



數碼媒體 展威力



互聯網及網絡通訊技術日新月異，已令商業世界的面貌徹底改變，為企業開創數碼媒體的新紀元。今天的消費者花更多時間上網，透過應用程式和社交媒體網絡等電子平台搜尋資料、交際應酬、比較產品與服務等。隨著愈來愈多人擁有智能手機，這個趨勢只會有增無減。因此，企業必須在經營模式中加入數碼媒體元素，並增加投資數碼媒體技術，才能為客戶提供更優質的服務，並在提升品牌形象方面領先同業。

和記黃埔集團旗下公司以致力推動多個行業的發展、創新及技術著稱。在大部分業務範疇中，堪稱品牌翹楚，因此深明數碼媒體技術的重要性，以至數碼媒體在品牌推廣方面發揮著愈來愈強大的作用，並以認識、了解和服務顧客，作為數碼媒體技術的發展方針。集團相信，只有增進對客戶的認識和體會他們的感受，才能更直接地配合客戶的需要，為他們提供合適的產品。透過激發機構內外創意人才的潛能，和黃不斷研發嶄新的先進數碼媒體方案，運用科技以服務和協助全球各地的客戶，從而推動業務增長並提高盈利。

用企業本身與合作夥伴的創意人才，是推動集團在世界各地應用數碼技術的主要策略因素。充滿熱誠的技術專才努力研發最優秀的數碼媒體技術，帶動數碼媒體技術數之不盡的創新發展，進一步改善客戶的體驗，並與他們建立直接聯繫。舉例說，3香港推出名為「3 Super Safe」的智能手機安全和數據保護程式，透過提供資料備份、手機鎖定及用戶提示、手機追蹤等功能，防止手機遺失、資料被盜及個人私隱遭外洩。此外，集團在香港的電力公司電能實業推出了「港燈低碳App」，提供低碳食譜及環保家電資訊、節能貼士、碳足印估計等功能。

集團研發的另一項創新數碼媒體方案是出於屬下地產部門。和記黃埔地產集團的資訊科技部最近為香港黃埔新天地研發「黃埔好易泊」停車場助理應用程式。黃埔新天地是九龍最大型的購物、美食及娛樂中心之一，位於人流如鯽的商業及住宅區，佔地逾一百四十萬平方呎，設有三百多間商舖。該應用程式採用衛星定位追蹤技術，可記錄泊車位置，方便車主即時掌握座駕停泊的位置。應用程式加入

了汽車智能搜尋系統（Vehicle Intelligent Search System），可通知顧客如何以最短路程由身處位置前往停車處。應用程式的其他功能包括即時更新空置泊位數目，以及商戶最新推廣活動的資訊等。就是憑藉這些緊貼顧客需要的創新數碼媒體，黃埔新天地得以繼續成為深受歡迎的購物熱點。

屈臣氏集團是全球最大的保健、美容和時尚產品零售商，是和黃集團的骨幹成員，旗下擁有超過一萬一千家零售店，於全球三十三個市場經營二十個零售品牌，每星期為超過二千七百萬名顧客服務。屈臣氏龐大的數碼媒體平台，是推動集團締造卓績的重要因素之一。該平台營運合共九十二個社交媒體網站和十六個智能手機應用程式，為顧客提供更美好的購物體驗。

「透過激發機構內外創意人才的潛能，和黃不斷研發嶄新的先進數碼媒體方案，運用科技以服務和協助全球各地的客戶，從而推動業務增長並提高盈利。」





屈臣氏集團旗下中國屈臣氏保健及美容產品商店，為不同國家和地區推出不同版本的屈臣氏手機應用程式。該應用程式為客戶提供推廣優惠的最新資訊、推介最新推出或獨家品牌的產品，包括深受歡迎的「分享」功能，讓用戶可在中國內地炙手可熱的新浪微博及人人網等社交媒體平台交流。顧客還可在會員專區查閱積分結餘和交易記錄，並登記參加幸運抽獎，以及查閱最近的分店位置。為配合流動商貿服務的大趨勢，公司還增加手機應用程式的功能，讓顧客可隨時隨地選購商品之餘，兼可獲得獨家優惠，鼓勵他們透過應用程式購物。

隨著顧客的消費模式不斷轉變，烏克蘭屈臣氏將現有的客戶關係管理獎勵計劃結合社交媒體，以擴大本身的數碼媒體平台。現在，屈臣氏客戶只要登入屈臣氏Facebook粉絲專頁，便可賺取額外積分。這個平台吸引更多人登入「分享」和「讚好」，讓顧客可在與屈臣氏的直接交流中提升購物樂

趣，公司因而可在競爭對手中脫穎而出，並提升營業表現。此外，屈臣氏將客戶關係管理與Facebook結合起來，可以掌握有關顧客喜好的資料，從而推出更切合需要和受歡迎的推廣優惠。有人估計這項新猷的推廣成效較最初的客戶關係管理獎勵計劃高出三倍。烏克蘭屈臣氏也因率先推出社交客戶關係管理計劃，而獲得「數碼互聯網先鋒獎」、「直銷或客戶關係管理計劃最佳策略方案」金獎及「數碼互動直銷：客戶關係管理—銀獎」。

香港的電子產品及電器零售商豐澤，是屈臣氏集團旗下另一個利用數碼技術為顧客帶來更大便利的品牌。豐澤推出手機應用程式，讓用戶可即時查閱分店位置、推廣活動、獨家優惠及產品資訊等。會員還可透過應用程式查閱積分、登記參加幸運抽獎，查看積分計劃可換領的最新禮品等。豐澤還利用社交媒體來推廣產品優惠，並提供使用數碼產品的實用貼士。

在香港深入民心的屈臣氏集團超市品牌百佳，正開始利用數碼方案推廣，讓更多人知道其洋酒部門努力在世界各地搜羅佳釀。為積極提升愛酒人士的服務體驗，百佳推出百佳餐酒應用程式，讓用戶知悉獨家優惠、最新推廣活動、酒業消息、推廣活動時間表等。應用程式還提供搜羅自全球四百多種美酒的資料，並設有餐酒搜尋功能。顧客只需輸入關鍵字或選擇多項搜尋條件（價格範圍、酒類、葡萄品種、地區、食物配搭或場合），便可立即獲得答案。用戶又可透過應用程式或綜合社交媒體平台，與人交流對美酒的評級、品酒筆記及建議等。用戶還可透過應用程式的內置功能，使用智能手機拍攝任何餐酒的條碼，然後選購或查閱有關的產品資訊。應用程式用戶還可編製和儲存餐酒選購清單，或訂購心水佳釀直接送到家中。他們還可把心愛美酒的標籤加入虛擬酒窖內，並儲存自己的餐酒評級和品酒筆記，方便日後在社交媒體網絡與人交流。

集團深信，良好的數碼策略可拉近顧客與品牌的距離。屈臣氏集團於二〇〇五年收購的英國香水零售商The Perfume Shop，推出了專門提供香水資訊的客戶關係管理季刊《Scents》。《Scents》的手機應用程式提供季刊的互動網上版，為用戶介紹最新推出的產品、獨家名人專訪、香水資訊等。應用程式還為用戶提供網上和分店以外的聯絡點。

雖然季刊至今只出版了兩期，但已錄得逾萬次下載。在香港，和黃與星展銀行聯營的Compass Visa全新的手機應用程式，讓用戶可以查閱其Compass Dollar、兌換「亞洲萬里通」里數、換取過千種不同禮品並送到府第、換領mobile coupon(QR code)及登記個人化優惠項目及追蹤進度，大大加強從前只用於參加抽獎的應用程式功能。

我們不斷發展數碼媒體技術和擴展社交媒體平台，繼續運用科技和創意，推動業務邁向數碼時代。中國屈臣氏的微博粉絲已超過一百七十萬，更成為「年度微博影響力百強」排行榜中唯一的保健與美容零售品牌。公司只要發揮社交媒體的強大威力與顧客溝通交流，發放最新的產品及推廣資訊，便可輕易令「粉絲」變成顧客。事實上，中國屈臣氏發現約百分之八至十的顧客是透過微博得悉推廣活動，這進一步證明數碼

及社交媒體能為集團旗下公司帶來正面的影響。

此外，結合互動廣告與社交媒體的力量，也證明是數碼時代一項卓有成效的宣傳方法。二〇一二年，The Perfume Shop推出了充滿創意的「Life Bottled」廣告宣傳，邀請Facebook粉絲和Twitter擁躉上載錄像片段，講述他們的難忘時刻。這項廣告活動的成功，說明了社交媒體在現今商業世界佔有舉足輕重的地位。和黃正繼續努力探索及研發創新的數碼媒體技術，不斷創造機會，使品牌與顧客建立密切聯繫。H&M

「集團深信 良好的數碼策略可 拉近顧客與品牌的 距離。」





爭取內地客戶？ 還看數碼零售策略！

為保持各業務領域的市場領導地位，和黃集團密切留意每個市場的動向，力求緊扣顧客需要。集團善於把創新數碼媒體技術靈活地融入商業模式中，包括廣泛使用電子商貿平台來交易。

因應零售環境的不斷轉變，中國屈臣氏貫徹由數碼技術推動的零售策略，作為這個集團策略的一部分，透過推廣網上購物來提升客戶服務質素。為此，中國屈臣氏推出了多個網上數碼接觸點，當中包括電子商貿網站、流動裝置應用程式，以及像天貓（中文版的「虛擬商場」）的第三方網上貿易平台，藉以擴大顧客與公司的接觸面和參與度。

中國屈臣氏的企業對消費者平台，乃建基於其社交媒體與新設數碼接觸點的整合，使公司可接觸更廣泛的中國客戶群，並摒棄傳統的零售銷售方式。雖然中國屈臣氏在中國內地二百一十六個城市經營實體商店，但這項創新的高科技銷售模式，有利拓展更多不同市場，如進軍西藏和新疆這些沒有實體商店的地區。

電子商貿服務能帶來另一大便利，就是它可以配合流動裝置的運作。自中國屈臣氏應用程式於二〇一二年十月推出以來，已錄得蘋果iOS流動裝置逾四十萬下載人次。該程式方便客戶進行網上購物，會員也可查閱積分，以便日後換取其他產品。為擴大市場覆蓋範圍，中國屈臣氏又於二〇一三年二月推出該應用程式的Android版。

屈臣氏品牌產品及個別的保健及美容品牌，在內地的網上銷情特別暢旺，而整個集團同時於多個電子商貿平台提供逾一千種產品。舉例說，由和記黃埔及惠普於二〇〇一年合資成立的香港商業服務網站「生活易」，每月便錄得逾一百萬訪客人次，版面瀏覽次數達七百萬，而會員數目逾六十萬。網站成為全港首選的婚禮服務媒體，提供廣告及市場推廣服務、網頁及互聯網方案，而其深受歡迎的電子商貿平台則銷售各類產品和服務，包括健康檢查、婚禮用品、電腦及數碼產品、家庭電器等。

Hutchison-Priceline是和記黃埔屬下在香港、新加坡及台灣經營的網上旅遊服務公司，憑著成功的電子商貿策略而成為區內行業翹楚。該網站與全球超過四百家航空公司及七萬四千間酒店通力合作，為旅遊人士提供方便快捷、物有所值的服務以及安全的網上交易環境。Hutchison-Priceline現在每周錄得逾百萬次與旅遊有關的搜尋，每月更有數以十萬計訪客進行電子交易，流量較去年增長五成。

由於消費者現在採用新技術的速度比以前更快，和記黃埔相信電子商貿市場仍然深具增長潛力。更重要的是，電子商貿已不再只是拓展新市場和刺激銷售的工具。時至今天，這種先進的平台有利公司直接聯繫客戶、主動滿足及超越他們的需要，以贏取客戶的忠實擁護。HWL