



SPHERE

5



建業宏圖



目 錄

第五期 二〇〇二年二月號

2

集團消息

簡訊

和記黃埔集團最新動態。



12

封面故事

建業宏圖

和記黃埔地產集團在香港地產市場經過多年歷練，現正發揮專長，開拓更廣闊的新天地。

8
傳媒新貴
新城財經顯聲威
新城財經台先聲奪人，啟播一年已在香港傳播界大放異彩。



6

社會公益

學無止境

理工大學最新落成的李嘉誠樓，將為香港奠定終身學習的基石。



22

電訊發展

印度電訊新領域

集團在印度電訊市場披荊斬棘，現已佔有領先地位。

封面：深圳黃埔雅苑。插圖：Heidi Ma

出版：和記黃埔有限公司 香港中區夏慤道10號和記大廈22樓 網址：www.hutchison-whampoa.com 集團編輯委員會：張景如、楊明珠、傅秉廉
編務：Great Pacific Marketing Services Ltd 製作：Asia City Publishing Group 節下 little red hen 香港荷里活道301號 分色：Gilead Graphic International 印刷：Miracle Printing Group ©2002 版權屬和記黃埔有限公司所有，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之意見，並不代表和記黃埔有限公司立場。

Hutchison Whampoa Limited



簡訊

集團

享譽四方

和記黃埔集團去年繼續榮獲金融傳媒及其他機構頒發多個地區及國際獎項，彰顯集團作為全球企業翹楚之一的地位。年內集團榮登《商業周刊》的「Global 1000」名單（二〇〇一年領袖），並躋身《亞洲新聞》「一千家最大規模企業」、《亞洲財務總監》「一百家表現最佳公司」和《亞洲週刊》「國際華商500」的排行榜。

此外，集團又獲《Global Finance》頒發「最佳亞太區企業大獎」中的「最佳綜合企業」和「最佳物流」兩個獎項。《Finance Asia》亦向和黃集團頒發五個香港區的獎項，包括「香港管理最完善公司」、「香港最佳電子商貿策略公司」、「香港最佳投資者關係公司」、「香港最積極提升股東價值的公司」和「香港最出色財務總監」（由陸法蘭先生奪得）。

《Investor Relations》雜誌則向集團頒發兩個獎項：「香港最佳股東價值傳訊公司」和「香港最佳投資者關係公司」。在財務方面，IFR Review of the Year 評選和黃集團為「亞洲及太平洋區全年最佳借貸人」，而《歐洲貨幣》則推選集團為「亞洲區最佳企業借貸人」。

和黃集團主席李嘉誠先生亦獲得讚譽，被《時代雜誌》評選為「全球二十五位最具影響力的商業領袖」之一。

**和記黃埔有限公司**

和記黃埔有限公司（和黃）是和記黃埔集團的控股公司，建基於十九世紀。

和黃亦為李嘉誠集團的成員公司，整個李氏集團佔香港股市總市值約百分之十五。

於二〇〇〇年，和黃的綜合營業額（包括聯營公司）超過一百億美元，綜合純利約為四十四億美元。

和黃集團於全球擁有僱員超過十萬名，在三十六個國家經營五項核心業務，包括港口及有關服務；電訊及電子商貿；地產及酒店；零售及製造；以及能源及基建。

港口

LINE推出「物流驛線」

物流資訊網絡企業（LINE）推出了跨境貨物運輸配對服務「物流驛線」，有助縮短付運時間，節省高達百分之十五的運輸成本。從前貨櫃車司機在中國內地或香港交貨後，往往需要空車返回原地。現在，這些粵港線司機卻可在香港以北約三十公里處深圳市中心的觀瀾內陸集裝箱倉儲中心，進行貨物交收。

較早前，LINE 與裕元工業（集團）有限公司及其聯號公司成立了合資企業，為電子及運動鞋業提供供應鏈物流服務。

該合資企業亦會為客戶提供運輸及物流管理服務，從而提高環球市場上製造商與零售商店之間的物流速度。

**歐洲組合碼頭收購計劃通過**

和記黃埔港口於去年十一月獲歐洲委員會批准，增持歐洲組合碼頭的股權至百分之六十。在此之前，歐洲委員會已批准和黃港口於二〇〇一年七月收購歐洲組合碼頭百分之三十五權益。

收購完成後，和黃港口將擁有這個歐洲大型貨櫃碼頭經營商之控制權，並有權在日後進一步增持股權。

和黃港口發展鹽田碼頭

和記黃埔港口於二〇〇一年十一月與深圳市政府和鹽田港口集團簽署正式協議，合作發展鹽田國際集裝箱碼頭項目第三期，投資總額為港幣六十六億元（約八億四千六百一十萬美元）。第三期預計於二〇〇二年年初動工，土地面積為九十公頃，將建設四個深水貨櫃泊位。工程於二〇〇六年完成後，第三期每年將可處理二百萬個標準貨櫃。

廈門國際貨櫃碼頭擴建工程

和黃三角洲港口於二〇〇一年九月簽署協議，增資擴展廈門國際

**收購韓國貨櫃碼頭**

韓國現代商船已於二〇〇二年一月簽署合約，將其三個位於釜山及光陽港的貨櫃碼頭售予和黃港口集團，作價二億一千五百萬美元。

實至名歸

和黃港口集團屬下香港聯合船塢的商用汽車服務中心榮獲《車王》雜誌舉辦並由U-drive贊助的「二〇〇一年最佳汽車服務中心」大獎。



電訊

新牌照擴大集團3G網絡覆蓋範圍

於二〇〇一年第四季度，和黃在世界各地（包括香港、丹麥及以色列）再投得三個新的UMTS牌照，將其3G業務覆蓋範圍擴展至八個國家。

和黃與NTT DoCoMo合資成立之Hutchison 3G HK（和黃佔百分之七十四點六三權益）投得香港3G牌照中質素最高的D段頻譜。此網絡將於今年年底投

入運作。

Hi3G Access本已擁有一個瑞典牌照，現在更透過其全資附屬公司Hi3G Denmark，投得一個丹麥3G牌照。

以色列方面，Partner Communications獲得以色列政府分配三個3G頻譜牌照的其中一個之後，亦正籌備推出3G服務。

增購逾百萬部手機

和黃已向NEC Corp發出第二份訂單，訂購超過一百萬部3G手機。根據有關安排，NEC將於今年第四季度開始為和黃的3G業務提供3G視像電話手機。這是NEC在日本以外所獲得的最大宗3G手機訂單。

根據協議供應的視像電話手機全部屬於雙頻制式（2G: GSM/GPRS及3G: UMTS/W-CDMA），無論在任何地點均能提供最強的覆蓋能力。除了支援雙向視像通話外，這些手機還採用最先進的流動數據應用程式，包括JAVA功能及多媒體服務。



Concept Phones

諾基亞供應網絡器材

瑞典

3G Infrastructure Services

已選定諾基亞供應核心網絡器材及專業服務，以配合處理通話量的需要。諾基亞並會負責安裝、監督、營運及維修有關設備，為期三年。3G Infrastructure Services是和黃屬下Hi3G Access與Europolitan

Vodafone及Orange合資擁有的電訊基建公司。

雖然個別經營商正在斯德哥爾摩、哥德堡、馬爾默及卡爾斯克魯納興建專用的電訊基建設施，但3G Infrastructure Services的目標是在瑞典主要城市以外的地區經營公共UMTS基建。

意大利融資底定

意大利

和黃擁有百分之八十八點二二股權的H3G SpA

已與一個由十一家銀行組成的包銷集團達成協議，授權銀行提供三十二億歐羅（約二十八億美元）的無追溯權及有限追溯權融資，為該公司在意大利發展3G網絡提供資金。

此外，主要器材供應商亦會按與無追溯權部分之銀行融資大致相同的條件，提供另外十億歐羅融資。上述安排所提供的融資，已可確保H3G SpA獲得足夠資金應付未來十年的業務發展需要。

贊助足球賽

瑞典

Hi3G已成為瑞典主要足球賽事的正式贊助商。根據協議，Hi3G有權向3G手機提供多項足球賽事的內容，包括Allsvenskan、Damallsvenskan、Superettan及Svenska Cupen聯賽、瑞典國家隊的主場賽事，以及在瑞典舉行的歐洲足協杯賽事。

Hi3G的瑞典客戶將可透過流動電訊手機，觀賞上述賽事的精華片段、入球重播及各種豐富的足球資訊。

選定服務供應商

英國

Hutchison 3G已選定ADC及E.piphany提供軟件應用程式，以提升其3G服務的水平。

ADC在全球市場為寬頻多媒體網絡供應光纖、網絡設備、軟件及綜合服務，今後將運用其SingleView系統支援Hutchison 3G的多媒體話音、數據、電郵及資訊服務。較早前，Hutchison 3G已選擇E.piphany提供CRM（客戶關係管理）軟件。該種「智能式」軟件能運用分析能力即時作出決定，為每個服務點的客戶提供良好服務。

同享發射站

英國

Hutchison 3G已簽署協議，將其無線電天線安裝在GridCom of National Grid現有的塔架上。根據協議，GridCom將負責勘測站址、獲取站址業主的批准，並安裝和黃的3G電訊器材。該項合均包括多達千個現有塔架，大部分均鄰近交通幹線。

BCC Technology內容合約

英國

Hutchison 3G已向BBC Technology批出合約，提供各種視聽內容，包括新聞及娛樂節目等製作的管理服務，確保製作及編輯均達到最高水平。

蘇格蘭格拉斯哥總部

英國

Hutchison 3G將會在格拉斯哥設立蘇格蘭總部，在未來三年創造超過六百個新職位。總部將設有一個大型的客戶服務中心。

3G LAB展創意

英國

3G LAB正與Hutchison 3G合作，設計及開發嶄新概念的多媒體應用，以配合預計於今年下半年推出的3G服務。

簡訊

電訊

簡化電訊傳輸服務安排

澳洲 Hutchison Telecom-munications 與 Optus 宣佈，雙方已就簡化流動通訊及光纖電訊服務安排達成協議。

在流動通訊方面，Hutchison 將以四千三百萬澳元（約二千二百四十八萬美元）的作價，將其 GSM 流動通訊轉銷業務的大約二十六萬名客戶轉讓予 Optus。過去六年來，Hutchison 一直為 Optus 數碼流動服務提供轉銷服務。

雙方亦已簽署一項長期的傳輸容量協議，包括一項持續性的營運及維修合約。Optus 取得的合約總值估計超過六千萬澳元。有關的傳輸容量將覆蓋 Hutchison 在悉尼、墨爾本、布里斯班、阿德萊德及珀斯的電訊業務，並會支援現有的 CDMA 網絡和將來的 3G 網絡。此外，Hutchison 又與 Optus 簽署諒解備忘錄，為其 3G 客戶提供全國漫遊服務。

國際板球賽廣播權

澳洲 Hutchison 3G 與 Australia Cricket Board 已建立合作關係，贊助澳洲的國際板球賽，並獲得透過 3G 服務廣播賽事的五年專利權。Hutchison 將在二〇〇二年至二〇〇三年度的板球季開始時，率先在澳洲推出 3G 服務。

**電話付款**

香港 和記電訊有限公司、Visa 國際組織及道亨銀行已組成聯盟，共同發展採用「流動 3-D 安全」技術的流動付款服務，此項全球性技術可確保以流動電話和其他無線通訊手機進行的

付款交易更安全可靠。「流動 3-D 安全」技術是一項使用簡易、全球互通的付款核證方案，可配合不同地區和本地無線網絡的需要，包括 GSM、CDMA 及未來的 3G。香港是全球首個採用「流動 3-D 安全」技術進行「即時」流動商貿付款的城市。

HGCL 獲貸款加強基建發展

香港 擁有及經營全港最大全光纖網絡的和記環球電訊有限公司，已取得港幣四十四億元（約五億六千四百萬美元）的銀團貸款。這筆定期貸款由荷蘭銀行、花旗銀行／所羅門美邦及德國商業（東亞）有限公司安排，將用以加強該公司的網絡基建發展計劃。

下載迪士尼

香港 和記電訊與華特·迪士尼互聯網集團合作，在和記電訊的 Orange 雙頻及 CDMA 網絡提供迪士尼品牌的無線網絡內容，包括根據迪士尼流行卡通人物而設計的可供下載內容，計有熒幕保護動畫、背景圖案、標誌、電子賀卡及鈴聲等。

**漫遊中國內地**

中國內地 和記電訊已與中國移動簽署協議，合作發展高速 GPRS 漫遊服務，覆蓋中國內地各主要城市，包括北京、上海、廣州及深圳。

賓至名歸

在香港生產力促進局主辦的「客戶關係管理典範借鑑匯集研究」中，香港和記電訊囊括「客戶服務熱線」、「客戶服務中心」和「賬單服務」等三個研究範疇的「典範借鑑夥伴」殊榮，成為唯一能夠在這三個範疇均獲獎譽的機構。

零售及製造

Powwow 建新廠

英國最大的冷水機公司 Powwow 投資五百萬英鎊在考文垂 Fillongley 新建的生產中心，已經落成投產。新廠亦自行生產冷水機水瓶，不假外求，開創英國瓶裝水工業的一項先河。

蒸餾水變新形象

屈臣氏蒸餾水除了供應純蒸餾水之外，最近更推出「屈臣氏加礦蒸餾水」的新產品，為消費者提供更多選擇。

watsons water

百佳增設十一間新店

香港百佳超級市場於二〇〇一年第四季度增設了十一間新店，創造逾千個新職位。百佳現時在香港經營逾二百間超級市場，包括五十間新一代的超級廣場，僱用員工大約一萬人。



電子商貿

TOM繼續收購媒體業務

TOM.COM於十二月宣佈簽訂協議，收購台灣主要中文雜誌及書籍出版商商周媒體集團最高達百分之百權益。

根據協議，TOM將收購商周集團及其兩家附屬公司－儂儂雜誌社股份有限公司及商周顧問股份有限公司。另外，TOM亦可行使選擇權，收購商周集團另外四項業務，即《數位周刊》、《TO'GO旅遊情報》、商智文化事業和商周線上業務。

一個月前，TOM亦達成協議，收購台灣最大的青少年中文雜誌及書籍出版集團尖端出版股份有限公司全部權

益，令TOM成為台灣最大的雜誌圖書出版集團。

在中國內地方面，TOM宣佈將會收購華夏旅遊網絡有限公司的全部股權，並會根據另一項協議，向

CTN Holdings 購入 itravel Limited (itravel) 百分之四十五股權。TOM原已持有itravel百分之五十五股權。itravel經營網上旅遊資訊平台GoChinaGo.com。在互聯網業務的基礎上，TOM旗下從事寬頻增值服務的北京長通聯合寬帶網絡技術有限公司(長通寬帶)宣佈與韓國電訊旗下之無線通訊運營公司KT Freetel Co.組成策略性聯盟，共同開拓內地無線互聯網多媒體服務。

賓至名歸

香港主要的辦公室文儀用品供應商bigboxXX.com最近榮獲《Best Practice Management》雜誌頒發最佳業務實踐獎—科技調配。

ESDlife生活易發展的公共服務核心網站憑藉優良的系統設計及方便的服務，榮獲二〇〇一年「斯德哥爾摩科技挑戰獎」中「公共服務及民主制度」組別的獎項。

網上書店

推動「公共服務電子化」計劃的生活易網站(www.esdlife.com)於二〇〇一年十月宣佈開設首間網上政府書店，現在市民只需登入bookstore.esdlife.com，即可訂購香港特別行政區政府各種刊物。此外，生活易亦於今年一月推出新婚生活易，協助新人籌備婚禮。

能源及基建

加國批准油田開發建議

加拿大紐芬蘭及拉布拉多省政府和聯邦政府於十二月宣佈，當局已接納Canada Newfoundland Offshore Petroleum Board Report的研究結果，使赫斯基能源的White Rose油田開發建議獲得通過。赫斯基現正與合資夥伴Petro-Canada尋求批准其合作關係，並已將二〇〇五年訂為「首次產油」的指標日期。

與此同時，赫斯基已與Frog Lake和Kehewin Cree的原住民簽署諒解備忘錄，打算設立一個加強教育及就業機會的勞動力基地。赫斯基現已和五個地區的原住民達成協議，包括Frog Lake、Kehewin Cree、Woodland Cree、Lubicon Cree及Loon Lake。

赫斯基資本性支出

赫斯基宣佈計劃於二〇〇二年內作出十四億加元(約八億七千八百九十萬美元)的資本性支出。公司將在上游業務投資十二億加元，主要集中於英屬哥倫比亞山區及阿爾伯達平原的石油及天然氣生產業務。邊境及國際地區的資本性支出則為二億一千萬加元，主要集中於中國文昌油田離岸勘探項目和White Rose開發計劃。

中游業務的資本性支出預計為一億三千萬加元，其中九千二百萬加元將用於赫斯基的Lloydminster煉油廠。

地產及酒店

「魚」樂新意念



在留港期間，當商務旅客在外忙碌了一天之後，回到酒店客房也不愁寂寞，因為北角海逸酒店已為他們安排了良伴。酒店在客房內放置魚缸飼養觀賞魚，陪伴在異地的旅客度過漫漫長夜。這項創新意念最近榮獲香港旅遊發展局頒發「創意大獎」。

貴賓光臨

印尼總統梅加瓦蒂於去年十月在上海出席亞太經合組織高峰會期間，在四季雅苑的會所設宴招待當地的印尼僑民。梅加瓦蒂總統對會所一流的服務水準大表讚賞，更親向四季雅苑的發展商和記黃浦地產的管理層致謝。

大約在同一時間，當國際名歌手Robbie Williams在其亞洲巡迴表演的香港站演出時，亦與其他名人一樣，選擇下榻香港海逸酒店。



賓至名歸

除了被譽為天堂中的天堂外，集團的Lucaya Beach & Golf Resort度假酒店更憑著優異的建築設計，榮獲美國Associated Builders and Contractors頒發「二〇〇一年卓越建築」的殊榮。



東莞海逸高爾夫球會則獲《中國高爾夫》雜誌評選為中國內地「最佳會所服務的高爾夫球會」。在此之前，該球會已躋身《Asian Golf Monthly》的「中國最佳高爾夫球會」排行榜前四名，而且其球場更獲評選為「中國十八個最具特色的球場」之一。

學無止境

香港理工大學喜獲一筆慷慨捐款，得以為香港社會進一步提供終身學習的機會。



在二〇〇一年十二月四日一個陽光普照的早上，眾多嘉賓、學者和學生聚集在香港理工大學最新落成的建築物前面，參加這幢十八層高大樓的命名典禮。新廈以理工大學一位主要捐助人李嘉誠先生的名字命名。

李嘉誠樓位於理工大學校園正中央，為第六期校舍發展計劃的核心部分，與校園的紅磚建築特色配合得天衣無縫，但同時也展現了獨特的建築風格。大樓的整體設計以方塊和圓柱體這兩種校內最顯著的幾何形狀為本，並以玻璃和磚牆方圓互扣，予人一種勻稱、穩固的感覺。

大樓命名為李嘉誠樓，是為了鳴謝李嘉誠基金會慷慨捐款港幣一億元，支持理大「發展以專業為基礎的卓越學術水平」的使命。



新大樓的各項設施將使不少莘莘學子受惠。

這座多用途大樓提供約二萬二千五百平方米的建築樓面面積，大大增加教職員和學生可使用的設施。李嘉誠樓設有五百個學生電腦終端工作站、教室、演講廳、行政部門和學系辦公室，以及教職員餐廳。而頂層將作為大學總部，是校長、校董會和教務委員會成員的辦公地方。

大樓原址為當年的奠基樓，亦即舊日香港工業專門學院（「香港工專」）於一九五七年啟用的校舍。新廈的港幣五億元建築費來自負責香港高等教育機構經費分配的大學教育資助委員會。大樓於一九九九年初動工，並由二〇〇〇年十月開始分期啟用。

理大的學生都認為新大樓的啟用是一大喜訊，英文系的張同學表示：「校內的電腦終端工作站一直供不應求，特別是在考試期間。但是，有了新大樓提供的五百台新電腦，情況將會大大改善，肯定有助我們提高學業成績。」

酒店及旅遊業管理學院的一年級學生梁同學說，他很希望試用新大樓面的新電腦軟件，並在全新的



李嘉誠樓座落在理工大學校園的中央，成為大學的新標誌。

演講廳上課。他又說：「卓越的學習設施有助我們獲得卓越的成績。」

理工大學校長潘宗光教授告訴嘉賓，教育與社會經濟發展息息相關，這是李嘉誠先生一個廣為人知的觀點。潘教授說：「李先生的捐款彰顯他鼎力支持理大『與工商界及專業團體發展密切的夥伴關係』的使命以及『開物成務、勵學利民』的校訓。」

潘教授補充道，李嘉誠先生的資助，不僅是對理大的捐獻，更是對整個香港的捐獻。香港的勞動人口以往缺乏進修機會，但是「理大將所得捐款用於推動終身學習和支持中小企業的發展，相信整個社會將直接及間接受惠。」

李先生向理工大學捐贈的港幣一億元，為理大創校以來所獲得的最大筆個人捐款。此筆捐款可謂「及時雨」，有助理大積極擴展各項自負盈虧課程，繼續為錯過學習機會和在職的人士提供進修機會，同時致力加強香港工商界的競爭力。

此筆款項將直接撥捐理大的專業進修學院及企業發展院。這兩所學院每年為二萬六千多名在職人士提供逾一千一百七十項課程。

專業進修學院現正籌劃擴展其副學士學位課程，並已向政府提交開辦社區學院的建議書。若建議獲得通過，理大將可運用所得捐款，幫助未能獲得政府學費津貼的學生。

企業發展院則透過提供專業服務，加強工商界的競爭力。該學院借助理大本身的專業人才和先進設施，以自資方式為工商界提供一站式的多元化服務，包括新科技及產品開發、經營管理人才培訓以及經貿企業發展等三方面的專業服務。

潘宗光教授表示，在當前經濟環境急劇轉變之際，李先生的慷慨資助更見意義深長。他說：「李先生熱心資助高等教育發展，是要在發展知識型

經濟中加強培訓本港的人才。這種高瞻遠矚的目光，不僅令理大及大專教育界受惠，對提升香港的整體競爭力，也起著積極的作用。」



成功3Q

香港理工大學李嘉誠樓命名典禮

李嘉誠先生講詞

香 港理工大學在胡應湘主席、校董會同人和潘宗光校長悉心領導下，成功為香港的高等教育肩負重要的使命。理大歷史悠久，她前身是培養專業技術及管理人才的理工學院，是中小型企業的搖籃，很多畢業生亦已成為各行各業的骨幹，她對香港的成長，實有不可磨滅的貢獻。本人能為理工大學的發展盡一分力，是一件非常有意義的事，承大學方面以本人名字為這座宏偉的大樓命名，謹表衷心謝意。

當我為今天講話定題的時候，同事們馬上議論紛紛，不同的分析論點接踵而來。有些說光是3Q是不準確的，5Q比較切實，有些說無限Q(nQ)才是絕對概括。老實說我並非學者，今天也不是作學術報告，我所知的都是從書本及雜誌吸收而來，但我的知識及見解卻是自己的經驗和觀察所累積。究竟成功人生有沒有放諸四海而皆準的方程式？

每個人都可以有巨大的雄心及高遠的夢想，分別在於有沒有能力實現這些夢想，而當夢想成真的時候，會否在成功的台階上更知進取？當夢境破滅、無力取勝、無能力轉敗為勝時，會否被套在自命不凡的枷鎖？抑或會跌進萬念俱灰無所期待的沮喪之中？再有學識再成功的人，也要抵禦命運的寒風。雖然我在事業發展方面一直比較順利，但和大家一樣，無論我喜歡或不喜歡，我也有達不到的夢想、做不到的事、說不出的話，有憤怒、有不滿。傷心的時候，我亦會流下眼淚。

人生是一個很大、很複雜和常變的課題，我們用分析、運算、邏輯等理

性的智商(IQ)解決諸多問題；用理解力和自我控制的情緒智商(EQ)去面對問題；用追求卓越、價值及激發自強的心靈智商(SQ)去超越問題。在我個人經歷中，對此3Q的不斷提升是必要的。IQ、EQ、SQ皆重要：學術專業的知識，使我們有能力去馳騁於社會各行各業中；對自己及他人環境的瞭解，能發揮人與人之間的同理心，加強家庭、學校、機構的團隊精神；慎思明辨的心靈能力驅使我們對意義和價值的追求，促動創造精神，把經驗轉化成智慧，在順境和逆境之中從容前進。

今日全球經濟明顯欠佳，平常生活中經歷的所有挫折，均顯得更加沉重。遺憾的是在經濟轉型中，並沒有即時顯效的靈丹妙藥，亦沒有人可以向你保證說所面對的問題會持續多久，只有聰明睿智的人洞悉到今天不是昨天，知道要承擔無可逆轉的改變。儘管今天沒有破譯的方法，他們也不會凝固於痛苦與自我折磨之中，不會天天斤斤計較眼前的得失，不會天天計算眼前的利弊。皆因他們知道每日積極正面地面對、思考及衝破問題，是構成豐盛人生的重要環節，及為人生累積最有價值的財富。即使處境可能不會因自己的主觀努力或意志轉移，但他們早已戰勝生活的苦澀，為轉危為機作好一切準備。

各位朋友，世人都想有一本成功的秘笈，有些人窮一生精力去找尋這本無字天書，但成功的人，一生都在不斷編製自己的無字天書。今天在這裡希望能與大家共勉。

謝謝大家。

新城財經顯威聲

在啟播短短一年內，新城財經台已經深入民心，
成為香港首屈一指的財經電台。



燈光、麥克風全部就緒，節目開始！儘管面前有三個麥克風、四個電腦熒光幕和兩部攝錄機，主持人香樹輝依然神態自若，從容不迫地開始接聽今天聽眾打來的第一個電話。他侃侃而談，討論最新的市場消息及來自政府高層的傳聞。他一手向上指，預測今天港股高開。當香樹輝身在香港中環中心一樓的錄音室，大廈外牆上的巨型電視屏幕即場同步播映他的一舉一動。他要不斷說話，同時也不能忘記面向鏡頭保持笑容。

那邊廂，在路上的上班一族緊盯著屏幕，期望掌握早上第一手財經資訊，其提神醒腦的作用比早餐的咖啡有過之而無不及。與此同時，在家中、車上、辦公室內的聽眾亦透過



MILTON WONG (3) — 圖片中所有資料屬作者提供

FM104新城財經台，收聽最新的財經動態以及股市行情。

香港人向來熱衷於金融投資，叫買叫賣的速度比叫點心還要快。新城財經台啟播不過一年，但已經火速上

位，成為本港財經界的新星，而工商巨子及「財經主持」亦人氣急升，成為「狗仔隊」追蹤採訪的對象，風頭不亞於明星藝人。

新城財經台娛樂與資訊並重，是全球首創而且獨一無二的全日二十四小時廣東話財經新聞電台頻道。新城財經台於二〇〇一年二月五日啟播，最近才慶祝開台一周年，隸屬香港三大廣播電台之一的新城廣播有限公司。在過去一年，新城財經台已成為本港家喻戶曉的電台，為聽眾提供最新的股市行情、投資意見和二十四小時財經資訊。在每個

交易日早上，名主持人香樹輝準時在七點半開咪，先來「香樹輝 King King 傾」，跟著在「股市直擊」環節中接聽聽眾打入的電話。

由於本港的財經工商與政壇發展

關係密切，新城財經台亦專誠請來吳明林等新聞界高手負責公共事務節目。

由工商界名人主持的生活問情節目亦極受歡迎，這些經常成為傳媒追訪對象的財經巨子平日三句不離本行，但在錄音室裡擔任主持卻絕口不談生意，其他樣樣都談。

靈機一觸

新城財經台的構思乃參照相當成功的二十四小時財經電視台，這個構思始於和記黃埔集團董事總經理霍建寧與新城廣播公司行政總裁甘國亮在二〇〇〇年夏天的一席話。他們發現當時本港廣播業存在一個仍未填補的市場空隙，於是想到設立一個以輕鬆手法，又快又準地報道嚴肅財經消息的電台。那時新城廣播剛好成立十年，旗下有新城娛樂台(FM99.7至102.1)及新城采訊台(AM1044)，財經台的設立，正合時宜。

主意一定，籌備工作便全速進行。甘國亮更親自飛到多倫多，禮聘

資深傳媒人宋文禧回港出任財經台的營運總監。

宋文禧說：「我在二〇〇〇年十月三十一日抵港，第二天便投入工作，成為財經台當時唯一的職員。我當時

...經常能夠搶先

其他傳媒，

報道重大

的財經新聞...

搔破頭皮，千方百計思量如何能在短短幾個月內開台啟播。」

也許是宋文禧時來運到，當時剛巧科網股泡沫爆破，不少資深新聞從業員離職投入市場，宋文禧於是馬上把不少精英納入新電台旗下。

新城財經台的成功之道，不但在於提供財經消息，更重要的是能經常搶先其他傳媒，報道重大的財經新聞。電台廣播本來就是以快取勝，傳播消息的速度不但比報紙或電視更快，而且市民聽電台廣播只靠雙耳而無需用眼觀看或閱讀，所以接收資訊也更方便。此外，電台的機動性也高於其他媒介，一有重要消息，電台可以即時中斷節目作緊急廣播，無需費時印刷或剪輯錄影片段。

新城財經台是全港最先報道美國九一一恐怖襲擊事件的傳媒之一。當紐約證券交易所在四天後重開，財經台更通宵直播市況。

政務司司長曾蔭權和財政司司長梁錦松等香港特區政府高官在發表政策演說之後，也會先到新城財經台接受訪問，比其他傳媒都要先一步。

今時今日，投資者的活動已不受時空限制，即使香港股市已經收市，交易仍然繼續，只要有賺錢機會，隨時隨地都可投資。因此，新城財經台的全日二十四小時廣播，正好為投資



者提供一個強大的資訊優勢。主持人及記者日夜不停報道最新股市動態，務求令投資人士掌握歐美及世界各地的即時行情。宋文禧說：「香港收市後，便輪到華爾街開市，所以晚上十點半之後，便是我們另一個繁忙時段。」

魅力沒法擋

由於有母公司全力支持，新城財經台很快建立起業內無可比擬的良好聲譽，連向來不愛在傳媒曝光的名人也肯接受新城財經台獨家採訪。名人嘉賓及主持人包括電訊盈科執行董事馬時亨及副主席袁天凡、綽號「紅籌之父」的所羅門美邦亞洲區主席梁伯韜、德祥企業集團主席陳國強、恒生銀行行政總裁鄭海泉、東亞銀行主席兼行政總裁李國寶、萬國寶通銀行香港區行長陳子政等等。

如此強勁的明星陣容，自然吸引大批聽眾。宋文禧說：「有一次，大批聽

眾守在錄音室外面等候索取袁天凡的簽名，幾乎連玻璃門也擠破呢！」

新城財經台亦獲得證券行的通力

許多證券行 頂尖的分析員 都很樂意 接受新城財經台 訪問。

合作。宋文禧說：「許多頂尖的分析員都很樂意接受我們訪問。事實上，我們也有一些節目獲得證券行贊助，他

們都視新城財經台為重要的溝通橋樑。」

透過新城財經台，證券行可以將優質研究報告公諸大眾，同時可藉此提高知名度，獲得更多客戶。

由於新城財經台的主持人與嘉賓都極有份量，自然吸引不少資產豐厚的人士收聽。

有個晚上，一名女聽眾打電話來問主持節目的投資顧問：「我的戶口有港幣一千萬元，我應該怎麼做？」宋文禧也很詫異聽眾身家之豐厚，所以更覺得責任重大，發放資訊時不得不加倍小心。

正中市場目標

新城財經台上下一心，全力拼搏，成績有目共睹。根據去年十月香港大學民意研究計劃進行的一項調查，新城財經台高踞電台聽眾人數榜首（佔被訪



者人數百分之二十七)。在新聞發放速度以及節目主持人的專業水平方面，新城財經台亦獲得被訪者最高評價，遠遠拋離其他電台。

廣告商亦樂於知道新城財經台的聽眾之中，相當大部分介乎三十至四十九歲(佔百分之五十九)，而接近一半為收入高、購買力較強的專業人士、管理人員、行政人員或公司東主(佔百分之四十七)。新城財經台的聽眾之中，約百分之四十八的個人每月收入達港幣二萬元或以上，而四成三擁有大學教育程度。

宋文禧指出，調查結果與電台的預測相符。他說：「我們的專題研討小組的結論完全正確。他們明確指出我們未來的聽眾層，而我們現在已經抓緊了目標。」

除了電台節目之外，新城財經台亦經常舉辦各類活動以爭取聽眾支

持。好像去年舉辦的三個投資講座，全部座無虛設，各位名人主持及嘉賓吸引了過千聽眾參加，渴望獲得他們

受年青人注視。參加者全為大學生，他們發揮深厚的財經知識和敏銳的投資觸覺，進行模擬的股票買賣，並分析公司概況。

憑著昭著聲譽及一班忠實聽眾的支持，新城財經台還在不斷發展。宋文禧展望未來：「說不定日後會出現一個新城財經會呢，這將是我們的長遠目標。」

新城財經台在本港廣播界取得空前佳績，成功之快更是令人驚歎。但是，新城財經台在今年二月慶祝開台一周年之時，已經表示不會就此滿足，而會繼續努力。

宋文禧說：「我們現在的聽眾人數已經節節上升，但我們可以大膽預測，今年的增長將遠遠不止於此。」蛇年去馬年來，在新的一年新城財經台誓要一馬當先，再創新高，我們不妨拭目以待。



新城財經台在新聞 發放速度以及節目 主持人的專業水平 方面，均獲得聽眾 最高的評價。

的個人投資意見。

新城財經台亦於去年八月舉辦了一項名為「少年股神」的投資比賽，備





建業宏圖



在香港建基的和記黃埔地產集團，參與塑造了香港都市的景貌，現在更以其豐富經驗及發展專長，開拓更廣闊的新天地。



以地產投資來說，選址得當並不代表一切。回顧過去歷程，當知地產市場變幻無常、陰晴莫測。由於經濟環境、地價及利息率的波動，供求關係時有消長，令市場不斷產生變化。優越的地點無疑是地產發展的一個有利因素，但地產市場錯綜複雜，變數太多，故掌握時機亦同樣重要。

以華南深圳市的黃埔雅苑為例，這個包括二十六幢住宅大廈的樓盤於二〇〇〇年年中開售第一期之時，有人在售樓處外面連續通宵輪候整整一星期，只是為了購買一個理想的單位。當售樓處於七月一日開放，排隊人數已增至超過一千人，而推出的八百個單位幾乎即時被搶購一空。

這個項目的成功，是許多人始料所不及的。事實上，當和記黃埔地產集團在一九九七年爆發金融風暴後購入這塊面積達一百六十八萬平方呎的土地時，其他所有發展商都因為經濟前景不明朗而打退堂鼓。

和記黃埔地產集團董事總經理周偉淦說：「這塊地皮毗鄰政府辦公室和文化中心，是深圳市內最優越的地點之一，我們深信這裡將會發展成為新市中心的核心地帶。」

位於上海的商業發展項目「梅龍鎮廣場」，深受租戶和當地市民歡迎。

市場需求亦是一個關鍵要素。和黃地產集團副董事總經理徐建東憶述：「深圳的外籍人士市場並不大，但我們知道當地居民日益富裕，所以我們首次著眼內銷市場，並且因地制宜，發揮在香港所積累的經驗。」

黃埔雅苑是深圳市最大型的豪華地產項目，提供約三千二百個住宅單位、複式單位和「空中花園」，而學校、會所及購物等設施亦一應俱全，並採用獨特的歐陸式園林設計。

奠定根基

和黃在地產發展方面的專長，得力於在香港多年的磨練。香港社會的財富主要建立在房地產方面，這種情況在過去二十年尤其明顯，而和黃集團的地產業務從一開始便在這方面擔當著一個重要角色。



深圳黃埔雅苑（上圖）廣受歡迎，推出的住宅單位供不應求。

精明天地

對 於短期或長期居留香港工作的外商來說，最大的問題也許是如何找個臨時居所，安頓下來。在香港租房子，除了租金較為昂貴之外，一般還要先向業主繳付兩個月的按金，此外還有水電雜費和添置傢具的費用，如果再加上清潔費、洗衣費等，開銷將更為可觀。

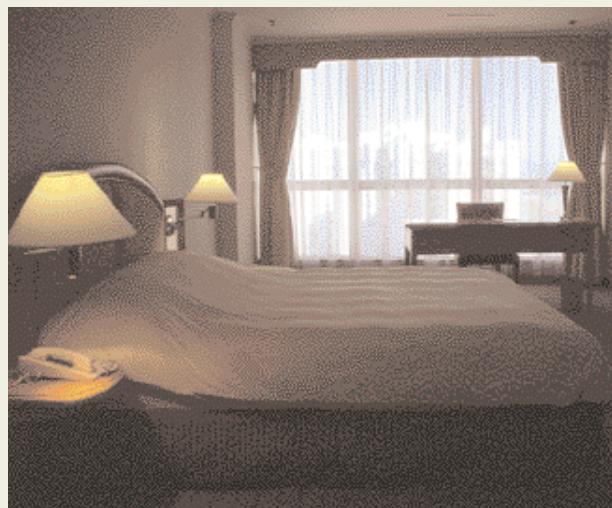
設施方面，互聯網服務（最好是寬頻網路）固然不可少，電視機和影音器材也很重要，另外還有健身會的入會費。此外，當天氣悶熱，平日工作繁忙的商務人士也許想在假日躺在泳池旁邊消磨一畫，鬆弛身心。要一次過獲得這種種享受，不但頗費周章，而且處處非財不行。

有鑑於此，海逸酒店特別推出創新的「精明天地」(Smart-Living Plus) 月租計劃。

這個計劃推出後大受歡迎。賓客能夠以低至港幣六千元（約七百六十九美元）的月租以至不超過港幣二萬元的全包費用，入住裝修優雅、傢具齊備的現代化服務式套房。每間套房均設有會客間、休息間、浴室和配備雪櫃和微波爐的備餐間。而完善的康樂設施和四通八達的交通網亦近在咫尺。

以上只是這個計劃最起碼的增值服務及設施。和記黃埔地產集團屬下酒店業務的精明天地為香港的居住方式帶來新的詮釋。精明天地除了以固定價格提供日常生活的設施和服務，更打破收取按金的傳統。客人可自由決定租期長短，然後簽訂一份合約，並繳付首個月的租金即可入住，靈活簡便。

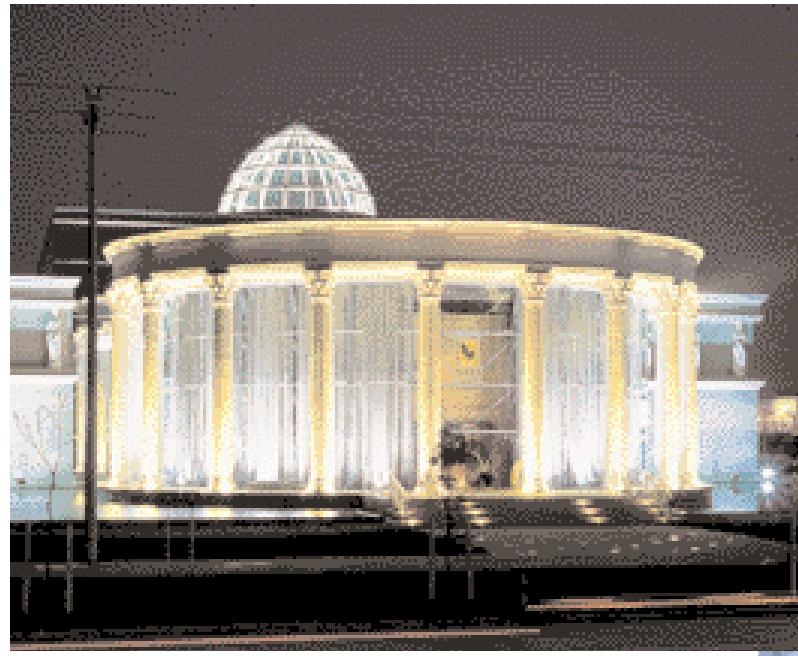
香港一般的業主可能會對這種做法感到吃驚，因為按金制度畢竟是對業主的一種保障，以防租客拖欠房租而一走了之。



左起：嘉湖海逸酒店標準套房內的休息間；接待大堂；以及天台泳池。



MARK CALDWELL (3)



之。但這對租客方面比較不公平，因為按金其實可以為業主帶來一筆免息資金，從中賺取不俗的利潤。

然而，精明天地的概念完全突破傳統。集團租務副總經理徐英略說：「精明天地的待客之道是『無需按金，租期靈活』。我們以信任客人為基礎。」

精明天地的整體概念是「簡單直接、輕鬆自在」，連一份使用權協議也不例外。他說：「我們把文件手續盡量簡化，一張紙便已足夠。」

嘉湖海逸酒店坐落在天水圍這個現代化的「花園城市」、毗鄰大型公園，是集團推出精明天地計劃的「旗艦」。

嘉湖海逸酒店的兩座大樓共設有一千一百零二間套房，可眺望香港與中國內地接壤的邊境。然而，由於有高速公路之便，從酒店只需三十五分鐘即可到達中環，到赤鱲角機場也只需四十五分鐘。酒店隔鄰的巴士總站提供到邊境（方便在中國內地工作的客人）和前往香港其他地區的路線。客人另外也可以搭乘輕便鐵路。

精明天地的經營理念很簡單：針對個別客戶層的需要，提供價格相宜的套房設施。

徐先生解釋：「傳統上，香港人將入住酒店視為奢侈享受，而不是一種租金相宜的長期住宿選擇。因此，我們便著手打破這種觀念。」

以嘉湖海逸酒店為例，公司以國泰航空及港龍航空的機師及機艙工作人員為服務對象，因此在酒店還未落成前，便先徵詢這批人士的意見。

公司發現，提供往返機場的定期穿梭巴士服務固然重要，而行車班次亦應與國泰及港龍的抵港或離港班機時間配合，因此公司便因應航機班次而編訂酒店的穿梭巴士服務時間表。

由於航機服務人員對保安措施特別關注，因此公司亦特籌組了一支專業水平的保安隊伍。此外，酒店大堂還為空勤人員安裝了專用的電腦，方便他們查閱航機班期和公司電郵。

因此，現在嘉湖海逸酒店的賓客之中，空勤人員佔了很大的比例。

最後，根據意見反映，賓客希望享有購物設施。不過入住嘉湖海逸酒店，其實不愁無處購物，因為酒店正座落天水圍內一個現代化購物中心的中央。商場內設有二百間商店，包括全港最大型的百佳超級廣場，還有八間戲院。

雖然嘉湖海逸酒店原來的服務對象是工作繁忙的香港受薪一族，但亦深受外籍人士歡迎。酒店已成為不少日本商人的居停（當中有部分更與家人一起入住）。而來自海外如英國及澳洲從事各項基建工程合約的建築專業人員，亦多選擇入住嘉湖海逸酒店。

徐英略表示：「說出來像是陳腔濫調，但精明天地的確是物有所值。這個概念大受歡迎，連香港本地人家庭亦受吸引，入住我們的酒店套房。」

酒店內的「健美會」每天舉辦的太極、健康舞及舞蹈班，特別受本港婦女和兒童歡迎。除了按摩及美容護理要收費之外，其他為賓客提供的服務都是免費的。

「健美會」的經理指出：「我們的設施在新界區來說是最先進的。」

精明天地是集團一項精明的策略。徐先生指出：「五年前本港住宅租金高昂，一般人別無選擇，只好逆來順受，但現在的情況已完全不同了。」

「隨著競爭加劇，我們更加注重以客人的需要為依歸。我們細心聆聽他們的需要，因此構思出精明天地的新概念。」



由項目策劃至完工的時間縮短，和黃地產集團向專心執志，一絲不苟。

右圖為按顧客對方向，寬敞的辦公會議設施；重慶大都會廣場，物業保安監察系統優良；香港黃埔花園的「黃浦號」；重慶大都會廣場的外觀。



物業網站展新章

自科網股泡沫爆破以來，不少網站公司一蹶不振，令人不免懷疑互聯網投資是否過於冒險。然而，和黃地產集團最近卻推出兩個全新的入門網站，在網上服務方面領先其他地產同業。

集團的「和記好辦事」網站（包括 www.hps.com.hk 和 www.hps.com.cn）旨在為旗下在香港和中國內地的發展項目開創「真正的智能式」家居和辦公室的先河，而和異物業網 (www.pacificproperty.net) 則致力成為中國首家網上地產代理公司。

和記黃浦地產集團財務董事譚理明表示，這兩個入門網站與那些只顧走短線、賺快錢而致聲名狼藉的網站公司絕對不同，其主要功能是支援集團的地產業務，其中「和記好辦事」在網上為租戶提供增值服務，而和異物業網則會在中國內地的物業代理業掀起一場新的變革。

譚理明指出：「大部分網站公司的失敗原因在於空有概念，但對其服務的行業卻沒有實際經驗，而且毫無認識，這是我們所謂的跨行業『橫向』發展策略。但是，我們的互聯網商業服務卻是採取集中一個行業的『縱向』發展策略，兩個入門網站均支援現有業務，不但具有增值功能，並且是我們與客戶加強溝通和提高服務質量的另一個渠道。」

他表示：「和記好辦事」主要協助集團提升物業管理服務

及加強客戶關係。集團旗下樓宇的住戶可透過互聯網享有日常管理及起居服務，包括網上購物、繳付公用事業服務費單、預訂會所的康體設施，或透過告示板和聊天室掌握鄰近社區活動的消息。

至於商業租戶則可以通過上網安排洗衣、訂花或預訂會議場地等服務。

最近集團在旗下的深圳豪宅項目黃埔雅苑推出第一個「和記好辦事」試驗網站，並會將此項服務逐步擴展至集團在香港和中國內地的其他屋苑、住宅大廈和辦公樓。

另一方面，和異物業網支援集團最近在北京、上海、深圳和東莞推出的傳統物業顧問服務。除了重點介紹集團的發展項目，網站還提供買賣和租賃代理服務，同時亦會為全國的業主、租戶和發展商服務。

這個網站不但可以作為買賣或租賃物業的渠道，更提供有關客戶、物業交易、樓盤詳情、最新租售物業等大量資料，還有地產市場消息及分析等，鉅細無遺，可說是運用先進互動技術，涉足內地物業市場的門道。

譚理明說：「和異物業網以網上服務配合市場供求雙方的需要，將會領導中國地產服務業的一場改革。」





百多年前，和黃集團經營香港最早期的旱塢及船隻維修業務。隨著香港發展成為中國的「南大門」，和黃便將港口業務移師葵涌，以配合本港經濟的步伐。

此舉的時機可說無懈可擊，葵涌迅即成為全球最繁忙的港口，而香港仔和紅磡的空置船塢則變成和黃地產發展業務的搖籃。

周偉淦說：「事後回想，一切全是機緣巧合。在七十年代中期，香港的中產階級迅速壯大，但這個都市寸金尺土，有錢也未必能買到理想居所。然而，紅磡船塢區卻擁有最值錢的地皮，因此和黃集團在這裡興建旗下首個大型發展項目紅磡灣中心，提供八百一十四個住宅單位。以今天的標準衡量，這當然算不上是甚麼大型發展，但該幅地皮所開拓的發展空間卻是不容置疑的。」

當年的船塢區現已發展成為黃埔花園的一部分。這是和黃地產集團首個「花園城市」式的發展項目，容納超過四萬名居民，戶外環境寬敞，有大量休憩用地、現代化購物商場、學校、診所及遊樂設施等，其中最有趣的首推「停泊」於第一號旱塢舊址的購物及娛樂中心「黃埔號」，其船形設計已成為本港歷久不衰的代表性建築物之一。

集團亦於香港仔船廠舊址，興建一個採用相同設計概念的項目，讓一般市民能以他們所能負擔的樓價，享受「花園城市」式的舒適生活。

到了九十年代中期，隨著人口急速增長，本港物業市場亦蓬勃發展。當時地產業務佔集團盈利的最大比重。

以百分比計算，地產現已不再是集團的業務支柱。今天，集團的發展十分多元化，從事五項核心業務，但目前地產業務對集團的盈利仍然提供重大貢獻。周偉淦指出：「集團利用地產業務的回報，帶動其他各項業務的發展。」

現在，和黃地產集團正為和記黃埔集團領先軍中國內地，大舉進行投資。

「即使還未到
施工階段，
我們也要先了解
客戶和他們的
真正需要。」

策略藍圖

早在發展黃埔花園與香港仔地皮之時，和黃地產集團就已經制訂一套策略，一方面出售住宅單位，但另一方面卻保留商場、食肆及寫字樓等物業的業權，在維持租金收入之餘，更可確保高質素的管理。這套策略亦應用於其他發展項目，如和富中心、麗港城、海怡半島、麗城花園、盈翠半島和盈峰翠邸等。

多年來，和黃地產集團秉承一貫方

針，首先興建一般市民可以負擔的優質住宅，並提供購物、康樂甚至學校等配套設施，吸引市民遷入，然後再興建商用樓宇，從而吸引商業投資，創造就業機會，使區內發展能夠自給自足。這個發展過程的難度不但在於確定新的發展市場，更要了解區內市民的發展理想，並且迎合他們的要求。



向外拓展

確立發展模式後，和黃地產集團現已衝出其傳統「地盤」，向外擴展版圖。集團先細緻調整在本港的經營手法，再發揮有關專長，在世界其他地區發展地產業務，包括英國（詳見第20頁另文報道）、新加坡、日本以至巴哈馬等地。但到目前為止，中國內地是集團最大的市場。

周偉淦說：「我們久已留意中國市場的動向。自七十年代後期以來，內地市場的情況日益改善，而最初吸引我們的是當地外籍人士急增所帶來的發展潛力。」

和黃地產集團於是選擇廣州作為進軍內地市場的起點。當時寶潔、Nike 和 IBM 等跨國企業，都已在華南一帶設有大型生產廠房。

「當地外籍人士對優質住宅的需求明顯存在，而且均希望享有園林式休憩用地和國際學校等設施。」集團於是以這方面的市場為對象，在廣州新建的天河商業區發展一個設施完善的低密度住宅項目，取名怡苑，共提供二百零八個複式及公寓式住宅單位。其會所設有壁球場、網球場、健身室、兒童遊樂場、游泳池和桌球室等，另外還有國際學校、診所、大量車位，以及來往市中心的穿梭巴士服務。

這個住宅樓盤正符合市場的需要，故此推出後迅即被包括許多來自香港的精明投資者搶購一空，投資回報率達百分之二十五。至於廣州黃沙地鐵站上蓋的發展計劃，預料亦會同樣深受歡迎。這個「城市綠洲」將提供二千個豪華住宅單位，並附設會所和購物商場。

周詳部署

周偉淦指出，和黃在展開地產發展項目的建築工程之前，都會根據一項行之有效的策略，精心部署。他說：「我們的發展及市務推廣部門人強馬壯，共有二百零四名同事，大部分在中國內地。他們負責選址以及研究經濟趨勢和市場需求，我們就利用這些資料幫助公司制訂發展策略。」

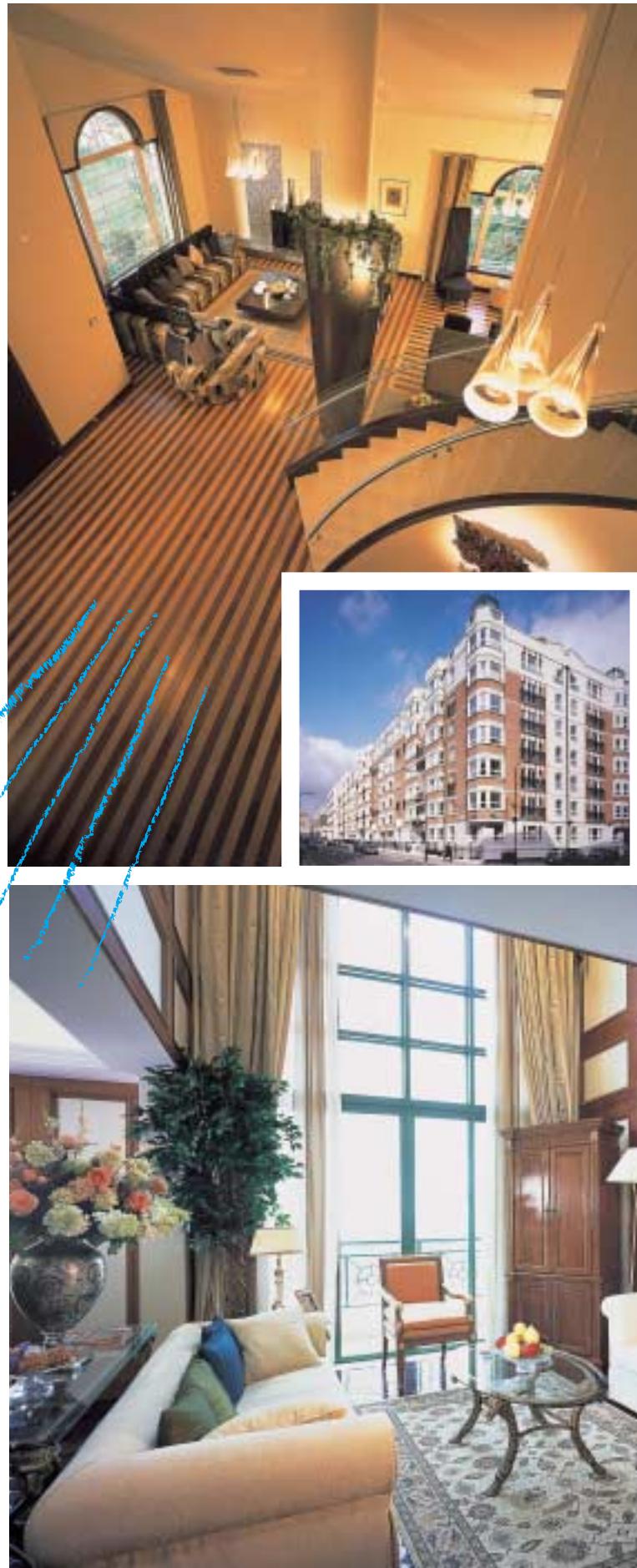
徐建東補充說：「創新意念亦十分重要。內地的發展商數目眾多，市場競爭激烈。因此，我們的策略是發展具有特色的優質物業，以加強競爭力，鞏固本身的優勢。」

集團現已將這個策略廣泛應用於在內地的發展項目，範圍包括北京、上海、青島、重慶，以至廣州、深圳、東莞和珠海等。

以上海為例，周偉淦特別指出梅龍鎮的成功故事。這個位於南京西路，樓面面積一百零五萬平方呎的商業城，表面上與毗鄰的中信泰富廣場和恒隆廣場等直接構成競爭，但其實有一點重要的分別。

和黃地產認為，梅龍鎮附近項目的發展商走的路線「太過高檔」，但梅龍鎮則吸納中、高檔路線的主要租戶，與 Burberrys、Ermenegildo Zegna 和 Versace 等國際名牌零售商分庭抗禮，而寫字樓大廈亦吸引多家著名跨國公司租用。

周偉淦說：「我們訂立了明確目標，並已取得成績。我們現在的業績比對手要好得多，梅龍鎮在上海已經家喻戶



和黃地產集團的優質服務。上圖是位於珠江東岸的廣州怡苑；右圖是The Belgravia的外觀，設計獨特；東莞海逸嘉豪第二期得名屋苑，屋內的洋

房松樹海逸嘉豪大排屋；珠海南海怡翠的洋房；集團亦十分重視戶外環境；最後

The Montevedro的外觀與窗內設計；頂層設施。



曉。說來說去，還是同一個問題：為產品正確定位。」

徐建東續稱：「即使還未到施工階段，我們也要先了解顧客和他們的真正需要。」

基於以上原則，上海華爾登廣場第一期的寫字樓、住宅和商場還未啟用便已推出預售。和記黃浦地產集團正在進行這個項目的擴建工程，增建優質寫字樓和豪華服務式住宅單位，預計於二〇〇四年落成。

同時，坐落上海浦東花木區的四季雅苑亦將竣工，其洋房及服務式住宅單位可容納超過五百個主要是外籍人士的家庭。集團並計劃在毗鄰的一幅地皮興建另一項綜合物業。

上海古北區的豪華住宅項目亦以富裕的本地買家和海外華僑為銷售對象，包括香港和台灣同胞。周偉淦重申：「『以客為尊，以客為上』，正是和黃地產集團一貫的服務方針。」

至於青島太平洋中心，則提供寫字樓大廈、四座多層住宅大樓、花園複式單位、會所和購物中心等，當地著名企業青島啤酒對這個項目十分鍾愛，甚至購入其中整幢十九層高的寫字樓大廈，作為公司總部。

登峰造極

周偉淦表示，在某些情況下，顯赫的名聲亦十分重要，所以和黃地產曾聘請 Norman Foster 和 Richard Rogers 等世界一流的建築師設計（詳見第 20 頁另文報道）參與地產項目的建築設計。

若論發展項目的尊貴顯赫，北京東方廣場可說無出其右。它是北京市內最大型的綜合商業發展項目，地盤面積達一百萬平方呎，坐落在市中心，緊接著名的長安街與王府井大街。廣場包括一座大型商場、八座甲級寫字樓大廈、豪華服務式住宅及一家五星級酒店。這個項目的總投資額達二十億美元，現已接近竣工，落成後將進一步鞏固和記黃浦地產集團作為內地首要優質發展商的地位。

在鄰近香港的珠海，集團正發展當地最大型的地產項目－海怡灣畔，這個充滿地中海色彩的豪宅樓盤現已掀起一片熱潮。深圳方面，黃浦雅苑新一期的單位亦即將推出發售。

和黃地產集團在內地的地產項目多達二十一個，市場的發展潛力無可限量。周偉淦估計，在未來十年，集團在內地建成出售的單位每年將達四千個，是現有數目的四倍。

然而，他亦會小心調控，避免擴展的步伐過速。他說：「我們有條件到任何一個城市發展，而不管到哪裡，我都敢肯定公司一樣會獲得利潤。但是，如果擴展速度太快，辦事處太多，我們將難以妥善監察和控制發展項目。我們的目標是確保事事盡在掌握之中，以繼續推出最優質的產品。」

「雖然我們踏足內地市場的時日尚淺，但已經以信譽昭著、質量優異揚名國內地產發展界。集團不但提供尊貴府第，並興建大型購物商場、智能式寫字樓大廈、世界級酒店和高爾夫球場等。我們會努力保持這個良好的聲譽，而現在正朝著正確方向，穩步前進。」



駕輕就熟

這幅十八萬一千平方呎的地皮坐落在泰晤士河河畔，位於 Battersea 和 Albert 這兩座古老大橋之間，坐擁市區最優美的景致，是倫敦最具發展潛力的地皮之一。如此大面積的地盤，在當地實在是可遇而不可求，只不過因緣際會，剛巧有一個貨倉和毗鄰的巴士廠同時售出，才能騰出這大片空地。和記黃埔地產集團計劃在上面發展一個別具特色的地產項目。

集團對 Battersea 區一直深感興趣，而之前已與 Taylor Woodrow Capital Development 在距離該處不遠的下游地區合資發展 Montevetro 項目。這個地區過去予人的印象並不算太高尚，但自建成泰特現代藝廊 (Tate Modern Art Gallery) 等景點後，這種觀感已經明顯改變。

由 Richard Rogers 負責設計的 Montevetro 項目十分成功，證明泰晤士河南岸過去雖非高尚，但在此處發展的豪華住宅同樣會受到置業人士歡迎。因此，和黃地產集團希望盡量發揮這裡的景觀優勢，發展一個與北岸對望、鮮明而引人注目的地產項目，於是邀請享譽國際的建築師 Foster and Partners 合作，設計一座大規模而具有特色的住宅大廈。

一九九七年十月，倫敦大學 Space and Syntax 實驗室的 Bill Hillier 教授對該幅地皮進行評估。他因應河畔環境勾劃最完美的線條，構思出「螺旋形的幾何設計」。根據建築圖則，該處將興建一座二十一層高、採用玻璃及鋁材的建築物，其外形設計有如海螺殼的曲線般起伏有致，讓向北單位享有最廣闊的河畔景觀。

然而，這個發展項目卻遭遇不少波折。該幅地皮面對 Chelsea 區的切恩古道 (Cheyne Walk)，其建築工程極易影響周圍環境，所以獲政府資助的建築物監察組織 English Heritage 便

率先對該項目的擬建高度提出反對。

根據對這些因素的考慮，建築設計師於是重新規劃，將建築物的高度減至十六層。

圖則經修訂後，於一九九八年年中提交政府審批，但當時的英國環境大臣表示，發展商仍然需要考慮樓宇的大小、高度和當地缺乏市民能夠負擔的住宅等因素，再度修改圖則。

和記黃埔地產（歐洲）董事兼總經理何偉亮說：「我們因此要重頭做起。」和黃地產集團決定縮小發展規模，並於一九九九年八月再度提交圖則，興建一幢樓高十一層、共有一百九十七個單位的大廈。這個項目終於在二〇〇一年三月獲得正式批准。

集團跟著委託建築管理公司 Exterior 展開工程，第一步是將整個地盤開挖至水平面，以興建地庫停車場。何博士回憶說：「當時地盤變成了一個大洞。」

到了二〇〇一年十月，地洞已被覆蓋，而隨著地基工程的完成，Albion Riverside 踏入了上蓋工程的階段。

該樓盤於十月中旬展開市場推廣活動，向著名的傳媒記者進行宣傳，同時在《金融時報》、London Property News 和 Country Life 等報章刊登廣告，加強聲勢。此外，發展商亦在地盤設立示範單位。

何博士指出，這個示範單位「對市場推廣發揮了積極的作用」。

從泰晤士河北岸南眺，可以看見 Albion Riverside 發展項目（下圖）在畫家筆下未來落成後的瑰麗面貌。



它向準買家展示內部裝修的上乘質料，包括設計獨特的廚房和浴室，還有由 Foster 蘭爵士親自挑選的傢具及裝置。

Foster 蘭爵士及其業務夥伴Ken Shuttleworth 的親身參與，成為Albion Riverside 的賣點之一。而事實證明這是物有所值的，因為每項建築細節，包括園景設計、街道設施和照明，以至各個單位內按人體工學原理製造的門把，都出自建築師行的精心設計。

Foster and Partners 董事Andy Bow 表示：「這個基本上屬於住宅發展的項目，蘊含許多令人耳目一新的元素。」以外牆為例，其獨特的弧線便是嶄新的電腦輔助設計科技的結晶。

Foster and Partners 以善於設計構思新穎、氣氛祥和、通爽明亮的室內環境馳譽國際。由於Albion Riverside 採用玻璃外牆，其外觀會因光線和觀賞角度不同而改變，而單位內則可盡

覽河畔景色，包括河邊的停泊區。

在大廈入口，設有一個住客專用的落客點，並有一條大樓梯通往一樓的玻璃回廊。這條回廊幾乎將大廈四周完全圍繞，暢通無阻，置身其中可以盡覽庭園及河畔的優美景致。此外，住客亦可乘搭升降機，從地庫停車場直達一樓。

除優美的外觀之外，Foster 蘭爵士的設計亦提供實用及靈活的功能，以配合現代化家居生活的需要。舉例說，住宅單位的大門便比一般住宅寬闊，以方便搬運傢具出入，而許多單位內設有活動間隔，以方便擴大或劃分不同用途的空間。

新廈的「智能式」設備同樣令買家大開眼界。除高速ISDN 電話和上網設施外，單位內已預先鋪設智能設施的線路，讓住客可透過互聯網或流動電話遙控各種家庭設備。

何博士說：「住客可以透過電話啟動熱水爐、關上窗簾及打開焗爐。他們甚至可以將門鈴接駁至流動電話，即使不在屋內亦可以和來訪者通話。」

雖然現在距離二〇〇三年冬季的竣工日期仍有一段時間，但到二〇〇二年一月為止，Albion Riverside 已有超過一百一十個單位獲得認購，買家購買一百萬英鎊以下的單位，須繳付二千五百英鎊的訂金，如樓價超過一百萬英鎊，則須繳付五千英鎊的訂金，已繳的訂金不可退回。由於當地的市場需求已很強勁（買家包括多位體育界及樂壇名人），Albion Riverside 並無在外地正式推介發售。

何博士說：「有些客戶認購超過一個單位，並準備將它們打通。」

少數有幸購得單位的買家，將可享受高度舒適的設施和優美怡人的景觀，而樓盤所在地亦將成為市內的黃金住宅地段。

但是，和黃地產集團的工作並不就此完結。Albion Riverside 屬於綜合發展項目，其住宅下面達十萬平方呎的商用樓面尚未選定租戶，但屬意出租作為高級食府、咖啡室、商店、娛樂中心和寫字樓等。這些商戶入伙後，河畔的公眾用地將變得更生氣勃勃。Andy Bow 說：「這裡將是倫敦少數能遠離煩囂、靜坐欣賞泰晤士河日落景致的地方。」

經過多番修訂，在大家共同努力下，當地的規劃當局亦對這個地產項目表示滿意。何博士說：「他們希望我們再接再厲。如果再有合適的地皮，我們當然會考慮。」



印度電訊 新領域

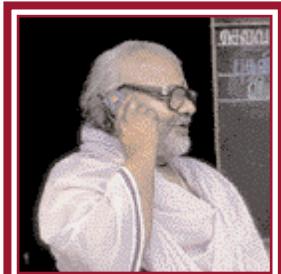
和黃在印度流動電話市場披荊斬棘，發展一日千里，被視為逆境中取勝的例證，而各地的用戶人數還在繼續飆升。



印

度古吉拉特邦
於二〇〇一年
一月二十六日
發生黎克特制七點八級大
地震，造成重大破壞，鄉
村和城鎮在瞬間夷為平
地。在一片頽垣敗瓦之
中，只有和黃的合資企業

Fascel的電話網絡屹立不倒，並維持全
面運作。

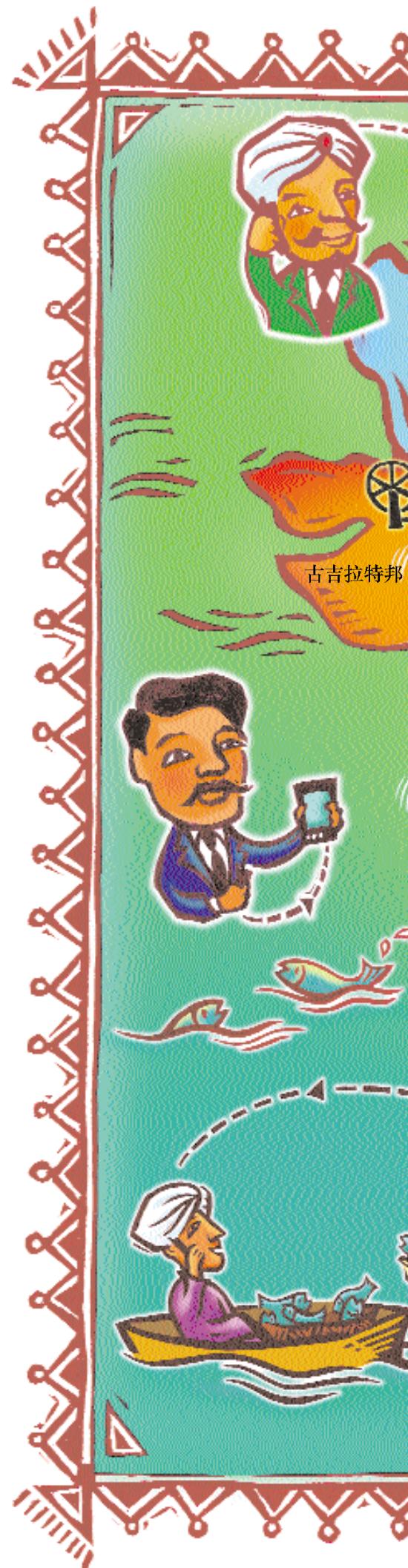


電話業務的成果，當中顯示了集團克服困難險阻的大無畏精神、對客戶服務的堅定承諾，以及其獲得印度夥伴鼎力支持的明確長線發展方針。印度為全球人口第二大的國家，和黃的成功經營，改變了當地通訊市場的面貌。

話音處處聞

只要到孟買一遊，便不難見到席捲印度全國的電訊熱潮。當地首屈一指的流動電話經營商 Hutchison Max Telecom 的廣告牌，在市內隨處可見。孟買人口達一千八百萬，對大多數市民，尤其是繁忙的商務人士來說，流動電話已經成為日常生活不可或缺的一部分。

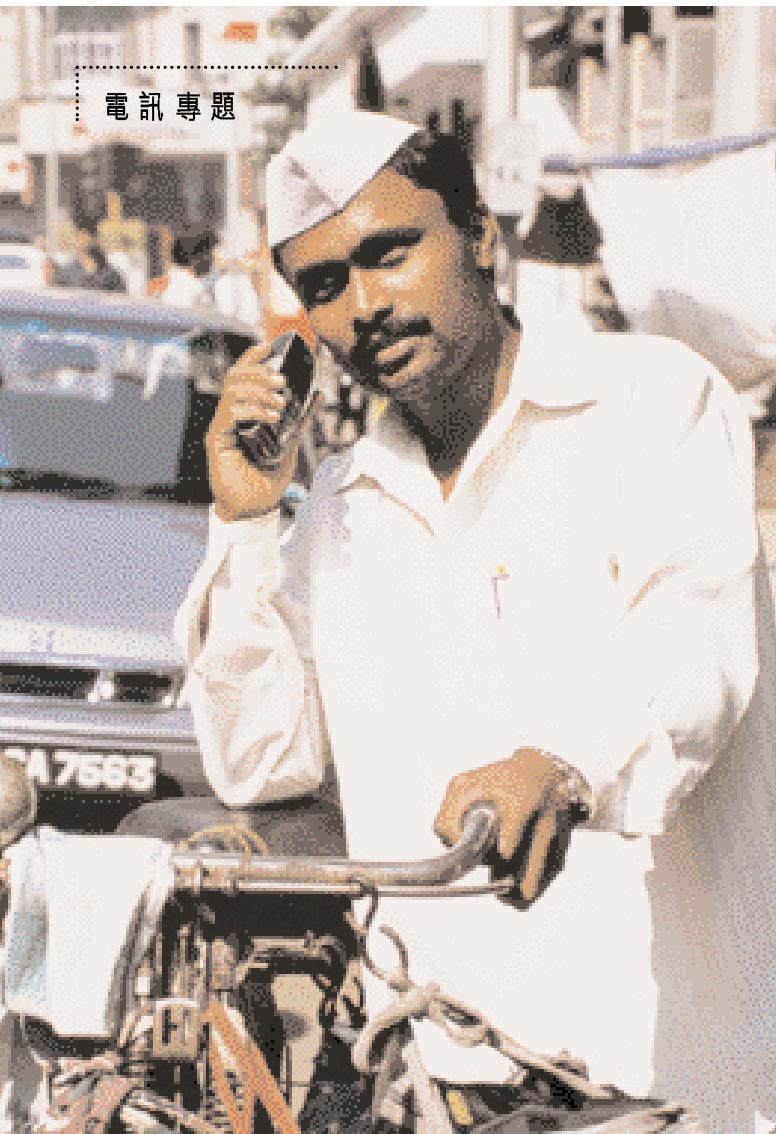
流動電話是當地速遞服務及營業人員出外活動時的通訊工具，其中短訊服務尤其重要。全賴流動電話，漁民才能即時接受碼頭的訂單，而行政人員也才能夠與客戶及同事保持緊密聯繫，以及獲知板球賽事的最新賽果。我們甚至可以看見一些僧侶在前赴誦經法會的途中，有時也拿著流動電話通話。簡而言之，流動電話已徹底改變了印度人民的生活方式，而和



時至今日，Fascel已是印度四個主要城市之外最大的流動電話經營商，用戶人數逾二十六萬名。

Fascel在去年地震災害之後的崛起備受矚目，見證和黃在印度拓展流動





流動電話已深入印度社會各個階層，成為商務及消閒活動不可或缺的通訊工具。

黃一直是推動這項改革的一股力量。

當集團於一九九五年涉足印度剛剛開放的流動電話市場時，情況並非一派樂觀。當時固網通訊業的發展面對重重困難（現在也是一樣）。至今固網電話在全國的普及率只有約百分之三點五，而且通常只是較為富裕的家庭才能夠擁有。

一九九五年，持悲觀論調的人認為流動電話將難以獲得印度人民普遍接受，事實證明他們大錯特錯。憑著相對較低的網絡基建成本，加上能夠覆蓋偏遠地區，流動電訊技術已改變了印度人民生活的面貌。現在，農村人民已無需再為打電話而遠赴區內的郵政局，而城市居民亦不必遙遙無期地等待安裝固網電話，因為他們都知道有流動電話可供選擇。

印度的流動電話用戶人數現時超過五百五十萬名，單是去年的增幅便

超過百分之八十。在這個重大的市場，和黃與其當地合作夥伴已奠定穩固地位，成為全國主要的流動電話經營商之一。

憑著相對較低的網絡基建成本，加上能夠覆蓋偏遠地區，流動電訊技術已改變了印度人民的生活面貌。

卓有成效

集團各聯號公司共擁有逾一百萬名客戶，佔印度整體流動電話用戶人數逾

Wan2tlk
Want to talk?

8 -)
Eyes wide with surprise



>-^);>
Fish

NE1 IC
Anyone I see



百分之二十，是當地最大的流動電話用戶群體之一。在二〇〇一年一月至十一月期間，這些公司的整體用戶人數增長達百分之七十，高於業內百分之六十的增幅。而且在集團的新增用戶之中，接近四分之三是來自內部的業務增長。

Hutchison Max Telecom董事總經理Asim Ghosh相信，和黃在印度的成功發展，全賴以客為尊的經營方針。他說：「我們一開始便以盡量方便客戶為著眼點。我們知道許多本地用戶的財政並不寬裕，因此我們在方便客戶之餘，更由照顧客戶利益的立場出發，制訂了『低成本架構』的經營模式，緊密配合客戶的要求。」

在這個過程中，和黃徹底革新了印度客戶服務的概念。一九九五年，當地還未有綜合話音回應系統，企業只能透過與客戶面對面接觸或書信來



RAJESH MITTRE/STOCK IMAGES

往提供服務。Asim Ghosh 說：「我們開始逐步引入這種系統，並特別注意向客戶宣傳和介紹。」

因此，和黃各聯號公司的客戶服務水平現已躋身世界頂尖之列，而 Hutchison Max Telecom 更是印度唯一獲得 ISO 9001 品質證書的電訊公司。

直接溝通

和黃並不側重顧問公司的意見，反而是透過意見調查結果及經銷商反映的意見來建立龐大的客戶資料庫。透過這種簡單直接的方法，和黃各聯號公司攜手合作，向廣大消費者進行宣傳推廣，最終目標是推動各公司重視服務流程、打破規限，而生死存亡，全由客戶評價決定。

印度的流動電話用戶對價格極為敏感，因此增值服務格外重要。由於集團推出的產品非同凡響，各聯號公



清心直說

和

黃明白太多的電訊科技語往往會令人感到困惑，所以處處以照顧客戶的需要為著眼點，發揚誠實無欺、積極進取、友善待客的基本信念。

一九九五年，Hutchison Max Telecom 憑著一系列別出心裁、充滿創意的廣告活動，成功推出 Max Touch 品牌。廣告活動以「孟買，您好！」作為宣傳口號，並借助不同背景的名人作推介，以及他們與本地市場的聯繫，有效地傳達一項具有真正國際特色的世界級服務。

二〇〇一年二月，集團以 Orange 取代 Max Touch 品牌。這方面的市務推廣活動也十分成功，只消短短兩星期，便以一個相當陌生的牌子取代一個廣為人知的品牌，成為當地傳訊策略的一大突破。

公司的廣告及市務推廣策略樹立創意的新典範，並取得驕人的成績。Hutchison Max Telecom 最近更贏得孟買廣告業的「全年最佳廣告計劃」獎項，其市務推廣方式為同業所競相仿效。

憑著目標明確的廣告及市務推廣活動，和黃集團各聯號公司很快營造出目光遠大、具有優質特色的品牌形象，而且品牌深入民心。

值得一提的是，有關公司並沒有透過廣播媒介大事宣傳，原因是每個品牌皆以個別城市或邦的居民為對象，並非針對全國市場。公司主要以戶外廣告板及報章雜誌作為宣傳媒體，並以本地化的廣告手法吸引消費者。舉例說，孟買方面的廣告將流動電話收費與當地售價大眾化的茶類飲品「cutting chai」相提並論，而類似的例子亦見於其他地區的廣告。

除廣告宣傳外，集團亦透過策略性的贊助活動提升品牌形象。在孟買，集團贊助戲劇、音樂會及書籍出版等能夠

深深引起孟買中產階級市民共鳴的活動。

這種針對特定客戶階層的宣傳策略，成功地改變了消費者的觀感，為 Hutchison Max Telecom 建立起一種領先、創新的鮮明形象。

集團一直以廣告宣傳活動緊密配合在印度全國的業務發展，以非凡創意塑造統一的形象與風格，而廣告的策略方針是以清新、直接的手法「說出」服務帶來的實質效益。這種策略在印度各地均發揮作用，足證有關的優秀廣告創作非常成功，能夠以簡單直接的手法與客戶溝通。



電訊專題

司大致上都已能夠提供這些服務。

其中最重要的增值服務是漫游服務。一九九六年，Hutchison Max Telecom 成為印度第一家提供全國漫游服務的流動電話公司，加上和黃其他聯號公司現時覆蓋逾四百個印度城市及全球七十八個國家的漫遊服務，該公司已成為印度漫游服務首屈一指的經營商，取得這項服務逾百分之二十三的市場佔有率。

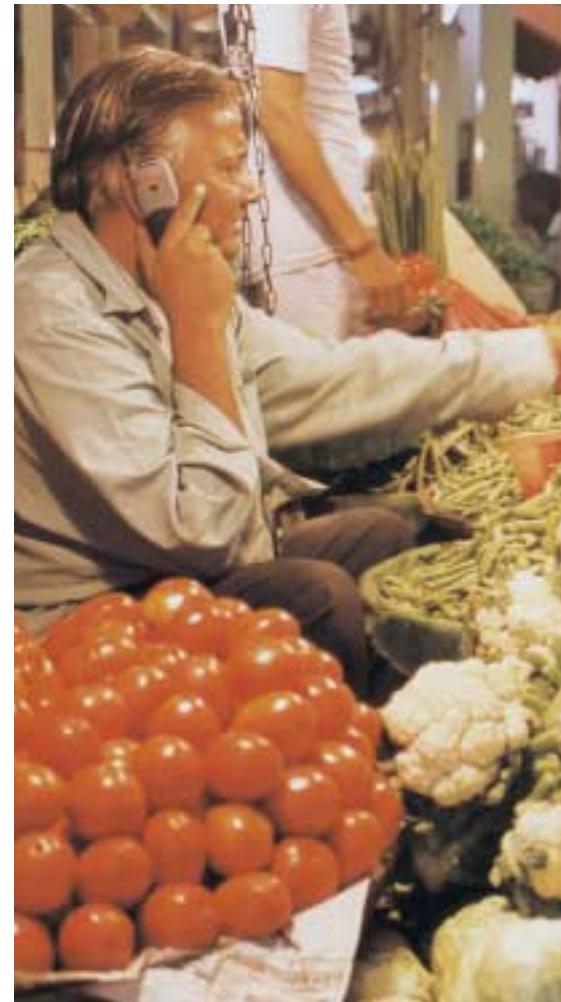
短訊服務是另一項深受用戶歡迎的服務。和黃各聯號公司率先在網絡上提供短訊功能，而使用短訊服務的流動電話用戶亦大幅增長，比例已由二〇〇〇年十一月的百分之十三上升至目前的百分之六十至七十。Fascel 還推出混合英文及當地方言的 Gujlish 短訊服務，而每家公司更印製創新的短訊詞典，包括單字、片語及「傳情達意符號」，以進一步推廣短訊服務。

此外，和黃在提供增值服務方面也領導潮流，定期向用戶寄發優惠簡

介小冊子，提供國際及本地名牌商戶的最新優惠，當中不乏與高級酒店、食府、商店等合作推出的精彩優惠。各種優惠的使用率平均達百分之十五，其中以飲食、旅遊、購物及娛樂等優惠最受歡迎，單在孟買，便有十二萬五千名客戶曾使用有關優惠。集團亦推出可於印度其他地區使用的優惠，讓全國用戶在本地及漫游時均可受惠。

Asim Ghosh 表示：「我們自行開發的產品都十分吸引，並且能完全配合市場的需要。」

舉例說，透過創新的 1233 Vox 話音識別服務，孟買的用戶只需利用一個號碼，便能知悉即時新聞、股市消息及板球賽果等。是項服務採用最先進的技術平台，讓用戶以極接近人類對話的方式接通這個系統。雖然這個系統使用簡便，但背後其實是一套極為複雜的科技。使用者只需講出如「板球」等日常詞彙，便可在系統上進行查詢。



面對市場逆境，和黃集團堅定不移，成果有目共睹。



印度電訊業務發展歷程

- '92



印度的電訊業尚停留在固網階段，普及率低，服務亦不穩定。模擬式電話交換機設備落後，成本高昂，而且效率低。固網電話普及率不足百分之二，申請一條電話線往往要輪候數年時間。和黃集團透過與當地的 MaxIndia 合資成立 Hutchison Max Telecom，進軍印度市場。

'94

和黃於十一月獲得孟買的牌照，隨即著手建設網絡。

一九九二年前

一九九四年

一九九五年

一九九六年

一九九七年

'96

於十二月，Max Touch 率先推出手機連通話時間的服務組合。手機售價約為一千四百美元，而每分鐘通話則收費五十二美仙。這種服務計劃的費用較低，故迅即大受客戶歡迎。客戶可以放心進行更多通話，而且不再把手機只當作傳呼機使用。



'97

於八月，Hutchison Max Telecom 在印度再創新猷，推出即買即用的預繳式流動電話卡，無須填表申請或提交證明文件，進一步方便更多消費者使用流動通訊服務。

'95

Hutchison Max Telecom 推出 Max Touch 品牌。宣傳攻勢以「孟買，您好！」為口號，並邀請社會名人在廣告中親身推介。在七月十六日的開通儀式上，板球好手 Sunil Gavaskar 向 Hutchison Max Telecom 主席 Analjit Singh 撥出第一個電話。網絡於九月試行推出，並於十一月全面展開商業性服務。

Hutchison Max Telecom 並率先推出全國漫遊服務。



STOCK IMAGE

行檢索。研究人員在開發此項功能的過程中使用了超過八萬個話音樣本，而更神奇的是，平臺甚至聽得懂印度人講英語的 蕃口音。

策略重點

和黃專心致志、穩中求進，在印度流動電話市場取得驕人的發展。集團於一九九二年 遷 Hutchison Max Telecom 進軍印度市場，只用了短短十個月便建成孟買的網絡，並繼續以此驚人的效率，在其 幾年屢創佳績。

當印度政府於一九九六年進一步開放市場，推出多個地區牌照以供競投時，和黃基於牌照年期及費用高昂等問題的考慮決定不參與競投。

Asim Ghosh 解釋：「雖然我們願意承擔風險，但承擔的風險也不能沒有限度。和黃按兵不動，事後證明是明智的決定。」

Asim Ghosh 這種含蓄的說法，並未全面道出當時業內窘迫的局面。由於



2000

於一月，集團購入在德里市區經營Essar品牌的Sterling Cellular百分之四十九權益，其餘股權由以Essar Teleholdings為首的印度合作夥伴持有。

Orange品牌於二月十四日在孟買推出，以取代 Max Touch。

於七月，集團收購在加爾各答區域經營Command品牌的 Usha Martin Telekom。

於九月，集團收購在古吉拉特邦經營CelForce品牌的首要流動電話經營商Fascel。

Orangeworld流動互聯網服務亦於九月推出，用戶可以透過Orange WAP手機瀏覽各種資訊。

2001

一月二十六日古吉拉特邦發生大地震，Fascel是災後唯一仍能維持全面運作的電訊經營商。

於七月三十一日，和黃再獲發三個經營1800兆赫流動電話服務的牌照，範圍覆蓋卡納塔克邦、安得拉邦及清奈市。

雅虎短訊服務於九月在孟買推出，能夠識別話音的「話音指令」服務接著於十一月推出。

到九月，和黃在印度的聯號公司已取得逾一百萬名用戶，人數還在不斷飆升。由二〇〇〇年十二月至二〇〇一年十一月，和黃在印度各聯號公司的用戶總數激增百分之七十五，全部來自內部增長。

年份	用戶總數
2000	110萬
2001	100萬
	90萬
	80萬
	70萬
	60萬
	50萬
	40萬
	30萬
	20萬
	10萬
	000

1998

公司成為印度最大的漫游網絡經營商。

1999

印度政府推出新的國家電訊政策，取消牌照費而改為按營業收益分成計算收費，並將牌照年期由十年延長至二十年。新政策推出後，和黃與其印度合作夥伴即展開一連串的收購行動。

二〇〇〇年

二〇〇一年

用戶總數

一九九八年

一九九九年



流動電話在印度大行其道，用戶遍佈每個角落。

牌照費過高，經營商弄得捉襟見肘，結果嚴重窒礙印度流動電話業的發展。到一九九八年，隨著外資電訊公司紛紛離場，評論員預期當地的流動電訊業將會一沉不起。但是，Asim Ghosh指出，和黃秉持長線方針，加上在其他市場對同一業務的透徹了解及豐富經驗，因此保持信心，決定留在印度發展。

隨著印度流動電話市場於今年稍後進一步開放，集團將面對更大的競爭及挑戰。該國最近更允許固網電話商提供流動通訊服務，令大型的流動電話經營商感到不滿，這些發展進一步證明，要在當地的監管環境下經營，絕不能欠缺應變的膽色。

Asim Ghosh說：「在這個市場發展，確實需要無比的魄力與艱苦工作，但只要你有遠見、有決心，加上明確的策略配合，必能幹出成績。我們的基本方針是長線發展，但我們仍會拼命實現短期目標。」

取得成果

和黃的努力終於在一九九九年開始取得成果。當時印度政府徹底改革電訊業的監管架構，鼓勵市場競爭，希望為全國人民帶來收費相宜而具有效益的電訊服務。當局推出新的國家電訊政策，撤銷固定牌照費，改為按經營商的收入計算收費，並將牌照年期由十年延長至二十年。

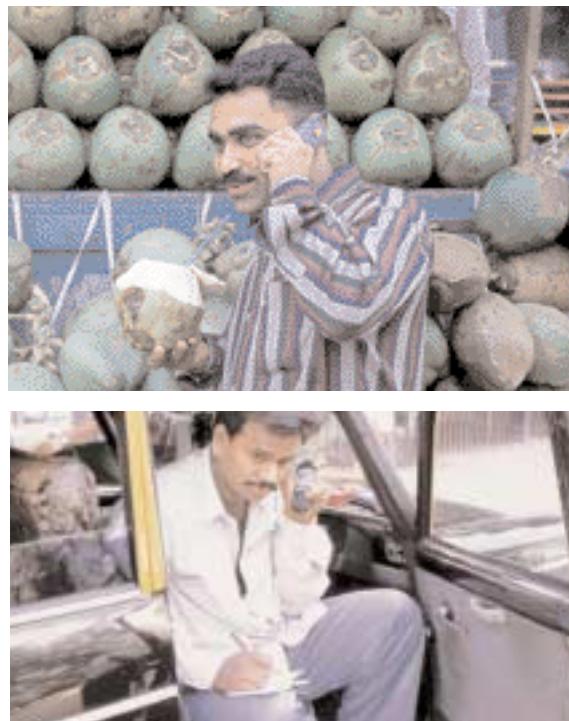
Asim Ghosh 斷言：「當地市場架構的改變，對和黃這類長線投資者最為有利。」

新政策推出後，和黃立即展開擴展計劃，透過合資公司購入三個牌照的權益。集團又入股德里的Sterling Cellular、加爾各答的Usha Martin，以及古吉拉特邦的Fascel。在短短九個月內，和黃已在印度流動電話市場奠定舉足輕重的地位。

和黃能夠與懷著共同 信念的印度電訊商組成 聯盟，正是其成功的 關鍵所在。

和黃能夠與懷著共同信念的印度電訊商組成強大聯盟，正是其成功的關鍵所在。集團的合作夥伴包括 Essar Teleholdings、Korak、the Hindujas 及 Max。

Asim Ghosh 說：「我們的合作夥伴都是印度電訊市場最早期的投資者。他們致力透過優質客戶服務提升股東價值，除了有敏銳的市場觸覺，更了解在印度建立龐大業務的實際問題。」



和黃參與各聯號公司的業務，因此有利於在過去十八個月協調各方面的發展策略及程序，將客戶服務、銷售及市務推廣等迅速連成一氣，而下一階段是建立統一品牌的整體企業組織。

於二〇〇一年七月，和黃旗下一家合資公司增購三個流動電話牌照，覆蓋卡納塔克邦及安得拉邦兩個高科技地區，以及印度第四個大城市清奈(馬德拉斯)，藉此將網絡擴展至印度南部。和黃各聯號公司的網絡現時覆蓋全國百分之二十三的人口，這部分人口佔全國購買力的一半。Asim Ghosh興奮地說：「我們集團擁有非常超卓而且優質的網絡覆蓋範圍。」

集團能夠在印度締造卓越成績，全賴員工發揮無限創意和專注精神，屢創服務新典範。Hutchison Max Telecom 孟買總部的各級員工均朝氣蓬勃，而公司的策略是盡力羅致及維繫最出色的精英。他們的豐富創意推動集團業務不斷發展，而 Asim Ghosh 對員工更是讚不絕口。

「公司同事幹勁十足，他們的團隊精神及專業操守令人讚歎，可說是印度最優秀的服務隊伍之一，而且充滿學習熱誠。」Asim Ghosh 又說：「我們的目標是成為一家衝出印度的電訊業翹楚，並在業務運作方面達到國際的先進水平。我們將堅持不懈，全力以赴。」

