

傳媒追訪有關市場學新聞，往往先想到冼日明教授。冼日明執教中大商學院和研究院，出任市場學理學碩士課程主任，桃李滿門，不少市場部門高層，均其高足。

# 教學相長 兼收並蓄

## ——冼日明教授談市場學



**洗**日明常為商業機構提供培訓，甚至市場調查，又兼任港台節目主持，訪問商界名人，勤於著述，先後發表論文數十篇，並著作營銷與管理專書十數冊，以著作等身形容，絕不為過。此外又指導博士生，工作量之大，不問可知。

「市場學歷史只有數十年。被稱為市場學之父的Philip Kotler仍然在世，市場學成一門專門學科，只是近五十年的事。可是變化日新月異，互聯網上作為市務平台，以Yahoo或者eBay虛擬平台營銷，十年前難以想像。可是今日網絡營銷，儼然已成最重要商業課題之一，教授若一無所知，更不可想像。」

### 商界猛人 教學相長

商學院的學術地位，來自發表嚴肅學術論文，可是每每需解答實際的市場運作個案。冼日明執教研究院，學生不乏商界猛人，實戰經驗豐富，某些領域甚至卓然有成。

「任教研究院，頗能感受『教學相長』過程。學生從實際角度出

發，教授不能老坐在象牙塔，只讀一本通書，必須掌握商業運作。」冼日明除學術研究之外，亦曾先後獲得中文大學校長模範教學獎(03)及中文大學工商管理學院傑出教學獎(02)。

古人說，得天下英才而教，中大如EMBA等碩士課程，錄取商界具七年以上經驗之商界精英，高層行政日理萬機，身經百戰。教授面對眾商場老手，不無壓力和挑戰。

「高層行政人員願百忙中求學，不少均意識本身經驗過於侷限，或者運用知識不能得心應手，想透過課程洗禮，運用知識更上一層樓。研究院中，營商變成了一種思維方式，一般問題均有相當大空間討論，透過辯證從而激發新思維。」

「由於同窗均是商場人士，座旁不乏老師，同學惺惺相惜，亦經常交流獲益，加上分析全球最成功商業案例，從而借鏡比較。去年，研究院學生就包括城市電訊主席黃維基、上市公司主席尹志強等，商

場中成名已久。」

「另外，學生亦重新充實理論基礎。市場環境極其複雜，缺乏市場理論，就有無從入手之感，難以掌握現狀，容易迷失方向，不少人亦因此重返校園。」

「例如經典的市場學，常以4P作市場分析和營運工具，即產品(Product)、價格(Price)、推廣(Promotion)、分銷(Place)四大範圍，奉為主臬。可是，現代市場學以為上述觀點，過於企業中心，逐漸移至從消費者角度考慮；並以4C取而代之。例如以往只講產品，如今業界則談消費者價值(Consumer Value)，分析產品為客戶帶來之價值，或者解決問題之能力。而價格之說，對消費者而言則是成本(Cost)；因為售價不一定代表消費者成本，購買產品可能涉及額外成本，價格無從反映。所以企業轉而討論整體或擁有成本。而Promotion只強調廣告，現今溝通傾向互動，所以第三個P已變為溝通(Communication)。而Place





1. 冼日明多次獲教學獎，可見在教學上花了不少工夫。
2. 在市場學上，冼日明游走於學術與商界，隨心所欲。
3. 冼日明活躍於各項商界活動，對每行業的特質，都有一定認識。



則因現代分銷，不再囿一時一地，故轉而考慮消費者方便程度，所以第四個C順理成章是方便(Convenience)。」

### 虛心向學 與時並進

冼日明亦強調，市場學必須具創意，他設計課程亦集中激發創意。「其實每個人都有創意，關鍵是如何引發。不少行政人員來進修，是意識日常工作流於刻板，無法在固定模式中成長。研究院課程，遂成他山之石，啟迪創意。」

「每行業都有本身特質，教授要逐一解答，幾乎是不可能，因此必須虛心向外學習，與時並進。」

冼日明亦偶接受商界邀請，針對某些行業提供市場營銷培訓；因應行業特質，面對挑戰作出回應；如銀行業業務轉型，爭取財富管理客戶，經營方式有別於傳統零售銀行，更強調客戶關係管理，他就努力研究，以提供專門知識培訓，他又出任上市公司獨立董事，貼身觀察企業運作。

現代管理學家彼得·杜拉克(Peter Drucker)名氣極大，終身為商界提供諮詢，提出不少影響深遠商業概念，但學術界卻不甚認同。冼日明曾撰文力陳杜拉克的貢獻。他說學術圈子較注重論文和抽象研究，所以諸如杜拉克等人物，完全從商業實務出發，反而難以獲學術界所接受和高度認同。

冼日明說他游走於學術和商界，隨心所欲，更感到充實和趣味盎然，相得益彰。

「畢業後，亦想往商界發展，先到美國德薩斯大學唸碩士。學成回來，剛好中大有教席。五年後再赴加拿大英屬哥倫比亞大學進修博士，又開始執教研究院，99年成立市場學碩士課程。」

### 莘莘歲月 奠定根基

回想以往唸商學院歲月，他以為系內最難忘教師，首推閔建蜀教授及李金漢教授，他們的講學字字珠璣，令人頓開茅塞。何淑貞教授則改變了他對師生關係的看法，以

## 洗日明 小·檔·案

- |       |                    |
|-------|--------------------|
| 79    | 中大新亞市場系學士          |
| 82    | 美國德州大學碩士           |
| 93    | 加拿大英屬哥倫比亞大學哲學博士    |
| 99    | 中大市場學(理學)碩士課程主任    |
| 02    | 中大市場學系教授           |
| 04    | 吸煙與健康委員會委員         |
| 05至現在 | 香港市務學會顧問           |
| 06    | 中大酒店、旅遊及不動產研究中心副主任 |
| 07    | 加拿大管理學會榮譽教授        |

往總以為教師與學生的關係疏離，何教授態度親切，影響他後來與學生交往的態度。游漢明教授則在統計學分析上，為他日後求學奠下基礎。「後來赴北美進修研究院，發現舉重若輕，似曾相識，才知游漢明教授設計的課程，早已達研究院國際水平。」

冼日明說，大部分同窗，先後加入商界，不少均獨當一面。但他從小喜愛教學，加上機緣巧合，結果一留校，便是廿多載，亦留下更大的足印。☞