



和富千禧企業家精神計劃
「承傳·活化傳統產業」

組別編號： 71

活化傳統產業： 麵粉公仔

公司名稱： 情·繫·人

目錄

1. 行政摘要	p.1
2. 公司簡介	p.4
3. 市場定位及分析	p.4
4. 營運計劃	p.8
5. 行政架構	p.9
6. 財務計劃	p.9
7. 社會責任	p.10

1. 行政摘要

在不少有關青少年在媒體的使用調查中¹，有不少的青少年都沉迷於智能產品，在茶樓、西餐廳、地鐵的車廂內，一眼看去都只見青少年低下頭、目不轉睛地注視在手上的手機或平板電腦的屏幕上，隨著科技的普及及電子產品的簡單易用，這個現象也不單止發生在青少年身上，不少的成年人，甚至乎長者，都被此風氣影響，逐漸地，人與人之間 – 同輩或一代與另一代之間的關係變得疏離、感情愈來愈生疏，人與人之間也產生了無形的隔膜。

回想幾十年前，在電子科技未曾發達及普及之時，在每個小孩子的成長過程中，必定曾經與『麵粉公仔』作伴，父母或長輩亦會喜歡在講故事時，以『麵粉公仔』作為示範道具，令到故事表述得更加繪影繪聲，就是為了重建人與人之間，上一代與下一代之間原來應有的親密友愛關係，重拾那久別了的情懷，我們情·繫·人公司，決定將這差不多被這世代淘汰的一種玩意及小食活化起來，並期望將此『麵粉公仔』背後重建人與人之間的親密友愛關係的理念承傳下去。

我們會先將傳統的『麵粉公仔』改良一下，先是從材料著手，選材自有機及無機因改造的小麥，亦會加添營養豐富的維生素及鈣粉到麵粉中，為的是令到選購我們產品的長者及家有小孩子的家長感到安心及放心，我們亦會活用當今流行的互聯網營銷策略及工具，如: Facebook, Instagram, 以客戶的口碑、傳播及感染其他客戶的方式，來推銷我們的產品，當中的例子：『麵粉公仔』會以不同的中國民間傳統的人物出現，如第一個系列產品是西遊記的故事人物，我們亦會在產品的設計上，配以先進的 3D 打印技術，務求讓人工製作出來的『麵粉公仔』，每一個都是栩栩如生的，亦是維繫朋輩之間、一代與另一代之間親密友愛關係的工具。

除了是希望藉『麵粉公仔』來打破人與人之間的隔膜、維繫感情之外，我們亦期盼我們的產品及公司的經營，可以打造成一個成功、持續經營、鼓動良心消費的生意模式 – 在掌握及熟練了製造『麵粉公仔』的技術後，我們會聘請殘疾人士為製造師傅，並提供免費的訓練給他/她們，我們亦嘗試首創在網上定期披露公司的業績及營利狀況，因我們在製訂公司成立時的備忘錄，已定了將公司營利的百分之二十捐獻給地區的慈善機構，而將公司的財務狀況定期的披露，主要是讓良心消費者在支持我們的業務時，更加放心及安心。

¹ 摘自突破的『香港青少年媒體使用情況 2013』調查報告(於二零一四年五月七日發表)，青少年每日平均上網 7.2 小時，連待機狀態計算，近 1 成半 (13.8%) 受訪者更表示自己會全日上網。

2. 公司簡介

- 2.1. 公司名稱 – 『情·繫·人』的由來：我們用情·繫·人這個名稱是希望市民購買我們公司的產品麵粉人後能拉近人與人之間的距離。如何拉近？就憑着一份情，親情、友情、愛情，因着親情，我們擁有着美好的家庭；因着友情，我們擁有着知心的朋友；因着愛情，我們擁有着天作之合的另一半。

而且在中國傳統文化的五倫關係內，父子、兄弟、夫妻、君臣、朋友，這些雖然都是因着情而走在一起，可是沒有人去維繫，這段情根本不能維持下去，所以我們的公司名稱由前面開始讀或由後面讀起也可以(人·繫·情)

2.2. 公司的經營理念：

- 2.2.1. 尊重中華文化、秉「承」傳統價值、並「傳」揚活化
- 2.2.2. 推動良心消費、取之於民、用之於民
- 2.2.3. 促進人與人之間的和諧、情誼、連繫

2.3. 公司的產品及服務

- 2.3.1. 『麵粉公仔』- 主要分為兩大類：
一是以模具倒模製作、另一是全以人手手工製作
- 2.3.2. 與區內的麵包或蛋糕的烘焙店合作，租借其場地來舉辦製作『麵粉公仔』的工作坊，亦會跟區內服務兒童的機構(如: 小童群益會)合作，定期舉辦一些親子講故事的工作坊
- 2.3.3. 在互聯網上，提供訂購特別訂製『麵粉公仔』的服務，訂購者可以以『神秘守護天使』(Secret Angel)的身份，委託我們將『麵粉公仔』及祝福字句送到欲想連繫的人手上，在指定的時間之內，我們亦會幫助被神秘天使守護的人回禮，最後，在過了指定的時間後，我們才會向被守護的人揭曉『神秘天使』的身份，最終把人與人之間連繫起來

3. 市場定位及分析

3.1. SWOT 強弱危機分析

在投入資金去生產及推銷我們的『情·繫·人麵粉公仔』之先，我們幾位創辦人及拍檔對市場進行了一個 SWOT 強弱危機分析，如下圖：

企業內在因素	強	弱
	<ul style="list-style-type: none">• 創業的成本不高，關鍵卻是掌握到人工製造『麵粉公仔』的技術，而此技術可藉以 3D 打印技術得以提昇• 創辦人及拍檔全是年輕人，而年輕人敢於嘗試新事物，且具鬥志去面對挑戰，也具敏銳的市場觸覺• 採用健康的材料(如: 選材自有機及無機因改造的小麥，亦會加添營養豐富的維生素及鈣粉到麵粉中)，	<ul style="list-style-type: none">• 創辦人及拍檔全是年輕人，營商的經驗不足，可會對市場及產品及服務存在過於樂觀的推測• 因採用健康的材料，跟傳統的普通麵粉，在成本比較貴一倍至一倍半，市場不一定會容易接受• 由於中小企業規模較小，僱用的員工數目不多，因而出現上至東主，下至基層員工，皆因工作繁重而未能或不願騰出時間接受培訓，以提升技能或

	<p>產品在市場上應該頗具吸引力</p> <ul style="list-style-type: none"> • 推動良心消費，建立公司良心企業的形象 	<p>實力</p> <ul style="list-style-type: none"> • 中小企業往往受資金所限，未能適當地引入新的應用科技及設備，以致影響其生產力及營運效率。
外圍環境因素	<p>機</p> <ul style="list-style-type: none"> • 《藍海策略》- 麵粉公仔的市場已經式微，將舊事物以新的科技及電子市場的營銷方法重新包裝，市場上的競爭對手不多 • 鼓動良心消費的生意模式，市場上越來越良心消費者的出現 	<p>危</p> <ul style="list-style-type: none"> • 當業務如期順利開展的話，由於入門的技術門檻不高，恐防製作產品的技術及服務被人複製抄襲 • 當經濟下滑的時候，消費者可會少了動機去支持良心消費 • 租金、工資等經營成本可能還會繼續上漲

我們對市場分析及對自己的產品及服務定位後，我們亦想到了對應的方針 – 從微觀的角度來看，解決這問題的方法，當然是要透過各方面努力，共同有效地控制 各項產品及服務的成本，以穩定收益。但維持競爭力的長遠之計卻是朝著提高生產力及注重創新、善用科技，以及提高產品質素及市場認知的方向邁進。

3.2. 產品的優勝之處

產品背後意念 – 麵粉公仔是五六十年代非常流行的玩意，有別於現代的電子產品。它的精妙之處正是由全人手製作，亦能造得極為美麗。由於大多麵粉公仔的造型都是以經典傳說和歷史人物為主，故能呈現和突顯中國傳統文化。當時的小孩都沒什麼好玩的，而麵粉公仔則能讓他們玩上一整天，與家人朋友一起玩,分享。但是，這種風靡一時的小玩意遂被電子產品取而代之，開始式微。電子產品使人有了隔膜，現今一代的人都沉沒於電子產品中，與周圍的人的感情漸漸變淡，溫馨一詞慢慢消失，感覺不如上一代。因此我們希望透過麵粉人連繫起那種與家人朋友分享，玩樂的溫馨情感，故我們的公司名為"情。繫。人"，以情感連繫身邊的人，從右邊讀起，以麵粉人連繫與身邊人的情感。

除此之外，我們一開始會想起麵粉人是源至一位老人，他就是在銅鑼灣擺賣的陳伯，他的身世較為坎坷，在一連串困難後，他以一門手藝 – 製作麵粉公仔，為自己賺取生活費，可惜他已經癌症末期，這門傳統手藝恐怕難以承傳下去，而我們正想把這種快失傳的手藝承傳下去及加以改良，由以前"可望不可吃"的麵粉人變為“好看又好吃”的麵粉人，讓下一代人也認識這種有趣又富中國傳統味道的手工藝。

3.3. 目標顧客

目標顧客主要有三群：

- a) 上了年紀的長者，已退休並在享受休閒生活，以弄孫為樂，並擁抱中華文化的消費者
- b) 家中育有兒童的中年父母，看重親子時間、孩童的德育培養的家長
- c) 準婚的情侶，考慮以精緻及富有特色禮物回饋蒞臨婚宴中的親友

3.4. 市場營銷組合 (4Ps)

3.4.1. 產品 (1st P- Product)

『麵粉公仔』 - 主要分為兩大類 - 一是以模具倒模製作，配以後期的人手的上色加工、一是全以人手手工製作，產品的主要材料為：有機及無機因改造的小麥、營養豐富的維生素及鈣粉、低脂牛奶、芝士天然色素。

產品的設計 - 『麵粉公仔』的造型以中國民間傳統的熟悉人物、動物為藍本，先以專業繪圖軟件繪製 3D 的圖案，再以 3D 技術打印出來，『麵粉公仔』的標準高度為 18 厘米，而我們 3D 打印機所採用物料 PLA（聚乳酸），主要特性為無臭及低翹曲，並且不需要加熱床。PLA 塑料是從可再生的資源（玉米澱粉）製成，在打印時亦會比其他原料需要更少的能量來處理，這也是我們支持環保的考慮之一。

我們首個系列的『麵粉公仔』的造型，選自中國的四大名著 - 西遊記、水滸傳、紅樓夢、三國演義當中的十二個經典的人物，分別是：

孫悟空、唐三藏、豬八戒、沙僧、武松、林沖、賈寶玉、林黛玉、劉備、關羽、張飛、諸葛亮。『麵粉公仔』會以環保竹簽支撐，並以一個以循環再造紙製成的盒子作為簡約的包裝，而每一個造型的『麵粉公仔』，均會配一本有關該人物的小故事冊，當中會記述該人物的生平事跡，並值得後世表揚稱頌的地方。

而在營運的半年後，我們會在逐漸擴闊產品的系列，如：加入為六個富有中國傳統特色的節日的為題的人物造型，節日分別是：農曆新年、端午節、中秋節、元宵節、七夕節、冬至，而在食物的選材上，我們亦甚講究的，如在七夕節的人物造型 - 牛郎、織女，我們會在麵粉上，再加上桂圓果肉，帶出甜蜜的味道；而在冬至時，我們亦會配合節氣，加上健脾益腎的材料，如紅棗、薑。

3.4.2. 價格 (2nd P- Price)

我們的『麵粉公仔』 - 主要分為兩大類：一是以模具倒模製作、另一是以全人手手工製作，因選用的材料都是有機及無機因改造的，亦加上我們推銷的，除了是『麵粉公仔』本身之外，亦是推動背後的良心消費模式及人與人之間互相傳情的精神，故我們在考慮定價時，偏向走向中、高檔的路線 -

以模具倒模製作的『麵粉公仔』連小故事冊售價為：\$30

以全人手手工製作的『麵粉公仔』連小故事冊連證書：\$90

而其他的『麵粉公仔』的製作及親子講故事的工作坊，主要是推廣我們的產品及背後的經營理念，暫時的計劃是傾向免費的，亦可讓在社區中比較草根家庭成長的小孩子及家長，也可以受惠。

3.4.3. 宣傳 (3rd P- Promotion)

- a) 我們會以 3 個月時間在社交網站如 **Instagram, Facebook** 推廣我們的產品及背後的經營理念，亦會以一個 20 秒中的廣告短片，上載至 **Youtube**，並在我們的 **Facebook** 主頁上連結起來。
- b) 與區內的麵包或蛋糕的烘焙店合作，租借其場地來舉辦製作『麵粉公仔』的工作坊，主要是在手工勞作中，訓練小孩子的手眼協調及小肌肉的運用，亦會跟區內服務兒童的機構 (如: 小童群益會) 合作，定期舉辦一些親子講故事的工作坊，主要是促進親子之間的溝通及關係，藉以逐步地建立更多穩定的顧客群，讓他/她們更明白及認同我們的產品及背後的經營理念，以至他/她們為我們的產品及背後的經營理念，向他/她們的朋友傳播開去。
- c) 以中國民間傳統人物為題材，邀請社區內的補習社及中小學的學生參加繪製人物比賽，參賽作品會被攝製及張貼在我們公司的 **Facebook** 專頁供大眾投票，而得獎作品將會被製成 3D 打印模型，並會被攝製及張貼在我們公司的網頁作宣傳用途。
- d) 在互聯網上，提供訂購特別訂製『麵粉公仔』的服務，訂購者可以以『神秘守護天使』(**Secret Angel**) 的身份，委託我們將『麵粉公仔』及祝福字句送到欲想連繫的人手上，在指定的時間之內，我們亦會幫助被神秘天使守護的人回禮，最後，在過了指定的時間後，我們才會向被守護的人揭曉『神秘天使』的身份，最終把人與人之間連繫起來
- e) 與婚姻籌備的公司合作，經他們轉介準婚情侶來選購我們的產品作婚宴回禮之用

3.4.4. 銷售地點、渠道 (4th P – Place)

- a) 網上商店 - 互聯網上的無遠弗屆，讓我們可接觸不同的客戶群，也更明白市場上的反應及客戶對我們產品及背後的經營理念的想法，除了是銷售的渠道外，亦是我們跟客戶互動及溝通的平台
- b) 實店位於西九龍中心商場，因我們的產品除了可作擺設、美觀之外，亦是可供食用的，而實店可供潛在的客戶群去親眼近距離地看到及親嚐我們的作品，亦可提供我們的製作師傅及 3D 打印機即場示範製作的場地，且該區的租金比較相宜，而該區有一些地方的市民較為草根，我們便可以此為一個試行點，將我們營運一兩年後開始有盈利的時候，我們會將盈利的 20% 捐助同街中為社會低下階層服務的團體，並與他們合作，看看怎樣可以將區內的扶貧工作做得更好、令更多人得到幫助。

4. 營運計劃

4.1. 生產 – 主要的生產地方是在屯門的一幢工業大廈，租金較為相宜，為\$2/平方呎，打算租用的地方為 800 平方呎，在營運的首年內，每天及每月(以 25 天計)預計的銷售量分別為：

a) 以模具倒模製作 – 60、1,500

b) 另一是以全人手手工特別造型製作 – 4、100

聘請的製作師傅人數 – 3 人、每天工作八小時、每月工作天數為 25 天

預計在營運的首年內，每月預計的產量為：

a) 以模具倒模製作 – 2,000 (預計有 25%作宣傳、試食、損壞)

b) 另一是以全人手手工特別造型製作 – 110 (預計約有 10%作宣傳、試食、損壞)

需要添置的生產及行政及營銷設備：

a) 筆記型電腦連專業繪圖軟件

b) 筆記型電腦 - 一般的文書及上網配置

c) 影相機

d) 雪櫃

e) 模具

f) 傢具、設備、工具

在製作材料方面，我們會預備 1 個月的原料需求為儲備，每半個月便會補充，盡量減低食物原料的存放期，一來是保持食材的新鮮，二來是促進流動資金的靈活運用。

4.2. 品質控制

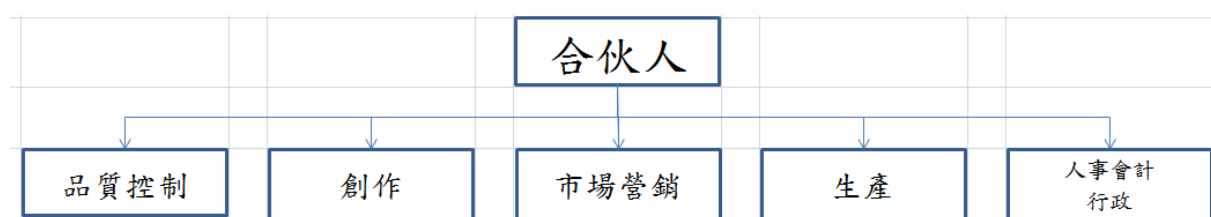
因我們的產品是可吃用的，我們對食物的來源、衛生及當中的營養成份特別注重，我們會定期抽樣作食物安全及營養成份的檢測，以確保我們的產品對人體是有益及健康的。

4.3. 物流管理

每天在製作工場製作出來的產品，我們會以運費成本比較相宜的 Gogovan 運送到西九龍中心的店舖，而在網上接到的訂單，一般都是訂製特別的造型或大批量的訂製(如: 婚姻的回禮禮物) 我們會安排自己的員工運送。

5. 行政架構

我們的公司以合伙人(Partnership)的形式營運，每一位合伙人負責管理一個範疇，並會在每星期的例會中，不時去探討公司的營運及發展方向。



6. 財務計劃

以下是我們預算在營運的首三年之損益表：
截至每年的 12 月 31 日 (港幣)

	第一年	第二年	第三年
銷售收入	648,000	972,000	1,242,000
減：生產成本	(790,800)	(852,720)	(894,000)
毛利/(虧損)	(142,800)	119,280	348,000
銷售費用	(61,160)	(61,160)	(61,160)
一般行政及管理開支	(13,200)	(13,200)	(13,200)
固定資產折舊	(9,200)	(9,200)	(9,200)
利息*	(2,000)	(2,000)	(2,000)
稅前利潤/虧損	(228,360)	33,720	262,440

在我們的分析及預算中，我們計算到如要在首年達到收支平衡，我們需要每月銷售數量為：

- 以模具倒模製作的『麵粉公仔』連小故事冊售價為\$30 - 2,300 Vs 1,500 (預計銷售數量)
- 以全人手手工製作的『麵粉公仔』連小故事冊連證書\$90 - 100 Vs 80 (預計銷售數量)

* 利息是從銀行的貸款\$5 萬元，並以 4%年利率計算

而我們到了第二年後，隨著我們逐漸打開了市場及達到宣傳的效果及控制成本的合宜，我們應該可以達至收支平衡，而在第三年開始獲利。

7. 社會責任

- 7.1. 推廣良心消費 – 我們在製訂公司成立時的備忘錄，已定了將公司營利的百分之二十捐獻給地區的慈善機構，而將公司的財務狀況定期的披露，主要是讓良心消費者在支持我們的業務時，更加放心及安心
- 7.2. 協助殘疾人士投入職場、融入社會 – 我們會聘請殘疾人士為製造師傅，並提供免費的訓練給他/她們
- 7.3. 參與社區活動 – 與區內的麵包或蛋糕的烘焙店合作，租借其場地來舉辦製作『麵粉公仔』的工作坊，主要是在手工勞作中，訓練小孩子的手眼協調及小肌肉的運用，亦會跟區內服務兒童的機構 (如: 小童群益會)合作，定期舉辦一些親子講故事的工作坊，主要是促進親子之間的溝通及關係

Appendices

1. 組員感想

林穎欣: 這個計劃讓我有一個活用的平台把平日課堂上的知識完完全全地應用在此，已經我相信自此之後我會多留意其他中小企業或一些上市公司的管理系統。例如在這個計劃書上的銷售管理，我了解到原來要考慮到不少方面的因素才能把公司管理得更好。

李藹儀: 參與這活動能令我學習到有關會計的概念，這些技巧對於我將來想投身的行業很有幫助。另外，在活動的過程中，透過與組員互相討論，令我從中明白到一個計劃的成功要素是組員互相遷就，聆聽大家的意見，並主動參與。學會以上眾多的技巧，是我參與這活動的最大得着。希望日後能有機會投身相關的行業！

李芷盈：在這次專題研習中，除了學到要向多方面思考，例如考慮財務狀況表的數據，經營一間企業的考慮方案，推出的產品的成效性等等，實踐應如何開辦一間企業，最重要的卻是知悉正被現代淘汰的中國傳統的手工藝。正如我們企業的產品-麵粉人，它逐漸被現代棄絕，取而代之的是近代流行的電子產品。因此我透過專題研習明白到中國有不少文化應繼續成全下去，保留下來。

袁可心：因為參加了這個活動，使我接觸了不少有關麵粉人的資料。亦讓我了解到去策劃一份計劃書並不容易，當中涉及許多範圍，也要考慮各種限制，要同時清楚該計劃的強項和弱點。

莫君儀：經過是次的計劃，我認識了不少有關創業的知識，這不但改變了我對創業的看法，還令我對創業感到興趣，因為創業既可以發揮創意和實現理想，更可以間接幫助社會上有需要的人。此計劃亦令我認識到麵粉人的傳統歷史和相關資訊，以及傳承的重要性，讓我會留意更多即將會在香港消失的行業

2. 組員與指導老師



3. 創意宣傳短片

<https://www.youtube.com/watch?v=Zr8r6g3i3P0>