

Mastering



精 通 專 題 研 習

自 主 學 習 · 展 示 成 果

全港校際專題研習比賽



「果然係糖」

參賽題目：香港消費文化

參賽組別：(中學組) CTMMFSSa

學校名稱：明愛屯門馬登基金中學

參賽學生：周鳳儀

劉彩玲

嚴美茵

負責老師：羅慧萍老師



目錄

簡介	p.1
調查及分析	p.2-p.5
街頭訪問介紹	p.6
感想	p.7
參考書目及網上資料：1. 企業概論(下冊)	卓思出版社
2. http://ivy.4oi.net/homepage/html/main.htm	

資料簡介

1. 研究計劃的目的

- 探討新興熱潮--夾糖的起因
- 調查夾糖對消費者及僱主之利與弊
- 舊式包裝與新興夾糖兩者之差別
- 夾糖對本地消費者所引發的行為、心理以及消費模式

2. 計劃提要

- 調查夾糖之集中地
- 夾糖的店舖為何會集中在那裡
- 新興起夾糖的吸引之處
- 市民對新興之夾糖的消費情況
- 盒裝及夾糖之分別
- 分析本地消費者之行為、心理及其模式

3. 搜集資料方法

- 進行個人專訪(用錄像對不同年齡的人士進行訪問)
- 實地考察
- 網上資訊

調查結果及分析

根據我們的調查所得，於五、六年前已有以「夾糖」方式售賣的店舖。而在近一、兩年這「夾糖」行業開始興起，「夾糖」店舖在港九各區亦隨處可見。這個新興「夾糖」之謎引起了我們的研究興趣。就此我們針對著這個謎團作出的調查結果及分析：

1. 「夾糖」和包裝糖之分別：

「夾糖」是一種售賣糖果的方法，它是以自助型式出售糖果，即隨消費者自行選擇數量、款式、口味及形狀的糖果。「夾糖」是以散裝形式銷售，來價成本較包裝糖果為便宜，售價當然較為便宜。除此之外，「夾糖」數量多少是由消費者自行選擇，但有些「夾糖」店舖是設有最低消費額的限制。夾糖能任由客人自行「夾」起並放入透明膠袋，滿足消費者的「夾糖欲望」。消費者可根據個人喜好選擇不同款式、口味及形狀的糖果。

包裝糖果已在糖果市場存在著一段長時間。包裝糖果的價格會由牌子而定，由於有些包裝糖果已有商譽，所以大部份的包裝糖果較「夾糖」糖果昂貴。但相比一袋「夾糖」糖果，一盒或一包包裝糖果就只有單一款口味，消費者需求可能未能因此而完全滿足。

2. 顧客的類別：

調查發現，「夾糖」的消費者主要為小孩子及青少年。而這些消費者中，女性佔較多數，這是由於大部份的女性亦喜歡「食糖」。雖然男性消費者較少，但購買時卻比女性闊綽，平均每星期便花了五十至六十元於「夾糖」上。相比之下，女性消費只是男性的百分之四十。在這次調查中，從老闆口中聞知了一種較特別的顧客，他們不只是普通顧客，而是在巡邏的警員，悄悄地在人流較少時到店內「夾糖」，然後將糖果收藏於衣袋裡悄悄地吃！

3. 消費者的權益：

可以享有自由的選擇權利，而不受購買數量、價格所限制。「夾糖」是以克作為重量單位計算，「夾糖」價格是每 100g 由\$2.8 至\$4 不等。顧客可在眾多的糖果中，選擇自己喜愛的糖果來購買。數量多少由自己選擇，如你覺得「夾」得過多時，你可「夾」回原本的位置。

可以獲得糖果的正確資訊權利，如生產成份、重量、有效使用日期等。若你想清楚知道有關糖果的資訊，你可向老闆詢問。根據消費者委員會的法例規定，售賣糖果的店主必須回答客人所問有關糖果的問題。為此我們問了老闆有關糖果的成份，老闆亦解說糖果是由糖水及麩粉製成的。哈哈！

如遇有糖果出現問題，例如發現實際磅數與價錢不符時，可尋求消費者委員會提供協助。消委會便對有關店舖作出調查，如調查報告查出真的有問題時，消委會便會向海關對有關店舖提出舉報。

擁有影響糖果及市場營銷活動的方向權利，以提高生活質素。價格是由消費者的需求而改變。例如當消費者對糖果的需求增加時，價格相對上升。而且或許會加消費者便會對糖果的質素要求較高，如研究一些較健康的糖果、較多元化口味的糖果給予消費者選擇等；相反，當消費者對糖果的需求減少時，價格也會下降，店舖的收入便會減少、店主未必能提供多款不同的糖果給予消費者挑選。

4. 消費者的責任：

為避免浪費及免除被店主罰款，消費者應該小心把糖夾到袋中或原本位置。消費者若自覺「夾」得太多，應將不需要的糖果放回原位，但不要亂放。未經老闆同意，消費者不可以擅自「偷食」糖果。消費者對銷售有問題糖果之店舖應作出投訴及舉報。

5. 最多夾糖店的地方：

每間店舖亦希望會有很多客人來光顧，所以最多夾糖店的地方是旺角。旺角的人流較多，例如位於花園街內，於同一商場內，夾糖店的數目便有五、六間。

6. 價格方面：

由於旺角區的夾糖店競爭較大，所以價格也是最便宜的。而且旺角人流多，店主以薄利多銷的理念，希望能達到收支平衡。店主把糖果價格降低，只需\$2.8便有100克糖果。可是，一些較偏僻的店舖，以屯門區為例，人流雖少，糖果價格卻較昂貴，要\$4.0才有100克糖果。這現象可能是由於店主希望提升糖果的價錢來達到收支平衡。

7. 本地消費者的行為：

消費者的行為是指消費者整個購買的決策過程以及影響過程的重要因素，其中包括消費者個人心理、社會環境和市場營銷。為什麼消費者會夾糖？是因為消費者覺得夾糖較便宜，而選擇又多。消費者不需花太多時間考慮是否購買糖果上，所以這屬於簡單決策型。除非消費者所購買的糖果發生問題，否則顧客仍然會光顧的。這類忠誠的消費者會再次到相同的店舖購買糖果。

8. 夾糖之壞處：

對於店主來說，夾糖是利多於弊。原因?! 當然是因為那些糖果能替他們售賺取金錢的貨品。雖然夾糖的好處眾多，但對消費者的身體而言卻是有壞處的，例如當消費者進食過多糖果所引起的蛀牙、肥胖等症狀便是一個典型例子。而且根據醫學報告指出，若進食過多糖果可以刺激腦部的活躍性及增加思維的能力。而這種刺激有缺點和優點，缺點是腦部不斷思考，進食過多糖果的學生上課時不能專心。優點卻是由於腦部不斷思考，會令他們提出一些具創意性的意見。有些消費者可能會懷疑「夾糖」的糖果是否衛生，如糖果接觸空氣的機會較多，它們很容易會變質；假若那些夾子「夾」了受污染的糖果，再「夾」其他的糖果，便會傳染細菌，或許會交叉感染；而且不是每間店舖會每天清潔糖果櫃。

9. 對夾糖的估計

夾糖熱潮的興起會否只有一至兩年呢?或是會否持續呢?根據調查報告、老闆及我們估計，大部份年青人仍然會喜歡「食糖」。對於我們將來的下一代，父母便是他們的模仿對象，即下一代孩子亦會喜歡糖，所以夾糖潮流應會持續。夾糖熱潮的潛力大，假以時日便會製造出更多款式及口味的糖果了!

雖然我們對「夾糖」產品存有很大的期望，而且發現夾糖比包裝糖有更多好處。可是，不是每個消費者都喜愛夾糖。原因是夾糖是散裝糖果，在節日時，人們嫌棄散裝糖果不夠「體面」而選擇包裝糖果。

總括而言，消費者雖喜愛夾糖，可是在一些特別的日子或場合時，他們都會購買包裝糖果。若然散裝糖果能像包裝糖果一樣夠「體面」，而價格能維持不變的話，相信能吸引更多人去購買。

街頭訪問

訪問後得知，十二歲或以下的小朋友花費在夾糖的金錢並不多，另外也發現有少數小朋友對於夾糖並不是非常熱衷：一方面因為他們的零用錢有限，所以可購買糖果的金錢也有限；另一方面他們多不敢違背父母要求減少在購買夾糖的花費，有些更表示夾糖對於他們是可有可無的，所以對於所購買的貨物較為謹慎。

相反，中學生花費在購買糖果的金錢比小朋友多，因為他們的零用錢較多，他們亦多依照自己的喜好而夾糖。較少青少年會理會他人的意見。另一項發現是少部份青少年也會受家庭的影響，而增加或減少對某項事物的喜好程度。例如某家長很喜歡「食糖」，子女因受他們的影響而喜歡「食糖」。

在一般情況下，購買夾糖的青少年都會光顧固定的店舖。不過他們都會選擇一些環境較舒適、光線充足、量度夾糖的份量準確、服務態度親切等的店舖。若和店主較相熟，便不怕被老闆欺騙了，店主也可能給予顧客優惠。因為和店主已經有良好的關係，所以大家有時會更像好朋友一樣無話不談。

感想

經過這次調查報告製作，本小組從中實在獲益良多。

通過一些街頭訪問,我們各人學會了組員與組員之間的合作模式。起初我們各人也不勇於去開口訪問，但最後也克服了這個心理障礙，主動向糖果店的顧客訪問。

除了本身的個人處事技巧外，我們亦學會製作網頁的方法及一些小秘訣，使我們的調查報告可活現於網上。

還有了解更多有關創業之道，因老闆的耐心講解，讓我們知道香港現有很多人都因失業而創業。要在芸芸的競爭對手中生存，就必需了解市場需求，與富有創業經驗的人士商議，才能踏上成功之路。

藉此，我們希望能帶出一個小信息。希望每位香港人都能像調查報告中的老闆一樣，努力工作，抓緊每一個機會，便可一展所長了。

我們十分感激老闆及顧客給予我們的資料及寶貴意見，本小組致予深切感謝。同時亦感謝 貴機構給予是次機會，讓我們能學以致用，並且學習書本以外的知識。