

二〇〇三年 七月

屈臣氏事

第58期

屈臣氏集團員工季刊

新豐澤 新視野

Superdrug 放眼未來

Nuance-Watson 蓄勢騰飛



屈臣氏集團

和記黃埔有限公司屬下
之零售及製造業集團





各位同事：

歡迎閱讀新一期的《屈臣氏》。當集團繼續鞏固在零售和製造業的市場地位，我很高興與大家分享亞洲和歐洲業務的最新發展。

豐澤剛於香港推出全新形象，這項投資逾一億元的計劃，不僅為香港電子產品零售業奠定更高的服務標準，亦開創了嶄新的購物環境，為香港消費者帶來耳目一新的購物體驗。

同樣令人振奮的是，屈臣氏第三代的店舖設計已於亞洲誕生。這項發展標誌著屈臣氏一項重要的里程碑，並朝著於今年底在亞洲各地開設七百間分店的目標邁進。Nuance-Watson 最近亦成功投得香港國際機場多項零售特許權。在製造業方面，新奇士引進全新包裝設計，屈臣氏蒸餾水則在中國內地推出「子彈」瓶裝。菓汁先生和屈臣氏蒸餾水最近榮獲超級品牌的殊榮，亦值得我們熱烈祝賀。

另一方面，我們亦正積極擴展歐洲業務，自上期與大家見面以來，ICI PARIS XL 已在荷蘭開設六間新店，並在盧森堡增開一間分店。今期「歐洲專題」的主角是英國的 Superdrug，下期將為大家帶來更多有關歐洲業務的報道。

為慶祝這些驕人發展，我們將於今年十月在香港舉辦首屆「屈臣氏集團運動同樂日」，以鼓勵同事實踐健康、活躍的生活方式。人力資源部將於稍後公布有關詳情。

不得不在此一提的是，集團各地同事在非典型肺炎爆發期間，積極參與抗炎行動，令我感到欣慰。大家在面對逆境時同舟共濟，所發揮的團結精神正是集團成功的基石，也是我們日後續創輝煌的關鍵條件。

韋以安
集團董事總經理

屈臣氏第三代新店首現亞洲

屈臣氏
更 加 貼 心 你

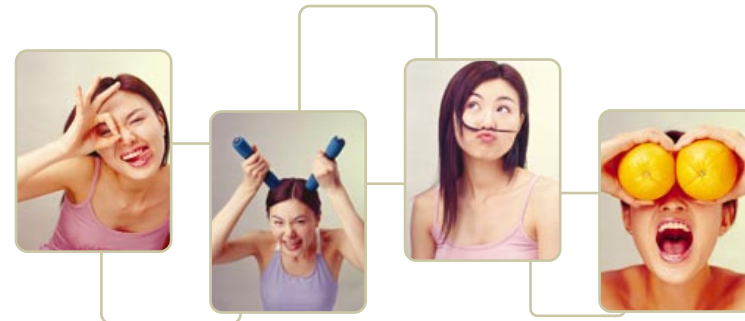


亞洲最大型個人護理連鎖店屈臣氏於香港金鐘太古廣場開設首間第三代分店，展現未來個人護理零售的新趨勢。

新店注入多項嶄新的元素，經重新設計後，帶來光亮、富現代感及更廣闊的空間，務求將顧客購物樂趣提升至另一新境界。

屈臣氏集團保健及美容產品部（亞洲）行政總裁文安德表示：「屈臣氏第三代分店於太古廣場開業，為屈臣氏奠定一項重要的里程碑。我們在新店內加入很多有趣新元素，致力營造一個更具活力及寫意的購物體驗；此外，還確保屈臣氏的店舖能為顧客提供舒適的購物環境。」

屈臣氏亦是亞洲首間個人護理連鎖店引入駐店非品牌代表的美容顧問，為顧客提供美容及皮膚護理的專業意見。該四千呎新店亦為屈臣氏於亞洲的業務擴展計劃揭開序幕，計劃包括為現時亞洲區內的其他分店重新裝修。



屈臣氏集團

起源於一八二八年，時至今日，集團已成為全球知名的零售及製造機構，業務遍佈十六個亞洲及歐洲國家。集團旗下共經營超過三千三百間零售商店，種類包括保健及美容產品、食品、電子、百貨、以及機場零售業務。此外，屈臣氏集團更是歷史悠久的飲品生產商，製造及供應一系列的瓶裝水、果汁、汽水及茶類產品，並透過其國際洋酒批發及代理商，銷售世界優質名酒。

集團聘用逾五萬五千名員工，是以香港為基地的國際綜合企業 - 和記黃埔有限公司的成員。和黃集團業務遍及四十一個國家，經營港口、電訊、地產、能源及零售五個核心業務。

編輯委員會

顧問	陳銑強			
主編	倪文玲			
委員				
總寫字樓	譚陳安娜	張麗芳		
保健及美容產品部	陳梁孝純	Wendy Campling	Pamela Flowers	Marie-Jose Schroote
食品、電子及百貨部	鄒惠儀	莊靜姿	黎苑雯	彭秀群
製造部	潘陳惠冰	區勵恒	鮑婉晴	

《屈臣氏》是屈臣氏集團的員工季刊，翻印其中任何部分必須註明出處。

屈臣氏有限公司

香港沙田火炭禾寮坑路1-5號屈臣氏中心
電郵：WatsOn@asw.com.hk
由思卓設計顧問有限公司設計

封面故事



新豐澤 新視野

新豐澤位於香港漢口道的首間門市勢將成為個人電子產品愛好者的樂窩！經重新設計的豐澤店舖共有三個不同主題：「豐澤世界」、「豐澤數碼」和「豐澤視聽無限」，為顧客帶來耳目一新的購物體驗。豐澤全線六十八間分店將陸續以嶄新形象示人。

目錄

寰宇商訊	01	家庭樂	20
歐洲專題 Superdrug	12	生活閒情	22
亞洲專題 新豐澤	14	時光倒流／我問你答	24
品牌巡禮 屈臣氏酒窖	17	和黃事	25
社區情 「疫」境顯關懷	18		

Superdrug 會議 放眼未來



Superdrug 於今年四月舉行多個以「創建未來」(Delivering the future)為主題的管理人員大會，保健及美容產品部(英國)行政總裁 Philip Ingham 與 Superdrug 董事總經理 Gerard Hazelebach 跟同事會面，並介紹屈臣氏集團的概況，及概述 Superdrug 未來的首要工作目標。

會上首先簡介集團主要的商業計劃和闡釋與業務發展有關的主要事項，而 Superdrug 的姊妹公司「3」亦發表特別簡報。

此外，大會總結了公司迄今所取得的成就，並表揚多名優秀員工。他們分別獲得所屬地區經理和 Gerard Hazelebach 頒發傑出表現大獎。

會議中設有問答環節，讓與會員工直接向 Philip Ingham 和 Gerard Hazelebach 反映意見，而地區經理亦代分店經理向管理層提出問題。

這些會議非常成功，而分店及地區經理均表示會上提出的發展方針既清晰亦切合現實情況，有助他們日後採取更明確的業務策略。(另可參閱 p.12-13)

- 1 Holborn 分店經理 Mark Ruffles (中) 獲董事總經理 Gerard Hazelebach (右) 及東區總經理 Jerry Walkling 頒發傑出表現大獎。
- 2 Telford 分店經理 Jane Vaughan (中) 獲 Gerard 及西區總經理 Graham Bispham 頒發傑出表現大獎。
- 3 Friar Square 分店經理 Christopher Woodfood (中) 獲 Gerard 及南區總經理 Mark Chapman 頒發傑出表現大獎。
- 4 Inverness 分店經理 Julie Noble (中) 獲 Gerard 及北區總經理 Peter Wilson 頒發傑出表現大獎。



Kruidvat

贊助古典音樂演奏會



荷蘭 Kruidvat 向以支持古典音樂著稱，贊助當地深受歡迎的古典音樂演奏系列「Het Zondagochtend Concert Series」。該系列的演奏會由荷蘭電視台和電台 AVRO 與世界知名演奏廳 Amsterdam Concertgebouw 攜手合辦。

Kruidvat 贊助 Het Zondagochtend，反映其與古典音樂源遠流長的關係。多年來，Kruidvat 一直以超低價發售優質唱片，以滿足古典音樂愛好者的需要。去年，荷蘭樂迷在古典音樂方面的消費超過四千萬歐羅，而 Kruidvat 佔了其中七百萬歐羅，市場佔有率接近百分之二十。

屈臣氏集團保健及美容產品部 (歐洲大陸) 行政總裁 Dick Siebrand 說：「我們很高興能夠贊助這個演奏會系列。這項合作將強化我們在古典音樂方面的市場地位，並提升我們以相宜價格發售優質古典音樂唱片的聲譽。這項贊助將進一步肯定我們在古典音樂上的專業地位。」

最近，康城古典音樂獎的國際評審團，推選 Kruidvat 出品的「Shostakovich」唱片為全年最佳古典音樂專輯。另外，Kruidvat 的巴赫和莫扎特全集亦備受國際音樂界矚目，銷量超過一千五百萬張，成績彪炳。Kruidvat 更計劃在「Het Zondagochtend」周日演奏會上作現場錄音，灌製唱片，相信不久便可高奏銷量凱歌。



屈臣氏

更加關心你

泰國屈臣氏慶祝斐然業績

今年三月，泰國屈臣氏舉行「二〇〇三年美麗與健康大賞」，慶祝歷年來最驕人的業績。出席當天盛會包括主要供應商的代表和屈臣氏管理層。

為表揚各供應商向顧客提供優質產品，大會特設多個不同獎項，其中包括「二〇〇三年最暢銷產品大獎」，頒予在八十七個產品類別中最受屈臣氏顧客歡迎的產品。

屈臣氏的主要供應商均積極發展業務、開拓商機。而「美麗與健康大賞」則有助彼此建立更緊密的合作關係。



(左起) Ivor Morton、屈臣氏集團保健及美容產品部 (亞洲) 行政總裁文安德及 Property and Investment Central Group of Companies 主席 Khun Suthilak Chirathivat。



泰國屈臣氏精英團隊



- 1 文安德向 ZA TISS Deep Off Cleaner 代表頒發「至尊大獎」。
- 2 泰國傳統舞蹈表演，令當晚的盛會生色不少。

Savers 表揚傑出員工



Wetherby 分店的 Kate Vevers (右) 獲零售營運總監 Kevin Caven 頒發獎項。



Newtown 分店的 Paul Jones (中) 獲 Kevin 和地區經理 Steve Jerome 頒發獎項。



Wrexham 分店的 Julie Edge (中) 獲 Kevin 和地區經理 Pete Prendergast 頒發獎項。

Savers 於今年五月舉行半年一度的零售簡報會，向分店經理匯報公司最新消息與發展，以加深他們對業務的認識。與此同時，個別經理亦於簡報會上反映意見，使這項活動成為管理高層加深了解客戶和同事的重要渠道。

簡報會播出屈臣氏集團的簡介影片、回顧二〇〇〇年至今的財務表現，並從商業角度檢討商品的成功之道、新產品種類、產品陳列圖等。會上亦概述了店舖管理和陳列設計，以及店內嶄新的措施，並向個別經理提供處理存貨損失的意見及最新的貨倉管理資訊。

一如以往，會議結束前舉行了「傑出成就獎」(Savers High Achievers) 頒獎禮和公開討論，邀請同事提出他們所關注的事項或問題，以及對公司營運的建議。

台北市長 「屈臣氏美麗與健康大賞」

屈臣氏

更加關心你



台灣屈臣氏第二屆美麗與健康大賞於四月十一日舉行，讓採購人員和供應商在輕鬆的氣氛下聚首一堂之餘，亦為有需要的兒童籌募善款。

出席當晚盛會的台北市市長馬英九，不但權充大會的拍賣官，更參與演出以「Sing for Love」為主題的勵志表演節目。

其他精彩表演包括由董事總經理李國棟領導的舞獅助慶，及商品暨採購董事戴保頓與舞蹈家 Serena Liu 演出西班牙鬥牛舞，合共向現場觀眾籌得超過十萬新台幣的善款。當晚籌得的善款超過一百五十萬新台幣，可說是愛心企業雲集，反應十分熱烈。



1

2

1 台北市市長馬英九與台灣屈臣氏董事總經理李國棟在盛會中言笑甚歡。

2 商品暨採購董事戴保頓與舞蹈家 Serena Liu 合演西班牙鬥牛舞，令觀眾看得如癡如醉。



「護膚輕鬆點」 推動業績創新高

台灣屈臣氏於五月推出春夏季「護膚輕鬆點」活動，除了向顧客派發美容小冊子及單張，提供詳盡、實用的護膚資訊外，顧客惠顧更獲贈禮物。在屈臣氏員工及顧客的熱烈回應下，營業額較去年同期急升百分之三十。



「護膚輕鬆點」廣告專輯

「子彈」瓶裝登陸中國

屈臣氏蒸餾水 100年清譽

由著名設計師劉小康設計的屈臣氏蒸餾水「子彈」瓶裝，外型時尚獨特，去年在香港推出後即廣受顧客歡迎。此包裝於今年六月正式進軍中國。

中國為亞洲第二大的飲用水市場，過去五年的飲用水消耗量每年增幅達百分之二十。

中國屈臣氏蒸餾水市務經理許澤華表示：「我們希望新包裝為內地顧客帶來耳目一新和時尚的感覺，不單突顯屈臣氏蒸餾水清純、專業的形象，亦為年青人帶來活力和朝氣。」



五、六月紀念瓶隆重登場

承接今年初的百周年慶祝活動，屈臣氏在五、六月推出兩款「香港創意年」紀念瓶。五月紀念瓶(上圖)採用了不少富童真的設計，希望為香港市民帶來一片歡樂愉快的氣氛。而六月紀念瓶(下圖)則以一條正在乘風破浪的船象徵香港人排除萬難、衝破逆境的決心。

見習經理 積極裝備迎挑戰



二十八名南中國百佳見習經理經過三個多月的店舖實習後，於五月十九日至二十四日期間進行為期一周的課堂培訓，而來自總部的資深員工亦與他們分享工作經驗。

這些資深員工向見習經理詳細講解每個部門的運作，並耐心解答他們的提問。培訓部亦邀請了店舖經理介紹購物廣場的管理模式，及安排見習經理參觀中央倉庫，教導倉庫管理及物流知識。培訓課程結束後，見習經理均表示獲益良多，並期待返回工作崗位後繼續進行在職培訓。



中國百佳之星

由中國百佳舉辦的「百佳之星」獎勵計劃自二〇〇一年初推行至今，已經有超過三十名寫字樓員工及近三百名店舖員工獲得此項殊榮。今年四月，中國百佳董事總經理馮視祖親自向第一季度南中國總部的獲獎同事頒發證書和獎品，以表揚他們傑出的工作表現。



(左起) 葉新(信息技術部)、廖永春(陳列部)、董事總經理馮視祖、吳漢彬(零售行政部)、黎鳴(店舖設計)。

「008——出色的『我』」 領導才能培訓課程

屈臣氏

更 加 關 心 你



為了栽培具有公司所需管理質素的人才，屈臣氏最近推出了一項名為「008——出色的『我』」的領導才能培訓課程。

這項課程的內容建基於屈臣氏的領導模式，要求理想的屈臣氏領導者肩負「領導願景」、「領導行動」及「領導同事」三項重任。而「008」則代表八大管理技巧：變革管理、有效溝通、績效管理及指導、時間管理、領導能力及決策、建立團隊、創意思考、策劃及訂立目標。屈臣氏希望所有經理均具備這些才能，比特務007更勝一籌，成為超級管理人「008」。

這項管理培訓課程已於早前陸續展開，對象包括各部門管理層及店舖經理。培訓活動注重提升技能和解決問題的能力，當中採用野戰、戶外體驗性訓練、個案研究、智力遊戲等，以促進學習效益。

培育理想的管理人員，正是屈臣氏企業文化的一部分。



管理人員透過參加遊戲，學習溝通技巧。

1-3 管理人員在保良局度假村參加訓練活動。

減用購物袋 香港添綠意



百佳、Great 及屈臣氏酒窖攜手合作，讓顧客節省開支之餘，同時促進環保。由今年五月起，該三家商號的顧客凡自行攜帶購物袋裝載貨品，將獲享現金回贈。

香港百佳董事總經理貝業欣表示：「這項優惠可以產生重大的推動力，鼓勵購物人士好好三思他們使用的每一個購物袋，一起為環保作出實質貢獻。」

若顧客並無自攜購物袋，而是徒手取走貨品，店員會按應使用的購物袋數目來計算回贈額，最高為一元。

百佳超值效應 全民和應

今年四月至五月，百佳推出「超值效應，全民和應」慳錢大計，更改編許冠傑七十年代流行曲「半斤八兩」作為宣傳活動的主題曲，為全港市民帶來歌聲和歡笑。

除了百佳著名黃牌精選貨品及「買一送一」優惠外，參加廣告歌試唱的顧客更可獲得豐富獎品。顧客亦可參加填寫歌詞的遊戲，獲贈總值港幣八十元的優惠券小冊子之餘，更可同時參加大抽獎，其中一百名幸運兒每人可贏取總值港幣一千元的百佳現金禮券。此外，顧客亦可在指定分店門外的攤位引吭高歌，及致電新城廣播電台，在大氣電波中高唱百佳廣告歌，贏取禮品。



中國屈臣氏「至fit媽咪競賽」

為了向天下偉大的母親致敬，中國屈臣氏於母親節舉行了「二〇〇三至fit媽咪競賽」。

參賽者需要在活力、智力、廚藝及體態四個環節進行比試，在三百多名參賽者中，有二十五名入圍角逐冠、亞、季軍殊榮。比賽中還加插了精彩的歌唱表演、街頭舞蹈及小丑獻技。



中國屈臣氏董事及總經理譚麗嫻(右三)與參賽者分享溫馨歡樂的時刻。

Nuance-Watson

蓄勢騰飛

Nuance-Watson

Nuance-Watson再創佳績，贏得香港國際機場的香水及化妝品特許經營權，現正忙於籌備兩家全新零售店「The Plaza」和「Sound & Vision」的開張事宜。

成功氣息

全新的香水及化妝品特許經營店「Temptation Duty Free」，除售賣傳統的國際知名產品外，還會推出更多地區品牌，以迎合亞洲人士的口味。該店將實踐嶄新的零售概念，包括供應一系列專業護髮產品，以及開設男士用品專賣部。

另外，Nuance-Watson 亦奪得兩項專門產品特許經營權，包括 Peninsula 專門店

銷售半島巧克力和紀念品，以及銷售亞洲民族商品的 Amazing Grace。現在，Nuance-Watson 擁有的機場特許經營權已增至三十四項。

發展新動向

Nuance-Watson 將於今年八月開設百貨店「The Plaza」。新店佔地約九千平方米，貨色齊備，包括名貴珠寶、食品、時裝和紀念品等。

Nuance-Watson 亦將以獨立店形式開設廣受歡迎的影音店「Sound & Vision」。該店創辦於一九九九年，經重新設計後，充滿未來色彩。該店以五彩繽紛的霓虹燈

作裝飾，售賣各種影音產品，包括家庭電視遊戲機、雷射唱碟機、數碼相機、攝錄機和手提電腦等。

在多項新發展的推動下，Nuance-Watson 已具備理想條件，在香港機場零售業蓄勢騰飛！



Nuance-Watson 即將開幕的百貨商品旗艦店 — 「The Plaza」。



耳目一新的「Sound & Vision」，形象極富未來色彩。



「Temptation Duty Free」將以設計新穎的購物環境，吸引顧客到來。

果汁先生

果汁先生及屈臣氏蒸餾水

榮膺超級品牌



屈臣氏蒸餾水 100年精製



果汁先生及屈臣氏蒸餾水再獲殊榮，雙雙奪得由《讀者文摘》主辦的「二〇〇三年超級品牌」白金獎，進一步奠定兩個品牌在市場上的領導地位。

屈臣氏蒸餾水已是連續第五年獲頒此項殊榮，而果汁先生則是本地首個獲此殊榮的冷凍果汁品牌。

此外，屈臣氏蒸餾水更榮登該雜誌的「品牌殿堂」(Hall of Fame)，反映它在本地市場的領導地位及昭著聲譽。

「讀者文摘二〇〇三年超級品牌」是由亞洲各地接近六千名讀者投票推選，以品質、價值、形象、信譽及滿足顧客需求五方面，在四十個類別的產品中選出超級品牌。



果汁先生、新奇士

家族添新成員

果汁先生及新奇士推出全新包裝及口味，繼續貫徹品質至上和追求創意的精神。



新奇士 OJ 呈獻最新四百毫升樽裝及全新 GJ 白提子汁，甫推出便成為市場的新寵兒。而新一輯的電視廣告以「有新奇士 OJ，就有加州陽光！」為主題，營造新奇士 OJ 歡樂、健康的形象。

果汁先生全新配方加有維他命 A、D、E 及水溶纖維，令眼睛更健康、骨骼更強壯、皮膚更滋潤。換了全新形象的果汁先生，除了大家熟悉的「橙仔」外，三名新成員 — 「大隻仔」、「小靚靚」及「滑板仔」，經已在新一輯的廣告中亮相。



全新MJ蔗汁天然清潤，實為消暑的至佳飲料，難怪深受年青人喜愛。



Great

推出首批入口駝鳥蛋

great



為慶祝今年的復活節，Great 專程由澳洲空運了一百隻限量發行的新鮮駝鳥蛋來港，與顧客歡度這個愉快的節日。

駝鳥蛋來自自由放養場，體積特大，重達一點五公斤，相等於四十隻雞蛋的體積！駝鳥蛋較一般雞蛋香濃味美，適宜用焗或煎的烹調方法。至於開駝鳥蛋也甚具挑戰性，必須先用電鑽把堅硬的蛋殼鑽開小孔！而 Great 亦特別提供開蛋服務，費用全免。

這些駝鳥蛋不僅受到成年顧客的歡迎，亦教小朋友愛不釋手，因可在駝鳥蛋的表面繪畫七彩繽紛的圖案，做出自己喜愛的復活蛋，慶祝佳節。



台灣屈臣氏

業績再創新高

台灣屈臣氏自今年一月以來，已先後於各城市的主要購物區開設分店，包括桃園市的楊梅店、嘉義市的民雄店、桃園市的平金鎮店及台北市的昆陽店；各分店均受到顧客的歡迎。

其中於今年四月開業的民雄店，首天的營業額已突破三百萬新台幣，創下歷年來新店開幕首日業績的新高。

台灣屈臣氏營運總監 Paul Hillsmith 對是次的成功表示：「這些歷年來最成功的新店開幕，象徵一個美好的開端，我對同事們創下如此佳績，引以為傲。」

在此恭賀台灣同事們的努力，令業績屢創新高！



逾三百萬新台幣

新店開張



Superdrug 放眼未來

Superdrug 創辦於一九九六年四月，最初只是倫敦南區 Putney High Street 一間日用品商店，但經過多年發展，現已成為領導全球的保健及美容產品零售集團屈臣氏的重要成員之一。

Superdrug 目前是英國第二大的保健及美容產品連鎖店，超過七百間分店遍布全國，其中約二百四十間設有藥房，一百間設有高級香水部，一百間擁有小型沖印機或沖晒設備。很多 Superdrug 分店亦於午膳時間為英國市民提供三文治和各式飲品。

時至今日，Superdrug 已是英國最著名的品牌之一，令很多人聯想到包羅萬有、物超所值的優質產品。Superdrug 專有品牌的產品多達一千餘種，當中包括化妝品、護膚品以至嬰兒尿片、廁紙等。Superdrug 更與時並進，以滿足男女老幼、單身人士和一家大小的需求。

無論是擴展市場地域或產品種類，Superdrug 均以配合顧客的需要為出發點。Superdrug 在英國經營零售業近四十年，其經營理念是掌握顧客最新的需要，並在市場上率先提供他們所需的產品。Superdrug 透過收購和開設新店，令分店

數目與日俱增，同時不斷求新求變，務求滿足英國購物人士不斷轉變的需要和口味。此外，Superdrug 亦經常分析和調整旗下產品種類，以緊扣最新消費潮流，為顧客提供更多選擇。

繽紛奪目的 Kolor

Superdrug 化妝品牌「Kolor」於二〇〇〇年推出，並成功將最新的時裝潮流和形象，演化成價廉物美的時尚產品。Kolor 提供超過二百種不同的色彩選擇，讓顧客毋須大灑金錢，便可自行隨意搭配，挑購合適的化妝產品。目前，英國化妝品市場的總值超過三億四千八百三十萬英鎊*，增長主要來自創新的產品，例如豐唇膏、不脫色唇膏、保濕唇膏和粉底等。它們突顯面部輪廓，具有保濕功效，更可全面遮掩瑕疵。

Kolor 今夏推出的系列包括三個截然不同的形象：Sheer Romance、Summer Radiance 和 Pure Illusion，其指甲油、眼影和唇膏等計有四十多種顏色可供選擇，為顧客提供完美的化妝方案。



superdrug



Solait 夏日色彩

對 Superdrug 來說，夏天是僅次於聖誕的零售旺季。由於英國長年天陰，多雨有風，國民都熱愛陽光，去年當地防曬產品市場的總值超過二億二千八百六十萬英鎊**。Superdrug 旗下的 Solait 是英國第五大的防晒產品品牌。

Superdrug 管理層簡介

Superdrug 是屈臣氏集團保健及美容產品業務的一支新力軍，能借助 Kruidvat 和屈臣氏成功的營運經驗。

今年一月出任保健及美容產品部(英國)行政總裁的 Philip Ingham，來自屈臣氏香港總部。他擁有超過二十五年的零售經驗，與 Superdrug 新任董事總經理 Gerard Hazelebach 一同加入最近成立的英國保健及美容產品部管理委員會。Gerard Hazelebach 原任比利時 ICI PARIS XL 董事總經理，在美容產品零售業務有二十年經驗。

除 Philip Ingham 和 Gerard Hazelebach 外，英國業務管理委員會另有兩位國際業務代表，包括保健及美容產品部人力資源總監 Ian Webley，以及保健及美容產品部資訊科技及物流總監 Gert Vos。Ian Webley 原派駐香港，而 Gert Vos 則來自荷蘭 Kruidvat。



Superdrug 董事總經理
Gerard Hazelebach



保健及美容產品部(英國)行政
總裁 Philip Ingham

Solait 現提供三十多種防曬和曬後用品，讓顧客安心享受日光浴。所有產品均具防曬、防水功能，除了經過皮膚測試，更全部加入具保濕功效的可可油和維他命E，防止皮膚脫落和過早老化等現象。Solait 系列包括太陽油、防曬乳液和防曬膏等，防曬指數介乎四與三十五之間，提供不同程度的保護。

Hero Deals 以超值價促銷

Superdrug 仿效 Kruidvat 和屈臣氏個人護理店(集團另兩大保健及美容產品零售品牌)，現已開始落實「Hero Deals」策略，在限定日期內以超值價格發售商品。Hero Deals 為 Superdrug 引入 DVD 機、烤麵包機和濾水器等以往未曾出售過的全新產品種類，迅速取得成功，現已成為 Superdrug 重要的產品系列。為配合宣傳

這些一次過優惠和傳達貨色齊備、物超所值的訊息，Superdrug 每隔四周便向多達一千二百萬個英國家庭派發宣傳單張。

透過與屈臣氏集團的聯繫，Superdrug 得以引進創新意念和借助集團在世界各地的綜合採購優勢，從而進一步鞏固在英國市場的地位。事實上，該公司與集團合併的裨益，現在才開始全面浮現。展望未來，Superdrug 的目標是成為英國最大的保健及美容零售連鎖店。



新豐澤，現已展現眼前
New Fortress is open for you to play



新豐澤 新視野
New Fortress New Perspective

新豐澤 新視野

作為電子及電器零售市場內的領導者，豐澤致力不斷創新，並為顧客引進更精彩購物新體驗。為貫徹此宗旨，豐澤展開全面的品牌改革，推出「新豐澤」概念，包括將旗下六十八間門市重新分類及包裝、網羅最齊全的著名品牌和最新型號，以強化產品組合，並推出多項開創先河的客戶服務。

成功之道

個人電子產品及家庭電器市場瞬息萬變，為了更深入掌握顧客的需要，豐澤進行了為期六個月的策略性研究，廣泛搜集本港及海外顧客的意見，結果制訂出未來的發展藍圖——「新豐澤」概念。根據這個新概念，豐澤將全線門市重新規劃，分為三個不同主題：

• 豐澤世界

豐澤世界首創一站式銷售概念，分門別類提供全港最齊全的個人電子產品及家庭電器。

• 豐澤數碼

豐澤數碼專門出售各類最熱門的數碼產品，包括手提電話、數碼攝影機、數碼攝錄機、個人電子手帳、MP3播放機、手提電腦和其他小型數碼產品。

• 豐澤視聽無限

豐澤視聽無限為全港首創的影音產品專門店，搜羅最齊全的優質 Plasma / LCD 電視和家庭影音組合。豐澤視聽無限並為精明的顧客提供最專業的服務和便利的購物方案，奠定家庭影音產品零售服務的新標準。

這項品牌改革計劃的投資超過港幣一億

元，見證「新豐澤」為顧客提供卓越服務、超值價格及舒適購物環境的承諾。香港豐澤董事總經理杜秉達表示：「我們迎接重大挑戰，超越自己和同業，透過全新的『新豐澤』概念為顧客提供個人電子產品的購物新體驗。新的品牌形象，反映豐澤希望變得更年青、更活潑，並與顧客保持更緊密的聯繫。」

開拓市場，增長無間

上述變革措施是為了更好地配合新豐澤不同客戶層的需要，包括個人電子產品愛好



者、短期租客、本港市民以至外來旅客。隨著訪港的中國內地遊客大增，不少更喜歡在豐澤選購產品，豐澤的顧客層已急速擴大。

新豐澤有效地針對每個目標市場的需求，其年輕化的形象更可吸引新顧客以至世界各地的個人電子產品愛好者。杜氏補充道：「豐澤將成為亞洲區最具創意和最先進的電子產品零售商。」

嶄新購物體驗

一如其名，豐澤將作出徹底改革，由門市店鋪模式及設計、產品採購、客戶服務標準、品牌標誌、員工制服以至推廣活動，一切均煥然一新，甚至購物袋亦換上全新面貌！

新豐澤分店為顧客提供時尚的購物體驗，各種變革將令顧客目不暇給，其中包括鮮艷的色彩系列、經提升的陳設格局和店鋪規劃，以及令顧客更感方便的產品陳列方式。



再創服務新典範

除了提供更多優質產品，豐澤亦致力提升服務水平，為客戶服務奠定新典範。

豐澤將繼續提供有口皆碑的「豐澤延長保用」和「至低售價承諾」，並於業內首推二十四個月免息分期付款服務及 Plasma / LCD 電視「全方位影音服務」。

「全方位影音服務」是專為購買 Plasma / LCD 電視的顧客而設，在他們選購產品之前及之後提供一站式的專業意見和支援服務。在顧客選購產品前，豐澤將提供一切所需服務，包括量度影音設備的擺放位置，以及安排器材接駁和擺設等。顧客購買貨品後，豐澤將派出「家庭影音專家」，解答顧客的問題，周全照應他們對家庭娛樂的需要。



漢口道新豐澤開幕日剪影



豐澤視聽無限

FORTRESS Vision



新豐澤 新標誌：

豐澤的企業標誌亦經過重新設計，予人更清新、更深刻的印象，同時保留了象徵豐澤逾廿五年優質服務的核心元素——鮮艷的橙藍色彩，和令人充滿信心的城堡標記。

豐澤電器
Fortress



豐澤



FORTRESS

豐澤的字款亦已更改，採用更摩登的字體。

在中文版豐澤標誌中，「豐澤電器」中的「電器」二字已刪除，以突出「豐澤」這個品牌名稱，及彰顯其致力拓展嶄新的業務領域。

Watson's 酒窖
Wine Cellar



今期我們為你介紹香港最受歡迎的洋酒零售店—屈臣氏酒窖。



品牌歷史

屈臣氏酒窖於一九九八年六月在香港中環開設第一間商店。時至今日，屈臣氏酒窖的分店已增至八間，不僅在本港洋酒市場佔有獨特地位，更是區內專營洋酒的最大連鎖店。

非凡成就

除了是亞洲洋酒業內最大、最成功的連鎖店外，屈臣氏酒窖亦備受香港愛酒人士認同，榮獲本地知名雜誌 HK Magazine 選為二〇〇一年及二〇〇二年全年最佳餐酒商舖，以及近十年來的最佳餐酒商舖。

品牌價值

屈臣氏酒窖致力以最優惠的價格提供上乘的美酒，為本港不斷增長的洋酒市場，帶來更多元化的選擇。酒窖的醇酒專區，貯存了來自波爾多及新興釀酒區三百多款不同年份的名莊佳釀。屈臣氏酒窖的商舖及貨倉，均設有二十四小時恒溫及濕度控制，確保所有餐酒在交到顧客手上之前，均獲得完美的保存。

近年發展

二〇〇〇年秋季，酒窖開拓批發業務，向全港餐廳、會所及酒店供應獨家發售的餐酒。這項業務為香港飲食業平添新姿采，並成為屈臣氏酒窖另一豐厚的收入來源。

屈臣氏酒窖最近亦增設企業部門，專責處理集團成員公司對餐酒的需要，並與私人客戶接洽。企業部門提供細緻周全的高級洋酒銷售服務，帶來全港最豐富的洋酒選擇，其中包括 Badaracco SA 的著名佳釀。屈臣氏酒窖的餐酒豐儉由人，由港幣四十九元起至六萬九千九百元不等。

鮮為人知的資料

- 酒窖從二十多個國家採購洋酒，供應逾一千五百款佳釀，而獨家供應的亦達四百多款。
- 顧客凡惠顧餐酒滿十二瓶或港幣九百九十九元，可享免費送貨服務。





「疫」境顯關懷

非典型肺炎為亞洲以至全球多個地區人民的生活帶來巨變，但這次危機亦帶出不少守望相助、共渡難關的動人故事，見證了人性的光輝一面。屈臣氏一向竭盡企業應盡的公民責任，關懷社群，因此動員各成員公司積極參與，支持全港市民共同對抗疫。



韋以安與整個集團積極參與抗災行動。

韋以安探訪伊利沙伯醫院

集團董事總經理韋以安響應由香港公益金舉辦的「心連心 全城抗災大行動」，與匯豐銀行總經理柯清輝和電視藝人顧紀筠一同探訪伊利沙伯醫院。此行的目的是向醫療基層員工派發「個人心意護理包」，以感謝他們在對抗疫症過程中為支援醫生和護士所付出的努力。每個心意包內有沐浴露、洗頭水、含酒精濕紙巾及港幣一百元的屈臣氏禮券。合共五千個心意包，由公益金及屈臣氏聯合贊助，屈臣氏提供免費包裝。



屈臣氏

屈臣氏個人護理店與衛生署攜手製作教育單張，向市民免費派發，教導正確使用口罩的方法和灌輸保健訊息。另外，屈臣氏全線一百三十九間分店同時推出「增強抵抗力」活動，由藥劑師為市民進行健康測試，以提升他們對增強抵抗力的認識。此外，屈臣氏「健康知己」與香港醫院藥劑師學會藥物教育資源中心合作，設立「防災問藥」熱線，逢周一至周六由專業藥劑師解答來電查詢，免費提供專業意見。



屈臣氏蒸餾水

屈臣氏蒸餾水透過一連串贊助活動，支持本港的抗災行動。他們先後向三個臨時隔離營的居民，捐贈一千瓶蒸餾水，並響應「1:99」籌款音樂會，為表演嘉賓和義工供應蒸餾水。此外，屈臣氏蒸餾水亦支持由《東方日報》和《太陽報》合辦的抗災行動，為參與活動的義工提供源源不絕的蒸餾水，以助他們把抗災包送到單親家庭、獨居長者和長期病患者。



百佳響應「護幼教育基金」籌款活動，幫助因疫症而痛失父、母或雙親的本港兒童。百佳特別在店內設置善款收集箱，鼓勵顧客捐出找贖零錢，並把籌款首天和最後一天百分之百的營業收入撥作善款。連同員工的捐款，百佳在短

短兩週內共為基金籌得港幣二百一十萬零八千二百八十八元。另外，百佳亦全力支持「茁壯行動」籌款活動，除了在店內放置善款收集箱外，凡售出一件指定貨品，其供應商便捐出港幣一元。合共籌得的二十多萬元善款將為受疫症影響之家庭提供經濟援助。



在疫症爆發期間，豐澤以獨特方式支持醫護群英。他們與紅十字會合作，在全線六十八間分店放置二萬張慰問卡，顧客可自由取閱並寫下向醫護人員致敬的短語。慰問卡經收集後，再派發予對抗疫症的醫院。此外，豐澤亦義賣了一萬五千個「好心得好報」慈善福袋，為「護幼教育基金」籌款。每個福袋內載有價值港幣一百至五百元的精美禮品。



當香港市民逐漸擺脫疫症的陰影並從中汲取寶貴教訓之時，屈臣氏集團將繼續努力，為顧客及其業務所在地區的人民作好準備，克服未來突如其來的挑戰。

24 June 2003

Dear Mr Wade

I would like to thank you and your staff for the tremendous job done during the SARS outbreak. It was a difficult time for everyone in Hong Kong, particularly in the early days when infection rates rose sharply and little was known about the methods of transmission. Throughout this very nerve-wracking time, I was very grateful for the professionalism of your front-line staff and management in keeping everything running smoothly at Watsons, GREAT and PARKnSHOP. This was an impressive effort and it came just when we needed it most.

Yours sincerely

Vicki Lukins
Vicki Lukins

一位忠實顧客致信感謝集團員工在疫症期間依然緊守崗位，秉持專業精神，確保各店鋪運作如常。



活力屈臣氏



因員工日益熱衷參與體育活動，屈臣氏集團將於今年十月十九日舉行首屆運動同樂日，讓香港及海外同事有機會在輕鬆愉快的環境下聚首一堂，參加競賽、聯絡感情。

首屆屈臣氏運動同樂日以「活力屈臣氏」為主題，有關的推廣活動將於八月起陸續推出，內容包括獎品豐富的健康問答遊戲、為員工而設的身體檢查及運動鞋大特賣等，希望可藉此提醒員工注重健康，以最佳狀態迎接運動同樂日。

集團將於十月十八日特別舉行一場籃球挑戰，而在十九日運動同樂日正式舉行當天，將邀請集團員工和家屬參加各種精采活動，包括田徑比賽、競技遊戲、小型壁球、室內划艇、跳繩、攀石和拔河等。此外，大會亦會舉辦乒乓球和羽毛球比賽，以及兒童組短跑。

除了豐富的聯歡節目外，當然還會有競技的元素，大會將設立積分制，以集團及三大部門為單位，鼓勵每個部門的員工積極參與。

請好好裝備自己，代表所屬的部門參加首屆屈臣氏集團運動同樂日！有關詳情將由人力資源部於稍後公布。



T恤設計顯創意

我們誠邀大家發揮創意，設計一款大會T恤供運動同樂日所有參加者穿著。參賽辦法非常簡單，你可手繪設計圖案（黑白或彩色皆可），或利用電腦繪畫，紙張大小以A4為宜，而設計意念必須環繞「活力」及「團隊精神」。

請將設計作品投寄以下地址。你的創作將有機會穿在所有同事的身上！

香港沙田火炭禾寮坑路1-5號 屈臣氏中心八樓 屈臣氏集團康樂及福利組
或電郵：WatsOn@asw.com.hk

截止日期：二〇〇三年八月十一日



田徑、乒乓球、羽毛球運動同樂日！



屈臣氏田徑會簡訊

屈臣氏田徑會創辦於一九八九年，目標是將本地田徑水準提升至國際水平，以及鼓勵本港青少年參與體育運動。屈臣氏田徑會約有四百名會員，其中不少為屈臣氏集團員工，多年來成功孕育出一批出色的本地田徑好手。

過去，屈臣氏田徑會的會員已刷新近二百項香港紀錄。為確保日後繼續創佳績，該會在二〇〇一年更推出精英少年培訓計劃。屈臣氏田徑會並為全港超過二百間學校舉辦田徑示範計劃，派出該會的田徑精英參與各項學校體育活動。

由今期開始，《屈臣氏》將增闢全新專欄—屈臣氏田徑會簡訊，為大家報道該會的最新動態。

最新消息



百佳贊助「精英少年田徑訓練班」

百佳宣布贊助「精英少年田徑訓練班」，標誌著首次對本港體育活動的支持。這項計劃以八至十一歲的少年為對象，參加者將於七月三十日開始接受訓練，直至八月底完成最後選拔賽為止。

屈臣氏「健康知己」贊助越野錦標賽及接力賽

屈臣氏「健康知己」以提升公眾健康意識為己任，因此把握難得機會，贊助今年九月二十八日舉行的香港越野錦標賽及於十月二十六日舉行的香港越野接力賽。



預計這兩項比賽將吸引超過一千二百位本港健兒參加不同距離的個人和隊際比賽。為鼓勵本港青少年參與體育運動，我們將邀請學校派出男女學生參加隊際比賽。



屈臣氏田徑會再創佳績

今年六月，屈臣氏田徑會好手鄧漢昇在屈臣氏蒸餾水田徑之王錦標賽中創下佳績，以十四點四三秒刷新了百一米跨欄的香港紀錄。鄧漢昇高興地講述他的得勝感受：「我其實並不感到意外，因為我以前已兩度打破舊紀錄，只不過因風速關係而需要調整賽果。當我知道自己刷新了紀錄，感覺十分興奮。我的信心已大大增強，深信日後必可更上一層樓。」





面膜是皮膚的食物，想知多啲？

資料來源：



人體的皮膚是有再生和自癒的能力。皮膚細胞的增長，需要大量養份和水份，食物的養份不能全部都輸送到皮膚，因此需要敷面膜來吸收額外的養份。敷面膜，其實即是於固定時間（通常是十五至三十分鐘）內以密集的方式將對皮膚有益的活性成份輸送予皮膚細胞。

面膜的種類

- 以補濕、滋潤等功效為主的面膜大多屬清洗式，呈乳膏狀，質地柔潤，以其內含的油份和養份滋潤肌膚，使皮膚表層細胞軟化和潤澤，最後便能將老舊角質連同面膜一併用清水洗去，面膜內的養份亦得以深入皮膚深層。
- 深層清潔的面膜多是撕脫式，能緊附在皮膚上，乾後會變得繃緊，撕下面膜時，毛孔內的污垢會被一併帶走，使皮膚變得乾淨清爽。由於面膜在乾後會變得繃緊，撕下時可以刺激血液循環，增強皮膚的張力，促進了皮膚吸收隨後養份的作用。
- 以美白和補濕為目標的面膜多是棉布敷面式，用法簡便，只要撕開封套，將內藏的棉布敷在面上，約十五至二十分鐘後洗去便可。



敷面次數

- 深層清潔面膜是不能每天使用的，因為它會令死皮加速脫落，促進皮膚的新陳代謝，但過份去除角質反而會做成反效果，令尚未成熟的角質失去抵禦外來侵害的能力。
- 保濕面膜應該是每星期敷一至兩次，每次相隔三至五天。
- 一些建議連續多天敷用的修護面膜作為護膜療程，原因是為了配合皮膚一周或一個月的更新周期，令修護效果更加顯著，但不代表所有面膜都可以天天敷用。



使用新科技面膜

- 揉合新科技如遠紅外線、納米、激光和乳化技術等製成的面膜，目的都是想令面膜的護膚養份更容易滲入皮膚底層。
- 某些製造面膜的新技術如具有自動發熱功效的面膜，雖然會令皮膚出汗，將毛孔內的污垢和毒素隨汗水排出，但由於排出的只是汗水，最多有助減退面部浮腫，其熱力並不足夠達致燃燒脂肪的效果。



FUN

之 FUN

坐巴士

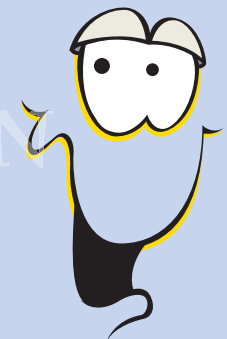
(由Harry Lee - 香港屈臣氏提供)

爸爸與他五歲大的兒子剛坐完巴士回家……

「媽！」兒子對媽媽說：「剛才坐巴士時，爸爸叫我起來讓座給一位很美麗的阿姨啊。」

媽媽說：「爸爸這樣做是對的，這是教導你要懂得禮節，男人是應該讓座給女人的。」

兒子說：「可是我本來就坐在爸爸的大腿上啊！」



妙語連珠

(由彭超 - 北京屈臣氏提供)

某大學心理課考試，要求對以下詞語作心理解釋，鄰座B君這樣回答：

為難：在擠迫的電梯裡想放屁。

慶幸：在屁出來之前，其他人都下電梯了。

愉快：電梯裡只有自己一人，輕鬆自在地放了一屁。

悔恨：太臭了，連自己都受不了。

羞愧：臭味消散前，有人上電梯。

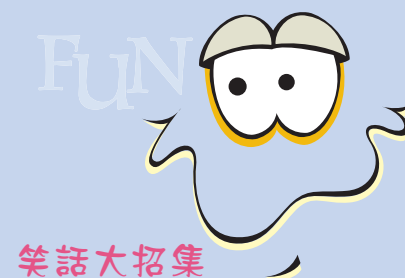
痛苦：那人也放了一屁，臭極。

鬱悶：放屁的人毫無愧疚。

孤獨：放屁的人先下電梯，自己獨自忍受臭屁。

尷尬：在臭味還未消散前，又有人上了電梯。

委屈：跟着媽媽上電梯的孩子指着他道：「媽，他放屁了。」



笑話大招集

你有一些生活趣聞或笑話可跟我們分享嗎？請投稿至《屈臣氏》，所有作品一經刊登，即可獲得港幣一百元購物禮券或精美禮品乙份。

(電郵：WatsOn@asw.com.hk 或
傳真：852-2608 8409)



你還記得嗎？

今期「時光倒流」從百佳超級市場一些難忘的經典片段中，與大家重溫多年來的精彩轉變……



我問您答（第58期）

考考您的智慧，測試您的運氣，並有機會贏得以下精彩獎品。

大獎 — 30名

Superdrug 護膚套裝包括 Superdrug 茶樹潔面露、維他命 E 潔面露、潤膚霜、面膜及 Superdrug 美容品牌 Kolor 亮麗唇彩，讓你在這個夏天展現迷人的風采。

(由 **superdrug** 贊助)

金獎 — 10名

小巧趣緻的貼紙機，讓你發揮創意，自製精美、獨一無二的貼紙。

- 請列出 Superdrug 旗下專有品牌的名稱。
- 請列出其中一個換上全新包裝的飲料品牌。
- 首屆屈臣氏運動同樂日將於何時舉行？

第57期有獎問答遊戲答案

- 荷蘭多烈克特
- 消費者喜愛的名牌商場
- 比利時

大獎

姓名	公司及部門
1. 林麗儀	百佳沙田分發中心行政部
2. 黃義紅	百佳會計部
3. 蕭慧清	百佳會計部
4. 倫家寶	百佳沙田分發中心
5. 郭鎮東	屈臣氏集團會計部
6. 林麗娜	屈臣氏實業品質檢控部
7. 潘雅紅	屈臣氏實業財務部
8. 黃惠容	屈臣氏實業財務部
9. 廖凱珊	屈臣氏實業財務部
10. 黃雅詩	屈臣氏實業財務部
11. 陳楚琴	屈臣氏實業總寫字樓
12. 龐秀枝	屈臣氏實業採購部
13. 黃詠詩	屈臣氏採購部
14. 鄭鳳吟	屈臣氏人力資源部
15. 黃錦玉	屈臣氏資訊科技部
16. Pius Patel	Superdrug
17. Eric Van De Kreeke	Kruidvat (荷蘭)
18. 彭超	北京屈臣氏
19. 洪美光	台灣屈臣氏採購部
20. 李怡瑛	台灣屈臣氏

金獎

姓名	公司及部門
1. 吳詠詩	百佳資訊科技部
2. 王琦妮	百佳店舖發展部
3. 張芝雯	百佳人力資源部
4. 關就安	屈臣氏集團總務部
5. 劉桂芳	屈臣氏集團人力資源部
6. 周頌賢	豐澤人力資源部
7. 黃慧嫻	豐澤會計部
8. 李柱明	豐澤會計部
9. 鄭玉蓉	Nuance-Watson 人力資源部
10. 羅淑貞	屈臣氏採購部
11. 張佩芬	屈臣氏採購部
12. 李小姐	屈臣氏實業人力資源部
13. 黃小玲	屈臣氏實業財務部
14. 李遠卿	屈臣氏實業資訊科技部
15. 鄧鳳萍	屈臣氏實業採購部
16. 劉葆儀	清涼蒸餾水客戶服務部
17. Marguerite Beezhold	Superdrug
18. Simon Glass	Superdrug
19. Kriek Guillaume	保健及美容產品部(歐洲大陸)
20. 林嘉慧	台灣屈臣氏採購部

請將填妥之參加表格寄回：

香港沙田火炭
禾寮坑路 1-5 號屈臣氏中心八樓
屈臣氏集團康樂及福利組收

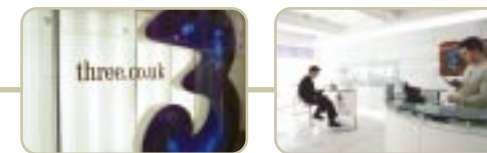
或電郵至 WatsOn@asw.com.hk

截止日期：二〇〇三年八月三十一日

員工姓名：	(中文)	(英文)
公司及部門：	國家／地區：	
員工編號：	聯絡電話：	簽名：
答案：1.	2.	3.



率先認識 嶄新3G科技



和黃一直對名為「3」品牌的 3G 業務持樂觀態度，並迅即在全球 3G 業內奠定起自己的領導地位。和黃先後奪得九個國家及地區（澳洲、奧地利、丹麥、香港、愛爾蘭、以色列、意大利、瑞典及英國）的 3G 牌照，而每個頻譜的平均成本遠較競爭對手低。投資方面，集團透過出售 2G 資產後的收益、透過與 NEC 和 DoCoMo 締結策略性合作關係以及透過在艱困的市場環境下取得銀行融資而把有關支出控制在預算之內。

為了解客戶對 3G 科技的需要和期望，集團在八個國家一共進行了多達十三萬個調查訪問。調查有助集團確定目標客戶層、這些願意付出的價格，以及他們所追求的手機類型。調查又顯示出最受消費者歡迎的產品和服務，其中包括視象電話、短訊傳遞、功能齊全而使用簡便的手機，以及挑選內容的能力。

集團與主要基建供應商確立了有利的業務安排和夥伴關係之後，便立即著手建立起「3」網絡，速度之高為全球流動通訊業歷來所未見。至今，集團已先後在意大利、英國、澳洲、奧地利和瑞典推出了這項服務。為反映這項產品的革命性本質，集團在各市場上展開趣味盎然、別具一格的廣告宣傳，以配合「3」服務的推出。

集團採用 NEC 和摩托羅拉為「3」生產全新的手機，在「3」服務推出初期提供三個型號的手機予用戶選擇。「3」手機不僅兼備電腦和流動電話的功能，同時又集多種電子裝置於一身，例如數碼攝錄機、音樂播放機、互聯網瀏覽器、電郵收發、電子遊戲和全球衛星定位裝置等等。

和黃集團董事總經理霍建寧表示：「這不單只是電話，而是兼具強大多媒體功能的手機，能滿足視聽兩方面的需要。可以這樣說，目前市場上沒有一種通訊工具可與 3G 比擬。3G 面世後，將會徹底改變人類的生活方式。」現在數以萬計的歐洲消費者已在享用 3G 的便利，而有關服務即將在香港推出。



「3」是甚麼？

「3」的精髓是集趣味與實用性於一身，為經常在外活動的人士提供實用而有趣的資訊、通訊及娛樂功能等。

優點

上網速度高達 384 kbps（每秒千位元），隨時隨地提供資訊、娛樂和通訊等流動服務。

無論瀏覽內容豐富的優質網站、欣賞視像短片或者收發多媒體內容與資訊，都會更加快捷。

3G 與 2.5G 的比較

3G — 通訊無間的世界

高速數據傳輸服務，令你永遠保持對外連繫。

全球流動通訊系統 (UMTS) 對通用分組無線系統 (GPRS)：

全球流動通訊系統（3G網絡系統）的上網速度可高達 384 kbps，而通用分組無線系統（2.5G 網絡系統）則只是 128 kbps（目前此系統的數據傳輸速度只是 53.6 kbps）。

3G — 多媒體的通訊世界

除話音與文字外，3G更可傳送全動感的視像訊息。

視像電話對話音電話：

現在你不但可以聽見摯愛親朋的聲音，更可以看見他們的樣子。

視像訊息對短訊：

透過3G視像訊息，分享難忘時刻所帶來的喜悅。

足球比賽片段對賽果短訊：

除獲悉賽果外，更可親睹精彩的入球片段。

