

麥田心耕

麥耀光

學校——商業機構橋梁？

近年，學校為不少商業機構帶來了商機，只要把相關的學習經歷、成長需要或培育概念套在其產品和服務上，作出連繫，然後向學校推廣。

學校在學期初收到十家八家的T恤供應商信函，向各班推銷其T恤，藉以製作班衫，引導師生向他們訂購產品。

補習機構寄來一疊又一疊的免費入場券，讓同學免費參加其文憑試應試技巧及所謂「奪星必殺技」講座。當同學出席其講座時，便成為了他們的「目標客人」，說服同學報讀相關的課程。

近期又多了不少學科模擬考試服務，文憑試學生需要附上數百元便可參與一次該學科的考試經歷；甚至學校亦有收到該等機構的借場申請，供其商業營運。

年間學校還有收到不少以健康成長、通識教育、生涯規劃為主題的產品和服務的推廣講座；除有飲品食物之外，還有女性的內衣和美容護膚產品；亦有安排學生在假期間參與其機構的零售營銷體驗工作，聲稱為「生涯規劃活動」。

本身為商業機構，發出這麼多的信函，作出宣傳推廣，大多數的目的都是營銷其服務和產品，增加其利潤，實是無可厚非；問題只是學校的監管判斷及如何篩選。

上星期有傳媒報道，開學後有至少四所學校向學生派發訂購網上課程的通告，並要求家長填妥回條，但卻沒提供「不同意參加」的選項。由於有部分家長誤以為是學校發出的「通告」，故先付費；但其後向校方查詢時才得知非由學校老師安排的項目，只是該商業機構通過學校把資料代轉發予家長，因而導致該等家長要求退款。

其實現時商業機構的營銷手法是十分進取，他們通常會把其產品和服務連繫上相關的教育目的，套上



極具培育成長的價值意義；甚或引導家長學生信納其產品、服務和項目能令他們獲取好成績。不但如此，一些商營機構甚至引用一些權威人士的見解去引導學校為他們安排講座，例如不小心選取內衣或不採用某些特製的枱椅便會引致骨骼受損和產生痛症，凡此種種，多不勝數。

由於現時學校的營運多以「校本管理」的模式，學校可自行在採購物品、設計課程和安排活動作出決定；而且學校每年亦有一定的資源，可作出彈性的調撥和運用；加上學校可直接連繫家長學生，而他們亦對學校有相當大程度的信任，故學校在收到商業機構寄來的資料宜多小心和關注。

商業機構為了提高推廣營銷的成效，他們是十分積極，而且亦很勤力。除了編印極具教育意義的資料單張外，還會為學校設計各式各樣的「家長回條」；除此之外，他們亦會爭取更多渠道令其訊息達到相關的「顧客」。近年亦出現疊疊的單張或講座入場券直接寄予學生會、家長會、各班班主任；因此，學校應宜向校內的持份者作出一些提點，務能令各人都能提高相關的意識，作出明智的判斷和決定。

作者為廠商會中學校長，從事中學教育工作三十載，曾任港大、浸大及公大之專任講師。