

Coverstory

# 綠惜超市 發圍

成功靠技能「解鎖」

GreenPrice 共同創辦人  
韓駿謙

Insight

# 人工智能 促進教與學

Expert

# 升職新挑戰 應對有心法

**Recruit Chill Day @ D2** 多元招聘滙

2024年1月  
19-20  
11:30-18:30  
免費入場

荔枝角長順街15號  
D2 PLACE TWO 地下 THE GARAGE

人氣派發網

Recruit雜誌逢星期五出版，並於星期五及下一個星期二於特選港鐵站\*及D2內免費派發，並於網上同步發放。  
全新Recruit網站將每日更新內容，為讀者提供最新求職招聘資訊。  
#根據 Ipsos Media Atlas 2016 Q1-Q4 報告中，Recruit 擁有持有大學或以上學歷的讀者比率最高。

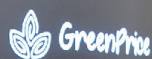


\*於特選港鐵站內派發

- 港島綫：中環、金鐘、柴灣
- 荃灣綫：葵興、長沙灣、尖沙咀
- 觀塘綫：鑽石山、九龍灣
- 將軍澳綫：將軍澳
- 東涌綫：東涌
- 東鐵綫：大圍、九龍塘
- 屯馬綫：屯門、美孚、馬鞍山



## O2 COVERSTORY



GREENPRICE likes short-dated  
high-quality, surplus food.

GREENPRICE loves feeding the  
community, minimising  
environmental impact,  
promoting sustainable lifestyles.

A little of all these makes up our  
store, which illustrates our  
passion better than words and  
defines the spirit of GREENPRICE.



GreenPrice共同創辦人 韓駿謙

# 綠惜超市發圍 成功靠技能「解鎖」

文：甄榮康 圖：林仔、部分相片由受訪者提供

事業人生路上可曾試過，偶然碰到一個概念、一句標語，讓你靈光一閃，捕捉意想不到的機遇，化不可能為可能？GreenPrice共同創辦人韓駿謙(Terence)，當初便是無意中看見一個標籤，受「best before」兩字啟發，事業方向從此180度改變，放棄原本理所當然的金融「錢途」，改行環保超市這條沒人走過的路。他與拍檔創業7年，由擺市集和「走鬼檔」做起，初時不被看好，曾被顧客罵「賣過期產品食壞人」，後來一步步建立品牌，讓顧客明白食品過了「best before」日期仍適合食用。由當初未畢業便創業沒人脈本錢，至今擁有10間分店，全靠咬緊牙關不斷「解鎖」技能、做好每個細節，成功在零售界插下一面「綠惜」旗幟。

雖然創業已有7年，但Terence仍清楚記得當初靈機一動萌生創業念頭的情景。7年前，他正在港大修讀BBA二年級，偶然發現一社企創業比賽，心想正可實踐所學，於是和幾位同學報名參加，後來經大會安排參觀社區慈善團體、到訪提供剩食給長者的「惜食堂」，恍然發現「到期食品也可以食用」這概念。



創業由「擺市集」起步，常要為顧客講解「best before」與「used by」之分別。

### 「Best Before」的藍海

「當時看見有善長捐贈快到期食物給長者，我們很好奇，心裡有疑問：那不會出問題嗎？怕不怕『食壞人』呢？經負責人解釋後，了解到『best before』（最佳食用日期）與『used by』（此日期前食用）的分別，前者過期後短時間內仍可食用，後者則必須在到期前食用。之後我們上網查證，發現原來外國有不少商店專賣過了『best before』日期產品從而減少浪費，但香港仍沒有人做，於是腦海便閃出這念頭：那是個藍海來的呢。」

他和拍檔深感這是個好點子，既幫到社會又環保，減少棄掉產品，於是使用這構思參加比賽，結果勝出2016年 Good Seed社創點子比賽，獲得10萬元創業基金，並成立GreenPrice，專門售賣快將到期或已過最佳日期的產品。

Terence說，創業亦想帶出另類環保意念：「許多人提起環保食品會想起有機、精簡包裝等，但坊間有機食物價錢偏貴，顧客有時要自備購物盒盛載沒包裝貨品。我們則以另一方式推動環保，追求簡單、便宜、不浪費，冀給人多種選擇，讓大家知道環保不一定貴。」



## 沒有包袱的嘗試

Terence 坦言，成立 GreenPrice 時是戰戰兢兢，因有商機卻沒人做，背後定有原因，可他沒擔心「中伏」。「預期會面對挑戰，但我們沒包袱，幾位拍檔都願意放膽一試。首先要面對的問題，是要港人接受過期食品不易，亦非一時三刻的事。」

萬事起頭難，加上零經驗，入貨、執貨「一腳檔」，平日要到大學上課，又要「睇檔」，他們需按各自上學時間分配輪班，基本上除了睡覺，全日都在忙。「最難是找供應商，最初找了近百間都沒回音，畢竟我們仍是學生無經驗，而且概念太新，很難令人信服，尤其企業對自家產品有要求，擔心若賣到期產品或影響質素和商譽。當時幸得大學教授相助，為我們介紹一位開食品公司的朋友，才取得第一批貨，可在周末市集擺檔。而有了正式運作，才開始能說服供應商，後來見有點生意，便在觀塘的工廠大廈租了個小單位，貨多時要把貨架推出走廊，有時遇上巡查還要『走鬼』呢。」Terence 回憶說。

由於產品較市價便宜，後來考慮開地舖時，首先想到進駐平民區。「我們選擇在深水埗開地舖，豈料算錯了，因那裡的顧客還未接受過期產品這概念，更試過有位媽媽進店看看貨架便跟孩子說：『這些過期產品會食壞人，你日後不要學這些哥哥姐姐呢人。』沒想過顧客反應這麼大，聽到這些質疑批評，我們幾位創辦人不太介意，但員工未必明白，因而承受工作壓力，所以好些同事很快便辭職，變相加重我們的經營壓力。」

## 由被罵到獲認同

Terence 指出，要解決難題，改變消費者想法，唯有不停改進，把每一環做得更好。首先入貨方面，產品要有更多選擇、更好品質，以吸引消費者光顧；其次是搞好裝修，店舖不能給人「過期產品特賣場」印象，要更新門面設計和貨品陳列，不時放上藝術擺設，給顧客新鮮感。當能吸引顧客進來，便可透過不同方式推廣「best before」和環保理念。另也要給供應商信心，認真花心思擺放產品，不影響其品牌形象，而所售貨品也不會超過限期3個月。

「我們都是邊做邊試，一步步摸索。而其中一個轉捩點，是在灣仔開舖，讓我們找到真正目標客群——原來一些年輕白領和外國人，更能接受這個概念。我們一直以為平價產品對象自然是基層，所以在深水埗開店，但發現顧客不太接受。而灣仔區客人大多是寫字樓上班族和外國人，他們較願意了解『best before』和『used by』的分別，亦會從環保角度出發，認為買這些產品不是『貪平』，只是不想浪費。對他們來說，這是一種 lifestyle。」

生意漸漸有起色，貨品種類愈來愈多，Terence 和拍檔想進一步開拓業務版圖，並把店舖開得更近民居，於是鎖定將軍澳區，但那區多商場少地舖。「這又是一個挑戰，商場租金貴、要求較多，洽談租務過程亦較複雜，裝修設計亦要多花心思。但後來發現商場客流量的確高許多，而且打風落雨都沒影響，營業額亦比地舖高，所以現時主力開拓商場舖。」



當年勝出社企創業比賽，獲得10萬元作為創業起動獎金。



零售注重細節，無論貨品陳列和價錢牌都要悉心設計。

界。世界這麼大，各地總有快將到期的產品，起初嘗試在亞洲覓貨源，後來擴展到歐洲品牌，未來仍會擴大供應門路。」

## Cold call 海外覓貨源

由擺市集到開商場舖，事業發展看似順利，但 Terence 表示，創業各階段也遇過不同障礙，尤其初時沒經驗，要不斷「解鎖」新技能。「起步時連貨都沒有，到有貨時要學習銷售，貨多了要學倉存物流，開了店要學懂與顧客溝通，員工多了要學習管理，店舖多了要增加貨源質量，唯有環保理念一直沒變。」

Terence 認為，打開外國貨源可算公司一大里程碑。「以前貨源來自本地，但香港能取得貨品有限，我們規模小，跟大品牌洽商有一定困難。當店舖愈開愈多，開始發覺貨源不足，便要放眼世

「最難忘一次是到新加坡見客，那是源自同事努力 cold call 而獲得的機會。客戶是當地大型食品批發商，去到才知該公司擁有整棟大廈，旗下產品有來自歐洲，亦有自家設廠生產的品牌。那次洽談很順利，但談到一半時，對方竟請出集團創辦人跟我們見面，分享他經營公司的心得，還帶我們參觀生產線，令我們大開眼界。在香港，與大公司洽談機會不多，更遑論見到大集團創辦人也。」他分享說。

## 成功 = 做好每個環節

GreenPrice 開業7年，Terence 直言最難得是與另外兩位創辦人 Allison 和 Ben 合作無間。「我們有清晰分工，我負責店舖營運和海外採購，Allison 主要負責聯繫本地供應商，Ben 則管理倉存和物流。我覺得互信最重要，不會有甚麼爭執拗到面紅耳赤，重大決策會一起討論通過。」

對於創業，Terence 認為很多人把焦點放在如何賺錢，但其實做好過程才重要，「要在每個細節上不斷改善，給客戶帶來價值，這樣才有持續營運的本錢。問題會不停出現，規模愈大遇上問題愈多，所以我們現時最注重提升員工能力，讓他們幫手解決問題。」



Terence 與兩位拍檔 Ben 和 Allison 讀大學時相識，在創業路上並肩合作解難。



## 04 COVERSTORY



### 給員工發揮的舞台

公司由數人團隊事事「一腳踢」，到現時有80多名員工，Terence認為想留住人才，最重要是讓員工有所發揮。「員工對公司發展很重要，每人有不同專長，例如我不懂法文，與法國客戶溝通很不便，但有位同事在法國生活過，能操流利法文，由他去接洽便容易得多，而他亦有更多發揮機會；若我沒善用他的專長，那便浪費人才。同一道理，在激勵員工上，各人有不同特質，追求目標也不同，例如有些喜歡爭取更多表現機會，有些覺得學新知識很重要，有些追求工作意義，那你滿足他們期望的方法便有所不同。我們特點是工作環境氣氛輕鬆，讓大家很有活力和拼勁去工作。」

## 棄金融闖零售 建團隊4要點

未畢業便做老闆，並非Terence本意。在大學讀BBA主修金融的他，一心打算畢業後投身金融業，但自從成立GreenPrice後，便一往無前走下去。「創業過程有點意想不到，以前覺得不做金融便世界末日，看見同學都成為金融才俊，而我常在倉裡執貨，起初也會思慮前途。但過了一段時間，看到同學們工作勞累不堪，壓力大得驚人，他們賺到錢後反而想裸辭創業，所以我覺得自己算幸運，做了想做的事。最初兩年其實沒錢賺，但幸好那時仍在讀書、沒多大經濟壓力，若現時去做同樣的事，要顧慮的事情會多很多，更不容易。」創業本來就不易，即使業務上了軌道，建立和管理團隊也不無難度，招聚人才更要多花心思。

### 員工平均年齡不超25歲

做零售業，請人和留人是一大難題，Terence亦遇過種種挑戰。「尤其初期同事離職頗頻密，因公司尚在探索階段，員工想找份更穩定的工作。後來業務發展上了軌道，各方面有所改善，離職同事才大幅減少。」

對於吸引人才，Terence認為可從4方面入手。「第一是人工要吸引，我們的

薪金在行內算中高水平。第二是有良好工作氣氛，我們團隊很年輕，員工平均年齡不超過25歲，工作亦無太多規限，自由度大，最重要是齊心做好工作；其實我創業時亦是白紙一張，而正因為白紙，做事可有很多想像空間而不會因循舊習，當然遇有不懂事情會請教人，但我不會『照辦煮碗』複製別人方法，而是加入自身意念再創新。」

### 不會掉隊的零售

「第三是我們不會『掉隊』，而是著重工作過程，令員工進步。若員工表現不太理想，我們會找出原因並提供培訓，例如新同事不懂向客戶講解產品或不善溝通，我們會慢慢教他，觀察他與客戶交流有否改善。第四是讓員工看見事業晉升前景，這亦是驅使我們不斷開新店的動力，把規模變大可為員工提供更多晉升機會。若做到這4點，請人自會更有把握。」

至於物色人才標準，Terence說主要看對方工作態度，例如前線工種傾向聘請態度友善親切的人，銷售技巧反而是其次，「希望讓客人感受到GreenPrice是年輕、有活力的社企，與客戶建立朋友關係，當然認同環保理念亦重要。」



### 「Best Before, Good After」

GreenPrice的口號是「Best Before, Good After」，Terence指出，從字典上看，「best」意思是「最好」，但過了也不表示差，是可以安全食用，希望這概念可讓更多人認識。「我們建議過了『best before』3個月內仍可食用，其實一般放很久才有安全的問題，但放得久始終會變，例如味道口感也會有分別，所以我們與供應商有共識，只售賣過了『best before』3個月內的貨。」

