

二〇〇三年 四月

屈臣氏事

第57期 屈臣氏集團員工季刊

香水=貴價空氣？

集團誠獻「金童子」香港演唱會

屈臣氏蒸餾水慶祝開業百周年

屈臣氏酒窖推出Badaracco名釀

小藥房蛻變

環球零售品牌

一百七十五周年紀念

2003

2002 1981

1903

1886

1883

1841

1871

起源於1828年

屈臣氏集團

和記黃埔有限公司屬下
之零售及製造業集團





目錄

 寰宇商訊	01
 歐洲專題	10
香水=貴價空氣？	
 亞洲專題	12
中國百佳	
 家庭樂	15
 員工特寫	19
長期服務獎	
 生活閒情	22
 現身說法	24
 品牌巡禮	26
屈臣氏	
 社區情	27
 時光倒流／我問你答	28
 和黃事	29
新	

編輯委員會	
顧問	陳銑強
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 Wendy Campling Pamela Flowers Marie-Jose Schroote
食品、電子及百貨部	鄒惠儀 莊靜姿 黎苑雯 彭秀群
製造部	潘陳惠冰 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

各位同事：

今年，屈臣氏集團慶祝開業一百七十五周年紀念，標誌著集團發展史上另一個具有特殊意義的階段。

集團創立於一八二八年，由一家最初只有數間分店的本地公司不斷邁進，現已成為一個擁有三千三百間零售店和多個專利飲品品牌的零售集團，業務遍佈全球。

集團的成功，端賴先賢的努力不懈。我服務集團二十年間，有幸見證屈臣氏的茁壯成長，深感自豪。

屈臣氏佳績不斷，並成為我和許多同事安身立命之所，與其共同成長。我服務集團期間，目睹亞洲以至零售市場的種種變遷，有見業內群雄並起，競爭不斷加劇。

在此情況下，集團仍能力保出色表現，亞洲和歐洲所有同事實在功不可沒，可喜可賀。為保持領導地位，我們必須更加留意市場變化，並以積極、果斷的態度面對新挑戰。

在集團源遠流長的歷史中，與眾不同之處在於各成員公司既是集團大家庭的一份子，但同時又能保持本身特色。我相信這正是我們的成功關鍵之一，並鼓勵大家保持這種令集團卓爾不凡的獨特個人本色。

在回顧昔日成就的同時，我們亦應高瞻遠矚。展望未來，集團將繼續擴展海外業務，並現正於比利時、奧地利、德國、南韓、印度和印尼等市場物色新商機。

我能得到一班優秀同事的支持，感到十分榮幸，並感激大家發揮專業精神，悉心盡力為公司服務。



Jan F. Wicks

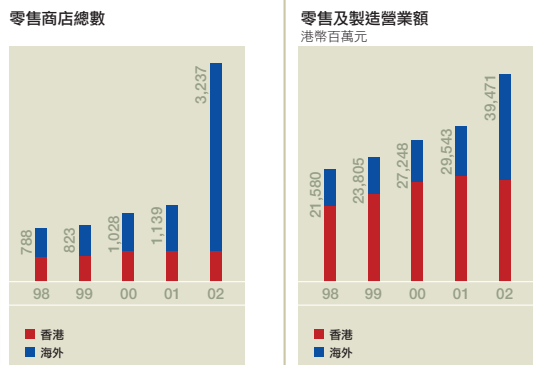
韋以安
集團董事總經理

和黃集團全年業績

和記黃埔有限公司（「和黃」）截至二〇〇二年十二月三十一日止年度之綜合純利為港幣一百四十二億八千八百萬元（約十八億三千二百萬美元），較去年增加百分之十九。倘不計算特殊收益，股東應佔溢利增加百分之四十四。

未扣除利息支出及稅項前盈利（「利息及稅前盈利」）為港幣二百四十四億四千七百萬元，增加百分之十三。每股盈利為港幣三元三角五仙，增加百分之十九。全年共派股息每股港幣一元七角三仙，與上年度相同。

和黃集團主席李嘉誠表示，集團於二〇〇二年表現強勁，縱使經濟環境持續不明朗及市況不穩定，集團各核心業務均取得理想業績，並獲可觀之盈利增長。在此充滿挑戰的時期，集團將繼續專注發展其原有業務，為未來發展扎穩根基，並從第三代流動多媒體電訊業務中創造價值。



和黃旗下零售及製造業務公司屈臣氏集團錄得營業額港幣三百九十四億七千一百萬元，上升百分之三十四，反映因收購 Kruidvat 集團而增加之營業額。利息及稅前盈利為港幣十億零三千一百萬元，較去年增加百分之九十二，主要得力於 Kruidvat 集團之盈利貢獻，以及原有業務業績有所改善。

詳情請瀏覽 www.hutchison-whampoa.com/chi/stock/investor2.htm

Nestlé Waters 收購 Powwow

Nestlé Waters 於一月與和黃簽訂協議，以五億六千萬歐羅向屈臣氏集團收購 Powwow 公司。此項交易是屈臣氏集團收購 Kruidvat 及檢討歐洲業務後所作的決定。Kruidvat 為歐洲最大型的保健及美容產品連鎖零售集團之一。

屈臣氏集團董事總經理韋以安透露：「屈臣氏決定出售 Powwow，專注發展歐洲的保健及美容產品零售事業，惟將繼續在亞洲從事瓶裝水及飲品業務。」

屈臣氏集團於二〇〇〇年推出 Powwow 品牌，並將此公司建立為歐洲家居及辦公室專遞瓶裝水業務的主要經營商。是項交易須待一般交易條件達成（包括獲有關監管機構的批准）後，方可作實。



屈臣氏集團

起源於一八二八年，時至今日，集團已成為全球知名的零售及製造機構，業務遍佈十五個亞洲及歐洲國家。集團旗下共經營超過三千三百間零售商店，種類包括保健及美容產品、食品、電子、百貨、以及機場零售業務。此外，屈臣氏集團更是歷史悠久的飲品生產商，製造及供應一系列的瓶裝水、果汁、汽水及茶類產品，並透過其國際洋酒批發及代理商，銷售世界優質名酒。

集團聘用逾五萬一千名員工，是以香港為基的國際綜合企業 - 和記黃埔有限公司的成員。和黃集團業務遍及四十一個國家，經營港口、電訊、地產、能源及零售五個核心業務。

封面故事

今期封面以傳統中國之「壽」字為主題，彰顯屈臣氏集團在亞洲源遠流長的歷史及創立一百七十五年來的輝煌佳績。背景圖案取自集團於一八九五年印製的推廣月曆，裏面載有產品和分店位置的資料，每年派發予供應商和顧客。以下大事紀要臚列集團自一八二八年開業以來的主要里程碑。

一八二八年 屈臣氏前身廣東藥房，在華南廣州開業

一八四一年 廣東藥房在香港拓展業務，創辦香港藥房

一八七一年 香港藥房易名為 A.S. Watson & Company（屈臣氏）

一八八三年 屈臣氏拓展海外市場，在菲律賓馬尼拉開設藥房及汽水廠

一八八六年 屈臣氏有限公司於一月十九日獲發公司註冊證書

一九〇三年 創辦屈臣氏蒸餾水，為中國及香港消費者提供最清純、最健康的蒸餾水

一九八一年 屈臣氏成為和記黃埔有限公司全資附屬公司

二〇〇二年 屈臣氏集團收購 Kruidvat 公司，迅速擴展集團在歐洲的業務，成為全球最大的保健及美容產品零售商之一





屈臣氏誠獻 「金童子」香港演唱會



屈臣氏為奇里夫音樂會所印製的宣傳海報，成為樂迷又一珍藏佳品。

屈臣氏集團旗下三大品牌百佳、屈臣氏和豐澤攜手合作，獻上三月五日在香港紅磡體育館舉行的「金童子」奇里夫李察爵士香港演唱會。

是次演唱會可說是集團的得意之作。即使已經過三十年的歲月，奇里夫李察至今仍然是香港最受歡迎的國際超級巨星之一。他的演唱會是今年屈臣氏集團開業一百七十五周年紀念的慶祝活動之一，也是集團招待重要嘉賓、供應商和商業夥伴的難得機會。

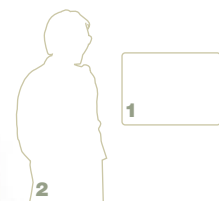
在粵語流行曲崛起前，奇里夫李察是少數風靡萬千香港樂迷的國際超級巨星。雖然他的樂迷已經成長，但心境仍然年青，這從他們在演唱會上聞歌起舞可見一斑。奇里夫李察在香港仍然擁有很多樂迷，百佳推出優先購票和換領門票的優惠後，所有門票於兩周內被搶購一空。

奇里夫李察的演出享負盛名，在於能夠體現他所經歷的不同年代的特色，當中揉合了戲劇元素和真正的樂與怒精神。當晚，奇里夫李察絕無欺場，在三個小時內唱出多首經典金曲，再次肯定他在流行樂壇的殿堂級地位。



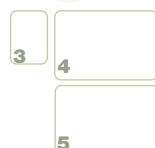
在演唱會舉行前，集團更於海逸酒店舉行私人派對，安排千載難逢的機會讓部分集團同事、客戶和來賓與「金童子」見面。奇里夫李察對大會的盛情受寵若驚，更即席獻唱多首名曲。

是次私人派對與演唱會，可說是奇里夫李察爵士和屈臣氏集團在香港攜手製作的兩項盛事。



1 屈臣氏集團董事總經理韋以安在私人派對中，向奇里夫李察爵士致贈紀念品。

2 奇里夫李察爵士在派對中獻唱多首名曲。



3-4 奇里夫在演唱會中施展渾身解數，牽動樂迷的情緒。

5 奇里夫備受樂迷愛戴。

Badaracco 調酒師 Basso 競逐世界酒業殊榮



來自 Badaracco 的 Paolo Basso 將再次代表瑞士，參加今年十一月在三藩市舉行的第九屆世界最佳調酒師比賽。Paolo Basso 曾參加於二〇〇〇年在蒙特利爾舉行的上屆世界錦標賽，勇奪亞軍名銜。

Paolo Basso 通過在瑞士 Lugano 的 Grand Hotel Villa Castagnola 所進行的一連串考核，擊敗其他三十五名同業，再次取得世界賽的參賽資格。Paolo Basso 對於打入總決賽當日的情景，津津樂道。他說：「能夠參加世界錦標賽，正是我的夢想。」

在瑞士勝出後，他會加緊備戰世界錦標賽，每天用長達四小時來進行練習。世界錦標賽冠軍得主必須具備有關葡萄培植、釀酒和原產地的豐富知識、了解每個釀酒國家的有關法例，並熟悉所有飲料，甚至朱古力、橄欖油、雪茄和香料等的特性。除了實際知識外，大會亦會測試調酒師在試酒、食物及洋酒搭配、服務、商業觸覺及在壓力下工作等方面的表現。

《屈臣氏》恭賀 Paolo Basso 奪得世界錦標賽的參賽資格，並祝願他在三藩市再創佳績！

屈臣氏酒窖推出 Badaracco 名釀

香港主要洋酒零售商屈臣氏酒窖推出 Badaracco 珍藏佳釀系列，標誌著區內高級洋酒界的一項盛事。Badaracco 現任調酒師及享譽全球的洋酒專家 Paolo Basso 專程來港出席典禮。

Badaracco 系列包括超過一百八十款國際佳釀及高級年份酒（主要產自波爾多和意大利），更首創一系列十二、十五和十八公升裝的酒瓶包裝。這批美酒將連同三百多款來自頂級波爾多酒莊和新興釀酒區的高級年份酒，放置於溫度受到嚴格控制的先進酒窖內。

屈臣氏集團旗下的 Badaracco 是瑞士國際洋酒貿易公司，為全球同業中規模最大，其採購來源超過一萬四千個，包括九十萬瓶橫跨數百年的葡萄酒，其中不乏十八世紀的佳釀。

Watson's 酒窖
Wine Cellar



900,000 瓶百年佳釀

屈臣氏蒸餾水

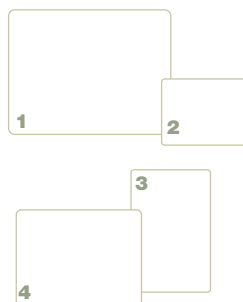
以「香港創意年」紀念瓶系列慶祝開業百周年



屈臣氏蒸餾水一直為香港市民提供最清純的蒸餾水。今年欣逢開業百周年，公司秉持勇於創新的精神，以「香港創意年」百周年紀念瓶系列及一連串活動，慶祝這個值得紀念的重要里程碑。

百周年慶祝活動的內容，包括每月推出一款由香港知名藝術家設計的全新屈臣氏蒸餾水標籤。這十二款標籤將以香港的特色作為設計主題，每月以一個英文字母配合設計，最終串連成屈臣氏蒸餾水的英文名稱 WATSONS WATER。這十二位藝術家分別為歐陽應霽、郭孟浩、楊學德、劉小康、John Ho、利志達、胡恩威、馬榮成、黎達達榮、二犬十一咪、智海及林奕華。今年一月、二月、三月及四月推出的百周年紀念瓶裝設計大獲市民好評，紛紛查詢。

其他百周年慶祝活動包括百人步操表演，由屈臣氏田徑會著名運動員暨香港男子百米跨欄紀錄保持者鄧漢昇帶領，與一百名學生及運動員一同參加。為了與眾同樂，屈臣氏蒸餾水更向沿途市民派發一千個迷你生日蛋糕。



1 (左起) 屈臣氏蒸餾水總經理艾堅信、屈臣氏集團董事總經理韋以安及屈臣氏蒸餾水亞洲地區董事總經理狄約翰一同主持切蛋糕儀式，以慶祝屈臣氏蒸餾水建基香港百周年。

2 屈臣氏蒸餾水總經理艾堅信(中)，與一月份紀念瓶創作者歐陽應霽(右)及二月份紀念瓶創作者郭孟浩(左)於記者會中一同合照。

3 為了與市民分享建基百年的喜悅，屈臣氏蒸餾水於尖沙咀梳士巴利道舉行百人步操表演，場面壯觀熱鬧。

4 多位屈臣氏蒸餾水管理層代表與百人步操隊一同合照。



中國百佳

榮膺消費者最愛品牌美譽

中國百佳於二〇〇二年再度獲選為「消費者喜愛的名牌商場」。是項評選活動由深圳消費者委員會和《深圳商報》合辦，於去年九月至今年二月期間向超過五千七百名消費者進行「顧客滿意度調查」，最後選出二十三間得獎公司。

百佳超級市場已連續三年獲此美譽，反映百佳品牌在深圳市家喻戶曉，深受歡迎。



食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆在頒獎禮上接受殊榮。

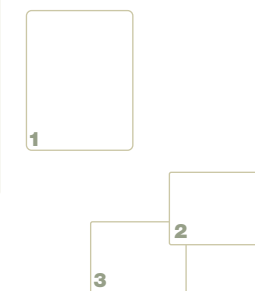
Noddy光臨百佳

百佳超級市場於二月農曆新年期間增闢 Noddy 玩具專區，廣受成年人和兒童歡迎。該專區以小孩子鍾愛的電視和圖書主角 Noddy 作為設計主題，並出售教育圖書和錄影帶、布公仔、蠟筆、活動習作、筆記簿、印章、照片簿和地墊等。

百佳超級市場百貨及電器部區域貿易董事杜秉達表示：「百佳很榮幸能為本港小朋友

推出這個歷久常新的兒童偶像，這正標誌著我們首次邁向玩具市場的重要發展。同時，更令我們譽滿全城的傳統食品零售業務更趨多元化。」

為慶祝百佳這項新猷，仿如真人大小的 Noddy 布偶曾到訪十五間百佳超市，為小擁躉獻唱、講故事和主持填色遊戲。



1 Noddy 的小擁躉參加填色遊戲，盡顯藝術才華。

2-3 廣受成年人和兒童歡迎的 Noddy。

菓汁先生與新奇士 獲選二〇〇三年「超級品牌」



新奇士與菓汁先生通過嚴格的甄選準則，榮獲二〇〇三年超級品牌的殊榮。其取勝關鍵在於擁有龐大市場、悠久歷史、昭著聲譽、顯赫品牌，以及獲得消費者的忠心愛戴。

新奇士果汁的領導地位，有目共睹；而其品牌的健康形象亦深入人心，獲一致認同。

至於菓汁先生，亦在香港冷藏果汁市場上佔有明顯的領導優勢，致力為大眾提供優質的新鮮果汁。菓汁先生已革新其標誌和包裝設計，引進可愛的「橙仔」卡通人物，令品牌形象更生動活潑。菓汁先生還透過「每日一菓汁」推廣活動，鼓勵學生培養每日飲果汁的習慣。

多年來，菓汁先生與新奇士為提升質素而不斷努力，並已取得成果。



菓汁先生推廣「每日一果汁」

為了向學生和家長灌輸每天喝果汁的重要訊息，菓汁先生特別舉辦「菓汁先生綠田園基金會同樂日」。

於二〇〇二年十二月十五日，近二百名學生和家長參加綠田園基金會在粉嶺舉行的「菓汁先生同樂日」。除了進行遊戲外，他們還參觀農場，並學習烘麵包和造紙等。

當日的遊戲活動十分精彩，一班學生和家長與菓汁先生一起遊戲和拍照，樂而忘返。



菓汁先生以活潑形象於同樂日中亮相。



同樂日為小童和家長帶來無限歡樂。



Nuance-Watson 機場零售業務再創新高

Nuance-Watson 成功奪得香港國際機場一項重要的百貨經營權，以及六項專門店經營權！六間全新專門店分別包括 Bally、Boss、Bvlgari、Ermenegildo Zegna、Longchamp、Omega。

Nuance-Watson 董事總經理 Alessandra Piovesana 為成功取得經營權感到非常高興，她稱：「新年伊始，這項成績象徵一個美好的開端。我謹向 Nuance-Watson 所有同事致謝，若非他們全力以赴，我們根本無法取得這項成就。」

Nuance-Watson 在香港經營二十九間分店，現已具備有利條件落實新經營權的業務計劃。《屈臣氏》恭賀 Nuance-Watson 在年初打響頭炮，奠定佳績。



二〇〇二年機場 優質顧客服務大獎

為表揚香港客戶服務業的傑出成就，香港國際機場向表現出色而獲提名的機場零售及服務業僱員頒發一年一度的「機場優質顧客服務大獎」。
去年 Nuance-Watson 共有五名員工獲得提名，謹此恭賀各位得獎者！



Nuance-Watson 董事總經理 Alessandra Piovesana (中) 與獲提名的員工一同出席頒獎禮，他們是(左起)陳佩岐、鄭玉梅、何興華、陳駿賢、李美蘭和葉彩鳳。

Great 推出 英國道地美食！

Great Food Hall 與英貿夥伴、英國駐香港總領事館和 Food From Britain 合作，於三月份合辦為期一個月的「Tastes of Great Britain」英國美食節，精彩活動包括英國食品試食、烹飪示範及兒童臉部彩繪等。

在美食節期間，顧客每個周末均可在 Great 品嚐各種英國道地食品和飲料，在一片嘉年華會的熱鬧氣氛中體驗英國美食風味！



兒童合唱團於揭幕禮當日獻唱英國民謠，樂韻悠揚。



豐澤員工體現團隊精神



豐澤電器員工在口號及歌詞創作大賽中盡顯團結精神。

豐澤電器於一月七日舉辦二〇〇三年度早餐會，訂立實現「豐澤電器，數碼第一」的目標。除了店舖經理、主管和其他管理人員外，食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆亦出席盛會，鼓勵豐澤員工實踐大計。

當天其中一項精彩活動是口號比賽，由各區代表同事以不同形式喊出當天「豐澤電器，數碼第一」的口號，盡顯團隊精神。大會更頒發予口號及歌曲創作大賽的得勝隊伍，以表揚他們為大會創作精警的口號和歌詞。



食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆出席會議，以示支持。



Superdrug 在英國開設新店

Superdrug 於三月在 East Kilbride 開設最新的分店，其零售模式結合了在歐洲和亞洲十分成功的獨特構思，包括分區設計，為當地市民提供最物有所值的健美產品和禮品。

新店的新特色包括用裝上鏡子的掛牆貨架來陳列藥物和香水，而高級香水櫃採用「開放銷售」模式，讓顧客悠閒地瀏覽貨品，不會有被迫購物的感覺。至於全新的「美食專區」，則供應各類飲品、食物和甜品等。此外，新店還附設一小時相片沖印服務。

Superdrug 董事總經理 Gerard Hazelebach 表示：「我們對這些創新設計感到無比振奮，根據顧客的意見反映，他們希望店舖模式能帶來新意，所以我們必須調整我們的店舖模式和產品，以配合市場需求的轉變。」



Kruidvat 新店新模式

Kruidvat 的零售模式雖然已很成功，但仍然不斷改進，精益求精。Kruidvat 最近便於荷蘭多烈克特 (Dordrecht) 開設新型商店，強調消閒購物的概念。新店除了供應更多貨色，還撥出更多空間，以創新方式陳列商品。這些新意獲得了顧客的好評，大受歡迎。

Kruidvat 地區經理 Rob Delmée 解釋道：「以往我們擴充產品種類時欠缺周詳考慮，現在我們正借鑑多烈克特分店的經驗，奠定未來 Kruidvat 商店設計的新典範。」



Kruidvat 現時以「特惠」方式促銷高流量的商品，並以此策略挑選新的產品組別。此外，Kruidvat 亦精心選擇其他消費品，以吸引顧客不斷惠顧。多烈克特新店的概念為 Kruidvat 進一步擴大產品種類提供了良機，日後 Kruidvat 商店將會銷售數碼攝影器材、電器及各種紡織品等，藉以開拓新的收入來源和商機。



新店開張



香港
旺角



香港
香港國際機場



中國
北京



香港
紅磡國際都會商場 -
豐澤數碼



香港
珀麗灣
荔枝角道
興璋大廈便利佳



中國
廣州 怡港花園 超級廣場



荷蘭
Ridderkerk, Dillenburgplein 16-18
Tilburg, Buurmalsenplein 7-9
Hillegom, Hoofdstraat 87



英國
East Kibride (詳情請參閱 p.8)



荷蘭
Enkhuizen, Koperwiekplein 20
Volendam, De Stient 1b
Dordrecht (詳情請參閱上文)



比利時
Merchtem, Nieuwstraat 7
Oostende, Torhoutsesteenweg 574



捷克
Chomutov, Ruska 83



匈牙利
Celldömölk, Széchenyi u. 2
Székesfehérvár, Varkapu u. 2
Bonyhad, Szabadsag tér 4

香薰談趣

英文原文作者：ICI PARIS XL (比利時)董事總經理 Miek Vercouteren

香水=貴價空氣？

對於比利時和荷蘭的 ICI PARIS XL 香水連鎖店來說，香水絕對不是貴價空氣。ICI PARIS XL 只售賣高級香水的策略奇兵突出，取得了驕人成績。

在歐洲，香水及香薰產品佔奢侈品及美容用品市場的營業額超過一半，而護膚用品（包括防曬用品）只佔三成，其餘則為化粧品及配套用品。

香水=追求夢想？

香水深受歡迎，關鍵在於它具有一種神秘魅力，能夠流露個人的需要、慾望，以至



夢想。生產商均想把握香水這種特性所帶來的商機，但要成功並不容易。今天的香水市場品牌眾多，要推出新香水已經很困難，而要令新香水生存下去甚至成為新經典，更是難上加難。很多香水推出後，很快便消失得無影無蹤，正因為香水商較為重視市場推廣，但產品本身卻無法帶給人一種獨特感覺，因此顧客馬上能分出龍與鳳。假如意念不被受落，或不足以帶出正確的訊息或感覺，新香水註定失敗。相反，假如香水帶有適當的訊息以至如夢似幻的感覺，再加上好的包裝，必可立刻得到萬千寵愛。

香水店之光

ICI PARIS XL 的出現，正好替香水商提供一道好的橋樑，向顧客慢慢推介新產品，當中的秘訣在於服務。當有顧客希望知道多些關於某一新香水的資料，這裏絕對不會有眾多售貨員一擁而上，推介各種令人眼花缭亂的產品。在 ICI PARIS XL，美容顧問會先詢問顧客的意願、個性、皮膚類型等，然後再介紹不同的選擇。這種非常個人化的服務策略證實非常受用，也令 ICI PARIS XL 在歐洲市場的業務增長無間。事實上，香水化粧品店現在大多採用開放式陳設，顧客可以隨意試用，只在付款時才需要與售貨員接觸，這種方式很容易令顧客不知所措，使他們反而希望得到親切的個人化服務。ICI PARIS XL 可說反璞歸真，把傳統零售業那種人對人的服務方式成功帶回今天的香水店中。

ICI PARIS XL 意為「這是巴黎」，於一九六九年創立於比利時。當時店主和買手坐火車到巴黎 Galleries Lafayette、Printemps、Samaritaine 等名店採購香水，而由於店址位於比利時布魯塞爾市郊的 Ixelles，於是又加進了 XL (Ixelles 的發音)。



打從第一天起，ICI PARIS XL 的目標就是以大眾化的價格及零售服務，提供美容市場中最廣泛的高檔貨色。調查發現，香水顧客有八成二是女性，但男顧客也佔了總生意額兩成半，其中往往用以餽贈摯愛親朋。有見及此，ICI PARIS XL 一改高級香水店的「閉門」作風，大開店門，令香水店成為購物大道的一部分。



成功之味

ICI PARIS XL 創立僅僅六年，已經高據比利時市場四成半的佔有率，在荷蘭市場的佔有率也接近三成，足以證明其策略卓有成效。

那麼，歐洲時尚男女現在流行哪些香水呢？在 ICI PARIS XL，最受歡迎的品牌是 Dior，Lancome，Chanel，Armani，Estée Lauder，Clinique，Sisley 及 Yves Saint Laurent。除了這些品牌和少數其他高級牌子外，ICI PARIS XL 亦有本身的流行系列 ONLY YOU，提供基本化粧品用品，單是唇彩便有一百四十種顏色，而指甲油之多，亦冠於同類品牌。

至於較難找到的產品呢？ICI PARIS XL 一般備有大約一萬六千種產品，其中三成屬於新推出或於過去一年推出的。在 ICI PARIS XL，顧客一定可以買到一切所需的美容用品。在這一萬六千種產品之中，四千種是香薰產品，包括八百種不同的款式！現時每年都有至少一百五十種新香水面世，ICI PARIS XL 的任務是從中挑選新貴，推介給顧客。



ICI PARIS XL 出版的 ONLY YOU 雜誌，為顧客提供最新的美容資訊。

選香之道

你想購買合適的香水，誘發無比的個人魅力嗎？ICI PARIS XL 提供以下竅門：

- 絕對不要一次過試嗅三種以上的香水——要知道人類的嗅覺能力有限，嗅過兩三種香水以後，便難以再作出準確判斷。試嗅三種以上的香水，只會混亂妳的感官反應，最終可能錯買不適合的產品。
- 應把香水噴向手臂或手腕內側。
- 不要塗擦噴上的香水，因為當中的酒精需要在皮膚上自然濕潤。

4 香水的氣味一般有三個層次：

- 高點：最先聞到的香味，數分鐘後便會消失。
 - 中點：這種氣味會維持十至三十分鐘。
 - 基點：這種基本的香水氣味會維持數小時。
- 5 要考慮酒精濕潤的時間，其長短視乎香薰類型而定：
- Perfume or Extract - 濃香水或精油（96°酒精）
 - Eau de Parfum - 香水（90°酒精）
 - Eau de Toilette-淡香水（80°酒精）

iv Eau de Cologne - 古龍水（60°酒精）

- 酒精成分愈高，香氣便愈持久！
- 最適宜噴香水的身體部位是手腕、耳後、膝內側及胸間。
- 切勿將深色香薰噴向衣服。
- 如赴高尚晚餐、品嚐名酒，不要選用香味濃郁的香水。
- 建議以不同香水配合不同場合。例如工作與社交應酬，最好是用不同香水來配合。



中國百佳四年創奇跡



在一班年輕的專業管理人員努力下，加上靈活調整商業模式以配合國內市場環境的轉變，百佳已在一九九九年起的短短四年間，穩佔華南食品零售市場的領導地位。《屈臣氏》今期專誠訪問這班精英，窺探他們四年創奇神話的秘密。

從一九九九年開始，百佳已成功改變其商業模式，以配合具挑戰性的國內市場，並有效地在市場重新定位，透過精簡及整合店網，吸引了破紀錄的客流量。

革命進程三部曲

一九八四至一九九九年：滲透市場

百佳連續十一年佔有香港超市業的龍頭地位後，在一九八四年決定北上發展，在蛇口開設第一間港式超級市場。該店舖規模不大，主要為附近市民提供所需的日用商品。為不斷努力提高市場滲透率，百佳持續拓展分店網，到一九九九年為止在華南地區的分店數目已接近五十間。

一九九九年：不斷求變

在第一發展階段完成後，成績跟預算仍有一點距離。對百佳所面對的挑戰，食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆表示：「國內零售市場明顯地與香港有所不同，我們在中國市場面對更廣泛的競爭，與來自世界各地的對手角力，因此，我認為整體市場是較為複雜的。」

在國內市場上，艾一帆認為最重要的是能「開創新領域」。因此，百佳必須徹底

地改革在香港及台灣的成功運作模式，以一個獨特的經營模式開闢國內市場。

中國百佳業務董事曾金強經常說：「不經一事，不長一智。」百佳要在中國重新定位，必須關閉多間店舖。曾先生憶述：「在一九九九年，我們一口氣關閉了三十間分店；尚幸結果證明這項決定是正確的。」中國百佳的資深員工（包括香港員工），以專長配合內地員工的知識、活力及幹勁，共同面對新挑戰。從百佳在廣州開設國內第一間超級廣場開始，四年奇跡便隨即展開。

大躍進：超級廣場的誕生

「我們在廣州開設第一間超級廣場，採源自香港的模式，但加以本地化，以切合國內市場的需要。這家超級廣場在廣州市場引起很大的回響，並大大提升了我們的營業額。」艾一帆娓娓道來。當時，廣州的超級廣場的確深受市民歡迎，艾先生補充：「開店初期，顧客耐心地在店外排隊達二十分鐘，才能進店購物，這情景在國內的零售業是前所未見的，並足足維持了三個月。能在中國零售業創造此項奇蹟，所有百佳員工均感到無限鼓舞。」

昔日百佳



二〇〇〇年，在廣州金田花園開幕的購物廣場，亦為百佳在國內的發展史寫下光輝的一頁，因為「購物廣場」是百佳發展史上第一個百分百為國內市場而設的零售模式，所以能完全配合當地市場的需要及期望。

「當時，我們進行了全面的市場調查，以了解顧客的喜好及購物習慣，金田花園的設計反映了市場調查的結果。」曾先生說。金田花園購物廣場地方寬敞，提供舒適的一站式購物環境，間隔分明，陳列著逾萬種貨品（九成的商品採購自國內），並以不同的主題購物區分門別類，令國內的顧客耳目一新，大開眼界。



百花齊放

今日，百佳的店舖數目再次攀升，近二十間分店已成為所在社區內人民生活不可或缺的一部分。自二〇〇〇年至今，中國百佳的每周平均客流量增幅達四點三八倍，成績驕人。現時，百佳分店平均每星期有一百萬居民光顧購物。

回顧過去四年，艾一帆雀躍地說：「百佳的自助式折扣店模式在國內大行其道，深受中國顧客歡迎，令我深感自豪。」

這份自豪感並不過份，中國百佳去年的營業額較二〇〇一年增長雙倍，公司並因地制宜，再次制定業務擴展策略，爭取國內顧客最大的支持。艾一帆預期：「今年，我們計劃在國內增設十間分店，而公司規模及營業額亦預計比去年增加一倍。」

團隊精神開拓創奇神話

四年奇跡的秘密是：一班才智超卓、業有所專，竭誠為百佳開創美好前景的員工。

這個成功理念在中國百佳隨處可見。工程部經理葉少輝及物業部經理曾頌君皆認為：「百佳所締造的奇跡全賴一班高質素員工的努力，我很高興看見各部門通力合作，團結一致，使百佳的成功故事不斷延續。」

培訓經理趙征亦有同感，她認為中國百佳來自不同背景的員工是公司成功的關鍵：

「雖然我們的同事來自國內不同省市、海外及香港，但我們互相尊重，就像一個融洽的大家庭。雖然我們講不同的語言，但各同事均友善待人，互相關懷，因此溝通並無障礙。」

無論在前線或後勤運作方面，這種團隊精神同樣強烈。採購行政經理李雅愛相信百佳的成功應歸功於香港與國內員工團結一心，她表示：「中國文化著重團隊，但香港人則追求個性，這兩種特質的結合，帶來了強大的協同效益。」



這種具有創意的協同效益，促使百佳在國際市場上重新定位，有利公司在二〇〇三年及以後創造更輝煌的成績。





「超級」員工金句摘錄

正面思想

「不經一事，不長一智。」

業務董事曾金強 (Victor)

曾金強是所有中國百佳員工的典範。當同事向他請教工作上的疑問時，他都能提供清楚及直接的解決方案，這反映出他的思想樂觀及正面。Victor 擁有多年豐富的零售經驗，深信市場調查是使公司邁向成功的關鍵。

不斷進步

「一本通書不能看到老；靈活變通才是成功的鑰匙。」

業務行政及培訓經理吳漢彬 (Henry)

彬叔是來自香港百佳的老臣子，擁有二十五年的零售經驗。現時在中國百佳的前線高級管理人員及店舖經理中，很多均曾受過他的訓練。彬叔現在主要負責統籌店舖的行政工作，以及管理員工的培訓，並監察及協助改善店舖電腦收銀系統，以及協調各方面的活動，令中國百佳不斷向前邁進。

隨機應變

「靈活應變是在國內一個最重要的成功因素。」

財務董事甘榮開 (Gloria)

Gloria負責維持中國百佳嚴格的會計政策，而她的精密頭腦及細心的處事方式，正好幫助公司達成國內政府機關的各種細緻要求。另一方面，Gloria亦深明彈性處理日常事務能提升工作效率，這種處事方式是建基於中國百佳精簡的公司架構，這使部門間的溝通更直接，關係亦更加密切。

不斷突破

「盡心盡力，問心無愧。」

供應流程經理衛肇泉 (Vincent)

百佳在深圳設立的中央倉庫已運作了五年，為公司的營運帶來重大貢獻。Vincent 表示百佳是國內最先採用中央倉庫處理的超級市場之一，而其他競爭對手則把存貨儲於店內的後倉。此外，在實施了直流貨的制度後，補貨速度已經加快，由最初的7.8天縮短至2.3天。

計劃周詳

「當你 cannot 成功計劃，你就要計劃失敗。」

業務經理韓偉眾 (Alan)

Alan 以往在香港及台灣時，每天可視察二至三間分店，但在國內工作，最大的挑戰莫過於較長的交通時間及較大的店舖面積。他認為精心規劃，才能妥善管理百佳在國內的擴展步伐。

培養耐力

「國內同事充滿學習熱誠，並會根據指示，按部就班地工作。」

業務經理袁志亮 (Victor)

在 Victor 眼中，每位員工的本質都不同，但各人都希望得到鼓勵，零售業在中國仍是發展中的行業，各種措施及制度對員工皆是新的挑戰。Victor 認為零售行業分秒必爭，時間是成功的關鍵。能在短時間內不斷提升服務質素，是百佳與別不同的原因；Victor 亦相信培訓活動是培養優質服務的關鍵。

國內員工的心底話

工作滿足感

新鮮食品採購經理英恆龍

「能為全球最成功的中國企業家李嘉誠先生工作，我感到非常榮幸。在百佳工作，我覺得受到高度重視，並有極大的自我發展空間……百佳給予我很大的自主權，令我在採購商品時可以爭取更好的條件。」

管理層支持

行政經理廖穗湘 (Suzanne)

「在中國，申領營業牌照的程序是非常複雜的，涉及的政府部門眾多。平衡各部門的利益與貫徹執行政府的各種規則是我的最大挑戰，必須得到政府的支持，同時亦要維護公司的利益。當然，管理層的全力支持及權力下放，令我得以與政府部門保持良好溝通，在此感謝 艾一帆先生多年來的支持。」

變革與傳統

店舖設計經理韓劍敏 (Jenny)

「正當百佳金田購物廣場的裝修工作進入最後階段，一位知名的風水先生在勘察了場地後，建議我們在門口放置一對石獅，令風水流轉，生意興隆。不過，金田百佳是我們按照時尚、簡潔的設計理念在華南悉心打造的全新旗艦店，在通透的玻璃大門口放上一對石獅雕像，恐會令設計不倫不類！經過反覆挑選與比較，終於在新店開張當天，一對可愛的小石象分立在大門兩側，恭候顧客的到來。顧客似乎也對這小石像喜愛有加，一起拍照。」

中國百佳創奇精英



百佳本地管理層 (左起)：趙征、邱澤敏、韓劍敏、陳道新、陳澤軍、張承志、張文清



理性與感性的採購部管理層 (左起)：李雅愛、余文健、英恆龍、張蘇峰、陳彤、張君、Monique Ederique、鄧穎燕、韓迎迎、黃啟東、吳國良



香港精英：中國百佳元老 (左起)：王珊珊、楊景康、衛肇泉、甘榮開、黃啟東、曾金強、吳漢斌、曾頌君、葉少輝、李雅愛、謝敏心、廖勝雄、蘇偉玲、鄧國雄、袁志亮



中國百佳營運精英 (左起)：楊景康、袁志亮、曾金強、葉少輝、吳漢斌、鄧國雄

二〇〇三年屈臣氏運動員聚餐

家庭樂



為表揚員工傑出的體育成就和鼓勵他們積極參與體育活動，屈臣氏集團今年一月九日在香港海逸酒店舉行二〇〇三年運動員聚餐，出席賓客超過一百位，其中包括十位獲頒傑出成就獎及體育獎學金的健兒。(本期另於 p.18 刊登獎學金運動員北上訓練日誌)

二〇〇二年度屈臣氏運動獎項

和黃集團運動比賽

和黃運動同樂日	全場總冠軍 (763分) 獎牌數目：金牌38個、銀牌16個、銅牌15個 個人全場冠軍：男子公開組、男子高級組、男子元老組、女子組 刷新紀錄：3個項目
籃球	男子組隊際亞軍
保齡球	女子組 — 隊際冠軍 (連續第四年)、個人組冠軍、個人組每局最高得分 男子組 — 隊際亞軍

其他企業運動比賽成績

匯豐及渣打銀行越野邀請賽	男子組隊際冠軍
香港渣打馬拉松之工商機構十公里挑戰賽	男子隊際冠軍
工商機構運動會—田徑比賽 (由康樂及文化事務署主辦)	全場總冠軍 獎牌數目：金牌14個、銀牌5個、銅牌4個

傑出運動員與管理層分享他們的喜悅。
後排 (左起)：黎偉文、黃健安、鄭嘉。前排 (左起)：林秀君、李春妮、黃啟東、張愛璐、鄧漢昇、羅錦榮、張宇浩

羊年賀新歲

在亞洲，農曆新年是家家戶戶十分重視的節日，企業大家庭亦不例外。屈臣氏集團在亞洲各地的業務單位便於二月期間舉辦春茗，讓同事共聚一堂，大快朵頤之餘，還參加幸運抽獎和獲取豐富獎品，歡度佳節。

讓我們一同分享當晚的歡樂氣氛吧！

香港



北京



上海



泰國



台灣



- 1 屈臣氏集團董事總經理韋以安（右一）從人力資源部總經理陳銑強手中接過二十年長期服務獎；其太太一同分享他的喜悅。
- 2 總寫字樓員工發揮團結精神，門「長」、門齊心、門創意。

- 3 財神到！製造部兩名地區執行董事狄約翰（左）及張元德的財神扮相維肖維妙。
- 4 屈臣氏保健及美容產品部（亞洲）行政總裁文安德向員工介紹全新領導技巧課程。
- 5 「2002年最佳店舖」大獎得主。
- 6 由香港屈臣氏營運總監馮偉文及一眾區域經理演繹全新 Cookies 女子組合。
- 7 司儀邀請員工 Michelle 在台上唱歌跳舞。
- 8 屈臣氏中國西部總經理盧兆武與大抽獎得獎者合照。
- 9 由員工合演的趣劇把全晚的氣氛推上高潮。
- 10 「熱愛工作，積極行樂」- 從食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆與員工的投入之情可見一斑！
- 11 上海屈臣氏員工穿上中國唐裝服飾，以配合「傳統與現代美」的主題。
- 12 日本嘉賓唱歌助慶。
- 13 Central Ladprow 分店勇奪「全年最佳表現店舖」大獎。
- 14 員工為服裝扮相比賽全力以赴，務求突圍而出。
- 15 管理人員在台上感謝員工籌備各項精彩的春酒節目。
- 16 你能認得她們嗎？台灣屈臣氏員工悉心打扮，展現神秘、俏麗的一面。



獎學金運動員北上訓練日誌

屈臣氏是香港最具競爭力的企業之一，除了迭創驕人的業績外，屈臣氏員工亦在本港體壇取得卓越成就，於過去十年間屢獲殊榮。

為了發揚重視體育的傳統，積極支持運動員代表香港參加各項國際賽事，以及感謝員工的熱誠和努力，公司特別向具潛質的運動健兒頒授周年獎學金、發放兩星期的有薪假期以進行訓練，以及提供經濟資助。

運動員的團隊精神不僅令屈臣氏在體壇上持續取勝，並有助推動員工群策群力，達致業務目標。去年十二月，三名獲頒屈臣氏獎學金的運動員前往北京體育大學進行精英集訓，以加強發揮自己的潛能。讓我們一起分享他們的經驗吧！

林秀君、鄭騫和黃健安的感想

「當我們知道會被安排到北京體育大學接受訓練，心裡既開心又擔心。開心是感激公司給我們這個機會，到作為亞洲體育強國的祖國學習新的技術。擔心則因為北京冬季的氣溫在零度以下，訓練將非常艱苦。不過，公司已為我們作出一切妥善安排，並為此行付出大量時間和金錢，我們亦決心全力以赴，希望提升自己的表現。」

那是北京歷來最寒冷的一個冬天……



(左起) 鄭騫、林秀君、黃健安

林秀君 屈臣氏田徑會行政助理

「當地的運動員非常友善，為我帶來鼓舞。當我們一起集訓時，他們經常提點我，讓我知道如何改善表現。培訓活動過後，我們總會一起踢足球、打籃球或放毛球。」



北京之行令我獲益良多，除了接受體育培訓，更可藉此機會學習和練習普通話。在北京所學的技巧對提升我的表現非常有幫助。我謹此向公司、董先生及集團人力資源部同事說句謝謝，他們的妥善安排令這次訓練旅程非常成功！」

鄭騫 時鮮果汁國際營業主任

「每天早午兩課的練習十分辛苦，但我們有足夠的休息時間，令體能慢慢適應。我們每天清晨五點左右便起床，冒著風雪練習跑步，消耗大量的體力，但卻大大提升了我們的體能。每次跑步完畢，所有學員都被雪花蓋滿全身，十分有趣。」

在北京體育大學專業長跑教練的悉心指導下，我獲益不淺。感謝公司和集團人力資源部的同事為我們安排這次行程。」



黃健安 中國百佳

「在北京集訓的十四天裡，我們沒有到過長城，亦沒有去故宮游覽，所有時間均用來集訓。我們主要集中訓練基本耐力、體能及短跑。在漫天飛雪下，我和鄭騫在白雪茫茫的跑道上跑圈。雖然天氣十分寒冷，但我們總是滿身大汗。」

雖然沒有暢遊長城，但我們曾到訪滑雪場兩次，結果學會了滑雪，可說是這次旅程的意外收穫！滑雪後更和教練及隊友聚餐一頓，大快朵頤。

謹向所有參與安排這次美滿行程的同事致謝。」



長期服務獎表揚忠誠員工

今年年初，屈臣氏集團共有四百多名員工獲頒長期服務獎。他們來自不同的業務部門，服務年資由十至四十年不等。

《屈臣事》訪問了多位在集團工作了二十五及四十年的同事，以了解他們多年來辛勤努力，竭誠為集團服務的心得。

Peter Voerman

保健及美容產品部（歐洲大陸）會計師
(前身為 Kruidvat Holding)

Peter Voerman 於一九六三年加入，到二零零三年三月一日已服務公司四十周年。他說：「從前公司沒有電腦，我們需要用打孔卡輸入資料，然後把資料交給 IBM 進行制作。由於制作需時，我們要等到晚上才能進行輸入。若制作出現問題，我們便要晝夜從頭開始輸入資料，直至日班的員工把我們趕走為止。」

新挑戰

過去多年來，新店和嶄新的經營模式不斷湧現。Peter 說：「由於我一直參與公司內不同的工作，面對不少新挑戰，因此我能夠自我增值，不斷成長。然而，分店的管理工作其實是萬變不離其宗，離不開營業額、邊際利潤、損耗（損失存貨）和員工成本等問題。事實上，我們早在二十五年前已成立損耗工作小組，現在我們則稱之為專責小組。」

企業文化

Peter 充滿學習熱誠，與時並進。他說：「如果要事業有成，我們必須持續進修，這正是我過去二十三年來的堅持。我經常鼓勵同事不斷進修，以擴闊個人和事業發展的領域。」

人情味

新挑戰帶來新刺激，但這並非Peter為同一間機構效力四十年的唯一原因。他說：「公司仍然不脫家族經營的特色，充滿人情味，我一向喜歡這種感覺。每次成功完成一項任務，我總會深感自豪。」

工餘活動

Peter 和妻子均積極參與義工活動。他說：「我的座右銘是『為善最樂』，而我對義工的定義是：服務他人，可以消災解難，並能讓您以不同角度看待人生百態。你所付出的可能很少，但將會獲益良多。」



“ 行政人員的技巧或會轉變，但目標始終如一。 ”



江淦波

上海斯柏克林總經理

江淦波，人稱「波叔」，在屈臣氏工作足足四十年，由廠房雜工做起、及後晉升為領班、生產部主管、廠房經理至二〇〇〇年獲委任為上海斯柏克林飲用水有限公司及北京屈臣氏蒸餾水有限公司總經理。

工作之轉捩點

一九六三年，波叔加入屈臣氏食品生產廠房當暑期工，數年間，即獲提拔任領班一職。不過，波叔當時並沒有因此而感到高興，「我擔心自己的學識不足，難以勝任，於是一口拒絕了上司的好意，卻反被他責罵，說我沒有信心、勇氣，未曾嘗試便輕言放棄。」思前想後，波叔最終也接受新任命，經歷了工作上首個轉捩點。

難忘事

多年前，新任的營業經理因與生產部溝通不足，以至蒸餾水的存貨不敷訂單所需，為趕及只有一天的交貨限期，當時身為廠房經理的波叔動員生產部所有員工，通宵完成生產數千箱蒸餾水，準時在翌日早上交貨。同事之間的團結精神令波叔感受至深，「當時，我只問了同事一句：『你們可否為公司通宵加班一晚？』，想不到他們竟義不容辭地一口答應。」

遇上伯樂

波叔十分感激同事和上司及太太子女數十年來的幫忙及支持，特別是前上司楊生（楊順全）及引薦他到上海工作的 Ian Painter。原來，Ian 對波叔來說可以由「困擾」兩字說起，「一九九零年，當我得悉上司將轉為外國人時，實在感到非常煩惱；我害怕自己的英語不夠流利，難於跟他溝通。」因為語言阻礙，



“我只問了同事一句：「你們可否為公司通宵加班一晚？」”

波叔曾想過就此辭職，後得前上司楊生不斷鼓勵及在自己的努力下，最終能克服困難，「我嘗試跟子女學習英語會話，邊學邊應用，加上 Ian 亦絕對是個開明的人，他同時以眼睛、耳朵和心去聆聽別人的意見，使我們的關係愈來愈好。」

座右銘

波叔堅守「問心無愧、忠誠、公平」的處世之道，他笑言由最初六元一日起，期間從未主動要求加薪。「我曾接觸過的上司均對我很不錯，他們會論功行賞，給我合理的報酬。」

享受人生

波叔嗜好琴音律韻，閒時喜愛拉二胡、三弦琴及小提琴，亦愛唱粵曲。退休在即，波叔希望可與五名兒女多享天倫樂，旅遊各地，享受人生。



波叔曾於首間位於土瓜灣的屈臣氏水廠工作（見上圖），該廠其後遷往荃灣及至大埔工業村的現址。

長期服務獎獲獎員工

郭樹基

豐澤電器 - 安裝及維修部

為人樂觀、開朗，笑容可掬是郭樹基的標誌。他認為運送貨件不僅要準時，對待客人亦應保持友善的態度。他稱「應付急性子及容易動氣的客人，更應要和顏悅色，與他們多作溝通，表現誠懇及禮貌的服務態度。」由於性格使然，郭樹基在豐澤二十五年來，從未與同事爭吵過，而大家的關係猶如朋友般融洽。「工作上最大的滿足感來自一群合拍的同事，我們會在工餘時間聊天吃飯、踢足球及出外旅行等。」



陳冠林

豐澤電器 - 安裝及維修部

陳冠林在友儕中以辦事迅速見稱。由最初只有電視、錄影機產品至現在的先進音響組合，都不斷為他的工作帶來新挑戰、新樂趣。回想當初要學習維修新產品時，他承認「感到有點壓力，惟有邊學邊做，多搜集資料和向別人請教。」

樂天爽直的他熱愛工作，待人有禮，「很多年前，因經常到一名客人家中修理電視機而變得熟稔，每次客人更準備三文治或邀請我們留下來一同吃飯。」



鍾貴有

豐澤電器 - 安裝及維修部

原名鍾耀森，人稱「光頭佬」、「森哥」，在加入豐澤工作之初，純粹是基於幾個簡單的理由——「大公司、多假期、福利好」。二十五年來，教森哥喜歡這份工作的除了這些，還有工作上所獲得的滿足感及與同事的深厚情誼。森哥愛奉行「少說話，多做事」的原則，只要把份內的工作妥當完成，便會欣然高興。他感謝多年來上司和同事的照顧，以及家人的支持。



陳昌垣

豐澤電器 - 安裝及維修部

人稱「陳伯」，專責運送冷氣機及熱水爐等電器。陳伯多年來一直默默耕耘，每當同事遇到不如意的時候，總會上前主動開解；他亦經常勉勵自己「明天會更好」，珍惜與同事相處的時刻。



葉國雄

豐澤電器 - 安裝及維修部

別名「大雄」，負責管理電器維修部的工作。本身是維修師父出身的他，體會到科技日新月異，「現在的家庭電器種類繁多，在維修工作上亦愈見難度，因此必須經常留意新資訊，不斷學習。」在工作遇到困難時，大雄總會為自己減減壓，如離開工作位置往外走走，不過他認為最重要的仍然是保持心境開朗，以誠待人，便可感到滿足快樂。

在二十五年的歲月中，大雄認為同事間的合作及團體精神最難能可貴。



謝欽昌

香港屈臣氏 - 貨倉及分發部

作為貨運部主管，謝欽昌很享受工作的樂趣，因為他經常能從中得到新的人生經驗，擴闊視野。若遇上挫折，他會保持冷靜，並向上司或更有經驗的同事求助。

謝欽昌很高興能獲得長期服務獎，並感謝上司與同事多年來對他的支持



我們以您為榮!!





選擇抽濕機小貼示

資料來源：

潮濕天氣總為本港大小家庭帶來不少煩惱。究竟怎樣才可享受一個清爽而充滿朝氣的春天呢？

面積大小

家居面積較大或位於較潮濕位置，如山邊或海旁，可選用抽濕量較大的抽濕機。若抽濕範圍在一百平方呎內，每日抽濕量為十公升的抽濕機已非常有效。此外，亦可考慮選用內置預設濕度控制器的型號，當室內濕度到達預設水平（一般約為百分之五十），抽濕機便會自動停止操作，使室內經常保持清爽舒適。

排水方便

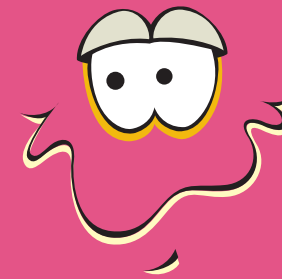
選用水箱容量較大的抽濕機，可減少倒水次數，如在特別潮濕的地區更需要水箱容量較大的型號。另外，應選擇備有水滿自動停止裝置的型號，以水滿燈指示或響鬧裝置提醒排水，避免水箱內的水溢出地面。若您需要長時間進行抽濕，配備連續排水裝置的型號最適合不過。

乾衣淨化

購買配備乾衣功能的抽濕機，在持續操作的情況下，可提供高效能的乾衣功能，加上可調較的送風速度，使乾衣效果更佳。此外，選擇備有空氣淨化網或防菌過濾網的抽濕機，可令室內空氣清新乾淨。



抽濕機



Fun Fun 休閒一番 Fun

Ha!



養豬場

（由黃志華 - 香港屈臣氏提供）

一對夫婦跟團參觀一個養豬場，養豬場主人為他們介紹一些特別的豬。

首先是銅牌豬，這些豬都是得過銅牌的，為什麼能得到銅牌呢？

因為牠們每隔兩天便可配種一次。

太太一聽，就白了丈夫一眼，並冷冷地說：「你看！你看！你看！」

丈夫沒說什麼，只是頭低下一點。

接下來看的是銀牌豬，這些豬都是得過銀牌的，因為牠們每天都可配種一次。

太太一聽，就用力地瞪著丈夫，並朗聲地說：「你看！你看！你看！」

丈夫沒說什麼，只是頭再低下一點。

最後看的是金牌豬，金牌豬的特點是每天可以配種三次、四次，甚至更多次。

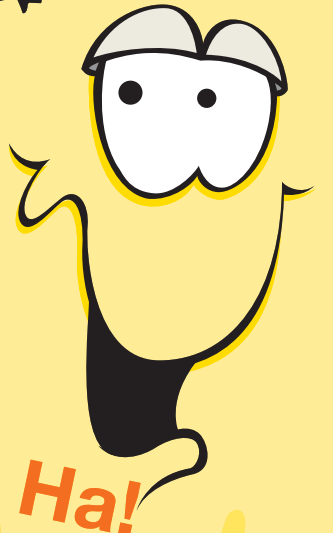
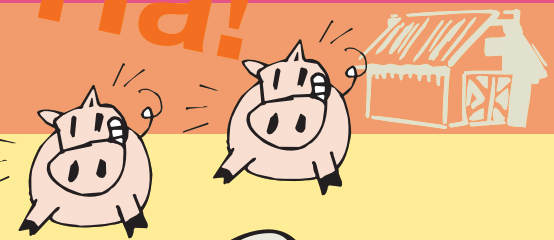
太太一聽，狂不可遏止，張開血盆大口，對著丈夫咆哮：「你看！你看！你看！」

丈夫的頭已低得不能再低了。

這時，他問了養豬場主人一個小問題，「請問這些銅牌豬、銀牌豬和金牌豬，牠們每次都是跟一隻母豬配種嗎？」

主人說：「當然不是啦！每次都要不同的母豬，牠們才肯配種。」

這時，丈夫笑著看太太，然後以雄獅般的氣勢對著她怒吼：「妳看！妳看！妳看！」



Ha!

貨真價實

顧客投訴說：「為甚麼這杯酒漂著一根白髮？」

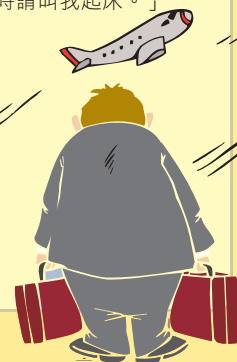
侍應微笑道：「先生，就憑這一點，你可以相信我們賣的酒是陳年佳釀，貨真價實啦！」



笑話大招集

你有一些生活趣聞或笑話可跟我們分享嗎？請投稿至《屈臣氏》，所有作品一經刊登，即可獲得港幣一百元購物禮券或精美禮品乙份。

（電郵：WatsOn@asw.com.hk 或
傳真：852-2608 8409）



冷戰夫妻（由 Szuwina Lee - 香港百佳提供）

一對夫婦鬧翻，彼此互不理睬。

冷戰持續數周後，某日丈夫發覺需要妻子於清晨五時叫他起床，以乘搭早機前赴悉尼。

但他不願意首先打破沉默，於是寫了一張便條：「明天早上五時請叫我起床。」

丈夫第二天早上醒來，驚覺已是早上九時，已趕不上那一班飛機了。

他十分惱怒，正想質問妻子為甚麼不叫他起床，卻發現床頭有一張字條。

字條上粗黑的大字寫著：「現在是五時了，起床!!!」



力克挑戰，締造佳績



香港渣打馬拉松是香港一年一度的國際公路賽盛事，每年吸引逾一萬八千名本地及海外參賽選手。

香港特別行政區行政長官董建華先生為當日的賽事主持起步儀式。



屈臣氏集團派出兩支隊伍，參加二月十六日舉行的二〇〇三年度香港渣打馬拉松—工商機構十公里挑戰賽。當日參賽選手超過一萬八千名，沿途賽情非常緊湊，最後我們的隊伍不負眾望，壓倒其他強隊，取得彪炳戰績。

我們的馬拉松好手早已積極備戰，比賽時更是全力以赴。比賽結束後，他們又有甚麼感想呢？且聽他們現身說法。

屈臣氏集團 B 隊：冠軍



鄭騫(右一)在個人十公里賽中勇奪第三名。

鄭騫 — 時鮮菓汁國際營業主任

經過在北京兩星期的艱苦集訓，香港渣打國際馬拉松舉行之日，正好驗證集訓的成效。雖然比賽在早上六時四十分起步，但由於在北京集訓期間，我已習慣早起練習，所以在晨早比賽對我影響不大。鑑於當天比賽人數實在太多，如果佔據不到有利位置，時間與名次一定不會好，所以我特別提早一小時左右在起點等候。比賽最辛苦的時刻莫過於在末段，因體力和速度已下降，又不斷受到後上運動員的挑戰，但因經過北京兩星期的耐力、速度訓練，最後我都能奮戰到底，取得個人第三名，而隊際就勇奪冠軍。

黎偉文 — 蒸餾水營業代表

今次已不是我第一次參加渣打馬拉松比賽，早在比賽前三個多月我已開始準備。因當天早上的天氣不太好，濕度高達90%，幸好因今年準備較好，所以未受太大影響，最後都能克服得到。我今年的成績很好，在萬多人的十公里賽事中能夠跑出二十五名。希望明年可以再接再勵，保持今年的佳績。

黃啟東 — 百佳商品經理/空間管理及陳列(中國區)

我今年已是第四年參加這項盛事。這不僅是一場賽跑，更是一項使香港名揚海外的體壇盛事。以我記憶所及，屈臣氏每年都贏得工商機構挑戰賽的隊際冠軍。

各位隊友，讓我們明年再創佳績！

黎俊雄 — 屈臣氏集團人力資源部體育發展助理

還記得當天我很早便起床，當我前往彌敦道行李擺放區時，看見萬人空巷，一萬八千多名運動員已經在起跑線上準備就緒。起跑之際，簡直水洩不通，我幾經辛苦才能突圍而出。比賽的過程中，真的很辛苦，尤其是由上環至會議展覽中心的最後一段四公里路程，由於有很多斜路及天橋，所以我也跑得喘不過氣來，幸好我能堅持到最後，成功到達終點，替集團取得第一名，這次可算是一個很好的經歷，我很滿意自己這次的表現。

屈臣氏集團 A 隊：季軍



(左起) 麥榮耀、黃啟東、蘇若禹及黎俊雄展現燦爛的笑容，精神抖擻。

陳景雲 — 屈臣氏(香港)大藥房分發部司機

早上五點半，我到達尖沙咀的比賽起點。穿上屈臣氏的戰衣後，我們稍作熱身運動。比賽於六時四十五分開始。當我賽後得知我們取得十公里隊際冠軍及季軍，感到非常高興，希望明年可以再次參加，為公司奪取四連冠。

麥榮耀 — 百佳(香港)分發中心運作經理

早上六時四十五分，氣溫攝氏十八度。尖沙咀彌敦道已聚集了一萬八千四百九十二名選手……我參加了其中的十公里賽事，心情既興奮又緊張。槍聲一響，各健兒一湧而出，向著金紫荊廣場的終點進發。沿路上，我穿著屈臣氏的隊衣，不斷鼓勵自己要全力以赴，不可令各隊員失望。

蘇若禹 — 屈臣氏集團財務董事

這是一次艱辛但極有滿足感的體驗。

對運動門外漢來說，跑步超過一小時已足以令人卻步。以我的年紀而言，會否支持不住呢？但我很想挑戰自己的極限，於是毅然填表報名，當時還在懷疑自己是否愚不可及。

比賽當日，起步的場面十分壯觀，我從未見過這麼多人一大清早擠在彌敦道上。他們個個精神奕奕，蓄勢待發！

最初一公里的賽程相當輕鬆，但想到還有九公里，難免有點沮喪。當西區海底隧道在望，我的精神為之一振，能在維港海底跑步，確是一種難能可貴的經驗。

隊友曾經提醒我，西隧以後的一段路會十分難走，但我沒想到攀登天橋竟會那麼吃力。我走到中環(最後兩公里路程)時已經疲憊不堪，真想就此放棄，但最後還是堅持下去。

對我這個年紀不輕的會計師來說，今次可說是一項突破。我很榮幸能夠加入屈臣氏長跑隊，更要感謝集團的同事，尤其是倪文玲和梁洪喜。沒有他們的鼓勵和支持，我根本無法完成這十公里的路程。

麥練能 — 屈臣氏蒸餾水跟車送貨員

我十分高興能參加一年一度的渣打馬拉松盛事，亦藉此感謝同事、家人和朋友的支持。如果沒有他們的鼓勵，我和其他隊友根本無法取得如此佳績。我希望明年再次參加，爭取更好的成績。

何志剛 — 屈臣氏蒸餾水分發部剎車司機

我很高興能參加渣打馬拉松十公里挑戰賽，感到興奮不已，同時能代表公司出賽也感到非常光榮。當我盡了力完成賽事並跑出比往年更佳的成绩，可說不枉數月來的刻苦練習。





1841



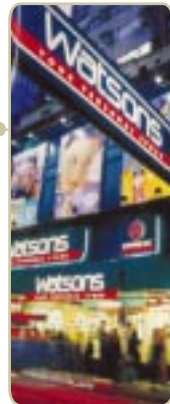
1905



1987



2002



品牌歷史

屈臣氏的歷史可追溯至一八二八年廣東藥房開業那一年，當時這間小藥房為廣東一帶的貧苦大眾贈醫施藥。時至今日，屈臣氏仍致力保障大眾的健康。一八四一年，廣東藥房進軍香港，並易名為「香港藥房」。三十年後，屈臣氏家族將藥房租予兩名醫生管理，其後藥房以A.S. Watson & Company（屈臣氏）的商號經營業務。A.S. Watson & Company 於一八八六年在香港獲發公司註冊證書。

非凡成就

八十年代初期，屈臣氏在香港只有九間分店。經過迅速擴展，今日，屈臣氏已是亞洲首屈一指的保健及美容產品連鎖集團，在八個國家共有近七百間分店。集團先後在香港、中國內地、台灣、

新加坡、馬來西亞、泰國及澳門拓展業務，並於二零零二年，在菲律賓開設了八十間門市。

屈臣氏不斷增長，在亞洲屢創佳績，今天不僅是領導區內市場的美容及個人護理零售商，同時亦是連鎖藥房業的翹楚，在區內經營多達四百間藥房，為各地人民提供保健產品及諮詢服務。

屈臣氏成功的關鍵在於產品多元化，由高級化妝品、日用品、藥物、禮品、小食以至時尚產品等，一應俱全。憑著如此獨特的商品組合，屈臣氏品牌脫穎而出，大受顧客歡迎，令競爭對手難以匹敵。

近年發展

近年集團革新品牌形象，背後理念是要令顧客「Look Good, Feel Great, Have Fun」（健康、美態、歡樂）。除了供應領導市場的齊全貨品外，屈臣氏更以充滿活力的品牌形象，為分店帶來氣象一新的現代感，而且別出心裁，推出有關美容、保健及育嬰等的個人化諮詢服務。屈臣氏憑著這些努力，加上在核心產品上不斷推陳出新，成功開創新一代的屈臣氏商店，以致力滿足亞洲女性不斷轉變的美容和保健需要。

品牌價值

屈臣氏品牌的使命是「促進顧客的健康、儀容和感受…幫助他們享受生活」。

為履行這個使命，屈臣氏致力發揚勇於創新（產品和店鋪環境等方面）、物超所值、細意呵護和專業服務等傳統。這些理念一直是屈臣氏品牌的成功關鍵，並引領品牌的革新方向，以配合顧客不斷轉變的需要和應付競爭對手的挑戰。

一如既往，今天這些核心價值依然是屈臣氏品牌的基礎。

鮮為人知的資料

- 屈臣氏闊別中國內地五十多年後，於一九八九年捲土重來，在內地開設屈臣氏藥房。
- 屈臣氏早於十九世紀八零年代已拓展海外市場，在菲律賓馬尼拉開設藥房及汽水廠。W

屈臣氏集團表揚 青少年運動員

屈臣氏集團於三月二十一日宣布贊助二〇〇三年傑出青少年運動員選舉，以支持和表揚致力締造運動佳績的青少年運動員。香港康體發展局自一九九九年起舉辦這項選舉，並獲得中國香港體育協會暨奧林匹克委員會及香港體育記者協會的支持。

屈臣氏集團董事總經理韋以安很高興集團能擔任這項活動的贊助機構。他說：「青少年是香港社會未來的棟樑。因此，本集團很榮幸能贊助這項非常有意義的選舉，以表揚優秀的青少年運動員。我在二十年前加盟和記黃埔集團，並以初級行政人員的身份領導公司代表隊參加行際運動比賽。當時我們敬陪末席，但我察覺到公司需要建立體育文化，而過去二十年來，我們已在這方面取得了卓越的成就。」

韋以安表示：「集團在體壇的成就，主要有賴一九八九年成立的屈臣氏田徑會。該會為本地年輕運動員提供更多的發展機會，除了提升比賽成績，更讓他們透過運動鍛鍊性格。」

屈臣氏人力資源部總經理陳鈞強補充道：「集團現時聘用三十多名退役及現役運動員服務於不同工作崗位，引以為榮。為了表揚這些運動員對香港的貢獻，集團允許他們採用彈性工作時間，以方便他們繼續接受訓練，並每年提供十一日有薪假期，讓他們到海外參加比賽。我們在今年、明年以至未來將繼續支持青少年運動員。」



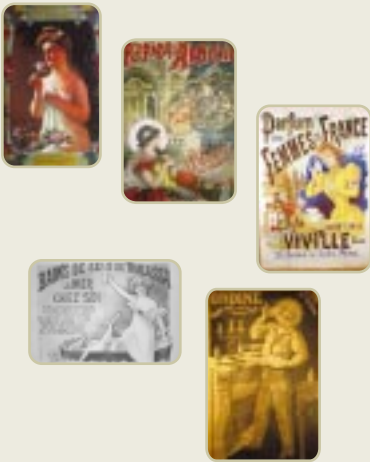
這項贊助延續屈臣氏集團長期以來對本港體育發展的支持。集團一直積極參與多項體育活動，特別是田徑運動，成績可算是有目共睹。自屈臣氏田徑會成立以來，集團不斷推出新計劃，包括設立屈臣氏運動員獎學金、周年晚宴答謝取得傑出運動成績的僱員、舉辦青少年暑期田徑訓練班，每年均吸引逾二千五百名學生參與，以及邀請著名的內地運動好手到香港提供精英訓練等。

上述行動只是一個開始，屈臣氏集團將繼續努力不懈，推動香港的體育發展，同時鼓勵本地市民透過運動建立更健康、更快樂的生活方式，並增強自信心。W





香水的歷史



人類早在四千年前已懂得使用香水。這種混和不同香氣的藝術，相信是源自近東地區，然後西傳希臘和羅馬，再由阿拉伯香料商人引進亞洲。歐洲方面，第一間香水廠創立於文藝復興時代的意大利，但香水要到十八世紀才由法國人發揚光大。

香水 (perfume) 這名字源自拉丁文 per fumum，意思是「透過煙熏」，這是因為最早期的「香水」通常是一些可燃點的香薰。由於這些香料能發出陣陣甜美幽香，所以人類喜歡用香薰來祈神求福。香水因此具備神聖和世俗兩方面的基本功能，一方面可提升心靈狀態和具有醫療效用，另一方面可發揮誘人的吸引力。神秘迷人的香水至今仍為世人所熱愛。

附圖為十九世紀的香水產品標誌，由 ICI PARIS XL 提供。 



知識+好奇心=機遇

一九九八年，李嘉誠基金會與中國教育部合作成立「長江學者獎勵計劃」，以鼓勵傑出的華人科研專才。在今年初於北京舉行的第五屆頒獎典禮上，長江實業集團主席李嘉誠以《紫色動力》為題發表講話，闡述創意與商業之間的良性互動關係。《屈臣氏》很高興與大家一同分享李先生的演講精髓。

紫色動力

我最近看了一本名為《淡紫色》的書，書中的主角是貝金 (Sir William Perkin)，他是第一位將化學發明轉化為工業生產並創造出大量財富的化學家。

一日，老師叫貝金做一個化學實驗，嘗試製造奎寧，結果奎寧造不成，卻製造出一堆黑色的化學物體，將檯布染成紫色，這種名為「苯」的黑色沉澱物，日後成為提煉出工業上有廣泛用途的染料—苯胺紫。

十八個月後，他為這項發明申請專利，並大力加以商業化，結果這項發明，成為了其他科學家無數發明的「藥引」，無論在漂染、醫藥、化妝品、食物工業等方面均有廣泛用途，造就了價值以萬億元計的工商業生產。

貝金是百多年前的人物，今天他已被世人所遺忘，他的故事對我們卻有重要的參考價值和啟示作用，貝金十六歲已取得豐碩的科研成果，他從個人的好奇出發，目的不是完全為了財富。

他並非一帆風順，我們可以想像，一個年輕的小伙子，要爭取他人的信任是何等困難，但他排除萬難，堅持將之轉化為商業發展，結果成為一個傑出的企業家，二十三歲已是當代富豪，三十六歲盛年退休，重新專注他喜愛的科學研究。貝金化腐朽成金的傳奇並非因為他幸運，而是建基於我們都可以擁有的潛質：無微不至的洞察力、爭取知識的熱誠、不斷進取的毅力、不怕失敗的自信。

曾經有一位科學家約瑟·亨利 (Joseph Henry) 這樣說：「偉大發明的種子不斷在我們週遭浮現，但卻只會在那些已準備好迎接它們的人心中萌芽。」教育就是為我們作準備，教育的精神，不能局限於傳授技術，今天教育家最大的挑戰，是怎樣令我們的年青人懷著滿腔熱誠去爭取知識，並樂於參與這個奮鬥的過程。人生的成功，都有許多組成元素，但最關鍵是當機會來臨時，我們是否累積有足夠的知識去作為開啟這個機會的鑰匙。

今天全球化競爭劇烈，工商業的競爭就是智慧的競爭，難以容納濫竽充數的人，要不被淘汰，就要像貝金一樣，以視野和好奇心為其主要的推動力，懷著鍥而不舍、敢於向前的勇氣，以及求創新求完美的心，這是他一生最重要的資本。

最後，我想用書中一句說話：「沒有實驗，我便一無是處，嘗試再嘗試，誰知道什麼是可能的。」與大家共勉。 



我問您答 (第57期)

考考您的智慧，測試您的運氣，並有機會贏得以下精彩獎品。

大獎 – 20名

Estée Lauder 熱賣化妝品
(由 贊助)



金獎 – 20名

Hello Kitty 襟章機，讓你在數分鐘內
自製一個唯你獨有的襟章，樂趣無窮。



今期問題：

1. Kruidvat 的新分店位於哪裏？
2. 中國百佳最近奪得甚麼獎項？
3. ICI PARIS XL 於一九六九年在哪裏創立？

請將填妥之參加表格寄回：

香港沙田火炭
禾寮坑路 1-5 號屈臣氏中心八樓
屈臣氏集團康樂及福利組收

或電郵至 WatsOn@asw.com.hk

截止日期：二〇〇三年五月三十日

第 56 期有獎問答遊戲答案

1. 龍、馬和寶塔
2. 豐澤電器和 Nuance-Watson
3. Kruidvat

大獎：

姓名	公司及部門
1. 劉玉芳	屈臣氏實業財務部
2. 溫學然	屈臣氏集團會計部
3. 梁學文	屈臣氏集團資訊科技部
4. Louise Reid	Savers人力資源部
5. Alain Huygens	ICI PARIS XL (比利時)

金獎：

姓名	公司及部門
1. 畢小琴	屈臣氏實業工程部
2. 李小敏	屈臣氏實業人力資源部
3. 黃慧娟	時鮮果汁國際營業部
4. 李柏堅	百佳採購部
5. 區健華	百佳葵涌分發中心
6. 鄧佩霞	百佳採購部
7. 梁惠南	百佳採購部
8. 張佩芬	屈臣氏採購部
9. 林素瑩	台灣屈臣氏採購部
10. Michael Cai	上海屈臣氏

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