

城大商學院

CITY BUSINESS Magazine



香港城市大學
City University of Hong Kong
專業 創新 胸懷全球
Professional Creative
For The World




營銷新領域

二零一八 秋季

 City University of Hong Kong –
College of Business

 CityU_CB

 香港城市大學商學院

 cityu_business



城大商學院
College of Business
CITY UNIVERSITY OF HONG KONG



誠如美國暢銷書作家兼記者湯馬斯·佛里曼所言，我們生活在一個急速發展的時代，而最能夠感受到這點的，莫過於市場營銷行業。李娟教授那富有想像力的開篇《市場營銷：現在決定未來》就捕捉了這種持續演變的緊迫特性。故事由現實生活中的一場婚禮逐步展開，帶領我們探索市場營銷的將來，過程出人意料，連番突破我們熟悉的界限！

緊接其後的是由寶文宇教授執筆的《區塊鏈：電子商貿的革命》，文章鑑古知今，帶我們回溯市場營銷的發展史，然後扼要剖析區塊鏈這項新興技術的潛力。

身為忠誠顧客的你，曾否懷疑過自己受到不公的價格待遇？李曦博士在《特別的顧客 特別的價格》一文檢視了這種令人不安的可能性，以及根據行為作出定價的不平等現象。接著，趙華中博士在《數碼營銷：跨越實體障礙》一文中，評估要全面實現數碼營銷，仍有哪些障礙要消除。無疑，科技革命正在影響我們經營業務的方式，林澤富博士在《領導藝術窮途末路？》一文探討領導力的現況與未來。

商業世界加速轉變，營商環境日益複雜，我們必須超越傳統的知識範疇。有見及此，商學院的課程不斷尋求創新，並將在2019年春季與清華大學公共管理學院合辦亞洲首個EMBA + MPA課程。課程以一帶一路倡議的前沿知識與實踐為教學重心，現正接受報讀申請。

就業市場的改變對我們本科畢業生的影響尤為深遠。CSL Mobile市場營銷總裁林國誠是商學院新近成立的商界職業發展諮詢委員會委員之一，他在《忠誠是關鍵》一文剖析現今就業市場的機遇，以及他對當前企業世界裡管理職業生涯的看法。

數碼技術的影響無遠弗屆，城大工商管理尖端論壇亦以「無人商店策略——踏入購物新時代？」為題，引發熱烈討論。本刊特別節錄了論壇嘉賓Amazon Web Services的Dean Samuels、香港電視網絡有限公司主席王維基及時惠環球集團有限公司行政總裁吳獻昇，就香港未來零售管道發展的精彩討論，藉《從虛擬到實體》一文再次呈現讀者面前。

與此同時，我們的工商管理學士學位課程亦為學生提供更多選擇，包括香港城市大學——美國哥倫比亞大學雙聯學士學位課程，以及學院近年推出的兩個旗艦課程，即計算金融及金融科技理學士課程及環球商業工商管理學士課程。商學院副院長（本科生課程）黃敏剛博士在《工商管理學士 開啟機會之門》一文，闡述有關課程如何為學生開啟知識、實踐與機會的大門。

感謝多位校友、學生踴躍參與本刊的攝影比賽，並恭賀鄺勤立是在是次比賽中獲獎。他的得獎作品（刊於中頁）趣味盎然，反映智能手機對各年齡層人士都極具吸引力！

希望各位喜歡今期雜誌的內容。

嚴厚民



02



18



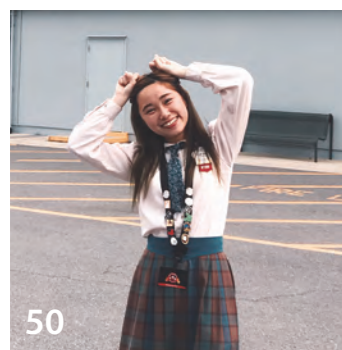
16



26



32



50



52

專題特寫

02 市場營銷：現在決定未來

婚禮、機器人、太空旅行……是李娟教授創作的超現實故事，側面描述市場營銷與時並進的發展，也告訴我們人人都可以積極參與這個演進過程

08 區塊鏈：電子商貿的革命

寶文宇教授帶領讀者穿越歷史之旅，窺探市場營銷行業千變萬化的創新歷程，進而探討區塊鏈如何降低交易成本、提高交易可靠性，以及促進無摩擦貿易

14 特別的顧客 特別的價格

科技並不總是對我們有利。李曦博士揭露，有些公司會不平等地對待那些最忠誠的顧客，而目前的監管方案仍有不少潛在問題

16 數碼營銷：跨越實體障礙

面對數碼營銷時代的蒞臨，趙華中博士評論有哪些障礙尚待克服，對商學院的市場營銷教學又有何影響

18 領導藝術窮途末路？

科技革命改變我們的生活，領導力是否逐漸變得不合時宜？對職場又會帶來怎樣的影響？林澤富博士探討領導力在科技革命時代的轉變

24 亞洲首個 EMBA + MPA 課程

企業

26 忠誠是關鍵

CSL Mobile 市場營銷總裁林國誠細說自己職業生涯的發展及其公司在人才招聘上有何考量，以及對新一代而言，忠誠意味著甚麼

32 從虛擬到實體

Amazon Web Services 的 Dean Samuels、香港電視網絡有限公司的王維基及時惠環球集團有限公司的吳獻昇討論香港零售管道的發展方向

觀點

36 生物醫學及資訊與通訊科技 —— 香港展望

嚴厚民院長分享湯馬斯·佛里曼的《謝謝你遲到了》及 Yuval Noah Harari 的《21 世紀的 21 堂課》的讀後感，並聯想到香港未來的發展以至香港在大灣區建設發展的角色

教育前瞻

40 馬德里 —— 歐洲新興目的地

44 工商管理學士課程 開啟機會之門

校友故事

48 踏上學者之路

校園內外

50 奧蘭多迪士尼的奇妙時刻

52 亞運奪金

學院訊息

53 第二屆計量經濟學與統計學國際研討會

54 李娟教授榮獲 2018 年城大傑出研究獎

馮冠豪博士榮獲 AQR 洞見大獎

商學院傑出獎

55 商學院本科課程一年級教學獎

城大商學院商界職業展覽會吸引領先企業

56 商界職業發展諮詢委員會

EMBA（中文）校友會成立典禮

履新與離任

校友感言

總編輯
高賢思

中文編輯
潘淑芬

編輯組
劉懿德
冼詠庭

雜誌顧問委員會

嚴厚民院長
陳友華教授
戴維遜教授
李娟教授
馬禮士教授
官玉燕博士
王澤森博士
彭賦斌先生

地址

《城大商學院》編輯部
香港九龍塘達之路
香港城市大學
劉鳴煒學術樓 12 樓
電話：+852 3442 2266
電郵：cbmagazine@cityu.edu.hk

在線版

<http://www.cb.cityu.edu.hk/magazine/>

設計

DG3 Asia Limited

封面

取材於美國太空總署 Mars Explorers Wanted 系列的海報。
此海報系列曾於2009年於甘迺迪太空中心展出。

市場營銷 現在決定未來

原文：李娟教授

市場營銷學系**李娟教授**以有關婚禮、機械人及太空旅遊的虛構故事，闡述市場營銷的科技革新，以及讓普羅大眾高度參與的演變趨勢。

2030年

Willa 坐在辦公室窗前凝望，外面的峽谷和火山在夕陽照耀下金光璀璨；此情此景，令她回想起12年前在地球上的那個美好黃昏，家人、同學還有敬愛的教授一起見證她與 Jason 共訂婚盟。那場婚禮真的令人永誌難忘，而一切都是由第一代人工智能婚禮統籌師規劃妥當的。

Willa 總是充滿創意，目光遠大，這是她從事市場營銷的信念。她母親至今仍然奇怪，何以能在短時間內成功策劃那麼出色的婚禮。在人工智能問世之前，籌備婚禮的工作一般需時不下一年，要在六個月以內辦到並不容易，只得一星期籌備的話，更屬「不可能的任務」。

Willa 與大多數女孩一樣，對自己心中的理想婚禮主意多多。不過，她知道總得顧及實際，仔細思考當前預算及婚禮場地究竟能容納多少賓客，還要精心挑選供應商，包括花店、攝影師、婚紗店、場地佈置公司等。這些任務都經由 Watson 開發的人工智能 MEEKA 協助一一完成，讓她願望成真，實現自己的夢幻婚禮。Willa 告訴母親：「我們活在人工智能時代，人工智能和新科技令到市場營銷及活動市場推廣工作如虎添翼。」



2020年

從婚禮到機械人

在香港遇見 Willa 那天，是個天色灰濛濛的傍晚。她2012年大學畢業後，就開始在一家人工智能市場營銷公司工作，擔任管理實習生，七年後已晉身市場總監。擔任市場總監的首數個月，Willa 就開始了與眾不同、精彩萬分的經歷。

她說：「那場婚禮令我對活動營銷產生了興趣，現在我大部分時間都與機械人共事。人工智能及機器學習確實改變了市場營銷行業的局面及市場營銷人員的角色。」

「我們甚至已不必再聘請撰稿人撰寫活動主頁了，人工智能軟件會為我們處理好所有事情，我只需要輸入關鍵字，電腦就會自動製作符合活動主題和目標的內容。」

「我們運用人工智能及生物特徵，以容貌識別系統來辨識出席活動人士的身份，經驗證後才會放行。我們還為活動研發了聊天機械人 (chatbots)，與顧客進行溝通，並向他們提供一切所需資料。」

活動市場推廣業的最新發展，讓我想起1968年的科幻電影《2001 太空漫遊》，影片內容天馬行空，探討了有關智能、演進及未來的題材。未來成了現在。雖然對於人工智能為人類帶來的威脅和機會，如朱克伯格與馬斯克等科技領袖至今仍然爭論不休，但是在市場營銷界裏，人工智能無所不在，已融入了市場研究、廣告、採購及客戶關係管理等不同範疇。

在2017年，已有超過51% 居領導地位的市場營銷公司使用人工智能¹，而大多數的市場營銷人員認為，人工智能可提升營運效率，讓他們可以利用大數據，為客戶設計出個性化的營銷活動。

而過去的三年，人工智能對市場營銷業的影響更為顯著，尤其是在客戶分級 (Customer Lead Scoring)、活動分析、超個人化內容設計、情感分析、程序化廣告及媒體購買 (Media Buying)、超個人化產品建議，以及顧客細分 (Customer Segmentation) 等範疇，影響尤為深遠。

獨一無二的購物體驗

Willa 現時專責於品牌管理。「市場營銷人員設計品牌時，要比過去任何時候都要更富創意。我們現在把品牌包裝成像活人一樣，有它獨特的面貌，有自己的故事，要能反映消費者的自我形象。品牌融入人性特質，讓顧客產生共鳴，彷彿能與品牌對話。」

「我們運用聊天機械人，讓品牌具備『人』的特質，與顧客互動。在品牌擬人化的發展中，Siri 和 Alexa 都是第一代的聊天機械人，24小時不眠不休，提供即時回應。透過聊天機械人的對話，可獲取大量個人資料，有助進行目標性推廣 (Targeted Advertising)。隨著人工智能成為品牌的面貌及與顧客互動的工具，我們正努力開發更先進的聊天機械人，讓機械人從顧客意見中獲得啟發。透過深度學習，電腦程式正在改善應對水平。簡單來說，聊天機械人有助將回應的內容變得個人化，讓市場營銷人員可推行大規模的一對一市場營銷活動。但是，一如往常，我們免不了面對道德操守問題……」

「與此同時，我們正創造一個獨一無二的顧客體驗，令歷史悠久的品牌回復年輕及重現活力。我們結合零售與顧客體驗，以創意的方式設計體驗店，為品牌注入活力，為顧客提供獨特的購物體驗。」

「千禧世代和Y世代是我們的目標族群，他們渴望新鮮感，喜愛獨特的購物環境。我們協助品牌運用虛擬現實技術，以擴增實境 (Augmented Reality) 增加顧客對品牌的認識、促進互動及提升顧客體驗。擴增實

境及視覺探索運用人工智能技術，讓品牌突破傳統媒體廣告渠道的限制，建立新的平台和社群。Apple 推出 Animojis Plus 後，顧客可用互動及創新的方式分享内容，我們正將品牌參與度提升至另一層次！」

我很開心看到 Willa 作出的策略變動。人工智能、Apple 的流動擴增實境 (ARKit)、Google (ARCore) 及 Facebook (Camera Effects)、電腦視覺，以至機器學習，無不為市場營銷創造了新平台。思科的報告預測，截至2020年前，有370億種新事物會相互連結起來²。品牌擬人化和顧客互動體驗正是品牌管理及沉浸式營銷的核心。

2024 年

Fairytale 的起源

時光飛逝，我再次遇見 Willa 和 Jason 是在婚禮的六年後。2024年11月30日，是城大四十周年誌慶，我們在校友晚宴上再次相逢。當她告訴我她是企業家時，我一點也不驚訝。過去四年，我目睹許多事物的變化：約三分之一的工作被機械人取代；自動體檢取代了親自求醫；約有三分之一的餐廳使用3D食物打印機製作膳食，還有無人駕駛汽車在路上越趨普遍……機會總是留給有準備的人，Willa 和丈夫一直密切留意科技的最新趨勢，在市場營銷的業務上積極發掘新科技的應用。

Willa 和 Jason 的公司名叫 Fairytale，核心業務是程序化廣告 (Programmatic Advertising)，利用數據和電腦技術協助進行營銷媒體規劃及採購。公司走在科技前沿，身為電腦工程師，也是以量子理論為基礎的量子計算專家的 Jason，可說居功至偉。

「雖然許多工作已自動化，但重點的市場營銷工作十分講求藝術感、創意及科學實證。我們的業務整合了營銷分析與設計思維，為了在複雜零散的市場裡管理更多網站、多元渠道及接觸點，我們運用量子電腦和機器學習分析過去的活動，並根據顧客的獨特需要提



出最理想的庫存及目標建議。」

「程序化廣告幫助我們更客觀有效地作出抉擇，並在最佳時刻傳遞最恰當的訊息給顧客。市場營銷是一門跨領域的行業，設計結合創意和創新。我們的公司融合多種思維，在工作上運用設計思維，在追求市場創新方面則充分發揮創意。」

「現在，人工智能技術及電腦科技在數據分析方面已然成熟。我們看見，電腦採集及分析數據的能力日趨卓越，我們可根據特定使用者的行為收集數據，然後給予實時回應，為顧客和企業提供更個性化、更配合個別需要的建議。這就是以需求為主導的推廣方式了。」

數年前，研究機構 Market Research Future 的報告曾預測，全球量子電腦的市場到2022年將會增長至24.64億美元³；實際數據顯示，增長幅度遠勝預期。2017年，GoGoVan 市值超過10億美元，成為香港首隻初創「獨角獸」。時至今日，香港已有數家市值超過10億美元的新興獨角獸，指的是那些市值10億美元或以上的傑出初創公司及私營企業，而 Fairytale 正是其中一家。

2030 年

從地球到火星

從2024年至今的六年裏，我目睹了 Fairytale 的業務擴展，穩居香港市場的領導地位。我看見2030年全球經濟強國地圖的變化：亞太地區、拉丁美洲及非洲成為增長最迅速的市場。2029年，Fairytale 的策略夥伴（一家中國公司）成為第一家進軍太空旅遊業的公司，開設定期航班飛往火星並提供當地的太空酒店服務。2030年1月5日，Willa 和 Jason 邀請我參加一個與別不同的旅行團——火星之旅。

Fairytale 一直以來都在幫助該公司釐定市場特色、衡量市場潛力，以及研究旅遊業趨勢和消費者的太空旅遊決定。隨著時間過去，傳統上以消費者年齡或世代的市場劃分變得不太重要。今天，全球從事生產的人口中，85%是Y世代和Z世代。「旅遊公司必須了解旅遊生態的變化，以及消費者行為和情緒背後的驅動力。現在，我們運用神經營銷學協助企業決定服務個人化的問題，以完全滿足甚至超越顧客的需要與期望，並盡量減少產品和推廣活動的失誤。」

「大體上，我們專注於了解消費者的大腦如何實際運作，以及人類情緒對消費者購買行為及決定的影響。神經營銷學是市場營銷、心理學及神經科學的融合。早於2010年代，我們已開始使用腦電圖、腦磁圖及功能性磁力共振等神經技術，來研究消費者對產品及服務的反應和感受。現在，有了量子電腦及時光逆轉技術，我們建立了新的模式和理論，從情緒層面去闡釋消費者行為、消費者體驗及到太空旅遊的考慮因素。我們正計劃在火星成立一個神經營銷實驗室，作為我們公司十二周年的特別項目。」

我們登陸火星那天，刮起了大風，紅色塵土在暴風中飛揚。當年羅馬人以其信奉的戰神為這顆明亮的星球命名，可是我在火星上反而感到平靜。一群平靜的人聚首於此，為人類創造光明未來，市場營銷人員正積極投入這項任務。隨著市場營銷業不斷發展，重點亦已從品牌管理轉為增長管理。市場營銷不只是推動創新，而其本身已經是一種創新。

科技是工具

在Willa 火星上的辦公室，量子光為這個空間罩上一籠銀色輕紗，閃耀舞動。窗外可見機械人忙著建造新建築，以及種植溫室植物作為糧食。1969年，岩士唐擔任阿波羅11號指揮官執行太空任務，登陸月球。2018年，SpaceX 火箭升空，執行深度太空任務；而馬斯克終於在2022年達成太空船登陸火星的目標。歲月不待人，市場營銷的前景就在當下，我們



現在付出的努力，就決定了市場營銷的未來。但凡機構擁有大數據，並運用人工智能、深度學習及量子電腦的能力，就可擁有競爭優勢。雖然有人擔心人工智能、機器學習及深度學習會取代人類成為決策者，但我認為科技無非是一種工具，亦應該只作為工具加以利用。

縱使世界瞬息萬變，但市場營銷的基本原理卻永恆不變。市場營銷的最終目標，就是為顧客創造價值。現在最重要的，就是如何判斷當前趨勢、訂立可行的營銷策略，以及運用科技提高生產力、增加效率及提升顧客價值，從而達到市場營銷的最終目標。

明智的市場推廣人員知道必須做足準備，以迎接目前的趨勢和挑戰，未來他們肯定能創造出屬於自己的成功故事。

參考資料：

1. <https://www.salesforce.com/blog/2017/06/fourth-annual-state-of-marketing-report.html>
2. https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/mobile-internet/white_paper_c11-711705.pdf
3. <https://www.marketresearchfuture.com/>

圖片來源：美國太空總署

<https://mars.nasa.gov/multimedia/resources/mars-posters-explorers-wanted>

李娟教授
市場營銷學系
教授



區塊鏈 電子商貿的革命

文：竇文字教授

市場營銷學系的竇文字教授透過本文探討去中央化的電子商貿交易平台如何降低交易成本、提升可靠程度及促進無障礙交易。縱觀營銷創新的世界歷史，究竟區塊鏈技術將會帶來多深遠的改變？

商業潮流瞬息萬變，說到最熱門的商業潮流，2017年要數人工智能，到了2018年，則是區塊鏈與一眾加密貨幣獨領風騷。今天區塊鏈被稱為自互聯網技術出現以來最具革命性的技術。由智能合約到加密貨幣，擁護區塊鏈的支持者聲稱它可改變多項商業流程，但區塊鏈並非史上首項顛覆性的技術。五千多年

前，美索不達米亞發明楔形文字，是遠古貿易最早的記錄載體之一。十八世紀中葉的工業革命時期，蒸汽機技術的興起締造了大規模工業生產的契機。那麼，區塊鏈技術將為各行各業帶來甚麼機會和衝擊？是否如有關機構或部門聲稱，區塊鏈是名副其實的「業界破壞王」？



▲ 公元前約三千年的文字泥板，於伊拉克南部出土，記錄了啤酒分發的情況
© BabelStone / Wikimedia Commons / CC-BY-SA-3.0

區塊鏈技術的特點

首先，介紹一下區塊鏈的基本特點：區塊鏈是一種去中央化的數據存儲、驗證、傳遞和交流技術。在區塊鏈網絡系統中，透過加密算法的約束，欺騙系統的行為會遭其他區塊鏈節點的排斥和遏制。區塊鏈技術不必依賴統一的機構來建立信用憑證，可讓參與者在無需建立信任關係的前提下，創立統一、透明的信息賬目系統。區塊鏈中每個新產生的區塊嚴格按時間順序推進，由於時間不可逆轉，任何試圖篡改數據的行為很容易被追溯到，並被隨後的節點排斥。故此，無法篡改是區塊鏈的一大優勢。

區塊鏈技術用於電子商貿上，就具備了不必透過中介人進行交易的潛力。技術可促使訊息無障礙地流通，方便買賣雙方暢通無阻地進行交易。用經濟學的術語表達，區塊鏈技術承諾的是減低交易成本。

交易成本

交易成本的問題，數百年來一直備受關注，到了1937年，才由芝加哥的英國經濟學家高斯（Coase）在《企業的性質》中詳細闡述。從消費者的角度出發，交易成本是指交易時買家連同價格所支付的總成本，可包括花費的時間、精力及心理負擔等其他主觀因素。

一般而言，交易成本可分為三大類：尋找及辨識成本——搜羅並揀選合適的賣家與產品所需的成本；協商成本——買家與賣家就交易細節（如交貨期、付款方法等）進行溝通及談判所涉的成本；保障權益成本——保障買家自身權益所需的成本，例如當發現產品與合約細節不符時，作出維護消費權益行動的成本。

舉例說，肥皂是家居常備的用品，超級市場貨架上諸如力士、多芬等暢銷品牌通常佔據顯眼位置，忠誠的顧客很容易便可找到，當中涉及的搜尋和識別

成本極低。但電子商貿平台的情況卻截然不同。比方瀏覽手工製品電子商貿平台Etsy（這是一個專注於銷售手工、復古和獨特商品的電子商貿平台），以「手工肥皂」一詞搜索會得出多達46,000條結果，也就是說，要辨識和選購個性化的肥皂時，要多耗點時間，而這也是成本。

營銷與交易成本

回顧漫長的人類發展道路，在距今十萬多年前的舊石器時代，古人類開始以群聚部落形式生活，商業萌芽來自多餘食物、用具的交換，當時交易成本可說微乎其微。



▲ Garum是古羅馬時期常用於烹調的魚露，經發酵提煉而成
© Claus Ableiter / Wikimedia Commons / CC-BY-SA-3.0

及至距今約一萬年的新石器時代，人類開始長距離遷徙，並在肥沃的地區發展農業文明。美索不達米亞是古人類最早的文明之一，當時已出現發達的城邦。有了這個較複雜的組織架構後，對比部落間簡單的以物易物，美索不達米亞的「國際」貿易所涉及的交易成本倍增。一些歷史學家認為，楔形文字的出現是為了記錄複雜的交易及合約，減低交易成本。



▲ 圖拉真廣場是最早期設有固定店舖的市場
© Alessio Nastro Siniscalchi / Wikimedia Commons / CC-BY-SA-2.5-IT

文化人類學家 Alan D. Eames 認為，世界上首個啤酒廣告出現在美索不達米亞：「品嚐 Elba 啤酒，領略雄獅之心」。這廣告成功為啤酒建立首個品牌形象，減低買家的搜索和辨識成本之餘，更減輕其協商和保障權益成本。

到了古羅馬時代，品牌意識亦在龐貝古城樹立起來。Umbricius Scaurus 是古羅馬時期最大的鯖魚露製造商，其產品佔據的市場份額超過六成，魚露瓶上更印上品牌口號：「最佳魚露，魚露之寶，採用鯖魚製造，Scaurus 出品」。這款魚露廣受歡迎，甚至遠銷至當時的法國。

早期的品牌建立工作有助削減交易成本，而隨後零售業的全面發展，卻帶來更高的效率。



▲ 1796年，全球首家百貨公司 Harding Howell & Co 在倫敦帕摩爾區開業
© Mary Evans Picture Library

市場、商貿展覽及市集等在歷史上存在了千餘年，但早期的流動市場形態，意味著交易成本偏高。在古羅馬，交易往往於市集進行，而圖拉真廣場 (Trajan's Forum) 可說是當中的表表者。它佔地廣闊，由多棟樓高四層的建築物組成，容納了各式各樣的商舖，這大有可能是最早期出現的固定店舖。十三世紀，數家布料商店在英國溫徹斯特聚集一起，在街上築起拱廊，開設了「布料街」(Drapery Row)，此舉能禦寒擋雨之餘，亦可給予顧客更愉快的購物體驗。成立專門貿易區，當時來說屬創新之舉，有助創造更具競爭力的定價。及至十七世紀，設於固定位置的商店，由早期的廠家直銷店，擴展成匯聚不同產品種類的零售店。1796年，全球首家百貨公司 Harding Howell & Co 在倫敦帕摩爾區開業，方便工業革命締造的中產階級享受購物便利，同時亦一併降低搜索、協商和保障權益的交易成本。

到了二十世紀下半葉，各種嶄新零售形式相繼出現，例如超級市場、大型連鎖專門店 (如宜家傢俬)、倉庫式商店，以及折扣店 (如 TK Maxx) 等。在這階段，賣家的品牌意識高漲，以嫺熟的營銷手法，包括利用品牌資產、代言人宣傳等，努力降低交易成本。



▲ 電子商貿的興起促使市中心的衰落，位於英國洛達咸的商店紛紛結業，店面都釘上圍板
© Simon Dack / alamy stock photo

時至今天，最能顛覆零售產業模式的，莫過於電子商貿的興起，影響所及，西方國家市中心的商店紛紛結業。電子商貿銷售平台如亞馬遜、淘寶、Airbnb 等滲透大小市場，對高檔零售店和百貨公司構成嚴峻競爭。電子商貿平台的主要特點，在於引入世界各地的中小商家，達至「長尾」效應，以吸引流量，匯聚人氣。只是，平台上不少賣家是初創企業，甚至是個人，買家因而要支付較高的搜索成本。

在當代商業環境中，傳統的營商策略 (如建立品牌、藉第三方代言以減輕交易成本) 在電子商貿平台上遇到不少挑戰。那麼，該利用哪種先進技術提升平台表現呢？

區塊鏈與電子商貿交易平台的未來

區塊鏈技術的主要優勢在於其透明度及不可篡改性，可用於保護數據的真實完整及建立信任。在電子商貿交易平台上，買家面臨有關交易成本的主要挑戰，是如何尋找及選定賣家，然後協商，以達至可執行、無異議的交易協定，以及解決任何售後糾紛。目前已有的一些初創企業 (如 Soma 及 CanYa) 採用區塊鏈技術開發電子商貿交易平台，並承諾可克服上述挑戰。



▲ 折扣商店 TK Maxx 是城市外圍地區的主要零售渠道
© David Holt / CC-BY-SA-2.0

辨識

區塊鏈技術可提供獨一無二的數碼身份證，驗證商家（當然也可驗證買家）在電子商貿平台上的背景及身份。比如 Provenance（以區塊鏈技術為基礎的電子商貿平台），假設有櫻桃賣家已獲官方機構頒發的認證，Provenance 會運用演算法指令，確認賣家的有機認證後，把認證放在區塊鏈網絡上，讓全球各地買家讀取這條不可更改的訊息。舉例說，如果認證的到期日是2018年12月31日，賣家是無法把日期改為2019年12月31日的。

協商

由於區塊鏈電子商貿平台去中央化，不必透過第三方認可，經身份認證的賣家與買家之間的溝通更為妥善。優勢還不止於此。借助區塊鏈技術中的智能合約功能，雙方達成合約的過程可自動化操作。例如，買家向賣家購買五公斤有機櫻桃，以每公斤 HK\$300 為定價，設立智能合約。如果買家在三天內收到櫻桃，

那 HK\$1,500 元便會轉入賣家的賬戶。整個交易過程不需任何中介機構監督或管理，合約可自動執行。交易完成後，買家還可對賣家的銷售作出評價，買家提供的評語並在區塊鏈上公開展示，從而減低未來買家的交易成本。

解決糾紛

目前，區塊鏈電子商貿平台提供兩種解決交易糾紛的方法。首先是代管賬戶，指雙方在智能合約中預設一個代管賬戶，買家預先存入 HK\$1,500 元在代管賬戶中，買家收貨後提供指示，把 HK\$1,500 元由代管賬戶轉入賣家的賬戶；但如果買家認為櫻桃質量不符合他的標準，代管賬戶將退回 HK\$1,500 元予買家。雖然代管賬戶的做法，看來與淘寶有點相似，但區別在於這宗交易並不需要任何第三方介入。

另一解決方式是，買家與賣家訂立另一種智能合約，從區塊鏈電子商貿平台上加入一名糾紛調解人。收貨

阿瑪拉定律

阿瑪拉是美國研究人員、科學家、未來學家及未來研究所主席，在科技效益方面，因創立阿瑪拉定律而為人熟悉。

阿瑪拉有這樣一則雋語：「我們往往高估一項科技所帶來的短期效益，卻又低估它的長期影響。」

這項定律鼓勵人們思考科技所帶來的長期影響，並作為熱潮周期的最好例證：經歷「過高期望的峰值」後，進入「理想幻滅的低谷」。這項定律曾被用以解釋網絡攻擊及納米技術。

後，若對櫻桃的質量有爭議，調解人有權審閱合約的細節，並作出調解決定。調解過程結束後，買家與賣家亦可對調解人的能力作出評價，並將評語放在區塊鏈上，評語有助建立調解人本身在平台的名聲。區塊鏈電子商貿平台的組織者更可對調解人擔任調解工作提供一些獎勵及補償。同樣，以上解決方案不必任何中央化平台參與其中。

去中央化的架構 —— 成本低廉

區塊鏈電子商貿平台的組織者，就角色而言，只負責技術架構及總體規劃，沒有直接參與買賣交易。可以說，平台本質上是自行運作的。在去中央化的架構下，管理平台的費用可維持在最低水平，組織者只需對賣家收取低廉的管理費。

由於區塊鏈技術仍在高速發展，上述區塊鏈的電子商貿平台形式，只是未來發展中的一些可能情境。如阿瑪拉定律（Amara's Law）所述：創新技術的推廣應用，可能比大家預期的緩慢且困難重重，且不論人們對傳統電子商貿平台的使用存在慣性及忠誠度。

從技術的角度出發，仍存在疑問的是區塊鏈架構能否應付龐大的交易量。舉例，天貓在2017年11月舉行「雙十一」二十四小時購物活動，吸引了逾十四萬家品牌及數以億計消費者參與。另外，來自政府及監管機構的疑慮，加上傳統平台帶來的競爭，皆可成為發展的絆腳石。然而，阿瑪拉定律亦提到，千萬別低估創新技術的長遠影響。

本文為作者在2018年8月7日發表於《金融時報》中國版的《區塊鏈下電商平台的未來》文章的修訂版。



▲ 2017年中國的「雙十一」購物活動，交易額達到了1,683億元人民幣
© South China Morning Post

竇文宇教授
市場營銷學系
教授



特別的顧客 特別的價格

以行為定價的不平等現象

原文：李曦博士



市場營銷學系助理教授李曦博士是香港城市大學研究資助項目(2017-2019)「通過行為定價彰顯產品質量」的首席研究員。他在本文中揭示科技未必對顧客有利，有些公司的定價政策偏待他們最忠誠的顧客，而相關規管方案亦有潛在問題。

資訊科技日益進步，促使公司運用顧客數據去制訂日常商業活動。每當顧客瀏覽某一網站，該網站的「Cookies」就會儲存在用戶的電腦上，把互動記錄下來，例如瀏覽某個產品的次數、所花費的金額等。離線零售商，例如美國最大的會員制倉儲式量販店 Costco，也利用其豐富的顧客數據來訂定營運策略。

很多公司聲稱收集顧客數據只是為了改善產品及服務，但現實卻並不止於此。透過以往的互動紀錄，公司可以了解顧客的喜好及習慣，從而利用這些資料來為他們「度身制訂」價格。換言之，公司如果認為你是比較富有或者是忠於其品牌的顧客，或會給你開出一個較高價格，往往會比公司認為沒有那麼富有或忠誠的顧客為高。

以行為定價

經濟學家把這做法稱為「以行為定價」。這不是甚麼新鮮事，許多公司已經在這樣做。例如，收銀機會根據顧客購買的商品，打印一張為你度身訂造的優惠券，而優惠券的價值，正是根據你的「行為」(即是你所購物的商品)來決定。當顧客再度光顧店舖時，因為使用的優惠券不同，各人實際支付的金額便有所不同了。又例如航空公司會要求顧客先披露身份，然後才會向他們顯示價格，這樣航空公司就可根據顧客以往的訂票紀錄來定價。全球最大的電子商貿供應商亞馬遜亦會運用類似手法，根據顧客的購物紀錄，以不同的價格售賣相同的DVD影碟。信用卡公司則會為新顧客提供轉移結欠餘額的零利率優惠，希望從競爭對手中吸納客戶，而忠誠顧客反倒未必合資格享用這些優惠。新、舊顧客會因為購物紀錄不同而得到迥異的產品價格。互聯網令以行為定價比從前容易得多，因為互聯網沒有私隱可言，你的一舉一動都給賣家看得清清楚楚。

不平等的批評

顯然，誰都不喜歡購買產品或服務時被抬價。上述做法已引起公眾和政府的關注。例如，美國白宮經濟顧問委員會一直在研究這個問題，自2014年來已先後出版多份報告。普遍認為，以行為定價等同「把財富從消費者轉移到股東手上，令不平等情況增加。因此，從實用的角度來看是沒有效益的。」¹尤其是在欠缺競爭的環境中，即使公司大幅加價，顧客也甚少會離場，令這種不平等情況更形顯著。

消費者和政策制訂者都批評這種做法，因為他們擔心這樣會損害消費者利益，從而令公司得益。不過，有些經濟學家及市場營銷公司卻質疑這種觀點，認為以行為定價其實是對顧客有利、對公司不利²。雖然這個論調令人驚訝，可是有數個後續研究卻證實了這一結論³。論據是這樣的：當公司以行為定價時，消費者不會願意一開始就接受以高價購買產品，因為這樣會令他們日後再購物時仍然面對高價。為解決這種困局，公司唯有減價誘使消費者進行首次購買，結果消費者會因減價得益，而公司則少賺了。

誠然，以上的結論頗為令人困惑，畢竟賣家斥巨資建立資訊基礎設施，用來收集、儲存和分析消費者數據。如果以行為定價會損害盈利，為甚麼公司仍然樂於採用呢？

收集數據不遺餘力

第一，大部分公司都樂此不疲地收集數據，沒有考慮過上述的不利情況。第二，世界各地開始實行的規管框架暫時仍成效未顯。2016年，歐盟通過了《一般資料保護規例》並在2018年5月25日起生效。《一般資料保護規例》在擷取個人資料方面訂出更嚴格準則。根據規定，當一家公司向歐盟公民收集個人資料時，均須獲得該名公民明確及清晰的同意才可進行。最近Facebook爆出的醜聞，令大家開始思考數據收集是否需要更高透明度及行為準則。

如果公司在收集數據時需要向消費者發出私隱通知，這或會令消費者重新考慮該公司收集客戶數據的做法。新法例最終可能令公司停止對消費者進行價格歧視。不過，縱使如此，消費者也未必能取得真正勝利。公司少了一個收入來源，可能會乾脆加價，這反而讓消費者蒙受損失。因此，所有數據保護政策必須經謹慎評估，方行採用。

參考資料：

1. Council of Economic Advisers. (2015). Big data and differential pricing. White House Report.
2. Acquisti, A., and Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
Fudenberg, D., and Villas-Boas, J. M. (2006). Behavior-based price discrimination and customer recognition. *Handbook on economics and information systems*, 1, 377-436.
3. Pazgal, A., and Soberman, D. (2008). Behavior-based discrimination: Is it a winning play, and if so, when? *Marketing Science*, 27(6), 977-994.
Shin, J., and Sudhir, K. (2010). A customer management dilemma: When is it profitable to reward one's own customers? *Marketing Science*, 29(4), 671-689.

李曦博士
市場營銷學系
助理教授



數碼營銷 跨越實體障礙

原文：趙華中博士

趙華中博士是市場營銷學系助理教授。趙博士在本文探討在迎接全面數碼營銷的生態系統來臨之先，還有哪些障礙需要清除，以及這將如何影響商學院的營銷教學。

街角店舖與後巷店舖

錢囊豐厚的商家，必然嚮往位置理想的商舖，這是普世公認的道理。

地點！地點！地點！

不論任何行業，一律非常講究經營地點，尤其是依靠龐大客流量才可成功的業務，情況更為顯著。

位於繁盛大街上的店舖，比隱藏後巷的店舖更能吸引消費者。只要業務座落理想的位置，其好處可謂多不勝數。不過，要奪得人流興旺的地點從來不是一件易事。店方必然傾力守護興旺的位置，而後巷店舖也面對着有無法跨越的障礙。可是，現況已開始發生變化。

點擊、購買，網購好像已成為我們的自然反應，成了我們日常生活的一部份。資訊科技的快速發展，令我們的生活與十年前相比少了很多障礙。不單如此，這些障礙正在急速消失，讓我們一起來看看現況吧。

連接性：我們現在可以佩戴智能裝置，下一步可能乾脆把晶片植入體內。當連接性和頻寬不再對通訊構



成限制時，營銷和廣告的面貌將會煥然一新。網絡的連接性得以提升，意味商家與消費者可以無間斷通訊——這正是營銷人員夢寐以求的理想，他們的終極目標是接觸、游說、然後說服消費者，這樣營銷傳播就可由繁重的「向所有人說」類型，演變為個人化的「管家風格」提示。然後，營銷商就可使用微觀式傳播，不斷實時地配合消費者的需求。顧客反饋機制亦會因連接性更佳及數據收集量增加而變得更臻完備，有助於消費行為分析。

資訊不對稱：出於私隱及策略考慮，這重障礙可能永遠不會完全消除。不過，格價網站是店舖和消費者獲得較佳資訊的好開端。科技改變了競爭面貌，商家如今難以收取不合理價格，資訊不對稱的情況正逐漸消失。此外，隨著資訊障礙部分已被推倒，商家不得不重新考慮長遠經營策略，不能單憑價格

競爭，而是逐步轉向提升附加價值及品牌忠誠度方面以加強競爭優勢。

個人化：數百年前，富有的君王和貴族為了生活更加舒適，每每聘請管家和女傭鉅細無遺地照顧他們的個人需要。只是，若非資訊科技進步，無人可以明白他人每時每刻的需要，這重障礙也沒可能克服。個人化障礙被推倒後，就可以更準確地記錄（例如PillPack.com）及預測需求（例如Amazon.com），從而重塑整個供應鏈的面貌。

感官體驗：數碼科技帶領我們進入多媒體時代，理論上我們可以憑著智能裝置去看去聽，體驗沒有真正接觸到的事物。不過，全面的數碼感官現階段仍只聞樓梯響，真正體驗尚未成真。實質限制令我們沒法去真正體驗不存在的事物，這重障礙很難消除。以五感來說，虛擬實境技術在視覺、聽覺方面已邁進一大步。至於其餘感官，相關技術的發展潛力深厚，有待真正開發。一旦實質感官障礙被推倒後，我們就會步入一個全新世界，擁抱無盡可能。

營銷工具箱

在可預見的將來，世界可能出現一些令人目瞪口呆的新科技，使我們擁有更多奇妙的能力。當營銷科技層出不窮時，營銷人員應如何應對？其實只要回顧一下營銷基本法則，就知道最重要的是找出、培養和滿足消費者的需求。從這個角度來看，無論我們使用甚麼工具或途徑，營銷策略的焦點永遠是如何為商戶的產品和消費者的需求作配對。

總的說，營銷工具箱中既有常數，也有變數。不變的常數指的是營銷邏輯，例如市場細分、目標市場、需求分析等，這些常數永遠以分析消費者需求為目標。變數則指在變化萬千的環境中，每當科技帶來新革命

及移除障礙時，營銷人員必須努力適應這個大環境。身為營銷人員，營銷策略的關鍵是把消費者需求放在中心。

這對商學院有何意義呢？

營銷邏輯、營銷工具在商學教育上均十分重要。在商學院裏，我們仍然要把焦點集中在常數上，教導消費行為的邏輯，進而教授怎樣使用最新工具來游說消費者。在制訂任何營銷策略前，我們必須了解營銷活動的目標，然後是確定活動期限、目標客戶、要傳遞的訊息等。相對於營銷活動，這些問題都是獨立課題，在每個策劃中均須先行確定。我們應該著重建立一個邏輯框架，藉此辨別和建立有效營銷策略的各個主要元素，作為培育營銷人員的基礎訓練。

與此同時，商學院亦應提供最新的工具箱，以應對當代營銷上的各種問題。例如，修改甚至重新設計供應鏈管理課程，加入條碼、企業資源規劃系統，以至未來無人自動送貨等新科技。廣告課程應把重點從平面媒體改為網上平台，並加入反映社交網絡盛行的社會元素。只有認識這些新工具，我們的學生才可適當裝備自己，面對畢業後營銷方面的種種挑戰。

趙華中博士
市場營銷學系
助理教授



領導藝術 窮途末路？

科技革命正如何改變商業管理模式

原文：林澤富博士



從平凡不過的文字訊息到即時視像會議，遙距通訊正逐漸成為溝通常態。觀乎全球科技公司的市值，科技革命似乎還會持續下去。隨著Facebook這類社交平台顛覆了「臉」和「書」的概念，那種老派卻又窩心的面對面溝通又將如何呢？面對面溝通是否已成過去？不，一位年青的科技巨擘並不這麼認為。

還記得朱克伯格2017年的目標嗎？

那時朱克伯格在其Facebook的賀年貼文表示：「經歷了動盪的一年，我的新目標是希望走出去接觸更多人，和他們談談生活、工作，以及對未來的想法。」



他的新年願景是要「走出去」，跟全美國50個州的民眾接觸，面對面談話。

那麼，在科技革命時代，領導力又將如何呢？大學課程應該教授甚麼內容呢？我們要是相信某些科技巨擘的話，那麼傳統領導模式在未來要遭受大衝擊了。

「我們正陷入領導危機。我們並非處於科技危機的時代，而是處於科技革命的時代。」企業雲端計算公司Salesforce創辦人兼行政總裁Marc Benioff在2016年世界經濟論壇上如是說。

香港鄰近地區的領袖同樣察覺到了問題，誓言要加強有關方面的設備。

香港行政長官林鄭月娥於2017年8月造訪新加坡的公共服務學院後，承諾設立一所公務員學院，以加強訓練本港公務員的領導能力。

另一方面，某些教育界人士看到了道德領導方面的培訓需要。因為在這一領域上，科技器材似乎派不上用場。

城大校長郭位教授說：「領袖必須品格端正、以身作則，兼能夠適應急速的社會變遷。」城大在2015至2020年策略性發展計劃中明言，必須培養畢業生的專業領導才能，以應對瞬息萬變的環球市場發展。

不過，科技革命是否在改變我們的領導方式？各界領袖該如何善用這場科技革命？目前在任的領袖普遍年紀較長，如何才能與千禧世代達至最佳的溝通效果？

科技促進改變

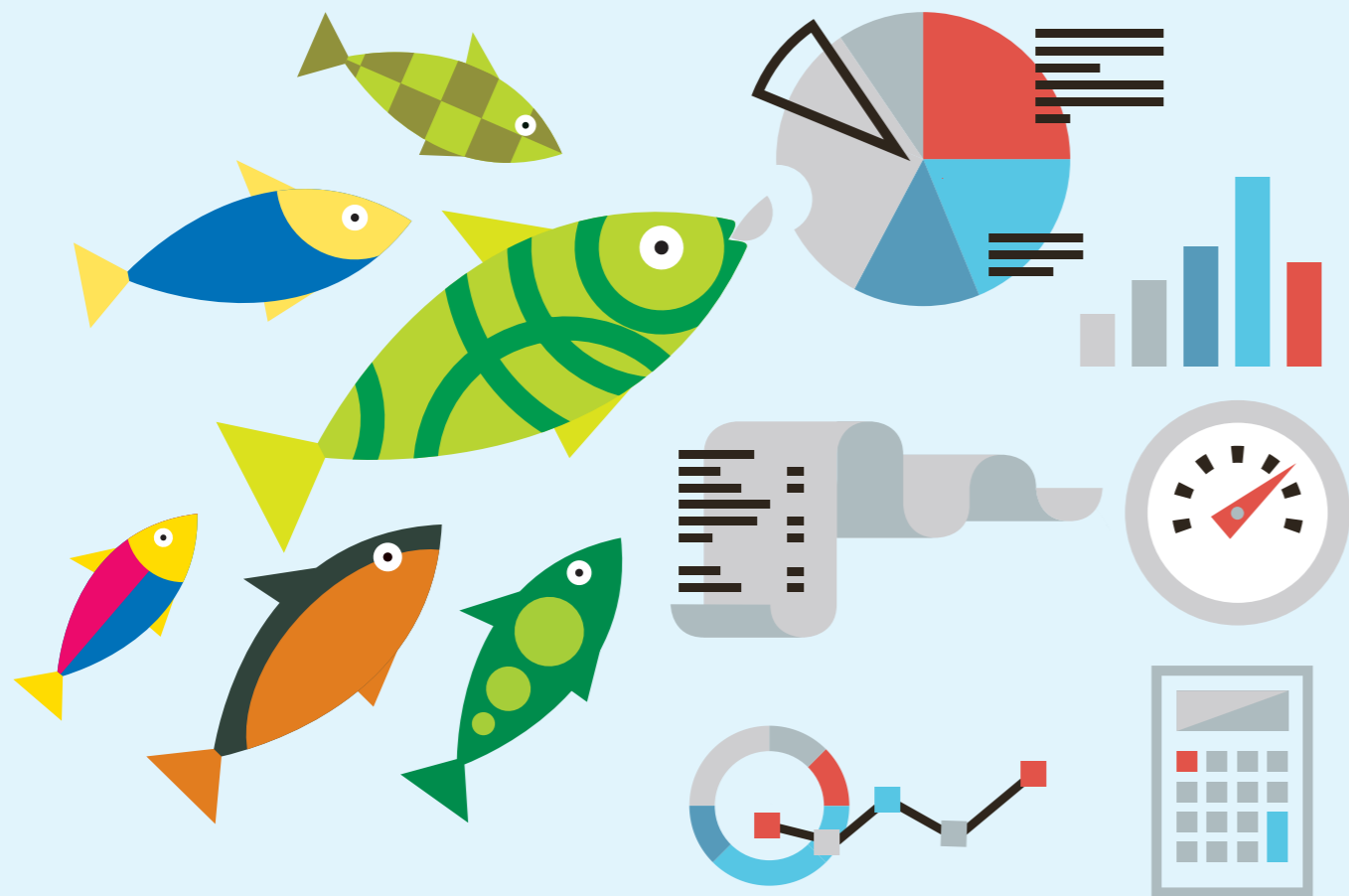
理論上，科技所帶來的好處顯而易見。科技發展能提升員工參與度，促進溝通。

「還記得當初創辦這間公司時，流動應用程式和瀏覽器在使用上仍甚為不便，大家寧願在電腦上使用。如今，手機與電腦幾乎無異，皆因手機設計已趕上電腦。」企業電子學習公司ELM Learning行政總裁Andrew Fayad指出。該公司現時專門為Google和Tesla等財富500強公司度身設計及發展電子學習內容。

「通訊科技的發展（尤其是流動裝置）讓遙距工作變成可能，同時讓分散在不同地區的人員更能合作無間。」

其中一個管理程式名為Slack（Searchable Log of All Conversation and Knowledge，即可搜索所有對話和知識的日誌），它是個運用雲端技術的即時通訊及協作系統，主要功能以提供不同頻道為概念，讓僱員根據目標、部門或主題區分訊息、討論及通告。系統的其他功能還包括：私訊頻道、直接通訊、搜尋和檔案共享，而且可與Google、Twitter和Zoom等其他協作系統整合。

另一個功能強大但經常被忽略的科技是視像會議。Fayad說：「現在，所有人都不必再錯過任何會議了。透過各種社交媒體平台，傳達企業理念或資訊亦變得輕而易舉。」



即時決策

引進科技的其中一項重大好處，是整個決策過程得以改善。從前，企業領袖需要先向同僚或下屬收集意見再下決定。但人工智能的面世，消除了因不明朗因素、複雜情況及急速轉變所帶來的壓力，從此大幅提升了企業領袖的決策效率，也讓領導工作變得輕鬆不少。人工智能可以提供客觀而創新的解決方案，是一般領袖無法構想的方案。

試想像英國某製造公司的行政總裁，正想方設法提升旗艦產品開發的效率，務求與新興市場的競爭對手一爭長短。根據典型的領導模式，這位行政總裁應收集各方意見和想法，然後綜合意見作出集體決定。不論眾人的意見為何，解決方案往往總是精簡人手和投入資金推行自動化生產。

不過，有了人工智能後，便毋須再進行以上程序。相反，那位行政總裁可以組成一支數據分析團隊，找出產品開發過程背後的隱藏模式，以改善研發效率，例

如：透過分析項目生命週期、供應商和承辦商，以及通訊數據等，從而提高生產效益。在上述的英國製造公司裏，數據分析團隊只需運用總體數據而不必辨認個別人員，就能找出效率低下的驚人原因——設計部與工程部兩組人員缺乏合作。數據分析團隊發現雙方部門並無群組通訊、電郵內容簡短、日程邀請回覆率也偏低。基於這些資訊，行政總裁於是致力與增進團隊間的互信，鼓勵雙方多作溝通，並增加透明度。在數據科學家的協助下，生產成本節省了11%，而新產品由開發至營銷的時間亦減省了10%。

提高決策準繩度這點好處，同樣適用於企業社會責任之上。Facebook會自動將透露自殺傾向的貼文標記起來，經審閱後匯報給志願組織人員或相關機構，藉此協助預防自殺慘劇。同樣，人工智能也令微軟雲端服務的能源效益比傳統數據中心高93%、碳效率高98%，因為人工智能可協助決定用哪一個虛擬伺服器來完成任務，減少完成工作所需的能源消耗。

遊戲化

科技可以提升企業學習能力，允許企業透過先進科技鼓勵員工投入參與。IBM、AT&T 等公司設立了網上學習課程，內容涵蓋健康與安全資訊，以至管理風格等主題。透過科技，員工只需花費一至兩小時安坐在辦公桌前，便可接受培訓，而毋須一連數天離開辦公室。

沃爾瑪將企業培訓與科技相結合，將企業培訓提升至全新層次。在2017年，沃爾瑪與STRIVR Lab合作，引入虛擬實境培訓員工。具體來說，沃爾瑪借助虛擬實境技術營造節日購物情境，訓練員工如何應付節日的購物高峰期。虛擬實境培訓效力強大，讓員工如親歷其境，為應付實際節日人潮做好準備，從而提升表現。同樣，虛擬實境將遊戲化的概念融入培訓之中，讓員工從遊戲中學習，令學習變得更有趣刺激，最重要的是讓學習所得能深化持久。

宏盟媒體集團善用遊戲化的概念開發網上遊戲，講授多元化及無意識偏見等嚴肅課題；並運用機械人模擬多元化情境，以及在面對不同背景的同事或客戶時可能引發的問題，作為培訓材料。機械人為培訓過程加入了遊戲元素：如果學員表現出無意識或有意識的偏見，又或在培訓課程中錯誤作答，機械人的電池壽命便會因而減少。

應用程式提升學習態度

即使在課堂上，也可以運用科技來提升學生的學習體驗。我經常使用Socrative（課室管理）等應用程式為課堂增添趣味，提高學生的投入程度。我會用PowerPoint發問一些簡單問題，例如：「有甚麼因素決定工作是否快樂？」然後請學生回答「是」或「否」，又或以多項選擇題的方式作答。有趣的是，城大有過半數的一年級學生認為，賺錢越多代表越快樂，但大家都知道這並非完全屬實。假如答案有悖常理，我會請學生在Socrative上解釋原因。使用Socrative等應用程式，不但能增進學生的切身體會，

亦可讓學生匿名發表意見，從而提升學生的參與度，讓許多在課堂上怯於發言的學生也能積極分享意見。

科技的挑戰

科技既能提高靈活度、增進溝通、改善決策，也可帶來各種挑戰，因此需要新的領導形式加以應對。試想像這樣一個情境：有一位員工屬於高危孕婦，她應邀出席董事會會議，因此需要走一段很陡的樓梯前往位於二樓的會議地點。但她不想因為爬樓梯而受傷，所以便發了一則短訊給董事會副主席，說：「不好意思，我決不會走那條致命的樓梯。」副主席收到短訊後回覆說：「既然你這麼說，那就不必上來了。董事會之後會跟你聯絡。」那名員工認為副主席的意思是她不必出席會議，然而，董事會卻認為她沒有參加會議是缺席，後來她更被勒令停職。結果，這家公司遭入稟起訴歧視員工，罰款三萬元。

那麼，各界領袖在引進科技的同時，又會遇上甚麼挑戰呢？

抱著智能手機入眠

科技讓我們有更多選擇，但同時亦使我們的專注力大不如前。問問任何一位教授，他們一定會說，智能手機和筆記本電腦對上課來說是干擾多於輔助，學生都用來收發電郵、做另一堂課的功課，甚至用微信或WhatsApp聊天。

在工作場所亦有類似的趨勢。員工習慣把智能手機放在桌上，每當收到訊息通知都可能使僱員分心，而無法專注手邊的工作。「在主持會議時，其中一項最大的挑戰，就是要面對各人在開會期間查看智能手機。」Education First香港及澳門地區經理Jenny Chiu說：「有一次，情況實在太嚴重了，我不得不訂下規矩：請放下所有筆記本電腦、關掉所有手機，接下來要說的話很重要。」

即使在 Google，想請與會者專注於開會，別老翻看電郵也非易事。這實在是最難遵守的一項守則。有些高級管理人員索性反璞歸真，只帶一本筆記簿和一支筆開會。松下幸之助組織行為領導學教授 Leslie Perlow 以波士頓諮詢公司作為研究對象，研究結果顯示該公司員工每晚睡覺都會把智能手機放在床邊，但與智能手機同眠容易使睡眠質素下降，繼而影響工作表現。



壞消息宜當面溝通

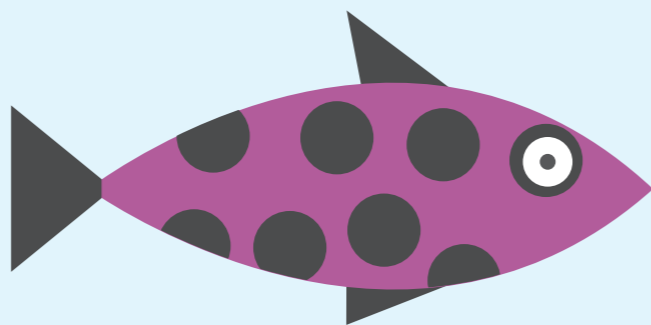
筆記本電腦和視像會議雖可讓員工更靈活地選擇在家工作，但隨之而來的壞處就是減少了面對面溝通的機會。以波士頓為基地的美食車與膳食公司 Chicken and Rice Guys 的行政總裁 Ian So 說：「我們要確保管理人員重視單對單面談這種溝通方式。」

「我們發覺有些員工，特別是千禧世代過度依賴收發短訊。有時候，即使發生緊急事故時，他們仍然只發短訊，而不是打電話；遇到爭論時，也只會透過短訊或群組聊天表達意見。」為使各人明白何時應運用如 Slack 一類的管理程式溝通，Ian 訂立了一套 Slack 溝通禮儀。

公司為所有員工訂立了清晰的溝通指引，例如：「這個訊息是給誰的？」、「應該用私人訊息還是公開訊息？」、「是否溝通頻道內所有人都需要知道這個訊息？」、「訊息內容屬於正面還是負面？」如果是負面，公司強烈建議員工致電或親身與對方面談，而非單靠發送短訊，以免造成溝通誤會。最後，「我們會教導他們解決衝突的技巧，並問他們一句：『你親自跟對方談過了嗎？』」

職位安全感

企業領袖在管理千禧世代時或會遇到種種難題，就是嬰兒潮世代在科技洪流下亦無法倖免。瑞士一間名為 St. Galler Kantonalbank 的銀行用五個軟件機械人取代了七名員工，並正計劃引入更多軟件機械人，以節省昂貴的軟件界面成本。亞馬遜公司於 2012 年收購了一家機械人公司，將貨倉的提貨及包裝流程自動化，以提升效率。自此，機械人的數目便從 2014 年的 15,000 個增至 2017 年的 45,000 個。事實上，McKinsey & Company 曾發表報告指



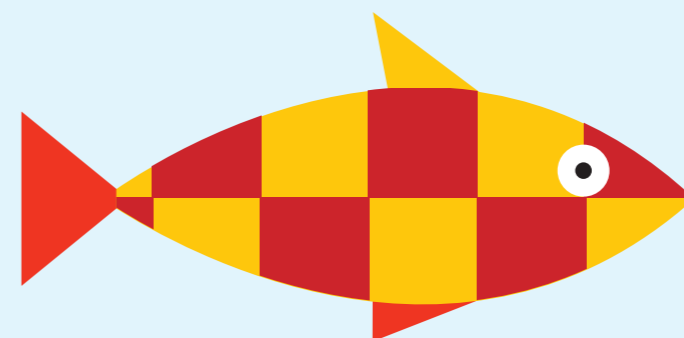
出，及至 2030 年，將有大約 4 億至 8 億個職位會被人工智能取代，其中，食肆員工、機器操作員，以及一些跟隨既定程序的體力勞動者最容易被取代。

人工智能一方面可以提高效率，另一方面卻令員工人人自危，擔心工作不保，以致生產力和工作滿足感下降。依此推論，面對人工智能時代的來臨，部分企業領袖面前愈見迫切的任務，是設法維持員工對工作職位的安全感。

美國東北大學管理學系講座教授 Cynthia Lee 說：「僱主要求畢業生具備多項專業技能。為員工持續提供培訓增進技能非常重要，因為某些工作一旦被人工智能取代，員工便可能需要被調配擔當其他新任務。」

領導力不合時宜？

今年 3 月，城大商學院舉辦題為「數碼時代的領導力」的 CEO 論壇，主講嘉賓、前立法會主席曾鈺成被問及人工智能會否對人類的領導力構成威脅。他認為科技有助減少偏見，提高決策準確度，但與此同時，某些領袖質素還是不能被機器所取代。他說：「領袖具備凝聚人心、建立人脈的能力，懂得靈巧機變適應環境的轉變，這些能力都是無法輕易取代的。」



如今，科技革命已是不爭的事實。我們身為領袖，唯一可以改變的是自己的思維方式：以「得」而非「失」的心態面對。與其視科技為敵人，不如問問自己：「應如何充分借助科技來提升業務效率、貢獻整個社會？身為領袖，我需要注意哪些方面，以免過度引進科技而招致反效果？」科技進步並不代表領導力已不合時宜，反而是領袖的角色已經改變：我們科技輔助提升各方面的業務，但亦要留意科技可能帶來的潛在問題。

馬雲曾說：「我們不應擔心互聯網對傳統業務有多大影響。相反，我們必須善用互聯網和人工智能來做一些對人類有利的事……必須讓機器成為人類的最佳夥伴，而不是讓機器取代人類。」

林澤富博士
管理學系
助理教授



EMBA

MPA

亞洲首個

EMBA + MPA 課程

原文：高賢思

為響應「一帶一路」倡議，商學院與清華大學公共管理學院合辦了亞洲首個行政人員工商管理碩士（EMBA）暨公共管理碩士（MPA）學位課程。

「EMBA + MPA 課程跨越了傳統知識範疇。課程提供優越的學習體驗、與公私營機構的交流機會，更可獲兩所精英大學頒發雙碩士學位，為學習夥伴提供令人期待的發展機遇。」城大商學院院長嚴厚民教授表示。

當今商業議題所涉及的範疇日趨繁複，有見及此，課程引入最前沿的課題，涵蓋聯合國歐洲經濟委員會及「一帶一路」倡議中的「政府和社會資本合作」（Public-Private Partnership）模式。

「EMBA + MPA 課程透析中國及多個『一帶一路』沿線國家國情，並為學習夥伴提供橫跨歐亞大陸的交流機會。」嚴教授續說。

「EMBA + MPA 課程正好適合面對錯綜複雜工作的行政人員修讀。」課程主任郝剛博士指出：「課程設有靈

活多變的學習平台，培養領導人才，不論在公私營機構，皆能發揮獨當一面的領導能力。」

在八月底的啟動儀式上，城大校長郭位教授表示很高興能與清華大學合辦亞洲首個 EMBA + MPA 課程：「這次的策略性合作，為工商管理及公共管理領域提供了嶄新又獨特的交流平台。」

清華大學公共管理學院副院長楊永恆教授總結道：「這個獨一無二的 EMBA + MPA 課程，旨在培養思考全面兼具環球視野及創新精神的企業領袖，為社會的可持續發展作寶貴貢獻。」

“ 工商管理及公共管理的結合是新興趨勢，而哈佛的 MBA + MPA 課程是這個領域的先驅。現在，我們很榮幸能與清華大學合作，開辦亞洲首個 EMBA + MPA 課程。 ”

嚴厚民教授

現正接受 2019 學年的入學申請

EMBA + MPA 課程現正接受 2019 年春季班的入學申請。

CityU
香港城市大學
City University of Hong Kong

 清華大學
Tsinghua University

學貫政商 領馭未來

亞洲首個 EMBA + MPA 課程

香港城市大學與清華大學聯合創辦



兼收並蓄

2 所頂尖大學 2 個碩士學位全新課程

- 香港城市大學商學院 EMBA 碩士學位及清華大學公共管理學院 MPA 碩士學位
- 聚焦一帶一路 (B&R) 及 PPP 前沿理論與實踐
- 聯合國歐洲經濟委員會 (UNECE) 支持，瑞士總部及 B&R 國家實地體驗 PPP 最佳實踐



突破超越

跨領域 跨地域 跨院校

- 獨樹一幟工商與公共管理跨領域課程
- 大中華區及一帶一路國家跨地域政商精英平台
- 跨院校強大師資及校友網路



睿智領先

蓄勢勃發 贏領未來

- 掌握最前沿工商及公共管理趨勢與知識
- 博汲智慧 把握一帶一路新機遇



 城大商學院
College of Business
CITY UNIVERSITY OF HONG KONG


 清華大學
公共管理學院
School of Public Policy & Management
Tsinghua University

www.cb.cityu.edu.hk/EMBA_Tsinghua-MPA
CB-EMBA_Tsinghua-MPA@cityu.edu.hk

忠誠是關鍵

原文：高賢思

林國誠，CSL Mobile 市場營銷總裁暨 The Club 行政總裁，是城大商學院商界職業發展諮詢委員會成員。加入 CSL 之前，林先生曾任 Nokia 香港及澳門區市場營運總經理。他在此暢談其事業發展，並分享 CSL 聘用人才的考慮因素，以及對現今世代職場工作忠誠度的看法。

你的事業是如何起步的？

我在加拿大溫莎大學經濟學系畢業。雖然溫莎與底特律只是一岸之隔，但底特律是個大城市，而溫莎市是個小地方，從前我們會在周末去底特律遊玩。那時手提電話剛面世，最大的品牌是 Motorola。就在當時我首次看見 Nokia 的廣告，不久在底特律的百貨公司裏看到 Nokia，便乘機了解它的各種手機型號。後來我返港找工作，看見 Nokia 正在招聘。我覺得這家公司極具潛力，便參加面試，當時我對 Nokia 已相當熟悉，知道哪些是暢銷產品，經理對此相當訝異。當天回到家前，傳呼機響了，我收到了錄取通知！

在 Nokia 的日子如何？

一開始我是初級文員，但六年間有很多崗位輪換的機會，包括物流、中國地區銷售等。當時中國是全球最大的市場，公司曾建議我長駐內地，只是我很喜愛香港，不想離開。不到一年，我獲晉升為香港及澳門地區經理。這對我來說太不可思議了，因為這家芬蘭公司竟願意給本地員工這個機會。

2002 年，在擔任地區經理近 10 年後，公司委任我為總經理，這是另一件奇妙的事，我想這有賴於多年來輪調工作所積累的經驗。這 10 年間，Nokia 在香港從寂寂無聞成為首屈一指的領導品牌。我經歷過模擬制式電話、從黑白至彩色的數碼顯示屏幕，以至智能手機的發展過程。我在任期間最後推出的電話是 Windows Phone。

你在每一份工作都維持了很長時間，你認為現在還有「終身事業」這回事嗎？

這要看你的觀念。如果你加入一家好的企業，就會有很多發展機會。當然，有很多人認為，要轉換工作才能提高薪酬。但在這方面我仍保持很傳統的中國觀念，我很感激 Nokia 給我機會在集團內發展。Nokia 向來重視工作輪調，鼓勵員工擔任新職務。

香港電訊旗下的 CSL 也是如此。我們於 2014 年從 Telstra 收購 CSL，一夜之間，我們由小型流動電訊服務供應商躍為全港規模最大的電訊公司。我獲安排



負責新項目 The Club，這是全港最大的會員計劃。我一直都認為，如果你對公司盡心盡力，就會有發展機會，那就不需要轉換工作。

我負責聘用，有一點我會特別注意，那就是經常「跳槽」的人。我一般不會聘用經常跳槽、每隔數年就轉工的人。這些人對公司的忠誠度不足。

對於商學院新成立的商界職業發展諮詢委員會，你期望自己有哪些貢獻？

經過多年的事業生涯，我建立了頗為廣泛的人脈，希望這能幫上忙。The Club 有很多新夥伴加入，即將成為香港最大的客戶生態系統。透過不同網絡，我希望能為商學院學生提供多些就業機會。

建立生態系統重要嗎？

是的。單是流動付款系統，香港金融管理局去年就發出了 13 張牌照。HKT Payment Limited 是唯一提供流動付款服務的電訊公司，而我們已有逾 120 萬用戶。

在固網、流動電話、寬頻、payTV 方面，CSL 是業界第一。The Club 非常重要，它的服務對象囊括集團旗下所有業務單位的客戶，幫助我們提供更好的客戶服務、留住更多顧客。其他會員計劃失敗，而我們能突圍而出，原因在於規模大小。我們積極邀請新夥伴加入這個生態系統，繼續擴大規模。最近加入的是一家

“

如果你對公司盡心盡力，
就會有發展機會

”

提供機票訂購服務的持牌旅行社。

現在的初創公司能夠提供具前景的事業嗎？

從我自己的經驗看，10 至 15 年前，我有很多機會去中國或歐洲發展事業，但我沒去。為甚麼呢？我看見一些到中國發展的同事最終被當地人取代了。我的獨特優勢在於我是地道的香港人，這是甚麼意思呢？香港的優勢在於小巧、靈活、效率高。此外，我們經常有新意念，對初創公司來說，香港是一個很好的環境。我們崇尚高端、高科技、與國際接軌、掌握世界各地的資訊，但唯獨缺乏實施與執行的魄力。我在工作時需要為新品牌規劃多個方案，發現執行的重要性。在這方面，仍需給新世代多些支援。

溝通對千禧世代來說是問題嗎？

願意溝通的人總會取得成功，溝通是成功的要素。請展現你的幹勁、熱忱，以及願意冒險及作出貢獻的精神。我們要找的是願意分享想法的人，尤其是願意提出問題並想出解決方法的人。

海外經驗有用嗎？

絕對有用。以我自己為例，如果我當時沒去底特律，沒走進那間百貨公司，沒有稍微了解一下 Nokia……這只是一個小例子，但已很有說服力。香港人具備自己的核心優勢，但曾到外國的人會有更廣泛的經驗。公司要以多元化方式去結合各個團隊，重要的是，你要如何定位、推廣並展現自己的核心價值和優勢。



現時市場營銷的數碼化程度如何？

我們尚未準備完全數碼化，20年前，如果拍一輯 Nokia 電視廣告在無綫電視上播出，第二天產品便會熱賣。那些日子已不復再，但未來我們會透過個人化營銷，加深對顧客的了解。

不過，我們仍會用傳統的、非數碼的方式，例如廣告牌、在印刷媒體（尤其是免費報章）上的廣告。數碼化不一定會成功，內容的創意才是關鍵。

回到 Nokia 的故事。為甚麼他們沒有成為全球第一的智能手機製造商？

Nokia 來自芬蘭，是一家擁有開放文化的北歐公司，願意接受新意念。他們的創新歷史悠久，公司成立超過 150 年，起初從事造紙業，後來製造輪胎用的橡膠、海底電纜、電子產品及電腦屏幕。1980 年代後期，他們決定將重心轉移至通訊技術，於是開展電子產品業務。

在手機方面，Nokia 一開始以黑白屏幕為主，後來開發彩色小屏幕。當時他們的彩色屏幕技術領先同業，其後更買下能展示 4,000 種色彩的顯示屏的所有製造產能。但很不幸，其他手提電話製造商紛紛崛起，發展更高階的顯示技術，三星當時推出的彩色屏幕便能顯示高達 300,000 種色彩。

所以，雖然 Nokia 早期雄霸手機市場，但後來的情況還是對他們不利？

Nokia 有一個問題，讓我打個比喻。譬如說，一家公司擅於製造單車，另一家公司則擅於製造汽車。後來市場出現了新需求：摩托自行車。哪家公司對迎接新市場更具優勢呢？

當時，Nokia 製造手機，有些公司製造電腦。電腦公司當然最有能力將他們的產品壓縮為平板電腦，然後再壓縮為智能手機。Nokia 有供應鏈的優勢，亦有經濟規模效益，但當產品改變了，這些都沒那麼重要了。

操作系統有多重要？

Nokia 建立了一個平台，在 Apple 出現之前，香港已有本地內容的應用程式。我們有無綫電視、蘋果日報等應用程式，但缺點在於它的 Symbian 操作系統，它比 Android 的適應性較低。每年，Nokia 推出 40 款手機，共有 30 種大小屏幕。如果想要開發應用程式，就得建立 30 個適用於不同大小屏幕的應用程式。另一方面，Apple 的生態系統較為簡單，開發商只需為 iPhone 設計一個應用程式，所以大多數內容供應商轉向 iOS 系統。我在 Nokia 的最後四年，用盡方法請本地開發商替 Symbian 寫應用程式，但所有人都轉去 Apple 的平台，希望建立商譽。相機、記憶體、處理速度等硬件都可以競爭，但生態系統就困難得多。

“

香港的優勢在於小巧、靈活、效率高

”

在 Nokia 的工作經驗如何影響你目前的工作？

我認為 Nokia 到今天一直影響著我。Nokia 是首批提供本地內容流動應用程式的公司之一。作為流動服務營運商，我現時協助推出智能手機，並提供流動服務體驗的全方位解決方案。我仍然認為自己是智能手機專家，這亦是我能為公司增值的地方。

假如今天你應徵第一份工作，你會選擇哪個行業？

我對通訊業有堅定信念，這行業的發展已有數千年歷史，通訊媒介從飛鴿、快馬到今日的 5G。看看 Apple 長久以來能保持對客戶的吸引力，在於它每年都會推出些新產品、新功能。由此看來，不論是產品或網絡，都必須不斷改變革新。

另一個行業是流動付款，還有物流業也是歷久不衰。讓我告訴你一個小故事。15 年前，我出席 Nokia 高級管理層會議，那時他們說：「Bruce，我們必須拓展網上業務。」我回答說：「這在香港行不通，香港太小了，大家都喜歡到店舖體驗產品。」

現在我回頭看，香港以至世界各地的整體購買行為已經改變，而網上市場靠甚麼支撐呢？就是物流業。因此，我會選擇通訊、流動付款及物流業。

中頁簡介 —— 智能手機與你共度美好時光

攝影：鄺勤立（環球商業系統管理學士 2017 年畢業），是《城大商學院》雜誌 2018 年秋季攝影比賽的得獎者。

“

今天，年長一輩消磨時間的良伴，已由報紙演變為手機

”

相片以 iPhone X 於某日正午攝於南韓首爾清溪川。





從虛擬到實體

零售業會回歸實體商店發展嗎？

電子商貿巨擘紛紛走上實體之路，運用傳感器融合技術、深度學習及智能上架工具，開設無人商店。這些新技術會讓零售業從虛擬回歸實體嗎？



▲ (左起) Dean Samuels、王維基、吳獻昇及主持人戴紹龍

2018年5月，城大工商管理尖端論壇展開了一場有關「無人商店策略——踏入購物新時代？」的熱烈討論，主講嘉賓包括Amazon Web Services香港及台灣解決方案架構主管Dean Samuels、香港電視網絡有限公司主席王維基和時惠環球集團有限公司（實惠的母公司）行政總裁吳獻昇。論壇由城大工商管理碩士學生在MBA課程組的協助下籌辦。

主講嘉賓

Dean Samuels，Amazon Web Services香港及台灣解決方案架構主管，率領其專業隊伍為顧客（包括零售商）提供雲端計算服務的建議。2018年1月，亞馬遜開設首間無人商店Amazon Go。

王維基（Ricky），香港電視網絡有限公司主席、電訊及媒體企業家。他於1999年創辦香港寬頻有限

公司，其光纖網絡覆蓋全港各地。2015年，他推出HKTV Mall網上購物平台，並於2016年在香港北角開設首間HKTV Mall實體店。

吳獻昇（Derek），時惠環球集團有限公司行政總裁。時惠環球於1986年成立，旗下擁有一系列家居及時尚生活品牌，包括香港大型家居用品店實惠。時惠環球近年積極拓展Omni Channel「全渠道」，以最新零售科技，為顧客提供流動購物服務及互動購物體驗。

主持人

戴紹龍，香港科技園公司首席科技總監，負責制訂重點科技群組及應用平台的發展策略，管理香港科技園的實驗室支援服務及公司資訊科技部的工作。

尖端論壇以英語進行，以下小組討論內容為《城大商學院》雜誌的節錄中文譯本。

未來數年，甚麼技術會影響你的零售業務？

吳：科技可協助我們收集數據並進行分析，從而為顧客提供個人化服務。

王：請容我改一下你的問題，技術並不是零售商的思維重點。我採用的技術引擎是Salesforce，有天我對市場推廣部的同事說：「我們為甚麼不做針對性的市場推廣？」他們告訴我：「Ricky，這樣不行的。」市場推廣要做些甚麼，Salesforce全知道，更會自動編寫合適的電郵，你甚麼都不必做，可以回家了。問題是我能否拋開王維基自己的思維，讓新科技做市場推廣？這是心理問題，是自尊問題。覺得自己沒有用，一切交由大數據去辦。所以，問題不是技術是否存在——技術的確存在，問題是老闆是否願意採用。

DS：這正好概述了重點。零售關乎資訊及顧客體驗，並不是由科技推動的，科技只是輔助工具。顧客的需要才是重點。顧客想要暢順、獨特的購物體驗，希望走進店舖仍有度身訂造的服務，例如運用容貌識別技術確認身分、跟顧客打招呼，或是根據購買紀錄推薦商品。隨着顧客在店內的動向提供移動定位技術，並按他們的喜好作出推銷。顧客能暢順購物，不必排隊付款，因為他們可透過容貌識別付款，拿了商品便可走出店舖。以上體驗都有賴資料收集和分析，但這些只是人工智能領域的小部分。

你們如何處理私隱問題？

DS：亞馬遜和AWS對顧客私隱相當重視，我們採取相當複雜的技術及實際措施，避免顧客資料未經授權取用。顧客對儲存於AWS的個人資料具擁有權及控制權。因此，AWS顧客必須切實地限制資料的取用，我的團隊會在這方面加以協助，透過加密技術、邏輯存取控制或其他方法協助顧客。資料儲存的方式也很重要，以容貌識別為例，你的面容會以運算法記存，這不是照片，所以無法藉反向操作而取得顧客照片。

王：我們非常關注私隱，所以我們的伺服器不會記錄任何信用卡資料。我們與Paypal及Google Pay等合作，將這責任交給這些專業公司了。只是，現在是數碼時代，如果你是我的顧客，我會知道你的所有。我不是要嚇唬你們，不用擔心，請繼續在我們的店購物。不過我們確實知道你家裏是否有長者或小孩，亦能根據你訂購的服飾尺碼得知你的身型，知道你有多少個朋友。如果你填寫的送貨地址不是你昨晚睡覺的GPS位置，我們就會知道你有幾個女朋友或男朋友。

吳：我們將這些安全問題及數據雲端外判給大型企業。目前我們聘用的SAP，會指導我們資料保安的最佳方法。

Derek，實惠從實體商店起家，開設網上商店時遇到甚麼困難嗎？

吳：對傳統零售商而言，最困難的是建立數據。我們的公司已成立31年，剛開始時對數據結構沒有概念，後來的數據重組是最痛苦的過程。在某些情況下，我們還要請顧客再次輸入資料。10年來，我們看到許多老一輩的人用各種裝置在網上搜尋資料，但他們就是不在網上購物。因此，我們要順應形勢，著眼於吸引更多年輕人在網上購物。

Ricky，你如何向股東證明投資這數百萬元是值得的？

王：我沒有證明，這只是一個夢想，就好比十多年年前成立香港寬頻，我仍記得所有用家都說：「為甚麼要上載？」那時，我們都是下載資料，當時亞馬遜還未出現！如果你問我如何平衡收支，我的答案是不知道，但我看到三個商機。第一是電子錢包。截至昨日HKTVmall應用程式的顧客超過21萬人，所以，如果在應用程式上推出電子錢包，這就會是全港最大的電子錢包了。第二是針對性的市場推廣，就像我剛才所說，我們有你的全部資料。所以，如果你是廣告商，我們會利用我們的顧客資料庫協助你，讓你的數碼廣告取得更大回報。第三是零售分銷。現時我們有200輛貨車投入服務，設有三種不同溫度的車廂，分別為冷藏、冷凍及室溫。此外，我們正增購50輛貨車，預計於本年底，我們將成為住宅區最大的物流公司。如果想在香港經營電子商貿，速遞服務是必需的。在這個新時代，分銷是電子商貿的關鍵。

Dean，亞馬遜在探究怎樣的速遞技術？

DS：在我回答這個問題之前，我想說剛剛Ricky說的完全正確。未來兩年，收入的來源將會完全不同。亞馬遜花了很多年時間才發展至今日的企業模式，我們敢於接受我們的某款產品可能經過一段時間仍未能被大眾理解、接受，但誰會想到一間網上書店竟然會發展雲端服務？這就是勇於嘗試、不怕失敗的成果。你們手上有Amazon Fire Phone嗎？沒有，這是我們

一個慘敗的例子，也是很好的學習經驗，因為這成就了我們後來推出的Amazon Echo產品系列。Amazon Auctions如何？又是另一個失敗例子，但我們從中學學習，然後推出了Amazon Seller。總的說，靈活的手法是我們的經營之道，要時常思考顧客的需要，並能夠迅速決策。

利用無人飛行器送遞的情況如何？

DS：就產品送遞方式而言，我們會探討多方面的可能性。最廣為報導的是Amazon Prime Air，概念是利用無人飛行器運送特定產品，即日送達。無人飛行器是自行運作的，不涉及人手控制，使用人工智能技術來導航，並根據環境變數採取適當的行動。只是，法規方面的限制遠比技術的挑戰更大。舉例而言，美國聯邦航空管理局嚴格規定任何自動飛行器必須在人的視線範圍內運行，這似乎違背了無人機的目的。事實上，我們在18個月前已在英國首次試飛。

另一項計劃是Amazon Key in-Car Delivery，就是消費者不在家時可用車尾廂收貨，這樣速遞員在顧客不在家時就不必把貨品放在門口。這是延續去年推出的Amazon Key送貨入屋服務的一項變奏。在物流業務方面，我們亦發展自己的送貨服務，探討我們可否運用無人駕駛貨車做到即日送達。

香港的技術和法規落後於其他地方嗎？

吳：我認為這與港人的心態有關。租金及員工成本持續上升，這些外在因素迫使你重新思考營運模式。我們都知道，如果不改變，傳統零售商在五年內就會被淘汰。你可以看到我們的銷售總面積每年都在減少，我們會想辦法將實體銷售轉為網上銷售，這樣傳統店舖就能當作體驗店，而不只是購物的地方。傳統零售商大多都知道必須改變，但他們不知道該從哪種技術著手。政府應提供支援，為零售商（尤其是中小企）導航。

王：我最近到新加坡參加「Money 20/20 Asia」研討會，約有3,000位來自東南亞的與會者，但幾乎沒有香港人參加。在場的有馬來西亞、菲律賓和新加坡的監管機構代表，但香港金融管理局並沒有派任何人參加。活動令我大開眼界。兩個馬來西亞的年輕人擁有一家虛擬銀行，開立的銀行賬戶多達1,300萬個。現在，新技術已然就緒，重點是零售商及監管機構的心態。你問我香港是否落後？香港正處於垂死狀態，甚至連越南及柬埔寨也趕不上，他們實在進步神速。

15年前，有人去韓國購物嗎？我認為不多。為甚麼韓國化妝品今天這麼火紅？這是印象使然，韓國文化給人的印象就是比較進步。香港雖有「購物天堂」的稱號，但真的是「購物天堂」嗎？看看我們的形象，唯一的無現金技術是八達通，這是20年前的技術。這是一種感覺，以往人們會來香港，現在我們仍然較先進嗎？恐怕不是。

各位有甚麼心得跟我們分享？

DS：不要害怕失敗，勇敢大膽去嘗試。盡量降低失敗的成本，將新構思迅速引入市場，收集顧客意見，大膽試驗你的構思並按着回饋意見反覆修改，這是必須要做的事。許多公司安於現狀，不願改變。這些公司許多已不存在了，因為他們不創新，不願嘗試。

王：如果你已超過45歲，大可不必理會科技，因為你再過十年就退休了，但如果你還未到45歲，你就必須與時並進，因為科技在塑造我們的生活。

吳：科技日新月異，我們與管理層進行許多討論，重點有二：一是你必須了解顧客的煩惱，問問自己想幫顧客解決哪些問題？二是你的定位，你想服務哪種顧客？科技本身並不是解決方法，而是幫助顧客提升體驗的工具。



生物醫學及 資訊與通訊科技 香港展望

由《謝謝你遲到了》與《21世紀的21堂課》到香港展望的感思 文：嚴厚民教授

本期《城大商學院》雜誌討論大數據及資訊與通訊科技 (ICT) 在市場營銷方面的應用。多篇文章分別從獨特的角度探討 ICT 為商業教育及研究帶來的危與機。這些文章讓我聯想到最近讀過的一本好書，就是湯馬斯·弗里曼 (Thomas L. Friedman)《謝謝你遲到了：一個樂觀派在加速時代的繁榮指引》(Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations)。憑藉多年記者生涯的薰陶和專業洞察力，弗里曼擅於從第一手資料歸納總結。加

上多年來的暢銷著作給他帶來的名氣和人脈，弗里曼得以採訪各行各業的頂尖人才，探討各種技術的發展趨勢及其對當前商業運作的影響與衝擊，以獨特的角度，提出非一般的見解。

弗里曼引用了 Google X 實驗室負責人 Astro Teller 關於科技發展變化率與人類學習和適應環境變化能力的觀點。Teller 認為，數千年來科學和技術發展進程平穩，若以圖像表達，是以近乎直線型推展。一種新技術的出現要經過數百年才能得到廣泛應用，印刷和火藥概莫如此。但最近百年以來，科學技術的發展速度空前，每隔 20 至 30 年就會出現重大突破。到現在，一種新科技只需五至七年時間即可傳遍世界，而這種發展還在加速。一千年前，人類需要用一兩代人的時間去適應新的東西，現在只需 10 到 15 年的時間。面對科技迅速發展，人類需要強化適應科學技術發展和推動科技更新方面的學習能力。

由此我聯想到內地許多商界精英都積極學習，尤其熱衷於修讀各種高等學位課程。這也許是中國經濟在過去 40 年高速發展的原因之一。

2007年

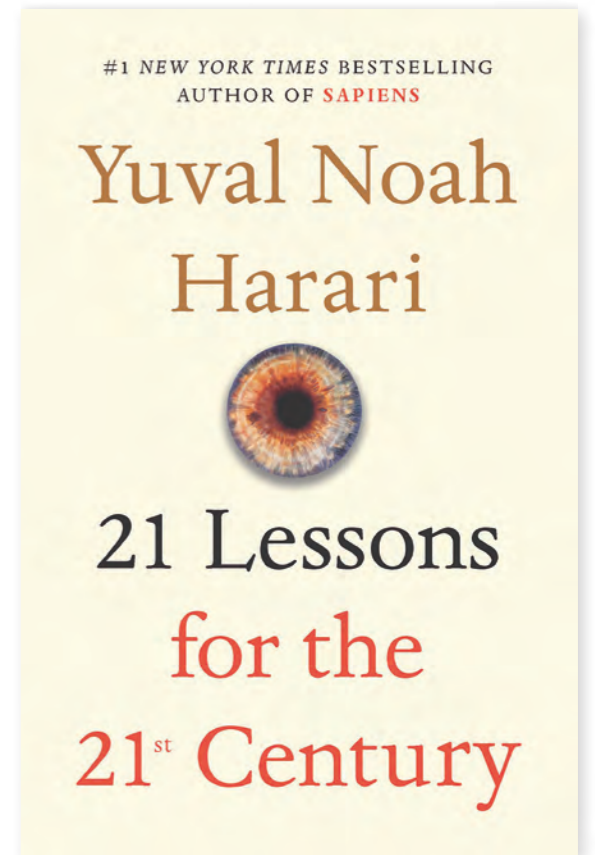
弗里曼準確地指出，2007 年是科技發展和大數據商業化的一個關鍵年份。當年推出的一系列產品和平台技術對隨後而來的大數據時代產生了極其深遠的影響。2007 年見證了第一款智能手機問世，也見證了開源式分佈運算平台 Hadoop 的誕生。Hadoop 是根

據 Google 的歸檔系統 (於 2003 年首度發佈) 和分佈式計算平台 MapReduce (2004 年) 這兩項發明開發而成的。由於 Google 將其創新技術開放共享，Hadoop 這套公共領域運作的應用程式，不但能以廉價硬盤來存儲海量數據，在大量廉價機器組成的電腦節點群上採用並行計算方法對海量數據進行處理，而且提供一整套的數據庫管理與存儲檢索方法，以及監察計算節點之間的通訊。除此之外，該技術框架在設計時亦兼顧到硬件故障會不時發生，當發現處理節點出錯時，會將計算任務調度給其他節點承擔。有了這個開源式計算平台，便可在網上任何角落進行大數據分析，而非僅僅局限於大企業使用者。

隨著 Hadoop 和開源軟件代碼分享平台 GitHub 的持續創新和強化，我們看到市場上不斷湧現新的科技公司。Facebook、Twitter、LinkedIn、阿里巴巴、騰訊等巨頭都曾經採用 Hadoop 來儲存和處理資料。Hadoop 的另一個重要貢獻，是它改變了大多數科技公司存儲和使用非結構化數據的方式。在 Hadoop 出現之前，絕大多數企業都是採用甲骨文的關係型數據庫，以及搜尋語言 SQL (Structured Query Language) 進行數據庫的存儲、管理和查詢。編寫 SQL 命令語句時，必須對數據存儲之前已確定的數據結構了然於胸。初期的 SQL 無論是計算速度還是存儲容量都受到極大的限制，促使程式編寫員對數據庫的結構進行大量的設計優化工作以提升數據的存儲、閱讀和運算速度，Hadoop 便應運而生。Hadoop 能靈活處理數據，在系統開始讀取數據的時候才會確定數據庫的結構。

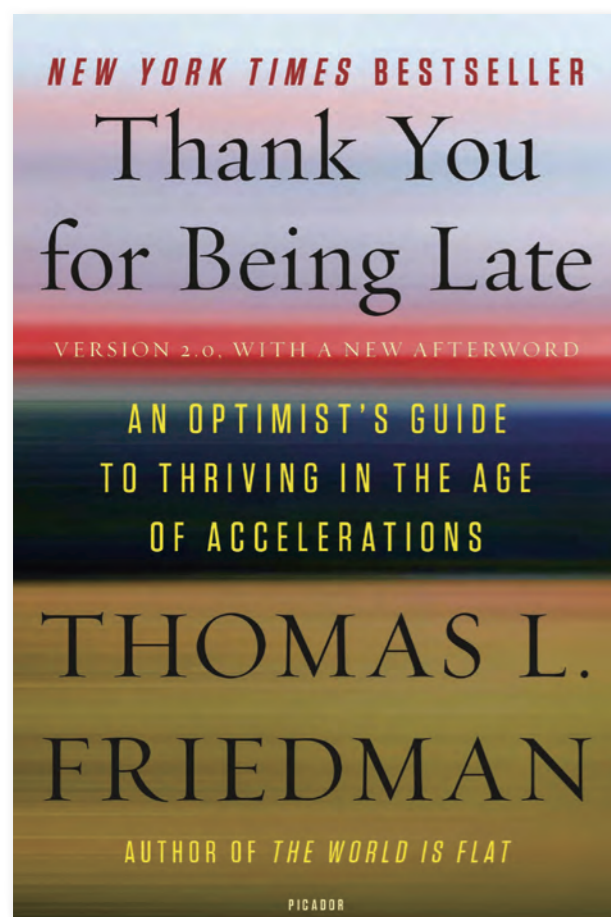
大數據的 4V 特徵

大數據通常有 4V 特徵：體量 (Volume，指數據集大小)、增速 (Velocity，指數據體量的增長速度)、多樣性 (Variety，指數據類型，例如文字、圖片、語音、視頻、點擊流等) 和準確度 (Veracity，指數據的可靠性)。大數據的體量和增速這兩個特徵可謂顯而易見，但大數據的多樣性實際上揭示了大數據時代的數據結構由結構化轉變為非結構化。結構化數據的存



儲及運算在傳統的關係型數據庫中一直有長足的發展，但非結構化數據庫得以後來居上，除了因為靈活性，也因為非結構化數據的增長速度大大超出了結構化數據。數據的準確度指數據的可靠性、準確性和及時性，而這方面一直是大數據分析面對的最大挑戰，因為數據來源不可靠、不確定和不一致，以及使用者的先入之見，往往左右大數據分析的結論。Hadoop 為前三個 V 提供了有效的解決方案，而第四個 V 帶來的挑戰，則為統計學研究提供了開疆拓土的機會，有待攻克。

值得注意的是，大數據主要還是由發達國家和地區運用。麥肯錫最近一份關於數碼年代的國際數據流動 (Global flows in the digital age) 的調查報告，揭示了世界各國及地區的訊息流動狀況。數據運用和傳遞的前三強是美國、中國和德國，香港處於第二級，大致與日本或南韓相近；若從整體上看，大中華地區似乎有着領先趨勢，而中小企業是此輪技術創新的最大受益者。



更早之前，麥肯錫有一份報告 (*Internet Matters: The Net's Sweeping Impact on Growth, Jobs Prosperity*, 2011年5月) 就曾指出，互聯網技術已經讓中小企業的進出口規模倍增。麥肯錫在前述的國際數據流動報告中特別指出，ICT技術的應用對發展中國家的中小企業至關重要。舉例而言，智利的中小企業透過傳統渠道通常只能和大約三個國家建立交易關係，但通過網上平台則平均與28個國家有進出口關係。

新經濟、新公融、新趨勢

佛里曼的書詳盡地描述資訊科技的進步及所帶來的社會和環境方面的挑戰，但讀來總覺得意猶未盡。我們在8月有幸邀得香港交易所的首席中國經濟學家巴曙松博士出席城大聯同北京清華大學舉行的EMBA + MPA課程啟動儀式，並就「新經濟、新公融、新趨勢」的主題演講。演講中巴博士介紹了港交所即將推出的三項重大改革：簡化生物科技公司上市

資格指引，允許上市公司設有不同投票權架構，以及為大中華及海外公司設立新的第二上市渠道。巴博士的演講特別強調資本市場是培養創新企業的搖籃，還進一步列舉歐洲和美國資本市場對於ICT和生物醫學公司的投資數據。在美國，投入ICT和生物醫學公司的總資本投資佔比高達73%，在歐洲則接近50%。

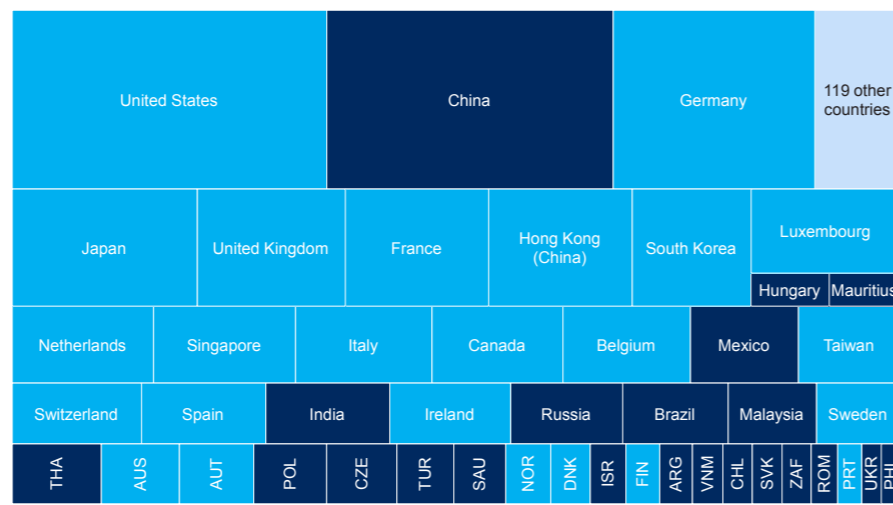
發展方向。沿着這一思路，誰擁有人的數據誰就擁有資源。Harari認為人類擅長於工程，但對自己的工程將產生怎樣的結果卻並非胸有成竹。他以築壩為例，指出人類數千年前就開始建造水壩，如今水壩越造越大、越造越快，但水壩會如何影響環境和氣候，至今仍然茫然無知。

The vast majority of knowledge-intensive inflows and outflows occur in developed economies

Total knowledge-intensive inflows and outflows, 2012¹

Relative area corresponds to the portion of global inflows/outflows

■ Developed
■ Emerging

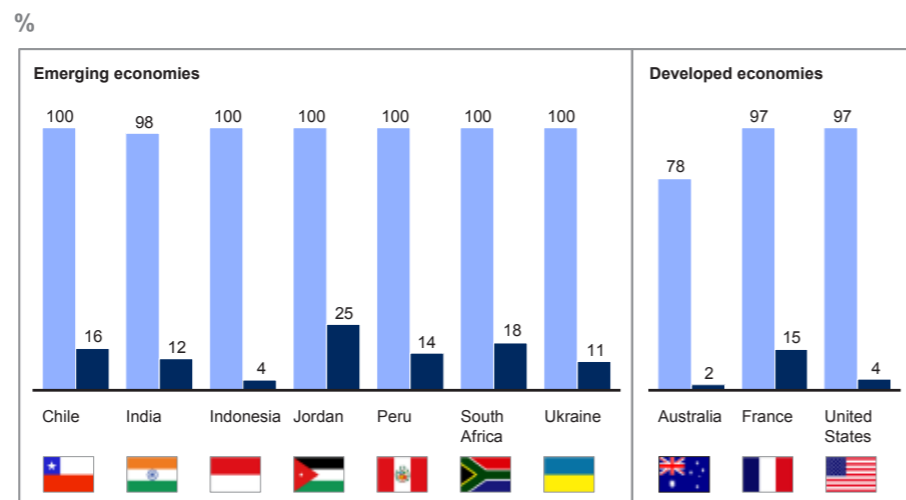


1 A knowledge-intensive flow is a flow with embedded information, ideas, or expertise that is transferred when exchanged. Foreign direct investment is classed as a knowledge-intensive flow because it often entails the transfer of embedded ideas, management expertise, and technology.
SOURCE: Comtrade; IMF Balance of Payments; McKinsey Global Institute analysis

Online platforms enable businesses to attain global reach that comparable offline businesses have not achieved

Share of eBay commercial sellers and offline SMEs¹ that export, 2012

■ eBay sellers²
■ Traditional SMEs



1 Small and medium-sized enterprises.
2 eBay sellers are defined as a commercial seller with sales of over \$10,000.
SOURCE: Enterprise Surveys, World Bank, 2012; Australia Bureau of Statistics, 2012, 2007; eBay; McKinsey Global Institute analysis

生物醫學、香港與大灣區

巴博士亦分享了一個關於在港上市內地公司的地域分佈觀察。北京、上海及廣州是到港上市公司數目最多的內地城市，他發現這三個城市均在生物醫學研究方面擁有雄厚的核心實力，而其他兩個先進城市深圳及杭州則較注重ICT的發展。巴博士這個觀察也許是提振香港士氣的一個好消息，顯示出互惠雙贏的局面。一方面香港具有世界一流的醫學院及高效的醫院系統，而城大近期又開設了一流的動物醫學院；另一方面，毗鄰的深圳以ICT創新聞名，可與香港形成互補。若能大膽創新，生物醫學或會成為香港推動大灣區發展的獨特新領域。

機遇和挑戰

在大數據年代，加深對數據的認識尤為重要。除了能掌握高性能電腦系統和不斷發展的人工智能技術以駕馭和管理數據，也要認識到數據迅速增加的速度以及其極大的可複製性。這些與如何管理數據大有關係。新生的一代在掌握技術的同時，還需要充分了解數據技術對經濟、社會和個人的影響。城大商學院已經充分認識到這股科技發展對商學院的教學和科研帶來的機遇和挑戰，近年來更先後推出計算金融和金融科技兩個新的專業。這兩門專業高度融合不同學術領域，涵蓋了大量關於電腦科學與數據分析和統計方面的培訓。城大商學院計劃以這兩個專業為起點，將這些課程推薦給全院本科生，讓我們的學生厲兵秣馬、準備就緒，迎接將來數據科技給商業和經濟提供的機遇和挑戰。

《21世紀的21堂課》

巴博士的原意也許是要喚起香港大眾對生物醫療業的重視，也許是要表達他對香港目前傑出的醫學院和醫院系統的厚望。由於佛里曼新書對生物醫藥技術以及ICT技術和其他技術的融合未作深談，在這方面，Yuval Noah Harari的新書《21世紀的21堂課》(21 Lessons for the 21st Century) 的論點藉得參考。與佛里曼的新書不同，Harari這本書將科技、環境和核戰爭視為當今世界面臨的最大挑戰。

Harari在書中強調ICT技術和生物科學技術的結合，認為其間將發生有趣的相互影響。作為歷史學家，Harari指出土地是過去數千年最重要的資源，而機器則是過去200年最重要的資源。人們從過去的實踐中已經學會如何管理土地和機器，但在當今社會以及不久的將來，ICT技術和生物科學技術的整合將對人類產生深遠影響，人類的數據將大大改變人類未來的

嚴厚民教授
商學院院長



馬德里

歐洲新興目的地

原文：高賢思

David Gil Perez 是馬德里卡洛斯三世大學 (UC3M) 的國際交流事務主管，在大學的工商管理系任教組織及創新相關的課程。他在八月時到訪城大商學院，以促進與城大的交流合作，本刊把握機會訪問了他。



© sorincolac / iStock

UC3M 是怎樣的大學？

UC3M 是一所較為年輕而且充滿活力的大學，將在明年慶祝建校 30 周年。我們是西班牙首家以英語教學的大學，所以一直放眼國際。我們有兩成國際學生，也是西班牙新生人數最多的大學之一。UC3M 跟城大一樣，是一所研究型大學。

兩所大學如何加強聯繫呢？

我們幾年前和城大商學院簽訂了交流協議，認為現在是時候增加交流生的數目及合作範圍。現時 Erasmus Plus 計劃提供資助，讓我們可與歐洲以外的大學進行交流。計劃涵蓋的不止是大學生的交流，也包括教授及研究人員的交流。這樣我們就可以在研究方面合作，比方在夥伴大學舉辦研討會，這也許是個不錯的起步點。

你們的大學有甚麼吸引城大學生之處呢？

我們的學生來自 57 個國家，不過我們規定每班的國際學生不多於四分之一，讓學生可以完全沉浸在西班牙的環境中。外來學生有機會學習西班牙文。我們的實習課維持在中型規模，最多 40 人，有助學生與教授之間的交流互動。

UC3M 是一所綜合型大學，在商業課程涵蓋人文學科內容究竟有何重要？

我們很著重商業知識，但亦會在所有學位課程中加入人文學科。是的，學生需要修讀其他範疇的課程，而我們也覺得應在更廣泛的範圍下學習商業。



西班牙商界近年有甚麼主要創新舉措呢？

過去 10 年西班牙面對沉重的經濟衰退。以前的學生希望當公務員，現在有大約四成的學生希望創業。讓西班牙成為一個創業國家是全新的概念。與此同時，很多大學正開辦創新的學位課程，例如醫學或太空工程、機械人學、人工智能等新興範疇。

要成為一個創業國家，你們會教授哪些新技能？

我們有選修課教授如何撰寫商業計劃書，也設有協助學生創業的培育中心。此外，我們知道很多學生想到海外學習創業技巧或企業創新。

馬德里的國際程度如何？

過去 10 年馬德里令人耳目一新。以前巴塞隆拿是國際旅遊城市，馬德里就像西班牙的大村落。現在整個馬德里都有人說英語，每個月都有新的酒店和餐廳落成。這方面馬德里像倫敦，是一個日新月異的歐洲城市。我們過往經歷了重重困難，現在馬德里變得活力四射。四年前，我們好不容易為本地學生找工作，現在國際學生也在馬德里找工作，尋求落地生根的機會了。

西班牙和中國的聯繫重要嗎？

西班牙語在中國有很大的市場。中國國家留學基金管理委員會曾經幾次邀請我以西班牙大學為題作演講。西班牙是「一帶一路」倡議的一部分，被視為龐大拉丁美洲市場的入口。

自 UC3M 於 1989 年創立以來，西班牙對國際化的態度有沒有轉變？

有。西班牙大學以前可能覺得開辦英語授課的課程很麻煩，不值得大費周章。UC3M 自建校以來就是提供英語授課的課程為方針。現時，其他大學亦漸漸以吸引海外學生為榮，現在的海外學生比以前更受歡迎。

最後想問一下，你對香港的印象如何？

我覺得香港是個活力充沛的國際城市。我們慶幸近期開設了由馬德里直飛香港的航班。只是，這個星期都在下雨，很難到處去看看，也許這會成為我再度來香港的好藉口。



Germán Muñoz

來自馬德里卡洛斯三世大學的交流生

我在大約兩星期前來到香港這個大城市，現在已愛上它了。一開始的時候，我覺得很震撼。因為參加了南加州大學的交流計劃，我去年一直住在洛杉磯，但香港跟我去過的任何地方比較都截然不同。

香港的生活節奏急促。我對這裏的第一印象是塑造着海港兩岸的高樓大廈，但過了一段日子後，我發現這裏的都市生活其實與周邊的自然環境相融合，有別樹一幟的好風光，令香港成為與別不同的居處。從卡洛斯三世大學來的我深刻感受到兩地的不同，因為西班牙比較寧靜，而且香港的氣候似乎偏近熱帶。儘管如此，城大和卡洛斯三世大學對學生一樣要求嚴格。

身為學生，我對城大第一個印象是這所大學不像歐美一般的大學，城大融合於這個都市當中，但你在這裏仍然可以找到足夠的地方做運動，或與朋友共度休閒時光。

我去年在美國的大學度過，但現在我可以說城大的經歷更加精彩。環境的轉變為我帶來文化衝擊，讓我走出安舒區。我相信這些挑戰最終會讓我變成一個更好的人。

Rafael Hidalgo

來自馬德里卡洛斯三世大學的交流生

由於馬德里卡洛斯三世大學和眾多國際大學簽訂了合作協議，我慶幸能夠將我的大學生活由馬德里擴展至世界不同角落。我來城大前參加了歐盟的Erasmus計劃，去了哥本哈根商學院，加深了我對不同國家在全球化環境下工作的理解，這對我來說是一個全新體驗。但我並不滿足於歐洲的體驗，所以決定繼續遊歷，去亞洲尋找新開始。香港是國際著名的經濟重鎮，受西方影響的同時，也是通往亞洲的大門。我怎麼可以錯過來這個「通往成功的新大陸」的機會呢？

我剛來到的時候，對這裏公共交通的完善規劃感到很驚訝。香港人多，每天依賴公共交通的人也多，公共交通規劃絕對是一個挑戰。此外，香港經濟穩健，無時無刻都有人在街上或商場裏，他們具有充份的經濟能力支持城市內各式商業的運作，不論它們的規模大小。相反在西方，大企業都在收購小商戶，壟斷整個市場。

我覺得身處國外最大的挑戰是語言不通，但香港絕對會令你覺得賓至如歸。你可以完全樂在其中，因為香港令你感到安心，無論遇到任何問題都可解決。

繆巧雯

前往馬德里卡洛斯三世大學的交流生

馬德里是一個巧妙融合商業和傳統的現代城市。一月至六月的氣候非常宜人，冬天也不太冷，大約攝氏五六度左右，所以當我在馬德里遇上了幾場雪，令我十分驚喜。下雪的時候這裏的風景真的很美，美得我渾然不覺得冷。

我常常在UC3M的課堂上或Erasmus（一個全歐洲的大學交流資助計劃）組織的活動上認識到新朋友。由於我修讀以英語授課的課程，很多課堂都有交流生和西班牙學生，透過不同的小組活動使大家熟絡起來，成為朋友。此外，我亦參加了遊覽托萊多、阿蘭胡埃斯、昆卡和塞哥維亞等地的活動，與新結交的一大群朋友，一起探索馬德里和附近的城鎮。

西班牙人經常在晚上開派對。他們幾乎在任何一天都可以開派對，例如憂鬱星期一派對、瘋狂星期五派對和輕鬆星期六派對。他們通常喝啤酒和Sangria。Sangria是西班牙的一種特飲，以紅酒或白酒、橙汁、檸檬汁、梳打水和一些新鮮水果混合而成。Sangria味道清甜，很適合女孩子喝。



對我來說，交流就是探索。我不單探索世界，增廣見聞，還了解到自己的強弱之處。這不只是一個旅程，更是一段珍貴且對我影響至深的經歷。

España, volveré! 西班牙，我會回來的！

▼ 這張照片攝於西維爾的西班牙廣場（被譽為西班牙最美麗的廣場）。我們在那裏一嘗坐馬車的滋味

▼ Germán (左) 與 Rafael (中)



CityU
香港城市大學
City University of Hong Kong

學術樓
Academic Building

NAL PPP

T ASS



工商管理學士課程 開啟機會之門

原文：高賢思

城大商學院副院長（本科生課程）黃敏剛博士接受本刊訪問，闡述本科生課程怎樣迎合市場需要，為學生提供更多選擇，亦談及他對本科生的期望。

商學院工商管理學士課程有何吸引之處？

我們一向銳意加強課程特色。近年的新猷包括提供雙主修課程、與美國哥倫比亞大學合辦雙聯學士學位課程，以及推出兩個旗艦課程，即計算金融及金融科技理學士課程及環球商業工商管理學士課程。這兩個旗艦課程為學生開啟一段既精彩又收獲豐盛的學習旅途，同時協助他們踏上理想的事業前程。目前，我們為學生提供 11 個精心設計的主修課程，與學院的核心課程相輔相成。

學院為何推出全新的雙主修課程？

更趨靈活和多元化的課程設計，有助提升學生的競爭力，迎合市場需要。開辦雙主修課程是一項大型的課程重組計劃，商學院各個學系及課程無不參與其中。新課程設計讓學生可同時修讀兩門心儀的主修課程，而又毋須延遲畢業。



▲ 黃敏剛博士（中）及本科生課程團隊

JS1000 理學士(計算金融及金融科技)

Financial Econometrics
Optimization Database

$$\frac{\partial f}{\partial t} + rS \frac{\partial f}{\partial S} + \frac{1}{2} \sigma^2 S^2 \frac{\partial^2 f}{\partial S^2} = rf$$

(金融學 + 數學 + 統計學) 電腦

涵蓋金融學、數學、統計學和電腦科學

就業方向包括

- 資產管理
- 投資銀行
- 風險管理
- 區塊鏈
- 金融科技 (FinTech)
- 金融監管科技 (RegTech)

有機會入讀香港城市大學－
美國哥倫比亞大學雙聯學士學位課程

(只供主修計算金融學的同學報讀)

繼續升讀碩士或博士課程



“ 我們曾在多場 公開比賽中凱旋而歸 ”

雙主修課程對學生投身就業市場有何幫助？

以會計行業為例，如想在會計師事務所擔任核數師，必需要主修會計學，但僱主也可能希望畢業生具備區塊鏈、人工智能、大數據等知識，以便執行核數相關工作。因此，選修會計及資訊系統雙主修課程可以大大增強學生在就業市場上的競爭力。

商學院的學士課程有甚麼與別不同之處？

我們非常積極為學生開創大學以外的世界。所指的首先是國際化，我們有61%的學生參加海外交流活動；還有實習機會，54%的學生在畢業時都具備了工作經驗。可以說，我們的學生都能與世界接軌。

本院學生的競爭力如何？

我們的學生曾在多項公開比賽中凱旋而歸。單是去年，工商管理學學士學生便先後在滙豐 / 香港大學香港商業案例比賽中奪得亞軍、在ACCA商業策劃大比拼中獲得優異獎，以及在香港傑出大學生財務策劃師比賽中勇奪冠軍殊榮。學生的表現確實優異。

僱主喜歡本院學生嗎？

答案是肯定的！我曾於不同場合跟多位僱主傾談，他們都說商學院的學生在職場上確實很受歡迎。我們必須把這個正面訊息帶給學生。

職業發展服務有多重要？

學生的前途就是我們的使命。學院一直竭盡所能，為學生的前途而努力。我們剛舉辦過第三屆商學院商界職業展覽會，吸引了32家知名公司參與，當中不乏標普500公司及跨國企業。此外，我們亦成立了商界職業發展諮詢委員會，由多位頂尖的商界領袖擔任顧問，並設有職業發展服務團隊，積極協助學生規劃職業生涯及提供求職指導。在學院的工商管理學學士學位畢業生之中，獲全職聘用的就業比率超過94%。

你對商學院的學生有何期望？

城大商學院的學生都非常優秀。他們有時不知道自己有多優秀，甚至過於謙卑，而沒有恰當地表達自己。我期盼透過學院的學習過程，學生可充分了解自己的優勢與潛能，同時也認識到自己的不足與改進方法，最終得以一展所長。

“ 商學院的學生 都非常優秀。 他們有時不知道 自己有多優秀 ”

學院有哪個團隊負責本科學生事宜？

學士課程現時由梁蓮好女士率領的本科生課程團隊負責，他們的辦公室位於劉鳴焯學術樓9樓。

有什麼結語帶給學生？

商學院希望能為學生開啟美好前程的大門，也盼望每位學生都能積極主動，把握各種機遇！

JS1001 工商管理學士(環球商業)

Nurturing student talent

全球學習體驗 橫跨歐美亞洲四地

- 國際化的課程
 - 三次海外大學交流機會
 - 環球商業顧問項目
 - 必修外語課

勝任跨國公司、全球管理諮詢公司及國際企業的營銷或管理等職位



踏上學者之路

原文：高賢思

鄒海韵先後於香港城市大學取得工商管理學士、理學碩士及哲學博士學位。她於2018年7月獲華威大學商學院聘任為助理教授。在訪談中，鄒海韵細數她在城大求學的種種經歷，並暢談對華威的展望。



妳是如何認識城大商學院的？

城大積極在內地宣傳，對當時的內地高中生來說，這所大學予人很好的印象。

妳在修讀本科課程期間有甚麼精彩的學習體驗？

工商管理學士（市場營銷）課程教學嚴謹，並致力培養學生敏銳的商業觸覺及創意的報告手法，以構思有效的業務方案。這對我在修讀博士課程中如何選題和如何報告上亦有幫助。此外，在「傑出學生市場顧問計劃」是畢業前的一門功課，我因此去了實惠（宜家家居在香港的競爭對手）進行學生顧問工作，累積了實際經驗。

妳所給予的顧問意見有否對客戶公司帶來實際影響？

我們為客戶公司招募客戶進行焦點小組討論及市場問卷調查，然後向行政總裁講解研究結果，提出解決方案。當時在大眾眼中，實惠是一間家居用品超市，而它正打算調整定位，打進青年人市場。我們提議實惠針對不同的客戶群（例如學生、年輕夫妻、家庭）設計不同主題的家居陳列室。現在，實惠位於Megabox的旗艦店便設有這樣一系列的陳列室。當我需要買家具或家居用品時，亦會光顧實惠。

妳畢業後就加入市場營銷行業？

是的，我在香港科學園的一家公司工作，對象是企業

客戶。當時微博已非常盛行，而微信才剛起步。人人都想了解網上社交媒體的推廣潛力。我們協助客戶包裝資訊，以迎合目標群體的喜好。在當時，人們已開始認識數碼分析的概念，市場對目標客戶進行的定位推廣也愈見精準。

之後，妳重返城大商學院修讀理學碩士課程？

是的，這次修讀的是商務資訊系統理學碩士課程。我之前也曾在資訊科技界工作，所以想加強科技技能。資訊系統與市場營銷各有異同：修讀資訊系統課程時，我們會學習如何編寫程式及設計電腦系統，但由於它是商學院開辦的課程，所以我們仍會以商業的角度去思考問題。

在完成一年的碩士課程後，我發現自己站在人生的十字路口，猶豫著究竟是要繼續做學術研究，還是重返職場。

是甚麼讓妳下定決心？

其實，我當時已進入IBM公司的最後一輪面試，我記得與部門主管面試時，我看到他的名片上有「博士」頭銜。那時我想，要重返職場的話，總有機會。我的碩士導師亦非常開明，鼓勵我遵從自己內心的選擇。最後，我選擇從事學術研究，這也許是因為我覺得學習是一件非常有趣的事，也可能是為了延續碩士學習時的研究熱情。

妳當時住在城大嗎？

是的，城大校內設有宿舍。我亦擔任宿舍導師，負責組織及支援學生活動，以及舍堂的管理工作。

妳的博士研究是關於甚麼？

在修讀博士課程期間，我提出了一個稱為「角色外行為」的概念，指人們在運用科技的同時，亦能對科技發展有所貢獻。從開發者的角度來看，我們透過促進用戶的參與，可以獲得他們的意見而不費分毫。我參考了不同領域的文獻對「角色外行為」的研究，最後定義了用戶在科技方面的「角色」。

妳有向商學院同學分享學習經歷嗎？

有的，我參加過多場分享會，向博士生講述自己的經歷。分享會的主題包括為新入學的博士生介紹城大所提供的學生資源，和如何從心態上由本科生過渡成為博士生。我也與快畢業的博士生分享如何為求職作好準備，以及大學教席的一般甄選條件。

妳對華威大學的第一印象如何？

華威在學術研究方面相當出色和積極。華威的商學院甚具規模，有自己的教學大樓和獨立系統。我的研究方向恰好與華威的資訊管理系興趣貼近，所以我認為華威很適合我。

妳對未來的生活有何展望？

香港的城市生活太過繁忙，華威的生活節奏相對較慢。我打算融入當地的生活，也會試着搭火車上下班。

妳認為學者的角色在未來十年間會有何改變？

學者已不再把自己困在象牙塔內了，我們非常樂於與企業合作。身為學者，我們能夠在不同範疇引用各種文獻及知識，並提出新的解決方案，以促進科技發展、解決實際問題。在研究的角度而言，學者與業界的聯繫亦不可或缺。總括而言，我們有能力為業界增值。



奧蘭多迪士尼的 奇妙時刻

原文：李欣熹



李欣熹是工商管理學士（市場營銷）的四年級學生。她和26名商學院同學於今年夏天一起參加了迪士尼世界的文化交流計劃，在奧蘭多迪士尼樂園度過了一個奇妙暑假。且聽她娓娓道出在佛羅里達州當實習生的點滴。

「晚安，各位先生、女士、小朋友、各位大小夢想家……」每晚9時10分，「Happily Ever After」這支音樂就會響遍樂園，觸動我們的夢想，令大家憶起潛藏心底的渴望。整個夏天，我都在觀看這場美妙的表演。那兩個月，如夢如幻，一切猶如昨日。我觀看的最後一場表演，至今仍歷歷在目，還有離別的眼淚，彷彿尚有餘溫。

感謝商學院為我們提供一個如此難能可貴的機會，讓我們參加迪士尼世界的文化交流計劃。這絕對是一個既珍貴又可增廣閱歷的體驗，我在汲取工作經驗之餘，還可向世界各地的遊客介紹華特迪士尼文化和傳統。有幸成為這個全球知名魔法世界的一分子，實在是獨一無二的機會，我不單結識了多位領袖，還參加了一些個人發展的課堂，學到不少通用

技能，包括解決問題的技巧、團隊合作、客戶服務及高效溝通等等。

在樂園商店工作很有趣，我十分喜歡與不同年齡、性別和國籍的顧客交談。我最喜愛的是逗小孩玩。這些「小公主」、「小王子」十分友善純真，對迪士尼所有故事皆耳熟能詳，熟識的程度甚至勝過了我。他們對於卡通人物、遊樂設施和不同園區無不雀躍萬分，樂園每一樣東西都能為他們帶來歡笑。

我記得，當我在Curtain Call Collectibles紀念品商店（這店子就在奇妙仙子Tinker Bell劇院旁）工作時，有一名小女孩拿著奇妙仙子玩偶向我跑來，一心打算自己付錢，渾然忘了她媽媽就在身後。她可愛的粉紅裙上有一個閃爍的的襟章，章上寫着「生日快樂」，這



引起了我的注意。於是，我代替Tinker Bell向她灑出了奇妙星粉。

我告訴她：「Tinker Bell今天忙著與小飛俠一起到處飛，一時忘記親自送生日禮物給你。不過，她請我代她把禮物交給你呢！」

小女孩臉上登時露出燦爛的笑容，那一幕我永遠不會忘記！我為這位可愛的壽星女創造了一個奇妙時刻，同時也為自己留下一段難忘的快樂回憶。

除了學習使用收銀機、為貨架添補貨物等實用技能外，對我最大啟發的是一起工作的同事。大家熱愛迪士尼，不滿足於只作為遊客在樂園遊玩，反而選擇在世界上最快樂的地方一起共事。他們的動機單純，所展現的禮貌和關懷都是發自內心的。他們既勇敢又大膽，無懼追求自己的夢想，踏上尋找真我的旅途。這世界最奇妙的事情，莫過於找到一份工作是你能勝任的，做起來滿有朝氣又樂趣無窮，且能備受重視。我真的很欣慰有這次實習的機會，期望有一天自己也能找到這樣的工作。在這裏，身旁總有人在推動你、啟發你，永遠不會有悶場。我想，鼓勵和合作就是我們共通的特質。

除了可以接觸到台前的工作外，在迪士尼樂園的布幕背後，還可以看到台下工作是多麼重要。焦糖蘋果和脆脆棒可不是米奇用魔法放在甜品店內的，垃圾也

不是仙女教母揮一揮魔杖就會消失的。雖然公眾看不到，可是幕後的演藝人員確實值得大家尊敬。如果不是參加了這個計劃的話，我不會懂得感激他們的辛勞。這段實習期燃起了我在迪士尼發展事業的興趣和勇氣，畢竟實習經驗令我對迪士尼的認識倍增。

這個歷時九星期的旅程已告一段落，但它其實沒有真正結束，而是一直繼續下去。旅程一開始時可謂挑戰處處，我要熟悉一個陌生環境、使用第二語言、融入異地文化等等。不過，一切都是很好的經驗，並且也不難應付。前路將有新的挑戰，務必捉緊你的夢想，為自己創造新的明天。敢於抉擇，為自己找出合適的道路，尋找你渴求的真正快樂吧！

迪士尼文化交流計劃 —— 美國佛羅里達州夏季實習

商學院與全球娛樂巨擘華特迪士尼公司攜手合作，為學生提供寶貴機會，遠赴華特迪士尼世界度假區參加交流計劃。實習學生以演藝人員身份參與多個職位，包括售賣紀念品、供應快餐及飲品、主持遊樂設施、人物扮演，以及負責服飾及休閒娛樂等環節。參加這個海外實習的學生有機會增進溝通技巧、文化知識，以及建立國際化的履歷及人際網絡。這個為期九星期的計劃自2003年以來一直在美國佛羅里達州奧蘭多市推行。

李欣熹
工商管理學士（市場營銷）
四年級學生



亞運奪金

原文：高賢思

何子樂是香港壁球運動員，現正在城大修讀工商管理學士（人力資源管理）課程。她最近夥同三位隊友於雅加達亞運會女子壁球團體賽為港隊奪得一面金牌，她職業生涯至今最高的世界排名為43位。高賢思於9月底訪問了何子樂。

恭喜你奪得金牌！你在團體賽中為港隊先拔頭籌，那場比賽艱難嗎？

那場比賽非常難忘，因為兩日前的小組賽我被同一位印度選手擊敗，之後我的隊友和教練給我信心，所以我是抱著「我做得好」的心態上場的。

上一場比賽後，妳如何調整作戰策略？

第一場比賽節奏很快，那時我擊球太猛，打得太快。第二場我便放慢了節奏，在中途等待機會進攻。

金牌是否在妳預料之外？

港隊代表是這次賽事的二號種子。或許我們幸運，因為印度在準決賽擊敗了一號種子馬來西亞，給了我們機會。

港隊不論男女子組中均有出色的球員坐陣

對，所以近年港隊的成績頗為亮麗，上星期港隊在大連贏得世界女子壁球團體錦標賽的銅牌，而男子隊去年也在這個錦標賽中為本港奪得銅牌。

團隊精神有多重要？

我們的首、次名選手均有豐富的大賽經驗，這次是她們第三次參加亞運會，她們都幫忙指導我，我從她們身上獲益良多。

有甚麼訓練方法可令妳更上一層樓？

教練常說我的體能還有提升空間，因為我在比賽中間或有體能下降的情況出現。因此，我需要跑步及重量等額外訓練以改善耐力。

妳是否計劃以職業壁球運動員為事業？

是，但我亦在修讀工商管理學士（人力資源管理）課程，所以當我日後從壁球事業退役後，也許可以從事人力資源方面的工作。

壁球職業生涯通常可持續多久？

或許到三十五歲左右，但下星期的美國公開賽我會與一名四十歲的女選手決戰，她是前世界冠軍，現時排名仍然甚高，且球術非常精湛。

妳未來有甚麼抱負？

我希望在未來四年內達到現時香港頂尖選手的水平，以準備下一屆亞運會賽事，並躋身世界前十名。



學院訊息

第二屆計量經濟學與統計學國際研討會

經過近一年的籌備工作，第二屆計量經濟學與統計學國際研討會（EcoSta 2018）已於2018年6月19日至21日在香港城市大學舉行。會議由計算與方法統計學（Computational and Methodological Statistics）工作小組、計算與金融計量經濟網絡（Computational and Financial Econometrics）、Elsevier出版社的計算統計學與資料分析學術期刊（Computational Statistics and Data Analysis）及計量經濟學與統計學期刊（Econometrics and Statistics），以及香港城市大學管理科學系合辦。溫子堅教授為城大代表主席。

EcoSta研討會是探討計量經濟學、統計學及相關應用的一項重要活動。是次研討會涵蓋貝氏推論、大數據、生物統計學、金融計量經濟、高維數據、機器學習理論、非參數統計、社交網絡分析、生存分析等計量經濟學和統計學的主要範疇。

會議內容豐富，包括三場主題講座、140個研討環節及三場特邀講座，共發表了550個報告，並獲650名人士出席。會議鞏固了EcoSta期刊作為發布計量經濟學和統計學優質研究的重要地位，並促進了學術界的切磋交流。

城大商學院院長嚴厚民教授為研討會致開幕辭，他強調數據分析在現今世代的重要性。接著由加州大學戴維斯分校王建玲教授發表題為「縱向功能性回應的功能性混合效益模型」的主題演講。王教授亦在會前先進講座中講述功能性數據分析。另外兩位主講嘉賓為康奈爾大學洪永淼教授和華威大學Mark Steel教授，分別探討「時變預測迴歸中的最佳滾動視窗選擇」及「透過非局部先驗選擇混合成分」。



其他與會的知名學者包括南加州大學Yingying Fan教授、悉尼大學Richard Gerlach教授、馬斯特里赫特大學Alain Hecq教授、阿拉巴馬大學Daniel Henderson教授、新南威爾斯大學Robert Kohn教授、香港大學李偉強教授、喬治華盛頓大學梁華教授、南加州大學Jinchi Lv教授、昆士蘭大學Geoff McLachlan教授、墨爾本大學Michael Smith教授、喬治華盛頓大學Refik Soyer教授、喬治華盛頓大學王會霞教授，以及香港浸會大學朱力行教授。

EcoSta期刊將會就EcoSta 2018研討會製作專題特刊，並由麥吉爾大學Jean Marie Dufour教授、馬斯特里赫特大學的Alain Hecq教授及香港城市大學溫子堅教授合編。



學院訊息

李娟教授榮獲 2018 年城大傑出研究獎



市場營銷學系系主任**李娟教授**榮獲 2018 年城大傑出研究獎。該獎項旨在表彰城大學者的卓越研究成果。經過一位外來成員及來自多個學科的城大資深學者組成的評審小組嚴格遴選後，李教授成為兩位得獎者之一。

李教授的研究範疇包括營銷策略、知識創造、創新及組織之間關係，尤其是有關中國的營銷渠道。她曾在 *Journal of Marketing*, *Strategic Management Journal*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Operations Management* 等著名期刊上發表學術論文。她的文章亦曾刊登於 *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 及 *Journal of International Marketing* 等國際期刊。

馮冠豪博士榮獲 AQR 洞見大獎

管理科學系助理教授**馮冠豪博士**與耶魯大學 **Stefano Giglio** 教授及芝加哥大學修大成教授撰寫的論文“Taming of Factor Zoo”榮獲 2018 年 AQR 洞見大獎。

AQR 共同創辦人 **Cliff Asness** 表示：「這文章論述實證金融領域現時最棘手的問題之一——如何判斷結果是『真實的』，抑或只是共同挖掘數據所得。這是任何認真對待因子投資的人都會擔心的問題。」

“Taming of Factor Zoo”提出一種以機器學習及模型選擇技術為基礎的新方法，讓研究人員測試及評估一個新的因子與現有因子結合時能否更有力解釋資產價格的橫切面。然後，作者將該模型應用於各個新建議

的因子，並確定除少數例外情況（例如盈利能力及投資）外，其他的新因子都是多餘的，未能為資產價格變動提供更有力解釋。

由 AQR 資本管理公司贊助的 AQR 洞見大獎，旨在表彰為投資界提供原創及智能想法的優秀學術論文，每年會邀請世界各地的頂尖學者參與，提交未發表的論文。今年有兩篇論文並列第一，其中一篇是“Taming of Factor Zoo”，得獎者平分十萬美元的獎金。



商學院傑出獎

傑出教學獎

2018 年學院傑出教學獎得主為會計學系高級特任講師**汪子明先生**。

學院傑出教學獎遴選委員會讚譽得獎者：「汪子明先生是經驗豐富的教師及盡心盡力的課程主任，致力在各階段將學生培養成會計專才。他行之有效的教學方法（包括互動及案例教學、有效的評估及反饋）幫助

學生打下堅實的知識基礎。他安排的體驗式學習活動（如專業實踐與實習）配合課堂學習，促進學生自我發現及培養實用技能。他亦提供意見及指導，引導學生邁向專業發展。汪子明先生獲此獎項誠然實至名歸。」



傑出研究獎

2018 年學院傑出研究獎得主為會計學系副教授**朱鑫東博士**。

遴選小組欣賞得獎者所展示的卓越工作成果，並稱讚他整體的傑出研究表現：「本年度的傑出研究得獎者朱鑫東博士的研究成果豐碩，獲頒這個榮譽是眾望所歸。他在 UTD 表列期刊及國際著名期刊上發表的論

文對世界頂級研究作出了重大貢獻。我們相信他的研究將對他所屬的領域產生重大貢獻，並於未來繼續發表有影響力的研究。」

特別鳴謝校友**陳碧夏女士**的慷慨捐助，設立這兩個商學院獎項。



商學院本科課程一年級教學獎

「商學院本科課程一年級教學獎」表彰對商學院的學習及教學作出重大貢獻的教職員，2017/18 年度得獎者為：



林澤富博士
管理學系助理教授
講座組別



吳哲楓女士
會計學系研究生教學助理
導修課組別



伍迪斯女士
會計學系研究生教學助理
導修課組別

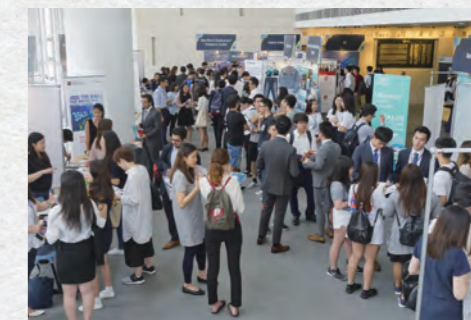
城大商學院商界職業展覽會吸引領先企業

城大商學院於 9 月初舉行的 2018 商界職業展覽會吸引了 32 家大型企業參加，當中包括了標普 500 及跨國公司，涵蓋銀行、資訊科技、會計、房地產、零售、酒店、物流等多個行業。

商學院院長**嚴厚民教授**致開幕辭時衷心感謝所有參與企業。他強調，城大商學院決心培養學生成為能幹的商業專才，並能掌握最新的科技趨勢及知識。

商界職業發展諮詢委員會主席**葉毓強教授**表示，城大商學院提供全方位的培訓、廣泛的課程及全面的職業諮詢服務，幫助學生更周詳地規劃未來。

連續第三年舉辦的商界職業展覽會由商學院的商界職業發展組籌辦，為學生提供一個完善的職業平台，讓學生掌握最新的市場資訊，並直接從僱主方面了解就業機會。



學院訊息

商界職業發展諮詢委員會

城大商學院成立商界職業發展諮詢委員會，邀請來自酒店、銀行、人力資源、電訊、環球港口、製造業及服裝業等多個行業的行政人員擔任成員。

諮詢委員會主席是朗廷酒店投資行政總裁**葉毓強教授**，召集人為商學院院長**嚴厚民教授**、成員包括瑞士銀行董事總經理**張郁文女士**、渣打銀行(香港)有限公司董事總經理**何艾文先生**、力世紀有限公司首席執行官**何志傑先生**、CSL Mobile 市場營銷總裁**林國誠先生**、法國巴黎銀行董事總經理**李鐵雲先生**、晶苑國際集團高級副總裁**羅正豪先生**、和記港口集團前集團人力資源總監**唐錦彪先生**、商學院副院長(研究和教學人員)**王偉泉教授**、商學院副院長(本科生課程)**黃敏剛博士**、商學院商界職業發展助理主任**陳麗雯女士**，以及當然成員商學院助理院長及職業發展組主管**甄潔明博士**。

委員會成員就如何促進商學院學生及畢業生的就業機會及事業規劃提供策略建議。學生亦有機會向委員會成員學習如何培養在職業規劃中應有的特質及積極態度。



EMBA (中文) 校友會成立典禮

行政人員工商管理碩士(中文)課程最近成立校友會，旨在加強校友、城大與廣大社會之間的聯繫。校友會提供一個平台，讓校友在EMBA(中文)網絡中分享經驗以及促進交流與合作。成立典禮於2018年9月13日圓滿舉行。

校友會創會主席**潘家森先生**在歡迎辭中概述校友會的工作方向，表示維繫EMBA(中文)課程校友的凝聚力及影響力是非常重要的。校友會將繼續為城大及EMBA(中文)課程作出貢獻。

EMBA(中文)課程主任**竇文宇教授**表示：「課程管理組將肩負三方面的工作。首先是向現時及有意修讀課程的學生推廣校友會，其次是向校友會給予城大及商學院的全力支持及提供全面資訊，最後是協助校友會聯繫世界各地的持份者。」

中央人民政府駐香港聯絡辦公室研究部副部長**王瑀女士**、立法會**陳恒鑠議員**及城大校董**范家輝先生**擔任主禮嘉賓並就校友會的成立致賀辭。城大校長**郭位教授**及商學院院長**嚴厚民教授**代表大學祝賀EMBA(中文)校友會的成立，並展望校友與城大之間建立更緊密的聯繫。

履新與離任

熱烈歡迎於2018年3月至2018年8月期間加入城大商學院的教務人員

馬旭飛教授

教授
管理學系

馬教授獲新加坡國立大學商學院頒授策略學博士學位。他目前的研究範疇為策略學、創新、新興經濟體的跨國及新型企業的管理。加入城大之前，他於香港中文大學任教11年，並擔任創業研究中心及國際商業研究中心主任。馬教授是香港X科技創業平台及香港科技園公司的創業導師，以及C50論壇的創辦成員。

胡曉莉博士

助理教授
會計學系

胡博士獲新加坡國立大學頒授會計學博士學位，她的博士論文題為《定期宏觀新聞發布的聚集披露》(Clustered Disclosure up on Scheduled Macro News Announcement)。胡博士的研究範疇包括企業披露、稅務及銀行相關的研究。

孫騰博士

助理教授
會計學系

孫騰博士獲史丹福大學頒發經濟學博士學位及香港科技大學的理學士(數學與經濟學)學位。加入城大商學院之前，孫博士於2015年至2018年間在北京大學光華管理學院應用經濟學系擔任助理教授。他的研究範疇為會計學、應用微觀經濟學及金融學。

譚琴博士

助理教授
會計學系

譚博士於2018年獲耶魯大學頒授博士學位，其論文題目為《有關資本市場對會計資料反應的三篇論文》(Three Essays on Capital Market Response to Accounting Information)。她的研究範疇包括會計資料與市場反應、企業披露選擇，以及披露規定變化的實質影響。她從事學術研究之前，曾於亞洲、歐洲、中東及美國擔任財務及管理會計師等職務。

夏菁菁博士

助理教授
會計學系

夏博士於2018年獲南加州大學頒授工商管理學博士學位。她的研究範疇為金融市場企業互相依存及連繫產生的資訊互補、會計學與宏觀經濟體系，以及媒體在金融市場的作用。

杜金桃博士

助理教授
經濟及金融系

杜博士獲歐洲工商管理學院(INSEAD)頒授金融領域管理學博士學位。攻讀博士學位之前，他獲北京大學光華管理學院頒發銀行與金融學及統計學雙學士學位。他的研究範疇包括理論及實證資產定價、行為金融學，以及金融計量經濟學。他榮獲2018年歐洲財務管理協會年會最佳博士論文獎。

黃漢偉博士

助理教授
經濟及金融系

黃博士先後取得倫敦政治經濟學院經濟學博士學位、清華大學的經濟學碩士及數學與物理學學士學位。加入城大之前，他曾於倫敦政治經濟學院經濟學系擔任研究員及經濟績效中心研究助理。他的研究範疇包括國際貿易、工商組織、經濟發展及經濟史。

羅頂博士

助理教授
經濟及金融系

羅博士獲明尼蘇達大學金融學博士學位。他的研究範疇包括實證及理論性資產定價，以及宏觀金融學。他的研究曾發表於各大金融會議上，當中包括美國金融學會年會及美國北部金融學會年會。

邱哲聖博士

助理教授
經濟及金融系

邱哲聖博士獲賓夕法尼亞大學頒授經濟學博士學位。此前，他取得中國人民大學經濟學碩士和學士學位，以及數學學士學位。他的主要研究範疇包括商業周期、貨幣經濟、宏觀經濟理論、不平等與重新分配及中國經濟。

吳迪博士

助理教授
經濟及金融系

吳迪博士獲紐約大學頒授金融學博士學位。供讀博士學位之前，他取得清華大學經濟學碩士及學士學位。他的主要研究範疇為理論性資產定價。

**張然博士**

助理教授
資訊系統學系

張博士獲加州大學爾灣分校頒授資訊系統學博士學位。此前，他取得愛荷華州立大學資訊系統學碩士學位，以及南京航空航天大學資訊系統學士學位。他的研究領域包括網上廣告及數碼市場、資訊系統經濟、用戶自創內容及商業分析。

**Stylianos Despotakis 博士**

助理教授
市場營銷學系

Despotakis 博士獲卡內基梅隆大學頒授博士學位。此前，他取得希臘塞薩洛尼基亞里士多德大學的數學學士學位、雅典大學邏輯、演算與計算機學碩士學位，以及卡內基梅隆大學演算法、組合數學與優化碩士學位。他的研究範疇為博弈論、市場營銷、微觀經濟學及運籌學。他的研究集中於競爭策略、網上市場、網上廣告、拍賣理論及市場營銷分析等主題。

**閻佶博士**

助理教授
經濟及金融系

閻佶博士獲牛津大學賽德商學院頒授哲學博士學位。此前，閻博士取得哥倫比亞大學金融數學碩士學位，以及北京大學物理學與經濟學學士學位。閻博士的研究範疇包括資產定價理論、金融經濟學及金融穩定性。他目前的研究主要集中於抵押品限制、槓桿作用、市場不完整及相關政策的影響。

**顏示礪博士**

助理教授
管理學系

顏博士獲西班牙 IESE 商學院管理學博士學位及香港大學工商管理學士學位。他加入城大之前，於荷蘭蒂爾堡大學組織研究學系擔任助理教授。他目前研究新市場及組織的興起，尤以機構理論及金融業方面為重點。

**朴貞仁博士**

助理教授
市場營銷學系

朴博士獲佛羅里達大學頒授市場營銷博士學位。供讀博士學位之前，她取得延世大學市場營銷學士及碩士學位。她的研究範疇包括判斷與決策、社會影響及目標與動機。

**盧清漣博士**

助理教授
資訊系統學系

盧清漣博士於2018年獲史丹福大學頒授社會學博士學位。她的研究範疇包括社交網絡、計算社會科學、組織及勞動市場。她的研究曾於 *American Sociological Review* 及 *American Journal of Sociology* 等主要學術期刊發表。

**趙惠媛博士**

助理教授
市場營銷學系

趙博士獲伊利諾伊大學厄巴納香檳分校頒授工商管理博士學位。她熱衷研究消費者福祉，目的是深入了解並改善消費者的生活。她探討科技使用及文化背景等個別因素對消費者福祉的影響。

**Jung-ju Yu 博士**

助理教授
市場營銷學系

Yu 博士於 2018 年獲耶魯大學管理學院頒授市場營銷博士學位。他應用博弈理論模型探究有趣的市場現象，他的研究重點包括企業如何透過品牌和廣告向消費者忠實地傳遞訊息，以及資訊如何影響顧客購物過程，以至最終影響消費者的購買決定。



祝願於 2018 年 3 月至 2018 年 8 月期間離任的教務人員生活美滿充實，在專業上更上一層樓！

溫彪教授

教授
管理學系

溫彪教授 2012 年加入管理學系，於 2015 至 2018 年擔任副院長（研究和教學人員）。溫教授擔任多份著名管理學期刊的編輯委員會成員，經驗豐富，並為獲獎評審員。在溫教授領導之下，商學院研究成果屢創佳績。溫教授亦負責學院的委任、招聘及人員決策。我們感謝溫教授的莫大貢獻，並祝願他的事業更上一層樓。

**邱啟榮教授**

教授
管理科學系

邱教授 1995 年加入城大，於管理科學系任職多年，成就斐然。邱教授除了有傑出的研究成果，亦是商學院管理團隊的重要支柱，於 2011 至 2015 年期間，先後出任副院長（研究與研究生課程），及副院長（研究和教學人員）職務，帶領商學院在研究方面取得驕人成績。我們感謝邱教授在商學院服務多年，貢獻良多。邱教授亦是羽毛球好手，我們祝願邱教授在球場內外的退休生活皆充實愉快。

**洪流教授**

講座教授
管理科學系

李政憲教授

教授
會計學系

蘇慧珊博士

副教授
管理學系

楊霽霞博士

副教授
管理學系

陸曄博士

副教授
管理科學系

龐湛博士

副教授
管理科學系

高艷民博士

助理教授
會計學系

Tanida Arayavechkit 博士

助理教授
經濟及金融系

金倫憲博士

助理教授
經濟及金融系

李景景博士

助理教授
經濟及金融系

葛玲博士

助理教授
資訊系統學系

柳元相博士

助理教授
管理學系

王劍鋒博士

助理教授
市場營銷學系

魏立原博士

助理教授
市場營銷學系

校友感言

歡迎校友分享您的家庭、工作、成就及興趣相關的點點滴滴。《城大商學院》雜誌樂意為您報導近況，商學院網站亦會同步刊登。

請提交您的個人信息(姓名、主修專業、畢業年份)和近況，別忘了上載自己的近照！



林旺村

2004 工商管理碩士

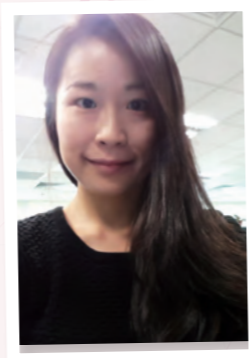
感謝城大的工商管理碩士課程，助我打下堅實的管理學理論及實務基礎。經過10年的工作實踐，我又重返校園，並且在2016年取得工商管理博士學位，目前任職於《財富》世界500強企業廣達集團。在上海發展的20年，我經常從媒體上看到母校在學術上的發展，作為城大校友，深感與有榮焉。



黃曉彤

2008 理學碩士(金融)

各位城大校友好！我很高興能在城大攻讀碩士學位，增進金融知識，並認識了不同背景的專業人士。我在商業系統分析領域擁有逾13年的經驗，並曾擔任數個資訊科技項目的商業顧問。作為多項中型項目的Scrum Master，我近期在一家投資銀行擔任商業分析工作，並且銳意晉身高級管理行列。此外，我亦為國際商業分析協會香港分會的董事會成員。



陳醒凡

2009 工商管理學士(金融)

我在城大商學院修讀本科時已經對計量金融有濃厚興趣，期望能將理論知識付諸實際應用上。畢業後，我仍繼續進修，先後在城大獲得金融與精算數學理學碩士，及在中大獲頒發博士學位，現時在一家對沖基金公司工作，主要負責投資研究及交易策略。雖然我在工作上經常遇到不同挑戰，但仍很感恩有機會從市場前線工作加深了解市場，並把不同學科的理論加以實踐應用。



陳子聰

2011 理學碩士(金融工程學)

我在2011年於城大畢業後便展開精彩旅程！我從事行業四年後，決定忠於興趣，投身科技及初創公司。目前我在Facebook商業誠信部工作，運用我在風險與工商管理的經驗，確保用戶、企業與Facebook之間的聯繫安全可靠。



朱再青

2010 工商管理學士(會計)

我的母校及各位校友好！2010年我在城大畢業，在香港工作了一段時間後，便前赴美國攻讀工商管理碩士學位。我現時於康乃狄克州格林威治從事對沖基金行業。藉此機會，祝願各位事業順利！

Jennifer Daley

2011 工商管理學士(電子商貿)

我於Staples任職8年，最近獲晉升為高級類別採購員。2016年10月我於印尼龍目島訂婚，並將於2019年2月結婚。



劉加歡

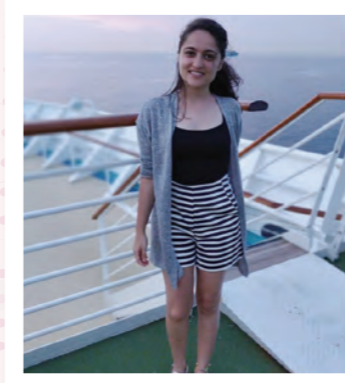
2013 理學碩士(金融)

我與丈夫是城大的同學，現時我們同在日內瓦一家私人銀行工作。今年8月是我們結婚兩周年。感謝城大讓我們遇見彼此。

于易彤

2016 理學碩士(專業會計與企業管治)

我很高興通過了今年6月特許公認會計師公會(P2)考試，這是公認最困難的科目之一。過去三個月，我在生活及工作上面臨巨大壓力和突如其來的問題，但仍要全力以赴準備考試。最後我成功了，真的感激我的家人，即使在我最艱難的時候，他們仍支持我，藉此機會，我要感謝城大課程所獲得的專業試豁免，讓我有機會追求進步，走向專業之路。未來我定會做得更好，再次衷心感謝城大！



Suhani Batwara

2018 工商管理學士(營銷資訊管理)

我認為商業不單是關乎金錢，亦包括追求成功的一份熱情和動力。作為應屆畢業生的我，創辦了Tanzire，希望為世界各地的珠寶設計師建立一個網上交易平台，讓他們可輕鬆地售賣時尚手工飾物，而買家可透過擴增實境技術選購產品。最近我代表Tanzire出席2018年RISE Conference，參展的公司來自120多個國家。創辦Tanzire是我人生的重要里程碑，並且為自己帶來許多機遇。

秦超

2014 理學碩士(營運與供應鏈管理)

我最近加入螞蟻金服的芝麻信用，擔任高級數據工程師，負責在中國建立社會信用服務。我們與夥伴合作，推行租用、「先試後買」及分享經濟，亦嘗試研究新商業模式，提供數據技術，分享風險控制的經驗，以協助客戶及合作夥伴。最重要的是，我們可以攜手在中國創造全新的信用系統。

賈欣瑩

2018 理學碩士(資訊系統管理)

我目前於Frost & Sullivan諮詢公司從事行業研究，早前在第四屆IEEE國際控制科學與系統工程會議上發表研究論文，8月亦於華中科技大學進行口頭報告。自去年9月初次步入城大校園，這一年我收穫良多，不僅增進了知識，也增加了閱歷。如果說城大給了我甚麼，我想應該是嚴謹的態度，不僅在治學中對專業知識謹慎以待，亦要腳踏實地面對生活和工作。另外，我在研究生課程中，除了修習必修的資料分析課程外，資訊系統學系的選修課程為我目前就業打下了基礎。我往後會不斷努力，向資料分析與諮詢方向發展。

