

SPHERE

13



步步
創商機

目錄

第十三期 二〇〇四年十二月號

2

集團消息
簡訊

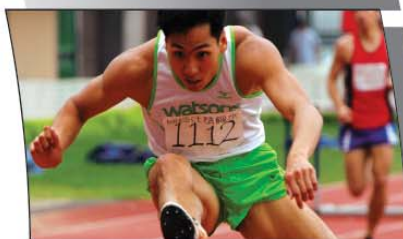
和記黃埔集團最新動態



10

社會公益
動力之源

屈臣氏蒸餾水積極為香港
運動健兒開啟成功大門



14

電訊科技
看得見的說話
失聰人士深切體會到，3的
確是一家細心聆聽的公司



16

電子商貿
「盒」內乾坤

bigboXX.com在電子商貿
業內奠定成功典範



20

封面故事
步步創商機
港陸創科憑着獨步市場的
產品，躋身頂級數碼電子
產品製造商的行列



28

企業動向
邁進新領域
和記電訊國際透過上市，
把握新興電訊市場的優厚
增長潛力



出版：

和記黃埔有限公司 香港中區夏愨道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、劉偉清、尹靜儀、
陸詠琴 編務：Mark Caldwell -
Great Pacific Marketing Services
Ltd 設計及製作：屈攸妃、李正平、
方煒傑、張瓊珊、石寶瑩、張婉儀 -
splash))) Asia City Publishing
Group屬下 電話：2850 5500 分色
及印刷：bigboXX.com Limited。
©2004 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。



簡訊

集團

公司錄像

和黃於十二月推出最新的公司錄像「追求卓越，共締佳績」，介紹集團急速增長的環球業務。該錄像備有光碟版，並已上載至和黃公司網站 (www.hutchison-whampoa.com)。該套三分半鐘的推廣影片敘述集團的環球優勢，並反映集團在五大業務範疇內致力追求卓越的承諾。影片的拍攝手法極具現代感，採用先進的專業動



作控制攝影機，呈現悅目的視覺效果，以連成一氣的個別影像突顯集團在各方面的努力，並配以觸動人心的管弦樂和熱情奔放的旁白，相得益彰。

支持奧運

和記黃埔、長江實業(集團)、長江基建集團和香港電燈集團合共捐贈了港幣一億元，以供興建中國國家游泳中心。

該中心將成為二〇〇八年奧運會的主要場館之一，並設有五個游泳池，其中一個的面積為奧運標準游泳池的六倍，並附設製造波浪的機器。

實至名歸

和黃榮膺中文《亞洲週刊》「國際華商五百排行榜」冠軍、「稅前盈利最高華商企業」、「資產額最高的華商企業」、「香港十大華商企業」冠軍和「綜合企業十大排名」冠軍，並於「營業額最高的華商企業」組別中名列第二。

此外，和黃榮獲 *Global Finance* 頒

發最佳亞太區企業大獎「最佳綜合企業」、*IR Magazine* 選為「收購或合併時最佳企業傳訊公司」，以及 *FinanceAsia* 選為「亞洲最佳貸款人—香港最佳貸款人」。

Institutional Investor Research Group 在訪問過一百零五位投資專才和二百二十七位賣方分析員後，

發表《亞洲股票市場報告》，選出和黃集團財務董事陸法蘭為「企業組別（賣方觀點）—最佳財務總監」。



電訊

Geo 您好

英國

和黃全資擁有的新公司Geo已於十月投入運作，提供英國最新和最大的專用光纖通訊網絡。

Geo直接為有龐大數據服務需求的電訊供應商和英國企業提供電訊基礎設施，方便英國企業建立可隨時擴充以配合未來增長的通訊網絡。在此之前，電訊供應商只肯提供管

理服務而不願意直接為客戶提供基礎設施。Geo有別於其他網絡商，因該公司專門提供基礎設施而非管理服務。Geo與擁有配套設施的公司合作無間，以助建立最切合需要的解決方案。

該公司估計到二〇〇八年，它在這個服務領域的營業額將會高達十三億英鎊(約二十四億美元)。

Geo全資擁有的骨幹網絡將英國各主要商業中心聯繫起來，三個主要的骨幹環形網絡橫跨二千公里，市區網絡則覆蓋十二個城市三百二十五公里的範圍。

有關詳情，請瀏覽：www.geo-uk.net。

電訊

Hutch 為印度引進EDGE**印度**

Hutch 年中推出 EDGE (Enhanced Data for GSM Evolution) 服務，是第一家在印度全國推出 EDGE 制式的電訊經營商。該制式提供高速多媒體流動通訊服務，由全球各地的著名 GSM 經營商部署，作為邁向 3G 服務的過渡階段。Hutch 於七月推出上述制式後，於九月開辦 Hutch TV，是印度唯一的多頻道「流動電視」服務，共提供十三個不同電視頻道的節目。

Hutch 之前也提供過多項多媒體流動服務，例如木球片段、手機遊戲、多和弦電話鈴聲、Click & Print 多媒體短訊服務、push2talk 和透過通用分組無線系統 (GPRS) 發送企業電子郵件。透過 EDGE，Hutch 可傳送較長的錄像片段，讓用戶在外活動時也可觀看他們喜愛的連續劇、新聞簡報、體育、生活閒情和旅遊節目。

**時光倒流**

為了貫徹讓用戶享有增值服務和獨特體驗的經營理念，Hutch 於八月在艾哈邁達巴德舉辦 Hutch 經典電影節，放映印度五十年以來的不朽名片。該節目由著名電影人 Farooque Shaikh 主持，放映如 Mother India、Mughal-e-Azam、Shree 420、Madhumati、Mr & Mrs 55 等經典之作。

**無遠弗屆**

Hutch 十一月一日在北方邦西部和北安查爾推出流動電訊服務，為提供這項服務，該公司鋪設了區內最廣泛的蜂窩式網絡，接通一百四十個城鎮，覆蓋逾一

千公里長的國家和邦級高速公路。區內的 Hutch 用戶現可享有最新的多媒體流動服務，例如 Hutch TV、push2talk 和手機遊戲。該公司又宣佈特別推出一系列印地語增值服務，配合用戶需求。

Partner 推出 3G 服務**以色列**

Partner Communications Company Ltd 於二〇〇四年十二月一日透過一百六十個銷售點，全面推出以色列第一項 3G 商業服務，最初覆蓋全國約七成人口，並預期於二〇〇五年覆蓋全國，包括在以色列中部提供個人對個人的視像通話服務。

以色列是和黃推出 3G 服務的第八個國家。

有的 3G 網絡，並提供未來網絡發展所需的資金。

根據協議，Telstra 將向 H3G 澳洲支付四億五千萬澳元（約三億五千六百萬美元），而該網絡將成為這個合作項目的核心資產。

同時，H3G 澳洲獲得銀團提供為期五年的十五億澳元貸款，足以應付發展高峰期的資金需要。

容包括：「TOM 在線」、「新浪新聞中心」、「掌上網國內股票通」、「星光娛動」、「騰訊 QQ」、「空中網炫彩夢工場」和「Any8 極品美圖集」；提供中國熱門 Java 手機遊戲的「數字魚」和「Cool 熱帶」。另外，上海岩漿數碼技術有限公司將於稍後加入，推出手機遊戲。

3 創雙贏**澳洲**

H3G 澳洲於八月與 Telstra 簽署一項總體協議，締結一個各佔五成權益的合作項目，以共同擁有和經營 H3G 澳洲現

「神州資趣」緊貼中國最新資訊**香港**

香港 3 夥拍十大陣容強勁的中國流動資訊內容供應商，推出全港第一個「神州資趣」頻道，為 3 的 3G 客戶提供多元化的中國資訊。

「神州資趣」頻道內容包羅萬象，精彩內



簡訊

電訊

越小越美麗

環球

Hutchison 3G以意大利作為起點，於十月推出摩托羅拉A1000手機，是市場上至今體積最小的UMTS智能電話。摩托羅拉A1000的重量只有一百六十克，兼容GSM和GPRS三頻，配備AGPS綜合系統、USB和藍芽技術、24MB內置記憶體（可擴大至280MB）、抽取式插卡和長達二百小時的電池備用時間。它也是第一具內置雙整合一百二十萬像素鏡頭的UMTS視

像電話，新一代的二點九吋輕觸式屏幕讓用戶可迅速使用3的服務；而通過專用視窗，用戶可輕鬆使用短訊、電子郵件與MMS服務和記錄約會，同時可輕易連接訊息中心。

此外，摩托羅拉A1000還安裝了Symbian操作系統，讓用戶閱覽Excel、Word和PDF等MS Office文件，並可以384kbps的速度瀏覽網頁。配上兩組音色清脆的多聲道揚聲器，摩托羅拉A1000便可化身成真正的音樂

播放機。

與此同時，3於聖誕節旺季前在英國推出了不下六款的新手機型號，包括摩托羅拉A1000。其他型號為摩托羅拉E1000、摩托羅拉C975、NEC e338、LG U8130和LG U8138。



多媒體遊艇

意大利

意大利3與Radiomarelli Multimedia合作推出「多媒體遊艇」，艇上設有全球首創的海上UMTS多媒體服務，提供覆蓋意大利水域的電話、傳真和互聯網接駁服務。

Radiomarelli服務中心採用環球定位系統（GPS）技術發送遊艇所在地的最新氣象資料，中心傳送的資料包括航線和目的地、定時的天氣報告、海事報告和入塢資料等。此外，用戶更可連接寬頻

互聯網，通過衛星收看數碼電視，包括電影新聞和娛樂節目等。

這項全新商業服務以船東和船塢為對象，並獲得Pershing Spa船塢率先採用。



線服務，用3視像手機觀看Big Brother劇中參賽者在旅館內的動向。這是當地電視迷第二年使用這種方法收看這套大受歡迎的實況電視劇。在上一輯播映時，逾半數3客戶也透過聯線服務收看這個節目，連接時間合共接近二百萬分鐘。

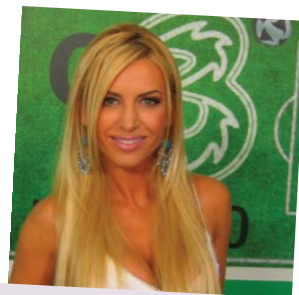
精彩射門

意大利3於九月推出第一個由流動通訊經營商構思和一手創作的電視式節目93° Minute。節目由性感藝人Gisella Donadoni和Viviana Vesce主持，內容包括最精彩的足球錦標賽賽事、射門、

評論和訪問的視像片段。該節目每逢星期日下午五時四十五分直播，比其他電視體育節目搶先一步。

最新的版本在晚間賽事結束後的十時四十五分播出，包括全日賽事總結。球迷如錯過星期日的現場直播，可於下一個星期收看整個節目。

為了讓足球迷獲得更超值的服務，3已將StadioLive足球片段的售價調減達三成。



神經中樞

意大利3已在米蘭Trezzano sul Naviglio設立了一個協調服務傳送鏈的先進服務運作中心（SOC），覆蓋超過四千五百個無線電基站、三百個資訊科技平台，以及約三十個內容供應商。當中的核心話音和視像通話網絡與資訊科技平台通過非常先進的協定，讓兩個截然不同的系統互動。SOC把兩者產生的通訊量合而為一，並通過先進的監察系統檢查3網絡和服務的運作狀況。監察系統只需短短數秒便能核實內容的可行性，然後才播出內容，確保流動通訊服務暢順無阻，訊號保持一貫高質素。

好戲「連」場

意大利的電視觀眾透過VideoDirect聯

電訊

二百萬大關

意大利3於九月公佈用戶人數已突破了二百萬大關，較三月的五十萬和七月的一百萬大幅上升。至二〇〇四年底為止，3網絡將覆蓋意大利全國逾五千七百萬人口中的七成半。



服務更精進

意大利3推出三項全新收費計劃，體現提供最佳流動業務方案的承諾。*nTREnet.flat*提供具競爭力的單一收費計劃，簡化業務管理之餘又可節約成本。

*Tre.Dati*在3網絡提供25MB的通訊量，月費只需二十點八四歐羅，且免收手續費。

*PostOffice*是一項專為採用高科技的中小型公司而設的解決方案。這些公司使用外界互聯網服務供應商提供的電子郵件服務，而且需要高度流動的運作。*PostOffice*允許公司選擇網域、為僱員編派電郵地址、分配郵箱的記憶容量、處理僱員的個人資料，以及不斷更新公司的聯絡名單。

流動視像點唱機

英國

3與唱片公司BMG合作推出全球首創的流動視像點唱機，讓3客戶可從視像手機收看最新的音樂錄像。

此項新服務於八月二日推出，為3客戶提供大量可供選擇的最新音樂錄像。



實至名歸

3以領導市場的預繳收費計劃*ThreePay*，在「二〇〇四年流動通訊選擇大獎」中奪得「最佳預繳服務計劃」大獎。此外，3的合約收費計劃又於六月在「流動通訊零售商大獎」中勇奪主要「消費者後繳收費計劃」的獎項。

3採用的*PeopleSoft Enterprise Customer Relationship Management*

客戶關係管理系統榮獲業內研究公司Gartner, Inc.頒發二〇〇四年優質客戶管理大獎。

Gartner盛讚3的客戶關係管理方案質素卓越，一方面可大大提升顧客服務水平，另一方面可減省支援與維修成本。

遊戲齊齊玩

澳洲

3在澳洲推出*Badlands*，開創當地3G手機遊戲的先河。*Badlands*是一個以Java編寫，並以後啟示錄世界為背景的坦克遊戲，可讓多名遊戲迷同時透過3網絡作實時戰鬥。



解夢服務

瑞典

瑞典3推出了一項與別不同的服務，名為*Drömboken*(解夢書)，透過解釋四萬個不同主體的含義，幫助用戶解讀夢境。

簡訊

能源及基建

赫斯基第三季業績

赫斯基能源於二〇〇四年第三季錄得盈利淨額二億八千六百萬加元(約二億三千四百萬美元),每股攤薄後盈利為零點七加元。二〇〇三年同期的攤薄後盈利淨額為二億四千九百萬加元。期內營運現金流量(攤薄後)為五億七千六百萬加元,而去年同期則為六億零四百萬加元。期內每天產量為三十二萬四千八百桶石油當量,較去年同期的三十萬零二百桶上升百分之八。

第三季業績詳情,請瀏覽:
www.huskyenergy.ca。

煤中取氣

赫斯基能源於七月與Trident Exploration Corp.簽署了分判和合資協議,開發阿爾伯達省中部的煤源天然氣,即煤床沼氣。這是雙方於二〇〇二年達成合作勘探和開發Fenn Rumsey區煤源天然氣的協議後,進一步加強合作。

新協議規定未來兩年須另外鑽探一百二十口氣井,鑽探和相關設備的資本成本約為四千萬加元,其中三成將由

赫斯基支付以換取一半的生產權益。



勘探協議

赫斯基於八月十六日與中國海洋石油總公司(「中海油」)就南中國海29/26勘探區簽訂石油合同。該勘探區位於香港東南三百公里,面積約為三千九百平方公里。這是赫斯基與中海油簽訂的第七份石油合同。

另一方面,赫斯基收購了印尼馬都拉海峽(Madura Strait)離岸氣田的共同生產合同百分之六十八點七權益。透過此項於十月份簽訂的五千萬美元合同,赫斯基購入一個勘探區的全數權益。該面積二千七百九十四平方公里的勘探區已發現兩塊天然氣田,赫斯基計劃加以發展,並尋找新的開採機會。

原油不絕

赫斯基白玫瑰油田於二〇〇四年七月二十日至二十五日進行生產測試,確定油田質素良好,並估計油田的生產能力介乎每天二萬五千桶與三萬五千桶。在測試期間,每天流出地面的原油超過九千桶。赫斯基計劃在白玫瑰油田鑽探多三口生產井,以便可以由二〇〇五年底/二〇〇六年起,每天生產十萬桶原油。

創新里程

赫斯基於十月二十八日為興建乙醇工廠舉行了動土禮,標誌着其乙醇生產設施的計劃又向前邁進了一步。赫斯基正在其位於薩斯喀徹溫省勞埃德明斯特的重油提煉廠附近,興建年產量達一億三千

萬公升的乙醇工廠,該廠將於二〇〇六年中全面投產。

風力發電試驗項目

香港電燈(「港燈」)計劃在南丫島興建一座容量為六百至八百五十千瓦的風力發電機組,作為發展可再生能源的試點項目。這本港首個風力發電站,預計可於二〇〇六年初投產,每年為港燈客戶提供最高達七十萬度的「綠色」環保電力,而工程費用約為港幣一千萬元(約一百二十六萬美元)。

這項試驗計劃可為港燈提供重要的實踐經驗,有助日後繼續探討發展更具規模的可再生能源計劃。



地產及酒店

顧客說「我願意」

香港海逸酒店於十月十六日首次舉辦婚宴展銷會「海逸囍日」。酒店以富麗堂皇的設施著稱，特別是四千五百平方呎的宴會大禮堂和氣派不凡的雲石樓梯。是次別開生面的活動在酒店一樓逾一萬平方呎的會場內舉行，為二〇〇五年全年酒席取得非常可喜的預訂成績。是次活動吸引了四百多人參觀，並獲十二家公司贊助。此外，會上還舉行備受矚目的時裝表演，由著名電視藝員關禮傑擔任模特兒和代言人。



金牌精英

和記黃埔地產集團中國市務經理譚旭健與和記黃埔地產（廣州番禺）有限公司 - 總經理徐靖生出席了九月在廣州番禺珊瑚灣畔的活動，慶祝廣東的精英運動員，包括吳漢雄、勞麗詩、高峰和楊景輝在今年的雅典奧運會取得輝煌成績。

廣州番禺珊瑚灣畔座落番禺大石區，佔地約五百三十萬平方呎，內設多幢



豪華住宅和設施齊備的會所，是充滿澳洲生活情調的度假式住宅物業。

飛人奔月

黃埔新天地於中秋節和國慶黃金週假期錄得創紀錄的人流，期間商場舉辦了多項矚目的活動，包括著名的法國空中飛人在巨型發光氣球的「月光」照耀下，演出中秋節的奔月傳說。

黃埔新天地還跟TOM集團合辦其他精彩節目，包括「AC米蘭黃埔夏令營」，吸引了不少足球迷參與。



西班牙風味

都會海逸酒店的泰國餐廳The Patio於十月舉辦一年一度的「二〇〇四年香港西班牙節」。

開幕儀式由西班牙總領事Antonio Soler主持，並邀得西班牙名廚Alberto Servalls烹調香港有史以來

最大份量的西班牙海鮮飯。此外，開幕當天名模陳嘉容和蔣怡並在場表演佛朗明哥舞助興。

簡訊

零售及製造

屈臣氏擴展保健與美容業務

屈臣氏集團（「屈臣氏」）於八月行使認購權，收購德國保健與美容產品連鎖店Dirk Rossmann GmbH四成股權。

屈臣氏二〇〇二年收購Kruidvat集團，當中包括Rossmann在波蘭、匈牙利和捷克的分店網的一半權益。屈臣氏同時獲得一項認購權，可購入Rossmann德國業務百分之四十股權。Rossmann擁有超過一千一百家分店，並是德國三大保健與美容產品零售集團之一，在當地經營七百八十六間分店。Rossmann將繼續保留對德國業務日常運作的管理權，而屈臣氏則委派代表出任董事。

在十一月公佈的另一項策略性交易中，屈臣氏與韓國零售公司LG Mart

Co.建立一家各佔半數股權的合資公司，標誌著屈臣氏零售連鎖店業務正式進軍韓國市場。新成立的合資公司將命名為「GS-Watsons」，並開設「Watsons」品牌的個人護理產品連鎖店。

韓國的保健和美容產品市場潛力可觀，合資公司將於二〇〇五年初開設第一家店舖，並計劃其後每年增設十家以上

分店，銳意成為當地業內的領導者。

透過這項投資，屈臣氏集團的環球業務現遍及全世界二十個市場。



新張誌慶

屈臣氏的業務夥伴Boots在香港的首家概念店，已於九月七日在國際金融中心商場隆重開幕。Boots將於二〇〇四年底增設十個分銷點。



推廣健康訊息

香港屈臣氏的第五十個領有配藥牌照的櫃台已於十月六日在銅鑼灣分店啟用。目前，屈臣氏的保健隊伍共有一百名註冊藥劑師和一百五十名訓練有素的保健及健體顧問。屈臣氏的保健服務屢創先河，包括提供免費健康測試、鼓勵正確用藥的諮詢服務，以及設立免費藥劑師熱線來解答市民的醫療問題。

屈臣氏計劃於二〇〇四年底增設十五家門市和五個配藥櫃台。

法拉利促銷活動

香港國際機場於九月中旬至十月底期間，展出了舒麥加參加一級方程式格蘭披治所用的法拉利賽車，吸引大批車迷圍觀。是項展覽由機場零售商Nuance-Watson (HK) 與供應商GP Asia合辦，目的是促銷Nuance-Watson旗下The Atrium商店內的法拉利商品。

香港國際機場於九月中旬至十月底期間，展出了舒麥加參加一級方程式格蘭披治所用的法拉利賽車，吸引大批車迷圍觀。是項展覽由機場零售商Nuance-Watson (HK) 與供應商GP Asia合辦，目的是促銷Nuance-Watson旗下The Atrium商店內的法拉利商品。

有「鼻」而戰

任職和黃洋酒批發業務Badaracco的Paolo Basso，代表瑞士參加十月在雅典舉行的世界調酒師錦標賽。

豐澤生活新啟發

為貫徹追求創新、熱誠待客的承諾，豐澤斥資港幣一千萬元推出名為「生活新啟發」的品牌宣傳計劃，目標是把最新的數碼產品獻給顧客，讓他們享受更精彩優裕的生活。

豐澤是香港首屈一指的個人電子與家庭電器零售商，透過六十家門市，每年為超過三千萬顧客服務。

開業紀念

屈臣氏中國於九月三十日慶祝在內地開業十五周年。

中醫藥新聯盟

和記黃埔（中國）有限公司旗下和記黃埔醫藥（上海）有限公司（「和黃醫藥」）於十月二十五日在上海開幕。和黃醫藥是專長研發、生產和銷售現代化植物藥和中草藥的世界級企業。

和黃醫藥正致力在國際市場上，為中草藥提煉的新藥辦理註冊登記。

該公司組建了一支擁有豐富中西醫藥研發經驗的科研隊伍，開發出一系列具有世界一流水平的腫瘤和免疫抗炎疾病的新藥。和黃醫藥至今已為二十五種藥物申請專利權。

港口

廈門國際集裝箱碼頭
開辦新線

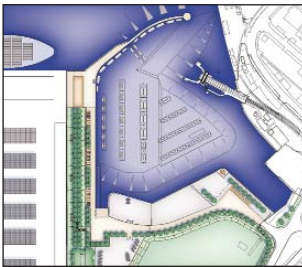
全長三百三十四米的M.V. CMA CGM Hugo號貨輪，於二〇〇四年八月一日首次靠泊廈門國際集裝箱碼頭(XICT)，標誌著由CMA CGM與MSC合辦的美國西岸至珠江快線服務正式展開。該快線每周有一班貨輪停泊XICT，航線途經廈門、赤灣、香港、鹽田、釜山，再經美國長灘與奧克蘭返回廈門，目前共投入五艘貨輪。與此同時，馬士基海陸開辦前往歐洲與歐洲/地中海的全新遠航服務，共



投入十五艘貨輪。目前XICT處理由廈門港口運往歐洲和美國的逾一半貨櫃量。

泰晤士港喜迎巨輪

Hatsu Envoy號於七月二十二日靠泊泰晤士港的梅德韋河(Medway)設施，成為至今靠泊該港的最大型輪船。Hatsu Envoy號為Hatsu Marine擁有，可載六千三百三十二個標準貨櫃，全長三百米、闊四十二點八米，吃水深度為十三點五米。為配合全球貨運需求的急速增長，泰晤士港於近月完成了全面的設備和基建投資項目，而Hatsu Envoy號成為第一艘靠泊該港的大型貨櫃輪。



綠色港口

英國Hutchison Ports (UK) Ltd (「HPUK」) 在Bathside Bay興建新深水貨櫃碼頭的建議，榮獲園景設計殊榮。

Landscape Institute在其七十五周年頒獎典禮上，向HPUK園景顧問LDA Design Consulting LLP (「LDA Design」) 頒發「地方及場地規劃大獎」。

LDA Design的設計概念包括設立新的濕地、廣植林木和開闢「綠色」緩衝區，有助遮蔽港口的工作區。

和記港口放眼波蘭

和記港口集團收購了波蘭格丁尼亞港(Port of Gdynia)散貨碼頭Wolny Obszar Gospodarczy (WOG)的多數股權，並計劃將其發展成為一個貨櫃碼頭。

格丁尼亞港座落波羅的海南岸，處理波蘭達九成的海運貨櫃。WOG的加入，將進一步強化和記港口集團的歐洲港口網絡，提升非力斯杜港、泰晤士港和鹿特丹港的服務水平。

上海新項目

和記港口集團與上海國際港務(集團)有限公司簽訂了合資合同，共同投資外高橋五期碼頭。

新公司名為「上海明東集裝箱碼頭有限公司」，由上海國際港務與和記港口屬下和記港口外高橋有限公司以各佔五成股權的投資比例組成，註冊資金為四十億人民幣(約四億八千三百萬美元)，合資期限為五十年。

和記港口發展
泰國碼頭

和記港口集團於十月與泰國港務局達成協議，共同發展位於蘭差彭港的六個貨櫃碼頭。

由和記港口、Hutchison Ports Thailand和Lexton Thailand合資成立的和記蘭差彭碼頭有限公司，獲授權興建和經營位於春武里府蘭差彭深水港的六個貨櫃碼頭，為期三十年。

蘭差彭港位於工業區的中心地帶，多家全球最大生產商和製造商均在當地設廠。蘭差彭港位置優越，有良好條件成為區內的運輸中心。二〇〇三年，該港口處理了三百四十萬個標準貨櫃。



動力之源

屈臣氏蒸餾水積極為香港體育健兒開啟成功大門，而且是箇中表表者。



頂級運動員絕不易為。單憑一流的運動天賦並不足夠，運動員還要付出時間、精力和毅力。如果要參加國家級或國際級賽事，更需要一定的財政支持。

參加比賽往往非財不行，前往外地作賽，交通和住宿固然所費不菲，訓練裝備一點兒也不便宜，營養補充食品的開支就更不在話下了。

此外，參加訓練當然需要投入時間，運動員的生計也會因此受到影響。對於頂級運動員來說，運動可能是名成利就之途，但一般運動員的經濟條件大多不充裕。

在香港的運動健兒中，即使已登上體壇最高峰的好手也難免要為生活奔波。今年二十七歲，代表香港參加雅典奧運三項鐵人賽的李致和便是其中

一個例子。

經過游泳一點五公里、騎自行車四十公里和跑步十公里的艱苦賽程後，李致和在五十名參賽者之中，取得第四十三名的成績。雖然賽果未如人意，但他能獲得奧運參賽權，已為香港人增光不少。畢竟，至今能為香港奪得一面奧運金牌的，也只有風帆好手李麗珊一人而已。

然而，李致和並不氣餒。他說：「雖然我在雅典奧運的表現未如理想，但卻取得十分寶貴的實戰經驗，而現場氣氛更是令人難忘。奧運參賽經驗，對我未來兩年參加二〇〇五年全國運動會和二〇〇六年亞洲運動會應該很有幫助。」

無論是保持狀態或備戰重要賽事，運動員均須付出很大的代價。李致和指

出：「備戰需要全力以赴，就像一份全職工作一樣，只不過是沒有薪金。單是訓練期間的營養補充食品，每个月的支出已超過港幣一千元。要是沒有資助，恐怕我無法達到參加國際級三項鐵人賽的水平。」

香港只有少數運動員能專心訓練以攀上最高的競賽水平，李致和是其中一位幸運兒。他們的贊助很大部分是來自屈臣氏蒸餾水。

主管屈臣氏田徑會的體育發展經理徐惠芬說：「香港的運動風氣仍不盛行，要專注以運動作為一門事業，需要很大的勇氣。」

屈臣氏田徑會自一九八九年創辦以來，一直積極推動香港的體育發展，贊助精英選手以至青少年運動員接受培訓和參加賽事。

屈臣氏田徑會最初贊助的運動員只有三十名，但隨着規模日漸擴大，田徑會現已成為香港最大的體運活動贊助機構之一，擁有超過五百名成員，包括逾三百名青少年運動員。

徐惠芬說：「公司透過贊助體運活動來回饋社會。當然，這樣也可同時推廣屈臣氏蒸餾水清純、健康的形象。」

作為香港業餘田徑總會和香港政府社區體育會的大型機構成員，屈臣氏田徑會已培育了不少運動精英，幫助他們創下驕人成績。

除了李致和，屈臣氏田徑會旗下的運動巨星還包括今年二十八歲的長跑健將陳敏儀。她是香港女子千五米、三公里、五千米、一哩、十公里、半馬拉松和馬拉松紀錄保持者。陳敏儀本取得今年雅典奧運的參賽資格，但於賽前不幸腿部骨折受傷，被迫退出賽事。

同是屈臣氏田徑會成員的鄧漢昇曾參加悉尼奧運會，並且是香港男子一百米跨欄和四百米跨欄的紀錄保持者。

他表示，如果沒有屈臣氏田徑會的贊助，他恐怕難以攀上如此高的運動水平。

甫畢業，這位潛質優厚的運動健將便被屈臣氏田徑會羅致，他現在一面受訓，一面在田徑會從事行政工作。屈臣氏田徑會一共只有五名僱員。

鄧漢昇說：「在香港，體育運動得不到重視，運動員需要謀生，很難同時專注比賽。因此，田徑會的支持對我非常重要。」

在八年的運動生涯中，鄧漢昇曾不下七次打破香港一百米的跨欄紀錄，並在香港業餘田徑總會的「二〇〇三年香港最佳運動員」選舉中獲得「星中之星」榮銜，不負屈臣氏田徑會對他的厚望。

鄧漢昇希望在明年和後年參加亞洲運動會和全國運動會，作為他在體壇奮鬥十年的一個總結。他更說：「我有信心能再次打破自己的紀錄。」

屈臣氏田徑會培育的其他健兒包括香港男子四百米和八百米賽跑紀錄保持者梁達威，以及男子跳高和十項全能紀錄保持者張宇浩。



屈臣氏田徑會並透過全港小學區際田徑錦標賽，發掘超過五十名成績突出的少年精英，培訓他們參賽。

屈臣氏田徑會透過這個精英少年田徑訓練班，希望提拔新一代的國際級運動員。徐惠芬更形容受訓的二百多名





少年為屈臣氏田徑會真正的「驕傲」。

精英少年田徑訓練班獲得集團旗下百佳超級市場和消費電子產品連鎖店豐澤的贊助，為運動新秀提供訓練，最初由八至十一歲的少年開始。該計劃於二〇〇一年舉辦以來，已有超過一百名成員締造香港青少年分齡賽的新紀錄。

徐惠芬說：「第一批學員現在屬於十一至十二歲的組別，他們不斷締造分齡賽的新紀錄。這項培訓計劃帶來不少挑戰，但也提供豐厚回報。我們希望部分成員可以參加二〇〇九年亞洲運動會，我們以此為五年目標。」

然而，徐惠芬強調奪標並非此計劃的唯一目標。她說：「我們向學員灌輸體育精神，教導他們坦然面對得失成敗。我們還要求他們學會自律，專心唸書。事實上，我們定期與家長會面，並監察這群少年學員的學業成績和操行表現。」

「我們的使命是鼓勵本地青少年參與體育活動，特別是田徑活動，從而培養出良好的品格和健康的身心。同時，我們舉辦本地和海外培訓計劃，

並培育具特別潛質的健兒，藉此提高香港的運動水平。」

屈臣氏田徑會每年還舉辦青少年暑期訓練計劃，藉此發掘十二至十八歲的運動新秀。此外，每逢七月至八月暑假，屈臣氏田徑會都會為中小學生舉辦田徑訓練班。

徐惠芬說：「我們舉辦的暑期訓練班是全港規模最大，也是最備受推崇的訓練計劃之一，一直深受學校和家長歡迎。」

訓練班收費廉宜，每年有超過九百名年齡介乎十二至十九歲的學生參與。田徑會更特別為十三歲及以上的長跑好手舉辦訓練班。

除了提供訓練，屈臣氏田徑會又為中小學生免費舉辦示範活動。這些活動主要在學校的運動日舉行，由資深運動員示範不同田徑項目的正確技巧，並分享參加大賽的經驗。

屈臣氏集團企業傳訊總經理倪文玲說：「假如我們能引起本港青少年對運動的熱愛，以至終身透過運動來追求身心健康，已是一項成就。對商業機構來說，這項成就十分難得，而且意

義深長。」

屈臣氏集團對體育發展的貢獻並非只限於香港。倪文玲補充道：「集團鼓勵各地區的業務機構以最適當的方法，對當地的社區體育活動作出貢獻。」以集團遍佈歐亞二十個國家和地區的業務網來說，各地年輕運動員所獲得的支持是十分巨大的。

倪文玲指出：「真正的運動員並不需要任何特別裝備或設施，你甚至可以赤足跑步，無需穿著名牌運動鞋。這就是運動的樂趣，至清至純，就像屈臣氏蒸餾水一樣。」



看得見的說話

視像電話的出現，讓失聰人士喜上眉梢。



對聽覺健全的人來說，通電話是最自然不過的事，但試想想，如果我們失去了聽覺，情況又會是怎樣？

我們不會聽到電話的鈴聲。即使拿起電話筒，我們也無法與對方溝通。自電話面世以來，失聰人士便一直面對這個無法解決的難題。

不過，今天這情況已經出現了突破。3率先採用的3G科技具備全新的視像通訊功能，吸引弱聽人士紛紛購買3的流動視像電話。

全憑3的視像功能，失聰人士現在能通過電話，以他們明白的手語互相溝通，3這種功能在歐洲尤其大獲好評。

以往，SMS短訊曾經給失聰人士帶來一定程度的便利，但文字並非他們日常使用的溝通方法，所以SMS短訊始終無法在他們之間掀起熱潮。然而，透過視像電話，失聰人士卻可使用手語，以手勢、眼神、模仿動作和身體姿勢來溝通，猶如面對面交談一樣有現場感。

當然，除了失聰人士之外，每個人都可以運用這種嶄新的視像科技來傳情達意，對方的一個微笑，有時更勝千言萬語！對失聰人士來說，3更是打開了一道通往一直緊閉的溝通大門，令他們喜不自勝。

瑞典國家失聰人士組織 *Sveriges Dövas Riksförbund* (SDR) 的資訊經理 Helena Fremnell Ståhl 說：「我

們聽覺正常的人，實在無法想像3對失聰人士有多重要。」

3也改寫了Andy Lundberg的生活。這位三十七歲的失聰人士向瑞典傳媒講述自己使用3的經驗時說：「我立時有一種自由自在的感覺。最初我對3還是半信半疑，但隨着愈來愈多人登記使



用，我知道3G已成為了生活上的必需品。3已為所有失聰人士開創了一個溝通的新里程。」

另一位3用戶 Hans Smedberg 也有同感：「3未必知道它幫了我們多大的忙，有了3，我們可以無拘無束地通電話。現在，我們常常通電話，感覺有如得到一份天賜的寶貴禮物。」

在瑞典，3於二〇〇三年五月推出服務，引起這個獨特客戶群的熱烈反應，令公司喜出望外。至今年九月為止，當地大約一萬名失聰或弱聽人士之中，已有四千人選購了3的視像電話。如果把他們的家人、親友和其他與他們接觸的人士計算在內，用戶可有十倍之多。

在瑞典，3品牌由Hi3G Access負責經營。該公司的公關主管 Elisabeth Lennhede 說：「3視像電話大行其道，可說是無心插柳的成果。這股熱潮源於斯德哥爾摩以南約二百公里的厄勒布魯鎮。當地聚居了許多失聰人士，並有特殊學校等設施。我們在那的3商店剛巧有同事懂得手語，能夠向失聰人士講解視像電話的用法。轉瞬間，全國各地的失聰人士紛紛選用3服務，上客率急速上升。」這股熱潮引起了當地傳媒的注

意，電視和報紙均大事報道，用戶量於是如滾雪球般滾愈大。

Elisabeth Lennhede 補充道：「這項服務深深觸動人心，為用戶帶來彌足珍貴的情感慰藉。最近，一位失聰母親講述她第一次致電孩子的感受，淚盈於睫。3的出現，已使他們的生活面貌徹底改觀。」

到目前為止，最受失聰人士歡迎的手機型號，首推視像質素高超的 NEC 616。

3 Sweden 明白到，3G服務不但會日益普及，更能真正提升人們的生活質

失聰人士更深切體會到， 3的確是一家細心聆聽的公司

素，於是便與SDR合作，研究如何不斷改進和推廣這項服務。目前，3 Sweden 在公司網站特設網頁，用手語向失聰人士提供有關3的資訊（網址為 <http://www.tre.se/tecken>），其他推廣計劃也在考慮當中。

同時，瑞典國家郵電局也與SDR合作推行一個新項目，研究如何讓失聰人士也能使

用緊急求助電話。

有關3的種種好處，迅速傳遍3業務所在的其他國家。


在丹麥，H3G Denmark 傳訊經理 Mika Lassen 說，丹麥約有五千名失聰人士，其中大約一半已登記成為3用戶。她說：「我們推出服務一、兩個月之後，丹麥失聰人士組織 Danish Deaf Society 便製作了一個電視特輯，介紹這項新服務對失聰人士有多大的用途。他們形容『這是近五十年來最偉大的科技發明』，讓失聰人士終於可以用手語跟遠方的親友面對面溝通。我們體會到，視像電話除了能大大增添生活樂趣之外，更是妙用無窮。」

3 Denmark 現正與失聰人士組織攜手，研究如何改善客戶服務。該公司亦會物色通曉手語的同事，在3商店內為失聰人士服務。

在奧地利，3於二〇〇三年五月開業，現與維也納聾啞人士組織 WITAF 合作推出 3 Visual 收費計劃，因應失聰客戶的需要提供視像電話服務。為提升服務水平，3向 WITAF 提供了二十具手機供失聰人士試用，藉此搜集意見。

該公司其中一項突破性的新猷，是引進互動式流動手語字典，提供大約一千七百種手語動作。這個名為「Art and Culture - Virtual Frame」的項目由3與 Institute for Media Art and Science Transfer 攜手推出。他們特別編輯手語動作，並錄製成視像短片，用簡單直接的方法介紹最常用的手語。這手語字典更能以互動方式不斷加入詞彙和動作，並可以用視像短訊形式發送現成的短片。

放眼未來，更多創新意念定會陸續有來。

雖然3仍然處於起步的階段，但已成為熱門話題，而失聰人士更深切體會到，3的確是一家細心聆聽的公司。 



「盒」內乾坤

bigboXX.com 結合電子商貿專長與物流服務，在香港辦公室服務業內奠定領導地位。



當

科網股泡沫於數年前爆破，所謂「無紙化」虛擬辦公室新紀元即將來臨的預言也就沉寂下來。看來，傳統式辦公室將繼續穩居商業運作的主流位置。因此，當 bigboXX.com 成功地以科網運作模式建立起傳統文儀用品的銷售業務，而且做得有聲有色，可說是一個異數。

雖然如此，把 bigboXX.com 歸類為純科網公司，卻有欠準確。事實上，該公司經營一支包括二十輛貨車的車隊，並有三個貨倉儲存逾八千種辦公室用品，包括原子筆、萬字夾、電腦、打印機、傢具、盆栽和茶水間用品等，一應俱全。與其他文具供應商不同的是，bigboXX.com 採用先進的電腦系統來設立虛擬店面，與顧客保持高效率的溝通。

在香港，辦公室用品供應是一門大生意，大小企業每年在這方面的開支估計

達港幣三十億元。和記黃埔作為一個主要的辦公室用品客戶，自然不會忽略這個市場的潛力，因此成立了 bigboXX.com。經過四年的努力，bigboXX.com 現已成為全港最大的辦公室服務供應商，也是少數在科技股泡沫爆破後仍然屹立不倒，甚至更加蓬勃的科網公司。

bigboXX.com 的一些產品更錄得驚人銷量：每周售出五十萬枚萬字夾、三百萬張影印紙和兩萬個文件盒。每星期售出的衛生紙，總長度更達二千公里！

bigboXX.com 營運總監馮祖舜說：「基本上，我們可以供應任何一種辦公室用品。如果有任何一種貨品欠奉，我們都能很快找到貨源。我們正逐漸轉變成全方位的辦公室服務供應商，業務性質獨特。不少文儀用品公司都只有一種或多種服務，但我們卻提供一站式服務，而且更以採購專長見稱。」

bigboXX.com 的採購網遍佈全球，新供應商不斷加入，例如俄羅斯和南美的供應商很快便會開始供應紙品。

隨着營業額火速上升，bigboXX.com 也由開業時的名十名員工，發展成一家共有一百三十人的企業，穩居香港辦公室用品市場的領導地位。

在 bigboXX.com 的四萬個登記客戶中，有一萬五千個是活躍客戶，包括滙豐、DHL、美聯物業、高盛投資、摩根士丹利、美林證券、荷蘭銀行、聯邦快遞，甚至救世軍等。

bigboXX.com 最近宣佈與地鐵公司簽訂一份為期三年，總值超過港幣二千四百萬元的辦公室用品供應合約，進一步鞏固在市場上的領導地位。



馮祖舜說：「這項合約實在是對我們摯誠待客、優質服務的一大肯定。現今的企業客戶在選購商品時，除了着眼貨品本身的質素外，也要求供應商提供物超所值的服務，更要送貨快捷準繩，並要配合客戶不同需要而度身訂造。因此，我們正加緊努力，了解負責辦公室行政事務的人員的決策過程。」

bigboXX.com 約有百分之十的營業額來自和黃集團，這可說是一種互惠互利的關係。和黃向bigboXX.com 取得所需的辦公室用品，並因此帶動bigboXX.com 自成立以來每年均有營業額的雙位數增幅，單是二〇〇四年首七個月便錄得兩成增長。

馮祖舜又說：「來自集團內部的支持並不只限於集團成員公司向我們採購辦公室用品，他們還發揮專長，配合我們在營運上的實際需要。尤其在我們開業初期，和黃旗下企業，例如屈臣氏集團便曾與我們分享百佳和其他業務的物流

服務專長，這對我們發展採購運作提供了寶貴的助力。我們獨特的優勢，在於我們不只是經營一門業務，同時也是一個大集團的一部分。」

bigboXX.com 的成功關鍵，有賴大規

經過四年的努力，
bigboXX.com 現已
成為全港最大的
辦公室服務
供應商

模運作的經濟效益，這正正反映在具競爭力的產品售價上。除此之外，公司更憑着結合科網技術與物流專長的強大優勢，提供虛擬店面，並能夠把貨品於訂購翌日送達客戶手中。

馮祖舜續稱：「時間就是金錢，這是

我們主要的優勢。我們作出翌日送貨的服務承諾，成功率達百分之九十八點五。」

除了著重服務效率，公司還提供「滿意保證」。若客戶對貨品有任何不滿，可於七日內退貨。

強大平台

儘管顧客可透過傳真機或致電服務中心訂貨，但bigboXX.com 還是以網上訂購作為主要的運作模式。馮祖舜將bigboXX.com 比作辦公室用品供應業的amazon.com，只不過bigboXX.com 尚未達到全球運作的規模。

他說：「作為一家電子商貿公司，我們採用全面整合的資訊科技平台，把數據傳送至貨倉和送貨隊伍。這樣我們可以實時監察每宗買賣的狀況，並於每天辦公時間結束時編製損益表和其他報表，這都是其他同業夢寐以求的功能。」



對其他辦公室用品供應商來說，網站的作用與傳真機差不多，營業員在接獲訂單後以人手處理，包括致電貨倉確定是否供應無缺，如果有問題才致電客戶。然而，bigboXX.com 客戶卻可直接登入資訊科技平台，當中完全不經人手。系統會向貨倉查詢，然後向客戶確認訂單。假如沒有存貨，系統會向採購部門確定補貨時間，然後向客戶查詢能否多等幾天。假如客戶表示無法等待，則系統會另建議以其他貨品代替。

bigboXX.com 的平台還包括專為客戶而設的管理工具，每名客戶都有一個專用的記賬戶口。系統可按貨品、日期、訂貨量和價格來整理交易資料，並標示交易頻率及訂貨量，以便查察任何異常動向，有助防止浪費和偷竊情況。系統也可設定訂貨值的限額，據馮祖舜說，這就像是「信用卡的信用限額」。

bigboXX.com 天天送貨，因此客戶毋須為購置存貨而積壓太多現金，並可避免浪費寶貴的倉儲空間。由於送貨不另收費用，又不設最低訂貨值，

因此 bigboXX.com 能在競爭激烈的辦公室用品市場中建立更強大的優勢。

bigboXX.com 更發揮電子商貿的優點來改變營銷策略，使用網上客戶資料庫來加強掌握客戶的消費模式。它的客戶管理軟件不斷發掘資料以反映客戶喜好的轉變，並能劃分不同行業的客戶層，從個別公司的訂單模式中掌握重要的市場趨勢。

馮祖舜說：「我們可以按客戶層，包括超大型和中小型客戶來整理資料，因此可立時得知從每個客戶層所得的毛利、營業額貢獻和產品組合。」

bigboXX.com 採用市場上最先進的

我們作出
翌日送貨的服務承諾，
成功率達
百分之九十八點五

mySAP.com 系統來建立服務平台。

馮祖舜解釋說：「我們的首要目標，就是擁有一個聯繫後勤與前線運作的全方位服務方案，以吸引客戶和訂單。」

在建立網站時，bigboXX.com 主要的考慮因素是提高運作表現、準時付運貨品和提升客戶服務。

馮祖舜補充說：「在商場上，建立與眾不同的營運特色是很重要的，SAP 是一家佔有領導優勢的科技公司，以創新精神享負盛名。」

bigboXX.com 還使用一系列 SAP 軟件，配合財務會計、監控、物料管理、銷售和分銷的需要，另透過商務資訊儲存軟件來搜集數據，以立時全面掌握業務運作和資訊，快捷準確。bigboXX.com 使用 SAP 的軟件，甚至可把介紹特別優惠的電郵發送予特定的客戶，並提供互動式線上追蹤功能，方便客戶追蹤所訂購的每項貨品以及用於採購的一分一毫。

面向市場

為迎合市場需求的轉變，bigboXX.com 不斷擴大服務範疇。鑑於企業對資訊

管理服務的需求與日俱增，尤以金融、銀行、證券和律師行業最為殷切，bigboXX.com 已推出文件儲存管理服務。這是一項匯集文件管理、儲存和物流運作的增值服務，透過一萬呎的專用倉庫，為客戶提供一個安全的資料儲存環境、快捷妥善的文件傳送和全面的報告功能，方便管理重要的資訊資產。

馮祖舜說：「這項服務是建基於我們在綜合資訊科技平台、物流和貨倉系統方面的獨特優勢。」

bigboXX.com 還經營一個提供數碼和柯式印刷的印刷中心，以及一個搜羅宣傳禮品的禮品中心。

此外，公司正在開辦一項辦公室搬遷服務。

馮祖舜說：「我們有四萬客戶，每年都有不少客戶搬遷辦公室。我們的目標是全面配合辦公室服務的需求，因此也提供搬遷服務。無論是大小型企業，都可從 bigboXX.com 取得辦公室運作所需的一切用品和服務，鉅細無遺。」

bigboXX.com 更將努力提供更多樣化的產品和服務，推動香港的業務不斷增長。

馮祖舜說：「我們同時也會研究擴展市場地域，但目前還沒有確切的時間表。」

透過廣結業務夥伴，bigboXX.com 希望最終將服務網擴展至亞洲各地，而內地是理所當然的一個發展目標。馮祖舜說：「我們可以在內地輕易把現有的運作模式推而廣之，但問題是要確保有足夠能力應付訂單，迅速送貨，而這正是電子商貿的最大挑戰。如果可以做到的話，內地市場的發展潛力將非常龐大。內地有十三億人口，但目前有些企業仍然以自行車運送文具。」





步步 創商機

雖則創立只有短短兩年，港陸創科已獲公認為頂級的數碼電子產品製造商，現更致力提升本身品牌的知名度。



如

果要選擇一種理想的產品來幫助一個全新消費電子品牌打響名堂，虛擬鍵盤肯定是不二之選。

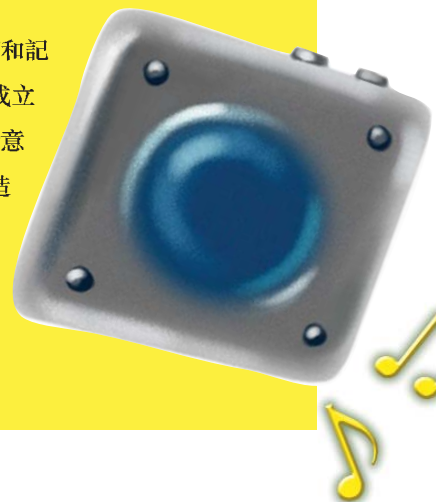
親眼目睹虛擬鍵盤的運作，令人覺得有如置身未來世界一樣。這項令人讚嘆的產品只比一個火柴盒大少許，能夠以紅外線影像把一個標準鍵盤投射在任何平面上，並能透過藍芽無線技術接駁流動電話、手提電腦或電子手帳，讓使用者毋需隨身攜帶鍵盤，也可使用鍵盤的種種功能。

虛擬鍵盤是港陸創科有限公司（「港陸創科」）以自家品牌i.Tech推出的首批先進消費電子產品之一，這個品牌

將在國際上逐漸為人認識。

虛擬鍵盤是以色列公司VKB Inc開發的技術，由港陸創科完成產品的工業設計和大量生產，並於今年八月在英國初次推出發售。

港陸創科是著名玩具製造商和記港陸旗下公司，自二〇〇二年成立以來，一直致力把優秀的創新意念商品化，為需要原設備製造（OEM）或原設計製造（ODM）服務的各類藍籌企業，提供高科技解決方案。



港陸創科便是以這兩種服務模式，為著名品牌製造消費電子產品，包括免提MP3機和收音機、藍芽聽筒、流動電話充電器，以及手提電話的內置攝影機組件，合作夥伴包括摩托羅拉和NEC等重量級企業、和黃集團的姊妹公司（例如3），以及英國Capital Radio Xfm等。

港陸創科又擅長為客戶解決難題，例如港陸創科最近設計出能大大延長使用壽命和其他優點的3G手機高容量電池，在短短兩個月內生產了數十萬枚，及時解決了NEC的燃眉之急，改善了手機的表現。

策略藍圖

港陸創科於短短兩、三年內，便能夠針對專門的市場領域，開創質優價廉的產品，可說是表現驕人。

港陸創科不斷努力，使業務發展一日千里，並對和記港陸的盈利作出貢獻。

港陸創科在二〇〇三年錄得營業額港幣三億四千二百五十萬元，雖然與玩具業務的港幣十八億元仍

相去甚遠，但在兩年內有此成績，已屬難能可貴。

港陸創科總經理—電子科技曾耀豪負責為公司規劃發展路向，開拓商機。

他說：「我們一開始的策略，便是認定我們認為具有優厚增長潛力的領域，例如無線數碼科技等，並把自己定位為這些業務的專家。」

除了為其他品牌製造優質產品外，曾耀豪發覺採用自家品牌營銷自行開發的產品，藉此提高公司在消費市場的知名度，也同樣大有可為。

港陸創科推動和記港陸迅速攀上更高的價值層次，由玩具提升至消費數碼電子產品。

今天，港陸創科所採取的策略，是衝出原設備製造和原設計製造的範疇，兼營原品牌製造的業務。

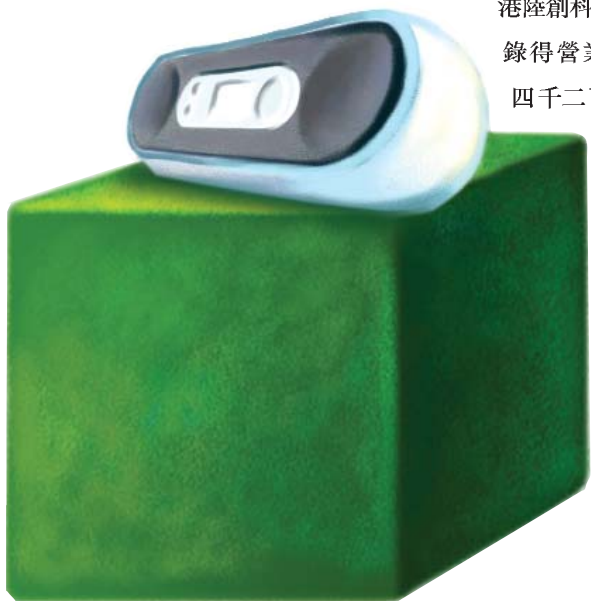
虛擬鍵盤是港陸創科以自家品牌生產的首批主打商品之一，對港陸創科開拓原品牌製造業務具有深遠意義。

二〇〇四年二月，虛擬鍵盤首次在法國康城舉行的3GSM大會上亮相，其後再在英國大量推出發售。

曾耀豪說：「我們先把一小批貨品運往英國發售，小試牛刀，結果發現反應非常理想。」

「第一批貨品屬於『有線』型號，而新一批則是完全無線型

港陸創科 致力把優秀的意念 商品化



號，採用藍芽技術接駁通訊裝置，無需插線。我們預計虛擬鍵盤將成為二〇〇四年聖誕節的熱門禮品。」

港陸創科以自家品牌在英國推出成功的產品，還包括採用藍芽技術開發的聽筒、軟件傳輸器和收音機，公司並將於今年年底前，以自家品牌陸續推出更多新奇的便攜式高科技裝置。

公司對個別產品諳莫如深，只知道它們的共通點是集不同消費電子產品的功能於一身，運用藍芽、MP3 和數碼聲音廣播等技術，讓消費者隨時隨地享用各項功能。

港陸創科高級市場經理—銷售及市務部黃家文說：「我們以大膽創新的手法，融合多種科技的精髓，為客戶創造他們喜見樂用的新穎產品。」

為進一步擴大產品種類，港陸創科已投資添置製造業務所需的資源，並增聘工程和研發人手。此外，港陸創科正積極與世界各地的公司合作，協助他們把意念轉化為成功的商品。

核心價值

曾耀豪強調，港陸創科雖然推出連串自家品牌產品，但並不會忽略現有的核心製造業務。公司有不同的研發隊伍，其中

一支專門服務原設備製造和原設計製造業務的客戶，另一支則專注開發自家 i.Tech 品牌的創新產品。

曾耀豪肯定地說：「展望未來，原設備製造和原設計製造依然會是我們的骨幹業務。除了番禺廠房的強大生產能力以外，我們還有一隊出色的設計工程師，為我們創造新穎的產品。」

我們的策略是認定 有優厚增長潛力的領域，把自己 定位為該方面的專家

「我們也洞悉創造自家品牌的深厚增值潛力。我們曾經註冊登記多個商標名稱，測試市場的反應，結果發現公司的英文

名 i.Tech 最受歡迎。如果我們的品牌獲得市場認同，發展的速度便可以更快。」

曾耀豪承認，在競爭激烈的市場上推出新品牌絕非易事，要提高消費者的認知度往往需要付出高昂代價。

他續稱：「可是，如果我們有出色的產品而沒有公司願意參與，那該怎辦？我





們要不完全放棄，要不自行產銷。如果著名品牌對我們的產品不感興趣，我們也可以選擇自行產銷。」

在某程度上，這種策略有點兒像走鋼線，需要極佳的平衡技巧。

曾耀豪說：「我們一方面不想讓現有客戶感到不受重視，另一方面又希望發揮把高增值產品商業化的強大能力。我們會權衡輕重，努力求取平衡。」

創新專家

憑着與和記黃埔的密切關係，加上和黄集團全力發展電訊業務，港陸創科專注開發與電訊有關的技術，可說是順理成章。因此，港陸創科把自己定位為「一站式流動方案夥伴」，運用藍芽和其他先進技術，為大型手機生產商製造

無線聽筒等配件。

曾耀豪指出：「港陸創科一開始便明白到，必須把自己定位為專家。顧客大多希望與一家專業的公司有業務往來，但說到底，很少會有一家公司能夠凡事皆精，所以我們只選擇少數我們認為具有優厚增長潛力的範疇，參與該方面的業務。」

除了製造新奇的電訊配件，港陸創科又不斷發掘相信具有良好商業前景的其他專門業務領域。

曾耀豪解釋道：「我們認為，數碼聲音廣播技術日後會大放異彩。歐洲、英國、中國、韓國和加拿大均計劃未來數年以數碼技術代替模擬廣播技術，而北美洲也會步亦趨，只是所用技術略有不同。

「我們一年前便開始研究數碼聲音廣播技術，至今已發展出一系列採用該種科技的全新影音產品，並即將在英國市場推出首兩項產品。」

港陸創科發現，個人娛樂器材與數碼聲音廣播技術一樣，都具有巨大的發展潛力。

曾耀豪說：「人們的生活愈來愈忙碌，大多沒有時間上戲院，因此我們也開發具娛樂功能的影音產品，例如可供在巴士或計程車上使用的手提屏幕，給消費者帶來更大的方

港陸創科把 自己定位為一站式流動 方案夥伴

便，讓他們可忙裏偷閒。」

港陸創科已經製造出多款備受矚目的產品原型，例如將以極具競爭力的價格推出市場發賣的PowBOX 便具備設計時尚、體積小巧的特點，並集MP3機、手機聽筒和數據儲存器功能於一身。

另一個例子是設計優美的DAB收音機，音質可媲美一般音響組合，除可播放取自SD卡或MMC卡的MP3檔案外，還有數碼廣播錄音和重播按鈕，錄音時間可長達十分鐘。另一項新產品是時尚的多媒體屏幕，方便隨時隨地收看喜歡的節目。

港陸創科在英國推出新產品後，計劃把自家品牌產品在香港推出銷售，如果反應理想，下一步將進軍中國內地和台灣市場。

曾耀豪相信，港陸創科已具備成為國際知名品牌所需的條件。他說：「我們以市場上主要的高增長領域為發展目標，而所掌握的技術也具有深厚的發展潛力；再加上我們在產銷方面的專長，深信我們極有機會在市場上取得一重要席位。」

曾耀豪續稱：「產品意念是最重要的。」

iPod 背後的技術並不獨特，獨特的是包裝。我們面對的挑戰，是如何吸引人們試用我們的產品，並讓他們有滿意的體驗。」

目標明確

對於成立時日尚淺、知名度較低的港陸創科來說，上述的理想似乎非常宏大，但有數項因素有利這家公司的發展，絕對不容忽視。

我們特別着重公司名 港陸創科裏的 『創科』一詞

首先，港陸創科佔有地利，不但香港的管理層具有雄厚實力，位於華南的製造設施也享有大大低於世界其他地方的生產成本，而且更擁有完善的物流網絡，能迅速把貨品運送到市場。

和記港陸是和黃附屬公司，基於這個原因，旗下的港陸創科也擁有許多新公司夢寐以求的商業聯繫。

和黃是全球最大的電訊經營商之一，透過3品牌在全球八個國家經營3G業務，集團的2G網絡也覆蓋全球四大洲

(詳見第二十八頁報道)，故此能對手機製造商發揮巨大的影響力，把這些大企業的生意引薦給港陸創科，帶來可觀的收益。

和黃集團旗下的環球3G多媒體服務現已擁有超過三百萬用戶，而且正不斷迅速增長，集團更以港陸創科為首選的流動電話配件供應商之一。

這種業務關係為港陸創科帶來穩固的客戶基礎，在保持以至提升營業額的同時，也有足夠資源參與開發最先進的科技。由於核心客戶已能提供穩定的盈利來源，因此港陸創科極有條件大膽創新，開發獨步市場的新奇產品。

日本新力公司在七十年代後期推出「隨身聽」(Walkman)，自此不斷邁進、迭創佳績。二十五年後的今天，港陸創科發展出虛擬鍵盤和其他創新的原品牌製造商品，每項新產品都像一把階梯，幫助公司步步高升，建立成功的品牌，不斷拓展業務領域。

曾耀豪說：「港陸創科不會單靠一種商品來建立聲譽，我們講求不斷創新的科學精神，因此特別著重公司名港陸創科裏的『創科』一詞。」



國際商貿搖籃

PMW 具備優越條件，能幫助大小商企實現在中國以至全球的發展目標。

今

年一月，華納兄弟消費產品（「華納兄弟」，Warner Brothers Consumer Products）宣佈與PMW-GB Agency Ltd（「PMW」）訂立一項多方面的合作協議，委任PMW為華納兄弟在中國內地、香港和澳門的獨家產品特許代理。

這項協議標誌着PMW的一項重大里程碑。PMW是和記港陸於二〇〇二年與Global Brands Group plc成立的合資企業，經營採購、貿易、零售和特許業務，藉以發揮和記港陸的專長，並擴闊其業務領域。

根據協議，華納兄弟委任PMW為授權特許零售商，獨家在上述三地經營華納兄弟商店（Warner Brothers Studio Stores）和華納兄弟禮品店（Warner Brothers Studios Presents）。

此外，PMW並獲授非專有的特許權，有權製造和分銷華納兄弟各商標的商品，以供在美國和加拿大以外地區的授權特許零售店發售。

另一方面，PMW與華納兄弟的多家供應商合作，提供設計、產品開發、生產和品質管理服務，產品種類包括成衣、配飾、提包、玩具和遊戲、文具和紙品、禮品和精品、家居用品、消費電子和個人護理產品。華納兄弟的品牌組合包括樂一道、哈利波特、超人、蝙蝠俠、叔比狗和飛天小女警等。

PMW恪守最高的質量標準，雖然其成立時日尚淺，但善於運用和記港陸和它的主要股東和記黃埔的廣泛商業聯繫，推動業務增長。





和記港陸於一九九一年在香港交易所上市，早於八十年代初期已在華南地區拓展玩具生產業務，是首批受惠於中國改革開放政策的企業之一。憑着香港的管理專長、內地的低廉生產成本，以及穩固的全球網絡，和記港陸具備海外公司望塵莫及的競爭優勢。

PMW 可以借助和記港陸的專業知識、商業關係和內地的製造設施，而在歐洲與華納兄弟合作超過十二年的 Global Brands Group，則為 PMW 貢獻豐富的經驗。

PMW 運用和記港陸得來不易的專長，致力幫助外資公司與中國建立商業關係，並引領中資企業走向世界市場。

PMW 總經理—商賈葉德志解釋道：「PMW 以和記港陸的業務根基作為平台，再結合和記港陸在內地的營商專長，因而能夠衝出玩具與禮品製造業的領域，開拓其他業務。」

PMW 為本地和海外具有潛力或歷史悠久的零售商提供建議與支援，以配合不同的營商需要，幫助他們在蓬勃發展的中國以至全球市場保持競爭優勢。PMW 在環球市場的採購和貿易服務專長，有助各公司克服商業周期中不同階段的問題，把產品意念商品化，然後投入全球市場。

此外，PMW 又為客戶提供有關內地市場的最新趨勢、新聞消息、消費模式和市場資訊。PMW 的專業隊伍精於產品開發、製造和採購，能為客戶奠定穩固根基，消除他們在內地設廠生產的煩惱，並在客戶開發產品成功後，提供銷售和市場推廣服務作為支援。

舉例說，PMW 透過與華納兄弟的合作關係，開創強而有力的營銷模式，有助客戶日後向區內消費者推介其品牌產品。

華納兄弟產品的主要對象為年輕人和心境青春的活力一族，產品系列分為幼兒組別、八至十四歲組別，以及十四歲以上組別。華納兄弟的品牌產品目前在指定商號以「店中店」形式發售。專營華納兄弟商品的首家華納兄弟旗艦店將於二〇〇五年在上海開幕，而更多新店將陸續開設。

葉德志說：「這是一個長期的項目，我們預計日後會在香港、中國內地和澳門開設數以百計的零售店。」

這家合資企業在開業初期已取得飛躍發展。二〇〇四年七月，來自八十多個國家的一萬五千位參觀者出席了與香港夏季禮品、家庭用品和玩具展同時舉行的香港專利授權展。這個展覽的重點活動之一，是首次舉辦的亞洲專利授權業周年大獎，其中華納兄弟憑着「哈里波特」商品推廣項目，勇奪「年度最佳特許權代理商」的殊榮。

葉德志指出：「中國消費者已經開始認識西方品牌。華納兄弟的娛樂節目在內地廣為人知，並經常在當地電視台播映，因此吸引愈來愈多內地消費者購買華納兄弟的品牌產品。」

葉德志續稱：「一切只是剛剛起步。我們目標明確，並已作好準備，樂意作為商旅進入內地市場的踏腳石或通往內地與國際市場的橋樑，並配合企業在全球任何地方推行採購或銷售活動的需要。」





邁進 新領域

最近上市的和記電訊，正蓄勢把握新興電訊市場的優厚增長潛力。



和記電訊國際有限公司（「和記電訊」）二〇〇四年十月中旬在香港和紐約證券交易所上市，這是年內亞洲企業最大宗的分拆上市和香港最大宗的首次公開股份發售，也是第一次以亞洲新興市場為主力的電訊股招股上市。

這次上市為投資者帶來均衡的投資回報，因為公司除了涉足印度、泰國等高增長的新興流動電訊市場外，同時也在其他地方投資一些盈利穩定、發展成熟的電訊業務。

和記電訊匯聚和記黃埔（「和黃」）旗下多家電訊公司，業務遍佈八個主要市場，

包括香港、澳門、印度、以色列、泰國、巴拉圭、斯里蘭卡和加納。這些業務現在合共有超過一千一百萬用戶，資產總值逾五十億美元，二〇〇三年的收入逾十二億九千萬美元。

這次招股由高盛擔任牽頭承銷商，和黃是次發售共十一億五千五百萬股和記電訊股份，佔其百分之二十五點六七股本。和黃目前仍是和記電訊的最大股東，持有百分之七十點一股權。

和記電訊的股份十月六日截止認購，十月十四日開始在美國紐約證券交易所（股票代號HTX）以美國存託股份（每股代表十五股普通股）形式買賣，又於十月十五

日開始在香港交易所主板掛牌買賣（股票編號2332）。和記電訊的招股價為每股港幣六元一仙，美國存託股份為每股十一點六七美元，集資額達到八億九千九百萬美元。

儘管環球股市不振，但由於美國和國際機構投資者需求殷切，和記電訊的股份仍輕易獲得超額認購。是項公開招股所得資金，將主要用以償還予向和記電訊集團注資約二十七億美元的和黃，但集資其實並非上市的主要原因。

掌握時機

在和記電訊首次公開招股中扮演關鍵角色

的財務總監Tim Pennington說：「這是一個為和記電訊增添賬面價值，並讓投資者分享公司日後增長成果的良機。和記電訊已達到發展的轉捩點，我們取得了達致營運效益所需的最低客戶量，而目前的業務也達到了資本開支周期的頂點。下一步是透過上市，把公司提升至另一發展階段。」

帶領公司不斷邁進的和記電訊行政總裁呂博聞說：「上市時機是我們主要的考慮因素。如果我們多等兩年才上市，由於業務規模更大和市場



氣氛或會好轉，招股價可能會比較好。然而，目前來說，我們覺得亞洲、東歐和中東的發展中市場具有大量的發展機會。」

他續說：「電訊業經歷近年的財務低潮後，歐洲和美國較大型的電訊商現正處於休養生息的階段。因此，我們認為現在是以不太高的成本涉足新市場的大好時機。上市為我們帶來所需的額外流動資金，而股份則可為我們提供收購合併的本錢。」

亞洲、東歐和中東的發展中市場 具有大量的發展機會

「選擇現在上市，我們可以借助金融市場的資源，享有作為一家公司的獨立性，同時事事以股東的利益為依歸。」和記電訊的備用銀行貸款達十億美元。

往績昭著

和黃用了接近二十年時間建立和記電訊業務，集團於一九八五年開始涉足電訊業，在香港提供流動電訊服務。

自此，和記電訊在市場中贏得能人所不能、能克服市場挑戰的美譽。

和黃一手創建Orange品牌，將之孕育成具領導地位的環球



品牌。集團一九九四年在英國建立第二代(2G)流動電訊業務，二〇〇〇年將之出售，獲利一百四十六億

美元。

和黃主要運用出售Orange所得利潤，在全球各地開辦3品牌的3G業務，受到舉世注目，但其他寶貴的電訊資產反而受到忽略。

然而，和記電訊本身不失為一家實力雄厚的電訊公司，憑着以2G為主的業務，崛起成為全球新興電訊市場的翹楚。

Tim Pennington說：「上市將為我們

I PII PII ACEI PII PII ACEI PII PII ACEI PII PII PII
54.2500 54.3000 54.3500 54.4000 54.4500 54.5000 54.5500 54.6000 54.6500 54.7000 54.7500 54.8000 54
HUTCHISON TELECOMMUNICATIONS HTX - WILL RING THE OPENING BELL HUTCHIS

1983

和黃在香港推出流動通訊服務



1985

推出亞洲第一項商用先進流動電話服務 (AMPS)



1986

收購與合併本港多家傳呼公司，開拓傳呼業務



1987

率先推出覆蓋香港海底隧道的蜂窩式流動通訊網絡，確保聯繫無間



1988

在香港獲發全面通訊系統牌照，成為全球第一家在同一地點提供AMPS及TACS網絡服務的流動通訊公司



1989

率先在香港推出集群流動無線電通訊系統



在3G業務以外帶來實質的發展動力，這個策略性的機會使我們的目標更加明確、有利爭取市場認同，並推動業務向前邁進。」

經過為期十八天、橫跨三大洲的巡迴推介活動後，和記電訊的上市計劃終於在十月大功告成，現正邁向下一個發展階段。

呂博聞說：「我們的目標是透過收購和自行開創業務，擴展業務版圖。」他補充道，無論在甚麼地方經營業務，和記電訊一向努力

維持對營運與財政的控制權。

呂博聞續稱：「我們將繼續投資，建立出色的網絡、強大的品牌、創新的產品和超卓的客戶服務。透過加強業務整合，我

們將享有大規模運作的經濟效益，並在品牌推廣、採購、產品開發和技術轉移等方面取得協同效應。」

均衡組合

和記電訊對投資者的吸引力，在於能夠提

和記電訊在市場中贏得能人所不能、能克服市場挑戰的美譽

供一個難得的機會，讓投資者可投資均衡的電訊業務組合。公司的電訊業務以亞洲和新興市場為發展重心，並由資深的電訊專才悉心管理。

Tim Pennington說：「和記電訊讓投資者有機會涉足印度等增長迅速的市場，以至香港和以色列等地的成熟業務，以均衡投資。和記電訊更讓投資者可直接分享香港和以色列兩地3G市場的增長潛力，

我們的目標是透過投資或收購，在經營業務的市場上奠定數一數二的領導地位。」

在成熟市場方

面，和記電訊

現在是香港的龍頭流動電訊公司，也是排名第二的固網電訊營運商，並且於短短四年內，成為以色列坐亞望冠的電訊商。

在發展蓬勃的印度市場，和記電訊在提供高增值服務的都會地區佔有領導地位，用戶人數在孟買、加爾各答和古吉拉特邦均名列前茅，在德里則排名第二。至於用戶平均每月消費，和記電訊也勝過其他對手。

過去數年，和記電訊透過資本投資和業務收購發展印度市場，並計劃日後安排上市，以鞏固當地業務。



ACFI	PII	PII	ACFI	PII	PII	HUI	PII	PII	PII	HUI	PII	
8500	54.9000	54.9500	55.0000	55.0500	57.1000	59.1500	60.2000	61.2500	62.3000	63.3500	64.4000	65.000

ON TELECOMMUNICATIONS HTX - WILL RING THE OPENING BELL HUTCHISON TEL

1992

以「天地線」品牌在香港推出cT2無線電話

1993

在香港獲發固網電訊服務牌照

1994

和黃夥拍Max進軍印度市場

1995

成立和記環球電訊有限公司

和記電訊在香港推出GSM服務

全球首推CDMA網絡

Tim Pennington 說：「只要市況和商業條件適合，並符合上市規定，我們將於適當階段分拆印度業務上市。」

和記電訊已就印度業務的上市計劃與印度的合作夥伴達成協議。如上市成功，印度業務將較容易取得當地融資，進一步推動業務發展。

和記電訊旗下已有兩家公司獨立上市，包括 Partner Communications (「Partner」) 與和記環球電訊控股 (「和記環球電訊」)。

Partner 一九九九年十月在納斯達克市場和倫敦證券交易所上市，並

於翌年在特拉維夫證券市場掛牌，成為以色列企業界最大

宗的首次公開招股。

Partner 在短短四年間便超越競爭對手，市場排

名躍升一級至第二位。

今年初，在香港提供固網光纖寬頻服務的和記環球電訊與電聯網絡和在香港交易所上市的中聯集團合併，其後並易名為和記環球電訊控股。

Tim Pennington 說：「在營運地區與當地經營商或投資者合資經營，是電訊業十分常見的安排。這種發展策略和手法可以為業務創優增值，強化資本實力。」

Tim Pennington 續稱：「對外界投資者來說，他們現在有不同機會可以分享和黃創造的投資價值。透過和記環球電訊控股，投資者可以涉足香港的固網電訊市場。投資者購買和記電訊股份，則等同投資八個不同的市場，增長迅速與成熟的業務兼而有之。」

雖然和記電訊難望在短期內派息，但管理層相信，業務會有令人鼓舞的長線增長前景。

Tim Pennington 說：「過去十多年來，和黃一直努力發展電訊業務，但



目前仍有不少擴展版圖的良機。我們着眼人口較稠密的地區，憑着豐富的網絡建設經驗，我們知道哪裏是建設網絡的理想地點，以及如何從中賺取回報。」

早安越南

越南是和記電訊下一個擴展目標，公司最近宣佈與河內電訊簽訂3 合作協議，發展當地剛剛起步的電訊市場。雖然協議仍然有待政府批准才可作實，但前期工作已在進行中。

Tim Pennington 說：「越南被視為



1997

在以色列成立 Partner Communications Company Ltd

收購斯里蘭卡 Lanka 全部股權

1998

以 Orange 品牌在亞洲率先推出 GSM 雙頻電訊服務

收購加納 Kasapa (前稱 Celltel Limited) 八成股權

1999

Partner 以 Orange 品牌推出以色列第一個 GSM 網絡，並完成首次公開招股

2000

NTT DoCoMo 購入香港流動通訊業務百分之十九的策略性股權

收購印度德里業務，並進軍加爾各答和古吉拉特邦市場

進軍泰國市場

環球電訊成為香港固網業務的夥伴，佔其一半股權

收購 Hutchison Paraguay 全部股權

一個充滿機遇與挑戰的市場，而和黃在這類市道便最能發揮過人之處。我們進軍人棄我取的以色列市場，並在不少同業離開印度時留在當地擴展業務，結果在兩地都有很好的成績。雖然香港市場競爭激烈，但我們仍然表現驕人。面對其他人可能認為是太大的挑戰，我們往往能取得佳績。我們相信，越南電訊市場的初步投資額與資金成本均較低，故此回報潛力將甚為豐厚。」

至於在其他地區，和記電

訊在斯里蘭卡、加納和巴拉圭三地分別擁有少量電訊權益。

Tim Pennington 說：「這些市場均具有龐大的增長潛力，但目前尚未是全身投入的適當時機。」



不過，現在早作部署，我們可了解當地市場的情況，廣結人脈。這些無形資產尚未在公司的資產負債表中反映出來。

「透過這些小規模投資，我們可以估量市場潛力，對日後的發展非常重要。」

我們可以因應技術發展水平， 把握適當時機為 特定的市場引入新科技

先進科技

有些人可能認為，第二代通訊技術已經是明白黃花，不久將來會被3G等新一代科技取而代之。

然而，呂博聞表示，新興電訊市場客戶的需要與負擔能力，明顯有別於成熟市場的客戶。

他說：「在如香港等成熟市場，飽和程度已超過百分百。然而，以印度來說，

流動電話的滲透率還不足百分之五。

「當技術發展至某一階段，印度



市場的服務將提升至3G。香港已發展成熟，可接受3G服務，而以色列也在今年十二月推出了3G。泰國市場的情況較為複雜，所以我們在當地推出與3G近似但又不盡相同的

CDMA1X。我們不單在香港推出3G，更透過母公司在歐洲和澳洲發展3G業務，基於我們的卓越往績與集團的營運規模。我們可以因應技術發展水平，把握適當時機為特定的市場引入新科技。始終，客戶也不會太過在意採用的是哪種科技。我們重視的是建立市場的領導地位，適時提供適合客戶需要的創新產品。」

在新興電訊市場中，和記電訊透過高質

ACEI	PII	PII	ACEI	PII	PII	ACEI	PII	PII	ACEI	PII	PII	ACEI	PII
58500	54.9000	54.9500	55.0000	55.0500	57.1000	59.1500	60.2000	61.2500	62.3000	63.3500	64.4000	65.000	

2001	2002	2003	2004
<p>全球客戶數目達四百五十萬</p> <p>在印度的牌照拍賣會上，購入卡納塔克邦、安得拉邦和清奈市的GSM服務經營牌照</p> <p>在澳門推出GSM服務</p>	<p>全球客戶數目達六百萬</p> <p>購入亞洲環球電訊持有的和記環球電訊五成股權</p> <p>NEC Corporation 購入香港流動業務百分之五的實益策略性股權</p>	<p>全球客戶數目達八百九十萬</p> <p>在泰國推出Hutch CAT 服務</p> <p>印度業務擴展至旁遮普邦、哈里亞納邦、拉賈斯坦邦和北方邦東部等</p>	<p>在香港率先以3品牌推出世界級的3G服務</p> <p>二〇〇四年六月三十日，全球客戶人數接近一千一百二十萬，較去年上半年增長百分之六十七</p> <p>和記環球電訊與電聯網絡、中聯系統和GlobalCentre 聯手，成立上市公司和記環球電訊控股</p> <p>和記電訊國際有限公司分別於十月十四日和十五日在紐約和香港上市</p> <p>Hutch India 在北方邦西部、北安查爾、西孟加拉邦和錫金推出服務</p> <p>Partner 在以色列推出3G服務</p>



素的網絡覆蓋，讓許多客戶能夠以相宜的價格，首次享受到流動通訊服務，對當地社會作出重要貢獻。

在成熟的市場中，和記電訊也開創先河，不斷推出最新穎的科技與服務，讓客戶盡享質優價廉的雙重得益。

目前，和記電訊在世界各地的用戶人數已超過一千一百萬，收入穩步上升，並將繼續獲得客戶與投資者的長期支持，口碑不絕。

足跡遍全球

*所有數據截至二〇〇四年六月三十日

以色列

- **Partner Communications**一九九九年以**Orange**品牌推出服務，四年內成為以色列排名第二的流動服務經營商。
- 約有二百二十萬客戶，市場佔有率為百分之三十二。
- 按經營邊際利潤計算為當地盈利最高的經營商，優質客戶佔很高比例。
- 推出以色列第一個GSM網絡，並於二〇〇四年十二月開辦3G服務。
- **Partner**於特拉維夫、納斯達克和倫敦證券交易所上市，最大股東為和記電訊。

加納

- 和記電訊持有**Kasapa Telecom Ltd.**八成股權。
- **Kasapa**在阿克拉、特馬及庫馬西約有五萬客戶，為大眾市場提供收費相宜的基本預繳式話音服務，並為消費能力有限的用戶提供具吸引力的服務選擇。

巴拉圭

- **Hutchison Telecommunications Paraguay**經營覆蓋巴拉圭主要市中心的GSM網絡。
- 以**Porthable**品牌經營業務，客戶人數約五萬一千名。

印度

- Hutch India提供採用數碼GSM技術的2G服務。
- 透過六家經營商，服務約五百八十萬客戶。
- 在二十三個指定服務地區中投得其中十三區的牌照，覆蓋印度百分之五十六人口，佔當地流動電訊客戶百分之七十四。
- 覆蓋範圍內的高收入客戶佔印度本地生產總值七成，客戶平均每月消費高於平均水平。
- 印度流動通訊市場的滲透率只是百分之四，增長潛力龐大。

越南

- 和記電訊與河內電訊簽訂協議，將推出初期覆蓋率達百分之五十的CDMA 2000網絡。
- 越南人口八千三百萬，市場滲透率僅百分之三點五，增長潛力龐大。

香港和澳門

- 和記電訊有限公司在香港流動電訊服務業佔龍頭地位，用戶多達一百九十五萬七千六百九十五名，市場佔有率為百分之二十六。
- 在香港率先推出GSM雙頻、CDMA和3G網絡
- 以3品牌提供全面的流動通訊服務（2G GSM/CDMA/PCS、2.5G GPRS/IS95B和3G UMTS），並準備發展固網與流動電訊綜合服務。
- 在澳門市場的佔有率為百分之三十五點五，共有十五萬五千二百七十六名GSM用戶。
- 香港和澳門流動電話用戶總人數超過二百一十萬。

- 和記環球電訊控股是綜合電訊和資訊科技公司，在香港提供領導全球的10Mbps對稱寬頻網絡。
- 和記環球電訊控股擁有香港最大的光纖到樓電訊網絡，並是區內主要的光纖容量供應商。
- 和記環球電訊控股於香港交易所上市，最大股東為和記電訊。

泰國

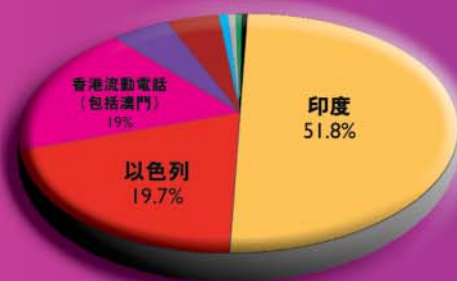
- 與泰國電訊管理局成立合資公司Hutchison CAT Wireless MultiMedia。
- 率先為流動電訊客戶提供高速數據和創新多媒體服務。
- 公司在泰國中部二十五府以Hutch品牌推出CDMA2000 1X網絡服務。
- Hutch約有五十二萬九千九百九十九名客戶。

斯里蘭卡

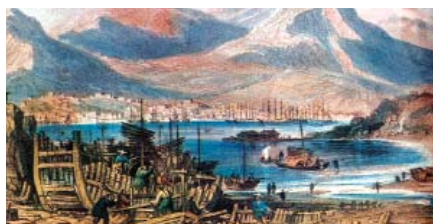
- Lanka持有斯里蘭卡四個全國流動電訊牌照其中之一。
- 以Hutch和Rankatha品牌經營電訊業務，用戶人數約六萬九千名。
- 即將在全國推出GSM服務。

和記電訊用戶

用戶總人數一千一百二十萬



跨世紀的傳奇



和記黃埔發展歷程



早於一八二八年，和記黃埔旗下的屈臣氏（前身為廣州藥房）已在廣州開始經營業務；在這一百七十六年的歲月裏，和記黃埔旗下公司相繼成立，與香港共同經歷無數風浪，甘苦與共，一起在本港的經濟發展史上，寫下輝煌的一頁。

時至今天，和記黃埔掌舵的核心管理層，已邁進公司有史以來其中一個最驚天動地的發展階段。

面對新的契機，集團仍繼續擴展核心業務，為香港的國際貿易提供貨櫃碼頭服務、開發與製造多種產品、經營各類零售服務，以及興建劃時代的建築物。與此同時，集團也投入龐大資源，開發全球第三代流動電訊網絡和電子商貿的先進領域。

近年來，和黃於流動電訊業穩佔領導優勢，並早著先鞭，推出最新的第三代

流動電訊網絡服務。

和黃集團的業務遍佈全球五大洲的四十二個國家，可謂無遠弗屆。集團一直以香港為家，業務與市民日常生活息息相關。和黃集團的聯營公司香港電燈為香港島和南丫島提供電力，點亮萬家燈火，造就「東方之珠」的美譽。

集團屬下香港3經營流動電話業務，讓香港上百萬市民得以透過話音和視像服務互相聯繫。

集團旗下的零售部門屈臣氏公司，現有超過四百五十家門市，除製造蒸餾水和其他飲品外，並銷售由世界各國進口的各類商品。屈臣氏早於一百七十六年前，已在珠江河口以北一百三十公里的廣州開業。今天，消費者若需要購買糧油日用品，便很可能會到屈臣氏旗下的百佳超級市場；若需購買電視機，則會首選專門售賣電器與電子產品的豐澤。

在國際上，和黃經營的業務遍佈全球，但無論在哪個營業點，集團均尊重地方文化，並與當地社群融合無間。

和記黃埔港口現為全球最大的貨櫃港口經營商，在全球共有三十五個港口，為各大洲的貨運往來提供貨櫃處理服務，確保貨物的運送暢通無阻。

集團更透過聯營公司赫斯基能源，在冰天雪地的加拿大北部和北大西洋海床開採石油。

於紐約和香港上市的和記電訊，每天透過旗下流動電訊網絡，為七個國家共一千一百萬名客戶提供通訊服務。

至於美國小孩子在聖誕節收到的玩具禮物，或英國客戶選購的流動電話藍芽聽筒，很可能都是和黃旗下上市公司和記港陸所製造的。

和黃投資的澳洲電力公司，為澳洲南部居民供應源源不絕的電力。此外，全

賴和黃在全球八個國家投資興建的3G網絡，米蘭的商人現已能與在遠方的合作夥伴作視像通話。

和黃在中國和巴哈馬群島經營豪華酒店，接待來自世界各地的旅客。此外，和黃旗下的地產業務，為倫敦、新加坡和北京的建築物添上新意。

另一方面，和黃的保健及美容業務現已覆蓋二十個國家和地區，為歐洲和亞洲零售業開創新氣象。

和黃集團過去二十五年的發展步伐可說是一日千里。和黃現於香港聯交所主板上市，市值高達三百六十一億九千九百零六萬美元（截至十一月二十六日），是恒生指數成分股。

香港今天的繁榮，跟一九五〇年工商業剛剛起步的情況相比，可謂大相逕庭。半世紀以前，年方二十二的李嘉誠從內地移居香港，縱然身無長物，卻具備聰明才智和創業決心。

他成立了一家小型塑膠廠，取名「長江」。而那家小型企業，一如無數在五十年至六十年代掙扎求存的公司一樣，具備百折不撓的精神，並因為李先生勤奮機智，加上眼光獨到，以及精明果斷的管理手法，終於取得前所未有的成就。

一九七九年九月，長江揭開歷史性的新一頁，宣佈取得和記黃埔有限公司的大多數股權，李嘉誠先生因此成為首位控制香港老牌洋行的華人，打破財雄勢大的英資商行在本港商界的絕對優勢。

今天，世界各地對李嘉誠先生領導的集團皆推崇備至，而李嘉誠基金會成立至今已捐出逾港幣五十億元的善款，支持本地與海外的醫療、教育和文化活動。

五十年代，塑膠花曾為一時風尚，李氏適逢機遇，藉此創業。在今天科技資訊發達的年代，李氏與集團旗下各公司仍不斷銳意創新，善用集團固有的優勢，為未來注入更大的動力，延續這個輝煌的傳奇。



數字一覽

香港交易所股份代號**13**

五大核心業務：港口及相關服務；電訊；地產及酒店；零售及製造；能源及基建

業務遍及**四十二**個國家

全球僱用**十七萬**員工

二〇〇三年營業額約**港幣一千四百五十億元**，盈利約**港幣一百四十億元**

在**三十五**個港口經營**二百零六**個泊位

在**二十**個國家和地區設有**四千六百**家零售店

歷史點滴

一九九四年

一九九四年四月，和記電訊（英國）開辦Orange plc，與英國原有的其他四家流動電訊公司分庭抗禮。

當時分析員對Orange的前景抱悲觀態度，認為市場無法再容納新的競爭者。保守派甚至戲稱Orange是難有作為的「檸檬」。

然而，Orange毫不退縮，反而立刻開始建立獨樹一幟的品牌形象。這項前所未見的品牌宣傳計劃由Wolff Olins公司的Doug Hamilton一手策劃。

宣傳活動首先推出一系列印刷廣告，以「Talk」（講）、「Laugh」（笑）、「Listen」（聽）和「Cry」（哭）作為口號，引起觀眾的好奇心。

電視廣告也同樣充滿挑釁性：「In the future we'll think it's strange voices ever travelled down wires. The future's bright, the future's Orange.」（終有一天，我們會覺得用電話線傳送話音是不可思議的事。未來盡精彩，未來是Orange。）

與此同時，Orange宣佈暴利主義的流動通訊月費服務大限已至，並以一套創新的機制扭轉了客戶對流動通訊服務的負面印象。簡明的收費計劃、逐秒收費、來電顯示、免費的分項賬單，以及直接的客戶服務等，奠定了流動電訊服務的新典範。和黃集團董事總經理霍建寧說：「Orange勢必改變世人的溝通方式，讓消費者獲得『正常』電話的功能，更兼享體積輕巧的流動電話所帶來的種種優點。」

Orange推出短短兩年後，社會大眾對Orange品牌的認識程度更勝其他所有對手。

Doug Hamilton憶述道：「Orange的成功，最令人驚嘆的是它高度個人化的特色。這項成就並非一人之功。曾經參與發展的人，都認為他們有份『創造』，而他們也的確有不少貢獻。客戶認為Orange服務是為他們專門設計的，而在某程度上這確是實情。無論如何，Orange的優點在於簡單的構思，當中蘊含對未來無線通訊的追求、對這種發展的樂觀態度，以至對精彩未來的憧憬。我們以高明的手法向外界宣傳這些優點，加上時間配合得天衣無縫，因此Orange的聲勢銳不可擋。」

一九九六年四月二日，Orange plc透過首次公開發售股份在倫敦和納斯達克市場上市。當時的主要股東包括和記黃埔有限公司（持有百分之四十八股權）和British Aerospace（持有百分之二十二股權）。憑着二十四億英鎊的市值，Orange plc成為歷來富時一百指數之中最「年輕」的成份股。

Orange的用戶人數於一九九七年七月突破百萬大關，並於一九九八年被譽為表現最佳的股份。

一九九九年底，和黃把Orange售予Mannesmann AG，代價以現金、票據和股份支付，和黃從這項交易中取得一百四十六億美元的豐厚利潤。

