体让下一阶段成为可能。

围绕已验证的渠道扩张

一套完整规模化的获客营收引擎

信号明确后，将验证过的渠道扩展为完整营收引擎并持续优化：
10-15 场行业展会 · 合作伙伴生态 · 搜索与内容体系 · 付费获客 · 社交媒体运营 · 本地团队搭建。

0→20K+

月网站访问用户

0→5

合作伙伴签约并激活

10K+

营销线索

3 人

本地营销团队

实体从来不是起点

先让市场证明价值，再建实体

触发条件 市场增长已验证，且 ICP 备案、服务器托管与本地运营的制约日益明显。

决策 向管理层提出立项、获批设立中国实体。

执行 亲自主导实体搭建，从注册至运营就绪全程落地。

陌生的市场，需要真正懂两边的人

中国公司出海德国，与西方公司进入中国，面对的是同一种“陌生”。我在中德两边各深耕十年 — 懂中国决策，也懂德国逻辑。不套渠道模板，不烧预算试错，用“评估、本地化搭建、阶段性管理”这套操盘逻辑，帮你在陌生市场从 0 到 1 建立本地信任与增长。

准备进入德国，或是需要突破增长瓶颈？

预约 20 分钟初步交流 →

selena.wu@rhenasia.com

www.rhenasia.com/zh