

夏涛

ALLdao奥道中国创始人兼
首席执行官

9年专注研究中小出口企业的海外推广营销与发展，与超过10000家外贸企业老总进行过沟通和分享，为近千家外贸企业提供外贸整合营销解决方案，受邀全球搜索引擎营销大会（SMX）担任外贸营销专场主持人和特邀讲师，其外贸企业海外推广第一博客（www.xiatao.com）的总访问量已突破6620000人次……作为外贸营销第一顾问ALLdao奥道中国（以下简称奥道）创始人兼首席执行官的夏涛，在其披荆斩棘的征途中，赫然留下了一张张骄人的成绩单。然而，与这些成绩的光鲜迥然不同，记者面前的夏涛却表现得内敛而从容，谈吐尽显缜密和理性。南京的十月是成熟的季节，而夏涛的稳健正如这一片沉甸甸的秋色，在长期的积淀中展望着丰硕的收获。

外贸营销要有个性化和差异化

夏涛喜欢用“分享”这个词，他对记者说：“我喜欢分享。我希望在经营奥道的同时，能把所学分享给外贸企业，帮助他们积累外贸营销经验，实现共同成长。”诚然，在夏涛的履历表中，有着成绩不俗的过往，他拥有着4年阿里巴巴一线销售和管理经验，1年环球资源工作经验，同时也是阿里巴巴南京办事处的创办者兼地区主管，是其江苏省最早的5名员工之一。如今，夏涛所有经验的积淀都已经融入奥道，而他的梦想，便是能让更多的外贸人通过奥道来分享这些经验。

在成立奥道之前，外贸电子商务已经发展得如火如荼，很多企业已经通过诸如B2B平台赚到了钱。然而，善于思考的夏涛却从这片繁荣的景象看出了一丝危机。

“很多外贸企业认为电子商务就是B2B平台这种单一的信息推广方式，事实上，这种理解是颇为片面的。”

夏涛进一步解释说：“对于不同阶段的外贸企业来说，他们需要的电子商务营销模式是不同的。对于初创的企业来说，如何能让国外买家找到自己和下订单，是他们最为关注的；对于那些发展到一定阶段的企

夏涛： 授人与渔才能共同成长

文/本刊记者 王沛

业来说，他们所关注的将是如何筛选核心的优质客户；而对于较大型的外贸企业来说，其线下的影响力可能较强，但是在互联网上的影响力几乎为零，此时他们需要的就是如何通过电子商务营销打造自己的品牌。”夏涛冷静的分析透露出审时度势的理性。

“然而，很多外贸企业对于电子商务营销尚停留在起步阶段，他们所依赖的某些B2B平台，在营销渠道上往往存在严重的同质化和单一性，用这种平台来满足所有企业的差异化营销需求是不现实的。”夏涛的话语中不无担忧，“由于B2B平台具有标准化的性质，绝大多数的B2B平台并没有考虑如何规划外贸企业的营销，如何体现企业产品和服务的差异性，以及如何让外贸企业的营销更具竞争优势。而目前市场的现状是，外贸企业的产品竞争已经不再单纯是产品的竞争，而是营销差异化的竞争，是营销渠道差异化的竞争。”

言及此，夏涛打了一个形象的比喻，传统的B2B平台就像是一个大池塘，而外贸企业就像是池塘中的一条条鱼。对于B2B平台来说，其关注点往往在于如何让钓鱼的客人找到池塘，而忽视了池塘中的鱼。“但是对于奥道来说，我们所关注的，就是让买家能直接找到我们池塘中的每一条大鱼。”夏涛对记者这样说。

由此，夏涛看到了奥道差异化战略的前景。笃信“大公司的小问题是小公司的大商机”的他，深刻体会到奥道的价值所在：“我们有很大的责任，运用我们所掌握的知识，来帮助企业实现差异化的外贸营销，实现真正的商务电子化，从而使外贸企业未来的道路更加广阔。”

倡导和实践外贸整合营销

针对外贸企业，特别是中小外贸

企业在营销上的问题，2006年，夏涛在国内率先提出“外贸整合营销”这一概念，它强调对企业不同阶段的外贸营销进行全局考虑和甄别，在此基础上才能真正开展优质高效的外贸整合营销，从而获得国外买家的认可和信赖。

夏涛解释说，外贸整合营销是多样化营销手段的组合，是为外贸企业创造以其自身为核心的个性化营销手段。这种模式是以国外买家的需求和习惯进行营销渠道整合，将B2B平台与行业平台、搜索引擎（包括自然排名和关键字广告）、企业分类目录、企业博客营销、邮件营销以及传统营销（包括国际展会、电子样本、传统样本和行业杂志）进行整合。

夏涛举例说，很多外贸企业在质量控制、销售模式和售后服务等环节已经做得很好，但是在企业的样册中，这些优势都没有体现出来，业务人员的邮件营销，也只是漫无目的地群发报价单，没有形成文字、文案、音频和视频等系统的组合让客户自己去阅读。更为严重的是，一旦业务员离职，很多国外买家也面临流失。这是因为海外买家仅仅对外贸企业的业务员和产品有印象，但是对外贸企业本身却印象不深。“而富有差异化和个性化的外贸整合营销，不但能吸引买家访问企业的站点，而且会极大塑造和提升外贸企业自身的品牌效应。”夏涛对记者如是说。

“外贸整合营销的核心是企业自己的站点，通过整合，外贸企业的目标客户在任何地方通过任何方式，都能够找到公司在网站上的个性化信息，而且买家会在公司的多样化信息中来判断和筛选这家外贸企业是否是适合自己的供应商，是否是他值得信赖的供应商。作为供应商，外贸企业必须表现得比竞争对手好，必须表现出自己的独特优势，必须表现出自己

与竞争对手的差别。由此，外贸企业得到的询盘是高质量的，订单的转化率也相当高。”言及奥道的业务专长，夏涛侃侃而谈，“通过这种方式，很多不具备足够多的资金、人脉和客户资源的中小企业，也会和具备上述资源的企业有同台竞争的机会。过去通过传统方式5~10年积累的资源，现在用3~4年就可以获得。”

专一、专业、专注

一份耕耘，一份收获。如今全国已有1000家外贸企业使用奥道的服务，回望成绩，奥道在“第五届中小企业电子商务应用发展大会”上获得优秀服务商奖杯，在第二届中国电子商务文化节上名列“中国电子商务百强企业”，并荣获“电子商务营销服务奖十强”称号。更为重要的是，奥道已经在广大外贸企业中获得了良好的口碑。正如新威国际（集团）有限公司所言：“奥道带给我们的不仅仅是买家，营销思维上的创新更让我们看清了外贸行业未来的道路。”

夏涛强调，定位于“外贸营销第一顾问”的奥道，立志做到“专一、专注、专业”。专一，是指奥道的咨询服务只针对于中小型外贸企业；专注，是指奥道的服务只专注于外贸企业的营销咨询服务领域；专业，是指只专注于把自己的服务点做到“一寸宽、一里深”。在未来高度透明化的竞争环境中，选择一家垂直于某一领域的专业服务商是每一家想有所发展的企业都应该重视的问题。

回首走过的道路，夏涛显得有一些唏嘘，“在奥道这个团队中，有20%的员工曾经与奥道经历过磨难，而我们最大的优势，就在于我们的优秀团队。一方面，我们在帮助中小外贸企业取得成功，另一方面，奥道也在不断的经验积累中稳步前进。”