

浙企奥康集团荣膺“中国舒适男鞋”称号,与多家企业共同献策中国品牌建设 奥康:34年,品牌“炼成记”

周琳子

“企无品,不可兴。品牌,是企业的立身之本、发展之源、常青之基。”8月8日,在长沙举行的第十六届中国品牌节上,浙企品牌、奥康集团董事长王振滔受邀为中国品牌发声时说道。在当天的中国品牌节上,奥康集团董事长王振滔和贵州茅台集团董事长丁雄军、格力电器董事长董明珠等企业家,代表各行业一并为中国品牌发声,分享品牌打造经验,并为中国品牌发展建言献策。

浙江奥康鞋业股份有限公司是我国男鞋龙头企业之一,总部位于温州永嘉。1988年8月8日,在温州皮鞋深陷信用危机之际,奥康集团前身永嘉奥林鞋厂诞生。经历蓬勃发展,奥康于2012年在上海证券交易所A股主板挂牌上市,成为“中国男鞋第一股”,如今已发展成在全国覆盖超2000家直营门店的国民男鞋品牌。

在第十六届中国品牌节上,奥康入选中国企业500强,荣膺“中国舒适男鞋”称号。这对奥康而言,既是肯定,更是力量。奥康,正将品牌塑造作为企业发展的重要战略,以“生力军”姿态担起更大的责任,为做大做强中国品牌贡献力量。



产品力铸就品牌力,细节深藏舒适匠心

拎起来只有5颗鸡蛋的重量,两只氢气球就能轻松“带飞”它……这是奥康前不久推出的主打“轻便”特色的云朵系列航天鞋。该系列获得了被称为“鞋界奥斯卡”的FNA A大奖,一推出就成为专柜销售的爆品。

能同时获得行业和消费者的双双认可,董事长王振滔认为,这应该归结于奥康找准了作为男士皮鞋的定位——更舒适的男士皮鞋。而这一新定位的明确,还得从王振滔的一次亲身经历说起。

几年前,王振滔正在开展公务活动,临时增加了一个行程,需要步行比较长的距离。

“原本正在参加商务活动,我穿了比较硬挺的皮鞋。”王振滔回忆,由于行程没有间隔,还来不及换鞋,他就马不停蹄出发了,等全程近万步走完回来,趾甲盖都磨翻了。

“男士不需要很多鞋子,但需要一双既能在正式场合穿着,又能在关键时候健步如飞的舒适鞋子。”王振滔说,特别是职场男士,很难在市场上找到符合这样条件的鞋子。

为了让奥康生产的男鞋成为“更舒适的男士皮鞋”,奥康研发设计部联合国内外研发设计力量,在材料、专利、鞋楦上都做足做

细了文章,推出了微空调、呼吸、万步、云朵四大舒适产品系列。

“亚洲人,特别是中国人,因为脚背高、脚比较宽,很多鞋子都存在磨脚、顶脚、皮质硬、不透气等问题。”研发设计部负责人说,抓准问题精准突破,四大系列的鞋子围绕弹、软、轻、贴、透做足了文章。例如一项“氧循环”专利,就解决了鞋子不透气的问题,让鞋子在踩脚、抬脚的动作中,实现“自动换气”,保持脚部的干爽和舒适。还有“磁动力”专利,让穿鞋行走的人每行走一步,就能获得专利设计带来的按摩,帮助足部放松。

而在不久前,奥康全国首家“新战略旗舰店”亮相宁波,开业当天销售额突破27万元,特别是男鞋销售增长1700%,男鞋均价同比增长48%。以一家旗舰店为发展支点,奥康在当地的品牌影响力逐渐辐射至宁波其余的60余家门店。

“黑晶店是我们奥康的第十代门店。以‘真皮’为主打概念,采用黑晶视觉设计,全新亮相的门店整体形象更具潮流感,吸引消费者

除此之外,奥康还将技术的攻克聚焦在鞋子的“灵魂”——鞋楦上。奥康对多年累积的300万脚模数据进行分析,与中国鞋楦领域专家陈国学合作,在提升穿着舒适度的同时,让楦型更符合消费者的审美,解决皮鞋的样子搭配运动鞋底不协调的问题。

在制鞋领域,奥康主持及参与制定国际标准2项、国家标准5项和行业标准7项,并获得了166项专利。这些成果成为制造的匠心融入到每一双鞋子的设计和制造中。据介绍,奥康每双鞋都需经历168小时、300多道工序精制。

疫情下逆势增长,转型中蕴含品牌战略

“一个好的创意,胜过一个工厂。”在奥康总部访问王振滔时,他刚刚敲定今年奥康感恩节的营销方案,有感而发。他说,温州要做中国鞋都,不仅要有足够的销售数量,更要在品牌、创意上有更多实践,奥康正在做这方面的努力。

2021年,奥康发布全新品牌战略,聚焦“舒适”,推进新十年舒适战略再升级。为此,奥康还专门成立了舒适产品专项组,进一步助

力品牌战略转型。

疫情下的鞋服轻工业,正在经历着前所未有的挑战。然而,奥康却在刚刚过去的7月里大动作布局,一口气新开了10家黑晶门店。

7月21日,奥康长沙万家丽黑晶店开门迎客,奥康新一代形象代言人担任该店的一日店长为顾客服务,现场数万人打卡。高人气带动了业绩数字的飙升,开业当天销售额超过了20万元。

而在不久前,奥康全国首家“新战略旗舰店”亮相宁波,开业当天销售额突破27万元,特别是男鞋销售增长1700%,男鞋均价同比增长48%。以一家旗舰店为发展支点,奥康在当地的品牌影响力逐渐辐射至宁波其余的60余家门店。

“黑晶店是我们奥康的第十代门店。以‘真皮’为主打概念,采用黑晶视觉设计,全新亮相的门店整体形象更具潮流感,吸引消费者

线下打卡、线上分享,形成促进客流增长的正向循环。”奥康品牌部负责人介绍。携黑晶新形象店亮相,这标志着奥康将舒适的概念从产品领域向购物体验延伸,也意味着奥康全面进入渠道升级战略执行阶段。

截至当前,奥康的全国门店数量超2500家。“今年我们要在线下新增200家门店,希望让消费者真正感受到,‘鞋王’又有新动作了。”王振滔透露道。

布局燎原之势,发展中扛起的领航担当

奥康的诞生地温州,常被作为改革开放形象的缩影,那里有着遍及海内外的温商和品类丰富的轻工产品。鞋革制造,就是温州五大传统产业之一。在温州,聚集了上百家中国真皮标志企业、近千家具鞋企业。在这么多竞争对手中间出发展路、打响中国品牌,对于奥康而

言,“三把火”的经历意义非凡。

1987年,在杭州武林广场,一大批温州劣质皮鞋被烧。这把大火使得温州皮鞋被打上“一日鞋”“晨昏鞋”的烙印。1999年,王振滔在杭州市郊某村,将全国收缴来的2000多双假冒奥康皮鞋连同鞋盒付之一炬,点燃了第一把火——“雪耻之火”,为温州制造正名。

2007年8月8日,彼时的奥康已经打响男鞋品牌。在杭州武林广场,作为打响中国品牌

的代表,奥康发出《诚信宣言书》《品牌强市倡议书》,王振滔点燃第二把火——“诚信之火”,为温州向外发出“品牌强市”“信用温州”的声音。

15年后的同一天,在第十六届中国品牌节上,王振滔与中国质量科学院院士郎志正及一批优秀民族品牌企业家一同,点燃第三把火——“品牌之火”,希望熊熊燃烧的火照亮中国品牌通往世界的道路。这也表达着

奥康将以此为目标,努力成为中国品牌之光的决心。

其实,作为“中国鞋都”的头雁企业,奥康早已先行先试,为中国品牌立足海外市场作出有益的探索。早在2012年,奥康就已耗时6年投身抗辩欧盟反倾销之中,最终欧盟高等法院下达判决书,裁定奥康诉欧盟皮鞋案措施涉及欧盟反倾销法规某些条款的解读是正确的,并推翻了欧盟普通法院作出的一审裁定。

而今,品牌发展步入新阶段,奥康的品牌之火如何燎原?王振滔在发言中说:“立足新定位、新品牌,我们希望造起燎原之‘适’,专注舒适,服务顾客;拓宽新赛道,布局燎原之‘市’,投身万亿蓝海,只为做好每一双男鞋;定下新愿景,以燎原之‘势’,以成为中国皮鞋品牌领导者为使命,凝聚行业力量,让中国鞋业在世界舞台上留下足迹。”

奥康品牌“炼成”大事记

1988年

王振滔用3万元资金,成立了奥康前身——永嘉奥林鞋厂

1995年

奥康集团正式组建,开启现代化企业管理的新阶段

1998年

奥康荣获“中国十大真皮鞋王”称号

2006年

奥康提起对欧盟皮鞋反倾销诉讼。直到2012年赢得抗辩欧盟反倾销的胜利

2012年

在上海证券交易所A股主板正式挂牌上市,成为“中国男鞋第一股”

2016年

奥康发布“干好一三五,实现两翻番”新战略,提出要奥康打造成中国卓越的鞋业生态系统

2018年

C2M体验馆在奥康智慧门店亮相,这标志着奥康开启新零售模式

2019年

荣获“浙江省皮革行业改革开放四十年功勋企业”称号

2021年

奥康第十代门店黑晶店全面亮相,累计全国门店超2000家

2022年

中国皮革协会为奥康颁发“舒适皮鞋技术领先”证书,以及男士皮鞋累计销售超1亿双证明



(本版图片由奥康集团提供)