

香港城市大學商學院市場營銷學系
學生專欄
《星島日報・教育版》

報章：星島日報
版面：教育版內「大學版」
專欄：城市學子手記
文章編號：21
出版日期：2011 年 6 月 28 日

Blog 主簡介：



何俊新，二零一一年城市大學中國企業管理畢業生，曾經獲得利豐獎學金 (Li and Fung Scholarships) 到哥本哈根商學院 (Copenhagen Business School) 進行為期一個學期的交換生計劃，同時亦於去年暑假參加的實習計劃中取得商學院實習獎學金 (BBA Business Practice Internship Scholarships)。

讀者如有任何意見，歡迎於學系的 facebook 專頁 (於 facebook 搜尋器輸入 Department of Marketing) 留言。

標題：為塑造企業品牌獻計

城大讓同學於中國發揮實戰經驗

中國商機早已成為報章的焦點，每當聽到「中國」兩字，大家自自然然對報導感到興趣，但對這個熟悉卻帶點陌生的地方，我們香港人又對它有多少了解呢？香港城市大學 (城大) 市場營銷學系早於 1996 年開辦「工商管理榮譽學士(中國企業管理)」課程，讓同學早著先機。

實戰鍛鍊實力

「修讀中國企業管理，就是希望能夠更有信心面對將來在中國市場上的機遇。」這

是我選擇城大「中國企業管理」課程的主因。但是，中國的商業市場瞬息萬變，課堂的體會能否讓同學充分了解中國的商業世界？就我而言，實戰經驗十分重要，我與同學一組的畢業報告 (Final Year Project) — 中國企業戰略管理顧問報告，很高興獲得課程導師丁志強副教授替我們連繫到中國房地產業 — 益田集團，為他們的 brand 塑造獻策，絕對是我最寶貴的經驗。

「沒想到他們會這麼重視我們的想法和點子，給予我們很大的發揮空間；但，也反而給我們更大的壓力。」為何有空間，反而更有壓力？原因來自益田的信任：我們起初的確對大陸的房地產市場了解不多，對益田集團，也是初次認識。但沒想到益田方面這麼重視我們的報告，他們會派出不同範疇的經理指導不同組別，模式就像經理與同學一同並肩作戰。

賦與厚望，傾力發揮

我們只有三個月時間，要應付「品牌管理」(Brand Management)這條既高難度又空泛的題目，初時的確沒有信心做到；要我們這群 20 多歲的年輕人應付這條叫公司高層的苦思題目，究竟要如何應對呢？我們一直戰戰兢兢的盤算著...幸好益田集團的銷售部主管金鑫經理給了我們很多的支持，加快我們了解中國房地產市場的進度，也讓我們更清楚益田的競爭優勢(Competitive Edge)；及後我們經過無數的討論，終於慢慢找出方向。

簡單而言，要做一份好的企劃書，我們的框架是先要了解整個範疇的市場，再找出企業本身的強項，然後分析這強項的品牌可塑性，並利用學系教導我們的「品牌管理」知識，引申出各種各樣可行性相對較高的建議，充分地把所學知識運用到實戰上。

成功是源自各方面的支持

除了學術和實戰上的得著，在比賽過程中，益田集團的負責經理、香港城市大學的指導教授，以及組員們之間的支持也成為我們組堅持下去、精益求精的推動力。在是次的諮詢報告中，益田集團的金鑫經理的支持對我組有著莫大的裨益，他除了讓我們知道更多內地房地產市場的發展情況外，更讓我們體會到內地就業市場中實事求是、務實的態度，這都是我們香港學生值得學習的地方。此外，學生與益田集團的溝通橋樑——丁志強教授，悉心安排令整個諮詢項目從開幕典禮、公司訪談以及最後的匯報都進行得十分順利。最後，當然不少得一起熬過這段日子的組員們，在準備報告的數個月間，我們必須兼顧學校內外的習作考試和工作等，對時間管理的要求大大增加。除此以外，在報告的開始階段，各個組員的想法都非常豐富，得出來的點子非常多，但礙於集團的資源限制以及發展方向，我們最後都要以它們為大前提，把可行性或對公司價值不大的選擇一一剔除，發揮真正的市場學。

實戰經驗，一生受用

這次經驗對我們的幫助很大，使我們更有信心運用自己所學，也更敢於發揮自己的創見。「**創意不是天馬行空，創意不可行只是因為它沒有事實的支持。**」我相信，有創見才能建立自我。香港城市大學的實戰學習方針，就令同學們更具這方面成功的要素。當時我組竭盡所能，就是希望企業能對我們的想法有些得著，在品牌建立的過程上幫上一把。

在此我真的很希望我們這一群城大中國企業管理學生能夠得到大眾認同和肯定，使我們一同邁向成功之路。

文章刊載於 2011 年 6 月 28 日-星島日報 (文章內容或與正文略有不同)