

# sphere

#41 2016   
長江和記集團刊物

## 長和味覺之旅

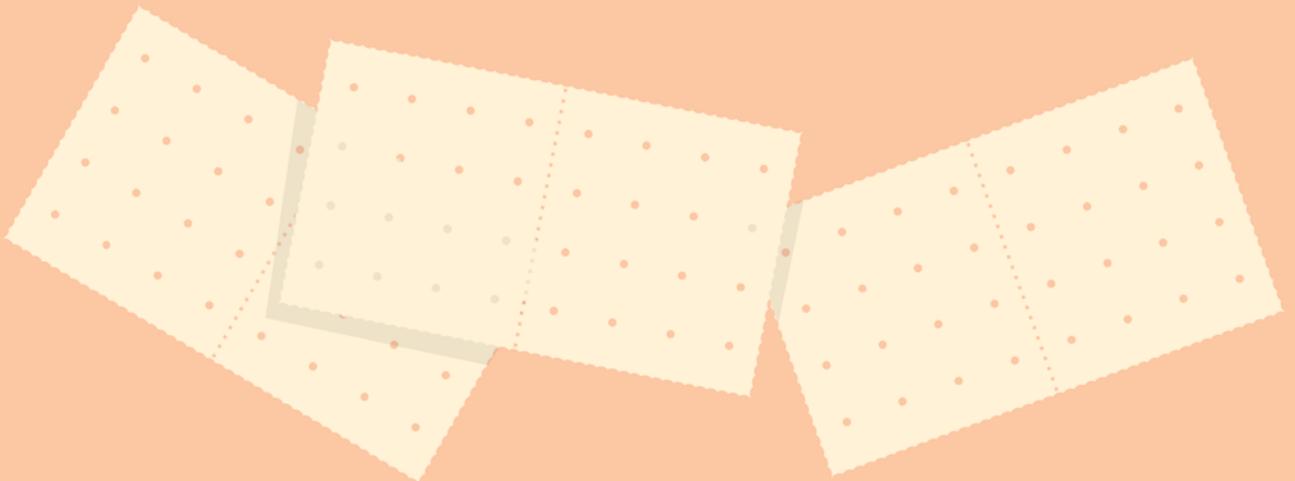
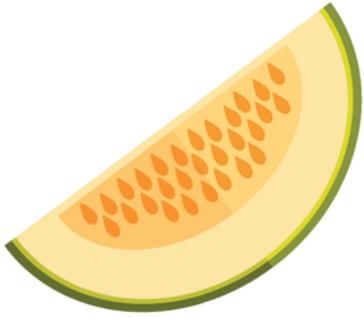
屈臣氏集團光輝175載 22

慈山禪意 14

未來就在眼前 20



下載電子版《Sphere》





《Sphere》#41  
2016年12月號

封面插圖：李彥樞

味覺神經錯綜複雜，插畫師捕捉集團與飲食有關業務在味覺上與客戶交流的一刻——不論是清新的果汁、馥郁的美酒或是香脆的健康食品，都令人回味無窮！

內文提要

## 世局多變 信念不變

世界幻變不定，故有的模式、故步自封的思想註定淹沒在時代洪流之中。只有自強不息、與時並進，才可應對社會進步所帶來的挑戰。

長江和記集團深明此道，善用科技、重視人才，時刻為客戶、員工、業務夥伴和社群創造機會。

從一家小藥房拓展至全球13,000家店舖、員工總數超過132,000人，屈臣氏集團百多年來的驕人成就展現出無比韌力與無限活力。踏入175週年的新里程，屈臣氏集團將繼續開來，傳承長江和記的堅毅與專注。

集團重視客戶的需要，開發與供應多元化的產品，滿足現代人對飲食的要求，造福

健康之餘，也照顧客戶的味覺享受！「長和『之』味」牽引你的味蕾，展開與別不同的味覺之旅。

物質享受讓人神往，但心靈豐盛更為珍貴。慈山寺展現現代建築特色與傳統佛教智慧，又積極投入慈濟事業，為繁囂的現代社會燃點亮光，洗滌心靈。

眾志成城，往往能創造無窮力量。在汕頭大學的畢業禮上，李嘉誠先生勉勵學生要建立自我，勇敢面對世界的挑戰。

世局多變，信念不變。全憑對共同價值觀的堅持和努力，世界才得以持續發展。□

 長江和記實業有限公司

版權所有，未經長江和記實業有限公司書面授權，不得翻印或轉載。本刊文章內容純屬作者的意見，並不代表長江和記實業有限公司立場。所有貨幣的兌換率只是約數。

©2016長江和記實業有限公司擁有版權

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

出版：  
長江和記實業有限公司  
香港中環  
夏慤道10號  
和記大廈22字樓  
網址：  
www.ckh.com.hk

長江和記實業  
編輯委員會：  
張景如  
劉偉清  
梁瀚思  
廖亦堂  
陸詠琴  
陳穎敏

如有意見及查詢，  
歡迎發電郵至  
SphereE@hwl.com.hk

編輯：  
韋漢忠  
作者：  
霍潤文  
印刷：  
bigboXX.com Limited

創作顧問：  
**WHAM™**  
thewhamagency.com

設計及製作：  
南華早報出版有限公司  
電話：+852 2565 2222  
編務：  
曾凡  
創作團隊：  
彭健怡  
插圖：  
李彥樞  
製作團隊：  
馮泳霖  
招詠琦  
胡吳斯

0 4

## 集團消息

港口及相關服務

零售

電訊

基建

能源

及更多!

2 2

## 零售焦點

屈臣氏集團

昂然邁進175載

踏入175週年的新里程，屈臣氏集團將美麗與健康的光芒在全球綻放。



## 封面故事

# 長和「之」味

長江和記牽引味蕾，展開五味紛陳之旅。

創立於

1841

13,000  
店舖數目



3,000,000,000  
每年顧客總數

132,000  
僱員人數

36,000,000  
社交媒體粉絲量

1 4

## 公益專題

### 慈山寺 靜心 淨土

塵世慈航 — 李嘉誠基金會捐資興建的慈山寺兼具傳統與現代色彩。



2 0

## 公益焦點

### 承擔挑戰 不輸風雨

李嘉誠先生鼓勵汕頭大學的學生建立自我，勇敢面對世界的挑戰。



# 集團消息

電訊

## 3印尼成就青年創業

3印尼舉行的「#Ambisiku」(志向節)燃起印尼不少年輕人的創業夢想：年輕網上創業人士在工作坊與講座簡介構思，又向3印尼推介他們的創新概念，期望可夢想成真！



## 薄餅SIM卡

Vietnamobile 推出獨一無二的薄餅SIM卡，有如可自選餡料的意式薄餅般，為越南的年輕人提供自選的話音、短訊、數據、OTT與其他服務組合。

## 真漫遊

電視「真人騷」主角Joey Essex代表3英國宣佈，免費漫遊服務擴展至42個國家；用戶又可透過「Feel at Home」計劃，在外地通用家鄉的電訊用量。



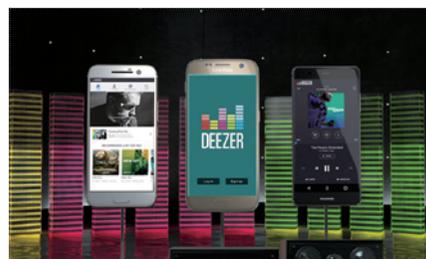
## 意國電訊巨人

3意大利與WIND合併業務，成為意大利規模最大的電訊供應商，服務超過3,100萬流動電訊客戶與270萬固網用戶。長江和記集團聯席董事總經理霍建寧指交易標誌「意大利數碼經濟發展的一個重要里程碑」，並「透過更可靠、覆蓋更廣、更高速的電訊服務，為意大利的商界和消費者帶來利益」。

VimpleCom行政總裁Jean-Yves Charlier也強調，合資企業在意大利「建立世界級的4G/LTE網絡」，待網絡在2017年開始整合，「客戶就能體會到通話和數據服務質素提升的效益」。此外，「新的合資企業期待交易的落實，能在營運成本與資本開支方面按年產生多達七億歐元的協同效應」。

## 3愛爾蘭最強

3愛爾蘭的網絡數據傳輸量每星期逾1,747TB，超過其他營運商的總和，較2015年增加77%，相等於每小時傳送400萬首歌曲。傳輸能力足以應付新合作夥伴Deezer的龐大需求，3愛爾蘭的用戶從此可享用領導全球的點播音樂串流服務，歌曲超過4,000萬首。



## Edam West 啟動

繼Edam East與Vawn熱採開發項目後，薩斯喀徹溫省的Edam West熱採項目也踏進注入蒸氣的階段，赫斯基能源以高科技低成本的方法生產重油再邁進一大步！



### 巨型單車籌款

赫斯基能源的卡爾加里員工帶同公司吉祥物Happy the Husky參加「巨型單車挑戰賽」，踏著30人的單車橫越加拿大，為心臟與中風基金籌款，資助有關研究、教育與預防工作。



### 馬都拉海峽即將投產!

赫斯基能源在印尼馬都拉海峽項目達到重要里程碑－富液態氣田的基建約完成九成，將按計劃於明年投產。總產量預計為每天一億立方呎天然氣以及每天6,000桶相關液體燃氣。

## 引領全球



和記港口憑藉優秀的人才、經驗與專業知識，加上合作無間的夥伴，成就其「全球領先港口網絡」的地位。公司重塑品牌形象，新標誌以海天相接之地平線為設計重點，彰顯其「卓越標準」、「網絡實力」、「明智決策」、「誠信可靠」，以及「忠實夥伴」的品牌價值。

### 港口環保行動

和記港口再次參與「Go Green」環保行動，與全球同業合辦不同的社區活動，包括植樹、清潔海灘與學生環保工作坊等，以推廣循環再用與再造、關注氣候變化與社區發展。

為減少岸邊排廢，鹽田國際貨櫃碼頭共斥資3,880萬美元，發展成為全中國首個採用「岸電」為靠泊船隻供電的綠色港口。

### 利業務 惠環保

和記港口動工興建斯德哥爾摩Norvik港以及物流商業園，預期在2019至2020年啟用。和記港口歐洲分部董事總經理鄭振訓相信，新設施將為當地帶來經濟與環保效益。



# 集團消息

## 零售

### 屈臣氏中國不斷壯大!

屈臣氏在中國內地快速擴展，兩年間分店已增至2,800家，增幅達64%，服務內地逾410個城市！



### 綻放環保光芒

屈臣氏集團於歐洲的再生能源物流中心開幕，預計可透過太陽能每年為荷蘭提供420,000度電。Kruidvat也開設首家綠色店舖，屋頂設有太陽能發電板、LED照明系統、節能感應與高效供冷系統，更榮獲A++++能源標籤。

## 企業

### 跨代義工服務

長和義工隊帶領青少年到訪仁愛堂，透過模擬長者視力與肢體活動能力退化等環節，讓青少年體會長者日常生活的難處，從而培養他們的同理心和對長輩的尊重。義工隊另一天的活動在渡假營進行，長者與青少年共聚一堂，進一步增進了解和關懷。



## 獎項

### 長江和記集團 力臻完美，屢獲殊榮

#### 長和獲獎無數

長江和記於《亞洲法律雜誌》2016年度香港法律大獎中，獲香港公司律師協會頒發「年度最佳機構內部律師團隊獎」；並於《亞洲金融雜誌》白金獎中摘下「香港最佳公司」與「亞洲最佳公司（綜合企業）」兩項大獎。



長和更榮獲本年度香港專業管理協會最佳年報獎的「評審特別獎」，評審讚揚集團2015年的年報製作特別考慮到集團重組前後的改變，精簡地突出去年與本年度年報的呈報分別。此外，該年報更於全球Galaxy Awards超越其他對手，取得最高評分。



## 橫掃全球

電訊旋風席捲歐亞！

3奧地利得到ServiceValue、歌德大學與奧地利客戶一致推崇，榮膺全國「服務冠軍」。在《Smartphone》雜誌的奧地利4G網絡評級中，3奧地利獲評為上載與下載接駁功能最佳的網絡。



3愛爾蘭贏得兩項企業社會責任大獎，「卓越企業社會責任傳訊獎」表揚其與Focus Ireland和愛爾蘭欖球國家隊合作，喚醒社會對流浪人士的關注；「卓越慈善社區合作獎」則表揚其與An Cosán虛擬社區學院合作，透過流動與互聯網技術協助減貧。

3香港於香港管理專業協會主辦、無口電視協辦的2016年度HKMA/TVB傑出市場策劃獎中，憑「Making Better」市場推廣計劃獲頒優秀獎。



Hutch Sri Lanka的「Always Internet」市場推廣計劃奪得Effie大獎中互聯網與電訊組別的「卓越廣告獎」；該廣告並在著名《LMD》雜誌與環球研究機構TNS的「最令人聯想品牌」中排名16。



和記電訊香港旗下3香港及和記環球電訊，於2016年度Stevie Awards — 國際企業大獎中囊括14項大獎，印證集團在流動及固網通訊業務的驕人成績。

3英國於uSwitch流動通訊大獎中連奪「最佳月費計劃網絡」與「最佳漫遊」兩個獎項，並在2016年度Mobile News大獎中獲頒「最佳客戶服務 — 網絡」獎。



**uSwitch  
BEST FOR  
ROAMING  
WINNER 2016**

3印尼獲MarkPlus市場推廣顧問嘉許，贏得萬鴉老、坤甸、巴里巴伴、巨港與亞齊省五個城市的「卓越冠軍獎（蜂窩式通訊供應商）」。

## Lipa三年霸

長江生命科技旗下澳洲保健產品業務Lipa Pharmaceuticals在澳洲輔助藥物協會週年大獎中，連續三年榮獲「優質製造商年度大獎」殊榮！

## 最佳碼頭

鹽田國際貨櫃碼頭致力減排的努力得到肯定，榮獲2016年度Seatrade亞洲大獎的「最佳碼頭獎」。

## 健康僱主

Eversholt Rail在英國最健康辦公室選舉中，獲選為2016年度小型公司組別的「英國最健康僱主」，肯定了公司鼓勵員工互動與保持身心健康的企業文化，建立更健康、更快樂的團隊，發揮健康就是財富的精神！

## 負責任企業

在英國威爾斯與英格蘭西南部經營配氣網絡的Wales & West Utilities獲Business in the Community頒發「年度負責任大企業獎」，表揚其堅守核心價值理念，為業務與當地社區帶來良好影響。

## 勝利的微笑

屈臣氏集團推出的WeSmile網上應用程式榮獲香港公共關係大獎2016「最佳數碼應用 — 銀獎」，並於人力資源創新獎項中勇奪「卓越企業社會責任策略 — 金獎」。WeSmile具備人工智能面部識別功能，能自動連接Facebook，鼓勵香港人時常面帶微笑。此外，香港管理專業協會欣賞屈臣氏為顧客在網上與店內帶來世界級的客戶體驗，頒發「2016年優質管理獎 — 卓越獎」。



# 集團消息

## 喵星代言氣體網絡

澳洲最新冒起的「明星」在電視與社交媒體大熱，Australian Gas Networks也邀請牠演出電視廣告。這位來自坎培拉的貓咪明星名叫Zanda，在連串廣告中飾演一位要求甚高的顧客Frisky，於南澳俘虜了不少人心，也讓他們留意到Australian Gas Networks的貼心服務。



## 倫敦電動巴士啟動

倫敦計劃推出51輛單層電動巴士，最初的九輛已由副市長Val Shawcross主持啟用儀式。UK Power Networks協力推行這高科技低碳排放的項目，讓倫敦市民享有更清新的空氣，毋須再吸入傳統巴士排放的700公噸廢氣。此外，新車隊讓UK Power Networks有機會深入探討電動車對電網的影響，以及研究公司對協助英國減碳的貢獻。



## 基建

## 南丫島增建燃氣發電機

香港政府批准港燈於南丫發電廠增建一台燃氣發電機組，預計2022年投產，有助減低煤炭用量，為香港與附近地區帶來更清新的空氣。



## Park'N Fly貼心服務

Park'N Fly在加拿大溫尼伯拓展業務，因應加國冬季的嚴寒天氣，為顧客提供貼心的戶內代客停車服務。客人可將車輛停泊在Park'N Fly的戶內設施，便可直接乘電梯到機場，毋須在冰天雪地中步行。

## 新車登場！

Wales & West Gas Networks換上醒目的新車隊，每天穿梭英國威爾斯與英格蘭西南部為客戶服務。

## 氫氣發熱新里程

Northern Gas Networks擬定了一項具遠見的計劃，將英國的暖氣系統燃料由天然氣（甲烷）改為氫氣。「H21列斯城門報告」建議英國的住宅與工業用暖氣系統最快由2026年開始轉用氫氣，並由列斯城帶頭進行。這低碳選擇最少可令碳排放整體減低73%，有望支援英國運輸與發電的減碳目標。

## 其他

## 愛閱讀 齊環保

聖公會聖基道兒童院為缺乏家庭照料的學童提供小組家庭服務，TOM集團向兒童院「同心牽」社區中心捐贈圖書、舉辦植樹工作坊，又為每位學童準備一本具環保教育意義的繪本，希望透過閱讀引導學童實踐環保生活。

## 上海和黃藥業新動向

上海和黃藥業在上海奉浦研發生產基地於日前啟用，標誌著該公司的發展進入一個新里程。公司並北上遼寧省本溪市桓仁縣，為當地的雅河小學設立「和黃書屋」，為孩子送上知識、希望與夢想。

# 長和「之」味

長江和記集團除了在旗下的超級市場售賣食品，不少業務都和味覺息息相關——海鹽、美酒、健康食品……細意品嚐長和味道。

**味**

覺可說是最多姿多采的感官，我們的舌尖上有一萬多個味蕾，大概每兩星期更新一次。味蕾接收的感覺時而刺激，時而細膩，接收訊息後傳送到大腦味覺中樞，讓我們嚐遍甜、酸、苦、辣等味道。

味道是一回主觀的事，受文化、潮流、健康、經濟與個人喜好影響，集團多項業務都與味覺掛鉤，牽引著客戶的味蕾，展開長和獨有的味覺之旅。

## 鹽的藝術

鹽是一種非常基本的物質，普通的中學生也懂得它的化學成分，但鹽的應用其實是大有學問的，可有不同的製法和用途。

澳洲的海水潔淨清澈，特別適合抽取製鹽。長江生命科技集團有限公司旗下的 Cheetham Salt Limited 便是將當地潔淨的海水儲存在廣闊的鹽田裡，利用日照讓濃縮的鹽水結晶成鹽。行政總裁施雅志指出，日曬製鹽程序是最環保、最具能源效益和成本最低的製鹽技術。別的國家需要開採鹽礦，最終都有一天耗盡；但阿爾馬港、Price 和 Bajool 的天然鹽田則沒有這問題。

施雅志釋述：「產鹽過程是完全可持續的，只要有優質的海水，並有適合海水蒸發的風和陽光，便可持續製鹽……我們投入很少的能源，便取得可再生的資源，所以日曬製鹽的碳足跡可謂少之又少。」

原鹽會再加工成為不同等級的鹽製品，供多種工業用途和消費者使用，以迎合不同的需要，由普羅大眾日常使用至以澳洲高級美食調味的食用鹽等，應有盡有。對於超級市場貨架上五花八門的食鹽，有些人可能不以為然，但鹽晶體的形狀和大小，確會影響味蕾的感受。



事實上，鹽一旦在水或其他液體中溶化後都變成一樣，味覺上的感受也無分別。不過，未溶化前，較大顆粒的鹽晶需要較長時間才在舌尖溶化，因此味道也更強烈。

鹽之花、鹽片和猶太鹽的晶體裡存在空氣，所以密度較低。鹽之花的歷史源遠流長，它有一抹淡淡的紫羅蘭香氣，因此稱之為「花」。至於Cheetham的鹽片採用天然揮發的海鹽，在特定的環境下重新結晶而製成。這種鹽又稱為雪花鹽，味道較佳，晶體形態十分好看，適合低鹽食譜，或作食物裝飾，提升味道又不失優雅。

要數近來最受追捧的，非喜馬拉雅山鹽莫屬。這是Cheetham供應的唯一一種礦產鹽，消費者需求甚殷，主要喜歡它的粉紅色澤和結晶體中其他物質對健康的好處。喜馬拉雅山鹽一般以鹽片或岩鹽的形態出現，澳洲的廚藝界對它趨之若鶩。施雅志表示：「粉紅色鹽的確銷情極佳。」

### 至清至純

產鹽講求高品質原材料，同樣是生活所需，屈臣氏蒸餾水更講求嚴謹的品質控制。屈臣氏工業有限公司香港區市務及策劃主管麥婉妍表示屈臣氏蒸餾水的味道貫徹如一，她期望顧客細心品嚐它的一點一滴。她解釋道：「水可能是我們放進口中的最簡單物質，但我們堅持一絲不苟的品質控制，確保屈臣氏蒸餾水的味道始終如一。」

屈臣氏蒸餾水的兩款產品——蒸餾水和礦物質蒸餾水——皆源自屬於軟水的蒸餾水；藍色瓶蓋的礦物質蒸餾水在軟水中加進礦物質。產品能夠保持味道如一，有賴定期進行大規模的酸鹼值、傳導性和其他影響味道因素的實驗測試。味道測試小組由品質保證與品質控制部門派員代表，定期品嚐產品的味道。

即使產品出廠後，屈臣氏蒸餾水仍奉行嚴格的溫度與儲存期限（標準可存放18個月）規定，以確保顧客每次都品嚐到一致的味道。

### 菓汁滋味

此外，香港首個果汁品牌「菓汁先生」，自1974年推出以來，一直致力迎合本地市場口味。麥婉妍對顧客口味的演變瞭如指掌，她說當中並非單純配方的改變：「消費者口味改變，喜愛更貼近水果的真實味道，菓汁先生因此『順應民意』，產品更見『原汁原味』。」

生產線也要隨著消費者的口味轉變而遷移，由中國內地遷往泰國。然而，運送時間更長，便需投入更多資金購置無菌充填技術，以保持果汁的鮮味與營養成分，並消除了使用防腐劑的需要。

隨著口味與喜好的轉變，菓汁先生更開發專為小朋友而設的加倍維他命與低糖產品，例如菓汁先生啾啾裝。該系列改革包括加進橙肉和減少糖分，為消費者帶來更真實的水果口感。此外，菓汁先生重視味道測試，包括專業消費者味道測試、試味活動與逢星期五舉行的內部員工試味會，全體員工都



要參與。消費者與員工的努力，協助發展出兩款適合亞洲人的口味，包括近期推出的楊枝甘露，以及蜜瓜椰奶與芒果西米露，創業內先河。

### 嚐遍全球

在香港這個國際大都會，不同國家、民族和飲食文化共治一爐。屈臣氏集團旗下的百佳超級市場照顧不同顧客的需要，搜羅世界各地的產品並發展出不同系列的店舖，以迎合消費者多樣化的生活習慣和消費模式。

百佳超級市場（香港）有限公司大中華區品質及食品安全總監張思定解釋，挑選產品時只有約兩至三成是純粹基於味道的考慮，實際上消費者整個決定過程要靠所有感官全方位來感受；當然訂價與市場定位也是取決產品應在哪間店舖銷售的重要因素。

相對於加工產品，個人口味與新鮮食品在味道的要求上會有較大的變數。舉例說，西方人較喜歡味道突出的熟成牛肉，但本地消費者則覺得這味道刺鼻，完全不能接受，而且肉色灰暗欠缺光澤，反而喜歡新鮮屠宰、色澤紅潤的鮮牛肉。同樣，亞洲大部分地區的

麵包都偏甜，並含有具防腐作用的丙酸鈣，以便於酷熱天氣中保持新鮮。西方人稱這種氣味為「中式麵包味」，與他們認識的麵包烤烘香氣很不同。

說來奇怪，越是優質的天然產品，越容易出現味道上的差別。全因它們並非由機器大量生產，不能夠全面控制食品的味道。例如麥蘆卡蜂蜜，隨著種植環境和蜜蜂採蜜的情況改變，不同批次的貨品味道可能都不一樣。因此，一般較多顧客批評味道不一致的產品，往往是價格較高和較天然。

### 自家品牌

百佳超級市場投入大量資源，與食品生產商合作開發自家品牌。其中「Best Buy」專為追求相宜價格的消費者而設，而「Select佳之選」則講求產品質量，涉及大規模的內部測試與生產開發。

舉例說，「Select佳之選」的芝麻梳打餅將普通的梳打餅提升至更高水平。一般生產商處理芝麻時有兩個選擇——將芝麻埋藏於餅中或置於表面。前者確保包裝運送時芝麻不會掉落，但藏在麵團中烤烘時並不能帶出它的香味；至於將芝麻留在餅的表面，最終只會散落在包裝袋中。

張思定和他的團隊花了多個月時間，與外間供應商訂立為期三年的保密合約，合作研究

如何能保留芝麻烤烘的香味但又不散落一地，令餅乾保持香脆可口。他們最後研究成功，為顧客帶來創新、獨特與更臻完美的產品，整個團隊都為此感到自豪。要是有一天你嚐到這片完美的芝麻梳打餅，你應該知道是誰的功勞。

團隊不斷創新與測試，新產品必須通過他們的嚴格考驗，包括比較價格、挑選試味員時更要考慮到他的國籍，並以精密的計分方法，舉行內部蒙眼測試。

然而，張思定認為：「最終主導產品選擇的是顧客，而不是研究團隊。」經過試味與感官測試後，產品能否上架要視乎顧客的口味喜好。除了味道，客人追求健康的取態也會影響對食品的需求。要建立更健康的飲食習慣，有時需要改變飲食口味，減少攝取脂肪、糖等，和黃漢優有機的食品便大派用場！

**「最終主導產品選擇的是顧客，而不是研究團隊。」**

百佳超級市場（香港）有限公司  
大中華區品質及食品安全總監張思定



### 健康生活

和黃漢優有機(香港)有限公司是集團與美國The Hain Celestial Group的合資企業，旨在推廣更健康的生活方式，將最優質的西方產品帶到亞洲的超級市場，滿足本地市場對健康產品的需求。

總經理華德歐散發著健康氣息，並希望將健康生活帶給其他人。他十分重視消費者的嚴格要求，明白他們不是單憑味道選擇，而是經過複雜的考慮過程，當中包括文化背景以至個人經歷。

華德歐解釋道：「現今的消費者會運用他們的知識作出明智選擇，理智與否除了受個人健康狀況影響，價值觀也佔一席位……會否避免進食一般食品所含有的人造色素、味道、防腐劑、抗生素、荷爾蒙、基因改造食物等，都是很個人的選擇。」

當然，味道在消費者的選擇中扮演很重要的角色，但單靠味覺有可能會引導我們作出不健康的選擇。有些公司將產品打進新市場時會投其所好，加入當地消費者喜好的口味如油膩、高鹽分、脂肪與糖分等。然而，和黃漢優有機則絕不妥協。

寧可堅持捨易行難教育消費者，和黃漢優有機也決不取巧，不會在食品中增添不健康的味道成分。華德歐的目標是：「教育消費者為了真正的健康滋味，應該調整自己的口味來適應產品的天然特質，而非為迎合口味而妥協。」

對和黃漢優有機而言，美味與健康可以並存。其厚切低脂藍薯片、紅菜頭片與甘薯片，是傳統高脂高鹽薯片的最佳代替品；亞洲人不少對乳糖過敏，可選擇奇亞籽燕麥奶，以吸取高蛋白與礦物質的食用纖維和奧米加脂肪酸。

即使是美味的健康食品，也要遵守「少食多滋味」的原則，健康才會受惠。如果每天一杯紅酒有益心臟，你也希望以最實惠的價錢，購入最香醇的餐酒。屈臣氏酒窖的職員都經過嚴格訓練，定可為你推介最合適的佳釀。

### 「文化背景以至個人經歷 都會影響顧客對味道的 選擇。」

和黃漢優有機(香港)有限公司總經理華德歐





### 屈臣氏佳釀

馥郁美酒，正是味覺享受的至高境界。屈臣氏酒窖除了自設銷售點外，也負責編配百佳超級市場各系列店舖所售賣的餐酒。員工均具備廣泛而深厚的餐酒知識，以及最敏銳的味覺。

專業的團隊讓總經理謝學文引以為傲，在屈臣氏酒窖工作，必定是餐酒愛好者的夢想。該公司資助員工參加英國葡萄酒與烈酒教育信託基金會舉辦的品酒課程，以取得相關證書和專業認證，並會每星期在辦公室內舉行品酒與評分會議。每當引進特別餐酒品牌時，更會舉行額外的品酒會。

謝學文深信訓練的重要：「品酒需要訓練，特別是味覺的訓練，並要將味道刻在腦海中

才能專業地品評餐酒。我常鼓勵同事獨酌，不靠瓶身上的資料判斷，單用酒杯仔細品嚐，然後再一同討論。」

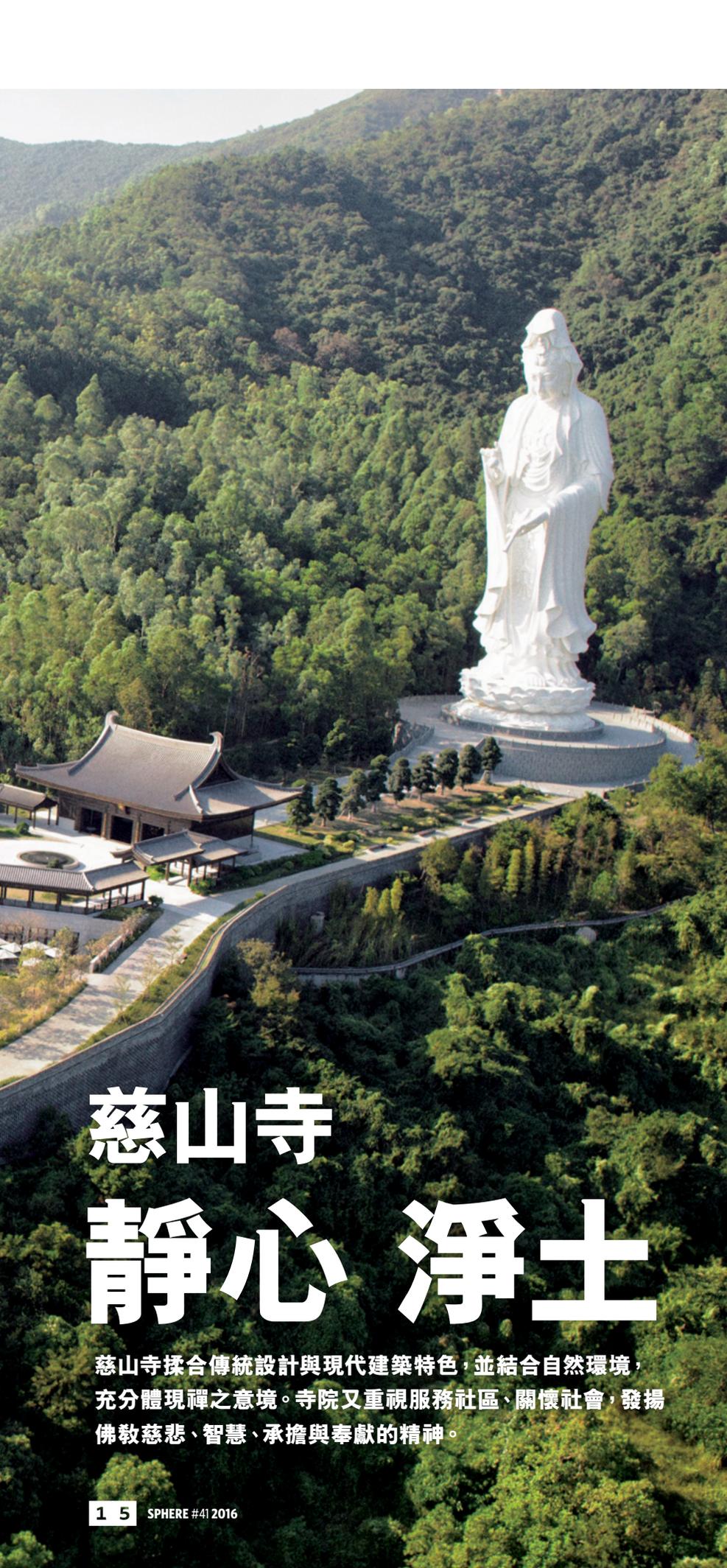
公司鼓勵並期望買手、售貨員和經理等擴闊他們的餐酒經驗，最出色的品酒師會到處遊歷，了解各國的佳釀，踏遍法國波爾多以至澳洲的葡萄園。倘若有新品種餐酒運抵香港，酒商通常會到訪公司辦公室舉行品酒會，屈臣氏酒窖全體人員都會出席，品嚐新酒並與酒商多作交流。世界餐酒潮流瞬息萬變，香港人對餐酒的喜好和口味也隨之轉變，所以屈臣氏酒窖的員工都要與時並進，掌握業內的最新消息。

以銷售量計算，法國餐酒多年來都問鼎冠軍寶座，緊隨其後的是澳洲與智利。享用餐

酒的文化，也由少數奢華一族擴展至普羅大眾。餐酒在香港與中國內地的銷情甚佳，歐洲與新世界餐酒銷量不俗，連其他類別的新進餐酒亦分一杯羹，計有亞洲人喜歡的加拿大冰酒、印度的頂級名釀，以及最新加入戰團的希臘餐酒。由於消費者對知名度不高的餐酒所知不多，因此屈臣氏酒窖的人員必須率先細意品嚐，方能為客戶提供更多專業可靠的意見。

長江和記集團放眼世界，重視客戶的意見。不論是雪花粉鹽、鮮味果汁還是可口的芝麻梳打餅，都與味道息息相關。舌尖上的味道不但帶給我們生活中最大的歡愉，也成為人與人之間的聯繫、記憶和文化。□





罄

聲響起，信眾停下感受  
靜妙一刻。

慈山寺座落於香港一處青葱  
寧謐之地，宛若一片淨土，  
供人靜修冥思，忘卻塵俗煩惱。

罄聲歛止，一切活動如常進行，人來人去，周而復始，動靜之間，活現了慈山寺的信念。大都會中難能可貴的恬靜，於優雅莊嚴的現代化環境之中，和諧地演繹傳統佛法與教義。

### 構思概念

慈山寺建築及造像設計顧問、香港中文大學建築學院何培斌教授娓娓道來：「12年前，設計工作還未展開，李嘉誠先生已定下慈山寺的腹稿。他有感於香港市民的生活與工作壓力日益沉重，消極情緒漸漸增長，遂興起建設清淨道場之心願，期以此淨化人心，導引大眾舒緩壓力。」

何教授指出：「現今人心向背、易產生混亂顛倒之想，導致社會有分崩離析之趨勢。因此李嘉誠先生的這個願景在今天更見重要。他建寺的首要目的，便是要為香港提供一片『人間淨土』。」

「其次，他希望慈山寺能夠成為佛法修學的中心，以修學佛法為本，致力開啟慈悲智慧之門。」

### 慈山建築

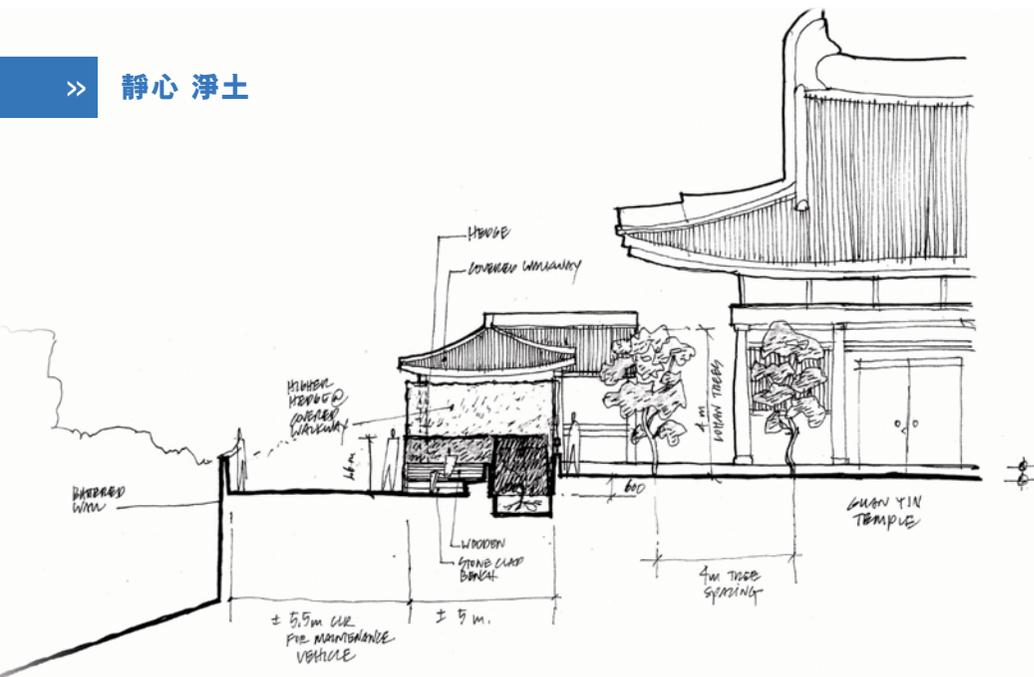
依山而建的慈山寺佔地46,764平方米，俯瞰遠處村落與船灣淡水湖美景。寺院共有多座建築物，包括大雄寶殿、地藏殿、普門、鐘樓、鼓樓、僧寮及現代化佛學講堂等設施。寺內位列全球第二高的青銅觀音像，外噴白色氟碳自淨漆；雨水流過白漆自可清洗觀音像表面，就連升空火箭也是噴塗這種物料。

何教授闡釋：「寺院整體設計須體現慈悲精神、觸動眾生，讓人感受到佈局、建築與佛教教義之間和諧呼應。我們希望結合現今最佳的技術與材料，營造寺院的莊嚴氛圍，以弘揚佛法。選用最優質的材料，確保建築與造像堅固，是表達虔敬禮佛之情，也是供養人的心意與奉獻。」

在慈山寺採用的材料方面，建築師講求細節，而非世俗的金碧輝煌。大殿所用的紫檀木在亞洲已十分罕見，因此要自非洲進口。屋頂的銀瓦來自日本、殿堂內的地台以巴西墨綠色花崗岩鋪砌，庭院中的地台則選用中國的波紋花崗岩，以配襯山下船灣的掩映波光。佛像表層貼光面金粉，與半啞色金箔的彩繪衣飾相互映襯。

# 慈山寺 靜心淨土

慈山寺採合傳統設計與現代建築特色，並結合自然環境，充分體現禪之意境。寺院又重視服務社區、關懷社會，發揚佛教慈悲、智慧、承擔與奉獻的精神。



盛唐是佛教發展的黃金時期，宗教與政治思想均十分開放。慈山寺借鑑唐代典雅宏偉的建築風格，與四周的翠綠景致配合得渾然一體，是古代建築的現代演繹，反映建築師對中國唐代佛寺與現今日本寺院建築的深入研究。

慈山寺建築僅佔覆蓋面積約一成，以近代的結構與色彩展示傳統的視覺和諧。稀有的紫檀木適合南方的氣候，用以包裹大殿的鋼結構支柱，不但更加耐用，減少使用木材亦符合環保原則。設計方面，慈山寺採用銀灰和深褐等較沉實的主色調，更具清淨莊嚴之禪寺風範。

在傳統建築的外觀之內，同樣考慮到現實需要。寺院建設之初並無打算在內安裝冷氣，後來考慮到香港的夏季天氣酷熱，可能令前來參觀的長者感到不適，所以才改變初衷。寺院內並有電梯設施，讓行動不便的信眾也可前來參學靜修。所有便民的先進設施，都妥善隱藏於傳統材料與裝飾中，絲毫不影響寺院的古樸與莊嚴。

何教授稱：「空間佈局均經過精心策劃，引領你一直穿越每個大殿、庭院，最後誠心來到觀音聖像跟前。因地勢關係，大雄寶殿內外與大自然渾然天成。拾級而上，你會經過一個又一個充滿寓意的空間，領受當中的意義，才進入各個殿堂；回頭遠望，大自然美景盡收眼底。」





古代典雅宏偉的建築風格，現代匠心獨運的細緻演繹。



### 心靈輔導

除了弘揚佛教理念，慈山寺也推動慈濟善業，旗下的佛法心靈輔導中心本著慈悲濟世的精神，致力協助受情緒困擾的人士重拾安心自在、離苦得樂。輔導中心設於繁華鬧市，透過專業的佛法心靈輔導，幫助求助者化解煩惱，轉煩惱為智慧菩提。

該中心創「正法治療」的先河，是香港首家結合佛法與專業輔導的中心，主要促進個人的心靈成長，培養自知之明，而且費用全免。正法治療的輔導原理以佛教認識和面對困苦的方法為根本，從辨認苦因、知苦、自我察覺、接受及化解內心煩惱再轉化成心靈智慧，從而消除煩惱，以積極樂觀的態度面對自己的困惑。

中心主管嚴穗華博士表示：「我們希望透過專業輔導讓更多人了解佛法的智慧。我們的理念就是透過佛法輔導，幫助求助者培養自知之明，繼而能把佛法的智慧活用於生活上。」她續說：「我們的專業團隊包括註冊社工與香港專業輔導協會的註冊輔導員。此外，我們亦與香港大學佛學研究中心和各界專業人士合作，致力成為佛法心靈輔導員的培訓與認證機構。」

輔導中心並舉辦不同心靈健康活動和課程。於2015年4月至2016年9月期間，中心投入共12,155小時，為社區提供多項專門設計的活動與服務，有超過5,700人參加。更重要的是，這些活動與課程歡迎任何宗教背景的人士出席。嚴博士說：「事實上，我們輔導的人士當中，只有約32%是佛教徒。」



**「選用最優質的材料，確保建築與造像堅固，是表達虔敬禮佛之情，也是供養人的心意與奉獻。」**

香港中文大學建築學院何培斌教授

### 自利利他

佛法心靈輔導中心專為心靈有需要人士而設，慈山寺的課程則旨在教化眾生，助人自我覺醒。

慈山寺住持洞鈺法師帶領的教育小組，由15位僧侶在多位在家眾老師支援下，發展了多個適合不同年齡與背景人士的課程。除了較傳統的禪修與茶禪活動外，洞鈺法師帶領的僧團更與時並進，構思了不少創新意念。例如，中心特別為醫生、老師與其他為特殊需要人士服務的專業人員設計相應的講座，舉辦閱讀會、誦經小組等活動；在年輕人教育方面，寺院舉辦小學生日營、中學生夏令營、大學生文化交流營與靜修營，當中還有朱古力禪呢！

洞鈺法師表示：「我們弘法與教育的主要目標是令參加者得到安心的法門，安心

自在，最後培養自知之明。不同對象參學的方式不同，但基本理念是永恆不變的。」

慈山寺以供水代替香燭供奉佛菩薩，也是同一道理，兩者皆為誠心禮佛。洞鈺法師說：「供水較其他方式環保，供奉的水會用作澆灌寺內的植物，以喚醒人們與大自然的原始關係和生命的精髓。」

為免參觀人數太多，打擾寧靜的環境和鄰近的村民，慈山寺每天最多僅接待400名公眾人士參觀，以及約200名來自團體組織的訪客。至今，慈山寺已開放逾年，接待了超過40萬名參學者以及出席各項課程與活動的人士。

住持也認同何教授的看法：「營造清淨的氛圍有助於我們弘揚佛教教義，透過四周的自然景觀以及建築莊嚴寧靜的氛圍能夠更好地弘揚佛教的精神。當然，外在氛圍也與人的內心相應，因此我們很強調自我覺醒。」



慈山寺重視香港社群，法師無論在除夕蓮花燈叩鐘法會與信眾同心祈福，或是與青少年交流，皆旨在體現佛教慈悲、智慧、承擔與奉獻的精神。

在社會服務方面，慈山寺重視「自利利他」的精神，貫徹「服務即修持，修持即服務」的信念。寺內800多名義工，在服務盡責之餘，自身也能有所裨益。洞鈺法師解釋：「我們歡迎不同年齡的人士加入義工大家庭，義工當中不少是退休人士，他們都很有機會在這裡重新發掘自我的價值。」

### 寺院鐘聲

於2015年除夕舉行的蓮花燈叩鐘法會，有約1,500人參加。當坊間熱鬧地以歌舞倒數迎接新年之時，慈山寺內亦聚集了逾千名參學人士，聽新年鐘聲響起，點亮蓮花心燈，為香港、為一切眾生送上美好的祝福。

不論是到慈山寺參學的人士，還是到心靈輔導中心求助的人士；無論是佛教信眾或是非佛教徒，來到慈山寺，都認同這裡是一片淨土，令生活在煩囂中的都市人在此提升心靈的正能量。□

### 緣起

李嘉誠先生於2003年底倡建慈山寺項目，當時香港剛經歷沙士恐慌，正值經濟非常低迷時期。李先生本著對佛教與正法的熱忱與奉獻之心，決定斥資興建慈山寺，期以清淨的道場淨化人心。已故香港佛教聯合會覺光長老讚許與支持李先生的心願，欣然出任慈山寺董事會主席。

慈山寺項目由李嘉誠基金會悉數捐資，以供興建寺院，並奉獻日常行政經費，至今共捐款逾20億港元。

自1980年成立以來，李嘉誠基金會一直走在公益事業的最前沿，主要支持教育與醫療項目，至今捐款超過200億

港元。慈山寺為基金會其中一個重要項目，寺院與中、小學與大專院校合作，為學生設計不同的課程與活動。屬下的心靈輔導中心提供有迫切需要的情緒輔導服務，令求助者重獲安心自在。





# 承擔挑戰 不輸風雨

李先生向汕頭大學畢業學生發表演說，勉勵他們勇敢面對全球世局變幻不定。

在

今年汕頭大學（汕大）的畢業典禮上，李嘉誠先生致辭時指出人類在21世紀急速銳變的年代中，社會上充斥著矛盾、不公與衝突，卻也同時湧現前所未有的契機。

超過2,700位汕大畢業生齊集在典禮上，恭聽基金會主席李先生與姚基金創辦人暨美國職業籃球賽傳奇人物姚明的演說。李嘉誠基金會多年來對汕大鼎力支持，至2018年捐款將達80億港元。姚明認同李先生的價值觀及對教育的貢獻，他又勸勉學生「要認清目標，拿承擔責任的勇氣，以每一次挫折都是日後掛在頸上的勳章來面對，失敗最終將會令成功變得更有滋味」。

## 堅拒「有毒組合」

李先生演辭中直接道出全球正面對的連番衝擊，他說：「世界困擾重重，環境難以持續，不公平、不公正、不安、焦躁處處。」他強調「世局變幻不定」，因循的「心向」會導致「錯誤的政策或計劃」。李先生又引用希臘神話故事，說明惰性思維只會「把未來困鎖在永無盡頭而又徒勞無功的迷惘中」。

李先生嚴厲批評沒有解決方案的雄偉願景是恐怖的「有毒組合」，此風只為滿足一己私慾。汕大學生和學者定必體會得到，濫竽充數、僵化思維在全世界絕對沒有市場。

## 承擔挑戰 不輸風雨

與其擔心變幻莫測的世界，李先生激勵畢業生要衝破障礙，把恐懼轉化為促動力，勇敢追求自己的目標；要承擔各種不可能的挑戰和任務，不輸風雨。這種實現自我的精神，有助他們無畏無懼地朝願景進發，做未來的想像者和問題的解決者。

無可否認，「全球在世局變幻不定、經濟不穩的大氣候中，各種科技催迫全方位的改變」。但李先生相信汕大學生有能力、也有責任「不斷更新重塑以往熟悉的模式」，推動世界發展。「以往不再，未來沒來」其實並不可怕，甚至能轉化為成功的裝備與導向，是契機還是危機還言之尚早。



(左) 虛擬醫院的實際裨益：李嘉誠先生參觀汕大醫學院內的「虛擬醫院」先進設施，並與學生會面。  
(上) 大人物懷大志：李嘉誠先生與姚明都視為人類未來謀求福祉為己任。

學生若要實現理想，必須建立穩固基礎，並要駕馭矛盾的角度，以驅動人類發展。李先生與學生分享的三個心法，或許有一些端倪：「科技是高增長的基石，人才創意是發動機，但社會的包容是燃料，三者合一，方能讓新觀點引向新洞見。」

除了要了解抽象而真實的力量如何推動文明前進或崩潰，學生也要兼顧內心的修為。

### 人格力量的年代

未來的領袖必須擁有創意與靈活思維，謙遜的學習態度、有協變力的社會，以及懷抱悲天憫人的心懷，是脫穎而出的三大錦囊。這樣的領袖才能作出更明智、更果斷與更理想的決定；對萬物保持好奇、

孜孜不倦地學習，方能與時並進，實現長遠願景。

李先生身體力行，在變幻不定的世界中繼續建立自我、追求無我，為人類謀求福祉。他勉勵學生要時刻保持赤子之心，如同他不斷自我提醒要保持謙遜才能成功一樣。

人類的未來複雜多變，李先生堅定不移的信念、好學不倦的精神，和他的至理名言，帶領學生重塑世界，開創更美好的將來。

演辭全文，請瀏覽

[www.lksf.org/the-future-is-now/](http://www.lksf.org/the-future-is-now/)

**「世界困擾重重，環境難以持續，不公平、不公正、不安、焦躁處處。」**

李嘉誠先生

# 屈臣氏集團 昂然邁進

# 175 載

創立於  
1841



屈臣氏集團從最初一家小藥房拓展至業務遍及全球25個市場的國際保健美容零售商，百多年來展現出無限創意與活力。踏入175週年的新里程，屈臣氏集團將延續其堅毅與活力，繼續綻放美麗與健康的光芒。





港幣 **996,736元**  
單一最大交易額

港幣 **2,388,746元**  
單日最高店舖銷售額

**120,000,000**  
忠誠會員數目



**4,631宗**  
單日最高店舖交易量

屈臣氏集團  
會員卡

**585,000,000+**  
社交媒體互動次數

**1,723,117**  
最受歡迎視頻觀看次數



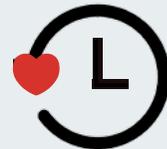
94,000

義工總數



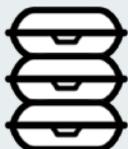
409,000+ 小時

服務時數  
(2011-2016年)



2,300,000+ 個

愛心飯盒捐贈數目



840+ 公噸

超市剩餘食物捐贈量



2,632,000+

受助人次  
(2011-2016年)



關顧  
社群

