

**第二十四屆 MEP (Millennium Entrepreneurship Programme) - 商業計劃書**  
**The 24th MEP (Millennium Entrepreneurship Programme) – Business Proposal**

**甲部 - 隊伍基本資料**

**Part A - Basic Information**

組別編號 / Team No.: 022

**組員資料 Details of Group Members**

中文姓名 Name in Chinese/英文姓名 Name in English:

1 黃子盈 Wong Tsz Ying Emily

2 陳婉莉 Chan Yuen Lee Lily

3 陳曉文 Chan Hiu Man Mabel

4 黃美菁 Wong Mei Ching Anna

5 黃綺晴 Wong Yee Ching Eliza

6 郭瑩 Kwok Ying Connie

**帶隊導師資料 Details of Team Advisor**

學校/機構名稱: 保祿六世書院

中文姓名: 洗鈴彬

英文姓名: Ms Sin Ling Pan

**啓蒙導師資料 Details of Mentor**

中文姓名: 陳慧玲

英文姓名: Ms Elaine Chan

## 乙部 - 創業計劃書

### 1. 項目基本資料

#### 1.1 項目名稱:

Stepbyday

#### 1.2 項目類別:

可量度行走步數的運動鞋+其配合應用程式「*Stepbyday*」

#### 1.3 項目摘要:

據衛生署《2020-2022 人口健康調查報告書》，現時香港人的運動時數體能活動時間大減，疫情過後市民運動意欲大幅減少，接近四分一成年人口運動量不及世衛建議標準（每週應進行至少 150-300 分鐘的中等強度有氧身體活動）。

因此我們希望藉此產品能鼓勵市民培養每日做運動（健走）的習慣。我們會在所造的運動鞋鞋底加裝晶片以感應每日步數，確保數據準確。

在造鞋用料方面，我們使用可回收/可循環利用的材料如 PU 製造運動鞋，方便回收可自然分解，不會對自然產生負擔。

為了增加產品的趣味性，我們也設計應用程式作為平台與其他客戶交流，監測每日步數，發放每日任務給客戶，並參與由平台發出的挑戰任務。以提升客戶的使用率，增加運動中獲得的幸福感及品牌歸屬感。

在外觀上，客戶可依個人喜好自訂設計運動鞋，鞋面設計並無限制，客戶可自繪或設計圖案，滿足客戶各自的美感需求。

產品與其配合的應用程式結合多種不同需求，結合監測，分析及彙總客戶運動時的數據再回饋給客戶。客戶可在網店及實體店內容製個人化的鞋面設計，滿足客戶對外觀的個人需求。

## **2. ESG 及社會效益**

第二部份：社會效益

### **2.1 社會需要（社會問題及其嚴重性）**

社會運動風氣低迷。根據青年創研庫對 15-64 歲香港市民的調查報告指出香港市民的體能活動量嚴重不足，半年內完全沒有做運動的受訪者佔近 3 成，反映體育風氣不盛。根據香港理工大學透過對 1,011 名 12 歲或以上的人士進行電話訪問研究，據 6 成人表示未來三個月亦沒有運動的意圖。

而造成大部份人不願運動原因有以下幾點：

#### **1. 缺乏時間**

對香港人而言，一日中大部份時間都用於上班或上學。連最基本的步行運動也會被交通工具所取代。當一天工作完成回到家後，又因太疲累而拒絕進行運動。

#### **2. 缺乏目標可行運動計劃**

沒有確定適合自己的運動計劃，人們會因而感到缺乏動力。根據同份香港理工大學的研究報告指出缺乏體能也是港人拒絕運動的原因，當一些體能欠佳的人選擇了過於困難或不適合自己的運動方式，這可能導致挫折感使他們放棄。

#### **3. 缺乏運動方面知識**

在同份香港理工大學研究同時顯示「從來沒有做過運動」是人們拒絕運動的成因。當他們不清楚如何開始運動或缺乏相關知識，困惑和無力會向他們襲來，成為他們運動路上的一大障礙。

### **運動風氣低迷帶來的社會影響**

#### **1. 社會整體身體健康下降**

運動不足導致卡路里消耗減少，過度肥胖率因而上升。根據衛生署公布「人口健康調查報告（第二部分）」調查結果顯示港人超重和肥胖率 55% 6 年升 5 百分點，港人健康情況堪憂。肥胖是許多致命疾病的元凶，例如高膽固醇、中風等；另外港大醫學院中風研究組亦表示香港年青中風發病率增加近三成，由此可見港人健康情況受嚴重影響。

## 2.社會抑鬱指數上升

運動可以促進多巴胺的分泌，與情緒調節和快樂感有關，使人感到愉悅和滿足。然而缺乏運動可能導致多巴胺水平下降，罹患心理疾病（如抑鬱症和焦慮症）風險因而增加。進行有氧運動還可以增加血液中的血清素和內啡肽水平，與情緒穩定和幸福感有關的重要化學物質。運動不足導致身體容易處於緊張狀態，無法有效釋放壓力和負面情緒。此外，缺乏運動還會導致體重增加，身體形象不滿意，進而影響自尊心和自信心。

## 3. 碳排放增加

根據綠惜地球網頁資料，香港人均碳排放量在 2020 年為 4.5 公噸。香港人普遍不願意運動，導致即使是很短的路程也會選擇乘搭交通工具，增加碳排放。

### 現時社會解決方法

政府一直鼓勵市民多做運動，推出「全民運動日」推廣運動等措施。但成效一直欠佳，超重、罹患高血壓、糖尿病等人士人數不跌反升。可見現時措施不能從根源解決問題，有見及此本團隊推出本項目望能解決現時社會問題，鼓勵市民多運動。

## 2.2 項目如何回應上述社會需要及產生社會效

### 1. 提供客製化服務

現時社會上運動鞋選擇琳瑯滿目，價錢範圍廣闊，有些還價格昂貴，且不能完全符合使用者需求。客製化服務正能解決上述問題。運動鞋的設計由顧客制定，在選購運動鞋時能滿足對產品價格及款式的期望。另外亦可選擇使用環保物料設計運動鞋，為環保出力。例如採用由蘋果渣制成的蘋果皮革，技術通過美國農業保及美國善待動物組織認證和審核標準，製造過程比人做皮革產生的二氧化碳少三倍。客製化服務使產品緊貼顧客要求，減少在收到產品後因心中的落差而造成浪費，Yahoo 網上調查指出港人平均每年丟棄 165 萬雙鞋。

## 2. 透過人工智能提供可行運動目標及計劃

運動鞋加入的偵測器與應用程式內人工智能技術連接，按客戶既有運動習慣及身體質素制定度身訂製的運動目標及計劃，使目標更為合理亦更適合客戶本身，通過設定個人運動目標並挑戰自己能夠激發動力並提供成就感，從而避免客戶對運動的熱情「三分鐘熱度」，持之以恆地實行運動計劃，保障身理健康同時提升心理健康。應用程式包含運動小遊戲，需通過達成每日運動時數獲得積分，積分能換取多款小禮物。在鼓勵客戶運動時亦能吸引客戶多使用我們的產品。

## 3. 鞋內偵測器更準確檢測運動情況

與傳統計算運動量的設備（如電子手錶）不同，內建的偵測器能夠全面監測和分析運動情況，包括步數、步行距離、速度、步頻、脈搏等多項指標。這樣可以提供更全面和準確的運動數據，讓客戶更清楚地了解自己的運動情況。相比於傳統計算運動量的設備，如手錶或手機放在口袋中，「*Stepbyday*」更貼近腳步運動，能夠提供更準確的數據。能夠分析客戶的運動姿勢，例如步行姿勢的正確性、步伐的平衡性等。對於提高運動效率和減少損傷風險非常重要，傳統計算運動量的設備未能完善提供這樣的功能。即時將數據反饋給客戶，無需等待手錶上的同步或連接過程。這樣客戶可以立即瞭解自己的運動狀況，調整運動強度或方式。

### 3. 項目資料

#### 3.1 簡介

在現今忙碌的社會，市民因面對各種繁重的瑣事而忽略做運動，大家失去培養和保持運動習慣的意識。「*Stepbyday*」透過結合運動鞋及手機遊戲，大家在忙碌之餘也能夠做運動，更透過手機遊戲吸引用戶堅持使用本產品，從而達到娛樂及運動兩者並存。

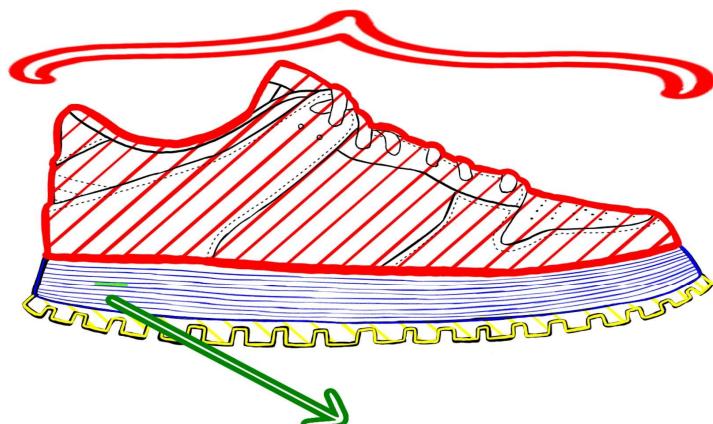
##### 3.1.1 運動鞋

運動鞋內設置晶片，可以偵測出客戶使用運動鞋時所行走步數、平均速度、距離等，並立即紀錄至同名程式「*Stepbyday*」中。晶片設有藍芽功能，客戶可以在軟件中與運動鞋連接，開始屬於自己的運動旅程。由於晶片已受到多重物料的保護，使用時也不會影響晶片移動或損壞，客戶可以放心地使用運動鞋。

設計圖：



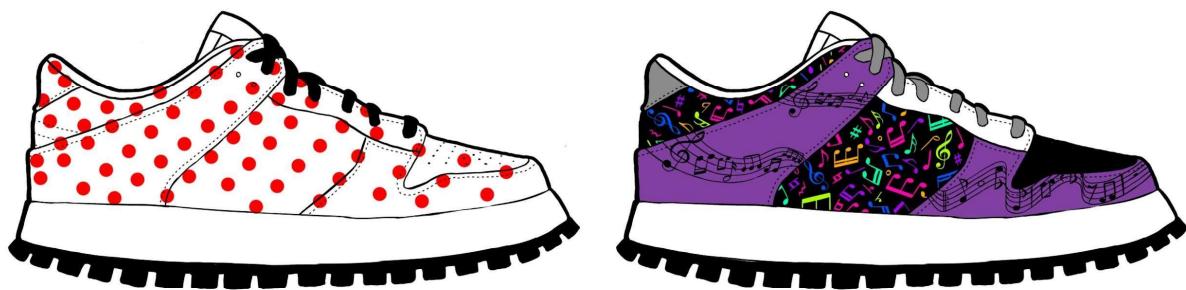
鞋面部分可由客戶自己設計顏色、圖案



晶片（感應步行 + 計算步數）

此外，運動鞋可以實行個人化訂製，客戶可以根據個人喜好自行設計屬於自己獨一無二的運動鞋。不論外表、鞋碼，甚至款式可以根據需求調整，目的令每一位客戶都會擁有最適合自己的運動鞋。

根據個人化設計出的運動鞋：



### 3.1.2 「Stepbyday」應用程式

我們會特定為「*Stepbyday*」運動鞋設計「*Stepbyday*」應用程式。運用手機下載「*Stepbyday*」應用程式並連接運動鞋後，每星期都會更新「步數目標」，客戶需按照指示完成目標，完成目標後會獲得「運動幣」，收集一定數量的「運動幣」，客戶可以在遊戲中的虛擬「商城」兌換獎勵，常駐獎勵有不同商戶的優惠券或運動用品等。此外，我們會提供線上服務，安排專員與使用者溝通，即時解決產品問題。

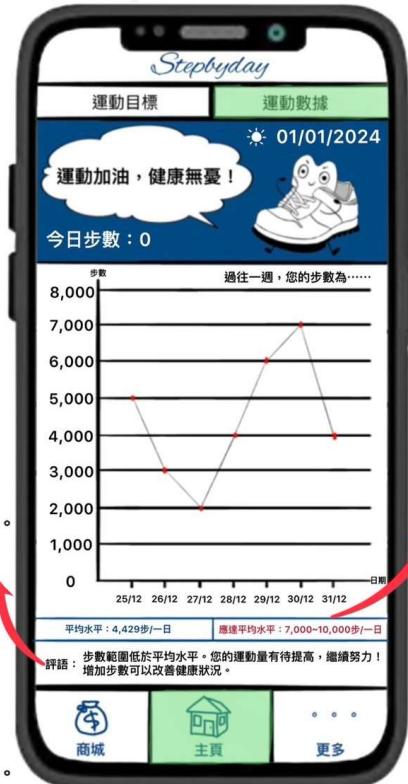


主頁設有標語、日期、天氣及當日步數。  
標語提醒客戶運動對健康有益，鼓勵他們做更多運動。



列出運動步數目標及相應可得到的運動幣數量。  
當客戶完成目標後，  
目標將自動刪除，客戶  
帳號所持有的運動幣將  
自動增加。

以折線圖的形式展示  
客戶的運動數據趨勢，  
便於客戶了解  
其步數變化、高低起伏。



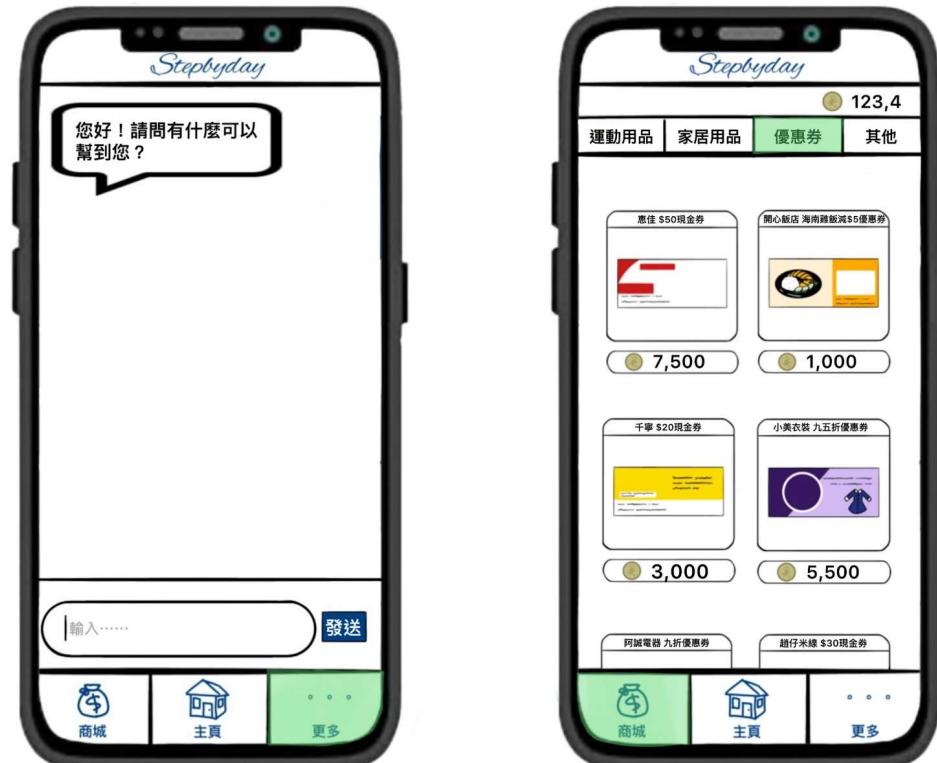
世界衛生組織建議一週  
步數目標為每日約7,000  
至10,000步，因此我們以  
每日約7,000至10,000步  
作為應達平均步數水平。  
字的顏色因應客戶的平均  
步數水平的達標情況而改變。

未達標：紅色  
剛好達標：藍色  
高於標準：綠色

根據客戶的步數表現  
給予評語，激勵客戶繼續  
保持運動，增加客戶的  
動機，使他們更有動力去達到目標。

剛好達標：步數水平為平均水準。  
您保持了一個合理的運動量，但  
仍有改進空間，嘗試增加步行時間  
或增加速度，以提高效果，加油！

高於標準：步數水平為優秀表現。  
您的運動量非常好！  
保持這個節奏，繼續保持良好的  
運動習慣，對健康有著積極的影響。



### 3.2 特色

「*Stepbyday*」的概念在市面上都是一些分散、獨自的產品，目前市面上較少可以自行設計款式，實行健康運動監測，以及透過手機應用程式設置步數目標，三者合而為一的運動鞋。「*Stepbyday*」能將三種功能合一，並以目前發達的科技（即當前先進版本的晶片技術）讓人們受益，不論男女老少。在現今市場中有林林種種的運動監察設備供人們使用，例如智能運動手錶，然而這些設備大多不能貼近腳部運動，相較之下，於鞋底夾層中設置晶片的「*Stepbyday*」能提供更準確的數據，為客戶帶來更精準的運動情況資訊，同時確保具有優秀的舒適性、耐磨、透氣等，著重為客戶提供良好的穿著體驗。

### 3.3 業務目標

我們希望能把「*Stepbyday*」普及於社會中，成為人們健康運動生活中的得力幫手。

#### 3.3.1 本地市場

我們將會首先在香港本地開設實體店及網店，從本地市場著手開業。

#### 3.3.1 收支平衡及海外市場

我們預計「*Stepbyday*」推出的第一年知名度不高，以致於收入偏低，第一年大機率會虧損。因此我們將努力提升知名度及銷售量，期望於第二年達到收支平衡。確保不會入不敷支後，我們計劃於第五年拓展市場，不限於服務香港本地，同時關注中國內地市場和海外市場，開拓顧客地區範圍，希望讓世界各地的人們培養運動習慣。

#### 3.3.2 產品提升

我們預計會在每一個財政年度後收集及整理客戶反饋，並針對他們的問題進行改善。另外，預計在三年內推出「*Stepbyday*」第二代，緊跟時代發展，致力符合新時代的需要，為客戶帶來更好的體驗。

## 4. 營銷及市場策略

### 4.1 市場定位

與其他普通運動鞋不同，作為市面上少見擁有三合一功能（個人化設計、人工智能推算日常行程、即時記錄和回饋數據）的運動鞋，本產品在將運動娛樂化的方面具有優勢，帶給客戶不一樣的體驗，在穿着舒適、合自己心意的運動鞋進行運動，同時享受運動過程中的樂趣。與市場上較少貼合客戶個人使用習慣的產品相對，「*Stepbyday*」更勝一籌，運動鞋選用環保物料從而達到保育的效果，同名應用程式帶有的功能亦比市面上大部份產品方便，可謂購買本產品一舉多得。

### 4.2 主要顧客對象

本產品的主要目標對象為學生群體（包括中、大學生、以及就業青年）。

#### **學生群體**

本產品加入了學生們熟悉的系統，如人工智能技術和每日任務獎勵、設計個人化系統等，以吸引青少年客戶購買此產品，讓他們從熟悉的遊戲常見技術中尋找運動的樂趣、享受每日做運動的時光，設計自己專屬的運動鞋，同時培養運動的習慣、增強體魄。

### 4.3 SWOT 分析

#### 強項 Strengths

##### **1. 個人化設計**

使用者能夠隨着個人喜好改變此產品的外觀和款式，個人化屬於自己的運動鞋，增加客戶對自己設計運動鞋的歸屬感。

##### **2. 即時回饋數據**

晶片偵測到的數據會即時反應到應用程式上，讓客戶方便快捷地知道試身現時身體狀況。

##### **3. 運動並娛樂**

App 內設置的每日任務系統帶給客戶遊戲般的體驗，讓使用者在運動中亦能切身感受到樂趣，更加享受過程，在運動的同時娛樂。

#### **4. 有創意**

市面上少有三合一功能的運動鞋，能吸引消費者購買本產品的興趣。

#### **5. 鼓勵用戶**

透過累積應用程式中的「運動幣」，客戶可以在商城來換取優惠券、運動用品等禮物，鼓勵客戶多「行」多得。

#### **弱項 Weakness**

##### **1. 經驗不足**

由於此產品較為新穎，較少能夠進行參考的同類產品。創業團隊亦缺少相關經驗，未必能全面的應對營運策略及市場發展的問題。

##### **2. 表現不穩定**

鞋底磨損可能會導致晶片脫落或回饋數據不準確、表現不穩定。需要定時檢查晶片是否正常運作，有必要時進行更換。

##### **3. 價錢不菲**

由於此產品涉及到人工智能技術以及環保材料，在材料花費上比較大，定價價錢稍為高。

##### **4. 資金不足**

由於創業團隊財力不足，資金薄弱，未必能應付研究初期開支。

#### **5. 知名度不足**

此產品作為新產品，尚且知名度不足，初期難以打入市場。

#### **機會 Opportunities**

##### **1. 人工智能技術進步趨勢**

隨着科技發展，人工技術亦持續進步，它針對使用者的使用習慣而計劃出的每日行程亦能越來越貼近使用者的需要，吸引年輕人的加入。

##### **2. 現今社會運動缺乏問題嚴重**

現今社會人民嚴重缺乏運動，此產品的推出正能喚起市民做運動的習慣。

## 威脅 Threat

### **1. 伺服器停止服務**

若伺服器暫停服務，應用程式的活動會停止，人工智能系統亦會停止，使本產品的功能將大打折扣，未能發揮運動鞋本體以外的功能。

### **2. 市民抱有懷疑態度**

市民可能會對新產品抱有懷疑態度，未能完全信任此產品，從而降低此產品的銷售額。

### **3. 材料供應不穩定**

由於使用材料為特製的環保材料 PU，取得材料的渠道並不穩定，材料短缺時可能會導致供應鏈斷開。

## 4.4 營銷渠道

### **1. 線上商店**

客戶能在「*Stepbyday*」網頁購買，收到付款及訂單後我們會把產品送到客戶指定地址，讓他們即使足不出戶也能輕易地買到我們的產品。

### **2. 線下商店**

我們將在本地開設三至五間實體店上架「*Stepbyday*」，提供門店的選擇給客戶。我們預計將在三年後，即「*Stepbyday*」所帶來的收入更高時，擴展實體店的規模、數量及其分佈，目標在九龍、新界及香港島設立合共十至十二間實體店。

## 4.5 宣傳方法

### **1. 網絡和社交媒體宣傳：**

我們將建立專屬的社交媒體頁面，分享關於球鞋的資訊、特點和客戶故事。我們亦會使用有吸引力的圖片和影片（例：以 3D 動畫程式展示內置晶片的運作過程等功能，運用打光、運鏡等拍攝技巧，後期製作以調整畫質、流暢度及添加特效）來呈現產品的功能和優勢。此外，我們將與健身運動網紅、健康媒體、運動社群合作，進行產品評測和推薦，藉此吸引顧客。

## 2.線上廣告：

我們將投放線上廣告，例如在健康和運動相關網站、手機應用程式或社交媒體平台（例：Instagram, Facebook）上投放廣告，突出球鞋的特點、功能和優勢，並鼓勵人們購買「*Stepbyday*」並參與步數挑戰。

## 3.參展和活動：

我們將參加運動和健康相關的展覽（例：香港運動消閑博覽）、活動和路跑比賽，提供一個機會讓人們親身體驗「*Stepbyday*」，並與潛在客戶進行面對面的交流和宣傳。

## 4.6 銷售預測

銷售額	2025	2026	2027
銷售量（雙）	25,000	32,000	53000
產品價格	\$600	\$600	\$600
總銷售額	\$15,000,000	\$19,200,000	\$31,800,000

（以上數據以港幣計算）

## 1.第一年

由於「*Stepbyday*」及相關應用程式剛進入市場，知名度亦不高，客戶多數會選擇旁觀，此體現了宣傳的重要性。因此，我們將投放廣告以及與 KOL 合作，透過此等宣傳渠道增加曝光，吸引更多新用戶。

## 2.第二年

當「*Stepbyday*」及相關應用程式的知名度逐漸上升，我們將與各個社區中心合作、參加更多相關展覽以增強宣傳。此時第一批客戶提供的評價亦會吸引更多客戶，使銷售量增加。

## 3.第三年

在首兩年透過投放廣告、與 KOL、各個社區中心合作、參加相關展覽等宣傳渠道吸引足夠固定客群後，客戶人數平穩增加，銷售量為首年的雙倍。

## **5. 財務**

(以下數字以港幣列示)

5.1 綜合收益表	備註	2005	2006	2007
收入		\$ 15,000,000.00	\$ 19,200,000.00	\$ 31,800,000.00
採購成本		\$ (500,000.00)	\$ (700,000.00)	\$ (1,000,000.00)
運動鞋原材料及製作	5.4	\$ (8,750,000.00)	\$ (11,200,000.00)	\$ (18,550,000.00)
<b>毛利</b>		<b>\$ 5,750,000.00</b>	<b>\$ 7,300,000.00</b>	<b>\$ 12,250,000.00</b>
員工成本		\$ (500,000.00)	\$ (500,000.00)	\$ (500,000.00)
物流開支		\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)	\$ (400,000.00)
營業成本	5.2	\$ (350,000.00)	\$ (350,000.00)	\$ (350,000.00)
市場推廣		\$ (2,000,000.00)	\$ (1,500,000.00)	\$ (1,500,000.00)
Stepbyday應用程式		\$ (300,000.00)	\$ (500,000.00)	\$ (650,000.00)
網頁開發		\$ (500,000.00)	\$ -	\$ -
其他		\$ (2,000,000.00)	\$ (2,000,000.00)	\$ (2,000,000.00)
		<b>\$ (6,050,000.00)</b>	<b>\$ (5,250,000.00)</b>	<b>\$ (5,400,000.00)</b>
<b>綜合收益- (虧損)/ 溢利</b>		<b>\$ (300,000.00)</b>	<b>\$ 2,050,000.00</b>	<b>\$ 6,850,000.00</b>

5.2:營業成本			
	2025	2026	2027
辦公室	\$50,000	\$50,000	\$50,000
實體店	\$200,000	\$200,000	\$200,000
網店	\$100,000	\$100,000	\$100,000
<b>總額</b>	<b>\$350,000</b>	<b>\$350,000</b>	<b>\$350,000</b>

5.3:Stepbyday應用程式			
	2025	2026	2027
程式維護	\$100,000	\$200,000	\$350,000
程式升級	\$200,000	\$300,000	\$300,000

<b>5.4:運動鞋原材料及製作</b>			
原材料	\$300@1		
製作	\$50@1		
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
每年生產	25,000	32,000	53,000
總額	\$8,750,000	\$11,200,000	\$18,550,000

### 資金來源

- 1.企業支援計劃 500-1000 萬
- 2.專利申請資助計劃 25 萬
- 3.青年發展基金 60 萬
- 4.其他 50 萬 (包括股東資金)

## **6. 風險管理**

### **6.1 價格問題**

產品對象是青少年以及年輕人士，他們的經濟能力不高，如果產品定價過於昂貴，他們未能負擔，對銷售量有影響。

應變方案：我們會透過網上問卷，以及參考各品牌產品的價錢作出調整，設定一個合理的價格予「*Stepbyday*」運動鞋。

### **6.2 應用程式出現問題**

如果產品的程式受到損害或其他問題，會導致產品的功能下降，影響顧客對產品的信心。

應變方案：我們會安排測試產品，關注產品的問題和需要改善的地方，亦會提供線上服務，即時解決產品問題。

### **6.3 產品初期難以獲得大眾的支持**

產品初期未能獲得大眾的信任，導致產品的銷售量下降。

應變方案：建立良好的形象（例如建立產品風格，以及於社交平台宣傳）以及宣傳產品的用途和利處，以客戶較好的評價來提高大眾對產品的信任。

### **6.4 欠缺知名度**

產品欠缺知名度，但大眾未能認識產品。

應變方案：邀請知名人士，例如 KOL 等介紹及試用產品，令產品知名度上升，提升客戶人數。