

SPHERE

7

新興港口



目錄

第七期 二〇〇二年十月號

2

集團消息 簡訊

和記黃埔集團最新動態。



7

社會公益

廿載樹人汕大情

經過二十載的努力耕耘，汕頭大學已經茁壯成長，綠樹成蔭，培養出大量人才。



12

品牌新貴

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。



20

封面故事

新興港口 話南韓

在南韓的發展計劃中，港口業務佔有舉足輕重的地位，和黃集團亦積極參與其中。



28

電子商貿

夢想之旅由你定

自從Priceline.com的服務在亞洲推出以來，不少旅遊常客得以隨心所欲，盡享優惠。

封面：插圖：David Chan Tik Wai

出版：和記黃埔有限公司 香港中區夏慤道10號和記大廈22樓 網址：hutchison-whampoa.com 集團編輯委員會：張景如、楊明珠、傅秉康 編務：Mark Caldwell—Great Pacific Marketing Services Ltd 設計及製作：屈攸妃、Dharmistha Bradley、許易璋、張婉儀—Asia City Publishing Group屬下little red hen 電話：2850 5500 傳真：2543 1220 分色：Gilead Graphic International 印刷：Miracle Printing Group。©2002和記黃埔有限公司擁有版權，不得翻印。未經和記黃埔有限公司書面授權，不得轉載。本刊文章內容純屬作者之意見，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。

和記黃埔有限公司



簡訊

集團

和黃中期業績

和記黃埔有限公司截至二〇〇二年六月三十日止六個月之未經審核股東應佔溢利為港幣五十九億五千一百萬元（約七億六千三百萬美元），而去年同期則為港幣七十一億七千九百萬元。每股盈利為港幣一元四角，而去年同期則為港幣一元六角八仙。

中期股息為每股港幣五角一仙，與去年上半年相同。營業總額為港幣四百六十五億九千三百萬元，上升百分之七。

期內合計之利息及稅前盈利為港幣九十八億三千四百萬元，較去年同期減少百分之十二。除赫斯基能源以及財務及投資部門外，集團所有核心業務之利息及稅前盈利均較去年同期上升。港口及有關服務、電訊、零售及製造、長江基建集團等部門均錄得百分之十或以上增長，而地產及酒店部門則與去年同期相若。上述業績包括溢利共計港幣十五億二千四百萬元（二〇〇一年為港幣十九億元），計有來自出售若干港口百分之一至百分之三股權予策略性合作夥伴所得溢利港幣十一億二千九百萬元，以及撥回先前為和記港陸所作之撥備港幣三億九千五百萬元。和記港陸股份目前之股市交易價超過集團之賬面成本。

綜合現金及流動資產為港幣一千二百一十四億八千二百萬元，綜合負債總額為港幣一千五百五十九億八千二百萬元，負債與資本之比率為約百分之十二。

詳情請瀏覽網址：www.hutchison-whampoa.com/chi/stock/investor3.htm

二〇〇二年上半年各部門營業額及利息及稅前盈利分析

	營業額 (港幣百萬元)	變動	利息及稅前盈利 (港幣百萬元)	變動
港口及有關服務	9,375	36%	3,164	22%
電訊	6,398	23%	678	10%
地產及酒店	2,377	(11%)	981	0%
零售及製造	16,364	12%	308	13%
長江基建	4,935	(2%)	2,171	10%
赫斯基能源	5,304	(16%)	938	(29%)
財務及投資	1,840	(34%)	1,594	(53%)
總額	46,593	7%	9,834	(12%)

和記黃埔有限公司



和記黃埔有限公司（和黃）是和記黃埔集團的控股公司，建基於十九世紀，是一家以香港為基地之跨國綜合企業。於二〇〇一年，和黃的綜合營業額（包括聯營公司）為港幣八百九十億零三千八百萬元，綜合純

利約為港幣一百二十億零八千八百萬元。和黃集團於全球擁有僱員超過十五萬名，在四十一個國家經營及投資五項核心業務，包括港口及有關服務；電訊；地產及酒店；零售及製造；以及能源及基建。

榮登榜首

在聯合國貿易和發展會議發表的《二〇〇二年世界投資報告》中，和記黃埔有限公司榮登全球發展中國家/經濟地區百大跨國企業的榜首。

長江基建

	營業額 (港幣百萬元)	股東應佔溢利 (港幣百萬元)	每股盈利	每股股息
二〇〇二年上半年	1,875	1,491	0.66	0.215
二〇〇一年上半年	1,901	1,509	0.67	0.21

香港電燈

	營業額 (港幣百萬元)	股東應佔溢利 (港幣百萬元)	每股盈利	每股股息
二〇〇二年上半年	5,156	2,418	1.13	0.58
二〇〇一年上半年	4,909	2,463	1.15	0.56

和記港陸

	營業額 (港幣百萬元)	股東應佔溢利 (港幣百萬元)	每股基本盈利 (港幣)	每股股息
二〇〇二年上半年	660.3	23.3	0.41 仙	-
二〇〇一年上半年	21.5	(104.8)	(1.88 仙)	-

TOM.COM

	營業額 (港幣百萬元)	EBITDA (港幣百萬元)	經營溢利 (港幣百萬元)	股東應佔溢利 (港幣百萬元)
二〇〇二年上半年	679.2	49.6	(72.6)	(124.5)
二〇〇一年上半年	222.2	(12.1)	(119.4)	(148.3)

HUTCHISON TELECOMMUNICATIONS (AUSTRALIA)

	營業額 (百萬澳元)	股東應佔溢利 (百萬澳元)	每股基本盈利 (澳元)	每股股息
二〇〇二年上半年	114.2	(72.7)	(10.7 仙)	-
二〇〇一年上半年	213.6	(91.1)	(13.4 仙)	-

PARTNER COMMUNICATIONS

	營業額 (百萬新以色列幣)	EBITDA (百萬新以色列幣)	經營溢利 (百萬新以色列幣)	淨收入 (百萬新以色列幣)
二〇〇二年上半年	1,921.1	492.7	241.7	2.4
二〇〇一年上半年	1,501.0	261.3	0.4	(181.0)

赫斯基能源

	營業額 (百萬加元)	利息及稅前盈利 (百萬加元)	每股基本盈利 (加元)	每股股息 (加元)
二〇〇二年上半年	3,018	841	0.93	0.18
二〇〇一年上半年	3,511	586	1.15	0.18



零售

屈臣氏完成收購躍居全球三大

屈臣氏集團已完成其歷來最大型的收購項目，購入荷蘭 Kruidvat Group，因而成為按分店數目計算，全球三大保健及美容產品零售集團之一。



Kruidvat的成員公司包括英國的 Superdrug；荷蘭的

Kruidvat 和 Trekleister；比利時的 Kruidvat；波蘭、匈牙利和捷克共和國的 Rossmann (Kruidvat 佔五成權益)，以及比利時和荷蘭的香水零售集團 ICI Paris XL。

上述公司共經營一千九百間保健及美容產品門市，僱用二萬四千名員工。

此項收購經歐盟監管當局批准後，屈臣氏在全球的零售分店數目將增至三千二百間，遍佈二十個國家。

屈臣氏已就收購 Kruidvat 支付約十三億歐羅 (約十二億六千萬美元) 作價。

今年，屈臣氏及 Kruidvat 的總銷售額可

望超過七十億歐羅，到二〇〇三年更將增至八十億歐羅。零售部門對和黃集團營業總額的貢獻將由約百分之三十相應提升至百分之四十。

屈臣氏集團董事總經理韋以安表示，集團計劃於三年內把全球分店數目增至逾四千間，並已訂立明確目標，期望於五年內超越 Walgreens 及 Rite Aid，成為全球最大的保健及美容產品零售集團。屈臣氏可於 Kruidvat 交易完成後兩年內行使選擇權，購入 Rossmann 德國業務的百分之四十股權，從而取得其現有的六百五十間分店。

屈臣氏集團收購 Kruidvat，是繼二〇〇〇年收購英國 Savers 集團後，進一步拓展歐洲零售市場的最新策略性部署。集團將透過 Savers 在英國的二百八十間門市及收購 Superdrug 所得的七百零六間分店，增加英國的 3G 流動通訊服務銷售點。

電訊

環球電訊交易

和記電訊已與新加坡科技電信媒體攜手，將投資二億五千萬美元購入經破產重組後的環球電訊百分之六十一點五的多數股權。

環球電訊的綜合環球 IP 網絡覆蓋二十七個國家逾二百個主要城市。

根據八月九日簽訂之協議，環球電訊的銀行及債權人將獲得該公司經重組後的百分之三十八點五普通股股權、三億美元現金，以及二億美元優先票據的新債務。環球電訊現有的普通股及優先股股東將不參與新的資本架構。該協議已獲美國紐約市南區破產法院批准，並獲得環球電訊的債權人團體支持。

環球電訊現正根據美國破產法第十一章進行重組，經監管當局批准後，上述新投資可望於二〇〇三年初投入，使該公司避過清盤命運。

內地購物廣場開張

百佳於二〇〇一年二月在東莞文化廣場開設華南首家購物廣場後，最近於區內增設兩間購物廣場。七月份，百佳在深圳中港城開設佔地二十萬平方呎的購物廣場，而位於廣州富景花園、佔地二十萬三千八百八十平方呎的另一購物廣場亦於九月隆重開幕，成為百佳在內地的最大超市。該購物廣場設有多個主題區，貨式齊備，包括雜貨、新鮮食品、服裝、玩具、電子產品及化妝品等。

根據最近一項全球性市場調查的結果，百佳榮膺香港「最受歡迎品牌」。該

項調查由著名獨立市場調查公司 Ipsos-Reid 進行，在二十二個國家及地區訪問超過一萬七千人，香港是唯一在調查中有零售商品品牌高居榜首的地區。



總統光臨屈臣氏新店

屈臣氏在馬尼拉曼達盧永市 (Mandaluyon City) SM Megamall 的新店於七月開張，菲律賓總統阿羅約夫人亦蒞臨參觀，反映她希望當地人民能夠享有價格較低的藥物。

當日的隨行人員包括菲律賓貿易及工業部部長 Manuel Roxas、衛生部部長 Manual Dayrit，以及菲律賓食品及藥物局局長 Dr William Torres。

業務運作復原方案

香港

自八月二十日起，和記環球電訊之英文名稱已改為 Hutchison Global Communications (HGC)，而中文名稱則維持不變。易名之前，和黃於今年四月向亞洲環球電訊購回和記環球電訊五成權益，使和記環球電訊成為和黃全資附屬公司，但其中文名稱維持不變。

和記環球電訊利用其光纖網絡，於八月推出一站式的業務運作復原服務 ContinuityONE，提供緊密的通訊聯繫、精密的網絡設備、網路儲存科技，以及數據中心管理。作為服務整合商，和記環球電訊的 ContinuityONE 提供顧問服務、基礎設計、安裝、網絡測試及推行、緊急復原運作與管理服務等。

客戶如需要設立數據中心，可使用和記環球數據中心的世界先進儲存設施。

簡訊

電訊

Orange 開拓視象通訊新境界

香港

自和記電訊於六月推出 Orange MMS (多媒體訊息) 服務以來, 香港居民可使用 MMS 手機拍攝及交換照片, 並結合文字及話音功能。

Orange MMS 用戶可透過 MMS 手機拍攝圖片並傳送至 Orange 網站的個人「Photo Album」內儲存, 或傳送至「Gallery Area」與朋友分享。他們甚至可採用快圖美的一站式網上服務來列印照片。

Orange 還備有本身和 Sanrio、So-net、東科技網、Hallmark 及 Yeahmobile 等提供的一百七十款圖像, 以供下載。用戶可



透過 MMS 手機進入 Orangetheworld 或 www.orangehk.com 網站內的「MMS Library」, 下載圖像, 並傳送至親友的手機或電郵地址。Orange 用戶亦可自創 MMS 短訊, 並上載至 www.orangehk.com 網站。

為進一步提升客戶服務, Orange 已與 m499.com 及 Sierra Wireless 合作, 推出香港首張三頻 GPRS 無線數據卡 AirCard 750, 讓用戶可透過手提電腦或個人電子手帳, 使用互聯網、電郵及其他企業服務。Orange 客戶現可於全球二十一個國家及地區享有流動數據服務。

樂韻飛揚

意大利

Vitaminic 已簽署協議, 為 H3G 無線流動網絡提供內容。根據協議, Vitaminic 將運用本身的内容及技術, 為全新的「3 服務」構思、策劃及開發新網站 M-site。該網站為流動裝置上網而設, 提供逾九萬五千位歌手和一千五百間唱片公司的音樂, 以及有關的服務及資訊。



阿爾卡特建立骨幹網絡

意大利

阿爾卡特與 H3G 簽訂了框架協議, 將在意大利境內興建 H3G 的骨幹及城市傳輸網絡。阿爾卡特將以總包形式提供 DWDM 及 SDH 多元服務傳輸系統及 SDH 微波系統, 覆蓋面北至都靈, 南達巴勒莫, 橫跨約六千公里, 使 H3G 的傳輸平台能支援多種寬頻及 UTMS 服務, 同時達到最高的成本節約。

智能大廈

香港

和記電訊已獲置地公司委託, 在其位於中環的九幢商廈設置「綜合天線系統」(IRDS), 利用和記電訊的 Orange 網絡, 覆蓋所有公共用地, 包括商場、餐廳、平台、地庫、停車場, 甚至地鐵站。

該等商廈包括交易廣場第一、二及三座、太子大廈、歷山大廈、置地廣場的告羅士打大廈及公爵大廈、怡和大廈及遮打大廈。

電網寬頻服務

香港



和記環球電訊夥拍長江實業與中電數碼(分別佔百分之八十一及百分之十九股權)成立的合資企業, 推出香港首創的電力網絡寬頻上網服務。同時, 馬來西亞流動電訊經營商 time dot Com 已簽訂合約, 委託和記環球電訊為當地跨國企業提供話音、數據及多媒體服務。

評級提升

以色列

穆迪投資者服務於六月調升 Partner Communications 的信貸評級, 其優先隱含評級由 B1 升至 Ba3、發行者評級由 B3 升至 B2, 而 Partner 於二〇一〇年到期, 總值一億七千五百萬美元的高級後償環球票據, 其評級則由 B3 提升至 B2。



按圖索驥

歐洲

Hutchison 3G UK 已委託兩家內容供應商 Ordnance Survey (英國全國地圖製作機構) 及 Tele Atlas 提供英國及歐洲的地圖數據, 包括逾三萬個城市的街道圖以及路線和導航資料。和黃在歐洲的所有 3G 業務均會提供以上服務。

實至名歸

和記電訊再度榮獲 Telecom Asia 頒發「亞洲最佳 CDMA 網絡商」大獎, 連續兩年獲此殊榮。

Hutch 隆重面世

印度

HUTCHISON Essar 於六月份以共同的 Hutch 品牌, 在清奈、安得拉邦及卡納塔卡推出流動通訊業務。Hutch 為該公司品牌系列中首個推出的品牌, 而和黃在孟買則繼續沿用 Orange 品牌。在印度的流動電訊商之中, 目前只有和黃的服務覆蓋上述所有四個城市。



電訊

軟件協議

英國 Hutchison 3G 繼續與軟件供應商簽署協議，為旗下3G網絡所需要的中介軟件基建提供主要組件。根據大部分協議的規定，有關平台可首先在英國採用，然後推廣至Hutchison 3G 經營業務的其他國家。近期簽訂的協議包括：

SchlumbergerSema

Usimera – USIM 聰明卡

Elata

Senses – 無線Java 傳送管理

Whereonearth / Telcontar

定位服務軟件、數據工程工具及專業服務

IONIC Software

Web Feature Server (WFS) 及 Web Map Server (WMS) 等標準軟件

TeleCommunication Systems (TCS)

定位軟件及服務，包括 Xypoint Location Platform (XLP)

■ 供應商

■ 軟件方案

互惠互利

瑞典 Hi3G 與Telia AB 已達成共用天線桿的安排。根據九月份簽署的協議，Telia Mobile 將出租瑞典現有天線桿的空位，以供Hi3G 安裝UTMS天線，而Telia Mobile 亦可使用Hi3G 的天線桿。

同時，Hi3G 亦與Vodafone 合作，讓Hi3G 的瑞典客戶在Hi3G 網絡尚未覆蓋的地區，使用Vodafone 的GSM 全國漫遊服務。

漫遊協議

奧地利 Hutchison 3G Austria 已簽署協議，由GSM 經營商Mobilkom 提供2G 全國話音及數據漫遊服務，使Hutchison 3G 由投入運作首日起，即可提供差不多覆蓋全國的話音、GPRS 及SMS 服務。

能源及基建

長建及港燈收購澳洲電力公司

長江基建集團（長建）與香港電燈集團（港燈）於七月購入澳洲電力公司CitiPower，涉資澳幣十四億一千八百萬元。

長建港燈向American Electric Power Co 的澳洲全資附屬公司AEP Resources 購入CitiPower。在此之前，兩公司已於二〇〇〇年九月收購Powercor Australia，並於一九九九年收購ETSA Utilities。

CitiPower 為墨爾本市中心及市郊一帶地區的二十六萬五千名客戶輸送約五十三億度電力。除了經營配電網絡外，CitiPower 還從事電力零售業務。是項交易的總作價為澳幣十五億五千五百萬元，長建/港燈將持有該公司價值澳幣十

四億一千八百萬元的配電業務，而零售業務則會以澳幣一億三千七百萬元轉售予Origin Energy。

這個做法與長建/港燈收購ETSA 及Powercor 時所採用的策略一脈相承，即在配電業務方面建立符合營運效益的最低業務量，但出售相關的零售業務。

連同Powercor 在內，長建/港燈將擁有維多利亞省五家配電公司的其中兩家，為該省八十八萬名客戶供應約一百四十億度電力。在南澳洲，ETSA 為大約七十四萬七千名客戶供應一百億度電力。以上述三家公司的客戶總數計算，長建/港燈已成為澳洲最大的配電商。

文昌油田投產

赫斯基能源與夥伴中國海洋石油在南中國海合作開發的文昌離岸油田，已於六月首次成功產油。

雙方通過兩個連在一起的平台和名為南海奮進號的浮動生產儲存卸油船，在文昌13-1 及文昌13-2 油田採油。文昌油田的估計蘊藏量為八千三百萬桶石油，赫斯基擁有其百分之四十的營運權益。

此外，赫斯基已委託挪威的Knutsen OAS Shipping 提供兩艘新的穿梭油輪，以便於White Rose 油田一旦投產時（預計於二〇〇五年底），將石油運往市場。赫斯基

與Petro-Canada 以共同承租人的身份，與船主Knutsen 簽署了租船協議。根據協議，兩艘油輪的租期分別為十年及五年，但可選擇延長租期。兩艘油輪為蘇伊士型油輪，將由南韓的三星重工建造，預計可於二〇〇五年第二季付運，每艘可載油一百萬桶。另一方面，赫斯基向Technip CSO Canada 批出了一張價值二億五千萬加元（約一億五千九百五十萬美元）的合約，為White Rose 油田興建海底生產系統，包括設計、供應及安裝服務。



地產及酒店

實至名歸

巴哈馬群島的Our Lucaya Beach & Golf Resort 榮獲Meetings & Conventions 雜誌頒發「二〇〇二年度金匙獎」，成為「全球最佳會議酒店」。該雜誌採用嚴謹的業內準則進行評選，包括員工態度、會議室質素、賓客服務、餐飲服務、訂房效率、康樂設施、技術設備及支援等。

都會海逸酒店開業

都會海逸酒店於六月二十八日隆重開幕，為海逸國際酒店集團增添一支新力軍。新酒店位於九龍，坐擁維港無敵海景，距離尖沙咀地鐵站、尖東碼頭及繁盛購物區僅數分鐘路程。酒店共有六百九十間客房及套房，全面提供最優質的服務及設施。



簡訊

港口

鹽田國際增吊機提高生產力

鹽田國際集裝箱碼頭向振華港口機械公司購入的十七台「堆五過六」型輪胎式龍門吊機已經運抵，使投入運作的吊機數目增至七十台。新設備將提高堆場的運作效率、加速貨櫃周轉速度，並改善對貨櫃車的服務。

國際貨櫃提升服務水平

香港國際貨櫃碼頭（國際貨櫃）的「企業對企業」Customer Plus 系統已踏入全新的運作階段，方便與航運公司交流碼頭/貨櫃資料。通過此網上系統，用戶可以更加簡便快捷地取得三十多家航運公司的資料。此外，國際貨櫃於今屆的「亞洲海運」獎項評選中贏得「最佳貨櫃碼頭經營商」的美譽。

哈爾威治港獲批進口水泥合約

哈爾威治港與Derby Cement 於七月簽署為期十五年的合約，使用港內的新設施進口水泥。根據合約，該港將興建佔地四千八百平方米的專用水泥碼頭，可儲存超過二萬噸散裝水泥，並有設備運送散裝貨輪上的水泥或一噸半的散裝紙包水泥。

此外，該港還開闢一個四線貨運入口，直接通往最近啟用的Parkeston繞道第二期。該港與Essex County Council 合作，耗資一百萬英鎊（約一百五十五萬美元），於不足四個月內建成新繞道。貨運入口設有自動化量重設備。

建廠泰晤士港

泰晤士港與Winpac (UK) 簽訂了為期十五年的協議，在港口興建佔地三萬平方呎的專用廠房，以擴充Winpac的紙板業務。原材料將由貨輪直接運至碼頭區的貨倉，然後送往工廠加工，在貼上標籤

及完成包裝後送上貨

車，所有工序均符合客戶的嚴格標準。新廠將於二〇〇三年二月投產，預期最初每年可處理五萬噸貨物，並於兩年內增至七萬噸以上。

菲港鐵路服務更上層樓

為大大減少英國公路上的貨車流量，伊普斯威奇 (Ipswich) 的Medite Shipping 已委託GB Railfreight (GBRf) 增加來往菲力斯杜港的貨櫃列車班次，投入專用資源來改進菲力斯杜港至北約克郡的Selby和Doncaster，以及菲力斯杜至伯明翰Hams Hall的火車服務。北約克郡及伯明翰線現分別提供每周三班及兩班的服務，但日後將會同樣增至五班。火車貨運量佔菲力斯杜港本地貨運吞吐量的百分之二

十。英國的Strategic Rail Authority 還批出鐵道通行權，以全力支持上述火車服務。全年計算，每增加一班火車，長途貨車將相應減少超過二萬五千架次。此外，菲力斯杜港於五月歡迎首航的「中遠·費力克斯托」號靠泊。該艘同名貨輪全長二百八十米，運載量達五千四百個標準貨櫃。

巴爾博亞港擴展規模

巴拿馬港口公司已於七月展開巴拿馬太平洋海岸的巴爾博亞港貨櫃碼頭項目的第三期建築工程，投資二億美元擴充貨櫃處理設施。竣工後，碼頭岸長將達八百四十米，吃水十二點九米深，包括一個佔地十五點四公頃的完善貨櫃堆場，每年總處理能力為一百萬個標準貨櫃。

郵輪入港

皇家加勒比海旗下新郵輪Brilliance of the Seas 於七月首次靠泊哈爾威治港，而年內將按計劃繼續靠泊該港五次。該輪長二百九十二米，可運載二千五百零一名乘客及八百六十四名船員，是至今靠泊哈爾威治港的最大型船隻。另一方面，Stena Line 已於九月推出哈爾威治至鹿特丹的新航線。

電子商貿

TOM 進軍內地

TOM首次涉足內地出版業，與國有企業三聯書店建立合作關係，以人民幣四千萬（約四百八十萬美元）購入其百分之四十九權益。三聯出版四本全國性雜誌，包括《三聯生活周刊》。

此外，TOM並與電腦報社及重慶中科普傳媒發展股份有限公司（統稱「電腦報集團」）簽訂成立中外合資企業的合作意

向書。該合資公司將經營電腦報集團旗下《電腦報》、《電腦報配套光盤》、《電腦報合訂本》以及其他電腦參考圖書在海內外的發行及廣告業務。合營公司對中國媒體產業改革下的中外合作模式，具有典範意義。

合營公司的經營期不少於二十年，TOM佔其百分之四十九股權。



廿載樹人 汕大情

汕頭大學的創建，完全出自一位熱心人的一點心願。經過二十載的努力耕耘，這株幼苗已經茁壯成長，綠樹成蔭，培養出大量人才。



畢業當天，馬恩曦感到無比振奮。他回憶說：「我的心情既興奮，又焦急。我一方面急不及待想出去見識一下世面，可是另一方面又怕自己無法應付。那天，我身披學士袍，手執畢業證書，感覺十分自豪，但想到即將離開汕大，又不禁滿懷離愁別緒。」

馬恩曦現在是三家公司的行政總裁（兩家設於內地，一家設於香港），畢業當日的忐忑不安當然早已煙消雲散。十二年前大學剛畢業的他，今天已成為實業界翹楚。他的經歷，正是個人憑艱苦奮鬥、良好教育和一點運氣而終有所成的典型例子。馬恩曦深信，他得以奠定成功的基礎，全賴母

校的悉心栽培。

他解釋道：「我覺得自己十分幸運。汕頭大學的課程理論與實踐並重，為我們打下了紮實的根基，而我畢業後亦能將大部分知識學以致用。」

鄭銘豪博士是汕頭大學另一位校友。他於一九七八年考入汕大醫學院，全賴香港企業家李嘉誠先生的不斷慷慨捐助，到他畢業時學院已全面發展成為一所設施完善的大學。鄭博士憑著他獲得的良好教育，在醫學界出人頭地。

他回憶道：「學院以往的設施當然不及現在的先進，但講師均是一時俊彥，不但熱心從事教學工作，並且用心與學生溝通。他們教導我們要有積

極的人生觀，使我在海外留學時能夠適應環境。」

鄭博士在汕頭大學畢業後，遠赴澳洲深造，並於一九九一年入讀哈佛大學。他現任澳洲西澳大學骨科研究室主任。

汕頭大學的畢業生人才輩出，例如現任北京大學深圳醫院院長的蔡志明醫生，也是一九八四年的汕大醫學院畢業生。

一九八七年獲汕大頒發法律學士學位的劉清松，現為廣東省高級人民法院審判員，以及民事審判庭副庭長。

汕大畢業生成功的個案多不勝數，以上只是其中數個例子。汕大設有文、理、工、醫、法、商、藝術和成人教育







等八個學院，二十年來培育出接近三萬名優秀畢業生，為他們帶來成功發展事業所需的良好教育和自信心。

二〇〇二年六月二十七日 是汕大學生感到自豪的一個日子。當天汕大舉行第十六屆畢業典禮，頒授該校第一個博士學位（醫學院）、第二百四十六個碩士學位，以及第一萬三千五百五十二個學士學位。

當日最興奮的，相信莫過於一直支持汕大的李嘉誠先生。他在典禮上致辭時表示：「我今天很快樂，二十年前這裏原是一片菜花飛揚的農地，此刻我們共聚一堂，頒發第一次醫學博士學位……我心內的激動不是語言能表達的。」

李先生原籍粵東風景秀麗的潮汕地區，家族書香世代。

一九四〇年，為逃避日本侵華戰亂，李氏舉家由潮州遷至香港。李嘉誠先生於十二歲開始他的學徒生涯，十五歲那年，父親去世，他肩負起家庭的重擔，首先在一家錶帶公司工作，從此踏上邁向成功的漫漫長路。

李先生雖然因戰亂自幼失學，但卻有出人頭地的決心，一生不斷自學，追求知識，終於成為蜚聲國際的傑出企業家，名下商業王國的版圖遍

及全球四十個國家。李先生經歷無數風浪，但儘管成就非凡，他從來沒有忘本，並一直希望回饋祖國。

李先生在商界的成就，為他帶來造福社群所需的財力。二十年前，潮汕地區的人口已達一千萬，但連一所大學也沒有，因此李先生構思開辦一

「師者，所以
傳道、授業、
解惑也。」

— 韓愈〈師說〉

所高等學府，期望畢業生帶動區內的經濟發展，改善人民的生活質素。

然而，李先生的理念和遠見，在當年並沒有得到太多的人認同，有時彷彿只有他一個人孤軍作戰。很多人甚至認為，由零開始興辦一所頂級大學，好比一個遙不可及的夢想。但李先生始終不離不棄，努力找尋合適校址，實踐他的教育理念。

後來經國務院批准，李先生捐出巨款，在粵東風景如畫的汕頭港外圍地區選址建校，那裏距離李先生的潮州故鄉四十三公里。

李嘉誠先生的夢想，於是開始逐步實現。

半個世紀以來，李先生跨越全球的商業王國已是舉世矚目，相比之下，在家鄉興辦大學似乎輕而易舉。但李先生花在汕大的感情和時間，絕不少於他放在事業上的心血。但他更相信，為家鄉青年提供教育機會，其重要性亦絕不亞於在海外拓展商業版圖。到目前為止，他通過李嘉誠基金會對汕大作出的捐助已超過港幣二十億元（約二億五千六百萬美元）。

汕頭大學於一九八一年正式落成，並於一九八三年九月開始招生，錄取了一百零三名學生修讀四年制的首屆學士課程。

自此，李先生繼續以個人名義積極參與大學事務，擔任名譽主席，校董會每半年舉行一次的會議，他從來沒有缺席過，他甚至形容汕大是他「超越生命的承諾」。

今天，汕頭大學俯視發展蓬勃的汕頭經濟特區，遍佈棕櫚樹的校園佔地達一點二平方公里，環境清幽雅

緻，建築別樹一格，被譽為全國環境設施最佳的大學校舍之一。

在短短二十年間，汕頭大學已經發展成為一所設施完善的高等學府，學生超過一萬名，教職員亦達一千三百人。一九九七年，汕大通過「211工程」立項論證，並推行國際化計劃以提升競爭力。

翌年，汕大獲准開辦博士學位課程和頒授博士學位。

汕大不但為最優秀的學生提供進修機會，並投入資源與專業技術造福大眾，對社會作出了重大貢獻，當中包括興建第一附屬醫院、第二附屬醫院、附屬腫瘤醫院及精神衛生中心，並特設寧養院，為貧苦大眾提供醫療服務。最近，汕大更與香港中文大學合作，開設



目光遠大

眼底血管導通手術利用最先進的科學技術，醫療效用顯著，能幫助病人恢復視力，重見萬象世界。

該項手術運用心臟血管導通（俗稱「通波仔」）的原理，把一條極幼細之導管插

入視網膜的中央靜脈，並注入溶血塊藥物（TPA），讓血液再次流通，使病人恢復正常視力。

於六月二十八日正式開幕的汕頭大學 / 香港中文大學聯合國際汕頭眼科中心，是內地首家成功進行這種手術的醫院。

眼科中心為汕頭大學醫學院的第五間附屬醫院，之前已有第一附屬醫院、第二附屬醫院、附屬腫瘤醫院及精神衛生中心。眼科中心佔地九千五百平方米，共有一百張病床，設有最先進的醫療設備，為患上各種眼疾或視力障礙的病人提供全面治療。

眼科中心除了是眼科專科醫院之外，更結合教學與科研。該院獲得李嘉誠先生捐贈人民幣七千萬元（約八百五十萬美元）資助興建。

李先生從一九九一年開始，就透過捐款幫助眼疾病人，包括向曾協助逾百萬





聯合眼科中心(詳見另文報道)。

李先生向汕大畢業生致辭時表示：「這個世界是由個人組成的，我們的行為、我們的選擇，都會影響我們能否和平、負責任和有禮的共存。」

李先生的成就正是以上理念的最佳寫照。二十年來，汕大的發展一日千里，由一位熱心人的「孤獨的激情」開始，成為現在萬千學子的成功門檻。

馬恩曦於一九九四年與李嘉誠先生見面。他有感而發：「每次看見母校，就有如見到李先生。他以同鄉的熱情造福鄉梓，充分體現了中國人絕不忘本的精神。」

李先生當然絕不忘本，而且更會積極把握現在，放眼未來，將汕大推向另一高峰。



名白內障病人的中國殘疾人聯合會捐出人民幣一億元。

李先生於一九九八年建議在潮汕地區興建一家眼科專科中心，希望為華南地區樹立眼疾醫療和護理服務的典範。

聯合眼科中心將以眼底血管導通手術作為主要服務，其他服務包括預防及治療各種眼疾、培訓醫科學生及眼科醫生、進行眼科研究，以及設立眼庫來推動眼角膜捐贈及移植。

目前中國的視力殘障病人多達九百萬，而白內障病人亦達四百萬。

在眼科中心的開幕儀式上，李先生大力鼓勵區內人士打破傳統保守的觀念，令捐贈角膜成為新風氣。

他說：「眼睛是心靈的窗戶，我認為失明是人生最可怕的殘疾。令在黑暗中等待的人重見光明，活出新的人生，實在是世上最有意義的事。」





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、創新和充滿熱忱。」

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。」

Kirby解釋道：「3的標誌是專為『熒幕世界』而設的。標誌的外面是一個冰冷的立體鈦金屬外殼，代表高科技及所有實用功能，但標誌內部則是一系列的顏色，象徵所有能帶來樂趣的事物。標誌的顏色會自動轉變——在手機、互聯網、某些標誌和電視等媒體上不斷變化、充滿動感。此外，我們看到的不是平板的單一色調，而是充滿立體感的繽紛色彩。換言之，這個標誌可說是『外冷內熱』。」

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。

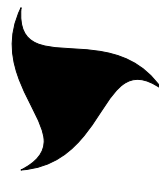
在全球不同的文化體系中，顏色表達人類不同的情緒及觀感。然而，同一種顏色在不同國家卻可能有不同的含義。紅色在中國代表吉利，但在其他地方則可能代表火、熱情或曼聯

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。



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。」

「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





簡單明瞭

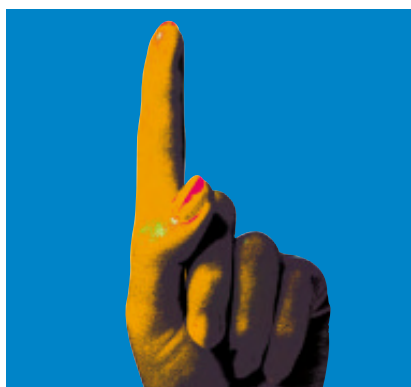
Kirby指出：「我們盡量避免在品牌推廣方面會出現的過度宣傳。」不久之前，一些產品和服務誇張失實、過分花巧的宣傳技倆已證明適得其反，與其如此，倒不如反璞歸真，取一個最簡單的名字。

「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品牌亦會變成為一件寶貴的商品，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」，其廣泛的產品和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。



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。



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。



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。



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。





新興港口 話南韓

南韓在世界盃足球賽大放異彩之後，經濟繼續蓬勃發展。在南韓的發展計劃中，港口業務佔有舉足輕重的地位，和黃集團參與其中，自然不足為奇。

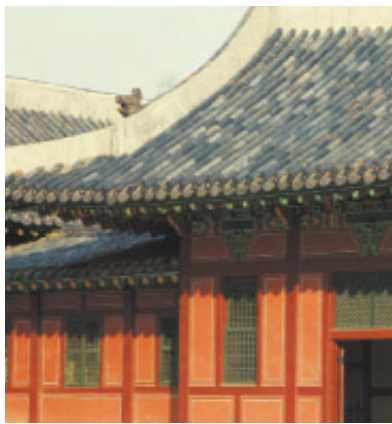


韓國處於中日兩國之間，而歷史並沒有特別眷顧這片土地。活在巨人的陰影下，韓國在艱難的環境中不斷努力，鑄鑄出本身獨特的民族性。無可否認，這種發展歷程是源於韓國的歷史因素。這個「隱士王國」曾經閉關自守數百年，直至一九一〇年被日本侵入和佔領為止。在一九四五年之後的蘇聯冷戰時期，韓國由於戰略形勢的影響，爆發一九五〇至五三年間的韓戰。今天，朝鮮半島仍然南北分裂，兩個國家的意識型態、文化和經濟體制均迥然有異。

但時移世易，南北韓現正逐漸回復友好關係，最近更同意修築道路和鐵路貫通全球防衛最森嚴的南北韓邊界。此舉將為南韓提供一條通往中國和歐洲的內陸通道。

回顧四年前，南韓陷入金融危機，需要接受國際貨幣基金會的援助。自此，南韓除了開放市場、清還五百八十億美元的貸款外，更吸引了數目相近（五百二十億美元）的外來直接投資，數目超越了一九九八年之前四十年間外來資金的總和。

今年以來，南韓在出口和本地消費增長帶動下，上半年度的國內生產總值上升百分之六點一，而主要的漢城綜合指數則一直領先全球各大股市。韓國央行坐擁全球第四大的外





匯儲備（截至八月底為止達一千一百六十億美元），僅次於日本、中國和台灣，並超越香港。

重振雄風的南韓更在足球場上向其歐亞宿敵還以顏色，以聯合主辦國的身分打入世界盃準決賽。事實上，全球經濟增長與體育成就之間的關係，並不如表面般抽象。

與急速的經濟改革相似，南韓最近在世界盃的彪炳戰績主要歸功於外界助力。荷蘭足球教練希丁克（Guus Hiddink）領導南韓這支潛質優厚的年輕隊伍，打破了韓國傳統管理風格和架構的規限，傳授南韓球員在國際舞台上的爭勝之道。南韓人因此把希丁克當作國家英雄。

掌握商機

作為全球具領導地位的港口發展及經營商，和記黃埔港口正協助南韓發揮其經濟潛力，與希丁克對南韓體壇的貢獻互相輝映。

去年五月，由和記黃埔港口、現代商船和韓進海運組成的地方財團韓國國際碼頭（KIT），獲批准發展和經營南韓中南部新建的光陽港貨櫃碼頭（KCT）第二期的七個泊位。

和記黃埔港口在光陽港的投資，最初被視為其進軍北亞市場的長線策略部署，與其正在擴展的港口網絡和現正經營的中國貨櫃碼頭相輔相成。但是，在今年一月，和記黃埔港口卻出其不意，一舉奠定在南韓港口業舉足輕重的地位。

和記黃埔港口向現代商船購入三個深水貨櫃碼頭，分別是南韓最繁忙的釜山港貨櫃碼頭「和記釜山貨櫃碼頭」（HBCT）、在釜山「和記蔚山貨櫃碼頭」（HGCT）的另一個五

萬公噸泊位，以及位於光陽港、與韓國國際碼頭只相隔四個泊位的「和記光陽貨櫃碼頭」（HKCT）。上述設施現已收歸於和記韓國碼頭（HKT）旗下。

韓國國際碼頭行政總裁何耀強表示：「這是最適當的收購時機。我們發現，自從四年前南韓政府向外資開放經濟以來，南韓出現了許多轉變，但過去數個月的變化速度更快，有更多外國公司想進入南韓市場。」

他說：「事實上，這是良性互動的結果。自希丁克領導國家足球隊創下佳績之後，漢城以外一些傳統上非常保守的較小地區，例如光陽港等，均開始對外開放，並逐漸接受外來的企業和意念。他們以往可能會關注如何保護本土工業，但在他們會對和黃這類企業表示歡迎，並且認為：『這很好，引進外資有利於我們本土工業的發展。』」

和記黃埔港口韓國顧問朴鐘萬也有相同的見解。他說：「南韓主辦世界盃和參賽，均取得非常理想的成績，因此激發起韓國人爭取成就的信心。這種氣氛瀰漫全國，包括本土工業、經濟，連人民的心理狀況也受到正面影響。」

全國人民士氣高漲，南韓政府亦雄心勃勃地宣佈將南韓轉型為東北亞物流中心。韓國夾於全球最大市場中國與全球第二大經濟體系日本之間，這種地利首次帶來獨特的優勢。

天時地利

地點至上，是地產投資的金科玉律，而貨櫃運輸業的道理亦

「夾於中國與日本
之間可帶來獨特
的優勢。」



復如是。時間就是金錢，如果可以縮短幹線或減少靠泊港的數目，便可以節省貨運成本。貨櫃運輸業的運作方式是由大型母船 (mother vessels) 靠泊主要港口，跟著沿指定幹線裝卸貨櫃，抵達終點後便掉頭回航，周而復始。

由於體積龐大，母船只可在若干中樞港停泊，而船塢維修、裝卸貨物的成本亦非常昂貴。因此，較小型的駁船會將中轉貨物由其他港口——有時由其他國家——運至每個主要中樞港，連本地貨物一起在港口寄倉，等待母船前來運載，而母船亦可能會同時卸下運往相反方向的中轉貨物。

物流服務，就是以最有效的方法運輸貨櫃和其他貨物，但將甚麼貨物運到甚麼地方，卻須視乎經常轉變的全球趨勢而定。香港的總貨物海運量在去年下跌百分之二、新加坡下跌逾百分之十，但釜山港在不知不覺之間取得百分之三點五

的增長，取代台灣高雄港成為全球第三個最繁忙的貨櫃港。

南韓港口的合計貨物處理量增長百分之十二點九，預計可於今年年底打破一千萬個標準箱的大關。按此計算，光陽港的貨物處理量在上半年度上升百分之四十三，至五十一萬七千五百九十四個標準貨櫃；仁川港的處理量上升百分之十五點四，至三十五萬五千個標準貨櫃；而釜山港的處理量則增長百分之八點五，至四百二十七萬三千個標準貨櫃。

政策扶持

為何航運公司突然紛紛選擇南韓？除了是因為南韓政府計劃於今年投入十五億美元發展港口基建，包括在釜山港發展一個先進的自動化交易（物流）系統之外，其「雙港口」政策亦十分有利中轉貨運的發展。「雙港口」政策是一項長遠策

和記黃埔港口大事記（韓國）

（和記黃埔港口在韓國貨櫃碼頭業的收購項目和業務概覽）

一九八六年十二月
光陽港正式啟用

一九八七年十二月
光陽貨櫃碼頭（KCT）第一期土木工程展開。

一九九六年九月
KCT第二期第一階段土木工程展開。

一九九七年十二月
KCT第一期土木工程竣工，韓

國政府承擔的成本估計為三億四千萬美元。

一九九八年七月
KCT第一期正式啟用，設有四個三百五十米泊位，總長度一點四公里。

二〇〇一年五月
由和記黃埔港口、現代商船和韓進海運組成的財團韓國國際碼頭（KIT）獲准營運和發展 KCT 第二期第一及第二階段的

七個泊位。

二〇〇一年十二月
KCT第二期第一階段的土木工程竣工，韓國政府支付的成本估計為二億八千萬美元。

二〇〇二年一月
和記黃埔港口向現代商船購入三個現有的深水貨櫃碼頭。和記韓國碼頭（HKT）成為下列碼頭的控股公司：

- 和記釜山貨櫃碼頭

（HBCT），是二〇〇一年韓國最繁忙的貨櫃碼頭，共有五個泊位（總長度一千四百六十米）

- 和記蔚山貨櫃碼頭（HGCT），一個位於釜山的三百五十米長泊位；及
 - 和記光陽貨櫃碼頭（HKCT），一個位於KCT第一期的三百五十米長泊位。
- 上述碼頭為HKT提供七個總



略，旨在將光陽港發展成為世界級港口，同時提升釜山港現有設施的水平。政府還推行獎勵措施，除了將釜山港劃為免關稅區，更豁免貨物在光陽港的關稅和關檢手續（即貨物無須經過關檢便可放行）。

兩個港口雖然相隔一百五十公里，但南韓政府的目標是使兩者相輔相成，互補優勢。釜山港現時處理南韓九成的進出口貨運量，預期光陽港可紓緩釜山港的壓力，同時成為中國東北的主要轉口中樞港，而釜山港則可繼續吸引來自俄羅斯遠東區和日本的轉口貨運。去年，日本轉口南韓的貨物急升百分之三十六。

和記韓國碼頭釜山港碼頭經理金容學解釋箇中原因：「日本的轉口貨運量下跌，但南韓卻節節上升，主要原因是兩地關稅的差別。南韓的關稅約等於日本的三分之一，並只

及上海的一半。此外，釜山港位處亞洲與美國、歐洲和澳洲的所有主要航道之上，母船可直接靠泊，無須繞道。」

和記韓國碼頭行政總裁崔元鍾補充道：「歐洲貨運航線開始以韓國而非日本作為終點站，因為這裡的成本較低、效率較高，並可縮短航程時間。尤其在今日，地理位置較優勝的釜山港正吸引華北和日本西部的轉口貨運流入。」

從數字來看，南韓政府的政策似已發揮成效。南韓在今年上半年的合計轉口貨運量急升百分之二十六點九，至一百八十四萬一千個標準貨櫃，而進出口貨運量則見溫和增長百分之六點一，至三百三十九萬一千個標準箱。其中釜山的轉口貨運量增長百分之二十三，至一百七十一萬四千個標準貨櫃，佔當地總貨運量百分之四十點一。

但最具發展潛力的港口看來還是光陽港。在今年上半

長度達二點一六公里的泊位，每年共可處理三百萬個標準貨櫃。

二〇〇二年一月
KIT為KCT第三期的優先發展權支付保證金。

二〇〇二年四月
KIT租用和經營四個深水泊位的其中三個，泊位總長度達一點一五公里。

二〇〇三年十二月
KIT計劃展開KCT第二期第二階段的局部運作。

二〇〇四年三月

- 預計完成KCT第二期第二階段的土木工程，韓國政府所承擔的成本估計為二億八千萬美元。
- KIT預計七個總長度一點九五公里的泊位全面投入運作，每年共可處理二百

五十萬個標準貨櫃。

二〇〇八年
預計KCT第三期的一點四公里

泊位竣工，成本估計超過五億美元。

控股結構

和記黃埔港口 (HPH) — 100%

和記韓國碼頭 (HKT)

- 和記釜山貨櫃碼頭 (HBCT)，(釜山港)
- 和記蔚山貨櫃港口 (HGCT)，(釜山港)
- 和記光陽貨櫃碼頭 (HKCT)，(光陽港)

年，光陽港的轉口貨運量飆升兩點零四倍，至十三萬零八百六十七個標準貨櫃，主要是來自中國東北。韓國國際碼頭的何耀強表示：「華北地區的貨運需求很大，雖然當地不乏優秀的港口，但可惜的是，大連和青島等地區卻偏離主要航線，因此韓國港口較具優勢。」

探索新領域

然而，在南韓營商，並不一定永遠風平浪靜。南韓雖已具備基本條件，例如擁有全球最大規模的造船業，鋼鐵、汽車零件、半導體、資訊科技及紡織工業的出口相當可觀，而本土市場亦在急速增長，但這個國家仍然保持根深蒂固的傳統習慣。南韓表面上是一個工業和科技發展均非常先進的國家，但令人意想不到的，當地人的營商手法仍然十分傳統。

韓國國際碼頭財務經理蔡永達表示：「在這裏做生意，離不開人事關係，而這些關係需要時間來建立。然而雙方一旦建立了互信基礎，業務便可蒸蒸日上。」

韓國國際碼頭碼頭經理潘君燦表示：「我認為語言障礙是一大挑戰。英語在漢城以外地區並不普及，管理人員必須學習當地語言，別無選擇。」

韓國國際碼頭高級項目經理Neil Proud亦有同感：「我曾經派駐緬甸、越南和很多不同的地區，但這裏為我帶來最大的挑戰。在發展中國家，我們很容易找到懂英語的人，彼此能達致一定程度的溝通。但在南韓，除非是首都漢城，否則很難找到會說英語的員工。如果要把這些懂英語的員工調到釜山和光陽，必須花點功夫游說。」

下定決心

時代轉變，觀點角度亦會隨之改變。在未來十年，東北亞在全球物流市場的角色將可與北美洲和歐洲匹敵。中國對世界各地製造商的投資吸引力正與日俱增，並逐步成為全球生產基地。日本、中國和南韓合計的國內生產總值在過去十年間上升接近一倍，並佔全球國內生產總值的百分之二十點六。這三個國家的合計貿易量佔全球百分之十二點八。

最後，南韓亟須解決北韓的問題。撇開政治因素不談，不少海外觀察家相信南韓將無法成為通往亞洲市場的門戶，因為其內陸腹地未能與亞洲其他國家接通。然而，鑑於南北韓最近的局勢發展，打通內陸的夢想可望於明年年初實現，有利南北韓的經濟進一步發展。南韓與中國鐵路和西伯利亞鐵道建立直接聯繫，或會對部分航線構成短期影響，但最終可望進一步鞏固南韓作為區內物流基地的地位。

此外，韓國的另一項優勢是優秀的國民。和記黃埔港口韓國財務經理蔡永達指出：「無論你對韓國人的處事方式有甚麼看法，都不妨撫心自問：『他們為何這麼成功？』答案是民族性。韓國人工作勤奮、團結一致、注重紀律，而且專心致志。他們一旦下定決心，便不會輕易動搖。」

光陽港展優勢

光陽港位於南韓南端，距離漢城只是四十五分鐘的飛機航程，而距離釜山以西也不過一百五十公里，但卻總予人一種地處偏僻的感覺。

最接近光陽港的機場是軍民共用的Jinju機場。在距離該機場的四十分鐘車程中，沿途山巒起伏，還有錯落有緻的果園、稻田，以及激流奔騰的翠谷，而未經開發的狹長海岸，則遍佈紅樹林沼澤。

這片充滿原野氣息的土地，被一條新建的四線行車公路所貫通，而先進的大橋及隧道則成為這個與外隔絕的南端半島通往南韓工業腹地的要道。

除了以上的陸路交通，光陽港只能通過朝鮮海峽與外界接觸。然而，憑著水深港闊的優勢和位處全球主要航線上的地利，光陽港這個昔日的寧靜漁村正迅速發展成為全球最大和最繁忙的港口之一。

大型工業公司POSCO早已於一九八七年率先進駐光陽港，開設鋼鐵廠，創造逾一萬五千個職位。鄰近的Yocheon Petrochemical Industrial Complex和Yulchon Industrial Park亦相繼落成，令該市的人口急增至約十四萬人。

由於韓國政府銳意把光陽港發展成為一個國際物流中心與東北亞的貨運樞紐，預計該市的規模將於未來十年擴大三倍。

在韓國政府的「雙港口」政策推動下，光陽港貨櫃碼頭第一期於一九九八年七月正式啟用。政府為第一期所承擔的成本約三億四千萬美元，耗時十年完成，在一點四公里長的碼頭區建立了四個水深十五米的深水泊位。

去年五月，韓國國際碼頭獲得該貨櫃碼頭第二期七個泊位的發展及經營權。第二期第一階段已於今年四月十五日啟用，而預計第二階段可於明年年底竣工。

同時，和記韓國碼頭於今年一月購入現代商船的三個深水貨櫃碼頭，包括和記光陽貨櫃碼頭。該碼頭位於光陽貨櫃碼頭第一期，是一個五萬噸級的泊位。

光陽港韓國國際碼頭高級項目經理Neil Proud說：「光陽港驚人的發展速度，實在有目共睹。在亞洲金融風暴之後，韓國已投入巨資發展基建。以這個貨櫃碼頭來說，雖然現有的泊位和後勤地區只有二點五公里長，但其腹地的發展潛力卻是無可限量的。」

「倫敦金屬交易所已同意在這裡興建一個貨倉，以配合市場對韓國半導體的龐大需求，其他海外公司亦表示有興趣在光陽港發展業務。」

韓國政府最近剛宣佈展開光陽貨櫃碼頭第三期的工程（韓國



國際碼頭最近已支付工程訂金)，包括興建一個先進的物流中心、把泊位總長度增至十一點七公里，並把每年的貨物處理能力提升至九百萬個標準貨櫃。但碼頭在未來十年的發展步伐，將視乎光陽港服務推廣活動的成效，以及它能否與釜山港配合運作。

韓國國際碼頭財務總監李錫說：「很多人認為我們是『會生金蛋的鵝』，因為我們能帶來龐大的生意。這點確是事實：和黃每到一個國家發展業務，總會提升當地港口的聲譽。然而，航運商重視不離不棄的合作關係，所以我們相信要經過一段時間的努力，才能使航運公司認識光陽港的優點甚至轉用這裏的服務。雖然基於節省成本的實際考慮，這種忠誠的關係已有所減弱，但韓國人做生意仍然十分講求忠誠。」

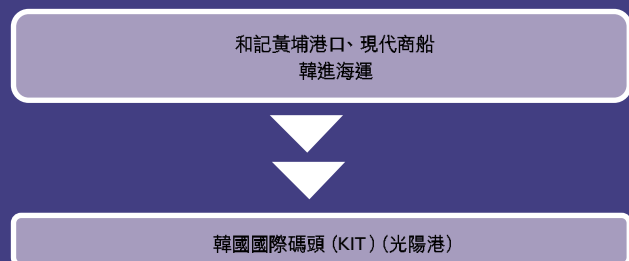
韓國政府也明白這點，因此把光陽港列為免關稅區（而且與釜山港同樣被列為免關稅港），以吸引更多公司進駐該港。光陽港的裝卸費是全球最具競爭力的，比中國的港口還要低，而光陽港在今年上半年的貨物處理量已上升百分之四十三，達五十一萬七千五百九十四個標準貨櫃，轉運量亦激增二點零四倍。

雖然上述數字只反映釜山港總貨運處理量的小部分，但韓國國際碼頭經理潘君燦表示，光陽港成為華北的貨物轉運樞紐，只是遲早問題。

他說：「由中國內地付運貨物到美國需時十三天，但從光陽港運往美國卻只需十一天。因此，如果用駁船把貨物從中國運到光陽港，再轉運往美國，便可減少兩天，大大縮短航運時間。」

韓國的內陸貨船亦可使用光陽港，以節省貨運的時間與費用。根據韓國國際貿易協會的資料，假如漢城和中部地區把兩成貨櫃流量轉往光陽港處理，每年節省的物流服務支出估計可達四百億南韓圓（約三千五百萬美元），相對使用繁忙的漢城/釜山鐵路線，每個標準貨櫃平均可節省三個小時和五十美元的費用。

何耀強表示，相對已發展成熟的釜山姊妹港，光陽港的最大優勢在於其發展中的狀態。他說：「航運公司使用韓國國際碼頭，可以享有不少好處。我們提供嶄新的優良設施和充裕的操作空間，因此船隻的周轉時間可以大大縮短，並保證獲得裝卸安排，無需等候。光陽港提供靈活的處理能力，而且其優質服務與和黃旗下在世界各地的港口不相伯仲。」



夢想之旅 由你定

自從Priceline.com的服務在亞洲推出以來，不少旅遊
常客得以隨心所欲，盡享優惠。



編輯囑咐本文作者說：「你何不利用Priceline給自己訂張機票，也好看它是如何運作的。」

對於嘗試過網上購物的人來說，這個任務可說簡單不過，但是，我卻像探索未知世界般需要鼓起無比勇氣，因為像大部份亞洲人一樣，我對於應用電子商貿服務，並沒有歐美人士那麼在行。

我能不能夠按priceline.com.hk的指示正確執行每個步驟？在網上透露自己的信用卡號碼是否安全？我會否親手收到機票？或者機票不知會給放在網上哪個地方？

一連串的疑問不斷湧現。「出價」訂票到底是怎麼回事？Priceline所指的「由你定價」，到底可以怎樣省錢？要節省高達「市價」三分之一的費用，需要付出甚麼代價？我會不會要在凌晨兩點鐘出發，而到晚上十一點才抵達？或者需要乘坐不太安全的航機，包括要在某些落後地區的機場停站，苦候九小時？

Priceline能提供價格優惠，當中定有蹊蹺。

話雖如此，大幅折扣的確有新意而又不乏吸引力，尤其在香港，因為以飛往外地的航班來說，香港的機票是全世界數一數二最昂貴的。Priceline

廣泛宣傳「慳的文化」，承諾為長期飽受高昂票價之苦的消費者提供他們負擔得起的機票，使這項嶄新的訂票服務看來值得一試。

那我們應該從何入手呢？首先，Priceline建議顧客事先搜集資料，在出價預訂機票或酒店房間之前先了解一下市場價格，然後把出價訂於比平均市價低兩至三成的水平。

此外，選擇在非旅遊旺季成行，也是成功取得最低價格的竅門。如果旅遊目的地位於區內，你應避開周末的繁忙時間，可以選擇在平日出發，以享受最超值的價格優惠。

最後，靈活的行程時間亦是爭取超值優惠的關鍵所在。如果你不需要在特定的日期成行，那可以選擇多個日期，以盡量提升獲享大幅折扣的機會。

然而，我只能趁周四至周日的長周末假期出門，故此獲得Priceline巨額折扣的機會因而大減。此外，我必須於正值旅遊旺季的八月一日出發，這樣要享有Priceline的折扣，恐怕更難上加難了！

我此行的目的是前往曼谷打高爾夫球，而不知道是否與當地眾多的高爾夫球場有關，自從Priceline於數月前推出服務以來，曼谷一直是最受歡迎的旅遊點。



name your own price ... and save!™

\$

.00

priceline.com.hk



搜集旅遊價格資料並不困難，一家相熟多年的旅行社為我報價，國泰、泰航及海灣航空的曼谷機票分別為港幣二千九百四十三元（包括稅項港幣一百六十元）、港幣二千五百六十元，及港幣二千三百五十三元（海灣航空的票價出了名比較便宜，這是因為航班在早上十時從曼谷起飛，乘客要很早起床出發）。

於是我登入Priceline網站，首先大膽出價港幣一千三百元（約一百六十六美元）訂購機票，結果當然未能如願。其實，雖然Priceline讓你自訂價格，但這並不表示你的出價一定會獲得接納。一次不成功可以調整出價再作嘗試，不過如果你每次只象徵式地調高十元八塊，那只會浪費時間，因為網站規定每次重新出價必須比前一次起碼調高港幣一百五十元。數分鐘後，我的出價獲得Priceline接納，成功預訂了一張港幣一千八百四十六元的機票，但當時我還未知道航班時間或出票的航空公司。雖然Priceline通常提供區內航線的直航機，但我無法百分百肯定。

下一步就是要決定是否確認這項交易，我選擇了確認。經過數分鐘，Priceline發出接納出價的通知，並即時透露航班資料。最初我還擔心要乘搭古老的飛機，中途在多個偏僻的地方停站，但結果證明這只是杞人憂天，有關的航程安排絕不突兀，來回兩程同樣是乘搭泰航直航班機，下午三時三十分從香港起飛（很不錯），並於三天後的下午三時二十分從曼谷返港（更加理想，當天早上我還有足夠時間多打一局高爾夫球）。

顧客稱心滿意

即使我的行程時間比較缺乏彈性，並且是在旅遊旺季出發，但也節省了港幣七百一十四元的機票費，折扣率超過百分之二十五，相當於約三千七百泰銖。我成功使用Priceline訂票後，信心大增，於是接著嘗試預訂酒店房間。



在Priceline網站，我可以指定酒店的級數（我要求兩星級）以及在曼谷的所在區域。起初我貪心得很，出價低至港幣二百元，自然又無功而回（Priceline只與國際級酒店合作）。之後，我把出價調高至港幣三百五十元，結果「一矢中的」，並獲得升格至一家三星級精裝酒店的頂樓房間，該酒店不但環境舒適、服務殷勤，而且地點適中。

我從機票上節省了港幣七百多元，而三晚的酒店房租實際上只需每晚港幣二百三十六元。更妙的是，我只需要列印訂房資料，於抵達酒店時交給恭候的酒店人員即可。

至於訂好的機票，我本來擔心會在網上到處遊蕩，結果出乎意料，第二天早上便收到專人送遞上門（視乎個別情況而定，Priceline亦提供電子機票）。雖然Priceline的電腦程式精密而且高度安全，但如果你還是不放心直接在網站訂票，還可以致電Priceline特設的電話熱線，提供信用卡號碼等個人資料，辦理付款手續。

從香港啟程前赴曼谷當日，登機時間慣常性地延遲，而機上乘客爆滿，我於是獲升格轉乘商務客位，可見Priceline出售的機位絕不會比別人差。

對我來說，Priceline的表現好得出奇，而很多旅客亦有類似的愉快經驗。

我在旺季享有的旅遊優惠其實並不稀奇，因為曾經有一位Priceline女顧客，在六月訂購兩張前往曼谷的芬蘭航空機票，每張票價低至港幣一千元，而且更以每晚港幣四百八十元的房租，入

住五星級酒店，使她喜出望外。

即使在旅遊旺季，Priceline提供的票價折扣率也可以很高。雅虎香港區總經理蔡寶德為了欣賞世界盃決賽，訂購了兩張來回東京的聯合航空機票，總值港幣四千七百一十元，相對他的旅行社每張機票港幣四千元報價，便宜了幾乎一半。他回憶說：「這簡直難以置信，我知道當時的機票很難訂，心想恐怕要以高價競投才能買得到。」

經常前往上海公幹的商人吳先生，也對Priceline讚不絕口。他說：「我對穿梭各網站來比較價格已感厭倦，所以乾脆透過Priceline預訂酒店客房。這個網站的操作簡單直接，只有三個步驟，我的出價很快獲得接納，而整個過程僅需五至十分鐘左右。Priceline每周七天、全日二十四小時不停運作，這種方便自然是另一項優勢。我喜歡比較價錢，但又不想耽誤時間，所以Priceline正合我意。」

致勝之道

以上的經驗在亞洲可算是新鮮事物，但Priceline在美國電子商貿市場早已佔



有重要席位。該公司開業短短四年後，年營業額已增至港幣八十億元，與e-Bay、亞馬遜和雅虎等頂級網上品牌齊名，並且是少數真正具有盈利能力的電子商貿公司之一。

Hutchison-Priceline行政總裁甘耀華說：「Priceline的定價服務大行其道，贏盡口碑。」由於成績驕人，長江實業與和黃已入股該美國公司，現合佔接近百分之三十五的股權，成為最大股東。此外，和黃亦與Priceline成立合資公司（分別佔百分之六十五及百分之三十五股權），將Priceline的服務概念引入亞洲。

Priceline於二〇〇二年四月登陸香港，其後迅即進軍新加坡，並以台灣作為擴展業務的下一個目標。但是，公司的擴展行動方興未艾，並已取得經營權可將業務擴展至日本、紐西蘭、中國及印度等地，服務超過三十億人口。

某財經雜誌最近報道：「香港善於把握商機的著名企業再次出擊，當大部分投資者對電子商貿股棄如敝屣之際……和黃卻在廢堆中發掘價低質優的投資項目，並認定業界一旦完成整固，和黃的投資回報將甚為可觀。」

但是，Priceline對和黃的最大吸引力，並不在於股價，而是其經營模式。

和黃集團董事總經理霍建寧表示：「基本因素並沒有改變，我們對這種經營模式充滿信心。如果其他投資者不欣賞，對我們反而更有利。」

其中一個值得留意的基本因素，是網上旅遊服務現佔美國電子商貿百分之三十五至四十的市場，而Priceline更穩佔全球性的領導地位。

該公司創辦人Jay Walker是一個獨具慧眼的發明家和企業家，Priceline現正逐漸發展成為跨國業務，足證其獨到的創新意念廣為市場受落。

甘耀華指出：「你只要了解當中的運作方式，這種經營模式的道理

「減價會吸引 市場上一批原本 不打算出外旅遊 消費的新顧客。」

其實不難明白。數十年來，旅遊業一直不知道如何處置過剩的機位和酒店房間。飛機和酒店的大小早已固定，但市場需求卻不斷轉變，所以機位和酒店有時會爆滿，但有時卻乏人問津。當航機一旦起飛，或者天一放亮，潛在的收入便永遠消失。」

事實上，航空公司的航機運載率及酒店的入住率，平均只有百分之七十至七十五。

根據供求定律，調低價格是促銷過剩機位和客房的好辦法，但減價卻會影響原來按市價售出的百分之七十至七十五的機票和客房。正如甘耀華所說，如果減價，「訂價機制與品牌形象將因此蕩然無存」。既然無法改變外在環境，業界便只有採取「收益管理」手法，盡量提升運載率及入住率，以爭取最高盈利。

甘耀華補充道：「但是，問題始終沒有解決，過剩的機位和客房仍然有待出售。這種進退維谷的局面最終由Priceline打破。」

由於Priceline不會在接納買家出價前，向他們透露有關的航空公司或酒店的名稱，所以個別的品牌或訂價政策不會受到影響，只有Priceline顧客自己才會知道乘搭哪家航空公司的班機或入住哪間酒店，以及所支付的價格。

通過Priceline，航空公司及酒店可以售出過剩的機位及房間，因為減價會吸引市場上一批原本不打算出外旅遊消費的新顧客。調查顯示，三分之二的Priceline顧客本來不計劃旅遊，他們成行，純粹是因為價錢合適。若要付出市價，他們便不會成行，因此寧願接受一些彈性安排來換取價格優惠。

甘耀華解釋：「這便是Priceline的特點，我們是撮合買賣雙方的中介人。」

我們的服務並不適合大部分的生意人，他們寧可選擇指定的航班時間



和自己喜歡的酒店，因此Priceline的服務未必人人合用，也不是次次都行得通。它是為時間靈活、喜歡即興的旅客而設，並不適合限定時間和地點的旅程。」

無論如何，任何公司或旅客都可透過Priceline預訂機票和酒店，而且必可獲享當時最超值的優惠。

蓄勢待發

對於能接受「靈活」安排的旅客來說，Priceline提供的選擇好比世界地圖般遼闊，其電腦系統可為接近九千間酒店和三十二間亞洲及國際航空公司物色買家，旅遊點遍及亞太區、北美洲、歐洲、加勒比海及墨西哥等，而其他旅遊點正陸續增加。

儘管Priceline剛涉足亞洲市場不久，但初步反應令人鼓舞，每月的營業額節節上升。

主要的環球互聯網研究集團NetValue指出，priceline.com於推出首兩個月內，已成為香港和新加坡瀏覽人次最多的網站。

甘耀華表示：「整體上，我們的業務增長穩健，認識Priceline的市民亦與日俱增。當稱心滿意的顧客不斷增加，我們獲得的口碑宣傳亦會愈來愈多。與此同時，亞洲人亦開始習慣家居網上購物。我們每周七天、全日二十四小時運作，提供絕對方便的服務。」

此外，Priceline更因地制宜，修改美國的服務系統以適應亞洲市場的需要，提供亞洲首個多種語言、多種貨幣的B2C（商業對消費者）網站。憑著本地化的優勢，Priceline當可輕易進軍區內其他市場。

甘耀華續稱：「我深信Priceline的經營模式將會在亞洲大放異彩，因為它迎合亞洲人喜歡討價還價和爭取折扣的地方文化，同時會吸引更多人出外旅遊。」



精明消費錦囊

提 供靈活的旅遊安排。以訂購機票為例，你可選擇多個啟程和抵達日期，或多個目的地機場，讓Priceline®擴大搜索折扣優惠的範圍。

• **預訂酒店的道理也一樣。**你選定酒店的級數後，Priceline將盡量為你爭取升級服務。你更可選擇同一個城市的多個地點，讓Priceline能擴大搜索折扣優惠的範圍。



• **選擇繁忙時間以外的日子。**在較少人外遊的日子，空出的機位及客房自然較多。周一至周四往往比較淡靜，而最好是選擇周二及周三。請盡量避開周末日期。

• **自行出價要合理。**雖然Priceline的服務費用全免，但若你出價不切實際，便需要更改部分條件方可再作嘗試。由於機票及酒店的供應量不斷改變，如果出價稍有延誤，到你再次出價時，機位或客房可能已經售出。

• **精明消費。**出價前，請先致電旅行

社或上網搜集特定行程的旅遊費用資料，然後登入www.priceline.com.hk（香港）或www.priceline.com.sg（新加坡），採用「由你定價」™服務，合理訂價應比一般市價低兩至三成。

• **認識Priceline系統。**訂購機票時，你可自行選擇目的地、旅遊日期和價格，Priceline將代你挑選一家大型航空公司和航班時間。如果預訂酒店房間，請說明你屬意的日期、市內區域和酒店級數，當然還有房租，Priceline便會為你挑選一家適合這些條件的國際級酒店。

• **瞭解互聯網技術。**Priceline採用加密技術，確保你上網期間所提供的信用卡或個人資料不會外洩。在網上購物，其實比向侍應或售貨員提供資料更安全。

• **需要求助時立刻致電。**如需協助，你可於早上八時至午夜十二時期間，致電(852) 3163 0808聯絡Priceline客戶服務部。你亦可透過二十四小時熱線電話，提供你的信用卡資料，十分方便。

• **享受快捷服務。**Priceline每周七天、全日二十四小時不停運作，若你的出價獲得接納，我們將於一小時內以電郵發出通知，而機票（電子機票除外）將於三個工作天內送上。

• **掌握先機。**Priceline特設精選優惠或熱門推介，方便你下次遠行時節省更多費用。請於www.priceline.com.hk或www.priceline.com.sg登記，掌握最新消息。

