

# 供应商星级 FAQ

## 目录

<b>一、 供应商星级介绍</b>	3
1、 什么是供应商星级？在哪里可以查看？	3
2、 供应商星级有哪些能力项？每个能力项分别包含哪些能力指标？	3
3、 供应商星级是如何划分星级的？评分标准是什么？	3
4、 星级供应商享有哪些权益？	4
5、 星级详情页上方的供应商星级和下月预测星级有什么区别？	4
6、 星级详情页各能力项的数据什么时间更新？	4
7、 Virtual Office 首页的待办事项是什么？	4
8、 已经有帐号完善度了，为什么还要推出供应商星级？	4
9、 供应商星级是否影响排名？	5
10、 供应商星级实时更新吗？多久更新一次？	5
11、 供应商星级为什么要每月更新一次而不是每日更新？	5
12、 供应商星级会在前台展示给买家吗？	5
13、 为什么取各能力项的最低星级做为供应商星级，而不是取最高星级呢？	5
14、 为什么某些指标比下一星级的平均表现还好，却还是低一星级？	5
<b>二、 产品力</b>	5
1、 产品力的能力指标有哪些？	5
2、 如何查看低于 4.5 星的产品？	6
3、 如何提升产品星级？	6
4、 如何查询未关联视频/动图的产品？怎样关联？	6
5、 视频关联产品有哪些规则？	7
6、 动图关联产品有哪些规则？	7
7、 如何拍摄优质的短视频？	7
8、 如何查看哪些产品图片不足 10 张，以及近 90 天访问量为 0 的产品？	8
9、 如何上传优质产品图片？	8
10、 如何提升产品访问量？	8
11、 产品数量必须达到 1000 条，产品力才能达到一星吗？	9
<b>三、 展示力</b>	9
1、 展示力包含哪些能力指标呢？	9
2、 如何设置 360 全景展示？	9
3、 如何设置企业横幅？	10
4、 如何添加公司视频？	11
5、 公司视频是否可以出现中文的配音和字幕？	11
6、 哪些场景可以出现在公司视频中？	12
7、 中国制造网是否能提供专业的公司视频拍摄服务？	12

8、公司实景图如何上传？ .....	12
9、企业风采栏目可设置哪些内容？ .....	12
10、如何完善公司描述？ .....	12
11、什么是供应商实力标签？ .....	13
12、如何获取供应商实力标签？ .....	13
13、如何设置产品展台？ .....	14
14、产品展台设置有哪些技巧？ .....	14
<b>四、营销力</b> .....	14
1、营销力包含哪些能力指标？ .....	14
2、必须升级钻石会员或加购广告，营销力才能得到提升吗？ .....	15
3、营销力中产品推广数量是需要达到 1000 条吗？ .....	15
4、如何快速发布产品？ .....	15
5、在哪里可以查看登录天数，TM 在线时长？ .....	16
6、如何提升 TM 在线时长？ .....	16
7、怎么查看近 30 天询盘回复率？如何提升？ .....	17
8、每封询盘都回复了，为何询盘回复率显示为 0？ .....	18
9、为什么供应商星级统计的询盘回复率低于我计算出来的数据？ .....	18
10、RFQ 报价奖励是什么？ .....	18
11、如何进行 RFQ 报价？ .....	18
12、如何使用访客营销功能营销买家？ .....	19
13、如何查看访客营销的记录？ .....	19
14、营销力中的推广渠道指的是哪些？ .....	20
15、什么是数据银行？如何使用？ .....	20
16、在哪里报名专场活动和云展会？ .....	21
17、活动报名有哪些技巧？ .....	21
<b>五、升星攻略</b> .....	21

## 一、供应商星级介绍

### 1、什么是供应商星级？在哪里可以查看？

供应商星级是中国制造网综合评定供应商服务海外买家意愿及能力的分层体系，以帮助供应商成长，提升海外买家体验，促进商机转化。

供应商星级入口：Virtual Office 首页 >> 供应商星级

Virtual Office 买家开发 营销中心 网站建设 会员服务 帐户中心 外贸服务

您有产品信息待修改, 这些信息目前不会在网站上展示. 立即修改

待办事项 查看所有完善项目

5 未读询盘 3 待报价 1 产品待修改 3% 公司信息待完善

供应商星级 ★★★★★ (每月3日更新)

下月预测星级 五星

产品力五星 100分  
展示力五星 95分  
营销力五星 103分

立即提升 → 供应商星级详情页

星级供应商权益  
目前试运行, 权益预计将于11月开启

- ✓ RFQ报价奖励
- ✓ 运营活动准入
- ✓ 云展会优先
- ✓ 搜索排名有优势 (规划中)

Gladius121

客服中心  
我的客户经理

我的运营顾问

电话  
400-671-7777

服务代码

运营顾问邮箱

服务时间  
工作日: 8:45-18:45  
节假日: 9:00-17:00

### 2、供应商星级有哪些能力项？每个能力项分别包含哪些能力指标？

供应商星级 1.0 上线产品力、展示力、营销力三个能力项。各能力项的能力指标为：

- (1) 产品力：4.5 星产品数、视频/动图关联产品数、产品图片数、近 90 天产品访问量
- (2) 展示力：公司形象展示、主营产品展示
- (3) 营销力：近 30 天活跃度、近 30 天商机营销、近 30 天营销转化、近 30 天推广渠道

### 3、供应商星级是如何划分星级的？评分标准是什么？

供应商星级分为零星、一星、二星、三星、四星、五星。零星为未达星级要求的供应商，一星~五星供应商可享受星级权益。供应商星级越高，代表企业能力越强。

供应商星级，根据各能力指标的综合数据表现，取自上个自然月最后一天的数据，三大能力项（产品力、营销力、展示力）的最低星级，为评定的供应商星级，供应商星级将直接影响所享有的星级权益，每月 3 日更新供应商星级。

星级	得分
五星	≥90 分
四星	85-89 分
三星	80-84 分
二星	70-79 分
一星	60-69 分
零星	< 60 分

#### 4、星级供应商享有哪些权益？

成为星级供应商，将会获取星级权益，现阶段星级权益包括：

- (1) RFQ 报价奖励
- (2) 运营活动准入
- (3) 云展会优先
- (4) 搜索排名优势（规划中，预计明年 2 月上线）

其中 RFQ 报价奖励，指供应商同时满足以下 3 个条件，48 小时之内成功报价 RFQ，可以获得报价奖励，即查看对应买家的邮箱。

- 1) 供应商星级为 1 星及以上
- 2) 高级会员近三个月无报价惩罚记录；
- 3) 高级会员推广期间无贸易纠纷。

#### 5、星级详情页上方的供应商星级和下月预测星级有什么区别？

供应商星级为各能力项（产品力、展示力、营销力等）的综合表现数据，每月 3 日更新，取自上个自然月最后一天的数据，将直接影响当月所享有的星级权益；

下月预测星级是根据当前实际情况综合计算而得的数据，每天更新，每月最后一天的数据将影响下月星级，可用于实时查看星级变化情况，方便供应商结合成长攻略针对性提升。

#### 6、星级详情页各能力项的数据什么时间更新？

产品力、展示力、营销力能力项得分及具体指标的数据与下月预测星级一样，每天更新。

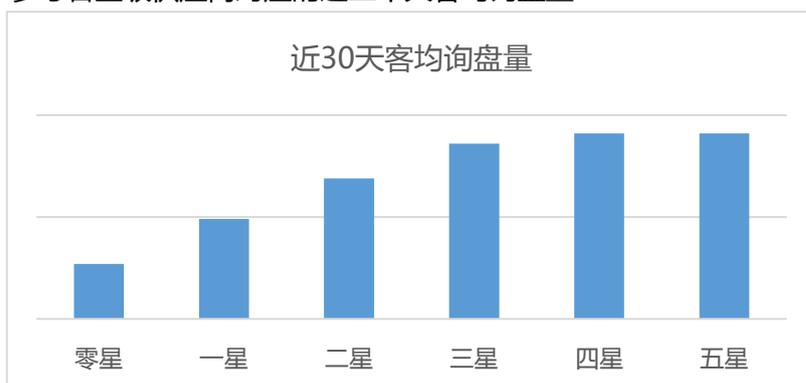
#### 7、Virtual Office 首页的待办事项是什么？

供应商星级上线后，原帐户完善度将会调整为待办事项。待办事项为结合供应商的帐号情况所进行的重要事项提醒，请供应商关注待办事项并及时完善。

#### 8、已经有帐号完善度了，为什么还要推出供应商星级？

帐户完善度为平台资源的利用情况，中国制造网结合平台供应商的数据表现及买家需求，从商机转化上推出了全新的供应商星级体系，将结合帐户资源利用情况、供应商运营能力、服务买家意愿等，为企业提供新的成长方向。大数据分析，供应商通过能力提升，成长为更高级别的星级供应商时，商机获取机会也将随之增长。

参考各星级供应商对应的近三十天客均询盘量：



## 9、供应商星级是否影响排名？

供应商星级 1.0 暂不参与搜索排名，预计 2021 年 2 月，供应商星级将会纳入到搜索排名体系，在原有搜索体系基础上，为星级供应商增加排名优势。因此为获得更好的搜索优势，供应商星级 1.0 上线后可尽快优化提升供应商星级。

## 10、供应商星级实时更新吗？多久更新一次？

供应商星级每月更新一次，固定于每月 3 日更新，取自上个自然月最后一天的数据，将直接影响当月所享有的星级权益；

下月预测星级每天更新，数据有两天的延迟。如 2020/10/27 显示的下月预测星级，数据提取截止时间为 2020/10/25；

各能力项（产品力、展示力、营销力）的数据更新时间与下月预测星级一致。

## 11、供应商星级为什么要每月更新一次而不是每日更新？

因供应商星级与供应商享受的权益直接相关，如每日更新，可能因为部分指标的变更导致星级波动较大，影响供应商权益。因此每月更新一次，取上月最后一天的数据，为供应商预留充足的优化时间。

## 12、供应商星级会在前台展示给买家吗？

目前供应商星级主要为企业提供成长指导，仅显示在供应商 Virtual Office 页面，暂不显示给买家。在未来的规划中，供应商的部分能力表现，如所获取的供应商实力标签，将会显示在供应商展示厅的 Solutions 页面以及公司搜索列表页，以促进买卖双方商机转化。

## 13、为什么取各能力项的最低星级做为供应商星级，而不是取最高星级呢？

供应商星级是对供应商能力进行综合评定的分层体系，旨在引导供应商通过自主运营，提高平台运营水平和买家体验，因此各能力项需综合发展。

## 14、为什么某些指标比下一星级的平均表现还好，却还是低一星级？

以营销力为例，每个指标的下一星级平均表现仅代表营销力达到该星级的所有供应商该指标的平均表现。营销力星级提升是计算各指标的综合得分，得分达到星级考评要求即可升星，下一星级的平均表现方便供应商了解同行表现，供应商可结合企业自身优势，针对性提升。

## 二、产品力

### 1、产品力的能力指标有哪些？

产品力的能力指标包含：4.5 星产品数、视频/动图关联产品数、产品图片数、以及近 90 天产品访问量。

能力项	能力指标	指标解读
产品力	4.5 星产品数	此项考评占比，即 4.5 星产品数/推广产品数 当推广产品数 < 100 条时，得分将被降权

关联视频/动图产品数	此项考评占比，即关联视频或动图产品数/推广产品数
图片≥10张产品数	此项考评占比，即(多图图片+富文本图片≥10张产品数)/推广产品数
近90天有访问的产品数	此项考评占比，即近90天有访问产品数/推广产品数

## 2、如何查看低于 4.5 星的产品？

方式一：Virtual Office>>网站建设>>排名优化助手>>品质检测中查看

方式二：网站建设>>所有产品，通过产品星级筛选



## 3、如何提升产品星级？

在供应商星级评定中，4.5 星产品数，将会直接影响产品力。如何优化产品成为 4.5 星，您可以对照以下要素进行检查与提升。

4.5 星产品检查要素：

- (1) 产品名称长度在 5~10 个英文单词
- (2) 关键词 > 3 个
- (3) 前三个关键词的单词个数 ≤ 4 个
- (4) 有效的产品分组，无 others 组
- (5) 填写有效的产品价格，避免“可洽谈”
- (6) 完善交易条件、产品标准属性、附加信息
- (7) 至少添加 4 张以上图片
- (8) 每一张产品图片保持在 500\*500 像素以上
- (9) 添加 ≥ 4 条自定义属性
- (10) 产品描述要在 1000 个字符以上
- (11) 充分使用富文本，选用表格

## 4、如何查询未关联视频/动图的产品？怎样关联？

- (1) 查询入口：Virtual Office>>网站建设>>所有产品>>产品展示>>无视频

(2) 按照“无视频”筛选出产品后可在对应产品详情页直接关联产品，或在网站建设>>素材库>>视频中，选定视频后点击“关联产品”，可批量关联至相关产品上。（金牌会员一个视频可关联最多 20 条产品，钻石会员一个视频可关联最多 50 条产品）



## 5、视频关联产品有哪些规则？

- (1) 视频总容量：2G
- (2) 单个视频容量：50M 以内
- (3) 视频关联产品数量：钻石会员可关联 50 条产品，金牌会员可关联 20 条产品
- (4) 操作权限：主/子帐户均可上传并使用

## 6、动图关联产品有哪些规则？

- (1) 动图关联产品数量：一个动图关联一条产品
- (2) 操作权限：无法自行上传，仅支持上门拍摄系统上传；主子帐户均可使用。

## 7、如何拍摄优质的短视频？

- (1) 手机横拍：16:9 尺寸

- (2) 画质要求：480p 以上
- (3) 拍摄时长：10s~120S
- (4) 视频无明显抖动、模糊、平移过快、暗黑、色偏、黑屏等问题

### 8、如何查看哪些产品图片不足 10 张，以及近 90 天访问量为 0 的产品？

预计 11 月在数据罗盘>>我的产品板块下，将会新增产品图片数量查看及近 90 天无访问量产品的查看入口。

### 9、如何上传优质产品图片？

- (1) 每款产品，多图及富文本图片数 $\geq 10$
- (2) 每款产品可上传 6 张产品图片

建议：

800\*800-1500\*1500 像素，正方形展示，5M 以内，首图白底、无水印；除非巧妙设计，否则避免拼图。

- (3) 每款产品可上传 12 张富文本图片

宽度 1060 像素，高度不超过 2000 像素，500K 以内较好，5M 以内可上传

- (4) 清晰，美观，完整
- (5) 图片格式：jpeg，jpg
- (6) 图片模式：RGB 模式



### 10、如何提升产品访问量？

您可以通过以下方式提升产品访问量：

- ① 绑定为广告产品
- ② 设置为主打产品
- ③ 设置为展示厅首页展台产品
- ④ 设置清晰明了的产品名称
- ⑤ 上传美观的图片（每款产品，多图及富文本图片数 $\geq 10$ ）
- ⑥ 绑定视频或动图
- ⑦ 设置具有竞争力的产品价格，明确贸易信息

- ⑧ 添加 6 条以上的产品属性
- ⑨ TM 保持在线

### 11、产品数量必须达到 1000 条，产品力才能达到一星吗？

不是，产品力主要考评已发布产品的质量，即满足各项指标的产品数占当前推广产品数的比重，不要求达到 1000 条才能评定星级。

但产品数量在营销力中计入评分，因此保证已发布产品质量的同时，也需要多发布产品。双管齐下，质量和数量并重。

## 三、展示力

### 1、展示力包含哪些能力指标呢？

展示力能力指标包含：360 全景展示，企业横幅展示，公司视频展示，公司实景图展示，企业风采栏目，公司描述，实力标签，主营产品，首页产品展台。

能力项	能力指标	指标解读	
展示力	公司形象展示	360 全景展示	启用全景看厂，且添加任一热点（场景切换、产品介绍、视频介绍）
		企业横幅展示	企业横幅展示 3 张，且绑定 3 个链接
		公司视频展示	Company Profile 处上传公司视频
		公司实景图展示	Company Profile 处上传 4 张公司实景图
		企业风采子栏目数	添加 20 个企业风采子栏目
		公司描述≥1000 个字符	公司描述≥1000 个字符
		供应商实力标签 <i>new</i>	获得 2 个及以上的實力标签
	主营产品展示	主营产品	主营产品关键词≥3，或勾选使用 AR 报告
		产品展台	金牌会员设置 3 组产品展台，钻石会员设置 4 组产品展台

### 2、如何设置 360 全景展示？

#### (1) 添加场景：

网站建设>>素材库>>点击“编辑”全景看厂>>选择素材库中的场景图>>设为初始视角

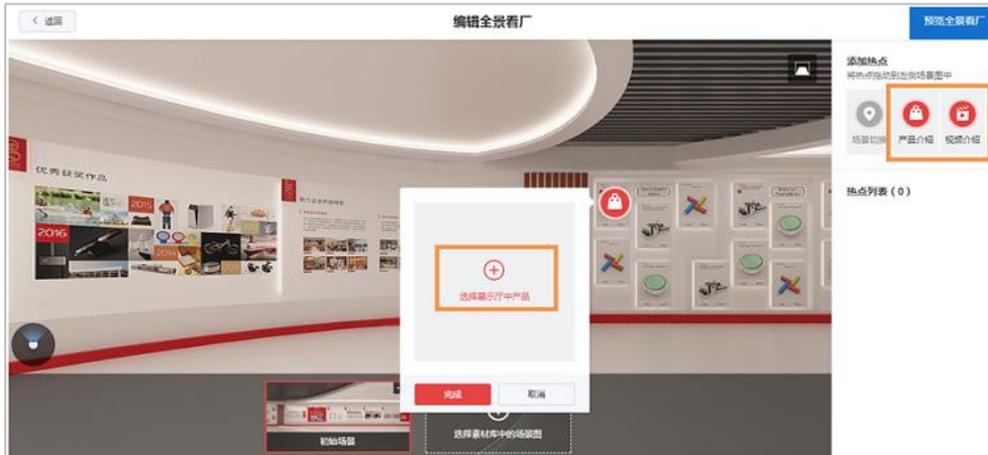


## (2) 添加热点：

热点分为三类，产品介绍热点、视频介绍热点、场景切换热点

① 添加“产品介绍”热点：编辑全景看厂页面下，鼠标左键点击右侧“产品介绍”，拖动至左侧场景指定区域，根据系统提示“选择展示厅中产品”，点击“完成”即可生成产品介绍热点；

② 添加“视频介绍”热点：鼠标左键点击右侧“视频介绍”，拖动至左侧场景指定区域，根据系统提示“点击添加视频”，选择所需视频后，点击“完成”即可生成视频介绍热点；



③ 添加场景切换热点：编辑全景看厂页面下，鼠标左键点击右侧“场景切换”按钮，拖动至左侧场景指定区域，根据系统提示选择“切换到”的场景以及按钮样式，点击“完成”即可。



## (3) 分享全景看厂

① 点击全景看厂“分享”，可以选择将全景分享至 Facebook、LinkedIn、Google+、Twitter、WeChat；

② 点击“二维码”，可以下载并保存全景二维码，手机扫码后，可以浏览全景空间。

## 3、如何设置企业横幅？

(1) 入口：Virtual Office>>网站建设>>管理展示厅>>编辑展示厅

(2) 企业横幅需上传 3 张，尺寸 1440\*300 像素。

可点击“添加横幅”新增企业横幅，或点击“更换图片”更换已有横幅。同时需要添加链接，

方便买家点击横幅后跳转至对应推广页面。



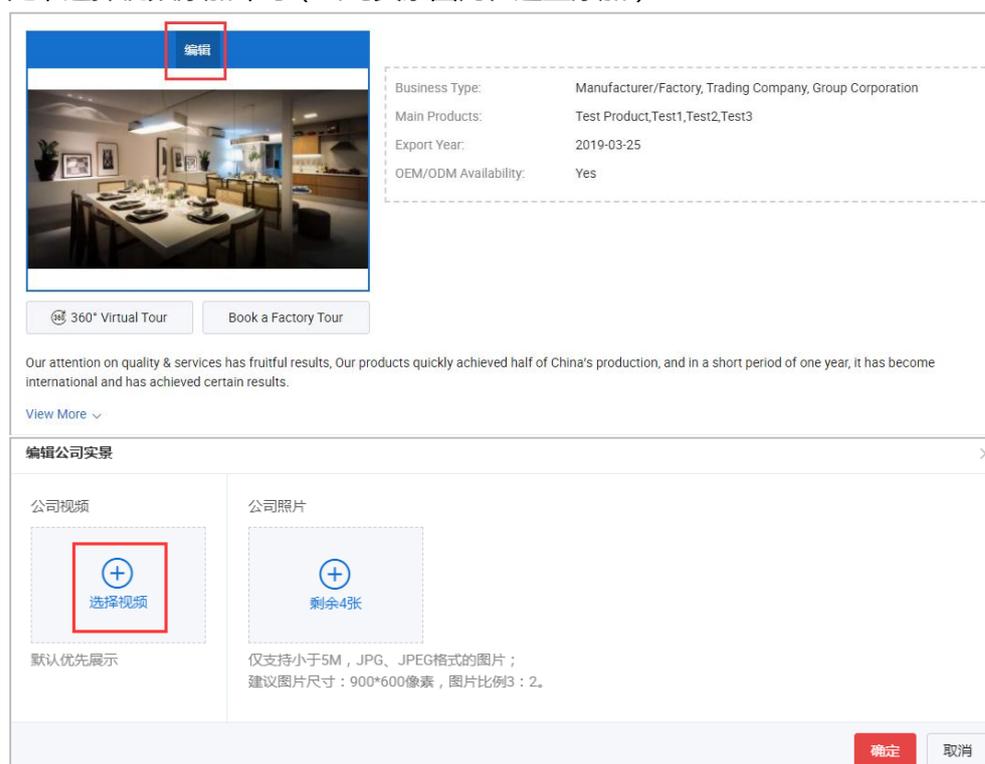
#### 4、如何添加公司视频？

(1) 上传公司视频至素材库

操作：Virtual Office>>网站建设>>素材库>>视频>>上传视频

(2) 关联至展示厅公司视频处展示

操作：Virtual Office>>网站建设>>管理展示厅>>编辑展示厅 Company Profile 编辑处，选择视频添加即可（公司实景图同在这里添加）



#### 5、公司视频是否可以出现中文的配音和字幕？

为了给国际买家展示专业的外贸形象，建议提供英文字幕及配音的视频。

## 6、哪些场景可以出现在公司视频中？

- (1) 公司厂房外景、样品间、车间、生产流水线、正在工作的机器设备、员工宿舍、食堂等硬件设施。
- (2) 公司企业文化介绍，如文艺晚会、颁奖大会等软件设施。
- (3) 公司重点产品介绍、新品推荐等。
- (4) 企业荣誉，如获得的荣誉证书、奖杯奖牌、资格认证等。
- (5) 企业广告宣传片。

## 7、中国制造网是否能提供专业的公司视频拍摄服务？

答：可以提供。如有需要，可与客户经理联系。

## 8、公司实景图如何上传？

操作步骤：Virtual Office >> 网站建设>>管理展示厅 >>编辑展示厅，在公司实景图处点击“添加公司实景图”。

在公司实景图处，可以选择本地上传和素材库上传，如已在 Virtual Office>>帐户中心>>英文公司处勾选了“使用认证报告信息”，还可以选择“使用认证报告中的图片”。

注：公司实景图仅支持小于 5M，JPG、JPEG 格式的图片；建议尺寸比例 3:2，可上传公司大门、办公室、样品间、厂房等相关图片。

## 9、企业风采栏目可设置哪些内容？

- (1) Production Workshop ( Quality Control Process )：展示产品生产车间、部分制作过程的实景图片及文字说明。
- (2) Company Activity ( Our Team )：员工活动，如商务酒会、员工旅游、体育活动等。
- (3) Company Culture：企业文化展示，如公司所进行的内部学习活动、企业内刊等。
- (4) NEW & HOT +XX 产品名：展示企业最新款的产品。
- (5) Meeting Clients on the fair：参展情况与买家洽谈情况。
- (6) Goods Shipping：货物运输中的情况，体现公司对贸易细节的把控能力。

## 10、如何完善公司描述？

- (1) 操作：帐户中心>>管理公司信息>>公司业务信息>>公司描述
- (2) 技巧：公司描述需要≥1000 字符，可以介绍公司历史、业务范围、生产能力、发展前景等能够反映公司实际情况的相关内容。

公司描述 1 不知道如何介绍公司， [请高手指点 >>](#) 编辑 ▾

Our attention on quality & services has fruitful results, Our products quickly achieved half of China's production, and in a short period of one year, it has become international and has achieved certain results.

已输入字符数 (计空白字符) : 216 / 4000

- 请填写详细的公司介绍，例如历史、业绩、经营范围、发展前景等。  
 - 不支持HTML语言。  
 - 内容请控制在100-4000个字符内 (计空格等特殊字符)。

## 11、什么是供应商实力标签？

供应商实力标签是结合第三方实地审核报告及企业信息发布，将满足一定条件的供应商进行实力打标。在供应商星级评定中，具有一定服务能力的供应商，可以获得供应商实力标签，实力标签将会直接影响展示力得分。

目前已有的标签包括：

- ✓ 海外分销能力
- ✓ 快速发货能力
- ✓ 产品研发能力
- ✓ 提供样品能力
- ✓ 外贸服务能力
- ✓ 质量管理能力

## 12、如何获取供应商实力标签？

符合条件的供应商将自动获得对应的实力标签；企业发展过程中，如具备了新的服务能力，可以向中国制造网申请复审，以获取新的实力标签。

实力标签	打标规则
海外分销能力	AR 报告>>Overseas agent / branch : Yes
	或帐户中心>>管理公司信息>>贸易信息>>代理商/分销商
快速发货能力	AR 报告>>Average lead time (Peak Season) : one month
	AR 报告>>Average lead time (Peak Season) : within 15 workday
产品研发能力	AR 报告>>Product R&D Capacity : OEM 或 ODM
	或帐户中心>>管理公司信息>>工厂生产信息>>研发能力勾选" OEM/ODM"
	AR 报告>>R&D Capacity : Own brand

	或帐户中心>>管理公司信息>>工厂生产信息>>研发能力勾选“ Own brand”
提供样品能力	产品表单>>产品属性, “提供样品” 属性字段勾选 “是”
外贸服务能力	AR 报告>>The number of foreign trading staff with relevant trading experience : Total Staff ≥2
	AR 报告>>The amount of R&D and relevant working experience : Total engineer≥2
	AR 报告>>The language freely used by foreign trade staff
质量管理能力	AR 报告>>Management system certification
	AR 报告>>Product certification
	AR 报告>>Test reports for raw materials

### 13、如何设置产品展台？

入口：Virtual Office>>网站建设>>管理展示厅>>编辑展示厅>>添加产品展台

- (1) 添加展台名称
- (2) 选择展台版式
- (3) 添加展台产品

### 14、产品展台设置有哪些技巧？

- (1) 可按产品品类或者新产品/热门产品分类，展台图片清晰统一；
- (2) 视频、动图产品优先选择；
- (3) 定期更换展台产品，选择点击量、询盘量高的产品优先设置为展台产品。

## 四、营销力

### 1、营销力包含哪些能力指标？

营销力能力指标包含：近 30 天活跃度，近 30 天询盘回复率，近 30 天商机营销，近 30 天营销转化，以及近 30 天推广渠道。

能力项	能力指标		指标解读
营销力	活跃度 (近 30 天)	推广产品数	推广产品数为 1000 及以上得满分
		TM 在线时长	统计近 30 天所有帐户的 TM 累加在线时长，包含主/子帐户
		登录天数	统计近 30 天的累加登录天数，去重
	商机营销 (近 30 天)	询盘回复率	近 30 天线上已回复询盘数/询盘总数，不计算已举报及已删除询盘
		询盘平均回复时间	近 30 天询盘回复间隔时间累加/询盘数，为间隔小时数
		主动营销次数	加分项，主动报价 RFQ 或访客营销 1 次加 1 分，最多加 10 分
营销转化	访问量	近 30 天自身指标与行业平均对比	

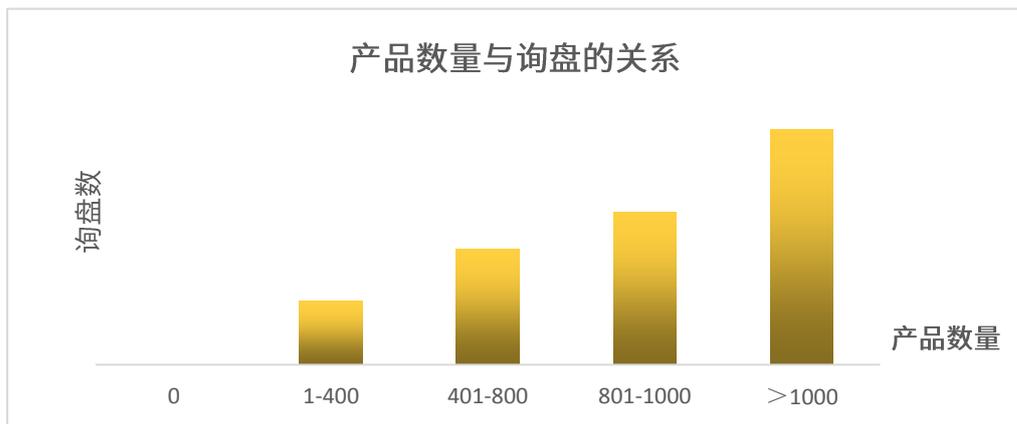
	(近 30 天)	客户转化率	客户转化率=近 30 天的询盘人数/近 30 天访问人数*100%，自身指标与行业平均对比
	推广渠道 (近 30 天)	会员级别	启用金牌/钻石
		三大推广渠道	启用英文站推广、多语站推广或移动端推广广告
		数据银行	数据银行服务包括 AI 速递、金鹰快车、社媒运营推广、全球贸易数据、定向推广
		活动参与次数	加分项，活动包括专场活动或云展会

## 2、必须升级钻石会员或加购广告，营销力才能得到提升吗？

营销力的星级，是各能力指标进行综合评定的结果。升级钻石会员、启用多元化推广渠道，有助于商机转化，是提升营销力的一种方式。除此之外，供应商也可以通过提升营销力的其他能力指标得分，进行升星！

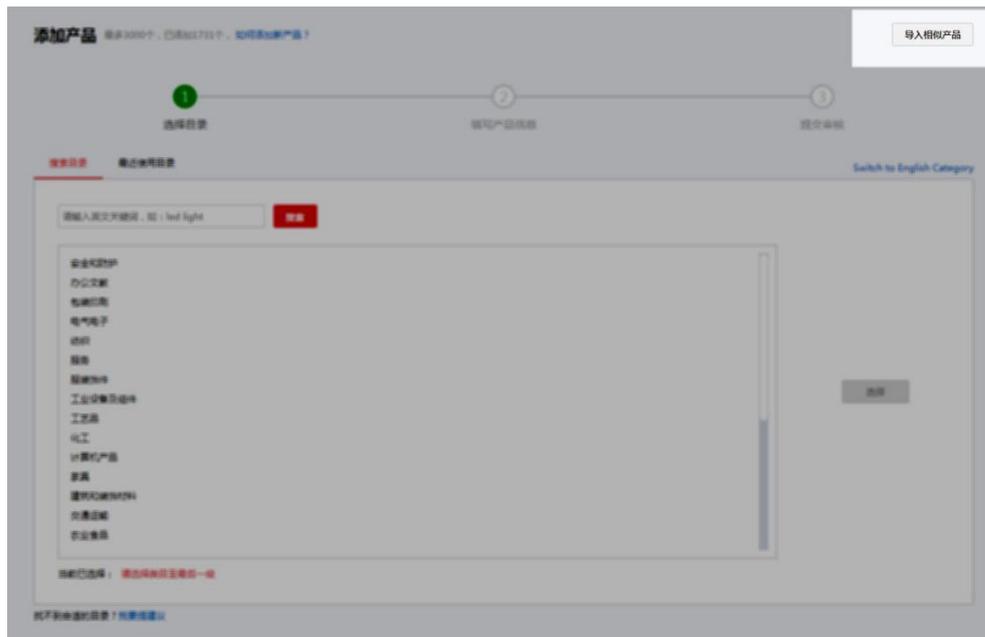
## 3、营销力中产品推广数量是需要达到 1000 条吗？

据中国制造网大数据统计，供应商发布产品数量增多，商机获取机会也将增长。产品数量是影响商机转化的重要因素，也是营销力考评的重要能力指标。建议供应商及时发布新的产品信息，并优化至 4.5 星，单条产品图片数量≥10 张。



## 4、如何快速发布产品？

(1) 网站建设 > 添加产品 > 导入相似产品



## (2) 产品编辑页面 > 快捷导入

此方式仅可添加与当前产品所在终极目录相同的待审核或审核通过的产品



## 5、在哪里可以查看登录天数，TM 在线时长？

查看路径：Virtual Office>>数据罗盘>>帐户管理>>帐户统计，可以查询登录天数，及 TM 在线时长。注：主/子帐户都计入登录天数统计，当天只要有帐户正常登录，就计为当日的有效登录。

## 6、如何提升 TM 在线时长？

(1) 下载中国制造网供应商版 APP，及时查收买家消息并跟进联系



(2) 添加子帐户，使用子帐户登录 TM 并保持全天在线

(3) PC 端打开网页版麦通，操作更便捷

(4) 下载并登陆 TM 客户端，功能更全面

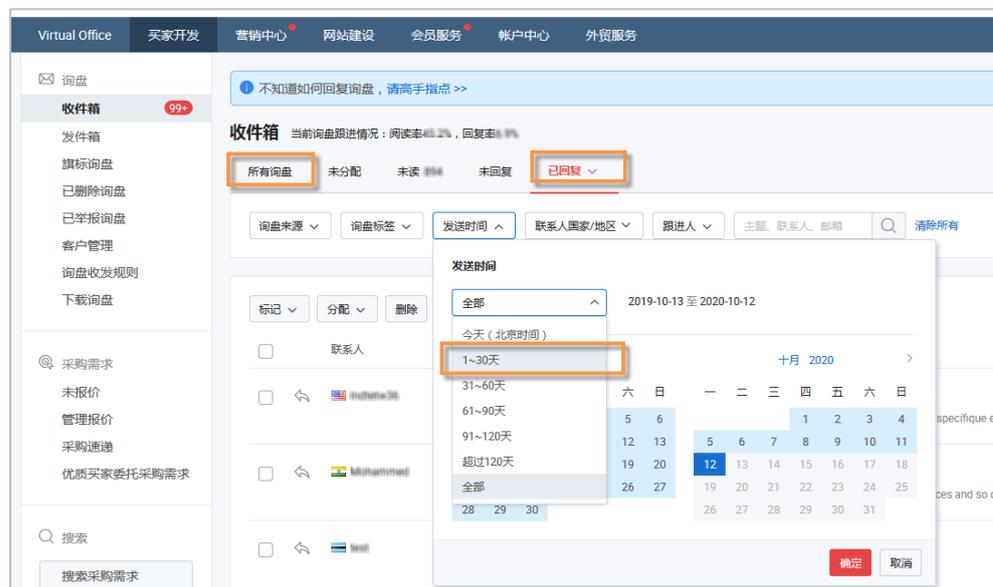
下载地址：<https://www.made-in-china.com/trademessenger/>

注：登录供应商 app 后，即默认 TM 在线，请注意及时检查供应商 app 是否为登录状态。

## 7、怎么查看近 30 天询盘回复率？如何提升？

(1) 查询入口：Virtual Office 后台 > 买家开发 > 收件箱

(2) 计算方法：近 30 天询盘回复率=近 30 天收到且线上已回复的询盘数/近 30 天收到的有效询盘总数(统计时间段内被举报或删除的询盘不统计),统计数据为 2 天前数据,与“下月预测星级”下显示的统计时间一致。



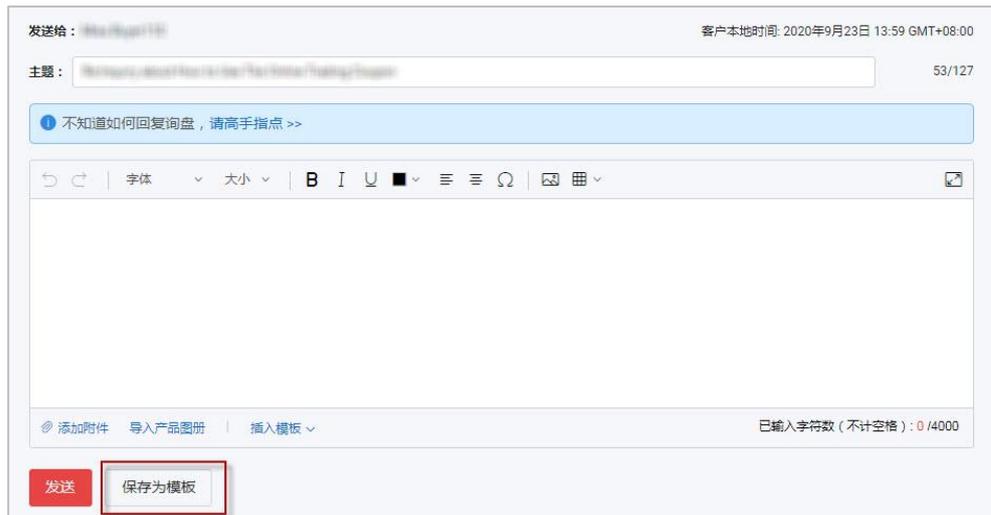
(3) 提升询盘回复率技巧：

- ✓ 保持每天登录 Virtual Office 后台，查看收件箱的询盘信息，及时回复新询盘
- ✓ 线下邮箱已联系的买家，主动标记为“已回复”或“无需回复”

操作路径：买家开发 > 收件箱 > 未回复 > 标记



- ✓ 制作优质高效回复模板并保存，便于快速响应买家



✓ 点击“高手指点”，参考优质询盘回复模板

## 8、每封询盘都回复了，为何询盘回复率显示为 0？

询盘回复率仅统计通过 Virtual Office 收件箱回复的询盘，如在个人邮箱回复买家邮件，则系统无法抓取到相关数据，请登陆 Virtual Office 在线回复询盘。

## 9、为什么供应商星级统计的询盘回复率低于我计算出来的数据？

近 30 天询盘回复率=近 30 天收到且线上已回复的询盘数/近 30 天收到的询盘总数\*100%。  
询盘不仅需要是近 30 天收到的，回复也要在近 30 天内才计入，如回复询盘的时间超过近 30 天的统计时间段（如 10 月 27 日看到的询盘回复率，统计时间段为 9 月 26 日-10 月 25 日，回复询盘的时间在 10 月 26 日）则不计入近 30 天询盘回复率。

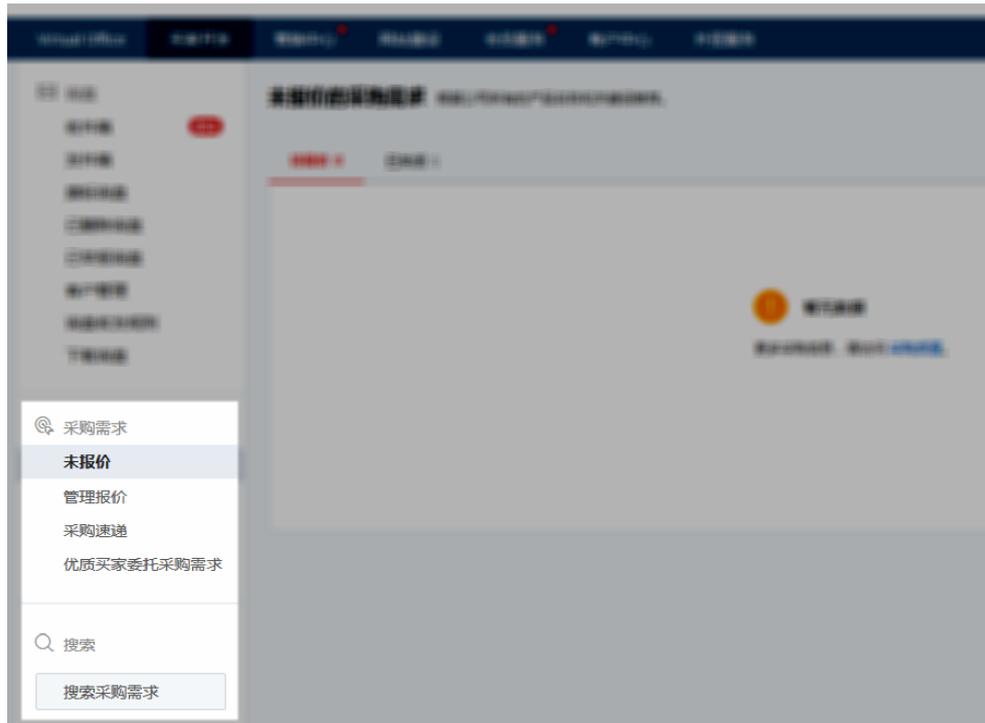
## 10、RFQ 报价奖励是什么？

RFQ 报价奖励即满足供应商星级为一星及以上、近三个月无报价惩罚记录、推广期间无贸易纠纷这三个条件的情况下，在买家发布 RFQ 的 48 小时报价，即可查看对应买家的邮箱。

## 11、如何进行 RFQ 报价？

(1) 针对系统匹配的 RFQ 进行主动报价：Virtual Office 后台 > 买家开发 > 采购需求 > 未报价

(2) 主动搜索采购需求进行报价：Virtual Office 后台 > 买家开发 > 搜索采购需求



### (3) RFQ 报价技巧：

- ✓ 48 小时之内针对 RFQ 主动报价，且帐号完善度达到 80 分及以上（注：后续星级供应商权益上线后，将调整为供应商星级为一星及以上），近 90 天没有侵权投诉行为时，报价后可以获得买家邮箱的奖励
- ✓ 如系统推送的 RFQ 与主营产品不相符，可点击“无法报价”进行反馈，以便后续能推荐更精准的采购信息
- ✓ 主动搜索 RFQ 时，可以通过输入产品关键词，也可以通过目录层级检索
- ✓ 高级会员每天可主动报价 10 次

## 12、如何使用访客营销功能营销买家？

(1) 功能入口：Virtual Office 后台 >> 买家开发 >> 搜索 >> 访客营销

(2) 使用权限：钻石会员，主帐户、子帐户（询盘管理权限）可以查看并操作。

(3) 操作：发送营销信息时，最多可以选择 6 个产品进行推荐（审核通过、有图且上架）。主帐户可以选择所有符合条件的产品，子帐户只能选择自己负责的符合条件的产品。

注：

- ✓ 同一个访客，30 天内最多允许 3 家供应商会员对其发起营销；一个供应商会员每天最多可以对 5 个访客发送营销信息；
- ✓ 对我的关键行为：主要有下载图册、加询盘篮、加收藏，每项后面会标注行为次数；
- ✓ 网站行为：总浏览次数、浏览供应商、发送询盘、发布 RFQ。

## 13、如何查看访客营销的记录？

入口：Virtual Office 后台 >> 买家开发 >> 搜索 >> 访客营销 >> 营销记录；

可以查看最近 1 年的营销记录（支持筛选查看）：主帐户可以查看所有记录，子帐户仅可查

看自己的营销记录。

#### 14、营销力中的推广渠道指的是哪些？

推广渠道包括会员级别、英文站推广、多语站推广、触屏端推广、数据银行、活动参与。

英文站推广&多语站推广&触屏端推广包括：

服务项目			特色
英文站推广服务	首页广告	首页展台	√ 位于首页上部位置，聚享全网流量红利，支持产品图片动态展示，轻松吸引买家点周，全网 12 个资源。
		行业展台	√ 位于首页中部位置，根据买家历史行为精准呈现 3 个相关行业，每个行业 8 个资源。
	名列前茅（英文版）		√ 终极目录或关键词搜索结果页固定第一。
			√ 终极目录或关键词搜索结果页 10 个资源，随机排序。
	精品橱窗		√ 固定第一。
			√ 终极目录或关键词搜索结果页前三页，右侧广告 10 个资源，随机排序。
	产品展台（英文版）	主目录展台	√ 每个目录 5 个资源，随机排序。
		诚信展台	√ 固定第一。 √ 终极目录或关键词 5 个资源，随机排序。
翻易番		√ 位于关键词搜索结果页的第二页。 √ 前三位随机展示	
多语网站推广服务	名列前茅（多语版）		√ 固定第一。 √ 关键词搜索结果页的前 10 位。
	产品展台（多语版）		√ 首页首屏展示，12 个资源。
移动端推广服务	触屏展位		√ 关键词搜索结果固定排名前 2 位。
			√ 关键词搜索结果前 10 位。

#### 15、什么是数据银行？如何使用？

(1) 数据银行是中国制造网利用 22 年来积累的海量买家数据及技术优势，实现全域客户资源 AI 智能分析，通过商机开源、精准营销，赋能外贸企业数字力量。

服务包括：AI 速递、金鹰快车、社媒运营推广、定向推广、全球贸易数据。

(2) 使用路径：Virtual Office 后台 > 营销中心 > 数据银行

注：

数据银行使用前需先进行充值，充值入口：Virtual Office 后台 > 会员服务 > 我的账户 > 充值；

数据银行操作指南，请点击查看：

- ✓ 数据银行功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8064.htm>
- ✓ AI 速递功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8070.htm>

- ✓ 金鹰快车功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8072.htm>
- ✓ 社媒运营推广功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8072.htm>
- ✓ 定向推广功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8076.htm>
- ✓ 全球贸易数据功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8078.htm>
- ✓ 营销数据大屏功能介绍：<http://service.made-in-china.com/help/guide/bank/8080.htm>

## 16、在哪里报名专场活动和云展会？

- (1) 专场活动：Virtual Office 后台 >>营销中心>>专场活动
- (2) 云展会：Virtual Office 后台 > 营销中心 > 云展会

## 17、活动报名有哪些技巧？

- ✓ 保持每天登陆 Virtual Office 后台，查看活动上线情况；
- ✓ 点击活动标题，查看活动介绍、活动报名时间与活动推广时间等；
- ✓ 选择符合要求或有意向的活动报名；
- ✓ 及时查看活动审核情况，查看路径：营销中心>> 已报名活动/我的云展会；
- ✓ 若审核通过，点击查看报名，即可查看已报名产品；
- ✓ 若审核未通过，在活动报名截止时间前，点击修改报名即可多次提交修改。

## 五、升星攻略

对于产品多元化的供应商，建议您可以按照以下攻略进行升星。

能力项	能力指标	1 星	3 星
产品力	4.5 星产品数	1000 条	1000 条
	视频关联产品数	——	800 条
	产品图片≥10 张	1000 条	1000 条
	最近 90 天产品访问量≠0	——	150 条
展示力	360 全景展示	——	启用全景并添加锚点
	企业横幅展示	上传 3 张并绑定链接	
	公司视频展示	上传至 Company Profile	
	公司实景图展示	上传 4 张	
	企业风采栏目	——	子栏目数≥10 个
	公司描述	≥1000 个字符	
	供应商实力标签数	——	——
	主营产品数	3 个以上	
	产品展台设置	设置 3 组	
营销力	推广产品数	1000 条	
	TM 在线时间	≥10 天	≥20 天
	帐号登录天数	≥10 天	≥20 天
	近 30 天询盘回复率	100%	

近 30 天询盘回复时间	48 小时之内	24 小时之内
近 30 天主动营销	≥5 次	≥10 次
近 30 天访问量	——	行业前 80%
近 30 天客户转化率	——	行业前 80%
近 30 天营销推广	报名参加云展会或专场活动	启用钻石会员

对于产品单一的供应商，建议您可以按照以下攻略进行升星。

能力项	能力指标	1 星	3 星
产品力	4.5 星产品数	全部推广产品达 4.5 星	
	视频关联产品数	占比总推广产品数 50%以上	占比 80%以上
	产品图片≥10 张	占比总推广产品数 50%以上	占比 80%以上
	最近 90 天产品访问量≠0	——	150 条
展示力	360 全景展示	——	启用全景并添加锚点
	企业横幅展示	上传 3 张并绑定链接	
	公司视频展示	上传至 Company Profile	
	公司实景图展示	上传 4 张	
	企业风采栏目	——	子栏目数≥10 个
	公司描述	≥1000 个字符	
	供应商实力标签数	——	——
	主营产品数	3 个以上	
	产品展台设置	设置 3 组	
营销力	推广产品数	400 条	1000 条
	TM 在线时间	≥15 天	≥20 天
	帐号登录天数	≥15 天	≥20 天
	近 30 天询盘回复率	100%	
	近 30 天询盘回复时间	24 小时之内	12 小时之内
	近 30 天主动营销	≥10 次	
	近 30 天访问量	——	行业前 80%
	近 30 天客户转化率	——	行业前 80%
	近 30 天营销推广	报名参加云展会或专场活动	

请注意：供应商也可以结合自身优势来制定升星计划，达到星级考评分数即可升星！