

The background features a city skyline, likely New York City, with various skyscrapers and a body of water in the foreground. Overlaid on the left side are several large, dark green geometric shapes, including triangles and a large arrow pointing downwards. A thin black line crosses the page horizontally and vertically, intersecting at the center.

**PROMOTING ESG - PATHWAYS TO
SUSTAINABILITY THROUGH GREEN
CORPORATION CULTURE**

果然式食

MEP24 TEAM072 FINAL REPORT

ST. PAUL'S CONVENT SCHOOL

Team Leader: Annika Yeung
Team Members: Kristin Leung
Chloe Szeto
Angel Lam

**第二十四屆 MEP (Millennium Entrepreneurship Programme) - 商業企劃書 The 24th MEP
(Millennium Entrepreneurship Programme) - Business Proposal**

甲部 - 隊伍基本資料

組別編號： 072

組員資料

	中文姓名	英文姓名
1	楊綽嘉	Annika Yeung
2	梁悅甄	Kristin Leung
3	林濟恩	Angel Lam
4	司徒卓欣	Chloe Szeto

帶隊導師資料

學校名稱	聖保祿學校
中文姓名	陳錦良老師
英文姓名	Mr. Adrian Chen

啓蒙導師資料

學校名稱	中文姓名
中文姓名	趙之威先生
英文姓名	Mr. Alan Chiu

基本項目資料

1.1 項目名稱

果然式食

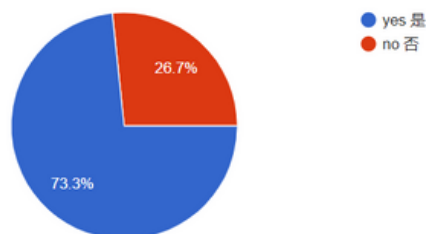
1.2 項目類別

餐飲服務

1.3 項目摘要

3. I often see fruits and vegetables sold with a lot of (unnecessary) wrappings. 我經常看見蔬果有很多層(不必要的)包裝。

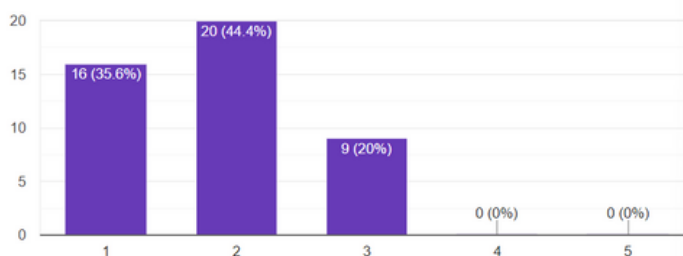
45 則回應



香港的食物浪費及堆填區面積不足問題嚴重。根據一手調查，有超過七成受訪者經常看見蔬果有很多層不必要的包裝。

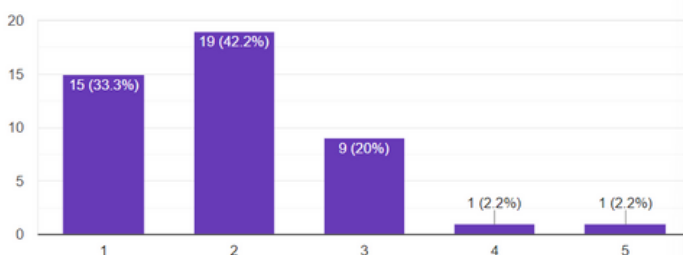
5. How effective/ sufficient do you think actions taken by Hong Kong citizens to cater food waste is? 你認為香港人對食物浪費的實際解決行動有多有效/足夠?

45 則回應



7. How effective/ sufficient do you think actions taken by Hong Kong citizens to cater over- packaging is? 你認為香港人對過度包裝問題的實際解決行動有多有效/足夠?

45 則回應



並分別有約八成及九成受訪者認為香港人對食物浪費及企業過度包裝問題的實際解決行動效率在5分滿分內不超過3分。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

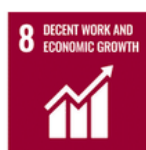
果然
式食

基本項目資料

1.3 項目摘要

營運模式

主要與不同本地農夫/農場（有機種植優先）合作，果然式食會以流動美食車模式為不同的本地農夫提供宣傳及營銷渠道，透過果然式食，顧客可以購買我們用他們無法售出的「醜」水果製成的有機無添加水果製品，達到健康飲食及環保效益。



服務形式

果然式食會駕駛美食車到不同地區停泊，亦採用顧客自助裝量及付款模式，提高顧客自由度，並減少不必要浪費及減少企業開支。顧客購買產品的同時會接收到食物浪費相關的資料，確保以行動支持環保的同時認識到香港現存食物浪費的問題。

產品設計

我們使用農夫無法售出的醜水果製作產品，以減少他們心血及指出的浪費，及支持可持續的環保本土農業發展。我們亦提供可持續供應，防敏抗菌及易生物降解的竹纖維製造容器，提高環保度及保證食客安全，致力宣傳企業過度包裝問題。



科技應用

- 使用大數據收集顧客的基本聯絡資料以作產品宣傳
- 自助磅重付款機器提高效率及顧客自由度
- 在車身安裝滾動電子屏幕以鳴謝合作農場及商家，為他們提高關注度及顯示教育資料，推廣香港環保意識
- 提供電子化產品製作過程的資訊，確保顧客對安全及無添加的食品製作有一定認知

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

ESG 及 社會效益

2.1 社會需要



香港的食物浪費現況

香港社會發展蓬勃，港人生活水平上升的同時也對食物也愈趨挑剔，造成嚴重的食物浪費。每年全球每人平均浪費74公斤食物，而香港每人每年浪費的食物更高達101公斤，為全球平均的1.36倍。每日更有3,353噸食物被送往堆填區，相等於233輛雙層巴士的重量，其中單就街市已棄逾大約1000噸可食用「醜」蔬。

醜蔬對環境的傷害

醜蔬從來沒有機會上餐桌。揀蔬果與選美一樣，那些不符合大小、形狀扭曲、缺乏亮麗色澤的會在逐漸被淘汰。超級市場為了保證美觀，會丟棄醜蔬、醜果，把它們送往堆填區。除了對香港經濟造成一年超過高達5千萬的損失，蔬果在堆填區分解時還會釋放甲烷，而這種溫室氣體對地球的破壞是二氧化碳的28倍。

過度食物包裝

每日平均178噸玻璃瓶，842噸膠袋，202噸塑料瓶被棄置於堆填區為固體廢物

每年每人
平均浪費的食物



74公斤



101公斤



3,353

噸食物被送往香港堆填區

=



233

輛雙層巴士的重量



項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

ESG 及 社會效益

2.1 社會需要



除非賣到好平，即是平賣都未必有人要！醜樣蔬果的命運坎坷，大部分人只挑選賣相佳的蔬果，覺得它們不新鮮。患癌似的外觀，認為吃了會不健康？



據聯合國統計，全球約28%農作物會被丟掉或浪費，每年食物浪費的碳足跡相當於排放33億噸二氧化碳溫室氣體。歐洲早在2008年已興起「醜食運動」- *UGLY FOOD MOVEMENT*，鼓勵人們撇低醜食的偏見。雖然醜樣蔬果沒有外在美，但不代表缺乏內在美，經創意烹煮後也能成為美食。



根莖類

45%



水果類

45%



穀物類

30%



魚及
海產類

30%



肉品類

20%



奶蛋類

20%

根據聯合國農糧組織 (FAO) 2011 年研究報告指出，每年全球有 1/3 可供人類食用的產品遭到浪費或損壞，總量高達每年 13 億公噸之多。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

ESG 及 社會效益

2.2 項目如何回應上述社會需要及產生社會效益

此項目旨在支持本地農民，善用資源，減少浪費，宣揚有機健康飲食文化，從而建立一個更加可持續，及有利香港本土農業發展的網絡，達成商業、社會共贏。

OUR ESG FRAMEWORK



減少碳排放

原物料採購

減少碳足迹

無包裝材料及廢棄物



公平貿易

便宜及多元化的選擇

借食減廢

社區關係



女性 - 董事會

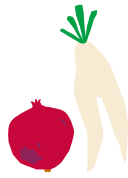
商業道德

環境

「果然式食」務求關注社會中的環境問題，如棄置醜食、過度的食物包裝等。



鼓勵消費者使用
自備的環保包裝



賣相不佳的水果
讓醜蔬文化得到
社會的關注



得到個人化的電
子收據及宣傳減
少紙張浪費

果然 式食

「果然式食」以收購醜水果為原料，製作果乾和果醬，並帶出教育意義，減少對完美外觀水果的需求及對醜水果的刻板印象，從而減少被丟棄的食物量，有助於降低廢棄物產生，減少對堆填區的負擔以及自然資源的不合理運用。除此，我們提供可循環使用，且原料可再生，易降解的容器，並運行抵押模式，減少了塑料廢物的產生，並提高了環保意識及對過度包裝的抵制。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

ESG 及 社會效益

2.2 項目如何回應上述社會需要及產生社會效益

社會

我們的「供應商」主要包括本地有機（使用天然肥料，不使用化學農藥）農夫，水果供應不足時亦能依賴水果市場上的店舖，我們的流動營業模式得以接觸社會各階層的消費者，**宣揚企業目標 - 惜食減廢。**

避免徒然把醜水果丟棄，減少心血及資源浪費

促進本地農業的可持續發展

積極支持公平貿易，簽訂協議以確保本地農民

「醜水果」製作無添加果醬、果乾、果汁，能減少水果浪費之餘，達成宣傳健康飲食的目標，同時為**消費者帶來更便宜及多元化的選擇**。再者，我們提供手工製作的無添加食品，強調食品（醜水果）的品質和健康、營養價值，有助於**提高消費者選擇有機健康飲食及注重食品營養多於外觀的意識**。另外，我們亦通過向顧客提供有關食物浪費和健康飲食的相關資料，提高公眾對香港現存問題（食物浪費、過度包裝等）的關注。



要知道，蔬果的外觀與內中在品質並沒有關係，即使蔬果不好看，它們的營養含量與外貌吸引的蔬果是一樣的

治理

在「果然式食」公司中，女性在公司治理方面扮演著重要的角色。公司重視性別平等和多樣性，確保女性在高層管理層和董事會中有充分的代表性。公司建立了一個公正和包容的決策過程，確保女性的聲音被聽取和重視。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然 式食

3.1 產品/服務簡介

「果然式食」是一個售賣手工製無添加食品的社會企業。

以美食車營運，一星期更換停泊地點一次以服務不同顧客

主要售賣收購的醃水果製成的果乾及果醬

24/7自助模式營運 - 自取食品及結賬

每一次消費有食物浪費及健康飲食的相關資料發送到顧客賬戶



產品類別

1

本企業將提供手工製無添加的果醬及果乾，這些產品來源於收購到的賣相不佳的水果如橙，藍莓，蘋果等。

「果然式食」會於每月的最後兩個星期五到訪不同地區的合作農夫收購他們外觀不佳的收成，每月根據收購到的水果的種類和數量，推出不同口味的製品，為消費者帶來豐富多樣的選擇。如本企業收購到了豐富份量的藍莓，可以製作藍莓果醬和藍莓果乾。消費者可以更具自己的口味偏好選擇不同的產品。

項目資料

3.1 產品/服務簡介

「果然式食」是一個售賣手工製無添加食品的社會企業。



名稱	果然式食
年份	2024
企業擁有權	私人有限公司
主要業務	提供無法售出的有機無添加 - 「以貌取果」的水果製產品
核心價值	 環境保育  信任  香港人精神  教育
願景	透過出售醜水果，教育大眾重視醜蔬果的價值，並支持本土農業可持續發展
員工人數	4名 (CEO, CTO, CFO, COO)
可持續目標	    

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

3.1 產品/服務簡介

產品類別

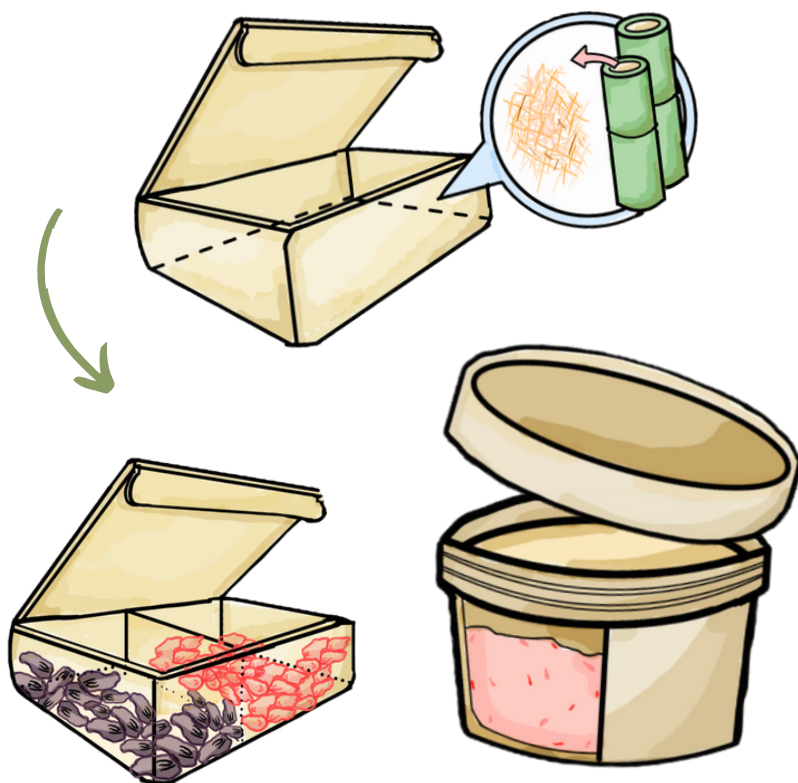
2

雖然果醬大部分是用處於旺季的水果製成，但是基於果乾的保質期較長，「果然式食」美食車也能以果乾的形式提供非旺季水果，讓顧客有更多元化的選擇。

3

果然式食美食車會提供有隔層的可降解容器，分別有兩格，三格的容器種類可供選擇，顧客根據自己需要的口味數量選擇容器。

垃圾	垃圾分解時間
蕉皮	10日
橙皮	6個月
膠袋	1,000年
發泡膠	1萬年
玻璃樽	100萬年



項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

3.1 產品/服務簡介

產品製作

產品包裝採用純天然竹纖維製造的食物盒和杯子：

- **環保** - 竹子是一種高度永續的可再生資源。它生長迅速，不需要農藥或化肥，使其成為合成纖維的環保替代品。
- **抗菌、防過敏** - 竹子具有天然抗菌特性，可以抑制細菌、真菌和異味的生長。它還具有低過敏性，使其成為皮膚敏感或過敏者的合適選擇。
- **可生物降解** - 竹纖維具有可生物降解性，可在環境中自然分解，減少堆填區壓力。

租借商用廚房，於假日（周六、日）招募義工一同製作，使用廚房的烘乾機及煮食爐製作果乾及果醬

義工們將對收購到的水果進行處理和準備工作
仔細清洗水果，去除不需要的部分，如果皮。
根據不同產品需求並把水果切成適當的大小和形狀

煮食爐將用於製作果醬
義工根據特定的配方，將切好的水果與純天然的調味劑（如蜂蜜或白砂糖，檸檬汁等）一起煮沸
將果醬倒入容器中，然後放在冰箱冷卻及凝固

義工將水果片或切塊均勻地分佈在烘乾盤上製作果乾，進行烘乾。烘乾機會控制溫度和時間，以去除水分，使水果變得更加濃縮。烘乾時間會根據不同的水果種類和大小進行調整

美食車將會設有冰櫃及儲存空間
用於存放製作完成並準備銷售的食品
以確保的整潔和保質期

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

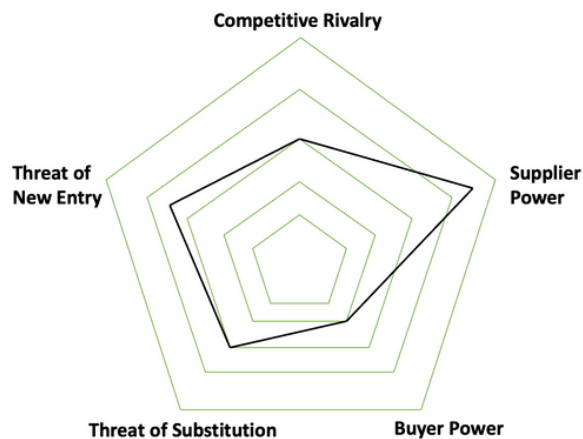
項目資料

3.2 產品/服務特色

獨特概念

利用市場上有價值但沒有被有效分配的資源（醜水果），**致力發揮這些資源的最大價值以達至減少食物浪費及低價造福顧客的宗旨，推動了可持續消費和資源回收的理念**，同時為顧客提供了一種經濟實惠的選擇。

果然式食 - 波特五力分析模型



用於教育目的的**推薦食物清單**

發揮及宣傳**醜水果的價值**

推動及宣傳**公平貿易**

推動及宣傳**無包裝購買體驗**

目前市面上的水果店及超級市場普遍偏向銷售外觀吸引的水果，但醜水果因為外觀不符合市場需求而被忽略及淘汰，然而，這些水果的美味和營養價值並未減少。

果然式食運用市面上賣不出的「醜」水果（大小不均勻，色澤不鮮豔或略為變形而被淘汰）去手工製作果乾及果醬，**減少食物浪費，有助於提高消費者對食物浪費問題的意識，並鼓勵他們選擇可持續和環保的食品選項**，不同於其他企業致力銷售美觀水果。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

3.1 產品/服務簡介

產品製作管制

環境衛生方面，我們會需要租借符合衛生處條件的商用廚房，並訂立企業條款確保員工於廚房內帶上煮食用手套，圍裙及廚師帽，並訓練員工製作前後清潔雙手及煮食用具和桌面，以確保製作環境衛生。

管制

「果然式食」嚴格遵守香港衛生安全部門的食品安全法規，並注重本地水果的安全標準。儘管有證據表明外表不一的水果和其他更「漂亮」的水果一樣安全，我們拒絕從農民購買任何價格便宜，卻已經過期、變質或損壞的水果。根據《食物及安全條例》，我們會確保所銷售的食物必須有效記錄在庫存簿內，並在處理食物事故時迅速採取行動。本企業也會嚴格遵守工人僱用的法律要求和操作標準，例如食品標籤、按工時計酬等。

服務形式

「果然式食」以自助模式營運，顧客可先裝量需要的份量（參考夾糖形式夾果乾，自行將果醬擠入容器），顧客根據自己的喜好和需求，將所需的果乾放入容器中

1

第一步

完成結帳後，顧客將收到電子單據，該單據將發送到顧客在二維碼註冊平台上的賬戶中。我們還將通過顧客的賬戶向他們發送與食物浪費和健康飲食相關的資訊，以提高顧客的意識和知識，且每一次消費都會有新的相關資料發送到顧客的賬戶

3

第三步

於收銀部量重，將配備磅秤，顧客需將裝滿的容器放在磅秤，自動計算其重量的價錢。以電子支付結賬（如信用卡、支付寶支付等）



2

第二步

本企業宣傳及提倡顧客自備容器，若顧客只是路過「果然式食」美食車而沒有自備容器，可以抵押模式租借本店提供的可降解容器。在租借容器時，顧客需要支付一定的押金，使用完畢後將容器歸還以退還押金

4

第四步

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

3.2 產品/服務特色

材料來源

材料來自被本地的有機農場捨棄但美味與營養不減的醜水果。

- 香港有機農場協會- 包括積極開拓市場的8大有機農場
- 嘉道理農場暨植物園
- 漁護署「有機耕作轉型計劃」的八個有機種植菜區：吳家村、大江埔、坪輦、粉嶺、八鄉、上水和大埔（其中有359個農場積極參與有機耕作及銷售）

商業模式

通過向本地農夫購買這些醜水果，「果然式食」支持本地有機農場，幫助他們聯繫營銷網絡，為農場提供了新的銷售渠道，幫助他們將產品推廣到更廣闊的市場。促進了本地農業生產的可持續發展，並為本地農民創造了更多的經濟機會，以互助的互利的關係及形式建立一個更加可持續和有利於香港農業生態系統，幫助推廣有機種植，同時增加本地農夫種植得到的回報。

本地農夫 (40%)

果然式食 (60%)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



13 CLIMATE ACTION



服務形式

迷你貨車不受地點和時間限制

主打全自助模式，減少營運開支

店面有後備員工協助

提供可循環使用容器，運行抵押模式，減少塑料廢物及提高意識

讓客戶自己控制果乾及果醬的購買份量

利用網絡平台發送電子單據及宣傳單張

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

項目資料

3.3 業務目標

短期目標

由於以美食車銷售已存放好的製成食品的企業史無前例，「果然式食」於第一年未必接觸到大量客群。首幾個月需依靠政府或科技基金以及合作夥伴的支持，同時需要於社交媒體，及在游走於不同社區期間多加宣傳，讓固定消費的顧客量慢慢上升，以致達到損益平衡點，繼而有可觀的利潤。



數碼港創意微型基金

計劃提供港幣10萬元基金，在6個月計劃期內，支持具潛質的數碼科技創新概念及早期初創企業的發展，印證市場需要及邁向加快發展階段。

$$2.04 \text{ 百萬} \times 1\% = 2.04 \text{ 萬}$$

15歲或以上家庭主婦 初始目標率

前期於社交媒體等媒介進行的推廣能夠吸引大概5-10位志願者協助企業發展，以及與大概5-10個本地農夫/農場達成互助互利的合作關係。

長期目標

在香港推廣「醜食物也存有同樣營養價值」的觀念，利用這些醜水果製作成其他食品外，根源解決香港食物浪費問題。

利潤方面，希望銷售果醬及果乾等製成品能夠為本店帶來長期穩定的收入，以更全面地支持更多本地有機種植農夫。

合作農夫的數量按年增長10%

在第三年開始尋找本地農夫以外的商家食店合作

學校食堂合作，進一步宣揚社區服務意義

提供更多元化的食品，如得到固定的客群後開始提供鮮榨果汁

人手方面，希望長久以來隨著企業的擴展陸續能夠有更多的志願者，及關愛隊投入服務協助製作食品，及於未來有機會延申發展的計劃中提供協助。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

營銷及市場策略

4.1 主要顧客對象

行為區隔 - 消費習慣

2.04 百萬 15歲或以上家庭主婦

香港家庭中食物處理大多是由**家庭主婦或傭工負責**，平常煮食買菜都**主要都是由他們包辦**，因此果然式食的行動群眾以他們為主要目標，讓香港家庭培養健康飲食習慣，用低價錢買到水果的同時不經意便能減少食物浪費及支持簡約包裝。

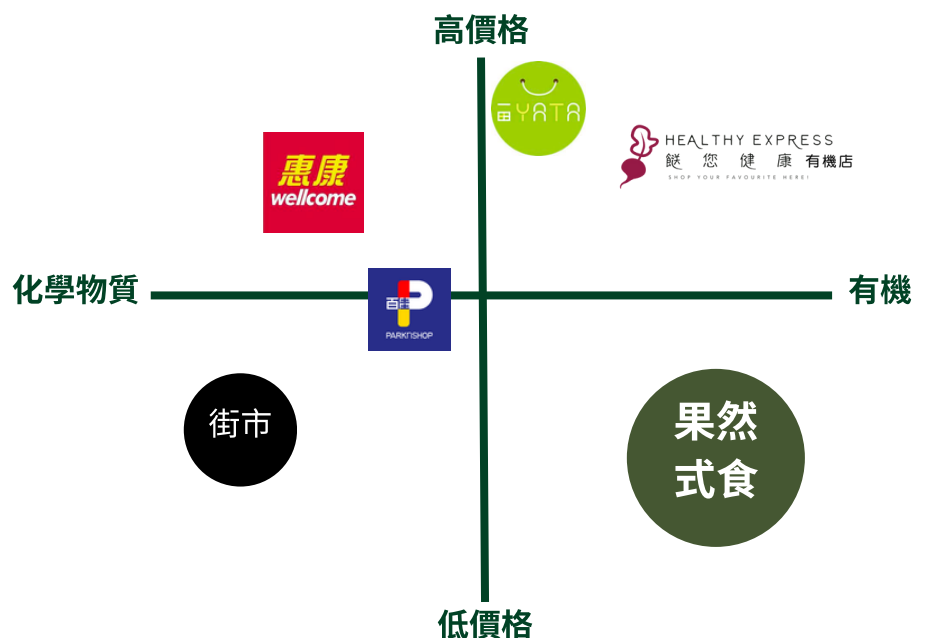
支持公平貿易及本地循環經濟

減少去連鎖超市購買食材

4.2 市場定位

市場行銷定位圖 (POSITIONING MAP)

- 「果然式食」定位在流動飲食市場，透過提供價格合理的健康水果產品，建立正面品牌形象
- 平衡產品和市場導向 — 留意社會對自製果醬等健康產品日益增長的需求，提供相應的產品；採購當季水果，有助彈性供應
- 在美食車上新鮮製造產品 — 隨意更改生產數量，靈活滿足市場需要
- 美食車以清爽、專業的形象為主，透過社交媒體宣傳 — 吸引各年齡層的市民光臨
- 以最少的空間達到買賣水果、製作產品、陳列製成品 — 靈活利用美食車的佈局，面對市場上租貴、空間不足的問題



項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

營銷及市場策略

4.6 銷售預測及定價策略

根據統計，香港15歲以上家庭主婦有約2.04百萬人，而「果然式食」的初始目標為1%，亦即2.04萬人。

$$\begin{array}{ccccc} 2.04 \text{ 萬} & \times & \text{罐裝果醬} & \times & 2.5 \\ \text{15歲或以上家庭主婦} & & \text{\$30 / 100g} & & \\ \text{初始目標} & & & & \end{array}$$

$$= \$1,530,000 \text{ HKD}$$

定價策略 - 成本加成定價

「果然式食」將會使用**成本加成定價**，以保證收入足以抵消創業初期的開支，減低企業收入不足/破產的風險。

由於我們的原材料來源是需求較低的醜水果，購買成本不會太高，因此亦可以保證售賣醜水果製品的初期的成本加成定價不會太高，並不會對顧客量造成負面影響。

鑒於創業初期的投資資金和顧客量可能較低，**首三年的產品定價將會於銷售成本之上增加30%，以達到損益平衡，並儲存利潤，用於未來發展**（例如投資在聘請更多製作果醬及果乾的員工。）

假設平均銷售成本為：100克果醬/果乾/果汁：≈\$25

成本加成定價：≈\$25 X (1+30%) ≈ \$32.5

至於後期發展，當「果然式食」能夠建立到一定大少的客群時，成本加成可能會提高，以增加投資者股利，及作未來企業擴展用途（例如協助更多本地農夫，提供更廣的銷售渠道）

在成本加成提升的同時，「果然式食」將**於不同節日提供折扣**，以吸引長期顧客銷量及保證顧客得益。例如在世界環境日，世界糧食日等，提供**8折優惠**，順便宣傳解決食物浪費及過度包裝問題的重要性。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

SWOT 分析

● 項目基本資料

● 社會效益

● 項目資料

● 營銷及市場策略

● *SWOT*分析

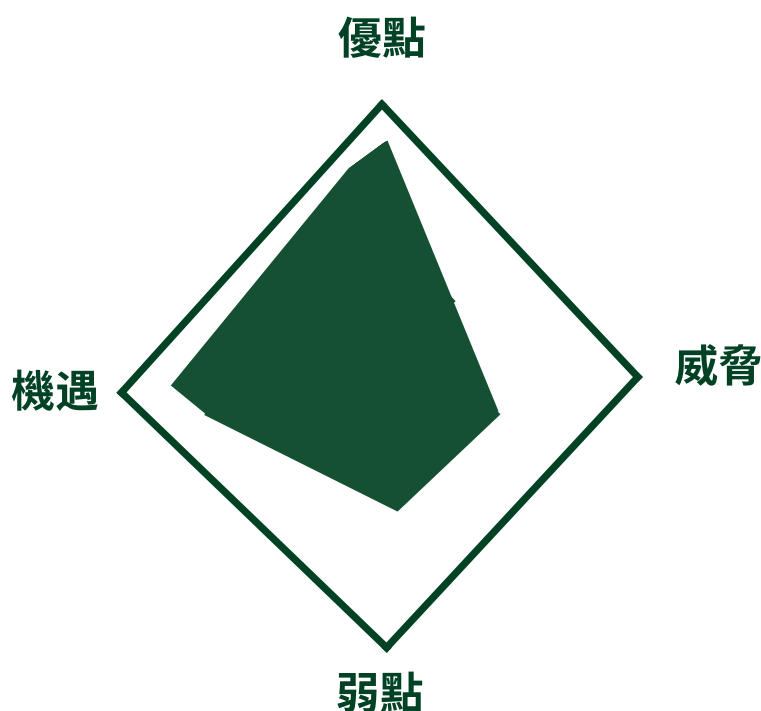
● 營銷渠道

● 宣傳手段

● 財務概況

● 風險管理

果然 式食



優點

成本優勢

- 以低價購入醜水果為材料，以低成本製作商品
- 以流動電動車為駕駛工具及營業場所能夠縮減開支，包括入油、租金

根據消委會的數據，燃油價格已飆漲至\$23/升

SHELL RECHARGE

電動車快速充電 30-300KW，每50KWH需充電一小時，港島區價格為\$220；新界和九龍為\$195

供應商議價能力低

- 供應商不想要「醜水果」，所以有相對穩定的供應及較少競爭，建立正面的品牌形象
- 推廣健康飲食能吸引社會各階層人士光顧

能源效益及節約

- 樹立綠色企業形象，鼓勵綠色消費
- 電動車上裝設太陽能板，利用天然資源來支援運營，減低營運開支及得到可持續的能源供應

SWOT分析

4.1 SWOT 分析

弱點

可發展資金來源及合作關係

- 作為初創企業，資金來源不多，且規模較小
- 開初可吸引及建立合作關係的志願者及贊助商數量較少，需要等到後期收益穩定才能僱傭更多固定員工協助更大規模的製作
- 對產品知名度提升的速度有阻滯

客群不穩定

- 雖然美食車的流動性質能讓我們接觸更大的客群，但是由於停泊地點經常轉換，未必能夠快速建立一個長期穩定的客群

機遇

政府支持

- 新與市場「美食車」的市場在近年高速發展
- 「美食車先導計劃」推行以美食車吸引旅客
- 能在此少競爭的市場中獲優勢

目前已營運的美食車：

美食車名稱	美食	美食車名稱	美食
有得餃	五色餃子	樺得園 x 七桌子	黯然銷魂漢堡
菠蘿仔食堂	鮮忌廉菠蘿包	八珍醬園	櫻花蝦豆豉醬炒飯
豪園小食	神級燒鮮魷	池記	蘿蔔豬軟骨飯
大師兄美食車	美式叉包	公主廚房	火龍果沙冰水果撈
鴻福堂	花膠瑤柱羹	Beef & Liberty	慢煮豬脬肉三文治

美食車先導計劃牌照申請

31/3月 ▶ 30/5月

	首階段	菜色設計概念	40分	滿分 100分
	評審計劃書	外觀設計及環境管理	25分	
		財務及業務計劃可行性	25分	
		預留予初創人士及微型企業	10分	
		次階段	食物味道	35分
烹飪挑戰賽	烹調技巧及安全	35分		
	菜單	10分		
	食物概念	10分		
	8個美食車地點 每地點兩個泊車位			
<div><div><ul style="list-style-type: none">● 中環海濱● 金紫荊廣場● 尖沙咀藝術廣場● 尖沙咀梳士巴利公園</div><div><ul style="list-style-type: none">● 九龍東海旁● 黃大仙廟外廣場範圍● 海洋公園外● 迪士尼樂園外</div></div>				

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

SWOT 分析

4.1 SWOT 分析

機遇

科技支持

- 新科技的發展現為新商業的重要元素，能為各企業提供高效生產、減少人工費用
- 推出自助支付及電子收據，迎合市場需求

社會支持

- 有機飲食、公平貿易等更為關注，響應健康飲食及農業發展
- 「果然式食」能夠貼合此潮流，鼓勵市民以購買醜食製成的果醬，參與「減費、惜食」
- 以新的形式解決香港浪費醜食的問題，借此被忽略的社會缺口在水果市場中突圍而出

威脅

「醜」水果認知有限

- 可能傾向於選擇外觀完美的水果，而不了解這些水果仍然具有良好的口感和營養價值
- 這種偏見可能導致消費者對於「果然式食」所提供的醜水果製品持懷疑態度，或者選擇購買其他沒有以醜水果製作的競爭產品

競爭產品

- 有機會有競爭者進入市場，分散客戶群或利潤產生壓力
- 政府政策、法規或法律的改變
- 環境問題、氣候變化或能源供應的不穩定

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

營銷渠道



根據GIS OPENDATA 顯示，香港各區收入的分布 - 在途中越深色代表越高收入的地方；較淺色為低收入的地方。

果然式食會在淺色的地方作為切入點，希望幫助低收入家庭，能用較低的價錢購買健康的水果製成品。

而圖中亦有全港可以泊車的地點，我們在淺色的地方尋找可泊車的地方，作為銷售途徑。

從吳家村、大江埔、坪
輦、粉嶺、八鄉、上水
和大埔等有機農場採購
「醜水果」

1

2
在流動電動車上銷
售-每兩個星期轉
換社區

2

3

接受WHATSAPP落單

5

4

自助付款系統（接受支付寶，繳
費靈，微信支付，八達通）

發掘B2B渠道，例如各企業合作，提供午後水果

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

宣傳手段

7.1 社交媒體宣傳

我們將會用INSTAGRAM作宣傳，因為較多年輕一代使用它，亦較受當下人們歡迎。

3.46 百萬 Instagram 香港活躍用戶

投放廣告 (HK\$40 PER DAY - PAY PER CLICK)

建立INSTAGRAM帳戶 - 分享產品照片和製作過程

「醜食相片大挑戰」



用戶在社交媒體可發起「醜食相片大挑戰」 - 在香港各地發掘不同的醜生果，上傳、標籤地點及三位朋友；便能有機會免費享有兩分鐘任意在「果然式食」挑選任何產品，以作宣傳及教育用途。同時。我們可以根據標籤地點來收集更多 醜生果，增加更多食材來源，減少不必要的浪費。

每星期會定期舉行「兩分鐘免費任拎」活動，我們會從所有發起挑戰的用戶中，挑選兩位幸運兒，並邀請他們參加任拎活動，同事並透過他們的帳戶分享，因此更多人了解「果然式食」。

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

財務概況

5.1 公司成立成本

果然式食	
Start Up Cost	
	(HKD)
Business Registration (BR)	2,150
Certificate of Incorporation (CI)	1,720
Vehicle rental deposit	30,000
Research and Development	50,000
Cost of Sales	50,000
Marketing Expenses	20,000
Administrative Expenses	10,000
Cash	100,000
Total	263,870

5.2 預計每月支出

Monthly Expenses

Advertising	15,000
Charitable contributions	1,000
Employee benefit programmes	833
Insurance	6,000
Legal and professional fees	833
Licences and fees	417
Miscellaneous	417
Payroll taxes	1,500
Rent for vehicle	10,000
Repairs and maintenance	2,500
Telephone no.	83
Travel	167
Utilities	167
Vehicle expenses	4,167
Wages	30,000
Total expenses	73,083

5.3 預計收入

果然
式食

2.04 萬

15歲或以上家庭主婦
初始目標

X



\$30 / 100g

X

2.5

= \$1,530,000 HKD 第一年

財務概況

5.4 集資來源



數碼港創意微型基金

計劃提供港幣10萬元基金，在6個月計劃期內，支持具潛質的數碼科技創新概念及早期初創企業的發展，印證市場需要及邁向加快發展階段。



香港青年創業計劃



香港青年創業計劃
YOUTH BUSINESS HONG KONG

計劃為青年創業家提供高達港幣十五萬元免息貸款作為業務本金，亦有專業人士擔任義務商業營運顧問，提供顧問服務，並為青年創業者建立商業網絡及提供專業資訊作基本商業營運資料

網絡籌款

本企業希望透過「go get funding」等網站進行籌款。我們只需在填妥簡單的四部曲，包括公司的基本資料、成立之路、籌款意義、接受捐款的形式等。透過社交媒體把企業概念傳給大眾，吸引注重道德的投資者透過電子支付贊助。在達成投資目標後，我們亦會將投資者的名字寫在車身上的滾動電子屏幕上，為表謝意。

Go Get Funding | How It Works | FAQ | Search | Sign In | Start Fundraising

Let's get started

Fundraiser information

- 1 Get Started
Set essential fundraiser details such as fundraiser title, target and currency
- 2 Fundraiser Story
- 3 Final Details
- 4 Payment Methods

Fundraiser title

果然式食

Fundraiser category / partner

Business & Startups

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

財務概況

5.5 三年財務預測

Projected Income statement (1st Operating Year)

Revenue	
Gross sales	1,530,000
Less: Sales returns and allowances	-
Net sales	1,530,000
Cost of goods sold	
Cost of goods sold	510,000
Gross profit (Loss)	1,020,000
Monthly Expenses	
Advertising	180,000
Charitable contributions	12,000
Employee benefit programmes	10,000
Insurance	72,000
Legal and professional fees	10,000
Licences and fees	5,000
Miscellaneous	5,000
Payroll taxes	18,000
Rent for vehicle	120,000
Repairs and maintenance	30,000
Telephone no.	1,000
Travel	2,000
Utilities	2,000
Vehicle expenses	50,000
Wages	360,000
Total expenses	877,000
Net operating income	143,000
After-tax Income	
Profit tax	11,798
Net income after tax	131,203

Projected Income statement (2nd Operating Year)

Revenue	
Gross sales (35% growth)	2,065,500
Cost of goods sold	
Cost of goods sold	688,500
Gross profit (Loss)	1,377,000
Expenses	
Advertising	240,000
Charitable contributions	20,000
Employee benefit programmes	10,000
Insurance	72,000
Legal and professional fees	15,000
Licences and fees	5,000
Miscellaneous	10,000
Payroll taxes	27,000
Rent for vehicle	120,000
Repairs and maintenance	30,000
Telephone no.	1,000
Travel	2,000
Utilities	2,000
Vehicle expenses	50,000
Wages	540,000
Total expenses	1,144,000
Net operating income	233,000
After-tax Income	
Profit tax	19,223
Net income after tax	213,778

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

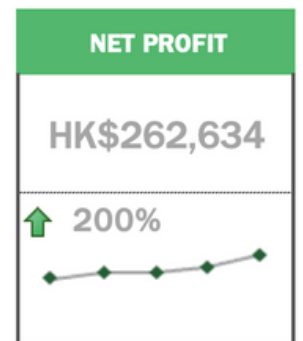
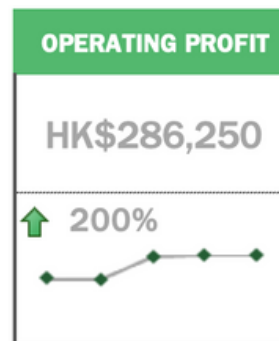
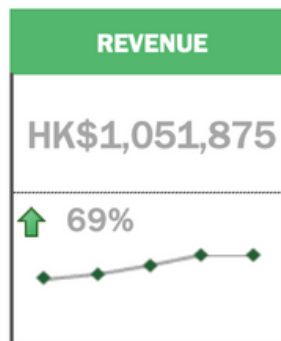
財務概況

5.5 三年財務預測

Projected Income statement (3rd Operating Year)

Revenue	
Gross sales (35% growth)	2,581,875
Cost of goods sold	
Cost of goods sold	860,625
Gross profit (Loss)	1,721,250
Expenses	
Advertising	240,000
Charitable contributions	20,000
Employee benefit programmes	10,000
Insurance	120,000
Legal and professional fees	20,000
Licences and fees	20,000
Miscellaneous	20,000
Payroll taxes	27,000
Rent for vehicle	120,000
Repairs and maintenance	30,000
Telephone no.	1,000
Travel	2,000
Utilities	2,000
Vehicle expenses	120,000
Wages	540,000
Total expenses	1,292,000
Net operating income	429,250
After-tax Income	
Profit tax	35,413
Net income after tax	393,837

METRIC	3rd Year	1st Year	% CHANGE
REVENUE	HK\$2,581,875	HK\$1,530,000	↑ 69%
COST OF SALES	HK\$860,625	HK\$510,000	↑ 69%
OPERATING EXPENSES	HK\$1,292,000	HK\$877,000	↑ 47%
OPERATING PROFIT	HK\$429,250	HK\$143,000	↑ 200%
TAX	HK\$35,413	HK\$11,798	↑ 200%
PROFIT AFTER TAX	HK\$393,837	HK\$131,203	↑ 200%



果然
式食

1.43年 > 2x

投資回收期

三年內部報酬率

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

風險管理

預測風險及相關應變計劃



風險鑑別



風險分析及評估



風險管控



風險報告

季節變異性

水果通常有季節性，其供應和品質可能在一年中波動。這會影響供應鏈、庫存管理和客戶需求

多元化產品組合，或在淡季時尋找替代水果來源

衛生安全規定

銷售水果涉及處理和儲存食品，必須遵守當地的食品安全法規，確保業務符合法律要求

實施適當的食品安全措施，確保員工培訓

商業車輛保險和第三方責任保險

第三方責任保險

建立私人有限公司 - 有限責任
減少食物中毒引起的損失

季節價格波動

水果價格可能會受天氣條件影響。價格的突然增加或下降可能會影響利潤率和財務穩定性

建立與供應商的良好關係

多元化產品組合

項目基本資料

社會效益

項目資料

營銷及市場策略

SWOT分析

營銷渠道

宣傳手段

財務概況

風險管理

果然
式食

果然式食

MEP24 FINAL REPORT

ST. PAUL'S CONVENT SCHOOL



要知道，蔬果的外觀與內中在品質並沒有關係，即使蔬果不好看，它們的營養含量與外貌吸引的蔬果是一樣的