



創造協同、抓緊前景、訂定目標 —— 實踐策略

聯洲國際集團於二零零五年四月一日成功收購 Salamander，為集團歷史上最具有協同效應及最具前景的發展奠下基礎。Salamander擁有發展成熟且備受愛戴的品牌，在主要的市場和新興的東歐國家擁有由186間店鋪組成的零售店網絡，再加上深厚的技術元素，因此收購 Salamander自一開始便是明智的決定。

聯洲國際集團與Salamander的整合是2005/2006業務年度的主要目標。整合過程非常順利，團隊得以參與其中，達至極大的策略性進步。

營業額和盈利已完全達至或甚至超越預期。此外，單在這個業務年度便已有多達25間新店開幕。

SALAMANDER





聯營發展集團位於亞洲和歐洲的生產設施，以及採取聯合採購策略皆為Salamander業務帶來理想的協同效應。除此以外，Salamander零售店網絡覆蓋廣泛的市場層面，在品牌琳瑯滿目的銷售環境下，聯洲國際集團最重要的部分品牌皆被優先陳列，成效幾可即時見到。現時，Goldpfeil、Joop!及Comtesse的產品在28間專門出售高級名貴品牌的Salamander國際店有售，而Sioux亦在主要的市場上繼續擴充其分銷網絡。

Salamander不單是出色的零售商，同時亦是極具潛質的品牌。二零零五年秋季，Salamander成功推出第一個自家皮革手袋及配飾系列，並在全線店鋪有售。二零零六年九月起，新成立的系列開發專責小組會在這良好基礎上繼續發展。在新的業務年度，Salamander的首要任務是要建立平易近人的品牌形象，以適中的價錢為市場提供質素卓越的產品。在全面的零售及品牌策略中，提升Salamander店鋪的層次乃重點所在。新概念加上具現代風格的時尚設計，使在四個熱門地點試行的Salamander店鋪屢獲外間讚賞，而其他連鎖店亦將逐步引進相同的設計。於二零零六年展開的廣告計劃將繼續大力推廣Salamander，令品牌形象和獨家銷售點更深入人心。





SALAMANDER

JOOP

SILVA

Regulierung

10 1/2 E
2065

Sionix

© 2011 Sionix

11 1/2 - 15



通往成功之路、朝向未來大道、 跨越嶄新里程——是為獨步天下

Sioux不單是一個品牌，其形象已逐漸成為出眾品質的代表。「The Moccasin Feeling」是指軟皮平底鞋所提供的特有感受，舒適之處人所共知，連消費者和品牌本身亦深信只有Sioux才能保持這神聖的承諾。

Sioux連續第18年為德國運動員贊助運動鞋，使選手們在二零零六年二月十至二十六日舉行的冬季奧運會上以最佳狀態示人。無論是出席官方活動或餘暇活動，這個最成功的團隊均穿著優質而舒適的Sioux鞋履。在2008年的北京夏季奧運會上，德國的選手們將繼續以「The Moccasin Feeling」取勝。

除了參與奧運會所帶來的鼓舞外，Sioux在2005/2006業務年度再度輕鬆地實踐了預定的發展計劃：精確的策略性規劃、超越里程碑，並在收縮的整體市場取得增長。透過收購Salamander零售連鎖店，Sioux的分銷網絡得以擴大；另外，7間新店亦於世界各地開幕。

Sioux展開了一個企業對企業的教育計劃，讓零售商對品牌有全面的了解，其中以Sioux鞋履產品的品質和獨特之處為焦點。二零零五年九月，超過10,000份培訓資料被分發予Sioux在歐洲的所有夥伴和員工。二零零六年秋季的大型廣告計劃現已蓄勢待發，將會把獨特的品牌形象向主要市場的消費者展示，同時確保大受推動的零售夥伴有足夠機會學以致用，與顧客分享所學的Sioux基礎知識。







Mercedes-Benz

值得追隨的明星、值得注視的品牌、 值得擁有的配飾 —— 全賴極至的品質

經驗和知識是品質的結晶，而生產過程與用料對品質的影響則至為關鍵；然而，品質同時亦跟情感深度、滿意度和奉獻程度有關。金箭於二零零四年初成功推出「Mercedes-Benz by Goldpfeil」系列，將兩大品牌結合成為德國價值標準的縮影。在高級市場新推出的獨家皮具產品廣受歡迎，在2005/2006業務年度持續擴展，將「Mercedes-Benz by Goldpfeil」的獨特風格從Mercedes-Benz陳列室帶進特選的專業零售店。

品牌系列如男士公事包、女士手袋和旅行袋，以及皮帶和錢包等中性配飾，現已分銷至全球各地。憑著優雅和實用的和諧結合，該系列在多個市場均被視為現代經典。

