



美麗成長路

歷史久遠

屈臣氏一九八一年成為和記黃埔有限公司全資附屬公司，當時全港的屈臣氏商店還不到十家，現在實在難以想像。屈臣氏最初名為「屈臣氏大藥房」，是十九世紀本港一家西藥房，主要配合外籍人士和遊客的需求。當時店內多是操英語的西方顧客，主要售賣各種維他命，而中藥則十分罕見。

當年的屈臣氏也相當注重經銷化妝品，據一九七〇年加入屈臣氏任職屈臣氏集團製造部門的採購經理助理、現擔任集團國際採購項目部項目總監陳美玲女士憶述：「當年，香港並沒有獨立的名牌化妝品專門店，連百貨公司也是寥寥可數。屈臣氏為愛美的消費者提供便利的購物體驗，贏得他們信任。玩具也是我們另一類主打貨品，直到後來才被風靡兒童的電腦所代替。」

早在三十年前，屈臣氏商店供應的貨色已經琳瑯滿目，與現在美國的百貨店不相上下。陳女士說：「我們當年已售賣時尚飾物、文具、雜誌、賀卡等商品。」當年香港市民還不習慣在購物時能享有如此多姿多采的選擇，於是逛屈臣氏商店就好像劉姥姥入大觀園，令人目不暇給。

至八〇年代初期，也就是和記黃埔最初收購屈臣氏控股權約二十年後，香港經濟進入轉型期。本地廠商開始向新開放的華南地區遷移，而香港則蛻變為重要的國際商業中心，社會漸趨繁榮。

香港市民開始富起來，大量本地顧客開始有餘錢購買以前屬於奢侈品的商品。屈臣氏商店也

屈臣氏前身為廣東藥房，在廣州開業。

1828

廣東藥房南下香港，創辦香港藥房。

1841

正式註冊為屈臣氏公司。

1871



在倫敦，英國保健及美容產品連鎖店Superdrug無處不在；而在布魯塞爾，Kruidvat則領導比利時美健產品零售市場。如果當地人知道這兩個著名品牌幕後的投資者原來遠在香港，一定驚訝不已。屈臣氏集團最初只是香港本土一家小型連鎖藥房，但在短短三十年間一躍成為全球保健及美容產品市場的最大零售商，在三十三個市場經營超過九千三百家商店，成為香港成功企業的典範之一。

像香港不斷銳變一樣，屈臣氏也與時並進，今天的店舖面貌跟當年英國瑪嘉烈公主（左頁圖一）於一九六六年以皇家身份訪問香港時候迥異甚大。

如雨後春筍般出現，遍佈新界新市鎮與港九不斷擴展的市區，成為居民日常生活的一部分，而在中環鬧市和尖沙嘴遊客區，屈臣氏早已是高消費人士的購物熱點。

品牌演變

隨着香港的生活水平和消費者的期望不斷提高，「屈臣氏大藥房」易名為「屈臣氏個人護理店」，以加強對顧客的吸引力，並反映屈臣氏品牌演變的新路向。

劉寶珠女士一九八五年加入屈臣氏擔任藥劑師，現在是首席藥劑師及營運主管——健康及健體產品，她是最先注意到屈臣氏品牌轉變的員工之一。她表示，以前屈臣氏的藥劑師是

保健專才，平日只是坐陣櫃檯，根據顧客的要求調配藥物。後來，公司挑選了劉女士和其他藥劑師參加管理培訓計劃。

她細述當年：「我們被派到店面工作，這樣使我們開始對顧客的需要有了更深切的了解，雙方也建立起融洽關係。我們一身實驗室白袍，令顧客對我們充滿信心，成為我們的支持者。」在規模較小的店舖，藥劑師還兼任助理經理。劉女士表示：「我們不再只是站在櫃檯後面數藥丸的藥劑師，而是在店舖和員工管理方面擔當更重要的角色。」

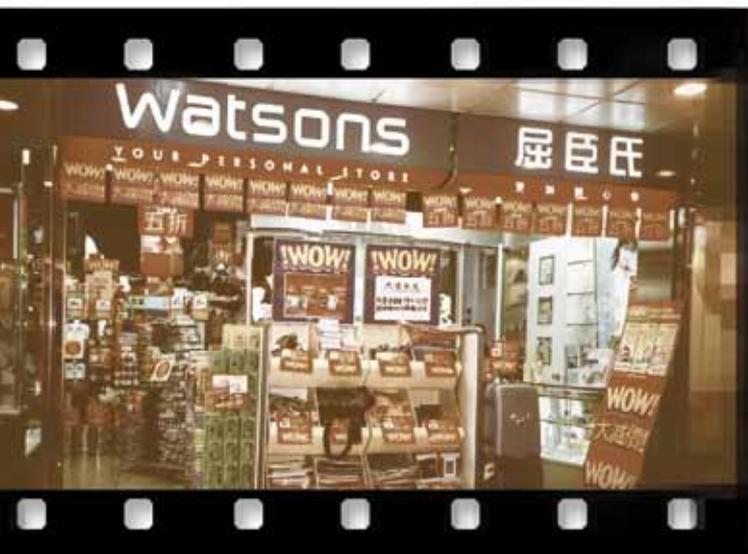
屈臣氏廣泛利用電視廣告宣傳不同的化妝品品牌、玩具及飾物，當然也不忘推廣本身的品牌。陳女士說，「屈臣氏個人護理店」很快成為每位香港市民耳熟能詳的商號。

創辦屈臣氏蒸餾水，為中國大陸及香港消費者提供最清純、最健康的蒸餾水。

1903

和記集團收購屈臣氏公司控股權。

1963



屈臣氏標榜「個人護理店」，加上全新的品牌形象，塑造出屈臣氏「第二代」零售店的特色。

鍾達明先生一九八五年加入屈臣氏，現擔任集團店舖發展總經理（亞洲）。他說：「與第一代不同，香港屈臣氏的第二代商店更加突顯品牌所代表的生活格調。我們希望傳達公司增長和發展的正面形象，為顧客營造更好的購物環境。我們在店舖設計方面作出重大投資，並深信屈臣氏正是藉此領導業內潮流。」

地區業務起飛

在此階段屈臣氏集團已作好準備衝出香港，向鄰近市場引入具有特色的美健產品零售概念，並分別於一九八七年和一九八八年在臺灣和澳門開設零售店。

陳女士表示：「由於澳門和臺灣的消費文化與香港相似，因此自然成為我們首選的擴展目標。對臺灣來說，屈臣氏的經營理念前所未見，因此新店立刻引起熱烈迴響，使當地的保健及美容產品零售市場徹底改變。」

在翌年即一九八九年，屈臣氏再度開拓中國內地市場，最初進軍北京與上海，大受當年視在內地工作為苦差的外籍居民歡迎，而苦無門路購買進口貨的當地富裕消費者，也對新店趨之若鶩。在隨後的二十年間，五百家屈臣氏商店在內地遍地開花，總數現已達八百五十家。

在香港，屈臣氏於九〇年代透過內部擴展壯大規模，

同時不斷發展和推廣本身的品牌形象，推出了許多成功的市場宣傳活動，例如「免費購物日」。至九〇年代末，全港有一百二十家屈臣氏零售店，包括在香港國際機場的Nuance-Watson。

屈臣氏又在東南亞，包括馬來西亞與泰國進一步擴展業務。屈臣氏得以在各地開枝散葉，乃歸功於靈敏的文化觸覺。鍾先生表示：「我們在亞太區內的店舖體現集團劃一的核心經營理念，但也會視乎需要因地制宜，使商店在各方面都能配合地方顧客的需要。我們努力建立統一的屈臣氏形象，樹立鮮明的全球品牌，同時又融入當地的地道文化特色。」

全球第一

在踏入新世紀之時，屈臣氏把握進一步擴展業務的機遇，在歐洲市場進行了一系列策略性收購，將多個領先的保健及美容品牌納入旗下，使集團從亞洲最大的同類零售企業，躍升成為全球最大的保健、美容及香水產品零售商。

二〇〇〇年至二〇〇五年間，屈臣氏在英國收購Savers、Superdrug和The Perfume Shop；在荷蘭及比利時收購Kruidvat和Trekpleister；在拉脫維亞與立陶宛收購Drogas；在中歐收購Rossmann；在俄羅斯收購Spektr，並在法國收購瑪利娜。二〇〇六年，屈臣氏收購了烏克蘭最大的保健及美容產品零售企業DC（最近更名為屈臣氏）。這些收購過程順

屈臣氏成為和記黃埔有限公司全資附屬公司，經營七十五家食品及非食品零售店。

拓展歐洲市場，收購Savers、Kruidvat集團、Drogas、瑪利娜、The Perfume Shop、Spektr及DC。

1981

2000-2006



利而低調，難怪許多歐洲人至今仍然不知道他們光顧的連鎖店已經成為港資企業。

集團營運、投資及傳訊總監兼國際採購部總經理倪文玲介紹：「我們在歐洲大展拳腳，體現屈臣氏衝出亞洲、力拓海外零售市場的宏圖。就像任何併購交易，我們的主要挑戰在於整合不同企業的工作和管理文化，並在已建立的當地經營制度中找出能與屈臣氏集團發揮理想的協同效益。」

屈臣氏在歐洲收購的所有零售品牌，已在各自的地方市場擁有深厚而寶貴的品牌價值。倪女士表示：「這些品牌加入屈臣氏大家庭後，得到了資金支持進一步壯大營運規模，同時維持顧客所熟悉的品牌形象。它們還得益於集團整體更具效率和效益的管理系統及流程、中央採購，以及與集團旗下不同市場不斷交流最佳營商實務。」

永不停步

在香港，屈臣氏集團繼續急速擴展業務及提升層次。在過去兩年，屈臣氏在香港有五十家店舖開業或全面翻新，另有四十家新店計劃在今年開業。

屈臣氏秉持帶給顧客「健康、美態、歡樂」的品牌使命，不斷改善店舖設計與購物體驗。今年開業的店舖已進入「第六代」，營造更明亮、更時尚的設計和佈局。就像流動電話服務，屈臣氏店舖更新換代的速度也在不斷加快。第三代商店於二〇〇〇年出現，五年後推出第四代，而事隔四年，第五代便告面世，距今只有兩年光景，今年已經是第六代了。

屈臣氏現已成為全球重要的保健、美容及香水產品零售商，在世界各地僱用超過九萬八千名員工，每周為二千五百萬名顧客提供超卓服務。

屈臣氏集團在香港管理層領導下成立了環球委員會，定期研究和交流顧客的購物模式與經營理念的演變，從而探討如何在更具成本效益下開設和重新裝修店舖。倪女士補充道：「在不同的市場，屈臣氏顧客的購物體驗雖然並不相同，但各地管理團隊均恪守以客為本的同一管理原則。」

為貫徹以客為本的服務方針，香港屈臣氏商店的服務人員均能操普通話，為新一代的內地遊客提供優越服務。屈臣氏秉承屈臣氏大藥房數十年前建立的傳統，繼續出售各種維他命，而為了爭取競爭優勢，屈臣氏還推出品種齊備的高級中草藥，為顧客提供更多選擇。

屈臣氏每一代的店舖設計與佈局，均反映了當代的面貌和感覺。圖中的店面（左一）攝於二〇〇〇年，另一圖之店面（左二）攝於兩年前，右方的兩圖則是將來店舖的模樣。

屈臣氏集團慶祝開業一百八十周年。

2008

屈臣氏集團經營超過九千三百家零售店，遍佈全球三十三個市場。

2011