

吴浩东: 依托品牌优势延伸终端

——对话纳税双百企业掌门人(22)



博大公司总经理 吴浩东

记者 吕高攀

以科技创新为动力,不断突破产品性价比极限;为客户提供最具竞争力的产品解决方案,积极引进自动化生产设备和工艺,打造拥有国内一流制造和检测设备的生产基地。如今,浙江博大实业有限公司构建品牌内涵极度延伸的现代化系统和覆盖全世界市场的现代营销网络,以脚踏实地和精益求精的精神,提升超出用户期望的产品解决方案和领先服务能力,努力培育百年品牌。

人物印象

在上世纪八十年代初期,大学生是社会上的稀缺资源,吴浩东正是其中的精英分子,然而血液中流淌着的生意人的基因让他选择了下海。凭借着优秀的学识和能力,他迅速在电动工具产业中脱颖而出,也铸就了博大在电动工具领域中佼佼者的名头。

不管是博大公司内高级管理层内部,还是在企业的核心经销商中间,大家对吴浩东的印象非常一致,那就是思维犀利,无论是经营方针、管理理念还是发展布

局,他都能在行业内另辟蹊径,快速建立自身的竞争优势,占领产业发展的制高点。

在新的一轮产业竞争中,吴浩东的战略思维再次擦出了激烈的火花,整合产业链资源导入机电类产品延伸品牌产品线,优化渠道构成实施终端聚焦,斥巨资投入市场建设终端品牌形象,强力调整市场实施精细化营销推进,等等。一系列精准的营销战略决策为博大公司的发展带来了勃勃生机。

致力于打造
一流的五金机电品牌

吴浩东



掌门人对账全媒体同步推广
纳税双百企业

对话吴浩东

问:电动工具产业发展已经来到转型升级的重要关口,作为博大的舵手,你是如何指引博大未来的发展方向?

吴浩东:国内电动工具产业经过三十多年的发展,各个企业都取得了长足的进步,不管是电动工具的品质、品质,还是研发能力和加工工艺,都已经完全能够媲美国际一流水平。现在,大家都在削尖脑袋,努力寻求突破点。或加强内部改造,努力提升自身的精益化生产水平,在成本上争取更多竞争优势,或扩张产业链,不断增加电动工具的产业目录,在新产品上做文章,开拓市场新蓝海。

2015年的五金博览会期间,我曾经与多名博大的核心经销商促膝长谈,从市场反馈的信息中,我嗅到了整个产业即将面临的危机。那时候开始,我开始逐步调整博大的战略思维,启动了商业模式再造计划。

我们一直在努力开拓国内市场,多年的深度开发让博大在国内享有较高的知名度,以超高性

价比铸就了卓越的品牌价值。我的战略布局依托于博大核心竞争优势来展开,正是我们在市场中具备的竞争力,我们与经销商之间的关系显得更为紧密,甚至部分经销商70%以上的全年销售额均来自博大的产品。

基于这样的状况,我觉得延伸博大产业链的机会已经成熟,紧紧抓住博大独一无二的生产工艺和核心产品的优势的同时,由生产型企业向贸易型企业转变,强势布局全国各地的营销网络体系,加强与经销商之间的联系,特别是一些核心经销网点,形成统一的门头标识和内部布局,把博大的品牌优势从生产端向销售端延伸,全面发力市场端。

届时,博大的经销体系将从经销商直接延伸到终端客户,打通整条产业链的利益环节,放大市场端在产业链中的带动作用。

问:与线下市场开拓相比,近几年来博大电商平台的发展非常迅猛,你能否介绍一下目前电商开展的情况?

吴浩东:在电商领域,我们确实取得了较大发展,销量快速增长。2015年,博大开始进入电商领域,出乎所有人意料,我们开发出一片新蓝海。

去年,我们在天猫平台上开设了7家专卖店,瞬间在相关类目中占据了各类搜索排行第一的位置。今年1-7月份,我们网店的销售额已经突破3000万元,同比增长300%,在企业销售总额中的占比不断提高,我们全年的网上营销目标是达到7000万元。

与此同时,我们的电商营销队伍正在不断扩大,各地的经销商也看到了电商对销售的强大促进作用。截至目前,我们的专营

网店已经扩张到21家,其中天猫专卖店18家,京东店3家。

应该说,电商系统的发展是整个体系改革的重要组成部分,虽然运营主体由经销商来组建,但是每家网店都是在公司统一指导、培训下开设,保持一致的步调。

线上线下融合是我们电商体系快速成型并发展壮大的秘诀,电动工具消费特点决定了售后服务在整个营销环节中起到举足轻重的作用。博大多年来一直打造的领先的服务能力和良好的消费体验恰好成为电商发展的强大助力,赢得了市场的美誉度和客户的忠诚度,由此,我们也获得了更大的市场发展空间。

我的难忘时刻

博大品牌形象店遍地开花

12日,我的手机微信端收到来自福建泉州的信息,打开之后看到了博大公司福建泉州经销点重装后的一些画面效果,它们被制作成一张微喜帖,随着音乐的缓缓流淌,一个个被打上BODA的Logo的门头和货架清晰地展现出来。

350㎡的经销网点,被统一布置成博大经典的品牌形象,其中设置了专门陈列我们电动工具的展厅。自此,福建泉州店成为博大终端形象建设工程的又一亮点,意味着我的战略布局在全国范围内进一步延伸。

去年10月以来,谈及博大公司市场营销的精彩瞬间,我觉得莫过于市场的规范和大手笔的建设终端品牌店,我们的品牌形象

开始向终端市场延伸,独立的Logo被大规模的复制到各个经销商门头上。

在我们自身核心产品的基础上,BODA品牌全方位延展,从原有的单一电动工具延伸到机电类七大系列,在严格质量把控制度的实施下,我们整合各方面的资源,形成全系列产品模式。

统一终端市场形象的同时,我们充分整合市场营销网络,从此前全国各地的12000多家优化到现今的7000多家,并发掘、培育标准形象网点826家,未来这一数字将增长到2000家。

现在,博大实施的终端网点整合措施已经取得初步成效,今年上半年我们线下销售增幅达到27.6%。