



# 老有所為 耆職創未來

本港總勞動人口預計於明年達到 365 萬高峰後，將呈現下滑趨勢，政務司司長張建宗早前撰文稱，政府正在多管齊下協助長者就業，這一說法引來外界反思本港現行的安老政策。安老是政府施政重點之一，政府不斷加強安老配套，為長者提供全面的退休保障，但「老有所為」長者就業，是否也應該成為安老服務方向？

記者：蒙漪珊 許穎銀 楊海燕

不少香港人年滿六十多歲就要退休，但是他們的身體狀況很好，有較豐富的社會經驗，只因年齡限制令他們離開工作崗位，是社會的損失。

銀杏館是一間支持老年就業的社企，由長者中心成立的小賣部起步，到成為有數間分店的素菜館。銀杏館市場推廣部譚主任稱，只是還有營運資金，他們仍會經營下去。他說，「只是想讓老人們活得開心，亦是一種使命感。」

銀杏館有一套妥善安排員工到不同崗位的制度。「六十歲的長者仍可應付樓面工作，較年老及視力較差的，我們會安排他們到包裝部工作。」譚主任表示。現時，在銀杏館工作的長者，有不少是前高級公務員，甚至有國泰航空前華人機長，他們的工作實力不容小覷。

譚主任認為，老一輩的員工比新一代員工更有責任感，而且他們時間觀念重，不會有遲到等問題。長者歷練豐富，應對能力也相對較高，他們更珍惜工作機會。即使聘請長者要承擔更昂貴的勞保費用，他們仍樂意聘請他們。

銀杏館員工 Ada 認為，重新就業除了可以令長者不與社會脫節外，還是一個給長者實現自我價值的機會，同事還成立長者樂隊，定期在餐廳裏表演，一圓音樂夢。

除了飲食業外，亦有不少行業聘請年過 65 歲的長者擔任要職。在屋邨任職保安主管的「大英姐」，已年過六十五歲，仍然獲得公司聘用。她說：「雖然我已經過了退休年齡，我很開心仍能為社會服務，為居民做些事情。」

樂恩天地補習中心創辦人鄧先生由去年

開始，為長者提供工作機會。鄧先生認為，銀髮族人生閱歷豐富，可靈活應對香港「怪獸家長」提出的奇怪要求。他強調，「從長者身上學到解決疑難的技巧和待人態度。」

「成功老化」是指老人生理、心理和社會三個層面都達至良好的狀態。重新安排長者進入職場，是現時很多國家已經展開的服務，希望長者可享有豐足老年。

註冊社工潘姑娘指出，長者接近晚年，會逐漸浮現負面情緒，嚴重更會患上抑鬱症。頓時失去工作寄托，容易迷失自我。

### 學者倡銀髮就業

有學者指出，香港要維持競爭優勢，面對人口老化，積極開拓銀髮市場，既可維持人力供應，也可以為安老服務增加新的元素，未嘗不是一條好的出路。

理工大學活齡學院聯席總監錢黃碧君建議政府，應加大銀髮就業力度，她認為，銀髮族投入勞動市場後，社會可善用此具有豐富經驗的人力資源，應對勞動力下降帶來的隱憂。

年屆 65 歲或以上  
老年人口表

男性	女性	總數
2006 年		
393,402	459,192	852,594
2011 年		
438,257	502,843	941,000
2016 年		
542,918	619,549	1,162,467



銀杏館員工 Ada 表示，長者員工相處融洽，公司對長者十分包容（許穎銀攝）

## 長者僱員補償 保險看清楚

根據《僱員補償條例》第 40 條，所有僱主必須投購僱員補償保險，以承擔僱主在僱傭條例及普通法方面的法律責任，否則不得僱用僱員從事任何工作，不論工作時數長短，全職或兼職。如果僱員到達 65 歲仍然受僱的話，僱主有責任為這僱員繼續買勞工保險。保險公司也會受保，但保費較高。

若僱主不依法例投購僱員補償保險，即屬違例，最高可被判罰款港幣十萬元及監禁兩年。此外，根據香港法例第 365 章《僱員補償援助條例》，僱主如違反強制僱員補償保險的規定，便須向僱員補償援助基金管理局支付附加費。

### 僱員補償保險的最低投保金額如下：

以每宗事故計算的投保金額	
僱員數目：不超過 200 人	不少於港幣 1 億元
僱員數目：超過 200 人	不少於港幣 2 億元

## 安老政策應作調整

本港人口老化問題嚴重，老年人口急速膨脹，衍生不少社會問題，例如增加政府醫療開支負擔。

香港政府統計處 2016 年中期人口統計的數據，本港 65 歲或以上的男性有逾 54 萬；女性則接近 62 萬，長者人口高達 116 萬，佔全港人口 17%。對比 2006 年和 2011 年的人口普查數據，老年人口增加了接近 9 萬

人；老年人口於 2011 年後急速上升，於 2011 年至 2016 年期間，共增加了逾 22 萬人老年人口，升幅達 24%。

有學者批評香港並沒有適當的措施及政策，安排老年就業。同樣面對老年化的亞洲發達國家的安老政策，大都有詳細的措施。新加坡採用「輕福利政策減輕政府養老負擔」，積極安排長者接受職業訓練，為企業

推介已退休人士就業。由於有優厚的長者就業配套，新加坡長者被稱為「樂齡人士」。日本政府計劃將退休年齡由 65 歲延長 5 年至 70 歲。南韓政府為鼓勵長者就業，年滿 65 歲長者可免費坐地鐵。

當政府及港人不斷為全民退休保障爭吵不休，為各項退休安老條款惆悵不已的時候，也是時候全面檢視安老政策了。



長者員工各司其職（楊海燕攝）

# 「撲水APP」助減膠

**根**據「2015年香港固體廢物監察報告」公佈，本港固體垃圾的棄置量，錄得平均每日15,000公噸，其中塑膠及紙料，每年達80萬公噸。而2010年至15年間，廢物棄置每年平均遞增1.9%。香港每天製造超過一百噸聚對苯二甲酸乙二酯（PET）膠樽垃圾，相等於兩百萬個飲品膠樽，成為堆填區「逼爆」的「元兇」之一。

記者：楊比嘉 謝穎怡



■彭凱恩獲義助開發「撲水」手機應用程式，幫助市民找尋就近公眾飲水機（楊比嘉攝）

「撲水」創辦人彭凱恩（Rachel）三年前仍是一名律師，她看到本港棄置膠樽垃圾問題嚴重，為了鼓勵市民減少購買樽裝水，多自備可循環再用的水樽，與友人一起展開「撲水 Water For Free」行動。他們開設網頁，將收集得來的飲水機地點，輸入Google地圖。後來得到手機應用程式（APP）開發商義助，開發「撲水」手機應用程式（提供iPhone及Android版本），市民只要下載該應用程式，地圖便會標示出附近有飲水機的地方。「撲水」地圖至今已超過900個飲水機地點，當中包括不少連鎖快餐店。

環保對Rachel而言，不僅是興趣，更是理想。去年，她毅然辭去律師工作，全職「搞環保」。最近，她再接再勵，推出自製的撲水logo貼紙。這些貼紙貼在櫥窗當眼的位置，目的是讓市民不用開APP都知道自備水樽可以入去免費斟水。撲水貼紙仍在起步階段，Rachel希望有更多食店和市民的支持。

## 大集團「漂綠」

Rachel指出，環保署仍未落實廢膠樽等容器的生產者責任法規，飲品大集團在生產時不用被「徵廢」，為了增加生意額，加大力度宣傳旗下樽裝飲品，可以用少一點塑膠原料，較環保。或者聲稱水樽是再生塑膠製造，可節省資源，進行「漂綠」。Rachel續，這些「漂綠」工程，純為市場推廣技倆。雖然這些膠樽標榜跟傳統膠樽一樣，可完全在回收系統中多次循環再用，減低碳排放，但事實上，膠樽的物料仍然是使用不

能回收的PET膠。

## 環保教育重要

有效的源頭減廢，教育是不可缺少的一環。Rachel稱，他們時常會到學校舉辦講座。她認為，從小教育如何實踐環保非常重要，由行為改變（behavior change）推動環保。

她表示，學校雖提倡環保，但一進學校，人們不難看到擺放多架紙包及樽裝飲料售賣機。Rachel說：「學校唔應該空談教育，咁樣做係虛偽！講環保，應該facilitate（協助）人去實行環保。而唔係一邊講環保，一邊去鼓勵學生購買樽裝飲料。汽水機售賣的樽裝飲料，不但傷害環境，仲會危害小朋友的健康。」

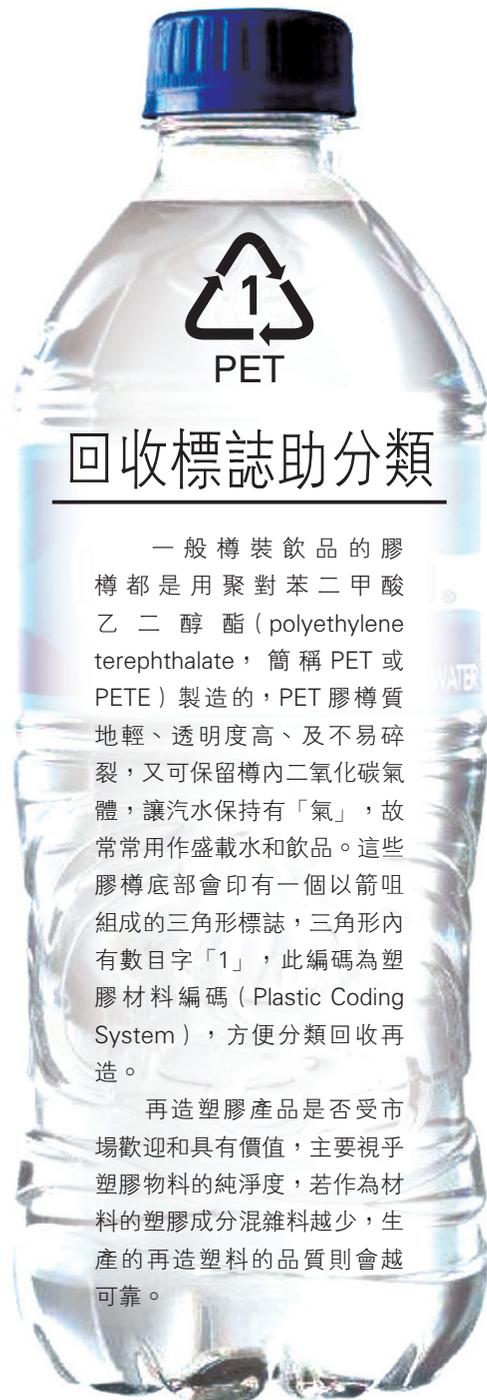
## 市民看法各異

「撲水」APP至今下載人次約有一萬多人。市民對此APP有不同意見。學生鄭同學（見圖）表示，打籃球時一般不會自備水，如中途感到口渴，會使用球場內的飲水機。但打完波後，仍會到附近的便利店購買樽裝飲品，「撲水」APP對他的效用不大。市民羅小姐表示，平時有自備水樽習慣，有時亦不知附近那裡有飲水機。認為「撲水」APP的概念很好，有需要時會下載。

李先生則認為大眾仍未有自備水樽的環保意識，亦可能「怕麻煩」，嫌水樽重。港人在「貪方便」的心態下，寧願到便利店或汽水機購買6至10元的樽裝飲品，如大眾環保意識提高，「撲水」APP能夠發揮得更好。



■學生鄭同學表示，打完籃球，仍會到附近的便利店購買樽裝飲品（楊比嘉攝）



## 回收標誌助分類

一般樽裝飲品的膠樽都是用聚對苯二甲酸乙二酯（polyethylene terephthalate，簡稱PET或PETE）製造的，PET膠樽質地輕、透明度高、及不易碎裂，又可保留樽內二氧化碳氣體，讓汽水保持有「氣」，故常常用作盛載水和飲品。這些膠樽底部會印有一個以箭咀組成的三角形標誌，三角形內有數目字「1」，此編碼為塑膠材料編碼（Plastic Coding System），方便分類回收再造。

再造塑膠產品是否受市場歡迎和具有價值，主要視乎塑膠物料的純淨度，若作為材料的塑膠成分混雜料越少，生產的再造塑料的品質則會越可靠。

## 漂綠形象工程

「漂綠」是由（green，象徵環保）和「漂白」（whitewash）合成的一個新詞。主要意思是說明一家公司、政府或是組織，以某些行為或行動，宣示自身對環境保護付出努力，但實際上卻反其道而行。他們誤導消費者相信產品，具有環保益處或符合環保慣例。

以樽裝水為例，本港每天便能賣出100萬瓶。由於生意額龐大，加上利潤豐厚，眼見近年社會提倡環保，大集團亦開始「漂綠」的宣傳攻勢。如聲稱減用物料，節省能源。事實上，這些樽裝水最終亦離不開被焚化、長年堆放在堆填區，或是降低品質的降級回收。

除了樽裝水，有些食品主張「全天然」、「對地球友好」，這些極為含糊的主張其實沒有任何證據支持，但還是令人容易相信。另外，有些商人會刻意說明雞肉是「無添加荷爾蒙」，但根據法律，家禽不允許施以荷爾蒙。由於無法阻止商人在包裝上使用這類字眼，消費者卻要為此額外支付金額。



■彭凱恩表示，香港本來就有優質飲用水，為何要多花千倍價錢購買樽裝水？（謝穎怡攝）

# 主題樂園風光不再？

迪士尼  
小知識

香港兩大主題樂園曾經是訪港旅客的熱門景點。可惜好景不常，愈來愈多主題樂園陸續在亞洲開幕，在競爭白熱化之下，主題公園對本地旅遊業來說，到底是救市靈丹妙藥，或是需要納稅人不斷「泵水」救亡的無底深潭？根據2015年全球主題樂園排名，香港迪士尼和海洋公園皆晉身全球前25大主題公園，但訪客下跌幅度也雙雙位居前列。香港主題樂園前景令人擔憂。

記者：黎諾瑤 陳洛謠 游皓綸 張皓然

去年虧損近1.5億港元的香港迪士尼樂園，業務前景並不明朗。作為主要客源市場的內地旅客，訪港人次於近年放緩，隨著客源減少，樂園訪客人次以倍數下跌；加上上海迪士尼樂園開幕後，亞洲區內現時一共有三個相同的主题樂園，而日本迪士尼樂園，更配備亞洲唯一的迪士尼水上世界（Tokyo Disney Sea）；香港迪士尼該如何定位，在市場上佔一席位？相信會是大股東，即香港政府的一道大難題。

## 賣點不同難比較

曾任職賓客服務部及客流部的 Kenneth，在迪士尼服務4年多，見證樂園的轉變，「如果單說入場人次，其實目前情況並非太差，當然任何樂園都有淡旺季。當樂園推出新遊戲設施、新園區，或者推出季節性活動，都能吸引不少賓客，也有本地人長期支持。」Kenneth 笑言身為前線員工，每天親身面對過千位賓客，感覺客流量數年來無大分別。

「上海迪士尼開幕後，來香港迪士尼樂園的內地遊客固然少了，但說不上被分薄客源，香港迪士尼保留了很多美國迪士尼原始裝潢及建築特色，吸引的不只是內地客，還有本地、外籍及東南亞遊客，跟上海迪士尼賣點和元素不同，不能說誰會被誰取代。」

Kenneth 覺得，香港和上海的迪士尼樂園難以直接比較，他認為，問題在於外界一直「煲大」香港主題公園的價值，「迪士尼並非旅客來港的主要賣點，只是其中一個景點，很多內地賓客到訪，只是因為迪士尼接近昂坪360，順路就來了，跟其他亞洲區的主題公園有點不一樣。」

## 推優惠吸本地客

為了增加客源，各個主題樂園不斷擴建及推出新優惠，其中以吸納本地客為主，例如迪士尼推出的港人限定優惠，包括渡假酒店住宿及樂園入場優惠，如三位擁有香港永久居民身份證的市民，同時購買全年通行証，則可享受八五折優惠等等，這些優惠無疑對留住本地客有一定成效。

年輕情侶 Leo 和 Tiffany，是香港迪士尼樂園捧場客，每年平均到訪兩至三次，「女朋友自幼喜愛迪士尼，我閒時也會帶她來，一起重拾一下童年回憶。近年入場費上升，近600元一張門票，有點誇張。但是沒有想過從此不

來。因為迪士尼推港人優惠，又有新園區，我們願意繼續來。」他們又表示，新園區能否吸引更多遊客，重點在於園區內活動；「如去年興建的『童話園林』，只供遊客跟迪士尼朋友合照，事實上成效不大，最新的『鐵甲奇俠飛行之旅』，以經典漫畫 Marvel 主角鐵甲奇俠為主題，配合刺激的機動遊戲，新穎又好玩，相信短期能吸引一定人數捧場。」

## 營運成本無底洞

本港主題樂園不斷的擴建，使營運成本上升，Kenneth 坦言，主題樂園客源市場開始改變，難以在短期內改變現況，營運成本上升是將要面臨的重大危機。「興辦主題樂園是個開支龐大的事業，相比歐美市場，外國家庭較重視家庭樂，家長常與孩子一家到主題樂園遊玩，能夠成為主題樂園忠誠顧客；反觀香港家庭，到主題公園遊玩並非家庭主要消遣項目，港人並不是非常

熱切地投入主題樂園，投放資金越多，越難翻本。」

亞洲各個大型主題公園競爭日趨激烈，香港的主題公園要站穩腳跟，突圍而出，繼續排名於全球前25大主題公園，除了繼續發展，更需要注入嶄新而獨特的元素，「不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香」，但願未來五年，七年以後，兩個主題樂園能夠來個華麗轉身。香港人仍能以在兩個主題樂園中，留住童年的夢想。



■ 曾任職賓客服務部及客流部的 Kenneth 表示，經營成本上升是樂園面對的長遠問題（受訪者提供）

■ 樂園長期捧場客 Leo 表示，門票愈來愈貴，難留住本地客（受訪者提供）



香港

票價  
成人：539 港元  
小童：385 港元  
不定期港人優惠

面積  
約 130 公頃

特色  
• 由七個主題區域組成  
• 全球獨有迷離莊園及灰熊山谷樂園



日本

票價  
成人：約 493 港元  
小童：約 320 港元

面積  
約 200 公頃

特色  
• 由七個主題區域組成  
• 配有東京迪士尼海洋  
• 第一亞洲主題公園



中國

票價  
成人：約 440 港元  
(特別日子約 587 港元)  
兒童：成人票價 75 折優惠

面積  
約 380 公頃

特色  
• 由六個主題區域組成  
• 全球最大城堡  
• 全球最長的巡遊路線  
• 全球首個寶藏灣



■ 準備進行擴建的睡公主城堡（張皓然攝）

# 香港足球希望在青訓



香港球迷支持香港隊的熱情高漲（陳恩浩攝）

眾所周知，要提高一個地方的足球水平應由青訓入手。就如德國足總在2004年歐洲國家盃失敗後痛定思痛，決定大力發展青訓，從小培育球員的足球技術和意識。十年後，德國隊就是憑著這班自家培訓的球員，奪得世界盃冠軍。香港能否也蕭規曹隨呢？

記者：陳恩浩 林金義

2017-18球季，香港首次有職業球隊參加亞洲球會最高等級的比賽－亞洲聯賽冠軍盃。東方體育會作為分組賽唯一的香港代表，在主場成功賽和日本球隊川崎前鋒，獲得歷史性的第一分。觀乎東方體育會的陣容，除了大家熟悉的葉鴻輝外，其餘的主力，大多都是外援或是入籍球員，本地青訓球員要在職業球會佔一席位，相對困難。

身為成功的本地青訓球員，為香港隊4天內連奪足總盃冠軍及菁英盃冠軍立下汗馬功勞，效力香港飛馬的方柏倫，對本港球圈別有一番感受。

## 青訓水準有待提升

方柏倫小學一年級開始接觸足球，在本地球壇已經歷十數個寒暑。問及他對香港青訓的看法時，他認為，香港現時的青訓水準還算中規中矩。16歲以下的培訓和其他國家相差不大。然而，16歲以上的培訓則有相當大的差距。

時光荏苒，方柏倫感慨現今香港足球青訓可以出人頭地的球員不多，縱使坊間有不少青訓計劃，參加的球員少之又少，加上訓練次數



■方柏倫（左）（網上圖片）

不足，不少有能力的青訓球員，亦可能要分心學業考試，並不能如外國青訓球員，只需專注於足球訓練，致使香港成功的青訓球員寥寥可數。

## 資源制約效果

曾外闖效力中國球會瀋陽中澤的方柏倫表示，內地的集訓方式相對於香港比較集中和專業，球會會安排球員住在一起，藉此培養默契。而且訓練用的球場並沒有開放時限，加操多久亦可以。由於香港地少人多，場地問題一直難以解決，方柏倫曾經試過加操時候被人趕出球場，心中感到十分無奈。

## 球迷支持至關重要

方柏倫認為，長遠來說應加強本地青訓的訓練時間，培育球員一個正確的職業態度和進攻意識，由基本做起。政府亦應該在包括球場建設在內的體育基建增加投入，在體制上作出改善，香港足球才有發展的希望。

方柏倫期望有更多球迷入場支持本地足球，他說：「有球迷的支持，球會班主才會加大投資，球員才會更有動力！香港足球才有機會重振雄風！」

## 港足的黃金歲月

80年代初，為香港重點發展的運動項目，提供系統化訓練的銀禧體育中心成立。由郭家明統籌的銀禧足球部，挑選年約12歲的有潛質的年青球員，為他們提供系統化訓練，而當中更不乏大家耳熟能詳的著名球星，成為香港球星搖籃。

其後，港足走下坡，已經更名為體育學院的銀禧體育中心，於1997年將足球從精英項目中剔除，足球部亦隨之解散，令這個於十多年來不停為香港球壇製造本土球星的青訓系統，正式瓦解。

作為全亞洲首個擁有職業足球聯賽的地方，香港曾被冠以「亞洲足球王國」的稱號。最教人回味的昔日足球班霸，相信非精工莫屬。

由富商黃創山於1970年創辦的精工足球隊，擁有極為雄厚的資金及野心，不但以曾經帶領荷蘭國家隊獲得1976年歐洲國家盃季軍的盧保（George Knobel）為教練，並羅致了胡國雄等當打的本土球星。憑藉高薪吸引了不少歐洲的頂級球星加盟，包括協助阿積士三奪歐冠盃的荷蘭國腳海恩（Arie Haan）。

因為不甘屈服於當年足總完全禁用外援球員制度，黃創山在1986年宣佈解散精工足球隊。精工足球隊在短短16年間，一共囊括了41個冠軍，其中包括於1979至1985年間創下了甲組聯賽七連霸的傳奇佳話。

自「精工神話」幻滅以後，雖然南華曾兩度榮膺「四冠王」，並邀得畢特（Nicky Butt）及基士文（Mateja Kelman）兩名前英超精英加盟，但與精工隊不可同日而語。隨著日本、韓國、澳洲等國家開辦水平極高的職業賽事，香港聯賽的吸引力已不復再。



■荷蘭著名球員海恩（網上圖片）



■荷蘭著名球員海恩（左）在世界盃賽場的英姿（網上圖片）

# 「士多」速遞 來一場消費革命



傳統士多盛載不少香港人的生活記憶（本報設計圖片）

士多是香港人的集體記憶，人們日常所需的柴米油鹽在這裡表現出時光的韌力，鹹魚、蝦乾留下了味蕾的依戀。士多最難能可貴的是一份豐儉由人，隨叫隨送的街坊情感。為了追上電子商貿時代，士多送貨變身「網上速遞」，「士多」購物網站正是想承傳這份人情味，售賣香港老字號品牌食品外，還想改變香港人的消費習慣，網上購買日用食雜用品，來一場消費革命！

記者：陳穎儀 陳慧瑩 林源豐

「大仔醬料」、「廖仔記」、「綠寶橙汁」……你對這些香港老字號有多熟悉？這些香港土生土長的在地品牌歷盡風雨，闖出一片天地，其品質、味道刻印在不少港人味覺記憶裡。隨着超市普及，部份老品牌因分銷渠道狹窄而漸漸式微。網上購物平台「士多」(ZTORE)應運而生，在大型超市以外，提供更多的日用雜貨購物體驗。

「士多」2015年開業至今，已經搜羅超過6000款產品。跟傳統士多一樣，「士多」主要售賣乾貨，貨品種類由柴米油鹽，以至個人護理用品一應俱全，照顧每個家庭日常需要。公司創辦人之一梁子琦（Jack）介紹，除了市面常見貨品，只要客人提出，他們都會盡力搜羅各種特色貨品，承傳傳統士多那一份人情味！

他們已經引入一千多個本土名牌，當中包括悅和醬園、余均益、大仔醬料等。Jack指出，受店名影響，最初接觸店舖的人會誤以為公司要用傳統香港老品牌，與超級市場競爭。其實，推動及售賣本土產品只是公司目標之

一，公司更大的願景是以「送上更好生活」，他們透過提供更高質素的产品改變港人的消費模式和習慣，宣揚「Deliver better living through choices that really matter」，即提供市民更多及更好的商品選擇，改變消費模式之餘，令社區變得更好。

他表示，部份本土傳統品牌生產成本高，流通量少，若因應超級市場規定的頻率補貨，物流成本非常高。把這些貨品集中在一間網店，商品流通都會變得合理，除了可以為生產者減省出售成本，顧客亦可以用更便宜價錢買到產品。

## 為守護社區出力

「士多」把引入本土品牌產品，作為身體力行照顧社區的工作。Jack和其餘兩位創辦人都認為，「老字號」是輕工業，行業發展逐漸式微，這些品牌老闆及新一代接班人，不熟悉超市上架規則，又不知道如何把產品推出市場，「士多」就是想擔負為這些品牌增加營銷渠道，設法保留傳統工藝的使命，「在地生產



Jack（右）跟拍檔 Clarence 於貨倉發貨（受訪者提供）

他解釋，「士多」希望展開一場消費革命，透過提供另類選擇，以公平貿易、環保、低公害，及對社區、世界好的產品為搜購原則，讓顧客改變消費習慣，推動可持續消費。

## 改變大眾消費習慣

消費者委員會早前發表的網上消費調查發現，網上購買日常用品的市民，只佔網上整體消費的3成左右。

Jack認為，他們最大的對手不是大型超市，而是大眾的消費習慣，例如怎樣令一個常去藥房購買日用品的人，轉到網上購買。他跟他的團隊相信，這個習慣會隨著時間推移而改變。

Jack表示，香港網購消費群主要以25至44歲的女性為主，雖然網購平台的購物步驟簡單，但他們對網購模式並不熟悉，加上消費者亦會擔心信用卡資料或個人資料會於網上透露，有些亦會擔心送貨的準確性而減少網上購物的行為。但經過一兩次送貨，及加上貨到付款的服務後，市民亦逐漸變得有信心，養成持續網上購買雜貨的習慣，改善香港網購意念落後的情況。

為迎接機遇，他們引入多個先進電子付款系統，並特意推出「貨到付款」服務，增加消費者信心。

在地銷售，對社區好，有助減低運送貨品的碳排放。」

為了令小眾產品更容易進入消費者的生活中，士多的商品中，有十分之一貨品是有機、天然、無添加，以及在地生產減低碳排放產品。

Jack坦言，經營「士多」都要從商業模式考慮，顧及成本，不能長遠以服務小眾作為目標，同時在商店加入糧油雜貨等主流超市商品，讓顧客可以一併選購，選擇送貨，成為一間貨品多元的網上「士多」。

## 老字號品牌式微

枝裝汽水及不少老字號品牌，在香港市面越來越難找到，可能要跑到偏遠的門店才買得到。本土老品牌發展面對以下困境：

一、沒有接班人。「老字號」都是經過時間的磨練，有品質保證的產品，但願意接手工藝、生意的接班人越來越少；

二、欠缺新的行銷手法。很多老字號品牌都以家喻戶曉及熟客形式銷售，缺乏現代化的流通渠道，未為新一代消費者熟知。

搜挖「老字號」除靠採購團隊從小的飲食習慣，當然更包括他人口碑介紹。

Jack笑指，如果有傳媒報道、介紹老品

牌，都會特別留意、接觸店主。要打動「老字號」經營者，說服老品牌跟「士多」合作，拓展市場，要先深入了解產品，才可跟經營者洽談。

「士多」團隊用行動打動他們，不斷嘗試，取得信任，令傳統品牌繼續與顧客結緣。



本地經典零嘴再受關注（受訪者提供）

# 熱血「籃」兒當自強

在香港這個現實的商業社會，靠體育運動謀生並不容易，相對冷門的籃球運動員的人生規劃更是充滿挑戰，但是，香港仍有一班「灌籃高手」在營營役役的生活中，從不放棄追逐自己的籃球之夢，以汗水和毅力活出圓滿人生。

記者：劉美儀 陳紫情 溫學聰

呂楚威，人稱威 Sir，中三開始接觸籃球運動，中五畢業後正式加入香港隊。在籃壇打滾多年的他，憑著努力和堅持，由一個青年隊球員，成為今天的甲一籃球隊「旭輝」的主教練。

## 籃球就是生命

呂楚威在籃壇打滾多年，一直堅守著自己的一套生涯規劃：訂立明確的目標，多方面實踐，身兼多職，發揮專業。他先後為飛鷹、福建及永倫等球隊效力，亦曾參與中國男子籃球職業聯賽，擔任過助教及主教練。

球場外，他還在朋友的健身室兼職教學，用籃球體適能幫助人們提升籃球技術。球場內外，呂楚威的重心始終不離籃球，他直言「籃球就是我的生命」。

呂楚威活躍在籃球場的時候，正是籃球風氣盛行之時，但時至今日，籃球已慢慢淡出了人們的視線。呂楚威認為，主要因為「現在很多小朋友都吃不了苦，不願接受球員的艱苦訓練」。在他擔任主教練後，希望自己可以「推動後生球員出道，躋身甲一舞台」，改善球員青黃不接問題。

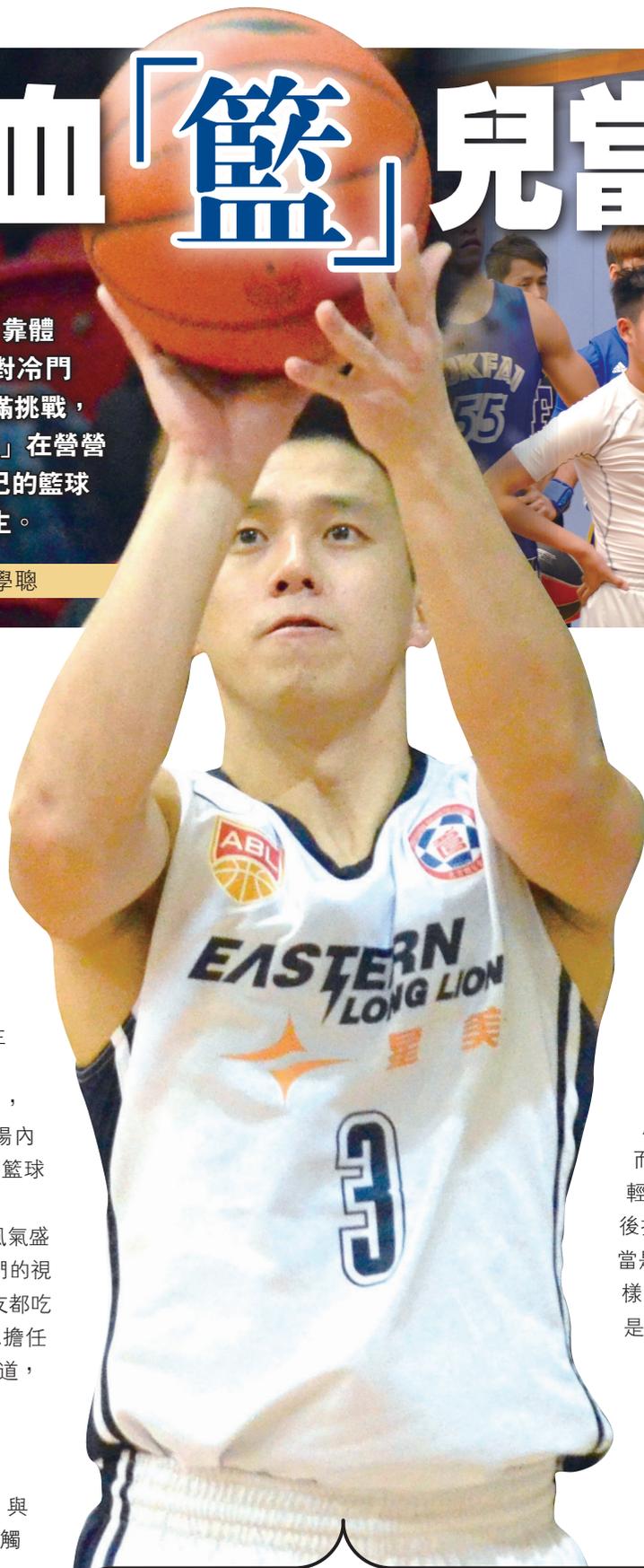
## 做好規劃 薪火相傳

李琪，現役的甲一籃球隊「東方」球員。與呂楚威的經歷有點相似，都是在中學時期接觸籃球。畢業後，他成為了體育老師及業餘球員，兩年前成為東方籃球隊的職業球員。

由體育老師變成全職球員，過程沒有多少掙扎，李琪認為，「人生不是只有工作」。兩年前當自己的體能和球藝達到高峰，「有機會就要把握」。他訂立了籃球員生涯的三年計劃，一步步朝前推進。李琪表示，將來會考慮重執教鞭，很想用籃球去改變生命，令籃球運動薪火相傳下去。

## 腳踏實地 勇敢追夢

籃球影響不少青年人的生命，成為他們人生的重心。在香港這個銖銖較、運動風氣不太盛行的城市，投身籃球事業會面對許多困難。但體壇有一句名言：球是圓的！資深一輩的球員，以他們豐富的人生經驗告訴人們，作好規劃，腳踏實地，圓自己的籃球夢想，並非遙不可及！



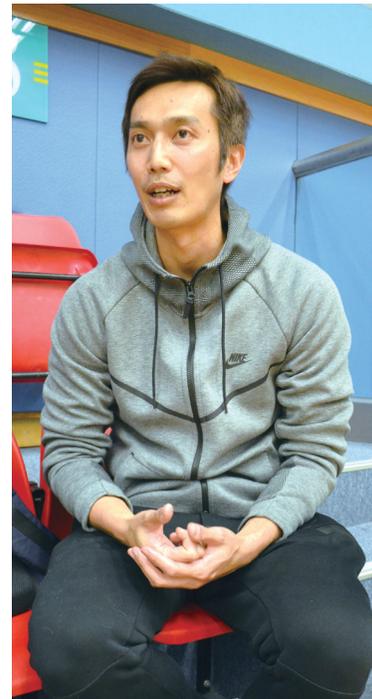
■威 sir 退役前已涉獵教練工作，規劃好退役後的出路（陳紫情攝）

## 運動員要捱得苦

香港的籃球運動，曾經有過輝煌時光，球壇名將輩出，球場坐無虛席。但時至今日，籃球風氣已是大不如前。

現時為甲一球隊旭輝主教練的呂楚威認為，有許多原因導致籃球風氣沒以往盛行，其中一個是「球員吃不到苦」，所以在體能及力量上有不足。因此，他勉勵年輕球員，如果真的喜歡籃球，就應堅持和吃得苦，不要「三分鐘熱度」，而且要「把事情做得很足」。他表示，年輕時自己會把啞鈴等東西丟進背包中，然後把這四、五十磅的東西背著走一整天，就當是健身和練力。他認為，「運動員就該這樣，要想很多辦法來讓自己進步，運動員就是要捱得苦」。

呂楚威認為，「以前，起碼有十幾個十八歲打甲一球隊」，但現時已不復見，球員青黃不接。本身應該二十歲出道的球員，現在要二十三歲。呂楚威的心願就是希望年青球員可以早點出道。



■呂楚威勉勵年輕球員要吃得苦（陳紫情攝）

■三分王李琪正專注投射三分球（溫學聰攝）

## 恩師啓蒙 學會堅持



■李琪(左)享受和海外球隊交手的機會（溫學聰攝）

李琪在中學時期熱愛籃球，是受其恩師兼甲一球員何隱儒的影響，這因此改變了他的生命，令他立志成為一位老師，以生命和籃球去影響生命。

中學時期的李琪愛上打籃球，終日埋頭練習，但是忽略了學業成績，在中三的時候，每天都打籃球到晚上 11 點，有一次，晚上回到家中，爸爸十分氣憤，把李琪新買的「火車頭」籃球弄破，並說：「打波無用，讀書先有用，唔係到時做乞丐。」但是，他沒有因此放棄，技術愈來愈進步，在中六的時候已經代表香港中學生出賽，並進入本港本地籃壇，家人也慢慢認同他的籃球之路。

中四的時候，何老師對李琪「你入到大學，日日打波都得。」而李琪身邊亦有很多師兄因無法升學，而被迫放棄籃球投身社會，這時李琪察覺學業的重要性，第一次會考中只有 9 分。李琪選擇重讀一年，放下籃球，在自己最弱的學科下苦功。結果第二年考獲 15 分，升讀中六，其後更考獲大學資格。

李琪表示「這麼難的考驗，我都可以跨過了，沒有甚麼是做不到的。」在籃球的生涯中，無論訓練再艱辛，面對壓力和挑戰再大，他都能克服，每件事「或許未能做到最好，但一定要做得到」。

**粵劇**是中國戲曲舞台一朵奇葩，當中包含香港生活文化及特色。粵劇於二零零二年被列入「人類非物質文化遺產代表作名錄」，加上政府大力撥款支持，本應發展無虞，但近年卻漸入承傳有人而戲迷日少的窘境。查篤撐兒童粵劇協會創辦人馬曼霞在推廣粵劇方面，有著一套適合兒童興趣的教學方法，力求改變現代人對於粵劇沉悶和古舊的看法。

記者：熊彥珺 歐尹琳 張嘉靜

根據二零零九年《戲曲品味》有關粵劇觀眾的調查報告指出，超過八成的粵劇觀眾年齡是五十歲或以上，只有百分之三的觀眾年齡是三十歲或以下。由此可見，粵劇觀眾已經青黃不接。

馬曼霞認為，欣賞粵劇是要靠一點一滴累積，以她自身的經歷為例，對粵劇的認知，就是在成長當中，不自覺的慢慢滲入的。她在求學階段選修英國文學，卻因而愛上中國文學的精湛和細膩。大學階段她選修了民族音樂，吸收更多養份，「突然發現」粵劇裏的所有元素都包含她所喜好的東西。她說，粵劇是一項綜合藝術，包含武術、藝術、音樂、化妝及服裝等不同領域。

「粵劇」二字會被某些年輕人甚至成年人標籤為「沉悶，嘈吵，老一輩的娛樂」，但兒童粵劇協會為何能啟發小朋友對粵劇興趣，經營十五載？馬曼霞的教學方式，是從小朋友好動，貪玩和愛美天性入手，學習粵劇正正能滿足他們的喜好。

馬曼霞發現，兒童都有兩種共同的



# 「查篤撐」乏力

# 粵劇需要新觀眾

■粵劇演員俏麗的打扮，很受小朋友歡迎，也是他們模仿的對象（網上圖片）



兒童粵劇示範表演（受訪者提供）

特性，一是貪玩，二是貪美。小朋友喜歡說話、好動，粵劇就是需要唱歌、說話和運動的表演，學粵劇可以滿足他們原始的性格。「愈小愈貪美，愈大愈多顧忌」，她稱粵劇的妝容是十分美的，「很多小朋友會用被單、床單和大毛巾當做粵劇的水袖，又會拿媽媽的髮飾打扮自己，證明兒童天性喜歡粵劇。她教授小朋友粵劇的方法就是從這些天性入手。

查篤撐兒童粵劇協會主張「唱兒童粵劇」，目的是保留兒童的本性，讓他們「做自己」扮演佻皮的角色，比仿效成年人談情說愛的場面更來得精彩，讓兒童更投入學習粵劇。

馬曼霞認為，與其把小朋友的課餘時間都塞得滿滿，倒不如讓他們學學粵劇。但過程中，她坦言，曾經遇上家長不讓小朋友學習粵劇個案，家長可能認為，在香港這個競爭激烈的社會，粵劇根本沒有學習的價值，所以，馬曼霞認為，需要教導的應該是上一代。上一代的教育制度裏缺乏了中國文化的成分，即使有，也只是填鴨式的教育。但包括粵劇在內的中華文化傳播，不應該靠死記硬背。

## 由應付到愛上

馬曼霞坦言，自己小時候並不喜歡粵劇，她會跟兄弟姊妹猜拳，誰輸了便要陪媽媽看粵劇；中學的選修科是英國文學，心中只有一個想法：「只有棒的人才讀英語。」直至大學，她才發現英國文學與中國文學並不能相提並論，中國文化博大精深，包括語音、文學、修辭等等，她因而喜歡上中國文化，也喜歡上粵劇。其後她更希望推廣粵劇文化，深信越早喜歡粵劇越好，因此她把兒童成為授教的對象，希望他們透過兒童粵劇「唱」「做」「唸」「打」，學會處世做人，堅毅負責，能自信表達自己和與人溝通合作，除了以兒童為本，她亦希望為學校語文、藝術等科目作增潤或剪裁，協助發展多元學習展潛能。她認為，推廣粵劇文化可達致三代共融、社會和諧的關愛目標。同時，透過「兒童粵劇、香港品牌」為核心，作跨地域持續發展，加強非文化物質遺產的保護工作。因此，她成立了「查篤撐兒童粵劇協會」。



查篤撐兒童粵劇協會總監馬曼霞（張嘉靜攝）

## 過百億港元生意

近年，政府致力於粵劇保護工作，除了興建戲曲中心，活化油麻地戲院、高山劇場新翼等場地設施，推動傳統戲曲藝術的創新、發展、教育、培訓和研究保存等。政府在資源上作出配合，連同粵劇發展基金的資助，政府在2014/15財政年度投放於粵劇發展的預算開支，達到5000萬元。根據2009年《戲曲品味》網頁版，有關粵劇觀眾的調查報告中指出，觀賞和從事業餘演出粵劇演出，是一盤超過百億港元的生意。粵劇活動造就很多工作機會，包括聘請化妝師、音樂師傅、舞台總監、助理、燈光、佈景、音響及戲服費等；特別是服飾化妝，營業額已經超過2億。



查篤撐兒童粵劇協會（張嘉靜攝）



粵劇化妝提供不少工作機會（網上圖片）

# 放下背囊 港鐵再陷公關危機

港鐵近年不斷引發「公關災難」，繼「拒大提琴入閘」、「增設關愛座」事件後，港鐵於三月二日製作短片呼籲乘客上車放下背囊，以免碰撞其他乘客，再度引起爭議。

記者：胡凱妍

有關短片長一分鐘，稱背囊客為「預嘢人」，指搭港鐵最怕碰上「預嘢人」，其因他們是「武林高手」，懂得「碰碰左勾撻」或「背預七旋風」等招式，阻礙其他乘客，最後勸籲背囊客要「預得起放得低，唔做碰碰車」。短片數日內在社交媒體（Facebook）吸引到四千多個「翹翹」，千多個留言，大部分留言不滿港鐵做法。

## 抹黑背囊客

短片內容被批評抹黑背囊客，短片中的「預嘢人」人情討厭，在車箱不斷因背囊而碰撞到乘客，行為誇張，看似故意，有網民指背囊客碰撞到其他乘客，許多時候都是無心之失，而且都帶歉意，繁忙時段班次不夠密，乘客之間至會容易碰撞，港鐵把問題推卸至所有



港鐵短片內容（網上圖片）

背囊客。但近年來的水貨客問題嚴重，他們的行李體積比一般背囊客大，有人目睹其他乘客運載洗衣機、電視機等大型行李，港鐵職員沒有上前制止，反而阻止背大提琴的學生入閘，而今次要求背包客放下背囊，騰出車箱空間，港鐵的做法是避輕就重。

除衛生問題，不少乘客擔心將背囊放下會降低警覺性，讓扒手有機可乘，而且在較繁忙的時段或金鐘等轉乘的車站，能上車也未必能有空餘位置轉身、放下背囊，同時質疑倘若所

有背囊客都放下背囊，特別是學生上下課時段，會否更佔車箱空間，而且可能會絆倒其他乘客，認為港鐵的建議治標不治本。

## 做法參考其他城市

港鐵的宣傳片短時間吸引到大眾關注，港鐵主席馬時亨於三月七日會見傳媒記者，表示短片用意是「只想方便乘客，讓大家乘車時不要太擁擠，絕對沒有令乘客不快的意思，希望大家體諒。」

港鐵發言人補充，收到意見指有些乘客屢次與背囊客發生碰撞，但因港鐵沒有實質條例管制，最後不了了之，因而希望港鐵作出呼籲提醒，此外，建議乘客放下背囊的做法，亦是參考過其他地區鐵路的經驗，希望所有乘客都可以舒適地乘坐港鐵。

## 應多作諮詢

恒管傳播學院副院長張志宇教授（圓圖）表示，是次事件主因港鐵在作呼籲前沒有充分諮詢市民意見。港鐵接到對背囊客的投訴，意欲正視乘客意見，這個出發點是善意的。然而港鐵的乘客非常多元，社會文化亦有別於日本。乘坐港鐵的乘客，特別是繁忙時段，大部分是本地的「打工仔」和學生，而他們都是背囊客。同時，港鐵每年持續加價，水貨客問題仍沒解決，現在卻只針對背囊客，加上短片所形容的背囊客是極端例子，加上命令式的呼籲較難取悅乘客，故部份乘客覺得受到不公平的對待。張教授認為，問題關鍵不在背囊，而是行李大小，背囊揸上身或放下體積不會有變化，行李過大才是阻礙其他乘客的關鍵，希望乘客注意公德。

# 創意機械人教育培育多元技能

在全球不斷開發和追求高端人工智能技術下，機械人越趨普遍。為配合世界教育趨勢，裝備學生應對急速的科技發展，所帶來的轉變和挑戰。由香港青年工業家協會主辦的校園創意機械人推廣教育計劃（以下簡稱計劃），以大埔區 20 間中學作試點，為期兩年。希望由學生興趣入手，培育學生多元技能，發展所長。

記者：簡梓因 鄭紫珊

教育局正大力推行 STEM 教育，重點訓練科學、科技、工程及數學方面的能力。校園創意機械人推廣教育計劃正配合教育局政策所需，希望學生透過機械人課程了解更多關於科技的知識。



樂高教育中心（Lego Education Centre）展示教材及模型



香港青年工業家協會副會長戴麟接受訪問



教育局代表、大埔區中學校長會和香港青年工業家協會座談

香港青年工業家協會副會長戴麟表示，這一計劃不單切合香港教育方案，更能培育學生多方面的能力，例如程式編寫和邏輯思考。在研發機械人中找出問題，然後改良，一方面可提高學生的解決問題能力，也給予學生空間發揮創意，鍛煉執行力。此計劃亦鼓勵學校自行成立機械人隊，定期參與展示會或比賽。讓學生們在團隊下分工合作，增強溝通能力。

## 課程選擇具彈性

該計劃依據學校情況，自行選擇教材和課程編排。學校可選擇以興趣班形式，當作學生的課外活動；另一方面亦可納入綜合科學其中一個課程單元，每個星期授課。

香港青年工業家協會贊助該教學計劃

所需經費。有關教材由三間公司提供，分別是博思教育（VEX），永佳科技有限公司（Makeblock）以及樂高教育中心（Lego Education Centre），學校可自行揀選合適的公司。

大埔區中學校長潘慶輝校長及郭永強校長均表示，老師已陸續接受培訓，購買教材，為機械人教育計劃作好準備。已有數間學校推行了此計劃。大埔中學校長會日前舉行座談會，分享教授機械人課程的經驗。

## 長遠冀全港推行

該計劃發起人之一，香港青年工業家協會前會長陳偉文透露：「教育應由興趣入手，而機械人教育可以引發學生興趣。」他希望全港

日後可將該計劃納入學校課程。他指出，機械人教育應從小培養，由小學開始更好，越早接觸越早啟發學生對香港工業、科技、電子工程的興趣。該計劃亦能讓社會更多認識香港工業的最新面貌，了解再工業化對社會及經濟發展的重要性。

有關計劃已籌備兩年多，最快在今年 9 月在大埔區推行。2018 及 2019 年將舉辦成果展示會，觀察計劃在大埔區反應再作檢討。消息人士透露，有關方面現正積極討論該計劃在其他區推行的可行性，讓不同地區的學生也能受惠。教育局代表表示，全力支持有關計劃，會提供資源及宣傳配合，局方對計劃的未來發展充滿期待。教育局課程發展部，會積極研究將該教育計劃在全港推行的可行性。