



# SPHERE

10



健與美之旅

# 目 錄

第十期 二〇〇三年十二月號

2

集團消息

## 簡訊

和記黃埔集團最新動態。



9

社會公益

## 同心為社群

和黃義工隊眾志成城，印證了聚沙成塔的道理。



12

網絡動向

## 電訊群英會

和黃集團積極參與，鼎力支持國際電信聯盟 (ITU) 二〇〇三年世界電信展。



16

封面故事

## 健與美之旅

屈臣氏集團正在歐洲大展拳腳，銳意擴展。



28

電訊發展

## 市場神話

自五年前開業以來，Partner部署得宜，茁壯成長，締造了流動電訊市場的一個神話。

封面： 插圖 :Miranda Yiu

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：hutchison-whampoa.com 集團編輯委員會：張景如、楊明珠、劉偉清、尹靜儀  
編務：Mark Caldwell – Great Pacific Marketing Services Ltd 設計及製作：屈攸妃、方焯傑、石寶瑩、張婉儀 – Asia City Publishing Group 屬下 splash))) 電話：2850 5500 傳真：2543 1220 分色及印刷：bigboXX.com Limited. ©2003和記黃埔有限公司擁有版權，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。所有貨幣的兌換率只是約數。

和記黃埔有限公司



# 簡訊

集團

## 譽滿全球

在過去六個月，和記黃埔有限公司（「和黃」）又奪得多個地區與國際獎項，彰顯集團作為全球領先企業的優越地位。

多本主要財經雜誌進行調查，根據和黃的規模和在不同組別的表現評分。

在《商業周刊》七月十四日號公布的「全球一千大企業排行榜」上，和黃位列第一百四十名，在香港則榮登榜首。

另在《福布斯》雜誌（七月二十一日號）公布的「全球五百大企業」排行榜上，和黃的整體排名為第一百二十七位。

《歐洲貨幣》（九月號）評選集團為「最佳企業管治」（亞洲：香港與中國）

第一名，以及「最佳企業管治」（整體等級：新興市場）第五名。

《財資》雜誌（九月號）把和黃列為「亞洲最佳信貸」（以資產值計）第一名，以及「香港最佳信貸」（以資產值計）第一名。

《IFR Asia》（九月二十日號）選出和黃為二〇〇二年八月三十一日至二〇〇三年八月三十一日期間，亞洲五十家最佳發行機構的第一名。

《亞洲法律業務》（九月二十五日號）選出和黃為「最佳公司法律部門」大獎得主，表揚由施



## 靈丹妙藥

中國北京同仁堂（集團）有限責任公司與和記黃埔（中國）有限公司全資附屬公司和記中藥投資有限公司，於十二月十二日簽訂合同，在北京成立一家合資企業，從事中醫藥事業項目投資等有關事宜。

合資公司名為北京同仁堂和記醫藥投資有限公司，經營範圍包括中醫藥與健康相關的項目和企業的投資，總投資額約為二億三千九百萬美元，同仁堂與和黃各佔百分之四十九股權，另由同仁堂選定的第三方企業將出資佔餘下百分之二的股權。

## 和黃創債券融資紀錄

和黃於二〇〇三年內六度涉足資本市場，於十一月二十日發行三批總值達五十億美元的債券，成為日本以外亞洲最大宗的企業債券融資。是項交易的主要經辦人為花旗集團、高盛、滙豐和美林，而德意志銀行、大通摩根和摩根士丹利則擔任三批不同債券的聯合經辦人。

## 二百萬英鎊資助

## 博士生赴英深造

和黃集團主席李嘉誠先生已同意於未來三年透過和黃捐出二百萬英鎊，資助內地與香港的研究生前往英國修讀博士課程。英國政府也將透過霍奇金研究生獎學金計劃作出等額捐款。

和黃的捐款可資助多達五十三名研究生，並配合英國首相貝理雅於十一月十七日在倫敦宣布的一項新計劃，吸引優秀海外博士生到英國的頂尖大學進修。

貝理雅首相讚揚和黃集團認同科學知識和高技術人才的重要性。

自二〇〇四年起，獎學金得主將負笈英國，攻讀科學、工程、醫學、社會科學與科技等博士課程。

李先生的捐獻，是集團支持內地與香港研究生赴英深造的最新舉措。

集團曾於二〇〇二年十月捐出二百零二萬英鎊，擴大英國志奮領獎學金計劃，於四年內，每年為內地與香港的研究生額外提供六十三個獎學金名額。

## 和記黃埔有限公司



和記黃埔有限公司（「和黃」）是香港聯合交易所最大上市公司之一，亦是和黃集團的控股公司。和黃建基於十九世紀，是香港其中一家最早成立的「洋行」。今天，和黃是一家跨國綜合企業，業務遍佈全球三十九個國家。和黃於全球僱有約十六萬七千名員工，投資及經營五項核心業務，包括港口及相關服務；電訊；地產及酒店；零售及製造；以及能源及基建。

集團的旗艦公司包括和記黃埔港口、和記電訊、和記黃埔地產、屈臣氏集團及長江基建設。於二〇〇二年，和黃的綜合營業額為港幣一千一百一十一億二千九百萬元（一百四十二億四千七百萬美元）。



## 地產及酒店

### 登天壯志

中國太空人楊利偉上校於十月十五日完成歷史性的征空創舉，僅兩星期後便夥同內地航天專家代表團來港，進行為期



六天的親善訪問。他們選擇下榻香港海逸酒店，對酒店的服務和住宿設施均讚不絕口。

海逸酒店曾獲殊榮的餅房總餅師陸繼光用朱古力精心設計了一個重兩公斤半的「神舟五號」模型，由總經理韋爾舜贈予楊上校。

在十月二十四日至二十六日期間，首屆上海小姐選美大賽的二十位佳麗來港出席活動，而海逸酒店自然是她們下榻的不二之選。

為隆重其事，酒店在佔地四千平方呎的豪華總統套房舉行歡迎酒會，在夜幕



低垂下，現場鋼琴表演加上壯麗的維港海景，為現場增添了優雅氣氛。

另外，鳳凰衛視也假座都會海逸酒店的海景泰國餐廳，隆重舉行「二〇〇三中華小姐環球大賽」，共有五十多位參賽佳麗出席。

## 電子商貿

### TOM第三季錄得盈利

TOM集團公布第三季業績，連續第二季錄得股東應佔溢利，純利較上季增加百分之八十一至港幣一千八百五十萬元，未包括利息、稅項、折舊和攤銷前盈利則較上季增長百分之二十五至港幣八千二百萬元。

截至二〇〇三年九月三十日止九個月的收入為港幣十三億元，較二〇〇二年同期增加百分之十七。經營溢利為港幣二千六百萬元，而去年同期九個月則錄得經營虧損港幣七千五百萬元。

### 合營企業推動內地業務

TOM集團與國營出版社三聯書店成立北京三聯世紀文化傳播，成為TOM首家中外合營企業，TOM佔百分之四十九股權。合營企業將從事印刷媒體業務，包括三聯書店四本雜誌的廣告代理和分銷業務。四本雜誌的發行量共達三百八十萬本。TOM將投資人民幣二千四百五十萬元，三聯書店則會投入人民幣一千五百五十萬元現金和總值人民幣一千萬元的資產。



### 賓至名歸

香港生活易網站榮獲四個獎項，彰顯生活易在電子政府服務、電子商貿和社會服務等方面的卓越成就。

國際方面，生活易奪得聯合國資訊社會高峰會「二〇〇三年世界高峰獎」(World Summit Award，簡稱WSA)的電子政府組別冠軍。

在香港，生活易在《資本雜誌》「第四屆傑出科技及金融企業成就獎」中，榮獲最佳電子商貿服務供應商獎。有關的獎項，旨在表揚香港企業的優秀表現與傑出成就。

生活易連續第二年獲得香港社會服務聯會授予二〇〇三／〇四年「商界展關懷計劃」標誌，反映生活易關懷社群，竭盡企業公民責任。

最後，香港職業發展服務處向生活易頒授傑出僱主獎項，以表揚生活易為弱勢社群提供就業機會。



此刻無價：由香港總商會主辦和政府資助的網上商貿普及運動，假座新城市廣場舉行巡迴展覽。本屆香港小姐（左）於展覽開幕典禮當日，前來Priceline攤位參觀並拍照留念。

### 網球盛事

TOM集團已與《北京青年報》成立合營公司—北京中國網球公開賽體育推廣有限公司，共同推廣和宣傳將於二〇〇四年九月在北京舉行的中國網球公開賽。

此外，TOM通過其從事體育推廣業務的子公司Media Serv，取得北京首項職業網球員聯會賽事的主辦權。合營公司將以《北京青年報》在北京的廣告市場和客戶網絡的優勢，結合TOM推廣體運活動的專長。

# 簡訊

## 能源及基建

### 赫斯基盈利按年上升四成

赫斯基能源公布，第三季盈利淨額達二億四千三百萬加元，而〇三年首九個月的盈利淨額則為十一億加元。

第三季的盈利淨額較〇二年同季的一億七千三百萬加元增長四成，而第三季的每股攤薄後盈利則為零點五四加元，高於去年同季的零點三八加元。

赫斯基營運現金流量由去年第三季的五億九千萬加元（即每股攤薄後一點三

九加元）升至今年第三季的六億零四百萬加元（即每股攤薄後一點四二加元）。

每日產量平均為三十萬零二百桶石油當量，較〇二年第三季的三十萬零五千一百桶石油當量下降百分之二，原因包括出售投資、生產設施周轉放緩，以及天然儲藏量下跌等。

赫斯基〇三年首九個月的盈利淨額為十一億加元（每股攤薄後盈利為二點六

加元），較〇二年同期的五億六千二百萬加元（每股攤薄後盈利為一點三一加元）銳升百分之九十一。另外，赫斯基的債項減少了八億三千四百萬加元。於〇三年九月三十日，赫斯基的債務淨額為十二億加元，較〇二年十二月三十一日的二十一億加元減少了百分之四十。



### 卸油船蓄勢待航

赫斯基能源全新的浮動生產儲存卸油船（卸油船）Sea Rose，已於七月在韓國下水。籌備工作正繼續進行，準備將該卸油船投入服務紐芬蘭與拉布拉多省聖約翰斯市對開的White Rose油田。該油田預計可於〇五年／〇六年投產。Sea Rose將於二〇〇四年一月由韓國啟程前往紐芬蘭，在當地安裝甲板生產設施後將投入油田服務。



### 收購項目提升生產力

赫斯基能源已收購Marathon Canada Ltd.所有在外的已發行股份，以及Marathon International Petroleum Canada在加拿大西部的資產，總作價為五億八千八百萬美元。Marathon Canada的產量約為每天二萬七千桶石油當量。這項交易已於二〇〇三年十月一日生效。

在另一項交易中，赫斯基同意以三億二千萬美元的作價，向一第三方出售Marathon Canada若干石油和天然氣資產，其總產量約為每天七千五百桶石油當量。上述交易將使赫斯基的每天產量提升約一萬九千五百桶石油當量。

### 東海勘探

赫斯基能源與中國海洋石油就東海04/35勘探區簽訂了石油合同。

合同區位於上海東岸三百五十公里外。這是赫斯基與中國海洋石油就區內油田簽訂的首份勘探合同，也是雙方的第六份離岸石油合同。赫斯基現於南中國海持有四個總面積逾一萬五千平方公里的合同區，並與中國海洋石油共同持有文昌13-1和13-2離岸油田的四成營運權益。



## 零售及製造

### 無「線」自通

和黃正在英國推出先進的流動電話免提裝置，用戶毋需握著手機或接駁電線，也可撥打或接聽電話。和黃屬下上市公司和記港陸透i.Tech Dynamic研發的藍芽晶片機，採用藍芽無線技術，聯繫不同的電子裝置。手機收到來電後，會向使用者配戴的輕巧耳筒發出無線訊號，他們毋需從衣袋或手袋中拿出電話便可接聽，十分方便。

英國政府通過禁止駕車時使用流動電話的新法例後，該項產品將有更大的發展潛力。這項新產品也會在其他市場推出。



### 實至名歸

香港零售管理協會向屈臣氏集團兩位表現出色的店舖經理頒發「二〇〇三年傑出服務獎」。得獎者是百佳超級市場粉嶺名都分店經理葉銘釗，以及屈臣氏酒窖興瑋大廈分店經理謝思善。其他得獎者包括榮獲超級市場／便利店基層級別傑出服務獎的屈臣氏健康活力大使崔董穎，以及榮獲百貨公司主管級別傑出服務獎的Nuance Watson店舖副經理溫綠霞。

### 蒸餾水建「樹」

於十二月舉行的二〇〇三年度「亞洲風尚」設計博覽會上，屈臣氏蒸餾水以一尊樹型藝術品參展，展品由八百瓶屈臣氏蒸餾水砌成，令參觀者歎為觀止，並標誌著該公司的百周年慶祝活動——「香港創意年」圓滿結束。





## 港口

### 菲力斯杜港擴展服務

菲力斯杜港Trinity碼頭的首期擴建工程已經完成，包括在現有碼頭後面開闢六公頃的後勤用地，並把港口的貨櫃儲存容量增加六千五百個標準貨櫃。另一個儲存區預計於〇四年初建成，而碼頭將於〇四年七月左右全面投入運作。

此外，Freightliner已開辦新服務，每日經營一班列車來往菲力斯杜港與達文特里，並計劃增闢一個距離較遠的車站。菲力斯杜港南北鐵路車站每日有二十二班開進和二十一班開出的列車。港口還設有處理紙張的專用火車站，每天有兩班運載農林產品的列車行走。



### 首泊鹽田新泊位

十月十六日，中遠集團貨櫃船Lausanne成為第一艘靠泊鹽田國際集裝箱碼頭（「鹽田國際」）第三期首個泊位的輪船。

鹽田國際和香港國際貨櫃碼頭攜手開發的新一代碼頭操作控制系統Next-Generation System，現在已在新泊位展開試驗，預計會逐步取代現有系統。

第三期項目佔地九十公頃，總投資額達港幣六十六億元，設有四個可容納逾十萬噸級貨櫃船的泊位。

第二個泊位和佔地二十萬

平方米的貨櫃場定於二〇〇三年底建成，而整個項目則預計於二〇〇五年底竣工。

另外，鹽田國際躋身中國百家傑出海外華人企業之列，並已於九月份在北京人民大會堂領取獎項。

### 智能貨櫃

首批智能貨櫃已於十月三十一日運抵鹽田國際集裝箱碼頭（「鹽田國際」），標誌著鹽田國際順利完成測試航運業內的供應鏈保安系統「安全貿易徑」（Smart and Secure Tradelanes，簡稱SST）。

自美國政府實施集裝箱安全計劃（Container Security Initiative，簡稱CSI）後，和記黃埔港口一直積極參與開發海運貨櫃的安全措施。

### 實至名歸

香港國際貨櫃碼頭在香港生產力促進局統籌的「二〇〇三年度香港工業獎」中，榮獲「生產力獎」和「環保成就優異證書」。

### 十載有成

上海集裝箱碼頭於八月十二日慶祝開業十周年。自成立首年以來，該碼頭的貨櫃年吞吐量激增三倍，現已超過三百萬個標準櫃。

## 電訊

### 千里眼電話

香港

和記環球電訊推出了實用的全新「寬頻上鏡電話」服務。該項服務採用V<sup>2</sup>oIP寬頻技術，讓用戶無論身處何地，均可與海外和本地「寬頻上鏡電話」用戶作無限量的視像對話，而每月只是劃一收費港幣四十八元。用戶如果繳付港幣六十八元月費，更可無限量致電香港所有固網電話和流動電話用戶，以及海外的「寬頻上鏡電話」用戶，進行話音通話。

「寬頻上鏡電話」只需插入寬頻上網裝置即可使用，除了兼容電視和3G裝置外，更可接駁數碼攝錄機等器材，方便收錄和儲存視像通話。除此之外，用戶利用自動應對功能，也可在離開住所後監察家中的情況。



### 步步追蹤

印度

Hutchison Essar推出了兩項定位服務。其中的Buddy Service讓用戶知道他們的朋友是否就在附近，而Vehicle Tracking Solution則可顯示商用車輛的位置。

### 服務圖書館

香港

和記環球電訊已獲批千兆比特以太網寬域網絡方案，把香港中央圖書館的公共圖書館「多媒體資訊系統」擴展至全港二十六間圖書館。

和記環球電訊正與Internet Thailand Public Co. Ltd.和台灣HiNet攜手合作，把握互聯網協定（IP）相關服務所帶來的市場機會。在過去一年，和記環球電訊已與十多個海外市場建立聯繫。

### Hutch嶄新服務

泰國

在八月，Hutchison

CAT Wireless Multimedia (Hutch)在曼谷舉行的二〇〇三年國際資訊科技博覽上，推出三項全新服務。

HutchReal提供完美的即時網上多媒體服務；HutchPlay採用Qualcomm的BREW平台，提供各種可下載的遊戲；HutchSay則提供清晰的話音、短訊和數據服務。

博覽會上展出的其中一項重點新科技是泰國市場首見的定位服務。另外，Hutch還展示了CDMA2000 1X服務的強大數據處理能力，以及多款全新的CDMA手機。

另外，Hutch於十二月推出M-sites計劃，以Hutch多媒體內容網站提供支援，為內容開發商開創一個活動中心。



# 簡訊

電訊

## 「3」開創香港流動視象通訊新時代

香港

和黃在香港推出「3」服務，標誌香港已踏進新的通訊時代。和黃集團董事總經理霍建寧在十二月十五日舉行的記者招待會上說，「3」標誌着香港電訊業的重大突破，讓人在外可隨時隨地輕易接收和分享資訊。「3」推出服務後，將透過新一代的手機為顧客提供綜合資訊、通訊、娛樂、視像通話與視像訊息等服務。

霍先生說：「『3』將為香港用戶帶來前所未見的精彩體驗，並會成為我們日常生活的一部分。有了『3』，香港將會站在全球流動通訊業的最前線。」

霍先生並與身在悉尼的3 Australia行政總裁Kevin Russell進行視象通話，並示範其他功能，包括「3家居遙視」遙距監察服務和「3每日快訊」服務。透過「3每日快訊」，「3」用戶每日會獲享自動發出的豐富視象資訊和娛樂服務，包括新聞、商業資訊、天氣與交通消息等，簡便猶如接收短訊。

香港推出的服務是「3」全球網絡中的重要一環。「3」通過最先進的流動通訊技術，把香港市民與世界各地的親友和同事聯繫起來。香港的「3」用戶可與澳



洲、奧地利、丹麥、意大利、日本、瑞典和英國的用戶作視象通話，他們在這些國家也可使用當地的「3」服務，網絡正全急速擴展。

此外，和黃與NEC攜手推出最新的NEC 616視象手機。霍先生說：「NEC不但為我們提供視象手機和3G無線通訊網絡，更是『3』在港業務的股東。我們很高興能與合資夥伴NTT DoCoMo共同

宣布推出這款重要的手機，而且日後仍會得到NEC的鼎力支持。」

NEC Corporation社長金杉明信說，該公司預期可於年底前為和黃提供一百萬部NEC 616s視象手機，然後於二〇〇四年首季再供應一百五十萬部。

「3」香港董事總經理李家慧表示：「我們很高興可以享用Hutchison 3G的環球資源，比對手更快推出嶄新的3G服務。事實上，我們也是剛剛透過姊妹公司開始在歐洲和澳洲推出這些服務。」

NEC 616視象電話在香港的售價為每部港幣四千三百八十元，但如購買兩部或以上，則每部只需港幣三千九百八十元。「3」的收費辦法簡單靈活，分為三種基本計劃，月費由港幣二百六十三元至港幣五百三十三元不等。

「3」用戶更可享有多項推廣優惠，包括迎新期內免費享用視像與話音通話和多媒體短訊服務，還有其他資訊內容，以及「3」的所有服務。

## 新手機登場

第二代的3G手機已經面世，三款新型號均提供高解像度的視象通話、優質視象訊息，以及多項強大功能。

初秋推出的摩托羅拉A920



(重二百一十二克)是兼容GSM/GPRS/UMTS制式的三頻手機，內置綜合定位系統(GPS)、相機、影音播放器、視象電話功能，並有全面的訊息支援，無疑是商業運作上的得力助手。

摩托羅拉A835(重一百六十八克)則配備最新

的多媒體娛樂功能，提供先進的訊息傳送、視象電話、藍芽無線科技、全畫面瀏覽，以及支援多達六萬四千種顏色的特大屏幕。

十二月推出的NEC 616(重一百三十一克)具影音流送功能，並運用全球衛星定位技術加強定位服務，並有藍芽接駁效果、記憶卡支援、雙屏幕設計、內置照明系統，確保最理想的影像效果。



## 迭創新高

和黃的環球「3」網絡於十二月十五日在澳洲、奧地利、丹麥、意大利、瑞典和英國合共錄得六十六萬名用戶，較〇三年八月二十日的五十二萬名有所增長。

目前，意大利和英國的「3」用戶數分別為三十四萬名和二十萬名，而澳洲、奧地利、瑞典和丹麥等地則合共有十一萬名客戶。



## 球迷喜訊

愛爾蘭

由〇四／〇五年球季起，H3G Ireland和Vodafone Ireland已共同取得英國超級足球聯賽三個球季的流動播映權。愛爾蘭的「3」客戶可透過手機收看每季英超聯的全部三百八十場賽事和有關資料。H3G UK也取得英國超級聯賽的流動播映權。



## 電訊

### 用「3」看世界

澳洲

H3G Australia於九月推出新一輯電視廣告，以感性手法演繹視象電話的好處，指出視象通話比只有聲音更勝一籌。廣告甫開始出現一位父親在辦公室裏埋首工作。他收到女兒從學校打來的視象電話，觀眾隨即明白到女孩原來有聽覺障礙，因為她以手語問爸爸何時來接她放學。

這種簡單的溝通，只有透過視象電話才可辦到，由此證明即使是日常生活的小片段，「3」也能加以改善。

廣告的意念來自公眾反映的意見，證



明大眾認為「3」服務對失聰人士很有價值。「3」與Royal Institute for Deaf and Blind Children合作撰寫廣告文稿，並確保觀眾會很容易明白在「3」流動電話屏幕上看見的手語。

意見調查反映，這是「3」最令人難忘的電視廣告之一，深深吸引不同年齡的人士。

### Tua口碑載道

意大利

H3G Italy於九月推出Tua流動服務收費計劃，首次提供包括免費使用視象電話手機的預繳式服務。客戶只須繳付九十九歐羅的登記費，即可免費獲供應一部視象電話，另可定期從「3」指定的名單內，選擇替換新的電話型號，不另收費。這項服務的月費由三十歐



羅起，而H3G Italy更推出VideoChristmas聖誕優惠，用戶撥打任何「3」電話號碼作視象通話，每次均可享有首分鐘免通話費優惠。

H3G Italy又推出了合夥計劃3 for Business Open，由「3」提供工具與平臺，邀請軟件公司開發適合流動服務使用的商業功能。

### 惠澤耆老

意大利

意大利周刊《Venerdì di Repubblica》於十月份指出，年長一輩是新科技，尤其是3G電話一個有待開發的市場。該文章提到，澳洲「3」服務的電視廣告描述意大利的一位年邁祖母如何使用一部「3」視象電話與家人通話，並看見對方的容貌。

為貫徹爭取長者市場的推廣主題，H3G Italy正舉辦一項教育課程，教導長者應用新科技。



### 「誘人」電視廣告

意大利

繼「3」於九月二十一日在意大利推出紅星Malika El Hazzazi、Luana Spagnolo和Alexandra Merino演出的電視廣告後，三輯新廣告已於九月二十八日播出。

### 「3」看MTV

歐洲

「3」已與MTV簽訂協議，即將透過3G網絡播放音樂電視節目，讓樂迷在歐洲街頭也可聞歌起舞。「3」客戶可以欣賞音樂電視節目、現場表演片段、樂壇消息，以及MTV自製的Jackass和Dirty Sanchez等節目的精華片段。

MTV並會提供四類本地節目：報道娛

### 優惠失聰人士

奧地利

H3G Austria於十月推出優惠計劃3Visuell，方便超過一萬五千名失聰人士和他們懂得手語的親友，利用流動視象電話互相溝通，費用相宜。

這項視象電話服務的優惠收費僅為同類「3」服務的一半，而短訊服務收費亦較為便宜。3Visuell並非只限失聰人士使用，就是他們的親友也可享有這項優惠。

另外，「3」還透過奧地利3Zone免費提供互動手語字典。



### 時尚潮流在我手

奧地利

為慶祝時裝和生活頻道於十月推出，H3G Austria贊助維也納舉行的時裝展「A la Mode」，參展的國際頂尖設計師展示了〇四年春夏新裝系列。「3」用戶透過手機，可即時收看現場盛況，欣賞模特兒在天橋上的風姿。「3」並為用戶提供設計師的背景資料和獨家專訪，其中包括Anne Klein、Escada、Zegna、Exte、GF Ferré、Just Cavalli、Versus by Versace、Tommy Hilfiger和Hugo Boss。此外，「3」並走訪時裝展後舉行的派對，呈獻花絮圖片與錄象片段。



樂消息和八卦新聞的Daily News（每日新聞）；評論現場表演與錄象的What's Hot（潮流熱點）；播放MTV自製節目精華的Best of MTV（MTV精選），以及提供以往現場表演片段的MTV Live Lounge（MTV現場表演）。

# 簡訊

## 電訊

**流動電郵、理財、徵友服務一機通**

瑞典

瑞典「3」客戶現可透過手機享用多項新服務。「3」於十月推出兩個商用方案，讓公司僱員透過手機閱讀電郵。其中一個方案類似網上郵件，用戶可登入包含電郵、行事曆和聯絡資料等的WAP網絡。另一個方案則可使公司網絡內的電郵、行事曆和聯絡資料，與流動電話裏的資料保持一致。



「3」並與SEB合作，為私人用戶推出流動銀行服務，方便他們隨時轉賬、買賣股票、查閱金融行情和財經消息等。「3」的基本服務計劃已包括以

上服務，不另收費。

此外，「3」用戶現可獲得Tidningarnas Telegrambyrå提供的串流視象新聞。

娛樂方面，「3」用戶可以收看Channel 5深受歡迎的紀實節目Masterplan，隨時「監視」參加者的舉動。

另外，「3」與LoveSearch合作推出簡便的視象徵友服務，用戶可將視象短片下載到LoveSearch會員網站。LoveSearch創作總監Beatrice Stähle說，她希望讓手機用戶看見方圓一百米內所有徵友人士的面孔。

**「3」與我**

在斯德哥爾摩，Robert Bauer和其他陸續加入「3」行列的新用戶一樣，明白到「3」如何令生活變得更簡單、更充實。Robert經營小規模的電氣業務，並且是瑞典首批登記使用「3」服務的客戶之一。

Robert主要在工作上使用流動電話，他的員工全部配備「3」視象電話，用以向遠方的同事展示線路接駁的技術細節，對工作很有幫助。「3」視象電話出現之前，Robert有時需要在斯德哥爾摩市內驅車五十公里，為的只是解決一個小問題。現在，他只要坐在辦公室裏便可將問題解決。

他說：「視象電話即時證明了它是物有所值的。」在外面工作的時候，他尤其滿意在屏幕地圖上顯示所在位置的定位服務。

Robert解釋道：「我們身為電氣技師，工作的危險性有時會很高。譬如說有同事在梯子上跌下來，如果我們知道他的位置，當然會對施救很有幫助。」

儘管Robert的3G電話主要用於工作上，但他下班後也同樣享受「3」服務帶來的樂趣。

他說：「坐在酒吧裏透過視象電話跟朋友聊天，真是其樂無窮。我向不少朋友展過示3G手機，他們都很感興趣。」

他還利用「3」視象電話收看財經新聞和天氣報告。

他補充道：「『3』手機好比微波爐，從前你不知道自己需要它；但等到你擁有它之後，便會發覺生活中已再不能沒有它了。」

**消息靈通**

丹麥 / 瑞典

由十月二十九日起，丹麥和瑞典的「3」客戶可透過手機收看串流視象新聞，毋需等待新聞片段下載完畢後才收看。這項新聞服務由TV2提供。

**優先預訂**

丹麥

H3G Denmark推出全國性的廣告攻勢後，客戶已由十月十三日起透過「3」網站([www.3.dk](http://www.3.dk))和哥本哈根和靈比的全新「3」商店或指定分銷商預訂「3」流動電話手機。首批手機已於十月開始付運。

**收費計劃大觀**

H3G正以多種收費計劃吸引消費者使用「3」網絡。瑞典Hi3G Access AB推出兩種名為3Fri（意指3 Free）的新收費計劃，月費僅由一百四十九瑞典克朗（約十九點五美元）起，免費通話時間分為六十和三分鐘兩種，並劃一收取致電瑞典其他網絡通話的費用。此外，「3」推出了名為3Fri Kväll & Helg的超值周末計劃，提供晚間和周末免通話費優惠。

H3G Austria也為商務客戶推出包括無線網上數據服務的特惠計劃3Business 800+，內容包括八百分鐘話音通話與30MB數據傳輸服務，每月收費六十九歐羅。客戶透過該計劃購買摩托羅拉A920手機，更可節省一百歐羅的機價。H3G Austria還設有學生優惠計劃，提供摩托羅拉A920手機的五十歐羅機價折扣。

英國方面，H3G UK推出了兩項全新收

費計劃，其中VideoTalk 100，以每月十五英鎊的收費提供一百分鐘話音通話時間；另一項計劃Football 500以每月三十英鎊的收費提供五百分鐘話音通話時間與無限次下載足球內容。「3」並增一系列收費低至五英鎊的額外內容。此外，推廣優惠Video for Voice讓客戶在一年合約期的首三個月，以話音通話收費用視象電話服務。為慶祝聖誕新年來臨，「3」客戶於十二月二十二日至一月二日期間，均可免費使用視象電話服務。

澳洲方面，H3G Australia客戶凡預訂摩托羅拉A835手機並選用3 for All的兩年服務計劃，即享有巨額折扣。3 for All取代了初推出時的First on 3計劃，澳洲境內的視象電話接駁費和服務費調低了一半，客戶並可以每個低至十仙的收費向任何其他流動電話用戶發出短訊。

**漫遊合作**

丹麥

Hi3G Denmark於八月與電訊公司TDC簽訂合作協議，確保「3」客戶在公司本身的流動寬頻網絡以外的範圍，繼續享有全國網絡的流動電話和短訊服務。



## 同心為社群

來自和黃各業務部門的一群義工眾志成城，印證了聚沙成塔的道理。

**在**機緣巧合下，和黃集團員工於大約兩年前成立了義工隊。當時，集團內很多本來互不相識的員工已各自參與各種志願工作，在工餘默默為本港有需要的人士服務。

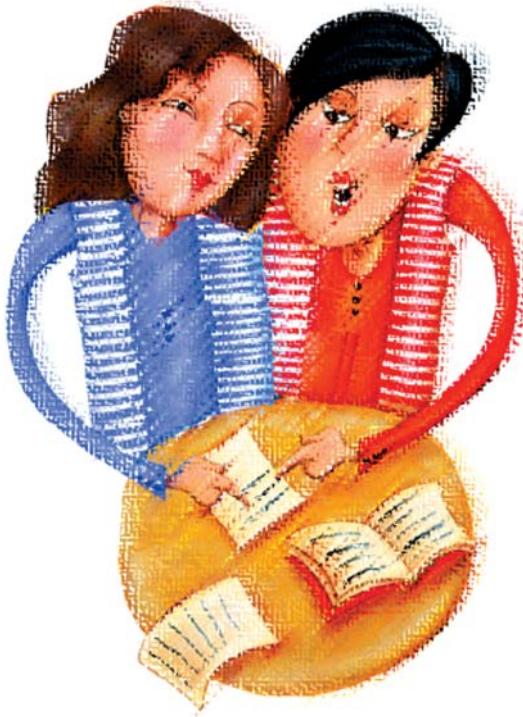
每逢周末和公眾假期，這些義工便會出動，以愛心服務長者，或為孤獨的留院病人送上殷殷慰問。他們的唯一回報，便

是來自燃亮他人生命的一份滿足感。

適逢聯合國宣布把二〇〇一年定為「國際義年」，表揚世界各地義工對人類健康所作出的巨大貢獻，和黃集團人力資源部也適時回應，於二〇〇一年安排集團內志同道合的「善心人」互相認識。

當時集團人力資源部有感集團內





這麼多同事熱心義務工作，覺得如果把他們組成一支義工隊，便能發揮團隊精神和交流知識的強大力量，提升服務效益，而公司也可給予適當鼓勵和支持。

鹽田國際集裝箱碼頭項目及行政經理甯福基是最先加入和黃義工隊的員工之一，他現年三十六歲，在求學時期已是基督教青年會的義工，經驗豐富。

他說：「在公司安排下，本身已是義工或有興趣加入義工行列的同事有機會走在一起。他們來自和黃不同業務單位，當我們發現四周原來有這麼多志同道合的同事，大家都感到十分振奮。」

來自每個角落的集團義工經過結識和交流的階段後，很快便組織起來，一起行動。他們不再像從前單人匹馬，而是集各人的力量，攜手為最有需要、最希望得到援助的人士送上點點溫暖。

自和黃義工隊於兩年前非正式成立以來，隊中成員已奉獻數以千小時計的私人時間，為有需要的市民服務。

義工隊的任務是確定目標，向孤立無援的弱勢社群施以援手。服務對象包

括新移民的子女、長者、垂危病人和家屬、患上癌症或其他危疾的兒童、復康病人、長期住院的長者、獨居長者和弱能兒童。

義工隊還舉行各種各樣的活動，例如運動會、生日派對、嘉年華會、外出活動等。

### 雙贏局面

甯福基已有家室，平日工作非常繁忙，但仍然熱衷義務工作。

他說：「義務工作令我獲益良多，人生觀也變得更積極，並懂得珍惜眼前擁有的一切。義務工作讓我體會到人生無常，而快樂並不是必然的。」

和記黃埔地產物業經理趙梓珊是另一位義工「前輩」，於二〇〇一年加入和黃義工隊。和甯福基一樣，她認為義務工作對她的人生帶來非常正面的影響。

她說：「我從義務工作的得益遠遠超過我的付出，令我覺得人生更有意

義，而且擴闊了我的視野。我曾經到醫院探訪一位九十高齡的女病人。雖然這位老婆婆病得很重，但她仍然惦念自己的子女，遠遠多於關心自己。一談到家人，她便會完全忘記身體的苦楚…從這次經歷中，我學會珍惜自己的幸福，並希望能為他人帶來歡樂。」

趙梓珊的熱誠，鼓勵了部分同事加入和黃義工隊。和黃義工隊現已擁有超過三百名隊員。

趙梓珊說：「我們加入義工隊後，在日常工作以外建立了更深厚的友誼，合作和溝通也比以前更密切。現在，我對身邊的同事有了更深入的認識，我們的團隊精神也大大提升。」

身為義工隊的前輩，趙梓珊和甯福基過去兩年目睹了義工隊的重大轉變。在公司的鼎力支持下，和黃義工隊日漸壯大，而且在隊中一群優秀的管理專才積極協助下，組織也更完善。

和黃義工隊現已發展成熟，並獲得



集團最高管理層的全力支持和表揚。

在十一月十六日的集團運動同樂日上，和黃集團主席李嘉誠先生為和黃義工隊主持誓師儀式，感謝和黃義工隊對社會大眾的服務熱忱與關懷，並表達公司高層對他們的讚賞。

在義務工作方面，李先生為員工樹立典範，以最崇高的奉獻精神，數十年來從不間斷地大力支持各種慈善事業。

李先生年少時飽歷戰亂，從內地南遷香港，年紀很輕便投身社會做事。早年的奮鬥歲月使李先生深深相信，國家富強有賴優質的教育與醫療服務，而世上最有意義的事莫過於幫助無助的人。

隨着事業不斷拓展、行有餘力的時候，李先生便把更多時間與資源投放在慈善事業上，尤其是香港與內地的教育和醫療服務。他在一九八〇年成立李嘉誠基金會，更有系統地資助慈善事業，至今撥捐的善款總額已超過港幣五十億元。

為了進一步培育和鼓勵義工隊成員，集團頒發服務證書，表揚義工們的努力和投入。此外，為加強團隊精神，集團已為義工隊提供舒適的「制服」，令義工們出外工作時更加精神抖擲。

## 健康飲食

為了慶祝和黃義工隊正式成立，義工隊於十一月份推出一項目標遠大的新計劃，稱為「健康新一代」。這項計劃由屈臣氏集團與和黃「健康大使」聯合推行，主要目標是向學童和家長講解健康飲食的重要性，協力培育更健康的新一代。

首先，屈臣氏集團派出藥劑師為義工隊舉辦培訓工作坊，並為幼稚園老師和家長舉行健康講座。這些活動主要講解均衡飲食對保持身心健康的重要性，也會介紹一些常見的兒科疾病和兒童藥物的處理方法。

積極參與這項活動的屈臣氏藥劑師莫莜茹說：「我們希望教導兒童培養良好和均衡的飲食習慣，為培育更健康的新一代出一分力。」



「培養良好的飲食習慣，最好是由孩童時期開始。均衡飲食對兒童的成長非常重要，可以提供熱能和營養，有助他們提高學習能力、保持適中體重和預防疾病。」

莫莜茹於十一月份為大約五十五名擔任「健康大使」的和黃義工舉辦了兩次培訓活動。這些「健康大使」前往約定的幼稚園，向學童和家長推廣健康飲食之道。

莫莜茹補充道：「兒童在飲食、遊戲、睡眠和運動四方面都必須得到妥善照顧，才會健康成長。我們以食物金字塔來說明飲食之道，而健康大使將透過一些有關的互動遊戲，向兒童灌輸這方面的知識。」

從遊戲中，兒童可以學習分辨食物金字塔所涵蓋的四類食物。小朋友會扮演不同種類的食物，從中學習分辨那些食物有益、那些食物不健康。

米、麥等穀類食品構成金字塔的最

底層，應在日常食物中佔最高比重，其次是水果蔬菜類。奶類、肉類和蛋白質食品也很重要，但食用量應該較低。至於油、鹽、糖等食品則處於塔尖，應該盡量少吃。」

莫莜茹解釋道：「遊戲結束後，健康大使會協助家長評估子女的飲食是否均衡，還會量度學童的身高和體重，看看身體是否健康。」

在集團的支持下，和黃義工隊取得了更多的資源和專業知識去組織和推行這項計劃。如果單憑一、兩個人的力量，這項計劃肯定無法成功。

這項活動對實現培育更健康的新一代的遠大理想，將會發揮重大的推動力。

除此之外，義工們還可在活動中體會另一種健康的情趣。甯福基說：「這項活動很受義工歡迎，因為大家都很喜歡和小孩子玩遊戲，從中享受無窮樂趣。」

# 電 訊 群 英 會

國際電信聯盟的世界電信展是國際電訊業一大盛事，  
今年的活動更獲得了和黃集團的鼎力支持。



十月份，電訊業的規管人員、政府部長和企業行政總裁雲集日內瓦，出席國際電信聯盟二〇〇三年世界電信展。這項每三年一度的活動是電訊業界共商策略和廣結人脈的重要場合，今年約有八百五十家機構參展，進場人數逾十一萬五千人次。

作為主要的環球電訊公司和3G服務業先驅，和黃集團也積極參與今年的世界電信展。集團除了派出多位要員出席外，更透過Hutchison 3G (H3G)贊助世界電信展青年論壇。和記電訊(香港)有限公司與H3G HK董事總經理李家慧並在青年論壇上致詞。3 Italy行政總裁Vincenzo Novari則在電信展主要論壇的「邁向流動通訊服務新一代」環節中發表主題演說，進一步彰顯H3G作為3G市場先驅的地位。

## 電 訊 新 領 域

電 訊業的未來發展路向，是ITU二〇〇三年世界電信展的一個討論重點。因此，大會特別邀請了3 Italy行政總裁Vincenzo Novari在「邁向流動通訊服務新一代」環節中發表主題演說。

當大部分電訊公司的行政總裁仍在探索未來路向時，Novari在某程度上已「跨越未來」。在他領導下，3 Italy極速推出以「3」為品牌的3G科技和服務。

因此，Novari的演說着眼討論現在，從而揭示未來的發展趨勢。在會上，他提出個人對3G這個流動通訊新領域的看法。他說：「我還未進入未來世界，所談論的只是眼前的事物。」

Novari總結了流動通訊業的現況，並指出三個獲得普遍認同的觀點。

他說：「首先，手提電話的覆蓋面跨越地域和社會界限，是近年來最普及



和記電訊(香港)與H3G HK董事總經理李家慧在和記贊助的ITU青年論壇上發表演說。

的科技產品。這種個人通訊工具能反映用者的個人喜好，現在已發展至人手一機的地步。第二，手提電話正在不斷演變，新功能和新服務不斷出現，而且很快便被視為生活必需品。第三，營運商現正努力探索，希望緊貼流動通訊業的發展步伐。」

## 最大挑戰

Novari指出，流動通訊公司現在面對的最大挑戰，是如何大幅提升它們的服務價值。

雖然營運商正全力尋覓「殺手鐗」，但其實「流動能力」本身便是一種「殺手鐗」，只是威力仍然有待全面發揮。

Novari說，手提電話「空前成功，遠遠超越了業界分析員在八〇年代後期的估計。」



來自一百八十九個成員國的約三百名學生代表齊集，參加在日內瓦舉行的二〇〇三年世界電信展ITU青年論壇。

## ITU是甚麼組織？

國際電信聯盟(ITU)是聯合國轄下組織，宗旨是協助各國政府和民間機構統籌環球電訊網絡和服務，並制訂國際電訊政策。

ITU致力擴展「資訊與通訊」網絡、舉辦策略規劃工作坊和研討會、研究地區個案和政策趨勢、舉行論壇，並與業界、研究機構、傳媒以至公眾保持良好的關係，加速全球數碼科技的發展。

憑着於二〇〇〇年和二〇〇二年舉辦ITU亞洲電信展的成功經驗，香港正角逐

二〇〇六年ITU亞洲電信展的主辦權，彰顯本港作為國際電訊和互聯網中心兼會議展覽中心的地位。假如香港能投得二〇〇六年的ITU亞洲電信展主辦權，預料將吸引十萬名觀眾進場。

為支持香港角逐主辦權，政府發言人說：「內地按照『更緊密經貿關係安排』協議和『世貿協定』分別向本港企業和全世界開放資訊和通訊科技市場，香港將成為電訊業要員八方匯聚、進一步探索內地市場商機的理想據點。」

這些分析員低估了手提電話所蘊含的內在意義和吸引力。Novari說：「我們需要手提電話，正因為它能配合我們出外活動的需要。手提電話是個人化裝備，人人都會隨身攜帶，幾乎是形影不離。但電腦卻是另一回事，即使手提電腦也不及手提電話般『貼身』。」

現今消費者追求多姿多采的通訊體驗，除了帶動雜誌和電視節目的色彩化，也使互聯網的互動功能日益提升。

在現代社會，時間也是一種新的資產，缺乏時間可被視為「貧困」。以意大利為例，當地百分之五十二的人民抱怨時間不夠用，但卻只有百分之四十四的人對收入水平表示不滿意。因此，消費者對省時的產品、服務和方案的需求正與日俱增。

Novari說：「與運輸或傳媒等行業一樣，流動通訊業也需要爭分奪秒。」



ITU二〇〇三年世界電信展讓業內領袖、學者、學生與政府官員聚首一堂，討論未來的發展。

至於3G科技，Novari強調全球流動通訊系統(UMTS)雖然只是一種技術，但卻遠比以前的科技更能提升流動通訊服務的水平。

他舉例：「讓我跑得更快的技術，例如一雙網球鞋，絕不能與飛天的技術，比如說一雙翅膀，相提並論。同樣道理，UMTS能為消費者帶來的超卓通訊網絡，絕非現有系統所能比擬，而且所需成本遠遠較低。」

### 掌握契機

Novari告訴與會代表：「對今天雄霸市場的電訊營運商來說，最好是能夠準確掌握市場接受新事物的時機，適時推出創新的服務。」

他相信在市場推出新服務的時機已經成熟，但有些營運商卻趕不上形勢。他說：「人們希望流動通訊公司能提供更有趣、更實用和更具效益的服務。」

此外，消費者不想望穿秋水，而希望馬上擁有。

專營3G業務的公司已掌握了先進科技，因而享有以下獨特的競爭優勢：

- 能靈活回應市場的需要，而依賴2G科技的經營商則欠缺這種靈活性。

- 能突破舊有科技的規限，提供足以媲美固網服務質素的流動通訊功能。
- 能運用數據傳輸科技，設計範圍更廣的創新服務。

Novari認為，經營商現在所面對的挑戰是如何提升增值流動服務所佔的收入比重。他說：「營運商需要『攻佔空間』。我們指的並非外在空間，而是視象電話手機上只有數平方厘米的屏幕，因為我們每天瀏覽這個屏幕的次數正在不斷增加。」

## 專營3G業務的 公司享有獨特的 競爭優勢

### 商機處處

對營運商來說，若能夠把用戶瀏覽手機螢幕的活動轉化為收入來源，那勢必帶來另一個重大的商機，使收費功能變得比「殺手鐗」更重要。

Novari相信，先進科技固然重要，

但同樣重要的是確保客戶能輕鬆方便地享用這些科技所帶來的好處。

他說：「我們很重視使用者介面的質素和服務的方便程度，令客戶覺得新功能不會比舊功能複雜。營運商取勝的關鍵因素不但在於服務內容，更要着重客戶享用服務的便利程度。」

以『3』服務來說，Novari指出用『3』來製作視象訊息，比輸入SMS短訊更容易。用戶只需按下一个鍵鈕，即可啟動手提電話的攝錄鏡頭，並立刻把攝得的影像送出，這種功能可以大大提高服務的市場滲透率。

他說，『3』在意大利市場取得了很好的成績。

「在『3』服務推出後僅一百五十天，透過『3』網絡傳送的訊息之中，有百分之二十五是視象訊息。」

「3」在當地推出首六個月內取得了超過三十萬名客戶，其中百分之七十五的客戶每星期至少撥打一個視象電話。單在九月份，客戶下載「入球片段」的數目已高達二十萬次。

Novari指出，若非手機供不應求，銷售數字將更為驚人。他帶點遺憾地說，由於需求殷切，『3』旗艦店的手機

早已售罄一段時間，但每天仍有很多客戶查詢新一批手機的應市日期。

他說：「我們為意大利業務訂下營運首年取得一百萬名客戶的指標。如果手機貨源充足，我們還可以超額完成這個目標。」

Novari在總結時指出：「回顧歷史，一些初時看來微不足道的小事情往往能逐步擴展，改變整個世界。在分析這些現象時，人們往往低估了在最初階段奠定基礎的重要性，而只是着眼於產

品邁向成熟期之前的緩慢增長。」

為了解釋這一點，Novari引述了一份著名報紙的報道：

「人們對這項新科技的興趣似乎已大大減退，服務原定於秋季推出，但現已一再拖延…經濟已陷入嚴重衰退，計劃的規模相應縮減。由於涉及龐大資金，不少投資者望而卻步。」

上文摘自一九九二年的《金融時報》，所談論的並非現今的3G市場，而是在當時剛面世的GSM（即2G）科技。

但時至今天，GSM的用戶人數已高達十三億！

Novari相信，3G市場正處於初步階段，有潛質邁向高速增長，而GSM已進入了增長緩慢的成熟期。

他說：「展望未來，我們可選擇以不變應萬變，也可積極開創前路。致力投資發展3G業務的營運商相信，未來世界完全掌握在我們手。我相信成功的電訊公司可以在五年內把本身的市值提高一倍。」



## 投資未來

為了培育未來的通訊業人才，H3G擔任ITU二〇〇三年世界電信展青年論壇的主要贊助商，撥捐五十萬瑞士法郎（約三十八萬美元），資助來自一百八十九個ITU成員國的逾三百名大學生參與青年論壇。

青年論壇集中討論三個主題，包括：資訊與通訊科技界對經濟與社會發展的貢獻、有關技術的政策與法律問題，以及投資與融資策略。此外，青年研究員還參加了一個業務策劃工作坊。

和記電訊（香港）有限公司與H3G HK董事總經理李家慧在論壇的開幕會議上致詞，向與會代表說：「『3』致力協助大眾，尤其是年輕一代了解資訊與通訊科技

的龐大潛能。」

她說：「對於資訊與通訊科技界來說，年輕一代是非常重要的資源…業界的未來將由他們創造。」

資訊與通訊科技已廣泛應用於日常生活和經濟活動之中，除了為世界各地人民提供聯絡渠道，更有助商業機構隨時聯繫客戶、僱員、合作夥伴和供應商，為全球的經貿活動帶來龐大的推動力。

### 和黃撥捐 三十八萬美元 予ITU青年論壇

李家慧補充道：「在公共服務方面，資訊與通訊科技大有助於市民取得醫療保健、教育和公共服務，因此促進社會和政治的發展。我們有幸生於資訊經濟年代，享有大量自由流通的新知識和資訊，這是前所未見的。」

李家慧認為社會必須好好地積聚年輕



一代的動力、創造力與領導潮流的能力。她說：「我們特別熱衷培育世界各地的科技精英，幫助他們在資訊和通訊科技方面推陳出新，以開拓流動通訊領域，並為建立一個更美好而團結和諧的世界出一分力。」

青年研究員根據研討結果擬訂了一份聲明，敘述他們對資訊協會的願景，以供二〇〇三年十二月十日至十二日在日內瓦舉行的資訊協會第一階段世界高峰會考慮。聲明促請協會制訂青年行動計劃，以處理有關教育、基建使用、地區行動、監管、金融和投資等重要問題。



**Watsons**  
YOUR PERSONAL STORE



健與美

# 之旅



憑着在亞洲市場積累的豐富經驗，屈臣氏集團正積極進軍歐洲市場，  
在當地大展拳腳，銳意擴展。



「如 果你的全部家當只剩下口袋裏的兩塊錢，應該用一塊錢來買麵包，另一塊錢用來買花。」

這道出了人類一個亘古不變的真理：追求健康和美麗，就像飲食一樣是人性的基本需求。屈臣氏的前身「廣東藥房」於一八二八年開始在廣州向貧苦大眾贈醫施藥時，早已洞悉這個道理。

當年，廣東藥房以助人增強體質和保持健康為使命。然而，

人盡皆知，良好的健康是體態美的基石，兩者有如一體兩面，如影隨形。自廣東藥房於一百七十五年前開業以來，保健與美容並重已成為消費者一個根深蒂固的觀念，因此零售商也會同時銷售這兩類產品，兼收並蓄。今天不少的保健和美容產品連鎖店模式，均是源自傳統的藥房。

這種相對較「新」的經營配搭模式，在世界各地並沒有像其他零售行業、例如食品零售的經營概念般鮮明，不過也正在迅速普及化。

根據Euromonitor International進行的市場研究，全球保健和美容業務在過去五年以每年百分之一點六的速度穩步增長，二〇〇二年的收入達一千八百億美元。目前和黃旗下零售業務屈臣氏集團的保健及美容產品部，已經把業務擴展至兩大洲十五個國家，在九百一十個城市以八個不同品牌經營的三千二百家門市。以門市數目計，屈臣氏是美國以外最大規模的保健和美容產品零售集團。

此外，公司正積極擴展，透過內部擴充和向外收購，開拓新版圖與擴展現有市場。

屈臣氏集團董事總經理韋以安說：「我們不會錯過任何拓展業務的適當機會。」韋以安入行四十年，擔任現職已二十二年，一直負責制訂零售業務的擴展計劃。對於行業的前景，這位老行尊可說是目光如炬。

他說：「我們擴展零售業務，與和黃集團整體的高速增長是同步並進的。由港口、地產，以至能源和電訊業，我們都在不斷擴展。」

### 早著先鞭

自從和黃集團於一九六三年取得屈臣氏的控制股權以來，屈臣氏大力擴展業務，旗下的屈臣氏藥房穩步增長，並打進東南亞市場。一九八八年，屈臣氏進駐台灣、澳門和新加坡，一九九四年登陸馬來西亞，一九九六年進軍泰國，一九九八年踏足中國內地，去年更夥拍ShoeMart集團，開拓菲律賓市場。

由此可見，屈臣氏集團已成為全球經驗最豐富的保健和美容產品零售商之一。

二〇〇〇年，集團藉着收購英國大型保健和美容產品連鎖店Savers，打進了歐洲市場。

韋以安回憶說：「我們希望衝出亞洲。從一九九七年的金融風暴中，我們認識到分散風險的重要性。」

Savers提供大幅折扣優惠，店舖設計簡潔明快、專門銷售高流量的保健和美容產品，加上完善的物流管理和低廉的營運成本，正好配合屈臣氏本身的零售模式。Savers被納入屈臣氏集團後，隨即高速增長，分店數目由收購時的一百六十五家增至二〇〇三年初的三百家。

去年，屈臣氏再下一城，以十三億六千萬歐羅收購了領導歐洲保健和美容產品零售業的Kruidvat集團，舉世矚目。





屈臣氏以只等於EBIT（未包括利息與稅項前盈利）七點二倍的有利代價完成交易，標誌着集團在收購之途上又邁進了一大步，令集團的零售業務立刻擴大三倍。

這項屈臣氏至今最龐大的收購行動，體現了屈臣氏獨特的收購作風，就是以深厚的關係為基礎，私下洽商而盡量不牽涉外界人士。

## 全球保健和 美容業務 於二〇〇二年的收入 達一千八百億美元

經過七十四年的家族式經營後，Kruidvat集團的東主認為是出售業務的時候，因而四出尋找合適的買家。

他們選定屈臣氏為最適當的交易對象，並與韋以安在飯局中洽商。雙方的業務看來能完美配合，韋以安於是把商談細節向和黃董事會，包括主席李嘉誠先生匯報，並在相當短的時間內完成了交易。

雙方的股東與管理層在友好合作的氣氛中商談收購事宜。

## 超過三千二百家分店…



**屈臣氏個人護理商店**是領導亞洲市場的保健及美容產品連鎖店，前身為一家藥房，於一八二八年在中國廣東省開業。屈臣氏自八十年代起急速拓展業務，分店網現已遍及香港、中國內地、台灣、澳門、新加坡、馬來西亞、泰國和菲律賓。屈臣氏現在透過逾七百家分店出售超過二萬五千種商品，由化妝品、護理用品、糖果以至玩具等包羅萬象。屈臣氏也是亞洲區著名的藥房連鎖店，共有大約四百家分店。

收購完成後，Kruidvat管理層繼續留任，而業務運作也絲毫未受影響。

韋以安說：「我們所有的交易，都沒有借助商人銀行等機構。雖然像這種涉及巨資的交易，通常離不開『感情上不偏不倚』的中間人居中引線，但對我們來說，收購只是買賣雙方之間的事，性質與其他交易不同。要打開合作之門，其實不離兩個問題，便是金錢和雙方的關係。假如雙方欠缺適當的關係，即使有錢也無濟於事。」

### 愈大愈美麗

Kruidvat經營逾一千九百家門市，在本土市場享負盛譽。對屈臣氏這個亞洲保健和美容產品零售商來說，收購Kruidvat是擴展業務的重要一步。

這家荷蘭公司建立了五大品牌，除了Kruidvat外，還有經營七百家門市的英國主要零售集團Superdrug、其前度競爭對手Trekpleister、業務遍波蘭、匈牙利和捷克的Rossmann，以及建基於比利時和荷蘭的香水連鎖店ICI PARIS XL。

屈臣氏窺準時機，透過一項審慎的交易，挾多個強大的現有品牌，進軍一些發展潛力飽經驗證的市場，令集團成為美國以外最大規模的保健和美容產品零售商。

據韋以安形容，當來自世界各地的管理人員共聚一堂，集團儼如一個聯合國。



## 八家著名連鎖集團…



Kruidvat本是一家雜貨店，於一九二八年開業，現已成為荷蘭首屈一指的保健及美容產品連鎖店，並在比利時市場佔有領導地位。Kruidvat於二〇〇二年被屈臣氏集團收購，現在設有逾七百家分店，聘用約八千名員工，每周為超過二百萬人次的客戶服務。除了美容產品，Kruidvat還分銷各種高流量商品，例如廉價鐳射唱片、玩具、家居用品、照相服務等。

## 貨品齊備冠全球

**試式** 想像一下，你要從逾十七萬種產品之中精挑細選，填滿全球十五個國家的三千二百家門市的貨架，情況會是怎麼樣？

首先，你必須從世界各地搜羅商品和不斷補貨，保持供應無間。此外，你要掌握不同分店的顧客的不同口味和購物習慣，以及季節性的轉變。最後，你必須把每宗交易的紀錄輸入電腦系統，確保貨品暢順流通。

不管頭腦多麼精明，這些複雜運作都足以令人手忙腳亂。然而對屈臣氏集團來說，這只是家常便飯。

上述的後勤工序，包括採購、分銷、物流和電腦系統操作等，是任何零售業務的成敗關鍵。隨着屈臣氏集團的規模和業務範疇不斷擴展，這些工序的運作水平也逐步提升，使集團能夠提高服務質素，並以更低價格提供更多貨品選擇。

屈臣氏設於香港的環球採購部門負責統籌不同部門的全球採購活動，範圍包括美洲、歐洲、中國內地和澳紐地區。

集團董事總經理韋以安說：「採購工作是零售業務的命脈，如果採購不得其法，零售業務根本無法生存。採購的商品一定要物有所值、種類齊全，而且與別不同。」

訂購的貨品會運往遍佈亞洲和歐洲的分銷中心，並由先進的電腦系統監控運送流程。集團還結合物流程序與資訊科技，只需輕按滑鼠，即可查閱重要的商業資料，例如每件貨品的銷量和利潤，以及減價促銷的效果等。

屈臣氏保健及美容產品部（歐洲大陸）國際系統部董事Gert Vos說：「物流程序對保健產品連鎖店尤其重要。試想想，假如貨品無法送達商舖或付運延誤，又或者貨運成本不化算，那會帶來多大影響！」

Vos補充道：「沒有精密的電腦系統，根本無法妥善監控貨品流轉。商界人士希望取得每種產品的銷量和利潤，以及減價促銷的效果等資料。對於今天的零售業務來說，這類資訊更形重要。我們的工作，就是按照有關人士所要求的方式提供所需的資訊。大部分資料都是在產品進出分銷中心、運往門市以及售予顧客的過程中收集得來的，可見物流活動跟資訊科技息息相關，牢不可分。」

自收購Kruidvat以來，屈臣氏由亞洲運往歐洲的貨品愈來愈多，帶動各業務單位的銷售量全面上升，對分銷中心構成的壓力日增。

屈臣氏善於把在先進市場吸收的經驗，用於迅速發展的中歐市場。集團於短短兩年內，已在當地開設了三家非常先進的分銷中心，最新建成的一家位於波蘭羅茲市。

屈臣氏集團已為未來數年訂立積極的擴展目標，因此物流和資訊科技部門必須作好準備，不斷強化系統功能和提升運作水平。

屈臣氏正由英國開始，在歐洲地區推出一套精密的電腦系統。透過這套採用視窗XP的全新銷售點平台StoreLine，集團人員可在網上追蹤全線分店的存貨量，同時進行企業培訓和營運活動，以進一步改善營運效率和客戶服務。

屈臣氏集團的業務網遍佈全球，每家零售店都貫徹富有地方色彩和親切感的經營手法。集團因應不同國家的情況提供不同的產品和包裝設計，以迎合地方顧客的需要和口味。比如在菲律賓，屈臣氏採用較小份量的包裝，以配合當地人民的購物模式。同樣地，集團在某些地區的分店會於夏季銷售防曬產品，而在流感高峰期則重點銷售維他命C。

當然，集團除了提供應時商品以配合人們在聖誕節、復活節、農曆新年、開課日，甚至荷蘭聖誕老人節的購物需要外，更不斷發揮創意，為玩具、電視機等各種商品舉行長期推廣活動。

屈臣氏商店出售共十七萬個產品系列，款式和數量數之不盡，但對客戶來說，最重要的是知道他們選購的貨品，盡為千挑百選的精品。





他說：「幸好差不多每個人都會說英語。在管理方面，我們講求的是高效益的集體配合和知人善任。和黃是一家控股公司，但卻能組織一支匯聚各國精英的隊伍，難怪公司業務蒸蒸日上。可以說，和黃是唯一一家能開拓國際市場的香港公司。」

### 屈臣氏的業務 仍然具有龐大的 增長空間，特別是在 前共產陣營國

屈臣氏集團透過跨國收購，同時經營八個保健和美容品牌，與一般跨國企業於完成收購後便統一所有品牌的作法不同。韋以安說：「假如地方品牌有本身的價值，便應保留。這便是集團經營理念的獨特之處。除了我們以外，便沒有其他零售商經營不同品牌的連鎖店。」

因此，屈臣氏往往在同一市場內，經營佔據不同層面的業務。

以荷蘭來說，除了Kruidvat這個零售品牌外，還有之前與Kruidvat競爭而於一九九八年被收購的Trekpleister。

## 九百一十個城市…



**Superdrug**創立於一九六六年，現為英國保健及美容產品零售業內的領導者之一，在全國設有逾七百家分店。Superdrug以出售超值產品見稱，除了銷售逾六千種產品，更與供應商合作，因應最新的消費趨勢生產價格相宜的高級貨品，每年均以專有品牌推出數以百計的新產品。Superdrug所有分店均提供沖曬服務，並有百分之二十五的分店設有藥房及／或香水專櫃。

Kruidvat是零售業內的領導者，分店遍佈鬧市，甚至深入小鄉鎮，而Trekpleister則以價格低廉、貨色齊備和方便顧客的購物環境作招徠，迅速冒升至市場的第二位。

同樣地，英國的Savers和Superdrug也各擅勝場。Superdrug的商店主要開設在大街上的有利位置，售賣各式各樣的產品，而Savers則在檔次較低的地區開設規模較小的商店，並以售賣折扣貨品為主。

英國零售市場發展成熟，保健和美容產品業競爭激烈，加上同時經營Savers及Superdrug兩個品牌，使集團面對獨特的經營環境。

英國保健及美容產品部行政總裁尹輝立表示：「我們的競爭來自全球一些最優秀、規模最大的零售商。除了數家業內主要經營商外，我們還要應付愈來愈多小型折扣零售店的激烈競爭。」

屈臣氏的英國業務部將因應當地市場的特點，致力提高Superdrug和Savers的盈利能力及業務規模，包括繼續以優惠價格提供多樣化產品，同時以創新的店面設計和精彩的推廣活動主題，為顧客帶來源源驚喜。

## 地方魅力

每個國家不同的市場環境，塑造出不同個性的零售店。受歐洲大陸的監管條例所限，屈臣氏在當地的零售品牌只能經營保健



和美容產品折扣店，而不能經營藥房。然而在亞洲和英國，保健和美容產品業務一般是由藥房發展而成的。

Kruidvat於一九二八年以雜貨店起家，及後於一九七八年開設第一家保健和美容商店。現在，集團旗下商店不只出售保健和美容產品，而且售賣各種嬰兒用品、電子產品和禮品，以配合年輕家庭的需要。Kruidvat還經營業內首屈一指的數碼照相服務。

## 遍佈十五個國家…



Savers於一九八八年在英國開業，於二〇〇〇年被屈臣氏集團收購。Savers在英格蘭、蘇格蘭和威爾士開設逾三百家分店，以提供大幅折扣優惠見稱，店舖設計簡潔、物流管理完善、營運成本低廉，與屈臣氏本身的經營信念一致，而且業務正迅速增長。Savers專注銷售高流量的保健和美容產品、優質名牌貨品、香水以及沖曬服務。

## 自創品牌

**屈** 臣氏集團製造部門的瓶裝水和飲品業務卓有成績，但集團並無意開拓保健和美容產品製造業務。

集團董事總經理韋以安說：「根據我個人的經驗，不同的業務如果被逼互相依存，反而會削弱營運效益。」

因此，屈臣氏集團在世界各地採購貨品，以最優惠的價格向眾多製造商購買最優質的產品。

每當有新貨品推出，集團便會按質量、售價和顧客的需求採購。假如沒有生產商製造有市場需求的產品，屈臣氏會聯絡信譽可靠的廠商生產。

此外，獨特的包裝和市場推廣策略也非常重要。舉例說，屈臣氏便是憑着專有品牌，穩佔內地市場的領導地位。

在過去兩年，屈臣氏專有品牌的優質產品廣受內地顧客，特別是十八至三十五歲年輕女士的歡迎，銷售額佔了集團個人護理產品銷售總額逾百分之二十一。

這些產品質優價廉（較其他品牌的同類貨品便宜百分之二十至四十），而且設計時尚、包裝精美。

屈臣氏國際採購部董事施瑞博說：「集團專有品牌在中國內地大受歡迎，其中一個關鍵因素是員工本身對產品很有信心。

「所有專有品牌的貨品首先都會先由員工試用。這樣才能肯定產品的品質水平，並保證獲得員工的支持，從而建立口碑，

令銷售事半功倍。」

施瑞博指出，屈臣氏的專有品牌足以與同類產品中的領導者分庭抗禮。

他說：「專有品牌產品成為我們店內另一獨特賣點，為顧客提供名牌貨品以外的另一選擇。長遠來說，專有品牌產品的增長有助公司取得較為平衡和更高水平的邊際利潤，並可抵銷來自供應商的價格壓力。」

在這方面，成功關鍵是經常更新產品組合。

要發展新產品，第一步是市場研究，包括分析店內的銷售情況和顧客的喜好。

施瑞博說：「我們在貨倉設立『模擬店』，分析各類產品的銷售情況和庫存單位（SKU）。我們根據這些銷售數據、顧客喜好和市場研究結果，制訂未來一至兩年的品牌發展藍圖，包括確定需要引進的貨品類別和產品。」

在確定了貨品範疇後，集團便會計算生產專有品牌貨品的邊際利潤。如果證明具有盈利能力，屈臣氏便會以競爭力為原則挑選廠商，要求根據集團嚴謹的內部品質指引來製造貨品。整個開發過程通常約需兩個月至六個月。

專有品牌的製成品將運往各門市，陳列於當眼的屈臣氏品牌專櫃。當顧客發現這些貨品質優超值，自會一再惠顧。

## 十七萬個產品系列…



**Trekpleister**於一九九八年被前競爭對手Kruidvat集團（現為屈臣氏集團成員）收購，現在經營逾二百家分店，正穩步邁向荷蘭保健和美容零售市場的第二把交椅。**Trekpleister**於一九九九至二〇〇〇年間重新推出的專有品牌，現已成為店內的主打商品。此外，**Trekpleister**主要出售價格廉宜的保健和美容產品，以及愈來愈多元化的日用商品。管理層計劃積極拓展**Trekpleister**的業務。



屈臣氏歐洲大陸保健及美容產品部行政總裁Dick Siebrand說：「我們的最大優勢，在於各分店秉持劃一的經營概念。由於商店間存在很多共通點，我們可以最有效的方式控制營運程序和成本，壓倒對手。」

屈臣氏的業務仍然具有龐大的增長空間，特別是在波蘭、匈牙利和捷克共和國等前共產陣營國經營的Rossmann業務。歐洲業務部希望保持每年百分之十五至二十的增長率。

至於亞洲市場，也同樣極具增長潛力，其中包括世界兩個最大市場－中國和印度。在香港、台灣和菲律賓，屈臣氏集團除了經營保健和美容產品連鎖店，更在分店內開設藥房，與集團始自藥房的發展歷程一脈相承。

屈臣氏亞洲保健及美容產品部行政總裁文安德認為，屈臣

氏帶來的購物樂趣，有別於其他零售商。屈臣氏的個人護理商店除了推出前所未有的商品組合和宣傳活動，更在所售賣的保健和美容產品中加入一些好玩的元素，這可從宣傳口號「健康、美態、歡樂」(Look Good, Feel Great and Have Fun)反映出來。

文安德說：「亞洲區既有發展成熟、也有尚待開發的市場。無論是香港、新加坡、印尼或越南，皆各有獨特的本土文化，顧客的喜好也因人而異。」

他補充說：「每一次你踏進一家商店，便會感到有無窮的



## 超過五萬五千名員工…



**ICI PARIS XL**香水連鎖店是比利時香水零售業的翹楚，在荷蘭市場也享負盛名。ICI PARIS XL於七十年代在比利時開業，一九九七年進軍荷蘭。一九九六年，Kruidvat集團收購ICI PARIS XL，其後於二〇〇二年加入屈臣氏集團。ICI PARIS XL現經營逾一百五十家門市，銷售多種高級香水，包括所有頂級品牌。

機會湧現眼前。這裡的步伐很快，從採購到開設新店的每個過程都高速完成，令人驚歎。」

作為一家環球保健和美容產品集團，屈臣氏集多項優勢於一身，包括經濟規模、環球採購優勢、更龐大和更富經驗的管理團隊，以及來自世界各地的專業管理經驗。

集團各部門均了解公司面對的獨特挑戰，因此全力配合，幫助集團達致積極擴展的目標。

主掌歐洲大陸保健和美容業務的Siebrand說：「集團在亞洲、英國和歐洲大陸三地的業務，肯定會在來年高速增長。」

他更強調，集團需要以靈活的管理手法應付增長所帶來的問題，並且投入額外資源來培訓人才。

屈臣氏計劃於二〇〇四年內開設約一百六十家新店，同時繼續物色收購對象，並考慮進軍澳洲、印尼、越南、印度，甚至遠在非洲的市場。

韋以安說：「愛美是人的天性，保健和美容產品行業仍然具有龐大的發展空間，我們的分店網能把握這方面的增長機會。當然我們會小心避免業務擴展過速，以免力有不逮。」今天，保健和美容產品業務是屈臣氏的強項，集團在業務增長和管理兩方面，均已步上康莊大道，並正穩步發展成全球最大的保健和美容產品零售商。



## 每周為一千萬名顧客服務…



**Rossmann Central Europe**是屈臣氏集團與德國保健與美容連鎖店集團Rossmann各佔一半權益的合營公司，在波蘭、匈牙利和捷克共和國經營逾二百四十家分店。Rossmann Central Europe於十年前創辦，當時東歐和西歐的邊境剛剛通關，集團的業務自此迅速發展。Rossmann Central Europe結合Rossmann集團的創建精神與Kruidvat的出色零售意念，領先競爭對手。

## 零售服務盡「人」事

「零售業務以人為本」，一語道出屈臣氏零售服務的真諦。對於跨國企業來說，擴展業務的主要問題，是很難羅致善於靈活應變的優秀管理人才和員工。

屈臣氏保健及美容產品部（歐洲大陸）行政總裁Dick Siebrand說：「公司的零售概念當然極為重要，但假如分店、分銷中心和辦事處沒有充滿服務熱誠的優秀員工，一切都是徒然。」

屈臣氏集團在全球聘用逾五萬五千名員工，包括店員、後勤人員、物流和資訊科技專才、藥劑師，以至不少由店員出身的管理精英。

無論是分店職務，例如訂貨、貨品陳列、學習產品資料、為客戶提供意見等，或總辦事處的支援服務，例如會計、稅務、市場推廣和廣告宣傳等，員工培訓都是一項重要的投資。

屈臣氏在營運地區肩負健康教育的重任，經常為顧客提供保健、美容與相關的資訊。顧客在屈臣氏商店，除了可以購買各種

各樣價格相宜的產品外，店內的員工會提供出色的服務和專業的意見。

為加強員工的專業培訓，集團最近在歐洲大陸開辦屈臣氏學院，於荷蘭三個地點和比利時一個地點提供有關日常店務的訓練，培養店員和分店經理成為未來的管理人才。

在比利時的ICI PARIS XL香水店，每位店員均曾接受皮膚護理、香水和化妝品的全面培訓。

在法例准許零售店內開設藥房的國家（主要為亞洲、英國和荷蘭），集團聘請及格藥劑師為顧客提供服用成藥的意見。

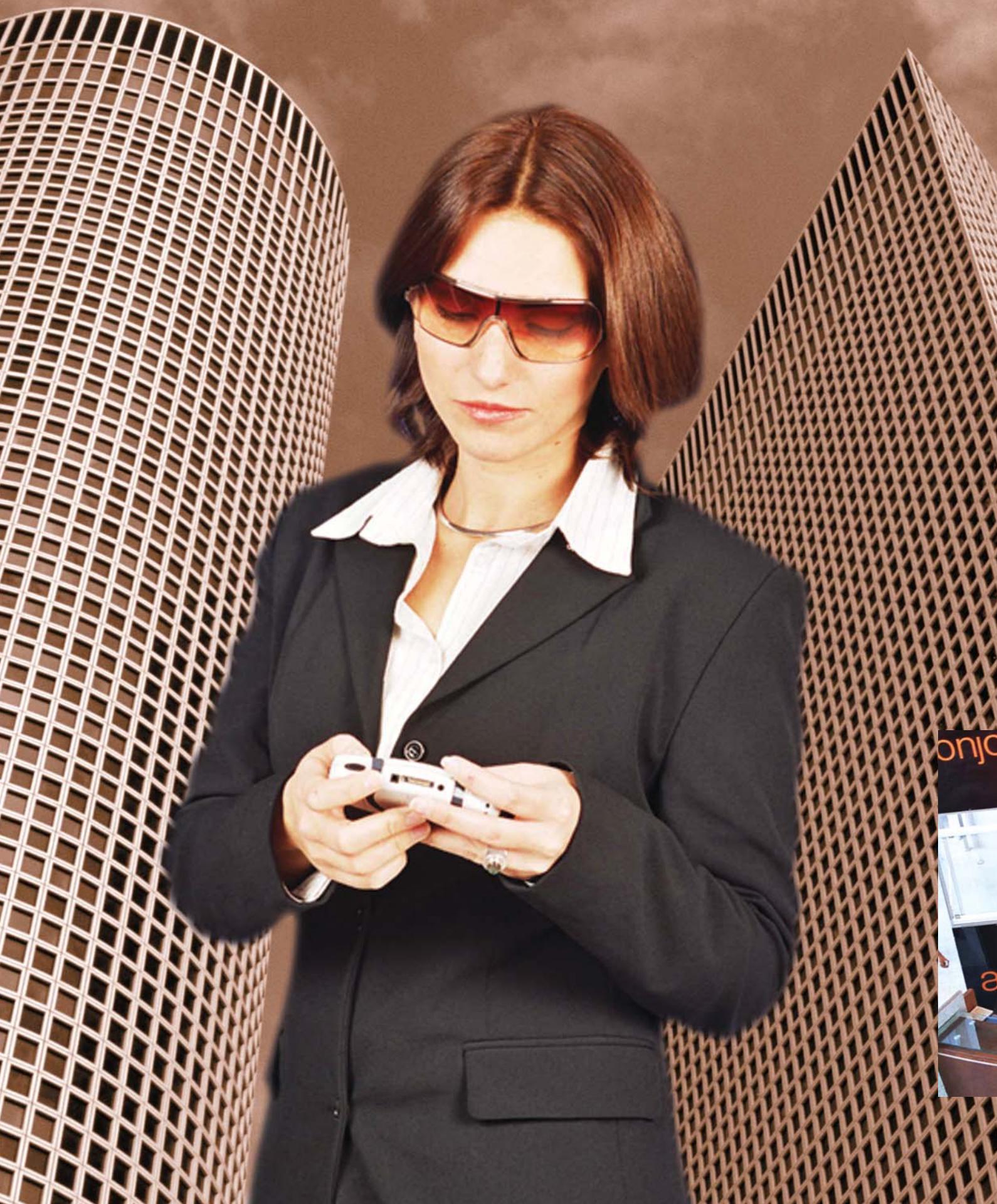
香港方面，屈臣氏個人護理商店一直積極推廣健康教育，在店內舉辦推廣活動，派發有關營養學、運動和健康生活習慣的資料。由此可見，屈臣氏不但只經營專業的零售業務，更以協力促進市民健康為己任，為顧客提供美容以至嬰兒護理等切合個人需要的意見。



## 二〇〇二年的營業額高達八十億美元…



**Nuance-Watson**是屈臣氏集團與瑞士Nuance集團合營的機場零售專門店，目前在香港和新加坡的國際機場開設零售店，銷售化妝品、品牌產品、電子產品以及百貨商品。Nuance-Watson於一九九八年在香港國際機場開業，於二〇〇一年進軍新加坡。連同十月份在新加坡國際機場二號大樓開設的旗艦店在內，Nuance-Watson現在經營四十五家零售店。



# 市場神話

五年前，以色列政府拍賣新的流動電訊牌照，當時分析員大都反應審慎，  
只有和黃窺準時機，勇往直前。



九九八年，Partner Communications以四億美元在以色列投得牌照建設當地第一個GSM流動電話網絡，當時很多觀察家都認為Partner太過魯莽。當Partner的流動服務於一九九九年一月投入商業運作，以色列的報紙指出，當地流動電話市場由以色列兩家最強大的企業所

主導，發展空間已經飽和，因此Partner所作出的投資恐會盡付東流。

然而，和黃卻另有看法。當Partner於二〇〇〇年初公布首年的業績報告時，和黃集團董事總經理兼Partner主席霍建寧說：「無線服務與互聯網的結合，正為流動電話市場開創一片新天地，經營商將會以豐富的服務和功能來建立本身的特色。在以

色列這個全球領先的高科技中心，Partner是唯一的GSM網絡營運商，因此很有條件可以運用到當地的科技資源。」

開業五年後，Partner的發展策略已見成效。在和黃支持下，這家流動電訊公司的成就一時無兩。

Partner驚人的發展速度超乎預期，批評者都看漏了眼。從無到有，



Partner現已成為以色列首屈一指的電訊經營商，客戶人數逾二百萬，收入也節節上升。

事實上，以色列流動電話市場的發展非常蓬勃，流動電話風行全國。沒有流動電話隨身的以色列人寥寥可數。Partner很多用戶已視手機為不可或缺的個人通訊裝置，無論在辦公室、家中、身在以色列或海外，他們都可隨時隨地享用話音和數據服務。

以色列經濟以往主要倚靠農業、輕工業和勞工密集的工業，但該國現已轉型為知識型經濟體系，不論是電訊、資訊科技、電子或生命科技行業，在國際上均具有競爭力。以色列二〇〇二年的本地生產總值約為一千億美元，人均產值為一萬五千七百八十二美元。

以色列現有四家流動電話經營商，客戶總數約六百萬名。在這個先進的電訊市場上，Partner是第一家推出GSM技術與GPRS網絡的流動電話商。以色列採用的其他制式還包括NAMPS（模擬技術）、CDMA、CDMA-1XRTT、TDMA、iDEN，以及兩家營運商目前提供的GSM/GPRS技術，可說集全球流動科技之大成，這也是該市場的獨特之處。

Partner流動電話服務的特點包括出色的話音質素、超卓的客戶服務、覆蓋全國的網絡，以及各種專為住宅和商業用戶而設的通訊功能和內容。

## 以人為本

以色列匯聚來自全球七十個國家的移民，充滿多元文化的特色。Partner的策略是了解每個階層的獨特需要，滿足社會的需求。

Partner透過逾二千一百個發射站，覆蓋以色列全國百分之九十七的人口，並以創新、易用的服務功能領導市場。以色列人口十分年輕（逾四成人口在二十五歲以下）、科技知識豐富，而且對先進的服務和功能極感興趣。因此，各種創新服務必然會為



當地流動電話用戶所受落。

由於不少以色列人需要與海外的親友和同事保持緊密聯繫，所以國際服務對Partner的客戶特別重要。以

衛星服務供應商簽訂創新的漫遊協議，在上述地點以外的四十多個國家和地區提供緊密無間的漫遊服務。在以色列的遊客也可享有Partner廣泛的漫遊服務。

在以色列本土市場，Partner為當地的巴勒斯坦人提供不可或缺的流動電話聯繫，即使在局勢緊張時期，也會如常服務。Partner與Palestine Telecommunications Co旗下的流動服務營運商Al-Jawwal保持良好的合作關係，並且是唯一提供同類服務的以色列網絡商。

Partner一向靈活應變，迅速回應市場需要，推出多種娛樂與實用兼備的應用方案，配合實惠的收費計劃。客戶選用obox服務，可隨時隨地享有豐富的資訊內容，包括新聞簡報、股市行情、體育消息、天氣報告、星座運程等。

## Partner的客戶 服務被評為 全國第一

Partner先進的漫遊服務，加上歐洲普遍採用的GSM制式，Partner客戶可於全球一百二十五個地點選用逾二百八十個網絡夥伴的服務。Partner還與



## 著著領先

Partner透過別出心裁的推廣和包裝手法，為流動電訊市場創造新天地、啟動新思維。

Partner獲頒無數獎項、獎牌、證書和獎盃，足證其具備卓越才能，善於建立品牌形象和爭取忠實客戶支持。

Partner的「單一電話收費」(one call one rate)計劃，以一項通話費包含所有接駁費用，開創以色列流動電話業的先河，帶來革命性的改變。

「通話愈多、收費愈低」(talk more pay less)計劃是Partner的另一項創新意念，客戶只需提升網絡使用量，便可享有較低的每分鐘收費率。

Partner的「orange 2 go」是以色列首個為月費用戶而設的「毋需承諾」(no commitment) 計劃。Partner明白，讓客戶每天自由轉換流動電訊服務商，等於是服務稱心滿意的最佳保證。此外，「毋需負責」(no obligation) 收費計劃則強調用戶享有選擇的自由，著重以卓越的客戶服務和網絡質素來吸引客戶長期惠顧。目前，Partner的私人客戶大多採用「orange 2 go」計劃。

Partner不斷推陳出新，為年輕人構思出「自由配搭」(Mix & Match) 的創新意念，讓BU用戶從六項優惠中任擇其三，以便根據本身的使用模式調整收費計劃。有關優惠包括：以特惠價致電五位家庭成員、SMS

短訊特惠收費、較低的資訊與內容收費、致電指定親友的收費優惠，以及夜間和周末特惠收費。客戶可以自由選擇配搭。

Partner也為各類商業客戶提供獨特的服務方案，幫助他們提升客戶服務的水平。

例如以色列主要油漆製造商與分銷商Tambur。該公司採用Partner的定位車隊管理系統，使總部對公司數十輛汽車的確實位置與車上貨物情況均瞭如指掌，以更快捷、更妥善地回應客戶的需要。

Tambur銷售副總裁Omer Shoshani說：「Tambur研究了多個系統後，認為Partner的方案最完善、效率最高，而且可以盡快落實，所以我們選擇了Partner的方案。」



## 流動服務展繽紛

**打**從開始，Partner Communications已在以色列社會各方面肩負重要的角色。雖然以色列的軍事和種族衝突無日無之，但當地人民工作勤奮、樂天知命，而Partner的多樣化服務，正好幫助不同語言、不同信仰和不同地區的人民保持聯繫。

Partner的客戶服務中心採用希伯來語、阿拉伯語、俄羅斯語和英語四種語言，時刻為超過二百萬名用戶提供協助。

Partner因應不同需要，訂立獨特的收費計劃。舉例說，公司為在以色列工作的外國人提供精確的預繳式海外通話收費計劃。另一項創新服務是針對傳統猶太人的獨特使用模式與需要推出「orange Shabat」，讓那些在猶太安息日不使用電話的用戶，可於平日晚上享有六十分鐘免費通話時間。「orange Shabat」並不只是一個收費計劃那麼簡單，Partner還為虔誠的猶太教用戶特設資訊內容，供他們隨意使用，其中包括圖象標誌、禱文鈴聲、哈西德歌曲，以及節日精選，如假期主題、小玩意和遊戲等內容。

Partner還為俄羅斯人與商界等個別階層開發特有的服務。

在招聘員工方面，Partner貫徹公平原則，為所有人提供同等的就業機會。

Partner海法(Haifa)客戶服務中心組長Ebtihal Sheety說：「Partner為阿拉伯人提供獨特的就業機會，很多同事只靠在Partner的工資來維持一家的生計。我們的阿拉伯同事之中，女性佔了一半左右，換了在其他地方就甚少這種就業機會了。」



在社會公益方面，Partner積極參與多項社區活動，並深信商界的參與有助改善以色列人的生活質素。

Partner選擇以科技提升教育水平，五年來在以色列各地興建了二十二間電腦室。

Partner人力資源副總裁Amnon Gideon

說：「這些電腦室的目的是服務一大群原本沒有機會接觸電腦和互聯網的人士。」

「我們努力造福社群，在客戶人數突破二百萬大關之時，我們決定取消原訂的員工慶祝活動，而把活動經費用來在全國增設十間電腦室。」這些活動贏得了以色列社會各界的表揚。

在特拉維夫外圍的Rishon Le'Zyon，市長Meir Nizan說：「我們很感謝Partner興建電腦室，造福市內負擔不起電腦的弱勢社群，包括大人和小孩。」

不斷創新可說是Partner的座右銘。為了吸引年輕人，該公司於一九九九年開辦形像年輕化的「BU」電台。短短數月間，BU99 FM已成為最受年青人歡迎的電台，聽眾可透過手機向電台發出短訊點選歌曲、選擇心愛的歌手，以及在每小時舉辦的比賽中贏取獎品。電台還定期為年輕聽眾舉辦派對，並向他們的手機發出折扣優惠券。

Partner也著重社區教育，因此BU99 FM在學校舉辦論壇和座談會，介紹由石器時代到現代3G科技的電訊發展歷程，目的是讓年輕人更深地感受到Partner帶來的獨特通訊體驗。



最近推出的一項創新服務omail能立時提供最新的電郵訊息和附件，而oklik服務則讓客戶隨時隨地收發圖象。

### 通訊領袖

由始至終，Partner的推廣策略一直以創新為本。和黃最初在英國創立的orange™品牌，在以色列市場同樣舉足輕重，最近更被以色列的主要財經日報《Globes》譽為當地最有價值的電訊品牌，僅次於一般消費品牌中的可口可樂。

除了備受矚目的得獎廣告宣傳外，Partner吸引的收費計劃與合家歡服務計劃，以至創新的推廣媒介（包

括一個電台），也有助奠定Partner在當地市場的領導地位。

### Partner的多樣化服務，幫助不同語言、不同信仰和不同地區的人民保持聯繫

Partner先進的熱線中心位於以色列心臟地帶Rosh Ha'ayin，服務

人員都有較高的教育水平，而且訓練有素，充滿熱誠，每周七天、全天二十四小時解答來電查詢。中心採用最新科技，能夠同時處理數以百計的來電。Partner更特別為客戶編製方便易用的使用手冊，並設有先進的互動回應系統和精彩的互動網站，方便用戶隨時查詢。以色列最享負盛名的管理中心MIL評定Partner的客戶服務為全國第一，可謂實至名歸。

Partner更在全國廣設接近三百個銷售點，其中不少都是每周七天營業。這個分銷網絡提供Partner獨有的多元化通訊產品，深入社會每個階層。



## 環球支援 助展動力

一九九八年四月，成立不久的Partner Communications已知道前路崎嶇，困難重重。

以色列流動電訊市場已經發展成熟，這家新公司不但要與兩家根基穩固的「老大哥」對碰，而且只有六個月時間籌備一切，包括建立管理層、招聘員工、安排融資和鋪設全國網絡，以準備於同年十月推出試驗服務。

這項挑戰雖然艱巨，但Partner卻有多張皇牌在手，包括一家跨國企業的雄厚實力、當地主要投資者的經營智慧，以及行政總裁Amikam Cohen麾下管理要員的運籌帷幄。

Partner的大股東和黃（佔百分之四十三點二七股權）為Partner提供了競爭對手無可比擬的優勢，對公司的發展起着關鍵作用。

Amikam Cohen憶述：「我們很幸運得到股東的鼎力支持，讓我們同時享有環球電訊技術和地方營商專長。」

和黃在環球電訊市場的成績有目共睹，並一直積極尋求拓展機會。和黃不但在其

黃的國際營銷和科技專長，Partner這家新公司迅速冒起。一九九八年八月，就在投得牌照後第三個月，Partner已完成安排長期融資，支持建設網絡與開展服務的需要。

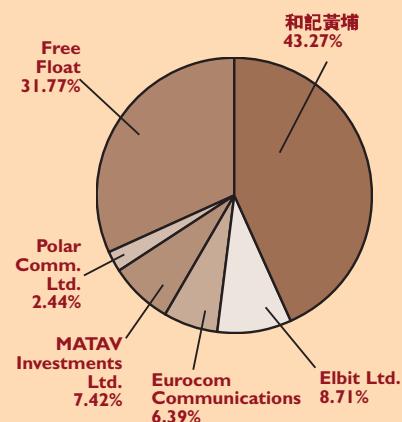
到了同年十月完成初步啟動階段時，Partner的網絡已覆蓋以色列約百分之七十七的人口。一九九九年一月，當公司全投入商業運作，網絡更擴大至覆蓋百分之八十八的人口，並在全國建立了分銷網絡。

在推出服務後十二個月內，Partner已成功取得百分之十三的市場佔有率。公司繼續茁壯成長，除了成為以色列的電訊業翹楚外，更躋身當地十大公司之列！

Partner現於三大證券交易所掛牌，廣獲全球投資者支持。

一九九九年十月，Partner在美國納斯達克市場和倫敦證券交易所上市，成為歷來上市集資額最高的以色列公司，其後並於二〇〇〇年在特拉維夫證券交易所掛牌。

從上市活動所獲的熱烈反應可見，投資



在美國納斯達克(PTNR)；倫敦證券交易所(PCCD)；特拉維夫證券交易所(PTNR)上市

香港大本營擁有十分成功的電訊業務，更以創建歐洲增長最快的電訊品牌Orange備受注目。集團在二〇〇〇年出售Orange，賺得一百四十六億美元的豐厚利潤。

憑着幹勁衝天的當地管理人才，配合和



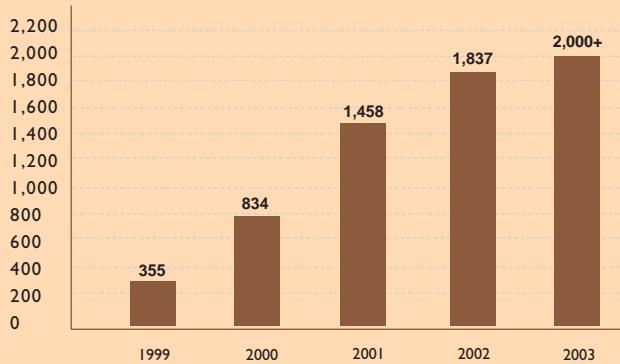
者深信Partner能為股東增值。公司透過上市，成功集資五億二千五百萬美元，市值達二十四億美元。

今天，Partner已穩居以色列流動通訊業的領導地位，市場佔有率約百分之三十一，而且錄得以色列通訊業內最高的增長率，佔了當地新增的營業收入與用戶數目的絕大部分。Partner還成功實現所有的財務與營運指標，二〇〇三年第三季的經營溢利達六千零一十萬美元，較去年同期銳增百分之六十四，並超越上季的五千零六十萬美元。

Partner財務總監Alan Gelman表示：「我們已成功證明，我們不但可保持穩健的邊際利潤和提升收入，還有能力削減整體負債。」

和黃集團董事總經理霍建寧大力讚揚Partner開業五年來的表現：「和黃參與五大洲許多公司的經營活動，認為Partner管理層的表現確實出色。憑着明確的策略目標、全力以赴的進取精神和傑出的領導才能，Partner扭轉乾坤，化腐朽為神奇。」

年底用戶人數(千)



資本開支／收入



## 電訊新世代

Partner奠定了在電訊科技領域的主導地位後，現在努力把握機會，帶領市場邁向第三代（3G）流動通訊世界。

Partner於二〇〇一年投得3G牌照，將於二〇〇四年初啟動網絡，並於同年稍後推出商業服務。由於建設網絡與競投牌照所需的資本開支相對較低，加上3G網絡可大幅節省2G業務的維修保養開支，而且Partner的3G業務已獲全數撥資，因此顯得更加吸引。

Partner憑着與和黃的關係，在發展3G業務方面擁有特別優越的條件

此外，Partner憑着與和黃的關係，在發展3G產品和服務方面擁有特別優越的條件。

無論是發展或部署流動網絡、產品和服務，和黃均居於全球領導地位，因此能與Partner借鏡集團的豐富經驗和享有協同效益，使以色列消費者受惠。展望未來，「3」服務的客戶將可享有強大的多媒體流動通訊服務、電子商貿，以及豐富的資訊內容，掌握無窮的娛樂、教育和資訊力量。

Partner副總裁Dan Eldar博士說：「此後數年，Partner將有更精彩的發展，在更成熟的市場取得更高的滲透率。在用戶人數和收入方面，Partner均錄得業內最高的累積增長率，領先同儕，我們希望這延續這個方向。未來數年，以色列電訊市場的增長來自3G業務，我們定會盡量把握這個市場的優厚發展潛力。」

