

第三屆「智醒消費學堂」
「消費・智專研」
初級組 主要得獎作品內容簡介

效率與傳統的博弈 ——

探討預製菜的出現對香港茶餐廳「人、情、味」的轉變
基督教女青年會丘佐榮中學

初級組 冠軍
最具話題流行消費獎

近年「預製菜」對本地餐飲生態帶來衝擊，同時引發不少食客的抗拒與質疑。然而，這種負面印象有何依據？同學一場精心設計的「梅菜扣肉盲測實驗」，發現高達八成受訪者竟無法準確分辨「現炒菜式」與「預製菜」。報告通過問卷調查消費者意願、與食肆店主訪談，和實地觀察不同餐廳的運作模式，客觀分析食肆面對營運成本的切身考量，以「預製菜」取代「手工現炒」為何是「被動的現實妥協」；而消費者對「預製菜」的抗拒，亦不一定源於味道優劣，更可能是「所支付價值與期望落差」的感受，以及對健康與食品安全的潛在憂慮。烹調技術現代化未必會令「人、情、味」消磨殆盡，但被剝奪知情權則更令消費者卻步。同學建議餐廳或可考慮採用混合模式保持菜式的獨特性，食客亦應明白要為質素買單，在餐飲業界與消費者利益之間取得平衡的同時，政府亦可加強宣傳和監管，攜手推動健康且多元的飲食消費生態。

以深圳為例 — 週末潮流：

港人如何重塑大灣區的消費格局？
潔心林炳炎中學

初級組 亞軍

「北上消費」已成港人生活常態。不少人歸因「貪平」，同學則以嚴謹考察推翻這種見樹不見林的偏見。走訪深港兩地，遊走熱門商圈，訪問北上消費者和前線的店員，同學發現北上背後的原因已從「價格導向」升級為追求「體驗導向」。從粵語服務、專屬營銷方案、新穎消費體驗，以至社交媒體策略戰，深圳商家各自以獨特的營運模式回應港客的需求，更從中不斷自我提升，透過「港式化」為營商注入活力，令整體商業生態百花齊放。同學期望大眾摒棄兩地「博弈」思維，走出此消彼長的迷思，思考當中挑戰和契機，推動兩地市場優勢互補，共同建構「大灣區優質生活圈」。

從 FOMO 到 JOMO

基督教女青年會丘佐榮中學

初級組 季軍
最佳科技與消費實踐獎

面對各種商鋪五花八門的減價策略，大眾常受「錯失恐懼症」(FOMO; Fear of Missing Out) 影響而衝動購物，引致過度消費與碳排放等環境問題。同學應用行為經濟學於問卷調查及

訪談方式，發現高達六成半受訪者被「買一送一」等優惠誘惑，且近半數人對購買促銷品後感到後悔，甚至因未能於保質期內用完而造成浪費。同學設計出「JOMO (Joy of Missing Out)」應用程式，透過程式中的「五問衝動測試」與「真單價計算」功能，即時評估商品的購買價值，幫助消費者能在購物前「停一停、想一想」，減少衝動消費，實踐理性及可持續的綠色生活。

大圍人，九點後，冇飯開
培僑書院

初級組 最佳表達方式獎

飢腸轆轆之時卻要吃閉門羹，何其痛苦？香港「OT 文化」普及，那些為生活打拼到深夜、拖著疲憊身軀下班的打工族，近年經常面對食肆早早關門的苦況。同學深入自己的小社區，街頭訪問來自不同背景的「冇飯開」街坊，傾聽他們的「搵食」生活點滴；更將他們的心聲及考察總結以新聞專題報導方式呈現，引起讀者共鳴。同學並未滿足於了解現狀，更希望為這班營營役役的小市民盡點綿力，設計了「大圍夜間消費障礙地圖」，共享「搵食資訊」，讓下班後的黑夜增添一點溫度。

靜音消費：打造低感官社會
東華三院陳兆民中學

初級組 最關愛社群消費體驗獎

在喧囂的現代社會中，不少商場著眼於如何透過音樂、燈光等方式刺激消費，卻忽視了「感官過載」對高敏人士帶來的痛苦。同學親身走訪商場測量噪音分貝，並結合高敏人士訪談與海外案例，提出「靜音消費」與「低感官社會」的嶄新構想。更務實地運用 SWOT 分析，設計出「低感官購物時段」、「感官地圖」與「靜音室」等體貼方案，配合員工培訓，打造低感官的消費體驗，讓每個人都能享受舒適與自在的都市生活空間。

「渣」到你手
聖保祿學校

初級組 最佳可持續消費創意設計獎

在網購盛行、包裝廢物氾濫的年代，塑膠包裝彷彿成必然的負面產物。同學尋找替代方案，將目光投向了毫不起眼的廚餘——「豆渣」，嘗試用天然物料取代不可降解的發泡膠。同學研發過程嚴謹，從多次實驗失敗的分析和改良，到實驗成功的配方，均作詳細記錄，亦反思可以改進之處，嘗試實現安全、可降解、低成本，環保價值與現實應用兼備的物料。將大眾眼中無價值的廢棄物視為新希望，期望能發展為可持續的生產方式，減少網購對環境的影響。

[轉下頁]

第三屆「智醒消費學堂」
「消費・智專研」
高級組 主要得獎作品內容簡介

「打」通心「費」：尋找儀式中的情感宣洩
聖保祿學校

高級組 冠軍

不少人將「打小人」視為「迷信」行為而嗤之以鼻；相關學術研究則多以民俗學或歷史學角度探究其淵源和發展。大眾長期忽略了這項習俗作為服務業於消費市場的定位及運作方式，而報告則以這種嶄新思維將「鵝頸橋」產業鏈帶入公眾視野。線上廣尋受訪者以問卷了解消費方式和動機，線下則走訪橋底，與因職場晉升受阻而光顧的白領、慕名參觀的海外遊客，和看透傳承隱憂的資深「神婆」詳談，從不同角度剖析「打小人」作為情感宣洩的消費模式及市場生態。在這個回頭客沒有優惠、服務提供者也無法確保顧客能如願以償的小型產業，消費者只求滿足片刻的心靈慰藉與心理平衡的情感需求。同學思考，作為香港非物質文化遺產，這項以儀式感為賣點的小型產業或許可以更數碼化、國際化，以創意「打」通不同文化和市場，以「形變而神不變」的方向打造消費和文化新體驗。

男色消費與猛男經濟的興起
協恩中學

高級組 亞軍

不少人仍然以為「女性展示、男方付出」乃主流消費模式和營銷策略，殊不知「猛男經濟」正悄悄興起，重組市場生態。對比亞洲不同地區的「男色經濟」，發現本地消費者仍然在「保守」和「開放」的刻板印象中拉鋸；親身前往猛男餐廳考察後，更打破有色眼鏡——「公主抱」無分性別，眾人與「猛男」互動甚至慶祝生日亦毫不忌諱，氣氛輕鬆愉快。現代人在高壓與孤獨的困境下，購買「情緒價值」的方式五花八門，「猛男餐廳」並非賣弄色相，而是通過「被允許放鬆的環境授權」與「標準化親密感」，以低成本換取即時的陪伴慰藉。同學期盼大眾能放下偏見，讓「猛男經濟」和「男色消費」能朝著標準化和專業化的方向發展，成為健康、可持續的情緒服務產業。

AI 賦能小店的顏值「剩」價比 — 從預測減廢到升級再造
天主教培聖中學

高級組 季軍
最佳可持續消費創意設計獎
最佳科技與消費實踐獎

不少食肆與傳統麵包店常憑他們的「直覺」備貨，導致在營業結束、即將過期的食物都要逼於無奈進行「被動捐贈」甚至報銷。同學透過問卷了解受訪者對「醜食」的疑慮，又走

訪社區麵包店，與因害怕法律責任對捐贈卻步的店主詳談。得知食客對醜食的抗拒主要源於錯誤的食品安全疑慮，而店家則徘徊於缺貨趕客與降低原料損耗的拉扯中。為此同學研發「惜食『智』選」系統，整合政府開放數據與 AI 技術，以「智能備貨預測」功能，平衡商家與消費者的利益，推動資源循環。

傳統劇集悶得滯，「狗血短片」創時勢
協恩中學

高級組 最佳表達方式獎

近年「狗血短劇」風靡全球，有沒有令你沉迷其中？同學深入探討這個新興娛樂現象，分析短劇成功之道，令不同年齡層均透過極快節奏和頻繁劇情反轉，以瞬間快感填補都市人的心理空虛。但平台卻常利用「虛擬貨幣」與「單集解鎖」等手法，令消費者跌入自動扣款與退款無門等消費陷阱。報告建議透過業界約束、政府規管和冷靜期等方式建立健康的市場生態。同學更身體力行，直接自拍一齣「狗血短劇」來表述考察成果和帶出重要消費訊息，創意滿分。

「消」費安心「防」患無窮
聖公會梁季彝中學

高級組 最具話題流行消費獎

家用消防設備並不普及，即使偶有添置，如遇上突發事故亦可能因為不懂操作，以至得物無所用。同學認真考察消費者的購買意願及其背後的考量因素，部份人因經濟問題而犧牲消防安全，或出現「焦慮性消費」以至衝動消費；又走訪社區進行消防設備了解程度測試，揭示不少消費者於網購低價家居消防設備後「只買不學」，形同虛設。在恐慌與心理安慰的拉扯中，大眾不應止步於購買當下的瞬間安全感，更不應過份囤積。同學建議加強公眾教育，教導大眾正確防災意識，學習相關知識及應用，始能防範於未然。

被遺忘的錢包：長者在香港日常消費中的「隱性歧視」與權益缺口
明愛聖若瑟中學

**高級組
最關愛社群消費體驗獎**

科技進步必然帶來便利？對部分長者而言，超市的手機專屬優惠與自助結帳系統，尤如築起一幅無形高牆。同學聚焦老齡化問題，以親自陪同購物的觀察方式，拆解長者日常消費的真實痛點。商戶漸趨單一的數碼化營運模式，不僅令長者承受錯失折扣的「經濟懲罰」，更在效率至上主義下剝削了他們的消費尊嚴，形成消費上的隱性歧視。同學為填補權益缺口，建議草擬《長者友善消費約章》，推動商界實施實體與數碼雙軌並行的機制，讓科技發展與長者關懷並行，建構出無障礙的樂齡消費環境。

月經是女性自然的生理現象，但對視障及肢體殘疾的女性而言，卻是挑戰處處。同學參與視障人士交流活動，深入了解到殘疾女性因無法精細操作傳統衛生巾的包裝與黏貼，被迫依賴他人協助或需購買昂貴的安睡褲作替代。為打破這道障礙，同學構思特殊設計的可替換衛生巾，產品以磁吸原理取代精細的手指部動作，及以溫和的熱力提醒視障者更換時間。同學深信，大眾通用的產品設計不應忽視任何群體，期望為受障礙女性提供可持續且有尊嚴的解決方案。