

新姿展



魅力

創新求變為零售業經營要訣



現

今零售業競爭激烈，潮流瞬息萬變，顧客的消費口味也漸趨「食不厭精、膾不厭細」；商店在鋪面、室內設計和商品陳設方面均須力求滿足不斷提高的市場要求，因此，創新求變已成為現代零售業者的金科玉律。任何零售集團要保持市場領導地位，不能不細察消費心理的微妙轉變，靈敏回應。

在歐洲和亞洲，屈臣氏集團旗下零售店採用嶄新意念進行大規模翻新項目，並聘用頂級設計師構思耀眼奪目的鋪面設計，以吸引二十一世紀的消費群。創新的室內陳設可以營造一個活潑、親切的環境，為顧客帶來舒適的購物體驗。在歐洲，Superdrug、Kruidvat、Trekpleister、蔓麗安奈(Marionnaud)和ICI PARIS XL等商店最近分別換上全新形象，得到市場的熱烈回應；而香港的豐澤和屈臣氏也於近月引入最新的概念店形式。

屈臣氏集團董事總經理黎啟明說：「翻新項目的一個重點，是為集團旗下每家商店提供一個寬敞舒適的購物環境，讓顧客盡情享受邊逛邊買的樂趣。這樣，他們才會持續回來惠顧，成為我們的長期顧客。相對一些經常革新的商店，消費者可能會覺得光顧多年的商店已變得平平無奇，因此，我們希望透過這次的店舖翻新項目，締造一個現代化、時尚和煥然一新的形象。」

「消費者的期望愈來愈高，他們除了要求質量好和物有所值的產品，更講求愉快的整體購物體驗，這包括多元化的選擇、最方便選購的貨物陳設形式，以及友善和具專業知識的銷售人員的服務。購物已成為一種娛樂，我們希望集團旗下店舖的設計既實用，又能提供無窮的購物樂趣。」

為保持鮮明突出的形象，零售商勇於突破傳統，法國連鎖店蔓麗安奈便請來著名法國設計師高博文(Philippe Kauffmann)助陣。這位修讀藝術和社會學出身的設計大師最先從事電影和音樂行業，後來轉投建築和設計。高博文品味不凡，曾承接各種各樣的項目，包括為著名時裝品牌香奈兒(Chanel)設計商舖形象。

他這次負責蔓麗安奈翻新項目的設計，任務指示雖然簡單，但卻甚具挑戰性。他需要為新店的設計藍本構思一個全新概念，



蔓麗安奈進行大規模翻新項目，締造現代化、時尚和煥然一新的形象。



翻新後的ICI PARIS XL



翻新後的豐澤



翻新後的Kruidvat



為店鋪建立時尚鮮明的新形象
是關鍵的致勝之道，但更重要的是要
確保這些轉變為每位顧客所受落。

翻新項目的 重點是提供 一個寬敞 舒適的 購物環境



藉此告訴大家，蔓麗安奈是一個能帶來良好感受的購物樂園。另一個要帶出的訊息是，蔓麗安奈商店能吸引男女老幼，不論是需要閃電式購物的心急人，或是喜歡悠然溜躑的有閒階級，都會覺得滿意。此外，這設計要讓位於不同城鎮的商店均能彰顯蔓麗安奈集團的特色，但又不失本身的獨特個性。

蔓麗安奈董事總經理柏加里尼(Laurence Paganini)說：「蔓麗安奈是法國著名品牌，擁有強大的業務網，而各家商店都擁有本身的歷史和個性。面對顧客不斷提升的需求，蔓麗安奈必須提供獨特、優質的服務，並須在分店網內融合共同的特色，以確立品牌的定位和價值。」

「這個大型翻新項目顯示了蔓麗安奈全體員工對集團共同信念的認同。自開業以來，這些信念為集團塑造了獨特和親切的形象，並貫徹於服務之中，例如美容顧問與顧客之間的良好關係。我們的員工向以專業著稱，令我們引以自豪。我們希望透過店舖的設計概念，充份體現我們對這些基本信念的承諾。」

高傳文和他的小組推出創新意念，把藝術感性與實用元素融為一體。新概念店的核心主題是空間運用，顧客每次到來，不管是自己一個或在朋友或店內美容顧問陪同下，都可以隨意發掘每個零售區產品的特色。店內明亮的櫃台採用「遊戲桌」的設計，讓顧客可隨意觸摸各樣商品。這種鼓勵探索的櫃台設計，其產品陳列方式就像美容雜誌的版面編排一樣，重視以鮮明色彩來吸引注意。

商店的翻新項目除了具體將新形象突顯出來，更含蓄地展現了蔓麗安奈專業美容顧問的廣博知識和細心服務，以及集團在健美產品領域的豐富經驗。蔓麗安奈是法國的市場領導者，在短短二十年內，集團已在十二個歐洲國家設有一千二百五十家分店。

在大變「新」後，蔓麗安奈的招牌無人不識——它摒棄以往的中性色調，轉用彩虹七色。招牌以紫紅色為主調，輔以青檸和珊瑚色調，再配上柔和的白色，營造活潑、動感的效果。

和黃集團旗下的另一美容連鎖店Superdrug設立的新一代概念店，也是以鮮色為主調。該品牌在英國和愛爾蘭共有九百家商店，舖面上用粉紅和閃銀色，配合其他新穎設計。

Superdrug行政總裁蘇德蘭(Euan Sutherland)說：「無論是分佈在繁華的商業區或各大住宅區，我們的商舖都十分鮮明突出，原因是招牌採用了粉紅和銀的特別色調。店內的收銀處也十分明亮，加上安裝了音效動態影像顯示屏，可以刺激顧客的購物慾。」

「Superdrug與供應商緊密合作，在新一代店舖設立銷售專櫃，有些分店更以嶄新的桌上展覽設計取代傳統的陳列櫃台，並安裝電視屏幕和特別照明。新一代概念店向供應商展示Superdrug多姿多采的品牌形象和豐富的產品系列，如今年新推出的獨家化妝品牌包括Famous by Sue Moxley、Elite Models、Taxi London和Outdoor Girl等。」

翻新前





零售業是 容不得一刻 的停滯， 更不能 固步自封

除了更改店舖設計，員工制服也耳目一新。為了使新一代概念店的員工與一般Superdrug商店的員工有別，新店員工均穿上時尚的全黑制服，並佩戴該店True Spirit珠寶系列中的粉紅珠、手鐲和皮帶。

蘇德蘭說：「新一代概念店並不僅是形象上的改變，而是關乎顧客整體的體驗。我們設計了顧客滿意度調查，向顧客收集有關所有商舖包括新一代概念店的意見。透過這些渠道，我們得知顧客非常喜歡新店的概念。」

「顧客體驗是商舖設計的主要考慮因素，為了強調悠閒的氣氛，商舖設置美容專區，並擴大通道，讓顧客有更多空間溜躑。對顧客來說，美容顧問的獨立意見十分重要，也是公司發展策略的重要一環，並且是Superdrug擴展美容產品業務的一股主要動力。」

為了加強培訓美容顧問，Superdrug推行新的模式，讓倫敦區分店的員工在倫敦時裝學院接受訓練。Superdrug亦會每季安排美容顧問接受主要供應商的專門訓練，以確保她們得到推銷最新產品的知識。

一切轉變看來深為顧客受落。光顧了Superdrug接近十年的Roberta Whitter說：「我一星期總會到Superdrug購物一次，新店的通道更加寬敞，顧客再也不用擠來擠去，瀏覽起來倍感舒適寫意。」Roberta還喜歡惠顧附近的水療中心和到名牌店購買減價貨，她又說：「商店的色調更鮮艷，感覺更清新，我就很喜歡它那種粉紅色的主調。Superdrug的化妝品和護髮產品也比以前豐富，而且價格仍然超值。」

劉俊廷五年前從香港移民歐洲，在法國史特拉斯堡一家科技公司工作，平日常在當地的ICI PARIS XL店購物，他說：「在ICI購物是一種享受，全新設計的櫃台，使瀏覽商品和試用樣本時更加便利。」

此外，根據公司進行的廣泛顧客調查和搜集所得意見，革新形象後的Kruidvat商店深受顧客歡迎。顧客形容商店的新面貌予人鮮明、清新和井然有序的感覺，更盛讚間隔設計更加寬敞。

黎啟明先生認為，所有翻新項目在多方面都是成功的。他說：「零售店現在涵蓋不同的客戶群，包括年輕一族，即Y世代，以及嬰兒潮時代出生的中年人士。店舖必須迎合兩者的需求，而非只取其一，因此，雖然我們努力為店舖建立時尚的新形象，但也要確保這些轉變為每位顧客所受落。」

屈臣氏集團的店舖翻新項目進展十分順利，而事實上零售業是容不得一刻的停滯。零售業者既不能故步自封，更需不斷緊扣消費脈搏，迅速回應市場需求。

