

林偉中



林偉中（82聯合國際企業）現為恒生銀行（中國）有限公司副董事長兼行長，曾出任滙豐銀行（中國）有限公司環球銀行中國區常務總監，亦是中國香港（地區）商會始創人之一。林偉中認為內地近年多了海外投資和貿易，外資企業在內地市場中有不少發展機遇。不過，他提醒中國開放令企業需要面對更多競爭，企業要保持本身競爭力，以維持可持續發展。「中國十分大，不論是地理還是人口上，因此，企業要在內地大展拳腳，就需要制定設立地點、主要對象市場等方案。」林偉中補充。

李國華（87新亞新聞及傳播）曾在全球第一廣告網的麥肯光明廣告公司任職，亦在TBWA李岱艾廣告有限公司擔任中國部行政副總裁。經常穿梭內地城市的他對中國消費市場十分熟悉。李國華認為中國消費者的改變主要受「互聯網+」影響：「不少銷售者在推廣產品時加入互聯網元素，顛覆了過往傳統消費模式。」他指過往消費思維屬「AIDA公式」（認知、興趣、慾望、行動），現在多了兩個「S」——「Search、Social」（搜索、社交）。

李國華

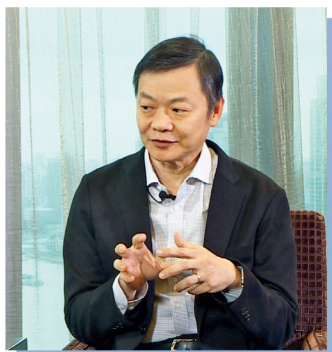


先行者

分享神州商情

劉育健（89研究院工管、02研究院新媒體）現職平安銀行股份有限公司信用卡中心資深顧問，他指文化價值的轉變對中國消費者影響深遠：「一個消費者消費不只為了個人喜好而購物，他們的消費行為有可能受文化價值和社會形象所影響，父母和朋輩亦會影響他們的消費決定，因此需要深入了解他們消費背後的真正含意是甚麼。」劉育健表示，中國特別重視尊重長輩的文化，這種價值觀亦間接影響消費行為，又說不同的城市有不同方法看待文化價值，對消費者的影響深淺不一。

劉育健



趙麗娟

趙麗娟（97研究院行政人員工管）現為利豐發展（中國）董事。她在英國完成經濟學學士學位，以一級榮譽畢業，曾獲英國十大「傑出華人婦女」、香港特區政府頒發榮譽勳章等。趙麗娟會就中國消費模式作出分享，「內地不同地區的消費模式各有不同，是一個多樣化的市場。而消費者的消費意欲可能源於同儕壓力、潮流趨勢、個人需要等。」她說銷售者要在市場上佔一席位，應要衡量幾點：銷售對象最重要，其次是消費者需要、銷售方法等。

劉小鷹（88新亞市場）於2012年創辦老鷹基金，以天使投資者的身份幫助初創企業家達到夢想，現時每年在中國投資近百個項目。劉小鷹認為中國企業的發展策略與外國不同，「美國企業會專注發展一個範疇，如Facebook發展社交媒體、亞馬遜則重點發展網購，然而中國企業卻不同，他們會向多方面發展，與其他公司爭奪市場佔有率。」他又指中國政府近年推動「互聯網+」，鼓勵傳統行業加入互聯網元素，若要進軍內地市場，互聯網是不可或缺的一環。



劉小鷹

蔡明都（88聯合會計）現為跨國會計師行畢馬威創業學院院長，專注在北京發掘優秀的創科公司，尋找投資機會。蔡明都指外資企業在走進中國市場前，先要清楚自己產品的定位：「各城市的市民在文化及收入有一定程度的差異，高檔次的消費品較適合在北京等大城市出售，而較為大眾化的產品則可進軍二、三線城市。」他又表示，中國每個城市各有發展



蔡明都

範疇，如北京及上海專注於科技及金融，深圳則有發展醫療業，企業可因應本身業務選擇進軍的城市。

今年中大將在Coursera推出神州商略專項課程「市道人心、中國策略和創業之道」，八位在內地擁有豐富商業經驗的校友將客串擔任課程講師，分析中國營商前景及策略，讓學員對中國營商及創業之道有初步了解。

趙孟龍（11崇基工管、16研究院工管）為BDF International Co Ltd創辦人，他認為現時中國內地消費者對外國進口產品的需求急增，跨境商貿已成中國貿易發展的大趨勢。「與傳統的電子商貿相比，跨境商貿的申報手續簡化，指定的商品不需要經過冗長的檢查，只要按照原產地的標準，如實申報及備案，就可以在境內銷售。」這樣，商品在數星期內就可從產地運到中國發售，甚至可做到先有訂單再送貨，有效減低庫存積壓。



趙孟龍



方翔

方翔（11崇基工管、14研究院電子商貿與物流技術）也是BDF International Co Ltd的創辦人，曾遠赴劍橋大學及加州大學柏克萊分校交流，亦曾在騰訊任職，啟發他利用互聯網及科技，改變中國的跨境商貿。外資企業要打進中國市場，方翔認為先要尋找合適的伙伴，「一位可靠的合作伙伴可讓你專注在某一個領域發展，同時要有耐性，中國是一個龐大的市場，要成功就必須花點時間。」