裝修陳設招貼 樣樣換新裝

■為重塑品牌，屈臣氏兩年前開始陸續更新店舖面貌。 張偉民 攝

屈臣氏重塑品牌 購物體驗勝千萬廣告

營商有道

香港文匯報訊（記者 黃子慢）人靠衣裝，佛靠金裝，連品牌也不例外。一個良好的形象對品牌來說就如同一件羅衣，可以增加其競爭力。已於香港紮根多年的屈臣氏，其市務主管張欣欣(Jacqueline)在接受訪問時指出，公司一直希望將其形象更貼近市場步伐，務求帶給顧客一個更好的品牌形象。最近該公司除提出新的宣傳口號，重塑品牌，將店舖的一磚一木，細緻到一個招貼，重新規劃，「客人的購物體驗，無論你賣幾多廣告都做不到！」

一直以「更加關心您」為經營理念的屈臣氏，最近用「look good，feel great」作為他們的新口號，同時揭示着公司已經進行其品牌重塑計劃。Jacqueline表示雖然「更加關心您」亦符合公司的理念，但相對現時的市場就顯得有點老土，因此公司由兩年前開始商討未來數年的方向，到底帶給顧客應該是什麼形象、感覺。經過全球商談後，最後得出「look good，feel great」，口號背後的含意是希望帶給顧客一個清新，健康及活力的感覺。

■張欣欣表示，銷售要達標之餘，屈臣氏更重視顧客的回應。 張偉民 攝

清晰易找 藥妝產品放近門口

去年的10月開始，部分物品已實行其計劃。而在兩年前，就已經更新其店舖的面貌，至今已經有近一半的店舖完成裝修工程，Jacqueline指這都是為了帶給顧客全新的購物體驗。裝修後，以藥房起家的屈臣氏堅持其公司的定位，所以會將藥妝這兩款產品放於較近門口的位置，而其他產品則放於較深處。並以清晰的陳設及顏色標示劃分美容、個人護理、藥房等區域。她說：「香港人很多時候都很趕，所以一進舖就希望可以找到他們想要的產品。為此，店舖都將產品標誌到得十分清楚，令客人不用浪費時間。」

行得舒適 貨架距離增至1.2米

同時，店舖貨架與貨架之間的距離都有改動過，以往客戶反映貨架與貨架之間的路太窄，不好走，為了令客人感到舒適，因此公司因應客戶需求更改距離為1至1.2米。Jacqueline強調，裝修並非為了擺多點貨，貨多雖好，但展出適合客人的貨更加重要。她道：「同業競爭激烈，要突圍而出，靠的就是令客人有舒服的購物經驗和良好的服務態度，這一切是無論你賣多少廣告都做不到。」

而公司於去年底完成了等同於一年成績表的品牌追蹤，報告指去年全年，公司在品牌注意度方面表現良好，能夠維持一定的注意度，而喜歡程度及障礙因素，該兩個因素都比同業為高。Jacqueline認為這有賴品牌重塑計劃的幫助，而銷售方面亦達到公司要求。她笑言，雖然「生意要追」，但客戶的回應較為重要，因為公司始終是與人有關的行業。她亦透露為了配合新的品牌形象，員工制服亦將會有所轉變。

■屈臣氏以清晰的陳設及顏色劃分不同產品，提升顧客購物體驗。 張偉民 攝

落本宣傳自家品牌

香港文匯報訊（記者 黃子慢）除了其他品牌外，屈臣氏近年來亦推出不少自家品牌，包括護膚品，化妝品，個人護理的紙巾、洗頭水等，亦有相應銷售策略，例如買自家品牌可得到免費贈品、廣告或自家品牌日等，目的是希望擴大接觸層面，背後亦有更多銷售方案，務求達至360度宣傳，並在大力推廣下，令品牌更為人熟識。

Jacqueline表示，推出自家品牌，是由於貨場雖大，但很多產品都是同業亦有代理，而要在市場上爭一席位更要凸顯其分別，而自家品牌為其中之一，因此投放很多資源於其身上。

另外，雖然香港有零售數字反映，雜貨及耐用品等銷售數字比藥物等零售產品為高，但Jacqueline坦言公司不會因此而轉而以該類產品為主，因公司主張健康及美容定位。不過，如某類產品的銷量較好，會適當地增加。而最近受到熱捧的奶粉，她亦指增加供應量亦要需要供應商配合，如發現有供應量不足的情況會向供應商反映。

引資歷架構 重人才培訓

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）香港作為「購物天堂」，零售業競爭激烈。加上消費者精明程度躍升，各零售商要開拓一片天地，銷售人才就是前線的衝鋒隊，業界目前都着重培訓人才。Jacqueline表示，人才培訓是目前經營的兩大挑戰之一。公司落足功夫「招賢納才」，連培訓課程都獲資歷架構(QF)認證。

服務專業齊「升呢」

Jacqueline指，屈臣氏目前經營主要有兩難，首先是一舖難求，不容易爭取落腳點。然而，人才培訓要與時並進，更是顯得有挑戰。連同服務水平、語言、產品知識一同「升級」，是有必要的。

「大部分客戶都會對比產品，例如兩支美白牙膏，會問有何不同，員工除要懂得多方面語言，例如普通話，亦要配合專業知識來應對。」Jacqueline更表示，另一個關鍵就是要維持員工數量，當中難免會有所流失。

學歷獲外界認受

屈臣氏原來還是本港零售業界首間舉辦課程獲資歷架構認證的個人護理店。當中提供的美容零售文憑及健康活力零售文憑更有助員工晉升為美容顧問或健康活力大使。「獲QF(品質保證優質印記)認證代表公司設計的課程達到教育局認可水平，給員工培訓一個承諾，亦是對顧客的承諾。」屈臣氏讓員工按自己的興趣來修讀課程，完成培訓、獲得認證，學歷即使在公司外也同樣認受。

另外，為吸引人才，屈臣氏多次支持城市大學的「傑出學生市場顧問計劃」，旨在讓學生明白實際市場策略實踐，也希望公司能從新鮮概念中取經。「過去兩年，公司已經聘請了3位同學，讓有興趣的學生進來做實習，接觸不同層面的經驗，對雙方都是好事。」

化妝煮食班俘虜女顧客

香港文匯報訊（記者 黃詩韻）目前不少零售商戶都趨向採用會員制來籠絡客戶群，冀推出更多獨一無二的特色優惠，在市場中佔一席位。屈臣氏選擇為會員舉辦一系列受歡迎的興趣班，結合facebook、微博、apps等社交網絡工具，大力擴展客戶網。

同業拍廣告都大舉挑戰難度，連最難應付的動物、小朋友概念都全部搬出來，不過屈臣氏廣告概念仍然走傳統路線。張欣欣(Jacqueline)表示，每一間公司選角色的準則都不同。屈臣氏始終以女性客戶居多，而代言人雨僑又是blogger出身，因此適合代言公司的自家品牌。

夥百佳豐澤 積分賺優惠

採用價格戰，做大量折扣無疑會影響利潤。Jacqueline形容，今年是「year of science」，公司減價可以刺激多少銷售，完全「計過度過」才會去做。另一個措施就是推出會員卡，希望慢慢將優惠轉移到積分內。「客戶既可以儲分，又可以當錢用，還有生日禮遇、健康講座、興趣班等活動參加。」

目前興趣班舉辦得較多的主題是化妝、煮食班，主要由於顧客以女性為主，「整過心太軟、拿破崙蛋糕，連月餅都試過！」化妝班則每個月2至4次，只限屈臣氏會員參與，還有現金券回贈。利用百佳、豐澤、屈臣氏網絡，公司可以與不同供應商研究出更多具趣味的班，實行俘虜一眾女客戶的心。

活用手機apps網上宣傳

Jacqueline不否認現時電視廣告需要的投資大，因此在報章方面下的功夫較多。但強調投資在廣告的開支今年會維持，亦會增加投放於社交媒體中，例如運用手機apps及在網上多作宣傳。

■屈臣氏夥同系的百佳及豐澤，為會員提供更多優惠。

屈臣氏利用社交媒體宣傳了兩年，目前主要是豐富宣傳方式，「建立soft tips，例如有當時得令有趣的事物可以分享；有好玩的活動，可以送禮物。不會全部都是賣賣賣！」Jacqueline指，現在做任何行業都要有興趣及強調參與，社交媒體正正就是其中一個有效的工具。

內地多家城商行欲轉港上市

香港文匯報訊 (記者 李昌鴻 深圳報道) 由於A股數百家企業在排隊等待IPO，加上內地目前IPO已暫停，許多城市商業銀行似乎等得有些不耐煩，現在有消息稱，上海、重慶和南昌等城商行欲轉赴香港IPO。而在目前排隊赴港IPO的城商行中，上海銀行的融資規模位列第一，據悉，上海銀行已為赴港上市計劃而初步敲定了包括摩根士丹利在內的4家承銷商。

上海銀行初定大摩等承銷商

因內地有數百家企業排隊漫長地等待IPO，加上內地在去年底暫停IPO後，何時重啟仍是未知數，內地一些城市商業銀行便擬轉至香港上市。據悉，目前，包括上海銀行、重慶銀行、龍江銀行、南昌銀行等在內的多家城商行都已着手或計劃赴港進行IPO融資。

目前，內地16家在A股市場排隊上市的城商行包括農商行發審環節幾乎處於停滯狀態。而據知情人士透露，上海銀行H股IPO的計劃早已報批證監會，而證監會目前基本已經同意其先在境外上市。

匯控持股8%仍為第二大股東

2012年4月，上海銀行H股上市計劃已經獲得股東大會高票通過。據援引銀行業內知情人士的表述稱，上海銀行在A股上市遙遙無期的情況下，早有先登陸H股的準備，並初步敲定了包括摩根士丹利在內的4家承銷商。

■上海銀行H股集資所得，擬用於補充核心資本。

根據上海銀行2012年年報披露，截至2011年末，上海銀行總資產6,558億元，同比增長15.71%；實現營業收入141.62億元，同比增長9.37%；利潤總額67.17億元，同比增長17.03%。此次H股所募集的資金在扣除發行費用後，擬全部用於補充核心資本。截至目前公開資料顯示，匯豐控股依舊是上海銀行的第二大股東，並持有3.3872億股該行股份，持股比例保持8%未變。聯合投資則仍然是上海銀行的控股股東。

龍江銀行南昌銀行着手籌備

而重慶銀行A股上市計劃在等待近5年後，因為太多企業排隊等待A股IPO，決定今年轉向香港市場尋求首次公開發行，計劃募集資金5－6億美元(約39億至47億港元)。除了上海銀行和重慶銀行以外，黑龍江的龍江銀行和南昌銀行也都已經顯示出在香港市場進行IPO融資的意願。

玖紙多賺17% 派中期息2.47仙

香港文匯報訊（記者 劉璇）玖龍紙業(2689)截至2012年12月31日止6個月中期業績指出，期間毛利潤約23.518億元（人民幣，下同），較去年同期約20.103億元，按年增17%。期內毛利率則由15.9%，略為上升至16%，派中期息每股2.0分(約為2.47港仙)。

此外，玖龍紙業在中期業績報告預期，今年全球經濟將繼續緩慢復甦，而中國經濟亦將穩中求進，宏觀環境將可逐漸獲得改善，行業氛圍將隨之逐步回暖，本年市場環境將勝過2012年。

中信資源去年盈轉虧12.8億

多家企業公布業績。中信資源(1205)公布，截至2012年12月31日止年度的全年業績轉蝕，股東應佔虧損12.81億元，每股虧損16.29仙，不派息；而去年同期則錄純利22.03億元。

另外，中國威力印刷(6828)公布，截至2012年12月31日止年度業績，期內由盈轉虧，股東應佔虧損1,473.4萬元，每股虧損8.8仙，不派息；而去年同期則錄純利114.2萬元。

國美澄清黃光裕無洽售權益

香港文匯報訊（記者 劉璇）國美電器(0493)公布，對近期有媒體報道指該公司控股股東黃光裕擬出售其於公司權益，該公司經一切合理查詢後，澄清並不知悉黃光裕出售公司權益之任何計劃，他亦無就出售公司權益與潛在買家進行商討或磋商。

珠光購主席穗物業簽備忘

珠光控股(1176)公布，本月23日與董事會主席廖騰佳旗下公司訂立諒解備忘錄，購入廣州一個商住物業項目的75%可分派權益。該項交易的作價將根據有關權益的估值而定，珠光控股將透過發行可轉換股份之證券之方式支付，或其與準賣方可能協定之任何其他方式支付。

京信新產品支援多個LTE頻段

京信通信（2342）宣佈發佈下一代天線和子系統產品組合，使全球移動網絡運營商2G/3G網絡順利遷移至LTE網絡。 該產品組合包括一系列天線和合路器，能支援多個LTE頻段，該解決方案通過安裝單一天線可同時實現2G/3G和LTE的覆蓋，有助移動網絡運營商以較小型的設備，在現有和新站點部署多個系統。相比要求每個站點部署多個天線的傳統覆蓋模式，該解決方案有助緩解潛在的站點選擇難題及避免現有站點的超負荷問題。