



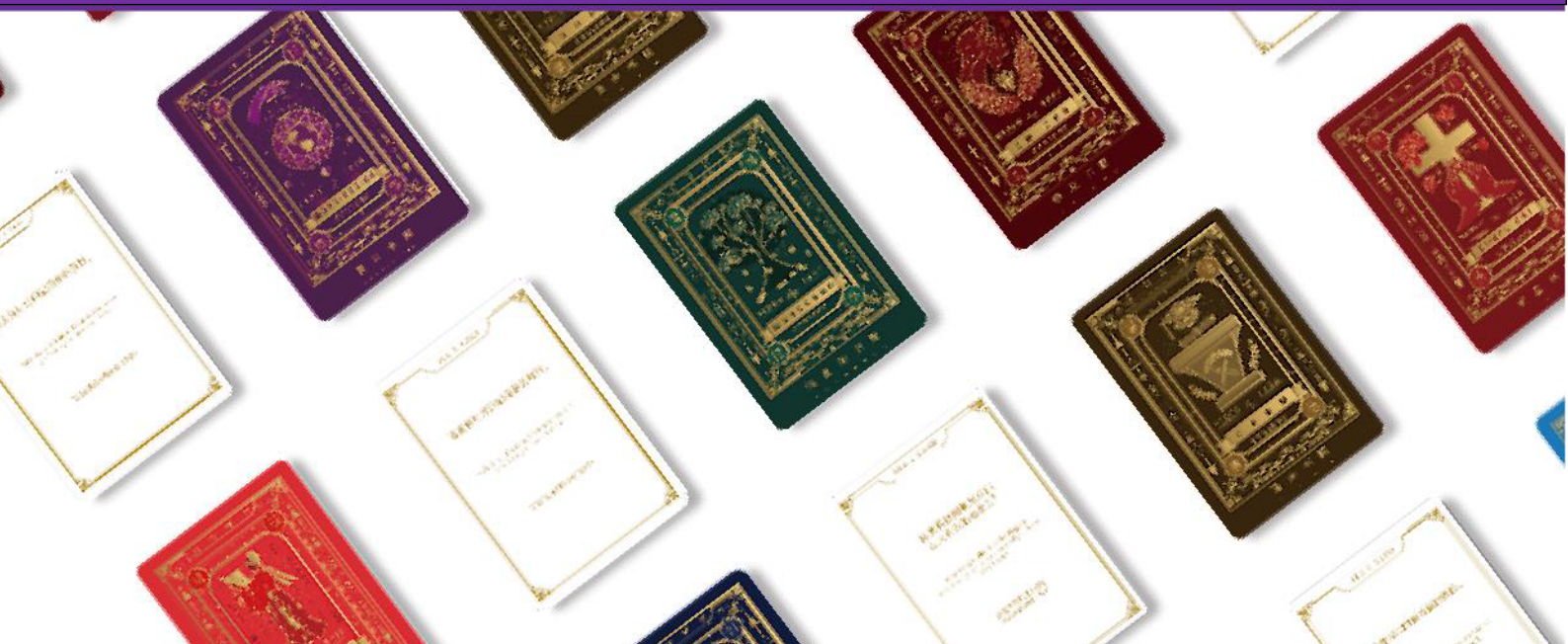
GEYS 4010
College Senior Seminar
Professor Wong Hin Wah

CU WE 創
用產品和活動助推中大文化融合

期末報告
Group A06

██████████ ██████████
██████████ ██████████
██████████ ██████████
██████████ ██████████

2021年12月17日



報告摘要

香港中文大學作為一個國際化的校園，有著本地生、內地生以及不同國家和地區的國際生，不同的文化群體之間的交流和融合，是一個需要持續關注的議題。特別是在近年社會運動、新冠疫情等的大背景下，校園裏不同文化背景的同學的溝通和融合越加重要。在這樣的背景下，「CU WE 創」項目應運而生，該項目以促進校園內文化融合為最終目標，並把該終極目標拆解為增強校園文化歸屬感和促進跨文化交流兩個細分目標。項目目標的實現手段包括深度調研、跨群體合作、平臺搭建、活動策劃和文化創意產品的設計和銷售。該份報告的第一部分會對項目作整體介紹，第二部分說明在項目正式開始執行前的準備工作，第三部分詳細闡述針對項目目標的五大實現手段，第四部分進行成效分析，第五部分介紹項目獨特性，第六部分說明我們是如何從其他優秀項目中學習的。

目錄

報告摘要	1
目錄	3
1. 項目介紹	8
1.1 項目靈感	8
1.2 項目背景	8
1.3 項目名稱與LOGO	9
1.4 項目目標受眾	9
1.5 項目目標及解析	10
1.6 項目執行手段及解析	10
2. 前期準備工作	12
2.1 問卷調研	12
2.1.1 問卷調研概況	12
2.1.2 問卷結果解析	12
2.2 深度訪談	13
2.2.1 深度訪談概況	13
2.2.2 訪談結果解析	13
2.3 實地走訪	16
2.3.1 實地走訪概況	16
2.3.2 走訪結果解析	16
3. 實現手段	16
3.1 實現手段回顧	16
3.2 目標-手段對應關係	16
3.3 手段一：深度調研	17
3.4 手段二：跨群體合作	20
3.4.1 與MUA（內地本科生聯合會）合作	20
3.4.2 與山城角樂合作	21
3.4.3 社群滲透	21
3.5 手段三：平台搭建	21
3.5.1 平台選擇	21
3.5.2 微信公眾號	22
3.5.2.1 選擇原因	22
3.5.2.2 名稱與簡介	22
3.5.2.3 運營規劃	22
3.5.2.4 衡量指標	22
3.5.2.5 搭建成效	23

關注人數	23
推文內容	23
後台工作	28
反思改進	31
3.5.2.6 小結	31
3.5.3 Instagram	31
3.5.3.1 前期背景	31
3.5.3.2 近期運營情況	32
3.5.3.3 成功示例	32
3.5.3.4 小結	33
3.6 手段四：線上活動「I SEE U, CU」徵集	33
3.6.1 活動目的和意義	33
3.6.2 開展方式	34
3.6.3 反思與改進	34
3.7 手段四：線下活動「GLAD TO SEE U HERE」攤位	35
3.7.1 前期準備	35
3.7.1.1 活動所需物料	35
3.7.1.2 場地租借和攤位搭建	36
3.7.2 活動一：線下攤位「感恩留言牆」	36
3.7.2.1 活動目的	36
3.7.2.2 開展方式	36
3.7.2 活動二：線下攤位「SEE U CARD」互動	38
3.7.2.1 活動目的	38
3.7.2.2 開展方式	38
3.7.3 困難與解決方式	39
3.8 手段五：文創產品	41
3.8.1 產品一：SEE U CARD	41
3.8.1.1 設計目的	41
3.8.1.2 產品介紹與設計過程	41
3.8.1.3 產品反饋&調整	56
3.8.1.4 設計生產流程	57
3.8.1.5 產品實物展示	58
3.8.1.6 產品定價與售賣	60
3.8.2 產品二：CU LETTER 奇緣包	62
3.8.2.1 設計目的	62
3.8.2.2 產品介紹與設計過程	62
3.8.2.3 產品反饋&調整	74
3.8.2.4 設計生產流程	74
3.8.2.5 產品實物展示	75
3.8.2.6 產品定價與銷售	81

3.8.3 產品三：CU TOGETHER 禮盒	83
3.8.3.2 產品介紹	83
3.8.3.3 設計生產流程	84
3.8.4 產品售賣渠道	85
3.8.4.1 線上訂購	85
3.8.4.2 線下取貨	87
3.8.4.3 其他方式	87
4. 成效衡量	88
4.1 產品	88
4.1.1 數據情況	88
4.1.2 訪談反饋	89
4.2 活動	90
4.2.1 數據情況	90
4.2.2 訪談反饋	91
4.3 平臺搭建：數據情況	92
4.4 項目總體：訪談反饋	92
5. 項目獨特性	93
5.1 創新性	93
5.1.2 與中大展覽廳相比	93
5.1.3 與中大紀念品商店相比	94
5.1.4 與OSA（學習輔導及文化共融組）相比	95
5.2 企業家精神	95
5.2.2 版權與商標權	95
5.2.2.1 版權	95
5.2.2.2 商標權	96
5.2.3 資金	97
5.2.3.1 財務狀況	97
5.2.3.2 其他資金來源	98
5.2.4 可持續運營	99
5.3 社會責任	100
6. 從其他項目中學習及同學問題回應	101
6.1 校內外類似項目	101
6.1.1 市場上的問答桌遊卡牌	101
6.1.2 中大/內地大學學生校園文創	102
6.1.2.1 中大學生組織	102
6.1.2.2 內地大學學生組織	103
6.2 參考往屆項目	103
6.2.1 「口約緣荷」項目	103
6.2.1.1 活動設計	104

6.2.1.2 成效衡量	104
6.2.1.3 延續影響力計劃	104
6.2.2 「Emologue」項目	104
6.2.2.1 平臺選擇	104
6.2.2.2 平臺搭建和運營	105
6.3 參考同屆項目	105
6.3.1 「Glocal」項目	105
6.3.2 「Replay」項目	105
6.3.3 「Moodsmakers」項目	105
6.4 同學問題回應	106
7. 結語	107
參考文獻	108
附錄	111
CU We Create 21/22 Term 1 項目時間綫	111
人員分工	113
財務資料披露	114
前期準備工作-本地生K同學深度訪談記錄稿	114
成效評估訪談記錄稿	119
Jennica (local, global studies)	119
Anan (广西人)	121
Matt (exchange, US)	122
各书院传统文化收集资料整合	122
崇基學院	122
新亞書院	124
聯合書院	125
逸夫書院	126
晨興書院	127
善衡書院	128
敬文書院	129
伍宜孫書院	130
和聲書院	132

1. 項目介紹

1.1 項目靈感

「CU WE 創」的誕生和創始團隊的四位同學都是內地生這個背景密切相關。我們從內地不同省市來到香港讀書，剛來香港前後都渴望在這個國際化都市中能和不同文化背景的人溝通交流，認識和瞭解不同的人和文化。但是來到香港，進入中大後，我們也發現一個現象：本地生、內地生、國際生之間好像都有一些小圈子，大家很少主動踏出這個圈子，主動和其他文化背景的人溝通和交友。這是為什麼呢？我們問了一些朋友，大部分人都說其實還是希望有溝通，但目前存在慣用語言不同、缺乏共同話題、一些活動其實只合適某個群體的同学參與（譬如本地生用粵語舉行麻將比賽）……根據我們發現的現象和初步收集到的想法，我們希望主動踏出這關鍵一步，做一個能促進校園文化融合的項目！

1.2 項目背景

通過收集整理文獻和數據，我們驗證了解決文化融合難的問題的確有其重要性。這個重要性可以從三方面體現：

1. 研究中大本地、內地、國際生之間的文化融合問題有目標受眾的數量基礎：根據香港中文大學官方統計數字，中大2019年在讀學生（含本科、研究生、博士生）中本地生16754名，占比78.3%，非本地生4651名，占比21.7%（香港中文大學資訊處，2021）；2020年本科錄取人數中，本地生3657個，占比88.2%，內地生298個，占比7.2%，國際生188個，占比4.5%（香港中文大學學生事務處，2021）。
2. 促進解決中大本地、內地、國際生之間的文化融合問題能滿足目標受眾對文化融合活動和文化適應支持的主動需求：根據學生事務處對2020年本科入學同學的調查，71.7%的同學希望在大學期間參與文化交流融合活動，57%的同學認為在大學期間需要來自外界的對於文化適應的支持（香港中文大學學生事務處，2021）。
3. 不同文化背景的同学難以融合是一個跨文化的普遍議題，值得關注：譬如有國際生表示在中國上海的某所大學中與本地學生交流是不適的（Li, 2015）；一所澳大利亞的大學中來自亞洲的學生和本地生都傾向在自己的團體里進行學習和研究（Volet & Ang, 1998）。

1.3 項目名稱與LOGO

該項目名為「CU WE 創」（英文名“CU WE Create”），「CU」是中大的英文縮寫，「WE」是「我們」，寓意中大的本地生、內地生、國際生三個文化群體之間是可以不斷交流、交友的，大家都會願意稱彼此為「我們」，「創」（create）表達了該項目實現目標的關鍵手段：創作。

項目LOGO如右圖所示，羽毛筆象徵項目實現目標的關鍵手段——創作。畫筆一揮，就有了左側紫金漸變的印跡，而紫色和金色是中大的顏色。此外，這一抹色彩和羽毛筆共同構成了一隻側身的鳳凰，與中大校徽中央的「雙色回首鳳」遙相呼應。而LOGO中間的圓，則寓意著「CU WE 創」項目文化共融的目標。



1.4 項目目標受眾

「CU WE 創」的目標受眾是中大學生及校友。根據余英時先生所給出的文化定義：「文化是一個民族的生活方式，主要是精神生活方面的事，如思想，學術，宗教藝術之類。」（余英時，1992），我們把目標群體進一步劃分為本地生、內地生和國際生。同屬於中華民族，區分本地生和內地生原因是香港處於中西方文化的交會點，生活方式與中國內地有很大不同，待在香港的這幾年裡我們組員對兩地文化差異也深有感觸，因此把這兩個群體單獨劃分出來。

在項目發展起步階段（約2021年9-12月），項目會以內地生為核心受眾，原因一是我們團隊都是內地同學，更瞭解內地生的現狀和需求。二是我們更容易與內地生接觸，這能減少項目起步階段的運營困難。三是大學每年錄取約300名內地本科新生，占比接近10%（香港中文大學學生事務處，2021）；而研究生和博士生中內地生的占比更大，說明內地生的人數基礎較大。四是相比本地和國際生而言，內地生對校園多元文化交流融合活動的參與意願度最高，對來自外界的多元文化適應的支持需求最強（香港中文大學學生事務處，2021）；這說明內地生在三個群體中更有主動解決文化融合難這個問題的需要。而在項目逐漸發展成熟階段，我們將利用前期建立的受眾和影響力基礎，在此之上將更多重心轉至本地生和國際生群體，從而更好的達成我們的項目目標。

1.5 項目目標及解析

「CU WE 創」項目的總目標是促進中大本地生、內地生、國際生三個群體之間的文化融合，根據資料整理、前期調研、內部討論和外部諮詢，我們把總目標拆解為兩個細分目標，分別為增強文化歸屬感和促進跨文化交流，從而讓目標的實現手段更有針對性。

總目標的「文化融合」(cultural integration) 不同於文化同化 (cultural assimilation)，它強調的是不同文化間的學習和互動結合。「學習」是指來自一種文化的人學習和吸收另一種文化的精華，同時保持自己原來的文化 (Cartwright & Cooper, 1996)；「互動結合」說的是來自其他文化的人將自己的文化元素融入到新的文化中 (Featherstone, 1990)。在「CU WE 創」項目的語境下，「文化融合」便是指本地生、內地生、國際生互相瞭解和學習彼此文化的獨特和美好之處；並且內地生和國際生在和本地生交流的過程中，可以把自身的某些文化元素融入到本地學生的文化中。

細分目標之一，增強文化歸屬感並非要求大家對中大有相同的熱愛和理解，這個目標是基於文化歸屬感與文化融合的正相關關係的，有文獻提及，當一個人認可一種文化並沈浸其中時，無論語言是否熟練，他都更容易適應那個文化社會 (Li, 2015)。

細分目標之二，促進跨文化交流，指的是有著不同社會、宗教、宗族和地域背景的人們之間的交流 (熊佳全, 2010)，這個定義與「CU WE 創」項目劃分本地、內地、國際生為三個不同文化群體的界定一致。此外，有文獻認為跨文化交流能力的包含三方面的內涵：文化意識的形成、跨文化知識的掌握和跨文化交流技能的掌握 (熊佳全, 2010)。「CU WE 創」項目的具體執行手段規劃也參照了這些不同方面的內涵。

1.6 項目執行手段及解析

「CU WE 創」項目執行手段 (即目標實現手段) 有五個，分為輔助手段和核心手段；輔助手段包括深度調研、跨群體合作、平臺搭建，核心手段包括線上線下活動和文化創意產品的設計和銷售。輔助手段是為更好地達成核心手段，而核心手段的活動和產品又相輔相成，通過活動收集產品靈感和素材，製成的產品又通過活動宣傳和銷售。

透過文化活動促進文化融合是大家常用的手段，用文化創意產品來推動文化融合相對少見。但這是「CU WE 創」項目的創意和獨特之處。有研究表明，校園文創產品的設計能運用文化符號，建立起大學生與校園之間的情感聯繫，從而進一步構建和增強大學生的校園文化的認同感和歸屬感 (倪娉婷 & 朱永暉, 2020)。在此基礎上，「CU WE 創」藉由不同文化背景的同學參與設計文創產品，將香港、內地、國際的文

化具體地表達出來，並且以中大為連接點，我們預期這能讓不同文化背景的同學增進喚起共鳴，欣賞不同文化的美，最終促進文化融合。

2. 前期準備工作

2.1 問卷調研

2.1.1 問卷調研概況

在2021年9月23日至28日期間，「CU WE 創」團隊派發了前期調研問卷，共回收有效問卷213份。

問卷調研目的一是收集中大同學關於不同背景的同學之間文化融合的現狀認知、理解和預期；二是收集中大同學關於文化創意產品的現狀認知和理解，以及大家購買文創產品的意願、偏好和考慮因素。

從回收情況看，本地生、內地生、國際生的問卷反饋相似度很高，而且因為「CU WE 創」的項目期望服務中大學生和校友總體，我們強調不同群體的共性，所以在問卷的結果解析裏暫不作人群區分。

2.1.2 問卷結果解析

問卷組成部分	問卷問題方向	數據小結	小結說明了什麼&後續如何應用在項目中
文化融合部分	文化融合困難程度	近六成同學認同與文化背景不同的同學交往有困難，其中，46%的同學認為比較困難，12.7%認為非常困難	中大同學有解決文化融合困難問題的實際需求
	阻礙文化融合的因素	最多同學選擇了慣用語言不同，占比近八成	「CU WE 創」項目執行手段盡量減少語言對文化融合的阻礙
	促進文化融合的方式	最受同學認同的文化融合方式分別是綫下活動、社交媒體宣傳以及親自參加包含不同文化元素的文創產品設計	「CU WE 創」項目執行手段包括了綫下活動、社交媒體宣傳以及提供機會讓每一位同學都有機會參與文創產品設計
文創產品理解部分	文創產品對文化融合的作用	超六成同學認同文創產品對文化融合有積極作用，其中，49.8%的同學認為作用比較大，13.1%認為作用非常大	「CU WE 創」項目通過文創產品的手段促進文化融合的方式具有目標受眾的認同基礎

	對文創產品設計方的偏好	最多同學希望由校內學生團體設計文創產品	「CU WE 創」團隊作為學生團體，更能瞭解和貼近學生需求，由我們作為文創產品設計方也具有目標受眾的認同基礎
	現時文創產品的不足	排名前三位的分別是設計（55.9%）、宣傳（53.1%）和種類豐富度（51.6%），均有過半同學選擇	「CU WE 創」將把設計、宣傳和產品種類作為文創產品這個手段執行時的關注重點
文創產品購買部分	購買文創產品的意願	超六成（63.4%）同學有意購買中大相關的文創產品；當加入文化融合元素后，超六成半（66.6%）同學有意購買融合自己所屬文化及其他文化的文創產品	中大文創產品市場潛力大；而且同學對有文化融合元素的文創產品購買意願更高於普通中大文創產品，說明我們的產品設計思路和理念符合同學的需要和預期
	購買文創產品的考慮因素	同學最在意的因素前三位分別是實用性、紀念價值和外形美觀	「CU WE 創」將把實用性、紀念價值和外形美觀作為文創產品設計時的關注重點

2.2 深度訪談

2.2.1 深度訪談概況

在2021年年10月7-11日期間，「CU WE 創」團隊進行了三次深度訪談，本地生、內地生、國際生各一人，每次訪談時長約一小時。

問卷著重瞭解同學怎麼選（“what” or “how much/many”），訪談重點關注同學為什麼（“how” and “why”）(Lawrance, 2000)。我們期望深度訪談的結果與問卷調研互為補充，所以訪談執行時間在問卷數據整理完畢之後，並根據問卷收集到的同學在文化融合和文化產品方面的想法，在訪談中著重追問同學做出選擇的原因、背景、內涵、具體需求和期望等。訪談主要繞中大文化（歸屬感）、跨文化交流、文化活動、文創產品四大主題展開。

作為示例，已將K同學的訪談記錄稿在附錄。

2.2.2 訪談結果解析

訪談組成部分	受訪者回答小結	受訪者回答原話	受訪者回答說明了什麼&後續如何應用在項目中
中大文化（歸屬感）部分	獨特的書院制是大家說起中大時普遍第一個想起的東西	<p>第一時間想到書院，因為中大是香港唯一有書院的書院，當時大學選中大有一部分原因是書院。就像哈利波特，我很喜歡書院這個體系。——K同學 (local)</p> <p>我知道香港的大學裏面只有中大有書院制，我覺得書院制很有趣，就可以選不同的書院，然後大家一起生活。——R同學 (mainland)</p> <p>I would think about the history and the college system, like when it was built, how old it is, and how many colleges it has. ——D同學 (international)</p>	「CU WE 創」將把書院文化作為重要的產品設計元素
	中大山城的美和社區感也是我們的重要特色	<p>穿顏T+踢拖上堂，其他學校看不到，中大就像一個小社區。——K同學 (local)</p> <p>我覺得中大好美，我最喜歡和朋友在中大散步聊天。——R同學 (mainland)</p>	「CU WE 創」將把中大的美和社區感作為重要的產品設計基礎
	對大學現有的文化相關展覽、課程、活動等的認知度偏低	你說大學有關於歷史文化的博物館及展覽館，它們在什麼位置呢？我不知道。可能時因為沒什麼宣傳。——K同學 (local)	「CU WE 創」通過產品、活動、平臺等更創新且有效地推廣中大文化，增強歸屬感
跨文化交流部分	文化交流有困難	<p>我覺得不同群體的生活圈子都不一样，不太容易融合。——K同學 (local)</p> <p>It's hard to hang out with people of different cultures, especially when you normally speak different languages. ——D同學 (international)</p>	中大同學有文化交流困難問題的問題
	文化交流是重要的，而且同學希望能夠有一些團體來促進交流	文化交流當然有必要，不然我們從內地過來香港念書的意義在哪裡，當然是就是大家互相多交流。就算可能我們有時候不認同對方的看法，但是至少是在交流，知道別人是這樣想，我覺得就能促進互相瞭解，其實是好事。——R同學 (mainland)	中大同學有解決文化交流困難問題的期望，「CU WE 創」應運而生

		<p>我覺得文化交流很重要，但如果沒有一些組織搞一些特別的活動等，我可能不會主動去這麼做。——K同學 (local)</p> <p>I would really appreciate it if there is a group of people promoting cultural communication activities. ——D同學 (international)</p>	
文化活動部分	<p>綫上推廣更加有效，綫下活動更受歡迎</p>	<p>我一般看到一個活動，如果想參加，我就會去ig上搜，因為趕時間，在馬路旁邊掃碼就不太方便……我喜歡綫下活動，因為可以見到大家。——K同學 (local)</p>	<p>「CU WE 創」的執行手段會結合綫上平臺搭建、活動宣傳推廣和綫下實體活動</p>
文創產品部分	<p>文創產品的文化融合元素可以通過不同文化背景的同學一同設計來體現</p>	<p>我覺得不同文化背景的同學一起設計的產品會比某個文化背景的同學獨自設計的產品更好，歸納起來就是兩個方法，一個是兩個不同文化背景的人一起設計，一個是產品上同時呈現兩種不同的文化，這樣才有多元文化的感覺。——K同學 (local)</p> <p>我覺得文創產品更多同學參與設計會比較好，就像那種徵集活動，徵集到素材後再進行提煉和加工，集思廣益總是好的。——R同學 (mainland)</p>	<p>「CU WE 創」將在活動和產品設計的執行過程中盡量吸納該建議，促進文化融合</p>
	<p>文創產品一定要有質量保證，而且比起樣板圖，看到摸到實物會增加購買欲</p>	<p>我很重視質量，寧願貴點也要質量好。如果只有樣板，沒有實物圖，我一定不會買，最好是能夠讓人實際看到摸到實物是怎樣的，這樣我就更可能會買了。——K同學 (local)</p>	<p>「CU WE 創」將舉辦綫下活動展示和售賣實體產品</p>
	<p>文創產品要好看才會買</p>	<p>我在意一個產品是否漂亮，不漂亮是不會買的。——K同學 (local)</p> <p>我有想去紀念品店買點中大的衣服，然而那些衣服真的不好看，就很失望，沒買。——R同學 (mainland)</p>	<p>「CU WE 創」將把外形美觀作為文創產品設計時的關注重點之一</p>

2.3 實地走訪

2.3.1 實地走訪概況

在2021年10月16日至23日期間，「CU WE 創」團隊初步走訪了大學圖書館、崇基圖書館、新亞圖書館、聯合鄭棟材樓等地的展覽廳，目的是瞭解中大文化展覽和宣傳形式的現狀，藉由發現和改進現有的不足，明確我們項目在中大歸屬感培養上的突破點。

2.3.2 走訪結果解析

展覽廳現存不足	後續項目如何改進
展覽廳基本沒人，更沒有年輕同學，加之疫情，部分展廳需要預約，更降低同學前往的積極性	「CU WE 創」將通過產品、活動、平臺等更創新且有效地推廣中大文化，增強歸屬感
線下的導賞成本較高，次數較少，且難以同時顧及不同的同學	

3. 實現手段

3.1 實現手段回顧

項目整體有五個實現手段，分別是三個輔助手段① 深度調研② 跨群體合作③ 平台搭建，和兩個主要手段 ④線上和線下活動，以及⑤ 文創產品。五個手段之間的關係此處不再贅述。

3.2 目標-手段對應關係

由於項目拆分整體目標「促進不同學生群體間的文化融合」為兩個分目標「文化歸屬感」和「文化交流」，每個分目標都有對應的手段來實現。

「① 深度調研」和「④活動一：線上徵集」重點對應的是「歸屬感」，通過對於中大傳統文化的收集，徵集和再轉化弘揚中大學子共同的精神根基，增強對於中大的精神歸屬及身份認同。

「② 跨群體合作」和「④活動二：線下攤位」則重在促進「文化交流」，跨群體合作意在通過不同文化群體之間的互惠合作更加深入的了解對方的文化以及擴大CUWE創文化平台的影響力，鼓勵更多的人參與文化交流活動，線下攤位則通過互動的方式使交流更加趣味且高效。

「③平台搭建」和「⑤ 文創產品」則因其本身的全面性可同時對應兩個分目標，其優點在於其作為載體，不僅可以同時結合收集到的中大傳統文化以及跨文化交流成果，也能對應文化本身源遠流長的特性，對大家持續產生潛移默化的影響。

這五個手段相輔相成共同達成「文化融合」的總目標。

3.3 手段一：深度調研

開展方式是實地考察和線上資料收集。實地考察地點包括大學展覽館，崇基圖書館，新亞校史館，聯合圖書館等。目的在於深入感受中大歷史文化底蘊，並將收集到的傳統文化進一步整合並轉化為產品。調研資料集是以中大核心特色之一「書院制」為類別劃分，內容涵蓋各書院的院徽，院訓，以及院歌等，從中提煉出的基礎傳統文化元素會被進一步設計轉化為文創產品。

資料整合概覽：以崇基學院和伍宜孫學院為例，其他書院內容詳見附錄。

崇基學院

校訓：

「止於至善」，寓意不斷追求圓滿。

校歌：

作曲：黃友棣

作詞：錢穆

南天海嶼，四方人士，同興此學府。

崇奉基督，勵志篤行，修業勤是務。

漫漫長夜，屹立明燈，使命莫辜負。

學成致用，挽救狂瀾，靈光照寰宇。

神州學術，源遠流長，數典不忘祖。

自由民主，嘉誼友邦，協力相互助。

中西結晶，增益文明，聖教宏其緒。

濟濟菁英，天降大任，至善勉同赴。

校徽：



校徽圖案是雲朵與蓮花承托著帶火焰的十架。雲朵象徵天道，蓮花象徵純潔與完美，十架象徵基督犧牲以臻圓滿之生命境界，火焰象徵光明。圖案上的十架啟示生命圓滿的意義，正好和校訓「止於至善」（取自《大學》）之追求圓滿的精神互相契合；而蓮花純潔完美之象徵，亦與圓滿之義相應。這「圓滿」的雅集，既有圖文互釋之妙，又見不同文化融合之美。整體地看，基督精神和中國文化精神圓融無間，同時透顯出崇基一向以發揚世界文化為己任的辦學理想。崇基的校徽簡潔諧美地標示「**聖潔圓滿**」之境。

伍宜孫書院

院訓：

「博學篤行」。出自《中庸》第二十章十九節：「博學之、審問之、慎思之、明辨之、篤行之」

院歌：

作曲：陳偉光

作詞：陳澤薈

學 博學求醒覺

問 審問假與真

敬古訓 明辯慎思篤行

踏世道 肩重任

如朝暉普照 萬化轉一新

關愛正義 忠誠公允

發熱發光 盡己本份

立志淑世 為眾解困

路 遠路或逢黑暗

道 天道酬勤

挫不折 喬木共建山林

葉正茂 根是韌

如朝暉普照 萬化轉一新

關愛正義 忠誠公允

發熱發光 盡己本份

立志淑世 力致遠 心靠近

院徽：



伍宜孫書院承蒙獲伍宜孫慈善基金會慷慨捐助，得以創立。伍宜孫博士不但是永隆銀行的創辦人，亦是盆景藝術家，素有「盆聖」之稱。院徽設計特以松樹盆景作主題，因松樹耐寒，象徵了堅毅不屈的精神，這與書院貫徹培育下一代的志向不謀而合；配合仿如玉珮般優雅華麗的雕刻線條，盡展含蓄內斂、君子風度翩翩的意境。呈圓形的院徽設計亦仿如古代銅幣，映照出伍博士的創立永隆銀行故事。

3.4 手段二：跨群體合作

跨群體合作由社團合作和社群滲透兩種形式互相補充。社團合作是以學生組織為中心向外擴散影響力。選擇標準是中大不同文化群體，即內地生，本地生，國際生中影響力較大的社團。社群滲透則是通過常用的社交媒體深入到各學生群組內部，加強互動性。

3.4.1 與MUA（內地本科生聯合會）合作

CU WE創與MUA合作目的包括聯合推廣和通過MUA和校方進一步合作，而合作方式是資源置換：CU WE創以低價向MUA銷售伴手禮以及設計場刊，而MUA協助團隊進行場地預訂和宣傳推廣。



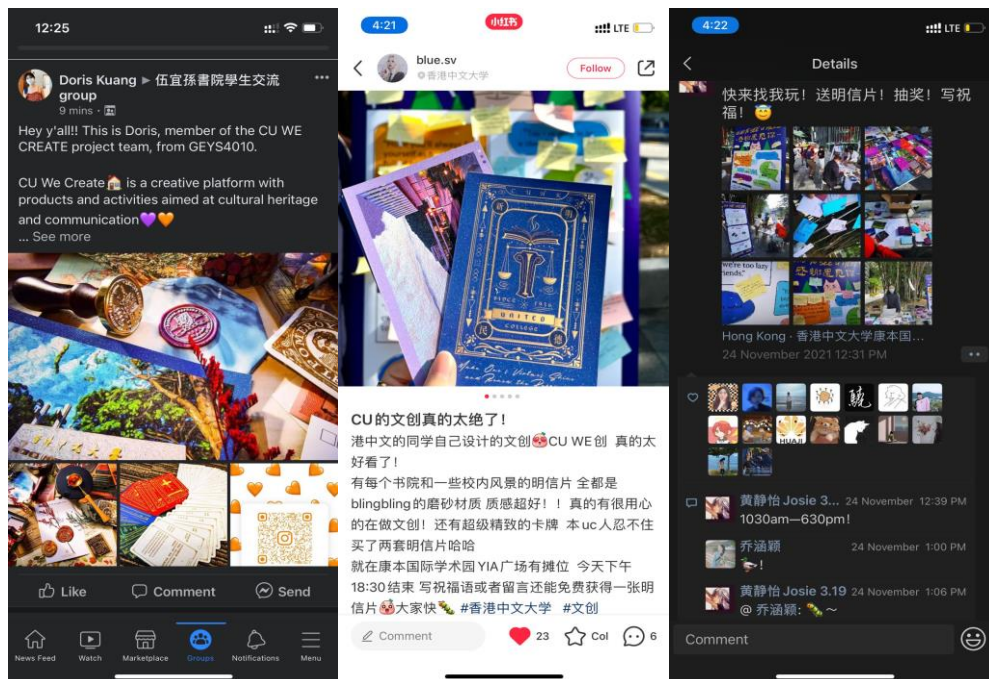
3.4.2 與山城角樂合作

CU WE創與山城角樂的合作內容包括桌椅借用，以及對彼此活動設計和運行方式的思路溝通。

3.4.3 社群滲透

由於不同文化群體常用的社交軟件有所差異，對於內地生群體我們選擇使用微信，主要方式是通過群聊小組，朋友圈互動以及樹洞宣傳。對於本地生和國際生群體（包括全日制國際生和交換生）則使用WhatsApp和Facebook群組做進一步的宣傳。

同時，在線下活動當天，我們實現了參與者個人的合作宣傳，相關成果包括Instagram 貼文 & 限時動態20多篇，WeChat 朋友圈20多條，以及小紅書博文兩條。



3.5 手段三：平台搭建

3.5.1 平台選擇

兩個主要平台：微信公眾號以及Instagram。

3.5.2 微信公眾號

3.5.2.1 選擇原因

- 1) 受眾使用習慣：內地生主流使用平臺。
- 2) 表達形式多樣化：推送文章可發揮空間大，可採用音樂，圖片，文字等方式組合表達。
- 3) 曝光量：朋友圈轉發曝光量大。

3.5.2.2 名稱與簡介

「CU WE 創」：「立足中大・多元共融——一個所有中大人都能參與的文化平台，共創你我的山城故事」。

3.5.2.3 運營規劃

- 1) 2021年10月10日 發布第一篇文章。
- 2) 2021年10月25日 發布第二篇文章。
- 3) 2021年11月17日 發布第三篇文章。
- 4) 2021年11月22日 發布第四、五篇文章。

3.5.2.4 衡量指標

- 1) 公眾號關注數達到300次。
- 2) 文章閱讀量達到500次。
- 3) 文章點贊量達到50次。
- 4) 文章分享量達到30次：包括「在看」數，「分享給朋友」數，以及「分享到朋友圈」數。

3.5.2.5 搭建成效

- 關注人數

截至2021年12月16日，關注人數共718人。



- 推文內容

推送日期	推送位置	推送標題	推送內容
10月10日	首條	CUHK七日漫談	推文從中大學生視角切入，回顧在學校一週的生活，意在喚起對於中大的共鳴，提高歸屬感；同時在文章結尾放上簡單的SEE U CARD精美圖片進行預告宣傳，為下一篇文章做好銜接準備。整體以漫畫的形式進行視覺呈現，通過新奇有趣的表達手法增加讀者閱讀興趣；同時整篇文章以橫屏的交互方式進行展示，用不同尋常的手段提升閱讀的沉浸感與樂趣。





<p>10月25日</p>	<p>首條</p>	<p>你收到一封霍格沃茲馬料水分茲的來信</p>	<p>推文同樣從一位收到「錄取通知書」的中大學生視角切入，參考電影《哈利·波特》中的「分院帽」情節，讓學生與虛擬的「分院帽」進行對話，讓學生跟隨一張尋寶地圖，在中大內部進行探索與尋寶，並搜集每個書院的專屬「卡牌」，並藉此引出主打中大特色書院制的第一款產品——SEE U CARD。</p> <p>在介紹產品的同時介紹九大書院的特色傳統文化，包括院訓，核心理念，院徽及其主打顏色。在介紹卡牌寓意後以對話形式引出卡牌的遊戲屬性和玩法。</p>
---------------	-----------	--	---

在推文的結尾設計了一個轉發到朋友圈猜產品價格的小活動，以提高文章互動性與用戶參與度。



11月17日

首條

[I SEE U, CU!](#)
[「CU LETTER 奇緣包」新品上線](#)

推文開頭以一名中大學生寫給遠方朋友的信展開，信中以日記的形式記錄了學生在中大的所見所聞。「我想和你分享此刻眼見與經歷的一切美好，千里萬里之外，用一種古老和質樸的方式。不如就把它們做成明信片，把我眼裡的CU親手寄給你。」通過一種想與遙遠朋友分享美好的心願表達，引出產品二「CU LETTER」奇緣包的詳細介紹。在推文中放入大量精心拍攝的產品細節圖片，旨在為讀者帶來視覺震撼，並吸引讀者購買。同時，在文末，附上「I SEE U, CU 線上征集活

動」的詳細開展方式，鼓勵讀者將自己見到的美好中大拍攝並上傳投稿，一起進行產品共創。最後，仍按照慣例在結尾放置了一個「彩蛋」即簡單的抽獎活動，希望讀者積極轉發、增強與平台的互動。



CU LETTER 寄信包

CU LETTER 寄信包，与「SEE U CARD」同步发售
赠予11月24日的一封信，开启线下活动

信来了，你准备好没呢……
世界，在色彩斑斓多变的秋天里悄悄绽放，
你又在哪个城市，与 CU LETTER 相遇？
你，在 CU LETTER 的世界里，
期待 CU LETTER 产品的到来。

CU LETTER【长期征集邀请】正式开启

即日起，我们将长期征集线上参赛作品，
邀请你一同参与 CU LETTER 的产品创作。

征集内容

- 1. 设计主题不限
- 2. 与中大有关的任何主题（涵盖线上线下）
- 3. 任何文字、产品海报
- 4. 以上不限，提交完整意向即可。

征集形式

- 1. 以 CU LETTER 设计为主题
- 2. 提交【信纸】二字作品海报或海报，
或海报设计灵感原型的任何稿件。

产品特色

- 1. 设计主题不限
- 2. 与中大有关的任何主题（涵盖线上线下）
- 3. CU LETTER 寄信包，或任何产品
- 4. 任何一人或多人，任何创作形式
- 5. 以 CU LETTER 产品一纸一信五个字为创作主题（仅限海报或产品海报设计）
- 6. 以 CU LETTER 产品一纸一信五个字为创作主题
- 7. 任何创作形式，任何创作形式
- 8. 任何创作形式，任何创作形式

Next

11月22日 产品征集邀请正式开启
11月24日 线下活动邀请正式开启
11月24日 线下活动邀请正式开启

Bonus

11月24日 产品征集邀请正式开启
11月24日 产品征集邀请正式开启
11月24日 产品征集邀请正式开启

感谢 CU LETTER 创作者，
征集邀请包含 20 张中大风景明信片 8 张创意明信片，
赠予一纸「CU LETTER 寄信包」，
赠予精美信纸 2 张中大风景明信片 8 张创意明信片，
以及一纸信纸手稿。

征集邀请包含 20 张中大风景明信片 8 张创意明信片，
赠予一纸「CU LETTER 寄信包」，
赠予精美信纸 2 张中大风景明信片 8 张创意明信片。

你收到一封来自马新祥与冯丹的信，
是否打开？

11月24日 产品征集邀请正式开启

11月22日	首條	Glad to see u here! 感恩節活動 中獎名單公佈	<p>推文分成三部分。 第一部分為11月24日的感恩節線下活動預告，詳細說明了該活動舉辦的時間、地點、玩法，號召同學積極參與。 第二部分為產品的正式發售通知，詳細介紹了目</p>
--------	----	--	---

前團隊已生產出的所有產品的細節與售價，同時告知我們對所獲的利潤進行捐贈的決定，並向讀者公開展示捐贈機構表格，歡迎大家提出與補充更多相關的捐贈對象。

第三部分為在此前兩次推送中抽獎活動的結果公佈，通過獎品的方式吸引更多人繼續參與日後的活動。

Glad to see u here! 感恩节活动 | 中奖名单公布

来源: CUWE 创 CU WE 创 2021-11-22 21:39

感恩节线下活动预告
GLAD TO SEE U HERE

在多元并存的中大，我们会认识来自不同族裔的朋友，有这样一个文化背景的朋友，曾为你的生活带来不一样的色彩？从最初'sukunivick' 到逐渐了解、欣赏、认可，你从最初的一个过客，看到另一个广阔的世界。

“很高兴在这里认识了您。”
“感谢您的生活很有趣。”
感恩节将至，一起来庆祝吧！

活动详情

时间
11月24日 (本周三) 10:30am-6:30pm

地点
康本国际学术园Y1A广场 3/4号巴士站前

活动内容

【感恩寄语墙】
写下你对具文化背景朋友的感谢/祝福或任何想对TA说的话；
将留言内容拍照发至朋友圈(4C需赞>10)，
可获得精美明信片 (送完即止)。

【SEE U CARD互动区】
随机抽取一张卡牌。
回答卡牌与卡牌问题并写下你的答案，
可获得一次抽奖机会。
还可以在空白卡片上
写下你的兴趣爱好与联系方式，
结识一个志同道合的再文化朋友。

Tips:
带上再文化朋友(local/international)参与，
抽奖机会翻倍！

【产品区】
现场提供SEE U CARD/CU LETTER实物展示，
同时，线上已购产品可在现场直接领取。

产品正式发售

SEE U CARD / CU LETTER

“SEE U CARD”

“向谁看更多照片，点击可放大查看。”

简装版

- 58*85mm
- 300g荷兰白卡 / 双面美膜 / 防水防刮
- 白卡壳膜外夹
- 售价: 58 RMB / 72 HKD

升级版

- 56*87mm
- 300g高档亚空棉 / 弹性佳 耐折痕 / 握感舒适
- 卡膜收褶膜包装 + 白卡壳膜外夹
- 售价: 88 RMB / 108 HKD

典藏版

- 54*87mm / 胶棉包装
- 进口pvc塑胶(德磨砂膜) / uv涂层光油处理 / 可水洗 / 高清印刷 / 回弹性好 不易变形 / 经久耐用
- 卡膜收褶膜包装 + 白卡壳膜外夹 / 附赠铁盒
- 支持10张卡牌内容私人定制
- 售价: 108 RMB / 130 HKD

“CU LETTER 奇缘白”

“向谁看更多照片，点击可放大查看。”

简装版

- 3张随机风景明信片 (满天星材质)
- 售价: 15 RMB / 18 HKD

精装版

- 10张随机风景明信片 (满天星材质)
- 精美手账物品 / 手工包装
- 美国PPT植物手账贴纸*2
- 复古图案封套*1
- 随机颜色便人册*1
- 80g牛皮纸信封*1
- 精致纸质书签*1
- 1mm双原高棉*1
- 复古手工山城蓝色火漆*1 (可选)
- 售价: 68 RMB / 82 HKD

【购买方式】

订购
点击下方链接，进入微店购买。

微店购买
点击进入微店购买

两次抽奖结果公布
恭喜15名幸运粉丝

“SEE U CARD” 抽奖活动

奖品
每人获得“SEE U CARD 套装版”*1

中奖粉丝 (10名)

温温
winnedstow
若尘
98
我亦飘零久
18.6℃
爱露油栗hot
Makka Pakka
茶香
Lampighter

领取方式
11月24日活动现场凭微信id与参与活动截屏领取。

非常抱歉我们暂时无法将礼品寄送至其他地区，若不在校内时间冲突需要更改领取方式，请在后台再次发送活动截图 (核对无误) 并留下联系方式，我们会与你联系。

“CU LETTER 奇缘白” 抽奖活动

奖品
每人获得“8折购买优惠券 (任意产品)”*1

中奖粉丝 (5名)

velli good
大白
Mi Manchi
snow
玆

使用方式
购买产品后，在取货时我们将退还相应金额。

再次恭喜以上15名幸运粉丝，
没有中奖的粉丝也请继续关注我们的后续福利。
真心感谢粉丝们对我们的支持！(鞠躬)
期待大家来参与周三的线下活动，后天见！

往期回顾
Promotional Review

11月22日 次條 [I SEE U, CU!](#) 推文放置在次條的位置，主要內容為詳細介紹

		長期有獎征集通道	<p>「I SEE U, CU 線上征集活動」以及相應的產品獎勵，用單篇推文強調此次征集、號召大家踴躍投稿，以期擴大文章的曝光量、提升用戶點擊量。</p>
--	--	--------------------------	---

I SEE U, CU! 長期有獎征集通道

原创 CUWE创 CU WE创 2021-11-22 21:39

「I SEE U, CU!」长期线上征集通道开放啦~
 CU WE创邀请你一同参与我们的产品创作！
 如果你对往期产品感到心动，
 如果你想和更多人分享你眼中的CU，
 或者，你也好奇他人眼中的CU是何种模样，
 那就快来投稿吧！
 我们将定期筛选投稿内容，
 并将它们转化为明信片及后续其他产品，
 CU WE创将承载你的视野、心声、随见所想，
 记录你想要珍藏留念的山城记忆，
 传递分享你所属的那份独特文化。
 欢迎大家积极投稿，和我们共同创造，
 让大家看到你眼中多样魅力的CU！

I SEE U, CU! 长期有奖征集

/ 征集内容 /

- 1.我眼中的中大：CU风景图片。
- 2.山城杂记：与中大有关系的句子（语言及长度不限）。
- 3.脑洞大开：任何文创产品ideas。

P.s. 署名匿名看您心情~

/ 投稿时间 /

- 1.2021年11月17号起，征集通道长期开放。
- 2.首轮征集截止时间为12月20日，想要看到自己创意被第一批转化为产品的早鸟们快快上车！

/ 征稿奖品 /

- 1.投稿即有机会被抽中获得「CU LETTER奇缘包」简装版一份。
- 2.前10名投稿后将本推送转发至朋友圈并发送截图到公众号的朋友，有1/2的几率被抽中哦。
- 3.入选作品投稿者将会获得「CU LETTER奇缘包」精装版一份以及三个优惠购买名额（适用于任...

<右滑查看更多图片，点击可放大查看>

/ 投稿方式 /

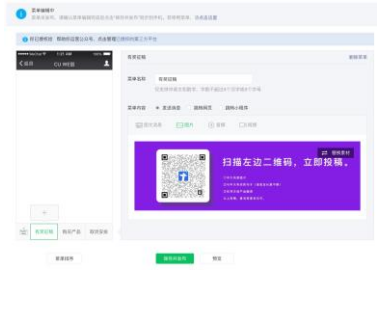

step1.进入CU WE创公众号后台

step2.点击底部「有奖征稿」获取投稿链接；或发送【投稿】二字获取投稿链接

● 後台工作

除了微信推文的內容撰寫，在搭建的過程中還涉及一些後台工作，包括了以下內容：

工作內容	作用與目的	示意圖片
------	-------	------

<p>自定義菜單設置</p>	<p>當用戶關注公眾號後，進入聊天界面則可以看到下方的按鈕「有獎征稿」「購買產品」「12月取貨」，點擊對應按鈕就可以快速獲取相關信息，節省組員逐一回復一些常見問題的時間。</p>							
<p>小程序跳轉設置</p>	<p>設置微店小程序卡片後，用戶在推送文章內可以直接點擊卡片進入微店購買產品，而無需再手動下載微店APP購買產品，優化用戶的一站式購買體驗。</p>							
<p>關鍵詞回復設置</p>	<p>用戶在關注公眾號後，會在聊天界面看到我們提前設置好的歡迎語，增強與用戶的互動感；同時，通過設置一些關鍵詞觸發回復，可以在用戶輸入相應關鍵詞後獲得相關的信息，以提供更方便快捷的顧客諮詢。</p>	 <table border="1" data-bbox="1010 1048 1393 1124"> <thead> <tr> <th>关键词</th> <th>回复内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>扫码</td> <td>1 图片</td> </tr> <tr> <td>展位图</td> <td>1 文本</td> </tr> </tbody> </table>	关键词	回复内容	扫码	1 图片	展位图	1 文本
关键词	回复内容							
扫码	1 图片							
展位图	1 文本							
<p>後台留言統計</p>	<p>在此前的推送中我們設計了兩個轉發抽獎的小活動，需要用戶在轉發後，將轉發內容截圖發送至後台留言，我們再進行手動統計，將用戶ID、截圖、留言內容全部統計至一份Excel文檔中，以便查看用戶反饋與後期抽獎。</p>							

微店開通與裝修

由於微店與微信公眾號同處一個社交平台生態，因此在公眾號中使用微店而不是淘寶，對用戶購買而言將更為方便。微店裝修包括店鋪首頁、商品展示、商品規格參數、招牌廣告、底部/懸浮導航、物流設置等等。通過自定義圖片、文字等排版，可以打造一個具有專屬特色的小店，展示商鋪亮點，提升購買轉化。



- 反思改進

我們針對當前微信公眾平台的運營情況與部分問題進行了一些反思，具體如下：

問題	影響	改進
推送內容過多、信息量大、過於冗長	讀者可能沒有耐心看完或遺忘相關內容	推文明確主要表達目的，確保內容簡潔，可以減少篇幅、增加數量，以降低觀感疲勞
有獎轉發活動放在文章尾部、字體小，內容不突出	觀眾可能沒有注意到新的福利活動，參與度不高	文字信息的前後位置、字體大小需要根據信息的優先級與重要程度進行調整
推送距離活動時間較近，來不及聯繫更多社團轉發宣傳	話題發酵時間短，關注度不足	預留活動與推文間的時間間隔
活動以後台留言方式進行，人工整理250+ 留言與圖片	統計效率低下，耗費大量時間	考慮以表單方式進行留言活動，通過表單的「自動導出功能」提高效率

3.5.2.6 小結

迄今在微信公眾平台所取得的成效，充分顯示了CU WE創在內地生群體中的覆蓋面已經遠超預期，同時也顯示了這部分市場的巨大潛力，有力印證了我們項目的現實性和可行性。未來團隊亦將會根據目前平台所出現的問題進行相關的運營優化。

3.5.3 Instagram

3.5.3.1 前期背景

1. 選擇原因

- 符合目標受眾使用習慣：本地生和國際生主流使用平臺。用戶年輕化，符合目標群體。調查結果顯示Ins全平台65%為年輕用戶（Statista, 2021）

- 內容呈現直觀：以圖像和短片(Story)為主，文字使用量低
2. 運營規劃
 - 平均發佈1篇IG貼文或即時動態 (Story)
 3. 衡量指標和目標
 - Instagram關注數達到100人
 - 每個帖子點贊量達到10個

3.5.3.2 近期運營情況

2021年11月12日開始把個人賬號轉換為創作者賬號，取得較詳盡數據分析。截至11月29日已開通專業賬戶18日。暫主要以該18日的數據來分析。

1. 當前粉絲人數：111 → 超過目標
2. 18日內發佈內容數：貼文：12；限時動態：22 → 符合運營規劃
3. 貼文內容 & 功能

產品	介紹	SEE U CARD
	線上銷售渠道	CU LETTER 奇緣包 & 明信片 https://forms.gle/2piM1b4tEU2SGaPd6
活動	GLAD TO SEE U HERE! 感恩節綫下擺攤活動	預告
		回顧
		學生調研分享
	I SEE U, CUI 長期綫上有獎徵集	https://forms.gle/SF81NpBbEWdApz4y6
團隊介紹	從書院FYP小組出發，到更遠	

4. 貼文平均接觸人數：176；平均點贊數：17 → 超過目標

3.5.3.3 成功示例

2021年11月23日舉行綫下擺攤后，粉絲一日內增加41個，漲幅近六成。我們認為這是綫下活動和綫上平臺兩個執行手段互相促進的一個成功示例：綫下活動增加Instagram平臺知名度和關注度，而Instagram宣傳又為綫下活動帶來更多人氣。



3.5.3.4 小結

Instagram作為主要面對本地生和國際生的平臺，在現階段雖關注度不如微信公眾號，但由我們的近期運營情況及運營成功事例可見，Instagram正在使用合適的策略和手段，向積極的方向發展；而且我們計劃在後續的項目推進過程中以Instagram作為發展重心，進一步加強「CU WE 創」團隊在中大學生中的知名度，更好地促進我們文化交流、傳承、融合的目標。

3.6 手段四：線上活動「I SEE U, CU」徵集

3.6.1 活動目的和意義

此活動主要目的是增強中大學子的「歸屬感」，進一步劃分為三個子目的：

- 1) 通過征稿的形式讓大眾參與共創。
- 2) 使產品具備中大文化屬性，提高使用者的歸屬感。
- 3) 收集不同背景學生的文化輸出，為產品提供內容素材。

我們期望以收集大眾對中大印象的方式，喚醒參與者對中大所見所聞所感的具體回憶，增強學生與中大的情感連接，進而提高歸屬感。而將徵集內容轉化為文創產品，可以讓不同群體之間看到彼此對中大的多姿多彩的記憶，從而起到進一步了解其他群體、從其他視角加深對中大認知的作用，為跨文化交流提供文化背景基礎。最後，通過線上活動收集到的具有中大文化屬性的素材也可以為項目後續的文化融合活動提供物質基礎。

3.6.2 開展方式

由平台發布線上徵稿活動；在微信公眾號發布騰訊文檔收集表，在Instagram利用Google表單進行收集。同時與內地生，本地生和國際生組織合作在受眾學生中進行宣傳推廣。

活動內容：

以「I SEE U, CU」為主題，向中大學生徵集三種不同類型的內容，由團隊對徵集結果進行遴選，並最終轉化為文創產品，三個分主題包括：

- 1) 「我眼中的中大」風景圖片，鼓勵大家發現校園裡的美好。
- 2) 「山城雜記」徵集和中大有關的句子，不限語言和長度，喚起大家對於中大的記憶和情感連結。
- 3) 「腦洞大開」收集任何文創產品ideas，歡迎大家一起積極參與共創，助力文化融合項目目標的達成。

活動流程：

- 1) 2021年11月11日發布推文徵集並開啟徵集通道。
- 2) 2021年12月20日首次徵集截止，但依舊長期開放徵集通道。
- 3) 2022年1月10日之前完成創意到文創產品的轉化。

首次徵集結果：

截止到2021年12月2日，騰訊文檔收集表有29人參與，共收集到53張照片。Google表單有5人參與，共收集到29張照片。首次徵集截止日期為2021年12月20日，收集通道目前依然在開放中。

活動產出：

- 1) 兩篇推文：第一篇推文為活動內容發佈，第二篇推文為徵稿活動結果公佈以及產品介紹。
- 2) 文創產品：遴選後圖文二次創作成同時具有設計感和中大特色的文創。

3.6.3 反思與改進

在征集活動開始後至第二次匯報期間，團隊發現投稿人數較少、增長不及預期，對此進行了相關反思，認為暫時未達成預期征稿指標的原因可能有：

- ① 首次征稿公告與新品內容放在同一篇推文中，內容過於冗長。
- ② 征稿開啟時間比預期延後，征集時間較短。
- ③ 宣傳力度與吸引力不足。
- ④ 指標制定可能不合理，可能高估預期結果。

針對以上原因，我們將做出相應的調整：

- ① 在後續推文中將再多次推廣長期征稿並以單條推文的方式呈現。
- ② 增加征稿獎勵。
- ③ 考慮與其他社團聯繫推廣征稿/在產品售賣渠道中貼上公告提示等。

3.7 手段四：線下活動「GLAD TO SEE U HERE」攤位

本活動的主題為「GLAD TO SEE U HERE：感謝遇見你」，活動以即將到來的感恩節作為營銷熱點展開，我們計劃在活動地點擺放「感恩節展示牆」與線下攤位。舉辦線下活動的目的為：

- 1) 承上：將團隊出品的兩款產品製作成型並售賣派發，讓大眾了解「CU WE創」的文化調研成果，引起大眾對中大文化與文創產品的興趣與關注。
- 2) 啟下：通過「感恩節展示牆」與「線下擺攤」，將活動從線上轉移到線下，進一步加強交流程度，呼應問卷調查中的最高票結果，即78.9%的受訪者認為「線下活動，如文化節、跨文化攤位和展覽」更能促進文化背景不同的同學之間的交流。
- 3) 增加「CU WE創」平台與產品的曝光度，為後續可能開展的活動做準備。
- 4) 以現場記錄與訪談作為反饋手段，調整「CU WE創」的創作與運營模式，使平台更為完善。

3.7.1 前期準備

3.7.1.1 活動所需物料

- 1) T型POP展架*3
- 2) 便利貼*5,
- 3) 中性筆*12
- 4) 別針*100
- 5) 彩色空白卡片*200

- 6) 夾子*10
- 7) 活頁環與打孔器若干
- 8) 雙面膠*1
- 9) 透明膠帶*1
- 10) 產品/團隊介紹A4打印*2
- 11) 書院故事A4打印*1
- 12) 抽獎箱*1
- 13) 易拉寶展架*2

3.7.1.2 場地租借和攤位搭建

在校內開展活動需要場地租借，於是我們撰寫了活動的proposal，而後向龐萬倫學生中心填表申請預約場地，同時也諮詢了山城角樂的場地預訂作為後備選項。而關於攤位搭建所需要的桌椅和展覽架，我們的解決方法是向OSA預定了活動所需的桌椅（兩張桌子和五把椅子），同時詢問書院Clab是否可以外借所需展架。通過充足的準備工作來確保我們的線下活動可以順利進行。

3.7.2 活動一：線下攤位「感恩留言牆」

3.7.2.1 活動目的

此活動的目的主要呼應項目目的中「跨文化交流」的部分。具體而言，可通過如下方式得以實現：

- 1) 通過指明給不同文化群體朋友送感恩節祝福可以幫助增強參與者跨文化交流的意識。
- 2) 在留言牆貼下祝福語公開展示分享可以讓更多不同文化背景的人交流祝福。
- 3) 分享機制可以在社交媒體擴大項目的影響力，從而鼓勵更多的人參與文化交流。
- 4) 以明信片作為獎品一是考慮到其同時具有紀念意義和交換功能。二是以此為契機來宣傳平台文創產品「SEE U LETTER」，為參與者詳細介紹中大獨特的書院文化，包括書院院徽、院訓等背後所包含的故事，同時藉助繪有中大風景的明信片引起參與者對所處校園環境的關注，增強和中大的聯結。

3.7.2.2 開展方式

時間：2021年11月24日（感恩節前日），上午10時至下午6時。

地點：康本國際學書園廣場（YIA）

推廣渠道：通過「CU WE創」公眾號進行首發；同時藉助MUA（內地本科生聯合會）平台進行轉發，擴大宣傳覆蓋面。

活動玩法：借助感恩節主題，組員會邀請參與者對自己最感謝的一位跨文化群體朋友寫下一句祝福語，如果沒有的話也可以寫下一位好朋友代替。（我們希望可以藉由這種方式讓參與者今後遇到機會能夠有意識的去結識不同文化群體的朋友）。而後將祝福語貼在留言牆上並拍照分享到微信朋友圈或者IG平台，即可獲得一張CU LETTER明信片作為紀念。

活動成果：當天有很多人參與寫下了自己的祝福語，以下為部份摘錄：

- 「To CHEN KA YUN: 在食堂相遇，成為我第一個也是玩得最好的一個香港朋友，希望我在Master畢業之前能學一口標準粵語，一起乘風破浪吧！」 --A同學
- 「雖然明年會離開兩年，但希望留在CU的朋友們也可以每天開心。保持通訊，互換文創好嗎！」
- 「Hi Megan: 你是我第一個Local朋友，謝謝你帶我玩HK！」
- 「感謝CU美麗的陽光，湖水，綠葉。感謝和不同背景朋友相知相遇。感謝每一個萍水相逢，每一個陪伴，每一次成長。」
- To Lauren: See you in LA soon! Thank you for your support in London - Albert.
- 「To Korean Friend: Hope you can come to China after COVID-19. Wish you get GPA 4.0. and gain more fans on your IG account. I will try to learn Korean!!」
- 「Welcome to Hong Kong!」
- 「Everytime I meet someone from the other cultures just makes me realize how diversified and wonderful this world is for giving me all these chances to meet these fabulous people. Thank you !!」



3.7.2 活動二：線下攤位「SEE U CARD」互動

3.7.2.1 活動目的

此活動主要對應項目目的中的「跨文化交流」，通過遊戲互動機制來促進對自己文化群裡的反思和認知，同時增加對不同群體文化的了解。活動具體設置的目的和動機如下：

- 1) 卡牌互動：介紹與展示產品時可以讓參與者通過視覺、觸覺感受產品外形與質量；並通過親身體驗卡牌玩法，對產品產生更進一步的了解。卡牌問題涵蓋校園生活，個人的價值觀、世界觀、人生觀，成長過程中的有趣體驗等等。由於文化會在一個人身上尤其是精神生活上留下深刻的印記，並且會自然而然的在行為和思想方式中流露。我們希望通過一些具有趣味性的個人經歷分享以讓不同的人了解到其他文化群體成員對於同一件事的不同思考反應和價值取向，同時又在問題設置中加入一些可以引起共鳴感的部分，讓大家可以是在差異中依舊感受到共性和聯結。
- 2) 興趣匹配：通過自願寫下自己的聯繫方式和興趣愛好，而後由組員進行匹配，為有相似愛好的異文化同學提供進一步交流的契機。
- 3) 獎勵機制：抽獎箱中包含Postcard*1、CU LETTER*1、SEE U CARD*1、20% Discount等不同類型的獎品，獎品的隨機性和豐厚性可以增加活動吸引力度。
- 4) 額外獎勵：通過邀請的方式，讓同學主動聯繫自己的跨文化群體朋友；讓活動參與者的文化背景更多元，也更能夠達到促進不同文化交流的目標。

3.7.2.2 開展方式

時間，地點，推廣渠道和活動一相同

活動玩法：組員將一副完整的SEE U CARD展示給參與者，參與者隨機抽取一張卡牌，回答該卡牌問題，並在空白卡片上寫下題號與答案，便可獲得一次抽獎機會。同時，參與者也可自願在卡片背後寫上自己的興趣愛好和聯繫方式，由組員進行匹配，從而結識志同道合的跨文化群體朋友。活動的額外獎勵為：若參與者帶上跨文化群體朋友參與，則抽獎機會可翻倍。

活動成果：現場活動火爆，參與人數超出預期，以下為參與者在遊戲互動中寫下的答案節選

- 50 你在中大的哪個時刻感覺最孤獨？——「和友友在中大的時候都是溫暖的❤️但是晚上的時候看到家家戶戶開著暖燈的時候，因為思念一些朋友和親人，才會有一點lonely。」

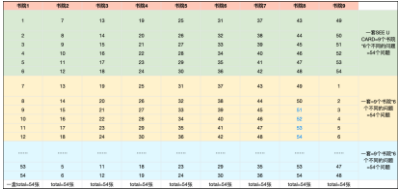
- 47 在中大吃到過的最好吃和最難吃的一頓飯分別是什麼？——「最喜歡的一頓：剛來中大的第一天，在范克廉吃的河粉。最難吃的一頓：眾志堂的特價飯。」
- 35 What is the most impressive country, region or city you have visited? Why? ——「Hong Kong because has everything! Kind people, nature, culture and good food! ❤️」
- 41 你做過deadline fighter嗎？哪一次最讓你崩潰？——「有一次去遊學團的時候要一邊遊學一邊deadline fight >~< 爬完山之後還要通宵做paper，最後在旅遊巴上用data交了veriguide ><」
- 48 Talk about the most bizarre or unusual professor you have ever met. ——「One of my professors at film school, I found to be quite eccentric. He would tell us about times when he wrestled with members of a native African tribe, or about creating his own whiskey brand, or about his time as an actor. His name is Professor McConaughy 🙌」



3.7.3 困難與解決方式

在籌備整個活動的過程中，團隊遇到了一些困難與阻礙，但最終都通過各種方式加以解決。

困難	解決辦法	結果
<p>打樣時間不足： 由於產品設計與線下活動之間相距時間較短，來不及進行多個廠家的打樣與查驗；而不進行打樣就直接大量生產，若產品不盡人意則會造成大量浪費直接導致線下活</p>	<p>由於選取的生廠商位於內地，廠家打樣後需要將樣品運送到廣東再轉運至香港，物流步驟增加、時間被迫延長。因此團隊聯繫了深圳的朋友幫忙收貨，組員通過視頻通話的形式與朋友進行產品的檢查。</p>	<p>極大地節省了物流時間，方便快速有效地進行樣品的查驗；其中卡牌正是通過查驗發現了某廠家的印刷質量問題，最後及時更換了生產商並製作出了較為滿意的產品。</p>

動無法按計劃進行。		
<p>物流成本過高： 由於產品、活動物料非常多且瑣碎，需要從不同的廠家進行訂購，而內地至香港的物流需要集運方能到達，不僅物流時間慢、物流費用也非常高；若不解決則會產生大量的物流成本支出。</p>	<p>同樣聯繫了深圳的朋友尋求幫助，待內地多個廠家貨物抵達深圳後，請朋友進行逐一清點，一齊打包發貨至香港。</p>	<p>既加快了物流進程，又節省了很多不必要的物流支出。</p>
<p>卡牌組裝： 一副牌由54張卡片組成，而大多數卡牌生產廠家只能印刷相同的54張牌背+54個不同的正面內容，無法在同一副牌中包含6份9個不同的書院圖案+54個不同的正面。</p>	<p>因此如果想在一套牌中包含9個不同的書院的牌背，則需要在統一印刷生產後，組員再重新分裝。</p> 	<p>組員親手重組了270+卡牌，最終完成了一副完整的包含9大書院的卡牌包裝。</p>
<p>不具備借場資格： 若需要在校園內的公共場地舉辦活動，需要填好一張帶有社團公章的場地申請表向學校相關office進行場地申請，而CUWE創當前尚不具備社團屬性。</p>	<p>與MUA進行合作，通過資源置換（提供設計服務、活動伴手禮等）獲取接場幫助。</p>	<p>在MUA的幫助下成功借到YIA廣場的場地以舉辦線下活動。</p>
<p>桌椅無法借出： 活動日早上無法聯繫到MUA相關對接人員獲得借出所需的SID，導致所需桌椅無法借出。</p>	<p>通過積極聯繫對接人員（發微信，打電話）、去社會學系及學生活動室詢問是否可以租借桌椅、詢問崇基及晨興學生餐廳是否能出借餐桌、請在書院的朋友幫忙看C!ab有無多餘桌等方式尋找替代解決方案。</p>	<p>活動開始前半小時聯繫到山城角樂願意借出多餘桌椅。</p>
<p>桌椅搬運問題：</p>	<p>留有一名組員在YIA看守場</p>	<p>活動開始前順利拿到所需桌椅</p>

需要將借到的三張桌子及四把椅子在無運輸工具搬運到山下。	地，餘下三人行至本部，徒手把桌椅搬運到活動地點。	並完成攤位搭建。
-----------------------------	--------------------------	----------

3.8 手段五：文創產品

3.8.1 產品一：SEE U CARD

3.8.1.1 設計目的

呼應項目中「歸屬感」與「跨文化交流」兩個分目的。

- 1) 歸屬感——將前期對中大文化的調研成果進行整合與轉化。
- 2) 跨文化交流——融入一套遊戲玩法，讓文化得以擴散的同時，增進跨群體之間的文化交流。

3.8.1.2 產品介紹與設計過程

CU WE創的第一款產品，取名為「SEE U CARD」。這個名字除了與中大縮寫「CU」同音，「I SEE YOU」還可以理解為：我看見你，我感受你，我理解你，我接受你。此外，靈感亦來自於一首叫做《I See You》的歌，它是電影《阿凡達》的主題曲，中文譯名「心相連」，曲調非常浪漫，歌曲表達了男女主角跨越種族的愛情。我們認為這種眼睛與心靈之間的連接非常奇妙——I SEE YOU，眼相見，心相連。這其實也正呼應了我們設計這款產品的初衷：看見中大，看見他們，看見自己。

如何能「看見中大」？我們通過將前期調研中大歷史文化的結果進行收集、整合，並加工轉化為一套獨特的書院插畫設計，意在透過吸睛的插畫，引起玩家對產品的好奇心。比如，為何崇基書院的卡牌中包含了「蓮花」「十字架」等元素，而為何伍宜孫書院的卡牌中包含了「松樹」「銅錢」等元素？當卡牌設計得足夠精美以至於能夠給玩家帶來視覺衝擊的效果時，玩家才有興趣去進一步了解這些設計背後的故事，從而了解到每一個書院特有的文化元素。

而關於「看見他們」與「看見自己」，這是由於我們在前期調研訪談的過程中以及結合我們與身邊朋友的經歷，發現很多初到中大的人都存在過跨群體溝通的困擾或建立深度關係的疑惑。為了能夠讓擁有相似經歷的人更好地瞭解中大的多元文化、迅速結識朋友，我們在「SEE U CARD」中加入了一套遊戲機制。在卡牌的背面，寫上組員根據調研與訪談結果精心設計的50個適合與他人進行交流溝通的問題。這些問題中，有些與中大的生活密切相關，有些則是貫穿一生都值得我們不斷探討的主題，它

們從各個方面為玩家提供迅速了解與深入交流的契機。卡牌的使用門檻很低，且玩法十分自由，我們希望玩家可以在討論與分享的過程中，感知彼此的情緒、碰撞觀點，並收穫交流的喜悅；希望它能幫玩家更好地認識其周圍的人，並建立起更深的情感連接，這也是「看見他們」與「看見自己」的含義所在。

產品使用場景包含Ocamp、傾莊、Group meeting等，使用對象包括朋友之間、師生之間、家人之間等，各種場合、多種群體均可以使用。一份產品包含54張卡牌，其中卡牌正面（即插畫圖案面）為9書院*6張，卡牌背面（即文字面）為50個不同的精選問題，餘下4張卡牌則在文字面為空白內容，可以讓玩家自己手動加入4個感興趣的問題並自由提問。

卡牌問題的選取方式，具體而言，首先由組員仔細分析調研、訪談結果，四人經過頭腦風暴後，每人提出15-25個問題不等，接著每人對問題進行輪流評分，最終得分最高的50個問題將被選出，並進行措辭上的調整與完善，再將問題翻譯為繁體與英文，加入裝飾性的設計，形成一幅完整的問題設計稿。

問題的篩選表格過程稿如下：

序号	话题分类	C	D	E	F	G	H	I	
注：统一说【中大】或者【CUHK】，英文用CUHK（而不是CU）									
投票：打分1（很OK），2（再考虑下措辞/可有可无），3（不太好）。如果是2、3分可以直接在cell里面写建议									
24		1	1		2 在中大吃到过的最难吃的一顿饭是在哪裏？是什么？	在中大吃到过的最难吃的一顿饭是什么			
25		1	1		1 你做过deadline fighter吗？哪一次最让你崩溃？	你做过deadline fighter吗？哪一次最让你崩溃？			Have you ever been a deadline fighter? Describe the most frustrating time you've ever had.
26		1	1		2 如果可以重选一次，想去CUHK的哪个书院？为什么？	如果可以重选一次，想去CUHK的哪个书院？			If you could choose one more time, which college would you like to join?
27		1	1		1 在中大有没有哪个你听说过，却一直没有去过的地方？	在中大有没有哪个你听说过，却一直没有去过的地方？			Is there any place at CUHK that you have heard of but never been to?
28		1	1		1 如果你的专业可以解决一个世界难题，那会是什么？	如果你的专业可以解决一个世界难题，那会是什么？			If your major can solve a worldwide problem, what would it be?
29		1	1	1	1 什么样的行为会让你立刻讨厌一个人？	什么样的行为会让你立刻讨厌一个人？			What kind of behavior will make you dislike someone immediately?
30		1	1		1 来中大后和身边人（比如父母、原本的朋友等）的关系有什么改变吗？	来中大后和身边人（比如父母、原本的朋友等）的关系有什么改变吗？			Is there any change in the relationship with people around you (e.g. parents and friends) after coming to CUHK?
31		1	1		2 会和政治观点不同的人做朋友吗？为什么？	会和政治观点不同的人做朋友吗？			Will you be friends with people with different political views?
32		1	1		2 毕业后打算留在香港吗？为什么？	打算留在香港吗？为什么？			Are you planning to stay in Hong Kong? Why?
33		1	1		1 在中大的“学习”和“生活”哪个更让你有收获？	在中大的“学习”和“生活”哪个更让你有收获？			Which of the "study" or "life" in CUHK is more rewarding for you?
34		1	2	2	1 在中大一次最丢脸的经历是？	在中大一次最丢脸的经历是？			What was the most humiliating experience at CUHK?
35		1	1		1 你在毕业前一定要做的一件事是什么？	你在毕业前一定要做的一件事是什么？			What is one thing you must do before graduation?
36	2 (金錢觀方面的問題感覺可以再抽象深入一點)		2	2	2 如果在中大每月给你5000港幣生活费，你会如何使用它？	如果在中大每月给你5000港幣生活费，你会如何使用它？			How much do you spend every month at CUHK? What is it roughly used for?
37		1	1		1 来到中大后受到过的最大的文化冲击是什么？	来到中大后受到过的最大的文化冲击是什么？			What is the biggest cultural shock you've encountered in CUHK?
38		1	1		1 在校内最喜欢的放松地点是哪里？	在校内最喜欢的放松地点是哪里？			What is your favourite place to relax in CUHK?
39		1	1		1 最近曾养成什么习惯？	最近曾养成什么习惯？			What's one thing you're currently trying to make a habit of?
40		1	1		2 用一部电影的名字来概括你的一生：是什么？	用一部电影的名字来概括你的一生			Choose a movie title for the story of your life.
44	2-(和NO.20有点重复-三选一)		2	2	4 最想拥有什么超能力？	最想拥有什么超能力？			If you could have anyone superpower, what would you choose?
If you could go back to any moment in time.									

注：统一说【中大】或【CUHK】，英文用【CUHK】(而不是CU)		投票：打分1 (很OK)，2 (再考虑下推荐/可有可无)，3 (不太好)。如果是2, 3分可以直接在cell里面写建议				问题-简体	问题-繁体	问题-英文
50		1	1	1	1		你有没有遇过来自另一个文化环境/背景的人谈恋爱呢？为什么？	
51		1	2		2		如果不考虑经济成本、语言等因素，你最想生活的国家或城市是哪一个？为什么？	
52		1	2	1	1		你去过印象最深刻的国家或城市是哪一个？为什么？	
53	3 (和想在哪个城市生活8 2 (51、52、53或可)			2	1		你沒去過但最希望去的國家或城市是哪一个？为什么？	
54		1	2	1	1		如果你给一个不同文化环境/背景的朋友推荐一首以你的母语为语言的歌，你会推荐哪首？为什么？	
55	3 (歌曲、电影、书可以)		2		2		如果你给一个不同文化环境/背景的朋友推荐一部以你的母语为语言的电影，你会推荐哪部？为什么？	
56	3 (歌曲、电影、书可以)	2 (54、55、56或可)			2		如果你给一个不同文化环境/背景的朋友推荐一本以你的母语来写作的书，你会推荐哪本？为什么？	
57	2 (比较普通的话题)		2		2		你最喜爱的节日是哪一个？为什么？	
58		1	1		1		如果加总为100%，你对自己的照顾和对他人的照顾分别占比是多少？(如：我30%的照顾会放在自己身上，70%的照顾会放在他人/社会上)	
59		1	1		1		你童年时最大的梦想是什么？至今实现了多少？	
60		1	1		1		你在中大遇到的最不靠谱的人有多不靠谱？(请简述名字、只说事件)	
61	1 3 (可以保留63, 我會2 (63會好一些)				1		你在中大经历的最幸福的事是什么？	
62	3 (保留下面67最孤独时)		1		2		你觉得中大让人感到最幸福的地点是哪儿？	
63	3 (保留上面61最幸福事)		1		1		你觉得中大让人感到最幸福的地点是哪儿？	
64		1	1		1		你在中大上过的最好玩的课是什么？	
65		1	1		1		你在中大参加过的最好玩的活动是什么？	
66		1	1		1		你在中大遇到的最有趣的人是谁？为什么有趣？	
67		1 3 (类似的, 保留62)			2		你在中大的哪个时刻感觉最孤独？	
68		1	1		1		你能想到哪一件事是只能在中大做的？	
69	2 (和...的父母关系变化类似, 二选一)		2		2		你一般多久联系一次父母？为什么？	
70		1	1		1		你最喜歡香港的哪個地方？為什麼？	
71		1	1		1		什么时候或什么事情让你第一次感受到了这个世界的美好？	

A	B	C	D	E	F
序号	繁体	英文	简体		
1	在中大認識的第一個其他文化背景的朋友 (如 local/international/mainland等) 是誰, 現在還保持聯繫嗎?	Who is the first friend from a different cultural background (eg. local/mainland/international) that you knew at CUHK? Do you still keep in touch now?	在中大认识的第一个其他文化背景的朋友 (如 local/international/mainland等) 是谁, 现在还保持联系吗?		
2	會和政治觀點不同的人做朋友嗎? 為什麼?	Will you be friends with people who have different political views?	会和政治观点不同的人做朋友吗? 为什么?		
3	如果可以重選一次, 想去中大的哪個書院? 為什麼?	If you could choose again, which college would you like to join?	如果可以重选一次, 想去中大的哪个书院? 为什么?		
4	什麼樣的行為會讓你立刻討厭一個人? 為什麼?	What kind of behavior will make you dislike someone immediately? Why?	什么样的行为会让你立刻讨厌一个人? 为什么?		
5	在中大上過的讓你心理陰影最深的一門課是什麼?	What is the course at CUHK you have taken that has left the biggest shadow in your heart?	在中大上过的让你心理阴影最深的一门课是什么?		
6	如果可以回到過去, 你想回到什麼時候?	If you could go back in time, what time would you like to go back to?	如果可以回到过去, 你想回到什么时候?		
7	讓你印象最深刻的一次校園面試是什麼?	What is your most impressive campus interview?	让你印象最深刻的一次校园面试是什么?		
8	有沒有什麼讓你一直覺得無法理解的事情?	Is there something you've been always unable to understand?	有没有什么让你一直觉得无法理解的事情?		
9	在校內最喜歡的放鬆地點是哪裡?	What is your favorite place to relax on campus?	在校内最喜欢的放松地点是哪里?		
10	你在畢業前一定要做的一件事是什麼?	What is the thing you must do before graduation?	你在毕业前一定要做的一件事是什么?		
11	最近在嘗試養成什麼習慣?	What habits are you trying to develop these days?	最近在尝试养成什么习惯?		
12	在中大有沒有哪個你聽說過, 卻一直沒有去過的地方?	Is there any place at CUHK that you have heard of but never been to?	在中大有沒有哪個你听说过, 却一直沒有去过的地方?		
13	說說你認為現在坐你對面的人的一個閃光點。	Name one shining point of the person sitting in front of you.	说说你认为现在坐你对面的人的一个闪光点。		
14	你最近一次哭是因為什麼?	What was the last time you cried and what was that for?	你最近一次哭是因为什么?		
15	來到中大後受到過的最大文化衝擊是什麼?	What is the biggest culture shock you have received at CUHK?	来到中大后受到过的最大的文化冲击是什么?		
16	你童年時最大的夢想是什麼? 至今實現了多少?	What was your biggest dream as a child? To what extent have you realized it so far?	你童年时最大的梦想是什么? 至今实现了多少?		
17	你在中大遇到的最有趣的人是誰? 為什麼有趣?	Who is the most interesting person you have met at CUHK? Why?	你在中大遇到的最有趣的人是誰? 为什么有趣?		
18	分享一件你遇到過的最詭異的事。	Share one of the weirdest things you've ever encountered.	分享一件你遇到过的最诡异的事。		
19	你有想過和來自另一個文化環境/背景的人談戀愛嗎? 為什麼?	Have you ever thought of being in a relationship with someone from another culture? Why or why not?	你有想过和来自另一个文化环境/背景的人谈恋爱吗? 为什么?		
20	你在中大參加過的最好玩的活動是什麼?	What is the most fun activity you have attended at CUHK?	你在中大参加过的最好玩的活动是什么?		
21	如果用一部電影的名字來概括你的一生, 你會選擇哪一部? 為什麼?	If you could sum up your life with the name of a movie, which one would you choose? Why?	如果用一部电影的名字来概括你的一生, 你会选择哪一部? 为什么?		
22	什麼時候或什麼事情讓你第一次感受到了這個世界的參差?	When or what firstly gave you a sense of how uneven the world is?	什么时候或什么事情让你第一次感受到了这个世界的参差?	Before the first	(旧) When or what firstly gave
23	在中大的「學習」和「生活」哪個更讓你有意義?	Which of the "study" or "life" at CUHK is more rewarding for you?	在中大的“学习”和“生活”哪个更让你有意义?		
24	如果必須永遠停留在一個年紀, 你會選擇停留在多少歲? 為什麼?	If you had to stay at an age forever, how old would you choose to stay? Why?	如果必须永远停留在一个年纪, 你会选择停留在多少岁? 为什么?		
25	說說最近一周在學習中的心流時刻。(心流是一種將個人精神力完全投入在某種活動上的感覺; 心流的產生同時會伴有高度的興奮感及充實感等正向情緒。)	Tell me about a flow moment during your last week of study. (A flow moment is the mental state in which a person performing some activity is fully immersed in a feeling of energized focus, full involvement, and enjoyment in the process of the activity.)	说说最近一周在学习中的心流时刻。(心流是一种将个人精神力完全投入在某种活动上的感觉; 心流的产生同时会伴有高度的兴奋感及充实感等正向情绪。)		
26	如果你的專業可以解決一個世界難題, 那會是什麼?	If you could solve a worldwide problem with the knowledge of your major, what would it be?	如果你的专业可以解决一个世界难题, 那会是什么?	If you could...	if 条件从句虚拟语气
27	你在中大上過的最好玩的課是什麼?	What is the most fun class you have ever taken at CUHK?	你在中大上过的最好玩的课是什么?		
28	遺願清單上仍未實現的三個願望是什麼?	What are the three wishes on your bucket list that remain unfulfilled?	遗愿清单上仍未实现的三个愿望是什么?		
29	在中大最丟臉的一次經歷是?	What was your most humiliating experience at CUHK?	在中大最丢脸的一次经历是?	What was your	What was the most
30	你最要好的來自另一個文化環境/背景的朋友是誰? 你們一起做過什麼有趣的事? 如果想不到, 請直接分享你最要好的朋友。	Who is your best friend from another culture? What are some of the fun things you have done together? If you can't think of one, please simply share your best friend.	你最要好的来自另一个文化环境/背景的朋友是誰? 你们一起做过什么有趣的事? 如果想不到, 请直接分享你最要好的朋友。		
31	焦慮的時候會做什麼來緩解?	What do you do to relieve anxiety when you are anxious?	焦虑的时候会做什么来缓解?		
32	聽過哪些中大的鬼故事? 如果有的話, 可以分享一個嗎?	What CUHK ghost stories have you heard? Could you please share any?	听过哪些中大的鬼故事? 如果有的话, 可以分享一个吗?		
33	如果有一天你財務自由了, 你想過什麼樣的生活?	If you achieved financial freedom one day, what kind of life would you like to live?	如果有一天你财务自由了, 你想过什么样的生活?		
34	最近一個星期最讓你開心的事情是什麼?	What was the most enjoyable thing that happened to you in the last week?	最近一个星期最让你开心的事情是什么?		
35	你去過印象最深刻的國家或城市是哪個? 為什麼?	What is the most impressive country, region or city you have visited? Why?	你去过印象最深刻的国家或城市是哪个? 为什么?		
36	來中大後和身邊人 (比如父母、原本的朋友等) 的關係有什麼改變嗎?	Is there any change in the relationship with people around you (e.g. parents and friends) after coming to CUHK?	来中大后和身边人 (比如父母、原本的朋友等) 的关系有什么改变吗?		
37	如果明天一覺醒來能讓你擁有某種新的能力或特質, 你希望是什麼呢?	If you could wake up tomorrow with some new ability or trait, what would it be?	如果明天一觉醒来能让你拥有某种新的能力或特质, 你希望是什么呢?		
		How unreliable is the most unreliable person you've met at			

卡牌問題的最終設計效果圖如下:



卡牌背面圖案設計理念如下：

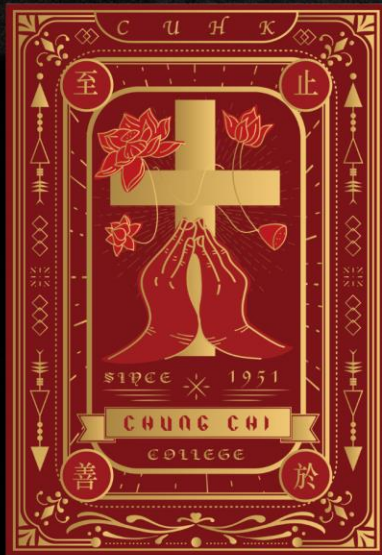
1) 晨興書院

晨興書院的一個顯著特色即為國際化與多元化（晨興書院，2021）。在設計上選用「地球」作為主元素，內部圓形中放入部分簡化地圖，代表「地球」；外部圓形則含有多元中共融之意。四周有小行星環繞在「地球」四周，則代表晨興書院是一個由多元文化的「個體」組成的大家庭。整體選取紫色，與晨興院徽中的紫色相呼應。



2) 崇基學院

崇基院徽取自「大秦景教流行中国碑」图案，其中包含「蓮花」「十字架」等元素。前者象征純潔、完美，而後者則包含「基督犧牲以臻圓滿之生命境界」（崇基學院，2021），故在卡牌中以這兩個關鍵意象作為設計基礎，在此之上聯想並進行創作發散。最後選擇在十字架前加入一雙祈禱的手，是受到崇基校歌歌詞的啟發：「漫漫長夜，屹立明燈，使命莫辜負」（崇基學院，2021），其中流露的虔誠之意令人動容。



崇基學院

崇基院徽圖案取自景教碑，
用以銘記基督教來華傳教事業的開始。
蓮花象徵純潔與完美，
十字架象徵基督犧牲以臻圓滿之生命境界，
「止於至善」表達基督精神和
中國文化的圓融無間。
漫漫長夜，屹立明燈，使命莫辜負。
學成致用，挽救狂瀾，靈光照寰宇。

基督 · 圓融 · 止於至善

3) 和聲書院

古字「和」是古人用五弦樂器吹奏出的和諧音律，而這正好與書院名字相匹配（和聲書院，2021）；此外，和聲書院的合唱樂團在中大亦赫赫有名，因此在卡牌中選取了一種古代的弦樂器作為原型展開設計。周圍音符環繞，是樂器吹奏出的美妙之聲，也代表著書院對學子的期待：在和美中體現合恭同敬。



和聲書院

院訓選自《周禮》六德中之四德：
「知」與「仁」，
著重個人知識學問和人格的培育；
「忠」與「和」，
講求立身處世之宗旨和態度。
同時「和」乃古人以五弦樂器
吹奏出的和諧音律，
願同唱和諧的聲音，
相知相重，合恭同敬。

典雅 · 和諧 · 知仁忠和



4) 敬文書院

卡牌中出現的聖潔天使与翅膀，其靈感來源於敬文書院院訓「修己澤人」——釋放自身的光芒照亮他人，用畢生所學回饋社會；中間的鑽石則寓意堅固，源於敬文書院十分強調個人承擔與責任，期望學子成為一個頂天立地之人（敬文書院，2021）。



5) 聯合書院

卡牌中包含了「書本」、「天平」、「講台」等元素，取自聯合書院的眾多老師均為「一心為公的知識分子」（聯合書院，2021），他們始終堅守理想，肩負繼往開來的文化責任，致力於推動學術與社會之發展。



聯合書院

以教育發掘光明德性，此為「明德」；
同時注重推己及人，此為「新民」。

不論推動學術或社會發展，
聯合書院一直領風氣之先。

一心為公，同心同德，矢志貢獻社會。

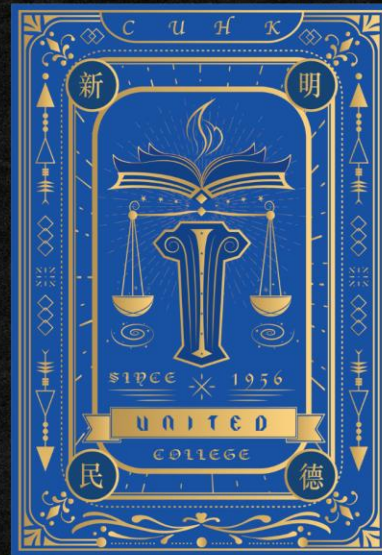
識古知今，開來繼往。

集義斯大，謂金非堅。

我友聯合，氣象萬千！

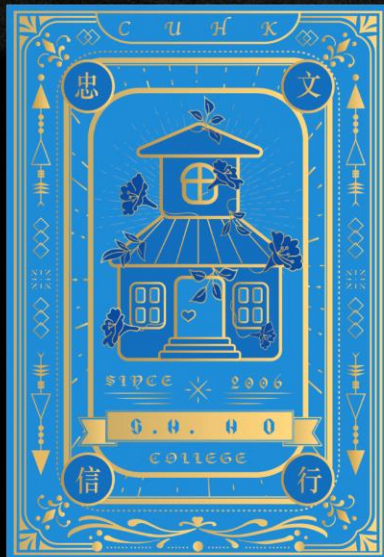


為公 · 貢獻 · 明德新民



6) 善衡書院

「家」是善衡書院的核心理念，書院全力為學子營造一種溫馨融洽的家的氛圍，非常注重對學子的全人教育（善衡書院，2021）。因此在卡牌設計中以「房子」作為基礎，從內向外開出和諧共融的美麗之花，呼應書院的使命。



善衡書院

善衡以「家」為核心理念，
融合、開放、成熟、充實，
營造家的氛圍，關注全人教育。
師生共聚，和諧共融，教學相長。

院徽擁金、藍二色，
寓意海闊天空般的國際視野，
以及追求精進的宏偉目標。



家庭 · 關懷 · 文行忠信

7) 伍宜孫書院

卡牌設計以院徽中的松樹盆景作為主元素，一顆綠色盆景默默成長為參天大樹，呼應院徽中十年樹木、百年樹人的教育理念，同時松樹凌霜傲雪之性也得以充分展現。金色的銅錢設計，源於伍宜孫博士創辦永隆銀行的故事，彰顯書院培養具有創新志業精神的使命，期待學子热衷于发明和创造，追求新事物，承擔社會責任，矢志追求理想（伍宜孫書院，2021）。



8) 新亞書院

新亞書院的校徽是根據漢墓出土的「孔子問禮于老子」畫像進行設計的（新亞書院，2021），書院十分重視中國傳統文化的傳承，因此在卡牌中加入了一個飽讀詩書的、身著古裝的男子，也象征新亞對培育出敬愛人類歷史與文化的年輕人之期望。



9) 逸夫書院

逸夫書院以培養學子的品德、追求學問為宗旨，期待學子全面發展並成為德智並重的領袖（逸夫書院，2021）。卡牌以講台作為畫面主體，上方為畢業帽與一宗卷，體現邵逸夫爵士所說的「人類的偉大在於他們能夠追求學問、傳授學問、研究學問」（逸夫書院，2021）。



整體卡牌的最終設計效果圖如下：

— What is the —

SEE U CARD





CUHK
逸夫書院
SHAW
COLLEGE
1986

CUHK
晨興書院
MORNINGSIDE
COLLEGE
2006

CUHK
和聲書院
LE WOO SING
COLLEGE
2007

CUHK
伍宜孫書院
WU YEE SUN
COLLEGE
2007

CUHK
敬文書院
CW CHU
COLLEGE
2007







3.8.1.3 產品反饋&調整

在第二篇推文中，除了正式介紹「SEE U CARD」產品之外，我們還在結尾加入了一個小型互動抽獎遊戲：讀者將推文轉發至微信朋友圈，同時配文寫下其心目中對產品的定價（已知價格個位數為數字「8」，請猜測最終定價），並將轉發截圖發送至「CU WE創」微信公眾號後台，便可以參加抽獎活動，獎品為一副完整的「SEE U CARD」卡牌。

截至2021年11月3日晚上8點，有效參與人數累計232條（「有效」指讀者將推文轉發、配文並將完整截圖發送至微信公眾號後台）。部分參與者截圖如下圖所示：



此次小型互動抽獎遊戲的目的在於兩點：一是讓廣大讀者主動轉發推文，擴大文章的覆蓋面、增加文章的曝光度並提升傳播量；二是讓團隊透過「猜價格」這一動作，了解讀者即潛在購買者對於此款產品的預期定價，有助於團隊更有針對性地制定最終產品發售價格，最大程度減小生產者（「CU WE創」團隊）與消費者（讀者）之間對某款產品的預期落差。

經統計，232條留言中，229名讀者的定價反饋如下（統計已剔除過高或過低的不合理價格，如998或0.08等）：

定價（單位：RMB）	人數
128	2
108	1
98	30

88	32
78	11
68	46
58	50
48	19
38	7
28	17
18	14
平均價格=65.118	

據此可知，產品在讀者心目中的平均定價約為65RMB。

此外，在首次課堂匯報與實際打樣後，根據同班同學的優化建議，我們對卡牌問題設計進行了調整。最開始的卡牌問題一面使用了簡體、繁體、英文三種語言，並且簡體字號偏大。然而不少同學認為，這樣可能會產生一些「文化歧視」的誤解，讓使用者誤以為某個地區的文化更為主要或次要。我們認為此建議十分合理且重要，因此將三種語言改成了統一的字體大小。另外，在產品進行打樣、收到實物後，我們發現字體顏色選取不恰當，淺黃色的文字與純白色的背景對比不顯著，加之需要在一張空間本就十分有限的卡牌中同時寫入三種語言，字號被迫調整得非常小，更加劇了文字不清晰的問題。因此在最終版本的設計稿中，我們將字體顏色調深、字形加粗，同時刪除了簡體而保留了香港本土更為慣用的、亦是一種文化特色的繁體以及國際通用的英文兩種語言。

除了卡牌的細節設計，同班同學亦给出了一些十分有益的建議，譬如可以收集更大範圍內（而非局限於中大）的問題，以擴大交流面與耐玩度；在卡牌中增加對每所書院的詳細介紹，包括視覺設計的靈感來源、設計背後的書院文化內涵等。對於此類建議，我們受益良多。而由於產品生產的預留時間非常有限，在首批製作中我們只能暫時保持原有設計；但是在日後的二次或多次製作中，我們將根據實際情況，採納此類建議，進行產品的迭代與升級。

3.8.1.4 設計生產流程

- 9月5日-10月20日——前期調研結果整理，提取文化元素進行創意轉化，繪製插畫圖案。
- 10月21日-10月29日——產品形態設計與調整優化。
- 10月30日-11月10日——聯繫多所廠家進行溝通，核對生產細節、調整運輸策略、控制成本預算；對產品進行打樣進行品質把控。
- 11月15日——產品驗收、組員進行人工校對、包裝產品（根據我們的成本控制策略，廠家生產的成品並非我們最終發售給消費者的產品，而是將不同卡牌按書院圖片進行分組生產，組員再後期進行手動組裝成完整的一套卡牌）。

3.8.1.5 產品實物展示







3.8.1.6 產品定價與售賣

受限於製作成本的差異，我們將產品區分了不同的版本進行定價，價格高低與製作材料掛鉤，便於購買者自行挑選決定。三個版本細節如下：

① 簡裝版

尺寸：58*85mm

材質：300g荷蘭白卡

特性：雙面亮膜/防水防塵

包裝：白卡亮膜外殼

定價：58 RMB / 72 HKD



② 升級版

尺寸：56*87mm

材質：300g高檔藍芯紙

特性：彈性佳/耐折疊/握感舒適

包裝：卡牌收縮薄膜包裝，白卡亮膜外殼

定價：88 RMB / 108 HKD



③ 典藏版

尺寸：56*87mm

材質：pvc塑膠（微磨砂）

特性：uv塗層光油處理/高清印刷/可水洗/回彈性好/不易變形/經久耐用

支持10張私人定制

包裝：卡牌收縮薄膜包裝，白卡亮膜外殼，附贈鐵盒

定價：108 RMB / 130 HKD



3.8.2 產品二：CU LETTER 奇緣包

3.8.2.1 設計目的

呼應項目中的「歸屬感」與「跨文化交流」兩個分目的。

- 1) 歸屬感——將「你眼裡最美的CU一瞥」線上徵集結果進行整合與轉化。以中大風景作為文化符號，在中大與學生之間建立起情感聯繫，從而進一步增強學生對中大文化的認同感與歸屬感。
- 2) 跨文化交流——明信片上附有語音留言二維碼，使用者可以在上面進行語音留言，達到「聲情並茂」的交流效果；同時鼓勵使用者為跨文化夥伴書寫明信片並贈與對方。

3.8.2.2 產品介紹與設計過程

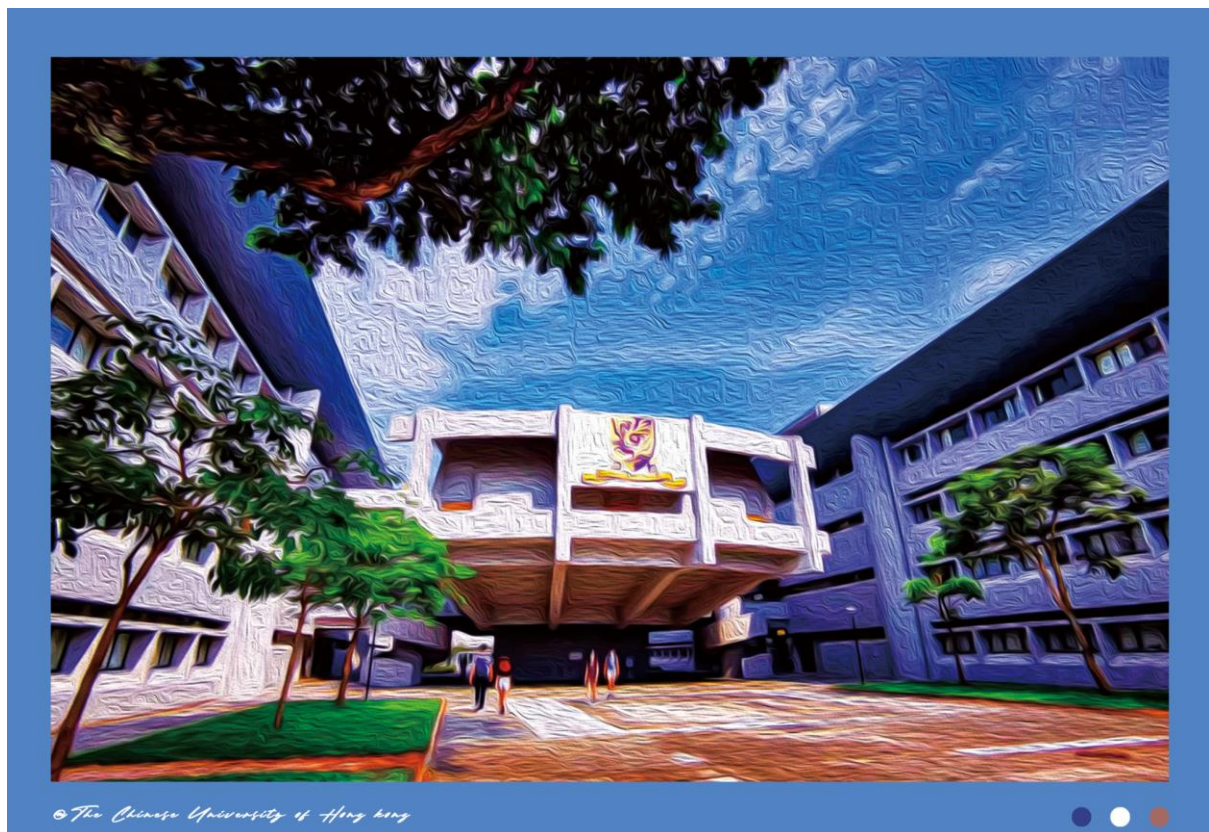
這是一款由10張明信片組成的明信片禮包，其中包含7張中大風景明信片+3張書院卡牌設計明信片。「奇緣包」的意思則是每一份禮包中所包含的7張風景圖片與3張書

院卡牌可能都不一樣，由我們隨機抽取並放入禮包中；而購買者最終購買到的產品也隨之充滿了「機緣巧合」與「驚喜感」。對產品組合採用此種設計的目的有兩個：一是增加購買的趣味性，利用一種購買的「不確定性」吸引更多消費者購買；二是通過一種隨機匹配的方式，讓消費者「被動」了解到中大的不同景色、不同書院文化，間接達到一種文化傳播的目的；三是此種組合對於創作團隊而言可以很好地解決庫存問題，即可以規避某張風景/書院明信片大受歡迎而導致的庫存不足或其他明信片銷量不盡人意而導致的庫存堆積問題，盡可能地降低團隊生產與製作成本。

明信片的書寫面，我們預期通過印製或貼上不乾膠貼紙的形式，加入一種可以存放語音留言的二維碼。購買者購買產品後，可以用手機掃碼打開一個留言程序APP，錄自己想說的話並進行保存。這樣購買者不僅可以在明信片上留下自己的書寫手跡，還可以留下自己的聲音，讓明信片的接收者同時接觸「文字/圖片」與「聲音」兩種交流方式，讓交流過程具備跨時空的「聲情並茂」之效果。

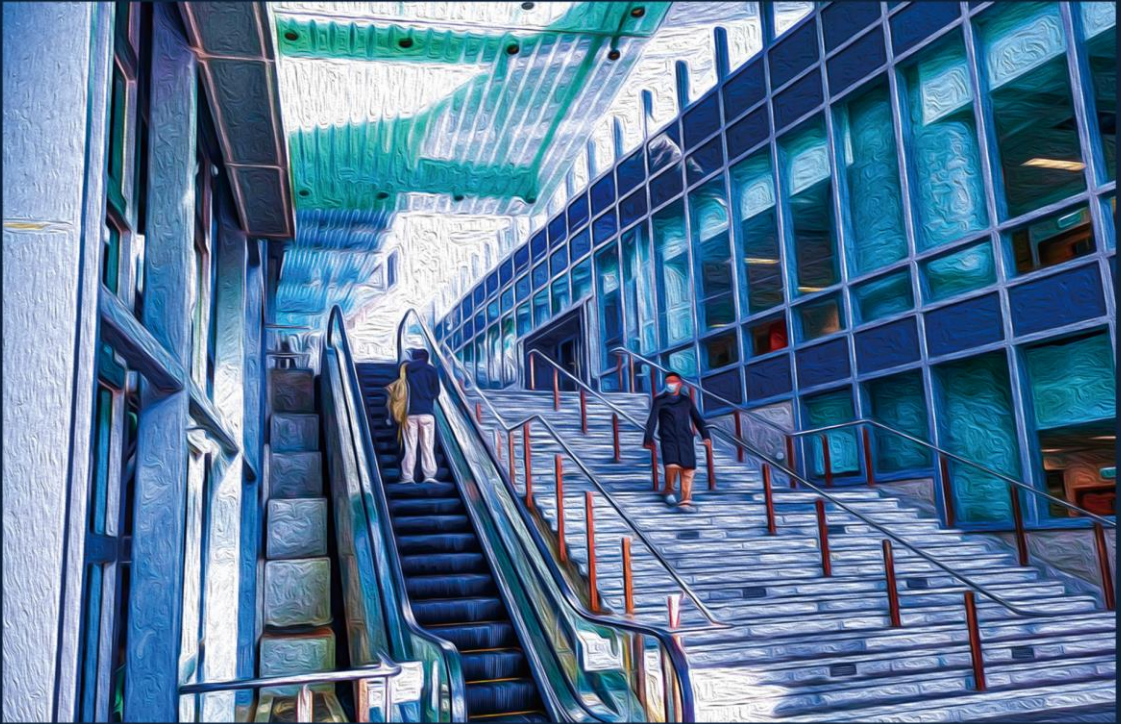
明信片尺寸：145mm*100mm；材質：圖案面為「滿天星」材質，書寫面為「啞粉」材質；重量：約135g每張。明信片效果圖如下：

- 中大風景：





© The Chinese University of Hong Kong

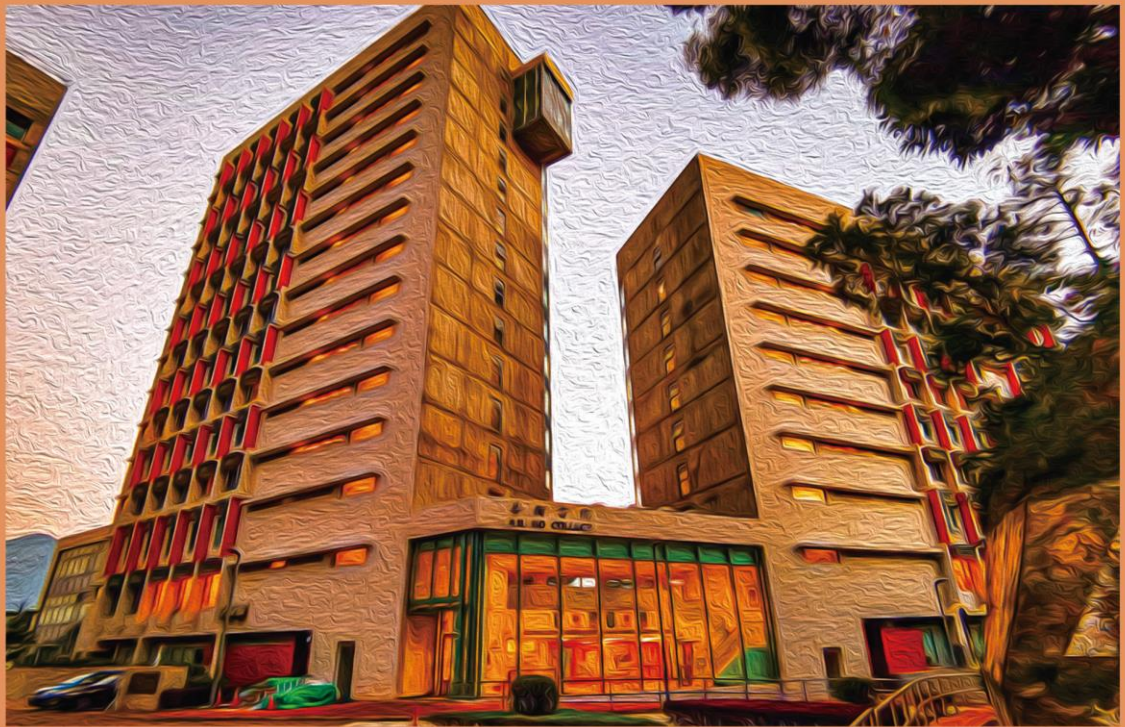


© The Chinese University of Hong Kong





© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong

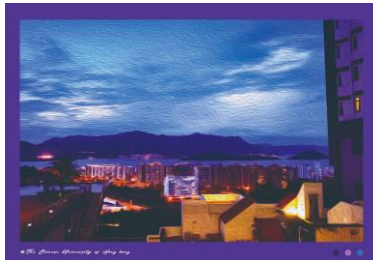




© The Chinese University of Hong Kong



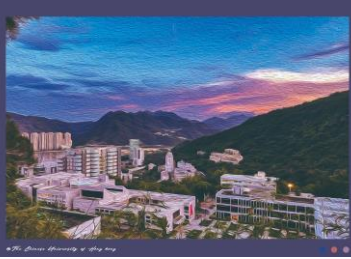
© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong



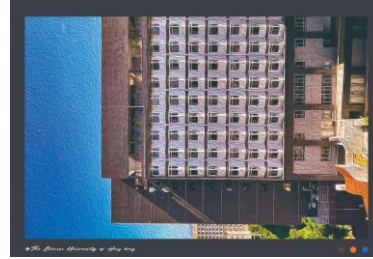
© The Chinese University of Hong Kong



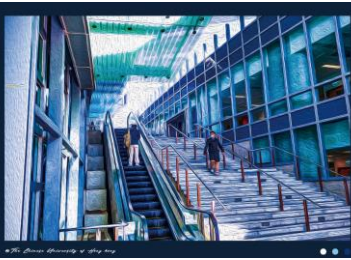
© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong



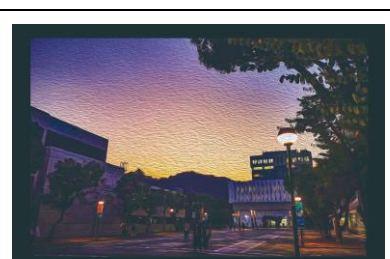
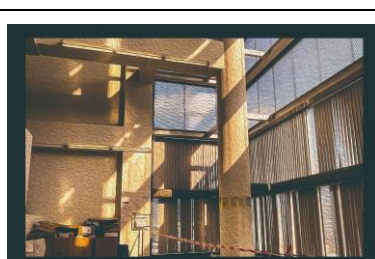
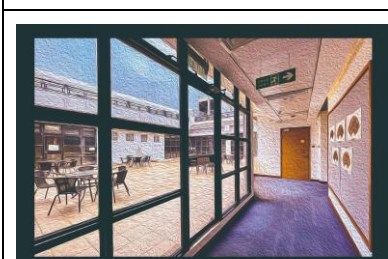
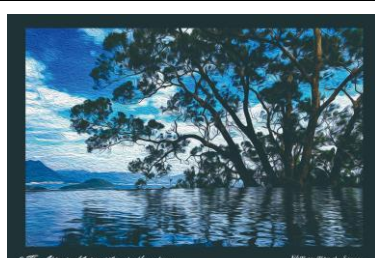
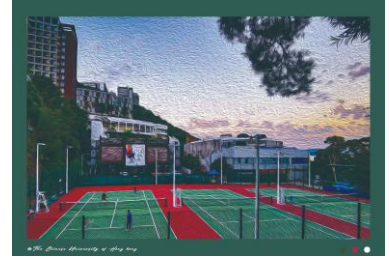
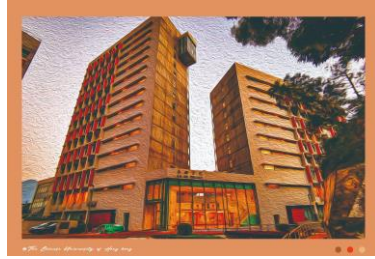
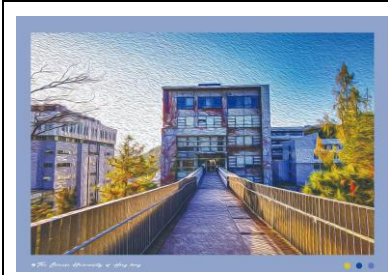
© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong



© The Chinese University of Hong Kong

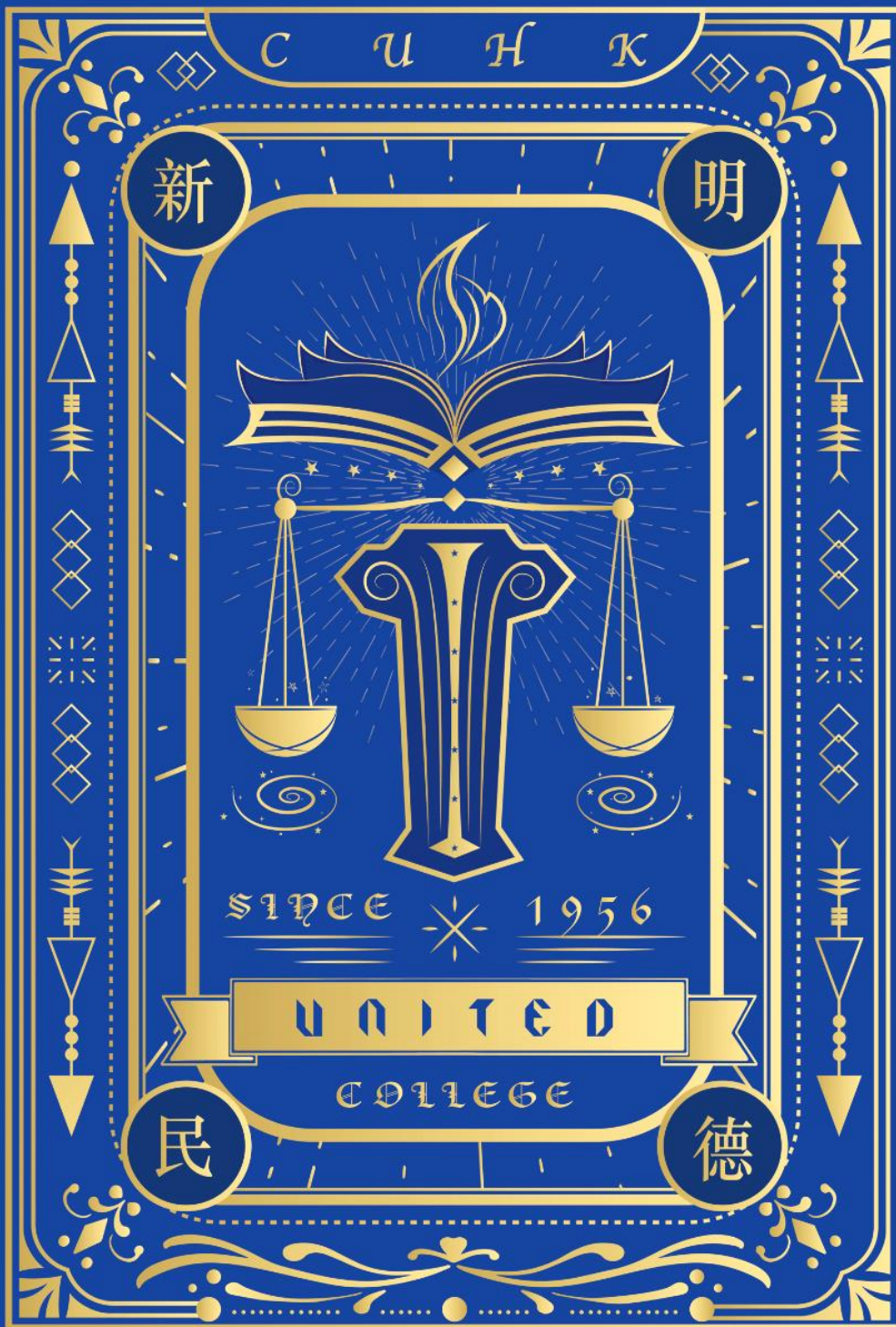




- 中大書院：



In Pursuit of Excellence.



*Make One's Virtues Shine and
Renew the People.*



Sincerity and Intelligence.



- 明信片正面與背面示意圖（暫不含語音留言二維碼）：

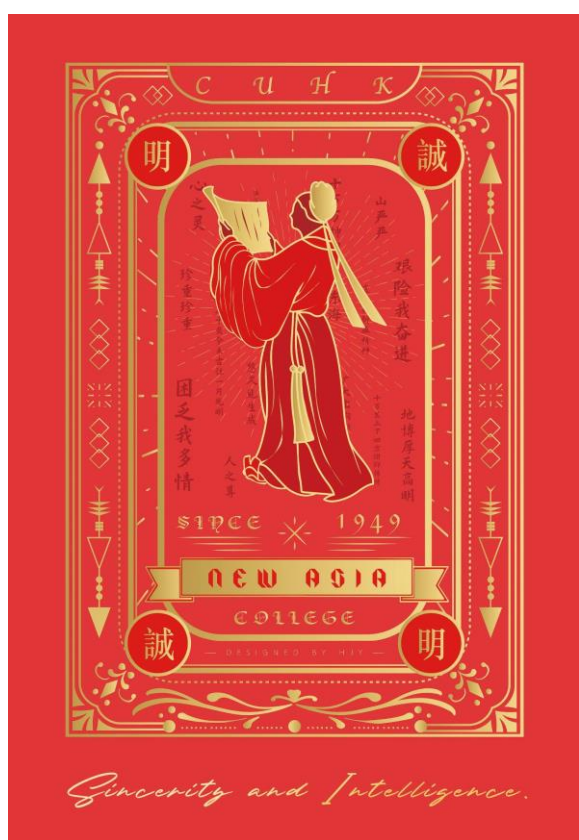
正面（滿天星材質，觀賞價值）



背面（啞粉材質，便於書寫）



Glad to see you here.
© CU WE CREATE | 所有中大人都能參與的文化創意平台



Glad to see you here.



© CU WE CREATE | 所有中大人都能參與的文化創意平台
公眾 | cuwecreate ; Instagram | cu_wecreate

一套「CU LETTER奇緣包」包含以下內容：

- 145x100cm明信片*10
- 亮面PET植物手賬貼紙*2
- 復古地球圓形封口貼*1
- 隨機顏色情人草*1
- 80g牛皮紙信封*1

- 硫酸紙燙金標籤*1
- 1mm雙股麻繩*1
- 復古手工山城混色火漆印*1（可選）

3.8.2.3 產品反饋&調整

產品首批製作的成品，與最初「語音明信片」的構想有所調整，暫未實現「語音」功能。原因主要有兩點：一是技術實現的限制。設計者嘗試過一些市面上現存的「語音二維碼」，發現需要額外下載APP或必須在「微信小程序」上完成整個語音上傳、讀取的功能閉環，步驟繁瑣，可能會增加用戶使用負擔；並且很多本地與國際學生不會使用「微信小程序」。二是產品的製作時間與我們擬定的11月24日線下活動時間距離較近，因此在時間緊迫的情況下，優先製作「最簡可行產品」（Minimum Viable Product）才是最佳決策，這樣團隊便可用最低成本及最短時間快速進行市場需求檢測，跑通一個完整的「研發-採購-生產-銷售-售後」商業路徑。

此外，根據班內同學以及活動現場參與者的反饋，許多人期待我們能進行某個主題的明信片製作，如「崇基特輯」「中大地標特輯」「九大書院合集」等。我們對此十分重視，將會採納此建議並加入到後續日程中。

在未來，團隊將基於各種校園場景洞察目標人群的具體需求，根據售賣數據與顧客反饋不斷提升產品的體驗質量，同時繼續探索「語音」或其他類似功能，以增加產品的吸引力；亦會強化明信片的「共創」屬性，讓更多人參與到產品創作中。

3.8.2.4 設計生產流程

生產分兩部分進行。

1) 第一部分

我們將使用團隊自己拍攝的圖片代替活動一「I SEE U, CU」的徵集結果直接進行產品設計，預期在11月24日線下活動之前將產品製作成型並進行試點銷售以探測消費者對產品的喜愛程度，方便我們後期對產品進行調整優化。時間線如下：

- 11月1日-11月10日——團隊整理中大攝影圖片，將圖片進行創意轉化，繪製明信片圖案。
- 11月1日-11月18日——聯繫多所廠家進行溝通，核對生產細節、調整運輸策略、控制成本預算；對產品進行打樣進行品質把控。
- 11月19日-11月22日——產品驗收、組員對產品進行手工包裝。
- 11月24日——產品於活動現場進行預售。

2) 第二部分

在活動結束後，我們可以針對產品反饋進行設計與生產流程上的調整。並可以根據實際徵集結果，將參與者的投稿進行創意轉化，真正實現平台的「共創」理念。時間線如下：

- 12月20日-1月10日——首次徵集截止，整理參與者投稿結果，將圖片進行創意轉化，繪製明信片圖案。
- 1月1日-1月20日——聯繫先前合作過的廠家，核對生產細節，對產品進行打樣進行品質把控。
- 1月21日-1月30日——產品驗收、組員對產品進行手工包裝。

3.8.2.5 產品實物展示

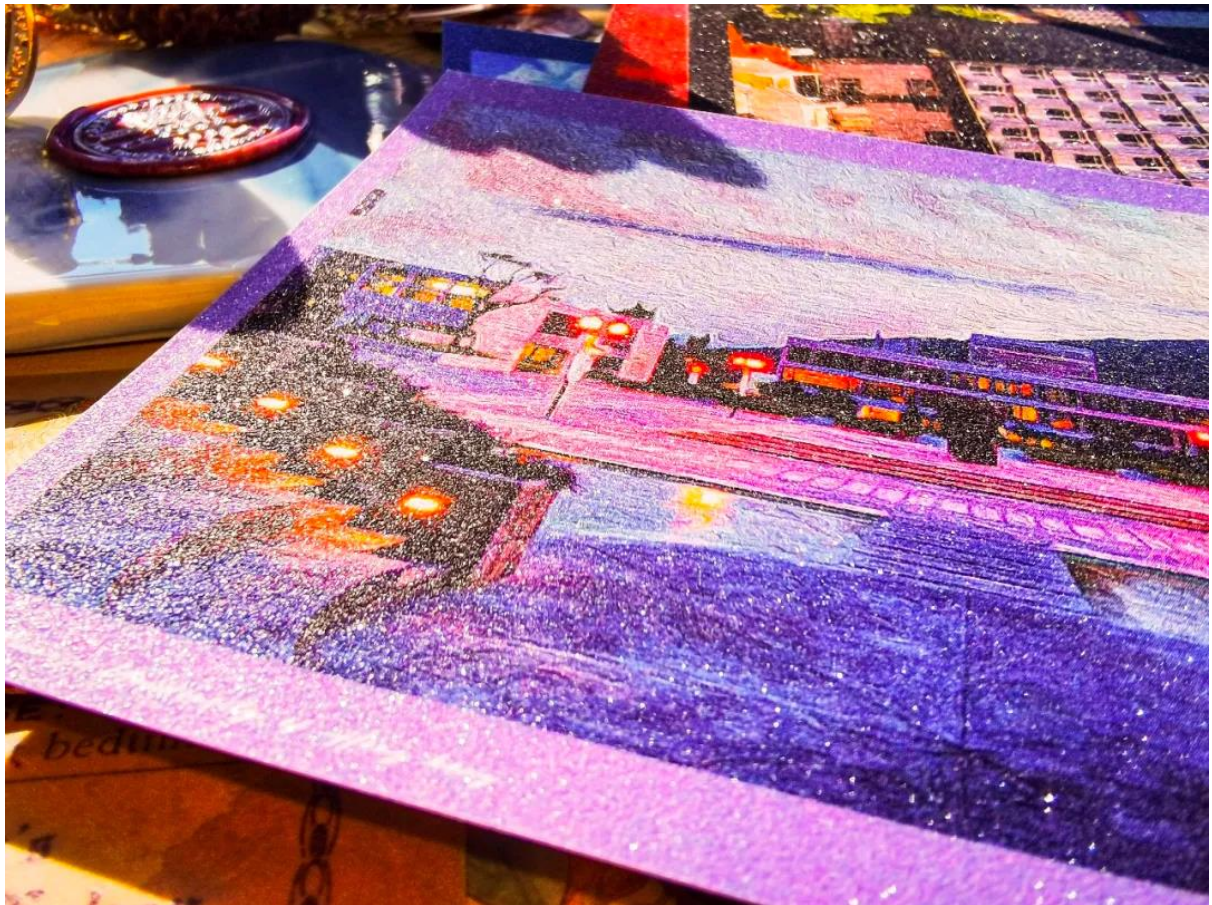




@ CU WE CREATE | 所有中大人能参与的文化创意平台
公众号 | cuwecreate ; Instagram | cu_wecreate











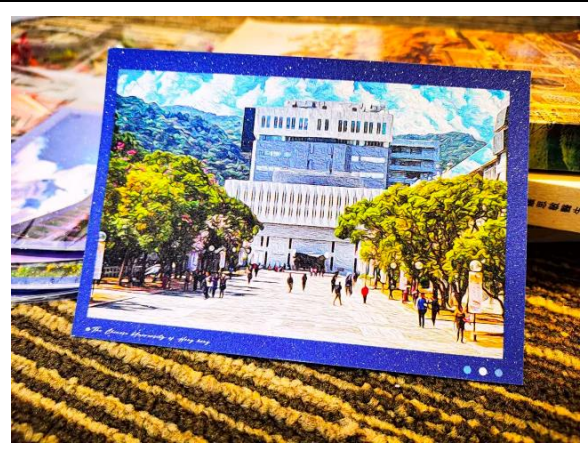
3.8.2.6 產品定價與銷售

與「SEE U CARD」相同，受限於製作成本的差異，我們亦將產品區分了不同的版本進行定價，價格高低與製作材料掛鉤，便於購買者自行挑選決定。兩個版本細節如下：

① 簡裝版

內含：3 張隨機風景明信片（滿天星材質）

定價：15 RMB / 18 HKD



② 精裝版

內含：10 張隨機風景明信片（滿天星材質）

包裝：精美手工包裝

- 亮面PET植物手賬貼紙*2
- 復古圖案封口貼*1
- 隨機顏色情人草*1
- 80g牛皮紙信封*1
- 硫酸紙燙金標籤*1
- 1mm雙股麻繩*1
- 復古手工山城混色火漆幣*1（可選，請备注是否需要）

定價：68 RMB / 82 HKD



3.8.3 產品三：CU TOGETHER 禮盒

3.8.3.1 設計目的

呼應項目中的「歸屬感」與「跨文化交流」兩個分目的。

- 1) 歸屬感——禮盒內的產品均為具備中大獨特文化屬性之產品，其中包括中大人自己設計的共創產品（如「CU LETTER奇緣包」）；此外，我們會考慮為購買者定制專屬個人禮盒套裝，加深購買者與中大之間獨一無二的情感聯繫（如在「SEE U CARD」卡牌中挑選部分印製購買者的自定義照片，或在明信片等產品中加入購買者的姓名等）。
- 2) 跨文化交流——禮盒本身具備的「禮品/紀念品」性質，可作為跨文化交流的載體。

3.8.3.2 產品介紹

這是一份囊括多款產品的綜合性禮盒，是先前已經公佈的「SEE U CARD」、「CU LETTER奇緣包」以及尚未公佈的「CU MEMORY筆記本」等產品進行整合，同時禮盒外形也需要單獨精心設計，產出一套的完整的伴手禮。

禮盒內容物與外形仍需要實際項目進行情況、成本預算等因素隨時調整。整體而言，該禮盒將兼具創新性、實用性、紀念價值、文化內涵、外形美觀、品質優良等特征。產品形態仍在構思階段，概念圖如下圖所示（僅做參考，不代表產品最終形態）：



3.8.3.3 設計生產流程

- 11月30日-12月31日——確定最終禮盒內容物並進行餘下產品形態與禮盒外形設計。
- 次年1月1日-1月30日——聯繫廠家製作、打樣、發貨、驗收。

3.8.4 產品售賣渠道

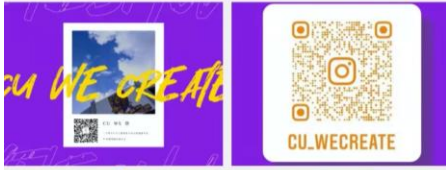
3.8.4.1 線上訂購

渠道	微店小程序/APP	Google表單
選取原因	內地生購物的主流平台之一，與微信公眾號共享相同網絡生態，用戶在公眾號閱讀文章時可以直接點擊跳轉至微店小程序進行購買，較為方便。	借鑒大部分中大社團售賣貨品時採取的方式，即線上填寫表單，線下交錢與取貨，此種方式在校園內約定俗成，且經過多年驗證，具備可行性。
優點	在微信上使用便利；有強大的客戶訂單管理功能，便於統計銷量、觀察客戶動態；可以直接與客戶對話，及時溝通，解決客戶對訂單的疑惑。	是學生們較為熟悉的購買方式；本地生、國際生、內地生均可以使用；表單本身亦具備統計功能，方便進行訂單的追蹤記錄。
缺點	無法在IG等社交平台中使用，對不使用微信的本地生以及國際生不太便利。	統計功能相較微店而言不夠完善，尤其在展示商品時，會出現圖片壓縮等問題，影響產品的展示質量與品牌形象；在購買時很多地方需要用戶手動填寫，流程相較微店更為繁瑣；部分身處內地的同學若想訂購，可能無法鏈接VPN進入表單購買；客戶購買之後只有「感謝提交」的相關提示，沒有訂單截圖記錄。


示意圖

CU WE 創

首页 全部 新品




店長推薦



CU LETTER 奇緣包【校內自提】【取貨時請出示訂單...】

¥15

銷量34




SEE U CARD【校內自提】【取貨時請出示訂單...】

¥58

銷量34

CU LETTER 奇緣包【校內自提】



¥15起

銷量34

CU LETTER 奇緣包【校內自提】【取貨時請出示訂單截圖】

收藏

產品取「SEE YOU LATER」之意，希望以明信片的方式，讓你

選擇 請選擇型號

簡裝版 (3張) 共2個型號可選

配送 新界 發貨至北京市-朝陽區

運費 包郵

交易資金擔保 店長实名认证



加入购物车 立即購買

CU WE CREATE 訂單Purchase Order

請問你購買SEE U CARD的數量是？
How many SEE U CARD do you want to buy?
如果上一題選擇多種款式，請分別列明。If you choose more than one versions, please list the amounts separately.

您的回答

請問你想買哪款SEE U LETTER?
Which version of SEE U LETTER do you want to buy?



CU WE CREATE 產品訂單 | Product...

請問你購買CU LETTER的數量是？（不買請填0） | How many sets of "CU LETTER" do you want to buy? (Please fill in 0 if you do not buy) *

如果你在上一題選擇了多種款式，請分別列明每種所購數量 | If you selected more than one version in the previous question, please specify the quantity of each type purchased separately.

您的回答

姓名 | Name *

您的回答

學生/教職員編號 | Student/Staff ID *

您的回答

常用郵箱（我們會通過郵箱和手機短信通知取貨時間地點） | Commonly used email (we will notify the time and place of pickup through email and phone message) *

3.8.4.2 線下取貨

渠道	活動攤位	山城角樂
選取原因	在YIA活動當天，人流量較大，適合直接進行產品的展示；學生在攤位參與活動的同時可以直接感受產品質量並取走已經線上購買的產品，方便快捷。	山城角樂位於校園本部百佳超市旁邊，人流量大，地理位置佳，方便位於山上或山下的同學取貨。
優點	YIA廣場屬於校內人流量較大的地點，利於產品曝光；可以藉助活動進行產品的宣傳。	位於校園本部，地理位置好；處於室內，可遮風避雨，不易受天氣影響；可以發展為長期的自取點。
缺點	訂場具備極大的限制，活動籌備流程繁瑣、需要耗費大量時間精力，只能進行有限次數的開展；室外容易受到天氣影響。	需要與山城角樂的相關成員進行時間的協商。
示意圖		

3.8.4.3 其他方式

由於以上購買方式仍各自存在較大的局限性，未來我們將考慮開通更多的售賣渠道。經團隊成員討論以及根據同學建議，未來可以探索的方向有：IG shop、搭建專屬CUWE創的網頁、在中大的固定地點（山城角樂、中大書店、中大出版社等）獲取長期的產品擺放與售賣位置。

4. 成效衡量

「CU WE 創」項目的成效衡量分為產品、活動、平臺搭建、項目整體情況四方面。

4.1 產品

4.1.1 數據情況

截至2021年11月30日，項目產品總收入超過16,200人民幣，約20,000港幣，直觀看上去，對於一個成立了四個月的學生團體來說，銷量和收入都非常喜人。

銷售渠道	綫上	綫下	MUA訂購
參與人數	40	41	150
支付訂單數	45	50	300
銷量	68	95	300
客單價 (每位顧客平均購物金額)	¥ 116.23	¥ 38.06	¥ 33.33
收入	¥ 4649	¥ 1560.64	¥ 10000
總收入	¥ 16209.64		

我們也選擇用投資回報率更客觀地檢視團隊收益情況。投資回報率 (Return On Investment (ROI)) 是一種衡量投資效率以及投資獲利能力的績效指標，計算公式是投資回報率=投資淨損益/投資成本 (Andy, 2021)。

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Program Benefits}}{\text{Program Costs}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{淨利潤} / \text{支出} \\ &= \text{¥ 2750.26} / \text{¥ 13459.38} \\ &= 20.43\% \end{aligned}$$

通過公式計算出來我們的ROI超過了20%，該數據可被理解為我們的項目平均每投入¥10，就可以賺到¥2，可見項目獲利能力較高。

4.1.2 訪談反饋

我們用對目標受眾的訪談結果來補充更具體的產品和項目目標對應關係的反饋。

我們借2021年11月23日舉行綫下活動之機，開展了9個時長10-20分鐘的訪談，訪談對象在已經消費產品和參與活動的中大學生中抽取，在三個不同文化群體（本地生、內地生、國際生）的受訪者都覆蓋的基礎上，各個群體內部的具體訪談人員實行隨機抽取。

實際訪談對象9人，分別有3位本地生，2位內地生和4位國際生（2位來自美國，1位來自瑞典，1位來自韓國）。

作為示例，已將1位本地生、1位內地生和1位國際生的訪談記錄稿在附錄。



當問同學印象最深刻/最喜歡的產品時，最多同學說喜歡我們的CU LETTER（明信片），而大家喜歡的原因其實和我們促進文化歸屬感、跨文化交流的目標有較強關係，比如內容上因為包含更多中大地點從而能引起更多中大師生的共鳴，形式上能通過寄信促進不同文化背景同學的交流：

I like the postcard more. I think these postcards can represent the university, because the pictures were taken from different places of the university.

——L同學, Korea

對Postcard印象最深刻，因為很colorful，款式很多，而且都很漂亮。而且我覺得postcard大家都會喜歡，因為景色是學校所有人，包括本科、碩士、博士、老師都會共同share的，比如仲門、日落。但以書院為主要設計元素的卡牌可能就是本科的宿生們會更喜歡，因為對書院更有歸屬感。

——J同學, Local

我喜歡明信片。一方面是覺得design很好，當時都沒有expect這麼短時間可以做出這麼好看的design。另一方面是我覺得這個明信片的形式是很好的，因為我可以寄信給不同地方的朋友，讓他們可以認識中大的不同地方，讓不同的文化可以交流。平時很少和nonlocal交流，但有了明信片，加上中大的設計，就很合適。

——D同學, Local

喜歡SEE U CARD（卡牌）的同學原因也包括了它能促進文化交流：

印象比較深刻的是卡牌，感覺像真心話大冒險，但是把情景塑造成了一個校園的情景，對大家來說就是一個很好的交流的機會。我覺得可以推給新生，尤其是在ocamp的時候，還有一些會做活動的團體，比如書院莊，總之只要是中大學生有聚會場景的就可以用上這副卡牌。還可以讓大家看到不同文化背景的人的成長的空間是什麼樣的，比較有共鳴。

——A同學, Mainland

4.2 活動

4.2.1 數據情況

截至2021年11月30日，通過目標指標和實際達成情況的對比，可以看到項目活動數據情況甚佳：

綫下無論是活動參與度還是產品互動情況都遠超預期，兩個綫下活動的參與度分別是目標的260%和430%，且產品派發數量達原定目標387%。

而線上徵集還在進行中，且在3.6.3部分我們提到了激勵增加線下活動參與度的方式，預期能在12月完成我們的徵集目標。

評估指標	線下活動一：感恩留言牆參與度	線下活動二：SEE U CARD互動區參與度	線下產品互動情況		線下活動成效評估情況	線上徵集參與度	
	寫了感恩祝福語的便利貼	寫了SEE U CARD答案的卡片	派發數量	售賣數量	訪談人數	參與人數	徵集照片數
目標	30	30	60	/	5	/	100
實際	78 (260%)	129 (430%)	CU LETTER*224 SEE U CARD*8 (387%)	CU LETTER*191 SEE U CARD*7	9	34(on-going)	82(on-going)

4.2.2 訪談反饋

我們也用訪談來補充目標受眾對活動和目標對應關係的反饋。

當問同學印象最深刻/最喜歡的活動時，SEE U CARD的互動更受歡迎，原因之一和促進文化交流的目的相關——可以看到不同背景同學的有趣經歷：

我覺得第二個活動印象最深刻。我要回答的問題是我有沒有deadline fight的經歷。我有，我的經歷是有一次要交paper時我在安徽進行study tour，我爬完黃山之後在通頂寫paper，做到在旅游巴士還在做，最後我用data在深山的公路上交了。總的來說就是因為**經歷是難忘有趣的，而這個活動讓我有機會回顧這個經歷，如果不問這個問題，我差點忘了有這件事發生過。我覺得如果別人有這麼有趣的經歷，我會很想看。**
——J同學，Local

I like taking a card and answering questions. Asking personal experiences motivates me to rethink my college life and also raises my interest to know other's experiences.
——O同學，Sweden

喜歡感恩留言牆的同學認為這是一個很好的機會向不同背景的朋友表達感謝，尤其是在感恩節期間，從而也能達到我們通過活動促進文化交流的目的：

我覺得用便利貼留言是個**很好的機會，寫下一些感謝的話給朋友。**
——G同學，Local

我剛剛有留言去感謝不同文化背景的朋友。**剛好明天是感恩節，時間很合適。**
——D同學，Local

4.3 平臺搭建：數據情況

項目搭建的微信公眾號和Instagram平臺均取得了非常正面的數據反饋，所有數據都完成並超出目標，尤其是公眾號，關注人數達到了目標的237%，而推文平均閱讀量更是達到了目標的834%。

	內容發佈量	關注人數		推文平均閱讀量/貼文平均觸達量		推文/貼文平均點贊量	
		目標	實際	目標	實際	目標	實際
微信公眾號	長文章 * 5	300	719 (237%)	500	4171 (834%)	50	57
Instagram	貼文*12 story*22	100	111	/	176	10	17

4.4 項目總體：訪談反饋

最後我們用訪談結果來看項目總體對項目目標的實現情況。

通過「我們項目的目的是通過活動和產品，促進校園文化傳承和跨文化交流，最終促進文化融合。根據你的體驗和感受，你覺得我們的活動和產品目前在多大的程度上能滿足這個目標？為什麼？/有什麼成效相關的意見建議？」這組問題，我們發現大部分同學對於項目目標達成情況均給出正面反饋，例如通過（1）綫下活動中不同文化背景同學的共同參與（2）SEE U CARD（卡牌）的社交屬性（3）CU LETTER（明信片）的送贈、交換的使用方式從而促進文化交流。

我覺得這個目標的達成挺好的。活動方面，我看到剛剛在booth裏有一些local，有一些內地生，還有一些international，有做到不同文化背景同學的參與和一定的交流。但我覺得如果在活動過程中，booth裏有個地方可以坐下，有一個discussion的環節讓我們可以和不同文化的同學聊聊天，就更加好玩了。

——J同學，Local

產品方面，我覺得SEE U CARD是挺好的橋梁，可以讓不同的人溝通時能打開話題。

——J同學，Local

I think your project will facilitate new connections between students of different backgrounds that we may not be able to make by ourselves. For example, the card game is a really good way to get the conversation going. I am imagining that I am sitting around some friends and talking with them, trying to answer the questions on it and learn new things about CU!

——V同學，USA

I think your project is able to facilitate cultural integration, especially with the physical product. I can write a note to someone and then they can

send one back to me. Pretty unique for its physical communication nature, as a letter contains a lot of meanings which instant message cannot convey, this kind of communication may enhance intercultural understanding.

——M同學, USA

儘管有同學也客觀表示現在因為還在初步階段，目標達成情況還難以準確評估，但她認為通過文創形式吸引大家關注這個議題本身就很有價值——這也是我們選擇產品作為執行手段的重要原因。

成效不好說，現在還是在初步階段。但是能以一個文創的形式吸引大家的眼球就很棒！

——S同學, Mainland

總體而言，由各項數據可看出，「CU WE 創」項目的執行情況良好，目標受眾反饋積極，因此項目未來有正面的發展預期；而訪談揭示了目標受眾對於項目通過產品、活動等執行手段來增強文化交流和歸屬感，從而促進文化融合的目標的達成情況有良好反饋。

5. 項目獨特性

「CU WE 創」項目的獨特性主要體現在創新性和企業家精神兩個方面。

5.1 創新性

5.1.1 創新性的定義

經濟學家約瑟夫·熊彼特（1991）在其著作《經濟發展理論》中提出「創新是指將想法付諸實踐，從而引入新的商品或服務，或改進已存在的商品或服務」。我們將通過與中大現有類似組織比較的方式來展示「CU WE 創」是如何引入新的商品並改進已存在的商品和服務的。

被選取以比較的組織包括中大展覽廳、中大紀念品商店，和OSA的學習輔導及文化共融組。這三個組織規模、影響力較大，在目的、手段和目標對象方面與本項目相近，因此在比較過程中更能展現本項目與「常規思路」的不同之處。

5.1.2 與中大展覽廳相比

「CU WE 創」與中大展覽廳的相同點在於，二者都將中大文化作為核心內容之一，且採用實物作為文化載體，進行文化傳承。

「CU WE 創」的創新之處主要體現在以下三個方面：

產品/活動設計：相比起展覽廳中較為陳舊的展品，「CU WE 創」使用文創產品作為文化的載體，外表更美觀、實用性更強、更能吸引年輕人。而在活動上，本項目積極使用線上活動與線下活動，可以少受疫情的影響，超越空間的限制，同時讓大量同學感受中大文化的魅力。

宣傳推廣：中大展覽廳中雖有許多珍貴館藏，卻甚少在校內宣傳，導致人流稀少。而「CU WE 創」則大力宣傳推廣，希望讓更多人接觸瞭解相關訊息，成果斐然。

組織形式：中大展覽廳為校方組織，而「CU WE 創」是學生自發組織的團體，相比之下會讓同學更親近，更願意支持項目的發展。

5.1.3 與中大紀念品商店相比

「CU WE 創」與中大紀念品商店的相同點在於，二者都用文創產品作為達成目的的手段，希望傳遞、紀念中大文化，豐富中大師生的校園生活（Finance Office – The Chinese University of Hong Kong, 2021）。

相比之下，「CU WE 創」的創新點可以通過《經濟發展理論》（1991）中提出的企業創新的幾個方面進行說明：

創新的生產方式：紀念品商店的經營模式為校方設計、生產、售賣產品，而「CU WE 創」則讓同學參與到產品的設計中來。這樣不但降低了創作門檻，讓同學有機會發揮創意，更將文化意識的單向輸出變成了一種雙向的交流。

新產品的開發：本項目的SEE U CARD產品有別於常規設計，將文創產品與桌游相結合，更加具有娛樂性、互動性。

創新的市場：紀念品商店雖存在已久，市場份額卻並不大。「CU WE 創」將積極通過新產品設計與宣傳開發中大文創市場。在未來，也可能會將目標擴至中大外的文創市場。

創新的組織形式：中大紀念品商店仍為傳統的生產商模式，而「CU WE 創」則以平臺方式運營。對本項目而言，產品不是目的，而是實現中大文化傳承與多元文化交流的橋梁。

5.1.4 與OSA（學習輔導及文化共融組）相比

與OSA一樣，「CU WE 創」也希望促進中大不同文化背景群體之間的交流（學生事務處學習輔導及文化共榮組，2021），且二者都應用了綫下活動。

相比起OSA僅專注與綫下活動的方法，本項目的創新之處主要在於文創產品、綫上活動及社交媒體的使用：

文創產品：文創產品能以抽象化的表達跨越語言的界限，以具體的產品呈現文化的內涵，且作為不同文化融合的載體比活動感受更為直觀。

綫上活動及社交媒體：相比起校園中懸掛的橫幅宣傳和較為正式的工作坊環境，利用社交媒體舉行綫上活動並進行宣傳更為隨意，易於被同學接受，從而更多進行參與、互動和反饋。同時，綫上活動成本更低，可以多次進行。

5.2 企業家精神

5.2.1 企業家精神的定義

在《Entrepreneurship》一書中，企業家精神被總結為「組織、創造價值和應對風險」（Kaushik, 2009）。

正如前文所述，「CU WE 創」是一個可以創造社會價值和經濟價值的項目，在它的組織運營過程中，可能遇到的風險來自三個方面，分別是版權與商標權、資金、和可持續運營。

5.2.2 版權與商標權

5.2.2.1 版權

香港特別行政區政府知識產權署（2020）對版權的解釋如下：

「版權是賦予原創作品擁有人的權利。……擁有人享有獨有的複製權和分發作品予公眾的權利。」

由於本項目的文創產品會使用同學投稿（版權原本歸同學所有）和中大相關歷史文化作品（版權歸作者所有），因而會侵權風險。

應對這樣的風險，本項目的處理辦法有三種：




- a. 我們一方面會在活動中聲明，參與活動即視為將版權自願贈予「CU WE 創」；
- b. 我們會在使用作品時進行篩選，僅使用已過版權保護期（50年）的作品。
- c. 我們會強調產品的自主設計與加工，相關產品的版權便歸團隊所有 (Cap 528 Copyright Ordinance s11(1), 2021)

5.2.2.2 商標權

根據《商標條例》（電子版香港法例，2020），商標有以下規定：

「商標（Trade mark）指任何能夠將某一企業的貨品或服務與其他企業的貨品或服務做出識別並能夠藉書寫或繪圖方式表述的標志。……凡某商標已就某些貨品或服務而註冊，如任何人在營商過程或業務運作中，就與該等貨品或服務相同或相類似的其他貨品或服務而使用與該商標相類似的標誌，且相當可能會令公眾產生混淆，則該人即屬侵犯該註冊商標。」

由於本項目在產品設計生產過程中有機會使用中大校徽和各書院院徽，因此有侵犯商標權的風險。由下圖可見，各書院院徽均為中大註冊商標：

<input type="checkbox"/>	302873106		MORNINGSIDE COLLEGE 晨興書院	Registered	41	THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG	Ordinary
<input type="checkbox"/>	302873115		知仁忠和	Registered	41	THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG	Ordinary
<input type="checkbox"/>	302873124		WU YEE SUN COLLEGE 伍宜孫書院 博學篤行	Registered	41	THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG	Ordinary
<input type="checkbox"/>	302873133		CULTURE MORALS DEVOTION TRUSTWORTHINESS S.H. HO COLLEGE 文行忠信 善衡書院	Registered	41	THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG	Ordinary
<input type="checkbox"/>	302873142		Cultus et Beneficentia 敬修己澤人 儲才濟世	Registered	41	THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG	Ordinary

圖片來源: Trade Mark Search, 2021

應對這樣的風險，本項目的辦法有兩種：

a. 在自主設計產品過程中避免直接使用校徽及院徽。對於商標權，我們的設計可以做到有明顯區分性，難以造成混淆，從而避免侵權。（Cap 559 Trade Marks Ordinance s18, 2020）

b. 在項目及產品規劃完備后于校方協商以求獲得商標使用許可，相關計劃安排在2021年12月至2022年1月

5.2.3 資金

5.2.3.1 財務狀況

下表是「CU WE 創」團隊11月份的收入支出總結（圖中MUA指Mainland Undergraduate Association）。

從表中數據可以計算出，我們的毛利率約為54%，淨利率約為17%。其間差異，主要是因為感恩節活動現場我們向參與者贈送了大量產品。這些贈品讓更多的同學了

解團隊與項目，尤其是我們通過原有人際關係網絡不易接觸到的本地生和國際生，因此更有利於我們實現促進文化交流的目的。較高的毛利率表明項目有能力實現盈利，可以長期自主運營；相對較低的淨利率則展現項目的社會責任屬性，將收入用於促進學生交流，而非牟取利益。

2021年11月利潤表 (人民幣元*)	
銷售收入	16,209.64
成本	7,500.36
毛利潤	8,709.28
調研費用	95.20
設計打樣費用	274.12
活動物料費用	482.68
活動贈品費用	3,824.00
MUA場刊製作費用	283.02
宣傳推廣費用	1,000.00
淨利潤	2,750.26
*港幣以0.82匯率換算	

5.2.3.2 其他資金來源

我們仍會考慮通過從相關資助項目申請資金，以支持項目的進行。

「CU WE 創」主要計劃申請的資助項目是「創出我天地Be Entrepreneuria 1」、「愛陽光計劃Sunny Passion」和「帝盛青年創業家獎學金」三個與書院相關的項目（伍宜孫書院，2021），其申請相關信息可參見下表：

名稱	主旨	資助額	報名資格
創出我天地	踐行書院核心價值——創造力、企業家精神和社會責任	最高HK\$20,000	所有伍宜孫書院本科生均可報名

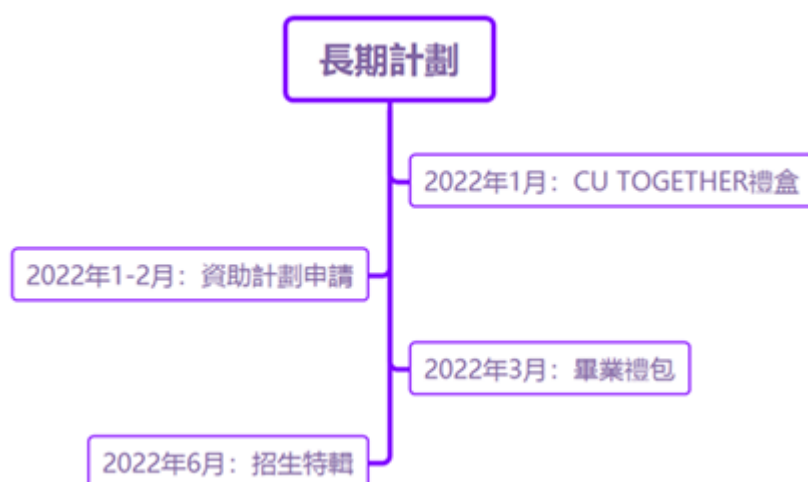
愛陽光計劃	以革新思維締造社會裨益	最高HK\$10,000	所有伍宜孫書院學生可以個人或小組形式報名
帝盛青年創業家獎學金	發揮創新志業精神，實踐創業理想	最高HK\$80,000	就讀二年級以上，有意於香港及或中國內地市場開創事業

資助申請將在產品完全成型，並向校方確認是否能夠取得商標權的使用許可后進行，計劃申請時間為2022年1-2月。

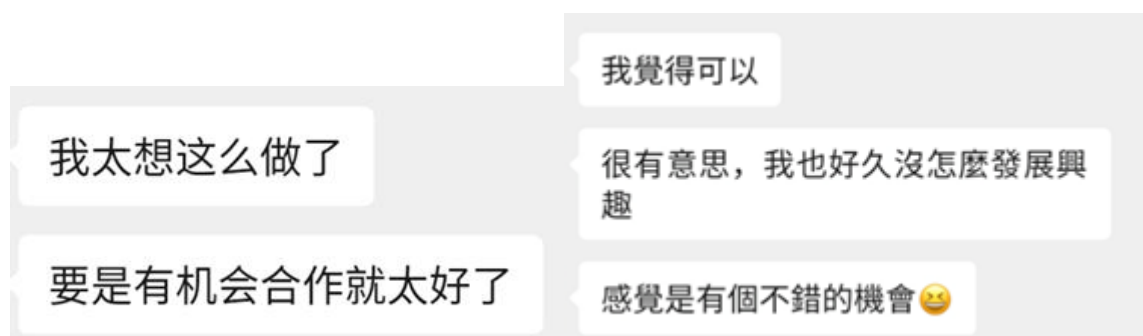
5.2.4 可持續運營

「CU WE 創」項目的計劃時長為九個月（即2021年10月至2022年6月），這主要是因為項目組成員都將于2022年6月畢業。在計劃時長期間，我們預期項目可以順利進行。因為問卷、訪談對象、社交媒體用戶均對本項目持正面看法，表示有意願購買產品，希望支持平臺的發展，同時項目財務狀況良好。

下圖是本項目在2021-2022第二學期的計劃內容。產品內容仍會來自同學的想法和創意，不同主題的線上徵集與線下攤位活動會伴隨產品的設計過程不斷舉行。未來的活動也將根據現有活動及產品的反饋進行提升和改善。



而在計劃期之後，我們計劃以「CU WE 創」的名義成立學生社團，並以此形式進行招新運營，實現長期發展。在這方面，我們已經取得一定進展——有兩位本地生學妹聯繫到我們，表示希望加入項目（見下圖）



5.3 社會責任

團隊計劃將本學期產品售賣所得盈利全部捐贈給香港本土促進社會融合的公益組織或項目，把我們促進中大校園內不同背景同學文化共融的目標擴大到社會範疇，發揚伍宜孫的社會服務精神，履行社會責任。

下表為目前計劃的捐贈機構：

機構名稱	目標群體	機構使命
香港融樂會	少數族裔	促進不同種族背景的社群融合
新家園	內地新來港人士	促進低收入來港人士的社會發展和融合
香港社區組織協會	社會上受到歧視或忽略的弱勢群體	促進社區共融發展

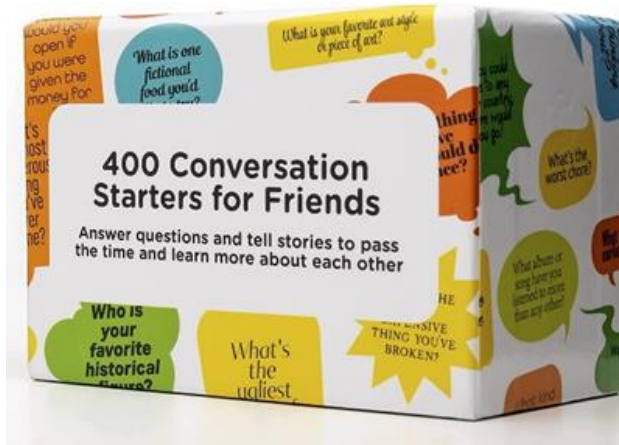
香港婦女中心協會	香港女性	讓不同身份背景的女性都能有更平等的發展機會
----------	------	-----------------------

6. 從其他項目中學習及同學問題回應

6.1 校內外類似項目

6.1.1 市場上的問答桌遊卡牌

項目主推的產品之一SEE U CARD卡牌，在產品形態上受到了市場桌遊問答卡牌的啟發。SEE U CARD的圖案設計是先於項目成型的，在確定項目目的為促進中大文化共融後，我們考慮到校園內Ocamp及不同社團傾莊均有破冰環節及相應的交流需求，將其設計為桌遊問答卡牌。下圖為部分



帶給我們靈感的卡牌。

圖片來源: <https://www.amazon.com/icebreaker-cards/s?k=icebreaker+cards>

<https://weibo.com/u/7556826420>

6.1.2 中大/內地大學學生校園文創

6.1.2.1 中大學生組織

中大學生會、各系會均有校園文創產品的設計與售賣活動。「CU WE 創」項目



學習的內容包括通過Google form預訂，再現場取貨的售賣方式，以及明信片這一產品形態的選擇。

下圖為香港中文大學出版社設計的明信片套組：



圖片攝於中大書店

6.1.2.2 內地大學學生組織

內地許多大學中都有學生校園文創組織，而他們組織的運營模式是「CU WE 創」項目參考學習的。比如進行市場調研、了解同學對文創產品的需求、對校園文化有深入了解、以設計為核心等（司機鹿，2019）。因此，我們也在前期進行深度調研，並對目標受眾進行訪談，了解受眾對校園文化的感受和對文創產品的需求。下圖為華中科技大學UDO

校園文創產品：



圖片來源: <https://www.zhihu.com/question/22121100>

<https://www.zhihu.com/question/22121100>

6.2 參考往屆

「CU WE 創」計劃、報告寫作都有參訪和 Best project 啟發。其中，對我們幫助最大的項目是「口約緣荷」和「Emo-logue」。

項目

項目的計劃設計參考往年的 Outstanding projects，從中獲得

6.2.1 「口約緣荷」項目

「口約緣荷」項目與「CU WE 創」其實十分相似，該項目想通過長幼合作進行廣播劇演出製作來解決長幼兩代關係疏遠和社區歷史被遺忘的社會問題（GEYS4010 2018/19 Group B01, 2018）。與本項目一樣，「口約緣荷」將自己的重心分解為「傳承共有文化」和「促進雙方交流」兩個部分，並且做的比較成功。因此，我們認為，「口約緣荷」的活動設計、成效衡量和延續影響力計劃對我們很有參考價值。

6.2.1.1 活動設計

「口約緣荷」項目讓長幼兩代一起製作演出廣播劇，以此促進交流。參考他們的設計，「CU WE 創」計劃讓來自不同文化背景的同學一起參與到一款文創產品的設計過程中，從而實現促進交流的目的。

6.2.1.2 成效衡量

「口約緣荷」項目爲了量化項目的社會影響，對參與學生在活動前後進行相同指標評估，以判斷變化情況。「CU WE 創」也採用了類似的方法，會在項目期前後發放問卷進行訪談，以判斷活動是否對目標人群有足夠影響力。

6.2.1.3 延續影響力計劃

「口約緣荷」項目希望向新生介紹項目，招納新團隊以繼續執行計劃。「CU WE 創」認爲吸引新生是有效的手段，因此如果項目運營成功，我們可能會成立學生社團，以謀求長期發展。

6.2.2 「Emologue」項目

「Emo-logue」項目關注服務業人員的情緒問題（GEYS4010 2018/19 Group A0 7, 2018），他們以Facebook以及Instagram爲主要宣傳媒介，在平臺選擇、賬戶管理、帖子發佈等方面有全面細緻的討論。因此，在社交媒體宣傳方面，「CU WE 創」有從該項目汲取經驗。

6.2.2.1 平臺選擇

「Emo-logue」項目對不同平臺的使用者進行了分析，認爲Instagram更能接觸年輕人群體，而Facebook有不少中年人使用，與他們的項目目標群體相近，因而選擇這兩種平臺。我們認爲根據使用者群體來選擇平臺是很合理的，因爲「CU WE 創」主要希望接觸中大的學生，因而選擇了內地生使用較多的微信公眾號，和本地生及國際生使用較多的Instagram。

6.2.2.2 平臺搭建和運營

根據「Emo-logue」的分析、調查和實際體驗，利用問題和圖片的貼文更能抓住讀者目光。因此，「CU WE 創」在發佈貼文時大量運用了圖片，並在文案中用問題吸引讀者的注意力（下圖為我們一篇Instagram貼文）。

6.3 參考同屆項目

同屆同學的項目也有許多精彩的設計，讓我們能對自己的項目加以改進。其中對我們幫助比較大的有「Glocal」，「Replay」和「Moodmakers」。

6.3.1 「Glocal」項目

「Glocal」項目的理念是協助伍宜孫書院非本地生融入校園。該組同學提出，許多文化交流活動都是短時效的，沒有長期性，因此他們通過「不如筆見」活動的設計讓不同文化群體同學建立長期關係。我們覺得很有道理，就也在線下活動中加入了匹配好友的機制，鼓勵不同文化背景同學長期交往。

6.3.2 「Replay」項目

「Replay」項目的理念是關注空間正義，支持12歲以上人士的玩樂權益。該組同學小組展示時利用Instagram專業賬戶分析運營數據，這一點給了我們團隊啟發。隨後我們也將Instagram私人賬戶升級為創作者賬戶，獲取更多運營數據，以優化運營手段。

6.3.3 「Moodmakers」項目

「Moodmakers」項目的理念是關注中大人精神健康。該組同學在小組展示時利用視頻記錄和展示活動的過程，讓人很受觸動。於是我們在隨後進行活動時也通過拍攝視頻來記錄和展示活動現場。

6.4 同學問題回應

問題1：我對於CU We Create的社交平台使用有些許困惑。計劃會使用微信（內地）和Instagram（本地，海外）作為平台，但報告顯示兩個平台的內容並非完全相同，為何會有如此決定？譬如說，同學A是本地生，只使用Instagram 而不使用微信，那麼會否接觸不了一些內地生能接觸到資訊？反之亦然。

回應：兩個平臺的內容確實有所差異。一個原因是，兩個平臺展現內容的形式本身就不同，比如公眾號能夠同時承載圖文和音樂，並且圖片的長度大小所受限制比IG小很多，讓觀眾有沉浸式的閱讀體驗；IG更多是以單張方形圖片的形式+少量文字說明，以及視頻的形式來呈現。我們也想把原本兩次推送的長圖翻譯後搬到IG上來，可惜我們嘗試了很多方法也不能如意。另外，不同的媒體有它自己的特色，我們也學著去根據這種特色因地制宜地發送貼文的內容。我們在幾周的時間內人力和精力有限，只能做到我們範圍內的最好。在日後，我們會考慮把更多內容補全。

問題2：為什麼現有文創無法達到文化融合，你們的可以？

回應：我們項目中文化融合包含兩層：歸屬感+文化交流。我們沒有說現有文創無法實現文化融合，只不過達不到我們定義下的文化融合的目的，原因如下：①目前已有的文創產品更多側重歸屬感，只有文化融合的一部分。②我們的文創產品，加入了讓其他同學也能參與設計的環節，讓更多人看到其他人眼裡的中大是什麼樣子的，是目前沒有人做過的一種新嘗試。③我們的文創產品加入了社交屬性的，比如see u card，如果同學拿來使用，可以增進文化交流。

問題3：人們不會主動談論明信片/卡牌的使用情況，而是把它當作紀念品。該產品必須每年延長/生產才能繼續粘合，因此有效性和適用性似乎不是很強？

回應：如果只是想把它當做紀念品，我們也欣然接受。如果你認為它有紀念意義，說明中大文化在某種程度上也是你重視的東西，即便對你來說它無法讓你更深入地和別人進行文化交流，但它也讓你產生或增加一點對中大的歸屬感。同時，這種帶有社交屬性的產品本身就無法做到一勞永逸，因為社會在變化，人與人的關係也在變化。在有限的時空裡，我們能做到的就是在當前這個時間節點上根據目前的文化氛圍去做一些記錄，生產出符合這個時間節點的產品。後續，我們希望會有人不斷去調整、優化、更新這個產品。

7. 結語

藉由撰寫期末報告，「CU WE 創」再次梳理整個項目的邏輯，並對已完成的任務進行成效衡量，從同學和教授的評價和建議中反思與學習，這讓團隊成員對項目的理解更加清晰。希望我們可以在未來做到更好。

參考文獻

- Cartwright, S., & Cooper, C. L. (1996). *Managing Mergers, Acquisitions and Strategic Alliances: Integrating People and Cultures*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Featherstone, M. (1990). Global culture: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 1-14.
- Finance Office - The Chinese University of Hong Kong. (2021). Finance Office - Souvenir Counter. 檢索日期: 2021年10月, 来源: http://www.cuhk.edu.hk/fno/eng/public/purchase_guides/souvenir_counter.html
- GEYS4010 2018/19 Group A07. (2018). Emologue. 檢索来源: Outstanding Final Year Project 2018/19: <https://clab.wys.cuhk.edu.hk/idea/emologue-outstanding-final-year-project-201819>
- GEYS4010 2018/19 Group B01. (2018). 口約緣荷. 檢索来源: Best Final Year Project: <https://clab.wys.cuhk.edu.hk/idea/kou-yue-yuan-he-best-final-year-project-201819>
- KaushikUpen. (2009). *Entrepreneurship*. Aavishkar Publishers.
- Lawrence, W. (2000) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon, Chapter 4.
- Li, X. (2015). International students in China: Cross-cultural interaction, integration, and identity construction. *Journal of language, identity & education*, 14(4), 237-254.
- Schumpeter, A. Joseph. (1991). *經濟發展理論*. 北京: 商務印書館.
- Statista. (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age and gender. 檢索来源: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Volet, S. E., & Ang, G. (1998). Culturally mixed groups on international campuses: An opportunity for inter-cultural learning. *Higher education research & development*, 17(1), 5-23.
- Andy (2021年5月19日). 《投資報酬率 (ROI) 和年化報酬率 (IRR) 是什麼? 報酬率計算方法大全》. 檢索来源: <https://www.investmaster.tw/what-is-roi/>
- 晨興書院. (2021). 關於我們. 檢索来源: <https://www.morningside.cuhk.edu.hk/sc/about/welcome-to-morningside>

崇基學院. (2021). 校徽. 檢索來源:

<https://translate.itsc.cuhk.edu.hk/uniTS/www.ccc.cuhk.edu.hk/zh-tw/about-chung-chi/introduction/college-motto-and-emblem/college-emblem>

和聲書院. (2021). 書院特色. 檢索來源: <https://www.ws.cuhk.edu.hk/zh-hans/signature/>

敬文書院. (2021). 院訓及院徽. 檢索來源:

<http://www.cwchu.cuhk.edu.hk/zh-tw/about-cw-chu-college/motto-vision-and-mission/motto-and-emblem>

聯合書院. (2021). 聯合書院簡介. 檢索來源: <https://www.uc.cuhk.edu.hk/sc/about/facts-and-figures/>

善衡書院. (2021). 善衡標志. 檢索來源: <https://www.shho.cuhk.edu.hk/tc/about/college-identity/>

伍宜孫書院. (2021). 關於我們. 檢索來源: <https://www.wys.cuhk.edu.hk/about-us/college-introduction/?lang=zh>

伍宜孫書院. (2021). 書院生活及支援/學生資助計劃. 檢索來源: <https://www.wys.cuhk.edu.hk/college-life-support/funding-scheme/?lang=zh>

香港中文大學資訊處 (2021)。《CUHK概覽及統計資料2020》。香港: 香港中文大學資訊處。

香港中文大學學生事務處 (2021)。Summary Statistics of Entry Class Questionnaire (ECQ) 2020 for University. 香港: 香港中文大學學生事務處。

香港特別行政區政府知識產權署. (2020年10月). 香港特別行政區的版權保護. 檢索來源: https://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/publications/hk.htm

電子版香港法例. (2020年12月). 第559章《商標條例》. 檢索來源: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap559!zh-Hant-HK?xid=ID_1438403443055_002

電子版香港法例. (2021年9月). 第528章《版權條例》. 檢索來源: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap528?xid=ID_1438403328445_003

商標檢索 Trade Mark Search. (2021年12月). 檢索來源: <https://esearch.ipd.gov.hk/nis-pos-view/#/tm/quicksearch>

司機鹿 (2019)。國內校園紀念品的前景如何? 檢索來源: <https://www.zhihu.com/question/22121100>

倪娉婷, 朱永晖. (2020). 校园文创产品对大学生校园文化认同感的构建研究. China Academic Journal Electronic Publishing House.

電子版香港法例. (2020年12月). 第559章《商標條例》. 检索来源: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap559!zh-Hant-HK?xid=ID_1438403443055_002

新亞書院. (2021). 校徽及校訓. 檢索來源

<http://www.na.cuhk.edu.hk/zh-hk/aboutnewasia/mottoandemblem-zh.hk.aspx>

熊佳全. (2010). 论大学生跨文化交流能力的培养. 北方工业大学学报, 22(2), 73-75.

學生事務處學習輔導及文化共榮組. (2021). 服務概覽. 检索日期: 2021年10月, 来源: <https://lces.osa.cuhk.edu.hk/sc/about-lces/service-overview/>

逸夫書院. (2021). 書院院訓、創院初心及口號. 檢索來源

<https://www.shaw.cuhk.edu.hk/en/content/college-motto-founding-aspiration-and-slogan>

余英時 (1992). 中國文化與現代變遷. 臺北: 三民書局.

附錄

1. CU We Create 21/22 Term 1 項目時間綫

九月						
星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1	2	3	4
5	6 ✓ 資料搜集, 準備第一次綫下討論	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18 ✓ Group Meeting: 思路及分工
19	20	21	22	23	24 ✓ Group Meeting: 時間綫安排	25
26 ✓ Group Meeting: 問卷分析、訪談安排、首次活動時間	27	28 ✓ 與教授溝通版權問題	29 ✓ 活動方案、產品形態初稿確定	30 ✓ 完成項目 logo、公眾號簡介、團隊介紹		

十月

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
					1 ✓ 根據問卷結果修改訪談大綱	2 ✓ 首次 present, report 框架確定
3 ✓ Group Meeting: 問卷結果討論、合作安排	4	5	6 ✓ 背景資料收集整理	7	8	9 ✓ 完成訪談并整理訪談內容
10 ✓ 第一篇推文發佈: 團隊介紹	11 ✓ 與 MUA 商議合作	12	13 ✓ 推文數據整理分析	14	15 ✓ 創建項目 IG 賬戶	16 ✓ 大學圖書館實地考察結果輸出
17	18	19 ✓ SEE YOU CARD 設計完成	20	21	22	23 ✓ NA、UC 展覽廳師弟考察結果輸出
24 ✓ 第二篇推文發佈: 產品介紹 ✓ 聯係 local 社團	25	26	27 ✓ 推文數據整理分析	28 ✓ PPT 定稿	29 ✓ 首次 presentation	30
31						

十一月

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
	1	2	3	4	5 ✓ 首次 Report	6 ✓ 明信片、書籤設計完成
7	8	9	10	11 ✓ 線下活動訂場	12 ✓ 展架借用諮詢	13 ✓ 檢查卡牌樣品
14 ✓ 開通微店	15 ✓ 明信片收貨 ✓ 拍攝明信片產品展示圖	16 ✓ 訂購線下活動物料	17 ✓ 卡牌分裝	18 ✓ 卡牌分裝 ✓ 明信片分裝 ✓ 第三篇公眾號推文	19 ✓ 聯繫學妹商談合作 ✓ 製作發佈征集活動表單	20 ✓ 挑選本地 NGO, 思考項目公益屬性
21 ✓ 拍攝卡牌產品展示圖 ✓ 微店裝飾	22 ✓ 第四篇公眾號推文	23	24 ✓ 線下攤位活動	25	26	27
28 ✓ 小組討論 PPT 大綱	29	30				

2. 人員分工

黃靜怡 (IBBA)	產品設計&製作、微信公眾號運營、合作洽談
鄭恩熒 (SOIC)	調研評估、IG運營、合作洽談
李蕊 (LAWS)	法務諮詢、文化調研、公關處理
李若水 (PACC)	銷售&庫存管理、財務統籌、公關處理

3. 財務資料披露

銷售 (RMB)	港幣以0.82匯率換算				
SEE U CARD	不算MUA			MUA	合計
	SEE U CARD (簡裝版)	SEE U CARD (升級版)	SEE U CARD (典藏版)	SEE U CARD (簡裝版)	
數量	13	7	21	150	191
標價	58	88	108	58	
標價總額	754	616	2268	8700	12338
折扣	34.8	0	9.36	4096.825397	4140.99
實際銷售收入	719.2	616	2258.64	4603.174603	8197.01
SEE U LETTER	不算MUA			MUA	合計
	單張明信片	SEE U LETTER (簡裝版)	SEE U LETTER (精裝版)	SEE U LETTER (半精裝版) +場刊	
數量	50	60	22	150	282
標價	5	15	68	68	
標價總額	250	900	1496	10200	12846
折扣	8.92	18.12	3.16	4803.174603	4833.37
實際銷售收入	241.08	881.88	1492.84	5396.825397	8012.63
合計					16209.6

成本表 (部分產品尚未賣出, 因此未計入利潤表中成本一欄)					
	SEE U CARD (簡裝版)	SEE U CARD (升級版)	SEE U CARD (典藏版)	SEE U LETTER	合計
數量	270	10	30	1298	
生產成本(卡牌)	2673	620	2760	1067.75	
生產成本(包裝及內含物)	300.6	20	150	658.66	
運費(產品)	406.77	50	40	70	
運費(包裝)	55				
總成本	3435.37	690	2950	1796.41	8871.78

費用	
設計打樣費用	274.12
活動物料費用	482.68
活動贈品費用	3824
MUA場刊製作費用	283.02
宣傳推廣費用(請MUA轉推送、訂場地)	1000
調研費用(問卷紅包)	95.2
合計	5959.02

4. 前期準備工作-本地生K同學深度訪談記錄稿

訪談對象: K同學(本地生)

訪談時間: 2021年10月7日

訪談記錄:

基本資訊

Local, year4, 日本研究, 伍宜孫書院, 大一住宿, 有一個北京的室友, 後三年都是走讀

中大文化（歸屬感）部分

說起中大你首先想到（印象最深刻）是什麼？

- 第一時間想到書院，因為中大是香港唯一有書院的書院，當時大學選中大有一部分原因是書院。就像哈利波特，我很喜歡書院這個體系。

說到「中大文化」你會想到什麼？

- 穿頹T+踢拖上堂，其他學校看不到，中大就像一個小社區。

提到「中大歷史文化」呢？

- 想到新亞書院的歷史，因為政治原因錢穆等從大陸來到香港，才有了新亞書院的落成。

如何知道新亞書院的這段歷史？

- 之前都不知道，因為近年社會運動，當時有議員提到中文大學是中國人的大學，所以後來才逐漸關注到中大的歷史這些，知道她說得不對。

說到「中大流行文化」呢？

- 沒什麼特別的，可能就是大家設計的頹T，像「山城廢青」這種。

你覺得中大人對中大文化有一個比較一致的概念或理解嗎？如果有，是什麼？如果沒有，為什麼？

- 沒有。因為每個人在中大學習和生活都不一樣，所以對學校的看法也不一樣。比如走讀同學和住宿的同學的生活就差很遠了，所以對學校的認識應該也會差很遠。

你覺得一所大學裡的師生需要有對大學文化比較一致的概念或理解嗎？為什麼？

- 不需要，因為大家對於大學文化是如何都有自己的定義，所以不需要有一個統一的認識說大學文化就是怎樣怎樣的，沒必要

有參與過什麼和中大文化相關的課程、活動、項目嗎？

- 沒有。

當訪談人提醒大一書通周保松教授帶我們在學校各個地方上課時……

- 我覺得這個是的。

你有沒有在大學各個圖書館看過一些學校的歷史展館、名人石像？

- 你說大學有關於歷史文化的博物館及展覽館，它們在什麼位置呢？我不知道。可能時因為沒什麼宣傳。

跨文化交流部分

當提到「中大不同背景/不同文化的群體」的同學時，你首先想到的是哪些群體？為什麼？

- 首先想到內地生，因為感覺人數比較多，因為在日常坐校巴、吃飯等時候經常聽到普通話。

這些群體之間有什麼不同點？

- 我覺得不同群體的生活圈子都不一樣，不太容易融合。

為什麼會有融合不好的問題？

- 因為雙方都不是特別主動把對方納入自己的圈子。比如我知道內地生有自己的消息來源，比如我知道內地生在微信上有一個很大的平臺叫樹洞，平時大家有什麼都發在那裡，那就和local用的社交媒體不一樣，所以大家接收到的資訊，以及生活方式都不一樣

怎麼知道樹洞？

- 我大一住了一年宿舍，室友是北京人，她告訴我樹洞，並告訴我樹洞裡有人售賣二手物品，討論哪個餐廳好吃等等，但local都不知道這個平臺上的東西

這些群體之間有什麼相同點？

- 大家都在中大學習和生活，感覺不少內地生都融入了中大的著裝文化，穿衣服比較類

你覺得中大不同背景的學生是否存在抱團現象？為什麼會這樣？

- 有。因為內地生和本地生獲得消息的管道APP不同，這兩個APP不相通，就逐漸形成兩個圈子。

國際生也用ig和Facebook，那你覺得大家溝通不多的原因是？

- 語言不同。Local和朋友聊天不會突然轉換英文，那國際生在一個全是粵語的環境中，可能也不會主動說話。而且local也不會主動邀請國際生做什麼，可能大家都覺得，現在這樣就挺好，不同群體有不同的圈子，沒有必要去主動溝通。

你覺得 local/international/mainland students 平時聊天都聊什麼話題？

- Local：你這個學期讀多少分？什麼課？什麼教授？之類的
- Mainland：會參加很多活動，比如內地生的劇社；而且可能會聊很多小知識，比如什麼餐廳好吃，哪裡好玩；可能還會聊什麼時候回深圳玩之類的
- International：實在不清楚

如何知道內地生的聊天內容以及內地生劇社？

- 因為大一的內地室友是劇社的導演，她邀請了我去看，我覺得好好看，但好像沒什麼人知道，但我感受到她們很用心練，如果做多點宣傳肯定其他人也會去。
- 但我一般不會主動去看，是因為她邀請我才去的

如果你新認識了一位元與你文化背景不同的同學（local/international/mainland），你會想瞭解ta的哪些方面呢？

- International：可能想知道他們在什麼地方長大，有什麼特別的節日、文化、食物等
- Mainland：我不會不喜歡和說普通話的內地生溝通，我其實挺喜歡說普通話的，我大一的室友經常說，哇，你說普通話好可愛！我覺得如果有需要的話，我也很喜歡和說普通話的聊天。

如果我們更加強調「我們都是中大人」這個共同點，是否會讓大家更能接受彼此呢？為什麼？

- 我覺得如果有一個團體走出來說「我們都是中大人」，可能反而會讓一些同學更加抗拒；如果有的人不認同中大的理念，就反而會有更大的矛盾
- 我覺得如果說「我是中大人」就是沒問題的。

文化活動部分

你試過主動與不同背景的學生交往嗎？你覺得這種交往重要嗎？

- 我覺得文化交流很重要，但如果沒有一些組織搞一些特別的活動等，我可能不會主動去這麼做。

如果有這樣的活動，你會參加嗎？

- 我參加過一個伍宜孫書院搞的交流活動，有國際生和幾個本地生，是一起做一個西班牙的食物
- 但我覺得參加這些活動有一個前提，就是你要住宿，如果你不住宿，基本上什麼活動都參加不了

你和那個活動認識的國際生後來有保持聯繫嗎？

- 沒有，因為他有女朋友。

如果作為走讀的同學想參加這種文化交流活動，你會覺得線上的更方便嗎？還是會覺得沒什麼參與感？

- 我覺得線上的這種活動沒什麼用，但線下又不方便，所以感覺走讀同學就是什麼都參加不了

走讀三年你參加過什麼學校活動呢？

基本沒有，因為活動基本都是晚上搞，但我住得很遠。

你有看過什麼中大文化活動相關的宣傳嗎？具體是怎樣的？

- 我看過「新亞夜」的宣傳，不同書院搞的活動我覺得也算中大文化的一部分。可能因為這些是由學生自己負責宣傳。但如果是學校官方高層的活動和宣傳，可能就很悶。但這些書院的活動由學生宣傳就很有創意。
- 線上線下我都看到，比如馬路邊的banner，和ig。

如果參加活動你一般會線上下掃碼還是線上點選連結參與呢？

- 我一般看到一個活動，如果想參加，我就會去ig上搜，因為趕時間，在馬路旁邊掃碼就不太方便。

你聽說過/經歷過中大的什麼傳聞趣事嗎？

- 如果穿過仲門就會GPA不過3？其他就不清楚

最喜歡中大的哪家餐廳？

- 龐CAN (paper&coffee)

最討厭餐廳？

- 新素can，因為換了承辦商後食物品質下降。

還有什麼對中大希望瞭解但現在不太瞭解的？

- 暫時沒有

你在中大參加過什麼活動？有什麼感受？

- 伍宜孫院慶，新亞夜，日研的文化祭，細0，主要都是書院或者學系的。我都是去玩的，沒什麼特別的感受
- 新亞整個場地像過年，有很多擺攤，特別熱鬧
- 文化祭我感覺也不屬於文化交流，因為就是在文化廣場擺攤賣了一些日本的東西，也不知道有沒有日本人參加，而且香港人對日本文化本來就很熟悉了，回日本就像回鄉下。
- 我沒參加過除了伍宜孫做西班牙食物那個以外的其他文化交流活動，也不知道 i-lounge

你更喜歡線上還是線下活動？為什麼？

- 我喜歡線下活動，因為可以見到大家。線上沒什麼參與感，而且關了攝像頭別人也不知道你在幹嘛，會很無聊。

文創產品部分

你有沒有嘗試過把這些中大記憶用創作的形式記錄下來？（如文字/照片/繪畫等）

- 有寫比較傷感的文字，很少拍照
- 我感覺大一才會說特意在學校拍照，或者有什麼特別的活動。

有被贈送或購買過和中大文化相關的產品嗎？是什麼樣的？

- 學生會之前送過一個電腦袋，灰色，有中大的輪廓的畫。一開始收到很開心，但用久了發現這個袋子會掉塵。也就是我喜歡它的設計和實用性，但就是品質比較差，非常可惜。

你主動購買過中大的文創產品嗎？

- 沒有主動買過，因為我覺得如果太明顯的類T我不會穿。
- 主要原因是太不漂亮，以及品質不好。我在意一個產品是否漂亮，不漂亮是不會買的。我很重視質量，寧願貴點也要質量好。

你能接受的價格區間？

- 品質好的話，帆布袋100-250我都能接受；T恤100多，hoodie150-250

你覺得有來自不同文化背景的同学參與設計的文創產品，能不能增強你對多元文化的瞭解呢？為什麼？

- 我覺得不同文化背景的同学一起設計的產品會比某個文化背景的同学獨自設計的產品更好，歸納起來就是兩個方法，一個是兩個不同文化背景的人一起設計，一個是產品上同時呈現兩種不同的文化，這樣才有多元文化的感覺。

你覺得文創產品能起到傳遞中大文化的作用嗎？

- 我覺得中大的文化產品可能只有中大人在中大裡才會用，增加一種自豪感和歸屬感。我回到家的話基本不會用有中大印記的東西。

跳脫出中大現有的文創產品，你能首先想到的最願意購買的中大文創產品是什麼？

- 文具，本、圓珠筆，要漂亮的，不是5塊一支那種，帆布袋也ok

如果推出一套卡牌，這是一套帶有社交屬性的深度問答類遊戲卡牌，上面有很多適合諸如“朋友之間第一次破冰、加深彼此瞭解、深度談心”等場合相互詢問的問題，其

中會包含一些中大元素（比如和中大相關的特色的問題/向很多中大同學徵集的大家可能會感興趣的話題），你會有興趣購買嗎？

- 我本人不會買，因為我不是很social，很少去很多人的場合；但如果對於很social的人可能會有用點，但用的情況可能還是不會很多

如果是一套明信片，印有中大景物和一些來自不同背景的小夥伴的話，還可以錄製語音寄給朋友，你會有興趣購買嗎？

- 我覺得ok，但是上面印的話要實用或者貼近潮流一點，比如說本地流行的歌詞、網路潮流用語，比如“跌嘢唔好搵”“係咁先喇下次再玩吓”

如果是一套印有校訓，或者中大一些教授的名言的產品，你會買嗎？

- 千萬不要，我絕對不會買，我會prefer同學創作的。校訓這種很過時很土，我們十多二十歲的青年拿著那種東西覺得有點不好意思，丟人。流行的會更好

如果參加一個創作文化產品過程的活動，你會感興趣嗎？如果會，你覺得網上投稿比較好，還是線下活動徵集比較好？

- 線上投稿更方便，但也可以線下放一個箱子啥的讓大家投。我可能會願意參加寫字的。
- 如果我參加會願意留花名

你覺得怎麼樣的宣傳方式更能吸引你呢？

- 海報要很漂亮，產品要好

沒用過一個產品之前怎麼知道它好不好？

- 如果只有樣板，沒有實物圖，我一定不會買，最好是能夠讓人實際看到摸到實物是怎樣的，這樣我就更可能會買了。

5. 成效評估訪談記錄稿

■■■■ (local, global studies)

1. 文化交流相关

- 你觉得学校里的不同文化群体的交流现状如何？

不是很好。比如本地生只和本地生玩，一個原因可能是一開始學系OCamp時只是和local一起玩，相當於一開始已經結識了一群很熟的local朋友，可能之後三年自己很忙，或者已經有足夠朋友了，就不會reach out和其他群體接觸

- 你平时会和不同文化背景的同学交流吗？为什么会/不会？一般怎么交流？

有主動接觸。我之前awareness不太高，但我去瑞士exchange時，發現自己很難認識瑞士local朋友，更多時候是交換生自己玩。我自己在另一個國家感受到自己作為minority的感受之後，更加明白不同文化背景的人來到香港之後交朋友的願望以及困難，但可能是我們作為local沒有把心交出來。

回香港之後我做了幾件事，首先是參加了language exchange program，透過這個項目有和international學生吃飯；而且後來有在一些講座認識內地朋友，也有一起約吃飯。也就是exchange回來之後一方面文化交流意識提高了，另一方面有主動去做一些文化交流的事。

2. 中大文化相关

- 提到“中大文化”，你最先想到的是什么？为什么？

首先想到書院文化；此外我記得year1時跟著周保松教授帶我們走中大的歷史tour，我覺得這些很有趣，但好像現在covid就很少這種東西；另外還想到dem beat，但現在我聽說year1的人不知道為什麼要dem beat，覺得很奇怪，而year2的人也覺得不需要dem beat，因為他們自己也可能沒有經歷過。

- 你對中大這些文化認同感有多高？

一半一半吧，尤其是最近比較有爭議的，比如CU secret上有很多post說：中大最重要是人文氣息，但現在沒有穿頹T，踢拖鞋回學校，就在罵這些人。但我覺得這種這麼批評的評論不太支持。我會認同頹T踢拖鞋是中大文化，我覺得有必要傳承，但沒必要強加在別人身上。

3. 现场活动/产品/成效相关

- 现场的产品中，最喜欢/最印象深刻的是哪个？为什么？

對Postcard印象最深刻，因為很colorful，款式很多，而且都很漂亮，要挑選一張時不知道挑哪張了。而且我覺得可能不是每個人對中大書院的歸屬感都這麼強，尤其是非宿生。他們可能更喜歡自己日常會見到的景色，比如仲門、日落。所以我覺得postcard好像是受歡迎程度會更高。

我覺得postcard大家都會喜歡，因為景色是學校所有人，包括本科、碩士、博士、老師都會共同share的，但書院可能就是宿生會更有歸屬感。

- 你参加的活动中，最喜欢/最印象深刻的是哪个活动/活动的哪个环节？为什么？

我覺得第二個活動，寫經歷的印象最深刻。我覺得這個問題是有趣的，我的問題是我又沒有deadline fight的經歷。我就寫有。我的經歷是有一次要交paper時我在安徽進行study tour，我爬完黃山之後在通頂寫paper，做到在旅游巴士還在做，最後我用data在深山的公路上交了。哈哈哈。所以我覺得如果別人有這麼有趣的經歷我也會想看。

總的來說就是因為經歷是難忘有趣的，而這個活動讓我有機會回顧這個經歷，如果不問這個問題，我差點忘了有這件事發生過，而我說完自己的經歷后我也會想聽別人的經歷

- 我们项目的目的是通过活动和产品，促进校园文化遗产和跨文化交流，最终促进文化融合。根据你的体验和感受，你觉得我们的活动和产品目前在多大的程度上能满足这个目标？为什么？/有什么成效相关的意见建议？

我覺得這個目標的達成挺好的。

活動：我看到剛剛在booth裏有一些local，有一些內地生，還有一些international，但我覺得如果在活動過程中，booth裏有個地方可以讓不同文化背景的人坐下交流，如果有一個discussion的環節讓我們可以和陌生人聊聊天，就更加好玩了。

產品：我覺得CU CARD是挺好的橋梁，可以讓不同的人在溝通時能打開話題

4. 项目前景相关

- 对我们项目的未来有什么意见建议？

我覺得你們的組員都很friendly，在活動現場，很多時候是組員通過這個card和其他學生連接，但我很期待知道我自己可以怎樣通過這個產品和其他學生連結。

（广西人）

Q: 你觉得学校里的不同文化群体的交流现状如何?

A: 隔阂比较大, 如果在一个有不同文化背景的同学的课上面做小组做作业, 肯定是每个文化群体的人自己一起做

Q: 你平时会和不同文化背景的同学交流吗? 为什么会/不会? 一般怎么交流?

A: 我进中大不是通过高考进来的, 所以认识的local比较多, 最近才认识一些内地生。我没有认识的国际生同学。

Q: 你觉得中大目前的学校文化传承做得如何? 为什么?

A: 问题好大很难回答

Q: 有买过中大文化方面的产品吗?

A: 没有, 体育服算吗

Q: 提到“中大文化”, 你最先想到的是什么? 为什么?

A: 中文吧, 因为中大是香港唯一一所中文背景的院校, 所以与中华民族传统美德更贴合, 比如崇基校训

Q: 你认同这种文化吗?

A: 我还是很认同的, 因为我觉得香港是一个中西合并文化交融的地方。中大有中华民族的一些精神, 又能接触到各种国际化的课程和不同的思维方式。比如商科, 知识很多都是西式的。在许多西方知识的情况下, 学校文化更偏中式是一种很好的平衡。比如崇基的院歌是中文的, 我听起来就会很亲切。

Q: 现场的产品中, 最喜欢/最印象深刻的是哪个? 为什么?

A: 印象比较深刻的是卡牌, 感觉像真心话大冒险, 但是把情景塑造成了一个校园的情景, 对大家来说就是一个很好的交流的机会。我觉得可以推给新生, 尤其是在ocamp的时候。还有一些会做活动的团体, 比如“博文”? (这个没听清楚), 只要是中大学生有聚会场景的就可以。我觉得可以让大家看到我们成长的空间是什么样的, 比较有共鸣

Q: 你参加的活动中, 最喜欢/最印象深刻的是哪个活动/活动的哪个环节? 为什么?

A: 写下自己的爱好和联系方式, 帮你match到一个相同爱好不同背景的同学。因为可以用共同的爱好作为连接点, 又接触到不同背景的同学。本来不同文化背景的同学交流是有困难的, 主要我觉得是因为语言。有同样爱好的话交流障碍就会减少一点。

Q: 觉得今天活动做的怎么样?

A: 觉得除了marketing不好其他都很好, 在摆摊位的时候应该更加抓眼球一点。很有心, 文化交流是一个平时大家觉得不痛不痒, 但真正想起来却又觉得没有解决办法的问题。

Q: 我们项目的目的是通过活动和产品，促进校园文化传承和跨文化交流，最终促进文化融合。根据你的体验和感受，你觉得我们的活动和产品目前在多大的程度上能满足这个目标？为什么？/有什么成效相关的意见建议？

A: 成效不好说，现在还是在初步阶段。但是能以一个文创的形式吸引大家的眼球就很棒！

■ (exchange, US)

When talking about CUHK culture, what is the first thing that comes to your mind?

The college system of CUHK is pretty unique. College is part of your identity as a CUer. We are all made of various identities, emphasizing one does not mean overlooking other identities.

Have you ever participated in any cross-cultural activities in CUHK?

Yes, like Kung Fu class and workshops with local students. It provides a chance to make new friends with different cultural backgrounds because it is difficult to make new acquaintances by randomly talking with someone on campus, we need a platform to initiate the talking.

6. 各书院传统文化收集资料整合

崇基學院

【崇基學院. (2021). 校徽. 檢索來源:

<https://translate.itsc.cuhk.edu.hk/uniTS/www.ccc.cuhk.edu.hk/zh-tw/about-chung-chi/introduction/college-motto-and-emblem/college-emblem>】

校訓:

「止於至善」，寓意不斷追求圓滿。

校歌:

作曲：黃友棣

作詞：錢穆

南天海嶼，四方人士，同興此學府。

崇奉基督，勵志篤行，修業勤是務。

漫漫長夜，屹立明燈，使命莫辜負。

學成致用，挽救狂瀾，靈光照寰宇。

神州學術，源遠流長，數典不忘祖。

自由民主，嘉誼友邦，協力相互助。

中西結晶，增益文明，聖教宏其緒。

濟濟菁英，天降大任，至善勉同赴。

校徽：



校徽圖案是雲朵與蓮花承托著帶火焰的十架。雲朵象徵天道，蓮花象徵純潔與完美，十架象徵基督犧牲以臻圓滿之生命境界，火焰象徵光明。圖案上的十架啟示生命圓滿的意義，正好和校訓「止於至善」（取自《大學》）之追求圓滿的精神互相契合；而蓮花純潔完美之象徵，亦與圓滿之義相應。這「圓滿」的雅集，既有圖文互釋之妙，又見不同文化融合之美。整體地看，基督精神和中國文化精神圓融無間，同時透顯出崇基一向以發揚世界文化為己任的辦學理想。崇基的校徽簡潔諧美地標示「聖潔圓滿」之境。

新亞書院

【新亞書院. (2021). 校徽及校訓. 檢索來源

<http://www.na.cuhk.edu.hk/zh-hk/aboutnewasia/mottoandemblem-zh.hk.aspx>

】

校訓:

「誠明」。誠明二字見於中庸。中庸指：「誠者，天之道也。誠之者，人之道也。」又指：「自誠明，謂之性。自明誠，謂之教。誠則明矣，明則誠矣。」誠是德性行為方面的；明是知識瞭解方面的。誠是一項實事，一項真理；明是一番知識，一番瞭解。

校歌:

山巖巖，海深深，地博厚，天高明，

人之尊，心之靈。廣大出胸襟，悠久見生成。

珍重，珍重，這是我新亞精神。

十萬里，上下四方，俯仰錦繡。

五千載今來古往，一片光明，

十萬萬神明子孫，東海西海南海北海有聖人。

珍重，珍重，這是我新亞精神。

手空空，無一物，路遙遙，無止境。

亂離中，流浪裏，餓我體膚勞我精。

艱險我奮進，困乏我多情。

千斤擔子兩肩挑，趁青春，結隊向前行。

珍重，珍重，這是我新亞精神。

校徽：



校徽是根據漢墓出土「孔子問禮於老子」畫像設計，中間鑲上「誠明」校訓二字。本院著重發揚中國傳統文化，而中國是禮儀之邦，禮亦是維繫人類生活、社會秩序的行為守則，故非常重要。

聯合書院

【聯合書院. (2021). 聯合書院簡介. 檢索來源: <https://www.uc.cuhk.edu.hk/sc/about/facts-and-figures/>】

院訓：

「明德新民」

院歌：

我校聯合，氣象万千！

集義斯大，謂金非堅。

善與人同，才由學廣，

識古知今，開來繼往。

明德自馨，新民存誠。

時止則止，時行則行。

浩浩青天，昭昭白日。

尔式尔瞻，唯精唯一。

院徽：



逸夫書院

【逸夫書院. (2021). 書院院訓、創院初心及口號. 檢索來源

<https://www.shaw.cuhk.edu.hk/en/content/college-motto-founding-aspiration-and-slogan>】

院訓：

「修德講學」。出自《論語·述而》。子曰：「德之不修，學之不講，聞義不能徙，不善不能改，是吾憂也。」只有修養品德，追求學問，兼而行之，修德以居仁由義，講學以溫故知新，兩者兼備。才接近君子的境界。

創院初心：

求學、創新、造福人群

口號：

口號「臻善存德 居高懷仁」，與院訓互相呼應，強調同學在追求卓越之餘仍注重操守，居於領導地位仍懷有仁愛之心。

院徽：



晨興書院

【晨興書院. (2021). 關於我們. 檢索來源<https://www.morningside.cuhk.edu.hk/sc/about/welcome-to-morningside>】

院訓：

「博学，进德，济民」

書院寄語：

「晨兴书院提供的不单是完善的设备。在书院生活的学生、院务委员及导师关系密切，让学生能认识这个独特社群的每一位成员。书院拥有国际化及跨学科的特色，多元文化能启发学生的新思维及新意念，并能协助他们在学科上表现得更出色。而且，其他人也从他们身上学习并有所长进，彼此建立独一无二的珍贵友谊。这种种不单深化学生大学时期的体验，更会伴随他们一生。」- 晨兴书院院长汪宁笙教授

院徽：



善衡書院

【善衡書院. (2021). 善衡標志. 檢索來源:

<https://www.shho.cuhk.edu.hk/tc/about/college-identity/>】

院訓:

「文行忠信」《論語·述而》子以四教：文、行、忠、信。《論語·學而》曾子曰：「吾日三省吾身：為人謀而不忠乎？與朋友交而不信乎？傳不習乎？」《周易·乾·傳》子曰：「君子進德修業，忠信，所以進德也。」

抱負：本院期望能培育學生具有：

- 文化素養
- 高尚情操
- 盡力及有誠信的品德

院徽:



院徽構圖由商周時代甲骨文、金文「家」字部首為主幹，並以現代幾何手法表現，象徵校園予師生宛如在家的感覺 — 一起生活，互相學習，教學相長。

院徽左右兩旁線條向中心伸展，形成「人」字形，比喻東西方文化融會，由粗至幼的「人」字形線條則寓意向上進取。

院徽顏色由藍色及金色組成，藍色代表國際化，同時有海闊天空之感，金色則體現學院追求精進的目標。：

敬文書院

【敬文書院. (2021). 院訓及院徽. 檢索來源:

<http://www.cwchu.cuhk.edu.hk/zh-tw/about-cw-chu-college/motto-vision-and-mission/motto-and-emblem>】

院訓:

「修己澤人，儲才濟世」。體現了書院的使命，即令書院學生在四年書院生活中接受全人教育，拓寬眼界，學習成為社會上負責任和積極投入的一員。

院徽:



敬文書院的院徽呈盾形，當中包含「敬」、「文」二字，字形的靈感來自象形文字、甲骨文和金文。「文」乃象形文字，甲骨文和金文中的「文」，像一個頂天立地的人，胸膛刺畫著刺青。敬文書院院徽上的圖案就如一個頂天立地的人心中懷有「敬」字，意為心存敬意。書院院徽及其上面的中文院訓，是美術字形設計。設計師表示靈感來自象形文字、甲骨文及金文，他從中各取一些元素，構出圖案。

院徽上有拉丁文院訓「Cultus et Beneficentia」及中文院訓「修己澤人，儲才濟世」，強調個人承擔、責任和誠信，也鼓勵同學以己及人，服務社群。這些都是先賢朱敬文博士為教育努力所體現的價值觀念。敬文書院將繼承先賢之風範，啟迪後學之心靈。

伍宜孫書院

【伍宜孫書院. (2021). 關於我們. 檢索來源: <https://www.wys.cuhk.edu.hk/about-us/college-introduction/?lang=zh>】

院訓:

「博學篤行」。出自《中庸》第二十章十九節：「博學之、審問之、慎思之、明辨之、篤行之」

院歌:

作曲：陳偉光

作詞：陳澤蕾

學 博學求醒覺

問 審問假與真

敬古訓 明辯慎思篤行

踏世道 肩重任

如朝暉普照 萬化轉一新

關愛正義 忠誠公允

發熱發光 盡己本份

立志淑世 為眾解困

路 遠路或逢黑暗

道 天道酬勤

挫不折 喬木共建山林

葉正茂 根是韌

如朝暉普照 萬化轉一新

關愛正義 忠誠公允

發熱發光 盡己本份

立志淑世 力致遠 心靠近

院徽：



伍宜孫書院承蒙獲伍宜孫慈善基金會慷慨捐助，得以創立。伍宜孫博士不但是永隆銀行的創辦人，亦是盆景藝術家，素有「盆聖」之稱。院徽設計特以松樹盆景作主題，因松樹耐寒，象徵了堅毅不屈的精神，這與書院貫徹培育下一代的志向不謀而合；配合仿如玉珮般優雅華麗的雕刻線條，盡展含蓄內斂、君子風度翩翩的意境。呈圓形的院徽設計亦仿如古代銅幣，映照出伍博士的創立永隆銀行故事。

和聲書院

【和聲書院. (2021). 書院特色. 檢索來源: <https://www.ws.cuhk.edu.hk/zh-hans/signature/>】

院訓:

「知仁忠和」

院訓选自《周礼·地官司徒》「知」、「仁」、「圣」、「义」、「忠」、「和」六德中之四德。

「和」德与和声院名相配，因此「和」一字对书院有双重意义。前两德着重个人知识学问和人格的培育；后两德讲求立身处世之宗旨和态度。

院徽:



院徽主要由「人」、「山」及「穌」三個古字組合而成，表達人與大自然融和的意思。院徽采用金、藍二色，代表書院高貴和典雅的氣質。

人——致力為本港、內地，以至世界培育領袖人才

山——院舍依山而建，與大自然緊密交融

和——和，諧也。

古字「和」乃古人在簡室以五弦樂器吹奏出和諧音律，和諧之聲正好與和聲書院院名相配。

院長的話：

和声书院院长刘允怡教授：

「中大推行書院制，在本地大學中獨樹一幟。和聲書院的創立，令這個中大人一直珍惜的傳統得以延續和豐富。書院生活是年輕學子人生畫卷上絢麗的筆觸，他們可以從中拓寬視野，確立遠大志向，並培養不屈不撓精神。書院生活也能鍛煉學生待人接物的技巧和領導才能，從而陶鑄他們成為社會的未來棟梁。」