

**SME Development Fund/
Dedicated Fund on Branding, Upgrading and Domestic Sales
(Organisation Support Programme)**

Final Report of Approved Project

1. Project Details

(Please mark with "*" if any of the following project details is different from that in the project proposal appended to the project agreement.)

Project Reference and Title

International Kam Cha Competition 2013&2014

Project Summary (in not more than 150 words)

Hong Kong is renowned as the culinary capital with more than 11,000 food restaurants. Amongst, there are more than 6,000 tea restaurants (local named as Chachan Tang; mostly SMEs) employing over 100,000 practitioners, accounting for a majority of the city's food restaurant industry. With all available food and drinks at tea restaurants, Hong Kong-style milk tea is not only the all-time favorite to the local citizens, but also is a must-try drink for tourists. With an annual consumption of a billion milk tea cups by consumers, it contributes 10 billion dollars economic benefits to Hong Kong.

The Association of Coffee & Tea launched the first KamCha Competition (「金茶王大賽」) in 2009 aiming to further promote this unique local milk tea culture. With the support of SME Development Fund, KamCha Competition 2011 & 2012 are successfully organized and gained enthusiastic response from the industry and extensive media coverage.

In response to the demand from the industry, the Association decides to stage the International KamCha Competition 2013 & 2014 by applying SME Development Fund this year. The Association believes, with the support from Government funding, the scale of the competition can be further expanded by attracting more practitioners to take part in the competition. Members of the industry believe that Kamcha competition can help promoting the conventional value of milk tea culture and fostering the industry's competitiveness as it does strengthen the expertise and capability of the practitioners through the competition. The local Image of the ChaChan Tang and the practitioners can also be improved by "KamCha Master", in return, it not only attracts more customers and tourists to patronize local tea restaurants, but also helps to promote "Hong Kong-style milk tea" and "yuan yang" as a major branding of Hong Kong, and even further promotes Hong Kong's tourism industry, which ultimately create more business opportunities for Hong Kong Chacan Tang industry.

Project Objective(s) (in not more than 80 words)

- (1) 透過「金茶王」的誕生，提升茶餐廳在餐飲業界的競爭力及社會形象，營造品牌效益。
- (2) 透過對「金茶王」專業技術的肯定，提高傳統餐飲文化及其從業員地位，增強中小企茶餐廳業界的競爭力。
- (3) 透過「金茶王」比賽，從競爭中提升茶餐廳從業員的專業技術。同時於比賽期間的互動交流及觀摩，有助業界提升技術及奶茶與鴛鴦的質素，加強傳統餐飲業界的競爭力及凝聚力。
- (4) 推廣本地茶餐廳餐飲文化至世界各地，將「港式奶茶」及「鴛鴦」打造成香港獨有的品牌。
- (5) 吸引旅客光顧具本港地道文化的茶餐廳，為業界推廣商機。
- (6) 促進海內外地區茶餐廳及餐飲文化的交流，激發新思維、新創意。
- (7) 透過「金茶王」的正面形象，吸引更多青年人行，使其文化及手藝得以傳承。

Grantee /Collaborating/Implementation Organisation Agent

Grantee : Association of Coffee and Tea of Hong Kong Limited

Collaborating Organisation(s) : _____

Implementation Agent(s) : _____

Key Personnel

	<u>Name</u>	<u>Company/Organisation</u>	<u>Tel No. & Fax No.</u>
Project Co-ordinator	: <u>Wong Ka Wo Simon</u>	Association of Coffee and Tea of Hong Kong Limited	Tel: 3181 4488 Fax: 3181 4442
Deputy Project Co-ordinator	: <u>Cheuk Fung Ting Phyllis</u>	Association of Coffee and Tea of Hong Kong Limited	

Project Period

	<u>Commencement Date (day/month/year)</u>	<u>Completion Date (day/month/year)</u>	<u>Project Duration (No. of months)</u>
As stated in project agreement	<u>01/06/2013</u>	<u>31/05/2015</u>	<u>24 months</u>
Revised (if applicable)			

Methodology Employed

1. 設計，印制金茶王大賽海報及宣傳單張，廣發于媒體，餐飲業界人士，工商社團及專業學院等
2. 設計，開發并定期更新比賽網站
3. 於社交網站開設比賽專頁，增加市民大眾對比賽的參與度
4. 築備及舉辦比賽啟動禮
5. 於國際茶展一連 4 天舉辦金茶王及鴛鴦大賽
6. 聯繫報章/雜誌增設有關港式奶茶的專欄
7. 編印介紹香港之特色茶餐廳之書籍

2. Summary of Project Results

Project Deliverables

(Please list out the targeted project deliverables as stated in the project proposal appended to the project agreement and provide details of actual result achieved, including beneficiaries, for each of them.)

1. 《國際金茶王大賽》比賽

The semi-finals and finals were held at the Hong Kong International Tea Fair (HKITF) and draw immense attention from overseas exhibitors and visitors, so as to promote this unique Milk Tea as an iconic beverage product of the city.

Here are the Kam Cha competition 2013 and 2014 time schedule at HKITF:

2013年8月15日香港區準決賽

2013年8月16日香港區決賽

2013年8月17日國際金茶王大賽2013（總決賽）

2013年8月18日鴛鴦總決賽

2014年8月14日香港區準決賽

2014年8月15日香港區決賽

2014年8月16日國際金茶王大賽2014（總決賽）

2014年8月17日鴛鴦總決賽

Members of judging panel include experienced practitioners and business and political celebrities to provide professional assessment and objective opinions for the participants. The Competition provides a platform of exchanging experience among tea masters through interaction and observation during competition and to improve their skills and capability level. It also brings together tea masters from different districts and helps to improve cohesion of the industry.

1. 成立項目專責委員會，成員包括協會主席、資深業界代表、工商機構代表，由項目統籌帶領及監督項目進度。同時，通過上述人士，期望能找到合適贊助商，進一步提昇活動效益

2. 邀請合適機構擔任支持單位，廣泛宣傳及推廣項目

3. 邀請比賽贊助商，如比賽消耗品、推廣推位、海外參賽者赴港參加總決賽的機票及住宿等

4. 設計、製作、及廣發宣傳品，範圍包括全港茶餐廳食市吸引有關專業人士參加這項活動

5. 制定宣傳策略，令普羅大眾認識是項比賽

6. 設計、印刷及分發報名及專人解答各項參加查詢

7. 尋找場地、設計各項背板及器具等，以安排啟動儀式，為比賽作進一步推廣及宣傳

8. 比賽場地挑選、場地設計及佈置、活動統籌及執行

9. 製定評選安排，邀請評判，評判包括協會主席、資深業界代表、工商機構代表及政府代表

2013「國際金茶王大賽」

- 準決賽之場地為國際茶展推廣攤位(共 36sqm)，包括共 23 間茶餐廳之 36 名參賽選手參加比賽。
- 金駕鶯賽之場地為香港食品展大舞台，包括共 14 間茶餐廳之 19 名參賽選手參加比賽。
- 香港金茶王比賽之場地(決賽)為國際茶展大舞台，包括共 6 間茶餐廳之 12 名參賽選手參加比賽。
- 國際金茶王比賽之場地(總決賽)為國際茶展大舞台，包括來自加拿大區(多倫多)、澳洲區(悉尼)、香港區、中國華中區(上海)、中國華南區(深圳及廣州)，6 個地區選手爭奪國際金茶王。

註：於 2013 年 7 月 7 日舉行的<國際金茶王大賽 2013>啟動禮中，邀請了眾多餐飲界成員及協會共 59 個單位，包括：香港餐飲聯業協會、現代管理(飲食)專業協會等，藉此向各協會會員宣傳比賽，而各協會的會員分別約有 150 間或以上餐廳，估計因而接觸到 500 家茶餐廳。(註 1)

除此之外，印製 500 份的報名表格亦全部派出(註 2)，因此總共接觸到 1,000 家茶餐廳。

於香港區招募了 1,200 人，因場地及設施所限及可令賽事更為集中，所以協會收表格時作出適當篩選，如有豐富的沖泡奶茶經驗或推薦為優先的參賽資格(協會亦有最終權利挑選參賽選手)。最後只挑選 36 名來自 23 家茶餐廳參賽選手(註 3)。

2014「國際金茶王大賽」

- 準決賽之場地為國際茶展推廣攤位(共 36sqm)，包括共 22 間茶餐廳之 36 名參賽選手參加比賽。
- 金駕鶯賽之場地為香港食品展大舞台，包括共 10 間茶餐廳之 18 名參賽選手參加比賽。
- 香港金茶王比賽之場地(決賽)為國際茶展大舞台，包括共 6 間茶餐廳之 12 名參賽選手參加比賽。
- 國際金茶王比賽之場地(總決賽)為國際茶展大舞台，包括來自加拿大區(多倫多)、澳洲區(墨爾本)、香港區、中國華中區(上海及西安)、及中國華南區(深圳及廣州)，7 個地區選手爭奪國際金茶王。

香港咖啡紅茶協會於 2014 年期間一直透過不同類型工作坊及表演，為「國際金茶王大賽 2014」作出宣傳及招募參賽加者，當時已挑選一些合適和有潛質的參賽者呼籲他們參加比賽，例如：

舉辦「金茶名師出高徒」計劃如下：

2014/03/28 – 香港青少年服務處：青年港式奶茶研習班，共 17 人參加 (註 4)。

2014/03/29 – 香港青少年服務處：青年港式奶茶研習班：共 27 人參加 (註 5)。

2014/04/03 – 中華廚藝學院：青年港式奶茶研習班：共 19 人參加 (註 6)。

2014/04/04 – 香港青少年服務處：青年港式奶茶研習班：共 20 人參加 (註 7)。

2014/05/12 – Shine X YMCA: 港式奶茶研習班：共 50 人。

2014/06/20 – 再生會：港式奶茶研習班：共 20 人。

工作坊及表演所以一共接觸了至少 178 人

除此之外，於 2014 年 4 月 18 日舉行的<國際金茶王大賽 2014>啟動禮中亦舉行了「青年金茶王大賽 2014」，評判團及嘉賓皆為餐廳業界人仕，故能有效宣傳之後舉辦的「國際金茶王大賽」。

及印製 500 份的報名表格亦全部派出(註 9)，因此總共接觸了 1200 個餐飲單位(包括茶餐廳)。

於香港區招募了 1,200 人，因場地及設施所限及可令賽事更為集中，最後只挑選了 36 名參賽選手(來自 22 家茶餐廳)，所以協會收表格時作出適當篩選，如有沖泡奶茶的經驗為優先的參賽資格。(協會亦有最終權利挑選參賽選手)(註 10)。

此外，「國際金茶王大賽」並不只限於香港，包括西安：約5人、上海：約36人；廣州：約75人；深圳：約70人；加拿大：約34人；澳洲：約23人；連同招募了香港的約109人，合共有約350人。藉此比賽，不但可將香港的傳統餐飲文化及「港式奶茶」推廣至世界各地，更推動了香港的旅遊業及香港茶餐廳業界。

總括來說，此比賽一共接觸了近2500人。由此可見，「國際金茶王大賽」貫徹了此項目的目的：推廣港式的餐飲文化，加強從業員的競爭力及專業技術水平，提高傳統餐飲業及從業員的地位及形象

2. 編印實用書籍 — 《我愛茶餐廳》

書籍主要以案例形式，由多地區港式茶餐廳的老闆介紹其茶餐廳，並從食物水準、服務質素及餐廳環境探索其成功之道。書籍已編製4,000本，免費派發予本會會員、全港工商組織、傳媒、酒店、旅行社、及旅發局等，推廣並喚起大眾對傳統港式餐飲文化的重視，並向訪港遊客推介本地茶餐廳的文化及美食，受惠人數預計超過萬人。

特刊及工具書亦將提供予香港工貿署中小企資源中心及圖書館供市民及業界人士免費閱覽。

3. 「奶茶嘅最佳拍檔」及「鴛鴦嘅最佳拍檔」選舉

選舉已於2014年8月17號完成，共有約100人參與。

4. 網站及社交網站

網站(<http://www.coffee-tea.hk/competition.php>)，用於上載活動最新消息及有關的專業資訊，內容包括業界專業資訊、有關比賽的活動花絮等。協會並於社交網站開設專頁，上載活動花絮，提高市民大眾的參與度，加強宣傳效果。

5. 國際茶展推廣攤位

已於2013及2014年的香港國際茶展內設置推廣攤位，主力向香港市民及海內外的參展商推廣茶餐廳文化，藉此將港式奶茶及鴛鴦推向國際，成為香港的特色品牌。

6. 「金茶王」品牌標籤

已推出品牌標籤計劃，設立「入圍茶餐廳」、「金茶王」及「金茶王大使」三個類別，向三類茶餐廳派發品牌標籤用以貼於店舖，彰顯主辦機構的認同，吸引顧客。品牌標籤共派予茶餐廳約300間。

Actual Benefits to SMEs/Enterprises

(Please indicate in clear, specific, tangible and quantifiable terms the benefits of the project and its contribution to enhancing the competitiveness of Hong Kong's SMEs / enterprises in general or SMEs / enterprises in specific sectors / assist Hong Kong enterprises in general or in specific sectors in developing brands, upgrading and restructuring business operations, and promoting domestic sales in the Mainland, in not more than 400 words.)

1. 兩屆比賽吸引來自600間中小型餐飲業的1,500名從業員參加，有助提升其市場競爭力

2. 比賽有助提升香港約6,000多家茶餐廳及超過10萬名從業員的整體形象及地位

3. 大約50,000名市民可透過比賽網站瀏覽有關的專業資訊，從而加深對港式餐飲文化的認識及喜愛，提升港式餐飲在香港的地位

4. 業內人士及市民大眾亦可於香港工貿處中小企業資源中心，香港公眾圖書館免費閱覽<港人港味港最GUIDE>，獲得實用資訊，有助了解及加深茶餐廳文化，受益人數預計達5-10萬人

5. 通過比賽活動，進一步喚起市民對港式奶茶的集體回憶，有助保留此香港非物質文化遺產，持之以恒推廣港式奶茶

其他有助業界發展的資料：

1. 香港咖啡紅茶協會透過定期舉辦活動，如：研討會，研習訪等，為3000多名會員提供技術及品質培訓計劃，并提供行業的最新資訊及動態，以助提升會員及行業水平，同時透過交流，瞭解業界人士尤其中小企業的需要，增加及維護香港飲食業界的市場競爭力

2. 協會自2009年創辦首屆金茶比賽以來，一直獲得業界熱烈支持，以及得到全港及海外傳媒廣泛正面報導，業內人士反映金茶王比賽有助大眾加深對香港傳統餐飲文化的認識，亦對業內人士的專業技術作出肯定，提升整個業界及從業員的地位

4. 本會透過中小企業發展基金的支援，把比賽規模及宣傳擴大，有助提升金茶王比賽的知名度及認受性，吸引更多參加者及贊助商，將比賽發展成餐飲業界一年一度的盛事，推廣港式茶餐廳奶茶文化成為香港的品牌，為業界的持續發展提供資源及協助

5. 協會于2010年向政府申請將港式奶茶列入香港非物質文化遺產，而透過舉辦國際金茶王大賽能把香港特色飲食文化推廣到海外，此舉有助推動香港旅遊業，現時訪港旅客每年超過3,600萬人次，入成功將港式奶茶推廣成為香港旅遊特色，將能吸引更多旅客，有助推動高達4億元的經濟效益

Milestones (in chronological order)

(# Please indicate if the milestone is completed (C), deferred (D) or not achieved (N). If it is deferred, please indicate the revised completion date. For those milestones which are deferred or not achieved, please also provide the reasons under item 2.4.)

<u>Milestone</u> (as set out in the approved project proposal appended to the project agreement)	<u>Original target completion date</u>	<u>Revised target completion date</u> (if applicable)	<u>Status</u> (C/D/N) #
(a) 草擬策劃 2013 年比賽各項構思及方案	2013/06		C
(b) 宣傳期 I (去屆賽事重溫，吸引有興趣人 士參賽，邀請贊助機構)	2013/06 至 2013/07		C
(c) 傳媒專訪啟動/邀請傳媒到場採訪報導	2013/07		C
(d) 宣傳期 II (讓普羅市民認識是項活動， 派發「入圍茶餐廳」品牌標籤	2013/07-08		C
(e) 4項決賽 (包括香港區決賽—鴛鴦、香港區準決 賽及決賽、國際金茶王大賽)	2013/08/31 前		C
2013 年比賽賽後推廣 (網站發佈得獎名 單、派發「金茶王」及「金茶王大使」	2013/08 至 2014/03		C
(f) 品牌標籤、得獎者巡迴表演等)			
草擬策劃 2014 年比賽各項構思及方案	2014/02 至 2014/03	2014/04 至 2014/05	C
(g) 宣傳期 I (去屆賽事重溫，吸引有興趣人 士參賽，邀請贊助機構)	2014/04 至 2014/05	2014/06 至 2014/07	C
(h) 舉辦啟動禮，邀請傳媒到場採訪報導	2014/06		
(i) 宣佈推出「港人港味港情濃攝影比賽」 宣傳期 II (讓普羅市民認識是項活動， 派發「入圍茶餐廳」品牌標籤， 舉辦路演宣傳比賽，並展出「港人港味	2014/07 至 2014/08		C
(j) 港情濃攝影比賽」得獎作品)			
4項決賽 (包括香港區決賽—鴛鴦、香港區準決 賽、決賽、國際金茶王大賽)	2014/08/31 前		C
(k) 賽後推廣 (網站發佈得獎名單、派發「金 茶王」及「金茶王大使」品牌標籤、得獎 者巡迴表演等、編印4,000 本《香港茶餐 廳》書籍及派發	2014/08 至 2015/05		C
(l) <u>廳》書籍及派發</u>			

Marketing/Dissemination Activities (in chronological order)

(Please provide details of all completed and on-going promotional and/or dissemination activities for each of the project deliverables. Such activities may include advertisements, seminars, workshops, etc.)

<u>Date/ Period</u>	<u>Description</u>	<u>No. of beneficiaries (SMEs/Enterprises*)</u>
18 Aug 2013	參賽的茶餐廳 (2013 年比賽)	36 家*
18 Aug 2013	參賽的水吧師傅 (2013 年比賽)	55 人*
17 Aug 2014	參賽的茶餐廳 (2014 年比賽)	32 家*
17 Aug 2014	參賽的水吧師傅 (2014 年比賽)	54 人*
31 May 2015	全港茶餐廳	約 6,000 家
31 May 2015	瀏覽比賽網站及社交專頁的人士	約 30,000 人
31 May 2015	閱覽實用書籍： <u><港人港味港最 GUIDE></u>	約 50,000 – 100,000 人
Total no. of beneficiaries		no. of SMEs 5,880
		no. of companies which are <u>not</u> SMEs 120

*此數字為參賽人數，實際上大賽接觸了近 350 人，詳看 2.1 的第 8 點的註解

Future Plan for Promoting the Project Deliverables
