

GEYS4010 GROUP A01

冷門夕陽 行業傳承計劃

Table of Contents

01 關於我們

02 市場分析

03 我們的 Heirloom Model

04 執行

05 預算

06 KPI 概覽

非主流行業與青年多元出路

1. **人力市場發展史的角度**:傳統的行業(如蠔業)勞動力漸少, 因而產量不足, 產業夕陽化。
(Morton & Wong, 1975)
2. **心理角度**:冷門工作往往並非因為工作內容不吸引(如清潔行業), 而其中一個主要難以發展的原因, 是社會大眾對該行業的誤解和偏見。
(Webb, 1903)



我們看見的問題 THE PROBLEM



本港失業率最新數字

4月至6月的失業率攀升至 6.2%，屬逾15年高位 (政府新聞網, 2020)

20至29歲的失業率也升至9.9%，創出新紀錄 (政府新聞網, 2020)

大學聯校就業資料統計庫 (JIJIS) 的數據顯示，今年首半年職位空缺有 2.88萬個，較去年的5.1萬個，大跌接近4成半 (經濟日報, 2020)

職夢傳人是一個以職涯發展為題的行動型智庫，透過整合社會及文化資本，**連結年輕人與本地式微文化**，發掘多元而另類出路。

WHO ARE WE?

Heirloom Hong Kong 職夢傳人

有家傳之寶的意思，我們本著香港為家的精神，致力傳承香港的寶貴文化。

職夢取織夢的諧音，希望鼓勵青年努力創夢，成為下位文化傳人。



Table of Contents

01 關於我們

02 市場分析

03 我們的 Heirloom Model

04 執行

05 預算

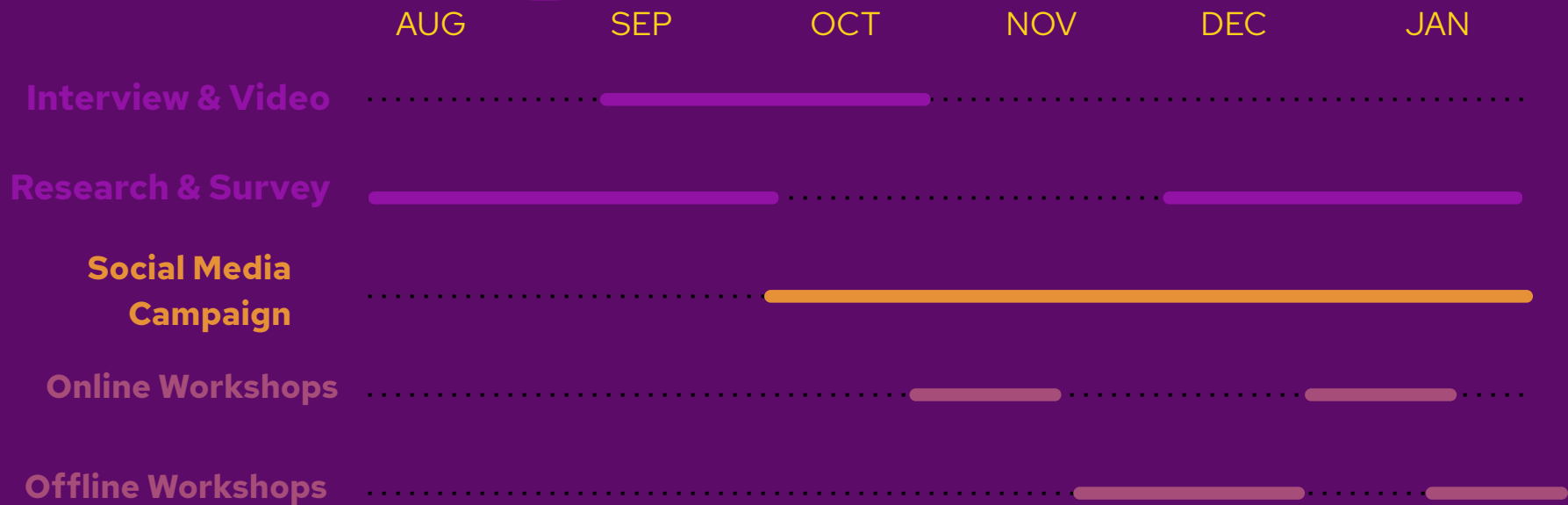
06 KPI 概覽

2

Market Analysis 市場研究和痛點



Timeline 時間表



「職夢傳人」所包含的非主流行業

1

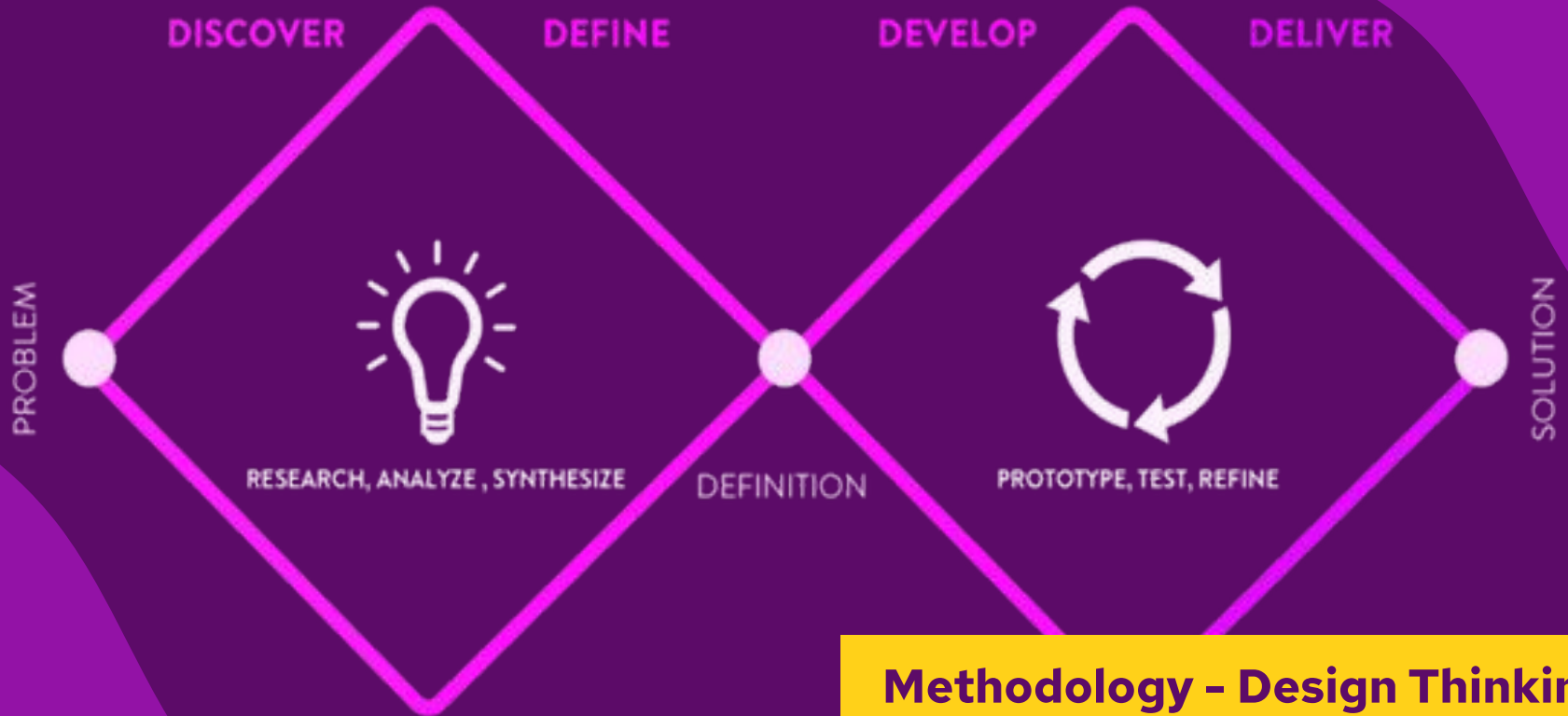
冷門行業(Unpopular Industry) :

市場佔有率少於1%的帶薪工作，並沒有於香港統計處(2008)的標準行業報告中出現的行業。

2

夕陽行業(Sunset Industry) :

存在已久的行業，但其成功率及利潤比以前為低。
(劍橋英語詞典, 2020)



**Methodology - Design Thinking
Double Diamond Model**

(British Design Council, 2005)

研究架構 Research Structure

- 第一階段研究 (Quantitative)
 - 背景學術研究查詢
 - 網上 Telegram 問卷
 - 網上 Google 問卷
- 第二階段研究
 - 青年焦點訪談 (Qualitative)
 - 二手資料

Heirloom
HEIRLOOM
職夢·傳人

「一個連結年青人與非主流行業的平台」

第一階段研究 First Stage Research

Telegram問卷

前 5 名最有興趣的行業

1. 粵語配音員
2. 修錶業
3. 紮作業
4. 造鹽業
5. 木工業

Quantitative Data 網上Telegram問卷

Sample Size ~150

目的: 定立三個非主流行業例子作為主要研究對象

*利用Telegram Group加強被訪者的連貫性及持續性

1

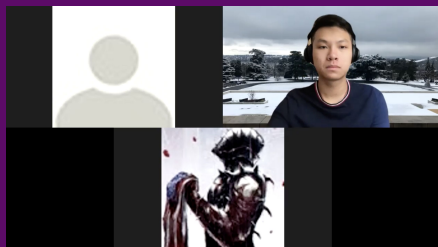
Quantitative Data 網上 Google 問卷

Sample Size ~150

目的: 尋找青年於非主流產業求職、實現自我的痛點

2

第二階段研究 Second Stage Research



Qualitative Data 5輪 青年焦點訪談

Sample Size ~20

目的: 深入了解本港青年提升競爭力框架

1



Secondary Data 二手資料

目的: 研究市面上現有求職平台、指南的不足

2



網上問卷 Online Survey

以粵語配音員、修錶業、紮作業為例

1. 對於行業的認知印象
2. 有無考慮過從事此行業
3. 疫情對於此行業的影響
4. 之後參加Heirloom HK活動意願

基本資料:

Sample Size : 154
年齡 : 16-24

每周理想工時 (Top 3):

36-40 (43.8%)
31-35 (18.2%)
21-25 (18%)

第一份工的理想薪酬 (Top 3):

\$20000-21999 (20%)
\$18000-19999 (24%)
\$10000以下 (18%)

焦點訪談 Focus Group Interview

四大對象 | 兩大側重點

學士、副學士、VTC/IVE

1. 職業導向 or 學術導向
2. 過去與將來的求職掙扎
3. 未來的職業計畫
4. 初探冷門/夕陽的可行性

非主流行業業主

1. 行業發展與挑戰
2. 新一代入行注意事項
3. 振興行業方案

問題洞見 Insights

1. 有較明顯職業規劃的同學佔多數，且多不考慮非主流行業；
2. 仍在探索理想職業的同學通常較**著重有意義**的工作，較有意願從事非主流行業。
3. 多數同學不介意進入非主流行業，但是主要會考慮**薪金、產業未來發展、穩定性**
4. 除了 VTC/IVE 同學，對未來職業規劃不明顯的現象在學士與副學士皆有出現

焦點訪談 Focus Group Interview

「入得 design industry 都預左有開工無放工，做到隻狗咁都係得 fresh grad level 嘅收入」，因此她對薪金方面的要求不高，只要支撐到自己和家人就可以，她反而 **比較在乎工作的意義**

理工大學設計學副學士 林同學

作為讀VTC的其中一員，我的想法很實際：就是這門行業有沒有專業技能供我長遠謀生。

職專文憑(屋宇裝備工程)阿峯

認為我們這一代可能是「末代香港人」，尚會保留本土文化和傳統，因此即使無法全職投身行業，亦希望 **盡力了解和意識形態上傳承非物質文化遺產**

中大專業進修學院 蘇同學

中大運動科學及健康教育理學士 陳同學

這代的年青人不單單着重於金錢回報，亦希望從中獲得 **工作的滿足感**，和對社會貢獻等等因素

城市大學社工學系畢業 凌同學

認為自己的學科已經算是夕陽行業，例如記者、電影從業員、配音員、電台工作人員，都正在面對夕陽的問題。選新聞系的往往都認為社會上的 **新聞價值需要捍衛**，所以才不顧金錢仍照修讀。

中大新聞與傳播學院 鍾同學 & 鄭同學

通過先前的實習工作，明白到 **如果不做自己感興趣的工作，感覺好像要死的**，營營役役找不到意義，自此，興趣變成他一樣很重要的因素。

中大亞洲經濟金融學系畢業 李同學

總結問題洞見 Concluding Insights

初入職場年輕人

- 年輕人**鮮少接觸非主流行業**，對行業的低認知度令他們對入行卻步
- 年輕人思維趨近**後物質主義**，追求從**工作中獲得滿足感**，重視對**社會的貢獻**
- 疫情令畢業生找不到工作，令更多畢業生尋找其他出路

非主流行業業主

- 夕陽行業面對**青黃不接**的問題，不是不教，是真心想學的學生難找
(配音員訪談)
- 夕陽行業缺少創新、適應市場、**擴大年輕客群**的能力
(網上問卷)
- 冷門行業通常**沒有大集團式的人才招聘**，往往需要**人脈**才能入行
(配音員訪談)
- 冷門行業**市場資訊少、富神秘感**，缺乏足夠的宣傳吸引年輕人目光
(焦點訪談)

入非主流行業會遇到的痛點

Pain Points

年輕人會面對的痛點分三個階段

1

年輕人鮮少接觸本土傳統產業，對行業的低認知度令他們對入行卻步

2

體驗過行業後，覺得社會對其觀感不佳、產業發展不完善，對職涯未來沒有想像

3

非主流行業工種多已飽和，賺的錢不像大公司多，產業沒有創新很難長久做下去

我們發現...

年輕人不想從事非主流行業
的主因之一是因為年輕人

對於非主流行業不熟悉

我們的對象 DEMAND SIDE



1

PRIMARY

副學士、文憑在學及畢業生

*由於有受訪者表示不希望被標籤為副學士生，我們的宣傳不會列出「副學士」等稱號，而是在他們較常出現的地方宣傳，以有效吸引他們參與。

2

SECONDARY

應屆大學在學及畢業生

3

TERTIARY

工作經驗不超過3年之年輕人

我們的構思 Our Heirloom Model

3



我們的對象 SUPPLY SIDE

非主流行業

1

PRIMARY

極度夕陽、傳統藝術行業

例如：粵語配音、造鹽、木工、修錶、紮作、樹藝、出版、電影動作指導

2

SECONDARY

冷門行業

例如：神秘顧客、旅遊記者

3

TERTIARY

海外冷門行業

第一階段集中日本，因為當地文化令冷門職業較多

例如：品醋師、臭氣專家

非主流行業例子：紮作

市場狀況

本地式微 市場北移

2017年，紮作技藝被列入首批香港非物質文化遺產代表作名錄。但現時主要生產地為以中國大陸為主

青年興趣減退

價值觀取代

神誕及盂蘭勝會等節慶的規模日漸縮小，年輕一輩相比起西方節慶對於中國節慶的興趣亦減少。

我們的價值 Our Values

文化保育與傳承

現時本港眾多非主流行業未有數碼化，在網上難以找到相關資訊。我們致力協助青年連結行業職人、東主、師傅，認識和加入行業，並從中發掘個人定位和價值。

多元產業發展

我們致力創造一個公平的競爭環境，除了提供不同獨特、小眾工種的市場資訊，我們更會作為一個整合社會資源的平台，做青年與市場建立真正聯繫，從而做其對有興趣，以至還未發掘的行業有更深入的理解。



職涯發展. 青年充權

我們致力讓本港青年有能力作出明智而可行的職業及培訓選擇。一方面我們旨在打破時下青年發展興趣領域時所遇到的障礙；另一方面，我們希望讓青年能更加了解自己，擁有更多人生歷練。

社會創新精神

現時非主流行業未能趕上時代發展步伐，我們致力以保育型創新的方法，一方面能使在市場繼續發展生存，一方面亦能保留嘅文化傳統。

我們和其他 計畫的分別 Our Uniqueness



我們的獨特性：比較其他文化保育平台

市場狀況

1. 藍屋
2. 長春社文化古蹟資源中心
3. 傳耆
4. 非物質文化遺產辦事處

不足

- >>> 線上資訊不全面
- >>> 活動欠缺延續性
- >>> 售賣貨品並未能達致傳承效果
- >>> 公眾認知度、曝光率、受歡迎程度不足

海外非主流行業例子



睡覺員

通常受僱於睡眠研究室，被研究睡覺前後的腦電波變化。還有一些酒店試睡員，是酒店專門聘請的試床師，用來調查酒店的舒適與否。



雞場性別篩選員

他的選擇決定了雞的命運，因為公雞都會被屠殺。



核反應堆營運管理

控制核反應堆、調整控制桿，影響反應堆發電量。



寵物偵探

專門尋找走失寵物。

OUR EDGE

我們的獨特性

延續

Continuity

創新

Innovation

多樣性

Diversity

THE HEIRLOOM MODEL

我們的三大支柱

認識

Awareness

參與

Participation

傳承

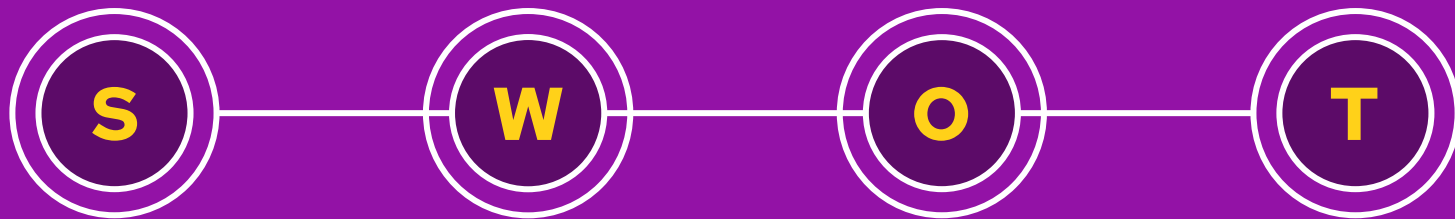
Heritage

主要營運模式



SWOT Analysis 行業分析

收入吸引力低、勞
動工種



難被取替、第一產
業較少受經濟波動

文化傳承意義、後
物質主義興起

實際情況的調節

我們明白夕陽、文化行業往往給年輕人刻板印象，難以在首個階段吸引大量年輕人參與。故此，我們以冷門、新奇行業作為賣點，從而讓年輕人不抗拒地了解文化行業。



後期：三大階段工作

海外連結

拓展更多元
化行業發展



線上發佈

受疫情影響

線下發展

面對面活動以
加強人脈建立

THE HEIRLOOM MODEL

我們的三大支柱

認識

Awareness

參與

Participation

傳承

Heritage

Phase 1: 認識 (線上發佈)

Part I 網上對話活動

邀請導師透過網上平台和我們的學員介紹該行業的入門、中級工作指南。

每個導師均需從我們的「本港青年提升競爭力框架」中，選出他們認為其行業所需的3個最重要特質，並與參加者普遍認為的3個特質以作比較，完結前更會有互動環節。

Part II 社交媒體Campaign

1. 和Youtube Channel 合作拍攝關於該行業的短片
2. 邀請社創界及夕陽行業翹楚撰文，並在社交媒體上分享文章。與網上對話不同，文章的內容多為高階分析
3. Actual Reality體驗

Phase 2: 參與 (疫情過後的線下發展)

一日實習生 x 職業博覽

1. 以工作坊和體驗日形式助參加者與行內人士建立人脈。
2. 聯絡本地夕陽行業東主, 開拓學徒市場。
3. 活動後段會作為一個小型 職業博覽

Phase 3: 傳承 (2021年階段)

Part I

本地實習/海外機會

1. 聯絡海外機構，提供海外小眾的職旅機會資訊。

Part II

刊物發布會

1. 刊物例子：夕陽行業研究報告 / 調查、行業故事 / 意義小冊子 / 雜誌
2. 影響力報告發佈會 / testimonial

GEYS4010 GROUP A01

Q&A

SINCE 2020

Table of Contents

01 關於我們

02 市場分析

03 我們的 Heirloom Model

04 執行

05 預算

06 KPI 概覽

Execution 如何實現

4



研究和找點訪談

Telegram問卷

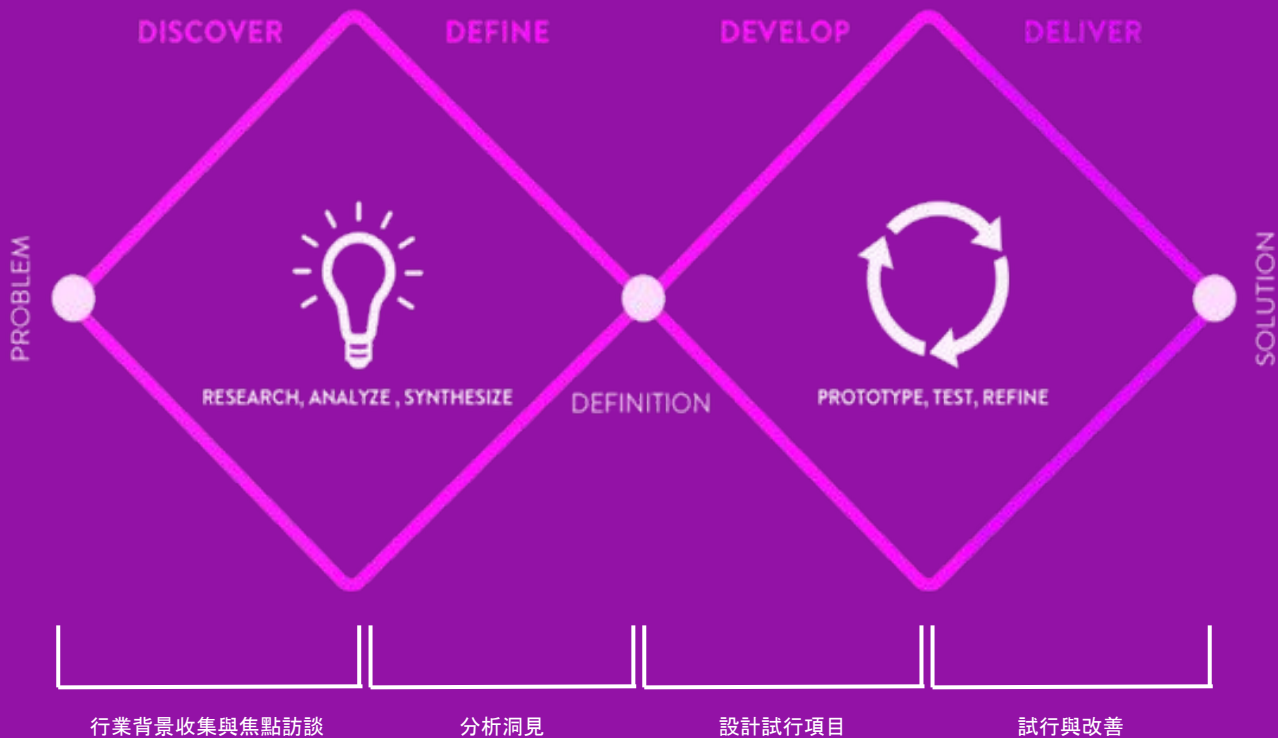
前 5 名**最有興趣**的行業

1. 粵語配音員
2. 修錶業
3. 紮作業
4. 造鹽業
5. 木工業

由於紮作和修錶師傅未能在9-12月與我們推行項目
因此排名第四和第五的造鹽和木工補上

Double Diamond Model

(British Design Council, 2005)



需求分析結果 NEEDS ANALYSIS : 粵語配音

受訪者對行業壞印象(TOP 3):

- 上升階梯不明朗 (57.1%)
- 行業發展潛力低 (50%)
- 難以得知入行途徑 (50%)

1

受訪者對行業好印象

- 吸引非學術路線的年輕人入職 (71.4%)
- 蘊含本土特色 (71.4%)

2

考慮投身與否的因素:

- 長遠上流機會 (35.7%)
- 社會定形 (21.4%)
- 能力問題 (14.3%)

3

年輕人需求

配音員行業在90年代隨香港**電影業、動畫業**發展極為蓬勃。除了為動畫和劇集配音，香港配音員亦會為**發聲玩具和電子遊戲配音**，往往需要年輕聲音，而此有趣的工作內容亦容易吸引年輕一代。



早前我們親臨
配音員工會進
行三小時面談

本地配音業

求職無門 人脈先行

1990年起具有完善入行系統，例如投考無綫電視粵語配音藝員訓練班，通過考評後，一般會獲得一紙合約，每三年續約一次。但有關訓練班直到2014年過後再沒舉辦，且暫無安排其他入行途徑。至於現職自由身配音員少數透過寄聲帶、自我介紹、中英文朗讀**自薦入職**，多數靠人脈，故往往求職無門。

高登騙案

受近年經濟因素影響，不法商人為了牟利，廣招配音從業員，往往聲稱受害人的聲音動聽，適合配音工作，但需要首先報讀學費高昂的配音課程，才能夠開展配音工作，而往往在配音課程完結後，該商人都會以聲音未能達到標準為由而拒絕聘用學員。因此大大破壞了配音行業的聲譽，以及加大入行的難度(HK01, 2017)

我們訪問了著名配音導演周恩恩小姐，她解釋，一般配音班只需要\$2000便能夠完成整個課程，而坊間則有五位數字的課程，但由於人寡言輕，他們難以作規管，也難以作出資格認證，唯有**希望我們為他們多作宣傳以防止更加多人墮入騙局。**



本地配音業

拖欠外判薪水

配音員行業亦因為人數少而權益沒有受到保障。例如1999年亞洲電視配音組解散，配音員黃志明、盧傑表示解散的主因是強積金的出現，亞視不想增加開支。亞視資深配音員譚淑英更指責亞視拖欠外判配音共一百萬元(HK01, 2016)。



本地配音業

文化意義

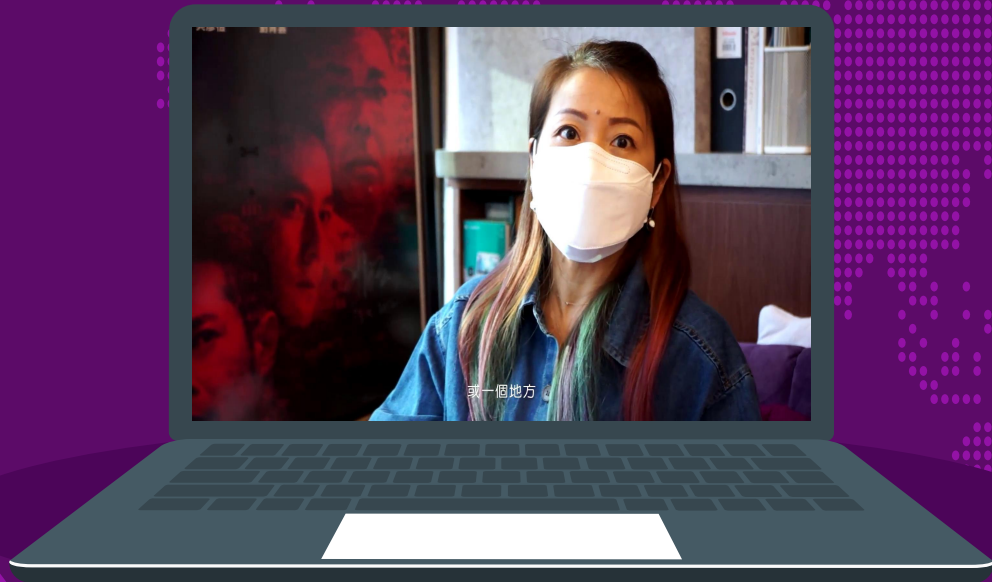
粵語配音背後象徵香港**粵語本土文化**的發展。

現時不少年輕人隨着時代發展，大多出現**懶音問題**，亦有中英夾雜的情況，而當我們和配音員面談的時候，他們十分強調粵語中的正音，以及廣東話中的正確用字。

他認為粵語代表我們這一代人的**身份認同**，有必要灌輸正確的廣東話。周恩恩坦言，曾經有大學請他任教配音，但要以英文作為基本語言輔助廣東話，他十分抗拒，他認為廣東話是他需要捍衛的價值。



本地配音業



已完成並獲批的 訪問短片



非主流行業例子：修錶

市場狀況

行業逐漸衰弱，手藝失傳店面不保

利成錶行的吳伯認為現在的年輕人不肯學，未入門已問薪水，有否雙糧。沒人肯教，肯學，我們這代人離開後，再找不到。(都市日報, 2016)

鐘錶行這類小型店舖通常寄居於舊式工廈和唐樓樓梯底下，利成錶行的吳伯就曾收過收到屋宇署來信，說他違法須遷走。(蘋果日報, 2016)

青年入行

入行無門

1. 年輕人對拜師學藝的方式亦感到陌生
(來自焦點訪談)
2. 沒有網上渠道得知入行資訊 (來自焦點訪談)

VISION STATEMENT

我們的願景

透過融入年輕和創新元素至非主流行業，達致青年充權、本地文化傳承，並促進多元產業發展。



我們的宗旨

MISSION STATEMENT

職夢傳人是一個以職涯發展為題的行動型智庫，透過整合社會及文化資本，連結年輕人與本地式微文化，發掘多元而另類出路。



THE HEIRLOOM MODEL

符合MODEL中的...

認識
Awareness

參與
Participation

傳承
Heritage

NEEDS ANALYSIS 需求分析結果：製作

受訪者對行業壞印象(TOP 3):

- 難以轉移技能至外地 (66.7%)
- 行業發展潛力低 (50%)
- 失去經濟價值(50%)

1

受訪者對行業好印象(TOP 3):

- 蘊含本土特色 (100%)
- 吸引非學術路線的年輕人入職 (33.3%)
- 適合斜桿青年(33.3%)

2

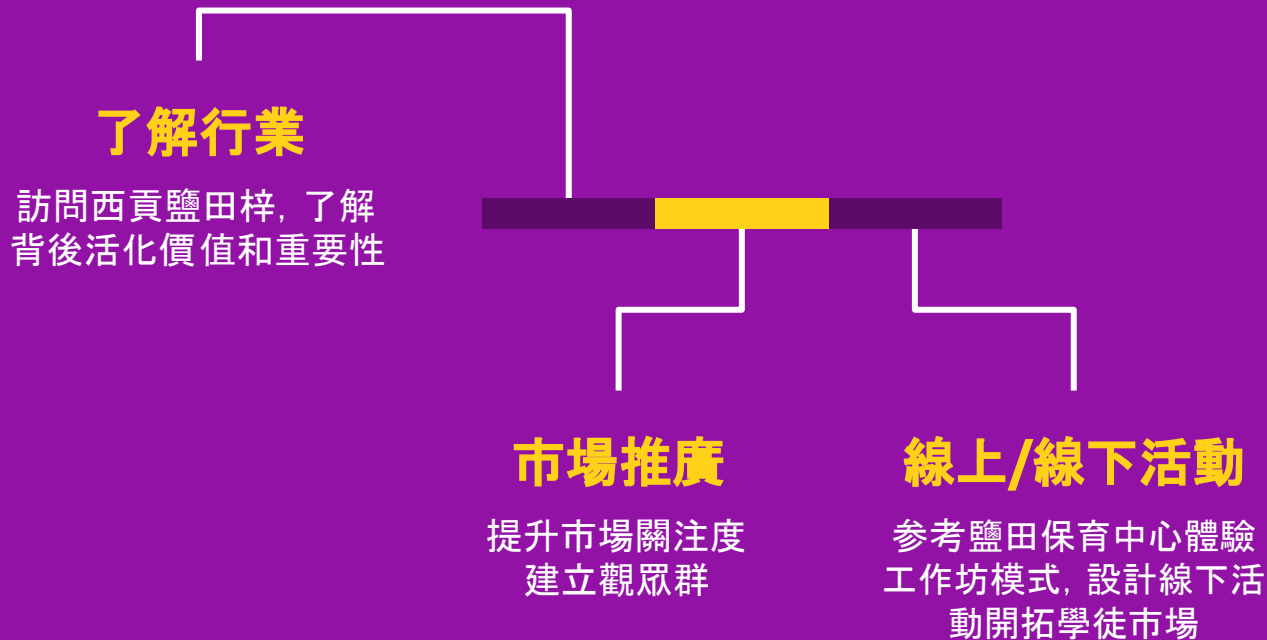
考慮投身與否的因素:

- 短期經濟壓力 (33.3%)
- 社會定形 (33.3%)
- 體力問題 (33.3%)

3

100%的受訪者
不考慮投身行業

活化時間表 本地造鹽業



需求分析結果 NEEDS ANALYSIS :木工

受訪者對行業壞印象(TOP 3):

- 入行門檻高 (53.8%)
- 行業發展潛力低 (46.2%)
- 上升階梯不明朗 (46.2%)
- 沒有白領工作那般優越 (46.2%)

1

受訪者對行業好印象(TOP 3):

- 工作有使命感 (61.5%)
- 蘊含本土特色 (46.2%)
- 工時靈活 (33.3%)

2

考慮投身與否的因素:

- 社會定形 (30.8%)
- 長遠上流機會 (23.1%)
- 短期經濟壓力 (7.7%)

3

THE HEIRLOOM MODEL

符合MODEL中的...

認識

Awareness

參與

Participation

傳承

Heritage

香港廢木回收問題

- 2015年《香港固體廢物監察報告》指香港每日平均掉棄1,106公噸木材/藤料(HK01, 2018)。
 - 現時的廢木有兩種出路：貨櫃碼頭和建築公司自費請清潔公司將卡板和木料送至堆填區或回收商，而市民扔在垃圾站及廢物轉運站的廢木則由政府負責。
 - 2015年在本地循環再造的廢木只有一千公噸，可見木材一年的回收量只有約一日的棄置量。
 - 從都市固體廢物回收之可循環再造木料（包括木糠）的出口數量只有207公噸，價值\$65,000，即每公噸\$312，收益較低，未能吸引市場進行回收。



本地木工業

文化意義

「經歷許多挫折才發現，木工需要雙向交流，動工前必須先和木頭聊天，再根據得到的資訊調整，讓木頭有所發揮。一年半後，我開始能自己玩木頭，甚至下刀時能預測會怎麼裂開，這時候樂趣才逐漸培養起來。我覺得每項興趣如果是從物質裡面得到快樂，是一個報酬遞減的過程；學習技巧性的事物，隨著越來越熟練，從中獲得的樂趣卻是遞增的。」



性格修練

「我喜歡木的獨特性，有裂紋或是樹枝位，不同木材的做法亦不一樣。每一塊木都極具性格，需要配合。」

「石盾小木工」創辦人Minnie

本地木工業

傳統木工行業式微問題

隨著「現場造櫃」式微，木工師傅在家居裝修中的角色，變成以裝嵌為主，市場對木匠需求也在減少。

故該行業需要尋求新的經濟模式，以及加入新元素



非主流行業例子：造鹽業

市場狀況

90年代，造鹽業難以回本，村民都搬出市區甚至移民，令技術失傳，直到2000年才有人重回鹽田梓島上復修 (HK01, 2020)

「香港製造」易造難守，面對日曬雨淋、聽天造鹽的情況，她坦言即使合作發展機會多，人手、資金皆缺，難以成事 (HK01, 2020)

青年入行

有年輕一代投身於造鹽，並同時開設facebook及Instagram專頁「三粒鹽記」，向大眾分享造鹽技術及成果，吸引年青人幫忙 (HK01, 2020)

需求分析結果 NEEDS ANALYSIS : 造鹽業

受訪者對行業壞印象(TOP 3):

- 上升階梯不明朗 (57.1%)
- 行業發展潛力低 (50%)
- 難以得知入行途徑 (50%)

1

受訪者對行業好印象:

- 吸引非學術路線的年輕人入職 (71.4%)
- 蘊含本土特色 (71.4%)

2

考慮投身與否的因素:

- 長遠上流機會 (35.7%)
- 社會定形 (21.4%)
- 能力問題 (14.3%)

3

本地造鹽業

在香港歷史具代表性

據史書所記，早**在三國時代**（公元二世紀末左右），香港已是南方生產海鹽的基地，並設有官員主理。

宋代開始，香港已設有十七個鹽場，包括官塘、咸田（今藍田）等地，至元代才陸續裁撤。明代以後，朝廷重設鹽場，沿岸居民大多投入採鹽業務。其時，設有鹽戶戶籍，按製鹽規模設定四級鹽稅，足見本地鹽業規模之盛（香港電台，2020）

味道具獨特性

經過古法製造出來的海鹽可以保留到一定的礦物質元素，氯化鈉含量比市面上以工業製法提煉出來的鹽低，因此**味道較為清淡，有層次感，有回甘的感覺。**

全球製鹽開始工業化

城市的發展導致島上人口變遷（西貢鹽田梓）



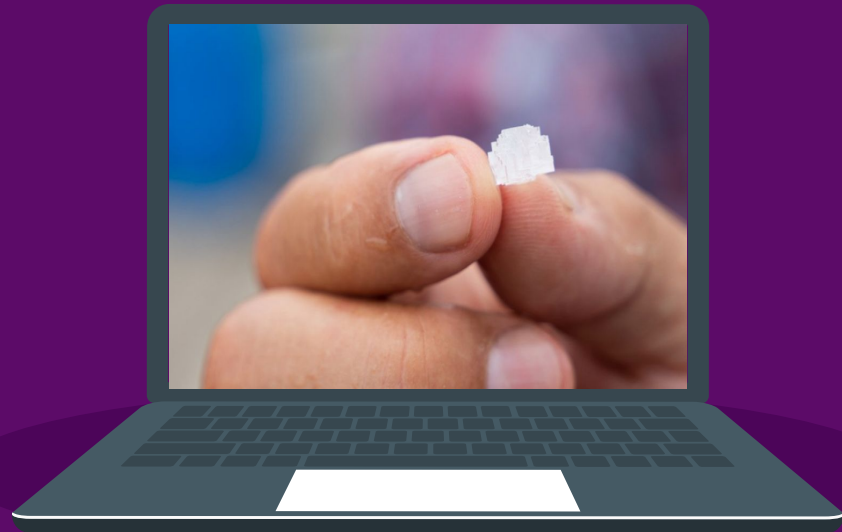
背後價值

珍惜和尊重

雖然鹽並不是高價值的物品，但每一粒都是很多人辛勞而來的成果，值得被大家珍惜。製鹽要講求天時、地利、人和長時間配合，尊重大自然，尊重歷史，也尊重所有造鹽人的辛勞。

每個來參觀鹽場或參加海鹽工作坊的人，「三粒鹽仔」都會在活動尾聲都會和他們總結一下當天的見聞，希望他們學會珍惜和尊重（經濟日報，2020）

鹽光保育中心在2010年開始復修部分鹽田，並憑鹽田活化項目獲聯合國教科文組織亞太區文化遺產保護傑出獎。



本地造鹽業

在西貢鹽田梓，有人默默造鹽，將三百多年前一度盛行、但最終失傳的香港產業及技術活化。

社工畢業的Cynthia選擇投身鹽場工作，不過「香港製造」易造難守，面對日曬雨淋、聽天造鹽的情況。(HK01, 2020)



透過共創，為非主流行業找到當代價值

在工業化和全球化背景下，不斷**發掘傳統工藝文化的當代價值**至關重要。因此，應將現代設計理念與傳統工藝產業結合起來，將傳統工藝文化資源轉化為文化創意產業競爭力。

(江蘇省非物質文化遺產專家委員會, 2017)

發揮手工藝差異化、個性化、限量化的特點，鼓勵手工藝的個性化定製生產，滿足特定人群的特殊需求。

(中國藝術研究院手工藝研究所所長邱春林, 2017)

THE HEIRLOOM MODEL

符合MODEL中的...



營銷和推廣 Marketing & Public Relations



營銷策略概要

Interest

提升針對客群
對行業的興趣

Awareness

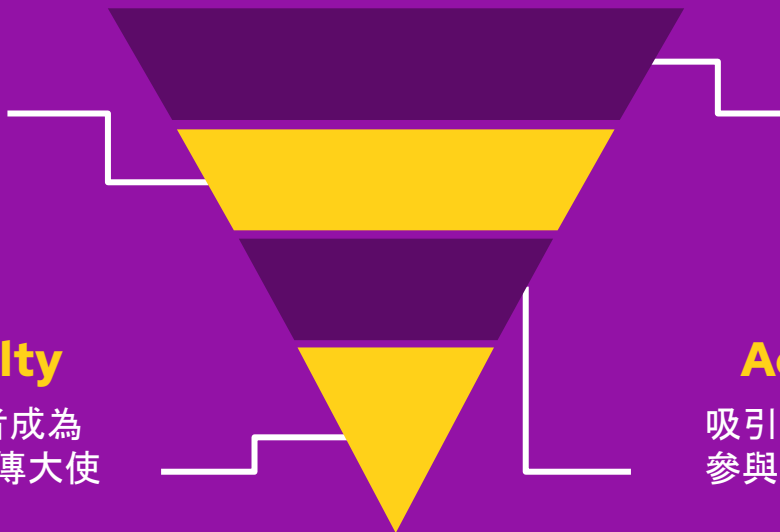
提升針對客群對品
牌以及行業的關注

Loyalty

令參加者成為
我們的宣傳大使

Action

吸引針對客群
參與線下活動



品牌啟動之行銷方式

Sale Channel

宣傳片

「第一身體驗」

與YouTuber合作
在介紹行業工作一天



會員制

職夢傳人大使計畫

以吸納有針對性的
客戶群



社交媒體

「行業冷知識」X AR

以content marketing方式
在我們的社交媒體分享不
同行業小知識



學校

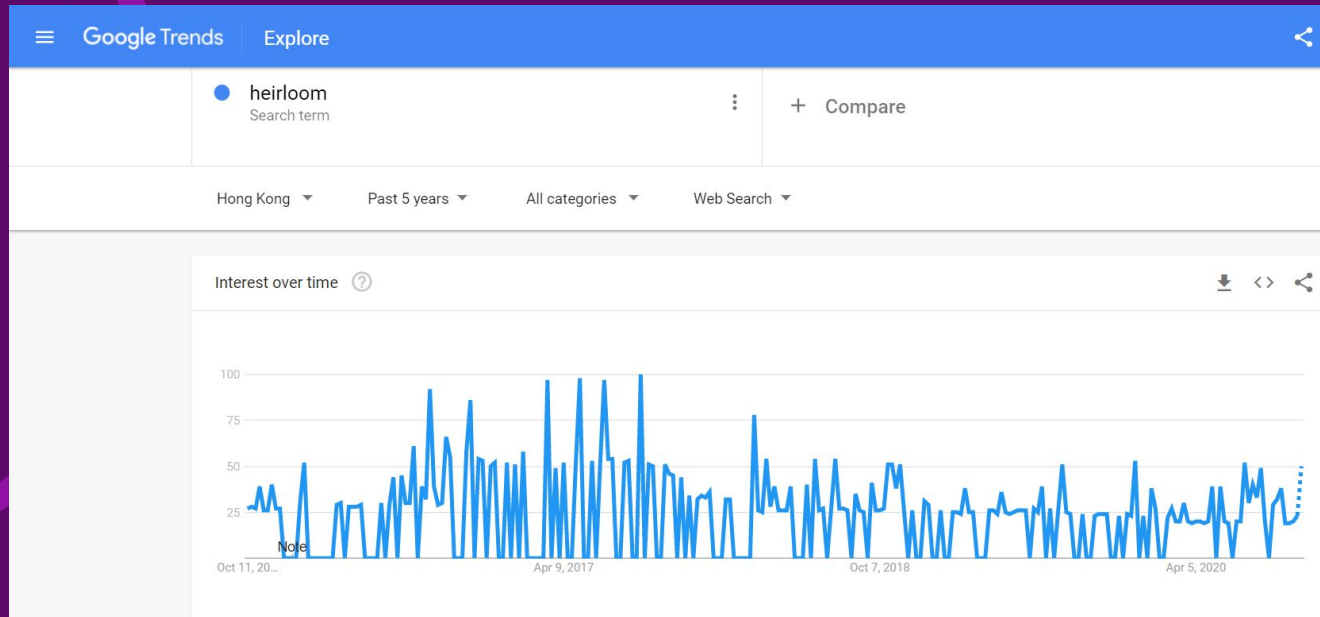
活動宣傳

透過學校電郵、宣傳單
張等方式宣傳線上線下
活動



WHY HEIRLOOM?

符合Google Trend中的Marketing Possibility



Interest over time:
Numbers represent search interest relative to the highest point on the chart for the given region and time. A value of 100 is the peak popularity for the term. A value of 50 means that the term is half as popular. A score of 0 means there was not enough data for this term.

OUR BRAND TONE

60%: 主色相 (Primary Color)

30%: 輔助色相 (Secondary Color)

10%: 強調色相 (Accent Color)

#ECB602

PRIMARY
COLOUR

#FFD524 /
#FFD119

PRIMARY
COLOUR

#55185D

#290849

#9312A6

WHY PURPLE & YELLOW?



紫色

PURPLE

關鍵字

#典雅

#高貴

#神秘

常見應用

服飾

珠寶

專業
服務



黃色

YELLOW

關鍵字

#年輕

#開朗

#陽光

常見應用

食品

警告色

能刺激大腦



LOGO DESIGN 品牌設計



HEIRLOOM

職夢·傳人

HEIRLOOM

職夢·傳人

Typeface 字體設計

Red Hat Text

Red Hat Text

Red Hat Text

(<https://fonts.google.com/specimen/Red+Hat+Text>)

Bebas Regular

Quentin

Branding Guideline

品牌應用指引

- 1.1 The Heirloom Hong Kong Master Brand consists of a logo and logotype.
- 1.2 The calligraphic English logo with Bebas Regular and Quentin and Chinese logotype help to give the group a credit of trust and reinforce the emphasis of history and heritage of Heirloom Hong Kong.
- 1.3 The ratio between the logo and the logotype is fixed and should not be recreated in any way.
- 1.4 The scale of Logo is fixed and should be strictly applied.

2. Minimum Clear Area

- 2.1 The minimum clear area is designed to ensure the logo is not crowded with other visual elements. The clear area also ensures that the logo will have maximum visibility and impact.
- 2.2 The logo height, denoted by "X", is used as the unit of measurement and the clear area is always half the height of the logo. e.g. If the height of the logo is 10mm, the minimum clear space should be 5mm.



Branding Guideline

品牌應用指引



3. Minimum Size

3.1 This page illustrates the minimum sizes of the logo when reproduced in printing, hot stamping effect, embossing effect or on screen, which has to be larger than 7mm.

3.2 This is to ensure that both versions are always clearly legible in any application.

3.3 If doubts exist about the legibility of the identity in less than optimum reproduction situations, increase the sizes to a legible level.

3.4 You should always use the original master artwork and the logo should not be recreated in any way.

4. Colours

4.1 Please take the reference from the web hex colour code in page 41.

4.2 For printing, the Corporate Colours should refer to the Pantone® Matching System (Pantone® Matching System is the registered trademark of Pantone Inc.). If printing is by four colour process, the specification for each colour given here should be used.

4.3 In printing, the printer should be provided with correct Corporate Colour Swatches.

4.4. The Logo may be reproduced in black and white when the Corporate colours cannot be used due to whatever restrictions. When using the logo on a coloured background or a background with images, please make sure there is sufficient contrast to ensure the logo's legibility.

Web Hex / HTML	#FFFFFF	#ECB602	#FFD524/#FD119	#55185D	#290849/#3C1053	#9312A6/#9B26B6
Pantone	N/A	7406C	115C	2623C	2627C	2592C
RGB	0 0 0	241 196 0	253 218 37	95 33 105	60 16 83	155 38 182
CMYK	0 0 0 0	0 13 100 1	0 4 88 0	66 100 0 20	83 100 0 44	52 93 0 0

Branding Guideline

品牌應用指引



5. Logo Misuse

5.1 To preserve and reinforce the Heirloom Hong Kong Identity, never alter or change the basic components of the logo.

5.2 Always reproduce the logo in the specified colours, lockups and scale presented in these guidelines. Do not swap the colours of the elements of the logo.

5.3 Do not use the logo on coloured backgrounds that do not give sufficient contrast. Do not change the colour inside the symbol on any coloured background apart from the reversed white logo on coloured background. Do not use the logo on textured or complex backgrounds that may impair legibility. Do not use the logo on busy photographic background that do not give sufficient contrast.

5.4 Do not outline or overlap the logo.

5.5 Do not place any other graphic device around the logo or use the artwork of the logo that is scratched or destroyed.

5.6 Do not distort the logo or alter the proportion of any element of the logo.

5.7 Do not produce the logo in italic type or non-horizontal level.

5.8 Do not alter the position of any wording of the logo.

SOCIAL MEDIA CALENDAR

社交媒體規劃



	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
Week 1 (19 Oct)		Heirloom Launch		Market Research Link	Introduction to Heirloom (Values)		
Week 2 (26 Oct)		Introduction to Heirloom (Model)			HK General Cultural Preservation Efforts		
Week 3 (2 Nov)		Intro to our industries (1)			Details about the industry (1)		
Week 4 (9 Nov)		Promotion to Webinar(1)			Promotion to Webinar(2)		

SOCIAL MEDIA CALENDAR

社交媒體規劃



	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
Week 5 (16 Nov)		Promotion to Webinar (3)			Intro to Industry(2)		
Week 6 (23 Nov)		Details about the industry (2)			Promotion to Event (1)		
Week 7 (30 Nov)		Promotion to Event (2)			Recap to Events (1)		
Week 8 (7 Dec)		Cultural Preservation in HK (article)			Recap to Events (2)		

社交媒體規劃

SOCIAL MEDIA CALENDAR

根據相同客戶群的專頁資料分析，我們第一階段會選取香港時間逢星期二、五**20:30-21:00**發布貼文，並會於首**兩周後根據我們的數據再進行調節**。



SOCIAL MEDIA IDENTITY

社交媒體辨識度



Facebook Banner



模板清晰版
<https://bit.ly/2HE7jNz>

體驗式行銷 Experiential Marketing

Bernd Schmitt (1999) 指出「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機產生消費行為或考的認同，增強產品價值。」

- **製造話題**: KAWS AR公共藝術展覽《Expanded Holiday》通過AR在全球11個國家裡的12個觸發點觀賞飄浮在鏡頭中的COMPANION；此次互動展席捲高流量名人圈，造成了社群上瘋狂曝光成效
- **增強購買慾**: 通過AR試妝消費者可以通過APP看到自己使用彩妝產品的樣子
- **線上線下整合**: IKEA的Place應用程式讓客戶能夠將IKEA產品虛擬地放置在他們的家中任何角落。達到線上看尺寸，線下去感受材質與氛圍。
- **個人化/客製化**: Nike推出的「Nike Fit」，結合電腦視覺、人工智能、AR等技術，讓消費者在家拿手機相機對準腳掌，就能測出腳型與腳掌大小，並藉此推薦最適合的鞋款或為客戶訂製鞋款。
- **售後服務**: 設計師兼藝術總監Adam Pickard 提出AR 的組裝家具指南來幫助用戶了解每個零件組裝的步驟，以提高客戶滿意度並提高忠誠度。

虛移實景 Actual Reality

在「Stay Home Stay Safe」之下，許多實物難以展示，我們參考了雅虎香港 (Yahoo) 的「[十大熱搜香港地道美食 AR 擴增實境體驗](#)」。他們透過擴增實境 (AR) 技術，將美食在手機畫面上呈現，讓你安坐家中與心愛的美食合照。

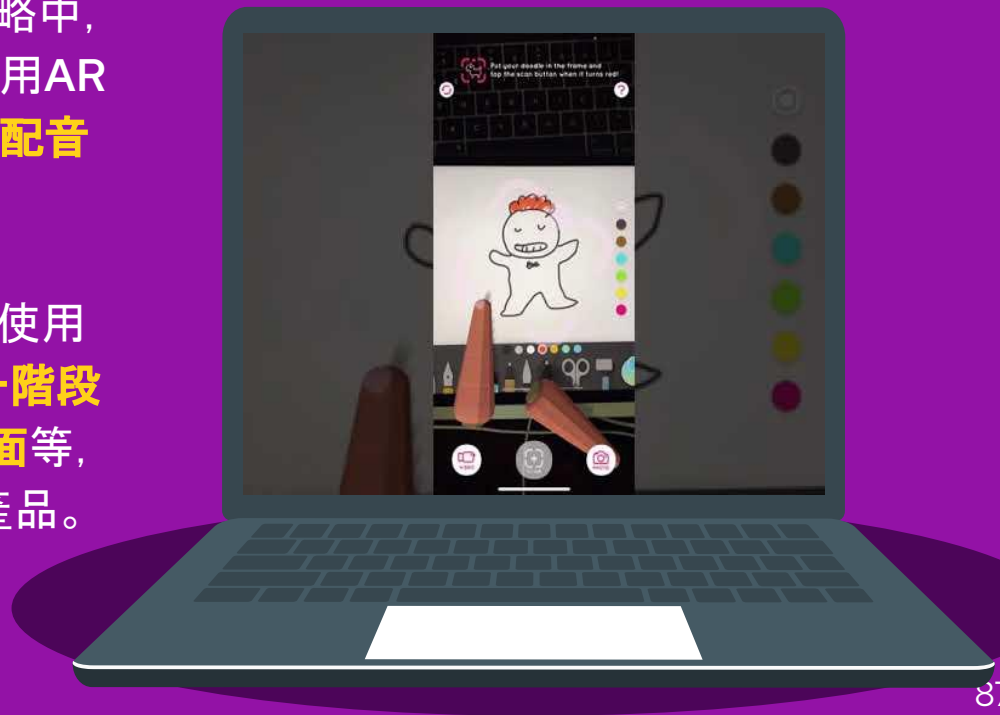
- 360度觀看產品模樣
- 可以利用手機的相機功能，將其投射至你的檯面
- 可以隨意控制 AR 產品的大小
- 操作簡單，只要點擊連結即可欣賞



虛移實景 Actual Reality

套用在Heirloom 的「**體驗式行銷**」策略中，我們希望將**紮作業、修錶業的成品**利用AR技術向大眾展示，並在**後期加入簡單配音**作宣傳。

由於未有Yahoo的技術程度，我們會使用簡單版**Rakugaki AR**程式製作，**第一階段會選取平面產品**，例如**花牌設計、錶面**等，技術許可的情況下會分批嘗試其他產品。





Youtube Channel

早前曾拍攝霓虹燈製作業主題的短片

聯絡並已經同意可以免費合作性質，共同拍攝短片。



已完成並獲批的 訪問短片



校園宣傳

Campus Promotion



職夢傳人大使計畫

Heirloom Ambassador



參考不同公司的大使計畫，能有助確立參加者認同感、身分，增強參與度。

定期電郵通訊，
可以優先得悉活動、動態，並優先參與

有機會成為活動義務司儀、工作人員，更近距離與嘉賓交流

職夢傳人大使
電子證書

可以提供建議，
選擇下一個提供服務的行業

非會員



只需會員



Formal Certificate as an Incentive



CERTIFICATE OF RECOGNITION

This Certificate is Presented to

Lee Tin Sum

for your contribution in the
THE 1ST HEIRLOOM HONG KONG
AMBASSADOR PROGRAMME
from 20th October to 31st December 2020.

HEIRLOOM
職夢·傳人

31st December, 2020

計畫宣傳及市場反應

WE WANT YOU

CERTIFICATE OF RECOGNITION

This Certificate is Presented to

for your contribution in the
THE 1ST HEIRLOOM HONG KONG AMBASSADOR PROGRAMME
from 20th October to 31st December 2020.

31st December 2020

HEIRLOOM
職夢·傳人

快D加入我哋成為下一位職夢傳人啦!

HEIRLOOM
職夢·傳人

HEIRLOOM
職夢·傳人

長遠營銷策略：資訊性節目

“

透過公關工作，主動參與一次性訪問，增加品牌在年輕和職涯發展圈子的爆光率

一次性訪問

“

加入香港電台社區參與廣播計劃，一連十三集訪問非主流行業職人，提升社會對多元產業發展的關注

恆常電台節目

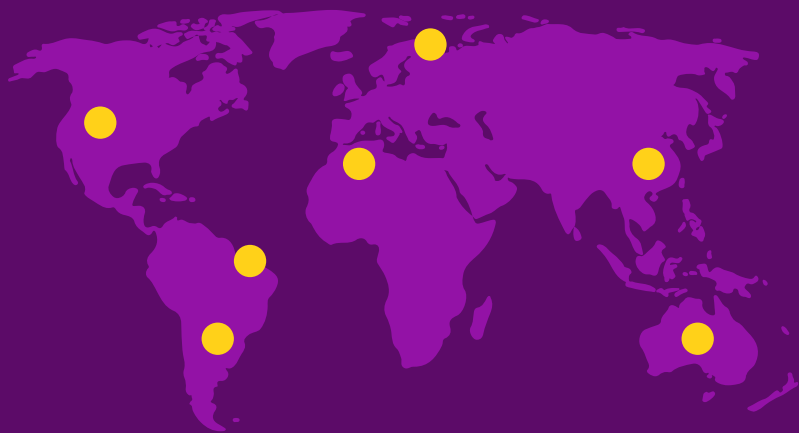
“

經過簡單後製，電台節目將同時與YouTube及各大Podcast平台分享，以觸及年輕市場

網絡版節目

長遠方案

User-generated Content



Sustainability

成功配對的學徒，需定時為我們撰寫文章，以及接受拍攝，有助令我們的社交媒體內容更豐富

非主流行業例子：鑿字

市場狀況

鑿字與市場需求不接軌

電腦印刷方便快捷，
令鑿字行業逐漸式微。

需求不足

入行無門

傳統鑿字功用與市場需求不接軌，
香港師傅也只剩下3-4個，但鑿字字體生動，若加上創意，可以讓這手藝得以保存。

營運模式

2

前期智庫型分析

後期行動型支援

Student-led think-and-do
tank on career guidance



THE HEIRLOOM MODEL

符合MODEL中的...



活動一：

粵語配音員 網路分享會



詳細活動內容

目標對象

年輕人包括
學士生、副學士、
VTC生、中學生

日期、時間、地點

11月14日
16:00-17:30
Zoom



資源及預算

講師費

預期參與人數

70(座談會)
20(工作坊)

WHY?



對應計畫目的

認識配音員行業，
符合 Heirloom Model
的第一環節「認識」



對應資料蒐集問題

透過問卷了解年輕人對
於配音員的認知



活動目的

介紹配音員的工作日常
職涯發展，引領參加者
產生對配音員的好奇



預期成效

約3-4位同學對配音
員行業產生興趣，
參加我們下一個活動

活動流程及內容

	內容
16:00-16:15	開場 嘉賓介紹
16:15-16:30	行業歷史及變遷
16:30-16:50	行業與香港文化或價值的關聯
16:50-17:00	Q&A
17:00-17:30	迷你工作坊

活動二：

木工體驗

工作坊



詳細活動內容

目標對象

年輕人包括
學士生、副學士、
VTC生、中學生

日期、時間、地點

11月底、下午 or 夜晚 2 小時
、中大校園 or 師傅指定地點



資源及預算

場地費用

預期參與人數

10-15人

WHY?



對應計畫目的

實際接觸到木工的工作，**透過問卷了解年輕人對符合 Heirloom Model 第二環節「參與」**



對應資料蒐集問題

於木工的認知



活動目的

介紹木工的工作日常
職涯發展，引領參加者
產生對木工的好奇



預期成效

約3-4位同學對木工
產生興趣

活動流程及內容

	內容
TBC	開場 介紹木工師傅
TBC	主題分享
TBC	實作與 QA

活動三：

鹽田梓造鹽業 體驗日



詳細活動內容

目標對象

年輕人包括
學士生、副學士、
VTC生、中學生

日期、時間、地點

12月底、上午至黃昏、鹽田梓



資源及預算

物資費用

預期參與人數

10-15人

WHY?



對應計畫目的

實際接觸到造鹽業新舊師傅，符合 Heirloom Model 第三環節「參與」



對應資料蒐集問題

顛覆年輕人對於傳統行業過時的認知
(焦點訪談的發現)



活動目的

介紹造鹽師傅的工作日常
職涯發展和全新活化計畫



預期成效

約3-4位同學對本地
造鹽行業產生興趣

活動流程及內容

	內容
TBC	了解造鹽業歷史和發展
TBC	造鹽體驗
TBC	體驗分享

相似活動參考及改善

MWYO青年辦公室企業實習計畫

- 對象：23位應屆DSE同學
- 內容：兩個月企業實習
- 實習前培訓：職前工作坊建立互信



MWYO vs Heirloom | 活動分析



1

計畫可行性 及 成本效益

視乎經濟環境 vs 不受經濟影響

2

創意性

重覆性 vs 原創性

3

可持續性

人脈 vs 師徒

Table of Contents

01 關於我們

02 市場分析

03 我們的 Heirloom Model

04 執行

05 預算

06 KPI 概覽

財政可持續性 Financial Sustainability

5



Budget Plan

主要支出

市場推廣支出
兩個線下活動舉辦支出

主要收入 (預留作下一季度)

第一階段資助計劃收入
線下活動收入

(Phrase I, 2020)



長遠主要支出

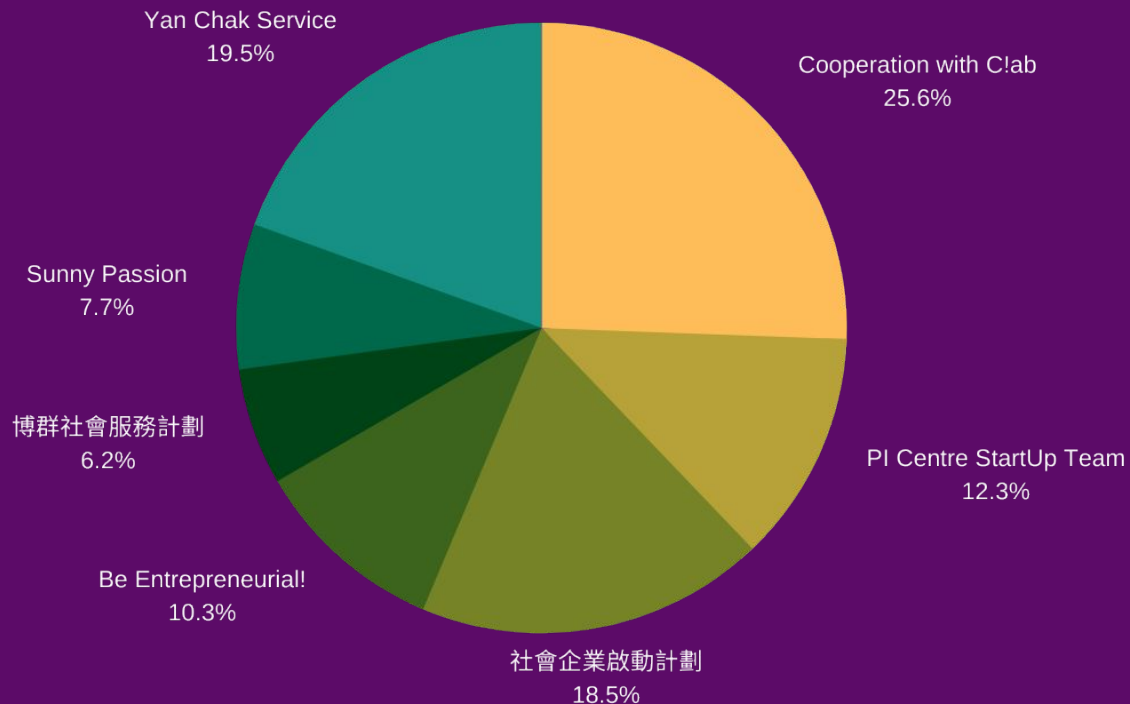
市場推廣支出將會下調
線下活動舉辦支出

長遠主要收入

後期恆常資訊性節目收入
(香港電台--社區參與廣播服務)
線下活動收入將會稍微提高

(Phrase II, 2021)

Income General Distribution 收入佔比



由於計畫所批數字範圍較大，
此為我們基本估算後的分布。

詳細財政數字會在報告中展示

社會企業起動計劃

社會企業起動計劃支持中大同學開辦全新或拓展正在營運的社會企業。

此計劃注重導師帶領，會由具豐富經驗的界別翹楚指導參加者擬定營運計劃及運作企業的技巧，並助他們建立人脈、擴闊眼界。參加者更有機會從「中大社企基金」獲得高達港幣十萬元的種子資金，以成立社會企業，幫助解決社會問題。



日期	活動
2020 年 10 至 11 月	第一階段培訓活動
2020 年 11 月至 2021 年 1 月	2020-21「社會企業起動計劃」接受申請
2021 年 1 月	面試
2021 年 2 至 5 月	導師計劃, 第二階段培訓活動
2021 年 6 月上旬	遞交計劃書競逐 2020-21「中大社企基金」
2021 年 6 月下旬	發表計劃

博群社會服務計劃

「博群社會服務計劃」鼓勵同學 **自發組織及參與社會服務**，貢獻社會之餘促進個人成長。

此外，計劃會為每期申請資助的同學舉辦訓練活動，如十月 **實務工作坊暨分享會**，以提高對社會服務的認識。



	申請截止日期	項目最早開展日期	最高資助金額
第一期審批	2020年11月4日	2020年12月19日	港幣2萬元
第二期審批	2021年2月3日	2021年3月20日	港幣2萬元
第三期審批	2021年4月14日	2021年5月22日	港幣30萬元

仁澤服務學習計劃

Yan Chak Service Learning Programme

The Service-learning Project Funding Scheme aims to broaden the horizons of College students and foster their commitment to serve the local, regional and international communities, leading to sustainable personal growth and development. **Service-learning projects initiated by one or a group of College students or co-organized by College students and external organizations**, are both welcome for application of the Funding Scheme.

The Scheme has discretion to decide the number of approved applications and respective amount of approved funding. Successful applications will receive a project grant ranging from **HK\$5,000 - HK\$80,000**, depending on the nature of the project, the location of project implementation and the number of students in the group.



愛陽光計劃 Sunny Passion Programme

SPP encourages social responsibility among students, and supports students to think and act creatively for good causes. SPP aims to generate **innovative, creative and entrepreneurial ideas for social benefits among WYS students.**

1

Stage 1 – Application with the business model canvas

2

Stage 2 – Brainstorming Session

3

Stage 3 – Proposal Submission

4

Stage 4 – Final Presentation

5

Stage 5 – Award;

Finalists will be announced in End-March and the Gold Award, Silver Award, and Bronze Award will be presented at the College Assembly. Winning teams will be awarded HK\$10,000, HK\$6,000 and HK\$4,000 respectively.

6

Stage 6 – Implementation

Each winning team will receive the award in two instalments. 50% of the amount will be awarded initially and the second instalment will be disbursed after completing the follow up task to implement, promote or demonstrate project their project idea to others.

The scheme supports any short term student projects that contain elements of creativity, entrepreneurial spirit, and social responsibility – all key elements of education at Wu Yee Sun College with max \$20,000.

Be Entrepreneurial! Funding Scheme

成效評估 Key Performance Index

6



1

活動參與人數

1. 了解核心客戶群

2

活動前期問卷

1. 了解基本認知
2. 對活動期望等

3

活動完成後問卷

1. 分析活動前後變化
2. 幫助參加者總結、回顧所學

4

媒體推廣報告

1. 歸納活動期間社交媒體成效
2. 例出所有媒體曝光平台



KPI

由於我們的活動強調傳承，故我們在首階段會先看重少數人活動的素質，確保達到傳承的可能。在第二階段，則會將重點放在人數。

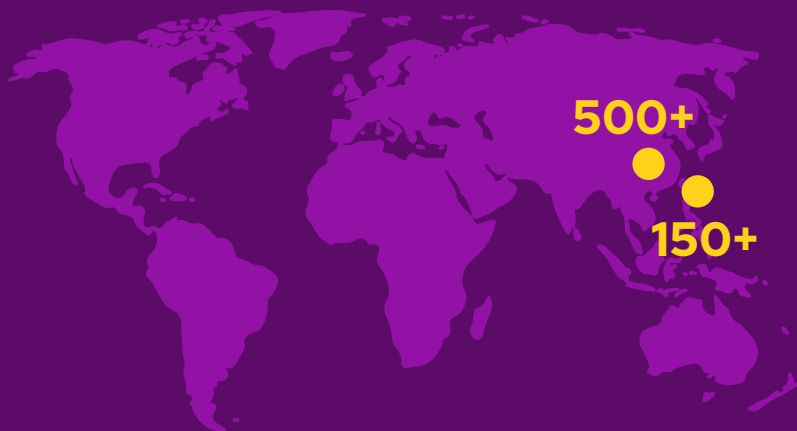
參與人數



	粵語配音員網上 分享	一日實習生	修理你的時間
預期人數		受場地限制名額最多	
實際報名人數 (截止22/10/2020)			

Social Media Performance - Facebook

Outreach 目標觸及範圍



Current Compliance Rate 現時達標率



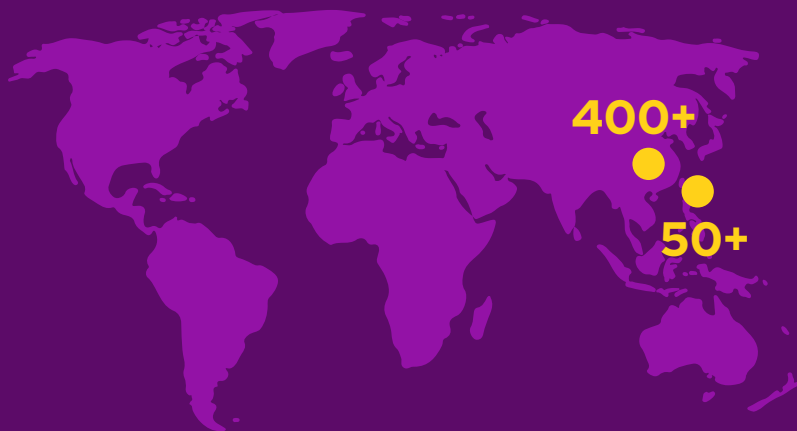
Growing Rate within the previous 7 days 上升趨勢



Mid-term KPI overview in Nov. 十一月會進行中期評估

Social Media Performance - Instagram

Outreach 目標觸及範圍



Current Compliance Rate 現時達標率



Growing Rate within the previous 7 days 上升趨勢



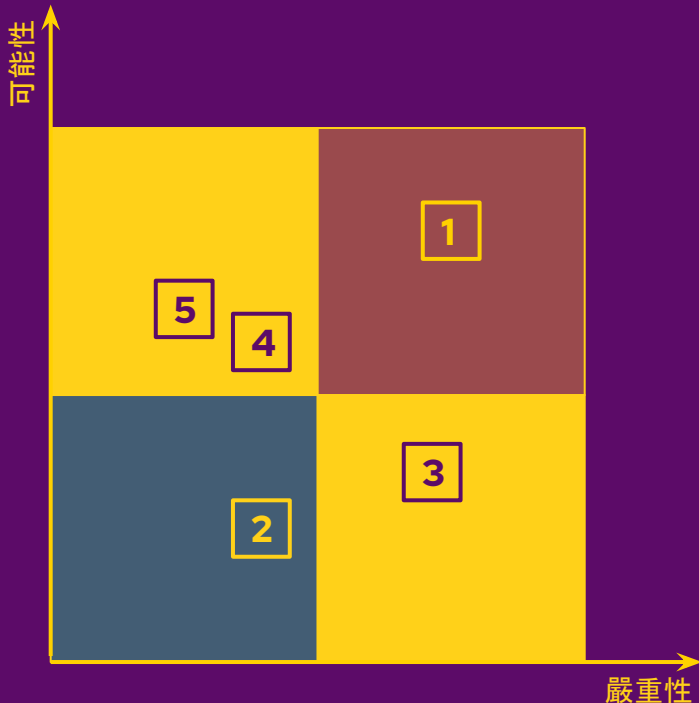
Mid-term KPI overview in Nov. 十一月會進行中期評估

風險管理 Risk Assessment

6



風險管理



風險

1 疫情

疫情反覆或會令線下活動難以推行，從而令同學無法親身參與和體驗行業工作

2 品牌信用

作為一個剛起步的社會計劃，行業因未對我們有很大的信任而對合作卻步

3 行業參與度

不少行業對年輕人入行信心不足，對他們有「三分鐘熱度」的偏見

4 財政平衡

我們的收支來自大學創業和社會項目基金，離開大學後需另尋資金來源

5 年輕人的參與

市場上有很多不同類型的活動供年輕人參與，吸引他們的目光有一定難度

解決方案

除了線上分享會，我們亦積極設計參與人數較少的體驗式街站裝置，令同學仍然能透過親身參與來認識行業

我們會先與團隊中的個人網絡著手，先與比較熟絡的行業合作，這些成功個案將大大提升品牌信用，長遠有利吸引更多行業參與

我們將設立匯報和遴選機制，有意參與長期體驗的年輕人必須經過考核，並在過程中定時匯報進度，以確保他們認真看待此計劃。

在計劃成熟後，我們將開拓多元收入來源，例如電台廣播計劃、活動收費等等，亦會積極尋找其他社創基金以及與大型企業的CSR(企業社會責任)或CSV(創造共享價值)合作機會

我們將與有職業導向的學生組織合作，共同籌辦活動，並因應同學興趣和習慣調整營銷策略



團隊成員 OPERATIONS



蔡伯賢, Edward

Research & Engagement Director

Edward 主修政治與行政學系。他曾任YMCA Hong Kong轄下的 Boundless之高級統籌一職。透過個人成長訓練，他致力協助清貧高中學生發掘自我潛質，另為其取得實習、獎學金及免費海外留學輔導等機會，以望紓緩跨代貧窮的宿命。

Edward主要負責「職夢傳人」的需求分析，並規畫線上線下的行動策略。



團隊成員

EXTERNAL RELATIONS



袁穎藍, Nam

Branding & Outreach

Nam 主修新聞與傳播，她現時於社會創新行動性智庫 Good Lab 擔任傳播助理，為團隊設計和實現社區項目宣傳方針，善於在營銷中融入社會元素。Nam 同時活躍於社會創業圈子，她於大二時創立社創平台 WeLeap，透過製作本地與海外社創訪問，向年輕人推廣社會創業。

Nam 主要為「職夢傳人」制定品牌定位及宣傳策略，配合她的社創界網絡，有助連繫相關合作單位，促進多方協作。



黃治平, Justin

Marketing & Partnership

Justin 主修全球研究，熱衷於推廣社會企業且擅長拓展社群影響力。Justin 曾於 Enactus CUHK 主辦社會企業實習計畫 Internship for Good，搭建大學生與業界人士互動的橋樑；Justin 也曾於 Dcard Taiwan Ltd. 擔任香港行銷顧問，為品牌制定行銷計畫與尋找合作夥伴，成功吸引到 1,500 名新用戶。

Justin 主要為「職夢傳人」執行品牌的行銷計畫、撰寫行銷文案、並且負責聯繫合作夥伴

團隊成員

MARKETING & FINANCE



林穎潼, Keva

Marketing & Art Director; CFO

Keva主修政治與行政學系，曾於AIESEC Hong Kong Limited擔任公關與合作伙伴關係，熟悉品牌形象建立，資金籌集，合作伙伴管理。

故此，Keva主要為「職夢傳人」負責大學的資助計畫以及社交媒體推廣製作。



李天心, Bonnie

Marketing & Art Director; CFO

天心主修新聞與傳播，對影片及設計有豐富經驗，曾於聯合國、新鴻基地產、SPRG實習，並為ToysRus、新加坡賽馬會等客戶制定宣傳策略。

故此，天心主要為「職夢傳人」負責電台的資助計畫以及與Youtuber合作及宣傳片等製作。

參考資料來源



British Design Council. "Eleven lessons. A study of the design process" . *www.designcouncil.org.uk*. Retrieved September 22, 2020, from [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)

Cambridge University Press. (2020). SUNSET INDUSTRY: Meaning in the Cambridge English Dictionary. (2000). Retrieved October 21, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sunset-industry>

HK01. (2016). 外判配音領班被亞視拖欠百萬-腹背受敵或遭下屬追薪. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.hk01.com/社會新聞/10995/外判配音領班被亞視拖欠百萬-腹背受敵或遭下屬追薪>

HK01. (2017). OL應徵配音員4年被騙逾100萬 恐嚇「殺死你」兩被告判囚30個月. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.hk01.com/社會新聞/113676/ol應徵配音員4年被騙逾100萬-恐嚇-殺死你-兩被告判囚30個月> HK01. (2018). 塌樹成垃圾 本港每日平均棄1106公噸木材 回收再造困難重重. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.hk01.com/01觀點/237635/塌樹成垃圾-本港每日平均棄1106公噸木材-回收再造困難重重>

參考資料來源



HK01. (2020). 「鹽田梓嘅鹽係甜㗎」港女開fb專頁講本地造鹽 冀招義工傳承歷史. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.hk01.com/社會新聞/497068/鹽田梓嘅鹽係甜㗎-港女開fb專頁講本地造鹽-冀招義工傳承歷史>

HK01. (2020). 復原消失產業 100%香港製造 300年的心血結晶. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.hk01.com/社會新聞/497069/樽鹽是怎樣煉成-復原消失產業-鹽田梓鹽工-香港海水係出到靚鹽>

Morton, B., & Wong, P. (1975). THE PACIFIC OYSTER INDUSTRY IN HONG KONG (香港 的蠔業). *Journal of the Hong Kong Branch of the Royal Asiatic Society*, 15, 139-149. Retrieved September 22, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/23881628>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Webb, C. (1903). An Unpopular Industry. *The Nineteenth century and after: a monthly review*, 53(316), 989-1001. Retrieved September 22, 2020, from <https://search.proquest.com/openview/b0c91031f2fa58e0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1017>

參考資料來源



Webb, C. (Ed.). (1912). *Industrial Co-operation: the Story of a Peaceful Revolution: Being an Account of the History, Theory, and Practice of the Co-operative Movement in Great Britain and Ireland*. Co-operative union Limited.

政府新聞網. (2020). 失業率6.2% 創15年新高. 取錄於2020年10月21日, 自 https://www.news.gov.hk/chi/2020/07/20200720/20200720_163207_430.html.

政府統計處. (2008). 修訂「香港標準行業分類」. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.statistics.gov.hk/pub/B70811FB2008XXXXB0100.pdf>.

經濟日報. (2020). 【民間保育】重現本土曬鹽工藝！由行外人到鹽職人：只想保存鹽田梓風土文化. 取錄於2020年10月21日, 自 <http://www.etnet.com.hk/mobile/tc/lifestyle/officetips/lovelife/66625?part=2>

經濟日報. (2020). 【求職季節】應屆畢業生搵工難！人力資源顧問：懂靈活變通有出路-行政人員-職場-生活副刊-ET Net Mobile. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.etnet.com.hk/mobile/tc/lifestyle/officetips/executive/67031>.

參考資料來源



蘋果日報. (2016). 屋宇署無情拆僭建 半世紀樓梯底老店面臨結業. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://hk.appledaily.com/local/20161030/AAYIUR3CA6SLLG7FXLO3Q6T6JE/>.

都市日報. (2016). 【18區】九龍城樓梯記之一:修錶老店. 取錄於2020年10月21日, 自 <https://www.metropop.com.hk/九龍城樓梯記之一:修錶老店>

香港統計處 (2008). 修訂「香港標準行業分類」, 專題文章(概念及方法), 特刊, 香港統計處。 https://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp70_tc.jsp?productCode=FA000008

香港電台. (2020). 古代工業:晒鹽. 取錄於2020年10月21日, 自 http://app4.rthk.hk/special/elderly/upload_media/pdf/20190827090840_1022560829.pdf

Resources



Vectors

- Work Time
- Product Tour
- Setup Analytics
- On the Office
- Mention
- Businessman
- Target
- Bitcoin
- Report
- Colorful Abstract Background
- Video call concept with laptop

Photos

- Front View Man Woman Dealership
- Close-up colleagues analysing business chart
- Close-up Business Analysis Table

Icons

- Minimal Ecommerce

Find more illustrations like these on [Stories by Freepik](#)

Thanks!

Do you have any questions?
bonnietslee@gmail.com

