

二〇〇三年 一月

屈臣氏事

第56期 屈臣氏集團員工季刊

放大鏡： 台灣屈臣氏及 荷蘭 Kruidvat 蓄勢待發

新奇士陽光遍神州

中國百佳推出會員卡

屈臣氏屢獲殊榮

和黃運動同樂日



屈臣氏集團

和記黃埔有限公司屬下
之零售及製造業集團





集團董事總經理的話

各位同事：

謹祝大家新年快樂，羊年將至，並祝全體華人同事「恭喜發財」！

去年今天，我曾在本刊表示，集團的目標是擴展歐洲市場，使歐、亞兩地的業務比重更加均衡。自此，集團已向上述目標邁出了重大的步伐。

去年，集團奠定了多個重大里程碑，其中最具關鍵性的是擴展歐洲零售業務，包括進軍六個國家的保健及美容產品業，以及購入一家蓬勃發展的洋酒批發公司。

雖然集團進軍歐洲市場的時日尚淺，但我深信，憑著同事的國際經驗，我們必能迅速推動業務向前邁進。

今期《屈臣氏》介紹最近集團為提升營運效率而進行的部門重組。為了反映去年的強勁增長和最新的業務分布，《屈臣氏》將由今期起增闢「亞洲專題」及「歐洲專題」兩個專欄，分別報道亞洲和歐洲的業務發展。此外，由於集團擁有眾多家傳戶曉的品牌，我們同時推出「品牌巡禮」專欄，以加強我們對各品牌的感情和認識。

集團去年締造疊疊佳績，有賴全體同事的辛勤工作，我除了表示衷心謝意，更希望大家能繼續努力，迎接新一年的挑戰。

韋以安
集團董事總經理

編輯委員會

顧問	陳鈞強			
主編	倪文玲			
委員				
總寫字樓	譚陳安娜	張麗芳		
保健及美容產品部	陳梁孝純	Pamela Flowers	陳潔姿	Marie-Jose Schroote
食品、電子及百貨部	鄧惠儀	彭秀群	張素華	黎苑雯
製造部	林雲聰	區勵恒	鮑婉晴	

《屈臣氏》是屈臣氏集團的員工季刊，翻印其中任何部分必須註明出處。

屈臣氏有限公司

香港沙田火炭禾寮坑路1-5號屈臣氏中心 電郵：WatsOn@asw.com.hk
由思卓設計顧問有限公司設計



封面

百佳稱雄澳門格蘭披治大賽

今期封面的主角荷蘭車手

Duncan Huisman 在

二〇〇二年十一月十七日的

澳門格蘭披治大賽中，駕駛

百佳贊助的寶馬 320i 出賽，

以高超技巧，贏得他連續

第二場東望洋房車賽賽事。他在兩場十二圈的初賽中，每圈都領先其他車手。與他同場出賽的隊友 Franz Engstler 駕駛屈臣氏蒸餾水贊助的寶馬房車，奪得季軍。

目錄



寰宇商訊

01



亞洲專題

屈臣氏台灣

新

10



歐洲專題

荷蘭蓄勢待發

新

15



家庭樂

和黃運動同樂日

19



生活閒情

22



現身說法

新

24



品牌巡禮

新

26



時光倒流／我問你答

28



社區情

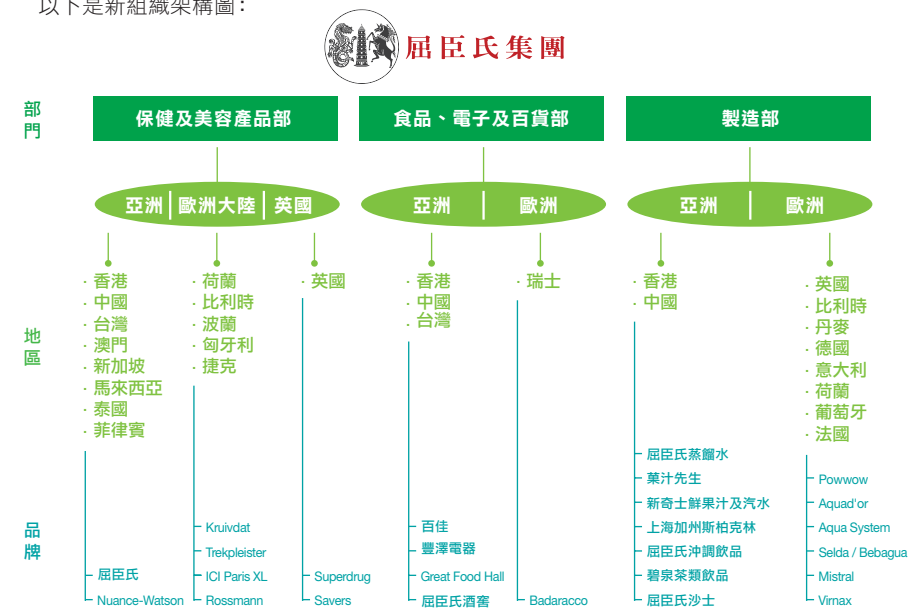
29

新架構 新挑戰

集團最近在歐洲拓展保健及美容產品業務後，管理層決定重整業務部門，以更好地反映集團的架構組成。經重組後，零售業務部已劃分為保健及美容產品部，以及食品、電子及百貨部兩個部門，藉以提升商業效率和加強協同效益。

鑑於保健及美容產品部的業務規模龐大，公司已成立一個執行委員會，管理亞洲、歐陸和英國的跨國保健及美容產品業務。執行委員會將由集團董事總經理韋以安擔任主席、Dick van Hedel 擔任副主席，而 Dick Siebrand 亦獲委任為董事兼歐洲大陸保健及美容產品部行政總裁，Philip Ingham 則擔任董事兼英國保健及美容產品部行政總裁。而艾一帆掌管另一個零售業務部－食品、電子及百貨部，擔任其行政總裁。

以下是新組織架構圖：



屈臣氏 成功集資七億六千萬歐元

由和記黃埔有限公司（和黃）作擔保的一般銀團貸款籌組成功，在獲得超額認購下，為屈臣氏集團籌得分別為五億五千萬歐元和二億一千萬美元的定期貸款，作為收購 Kruidvat 的融資。貸款的簽約儀式已於二〇〇二年十一月十二日舉行。該收購項目於八月二十二日公布，並於二〇〇二年九月二十七日獲歐盟正式批准。



發揮新意創商機！

和記黃埔集團董事總經理霍建寧指出，集團締造斐然成就，創意應記一功。在十一月於香港舉行的「創意都市」(由李嘉誠基金會贊助)研討會上，霍先生說公司一直強調創意，並鼓勵員工突破思想框框，以達致提升盈利及為股東增值的目標。

當日的與會者主要是來自倫敦和香港的企業家和創意工作者。霍先生說，如果將中文「生意」一詞直譯為英語，就是

「lively ideas」，即「生動活潑的意念」，由此可見創意對商業世界的重要性。

他補充道，和黃集團業務廣泛，所以創意更形重要，足以影響各項核心業務的營運方式。霍先生更以百佳超級市場和屈臣氏蒸餾水為例，說明集團精益求精的精神：香港市民「喜歡到百佳購買海鮮，因為...由捕獲海產那一刻開始，直至售出為止，我們均全程照應，落足心機...確保海產新鮮衛生。」

他說：「我們也銷售飲用水。飲用水的賣點其實不多，但我們卻在品牌設計中加入一份創意，突出品牌個性...我們飲用水的便攜式膠水瓶在視覺上便很有吸引力。」

霍先生的講話和集團的持續發展，均有力地證明了他的觀點：「創新的意念有時可能非常簡單，但卻可以非常成功。」



便利佳 日夜方便你



為進一步在顧客服務方面發揮創新精神，百佳分別於九龍觀塘區及港島天后區開設首兩間名為「便利佳」的便利店，其中觀塘店是二十四小時營業的，而港島天后店由上午六時營業至深夜十二時。便利佳佔地數百平方呎，店內陳列近千種商品，主要是快熟食品及緊急用品(例如藥物等)。此外，便利佳還出售包括百佳本身品牌在內的其他貨品，有如一間「迷你」超級市場。



- 1 位於港島天后區的便利佳。
- 2 便利佳店內陳列近千種商品。



百佳再獻新猷 加強聯繫顧客

百佳為深圳市民送上驚喜

中國百佳於十一月二十二日在深圳推出其首張會員卡，會員憑卡可以九五折購買所有黃牌推廣貨品，享受雙重慳錢優惠。會員卡的年費為人民幣八十八元。是項計劃首先以百佳的中港城分店作為試點，日後將會進一步推而廣之。

為貫徹在中國市場的低價政策，百佳於推出會員卡同日，向深圳顧客提供最低價保證，若他們在百佳購物後，於同日發現深圳有其他大型市場以更低價格出售相同的折扣貨品，百佳將以現金雙倍奉還差價。



百佳展示出色零售模式

百佳於十一月參加了中國消費商品採購會。該全國最大的採購盛會在深圳「中國國際高新技術成果交易會」展覽中心舉行。百佳在會上展示其以靈活和多元化見稱的著名零售模式，以及世界級水平的新鮮食品市場運作。除了百佳外，其他參展的屈臣氏零售品牌還包括屈臣氏酒窖、豐澤電器和Great。集團各展覽攤位均深受歡迎，於四天之內共吸引超過六萬人到來參觀。



Sunkist
新奇士

新奇士 鮮橙汁 品味陽光精華 享受健康人生

於去年五月至十月期間，新奇士鮮橙汁在上海和北京兩城市的商業中心和大型零售場所的流密集點，舉行了四十場以陽光、健康和歡樂為主題的路演和熱賣。舞臺背景板上一個呼之欲出的新鮮誘人的大鮮橙，吸引了當地人的眼球；新奇士鮮橙汁路演活動第一次來到華東和華北。

男女主持人清朗的語音，節奏明快的背景音樂更驅動人們的腳步；走近了，整齊劃一的促銷台，笑容可掬的促銷小姐，人頭攢動的購買者，積極參與的遊戲者，健康快樂的感覺從人們的心底蘊開。由於兩地消費者對新奇士品牌的認知尚淺，活動以遊戲貫穿，同時以圍繞新奇士品牌背景和產品賣點展開。由現場反應所知，是次活動成功地實踐寓教於樂，完成消費者教育，每位參加者更樂在其中。



屈臣氏

更加開心你

「魚」樂無窮！

屈臣氏的同事皆是愛 Fish 之人，但此「魚」不同水中的游魚。Fish 其實是屈臣氏正在宣揚的全新工作

態度，乃源於西雅圖一個魚市場。

這個市場的員工雖然工作刻板，

每天如是，但卻有獨特方法享受

工作的樂趣，令顧客亦感染到

愉快的氣氛。香港屈臣氏正在推廣

「從工作中找樂趣」的服務心態，其中包括四個元素，

分別是 Choose Your Attitude（選擇正確態度）、

Be Present（積極投入）、Have Fun（享受樂趣）和

Make their Day（令人開心）。屈臣氏已舉辦了連串

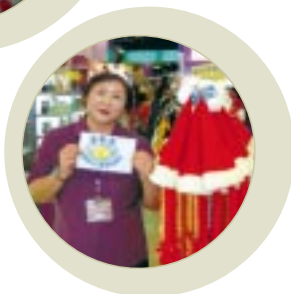
活動來推廣這個新的服務理念，當中包括店舖便服日

「金」個聖誕扮靚靚。



你能認得她們嗎？

她們就是「金」個聖誕扮靚靚的得獎者。



香港太子大廈屈臣氏分行的員工向大家展示他們的靚靚聖誕 Look 及工作的樂趣。

屈臣氏創奇蹟，
京華中心分店48小時開幕！

香港屈臣氏去年冬季的最大盛事，肯定是銅鑼灣京華中心分店的重開。該分店原於一九八六年開幕，是屈臣氏旗下歷史最悠久的地區分店之一。因此，這家分店的重開對所有員工均具有重大的象徵意義。在新店開幕前兩天，屈臣氏的前線與辦公室員工爭分奪秒，只用了四十八小時便合力完成新店的裝飾、清潔和貨品上架，締造了一個奇蹟！

新店佔地一萬二千平方呎，是屈臣氏在區內的旗艦店，其店員數目亦是屈臣氏分店網中最多的。



1

2

1 (左起) 藝人李司祺及張惜潼、林顯增醫師、集團董事總經理韋以安、藝人陳妙英及屈臣氏(香港)董事總經理李國棟出席開幕典禮。

2 團隊合作的見證：前線及寫字樓的員工上下一心，發揮團隊精神，創造出京華中心屈臣氏48小時開張的奇蹟。



菲島展鴻圖



- 1 屈臣氏首間足部美容店開設於菲律賓。
- 2 多間屈臣氏藥房設於大型購物廣場內。

菲律賓屈臣氏於十一月及十二月份增設了十四間新店，其中五間更是於十一月二十九日和三十日兩天內連環開幕的，令菲律賓的分店總數在一年內增至八十三間。為擴展在菲律賓的版圖，屈臣氏在馬尼拉機場附近的新商場 Bicutan 開設了四個營業點，體現其最新的擴展理念：在地區性百貨公司內開設全面服務的美容部門。事實上，菲律賓屈臣氏已在一間百貨公司內開設了一個佔地五千平方呎的足部美容部，包括當地百貨業首創的修甲中心和全面的面部美容護理室，顧客更可在此享用泥漿浴。屈臣氏的 Bicutan 分店亦標誌著集團在菲律賓首次於繁忙街道上經營業務，打破了以往在商場內開店的慣例。此外，集團在馬尼拉市內繁盛的娛樂區 Mabini 設有一間新店，並於購物廣場和 Cubao 區內人流暢旺的 Araneta 開設多間藥房。

看誰到此一遊！？

於 Cagayan de Oro 市的屈臣氏新店，一位著名菲律賓女商人翩然到訪。

她是誰？SM 集團總裁 Teresita Sy-Cosen 是也。

屈臣氏護膚易
給你護膚新啟示

隨著冬天來臨，愛美人士是時候檢討和採用適合自己的護膚方法了。為了讓顧客「好睇、好 Feel 又開心」，屈臣氏護膚易去年冬季為香港女士獻上最佳的護膚秘訣。除了出版護膚易特刊，為顧客提供護膚貼士外，屈臣氏還在各分店向顧客免費派發六種「護膚易」資料單張（分別是「抗衰老」、「頸部護理」、「唇部護理」、「眼部護理—黑眼圈」、「護膚成分剖析」及「肌膚營養」）。屈臣氏除了宣傳其超值的護膚產品外，亦以電視及報章廣告配合攻勢。由於市民反應熱烈，屈臣氏徇眾要求加印了資料單張。



屈臣氏蒸餾水 100年清譽

屈臣氏蒸餾水 提升服務效率

屈臣氏蒸餾水經營香港其中一支規模最大的送貨隊伍，為全港市民提供快捷可靠的送水服務。為保持卓越的送貨效率，公司最近採用了一家主要物流管理科技供應商所研發的嶄新物流規劃系統 RoadRunner，用以編排送貨路線及時間。

RoadRunner 透過電腦化的路線規劃將運輸效率提升至最高水平，除了能靈活配合緊急送貨的需要，更能減少司機的行政工作量，使屈臣氏蒸餾水達致理想的時間編排和有效的人手調配。為配合上述措施，公司正在建立策略性的路線規劃程式和流動通訊網絡，並預計於二〇〇三年完成。



great

Great 又一城「精華版」分店開幕

Great 最近在九龍塘又一城商場開設在香港的第二間店舖。新店佔地二千平方呎，為 Great 太古廣場旗艦店的「精華版」，出售香港一些最受歡迎的國際食品，以至種類廣泛的特色進口美食，例如風乾沙樂美腸、新鮮魚子醬、金文畢芝士、牛角包、酵母麵包，還有由屈臣氏酒窖提供的美酒佳釀。

百佳送出 億元聖誕大禮



百佳貫徹低價策略，於聖誕及新春期間為香港市民送上一份價值一億港元的佳節厚禮，在全港二百多間分店推出數以百計低至五折的減價貨品，貫徹「最低價格保證」承諾，提供前所未見的慳錢優惠。



香港百佳採購及市務董事卓添猷先生(左)和董事總經理貝業欣先生於記者會上公布此項好消息。

新店開張



泰國

屈臣氏 Samui

菲律賓

屈臣氏 多間 (詳情請參閱 P.5)

香港

屈臣氏 京華中心

新元朗中心購物廣場

荃灣灣景購物廣場

紅磡國際都會

荔枝角道

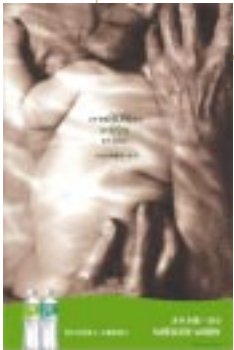
天后便利佳

觀塘便利佳

中環興瑋大廈便利佳



屈臣氏蒸餾水
迭創佳績享殊榮



屈臣氏蒸餾水雖已穩佔市場的領導地位，但卻從沒有因此志得意滿。自創辦以來，公司一直貫徹精益求精的精神，贏取無數獎譽，包括美國國家衛生基金會（National Sanitary Foundation）的百分之九十八評級、保持**ISO 9001** 認證資格，以及香港特區政府審查員對公司安全管理系統給予的「滿意」評級等。展望未來，公司將努力不懈，奠定更多重大里程。

事實上，自一九九八年起，屈臣氏蒸餾水每年均榮獲《讀者文摘》頒發亞洲超級品牌大獎的「**最受歡迎品牌**」獎，彰顯了公司不斷致力提供優質產品，因而獲得廣大客戶的忠心擁戴。

得獎誠非僥倖，香港超級品牌委員會亦向屈臣氏蒸餾水頒授殊榮。超級品牌委員會剛於香港特區成立據點，其會員很快了解到屈臣氏蒸餾水在香港社會所肩負的重要角色。對於一年一度的超級品牌獎譽，超級委員會以市場佔有率、歷史、信譽、客戶忠誠度，以及整體市場的接受程度等標準來評選得獎機構。



除了產品和服務屢獲殊榮，屈臣氏的創意亦備受讚賞，最新推出的廣告「原來身體一部分」榮獲**4A 廣告公司創作獎**。此外，屈臣氏蒸餾水的「原來身體一部分—運動篇」電視廣告勇奪剪接及攝影大獎，而「生命篇」則奪得攝影大獎。

在產品的美術設計方面，屈臣氏於去年六月推出的新裝水瓶榮獲香港印製大獎（由香港貿易發展局、香港生產力促進局和香港康樂及文化事務署合辦）的**包裝印刷（其他物料）優異獎**。屈臣氏蒸餾水將於今年慶祝百周年紀念，公司將以過去的成功為基礎，迎接日後的新挑戰及爭取更驕人的成就，續享不絕美譽！



（下一期《屈臣氏》將報道有關百周年慶祝活動的消息，敬請留意。）

優質服務 實至名歸

在香港零售管理協會舉辦的「二〇〇二傑出服務獎」中，豐澤電器和 Nuance-Watson 勇奪多個獎項，再次證明了卓越的客戶服務是屈臣氏集團續創佳績的關鍵因素之一。



多一分努力

豐澤電器的**梁錦華**在四十家公司的一百三十三名參選員工中脫穎而出，榮獲**香港零售管理協會頒發主管級別專門店組別傑出服務獎**。此獎項的三大評審標準包括客戶服務水準、表達技巧和溝通技巧。梁先生於十五年前加入豐澤電器任職營業代表，一直敬業樂業，現任銀城廣場分店營業經理。

梁先生表示：「與員工進行有效溝通，是建立強大銷售隊伍的關鍵。豐澤的同事充滿創意，能夠推動業務發展和取得銷售佳績。身為主管，我的職責是向管理層反映同事的意見和想法，同時幫助同事了解公司一些程序和政策背後的理念。」



雙料冠軍

在旅遊零售業務方面，集團旗下的 Nuance-Watson 連續第四年榮獲傑出服務獎。此外，**陳佩岐**更同時勇奪**基層級別傑出服務獎**和**最真情流露獎**，雙喜臨門。

陳佩岐於一九九九年加入 Nuance-Watson，自此成為前線服務隊伍中的頂尖兒之一。她說，能夠勇奪兩獎，成功秘訣是「簡單俐落」。

她說：「我經常以出自內心的真誠招呼顧客，並務求交易過程簡單俐落。機場的顧客往往來去匆匆，但只要我們態度從容，再加上一點耐性和笑容，便一定能贏得顧客的歡心。」



深刻體驗

任職 Nuance-Watson 旗下 Labels 店主管的**陳春鳳**榮獲**主管級別傑出服務獎**，證明她多年來的努力和付出並無白費。陳春鳳於一九九八年加入公司，她說：「最初我是由經理提名參選的，但後來我亦覺得這是適當的時機去證明自己的能力。這次獲獎，我很享受參賽帶來的樂趣，對我繼續在零售業發展個人事業，是一個很大的鼓勵。」

上述獎譽不但肯定了屈臣氏集團出色的團隊精神和客戶服務，更反映我們精益求精的服務承諾。對集團所有得獎同事，我們表示熱烈祝賀！

其他獎項

Great Food Hall 榮獲流行雜誌《HK Magazine》的讀者推選為**香港最佳美食廣場**。

屈臣氏酒窖則榮登《HK Magazine》的「**最佳餐酒商舖**」獎項。



屈臣氏集團榮獲**香港公益金頒授捐款獎勵計劃的鑽石獎**，以表揚集團僱員於年內踴躍捐輸，一共籌得逾六十萬港元的善款。



香港百佳在首屆**Yahoo! 品牌感情大獎**比賽中榮獲「**Yahoo! 網民最信任品牌**」的殊榮。這是首次有活動肯定品牌對顧客具有的感情價值，接近一萬名消費者於二〇〇二年十月透過網上投票選出得獎品牌。同時，百佳亦連續十二年勇奪暢銷雜誌《壹週刊》舉辦的二〇〇二年**服務第壹大獎—超級市場/便利店組別**。

我敢發誓

台灣屈臣氏挑戰成功



二〇〇二年的台灣零售通路進入戰國時代，不同業態同台較勁，正面交鋒。

面對空前挑戰，台灣屈臣氏卻繳出傲人成績單：創單營業額新高、五度破單周業績紀錄、來客數呈高度成長。

想知道台灣屈臣氏是如何做到的呢？本期專題為您深入報道。



高雄新店位於當地的觀光熱點——六合夜市。



台灣屈臣氏經營團隊

後排（左至右）：藥局營運及物流發展董事黃立邦，營業處處長何博，財務長戚少崢，商品暨採購處處長戴保頓，企業溝通協理寇碧茹

前排（左至右）：人力資源部經理陶宗怡，董事總經理文安德，行銷部經理吳玉亭

一九八七年，屈臣氏在台北衡陽路開設第一家門市。當時的零售業態與消費行為非常單純，不是百貨公司，就是超市。屈臣氏的出現在當時帶來清新氣象，不論賣場環境或商品結構，都令人耳目一新，從那時起，便開始奠定明確的品牌形象與日後成功的基礎。

十五年後，屈臣氏成為台灣保健及美粧通路的領導品牌，開立門市數超過兩百家，居亞洲屈臣氏之冠。同時，台灣市場的通路樣貌也產生多樣性的變化，大大小小山頭林立，從量販店、藥粧店、藥局、精品店到便利商店，紛紛投入有關保健與美粧用品的零售服務。

屈臣氏成長迅速，出售的商品和服務的顧客愈來愈多，面對的競爭也愈來愈激烈。領導品牌的地位，使得消費者與社會大眾寄予最高的期望，並以最嚴格的標準予以檢視。

為了在激烈的市場競爭下立於不敗之地，台灣屈臣氏開使思考如何持續提升競爭力來保有領導品牌的地位。一九九九年，台灣開始實施「新屈臣氏」計劃。計劃主要分為三大部分：門市設施改裝、企業流程再造，以及強勢的行銷計劃。這項計劃有其迫切性，但是經濟不景氣，再加上台灣地區的重大天災（一九九九年集集大地震、二〇〇一年年象神台風與納莉等風災），嚴重影響到市場消費力，災後的重建過程，更對於台灣屈臣氏的經營帶來前所未有的挑戰。

種種考驗使得台灣屈臣氏面臨歷來最嚴峻的考驗。但是，屈臣氏員工和大多數的台灣人民一樣，深深相信「危機就是轉機」，旋即著手盤算如何克服挑戰，在二〇〇二年奮奮力向前。



「我敢發誓」

扭轉乾坤

面臨多樣化的市場競爭，台灣屈臣氏採取攻勢，全力出擊。首要工作便是奠定整體性的低價基礎，使屈臣氏取得競爭優勢，進而在這個基礎上，發展其他各項計劃。嚴格說來，屈臣氏並不是當地第一家以低價作為訴求的零售商，但卻是第一家選擇以強勢廣告風格來傳達「低價」的訊息。

二〇〇二年一月四日，台灣屈臣氏推出以「我敢發誓」為主題、突顯屈臣氏日用品價格最低的廣告。廣告甫推出即獲得各大媒體廣泛報導，同時成為許多人的口頭禪。廣告中的女主角以嚴正的表情高舉右手作發誓狀，有如台灣屈臣氏團隊「只許成功」的堅定信念。「我敢發誓」幾乎是團隊的集體信仰，相信價格上的競爭優勢有助台灣屈臣氏邁向成功之路。

第一波廣告推出後不到一個月，日用品業績上揚百分之三十。這個令人振奮的指標再度證明公司決策的正確性。台灣屈臣氏董事總經理文安德表示：「我們對於落實競價策略有一種專注的熱情，這種熱情感染了營業、採購與行銷各部門。」

至二〇〇二年年底為止，「我敢發誓」系列陸續推出五個不同波段的廣告行銷計劃。各波段風貌雖有不同，但是團隊的專注與熱情不變。「我敢發誓」不但大收宣傳果效，更發揮凝聚內部的強大作用，成功地塑造了台灣屈臣氏的價格競爭力，成為台灣屈臣氏鞏固市場領導地位的一大助力。

此外，台灣屈臣氏亦進行全面的店鋪更新，令所有門市煥然一新。到二〇〇二年底，百分之八十以上的店鋪呈現出嶄新的風貌。顯而易見的店招、明亮的內部裝修、以顏色管理分門別類的商品陳列，讓顧客還沒有進門便立即受到品牌吸引，進門則感受到豐富有趣的商品陳列與購物環境。

競價策略為台灣屈臣氏奠定了一個強勢的主軸，但是，居於市場領導地位的屈臣氏所提供的卻不只是有利的價格，更希望提供消費資訊，作為商品供應商與消費者之間的溝通橋樑。

由二〇〇二年起，台灣屈臣氏開始出版月刊、美容相關的「護膚輕鬆點」專刊、以及與保健相關的主題性刊物。同時店內也不時印製資訊小書卡，讓消費者隨時可以輕鬆獲得貼心的消費資訊。

二〇〇二年對於台灣屈臣氏是極具意義的一年：不僅是成功的一年、更將是每一位團隊成員記憶中難忘的一年。台灣屈臣氏投入了相當大的努力與嘗試，面對天災與市場的挑戰，從危機中自省，體認屈臣氏已與社會民生息息相關。因此，將以更精進的態度、更堅強的企業體質來接受更嚴峻的挑戰，預約下一次的成功。

台灣去年經歷重重挑戰，《屈臣氏》特別邀請台灣屈臣氏經營團隊和當地傳媒代表，回顧過去一年的發展。

「人」是我喜愛在本地工作的最主要原因之一。過去這一年更使我深信，是全體的員工與經營團隊的努力才使得一切有所不同。經過地震、經過風災、經過重重輿論的考驗，大家在工作崗位上的努力與表現都值得讚賞！

台灣屈臣氏董事總經理 **文安德**

文安德在二〇〇二表現出色，最近獲擢升為屈臣氏保健及美容產品部（亞洲）行政總裁。在此熱烈恭賀文安德和台灣屈臣氏同事所取得的驕人成就。

工作熱誠

「我向營業處同事表示，公司將以龐大的宣傳攻勢和競價促銷活動來支持第一線的營運銷售。從那一刻起，所有同事都全力以赴，務求達到目標，表現出色。一直以來，我對於團隊成員達成目標的能力深具信心，但今年的最大不同之處在於他們從各方面所流露出的工作熱誠，非筆墨所能形容。我謹向他們每一位致敬。」

營業處處長 **何博**



充滿工作熱誠的團隊
(左至右)

營業處資深經理**鮑孟華**
高級區經理**黃麗滿**
高級區經理**潘憲琛**
高級區經理**胡宗翰**

(非常不雅)相信事在人為

「去年我們全力推行競價促銷計劃，革新與顧客的溝通方式。我們逐一檢討單品表現、制訂全新商品陳列圖、推出屈臣氏 Beauty Card，並以嶄新手法進行品類推廣。真是多姿多采的一年！種種嶄新計畫得以成功推出，歸功於團隊成員相信事在人為的工作態度、以及所投入的專注與努力。」

商品暨採購董事 **戴保頓**



深信事在人為的團隊
後排(左至右)
商品發展經理**李惠笑**
資深品類經理**蘇美勳**
品類經理**江文倩**
品類經理**馬安萍**
前排(左至右)
品類經理**謝瑤芳**
品類經理**弋順蘭**





實力更強，競爭力更高

「我加入屈臣氏至今三年，親身參與各項改革。包括門市、員工制服、營運系統、經營團隊與訓練制度的各項提升與改善計畫。眼見公司實力增強，每一位同事變得更具競爭力，對我們人力資源部的每一位同事來說都是極大的鼓舞。」

人力資源部經理 **陶宗怡**

堅定信心

「二〇〇二年的成就是全體同事的驕傲。全賴每一位同事的付出和投入，台灣屈臣氏得以成功鞏固市場領導地位。對於未來，我們更具信心。」

財務長 **戚少峰**

堅持與眾不同的更好

「行銷工作就是要讓消費者瞭解到我們超越競爭者的獨特性。這是在屈臣氏所看到的精神，也是行銷部的每一位成員所努力的目標。團隊每一位成員對達到與眾不同的更好的堅持，讓屈臣氏無人能比。看到今年如此做人的業績，最令人欣慰的是，消費者看到了我們的努力，更認識了，永遠堅持眾不同的更好的…屈臣氏。」

行銷部經理 **吳玉亭**

全情投入

「我的工作角色的最終目標是促進對外溝通、提升企業形象，要達至這個目標，必須得到每位同事的參與和配合。我們在二〇〇二年不但加強與傳媒的互動關係，更積極參與本地慈善活動。我們將繼續努力付出，相信屈臣氏不但是一家成功企業，更是良好的企業公民。」

企業溝通協理 **寇碧茹**

專業與努力

『「藥局」事業是屈臣氏的營運本業，更是未來業務發展的重點方向。二〇〇二年下半年藥局的營運成績有明顯的成長，除了公司相關部門促銷活動的支援外，本組同仁的專業與努力應該是有此成績的最大原因。』

藥局營運及物流發展處長 **黃立邦**

傳媒眼中的屈臣氏

「我認為屈臣氏在二〇〇二年的主要進步在於變得更開放。從傳媒的角度來看，屈臣氏以更開放的態度與記者對話以及與顧客溝通。遇到有爭議性的問題，屈臣氏都能迅速回應，派出高層代表澄清有關疑問，這點特別令人讚賞。我曾經採訪多位品類經理，發現他們無論在產品知識或趨勢預測等方面都十分專業。」

以顧客角度來看，我覺得屈臣氏的店舖更加整潔，貨品種類更齊全，擺設更美觀，而店內刊物更是非常優質。」

《民生報》家庭及消費版記者 **徐淑媛**

「屈臣氏在二〇〇二年更加積極鞏固領導地位，並發動龐大宣傳攻勢，每次都有明確主題，對傳媒亦更誠懇親切，改善了彼此間的關係。」

《工商時報》記者 **曹秀雲**

「我認為屈臣氏在二〇〇二年的主要轉變包括：收購歐洲大型連鎖集團、擴大零售王國版圖、推行創新策略，例如在店內設置 Boots 和香水專櫃，以及推出『殺手級』的品類促銷策略。」

《中國時報》記者 **張玉貞**



Kruidvat 蓄勢待發 擴展荷蘭市場

正當荷蘭 Kruidvat 在去年十月正式加盟屈臣氏集團之際，管理層預見這新成員為公司發展史揭開新的一頁。本期專題為大家作詳盡介紹。

下次打算到哪兒旅行呢？
何不考慮荷蘭這個好地方？

荷蘭是歐洲西部的一個小國，面積不大，總人口一千六百萬，每平方公里的人口約為四百七十，是全球人口密度最高的國家之一。這個國家經濟蓬勃，擁有全球最大的港口鹿特丹，數百年來一直肩負推動商貿發展的重任。荷蘭經濟持續增長之餘，阿姆斯特丹 (Amsterdam)、萊頓 (Leiden) 和代爾夫特 (Delft) 等許多美麗城市仍然保留多姿多采的特色建築和歷史文化。

在這個童話般的國度，奧倫奇皇族 (the House of Orange) 深受人民愛戴。荷蘭現任女皇碧翠絲 (Beatrix) 德高望重，而皇儲威廉·亞歷山大 (Willem Alexander) 亦甚得民心，最近還迎娶一名阿根廷淑女，在千禧年伊始舉行盛大的皇室婚禮。

荷蘭風光如畫，旅遊景點多不勝數，著名的風車以及於五、六月間盛放的鬱金香隨處可見。風車不但是荷蘭景點之一，亦是當地的必要設施，因為荷蘭地勢低窪，地面普遍低於海平線，所以由十五世紀開始已倚靠風車組成的抽水系統，將水抽走。

若有緣到荷蘭旅遊，一定要探訪屈臣氏集團的新成員 Kruidvat。Kruidvat 是領導市場的保健及美容產品零售商，除同名商店外，還經營 Trekpleister 和 Ici Paris XL 等姊妹公司。

不知道這些商店的地址？不要擔心，荷蘭每個城市都有 Kruidvat 和 Trekpleister 的商店，以及 Ici Paris XL 的香水專門店，它們遍佈繁華的阿姆斯特丹以至各地的細小村落。





歐洲版圖不斷擴大

時至今日，Kruidvat 已是荷蘭最著名的保健及美容產品零售品牌之一，每一位荷蘭人對它的成功事蹟大概都略知一二。一九七五年，Kruidvat 在荷蘭開設首家專門店，其後於一九九二年把業務拓展至比利時，經過不斷發展，今天 Kruidvat 已在兩地擁有逾七百家門市。

Kruidvat 的姊妹公司 Trekpleister 在荷蘭共有逾二百家分店，為 Kruidvat 集團在全國不斷擴展的業務奠定強大優勢。Trekpleister 本來是 Kruidvat 的強大競爭對手，但最終於一九九七年底被 Kruidvat 收購。收購完成後，Trekpleister 模仿 Kruidvat 的零售概念，迅速增長，現已成為荷蘭市場上的一股新勢力。

一九七五年，Dick Siebrand 開辦首家 Kruidvat 商店，對 Kruidvat 日後的迅速崛起居功至偉。

Dick Siebrand 說：「Kruidvat 開業時已是一家如假包換的保健及美容產品折扣商店，經過多年努力，現已成為一個強大的零售概念，目前穩佔荷蘭市場的領導地位。Kruidvat 已證明其經營概念十分



Kruidvat 的姊妹公司 Trekpleister 共二百多間分店遍佈荷蘭各地。



成功，不但分店網日益擴大，而業績亦年年增長無間。在荷蘭和比利時等地，Kruidvat 的發展前景無可限量，我們現正計劃在荷蘭、比利時、盧森堡的小市鎮廣開新店。此外，我們在過去十年不斷擴充原有店舖，或把它們搬至面積較大的舖址，日後亦會沿用這種策略。」Dick Siebrand 最近獲委任為屈臣氏保健及美容產品部（歐洲大陸）行政總裁，繼續致力為集團締造豐功偉績。

Kruidvat 的成功概念包括以大幅折扣銷售傳統保健及美容產品，以及經銷鐳射唱片、照相產品和禮品等去貨速度快的商品。這個概念深受荷蘭購物人士歡迎，在格羅寧根（Groningen）做教師的 Jan van der Molen 便是其中一個例子。「我喜歡古典音樂，每個月起碼到我家附近的 Kruidvat 商店逛一次，看看有甚麼新的古典音樂唱片。Kruidvat 最特別的是，它們發售的古典音樂唱片每張只售一歐羅，而且品質出眾。」

二十九歲的 Mirjam van den Boogaart 對 Kruidvat 的嬰兒護理用品讚不絕口。「我的寶貝現在八個月大。我幾乎每星期都去 Kruidvat 購物，因為我覺得這裏的嬰兒用品是最好和最便宜的。我只會選用 Kruidvat 品牌的尿布，因為它比其他牌子便宜得多，而且質量毫不遜色。最近寶寶開始吃瓶裝嬰兒食品，它們在 Kruidvat 的售價也比別家便宜。」

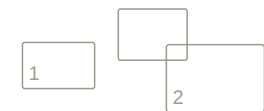


邁向新里程

Kruidvat 集團深受顧客歡迎，佔有強大的市場地位，它跟屈臣氏集團存在明顯的共通點和協同效益。因此，透過與屈臣氏合併，Kruidvat 將能享有不少裨益，包括屈臣氏提供的採購優勢。目前，Kruidvat 很多推廣商品和愈來愈多的標準產品，均採購自中國或其他亞洲國家。而屈臣氏以雄視亞洲的採購實力，應會為 Kruidvat 帶來立桿見影的業務效益。

屈臣氏不斷拓展歐洲市場，再加上英國 Savers 和 Superdrug 的配合，對 Kruidvat 的發展十分有利。隨著歐洲業務的壯大，集團將能把握更多商機，收購其他保健及美容產品連鎖店集團。

除了向外收購外，Superdrug、Savers、Kruidvat、Rossmann Central Europe、Trekpleister 和 Ici Paris XL 等亦深具內部增長潛力，能在資訊科技、物流、會計、營運方式和銷售趨勢等方面提供協同效益。去年十一月，Kruidvat 曾派員訪問香港，把很多新意念和合作構思帶回荷蘭，以配合屈臣氏環球業務持續的蓬勃發展。



- 1 位於荷蘭的 Kruidvat 分店。
- 2 位於荷蘭的 Ici Paris XL 分店。



荷蘭的 Kruidvat 同事向大家問好！

（左起）Gert Vos、Harrie van der Maazen、Gerard Hazelebach、Dick Siebrand、Hans van Hattem 及 Dick van Hedel。

（後排）Miek Vercouteren 及 Pieter de Rijcke。



屈臣氏集團 歐陸情懷聖誕夜



聖誕在 Kruidvat

對於 Kruidvat，顧客有口皆碑，證明其零售概念深受荷蘭消費者歡迎，尤其在節日期間。

現年三十八歲、育有兩名子女的家庭主婦 Marie de Vries，特別欣賞 Kruidvat 為荷蘭節日 Sinterklaas 推出的超值精品。她說：「每逢 Sinterklaas，我家都準備大量禮物。Kruidvat 每星期均推出新的優惠和貨色，十分適合送禮，所以我大部分禮物都是在 Kruidvat 選購的。」

荷蘭的 Sinterklaas 節在每年十二月五日舉行，是現代西方聖誕節的先驅。Sinterklaas 的主角名叫聖尼古拉斯 (Saint Nicholas)，是商人、水手和小孩的傳統守護神。每年這一天亦變成孩子們的喜慶節日，而 Kruidvat 等商家也同樣受惠，因為每年在荷蘭各地舉行的聖尼古拉斯派對都為他們帶來豐厚進賬。

去年，屈臣氏以繽紛色彩作為聖誕派對的主題，超過五百位行政人員穿上華麗盛裝，參加十二月十四日在香港舉行的派對，共賀佳節。

集團進一步拓展歐洲業務後，今年的聖誕派對亦瀰漫一片歐陸色彩。當晚的娛樂節目十分豐富，先有西班牙喜劇表演 Paul Morocco and Ole，單靠結他和一些簡單道具，便能充份發揮搞笑本領，令全場笑聲不絕。接下來是一連串精采的歌舞表演，包括 The Platters、Herman's Hermits 樂隊主音歌手 Peter Noone 及 Gerry & The Pacemakers 的 Gerry Marsden 獻唱經典金曲，以及由 Primadonna 和 Diana Fox 等擔綱演出的 SMILE 歐陸舞蹈表演。當晚的歐陸熱潮一直延續至凌晨時分，大家盡興而回。



1
2
3

4
5
6

- 1 Kruidvat 的 Pieter de Rijcke 首次參加屈臣氏集團聖誕聯歡會，非常陶醉。
- 2 聯歡會節目玩不停，直至第二天清早。
- 3 Nuance-Watson 的 Jan Beards (左) 及屈臣氏集團的 Preet Malhotra 獲集團董事總經理章以安頒發當晚的最佳服裝獎。
- 4 Herman's Hermits 的 Peter Noone 為在場嘉賓獻唱多首懷舊金曲。
- 5 The Platters 亦到場助興。
- 6 來自西班牙的喜劇笑匠 Paul Morocco and Ole 為整個會場帶來無盡笑聲。



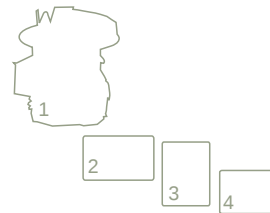


和黃運動同樂日 歡迎新成員

十一月十七日，和黃集團舉行一年一度的運動同樂日，約一萬名員工及家屬齊集香港體育學院聚首一堂，並迎接首次參加的集團新成員，來自荷蘭的Kruidvat 代表。

今年，屈臣氏再次在運動項目中奪得團體冠軍，並刷新三項公司紀錄和囊括六十九面獎牌。

屈臣氏的健兒亦奪得男子公開組、高級組、元老組及女子組的個人全場冠軍，當日的節目還包括歌舞表演、競技比賽，以及和黃集團各成員公司所設的攤位遊戲。



- 1 屈臣氏在同樂日中設置模擬收銀櫃檯。
- 2 百佳成員在「八元區」合照。
- 3 兒童在百佳攤位內玩得開懷。
- 4 Great! 真開心。

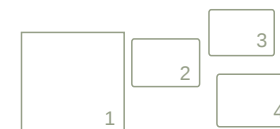


和黃集團主席李嘉誠先生親臨主持開幕禮，並致詞勉勵員工。他表示：「集團的環球業務不斷擴展，目前在四十一個國家有超過十五萬名員工，是集團的歷史新紀錄。雖然面對世界經濟不明朗的挑戰，但和黃有出色的管理層以及優秀的同事，加上集團堅固的基礎，我深信我們一定能夠繼續邁進，獲得更好的成績。」

和黃運動會 —— 屈臣氏健兒在比賽中全力以赴！



李嘉誠先生參觀屈臣氏各攤位...



- 1 主席在品嚐屈臣氏酒窖的佳釀。
- 2 在 Kruidvat 展位的鬱金香開得份外燦爛。
- 3 主席支持屈臣氏「健康知己」活動。
- 4 Boom! 主席在屈臣氏蒸餾水的攤位中力取高峰。



和黃運動同樂日 —— 萬眾同樂聚友誼

在和黃運動同樂日，Kruidvat 集團的代表隊首次跟亞洲的新同事會面。在我們歐洲人看來，開場的盛大巡遊實在大開眼界，因為這種活動在我們本土聞所未聞！參與巡遊的人數眾多，氣氛非常熱鬧，我們很快便與其他同事打成一片，玩得興高采烈。

當日同事之間的深摯友誼和彼此間的坦誠溝通，給我們留下難忘印象。我們大部分隊

員都頻頻光顧 Great 的攤位，品嚐非同凡響的美食佳釀。

雖然這是我們首次運動同樂日亮相，但我們攤位前面的人龍全日不絕，經常比其他攤位的人龍長，可見和黃同事「慧眼識英雄」，也再次肯定 Kruidvat 品牌的產品舉世無雙，令我們引以為榮。當然，我們當日的出色表現，Kruidvat 攤位的設計亦

應記一功。多得陳梁孝純和其他同事的悉心佈置，我們的攤位在橙色鬱金香鮮花襯托下，顯得份外悅目！

我們熱切期待明年再度參與這項盛事，並已有一些新構思來改進我們的攤位。

荷蘭 Kruidvat 同事們 謹啟



黑眼圈

Source: 

日晒會引起黑眼圈，想知多點？

眼瞼的表皮厚度只有 0.04 毫米（約為最厚的腳掌表皮三十分之一），以一秒鐘眨眼一次而言，眼皮一天要上下運動約五萬次，因為眼皮太薄而又運動太多，加上眼部組織只含極少脂肪腺，彈性不足，所以眼部皮膚容易出現微絲血管爆裂，令血液積聚該處，造成輕微瘀傷，形成黑眼圈。血液循環不良，代表血液的含氧量下降，令血液的顏色顯得更瘀黑，因而使黑眼圈問題顯得更嚴重，此外，黑眼圈往往在上午較為明顯，因為當我們睡覺時，血液較易在微絲血管裡積聚。

消除黑眼圈

- 每天用手指輕按眼部四週肌肉，也能有效預防微絲血管爆裂。
- 黑眼圈也可能是因體內毒素積聚引起，起床時用半個檸檬榨汁，混和一杯暖水，空肚喝下有助身體排出毒素。
- 增強血管及血液循環系統健康，有助減輕黑眼圈問題，維他命C及硅均是維持血管健康的主要養份，不妨多進食深綠色的蔬菜、全穀類、豆類及糙米。

處理先天性的黑眼圈

- 部份黑眼圈是基於家族遺傳，對於先天性的黑眼圈，唯一解決方法就是用化妝品補救。



Fun 休閒一番

歷史重演

家長：「老師，我兒子的歷史科成績怎樣？」

老師：「你為甚麼特別關心他的歷史科？」

家長：「我小時候，歷史科常考零分。」

老師：「噢！現在歷史又重演了。」



Ha! Ha!

特別快餐

丈夫中午下班回家，怒氣沖沖問太太：「十二點了，為什麼還未煮飯呢？」

妻：「請等一分鐘就好了。」

夫：「現在一點都沒準備，一分鐘哪裡會煮好呢？」

妻：「我換衣服、穿鞋，我們一同上餐廳不就好了嗎？」



不必賠了

一個女傭打破了主人的古董。

主人：「那古董現在買不到了。」

女傭說：「啊呀！那真好，我不必賠了。」

惡性循環

阿明：「幾年不見，你的頭髮怎麼白了一大半？」

阿輝：「沒辦法，煩惱太多！」

阿明：「究竟煩惱什麼事？」

阿輝：「煩惱頭髮變白啊。」



留級理由

父親看兒子的成績單，發現有好幾科不合格。

父：「你的外國地理不行呀！」

子：「因為我沒有去過外國。」

父：「歷史也不行！」

子：「我出生得太遲，以前的事都不太知道。」





百里征途奏凱歌

《屈臣氏》新聞專欄「現身說法」歡迎你踴躍投稿，細說日常工作或工作以外一些令你難忘的體驗，與全球五萬名同事分享你的真實故事。今期為你送上四名男同事實現夢想的經歷……

自一九九六年起，屈臣氏蒸餾水一直鼎力支持一年一度的「毅行者」活動。這項慈善活動在香港舉行，參加者須翻山越嶺，徒步完成一百公里的路程。「毅行者」舉辦至今，已為樂施會籌得超過一億三千八百萬元的善款，幫助亞洲和非洲的貧困人士。二〇〇二年，屈臣氏四位同事披甲上陣，體現集團對這項活動的全力支持……

故事由此開始



十一月八至十日，屈臣氏蒸餾水的員工一大清早便將超過一萬二千加侖的飲用水運送至十二個檢查站。

部分循陸路運送……部分循空運……賽程中有部分檢查站位於只有直升機才能進入的地區。



由屈臣氏同事組成的 Watsons Water Walker 準備就緒，接受挑戰！

(由左起) 百佳新鮮食品店舖支援經理蘇達華、百佳商務經理蘇定德、屈臣氏蒸餾水總經理艾堅信，以及百佳蔬果專員盧耀輝



這四位來自 Watsons Water Walker 隊伍的男士，本來互不相識，但經過為期兩個半月的密集訓練後（每周訓練兩次，日間和晚上均進行練習，風雨不改），大家建立起深厚的友誼。這份感情和默契有助他們克服毅行者活動中的艱巨挑戰。



當日共有九百三十支四人隊伍參賽，Watsons Water Walker 代表隊亦熱烈響應，為樂施會和全球的貧困人士請命。



第二站緊急支援：在同事家眷和百佳經理 Graham Balmforth 和 Keith Gallacher 的熱心協助下，屈臣氏代表隊在三個晚間休息站獲得食物和藥品補給。



離開第一站：屈臣氏隊伍在這時已走了三十五公里。他們背著大量食糧和乾淨的衣服，準備攀登馬鞍山，克服全長一百公里的路途上最陡峭的一段行程。



翌日太陽初升，所有隊員均已出現腱炎、水泡等損傷，蘇達華更因膝部疲勞過度而須靠拐杖支持，完成五十公里的下半段路程。雖然舉步維艱，但蘇達華仍忍著痛楚，堅持到底，換了是其他參加者，早已半途退出了！



輝煌成就：在九百三十支參賽隊伍之中，Watsons Water Walker 是第九十八支完成賽事的隊伍，成績驕人。他們為樂施會籌集了超過三萬港元的善款，令集團所有同事引以為傲。

謹向屈臣氏毅行者隊伍表示熱烈祝賀！

W



終點的四位巨人：雖然路途艱辛，但 Watsons Water Walker 仍排除萬難，四人共同步過終點，以二十五小時零一分鐘完成行程，達成三十小時內完成旅程的目標。



屈臣氏集團不斷開拓，至今已擁有遍及二十個國家的零售和製造業務。集團匯聚不同的企業文化，但各業務機構均秉持共同信念，包括多元化發展、勇於創新、國際視野、質量至上和追求實績。

「品牌巡禮」每次將為讀者介紹集團旗下的其中兩個品牌。今期我們首先帶讀者重溫香港兩個家傳戶曉的飲品品牌——菓汁先生和屈臣氏蒸餾水的發展。

新鮮
菓汁
先生



品牌歷史

一九〇三年，屈臣氏旗下的時鮮菓汁國際（即菓汁先生的生產商）率先在香港推出有汽飲品。今日，菓汁先生已穩佔香港果汁市場的領導地位，佔有率高達百分之八十。

非凡成就

菓汁先生於七十年代中期面市，是全港首創的冷藏果汁。當年超級市場尚處萌芽階段，所以菓汁先生早年的增長步伐亦相對較慢。然而，隨著百佳等超市連鎖集團迅速發展，冷藏貨架逐漸普遍，為大量生產冷藏果汁創造條件，而果汁市場亦迅即擴大。



品牌價值

菓汁先生的核心品牌價值包括新鮮、好味、優質和健康，這些都是果汁產品的重要元素。菓汁先生百分百由加州進口的新奇士菓汁製造，突出其優質可靠的形象。

近年發展

菓汁先生推出至今逾二十年，一直以「香港人的菓汁」作為標榜。為了確立這個市場地位，公司進行了不少的宣傳推廣計劃。

二〇〇一年，菓汁先生推出一項學校宣傳計劃，從小向學童灌輸果汁有益健康的意識。推廣主題為「每日一菓汁」，鼓勵學生積極維持良好的飲食習慣，結果共有逾四十萬名年青人參加，佔全港學生總數達三成！

二〇〇一年五月，菓汁先生進軍華南市場，同樣深受當地顧客歡迎。

鮮為人知的資料

二〇〇一年，菓汁先生為其標誌灌注新活力，引進大受歡迎的「橙仔」標誌，以塑造一個較為親切、年輕和活潑的形象。在八十年代，菓汁先生是以一身禮服打扮的卡通人物作為品牌的代表。



1993



1998



1999至現在

屈臣氏蒸餾水 100年清譽



品牌歷史

屈臣氏蒸餾水為屈臣氏集團（香港）有限公司的全資附屬公司，自一九〇三年起一直為香港市民提供品質可靠、滴滴清純的蒸餾水，享譽百年。今日，屈臣氏蒸餾水已是香港最具信譽及規模的蒸餾水生產商。

非凡成就

早於百年前，屈臣氏蒸餾水已經為廣大市民提供至清純的蒸餾水，並且是市場上首間蒸餾水供應商。作為市場領導者及顧客信心之選，屈臣氏蒸餾水不但帶領瓶裝水潮流，更成功激發消費者對優質蒸餾水的追求。

此外，屈臣氏蒸餾水更是國際瓶裝水協會的創辦會員。該會為瓶裝水業內信譽昭著的專業組織，致力為業界訂定嚴謹的規章，以提高瓶裝水的品質及安全標準。

屈臣氏蒸餾水為貫徹企業公民的責任，不但積極參與社會活動，更樂於贊助不少本地及國際體育活動。

品牌價值

作為市場的領導者，屈臣氏蒸餾水秉承「不斷創新、力求完美」的宗旨，推陳出新，務求為消費者提供至臻完美的產品和服務。

近年發展

自二〇〇一年起，屈臣氏蒸餾水推出一系列的形象革新活動，為消費者和市場帶來一浪接一浪的驚喜。於二〇〇一年九月，屈臣氏蒸餾水進行企業形象大變身，推出全新形象與多種新產品。其中新產品包括：屈臣氏加礦蒸餾水、屈臣氏加氧蒸餾水機、屈臣氏純白金蒸餾水機和屈臣氏蒸餾水護膚噴霧，為消費者提供多元化的選擇。

二〇〇二年三月，屈臣氏蒸餾水更推出屈臣氏活力蒸餾水，採用時款的手提方便裝，為活躍好動的年青一代帶來解渴的另一新選擇。同年屈臣氏蒸餾水推出全新的瓶裝設計，揉合突出的品牌形象及非凡創意，同時亦為業界奠定瓶裝設計的新標準。

市場策略

屈臣氏蒸餾水於二〇〇二年展開全新的宣傳攻勢，包括推出以「原來身體一部份」為主題的電視廣告。這些廣告環繞水對健康的好處，帶出一連串簡單而直接



的有趣資料，並採用親切、幽默的創新手法，以富有藝術美感的身體線條和矚目的視覺效果，闡述水與身體不可分割的關係。

屈臣氏蒸餾水秉承不斷求進的企業精神，於同年六月推出全新的瓶裝設計，為顧客帶來浪接浪的驚喜。新流線型設計結合時代氣息及實用性，其手握凹位更加方便拿取和扭開使用。這個全新設計使產品更容易辨認，並強化了公司的品牌形象。

鮮為人知的資料

屈臣氏蒸餾水是亞洲第一家廠商同時獲頒發 ISO 國際品質嘉許證書及 NSF 證書，後者是聯合國世界衛生組織水質安全標準的官方顧問。

屈臣氏蒸餾水位於大埔的蒸餾水廠，是目前世界上最大的蒸餾水生產廠房，每年蒸餾水產量高達五億公升。





透視屈臣氏集團標誌



屈臣氏集團在亞洲開業逾一百七十五年，其由飛龍、駿馬和寶塔構成的標誌家喻戶曉，充分反映集團源遠流長的歷史。

在中國文化中，**龍**象徵健康和興盛，代表集團的藥房業務之餘，亦寓意集團的成功發展和光明前景。**馬**在西方文化中同樣象徵健康，同時反映集團由英國醫生創辦的英國背景。至於中間的寶塔，則聯繫龍、馬兩個象徵。在東方，**寶塔**被視為財富和尊貴的象徵，代表對傳統的尊重、崇高的道德和恆久的價值，這點跟屈臣氏的信念不謀而合，而寶塔層疊的結構更寓意步步高升、增長無間。

今日，上述象徵仍然反映集團的企業精神，激勵我們致力為亞洲以至世界各地人民供應優質商品，不斷求進。因此，同事無論任何時候採用集團商標，均須遵守有關正確使用的指引。



標誌背後的歷史。

（如欲進一步了解屈臣氏商標的應用方法，請聯絡集團公共關係部。）

我問您答（第56期）

考考您的智慧，測試您的運氣，您可能成為今期十五位幸運得獎者之一。（由 **Kruidvat** 及 **屈臣氏蒸餾水** 贊助）

大獎－5名

屈臣氏蒸餾水「二〇〇三年女子網球錦標賽」紀念品——作為本年的贊助商之一，屈臣氏蒸餾水為是次項目特別製作限量版的外襖及帽子，為五位幸運兒帶來極具紀念價值的禮品。



金獎－10名

Kruidvat 美容禮包——Kruidvat 的護膚及美容品牌 Trekpleister，呈獻護膚及化妝品套裝，並以高貴透明化妝箱包裝，帶給幸運的您美麗的新的一年。



今期問題：

- 屈臣氏集團標誌由那些部份構成？
- 那兩家屈臣氏集團附屬公司奪得香港零售管理協會「二〇〇二傑出服務獎」的獎項？
- 那一家屈臣氏集團附屬公司首次參與和黃運動同樂日？

參加辦法：

將填妥之參加表格寄回：

香港沙田火炭

禾寮坑路1-5號屈臣氏中心七樓
屈臣氏集團康樂及福利組收

或電郵至 WatsOn@asw.com.hk

截止日期：二〇〇三年三月十二日

第55期有獎問答遊戲答案

- 三千二百間／超過三千二百間（零售店）
- CHECK
- 廣州／海珠區／富景花園

大獎：

姓名

- 鄧潔研
- 關就安
- 黎輝美
- 劉蕙菁
- 羅淑貞
- 林經秀
- 劉詠恩
- Ben Seising
- Vastenburg Bart
- Jo Ballard

公司及部門

屈臣氏實業財務部
屈臣氏集團總務部
屈臣氏集團中國企業籌劃部
百佳會計部
屈臣氏行政部
Nuance-Watson - 採購部
豐澤會計部
Kruidvat NL - Financial Admin. Dept.
Kruidvat
Powwow (England) - Global Dept.

金獎：

姓名

- 黃小玲
- 鄭國昇
- 黃碧華
- 郭鎮東
- 溫學然
- 盧漢榮
- 張雯璐
- 陳健文
- 劉致雯
- 鄧玉嫻
- 許志雄
- 張艷萍
- 郭寶儀
- 李泳欣
- 張翠玉
- 林素瑩
- 陳靜宜
- Peter Freek
- Patel Sonia
- Wendy Kerr

公司及部門

屈臣氏實業財務部
屈臣氏實業財務部
屈臣氏集團會計部
屈臣氏集團會計部
屈臣氏集團會計部
屈臣氏集團總務部
屈臣氏集團人力資源部
屈臣氏集團人力資源部
屈臣氏集團人力資源部
百佳會計部
百佳新鮮食品支援部
百佳會計部
百佳會計部
屈臣氏會計部
屈臣氏會計部
台灣屈臣氏採購部
台灣屈臣氏採購部
Kruidvat NL - Accounts Dept.
Superdrug - Marketing Dept.
Superdrug Store 214 (Galashiels) Area 2 Scotland, U.K.

由屈臣氏集團公共關係總經理倪文玲抽獎。

第56期「我問您答」參加表格

員工姓名：（中文）	（英文）	
公司及部門：		
員工編號：	聯絡電話：	簽名：
答案：1.	2.	3.

百佳全新碗飯惠長者

二〇〇二年十一月，百佳全線推出六款售價一律為九元九角的即食「超值碗飯」，在經濟低迷之時為市民帶來一個慳錢的喜訊。此外，百佳還向香港耆康老人福利會送出五千三百張碗飯換領券，以轉贈該會在全港各區的獨居長者。百佳商務經理黃偉倫、公共關係經理彭秀群、職員林伊琪和游佩珊更登門造訪九十一歲的方婆婆（圖示），送上美味的超值碗飯，使她十分高興。



住在沙田九十一歲的獨居長者方婆婆，首次品嚐百佳全新推出的超值碗飯，感到十分高興。百佳商務經理黃偉倫、公共關係經理彭秀群、職員林伊琪和游佩珊，聯同香港耆康老人福利會的職員探訪她，為她送上冷熱碗飯各一以及多張碗飯換領券，另贈送白米、食油、麵和日用品等生活必需品。

屈臣氏集團支持伸手助人協會

伸手助人協會為香港有需要的長者提供住宿、醫療和護理服務。為籌款支持這個慈善團體，屈臣氏與愛立信共同贊助於二〇〇二年十一月九日舉行的慈善小型賽車比賽。

屈臣氏集團不但贊助賽事，更派出香港百佳代表隊參賽，體現出錢出力的公益精神。百佳參賽隊員包括董事總經理貝業欣、店舖設計經理劉汝賢，以及店舖設計總經理包家雄，結果不但勇奪公開組季軍，更榮獲「最高籌款隊伍大獎」。此外，豐澤和屈臣氏亦加入百佳的行列，贊助當日幸運抽獎的部分獎品。當日賽事在愉快氣氛中結束，大會共籌得港幣十五萬元善款。



百佳參賽隊員包括董事總經理貝業欣。



屈臣氏掀起粉紅革命

統計數字顯示，香港市民患乳癌的數字自一九九一年以來上升了百分之六十五，情況令人震驚。為繼續努力提高市民的健康意識，屈臣氏於二〇〇二年十月與香港癌症基金會發動粉紅革命，透過旗下一百三十五家門市向公眾傳達預防乳癌的資訊、由藥劑師提供專業意見，以及籌募善款。這項活動合共為香港癌症基金會籌得港幣十五萬元善款，包括出售指定商品的部分收益和屈臣氏員工的捐款。



立法會議員劉慧卿、馬詩慧和名模Rosemary Vanden Broucke應邀出席新聞發佈會，一起分享乳房護理心得，並強調定期驗身的重要性。

台灣聖誕熊愛心助安學

由於家庭受到沉重的經濟壓力，台灣有不少兒童被迫中途輟學。台灣屈臣氏願盡作為良好企業公民的社會責任，與當地家扶基金會合辦「愛心聖誕熊助貧童安學」活動，出錢出力籌募善款，幫助失學兒童。在聖誕期間，台灣屈臣氏每售出一隻慈善小熊，便向家扶基金會捐贈善款新台幣五十元，目標是出售五萬隻慈善小熊，以籌募新台幣二百五十萬元。

文安德總經理、戴保頓處長、家扶基金會執行者與多位台灣名人共同推廣「愛心聖誕熊」。

