



和富千禧企業家精神計劃

WOFOO MILLENNIUM ENTREPRENEURSHIP PROGRAMME

秘書處 Secretariat: 蒲窩青少年中心 The Warehouse Teenage Club

和富社會企業 Wofoo Social Enterprises

地址 Address : 香港香港仔大道116號 116 Aberdeen Main Road, Hong Kong

九龍彌敦道574-576號和富商業大廈26樓 26/F, Wofoo Commercial Building, 574-576 Nathan Road, Kowloon

電話 Tel: (852) 2873 2244 傳真 Fax: (852) 2873 2144 電郵 Email: mep@wse.hk 網址 Website: <http://www.wse.hk/mep>



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	35
---------	----

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	嚴鈞樂	Yim Kwan Lok
組員 Member #1	梁卓思	Leung Cheuk Sze
組員 Member #2	陳禧雯	Chan Hei Man
組員 Member #3	楊松靈	Yeung Chung Ling
組員 Member #4	Click or tap here to enter text.	Click or tap here to enter text.
組員 Member #5	Click or tap here to enter text.	Click or tap here to enter text.

帶隊導師資料 Details of Team Advisor

姓名 Name	曾啟志
學校或機構 (中文) School or Organization (Chinese)	嶺南中學
學校或機構 (英文) School or Organization (English)	Lingnan Secondary School

啟蒙導師資料 Details of Mentor

姓名 Name	謝秀欣(Alice)
------------	------------

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)

本港人口老化情況持續，政府統計處在 2018 年公布的數據，現時約每 3.55 名從事經濟活動的人口，就要撫養一名 65 歲或以上的退休長者。不過該比率持續上升，推算香港 2066 年每 1.4 人，就要撫養一名長者¹。社會老齡化除了為社會帶來沉重的負擔，長者的生活質素也不容忽視。近年長者的自殺率不斷上升，而研究顯示長者的孤獨感亦對精神健康構成嚴重的隱患²。有見及此，活化蒲窩的 3 項活動中，「文化保育遊」就是讓地區長者發揮「流動寶庫」的角色，把他們寶貴的生活經驗與參加者分享，建立他們的能力感及聯繫感，從而提升他們的自我價值³和生活素質。長者導賞員帶領參加者遊覽香港仔和鴨脷洲的特色文化景點，例如品嚐艇仔粉、乘搭街渡、遊覽洪聖廟等，最終到達蒲窩，讓導賞員講解蒲窩特有的歷史和建築特色，讓參加者從窩的社區外圍遊覽到核心，對蒲窩有整全的認識。

另外，提升親子關係也是我們期望達到的目標。社會的氣氛強調「贏在起跑線」，所以家長安排不同的活動給孩子，而家長在沉重的生活壓力下，不得不接受長時間的工作⁴。很多時父母與孩子有不同的步伐和期望，親子關係容易產生張力和磨擦⁵。所以，我們第二項活動是「親子懷舊職場」和第三項活動「蒲窩隨意門」，讓孩子和父母扮演不同時代的蒲窩人物及一同穿越往日的香港仔，在相處和合作中增進關係，在互動活動中認識蒲窩及香港仔的特色文化和歷史。

本計劃取名「心窩」，有云：老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼，期望用心經營家庭關係，以愛為長者建立金色年華，以誠為下一代留下香港的獨特歷史和故事。

¹ Censtatd.gov.hk. (2019). 主頁 | 政府統計處. [online] Available at: https://www.censtatd.gov.hk/home/index_tc.jsp [Accessed 2 Mar. 2019].

² N, I. 2016. "Suicide Bereavement and Complicated Grief; Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism, Journal of Loss and Trauma 21, no. 4 (Jul/Aug): 325-34

³ Esteem Builders: A K-8 Self Esteem Curriculum for Improving Student Achievement, Behavior and School Climate, by Michele Borba, Jalmar Press, 2003

⁴ Eugenegroup.com.hk. (2019). 雙職父母 點平衡工作與家庭?. [online] Available at: <https://eugenegroup.com.hk/eugenecolumn/?id=a431d70133ef6cf688bc4f6093922b48> [Accessed 2 Mar. 2019]

⁵ 駱慧芳 2018, 【親子關係】和孩子約會—建立親密的時刻

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)

香港的人口老化衍生不同的社會關注，根據香港大學防止自殺研究中心公佈的資料⁶，近 10 年來，長者自殺率一直大於 23%，為所有年齡層最高，2016 年，長者自殺率為 23.8%，約為 15-24 歲自殺率的 3 倍。根據研究，約十名長者中便有一人有明顯的抑鬱症徵狀⁷。抑鬱症是一個孤獨感的疾病，長者未能感到被明白，未能投入在一份有意義的關係和目標裏⁸，令他們的生活素質處於低端。

其次，調查發現八成受訪學生是希望能多與父母溝通，但當中分別有七成及五成每日平均與父或母傾談不多於三十分鐘，百分之十及百分之四與父或母更傾談少於一分鐘⁹。溝通不足令兩代的關係疏離及產生隔膜，家人之間的磨擦和衝突屢見不鮮，而且數字有上升的趨勢，造成的嚴重影響不單在原生家庭，更禍延兒童成長後的生活¹⁰。

(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)

首先，參考「真人圖書館」概念，「文化保育遊」以長者為導賞員，一方面可讓長者發揮所長，另一方面可讓參與者更全面地透過長者這「流動寶庫」瞭解蒲窩以至香港仔區的歷史文化。在活動中長者的成功感被建立，找到生活的目標和意義，亦讓他們與同事及參加者建立正面的關係，提升金年的生活素質。

另外，在「親子懷舊職場」的活動中，家長和孩子扮演蒲窩不同時代的角色，讓親子有更多溝通互動。

「蒲窩隨意門」是另一項親子共同體驗的活動，透過設有 AR 技術的展館，讓參加者跳入歷史時空認識殖民地建築的特色、蒲窩社區的海洋生態等；「隨意門」亦可讓親子跳進昔日的蒲窩社區魚家生活，體驗織網手工藝及品嚐往昔的小食和玩意。在兩項活動中，家長與孩子緊密合作，促進親子關係。

(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)

蒲窩周邊有多個歷史項目值得人們保留和認識，例如：街渡、古廟等。這樣能將蒲窩殖民地建築特色與周邊的特色融合。再配合社區的人文連繫，有足夠的文化知識、人力資源、氣氛等，連成一個具代表性的歷史文化旅遊路線，成為活文化的字典。這些背景亦是社區導賞長者們所熟識的，由生於斯長於斯的街坊長

⁶ Anon, (2019). *The Hong Kong Jockey Club Centre for Suicide Research and Prevention The University of Hong Kong*. [online] Available at: <https://csr.p.hku.hk/> [Accessed 2 Mar. 2019]

⁷ BBC News 中文. (2019). 特寫：香港老人自殺率高 逾半數自殺者患上抑鬱. [online] Available at: https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/02/160217_mental_health_season_hongkong_elderly_depression [Accessed 2 Mar. 2019].

⁸ Abs.edu. (2019). [online] Available at: https://www.abs.edu/site/assets/files/179422/abs_bulletin_194_ver_15_dp808950_0.pdf [Accessed 2 Mar. 2019]

⁹ 2012, 香港理工大學應用社會科學系問卷調查結果

¹⁰ Anon, (2018). *和諧之家訪問 3005 名小一至小四學童問卷調查結果*. [online] Available at: <https://www.harmonyhousehk.org/> [Accessed 2 Mar. 2019].

第二部份：企業社會責任

Section II: Corporate Social Responsibilities

者作導賞極具說服力，只要加以培訓和督導，長者導賞員定能勝任，並且會連結他們的回憶和社區特色，讓「文化保育遊」充滿吸引力。

蒲窩具有豐富的歷史文化背景，為「親子懷舊職場」的角色扮演注入生命。蒲窩經歷過殖民時期的警署、日治的機關、水警訓練學校、毒品調查科、青少年中心、歌手樂隊的搖籃、red boot cafe 等，透過扮演蒲窩不同時代的角色，如警員、緝毒專家、廚師、建築師、侍應、歌手等，讓參加者在原有的歷史環境中重塑當時的面貌，代入感更強。蒲窩建築面積逾 10,000 平方呎，有主樓、低座及附翼大廈 3 座大樓，樓高兩層，又有一個表演場館，所以有足夠的空間進行職場體驗活動。寬敞的空間亦間隔了數個房間和偌大的戶外空間，為「蒲窩隨意門」創造有利條件。

(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)

蒲窩的三項活動提供經濟收入，保護和維修有損壞的結構，從而保育具有歷史特色的建築物。

另外，透過「蒲窩隨意門」的工作坊讓參加者體現保育的重要性，從而懂得珍惜蒲窩的一磚一瓦。

其次，「文化保育遊」將蒲窩殖民地建築特色與周邊的特色融合。再配合社區的人文連繫，有足夠的文化知識、人力資源、氣氛等，連成一個具代表性的歷史文化旅遊路線，成為活文化的字典。「文化保育遊」為本地和外地旅客提供具吸引力的旅遊路線，於是其歷史文化價值得以向外傳揚。這條旅遊路線亦為學校提供實地考察的課外活動，透過認識本土歷史和文化，增加學生對香港的歸屬感，成為香港歷史文化傳承的接棒者。

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)

在蒲窩內我們將增設 3 項活動。

「文化保育遊」將蒲窩殖民地建築特色與周邊的特色融合。再配合社區的人文連繫，在街坊長者導賞員的帶領下，遊覽香港仔和鴨脷洲的特色景點，包括品嚐香港仔艇仔粉、乘搭街渡體驗、遊覽洪聖廟、天后古廟及社區的舊建築，而蒲窩將成為行程的終點站。導賞設粵、普、英三語廣播，招待本地及海外遊客，亦期望為學校提供歷史文化的課外活動。

「親子懷舊職場」是角色扮演活動，家長和孩子一起飾演在蒲窩出現過的人物和職業，活用蒲窩的建築特色和歷史事件，吸引幼兒和小學生與家長一起參加，寓學習於娛樂。

第三部份：項目資料

Section III: Details of Business

「蒲窩隨意門」是一項多元體驗活動，有室內展館、工作坊，亦有戶外的昔日生活體驗，讓親子隨時跳進不同的時空，例如跳進 AR 殖民建築群學習認識建築特色，亦可以跳進 AR 香港仔灣認識海洋生態；當玩家進入昔日魚家生活，可體驗結網手工藝及特色小食和昔日玩兒。

(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)

「文化保育遊」為遊客提供豐富的歷史文化體驗，對本地和外地旅客有一定的吸引力。本地家長很多時在假日都費煞思量有益身心的家庭活動，這趟旅程寓學習於娛樂，更可以參加英語導賞團加強英語能力。

「蒲窩隨意門」結合有趣的 AR 科技及傳統的昔日生活體驗，讓參加者較為舒適的在蒲窩裏已能體驗不同時空的知識和趣味，適合較為年幼的子女參加。當然，「文化保育遊」的參加者意猶未盡的話，也可以繼續參與「蒲窩隨意門」。

「親子懷舊職場」結合職場體驗及蒲窩特有的歷史故事，生涯規劃是社會的潮流，家長都想子女在玩樂中學習行業的知識，讓孩子體驗不同職業的工作，擴闊他們的學習經歷。多元學習的經歷對家長有一定的吸引力。

(ii) 業務目標 (不多於 200 字簡介)

Business goals (Not more than 200 words)

我們期望三項活動為蒲窩帶來長期和穩定的收入，使蒲窩能收支平衡，可持續性地維修和保育歷史建築。

此外，亦希望透過上述三項活動讓參加者寓娛樂於學習，在愉快的環境中潛移默化，學習對歷史和文化的重視，從而更懂得珍惜蒲窩及其他歷史文物，讓保育的價值觀薪火相傳。

其次，讓街坊長者成為導賞員，豐富長者們的金色年華，提升他們的生活素質，亦為「文化保育遊」增添極具吸引力的活字典。

再者，在親子活動中建立溝通和互動的平台，提升親子關係和家庭和諧。

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)

第四部份：營銷及市場策略

Section IV: Sales & Marketing Strategy

「心窩」的市場定位是為學校、家庭和遊客提供較一般導賞團便宜 20-30%的 infoedutainment 體驗，讓參加者認識蒲窩及周邊的豐富歷史文化，在愉快的活動中學習知識和滋養保育的態度。全港中小學超過 1200 間，幼稚園超過 1000 間，學生共 90 多萬¹¹；而香港的家庭裏有 3-12 歲的孩子的家庭有 50 多萬個¹²，這些群體都是我們的潛在顧客。活動為蒲窩帶來經濟資源進行保育外，亦為學校和家庭提供價格相宜的優質活動，更為長者增加一些外快，一舉三得。

(ii) 主要顧客對象 (不多於 200 字簡介)

Target customers (Not more than 200 words)

我們有三個目標群體，分別是日校學生、有 3-12 歲孩子的家庭及一般遊客(本地及外地)。

我們期望為 90 多萬的學生提供歷史文化考察之旅，讓他們親身接觸香港特有的文化和歷史，播下保育的種子。

我們期望為家庭提供優質的親子活動，尤其是 10 多萬有 3-12 歲孩子基層家庭¹³，在有限的經濟條件下，親子活動往往欠奉，我們希望以優惠的價格，甚至是向他們提供免費增券，讓他們可以享用服務，提升生活素質及親子關係。

香港是旅遊城市，2018 年的訪港旅客高達 6500 多萬人次¹⁴，這不單提供龐大的商機，我們亦希望本地和海外的旅客參與活動後，可以把有關體驗與朋友分享，為「心窩」建立口碑，亦傳遞保育和活化蒲窩的信息。

(iii) 競爭對手狀況 (不多於 200 字簡介)

Competitors (Not more than 200 words)

現時香港旅遊發展局有舉辦一些文化體驗團¹⁵，例如中環傳統文化遊和香港舊屋邨之旅，他們的行程都是遊歷當區，再品嚐當區的特色食品，索價大約由 300 元至 600 元，所以「心窩」的定價存在優勢。香港南

¹¹ Edb.gov.hk. (2018). [online] Available at: https://www.edb.gov.hk/attachment/en/about-edb/publications-stat/figures/Enrol_2017.pdf [Accessed 2 Mar. 2019].

¹² Censtatd.gov.hk. (2019). 表 005 : 家庭住戶統計數字 | 政府統計處. [online] Available at: https://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp150_tc.jsp?tableID=005&ID=0&productType=8 [Accessed 2 Mar. 2019]. https://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp150_tc.jsp?tableID=005&ID=0&productType=8

¹³ Povertyrelief.gov.hk. (2016). [online] Available at: [https://www.povertyrelief.gov.hk/sim/pdf/Hong_Kong_Poverty_Situation_Report_2016\(2017.11.17\).pdf](https://www.povertyrelief.gov.hk/sim/pdf/Hong_Kong_Poverty_Situation_Report_2016(2017.11.17).pdf) [Accessed 2 Mar. 2019]

¹⁴ Discoverhongkong.com. (2019). 訪港旅客統計 | 香港旅遊發展局. [online] Available at: <http://www.discoverhongkong.com/tc/about-hktb/news/visitor-arrival.jsp> [Accessed 2 Mar. 2019].

¹⁵ Discoverhongkong.com. (2019). 本地文化深度遊 | 香港旅遊發展局. [online] Available at: <http://www.discoverhongkong.com/tc/see-do/tours-walks/guided-tours/explore-hong-kong/cultural-playground.jsp> [Accessed 2 Mar. 2019]

第四部份：營銷及市場策略

Section IV: Sales & Marketing Strategy

區民政事務處的信息，現時南區未有退休的居民與任何企業或組織合作，成為導賞員進行口述歷史等活動，所以「心窩」在長者活字典這個領域是先行者。

香港亦有一批古蹟活化項目，例如元創坊、大館、美荷樓、芳園書室等，他們都以不同的形式運作。我們之間的目標顧客有些是重覆的，但彼此都希望把古蹟活化及宣揚保育訊息，所以我們可一起合作，成為保育聯盟，互相分享旅客資訊和向旅客推介其他聯盟成員，亦可以參考德國和奧地利的例子，向旅客推廣聯營咭，購買聯營咭後可享用任何聯盟會員服務。

(iv) 市場優勢 (不多於 200 字簡介)

Marketing advantages (Not more than 200 words)

「心窩」面向 2000 多間中小學及幼稚園，在多元學元學習的教育大環境下，學校也有不同學習形式的需求，「心窩」正好提供了本土的歷史文化學習機會。另外，新高中的通識課程裏，「環境保育」是重要議題，「文化保育遊」提供了對應的內容及課本以外的體驗，令學生能鞏固所學。

全港 20 萬有孩子的家庭對有益身心的家庭活動都趨之若鶩，「心窩」的三項活動能滿足不同成長階段的孩子，如「文化保育遊」較適合中學生，而「蒲窩隨意門」適合小學生，「親子懷舊職場」較適合幼稚園至初小學生。三項活動能覆蓋不同年齡的學生，符合他們不同階段的學習和興趣。

(v) 營銷渠道 (不多於 200 字簡介)

Sales channels (Not more than 200 words)

首先，我們會向全港的學校發邀請信，邀請他們參與「心窩」的試業活動，在試業期間以優惠價向學校提供服務，邀請學生在周間進場，讓他們先行體驗，從而建立口碑。

另外，透過親子平台，如網上群組和親子雜誌，向家庭顧客宣傳；亦邀請 blogger 進場試玩，讓「心窩」的活動更有效推廣。針對基層家庭，我們會與相關的 NGO 合作，提供優惠券，讓他們有機會享用服務。

此外，我們亦與旅遊發展局合作，向外地遊客宣傳「心窩」的旅遊資訊。

(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)

我們將在社交平臺如 Facebook instagram 下廣告作宣傳，而且會邀請 YouTuber 率先免費參與導賞團和體驗蒲窩內的工作坊，讓他們拍片講述他們的感受，達到宣傳效果。

另外，我們將在年青人熱愛的討論區上發文，介紹蒲窩這項活化項目，讓更多人瞭解蒲窩的背景，增加青年人的興趣。

第四部份：營銷及市場策略

Section IV: Sales & Marketing Strategy

再者，我們可以到學校舉行有關漁邨文化，蒲窩歷史等資訊的講座，並即時讓同學報名，並提供優惠和免費試玩。我們亦會在蒲窩上舉辦塗鴉比賽，以獎金吸引青少年，讓優秀的作品在外場進行塗鴉順便進行翻新。

至於針對家庭顧客，主要透過親子媒體下廣告及派發優惠券；亦與社福機構合作，以成本價甚至免費向基層家庭提供服務，履行企業社會責任之餘，亦建立口碑。我們亦會推出三項服務的套票，讓參家者以 7 折優惠價參與兩項或以上活動。

我們亦會建立「心窩」網站，與本地和海外保育團體的網站合作和鏈結，讓有相關顧客了解我們的服務，推廣蒲窩的特色。旅遊發展局亦是「心窩」的合作夥伴，向他們定期更新我們的服務資料，為香港的旅遊資源增添多樣性。

(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)

根據我們的接待能力，我們預計每周可以應付 18 團「文化保育遊」，每團 15 人，其中有 4 團為英文導賞和 2 團普通話團。粵語導賞每位收費\$100，而英語和普通話為每位\$150。每周預計可以接待 80 人參加「蒲窩隨意門」，每位家長可以免費帶同一位 12 歲以下兒童參加，每位入場費\$100（包括展館，魚家生活及第一輪小食）。另外，預計每周可接待 40 位「親子懷舊職場」參加者，每位收費\$50，每位家長可以免費帶同一位 12 歲以下兒童參加。另外，我們預計懷舊小食的人均消費為\$10。

我們預計第一年主要推廣服務及建立口碑，所以估計銷售為接待能力的 50%，即\$1,135,000。第二年的銷售為接待能力的 70%，即\$1,589,000。第三年的可達到最高接待能力，即\$2,270,000。（詳見附表）

第四部份：營銷及市場策略

Section IV: Sales & Marketing Strategy

心窩收益預計

<u>「文化保育遊」</u>				
	粵語	英語	普通話	總數
團/周	12	4	2	18
人次/團	15	15	15	45
人次/周	180	60	30	270
人次/年	9,000	3,000	1,500	13,500
收費/人	100	150	150	400
全年收益	900,000	450,000	225,000	1,575,000
<u>「蒲窩隨意門」</u>				
人次/周				80
人次/年				4,000
收費/人				100
全年收益				400,000
<u>「親子懷舊職場」</u>				
人次/周				40
人次/年				2,000
收費/人				50
全年收益				100,000
<u>懷舊小食收益</u>				
購買人數/年				19,500
人均消費				10
全年收益				195,000
全年收益(最高接待能力)				2,270,000
全年收益(50%接待能力)				1,135,000
全年收益(70%接待能力)				1,589,000

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

\$1,619,412 (請見附件)

第五部份：財務 (請列明各項明細)

Section V: Finance (With cost breakdown)

公司成立成本

	\$	\$
展館及工作坊裝修及家具	250,000	
親子懷舊職場服裝及道具	50,000	
戶外攤位及設備	50,000	
整體戶外裝修	200,000	
平板電腦	<u>20,000</u>	570,000
租用旅遊巴(全年)	450,000	
薪金(包括1位文員及2位場地助理全年薪金)	491,400	
導賞員費用(全年)	198,000	
AR編程費用	50,000	
宣傳費(第一年上半年)	200,000	
租金	12	
水電費(3個月)	60,000	
其他物資	<u>50,000</u>	1,049,412
		<u><u>1,619,412</u></u>

(ii) 預計每月支出

Expected monthly expenditure

\$121,541(請見附件)

心窩每月支出

租用旅遊巴	36,000
薪金(包括1位文員及2位場地助理)	40,950
導賞員費用	15,840
AR編程客服費用	5,000
宣傳費	50,000
租金	1
水電費(3個月)	5,000
折舊	<u>4,750</u>
	<u><u>121,541</u></u>

(iii) 預計收入

Expected income

請見下件

第五部份：財務 (請列明各項明細)

Section V: Finance (With cost breakdown)

		每月收益	
第一年	全年收益(50%接待能力)	1,135,000	94,583
第二年	全年收益(70%接待能力)	1,589,000	132,417
第三年	全年收益(最高接待能力)	2,270,000	189,167

(全年收益參第四部份(vii))

(iv) 集資來源

Funding sources

和富社會企業、JCCAC、旅遊業議會、青年事務委員會

(v) 三年財務預測

Financial projection in 3 years

請參附件

	第一年 (50%接待能力)	第二年 (70%接待能力)	第三年 (100%接待能力)
收益			
文化保育遊	787,500	1,102,500	1,575,000
蒲窩隨意門	200,000	280,000	400,000
親子懷舊職場	50,000	70,000	100,000
懷舊小食收益	<u>97,500</u>	<u>136,500</u>	<u>195,000</u>
	1,135,000	1,589,000	2,270,000
費用			
租用旅遊巴	432,000	453,600	476,280
薪金(1位文員及2位助理)	491,400	515,970	541,769
導賞員費用	190,080	199,584	209,563
AR編程客服費用	10,000	10,500	11,025
宣傳費	200,000	210,000	220,500
租金	12	12	12
水電費(3個月)	60,000	63,000	66,150
折舊	<u>57,000</u>	<u>57,000</u>	<u>57,000</u>
	1,440,492	1,509,666	1,582,299
盈餘/(虧損)	<u>(305,492)</u>	<u>79,334</u>	<u>687,701</u>

假設

1. 每年通脹為5%
2. 確保維持競爭力，門票不加價
3. 蒲窩的租金仍舊每月象徵式\$1

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)

導賞員工作途中發生意外：蒲窩購買保險，保障安全。

建築物的安全性問題：請專業人士檢查

野豬問題：根據漁農處的建議增加照明燈光、加高圍欄及妥善處理垃圾。如野豬頻繁出現，通知漁農處進行狩獵行動。

長命斜可能發生意外：加防滑地墊及擺設安全提示。

公關風波:

1、坦誠面對危機

公眾表現出充分的坦誠，才能最終獲得公眾的同情、理解、信任和支持。

2.第一時間處理

快速反應能夠有效預防危機擴散，將損失控制在最小額度。

3、統一口徑

內部應確定一個發言人，以一個聲音對外說話。避免失控、失序，甚至自相矛盾，加重公眾疑惑，使問題複雜化。

4、誠懇道歉

直接面對問題，承認並平息問題

參加者/長者導賞員發生意外:

1.設置醫療室

2.急救箱放在不同位置

面對負評

1.採取法律行動

2.發聲明稿

入場人士不足

1.推行限時免費活動

eg.每天頭 10 位幸運兒免費入場，參加活動。

2.宣傳

eg.社交平台 Facebook,instagram 推廣

食物環境衛生署/食安中心控告

1.從源頭挑選最優質的食材，避免食品安全的問題發生。

2.最嚴謹的制作過程

3.定期抽樣檢驗食品是否符合國際標準

