

Secondary 5 Group 1 Group member: Lo Yin Hei, Chau King Yuk

### 千禧代佔 9 成 德勤 重員工溝通( )

上一代人跟千禧代 (millennials) (80、90 後) 思想大不同，已是重彈的老調，偏偏一直以來仍然考起不少管層。

但在 2017 年的今天，昔日經常被人認定**工作態度**( )比上一代差的 80 後，很多其實已經年過 30，在公司內擔任管理職位。德勤中國華南區人力資源總監蘇淑玲接受訪問時也提到，德勤在全中國所聘請的員工中，有 9 成是 80、90 後，「很多 80 後同事今年其實已經 36、37 歲，已晉身為管理層，我們有些合夥人也是 80 後，所以在管理上要針對 80 後，對我們而言不是一個選擇，而是一個『Must』。」

### 咖啡聚會 兩代互動自由發問

她又指，當 80 後管理層要帶領比他們更年輕的同事時，往往也有頭痛的時候，彼此不明白大家的想法和做事方式，故此公司也要**提供額外支援**( )予這班新一代管理層。

以德勤為例，該公司為員工提供 Manager Milestone Programs、Smart Talent Program 和 Management Development Programs 等不同項目，分別協助資深同事、新手管理層等提升管理技巧，包括安排公司內資深的合夥人成為同事的職場教練，教他們如何領導團隊、跟同事溝通等，「傳統課室教學對成年教育來說，只有約 10% 的有效率，其餘 90% 的學習是要透過經驗傳承，從資深領袖身上學習的。」

但換個角度看，資深管理層如要了解員工，特別是千禧代員工的想法，也要靠親自聆聽他們的心聲。今年德勤的香港辦公室**每月均會舉行「Coffee Chat」**，員工可自由參加，在不設主題下，任由員工隨意向德勤中國華南區主管合夥人周志賢發問。他說：「由成為合夥人的心得和策略，到香港經濟發展、時事和個人在工作上要面對的挑戰，統統都問過。」例如有同事不明白為何公司如此着重 **KPI** ( ) (**關鍵績效指標**)，周志賢和蘇淑玲均認為，要令公司完全忽略 KPI 並不可能，但管理層可藉以讓同事**理解訂立 KPI 的目的**( )，**釐清同事不理解的地方**。

兩人也提到，公司曾做過針對千禧代員工的**內部意見調查**，希望了解這群將會或已經成為公司骨幹的員工的**想法和對工作的要求**，員工參與率約為 80%。蘇淑玲發現到，千禧代員工很着重**自己是否受到尊重**( )、**能否自主**( )，**以及公司是否願意聆聽自己意見**( )。

### 焦點小組 發現員工求知慾強

她跟周志賢均笑言：「我們成長的那個年代，上司要我們做甚麼，我們都覺得沒所謂，照跟着做。新一代人就是你 (上司) 講完我未必要跟隨，因為我也有我的想法，希望公司可以聽聽我說我想要些甚麼。」

做完調查後，人力資源部門再組成了超過 20 個人數不多於 8 人的焦點小組，蒐集同事具體意見，又發現很多年輕一代員工原來很有興趣知道其他同事做甚麼，反映他們渴望接觸到新知識，「同事會想：我做審計，但其實非審計員工又是做甚麼的？」

**JOB Rotation** 蘇淑玲指德勤的業務除了審計，尚有財務諮詢、風險諮詢、稅務服務、專業顧問等，**為了滿足員工想涉獵不同範疇的要求**，**公司會挑選適合的員工**，**調往公司其他業務範疇工作一段時間**。舉例說，一個做審計的員工會被調往財務諮詢和風險諮詢部門工作。

蘇淑玲期望，**員工可因此了解到公司不同範疇業務所需要的知識**，**「將來回歸自己所屬的部門做回本業，面對客人時就能提供更有價值的服務。」**她又提到，針對千禧代員工的新人力資源措施，令德勤在中國的員工流失率大約減少了 5%。

**Related Concepts:** [人力資源管理\(Human Resources Management\)](#)

**Current issue:** [the attitude of the “millennials” managers](#)

**Solutions:** [KPI](#) [Job rotation](#)

## 製作公司靠創新 攻商場推廣 ( )

近年「期間限定」成為消費市場一個老是長出現的關鍵詞。

一方面，有些品牌會於商場內開**期間限定店 (Pop-Up Store)** 促銷；另一方面，商場也愛舉行各式**展覽 ( )** **吸人流 ( )**，這些展覽一定程度上也是 Pop-Up 項目，不過卻密密舉行。今個月展覽主題是日系卡通人物，下個月商場內同一空間，隨時又換成了美國英雄人物。

當然，要數近年熱門、長做長有的展覽主題，不得不提**本土元素 ( )**，這也是文化藝術推廣活動製作公司 Chiczando Concept 創辦人李明哲 (Sheryl) 最愛在活動中採用的主題。「我是香港人，也真心想推廣香港文化。」例如本周一在銅鑼灣利園 1 期開幕的「飲食吧·愛回家」期間限定酒吧，正是出自 Sheryl 和其團隊之手，在商場一處空間還原昔日的酒吧真實氛圍。

### 飲食吧重現 還原昔日名店

該公司其中一項**主要業務 ( )**，正是籌劃和製作諸如展覽等商場推廣項目。本港推廣活動製作公司其實不少，不過 Sheryl 認為，現在很多**商場為要吸人流**，**大型推動活動或展覽**幾乎是年中無休地舉行，也很需要活動製作公司提供服務，製作公司只要提供到專業服務，雙方合作過一兩次後，往後的商場活動也很有機會交由同一製作公司負責，製作公司其實不愁接不到定單。以她為例，在「飲食吧·愛回家」前，Sheryl 和團隊也曾為同一商場製作過多個推廣活動，例如雞蛋仔藝術節、雪糕節等。

她補充指，不少內地的購物商場，發展商或營運者都是香港企業，加上內地商場也常舉行大型推廣活動，如此也有助了像 Chiczando Concept 這種製作公司進軍內地市場。

Sheryl 笑言，客戶當中，有些很清楚自己的要求，也有些是純粹想在商場內搞一些大型**推廣活動 ( )**，但未有具體想法，「講到客戶的要求，Innovation、Fresh、Experience 等都是常見關鍵詞。」

### 憑專業意見 不翻炒舊製作

作為製作公司負責人，Sheryl 的角色之一就是跟客戶一同制定活動具體細節，即使客戶清楚自己想做甚麼，有時也要提些反建議，畢竟客戶對自己的決定有時也會有盲點，作為局外人的製作公司，反而可憑專業判斷找出更佳方案。例如曾有一幢食肆林立的新商廈，想透過放置**藝術品增加藝文氣氛並吸引遊人 ( )**，「就這樣放一件藝術展品在大廈作用不大，未必做到想要的效果，我就反建議用一層完全未入伙的樓層搞展覽、酒吧等期間限定活動，又跟**食肆搞聯乘活動**。」

Sheryl 指，為免被人覺得每個活動都不過是新瓶舊酒，每次接到新項目，由構思到完工，可能有 60% 時間是花在資料蒐集上，**包括發掘新元素 ( )**，也要留意全套構思是否未有其他人做過。例如雪糕節，就找來了人人都認識、但已有好一段時間遠離人們視線的甄沾記參加，繼續標榜本土熱。Sheryl 更透露，現在她和團隊正着手籌備的，其實已是明年 3 月的活動。

**Related Concepts:** 市場營銷管理 Marketing

**Current issue:**

**Solutions:**

Secondary 5 Group 3 Group member: Wong Ka Tung, Ng Yi Hon

### 節後人手短缺 企業奇招「搶人」 富士康等加薪兩成 中小企打感情牌

猴年春節剛過，內地用工荒再次來襲，勞動密集型企業各出奇招，展開「搶人」大戰。富士康、戴爾等大型知名企業，瘋狂加薪兩成招徠工人；餐飲等中小企則大打感情牌，推出探望父母假期等福利吸引人才。

《北京青年報》引述內地分類信息網站「百姓網」數據報道，為應對節後用工荒，富士康、德邦、京東、戴爾及東芝等近百家大型企業，目前已拋出上千個招聘崗位，新增招聘人數至少 10 萬人。「百姓網」負責人稱，為吸引人才，今年工人基礎工資按年大升近兩成，月薪平均達 3,000 至 5,000 元（人民幣，下同），待遇明顯提高。

#### 確保「吃得營養 住宿溫馨」

為爭搶工人，富士康、德邦、京東等本土企業均提供「入職大禮包」，內含多項福利。其中，用工大戶富士康規定，藍領工人每月可享受約 300 元的綜合補貼，並且提供 4 人標準的員工宿舍及工作餐，確保員工可以「吃得營養，住宿溫馨」。

富士康還從 2 月 13 日起，在武漢等地火車站、客運站設招聘點「搶人」。東芝、戴爾等外資企業則紛紛喊出「報銷面試車費」、「兩天即可入職」等口號，與本地企業競爭。

與大企業不同，不少急於用工的中小企為增加吸引力大打感情牌。中新網報道，長沙一間餐飲連鎖公司洗碗工、服務員、大堂經理等職務出現鏈條式短缺，該公司副總經理親赴當地人才市場，與應聘者談家常延攬工人入職，孰料求職者多傾向於從事體面工作，致他無功而返。人才市場負責人稱，求職者和招聘者匹配結構出現問題，加劇用工荒。

#### 「每年 3 至 4 日回家陪父母」

湖南一間機械設備製造公司，則推出「每年 3 至 4 日回家陪父母」假期及「股權激勵」等福利招徠人才，惟該公司劉姓主管感歎效果不彰。劉氏稱，經濟不景氣背景下，很多企業生存壓力大，應聘者熱情普遍不高。

有勞務中介機構人士稱，每年此時都是各地藍領工人最匱乏的時期，主要因回鄉過年的務工者，往往要在正月十五後，才考慮是否外出務工。

此外，在企業缺人的同時，外出務工者找工作往往漫無目的缺乏方向，二者信息不對接，導致「想用人找不到人，想找工作的找不到工作」。

**Related Concepts:** • [人力資源規劃\(HR Planning\)](#)  
• [馬斯洛的需要階梯理論\(Maslow's Hierarchy of Needs Theory\)](#)

**Current issue:**

**Solutions:**

# 企業爭奪工人招數

## 知名大型企業

- 工人月薪按年升幅達兩成，五險一金（養老、醫療、失業、工傷和生育保險，及住房公積金）齊全
- 富士康、德邦、京東等企業，推出內含多項福利的「入職大禮包」。富士康提供每月300元的綜合補貼，及4人標準宿舍和工作餐。富士康（武漢）科技工業園從2月13日開始，在武漢各大火車站、客運站設招聘點「搶人」
- 東芝、戴爾等外資企業推出「報銷面試車費」、「兩天即可入職」等激勵措施

## 中小型企業

- 湖南長沙一餐飲連鎖公司的副總經理，親赴當地人才市場與應聘者聊天談家常，延攬工人入職
- 湖南一機械設備製造公司，推出「每年3至4日回家陪父母」假期和「股權激勵」

註：幣值為人民幣

資料來源：綜合報道

Secondary 5 Group 4 Group member: Ip Kam Ho, Yu Pok In

## Nespresso 頻推新品 保競爭力 Sept 22 2017

近年精品咖啡小店林立，連鎖咖啡店亦不斷擴大分店數目，**咖啡文化**在港變得成熟。( )

而 Nespresso 攻港多年，銷售有增無減，亦**頻頻出新品**應市( )。公司最近亦調整產品零售價，收窄各地市場零售價差距。

Nespresso 香港區域經理 Roger Staeheli 表示，港人對咖啡的要求愈來愈高，有利品牌在本港發展，縱然近年零售市道不穩，但品牌在港已有一**定知名度**( )，以及聚焦本地客源，影響不算大。

### 減價回饋顧客 限定店進駐新界

目前品牌在本港一綫商場立足，共有 3 間分店。不過 Staeheli 表示，未有打算再覓新址開店，反而會以期間**限定店形式「快閃」各大商場**( )，現時在沙田設有一間限定店，未來亦會進駐元朗開限定店。

### Factors for choosing these areas to open up the new store:

他又稱，新界地區近年發展迅速，不少新樓盤在元朗、荃灣等區建成，帶動該區人流，認為甚**具發展潛力**( )，故將限定店的選址區域，由港島九龍旺區，走進新界。**而選址除了考慮地理位置**( )，**商場定位**( )、**能否符合潛在及已有客群需要**( )，亦是考量條件。

品牌最近分別調低咖啡粉囊及咖啡機的零售價格，當中前者跌幅約 5 至 8%，後者為 8 至 10%。被問到是否因銷情不佳而減價，Staeheli 回應指，是因生意做得好，希望能回饋客人。「作為國際品牌，亦希望可維持品牌一致性，故本港的產品售價調整後，會收窄各地市場零售價差距。」而最新推出的咖啡機，售價更為各個型號中最低。

### 港人飲咖啡趨講究 生意料續升 ( )

他又表示，品牌每年推出 3 至 4 次新咖啡粉囊系列，以及 2 至 3 部咖啡機型號，**保持競爭力之餘，維持品牌新鮮感**( )。此外，在商業業務方面，品牌近年積極與各大酒店及餐廳合作，目前本港多間酒店均使用品牌的企業版咖啡機，「本港將有不少商廈落成，相信有助帶動企業用咖啡機的銷售。」他預期，商業及零售生意會持續上升。

### Are there any new trend or habits in the way HK people drink coffee?

Staeheli 出任香港區域經理已有數年，留意到**港人對咖啡口味的改變**，由以往只用於在早上、疲倦時提神，演變成以飲咖啡**定位成生活享受、以至社交活動，如品酒一樣甚為講究**。「港人一般鍾情有奶的白咖啡，不過黑咖啡亦漸漸成為港人至愛。」

他續指出，有留意到上班族每天會飲用多杯咖啡，為減少攝取過多咖啡因，會選擇低咖啡因的咖啡，逐漸成為新趨勢。整體而言，他表示港人最愛味道較濃烈的咖啡種類。

### Related Concepts: 推廣策略(Promotion Strategy) 推廣(Promotion)

Which PLC it belongs to? ( )

### Current issue:

### Solutions: How does this Coffee Chain promote their branded coffee in HK?

Secondary 5 Group 5 Group member: Lam Yeuk Yu, Yiu Yi Ching

青年搵工兼職化 企業難請長工 招聘人員：年輕員工遲到減 惟缺勤增

**Related Concepts:** 人力資源規劃(Human Resources Planning)

新一屆文憑試 (DSE) 未放榜，一眾準畢業生已為轉戰職場做準備，但不少人均期望找兼職( ) 以換工作彈性 ( )，與機構聘請長工的期望出現落差。

社工指出，年輕人抗拒太早被定型( )、以兼職來打開眼界( )；人力顧問認同做法，但強調蜜月期不宜過長。

昨日於灣仔修頓中心舉行、專為 15 至 24 歲青少年而設的大型招聘會上人頭湧湧，不少 DSE 準畢業生到場找尋人生前路。

然而，其中一間參加招聘的啟勝管理服務有限公司會所經理徐凱瑩指，查詢者均以兼職為主，不符公司期望聘請全職員工的期望。

**寧要假不要補錢 ( ) 招聘需彈性 ( )**

她表示，物管一般要求員工穩定性高，惟近年發現請全職較難，令行業招聘時需要彈性點：「就算員工待遇不斷優化，他們也寧要假期、也不要補錢，與過往不同！」一向缺人的飲食業也遇到同樣問題，爭鮮（香港）高級行政專員陳禧雯指出，不少見工者多要求做兼職，惟有在面試時，嘗試說服他們當全職。

有航空公司招聘專員坦言，業務上需要很多人手，但發現新鮮人在工作態度上有不少問題，如近年發現年輕員工遲到減少、( )但缺勤率增( )，相信是因遲到便裝病不上班增加，情況多在 20、21 歲員工上發生。該招聘專員又指年輕人不易接受上司意見、易黑面，更有個案返了兩日工便失蹤，要公司窮追猛打找到他，才表示要辭職。

**怕太早定型 返工兩日就辭職**

對於年輕人偏好兼職，女青服務總監（教育及就業服務）林遠濠認為，年輕人近年選擇工作時，除了考慮薪酬外，亦會期望從不同崗位上開眼界、了解自己需要，不想太早被定型。

合眾人顧問總經理蘇偉忠認同，**職場新鮮人偏好兼職、短期工作**，對於招聘兼職的公司而言沒有問題，惟部分人應徵長工後亦很快就離職，令部分企業再聘用年輕人時較審慎，亦對年輕應徵者的誠意存疑。

**他提醒年輕一代，追求短期工作雖可涉獵不同工作，但非持續性工作或較難累積資歷、即難以攀上晉升階梯；認為頭一年想清楚方向都無可厚非，但蜜月期不宜過長。**

**短期工難累積資歷 影響晉升**

Faro Recruitment 香港業務總監曹慧然則認為，5 至 8 月求職的年輕人未知升學情況、對前景不明，大多應徵兼職工作，而大學畢業的職場新鮮人仍傾向應徵長工，惟他們頭三份工可能只做一至兩年，摸索前路。

曹認為，頭一、兩份工做得短、每份約年半至兩年左右，作為摸索無可厚非，但她認為之後應該找出落腳範疇，至第三份工時，應該耐心一點裝備自己，逗留在公司 3 至 4 年，以磨練自己專業；之後做第四份工，人工及職位亦會好好多。

**Current issue:**

**Solutions:**

Secondary 5 Group 6 Group member: Kung Kei Ping, Cheung Hoi Yan

### 大企聘 HR 專責處理員工關係

滙豐早前宣布凍薪，後來改變主意恢復加薪、由明年花紅預支，但不少員工在宣布凍薪時怨聲載道，於社交平台宣洩。有跨國人力資源公司留意到，不少金融大企，近年聘用專職打理僱傭及同事關係的 HR，冀改善關係( )、維護公司形象( )。

#### 增歸屬感 保公司形象

Adecco Personnel Limited 市場及傳訊經理廖穎詩表示，如企業流失率( )太高，會影響經營成本( )，因訓練新人需( )時，留住有經驗的員工有助穩定軍心，令公司運作暢順( )，故 HR 的角色愈發重要；根據 Adecco 早前發表的薪資指南，2 至 4 年經驗的人力資源專員，月薪最高可達 2.5 萬元。

Adecco 亦留意到，不少金融、銀行、會計公司近月有聘用專門處理員工關係( )HR 的趨勢，冀搞好內部關係，增加員工向心力，避免他們「有咩事都走上 social media (如 Facebook) 上講」；以滙豐為例，早前宣布凍薪，不少上班族在社交平台上埋怨，頗影響公司形象。

另外，不少跨國企業在香港設多個辦公室，以往中環、銅鑼灣的員工可能互不相識，現時希望可促進交流，增強歸屬感。

**Related Concepts:** [人力資源管理\(Human Resources Management\)](#)

**Current issue:**

**Solutions:**