





「通天」 購物天地

Nuance-Watson 不斷求進，把機場的購物體驗
提升至更高的新境界



陳 佩蕙是中國內地一家大型製造廠的銷售經理，由於工作關係經常需要往返亞太區各地。每當她身處香港赤鱘角機場，總會抽時間在她喜歡的零售店內盡情購物。她說：「我是化妝品狂，而機場的商店經常有新貨推出，而且貨色齊備，包括一些化妝品旅行裝和只在這裏有售的限量貨品。」由於陳佩蕙是個好主顧，這裏很多售貨員都知道她的名字。

像陳佩蕙這種購物習慣，其實相當普遍。隨著旅遊零售業的規模日益擴大，香港機場管理局的年報顯示，香港國際機場的商場和其他商用物業於二〇〇一年錄得的收益接近港幣十八億二千萬元（約二億三千三百萬美元），僅次於來自飛機著陸費、停車場和其他費用的港幣二十二億七千萬元收入。零售商需要取得機管局發出的專營權，才能在香港國際機場購物廊經營商店、餐廳、酒吧和其他設施。

機場管理局市務推廣及商務發展統籌經理鄭麗華說：「經過四年的經營後，香港國際機場環境舒適的購物廊已經成為市區商場以外的另一購物選擇。購物廊本身已經值得一遊，其總面積逾三萬二千平方米，當中的商店總數達一百五十間，其中八成是零

售店，兩成是食肆。」

最先在香港國際機場發展零售業務的是屈臣氏集團與Nuance Group合營的Nuance-Watson。Nuance Group是全球最大的機場零售企業，在全球五十五個機場開設逾四百家商店。Nuance-Watson於九八年開業，目前是香港國際機場最大的零售商，其後於二〇〇一年取得在新加坡樟宜機場二號客運大樓的香水和化妝品專營權，成功把業務擴展至新加坡。

Nuance-Watson的New Horizons免稅店董事總經理Alessandra Piovesana解釋道：「Nuance Group是機場零售業的翹楚，對這個行業在全球的情況瞭如指掌，因此我們能緊貼市場脈搏，並與旗下經銷的品牌保持緊密聯繫。至於屈臣氏的長處，則是強大的組織能力、遠大的發展目光和獨到的商業策略。屈臣氏在亞洲零售業不但享負盛名、歷史悠久，更佔有熟悉亞洲市場的強大優勢。」

目前，Nuance-Watson (HK) 在香港經營二十七家零售店，佔用樓面面積達四萬平方呎，僱用逾五百名員工。Nuance-Watson的New Horizons免稅店在赤鱘角機場零售業務擁有百分之四十五的市場佔有率，目前持有三大專營權的其中兩個，包括日用商

品和香水與化妝品的專營權(第三個是煙酒專營權)，另經營多個品牌的專門店，包括Hermes、John Lobb、Bvlgari、Bally和豐澤電器，以及Biotherm、植村秀、新秀麗和Hedgren的獨立專門店，其他品牌還包括勞力士、歐米茄、卡地亞、萬寶龍、Ermenegildo Zegna、上海灘、新力、Godiva、Timberland和登喜路等。

在新加坡，Nuance-Watson目前共



經營十四家零售店，舖面面積約為二萬二千平方呎，僱用逾二百九十名員工。這些零售店專賣香水與化妝品，品牌包括Giorgio Armani、Mac concepts等。

經營策略

Nuance-Watson在亞洲旅遊零售市場的成功之道，與其獨特的商品組合策略有著不可分割的關係。New Horizons免稅店捨棄傳統「大型百貨店」的經營模式，並非把所有貨品集

中在同一間店舖內售賣，而是將貨品分門別類，在不同的商舖售賣，使每間商舖都有鮮明獨特的形象。例如，The Atrium銷售國際名牌、Labels店銷售流行時裝、Sound & Vision則銷售電子產品等(詳見另文報道)。

New Horizons免稅店營運經理區文慧說：「在機場的零售店，大部分名牌商品的銷情通常不俗，而行李及配飾等商品自然有一定的吸引力；另外，地道食品與紀念品也有一定的市場。在旅遊零售業，我們必須能夠配



購物方程式

即使你兩手空空抵達香港國際機場，理論上只要帶備護照、機票、信用卡，還有一點點空檔時間，便可在離境時滿載而歸，因為當你通過移民局櫃台後，一個繽紛多采的購物天地便會呈現眼前，其琳瑯滿目的貨色絕對可以媲美市內最大型的商場。

購物廊匯聚各種各樣的零售店，全部是為照顧旅客的購物需要而設。

不妨找輛手推車，爭取時間，體驗一下機場的購物樂趣吧！

第一站是Labels，在這裏你可以找到在熱帶地區旅行所需的裝束，或者選購Calvin Klein、Esprit等名牌的新到時裝。

購買了基本裝備後，你可以向The Atrium進發，選購心儀已久的卡地亞(或勞力士、歐



米茄)手錶，或添置一支萬寶龍墨水筆，讓你書寫明信片時更加揮灑自如，另外還可購置登喜路或Coach的時款行李袋。最後，不要忘記購買一些Godiva巧克力，在機上細意品嚐。

如果你的旅遊點位於熱帶地區，那麼你一定要到Temptation添置防曬和護膚用品，還有一些適合在度假地點使用的香水。這裏的香水品牌包羅萬有，令人目不暇給，另外不要忘記多買些化妝品，以備不時之需。

之後，你可轉到Sound & Vision，讓友善的店員為你介紹適合你使用的新款數碼相機。

最後，如果你需要選購手信，那一定要前往Kowloon Trading一遊，這裏有各式各樣的精緻紀念品，方便你向目的地的東道主和遠方的親友表示一點心意。

祝你旅途愉快！





合遊客的獨特需要：體積輕便、易於攜帶的貨品自然較受遊客歡迎，而一些旅行裝產品、混合裝、禮品包，以及具有地方色彩的貨品也同樣不愁銷路。」

她表示，旅遊零售業的成功關鍵，是貨色要盡量齊全，並要有不同價格的國際名牌產品可供顧客選擇。香港是自由港，免稅店的貨品雖然都是免稅的，但這並不一定表示售價會比較廉宜。

歐文慧說：「我們的貨品價格往往難以與市區的商場競爭，但我們勝人一籌的地方是能夠為顧客提供優質服務、透徹的產品介紹，以及一些只在旅遊零售店內有售的限量貨品。」

另外，通曉多種語言（最主要是英語、普通話和日語）的售貨員，也是經營國際旅遊零售業務不可或缺的條件。

自一九九八年起，Nuance-Watson

致力提升服務水平，因而榮獲香港零售管理協會頒發的九項大獎，包括連續四年榮獲「服務與禮貌大獎」，另外更奪得多項Raven Fox Awards殊榮，包括二〇〇二年的「亞太區最佳香水及化妝品旅遊零售商」、「亞太區最佳時裝、皮具及配件旅遊零售商」和「亞太區最佳食品及糖果旅遊零售商」，以及「亞太區最佳旅遊零售商」榮譽大獎。



另外，根據Skytrax Research進行的調查，香港國際機場亦連續兩年（二〇〇一及二〇〇二年）獲選為「年度最佳機場」。於二〇〇一年，有超過三千二百萬人次的旅客進出香港國際機場，他們帶著信用卡和剩餘的外幣，可以把握漫長的候機時間盡情購物（過境旅客在機場平均逗留逾四小時，而離境旅客的逗留時間則少於兩小時）。

購意無限

香港國際機場的現有設施經改建後，至二〇一〇年將可處理六千一百萬人次的旅客流量，並預期可於二〇二〇年達到八千七百萬人次的最終設計容量。隨著香港國際機場這個亞太區空運樞紐不斷發展，過境／轉機旅客（佔目前旅客總流量的三分之一）將為機場零售與餐飲業提供無窮的商機。

香港能夠成為中國與亞洲區內的



航空樞紐，主要是由於香港能提供通往全球各地的航班。目前，從香港機場出發，至少可前往全球九十個目的地，而來自內地四十二個機場的旅客亦可在香港轉飛世界各地。全球接近一半人口的所在地，均在距離香港五小時的航程範圍內，這為香港國際機場以至Nuance-Watson提供龐大的客源。目前，Nuance-Watson正積極競投更多的機場零售專營權。

機場的旅客來自各社會階層，包括商人、學生、年輕夫婦，以至退休人士。離境旅客的消費通常高於抵境旅客，而男士的消費則佔總銷售額的七成。

區文慧指出，商人是機場零售店的最大顧客，當中很多是取道香港往來各地的常客，例如陳佩蕙。她說：「對他們來說，價錢並非重要的考慮因素，時間才是。」

Alessandra Piovesana表示，於二〇〇二年，近四分之一的離境旅客曾在New Horizons免稅店購物，其中台灣旅客的消費佔銷售額百分之二十一，他們最愛購買勞力士手錶、萬寶龍墨水筆、蘭金與雅詩蘭黛化妝品、Ferragamo與卡地亞手袋，以及新力電子產品等；國內旅客（消費佔銷售額一成）喜歡選購勞力士與伯爵手錶、Christian Dior時裝和Bally皮鞋；曾經是全球免稅店最大客源的日本旅客則

貢獻銷售額百分之十七，他們最鍾愛Godiva與半島酒店巧克力、Hermes和Bvlgari名牌產品；其餘是來自美國與歐洲（共貢獻銷售額百分之二十三）、東南亞、韓國和其他國家的旅客。

Piovesana解釋道：「顧客選購的品牌，與有關品牌在他們本土市場的銷

「我們勝人一籌的地方是能夠為顧客提供優質服務、透徹的產品介紹，以及一些只在旅遊零售店內有售的限量貨品。」

路、知名度和形象均有莫大關係。」

雖然一九九八年的亞洲金融風暴為零售市道帶來沉重打擊，但由於Nuance-Watson的顧客來自世界各國，加上行業本身具有分散風險的特性，因此Nuance-Watson能迅速反應，減輕所受到的影響。然而，「九一一」恐怖襲擊事件卻為整個行業帶來即時的衝擊。Piovesana說：「九一一事件嚴重打擊了我們的業務，但人們現已慢慢重拾對航空旅遊的信心。香港國際機

場不斷提升保安水平，雖然可能會減少旅客的購物時間，但熱愛購物的顧客，尤其是台灣和日本旅客，總會提早到達機場，爭取時間購物。」

Nuance-Watson積極進取，靈敏回應市場需求的轉變，因而能安渡危機，於二〇〇二年錄得不俗的銷售增長，並積極推行新的業務拓展計劃。購物廊的主要出境購物區東翼經過擴建後，其舖面面積將增加差不多一倍，其中七樓的舖面面積將由原來的四千八百平方米擴展至六千八百平方米，而六樓將由三千五百平方米增至八千三百平方米，可增加約二十五間零售店。新商場の間隔亦會重新設計，除了更改行人電梯的位置，還會擴闊行人道，令旅客和顧客出入更加方便。

Nuance-Watson已準備就緒，在市場上力爭重要一席。Piovesana說：「最重要的是，我們希望進一步擴大在香港國際機場的市場佔有率。香港國際機場面積龐大，是亞洲的空運樞紐，我們的首要目標便是在這裏建立出色的業務。」除了香港外，集團也不斷在亞洲其他機場尋求商機。Piovesana說：「中國是我們一定會發展的市場，問題只是遲早而已。」

對亞洲這家主要的旅遊零售商來說，一切還只是剛剛起步，為騰飛萬里作好準備。