

CT BUSINESS CONSULTANCY

www.ctbusiness.com.hk

Anonymous Case Study 02

Zero-to-One Business Creation

從銀髮經濟洞察，由零建立樂齡家居品牌

Market Insight · Business Model · Brand · Service Network · Digital Authority · Community · AgeTech

The vision belongs to the client.

CT Business helps turn that vision into a sustainable business.

Executive Summary | 案例摘要

這不是一個既有裝修公司的轉型案例，而是一個真正由零開始的 **Business Creation Project**。客戶原本沒有工程業務、沒有樂齡室內設計服務、沒有工程團隊、沒有相關網站，也沒有成熟的市場推廣平台。

客戶創辦人看見香港銀髮經濟的長期發展機遇，同時希望把自己關愛長者的理念轉化成可以持續及傳承的事業：關注長者的家居安全、身心健康與生活尊嚴，讓長者可以在熟悉的家中安全、便利、有尊嚴地生活。

CT Business 的角色，是由市場研究開始，協助客戶發現未被充分滿足的需要，建立品牌定位及服務模式，尋找合作夥伴，再由零建立 Website、SEO、Facebook、YouTube、內容平台、專業網絡及後續 AgeTech 發展。

1. Starting Point | 從銀髮經濟開始

CT Business 從人口老化、銀髮經濟、Ageing in Place、香港舊樓及家庭照顧模式等趨勢出發，研究未來長者居家生活的需要。我們的出發點不是先決定要賣甚麼服務，而是先理解：未來香港家庭會面對甚麼問題？

Silver Economy → Unmet Needs → Business Opportunity → Brand Creation

2. Founder's Vision | 把創辦人的初心變成品牌

客戶創辦人的核心理念不是單純承接裝修工程，而是希望真正關心長者的居住需要，讓安全、健康、便利及尊嚴成為家居生活的一部分。

CT Business 因此建議，品牌不應只建立在「樂齡裝修」這個服務名稱之上，而應把創辦人的理念轉化成一套可以長期傳承的 **Brand Purpose**。

Home Safety · Physical & Mental Wellbeing · Dignity · Ageing in Place

3. Market Gap | 被忽略的整體家居設計需要

市場上有一般室內設計、無障礙工程、長者用品、浴室改造及扶手安裝服務，但相對較少品牌把「長者與家人共同生活的整體家居設計」作為核心定位。

CT Business 因而提出一個重要策略：不要把長者需要理解成在完成裝修後再加幾件輔助設備，而應由設計第一天開始，把安全、便利、無障礙及未來身體變化自然融入住宅美學。

Safety & Accessibility by Design

- 安全與便利不是附加設備，而是設計的一部分。
- 無障礙不等於醫療化；住宅仍然應該漂亮、溫暖及適合整個家庭。
- 設計同時考慮長者、配偶、照顧者、子女及其他家庭成員。
- 通道、門寬、地面、防滑、照明、家具尺度、浴室、收納及動線在設計初期已被考慮。
- 家居不只解決今天的需要，也應為未來十年的生活變化預留彈性。

由此形成服務核心：

4. Target Market | 以真正有需要的家庭為核心

CT Business 建議客戶不要只瞄準豪宅或高端退休市場，而應貫徹創辦人的初心，把中產及中產以下長者家庭，以及正在照顧年長父母的子女，列為核心服務群體。

這個決定直接影響服務設計：品牌不能只展示漂亮的 Elderly-friendly Interior，還需要處理大量實際、可負擔、但對安全十分重要的小型家居問題。

5. Building the Business from Zero | 從零建立服務能力

客戶開始時沒有相關工程業務，因此 CT Business 的工作包括協助規劃 Business Model，並尋找合適的工程及專業合作夥伴，逐步建立可以落地的服務網絡。

- 樂齡及跨代家庭室內設計
- 浴室安全改善及浴缸改造
- 無障礙及便利設計
- 扶手安裝
- 石屎剝落及家居維修
- 家居安全改善
- 後續樂齡科技及健康支援

6. Pain Point Discovery | 由真實個案發現服務缺口

業務推出後，CT Business 持續從市場查詢及實際個案中尋找新的 Pain Points，而不是把最初的 Business Plan 視為固定答案。

扶手安裝

看似簡單的扶手安裝，對長者而言其實涉及安全責任。CT Business 發現市場服務質素參差，部分小型工程可能欠缺完善保險、合適的專業檢測工具、標準化安裝程序及清晰售後責任。

因此，品牌把 Professional Installation、Proper Detection、Insurance Protection 及 Responsible Aftercare 逐步納入服務價值，而不是只競爭單次安裝價格。

石屎及舊樓問題

隨着服務深入家庭，另一個重要問題逐漸浮現：不少長者居住於樓齡較高的住宅，石屎剝落、鋼筋相關問題及家居失修，可能直接影響居家安全。這令品牌由室內設計進一步延伸至真正的 Ageing-in-Place Home Solutions。

7. Government Support as Useful Content | 把津貼資訊變成服務入口

對中產及中產以下家庭而言，政府家居維修支援及相關津貼資訊可能直接影響他們是否有能力處理家居問題。CT Business 因此建議把最高 HK\$80,000 的相關家居維修津貼資訊，納入重要教育內容。

策略重點不是單純利用「8 萬津貼」吸引流量，而是透過清晰資訊協助家庭理解可用支援、基本資格及哪些安全問題值得及早處理，從而貫徹品牌服務真正有需要家庭的初心。

8. Founder Network → Knowledge Network | 把人脈轉化成品牌資產

在品牌策劃過程中，CT Business 發現創辦人在香港商界擁有良好人際網絡，與不同商界領袖及專業人士保持長期友好關係，並經常在展覽、商業及社區活動中交流。

我們認為這些關係不應只停留在活動合照，因此建議把 Founder Network 進一步轉化成 Knowledge Network。

- 邀請商界領袖分享銀髮經濟、企業及社會觀點。
- 邀請醫生及專業人士撰寫健康與長者生活相關專欄。
- 透過不同界別專業聲音，提高平台內容的廣度及可信度。
- 把品牌由單一服務供應商逐步提升為樂齡生活知識平台。

9. Digital Opportunity | 發現競爭市場的 Online 空缺

CT Business 同時研究相關市場的 Digital Presence。我們發現不少同行即使具備實際服務能力，SEO、Website Content、Facebook、YouTube 及教育內容之間仍較為分散，未必形成一致而長期的 Content Strategy。

這帶來一個重要策略機會：與其只增加廣告預算，不如建立長期累積、可以持續被搜尋及分享的 Digital Content Asset。

10. Content Platform Strategy | 建立全面的樂齡家居內容平台

CT Business 因而建議客戶建立香港其中一個內容較全面的樂齡家居 Website 及 Online Content Platform，並讓不同渠道各有清晰角色。

Channel	角色	主要內容
Website	Knowledge Hub + Conversion	設計、維修、扶手、石屎、津貼、健康、AgeTech、案例
SEO	Long-term Discovery	回答長者家庭真正搜尋的問題，累積 Organic Search Asset
Facebook	Community & Trust	案例、教育、活動、專欄、義工、家庭關注議題
YouTube	Education & Authority	設計、工程、物料、安全、專家分享及較複雜問題
Expert Columns	Third-party Authority	醫生、商界及專業人士的觀點

「內容最多」本身不是最終目標。真正目標是建立 Digital Authority：當家庭搜尋樂齡家居、安全、維修、無障礙或相關資訊時，品牌能長期成為可信賴的內容入口。

11. Community & Purpose | 讓初心不只停留在文案

創辦人的關愛理念需要透過行動建立可信度。因此，客戶亦逐步參與義工、社區及公益家居安全活動，把品牌 Purpose 從 Marketing Message 轉化成實際社會參與。

Purpose builds Trust → Trust supports Business → Business sustains Purpose

12. AgeTech | 由家居安全走向健康科技

當品牌對長者居家需要的理解逐步深入，服務亦自然延伸至科技。客戶進一步探索非接觸式生命體徵及睡眠健康感應技術，希望把家居環境、安全及健康支援連接起來。

Home Safety × Wellness × AgeTech × Ageing in Place

13. CT Business Role | 這個案例真正展示甚麼？

這不是一個 Website Case，也不是一個 Social Media Case，更不是替既有工程公司重新包裝的 Rebranding Case。

這是一個由市場洞察開始、從零建立新業務的 Zero-to-One Business Creation & Growth Strategy。

Silver Economy & Market Trend Analysis → Founder Vision & Brand Purpose → Unmet Need / Market Gap Discovery → Target Customer Definition → Business Model & Partner Network → Service Development → Brand Positioning → Website & SEO → Facebook & YouTube Strategy → Expert / Founder Network Activation → Community & Social Purpose → AgeTech Differentiation

14. Key Strategic Insight | 核心策略洞察

這個品牌最重要的差異，不是把一個普通住宅改造成「長者屋」，而是把安全、便利、無障礙、美感及家庭生活融合在同一個設計之中。

不是把家改造成長者屋。

而是設計一個讓一家人都可以安心生活、並陪伴他們一起變老的家。

15. CT Business Philosophy Demonstrated by This Case

客戶帶來的是理念與初心。CT Business 的價值，是透過市場洞察、商業策略、品牌建立、合作網絡及持續執行，把這份理念轉化成一個可以成長、可以產生商業價值，也可以長遠傳承的事業。

The vision belongs to the client.

We help turn that vision into a sustainable business.

CT Business | Anonymous Case Study 02 | Zero-to-One Silver Economy Venture