



城大傑出學生市場顧問計劃圓滿舉行 助學生掌握市場實戰新策略



十二隊獲獎小組與各企業代表合影。

全世界每天的資訊流通以億量計算，只要善用「大數據」再配合良好的分析力，隨時能為企業提供精準的市場營銷策略。主打「i-Practical」訓練的香港城市大學市場營銷學系，每年均與知名企業舉辦「傑出學生市場顧問」計劃，藉此為同學提供「實戰」機會。本屆頒獎禮已於日前在城大圓滿舉行，獲獎的12組隊伍均表示獲益良多。

文：Fanny

本屆計劃吸引了不同類別的企業及品牌參加，包括羅技香港（Logitech Hong Kong）、Jaybird、茶木（TeaWood）、ASANA Global Group、拜耳醫療保健（Bayer Healthcare Limited）、冠君產業信託（Champion REIT）、香港大塚製藥（Otsuka Pharmaceutical (H.K.) Limited）、聖諾盟健康家居用品（SINOMAX Health & Household Products Ltd.）、匯泉國際（Telford International Company Limited）、神樂院牛奶（Trappist Dairy Limited）等。同學會按照企業的不同需求，通過市場研究等方法，訂立可實踐的專業行銷策略。

同學展現優秀分析力

主打「銀髮族」美容生意的ASANA，負責小組所作出的顧問報告，主要探討會員對社群活動的滿意程度，從而令他們關係更緊密。小組先參加企業不同活動，再通過研討會和問卷調查收集數據，從中分析相對的市場策略。例如透過微电影、舉辦「自豪舞台展現真我」等社群活動，加強品牌「家人共享」的概念。



譚桂常（左）表示，學系一直致力提供實戰經驗給學生。旁為ASANA創辦人凌嘉謙。

ASANA創辦人暨董事會主席凌嘉謙表示：「是次參與計劃的同學展現出優秀的分析力和創作力，完全能夠達到我們的要求。參與同學對項目的付出和熱誠，亦令我們印象深刻。」他向有意投身行業的同學寄語，首先要「迷戀客戶」（Customer obsession），要對他們熟悉和了解；同時緊記「實時互動管理」（RTIM, Real-time interaction management），掌握以上兩點會有很大得着。

針對電競市場作出評估

至於近年最火熱的運動，當屬「電競」（E-Sports）。負責小組分別為Logitech G系列提供企業顧問報告，以提高品牌在電競市場的銷售額；以及透過分析用家的購買行為，提供銷售建議和建立品牌形象。負責企業顧問報告的Team 21表示，相比韓國和台灣，電競在香港還未算很盛行，相對用了較多時間尋找數據。過程中他們親身前往深水埗的電腦中心，向15至25歲的目標族群進行問卷調查，訪問接觸約400人，從中更了解他們進行電競時的習慣，有助為企業制定以「電競產品升級」為營銷策略。

貼近長者搜集最準確數據

另一間參與企業拜耳醫療保健，負責小組察覺到現時香港普羅大眾對心房顫動（房顫）的關注度不足，並低估其嚴重性。透過焦點小組及問卷調查探討長者對房顫



Team 21為logitech G制定市場顧問報告，並走到深水埗了解電腦用家的習慣。

的認知及見解，並以「房不聲防」為主題訂制相關計劃。同學們起初為表尊重，穿上西裝到街上訪問長者，豈料令長者有所戒心；後來他們改穿樸素平實的服裝，讓長者更覺親切感，成功令長者大談感受，有同學更曾與長者聊天近一小時去完成問卷。拜耳醫療保健業務部門總監張欣庭表示：「很欣賞學生們的詳細分析，有助我們更深入地了解目標市場。」

譚桂常：打造新一代全能市務專才

城大市場營銷學系收生主任譚桂常指出，學系一直致力提供實戰經驗予學生，並糅合課堂所學應用於現實市場，讓他們進入職場能夠事半功倍。學系致力培育學生整全知識及實戰能力，提出「i-Practical」培訓概念，包括強化數碼營銷（e-Marketing）及社交媒體（Social Media）運用等，以打造新一代全能市務專才。

「傑出學生市場顧問」計劃始於1995年，由香港城市大學市場營銷學系與各大企業合辦，旨在為同學提供真實體驗的學習，既與本地業界保持密切聯繫，同時將在大學所學融會貫通，更易適應於現時快速轉變的社會。



Team 15建議舉辦不同活動，加強ASANA「家人共享」概念。



Team 1為拜耳醫療保健，以「房不聲防」為主題制定計劃。