

第十九屆和富千禧企業家精神計劃 – 商業計劃書

Wofoo Millennium Entrepreneurship Programme (MEP XIX) –  
Business Proposal

甲部 – 基本資料

Part A – Basic Information

組別 Team	001
---------	-----

組員資料 Details of Group Members

	中文姓名 Name in Chinese	英文姓名 Name in English
隊長 Team Leader	鄭雅樂	Cheng Nga Lok
組員 Member #1	李詠琳	Lee Wing Lam
組員 Member #2	薛曜旻	Sit Yiu Man
組員 Member #3	潘樂恩	Poon Lok Yan

組員 Member #4	黃慧思	Wong Wai Sze
組員 Member #5	黃泳榛	Wong Wing Chun

**帶隊導師資料 Details of Team Advisor**

姓名 Name	曾靜怡
學校或機構 (中文) School or Organization (Chinese)	九龍真光中學
學校或機構 (英文) School or Organization (English)	Kowloon True Light School

**啟蒙導師資料 Details of Mentor**

姓名 Name	黃海燕
------------	-----

# 乙部 – 創業計劃書

## Part B – Business Proposal

第一部份：計劃摘要 (請用不多於500字簡介)

Section I: Executive Summary (Not more than 500 words)

隨着時代的變遷，香港人也因而隨波逐流，追崇所謂的韓流日流等非本土文化，令我們不禁感慨香港人開始逐漸忽略了與社會的緊密聯繫，並漸漸失去作為香港一份子的使命感。我們好像忘記了自己有責任去保護和承傳這個屬於自己地方的文化。就此發現，我們決定讓和富社會企業履行社會責任，從小入手，讓香港人能再次認識香港獨有的傳統文化，了解本土傳統工藝的吸引力和特別之處，從而提醒人們香港仍然有值得留戀和值得我們為他作出貢獻的地方，以幫助香港人建立歸屬感。因此，我們將為企業度身設立一系列的傳統工藝學習工作坊，創造商機。透過推行服務，企業能給予顧客渠道和平台去體驗，讓他們能在低階版的活動中有初步的了解，繼而向舊時香港的工藝師傅請教，報讀高階課程。這樣便能讓有興趣的人在學習新技能之餘，還能為香港傳承工藝，讓下一代也能共睹香港獨一無二的輝煌。

第二部份：企業社會責任

Section II: Corporate Social Responsibilities

(i) 社會問題及其嚴重性 (不多於 200 字簡介)

Social problem and its seriousness (Not more than 200 words)

香港有很多社會問題，其中以香港人的歸屬感逐漸減少，離心力越來越強最為嚴重。有部分香港人認為香港失去了原有的文化特色，因而選擇追隨外國潮流。他們會在耳濡目染下覺得此地方不再適合居住，繼而有移民的心態。同時，現在的年輕一代不願意去了解、學習香港的本土文化，導致老一輩的傳統手藝及文化逐漸消失，未能被承傳下去。加上外國潮流的引入，香港文化被淹沒於洪流中，不能世代相傳，令下一輩未能認識到那些被遺忘的傳統。

(ii) 如何運用蒲窩紓緩或解決上述社會問題 (不多於 200 字簡介)

How to adaptively reuse Warehouse to alleviate or solve the above problem?  
(Not more than 200 words)

我們計劃中的霓虹燈需要大量的空間和高牆去擺設及佈置，如果放置在狹小的空間便無法展現霓虹燈的吸引力，以及當中的藝術概念。因此蒲窩正正能結合兩者，為創作者提供這樣的空間去任意設計，大展天馬行空的想象，讓製造霓虹燈變得更有趣和具吸引力。霓虹燈的美便能順利透過完善的配合引發年輕人對此傳統工藝的興趣，從而讓他們願意學習這門工藝，把香港快被遺忘的特色傳承下去，代代相傳。

(iii) 為何蒲窩適合推行上述計劃 (不多於 200 字簡介)

Why is Warehouse suitable for the above proposal? (Not more than 200 words)

蒲窩位於香港仔，那裡曾經是香港其中主要的轉口港，幫助初時香港的經濟起飛。然而就像轉口港的演變般人們忘卻了初始的事物，就像是傳統工藝；而保留工藝就象徵著人們需要對傳統和舊時的香港致敬。再者，蒲窩立於高山及面對有避風塘之稱的海峽，能讓建築上的霓虹燈在黑夜中散發耀眼的光芒，就像一盞亮燈照著香港，見證著這地方的歷史變遷和發展；並且能把周遭都染上霓虹的色彩，如畫般的景象定能吸引人們的到訪和提高學習的興趣。

(iv) 此計劃如何保育及活化蒲窩 (不多於 200 字簡介)

How does the proposal conserve and revitalize Warehouse? (Not more than 200 words)

保育方面，蒲窩的外牆以大量紅磚組成，造就了標誌性的外觀。而我們的計劃只是加上霓虹燈裝飾及船隻相關的佈置，不但能完整地保留紅磚，更能增添美感。並且建築內舊警署的槍房與擺設都能完整地保留，令建築仍存濃厚的歷史氣息。

活化方面，我們為蒲窩加上華麗的裝飾，利用創意擴闊其用途（如霓虹燈工作坊），把這幢建築物轉化為獨一無二的文化地標。我們也能把新穎而可持續的用途融合在歷史遺址中，保存該址整體的歷史及建築價值。

第三部份：項目資料

Section III: Details of Business

**(i) 產品或服務簡介 (不多於 200 字簡介)**  
**Introduction of product or service (Not more than 200 words)**

產品方面，有多個代表香港的紀念品，如手寫小巴牌的鑰匙扣，迷你霓虹裝飾檯燈等擁有傳統工藝色彩的裝飾品。亦會有六十至八十年代特色產品，如明信片，筆記本。  
服務方面，顧客可參加製作霓虹燈的工作坊及舊式香港冰室。工作坊能讓顧客嘗試製作自己獨一無二的霓虹燈裝飾。而舊式香港冰室的裝潢也會因主題而變得具傳統的氣氛，例如餐牌上的花碼與員工的服飾等。店內也會設有多個懷舊遊戲機，例如扭卡機，讓顧客能體驗舊時代的滋味。

**(ii) 產品或服務優點 (不多於 200 字簡介)**  
**Advantages of product or service (Not more than 200 words)**

產品方面，我們設計的霓虹燈和手寫小巴牌鑰匙扣充滿美感，能夠吸引年輕一代的興趣。這些小巧的紀念品能讓人們隨身攜帶，例如掛在背包上，時刻地提醒人們香港僅餘的傳統工藝。同時也能向外推廣，吸引更多人對傳統工藝的關注。  
服務方面，我們將推出比較少見的傳統工藝工作坊，讓顧客能通過體驗簡單的霓虹燈製作而初略了解霓虹燈這項工藝，從而讓他們發掘這方面的興趣，讓他們能更深入地學習這獨有的傳統手藝，進而把它傳承下去。

**(ii) 業務目標 (不多於 200 字簡介)**  
**Business goals (Not more than 200 words)**

我們不單希望能通過紀念品和工作坊等產品和服務賺取利益，亦期盼能幫助企業履行社會責任，利用蒲窩紓緩社會問題，回饋社會。因此，我們的目的就是希望每一位參加了傳統工藝學習班的人都能感受到香港本土的特色和從中獲益。再而從這些特色中明白到對自己土生土長的地方要心存感恩，時刻銘記這給予我們扎根的地方，不要因現代新興的潮流而忘記飲水思源。

**第四部份：營銷及市場策略**  
**Section IV: Sales & Marketing Strategy**

**(i) 市場定位 (不多於 200 字簡介)**  
**Market positioning (Not more than 200 words)**

年輕一代最想要參與一些有吸引力的活動和遊覽充滿特色的地方；而他們亦需要了解香港早年的歷史和文化特色。我們推出的產品極具香港本土特色，當中所舉辦的工作坊更是主題新穎獨特，不但能滿足到年輕一代的好奇心，又能增加他們對香港文化的認識。給那些對香港文化有興趣的年輕一代，活化後的蒲窩是一個快捷的渠道，他們能夠在這裏找到香港傳統手藝的工作坊和特色的紀念品。與一般活化建築不同，蒲窩所提供的發展空間更大，年輕一代能夠在這裏學以致用。

(ii) 主要顧客對象 (不多於 200 字簡介)

**Target customers (Not more than 200 words)**

年輕一代是我們的主要顧客，因他們易受現代潮流的影響，追隨其他國家帶來的風氣，忘記本土文化，對香港的歸屬感低。我們希望他們能籍著空閒日子到訪，明白香港也有許多傳統技藝值得欣賞及流傳，讓他們能領悟到香港獨特而迷人的地方，不只是著眼於新興的文化。再者，年輕一代多是學生，在參觀的過程中，定能體驗到不一樣的香港，了解其歷史及傳統技藝，從而刷新對譽為國際都市的香港的印象，體驗香港在未被世界影響前的道地美。

(iii) 競爭對手狀況 (不多於 200 字簡介)

**Competitors (Not more than 200 words)**

香港有不少已被活化的歷史建築，包括大館、南豐沙廠，他們同樣是規模大而歷史悠長的建築物，擁有精美的內部裝修與外觀，而建築內的展示品也是與眾不同的。這些建築都具有地理優勢，交通方便，讓市民能隨時隨地的到訪，因而有充足的人流。香港也有許多獨一無二的歷史建築，例如藍屋，而這類的建築物在外觀上便與眾多的歷史建築截然不同，不但能吸引本地居民，許多遊客也會慕名而來。

(iv) 市場優勢 (不多於 200 字簡介)

**Marketing advantages (Not more than 200 words)**

現今有許多同被活化的歷史建築物已被廣泛報道，故缺乏新賣點去吸引客源。然而，香港人喜愛接觸新穎的事物。針對這一點，我們將推行主題極具創意且活動多樣的計劃，讓香港人享受從所未有的體驗。而且，市民不但能透過各樣的傳統工藝活動學習，又能令下一代承傳這些手藝，意義深遠。所以，即使蒲窩並不是廣為人知，但我們可以把這個特點變為優勢，吸引不曾到訪蒲窩的人士去抱著未知的心態體驗當中的活動，相信在市場上會有一定的競爭力。

(v) 營銷渠道 (不多於 200 字簡介)

Sales channels (Not more than 200 words)

我們計劃推出多款象徵香港傳統工藝的飾品及紀念品，例如霓虹台燈、手寫小巴牌掛飾、舊時代明信片、懷舊的文具套裝等。這一系列的產品不但會在蒲窩本址的紀念品商店進行銷售，也會在網上進行交易。我們將在網上設置官方網站，提供平台讓我們能隨時地自由進行買賣，讓顧客能在到訪蒲窩後仍有渠道再次購買心儀的產品。通過網絡，我們能讓未能親身到蒲窩或身處海外的香港人認識我們的產品並選購。這能擴大市場的規模，增加營銷收入。

(vi) 宣傳方法 (例：Facebook/上架費) (不多於 200 字簡介)

Promotion method (e.g. Facebook/listing fee) (Not more than 200 words)

現在的宣傳方法多樣，我們能從各媒體尋找和接收資訊。因此，我們先邀請傳媒，如頭條日報，或旅遊雜誌、新假期週刊等，讓記者在專欄中記述蒲窩的特點，以及在蒲窩裏值得推介的體驗活動。其次，我們也會邀請關鍵意見領袖(KOL) 為蒲窩宣傳。他們可以在 Facebook 及 Instagram 等社交網站上發佈照片，或上載影片到 YouTube，介紹蒲窩的吸引之處，讓市民在上網時被蒲窩所吸引，選擇在空閒時間到訪。

(vii) 銷售預測 (首三年) (不多於 200 字簡介)

Sales projection (First 3 years) (Not more than 200 words)

在第一年，較少人認識蒲窩，預測銷售趨勢平穩。  
在第二年，宣傳逐漸見效，更多人對蒲窩有更深入的認識，市民或會被蒲窩吸引，在空閒時間到訪。從而增加顧客在蒲窩消費，銷量額就因而有所增加。  
在第三年，一方面，宣傳仍然能發揮到它的作用，吸引到新的客戶前來消費；另一方面，曾經到訪的客戶或會被蒲窩的特色深深吸引，希望再次到蒲窩體驗其他初次來訪時未參加的工作坊；因此，銷售額仍然持續上升。

第五部份：財務 (請列明各項明細)

Section V: Finance (With cost breakdown)

(i) 公司成立成本

Startup cost

商業登記証(三年證) \$5,950

公司註冊費 \$1,720

合共 \$7,670

(ii) 預計每月支出

Expected monthly expenditure

水,電費用 \$50,000

人工 \$756,000

合共 \$806,000

(iii) 預計收入

Expected income

紀念品 \$6,000

課堂 \$350,400

小食部 \$465,600

入場費 \$365,000

合共 \$1,187,000

(iv) 集資來源

Funding sources

借貸 \$20,0000

(v) 三年財務預測

Financial projection in 3 years

第一年 負錢

二年 平衡收支

三年 賺

第六部份：風險管理 (請列舉營運期間可能面對的風險及相關應變計劃)

Section VI: Risks management (Predicted risks and respective contingency plans)



首先在營運初期，資訊的流傳度較慢，知名度不會太高，相信會有較少客源。再加上考慮到蒲窩的地理位置不太方便，人流或多或少會受到影響。這個問題可能會導致入不敷支的情況。但比起其他已活化的歷史建築，新鮮感是我們的優勢。進而，我們希望能通過網絡四通八達的特點，迅速提高蒲窩知名度，吸引大眾到訪。同時，我們也會定期推出新的工作坊，確保持續性，令營運期間有充足人流及穩定收入。

其次，此建築在山上興建多年，雖有作出定期維修，但難保在惡劣天氣下，包括大雨、颱風及山泥傾斜，不會令建築出現倒塌的風險。為此，我們將加強對天氣的監管，提前做好對應準備，未雨綢繆。另外，我們會維持“安全第一”的宗旨，加密建築的定期檢查，並確保結構安全，讓顧客在盡心活動時能隨心所欲，不用面臨任何倒塌危機。