

HKMA / VIUTV 及 NOW TV

傑出市場策劃獎40周年特刊

獻辭

胡志君
香港管理專業協會總裁



四十年前，市場策劃在企業中擔當著支援的角色；時至今日，市場策劃已成為企業策略的核心，推動業務創新、發展與客戶的連繫。這段蛻變之路，正正映照著「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」的歷程，從一個小小獎項，發展成為香港最權威、最備受尊崇的市場策劃嘉許平台。多年來，本人有幸見證每一屆參賽機構與市場策劃人的熱誠、創意與堅持，他們的作品屢見創新，精密度與專業水平不斷提升，足以證明市場策劃在企業發展中扮演著重要的角色。

然而，本獎項的影響力遠不止於嘉許層面——它更肩負推動行業專業水平與分享最佳實踐的重要使命。每年吸引逾六百名業界人士參與的「傑出市場策劃獎觀摩大會」，已成為業界年度盛事之一，讓專業人士共聚一堂，學習交流，從卓越的市場策劃案例中汲取靈感。

四十年來，我們有幸獲得一眾具遠見與熱誠的企業領袖及市場總監鼎力支持，擔任籌委會、評審委員會及評判團成員。他們貢獻寶貴時間及專業知識，令評審過程更臻完善，進一步鞏固獎項的公信力，並凝聚成一個以卓越為核心的市場策劃社群。在此，我要特別感謝自 2001 年起一直擔任籌委會主席的鄭善強先生，多年來帶領有方，貢獻良多，堪稱獎項發展的中流砥柱。

踏入四十周年，我們特別設立多個「四十周年大獎」，既是對卓越成就的嘉許，亦是對香港市場策劃專業發展之路的致敬。這些獎項表彰多年來憑憑遠見與熱誠推動行業發展的機構、市場策劃及領袖，表揚他們對業界的深遠貢獻，並啟發新一代持續追求卓越。每一個里程碑的背後，皆凝聚眾人的努力與堅持。在此，我衷心感謝今晚的主禮嘉賓——香港電訊有限公司執行董事兼集團董事總經理許漢卿教授 MH，其卓越領導與長期支持，正正體現了我們所推崇的遠見、創新與卓越精神。亦感謝歷年來的獎項提名贊助、特別獎冠名贊助、機構贊助及支持機構的鼎力支持，成就獎項歷久彌新、愈趨完善。

最後，謹向所有得獎者及參賽機構致以衷心祝賀。你們的成就不但為業界樹立典範，更激勵新一代延續香港市場策劃的卓越傳承。

應家柏教授
香港管理專業協會主席



今年是「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」四十周年的重要里程碑。過去四十年間，市場策劃從經典的「4Ps」演變成結合數碼創新、數據智能與體驗互動的動態專業。從大眾傳訊到精準個人化，從品牌故事到以使命為本的領導，市場策劃人早已蛻變為推動業務增長與社會進步的重要建築師和催化者。

為紀念這個具歷史意義的年份，我們特別設立四個「四十周年特別獎」，包括「四十周年卓越典範大獎」、「四十周年卓越貢獻榮譽大獎」、「四十周年最佳營銷伙伴大獎」及「四十周年電視廣告及影片營銷大獎」。這些殊榮旨在表彰對香港市場策劃專業發展作出傑出貢獻並長遠影響的卓越領袖和機構。

今年的慶典同時見證我們與 Viu TV 及 Now TV 連續第五年的緊密合作。這份穩固的夥伴關係，令本獎項的參與度再創新高，進一步鞏固其作為香港最權威市場策劃獎項的地位。

我衷心感謝評判團、評審委員會及籌委會成員的全情投入與專業支持，特別鳴謝自 2001 年起一直展現卓越領導及遠見的籌委會主席鄭善強先生。同時，誠摯感謝各個特別獎冠名贊助、機構贊助、官方評審電腦贊助及支持機構的慷慨支持。

我們非常榮幸邀得香港電訊有限公司執行董事兼集團董事總經理許漢卿教授 MH 擔任主禮嘉賓。香港電訊旗下品牌屢獲殊榮，是歷來奪得金獎最多的企業，並孕育出兩位「ViuTV 最傑出市場策劃人」，堪稱香港市場策劃界的翹楚。許教授以創新驅動持續成長，正好印證了創意與領導力如何推動專業不斷向前，她的蒞臨為這個重要的周年慶典增添光彩。

最後，謹向所有得獎者致以最誠摯的祝賀。你們的成就不僅展現了香港市場策劃界的非凡實力，更激勵我們以信心與熱誠邁向更璀璨的未來。

林國誠
香港電訊個人業務行政總裁



踏入第四十周年，「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」以「卓越營銷，華康四十」為主題，旨在表揚市場策劃精英的卓越成就，點燃創新火花，照亮行業未來。作為連續第五年贊助年度盛事的重要夥伴，我們欣喜見證業界參與度持續高漲，愈來愈多專業踴躍進駐殿堂，分享榮耀，共同譜寫香港市場策劃的新篇章和市場領導者的指標。

近年來，人工智能（AI）以席捲之勢重塑營銷格局，成為推動行業革新的核心引擎。「生成式人工智能」（Generative AI）尤為矚目：大幅提升營銷效率，讓從業者從繁瑣工作中解放，專注於創意策劃與策略構思。從席捲全球的 Perplexity、DeepSeek 等 AI 工具，到 ChatGPT 等生成式平台，僅需簡單指令，即可即時生成多語言社交媒體貼文、廣告文案及視覺設計，甚至透過 AI 分析消費行為與市場趨勢，精準制定個性化營銷策略，開創前所未有的品牌體驗。更令人振奮的是，「代理式人工智能」（Agentic AI）的崛起，正將營銷推向全新境界。這種智能系統不僅能實時分析數據、靈活應對市場變化，還能自主執行複雜任務，從根據客戶需求動態調整行銷日程，到即時回應消費者查詢，甚至預測市場動向以優化決策。Agentic AI 的應用，讓品牌與消費者之間的互動更具個人化與即時性，徹底顛覆傳統營銷模式。根據市場研究，2024 年全球 AI 市場規模已達 2,800 億美元，預計到 2033 年將飆升至 3.5 萬億美元以上（Grand View Research），彰顯其無限潛力。

然而，AI 的廣泛應用，穩定的網絡基建至關重要。香港電訊矢志成為創新科技的推動者，透過高速室內寬頻及覆蓋廣泛的 5G 流動網絡，讓每個家庭及企業輕鬆擁抱智能生活。展望未来，6G 網絡即將登場，不僅追求極致速度，更將實現無縫覆蓋、毫米級精準定位及智能融合，構築一個真正的「智慧網絡生態」，為各從業者帶來另一新機遇。AI 應用無遠弗屆，標誌著從業者需超越傳統思維，善用科技放大創意潛能，開闊創見洞悉力，更觸動人心的市場企劃。我們期待「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」繼續成為業界的創新燈塔，激勵更多結合科技與創意的營銷傑作，攜手迎接下一個璀璨奪目的四十年。

鍾廣德
香港電視娛樂有限公司總經理



我們很榮幸再次參與「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」，這項活動長久以來都是嘉許市場營銷行業傑出成就的重要平台，亦是推動行業邁向創新與進步的寶貴機會。

隨著科技迅速發展，市場營銷的方式也不斷演變。人工智能、大數據分析及數碼技術的應用，讓品牌能夠更精準地觸達目標受眾，並提升策略的執行效率。然而，市場營銷真正的力量並不僅限於科技工具的運用，而在於品牌如何與顧客建立情感聯繫。特別是在當今數碼化與虛擬體驗逐漸普及的時代，顧客更渴望真實、具溫度的交流與體驗。成功的市場策劃，絕不僅僅是冷冰冰的推廣，而是讓顧客成為品牌故事的一部分，與品牌在情感與價值上建立深厚的聯繫。

今年的入圍作品，正是這一理念的最佳體現。這些作品不僅充分運用了科技的力量，提升市場營銷的創新性與策略效能，更重要的是它們通過動人的故事及實體體驗，與顧客建立起深層次、真誠的連結。它們展現了市場營銷「科技與人性」相輔相成的完美結合，同時啟發我們重新思考行業未來的發展方向。

在此，我們衷心祝賀所有得獎者與入圍者，感謝你們的創意與努力，為市場營銷行業樹立了新的標準。同時，我們亦向評審團、考核委員會、籌委會及提名委員會致以深切謝意，感謝你們的專業與熱誠，讓這項盛事得以圓滿舉行。

我們亦非常榮幸邀請到許漢卿教授 MH 擔任今天的主禮嘉賓。許教授作為香港電訊有限公司的執行董事兼集團董事總經理，以其卓越的領導能力，帶領企業在創新與服務上屢創佳績。她的蒞臨，不但為今天的盛會增添了光彩，更體現了她對市場營銷行業的支持與關注。我們對女士士的支持表示由衷感謝！

持續推動市場推廣項目與時並進

設四十周年大獎表彰業界卓越成就

由香港管理專業協會（HKMA）主辦的「HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎」（下稱「傑出市場策劃獎」）自創辦以來，一直嘉許卓越的市場推廣計劃及業界精英，推動創意發展與專業交流，為香港留下無數深入民心的經典佳作。獎項今年踏入四十周年，大會特別增設多個「四十周年大獎」及一系列慶祝活動，回顧歷年里程碑與成就，同時見證本地市場策劃行業的蓬勃發展與持續進步，期望在薪火相傳下引領業界邁向嶄新旅程。

「四十而立」的「傑出市場策劃獎」，早已被譽為「市場推廣界的奧斯卡」，深受業界認同與支持。HKMA 不斷與時並進，去年新增「傑出市場策劃機構獎」以嘉許積極推動專業市場策劃及培育人才，為市場帶來正面影響的企業。今年的頒獎典禮更設有多個四十周年特別獎項，包括「四十周年卓越典範大獎」、「四十周年卓越貢獻榮譽大獎」、「四十周年最佳營銷伙伴大獎」及「四十周年電視廣告及影片營銷大獎」，以表彰在行業中具傑出表現與長期貢獻的機構及人士。

緊貼行業趨勢 為獎項引入新元素

「傑出市場策劃獎」籌委會主席鄭善強表示：「市場及營商環境瞬息萬變，HKMA 一直密切關

注行業趨勢，並不時引入新元素或調整獎項類別，務求與時並進，推動業界持續提升專業水平，力求精益求精。」他補充：「除了頒發全城矚目的年度『傑出市場策劃獎』——Now TV 金、銀、銅及卓越獎，以及『個人獎項』——『ViuTV 最傑出市場策劃人』、『傑出市場策劃人』及『優秀市場策劃專才』外，我們亦設立多達十七個特別獎項，讓更多不同類型及規模的企業和機構有機會獲得嘉許。」他欣見近年愈來愈多中小企及非牟利機構參與角逐並取得佳績，反映獎項正積極推動整體行業的專業化與多元化發展。

見證行業蛻變 推動專業精進

鄭善強先生自 1989 年起參與獎項統籌，見證「傑出市場策劃獎」四十年間的蛻變與成長。他指

出，評審準則亦與時俱進——以往屬「加分元素」的創新科技應用與社交媒體策略，如今已成為評審的必要條件之一，反映業界的轉變與市場的演化。「參賽作品一向水準極高，能真實反映不同行業的市場動態。」他舉例說：「今年十強當中，有四個項目與金融服務相關，足證香港作為亞洲國際金融中心的實力。」他續指，市場推廣計劃一般有兩大目標——一是推廣新產品及服務以刺激消費，二是推動品牌形象建立。例如香港麥當勞為慶祝成立五十周年而推出的《50 Years of Love》，以及國泰航空結合奧運精神與品牌文化的《Every Move Counts》，皆屬後者，充分展現創意與品牌力量。

公平公正 評審制度備受肯定

談及業界對獎項評審制度的信任與推崇，鄭



先生特別提到早年引入的「標準化評分制度」（Normalized Scoring System），以確保公平公正。「評審制度一直保持嚴謹與透明，涵蓋市場策略、成效、理念、目標及原創性等多方面；參賽者需提交詳細報告並於面試中回答評審問題，確保整個過程公開而專業。」

他總結道：「我們期望這個歷史悠久的獎項，不僅是一個嘉許平台，更是推動本港市場策劃專業不斷求進、互相學習的重要指標。」

2025年度得獎名單

四十周年大獎

四十周年卓越貢獻榮譽大獎

楊民俊

四十周年最佳營銷伙伴大獎

OMD Hong Kong
赤子創意有限公司

四十周年電視廣告及影片營銷大獎

NESCAFÉ South East Asian Range Campaign
Nestlé Hong Kong Limited

市場策劃獎項

Now TV 金獎

The McGriddles Fever
香港麥當勞

銀獎

Nothing Beats Being There
國泰

「理財女王 帶你盡顯最紅優勢」
滙豐卓越理財及滙豐保險

銅獎

Client Continuum Campaign
滙豐

「全城大熊貓熱潮」
海洋公園公司

卓越獎

「Prestige Banking:
輕鬆做好 CFO 屋企同自己
都兼顧好」
恒生銀行

「頭道原釀頭抽系列」
李錦記（香港）有限公司

「麥當勞 50 Years of Love」
香港麥當勞

Standard Chartered - Chartered
Flight Campaign
Standard Chartered Bank
(Hong Kong) Limited

評判團名單

市場策劃獎項

雀巢香港 董事總經理 張勁

西九文化區管理局 副行政總裁（區域發展） 顏金施

羅兵咸永道 中國審計合夥人和高級關係合夥人 梁偉堅

中華電力 總裁 羅嘉達

香港應用科技研究院 行政總裁 孫耀達博士工程師

華為國際有限公司 香港代表處 戰略及市場營銷副行政總裁 黃家恆

評審委員會名單

美國家得路集團 主席及行政總裁 陳家偉

時富投資集團有限公司 董事長兼行政總裁 關百豪博士 太平紳士

香港電訊有限公司 個人業務行政總裁 林國誠

通利琴行有限公司 總裁 李敬天

萬眾智能生活有限公司 副主席 梁成永

仁記洋行 主席 施國耀

營銷管理委員會 委員 楊民俊

市場策劃獎項籌委會成員

香港電視娛樂有限公司 副主席、信報財經新聞有限公司 主席 鄭善強

前天貓淘寶海外 常務董事兼港澳區負責人 陳子堅

DFI 零售集團 常務董事、惠康香港及澳門 陳建勳

lululemon Hong Kong Limited Market Director, Hong Kong, Macau & Taiwan 陳佩珊博士

星展銀行（香港）有限公司 零售銀行業務及財富管理市場推廣及傳訊執行董事 趙慧盈

HKT Home 董事總經理 蔡耀健

保誠保險（香港）有限公司 行政總裁 林智剛

亞洲國際博覽館管理有限公司 首席策略總監 劉小慧

香港電訊 商業客戶業務董事總經理 吳家隆

Frantck Muller 法穆蘭 董事總經理 潘正棋

傑出市場策劃機構獎項

香港麥當勞

AXA 安盛傑出影片營銷獎

Every Move Counts 國泰
The McGriddles Fever 香港麥當勞

花旗銀行傑出創意獎

Every Move Counts 國泰
「滙豐 One 撐起每個 Legend」 滙豐
「CreFIT 維信」 維信金融財務有限公司

周大福人壽傑出公益營銷獎

CLP Retail and Catering Coupons Programme - Energising Hong Kong's Economic Revival CLP Power Hong Kong Limited
「無限亮 2025: 認識不如感受」 香港藝術節
MTR Care App 2.0: Revolutionizing Inclusive Travel for Passengers with Special Needs 港鐵公司
「『我們都是第一次做人』中學校園音樂計劃」 SONOVA
「『好在有朋友』慈善音樂會」 香港情緒健康學會

偷景灣傑出內容營銷獎

Every Move Counts 國泰
「3 百萬港故仔」 恒生銀行
「海洋公園哈囉喂全圖架 2024：魔鬼國城」 海洋公園公司

恒生銀行傑出市場精準客群營銷獎

「星展中小企業銀行 - 彈指間擁護無限商機」星展銀行（香港）有限公司
7-11 HUG DFI Retail Group - 7-Eleven Hong Kong & Macau
「Preferred Banking - 每一致 神部署」 恒生銀行
Client Continuum Campaign 滙豐

滙豐銀行業界最喜愛市場策劃獎

Client Continuum Campaign 滙豐

香港麥當勞傑出品牌營銷獎

Client Continuum Campaign 滙豐
「麥當勞 50 Years of Love」 香港麥當勞
Journey Together 港鐵公司

保誠保險（香港）有限公司傑出顧客參與及體驗獎

Nothing Beats Being There 國泰
「滙豐 One 撐起每個 Legend」 滙豐
「滙豐防騙學府（呢大）」 滙豐

四十周年委員會成員

香港電訊有限公司 個人業務行政總裁 林國誠

香港麥當勞 首席市場及數位消費體驗官 曹天雁

香港舞蹈團 行政總監 鄭禧怡

OneDegree Hong Kong 副行政總裁 周美華

信和集團 企業事務、傳訊及可持續發展集團總經理 李玲鳳

亞洲國際博覽館管理有限公司 總經理、公關及市場推廣 吳逸怡

HKMA 數碼行銷會 名譽顧問 譚嘉望

AXA 安盛 首席事務及客戶總監 王微

營銷總監委員會

香港麥當勞 首席市場及數位消費體驗官 曹天雁

恒生銀行 市場推廣總監 張宏俊

港鐵公司 總經理 - 市場策劃及收益管理 趙敏

保誠保險（香港）有限公司 首席客戶及市場拓展總監 蔡明雄

AIA International Limited Director, Customer and Marketing 鍾昭文

李錦記 香港及澳門總經理 林明星

花旗銀行 亞太花旗環球財富及香港花旗銀行數碼營銷及市場部主管 成靜雯

滙豐 香港區市場策劃主管兼董事總經理 岑卓耀

AXA 安盛 首席事務及客戶總監 王微

香港中華煤氣有限公司 企業事務及政府關係總監 劉玉佩兒

Trip.com 港台地區產品及事務總監兼香港區域經理 葉卓銘

渣打香港傑出顧客洞察力獎

「超前部署，持續守護」 AXA 安盛
Asia Miles 25th Anniversary 國泰
「頭道原釀頭抽系列」 李錦記（香港）有限公司

太興飲食集團傑出合作營銷獎

「香港舞蹈團」X 譯仔：港味承傳《風雲》再現」
香港舞蹈團 X 譚仔雲南米線
MTR x '100% DORAEMON & FRIENDS' 港鐵公司
Standard Chartered - Chartered Flight Campaign
Standard Chartered Bank (Hong Kong) Limited

惠康超級市場傑出全方位營銷獎

「麥當勞 50 Years of Love」 香港麥當勞
「全城大熊貓熱潮」 海洋公園公司

傑出環境公益營銷獎

CLP Speeds Hong Kong Along the Electrification Journey towards a Greener Future CLP Power Hong Kong Limited
Show the Paperless Love. Sign up for eBill.
CLP Power Hong Kong Limited

傑出大灣區市場營銷獎

「理財女王 帶你盡顯最紅優勢」 滙豐卓越理財及滙豐保險

傑出網紅營銷獎

CATALO 25th Anniversary Campaign
CATALO 家得路天然健康科學集團
「Preferred Banking - 每一致 神部署」 恒生銀行
「滙豐 One 撐起每個 Legend」 滙豐

傑出小預算營銷獎

7-11 HUG DFI Retail Group - 7-Eleven Hong Kong & Macau
「PMQ 玩嘢察 2025」 PMQ Management Company Limited
「『好在有朋友』慈善音樂會」 香港情緒健康學會

傑出電視廣告獎

「飛鷹——至係真王道」 歐化藥業（香港）有限公司
Client Continuum Campaign 滙豐

傑出數據及科技應用獎

Asia Miles 25th Anniversary 國泰
DBS Treasures Campaign 2024 星展銀行（香港）有限公司
From App Features to Engagement Ecosystems: Reimagining the McDonald's Experience for a New Era 香港麥當勞

年度最佳營銷合作伙伴（跨國企業）

Omnicom Media Group
Leo Hong Kong

年度最佳營銷合作伙伴（本地企業）

Hungry Digital Limited
The Bread Digital

ViuTV 最傑出市場策劃人

海洋公園公司 羅嘉麒

傑出市場策劃人

渣打香港 陳思敏
WeLab Bank 傅欣俞
香港麥當勞 馮嘉莉
海洋公園公司 羅嘉麒
CATALO 家得路天然健康科學集團 萬素雯
星展銀行（香港）有限公司 陳永輝

優秀市場策劃專才

香港麥當勞 陳珮嫻
WeLab Bank 馮詩如
香港麥當勞 黎穎琛
渣打香港 梁彩彤
滙豐 梁文謙
ABC Pathways 集團 鄧仲頤
滙豐 黃保玉
恒生銀行 袁雪冰

65HKMA

viuTV

nowTV

HKMA / VIUTV 及 NOW TV
傑出市場策劃獎40周年特刊

傑出市場策劃機構獎項

有見企業的市場推廣策略取得成功，離不開緊密的團隊合作與群策群力，促使「傑出市場策劃獎」由去年開始增設「傑出市場策劃機構」獎項，獲獎企業必須滿足三大評審準則，才有機會奪得這項大獎，當中包括：



▲ 在應屆「傑出市場策劃獎」中，香港麥當勞同時在「市場策劃獎項」及「個人獎項」連奪 9 項大獎，彰顯整體團隊表現出眾。

- 1 推行成功的市場推廣計劃並為業界帶來正面影響；
- 2 培育傑出市場策劃專才，為公司以至社會的市場推廣發展作出重大貢獻；
- 3 在「市場策劃獎項」及「個人獎項」部分，皆表現出眾。

所有在應屆「傑出市場策劃獎」中提交兩項或以上「市場策劃獎項」及提名一位或以上「個人獎項」機構，皆符合資格此獎項。

經過激烈競爭，今年的「傑出市場策劃機構」獎由香港麥當勞奪得，彰顯其在「市場策劃獎項」及「個人獎項」皆具突出表現。在應屆「傑出市場策劃獎」更總共獲頒 9 項大獎，當中更包括蟬聯金獎，足證公司團隊在市場策劃範疇的專業水平備受肯定，有助為同業樹立可供借鏡的優秀典範。

市場策劃獎項得獎項目：

- The McGriddles FEVER**
 - Now TV 金獎
 - AXA 安盛傑出影片營銷獎
- 麥當勞 50 Years of Love**
 - 卓越獎
 - 香港麥當勞傑出品牌營銷獎
 - 惠康超級市場傑出全方位營銷獎

**From App Features to Engagement Ecosystems:
Reimagining the McDonald's Experience for a New Era**

- 傑出數據及科技應用獎

個人獎項得獎者：

馮嘉莉

香港麥當勞
市場策劃總監
• 傑出市場策劃人



陳珮婷

香港麥當勞
高級企業傳訊經理
• 優秀市場策劃專才



黎穎琛

香港麥當勞
高級策略及市場洞察經理
• 優秀市場策劃專才



金獎

連結文化與產品引爆全城熱度

精心設計將 McGriddles 變為「社交貨幣」

一個漢堡包有多大威力？McGriddles 楓糖班戟漢堡系列於 2024 年限時進駐香港，推出短短 3 日內已售出超過 100 萬個，平均 7 個香港人就有 1 個食過，創下香港麥當勞 50 年來的銷售紀錄。窺探成功的背後，正是憑藉出色的市場推廣策略，配合跨部門的緊密協作，從產品研發、品牌定位到營運執行，每一個環節都精準配合，造就全城熱話的誕生。

風靡全港市民的「The McGriddles Fever」推廣項目，成為「傑出市場策劃獎」十大入圍得獎項目之一。在感謝 HKMA 及評審的嘉許之餘，香港麥當勞喜見顧客提早凌晨排隊、即時打卡、同時在社交平台瘋狂分享，自發地成為品牌代言人，讓 McGriddles 成為一場由消費者主導的熱潮。

回應網民召喚 錄得破紀錄銷量

成功非僥倖，麥當勞市場推廣團隊透露，「The McGriddles Fever」推廣活用社交媒體，以 McGriddles 本身的熱度為引爆點。「我們觀察到 McGriddles 在日本極具人氣，香港社交平台亦開始出現大量討論，甚至有不少網民『召喚』香港麥當勞供應，為引入產品帶來最佳時機。」

整個推廣策略圍繞顧客「FOMO (Fear of Missing Out)」心理展開，從預熱階段的神秘洩密、凌晨四點配合巴黎奧運開幕禮後開賣，到 App 會員專屬搶先試食，每一步都精心設計，營造出「限時、限量、限地」的飢餓營銷氛圍。結果 McGriddles 創下破紀錄的銷售量。更重要的是，顧客自發成為品牌的推廣力量——他們爭做第一個打卡，在各大社交媒體瘋狂洗版，McGriddles 不再只是一個早餐，而是一種「社交貨幣」。



▲ McGriddles 結合甜鹹交融的創新口味，針對香港人口味進行本地化改良，提升接受度與回購率。



◀ McGriddles 楓糖班戟漢堡系列是 2024 年香港麥當勞最受歡迎的限時產品之一，推出短短 3 日已售出超過 100 萬個，創下公司 50 年來的銷售紀錄。

▼ 外層的楓糖班戟為主要特色，班戟表面還烙有代表麥當勞的「M」字標誌。



▲ McGriddles 邀得日本跨世代明星拍攝廣告，鞏固不同年齡族群的關注。

邀日本巨星代言 令產品變為潮流

為吸引不同世代的支持，推廣團隊表示，很榮幸參與由日本殿堂級巨星木村拓哉以廣東話拍攝的廣告，成功引爆跨世代話題；McGriddles 第二波回歸時，由日本 Z 世代偶像 ano 接棒，進一步鞏固年輕族群的關注。這種以社交熱度為核心、文化共鳴為橋樑的策略，令 McGriddles 由一款產品變成一股潮流。

作為「傑出市場策劃獎」的得獎常客，香港麥當勞認為，在資訊爆炸的時代，品牌必須主動創造話題與價值，真正打動人心。因此，成功的市場策劃項目應具備三大核心要素，包括敏銳觸覺：洞察消費者行為與市場變化，搶先掌握趨勢，如選擇在巴黎奧運開幕



式後凌晨開賣，成功搶佔話題高峰；情感連結：與消費者建立真誠共鳴，讓品牌成為生活的一部分，如 McGriddles 針對香港人口味進行本地化改良，提升接受度與回購率，以及創新體驗：在創意與執行上不斷突破，如以社交媒體為主戰場等，創造令人驚喜的體驗。

「是次成功讓我們深刻體會到，當產品與文化產生連結時，能夠迅速引爆市場熱度。」香港麥當勞強調，未來將持續發掘具潛力的產品與文化話題，並以創新手法將品牌融入年輕一代的生活與語言之中。無論是跨界合作、社交互動，還是創意內容，都會不斷探索更多可能，務求讓每一次推廣都不只是「推出一款產品」，而是創造一個值得被記住的品牌時刻。

65HKMA

viuTV

nowTV

HKMA / VIUTV 及 NOW TV

傑出市場策劃獎40周年

特刊

40

銀獎

創新策略推廣香港國際七人欖球賽

成功締造城市盛事新高峰

香港國際七人欖球賽是全球最具標誌性的體育盛事之一，今年3月在新建成的啟德園主場館圓滿舉行，吸引全球球迷親臨現場，感受比賽激情與香港活力。這場全球矚目的體育盛事，透過國泰精心策劃的「Nothing Beats Being There」卓越市場推廣策略，不僅贏得業界高度認可，更彰顯其在市場營銷的領先地位，以及對香港文化與形象的深遠貢獻。

「Nothing Beats Being There」的核心理念就是唯有親臨現場，方能感受七人欖球賽的獨特魅力。國泰以此重新喚起觀眾對現場賽事的情感共鳴，讓球迷沉浸於激烈的比賽節奏、多元化的服裝與熱血沸騰的友誼之中。有別於傳統推廣模式，項目以真實球迷故事為核心，將他們塑造成為故事中的英雄，強化參與的儀式感與情感連結。此策略讓推廣更具感染力，成功吸引年輕族群與國際客群的關注，深化賽事的吸引力。

全方位宣傳 掀起集體回憶

國泰採用多平台整合宣傳策略，打造360度全方位體驗。從戶外廣告到社交媒體的互動，再到遍布全城的宣傳，確保推廣訊息無縫觸及目標受眾，在提升曝光度的同時有效增強觀眾的參與感。項目最大亮點在於文化聯繫元素的融入，特別是以標誌性的CX8100航班低飛維維港與啟德上空作為活動高潮，致敬香港航空歷史，喚起集體回憶。此創意策劃成功將賽事植根於城市文化與自豪感，使其超越體育層面，昇華為城市身分的象徵，強化香



銅獎

橫跨客層策略創新突破

滙豐以客為本展實力

隨著港人對財富管理需求日益多元化，他們渴望更全面、更個人化的理財方案，包括在人生不同階段獲得合適的財務規劃建議。深明客戶的想法，滙豐香港（滙豐）推出創新的市場策劃方案「Client Continuum Campaign」，以嶄新手法展現銀行如何全方位支援客戶的理財旅程，並憑藉此計劃成功入圍2025年度「傑出市場策劃獎」最後十強。

滙豐香港區市場策劃主管岑卓耀表示，對項目成功入圍十強深感榮幸。「這不只是對我們創意與努力的肯定，更體現了滙豐始終以客戶為核心的市場策略獲得認可，推動我們持續突破界限，為市場帶來更具前瞻性的策劃。」

突破傳統框架 打造跨客層策略

Client Continuum Campaign是滙豐首次推出橫跨不同客層的創新宣傳策略。該推廣計劃突破傳統，展現滙豐兩大核心優勢——全面的財富方案，以及強大的全球網絡，由香港連繫到世界各地。有別於過往較為單一的客層推廣模式，這次策劃以嶄新手法演繹「client continuum」的概念，展示滙豐如何陪伴客戶走過不同人生階段，協助他們實現財富增值的目標。

「項目重點是把客戶體驗放在核心，優化每一個接觸點，確保客戶感受到持續的價值。」岑卓耀指出，為提升客戶體驗，團隊除透過故事化的推廣



▲ 滙豐團隊持續探索創新的市場推廣，並根據市場變化迅速調整策略。



▲ 香港國際七人欖球賽今年3月在全新落成的啟德體育園舉行。

港作為國際大都會的獨特吸引力。

以客為本驅動卓越市場策劃

國泰深信，卓越的市場策劃應以受眾為中心，透過動人敘事技巧銜接不同平台，將有意義的時刻轉為具體行動，提升客戶參與及忠誠度。「以客為本」是國泰的核心理念，由產品與服務，延伸至推廣策略的每一個環節。面對市場上繁雜的資訊，國泰始終確保所傳遞的訊息，既吸引又具價值。以香港國際七人欖球賽的推廣活動為例，透過真實球迷故事與文化元素結合，讓推廣產生強烈共鳴與價值，成功在競爭激烈的市場中脫穎而出，贏得客戶認同與信任。

為了保持與時俱進的市場觸角，國泰重視建立多元團隊，能全面洞察市場趨勢，秉持不隨波逐流、致力創新的精神，在2025香港國際七人欖球賽推廣項目中展現無遺。參與「傑出市場策劃獎」讓國泰審視策略成效，與業界精英交流，激勵團隊持續創新，進一步提升品牌影響力與競爭優勢。

展望未來，國泰計劃繼續善用香港國際七人欖球賽平台，展現香港活力，吸引國際遊客，促進本港旅遊與經濟，並推廣欖球為包容性運動，連結文化與世代。最終，在本地以至全球建立一個充滿激情、自豪感與參與感的社區，特別支持本地欖球隊參加2027年度欖球世界盃。這些計劃不僅反映國泰對市場推廣的長遠視野，更展現其對香港社會在體育與文化領域的深遠承諾。

銅獎

以大熊貓誕生推廣保育教育

「Panda-Monium」融入本地文化



▲ 是次獲頒銅獎體現了滙豐始終以客戶為核心的市場策略獲得認可。

方式，強化品牌情感連結外，更精心策劃了一系列針對高淨值客戶的專屬活動，包括把富有電影感的宣傳片安排在戲院播放，為觀眾營造沉浸式體驗，同時針對年輕受眾在社交媒體制定專屬內容，例如在內容中加入彩蛋呼應電影經典對白和橋段，加強品牌在新興社交媒體平台的影響力。「期間，團隊持續探索創新的市場推廣，並根據市場變化迅速調整策略，從而保持競爭優勢。」

岑卓耀深信，優秀的市場策劃必須建基於深入的客戶洞察和創新思維。透過持續的數據分析和市場研究，滙豐準確把握客戶需求，並以此為基礎制定有效的推廣策略。這種以客為本的理念，確保了每個推廣計劃都能切中要害，為客戶創造實質價值。

持續創新求進 深化數據分析

談及未來發展，岑卓耀強調，滙豐將持續強化其數據分析能力，深化客戶體驗。「出色的市場策劃應該具備創新性，除了需要深入的數據分析和市場研究，理解客戶的需求和行為外，更要敢於挑戰傳統思維，運用創新的方法和技術來吸引目標受眾，提升品牌影響力。」

岑卓耀重申，這次入圍「傑出市場策劃獎」不僅為滙豐帶來重要的品牌效益，更為團隊提供了寶貴的學習機會。「通過與業界頂尖作品的交流，我們能洞悉最新的市場趨勢與策劃思維。這些啟發將直接反饋到未來的策略中，確保我們的推廣計劃能持續引領前沿，為客戶創造更新、更高的價值。」

銀獎

跨境理財創新無界

滙豐摘星實力備受肯定

隨著內地客戶對跨境理財服務日益增長的需求，滙豐銀行（滙豐）把握市場機遇，推出創新的市場策劃項目「HSBC Premier x HSBC Life: Elevating Your Finances Without Boundaries」，除了加強了內地訪客對該行服務的認知，更成功入圍2025年傑出市場策劃獎最後十強。

滙豐香港區市場策劃主管岑卓耀表示，該項目乃針對高資產人士而策劃，除了照顧客戶在金融和保險產品的需要，更有助滙豐卓越理財和滙豐保險提高品牌曝光。「這項推廣的獨特之處在於兩個品牌破天荒聯手，從客戶過境、抵達香港，精心設計一套無縫的宣傳策略。」

強強聯手 打造無縫客戶體驗

作為連續3年穩佔香港保險市場第一位的滙豐保險，以及全港最多百萬資產客戶選用的滙豐卓越理財品牌，這次合作充分發揮兩大品牌優勢。「我們除了選用了在香港和內地知名度很高和形象正面的品牌代表外，在策劃過程中，更把內地客戶的需求和期望放在首位，選取切合他們的銀行和保險服務進行推廣，同時在他們抵港前已跟其接觸，務求令他們的選擇範圍收窄至這兩大品牌。」岑卓耀說。

他解釋，為了確保推廣策略的有效性，團隊分別通過社交平台的軟性宣傳，以及與策略性夥伴的合作，讓大灣區客戶更深入認識滙豐的服務。「當



▲ 滙豐香港區市場策劃主管岑卓耀。

銅獎

以大熊貓誕生推廣保育教育

「Panda-Monium」融入本地文化

大熊貓在香港的保育故事再度成為焦點，海洋公園憑藉「Panda-Monium」大熊貓宣傳企劃，製造「全城大熊貓熱潮」，成功入圍傑出市場策劃獎2025最後十強。海洋公園行政總裁黃嗣輝對此深感榮幸，「十分感謝公眾對我們和香港大熊貓家族的支持，也為我們同事的努力感到驕傲。這一年來，從前綫動物護理員日以繼夜的細心照料，到市場策劃部門對外即時更新，每個細節都需要根據熊貓狀況作出調整，展現出團隊極高的靈活度和創新力。」

製造情感連結 將保育議題帶「入屋」

分享是次入圍作品的構思和概念，黃嗣輝指出源於香港史上首對大熊貓雙胞胎的誕生。團隊將熊貓出生、成長的細節結合港人的育兒文化，更賦予親切的昵稱如「家姐」和「細佬」，將大熊貓由動物保育大使，變成港人的契仔契女。從慶祝滿月、百日宴派發紅雞蛋、薑醋、命名等香港傳統，到打卡活動，全部融入宣傳策略。更推動契爸契媽的概念，鼓勵市民在線上線下參與慶典，製造情感連結。社交平台上，雙胞胎熊貓的成長故事，靈活運用短片、即時直播及用戶生成內容互動，讓大眾成為故事的主角。整個宣傳策略不忘向公眾滲透大熊



▲ 海洋公園行政總裁黃嗣輝。



滙豐通過多方渠道聆聽客戶需求，並將反饋融入推廣計劃中。

客戶抵達香港，他們在口岸或其他常去的地方都可見到我們推廣的產品和服務。」

數據驅動創新 持續優化服務

項目能夠精準掌握目標客戶群的需要，岑卓耀認為關鍵在於深入的市場研究和數據分析。「團隊定期進行市場調查，運用數據分析工具深入了解消費者的行為、偏好及行業趨勢，確保推廣策略始終建基於最新的市場資訊。同時，團隊非常重視與客戶的互動，通過社交媒體及實體活動與客戶保持緊密聯繫，聆聽他們需求，並將反饋融入推廣計劃中。」

岑卓耀指出，市場環境瞬息萬變，成功的市場策劃需要具備靈活性，能夠快速應對挑戰並抓住機遇。「我們的團隊除了密切關注新興技術和數字化工具的發展，並將其應用於市場推廣，更積極在推廣內容中融入不同文化和背景的元素，讓更多目標客戶感受到品牌的共鳴與關懷。」此外，他又提到參與行業活動，亦有助團隊將相關最佳實踐轉化為競爭優勢。

「透過是次參賽，不但展示出滙豐卓越理財和滙豐保險在創新、緊貼市場和客戶需要方面的能力。通過與其他參賽者的互動，也讓我們了解到許多創新的想法與行業洞察。」談及未來發展，岑卓耀強調，滙豐將繼續強化品牌故事的傳遞，探索新興媒體與技術，為客戶帶來更創新的互動體驗。「我們亦會持續在推廣內容中體現多元化與包容性，確保品牌能夠觸及不同背景的客戶，並展現對多元文化的尊重與支持。」

銅獎

以大熊貓誕生推廣保育教育

「Panda-Monium」融入本地文化



▲ 海洋公園憑藉「Panda-Monium」大熊貓宣傳企劃，成功入圍傑出市場策劃獎2025最後十強。

貓知識和保育訊息，將宣傳、動物保育與本地文化共融，成功將保育議題帶「入屋」。

黃嗣輝坦言傑出市場策劃獎可為品牌帶來多重效益。「與其他品牌不同，公園的市場行銷資源有限，故更珍惜每一次向公眾展示實力的機會。參與這個獎項讓更多人認識到團隊在動物保育、教育推廣上作出的貢獻，強化海洋公園作為香港保育角色的定位。同時讓團隊有機會反思與精進，將行銷策略和成果分享至業界，建立信任，吸引更多合作夥伴參與保育項目與公園聯名企劃。」

跨界 IP 合作 為園區帶來可觀增長

黃嗣輝強調出色的市場策劃必須善用整合資源，將線上熱度成功轉化成線下參與，讓訊息在數碼、實體世界之間自然流動，同時將保育概念融入市民日常生活，才能真正產生長遠影響。海洋公園善用有限的預算，運用創意與靈活度，打造極具吸引力的宣傳方案，例如跨界 IP 合作，結合品牌、周邊商品和特色體驗，為公園帶來可觀增長。

為保持緊貼時代步伐及市場趨勢，公園將持續研究市場動向，並且親身聆聽客戶心聲，令品牌保持競爭力。展望未來，黃嗣輝指公園將繼續堅守保育和教育的使命，積極推動更多跨界別合作，以創新方式連繫本地居民、企業與國際旅客。除深化動物保育及宣傳活動外，亦會善用線上平台及現場活動，鼓勵廣泛市民參與保育行動。期望透過上述努力，成為推動可持續發展及環境保育的典範。

65HKMA

viuTV

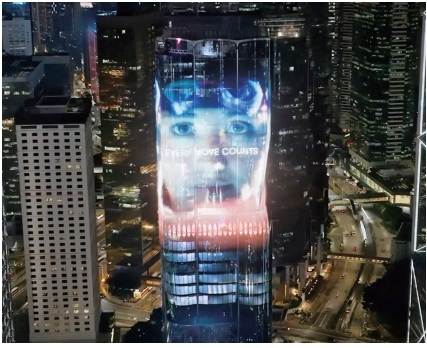
nowTV

HKMA / VIUTV 及 NOW TV
傑出市場策劃獎40周年特刊

40

卓越獎

國泰航空藉奧運熱潮凝聚香港精神「Every Move Counts」突顯拼搏創新



國泰航空藉 2024 年香港奧運熱潮，以創新企劃成功入圍傑出市場策劃獎 2025 最後十強。國泰航空品牌、洞察及市務傳訊部總經理 Edward Bell 表示，對項目成功入圍十強深感榮幸。

國泰作為港協暨奧委會的合作夥伴，旨在凝聚全城向奧運健兒致敬。Edward Bell 解釋，何詩蓓的不屈不撓態度，象徵香港拼搏精神。企劃主題「Every Move Counts」強調以微小成就遠大，展現對細節完美的追求，飛躍更遠目標。此企劃透過創新方式，

如虛擬戶外廣告及殘奧活動，引發廣泛討論，喚起港人自豪感。Edward Bell 表示，構思企劃時並非追逐獎項，但獲得業界認可別具意義。他強調對於國泰而言，復甦之路漫長，但過去一年創造了不少成功活動，這次入圍肯定團隊努力。

Edward Bell 認為參加「傑出市場策劃獎」是一個極佳機會，讓團隊清晰闡述市場機遇、策略構思、執行過程及最終成果之間的關聯。在參賽的過程中，團隊以更宏觀角度審視市場走勢，了解其他頂尖企業如何制定策略，以提升大眾關注度及應對商業挑戰，其中有許多值得借鑑之處。他相信其他品牌亦會以國泰的市場策略作為參考。

出色策劃 引發情感共鳴

Edward Bell 坦言當前市場充斥各類宣傳訊息，令消費者對廣告關注度下降，必須找到合適方式突圍而出。虛擬戶外廣告及殘奧企劃能夠成功，正是以創新宣傳方式引發廣泛討論。若從商業角度而言，有效市場推廣是推動業務發展的重要一環，他相信

今次企劃對品牌形象有正面影響，「從傳播角度而言，關鍵在於能夠吸引大眾注意並引發情感共鳴。」

國泰航空在市場推廣具卓越表現的成功關鍵，在於「以客為本」原則。這不僅應用在產品及服務層面，而是延伸至市場推廣策略。市場上有形形色色的推廣資訊，團隊必須確保傳遞出去的訊息，不僅引起受眾關注，更是值得客戶花時間細心接收的傳播資訊。

多元團隊 驅動創新趨勢

為了保持緊貼時代步伐及市場趨勢，Edward Bell 分享作為市場營銷人員，必須時刻緊貼市場步伐，因此需要一個多元化的團隊，各成員具備不同專長與興趣，以全面洞察市場趨勢。當然亦可以透過不同工具或追蹤不同平台來掌握市場資訊，但他認為最關鍵的，還是團隊對追求創意的執着，「我們不隨波逐流，而是不懈創新，以領先市場為推廣的核心目標。」他強調，這是確保市場推廣計劃與時俱進的根本。

卓越獎

深入了解客戶痛點「貼地」故事成功引起共鳴

每個家庭都會有一位默默管理家中收支的「屋企 CFO」（Chief Family Officer）。為了解並配合中產客戶不同的家庭理財需要，恒生銀行（恒生）透過進行市場調查，發現大部分中產家庭有一個共同的理財痛點，再對症下藥推出創新產品，並以「貼地」且生活化的故事作包裝，成功引發客戶共鳴，最終令這個推廣項目獲得業界肯定。恒生銀行市場推廣總監張宏俊認為：「深入了解客戶需要、痛點、喜好和行為，再制定相應的市場策略，是出色市場策劃其中一個重要條件。」

恒生在進行調查後發現，「屋企 CFO」平均 1 人要同時管理 7 個戶口，還要至少替 3 位家人管理財務。於是首創「Family+ 戶口」把多帳戶集中為一個一站式的家庭理財解決方案，以便更靈活地配置資產，為自己及家人作出理財規劃。

把洞察變成故事 藉多元方式傳遞信息

為使產品功能更易被理解與記住，團隊塑造「屋企 CFO」一角，並再次邀請藝人吳君如及其家人合作，並在故事裏加入她

的信心和歸屬感；更對恒生一直積極創新秉持以客為本的服務理念的一個肯定。」

緊貼市場趨勢 為客戶構思創新點子

展望未來，恒生將持續貫徹品牌宗旨，以「恆變生無限」為原則，一方面吸收新知識與技能、緊貼市場趨勢；另一方面保持對受眾行為的敏銳觸覺，堅持以客戶角度出發創新。團隊認為，出色的市場策劃除了深入洞察客戶，亦需要有創新心態與真誠的故事講述能力，並需確保策略有效和可持續。日後將發掘與構思更多適合客戶的新創意。

與好友谷德昭的旅行趣事，增添喜感與記憶點，成功把理財情境搬進日常生活與旅途，讓受眾自然代入。

項目除了以影片作推廣外，團隊亦把主題多角度傳遞至目標受眾，例如舉辦首個 Family+ 家庭理財規劃嘉年華、透過社交平台推出「CFO Challenges」，並與不同類型的 KOLs 和微網紅（Micro-influencer）合作，如胡孟青及其兒子、音樂製作人 Edward Chan、財經 KOL 千頌 C、親子 KOL 胡諾言及其子女等，讓內容以更真實和多元的方式觸及受眾，提升共鳴與記憶點，從而讓品牌受惠。

「偷師」別人 力求進步

恒生團隊已連續兩年獲 HKMA「傑出市場策劃獎」肯定，直言是一大鼓舞，並坦言在公開研討會時，向另外 9 隊入圍作品「偷師」，更從中得到不少啟發。張宏俊表示：「非常感激主辦單位提供平台，讓不同品牌與市場策劃專才交流，持續提升業界的專業水平。比賽不但鼓勵團隊士氣，亦透過獲獎提升同事對公

卓越獎

百年品牌 持續創新鞏固領導地位 突破思維推動行業價值升級

傳統品牌如何保持活力？擁有超過 137 年歷史的李錦記，在傳承品牌的正宗亞洲醬料味道外，透過深度消費者洞察、持續創新突破，以及多渠道整合推廣，滿足消費者的需求，引領行業發展方向，延續香港品牌的成功傳奇。

成立於 1888 年的李錦記，一直以消費者為核心，通過深入了解大眾生活方式與市場痛點，精準回應消費者需求。其中，李錦記的「頭道 成就滋味王道」市場推廣計劃，便展現

品牌對市場變化的敏銳洞察。是次市場策劃的成功之道，首先是團隊善於捕捉市場變化，洞察到疫情後，消費者的煮食頻率下降，但對每次在家烹調的質素要求則大幅提升。品牌選擇在逆勢推動高端化策略，將經典產品「頭抽」重新定位為高端、健康的烹飪選擇，強調工藝精湛、健康優質及適合指定烹調場景的特點。

行業先驅 引領價值主導需求

為回應健康及高端烹調趨勢，品牌分階段推出「頭道原釀頭抽」、「頭道原釀減鹽頭抽」與「頭道原釀海鮮頭抽」等新產品。透過持續的數據分析與市場調查，以及與行業夥伴、專業廚師和 KOL 的合作，確保推廣內容緊貼消費者需求，提升產品忠誠度。成功將鼓油從日常調味品升級為高端生活方式的象徵。這種創新思維不僅體現在產品定位上，還延伸到市場推廣策略，令消費者在選擇鼓油時更注重品質及價值，而非由價格主導，成為行業中突破性策略，鞏固其行業領導地位。

李錦記的「頭道 成就滋味王道」的市場推廣計劃，成功將經典產品「頭抽」重新定位。

品牌靈活運用數碼化工具與 O2O 互動營銷模式，結合社交媒體、線下活動及與 KOL 合作，確保推廣內容貼近日標客群。多渠道推廣讓品牌能與不同客群保持互動與共鳴，提升了消費者參與度與品牌形象。團隊認為參加「傑出市場策劃獎」可進一步提升了品牌在業界及消費者的認受性，同時通過與其他優秀品牌的交流，激發創新思維，為未來市場推廣策略提供寶貴啟示，在全球市場中保持競爭優勢。

團隊對入圍「傑出市場策劃獎」十強感到榮幸及鼓舞，成為他們在逆市下堅持價值創造、以客為本、追求卓越的動力。展望未來，李錦記計劃深化高端化策略，加強數碼化與 O2O 互動，提升消費者體驗，並將成功經驗推廣至台灣地區、新加坡及美國等市場。通過持續的創新推廣手法，鞏固品牌領導地位，推動行業向更高價值發展，證明傳統品牌也能在現代市場中煥發新機。

卓越獎

成立半世紀締造無數經典回憶 推動全民慶祝喚起情感共鳴

提起陪伴無數港人成長的經典品牌，適值今年踏入五十週年的香港麥當勞肯定位居前列。廣受公眾喜愛的「麥當勞 50 Years of Love」推廣項目，更在應屆「傑出市場策劃獎」中成為十大入圍得獎項目之一，為公司送上一份極具意義的週年禮物，也肯定團隊在市場推廣上的創新和努力。

以麥當勞叔叔為主軸 推出精彩慶祝活動

香港麥當勞扎根香港五十年，《50 Years of Love》的誕生源於市場推廣團隊發現「香港最後一張麥當勞叔叔長橋」成為網上熱話，啟發以麥當勞叔叔長橋作為主軸，在全港 50 個具代表性的地點擺放長橋，每個地點均承載著一段香港麥當勞的獨特故事，再以「NOWstalgia」打造出整個週年慶祝活動。而市民也可參與全城尋寶遊戲，以沉浸式的遊戲體驗品牌故事。

為與眾同樂，香港麥當勞舉辦多個不同活動，如 1 月 1 日邀請全港市民免費乘搭麥當勞主題天星小輪、聯同香港明愛邀

請 50 個基層家庭參與主題派對等，吸引全城參與。此外，公司亦延續傳統，舉行一連三晚的年度員工晚宴，與逾 8,000 名員工一齊慶祝，更特別邀請全港第一間麥當勞的資深員工分享過去半世紀的重要時刻，勉勵員工堅守公司的核心價值；其後更於香港瑰麗酒店舉辦 50 週年慶祝晚宴，邀請逾 200 位商界翹楚及業務夥伴共襄盛舉。餐單由星級主廚設計，巧妙融合麥當勞優質食材與地中海烹調風格，呈現創新歐洲風味精緻盛宴。

另一項重頭戲是齊集香港麥當勞歷代星級品牌大使的《香港麥當勞 50 週年 i'm lovin' it 音樂會》，打造出一場千載難逢的音樂盛會，重新演唱多首膾炙人口的經典廣告歌，掀起全場樂迷的「回憶殺」，將慶祝活動推向高潮。

激勵創新求變 提升品牌形象

作為消費者最喜愛的品牌之一，香港麥當勞認為，顧客的支持能激勵團隊持續為市場帶來更好的策劃。而獲得「傑出市

場策劃獎」反映滙聚業界精英的認可，不僅可提升品牌形象，更進一步激勵團隊不斷創新求變、突破自我，為香港帶來更創新的營銷策劃，鞏固公司在市場推廣領域的地位。

儘管業界不斷湧現各種趨勢與流行詞彙，香港麥當勞始終堅信緊扣世界脈動的重要性。故堅持不斷監察社交媒體，掌握市場上第一手資訊及變化，以至消費者對市場推廣活動的真實反應，從而緊貼市場趨勢，並發掘更多品牌商機。隨著週年慶祝活動的成功，帶來近年最重要的里程碑及成就，也是邁向品牌未來的一個起點，團隊有信心打造更多精彩的市場推廣活動，為顧客帶來更多 Happy Moments。

卓越獎

策略性跨界合作 香港首間銀行為客戶提供包機旅遊體驗

香港人向來愛旅行，不管是短途還是長途，只要有假期便起行。深知港人愛好的渣打銀行（渣打）多年來一直透過廣告形式推廣「Banking 賺里數」概念，而在是次推廣——「渣打包機」（「Chartered Flight Campaign」）中更尋求突破，把植根在大眾心中「賺里數」的廣告信息，轉變成旅遊體驗——夥拍國泰航空建立策略夥伴關係，成為本地首間銀行以「包機」招待客戶，並以五星級住宿及米芝蓮級餐飲貫穿整個旅程，成功創造話題。團隊直言：「在競爭激烈的年度下，獲得大會的認同，是對我們實力的重要肯定。」

把里數變旅程 以一對一體驗深化關係

十年來，渣打持續推廣「Banking 賺里數」的同時，在早前進行的市場調查發現，高端客群特別追求高質素的旅遊體驗，尤其對商務艙或優先登機服務特別感興趣。因此，團隊簡單直接提出「旅行有要求，享受無盡頭」口號，並直接把客戶請上包機。

渣打團隊指，「渣打包機」為客戶提供了嶄新旅遊體驗，超越其他銀行只送機票或飛行里數。推廣項目同時提供五星級酒店住宿和米芝蓮星級餐廳用餐體驗，目的是讓品牌在大眾心中留下更深刻的體驗和記憶，展示出「渣打 Banking」可以大額賺里數，並提升旅遊體驗。

渣打認為，「現今的客戶更看重互動與深化關係，今次綫下一對一的交流更能感謝和深化與客戶的關係，亦更容易創造共同話題，我們希望客戶在旅程中感到被理解、被重視，從而對品牌建立長期信任與偏好。」

攜策略性夥伴 製造「無價」體驗

策劃一個既有市場迴響，且有商業成效的推廣項目確實不易。渣打團隊認為出色的市場策劃項目，需要具備創新性、洞察力、資源整合力及強大的執行力。特別是現今的金融業，已不僅僅侷限於一般銀行業務，與客戶建立深層次的情感連結尤為重要。

因此渣打團隊一直擅長與不同界別跨界合作，持續擴展銀行領域以外的體驗。就今次與國泰航空合作，渣打相信，有效地整合綫上和綫下資源，提升活動的整體協調性，是令今次項目成功執行的重要關鍵。

展望未來，渣打透露除了 7 月剛舉辦的利物浦訪港足球賽事外，適逢香港迪士尼今年 20 周年，品牌也計劃與樂園合作，為客戶推出專屬優惠。未來將不斷創新，尋求突破，繼續與不同策略性合作夥伴合作，為高端客戶提供「money can't buy」的「無價」體驗。



▲ 恒生首創「Family+ 戶口」，方便「屋企 CFO」靈活配置資產。



▲ 李錦記的「頭道 成就滋味王道」的市場推廣計劃，成功將經典產品「頭抽」重新定位。



▲ 香港麥當勞通過一系列「50 Years of Love」慶祝活動，喚起全港市民的集體回憶與情感共鳴。



▲ 渣打一直擅長與不同界別跨界合作，持續擴展銀行領域以外的體驗。

65HKMA

viuTV

nowTV

HKMA / VIUTV 及 NOW TV
傑出市場策劃獎40周年 特刊

ViuTV 最傑出市場策劃人 / 傑出市場策劃人

羅嘉麒

海洋公園公司

非常榮幸獲頒本年度「ViuTV 最傑出市場策劃人」及「傑出市場策劃人」獎項，感謝評審及大會的肯定，以及公司與團隊的支持。特別感激盈盈、加加及得得，讓我們能夠與全港攜手打造一個富有共鳴的市場策劃項目。期待在海洋公園與大家再會，共創更多美好回憶。

傑出市場策劃人

陳思敏

渣打香港

非常榮幸獲得本年度「傑出市場策劃人」獎項。除了感謝大會及評審的肯定，更要感謝渣打團隊一直以來的信任與支持。參賽過程讓我重新感受到不斷創新與求變能帶來的無限可能。

傅欣俞

WeLab Bank

非常榮幸獲頒為「傑出市場策劃人」，衷心感謝HKMA、評審及WeLab Bank的支持。作為一位以數字營銷為背景的市場策劃人，我深信市場策劃的核心在於真正推動業績。評選過程中讓我融合創意、策略與數據分析，明白到真正與消費者連結，以達至提升業績的效果至為重要，能夠在此領域中發揮所長，並獲得業界的認可，實在是莫大的鼓勵。

優秀市場策劃專才

馮嘉莉

香港麥當勞

我深感榮幸獲頒「傑出市場策劃人獎項」。這份殊榮提醒我，卓越的市場推廣不僅在策略運用，更在於引發情感共鳴、喚起回憶，並鼓勵真心參與與分享。衷心感謝評審的嘉許，以及公司、團隊與合作夥伴的支持，期望繼續連繫每一位香港人，讓麥當勞與大家一齊成長。

萬素雯

CATALO
家得路天然健康科學集團

衷心感謝HKMA頒發「市場傑出策劃人獎」！這榮譽屬於CATALO全體團隊。感謝公司讓我帶領25周年推廣企劃，傳承「天然、值得信賴」理念。未來，CATALO將繼續以優質天然營養補充品守護家庭健康。

陳永輝

星展銀行（香港）有限公司

我很榮幸獲頒「傑出市場策劃人」獎項，這份榮譽對我二十多年的職業生涯來說意義非凡。衷心感謝主辦單位和評審團給我這個肯定，並提供平台表揚傑出的市場推廣計劃，我亦要感謝星展銀行管理層和我的主管一直以來的支持。我定將繼續在市場策劃領域不斷突破自我、推陳出新。

陳珮婷

香港麥當勞

很榮幸可以獲得HKMA評審的肯定。未來我會繼續創新求變，發揮公關專業，共建深受大眾喜愛的品牌，再次感謝公司對我的培育！

馮詩如

WeLab Bank

非常榮幸獲頒「優秀市場策劃專才」獎項，感謝HKMA及評審的肯定，亦感謝公司的支持。市場營銷一直是我所熱愛的工作，評選過程中讓我有機會審視過往的項目中所發揮的創意、策略與執行細節，重新體會當中所帶來的滿足感，期望再次為市場帶來更多創新體驗。

黎穎琛

香港麥當勞

非常榮幸獲得HKMA的認可，亦感謝公司給予的支持與信任。這段經歷深化了我對市場與顧客洞察的熱忱，也強化了我持續探索市場動態的決心。期待為公司繼續發掘更多發展潛力。

梁倩彤

渣打香港

我非常榮幸獲得香港管理專業協會頒發的「優秀市場策劃專才」獎項。這項獎項不僅肯定了我的努力，也激勵我持續追求卓越表現。我衷心感謝評審團的肯定，以及公司團隊一路以來的支持。

梁文謙

滙豐

非常榮幸獲得「優秀市場策劃專才」獎項。這不僅是對過去努力的認可，更激勵我持續追求創新與卓越，把每個挑戰視為突破的契機。我衷心感謝評審團的肯定，以及公司和同事的信任與支持。

鄧仲頤

ABC Pathways集團

非常榮幸獲得「香港管理專業協會」頒發的「優秀市場策劃專才」，讓我與公司、團隊繼續以創意、真誠，專業說好香港每個好故事！

黃保玉

滙豐

非常榮幸能獲得香港管理專業協會「優秀市場策劃專才」獎項，這個過程不僅令我回味每項市場策劃的滿足感，更激勵我持續追求創新及卓越。我衷心感謝評審的肯定，以及公司及團隊一直以來的支持與信任。

袁雪冰

恒生銀行

HKMA是每位市場策劃人的夢想舞台。獲得這獎項不僅僅是個人的成就，而是團隊努力的見證。衷心感謝評審團的肯定、以及上司和同事們的支持，未來我會繼續帶來更多卓越創新的方案。

University of Wales
Trinity Saint David

65HKMA

65 Years of Advancing Excellence

DBA

Under Lampeter's Royal
Charter of 1828

Doctor of Business Administration
University of Wales Trinity Saint David

- ◆ Earn the same qualification as the UK home DBA
- ◆ Oldest Royal Chartered University in Wales and England after Oxford and Cambridge
- ◆ Top 30 in UK University of the Year (Whatuni Student Choice Awards 2025) and Top 3 in UK for Student Satisfaction (National Student Survey 2024)
- ◆ Structured, theory-practice integrated curriculum with strong dual-supervisor research support
- ◆ Complete in 3 years with no examinations required
- ◆ High-quality DBA at competitive price; intakes every June and December

Scan to Learn More!

NET2510131

www2.hkma.org.hk/uwdba/

Non-Local Higher and Professional Education (Regulation) Ordinance Registration Number: 252717

www.hkma.org.hk 2774 8500 / 8501

The Hong Kong Management Association
香港管理專業協會

