Sphere

第三十二期

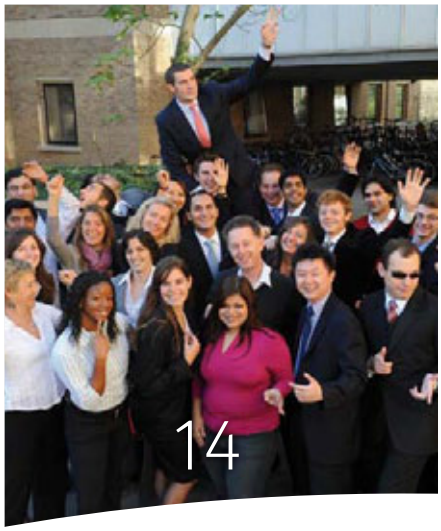
和 記 黃 埔 集 團 刊 物

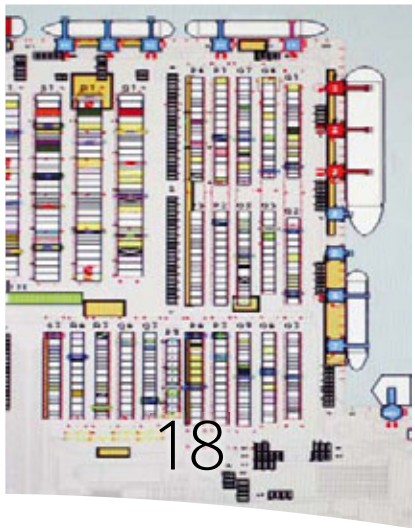
普天同慶

和黃全球大家庭如何迎接佳節

目錄

第三十二期　二〇一二年十二月號





聖誕節除了是普天同慶、共聚天倫的歡欣節日，對商家來說更是一個機會與挑戰並存的銷售黃金期。今期《Sphere》介紹和記黃埔集團旗下地產、電訊、酒店和零售等部門如何作好準備，為全球顧客送上溫馨愉快的聖誕佳節。

我們還會細說集團不同部門的成功秘訣。作為全球港口業翹楚，和記黃埔港口擅於開發及應用創新技術來提升服務質素和效率。此外，我們剖析集團如何匠心獨運，發揮名人代言的強大效應，在全球市場屢創佳績。

集團除了鼎力支持業務地點的廣大社群外，還贊助和黃志奮領獎學金，為社會培養未來的領導人才。我們介紹集團如何透過這項饒富意義的計劃，為志奮領學者帶來改變人生的寶貴體驗，讓他們日後為社會和商界作出貢獻。

希望你喜歡今期的《Sphere》。如有意見，歡迎你發電郵至SphereE@hwl.com.hk。

02 集團消息
和記黃埔集團最新動態

08 封面故事
四海歡騰樂融融
佳節當前，和記黃埔集團悉心籌備，為全球顧客帶來最美好的聖誕體驗。

14 社會公益
讓學問改變世界
和黃志奮領獎學金學者細述，他們在海外的留學體驗如何改變他們的人生軌跡，並鍛練他們成為未來的商界及社會領袖。

18 港口專題
技術創新　進步動力
和記黃埔港口以創新技術、環保措施和先進設備，全力促進業務增長和提升全球業務的營運水平。

24 專題報導
名人魅力創品牌
集團善用獨特、深入的名人宣傳策略，在全球締造出色的品牌形象。

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、劉靄欣、陸詠琴、陳穎敏　**編務**：Executive Counsel Limited **設計及製作**：asiacity Asia City Media Group Greg Crandall、彭健怡、楊淑芳、梁新、黃少琴、張婉儀　電話：2850 5500 分色及印刷：bigboXX.com Limited

©2012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

卑詩省省長訪港

香港 加拿大一向重視和記黃埔集團在當地的投資和發展，加拿大卑詩省省長簡蕙芝於二〇一二年九月官式訪問香港期間，曾與李嘉誠先生及李澤鉅先生會面，並邀請集團與卑詩省政府合作，進一步投資當地項目。C

- C 企業
- P 港口及相關服務
- H 地產及酒店
- R 零售
- T 電訊
- I 基建
- E 能源
- F 投資及其他

全新科研投資

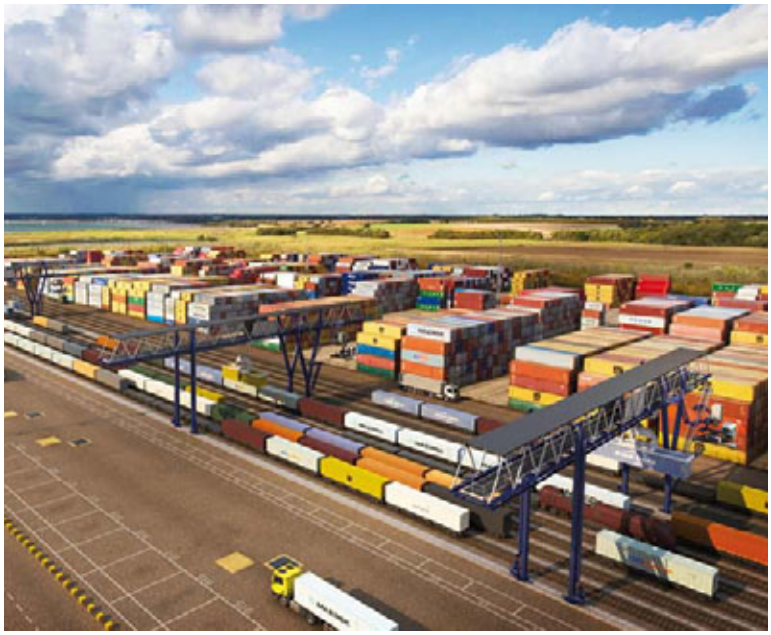
中國 為配合急速發展的需要，上海和黃藥業決定在上海市奉賢區興建研發生產基地，投資額達四億五千萬元人民幣。F

愛心傳火炬

香港 和黃義工隊積極融入社群，最近協助舉辦「執法人員火炬慈善跑」。活動由香港弱智人士體育協會合辦，為香港特殊奧運會籌募善款。C

衝上雲霄！

廣州飛機維修工程有限公司於二〇一二年六月在中國商用飛機年度論壇上，榮獲「中國最佳MRO（保養、維修及大修）表現」稱號。F



續創新高

英國 **菲力斯杜港在三個星期內打破鐵路貨運量紀錄後，再接再厲，繼而於一星期內處理共一萬七千二百一十一個二十呎標準櫃，再創新高！P**

One Love. One World

香港 **3**香港展開大型品牌推廣項目「One Love. One World」，推出數據速度高達100Mbps的4G LTE流動通訊服務，配合多元4G LTE流動裝置和更強大的覆蓋網絡，引領香港邁進4G新紀元。T

最後衝刺

中國 **在渤油船舶工程有限公司位於天津附近的船廠，赫斯基荔灣乙二醇回收裝置進入最後施工階段。E**

連接無間

奧地利 現代的通訊世界，全靠無線聯繫。和黃**3**奧地利推出了「Initiative 100%」計劃，為當地人提供免費手機上網服務。T

脱穎而出

亞洲 在Campaign Asia-Pacific的二〇一二年「亞洲最佳品牌1,000強」調查報告中，和記黃埔集團在多個組別獨佔鰲頭。除了屈臣氏榮獲「亞洲第一藥房品牌」美譽外，其他佔前列位置的公司還有百佳超級市場（香港第一超市品牌）、屈臣氏蒸餾水（香港第一礦泉水品牌）、新奇士（印尼第一果汁品牌）和菓汁先生（香港第一果汁品牌）。R

- C 企業
- P 港口及相關服務
- H 地產及酒店
- R 零售
- T 電訊
- I 基建
- E 能源
- F 投資及其他

漢優有機在中國

中國 和黃漢優有機（廣州）有限公司在上海參展第十三屆中國國際食品和飲料展覽後，於二〇一二年六月正式落戶中國市場，務求以有機產品為當地客戶帶來健康生活。F

兒童之家

比利時 集團一向熱心公益，支持有意義的慈善項目，旗下ICI PARIS XL完成在剛果金沙薩的兒童之家工程，並為SOS兒童村基金籌得逾二十萬歐元善款。R

邁向綠色電能

澳洲 長江基建與電能實業共同宣佈，雙方將投資三千三百六十萬澳元擴展位於澳洲維多利亞省的可再生能源輸電網絡，為當地市民帶來更潔淨的能源。I

搭建數碼大橋

意大利 二〇一二年十一月，3意大利宣佈推出LTE流動通訊寬頻服務。流動寬頻向來被視為減低小城鎮與外界間數碼鴻溝的重要工具。意大利經濟發展部長巴塞拉，與身在香港的和黃集團董事總經理霍建寧透過LTE寬頻網絡，以高清視像會議交流。此4G服務將於年底前推廣至羅馬及米蘭。T

猛盤熱推

中國 二〇一二年四月，上海御沁園在盛高假日酒店盛大開盤，備受矚目。當日大批買家到場，急不及待地挑選夢想居所。H

光耀奧運

英國 經過七年精心策劃，UK Power Networks很榮幸能夠為二〇一二倫敦奧運會及殘奧會供應電力。公司的優秀表現，獲得英國首相、倫敦市長、國際奧委會及長江基建等致函祝賀。I

由 UKPN 同事 SUSAN NEVES 拍攝

愛爾蘭新店

愛爾蘭 二〇一二年九月，3在愛爾蘭科克郡(County Cork)開設一間新的3商店，配合公司在愛爾蘭的擴展計劃。T

惜食表關愛

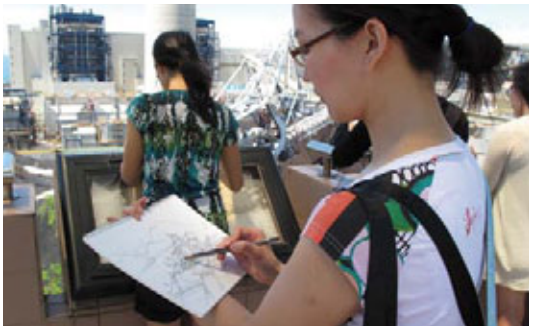
香港 百佳超級市場與非牟利機構「惜食堂」合作，推出食物捐贈計劃，透過回收及捐出剩餘食物，在幫助有需要人士之餘，更可減少浪費食物。R

英倫展宏圖

英國 二〇一二年十月，長江基建完成收購Wales & West Utilities，成為長江基建與長實集團其他成員在過去兩年內投資的第三項規管業務。I

電廠素描

香港 耀中國際學校的學生最近參觀港燈的南丫島發電廠，並透過寫生描繪電廠一帶的自然美景。I



- C 企業
- P 港口及相關服務
- H 地產及酒店
- R 零售
- T 電訊
- I 基建
- E 能源
- F 投資及其他

獨步天下

香港 德國獨輪車手Lutz Eichholz創下以獨輪車在一列啤酒瓶上踩行最遠距離的健力士世界紀錄，並且是世界大賽的三冠王。他最近在香港黃埔新天地表演他的獨門絕技，令現場觀眾嘆為觀止。H

SIM服務 惠農民

越南 Vietnamobile首次推出專為農民和鄉郊居民而設的創新「Farmer Sim」服務計劃，包括每日免費播送農業新聞及提供其他服務，以切合農民所需。T

3G在斯里蘭卡

斯里蘭卡 Hutch Telecom Lanka於二〇一二年四月推出3G服務。斯里蘭卡全國只有一成人口使用互聯網，因此Hutch Telecom Lanka認為當地市場的增長潛力極為優厚。T

酒店獎項一覽

1

2

3

4

5

6

1 海逸國際酒店集團連續三年榮獲TTG的「最佳本地連鎖酒店」大獎。

2 港島海逸君綽酒店獲「世界豪華酒店大獎2012」頒發「城市豪華酒店獎」和「年度整體大獎」，獎勵酒店業界中設施及服務上優秀之最。

3 港島海逸君綽酒店榮獲Trip Advisor頒發「二〇一二年旅客之選獎」(2012 Travellers' Choice Award)，躋身中國二十五大豪華酒店之列。

4 海逸國際酒店集團連續兩年榮獲財經雜誌《資本一週》頒發「服務大獎」。

5 海逸國際酒店集團連續三年榮獲權威國際性中文時事週刊《亞洲週刊》所頒發的「亞洲卓越品牌」大獎。

6 8度海逸酒店勇奪TTG中國旅遊大獎的「香港最佳中檔酒店」。

H

四海歡騰 樂融融

和黃集團全球員工以不同方式，與眾同樂，慶祝聖誕新年

無論在世界任何地方，節慶日子總予人一種喜氣洋洋的感覺，並會勾起快樂回憶，令人渴望與親友一起歡度。和黃在世界各地的業務公司，會因應當地的風土民情慶祝喜慶節日。為配合各地人民歡慶佳節的需要，集團旗下業務機構須保持最佳的服務水平，滿足客戶的期望。

對和黃大家庭在全球五十二個國家和地區的二十五萬名員工來說，聖誕節日除了是促銷的黃金期外，還有更深層的意義。在世界各地，集團旗下業務機構均入鄉隨俗，與當地社群共賀佳節，並努力將歡樂氣氛帶給每位客戶。對於地產及酒店部門來說，這個與眾同樂的傳統備受重視。

香港8度海逸酒店總經理程敏說：「當賓客選擇在8度海逸酒店歡度佳節，我們會事先部署，讓酒店洋溢節慶氣氛，以迎接他們的光臨。我們會佈置整間酒店、推出特別的節日客房優惠套餐，並籌備特別的應節菜式。」

香港都會海逸酒店總經理簡祖堯(Andy Castillejos)表示：「在香港，聖誕節日除了是假期外，更是充滿商業味道的節慶日子，全城都會熱烈慶祝。我們會提早六個月開始籌備聖誕活動，包括準備應節餐單、酒店大堂和個別場地的佈置，以及特別的節日表演，例如在酒店大堂獻唱聖誕歌等。這些籌備工夫，可確保酒店在聖誕期間洋溢歡樂的節日氣氛。」

在中國內地，即使慶祝聖誕節的人數比不上隨後慶祝農曆新年的那麼多，但重慶海逸酒店的大堂、餐廳和公眾地方也會在聖誕期間粉飾一番。重慶海逸酒店總經理黃忠誠說：「我們每年都會在酒店外面擺放一株傳統的杉樹，室內還會掛上節日燈飾。我們甚至會供應傳統的西式聖誕大餐，包括烤火雞和各種配菜。」

對地產集團其他業務部門來說，節日裝飾同樣重要。集團旗下各商場在十一月初便會開始節日佈置。和記黃埔地產總公關及推廣經理李翠華說：「在香港，農曆新年緊接聖誕節，是普天同慶的佳節，因此，在聖誕新年期間，我們為佈置建築物而投入的資源，會超過年內其他節日。」

然而，在和黃集團內並非只是面向客戶的業務機構才會熱烈慶祝聖誕。舉例說，澳洲SA Power Networks便透過慷慨捐贈為廣大群眾送上節日歡樂，因而名揚當地社區。該公司的傳訊顧問耿凱莉(Kylie Kerrigan)說：「過去十七年來，我們都會在凱瑟克(Keswick)總部大樓外牆掛上聖誕燈飾。這個傳統已成為阿德萊德最為人熟悉和喜愛的節慶活動。」

此外，SA Power Networks還向其服務的社區提供節日裝飾方面的支援。耿凱莉說：「我們自發為區內的主要街道佈

置聖誕裝飾，有時甚至會參加當地的節日巡遊活動！」舉例說，SA Power Networks資助Lights of Lobethal的燈飾活動(南半球規模最大的社區聖誕燈飾)，並贊助Mary Potter療養院的「愛心聖誕樹」燈飾，以鼓勵和紀念罹患癌症的市民。

耿凱莉說：「我們很榮幸能為這些別具意義的節日傳統略盡綿力。這些活動對公司業務所在的社區意義重大，因此我們也十分重視。」

在香港，即使是電訊部門也會參與節慶活動，與眾同樂。3香港市務總監馬寶珠說：「我們每年都會推出大量以節日為主題的多媒體資訊服務，如電子書、音樂和電影。我們於二〇一一年十二月至二〇一二年一月期間，便推出了『巨星音樂聖誕節』活動，將我們的資訊服務與應節歌曲和本地紅星的節日祝福融為一體。客戶可下載歌曲和祝福語句，用來傳送給朋友或設定為手機接駁鈴聲。」

零售旺季

對和黃旗下大部分公司來說，聖誕新年除了是與眾同樂的日子外，也是年內一個提振業績的黃金期。從零售到電訊以至其他部門，幾乎每項業務都在這期間錄得更高的生意額，而市場對其優質服務的需求也會增加。

屈臣氏集團高級企業傳訊經理黃美穎說：「在全球各地，我們不同的零售店在銷售高峰期間的人流往往會增至三倍以上。」由於習俗不同，亞洲和歐洲零售業的高峰期大相徑庭，並因國家甚至社群不同而異。

舉例說，在大部分亞洲國家，農曆新年是最重要的冬季節日，而一月是銷售高峰期；但在香港等其他地方，公眾也會慶祝聖誕及元旦和新年前夕等，所以對當地零售商來說，十二月也是非常重要的月份。在大部分歐洲國家，聖誕節是最多人慶祝的節日，所以十二月初便成為零售商的黃金期。然而，如西班牙等某些國家卻比較重視主顯節，因此一月份的總銷售額往往會高於十二月。

這種因地而異的情況也影響到和黃集團的酒店部門，港島海逸君綽酒店總經理鄒祖耀說：「香港人會慶祝聖誕、新年和農曆新年，所以我們在十二月和一月通常忙得不可開交，

客房入住率保持在百分之九十至一百的穩定水平。我們在這兩個月會增調人手，尤其要配合管房和餐廳部門的需要。」

儘管目前全球經濟表現呆滯，預期今年聖誕佳節的銷情仍會向好。零售及酒店部門均預計，今年節慶期間各地的銷售額將錄得增長。

即使節日效應對集團旗下電訊部門的影響並不太明顯，該部門過去數年的節日銷售額也穩步增長。3奧地利企業傳訊主管保蘿(Maritheres Paul)表示：「愈來愈多人以智能電話作禮物，電訊業也因而受惠。由於這個趨勢，聖誕節正成為推廣活動的高峰期，節日購物期目前佔公司全年營業額一個可觀比重。」

3香港和3愛爾蘭深表認同。馬寶珠說：「由於愈來愈多人以智能手機和上台計劃作為聖誕禮物，我們經常會在冬季推出推廣優惠，讓消費者可選擇折扣計劃、透過簽約免費獲得智能手機，或享用這段時間的其他回贈計劃及特別服務。」

然而，並非每個部門都在這個節日獲得溢利增長。以集團旗下的能源及基建部門為例，儘管各地在節日期間經常張燈結綵，而許多人也會回家團聚，但這兩個部門在佳節期間的營業額卻只是維持平穩。英國UK Power Networks傳訊經理史德治(Alex Sturge)說：「令人感意外的是，節日期間並非用電高峰期。在聖誕日，當許多家庭同時使用電爐、焗爐和其他家庭電器，用電量偶爾會輕微上升，但在大部分情況下，放假期間的用電量並沒有上升。」

加拿大赫斯基能源也認同這個說法。赫斯基能源企業傳訊經理尤奧(Carla Yuill)說：「雖然冬季是能源使用的高峰期，但這並不一定是由節日帶動。在寒冷的冬天，用戶需要較穩

定地使用中央暖氣系統，所以氣溫變化較有可能是用電量增加的成因。」

對和黃集團來說，節日並非只帶來營業額的提升。公司不少部門同事都了解，許多顧客需要倚靠它們提供的服務，才能安穩地歡度佳節，所以這些部門竭盡全力，例如將店員數目加倍，務使服務在旺季期間不會中斷。

史德治說：「我們提供的電力服務，讓英國逾四分一的人口能夠全情投入節慶活動。不論是聖誕燈飾、繁忙街道和店面的照明，還是烹調火雞和各種應節食物，各地民眾都需要穩定可靠的供電服務，才能與親友共度愉快節日。」

電訊部門方面，也一樣加強服務，確保用戶在任何時間都能享受歡樂的節日氣氛。保蘿說：「在節日期間，3奧地利用戶發出的短訊數目明顯上升，而網上購物亦令數據用量急增。儘管網絡負荷全面提高，但我們仍須確保服務如常。」同樣地，3愛爾蘭亦努力確保電訊網絡在節日期間運作順暢，並規定客戶服務中心在假日通宵營業。媒體經理卡雲娜(Joanna Kavanagh)說：「我們的目標是全年無休提供客戶所期望的服務，並隨時給予他們所需的協助。」

和黃集團一如既往，年年確保世界各地的客戶能享有愉快、安全、平順的佳節，而內部也洋溢濃厚的節日氣氛。集團各部門根據本地和節日的傳統和風格來佈置辦公室或營造歡欣的工作氛圍，讓員工歡度佳節。

尤奧說：「對赫斯基的員工來說，節日是發揚施予精神、分享愛心和親友共聚的美好時光。公司舉辦不少培養施予精神和帶來喜樂的活動，包括向救世軍和協助婦女機構『Women in Need』等捐款。公司又創設『Children's Giving Tree』計劃，讓員工向社區內的弱勢家庭兒童捐贈玩具和禮物。這種施予精神，在公司內部營造出溫馨、歡樂的節日氣氛。」

無論你身在世界哪個地方或慶祝哪個節日，和黃都祝願你跟你關心的人同在，共度安全、愉快和輕鬆的佳節！

慶祝聖誕添綠意…

在歡賀佳節之餘，如何能促進環保？集團同事提供以下實用的綠色意念，可減低節慶活動對環境的影響，值得大家借鑑。

1.發送節日電子賀卡代替郵寄傳統賀卡

以數碼電子賀卡取代傳統節日賀卡，可減少碳足印。如果你習慣向世界各地的親友郵寄大量賀卡，那可改為發送免費的電子賀卡，既可減少耗用可觀能源，又可節省郵費及物資！

2.謝絕禮物包裝

禮物不用包裝！現在不少商店已為產品提供漂亮的包裝，節日禮品的包裝花樣尤其精美，所以根本毋須為禮物再多加一層花紙。

3.轉用節能發光二極管燈泡作為燈飾

以發光二極管燈泡代替白熾燈，可節省多達百分之九十五的用電量，而且即使長時間開著，表面溫度亦會低於傳統燈泡，所以較為安全。

4.乘搭公共交通工具出外選購應節物品和探望親友

乘搭巴士和地鐵等公共交通工具，可以大大降低碳足印。即使採用傳統的交通方法外遊，你也可發揮創意節省燃料，例如相約朋友同車前往機場，乘搭飛機出外度假。

5.不用時關掉節日燈飾和電器

安裝時間掣，使戶外照明裝置按預定時間，例如深夜和日間自動關上。盡可能拔掉沒有在使用的室內燈飾插頭，而不只是關掉電掣，以減少備用狀態下的耗電量。此外，選擇電壓特低(低於五十伏交流電或一百二十伏直流電)的燈泡作為燈飾，也可節省用電，同時須確保燈飾狀況良好和安裝正確，以免構成電力安全風險。同樣道理，如果家中有備用冰箱或冰櫃，在特別日子如節慶場合才會派上用場，那緊記把插頭拔掉，有需要時才再插上。

6.使用可再用的杯子來盛載冷熱飲料

十二月之時，不管你住在寒帶或熱帶地區，都應在節慶活動中自備杯子盛載熱茶、熱咖啡或冷飲，在舉行家庭聚會時也緊記使用可再用的杯碟餐具。

7.烹調傳統聖誕大餐時處處留神

在烹調聖誕大餐的時候，計劃好盡量提高能源效益。舉例說，首先拿捏烤焗火雞所需的時間，才按準確時間烤焗，一來可避免浪費能源，二來可令這道應節菜式更加美味。

UK Power Networks的史德治解釋道：「雖然傳媒十分關注『食物里程』(food miles)，也就是世界各地的食材在由農場到廚房的運送過程中所消耗的能源。其實，對環境影響最大的反而是烹調方法，例如用水烚煮馬鈴薯而沒有蓋上鍋蓋會造成能源浪費，對環境的影響遠遠超過把馬鈴薯由肯尼亞或以色列等地空運到英國。」

英國旅遊局/ PAWEL LIBERA©版權所有

讓學問 改變世界

和黃集團向來致力為業務所在社區開創更豐盛的未來。在芸芸項目之中，集團投入相當資源的是和黃志奮領獎學金計劃。該計劃贊助香港出色的學術人才遠赴英國進修，其中不少在學成歸來後，在本港多個重要和具挑戰性的行業中擔當重要角色。

（左）攝於英國牛津，從薛爾登劇院遙望大學的尖塔建築
（右）坐落在英國倫敦泰晤士河畔、世界文化遺產格林尼治正中心的舊皇家海軍學院

全球志奮領獎學金計劃於一九八三年設立，目的是為世界各地的青年才俊提供留學英國和浸淫當地文化的機會。這是英國政府最大型和最著名的獎學金計劃，對象是在所選的學術領域展現領導潛能的研究生。

志奮領獎學金計劃於一九九七年在香港推出，以促進當年回歸後的香港與英國之間的交流。至今，超過六百名香港學生已透過志奮領獎學金，入讀英國一流大學，在上課之餘，更在實際的生活體驗中學習。

計劃每年在全球的獎學金額約一千九百萬英鎊（約三千零六十三萬美元），大部分由英國外交及聯邦事務部提供，其餘由世界各地的商企捐出，當中包括和記黃埔有限公司。集團於二〇〇二年開始贊助這項獎學金計劃，資助的總金額至今超過五百三十萬英鎊。

英國駐港總領事吳若蘭對獎學金計劃的價值表示肯定：「自從今年九月在香港任職以來，我對和黃作為英國的友好商業夥伴，深為感動。這份深厚情誼，從集團向志奮領獎學金計劃提供最慷慨的捐贈中，表露無遺。」她又說：「能得到和黃對志奮領獎學金計劃的贊助，我們深感榮幸，集團的鼎力支持，讓才華出眾的學生能獲得發展機會。」

孜孜好學的志奮領得主，在全球名列前茅的英國精英大學獲得最好的學術和專業發展機會。同樣重要的是，他們可以走出校園，探索英國的風土民情，體驗當地的歷史文物、自然風光、藝術文化、體育運動等。

這些獎學金得主學成回港後，將會成為本地志奮領學者網絡和國際學者大家庭的一分子，他們當中不少已是各行業精英，這個全球網絡正發揮越來越大的影響力。

古鎧綸是其中一位志奮領獎學金得主，他於二〇〇八年至二〇〇九年在英國劍橋大學修讀碩士課程，現在是一位出色的執業中醫師，同時在香港擔任一個新加坡醫療集團的中醫部經理。雖然工作繁重，但他仍然熱心支持志奮領獎學金計劃。過去四年，他擔任香港志奮領留英獎學金學者會主席，推動這個校友會的會務。

古鎧綸說：「跟許多志奮領學者一樣，我在英國的體驗改變了我的一生。當我在二〇〇九年返港，第一件事就是加入香港志奮領留英獎學金學者會的執行委員會。」他對志奮領獎學金計劃的一腔熱誠以及對領導校友會的強烈意願，源於他從計劃中得到的寶貴學習經驗和發展機會。

朱敏盈（左一）和同學一起穿著碩士袍前往考試。

英國劍橋大學英皇學院外的康河

校友會服務所有回港的志奮領學者，全年舉辦定期聚會、週年聚餐和多項聯誼活動，同時在社交網站上設立專頁，以壯大和維持香港志奮領學者的網絡。古鎧綸說：「我在英國獲得不少機會，激勵我追尋個人和專業發展，這是所有志奮領學者的一個得著。我們可以聚首一堂，交流意見和經驗，互相學習。」他又說：「這個網絡對回港的志奮領學者帶來莫大裨益。在海外生活的整體經驗，並不限於上課學習，有助建立學生往後的人生價值觀。」

志奮領學者可與來自世界各地的志奮領新舊得主交友結誼，建立深遠持久的關係。

古鎧綸至今已在香港開設兩間中醫診所，為市民大眾提供先進和優質的中醫全科和針灸服務。他說：「志奮領學者的經驗，激發起我的創業宏願。我從志奮領獎學金計劃中獲得的世界級優秀教育，就像是為我打開創業大門的一把金鑰匙。」

古鎧綸希望透過其志奮領學者的經歷，鼓勵香港更多未來領袖申請這項獎學金。他的太太深受其留學經驗感染，也同期在英國完成了碩士學位課程。古鎧綸說：「這段在英國留學的日子，令我們刻骨銘心，因此我們決定把共同創立的中醫診所命名為『康河中醫診所』，以紀念我們在康河河畔一起讀書這段開拓視野、改變一生的經歷。」

許多和黃志奮領校友也深有同感。朱敏盈是二〇〇四年至二〇〇五年的和黃志奮領學者，現任香港一家外資銀行副總裁。她說：「我在牛津留學的一年，給我帶來了新的朋友、新的觀點和新的目標，這種體驗遠遠超出了書本和論文。我在課堂以外獲得了最難忘、影響最深遠的體驗，例如跟各地的朋友討論世界大事。」

目前在香港一家國際律師行任職實習律師的譚穎思，印證了朱敏盈的說法。譚穎思於二〇一〇年至二〇一一年在倫敦大學學院修讀法律碩士課程期間，在英國國會上議院擔任御用大律師貝利南勳爵的實習生。她認為這個體驗為人生帶來了「革命性影響」。她說：「我每星期在國會旁聽議員的辯論，並為貝利南勳爵搜集資料，令我明白高明的演說如何能促進施政改變，以及如何以持平的態度，伸張公眾權益。這個學習機會讓我獲益良多，更為我提供了建立優秀專業網絡的機會。雖然課堂教育質素優異，但如果我不是認識到走出校園、體驗生活的重要性，便根本不會去把握這些機會。」

「跟許多志奮領學者一樣，在英國的**體驗改變**了我的**一生**。」

二〇一二年至二〇一三年度的和黃志奮領學者，已於十月開學。今年的學生將會在世界最優秀的高等學府學習，包括牛津、劍橋、倫敦經濟學院等。今年獲選的學生包括梁煒婷、黃梓謙、黃曉嵐和邵自得等。銀行管理培訓生梁煒婷跟許多人一樣，受到全球商業環境急速轉變的啟發，決定參加和黃志奮領獎學金計劃。

相片由志奮領獎學金秘書處提供

相片由貝爾法斯特皇仁大學媒體服務提供

（左上）二〇一二至二〇一三年度志奮領獎學金得主的歡迎會，於倫敦的英國外交及聯邦事務部舉行。（右上）貝爾法斯特皇仁大學校園

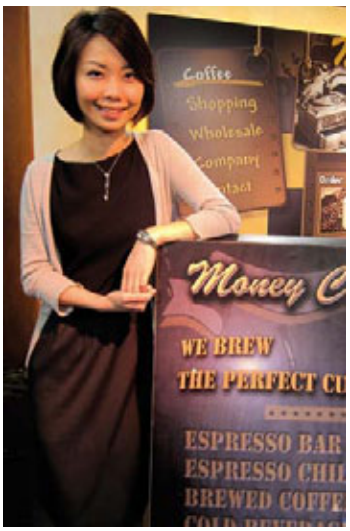
梁煒婷說：「當二〇〇八年爆發全球金融危機，我反覆考慮過自己從事的行業以及未來所擔當的角色，並因此驅使我參加志奮領獎學金計劃，希望進一步鑽研金融業。我知道這個計劃會為我帶來留學英國的寶貴機會，可以與一眾出色學人互相切磋。」

黃曉嵐也認同這個說法。身為本港一家電視台的財經記者，她同樣見證了金融海嘯的浩劫，希望進一步充實自己，以協助投資者加深了解金融市場的趨勢，應對動盪不安的局勢。她說：「志奮領獎學金計劃享負盛名，我不但對自己的學業充滿憧憬，也更加期待與來自世界各地的學者交流。」

黃梓謙向來以爭取香港的「良好政治」為目標。由於志奮領獎學金的競爭非常激烈，當他知道評審委員會認為他有潛質成為香港未來的領袖時，他感到非常高興。黃梓謙說：「李嘉誠博士與和記黃埔有限公司資助我出外深造，令我感到十分榮幸。有了這份支持，我得以修讀有關學術課程，提升學術思考能力的同時，能夠豐富對世界的理解。」

跟黃梓謙和許多和黃志奮領學者一樣，邵自得明白志奮領獎學金計劃為她帶來的得益，將不止於課堂知識。邵自得說：「我期待修讀我熱愛的經濟發展和政策分析課程，但最令人振奮的是能夠全情投入全球的志奮領學者群體，並融入當地的人文文化。」

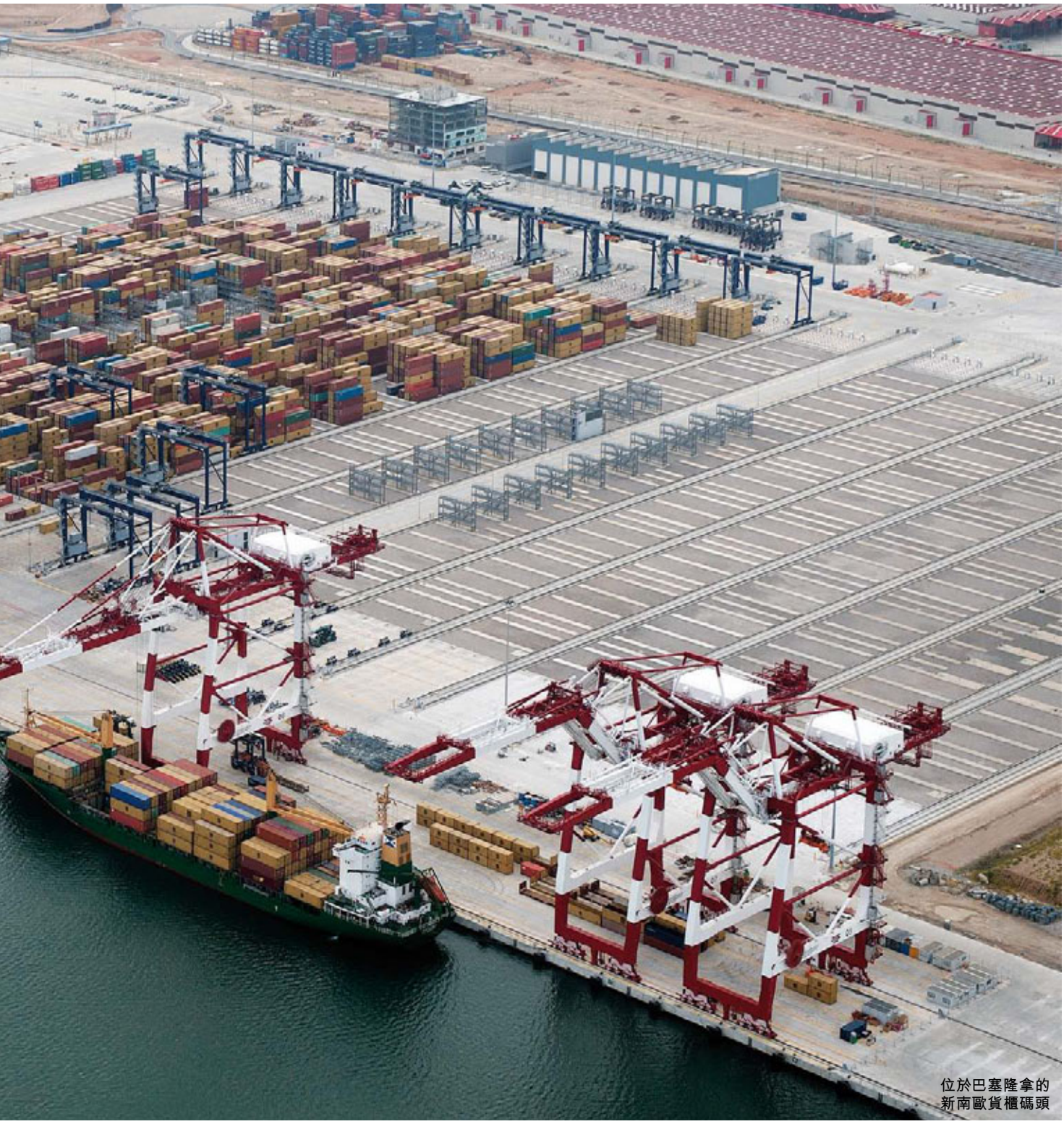
對有意申請志奮領獎學金的人士，古鎧綸表示：「我鼓勵他們挑戰自我，爭取獲得這個世界級高等教育的機會。當你成為志奮領學者時，你將會經歷前所未有的人和事，得到一生難尋的個人和專業發展機會。」



志奮領獎學金得主的大家庭：（左上起順時針方向）黃曉嵐、黃梓謙、譚穎思、古鎧綸

技術創新 進步動力

物流運輸向來是一門複雜的行業。整條供應鏈中眾多持份者的利益必須得到照顧，其中包括廠商、貨運代理、航運公司、碼頭、政府、保安公司、最終用家等。以香港為基地的碼頭營運商更需要提高競爭力，以求在面對急速發展的內地港口時不失優勢，同時力保本港港口效率超卓的美譽，確保在貨運途中延誤的時間可以在港口貨櫃處理過程中追回。今期《Sphere》將述說和記黃埔港口如何不斷創新、精益求精，為其遍佈全球的港口營運網絡締造輝煌的成功故事。



位於巴塞隆拿的
新南歐貨櫃碼頭

和記黃埔港口在其全球港口網絡中加強使用尖端的資訊科技，精簡了運輸程序。作為當前全球最先進的港口營運商之一，和記黃埔港口已成為備受航運商歡迎的合作夥伴。

和記黃埔港口始創於香港，後於一九九一年在英國菲力斯杜港作出第一項海外投資，邁出向外輸出物流技術和資訊科技專長的第一步，並在這個基礎上建立起一個全球港口網絡。

二十年來，和記黃埔港口不但將菲力斯杜港變成英國最大、最繁忙的港口，更建立起橫跨亞洲(包括中東)、歐洲、非洲、美洲、大洋洲等五大洲的環球網絡，覆蓋二十六個國家的五十二個港口。此外，和記黃埔港口的足跡已遍佈全球十大最繁忙港口的其中六個，其全球網絡於二〇一一年處理共七千五百一十萬個二十呎標準櫃，根據從事航運顧問服務的德魯里顧問公司(Drewry Consultants)的數據，集團處理的貨櫃量佔全球貨櫃吞吐量約百分之十三。

新一代碼頭管理系統（nGen）屢獲殊榮

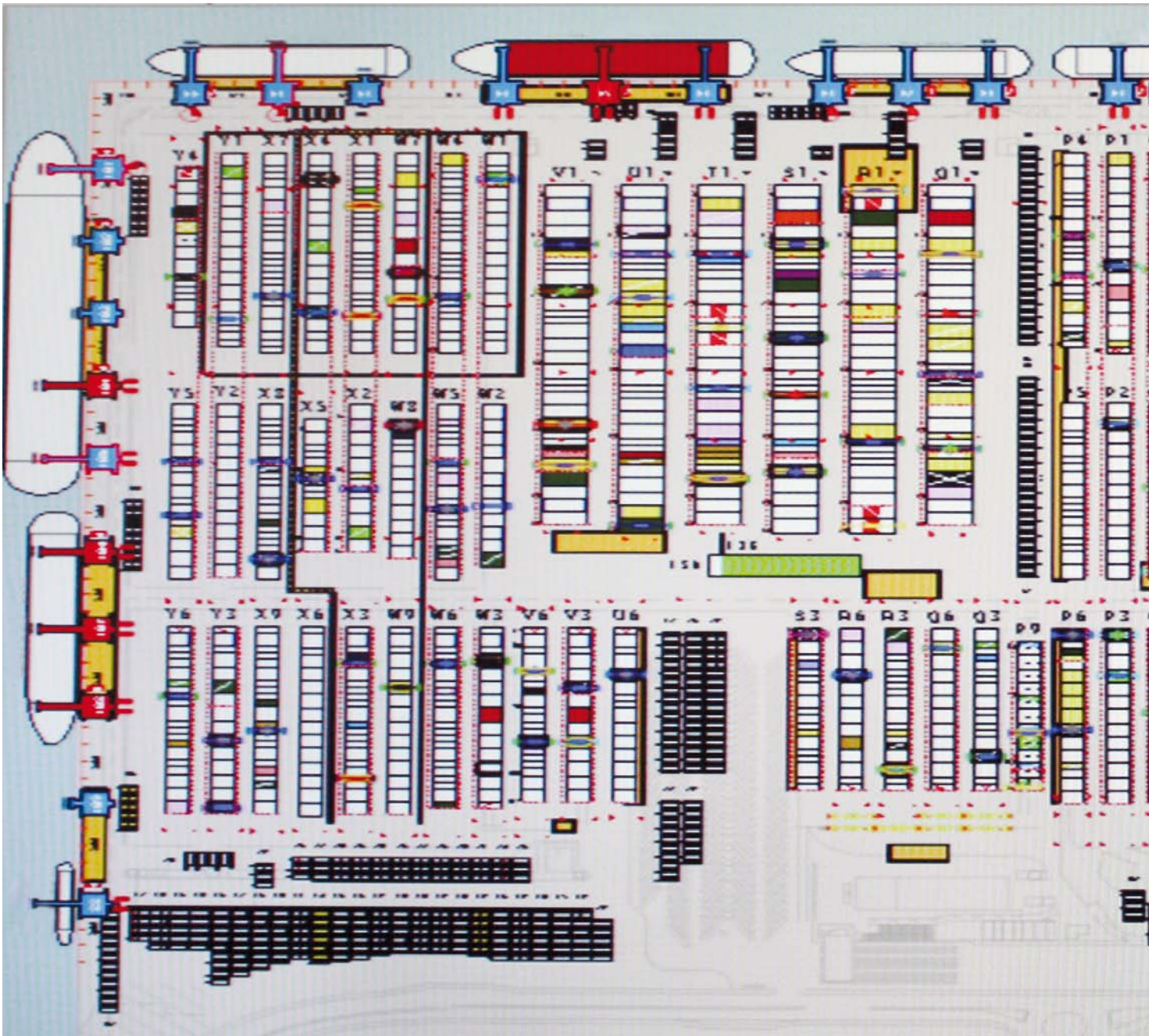
在數十年的擴展期內，和記黃埔港口不斷推陳出新，包括電子採購系統、電子財務系統等後勤自動化技術和環保計劃，其中以其專利碼頭營運系統nGen最能體現集團銳意創新、開發和運用尖端物流技術的承諾。

跟市場上其他管理系統不同，nGen最初是由和記黃埔港口內部開發的系統，專為內地鹽田國際集裝箱碼頭及香港國際貨櫃碼頭而設計。nGen提升了碼頭的生產力，集團於是逐步向其他港口引進該系統，包括西班牙的巴塞南歐碼頭、坦桑尼亞國際貨櫃碼頭、印尼的雅加達國際貨櫃碼頭以及阿曼國際貨櫃碼頭等；集團其他港口也會在未來數年陸續採用nGen系統。

nGen全面控制碼頭運作，包括船隻與貨場的規劃及運作、閘口運作、整體運作監察、設備利用、生產力、成本優化等。數字是最好的證明，香港國際貨櫃碼頭採用nGen後精簡了港口運作，於三年內將吞吐量提高了百分之二十八點五。

香港國際貨櫃碼頭的經驗見證，貨櫃碼頭走高科技和自動化的路線，能達致比傳統貨櫃碼頭更卓越的運作效率。nGen的設計原意，部分是為了克服本港土地資源限制的獨特問題。

香港國際貨櫃碼頭及其於一九九四年投入運作的合營企業中遠—國際貨櫃碼頭，擁有共五千三百八十米的泊位長度與一百四十一公頃的貨場面積。即使港口跨越遼闊的貨場，依然能夠達到在一天處理二萬七千個貨櫃，即全年有能力處理接近一千萬個貨櫃。這種效率為區內其他港口望塵莫及，並



印證廣泛使用創新技術對提升效率的成效。

最近，位於西班牙巴塞隆拿的全新半自動深水貨櫃碼頭巴塞南歐碼頭也採用了nGen。這是和記黃埔港口網絡的首個半自動碼頭，而澳洲布里斯班貨櫃碼頭也會緊隨其後，於二〇一二年底投入運作。

巴塞南歐碼頭利用nGen來營運自動堆垛搬運機和岸邊吊機，成為南歐地區最先進的貨櫃碼頭，並肯定會成為歐洲碼頭業在生產力和效率方面的模楷。巴塞南歐碼頭擁有南歐最大的碼頭鐵路設施，加上一千米的岸線及十六米半的吃水深度，能夠同時服務多艘巨型船隻。nGen營運系統將提升巴塞南歐碼頭對巨型船隻的處理效率和生產力。二〇一二年七月，碼頭創下每台吊機每小時提運三十個貨櫃的紀錄。

英國菲力斯杜港

香港國際貨櫃碼頭的nGen操作控制系統的屏幕

nGen控制中心

香港國際貨櫃碼頭的軌道式龍門吊機

綠色之旅

和記黃埔港口致力使用最新科技來提升港口運作，與集團在營運上實踐環保的另一個目標互相呼應。和記黃埔港口是九十年代中期最先使用軌道式龍門吊機的國際港口營運商之一，這種自動化的巨型貨櫃吊機採用精準的鐳射導向科技，具備自動堆垛功能，而且用電力驅動，跟用柴油發動的輪胎式龍門吊機等傳統吊機不同。

跟荷蘭鹿特丹的歐洲貨櫃碼頭和巴塞南歐碼頭的情況一樣，軌道式龍門吊機可靈活選擇全自動或半自動操作模式。和記黃埔港口設立遙距控制間，讓吊機操作員在辦公室工作，在同一控制台操控多台吊機，從而改善安全、效率和工作環境。在香港，集團的資訊科技專家正在改裝現有的軌道式龍門吊機隊，讓吊機操作員可以從駕駛艙轉往辦公室工作，成為吊機現有自動控制系統更新項目的一環。

「nGen精簡了港口運作，採用後的三年內將**吞吐量提高了百分之二十八點五。**」

和記黃埔港口憑藉創新的技術與應用系統，穩步改進輪胎式龍門吊機，力求在配合營運需要之餘，舒緩環境受到的影響。同時，集團廣泛採用油電混合及電動的輪胎式龍門吊機，減少依賴柴油，同時降低使用柴油所產生的污染物和懸浮粒子。集團的港口採用集團自行開發的創新油電混合輪胎式龍門吊機設計，能利用吊機運行產生的電力為內置電池充電，於操作時使用，節省能源消耗。集團現正以油電混合及電動型號全面取代傳統以柴油發動的輪胎式龍門吊機。

安全第一

和記黃埔港口又開創貨物保安的先河，積極參與多項公私營合作計劃，確保在全球各地的港口能達致安全迅捷的貨物流轉，並不斷回應逐漸浮現及不斷轉變的市場需求。

和記黃埔港口自設附屬貨運保安公司LoadStar（請參閱另文報道），而集團旗下港口全部符合聯合國於九一一事件後所訂立的《國際船舶及港口設施保安守則》，透過這個國際框架來提升船舶與港口設施的安全。

和記黃埔港口旗下一些港口又跟當地政府合作，使用輻射探測及影像科技。此外，集團透過與先進科技系統開發商的長期合作關係，對保安業的重要技術發展發揮強大助力。舉例說，先進保安及偵測科技供應商Decision Sciences International Corporation於二〇一二年八月宣佈，位於巴哈馬的自由港貨櫃港已安裝及全面運作其供應的全球第一組多模式偵測系統。這項系統安裝了掃描裝置，能夠偵察貨櫃、船隻和鐵路車箱內沒有掩蔽甚至高度掩蔽的核子和放射性物質，而不會阻延貨運往來或產生有害輻射物。

全球供應鏈的安全非常重要。正如和記黃埔港口集團董事總經理馬德富所說，集團對港口及貨物保安作出了長遠承諾，致力提升供應鏈的安全和貨物的完整性。為了監察和確保達至最高的安全標準，和記黃埔港口安全委員會定期向集團執行委員會匯報港口最新的安全情況。

保安巨星

你有沒有想過，餐桌上的食物、客廳中的電視機或者我們坐著的沙發，到底是怎樣安全運抵我們家中呢？全賴LoadStar這類公司提供的產品與服務，付貨人、托運商、報關代理行等才能利用最新的全球定位系統和無線技術，監察及管理他們的貨物和資產。

和記黃埔港口全資附屬公司LoadStar行政總裁施立言(Neil Smith)表示:「我們提供名為StellarTrak的軟件平台與硬件無線服務。這個軟件是專為實時追蹤貨物和資產而設計的，而且會由我們的軟件開發隊伍定期更新，不斷改進。」

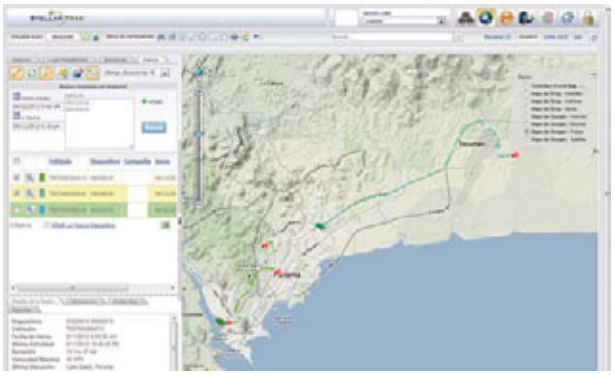
施立言指這項技術非常精密細緻，客戶可以選擇追蹤一批或多批貨物，並會自動獲得有關貨物位置的資料更新和資訊提示。追蹤設備能夠應付困難的運輸環境，更設有偵測溫度、濕度、撞擊及燈光的感應器，為客戶提供更多數據。

他解釋道：「這些裝置是專為海運及空運貨物、人員及車隊、廠房設備等而設。LoadStar可根據客戶的需要度身設計，包括進行隱密追蹤或遙距安全監察。」

除了追蹤貨物外，LoadStar也能在同一個StellarTrak平台上，透過StellarMatrics車隊管理系統追蹤一家公司的貨車、汽車或巴士車隊。換言之，客戶除了掌握每批貨物的安全狀況外，還能即時知道他們的貨物和其他流動資產的狀況。

StellarTrak平台還可用來查察人員的安全、保安和生產力表現，並提供運作透明度，以利提升廠房設備、採礦和建築設備、原料和其他貴重資產的使用率。

StellarTrak平台顯示貨物和資產位置



LoadStar現為全球客戶提供一系列保安產品及服務。施立言強調：「我們的產品用途廣泛。不同行業的客戶，包括主要的藥品及食品付貨人，對貨物遭受盜竊、走私違法藥物、品牌聲譽受損等極其關注。如果貨物因未經許可入境或高溫而受損或腐壞，公司便無法將之推出市場出售，難免會損害品質和安全方面的聲譽。

「LoadStar的優勢，在於透過世界領先港口營運商和記黃埔港口集團，取得運輸物流業的第一手資訊。安全是社會上最受關注的問題，可能有朝一日每樣東西都可以追蹤。現今的世界講求即時、清晰地掌握動態，人人視不斷提升效率和安全度為理所當然，而LoadStar正站在這個潮流的最前沿。我們提供一站式服務，全面配合客戶追蹤貨物、資產和人員的需要，同時保證他們享有世界上最可靠、最具成本效益和使用最簡便的服務。」

Watsons Water
YOU AWARDS
WE BRING MORE TO LIFE
COMPASS
VISA
Kruidvat

名人魅力 創品牌

在五花八門的推廣手法中，營銷專才久已運用名人代言來宣傳消費產品和品牌。然而，為接觸今天的精明消費者和加深個人化的聯繫，和黃旗下部分公司正著眼在國際和本地市場上與名人締結獨特而深入的合作關係，除了形象宣傳，名人在產品設計、發展及其他方面的參與，將他們的理念和品味注入產品和服務之餘，更藉著提昇人氣喚起公眾對社會公益的關注。

屈臣氏集團一直引領先河，運用名人效應配合開發產品及服務的需要。集團旗下在世界各地的公司會因應不同的需要和需求，與當地的超級巨星合作，展示旗下商店所提供的產品與服務。

舉例說，英國的Superdrug禮聘威爾斯女演員佩奇(Joanna Page)擔任公司的品牌大使。佩奇以天生麗質和健康形象著稱，她與Superdrug的營銷團隊合作，確保Superdrug能透過宣傳品，凸顯向英國消費者提供優質美健產品的使命。她是Superdrug電視廣告中知名度極高的明星，使有關的品牌訊息為消費者欣然受落。

荷蘭方面，ICI PARIS XL與當地的星級化妝師Thijs Willekes合作，向顧客推介最佳的獨門化妝貼士和秘訣。然而，這些合作關係並不是流於表面的品牌和產品推廣。佩奇和Willekes除了在Superdrug和ICI PARIS XL的廣告中亮相外，還經常親身探訪店舖，與負責品牌事務的員工會面，並與個別顧客一對一接觸交流。

同樣在荷蘭阿姆斯特丹，初為人父的荷蘭樂壇名人Koert-Jan de Bruijn則擔任Kruidvat的嬰兒用品展銷會的開幕嘉賓，並即場演奏他在Kruidvat獨家發售的最新專輯內的曲目。作為荷蘭最大的嬰兒產品零售商，Kruidvat為孕婦和母親舉辦的這個展銷會，已成為嬰兒護理產品製造商爭取市場曝光的一個重要平台。除了de Bruijn外，活動本身也贏得了荷蘭傳媒的讚賞。

產品研發方面，和黃中國醫藥科技有限公司與來自澳洲的著名星級髮型大師Kim Robinson合作，在和黃中國醫藥科技旗下《森》品牌系列下，共同研發全新專業護髮系列產品。

曾為Kate Moss、Cindy Crawford、成龍、已故戴安娜王妃、梅艷芳等名人造型的Robinson解釋道：「十年來，護髮產品公司一直對女士疲勞轟炸，以名人推介等各種手法，努力爭取她們惠顧。其實，在亞洲市場上的洗頭水，大部分都是在西方研發的，並非專為亞洲人髮質而設。這些產品未能為亞洲人的髮質提供足夠呵護，即使是深受歡迎的日本洗頭水，性質也過於強烈，並不適合香港女性使用。」

有見及此，先後創辦過kimrobinson和kr+品牌的Robinson便與和黃中國醫藥科技展開合作，以傳統中醫藥原理結合西方最先進的護髮技術，研發專門針對亞洲人髮質的《森》產品系列。

屈臣氏集團下的不同歐洲品牌均夥拍名人合作宣傳。（*左起*）在Kruidvat的荷蘭音樂人Koert-Jan de Brujin、成為英國Superdrug品牌大使的佩奇、在ICI PARIS XL的荷蘭星級化妝師Thiji Willekes。

Robinson與和黃中國醫藥科技的合作，獨特之處並不是短暫的名人宣傳效應。不少品牌都會採用名人代言的策略，品味日高的顧客對此絕不陌生，但Robinson並非只依靠形象宣傳，而是深入參與其品牌產品的配製過程，並繼而押注他三十多年來在行內憑格調、質素和注重細節所建立的聲譽，進行產品開發和推廣活動。「Sen by Kim Robinson」(SBKR)品牌又借助Robinson在名人社交圈子的影響力，得到林憶蓮擔任代言人。林憶蓮不但代表和傳達品牌真實、自信、天然的價值，更提升品牌價值和吸引傳媒的更大關注。

另一方面，香港都會海逸酒店總經理簡祖堯(Andy Castillejos)則與多位香港紅星和流行家居裝飾店Francfranc合作，邀請他們設計多間酒店客房，以慶祝酒店開業十周年。

在歌影雙棲的陳慧琳率領下，本地名人設計師團隊的成員，包括張繼聰、泳兒、組合Rubberband、張致恆、鄭融、組合HotCha、吳若希、羅力威和組合Robynn & Kendy，各自負責設計一間酒店客房。酒店邀請他們設計客房，全因為他們有青春、有創意、有特色，酒店明白這些正是客戶所重視的客房設計元素。

簡祖堯說：「過去的經驗告訴我們，當有名人參與產品研發過程，客戶的滿意度通常都會提高。更何況，這個計劃本身也深受名人歡迎，而這些名人實際上是在主導設計過程，並非只是擔任酒店品牌的代言人。」

雖然酒店客房的設計結果完全符合酒店的期望，但要統籌十多位名人參與設計，確實是簡祖堯的一大挑戰，不過克服挑戰所帶來的滿足感，卻非筆墨所能形容。

簡祖堯說：「要統籌協調這些歌手到場活動的時間、安排讓每個人選購所需物資、指導攝錄人員，以及安排眾歌手在一間繁忙的酒店內進行佈置工作，的確困難重重。不過，這些問題都是值得我們去克服的，因為我們現已接獲不少來電，查詢這些主題客房的供應和訂房情況。這些名人創造了市民大眾所熱切期待的產品。」

陳慧琳除了設計酒店客房外，更把是次活動的收入撥捐「陳慧琳兒童助學基金」。酒店方面希望透過與陳慧琳等名人的合作，造福本地的弱勢社群。

和黃旗下另一家公司ComPass Visa也洞悉與名人合辦慈善活動所能發揮的重大效益。二〇一二年九月，ComPass Visa夥拍本地演員杜汶澤(他以在「無間道」一片中的演出最為人熟悉)為慈善機構奧比斯籌募經費，協力消除世界上可以預防的盲症。

中港台的名人與和黃旗下公司締結不同的推廣合作關係。

陳慧琳說她很開心參與酒店的「安樂窩」主題房間設計。「我向來很喜歡室內設計，今次參與把整個房間改頭換面，令我很既自豪又有滿足感。」

杜汶澤於二〇一二年四月被診斷患上米勒費雪症候群(Miller Fisher syndrome)，這是格林—巴利氏綜合症(Guillain-Barré syndrome)的一種罕見變異體，會導致眼部肌肉癱瘓等症狀。杜汶澤這次經歷和他對攝影的熱愛，啟發了ComPass Visa的「從心看世界」攝影展。

首先，活動鼓勵市民將拍下的動人影像，上載至ComPass Visa的Facebook專頁。每得到一個「讚好」，ComPass Visa便向奧比斯捐出港幣一元（十三美仙）。這些上載相片聯同杜汶澤拍攝的三十幀作品，已於九月中旬在香港藝術中心展出，為期一週。ComPass Visa就每個透過Facebook專頁「登記簽到」的人士，另向奧比斯捐出港幣一元。ComPass Visa合計向奧比斯捐出了港幣八萬多元。

簡祖堯說：「名人對市民的行動會產生強大的影響力，並能引起年輕一輩的共鳴。名人的粉絲眾多，所以如果透過名人向社群傳達一個正面訊息或姿態，那自然會極為有效，影響無遠弗屆。」

除了上述和黃集團公司外，運用名人效應的其他企業不知凡幾。經驗證明，企業與名人合作確能帶來實際效益，不但可刺激產品銷路和提升公司的公眾形象，更能增加客戶對產品及服務的滿意度。

美麗獻給你

本文細述善用名人創造美容產品的成功之路

和黃中國醫藥科技決定夥拍星級大師Kim Robinson，研發專為亞洲消費者而設的《森》品牌下全新護髮系列，原因是公司認同Robinson的看法，即所有女士，不論消費能力高低，都值得擁有美麗漂亮的容顏。

談到對他的《森》產品系列的終極理念，Robinson說：「我來自澳洲一個純樸農莊，沒有上流社會的背景。我知道，並不是每個女孩子都有能力光顧我的髮廊，所以我希望為她們研製一種產品，除了價錢要符合她們的負擔能力，產品特點更要媲美我在髮廊所用的產品。對我來說，重要的是這些新產品必須要有實效、含有機成分，力求天然。」

根據這個理念，Robinson運用他三十多年來護理亞洲人髮質的經驗，致力研發他的Sen產品系列：「Sen by Kim Robinson」(SBKR)。研製過程歷時五年多，Robinson更親自參與其中每個環節，包括與和黃中國醫藥科技的實驗室技術員合作、改善香味、測試產品，以至為包裝設計提供創意指導等。

（左）Robinson與和黃中國醫藥科技的研究團隊共同研發出最佳的SBKR產品系列。（右）Robinson多年好友兼客戶、亞洲著名歌手林憶蓮，擔任SBKR的代言人，她的天然和自信美正好配合產品相同的品牌形象。

Robinson洞悉亞洲護髮產品市場的不足之處，因此不斷鑽研，確保他的SBKR產品能夠滿足亞洲女性的護髮需要。Robinson解釋道：「亞洲女性的頭髮一般比西方人幼細，她們需要更柔和並更能配合她們獨特髮質的產品。由於亞洲市場上的產品大部分在西方研發，我需要確保我的產品能夠滿足本地人的需要。」

因此，Robinson運用他敏銳的市場觸覺和護理亞洲人髮質的專長，研發出《森》下的新產品系列，包括三種不同款式，每款都有洗頭水、護髮素及深層修護髮膜。

大眾市場營銷策略

當Robinson忙於研製能配合香港女性獨特需要的SBKR產品系列，和黃中國醫藥科技也忙於制訂市場推廣策略。新產品的營銷策略是強化Robinson在香港的專業聲譽，提醒公眾他曾為亞洲和全球一些絕色美女設計髮型，同時突出SBKR產品系列的相宜價格。此外，該營銷策略將充分發揮Robinson的公關價值和吸引傳媒報道的能力，透過宣傳活動和訪問、化妝活動、提供髮型潮流情報與護髮貼士，增加與消費者的接觸機會。Robinson在社交媒體和公關界的江湖地位，為品牌建立了一個唯我獨有的賣點。

為配合把《森》系列定位為「大眾化尊貴」產品的宣傳策略，提供女士們能夠真正負擔的尊貴產品，SBKR系列在商店發售後，將隨即推出附有優惠券的試用裝，以減輕消費者的試用成本。除了在店內，試用裝還會在重要地點派發，包括一些豪宅的住客會所，並接觸海逸國際酒店集團旗下多家酒店的跨境旅客。和黃中國醫藥科技消費產品業務總經理華德歐（Ole Walter）表示：「這獨特的項目，把公司擅長的傳統中醫藥研發與Kim在髮型界的過人專長及公眾形象完美結合。」

談到SBKR的營銷理念，Robinson解釋道：「我希望女士們在看過我們的宣傳品和親身試用SBKR產品系列後，可以根據產品的質素來決定應花多少預算去購買美容產品。談到護髮產品，女士們實在不愁選擇。我希望她們明白，相對本身的超卓質素，SBKR的產品是物超所值的。」

SBKR產品系列現於指定的屈臣氏商店及百佳超市獨家發售，未來數月還會於在屈臣氏商店推出另外兩款新產品。SBKR全線產品系列將於二〇一三年首次登陸台灣和新加坡，繼而進軍中國內地。