

香港中文大學伍宜孫書院
GEYS4010
專題討論終期報告



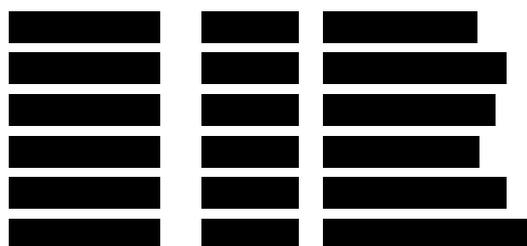
宜養有道

Yeeasy Healthy

Supervised by Prof. Dennis FAN Kin Keung

組別：B05

組員：



目錄

一、引言	3
二、計劃背景與命名	4-5
三、計劃理念與目標	6
四、競爭對手分析	7-9
五、行銷策略	10
六、計劃項目（一）大養生家 Master Health	11-20
6.1 項目細節	11-14
6.2 效果評估	14-18
6.3 限制與改善空間	19-20
七、計劃項目（二）Instagram專頁	21-31
7.1 項目細節	21-28
7.2 效果評估	28-30
7.3 限制與改善空間	30-31
八、計劃項目（三）養生甜品售賣	32-38
8.1 項目細節	32-33
8.2 活動實況	33-34
8.3 效果評估	34-37
8.4 限制與改善空間	38
九、實際實行時間表與人手安排	39-40
十、財政報告	41
十一、實際風險及應變計劃	42
十二、可持續性及業務評估	43-44
十三、結語	45
十四、參考資料	46
十五、鳴謝	47
十六、附件	48-52
16.1 附件一：大養生家遊戲說明書	48
16.2 附件二：地方卡資訊	49
16.3 附件三：角色卡資訊	50
16.4 附件四：機會卡資訊	50-51
16.5 附件五：命運卡資訊	51-52
16.6 附件六：養生甜品教學影片連結	52

一、引言

「吾聞庖丁之言，得養生焉。」養生一詞早在《莊子·養生主》出現，是建基於庖丁的解牛之道衍生而成¹。莊子以牛比喻人的一生，以解牛的刀比喻生命，指出若不順着牛的筋骨紋理切割，不僅不能解牛，還會損壞刀刃，使之不再鋒利，好比人違反自然之道則自損壽命。莊子的養生之道提倡逍遙的人生觀，既重視人的身心健康，也鼓勵人們順應自然，以延年益壽。

自從新冠疫情過後，市民比以前具備更高的健康意識，希望提升自身免疫力以抵抗接踵而來的變種病毒，亦渴望舒緩長新冠症狀，令自己健康長壽。針對市民的需要，社會上開始流傳各式各樣的養生資訊，亦衍生出各種標榜養生的產品及服務。互聯網的資訊五花八門，即使是非專業人士也可自由地發表見解，或會出現具誤導性的資訊，輕則令市民誤解養生方法，甚則威脅市民健康。因此，本計劃旨在向大眾灌輸正確的養生知識，並糾正市民對中醫知識的錯誤觀念。

有研究發現，以桌遊作教學工具，有助將複雜的知識簡單化，好讓人們在遊戲過程中整合資訊，易於與日常生活連結起來²。而且，遊戲式教學比傳統教學（圖文並附的文章）更具趣味性和創意，使學習對象更願意投入其中，增加學習動機，從而不自覺地吸收新知識。桌上遊戲亦是老少咸宜的學習途徑，從玩樂中一邊互相交流，一邊學習中醫養生知識，實行愉快學習的宗旨。

因此，團隊舉行了一連串的養生活動，並於市場上推出了自家桌遊產品，以提倡養生風氣。本報告書將先計劃目標和團隊理念，隨後講解各項企劃、分析市場反應和評估計劃成效，以及就企業的可持續性發展作出評估。

¹ 漢典. 養生之道. <https://www.zdic.net/hant/%E9%A4%8A%E7%94%9F%E4%B9%8B%E9%81%93>. 引用於2023年9月23日.

² 呂雀芬，吳淑美，徐瑩嫻，葉美玉. 遊戲式學習於護理教育應用-同理心桌遊教學. 護理雜誌，2018年，65（1）：96-103.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3b/Applying_Game-Based_Learning_in_Nursing_Education_Empath_v_Board_Game_Learning.pdf

二、計劃背景與命名

(一) 計劃背景

身處後疫症時代，隨著公眾對自身健康的關注度提高，市民有更多機會接觸到中醫的產品、服務與相關資訊。然而，普遍香港市民缺乏中醫基礎知識。香港十二年免費教育的課程以西方科學為主，並未有讓學生接觸中國哲學及中醫基礎知識，故市民只能從其他途徑接觸相關資訊。根據2021年香港教育大學香港研究學院的「香港市民及中醫使用者醫療習慣及態度研究」³，多達44.9%受訪者表示接觸中醫中藥資訊的途徑為親友家人；65.2%受訪者表示自己對中醫中藥資訊「有少少認識」，26.5%受訪者更表示「沒有認識」，可見普遍市民對中醫基礎知識的認知不足。調查亦發現部分市民對中醫資訊有錯誤理解，例如以為「安宮牛黃丸可以日常食用來保健」、「食用紅棗會令人身體受寒」。

現今互聯網資訊良莠不齊，大眾接收相關知識時往往只能一知半解，甚至產生誤解，使其錯誤地應用中醫知識，導致反效果。因此，團隊希望透過一系列活動推廣中醫的基礎知識及釐清大眾對中醫的誤解，達到推廣、教育及宣傳的效果。

(二) 計劃命名



圖片1. 宜養有道的標誌

本計劃命名為「宜養有道 Yeeasy Healthy」，貼合養生與健康資訊的主題。宜，所安也⁴，適當也；養，調養也、保養也；道，天地之道也，宇宙萬物之規律也。此名稱寄予計劃能向大眾推廣正確的養生與健康資訊，讓大眾反思何謂養生、何以養生。

圖片1為計劃的標誌，設計使用篆書字體為主。篆書圓潤穩定，給人均衡和諧的感覺，符合本計劃養生的主題；底色使用深綠色，綠色在五行屬木，木曰曲直⁵，取其條達舒暢、生機勃發之象，寓意健康長壽。

³ 趙永佳. 中醫藥發展基金中醫藥應用調研及研究資助計劃研究報告. 香港教育大學香港研究學院，2021.

⁴ 「宜，所安也」出自《說文解字》，意思是讓人安適舒服的（漢典. 宜.

<https://www.zdic.net/hans/%E5%AE%9C>. 引用於2023年9月22日.）。

⁵ 「木曰曲直」出自《尚書·洪範》，曲指屈曲，直指伸直，木曰曲直說明木有能屈能伸、生長升發、柔和條達的特性（張天興. 王順治副主任醫師漫談木曰曲直. 光明中醫雜誌，2021，36（19）：3236-3238.）。

養生的概念源於中醫，早於秦漢時期的《黃帝內經》已有談及。《素問·上古天真論》的引文明確指出養生的總綱：「法於陰陽，和於術數，食飲有節，起居有常，不妄作勞……虛邪賊風，避之有時，恬惓虛無，真氣從之，精神內守，病安從來⁶。」簡單而言，就是避風寒、暢情志、適寒溫、調起居、慎飲食。於一般人而言，這些囑咐確是耳熟能詳的，卻又難以付諸實踐，所謂知易行難是也。

縱觀歷史長河，人們一直努力追求健康與養生。隨時代轉變，大家的生活習慣、飲食模式等亦有所調整。儘管《黃帝內經》說明了養生的總綱，然而古今生活模式截然不同，故現代養生的具體應用宜配合時下生活習慣作出調整。因此，本計劃關注養生的具體實踐細節，不僅讓大家反思何謂養生，更重視日常生活中的實踐，使之靈活可行，而非泛泛之談。

⁶ 閔松（主編）.《黃帝內經》，北京：線裝書局，2012，1：6.

三、計劃理念與目標

本計劃定位為初創企業，以商業角度宣傳及教育中醫養生知識。香港人有着各種不良生活習慣，引起健康警號，正是團隊關注之處。計劃呼應聯合國可持續發展目標 3「良好健康與福祉」⁷，其中目標 3.4 是以預防、治療及促進身體健康，降低三分之一的非傳染性疾病過早死亡。中醫養生不依賴藥物，而是以日常生活上的微小改變，使人強健體魄以預防疾病，故港人普遍願意嘗試中醫養生方法。

鑑於現時社會未有一套流通而又正確、簡單易明的中醫養生教材，本計劃旨在以輕鬆趣味的形式向大眾宣傳養生的重要性及教育正確的養生原則，期望能潛移默化，使人們在日常生活中實踐。中醫養生方式有別於現代人們追求健康的方法，例如現代人認為多做運動、多吃蔬果就會健康，只針對表面症狀和追求效率。然而，由中醫角度而言，非必定健康，應由整體身體狀況而定，講求陰陽調和、五味平衡，此乃容易受人忽略。因此本計劃期望推廣中醫角度的養生理念，讓大眾認識中醫的健康之道，反省過往生活習慣。

此外，有見坊間流傳良莠不齊的養生資訊，保健產品或會為了賺取利益而誇大效用，誤導大眾購買不適用的產品。如大眾在久缺中醫知識下盲目跟從保健潮流，可能得不償失。即使是養生之道，皆有禁忌，過多亦有礙健康，取中庸之道為佳。團隊希望大眾在一連活動下累積知識，日後面對養生資訊懂得辨認真偽，持續不斷地探求正確的養生之道，長遠達至健康。

⁷ 聯合國在中國（時間不詳）〈目標3〉。瀏覽於2023年9月23日，取自<https://china.un.org/zh/sdgs/3>。

四、競爭對手分析

爲了更瞭解市場、自家產品的賣點以及潛在挑戰，我們挑選了一些競爭對手分析比較。

(一) 桌上遊戲：大養生家 Master Health

產品	價格	遊戲類型/主題	產品包括	銷售渠道
大養生家	HK\$60 (早鳥優惠： HK\$52.3)	健康養生	卡牌、骰子、棋子和說明書	Instagram專頁、 聯合書院大笪地
大富翁 隨身版 ⁸	HK\$59.9	地產投資	遊戲紙板、棋子、 遊戲紙幣、骰子等	玩具“反”斗城
香港Q版 中醫體質遊戲牌 ⁹	HK\$288	自測個人體質	卡牌	網上發售

「大富翁 隨身版」的遊戲玩法、產品配件及便攜性與「大養生家」相似。而「香港Q版 中醫體質遊戲牌」同為香港本地自創桌上卡牌遊戲，遊戲主題亦與健康和中醫相關。這兩項產品與「大養生家」有頗多共同點，故挑選其作為競爭對手分析對象。

通過與「大養生家」的競爭對手比較，可見其價格相宜，與「大富翁」的價格相近，且相比「香港Q版 中醫體質遊戲牌」便宜約4倍。而且主題新穎，為難得兼備休閒娛樂和健康教育意義兩項性質的桌遊，其他兩項競爭對手則分別只擁有其中一項性質。消費者或會被這些特點吸引，並購買此產品。

「大養生家」雖皆會於實體和網上平台宣傳和銷售，現階段接觸到的受眾比起其他競爭對手較少，主要為大學生。然而「大養生家」的潛在受眾不限於此，預計能推廣至其他群體乃至普羅大眾，詳情請見「十二、可持續性及業務評估」部分。

⁸ Monopoly大富翁隨身版。瀏覽於2023年9月24日，取自
<https://www.toysrus.com.hk/zh-hk/monopoly-grab-and-go-game-1181379.html>.

⁹ 眾創中醫診所。香港Q版中醫體質遊戲牌。瀏覽於2023年9月24日，取自
<https://www.makerspacescm.com/product/%E9%A6%99%E6%B8%AFq%E7%89%88-%E4%B8%AD%E9%86%AB%E9%AB%94%E8%B3%AA%E9%81%8A%E6%88%B2%E7%89%8C/>.

(二) 養生甜品

產品	價格	口味選擇	提供服務	銷售渠道
宜養有道： 養生甜品 1. 杞子桂花糕 2. 紅棗核桃糕 3. 雪梨雪耳百合蓮子糖水	HK\$6 /份 HK\$20 /4份	3款 (首次擺攤 售賣首兩 款)	食品已料理， 可即場食用	聯合書院大笪地
LiteStyleCo： 三角袋花茶 ¹⁰ (一盒15個茶包)	HK\$148 /盒 (約HK\$9.87 /茶包)	6款	送貨至香港和 澳門地區	網上發售、合作 門市

LiteStyleCo 是香港本地售賣養生以及減肥食品的網絡小店，「三角袋花茶」為其主打養生產品。LiteStyleCo 產品主題與養生健康有關，而且同為以網絡宣傳為主的本地小店，其宣傳模式及銷售手法可作為我們的參考對象，故挑選其為競爭對手分析對象。

通過比較競爭對手，可見自家的養生甜品價格相當便宜，單價是「三角袋花茶」的約 0.5 至 0.6 倍。而且跟市面的養生食品一樣，針對不同體質推出相應的口味選擇，符合市場期望。為了提高產品的吸引力，我們針對大笪地的主要顧客即大學生的體質，推出適合他們的養生甜品。考慮到大學生需要經常使用電子產品，並在期中考試期間忙於學業，因此我們在大笪地售賣適合長時間使用電子產品以及思慮勞神者的養生甜品——杞子桂花糕和紅棗核桃糕。而且養生甜品可即場食用，十分方便。

然而養生甜品的口味選擇較競爭對手少，銷售渠道亦較有限，暫時只在大笪地以實體形式售賣，購買便利度較低。為了應對這些潛在挑戰，我們計劃於未來拓寬銷售渠道，走出中大，並推出更多全新產品，詳情請見「十二、可持續性及業務評估」部分。

¹⁰ LiteStyleCo。三角袋養生花茶。瀏覽於2023年9月24日，取自<https://www.litestyleco.com/herbal-tea>。

(三) 計劃整體優劣勢分析

優勢	劣勢
可行性高	成本和資源有限
想法新穎，結合桌遊和養生食品	銷售渠道有限，便利度較低
受眾廣泛	

五、行銷策略

（一）促銷優惠行銷：早鳥優惠

根據調查問卷的結果，團隊將卡牌桌遊「大養生家」定價為HK\$60，並推出一日限定的早鳥優惠（HK\$52.3），為消費者提供購買動機，鼓勵有興趣的消費者立刻購買商品。

（二）參加活動行銷：參加聯合書院大笪地

於聯合書院大笪地擺放的攤檔除了售賣養生甜品，還展出卡牌桌遊「大養生家」的實物樣品，在激發前來了解養生甜品的顧客的好奇心後，負責攤位成員會向顧客介紹卡牌桌遊，主動接觸潛在顧客並提高他們的興趣，使他們更了解團隊的理念與產品。

（三）合作行銷：與相關類別商家合作

為了提升知名度，團隊與同樣以推廣健康養生為主題的商家「宜茶·怡茶」合作，在Instagram專頁互相宣傳，並在聯合書院大笪地合作擺放攤檔。由於彼此調性相近，在產品上不具備競爭性，合作可以結合雙方的宣傳資源，爭取更多曝光，達到互惠互利。

（四）數碼行銷：使用社交媒體Instagram宣傳

社交媒體發展迅速，而其影響力不容忽視。比起被動接收信息，現今消費者更願意主動尋找感興趣的信息，因此團隊以輕鬆生動的語氣撰寫Instagram帖文，以及推出一系列簡單有趣的遊戲活動，參與者需要將截圖上傳到個人帳戶，藉此增加帳號的互動性與追蹤者的興趣，提升顧客參與。

此外，針對年輕人關心養生的現況，團隊運用理性訴求和情感訴求策略進行宣傳，通過理性訴求傳達養生的理念與購買團隊產品的好處，促使消費者思考養生的重要性，進而關注；同時通過情感訴求使消費者產生共鳴，將自己與產品連結起來，進而產生購買團隊產品的動機。

六、計劃項目（一）大養生家 Master Health

6.1 項目細節

（一）產品簡介

為了達到教育及推廣中醫與健康資訊的目的，本計劃將推出具體商品以提高大眾對相關資訊的興趣。「大養生家 Master Health」是一套富教育意義的自家設計卡牌桌上遊戲，玩家可通過遊戲學習中醫與健康相關的資訊，寓學習於娛樂。

「大養生家 Master Health」，顧名思義就是關於養生的桌遊。我們挑選養生作為主題的原因有三：實用性高、難易度適中、受眾廣泛，適合用以向大眾推廣中醫資訊。遊戲中的卡牌包含許多養生資訊，只要玩家能好好掌握這些資訊，明辨醫理，便能勝出遊戲，意味着勝出者就是「大養生家」。

大養生家的桌遊卡牌包裝裡包含6張角色卡、30張地方卡、25張機會卡、25張命運卡、及6張功能格卡（好習慣收集處、機會卡抽卡點、命運卡抽卡點）。詳細玩法介紹請參考遊戲說明書（第十五部分附件一）。

（二）卡牌設計

團隊為遊戲設計了4大類卡牌，使遊戲更多元化，詳情如下：

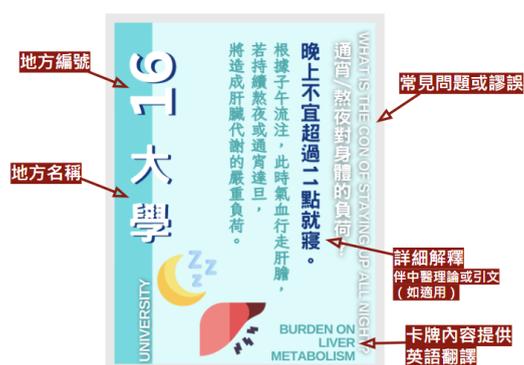
地方卡	大養生家以香港不同地方為遊戲地圖主線，貫穿整個遊戲。遊戲設定使用真實地方，一方面能讓居住於香港的大眾產生共鳴，增加遊戲的代入感和貼地感。另一方面，疫情時期大家可能減少外出，團隊特意選用港九新界具有特色的地點，讓大家重拾對這些地方的回憶，增強社區聯繫和歸屬感。地方卡共有30張，卡上有屬於該地方的好習慣與壞習慣，及其可加減的分數。地方卡按照其好習慣分為6大類，每類有5張：活動類、社交類、運動類、環境類、日常類、休閒類。地方卡的詳細資訊請參考第十五部分附件二。
角色卡	<p>玩家開始遊戲前，需要抽角色卡。角色卡上有該角色的基本資訊，包括年齡、性格、習慣及喜好。每個角色都預設有一類好習慣，當該角色踏中相應的地方格時，便可自動加分；踏中其他類別則須扣分，直至收集到其他類型的好習慣。大養生家一共提供6款角色（每次遊戲人數上限為6），角色卡的詳細內容請參考第十五部分附件三。</p> <p>團隊按照香港常見類型的人來設計這6款角色卡，角色卡不僅能增加遊戲的隨機性，也能讓玩家反思不同年齡層、職業、性格的人有不同的養生需求。中醫講求因人制宜，一個人的體質受許多因素影響，包括生活習慣、居住環境等。因此，角色卡能體現中醫因人制宜的特色。</p>

機會卡	為了讓玩家學習更多養生資訊，團隊為遊戲設計了機會卡。機會卡上有些關於養生資訊的問題，題型包括是非題與選擇題。玩家若答對可加分；相反答錯則扣分（加減1-5分）。機會卡的詳細內容請參考第十五部分附件四。
命運卡	團隊為遊戲設計了命運卡，以增加遊戲的隨機感和刺激性。命運卡上有不同的突發項目，而當中的項目會影響不同的角色，十分隨機。受影響玩家分數會隨卡牌上的指示調整，可加減1-5分，命運卡的詳細內容請參考第十五部分附件五。

地方卡範例

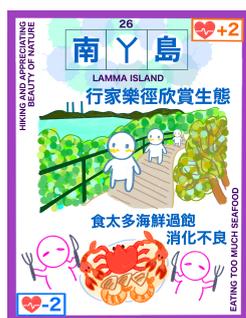


圖片 2a. 地方卡正面設計圖（16大學）



圖片 2b. 地方卡背面設計圖（16大學）

以16大學（圖片2a）為例，卡牌正面上部正中方框內清除顯示地方名稱，方框上可見地方編號，以便玩家排列遊戲地圖。卡牌上有好壞習慣的文字描述，伴有圖片方便理解；右上角及左下角可見好壞習慣可加減的分數（1-5分），使玩家一目了然。卡牌上的所有內容提供英語翻譯，顧及外國人或不熟悉中文者的需要。為了讓玩家深入地理解養生知識，地方卡背面（圖片2b）提供預設常見問題或謬誤，附上詳細解釋伴中醫理論或引文。如玩家對該地方卡的好壞習慣有疑惑，可以翻開地方卡背面作參考，邊玩邊學，十分便利。



圖片 3a. 地方卡正面設計圖（26南丫島）



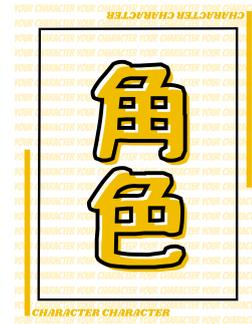
圖片 3b. 地方卡背面設計圖（26南丫島）

除了養生資訊外，少部分的地方卡背面還附有關於該地方的小知識（例見上圖片3a及3b），貼合以香港地方為主線的遊戲設定，同時增加遊戲的趣味性，使之不局限於養生與健康內容，提供多元化的資訊。

角色卡範例



圖片4a. 角色卡正面設計圖（中學生A）



圖片4b. 角色卡背面設計圖

以中學生A（圖片4a）為例，高中生經常要溫書備試，容易緊張，多思多慮。從臨床角度而言，思則氣結，導致肝氣鬱結，可造成經常嘆氣、經痛、脅肋疼痛、咽喉異物感等臨床表現。因此，針對此肝氣鬱結人士，宜暢情志、疏肝解鬱，以調暢氣機。中學生參與不同活動的機會比上班族多，故預設其好習慣類別為活動類。透過參與不同興趣活動，放鬆心情，自能疏肝解鬱，對其健康有所裨益，因此能加分（生命值）。

機會卡範例



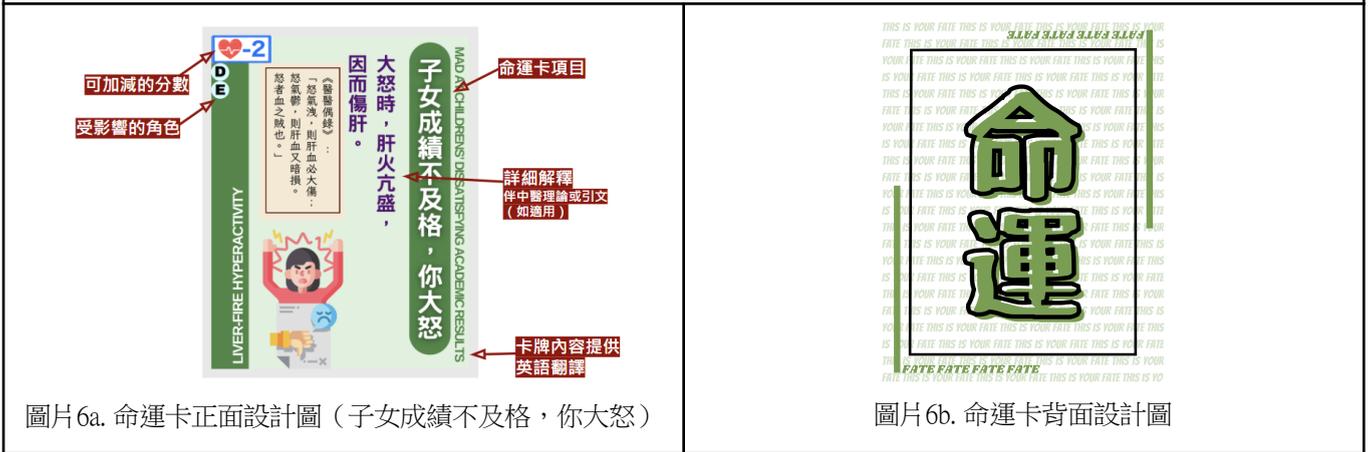
圖片5a. 機會卡正面設計圖（是藥三分毒）



圖片5b. 機會卡背面設計圖

以「是藥三分毒」（圖片5a）為例，機會卡的問題針對普遍市民的中醫知識謬誤設計。一般人理解「是藥三分毒」這句說話的真正意思，誤以為中藥是有毒性對人體有害，但其實不然。「是藥三分毒」的毒性指藥物的偏性，通過藥物的偏性幫助人體恢復陰陽平衡。陰平陽秘，氣血通和，病自能除，達到治療效果。玩家透過閱讀機會卡解釋，便能學習到更多養生知識，釐清謬誤，建立正確的中醫知識基礎。為了方便遊戲進行，機會卡只提供是非題和選擇題的題型。

命運卡範例



圖片6a. 命運卡正面設計圖（子女成績不及格，你大怒）

圖片6b. 命運卡背面設計圖

命運卡上的項目是根據香港人的生活習慣而構思出來的，貼合遊戲設定，讓玩家更有共鳴和代入感。以「子女成績不及格，你大怒」（圖片6a）為例，命運卡項目旁邊會附上詳細解釋及相關中醫引文（如適用），讓玩家了解到日常生活中的細節對健康的潛在風險或益處，從而建立更高的養生意識。此外，不同命運卡項目會影響不同的角色，呼應中醫因人制宜的特色。

6.2 效果評估

團隊主要就大養生家的預期目的評估其效果。首先，團隊希望透過大養生家推廣中醫養生知識，以桌遊的形式讓市民愉快學習，相關成效見於部分（一）。其次，團隊亦希望透過大養生家幫助市民釐清對中醫養生知識的誤解，從而明辨是非，詳見部分（二）。至於產品的財政收益，將於部分（三）論述。

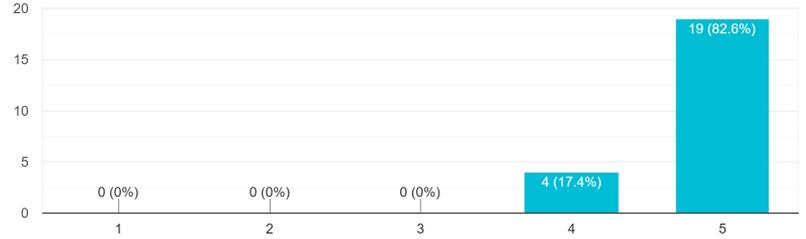
（一）愉快學習、推廣知識

本遊戲旨在讓大眾透過輕鬆愉快的桌遊形式，學習養生與健康知識，釐清謬誤。遊戲以香港地方與時下生活習慣為主題，為遊戲添加真實感，使玩家能把這些知識與日常生活聯繫。桌遊的形式讓大家寓學習於娛樂，從而提升大眾對養生知識的興趣和學習動力，長遠有助推廣養生知識，達到教育及推廣的作用。團隊使用網上問卷進行效果評估，讓顧客給予產品回饋，以助改善產品質素。我們印製的100份桌遊全數賣出，並收回23份網上問卷回應，結果及分析如下（所有平均分數值取三位有效數字）：

1) 對桌遊教育意義的滿意度：

顧客對桌遊教育意義的滿意度平均分為4.83（5分滿分），反映大養生家對大部分顧客而言都很有教育意義，逾八成顧客在此項目給予滿分，效果理想。

對桌遊教育意義的滿意度：
23 則回應

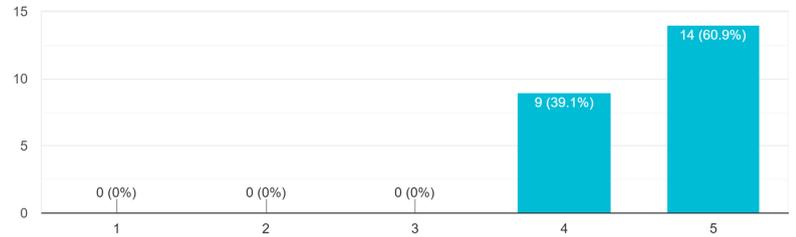


圖表1. 顧客對桌遊的教育意義滿意度

2) 對桌遊的趣味性滿意度：

顧客對桌遊趣味性的滿意度平均分為4.61分（5分滿分），反映大部分顧客認為大養生家是富有趣味性的。

對桌遊趣味性的滿意度：
23 則回應

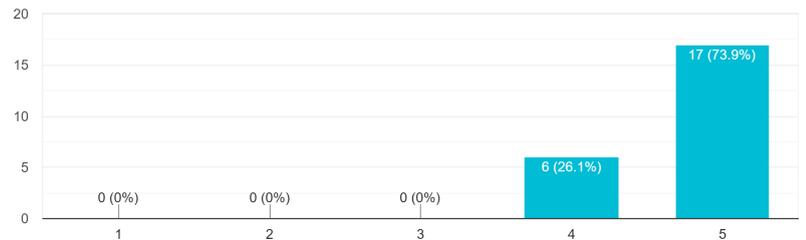


圖表2. 顧客對桌遊的趣味性滿意度

3) 對桌遊美觀設計的滿意度：

顧客對桌遊美觀設計的滿意度平均分為4.74分（5分滿分），反映大部分顧客滿意大養生家的美觀設計。

對桌遊美觀設計的滿意度：
23 則回應

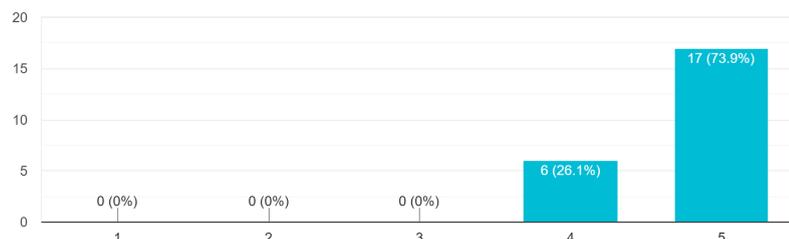


圖表3. 顧客對桌遊的美觀設計滿意度

4) 對桌遊整體性價比的滿意度：

顧客對桌遊整體性價比的滿意度平均分為4.74分（5分滿分），反映大部分顧客滿意這個產品的性價比。

對桌遊整體性價比的滿意度：
23 則回應

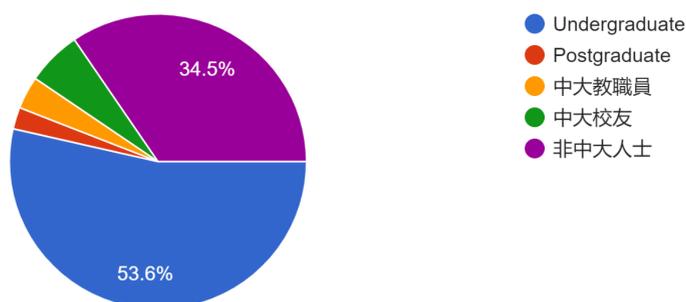


圖表4. 顧客對桌遊的整體性價比滿意度

從以上數據可見，大養生家對於大部分顧客而言富有教育意義，而且其趣味性、美觀設計、性價比也是顧客滿意的範圍內。在以上四項評分中，教育意義的平均分最高，有4.83/5分，反映大養生家有一定的知識推廣成效。

身份

84 則回應



圖表5. 大養生家的客群百分比統計

由於團隊只在聯合大筲地作實體銷售途徑，故顧客主要為香港中文大學學生，佔53.6%（學士課程）及2.4%（學士後課程），中大校友與教職員的客群比例為6%及3.6%；其次為非中大人，佔34.5%，可見網上發售有效推廣產品至更多客群，擴大客群更有助推廣養生知識至不同年齡層和身份的市民，達到推廣教育的目的，符合預期效果。

（二）釐清謬誤、明辨是非

團隊讓顧客填寫他們遊玩大養生家前後對中醫養生資訊的了解度，以作對比，及更準確地檢討教育成效，結果及分析如下：

顧客遊玩大養生家前後對中醫養生資訊的了解度對比（所有平均分計算取三位有效數字）

<p>您在玩“大養生家”前對中醫養生健康資訊的了解度： 23 則回應</p> <p>圖表6. 顧客玩大養生家前對中醫養生資訊的了解度</p>	<p>您在玩“大養生家”後對中醫養生資訊的了解度： 23 則回應</p> <p>圖7. 顧客玩大養生家前對中醫養生資訊的了解度</p>
<p>遊玩前：平均分3.48/5分</p>	<p>遊玩後：平均分4.48/5分（平均上升28.7%）</p>

顧客玩大養生家前對於中醫養生資訊的了解度平均分為3.48分（5分滿分），而遊玩後的了解度平均分上升至4.48分（5分滿分），上升了28.7%，可見桌遊具實際教育成效，減少市民對中醫資訊的誤解。

為了進一步了解成效，我們更在問卷中讓顧客填寫他們最感到難忘的養生健康資訊，結果及分析如下：

桌遊中有讓你感到難忘的養生健康資訊嗎？（如有請試描述）

12 則回應

- 進補愈多不代表愈好 **飲食養生**
- 進補越多不代表越好，過於頻繁進補反而會打破身體平衡 **飲食養生**
- 陽虧的徵狀 **體質診斷**
- 玩過桌遊後，我才知道早上補眠對身體不好 **起居勞逸**
- 設計畫得好靚！解釋亦都好生動有趣。 **離題純意見**
- 長期身處噪雜環境容易有失眠/心的疾病、植樹可以靜心、太陽屬熱毒 **起居勞逸**
- 感冒不應食雞 **飲食養生**
- 有一張嘅卡解釋捱夜會傷肝，提點我夜訓唔單止會起唔到身，仲對內臟有實質嘅傷害。 **起居勞逸**
- 原來長跑太久也會損害健康 **起居勞逸**

了解到更多日常生活常常會提及嘅養生健康觀念 例如成日會以為老火湯滋補 而且只係用排骨白蘿蔔等日常食材 就可以多飲 但原來多飲亦會造成身體的負擔 又或者食完凍嘢就用熱嘢平衡返呢個概念原來亦是錯誤的 獲益良多! :) **飲食養生**

是藥三分毒

飲食養生

生暗瘡時不一定要飲涼茶下火

飲食養生

玩家回應百分比	難忘的養生資訊內容類型
50%	飲食養生
33.3%	起居勞逸
8.33%	體質診斷

從以上回應反映，50%玩家感到難忘的資訊皆與飲食養生有關（食物寒熱、煲湯、涼茶等），反映市民日常最容易接觸到的養生途徑就是飲食。儘管如此，中醫飲食養生博大精深，包括食療、藥膳、藥物進補等。正因飲食養生最易接觸，大家亦會從許多不同渠道（例如電視節目、網頁、討論區等）接收有關飲食養生的資訊，並學習實踐。或許大家接收的資訊中夾雜了不少錯誤資訊，令市民對飲食養生的了解不全面。因此，當大家從桌遊學到有關飲食養生相關的資訊時，便更感深刻。基於以上顧客回應趨勢，團隊於11月在Instagram專頁推出養生甜品影片教學，希望能提升大家對於飲食養生方面的了解，鼓勵大家動手實踐。

此外，玩家通過桌遊可以學習到平日較難接觸的中醫知識。了解不同體質（例如陽虛、氣血虧虛等）的具體表現與診斷，有助市民挑選適合自己體質的食物與運動種類，從而達到養生的效果。再者，桌遊也可令市民得悉一些習以為常的日常細節原來可以損害健康（例如熬夜傷肝、噪音導致失眠等），相對地亦能得悉一些毫不起眼的好習慣能舒暢身心（例如植樹靜心），讓市民明辨是非，了解起居勞逸對健康的影響。

（三）賺取利潤、維持營運

本遊戲將以獨立產品形式於Instagram專頁宣傳及公開發售，亦會於大笪地售賣，獲得之收益可用以維持企業運作。總括而言，此項目總成本為\$3433.3，總收入為\$5775.1，淨收入為\$2341.8，詳情請見「十、財政預算」部分。

6.3 限制與改善空間

除了檢討預期成效，我們也收集了顧客關於大養生家的其他意見，以助我們反思與改良產品質素，結果及分析如下：

其他意見

7 則回應

桌遊十分之精美，規則十分之簡單直接，適合和家人朋友玩，也能從中學習到不少中醫知識，有趣味而且具教育意義。

努力！

獲勝需要最快集齊所有好習慣，但會令桌遊時間變得太長，不過明白此設計是為了讓玩家認識更多養生資訊，富有教育意義和趣味，讚！

角色嘅生活習慣好貼近真實生活，所以卡牌嘅內容好有用。

有趣好玩

桌遊教育成效顯著 有趣益智，亦能讓玩家認識更多養生健康資訊。如能縮短遊玩時間及增加獲得生命值機會則更好。

/

桌遊之不足及限制	改善空間
<p>1) 遊玩時間過長：</p> <p>大養生家的遊戲地圖包括30張地方卡及6張功能卡，基於遊戲設定，玩家必須玩三個回合以上才能獲勝。</p>	<p>降低達成勝出的條件，即讓玩家更容易收集所有好習慣。從上可見，有玩家反映收集「運動類」好習慣的條件（需要70點生命值）太難達成，故可考慮把相關條件調低。</p>
<p>2) 缺乏主動翻閱卡後資訊的動力：</p> <p>每張地方卡後都有相關的養生資訊，但遊玩時玩家只專注於分數加減，未必有興趣主動翻閱卡後的資訊。</p>	<p>增加翻閱卡牌可獲得獎勵的設定，例子如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> -若玩家翻閱卡牌，可前進一格。 -若玩家能解釋該地方卡中的習慣如何影響健康，可前進三格。
<p>3) 玩家人數上限為六人：</p> <p>角色卡只有6張，多於6個人就不能一起玩大養生家。</p>	<p>推出更多角色卡作為延伸遊戲內容物，讓有需要的顧客額外購買。</p>
<p>4) 機會卡與命運卡有重複抽到的機會：</p>	<p>推出更多機會卡/命運卡作為延伸遊戲內</p>

<p>機會卡與命運卡各有25張，若玩家重複玩很多次，很大機會抽到重複的卡，使遊戲變得沈悶，趣味性減低。</p>	<p>容物，讓有需要的顧客額外購買。</p>
<p>5) 很少抽機會卡/命運卡的機會： 遊戲地圖內的機會卡/命運卡抽卡點只有各2個，要踩中才有機會抽卡。</p>	<p>可於遊戲內容物中內附更多抽卡點卡牌，讓顧客自由制訂遊戲地圖中的抽卡點數量，使玩法更靈活。</p>
<p>6) 玩家之間的互動性低： 遊戲勝出條件為「最快收集所有好習慣類別者」，令玩家都專注在如何努力收集自己的好習慣，忽略與其他玩家的互動。</p>	<p>增加玩家的互動元素，例子如下： -當有玩家需要回答機會卡時，其他玩家可就其回應的答案表示支持或反對，增加大家一起思考的動力。答對的人可一起加分，答錯則扣分。 -當有玩家抽到命運卡，假設抽卡者不被影響，卡上顯示的其他角色也會受影響。即當一人抽卡時，所有人也有機會得到分數加減，視乎命運卡上的指示。</p>

大養生家為試推產品，雖然從「6.2 效果評估」部分可見，桌遊取得一定的成效，但團隊經驗尚淺，故在遊戲玩法設計上仍須進步（見上表格）。團隊珍惜所有顧客意見，定必反思不足，精益求精，為顧客提供更高質素的產品。至於團隊未來發展方向如何，可參考「十二、可持續性及業務評估」部分。

七、計劃項目（二）Instagram專頁

7.1 項目細節

（一）專頁簡介

為了將中醫的養生之道與健康資訊在社會流通，團隊於九月二十四日在社交平台Instagram創建了專頁“yeeasyhealthy_hk”（圖片8），以提高市民的健康意識。此專頁具備教育、宣傳和互動交流的作用。團隊期望透過專頁，除了能向大眾推廣自家商品，也期望能釐清普羅大眾對健康的謬誤，從而提倡實踐養生文化。



圖片8. Instagram 專頁: yeeasyhealthy_hk 及焦點動態

（二）計劃內容

有別於坊間的養生宣傳網站，以純文字來講解各種健康知識，本專頁採用圖片和短片為主要說明工具，並增設與網民互動的環節，盼能增加趣味性，吸引大眾投入其中。團隊現時在專頁推出了以下活動，內容如下：

a. 養生Bingo: 你今日養生左未？

Bingo遊戲分為好習慣和壞習慣兩種，會列出不同的生活習慣，讓參加者判斷自己有沒有做到一些好或壞習慣。參加者圈出好習慣的數量越多，則代表擁有良好的生活習慣，反之亦然。Bingo 表格分別會以Instagram 貼文和限時動態方式上傳，參加者可以repost或截圖方式上傳到個人帳戶，並標註朋友及我們的Instagram 專頁，鼓勵朋友一同參與Bingo遊戲。計劃旨在讓參與者檢示自己的日常生活，是否符合養生理念，同時了解可以甚麼方式達至更建康的生活，以及避免一些不良生活方式。參加者也能持續參與，通過每天參與bingo遊戲，檢示自己有否改善生活習慣。與此同時，透過標註朋

友，鼓勵大家一同參與活動，不但可向更多人推廣養生習慣，更能宣傳Instagram 專頁，提升專頁觸及率。

團隊至今推出了兩次Bingo遊戲。遊戲推出的24小時內，已有60多人次參與，普遍透過截圖方式上傳到個人帳戶，亦有標記朋友來鼓勵身邊的人接受挑戰，可見反應熱烈。團隊預計遊戲的參與率會持上升的趨勢，並隨着帳戶的追蹤人數有所增加。

Bingo遊戲限時動態（好習慣版本）



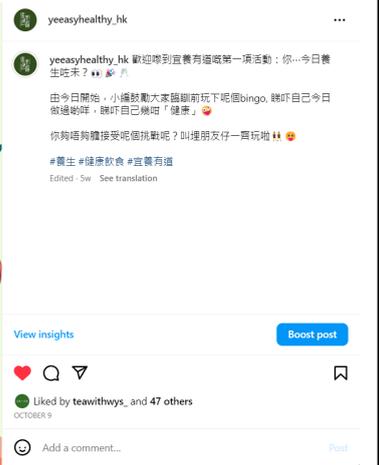
圖片 9. Instagram Bingo遊戲限時動態截圖

Bingo遊戲限時動態（壞習慣版本）



圖片 10. Instagram Bingo遊戲限時動態截圖

Bingo遊戲帖文（好習慣版本）



圖片 11. Instagram Bingo遊戲貼文截圖

Bingo遊戲帖文（壞習慣版本）



圖片 12. Instagram Bingo遊戲貼文截圖

b. 7天養生Challenge

根據Bingo遊戲結果，團隊會揀選一些較少參與者能做到的養生行為，以及歸納出都市人常見的生活習慣，隨後制定名為「7天養生挑戰」的活動。每星期均有不同的養生活動，每星期更新一次。參加者需要連續7天完成要求的養生行為，完成後拍照片上傳到社交平台方為完成挑戰。此活動旨在鼓勵市民積極投入養生文化，彼此之間亦能起互相監督的作用，自我檢視自身的生活習慣，建立追求健康的持續性。

在收集Bingo結果及衡量活動難易度後，團隊制定了「7日飲水Challenge」，鼓勵大眾每天早上喝一杯暖水，亦在貼文中提及相關養生習慣的好處，提升大眾參與的動



圖片13. 7天養生Challenge貼文

c. 養生食療製作教學

養生食品除了能在市面上購買，也能在家中自行製作。為了增加市民嘗試養生文化的動機，本專頁會持續介紹成本低而製作簡易的養生食品。除了文字說明，製作過程亦會剪輯成影片上載到社交平台，好讓市民易於理解，亦方便市民重溫。

團隊現時在平台上介紹了團隊售賣的養生甜品及其製作方法（可參考圖片14-16），花茶等其他養生食品亦預計會在專頁逐一介紹。

杞子桂花糕製作教學



圖片14. 養生食療製作教學貼文截圖

雪梨雪耳蓮子百合糖水製作教學



圖片15. 養生食療製作教學貼文截圖

紅棗核桃糕製作教學



圖片16. 養生食療製作教學貼文截圖

d. 產品推廣

Instagram專頁亦能作為有效的產品推廣平台，如前文提及，我們會推出「大養生家 Master Health」遊戲卡牌，以及下文將詳細介紹的養生甜點。

在先前的產品試售階段，我們已利用平台宣傳。通過上載貼文和限時動態來預告產品，藉以吸引對中醫及養生知識有興趣的追隨者留意團隊的產品和最新動態。

e. 合作推廣

團隊與性質相近，同樣推廣健康養生的商家「宜茶·怡茶」合作，在聯合書院大笪地擺放攤檔。活動內容將於下文「七、計劃項目（三）售賣養生甜品」中詳細展述。我們亦利用Instagram 共同協作及標註的功能，互相宣傳大笪地活動，以及對方的專頁。圖17 顯示「宜茶·怡茶」的Instagram 專頁“teawithwys_”與宜養有道“yeeasyhealthy_hk”共同協作的貼文，藉以宣傳聯合書院大笪地的活動。圖18a,b 則顯示「宜養有道」及「宜茶·怡茶」互相標註的貼文。由於雙方的理念相似，Instagram 專頁的追隨者及推廣對象大多是對養生有興趣的人士，彼此之間的互動和宣傳能有效吸引雙方的追隨者追蹤專頁，以及了解對方的產品。



圖片17. 共同協作貼文



圖片18a, b. 「宜養有道」及「宜茶·怡茶」互相標註的貼文

f. 與追蹤者的互動

由於Instagram 針對貼文、限時動態和連續短片各自有不同的演算法，因而一定程度地影響專頁的觸及率。就Instagram Feed（即供用戶瀏覽已追蹤用戶貼文及廣告的主頁）而言，其中一個讓貼文優先出現在追蹤者Feed的原則是增加專頁和用戶之間的

互動。¹¹ 因此，在Bingo遊戲和7日養生Challenge 中，專頁鼓勵追蹤者標註專頁，一方面作宣傳作用，另一方面能增加與追蹤者的互動，以提升貼文觸及率。

g. 主題標籤

為了有效宣傳團隊產品，團隊利用了Instagram (#Hashtag)主題標籤的功能，公眾只要在Instagram 搜尋如養生、中醫、卡牌遊戲等相關字眼，便可接觸到由「宜養有道」推出的產品或提供的資訊。而且主題標籤也能讓演算法明白貼文內容，然後向有興趣的用戶推薦。因此善用題標籤有助提升市場觸及率。

h. 焦點動態

團隊運用Instagram 「焦點動態」功能 (圖片19)，把養生Bingo、問卷調查等資訊置頂和分類，方便追蹤者隨時參考相關資料，以及讓新的追蹤者了解與「宜養有道」有關的重要資訊，提升追蹤者的購買產品和認識養生資訊的意欲。



圖片19: 焦點動態列表

7.2 效果評估

在效果評估的部分，團隊將會分析兩大部分來評估Instagram專頁的成效。首先，團隊會評估專頁是否達到團隊設定的預期效果，以及滿足市場的期望。這部分將會以專頁的內容和觸及率作評估指標，並於部分（一）及（二）詳細展述。其次，團隊會評估專頁是否能滿足本計劃的目標——提倡養生文化。此部分會以活動的參與度作指標，在部分（三）陳述。

（一）內容

此部分從專頁內容入手，旨在分析Instagram 專頁能否達成設立的目的。目前為止，團隊一共在專頁上發佈了15個帖文，遠遠超出了團隊預計推出的帖文數量，達到預期目標。曾於聯合書院大笪地售賣的養生甜品的製作方式也預期剪輯成影片，並已

¹¹ Adam Mosseri。Instagram Ranking Explained。Instagram。瀏覽於2023年11月18日，取自 <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>.

上載到專頁，團隊預料更多養生甜點將會在專頁以相同形式進行教學。其次，團隊所創作的活動大部分都能預期推出，亦得到意料之外的熱烈參與。此證明專頁內容的趣味性能有效吸引市民關注，成功讓市民審視自身的生活習慣，並將養生文化推廣出去。雖然所有活動均能預期舉行，可惜時間所限，目前「7日養生挑戰」暫時只推行了一個活動，其他已準備的養生挑戰未能在三個月內預期舉行。針對此問題，團隊將會採取補救措施，以提升專頁及企劃的可持續性。此部分將會在部分6.3—限制及改善空間詳細說明。最後，透過在專頁上載Google form連結，團隊現已成功收集具代表性數量的意見，相信此數據能充分反映消費者對自家產品的喜愛程度和意見（已在部分6.2和6.3提及）。

可見Instagram專頁的運作比預期順利，亦成功發揮到宣揚養生的效果，故Instagram專頁的企劃可說是成功的。

Instagram專頁功能	狀態
上載一共12個帖文宣揚養生文化及本計劃	15個帖文
舉行7天養生挑戰及養生Bingo遊戲	已預期舉行，並會持續更新
上載3條養生甜點的教學影片	已完成，並會持續更新
向網民收集對自家產品的意見	已完成

表格1: Instagram專頁的預期效果與實際比較

（二）觸及率

此部分將根據Instagram洞察報告，剖析「宜養有道」帳號的觸及率。截至11月中，Instagram 粉絲人數已達170人，共觸及1005個帳號(圖片20)。在互動率方面，每篇貼文的平均按讚數約為40，可見專頁和用戶之間達到一定程度的互動。然而，貼文之間的按讚數目也有一定落差，團隊認為或因 Instagram 演算法造成，下文將於「限制及改善空間」部分更詳細解釋。但整體而言，團隊認為專頁成功接觸一定數目的公眾，對結果相當滿意，亦相信隨著持續推廣及更新，專頁的追蹤人數和觸及率會穩定上升。專頁不但持續與粉絲互動，更接觸了大量非粉絲的帳戶。以貼文的觸及率為例(圖x)，貼文接觸的粉絲人數為302名(佔28.5%)，非粉絲人數則為857名(佔71.5%)，比粉絲人數多出約2.5倍，可見帳號持續接觸新的Instagram 用戶，吸引更多用戶認識「宜養有道」。

觸及人數 ⓘ

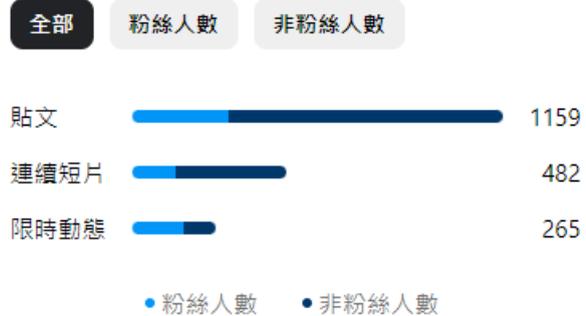
1005

已觸及的帳號數量

粉絲人數 164

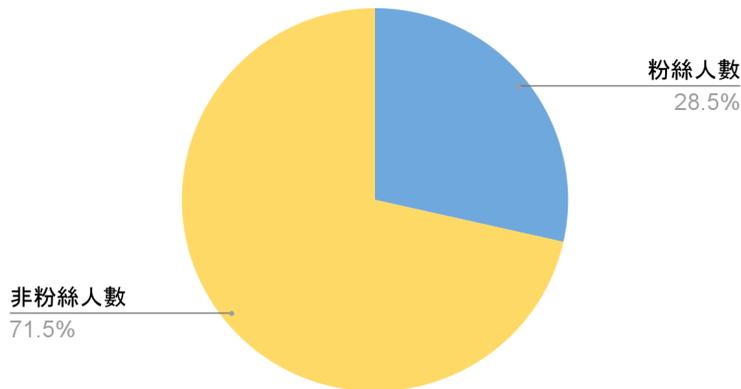
非粉絲人數 841

依內容類型區分



圖片20. Instagram 洞察報告

貼文觸及率



圖表8. Instagram 貼文觸及率

7.3 限制及改善空間

儘管Instagram專頁的運作順利，此方法仍存外來限制，阻礙養生理念和產品的推廣。

(一) 時間限制

然而，Instagram 專頁的主要限制為時間限制。由於專頁由營運至今只有約兩個月時間，專頁的成效或未見顯著。如前文提及，「7日養生挑戰」目前只推行了一個活動，而更多的養生食療製作教學也仍在準備中。故此，儘管Instagram 專頁已一定程度

地達到成立目的，即推動市民養生，但在內容上仍有補充的空間。相信隨著專頁未來的持續更新和舉行更多活動，專頁能向接觸更多用戶，更深入地向大眾宣揚養生知識。

（二）演算法限制¹²

專頁內容的觸及率也受Instagram 演算法的限制。前文提及專頁和追蹤者之間的互動會影響貼文在Feed 頁面上的排序，除此之外，貼文的受歡迎程度，以及追蹤者的活動，如讚好和分享的貼文，亦即追蹤者較感興趣的內容也是影響因素。故此，維持穩定的觸及率和互動率是團隊營運Instagram 專頁時面對的挑戰之一。隨著專頁持續營運，團隊將深入分析用戶感興趣的內容，以推出相應的活動和相應的內容，藉此維持穩定的觸及率，甚至提升貼文的熱門程度。

¹² Adam Mosseri。Instagram Ranking Explained。Instagram。瀏覽於2023年11月18日，取自 <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>。

八、計劃項目（三）養生甜品售賣

8.1 項目細節

（一）簡介

養生之道在於實踐，而養生飲食則是日常生活中較常接觸的一環。為了吸引大學生關注養生飲食原則，本項目本希望於伍宜孫書院院慶活動之一——大笪地，擺設攤位，售賣健康的中式甜品給大學生以保健養生及推廣中醫的「醫食同源」理念，藉此機會亦會宣傳及售賣自家商品「大養生家」。可惜，伍宜孫書院大笪地並未有如期於本學期進行，故團隊最終改於聯合書院大笪地擺設攤位。

（二）項目內容

a. 產品與相應對象及功效

產品	主要對象	主要材料及其功效和禁忌 ¹³ （資料來源：香港浸會大學）
1. 杞子桂花糕	長時間使用電子產品者	杞子性味甘平，補肝腎、明目；但不宜多吃，否則容易上火，感冒發燒者忌服。 桂花性溫味辛，有助行滯散瘀、祛寒及化痰；但素體火旺者、孕婦忌服，否則易上火。
2. 紅棗核桃糕	氣血虧虛、思慮勞神者	大棗性味甘溫，補中益氣、養血安神；素體火旺者忌多服，宜以南棗代之，補而不燥。 麥芽糖性味甘溫，補脾益氣；濕熱內蘊者、糖尿病人士忌服。
3. 雪梨雪耳百合蓮子糖水	新冠後遺症、肺燥咳嗽者	雪梨雪耳滋陰養肺； 百合性味甘而微寒，養肺潤肺止咳、清心安神，中寒者忌多服； 蓮子性味甘、澀、平，補脾止瀉、益腎澀精、養心安神。 此糖水偏寒涼，外感風寒者忌服。

¹³ 香港浸會大學（時間不詳）〈中藥材圖像數據庫〉。瀏覽於2023年9月21日，取自 <https://library.hkbu.edu.hk/electronic/libdbs/mmd/index.html>.

b. 短片教學

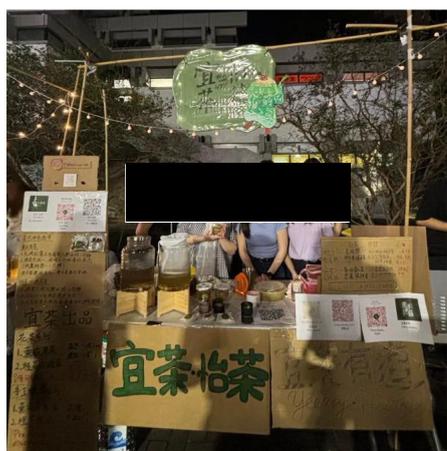
甜品的製作過程會錄製成簡單教學短片，放到社交平台上，鼓勵同學除了於大笪地購買養生甜品，以後更會自行製作，把養生之道融入日常飲食。

8.2 活動實況

(一) 大笪地

團隊於2023年10月24日，與友組「宜茶·怡茶」於聯合書院大笪地合作擺攤(圖片21)。當晚售賣了兩款自家製作的養生甜品，包括杞子桂花糕及紅棗核桃糕，同學反應熱烈。本團隊製作了卡板列明產品功效及食用禁忌症(圖片22)，以供同學按自身健康狀況及需要購買。同場亦有推銷自家商品「大養生家」，即場展示卡牌實物及遊戲玩法(圖片23)，以供訂購。

團隊當晚亦有請購買了養生甜品的顧客填寫食後感，一共錄得36份有效回應，將會用作分析活動成效。



圖片21, 22, 23. 大笪地擺攤實況

(二) 養生甜品短片教學

團隊把三款養生甜品的製作過程錄製及剪接成短片，包括杞子桂花糕(圖片24)、紅棗核桃糕(圖片25)及雪梨雪耳百合蓮子糖水(圖片26)，並上載至 Instagram 專頁。食譜均有提供減糖版本，比坊間一般食譜更健康，進食甜品同時又可達到養生之效。當中，雪梨雪耳百合蓮子糖水乃考慮到發佈影片之季節，鼓勵觀眾在秋季時跟着簡易教學一同製作，以糖水滋陰養肺。



圖片 24, 25, 26 (由左至右). 養生甜品教學影片截圖 (完整影片詳見附件六16.6 連結)

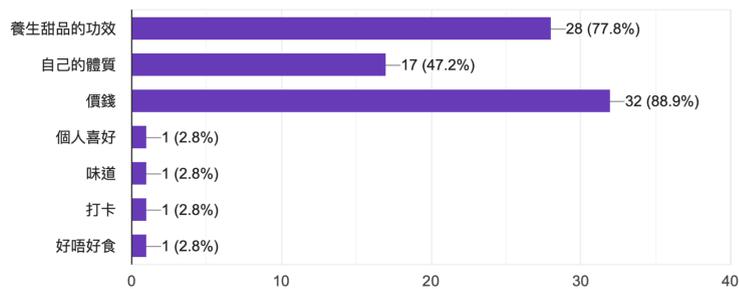
8.3 效果評估

團隊將由分析兩大部分來評估售賣養生甜品的成效。首先，團隊會評估是次售賣及教學短片有否達到預期的行為改變和教育成效，以及達至市場期望。這部分將會以售賣活動及教學短片的顧客食後感和 Instagram 短片洞察數據分析作評估指標，並於部分（一）及（二）詳細闡述。其次，團隊會評估售賣活動有否為團隊日後養生食品市場拓展帶來啟發。此部分會以顧客食後感作指標，在部分（三）闡述。

（一）明辨醫理、學以致用

根據問卷結果，78% 的顧客在購買甜品前均有考慮到養生甜品的功效 (圖表9)。結果反映本團隊製作的卡板吸引到大部分顧客留意產品材料功效，有教育大眾之效。提供產品食用忌宜本期望能引導顧客思考自身健康狀況，並按照需要與產品功效是否相符，而作購買決定，使他們意識到養生產品非必定有益，仍需按個人體質而服。唯僅有47% 顧客表示有經了解個人體質及思考後作購買 (圖表9)，而非盲目購買或食用聲稱有保健功效的食品，故活動達到部分推廣理性服用養生產品之效。

你在購買前考慮了以下哪項因素？（可多選）
36 responses



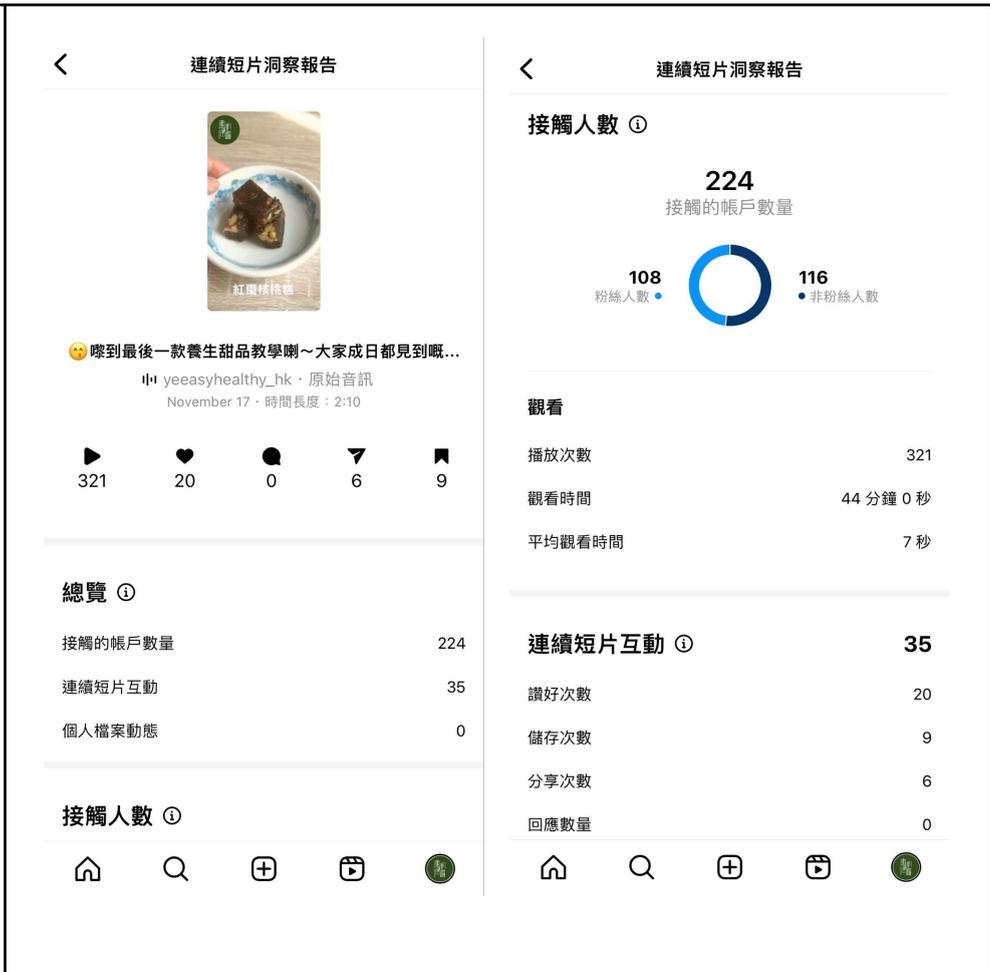
圖表9. 顧客在購買養生甜品前會考慮的因素

(二) 宣傳教育、付諸行動

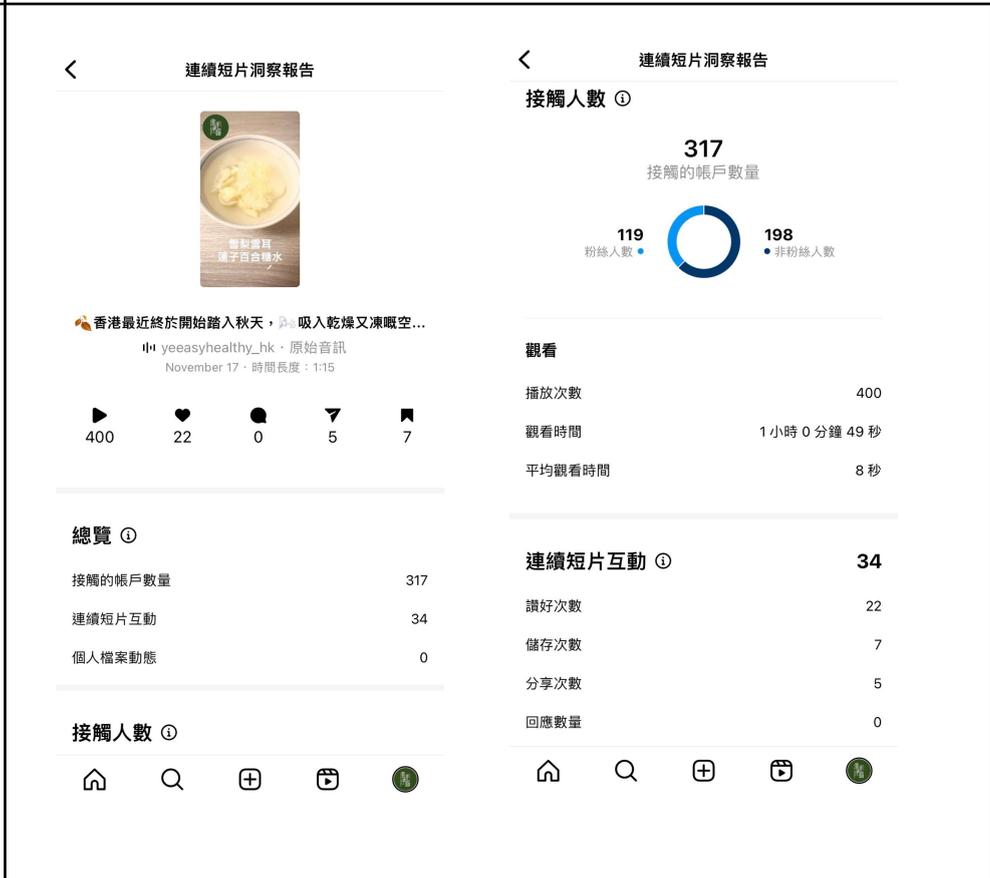
三段甜品短片教學總觀看次數均超過1100次，轉發次數為21，更有24 個儲存次數，可見教學影片在社交平台上廣獲支持。除了Instagram 專頁的追縱者，更能藉 Instagram 演算法接觸到大眾，影片共有525 次非接觸到賬戶追蹤者，可見短片教學宣傳效果理想。

<p>杞子桂花糕 Instagram 教學短片洞察報告 (圖片 27a,b)</p>	 <p>連續短片洞察報告</p> <p>大家上次睇大草地試完我地嘅養生甜品之後，係咪一路...</p> <p>yeeasyhealthy_hk · 原始音訊 November 11 · 時間長度：2:11</p> <p>413 31 0 10 8</p> <p>這是過去 30 天最佳的連續短片之一，已接觸 349 個帳戶。</p> <p>總覽</p> <table border="1"> <tr> <td>接觸的帳戶數量</td> <td>349</td> </tr> <tr> <td>連續短片互動</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>個人檔案動態</td> <td>0</td> </tr> </table>	接觸的帳戶數量	349	連續短片互動	49	個人檔案動態	0	 <p>連續短片洞察報告</p> <p>接觸人數</p> <p>349 接觸的帳戶數量</p> <p>138 粉絲人數 211 非粉絲人數</p> <p>觀看</p> <table border="1"> <tr> <td>播放次數</td> <td>413</td> </tr> <tr> <td>觀看時間</td> <td>1小時 37分鐘 41秒</td> </tr> <tr> <td>平均觀看時間</td> <td>13秒</td> </tr> </table> <p>連續短片互動</p> <table border="1"> <tr> <td>讚好次數</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>分享次數</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>儲存次數</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>回應數量</td> <td>0</td> </tr> </table>	播放次數	413	觀看時間	1小時 37分鐘 41秒	平均觀看時間	13秒	讚好次數	31	分享次數	10	儲存次數	8	回應數量	0
接觸的帳戶數量	349																					
連續短片互動	49																					
個人檔案動態	0																					
播放次數	413																					
觀看時間	1小時 37分鐘 41秒																					
平均觀看時間	13秒																					
讚好次數	31																					
分享次數	10																					
儲存次數	8																					
回應數量	0																					

紅棗核桃糕
Instagram 教學短片洞察報告 (圖片 28a,b)



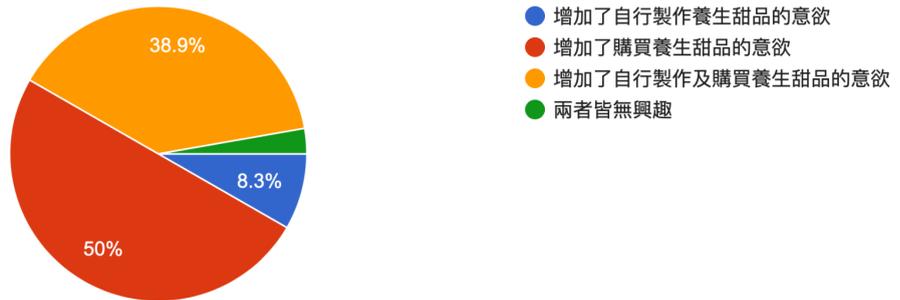
雪梨雪耳百合蓮子糖水
Instagram 教學短片洞察報告 (圖片 29a,b)



另外，根據問卷結果，超過40%顧客認為食用養生甜品及了解其功效後（圖表10），增加了其日後自行製作養生甜品的意欲。可見實體售賣養生甜品有助吸引大眾關注日常養生飲食，並有意在日後日常飲食中加入保健食品，反映活動有潛在長遠影響。

食用養生甜品及了解其功效後，有否增加你日後自行製作/購買養生甜品的意欲？

36 responses

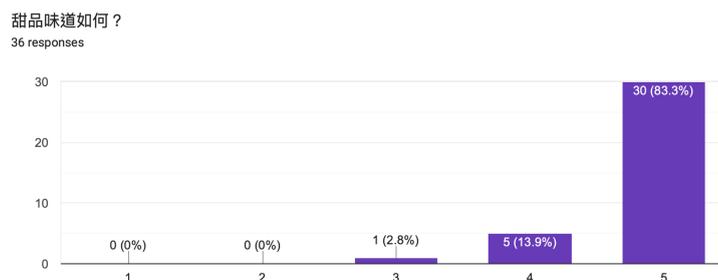


圖表10. 顧客在進食養生甜品後，對日後自行製作或購買養生甜品意欲的影響

（三）市場拓展

自家製養生甜品方面，根據問卷結果，顧客大多非常滿意味道，5分為滿分，平均有4.8分（圖表11），反映產品質素高，味道符合大眾期望。往後團隊可以繼續推出養生類甜品，同時亦有潛力發展更大養生食品市場。根據問卷結果，89%顧客表示在進食養生甜品後有意購買其他養生食品（圖表10）。團隊未來可配合「大養生家」卡牌，推出與當中不良習慣相關的保健產品，例如飲品、湯包，顧客玩後可購買以舒緩及改善不良習慣所帶來的不適。

此外，89%顧客表示在購買前先考慮價格（圖表9），可見價錢是否合市場期望乃影響團隊未來持續營運之重要因素。是次售賣活動提供了重要的價格參考，銷售額能覆蓋製作成本且有盈利，反映定價恰當，能滿足市場和團隊持續營運的需要。團隊日後若有更多食品上的發展，可制定相宜價格。



圖表11. 顧客對大笪地當日售賣的甜品的評價

8.4 限制及改善空間

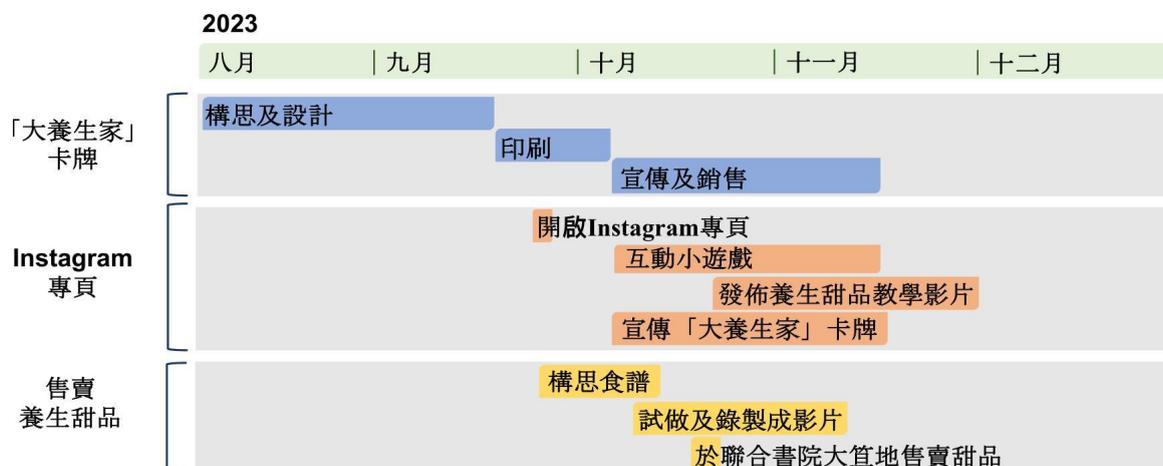
團隊原定計劃於伍宜孫書院大笪地擺設攤位，可惜書院大笪地並未有於本學年舉辦，故團隊只能藉聯合書院大笪地機會出售產品。加上因為此擺攤活動是與友組「宜茶·怡茶」合作，而他們主要出售養生花茶，與本團隊的糖水相類似，故未有依照計劃出售第三種甜品「雪梨雪耳百合蓮子糖水」，以免削減雙方利益。但本項目亦因此少賣了一種產品，而令實際收益較預期少。

即使第三種甜品未能實體銷售，曝光度較其他兩款低，但透過把製造過程拍攝成影片，僅五日便獲得400次觀看次數(圖片26a,b)，以免費形式推廣該食譜，讓有意滋陰養肺的人自行跟隨教學影片製作。

此外，團隊有反省為何較少顧客在購買養生甜品前會考慮個人體質。首先，大笪地當晚人流高，團隊於擺攤方面經驗尚淺，在處理顧客購買產品事務分身不暇，而且時間緊迫，未能向顧客逐一介紹產品及提醒食用忌宜。加上了解個人體質乃須具一定知識及具有留意自身健康的習慣，而團隊的產品資訊卡板位置有限，未能提供詳盡解釋，所以顧客或較難自行判斷個人體質，以致售賣活動推廣理性服用養生產品上的成效受限。團隊日後若有類似活動，將會額外安排人手向顧客解釋及協助其了解自身體質，以推廣理性購買養生食品。

九、實際實行時間表與人手安排

9.1 實際實行時間表



9.2 人手安排

產品構思及設計		
遊戲設計	設計「大養生家」的卡牌及定立遊戲規則和細節	████████████████████ ██
食譜設計	選擇養生甜品的食譜及製作甜品	██████
採購部		
對接供應商	聯絡供應商有關印刷及訂購各種配件事宜	████████████████████ ████████████████████
品質檢查	確保「大養生家」沒有損毀、印刷問題，及養生甜品的食品質素	████████████████████ ████████████████████
採購材料	採購養生甜品的食材	██████
宣傳及營銷部		
線上營運	於Instagram 專頁對外推廣產品及活動資訊，並設計及擇寫貼文和回應大眾提問	████████████████████ ██
	拍攝及製作食品教學影片，作宣傳教	██████

	育之用	
線下導購	組裝貨品配件，處理訂單寄件及交收，盤點貨存，並回應客戶查詢	████████████████████ ████████████████████ ████████
外務溝通	聯絡友組「宜茶·怡茶」，商討合作擺攤事宜	████████
市場分析及財務部		
收支管理	處理財政預算、收益結算、核算收入	████████
市場分析	製作及派發網上問卷以了解市場對「大養生家」及養生甜品的需求及喜好	████████████████████ ████████████████████
學術部		
知識校對	負責核對所有產品資訊及設計、貼文內容和宣傳品的中醫知識均正確無誤	████████

報告撰寫	
引言、計劃項目（二）Instagram專頁、鳴謝	████████
計劃背景與命名、計劃項目（一）大養生家 Master Health、結語、鳴謝、附件	████████
計劃理念與目標、計劃項目（三）養生甜品售賣、實際實行時間表與人手安排、鳴謝、附件	████████
行銷策略、財政報告、實際風險及應變計劃、鳴謝	████████
計劃項目（二）Instagram專頁、鳴謝	████████
競爭對手分析、可持續性及業務評估、鳴謝	████████

十、財政報告

Instagram專頁為網絡社交軟體，故無任何收支，而售賣卡牌遊戲和養生甜品兩項活動收支如下。根據下方收支圖表，支出為HK\$3,826.35，收入為HK\$6,241.10，而淨收入為HK\$2,414.75，由此可見本計劃達至收支平衡之餘獲取額外盈利。

支出				
項目	平均單價	數量	合共	
項目（一）：大養生家卡牌遊戲				
卡牌一套92張	HK\$27.88	100	HK\$2,788.00	HK\$3,525.30
卡牌運費	-	-	HK\$92.00	
A4彩色印刷說明書	HK\$0.84	100	HK\$84.00	
骰子	HK\$0.12	100	HK\$12.01	
遊戲棋子	HK\$1.49	100	HK\$148.91	
LOGO彩色貼紙	HK\$0.93	400	HK\$370.00	
包裝紙袋	HK\$0.30	100	HK\$30.38	
項目（三）：售賣養生甜品				
攤位費	-	1	HK\$140.00	HK\$301.05
杞子桂花糕	-	-	HK\$82.15	
紅棗合桃糕	-	-	HK\$78.90	
			總支出	HK\$3,826.35

收入				
項目	平均單價	數量	合共	
項目（一）：大養生家卡牌遊戲				
卡牌一套（早鳥優惠）	HK\$52.30	37	HK\$1,935.10	HK\$5,775.10
卡牌一套	HK\$60.00	64	HK\$3,840.00	
項目（三）：售賣養生甜品				
杞子桂花糕	HK\$6.00	10	HK\$60.00	HK\$466.00
紅棗合桃糕	HK\$6.00	11	HK\$66.00	
四件糕點優惠組合	HK\$20.00	17	HK\$340.00	
			總收入	HK\$6,241.10

淨收入	HK\$2,414.75
------------	---------------------

十一、實際風險及應變計劃

(一) 計劃項目一風險：印刷公司信譽問題

在準備印刷卡牌桌遊時團隊參考價錢和網上評價，選擇了一間本地印刷公司，對方接受後印製一副範例予團隊確認效果。然而當團隊表示希望訂製百份時，印刷公司出爾反爾，臨時拒絕要求。因此團隊放棄於此公司印製，改為選用另一間。

(二) 計劃項目一風險：產品損壞

為了降低產品損壞風險，團隊在諮詢了解印刷的人士後，選用具口碑、可靠的另一間印刷公司印製卡牌，以及規模大、有追蹤包裹功能的物流公司運送產品。在確認印刷成品時，雖然團隊發現有幾張卡牌出現品質較差的情況，但團隊下單時已預留額外數量的卡牌，因此有足夠數量供貨予有意購買的市民。

(三) 計劃項目三風險：食品品質

由於大笪地為戶外活動，為保持販售的食品品質，團隊使用冰箱保存製作好的食品，確保不會因為戶外溫度而變壞。除了使用紙板介紹食品的功效，在顧客有意購買食品時，負責攤位的成員會向顧客講述，並了解他們的體質，避免不宜食用的人士誤服後損害健康。

(四) 計劃項目三風險：活動舉行日期不穩定性

團隊原定計劃在第一學期時於伍宜孫大笪地擺攤售賣產品，後來得悉該活動將順延至第二學期一月份舉行，故改為十月份時在聯合大笪地擺攤。最終順利於聯合大笪地擺攤，獲得在大學公開發售產品的機會，增加知名度及曝光率。

(五) 整體風險：有限經營歷史

作為初創企業，經營歷史有限，或於市場上知名度不足，阻礙推廣之效力。因此，團隊為計劃設立Instagram專頁，以便宣傳，讓企業能擴大潛在客群。在Instagram上定期發布顯示動態及帖文，一方面能維持消費者對企業的關注度，另一方面可用以宣傳產品，提升產品曝光率，從而提高銷售額，增加收益，有利企業長遠穩定發展。

十二、可持續性及業務評估

(一) 可持續性

a. 會員制

本企業推出會員制，第一批（頭一百位）購買「大養生家 Master Health」的顧客可免手續費成為會員，並在後續消費時可以享有會員獨有福利和折扣優惠，例如：免費獲贈或者以優惠價購買養生甜品。企業期望借此提高顧客的購買意欲，並與顧客建立長期關係，提高其忠誠度和保留率，減少顧客流失，從而確保更穩定的收入。後續的會員制手續費亦能成為企業的其他收入來源，有助於企業建立穩固的基礎並持續運營，為可持續發展奠定基礎。

b. 持續更新帳號

如部分7.1（Instagram專頁項目細節）所提及，部分養生活動未能如期推出。故此，企業將會繼續更新帳號，既延續現行的活動，也會舉行新環節，以豐富專頁內容和多元性。

首先，企業會繼續舉行「7天養生挑戰」的活動，繼續鼓勵用戶從生活中建立養生習慣。其次，更多易學並成本低的養生食品將會向追蹤者教授，甚至舉行直播環節，好讓觀眾能實時直擊製作過程，並能在直播中得到即時的回答，增加互動性。至於釐清健康謬誤及意見收集，企業將善用專頁現有功能——你問我答，以深入瞭解市民對健康的看法和價值觀。網民只需要輸入想問的健康問題，便能直接對團隊成員提問，隨後並可收到回答。最後，企業將會撰寫有關養生的專題，以學術角度分析養生現象，從而增加說服力。

c. 持續推出產品

本企業將會持續推出不同的卡牌遊戲和養生甜品。企業預計在未來會推出全新戰鬥類卡牌遊戲——「中藥殺」，初步計劃以各種中藥為角色原型設計卡牌，玩家需要根據卡牌的特性戰勝其他玩家的卡牌以獲得勝利。企業亦會根據不同的季節以及各種常見體質，持續研究並推出對應的養生食品。

企業期望能通過持續提供全新的產品，以滿足消費者對新鮮和創新產品的需求，繼續推廣不同的中醫和養生知識。同時提高產品的多元化，減少對少數產品的依賴，降低風險，並增加銷售機會和收入來源，以助企業持續運營。

除了推出全新產品，爲了完善現有產品的品質，企業預料會爲現有產品「大養生家」設計新卡牌設計和內容，包裝成補充裝供已持有卡牌的消費者購買，爲桌遊增添新元素和玩法，維持新鮮感。爲了迎合不同年齡層和具不同能力市民的需要，企業亦會就現有的「大養生家」作出改良（如推出簡易版），好讓養生文化能有效宣揚至各人。

d. 與其他機構合作

本企業將會繼續尋求其他機構和學校合作，使主要顧客不再限於大學生，擴大至其他年齡層以至普羅大眾。企業計劃將於中大以外的學校和市集擺設攤位，宣傳及售賣自家商品，向更多人推廣保健養生知識。通過與其他理念相似的組織和機構合作，例如：「宜茶·怡茶」，可以有效鞏固企業健康養生的形象，並吸引更多支持和認同企業理念的顧客。

（二）業務評估

本企業以網上問卷形式收集顧客回饋，以評估顧客滿意度與忠誠度。問卷讓顧客對產品（遊戲、食品）滿意度評分，評分標準包括趣味性、教育性、產品質素、食品味道等，以了解產品與服務有否達到顧客需求。由於問卷問題簡潔，而且網上問卷可隨時隨地填寫，方便快捷，企業成功收集不少顧客的意見和反饋，往後會針對顧客意見去進行改良，為顧客提供更好的產品和服務，精益求精。

從企業內部層面而言，企業定期每週進行成員會議，讓各成員發表意見，方便匯報進度，並討論潛在風險和預計困難，一起解決業務上的問題，令企業營運更順利。定期開會進行檢討，有利企業長遠發展。

十三、結語

總括而言，本計劃「宜養有道 Yeeasy Healthy」希望通過售賣自家設計卡牌桌上遊戲「大養生家 Master Health」、經營Instagram專頁以及售賣養生甜品，推廣正確的中醫健康資訊，提高大眾的養生意識，並長遠運營達致良好健康與福祉的可持續發展目標。

十四、參考資料（按註腳次序）

[1] 漢典. 養生之道.

<https://www.zdic.net/hant/%E9%A4%8A%E7%94%9F%E4%B9%8B%E9%81%93>.引用於2023年9月23日.

[2] 呂雀芬，吳淑美，徐瑩嫻，葉美玉. 遊戲式學習於護理教育應用-同理心桌遊教學. 護理雜誌，2018年，65（1）：96-103.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3b/Applying_Game-Based_Learning_in_Nursing_Education_Empathy_Board_Game_Learning.pdf

[3] 趙永佳. 中醫藥發展基金中醫藥應用調研及研究資助計劃研究報告. 香港教育大學香港研究學院，2021.

[4] 漢典. 宜. <https://www.zdic.net/hans/%E5%AE%9C>.引用於2023年9月22日.

[5] 張天興. 王順治副主任醫師漫談木曰曲直. 光明中醫雜誌，2021，36（19）：3236-3238.

[6] 閻松（主編）.《黃帝內經》，北京：線裝書局，2012，1：6.

[7] 聯合國在中國（時間不詳）〈目標3〉。瀏覽於2023年9月23日，取自 <https://china.un.org/zh/sdgs/3>.

[8] Monopoly大富翁隨身版。瀏覽於2023年9月24日，取自 <https://www.toysrus.com.hk/zh-hk/monopoly-grab-and-go-game-1181379.html>.

[9] 眾創中醫診所。香港Q版中醫體質遊戲牌。瀏覽於2023年9月24日，取自 <https://www.makerspacescm.com/product/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E7%89%88-%E4%B8%AD%E9%86%AB%E9%AB%94%E8%B3%AA%E9%81%8A%E6%88%B2%E7%89%8C/>.

[10] LiteStyleCo。三角袋養生花茶。瀏覽於2023年9月24日，取自 <https://www.litestyleco.com/herbal-tea>.

[11] Adam Mosseri。Instagram Ranking Explained。Instagram。瀏覽於2023年11月18日，取自 <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-work>.

[12] 香港浸會大學（時間不詳）〈中藥材圖像數據庫〉。瀏覽於2023年9月21日，取自 <https://library.hkbu.edu.hk/electronic/libdbs/mmd/index.html>.

十五、鳴謝

本團隊宜養有道Yeeasy Healthy致力推廣中醫養生健康資訊，作為初創企業，道阻且長，幸得各方支持及勉勵，方能順利執行一系列計劃項目，達成初期目標。

首先，企業從計劃書到順利落實進行，有賴Prof. Dennis Fan的悉心指導和帶領，給予團隊許多寶貴意見，鼓勵團隊迎難而上，精益求精。感謝伍宜孫書院給予機會我們發揮創意，實踐理想。

其次，感謝香港中文大學聯合書院作為大笪地的主辦方，為團隊提供擺攤的場地。攤位事宜順利舉辦，仍須感謝友組宜茶·怡茶 (Teawithwys) 合作，在創業路上互相扶持，砥礪前行。

誠然，初創企業之路往往甚為崎嶇，知識推廣可謂任重道遠。在此再次感激各方鼎力扶持，包括課程導師、合作單位，及團隊的親朋好友。大家對團隊的熱心支持，我們必定銘記於心，盼能為推廣中醫養生健康資訊略盡綿力，回饋社會。團隊經驗尚淺，若有任何不足或錯漏，還望各位不吝指正，謝謝大家！

16.2 附件二：地方卡資訊

編號	地方	類別	好習慣	壞習慣	分數
1	西灣河	日常類	按時吃早餐 (7-9am)	到太安樓食宵夜	5
2	銅鑼灣	社交類	去維園打籃球，強身健體	人煙稠密，噪音空氣污染	4
3	跑馬地	休閒類	搭電車慢活人生	跑馬驚怒哀樂過激，容易昏厥	2
4	金鐘	社交類	與家人野餐，共聚天倫	工作忙碌，心情鬱結	4
5	中環	環境類	到動植物公園觀鶴，平靜心境	經常到蘭桂坊狂歡，恣酒傷肝	3
6	海洋公園	環境類	觀賞海洋生物，魚樂無窮	瘋狂乘玩過山車，頭暈眼花	1
7	石澳	運動類	到泳灘游泳，搽防曬	曬幾個鐘太陽，灼傷皮膚	2
8	尖沙咀	活動類	欣賞音樂會，陶冶性情	不斷排隊購物，勞損腿部	3
9	旺角	社交類	唱K減壓	光污染嚴重，睡眠質素差	3
10	觀塘	休閒類	cafe環境恬靜，放鬆身心	塞車成常態，心煩氣燥	3
11	鯉魚門	活動類	假日到海旁，釣魚培養耐性	寒冬清晨到海旁散步，易感風寒	4
12	將軍澳	運動類	秋天踏單車	拼命跑步，煩勞虛損	4
13	西貢	環境類	到訪香港地質公園，舒展身心	喜食麻辣海鮮火鍋，損傷脾胃	1
14	塔門	社交類	與朋友露營，舒展身心	晚上刮風，易感風寒	1
15	沙田	社交類	到城門河划艇，強身健體	食城門河釣的魚後中毒	3
16	大學	日常類	以步行代替校巴，強健筋骨	與室友通宵打麻雀，耗氣傷神	5
17	大埔	日常類	於後庭植樹，享受園藝	炎炎夏日戶外踩單車，容易中暑	4
18	上水	活動類	到訪假日農場，親親大自然	水貨客問題，困擾民生	2
19	屯門	運動類	到屯門公園耍太極，暢行氣血	交通時間長，舟車勞頓	5
20	荃灣	環境類	天橋之城，避開地面繁忙交通	商場之城，夏天一冷一熱，易得陰暑	5
21	葵芳	活動類	食到廉價美味小吃	掃街食煎炸物易上火	4
22	迪士尼	社交類	與卡通人物合照，心情愉悅	為衣著漂亮，寒冬仍穿短裙/褲	1
23	深水埗	日常類	食生冷食物前，先吃熟食	恣食刨冰、雪糕，損傷脾胃	3
24	九龍塘	環境類	居住密度低，環境優美	時鐘酒店縱慾過度	5
25	紅館/紅磡	活動類	見到偶像，如願以償	睇演唱會興奮過度，易傷心神	2
26	南丫島	休閒類	行家樂徑欣賞生態	食太多海鮮過飽，消化不良	2
27	長洲	休閒類	到處郊遊休閒度假	恣食芒果糯米糍，濕熱內蘊	2
28	鳳凰山	運動類	登上香港之巔，欣賞美麗日出	挨夜行山，既冷又濕	1
29	昂坪	休閒類	到訪心經簡林，呼吸新鮮空氣	搭纜車畏高，心驚膽怯	1
30	你屋企	日常類	按四季食藥膳	誤以為補眠有用，早上才睡覺	5

16.3 附件三：角色卡資訊

	中學生A	大學生B	單身上班族C	上班族家長D	家庭主婦/夫E	退休人士F
年齡	17	21	25	40	50	65
性格	緊張易大壓力	及時行樂	活潑好動	暴躁易怒	精打細算	豁達樂觀
習慣	溫書備試	做兼職、通宵溫書	準時上下班	工作忙碌	買菜、做家务	晨運、飲茶、釣魚
喜好	吃美食、追星	去蘭桂坊飲酒	行山、做運動	關心子女成績	煲劇、煲湯	旅行、食自助餐

16.4 附件四：機會卡資訊

題型	題目	分數
是非題	蔬果非常健康，長遠應該當作主食	3
是非題	牛肉濕毒，我們應該戒掉	3
是非題	今天睡了午覺，所以可以晚點睡	1
是非題	在正午進食生冷食物，晚上則避免，比較養生	4
是非題	生暗瘡就應飲涼茶下火	4
是非題	感冒時忌吃雞，因雞肉性溫補，會助益病菌，使病情惡化	4
是非題	即使冬天要保暖，亦不應穿過多衣服令身體持續出汗	1
選擇題	以下哪些是陽虛的徵狀？ A. 身體疲倦 B. 四肢怕凍 C. 食慾不振 D. 小便色清量多	5
是非題	最理想作息是早睡早起，日出前就開始一天的工作	2
是非題	多飲涼茶身體好	3
是非題	得閒就進補	4
是非題	是藥三分毒	4
是非題	持之以恆每日健身，必有裨益	2
是非題	多飲老火湯滋潤身體	3
是非題	適當地拍打經絡有助氣血運行	4
是非題	吃完熱氣食物再吃生冷食物，可以有效降火	3
是非題	產後需要大量進補	4
選擇題	以下哪項「以形補形」方法為無效？ A. 吃豬潤補肝 B. 吃核桃補腦 C. 吃魚目補眼 D. 吃番茄補心	5
是非題	一個人的體質是會改變的	1

是非題	住在濕又大風的地方的人較易患上濕疹（例如香港）	2
是非題	下午三時後不喝咖啡，可減低失眠機會	2
是非題	針灸治療舒緩肩頸痛症	3
是非題	睡前泡腳提升睡眠品質	1
是非題	心病還需心藥醫	1
是非題	冬天戴冷帽保暖，避免頭痛	2

16.5 附件五：命運卡資訊

項目	加分	扣分
夏天煲冬瓜湯飲消暑	+4	
退休去環遊世界	+1	
經期時吃雪糕，造成經痛		-5
壓力太大，心煩意亂		-4
又要臨時加班，晚餐延後到凌晨		-2
走太多堂又唔讀書，通宵溫考試		-3
誤信網上偏方，藥後腹瀉		-1
自助餐暴飲暴食		-1
寫書法平靜心境	+2	
敷暖包飲薑茶舒緩經痛	+5	
推拿按摩	+1	
工作應酬飲酒		-2
盲目減肥，每天只吃一餐		-3
放假期間作息不定時		-5
子女成績不及格，你大怒		-2
睡前聽輕鬆音樂助眠	+5	
收到親友生日禮物，心情愉悅	+2	
工作進度理想，準時下班	+3	
與同事爭執，肝陽上亢		-3
捱夜煲劇		-5
電話詐騙，被騙一百萬後心悸		-1
久坐不動		-4

每天吃水果助排便	+5	
早上起床後飲暖水	+3	
搭長途車忍尿		-4

**版權及免責聲明：大養生家Master Health為自家設計桌遊，一切版權屬於宜養有道Yeeasy Healthy團隊。大養生家Master Health為團隊試推產品，僅以團隊現有的知識水平作學術校對。若卡牌內容有何錯漏，還望各位不吝指正。

16.6 附件六：養生甜品教學影片連結

養生甜品	教學影片連結
杞子桂花糕	https://drive.google.com/file/d/1CDNyTjjBjeVV7qC3IwZG2xcrZcnOBsWu/view?usp=share_link
紅棗核桃糕	https://drive.google.com/file/d/1yiShlF6YqsUBSUN_j02aK_KRD2eYl-f5/view?usp=share_link
雪梨雪耳蓮子百合糖水	https://drive.google.com/file/d/16UKICSWtOZd74u6zarIG3wNDgnvAtqRw/view?usp=share_link