



紅蜻蜓集團有限公司

歷史背景

- 於1995年溫洲成立
- 始於鞋業生產 - 後延伸成時裝品牌
- 主品牌及子品牌銷售終端約4000家
- 年鞋產量越1500萬雙
- 總銷售達31億
- 員工達28000人
- 逾二百多名設計師
- 2005-2008年平均銷售額保持30%以上的增長率 但近兩年增長放緩



紅蜻蜓品牌發展歷程

1995年3月
浙江溫州正
式投產
1998
引入專賣店
模式

1999

鞋履文化研
究中心成立

2000

成立集團營
銷公司
拓展業務

2003

多品牌戰略
創立紅蜻蜓童鞋
相繼成立Coolala
時尚服及Joro體
育用品

2005

成立紅蜻蜓研發公司
(滿足顧客設計幻想及製
訂十年計劃

2006

與意大利百年品牌“拉
利奧”合作(定期為公司
提供潮流資訊，打造中
國奢侈品牌“DSG”
全面中國民族品牌服裝、
商標、形象，輔助商業
形象、品牌色彩、產品
及店面設計

2007

為國際化鋪路
1-3年
引入紅蜻蜓集
成概念店

2010

產品國際化
與歐洲著名品
牌設計師合作



屢獲殊榮

- 2004 中國馳名商標
- 2002、2005中國名牌產品
- 2004 中國真皮鞋王
- 全國首批免檢產品
- 2006 中國童鞋市場消費者滿意度評比第一品牌



業務戰略分佈



西部
新興市場，發展急速，未來中國龐大市場

長三角
匯聚金融外貿的國際中心，迅速建立連鎖零售王國，集中於二、三線城市發展，已進軍一線城市及步向國際

珠三角
結合人材，信息優勢，建立專家化的開發設計中心

紅蜻蜓管理理念

紅蜻蜓型發展戰略

重點提升

- 面料
- 產品
- 流程管理
- 設計風格
- 潮流走向



????

- 取得甚麼競爭優勢
- 與品牌承諾價值的關係

紅蜻蜓管理理念(續)

優化設計對品牌及利潤的影響

2007：12000鞋款

2008：8000鞋款

2009：7000鞋款

2010：6000鞋款

每一鞋款的規模效益上升 → 利潤上升



成功要素

- 清晰企業文化
- 強大穩定的團隊
 - 重視員工培訓及發展
- 腳踏實地 穩步上揚
 - 逐步拓展業務 避免急進
- 完善品質檢控
- 為品牌注入文化/傳承元素
- 管理能力與時並進



建立品牌的動機

- 彌補價格差異
與國際名牌成本相約
售價卻相差甚遠
- 難以抄襲
產品技術可以複製
但文化品牌是獨特而唯一
- 銷售導向：品牌帶動銷售



品牌元素

- 積極推廣鞋履文化 把品牌融入生活
 - 編撰《中國鞋履文化辭典》
 - 成為鞋文化研究中心
 - 舉辦大型鞋文化展覽
 - 發行鞋履文化郵票
- 文化傳承 強化品牌精髓
- 品牌體驗的組成部份
- 喚起顧客和普羅大眾的正面聯想 有利提升品牌形象



品牌元素(續)

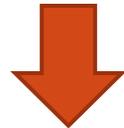
- 參與公益活動

- 提升品牌社會形象



- 與國際管理顧問公司及大學合作

- 優化及規範化管理模式
- 強化員工培訓
- 與大學合作培養專業人才



提升管理團隊和員工素質、決策及管理能力

品牌發展

紅蜻蜓的設計有效傳達紅蜻蜓概念

- 2006 中國民族品牌包裝
 - 東方文化: 中國紅 + 古窗 + 中國結
 - 時尚情懷
 - 自然文化要素
 - 國際化
- HONGQINGTING → Red Dragonfly
- 店舖:
 - 中國色彩: 紅 + 米黃
 - 條屏、花窗圖案、金屬貨架、文化石 營造自然的店舖體驗



品牌文化: 自然文化的內容

- 永嘉山水文化
- 親切、誠懇建立鞋文化
- 共有一遍綠土地
創新服務每一天
- 自然與時代的配合



未來發展瓶頸

家族管理模式與企業發展需要

盈利增長點

品牌形象 - 轉變目標顧客

品牌代表價值

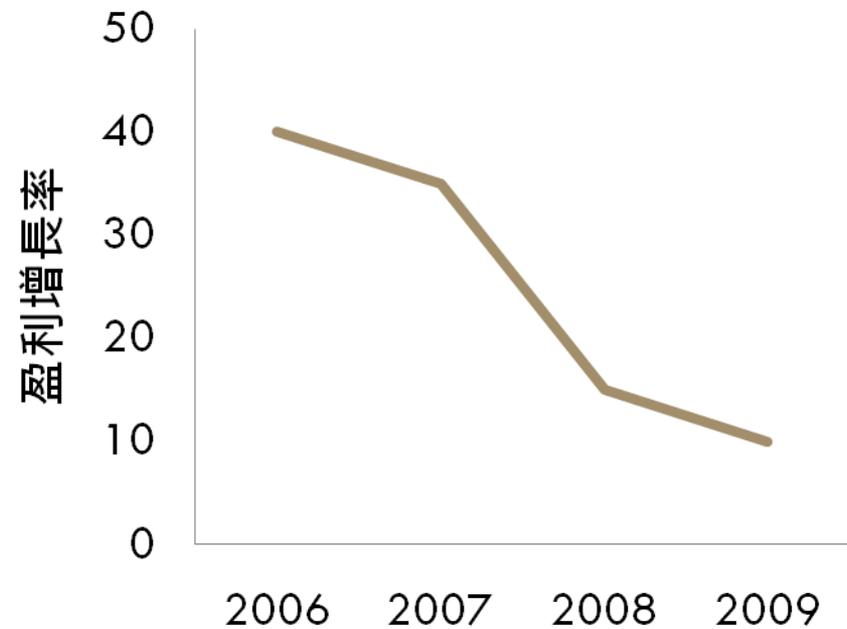
品牌組合

家族管理模式與企業發展需要

- 中小企多為家族生意
 - 家族成員才能不一 未能滿足公司每個階段發展
- 家族生意 VS 現代化品牌管理
- 難以留住人才

新盈利增長點

- 內地市場持續剛性增長
 - 利用經營成本差價盈利下調
 - 盈利增長緩慢
- 目標顧客為大眾市場
 - 利潤較低
- 創新和質量提升
- 改變商業模式
 - 品牌重新定位



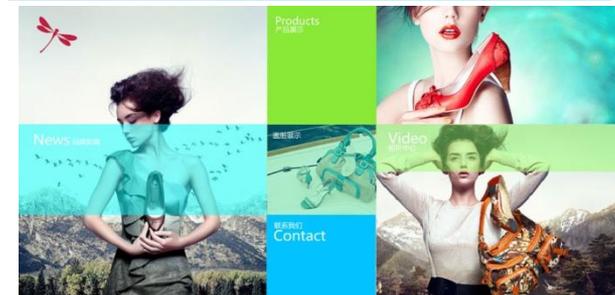
品牌形象

- 顧客對品牌形象欠清晰
 - 產品品牌?
 - 企業品牌?
 - 奢侈品牌
 - 生活風格品牌?
 - 情感品牌?
- 需提升品牌層次不單是產品
 - 提供優質服務 專業管理等附加價值
- 配合相應品牌附加價值提升售價
- 紅蜻蜓的品牌體驗：內容、價值及如何演繹



品牌重新定位 - 轉變目標顧客

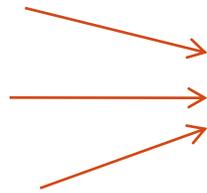
- 從大眾市場 -> 高檔次產品
 - 改變原有品牌定位
 - 模糊顧客對品牌認知的風險
 - 對品牌忠誠度等有直接影響



品牌代表價值

- 紅蜻蜓品牌代表的意義及價值聯想

- 品牌核心價值
- 品牌神髓
- 品牌的次要聯想



為顧客提供甚麼價值

- 中國紅與奢侈品牌的關係: 上海灘及Vivian Tam的經驗

- 必須正確理解自然及
 1. 高檔品牌國際化道路與大眾品牌國際化道路
 2. 如何將紅蜻蜓發展成為品牌主導企業

- 品牌價值的口號

- 支持就是愛 (紅蜻蜓)
- 相信品牌的力量 (紅蜻蜓童鞋)

品牌組合

- 品牌組合相互關係和協同效應
 - 紅蜻蜓 (時尚鞋，服飾 - 品味，個人)
 - 紅蜻蜓童鞋 (童裝 - 快樂，健康)
 - 捷路體育用品公司(運動服飾 - 活力)
 - 酷辣辣 (休閒時尚鞋 - 舒適)
 - DGS (國際市場 奢侈品牌)

- 品牌發展優先次序?

- 品牌看似不同 產品之間卻概念重覆

- 目標市場定位清晰 但各品牌的承諾/核心價值欠清晰

- 紅蜻蜓是企業品牌或產品品牌?



完

謝謝