

LA STAMPA

Il cambio? Hutchison Whampoa's assets...
PUNTA SU 4 MILIARDI DI EURO

buy busy investors offering rates...
Starting later this month, Hutchison Whampoa's...
The... or 3G... technology...
...transmission of data...
...allowing not just for...
...the sending and...
...receiving of live video images. Telecom...
...operators in Europe have...
...shelled out billions of euros to acquire...
...licenses for the technology, only...
...to be plagued with crippling debt loads that...
...forced them to restructure and sell...
...assets.

...with a base of 60 million...
...customers...
...with a base of 60 million...
...customers...
...with a base of 60 million...
...customers...

...140 euro si avrà anche il...
...terminale e il diritto di cambiarlo...
...ogni anno. «Questa offerta...
...interessante» coloro che...
...hanno accettato».

...pare alla loro offerta quella...
...della H3g, non solo hanno...
...fatto un accordo con...
...immaginandosi di poter...
...denti diplomati...
...operatori, hanno...

28 NOV 2002

14

Panorama

ATTUALITÀ

ANTEPRIMA TUTTI I SERVIZI DELL'UNITS ITALIAN...

È l'ora del videofonino

Un po' cellulare, un po' tv. Per parlare guardando l'interlocutore, vedere i più e inviare messaggi filmati. È la promessa della 3...



FACCIA A FACCIA

Ecco come sarà una videofonata: i nuovi modelli di telefono Umts che 3 si appresta a lanciare. Per videofonare sarà necessario utilizzare l'antenna...

...e lo sporti il processo...
...che creata dalla qualità di...
...con i diritti di trasmissione...
...completare di rete Umts...
...Vodafone, L'ora, Star...
...Telecom, Orange...
...che 3 si appresta a...
...lanciare il 2003...
...di 140 euro...



非凡3世界

面對全球經濟衰退的困境，不少第三代流動電話 (3G) 經營商紛紛打退堂鼓，但3品牌的新一代流動多媒體服務已經強勢登陸意大利和英國。



凱撒大帝於公元前五十一年攻佔高盧後，利用信鴿與遠在羅馬的大後方保持聯繫。對長年在外征戰的凱撒大帝來說，信鴿無疑給他帶來強大的作戰優勢。從那時起，人類便不斷努力，改善流動通訊的能力。

二〇〇二年十一月二十六日，流動通訊的發展邁進歷史新里程。身在羅馬的意大利通訊部部長Maurizio Gasparri利用3的全球流動通訊系統 (UMTS) 商業網絡，打出首通個人對個人的視象電話給身在米蘭的商業報章《Il Sole 24 Ore》的總編輯Guido Gentili和遠在倫敦的和黃集團副主席李澤鉅。他們除了在電話中交談外，還透過手機與對方見面。

這項成就，標誌著和黃以3品牌推出的第三代 (3G) 流動多媒體環球網絡，已為流動通訊揭開了新序幕。

3G技術揉合了流動電話的便利與個人電腦的強大威力，更兼具互聯網的互動功能，使流動通訊躍進了一大步。在任一方面來看，通訊的速度與流動性都非常重要。今天，數據的傳送速度已大大提高，讓我們可以在數秒內下載影像片段。在不足三年內，和黃已成功建立龐大的3G網絡，除了提供豐富的內容外，還會推出劃時代的視像手機，成為通往流動多媒體通訊世界的門檻。

首通視象電話打出後，3服務迅即作商業性推出，由此可見在廿一世紀的今天，「3G競賽」絕對是爭分奪秒。

在未來數周，英國與意大利的消費者將可率先體驗3世界的無限精彩，這個品牌亦已蓄勢待發，準備橫跨歐亞兩地。今天3取代傳統電訊服務，就像當年凱撒的信鴿取代信差一樣。

撫今追昔

過去二十年來，流動電話與個人電腦迅速發展，同時成為現代生活中不可或缺的必需品。互聯網的出現，也大大促進了人與人之間以至人與整個世界的連繫。

一直以來，流動電話與個人電腦各具卓越的通訊功能，前者是攜帶方便的通話工具，後者則傳送數據，需要放在桌上使用。現在，3G將兩者合而為一，標誌著通訊新時代的來臨。

3G手機除了結合個人電腦與流動電話的功能外，同時亦配備了其他實用裝置，如數碼攝錄機、隨身聽、網頁瀏覽器、電郵裝置、遊戲機盒、全球定位系統，數之不盡。

有機會對3手機先睹為快的意大利《Panorama》周刊記者說：「3手機既是流動電話，也是電視機。」

除此以外，它亦可以是報紙、收音機、錄音機、電子錢包、條碼閱讀器、文字處理器、試算表與電子手帳等。

和黃的意大利3G業務聯席行政總裁Vincenzo Novari說：「通訊業的演進其實與媒體的發展歷程如出一轍。首先是默片時代，接著是只有聲音但沒有影像的收音機，電視的出現把影音結合起來，而後來的彩色電視，則是自然演進而形成的一場真正革命。」

3G新技術的出現，將實用與娛樂功能集於一身，實現3所指的「順理成章的下一步發展」。回顧過去，從來沒有一種設備能結合這麼多的實用功能，讓現代人在外活動時也能處理日常工作。

顧問集團Mason Communications Ltd董事Phil Roberts說：「電訊業的發展趨勢已由話音電訊轉為媒體資訊科技。隨著3G的出現，電訊服務的觀念已經徹底改變。」

和黃集團董事總經理霍建寧亦表示：「這些手機並非只是電話，而是兼具強大的多媒體功能，能滿足視聽兩方面的需要。目前市場上沒有一種通訊工具可與3G比擬。3G面世後，將會徹底改變人類的生活方式。」

逆流而上

雖然3的發展潛力甚為龐大，但在推出時，卻有業界對其前景

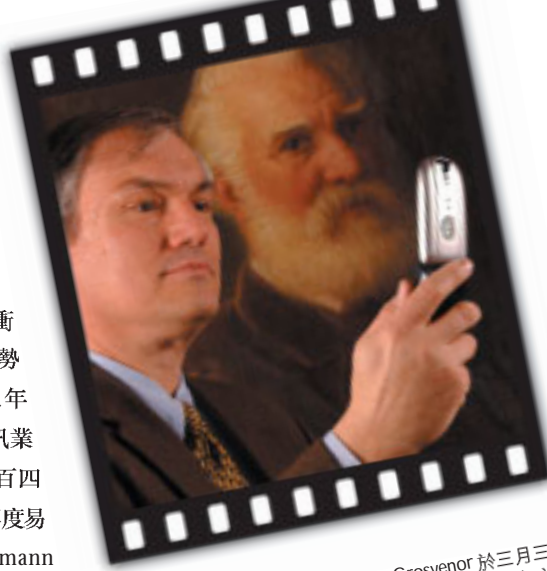
感到不樂觀。

但情況並非一向如此。

一九九九年，全球經濟牛氣衝天，電訊業蓬勃發展。和黃亦乘勢積極進行收購，首先於一九九九年十一月出售其歐洲第二代流動電訊業務Orange予Mannesmann，取得一百四十六億美元溢利。（Orange隨後再度易手，由Vodafone透過收購Mannesmann而取得。這場激烈的收購戰，將股權交易作價推高至破紀錄的一千六百三十億美元。）

二〇〇〇年四月，英國開始推出新一代3G牌照頻譜以供競投，激烈的競爭使牌照費迭創新高。在分析師、銀行家、投資者與媒體一致看好下，單是競投英國五個3G牌照，包括和黃在內的電訊商便投入二百二十億英鎊（約三百三十億美元），而在全歐洲的有關投資更高達一千五百億歐羅。

二〇〇〇年七月，德國推出3G牌照拍賣，標價被搶高至



新一代發明電話的貝爾的外曾孫Edwin S. Grosvenor於三月三日試用了3的手機，當天剛好是貝爾的誕生一百五十六周年紀念。

四百五十億美元，但和黃認為標價過高而決定退出，再顯領導者的風範。

其後，全球市場下挫、股價暴跌，電訊股更首當其衝。多家電訊商因以高價競投3G牌照，結果陷入困境，有些被迫押後龐大的3G基建投資計劃，只好繼續營運現有2G網絡；亦有電訊商需要出售資產，掙扎求存；有些甚至將3G牌照的投資價值撇銷，完全退出3G市場。

在急劇波動的經濟環境中，

市場人士由樂觀轉趨悲觀，原因是他們認為高昂的資本投資成本、技術問題、科技競爭，以及初期也許只能吸納少量用戶等因素，都可能會拖慢3G的發展。

面對動盪形勢，和黃自然難以獨善其身。《遠東經濟評論》雜誌去年十月曾指出：「所有證據都顯示，和黃求成心切，發展步伐過急。」該雜誌引述Forrester Research的分析指出：「其他電訊公司預期需要多年時間才能發展出來的技術和經營模式，和黃卻認為自己已成功掌握。如果事實確是如此，那

質素有價

和黃集團以接近一百零二億美元投得九個3G牌照，而其3G業務亦成功吸引更多融資，用以建立網絡和品牌形象。

英國：成功達標

為開發3G業務的技術和基建設施，Hutchison 3G UK (H3G UK) 融資小組於二〇〇〇年年中開始籌措三十二億四千萬英鎊（四十六億美元）的無追索權貸款，這個目標在當時看來確是不容易達致。

當時股市急轉直下，市場對電訊公司的樂觀心態一掃而空。

《Project Finance International》雜誌報道：「除了牌照外，H3G UK並無資產可言，不但沒有客戶和現金流量，連僱員亦寥寥可數。悲觀論者指3G科技未經驗證，因此懷疑3G的理念無法得到認同。乍眼看來，似乎沒有人會願意向該公司借出三千英鎊，更遑論三十億英鎊。」

縱使市場環境未如理想，H3G UK卻於

二〇〇一年三月完成融資安排，取得三十二億四千萬英鎊的三年期（並可延期一年）無追索權貸款，其中包括諾基亞、NEC和西門子所提供的七億七千七百萬英鎊供應商融資。

為彰顯對3的信心，和黃集團也加入籌組銀團，按與銀行貸款相同的利率向附屬公司借出款項，但貸款屬於後償性質，即是說倘該附屬公司無法履行債務，銀行將會優先獲得還款。

當時，此項交易成為英國有史以來最大的無追索權銀團貸款。

雖然市場瀰漫悲觀氣氛，但H3G UK仍然成功吸引投資者支持3G業務的發展。

和黃向投資者傳遞的重要訊息是，集團一向能成功建立和提升電話網絡的價值，並具有基礎雄厚的財力，其現金和

有價證券的價值較借貸總額高出二百億美元以上。

滙豐是H3G UK牽頭包銷商之一，在滙豐工作的Mark Nickell表示：「和黃創優增值的往績十分超卓，而且財政基礎廣泛。如有需要，集團可動用內部資金，配合3G業務所需的龐大資本投資，大大提高市場對其投資項目及承諾的信心。」

和黃高級融資經理Richard Woodward指出，籌措該項無追索權融資，並非靠推銷一個理念，而是成功傳達這是個切實可行的商業計劃。

Richard Woodward回憶道：「我們一開始已經清楚知道，我們必須在傳媒一片唱淡聲中，贏取銀行的信任，方法並非力爭我們難以控制的公關障地，而是通過查核程序，妥當地披露與項目有關的

和黃便值得賺取豐厚利潤，但按照目前的情況看來，該公司很可能會成為3G第一個最大受害者。」

目光遠大

然而，和黃並沒有首先受害，反而深信自己看法正確。當其他業者別有懷抱，對3G採取觀望態度，和黃反以穩健的財力作後盾，繼續堅定不移，向這個前無古人的領域邁進。新業者因財力所限未能進軍3G市場，而現時的競爭對手又紛紛退下火線，結果反而加強了和黃的發展條件。至二〇〇二年下半年，Hutchison 3G已成為歐洲僅餘的一家純3G電訊商。

抱懷疑態度的人士研究過這場慘烈的淘汰賽後，都會指財政問題與未經驗證的技術是發展3G的最大障礙。但是，和黃已完成籌措3G所需的發展資金，並已全面掌握有關的技術。

其實，和黃不為這種懷疑目光所動搖，早有先例可見。當集團於一九九四年在早已被大型電訊商壟斷的英國成立Orange，分析家與記者紛紛嘲諷Orange只是一只檸檬，很快便會被競爭對手壓扁，令業務經營困難，最終會失敗收場。

但Orange卻一鳴驚人，成績斐然。至一九九九年，Orange已取得兩成的市場佔有率，和黃其後出售該公司的股權，取得龐大利潤。

事後看來，和黃出售Orange的時機可說恰到好處。集團在2G行業務的高峰期退出市場，套現豐厚利潤以發展新一代流動電訊服務。

因此，現時3G市場上瀰漫的負面情緒，對和黃有似曾相識之感，情況與當年Orange剛面世時大同小異。在目前的經濟衰退周期中，和黃一直堅持逆流而上，「敢人所不敢」。

(第23頁續)

事實、問題和風險。慶幸的是，信貸委員會在閱讀報章之餘，亦詳閱我們的查核報告。牽頭安排行掌握了有關事實，所以並沒有因大量負面報道而影響對我們的信心。」

意大利—財源充足

H3G Italy借鑑英國的成功經驗，於二〇〇二年六月完成意大利3G項目的融資安排，獲得五十二億歐羅（五十五億美元）的銀行及供應商貸款。

由於和黃不少競爭對手均出現財務或營運上的困難，令這項融資安排遇到資本市場更加敵意和懷疑的目光。如果要籌得所需的五十二億歐羅，H3G必須採取靈活方針。作為貸款予3G業務的條件，銀行要求保薦人為貸款作出更大保

證。由於和黃集團實力雄厚，並樂意提供股權融資和後償借貸，以及信用支持等，結果有十五家來自意大利、歐洲、美國和中國的銀行答應擔任包銷商，其後並獲意大利和瑞典的其他銀行支持。

H3G Italy在融資過程中創下了不少紀錄。這是世界上首個獲得十足資金的3G項目融資，並且是首項取得十年期融資的3G業務。貸款不僅來自銀行和供應商（愛立信、西門子和NEC共借出十億歐羅），還有瑞典和德國的出口信用機關。這是首次有政府機關願意承擔3G項目的融資風險。

是項融資安排的複雜性和架構，獲得金融界一致好評，並勇奪由地位超然的業界雜誌《Project Finance International》頒發的二〇〇二年度「全年最佳電訊交易」大

獎。該雜誌在嘉獎狀中表示：「即使市場對電訊業，尤其是3G項目的信心銳減，但銀行仍然願意研究和黃的商業計劃，由此可見保薦人質素的重要性。」

在米蘭的H3G Italy財務總監Giorgio Moroni表示：「沒有和黃此等級數的保薦人，我們根本無法籌得所需資金。和黃從未投資意大利，但仍願意對這項業務作出重大承擔，令當地商界覺得難以置信。」

和黃集團助理司庫John Mulcahy表示贊同：「意大利的融資小組成功說服各銀行，根據項目本身的條件來考慮提供財政支持。不少包銷商以前與和黃集團並無業務關係，因此今次融資交易對加深歐洲金融界對集團實力的認識，發揮了極大作用。」



二〇〇〇年
在英國、意大利、奧地利及瑞典獲發3G牌照。



二〇〇一年
在澳洲、丹麥及香港獲發3G牌照。



NTT DoCoMo及KPN Mobile透過3G Holdings，分別購入Hutchison 3G UK百分之二十及百分之十五權益。

三月份，完成安排四十六億美元融資，配合英國3G業務的資金需要。

與BT Cellnet及TIM各自簽訂協議，分別在英國及意大利提供全國2G話音及數據漫遊服務。

五月份，與Telecom Corp of New Zealand (佔百分之十九點九權益) 組成策略性聯盟，在澳洲經營3G業務。

為澳洲、瑞典、英國及意大利市場選定各自的全球流動通訊系統(UTMS) 網絡基礎設施供應商。

領導潮流

為 了找出客戶對3G科技的需要和期望，集團在八個國家共進行了接近二百五十項調查，包括多達十三萬個訪問。

集團根據調查結果，制訂了3服務和產品的市場推廣和零售策略，以爭取站在潮流尖端的首批用戶，並以此作為短期內大舉推出3服務的藍圖。

這個全球消費者調查的內容包括：消費者及商業層面分析、產品和服務的潛在吸引力、市場的增長潛力、訂價策略，以及3品牌對不同國家消費者的意義。

調查有助集團確定目標客戶層、他們願意付出的價格，以及他們所追求的手機類型。

這項研究還找出最受消費者歡迎的產品和服務，其中包括視象電話、短訊傳遞、功能齊全而使用簡便的手機，以及挑選內容的能力。

建立骨幹

在 意大利和英國，集團以全球流動通訊業內歷來最快的速度，建立起3網絡。

此外，集團亦在持有牌照的其他國家，與阿爾卡特、愛立信、摩托羅拉、NEC、諾基亞和西門子等基礎設施供應商合作發展網絡，有關項目現正處於不同的施工階段。

除數以百計的基站外，集團更須興建複雜的應用架構平台，以譯解和處理3網絡所傳遞的多元化內容。

3網絡正在進行的技術整合，其規模和範圍在業界前所未見。數以百計的專才輪班工作，每日24小時運用專業知識，不斷創新和作出調整，使網絡運作順暢。

由於3G是新生事物，技術人員並無藍圖可以依循，所以必須在工作過程中不斷修改，慢慢擴大網絡規模。

於二〇〇三年三月初，愛立信和西門子-NEC已在意大利建立超過二千四百個基站，覆蓋一百個城市，佔全國人口超過四成。

H3G Italy 技術總監 Georges Perez 表示：「我們已小心分析，盡量減少環境受到的影響。我們盡可能與其他營運商共用基站，而收購Blu網絡，亦有助我們加快網絡的擴展速度。我們不斷尋求能與環境融合無間的設計方案，並與當地政府和社區保持合作，公開披露完整、準確的資料。」

英國方面，由NEC和諾基亞合建的網絡已覆蓋近一半人口，而且正繼續拓展，並會分階段推出服務。此外，集團同樣十分謹慎，盡量減低對當地環境的影響，同時與當地政府和人民緊密合作。

所有3手機均為雙頻制式，即使在3G網絡未有覆蓋的地區，3G用戶也可使用2G服務。

此外，3已在英國和意大利與2G網絡營運商簽訂漫遊協議，在接近一百個國家提供國際漫遊服務，因此用戶即使偶而未能使用3G的視象服務，仍可時刻與外界保持聯繫。



於六月和十一月，分別與摩托羅拉及NEC簽署合約，訂購3G手機。

與澳洲木球協會簽署協議，在澳洲提供木球內容。

取得意大利主要足球隊賽事及英國超級足球聯賽片段的獨家播映權。



在以色列及愛爾蘭獲發3G牌照。



一月份，獲得銀行、供應商及政府機構提供五十二億歐羅融資，能滿足H3G Italy的全部資金需求。

向Blu購入意大利流動電話發射站，作價五千八百萬歐羅。

選定諾基亞為奧地利網絡供應商。

與Vodafone及Mobilkom簽訂協議，分別在瑞典及奧地利提供全國2G話音及數據漫遊服務。

與Vitaminic簽訂協議，在意大利提供音樂內容。

萬能泰斗

NEC和摩托羅拉為3生產全新的手機，初時推出三個型號。手機的體積輕巧、設計時尚、操作簡易，最重要的是集多種電子裝置於一身，功能齊備。

3手機同時亦是電子手帳、MP3機和相機等，在方便溝通之餘，更提供豐富的資訊和娛樂。3手機不但音質超卓，視象短片的色彩和清晰度，亦是其他流動裝置無可比擬的。若嫌手機的屏幕不夠大，那用戶可輕易將流動影象轉寄至手提電腦或較大的螢幕。

除了流動視象通話、多媒體訊息和電郵等創新的應用功能，3服務還設有龐大資料庫，資訊垂手可得。

英國和意大利已推出一系列多元化的內容以供選擇，其中包括：話音通話、視象



曆和聯絡功能的電子手帳，並提供大量即時資訊，一機多用。

3用戶每周可選擇閱覽多達三萬篇新聞報道和五萬五千則最新財經消息；查看電視、電台節目和電影院節目一覽表，以及使用「快撥」戲票訂購服務。你也可透過詳盡的工商目錄獲取所需資料，或在出外時使用地圖和指南作嚮導。體育迷可瀏覽體育消息和收看賽事精華片段，並可按個人口味選擇喜歡的電子和互動遊戲。當然，3的通話費亦極具競爭力，而漫遊服務更覆蓋大約一百個國家。

為確保能暢通無阻地傳達多元化內容，3一直密切參與新手機的開發和設計工作，但這個角色料會隨著市場的成熟而逐漸淡出。

通話、位置搜尋、體育資訊、遊戲、短訊傳遞、生活情報、時事新聞、財經消息及其他額外功能。

3手機同時亦是附設日



▶ 與SEB簽訂協議，在瑞典提供電子銀行服務。

▶ 與Svenska Hockeyligan AB簽訂協議，在瑞典提供冰上曲棍球內容；另與SPR簽訂協議，提供瑞典國家隊在本土的足球賽以及在瑞典舉行的UEFA盃賽事。

▶ 與BBC Technology簽訂協議，提供英國影音內容製作管理服務。

▶ 與九家公司合作，為全球3G市場開發電子遊戲。

▶ 選定Mediadigit (Mediaset Group) 及Ansa為意大利市場製作新聞短訊及財經資訊。

▶ 簽署協議，在意大利提供本地及國際主要音樂公司的逾二萬首音樂。

▶ 與五家公司簽訂協議，在歐洲提供數碼地圖技術及地區性服務。

▶ 七月份，公佈以3作為全球品牌。

▶ 十月份，揭示3的品牌形象。



3產品研發經理Oisin O'Conner說：「我們創下多項世界第一。我們網羅豐富的內容，以及按手機的具體應用情況作出取捨，這些都是尖端科技。」

其他應用功能必定陸續有來，只要你想像得到的服務，3均能為你做到。

新的科技和內容料會大量湧現，預期手機款式亦會更趨多樣化，新型號將會配合個別用戶的需求應運而生。3亦與時並進，為用戶提供升級選擇，以配合新型號手機的面市。

3已根據英國和意大利市場的具體情況，訂定手機價格和服務收費，兩地新客現可採用涵蓋各項服務的「全包」收費計劃（詳見另文報道）。

手機及有關規格的資料，現已載於3網站 www.three.com，歡迎瀏覽。



Top 3 收費計劃

意 大利的3服務推出了兩項收費計劃——Top3 Executive和Top3 Privilege。兩者均包括一切費用，而且簡單易明、透明度高。

兩項收費計劃的價錢各異，視乎客戶選擇租用或購買手機而定。

Top3 Executive適用於購買手機的用戶，月費為八十五歐羅。Top3 Privilege則專為手機租戶而設，「全包式」月費為一百四十歐羅，客戶更可每年更換手機一次。

按每星期計算，「全包式」服務提供六百分鐘的話音通話時間、六百分鐘的視象通話時間、一百五十分鐘的短訊服務和五十個多媒體短訊、一百封電郵，以及一百次內容下載。

優惠有效期由二〇〇二年十一月至二〇〇三年三月。

但國際長途電話、海外漫遊服務、電話號碼查詢和資訊服務等，則須額外收費。



▶ 手機運抵。

▶ NEC成為和記電話及H3G HK的策略性夥伴。

▶ 與NEC簽訂協議，將二〇〇一年十一月訂購的3G視象手機數目，由一百萬部增至二百萬部。

▶ 與THQ Inc簽訂協議，在英國開發及出版遊戲及娛樂內容。

▶ 十一月，在意大利公佈「創會成員」收費計劃，並接受客戶透過網站預訂3G服務。

▶ 在意大利推出耗資三千萬歐羅的廣告攻勢。

▶ 3於羅馬及米蘭舉行「Trendsetters Parties」。

▶ 意大利通訊部長透過3的全球流動通訊系統(UTMS)商業網絡，打出首選視象電話。



誘人美感

去年十一月，3廣告攻勢在意大利推出，以打破常規的表現手法，立刻帶來震撼。即使是見慣美麗事物的意大利人，也即時被3的獨特形象深深吸引。事實上，3廣告並無標榜任何產品或服務，只有三個形象鮮明的人物——鬥牛勇士、修女和美女，另介紹每種色彩所代表的3理念或情感元素。

海報和電視廣告均以用戶為「主角」，指出3服務可以幫助他們充分發揮創意和溝通潛力。

廣告傳達了明確訊息：3並非冷冰冰的科技，而是代表幻想、情感、動力、熱情、簡單和驚喜，與日常生活息息相關。

意大利的3聯席行政總裁Vincenzo Novari說：「根據我們的廣告策略，第一階段是突顯本身品牌和其代表的理念。無論從市場推廣或廣告角度來看，我們所採用的表現手法都是獨樹一幟的。」在截然不同的第二

階段，該公司著重介紹3服務的若干應用功能，而不再像第一階段般集中宣傳品牌形象。

該公司已挑選三百三十三位貴賓優先試用3服務。這批客戶除了應邀出席分別在羅馬和米蘭舉行的派對外，更率先試用新款視象電話，而且反映了他們試用的意見。

此外，意大利各地代理商還走訪高消費人士經常流連的場所，向他們推介3的優點。這些人士包括科技迷、時髦一族和需要經常外出的專業人士（3的初期目標市場）。

Novari說：「相對英國同事的推廣方針，我們看來比較側重爭取上流階層的客戶。在某程度上來說，這的確是實情，但



其實英國與意大利市場各有特點，兩者雖有相似之處，但卻非一模一樣。」

在歐洲，流動通訊已成為人民生活的一部分，而意大利市場在當地人口稠密的國家中佔有舉足輕重的地位。（意大利流動電話用戶佔全國總人口的九成，而美國和英國的比率分別為五成一及八成。）

Novari續稱：「因此，意大利特別適合我們推出這項自流動電話技術面世以來最



▶ 在瑞典，3與兒童醫院合作，斥資幫助該院以3G科技提供醫療服務。

▶ 意大利首間3旗艦店Negozio 3於十二月十三日在米蘭開幕。

▶ 在波洛尼亞國際汽車展上，參觀人士親身試用3視象手機。

▶ 英國首批二萬名「創會成員」透過網站開始預先登記。

▶ Carphone Warehouse及Phones4U成為在英國銷售3產品及服務的主要零售夥伴。

▶ 在英國推出第一階段的宣傳攻勢，透過散播式、網上及戶外廣告等行銷方式，使消費者認識3品牌。

▶ 於除夕夜，把3標誌投射於英國大笨鐘。



造福病童

瑞 典Hi3G證明，3服務不僅帶來體育內容和多媒體訊息等娛樂功能，在醫療等領域亦同樣能發揮重要作用。

3現正與斯德哥爾摩Astrid Lindgrens 兒童醫院合作，幫助照顧在家休養的重病兒童。

由二〇〇三年春季起，負責照顧病童的流動服務人員將獲派發3的流動手機，主要利用其視象功能，讓憂心忡忡的家長能夠與醫院溝通，並透過3手機直接傳遞病童的影象，方便醫生診斷病況。

服務人員亦可透過3手機尋求其他醫院的專家協助。

為進一步支持兒童醫療服務，公司已透過拍賣方式，捐出二百部手機及提供預繳費用的3服務，其中一百部手機在網上拍賣，另外一百部則於三月三日供商界領袖和紅星名人進行現場競投。拍賣共籌得大約一百五十萬克郎（十七萬五千美元）善款，將捐予Astrid Lindgrens 兒童醫院內負責為兒童提供後期家護服務的部門SABH (Sjukhusbaserad Avancerad Barnsjukvård i Hemmet)。有了上述額外資助，SABH將可設立第二支流動服務隊伍，大大加強為家長提供家護服務。

Astrid Lindgrens 兒童醫院主管Henrik Almkvist表示：「我們相信這是未來將會流行的醫療模式。在家中照顧病童，能提升醫療服務的質素和效率，對病童、家人和醫院都有好處。」



重要的先進科技。此外，意大利人特別熱愛一切與視象有關的東西，他們看電視的時間比其他歐洲人要長，而且追求時尚和愛出風頭。」

「正因如此，許多意大利人正對嶄新的3視象電話引頸以待。截至二月中旬，已有超過十四萬人表示有興趣！」





一月份，在英國展開電視宣傳攻勢。



與Dixon Stores Group簽署零售協議，在The Link零售商店及指定商店出售3品牌的產品和服務。

與愛立信簽署全球性協議，提供視象網關系統以支援個人電腦與3G手機之間的視象電話通訊。

和黃主席李嘉誠於一月十五日向意大利總理貝盧斯科尼送上首張UTMS號碼智能卡，致贈意大利首個3G號碼。

公佈選定路透社為內容合作夥伴，向3客戶提供新聞及財經資料。

二月份，意大利有多達十四萬人預先登記使用3服務，而當地銷售3G手機的商店多達一千二百間，包括第三方零售商及分銷商。

意大利開始向貴賓用戶派送3手機。

英國於二月六日公布收費計劃。

在倫敦牛津街開設英國首間3商店。



鶴立雞群

在倫敦方言中，俚語「狗與骨頭」(dog and bone)是指電話。當三名漂亮的模特兒像拖狗散步一樣，拉著電視機在倫敦牛津街招搖過市，行人均投以詫異目光。

其實，這只是3推出的一系列別開生面的宣傳活動的環節之一。

3 UK英國策略與市場推廣總監Lisa Gernon說：「我們採用了突破傳統的市場推廣模式。在第一階段中，我們推出網上廣告、採取無孔不入的宣傳攻勢，例如利用電郵廣發諧趣的宣傳短片，以及進行『戶外』的市場推廣活動，包括把3品牌投影在建築物的外牆上、聘用演員在頭部紋上3品牌並現身倫敦的夜店，並且在一些令人意想不到的地方放置小型電視機，播放有關的宣傳廣告，我們甚至出動模特兒，拖著電視機在牛津街街頭散步！」

「在第二個階段中，我們大大提高了曝光度，以備受矚目的電視和電影廣告，向廣大市民推出盛大的宣傳攻勢，大受好評。我們的目標是要令3品牌排眾而出，因此採用這種新奇別緻的推廣手法。」

「我們進行研究後，已對我們的目標顧客了然於胸，亦知道他們會對甚麼東西有反應。由於不同社會階層的人士會被3G的不同元素所吸引，因此我們成立了多個推廣小組來研究不同的宣





- ▶ 英國工貿大臣賀韻芝 (Patricia Hewitt) 透過3手機作首播。四百位社會名人出席二〇〇三年三月三日在英國舉行的3派對。
- ▶ 在奧地利發動廣告攻勢，推出3品牌，並開始接受在網上 (www.drei.at) 預訂3服務，首日獲得五千人登記。
- ▶ 透過慈善拍賣3手機及服務，為瑞典一家兒童醫院籌得逾一百五十萬克朗 (約十七萬五千美元) 的善款。
- ▶ 3贊助冰上曲棍球賽，向在場觀眾派發3視象電話的功能。
- ▶ 意利推出新廣告攻勢。
- ▶ 澳洲展開宣傳計劃。
- ▶ 首批手機於三月初派發予意大利與英國的付費客戶。
- ▶ 銀行將3UK的貸款到期日延至二〇〇五年三月。

鼎足而3

在英國推出的「創會成員」優惠為希望支付固定月費的客戶提供兩個划算的綜合服務收費計劃，分別是Kit on 3和Kaboodle on 3。

第三個收費計劃3ToGo，則適合用量偏低而希望按使用量靈活地計算月費的客戶。

3ToGo計劃不設線路租金或月費。客戶只需按使用量付款，收費視乎服務而定，由每分鐘五便士 (致電其他3服務用戶) 的通話費，以至介乎二十五便士與一英鎊的視象下載費不等。

Kit on 3收費計劃的月費為五十九點九九英鎊，包括每月一千分鐘話音通話費、一百分鐘視象通話費、無限次電郵、二百五十個文字短訊、五十次視像下載、六十個圖象訊息，以及三十個視象訊息。

Kaboodle on 3的月費為九十九點九九英鎊，為期十二個月，包括每月二千分鐘話音通話和二百分鐘視象通話、無限次電郵、五百個文字短訊、一百次視像下載、一百二十個圖象訊息，以及六十個視象訊息。

但國際長途電話、海外漫遊服務、電話號碼查詢和資訊服務等，則須額外收費。

不論選擇上述哪項收費計劃，客戶均須先購買手機，而首批客戶可享有多項新客折扣優惠。



傳主題，並將於未來一年內陸續推出。目前市場上對3G能夠吸引哪些類型的客戶，存在很多先入為主的看法，可是大部分均未經調查驗證。但我們早已進行充分的研究調查，包括向各類潛在顧客進行訪問。我們已針對重要的顧客層，制訂了一套詳細的推廣策略。」

3的首個電視廣告已於一月中旬推出。廣告以一個人們耳熟能詳的生活片段為題材，描述球迷向友人形容精彩的入球過程時，需要借助鹽瓶、胡椒瓶和棋子等來說明，有如隔靴搔癢，但3G視象手機一出，球迷便可欣賞整個入球過程的精彩片段，有如身歷其境。這個廣告引起英國人民的共鳴，並榮獲廣告業權威雜誌《Campaign》選為「每周最佳廣告」。



按任何標準衡量，籌措資金和由零開始興建3G網絡，都是一項壯舉－在某些方面的複雜程度甚至可媲美太空探險。但集團已成功建立和測試征空所需的「太空船」，並相信以集團的遠見、耐力和財力，現已具備條件展開這個旅程。

英國Hutchison 3G行政總裁Colin Tucker說：「困難當然有。這是一項先進科技，我們每天都需要創新，但最重要是要能夠解決這些難題。我們會把問題聚焦一點，抽絲剝繭，直至問題解決為止。就像任何一門優秀的消費業務，我們需要不斷進行研究，並不斷調整經營模式，精益求精。」

在發展3G的過程中，集團無可避免地受到業務夥伴、投資者、競爭對手和傳媒的密切注視。

當中最主要的問題是：「當人們對3G的前景並不看好，為何和黃如此樂觀？」

答案除了是有穩健財力作後盾，更主要是因為集團具備豐富的經驗和透徹的洞察力。和黃主席李嘉誠指出：「一部手機凝聚了人類有史以來兩項最成功的消費技術發明。我們不會拿著3G牌照按兵不動，而會全力出擊。」

以眼光獨到著稱而備受推崇的李嘉誠曾多次到訪意大利與英國，視察3的業務發展，集團董事總經理霍建寧自然更不在話下。

李先生對3前景的信心，在今年和黃年報的主席報告書中已是清楚言明：「市場所關注之3G業務，將可於一年間清晰顯示良好前景，及其能為集團未來發展提供重要貢獻，以及為股東創造長遠價值之潛力。」

集團已制定至少長達二十年的發展策略，並已作好充分準備，迎接這項龐大計劃的重大挑戰，並掌握其帶來的商機。

該公司已在全球進行廣泛的消費者研究（詳見另文報道），對潛在市場的情況了然於胸。雖然3G前景難以預卜，但我們卻可從近代的科技發展中得到啟發。

IBM於一九八〇年邀請微軟合作進行個人電腦發展計劃，並於翌年八月推出首部個人電腦。

萬維網（World Wide Web）於九〇年誕生，在短短三年內，錄得百分之三千的增幅。

回顧八十年代後期，笨重的流動電話是財富和身份的象徵，但今天，輕巧的手機已是現代生活的一部分，與固網電話同樣普遍。目前，全球超過十億人使用流動電話，單在二〇〇二年便售出約四億部手機。

短訊（SMS）一度被貶為一種聊備一格的服務，發展

潛力有限，但在二〇〇二年，手機用戶共發出三千六百六十億個短訊，單是在英國，每月收益估計高達一億英鎊。

這些變革的出現，並不受經濟周期起伏的影響。長遠來看，3G的前景定會一片光明。

倫敦的顧問公司Thinking Box相信，五年後，3G在歐洲的滲透率將高達五成，在某些國家更可能高達百分之七十五，收益潛力非常可觀。

UMTS Forum也發現多項利好因素：「雖然網絡基建的投資非常龐大，加上西歐某些國家的牌照費達到天文數字，但3G市場的商機仍然異常龐大。」

UMTS Forum估計，流動電話用戶將於十年內增長兩倍，達二十億人，其中大多數是使用3G服務。「3G的速度、容量與增值功能都深具吸引力，相信未來的服務收益將會出現驚人的增長。」

循序漸進

和黃一直對3G業務保持樂觀態度，並迅即成為全球3G業內一個不容小覷的先行者。

和黃已購入九個國家的3G牌照，每個頻譜的平均成本遠較競爭對手為低。（該公司在英國的牌照成本較其餘四家電訊公司低出四成。）

雖然投資成本高昂（總額約為一百七十億美元），但集團透過來自出售2G資產的收益、與NEC和DoCoMo締結策略性合作關係，並成功在艱困的市場環境下取得銀行融資（詳見另文報道），因此有關支出仍然在集團的預算之內。

集團在發展3G方面，目標比競爭對手更明確。競爭對手為逐步過渡至3G而作出準備，但同時又要維持2G服務以賺取收益，進退維谷。但3不受舊技術的制肘，故可勇往直前，開拓新領域。

Novari說：「在沒有舊網絡的牽制下，我們在歐洲可以成為一家純3G電訊商，一開始便應用先進科技，銳意發展。」

和黃明白到必須竭盡所能滿足消費者的期望，才能保持早著先鞭的領先優勢。長遠來說，集團有信心3將會取得佳績。

H3G Italy聯席行政總裁Bob Fuller說：「在3G的發展歷程中，值得我們慶祝的里程碑多不勝數。全世界一直引頸以待，渴望知道我們的一舉一動，以及一睹這項科技的最新發展。」

至二〇〇三年初，傳媒對3G的懷疑態度開始轉變。《Mobile News》報道說：「3G的發展勢頭良好。我們近日到訪3的市外辦事處，親睹即時的個人對個人視象通訊、流動連線的電視新聞，以及英格蘭超級



聯賽賽事的入球重播，效果令人嘆為觀止。手機不但可觀性極高，而且結合『簡便易用』的科技。看過手機的操作後...我們對3G增添了信心。」

今年二月，蘇黎世記者兼《Roam: Making Sense of the Wireless Internet》一書的作者Bruno Giussani報道說：「我來米蘭之時，對多年來無線通訊的熱潮仍然深感懷疑。我在和黃的辦事處逗留了一個下午，與他們的人員交談，並親自試用他們的手機。我返回酒店後，醒悟到如果有人能在可見未來使3G在歐洲大行其道，那一定是**3**無疑。」

道瓊斯通訊社亦洞悉3G的發展潛力。這家通訊社在米蘭和倫敦測試這套新系統後，提出了一個問題：「3G會否有銷路呢？」答案是：「完全有可能。」

為確保3G的成功發展，和黃致力為用戶提供簡單、實用和愉快的通訊新體驗。

3G教人折服的地方，並非複雜的科學原理，而是能像魔法一樣，提供更超卓、更靈活和更多元化的流動多媒體經驗。

意大利日報《La Stampa》指出：「明顯地，**3**並非只是另

一款流動電話，而是希望塑造具有文化內涵的精彩新形象。」

這種理念，反映於**3**簡潔明快的品牌設計。在這個講求實用和娛樂兼具的世界，**3**的目標是令現代人的生活更富色彩、更方便、更有樂趣，而在精密的科技配合下，這一切都會成為事實。

英國消費者雜誌《Stuff》於今年三月以**3**作為封面故事。Stuff說：「我們已見證3G的神奇功能，大感驚嘆。它將會成為未來十年最熱門的新科技。」

揭開序幕

我們有充分理由相信，和黃的業務計劃定會令抱持懷疑態度的人士印象改觀，並取得成功。

從基建和內容來說，**3**早已遙遙領先。

和黃在很短的時間內取得重要的3G牌照、建立網絡、成立資訊科技的企業架構、與製造商合作開發手機、與內容供應商達成合作協議、建立全球性的**3**品牌，並在英國和意大利推出3G服務。

3G樂園

去年十二月十三日，**3**在歐洲的首間旗艦店已於米蘭開幕。新店遍植仙人掌、流水淙淙，加上等離子平面電視，為顧客帶來耳目一新的獨特感受。

意大利人崇尚潮流。當地顧客進入店內，在名貴的座椅上就坐後，便有專人提供殷勤服務，推介各款視象電話。

在歐洲各大城市，流動電話零售店多不勝數，但只有3Store才能讓顧客真正體會下一代流動通訊服務的驚人潛力。

3Store的室內設計巧妙地以木、石配合鋼鐵與晶片，匠心獨運。

在意大利和英國的新店，外形有如設計簡潔時尚的畫廊，配合中國的風水理念，讓人與環境融和無間、渾然天成。

踏入3Store後，顧客自然會感到雀躍不已，因為這裡售賣的並非只是商品，而是一種生活態度。

3Store無疑是一家設計時尚的商店，但你的注意力很快會被店內各種嶄新的科技產品所深深吸引。

要成功開拓這個新市場，首先是要讓

潛在顧客了解**3**所提供的服務。在這方面，**3**成立了一支精銳的專業隊伍。在英國，來自3Store和第三方零售店的逾千名銷售職員已於一月底完成密集的培訓，學習為顧客解釋和示範功能卓越的新手機；而在意大利，亦有逾一千六百名員工接受了培訓。

米蘭的3Store距離當地地標米蘭主教教堂(Duomo Cathedral)只有一街之遙。其中一名店員說：「顧客的反應有如發現新大陸一樣，雀躍不已。他們非常投入，而且樂於試用新手機，對這項新科技讚嘆不已...我只需向他們示範和教他們操作，根本不用怎樣『推銷』。當顧客知道**3**的強大功能，個個都躍躍欲試。」

3Store設有三大服務區域—資訊、通訊和娛樂，顧客可沿著店內安排的路線，逐一探索。

這項「三線並進」的營銷方針，令**3**得以在流動電話業中鶴立雞群，突圍而出。

一般流動電話專門店地方侷促，只在貨



具有這種全球策略的電訊商，少之又少，即使有些公司已制訂這種策略，亦拖慢了腳步。實質上，3除了滿足地方消費者的需要外，還會在世界各地積極開拓業務。這個遍佈全球的覆蓋面，有利該公司有效運用科技知識以及整合內容。

過去兩年來，市場對3G的前景一直深感悲觀，但未來的發展可能令投資者感到驚喜。

《La Stampa》於去年十一月報道，「市場上出現了一個出乎意料的重要訊號」，便是商店東主與經銷商選擇增設H3G服務，「在可能『觸怒』其他電訊商的情況下，它們不但與H3G締造合作關係，還願意付費售賣3的產品。」

另外，根據VIPer集團在英國向年齡介乎廿五至五十四歲的「高收入專業人士」所進行的調查，WAP手機用戶在十八個月來內錄得四倍增長。Carphone Warehouse創辦人Charles Dunstone同意：「預料日後3G也會獲得消費者同樣熱烈的捧



場。3G科技與相機電話推出後，相信會引發新一波的手機熱潮。」

和黃相信，展望未來，早期的科技將會因為落後而被時代淘汰。

正如駕車人士不會購入同款汽車來更換已有五年車齡的舊車，當流動電話用戶可以選擇更有效率、更實用和具有更多娛樂功能的3G手機時，相信不會有人會眷戀2G手機。

相對2G，3G的速度更高、運作更靈巧、內容更豐富，娛樂功能更強，而且價格更有競爭力。數年後，人們可能會奇怪為何當初市場會如此看淡這項發展。

Tucker說：「在未來數月，我們將繼續調整和擴展服務，首要目標是證明我們的基本理念是正確的—3G是一種強大的新媒體，勢必改變全人類的生活模式。」

倘如和黃預期，這項新科技為消費者所受落，那3將會決定一個全新行業的未來面貌。



架上陳列電話樣本，顧客根本無法試用。

但面積寬敞、舒適怡人的3Store則會提供數個「入門手機」，讓顧客可在專業的客戶助理指導下，親自試用這些劃時代的通訊新產品。

3Store並非採取高壓式的營銷手法，亦非專為「科技專才」而設—3Store的目標，是要循序漸進地引領顧客進入這個全新的視象世界。即使只在店內稍作停留，顧客也會獲得無限的啟發，甚至心癢癢希望親身體驗這項科技的無限可能。英國3零售銷售總監Marc Allera強調，為普羅大眾提供新體驗，與折扣傾銷(box shifting)根本不同。

「在這裏，所有手機都不會被鎖在陳列櫃中，當顧客進入店內，即可隨意試用我們提供的服務。」

他指出，目前最受歡迎的服務是英超聯賽入球重播、個人對個人的視象電話、多媒體短訊(MMS)與「文字轉話音」電郵服務。

「我們經常轉換店舖的陳設，以維持自然、靈活、流暢的感覺。我們可以在一夜間改頭換面，讓顧客時刻保持新鮮感。」

牛津街新店的經理Mike Ord說：「我相信店舖的現代化設計將會吸引顧客入內，從外面看，店舖的外觀非常酷，但

裏面的店員卻熱情友善，讓人有賓至如歸之感。我們的目標是鼓勵大眾與我們建立互動關係。我們有很多令人『驚嘆』的產品，而這一切只是剛剛開始而已，當顧客知道我們能夠為他們提供的種種服務，必定會讚嘆不已。」

他表示，3提供的服務非常多元化，由股票報價、新聞、足球片段，以至互動遊戲，用戶「可各取所需」。

目前，意大利約有一千二百家零售店供應3產品和服務，包括「Negozio 3」旗艦店、經銷商店舖，以及銷售不同品牌的店舖。英國則有三家3Store專門店為顧客提供獨一無二的3感受，其中兩家位於倫敦，一家位於伯明翰。它們背後都有高級零售店支持，如Phones 4U、Carphone Warehouse、The Link和個別的Dixons店舖，顧客可在上述店舖購買手機及其他硬件。3亦計劃在和黃旗下的Superdrug專門店內開設「店中店」。

顧客可登入 www.three.co.uk 或 www.tre.it，瀏覽資料或進行登記。