和 記 黃 埔 集 團 刊 物



SPHERE



第十九期 二〇〇七年六月號

編者的話

▲ 值香港回歸十週年,主席李嘉誠先 生透過集團內部刊物《SPHERE》 致函予各同事,分享他的感想。

此外,「封面故事」探討3如何因地制宜,針 對奧地利、澳洲、意大利和英國等不同市場, 採取不同的宣傳策略。

然後,我們前往加勒比海,欣賞有世外桃源 之稱的巴哈馬的異國風情;之後又遠赴英國歷 史悠久的劍橋大學城,了解當地科研精英怎樣 直搗癌症病源。

回到香港,我們訪問了一位星級健身教練, 講述他協助名人保持健美的秘訣。我們更放眼 中國內地,看看當地蓬勃發展的飲品市場。

《SPHERE》是專為大家而設的刊物,請告 訴我們你的想法。如有任何意見或建議,歡迎 發電郵至: info@hutchison-whampoa.com。

和記黃埔集團最新動態。

9 主席來函 萬變社會 不變承諾 藉香港回歸十年,主席與同事 分享他的感受。

【) 封面故事 深入民心 解構 3 在全球各地的 官傳攻略。

巴哈馬熱潮 和黄致力拓展世外桃源 巴哈馬群島業務。

21 社會公益 科研界正努力不懈,直擊 癌疾病源。

26 酒店專訪 星級健身教練 陳少松指導有方,協助 名人保持健美。

品牌流金 中國內地消費者品味 日高,對屈臣氏品牌的 飲品需求若「渴」。

32 談古説今 回望鹽田港十多年間 的蜕變。









出版:和記黃埔有限公司 香港中環夏慰道10號和記大廈22字樓 網址:www.hutchison-whampoa.com 集團編輯委員會:張景如、劉偉清、黃淑儀、 蘇盈穎、陸詠琴 編務、設計及製作:Splash)))(Asia City Publishing Group屬下機構)Greg Crandall、Jon Marsh、Ron Legault、張婉儀、李惠民 電話: 2859 5500 分色及印刷: bigboXX.com Limited。©2007和記黃埔有限公司擁有版權,未經書面授權,不得翻印或轉載。本刊文章內容純屬作者的 意見,並不代表和記黃埔有限公司立場。所有貨幣的兑換率只是約數。

和記黃埔有限公司(州以)



Marionnaud概念店

* Marionnaud設計雅緻的概念試驗店 已在法國Rungis揭幕。這家試驗店是法國著名建築 師Philippe Kauffmann的精心傑作,融合了美麗、 健康、高貴和愉快的設計主題,以新商標和現代色 彩組合重新包裝。Marionnaud同時贊助了著名的 法國快步馬比賽「Prix d'Amérique - Marionnaud」。 🚯



服務創先河

TOM集團旗下城邦出版社擴展業務,推出了電 子平台,並正與Google Book Search合作發展中文書內容搜尋 器,開創服務先河。

此外,TOM集團收購了著名社群聯誼網站痞客邦(PIXNET)。 該網站在台灣提供博客、照片上載和線上社群服務。●

鐵齒銅牙

香港 黄埔新天 地的節日推廣活動包羅萬 象,早前就邀請了遠在重 慶的「中國十大奇人」之 一的郭國直,首次來港表 演奇技。他用牙齒頂起十 二條、共重三十多公斤的 板凳,技驚四座。 🖁





五萬歐羅(約港幣二千三百四十萬元)予荷蘭洛寧恩兒童 癡肥研究中心, 荷蘭女皇貝婭特麗克絲特此向屈臣氏集團 董事總經理黎啟明致謝。荷蘭目前每十名兒童當中,便有 一名有癡肥的問題。 🕟

- 港口及相關服務 [2]
 - 地產及酒店 H
 - 零售 R
- 能源、基建、投資及其他 🕕
 - 電訊 🕦

告捷愛爾蘭

愛爾蘭 愛爾蘭與英格蘭兩支球隊在 都柏林參加國際欖球聯盟賽事期間,3出奇 制勝,在公關戰中壓倒對手O₂。**3**採取游擊 策略,包括在大廈外牆投射巨型3商標、在 全城各處以「塗鴉」方式髹上商標,以及 為愛爾蘭隊支持者送上3的宣傳品。

3 愛 爾 蘭 的 公 關 主 管 R a c h e l Channing説:「3全力支持愛爾蘭隊, 而O。則同時贊助愛爾蘭和英格蘭兩支 隊伍,希望左右逢源。3的公關策 略贏得了愛爾蘭球迷的歡心,並 產生良好的宣傳效果和口碑。 | ①





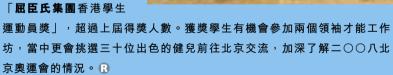
反核行動

■ 香港 **和記港口集團**全力支持由美 國與俄羅斯政府聯合提出的《反核恐怖全 球倡議》,對抗核恐怖襲擊。這項倡議透 過官民合作,致力打擊恐怖分子利用國際 運輸供應鏈,特別是海運網絡,偷運核材 料和核武器。

和記港口集團董事總經理馬德富説: 「《反核恐怖全球倡議》是政府與私營機 構攜手打擊核恐怖襲擊、保障國際供應鏈 安全的最佳典範。這項倡議能夠得到俄羅 斯、中國、英國、美國等十三個國家積極 參與和合作,足證其重要性。**」**₽

京港運動

香港 今年有 七百六十八位學生獲頒







新城誌慶

■■■香港■■■ 為慶祝開台六週年,**新城財經台**主辦了首屆「香港企業領袖品牌 頒獎禮」,以表揚不同行業的領袖品牌。新城財經台同時宣布與上海第一財經頻 道合作,聯播全新財經節目《滬港一線通》。●

Spirit

3精神

3澳洲 3澳洲推出全新的社區計劃「Spirit of 3」,鼓勵員工參與四家慈善機構的 活動,分別為Cystic Fibrosis、Youth off the Streets、SANE Australia和The Royal Institute for Deaf and Blind Children。員工可以參加義務工作、直接從薪金中撥捐善款,或把零錢放入 Priscilla the Pig錢箱。 ①



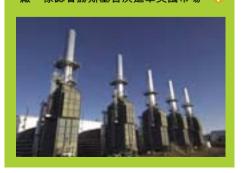
可喜可賀!

3英國的Window's Live Messenger™ 服務在3GSM大獎頒獎禮上,

白玫瑰增產

加拿大 赫斯基能源正在擴大白玫 瑰油田的產量。該油田位於紐芬蘭及拉 布拉多省聖約翰市東南三百五十公里, 已獲得監管機構批准加快開採速度,令 其儲層產量由現在每天十二萬五千桶增 至每天十四萬桶。

另一方面,赫斯基能源同意向Valero Energy支付十九億美元,購入俄亥俄 州萊馬(Lima)一家處理油砂原油的煉油 廠,標誌着赫斯基首次進軍美國市場。 1





服務 更進一步

■ 香港 九龍酒店完 成商務中心的翻新和改善 工程, 現提供配備全新液 晶體屏幕的電腦、全面支援

VPN的無線寬頻上網,以及即時傳譯、筆譯和秘書服務 等。酒店更由晚上十時至午夜供應宵夜自助餐,方便夜 游人士。₲

齊獻心意

香港 Nuance-Watson在香港國際機 場的大型百貨商店「The Plaza」推出構思新穎 的推廣概念,以「手信 街」為名,向旅客介紹 全新裝潢的食品和紀念 品賣賣品。

同時, Nuance-



Watson與La Prairie在香港國際機場設立的香水化妝品專門店Temptation Duty Free,正式推出La Prairie品牌的旅遊零售專櫃,旅客可於一個雅緻的護理廂房內享 用一系列免費的護理服務。瑞士駐港總領事洪含雅先生是開幕儀式嘉賓之一。 🕟



印尼3新登場

和記電訊國際(「和電國際」)與Charoen Pokphand Group合組的PT Hutchison CP Telecom在印尼 正式開業,推出以3為品牌的流動通訊服務。 ①

大功告成

■ 印度 和電國際完成向Vodafone出售Hutchison Essar,預期可獲稅前盈利約九十億美元(約港幣七百億 元),董事會並宣布派發每股港幣六點七五元的特別股息。 和電國際主席霍建寧感謝Hutchison Essar管理層和員工, 以及其他印度夥伴多年來作出的貢獻,把公司建立成一家世 界級企業。 🕡



阿曼 碼頭開幕 阿曼 阿曼國際

貨櫃碼頭(OICT)慶祝阿曼

蘇哈爾港第一期B碼頭正式

開幕。OICT是和記港口集團與

阿曼政府、荷蘭Steinweg,以及另

外三位阿曼投資者成立的合營項目。第一期B碼頭的總

岸長為二百八十五米,前沿水深十六點五米。₽

健康服務

■ 荷 蘭 Kruidvat是首家在荷蘭推出健 康保險服務的連鎖店,最近更進一步推出標準 醫療保險計劃和有關的配套服務。 🕟

科技新天地

■■■美國■■■ 在拉斯維加斯舉行的二〇〇七年國際消費電子產品展CES,是全球最大型

的消費科技展,吸引世界各地超過十 四萬人和二千七百名參展商參加。和 記港陸的科技部門港陸創科也把握機 會,展示其方便易用的全新藍芽耳 機,例如 Clip D (附有OLED顯示屏 的耳機)和 Clip Radio(內置FM收 音機功能的藍芽立體聲耳機)。 🕕





走向國際化

■ 香港 百佳超級市場為香港島跑馬

地居民帶來嶄新的國際化生活概念店

[PARKnSHOP International] • 這家一站式概念店,滿載來自世 界各地的日常貨品, 把全球最 優質的產品帶到顧客跟前。店 內更羅列逾千款環保產品和有 機食品,包括營養穀物早餐、 天然蔬菜以及滋味健康小食。





貴賓派對

申■□位於重慶市的全 新住宅項目珊瑚水岸, 其園林設 計充滿意大利風情, 樓盤為配合 這個主題,舉行了名為「意國都 會遊」的派對,吸引約一千名 貴賓參加。派對邀請到多個著 名品牌如DKNY、Swarovski和 Alexandre等舉行時裝展,大會 還安排了名模和前港姐蔡少芬參 加清談節目。 🚹

反應熱烈

中國 逸翠園 ● 西安舉辦的貴賓展銷會,買家反應十 分理想。逸翠園是和黃地產集團在西安市的主要項目,第一期 由花園洋房及連排別墅組成。 🕕



新店開業

奥地利 3與客戶一同慶祝奧地利兩家新店 開張,其中一家在維也納,另一家在Villach。



網上社群

■ 英國 3英國宣布與社群網站 Intercasting達成突破性合作關係,讓 用戶可通過手機登入多個著名的網上 社群。

3英國同時透過其入門網站Planet 3, 為客戶提供多種可供免費瀏覽的內容。 視像內容包括新聞、喜劇、名人八卦消 息、動畫和電影等。這項新服務又讓 主要品牌向客戶發放個人化的推廣訊 息,獲得多個廣告商的支持。 🕡



質素出眾

香港 都會海逸

酒店榮獲香港工業總會優 質標誌局頒發香港Q嘜優 質服務證書,以表揚酒店高 水平的服務質素和符合國際標 準的管理系統。 ①



實至名歸!

豐澤和屈臣氏個人護理店分別 連續第四年和第五年 榮獲《廣州日報》頒發香港 優質誠信商號獎項。



網球盛事

克莉絲特絲在「精英組」中擊敗舒拉寶娃奪冠,而禾絲妮雅琪則在「優秀組」勇 挫晏紫稱后。 (3)



衛生部長光臨Superdrug

英國衛生部衛生服務及品質部長AndyBurnham早前接受Superdrug邀請,到訪其位於牛津街的店舖。Superdrug店員向Burnham先生介紹最新的電腦化健康心臟檢查計劃,並以先進儀器即場為部長提供免費皮膚檢查。目前,Superdrug在倫敦的其中三家分店設有「小型皮膚診所」。Superdrug又把握機會,向部長闡述Superdrug主張撤銷兒童防曬用品附加税的因由。 R

佳節表關愛

■■■ 香港 電燈義工隊在元宵佳節前夕 為香港單親協會的成員舉辦了一個別開生面的綵 燈會。這是港燈「添關愛」社區關懷活動之一, 於佳節期間向有需要的人士送上關懷。 ①



越南新碼頭

和記港口集團簽署協議,在越南南部興建和經營一個全新的貨櫃碼頭。該貨櫃碼頭與胡志明市相距一百公里,預計二〇一一年投入運作,其岸線長度為七百三十米,前沿水深十四米。 ②



癌症基金會 ANCERFUND 8515 PAY Hong Kong Concer Fund HK\$1,000,000.00 MITS HK DOLLARS. One Million Dollars. Hongkong International Terminals Limited -Pilel, 753e: FFF: FilelFri -- 007e

愛心善舉

■■ 香港■■ **香港國際貨櫃碼頭**捐贈港幣一 百萬元予香港癌症基金會,協助成立剛開幕的 瑪嘉烈醫院癌症病人資源中心。 [2]



中國 長江基建集團斥資六十 億元人民幣 (約港幣六十億元) 為合 營的珠海電廠進行擴建項目。新廠現已 投入運作,成為中國內地最大規模之燃 煤發電廠之一。□

連下數城

全球 X-Series服務於二 ○○六年底在英國作全球首次亮相 後,現已在澳洲、奧地利、丹麥、香 港和瑞典相繼推出,大獲公眾和媒體 好評。該項服務以固定收費,為手機 用戶提供優質的互聯網服務。 ①







小即是美

■ 意 大 利 ■ 3 意大利推出輕巧纖薄的3 袋裝電視,開創全球首項 DVB-H服 務。該裝置設有四點三吋(十點七厘米)闊屏幕,可收看十二個數碼流動 DVB-H頻道。

為加強品牌宣傳,3意大利在MotoGP世界電單車錦標賽期間,與本田 車廠的Gresini電單車隊合作。車隊的星級車手Marco Melandri的座駕均 可見到專為賽事而設計的3標誌。 🕡

各位同事:

萬變社會 不變承諾

回歸十年,香港社會幾經折煉。

近日各界媒體天天举举大篇回顧香港過去十年,觸目皆是,誰能不反思過去和展望未來。我們成長於斯,對香港獨特無止的情感,為順為逆,始終未變。

國家領導人鄧小平先生以智慧和遠見,始創「50年不變」的政策,令社會得以在「中國主權」「香港生活」兩重觀念間平穩過渡。自其「時空典範」廣義觀之,則可廓清我們對前景不明朗的焦慮,令未來有持續無盡的希望;若自其「教條形式」狹義持之,則可被扭曲演繹為故步自封的正當藉口,讓滋事者有空隙鑽營。

和黃集團是一家以擁抱創新思維和進取精神為心源的機構,戒懼萬變社會中,意志不堅、思想及觀念停滯的局限性。倘創意枯竭,則會使各種理弱氣強風氣橫盛,選擇性行使權力亦隨之。

今天集團25萬同事在全球55個國家營運業務,我們有精采的動力,因為我們系統化地積極實踐「以思馭動」、可進可退的原則,在我們參與的領域內選擇適宜前瞻的科技和合理有效的政策下投資和發展。致力締造一個能者會受到賞識、令人有運用理性的勇氣和公平公正的大環境,是我們堅守不變的承諾,亦是我們持續取得重大成功的關鍵,企業如是,社會亦如是。

你是和黄大家庭的重要一員,集團的成功,印證了你的熱誠投入。

你所付出的努力,不單令我們成為一環球企業,為百萬計的人提供經濟機會,更參與建立了社會力量,推動教育、醫療及公益項目,增強人力及文化資源,建立一個關懷的社會。

這是我們永遠的追求。

二〇〇七年六月十二日

专家



3全球盲傳攻略解構



及一台會走路的電視 機,他們到底有什麼共通之處?這 絕對不是「棟篤笑|藝人陳腐笑話 的開場白,也不是電視遊戲節目中 的常識問答題。答案是,他們都曾

經出現於3的電訊服務廣告中。

線木偶、Paris Hilton、

這些廣告的形象變化多端,反映 3在全球各地的客戶極度多元化,續 紛多姿。集團現時的3用戶接近一千 五百萬 (今年三月的數字) ,遍佈 九個市場,包括澳洲、奧地利、丹 麥、香港、愛爾蘭、以色列、意大 利、瑞典和英國,而這九個市場客 戶文化背景及喜好都各具特色。今 日的媒體五花八門,包括報章、雜 誌、電視、戶外、互聯網等,企業 需要善用這些媒體,並採取不同的 宣傳策略來推廣產品特色、個人品 味以至生活信念等不同訊息,但品 牌本身的精髓必須保持不失,否則 宣傳功效會大打折扣。

由於市場規模龐大,3的市場推 廣和傳訊團隊不斷努力與各地客戶 建立緊密關係,並需要決定推廣活 動的對象和內容,以及推出廣告的時 間和渠道,這些工作並不易為。

WHAM是和記黃埔(歐洲)旗下公 司,負責管理3品牌。該公司的品牌及 文化總監高比爾(Keith Kirby)是3品牌形 象在全球各地的掌舵人。

他說:「在世界各地,3旗下的營運 公司均信奉及貫徹執行3品牌的一套重 要原則,在不同的文化生活中,仍可 以無限創意去凝聚3品牌的各種元素。 3品牌講求『實在』和『現在』,而非 對未來的承諾。雖然我們對未來抱樂觀 態度,但着眼點是『當前』。我們的 宗旨是『要做,現在就做』,並以提

供實用與樂趣兼具的服務為

己任。」

3英國在推出以東西交 融為主題的廣告攻勢時,

就體現了這些原則。公司其 中一齣廣告「絲|描述一對相隔千里 的戀人,被一幅幅色彩繽紛的絲綢 連繫起來。廣告表現出真摯實在的情 感,同時有效地帶出簡潔的訊息,讓 人知道3G「立即享有、實用有趣」的 特色。

市場的變化是另一項必須考慮的重 要因素。隨着電訊服務用戶的要求愈











來愈高、口味急速轉變,四年前當 3G服務開始面世時的「新興」

> 市場,以市場推廣策略而 言,在極短時間內已經是另 一番景象了。

3澳洲市場推廣計劃及傳訊總經理杜諾祖(Jo Trapnell)説:「二○○三年,我們是以熱衷科技、年齡介乎十八至二十四歲的年輕人為推廣對象。數年後回望,我們覺得當時可能太過標榜與眾不同,並過份集中宣傳產品價值。

「我們當時推出扯線木偶廣告,雖 然很有創意,而且吸引年輕人,但卻 與我們標緻的品牌形象、設計時尚的 店舖,以及透過贊助澳洲隊而與板球 運動建立的聯繫等方面格格不入。因此,我們為品牌重新定位,在去年三月展開了『與3同行』的宣傳活動,以用戶的心態而非年齡為着眼點。」

於是,3澳洲的宣傳活動集中介紹了 3服務的優點—例如流動電視和音樂節 目、超值收費和特色手機等。

宣傳活動的另一主打項目是贊助澳 洲板球隊。該球隊在澳洲夏季體育盛 事一英澳板球大賽Ashes Series中,以 五比零擊敗宿敵英格蘭隊,3品牌因 而獲得不少曝光機會,並向消費者 大事宣傳,取得十分成功的推廣果 效。賽事期間,3用戶只須繳付固 定月費,便可通過手機收看每場賽事 的現場直播。 3澳洲在二○○七年進一步強化「與 3同行」的宣傳活動。杜諾祖解釋: 「我們的宣傳策略不斷演變,現在的 重點是強調3如何充分滿足客戶的感性 需要,但也從理性角度分析3的優點。 舉例說,用手機收看新聞是符合『知 情權』的理性訴求,我們的廣告便以 戲劇化手法表達這個訊息。這個主題 將會貫串於我們一切的宣傳活動,從 店舗裝飾以至網頁設計等。」

> 在意大利,3的宣傳策略 也有重大演變。3意大利的 首個宣傳活動表達「至強 實力,與你相伴」(You, with the strength of 3)的訊息,強調

公司的整體價值觀(創意、開放、人性





由對頁起順時針: 在英國、澳洲、香港 和意大利,3服務的 電視廣告和海報涵蓋 五花八門的宣傳主 題,創意無限。

領先一步

品牌貫徹的核心理念,是「輕鬆自在,踏

出下一步」(Natural Next Step)。 3品牌大師高比爾説:「這個理念要求 我們時刻快人一步,同時讓客戶與我們一起前 進。舉例説,把寬頻媒體融入流動通訊中,是 從原來的2G世界向前邁進了一步,但最重要的 是,我們要讓用戶感覺輕鬆自然,否則難以獲得 他們支持。縱然現實中的新技術比舊技術複雜

「然而,這並不等於説走了一步,便停滯不 前。這個理念蘊含的是永無休止的前進動力,要 求我們不斷在產品與服務方面推陳出新。」

十倍,我們也一定要不着形跡,讓客戶感到簡單

這個理念包含三個要素:

自在。

- 一是至少要滿足用戶習以為常的服務體驗;
- 二是直接提供切合所需的服務,給用戶帶來 更新鮮、更美好的體驗,令他們稱心滿意,因為 3的目標就是把握現在,讓用戶隨時隨地,切切 實實享受多姿多采的產品與服務。
- 第三個要素其實是結合以上兩個要素而衍生的 結果。高比爾説:「我們要奠定楷模,不斷提升 標準。對於客戶,我們希望做到想他們所未想; 對於競爭對手,我們希望能他們所不能。3品牌 的精神是實事求是,以人性化和感性的方式,即 時滿足用戶的需求──『要做,現在就做』。」

化、正面、熱情和簡約),而非突出個 別產品。第二階段的宣傳推廣,則是 以主要的視像產品,帶出3意大利是市 場領導者的訊息。

二〇〇四年,3意大利推出全新宣 傳活動--「洞悉一切,全賴有3」(You can see if you have 3)。該廣告構思巧 妙,指出用戶可通過手機觀賞所喜愛 的一切事物,並以視像電話贏盡艷羨 目光,讓觀眾知道3能同時滿足他們對 產品功能和生活品味的追求。廣告以 現實生活的細節為題材,對使用與沒 有使用3服務的差別作出比較,達到提 升品牌認知度的重要目標。

3意大利跟着推出「父與子」的廣告 主題,由年輕一代向父母解釋擁有3手 機的種種好處,突顯舊式(GSM)與新式 (UMTS)手機的重大差異,而孩子正是 象徵今天最新的流動通訊模式。

同一主題的一個變調,是由意大利 影星Claudio Amendola的女兒,向願意 接受新事物的現代父親,介紹3意大利 的全新產品與服務。

為了強調3「備受矚目」的優點,以 及令更多年輕人產生共鳴,3意大利請 來美國一個酒店集團的繼承人,人氣 一時無兩的Paris Hilton參演廣告。 在廣告中,她乘坐Amendola駕駛的 小綿羊電單車,直趨年輕消費者的 心坎。

當科技繼續以極速打破種種界 限,電訊產品也跟隨市場不斷轉 變。X-Series便是一個典型例子,它 被譽為電訊發展的明日之星,將互聯網 的強大威力與手機的流動通訊功能合而 為一,為流動通訊帶來革命。

和黄去年宣布推出史無前例的 X-Series套餐服務,舉世矚目。用戶 可透過手機以前所未有的方式與人保 持聯繫、搜尋資料和享受視聽娛樂。 X-Series的寬頻服務,讓手機用戶以

> Skype進行無限量通話、接 駁至他們的電視機和個人 電腦,以及享用雅虎、 Windows Live Messenger和

Google等的互聯網和信息

服務。

為配合X-Series陸續在各地市場推





現在的市場推廣講求營造 具説服力的故事和獨特體 驗,成功的竅門在於製造 警宣。





出,和黃正不斷進行宣傳活動,推廣新服務的各種優點。香港是全球其中一個最先進、滲透率最高的手機市場,3香港領導同儕,讓用戶可使用手機接駁電腦、電視及互聯網,享受以寬頻速度傳送的服務。

3還透過「引領流動寬頻生活」 的宣傳活動,推廣兩種截然不同的服 務套餐—3HomeTV和3HomePC,讓 用戶隨時隨地通過手機,分別欣賞家 中的電視節目和接入個人電腦服務。

3香港有一個電視廣告:一名年輕 人在緩步跑時,背後有一台電視機跟 着跑。廣告的訊息十分清晰—不論身 在何方,3用戶都可以用手機收看家 中的電視節目。另一個廣告則展示所 有互聯網應用軟件的圖標,帶出採用 3 HomePC等於可以隨時、隨地、隨身 攜帶家中電腦的訊息。除了電視宣傳

> 板、雜誌和互聯網廣告,加 強宣傳聲勢。

外,3同時推出印刷品、廣告

奥地利是另一個不斷蜕變 的通訊市場, 直至二〇〇六

年下半年,3奧地利一直以教育消費者 為重點,宣傳3G在日常生活中帶來的 好處,但現在的宣傳手法已經徹底改 變,予人創新和前衛之感。

3奥地利的市場傳訊主管蒲妮高 (Nicole Prop)解釋:「現在,我們的 宣傳重點已不再是解釋一件產品或一 項服務,這些東西已不再是宣傳活動 的主角,而只是作為引子。當前,市 場傳訊務求以具説服力的故事和獨特 體驗打動人心。我們正在邁向一個較 靈活的宣傳架構,因為現今的成功秘 訣在於製造驚喜,令人眼前一亮。我 們深信這將會是我們未來的宣傳方 向。|

公司其中一個宣傳新收費辦法的廣告,就附上「撥電話給我」的優惠, 把貓王皮禮士利以至國營獎券等意想 不到的題材,作為手繪自製廣告的主 題並貼於鬧市街道,以鼓勵消費者馬 上行動。

在企業對企業電子商務方面,3奧地 利摒棄傳統的商業形象,轉而介紹流 動通訊為上班一族帶來的大解放。廣 告的主題是:既然流動通訊可以讓人 選擇工作地點,那何不在戶外等令人 感覺愉快的地方工作呢?另一個獨特









的推廣意念是特別為女士們提供多百 分之二十五的通話量,令她們的天賦 更有用武之地!

蒲妮高説:「人們漸漸明白,他們 不再需要電視機或固網服務,也可 以享受美好體驗,因為無論身在何 處,只要一機在手,便可盡握無限 精采。」

由於科技和互聯網的進步,加上消 費者要求日高,電訊服務的廣告宣傳 已遠比十年前複雜。今天,消費者喜 歡被追求的感覺,而不希望成為說教 的對象。大型廣告公司奧美集團的主 席 Shelly Lazarus 早前告訴《經濟學 人》:「以前,我們是消費者生活中 的不速之客; 現在, 我們會先發出邀 請,才登堂入室。|

但無論廣告宣傳變化多大,任何品 牌仍然需要講求出色意念和長遠目 光。就如出色的領航員一樣,高比爾 時刻需要放眼未來,高瞻遠矚。他 説:「在推銷方法、了解客戶需要和

透徹認識自身品牌等方面,我們仍然 需要繼續努力,但我們會善用品牌工 具,邁向成功之路。」

這個旅程已踏上康莊大道,3的前景 一片光明。

百變形象

3的廣告活動中,另一個恆久不變的特色是鮮明獨特的3標誌。 由於3是一個全球品牌,所以其標誌 設計力求簡潔、有力,跨越語言與

文化的界限。

這個標誌可以任何色彩出現,而且用途廣泛, 能營造不同的個性來配合不同宣傳媒體的特定 需要。自四年前推出以來,3品牌的標誌變化多 端,有時是龍,有時變成足球。譬如在深受歡迎 的音樂下載服務中,3就採用了結他的造型,反 映3和用戶一樣熱愛音樂。





問問身邊朋友同事對巴哈馬群島的印象, 他們腦海浮現的 大多是一片水清沙幼、白浪翻滾的美麗海灘,小孩在淺灘嬉 水、父母在太陽傘下呷着冰凍雞尾酒、水面有快艇拖着滑水 人士、潛水愛好者深入海底探索珊瑚礁叢的奇妙世界,而沿 岸是星羅棋佈的五星級酒店......

一言以蔽之,巴哈馬群島是一個旅遊玩樂天堂,但在陽 光與海灘以外,這個群島還有一段引人入勝的歷史。當哥 偷布於一四九二年從歐洲出發,展開其尋找新大陸的海上 旅程,他在西半球登陸的首個島嶼,便是巴哈馬群島的聖 薩爾瓦多島。

到了十七世紀末,英國人移居當地,在新普羅維登斯島建 立起一個小鎮,成為後來巴哈馬的首都拿騷。當地是新大陸 議會民主體制的發源地之一,歷史悠久的粉紅色眾議院大 樓、參議院和法院大樓,至今仍然矗立於國會廣場。









巴哈馬是世界旅遊勝地 之一,在大巴哈馬的 Our Lucaya Beach & Golf Resort反映和黃對投資這 個市場的承諾。

在拿騷,殖民地遺跡舉目皆是,包括東部的蒙塔古堡以 至俯瞰拿騷港、宏偉壯觀的夏洛特堡,這兩座城堡都是當 年為了抵禦外敵而建造的。拿騷最繁盛的地方是海灣大 道,那兒名店和食肆林立,與國際銀行和律師事務所分庭 抗禮;而該地的拿騷海盜博物館,則記載了昔日海上梟雄 在島上横行的歷史。

在首都外圍,大大小小的島嶼各具姿采,為遊客提供各式

各樣動靜皆宜的消閒活動,包括水肺潛水、揚帆出海、乘坐 香蕉船,以至美容服務和高爾夫球等。

巴哈馬群島一九七三年脱離英國獨立,自此不斷發展, 現已成為世界旅遊勝地之一。表面上,這個由七百個島嶼 組成、只有三十多萬人口的世外桃源,似乎不會是和記黃 埔 (「和黃」) 此等綜合企業的投資對象。然而,只要看得 仔細一點,便不難發現這個島國對外資的吸引力,就像當地



著名海灘的水質般清澈可見。

巴哈馬群島除了每年吸引多達五百萬名遊客到訪,它也是 國際金融服務中心,專門提供私人財富管理、遺產規劃和資 產保障服務。此外,巴哈馬群島毗鄰美國,因此不少經貿和 投資商機應運而生。

十多年前,和黃初次涉足這個陽光 充沛的地方, 並逐步在當地發展貨櫃 碼頭、機場和地產等業務,至今的投 資高達十億美元,而且更準備進一步 鋭意拓展業務。

Hutchison Developments (Bahamas) (和黄巴哈馬發展公司) 行政總裁馬 格力説:「我們在巴哈馬的投資總額 已達十億美元,以現金計算可能是該

國最大的投資者。我們的中長線計劃是爭取理想的投資回 報,在達致回報目標後,集團的業務便會進入另一層次,例 如發展更多衍生業務,帶動當地的經濟活動。|

這些活動的主要據地是國內第二大島嶼—大巴哈馬的自由 港。根據巴哈馬政府和大巴哈馬港口管理局於一九五五年簽 訂的《霍克斯比爾灣協定》,自由港開闢了一個佔地二百三 十平方哩 (五百九十五平方公里) 的免税區。大巴哈馬港口 管理局是半官方機構,獲授權經營和管理自由港。

大巴哈馬港口管理局前聯席主席盛佐治生前洞悉自由港 很有潛力發展貨櫃碼頭,可一躍成為美洲地區物流、轉運 和分銷的樞紐中心。他的獨到眼光,吸引和記港口集團於 一九九六年來到自由港興建貨櫃碼頭,該港現在僱用的員 工達九百名。

美國佛州的臨海 物業發展接近 飽和,為巴哈馬群島 造就另一強大的 發展優勢。

Hutchison Port Holdings (Bahamas) (和 黄港口巴哈馬公司) 行政總裁格雷負責 監督自由港貨櫃碼頭的日常運作,他認 為《霍克斯比爾灣協定》創造了有利的 營商環境,在某程度上鼓勵了和黃到自 由港發展,但巴哈馬穩定的經濟和政治 環境也是一項重要因素。他說:「這裡 有的是穩定的政局和環境,而且財政政 策也具吸引力。」

馬格力認同這個看法,他說:「和黃的地產部門進軍巴哈 馬群島,部分原因是自由港的土地儲備可用來發展大量高級 房地產項目一。

大巴哈馬島地處佛羅里達州棕櫚灘以東約五十五哩,與 美國東岸屬同一時區,而且鄰近世界主要航道,為商業航 運和郵輪公司提供不少地利。按美國客船法案規定,外國 船隻不能直接往來美國兩個港口,離開美國水域後,它們 必須停泊在外地港口,因此來自美國佛州的加勒比海郵輪



幾乎全部都在自由港和首府拿騷等巴哈馬港口靠泊,為該 國帶來大量經濟收益。同時, 巴哈馬的島嶼眾多、各具特 色,因此每年吸引三百五十萬名郵輪旅客,是當地旅客總 數的三分之二。

自由港貨櫃碼頭於二〇〇六年處理了逾一百四十萬個貨 櫃,按年增幅達雙位數字。和記港口巴哈馬公司計劃斥資 二億五千萬美元進行該碼頭 的第五期擴建工程,並已進 入最後的規劃階段。格雷相

和黃在巴哈馬的投資項目 包括港口、豪華度假酒店, 以及大巴哈馬國際機場。

信,第五期工程完成後,還有空間繼續增加兩至三期的擴建 工程。他說:「若落實第五期工程,我們貨櫃碼頭的容量將 達未來的總處理能力約四成。|

情歸海外

_ 美國,戰後出生的一代逐漸步向退休年齡,他 們對巴哈馬等地度假屋的需求正急速上升。馬 格力負責管理和黃在巴哈馬群島的眾多物業權

益,他形容這批「戰後嬰兒潮」構成了「世界上數目最

多的年屆退休人士」。

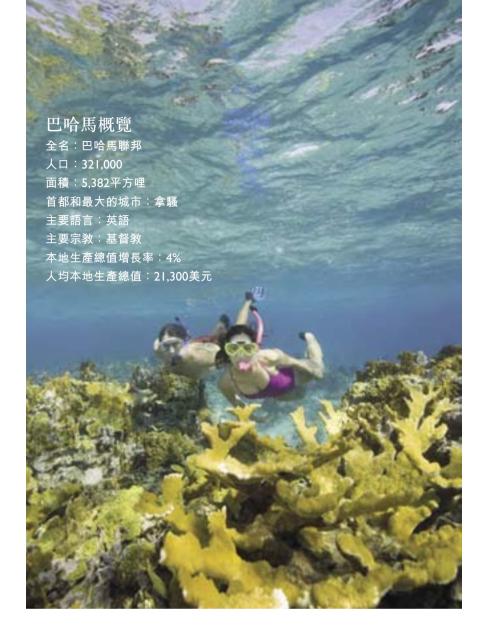
他說,美國佛羅里達州 整個東岸僅餘十哩的私 人海傍土地尚未開發; 然 而,單是在大巴哈馬,未 開發的海傍土地就長達十 五哩。但他強調:「我們 並不願見到這個地方變得 太擁擠, 這裡優悠自在的 生活方式將會保留。」

和黃正計劃在大巴哈馬 Silver Point 發展房地產項目 Silver Point-Our Lucaya, 興建包括一百一十八個豪宅單 位、獨立洋房和排屋,每個物業均附有私人遊艇泊位。 該項目距離美國佛州棕櫚灘以東僅五十四哩,由來自德

> 州達拉斯的世界著名建 築師事務所RTKL設計。

> 該項目佔地十八畝, 位於景色優美的Lucaya Beach,坐擁浩瀚海景, 住戶更可享用毗鄰的和 黃旗下物業 Our Lucaya Resort所提供的設施, 包括兩個十八洞高爾夫 球場。





大巴哈馬擁有七萬畝土地的大巴哈 馬發展公司發展房地產業務。該公 司負責規劃自由港的旅遊、商業及 住宅用地。

除了氣候怡人並享有毗鄰美國的 地利外,巴哈馬群島還具備另一個 發展優勢。由於美國佛州海傍的建 屋發展幾近飽和,故發展商現正紛 紛轉向巴哈馬投資。和黃在大巴哈 馬擁有名為 Our Lucaya 的豪華度 假酒店,提供一千二百七十一間客 房,公司並計劃在酒店的西面Silver Point發展另一個地產項目。

> 巴哈馬的 島嶼眾多, 每年吸引 三百五十萬名 郵輪旅客 到訪。

自由港、大巴哈馬與和黃均認為該地的發展潛力有餘未盡,將來定可創

出更輝煌的成績。馬格力説:「我們根本不需要擔心發展的空間。雖然自由港的投資和經濟活動已非常蓬勃,但我們深信, 這裡的經濟發展將可取得更廣、更遠大的成就。」

格雷同時負責監督自由港公司(Freeport Harbour Company)的運作。和黃佔有這家郵輪碼頭營運商的百分之五十股權,餘下股權則由大巴哈馬港口管理局的聯屬公司 Port Group Ltd持有,經該郵輪碼頭出入境的旅客每年達三十萬名。

和記港口集團同樣透過與Port Group Ltd組成各佔一半股權的合營企業,合共投資五千萬美元,自二〇〇二年起發展大巴哈馬國際機場,該項目包括興建一個符合美國政府最新法例規定的美國預先清關設施。

大巴哈馬國際機場是世界上最大的私人機場之一,機場跑道長一萬一千呎,每天有一百六十五班私人飛機、包機和商業客機航班升降,每年約有四十二萬名旅客出入該機場。另外,大巴哈馬貨櫃碼頭正逐步發展成為輕工業、裝配、分銷和進出口的樞紐,而大巴哈馬國際機場和貨櫃碼頭之間將興建佔地約七百四十畝的海空商業中心,其規模預計將會與杜拜和巴拿馬科隆的免稅區相若。

和黄注意到大巴哈馬尚未發揮的房地產潛力,計劃通過在

下一站:中國

巴

哈馬群島正努力吸引更多中國內地旅客到 當地旅遊,初步成績令人鼓舞,當地旅遊 局的全新中文網頁已錄得每月七千次的點

擊率。

巴哈馬群島一向依賴美國作為主要的旅遊收入來源,但吸引中國的旅客到訪顯然是下一個主要目標,因為在未來十至二十年,中國將成為全球輸出最多旅客的國家。

二〇〇六年三月,中國的旅行社、旅行團營辦商和 傳媒前往巴哈馬訪問;不久便有第一批內地旅客到當 地遊覽。巴哈馬旅遊局也積極在中國媒體展開宣傳活 動,推廣當地旅遊業。

抗癌行動

科研界正努力不懈,直擊癌疾病源





李嘉誠先生多年前在雜誌中讀到一篇介紹劍橋大學研究

項行動的規模空前龐大,投入的資源非 同小可,除了興建特別設計的研究中心 外,頂尖的專科研究人員還組成了精鋭 部隊,並整裝待發,整個地區的衞生服務人員也積極 參與。

如此耗資龐大、精英雲集,原因只有一個,便是向 號稱人類第一殺手的癌症宣戰,直搗其病源。

在李嘉誠基金會推動下,匯聚全球科研精英的劍 橋大學興建了癌症研究中心、購置先進設施和廣攬 人才,大力開展嶄新的癌症研究計劃。計劃不但傲 視歐洲科研界,更吸引了大西洋彼岸的優秀專家到 來參與。

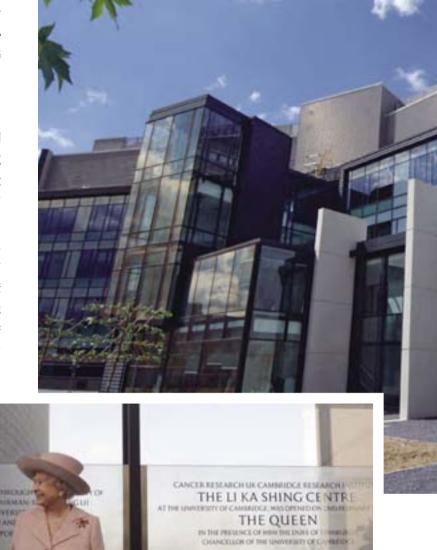
這項目得以實施,可以說是事出偶然。李嘉誠先生 多年前在雜誌中讀到一篇介紹劍橋大學研究工作的 文章,它引起了李先生的濃厚興趣;隨後更向劍大查 詢,得來的資料進一步堅定了李先生資助這個突破性 項目的心願,結果共捐款二千二百萬英鎊(約合港幣 三億四千一百萬元) ,成立和黃集團/MRC研究中心和 李嘉誠中心。

這個項目規模之大,三言兩語絕對不能 説清楚。基本上,研究人員希望透過研究 癌病基因,了解癌症的病理、探析問題基 因如何令細胞發生病變,以及找出各種癌 症的遺傳風險。參與的各方人士,包括患 者、醫生、研究人員、行政人員和藥廠代 表等,發揮匯聚資源的協同效益,透過交 流互動來提高研究的成功機會。

英國腫瘤研究基金劍橋研究所主任龐德 教授(Bruce Ponder)説:「我們的目標是把 劍橋發展為癌病研究中心,尤其是着眼為 患者帶來實質裨益。

「我們現在為癌病患者提供的服務比五 年前來說,是跨進了一大步,當中結合了 外科、病理、放射和癌病醫藥等跨學科團 隊的研究成果,讓我們得以為患者提供一 流的護理服務,並成為我們研究工作的基礎。」

龐德教授是這個項目的靈魂人物,他決定稍為減少 參與前線研究,轉而擔任較多的行政工作。他意識到 為了令這個大型項目順利推行,它必須由一個熟悉所



劍橋的癌症研究項目傲視 歐洲科研界。

有學科的專家從中協調,才能確保各方人士溝通無 間。龐德教授的無私奉獻,反映他深信這個新項目 必能取得重大突破。

龐德教授説:「我們的大方向是以推動世界級的研究活 動來解決醫療難題,讓我們能及早進行診斷病症,提供更 好的療方。這個項目是一項龐大投資,而一切發展所需的

工作的文章,引發他資助這個項目的意念。





條件已經就位,劍橋將成為區內首屈一指的癌病研 究中心。|

有關這個研究項目的消息在國際科研界不脛而 走,即使在以充裕資金吸引頂尖科學家的美國,當 地的研究人員也熱切關注劍橋的一舉一動。到目前 為止,已有二十八位資歷深厚、經驗豐富的癌病研 究人員加入劍橋,形成陣容鼎盛的研究團隊。

龐德教授説:「這個項目耗資不菲、目標遠大, 讓我們能把尖端學術研究的成果,最有效地轉化為 臨床治療方法。劍橋的癌病研究人員涉獵廣泛的專 業範疇而又能融會貫通,故具有獨特優勢進一步推 動項目的發展。

「我們計劃建立一所『虛擬國家醫療服務實驗 室』,利用現有的醫療服務框架,評估我們的研究 對及早診斷和預防癌症,以及選擇最佳療法等方面 所帶來的成果。|

舉例來說,若劍橋鎮有一名年輕女士發現自己不 幸患上乳癌,她除了獲得當地醫生的照料外,更會 成為大型研究項目的關注對象,令她可以倍感安 心。研究人員將跟蹤基因形態,並處理有關資料, 評估出更好的療法和縮窄追查病源的範圍。簡單來 説,研究人員將更容易確定哪些人有最大機會患上 可怕的癌病,造福人類。

該項目集中研究常見的癌症,包括乳癌、前列腺

健康象徵

劍橋大學的癌症研究中 心大門外,矗立着中國 雕塑家朱銘一座現代藝 術雕塑,深深吸引訪客的目光。

這座名為「太極拱門—健康之 門丨的大型青銅雕塑,由李嘉誠 先生委託創作,為中心增添藝術 氣息。李先生認為,這座雕塑與 研究所的工作互相呼應,他還引 用愛因斯坦發人深省的説話,道 出藝術與科學的關係:「所有宗 教、藝術和科學都是同一棵樹上 的分枝,對它們的渴求嚮往可推



動人類追求更崇高的理想生活,超 脱形而下的境界, 並引領我們達至 自由。

這位雕塑家以大膽創新的戶外作 品著稱,他出身貧寒,家中有十一 位兄弟姊妹,十多歲便開始為寺廟 雕塑造像,顯露過人的藝術才華。

朱銘曾經在中國內地工作和研 習,然後飄洋過海,先後到過台 灣、日本和意大利深造。身為一代 雕塑大師,他最擅長大型青銅雕 塑,於法國、新加坡、日本和香港 都可見到其作品。

科研人員對某種癌症了解得愈透徹,包括其形成和 以及何等人士患癌

癌、結腸癌、肺癌、食道癌和子宮癌,並已經取得了一些突 破性成果。龐德教授和他的團隊已改進了基因識別系統,可 及早識別和篩選有較大機會患上乳癌的女性。

龐德教授説:「劍橋的研究團隊在國際上引起注視,我們 的發展潛力得到認同,一舉一動都受到密切關注。這個項目 涉及巨額投資,令我們深感責任重大,所以一定要非常用 心,盡力做到最好。」

參與項目的科研人員目前在設備完善的李嘉誠中心內工 作,這項耗資五千萬英鎊的設施,矗立於劍橋生物醫學院 內,是由劍橋大學、和記黃埔有限公司、英國腫瘤研究基 金,以及其他一些捐贈者合資興建。該中心在英女皇伊利 沙伯二世主持揭幕禮後,將與和黃集團/MRC研究中心配 合運作。

此外,李嘉誠基金會捐款二百萬英鎊設立了腫瘤研究教授 席,龐德教授是首位得主。他說:「李嘉誠先生的慷慨資 助, 啟發了劍橋大學在癌症研究上的新思維, 並且令劍橋大 學得以設立一所全新和傲視國際的癌症研究中心,我和所有 同事都衷心感謝李先生再度給予我們支持。」

李先生多年來大力支持劍橋大學,曾捐款支持擴建邱吉爾 檔案室用以收藏前英國首相戴卓爾夫人發表過的文章,並於 二〇〇〇年設立李嘉誠劍橋學者計劃,資助劍大學者前往中 國內地演講和進行研究探訪。

在龐德教授和他的團隊監督下,劍橋的研究項目將造福下 一代。當科研人員對某種癌症了解得愈透徹,包括其形成和 病變方式,以及何等人士患癌的機會較大等,就愈懂得如何 處理該癌症的影響。

龐德教授説:「如果知道哪些人有較高機會患癌,我們便 可以着手研究導致高風險的因素,以及查證為何他們會面對 這些風險。|

换言之,如果可以找到病源,就更容易對症下藥,最終 剷除這種為現代社會帶來無盡苦難的惡疾,造福現今以至 未來的世世代代。因此,研究人員肩負至高無尚的職志, 他們往往需要長時間孤軍作戰,為減輕人類的病痛和苦難 奮鬥不息。

李先生支持這個項目,正是因為他欽佩這些富有奉獻精神 的專業人士,他認為這是一項能造福人群的偉大事業,也是 他終生不渝的職志。

他說:「我一直希望知識和關懷可以幫助這世界成為更美 好的地方,能夠在劍橋建立研究中心就是實現這夢想的其中 一部分。我曾經親身目睹醫療研究如何改善病者的生活質 素,劍橋是世界頂尖的學府之一,我深信在這座研究中心 所進行的研究工作成果,必能為全球的醫學發展帶來寶貴的 貢獻。|

精英團隊

深受敬重的龐德教授帶領下,一群實力非凡 的頂尖科研人才在劍橋大學的研究中心展開 研究工作。

現年六十三歲的龐德教授,長期從事癌病研究和治療 工作,成就卓越,贏得無數獎譽,足以證明他在業內 的崇高地位。

這個癌症研究項目備受矚目,主要是由於獲得這位舉 世聞名的科學泰斗出掌帥印,龐德教授願意稍稍放下 他最熱愛的研究工作,兼擔行政和管理職務。他的參



與對其他才華出眾、 志向遠大的科學家產 生了近悦遠來的號召 力,因為他們認為, 既然龐德都來參與, 這個項目肯定有其非 凡之處。

龐德教授的妻子是 一位專業護士,而他 本人則一向醉心研究

工作。他説:「我的研究工作一直進展得十分順利, 但我還是接受了這個新任務。雖然管理項目的責任重 大,但是我們的潛力得到認同,備受關注。許多人對 這個項目作出了投資,我們深感任重道遠。」

雖然龐德教授身兼多職,包括癌病研究中心主任、和 黃集團/MRC研究中心聯席主任,但他仍繼續擔任劍橋 大學腫瘤系主任,以及領導一支科研團隊研究癌病基 因的傾向性。

龐德教授的同事均為本身領域的知名專家,包括Ron Laskey教授(DNA複製和及早識別癌症)、AshokVenkitaraman教授(細胞周期控制和癌症抗藥性)、lames Brenton博士(卵巢癌基因組學)、Kevin Brindle教授 (腫瘤治療效果影像)、Carlos Caldas教授(乳癌基因 組學)、Nick Coleman博士(及早診斷癌症)、John Griffiths博士(臨床前和臨床影像)、David Neal教授 (前列腺癌對雄性激素阻抗性)、Fiona Watt教授(幹 細胞和上皮細胞生物學)、David Tuveson博士(胰臟 癌),以及Simon Tavaré教授(生物分子計算)。

病變方式,

的機會較大等,就愈懂得如何處理該癌症的影響。







李先生與龐德教授(左上)合照。龐德教授在劍橋帶領一群科研精英投入癌症研究工作, 他說:「我們一定要非常用心,盡力做到最好。」



陳少松指導有方, 協助名人保持健美



不論是蜚聲國際的流行歌星凱莉米諾(Kylie Minogue)、南韓星級偶像Rain,或是本港多位粵語流行曲歌手,均是紅磡海傍海逸酒店的常客。當這些演藝界名人前來酒店的健身中心時,健身教練陳少松都會悉心指點,親授健美之道。

陳少松三年前加盟海逸酒店,擔任全職健身教練和健身中

心經理。他除了深諳營養學和健身技巧,更對樂壇和娛樂界潮流瞭如指掌,這是因為於九十年代,他大部分時間都在著名唱片公司任職。隨着科技推陳出新,唱片銷量受壓,陳少松有感唱片業前景暗淡,故毅然轉投他的第二摯愛—健身和負重訓練。

陳少松説:「數年前,我曾與流行歌手鄭伊健合作,在 他舉行演唱會前,一起加入海逸酒店的健身中心做運動。 在獲得經理同意後,我在健身中心為鄭伊健提供私人健身 訓練。口碑傳開後,現在很多演藝名人都找我做他們的健 身教練。」

健身中心現有超過一百名會員,而且人數有增無減。該中 心的賣點除了是坐擁全港最壯觀的維港景色外,它還設有最 新款的負重和心肺運動器材,而且環境寧靜,有如一片遠離



都市繁囂的城市綠洲。為了保障私隱,陳少松一直 對其名人客戶的名字諱莫如深,獲得他們同意才肯披 露他們的身分。

他說:「香港的男藝人喜歡以肌肉示人,像古巨基,便 在舉行演唱會前找我幫他鍛煉身體。演員杜汶澤也有跟隨 這裏接受訓練的人,往往會跟我成為好朋友。有些行政人員 會向我談及工作的辛酸,大家交淺言深,雙方就這樣建立起 比較親切的關係;有些人則需要別人不斷的鞭策。每次訓 練,我都會不厭其煩地告訴他們運動的好處。」

健身中心由每天早上六時開放至晚上十時,但陳少松除了 當健身教練,還需要兼顧其他工作,包括管理酒店特色玻璃 泳池的兩名全職救生員,以及四名康體職員。他們合作無

兩名全職救生員,以及四名康體職員。他們合作無 間,把健身中心打理得井井有條,確保服務稱心滿

意。這位和藹可親的健身教練面帶微笑, 説道:

「我喜歡幫助別人,助人為快樂之本嘛!」

為名人學生和常客等提供私人輔導時,陳 少松會盡力向他們灌輸健康飲食之道。他 說:「我會叮囑他們吃早餐,但很多人覺得 這點難以做到。他們說每天早上都喝咖啡,但

其實這算不上是早餐。

「他們推說一大清早吃不下東西,但我告訴他們為健康着想,一定要吃早餐,例如是全麥多士或麵包。第二點是吃得好必須講求飲食均衡,光是吃點心和韓國泡菜代替正餐,對身體並無益處。我還會勸告他們不要在晚上喝啤酒,因為這樣會令他們難以入睡。對大部分人來說,負重訓練也是不可









我學健身。監製和播音人鄭丹瑞曾經在這裏接受訓練,但 後來太忙碌已沒有再來了。一位清談節目女主持曾要求我 幫她的一名男下屬減肥,結果他在六個星期內勁減了三十 八磅(十六點三公斤)。他們看到我做出的成績,便紛紛 介紹朋友來找我。」

陳少松坦言,要在短時間內減去相當的體重,必須認真下 苦功,他自己便一直恪守多年來進行負重訓練的嚴格紀律。 他回想在英國唸書時,曾因過於瘦弱而被同學欺侮,自此時 常健身。經過接近二十年的苦功,陳少松已練就強健的體 魄,而且知道如何協助客人鍛煉美好身段。

他說:「我重質不重量,每天最多只會訓練四名客人。來

或缺的。一般人每星期應進 行三次負重訓練,每次最少 三十分鐘。」

陳少松每天向大約二、三

健身中心其中一個賣點 是坐擁全港最壯觀的 維港景色。

百名酒店賓客面授健身竅門,當中不乏為人熟悉的社會名人,有些更會成為健身中心的會員,海逸酒店會所的尊貴格調由此可見一班。雖然陳少松已貴為星級健身教練,但仍然非常留意現今樂壇的動向,他自稱是Pearl Jam、Black Eyed Peas和Justin Timberlake的歌迷,但大多數會員對他在健身中心播放的音樂並不受落。他笑着說:「顧客第一,我只好把音樂關掉。」

®#: DEBBY HUNG SPHERE | 27

品牌流金







中國是全球增長最迅速的經濟體系,內地富裕家庭購買果 汁、在夜店點選調酒飲料,或在當地便利店購買蒸餾水時, 均非品牌貨不選。

這個趨勢對屈臣氏集團十分有利:內地的中上階層均視屈 臣氏為優質標誌,但其價錢遠比進口飲品便宜,當中屈臣氏 蒸餾水更被視為最優質的本地飲品,要求高的消費者都 會點名撰購。

在過去十年,中國經濟飛躍發展,人們對彰顯生

活品味的產品需求錄得前所未 見的高速增長。當屈臣氏二十 多年前進軍當時剛剛開放的內 地市場時,只有極少數人能夠 享用高檔貨品。由於受到國家管 制,所有進口貨品也只准在指 定商店內出售。

當年,內地人民收入微 薄,也欠缺品牌意識,所以 不會用辛勤賺來的金錢購買 奢侈品,但到了九十年代後 期,內地消費力大增,尤其在 中國東南地區,於是屈臣氏斥資在 內地三個城市增添生產設施,以滿足殷 切需求。

屈臣氏位於廣州的廠房生產各種飲料,而北京和上海市的 廠房則專門生產蒸餾水。三間廠房在中國內地合共僱用一千 六百名員工,飲品產量達六億五千萬公升。

屈臣氏在內地停產半個世紀後,恢復生產至今已十二年, 當地市場的發展看來確實十分健康。全國經濟年增長率超過 百分之十,而最先富起來的沿海地區,經濟增長更為強勁。

屈臣氏實業董事總經理張元德説:「內地經濟高速增長, 按我們現在的擴展模式來看,我們相信屈臣氏將分別在蒸餾 水、專業調酒飲料和冷藏果汁市場都佔有重要一席。」

公司的蒸餾水是以擁有較高消費力人士為銷售對象,尤其 是白領和中上層專業人士,他們往往追求優質品牌。這個顧 客層的邊際利潤較高,相對地,檔次較低的品牌則面對激烈 市場競爭,講求薄利多銷。

屈臣氏蒸餾水推出了不同容量的瓶裝水,包括輕便的膠瓶 裝,以及辦公室和住宅適用的飲水機等;而屈臣氏蒸餾水獨 特的綠色商標更被視為品味不凡的標誌。

夜店市場對屈臣氏飲料的需求也同樣熱烈,管理人員喜歡 供應屈臣氏的調酒飲料和蒸餾水,而不是包裝粗劣的本地品 牌,以表示他們對高檔產品的支持。在擁有十三億人口的中 國,人民的口味急劇轉變,以往在夜店純粹喝啤酒或傳

統白蘭地的年輕人,現已大多選擇把威士忌混合調酒 飲料。

為迎合這些高消費酒客的需要,屈臣氏與多家洋 酒公司合作,確保客人在點選氈湯力(gin

tonic)和威士忌蘇打時,都會點名採

用屈臣氏的飲料。內地的飲酒習 慣是替整桌人點選一瓶洋 酒,並混入調酒飲料調

製出合適的口味。

張先生説:「屈臣 氏的調酒系列肯定會成 為專業調酒飲料類別的市

場領導者。娛樂行業對飲料價 格不會過於挑剔,若把屈臣氏蒸餾

水擺放在進口蒸餾水旁邊,人們都會

認為屈臣氏是最優質的本地品牌。我們的價 格只是外國瓶裝水的一半,但就比其他本地品

牌高出一倍。

「在眾多的供應商之中,我們是唯一與進口洋酒商合作的 品牌,向夜店和娛樂場所積極推廣我們的產品。我們更提供 創新的市場推廣服務,並幾乎在內地所有大城市都擁有營業 代表,專門向夜店推廣調酒飲料和蒸餾水。我們更打算把服 務範圍擴展至更多二線城市和市鎮。」

屈臣氏的果汁同樣以中上階級為對象,他們資金充裕,且 喜愛消費,並熱烈追求他們於外遊期間或電視節目中看到的 生活格調。最初,公司以保質期較長、室溫儲存的包裝果汁 打進市場,但市場對保質期較短的優質冷藏果汁的需求也與 日俱增。

張先生説:「冷藏產品的輸送和處理程序相當複雜嚴謹,



屈臣氏從中國內地發跡, 現已在當地建立起龐大的飲料業務。

但勝在市場競爭不太劇烈,仍有發展空間。我們將憑藉在華 南冷藏飲品市場的成功經驗,陸續擴展菓汁先生的業務到其 他地區。

「我們計劃於未來數年在北京和上海增添果汁製造業務,

然後進軍中西部地區,務求在核心 地區以外建立更多的衛星廠房。|

除了大受歡迎的橙汁外,菓汁先 生系列現已包括更多口味獨特的混 合果汁,例如將蘆薈混入韓國柚子 或紫胡蘿蔔汁。這些新口味均廣為 香港市民受落,屈臣氏也正考慮把 這些產品引進內地市場。目前,屈 臣氏正積極發掘在內地銷售新鮮果 汁和健康水的機會,以求進一步擴 展業務。

屈臣氏的飲料業務蒸蒸日上、規模龐大,相對屈臣氏開業 之初的景況可說是判若雲泥。屈臣氏創辦人屈臣醫生於十九 世紀在中國行醫時,經常無法獲得優質蒸餾水供應,於是便

開始自行生產純淨的飲用水。由於需求大增,屈臣氏在二十 世紀遂大量生產這種產品。

屈臣氏集團始自一家規模細小的商店。當年的屈臣醫生無 法想像,在一個世紀後,他的姓氏在蓬勃發展的中國已成為

代表優裕生活格調的著名品牌。

屈臣氏的名氣,近年引起其他商 人競相模仿,使屈臣氏飽受冒牌貨 **充斥的困擾**,有些飲料產品的包裝 幾乎與屈臣氏的膠瓶和罐裝設計一 模一樣,幾可亂真。

張先生説:「這確是一個大難 題,我們正在想辦法解決,現在生 產冒牌貨的小廠商實在太多,掃之 不盡。」



屈臣氏的調酒系列深受市場歡迎。

知識產權只是屈臣氏在中國市場發展所面對的許多挑戰之 一,在未來數年,屈臣氏的員工看來還須忙碌應付大大小小 的工作,尤其是當中國經濟以現在百分之十的年均幅度繼續 增長,屈臣氏的業務發展肯定會更為蓬勃。



菓汁先生屢獲殊榮

▶ 汁先生品牌今年在香港接連榮獲多個 獎項,聲名大噪。

菓汁先生連續第五年在《讀者文 摘》的信譽品牌調查中,獲得「信譽品牌白金 獎」。受訪者須根據信譽、可靠形象、品質、 價值、了解客戶需求、創新精神等準則,不經 提示選出他們最喜歡的品牌。在香港果汁類別 中,只有菓汁先生獲得白金獎的殊榮,突顯其 市場優勢。

此外,在亞洲電視與香港廣告客戶協會主 辦的第十三屆十大電視廣告頒獎典禮中,菓 汁先生最近一輯電視廣告也囊括多個獎項, 包括「最高榮譽大獎」、「十大最受歡迎 電視廣告」和「最可愛電視廣告小演 員大獎」。

這些獎項完全按公眾投票結果甄 選出來,而菓汁先生電視廣告在十 大最受歡迎廣告中獲得最高票數。









滄海桑田

顧華南地區,鹽田可說是外向型經濟發展成功的最佳典範。這個位於香港以東,迅速冒起的港口城市,為進出口商提供一個便捷的貿易通道,滿足船公司和貨主與日俱增的服務需求。



當年··· 在九十年代初,鹽田這地方還是深圳沿海一處窮鄉僻壤,商業潛力不大。隨着和記港口集團與深圳鹽田港集團合作發展鹽田國際集裝箱碼頭項目(「鹽田國際碼頭」),當地的面貌就起了翻天巨變。鹽田港於一九九四年七月二十日迎接第一艘遠洋貨輪靠泊,自此這港口便不斷急速發展,成為世界級的貨櫃碼頭。

令目: 鹽田國際碼頭現在經營和管理鹽田港的一、二和三期項目,包括十二個深水泊位,以世界級的營運效率,為三十六家大型船公司的船隻提供服務。展望未來,鹽田港擴建項目將於二○一○年底前增加六個貨櫃泊位。

要切實了解鹽田港的發展步伐,就得看看其貨櫃吞吐量指標。二〇六年,鹽田國際碼頭處理了8,865,000個二十呎標準櫃,有助推動深圳成為世界第四大深水貨櫃碼頭;而在一九九四年,鹽田港的貨櫃吞吐量才只是13,000個標準櫃!

