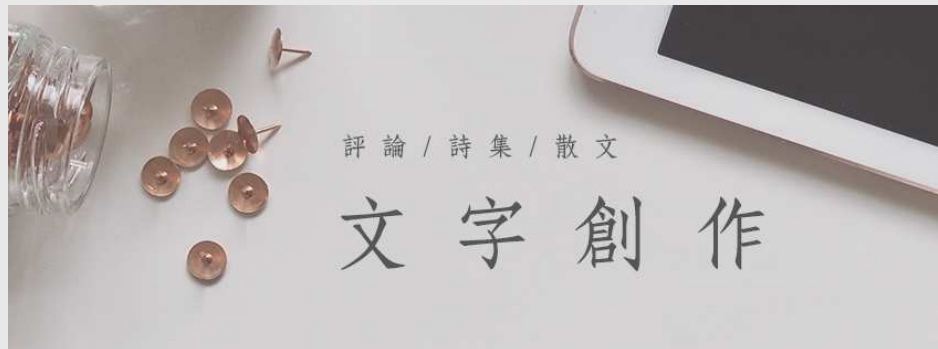




## 校友作品

### 洪瑞浩(控制61)：重視人性與科技來開展疫後新局

2021-09-17



嚴峻疫情中朝野為了振興券議題吵得沸沸揚揚，莫衷一是。其實不論發放現金或印製五倍券，雖然對受Covid-19疫情所困的民衆不無小補，對許多業者也會有一定的紓困或振興效果；但企業自救最重要的，還是要發展正確的策略與行動，在疫情期間養精蓄銳，希望能在危機中屹立不搖，更期待可以抓住疫後轉機，快速復甦，持續邁向永續成長。

實務上企業如何自救呢？美國紐約大學教授Scott Galloway認為，飽受疫情之苦的企業要能振衰起蔽，必須運用根本的破壞性創新（例如零售業朝向數位轉型、小企業加強電子商務比重等），經營策略必須調整，把握關鍵特質，包括：重新定義公司願景、滿足客戶需要、吸引人才、平衡成長與利潤、維持穩定收入來源組合、增加具備網路加值效應的產品或服務（如網路音樂公司Spotify—加盟歌手愈多，就愈能吸引倍數成長的訂閱客戶）、更要廣結善緣、強化顧客與合作夥伴關係。

此外，美國哈佛大學教授馬可·顏西提（Marc Inanities）和卡林·拉哈尼（Karin R. Lakhani）主張：認知疫情威脅，依需求擬定以人工智慧為核心的數位轉型計畫，盡快導入合適的數位科技應用（如視訊會議、遠距醫療、電子商務、物聯網等），以及能協助解決重大問題的人工智慧方案（例如機器人、行銷大數據分析、各種演算法預測模型等）來提升競爭力，絕對是現況下不得不的聰明選擇。

再從行銷的觀點來看，行銷大師柯特勒（Philip Kotler）在他和同儕合著的《行銷5.0》（Marketing 5.0: Technology for Humanity）新書中指出：疫情中企業更需要以新思維進行急速的變革，掌握人性，充分運用即至科技（the next tech—未來將成為主流的技術，例如雲端運算、人工智慧、物聯網、機器人、區塊鏈、擴增實境和虛擬實境等）、行銷科技（MarTech—行銷人員可以使用的科技，應用於開發產品、訂價、發展通路和促銷，執行包括資料、預測、場景、增強和敏捷行銷等戰術），重新思考並擬定數位策略，加速部署數位能力（包括基礎設施、建立數位組織文化、發展數位化的全新顧客體驗以提供顧客更高的價值等），積極進行以人為本的數位轉型，讓企業結合實體與線上的服務體驗，以創新的商業模式來創造企業價值，滿足顧客需要，達成永續發展的目標。

嚴峻疫情確實已經讓許多升斗小民和傳統產業深受其害、苦不堪言，但其實也有正面的影響。以個人來說，因為許多實體活動改為網路，很多人不得不被迫跟上數位轉型的趨勢，參加線上直播，努力熟悉Zoom或Line會議室等數位工具，享受更多優質的線上課程或人際溝通。經由這些參與，不僅讓個人浮躁的心情沉澱，得以更從容的品嚐文藝的滋味，也可以提升個人的科技素養，充實了內在美。其次，「天不言而四時生，地不語而百物生」，因為疫情的洗滌，人類活動步調的放慢，許多人驚喜發現萬物似乎逐漸回歸自然（譬如報載許多如水鹿與野山羊等動物，已經開始出現於國家公園的林道與公路；義大利威尼斯運河清澈見底、魚兒和天鵝優美現蹤），人文主義也再度受到重視。另外有些如數位科技相關產業、防疫用品的研發製造行業，業績反而因疫情受益而更加茁壯。整體而言，這一波世紀瘟疫的最大好處就是，疫情促使政府機構、學校和企業加快數位轉型的腳步，在經營觀念、數位技術、組織架構、營運流程與資訊系統上，可以迅速作出調整變革來強化數位競爭力。

企業要克服疫情危機並且把握疫後轉機，最佳良策就是秉持「科技始終來自於人性」的理念，以人為本，建立能更親密連結顧客的整合體驗平台，納入包容、尊重人性與保護環境的永續發展目標，加速科技創新與數位轉型。領導人需要擁有兼顧人性與科技的新思維，真誠的關懷員工，保持靈敏度和彈性，持續的學習；而且需要能運用管理智慧，克服挑戰，激勵員工支持變革，努力實現能讓顧客更加滿意的全新體驗。筆者也期望因疫情而益發成長獲利的企業，除了自身持續深化數位能力，也要更加重視環境、社會責任和公司治理（ESG），盡力回饋社會，造福全人類。

上一篇: 邱英雄(電工61)：野鳥攝影-觀霧森活生態之旅

下一篇: 邱英雄(電工61)：野鳥攝影-悠鶴旅遊中南台灣拍鳥七日遊

Join DrayTek, Vigor your life

居精品翹楚, 易世界潮流  
網通界的績優生



Email: nctu.yosheng.editor@gmail.com

電話: 886-3-5712121#51472

地址: 新竹市大學路1001號浩然圖書館

