

奥康：领先半步的营销理念 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_A5_A5_E5_BA_B7_EF_BC_9A_E9_c123_288468.htm 始建于1988年的奥康集团，从3万元家庭作坊起家，历经17年的发展，而今拥有资产近十亿。奥康还走出国门，拥有了5家海外分公司，并与国际知名品牌合作，向国际化的企业集团模式靠拢。多年来奥康一直保持着强劲的增长态势，连续二年被评为成长百强企业。奥康的快速成长不仅得益于其对产品开发、品牌建设的注重，更得益于其在营销方式上的不断创新以及始终领先于同行的营销理念。唯有比别人快，才能抢占先机。奥康的创始人、现任董事长王振滔认为，“奥康首先要做的就是市场”。奥康十几年来从厂商联营到多级分销，到连锁经营，再到品牌销售国际化，一连串始终领先于市场半步的营销理念，使其总是在同行中拔得头筹，更成就了其惊人的发展速度。奥康的营销模式在十几年间经历了几次变迁：奥康在成立初期就采用了“引厂进店”的方法，不仅解决了当时市场的通路问题，也探索出了一种新型商业营销模式；在1993~1994年间推出了在商场中开设形象店的营销方式，使产品的品牌形象和信誉得到了大幅度提高；在1998年又开设了奥康的第一家连锁专卖店，开创了我国鞋业的连锁经营先河；1999年起生产、营销两分离，全面导入订单制，实质上就是把生产部门变成了营销部门的加工厂家；2003年是奥康营销史上的又一次高潮，奥康作为GEOX的中国代理商，正式启动了和GEOX的战略伙伴关系。奥康负责GEOX在中国的品牌推广、产品销售和网络建设，而奥康则通过GEOX全球的

网络渠道进入国际市场。这种国际合作模式被形容为“双向借道”，奥康借此突破了进军海外市场的品牌和渠道瓶颈。奥康每一次的营销创新，都给企业发展带来了新的成长空间。奥康深知，现在单凭人力成本的比较优势不是企业发展的长久之计，只有营销上不断创新，打造国际品牌，突破海外市场才能实现企业规模和实力的持续扩张。奥康如此，中国鞋业也是如此。期待着下一次奥康在中国鞋业创造的营销新模式。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com