和 記 黃 埔 集 團 刊 物

SPHERE

20

中藥西漸

尋覓新妙方

SPHERE

目錄

第二十期　二〇〇七年十一月號

編者的話

今期，我們深入中國傳統醫學世界，探視和黃旗下一家公司如何突破中醫藥研究，為西方醫學帶來新契機。這是一篇饒富趣味的報道，因為一直被視為欠缺科學實證的中國古老醫藥，終於展現全新面貌。

此外，我們率先介紹3與Skype共同推出的全新流動電話，更北望神州，看看數以億計經濟充裕的年輕女性如何改變內地美容業的營運模式。另一方面，我們走訪香港多位酒店名廚，講述他們的成功故事，以及介紹馬來西亞這個多元種族、和諧共融的國家。最後，我們跟大家分享李澤鉅先生對一群年輕人的勉勵說話。

希望你會喜歡今期的內容。如有任何意見或建議，歡迎發電郵至：info@hutchison-whampoa.com。

2 集團消息
簡訊
和記黃埔集團最新動態。

9 潮流新知
稱心服務
介紹香港零售業內最具吸引力的顧客獎賞計劃。

10 3G熱點
3 Skypephone創新猷
介紹市場上最炙手可熱的手提電話。

12 封面故事
中藥西漸
科研人員從中醫藥入手，尋覓新妙方。

18 社會公益
活出夢想
李澤鉅勉勵青少年不斷追求夢想，譜寫精彩人生。

20 專題報道
四海一家在大馬
大馬匯聚不同種族，創造和諧共融的社會。

24 零售小品
東方美麗新勢力
中國美容行業的面貌正急速轉變。

28 酒店專訪
美食最前線
揭示酒店大廚的廚藝秘訣。

32 談古說今
曲線玲瓏
回顧屈臣氏蒸餾水在水瓶設計上的蛻變。

出版：和記黃埔有限公司　香港中環夏慤道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、梁瀚思、蘇盈穎、黃慧貞、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。所有貨幣的兌換率只是約數。

和記黃埔有限公司

封面及封面故事插圖：BERNARD CHAU

簡訊

積極擴展

加拿大 **赫斯基能源**向Valero Energy Corporation收購了位於美國俄亥俄州的萊馬(Lima)煉油廠，該煉油廠提供每天十六萬五千桶的輕質原油處理容量，並生產汽油和柴油燃料。赫斯基能源行政總裁劉錢崧說：「收購萊馬煉油廠，標誌着赫斯基拓展下游業務的策略邁出了重要一步，並配合赫斯基發展全面綜合能源業務的目標。」I

粉紅彩妝

英國 **Superdrug**全線分店正逐漸換上新一代美容店的全新形象，為英國街道添上奪目的粉紅彩妝。粉紅新店設有每星期重點推介新產品的潮流美容園地、更寬敞的美容專櫃、有趣的互動香水地帶、駐場專業美容師和護膚特區，並會定期舉行新產品展銷。Superdrug粉紅新店將於二〇〇七年底增至十一間，並於未來兩年進一步增至一百五十間。R

凱歌高奏

澳洲 **美國人氣女歌手史蒂芬妮(Gwen Stefani)在澳洲的巡迴演唱會取得空前成功，她的歌曲掀起3客戶利用手機下載音樂的熱潮，3澳洲更向她頒發手機音樂下載白金獎。**T

炎陽郊遊樂

拉脫維亞 **Drogas**最近在拉脫維亞一個美麗的郊區舉行一年一度的同樂日，四多百位來自拉脫維亞、立陶宛和愛沙尼亞的同事聚首一堂。豐富的節目包括攀石、跳彈床、跳舞、享受腳底按摩，以及帽子和風箏製作班等，令同事們樂而忘返。R

雙喜臨門

巴拿馬、中國 和記黃埔港口旗下兩家公司 — 巴拿馬港口公司和廈門國際貨櫃碼頭，均慶祝開業十周年紀念。P

新婚燕爾

香港 超過十四萬人參加「新婚**生活易**大賞2007」投票活動，選出香港最優秀的婚禮服務供應商。三項榮譽大賞分別由周生生(全城至愛大賞)、法國婚紗攝影(全城至愛婚紗攝影大賞)和香港洲際酒店(全城至愛婚宴大賞)奪得。I

可喜可賀！
在表揚優秀企業年報設計的國際ARC大賽中，和記黃埔有限公司勇奪金獎。

碼頭開幕

埃及 和記黃埔港口成員**亞歷山大國際貨櫃碼頭**慶祝在埃及的兩個新貨櫃碼頭正式開幕。這兩個由件雜貨碼頭改裝而成的貨櫃碼頭，分別位於亞歷山大港和艾特其勒港。P

十周年慶典

中國 為了慶祝開業十周年，和記黃埔地產有限公司旗下的**重慶大都會廣場**推出特備節目「空中芭蕾」，該舞蹈表演揉合了西方芭蕾舞的優美與中國雜技的精粹。H

舞動全城

香港 屈臣氏蒸餾水旗下的運動飲品屈臣氏促動舉行勁舞熱潮舞蹈比賽，吸引來自香港、中國內地和海外的隊伍競逐各項殊榮，有逾千名觀眾到場欣賞。R

啟發生活《新舍意》

香港 **百佳超級市場**在港島杏花邨開設的嶄新概念店《**Living Ideas**新舍意》已經隆重開幕。《新舍意》銷售寢具、廚具、浴巾以至影音設備等家居用品，並加入時尚、健康、悠閒、溫馨的生活元素。百佳超級市場董事總經理（香港區）簡力宏說：「這購物天地全面地照顧港人家居生活的獨特需要，體貼生活裏的點點滴滴。店內提供多元化的貨品，啟發顧客的種種創意思維，讓他們創建別具個人風格的家居環境。」R

下廚樂

香港 為慶祝烹飪教室開幕，港燈家政中心邀請了一眾名人參與一場小型的國際美食比賽。新教室佔地約一千五百平方呎，可同時容納二十四人一起下廚實習。I

打開心扉

加拿大 赫斯基能源最近在卡爾加里開設自閉症中心，為自閉症兒童提供服務。I

首映風尚夜

中國 **和記黃埔地產有限公司**舉行「御翠豪庭首映風尚夜」，介紹這個位於上海古北新區的全新高級住宅項目。會上播放御翠豪庭的預售宣傳短片，還舉行一系列的現場表演，吸引了不少來賓。H

網不離身

澳 洲 **3澳洲**宣佈全新流動寬頻服務訂價策略，讓更多澳洲用戶無論在家或外出活動，均可以更低廉的費用使用方便快捷的互聯網或電郵服務。寬頻業務部主管**Klaas Raaijmakers**說：「**3**流動寬頻改變了客戶對互聯網的觀念和使用方式，使互聯網變成如影隨形、一觸即至的服務。」T

Marionnaud 與美同遊

法 國 **Marionnaud** 舉行覆蓋法國七個城市的「美麗之旅」，取得空前成功，各地設立的健康及美容攤位吸引逾萬名顧客到訪。此外，Marionnaud的「M欖球隊」還在四十五間分店巡迴演出，慶祝法國奪得今屆世界盃欖球聯賽的主辦權。R

實至名歸！

在最新的《福布斯》全球二千大企業排行榜上，**和記黃埔有限公司**(「和黃」)名列第一百七十六位。此外，和黃在《財富》雜誌全球五百大企業排行榜上名列第二百九十位，並在其中的專業零售商和中國企業組別中分別排名第五位和第十二位。

TOM新交易平台登場

中 國 **TOM集團**旗下從事互聯網業務的**TOM在線**與**eBay**，聯手推出為中國用戶度身設計的全新易趣平台(**www.eachnet.com**)，該本地化交易平台將被塑造成為「網上購物中心」。I

越南港口動工

越 南 **和記黃埔港口**聯同合資夥伴西貢投資、建築及貿易公司，在越南南部開發越南西貢國際碼頭，該碼頭的建築工程已全面展開，預期可於二〇一〇年投入運作。

這個現代化的貨櫃碼頭岸線總長七百三十米，前沿水深十四米，堆場面積共達三十三公頃。和記黃埔港口董事總經理馬德富說：「和記黃埔港口在越南投資港口基建和其他具有重要策略意義的項目，全力支持當地政府促進經濟繁榮的目標。越南西貢碼頭是集團在亞洲的港口網絡中的重要成員。」P

彈弓飛人

香港 來自紐約的「變種彈功隊」在**黃埔新天地**獻技，各種高難度的花式動作令人歎為觀止。Ⓗ

可喜可賀！

由權威旅遊雜誌《**Travel Weekly**》主辦的首屆亞洲旅遊業頒獎禮上，**都會海逸酒店**榮獲「最佳酒店場地」大獎，大約三百名來自超過十五個國家的嘉賓出席當天的頒獎禮。

鴻圖大計

意大利 **3意大利**計劃於二〇〇八年底前增設一千間新店，藉此躋身意大利最大型通訊集團之列。Ⓣ

超卓表現

香港 和記電訊香港旗下流動通訊業務**3香港**和固網業務**和記環球電訊**的九名優秀銷售員工，分別榮獲「第三十九屆傑出推銷員獎」和「第三十九屆傑出青年推銷員獎」。Ⓣ

紫色力量

香港 **菓汁先生**最近推出了全新一輯的電視廣告，由一隻穿上紫色斗篷的可愛小白兔介紹其風味獨特的紫甘筍蔬果蘆薈汁。紫甘筍原產於土耳其和中東，其含有的抗氧化物較維他命C高出十八倍，更較維他命E高出五十倍。Ⓡ

專業球評

愛爾蘭 廣受關注的足球專家Eamon Dunphy重返**3愛爾蘭**，在新球季出任旁述員。Dunphy大受歡迎的Dunphy's Last Word on Football節目除了深入剖析各場大戰，更邀請客戶在大氣電波中盡抒己見。T

實至名歸！

和黃中國醫藥科技有限公司在國際ARC比賽中贏得年報設計銅獎。

優質身份象徵

香港 **百佳超級市場**早前引進了全港首創的蔬菜條碼標籤系統，為店內售賣的所有內地供港蔬菜掛上「蔬菜條碼身份證」，在來源追溯、安全、質量和新鮮程度等方面，為顧客帶來無比信心，更進一步提升了百佳實施多年的「農場檢定」計劃的水平。條碼追蹤系統全面記錄種植農場的名稱與地址、收割日期和出售店舖等資料。R

優雅生活

中國 **和記黃埔地產有限公司**邀請了逾二千名嘉賓，參加在珠海海怡灣畔主辦的「活出高層次品鑒之旅Life at the Top」大型派對。現場除了展示項目園林規劃外，還舉行品牌時裝展和國際拉丁舞表演，令來賓樂而忘返。H

踏上正軌

中國 **TOM集團**旗下**TOM戶外傳媒集團**取得重慶輕軌廣告媒體的經營權，藉此首次涉足鐵路媒體市場，並配合集團建立全國媒體資產網絡的策略。I

團隊精神

瑞士 **屈臣氏集團**派出一支八人隊伍參加瑞士三項鐵人賽，挑戰體能極限。隊員發揮團隊精神，順利完成了一點五公里游泳、四十公里單車和十公里跑步的賽事。R

海上學習之旅

香港 **港燈**透過新推出的「維港燈影」海上學習之旅，讓青少年欣賞維港優美景色和世界聞名的「幻彩詠香江」之餘，同時增進對香港社會和經濟發展的認識。二百名青少年和家長成為了首批登上港燈「探索號」的旅客，共渡難忘的學習旅程。I

打擊濫藥

香港 **和記電訊香港**透過手機和電腦遊戲「Evil Killer」宣傳禁毒訊息，遊戲的目標是打擊青少年最常濫用的兩種精神藥物：氯胺酮(Ketamine)和搖頭丸(Ecstasy)。遊戲玩家在對付「K魔」和「E魔」的過程中，認識到濫藥的禍害。T

球星購物樂

香港 利物浦球隊來港參加巴克萊亞洲錦標賽期間，球員抽空到中環**豐澤**門市購物。R

實至名歸！

和記電訊香港榮獲《Asian Mobile News》雜誌評選為「最具創意的流動服務營運商」。

土耳其新項目

土耳其 **由Global Yatirim Holding、EIB Limas與和記黃埔港口**組成的財團取得土耳其伊茲米爾港(Port of Izmir)的營運權；伊茲米爾是土耳其的大型貨櫃港之一，可應付當地與亞洲之間急速增長的貨運往來。P

峇里，我來了!

印尼 **和記電訊國際有限公司**以傳統峇里舞蹈表演，慶祝把印尼業務擴展至峇里島。T

稱心服務

為顧客度身訂造購物優惠，
標誌一個劃時代的消費趨勢。

試想像有這樣一家商店，它知道你鍾愛的食物和美酒，甚至是家中愛犬最喜歡的食物。不止如此，這家商店還會緊貼你的需要，不時推出購物優惠和推廣活動，同時處處助你節省金錢。

這聽起來好得難以置信，但香港四家信譽昭著的零售商 — 百佳超級市場、TASTE、GOURMET和GREAT聯手推出的「易賞錢」計劃，確是好得不由你不信！這項全港首創的購物獎賞計劃為顧客節省可觀開支，更度身訂造日日稱心的優惠。

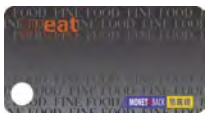
參加「易賞錢」計劃費用全免，顧客可在商店即場登記成為會員，立刻開始賺取積分。「易賞錢」會員卡一套四張，包括一張主卡和三張迷你卡，讓顧客全家總動員一同累積分數。

持卡人在以上任何一家超市購物，每滿港幣五元即可獲一分積分。「易賞錢」會員購買指定貨品，更可賺取額外積分。

「易賞錢」積分可以換取現金券、商品和服務，例如海洋公園門券。該計劃將於未來數月推出更多禮品以供換領，而且會不時提供免費或優惠禮品。

但更精彩的地方，是會員每次購物前，都可到「易賞錢」會員優惠站列印一張按照他們購物記錄和生活模式編製「會員個人購物清單」，即享度身訂造的購物優惠。

「易賞錢」會員卡包括一張主卡和三張迷你卡，讓顧客全家總動員一同儲分，更快得享獎賞。



百佳顧客關係經理杜美儀說：「我們以前的獎賞計劃用印花來吸引顧客換領貨品，有欠主動，但『易賞錢』計劃就不同了，我們可以藉此更加全面地了解顧客，包括他們的個人資料、購物的地點、購買的貨品等。

「我們了解顧客的購物模式後，便可以透過郵寄或電郵，向他們提供更多有關某些產品的資料。舉例說，如果我們知道顧客喜歡有機食品，便可以送上烹飪指南，讓他們在家中大顯身手。」

這項計劃的優點，是當商店收集了更多的客戶資料，便可以根據他們的消費喜好，更準確地編製會員的個人購物清單。

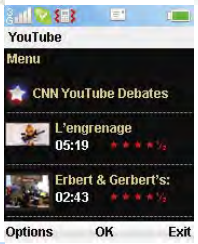
杜小姐說：「這是一個不斷演進的歷程，隨着數據庫的資料不斷增加，我們可以更清楚客戶的消費需要，從而提供最合適的產品和服務。

「香港消費者的要求細緻嚴謹，貨品的價格固然重要，但他們也同樣重視貨色和服務質素。『易賞錢』計劃是目前全港最大型的客戶獎賞計劃之一，引起熱烈迴響，推出只不過短短數月，便已經獲得過百萬名市民登記為會員。有更多零售商將陸續加入『易賞錢』計劃，為顧客提供更多優惠，這肯定是一個劃時代的購物趨勢。」

圖片：DEBBY HUNG

Google Search
Google
Games
TV
Messenger
Windows Live
Facebook
facebook
YouTube
YouTube
Mobilcast
mobilcast
Ebay
ebay
More Apps
Back

Calling
Alan David
Partyhard
Speaker
End


YouTube
Menu
CNN YouTube Debates
L'engrenage
05:19
Erbert & Gerbert's:
02:43
Options
OK
Exit

Party Hard
Abc
Party Hard says:
Hey mate, what you doing this weekend?
vanillagorilla says:
Heading to Ink tonight, got a gig there. Fancy coming?
Sounds cool, Thanks
Options
OK
Back

skype
MENU
1
2 ABC
DEF 3
4 GHI
5 JKL
MNO 6
7 PQRS
8 TUV
WXYZ 9
0

3 SKYPEPHONE 創新猷

市場上最炙手可熱的手提電話

全新的3 Skypephone輕盈小巧、外型時尚，而且匯聚突破性的強大功能。這具創新的手提電話由3與環球互聯網通訊公司Skype獨家研發，把最先進的網絡通話技術，與方便、靈活的流動寬頻網絡服務靈巧地結合起來。

3 Skypephone是全球首具提供全面綜合功能的網絡通話(VoIP)手機。在與Skype和Qualcomm合作開發之際，項目小組的主要着眼點是把互聯網技術化繁為簡，方便使用。現在，網絡電話的操作已像一般流動電話般簡易。由於3是按劃一收費提供數據傳輸服務，因此用戶不論致電在英國、香港或澳洲等地的其他Skype用戶，均毋須另付費用。

和記黃埔有限公司環球3G手機及應用部門董事兼總經理米安 (Frank Meehan) 說：「我們希望能讓用戶在使用Skype通話時，享受與一般流動通話毫無差異的操作模式，讓每個人均可輕易掌握，我們要為Skype解除一切束縛！」

3 Skypephone重約九十克，是互聯網與流動寬頻技術結合成功的新典範；除了可利用手機查閱Skype朋友的在線狀況，3 Skypephone的用戶更可透過一個更快的網絡瀏覽器，以高速登入Facebook等熱門社交網站。

透過網絡通訊軟件，世界各地人士可在網上不限次數地免費進行話音和視象通話。這種軟件多年前面世，自此迅速普及，目前Skype的登記用戶已達二億四千六百萬，而且還在急速增加。

由於大部分網絡通訊軟件均需要配合寬頻網絡使用，因此用戶過往需要透過電腦才能使用Skype，但3卻打破了這種技術限制。3集團擁有全球覆蓋最廣的流動寬頻網絡，正能配合用戶隨時隨地使用互聯網應用功能的需要。

Skype署理行政總裁Michael van Swaaij說：「3 Skypephone是Skype真正走向流動通訊的終極明證。這具全新手機簡單易用，用戶可隨時隨地免費致電世界各地的其他Skype用戶；用戶只要輕觸一下Skype熱鍵，即可免費進行流動通話和發送Skype即時訊息，簡單無比。

「Skype過去為用戶帶來電腦接駁電腦的免費通話技術，現在更透過3推出了免費的流動電話服務。全賴3，Skype終於在流動通訊領域邁進了一大步；也只有3這樣創意無限的營運商，才敢於挑戰傳統思維，推出這同儕難以望其項背的嶄新產品。」

3英國率先於十一月推出3 Skypephone，行政總裁羅素(Kevin Russell)說：「我們獨家推出的3 Skypephone，使Skype得以擺脱電腦的束縛，並且充分反映出3能為用戶帶來互聯網服務的無比優勢。3 Skypehone是一具價格相宜的3G手機，標誌着我們的母公司和記黃埔與Skype/eBay緊密合作，攜手邁進的重要一步。」

這具輕便靈巧的手機提供簡單易用的模式使用Skype通話，有別於以往繁複的使用步驟，它更展示了3以先進技術為本的業務策略。3挑戰傳統手提電話的商業模式，率先讓顧客隨時隨地享用互聯網應用服務，帶領流動互聯網領域的發展潮流。

3 Skypephone將於二〇〇七年底在3集團大部分的業務點發售，並透過Skype和3網站推出。

3 Skypephone

中藥西漸

科研人員從中醫藥入手，尋覓新妙方

千百年來，中國人慣常利用草藥煉製的湯藥、藥丸和藥膏來醫治疾病。在現代中國，人民的生活日漸富裕，已能負擔得起西醫西藥，但世代相傳的傳統中醫藥仍然十分盛行。

中國許多古老藥方均有明顯功效，只是一直欠缺科學證據支持，這個情況直到現在已有所改變，令人不得不正視古代療法的成效。

和黃中國醫藥科技專注研究傳統和現代化的中醫藥，運用精密、透徹和長期的西藥測試方法，分辨有效和無效的中藥成分。

公司現已取得可喜的研究成果，以有力的證據證明了一些植物成分確實幫助治療癌症和其他嚴重疾病。多個藥物正按美國食品與藥品管理局(FDA)的規定進行最後階段的臨床實驗，可望於未來數年推出市場。

和黃中國醫藥科技首席科技官杜瑩博士說：「無論以甚麼標準來衡量，這都是一項開創性的工作，令我們感到鼓舞和振奮。」這位中國出生、美國受訓的科學家說：「我們的工作已開始受到廣泛注意。」

杜博士的研發設施座落於上海市張江高科技園區，以雄厚的資源、現代化的工作環境和先進的科研實力，吸引世界各地不少優秀人才加入，一展抱負。她強調，所有工作都是按照嚴格的國際標準，用公正和詳盡的測試，她說：「這並非以民間古法作為研究基礎。」

雖然科研人員尚未找到對抗腫瘤最有效的療方，但是臨床研究顯示其中一個複合物，代號為「HMPL-002」* 可達到促進化療和放射性治療之功能。在中、美兩地進行的

**HMPL是和記黃埔醫藥(上海)有限公司的英文縮寫，它是和黃中國醫藥科技全資附屬的藥物研究與開發公司。*

臨床研究顯示其中一個複合物可

臨床研究均證實，該複合物能透過緩解頭頸癌和肺癌腫瘤的細胞，使化療和放射性治療提高三成的療效。這樣可以縮短嚴重病患者的療程，減少身心受到的痛苦和創傷。

在中國內地，「HMPL-002」的測試正邁向第三階段，也許數年後就可以推出市場。同時，代號為「HMPL-004」的另一種複合物也取得了顯著的試驗成果。在美國，克隆氏病(一種最常見之炎症性腸病)的病人正處於第二期臨床試驗；而在中國，顯示它用於治療潰瘍性結腸炎的藥物測試也取得正面的成效，並進入了關鍵的第三期臨床試驗。

換言之，這些實際證據可以證明若干傳統中醫藥確能有助治療疾病。杜博士說：「我們的一切努力，都是為了研究和開發適合全球市場的創新療法。一開始，我們就把重點放在腫瘤和自身免疫性疾病上。我們正全力發揮想像和創意，專心致志完成這項使命。」

和黃中國醫藥科技首席執行官賀雋早年曾在中國廣州的一家美資跨國企業工作，可說是為公司現在的研發項目埋下了種籽。在廣州，這位蘇格蘭人結識了一名從事化妝品業務的法國女子，後來更娶她為妻。就在那個時候，他被中國消費市場，特別是傳統中醫藥行業的巨大潛力所深深吸引。

草藥風行神州

即使沒有科學試驗的證據，許多中國人對傳統中醫藥的功效都深信不疑。以「板藍根」這種中國常見的草藥來說，它對傷風、病毒性感冒、發熱和氣管炎都有功效。

廣州白雲山和記黃埔中藥是和記黃埔集團與深圳證券交易所上市的廣州白雲山製藥股份有限公司的合資企業，生產非處方藥及處方傳統中藥，年銷量超過三億三千萬劑。

於二〇〇三年初非典型肺炎疫症爆發期間，白雲山之板藍根顆粒廣泛被用於預防治療，自此成為國內同類藥物中的領先品牌。

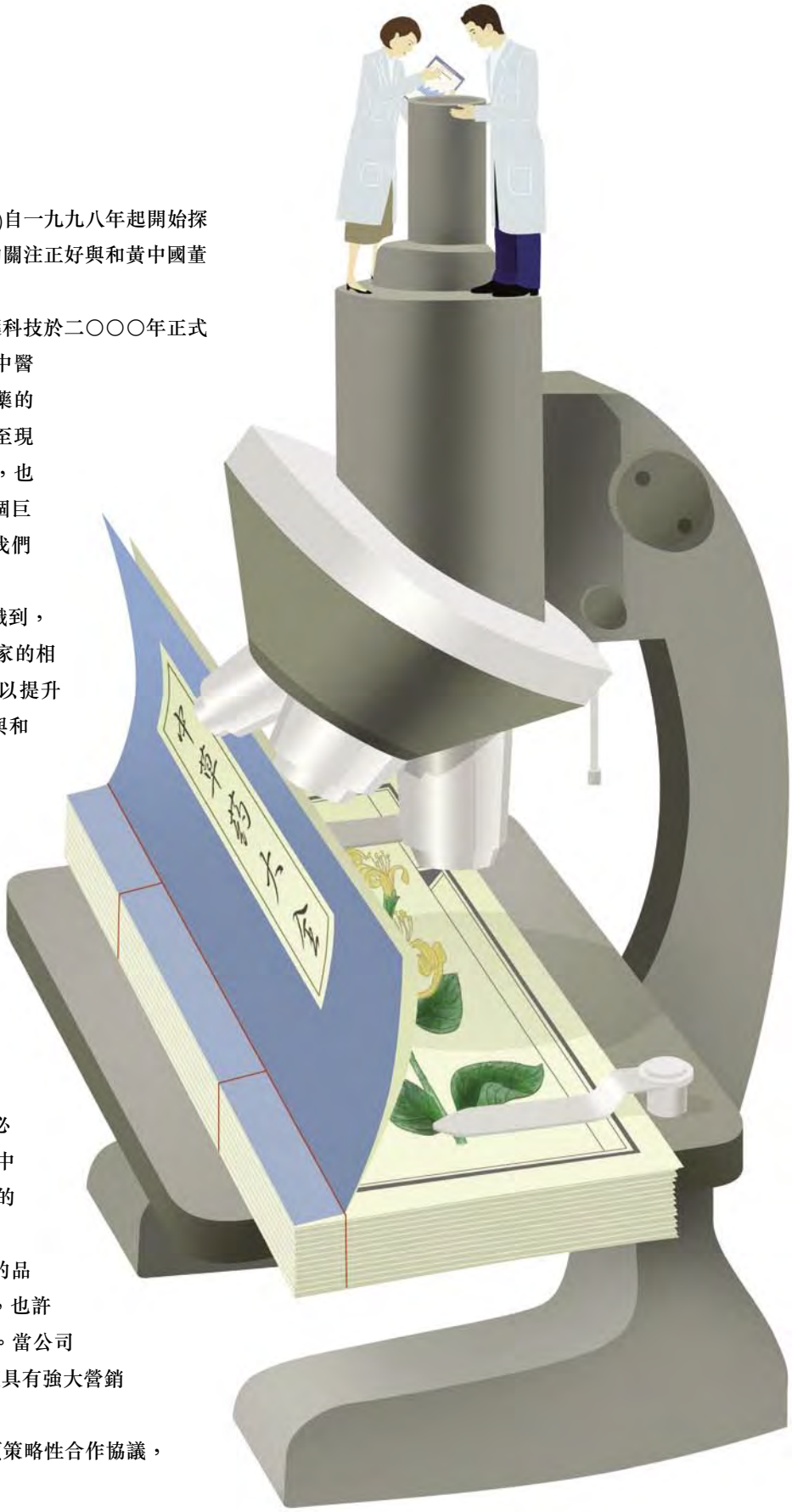
傳統上，草藥需要根據古方，經過長時間煉製，製成藥茶或藥丸服用。醫師通常針對個別患者的情況，開出包含數種藥材的處方，每種藥材各有特定療效。

白雲山和記黃埔中藥採用現代化的生產技術，可大大加快草藥的煉製過程，並使藥物可以長期保存。世人對「順勢療法」和天然藥物興趣日增，也為中草藥帶來了發展機遇。

白雲山和記黃埔中藥的暢銷產品包括：

- 複方丹參片：年銷量逾十六億劑，用於治療胸口翳悶及心絞痛；
- 口炎清顆粒：年銷量逾三千萬劑，用於治療口腔潰瘍和牙周炎；
- 消炎利膽片：年銷量二億劑，用於提升肝臟和利膽囊之功能。

達到促進化療和放射性治療之功能。



和記黃埔(中國)有限公司(「和黃中國」)自一九九八年起開始探索傳統中醫藥的潛力，而賀雋對這行業的關注正好與和黃中國董事總經理杜志強的理念吻合。

和記黃埔擔任主要股東的和黃中國醫藥科技於二〇〇〇年正式成立，隨即負起艱巨的使命，幫助傳統中醫藥走向現代化，並透過科學研究找出中藥的有效成分。賀雋說：「把傳統中醫藥推至現代化、全球化，是一項史無前例的工作，也是對我們的一大考驗。我們相信這是一個巨大的機遇，過往七年所取得的進展，令我們深受鼓舞。」

仍在不斷發展的和黃中國醫藥科技意識到，要了解傳統中醫藥，最好是取得業內專家的相助，於是它收購了多家中醫藥公司，藉以提升它們的生產、分銷和營銷設施的水平至與和黃集團貫徹的國際標準看齊。

和黃中國醫藥科技決定從新收購的公司中，選出位於浦東的和記黃埔醫藥(上海)作為中國區總部，並投資三千萬美元在此建立了世界級的研發設施。

今年四十二歲的賀雋說：「我們建立了一個覆蓋中國，包括四百名銷售代表的網絡。我們已在這個行業站穩陣腳，為研發工作打好穩固的基礎。我們要開展創新的中醫藥研究，便必須立足這個行業。我們認為，既然傳統中醫藥是一個年營業額達一百五十億美元的市場，當中一些產品必然有一定療效。」

今天，中醫藥界還沒有一個舉世知名的品牌，但和黃中國醫藥科技的突破性工作，也許最終會創造出一種廣為世人認識的藥品。當公司的藥物通過FDA的最終測試後，就會授權具有強大營銷實力的大型藥廠進行生產。

現在，和黃中國醫藥科技已締結了多項策略性合作協議，

包括與德國默克(Merck)共同開發抗腫瘤藥物，以及與美國寶潔(Procter & Gamble)合作開發美容產品新活性成分研究。八月，和黃中國醫藥科技旗下從事藥物研發的全資附屬公司和記黃埔醫藥(上海)，與美國禮來(Eli Lilly)簽署了新藥研發的合作協議。杜博士說：「這對於和記黃埔醫藥(上海)與和黃中國醫藥科技這兩家公司來說，是一個重要的里程碑。我們希望與大型製藥公司共同研發創新藥物，以滿足全球市場的需求。過去數年，我們已在腫瘤和自身免疫性疾病領域，建立了優越的藥物開發平台。」

藥物從研究、開發、試驗到最終面市，是一個漫長的過程。臨床試驗的性質異常複雜，研究人員的責任是證明藥物沒有危險性，並有助治療人類疾病。臨床試驗分為三個階段，愈接近完成第三階段，藥物就愈有希望獲得美國FDA等有影響力的機構批准而面世。

賀雋解釋說：「即使藥物已通過兩個階段的臨床試驗，但仍然需要至少五年才能面世。」研發最終目的是將藥品推出市場，而每天的工作重點就是循序漸進地透過各項臨床前和臨床測試，在短時間內建立知識產權的價值。

儘管如此，研究工作依然備受關注，特別是由於當中涉及癌症治療。FDA表示，如果藥物已有安全證明，便會比較容易通過首階段的測試。這無異為和黃中國醫藥科技的試驗工作注入一口強心針，並且是科研人員的一大喜訊，讓他們對那些已在中國安全使用數百年甚至數千年的藥物更有信心。

有趣的是，這個研發項目的主腦人一開始對傳統中醫藥並不是特別在意。

這是一項開創性的工作，令我們感到鼓舞和振奮。

中醫藥風靡西方

先行者難免遇到挫折，這是和黃中國醫藥科技當初向西方顧客推廣傳統中醫藥時的切身體會。位於倫敦的「森」中藥店提供輕鬆舒適的環境，深受顧客歡迎，但這家連鎖藥店其實是經過一段時間才摸索出正確門路，使生意蒸蒸日上。

「森」展現出中醫藥的現代面貌，但原來的店面設計太過華麗，是會讓那些路過的顧客望而卻步的。因此，藥店決定回歸質樸自然，首先為旗艦店換上較為親切的形象，讓顧客在店內隨意瀏覽、接受駐店醫師診治、詢問店員有關中草藥的意見，或者享受足部按摩。

藥店的生意大旺，成功的關鍵在於包裝手法，就是以適當方式將產品推出適當的市場。和黃中國醫藥科技首席執行官賀雋說：「藥店的生意愈來愈好，我們專設了健康飲品座位區，鋪上洋溢暖意的紅地毯和舒適的真皮座椅，同時改善推銷產品的營銷方式。

「現在，我們的產品已從四十三種增加到二百五十種，包括優質的個人護理和美容護理等系列。我們還提供針灸和足部反射護理療程，店鋪數目已增至五家。」

「森」的成功充分證明，傳統中醫藥在西方世界具有優厚的發展潛力。

「森」在倫敦的高級百貨商店如Harvey Nichols均設有分店，吸引世界各地顧客慕名而來。「森」計劃於明年底前在倫敦增設七家分店，另外準備透過屈臣氏旗下在法國經營逾一千二百家分店的蔓麗安奈(Marrionaud)，分銷「森」的美容護理產品。

賀雋說：「我覺得西方消費者對互補性的另類藥物，特別是草藥愈來愈感興趣，而傳統中醫藥可說是植物藥學的集大成者。只要了解顧客的需要，加上包裝得宜，中醫藥定會被西方消費者所受落。」

這並非以民間古法作為研究基礎。

在杜博士成長的中國，人民一有感冒咳嗽、跌打損傷，往往都是採用傳統中醫藥來醫治，但杜博士在美國工作期間，卻只是專注西方醫藥。

當和黃中國醫藥科技最初向她招手，她的興趣並不大；但慢慢地，她開始意識到這是一個難得的機遇，這個資金充裕的項目甚至有可能為醫藥史寫下輝煌的一頁，她於是毅然舉家遷往上海。

到了中國，四十二歲的杜博士才意識到任務的艱巨。她踏遍全國各地網羅英才，決心組成一支符合美國嚴格專業標準的工作團隊。在這個過程中，她面對重重困難。

她回憶道：「在中國考察了六個月之後，我意識到內地的研發活動只是處於初階，於是，我提出自行建設研發設施，現在這項設施的質素雄視全國，並達到國際級的標準。

「我們擁有六十六項專利和八項處於不同階段的研發計劃，現有兩個藥物在美國進行臨床試驗。我們的技術平台不僅在全國領先，在世界上也算是一流水平。我們的研究人員從無到有，目前已達一百五十人。」

憑藉龐大的資本投資，加上專業人員的努力不懈，和黃中國醫藥科技的中醫藥研究已開始取得成果。至今所有試驗均表明，傳統中醫藥可以給數以千萬罹患重病的人士帶來希望，幫助他們戰勝病魔。

活出夢想

李澤鉅勉勵青少年不斷追求夢想，譜寫精彩人生

與著名唱片騎師見面、跟五星級酒店名廚學藝，以及聆聽香港商界翹楚面授機宜，這大抵不是一般年輕人常有的經歷。然而，在長江集團的悉心安排下，一群來自協青社的年輕人卻在短短一天內，獲得這許多增加人生閱歷的寶貴經驗。

豐富的節目安排固然令這群年輕人難忘，長江實業（集團）有限公司董事總經理兼副主席李澤鉅先生勉勵他們的一番話更具啟發意義。他說：「人生只要有夢想，沒有事情是不可能的。人類是十分奇妙的，一個人的精神和想像力能發揮驚人力量，往往能夠做到一些超乎想像的事情。」

參與是次活動的十三位青少年來自西灣河的協青社危機介入中心，年齡介乎十至十六歲，他們在黃埔花園新城電台的錄音室展開當日參觀行程的第一站。他們參觀不同部門，認識電台幕後運作的實況；又與著名唱片騎師葉文輝（啤梨）見面，了解他的入行經過和事業發展歷程。他們並在電台工作人員的協助下，錄製自己的廣告及娛樂新聞節目。

離開新城電台後，一行人移師毗鄰的海逸酒店，獲得了貴賓式款待。他們遍遊酒店著名的總統套房、海景客房、天台泳池、健身室等，並罕有地深入酒店內部運作的心臟地帶，細看高級酒店的成功因素。除了參觀房務、洗衣房、廚房等設施，他們更有機會在名廚指導下學習製作酒店的招牌美食 — 巧克力薑糖。

參觀行程完畢後，來自協青社的青少年與李澤鉅先生和該社創辦人李文烈神父一同暢談感受。

參觀行程完畢後，這群青少年與李澤鉅先生和協青社創辦人李文烈神父見面，談天說地，李先生更特別向他們強調懷抱和追求夢想的重要性。

李先生說：「假如沒有夢想，很多事情都不會發生。很多進程及發展均緣於夢想，例如香港今日的成就乃建基於前人的夢想。若翻看一些舊照片，你會發現香港以前只是一片荒蕪的土地，但現在卻截然不同。

「最好的夢想就是在其他人眼中不可能實現的夢。夢想最終能否成真並不重要，最重要的是努力追求夢想的過程。這個過程將帶你穿越重重關卡，讓你看清目標。過程中，若發現自己的目標無論如何努力都不可能實現，那麼便要追求另一個夢想。」

要實現夢想，堅毅意志絕不可少。李先生憶述他有一次在加拿大滑雪時，遇見一位年屆七十的老翁。李先生說：「這位老先生是人類奮鬥精神的典範。雖然他因戰亂變成跛子，但他沒有放棄自己，拒絕讓『殘障標籤』主宰他的人生。他下定決心學習滑雪，儘管只有一條腿，也能完全掌握當中技巧。年齡及身體上的缺陷沒有令他卻步，並練得一身高超的滑雪技術。這位老先生對實踐目標的鍥而不捨和他的堅毅意志，實在令人敬佩。」

至於工作方面，李先生指出最重要的是敬業樂業的精神，一定要熱愛自己所做的事情：「若做自己喜歡的事情，是不會感到辛苦的。否則，一項很簡單的任務亦會變得十分艱巨。同時，不要受別人的影響。工作困難與否不在乎他人的看法，不要讓別人的觀感阻礙你前進。」

在茶敘接近尾聲之際，一名青少年問李先生他未來有甚麼夢想。他答道：「我的夢想是不斷有夢想，沒有夢想是十分危險的。我們要不斷追求夢想，可以說要一直『誠徵夢想』。」

透過這次聚會，李先生與青少年分享他的工作和人生哲學，勉勵他們追求夢想，讓他們上了寶貴的一課。

走進社區

協青社於一九九一年十一月成立，是一所專為青少年提供危機介入服務的機構，服務包括：危機介入中心（設男、女中心）、二十四小時緊急電話熱線服務、夜間外展服務（專門在街上搜尋離家出走或無家可歸的青少年），以及多項針對青少年需要的發展項目。早前，李嘉誠基金會捐出港幣一百萬元，支持協青社推行這些有意義的項目。

四海一家在
大馬

大馬匯聚不同種族，創造和諧共融社會

馬來西亞剛於今年八月三十一日慶祝國家獨立五十周年，在每個城市鄉鎮、大街小巷，「Merdeka!」（意指獨立）的歡呼聲響徹雲霄，盛大的巡行和精彩的舞蹈表演掀起熱鬧歡騰的氣氛；加上馬來西亞觀光年期間的電單車雜技、燈光匯演、美食節和戰鬥機飛行表演等，全國人民融入了一片歡樂的節日氣氛中。

馬來西亞是一個多元種族的國家，並能包容不同的宗教。當地工業經過數十年的不斷成長，加上穩定的政治發展，已使大馬成為東南亞最具活力的經濟體系之一。隨着經濟的蓬勃發展，馬來西亞的面貌也急速轉變，當地的明信片上已不復見昔日的原野風光，代之而起的是閃耀生輝的雙子塔，見證着國家高速的現代化步伐。

今天，馬來西亞已成為世界第十八大出口國家，人均收入中位數在東南亞名列前茅，而且是全球最開放、最有遠見的經濟體系之一。國家的石油產量超越了內部需求、電子產品佔了全國出口總值的一半以上，而旅遊業則成為僅次於製造業的第二大外匯收入來源。

馬來西亞和大馬人民如此成功，秘訣是甚麼?當地多元種族的文化共融現象，要如何形容才最貼切？馬來西亞的經典美食囉惹(Rojak)(馬來語意指「大雜燴」)也許可以為我們帶來一點啟示。

即使在馬來西亞本地，囉惹這種以水果與蔬菜做的沙律也有許多不同的風味，做法是把黃瓜、鳳梨、豆腐和墨魚等材料搗碎，再混和香辣的咖喱醬或蝦醬，創造出多重質感與香味。不論是名稱、視覺或烹調風味，囉惹均表達了求同存異、多元共融的特點，可說是馬來西亞民族性的最佳寫照。

屈臣氏馬來西亞總經理馬菲 (Neil Maffey) 指出：「根據我的個人經驗，馬來西亞是一個很獨特的亞洲國家，因為它的確是一個多元文化而又和諧共融的國家。馬來半島的馬來人、華人和印度人，以至東馬的不同族裔，均懂得尊重彼此的差異，和諧共處。」

這種多元文化的根源可追溯至馬六甲的興起。馬六甲是十五世紀的東方香料貿易中心，來自歐洲、阿拉伯、印度、泰國、爪哇和中國的商人在這裏經商，同時也各自留下本身文化的印記，影響力連綿不斷，並互相融合而日趨壯大。二千多年前，印度人把印度教和佛教傳入馬六甲，其後伊斯蘭教也隨着阿拉伯商人的足跡在這個國土植根。

在歷史上，葡萄牙人、荷蘭人和英國人曾相繼在馬六甲建立殖民地，藉以

國家獨立慶典令全國人民融入了一片歡樂的節日氣氛中。
*右上：*馬來西亞的經典美食囉惹，正好代表了民族共融的特色。

左圖：GETTY IMAGES, 右頁小圖：STOCKFOOD/OTHK

控制馬六甲海峽以及鄰近檳城和新加坡港口的重要海上貿易路線。這三個主要港口一度成為英屬海峽殖民地。到了十九世紀末，霹靂(Perak)、森美蘭(Negeri Sembilan)、雪蘭莪(Selangor)和彭亨(Pahang)四個州份組成了馬來聯邦。

隨着大量中國和印度勞工湧入馬來半島(當時稱為馬來亞)的錫礦、橡膠園和城市，當地的種族更趨多元化。在此之前，馬來亞已有來自北方的泰國人、南方的武吉斯人(Bugis)，以及早期葡萄牙、荷蘭、阿拉伯和中國移民與當地人互相通婚的下一代。

一九五七年，馬來亞脱離英國獨立，並於一九六三年提出把婆羅洲的沙巴(Sabah)和沙磅越(Sarawak)併入馬來聯邦，為這個民族大熔爐增添新成員。

馬來西亞克服了重重障礙，方取得今天的成就。它本來是一個依賴農業經濟、生產模式原始、國力薄弱的新生聯邦，但現在已變成一個急速發展、積極進取、多元共融，以及和諧安定的國家。

馬來西亞現已變成一個急速發展、積極進取、多元共融，以及和諧安定的國家。

二十世紀九十年代，和記黃埔有限公司(「和黃」)確認馬來西亞的經濟環境日漸穩定，投資時機已經成熟，於是正式進軍當地市場。和黃目前在馬來西亞的投資項目，包括巴生西港的港口設施和屈臣氏的零售業務。

馬來西亞巴生西港集團財務總監劉國基指出，馬來西亞勝在有穩健的政治體制和金融架構，而且人民的教育以至英文水平都很高。他說：「馬來西亞把自己定位為伊斯蘭金融中心，因此政府的政策相應提供了不少有利營商的條件。」

馬來西亞致力發展現代化、民主和多元文化的社會，並因此成為別具特色的旅遊勝地。古老教堂、清真寺和不同宗教的寺廟遍佈全國。在沙磅越農村的長屋中度宿，別有風味；而馬六甲和檳城的荷蘭殖民時代房屋則空間狹小，為下榻的遊客帶來另一番情趣。

馬來西亞已訂立目標，透過在二〇〇七馬來西亞觀光年內舉辦大約二百四十項觀光活動，包括國際宇航探奇展、國際煙花匯演、馬來西亞國際紋身展、國際街頭藝術節等，吸引二千萬名遊客到來觀光。

馬來西亞是一個多姿多采、動靜皆宜的旅遊勝地，遊客可各適其適。除了水清沙幼的海灘、位於清涼山區的度假酒店、有如世外桃源的浪漫島嶼外，還有水肺潛水、購物和高球等種種活動，加上馬來西亞的好客傳統和一流水準的服務，更令遊客樂而忘返。

此外，馬來西亞擁有西北海岸的浮羅交怡島嶼、熱鬧繁華的首都吉隆坡，還有沙巴和沙磅越的熱帶雨林和潛水勝地，作為區內旅遊熱點的美譽可說實至名歸。

在促進亞洲區國際合作的亞洲公共知識文化活動安排下，來自菲律賓的Ed Cabagnot今年首次到訪馬來西亞。

「身為一個異鄉人，我見到不同文化在同一個環境裏共存共榮，絕不會感到格格不入。」他又說：「我喜歡這種感覺，我坐在這裏，旁邊有馬來人、華人、印度人、馬來與白種人的混血兒、海外遊客.....四處洋溢着種族共融的氣氛。

「馬來西亞的成功，並非基於一個種族或單一的文化視野，而是不同種族融合無間、共同努力的成果。馬來西亞的『民族色彩』比其他國家更加鮮明。」

後起之秀

在馬來西亞經濟起飛之時，和黃便已開始投資當地市場。當時，馬來西亞被譽為「亞洲第五小虎」，排在香港、新加坡、南韓和台灣「亞洲四小龍」之後。

屈臣氏於一九九四年開設在馬來西亞的首家商店，現於十三個州設有二百一十一家個人護理專門店，僱用一千八百名員工。屈臣氏在獨立日仍然如常營業，為希望在國慶日外出購物的顧客提供服務。

和黃港口集團自二〇〇〇年起成為西港集團的合作夥伴，在取代馬六甲成為馬來西亞首要港口的巴生西港經營業務。巴生西港貨櫃碼頭的吞吐量從二〇〇一年的一百四十萬個標準箱(二十呎長標準貨櫃)，增至二〇〇六年的三百四十萬個標準箱。

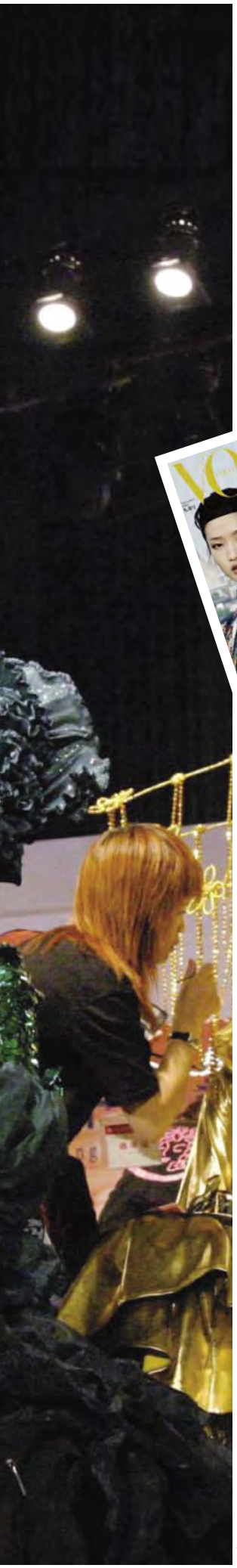
為慶祝馬來西亞獨立五十周年，巴生西港集團選擇在八月三十一日，特別安排三十六位曾經參與馬來獨立運動的老兵(他們的子女或孫兒都在西港集團工作)在巴生港聚首一堂，分享五十年前為國家爭取獨立的珍貴回憶。

馬來西亞是一個多姿多采、動靜皆宜的旅遊勝地，因而成為區內的旅遊熱點。

左至右圖：ISTOCK；馬來西亞旅遊促進局；ISTOCK；GETTY IMAGES；ISTOCK；馬來西亞旅遊促進局；馬來西亞旅遊促進局

東方美麗新勢力

今天的中國女性都愛美、愛玩，他們更捨得花費大量金錢購買化妝品。



圖片：SUN JUN/IMAGINECHINA

亞洲區，尤其是中國的美容行業正蓬勃發展，
數以億計的年輕新貴對化妝品趨之若鶩，
掀起美容熱潮。

只不過在一代人之前，中國的美容行業還是一片空白，以前的社會風氣並不鼓勵婦女在衣著、髮型或化妝方面流露一絲的個人特色。

時移世易，今天的中國女性均渴望展現自己美麗的一面。她們愛美、愛玩、愛展耀風情，而且開始有經濟能力，可以在化妝櫃台一擲千金。

美容產品市場的發展，幾乎趕不上需求的擴張步伐。每逢週末，在北京和上海等大城市的百貨店，總會見到一大群二十來歲的年輕女子，她們將燈火通明的化妝品專櫃重重包圍，雀躍地挑選和試用最新的美容產品。亞洲其他發展中的國家也掀起美容熱潮，但與龐大的中國市場比較，只是小巫見大巫。

中國擁有十三億人口，其中大部分住在農村；農民謀生困難，可能要經過許多年才捨得把辛苦賺來的金錢購買化妝品等奢侈品。然而，沿海地區的情況卻截然不同；由北方大連市到南方廣州市，許多年輕女性擁有高薪厚職，而且大部分仍與家人同住，支出不多，所以捨得花錢購買化妝品、服飾、首飾和外出用膳，這正好解釋了為何屈臣氏等備受推崇的零售商能在這些地區蓬勃發展。屈臣氏中國是屈臣氏集團在中國的旗艦零售商店，它創造輕鬆愉快的購物環境，供應物超所值的優質商品，因而被《南方都市報》譽為「消費者喜愛十大購物地」，而且獲《北京精品購物指南》評選為「精品影響力品牌」。屈臣氏集團保健及美容產品部(亞洲)行政總裁文安德(Andrew Miles)說：「在中國，我們與顧客共同成長，贏得他們的信任。我們以卓越品質和創新精神為基石，締造佳績和奠定聲譽，屈臣氏現已成為時尚潮流的指標。」

即使是收入不高的白領階級，現在也能夠負擔一些基本的化妝品，而且喜歡嘗試不同的品牌。與歐美女士不同，中國女性並沒有固定的消費模式，她們會四處搜羅，最後才選定自己鍾愛的品牌。

這些都是歐萊雅(L'Oréal)、蘭蔻(Lancôme)、雅詩蘭黛(Estée Lauder)、植村秀(Shu Uemura)、嬌蘭(Guerlain)、希思黎(Sisley)和倩碧(Clinique)等化妝品公司喜見樂聞的消息。理論上，一個領先的品牌可吸引數以千萬計的顧客，因為單是北京的人口已高達一千六百萬，上海的人口更接近二千萬，而眾多二線城市的人口也在二百萬至六百萬之間。

這在某程度上解釋了在兩年前創刊、初期就大賣三十萬冊的中國版《Vogue》，為何能夠吸引如此多的美容產品廣告。該雜誌的一個主要目標是向中國年輕女性灌輸美容知識，並引領她們逐步提升化妝的品味。

中國版《Vogue》編輯總監張宇說：「與其他國家版本的《Vogue》比較，中國版撥出更多篇幅來介紹美容。在五百頁之中，大約有五十頁提供美容資訊，包括美容產品成分和基本護膚常識。在發展程度較成熟的市場，《Vogue》不會有這些資訊，因為經過幾代的教育，女士們大概已經對這些知識瞭如指掌。

「多年來，中國社會並不鼓勵女性化妝，很多女士甚至對化妝品產生了抗拒感。但時移世易，現在有不少母親要反過來向女兒請教化妝和護膚知識。」

張宇表示，顧客很容易受優惠和推廣活動影響。這種現象造就了市場推廣熱潮，各品牌紛紛投入巨資，推行廣告宣傳和推廣活動。張宇說：「願意花錢宣傳的品牌，一定會有所得益。中國的化妝品市場是靠

屈臣氏在中國內地四十個城市經營的商店，將於年底增至超過三百家。

左至右圖：ZHANG HEPING/IMAGINE CHINA; GETTY IMAGES; LIU JIANMIN/IMAGINE CHINA

宣傳推廣帶動的，贈品、折扣或特別優惠均深受顧客歡迎。中國的消費者比較看重價錢，因為這個市場仍然在發展階段，顧客的品牌忠誠度比不上其他國家，年輕女性一般會選擇價錢最相宜或者優惠最多的產品。」

電視節目主持人出身的靳羽西於十多年前自創美容品牌，成為中國內地美容市場的先驅人物。羽西化妝品的主要賣點，是化妝品的材料、色澤和質地均特別適合亞洲人的皮膚。張宇指出：「靳羽西在中國創造了第一個由亞洲人專為亞洲人設計的化妝品牌，她明白市面上大部分美容產品均為西方人研製，因此她希望推出一個真正為亞洲人而設，適合亞洲人皮膚的品牌。」

名模杜鵑已簽約出任羽西品牌的代言人，以吸引中國愈來愈多的高消費力年輕女性。上海出生的杜鵑是一名中途輟學的芭蕾舞學生，但今天已成為路易威登(Louis Vuitton)、聖羅蘭(Yves Saint Laurent)和Roberto Cavalli等著名歐洲品牌的廣告模特兒。年僅二十歲的杜鵑，除了是中國版《Vogue》創刊號的封面女郎，更是中國首位現身法國版《Vogue》封面的模特兒，並為Karl Lagerfeld等著名時裝設計師拍攝時裝造型。

杜鵑將以代言人身份推廣一系列美白產品。在亞洲各地，任何品牌的美白產品都十分暢銷，不熟悉這個市場的人，特別是以一身古銅色肌膚為美的歐美人士，都對這個現象感到迷惑。

化妝品成為中國內地最暢銷的商品，中國年輕一輩更視女星張曼玉（見中間照片）為美麗的象徵。

道理其實很簡單 — 亞洲人認為白皙皮膚是富裕階級的象徵。以泰國和中國為例，下田的農婦多半皮膚黝黑，只有富家女才可不用在烈日下曝曬，保持肌膚嫩白。

此外，年輕女性一般抗拒濃妝艷抹。中國人一般認為，肌膚嬌嫩白皙的女性只需薄施脂粉便已足夠，只有上了年紀的女性才需要塗抹厚厚的化妝品，用以遮掩皺紋和其他衰老跡象。

近期一個令人詫異的趨勢，特別是在中國，就是售價較高而且不屬於基本美容用品的面膜及其他護膚產品深受歡迎。部分原因是中國市場的成熟速度加快，消費者已有足夠的信心、知識和金錢購買這類產品。

屈臣氏的文安德說：「基本美容用品將繼續成為我們主要的收入來源，但我們最近也在一些專門產品方面取得空前成功。由於顧客願意作多方面的嘗試，我們在面部護理方面就有不少很受歡迎的產品。對中國女性來說，外貌十分重要，在朋輩的壓力下，她們都希望自己看來像電影明星和名人。」

同樣地，中國人的審美觀與西方人並不相同。中國年輕一輩的偶像是在英國長大的華人女星張曼玉，她美麗、自信、世故，獨立自主，至於鞏俐那種標緻、迷人的樣貌，反而比較符合西方人心目中的中國古典美。

屈臣氏在中國市場的歷史源遠流長，加上其行政人員準確掌握市場脈搏，均有利屈臣氏的業務發展。由於屈臣氏的名字家喻戶曉，而且定價比著名的國際品牌相宜，所以內地消費者也樂於試用它的自有品牌。

中國經濟持續不斷的增長步伐，連零售業的老行尊也感到吃驚。屈臣氏正在各地開枝散葉，至年底在中國內地四十個城市經營的商店將增至超過三百家。屈臣氏在二、三線城市開設商店，可以是一件矚目的盛事，因為當地人往往是通過屈臣氏的商店首次接觸琳瑯滿目、陳設精雅的美容產品，並可向訓練有素、知識豐富的員工尋求意見，將自己最美一面展示人前。

文安德表示，中國經濟保持驚人的發展趨勢，完全未見放緩跡象。對於中國社會變化之大、商品銷售之速，連他有時也會感到不可思議。他說：「歐洲和世界其他地方要用五十年才能完成的歷程，中國只花五年時間便趕上了，中國的經濟發展實在快得驚人...」

成功滋味

屈臣氏健康美麗大賞是中國美容界一年一度的盛事。今年，大會邀請了逾五百家供應商和五十名傳媒代表出席頒獎禮，並向佔市場領導地位的健康及美容品牌頒發了一百零七個獎項。

除了表揚業內領袖外，頒獎禮更成為充滿歡樂氣氛的盛事。當晚的節目高潮，是中國屈臣氏董事總經理羅敬仁 (Christian Nothhaft) 與採購部總監裴文德 (Peter Davies)，聯同採購部全體同事一起穿上廚師的服裝，為嘉賓奉上第一道菜。

屈臣氏在不斷發展的中國美容市場佔有一個重要席位，因而獲《北京精品購物指南》評選為二〇〇七年「精品影響力品牌」。今天，屈臣氏以自有品牌在中國銷售的產品已逾七百種。

揭示酒店大廚的廚藝秘訣

美食最前線

香港是美食之都，東西風味佳饌匯聚一地，無處不在，為本港市民和外來遊客帶來色香味全的至高享受。估計全港大約有七千間各式食肆，包括高級酒店食府以至街頭小巷的咖啡室，一應俱全，即平均大約每一千人就有一間食肆，美食愛好者絕對不愁寂寞。

無論是下午茶、自助早午餐、飲茶、甜品、意式大餐或粵式海鮮宴，不同食肆均同樣面對激烈競爭，而標榜高級美食、不斷提升味覺享受的酒店食府就承受更大的壓力。

國際精英會(Quintessentially)是一個在全球擁有七千

圖片：HONG

廚藝精英：(左起)星級廚師陸繼光、Alex Brand、蘇加樂、羅萬里和劉志傑全力以赴，滿足香港人的細緻口味。

多名會員的私人俱樂部，其亞洲區董事總經理謝拉德(Emma Sherrard)指出：「我們有三成至三成半的客戶經常在香港的酒店用餐，因為五星級酒店餐廳的質素極高，是享用佳餚美饌的好去處。

「顧客可以在酒店食府享受高質素的美食和服務。酒店食府的菜單不斷推陳出新，當中的新款美食和選材用料變化多端，加上星級廚師、吸引年輕一代的美食概念和別緻時尚的裝潢，均令到酒店用膳成為一種樂趣。」

香港這個國際大都會非常注重美食，飲食界有如殺戮戰場，酒店大廚均各展奇謀，力爭把美食體驗提升至前所未見的境界。

在其他城市，大部分酒店都是以遊客為服務對象，但香港的酒店卻必須同時滿足本地食客的嚴格要求，他們既是美食主義者，又講究格調和品味。

然而，外國遊客絕對不能忽視，今年首五個月，在香港逗留的旅客高達一千一百萬，難怪各酒店均標榜本身餐飲部的優秀水準。根據香港旅遊發展局的調查數字，遊客的度假開支大部分用於酒店的餐飲服務，因此香港的酒店廚師必須兼顧本地和外國食客的需要，以求兩全其美。

當然，和記黃埔有限公司旗下酒店均樂意照顧任何食客的需要。和記黃埔地產集團在香港經營海逸酒店、九龍酒店、都會海逸酒店、北角海逸酒店、嘉湖海逸酒店、華逸酒店和青逸酒店。這些酒店均聘用飲食業的頂級專才，許多廚師、糕點師乃至冰雕師均擁有數十年的經驗、屢獲國際殊榮，而且熱愛工作，願意投入超越本分的心思。我們走訪了七位站在和黃集團酒店業務前線的餐飲業專才，了解一下他們如何在美食戰場上精心泡製招牌名菜，吸引熟客一再光顧。

北角海逸酒店

中菜部行政總廚劉志傑

劉大廚曾任職香港不同種類的食肆和上海一家五星級酒店，但他覺得只有北角海逸酒店才是他的家。

他年方九歲就開始學習廚藝，先後掌握了滬菜、京菜、蘇菜和浙菜等地方菜式的竅門。然而，他的首本名菜「稻草牛西施」，卻是他在一次火車旅程中靈機一觸的傑作。

他用廣東話繪影繪聲地說：「四年前，我坐火車從深圳到廣州，途中我看到一些人在田裏割麥，他們只收割麥子，把麥桿都扔掉了，這教我想起上海人以前把麥草墊在餃子底下一起蒸的烹調方法。回港之後，我嘗試用稻草裹住牛肉做了一道菜，請一位老主顧品嘗。我緊張得很，但老主顧一試之下，大聲叫好；原來稻草的香味完全滲入了牛肉之中，令他一試傾心。」

自此，他將這個做法廣泛應用於各式菜餚，使顧客回味無窮、一再光顧。劉大廚說：「我很喜歡目前的工作。」每個月，他都要設計二十五款不同菜式和策劃新的推廣活動。他說：「每天早上逛菜市場是我最輕鬆的時刻，我要搜尋最新鮮的材料，用於烹調當晚的菜式。」

九龍酒店

行政總廚蘇加樂

在其廚師生涯中，蘇加樂(Giancarlo Zoccoletto)的足跡遍佈威尼斯、薩丁島、德國和巴黎等地，後來在多倫多從事餐飲業，一做便是二十一年。他有一段時間萌生退休念頭，於是把他一手創辦的餐廳Giancarlo賣掉。然而，當九龍酒店的比薩意大利餐廳(Pizzeria)盛情邀請他出任行政總廚，他欣然接納。

他說道：「我捨不得離開老本行，因為我仍然充滿熱誠。我在廚房裏有十個好幫手，這裏環境很好，同事都是優秀人才。當顧客光顧餐廳時，我們希望他們能享受一個難忘的晚上，心滿意足地離開。」

比薩餐廳最拿手的是意大利北方菜，每年更換菜單五次，以簡單可口的菜式為重點。他說：「海鮮幼麵和羊肚菌汁燴嫩牛肉是本店最著名和最受歡迎的佳餚，我們的醬汁都是即點即製，全城只此一家。不管是小牛肉、意大利麵或魚肉，鮮製醬汁能為菜式增添風味。」

這些名菜獲得本地不少名流擁護，蘇加樂相信餐廳的業務將蒸蒸日上。他說：「我們的成功，來自一支優秀團隊的不斷努力，希望餐廳將來會有更大的發展。」

海逸酒店

餅房總廚陸繼光

這位在海逸酒店工作了十一年的資深糕點師，每天帶領十一名員工，為他管理的八間糕餅店精心泡製多達三百款美食，包括麵包、巧克力、蛋糕和各式甜點。他說：「我們的白巧克力奶酪蛋糕、巧克力蛋糕和巧克力噴泉都很有名。我們的糕餅主要由人手製作，我們甚至曾經動用十多公斤的巧克力，花了一個半月時間製造巧克力展品。」

陸師傅入行超過三十年，他的敬業精神和工作熱誠，使下屬深受感染，就像他一樣勇於接受每個挑戰，永不言敗。他們的一項津津樂道的傑作，就是每年為集團主席李嘉誠先生精心製作生日蛋糕。

陸師傅說：「李先生喜歡吃鮮果奶油蛋糕，替他做蛋糕是我們的賞心樂事，他每年都會寄信感謝我們。」陸師傅也不斷鼓勵他的團隊挑戰自己，提升糕點水平。

他說：「在海逸酒店，我有很多機會構思糕點製作的新意念。酒店為我提供很大的創作空間，我的夢想就是迎接下一個巨大的挑戰。」

糕點大師

千件酥餅與糕點，就是糕餅總廚張東發與他的八人團隊每天在都會海逸酒店製作的甜點數量。

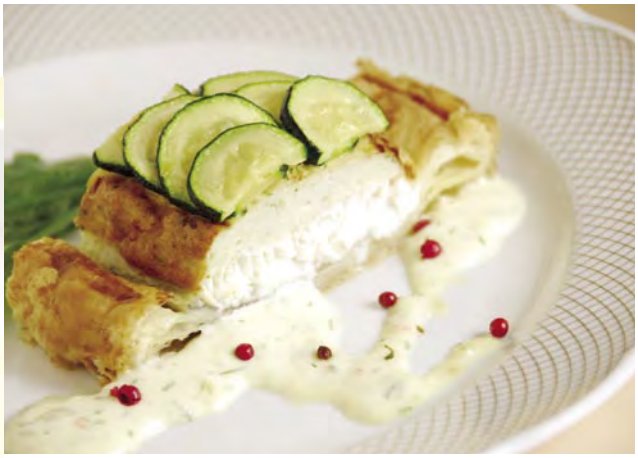
這位獲獎無數的糕點大師說：「巧克力軟心蛋糕的製作難度最高，因為我必須嘗試不同的味道來滿足顧客的口味。曾經有一位客人訂製一款一呎高的電單車造型蛋糕，難度着實不小。」

張師傅精心泡製的小甜餅已經為他贏過兩面金牌，但是他沒有因此自滿，反而經常與顧客溝通交流，了解他們不斷變化的口味 。

他說道：「近來我已減少了甜點中的糖份，因為我發現顧客希望更加健康的飲食。我必須緊貼市場潮流，因為酒店的數目不斷增加，我必須時刻作好準備面對競爭。」

張師傅曾經面對人生一個重要的交叉點，他投身糕點行業之前，原來是一名警員。幸好得到多位任職廚師的家人支持，他毅然轉行成為酒店糕點師。十九年轉眼過去，他仍然認為當年的決定正確。

糕點師張東發和陸繼光精於創作不同造型的精緻糕點，由愛馬仕手袋以至中式庭園等，維肖維妙。



不論是高級海鮮、美味甜品，還是精緻的開胃前菜，和黃旗下酒店的廚師均希望使食客一試難忘，一再光顧。

都會海逸酒店

行政總廚Alex Brand

瑞士籍廚師Alex Brand非常忙碌，他除了要力保都會海逸酒店自助餐「全港第一」的美譽，還要帶領三十二名手下，為酒店內的西餐廳和海景餐廳的五百位客人烹調菜式。他說：「我事事親力親為，做廚師的，必須對廚房各方面的運作瞭如指掌。」

五年來，他一直以都會海逸酒店為家，獲獎之多，連自己也記不清楚。當問到他最喜愛的菜餚時，他答道：「可以是香芒汁龍蝦，也可以是法式鴨肉配鵝肝，我喜愛的菜色實在太多了。能獲得客人讚賞，當然最好不過，但萬一他們有其他的素求，我們也要好好想辦法解決。」

他曾在全球多家最頂尖的酒店任職，他相信在都會海逸酒店也會幹出成績。他說：「我很高興看到酒店不斷發展，見證着酒店締造佳績。」

食材小統計：

每年，和黃在香港多家酒店共提供了

- *4,000,000隻鮮蠔*
- *2,500公斤龍蝦*
- *8,000公斤馬鈴薯*

海逸酒店

行政總廚羅萬里

羅萬里 (Cesare Romani) 曾服務全球不少五星級酒店，並經常得到米芝蓮星級大廚的悉心指導。他最近接受了他在廚師生涯中最大的挑戰 — 統管海逸酒店六家食府的廚房，包括扒房、水雲間、海景餐廳、凝醉廊、爐端燒日本餐廳和咖啡閣。

他說：「我曾在意大利、西印度群島、杜拜、阿拉伯聯合酋長國，甚至阿爾巴尼亞工作過，所以對不同地方的飲食口味略知一二。香港是工作的好地方，這裏的標準十分嚴格，我很期待迎接這些新挑戰。」

剪雪裁冰

海逸酒店的冰雕總是教人歎為觀止，但只有冰雕大師劉錦鋤才知道，當中需要多少心血和毫釐不差的手工，才能完成這些藝術品。

體重不夠一百五十磅的劉師傅說：「用來雕刻的冰磚每塊重達三百磅(大約一百三十六公斤)，在雕刻過程中，最大的難處是要準確地切除多餘的冰塊，以免冰雕四分五裂。」他十年前開始向譚偉邦學習冰雕工藝，其後在香港著名的亞洲國際食品及飲料、酒店、餐廳及餐飲設備、供應及服務展覽會(HOFEX)上奪得冰雕比賽金牌。他並曾獲邀參加韓國的一個大師匯演，花了六天時間創作了一對精巧細緻的冰雕魚。

他說：「每次完成一件作品，我都有一份滿足感。雖然冰雕是我的日常工作，但我總希望能發揮多點創意，讓作品更具藝術價值。」在製作過程中，他最初使用小型工具刨削冰塊表面，然後才使用鏈鋸完成吃力的切割工作。

劉師傅只需大約半個小時便能完成婚宴場地的簡單冰雕擺設，但是心形和天鵝等特別設計，則需要數小時的功夫，而且他還要兼顧廚房的烹飪工作。他說：「冰雕師的工作非常辛苦，但也備受尊崇，冰雕工作確是一種榮耀。」

圖片：DEBBY HUNG

曲線玲瓏

屈臣氏蒸餾水的膠瓶外形獨特，盡顯時代氣息和活潑的品牌形象，是香港最成功的產品設計之一。屈臣氏蒸餾水從最初寂寂無聞，到今天穩佔市場領導地位，在香港、北京、上海和廣州設廠生產，產品行銷亞太區各地。

當年… 屈臣氏蒸餾水的歷史可追溯至百多年前在華南行醫的屈臣醫生，當時，屈臣醫生有感優質蒸餾水的供應有欠穩定，所以開始自行生產。由於需求大增，屈臣氏蒸餾水很快便大量投產。多年來隨著屈臣氏蒸餾水成為香港和區內深受歡迎的品牌，其蒸餾水瓶的形狀也在不斷轉變。

今日… 二〇〇三年，香港設計師劉小康為屈臣氏蒸餾水瓶換上煥然一新的時尚形象，瓶身的曲線設計流暢動人，而且收窄中間的纖腰方便握瓶。特大瓶蓋緊貼瓶身弧線，並可作為水杯使用，有如舊式保溫瓶的設計。瓶身更以獨特的包裝膠紙仿效冷凝效果，並配上活潑鮮明的草綠色瓶蓋，對年輕人和追求時尚的消費者深具吸引力。

1870

1920

1930

1950

1970

2000

現今