



疫情加快創新進程 為個人化帶來新挑戰及帶動消費者需求

*Mastercard 及《哈佛商業評論》分析服務就遙距工作、提升安全性及顧客體驗等範疇
提出見解、方案及有關風險*

香港，2021年4月23日 – 近年，隨着大眾對「數碼優先」（Digital First）解決方案及更具個人化體驗的需求日漸增加，企業紛紛加強創新元素。第二年公布的《Become 指數》（Become Index）指出，53%企業行政人員認為他們的機構高度重視創新，而接近一半（42%）的企業表示透過增加投資於創新的預算來滿足有關需要。企業推出新方案來保障員工的安全，並以新穎的方式與客戶建立連繫和迎合其所需，同時保障他們的身心健康。

由 Mastercard 贊助，並獲《哈佛商業評論》分析服務旗下的商業創新指數（Business Innovators Index）全力支持的《Become 指數》，是每年一度的長期創新研究項目。指數透過分析不同的研究報告及來自世界各地消費者及主要創新企業的意見，為進一步推動創新提供具體的見解及藍圖。

《Become 指數》調查訪問了全球各行各業超過 1,800 名商界領袖及 10,000 名消費者，收集他們認為最具創新力的企業應有的特徵：

- 數碼靈活度：迅速推行數碼化轉型及即時應對客戶的需要，特別是提供無接觸體驗
- 多角度分析：作出數據為主導的決定是企業的命脈
- 萬無一失的數據安全度：保障客戶及其資料
- 策略性投資：願意承擔預知的風險及接受失敗是過程的一部分
- 顧客親密度：與客戶保持緊密聯繫，作為推動創新的力量

《哈佛商業評論》分析服務總經理 Alex Clemente 表示：「隨著世界持續擺脫疫情所帶來的陰影，推動創新的步伐和速度帶來全新的機遇和挑戰。不少機構已經證明他們能夠迅速、敏捷及更強大地應付未來發生的事情。可是，在疫情期間及過後，企業認為重要的事項與消費者的需求仍然存在一定差距。我認為，企業和社會現在被迫重新定義創新的意義，而企業亦應該重新評估其創新的速度和變化的步伐能否維持下去。」

如果企業要在未來脫穎而出，他們便要留意下列五個關鍵領域，從而應對現時的風險和消費者需求：

- **以人為本** – 研究指出 71%消費者傾向在能夠體現其個人價值觀，及為其客戶和員工提供最佳照顧的品牌中消費。
- **消除遙距工作的障礙** – 超過三分之一（38%）企業行政人員視遙距工作為推動創新及發展的挑戰。分散的團隊不僅對協作構成障礙，尤其是在偶然相遇中可能會蓬勃發展的非正式團隊合作，而且還可以使人們脫離支持創新的工具和設施。
- **提高創新投資** – 儘管現時已有疫苗及治療方案，但其中一個對創新發展最常見的挑戰仍是不確定的經濟前景和潛在的收入損失。過半數受訪者（63%）及接近一半受訪者（46%）分別認為不確定的經濟前景及收入損失是創新發展的挑戰，因而很難決定要追求及提出哪些創新工作。
- **防止出現保安及數據私隱外洩** – 對受訪者而言，可靠無憂固然非常重要，其重要性僅次於健康和 safety，以及便利性。可是，只有 37%企業表示他們已投資或計劃投資在數據私隱及

網絡安全管理，從而改善客戶體驗。同樣地，只有 **35%**受訪者表示他們因應疫情才對數據私隱及保安進行投資。

- **個人化客戶關係** — 如果能夠獲得直接及個人化的客戶服務，超過三分一 (**36%**) 消費者願意分享個人資料。企業可以透過投資具預測性、數據導向及實時的數碼工具，更親近地接觸並真正了解客戶的需求。

Mastercard 行政總裁 Michael Miebach 表示：「這份報告顯示人們追求實際行動。世界因疫情而改變，而人們亦不再接受紙上談兵。正如調查結果所顯示，不少企業仍然未能符合消費者的期望，因此他們需要更努力地達成這個目標。」

— 完 —

編註：

調查方法

《哈佛商業評論》分析服務《Business Innovators 指數》於 2020 年 9 月至 10 月期間進行，邀請了來自全球共 1,846 名《哈佛商業評論》讀者（包括雜誌或通訊讀者、客戶及 HBR.org 用戶）進行是次調查。此外，是次調查亦從全球消費者研究小組中邀請了 10,755 名 18 歲以上的消費者進行訪問。兩個研究均收集了全球主要地區的回應。

研究報告

如欲下載 2021 年《Become 指數》完整報告，包括《The Value of Experience: Customer Needs Top the Innovation Agenda》及《The CEO Story: Innovating from Crisis to Recovery》，可瀏覽 [BecomeIndex.com](https://www.becomeindex.com) 或 [HBR.org](https://www.hbr.org)。此外，亦可收聽全新研究系列 — Mastercard Conversations [第一集](#)，了解更多有關是次調查的內容及其他議題，包括 Mastercard CEO 訪問、IBM 及 Synchrony Financial。

關於 Mastercard（紐約證券交易所代號：MA）

Mastercard 是國際支付業的科技企業。我們的使命是透過令安全、便捷、智能和可達的交易來連接並推動具包容性的數碼經濟，使全球各地的人受益。憑藉安全的數據及網絡、夥伴關係和熱情，我們創新的解決方案幫助消費者、金融機構、政府及企業發揮最大潛力。正商（DQ）推動著我們的文化以及公司內外的一切。通過與 210 多個國家及地區的聯繫，我們正在構建一個可持續發展的世界，為所有消費者釋放無價的可能性。

www.mastercard.com

關於《哈佛商業評論》分析服務

《哈佛商業評論》分析服務為哈佛商業評論集團之獨立商業研究單位，就重要的管理挑戰及新興商機進行調查研究及對比分析。為提供商業智慧和同儕間的見解，每份發布的報告都均根據根本的定量及/或定性研究和分析。有關定量研究會由《哈佛商業評論》顧問委員會及《哈佛商業評論》全球研究小組進行，而定性研究則由《哈佛商業評論》作者社群內外的高管和專家進行。如有任何疑問，可電郵至 hbranalyticsservices@hbr.org。

媒體垂詢：

Mastercard

老家玲 (Karen Lo), Karen.Lo@mastercard.com

劉祉鋒 (Janus Lau), Janus.Lau@mastercard.com

Mastercard – 公關代表 Weber Shandwick

曹子聰 (Sam Cho), (852) 2533 9982, scho@webershandwick.com

羅詠琪 (Vicky Lo), (852) 2533 9940, vlo@webershandwick.com