

· 品牌新貴



它的名字是3

# 3心美意

和黃取得多個3G牌照後，旋即建立所需的科技基礎建設。

現在，這項電訊服務的新形象已經揭盅。



## 現

在大家都聽到了，我們的品  
牌名字就叫做『3』，希望各  
位都不會忘記。而當大家見  
到它，一定會覺得難以置信。」和黃集  
團董事總經理霍建寧向雲集現場的記  
者發言。這個名稱簡單易記，他完全  
無需複述或拼出寫法。

和黃於七月三日發表的聲明，結  
束了市場多個月來的揣測。人們一直  
猜測這家以香港為基地的綜合企業到  
底會為其全球第三代(3G)業務取個怎  
樣的名字。

當答案揭盅原來是「3」後，大家都  
似乎覺得順理成章。

霍先生補充說：「我們現已擁有一  
個通行全球的品牌。」

但是，新的標誌設計當時尚未正  
式披露，經過三個月嚴格保密後，現  
在才公諸於世。

## 為何用3？

以3為名，是因為它簡單明確，而且世  
界通行，無需翻譯。即使著名如Coca-  
Cola(可口可樂)，在某些國家仍需研  
究品牌的譯名，但3卻沒有這個煩惱。

數目字是全球通行的語言，不管  
用甚麼方言，3都是一個易記難忘的數  
字。無論在甚麼地方，3這個品牌都會  
以當地語言讀出。在英語國家，這個  
品牌的發音是「three」，在意大利是  
「tre」，在奧地利則是「drei」等等。在香  
港，3的發音是「三」。同一品牌通行全  
球，但發音卻因地而異，可說是融匯  
環球形象與本地色彩於一身。

和黃曾為此品牌的名稱作出詳盡  
的研究，並考慮了多個選擇。雖然「3」  
是取自「Hutchison 3G」之名，但其名  
稱和客戶服務背後的理念應該超越3G  
科技，不受其束縛。因此，即使科技  
日後演進至4G、5G甚至10G，這個品  
牌亦不會受到影響。

## 核心理念

和黃深明品牌的重要性，因此組成一  
支內部員工隊伍——環球品牌小組，負責  
創造和管理集團旗下各品牌。該小組的  
主管是曾經參與Orange(詳見第18頁另  
文報道)和其他和黃品牌項目的資深品  
牌專家夏美敦(Doug Hamilton)。

環球創作總監夏美敦說：「這個品  
牌背後的核心理念是糅合實用價值與  
使用的樂趣。舉例說，若一位商人使  
用手機接通其公司內聯網，那是實用  
功能，但如果是『3』，則應該同時帶來  
愉快的體驗。」

環球品牌及文化總監Keith Kirby補  
充道：「對於世界各地為推出3G服務而  
努力不懈的人來說，任務當然艱巨。  
但對於客戶來說，3G卻是順理成章的  
自然發展。3G是歷史的延續，但更重  
要的是，它還開拓一個以往並不存在的  
嶄新領域。3G到底是『革命』還是  
『演進』，這點並不重要。」

「以我們的品牌來說，其核心理念  
所建基的一套信念，能將品牌深深植  
根於集團遍佈全球的營運公司中。3G  
科技也許十分複雜，但3的經營方式卻  
力求簡單、人性化、開放、積極、創  
新和充滿熱枕。」

環球品牌小組薈萃各方面的人才  
和豐富的經驗，其職責是細心考慮新  
品牌的每個元素，包括品牌發展策  
略、品牌的定位、廣告設計、文稿、  
網站和其他媒介的整體風格和形象。

環球品牌小組構思了3的品牌形象  
後，繼續與每個營運地區的公司合  
作，在推出和管理3G品牌的過程中，  
盡量提升協同效益和資源分享。

# 品牌真本色 為你盡展現

夏美敦說：「我們專注發展這個商標所應具有的三大功能。

「第一，商標必須容易識別，一眼即可辨認出來。

「第二，商標必須令人容易記住。我們不能期望客戶博聞強記，而只希望他們能記得起3而非別的東西。

「第三，商標的潛能應容易理解。一個商標除了要使人容易辨認和引起美好的聯想，更要讓人了解它能夠引發的期望，這亦是商標設計中最難捉摸的一環。」



## 數字玄機

以 數字命理學來說，3是幸運號碼，與娛樂、歡欣、樂觀和清晰等概念有關。

中國人認為3是大吉大利的數字，因為其發音與充滿生氣的「生」和生命的「生」相近，而且象徵「三三不盡、六六無窮」，蘊含無窮無盡、生生不息的意義。

在童話故事裡，神仙所賜予的願望總是三個。

聖經故事中也有東方三王朝拜聖嬰的記載。

3引申出「其他」的觀念，蘊含數學的精髓。

沒有3，便不會有乘法、三角幾何、微積分和三角形。

我們需要有三維座標，才能確實知道自己所在的位置。

3集名稱、數字和標誌於一身。





3為一個普通標誌帶來了新意思。它易於辨認，又充滿創意。3雖然是一個人盡皆知的數字，但3作為品牌卻具有豐富的新內涵。

夏美敦說：「新標誌並沒有說出3G科技的功能，但卻顯示了客戶能夠享有的服務體驗，便是結合實用價值和使用樂趣於一身。看到這個商標，不同的人會產生不同的聯想：花朵、雀鳥、森林、海浪等……主要是富有生命力的事物。」

由於這個商標品牌設計是世界性的，因此必須簡單、有力，並能超越語言和文化的隔閡。

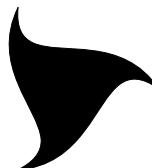
在全球不同的文化體系中，顏色表達人類不同的情緒及觀感。然而，同一種顏色在不同國家卻可能有不同的含義。紅色在中國代表吉利，但在其他地方則可能代表火、熱情或憂鬱。

足球隊。在英國，紫色代表皇室和魔幻，但在某些地方則代表浪漫。綠色可能代表繁榮昌盛，或者是某一種政治哲學。在感情層面，藍色代表寧靜、憂鬱，而橙色和黃色則分別代表溫暖和歡樂等。

在一些無法轉變商標色彩的媒體，如印刷，本來不斷轉變的色調將固定為色譜上的六個色點：紅、橙、黃、綠、藍、紫，六個顏色可隨意使用，同時亦會有一個適用於黑白媒體的單色版本。

與眾多依靠單一主色的品牌不同，3商標採用了突破傳統的設計手法。

和黃還設計了一個三角星標誌，生動地強化了3的形象。



「我們完成工作之後，只要看看有多少人認為生活中不能缺少3，就可以知道我們有多成功了。」

—霍建寧

這個三角星標誌將會在3G手機的鍵盤上出現，按鍵即可進入內容目錄。此標誌亦會見於網頁，或者變成重複的圖案。

Kirby說：「這個圖案就像西裝的襯裡，你雖然不會把它穿在外面，但總會不經意地接觸到它。同樣地，你可在包裝中找到三角星圖案，但它不會印在盒子的外面，而只會藏在裏面。就像我們的標誌一樣，它亦具有外冷內熱的風格。」





## 簡單明瞭

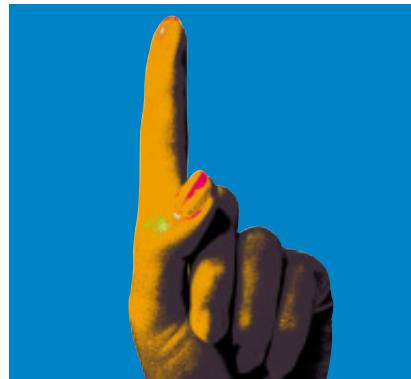
Kirby指出：「我們盡量避免在品牌推廣方面會出現的過度宣傳。」不久之前，一些產品和服務誇張失實、過分花巧的宣傳技倆已證明適得其反，與其如此，倒不如反璞歸真，取一個最簡單的名字。

「我們最初會因應環境，以較低調的方式推出3，但不會許下空洞的承諾。品牌的重要性令人難以置信，現代人比以前更加崇尚個人主義，在某種程度上喜歡透過所選擇的品牌來表達個人風格，所以總會選擇一些對自己具吸引力、能夠表達個性的品牌組合，而每個品牌組合均能幫助建立個人風格。」

「我們希望顧客能基於正確理由，選擇3作為其個人品牌組合的一部分，而其中一個理由就是我們能夠履行承諾。我們認為樂趣與功能並不矛盾，而是可以兩者兼得。我們希望在提供實用之餘，更能使用者樂在其中；而在加強使用樂趣之時，又不失其實用。3不會為虛幻的未來許下完美的承諾，其目標只是滿足人們在現實世界中的真正需要，而不是理想世界中難以實踐的期望。」

品牌策略師Simon Jameson補充道：「我們無須徹底改變人類的行為，只要處理現在存在的實際變革便可以了。顧客現在要求增加樂趣、提升功能和減少限制，而相應的科技亦已出現，所以現在是時候將所有條件合而為一了。我們希望順應時勢踏出下一步：不是要改變顧客本性或其生活方式，或將我們的想法加諸他們身上，

# 順應時勢的 下一步



而是要以顧客所選擇的方式，提供更多實用功能和樂趣，令他們享有更加稱心的服務。」

## 破舊立新

3G品牌的名稱和標誌，代表一段嶄新的探索旅程。

3是通往創新流動多媒體通訊服務的大門。與之前的科技相比，3帶給客戶的體驗更豐富、更實用，也更愉快。

簡而言之，3G較2G優勝，因為前者更具啟發性、更加實用，也更加自由。

3結合流動網絡電話的互聯網功能和電視攝錄機的鏡頭於一身。

3既有個人電子手帳的方便，又可像MP3機一樣提供娛樂功能，更兼具遊戲機的樂趣。因此，3可用於嚴肅的



董事會會議，而在狂放的搖擺音樂會中亦可大派用場。

流動電話公司並非3的唯一對手，因為人們會把3與Playstation、X-Box和一系列的娛樂和通訊產品相提並論。歸根結底，3是一個糅合話音通訊、音樂、娛樂、影像、攝影、多媒體、環球定位和其他功能的科技組合。

在不久將來，我們將能使用音樂系統繳付賬單，或致電朋友的攝錄機了。

## 歷久不衰

3是一個充滿魅力的新品牌——不亢不卑、沉穩自信。

在歐、亞、澳洲及其他地區，由最高管理層以至初級人員，全體員工均是3的守護者。他們體現和奉行3的核心理念：創新、人性化、開明、簡單、積極和充滿熱忱，並致力確保3能履行承諾和長期保持吸引力。

夏美敦說：「英國的營運牌照長達二十年，因此我們需要創造一個至少能風行二十年的品牌。我們無須在第一天許下所有承諾，但第一天所許下的一切承諾卻一定要履行。我們不想一開始便作出太多承諾，以免承受無法兌現的風險。但是，我們仍會作出足夠的承諾，為產品帶來刺激性。」

「我們的品牌並非變色龍，但卻具有靈活多變的特性。」

「試想想麥當娜的例子：她走紅了大約二十年，曾扮演無數角色。」

「有人問她：『你為甚麼總是在變？』

「她說：『我從來沒有變，只不過是一次比一次暴露而已。』

「同樣道理，我們所創造的品牌亦會隨時日而顯露更多潛能。我們不會為追趕時尚潮流而不斷改變，但有信心能保留一些有價值的東西，同時在其他方面作出改變。」



當一個字或一幅圖象的意義超越表面的意思，便具有象徵意義。

象徵意義涉及較為廣泛，永遠無法準確界定或解釋的「潛意識」層面。當人腦探索這個標誌所代表的意義，便會產生一些超越理性思維的意念。

—心理學家榮格

# 並非簡單 數字

萬般姿采 一次享有

汽車大王亨利福特的名言：「人們可以買任何顏色的Model T汽車，只要是黑色便行。」

福特對這個經典品牌的堅持，似乎與色彩繽紛、功能豐富、跨越文化的3品牌大相逕庭。

但夏美敦相信，福特在二十世紀對汽車業的貢獻，與3在二十一世紀對流動電訊業的貢獻其實有異曲同工之妙。

他說：「福特並沒有發明引擎、發電機、啟動馬達、精煉石油、柏油路或其他元素，但他將這一切結合起來，讓普通人也可以享受以往難以獲得的駕駛樂趣。」



此外，福特雖然對顏色有一份執著，但在技術發展方面卻沒有停滯不前，現在駕駛者可以享受空調、避震系統、自動煞車系統……

夏美敦解釋道：「同樣地，和黃並沒有發明3G科技，但卻以順理成章的方式將所有元素組織起來。」

正如集團董事總經理霍建寧所說：「我們完成工作之後，只要看看有多少人認為生活中不能缺少3，就可以知道我們有多成功了。」

## 與3同行

3G是一個全新的產品類別，因此自然會衍生出新的品牌。以企業角度來看，推出3這個品牌，等於為集團引進一位新成員。

過去三年來，和黃一直重視參與這個高風險、高回報的市場。集團由零開始，在3G業務上作出廣泛投資。

集團於一九九九年以一百四十六億美元出售2G業務Orange，獲得龐大資金，跟著陸續在英國、歐洲以至其他地區購入UMTS頻譜牌照。

當時電訊業的發展正如日中天，2G營運商均想在「下一個龐大市場」分一杯羹，因而刺激3G牌照的投標價飆升。這時候，和黃認為牌價已脫離合理水平，因此決定退出競投德國3G牌照，此舉亦使市場稍為回復條理。

在塵埃落定後，事實證明集團當時決策精明，其每兆赫頻道的成本價總較競爭對手低百分之二十至五十。

集團在取得牌照的地區，很快動工興建所需的基本建設。

霍先生指出：「我們建立了勞斯萊斯級的網絡，並由勞斯萊斯級的公司經營。」

公司現已在全球四大洲的九個國家建立起3G業務，覆蓋面遍及澳洲、奧地利、丹麥、香港、愛爾蘭、以色列、意大利、瑞典和英國。

在3G領域，一切尚是未知之數。不過在起步階段，3已經先拔頭籌，除了建立具效率的基礎設施、創造強勁的品牌，更推出了一系列獨特的優質服務，勢必贏得客戶的忠心擁護。

假以時日，3定會成為一個炙手可熱的品牌，有力地體現公司的特定服務及特質。

到了這個階段，公司將會實現承諾，成為3G行業最優秀的經營商。

而3品牌亦會變成一件寶貴的商品，具有可以衡量的價值。3從此不再是一個簡單的數字，這個標誌將包含嶄新的意義。

這就是3的策略。

準備已經就緒，全新戲碼即將上演。



## 檸檬變甜橙

**談**到Orange的經歷，不免令競爭對手既羨慕又妒忌。這個新品牌曾被人取笑為「檸檬」，但最終取得勝利，讓所有參與者都享受到甜美的果實。

一九九四年，和黃聘請品牌顧問公司Wolff Olins為剛成立的流動電訊（2G）業務建立和管理品牌。

當時夏美敦負責設計新公司的形象，結果Orange打破品牌設計常規，將競爭對手殺個措手不及，躍居業界的翹楚地位。

雖然Orange最終大獲全勝，但最初推出品牌之時，其別樹一幟的市場策略曾被視為兵行險著。

Orange品牌的名稱和形象，與科技及通訊世界風馬牛不相及，其吸引力在於感性與理性交融，重點放在客戶身上，產品反而是其次。

Orange的品牌形象、名稱和視覺風格立即備受注目，客戶增長速度打破紀錄。在短短兩年後，Orange的知名度已超越所有對手。

因此，Orange成為電訊業的表表者，使競爭對手不得不重新檢討本身的市場定位策略。

和黃集團於二〇〇〇年以一百四十六億美元將該公司售予Mannesmann，繼而著手投資下一代的3G業務。



## 強勁業務及投資組合

**和**記黃埔有限公司（和黃）的多元化業務及投資遍及全球四十一個國家，是「芸芸品牌中的藍籌品牌」，其廣泛的產品及服務可劃分為五項核心業務：港口、電訊、地產及酒店、零售及製造，以及能源及基建。

雖然部分評論員形容和黃為「沉默的企業」，但集團及其附屬公司曾贏取無數地區及國際獎譽，在管理、策略、業績、交易和投資者關係方面均締造卓越成就。

環球創作總監夏美敦表示：「在建立新品牌方面，和黃集團是二十一世紀的企業模範。它創造和擁有的品牌足以成為全球最有價值的商標，而這些品牌均注入了和黃的『基因』。所有集團公司均奉行同樣的企業文化。」

和黃的企業文化具有不少特質，包括兼收並蓄、堅毅果斷、重視效率、誠信為本、綜合發展、國際視野和勇於創新。回顧歷史，和黃一直致力提供優質服務，並屢創佳績。



百佳超級市場在過去十年不斷擴展，成為區內最大型的食品零售集團之一，在中國內地、香港和澳門經營約二百五十間商店。今年，百佳在獨立研究機構Ipsos-Reid所進行的調查中，榮獲香港「最受歡迎品牌」的美譽。



**屈臣氏蒸餾水**一直為香港供應清純、方便的飲用水，在區內的聲譽和市場佔有率不斷上升。屈臣氏蒸餾水致力提升產品質量和不斷創新求變，成功奠定顯赫的市場地位。



**bigboXX.com**是和記電子商貿有限公司的附屬公司，初步以香港市場為發展目標。**bigboXX.com**是首個專為辦公室行政人員和財務經理而設的商業對商業電子商貿入門網站，提供貨色齊全、多達六千種的辦公室文儀用品，並設有印刷中心提供數碼及柯式印刷服務。



**海逸國際酒店集團**在酒店業內備受推崇，其位於香港和中國內地的酒店為賓客提供第一流的設施和服務，展現舒適優雅、豪華精緻的風格。



和記黃埔港口有限公司（和記黃埔港口）的附屬公司**香港國際貨櫃碼頭**在香港擁有和經營貨櫃碼頭，其卓越的營運效率被公認為航運業的典範。



**POWWOW**憑著靈巧、清新的獨特市場推廣策略，於短短數年間崛起成為英國最大的冷水機品牌。



**豐澤**是香港具領導地位的電器零售商，設有超過六十間分店，不斷引領業界的發展步伐。豐澤銷售深受歡迎的國際品牌產品，包括家庭電器、電子消費產品、電腦、辦公室器材和配件等。



**赫斯基能源**是一家以加拿大為基地的能源及有關服務企業，在能源業界聲名顯赫、備受推崇。



位於大巴哈馬島的**Our Lucaya**度假酒店具有島嶼樂園的獨特形象，反映加勒比海詩情畫意的自然風光和生活方式。



**LINE**（物流資訊網絡企業）成立於二〇〇〇年三月，是和記黃埔港口集團旗下的供應鏈方案及物流服務供應商。LINE將貨物的運輸及處理程序精簡化，並在世界各地提供合作性的網絡系統和物流訊息透視服務。



**屈臣氏個人護理商店**是亞太區最受歡迎的保健及美容產品連鎖店，在香港及中國內地、澳門、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國及菲律賓設有逾六百間門市。



**Hutch**是集團旗下品牌組合之中的一個新進品牌，專為印度的電訊業務而創設。