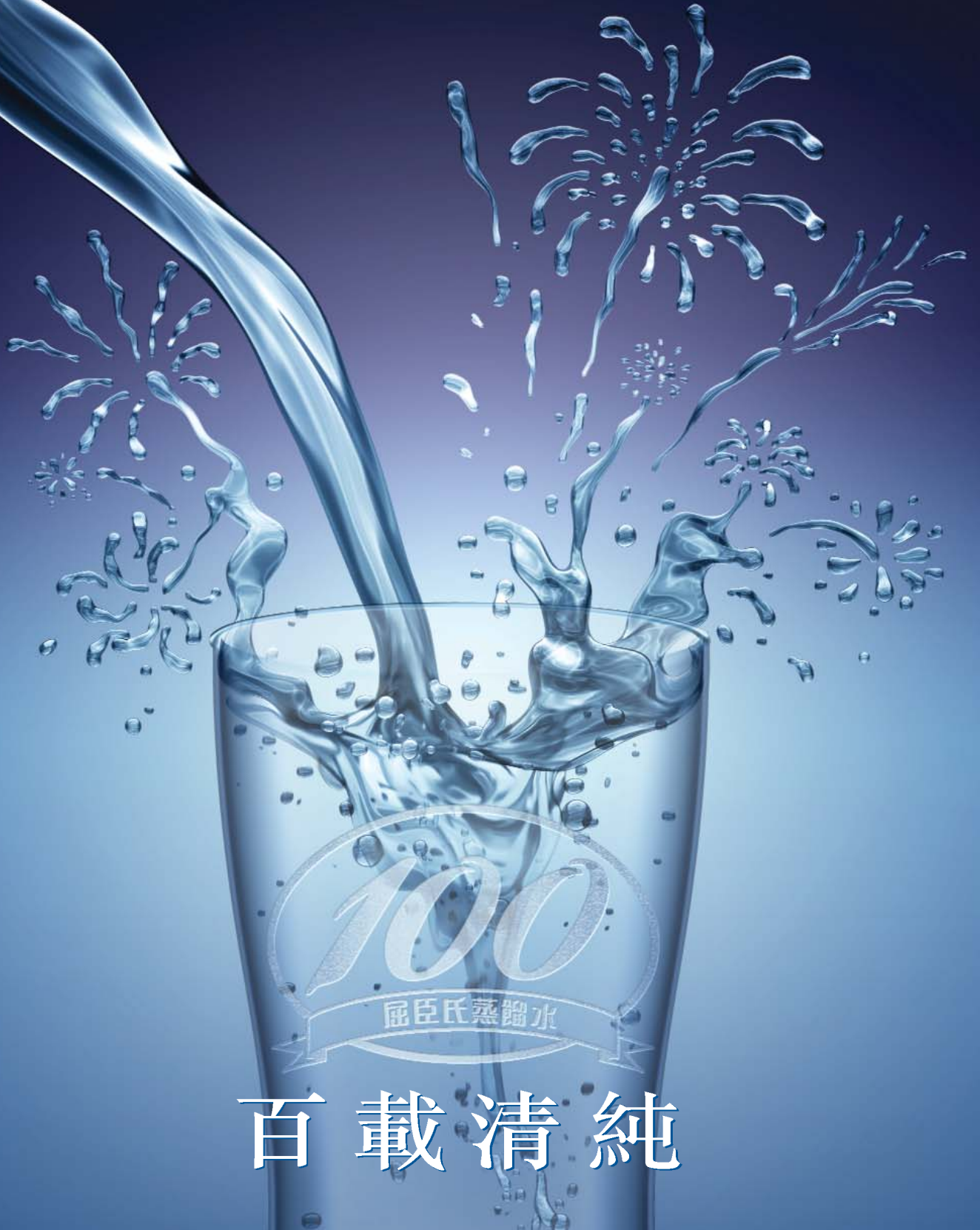


# SPHERE

9



百載清純

# 目錄

第九期 二〇〇三年九月號

## 2

集團消息

### 簡訊

和記黃埔集團最新動態。

## 7

社會公益

### 百年樹人

和黃集團獎學金幫助精英赴英深造。



## 18

封面故事

### 百載清純

香港人熱愛的蒸餾水品牌，開業至今悠悠百載，但形象卻益發清新。

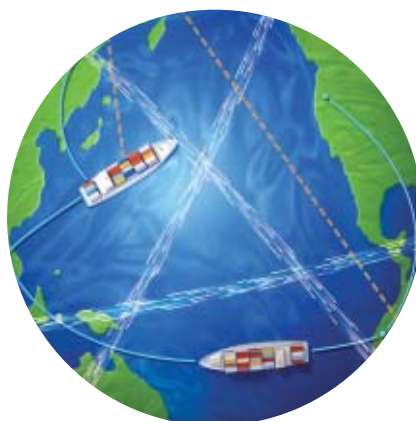


## 26

港口科技

### 櫃櫃平安

和黃採用創新科技，加強環球航運業的貨櫃安全。



## 8

社會公益

### 抗炎反擊戰

香港市民精誠團結，成功抗擊沙示。



## 12

3G新知

### 邁向「3」世界

「3」推出服務後，現已積極擴展客戶市場。

## 32

電子商貿

### 數碼城市新紀元

「生活易」網站提供各項電子公共服務，令市民的日常生活更添便利。

封面：插圖：Fei Wong

出版：和記黃埔有限公司 香港中區夏愨道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、許易璋、張婉儀—Asia City Publishing Group 屬下 splash))) 電話：2850 5500 傳真：2543 1220 分色：百色坊 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

## 和黃中期業績

	2003年 (港幣百萬元)	2002年 (港幣百萬元)	變動
股東應佔溢利	6,067	5,946	2%
每股盈利	港幣\$1.42元	港幣\$1.39元	2%

和記黃埔有限公司截至二〇〇三年六月三十日止半年度未經審核股東應佔溢利為港幣六十億六千七百萬元，較上年度同期的港幣五十九億四千六百萬元上升百分之二。若不包括特殊收益及3G開辦虧損，股東應佔溢利實質上升百分之四十七。

上述業績已計入出售投資及撥備後溢利港幣十九億二千二百萬元，包括出售集團歐洲瓶裝水業務所得溢利港幣十六億八千三百萬元、出售Vodafone與德國電訊股份所得溢利港幣十四億四千三百

萬元、提撥以往數年所作撥備港幣十九億零七百萬元及集團悉數註銷環球電訊投資港幣三十一億一千一百萬元。

期內營業額共港幣六百五十八億七千九百萬元，較去年上升百分之四十一。除電訊部外，集團各部門均錄得利息及稅前盈利增長。於二〇〇三年六月三十日，集團的現金及可變現投資達港幣一千六百五十一億一千萬元。

有關中期業績報告詳情，請瀏覽 <http://www.hutchison-whampoa.com/NewsDIR/news?lang=chi>。

## 發債反應熱烈

和黃把握借貸成本低企的機會，於今年內發行了四批國際債券，共集資四十六億五千萬美元。

今年七月，集團透過滙豐銀行作牽頭經理發售總值十億歐羅（約十一億五千萬美元）的十年期歐羅債券，成為亞洲發行額最高的十年期歐羅債券。

為配合在歐洲的業務擴展，集團發行歐羅債券集資，方便負債與資產可以同一幣值在資產負債表列賬。當時的市況被視為有利發債，原因是政府

債券的孳息貼近歷史低位，而投資級企業債券與政府債券的孳息差距都已縮窄。

今年較早時，和黃已分三次發行了總值三十五億美元的十年期美元債券，成為亞洲發行的最大宗美元債券。

另外，由十五家國際和本地銀行組成的銀團於七月與Hutchison International Finance Ltd.簽訂協議，提供由和黃擔保的港幣三十八億元（約四億八千七百萬元）五年期貸款。上述貸款於包銷和籌組階段均獲得超額認購。

## 實至名歸

在《商業周刊》的全球一千大企業排行榜上，和黃名列第香港一位和全球第一百四十位。另在《福布斯》全球五百大企業排行榜上，和黃名列第一百二十七位。

## 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，業務遍佈全球近四十個國家。和黃於全球擁有僱員超過十五萬名，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。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元）。

## 電子商貿

## TOM獲華娛控制權

TOM集團已向AOL時代華納購入華僑娛樂電視廣播有限公司（「華娛」）的控制性股權。TOM以每股港幣二元五角三仙五發行約二千一百萬股TOM新股，用以收購華娛約百之六十四股權。廣東省現有四家電視台擁有落地權，華娛是其中之一。

根據交易條件，TOM將在三十個月內向華娛注資最高達三千萬美元，作為營運資金。TOM則會取得華娛電視營運管理的全面控制權，

包括業務發展、節目製作、廣告銷售和市場推廣。



## TOM首獲盈利

隨着互聯網業務大幅增長，TOM集團在截至今年六月三十日止三個月內首次錄得盈利，達港幣一千零二十萬元。季度收入港幣四億五千五百萬元，較上季升百分之十。單是互聯網業務的收入按季增加百分之三十一至港幣一億二千四百萬元。截至今年六月三十日止六個月的收入為港幣八億六千七百萬元，較去年同期升百分之二十八。今年上半年的股東應佔虧損為港幣三千三百萬元，較去年同期的虧損港幣一億二千五百萬元減少百分之七十四至港幣九千二百萬元。詳情見 [www.Tomgroup.com](http://www.Tomgroup.com)。





## 電訊

### 和記環球電訊擴展寬頻服務

香港

和記環球電訊與電聯網絡香港有限公司(「電聯網絡」)於五月共同推出Yes TV Plus服務。Yes TV Plus由Yes Television提供,是一個多媒體平台,向用戶提供透過個人電腦收看的體育、新聞及音樂娛樂電視節目。

和記環球電訊與電聯網絡寬頻服務客戶可欣賞於www.hgcbbroadband.com獨家播映的Yes TV Plus節目。最初將推出三個頻道,包括免費的亞洲新聞台和電影音樂台,以及深受球迷歡迎的收費頻道曼聯MUTV,而更多節目將於今年稍後推出。

較早時,和記環球電訊已推出全新的



「Net.me.Look」服務,將視象會議服務從商業市場擴展至住宅市場。透過此項嶄新服務,住宅寬頻用戶能輕易撥出視像電話。

### 聯繫無間

以色列

為了進一步擴大商業服務的範圍,Partner Communications於四月推出了Orange omail服務,讓客戶無論身在以色列任何地方或多個海外地區,都可隨時使用Orange流動電話與辦公室保持聯繫,穩妥可靠。

透過這項服務,用戶置身辦公室、家中甚至國外,也可不斷掌握最新的資訊。Orange omail服務是Partner與Onset的合作項目。

### 電訊世界如舞台

印度

Hutchison Essar South以街頭劇的創新形式,推廣流動電話服務。公司禮聘當地一個劇團演出雙語短劇,向公眾介紹新的服務改進,例如南部安得拉邦已提升覆蓋質素。



由於該公司只是加強市內某些地點的覆

蓋能力,並非將覆蓋面擴展至新城鎮,所以這次不用大眾媒體,而只是選擇以街頭劇來宣傳。公司營運總裁Kumar Ramanathan說:「街頭劇很有吸引力,推廣效力也來得更加直接。」

Hutchison Essar South稱,該公司會將安得拉邦所覆蓋的城鎮由三十一個增至大約一百個。

和記黃埔透過聯號公司,在德里、孟買、清奈和加爾各答等城市提供流動通訊服務。除安得拉邦外,集團也在古吉拉特邦和卡納塔克邦經營網絡。

### 郵政創新猷

香港

香港郵政已選定和記電訊,獨家為其全港首個綜合收派管理系統(CDMS)供應先進的GPRS(通用分組無線電訊服務)網絡。這套CDMS系統與內置條碼閱讀功能的電子手帳配合運作,確立了香港郵政在創新的速遞服務科技上的領先位置。



### 締造佳績

澳洲

Hutchison Telecommunications (Australia)再度錄得半年EBITDA。截至二〇〇三年六月三十日止半年內,EBITDA為一千二百二十萬澳元(約七百九十萬美元),而對上半年度則為二百一十萬澳元。營運收入總額為一億三千零五十萬澳元,

較去年同期上升百分之十六。

Orange Mobile受惠於客戶人數增長百分之五點八至二十七萬八千六百一十名,對收入總額作出一億零一百七十萬澳元的貢獻。3G業務首次錄得的收入為一千三百六十萬澳元,EBITDA虧損為七千六百四十萬澳元,反映業務發展初期的開辦成本。

### 實至名歸

今年,和記電訊成為唯一囊括香港管理專業協會「亞太傑出顧客關係服務獎」四大獎項的電訊經營商,包括「最佳顧客服務中心」、「最佳企業服務隊伍」、「最佳顧客忠誠計劃」和「傑出顧客關係管理董事」。另外,和記電訊出色的銷售隊伍連續四年獲獎,有五名銷售精英榮獲「傑出推銷員獎」。

# 簡訊



## TELECOMS

### Partner盈利上升

以色列 Partner Communications 於二〇〇三年第二季的營運和財務表現持續向好。季內Partner收入共計十億七千七百二十萬新以色列鎊(約二億四千九百八十萬美元)，較二〇〇二年第二季的九億九千一百六十萬新以色列鎊上升百分之八點六。

EBITDA (未包括利息、稅項、折舊和攤銷前盈利) 為三億四千八百二十萬新以色列鎊，較去年第二季的二億六千六百八十萬新以色列鎊增長百分之三十點五。經營溢利則為二億一千八百萬新以色列鎊，較去年第二季的一億三千八百萬新以色列鎊銳升百分之五十八。

淨收入由二〇〇二年第二季的二千五百二十萬新以色列鎊增至一億五千五百一十萬新以色列鎊。

用戶人數增加百分之十四點四至一百九十四萬九千名，估計市場佔有率增加百分之一至百分之二十九。



公主有禮：Hutch於七月份應邀合辦「@home03 by IT Trade」展覽會，Hutchison CAT Wireless MultiMedia主席兼行政總裁孫向東在ICT & CAT攤位，向親臨參觀的泰國公主Maha Chakri Sirindhorn獻上Hutch無線卡。泰國政府資訊及通訊科技總理Surapong Suebwonglee博士(中)則向公主送贈一具三洋SCP550的Hutch CDMA2000 1X手機。

### 長江基建測試環保巴士

為開發環保燃料和改善空氣質素，長江基建聯同在加拿大上市的聯營公司Stuart Energy在香港進行氫燃料環保巴士試驗計劃。這輛全球首創的氫燃料巴士將搭載青洲英坭(長江基建附屬公司)屯門廠房的員工。

青洲英坭廠將採用電解過程，從水中釋出氫氣作為巴士燃料。環保巴士原型由福特車廠研製的二點三公升內燃機驅動，預計於年底前運抵香港。研究人員將用一年時間來評估氫燃料的技術可行性和成本效益。

### 赫斯基業績創新高

承接今年第一季的創紀錄盈利，赫斯基能源在第二季再錄得強勁業績。受燃油和天然氣價格高企帶動，加上產量增加，赫斯基能源的盈利淨額在七月再創新高，增至四億二千七百萬元(約三億零九百萬美元)，每股攤薄後盈利為一點零五加元，去年第二季分別為二億六千三百萬元和每股零點六四加元。赫斯基營運現金流量由去年同期的四億九千八百萬元(每股攤薄後為一點一七加元)增至五億四千萬萬元(每股攤薄後為一點二七加元)。

公司財務業績理想，主要原因是商品價格強勁、美元貸款折算後錄得外匯收益、聯邦和省府調低稅率令稅項撥備減少。鑑於盈利創下新高，赫斯基宣布派發第二季普通股股息每股零點一加元，較第一季股息每股零點零九加元增加約百分之十一。另外，董事會宣布派發普通股特別現金股息每股一加元，持有赫斯基百分之三十五股權的和黃集團因而額外獲得一億六千一百萬元進賬。



### 長江基建盈利增

長江基建集團截至二〇〇三年六月三十日止六個月的未經審核綜合盈利為港幣十四億零三百萬元(約一億七千九百八十萬美元)，較去年同期上升百分之八點五。營業額為港幣七億七千萬，而去年經重新編列的同期數字則是港幣十億二千八百萬元。每股盈利為港幣六角二仙，而去年經重新編列的同期數字則是港幣六角四仙。集團建議派發中期股息港幣二角一仙五，與去年同期相同。

詳情請瀏覽[www.cki.com.hk/](http://www.cki.com.hk/)。

### 港燈業績

香港電燈集團截至二〇〇三年六月三十日止六個月的未經審核綜合溢利為港幣二十一億九千三百萬元(約二億八千一百萬美元)，較去年同期下跌百分之五點九。營業額為港幣五十二億零七百萬元，而去年同期則為港幣五十一億五千六百萬元。每股盈利為港幣一元零三仙，而去年同期則為港幣一元零九仙。中期股息為每股港幣五角八仙，與去年同期相若。詳情請瀏覽[www.hke.com.hk/leh/financial/result03/contents.htm](http://www.hke.com.hk/leh/financial/result03/contents.htm)。

### 支持學術研究

赫斯基能源於六月宣布捐贈二百萬元(約一百五十萬美元)予加拿大東岸的紐芬蘭紀念大學(Memorial University of Newfoundland)，資助一項石油與天然氣研究計劃。有關的研究重點是利用地震影象技術來加強分析油田孔隙度和滲透能力。



## 港口

### 墨西哥新港口

和記黃埔港口於七月收購墨西哥聖樊尚貨櫃碼頭有限公司 (LCT) 五成一股權。這是和記黃埔港口在墨西哥經營的第四個港口，全球計算則是第三十二個。

LCT最近獲得在墨西哥太平洋海岸聖樊尚港發展和經營貨櫃處理設施的特許權。根據這項於今年四月批出的長期特許權，LCT可立即重開一個單泊位碼頭，並發展八十五公頃的全新深水用地。

位於墨西哥米切沃肯州 (Michoacan) 的聖樊尚港是一個工業發達的深水港，遠較曼薩尼約 (Manzanillo) 更接近墨西哥城。除了聖樊尚港外，曼薩尼約港是唯一服務這個重要市場的墨西哥太平洋口岸。

憑着碼頭區的鐵路設施，LCT也可受惠於由墨西哥灣延伸至美國中西部的NAFTA鐵路通道 (按北美自由貿易協議興建的貿易通道)。



### HIT創新紀錄

香港國際貨櫃碼頭 (HIT) 於七月十七日再創新紀錄，在處理長榮海運的船舶「Ever Repute」時，創下了平均每小時處理二百七十二個貨櫃的紀錄，刷新了在二〇〇〇年四月創下的每小時二百三十六個貨櫃的紀錄。

HIT的青衣九號貨櫃碼頭 (CT9) 已於七月二十二日啟用。於二〇〇五年初完成後，九號貨櫃碼頭北將為HIT提供兩個泊位。



### 購入上海港口權益

和記黃埔港口最近參與成立一家合資企業——上海浦東國際集裝箱碼頭有限公司，佔其三成股權，而上海外高橋保稅區港務公司、中遠太平洋 (中國) 投資有限公司和上實基建控股有限公司則分別佔四成、兩成和一成的權益。

這個合資項目的期限為五十年，註冊資金為人民幣十九億元 (約二億三千萬美元)。

合資公司位於上海浦東外高橋保稅區，經營上海外高橋碼頭一期。該碼頭於二〇〇二年處理的吞吐量逾一百七十八萬個標準櫃。

### 鹽田國際不斷增長

深圳平鹽鐵路有限公司 (「平鹽鐵路」) 於今年五月一日起為鹽田國際集裝箱碼頭 (「鹽田國際」) 提供海陸運輸服務。

平鹽鐵路由和黃港口 (佔六成半權益) 和深圳市鹽田港集團 (佔三成半權益) 擁有和管理，為配合開拓廣闊的內陸市場，平鹽鐵路為客戶提供符合成本效益的增值服務，並將國際貨櫃運輸服務從港口擴展至中國內陸貨源地。

憑着鹽田國際在華南地區深水良港的優勢，平鹽鐵路能提供出色的海陸運輸服務，利用全長二十四公里的專用鐵路線，在平湖南站與廣深鐵路接軌，再與全國的主要鐵路線銜接。

### 開拓韓國至越南航線

「銀島號」貨輪於二〇〇三年三月八日首次靠泊韓國國際碼頭，標誌着來往韓國與越南的直航航線投入服務。

該新航線由Sinokor與韓進海運聯合營辦，投入三艘貨船，逢周六靠泊韓國國際碼頭，同日離開，前往釜山、香港、胡志明、新加坡和巴西古當 (Pasir Gudang) 等亞洲港口。此外，韓進海運將使用光陽港作為輸美貨物的中轉港。

### HUD進軍澳洲

HUD Group Ltd. (「HUD」) 與墨爾本 Australian Maritime Services (「AMS」) 於六月簽訂協議，按私人協議的條件收購AMS五成半股權，並取得該公司的管理控制權。AMS於二〇〇二年五月在墨爾本開業，這項收購標誌着該公司向長遠發展海港拖船業務邁出了一步。

主要拖船服務供應商HUD Marine近年已將業務由香港擴展至世界各地。

### 耶加達海運邁進新紀元

和記黃埔港口與印尼港務局第二局 (PELINDO II) 於三月二十四日慶祝印尼新的貨櫃樞紐港正式成立，標誌着印尼的國際貿易邁進新紀元。

自一九九九年，和記黃埔港口與PELINDO II已投資超過四億美元將碼頭全面現代化。增闢碼頭區後，耶加達國際貨櫃碼頭和高伽貨櫃碼頭提供長達一千二百米的連續泊位。



# 簡訊

## 零售及製造

### 屈臣氏大變「新」

亞洲最具規模的個人護理連鎖店屈臣氏第三代分店於六月面世。新店設計富現代感，且寬敞明亮，將顧客的購物樂趣提升至更高水平。

該家位於金鐘太古廣場的分店佔地四千平方呎，提供更多專業的保健和美容產品，還有全新系列的貨品。屈臣氏更創先河，引入自家駐店非品牌代表的美容顧問，提供美容和皮膚護理的專業意見。

新店為屈臣氏在亞洲的擴展計劃揭開序幕，亞洲區內的六百八十二家分店將陸續換上新裝。屈臣氏預期於年底前增加亞洲區分店至七百家。

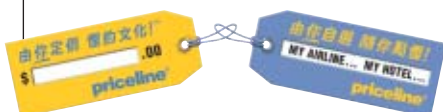
今年三月，屈臣氏與其姊妹公司，也是香港國際機場最大的零售商Nuance-Watson (HK) Limited Partnership合作，首次在香港國際機場開設屈臣氏個人護理店。三家新店於三月十日正式開幕，待機場東客運廊的擴充工程完成後，第四家分店將會開業。

### 和記港陸業績

和記港陸截至二〇〇三年六月三十日止六個月的未經審核綜合盈利為港幣三千二百八十萬元（約四百二十萬美元），而去年經重新編列的同期數字為港幣二千三百四十萬元。營業額為港幣七億九千六百三十萬元，而去年同期則是港幣六億六千零三十萬元。詳情請瀏覽 [www.harbouring.com.hk/finance\\_ann.htm](http://www.harbouring.com.hk/finance_ann.htm)。

### Priceline選擇更豐

Hutchison-Priceline (Travel) 除了採用「由你定價」經營模式外，最近還推出「自選」機票預訂服務，為顧客提供更多選擇。Hutchison-Priceline 專為香港和新加坡兩地消費者提供機票和酒店預訂及租車的網上服務，預計顧客自選航空公司的機票，將佔該公司營業額三分之一。



### 新豐澤、新形象

和黃旗下經營消費電子產品零售業務的豐澤電器，宣布投資港幣一億元（約一千二百八十萬美元），於明年把全線六十八家豐澤門市以「新豐澤」概念重新裝修，預期銷售額日後可提高兩成。

新豐澤分店劃分為三大主題：經銷家庭電器的「豐澤世界」、專門銷售等離子電視機和音響產品的「豐澤視聽無限」，以及主要發售高科技消費產品的「豐澤數碼」。

豐澤已由六月起，在所有分店內播放新豐澤的電視宣傳短片，並推出自行製作的 Fortress Radio 節目。



### 實至名歸

中國百佳超級市場於中國連鎖經營協會編訂的「二〇〇二年中國連鎖百強」名單中，排名第三十六。於去年，中國百佳旗下十九家分店的營業額共達人民幣十八億二千五百萬元（約二億一千三百萬美元）。

## 地產及酒店

### 藍澄灣掀熱潮

藍澄灣於五月三十一日開放示範單位，吸引了超過二萬名市民到場參觀。

藍澄灣在開售首三周內已售出約一千個單位，單是一個周末便已售出約一百個單位。

藍澄灣由和記黃埔地產與長江實業攜

手發展，座落青衣東南海傍，包括五幢每幢四十層高的住宅大廈。藍澄灣的水上設施應有盡有，包括全港最長的二百米度假式泳池、按摩池和大型瀑布等。

藍澄灣的完善室內設施同樣吸引，其中包括「6空間」空中花園、上網休憩

處，以及設有健身室和減壓蒸氣浴室的大型會所。其他獨家服務和設施包括：停車場、儲物倉、免費二十四小時衛視頻道、家傭服務，以及內地度假屋租金優惠等。

藍澄灣預計於二〇〇四年四月落成。



# 百年樹人

在和黃集團的資助下，一群傑出的香港及內地研究生有機會赴英深造，  
追求學術理想。



**英**國首相貝理雅於七月訪港期間，在緊湊的行程中抽空與和黃主席李嘉誠先生會面，這除了是因為和黃集團是英國最大的亞洲投資者外，更因為李先生與貝理雅首相懷着共同的理想，希望透過學術交流來加強文化聯繫。

一九九九年，貝理雅首相宣布多項吸引海外學生負笈英國的措施，其中包括加強歷史悠久的「志奮領獎學金」計劃。

另一方面，一直致力推動終生學習的李先生，也認為此項目能造福莘莘學子，因此透過和黃集團慷慨捐出逾二百萬英鎊的獎學金，資助香港和中國內地的研究生前往英國留學。英國政府把這部分的獎學金名額命名為「和黃志奮領獎學金」。

「和黃志奮領獎學金」資助優秀的研究生和商界才俊繼續深造。這項計劃於二〇〇二年十月展開，為期四年，至今已有十五名香港研究生和四十八名內地研究生受惠。

在貝理雅首相到訪當天，一群「和黃志奮領獎學金」的得主也專誠到長江集團中心拜會李先生和英首相，可惜首相因颱風關係須提早離港，未能按原定安排與他們會晤。不過，李先生不忍讓這批研究生失望，在百忙中抽空與他們見面，而李先生也敦促他們好好運用自己的知識和專業技能，把握香港與中國內地更緊密經貿關係安排（CEPA）所帶來的每個機會，協助香港

打破目前的經濟困局。

其中一位獎學金得主是今年三十七歲的葉啟明醫生，他將前往劍橋大學攻讀為期一年的流行病學哲學碩士課程。



和黃主席李嘉誠先生在長江中心外迎接貝理雅首相。

葉醫生堪稱博學多才，除了擁有香港大學醫學學位外，更以兼讀形式取得了至少四個碩士學位，分別是統計學（香港大學）、應用數學（香港城市大學）、旅遊醫學（格拉斯哥大學）和傳染病學（倫敦大學）。

葉醫生一直在香港東華東院擔任感染控制主任。他說，他希望在完成劍橋大學的課程後，為世界衛生組織一類的國際機構服務，或從事教學工作。

葉醫生說：「我將研究重點由臨床學轉移到公共健康方面。研究傳染病學是我的宿願，我很感激『和黃志奮領獎學金』令我夢想成真。」

另一位傑出的香港研究生黃芷敏將

遠赴英國華威大學攻讀社會學碩士課程。

她現在持有香港大學哲學碩士學位，專攻英國文學和文學批評。這位二十五歲的研究生認為，「和黃志奮領獎學金」提供數十萬元的學費和其他費用資助，為她帶來一個極為難得的深造機會。

她說：「這項獎學金不但助我提高學術水平，更可促進文化交流，我真的很期待到英國居住一年，體驗當地的生活。」

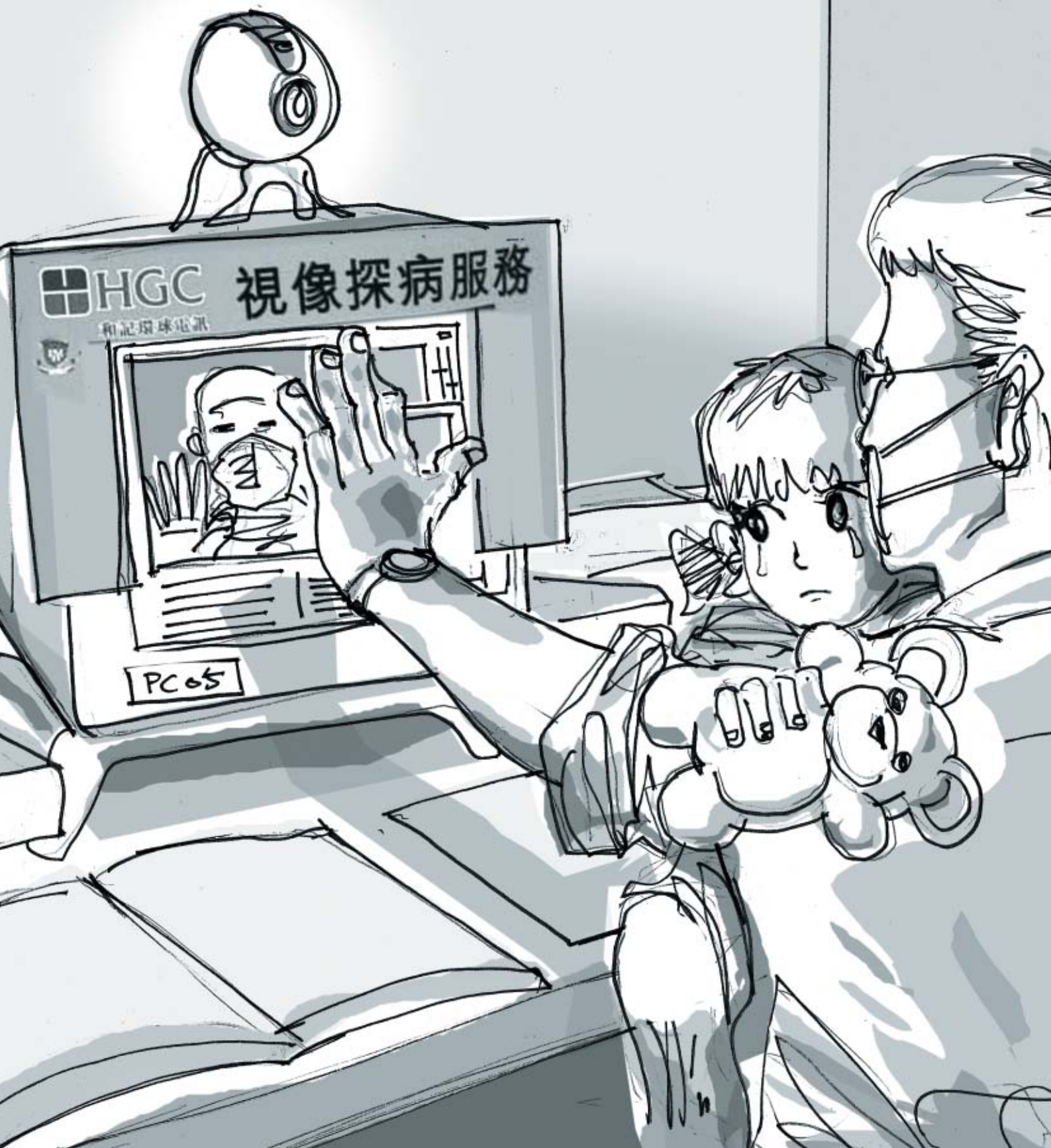
另一位獎學金得主鄭善行將於新學年前往劍橋大學攻讀法律碩士課程。今年二十三歲的鄭善行持有一級榮譽法律學士學位（LLB）和法律深造文憑（PCLL）。畢業後，他一直專注於香港的企業和知識產權法律事務。

他說：「在全球一體化的趨勢下，法律從業員必須具有國際視野，劍橋大學的法律課程正可提供這方面的鍛煉。」

鄭善行計劃於學成後返回香港，矢志服務社會。他打算繼續在企業和銀行界發展事業，同時參與社會公益活動。

他說：「能夠與李嘉誠先生見面，我感到非常榮幸。李先生談到法治是香港未來發展的基石，而他的人生歷練，帶给了我很大的啟示。他雖然沒有接受過正規教育，但卻好學不倦，不斷自修充實自己。他的成功典範推動我加倍努力，好好把握這個一生難得一次的機會，日後為香港的未來盡一分力。」





# 抗炎反擊戰

二〇〇三年三月，香港爆發非典型肺炎（即嚴重急性呼吸系統綜合症，俗稱「沙示」），但香港市民發揮堅毅不屈、同舟共濟的精神，合力對抗疫情。



**非**典型肺炎肆虐香港，不少市民身受其害，工商業也受到沉重打擊。然而，香港市民再一次發揮他們堅毅不屈的精神，立即作出有力的反擊。香港政府、商界和市民的共同努力，突顯了香港的強者本色，並贏得世界衛生組織（世衛）以至國際社會的讚賞。

作為亞太區內最著名、最成功的企業之一，和記黃埔集團立即參與抗炎行動，投入龐大的人力和管理資源，為受害者舒緩困擾、為醫護人員提供援助，並支持廣大市民全力抗炎。李嘉誠先生旗下集團共捐出並籌得港幣六百五十多萬元（約八十四萬美元）善款。

隨着疫情受控，香港這個繁盛大都會正逐漸回復正常。市民不但更加注重日常衛生，也更關懷身邊的人，而有關當局現正積極對外宣傳香港，吸引遊客回流。經過疫症的洗禮，香港人雖添愁緒，但也變得遠比以前堅強、更團結。

與不少對抗非典型肺炎的前線醫護人員一樣，瑪嘉烈醫院護士嘉露\*於四月初感染了沙示病毒，留院治療。

她入院後，她在同一醫院藥劑部門

任職醫護助理的丈夫符先生要獨力照顧他們六歲的女兒。

為防病毒擴散，沙示病人必須留在隔離病房，而且不能接受家人或親友探訪。

符先生回憶道：「在最初的兩個星期，我對嘉露愛莫能助，感到很無奈。雖然我們可以透過手提電話交談，但由於大家不能見面，也沒有實際的接觸，因此很難在情感上互相支持，令我們感到很孤單。」

在嘉露留院治療期間，符家希望「接觸」摯愛親人的心願終於得到實現。

擁有全港最大光纖網絡的和記環球電訊了解他們的需要，立即運用其完善技術，為瑪嘉烈醫院和黃大仙醫院

的非典型肺炎病人免費提供「視像探病服務」。

為了讓親友了解病人的情況和康復進度，和記環球電訊在隔離病房安裝了附設視像電話功能的電腦，並將電腦接駁至醫院地下大堂的寬頻視像服務中心。其中涉及的程序包括鋪設寬頻電纜以連接和記環球電訊的光纖網絡、測試電腦設備以及提供病人預約系統的後勤服務。

「視像探病服務」系統投入運作後，符氏夫婦成為首批享用這項嶄新服務的病人和家屬。

符先生憶述當時的情況：「當我知道終於可與隔離病房中的妻子『面對面』說話，而女兒也可看到多天不見的媽媽，真是十分興奮。『視像探病服務』

\* 為保護沙示受害者的個人私隱，本文採用化名報道有關個案。

的運作十分暢順，影音的傳送毫無延誤，而且畫面質素完美，清晰細緻。我們雖然憂心忡忡，但也額外珍惜這次會面的機會。對於這項服務，我們一家人都十分感激。」

香港醫院管理局專業及公共事務總監高永文醫生說「視像探病服務」不單只是一種安全、方便的探病方法。他說：「我相信這項服務對病人的康復有很大幫助。」

「視像探病服務」由李嘉誠集團旗下多家公司聯合提供，其中和記環球電訊則提供全面的後勤和支援服務，李嘉誠基金會捐出五十台電腦，長江實業（集團）有限公司送贈「英諾信息」視像電話。

### 同心同德

當然，「視像探病服務」並非和黃集團支持抗炎行動的唯一舉措。面對疫症，本地工商機構和僱員同舟共濟、出錢出力，流露人性最光輝的一面，更體現全港市民的旺盛鬥志。

世界衛生組織在三月十二日宣布香港爆發疫症後，醫院和前線醫護人員立即展開抗炎行動。由於病毒不斷擴散，市民紛紛避免到醫院或診所求診。部分醫院指出，全港估計達一百萬名的慢性病患者中，多達兩成沒有依期覆診，而寧願透過其他途徑尋求健康資訊，其中部分甚至沒有前往醫院領取藥物。在這種情況下，市民對健康相關資訊的需求急速上升。

為應付有關需求，屈臣氏個人護理商店開始刊印單張，並延長配藥服務的時間。屈臣氏是家喻戶曉的保健及美容產品連鎖店，在全港共有一百三十九家分店，憑著其豐富經驗和龐大分店網，對抗炎行動發揮了強大助力。早於一年前，屈臣氏已推出了健康知己計劃，為顧客提供保健諮詢服務。

屈臣氏估計，單在四月份已有超過十萬人向藥劑師徵詢意見，或索取有關預防非典型肺炎的宣傳單張。屈臣氏又與藥物教育資源中心合作，設立「防災

問藥熱線」，提供全港第一項同類型的專業諮詢服務。

各大機構、社區診所和其他公共醫療組織的藥劑師，紛紛義務為熱線服務提供支援。由於市民對專業意見和資訊的需求急劇上升，香港中文大學藥劑系



### 李嘉誠旗下集團共捐出並籌得港幣六百五十多萬元善款，合力對抗沙示。

的畢業生也抽出私人時間，解答一般的來電查詢，以及提供專業的藥物和保健諮詢服務。

在全港的物業管理公司之中，和記黃埔地產率先在旗下管理的物業實行最嚴謹的清潔程序，以保障住客和訪客的健康。

### 為善不甘後人

另一方面，百佳超級市場則與集團同系的零售商Great、屈臣氏酒窖和豐澤電器合辦為期兩周的籌款運動，為「護幼教育基金」籌款，幫助因疫症而痛失父母的兒童。

屈臣氏集團食品、電子及百貨部行政總裁艾一帆說：「疫症爆發，為很多家庭帶來慘痛的經歷，至少有三十名兒

童因而變成孤兒。百佳跟廣大市民一樣，對此感同身受，因此希望提供一點實際的支持，對這些不幸家庭表示關懷。」

百佳的籌款活動三管齊下，包括：（一）捐出兩天的營業收入的百分之一，作為善款；（二）顧客捐出找贖零錢，放入收銀櫃位的善款收集箱；以及（三）鼓勵員工慷慨解囊。

百佳和其他籌款夥伴原本希望籌得港幣一百萬元，但由於獲得熱烈的響應，結果籌得超過港幣二百一十萬元（約二十七萬美元），比目標高出逾倍。

該項籌款活動結束後，百佳又為由香港演藝人協會和《明報》合辦的「茁壯行動」籌得港幣二十四萬二千五百四十一元，繼續幫助受疫症影響的家庭。

抗炎期間，百佳還積極參與其他活動，包括為醫護人員提供食品、向入住隔離營的淘大花園（受疫症影響最大的屋苑）居民捐出禮品包，以及向一個為淘大花園居民籌款的電視慈善節目捐贈五百隻玩具熊。此外，屈臣氏蒸餾水又向淘大花園居民送出蒸餾水，以示支持。

為確保全港市民不致缺乏抗炎所需的清潔用品，百佳不斷空運漂白水、皂液和手套等來港，而且絕不加價。百佳又代李嘉誠基金會購買了一百萬個鮮橙，向醫護人員表示心意（詳見另文）。

和黃旗下香港電燈也響應抗炎行動，為零售、飲食、旅遊和娛樂等受影響最大的行業提供貸款擔保，並於四月份捐出港幣十二萬五千元，支持「心連心 全城抗炎」大行動。

為向前線醫護人員致敬，和黃旗下製造部門的和記港陸向「工商界香港人心連心抗炎計劃」捐出港幣二萬元。

電器零售連鎖店豐澤也伸出援手，在全線分店派發紅十字會心意卡，卡上印有預防非典型肺炎的提示，並鼓勵市民向醫療人員致敬和關懷不幸受感染的病人。



## 關懷社群

和黃集團在香港工商界舉足輕重，僱員人數接近三萬。身為社會的一分子，集團員工都響應公司的呼籲，慷慨捐款支持抗炎行動。

除百佳的員工捐出港幣十七萬七千元外，港燈員工也向醫院管理局慈善基金捐出逾港幣十三萬二千元。此外，香港國際貨櫃碼頭的員工支持鄰近的瑪嘉烈醫院，籌得港幣十萬零二千五百元供該院醫護人員添置保護衣物，而香港國際貨櫃碼頭則捐出等額善款，令善款總數共達港幣二十萬零五千元。

此外，香港國際貨櫃碼頭的僱員義工團體「懷社」推出電話家訪慰問服務，提醒長者有關預防非典型肺炎的措施，並捐款為長者購置外科口罩。

## 曙光初露

當世衛於六月二十三日宣布香港再無受到沙示感染，全港市民都鬆了一口氣。短期來說，今次疫症令香港元氣大傷，不但造成了人命傷亡，經濟也飽受重創。面對逆境，香港市民卻再次發揮堅毅精神，克服難關。本已達世界級水平的本港醫療體系因疫症而備受注目，經過今次的考驗後，更會作出長遠的改進，為日後出現的任何病症作好準備。

面對炎症，世界各地科學界空前團結，努力確認、隔離和消除非典型肺炎病毒。香港科研人員首先發現疫症由冠狀病毒引起，對抗炎行動的成功發揮了關鍵作用。

衛生署署長陳馮富珍說：「非典型肺炎無疑造成了人命和經濟上的重大損失，但我們也應正視它的積極意義，因為港人在逆境中表現出捨己為人的高尚情操、戰勝疫症的共同決心、社會更強大的凝聚力，以及更加了解個人和環境衛生的重要性。」

疫症過後，香港的衛生環境已有改善，市民也更加懂得關懷別人。現在，市民生活已回復正常，遊客也重臨香江。



## 無名英雄

**當**度假和商務旅客避開香港、學童被迫留在家中、市面一片蕭條之際，香港的醫護人員卻日以繼夜，努力與非典型肺炎搏鬥。即使不少醫生護士染病，人心惶惶，但他們仍然堅守崗位，默默努力。他們的勇氣，為每個人樹立了學習的好榜樣。

在大家對非典型肺炎毫無所知的時候，這批出色的專業人員甘冒生命危險幫助病人，為了避免家人受感染，他們很多都暫時搬離原本的居所。在受感染的個案中，醫護人員所佔比例逾四分之一，部分更犧牲了寶貴的生命。

到疫症最終受到控制的時候，曾受感染的醫護人員多達三百八十六名，死亡人數為八名，包括四名醫生、三名病房助理和一名護士。

為表揚醫護人員的博愛精神，不少捐款都以幫助前線醫護人員為目標，和黃當然義不容辭，向「香港是我家」籌款活動捐出港幣二十萬元。

李嘉誠先生又透過一直對香港和內地醫療界作出重大貢獻的李嘉誠基金會，捐贈一百萬個鮮橙予全港所有醫護人員。

李先生說：「所有前線醫護人員正面對着前所未有的挑戰，即使工作量非常沉重也任勞任怨。他們竭盡所能服務大眾，彰顯了最崇高的醫護精神和專業操守。」

這批鮮橙由美國運來，可應付全港五萬名醫護人員二十天的需要。

李先生捐贈含豐富維他命C的鮮橙，除了有助增強醫護人員的免疫力



外，也希望表達對他們的衷心支持。

李嘉誠基金會一直對香港和內地醫療界作出重大貢獻，希望藉着捐橙行動，對醫護人員全力以赴、捨己為人的偉大情操表示一點謝意。

香港的醫護人員在沙示一疫中贏得了國際醫療界的高度讚賞。世衛傳染病部門行政主任海曼說，香港人煙稠密，而且與內地往來頻繁，所以特區是全球最難控制疫情的地區之一。

海曼醫生說：「香港能控制疫情，全賴一群出色的研究人員、流行病學家和醫生的努力。他們悉力追查各重災區的病毒源頭、確定致病元兇、開發診斷測試方法以及研究抗炎療法。」

香港並在臨床藥物試驗方面肩負領導角色，希望找出最有效的抗炎藥物。海曼醫生續稱，香港的醫學專才已研究出不少控制措施，可遏抑其他地區較小規模的疫情。

他又說：「全憑香港人的努力成果，現在世界人民都覺得非典型肺炎的威脅已經減輕，令他們感到更安全。」



## 3G 環球足跡



### 澳洲

公司名稱	Hutchison 3G Australia
牌照費用	1.961億澳元
獲發牌照日期	2001年3月
期限	15年
頻譜	30兆赫(墨爾本、悉尼)； 20兆赫(阿德萊德、布里斯班、珀斯)
人口	1,370萬
股權結構	HTAL 80.1%; TCNZ 19.9%
網絡供應商	愛立信
開始服務	2003年4月(墨爾本、悉尼)； 2003年7月(阿德萊德、布里斯班、珀斯)
零售店數目	超過200



### 奧地利

公司名稱	H3G Austria GmbH
牌照費用	1.39億歐羅
獲發牌照日期	2000年11月
期限	20年
頻譜	25兆赫
人口	820萬
股權結構	和黃100%
網絡供應商	西門子；諾基亞
開始服務	2003年5月
零售店數目	超過200



### 意大利

公司名稱	H3G Italy S.p.A
牌照費用	32.54億歐羅
獲發牌照日期	2000年11月
期限	15年
頻譜	35兆赫
人口	5,770萬
股權結構	和黃88.67%；San Paolo Imi 5.58%； 3G Mobile Investment Spa 2.23%； CIRtel 1.66%；其他1.86%
網絡供應商	愛立信；NEC/西門子
開始服務	2003年3月
零售店數目	超過1,900



### 英國

公司名稱	Hutchison 3G UK
牌照費用	43.85億英鎊
獲發牌照日期	2000年5月
期限	無限期
頻譜	35兆赫
人口	5,960萬
股權結構	和黃65%；NTT DoCoMo 20%； KPN Mobile 15%
網絡供應商	NEC/西門子；諾基亞
開始服務	2003年3月
零售店數目	超過2,000



### 瑞典

公司名稱	Hi3G Access AB
牌照費用	1.1億歐羅(攤佔成本*)
獲發牌照日期	2000年12月
期限	15年
頻譜	35兆赫
人口	890萬
股權結構	和黃60%；Investor AB 40%
網絡供應商	愛立信(住宅)；諾基亞(3GIS) Hi3G透過100%「住宅」網絡為30% 的人口提供服務，而其餘70%的 人口則採用由Vodafone和Orange 聯合擁有的3GIS網絡。
開始服務	2003年6月
零售店數目	超過170

\* 此牌照是今年屬於瑞典進行評估後獲發的，攤佔成本報乃投標文件的購買價。



### 丹麥

公司名稱	Hi3G Denmark
牌照費用	9.5億丹麥克朗
獲發牌照日期	2001年10月
期限	20年
頻譜	35兆赫
人口	540萬
股權結構	和黃60%；Investor 40%
網絡供應商	愛立信



### 香港

公司名稱	Hutchison 3G HK
牌照費用	港幣6.19億元
獲發牌照日期	2001年10月
期限	15年
頻譜	35兆赫
人口	680萬
股權結構	和黃71%；NTT DoCoMo 24%； NEC Corp 5%
網絡供應商	NEC；西門子；諾基亞



### 愛爾蘭

公司名稱	Hutchison 3G Ireland Ltd
牌照費用	5,070萬歐羅
獲發牌照日期	2002年6月
期限	20年
頻譜	35兆赫
人口	382萬
股權結構	和黃100%



### 以色列

公司名稱	Partner Communications
牌照費用	2.2億新以色列鎊
獲發牌照日期	2002年2月
期限	20年
頻譜	25兆赫
人口	660萬
股權結構	和黃42.67%；Matav 7.43%； Elbit 12.19%；Eurocom 9.91%； Polar Com 2.44%；公眾持有25.36%



### 挪威

公司名稱	Hi3G Access Norway
牌照費用	6,200萬挪威克朗
獲發牌照日期	2003年9月
期限	12年
頻譜	35兆赫
人口	450萬
股權結構	和黃60%；Investor 40%

# 邁向「3」世界

Hutchison 3G花了兩年時間來開發及測試這項技術，  
現已成功推出，並積極進佔市場。



**H**utchison 3G (H3G) 涉足3G領域後，迅即成為全球業界的領導者，並已獲得十個地區牌照。H3G是首家及唯一一家經營雙制式3G服務的電訊公司。

目前，「3」的服務已在全球五個市場推出，包括英國、意大利、澳洲、奧地利和瑞典。香港與丹麥將於今年稍後加入「3」的世界，而愛爾蘭和以色列則正處於不同的啟動階段。H3G最近更獲發挪威的3G牌照，並計劃在二〇〇四年底前推出服務。

澳洲緊隨意大利和英國，於四月十五日在悉尼和墨爾本推出3G服務，成為全球第三個3G市場。鑒於「3」的銷情理想，3 Australia已於七月把這項服務在全國推出，較原定計劃提前兩個月完成，覆蓋範圍遍及珀斯、阿德萊德、布里斯班和黃金海岸。

H3G Australia的行政總裁 Kevin Russell說：「悉尼與墨爾本的業績情況令人鼓舞，驅使我們加快發展步伐。」

Russell續說：「我們最少比競爭對手早十二個月起步。」他估計這項業績可二〇〇六年底取得現金正數收入。

「3」產品最初是透過遍佈悉尼和墨爾本的十九家「3」旗艦店出售，當地零售點將於九月底增至二百五十個。Strathfield Car Radio、Brisbane Car Sound和Allphones均已加入為「3」手

機的特許經銷店。

在龐大的廣告攻勢配合下，奧地利與瑞典的「3」商店於五月五日開幕，提供吸引的價格，並延長營業時間，以滿足廣大顧客的需求。

## 驕人數字

**和**黃於八月公布的半年度業績顯示，「3」在意大利、英國和澳洲舉行的夏季推廣活動深受歡迎。

「3」現已在全球取得約五十二萬名新客戶，其中意大利佔三十萬名、英國佔十五萬五千名、澳洲佔五萬名，其餘在瑞典和奧地利。

和黃預期消費者對「3」的需求將於秋季和聖誕節期間大增，因此正與手機供應商合作，確保供應量能配合與日俱增的需求。

奧地利的顧客可立時在大維也納和附近地區，以及多個大城市使用「3」服務。顧客最初只能在維也納等主要地區的「3」商店與「3」的指定經銷商登記使用3G服務，但現在多家多媒體零售連鎖店和大型超級市場也成為了「3」的零售夥伴。

及至七月，奧地利的3G服務已擴展至因斯布魯克和西部地區，使覆蓋範圍增至該國總人口的三成，年內還會有多個地區納入覆蓋範圍內。就像其他提供「3」服務的國家，當地顧客在3G服務尚未覆蓋的地區，可繼續使用2G漫遊服務。

在瑞典，「3」網絡現時覆蓋全國的三成人口。顧客可在遍佈斯德哥爾摩、哥德堡和馬爾默的「3」商店，或GEAB、The Phonehouse、Dialect、RingUP、SIBA、Audio Video、Expert和Sekvencia等獨立經銷商登記使用這項服務。

## 超值服務

「3」服務在推出初期所遇到的小問題現在已經克服，運作順利。隨著歐洲踏入炎熱夏季，「3」已準備就緒，奪取顧客的「芳心」。

在所有市場上，「3」的震撼性低價都刮起一股旋風，但顧客反應最熱烈的市場，肯定非英國莫屬。

六月份，「3」在英國推出兩種新的優惠套餐VideoTalk 500和VideoTalk 750，為顧客提供較2G話音服務便宜一半的服務，震撼整個電訊市場。

H3G UK營運總監Gareth Jones解釋道：「當「3」於三月推出時，我們只是着眼爭取市場某一顧客層。現在的新收



費計劃反映出我們的業務正快速成長，而服務的市場目標也在不斷擴大。我們在市場上起革命，只是希望為顧客提供更多更好的優惠。」

顧客轉投「3」後，除了可以用低價獲得語音和短訊(SMS)服務外，還可以享有多項全新多媒體內容和先進功能，例如視象電話。

Jones說：「我們推出的震撼低價並非只是宣傳伎倆。3G是一種效益較高的技術，我們只是把長遠可以節省的金錢回饋給顧客而已。」

挾著這股熱潮，3 UK的網絡於六月已覆蓋英格蘭北部、蘇格蘭、威爾斯和北愛爾蘭，完成了在全英國提供「3」商業服務的計劃。該網絡現在覆蓋英國百分之七十的人口和逾五十個城市，讓顧客可隨時隨地使用視象電話，或觀看

新聞摘要、市場快訊、趣劇、電影片段和球賽精華等。

隨著網絡覆蓋日益擴大，「3」也完成了在英國第一階段的零售推展計劃，目前在全國約有二千多家零售店銷售「3」產品，創下業內近年來擴展最速的紀錄。這些零售店包括「3」商店的旗艦店、Superdrug店舖內的「店中店」，以及傳統的流動電話商店，包括Carphone Warehouse、Phones4U和Dixons Stores集團。

意大利人一開始便對「3」躍躍欲試。自從3G服務於三月三日在當地面市後，僅僅七十五天內便有逾十萬名顧客登記使用這項服務。3G網絡現已覆蓋百分之五十的人口，預料到二〇〇五年將增至八成。自推出以來，當地十四家「3」商店一直客似雲來，該公司現有

大約一千九百個零售點出售「3」產品。

自推出以來，意大利的「3」服務收費已經調升，但話音通話費每分鐘仍低至零點一五歐羅，較全國平均收費零點二五歐羅更低，因此仍然是歐洲通訊發達國家之中，收費最便宜的通話服務之一。

在備受矚目的電視廣告攻勢配合下，3 Italy推出Estate 3推廣計劃，憑「上一代」手機換購UMTS videofonino的顧客可享有二百五十歐羅的折扣優惠。3 Italy繼續獻上更多手機優惠，吸引更多顧客轉用3網絡，把每天「上客」數字提高三倍，「3」似乎的確是意大利的幸運數字。

不少顧客發揮創意，為這項新技術增加獨特功能。意大利高級私人醫療中心Humanitas的皮膚科病房便透過

## 旅遊良伴

在坐計程車回家、在公園散步或與朋友出外遊玩時，是否忽然心血來潮，想前往巴哈馬群島或柏林一遊？在英國，「3」的用戶現在隨時隨地都可策劃自己的夢想旅程。

3 UK與歐洲主要旅遊網站last-minute.com合作，推出一項獨特服務，讓用戶使用手機搜尋旅遊優惠和瀏覽旅遊資訊。

## 電影資訊

在英國，「3」與MyMovies簽訂合約，每周提供最新的電影資訊，包括十大電影票房龍虎榜、幕後花絮、影評、預覽和名人專訪等。

3 Italy則與Mediadigit和Cinemorfo建立合作關係，讓意大利客戶可以每天欣賞最新的八卦娛樂新聞、下載最新電影的宣傳片、搜尋最接近的電影院，以及預訂戲票等。



## 娛樂無窮

「3」的使命是為用戶帶來功能完備、娛樂無窮的服務。簡而言之，就是在追求實用之餘，更不忘增添生活樂趣。「3」在英國推出的廣告便以玩世不恭、離經叛道手法來介紹這項服務予人的全新體驗，看過的人都會忍俊不禁——試問有誰會忘記那個把啤酒「循環」再喝的酒鬼，還有那個從沙發滑下來的瘋狂滑雪迷？

即使你錯過了這些廣告也不要緊，因為英國諸星人才輩出，更多精彩內容

陸續有來。「3」與Endemol UK旗下娛樂公司Zeppotron簽署了合約，以視聽、文字、動畫和圖象等形式提供娛樂資訊。視像短片包括How 2，當中以舞蹈、調情甚至是放屁等為話題，以諧趣手法提供實用意見。你無論有甚麼心底話，

都可以用幽默方式來表達。動畫系列包括See & Know，以輕鬆惹笑的形式介紹大千世界，而漫畫系列The Doodles則採用經典英國明信片的圖畫風格，內容令人捧腹。

Zeppotron 董事總經理Paul Gilheany打趣說：「有了『3』服務，就像有幽默大師與你同行，隨時隨地為你帶來無窮歡樂。」

「3」在澳洲推出收費電視The Comedy Channel獨家製作的諧趣錄像。在意大利，內容供應商採用獨特的M-site概念，為「3」用戶提供風趣幽默的製作。

在奧地利，3 Austria每日提供以“SchachMatt”（即checkmate，意指在棋局中把對手擊倒）為名的諧趣短片，當中Gerald Matt暢論生活趣事。3 Austria還推出Graz 2003，以視像短片介紹格拉茨這個歐洲文化之都的展覽和其他活動。

在瑞典，「3」推出當地最受歡迎的其中一對諧星的短篇故事，嬉笑怒罵，題材由獻身科學以至販賣老祖母的油畫等，無所不談。

「3」，為使用「3」服務的病人診斷。

七月份，H3G在意大利推出全新的NEC e808手機，讓顧客在原有的NEC e608手機以外有更多選擇，反映H3G致力與手機製造商繼續合作，在市場上推出更多嶄新的手機型號。

在「3」的營運地區，收費辦法均力求簡單吸引。在澳洲，「3」的新收費計劃令競爭對手和分析員都大感驚訝。該項極吸引的計劃設有收費優惠和消費設定，「3」客戶享有的服務，是固網電話與流動電話數據服務所不能比擬的。

最近，該公司推出一項大受歡迎的買一送一優惠，進一步刺激市場需求。

在奧地利和瑞典，分析員形容「3」的定價「非常進取」，奧地利綜合服務的收費由十九歐羅起，而瑞典的月費為三百四十九瑞典克朗（約四十五美元）。

瑞典3G行政總裁Chris Bannister說：「我們的服務計劃鼓勵顧客增加使用新的流動服務和視象電話，吸引了傳媒和市場的注意。」

3 Austria的視象電話服務收費比最便宜的2G服務還要低接近三成半。行政總裁Berthold Thoma說：「我們以成本價提供話音服務，讓顧客順利過渡至流動多媒體的新世界。」

## 未來使命

在全球層面，和記黃埔與NTT DoCoMo宣布合作協議。根據協議，這兩家公司將會交流手機開發、無線網絡架構和環球3G標準設定方面的資訊，另外還會攜手探討應用發展、國際3G漫遊服務，以及企業營銷與系統解決方案上的合作機會。

同時，「3」繼續在世界各地鋪設網絡，使覆蓋範圍與日俱增。在香港，「3」已興建好全城首個3G網絡，由NEC和西門子共同提供無線接駁網絡，而核心網絡則由諾基亞供應。丹麥較早前委任了愛立信為「3」的網絡基建供應商，並簽訂TDC作為2G漫遊服務夥伴。

「3」又在全球設有數千家聯營商店，奠定公司在零售市場上強大地位。

H3G Italy行政總裁Vincenzo Novari說：「我們花了逾兩年時間開發和測試這項技術。這項技術終於面世，而且運作良好。在我們推出這項服務至今已五個月，顧客的反應非常熱烈，他們對視象電話愛不釋手，喜歡下載足球賽事的精華片段。現在，以網絡與科技為重心的過渡期已基本完成，我們正全速邁向一項完全由客戶主導的服務。」



## 商業服務

憑着3G技術提供的過人頻寬，「3」正在不斷擴大一系列先進的商業應用功能。

在瑞典，「3」正與Accenture聯手提供流動數據服務，讓用戶以3G手機作為調制解調器，利用手提電腦上網，即使在外面，也可以使用公司的電郵。

在其他市場，「3」也提供同類服務。英國用戶可登入公司網絡，高速收發有關業務的電郵、留言和傳真，並取得寄存於現有後端系統內的銷售與服務資訊。



在意大利，「3」於今年六月三日推出商業寬頻服務，讓商業客戶以流動電話享有接駁內聯網的400Kb高速傳送服務，另外還有度身設計家居訊息服務、特惠收費計劃等。「3」還提供3 a Webcam服務（網上攝錄），用戶可使用「3」手機接通裝有網上鏡頭的個人電腦，直接在網上接收或打出視像電話。

「3」的用戶現在也可享有便捷的電子銀行服務。例如在瑞典，「3」的用戶可透過「3」手機，獲得SEB銀行與「3」合作提供的個人理財資訊服務。

在澳洲，萬眾期待的「3」商業服務將於未來數月推出，為商業機構提供度身定做的服務計劃。3 Australia並與Australian Financial Review的出版商Fairfax和Channel 10簽署協議，讓「3」的用戶在晚上十時財經新聞節目Market Wrap播出前四個小時，便可使用手機先睹為快。

雖然「3」的許多服務都是因應個別市場的情況而設計，但也善用它的環球覆蓋面，迅速在其他市場推出實用的服務功能。

## 體育天地

英國足球迷享有的優惠可說無可比擬，他們只須於九月三十日前申請使用「3」服務，便可免費瀏覽英超聯賽開鑼後三個月內的球賽資訊。

同時，3 Italy與十一支意大利聯賽勁旅簽署獨家合作協議，為該國逾八成球迷提供服務。透過VideoSquadra訂戶服務，球迷可欣賞他們喜愛的球隊的重要賽事，有如身歷其境。於八月底前，新的「3」用戶可以五折優惠價，全年享有VideoSquadra服務。

在瑞典，人們除了可以收看國家足球隊的賽事外，還可欣賞他們喜愛的冰上曲棍球隊作賽。

英國的高爾夫球迷能緊貼今年在Royal St Georges舉行的公開賽實況，也是全靠「3」的幫忙。球迷可每天兩次收看兩分鐘的賽事精華，得分更會每五分鐘更新一次。用戶還可觀看賽事預告、訪問、經典的精彩片段等。

在澳洲，「3」與Cricket Australia簽訂贊助協議，讓用戶使用手機欣賞當地的板球賽和為期一天的國際板球賽的精彩片段。3 Australia還與墨爾本的Essendon Football Club (Australian rules) 足球會訂立合作安排，進一步加強品牌形象。





## 廣告萬花筒

在「3」經營業務的所有國家和地區，「3」的品牌形象保持一致，但廣告和推廣策略則是因地制宜，反映不同市場的語言和文化差異，多姿多采。H3G並勇奪 International Visual Communication Association (IVCA) 的「最佳企業形象短片」金獎殊榮。

以下是「3」近期的一些宣傳攻勢。

### 足球世界

足球運動不只風靡歐洲，當利物浦和皇家馬德里這兩支國際勁旅分別於七月二十七日 and 八月八日在香港作賽，全港球迷均陷入瘋狂狀態。這兩支球隊名不虛傳，在大球場分別以六比零和四比二擊敗主隊，令全場爆滿的球迷嘆為觀止。

兩支球隊均巨星如雲，其中利物浦擁有奧雲和希斯基，而皇馬陣中則包括碧咸、朗拿度、費高和卡路士。

香港和記電訊雖然今年稍後才會推出「3」服務，但一開始已掌握市場先機。

和記電訊鼎力支持上述投資推



廣署二〇〇三足球挑戰賽和皇馬亞洲之旅，是這兩項盛事的唯一流動電話贊助商。客戶有機會贏得三重獎賞並到現場觀戰，近距離接觸偶像球星。

這項網上推廣活動旨在提醒香港的消費者，即將面世的「3」服務將為他們帶來精彩的海外賽事片段，包括英超聯與多項歐洲國家盃與聯賽盛事，並會實時報導最新的入球數字和突發消息。

### 鋪天蓋地

在瑞典和奧地利，市場推廣攻勢以「I 3 You」作為宣傳重點，後來輔以較為側重產品介紹的宣傳活動。另一輯廣告名為「Team 3」，拍攝用戶於公共場合以電話接收視像電話及資訊，引發客戶的興趣。



### 一夜成名

英國流行樂隊Liberty X與「3」合作，在英國物色十位演藝人才，現身其最新的音樂錄像「Jumpin」。這些明日之星先前往全國二千多家流動電話銷售店的其中一家，使用「3」視像手機欣賞Liberty X的獨家短片，然後遞交申請表，當中要寫下自己具備哪些巨星條件。

在數千名參加者之中，有一百七十五名入圍，並參加了八月十一日的決賽試鏡。五十人進入最後試鏡，並選出其中十名參加音樂影帶的演出。



### 先睹為快

Take a closer look.

www.three.com.hk

在香港，「3」於六月展開了盛大的戶外廣告板攻勢。途人經過「3」旗艦店的圍板時，可通過小孔窺探，發掘重重驚喜。





## 驚喜不絕

在澳洲的主要城市，「3」以輕鬆有趣的廣告手法，宣傳「3」服務能拉近親友的距離，廣告大受歡迎。其中一輯廣告講述意大利一位老祖母收到來自悉尼家人的電話，興奮得從椅子上摔下來，令觀眾發出會心微笑。



## 街知巷聞

自六月一日起，「3」在意大利推出斥資三千萬歐羅的最新廣告攻勢，覆蓋所有重要媒體，包括播放三輯三十秒的電視廣告。

這個新的廣告系列既風趣幽默而又充滿感性，延續了第一浪廣告的主題，由三名女主角演出。這三位女郎已



攞取了意大利觀眾的歡心，成為當地人的偶像。

3 Italy至今已在廣告宣傳方面投資了逾億歐羅，成效顯著，逾半數的意大利人對「3」品牌留下了深刻印象。



## 敢教日月換新天

最近在英國推出的電視廣告引進了歷史元素，把推出3G服務的規模和複雜程度，與人類登陸月球的壯舉相提並論。

廣告首先出現一個地球畫面，旁白說：「他們說，地球是平的。」接着下來是人類早期嘗試學習飛行的片段，旁白說：「他們說，這是絕對辦不到的。」

下一個畫面則拍攝一名男士使用笨拙的八十年代手機通話，旁白說：「他們說，這種東西永遠不會大行其道。」再加上一句：「他們懂甚麼？」

接着鏡頭一轉，觀眾見到許多人在使用「3」手機，還有一句點題話：

「睜開雙眼看看吧！」

這輯廣告把「3」

定位為流動電話

市場的主導

者，並獲得

英國最暢銷

廣告雜誌

Campaign

選為一

周精選

廣告。



封面故事





# 百載清純

香港最受歡迎的蒸餾水品牌，開業生產至今悠悠百載，但形象卻益發清新。



以藥房起家的屈臣氏有限公司於一九〇三年在香港推出「保證絕對清純」的蒸餾水，滿足精明消費者的「渴」求，至今已經歷滄海桑田的巨大變化。

昔日，屈臣氏藥房只是以蒸餾水作為副業，跟盥洗用品、碳酸皂、痛風藥、洗髮水、潔齒劑、威士忌、薑啤和洋酒等一起發售。當年在滿清時期，這家藥房位於港島德輔道一幢磚石樓房內，樓底極高，數條街之外便是海傍區，也就是世界聞名的維多利亞港。

今年慶祝百周年紀念的蒸餾水業務，早已由小配角躍升為主角。屈臣氏蒸餾水於一九八一年為和黃集團所收購，現在是屈臣氏集團成員之一。屈臣氏在新界大埔設有全球最大的蒸餾水廠，每年生產四億三千萬公升蒸餾水，足可注滿一百四十個奧運標準游泳池。

屈臣氏蒸餾水向來高踞香港瓶裝水的銷量冠軍，享有超級品牌的地位，而在新加坡、台灣、澳門和中國內地也日益受歡迎。

在開業百周年誌慶之時，屈臣氏蒸餾水剛好完成了形象和產品的全面革新。

## 創造歷史

屈臣氏的歷史並非源於一九〇三年，其實可追溯至一八四一年香港成為殖民地之前的日子。屈臣氏的前身廣東藥房於一八二八年在廣州開業，向當地的貧苦大眾贈醫施藥。

當年廣州是歐洲商旅進入中國的唯一合法口岸，他們一般代表祖家和印度的大公司與華人交易。當時華洋關係並不





融洽，彼此欠缺信任，清廷限制「鬼佬」只能在廣州市外的沙面活動，而來華商船也經沙面運來日用品。

至一八三一年底，廣東藥房已轉為營商機構，從《廣州紀錄報》上的一則廣告可見，藥房主要是銷售藥物，治療洋人大魚大肉、飲食沒有節制所引起的不適。

在之後十年，動盪的政局逐漸波及這個華南城市。最後清廷於一八四一年簽署南京條約，割讓香港予英國。廣東藥房跟很多廣州商人一樣，沿江南下，進駐這個百哩外的新殖民地。

無論華洋，當年新移民的生活都十分困難。由於港島的山嶺不適合居住，很多移民只好擠在山腳一帶的狹小土地上。天氣變幻、疾病肆虐，加上環境擠迫，令居民吃盡苦頭。廣東藥房易名為香港藥房後，迅即在水坑口一間臨時搭建的棚屋開業，向士兵和海員發售醫療必需品，並自行生產製藥所需的蒸餾水。

一八五八年，藥房聘請首位專業藥劑師Alexander Selkirk



Watson。他一幹便是三十年，後來更買下了公司，改稱A.S. Watson & Co (屈臣氏)。

一九〇三年，隨着香港迅速發展，屈臣氏的業務也大有進展，僱用的華人工增至五百人，歐籍僱員達五十名，分店遍佈上海、廣州、福州、漢口和天津，並在倫敦設辦事處。當年香港已發展成著名的殖民地城市，港口規模遠超紐約，幾乎足以媲美倫敦。作為全球

最繁忙的貿易中心，香港可說商機處處，致富機遇舉世無雙。

隨着市場對「安全」食水的需求不斷增加，屈臣氏除原有的加氣蒸餾水外，更推出商用蒸餾水，保證「以科學化的蒸餾方法，生產最清純的蒸餾水。所採用的設備是獲當局批准的最新型號，而選料也力求上乘。」

七十年來，屈臣氏一直生產供製藥用的百分百清純蒸餾水，這時候終於開始取得回報。

一九〇六年，來港輪船多達七千七百七十二艘，每日平



早年，市場上最優質的容器都以玻璃製造。在開業後的七十多年期間，屈臣氏雖然偶爾會改變水瓶和大圓瓶的形狀和設計，但也一直以玻璃作為基本的製瓶材料。

踏進五十年代，屈臣氏蒸餾水推出辦公室用的瓶裝水，促使寫字樓蒸餾水機大行其道，後來還增設熱水供應。

均有二十二艘。座落海傍的香港會，為輪船船長和富商巨賈提供豪華舒適的享受，設施包括搪瓷浴缸、電動風扇，及以爪哇柚木製造的上乘傢具。在豪華優雅的環境下，他們喜歡品嚐新鮮廈門生蠔、香芒雪糕、印度咖喱、歐洲最名貴的佳釀，以及澳洲輪船越洋運到的昆士蘭羊肉。然而，這些特權階級也喜歡飲用香港製造、口味清新的屈臣氏蒸餾水。

當時，雖然街上有不少堅固的樓房建築，而港島半山也遍佈華美大宅，但繁華背後亦隱藏着貧困的一面。當時五千名洋人過着舒適生活，但在三十萬華人中，很多都住在西區狹小的斗室，長期面對着衛生環境惡劣的問題。

隨着時間消逝，問題不斷惡化。在日治期間（一九四一至四五年），香港經濟陷於癱瘓，市面一片蕭條。

一九四九年，數以十萬計的內地難民湧進香港，希望在自由貿易的環境底下，追求更好的生活。香港市區迅即成為全球人口最稠密的地區，無可避免地帶來房屋、健康和罪案等問題，但最嚴重的問題相信是食水短缺。在六十

年代，香港曾經每隔四天才供水四小時。

在這種情況下，市民對新鮮食水的需求自然急劇上升。一瓶瓶的屈臣氏蒸餾水，不斷從廠房運至有能力負擔的家庭和公司。儘管屈臣氏那時候已購買了全港第一輛機動貨車，但蒸餾水主要還是利用駁船和人力車運載，或由工人以扁擔挑運。

香港工商界克服逆境，於五十年代再度興旺，屈臣氏乘勢推出辦公室裝蒸餾水。隨着市場逐漸成熟，即使玻璃容器需要小心提放，辦公室裝蒸餾水的受歡迎程度仍然與日俱益。屈臣氏蒸餾水不但為員工和訪客提供解渴清水，在辦公室裏擺放屈臣氏玻璃水瓶，更有助提升形象。

為解決食水日益短缺的問題，港府決定興建大型水庫，並於一九六〇年

開始輸入東江水，深受市民歡迎。雖然港府已盡了最大努力維持食水質素，但由於大眾對內地的供水源頭並不清楚，故對食水安全始終存有戒心。因此，他們



到了一九七七年，鑑於市民的生活節奏日漸加速，屈臣氏引進了五百毫升裝的塑膠瓶，取代傳統的玻璃瓶，令顧客倍感方便。

屈臣氏於九十年代推行了一系列革新。繼於一九九三年率先推出五公升裝水瓶後，再於一九九四年首創獨特的蒸餾水機「密封防漏系統」，使漏水或水花四濺的狼狽情況從此絕跡。

於一九七九年，商戶用的大型玻璃水瓶被塑膠瓶所取代，屈臣氏還推出更多款式的大圓瓶。當時屈臣氏蒸餾水開創的蒸餾水機，已成為了商業用戶不可或缺的寫字樓裝置。



更加渴求清純食水，對蒸餾水的需求持續增加，屈臣氏蒸餾水當然樂於滿足大眾的需要。

無論在一九〇三年或今天，屈臣氏對市場都瞭如指掌。經歷戰前的緩慢擴展，五十年代和六十年代初期的經濟困局，以及近三十五年來的急速發展，市場對清純蒸餾水的需求始終未變。期內香港市容經歷了無數次轉變，與英皇愛德華時代比較，現在的德輔道以至中環一帶已面目全非，但香港人對屈臣氏蒸餾水品牌的熱愛，卻絲毫未減。

### 一日千里

屈臣氏實業董事總經理張元德在他管理的現代化屈臣氏蒸餾水廠房裏說，市場對他們的產品需求甚殷，因此公司仍有很大發展空間。

儘管一百年來已經歷了不少變遷，但屈臣氏對科技的嚴格要求卻仍保留了一九〇三年時的優良傳統：「蒸餾水全部以最科學化的方式過濾，並採用最新設計、性能最可靠

的機器製造。」

參觀過屈臣氏的廠房後，你必會對屈臣氏的清純保證百分之百有信心。雖然廠內採用的「原料」是香港一般供應的東江水，但蒸餾水必須通過二十八個自動化生產步驟和一百零三個檢查點後，才能注入屈臣氏著名的藍色和綠色蓋膠瓶之內。

第一重過濾步驟首先除去體積較大的微粒，第二重過濾消除有機物質和異味，而第三重過濾則濾走較細小的微粒。經過軟化後，清水便進入蒸餾階段，加熱至攝氏一百零五度的高溫，再經最後的消毒過程，以消滅水管內可能存在的細菌。在生產過程中，廠內採用電子掃描器偵測有問題的水瓶。

蒸餾水裝入設計時尚的膠瓶、家庭裝小水瓶，或商業機構所用的大型水瓶，然後送往遍佈全港的商舖、辦公室、住宅、酒店和學校等。

### 清新之選

香港人喜愛蒸餾水的程度，始終高於「礦泉水」。張先生說：



一九九六年，屈臣氏因應家庭客戶的需要，推出容量較小的十一公升「家庭裝」蒸餾水。一九九八年，屈臣氏又推出流線型的淺藍色「方便瓶」。這種膠瓶配備內置手柄，令換水更方便。



二〇〇一年，屈臣氏推出時尚奪目的純白金蒸餾水機與主要用於運動和健身場地的加氧蒸餾水機，另又推出「屈臣氏蒸餾水護膚噴霧」，以滿足美容業界的需要。

二〇〇二年，屈臣氏同時推出新穎獨特的水瓶設計和全新的飲用水產品——屈臣氏加礦蒸餾水。新穎的水瓶設計更在香港印製大獎頒獎禮上奪得「包裝印刷」獎。





「香港缺乏地底天然礦泉水資源，人們已習慣飲用蒸餾水。礦泉水帶點鹹味，蒸餾水則比較甘甜，適合香港人的口味。」

然而，時移世易，近期的市場研究顯示，雖然屈臣氏蒸餾水一向予人健康形象，但香港市民對礦泉水也有很大的需求。因此，屈臣氏於二〇〇一年推出了集蒸餾水和礦泉水兩者優點於一身的產品：加礦蒸餾水。

張先生說：「加礦蒸餾水仍然是百分百清純的蒸餾水，只是加進了純正的礦物，有別於一般礦泉水常見的礦物質。在歐洲，地底礦泉水只是通過數個檢查步驟，確定沒有有害物質，便已直接裝瓶。」

屈臣氏在兩年前推出加礦蒸餾水，同時強化產品系列和採用嶄新的市場推廣手法，革新公司形象。

張先生回憶道：「像成熟市場上很多老牌子一樣，我們的品牌可能已經老化，所以我們決定革

新經營策略和產品。」

於是，屈臣氏推出全新膠瓶設計，採用流線形的子彈形瓶身，設有方便手握的凹位，瓶蓋更可當水杯使用。除改良原有的綠色標籤外，屈臣氏又為加礦蒸餾水推出了藍色標籤設計。

另一方面，屈臣氏還推出了先進的純白金蒸餾水機，採用三角形水瓶，內置液晶體顯示屏，能提醒水杯和蒸餾水快將用完，機身設計適合任何現代辦公室。此外，屈臣氏已推出較細小的住宅用型號。

另一項新產品是加氧蒸餾水機，能提供含氧量比正常食水高五倍的蒸餾水，對象是希望能迅速補充氧份的運動員和注意健康的人士。

為配合新產品的推出，屈臣氏製作了一系列「原來身體一部分」廣告，透過電視和報紙雜誌，闡釋水對健康的重要性和缺水的後果。這些廣告獲得多個廣告獎，而宣傳策略十分成功，使屈臣氏蒸餾水在激烈的市場競



二〇〇二年，屈臣氏又推出輕巧的袋裝屈臣氏活力蒸餾水，為運動人士和年輕人提供了另一種解渴選擇。



二〇〇三年，屈臣氏推出迷你水機系列，外型小巧精美，並有多款圖案設計，配合顧客的不同品味。

爭下，仍能進一步提升銷量和市場佔有率。

張先生說：「我們的重點是回應消費者的需要。我們經常在各方面進行大量的消費者研究，內容包括蒸餾水、水機、顧客的服務期望等。這些研究為我們未來的發展路向提供了有用的指引。」此外，屈臣氏又印行有關飲用水的資料，派發予市民參考。

## 舉杯同賀

百周年紀念當然值得慶祝，很少公司或品牌能有如此悠久的歷史，而屈臣氏蒸餾水更是香港唯一獲得超級品牌殊榮的飲用水品牌。（根據讀者意見調查結果，屈臣氏蒸餾水最近連續第五年獲得「讀者文摘超級品牌」白金獎。）

有關的慶祝活動包括百周年午餐會，以及在尖沙咀購物及旅遊區舉行盛大的步操表演。此外，屈臣氏更舉辦「香港創意年」百周年紀念瓶活動，每月推出一款由香港前衛藝術家設計的全新限量版標籤，每月以一個英文字母配合設計，最終串連成屈臣氏蒸餾水的英文名稱。

展望未來，屈臣氏蒸餾水的增長潛力清晰可見。儘管很多人以為清純的食水是理所當然的，但據聯合國指出，全球約有十一億人口仍然缺乏適當的食水供應。

人口不斷增長，正對有限的食水資源構成壓力，市場對清純健康、價廉物美的飲用水的需求將持續上升。

張元德說：「過去的發展，足以顯示未來的前景。」

屈臣氏蒸餾水現在已是亞洲家喻戶曉的品牌，公司現正專注開拓龐大的內地市場。隨着中國人均收入迅速攀升、中產階層不斷壯大，人民日益注重健康，集團已於北京、上海和廣州開設了蒸餾水廠，並在珠三角的深圳和東莞開設營業辦事處。

張先生說：「今年我們將以全新姿態在內地推出屈臣氏蒸餾水，而現正引進全新的水瓶包裝，力求在內地市場上脫穎而出。」

當年規模細小的屈臣氏，由廣州來港開業，現在竟以零售界巨人的姿態，重返當年發源的中國內地，的確印證了世事無常。

張元德深信，屈臣氏集團旗下的屈臣氏蒸餾水，必能延續過去百載的輝煌成就，在下一世紀續創高峰。他說：「有氣軟飲市道似有下跌之勢，各大汽水商正陷入困境，但在全球幾乎任何每一處地方，瓶裝水卻是增長最迅速的非酒精飲品市場。」

這實在值得我們舉杯慶賀。



為慶祝今年開業百周年紀念，屈臣氏禮聘本港知名藝術家設計限量版包裝標籤。



## 源源創新意

# 曾

幾何時，大部分消費者對於購買瓶裝水的想法嗤之以鼻。畢竟水和空氣一樣，都是人類生存的基本要素。水從天而降、流進江河，只要扭開龍頭便會源源不絕，供應不匱。然而，我們在現實生活中，反而很難輕鬆、簡便地取得乾淨的飲用水。

在香港，屈臣氏率先洞悉為消費者提供便利的瓶裝水，是一門大有可為的生意。水當然不是一種新產品，但把水裝瓶方便消費者飲用，卻是個十分創新的構思。

由此可見，屈臣氏蒸餾水的成功，固然離不開產品本身的條件，但包裝和市場推廣也同樣重要。

屈臣氏集團緊扣消費者的需要，發揮新意，提供方便、安全、舒適的飲水方式，因此得以保持顯要的市場地位，領導全球飲水文化的潮流。

屈臣氏蒸餾水已奠定了領導優勢和昭著聲譽，並將繼續投資研發活動、採用先進科技，以及聘用最優秀的人才，以鞏固和提升市場地位。

### 卓越科技

二〇〇一年七月，屈臣氏革新作業系統，裝置了機械臂，以協調水瓶裝箱前在生產線上的運輸流程。



機械臂可進行重複的動作，快捷可靠，每小時處理量高達三千三百瓶，效率比以往採用的機器高出一倍，但體積卻小得多，可節省多達百分之八十五的廠房面積。此外，屈臣氏的質量保證部和生產辦事處可實時監察生產過程中的所有主要品質數據。並可透過屈臣氏監控系統，於世界任何地方上網取得這些資料。

因此，屈臣氏蒸餾水成為亞洲首家榮獲ISO和NSF國際組織頒發品質證書的飲用水供應商。事實上，屈臣氏對清純水質的要求極高，比這兩家機構訂立的質量標準還要嚴謹。

### 頂級服務

為方便顧客起見，屈臣氏早於五〇年代已開始為辦公室提供送貨服務。

時至今天，屈臣氏在本港的送貨車隊擁有九十輛貨車，僱

用約三百四十名員工，於全港提供送貨上門服務，可媲美酒店的客房送餐服務。

屈臣氏蒸餾水也在廣州、上海和北京等主要內地城市提供送貨上門服務，即使顧客只訂購一瓶家庭裝蒸餾水也照樣送貨。為了拉近與內地客戶的距離，屈臣氏蒸餾水在大街開設專門店，方便接觸普羅大眾。

客戶服務部設有二十四小時熱線、盡善美維修計劃和全面的保養服務，包括水機清潔、消毒、保養維修等。顧客更可在網上訂購，倍添便利。



### 超級品牌

屈臣氏蒸餾水連續五年奪得「讀者文摘超級品牌」白金獎，因而榮登該雜誌的「品牌殿堂」。這項活動於五年前首次舉辦，目的是調查亞洲消費者對品牌的認知程度。



屈臣氏蒸餾水獲此佳績，全賴積極而目標明確的市場推廣活動，包括透過贊助社區活動和推出跨媒體廣告傳遞屈臣氏蒸餾水的健康訊息，廣告並贏得多個獎項。



一九八九年創辦的屈臣氏田徑會，現已成為培育本港田徑選手參與國際比賽的搖籃。此外，公司還贊助其他體育運動，包括專業女子網球錦標賽、屈臣氏田徑之王大賽等。

屈臣氏除了致力推動體壇發展，例如支持香港體育學院的體壇明日之星甄選計劃，還積極為公益金籌募善款，因而獲頒捐款獎勵計劃的鑽石獎。

屈臣氏蒸餾水定期製作充滿感染力的創新廣告，最近推出的新一輯電視廣告，便榮獲4A廣告公司創作獎，包括剪接和攝影等多項殊榮。

然而，要推廣屈臣氏品牌，最佳方法莫過於確保顧客經常享有安全可靠、飲用方便、價格相宜和最清最純的瓶裝水。在這方面，屈臣氏的表現確實無出其右。



# 櫃櫃平安

和記黃埔集團正致力參與推動一個全球項目，  
勢將大大加強環球貨櫃航運的保安。



**家**居保安妥善，晚上自能安枕無憂。同樣道理，航運業引進「安全貿易徑」(即 Smart and Secure Tradelanes，簡稱 SST)，便可確保貨櫃每次都能安全抵達目的地，運載的物品萬無一失。

以往貨物一旦裝進貨櫃後，貨主便無從監管，如果貨櫃在付運途中被人擅自打開，甚至遺失整個貨櫃，都無法及早察覺。

不過，SST系統的出現，正迅速改變這情況。這個系統就像為每個貨櫃裝上獨立電子鎖和防盜警鐘，貨主借助有關的配套技術，可由付運點至目的地，全程追蹤貨櫃位置並監察貨物是否完好無損。

SST系統的誕生，正值全球對保安問題日益關注之時。九一一事件後，有人認為貨櫃運輸是全球保安體系中的脆弱一環，最可怕的是，貨櫃有可能被用來運載炸彈。

目前最先進的貨櫃保安技術方案，是和記黃埔港口支持推行的防侵擾感應系統。該系統不會受到外界干擾，並透過無線電網絡監控。若有人擅自打開貨櫃，系統便會發出射頻警報訊號。此外，系統還會保存一套經過加密的電腦貨櫃處理記錄。

SST是一個全球項目，運用行之有效的科技和最佳的商業運作方式，堵塞供應鏈中的保安漏洞；類似的科技已廣泛應用於防止店舖盜竊上。由於每個貨櫃的平均貨值達五萬美元至十萬美元不等，因此當然值得運用科技來加強貨運安全了。

和記黃埔港口集團董事總經理馬德富 (John Meredith)

說：「和記黃埔港口正與其他業界翹楚合力建設訊息網絡，用以讀取個別貨櫃的位置資料和感應系統錄得的其他訊息。」

「貨主只要收到付運點與目的地的貨櫃裝卸設施發出的訊息，便能密切監控供應鏈中的貨櫃。」

馬德富是美國安全技術策略委員會 (Strategy Council on Security Technology，簡稱 SCST) 的創會成員之一。SCST 是因應九一一事件而成立的組織，以處理國際保安問題為宗旨，並負責推廣 SST 項目。該會由世界各地的企業要員組成，他們來自全球最大的港口營運商、物流技術供應商、軍需品物流業翹楚、公營機構和著名的運輸顧問公司。由於獲得全球主要港口營運商的參與，SCST 代表了來往美國的貨櫃流量的百分之七十五至百分之八十。

## 科技藍圖

由於美國海關與其他組織不斷要求提高貨運保安的可靠程度，貨櫃業早已預期業內的運作模式將會出現重大轉變。

根據海關當局的基本要求，每個貨櫃必須載有可靠資料，記錄貨櫃曾經到過的地方以及曾經接觸貨櫃的人士，確保每個貨櫃安全穩妥，並對它的「行蹤」瞭如指掌。

在美國向北美洲以外地區訂購的貨物中，按貨運量計算有百分之九十五是經海路進口美國，當中載有各式各樣的貨物，例如地毯、刀片、冰魚以至跑車等。然而，美國海關只能檢查其中百分之二至三的貨櫃。假如出現嚴重的保安事故，環球貿易很可能因此癱瘓。

港口作為海運貨櫃的集散地，自然是供應鏈中的監控據



環球供應鏈的不同單位，包括付貨廠家、政府代表、物流服務供應商、碼頭營運商和航運公司等，均可使用SST網上軟件，向負責貨櫃保安的機關提交詳盡的貨物資料。SST網上保安軟件平台也會記錄與保留這些資料。

點，但保安上的潛在漏洞卻一直明顯存在。

SCST最近與國際標準組織（ISO）簽訂夥伴協議，加速制訂有關的標準，並確保業界與政府攜手，貫徹明確、連貫而切實可行的運作準則。

ISO的參與十分重要，因為它回應了國際航運評議會（World Shipping Council）較早時的訴求，即確保建立可行的射頻網絡和通訊保安。

雖然ISO負責制訂SST科技的標準，但SST技術的基礎其實已由美國國防部奠定，並經測試證明有效。

其實早於第一次波斯灣戰事結束後，美軍已開始把感應器及自動追蹤系統應用在貨櫃上。當年美軍的軍需品供應鏈十分凌亂，運載午餐和晚餐的貨櫃在一次運送途中不翼而飛，害得士兵們一天三餐都要吃早餐的食物。雖然當時

只是造成少許不便，但規劃人員了解到，如果在堆積如山的貨櫃中遺失軍火，後果可能更加不堪設想。

### 這個系統 就像為每個貨櫃 裝上獨立電子鎖和 防盜警鐘

今天，美軍採用感應系統與射頻追蹤技術來保護所有的重要物資。在第二次波斯灣戰爭期間，美軍的軍需品貨櫃都裝上追蹤系統，以策安全，並確保所有資料也保持機密。

這種能加強供應鏈保安控制的現成方法，自然成為航運界一個值得仿效的有用運作模式。

## 港口的重任

和記黃埔港口已在香港國際貨櫃碼頭、菲力斯杜港和歐洲貨櫃碼頭安裝了無線電頻率辨識系統（RFID）。這種科技可於短短數周內引進其他港口，並將逐漸推廣至集團旗下所有港口。

和記黃埔港口的碼頭設施接收經貨車或駁船運來的貨櫃後，工作人員便使用手提RFID讀取器，來掃描貨櫃感應系統。分佈於貨櫃集散倉各處的數十個讀取器，能夠監察暫時存放的貨櫃，而集團在岸邊吊機上安裝的固定讀取器，則能掌握貨櫃上落貨輪的活動情況。

首批內置SST系統的海運智能貨櫃，已於二〇〇二年十二月付運，其中包括十個滿載百貨商品的貨櫃，在香港國際貨櫃碼頭裝船，運往美國一家大型零售商。（美國的海港每天都接收一萬七千個貨櫃，其中一半是由和記



2 貨櫃裝滿貨物，在運進貨櫃碼頭之前，工作人員會把防範非法開櫃的感應系統安裝在貨櫃上，再由獲授權人員上鎖，變成「智能保安」貨櫃。RFID採用自動化識別技術，和用以偵測開櫃事故的感應系統。這種環球追蹤系統能大大改善實時追查、確定貨櫃位置和偵測貨物是否完好無損等功能，從而提升保安、效率、資料準確度和協作程度。



黃埔港口處理的。)

太平洋航程通常歷時十天，貨輪抵達後靠泊西雅圖港，船上貨櫃的位置和保安狀況均由安裝於適當位置的讀取器記錄下來。

貨輪完成清關和駛離西雅圖港後，當地貨車便把智能貨櫃運往分發倉庫，沿途監控系統仍不斷記錄和傳送重要訊息。獲授權人員利用加密編碼，打開感應系統的電子鎖。有關的資料被記錄下來並傳送至運輸保安系統軟件，以便全面核實資料，並立即編製查核記錄文件。之後，商品會運往遍佈美國西北部的零售店，快捷而又安全可靠。

## 安全第一

馬德富指出，和記黃埔港口作為一家主要貨櫃碼頭營運商，當然需要採用先進的保安技術。他說：「在我們經營的三

十二個港口中，有些地點可能會出現走私活動。」

他說：「和記黃埔港口與其他參與SST項目的機構，均致力爭取跨國貨主

## 所有參與機構

都會受惠，

貨主本身

將得益最大

的策略性組織支持，以落實端對端和港口對目的地的貨櫃保安措施。」

貨主要求的保安措施並非局限於港口，而是遍達付運點的裝貨碼頭和廠房等。為確保付運點至目的地整個貨運過程的保安連貫性，自然需要貨主的其他夥伴配合，其中除港口營運商外，還

包括航空公司和貨運商。

馬德富強調：「貨主應運用一切程序與技術，全程監控載貨貨櫃在供應鏈中的位置和感應系統所錄得的貨櫃動向。我們相信，SST項目正能配合貨主的需求，而我們在這方面的努力將會受到國際業界人士讚賞。」

今天，SST可能是全球覆蓋範圍最廣的保安網絡。

## 商業利益

公司引進新科技難免會增加開支，但馬德富相信此舉最終可節省成本。他說：「所有參與機構將會因更完善的貨櫃保安而受惠，貨主本身將得益最大。」

這方面的商業利益，將包括增加供應鏈的透明度，還有減少提單附加費、提高貨運效率等節約成本的好處。



**3** 網上保安軟件平台除了接收資料和處理所需的資訊交流外，還能向獲授權人士提供這些資料。第二階段計劃預計於二〇〇三年第三季推出，將為平台加設更多層面的保安功能，包括偵測貨櫃內環境轉變的感應儀器、自動化監測攝錄機、生物統計數據辨識裝置，以及追查付運途中貨物位置全球衛星定位系統。



**4** 在貨櫃碼頭入關處的職員使用手提裝置檢視貨櫃的保安狀況，並把最新資料傳送至網上保安軟件平台。獲授權人員可使用手提裝置來讀取重要資料，並根據較早時輸入網上保安軟件平台的資料核實。海關當局可根據經電子系統核實的重要數據，決定是否需要在裝船前預檢。



**5** 經核實保安資料後，貨櫃將運進碼頭，準備裝上指定的貨輪。以電子封條密封的貨櫃運上貨輪時，安裝於岸邊吊機的電子讀取器會再次掃描貨櫃，作最後一次的保安查核。

由於貨主更有把握追蹤貨櫃在供應鏈中的位置，因此毋須增加存貨「以防萬一」。

舉例說，美國軍方過去採取「以防萬一」的物流政策，經常安排付運額外物資，以應付遺失或延遲的情況。現在採用感應系統後，他們已轉向效率更高的「及時付運」物流政策。

馬德富預期，隨着受繁複貿易監察程序阻延的貨物減少，加上遺失風險降低，貨主將可直接或間接節省整體成本。他說：「大型零售商早已使用嵌入式電腦晶片，保護商品免遭盜竊。這些企業之中，不少已準備把這種技術應用在貨櫃上。」

### 資訊科技先驅

和記黃埔港口在資訊科技界享負盛名，曾經開發堆場管理與流程系統成功，協

助提升貨櫃編排效率，因而獲頒殊榮。

SST是「開放式架構」的運作軟件，能讀取不同製造商的RFID標籤。監控

## 預料這會 掀起另一場 科技革命

資料接着會傳送至軟件，向貨主匯報貨物的狀況和發出警報。

由於這屬於敏感的商业資料，貨主和其他服務商對於誰能掌握這些資料，自然格外關注。

馬德富解釋，貨運資料是貨主的財產。他說：「除了來自服務商的資料外，貨主還能獲得監控貨櫃位置和感應

器所錄得的其他資料。」

和記黃埔港口的每個碼頭都有經理專責收集讀取器的數據，並把資料傳送至各貨主的系統，而貨主也可輸入密碼，從網上讀取有關資料。馬德富說：「我們已採用了有關的協定，確保貨櫃安全。」他指出，在美國國防部使用有關系統期間，並無出現保安事故。

馬德富續稱：「要監控『智能貨櫃』的位置和感應器的其他活動，關鍵完全在於讀取器網絡的功能和向貨主發出警報的能力。」在這方面，碼頭營運商的網絡當然十分重要，而在聯運堆場／設施內增設讀取器，將會進一步提升網絡的質素，有利於更密切地監察供應鏈運作。

目前，智能鎖的主要生產商是Savi Technology。該公司憑着以往與美國軍方合作的背景，佔有明顯的優勢。



**6** 貨輪載滿封上電子封條的貨櫃，駛離出發港口。SST可於貨櫃抵達最終目的地之前，全程追蹤貨櫃動向。（目前共有六條航線裝有SST系統，分別為香港至西雅圖、香港至塔科馬、歐洲貨櫃碼頭至紐約、菲力斯杜至紐約、新加坡至洛杉磯長灘，以及安特衛普至紐約。）每當裝有感應系統的貨櫃經過某一點的固定讀取器，追蹤功能便會啟動。



**7** 貨櫃抵達目的地港口後，工作人員再次使用手提裝置檢查貨物是否完整無缺。供應鏈和保安上出現的任何重大事故或問題，例如非法開櫃、貨櫃違規、路線錯誤及行程延遲等，均由環球追蹤網絡實時監控和準確匯報。

然而，擁有RFID硬件的公司並非只此一家。馬德富預期：「這是一個迅速發展的領域，料會掀起另一場科技革命。」

舉例說，中國內地一家大型貨櫃製造商最近便簽訂協議，準備為日後生產的貨櫃安裝內置感應器。此外，多家零售商和產品製造商也正在訂購RFID儀器，用以追查貨品行蹤。

馬德富說：「和記黃埔港口歡迎市場上推出更先進的保安系統。大家對安全的關注，鞭策着我們不斷努力，而安全運作也能保障集團的員工和資產。我們的主要目標是以實質行動為貨主提供服務，助他們加強供應鏈的保安。」

## 全速推出

SST項目已經通過嚴謹的測試程序。第一階段計劃已於二〇〇二年十二

月展開，主要是安裝讀取器和位置監控儀器，期間已有超過四百個貨櫃安全地由付運點送抵目的地。這個階段共錄得超過四千次的貨櫃位置監控和封箱活

## 這有賴各方面的合作，絕非競爭

動，範圍遍及全球，包括鹿特丹、上海、曼谷、三寶壟、耶加達、新加坡、華南和香港的港口。

第二階段計劃現正進行，重點於在監控感應器的運作狀況，同時擴大追蹤貨櫃的數量。

馬德富說：「隨着貨主加強供應鏈

的保安，各地政府將會相應縮短貨物的通關時間，因而大大推動SST科技的發展。貨主若能準確、全面地提供貨櫃位置和感應器運作狀況的資料，便可以最快的速度完成清關手續。

「達致全球供應鏈的安全運作，有賴各方面的通力合作，絕非只是碼頭營運商之間互相競爭。SST項目的參與機構都明白航運保安對全球貿易的重要性，並相信SST項目是貨主唯一可以信賴的方案。」

展望未來，所有貨櫃很可能都會安裝智能保安系統，而有關技術更可為貨主提供其他資料，發展潛力無可限量。舉例說，貨主除了透過全球定位系統追查貨櫃位置外，很快便可監控貨櫃內的溫度，甚至使用遙控攝錄機監視貨物。

但願家居和辦公室也可採用這種保安設施！



8

感應系統完成任務。貨櫃內的貨物經海路安全運抵目的地。





請在此處以銀卡開戶  
Open PPS Account Here

ESDlife

10,000份精美禮品送禮  
人人有份 立即兌換

網上購物 樂上購物  
知幾自你  
自己份  
買多送多!  
MORE FUN!

18

比市價平  
高達四成

PPS 戶口  
在頁右上角按此

銀卡開戶

銀卡開戶

銀卡開戶

CREDIT CARD

# 數碼城市 新紀元

「生活易」入門網站正在徹底改變香港市民使用政府服務的模式，  
並且帶領着香港電子商貿活動的發展。



**大**約兩年前，一群失明人士參加了生活易的示範活動。香港市民透過這個政府公共服務網站，可以在網上享用多種服務，毋須親臨不同的政府辦事處辦理繁複的手續。由租用運動場地、排期註冊結婚、與入境事務處預約時間，以至填寫網上報稅表等，都可以通過生活易辦妥。

在當天的示範活動中，那批失明人士固然大開「眼界」，就是示範人員也有不少新領悟。

互聯網一般需要用眼睛瀏覽資料，因此並不適合視障人士使用，但生活易卻是例外。為照顧失明及視障人士獲取資訊的權利和需要，網站在構思階段特別成立了一個「虛擬視野」工作小組，設計獨特的功能，讓失明人士透過凸字顯示器來「閱讀」和「瀏覽」網頁內容。此外，網站的視像或圖片均配上文字說明，即使瀏覽時沒有色彩也能明白。

視障人士首次體驗上網的樂趣，當然覺得新奇吸引，一位試用者的反應，更令工作人員感到有趣和意外。

生活易網站行政總裁馬宗傑憶述當時的情況：「有一位失明人士發現網站具有報稅功能便喜形於色，使我大惑不解。」該失明人士笑著說：「今後我再

也不用讓妻子知道我的收入了！」

該位失明人士的反應，為馬宗傑帶來了一個重大啟示。他說：「我以往從沒想到，失明人士每次填寫表格，都要向代為執筆填表的人披露一切個人資料，所以無法保護個人私隱。有時候，大家確實是忽略了私隱的重要性。」

透過網上報稅功能，失明人士能自己填寫報稅表，重拾一份自主和自尊。

馬宗傑說：「生活易讓失明人士享有應得的私隱權，這不單只是一盤生意，更為香港社會作出實質貢獻。」

「當然，我們是一家商業機構，要以股東的利益為依歸，但也希望為社會創優增值，讓市民的生活變得更好。」

沒有人會期望生活易能在一夜之間完全改變香港市民的生活方式，不過轉變肯定正在慢慢呈現，影響日廣。

生活易網站於二〇〇一年一月正式推出，以配合特區政府的策略，協力把香港建設為全球領先的「數碼城市」。網站的目標是在二〇〇三年底前，把九成的政府公共服務電子化。

這類服務可說是珊珊來遲。香港人生活節奏急速，時間可能是他們最寶貴的資產。他們最討厭的，相信莫過於為了申領身份證和駕駛執照、租用運動設

施、擇吉排期註冊結婚等手續而花時間在各個政府辦事處大排長龍。

更令人沮喪的是大部分政府部門只在正常辦公時間內提供服務，即星期一至五上午九時至下午五時和星期六上午，白白浪費了市民的寶貴工作時間。

政府的挑戰是如何讓公眾更方便地獲得服務和資訊。二十四小時不停運作的互聯網明顯是一個理想的服務渠道，但關鍵在於如何有效解決運作問題。

## 更進一步

各地的網上政府服務一直都是由政府營運，但香港特區政府希望更進一步，一方面推廣公共服務電子化，另一方面促進剛起步的私人電子商貿活動。環顧海外國家，具規模的電子商貿網站不知凡幾，其中美國在這方面佔有領導地位。相對來說，香港遠遠落後，本地發展的電子商貿網站可說是絕無僅有。

政府以新思維推廣電子商貿，把電子公共服務與電子商貿相結合，並外判網站的營運管理予獨立經營商。

生活易因此應運而生，並由和記黃埔有限公司與惠普電腦合營的ESD Services負責開發和營運。

馬宗傑說：「生活易是一個目光遠





大的構想，是全球唯一真正採合電子公共服務與電子商貿活動的入門網站，更是全球唯一由私人機構營辦的『政府至市民』大型電子公共服務系統。」

### 網上便利站

生活易網站並不只靠互聯網聯繫，也在全港多個地區的地鐵與火車站、商場和百佳超級市場設有「生活站」資訊亭。

香港市民現在可以透過這個中、英文版兼備的電子公共服務網站，使用由五十二個政府部門和公共機構提供的一百七十項公共服務，包括填寫報稅表、駕駛執照續期、租用運動場地、排期註冊結婚、查核公開試成績、申請建築許可證、登記為選民等，多不勝數。

對於今年五月推出的「地址更改易」服務，市民也覺得十分有用。透過這項服務，市民可一次過向超過十個政府部門和多家私人機構發出地址更改通知，體現了生活易匯聚政府和商業機構、為市民提供一站式服務的宗旨。

由今年八月起，生活易再獻新猷，讓市民上網預約時間換領智能身份證。

### 異軍突起

相對美國，香港市民對各類電子商貿活動的態度通常比較冷淡，但生活易的電子服務卻引起熱烈迴響。在服務推出後的一年內，全港有八成半的結婚排期是在網上辦理的，而各類運動設施（例如

公眾可通過生活易網站預訂公共運動場地，甚至在網上購買體育器材。

網球場和足球場等）合共二百萬次的訂場交易之中，有百分之三十是透過網上安排的。若非採用網上服務，市民便需要親身到運動場館辦理手續。

現在生活易網站每月處理的服務交易已超過十八萬宗，等於每天約六千宗，其中一半涉及現金交易。

市民可使用信用卡或扣賬卡繳付費用，並可在各「生活站」以八達通卡繳付某些商業服務的收費。

### 急速增長

只不過在一年前，生活易每月處理的繳費交易只是略超過二萬宗，但現已飆升四倍至八萬宗，成為香港最多人使用的網站之一，所處理的網上現金交易數目為全港之冠。

馬宗傑指出：「這些數字反映出公眾對電子商貿的信心正急速上升。有不

少人以為隨着科技泡沫爆破，電子商貿氣數已盡。這是我們必須努力扭轉的觀念。電子商貿的成功取決於應用功能和經營模式，而生活易的成績反映出，香港市民願意在網上辦理日常事務，只不過我們必須先向他們解釋電子商貿的好處。市民對網上活動的疑慮正日漸減退，但仍只限於某些年齡組別的人士。舉例說，我們的結婚排期和運動場租場服務很受歡迎，但長者咭網上申請服務則反應較差，因為長者大多自己填寫長者咭申請表，很少選擇在網上辦理申請手續，可見問題關鍵在於使用者本身。生活易用戶的年齡大多在二十五歲至三十五歲之間，他們大都懂得使用電腦，並已投入社會工作和擁有信用卡。」

互聯網用戶的性別差異也很有趣。在網上購物的多是男性，但最先在網上購買新產品的卻往往是女性。



## 電子商貿

生活易網站的首要目標一直是提供電子公共服務，並同步發展電子商貿。

馬宗傑說：「我們首先透過政府公共服務吸引一群優質客戶，藉此幫助市民掌握網上現金交易的運作，讓他們深信網上交易既安全、又方便。」

「現在，市民都相信電子化公共服務安全可靠，也認同和黃是香港一家備受信賴的公司。我們結合這兩個條件，創造出一個非常強大的品牌。」

生活易網站的公共服務固然吸引，它的電子商貿服務也深受歡迎。

馬宗傑說：「雖然我們沒有免費提供娛樂或新聞，但由於市民希望享用電子化公共服務，例如在網上排期註冊結婚或預訂網球場等，所以每個月仍然錄得高達一百三十萬的瀏覽人次。如果網球商在網球場訂場網頁上刊登廣告，那肯定可以接觸到真正的潛在買家。網球場的訂場人士通常需要購買網球，正如婚宴或蜜月假期的優惠肯定會吸引排期註冊結婚的人士。」

## 點點中的

除了具吸引力的電子商貿服務外，生活易的網上廣告也大受歡迎。

生活易橫額廣告的點擊率，遠遠高於業界平均水平。因此，在經濟低迷、廣告市道普遍下滑之時，生活易卻能逆市而上，憑着高點擊率，取得比去年多一倍以上的廣告客戶。

馬宗傑說：「這是因為我們的廣告

服務具有超卓的價值。我們的瀏覽人次和瀏覽者的質素同樣處於高水平。生活易網站的訪客，大多受過良好教育，消費力比一般高。由於網站提供各種公共服務，因此能輕易接觸到目標客戶。雖然大家可以在電視或報章雜誌登廣告，但未必能把訊息帶給目標客戶。我們知道客戶的需要，並透過生活易發放適合的訊息，所以回應率一直十分理想。」



每年有三萬五千對新人註冊結婚，其中八成半是在網上排期的。



「此外，網站廣告可以迅速回應市況的轉變。我們只需兩天時間，便可以因應廣告商的需要完成廣告製作並上載至網站上。我們更可立時查察廣告成效，如果發覺反應未如理想，大可立刻抽出，改用另一個版本的廣告。這個特點特別適合希望以有限預算嘗試不同方案的廣告商。」

這種迅速而可具體衡量的反應，竟可以為意見調查帶來意想不到的效果。

香港科技大學去年效法南韓和日本，透過生活易進行一項類似的網上意見調查。由於問卷有二百多條問題，生活易為吸引網戶參加而推出幸運抽獎，結果反應非常踴躍，在短短數天內已收回一萬六千份合格問卷。

其後，網站再進行另外兩項調查，也同樣得到理想的反應。



生活易網站方便學生查閱公開試成績。

憑着高成本效益的優勢，生活易與廣告商建立了愉快的長期合作關係。馬宗傑說：「很多廣告客戶很快再與我們接洽，簽訂新的廣告合約，證明他們的確認同生活易網站的服務價值。」

### 數碼新天地

生活易的創新模式集政府與商業服務於一身，穩佔全球政府服務電子化的領導地位。國際管理及科技顧問公司 Accenture 最近進行了一項有關全球電子政府服務的調查，其中香港在全球排名第七，領先英國、德國和日本等先進國家。

馬宗傑說：「我們現已站在全球電子服務業的前線。」

生活易網站的發展潛力可說是無窮無盡，透過最新的服務，市民現可使用手機享用政府服務以及包括十五類商品和服務的電子購物服務，例如安排身體檢查或購買羽毛球拍等。網站的購物服務連接和黃集團旗下多個業務網絡，包括豐澤電器、屈臣氏酒窖、bigboXX、Priceline、Orange和海逸酒店集團，共同提供物超所值的網上購物選擇。

### 全球翹楚

市民的反應，印證了生活易服務的成績，而生活易也因而贏得了多項國際殊榮。以二〇〇一年的「斯德哥爾摩科技挑戰獎」比賽為例，生活易在來自九十個國家的七百四十個參賽項目中脫穎而出，勇奪「公共服務及民主」組別冠軍。賽會讚揚生活易「處處體現以客為本的方針，例如使用者介面的設計、公共與商業服務的結合、多樣化付款方法，以及完善的個人資料保密措施。」

生活易不僅能減輕政府人員的工作壓力，省卻不必要的繁複手續，現在更逐漸發展成為一種深具發展潛力的嶄新經營模式。馬宗傑說：「在香港邁向數碼城市的過程中，我們奠定了一個重要的里程碑，並將在這個基礎上繼續邁進，再創高峰。」

「試想想，我們的下一代會否像我們一樣，還需要填寫各種表格和排隊輪候？將來，這一切肯定會成為歷史。」

電子公共服務設施提供超過一百七十種服務，包括報稅、駕駛執照續牌和預約申請智能身份證。

