

sphere

第三十三期

和記黃埔集團刊物

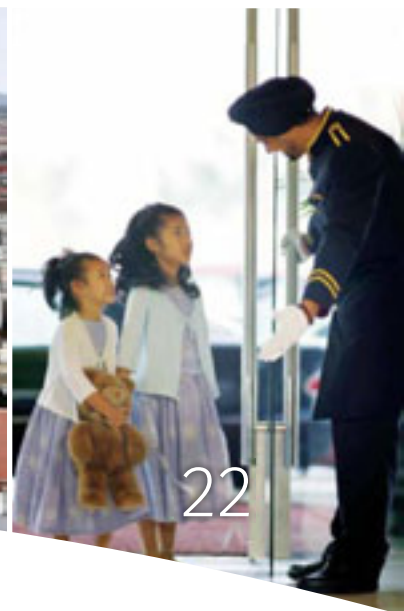


應用程式通全球

數碼創新意 服務更精進

目錄

第三十三期 二〇一三年七月號



關心社群、以客為本，是和黃集團的核心價值，而集團的主要優勢是善於發揮創意，精於駕馭科技，當中的點點滴滴，今期《Sphere》的專題報導為你一一道來。

今期的封面故事介紹集團如何運用嶄新的數碼及社交媒體，開創嶄新的零售體驗，並為全球顧客提供更全面的服務和支援。

另一方面，今期《Sphere》帶你遨遊優美寧靜的奧地利，並細述集團在當地日益茁壯的電訊及零售業務如何創新求變、盡握商機。

此外，專題報導介紹李嘉誠基金會撥款資助醫學研究和大數據開發，見證基金會一直悉心盡力支持優質醫療。

作為國際酒店業翹楚，集團旗下酒店享譽全球，深受愛戴。本期探討集團酒店業務的成功秘訣，並邀請幕後功臣分享他們的工作經驗及難忘經歷。

《Sphere》向來是員工一個重要的溝通平台。我們誠邀你踴躍投稿，讓大家一睹你在日常工作、服務社群和運動消閒方面的有趣故事及相片。

希望你喜歡今期的《Sphere》。如有意見，歡迎你發電郵至 SphereE@hwl.com.hk。

02 集團消息
和記黃埔集團最新動態

08 社會公益
大數據 新時代
李嘉誠基金會透過支持英國牛津大學的醫學研究，致力推動醫療發展。

12 封面故事
數碼媒體展威力
集團運用嶄新的數碼媒體科技，積極為零售、電力及其他行業的客戶提供最優質的服務。

18 專題報導
人傑地靈奧地利
奧地利是一個融合古今的國家，和黃正在當地投資和發展電訊及零售業務。

22 酒店業務
點滴心思 盡顯不凡
和黃旗下酒店一向以全心全意、竭誠待客為榮。酒店的專業團隊現身說法，揭示他們的成功之道。

28 攝影比賽
大召集
請踴躍投稿，讓我們在下一期《Sphere》展現你的繽紛生活。

出版：和記黃埔有限公司 香港中環夏慤道10號和記大廈22字樓 網址：www.hutchison-whampoa.com 集團編輯委員會：張景如、劉偉清、梁瀚思、劉靄欣、陸詠琴、陳穎敏 編務： Executive Counsel Limited 設計及製作： Asia City Media Group Greg Crandall、彭健怡、楊淑芳、麥佩儀、梁新、黃少琴、張婉儀 電話：2850 5500 分色及印刷：bigboXX.com Limited ©2013和記黃埔有限公司擁有版權，未經書面授權，不得翻印或轉載。本刊文章內容純屬作者的意見，並不代表和記黃埔有限公司立場。所有貨幣的兌換率只是約數。

- C** 企業
- P** 港口及相關服務
- H** 地產及酒店
- R** 零售
- T** 電訊
- I** 基建
- E** 能源
- F** 投資及其他



墨國總統訪港

香港 墨西哥總統涅托先生於二〇一三年四月訪問香港，期間曾會晤李澤鉅先生。和黃現於墨西哥持有多個港口投資項目。**C**



無障礙網頁
Web For All

網上無障礙

香港 屈臣氏集團的網站採用適合視障或傷殘人士使用的無障礙網頁設計，因而在香港政府資訊科技總監辦公室與平等機會委員會合辦的「無障礙網頁嘉許計劃」中榮獲銀獎。**R**

環保齊參與

香港 港燈與長春社合辦「綠遊香港」計劃，在香港島及南丫島

開闢了八條生態文物徑，每月為本地遠足人士舉辦廣東話導賞團。遠足人士又可於App Store免費下載全新開發的「綠遊香港」應用程式，提供有關的路線位置、沿途景點、詳細地圖、交通資料等。**I**



卓越服務

3香港於二〇一二年度「優質顧客服務大獎」中，榮獲「卓越顧客服務項目」的金獎，見證其電子化客戶服務平台廣獲市場認同。**T**

開拓 廢物處理業務

新西蘭 長江基建於二〇一三年四月
收購EnviroWaste Services

Limited，藉此開拓新西蘭的廢物處理基建業務。EnviroWaste從事多元化的垂直整合廢物處理業務，範圍覆蓋新西蘭全國。①



驚喜新形象

亞洲 屈臣氏換上煥然一新的品牌形象，透過廣告、快閃街頭歌舞、手機程式及Facebook宣傳活動，在亞洲地區展開名為「WOW」的品牌宣傳計劃，為新品牌形象注入活力，同時貫徹屈臣氏的服務承諾，讓顧客每天都「look good, feel great」！②



→ 可喜可賀！

在《Corporate Governance Asia》的第三屆「亞洲卓越大獎2013」中，和黃榮獲「最佳企業社會責任」和「香港最佳投資者關係公司」的美譽。該雜誌根據讀者的評分和對投資者的訪問結果進行評選。③

運力大躍進

英國 菲力斯杜港於三月二十五日宣佈，隨著三台先進的軌道式龍門吊機運抵，港口的鐵路運力將提升一倍。這批龍門吊機將用於港口新建的九條軌道鐵路碼頭，成為英國最大型的多式聯運鐵路碼頭吊機。④



- C** 企業
- P** 港口及相關服務
- H** 地產及酒店
- R** 零售
- T** 電訊
- I** 基建
- E** 能源
- F** 投資及其他



醫藥新突破

中國 營養科學合伙有限公司於四月宣佈，開始在NATRUL第三期的全球臨床試驗中，以新研製的口服藥 HMPL-004（可治療炎症性腸道疾病），治療首名潰瘍性結腸炎病人。公司為和黃中國醫藥科技與雀巢健康科學各佔五成權益的合營企業，致力研發及營銷提煉自植物的營養和醫藥產品，為世界各地的顧客帶來純天然的藥物治療。**F**

簡約時尚彩妝

英國 Superdrug最新推出彩妝系列B.，提供售價大眾化的十八款優質美肌及彩妝產品，為女士帶來時尚的亮麗妝容和自信心。B.的產品全部印上國際反動物測試組織的躍兔標誌，證明產品絕無使用動物實驗。**R**



→ 賓至如歸

北角海逸酒店憑藉優越地利、靈活的租賃條款、最佳的設施和殷勤的服務，榮獲《GoHome最佳服務式住宅大獎2012-13》頒發「十大最佳服務式住宅」及「最佳服務式住宅—最佳設施」兩個大獎。**H**

快而廉

意大利 3意大利推出了高達42Mbps的高速流動互聯網服務，覆蓋意大利超過四千一百一十三個城區，並提供市場上最具競爭力的收費。**T**





最佳拍檔

【香港】和記環球電訊有限公司宣佈與無線網絡電視攜手合作，透過和記環球電訊的光纖網絡提供高清收費電視節目。【T】

奇趣化石展

【中國】中國廣州的西城都薈首次展出亞洲最大的鯨魚骨骼標本，鯨魚骨架約十六米長，吸引數以千計購物人士前往參觀。【H】



凝愛心 齊邁步

【香港】超過二千名屈臣氏集團員工及親友參加了香港公益金新界區百萬行。集團已連續第三年參與這項步行籌款盛事，活動共籌得港幣四十三萬二千三百二十八元（五萬五千四百二十六美元）的善款，以捐助公益金資助的「家庭及兒童福利服務」。【R】



生日快樂!

【意大利】3意大利慶祝開業十周年，於三月推出由男演員Raoul Bova和女演員Teresa Mannino演出的電視廣告，宣揚過去十年來3意大利在當地

提供創新而優質的流動服務，且收費相宜。

【T】



新收購

【香港】和記港口信託以港幣三十九億一千七百萬元，收購毗鄰的葵涌亞洲貨櫃碼頭的全部權益。此舉除了可提升現有貨櫃碼頭的處理能力外，更有助提升整體操作的靈活度和效率。【P】

- C** 企業
- P** 港口及相關服務
- H** 地產及酒店
- R** 零售
- T** 電訊
- I** 基建
- E** 能源
- F** 投資及其他



成就非凡

中國 中國鹽田國際集裝箱碼頭投入運作僅十八年半，便已於今年一月八日處理第一億個二十呎標準櫃，創下驕人紀錄。為此，集團舉行熱烈的慶祝活動，約有二百名嘉賓出席。**P**



海外投資

香港 長江集團於澳洲的投資總額超過港幣一千億元，業務範疇包括輸配電、配氣、電訊、港口、食水供應、醫藥與保健產品、葡萄園、製鹽和農業有關業務。澳洲副總理兼財長斯萬先生於二〇一三年一月訪港期間曾會晤李澤鉅先生。**C**

→ 香港之最

和黃榮獲《亞洲週刊》「全球華商1000」排行榜評審團頒發「最績優企業大獎—香港區」和「最大綜合企業大獎」。**C**



快絕愛爾蘭

愛爾蘭 3愛爾蘭委任英國三星電子獨家供應4G網絡基建，為使用智能電話、平板電腦和手提電腦的客戶提供更高速的流動寬頻服務，標誌著業務發展上另一里程碑。**T**



商廈成交新紀錄

【中國】交通銀行深圳分行購入深圳世紀匯廣場共二十七層樓面作總部，建築面積逾五萬平方米，交易創下當地三十二年來最高的商用物業成交金額紀錄。買賣雙方於早前在深圳福田香格里拉大酒店舉行簽約儀式。【H】



微電影 倡環保

【香港】港燈智「惜」用電計劃首次與香港青年協會賽馬會Media 21 (M21) 媒體空間合作，鼓勵年輕人發揮創意，透過「微電影」推廣低碳生活。【I】

笑出親子情

【荷蘭】Kruidvat在阿姆斯特丹舉辦「歡笑工作坊」，招待四十位父親和他們的嬰兒，為以準父母為對象的嬰兒用品博覽會揭開序幕。在工作坊上，父親們用盡方法逗子女開懷大笑，建立更融洽的親子關係。【R】



增長基石

【中國】位於南中國海、香港東南面約三百公里的荔灣深海項目，是赫斯基能源拓展亞太區業務的重要基石，也是中國水域歷來最大型的天然氣離岸勘探活動。荔灣中央平台的上層將從二千二百公里外運至荔灣場址，並將於二〇一三年第二季完成安裝導管架平台。【E】

LI KA SHING CENTRE
HEALTH INFORMATION
AND DISCOVERY

大數據 新時代

根據麥肯錫全球研究所的研究結果，現代社會的數據量一直以爆炸速度急劇膨脹，而對海量數據（即大數據）的分析工作，將成為企業加強競爭力的強大基礎，一波接一波地提升生產力和推動創新發展，及推動消費者的購買意欲。除了少數負責數據處理的管理人員外，各行業的高級企管也需要努力應對大數據衍生出來的問題。由於公司收集的資料不斷增加、日益細緻，加上多媒體、社交媒體和互聯網的崛起，數據量在可見未來將以幾何級數大幅增長。



「**大數據革命**不單只是可以改善生活的大學問，目標是要在提高**醫療服務水準**的同時，減輕醫療成本的重擔。資源轉投入**教育機會**，培養**新知識和更有深度的能力**，是解決我們今天因資源不足帶來的各種挑戰，務實和準確的方案，為未來希望和穩定發展提供**新的方向**。」

—李嘉誠

英國首相卡梅倫在揭幕禮上致辭，強調醫學界需要尋求突破，指出英國必須在「全球科研競賽中保持強健和領先的優勢」。

為協助充分開發大數據在醫學領域的發展潛力，李嘉誠基金會捐資二千萬英鎊（約三千零五十萬美元），在英國牛津大學成立「李嘉誠健康資訊及研發中心」。整個項目耗資九千萬英鎊，第一期已於二零一三年五月初正式投入運作。該中心專攻以「大數據」分析醫學研究的新興領域，並將帶來各方面的改變，包括對疾病的了解、治療病人的方式、對疾病傳播的監控，以及醫療系統的管理。中心亦將凝聚商界及學術界的力量，推動英國以至全球各地的研究工作。

現今社會的龐大醫療數據通常是以不記名方式收集自不同來源，包括病歷記錄、DNA排序、臨床試驗和世界各地

的登記資料等。中心將開創新的分析技術（又稱超級電腦運算），為研究人員帶來新的見解，讓他們更進一步了解病人的情況及致病成因，為治療帶來更多可能。

牛津大學校長漢姆頓教授在中心揭幕禮上致辭時說：「在往後的數十年，『大數據』將改變我們治療病人的方式和對疾病的了解。我們掌握了大量數據，必須充分利用，為人類找出更有效的治療方法。李嘉誠健康資訊及研發中心和這筆巨額捐助，加上政府的持續投資，將對推動這方面的研究工作起著關鍵作用。」



(上) 英國首相卡梅倫述說他對基金會在牛津的發展項目的願景。
(右下) 大家開懷討論這項投資二千萬英鎊的計劃。

建立世界級研究設施

中心分兩期建造，落成後將可容納多達六百名科研人員。英國的國家衛生服務部將提供大量數據，供科研人員分析。

中心第一期為標靶研發院 (Target Discovery Institute)，將儲存經基因組和化學藥品篩選的疾病綜合研究數據等與藥物開發初期有關的重要資料。中心致力利用基因組和遺傳性藥物，更準確地辨識藥物標靶，以解決製藥業未能突破的一個重大難關及助業界開發。中心更會在大學內利用新技術來為藥廠提供所需的學術支援。

本身是藥物研發專家的牛津大學結構基因組研究聯盟主管彭卓思教授表示，現在花的時間和金錢用來開發未能針對不同基因組的標靶藥物，「既浪費了寶貴資源，對需要有效藥物的病人來說更是非常不幸。」

他還指出，多家國際製藥公司出錢出力支持標靶研發院，而藥廠與大學在這個項目上的合作，也對標靶藥物的研究發揮了重大作用。

彭卓思教授說：「透過與牛津大學的合作，製藥廠可避免研發與生物途徑不吻合的藥物，節省數十億計的研究經費。一旦辨識和驗證到標靶，製藥廠便可研發可控制這些標靶病情的藥物。」這個合作項目帶來的另一個希望，是大大降低人體臨床試驗的中期階段內高達九成的藥物失敗率。

中心第二期是大數據研究所 (Big Data Institute)，將匯集不同領域，包括遺傳學、流行病學及公共衛生、臨床醫學、電腦科學、資訊科技、統計學和生物資訊學的頂尖研究員，集中分析龐大的醫療數據，達到改善疾病監測、治療及預防的目的。



資料點滴

該中心由標靶研發院和大數據研究所組成，並獲得李嘉誠基金會捐助二千萬英鎊推動，致力研究新的科研定位。英國高等教育資助議會首輪研究夥伴投資基金，投入一千萬英鎊發展標靶研發院。而剛宣佈成立的大數據研究所，則是由投資基金第二輪資金資助，金額同樣為一千萬英鎊。

這兩個相關的研究領域將駕馭廿一世紀在醫療保健業的新機遇，也是全球學術界首個同類研究的例子。

該中心的研究活動將涵蓋多個不同領域，包括：

- 從越見方便的英國國家醫療服務的匿名電子病歷中搜索資料；
- 進行基因組醫學研究 — 現在病人整個DNA排序的成本下降和所需時間減少，甚至可以在診所內進行；
- 採用基因組學和其他方法來監測疾病，如瘧疾寄生蟲的抗藥性的基因圖譜，或追蹤在醫院傳播感染的病例；及
- 社會上需要更新更佳的藥物，以治療癌症、糖尿病、精神病和炎症等重要疾病。在藥物研發過程中，科研人員可以有效鎖定和驗證更佳的標靶作用，以便採用高通量和自動化方法，有助加快早期的藥物開發工作。

療法更佳、更安全、更個人化

李嘉誠先生和英國首相卡梅倫先生共同主持中心的揭幕禮。李先生在揭幕禮上致辭時說：「大數據革命不單只是可以改善生活的大學問，目標是要在提高醫療服務水準的同時，減輕醫療成本的重擔。資源轉投入教育機會，培養新知識和更有深度的能力，是解決我們今天因資源不足帶來的各種挑戰，務實和準確的方案，為未來希望和穩定發展提供新的方向。」

卡梅倫先生亦認同李先生的願景，他更談到他獲悉兒子患上一種罕有癲癇症時的感受。他參觀中心的實驗室時，遇到一名對「大田原綜合症」(Ohtahara Syndrome) 進行基因數據DNA測試的科研人員。卡梅倫先生的兒子Ivan就是患上這種極罕見的疾病，最終於二〇〇九年病逝。

卡梅倫先生說：「我永遠忘不了當我和太太第一次獲悉兒子罹患重病時的感受。縱然多麼想對這種疾病了解多一點，卻發現我們的認識實在少得可憐。醫學界目前對這個綜合症的研究嚴重不足，而這僅是醫學研究需尋求重大突破的其中一種疾病。但令人欣慰的是，牛津大學現正進行一項針對性的重要研究，嘗試運用相關的DNA資料來配對這個綜合症。」

卡梅倫先生補充道：「今天(開幕禮)見證到一項重大發展，李先生對中心的巨額捐助，為英國以至其他國家的醫學研究和醫療保健帶來革命性的改變，並有助英國進一步發展強大而具競爭力的科研基地，以於全球科研競賽中保持強健和領先的優勢。」



該中心落成後將可容納六百名科研人員。



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。

「集團深信 良好的數碼策略可 拉近顧客與品牌的 距離。」

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。^(HKL)





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，在內地的網上銷售特別暢旺，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。 (HVL)

人傑地靈

奧地利

奧地利點滴

面積：八萬三千八百五十五平方公里

人口：八百四十萬人

官方語言：德語

貨幣：歐元

二〇一二年本地生產總值：三千零九十九億一百萬歐元

二〇一二年人均本地生產總值：三萬六千六百歐元

奧地利雖然不是歐洲最大的國家，但人傑地靈，有不少舉世聞名的文化成就及自然風貌，例如當地音樂家海頓、馬勒、莫扎特和荀白克的交響樂；秀麗的山色美景；來自音樂劇《仙樂飄飄處處聞》的悅耳歌曲，以及心理學大師佛洛伊德等。奧地利環境優美、安靜寧謐，但發展十分現代化。根據聯合國的資料，當地的人均本地生產總值在全球排名第十五。因斯布魯克是國際知名的冬季運動勝地，曾於一九六四年及一九七六年兩度主辦冬季奧運會。首都維也納的文化氣息濃厚，而且往返其他歐洲大城市的交通十分便捷，因而成為中歐的旅遊熱點之一。在施拉德明或基茨比厄爾等小鎮，遊客可以一面欣賞阿爾卑斯山白雪皚皚的美麗風光，一面享受冬季滑雪運動，而且費用比瑞士低廉。



(上) 維也納的城市一覽。
(下左、右) 阿爾卑斯山的冬夏景緻。

歷史

儘管奧國幅員細小，但卻擁有豐富而輝煌的歷史，曾在全世界發揮舉足輕重的影響力。在一八六七年至一九一八年奧匈帝國統治期間，奧地利曾是歐洲的權力重心。這個強大帝國版圖遼闊，範圍覆蓋今日的奧地利、匈牙利、捷克共和國、斯洛伐克、斯洛文尼亞、克羅地亞和波斯尼亞，以及塞爾維亞、羅馬尼亞、烏克蘭、波蘭和意大利部分地區。奧地利也是第一次世界大戰的主角：皇儲斐迪南大公（Archduke Franz Ferdinand）於一九一四年遇刺，成為第一次世界大戰的導火線。今天，奧地利實行國會代議民主制，並於一九五五年及一九九五年已分別成為聯合國及歐洲聯盟的成員國。

文化

奧地利以豐富的歷史文化聞名於世，被聯合國教科文組織列入世界遺產名錄的維也納，本身經常被形容為一座「公開博物館」；而維也納國家歌劇院也展現了世上最優秀的音樂、藝術與建築成就。

維也納既是古典音樂之都，也是音樂創新之鄉。莫扎特、布魯克納及舒伯特等著名奧地利音樂家，均各領風騷，譜寫永垂不朽的動人樂章，為不同年代的樂壇帶來新氣象。時至今日，維也納國家歌劇院及維也納兒童合唱團繼續為全球呈獻最優美的古典音樂體驗。然而，在典雅的外表下，今天的維也納也有激情的一面，搖滾樂、電子音樂及流行音樂在這裡同樣大放異彩。

奧地利人對開拓人類知識領域作出了重大貢獻，單是維也

納大學，便產生了十五位成就非凡的諾貝爾獎得主，範疇遍及化學、經濟、文學、生理學及醫學等領域。另外，世上其中一名最具影響力的心理分析學家佛洛伊德也是奧地利人，他的名字相信可說是如雷貫耳。

然而，你也可用較平民化的方式來領略當地的風土民情，例如享受一杯維也納特色咖啡Melange（奧地利地道泡沫咖啡），或一杯帶有德國清啤風味的淡啤酒。在嚴寒的冬天，來一客以小牛肉蘸上麵包糠炸成的維也納肉排，也能為你帶來美好的口腹享受。最後，你當然不能錯過各式各樣的著名奧地利甜品，包括林林總總的果餡餅、釀丸子及美味蛋糕等。

經濟及發展

奧地利的經濟深受全球一體化趨勢影響，並具強大的抗跌力。除了建築、機械、汽車及零件、木材與木材加工等先進工業外，國際旅遊業也是國家經濟最重要的一環。奧國擁有效率相對較高的企業機制，因而有利於建立規章制度，維持與全球各地的自由商貿和投資往來。此外，奧地利有保障知識產權的深厚傳統，加上透明且公平公正的法律制度，令當地經濟在二〇一三年經濟自由度指數中排名第二十五位。

奧地利自一九九五年起加入歐盟，並於一九九九年採納歐元為主要貨幣，因此與其他歐洲國家建立更緊密的關係。此外，首都維也納享有崇高的國際地位，國際原子能機構、石油輸出國組織、聯合國工業發展組織及聯合國毒品與犯罪問題辦公室均在此地設立總部。

相片由UNIDO提供



文化氣息濃厚的維也納，是古典音樂之都，其兒童合唱團為全球呈獻最優美的演出。

和黃在奧地利

奧地利或許不是世界上最大和最矚目的國家，但和黃洞悉這個國家的發展潛力，在十年前已進軍當地的電訊及零售市場。

3奧地利

奧國的電訊市場非常成熟，其二〇一二年流動電話普及率達百分之一百五十，即人均擁有一點五具流動電話，也是全球

最先有UMTS/3G網絡覆蓋全國的國家之一。由於行業競爭相當激烈，奧地利的電訊服務費在歐洲算數一數二的低廉計算。和黃於二〇〇三年創立3奧地利，與當地流動電訊商爭一日之長短。於二〇一二年，3成為奧地利市場第四大流動電話服務供應商，市場份額達一成，客戶總數為一百三十萬。二〇一三年一月，3收購當地電訊營運商Orange。兩家公司現合佔百分之二十二的市场份額，客戶總數逾三百萬。目前，3奧地利的UMTS/3G POP及HSPA+服務已覆蓋全國達百分之九十四的面積。

3於二〇〇三年進軍當地市場以來，一直致力擴展業務，並率先為當地市場引入最先進的電訊技術和服務。由於智能手機與平板裝置日漸普及，奧地利的數據服務也蓬勃發展。為應對電訊服務需求的轉變，3現正全力提升與擴展數據服務。八成3客戶現可享有每秒超過7.2MBit的數據傳輸速度，而約三成更可達每秒21MBit的速度。於二〇一〇年，經3網絡傳輸的數據量已超越了當地另外兩家最大電訊服務供應商的合計數據量。3又銳意引進最新技術，於二〇一一年十一月正式推出LTE/4G網絡，並計劃於未來兩年在奧地利建設全球最





(上) 瑪利娜在奧地利已開設逾百分店。
(下) 3奧地利的創立，重塑當地電訊市場面貌。

高質素的LTE網絡之一。目前，3客戶的每月流動電話數據量為4.5 PB。

瑪利娜

歐洲美容及個人護理產品業巨擘瑪利娜是和黃在奧地利的零售品牌，於二〇〇二年進軍當地市場，並於二〇一二年慶祝開業十周年。瑪利娜在境內經營逾百間分店，會員人數超過一百萬，穩佔二〇一二年該國香水業的龍頭地位。瑪利娜僱用逾六百名美容顧問，為奧地利客戶提供選購美容產品的個人意見，深獲讚賞。

瑪利娜在奧地利締造佳績，關鍵在於卓有成效的市場推廣活動。舉例說，公司洞悉男士美容產品市場不斷擴展，因此於去年推出全新的瑪利娜男士會員卡，希望將男性客戶的數目增加百分之十五。公司又與和黃集團內外的公司攜手，舉辦市場推廣活動，並透過戶外廣告板和創意推廣計劃等各種傳訊渠道，為店內寄售的品牌產品提供策略性市場支援。此外，瑪利娜與3合辦市場推廣活動，發揮協同效益，取得美滿成績。瑪利娜透過3的網絡，在旗下分店的一百個熒幕播放供應商的電視廣告，雙方還共同為客戶印製簡訊。這些合作項目有利和黃集團成員公司達致資源共享的高度效益，開創具有協同效益和強大影響力的市場推廣活動。[和黃]

大步躍進—— 3奧地利收購Orange

為了整合奧地利的業務，3奧地利最近大舉出擊，收購了奧地利Orange，令歐洲及國際電訊業刮目相看。隨著流動數據流量大幅增長，所有服務收費均面對沉重的下調壓力，為奧國流動服務供應商帶來重重挑戰。然而，3憑著本身的優勢化危為機，斥資十三億歐元收購Orange，成為當地第三大流動服務公司，奠定更強大的市場地位。

奧地利Orange一九九八年成立，當時的市場份額略高於3，但其後市場份額不斷下滑，並因需要投資而備受財政壓力。3於是把握機會，收購Orange來達致兩強聯合，並於二〇一二年二月宣佈收購計劃，其後於同年十

二月獲歐洲有關當局批准。3將逐步取代Orange在奧國的所有門市。

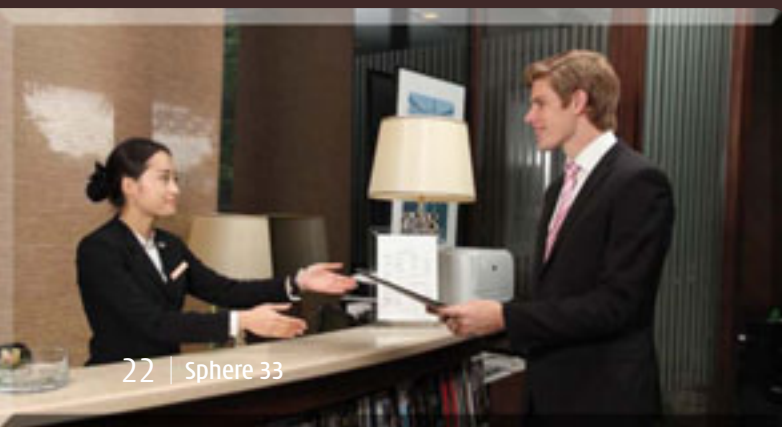
3與Orange合併後，將可提升集團以至客戶的競爭優勢。3將以較低的投資成本增加頻率和基站，並享有成本協同效益所帶來的較高效率。憑藉更強大的市場地位及更廣泛的客戶基礎，3得以在全國更快推出LTE網絡，為當地客戶提供最高速的網絡服務。此外，3更可向新舊客戶提供服務更完善、費用更吸引的優惠計劃。透過近期的收購行動，和黃加強了對開拓奧地利乃至歐洲市場的堅定承諾。3現已作好準備，引領奧地利電訊業進入新紀元。[和黃]

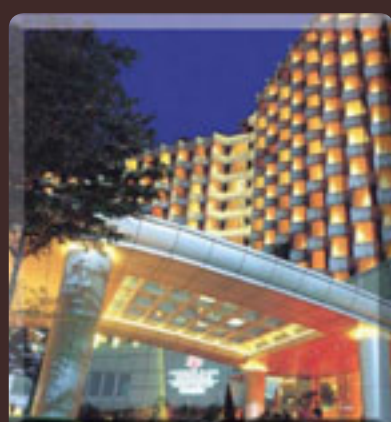
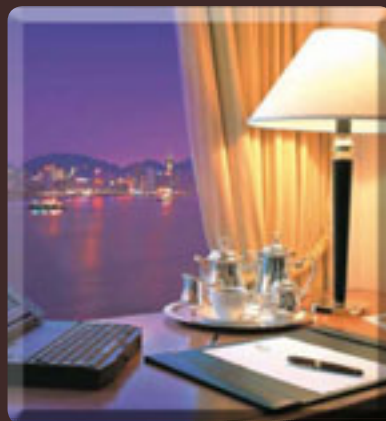
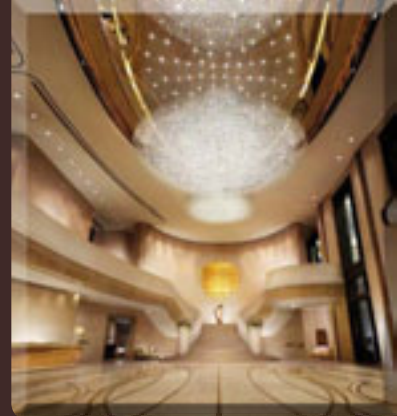


點滴心思 盡顯不凡



和黃集團旗下酒店是世界各地旅客，包括國家領導人、社會名流、國際商旅、度假家庭均樂於選擇的居停。集團的酒店不僅提供與家園一樣溫馨的安樂窩，也是城中著名的美食、娛樂及休閒熱點。酒店的成功秘訣十分簡單，就是為每位旅客提供最貼心、最親切的服務。成功非僥倖，如此成就是經過多年的苦心耕耘，包括訓練、管理及經驗等各方面的配合，方能達致。







盡心盡力的服務態度讓旅客有賓至如歸的感覺。

賓至如歸

我們明白到當旅客因為公幹、觀光或長期在外居留而須旅居外地，他們都希望獲得方便舒適的住宿環境，同時感受當地的城市脈搏。集團旗下酒店位置優越，配合無微不至、體貼關懷的服務，不斷吸引旅客重訪，成為酒店常客。

要為客人帶來賓至如歸的體驗，我們必須緊密協調，讓酒店員工發揮各自的專長，同心協力為客人服務。高博思先生是一家以美國為基地的跨國無線通訊公司的總裁，他於二〇一一年首次入住港島海逸君綽酒店，自此每年入住多達十六次。他非常欣賞這家酒店的員工積極能幹及對賓客關懷備至的態度。無論是忙碌的商人還是度假旅客，酒店禮賓部和大堂服務櫃檯對他們的需要，例如餐廳訂座、旅遊意見和觀光資料等，均能周全照應。高博思坦誠地講述他的意見：「酒店是旅客的家，真正的家應予人溫馨、閒適的感覺。港島海逸君綽氣氛寧謐，讓客人的身心得到鬆弛，這種特點是其他酒店所望塵莫及的。」

郭德榮先生是香港九龍酒店的忠實客人，自一九八九年首次光顧以來轉眼已二十多年，每年入住約三次。郭先生對酒店的員工讚不絕口：「他們用心服務客人，我每次到來都感到很稱心，感覺就像回家一樣。」郭先生最欣賞的，是九龍酒店員工的親切態度和殷勤服務，這也是郭先生一再惠顧九龍酒店的原因。他尤其感謝體貼熱情的禮賓部員工和他們提供的貼心服務，包括幫他在市場購買地道水果、在他身體不適時替他

選購合適的藥物，以至在颱風襲港時為他召喚計程車等。

岳華是香港著名的影視藝人，自六十年代起，參與演出超過一百齣電影和電視劇。十多年前他移民加拿大，但現在經常為拍攝電視劇而長時間留在香港。他是和黃集團旗下酒店的常客，每次回港均下榻8度海逸酒店的服務式套房，一住便是六至九個月。他和太太恬妮對8度海逸酒店情有獨鍾，兩人都非常欣賞這家酒店的設施，尤其是客房部員工的服務。岳華說：「與其他酒店不同，8度海逸酒店能真正照顧我們的需要，酒店裡處處給人一種在家的溫馨感覺。」他最欣賞的客房部員工嫻姐，現在就像管家一樣照料他和太太的生活起居。嫻姐和他們認識已久，清楚知道兩人的喜好，岳華說：「我們每年回來時，都會受到嫻姐的熱烈歡迎。」

匠心獨運

和黃集團旗下酒店的成功之道，並非只靠「卓越服務」。這些酒店各具特色，贏得常客歡心，對某類型客戶群更是別具吸引力。

自二〇〇九年起，邵堯達先生一直住在北角海逸酒店的服務式套房，至今已差不多四年。即使他的辦公室已於二〇一〇年從鄰近的太古坊遷往對岸的尖沙嘴，他對北角海逸酒店仍然不離不棄。他說：「我曾物色其他地區的服務式套房和住宅，但沒有一處比得上北角海逸酒店。」邵堯達時常在下班後到The Point大堂酒吧消遣，對酒



店的駐場樂隊特別欣賞。他稱讚這支樂隊可能是他在世界各地見過最好的一支酒店樂隊。城中不少經常光顧The Point的社會名流、演藝及政界人士也有同感。

在香港體育館舉行演唱會的著名歌手，在表演期間都習慣入住旁邊的都會海逸酒店。然而，近水樓台並非著名歌手入住這家豪華酒店的唯一原因。都會海逸酒店與港、台及海外不少最著名的音樂及娛樂公司締結了令人艷羨的密切關係。酒店深明演藝人的需要，尤其善於控制洶湧的人流及粉絲。這家名人酒店更提供切合名人需要的設施，其中千鶴日本料理的貴賓房為藝人提供溫馨舒適的私人空間，方便他們接受傳媒訪問或暫時遠離樂迷和人群，享受片刻寧靜。演唱會結束後，娛樂公司總喜歡在都會海逸酒店的西餐廳舉行自助餐祝捷會，現在幾乎已成為一種傳統了。

為慶祝開業十周年，都會海逸酒店去年與演藝名人合作「安樂窩」推廣計劃，邀請本港樂壇天后陳慧琳率領十位有才華的本港著名藝人，各自為酒店設計一個特色房間。這個合作項目效果理想，並充分體現酒店與演藝界的緊密關係。賓客及樂迷可以入住由他們喜愛的本地藝人親自設計的客房，親身感受名人的品味和才華。

幕後英雄

然而，無論和黃集團旗下酒店的服務看來多麼緊密呼應、毫不費力，酒店員工超越本份的殷勤服務實在有賴他們的悉心經營，並反映量身設計的培訓計劃，以及精益求精、不斷改進的成果。

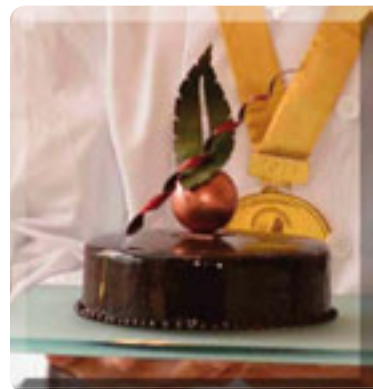
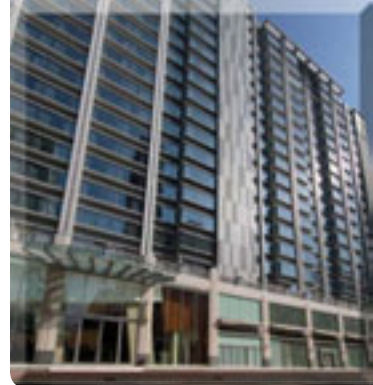
在8度海逸酒店，8度餐廳助理經理李啟華（阿華）的過人專長，是對每位客戶的樣貌過目不忘，而且牢牢記得他們的姓名和喜好。他不僅態度誠懇、刻苦耐勞，更勤奮好學，參與集團的培訓計劃，磨練下達指示、與同事的溝通及輔導的技巧等，建立起專業精神。阿華深明，真正的團隊合作對提供世界級的卓越服務至關重要。他帶笑地說：「要與客人建立真摯的關係及留住忠實客人，最重要的是要有人情味。」

在港島海逸君綽酒店，「和」日本料理的領班覃彩霞於二〇一二年獲得客人逾二百五十次嘉許，更榮獲二〇一二年度傑出服務之星大獎。她的成功秘訣與阿華差不多，就是用心待人、服務以誠。她對客人信心滿滿、笑容可掬，完全是因

為她努力不懈，預先作了充分準備和下了不少苦功。她會細心記住客人的姓名、習慣、愛好的座位、飲食喜好、下榻酒店的次數等資料。酒店的內部培訓也有助覃彩霞提升服務質素，包括更有效率地與來自世界各地的客人溝通，以及就點菜提供專業意見。

悉心栽培

來自人力資源管理團隊的另一群幕後英雄，也經常為酒店前線員工提供支援。和黃集團旗下酒店深知人力資源投資與培訓對服務業的重要性，因此，集團為個別員工、管理人員與管理層「量身訂造」策略性的培訓及發展計劃，切合不同職級與崗位員工的需要。其中港島海逸君綽的前線員工可透過「1-7-30計劃」，學習基本禮儀、英語、服務標準，和認識酒店的宗旨與理念。培訓人員會於課程的第七及第三十日評估參與的員工，以監察他們的進度。而主管級員工，集團則有提供「部門導師培訓」，提升他們溝通、報告、輔導和提供在職培訓的技巧與能力。資深的主管須參加這些課程後，才可培訓下屬。工作坊除了讓主管們坦誠開放地討論、互相交流經驗，以持續提升酒店的服務水平，主管們也可為新聘的見習員工提供師友式支援，讓他們有機會主動尋求指引、學習解決問題、聆聽意見，並在工作中努力求進。此外，有意增進管理知識和技巧的管理人員，也可參加分兩個不同層次的「才能提升課程」系列。



「要與客人
建立真摯的
關係及留住
忠實客人，
最重要的是
要有人情味。」





葉榮強照顧每一位旅客的需要，為他們提供貼心的本地起居飲食意見。



酒店巧遇禮賓司
應對客問好禮儀
週遭環境全明透
高手方獲金鑰匙

20 Tak Fung Street, Whampoa Garden, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong
Tel +852 2621 3188 Fax +852 2621 3311
hgkln@harbourgrand.com www.harbourgrand.com

為確保卓越的溝通成效及穩定的服務質素，和黃集團旗下酒店均設有不同的系統以保證優質服務，如港島海逸君綽推行了兩個品質保證系統——品質保證審核（QAA）與品質保證計劃（QAP）。QAA的範圍包括進行跨部門審核來保證酒店服務的水平及質素，同時讓各部門主管有機會學習彼此的部門標準及實務。根據QAP系統，酒店總經理和主要營運部門主管透過例行巡視，檢查酒店的服務質素、保養狀況和衛生環境等。事無大小，處處用心，就是集團旗下酒店的致勝板斧。🔑

難忘時刻

由於客戶來自五湖四海，和黃集團旗下酒店的新鮮事特別多，天天不同。幾位酒店員工在此講述他們的難忘經歷，當中不乏觸動心靈和溫馨感人的小故事！

「有一位客人竟因為我曾給予協助而為我寫了兩首詩以表謝意。這位客人只在我們的酒店作客兩次，而且每次的逗留時間都很短。在他下榻的第一天，外面下著傾盆大雨。我注意到他沒有帶雨傘，於是安排禮賓部為他準備了一把傘。在他第二次入住時，我一眼認出是他，於是在他還沒辦理完入住登記手續時，便已安排把他的行李送到他的房間去。他對我的服務大為讚賞。我入行十八年來，還是第一次有客人為我寫詩，我到今天仍然十分珍惜這份情誼。」

- 九龍海逸君綽酒店禮賓師葉榮強

「有一位客人離開酒店後，打電話回來問我們可否幫他尋回他遺留在客房的一張心意卡，卡上有他為女朋友親筆撰寫的求婚字句。我四處尋找，最終把那張心意卡物歸原主，令他如釋重負，感謝萬分。這位先生那份甜蜜浪漫的心思，令我深受感動，我能夠幫他一把，心中的滿足感實在難以言喻。」

- 九龍海逸君綽酒店
客戶服務經理陳淑儀

「酒店時尚優雅的格調、每個房間的景觀、員工的友善態度，以及吸引我不斷重臨的種種便利，都是這家酒店的獨特之處。除了我之外，公司來自英、美的訪港同事，也對這家酒店讚不絕口。酒店位置優越，無論對公幹或旅遊人士來說都很便利。近年我來香港主要是為了參加遠足活動，但仍然覺得這家酒店十分方便。」

- 已入住港島海逸君綽酒店三十四次的Synexis項目經理安桂蓮

九龍海逸君綽——

萬里以外的家

十四歲那年，我學懂了一個道理：一個地方的特別之處，並不在於它的地理位置，而是它予人的一種感覺。我回想當年站在茂宜島（Maui）的火山熔岩峭壁上，欣賞太平洋的日落美景，當時腳下驚濤拍岸，遠處露天酒吧傳來駐場樂隊彈奏《Colour My World》（Chicago樂隊的經典名曲）的悠揚樂韻。雖然已事隔四十年，但那份魂牽夢縈的感覺卻永留心田，縈繞至今。

我每次入住九龍海逸君綽酒店，同樣親切的感覺就會油然而生。

由華盛頓啟程的航班，一般是在午夜前一、兩個小時抵港。經過十八小時的航程，我熱切期待盡快入住這家格調優雅的海景酒店，興奮的心情就像回歸故里那樣無法按捺。多年來，酒店員工與我的關係已變成超越朋友那麼簡單——Jonathan、Queenie、William、Paul、James，還有門僮及客房部員工，他們個個態度殷勤、照顧周到，令我事事順心愜意，感覺溫馨。

有一次由於同事出錯，我被安排入住香港另一家豪華酒店。那家酒店的大理石裝潢富麗堂皇，絕不亞於任何酒店，而且客房寬敞舒適、格調時尚。但說也奇怪，儘管我當時十分疲倦，而床鋪也十分舒服，我卻始終無法安枕。捱到午夜時分，我忍不住打電話到當時是正午時間的華盛頓，請同事替我打點一下。我放下電話後，立刻收拾行裝，並叫了一輛車子離開。

當車子駛進九龍海逸君綽酒店的環形車道時，已是凌晨兩點多，酒店映射出一片柔和的燈光。我一眼便看見在酒店大門迎接的

Queenie和她一班同事，他們滿面的親切笑容把我完全融化，宇宙的秩序彷彿又恢復正常了。

為甚麼我會有這樣的感覺？當然因為我熟悉這家既漂亮又舒適的酒店，而且與酒店員工建立了誠摯友誼。其他因素還包括酒店員工貼心的專業服務、世界聞名的天際美景、無懈可擊的客房設施和一絲不苟的細緻安排、客房部人員大方得體的服務態度等。

當然，風味絕佳的美食佳餚也應記一功。我返回美國後，有時心血來潮會忽然想吃爐端燒的河豚和烤蘆筍、豐盛的自助餐，以及海逸軒的蒸魚。在我執筆之時，這種強烈的食慾又再來襲，但願我能在短時間內再訪九龍海逸君綽酒店！

倪偉倫是華盛頓一所顧問公司主席兼行政總裁，十多年來一直是九龍海逸君綽酒店的忠實客人





繽紛世界在和黃

和黃全球員工二十五萬，涵蓋各行各業許多不同工作崗位；他們每天發揮創意，為客戶提供優質服務，在各社區增添姿采。

身為和黃一分子，你在工作、休息或工餘活動時，有沒有拍下一些有趣照片？希望介紹你最喜愛的嗜好給大家嗎？是否有你的國家、城市、鄉鎮或社區風物誌想展示？你是否有參與義工服務，有相片可讓我們了解你對社區的關愛？

我們現在誠邀和黃同事遞交這樣的照片，向全球各地同事介紹你的繽紛世界。

我們會選出十二幀得獎作品，製作成二〇一四年的電子月曆，並登載於「和黃員工資訊網站」。比賽結果及得獎名單將於《Sphere》內公佈。

參加辦法

- 每位同事可遞交最多兩幀相片。
- 相片必須在投稿日期之前兩年內拍攝。
- 圖像必須為JPEG或JPG格式的彩色照片，檔案大小介乎1MB至5MB，長寬最少為1600 x 1600像素。

- 請隨相片附上你的姓名、公司名稱、電話號碼及電郵地址。
- 遞交的相片須附上約三十字（英文）的簡短說明。
- 請於二〇一三年八月三十一日之前把作品傳送至 SphereE@hwl.com.hk

評審準則及評審委員會

- 相片質素
- 創意
- 與主題的切合程度
- 整體印象
- 評審委員會由和黃管理層及《Sphere》編輯組的成員組成

請即行動，與遍佈全球的和黃同事分享你的佳作！





SphereE@hwl.com.hk