

香港特別行政區政府中央政策組委託顧問報告

香港文化及創意產業與珠江三角洲的關係研究

終期報告

(第二部份)

香港大學文化政策研究中心

2006年3月

目 錄

報告撮要	3
第一部分	
第一章：珠三角的總體定位和一體化發展的趨勢	21
1. 珠三角經濟區的由來與特點	
2. 珠三角與香港一體化發展的沿革	
3. 珠三角與香港的文化合作態勢	
第二章：珠三角文化及創意產業發展的總體態勢	38
1. 珠三角文化及創意產業的界定	
2. 珠三角文化及創意產業的總體現狀	
3. 珠三角文化及創意產業的基本特點	
4. 珠三角文化及創意產業的空間分佈	
第三章：珠三角文化及創意產業的優秀企業、機構與代表性成果	70
1. 珠三角中具代表性的文化及創意企業	
2. 國家級文化產業示範基地	
3. 大型文化節慶和會展	
4. 文化及創意產業園區	
5. 文化及創意產業的非政府(NGO)和非牟利(NPO)組織	
第四章：珠三角與文化及創意產業相關的管理機構、法律和政策	93
1. 珠三角地區文化及創意產業的總體管理框架	
2. 與文化及創意產業相關的發展戰略、法律和法規	
3. 政府管理機制的創新	
第五章：珠三角文化及創意產業中香港投資和外國投資的情況	102
1. 香港及外國投資的比重和主要領域	
2. 香港及外國投資的代表性企業和重要成果	
第六章：珠三角文化及創意產業的隱憂和機遇	110
1. 產業的創新與活力	
2. 整合發展的組織結構	
3. 產業的科技含量	
4. 對外貿易規模	
5. 國際級的節慶會展和品牌	

第二部份

第七章：香港文化及創意產業與珠三角關係的界別分析	3
1. 廣告	3
2. 建築	11
3. 藝術品、古董及工藝品	22
4. 設計	32
5. 數碼娛樂	38
6. 電影及錄影	49
7. 音樂	58
8. 表演藝術	64
9. 出版	72
10. 軟體與電子計算	78
11. 電視及廣播	89
第八章：香港文化及創意產業與珠三角整合發展的可能性與策略	93
1. 香港參與珠三角文化及創意產業整合發展的有利條件	
2. 香港與珠三角文化及創意產業整合發展的重點	
3. 香港與珠三角文化及創意產業整合發展的切入口	
4. 香港文化及創意產業的整體發展建議	
5. 結語	
附錄	
1. 珠三角地區近期實施的有關文化及創意產業的主要發展規劃和法規、政策一覽表	
2. 《文化及相關產業分類》與《香港創意產業基線研究報告》產業分類比較	
3. 香港現行政府及非官方組織提供協助或推廣文化及創意產業的措施	
4. 書目	
5. 鳴謝	

第七章：香港文化及創意產業與珠三角關係的界別分析

1 廣告

香港產業狀況

- 1.1 香港憑藉在地區上的經濟優越，八十年代成爲亞洲區的廣告中心，但這個地區性的代表角色，隨著經濟調整和面對龐大中國市場帶來的競爭，已漸漸褪色；1998 年金融風暴及 2003 年沙士疫症對業界構成自回歸以來的低潮。¹ 但隨著 2004 年經濟復甦，本地廣告業開始略見起色。作爲全球第二大人均廣告開支的地區，2004 年上半年本地廣告總開支亦較 2003 年增長 24.38%²，單計 2004 年 11 月香港整體廣告開支已高達 36.6 億港元，比 2003 年同期上升 14%，而 2005 年首三個月香港廣告開支的表現亦較去年同期有所進步。當中化妝品及皮膚護理、美容／瘦身及健體、旅遊服務成爲 2005 年首三個月廣告開支最高的行業(見附表一及二)。可見香港的廣告行業已從九十年代末經濟不景氣及 2003 年社會整體開支緊縮的打擊，逐漸走出谷底。
- 1.2 早在九十年代初，香港廣告公司開始跟隨長期合作跨國企業的北上步伐，進入內地發展，發展初期較爲偏重華東及華北市場。雖然本地業界一般將粵港兩地視爲一個整體的市場，但廣告始終是較地道、重視與本土文化互動溝通的行業，而當時珠三角地區的廣告多採取項目合作形式，並不是長久合作伙伴的形式，相對香港經濟環境較爲良好，本地廣告商自然較重視香港業務的發展，相反在廣東地區的業務卻停滯不前。由於過去廣東市場仍未廣泛開發，將成爲香港廣告商未來發展的新平台。目前，珠三角地區的產業結構十分多元化，人口基數亦大，收入水平位居內地中等或以上，消費能力強，市場發展潛力大，對廣告業的發展提供有利的條件。

¹ 2003 年沙士疫症直接令本港廣告支出出現顯著萎縮。根據 AC 尼爾森廣告開支調查顯示，該年 3 月部分媒體的廣告收益劇降，其中戲院廣告下降逾九成；地鐵廣告下降達二成五；亞洲電視廣告下降達一成九。由於該調查以帳面值計算，故估計實際的跌幅更大。資料載自〈沙士衝擊媒體廣告收益劇降〉，見《成報》，2003 年 5 月 6 日。

² 《香港經濟年鑑 2004》，頁 271。

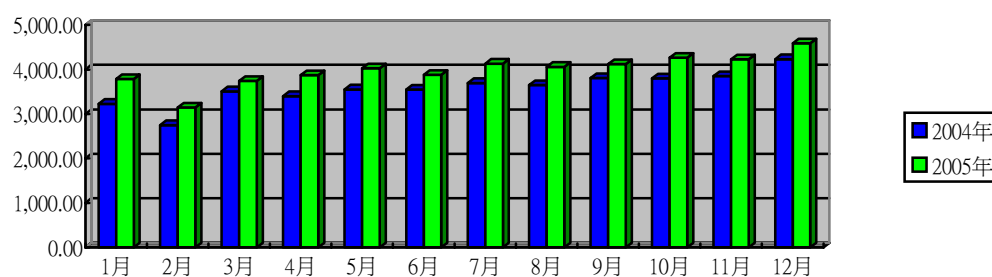
附表一:2005年十月至十二月香港廣告開支十大分類

(資料來源: admanGo)

2005年香港廣告市場末季開支十大分類 (百萬港元)				
排名	項目	2005年末季累積總額	所佔比率	與去年同期比較
1	旅行及旅遊服務-旅行代理	388.87	13.07%	-2.18%
2	美容、瘦身及健美-美容院、健美及瘦身中心	388.59	13.06%	23.55%
3	珠寶、手錶及奢侈品 - 鐘錶	381.36	12.82%	34.45%
4	傳媒-報紙及出版	358.93	12.06%	40.51%
5	物業與房地產-住宅物業	283.05	9.51%	-18.97%
6	銀行及投資服務 - 個人借貸及理財	248.29	8.34%	18.77%
7	銀行及投資服務-信用卡	246.43	8.28%	18.95%
8	珠寶、手錶及奢侈品 - 珠寶	231.74	7.79%	6.54%
9	化妝品及護膚品 - 臉霜	229.68	7.72%	-27.08%
10	娛樂 - 電影及戲劇	218.94	7.36%	39.97%
	總數	2975.88	100%	9.99%

附表二: 2004年至2005年香港廣告開支每月趨勢

(資料來源: admanGo)



2004年至2005年香港廣告開支每月趨勢 (百萬港元)													
年份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總計
2004	3,226.83	2,750.11	3,508.35	3,399.20	3,551.82	3,546.40	3,695.56	3,647.75	3,807.25	3,799.95	3,853.02	4,231.67	43,017.91
2005	3,785.46	3,142.84	3,744.39	3,871.03	4,027.47	3,879.92	4,130.53	4,057.57	4,116.71	4,261.36	4,228.77	4,586.97	47,833.02

中國大陸及珠三角狀況

- 1.3 根據國家統計局普查中心的定義，廣告業是指在報章、期刊、戶外路牌、燈箱、櫥窗、互聯網、通訊設備及廣播電影電視等媒介上，為客戶策劃製作宣傳活動的行業，當中包括廣告策劃、公關、市場調查；廣告設計及製作；廣告發布、宣傳、展示活動；廣告代理；汽車流動廣告及廣告宣傳品的發送活動。內地媒體從業指出，1999年至2003年，內地廣告業平均每年增長14.8%，比內地生產總值的8.3%增長還要高。³由於中國大陸經濟增長持續、2008年北京奧運效應、以及現時內地廣告開支，只佔國民生產總值0.5%的比例，相比其他已發展國家的0.6%至2.2%為低，因此預期內地廣告業的增長潛力仍很強勁。⁴本地業界亦非常看好內地廣告額的增長，業內人士指出，預期2005年北京、上海、廣州的廣告額增長最少20%。
- 1.4 廣東地區是中國大陸繼北京和上海，另一個廣告業發展重鎮，三者的營業總額佔全國一半以上。根據《中國廣告年鑑》，2002年廣東省的廣告營業額全國排名第三，佔1,43.18億人民幣，而廣告營業額增長率，更錄得全國最高的26.6%。⁵據廣東省工商局提供的數據，2003年廣東省廣告業發展表現良好，廣告經營單位持續增長。2003年尾，廣東省廣告經營單位有1.08萬戶，從業人員有9.29萬人，廣告經營額為165.89億元。⁶截至2004年底，全省共有廣告經營單位13,202戶，比2003年增長21%，廣告從業人員84,575人，比2003年下降9%，廣告經營額為211.6億元，較2003年增長45.7億元共27.5%。⁷
- 1.5 2003年全省廣告經營額投放量前五位的產品和服務，依排名是房地產、藥品、家庭電器、食品和汽車製造，分別佔廣告投放額的18.38%、9.32%、8.93%、7.60%和6.83%。⁸但這排序在近年有改變的趨勢，就以廣東及珠三角較具代表性的地區廣州市為例，2004年10月全省廣告經營額投放量前五位的產品和服務，依排名是化妝品/浴室用品、房地產、食品、藥品和零售及服務性行業，分別佔廣告投放額的33.91%、8.34%、7.45%、7.27%和6.99%。當中尤以化妝品廣告投入增長最為突出，比2003年增加了3.85億元，增幅為40%；其次是食品廣告，增長39.8%，⁹形勢的轉變反映出廣東省地區個人護理方面的消費正不斷增加。至於廣告傳播的渠道方面，有市場研究指出目前在中國大陸電視仍是最主要的廣告媒體，以廣告額而言，佔整體市場的七成多，並於去年與整體廣告市場同步，有兩成半增長。至於珠三角一帶地區，電視台、廣播、報紙、雜誌四大媒體是廣告產業宣傳

³資料載自〈競爭激烈廣告收入有壓力〉，見《明報》，2004年12月13日。

⁴資料載自〈北青傳媒有買點〉，見《蘋果日報》，2004年12月15日。

⁵《中國廣告年鑑2003》，頁23。

⁶資金載自〈投放格局發生變化經營單位持續增長戶外廣告直線上升南粵廣告業“水漲船高”〉，見《人民日報》，2004年3月15日。

⁷資料載自〈去年我省廣告經營額為211.6億元〉，見《南方日報》，2005年2月8日。

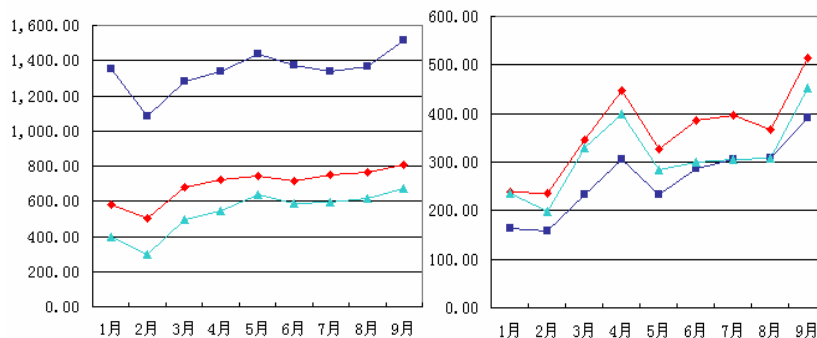
⁸資料載自〈南粵廣告水漲船高〉，見《美國企業新聞社中經網》，2004年3月6日。

⁹資料由CTR市場研究廣告監測部網頁提供：www.adexcvs.com/sjzh/2004/sj243.htm。

及推廣的主要途徑。

2004年1-9月三大城市電視(左)及雜誌(右)媒體廣告投放走勢

(單位：百萬元人民幣)(圖表及資料來源：CTR 市場研究廣告監測部)



(註解：藍色—上海／紅色—北京／綠色—廣州)

業界訪問部份 - 香港廣告業在中國大陸及珠三角的發展意見

- 1.8 香港的廣告人在中西文化融和的環境中成長，香港過去的殖民地背景、地理優勢配合健全的法律制度和良好的經濟環境，促成跨國企業在香港結集，令香港的廣告人擁有一種既中亦西的廣闊世界觀，這種特質對於講求創意及創作的行業十分重要。相對而言，中國大陸廣告市場隨著改革開放，門戶才逐漸打開，雖然中國大陸院校對於廣告人才的培訓相當重視，可是經驗及見識，始終較香港的廣告人薄弱，而香港廣告人憑藉其靈活多變及世界視野，在九十年代初開始北上工作。業內人士指出，它們北上工作的地方，主要集中在北京及上海兩個內地的廣告重鎮，而鄰近香港的珠三角及廣東省地區，並不是香港廣告人及本地廣告商過去重點發展及開拓的地方。
- 1.9 如前所述，香港廣告人到中國大陸發展的重要優勢，是社會環境形成獨有的世界觀及多年積累的豐富經驗。過去，講求創意的香港廣告人向來在內地業界深受歡迎，間接說明香港廣告在服務、創意、製作等方面比內地公司要強，但近年珠三角及中國大陸的廣告業已有轉向本地化的跡象。雖然，目前中國大陸每年平均只有 2,000 名大專院校廣告專業的畢業生為內地廣告事業的後盾，但業內人士指出，目前珠三角及內地的廣告市場雖然比香港大，但由於文化及語言的差異，對香港的創作人才需求不斷縮窄。
- 1.10 首先，業內人士表示，雖然廣東地區是粵語地區，但是普通話始終是與官方、廣告客戶及當地業界溝通的主要語言，而且普通話是中國大陸各地方的官方語言，廣告製作或香港廣告人若要通行全國，良好的普通話是最基本的條件，雖然普通話早已成為中學及小學的選修科目，但學校的教學語言仍是以英語及廣東語為主，加上香港超過九成人是以廣東語作為母語，社會在普通話方面應用的氣氛並不強烈。

- 1.11 在中國大陸工作的從業表示，內地的廣告戶相信操普通話的台灣人及新加坡人在文化及語言與自己的步伐較為相近，令中國大陸廣告業對來自台灣及新加坡兩地的廣告人的需求，遠超來自香港的廣告從業。此外，廣告業不同一般出口業，不能只是從中國大陸接生意在香港製作便可，它是一門要緊貼及充分瞭解廣告播放地文化、民生、潮流等社會背景的行業，在構思製作廣告前，必須作詳細調查，充分瞭解市場的接受能力，這方面是香港廣告人的弱項，而目前香港廣告人在內地發展的強項似乎只局限於其專業知識，比如是懂得怎樣購買廣告時段，所以廣告公司的媒體部門需要大量本地人才，當中尤以具經驗的策劃總監及媒體談判人才較為搶手。除此之外，內地企業在開拓海外市場時，對國際的推廣和營銷模式缺乏瞭解，因而產生了對專業品牌管理服務的需求。目前香港業界在中國大陸及珠三角開展有關業務的公司，基本上可分為三類：1) 協助企業做品牌形象，包括策劃、包裝、平面廣告等；2) 產品設計；3) 室內設計，包括商場、會所、樓盤的示範單位等。
- 1.12 事實上，據業內人士所言，中國大陸的廣告人無論在創作質量和視野方面，已發展到不俗的水平。首先，中國大陸資訊渠道發展蓬勃，網上世界為中國大陸廣告人吸收世界事物提供廣闊的平台，識見已不比香港人薄弱；其次，九十年代進軍中國大陸發展的跨國廣告公司及廣告人才，在中國大陸培育的從業員經已成長，他們吸收了來自香港及世界各地廣告人的所長，及近年中國大陸廣告市場急速發展帶來的經驗，為中國大陸廣告業培育了不少人才；最後是中國大陸對廣告教育的重視，如近年北京的廣播學院，改作北京傳媒大學一例，足見中國大陸對廣告專才教育，是以培養有西方廣告知識及熟悉本土文化基礎的新一代為主。
- 1.13 至於工作態度方面，在中國大陸工作的業內人士表示，部份香港北上的從業，工作態度未如來自台灣及新加坡堅決，是事業發展的重要障礙，加上中國大陸對於薪俸的稅率甚高，往往是薪酬的 40%，不少在中國大陸的廣告公司因為不想提高營運成本，而不願聘用在未完稅前薪金已較高的香港從業，同樣地，以廣告業的基層員工的薪金為例，香港的是八、九千元，但中國大陸的只是二千多元，不少香港從業由於薪金差距太大而不願北上工作。
- 1.14 業內人士表示，雖然香港廣告業向來是依賴市場經濟環境而生，但是他們均認為香港政府在過去對於廣告業人才的培訓並不重視。他們指出中國大陸不少大學均設有廣告學系，作為培育廣告人才的重要平台，可是談及香港大專程度以上廣告人才的培訓基地，較專業的仍只是停留在八十年代的傳理系。雖然有不少學院偶爾也會開辦一些廣告工作坊及演講會作在職培訓之用，可是院校訂立的門檻卻要求那些在廣告行業打滾多年、經驗豐富的廣告人擁有碩士或以上的學歷。業內人士指這些條件的設立是可以理解，但在行內學歷與經驗往往不是對等的，令行內有經驗的人士因學歷問題，而不能將其經驗在學術層面薪火相傳，確實難以培訓出一群高質素的廣告人。亦有業界指出現時很多大學或院校培訓廣告人才時流於學術化，未能配合實戰工作環境；反之，看似過時的學徒制，對於新入行的廣告人在根基訓練方面的重視，更為切合市場及行業的實際需要。
- 1.15 中國大陸廣告市場，不論是珠三角、廣州，還是北京或上海，與廣告客戶

溝通，甚至是廣告製作過程，均以普通話作為溝通橋樑。可是目前香港的教育，仍以英語及粵語作為主要的教學語言，而近年所謂母語教育的爭論，亦不是討論是否採用普通話為母語，話題的主線仍是集中於應否推行粵語教育。業內人士憂慮本地學生對於普通話不熟悉，將會是日後香港和珠三角及中國其他城市融合過程中及廣告業務合作上的重要障礙。除此之外，廣告創作講求地域性或地區性，題材所運用的文化背景十分地道，否則難以取悅廣告客戶及中國大陸不同城市的觀眾。因此，業內人士亦希望能從教育入手，比如引入不同類型的中國大陸雜誌及書刊，向學生推廣中國大陸個別主要城市的時事動態及文化，為日後加強中港兩地的廣告合作做好準備。

- 1.16 目前在內地的國際或大型的廣告公司約 20 間，而小型的、本地的公司更是多不勝數，競爭激烈。業內人士表示，內地客戶最大的一個問題是忠誠的問題。好多客戶都抱著學習的心態，認為這間廣告公司經已學到差不多，就會轉用另一間廣告公司，令企業和廣告公司的合作時間變得短暫。此外，內地客戶在聽取不同廣告商的意見及構思後，便將概念改頭換面地拿去用，或找另一間本地廣告公司合作，因為在內地，沒有有關法例保障廣告公司，況且，業內人士指出這是中國大陸廣告主的一種價值觀，所以難以訂立一個相對準則。事實上，目前中國大陸的廣告客戶已有進步，較多內地企業認同廣告公司的努力，可惜上述情況依然存在。業內人士指出內地客戶選擇廣告商時缺乏專業眼光，廣告商多依賴人事關係來獲取生意。有時廣告商做了很多工作，但客戶可能會因為不滿意而不付款，而內地在這方面又缺乏監管，令廣告商難以經營。
- 1.17 至於廣告產業中佔廣告投放量名列前茅的電子媒體，由於珠三角地區與香港地域相近，居民早已在八十年代開始，透過非法接收大氣電波而收看香港電視台的節目，加上香港電視媒體在過去的電視黃金時代，產出了不少高質素的節目及港產明星，相對較中國大陸的省、市級電視節目吸引。透過娛樂節目的帶動，香港的電視媒體早已吸納了大批珠三角觀眾，因此不少中國大陸品牌都希望在香港的電視媒體購買廣告時段，通過香港電視台的名聲、高質的電視劇廣泛吸納香港及珠三角的觀眾層作為產品的消費者，來達到產品推廣及品牌建立的效率，事實上，電視媒體在八十年代佔香港廣告投放的比率，較其他媒體為高，可見電視對於廣告傳播的重要性。
- 1.18 但有負責電視台市場推廣的從業表示，珠三角地區的市級電視台，往往會在廣告時段把自己接回來的廣告，加插或完全取代香港電視台原來播放的電視廣告，即使香港兩家電視台在近年先後在內地取得合法播放的「落地權」，但以上問題並沒有停止跡象，直接影響了以廣告費用作為主要收入來源的免費電視廣播頻道，及一眾花費在香港電視頻道落廣告的內地及本地廣告主。面對這個嚴峻問題，以品牌作特約的電視節目應運而生，通過在節目播放作為平台，在播放途中偶爾打出品牌名稱，從而收取宣傳之效。這種以特約及贊助形式的廣告宣傳策略雖然收到了預期效果，可是業界表示，目前他們沒有方法可以完全遏止電視廣告被插播這不良現象，現時只好四出與市級電視台傾談合作方案，以減少廣告插播所帶來的損失。

業界訪問部份 - CEPA與入世的機遇

- 1.19 CEPA 落實放寬香港廣告業在中國大陸的發展限制，容許本地廣告商以獨資形式在內地設立廣告公司。根據中國加入世貿組織時所作的承諾，2003 年外資在內地廣告公司的持股比重不可超過 49%，註冊資本亦不可少於三十萬美元(約二百三十四萬港元)，到 2003 年底外資才容許增至控股水平，直到 2005 年底才會全面對外開放，允許外方獨資，所以 CEPA 的安排，可謂提早兩年向港資廣告公司開放市場。隨著 CEPA 的簽署及內地服務業進一步開放，進入內地提供專業品牌管理服務的香港公司數量將會增加，提供一站式的服務將成爲市場趨勢。
- 1.20 CEPA 是香港與珠三角廣告公司及產業之間進行銜接的重要橋樑，增加內地、香港兩地廣告界人才的相互交流，促進資本與人力的緊密結合。面對 CEPA 及入世的機遇，珠三角與香港業界所持的態度各有不同。本地廣告從業指出，由於條文的安排細節根本未完成，大家都不清楚實際上可以怎樣做，缺乏一個完善的架構。例如：怎樣替廣告商申請內地牌照？究竟是全國的、省的還是市的牌照？此外，有業內人士指出，CEPA 中的放寬投資限制對香港廣告業起不了作用，因爲廣告並非產品，而是一種服務，業界面對的問題亦不是能否以獨資經營，而是如何在中國大陸繼續生存。
- 1.21 對此，珠三角的業界人士指出港資企業的大舉進駐，將有助珠三角廣告行業的整體發展，提升整個行業的運營模式及其操作水平的層次。但亦有聲音指出內地廣告業與外資公司之間的競爭早在十年前就已開始，考慮目前香港有實力的廣告公司都是合資公司，而他們最近十年基本上都找到了內地的合作夥伴，所以需要靠 CEPA 的經營者，也只會是一些中小型廣告公司。而本地業內人士則指出，目前香港廣告公司其實不是不能進內地做生意，只是規模較小的公司難以找到合資的夥伴。
- 1.22 有業內人士亦表示，CEPA 容許本港廣告公司以獨資形式於內地成立廣告公司，對規模較小的廣告公司有利，因爲他們可自行於內地成立據點。對於具規模的國際公司來說，過去透過合營方式已於內地享有優勢，雖然可以透過獨資公司拓展當地市場網絡，但廣告是講求地利與人和的行業，內地合作夥伴對當地文化、市場需求、顧客品味均較熟悉，對產品推廣起事半功倍作用，相反一個「外來人」進入內地市場發展，在缺乏「本地人」支援下，可能會弄巧成拙。
- 1.23 國際性的大型廣告商早已在內地落地生根十多年，在當地已培訓了不少人才。中小型的公司，卻沒有足夠能力在內地支持那麼久。加上目前內地廣告行業競爭激烈，即使是國際廣告公司，亦只得五、六間有利可圖，小型公司根本不可能獨資經營。對此，部分業界對於 CEPA 給予香港廣告公司在內地獨資的權利及在中國大陸發展的幫助，感到意義不大，他們普遍認爲廣告公司最重要的資源是網絡，獨資發展需要大量時間和資源，反而合資或併購形式更爲合適。

小結

- 1.24 面對內地發展迅速的龐大商機，本地的廣告商及市場與中國接軌，是大勢所趨，而香港市場的角色及定位，將會是業界在未來發展所關心的重要課題。對此，業界憂慮及慨嘆香港作為亞洲廣告重鎮的地位會不斷褪色，恐怕只能成為中國其中一個廣告市場，失去過去憑藉其國際大都會角色所帶來的地域性領導地位。因此，當前急務是如何盡快配合鄰近坐擁八千萬居民的珠三角及廣東地區的龐大市場。
- 1.25 香港廣告業在八十年代有過輝煌成績，擁有廣闊的世界觀、具備與不同客戶合作及服務的經驗，對於講求創意、網絡及識見的廣告業而言，有一定的優勢，業界認為香港可以與廣東省及華南地區組成一個強大的中國南方廣告市場，問題是如何拉近彼此的語言及文化差異。綜合而論，業界對於廣告業走向進珠三角發展合作，提出了以下數個要點：
- i. 廣告業始終是市場主導的產業，向來是由市場狀況牽動產業發展，而且大部份大型跨國廣告公司已有足夠資本和網絡，令其業務繼續發展，所以在營商層面而言，基本上不需要政府插手干預，讓產業自行發展便可。
 - ii. 在教育層面而言，業界希望政府增加大專院校廣告教育的培育渠道，加強不同類型廣告人才的培訓，以配合香港和內地對廣告人才與日俱增的需求。
 - iii. 廣告市場日新月異，廣告教育亦必須緊貼時代步伐，所以部份業界希望學院能放寬在教授廣告的門檻，讓有豐富廣告經驗、但缺乏學歷水平的業界，能在學院將實際廣告市場的工作知識向學生灌輸，以經驗灌輸的廣告教育方針，培養出一批能緊貼及認識市場的人才。
 - iv. 在語言培育方面，業界希望政府在大、中、小學，加強普通話的訓練，先從語言方面與中國大陸接軌，進一步在課程中增加有關認識中國民生、文化及社會狀況的推廣及介紹工作，使學生能緊貼內地的事物，對他們日後到中國大陸工作會有莫大裨益。
 - v. CEPA 中的放寬投資限制只是方便了部份希望投身內地市場發展的小型廣告公司，對香港廣告產業的整體發展作用不大。此外，業界相信廣告並非產品，而是一種服務，業界面對的問題是如何在中國大陸繼續生存，因此，建議政府協助業界成立一些部門或機構，為有意到內地發展的中小企，提供內地廣告市場的最新訊息及相應支援，長遠而言較為有效。

2 建築

內地產業的結構、政策及經濟效益

- 2.1 國家統計局在《國民經濟行業分類》(GB/T4754—2002)國家標準的基礎上，於 2003 年 5 月制定頒佈了的《三次產業劃分規定》。該規定將建築業劃分為第二產業，主要包括建築產品的生產（即施工）活動。出於統計而非行業管理角度的考慮¹，該標準把工程管理服務、工程勘察設計、規劃管理等相關服務列在“科學研究、技術服務和地質勘察業”門類的“專門技術服務業”等大類中。本報告研究的重點是建築設計，建築產品的生產活動由於不是以知識產權為基礎，因此不是本報告考察的範圍。
- 2.2 我國正處於經濟建設快速發展時期。全國範圍內的城市基礎設施、環境改造、城市商業中心、住宅建設等，還有衛星城市開發、小城鎮建設等帶動了建築市場的快速發展。2004 年，內地設計費收入超過 200 億元人民幣，內地實際上已形成一個龐大的建築設計市場²。
- 2.3 根據建設部的資料，中國工程勘察設計諮詢企業的所有制形態中，非國有經濟從 1997 年的 17.6%變為 28.8%。從目前的趨勢看，顯然是在繼續增長，例如國家對於每年發展建築工程設計事務所的數目正在擴大，以“配給制”的形式計劃將總量控制在 150-200 家。不完全統計，目前已經通過建設部審批的已經有 166 家。³這也和近幾年來，國有及國有控股的建築業企業個數及在建築業企業總數中的比重下降，集體企業、私營企業、中外合資企業的數量及所佔比重上升的趨勢是一致的。

表一 1990-2002 國有經濟在建築業中所佔比重變化（%）

年份	1990	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
企業	32.1	34.3	30.3	31.1	31.2	22.0	21.9	20.7	19.9	19.0	18.0	15.8
人數	61.4	58.9	57.6	56.6	55.0	40.3	39.4	36.4	34.2	31.9	28.0	24.2
產值	69.5	65.9	63.2	65.2	61.4	50.2	49.6	45.4	43.6	40.4	34.9	30.1

資料來源：建設部工程品質安全監督與行業發展司，《中國建築業改革與發展研究報告》，中國建築工業出版社，2003。

註冊建築師

- 2.4 中國於 1995 年頒佈了《中華人民共和國註冊建築師條例》，規定祇有註冊

¹ 國家統計局，《國民經濟行業分類（GB4754-2002）注釋》，國家統計局統計設計管理處，2003。

² 香港商報，“縱橫：外資設計業在內地的發展趨勢”，洪鈞，2005 年 6 月 9 日。

³ 建設部，“建設部關於公佈第二批建築工程設計事務所名單的公告”和第三、四、五批公告。

建築師才有權以註冊建築師的名義執行註冊建築師業務。⁴ 註冊建築師 (Registered Architect) 又分一級和二級兩個級別，可執業的範圍包括：(一) 建築設計、(二) 建築設計技術諮詢、(三) 建築物調查與鑑定、(四) 對本人主持的項目進行施工指導和監督 及 (五) 國務院建設行政主管部門規定的其他業務。⁵

- 2.5 註冊建築師由國務院建設部、人事部對其考試、註冊和執業實施指導和監督，考試和註冊的具體工作由全國（地方）註冊建築師管理委員會負責。過去，過去的國有建築設計院一直壟斷著內地的建築設計市場，不過自 1993 年建設部頒發《私營設計事務所試點辦法》和 2000 年頒佈《建築工程事務所管理辦法》，中國的建築設計行業參與主體逐漸多元化，內地已經形成國外事務所、民營設計公司、綜合型的大中設計院、中外合資合作設計公司的競爭格局。

內地業界的強項與弱點

- 2.6 國營的設計院具有較悠久的歷史和較高的知名度，以建築工程設計為專長。目前這類設計院已廣泛實施承包制及公司化運作，在承攬建築設計方面有較強的競爭力。而不少外資設計師也需同這些設計院合作，以能承攬到設計專案。另一類是合作型的設計公司，包括一部分業務規模較大的生產型的公司 (Production Firm)。除此之外，還有一些設計事務所，包括一些具知名度的設計師獨立或合夥成立的設計公司 (Design Firm)，也佔了市場相當份額。
- 2.14 設計領域因技術性較強，以往曾是內地規範管制較嚴格的行業之一。現時儘管設計市場正不斷開放，但由於外資不熟悉內地相關的政策、法規，在拓展設計市場時仍要注重同內地同業的合作。以往外資設計業進入內地的合作對象，多數是國營的設計院。主要原因是這些設計院人才較集中，水準較高，再加上其官方背景，方便通過當地主管部門的審批、驗收，故成為現時外資設計業拓展內地市場的主要夥伴。這類設計單位都是在 2000 年以前，建設部、經貿部根據 1992 年《成立中外合營工程設計機構審批管理的規定》批准的。
- 2.15 不過最近幾年，合資型的外資設計公司已少見。更大量的形式則是獨資及代理形式。中國政府 2002 年底出台《外商投資建設工程設計企業管理規定》，令外資設計業在內地的經營較為靈活。新政策允許外資設計商在內地成立獨資公司，並單獨承攬工程設計中的方案設計專案，但要求最低註冊資金 20 萬美元。

⁴ 《中華人民共和國註冊建築師條例》，第四章第廿五條。

⁵ 同上，第三章第二十條。這裡要闡明內地與香港制度上的不同，雖然兩者皆有註冊建築師的資格及考核，但內地註冊建築師至今仍不可單獨承擔工程責任，必須掛單於某設計單位，這與香港以人為單位有所不同，亦是因此原因，雖然不少香港建築師已通過互認機制，獲取了內地註冊建築師的資格，但礙於成立單位的種種限制，至今，除非大半時間在內地，否則不能滿足成立設計單位的要求，這不利於有心同時在內地及香港執業的建築師。

- 2.16 代理形式則沒有資金限制，但須有一家內地正式設計公司作為合作夥伴，簽定代理合同，由代理公司出面承接專案及開具發票，雙方共同完成設計及確定分成。由於設計工程的技術性太強，外資公司一般難以獨立在內地經營運作，故很多採取了與當地設計師合作的發展策略。例如，內地設計院在規劃及報審過程中，為外資設計商提供協助；而海外設計師則提供先進的建築設計及技術，及負責合約管理及投標工序方面的工作。
- 2.17 有業內人士指出，世界排名前 200 名的工程公司和設計諮詢公司有 140 多家在中國設立了辦事機構。例如北京面向全球招標的奧運場館設計，由境外設計單位獨立應徵的有 74 家，佔應徵總數的 61%；2008 年奧運會國家體育場設計競賽，參賽的 44 家設計機構中，境外設計公司超過了半數。境外機構近年積極參與內地大型建築工程專案的設計角逐，成功承攬了相當多的設計工程。
- 2.18 內地建築設計業比較香港，其強項是：內地較香港更重視設計及設計理念，特別是使用國家資金的項目，均需通過設計比賽及專家評核來揀選建築師，較香港更講求設計概念、更早要看到完成後的效果，其機制較香港更透明和客觀，更講究建築設計水平（香港則講求服務態度、機構規模及經驗和人脈），這無疑對提升業界水平有一定的幫助。
- 2.19 至於弱項：近年內地建築師通過雜誌、出國觀摩，其國際視野已大大提升，在這方面，香港建築師昔日的優勢已日漸減低，但香港建築師對地產市場的運作、建築物的商業效益及管理，則相對較強。此外，香港建築師有豐富的管理建築合約及監察工程施工的經驗（這部份的工作在內地並非建築師的服務範圍），對建築材料、工藝、機電、結構協調等工作認識較深，相較之下，內地、特別是年青的建築師，許多在這方面都缺乏經驗，不少未能完全掌握由設計效果轉化成建築物的過程，以至成品不如原有設計。還有，傳統上，內地的建築師不一定是設計團隊的主管，以至結構及機電工程師不大受控，在設計協調工作上，遇到較香港大的障礙。

收費的標準及困難

- 2.20 境外設計師儘管收費較高，但由於設計手法獨特、意念新穎，技術先進，仍能在激烈的競逐中中標，尤其是近年內地眾多大城市對技術和創新要求較高的高層、標誌性建築專案，相當一部分是由境外設計師設計的；而內地不少高檔大型住宅群或豪華社區，也多由境外設計師主導。香港一些知名的建築師樓，近年已把設計內地項目作為其主業，並在內地招聘、培訓了大批設計人員，顯示內地設計市場正成為外資設計業的主要拓展目標。⁶
- 2.21 設計公司的國際競爭力取決於創意，而非規模。通過社會化的協作來合作完成整套設計，乃國際通行的做法。我國目前的國有設計院，大都開展綜合型業務，社會協作並不明顯。其不利之處是使眾多企業在同一平台上進行不必要的競爭，也不利於專業水準的提高。不過，國家政策正在鼓勵專

⁶ 同 2。

業化趨勢。有消息稱設計方面將會出台設計企業資質的劃分政策，如類似目前我國把施工企業資質分為總承包、專業分包和勞務分包三個序列。⁷

- 2.22 民營的設計事務所乃最近幾年的新興力量。內地的民營設計事務所能夠結合自身的設計優勢，明確市場定位，同時得益於中國大環境的良好，因此能夠在同諸多國有建築設計大院和境外設計事務所的挑戰中取得商業成功。內地設計公司面臨的普遍挑戰是仍有相當多的業主還未有肯為創意付費的意識。這種情況下，優秀的設計公司只能憑藉設計實力，提供專業服務的經營理念，加之能將這種品質延續到各個環節的科學管理方法，來在壓價競爭中脫穎而出。⁸
- 2.23 內地目前有 2002 年頒佈的《工程勘察設計收費管理規定》、《工程勘察收費標準》及《工程設計收費標準》，對勘察設計收費標準提出指導價。但實際情況是業界並不能完全按這些標準收費，壓價競爭的情況十分普遍，中外設計單位收費差異通常為二至三倍。即使同為中方設計單位，由於創意和實力的不同，不同的設計公司之間收費標準亦有不同，當然這種狀況在標榜專業意識的香港亦不能倖免。⁹
- 2.24 內地目前的設計招標投標制度及管理中存在一些問題，例如二維圖消耗太多，參與競爭的公司良莠不齊，專家評審能力受到質疑，突發變動加大，因此被訪者表示，一些較知名的設計公司只願意參加較大型政府專案的招標工作。被訪者表示，目前內地很多規劃專案源於政府主導模式下不計成本地推進城市建設，這樣常常引起相對薄弱的地方財政收入與城市建設者的雄心韜略之間的矛盾，並引發其他社會矛盾。¹⁰

體制差距與 CEPA 的機遇

- 2.25 從政府和行業管理的角度而言，內地尚未形成完整的工程諮詢業概念，在建築設計招投標、承發包規則等方面法律法規也不健全。目前政府管理部門之間仍存在職能交叉問題，政府職能轉移不到位的情況比較普遍，而行業協會也未發揮積極作用，其職能與國外行業協會有較大的差距。¹¹
- 2.26 內地的設計大院一向是以綜合性為主，偏重於技術設計，在承攬大型項目和批量生產上優勢較為明顯；在專業特色和工程諮詢能力上相對薄弱。不過，現在的業主，尤其是商業建築和住宅專案，越來越要求設計單位能夠

⁷ 中國科技財富，“建築設計專業化還是綜合化？”，2005 年 5 月。

⁸ 時代建築，“上海現象：對建築設計公司（從工作室到事務所）的調研”，史巍，2003 年第 3 期。

⁹ 於春普“國外建築師在北京設計市場的現狀、問題與對策”，北京市勘察設計管理處，2004 年，<http://www.buildnet.cn/Resource/zhjyd/rezhj.asp?ID=54811151343205790>。

¹⁰ 綜述，“北京 CBD 核心區將重新規劃或再次招標”，北京娛樂信報，2002 年 2 月 21 日；周依亭，“中遠、申江鉅資分食北外灘許榮茂百億 CBD 計畫可能落空”，經濟觀察報，2003 年 1 月 28 日。

¹¹ 中國建設報，“設計業如何應對 WTO”，王素卿，2002 年 5 月，<http://www.cin.gov.cn/indus/speech/2002052103.htm>。

根據業主的類型進行小型化、靈活型的設計，並對設計單位的服務能力和對專案施工的管理能力提出新的要求。

- 2.26 另外，內地目前對於註冊建築師的資格管理，出於對建設工程品質的考慮，管理是以組織為主體而非以個人為主體，設計資質被主要集中在大型設計院中。被訪者指出，就建設工程品質而言，應該是結構工程師負主要責任，現行的管理不符合建築設計的規律。
- 2.27 《內地與香港關於更緊密經貿關係安排》(CEPA) 的簽署，降低了內地對境外建築設計業市場准入的門檻，為香港的建築設計諮詢企業提供了發展空間。香港建築設計企業更可在大陸設立獨資企業。¹² 但自實施以來，業界反映的意見是，雖然已有資格互認的機制 (2004 年兩地各有 100 名建築師獲准參予資格互認，2005 年名額更提高至 120)，但到內地執業仍有很多門檻及困難。¹³ 理由如前所述。

香港與珠三角在建築業的關連

- 2.28 香港位於中國南方，多年來受「嶺南文化」影響。今日的深圳和香港新界地區，在歷史上同屬東官郡寶安縣，文化背景和生活習慣同出一轍。現時仍可在兩地找到的「廣府圍(村)」和「客家圍」就是最好的例子。香港的山下圍曾大屋、深圳龍崗的鶴湖新居和坪山的大萬世居都佔地 15,000 平方米以上¹⁴。
- 2.29 另一方面，城市化的住宅建築在香港及廣州兩地均流行一時。「下舖上居」的「唐樓」成為上世紀五、六十年代兩地的建築標誌。¹⁵ 即使在二十至廿一世紀的現代化過程中，中港兩地在建築及城市設計上的互相影響，其密切程度在珠三角的發展中表現得最為明顯，港式的大型高層商住屋苑，自九十年代起在珠三角城市如雨後春筍般發展起來。
- 2.30 珠三角地方區居民的生活水準正在提高，人均收入與社會消費均居全國前列，政府和市民對居住環境的要求越來越高，刺激省市政府加快建設城市的商業設施。例如，廣州市自 2003 年起未來 10 年將投入 1,800 多億元人民幣用於城市改造和建設，工程包括園林綠化、新機場、商業廣場、博物館、科學城等。¹⁶ 另外，大型的購物廣場改變了珠三角城市的消費模式；有些城市更把廣場周邊範圍發展成「旅遊渡假休閒」商業社區¹⁷，比起香港的發展空間更大。

¹² 同上。

¹³ 香港專業聯盟主席梁振英 2005 年 4 月 4 日在《明報》發表文章，不滿在 CEPA 下香港專業人士在內地的資格認證工作進展緩慢，「仍然不能異地執業」，質疑這既「有體制問題」，「有官僚主義問題，也有保護主義問題」。

¹⁴ 賴德劭、彭全民、賴旻《深港地區的圍屋及其保護與利用》，《南方建築》，總 73 期，1999 年。

¹⁵ 鄭紅《香港現代建築地方特色淺議》，《南方建築》，總 81 期，2001 年。

¹⁶ 《中國商情快訊》珠三角內望，2003 年八月。

¹⁷ 《中國商情快訊》珠三角內望，2003 年二月。

- 2.31 「2001 年廣東省勘察設計企業營業總收入為 67.85 億元，其中工程設計收入 29.12 億元，工程勘察收入 4.92 億元；全年營業成本 49.14 億元；全年利潤總額 5.44 億元；上交所得稅 1.30 億元；全行業年末資產總計 96.25 億元。」¹⁸
- 2.32 「2001 年廣東省共有 784 個勘察設計單位(含勘察、設計、總承包，裝飾、環保、消防、智能)，從業人員 43,315 多人，其中具有高級技術職稱人數 7,539 人，佔從業人員總數的 17.41%；具有中級技術職稱人數 15,181 人，佔從業人員總數的 35.5%；具有初級技術職稱人數 12,244 人，佔從業人員總數的 28.27%；具有各種註冊執業資格人數 4,685 人，佔從業人員總數的 10.82%。」¹⁹
- 2.33 香港兩所開辦建築學系的大學 – 香港大學及香港中文大學 – 目前也有錄取內地的高中生，但數目不多；香港學生選擇到內地升學的比例也逐漸增加。現時全中國共有 90 所高等學校提供建築學本科生課程，其中祇有 16 所不是五年制。廣東省共有三所大學辦五年制建築學本科課程，它們是深圳大學、華南理工大學和廣東工業大學。²⁰
- 2.34 香港的建築業在國際經驗及管理水準上較大陸出色。但另一方面，香港建築師的薪酬是內地的 4 至 5 倍，越來越多建築師事務所將繪圖工序交予內地的建築設計院負責²¹。兩地應可在人才上互補不足。
- 2.35 內地的建築業團體多數為維護會員權益而設，當中較有規模的團體是中國建築學會。該會設個人會員和團體會員，目前共有個人會員 10 萬人，團體會員 3 百餘個。它是國際建築師協會(UIA)和亞洲建築師協會的國家會員。
- 2.36 香港建築師學會在 2004 年二月進行了一項問卷調查。在 307 位被訪者中，有 104 位僱主及 127 位僱員表示於未來 12 個月會參與或考慮參與設於大陸的工程。而當中更有 77% 被訪者認為考獲大陸的一級註冊建築師資格對本身的工作有利。

香港建築師事務所與珠三角關係的調查

背景資料

- 2.37 中國的建築設計行業在內地的《國民經濟代碼》中沒有明顯及獨立的分類²²，故此很難具體地瞭解這個行業在中國以及珠三角的增加值和就業數字。

¹⁸ 《中國建設年鑑》建築設計篇 2002 上卷，第 279 頁。

¹⁹ 中國建設年鑑建築設計篇 2002 上卷，第 279 頁。

²⁰ 參考 <http://www.ccen.com.cn/jsjy/tjxk.htm>。

²¹ 《香港建築業》，《中國建築年鑑 2002》，北京：中國建築業出版社，第 806 頁。

²² 根據國家統計局製定的《國民經濟行業代碼》(GB/T 4754-2002)，與香港標準行業分類 (HSIC) 中“建築設計服務(8334)”最為相近的行業是列於“其他建築業”內的“工程準備 (5010)”及“其他未列明的建築活動 (5090)”。這兩個分類都未能正確反映中國建築設計行業的經濟效益。

- 2.38 爲了瞭解香港建築行業在內地市場的角色及貿易情況，我們設計了一份調查問卷，並透過香港建築師學會分發予其會員事務所；是次調查一共成功地得到了 25 所香港建築師事務所的回應²³，公司規模由小型 (2-10 人) 至大型(200 人以上)不等。

數據分析

- 2.39 提供資料的建築師事務所中，有 60% 正在經營位於珠三角的建築工程。而沒有經營珠三角業務的公司中，有 70% 的公司不考慮開發內地或珠三角業務。
- 2.40 經營珠三角業務的公司中，有 66.7% 表示珠三角的生意佔公司生意總額百分之廿五或以下。但以盈利計算時，有 46.7% 公司表示珠三角生意的盈利佔公司總盈利的百分之廿六至五十之間；另外 46.7% 公司指佔公司盈利的百分之廿五或以下。
- 2.41 有 73.3% 經營珠三角業務的建築師事務所主持一萬平方米或以上樓面面積的大型建設。在建設類型上，香港建築師事務所多從事住宅及商業建築。表示住宅建築佔公司生意總額百分之廿六至五十的公司有 20.8%，佔百分之五十至一百的亦有 20.8%；表示商業建築佔建築師事務所生意總額百分之廿五或下的公司有 12.5%，佔百分之廿六至五十的有 20.8%。
- 2.42 有 16.6% 的建築公司表示機構建築佔其公司生意總額的百分之廿五或以下。只有 8% 受訪公司表示有進行工業類型的建築設計。
- 2.43 大部份從事珠三角業務的建築公司都投放少量員工在珠三角的工程上。60% 的公司分配 1-5 人在珠三角計劃上；13.3% 分配 6-10 人；6.7% 分配 11-15 人；13.3% 分配 16-20 人。有 46.7% 的公司表示，負責珠三角計劃的員工佔公司員工比例百分之廿五或以下；33.3% 公司表示佔公司員工比例百分之廿六至五十；13.3% 公司表示其佔公司員工比例百分之五十一至七十五以上。只有一所被訪公司在珠三角計劃上聘用百分之七十六或以上的員工。
- 2.44 所有受訪建築師事務所中，沒有在大陸或珠三角設立分公司的佔多數，佔 48%；而當中多數公司 (32%) 不會考慮在中國或珠三角設立分公司。所有受訪公司中有 20% 表示有在珠三角或大陸設立分公司，其規模多在 10 人以下(16%)；公司面積由小於 100 平方米至大於 1,000 平方米不等。
- 2.45 在大陸設立分公司的建築師事務所，其地點多在上海及北京；只有 4% 建築公司分別在江門及中山兩個珠三角地區設立建築設計公司。
- 2.46 目前沒有在大陸成立分公司的建築師事務所，表示它們的理想分公司地點如下：12% 公司表示想在深圳開業；8% 在廣州；4% 在上海。
- 2.47 在所有受訪建築師事務所中，有 28% 表示正在與珠三角或大陸的建築公司合作；60% 則表示沒有。

²³ 香港建築師學會共有 221 所註冊建築師事務所，故是次調查回應率有 11.3%，比一般同類調查回應率爲高。

調查總結

- 2.48 在有參與珠三角建設的香港建築師事務所中，有 67% 指出其珠三角業務只佔公司的業務總額百分之廿五或以下。可是，從珠三角計劃中取得的收入可佔公司的總收入達百分之五十。
- 2.49 這些在大陸或珠三角有業務的事務所都在主持大型的建築工程，面積通常達 10,000 平方米或以上。它們以住宅及商用為主，工業用途只佔少數。
- 2.50 在人力資源的分配上，多數香港公司(60%)聘用 1-5 名員工負責大陸或珠三角工程。相對 3.1 提及的收入情況，可見香港建築設計師事務所在大陸及珠三角項目的效率頗高。
- 2.51 可是在是次研究中，沒有跟大陸或珠三角有生意來往的香港建築師事務所仍佔不少的比重。有高達 40% 的受訪公司既沒有在現時經營珠三角業務；又表示不會考慮在中國成立分公司。
- 2.52 有經營中國或珠三角建設的事務所中，有 48% 沒有在中國成立分公司。這些公司中有 32% 亦不會考慮以後在中國成立分公司。就算有在中國成立分公司的，其地點也不一定選在珠三角，而是北京或上海等城市。
- 2.53 但同時亦有 20% 建築師事務所表示，如果要考慮將來在中國成立分公司，其理想地點將會是深圳及廣州。²⁴

展望

- 2.54 中國經濟和固定資產投資規模持續快速增長、中國城市化進程的加快、房地產市場的發展，都會為建築設計市場帶來更多空間。根據建設部的資料，至少在未來五年的時間裏，中國建築業的規模和範圍將以接近 10% 的年增長率發展。以近年佔房地產開發投資比例 2/3 的住宅建設為例，目前中國人均住宅建築面積不到 22 平方米，而 2002 年的目標是 30 至 35 平方米。另有資料顯示 2001 年中國城鎮化只有 37.7%，這個比例在 2010 年和 2020 年要分別達到 45% 和 50%。
- 2.55 另外，從城市化角度來看，據聯合國人居中心預測，世界城市化水準 2025 年將達到 61%。據對我國城市化發展趨勢的預測，到 2010 年我國城市化水準將達到 45% 左右，城鎮人口將達到 6.3 億，仍將低於那時的世界平均城市化水準。城市化進程帶來的投資增長，無疑會帶動對於建築設計服務需求的不斷增長。
- 2.56 2008 年北京奧運會和 2010 年上海世界博覽會也預計會對內地的建築設計

²⁴ 由於珠三角接近香港，故在香港仍可遙控珠三角的工程，無需另設分公司，但基於同樣的原因，以及內地對軟件知識產權執法不嚴，許多公司為節省成本，將繪圖工作遷往珠三角，特別是最接近香港的深圳。而大部份繪制渲染圖及模型制作，則早已移離香港往珠三角。

市場帶來提升機會。2004 年北京市發改委等 16 家單位聯合主辦的奧運經濟市場推介會，發佈 376 個專案資訊，包括 22 個重點項目和 354 個一般專案，總投資達到 1,350 億元人民幣，青島市目前初步確定的奧運項目有 154 項，按照與 2008 年北京奧運會帆船帆板比賽的關聯程度，分為奧運必備項目、奧運配套項目和奧運相關項目三大類，總投資約 780 億元人民幣。

- 2.57 上海世博會官方表示總投資約在 300 億元。除此之外，從 2000 年開始的一系列規劃設計已經讓上海成為當代世界城市規劃的創作室，2002 年紫竹科學園區、外灘源、北外灘、上海船廠、多倫路地區的規劃設計；2003 年的外灘中央商務區、東外灘、復興島、293 平方公里的臨港新城、11.51 平方公里的國際醫學園區；所有這些概念性設計都將在 2005 年進入細分型設計階段。
- 2.58 目前國外規劃設計事務所在中國市場有不同的參與方式，但欲取得大的發展，均面臨著機構的設計資質和註冊規劃師資格作為自然人的技術職稱問題。目前中國政府或官方性質的行業協會尚未與境外有關機構達成在專業領域相關的協議，而且考慮馬上完全放開可能對行業帶來的衝擊，被訪者指出政府可能採取比較謹慎的態度，單位資質作為市場准入的管理方法暫時還應持續一段。
- 2.59 由於境外城市規劃設計事務所及專業技術人員所擁有的相應技術資格認證在中國近期無法得到確認，其專業行為的資格與水準就難以評估，業務的發展也就受到制約。不過政策有逐漸放開的跡象。例如，2004 年，內地開始全國註冊建築師與香港建築師學會開始實行專業資格互認。²⁵共有 205 位建築師獲得了首批資格互認，內地 99 人取得了香港建築師學會頒發的會員資格證書；香港方面則有 106 人取得內地一級註冊建築師資格證書²⁶。另外，一直在業內頗受爭議的施工圖設計檔審查將改變管理方式、不再作為政府行政審批內容。²⁷
- 2.60 發達國家的建築協會與學會在建築業的發展中，扮演了積極推動角色。業內人士指出，由於多種原因，內地行業協會、學會業缺乏有效的服務，認同率較低，行業覆蓋面不夠，行業自律機制基本上沒有形成。國外的行業協會是由同業企業由下而上自願發起成立的民間組織，理事會由來自會員企業的資深業內人士出任，精幹高效。內地行業協會的結構沿襲了過去對企業實行部門管理的模式在發展中，還存在著一些不足，例如經商辦企業等。
- 2.61 按照內地現行規定，在同一區域內同一行業只能成立一個協會，即堅持“一業一會”。這就帶來兩個問題。一是不同規模的企業參加同一個行業協會，不利於增強行業協會的代表性，因為大小企業的價值取向和利益要求是不同的；二是同一行業層層設立地方性協會，加之各產業部門以原所屬建築業企業為主體成立的專業建築業協會組織，形成了條塊分割的狀況。建築

²⁵ 香港貿發局網站，“香港主要服務業概要：建築設計”，2004 年 12 月，http://www.tdctrade.com/main/si/sparch_c.htm。

²⁶ CEPA 連通中國建築市場 205 人首獲建築師資格互認 <http://sz.focus.cn/newshtml/74876.html>。

²⁷ 建築時報，建設部取消調整的專案名單公佈 施工圖設計檔審查不再行政審批(2004-6-7)。

活動是流動分散的，建築業企業需要在不同的領域尋找市場。從長遠來看，企業根據市場要求，跨地區、跨部門參加行業協會組織將會成爲一種趨勢。

香港建築師的機遇與挑戰

- 2.62 被訪者指出，建築乃是具有人文內涵的行業。目前中國的市場需求旺盛，賺錢沒有問題，但建築設計師不應該僅僅滿足於此，應該從更高的文化層面來考慮，關注並切實解決人與居住之間的關係、解決建築和城市之間的關係，形成一個和諧美麗的整體，對小到一個社區、大到一個城市負責。香港建築師應發揮其先進的國際視野，在珠三角以至內地其地區，設計符合可持續發展概念、具有環保功能及意識的人居環境，建設祖國。
- 2.63 在培養人才和營造一個良好的社會發展氛圍方面，香港業界如果能夠有專門針對年輕設計師的高規格設計大賽，並且有詳細介紹建築設計競賽的雜誌，或在報章雜誌中設立類似的固定專欄，那將會有利於建築設計這項活動對大眾文化生活的影響，有利於提升建築師作爲一個群體的社會知名度。另外，也可以通過民間機構來推動建築界的發展，例如舉行“建築周”、作品雙年展、電視頒獎活動、論壇和講座等，設立專項基金以發展公眾教育，及贊助香港建築師參與國際建築設計比賽、著書立說、刊登作品、參與國際展覽等。
- 2.64 需要提供較小型的項目讓年青建築師及小型的建築師事務所有機會一展所長：年青的建築師要得到知名度和認同，需要有機會一展所長，但香港的建築物是動輒龐大的投資，年青建築師一般都不能染指，所以市場必需有較小型的項目，方能栽培出傑出的建築師(這方面可以參考日本成功的案例)，但香港根本完全缺乏這個規模的設計工程，縱使是公園一角(由建築署承擔)或低層民房(丁屋根本可以不聘用建築師)，年青建築師也沒有一展身手的機會。
- 2.65 針對業界對 CEPA 的意見，國家副商務部長安民強調今年 CEPA 工作的重點，是進一步推動服務貿易和投資貿易便利化，使它逐步更有成效、實效。他披露，建設部對香港專業人士在內地的資格認證及到內地開業的問題很重視。香港業界「今年可與建設部進一步商量」。²⁸
- 2.66 香港建築的設計水準目前仍領先內地，故此應可透過設計競賽在珠三角及其他中國地區取得更多重大的建設項目；例如最近贏得廣東省博物館國際設計比賽的冠軍作品，便是香港本地的建築師。
- 2.67 目前缺乏機制讓業界知道內地外各類設計比賽的消息，建議透過建築師學會與貿易發展局及駐外經貿辦設立這方面的通報管道，這措施也可惠及文化及創意產業。
- 2.68 建築署過往主持香港的大型公共設施設計，累積了許多一般建築師在私人公司未有機會參與的工程項目經驗，例如文化設施及海軍基地等，但這些

²⁸ 2005年4月11日《明報》專訊。如容許香港建築師不用長駐內地而可在內地執業，那便不一定要放棄香港的業務。

項目在本地往往只興建一次，而這些經驗也未能再加以出口及利用，建議政府成立機制，例如成立針對海外市場的顧問公司，讓曾參與這些工程項目的政府設計師能參與其他國家類似的工程設計及建造。

- 2.69 另一方面，使用外國建築師時應注意技術轉移：香港許多大型的建設項目，應多給與香港建築師參與的機會，聘用具經驗和實力的外國公司是無可厚非的，但在批出這些工程時，是否可以考慮要求外來的公司與香港公司合作，鼓勵技術轉移及豐富香港公司在某種工程上的履歷，讓香港的建築師有機會向這些外國知名的建築師學習。
- 2.70 珠三角已成為與建築設計息息相關的材料及技術產業中心，並已形成龐大的建材及傢俱生產產業叢集；香港建築師應在設計創意及管理的產業鏈上把關，將這塊高附加值的產業中心留在香港，作為開拓珠三角市場引入外資和人才的視窗。

表 2：《設計新潮》雜誌 2003 年度民用建築設計市場排行調查報告

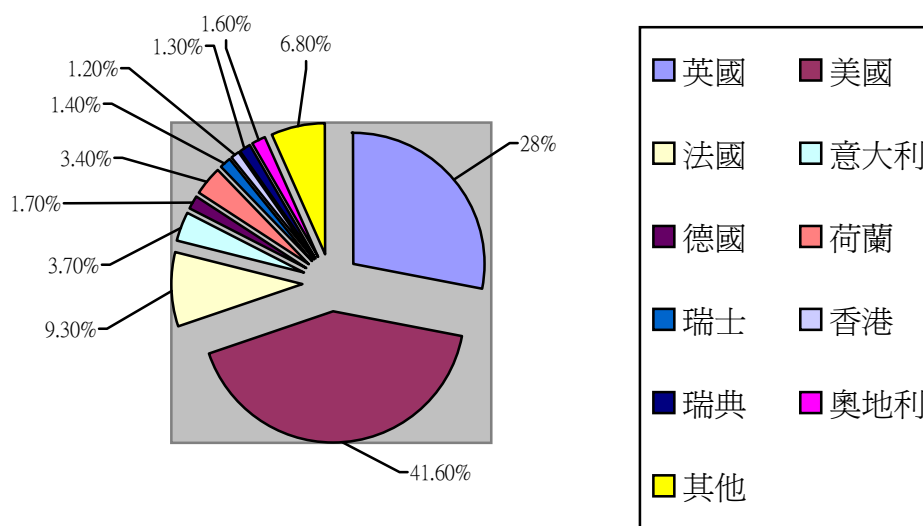
2003 年度民用建筑设计市场排行调查报告 表 2					
排名	公司	营业额	排名	公司	营业额
1	中国建筑设计研究集团	10 亿	12	浙江省建筑设计研究院	1.2-1.7 亿
2	上海现代建筑设计有限公司	5 亿		广州市设计院	
3	中国联合工程公司	4.5-5 亿	14	深圳华森设计顾问有限公司	1-2 亿
4	同济大学建筑设计研究院	4.2 亿		上海天华建筑设计有限公司	
5	北京市建筑设计研究院	3.3 亿		北京中联环建文建筑设计有限公司	
6	深圳市建筑设计研究总院	2.94 亿	15	天津华汇泛华工程有限公司 设计公司	0.7-1 亿
7	天津市建筑设计院	2.25 亿		中建国际设计顾问有限公司	
8	重庆市设计院	1-2 亿		广东省建筑设计研究总院	
	中船第九设计研究院		20	沈阳新大陆建筑设计有限公司	0.5-0.7 亿
10	中国建筑西南设计研究院	1.3-1.8 亿		澳大利亚柏涛建筑设计公司	
11	王董国际有限公司	1.7 亿		北京维拓时代建筑设计有限公司	

與珠三角有關連的：第 6, 11 (香港公司), 12, 14, 15

3 藝術品、古董及工藝品

- 3.1 涉及項目及種類繁多的香港藝術品、古董及工藝品產業，基本上大致可分為：1. 特別工藝品類，如陶瓷、玉刻、雕漆、刺繡等；2. 雜項工藝品類，如仿古玉件、新舊煙壺等；3. 工藝傢俬類，如酸枝、紅木、屏風等；4. 珠寶手飾類，如金銀首飾、玉器、寶石等。根據香港政府統計處在「香港貿易數據統計」將藝術品、收藏品及古玩總出口數值和貴金屬、珍珠及寶石整體出口的劃分，產業中的四大種類，可再被歸納為藝術品、收藏品及古玩(第一至第三類)及珠寶玉石(第四類)兩個研究層面。
- 3.2 根據《2004 香港經濟年鑑》，2003 年香港進口的藝術品總額 13.323 億港元，出口總額 8.38 億港元，較去年增 9.1% 及下降 12.4%。其中，過百年歷史的古董進口總額 6.278 億港元。其次油畫、國畫、粉畫進口總額 4.817 億港元。至於為動物學、植物學、礦物學興趣的收藏品及珍藏品，進口總額 2.01 億港元。而各種材料製的雕刻品及塑像元件，總額 8,282 萬港元。雕版畫及石印畫等的總額則是 3,048 萬港元。¹至於藝術品拍賣方面，2003 年兩機構在先後舉行大型的拍賣會，香港蘇富比舉辦的春季和秋季拍賣會，拍賣總額逾一億港元，而香港佳士得舉辦的珠寶及翡翠首飾拍賣會，亦錄得逾六千萬港元的拍賣總額。²在世界的拍賣市場中(見下圖)，2003 年香港佔全球拍賣業績的 1.2%，較 2002 年的 1.14% 出現些微增長。³

2003 年全球拍賣業績分佈表



資料來源：ArtPrice.com

¹ 《2004 年香港經濟年鑑》，頁 213。

² 同上，頁 213-214。

³ 《Art Market Insight 2002》及《Art Market Trend 2003》，載自 ArtPrice 網頁：www.artprice.com。

- 3.3 香港珠寶業主要由製造商、進出口商、批發商、零售商所組成。作為全球第四大貴重珠寶出口地，香港在 2004 年全年貴重珠寶首飾出口總值是 207 億港元，較 2003 年 173 億港元，上升 18% 至 19%。⁴目前美國(104 億港元)是香港珠寶業的最大出口市場，其次順序是英國(18 億港元)、日本(13 億港元)及德國(10 億港元)。⁵2003 年內地訪港旅客高達 846 萬多次，佔訪港旅客總數的 54.5%，⁶根據香港旅遊發展局的調查，90% 的中國大陸旅客都曾參與消費活動，是所有訪港旅客之冠，這群龐大消費者購買的貨物中，有 27% 是與珠寶首飾相關的奢侈品。⁷
- 3.4 在內地自由行旅客的帶動下，香港的珠寶業受惠不少，以 2005 年農曆年期間的珠寶銷售情況，珠寶業在該時段的營業額相對去年同期增長 30%，當中有九成的生意額是來自內地旅客。⁸業內人士表示，內地省市陸續開放個人遊的配額，本地珠寶商直接受惠，不少金行亦因而增聘人手。香港珠寶廠商及從業員的數目，在 2003 年整體有所增加，這趨勢在踏入 2004 年依舊持續。反觀藝術品、收藏品及古玩方面，業內人士認為由於中國大陸古玩及工藝品市場發展日漸蓬勃及開放，吸納了大批本地及原先在香港搜購中國古物及工藝品的愛好者，香港過去作為中國大陸相關產業的橋頭堡，古玩及工藝品進出口、批發及零售業因而受到牽連，廠商和僱員數目都漸趨下降。

珠三角的產業狀況

- 3.5 外資投資企業向來是廣東省及珠三角等地珠寶業發展的重要支柱，據「廣東省信息及統計局」提供的數字，2002 年外資企業出口珍珠、寶石、首飾的總金額高達 8 億 700 多萬美元，佔全省 15 億人民幣出口總額接近 60%。⁹這些外資企業除了大部份來自香港的商家，還有部份是來自法國及泰國。
- 3.6 廣州市番禺區及深圳經濟特區是港資珠寶企業在中國大陸生產的主要集散地。2003 年香港 22 億美元珠寶玉石出口總額中，70% 由內地製造再經香港出口，¹⁰當中佔全中國首飾出口四分之一的番禺，獨佔 50% 以上的產量。¹¹此外，深圳部份首飾公司如「深圳市甘露珠寶有限公司」、「深圳市安盛華

⁴ 數據源自香港貿易發展局“Hong Kong’s Total Exports of Articles of Precious Jewellery of Metal, Pearls, Stones (SITC897.3)”。

⁵ 同上。

⁶ 《2003 年香港旅遊業統計》，頁 5。

⁷ 《2003 年訪港旅客分析報告》，頁 4、6。

⁸ 見〈珠寶業界可創本土特色〉，載於《澳門日報》，2005 年 3 月 5 日。

⁹ 《2003 年廣東統計年鑑》，頁 427 至 428。

¹⁰ 見〈香港珠寶五成廣州製造〉，刊於《廣州日報》，載自《香港貿易發展局—中國行業消息》，2004 年 9 月 24 日。

¹¹ 見〈廣州番禺成為東南亞最大的珠寶首飾加工基地〉，刊於《中國貿易報》，載自《香港貿易發展局—中國行業消息》，2004 年 10 月 12 日。

實業發展有限公司」、「深圳市寶福珠寶首飾有限公司」等，更被中國名牌推進委員會評定為「2004年中國名牌產品」。¹²有關珠寶首飾的出口累計總額，在2004年較去年同期增長了32.6%(見下圖)。由此可見，珠三角及廣東省的珠寶產業，實力正不斷提升。

廣東省珠寶首飾出口累計總額 (美元計)

年份	月止累計	累計比去年同期增長率
2004年9月	1,765,910,000	32.6%
2003年9月	1,331,450,000	9.0%

(資料來源: 廣東社會經濟統計月報)

- 3.7 珠三角是香港工藝品產業眾多進口區域之一。珠三角的古董及工藝產業主要是本土資本為主的行業，甚少外資參與，香港在當地的業務只是局限於買辦工作。近年雖然不少古玩城、藝術品市場陸續出現，當中亦不乏如廣州西關古玩城等較知名的古玩叢集，但由於珠三角藝術品市場分散、規模細小，缺乏獨有風格及特色，競爭力相對較差，難以招徠商家，令市場發展不足。
- 3.8 目前藝術品、收藏品及古董的出入口的總額未如理想，銳意成為文化大省的廣東省2004年在藝術品、收藏品及古董的出入口總額只有671萬美元(見下圖)，可是對文化文物事業的投放(即財政撥款)，據文化部提供的數字，2004年達14.5億元人民幣，比2003年增加1.3億元，增長10%；全省文化文物事業費佔財政總支出的0.78%，而廣東省珠江三角洲地區(包括廣州、深圳、珠海、東莞、中山、江門、佛山)的文化文物事業費高達9.55億元，佔全省的65.9%，比2003年增加1.1個百分點。¹³
- 3.9 面對市場表現持續疲弱，珠三角的工藝美術產業中部份歷史悠久、講求人手製造的傳統工藝美術業的生產，如為中國四大名繡之一(蜀繡、蘇繡、湘繡)的廣繡(又稱粵繡)、製作過程複雜及手工精細的清代皇家貢品廣彩瓷器等，由於生產量少，藝術家收入微薄，加上學習困難，令投身事業的人數銳減，產業逐漸萎縮。反觀一些迎合市場需求、較實用及新穎的工藝美術種類，如佛山的燈飾行業、澄海的工藝玩具業、深圳的工藝禮品業，卻有不俗的發展。

廣東省藝術品、收藏品及古董的出入口總額 (美元計)

年份	出口	入口
2004年9月	6710000	180000
2003年	5710000	100000

(資料來源: 廣東社會經濟統計月報)

¹²載自中國名牌推進委員會、中國名牌網網頁：<http://www.chinamp.org/mpshow.php>

¹³見〈2004年廣東省文化文物事業費增幅10%·2005年第6期·總第375期〉，載自中華人民共和國文化部網頁：<http://www.ccnt.gov.cn/whcy/?nav=whcy01&id=1112341774>。

業界訪問—香港產業在珠三角的狀況

珠寶

- 3.10 香港藝術品、古董及工藝品產業中，與珠三角或中國大陸淵源最深的可算是珠寶業。香港是全球第四大貴重珠寶出口地，業內人士指出，戰後香港由於較亞洲其他地區政治環境較為穩定、法律制度健全、加上自由港的政策，令不少海外和亞洲地區的珠寶賣家及商人，都以香港作為亞洲珠寶交流及國際珠寶展覽的中轉平台。¹⁴同時，由於香港華洋共處的社會環境及資訊發達，令講求創意、識見的珠寶行業，在吸收新知及新經驗的過程中發揮了重要的作用。業內人士普遍認為，香港珠寶商較其他地區同業的優勝處，正是香港人獨有、既廣闊又貫通中西的世界觀。
- 3.11 香港背靠的中國大陸市場，在七十年代末逐漸對外開放，而香港珠寶商在中國大陸發展的歷史，亦可追溯到八十年代中期。由於香港工人的薪金水平和香港樓價較中國大陸的高，因此，許多香港廠商在中國大陸改革開放後，漸漸將講求勞工密集的工序移至鄰近香港的珠三角。自九十年代始，香港的珠寶商逐漸以寄賣，或以俗稱「掛靠」的形式在中國大陸開展珠寶首飾的銷售業務，但早年在中國大陸開拓門市銷售的港商，卻主要集中在北京或上海等地方，珠三角地區的角色仍是停留於生產及加工的角色。
- 3.12 近年，香港珠寶商在珠三角及中國大陸的生意不俗，香港品牌在全國的滲透力極高，受到當地不同地區的人士愛戴，反觀中國大陸品牌通常只會在原產區域較受歡迎，業務發展受到一定限制。至於香港珠寶商的銷售市場，亦漸漸從過去是北京、上海等大城市走向華南地區。目前，香港珠寶品牌在華南地區的受歡迎及認知程度絕對較北方高，根據香港貿易發展局在2003年的調查，高達91.5%的廣州市受訪者表示最喜歡的珠寶及店鋪品牌就是香港品牌(見下圖)。業界認為形成以上情況的原因，主要與廣東消費者與香港人的口味相近，加上他們能夠收看香港電視從而熟悉廣告的品牌有關。

最受歡迎的珠寶及店鋪品牌（受訪者可選多項）

品牌	所有受訪者	廣州	上海	北京	大連	成都
香港品牌	44.1%	91.5%	43.5%	64.5%	8.5%	12.5%
國際品牌	4.4%	2.0%	4.5%	7.0%	1.0%	7.5%
中國大陸品牌	37.9%	5.5%	71.0%	56.0%	4.0%	53.0%

(資料源自香港貿易發展局：《中國大陸地區主要城市珠寶消費調查》)

- 3.13 業內人士指出香港的珠寶店在當地大受歡迎，主要是當地消費者覺得香港品牌有很多時尚款式可供選擇，至於價錢合理、品牌繁多及品質保證也是他們選擇香港品牌的重要考慮因素。根據2003年《中國大陸地區主要城市

¹⁴ 根據香港旅遊協會的統計，2004年在香港舉行的國際珠寶展覽包括「香港國際珠寶展」、「亞洲時尚首飾及配飾展2004」、「香港珠寶鐘錶展」、「香港鐘錶展」、「香港珠寶鐘錶展覽會2004」及「第十二屆香港國際珠寶廠商展覽會」。

珠寶消費調查》所進行的調查，在眾多品牌之中，最受歡迎的不約而同是來自香港的「周生生」、「周大福」、「謝瑞麟」和「六福」四個品牌。香港品牌的中高檔次珠寶是內地消費者購買的優先選擇，低檔次的則以內地品牌為先，業內人士補充，這種消費模式與在香港消費珠寶首飾的中國大陸自由行旅客相當近似，彼此都是以選購三千元至五千元的中檔次首飾為主。

- 3.14 面對與珠三角地區及中國大陸個別市場的融合，本地珠寶商認同一向採用「香港創新、珠三角生產、行銷全球」的營運策略。業內人士指出，香港珠寶業的基礎已相對穩健，特別是珠寶創作及設計方面，本地廠商廣闊的世界觀及國際經驗，將本地的珠寶設計推向世界水平，反觀中國大陸由於在中國舉辦的大型展覽會較少，從業與外地賣家交流和合作的機會不多，因而國際視野亦較為薄弱，令過去提倡「香港創新」的策略，至今仍一直為業界廣泛運用。至於生產方面，業內人士指除了一些較大型、講求手工、難度較高的製品，或者鑄造模具的工序仍是在香港進行外，目前大部份的首飾製作工序都分流到珠三角地區進行。
- 3.15 香港珠寶業能夠在珠三角地區坐擁領導地位，除了上述原因外，主要是成功地在中國大陸建立品牌效應所致。業內人士指出，珠寶本身是一樣相當講求品牌效應的奢侈品，要成功吸引客戶購買，除了貨物本身的設計及用料外，最重要就是品牌的信譽。他們認為顧客購買手飾最重視的是黃金是否「足兩」，這同樣亦是品牌與消費者建立互信關係的環節，所以良好信譽等同珠寶本身品質的信心保證，目前香港品牌較當地本土品牌在珠三角受歡迎，分野正是香港品牌的良好信譽所產生的品牌效應。
- 3.16 除了重視產品質素外，業界指出港商若要在珠三角發展，定必要考慮珠寶的設計風格。香港政府在 2003 年推出內地省市的個人遊措施，令不少珠三角及內地居民可以來港直接購買珠寶產品。自由行對於本地珠寶製品設計及價格的定位有所影響，但整體品牌的推廣形式，就是要讓他們感覺到貨品的格調及口味不會在中國大陸可以找到，透過加入更多歐美及日本風格，從而建立並保持所謂「香港品牌」的香港風格，突顯同屬旗下公司在中國大陸建立「珠三角品牌」的區別，讓內地顧客清晰地區分香港珠寶商在中國大陸和香港所銷售的手飾有什麼分別，這種營運手法能夠配合當地人和自由行旅客的不同口味，廣泛吸納不同層面的消費者，有利港商平衡中國大陸和香港的業務發展。
- 3.17 雖然香港珠寶業在珠三角地區及中國大陸個別城市有著不錯的發展，但有業內人士指出香港廠商在中國大陸發展的優勢並不如理想中的明顯，這與中港兩地的稅務安排有關。據業內人士消息，香港珠寶製成品要在中國大陸行銷，需要繳付 17% 的增值稅和 10% 銷售稅，但是在中國大陸商家有很多稅務及費用方面的優惠，甚至部份稅項對中國大陸商戶是不適用的，在貨物成本方面已較香港廠商有利。除此之外，地道的商戶人事關係及網絡始終較身為外來者的港商好。業界指出，香港北上的成功例子其實相當有限，他指出成敗的差別，在於廠商的眼光是否長遠，還是只向熱錢看，他相信較長遠的、有心建立品牌的廠商，在中國大陸提高認知度及發展是有一定幫助的。
- 3.18 早年，香港珠寶行業在珠三角發展最大的問題，就是對中國大陸市場的不

熟悉。業內人士指出，八十年代中本地港商由於中國大陸不同城市的消費習慣不一，加上對於內地珠寶行業法規的不認識，與及中國大陸法制較為混亂及未能完全由中央至地方貫徹執行，令不少港商吃盡苦頭。業內人士指出這些問題目前仍然存在，但已較過去有所改善。至於當前急務，就是解決中國大陸及本地人才不足的問題。中國大陸第三產業近年迅速發展，各行各業對於服務專才的需求與日俱增，良好的銷售人員難求，管理人才則更難求，加上中國大陸服務人才多傾向加入國際大品牌，而中國大陸對珠寶的認識有限，所以珠三角及中國大陸服務層面及管理層面的人員，根本不能配合行業的發展速度。

- 3.19 至於本地人才方面，前文指出香港與珠三角在珠寶產業的分工是以香港作為創新的基地，可是業內人士指出，香港創意及設計人才相當缺乏，目前在學院層面根本沒有培育相關專才的平台，過去還有理工大學扮演相關角色，但現在只有專業教育學院開設一些兼讀式的課程，反觀珠三角地區，雖然目前的創意及創作水平仍未成氣候，但佔全中國首飾出口四分之一的番禺，已不斷開設了大型的專門珠寶學院。再者，中國大陸珠寶從業對珠寶的認知已越來越多，他們可從上網、專業雜誌及出外公幹，吸收不同地方的珠寶知識及風格，在這種發展下，香港業界憂慮香港作為原創地的角色，可能會在未來兩三年間被中國大陸培育出來的專才所取代。

藝術及工藝品

- 3.20 至於香港藝術品及工藝品產業，與珠三角及中國大陸其他城市的互動向來並不如珠寶行業多，兩者的關係早年只是停留在從中國大陸進口、在香港出售而已。業內人士指出，香港的工藝品市場和中國大陸最不同的地方，就是香港作為中西藝術品市場交匯點的角色，這種市場的獨特性與香港過去殖民地統治和自由貿易的體制有著緊密的關係，亦由於香港中西薈萃的特色至今仍未改變，令目前香港工藝市場在亞洲地區及中國城市中，有著與別不同的地位。
- 3.21 在中國仍未對外開放的時期，香港基本上是中國工藝品及古玩的重要市場，因而吸引了不少海外買家。近年，中國大陸對外已逐漸開放，業內人士指出，香港與大陸向來都是各有各做，互不相干，所以影響不大。事實上，香港有收藏不同年代中國工藝品的商戶，雖然面對中國古玩市場迅速發展，部份收藏家都會從大陸直接採購，香港政府的不干預政策及自由貿易制度，吸引了海外業界在港買賣，與珠三角市場比較，香港商戶仍然在這方面保持優勢。
- 3.22 業內人士指出，香港工藝品商戶甚少考慮在珠三角及中國大陸開設分店，主要原因是大陸市場的競爭已相當激烈。不過，香港工藝品商也會和中國大陸一些畫廊合作，在大陸舉辦一些畫展，作為產業交流，主要合作的單位多是來自上海及北京，珠三角地區的較少。事實上，國外的藝術品市場結構由展覽場所或畫廊、藝術家及評論專家所組成，三者互相緊扣經已形成了一個典型的投資市場。這運作模式在國外已經非常成熟，但業內人士指出，在珠三角卻沒有形成氣候，市場仍處於一種比較無序的狀態，有礙相關產業的發展。

- 3.23 拍賣是古董及工藝品銷售的重要途徑，跨國拍賣公司如蘇富比及佳士得，均在香港設立亞太區的總部。由於過去拍賣業是國家特種行業，而且尚未允許外商獨資或合資經營，令港商及外資企業未能在珠三角產業中發揮影響力。2004 年初廣東省共有拍賣企業 318 家，從業員 3500 多人，執業拍賣師 600 多人，¹⁵相對北京上海幾家大拍賣行已佔據了大陸 80% 的市場，廣東所佔的份額可算十分少。
- 3.24 業內人士認為藝術收藏有一定的文化氣氛，嶺南地區在這一方面相對北京和江、浙地區較弱。此外，由於過往中國大陸拍賣行業的准入門檻較低，對於拍賣從業員的專業要求亦較為寬鬆，加上沒有實力雄厚和有影響力的中介機構(如拍賣公司)和鑒定機構，削弱了消費者的信心。有國際大型拍賣商表示，由於他們對大陸法制的不認識，及面對眾多人事網絡較佳的本土拍賣行的競爭，故暫時無意在中國大陸發展，相信香港在未來一段時間仍然能保持其中國藝術品拍賣的國際地位。
- 3.25 至於人力資源，由於香港和大陸的從業向來是各有各做，甚少交流，因此，兩地的需求並不一致。珠三角的古董及工藝品產業目前已進入了穩定發展的階段和收藏佳期，面對其急速發展的市場威脅，業界指出香港目前擁有的優勢是憑著過往累積的經驗，朝著相關人才培育的方向發展。
- 3.26 業界亦異口同聲地指出，香港相關的人才嚴重短缺，為未來發展帶來根本的問題。意見指出，目前藝術品及古玩鑒定人才尚算足夠，但由於從業必須對藝術品及古物有一定的鑑賞能力，或對自身的文化及跨地域的文化有所認識，他們憂慮新一代未必有足夠涵養或能力接棒，認為本地市民對藝術的興趣其實相當高，可惜政府未能將文化藝術變成主流學科，令香港的藝術品市場未能得到相應提升。

法規、CEPA、入世與產業

- 3.27 「內地與香港更緊密經貿合作安排」(CEPA)內的條文，對於藝術品、古董及工藝品產業中珠寶玉石類的流動影響較多。在 CEPA 未出爐前，業內人士指 CEPA 以及泛珠合作為香港珠寶業帶來新機遇，香港珠寶企業目前已有九成在中國大陸設廠，利用款式和技術，加上珠三角人力成本和廠房等優勢，促進兩地互惠合作。
- 3.28 2004 年初 (CEPA) 落實行推行，業界人士原先估計本地對中國大陸珠寶的出口數字將顯著增加，但根據香港貿易發展局提供的香港貴重珠寶首飾出口數據，2004 年上半年與前年同期比較，只是微升六個百份點。截至 2004 年 7 月 31 日，香港工貿署只接獲十宗有關 CEPA 原產地證書的申請，佔申請總數的 0.64%。¹⁶
- 3.29 根據條文中「享受貨物貿易優惠措施的香港貨物原產地標準表」與珠寶製作相關的 148 條至 160 條指出，從珍貴金屬製造，主要製造工序為模塑，

¹⁵ 《2003 年廣東年鑑》，頁 281。

¹⁶ 〈香港貴重珠寶手飾工業概況〉，《珠寶工商業指南》，載自香港珠寶製造業廠商會網頁：www.jobs.jewelry.org.hk/frontground/yearbook/2005/TC/HKPJIO.asp。

如製造工序中涉及裝配，則裝配亦須在香港進行，製成品才可享有零關稅運入中國大陸市場。業內人士指出，CEPA 推行至今，對珠寶業的貨物流動幫助不大，原因是九成業界本身已有一定工序在珠三角地區進行，基於香港營運成本仍屬偏高，不會因為零關稅而將部份工序回流香港以取得香港產地來源，而且在大陸生產，已經能夠在大陸直接出銷，因此 CEPA 目前對業界的影響不大。

- 3.30 除此之外，據業內人士消息，香港珠寶製成品要在中國大陸行銷，需要繳付 17% 的增值稅和 10% 銷售稅，但是在大陸生產可以減去部份增值稅，加上 2004 年初開始，港商只要在中國大陸申請獨立經營加工牌照，在大陸採購黃金和鑽石等首飾材料，所製造的產品不用繳交任何進口環節增值稅，便可在中國大陸銷售，令不少港商情願繼續保留珠三角的生產線。
- 3.31 至於中國入世，業界普遍認為是利多於弊，他們指出目前大陸已有不少外資企業及國際知名的大品牌，先後進註上海及北京等市場，但由於文化差異及決定權均交由歐洲母公司主導，所以不但令行政及管理出現一定困難，亦由於文化背景相異，令這些公司難以紮根中國。業界表示，香港廠商在大陸市場較外資有相對優勢，一方面是因為文化背景相近，對市場了解亦較深，而且港商在大陸的業務主要是發展中檔品牌，與外國走高檔品牌的路線不同。再者，業界相信往後會有更多外國企業進入大陸市場，令其更蓬勃，競爭出現令創意提升，市場水平的發展會更快，整體對港商和本土公司都有所獲益。
- 3.32 至於向來與大陸市場關係較少的手工藝品產業，行內人士指 CEPA 對他們幫助不大，目前本地有關產業的顧客層面主要是來自海外買家，而本地及內地的相對較少，因此人口流動，無論是對生意、或是藝術交流，都十分有利，他們相信香港政府只要保持一貫自由貿易的政策、對出入境人口流動沒有限制便以足夠。從事拍賣行業的人士亦指出，政府對貿易的不干預政策及零轉口稅的政策，是香港成為亞洲中國工藝品拍賣重鎮的關鍵，認為香港只要保持這種特色，來自世界各地的藝術從業及買家定必會繼續以香港作為其中一個重要的交流平台。
- 3.33 雖然 2002 年 10 月第九屆全國人大常委會第三十次會議通過的《中華人民共和國文物保護法》的修正本，尚未允許外商以獨資或合資形式的拍賣公司涉足中國的藝術品拍賣市場，但從今年 12 月 11 日起，隨著中國加入世貿組織的條款，中國拍賣行業的准入限制將全面開放。業內人士認為跨國拍賣業巨頭如蘇富比和佳士得將會進註中國大陸市場，由於中國大陸的拍賣行業起步晚了二百多年，無論在拍賣規模還是拍賣經驗都無法與外資拍賣企業抗衡，市場全面開放將導致本土拍賣公司大規模被淘汰。
- 3.34 至於知識產權的保護，對珠寶業影響較深，業界指出侵權問題早已在本地及珠三角的行業中出現，由於這是行業的必然現象，因此難以根治，加上產品眾多，要全數購買設計的版權根本不可能，因此，業界相信品牌效應一定要做得更好，賣的不只是貨物本身，而是品牌 - 品質、經驗及服務同樣兼顧；要走在行業的前線，不斷更新，讓市場認識自己的品牌，這樣才能將侵權問題的困擾減到最低。

小結

- 3.35 雖然本地珠寶市道在自由行及經濟復甦的帶動下而興旺，但由於美國給予印度和泰國的珠寶製成品關稅豁免優惠，令香港的珠寶業面臨重大挑戰，幸而，本港珠寶業擁有幾項穩健的優勢：一) 金飾進口免稅，成本較低，價錢較吸引；二) 珠寶製作及設計達世界級水平；三) 香港珠寶產品質量向來信譽良好；四) 珠三角提供廉價勞工及製作成本；五) 中國大陸市場開放及有個人遊的消費潛力。
- 3.36 珠三角及中國大陸其他地區的居民向來十分喜歡香港的珠寶品牌，他們認同香港品牌款式時尚，價錢合理、品牌繁多及有品質保證。香港廠商可憑藉過去在中國大陸建立的名譽地位，配合 CEPA 提供的零關稅優惠，帶動兩地的珠寶工藝產業。全面實現「香港創新、珠三角生產、行銷全球」的策略。
- 3.37 珠三角的古董及工藝品產業目前已進入了穩定發展的階段。面對傳統工藝事業不斷萎縮，新興製品取而代之勢在必行。雖然珠三角地區和香港的古董及工藝品市場都是獨立地發展，但業內人士指出現在正值珠三角工藝品市場的收藏佳期，加上中國入世後對外開放的條件會吸引不少海外買家，直接到中國大陸交流及進行貿易，對香港定必構成威脅。
- 3.38 面對產業前境的不明朗，部分業界指出會增加與中國大陸藝術機構互動的可能，透過更緊密的合作及交流，進一步將兩個截然不同的市場進一步拉近，香港可以繼續發揮中西藝術品市場交匯點的國際性市場特性，靠攏珠三角及中國大陸市場源源不絕的中國藝術品及古玩和龐大的本土市場，加強培育新一代具藝術鑑賞能力的藝術專才，再配合中國入世後工藝品市場的急速流動，絕對有助促進珠三角及整個華南藝術品市場的發展。
- 3.39 綜括藝術品、古董及工藝品業界對於產業在香港及珠三角發展的意見，對政府的意見及訴求如下：
- i. 在政策層面方面，藝術品、古董及工藝品業界異口同聲地指出政府在現階段不需要對產業的發展插手干預，因為業界相信過去政府奉行的「積極不干預」及「自由港」等政策，正是產業得以蓬勃發展的重要因素，而內地自由行的出台，經已為業界帶來一定程度的益處。相反，假若政府在產業扮演的角色增強，只會影響了業界的自由發展。
 - ii. 在教育層面方面，業界相信香港是有能力發展為亞洲地區其中一個藝術品、古董及工藝品的重鎮，主要是香港人的生活相對其他亞洲地區較為富庶，良好的生活水平令大眾對藝術生活有一定程度的追求，在這種良好的氣氛下，產業才能薪火相傳地發展。因此，業界促請政府加強學校的藝術教育，從小培育下一代的藝術素質，為產業的未來發展鋪路。
 - iii. 在基建方面，業界相信西九龍文娛藝術區的出現對產業的未來發展有極大幫助。他們相信計劃能為大眾提供多一個接觸及認識文化藝術的機會，通過藝術人才的集結，增加創意的匯集。而且計劃的落實，對藝術工作者提供了一個集結、表現及發揮的平台，對於香港藝術文化未來的發展起了重要的影響。
 - iv. 由於珠寶業是藝術品、古董及工藝品產業中經濟產出最龐大的部份，業

務的快速增長推動了對於人才及相關資訊的需求。對此，業界提出政府可以建立一個珠寶設計及資訊中心，集中培訓有意投身珠寶業的人才之餘，亦能夠為來自各地的珠寶買家及商家，除一年三數個國際性珠寶展覽會以外，提供一個取得消息、意見互換的便利途徑，長遠對本地珠寶業的發展極為有利。

- v. 政府或業界可以與內地單位合作舉辦一些有關文物古玩的介紹及活動，例如轉播中央電視台的節目，及從世界各地引入文物展讓市民鑑賞，這不但可以增加市民普遍對文物及古玩的認識及興趣，同時亦可吸引世界各地對古玩有興趣的人士前來，對於提升香港在文物古玩產業的發展及交易有莫大裨益。
- vi. 內地古玩市場日益膨脹，不法商人往往以仿製品及複製品魚目混珠，所以具鑑賞及鑑定能力的人才炙手可熱。憑藉香港古玩界的良好聲譽，政府可以鼓勵業界透過與學院的合作成立古物鑑定課程，培訓一些具學歷資格的鑑定專家，以配合市場的發展，將香港發展為亞洲區的古董集散中心。

4 設計

香港與珠三角設計業的社會及文化關連

- 4.1 香港設計業的特別之處，是既有中國的傳統風格，又具有外國的設計特色。這個特點具體體現在平面設計業，該行業在二三十年代已得到迅速發展。當時，有不少設計師由內地移居香港，並在港發展事業。設計師關作霖與關蕙農父子就是成功的例子，後者更被稱為「月份牌王」¹。
- 4.2 五十年代開始，一些設計師放棄中國的設計概念，改循西方的設計思維。一些產品的設計更因為要迎合美國人的口味而變得美國化。上海富商於1949年後來到香港發展業務，亦帶來了上海的時裝潮流；與此同時，香港的年青人亦開始到歐美各國學習時裝設計。
- 4.3 為滿足香港人口增長所帶來的設計課程需求，香港的设计課程於六十至七十年代開始增加，於八十年代已經培育出不少本地的設計師。隨著香港與內地的貿易增加，以及八十年代後期香港不少廠商遷移到內地生產，本地與內地的設計界相互影響。在時裝設計的範疇上，香港時裝設計師在八十年代開始尋找本土文化作為題材，九十年代更出現了一輪內地熱，有個別設計師以「中國」為題，創造了不少具中國文化特色的時裝。
- 4.4 八十年代的中國市場，對於本地的設計師來說是一個開創期，他們對內地企業的經營方式及國家法規都不太熟悉，所以不少到內地發展業務的設計師都曾經受到挫折。當時設計業的機會很多，但設計師要具備多樣才能，並且要提供跨界別的服務，業務才可迅速發展。
- 4.5 九十年代至二零零零年左右，香港的一些設計公司在大陸開始發展得漸有規模，有些更在上海、深圳等城市發展據點。這些公司最初以合營的方式經營，但最近有了CEPA的機遇，香港一些設計公司便以獨資形式營運。
- 4.6 深圳受香港的影響，在九十年代出現了一些平面設計行業，而且還辦了一個平面設計協會。可惜當時還未有相關政府部門的照應管理，深圳設計業的發展留在民辦的層面。

珠三角設計業的經濟效益

經濟情況

- 4.7 香港貿易發展局在2001年對香港的平面設計業、室內設計業和產品設計業進行了一次調查。報告指出香港的設計收費在內地客戶的心目中是高昂

¹ 郭少棠，《香港與內地文化創業產業的淵源與轉化》，《中國文化產業評論(第二卷)》，上海：上海人民出版社。

的，一般走高檔路線的或一些跨國企業才會使用香港的設計服務。香港在中低檔次的設計服務，除產品設計外均失去與內地設計行業競爭的能力。

- 4.8 上述研究報告指出，在華南地區²的受訪公司中，「只採用內地平面設計服務」的佔八成三；而「只採用內地室內設計服務」和「只採用內地產品設計服務」的受訪公司就佔八成六。在這三個設計服務中，用戶花在室內設計方面的預算最高，平均每年達人民幣 2,714,000 元(折合約 327,000 美元)。
- 4.9 報告繼續指出，國有企業和政府機關是設計行業的最大客戶，其室內設計開支平均每年為人民幣 600 萬元(折合約 708,000 美元)，是外資或合營企業的 9 倍以上。其中北京市企業在室內設計方面的平均每年開支超過人民幣 1,100 萬元(折合約 130 萬美元)，是華南地區的 25 倍³。
- 4.10 另外，有研究指出：2002 年廣東省城鎮居民人均居住總支出 986.40 元人民幣，比 1997 年增長 19.2%。居民用於裝潢、裝飾住居的支出比 1997 年增長 68.5%。在對住房進行過裝修的居民家庭中，其最近一次裝修的平均花費為每戶 3.08 萬元人民幣。

內地及珠三角設計行業的情況

- 4.11 內地有關設計的專業團體一共 5 個：中國包裝協會，中國工業設計協會，中國美術家協會，中國包裝設計委員會，中國平面設計藝術委員會。
- 4.12 廣東省由於較早對外開放，以致吸引了一批有份量的設計師在南方崛起。他們包括王粵飛、陳紹華、張達利、韓家英等。上世紀八十年代，隨著深圳走向市場經濟的迅速發展和印刷業的繁盛，內地許多從事藝術設計的人才移到深圳，因此平面設計在深圳應運而生，並且急速發展。十多年來，深圳的設計師在世界許多的設計比賽和展覽中都獲獎；而深圳市政府更提出要發展深圳為「設計之都」⁴。
- 4.13 產品設計方面，位於順德的「美的集團」已發展成原創品牌製造商 (Original Brand Manufacturer, OBM)，而且招聘內地的設計師。該地更有「科隆」、TCL、SHINCO、SKYWORTH 等牌子的公司在市內設廠，並且發展自己的設計部門。
- 4.14 根據 2003 年的粗略統計，廣東省大約有 30 多家面向社會、以產品設計為主的工業設計公司，其中廣州約有 20 家，深圳約 8 家。由於產品設計以工業生產為主，故一些工業設計活動會與工場結合在一起⁵。

香港設計行業在珠三角的角色

² 華南地區指廣州、深圳、中山、珠海、番禺、順德及東莞等地。

³ 香港設計 — 室內設計(2001)，香港貿易發展局，第 11 頁。

⁴ 《深圳平面設計業現狀》，《深圳文化研究參考》，2004 年第 2 期。

⁵ 《港資產品在珠三角設計市場前景廣闊》，《中國商情快訊珠三角內望》，2003 年 9 月。

- 4.15 對香港設計師來說，在珠三角發展有地利之便。設計師多能以「即日來回」的方式到內地洽談業務，語言溝通的障礙亦較少。珠江三角洲的廠商多為香港投資者，所以會考慮聘用香港的設計師。
- 4.16 珠三角內的一些城市如深圳，有簡化的程序，方便大額的錢財交易。所以能吸引香港的設計師在此做生意。
- 4.17 在平面設計方面，業界意見認為香港的平面設計業務並非集中在珠三角，而是分佈在中國的沿海及主要的城市，如上海、北京、成都、重慶等。這些城市吸引了有意創立自己的品牌的企業落戶，這些企業均認為品牌設計能為公司帶來正面的效益。
- 4.18 香港的設計師(平面設計除外)除了提供專業的設計服務，大多還兼任鋪面裝潢、廣告宣傳、產品設計等總策劃人的角色。不少香港設計師已成為一批大陸企業由原設備製造商(Original Equipment Manufacturer, OEM) 走向原設計製造商(Original Design Manufacturer, ODM) 或 OBM 的綜合策劃能力的品牌及企業形象顧問。
- 4.19 隨著內地企業的規模擴大，有些企業會找香港的設計師重新設計品牌，務求使其公司產品、品牌更加迎合國際市場。這些企業認為內地的設計公司滿足不到他們這方面的要求，而外國的設計公司服務又太昂貴。他們認為香港的設計師具有國際視野，收費合理，所以香港的設計師目前在內地仍有較大的發展空間。

香港設計行業在珠三角地區經營的困難

- 4.20 九十年代後期，知識產權的問題在產品設計行業上是一個重要議題。很多產品交由大陸工廠生產時，其設計就可能被盜用。但在建築和室內設計行業方面，設計概念被盜用的問題並不十分嚴重。
- 4.21 雖然中國政府已經推行保護知識產權的教育，或修例確立設計的專利、註冊等，可惜該等法例的執行在珠三角仍存在問題。
- 4.22 香港設計師為內地大企業⁶ 提供服務的機會並不多，當中原因可能是客戶對香港的設計師認識不足。另外，香港的設計師不能長駐內地跟客戶打交道；客戶有時會感到不方便。香港設計公司若要長期為內地客戶提供服務，就要派高級人員長駐內地，但這樣的安排卻增加他們的經營成本。
- 4.23 香港設計師與內地客戶在溝通上有一定程度上的困難。無論在語言、文化或管理的概念上，大陸或珠三角的客戶跟香港的公司都有不同程度的差異。
- 4.24 一般內地客戶對合約概念都比較薄弱；他們往往要求香港的設計師能為他們提供免費的諮詢服務。有很多公司仍然不肯接受「先付款後收貨」的交易方式。更甚是，就算白紙黑字簽訂的合約都有可能被推翻。

⁶ 內地的大企業指一年有幾億元人民幣收入，有 1,000 多個分銷點的公司。

- 4.25 由於香港與內地的稅制及外匯存在差異，香港設計師與內地客戶商談生意時常常遇到一些交易上的操作性問題。香港設計師建議香港政府應主動與內地政府合作，攜手解決香港企業在進行內地業務時所遇到的行政不便。
- 4.26 產品設計是最需要推動的設計行業，可惜現時發展情況仍未理想。另外，內地生產的產品多運往海外，所以除非該種設計已提升到品牌的層次，否則利用本地設計的產品來刺激本地品味的提升仍言之過早。

香港設計行業在珠三角發展的相對優勢

- 4.27 香港是一個中西文化匯集的城市。由於香港的設計師能掌握全球的資料，包括產品潮流、市場調查等資訊，相對內地的設計師具有更廣闊的國際視野。香港的設計行業發展健全，老、中、青三代設計師都有所承傳。另外，香港設計師對世界室內設計的潮流有比較敏銳的觸覺，故在設計概念及方案都較大陸的設計師優勝。
- 4.28 據業界意見，相對內地的員工，香港的員工比較願意留在同一個崗位，設計行業員工的流動性遠較內地為低。
- 4.29 面對珠三角的發展潛力，香港貿易發展局已經計劃協助在珠三角內為數 60,000 多所香港企業開展內地業務。
- 4.30 香港的設計行業擁有歷史悠久的行業協會，為業界提供支援服務，對促進業界發展得有幫助。內地亦已成立類似的協會組織及舉辦類似的活動，例如：深圳舉行的全國設計比賽或在北京舉行的全國華人設計大賽均參考香港的設計雙年展。
- 4.31 相對內地，香港的設計業界比較自主，較少官方的管理。對創意行業的發展較有利。

內地設計行業的相對優勢

- 4.32 大陸的設計師相對比香港業界團結，出席業界聚會人數亦較多。
- 4.33 內地設計公司的規模比香港的設計公司為大，少則 10 人，多則 20-30 人，所以發展起來比較有優勢。香港的小型公司則多數為 2-3 人的規模。
- 4.34 在多媒體、電腦動畫方面，內地人員的繪畫技巧比香港的設計師更為優勝。內地的學習氣氛亦較香港好。
- 4.35 互聯網的普及，令內地設計師很容易地接觸到世界的潮流，所以他們的國際視野將會很快與香港的設計師看齊。
- 4.36 內地的設計展覽越來越多，而且水準越來越高。長遠來說，內地和珠三角（尤其是深圳）設計行業會有平穩及健康的發展。
- 4.37 2005 年，世界權威工業設計協會暨德國漢諾威工業設計論壇（iF）的第 3 屆“iF 中國設計獎 2005”獲獎作品公佈，TOGO Design（北京迪歐·吉歐數位

視覺技術有限公司)的兩款硬碟式 mp3 新品，和 (hu) 韻 — Z500、火影 — Z320，以其內地領先的工業設計和科技的人文關懷，摘得了素有“工業設計奧斯卡”之稱的“iF 設計中國大獎”。⁷ 加上在平面設計界早已享付盛名的廣東設計師，中國的設計業將會在國際同業中漸漸具有舉足輕重的地位。

香港與珠三角設計行業的規則框架分析

CEPA

4.38 自從 CEPA 實施以來，香港的公司可以獨資在內地開業。這措施加快港商適應大陸的生意模式，亦助長本港公司的業務發展。

廣州「設計港」計劃

4.39 2004 年，廣州荔灣區區政府發展「設計港」計劃，利用政府提供的土地、租金等優惠吸引香港設計公司在該地落戶，並曾派員到香港招商。

珠三角設計業的勞動人口與人力資源

內地設計業的培訓情況

4.40 根據日本國際設計交流協會於 2003 年 7 月至 2004 年 3 月所研究，題為《中國設計業務現狀》的報告顯示，中國有 400 多所大學設有設計系，每年向社會輸送的設計專業畢業生超過 10 萬人。這些未來的設計師的參與進一步加劇了該領域的競爭，結果已經導致設計費不斷下降。另外，不僅留學回國的“海歸派”正在不斷增加，而且越來越多的歐美及亞洲的設計事務所也在陸續進入中國市場。⁸

4.41 現時全國共有超過 300 所學院和課程提供設計專業的正規培訓，可是，經由這些學院和課程培訓出來的設計師仍未能滿足市場對設計專業人士需求的急速增長。

4.42 設計學院提供和培訓的設計師種類與各個工業市場的需求出現錯配現象。比方說，專門從事廣告業的設計師供過於求；但他們對產品設計(工業設計)的技巧，在生產業主導的經濟下顯得嚴重不足。除此之外，一些設計師，

⁷ 中國設計中心 (2005) ““iF 中國設計獎 2005”獲獎作品公佈”，
<http://www.designac.com/Html/Pmdt/20050513091911513.html>, 2005 年 6 月 29 日。

⁸ “日本經濟新聞：中國設計業之現狀”(2004)。 <http://www.china.org.cn/chinese/HIAW/655122.htm>, 2005 年 6 月 29 日。

特別是時裝設計師，被批評抄襲和缺乏創意。

4.43 約在 10 年前，內地的設計學院祇有 50 多所；但 2004 年已經有 500 多所設計學院，發展十分迅速。

4.44 香港設計師亦參與內地人才培訓，汕頭大學近年成立的設計及藝術學院就聘請了本港的資深設計師及藝術行政人員負責學院的發展及管理。

香港設計行業的人才培訓

4.45 香港設計教育的技術基礎訓練未如理想，學生在語言表達能力、文化認知、溝通技巧、以至世界視野等各方面需要多加培訓。他們還需要增強企業策劃的工作能力，清楚了解自己的未來發展路向。

4.46 香港政府對培養本地設計師應更加努力，而且要著重推行發展個人創意背後的配套措施。例如放寬對一些舖位或舊樓的管制，容許設計師發揮創造工作室的空間。

5 數碼娛樂

- 5.1 數碼娛樂產業按《香港創意產業基線研究報告》及《數碼娛樂工作小組報告》的定義，包含電腦動畫、遊戲及教育娛樂軟件、數碼圖像及視覺效果等領域。¹ 就產業分類而言，內地雖無相應的行業分類，但往往視遊戲軟件、動漫、網上傳媒業為文化內涵和經濟價值高的新興產業；內地網上媒體的內容更廣及網絡資訊產業、廣播影視業、資料圖像資訊服務業、遊戲產業以及相關軟件產業等範疇。由於兩地對「數碼娛樂」這產業有不同的理解，而且上述各門類的產業鏈雖有交叉重疊之處，但它們的產業結構和市場環境都不盡相同，故較難套用單一的定義把各產業歸類。² 為把握本港、內地數碼娛樂產業不同的市場環境和結構，本章採用分門類的方式，以電腦遊戲、網絡遊戲、手機遊戲（三者或簡稱遊戲產業）、動漫畫做對象，探討有關產業在本地市場的發展及其與中國市場的關係。

本地市場概況

- 5.2 本地數碼娛樂產業剛起步，關於市場的規模、深度、企業營運狀況分析等訊息頗為缺乏，收集和研究工作仍有待拓展。2004 年特區政府資訊科技總監辦公室委託生產力促進局進行了一項研究，收集本港數碼娛樂產業的基本數據。研究按 208 個企業樣本進行訪問，結果顯示約 38.5% 的企業從事電腦動畫業務、36% 從事遊戲開發，另有 25.5% 的企業從事數碼特技或特別效果的業務。³ 近半數香港數碼娛樂企業 (45.6%) 在過去三年內成立；三分之二的受訪公司是中、小企業，在香港僱用人員少於 10 人；近四成企業 (38.2%) 的創業資本規模少於 100 萬港元。此外，77.5% 的企業在 2003 年度的業務收益少於 300 萬港元；而 82.5% 的企業以本土市場為主要服務對象。
- 5.3 大抵而言，本港動畫電影於上世紀八十年代起步，到了九十年代中後期，本地製作的 2D、3D 動畫逐漸得到觀眾的注意，當中以動畫電影、電視動畫片集、動漫 VCD / DVD 等光盤產品較受歡迎，但整而言本港的動畫電影仍處於起步階段，產量較少，而在本地、海外市場取得理想業績的成功個案亦不多。例如由徐克監製、陳偉文導演的《小倩》在 1997 年上映，票房錄得 800 多萬港元；其後由徐克監製、邱禮濤導演的《老夫子 2001》，以及 Bliss Concepts Limited 製作的《麥兜故事》(2001) 則分別取得 2,000 多及 1,500 多萬的票房。這幾部作品可說是近十年本地製作的動畫影片的代表。⁴ 雖然近年陸續有本港動畫電影推出市場，如 2003 年的《老夫子動畫大電

¹ *Report on the Working Group on Digital Entertainment*, 2003, 15.

² 近年內地興起「數碼藝術」，與「數碼娛樂」的範圍有許多共通之處。

³ 關於本地企業的狀況資料，悉由政府資訊科技總監辦公室提供。

⁴ 此外還有壹傳媒集團製作的《打妖王》，但因成績未如理想而無疾而終；電視廣播有限公司的子公司翡翠動畫製作也是市場參與者，無線早年製作的《成語動話廊》，以至 2002 年的《神鵬俠侶》是比較著名的動畫片集。

影：反斗偵探》、2004 年的《麥兜：菠蘿油王子》以及 2005 年香港首部 3D 動畫《龍刀傳奇》，但 2003 年的《老夫子》及 2004 年的《麥兜》在香港只能分別錄得 124 及 469 萬港元票房，總體成績未如理想。

- 5.4 香港也不乏有能力開拓海外、內地市場的動漫企業，它們的業務模式，有以本地市場為主，亦有於內地設製作基地從事外包業務，或開發自主作品推銷到海外、內地市場。⁵ 過往從事動畫製作而又把製作工序轉移到內地的企業，多集中在深圳作業，但近年隨著沿海城市的發展，以及個別省市著力鼓勵動漫產業的發展，個別企業已拓展廣州、上海、杭州、南京等地的聯繫。
- 5.5 遊戲市場方面，本港企業有自主開發的遊戲產品，產品以網上多人對戰、角色扮演遊戲為主；相對歐美、中、日、韓等地的大型網上遊戲，本港網遊開發公司投入的開發資金較低，但開發週期較短，產品也以本地市場用戶為主，不過也有個別遊戲作品在海外市場受落。手機遊戲的開發商的規模更小，有部份企業更以個人或小團隊的合夥方式經營，把產品售予電訊產品製造商，或由電訊網絡營運商代理產品的銷售。隨著近年網絡平台的多樣化，3G 視像電話、寬頻網絡日趨普及，市場湧現了一批以網絡媒體作媒介（手機、互聯網），提供音樂聆聲、圖像、網上短文、網劇、漫畫、錄像短片、休閒遊戲（leisure games）等多種數類型娛樂產品的中小企。
- 5.6 此外，部分從事軟件開發、動畫特效及多媒體製作服務的企業在遊戲造型設計、音效或影像處理等方面提供專業服務，它們的服務媒體既有電影作品、電視廣告、音樂錄像以至網頁設計或多媒體內容的出版物。

中國遊戲市場的狀況

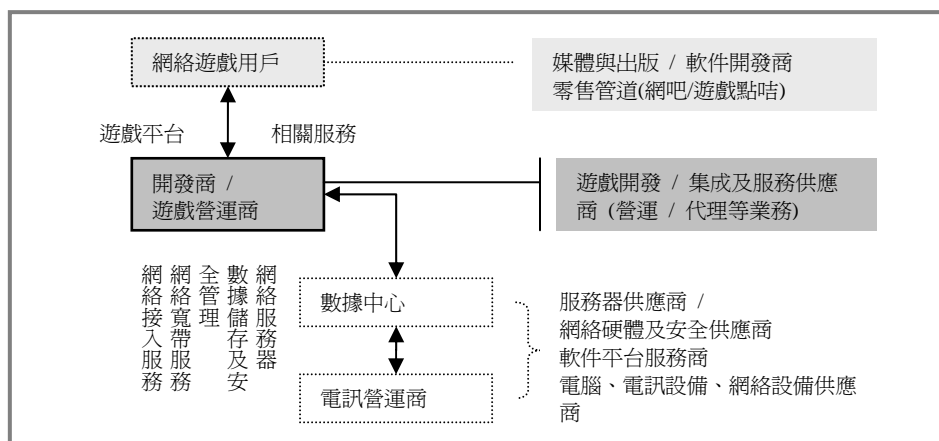
- 5.7 內地遊戲市場於上世紀 90 年代中起步，最早進入內地市場的業者除美資外，台灣企業是主要的參與者；遊戲軟件開發商如智冠、大宇資訊等台灣企業在 90 年代中後期引入不少作品，大宇開發的《仙劍奇俠傳》是其中的代表作。但隨著內地市場的高速增長，外國、本土遊戲商紛紛加入，加上遊戲市場的結構急遽轉變，內地網絡遊戲產品市場，現已由韓資開發、歐

⁵亞洲動畫多媒體、彩菱動畫(Colorland)、安高動畫企業有限公司(AGOGO Corporation)及環球數碼創意控股有限公司是市場參與者。亞洲動畫積極推動本地創作，以製作電視動畫、光盤製品為主；亞洲動畫先後取得《老夫子》、《家燕媽媽》及蔡志忠《五子一禪》發行權，並積極與本地漫畫家合作，如製作多套動畫短片，包括黃玉郎的作品《龍虎五世》、馬榮成的作品《風急雲怒》。亞洲動畫更準備於 2006 年在本港及內地市場推出與漫畫家馬榮成合作的《風雲決》。彩菱動畫既有承接美國、歐洲市場外包業務，近年也開發自主產品，於美國市場以 DVD 光盤產品發售，“In Search of Santa”是公司近年的代表作之一。至於安高亦以承接歐美外包業務為主，不過公司也有自主開發或聯合製作的作品，其中以《反斗貓、俏皮狗》(Jack & Marcel)及“Tomato Twins”是兩套本地觀眾較熟悉的作品。至於環球數碼在香港創業板上市，業務以提供數碼影院系統、電腦圖像創作及製作為主，此外公司也於深圳、上海提供電腦圖像培訓服務，並於 2004 年推出首部針對美國市場的 3D 電影 (“Thru the Moebius Strip”)。彩菱、AGOGO 及環球數碼的案例有一定的參考作用，這批企業以香港作為總部，生產腹地設於內地，並以外銷市場或內地市場為主，其作業模式亦由傳統的外包模式轉變為自主開發模式。至於另一間本地公司特思數碼製作有限公司，也專攻歐美市場，三維動畫 “Butt Ugly Martians”是代表作品之一，並在歐美電視台播映，近年的作品則有《龍刀傳奇》(Dragon Blade)。

美及日本的主要品牌主導。台灣的開發產品現在市場只佔邊緣位置，至於香港本地開發的作品在內地市場尚未普及，也未能建立較龐大的用戶群。

- 5.8 中國遊戲市場近年已由網絡遊戲主導。單機版遊戲（尤其是電腦遊戲）雖然是早年進入內地遊戲市場的主要產品，但近年備受盜版侵權困擾，市場已明顯出現萎縮的現象。2001 年中國內地尚有 313 款單機版遊戲推出市場，當中包括內地自行開發的、入口遊戲作品。2002 年產品總數增至 397 款，但 2003 年則大幅滑落至 194 款，連帶單機版遊戲銷售市場也呈衰退；過去數年的銷售額分別由 2001 年的 2.8 億元人民幣，下跌至 2002 年的 2.3 億。2003 年度跌幅更超過 50%，只有 1 億元人民幣的銷售額。⁶
- 5.9 同期，內地遊戲市場逐漸由單機版遊戲轉而以網絡遊戲作重心，網絡遊戲用戶群的數目迅速增加，市場規模也大幅擴張，中、外資金紛紛投入這塊被認為是“網絡經濟新增長點”的“朝陽產業”，同時也造就了一批快速冒起的內地企業。中國網絡遊戲市場的結構，大抵可分下列的價值鏈，以遊戲開發、遊戲軟件代理及服務營運商為產業上端，數據中心或硬體商、服務供應商佔產業鏈的中游位置，此外銷售管道、商戶屬產業下端。整個產業結構又以電訊、寬帶設備及互聯網技術為依托(見《圖一》)：

《圖一》 中國遊戲產業鏈結構



- 5.10 2003 年中國互聯網用戶群達 6,830 萬人，現時用戶人數估計已超過 1 億。電訊業的迅速發展為網絡遊戲奠下良好的基礎。網絡遊戲用戶由 2002 年的 840 萬增加至 2003 年的 1,380 萬，增長幅度達 63.8%，到 2004 年則躍升至 2,000 萬戶，預計到 2007 年網絡遊戲用戶數將達 4,180 萬。⁷
- 5.11 高速增長的用戶群也為市場帶來豐厚的收益，2000 年遊戲市場銷售額只有 0.3 億元人民幣，2001 年銷售達 3.1 億元；2002 年市以高達 213.8% 增長，規模已達 9.1 億元，到 2003 年增長稍為放緩，但銷售額高達 13.2 億元人民幣，增幅為 45.8%，2004 年的銷售額更增至 24.7 億元人民幣。預計今後數

⁶ 〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，《中國電子與網絡出版》，2004 年 2 期，頁 30。

⁷ 《人民日報》，2005 年 7 月 25 日；〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，頁 28-29。

年，中國遊戲網絡市場仍有高速的增長，到 2009 年遊戲產業的規模估計可達 109.6 億元人民幣。⁸

- 5.12 中國網絡遊戲的開發和營運主要集中在北京、華東地區和西南地區。北京、上海等地已培育了多間本地開發商，而且企業規模龐大。華東地區也以江、浙地區為主要的營運及開發地，韓資和台資多在這地區進行投資項目。從用戶群的地域分佈而言，除江、浙、上海、北京等主要用戶帶之外，廣東、湖北、山東、遼寧、湖南及福建也是用戶眾多的地區，尤以廣東更列入最高用戶群三甲之內（見表一）。

《表一》 用戶群地域分佈樣本調查〔前十二名〕

省別	用戶數量	百分比
江蘇	11,337	8.5%
浙江	11,007	8.2%
廣東*	9,918	7.4%
四川	8,395	6.3%
湖北	7,946	5.9%
山東	7,395	5.5%
遼寧	6,631	4.9%
上海	6,234	4.6%
湖南	5,998	4.5%
北京	5,963	4.4%
福建	5,649	4.2%
樣本總數	133,003	100%

資料來源：〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，頁 33。
註* 珠三角地區

- 5.13 中國遊戲市場的消費者主要在家中和網吧參與遊戲活動，年齡以 18 歲至 24 歲青年用戶為主。遊戲用戶消費群可分為三類，低消費用戶群每月約花費 50 元人民幣以下，佔總用戶 24.6%；中位用戶每月消費介乎 51-120 元，佔 25.9%；高消費用戶約佔 38.9%，消費額介乎 121-300 元人民幣。⁹ 從數據顯示，三類用戶群的分佈相對穩定，故對產業產生較強的支撐作用。此外，網絡遊戲的銷售點也迅速增長，2002/03 年度，全國網吧已增加到 636,422 家，從業人員有 19 萬人、營業收入約達 61 億元人民幣。¹⁰
- 5.14 中國的網絡遊戲產業事實上競爭激烈，這數年間有不少內地企業挾巨資加入競爭。早期的經營者多以代理海外的遊戲產品起家，1999-2000 年間，內

⁸ 〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，頁 28；祁述裕編，《中國文化產業國際競爭力報告》，頁 289；《經濟日報》，2005 年 7 月 25 日。

⁹ 數據從以下材料取得，包括：姚浩、劉晴，〈我國網絡遊戲產業的發展現狀及其營銷方式分析〉，《電腦知識與技術》，2004 年 20 期；〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，頁 28；陳澤偉，〈網絡產業：聊出盈利玩出規模〉，《瞭望新聞週刊》，2003 年 7 月 28 日。

¹⁰ 文化部計劃財務司編，《中國文化文物統計年鑒 2003》，北京：北京圖書館出版，2003 年。

地網絡遊戲市場的是台資經營商，包括華義公司代理日本遊戲公司 JSS 的《石器時代》、智冠經營《金庸群俠傳》，佔據約八成的市場。稍後，上海盛大網絡於 2001 年引入韓國網絡遊戲《傳奇》，僅半年時間用戶人數已突破 10 萬戶；2002 年又有新浪網引入韓國遊戲《天堂》、同年第九城市也引入韓國遊戲《奇蹟》，加入競爭激烈的遊戲市場，同時內地企業逐步收復一度失掉的營運市場。

- 5.15 據業內估計，過去數年遊戲產品多來自韓國，這種代理營運事實上不無風險，內地代理商除要付高昂的版權費外，更要跟國外開發商瓜分營利。2003 年奧美電子與韓國遊戲商談判破裂，其引入的《孔雀王》宣佈停運；同年高嘉科技有限公司亦宣佈終止韓國遊戲《天使》的營運；而盛大跟韓國 Actoz 的合作也於同年宣佈破裂。¹¹ 內地網遊產業界也意識到這種代理模式不利於自主開發的道路，故近年經營商以“代理兼自主開發”的方式，積極推動本土網絡遊戲的開發。
- 5.16 從下表 2003 年十大網絡遊戲的排名（見表二），揭示內地網遊產業進入了新的階段，自主開發的遊戲取得初步效益，個別企業開發的產品獲用家歡迎。雖然日、韓遊戲所佔的市場比例仍高，但內地業界表示近兩年內網絡遊戲企業可望進佔“半壁江山”，國產作品如《航海世紀》、《大話西遊》、《劍俠情緣》等在內地市場產生了較大的影響，而且也廣受歡迎。

《表二》 2003 年十大網絡遊戲作品

排名	遊戲名稱	開發商（營運商）
1	《傳奇》	韓國 Wemade (盛大網絡)
2	《傳奇 3》	韓國 Wemade (光通娛樂)
3	《奇蹟》	韓國 Imazic (第九城市)
4	《傳奇世界》	盛大網絡 (盛大網絡)
5	《泡泡堂》	盛大網絡 (盛大網絡)
6	《魔力寶貝》	日本 ENIX (網星有限公司)
7	《劍俠情緣》	金山軟件 (金山軟件)
8	《大話西遊 Online2》	網易 (網易)
9	《聯眾世界》	聯眾電腦技術 (聯眾電腦技術)
10	《仙境傳說》	韓國 Gravity (遊戲新幹線/ 智冠子公司)

資料來源：〈網絡遊戲：潛力巨大的新興電子商務應用〉，《電子商務》2004 年 10 期。

內地推動網絡遊戲產業的政策

- 5.17 現時內地網遊市場的企業，已朝向自發研製作品的方向發展；當中較著名的企業包括光通信、盛大網絡、聯邦軟件、金山公司、上海潤星、網易公司及駿網集團等。¹² 這些企業有不少位於南華地區，如廣州的光通信、網易、深圳市網域電腦網路有限公司，也朝自主開發的方向發展。¹³

¹¹ 見〈盛大如何締造“新傳奇”〉，《電子商務》2004 年 7 期；〈傳奇之父眼中的中國網遊〉，《軟件世界》，2004 年 7 期；〈2003 年度中國遊戲產業發展報告要點精讀〉，頁 32-33。

¹² 〈遊戲軟件產業 2004 年投資新亮點〉，《時代經貿》2004 年 4 期。

¹³ 網易自發研製的《大話西遊 Online》、深圳市網域的《華夏 Online》都是結合中國傳統民間故

- 5.18 內地政府對網絡遊產業的發展表示高度關注，並視之為第三產業中重點發展的項目。2003 年下旬，國家科技部把“網絡遊戲通用引擎研究示範產品開發”、“智能化人機交互網絡示範應用”兩個項目納入國家 863 計劃，並投入約 500 萬元人民幣科研資金，促進網絡遊戲基礎研究及自主研發科技的發展。此外，自 1996 年公布的《出版管理條例》、《電子出版物管理暫行規定》，以及 2000 年發布的《互聯絡信息服務管理辦法》近年進行了多次完善工作，希望完善網絡遊戲市場的規範工作。
- 5.19 2004 年 8 月，新聞出版總署發出《關於實施“中國民族網路遊戲出版工程”的通知》，旨在振興中國民族遊戲出版產業，增強自主研發的網路遊戲在市場上的競爭力，為未成年人提供更多具有中華民族文化特色、內容健康的網路遊戲作品。“中國民族網路遊戲出版工程”實施時間為 2004 年至 2008 年，五年內計畫安排出版 100 種自主開發的大型民族網路遊戲出版物，凡列入“中國民族網路遊戲出版工程”的選題，該署將會同國家有關部門提供多方面的政策扶持，以保證該工程的順利完成。目前，首批入選的作品內容涉及中國歷史、古典文學名著、神話傳說及益智類遊戲等，由 16 家網路遊戲出版機、研發公司開發，總投資預計超過 3 億元（見附件一）。
- 5.20 今年初，為落實支持民族遊戲產業的批示，新聞出版總署制定了《中國網絡遊戲動漫產業發展規劃》，提出在全國地區建設網絡遊戲和動漫產業發展基地。據資料顯示，上海、廣東、北京、四川四省市的網絡遊戲和動漫產業發展較快（見表三），總署提出要建設四個國家網絡遊戲動漫產業發展基地，預期用 3 年時間培育 10 至 20 家內地網絡遊戲核心企業。

《表三》 2004 年四省市網遊動漫產業發展狀況

地區	上海	廣東	北京	四川
產業規模(億元人民幣)	18.1	7.0	1.5	0.3
佔全國用戶數(百分比)	7.4%	10.5%	5.7%	5.2%
遊戲商數量	26	7	27	13
資料來源：《光明日報》，2005 年 5 月 25 日				

中國動漫市場的概況

- 5.21 對內地動漫市場〔包括動畫影片和漫畫〕的狀況和規模，迄今雖未有完整的數據可資印證，而內地業界對市場規模也有不同的估計，有意見認為市場產值可達 200 多億元人民幣，連相關產業在內，市場規模估計可高達 1,600 億元。¹⁴ 目前中國動漫畫作品八成來自進口，主要的傳播方式以單行本發售、音像製品(光盤)或透過中國電視台的動畫時段播放。據中國動畫學會統

事、神話而開發的網遊產品。前者於 2004 年年底錄得 34 萬名用戶，後者在今年年初有 4 近 40 萬的註冊用戶；《南方都市報》，2004 年 11 月 18 日，A37 版；〈華夏 Online 在深問世〉，《深圳商報》，2005 年 1 月 21 日。

¹⁴ 《文匯報》，2004 年 11 月 20 日，A27 版；《信報》，2004 年 11 月 5 日，P24 版；較樂觀的估計認為 2004 年內地動漫產業的產值已超 300 億元人民幣，預期 2005 年更可達 700 億元；《中國市場報》，2005 年 6 月 21 日。

計，2004 年國產動漫達 2.8 萬分鐘，加上為他國加工的 3 萬多分鐘，中國動漫總產量約達 6 萬分鐘。由於內地電視台相繼開通兒童頻道，加上國家廣電總局要求每條頻道，國產動畫與引進動畫每季播出的比例不得低於 6 比 4，內地業界估計未來數年，總產量可高達每年 25 到 28 萬分鐘。¹⁵ 因此按目前動畫片不足 3 萬分鐘的供應量，內地市場對動畫片的需求仍然殷切。至於漫畫消費市場缺乏完整的統計數據，但估計內地的漫畫作品，60% 來自日本翻譯作品，歐美漫畫約佔 29%，而中國的原創漫畫，包括港、台灣地區的作品，佔市場的比例不足 11%。

- 5.22 隨著內地動漫市場的迅速發展，一批動漫企業相繼湧現，而且在不同區域形成了產業重鎮。深圳是中國早期為海外加工動畫片的基地，也是個別香港動漫公司選擇落戶的地方。早年的翡翠動畫、彩凌、漫畫企業如玉皇朝，以至近期的亞洲動畫等都選擇與香港接鄰的深圳作為製作基地，加上當地企業，深圳現時有製作動畫片能力的公司超過百家，當中既有從事外包業務，也有開發原創作品的公司，而從事 3D 製作的企業亦有不少。除深圳外，湖南、大連、上海，以至近年迅速冒起的蘇州、杭州，都是內地動漫產業的主要基地。

內地鼓勵動漫產業的政策

- 5.23 國產動漫的發展也獲得政府注視，並視為重點推動的產業之一。2004 年 4 月，國家廣電總局發出《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》(下稱《意見》)，明確指出推動國產動畫的方向。《意見》要求增加國產動畫片的播出比例(即上文所指的 6:4 比例)，並表示要放寬市場准入條件，鼓勵民營機構參與、加強與境外動畫產業的合作。過去兩年，內地政府先後公布兩批動漫基地(附件三)，具體落實《意見》的內容。
- 5.24 動畫產業基地也會獲得各項財政稅收優惠政策，按 2005 年 3 月由財政部、海關總署、國家稅務總局公布《關於文化體制改革試點中支持文化產業發展若干稅收政策問題的通知》，從事動畫、漫畫創作、出版和生產以及動畫片製作、發行的企業可享受出口免稅、免徵企業所得稅等多項優惠。¹⁶ 此外廣電總局決定從 2005 年 1 月起實行優秀國產動畫片推薦播出辦法，推進國產動畫片精選，請全國、各級電視頻道安排優先播放。¹⁷

¹⁵ 《人民日報》，2005 年 7 月 19 日；《北京晚報》，2005 年 7 月 5 日。

¹⁶ 該文件出 18 種文化企業範圍，有關政策也適用於網絡遊戲企業和網上內容製作產業；試點地區包括北京市、上海市、重慶市、廣東省、浙江省、深圳市、瀋陽市、西安市、麗江市，執行期限為 2004 年 1 月 1 日至 2008 年 12 月 31 日。

¹⁷ 最新一批優秀動畫精選(2005 年 7 月)包括：中央電視台動畫部製作的《唐詩故事》(1-26 集，每集 8.5 分鐘)；北京電視台製作《頑童時代》(1-52 集，每集 11 分鐘)；上海美術電影製片廠、上海文廣新聞傳媒集團聯合制作《大英雄狄青》(1-52 集，每集 22 分鐘)及《大耳朵圖圖》(1-26 集，每集 12 分鐘)；杭州東方龍影視動畫有限公司製作《金絲猴神游屬相王國》(1-52 集，每集 10 分鐘)；湖南三辰卡通集團有限公司製作《藍貓淘氣 3000 問之運動系列》(1-196 集，每集 8 分鐘)、《藍貓淘氣 3000 問之航空系列》(1-36 集，每集 8 分鐘)；廣東原創動力文化傳播有限公司製作《寶貝女兒好媽媽》(1-40 集，每集 15 分鐘)；廣東愛威文化發展有限公司製作《神探威威貓第三部》(1-72 集，每集 15 分鐘)及廣東詠聲唱片製

香港數碼娛樂產業與內地市場的互動

- 5.25 內地遊戲市場正處於急遽轉變的階段，一方面遊戲市場由網絡遊戲主導，發展步伐則逐漸從代理外國品牌遊戲邁向本土創造、自主研發的階段。另一方面市場規模不斷擴大，對參與競逐網絡遊戲的參與者而言，不論開發商以至營運商，都講求更高的投入，包括不斷提升的科研、開發成本、創作人員以至打造品牌的營銷成本，都成為進入內地市場的基本條件。在這種格局下，處於起步階段的香港遊戲產業需要進行大幅度的產業昇級，才可望在內地市場爭取更有利的位置。本港業界不乏具創作力的人材，但遊戲產品多依循市場受落的成功模式，內容未夠多元化。故此，業界要開發本地和內地市場，有必要提昇原創作品的內涵，開發更多元化的作品。因應內地推出“中國民族網路遊戲出版工程”，業界可爭取與內地企業合作，共同開發以中國文化為背景、切合兩地遊戲市場的作品，加上業界靈活、豐富的創作力及高度的市場適應能力，可望協同內地遊戲公司創作合適海外市場的作品。
- 5.26 本港創新科技基金及中小企發展基金現時提供不同的資助計劃，協助業界投入創新科技活動以及協助業界在外地市場進行推廣活動。鑑於遊戲產業未來需要更高的投入，創科基金對遊戲產業的支持力度應該加強，提供更高金額的配對資金，吸引有意開發高質素遊戲產品的企業申請。至於拓展海外、內地市場，更應設立出口拓展基金，協助業界參與海外及內地的遊戲展覽，以至推銷本地的作品。本地遊戲市場的另一項潛力是參與開發網絡遊戲以外的產品，尤其是控台式遊戲、手機平台等類型的產品。由於內地遊戲市場以網絡遊戲為主，其他平台的遊戲類型相對滯後，但控台式（如 XBox）及 3G 遊戲在其他海外市場則有頗大的潛力。
- 5.27 本港數碼港正提供各項設施和服務，如數碼媒體中心、資訊資源中心、香港無線發展中心、數碼娛樂業支援中心、Xbox 育才計劃、「3G 數碼港」計劃、和於 2005 年 11 月啓用的數碼娛樂培育及訓練中心，藉以支援現有的數碼娛樂企業和吸引新晉的遊戲專才從事開發工作。有關措施方向正確，若培育及訓練中心能培育一定數量的遊戲創作人，並保送他們到外地（包括內地企業）進行實習，則可望汲取開發不同遊戲種類的經驗，豐富本地遊戲產業的技術內涵。本地的科研機構也應積極參與遊戲、動漫技術的科研工作；本港遊戲引擎的開發工作已取得一定成果，預期部份成果可供本地業界免費使用，但動漫製作所需的不同門類的三維軟件，業界雖可在市場中購得或自行開發，但要提昇有關技術的水平，政府應鼓勵科研、大學機構與業界共同開發專門的軟件，提供動漫產業的技術含量。港府協同業界也可以爭取與內地科研機構合作，共同開發內地的遊戲技術和動漫軟件。
- 5.28 在動畫影片製作方面，本港業界已累積一定的經驗，但礙於本地市場的規模較小，不足以支持高投入的動畫影片製作，只有極少數企業有能力拓展區域性或海外的發行網絡，並在策劃動畫影片的前期階段獲得融資的保

作有限公司製作的《十天學會ABC》（1-10 集，每集 35 分鐘）。

證。此外，獲地區及海外市場歡迎的動畫影片，除達到高質素的美術水平外，更重要的動畫影片的內容能兼備本土文化的特色和國際共同的語言；本港動畫影片在這方面的整體水平仍有待提高。相反，業界製作動畫片集則具備一定的優勢；一方面動畫企業從中吸納本地的影視編導人才，增強作品的視覺表達能力，另一方面動畫片集相對大型動畫片投入的時間較少，並可通過不同的收益渠道如電視頻道、光盤製品、寬頻網絡及新興的視訊平台播放。

- 5.29 若要推動本港的動畫業發展，較有效的方式是鼓勵更多的短片製作，協助創作人通過參與海外的影展發表作品。此外，業界認為本地動畫頻道不足是窒礙產業發展的主要障礙之一；商業電視台採購動畫片集取決於商業決定，但若要推動動畫文化的多元發展，則屬公營電視台的責任。但現時香港電台既缺乏獨立頻道，獲兩間無線電台分配的播放時段也未能兼顧本地動畫，為創作人提供更多發表作品的機會。業界期待港府可重新規劃公營電視台的角色，承擔推動本地動畫業的角色。港台設立獨立頻道應是長遠的目標，亦期待港台可通過委托製作的方式，邀請本地動漫創作人製作高質素和具文化特色的動畫片集，豐富本地創作的內容。
- 5.30 本地動畫業要把產品推到內地市場亦面對一定的困難。除少數作品在內地市場有較高的品牌效應外，內地觀眾對本港動畫業缺乏認識。至於在內地市場出版或發行動漫畫，也需要通過內地的企業和向新聞出版總署申請，而且動畫的內容也要符合內地的審查標準，有關規定令本港企業不敢輕率開拓內地市場。¹⁸ 要協助業界拓展內地市場，港府有需要跟內中央政府、省市機關商討建立發布政策訊息、法規訊息的制度，也應該充當中介聯繫的角色，為促成兩地業界合作製造機會。由於內地對適合青少年欣賞的動漫作品有殷切需求，益智而趣味性較高、教育訊息含量豐富的項目亦是內地政府及企業重點發展的業務，港府可考慮鼓勵業界開拓這方面的市場，協助業界與內地政府商討通過合適的發行、播映或出版渠道，讓本地動漫作品進入重點開發的市場。
- 5.31 此外，本港有需要加強動漫人才的培訓工作，才能支撐產業的發展。事實上，本港正面對動漫從業員青黃不接的局面。動畫業是一門精耕細作的行業，需要從業員兼備創作力、毅力和堅實的美術訓練；由於製作基地外移，不少製作職位已由內地人員填補，新入行的從業員除非隨隊北上，否則本地從業員將面對實習機會不足的情況，也缺乏掌握整套創作流程的經驗。現時本港有不少機構提供動漫課程和培訓服務，若能在提高本地動漫產量的前提下，為學員或有志投身動漫行業的人士拓展更多的實習空間，對加培育下一代人才將有更大的功效。

¹⁸ 2004 年國家國務院發出《中共中央國務院關於進一步加強和改進未成年人思想道德建設的若干意見》，要求各級領導及機關全面提高未成年人的思想道德素質，進一步加強和改進未成年人思想道德建設。文件中提及出版、動漫頻道、動漫製作，以至互聯網內容等，均屬重點抓緊的領域。

附件一 2004 年度中國民族網路遊戲出版工程選題目錄

序號	遊戲名稱	著作權人	開發公司
1	傲世 Online	目標軟件（北京）有限公司	目標軟件（北京）有限公司
2	天驕 2	目標軟件（北京）有限公司	目標軟件（北京）有限公司
3	航海世紀	蘇州蝸牛電子有限公司	蘇州蝸牛電子有限公司
4	天下	廣州網易電腦有限公司	廣州網易電腦有限公司
5	大唐	廣州網易電腦有限公司	廣州網易電腦有限公司
6	劍俠情緣網路版 2	北京金山數字娛樂科技有限公司	北京金山數字娛樂科技有限公司
7	封神榜	北京金山數字娛樂科技有限公司	北京金山數字娛樂科技有限公司
8	刀劍	北京搜狐線上資訊服務有限公司	北京像素軟件科技有限公司
9	快樂西遊	上海第九城資訊技術有限公司	上海第九城資訊技術有限公司
10	軒轅 II-飛天歷險	軟星科技(北京)有限公司 / 大宇資訊股份有限公司	軟星科技（北京）有限公司
11	功夫 Online	上海騰武數碼科技有限公司	上海騰武數碼科技有限公司
12	夢幻國度	盛趣資訊技術（上海）有限公司	上海盛大網絡發展有限公司
13	英雄年代	盛品網絡科技有限公司	上海盛大網絡發展有限公司
14	三國豪俠傳	盛趣資訊技術（上海）有限公司	上海盛大網絡發展有限公司
15	天地 Online	北京亞洲互動科技發展有限公司	北京瞬間互動科技發展有限公司
16	華夏 Online	深圳市網域計算機網絡有限公司	深圳市網域計算機網絡有限公司
17	碧雪情天 online	北京創意鷹翔科技發展有限公司	北京創意鷹翔科技發展有限公司
18	水滸 Q 傳	火石軟件（廣州）有限公司	廣州光通通信發展有限公司
19	仙侶奇緣	北京遊戲顛峰軟件有限責任公司	北京遊戲顛峰軟件有限責任公司
20	十面埋伏	萬向通信有限公司	萬向通信有限公司
21	三國群英傳 Online	奧汀科技股份有限公司	智冠電子（北京）有限公司

附件二 第一、二批國家動畫產業及教研基地

第一批國家動畫產業及教研基地：

上海美術電影製片廠
中央電視台中國國際電視總公司
三辰卡通集團
中國電影集團公司
湖南金鷹卡通有限公司
杭州高新技術開發區動畫產業園
常州影視動畫產業有限公司
上海炫動卡通衛視傳媒娛樂有限公司
南方動畫節目聯合制作中心*
中國傳媒大學（教學研究基地）
北京電影學院（教學研究基地）
吉林藝術學院動畫學院（教學研究基地）
中國美術學院（教學研究基地）

第二批國家動畫產業及教研基地：

深圳市動畫製作中心*
大連高新技術產業園區動畫產業園
蘇州工業園區動漫產業園
無錫太湖數碼動畫影視創業園
長影集團有限責任公司
江通動畫股份有限公司

註：* 珠三角地區

6 電影與錄像

- 6.1 本章回顧 2003/04 年香港電影業本土市場的情況，並剖析電影業拓展內地電影市場的發展、模式和策略。本章從區域發展的角度檢視香港電影業在內地市場的發展。中、港兩地電影市場的整合並不限於廣東省或珠三角，而是呈現跨區域活動、以內地重點市場為目標的發展狀況。而兩地電影產業鏈的個別環節，也有不同程度的整合。故本章分析內地及本港兩地電影市場的互動關係時，將以中國整體市場的發展做背景。同時，也會引入珠三角的經濟地理概念，考察香港電影業在區內的活動。

香港電影市場的狀況

- 6.2 本港電影業面對持續的低潮，市場景氣仍未復蘇。雖然電影業整體的經濟貢獻由 2001 年的 11 億增至 2003 年 14.1 億港元，但反映本地電影業業務、出口活力及生產量的多項指標，均顯示電影市場仍處谷底，情況十分嚴峻。2003 年，本港影帶、鐳射影碟及其他光碟產品的出口總值則為 4.3 億元，較 2002 年的 5.8 億港元減少了 24.9%；同年票房收益持續下跌，由 2001 年的 10 億，進一步下滑到 8.9 億港元。而且本地電影的生產量亦迅速下跌，2000 年本港生產 131 部，2001 年減至 116 部；2002 及 2003 年，更分別銳減到 51 及 41 部。由於近年港產電影本地票房持續萎縮，令電影投資者卻步，故業界估計 2004/05 年度的香港的電影產量將進一步下跌。

《表一》1996-2003 年香港電影產業概況

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
業務收入	5,118	4,972	4,483	4,433	5,732	5,173	5,056	-
增加價值	1,458	1,320	1,109	963	1,648	1,111	1,367	1410*
票房收入	1,222	1,156	1,088	916	964	1,034	908	899
港產品出口	46.9	69.3	234.1	541.5	889.7	782.4	582	437
轉口	183.4	146.3	146.3	320.7	360.1	658.7	448	614
進口	593.4	627.3	353	409	346.6	551	577	831
* 估計數值								
資料來源：統計處資料；香港電影金像獎協會數據								

- 6.3 香港電影業市場萎縮的原因是多方面的；面對全球電影業市場挑戰，包括內地國產電影、韓國、泰國電影的崛起，以及東南亞地區對港產電影的需求持續下降，這些都是不利香港電影出口的外部因素。港產電影的內容不繼，重覆舊有模式，在新興娛樂媒體不斷湧現，擠壓觀眾的注意力，相比之下本地電影顯然未能吸引本地觀眾跑進戲院。此外，非法活動如網上下載、盜版電

影也影響本港電影業的收益。香港電影面對競爭日愈劇烈的區域市場和大眾文化市場迅速變化的環境下，不論是資金和生產的規模，以至電影文化內涵、發行的方式和渠道，都要進行大幅度的調整，才能回應新環境的挑戰。

- 6.4 儘管如此，香港電影業不乏專業和出色的編、導、演及製作人材、營銷經驗豐富的電影企業和投資者；業界專才具備豐富的經驗和管理文化，對區內以至國際電影的市場運作也較熟悉，故能保持商業競爭力。此外，本地投資者如老牌影業公司邵氏有意重新投資電影業、本地有線電視及衛星電視也有意投資本地電影市場。有意發展本地電影市場的企業者不斷湧現，或許為近年處於谷底的影業市場注入新動力。總括而言，本港電影業仍具備相當堅實的力量，繼續尋找本身發展的路向，以及摸索新的經營方式以適應本地和海外市場的變化。
- 6.5 本港電影業也期待內地市場逐步開放，有助拓展電影業在內地市場所佔的份額，期待在兩地電影產業互惠互利的情况，進一步鞏固華語電影在內地、海外市場的地位。本章從電影製作及投資、發行、放映業方面，分析港電影業與內地電影市場愈趨緊密的互動關係。儘管內地電影監管及審查制度、境外資本限制、盜版侵權問題、市場化程度等問題仍困擾境外投資者，而且也是本港電影進入內地市場面對的主要阻礙，但內地電影業的法規和市場規劃正逐步開放和變革，產業規模逐漸形成，新的市場環境也為香港電影企業和專才提供發展機會。

內地電影市場的狀況

- 6.6 當香港電影在本土市場面對重重困難時，內地電影市場卻呈現巨大的變化。面對市場日趨商業化，國產電影也必須尋找自存之道，但內地電影市場無論是製作量、產業收益均大幅提昇，而且在電影政策的帶動下，電影產業的結構正逐步鬆綁，朝更具彈性和活力的方向發展。
- 6.7 過往內地電影的生產量大抵一年平均約 100 部；2003 年，內地電影產量達 140 部，2004 年更大幅躍升至 212 部，打破了 1992 年 170 部的歷史最高紀錄。¹ 以票房論，2004 年的票房收入突破 15 億元人民幣，較 2003 年的 9.5 億元，增長高達 50% 以上。此外，由內地導演執導的多部電影穩佔十大票房前列。² 中國電影局局長童剛去年年底總結內地電影市場的發展時，指 2004 年是關鍵的一年，這不單指電影產量和票房總值而言，更重要的是內地電影業能夠從舊有的電影體制中釋放出來，發揮更大的活力。2004 年電影市場的發展，以民營資本和境外資本的市場參與最為活躍；該年有 212 部電影出產，國有制片廠獨資出品的影片只有 30 部，民營和境外資本參與生產的影片則佔 80% 以上。這種變化根本改變了過往國產電影由「國有電影單位」支撐的局面。

¹ 其中包括 202 部膠片電影、10 部數碼電影（內地稱數字電影）；此外，2004 年還生產了紀錄片 10 部、動畫片 4 部、科教片 30 部和電視電影 110 部。

² 2003-04 年度國產電影較成功者包括《手機》、《十面埋伏》、《天下無賊》、《可可西里》、《天地英雄》等；《南方週末》，2004 年 12 月 30 日，TMP14 版；《新民晚報》，2004 年 12 月 31 日，12 頁。

- 6.8 從個別案例中人們可看到在內地電影體制日漸益鬆綁的情勢下，民營資本、境外資本透過合資、合拍等多種方式推動電影製作和發行業務，而且經濟效益顯著。2004 年上映的《十面埋伏》以 1.5 億元人民幣創出國產電影的佳績；華誼兄弟太合影視公司製作的《天下無賊》，票房估計也能達 1 億元人民幣。³ 至於中影集團和香港英皇影業有限公司拍攝的《新警察故事》、上影集團與香港澤東電影有限公司合拍的《2046》、中影集團、華誼兄弟、哥倫比亞電影製作（亞洲）有限公司合拍的《功夫》也創造了良好的口碑和票房業績。
- 6.9 事實上，由於內地電影市場十分蓬勃，對電影產品需求甚殷，香港電影在一定程度上擔當了華語電影主要製作夥伴的角色，而且在內地市場仍有一定的吸引力。2003 年前列的國產電影，不少屬香港電影公司與內地影廠合拍的電影〔見附件一〕。對於這種合拍片進佔內地電影票房較高排名的情況，有業內製作人認為引入香港資本會為內地電影製片業帶來巨大挑戰，擔心讓本來就脆弱的內地電影潰不成軍，在外國電影大舉進入之前，國產與香港電影就已陷入“內鬥”。⁴ 但也有觀點認為，隨著國產電影的產出迅速提高、引進境外資本〔包括港資、美資、韓資〕投入電影生產逐步提高，以至內地電影市場的編、導、演及製作人員的專業質素日益精良，有助提昇內地電影業的水平和素質，並推動國產電影進入地區及國際影業市場。

內地電影市場的規劃和變化

- 6.10 內地電影市場的活力有增強的趨勢，這種變化是電影政策帶動的結果。上世紀 90 年代末，內地電影政策出現大幅度的改革。此前，國營片廠按國家計劃每年生產指定數額的電影，而電影發行則由中影公司〔後改組為中國電影發行放映公司〕統發統收，各省、市、自治區的放映單位和機構，則按分配取得發行公司的電影拷貝在當地放映電影。這套垂直而統一的電影市場結構，要到九十年代中後期才出現鬆綁的契機。⁵ 近十年變革，令內地電影市場的結構，不論從製片、發行、影院經營以至融資渠道等多個產業環節都出現根本的變化。箇中變化也呈現巨大商機，令民營企業、香港投資者和境外企業受惠。
- 6.11 1994 年中國廣電部電影局發出《進一步深化電影行業機制改革的通知》，容許持有影片著作權的單位可直接向北京 21 家省市的各級發行、放映單位發行自己的影片。雖然外語片或境外電影的發行權，仍然由中影公司壟斷，但國產電影的發行機制開始出現改變，因而調動了製片單位的積極性。翌年，《關於改革故事影片攝製管理工作的規定》正式落實，除國有片廠可從事電影製作活動外，一些過往未獲承認的製片廠也獲得製片權。到了 1996/97 年間，甚至以個人資助、企業也在不成文的環境下容許參與電影製作；國有製片廠壟斷製片權、出品權的情況終於出現突破。

³ 迄 2004 年 12 月 26 日，該片票房錄得 9,300 萬元人民幣。

⁴ 葉朗主編，《中國文化產業（2004）年度發展報告》，湖南：湖南人民出版社，2004 年，頁 128。

⁵ 關於內地電影業政策近年的變化，見祁述裕主編，《中國文化產業國際競爭力報告》，北京：社會科學文獻出版社，2004 年，頁 137-140。

- 6.12 在落實改革的初段，市場迅速湧現一批新的又具活力的影片製作公司。北京的紫禁城影業公司、廣東巨星公司便是當中的佼佼者，當時，內地媒體更稱“北有紫禁城、南有巨星”。廣東巨星是一間從事電視影片的製作公司，其後公司也有投資電影，更邀請香港導演、明星參與新片的製作。此後，不少內地電影製作單位以同類手法引入合拍片，而香港電影業在這段時期是主要的合作對象。2002年新的《電影管理條例》生效，接納民營資本參與電影製作，從而為製片業帶來新的資金和活力。近年內地活躍的影視出品和製作公司，如華誼兄弟、北大華億影視文化有限責任公司⁶、中博時代影視公司、海潤影視等⁷，都是在電影體制改革開放環境下發展起來的企業。
- 6.13 隨著電影製作環節放寬，影片發行也開始鬆綁。當局大抵在1996/97年容許開放單片發行權，即單片製作公司可申請取得該片發行權，自行向各級映業單位發行電影。這種措施啟動了放映單位投資電影生產的意慾；1996年，深圳的南國影聯洽購了由雲南電影製片廠與香港公司合拍的“聯合出擊”，嘗試從放映業務拓展業務至電影製作，也是放映單位自行處理單片發行的例子。發行領域的改革到2003年已收到效果；除傳統的發行系統外，十多家發行公司相繼參與市場，如北京博納文化交流有限公司是其中一家迅速冒起的公司。此外，香港電影企業如中國星附屬公司創意星有限公司、邵氏的天映娛樂有限公司等也介入國產電影的發行。2005年5月8日生效的《電影企業經營資格准入暫行規定》把發行權進一步拓闊，容許香港、澳門服務提供者在內地設立發行國產電影的企業。⁸
- 6.14 電影市場結構的改造工程還包括放映業的改革；主要的政策措施以2000年國家廣電總局、文化部聯合發表的《關於進一步深化電影業改革的若干意見》確立了改革的方向。文件的基本方針既強調改造電影企業集團、對電影行業提出試行股份制的要求外，更明確提出建立以院線為主的供片機制，以及對進口影片的供片政策進行了調整。⁹ 早於1990年代中後期，隨著發行權的開放，催生了多家股份制院線集團的誕生。2000年的改革文件，正式啟動院線大幅度改造工程，迄2002年底，全國已批准成立了34間院線；其後增至36間，共有電影院1158座，銀幕數2289塊〔見附件二〕。
- 6.15 戲院的地域分布以沿海城市的數目較多，北京、上海、廣東是影院的主要集中地；近年四川、遼寧、河北、湖南等地也陸續增加興建影院。新建的影院不少是由境外資本及內地企業合辦的。過往外商投資內地影院，控股權不能高於49%，但最新公布的《電影企業經營資格准入暫行規定》

⁶ 北大華億成立於1996年，曾參與制作《臥虎藏龍》、《綠茶》、《小城之春》、《理髮師》等知名電影。2003年12月，北大華億與中國保利集團旗下全資附屬公司保利文化藝術有限公司（簡稱“保利文化”）正式簽署了合併協定。北大華億更名為中國保利華億文化傳媒有限公司。

⁷ 中博時代影視公司、海潤影視並非故事電影製作公司，兩者以電視劇製作為專業；引用兩公司做例子，旨在說明電影規劃政策帶來的影響，受惠者不單是電影製作業。

⁸ 發行公司的注冊資本不少於100萬元人民幣；“《電影企業經營資格准入暫行規定》（2005）的補充規定”，國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部令第50號。

⁹ 葉朗主編，《中國文化產業（2004）年度發展報告》，頁113-114。

(2005)，在七個試點城市外商持股比例可達 51%，最高可增至 75%。¹⁰ 這種新措施吸引不少境外投資者如美國時代華納公司、韓國好麗友集團大舉進軍放映業市場。香港電影業的投資者也把握機會，在沿海主要城市的影院進行投資；其投資規模雖未有數據可資作實，但港資在上海、北京、廣州和深圳電影放映市場的活躍程度也十分顯著。

香港電影業與內地市場的互動關係

6.16 香港電影業拓展海外市場的經驗十分豐富，並隨著內地影業市場的開放和發展，業界也加深了對內地市場的認識，這種經驗有利本港電影業繼續扮演橋樑角色，一方面拓展華語電影的海外市場，另一方面通過在內地建立多層次的夥伴關係，增進內地電影市場的深度和廣度。香港與內地市場的關係，可從下列幾方面探討。

香港電影業充當華語電影融資市場的橋樑

6.17 業界參與內地製片業務主要通過合拍方式；合拍電影的引資方式既有以本港資本為主體，夥同內地影廠、民營企業共同製作電影，亦有通過本港電影企業引進海外資本等多種合拍模式。不論何種模式，港方電影業過往積極扮演資金引進者的角色，今後隨著內地電影融資、製作規模愈趨龐大，內地合拍電影對資金和製作管理等服務有更大的需求。本港電影專才和企業的引資功能及管理經驗是寶貴的資產，也是亞洲區內少數兼備電影投資、融資、管理經驗的專業隊伍；這種優勢將持續發揮作用，有利電影業繼續發揮投資者、引資者的角色，對擴大內地電影融資有利，而且吸納內地游資投進內地、外電影製作市場，有利影業鞏固香港作為華語電影主要生產者的角色。

6.18 近年香港國際電影節舉行期間，業界增辦了「香港亞洲電影投資會」，該會為區內電影創作人及投資者提供交流和物色投資項目的機會。¹¹ 這個融資平台既為本港電影製作人增進融資渠道，也為投資內地電影市場提供機會；從促進本港作為區內電影融資中心的角度而言，這項工作值得繼續推動和支持。相對內地其他製片機構，珠三角地區的片廠和電影創作人參與投資會的程度偏低，故本港業界與珠三角兩地就電影融資方面仍有頗大的合作空間。另一方面，廣東省政府於 2004 年公布「社會資本投資文化產業指導目錄」，當中電影製作、電影發行及電影放映屬重點類別，內地政府將鼓勵民營企業在這些領域加大發展力度。這種背景有利本港電影業與珠三角影業市場進一步融合。業界期待特區政府向進一步推動本港與珠三角地區在電影融資方面的合作，一方面鼓勵內地投資者通過「香港亞洲電影投

¹⁰ 外商投資電影院需到省級工商行政部辦理注冊登記手續，取得「外商投資企業批准證書」、「營業執照」，還要向省級電影行政部門申領「電影放映經營許可證」；見《外商投資電影院暫行規定》（2003），國家廣播電影電視總局、中華人民共和國商務部、文化部令第 21 號。

¹¹ 2005 年會議挑選了 28 個項目邀請投資者參與，當中有 10 個項目來自香港，7 個項目來自內地；見 <http://www.haf.eexpohk.com/html/media/media050324.htm>

資會」物色電影投資項目，此外珠三角的電影製作機構也可通過該平台吸引外資（包括本港電影業）進行合作項目。不過，現時投資會每年舉辦一次，若要成爲一個常設的，而又具備行政能力的組織，專責電影融資、聯繫和吸納內地的投資者參與華語電影市場，它的組織架構需要調整和加強。

推動華南影視文化區的發展

- 6.19 由於地緣因素，歷史文化相同，香港與珠三角地區的語言文化和生活風俗一脈相承，香港的影視娛樂製作也一直在區內獲觀眾接受。這種文化背景本應有利孕育一個龐大的電影文化市場，但礙於影視市場在內地有統一的規劃，本港及珠三角電影製作人尙未能善用地區深厚的文化傳統和原素，豐富電影內容，以至推動廣府話電影（粵語電影）在區內的發展。電影製作雖然日趨全球化，不單製作機構或電影投資者期待出品的影片可吸引全球觀眾的注視，而且製作隊伍也是海內、外精英雲集，來自不同的背景和專業，但電影內容的本土化、地方特色，以至特殊的文化原素，往往是電影作品最能吸引觀眾的地方。華南電影文化能否在珠三角地區孕育成長，端視兩地業界、特區政府與珠三角各地部門的通力合作，塑造一個有利地區電影文化發展的空間。
- 6.20 2004年1月，國家廣電總局發出《關於加快電影產業發展的若干意見》，內容明確提出改革電影立項和審查制度的方向，表示日後除重大革命和歷史題材影片、文獻紀錄片、主要情節和人物涉及特殊題材的影片、國家資助的重點影片，以及合拍電影外，各地電影製作單位申請電影立項時，將由過去的劇本審批制改爲電影劇情梗概審批立項，而且審批程序由送交總局批准，下放權力至地方進行「屬地審批」。有關措施的原意是容許當地廣電局對屬地的出品電影進行審查，讓審查與當地市場更趨貼近，受惠者雖限於內地國產電影，但其效果或許可爲電影製作市場提供更大彈性，把地區市場特色、本地文化特點以更多元化的方式呈現。本港業界期待兩地政府（特區與珠三角各地政府）可推動「華南影視文化區」的概念，促進兩地電影業界的交流、市場及電影政策訊息互通、拓展兩地電影融資和合作的空間，以至創造更具彈性和便捷的審批制度。
- 6.21 香港電影作爲大眾娛樂產品，講求市場效益是可以理解的。但在市場效益高度計算之下，近年的本地電影鮮有冒進的、創作本位的作品；相反內地的市場，由於文化背景和客觀條件不同，內地電影市場雖然朝商業化的方向迅速發展，但仍有不少空間創作讓實驗性電影、藝術電影，以至不同類型和題材。港府應鼓勵和支持電影創作人通過參與內地市場，創作和豐富華語電影的內容。現時香港沒有專項的基金資助某類電影的創作，藉此推動本港電影的多元化發展、鼓勵新晉導演創作新的戲種，以至鼓勵數碼電影、動畫影片、紀錄片等不同種類的電影文化。本港現時設立的電影貸款保證基金，只能作爲一種推動電影融資的工具，該制度並非以推動電影文化或多元化爲目的。故此，政府可仿效其他國家的做法，設立不同類型的基金支持電影文化的多元化發展。

把握內地影業市場的規劃和變化

6.22 內地電影政策近年以有序開放製作、發行及放映業務、鼓勵社會資本參與和境外資本投入電影產業發展，同時推動電影企業進行改革，提供國產電影的競爭力。電影政策的遠景將在這步調之上，推動電影分級制、擬定電影促進法，並鼓勵內地數字電影的發展。種種措施或許在短期內落實，故電影業將面對新的市場環境。電影分級制相信對電影製作業帶來更深遠的影響，一方面分級制為內地電影市場逐步走向分層提供必要的條件，而且分級制將使電影內容的審批工作更趨明確，不同類型電影的審批標準或許呈現更明確的條文。故此，本港業界既期待分級制的施行，亦殷切期待港府與內地電影規管機構，可提供一個訊息平台，讓業界了解分級制以至即將施行的電影政策的訊息，了解內地影業市場的變化。事實上特區政府相關部門和業界與內地電影當局過往不乏接觸和溝通，但業界期待兩地電影業的交流，尤其是政策訊息和市場訊息的發布、業界就內地市場的規範和電影政策各項措施的意見，可通過更制度化的方式進行交流。

附件一

2003 年部份國產 / 外語影片票房收入統計

前列排序	國產電影片名	票房收入 (萬元 RMB)	備註	進口外語片	票房收入 (萬元 RMB)
1	手機	5300		哈利·波特 2	5200
2	天地英雄	3800	合拍	廿二世紀殺人網絡 II (黑客帝國 2)	4200
3	無間道 III	3650	合拍	廿二世紀殺人網絡 III (黑客帝國 3)	4166
4	老鼠愛上貓	2200	合拍	海底總動員	3300
5	周漁的火車	1900	合拍	未來戰士 3 (終結者 3)	2817
6	暖春	1400		飛龍再生	2500
7	双雄	1150	合拍	魔盜王決戰鬼盜船 (加勒比海盜)	2250
8	鄧小平	1100		魔戒 2 (指環王 2)	2100
9	百年好合	1000	合拍	諜海計中計	1700
10	地下鐵	950	合拍	神探俏嬌娃 2:指環密 令 (霹靂天使)	1300
11	驚濤駭浪	900			
12	玉觀音	900	合拍		
13	美麗任務	850	合拍		
14	大和尚	800	合拍		
15	古宅心慌慌	680	合拍		
16	卡拉是條狗	650			
17	綠茶	650			
18	泡製女朋友	650	合拍		
19	走近毛澤東	500			
20	戀上你的床	450	合拍		

資料來源：國家廣電總局統計資料；〈2003 年進口大片票房排行〉，《京華時報》2003 年 12 月 20 日。

附件二

2004 年全國戲院、銀幕總數

	戲院數目	銀幕數目	設電腦售票系統的戲院數目
黑龍江省天鵝電影院線有限公司	14	16	8
黑龍江省銀都電影院線有限公司	20	20	10
吉林長影電影院線	17	25	13
遼寧北方電影院線	57	126	38
北京新影聯院線	72	144	67
北京中影星美院線	54	122	50
天津銀光電影院線	33	56	21
河北中影聯影業院線	41	61	34
山東新世紀院線	36	53	29
山東青島銀星院線	19	27	10
江蘇東方影業院線	12	38	12
江蘇揚子電影院線	21	47	16
江蘇盛世亞細亞院線	30	48	22
上海聯和電影院線	75	193	69
北京世紀環球電影院線	25	61	21
上海大光明院線	20	32	17
浙江時代電影大世界	66	149	55
浙江星光電影院線	14	24	11
溫州雁蕩電影院線	24	47	24
福建中興電影院線	51	65	44
安徽中安電影院線	22	27	13
河南奧斯卡院線	28	64	24
湖北銀興院線	44	96	31
武漢天河院線	25	59	14
湖南楚湘影業院線	18	45	18
湖南蕭湘影視傳播院線	18	31	12
廣東華影南方電影院線	84	106	49
廣東珠江電影院線	35	77	32
深圳深影院線	13	19	12
海南藍海電影院線	22	27	4
中影南方新幹線院線	21	38	18
四川太平洋電影院線	45	126	28
四川峨眉電影院線	31	107	21
重慶萬和影業院線	14	49	12
西安電影長安院線	16	25	11
華夏新華大地電影院線	21	39	11
總數	1158	2289	881

7 音樂

- 7.1 由一九六零年代開始，香港的流行音樂急速發展，唱片銷量上升，歌手湧現，音樂工業的運作日趨成熟。直至最近，香港音樂工業主要針對本地市場，大部分作品對應香港口味，以廣東話填詞主唱，並夾雜中國、西洋和日本等音樂原素，形成別樹一幟的「粵語流行音樂」(Canto-pop)的現象。一九八零年代是「粵語流行音樂」的高峰，本港出產的流行曲，在內地及其他海外華人聚居的地方，都膾炙人口，幾家主要的國際唱片公司，也都以（或曾經以）香港作為亞太區的總部。
- 7.2 可是正如《香港創意產業基線研究》報告指出，自九十年代開始，因為種種因素（包括盜版唱片、人才缺乏和面對其他媒體的競爭等），香港本土唱片的銷量每況愈下，收入由 1989 年的 35 億，跌至 2004 年的 7 億。這亦連帶影響相關的演唱和娛樂事業以及整個香港流行文化的活力。有見及此，許多以本港為基地的唱片公司，現在都十分憧憬中國內地龐大的音樂產品市場能夠在收益和音樂創作上刺激本地業界。本章將探討本港音樂工業在珠三角和內地發展的優勢、機遇、困難、和前景。

優勢

- 7.3 因為過往較特殊的歷史，香港流行音樂在內地已形成一種品牌，在音樂觸覺和歌星魅力上，有獨特的吸引力。由於文化和地域上的接近，再加上香港娛樂新聞的流通，香港歌手在珠三角地區更特別受歡迎。近幾年香港唱片在內地的銷量，和歌手到內地演唱場數目，皆有上升的趨勢。統計指出 2004 年香港歌星在內地開演唱會的數量是 2003 年的 2.5 倍，而唱片銷量是 1.5 倍，甚至是「幾乎每個月都有一兩名港星到北京開演唱會」。2005 年，內地以及香港的經濟進一步增長，形成了一個較前幾年更蓬勃的市場環境。過去半年，香港歌星紛紛到內地開演唱會、參加電視節目、頒獎禮和廣告製作，其中較突出的例子包括：
- i. 李克勤 2004 到 2005 年在內地多個城市舉辦「左麟右李」演唱會，並策劃今年推出國語專輯；
 - ii. 陳慧琳 2005 年 5 月到上海開個人演唱會，據報在大上海舞台近萬個座位全部爆滿；
 - iii. 容祖兒 2005 年 4 月到廣州、深圳開個人演唱會；
 - iv. 楊千嬅 2005 年 1 月在內地幾個城市（包括廣州、台山、番禺和潮州）展開巡迴演唱會，並宣布未來一年將投放比去年多一倍的時間在內地市場；
 - v. Twins 2004 年在廣州開演唱會爆滿，在內地各地亦受歡迎，2005 年參與上海電視台製作的節目，計劃 2005 年推出兩張國語唱片專輯。

- 7.4 其實，同時期差不多所有本地知名歌手皆有出席各種內地演藝活動和舉辦規模大小不一的演唱會，在頒獎禮上亦得獎甚多，反映了香港歌星在內地的確極受歡迎。由以上的例子亦見到香港歌星在珠三角地區演出特多，反應更烈。

機遇

- 7.5 在這個形勢下，本港音樂工業的機構正密切注視內地市場開放帶來的新機遇，籌劃新的策略，以發揮本身既有的優勢。「更緊密經貿關係安排」實施後，內地對演藝事業的運作進一步開放。例如國務院在 2005 年 7 月公佈，在 9 月 1 日施行修訂了的《營業性演出管理條例》，允許中外合資經營演出經紀機構及演出場所，並取消原本有關「涉外和港澳台營業性演出，只能由涉外經濟機構承辦」的規定。這替外資進入內地提供保障，並簡化了申請在內地演出的手續。過去幾年不少唱片公司正在嘗試利用這個機會，和內地的唱片公司和音像商號，進行不同形式的合作計劃，打開市場。其他跟音樂工業相關的演藝機構，亦以各自的方式進軍內地。
- 7.6 由 2000 年開始，業界提出了發展內地市場幾個可行的形式：
- i. 唱片公司在內地設立聯絡處，推廣香港歌唱藝人的作品，滲透內地市場。
 - ii. 以香港公司擅長的方法，包裝內地新人，行銷內地市場，在內地進行所謂「流行音樂本土化」，逐漸打破對港台市場亦步亦趨的局面。
 - iii. 本港公司投資培養內地歌手，再配合系統的包裝、宣傳和推廣，將歌手打進港台、東南亞以至整個華語市場。
 - iv. 香港娛樂公司在內地設立辦事機構，負責籌劃、承辦和製作各種跟音樂相關的演出活動，並協助租用器材。
- 7.7 以上幾種方式之間並無排斥，不同規模和取向的音樂機構亦嘗試探索最適合自己運作的方法。例如 2003 年中香港知名唱片公司「金牌經理人公司」與內地的「東方 21 唱片公司」結成策略聯盟，進行地域業務融合，合作開拓內地及海外市場。這個計劃突出了香港和內地公司一個雙贏的局面：內地有實力的歌手，可以借助香港公司在國際娛樂事業方面管理和營銷的經驗，打進港台及海外地區市場。同時香港公司旗下的藝人，則可通過內地唱片公司進入內地市場。
- 7.8 這個想法，發揮了 2003 年《香港創意產業基線研究》報告提出的香港音樂工業的優勢，即它的「管理經驗」、「現代觸覺」和「造星的能力」。已建立名聲的本港歌星透過更具規模的兩地合作計劃，可更有效在內地演出和銷售作品。香港公司將其營運管理經驗投入在內地人才的發掘、培養和向外推廣工作上，亦可將兩地所長更有效地融合，取長補短，擴充雙方的實力。在這些合作計劃上較為突出的例子包括羅大佑到北京成立「音樂工廠」，李宗盛在上海籌備的音樂工作室、「大國文化」集團在內地跟創作歌

手王蓉簽約，又同時將本身的歌手蕭正楠推入內地市場。另「四大唱片」公司之列的「百代唱片」和「新力唱片」（內地叫「索尼唱片」）亦加強內地的業務。「環球唱片」亦銳意將內地藝人如刀郎和女子十二樂坊積極引進香港和國外市場；本地紅歌手譚詠麟亦在新作中著意引入刀郎的作品，並注入了相關的音樂原素，以期進一步融合香港市場。

- 7.9 此外，跟音樂工業密切相關的娛樂公司，看準了近年內地單位對演出的渴求，大力發展娛樂公司的事業。這個發展在珠三角地區十分蓬勃。據報目前在東莞、深圳、佛山、順德、中山等地直接落戶或涉有辦事處機構的香港娛樂公司已超過二十家，規模有大有小，由承包整個製作到中介活動，皆有可觀的商機。

困難

- 7.10 由此可見，目前業內普遍的態度是內地市場潛力極大（有估計年產值可達150-200億），加上在「緊密合作」和文化產業規管逐漸鬆綁的形勢下，長遠應對發展本港音樂工業有利。珠三角地區居民消費力強、接觸香港演藝文化非常緊密，城市發展形態趨近，以及語言文化的共同性等都令它成為內地市場一個更令人有憧憬的合作點。
- 7.11 與此同時，業界亦認為現在談普遍成效和長遠藍圖，仍然言之過早。這當中有著各種法規、制度和人事的障礙：
- i. 盜版和非法下載問題仍然嚴重。雖然準確的數字尚待查證，但業界人士指出目前本港以至內地紅歌手產品流量高、回報低的情況，未有大幅改善。
 - ii. 內地版權法有些地方尚待釐清。近兩年在珠三角一些有關音樂版權的訴訟懸而未決，並未能替業界提供清晰的指引。另外某些規定，例如電視和電台廣播音樂無需提交版費，也令音樂工業失去了一個重要的收入來源。
 - iii. 即使法規存在，內地單位在實際徵收版權費時力度不足，無法有效取回應得的收入。
 - iv. 本港音樂工業在內地合作營運，仍需在方向、人事和組織上作出摸索。業界開始相信，香港的一套成功經驗，不能照搬。他們普遍對所謂音樂生產線的「下游」商業操作，即包裝和宣傳較具信心，但對於如何創作出創新獨特而又具「本土化風格」的作品，仍在試驗階段。現在本港音樂工業在推動內地新人時普遍採用所謂「內地製作、港台鍍金，再帶回內地發展」的「迂迴路線」，在面對以上市場不穩定因素上，未見驕人成績。

前景

- 7.12 過去十年本港音樂工業經歷了複雜的變化。2003 年的《香港創意產業基線研究》報告已經指出，「純音樂」產品在新世紀已經陷入困局，必須求變。因此即使撇除內地市場的因素，本地音樂工業早已開始了一些變革。這些內在醞釀的變革，因為內地市場帶來的機遇，衍生了更大幅和多元的發展。
- 7.13 以 2005 年年中的形勢看，各音樂機構進入內地的目標和計劃比以前清晰，正循以下幾條道路穩步發展：

以歌唱業為主的策略 — 四大唱片公司

- 7.14 四大唱片公司，包括「環球」、「索尼」（即「新力」- 已跟 BMG 合併）、「華納」和「百代」，本身歷史悠久、實力雄厚，營業範圍遍及不同地區、音樂類型和媒體。過去幾年，它們嘗試在傳統的授權出品業務以外，以不同的方式開拓市場和發展音樂。這包括投資合營公司製作音樂產品，開拓全國和地區性的銷售和發行渠道，將旗下歌手推入內地，發掘和打造內地新歌手等。
- 7.15 其中一個例子是「環球唱片」。它在 2004 年 9 月宣布與中國音像業大機構「衝擊波音像」正式合作，借助其在全國的銷售和發行渠道，全面代理其旗下兩大古典音樂品牌在內地的發行。同年 2 月，「環球」與「文廣新聞傳媒集團」合資成立了「上海上騰娛樂有限公司」，（「環球」佔股 49%，）負責在內地打造藝人和進行經紀業務。另外「環球」亦與「盛大網絡」聯手製作網絡遊戲音樂，加入這個蓬勃的新市場。
- 7.16 同樣地，「索尼」早在 2001 年已成立了合資公司「新索音樂」，著力培養內地歌手。「華納」也通過收購「麥田音樂」而建立了自己的發行渠道，並簽下大批內地新人。「百代音樂」在 2005 年初在北京成立了版權代理有限公司，並集中發掘內地填詞人，以面對內地和大中華市場對國語歌的需求。
- 7.17 四大唱片公司進入內地市場，有先天性的優勢，但它們身處一個時刻在變的音樂市場，對在內地運作仍有一個適應期（見下章）。

跨媒體、跨娛樂行業的策略 — 「英皇集團」

- 7.18 過去幾年，「英皇集團」囊括了本港樂壇大部分重要的歌手，它的策略一定程度上左右了香港音樂工業在珠三角以致整個大中華市場的走勢。2004 年「英皇娛樂」的唱片製作及分銷業務的純利，增長達 188% 至 1,855 萬元。「英皇」的業務多元發展，不同項目之間，時有互補，在音樂製作方面，很早已實行將純音樂的「唱片」銷售業務擴充成多媒體影音製作（包括下載產品），並同時注重跨娛樂行業的演出，將歌手發展成全能藝人，而唱片出品又成了整個娛樂事業佈局裡的一部分。
- 7.19 業內人士指出，「英皇集團」這種跨媒體、跨演藝範疇的策略令它的造星能力極強，有效把藝人推到內地以至其他市場。過去一年「英皇」藝人在內地特別是珠三角地區的音樂頒獎禮大有收穫，演唱會上座率極高，「英皇集團」本身亦有意將發展重點轉向內地，致力投資唱片公司和演藝學校，並在 2005 年 6 月跟廣州越秀區政府簽訂合作備忘錄，在廣州越秀區成立獨資

公司，作為集團在華南地區的總部機構，形成一個「廣州+香港」式的市場及運作模式，推動集團旗下的鐘錶、珠寶、娛樂、金融、地產、飲食、媒體以及服裝、家具等業務進軍內地。另該集團正斥資 20 億元在上海興建一個集娛樂、消費與明星資訊的「英皇明星城」，使它成為集團面對內地市場一個顯赫的窗口。另外今年 4 月中「英皇（北京）文化發展有限公司」成立，準備大力投資歌唱和電影事業。

新媒體、新機會

- 7.20 新媒體的湧現令音樂工業有新的市場機會。目前香港有四個合法音樂下載的網站，對扭轉網上非法下載對行業的打擊會有一定的影響。雖然新網站成效未明，但以歐美情況為例，如果它能有效涵蓋一個人口眾多(例如內地)的市場，它將有生存發展的空間。另外內地流動電訊工具日益普及，2004 年底，中國上網電腦超過 3,600 萬台，線民數量超過 9,000 萬，各種產品週邊服務，例如鈴聲下載，將對音樂工業提供一個龐大的新市場。
- 7.21 近來內地媒體更開始討論能同時傳輸音頻、視頻和數據業務的 DMB（數碼多媒體廣播）新網絡，其最大市場將是手機電視。韓國和歐洲多國將試驗推出 DMB。在內地，1999 年起珠三角 DAB 先導網已與歐洲地區合作，開展 DMB 試驗。現在數碼廣播已到了施行階段，有關的市場潛力十分巨大，音樂產品在此將有生機。

進一步改善法規環境

- 7.21 目前內地的法規對外資（包括港資）進入文化領域仍有眾多限制。文化部剛公佈的《關於文化領域引進外資的若干意見》降低了部分文化產業的准入門檻，但同時《意見》亦明申各種須嚴格控制的範疇，例如禁止外商投資音像產品和電子出版物的出版、製作、總發行和進口業務，以及利用訊息網絡開展視聽節目服務，新聞網站和互聯網出版等業務。《意見》也禁止外商經營電影進口及錄像放映公司。現今音樂工業跟整個出版、互聯網絡、廣播和音像製作發行息息相關，業界需面對這種種法規的限制，並希望進一步在一個開放的市場環境下作長遠的投資計劃。
- 7.22 業界亦寄望內地能修改版權法，讓有關方面徵收在電視和電台播音樂的版權費用，及加強執行已有的規定。另一方面，業界正努力尋求改善有關盜版、侵權和非法下載的法規，並確保法規能夠切實執行。他們特別注視內地執法機構對「音像打假」的進展，例如東莞的「文化傳播公司」自 2003 年 8 月，已落力進行「打假維權」的行動，展示了一份起訴的名單，在廣州、佛山、江門等城市亦有相若的發展。這裡牽涉了各種關於著作權和發行權的法律爭議，不少懸疑未決，法院對個別案件的判決將左右未來的走勢。
- 7.23 另外有機構如「英皇集團」有鑒於卡拉 ok 盜版試唱的情況比較嚴重，有計劃親自向本港各大小卡拉 ok 徵收公播費（public performance rights in karaoke）。同樣方案，會在內地推行。「英皇」正與代理商討，採取以 karaoke on demand 方式收取公播費，目標是內地 10 萬至 20 萬個卡拉 ok 包廂，如

能成事，將替集團討回可觀的收入。

歌手和產品積極發展和轉型

- 7.24 業界清楚了解內地市場潛力巨大，但同時充滿變化（包括法規、市場環境、潮流口味）和競爭（對手來自新加坡、台灣甚至南韓），香港歌手和製作人一定要發揮本身優勢，並適當地轉型。
- 7.25 如上所述，珠三角跟香港有密切的關係，粵語流行曲在前者亦有比其他華人地區更微妙和深刻的影響力。隨著歌手曝光愈多，新鮮感下降，這種粵語流行曲的優勢很難長期持續。業內人士指出，目前大部分港台歌手到內地演出的收費，較兩年前已下跌了四至五成。唱片銷售方面，亦因內地在打擊盜版方面未竟全功，未能形成一個穩定的市場收入來源。
- 7.26 有業界人士認為，粵語流行曲在整個華人社會特殊的地位，將逐漸減退。在未來的市場，內地消費者追求的可能是一個包涵粵語流行曲、國語流行曲和亞洲流行曲等的多元局面，粵語流行曲只是其中一種選擇。目前唱片公司進入內地市場的形式，亦似乎以此為方向。它們雖然繼續生產粵語流行曲，但本地歌手的新製作已多唱國語歌曲，題材亦脫離純香港地道趣味。
- 7.27 另外，近年評論人和業界對本地歌手的音樂類型和技巧時有批評，並指出純粹的「明星魅力」不足以支持音樂業和香港流行文化長久的發展。即使紅星如刀郎，其第二張專輯就被樂迷指責在音樂上原地踏步和過分堆砌，失去了原先的光彩。內地市場音樂口味較香港多元（例如 Beyond 歌手黃家強表示會集中進軍內地，因為過去幾年他收到的歌迷信件，全部轉自內地），並因對外逐步開放，經常變化，本地歌手明白自己要積極摸索定位和提高演藝質素，以更好面對挑戰。這個發展可能令香港音樂工業有超越珠三角視野的走勢，並將歌唱業的素質和文化意義作出深化和提升。

建議

- 7.28 內地音樂業的市場正在轉型階段，大部分工作需要商業機構努力探索。業界認為政府可在以下幾個方面，協助改善整體的營運環境：
- i. 建立資訊平台，聚集業界的代表，定期商討業界面對的一些共同問題，提供各種法規內容、執行機制、相關法律訴訟和投資環境的最新資料。
 - ii. 跟內地有關單位合作，在法規和執行上繼續打擊盜版，侵權和非法下載，並定期檢討音像產品平衡進口的政策，以防止本土市場進一步萎縮，無力支援音樂機構在內地作更長久的試驗和探索。
 - iii. 游說內地機關進一步放寬對港資進入文化產業領域的限制。
 - iv. 積極培養本地音樂人才和鼓勵多元口味，令香港更能適應內地市場千變萬化和對音樂要求日高的趨勢。¹

¹具體建議可參考 2003 年《香港創意產業基線研究報告》。

8 表演藝術

香港表演藝術產業狀況

- 8.1 表演藝術以藝術形式區分，可分為舞蹈、戲劇、管弦樂和戲曲（粵劇）等。目前香港的表演藝術團體大多接受政府資助，獲得香港藝術發展局三年資助的藝術團體有 6 個，而一年資助的有 28 個¹。香港主要的表演場地由康樂及文化事務署（以下簡稱康文署）策劃管理，康文署同時負責推廣及舉辦文娛活動、管理城市電腦售票網，及音樂事務處的運作等。現時由康文署管轄的表演場地共有 15 個²，非康文署統籌的場地則有香港藝術中心、香港演藝學院場地、賽馬會綜藝館及藝穗會等。
- 8.2 根據康文署 2002 年的統計資料和 2003 年政府統計處發行的《香港統計年刊 2002》，目前統轄人員種類如下：康文署的表演約僱人員 200 名管理人員，2001-2002 年接受康文署和香港藝術發展局資助的表演藝術團體，其受聘員工有 579 名，然而兼職員工、自僱人仕、承辦商和自由工作者等則未計算在內。
- 8.3 從康文署提供的數據顯示，2004 年由康文署提供的表演節目約為 4094 場，入場觀眾達 2,202,705 人次。2003 年至 2004 年間，政府投放在文化藝術領域總支出為 24.61 億港元，約佔政府一般收入帳目開支的 1.03%。2000 年至 2004 年間，政府每年的文化藝術支出平均達 24.52 億港元。（見表一及表二）

表一

	2000	2001	2002	2003	2004 #
由康文署提供的表演節目*（場）	4066	4007	4618	3990	4094
入場觀眾人數（人次）	2,315,443	2,319,527	3,688,991	2,437,328	2,202,705

（資料來源：康文署）# 估計數字 *performances by LCSD

表二

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
文化藝術總支出（百萬港元）	829	2,311	2,543	2,493	2,461
文化藝術總支出佔政府一般收入帳目開支百分比	0.42%	1.16%	1.21%	1.18%	1.03%

（資料來源：民政事務局）

¹ 資料來源自香港藝術發展局網站：<http://www.hkadc.org.hk/tc/grantsinfo/grants/3year>；<http://www.hkadc.org.hk/tc/grantsinfo/grants/1year>。

² 資料來源自康文署網站：http://www.lcsd.gov.hk/b5/cs_pa_venue.php。

內地和珠三角表演藝術產業狀況

- 8.4 目前中國的表演藝術市場（演出市場），主要是由表演藝術團體、演出場所和演出公司三者組成。從歷年來的統計數據顯示，演出團體、體制和類型逐漸轉變。根據《2004 中國統計年鑑》的資料顯示，2003 年全國表演藝術團體共有 2,618 個，從業人數為 137,059 人。全國表演藝術團體的總演出場次達 38.5 萬場，其中國有劇團佔 25.9 萬場，集體經營劇團佔 12.2 萬場；總觀眾人數為 39163 萬人次，當中國有劇團的觀眾人數為 28,086.7 萬人次，集體經營劇團的觀眾人數為 10,560.6 萬人次。由此可見，表演藝術團體雖然絕大多數屬於國有的團體，但集體、個人等不同形式的崛起值得關注。
- 8.5 傳統的計劃演出逐漸轉為營業性演出。中國的文化演出市場基本由政府主導，扮演著管理者的角色，負責審批和監督演出項目。從文化部截至 2003 年的統計來看，作為中國政治和文化中心的北京市，共有 20 個藝術表演團體，24 個表演場所³；截至 2004 年 9 月，北京擁有演出經營單位約 67 家，演出經紀機構也已接近 100 家。⁴
- 8.6 至於珠三角地區方面，根據《2004 年中國文化產業發展報告》和廣東省統計局的資料，截至 2002 年底，廣東省共有表演藝術團體 141 個，從業人員約有 6,161 人，內地演出共 1.6 萬場，內地觀眾 2,471 萬人次，廣東省直屬的 8 個藝術表演團體演出收入為 2419.2 萬人民幣。截至 2004 年，廣州市內僅專業表演藝術團體就有 71 個，演出經紀機構 22 個，2002 年全市各類型演出共 2 萬多場。⁵
- 8.7 與內地演出市場相比，香港演出市場規模相對較小，內地市場可望為香港表演藝術業帶來廣大觀眾群。然而，內地的演出市場看似繁榮，卻仍有許多問題尚待克服。文化部文化市場司的《中國文化市場發展報告 2003》指出，內地目前演出市場存在的主要問題有：創作未能適應市場需求，賣座作品為數尚少；演出單位缺乏市場意識和運作能力；演出消費需求不均，例如城市的演出供過於求，而農村地區則缺乏好的演出；表演市場體制改革尚未完成。
- 8.8 香港的優勢是較了解有關市場化的一切運作。香港的表演藝術或許可以透過參與內地藝團的演出活動和製作、投資演出項目，以促進香港和珠三角的藝團、演出市場的發展和活力，形成互利雙贏局面。

香港表演藝術產業在珠三角發展狀況和困難

戲劇

- 8.9 香港話劇團與一些商業劇團是前往內地演出的劇團中較為活躍者，如春天

³ 《2004 年中國統計年鑑》，頁 840。

⁴ 《演出經營與管理》，頁 33。

⁵ 《2004 年中國文化產業發展報告》，「廣東演出市場三分趨勢引發的思考」，頁 246。

舞台，主要的困難在於經費開銷龐大。在本地市場尚未充分開發的情況下，業界人士認為香港的話劇觀眾始終是少數，許多藝團仍將本地視為主要市場。為節省開銷並達到文化交流，香港劇團與內地劇團傾向於採取內地出演員、香港出導演此一較為精省的合作模式。

- 8.10 前往交流的地區主要集中在大城市，並不侷限於珠江三角洲地區，以赴上海、北京交流歷史較長，珠三角則為近期的新據點，另外像杭州、成都、陝西和東北等地也是新興市場。香港話劇團於 2004 年 9 月與香港舞蹈團赴杭州和上海，以普通話和粵語雙語巡迴演出四場由兩團原創的大型音樂劇——「酸酸甜甜香港地」。話劇團在杭州的演出是「第七屆中國藝術節」特邀演出的節目。由於內地表演藝術界致力於發展具有中國特色的音樂劇，因此話劇團的演出受到當地傳媒的關注和觀眾熱烈的迴響，在表演結束後還舉行了座談會，與內地專家交換意見。
- 8.11 作為香港最大型的商業劇團，春天舞台以改編自百老匯名劇 “Butterflies are free” 的「蝴蝶春情」國語版——「蝴蝶是自由的」，先後於上海（2000 年，共 20 場）、中國西南部（2001 年，共 29 場）、廣東省（2001 年，共 19 場）巡迴演出。繼 2000 年上海的演出後，2004 年 6 月至 9 月間，春天舞台再次與上海話劇藝術中心合作，共在上海、北京、保定、瀋陽、武漢、長沙、南昌、福州、寧波、合肥及海口等地，舉行 34 場巡迴演出，觀劇人數達 51,000 人次。單在廣東省巡迴演出的觀眾也有 27,550 人次。⁶從上述兩個例子可見，香港藝團和音樂劇在內地發展的潛力極佳。
- 8.12 業界人士反映，與內地藝團人士在交流和溝通過程中，主要問題在於語言隔閡。據演藝學院的導師表示，目前學院設有普通話課，若以普通話做表演語言則還有一段距離。在設計課程方面，北上發展不是學院設計課程時考慮的重點所在，反而有意吸納內地學生。據了解，學院已開始部署有關收生方面的事宜。

舞蹈和管弦樂

- 8.13 香港舞蹈界人士從八十年代就開始於內地展開不同形式的交流，包括赴內地演出、主持短期舞蹈培訓班、協助內地舞蹈學校開設新舞蹈課程和計畫，甚至擔任內地舞團的藝術指導和管理工作等，交流地點以廣州、北京和上海等大城市為主。至於管弦樂團，基本上也是應邀前往內地城市演出。以中樂團為例，則致力於將具有香港特色的中樂推廣至內地和其他國家，此外也與內地的音樂家合作演出。
- 8.14 有別於戲劇，舞蹈和管弦樂沒有語言不通的障礙。在招聘從業人員方面，舞團和樂團基本上是對外公開招考，因此也有不少來自內地的從業員。以香港舞蹈團為例，由於該團以表演中國舞為主，因此在公開招考舞蹈員時，往往吸引了不少來自廣州等地的舞蹈員報考，而舞蹈團也會聘請內地的客席編舞。
- 8.15 就來自內地的人才而言，他們認為在香港的藝團工作和發展可得到較為寬

⁶ 見春天舞台網站：http://www.spring-time.com.hk/chi_version/12butterfly_romance.htm。

廣的創作空間和自由，同時在設備方面較完善、藝術行政和舞台管理方面較具制度與專業。此外，演出場數和機會也比內地的機構包場制度多，而香港的觀眾層面相對較廣。在薪酬、保險等福利和待遇方面，內地和香港的從業人員是一視同仁的。目前藝團在申請內地人才來港工作的手續上，除了一些來自偏遠地區的人才之外，通常沒有太大的問題。

- 8.16 業界人士表示，有些藝團將發展焦點放在拓展和鞏固香港本土市場，並不打算赴內地發展，主要因為不了解內地售票和分銷系統等運作情況，因而擔心無法應付北上演出可能遇到的審批、收不到演出費等的問題。除非應邀參加演出，由邀請的一方負擔來回交通食宿等開銷費用之外，這些藝團目前不會刻意拓展內地市場。

粵劇

- 8.17 香港粵劇的整體現況比過去四十年好，且近幾年來比以前受社會的認同。業界人士指出，現在一般市民已認同粵劇是香港的本土文化，不再把粵劇視為「過去的藝術」，使粵劇可重新成為市民的日常生活中的經常性藝術活動，而令粵劇有更深廣的影響力。
- 8.18 據香港演藝學院的導師表示，粵劇課程從開課至今五年多，只有三名男學生。除了男女學生比例懸殊的問題外，目前大部分的學生不打算以粵劇作為個人事業。招生不足的問題令人堪慮，因此導師認為，在培訓粵劇人才上應當面向珠三角，招收內地學生，才能使粵劇繼續傳承下去，否則若以香港現在的自然條件，很快會流失人才。此外，目前也應先提升香港粵劇的質素，發展達至「殿堂級的水平」，投放資金和選擇培養想推動粵劇的人才，將粵劇變成被年輕人接受的傳統表演藝術。
- 8.19 粵劇市場正在成長，但是粵劇的 VCD 市場並不健康，原因是行內知名演員只願拍攝卡拉 OK，都不願拍攝 VCD，這是粵劇市場轉化的畸化，此外劇本版權也影響市場發展方向，但是，若論香港粵劇的市場，必然要脫離過去票房售票的方式，必須以增加不同的附加值，向商業化的舞台劇市場方向更進一步發展。目前的市場分佈仍以售票市場為主，但業界人士認為，粵劇應該與表演藝術、飲食、旅遊業等其他行業掛勾，例如在內地，戲曲演員多拍攝電視劇。此外，目前業界全力發展的是戲曲教育市場，但戲曲教育市場是一個有限制的市場，所以粵劇應加強和不同的產業互動空間，以拓展行業的發展空間。業界人士對於粵劇如何增值的看法是，脫離售票經營的傳統經營方式，與其他商業互相依存發展，令粵劇更深入民間。
- 8.20 由於粵劇文化地位的提昇，粵劇近年在香港逐漸吸納了一批新一代的觀眾。業界人士表示，鄰近香港的澳門，是個完全依靠外資和旅遊業的地方，其他的本土行業皆得不到充分的發展，所以澳門的粵劇業只能依附港穗兩地的粵劇生存。至於廣東省，由於全國性的產業政策已深入文化藝術團體，廣東省內的粵劇團正面臨至少十年的破壞和重整期，汰弱留強，並且需要從新定位。因此，香港在未來二十至三十年，基本上將仍引領粵劇的發展。

香港表演藝術業共同遇到的問題

內地表演場地管理未能配合團體需要

8.21 據了解，目前境外的表演藝術團體赴內地的劇院表演時，從舞台設計、綵排過程、到演出和表演者休息室的安排和管理等，皆遇到表演場地未能回應團體的實際需要，作出彈性調動和配合的情況。由此可見，中國文化演出市場在各方面仍有許多有待成長的空間，需要一段時間以達至逐步成熟的階段，才能真正實現與國際接軌的期望。

本港表演場地不足

8.22 許多業界人士皆反映，目前香港表演場地不足，使得藝團無法在同一表演場地長期表演，而拆卸和搬遷費用的支出直接增加製作成本，拉高票價，自然影響了藝術的普及化。

缺乏文化交流中介機構

8.23 至於目前與內地表演藝術團體交流的途徑，包括透過參加在本地和內地舉辦的藝術節，例如由香港藝術中心發起的「小亞細亞藝術網絡」、上海的「國際小劇場戲劇展演」、「國際木偶總動員」及「上海國際藝術節」等，藝術節結束後，藝團則直接與合作的團體聯絡。許多藝團表示目前香港缺乏表演藝術事業、文化藝術的資訊中心、或是中介機構，以提供買賣節目、拓展人際網絡的平台，以及文化交流、法律諮詢方面的協助。故有需要成立這些組織，以推廣本地藝團的對外交流及市場。

缺乏常設性文化交流項目

8.24 香港藝團目前缺乏常設性的交流活動，多是個別的、一次性的交流合作，包括演出及展覽等。小亞細亞藝術節是少有的常設性交流項目，但在經費上依賴香港藝術發展局額外撥款，因此能否繼續舉辦仍視乎政府的政策方向。業界皆認為，應將交流變成常設性的項目，才能為文化藝術界提供一個健康的發展環境。

忽略文化交流的研究發展及資料保存

8.25 目前本港沒有中介機構專責文化交流事務，因此業界認為香港需要設立文化交流機構，並培育人才、累積及傳承經驗。除了一些香港駐海外經貿辦事處參與文化交流活動，以及旅遊發展局在海外舉辦推廣香港文化的活動之外，本港目前沒有專責的駐海外機構協助藝術團體，因此業內人士建議檢討是否需要成立資料室，或對外辦公室和資訊中心，並利用資源對外推廣本港的藝術家。此外，政府可協助機構發展文化部門，推動香港的文化藝術，制定政策，公平分配藝術教育方面等資源，並期望這些部門能與內地建立良好溝通和緊密合作。

業界人士對表演藝術產業的建議

8.26 香港的優勢在於擁有藝術創作的自由、有法律保障、重視合約條文，同時因其殖民地的特殊歷史背景，文化接觸面也比較多元化和國際化。多年來的對外交流，孕育出香港表演藝術的中西薈萃特質。反觀內地自從實施市場化之後，在節目種類方面反而不及香港多元化。

發展當代表演藝術中心

8.27 相對內地，香港的中國傳統文化背景較為薄弱。業界人士認為，若要替香港在珠三角地區、甚至在整個內地定位，則要以較現代的表演方式去演繹中國傳統的作品，或加入具有香港特色的元素，才可保持優勢。業內人士建議香港發展成當代表演藝術中心，引入和集中全國最前衛的藝術，帶動當代藝術發展。具體的實施建議包括運用香港的人才，舉辦大型當代表演藝術國際研討會，邀請全國各地的表演團體參與，與國際藝團互相交流等。康樂及文化事務署在 2004 年 9 月推出的新視野藝術節有條件及潛力成為香港發展成當代表演藝術中心的主要項目。⁷

進入內地市場－引入具香港特色的表演節目

8.28 香港文化對於內地觀眾來說仍頗具吸引力，因此具有香港特色、潮流文化的表演節目，是香港表演藝術業進入內地市場的一大優勢。業內人士指出，香港和內地觀眾皆喜歡娛樂性較重的題材；內地的節目種類較少，北京的節目文化氣息重，上海的節目則較多元化，至於香港的選擇則是最多和最先進的。

8.29 目前內地觀眾對於具時代氣息、香港和西方特色的作品感興趣，因此有業界人士認為可以製作具香港特色，以及其他目前內地較缺乏的創作元素和形式，例如演出音樂劇，預計將會受內地觀眾歡迎。香港的品牌、製作和包裝對內地也有相當吸引力，而且可以與其他商品、品牌合作，相信這將是拓展香港表演藝術的機遇。藝術發展局亦曾邀請內地的藝術家參與本地製作，部份作品並在國際巡迴表演，應鼓勵及支持更多類似的項目。

8.30 另外，香港應與珠三角地區共同推廣粵劇，聯辦粵劇節在各地巡迴表演。

教授藝術行政管理－未來發展的一條出路

8.31 在藝術行政管理方面，香港比內地起步早，因此累積了多年豐富和專業的經驗，與國際接軌較好，也已發展出較完善的體制。據了解，內地人才喜歡在香港的藝團工作和發展的原因，在於香港的創作空間和自由度較大，設備也較完善，藝術行政和舞台管理較制度化和專業化，演出場數和機會也比內地的包場機制多。目前藝術行政管理的經驗主要由人才移動帶進內地，相關項目活動較少。業界認為，隨著本港有越來越多藝術工作者北上發展，他們的專業經驗，會比透過項目合作，對內地產生的影響來得大和

⁷ <http://www.lcsd.gov.hk/CE/CulturalService/FestivalOffice/newvision/chi/new/new1.html>。

深遠。香港演藝學院有條件在這方面提供培訓的課程。

- 8.32 業內人士指出，文化體制改革是目前內地積極推動的一項政策項目⁸，內地對於吸取藝術行政管理經驗的需求相當大，中央更派遣文化幹部及翻譯員赴國外研習。現今具有場地管理經驗的機構，除了政府之外，只有香港藝術中心、藝穗會、香港演藝學院及賽馬會綜藝館等。假如香港能把握現有的優勢，將管理經驗引入內地，並開放政府的表演場地給民間管理，發展和促進管理水平，可望成為未來香港表演藝術發展的一條新出路。

改革教育制度，推廣藝術教育

- 8.33 業界認為香港現行的教育制度，對培養學生藝術的欣賞能力和從事藝術活動不夠重視，因此建議應從推廣藝術教育著手，以培養未來的觀眾。業內人士進一步建議，若要使香港成為知識型社會，應鼓勵大專教育的普及，社會結構、人文素質便會隨著提升。

節目內容—文化、藝術、娛樂三者需兼備

- 8.34 根據業界人士的實踐經驗，表演節目必須要文化、藝術、娛樂三者兼備才行。目前已有不少藝團為吸引不同年齡和背景的新觀眾，先後邀請流行音樂歌手、電影、電視演員，參與戲劇和音樂會的演出，頗受觀眾歡迎。至於語言選擇方面，在珠三角地區裡，以國語為主要的城市有深圳和珠海等，以粵語為主要的城市則有佛山、中山、韶關等，因此藝團在珠三角地區表演時，應發揮可選擇國語、粵語的演繹方式，以迎合不同的觀眾和場合。

以兒童為內容的跨媒體製作

- 8.35 業內人士指出，內地對兒童劇的需求甚大，例如 2004 年的「國際木偶總動員」，是內地近二十年來規模最大的一次國際性的木偶藝術節，吸引了約兩萬名觀眾。此藝術節於夏季舉行，為期一個月，由來自九個國家及地區的木偶劇團上演八十多場節目，其中包括香港和台灣的木偶劇團。內地一胎化（計劃生育）政策使得內地家長們極為重視對子女的培育，據了解，國家也特別重視兒童劇的發展，因為正面的題材訊息，為兒童樹立學習的好榜樣。因此，業內人士建議香港可發展兒童劇，甚至跨媒體合作，如結合表演藝術、電視和數碼娛樂業，製作兒童電視劇，既可運用香港的人才、提供就業和創作機會，也可拓展新業務，相信此發展潛力極大。

跨界別和跨產業合作

- 8.36 至於拓展觀眾層面至珠三角或整個內地的策略，可以是跨界別合作，例如香港舞蹈團與香港話劇團合作演出「酸酸甜甜香港地」音樂劇，這齣以西方的表演形式，加上具有香港特色為題材的大型劇目，非常受內地觀眾的

⁸ 在中國共產黨第十六次全國代表大會上的報告：
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/16/20021117/868421.html>。

歡迎。

- 8.37 隨著內地經濟發展起飛和自由行的實施，業內人士預計，在固定場地規劃經常性的演出，可望吸引內地遊客的青睞。旅遊行程的配套，例如將看節目安排在旅行團行程之內，不僅可帶動表演藝術業，旅遊、酒店、飲食和零售等多個產業也能受惠。

資助藝團發揮演藝市場化的實驗功能

- 8.38 目前香港小規模的藝團發展空間有限，由於市場較少，令其製作成本相對入座觀眾的比例變得很高，而康樂及文化事務署的資助又不能用於到外地演出，致令這些藝團不能利用珠三角的區域拓展市場，進一步從資助形式走向獨立。假如在資助政策上增加彈性，可讓這些小規模的藝團發揮演藝市場化的實驗功能，倫敦西城區的演藝企業就是從這個模式發展起來。

旅遊推介演藝

- 8.39 香港及珠三角的藝團對外的知名度一般都並非很高，故此較難吸引遊客觀賞，政府及旅遊發展局可考慮在推廣香港的旅遊業時，重點推介本地的演藝節目，以目前香港豐富的文藝活動，應可吸引珠三角的市民常到這裡觀賞，一旦建立起內地的觀眾層，本地的演藝團體到內地演出便會更成功及更有吸引力。

與珠三角聯手發展華南文化演藝及培訓市場

- 8.40 相對北京及上海等華北地區，廣州及深圳等珠三角地區的演藝市場仍算落後，仍未舉辦過大型的國際演藝項目，香港可與珠三角聯手發展一個華南的文化演藝市場。
- 8.41 已進駐珠三角的港商應可扮演比較積極的文藝贊助角色，及利用演藝活動作商業宣傳，以達致雙贏的局面。
- 8.42 有調查指出，七成香港家長相信課外的藝術教育對子女的成长十分重要，單在音樂的課外培訓每年共投放 20 億港元⁹，相信珠三角應有類似的市場需求，發展課外的藝術教育。

⁹ 文化委員會諮詢文件 2002：

http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/CHC-ConsultationPaper2002_E.pdf。7/22 頁。

9 出版

- 9.1 出版作為文化及創意產業，牽涉了幾種不同性質的產品，包括書籍、報刊、雜誌和漫畫。它們在珠三角的市場狀況、運作模式和相關法規皆略有不同。其中報刊和雜誌因為跟新聞傳播關係密切，受到較嚴厲的法例規管。相反書籍和漫畫出的空間較大，業界的工作和成就也較多。本章將集中討論書籍和漫畫出版兩個部分，報刊和雜誌從略。跟 2003 年的《香港創意產業基線報告》一樣，我們將出版行業跟印刷行業區分，本報告對後者少作處理。

書籍出版

現況

- 9.2 業內人士指出，在書籍出版業，「大中華出版」的概念早已形成。香港本地圖書市場細小，而書籍產品並沒有像港產電影、電視和音樂等媒體事業般有一個特殊的高峰期，令它們在華人地區擁有重大的影響力。過去幾年，本地圖書的銷量一直面對內地和台灣圖書的劇烈競爭，不少出版企業一早就謀求擴充市場，發展出所謂「以香港為基地，以大中華出版」為目標的格局。
- 9.3 這個「大中華出版」理念實際的發展，一直比較審慎。書籍出版在內地屬核心文化產業，在投資和內容製作方面，受到嚴格的規管。這個情況近幾年有變。內地圖書出版業在市場、組織和法規上經歷了變化，影響了業界營運的生態。
- 9.4 首先，在法規方面，2004 年中國政府落實圖書零售市場向世界開放的政策，讓外商可以直接進入中國圖書發行市場。我們見到世界出版巨頭如約翰威立、貝塔斯曼等紛紛入駐中國圖書市場或加大投資。
- 9.5 第二，為了進一步理順管規架構上的流弊和更好借助市場動力，出版業體制出現了局社分開、政企分開、管辦分開的大轉變。
- 9.6 第三，國營圖書出版企業加速改革，出現了集團化、企業化和股份化的現象，形成了一批跨地區發展、多媒體經營、極具實力的大型出版及發行集團。
- 9.7 第四，民營圖書發行和分銷企業急劇發展，發行企業的規模和數字（目前達七萬多家），已跟國營發行企業達分庭抗禮的地步。它們成立協會，並以各種形式參與出版，形成了一個不可忽視的新勢力。
- 9.8 業界稱 2004 至 2006 年為大中華書業一個關鍵性的調整期。香港書業在這個時候進入內地市場，深化「大中華出版」的格局，也自然要面對以上種種變化，和由此帶來的風險、混亂和多變的形勢。

進軍內地出版市場的形式和試驗

- 9.9 2003 年的《香港創意產業基線報告》指出，本港圖書業進軍內地，有四種可能性：
- i. 內地作為港產圖書的市場；
 - ii. 內地提供平價或高質素的生產條件；
 - iii. 內地提供編寫人才；
 - iv. 本港書業跟內地企業合作投資出版、發行和零售業務。
- 9.10 在以上幾點，珠三角對本地書業的確提供了一些機會。例如港商已大量在珠三角開設印刷廠，支援圖書出版，亦為某些兼營出版印刷的圖書集團帶來重要的收入。目前在珠三角地區有過千間港資企業進行印刷生產；該區跟以北京和上海為首的印刷基地鼎足而立，在全國印刷業版圖上佔重要地位。另外，部份書商亦已借助內地人才，支援企業的編輯工作，（例如聯合集團幾年前已經在深圳建立了一個後援性質的編輯室。）然而總體來說，業界對內地和珠三角對出版業提供的機遇抱審慎的看法。
- 9.11 首先從全國的形勢看，目前本港書籍出版商進軍內地，面對不少限制。內地出版業印量大（每年出版 19 萬種新書）、書價低，正如一業界代表說：「港商期望將圖書北上大肆銷售，乃不切實際」。出版商也要在書籍內容上特別注意不要觸動意識形態上的敏感地帶，效法台灣書商的做法，「從不易引起爭議的書做起」。
- 9.12 此外，業界指出珠三角其實不屬於內地圖書出版的主要基地。跟北京、上海、江蘇、浙江等地區比較，廣東省只屬出版業的中游份子，書籍銷售量高，但出版未見領前。本港業界進軍內地，其實多放眼全局，走遍南北。
- 9.13 最後，內地對出版業仍只採取局部對外開放的政策，港商只能在發行、零售和廣告代理等所謂「下游工作」上著力。例如《經濟日報》集團計劃投資 5,000 萬在內地拓展廣告營銷和代理業務，及與內地主要的財經資訊供應商「上海乾隆商科技」訂立合作協議，在內地推出香港股票報價系統，但出版計劃就比較審慎。
- 9.14 因此，過去幾年，本港出版業投資內地較突出的例子多在圖書發行方面。例如「聯合集團」建立了「廣東發行公司」，成為國家批准的第一個外資獨資發行公司。另外，「泛華媒體」亦跟內地機構組成「大華媒體服務有限公司」。「TOM 集團」跟「北京三聯」和「新華書店」合作進行圖書期刊發行、出口和廣告代理。南華早報集團亦參與外文書刊發行和廣告等業務。
- 9.15 這些業務，有些對焦在珠三角地區，例如「聯合集團」投資三千萬的「廣東發行公司」，就表明是為針對泛珠三角的「9+2」市場；另外一些業務卻以整個內地市場為對象，例如「牛津出版社」的書籍授權出版計劃就以江蘇省為主要合作單位，其他發行業務亦然。
- 9.16 目前大部份本港書商投資在內地出版發行的業務皆為新興的工作，在經濟上的收益未明。而在出版業的「上游工作」－內容開發和出產－仍未對外

開放的情況下，加上篇首提到內地圖書市場和營運的變化，外商（包括本港出版業界）只能以試驗性質，探討各種跟內地機構合作的可能性，業界人士就討論過以下一些形式：

- 直接進入零售市場，在大都市建立大型書店；
- 建立強大發行公司，以優質服務和及時結算建立聲譽，開展批發工作；
- 開展大規模版權銷售；
- 向民營書店注入資金，聯手發行；
- 與影視結合，以影視產品版權，跟出版社合作出書；
- 設立廣告公司，以廣告資源帶動，打入社辦期刊，再滲透出版。

- 9.17 以上種種合作的形式，以實力雄厚的大型出版商較有條件作出試探。例如「聯合集團」借其資金規模和品牌優勢，正在開拓合作出版、參與發行、外判製作和印刷業務等各種方式，以靈活利用逐漸出現的市場空間。這包括以上提到的在廣東成立的發行總公司，和在北京、上海、廣東設立書店，以及在內地每年超過 10 億元的印刷業務。
- 9.18 另外主力發展大中華出版平台的「TOM 集團」正計劃在內地投資 30 億港元，將印刷出版分銷和戶外廣告作為投資重點。「TOM」的特色是能夠活用其集團的規模，進行跨地域和跨行業經營。例如它在五年前入股佔台灣書市場 25% 的「城邦文化」，並逐漸增持控股至 83%，現今旗下擁有六十多份雜誌和四十多個出版社。「TOM」運用現代集團的管理方法，令「城邦」轄下不論出版種類和出版品的數目均增長迅速。它也善用其旗下的互聯網、戶外傳媒、體育事業、電視和娛樂事務跟出版業互相補足。
- 9.19 「城邦」正在內地積極物色擁有全國網絡的合作夥伴，希望組成合營公司，在內地出版雜誌，包括漫畫 Cool 和屬 PC Home 集團的數碼時尚雜誌。另外「TOM」在 2004 年宣佈正與內地數個省的「新華書店」洽談合作，當中包括發展環繞著「新華書店」的房地產業務。2004 年 6 月，「TOM」公佈過去三年營業額上升 31% 至 11.98 億元，其中出版和互聯網佔營業額的比率最大（分別有 37% 和 38%），戶外媒體（13%）和體育（11%）隨後。集團 62% 的營業額來自內地、34% 來自台灣、4% 來自香港，反映其大中華佈局的比重。隨著內地市場進一步成熟，「TOM」將繼續投放在互聯網及出版業務上，而來自內地市場的收入比重，會進一步增加。
- 9.20 另一方面，業界人士認為規模較小的出版商面對內地市場並非無可作為，例如其中某些已有名聲的創作人以顧問身份，跟內地單位共同設計開發出版書籍刊物。而也「有個別的、不見經傳的年輕人或出版社已跑到深圳、桂林及上海去闖。」一些小型出版社繼續以授權發行（例如出版跟『麥兜』相關的書籍的「博識出版社」）的形式逐步進入內地市場。也有出版社積極轉型，尋找一個獨特的市場空間，例如「香港新華書城」為適應內地市場，正與「廣東花城出版社」合作，為內地讀者出版自由行的書籍。
- 9.21 另在業內歷史悠久的「環球出版」自幾年前「文化傳訊」入股後，正由以往主力出版小說，轉型到「科技化」及「多元化」的定位。前者指開發電子書市場，以香港位處南中國窗口的優勢，讓內地作家在維持內地市場之

餘，借香港輻射到其他地方。後者指出版社書種變化，除小說外發展一系列的興趣書籍，以求在競爭劇烈的市場獨樹一幟。這個出版業務橫向轉型的走勢，即使在傳統上屬硬件工作性質較重的印刷業，亦開始見有新的嘗試將印刷結合成裝潢設計、藝術收藏、和行銷品牌概念的「一站式」服務。

前景

- 9.22 大中華出版已經是一個鞏固的概念，但在目前內地圖書出版和營運的調整期下，本地書商只能以探索的方式，審慎開發各種投資和協作的途徑，這也間接容讓不同規模的企業可作多元發展的局面。
- 9.23 業界對於本地出版與珠三角地區的關係，有多層次的看法。首先兩個地區語言和文化習慣接近相通，港式流行文化在珠三角有很大的影響，令後者成了香港文化及創意產業（包括書刊）一個重要的市場。因此某種出版和銷量的想法，可以珠三角／華南地區為自給自足的對象，以廣東方言和港式文化為特色，發展相關產品。
- 9.24 在此之上，亦有業界提出香港和珠三角在內地整體佈局上有其特別優勢。這在於香港以至華南地區對外比較開放，在針對海外市場的管理營運上較有經驗，而在文化觸角上較內地城市更多元和前衛。這令香港與珠三角地區在全國出版以至文化及創意產業的發展提供一種獨特的刺激作用。相對以上兩種看法，有業界認為在出版業上，珠三角並無明顯的優勢，業界的眼光最終應放在全國市場之上。
- 9.25 2004 年底，泛珠單位為了加強地區內的合作，在廣州舉行了首屆「泛珠三角出版論壇」。出席省區簽訂了《泛珠三角出版合作框架協議》，同意各地區在內容生產、印刷複製、出版物市場、人才交流、信息共享、行政執法，信用體系建設、合作融資和宣傳推廣等九大領域展開全面合作。最近，中國新聞出版總署表示要進一步優先對港澳機構在書報刊、光盤生產及音像產品方面開放。這些發展都有利增強香港跟珠三角的區的合作，發展成內地出版的一個先進區域，發揮影響力。

漫畫

機遇

- 9.26 漫畫業在內地市場的發展，比書刊雜誌等來得樂觀。最近本地漫畫界兩大代表「玉皇朝」及「天下」不約而同表示，內地市場界帶來具體而龐大的收益。這是由於幾個有利的因素：
- i. 內地擁有 3 億 8 千萬 18 歲以下的青少年，影視動畫節目的觀眾在 1 億以上。
 - ii. 內地政府近年大力推動動畫產業，鼓勵電視台設動畫頻道，並提倡本

土製作。例如 2004 年國家廣播電影電視總局向省市單位發出一份名為《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》，明確表示「支持省級電視台開辦動畫頻道」，並規定引進外國動畫與國產動畫片的數量比例為「一比一」，即每播一小時日本卡通，便需播一小時國產卡通，而且必須在黃金時段播放國產動畫。

- iii. 內地動漫市場潛力巨大，但創作、發行、營銷的實力和經驗不足。業內人士透露，目前內地有 100 多家動畫製作公司，但大半是加工企業，為日、韓、美等地區的動畫片做加工，能自力製作本土動畫的生產機構僅有「央視動畫廊」、「上海美術電影製片廠」和「湖南三辰」3 家，製作追不上頻道的播放量。統計顯示 2003 年內地動畫片總產量為 2.9 萬分鐘，估計每年至少有 2 萬分鐘缺口。
- 9.27 本地漫畫業界就洞悉本港市場規模有限，長遠發展會遇上困難，所以很早就進入內地尋找機會。這幾年因以上種種變化，令業界有信心加大力度，向這個估計總產值達 1,000 至 1,500 億的動漫市場進發。在這形勢下，兩大業界代表機構現正以各種方式開展業務。
- 9.28 「玉皇朝」集團現正借助其雄厚的實力，開發「漫畫」+「動畫」+「週邊產品」的商機。集團主席黃玉郎表示，在內地大力推銷他的「招牌漫畫」只是一個「起點」，「長遠把受歡迎的漫畫製作成動畫，在全國各地的電視頻道播放，單是版權費已相當可觀，再加上週邊產品如文具、食品」，收益前景十分良好。
- 9.29 「玉皇朝」集團在 2004 年與上海一家影視公司合作製作動畫電影《神兵玄奇》，同時將其改編成一套合共五十二集的動畫連續劇《神兵小英雄》，現已與「中央電視台」簽訂合作意向書，很快開始推出。集團亦正跟其他單位洽商週邊產品的生產銷售權，它跟內地的「文廣集團」合作製作動畫片《大聖王》亦正在籌劃階段，預計 2007 年推出，並發行電視片和 DVD。
- 9.30 以馬榮成爲首的「天下」集團同樣認爲內地漫畫市場近幾年形勢大好，早在 2000 年已在內地投資漫畫製作，但一直處於「埋伏期」。這兩年出版政策放鬆，令「天下」可以跟內地大型出版社簽約，進入第一發行渠道。繼《風雲》之後，集團在香港其他已出版的作品會陸續在內地發行。2004 年 10 月它跟上海「文新集團」合作出版《風雲》整套小說，跟「上海少年兒童出版社」合出一本漫畫雜誌《動漫天下》，並已在北京跟「世紀英雄」簽訂《風雲》電視劇的合作計劃。
- 9.31 另外，「天下」在 4 年前已在深圳成立製作公司，在廣東一帶培訓和招攬人才，創作核心留在香港，但在製作上實行粵港合作，逐步形成在香港創作、粵港一同製作，在內地市場由上海出版社發行的模式。目前在深圳的製作公司有 80 人左右，而「天下」在香港出版的漫畫有 70% 是在內地製作完成的。
- 9.32 最後，「天下」集團正進一步調整出版社策略，針對市場不同層分的不同需要，在精裝漫畫之外，加推價格較便宜的小本平裝版，並探討跟內地各領域的機構合作進行動畫創作、漫畫改編電視劇、電影等攝製工作。
- 9.33 其他規模較小的漫畫出版社，仍以授權出版業務爲主，但也在同時探究獨

特定位和將作畫融入其他產品如筆記本、便箋、滑鼠墊等生活物品中，以擴大吸引力。

前景

- 9.34 本港漫畫機構進入內地正合時機，與此同時，內地不同城市和單位亦正大力發展本身的漫畫和動畫製作能力，形成了一個微妙的合作和競爭局面。在 2004 年，內地各地區舉辦的大型動漫展超過 10 次，北京、上海、湖南三地相繼由廣電局批准開辦了動漫卡通頻道，勢將帶動相關的生產。部分地區如浙江、上海等更正在積極建造中國動畫影視文化商業新基地。
- 9.35 例如 2005 年 6 月「中國首屆國際動漫節」在杭州開幕，據稱是目前內地規模最大的動漫博覽會。杭州市政府公佈擬在高新區規劃 500 畝用地作動畫產業園區，令浙江在幾個月內湧現了 10 多家動畫製作機構，各著名企業亦紛紛作動畫電影、建動畫卡通城等投資。這些市場活動亦得到「中國美術學院」、「浙江大學」、「浙江傳媒學院」等十幾所高校支持，開設數碼媒體、動畫等專業課程，培養人才。浙江政府亦已把動畫產品列入全省文化精品工程，每年安排 100 萬元獎勵基金，培養浙江動畫品牌，同時計劃每年再投入 5,000 萬元動漫產業扶持基金，將杭州打造成「中國動漫之都」。
- 9.36 面對這個微妙的局面，本港漫畫業一方面跟內地各地區的單位展開合作，以發掘各區在推動動漫工業上的先機；另一方面，它們仍認為香港以至珠三角地區的動漫業仍有一定優勢。馬榮成指出香港漫畫的強處是有自己獨特的畫風（擅長武俠類型、節奏明快），和穩定成熟的商業模式。後者包括行之有序的流水線作業、嚴格分工協作的模式，令出版的品質相對穩定。他說畫技、故事比較容易改變和提高，但漫畫家面向市場，配合市場進行創作的靈活性才最重要。香港漫畫業發展成熟，在廣東地區建立了一定的文化影響和製作班底，而廣東漫畫製作人才亦較內地其他地方要多，這個以「香港+珠三角」為基礎，再跟長三角單位共同合作的模式，將仍有可為。

建議

- 9.37 以整個本地出版業看，內地市場已是一個不可或缺，甚或生死存亡的現實。業界人士建議香港政府可在以下幾方面作出幫助：
- i. 建立一個資訊平台，定期聚集出版界代表商討有關業界的共同問題，讓出版業對不同範疇各種多變的法規和市場形勢有全面的掌握。
 - ii. 遊說內地機關放寬對出版物入口和在內地投資出版事業的限制。
 - iii. 參考內地城市對動漫產業支援的做法，積極培訓香港動漫創作和經營人才，以優惠方式讓更多人才可加入經營新的動漫製作公司。
 - iv. 積極培養本地寫作人才和閱讀風氣，令本地出版能有更堅固的基礎。

10 軟件與電子計算

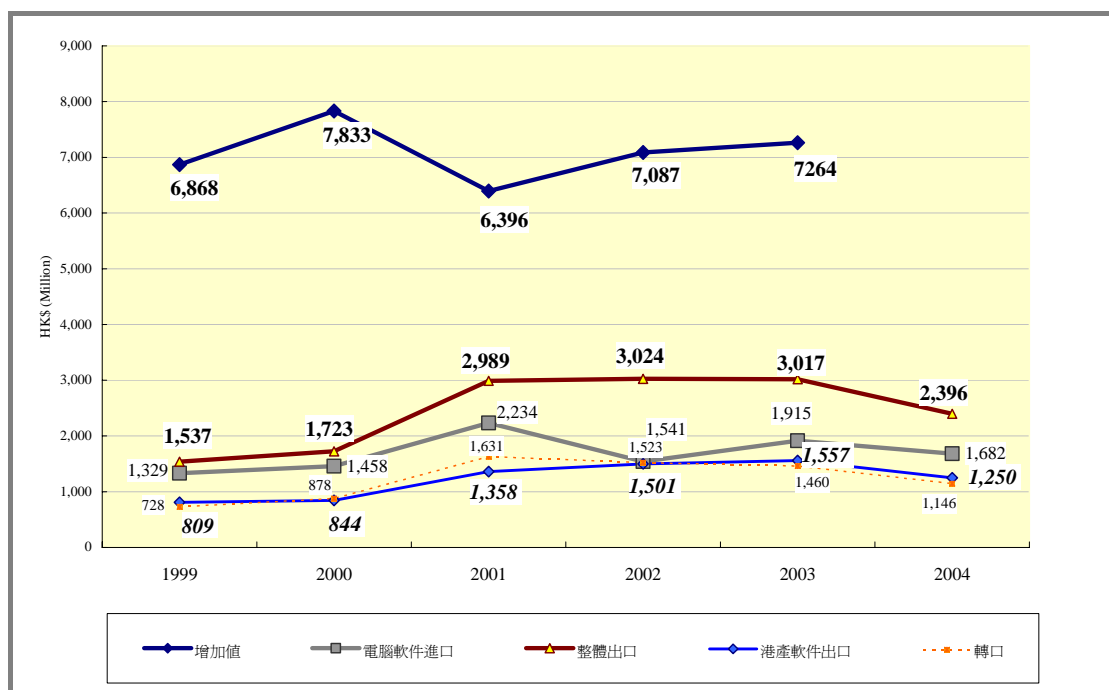
- 10.1 本章探討香港軟件業近年的發展，扼要匯報本地市場的基本狀況，以及軟件業愈益靠攏內地市場的趨勢。軟件業是內地電子資訊產業的核心部分，過去十多年內地軟件業的產業結構以及產業政策進行大幅度的調整，市場迅速發展和持續擴大。在這種背景下，香港軟件業界正努力爭取在內地日益開放而又高速發展的市場進佔一席位。本章嘗試勾劃內地軟件市場的結構及近年狀況，從而檢視本港軟件業與內地市場，尤其是與珠三角市場進一步整合的形態，並探討企業參與內地市場發展的模式和對策。

本地市場基本狀況

- 10.2 本港軟件業逐漸從科網泡沫爆破、資訊科技投資環境低迷的餘波下恢復過來。與 2001 年比較，近年軟件業本地市場的產值和出口值均有所增長。此外，對軟件業起作用的基本市場因素仍發揮效果，包括持續增加的資訊設備開支，以至業內專業知識的增長等有利本土市場發展的有利因素，並未因過去數年整體經濟環境不景氣而出現重大變化。
- 10.3 2000 年度，本港信息服務業 (IT and Related Services)¹ 的經濟增加值錄得 78.3 億港元，但科網熱潮減退，2001 年產業只能為本港經濟貢獻 63.9 億港元，較 2000 年下跌了 18.3%，據統計處的數據顯示，資訊服務業的經濟產值近年有回升的趨勢，2002-2003 年信息服務業由谷底回升，分別為本港經濟貢獻 70.8 億港元和 72.6 億港元，雖未能回復 2000 年的水平，但經濟表現已大幅改善。不過本地軟件業的表現仍然疲弱，2002 年及 2003 年度軟件業的整體出口值雖維持約 30 億港元的水準，港產電腦軟件的出口值在同期也分別錄得 15 億、15.5 億港元，但踏入 2004 年，不論電腦軟件的整體出口以至港產電腦軟件的出口都呈現回落的現象，軟件業出口未有大幅度的增長，市場前景仍未樂觀(見《圖一》)。

¹ 按本港統計處的定義，資訊服務及相關業務包括“軟件開發及保養服務”、“資料處理及製表服務”及“資訊科技相關服務”；《香港創意產業基線研究》(2003)及本章對軟件業的理解也沿用統計處的定義。

《圖一》 香港資訊科技及相關行業年度產值及電腦軟件業出口數值



資料來源：C&SD, *Statistical Digest of the Services Digest*, 2005

- 10.4 香港軟件業的整體結構過去數年未有重大的變化。軟件業兼備製造業和服務業的雙重特性；作為一種產品，軟件業跟製造業有顯著類同的特點，另一方面它依託特定應用對象，而後者的業務則透過軟件得以表現。香港的金融、會計、商業、貿易和物流業等主要經濟活動，過往一直是推動軟件發展的需求者，因而企業累積了相當豐富又貼近市場需要的軟件產品和服務。自九零年代中後期，政府加速政府部門的電腦化、推動電子政務、智能身份證以至公共領域對資訊科技進行持續投資，也為資訊服務業的發展提供助力。
- 10.5 從宏觀角度而言，這些因素仍對軟件業市場起作用；具體的表現為持續增長的整體資訊科技開支，以及本港軟件商累積的技術和經驗。1999 年本港整體資訊科技的支出估計達 160 億港元，2003 年已增至 226 億港元，增幅達 41.2%。²估計隨著本港經濟復甦有關開支未來仍有增長，本土軟件業市場可望受惠。此外，軟件業在金融、交易系統、會計、企業資源計劃〔ERP〕、客戶關係管理(CRM)、資訊保安、網絡解決方案等方面已累積較強的開發、設計和品質管理的技術和經驗；個別企業的產品和服務更獲亞洲區、歐美市場客戶的認同，而且具備良好的海外市場網絡，參與區域及全球軟件業的競爭。³
- 10.6 不過，一如過往的研究指出，本港的軟件商以中、小企為主；2003 年本

² 國際數據公司(IDC)歷年數據。

³ 本港具備不少卓越成就和具競爭力的軟件企業，詳見Office of the Government Chief Information Officer, *Excellence of Hong Kong Software Enterprises 2004*, vol.1. Hong Kong: Hong Kong Productivity Council, 2004.

港約 700 間獨立軟件商(Independent Software Vendors或ISVs)，機構平均僱員不多於 20 人。⁴ 限於規模較小，軟件商的資本結構並未出現顯著的提升。故此，縱使不少本地軟件企業具備發開、設計和品質管理、軟件外包、承接外國企業軟件開發工程的經驗，而且企業兼備海外回流人才和熟識國際營商文化的專才，本港軟件商難取得內地市場的確認。

- 10.7 儘管香港軟件業的服務市場雖仍以本土市場為主，但企業出口市場靠攏內地市場的勢態愈益明顯。⁵ 2003 年出口內地市場的軟件產品和服務值錄得 14.3 億港元，佔出口總額 47.6%，較 2001 年的 39%增加了 8.6%；而且，43.3%的獨立軟件商在內地設有辦事處，當中 52.5%的公司在內地僱用少於 10 名員工，而僱用人員超 50 人的公司亦有 22%。⁶

《表一》 軟件產品和服務的主要出口市場

主要出口市場	出口值 (港幣百萬元)					
	2001	(%)	2002	(%)	2003	(%)
中國大陸	1166	39	1327	43.9	1435	47.6
美國	658	22	692	22.9	659	21.8
日本	259	8.6	479	15.8	456	15.1
台灣	621	20.8	156	5.2	187	6.2
資料來源：政府統計處						

內地軟件業市場的結構和政策發展

- 10.8 內地“電子資訊產業”的定義較寬，涵蓋領域有電子、通訊、電腦產品、集成電路、元件器製造和資訊服務業等主要內容，因此，按內地統計數據採集標準，一般會把軟件產業併入資訊服務業的範疇。
- 10.9 20 世紀 90 年代以降，中國軟件與資訊服務業經歷飛躍式的增長，而且增長速度更明顯高於同期中國 GDP 的增長速度。1994-2002 間，軟件與信息服務業的銷售額由 107 億增至 2002 年 1,100 億元人民幣，以每年平均 32.4% 高速增長，揭示內地軟件及資訊服務產業在過去近十年，經歷重大而深刻的結構性變化。(見《表二》)

⁴ ISVs 的定義是專門從事開發、分銷軟件產品和提供售後增值服務、系統整合、ASP 或提供軟件、解決方案的顧問服務的公司；本港軟件企業的特點，見 Hong Kong Productivity Council, *Hong Kong Software Industry Survey 2003*.

⁵ 據生產力促進局 2003 年的調查顯示，若 77.6% 的軟件商以香港為主要服務市場。

⁶ Hong Kong Productivity Council, *Hong Kong Software Industry Survey 2003*.

《表二》 中國 GDP 與軟件/信息產業發展比較

	GDP (億元人民幣)	增長率	軟件及信息業服務 銷售額(億元)	增長率	占 GDP 百分比
1990	18,548		-	-	-
1991	21,618	16.6	-	-	-
1992	26,638	23.2	43.6		0.16
1993	34,634	30	89.1	104.2	0.25
1994	46,759	35	107	20	0.2
1995	58,478	25.1	145	35.5	0.2
1996	67,885	16.1	205	41.4	0.3
1997	74,463	9.7	260	26.8	0.3
1998	78,345	5.2	325	25	0.4
1999	81,911	4.6	414.5	27.5	0.5
2000	89,404	9.1	550	32.7	0.6
2001	95,933	7.3	750	36.4	0.8
2002	102,398	8	1,100	46.5	1.1
2003	116,694	9.1	1,600	45.5	1.4
2004	136,515	9.5	2,200	37.5	1.6

資料來源：《中國統計年鑑》、信息產業部網站、國家統計局資料編製

10.10 2002 年中國有各類軟件企業達 4,700 多家，估計僱用軟件研發、編程人員達 15.7 萬人，而產業的從業人員總數約達 59 萬。⁷ 迄 2003 年底，全國認定軟件企業已增至 9,301 家，估計從業人員總數已達 60 萬人；同年的產業銷售額高達 1,600 億元人民幣，軟件出口約 20 億美元，產業銷量佔整個電子信息產業的 8.5%。⁸ 隨著產業增長勢頭和規模持續擴大，到 2004 年，全國軟件企業已增 10,607 家，登記軟件產品近 23,076 個，軟件業的營業收入達 2,200 億元人民幣，估計佔電子資訊產業經濟總量的 10%，而軟件出口更增至 30 億美元。⁹

10.11 中國軟件業的產品結構大抵分三類，應用軟件是主導的產品，約佔產品市場的 60%-70%，其次是平台軟件〔工具軟件〕，約佔 30%；至於各類中間軟件〔舊稱支持軟件〕所佔份額不足數個百分比。在平台軟件市場，國外品牌在桌面、伺服器高端操作系統、數據庫軟件等方面有強大的優勢；2002 年這塊市場 95% 為外國品牌所主導。但應用軟件方面則中國自主開

⁷ 芮明傑、陶志剛主編，《中國產業競爭力報告》，上海：上海人民出版社 2004 年出版，頁 123、128。

⁸ 〈中國軟件產業的現狀與對策分析〉，《新經濟導刊》，2004 年 6 月 14 日。

⁹ 董雲庭，〈2003-2004 年中國電子資訊產業回顧與展望〉，載《電子產品世界》2004 年 1 月號，頁 12、16。

發的軟件，已取得頗高的份額，尤在財務系統、管理軟件、防殺毒軟件、中文資訊處理及部分應用領域〔包括保安系統等〕，個別內地品牌已廣泛為市場接受；至於管理軟件市場，則內地品牌如用友、神州數碼、東軟金算盤、博科等品牌已佔據主要的市場。

- 10.12 近年中國資訊產業部和統計部門，有定期公佈中國軟件產業規模前 100 大企業的資料。雖然這類排名表的編製方法有商榷餘地，而且結果也不一定反映中國軟件業的整體面貌，但這類企業排名表有助我們窺探中國軟件業的區域性發展的情況。¹⁰ 2004 年的軟件企業排名表上，具規模的軟件企業大多集中在北京、上海、深圳、瀋陽等經濟文化較發達的地區，但近年隨著內地經濟的發展，西安、大連、成都、昆明、福建等地的軟件產業也在崛起。¹¹ 但以軟件產值的規模而言，仍以北京、深圳、廣東、上海等地為前列。(見《表二》)

《表二》 2004 年軟件總收入排名靠前的五個省市

排名	地區	軟件總額 (億元人民幣)	備註
1	北京	500	
2	深圳	419	
3	廣東	315.4	不包括深圳
4	上海	302.8	
5	山東	228.9	包括青島

資料來源：〈2004 年軟件產業發展概況及 2005 年發展趨勢〉，《信息技術與信息化》，2005 年第 2 期。

- 10.13 軟件企業的地理分佈，事實上跟國家軟件產業政策及軟件產業園區的發展有密切關係。早於 20 世紀 80 年來，中國已開展資訊化工程，其後更銳意革新產業結構，扶植骨幹企業。1983 年軟件正式列入國家科技攻關項目，而 1986 年國家電子工業部向國務院提交了《關於建立和發展中國軟件產業的報告》，啟動了軟件產業政策的大門；2000 年 6 月國務院頒布了《關於鼓勵軟件產業和集成電路產業發展的若干政策》(國發[2000]18 號)，提出到 2010 年中國軟件產業的研發和生產能力追上世界先進水平的發展目標。
- 10.14 繼 18 號文件後，2002 年國務院轉發《振興軟件產業的行動綱要》(國辦發[2002]47 號)，提出發展目標，希望到 2005 年軟件市場銷售額能達到 2,500 億人民幣；國產軟件和服務的內地市場佔有率達到 60%；軟件出口額達

¹⁰ 2004 報告公佈的名單雖以軟件企為目標，但部分企業如第 3 位的海爾集團公司、第 54 位深圳邁瑞生物醫療電子股份有限公司等都不是專門經營軟件開發的企業；見〈2004 年中國軟件產業規模前 100 大企業詳細排名〉，《eNet 矽谷動力》，2004 年 6 月 3 日。

¹¹ 例如神州數碼(中國)有限公司、金蝶軟件(中國)有限公司均在香港股票市場上市，後者設於深圳；其他如中國計算機軟件與技術服務總公司、北大方正、清華同方、北京用友軟件股份有限公司等則位於北京，以於東遠集團有限公司則立足瀋陽、大連地區。

50 億美元、培育若干骨幹企業，以至增加軟件技術人才達 80 萬人的水準。¹² 為進一步落實 18 號檔等產業政策，國家資訊產業部專門召了多次部長級會議，成立了落實 18 號文年工作辦公室，以提高企業管理水準和技術創新能力、扶持骨幹和重點企業、打造優勢品牌、加大軟件出口力度，其後頒布《軟件企業認定標準及管理辦法》、《軟件產業管理辦法》等多份政策文件，積極推動產業的發展，並鼓勵企業“走出去”等方針，全面推動軟件業的發展。

- 10.15 2003 年底國家科技部啓動了「中國軟件歐美出口工程」，這項計劃的重點是推動內地軟件行業，面向歐美市場，承接該等地區的軟件外包工程。此外，科技部也會挑選試點基本、重點企業參與計劃。現時參與「中國軟件歐美出口工程」的試點基地包括：杭州高新軟件園、大連軟件園、廣州軟件園、上海軟件園、深圳軟件園、蘇州軟件園。¹³
- 10.16 事實上中國軟件業的出口能力持續增強。1999 年中國軟件出口只有 21 億元人民幣，2001 年增長到 60 億元(7.2 億美元)，2002 年達到 124 億元(15 億美元)；到了 2003 年中國軟業出口已突破 165 億元人民幣(20 億美元)，2004 年更達 248 元人民幣(30 億美元)。¹⁴ 上海、北京、深圳、大連等為軟件出口的主要地區，此外大連、西安等地也陸續納入扶植計劃；至於軟件出口市場則包括日本、美國、歐洲、東南亞等。

重點計劃和軟件基地

- 10.17 中國政府透過多項政策措施推動本土軟件產業的發展。透過落實國家重點計劃(「中國軟件歐美出口工程」是其中一例)，為高新科技、軟件產業設定新的發展方向。當中以「863 計劃」和「火炬計劃」等多項計劃，對內地軟件業的發展影響較深遠。
- 10.18 「863 計劃」於 1986 年初由內地著名的科學家倡議；同年中共中央、國務院組織專家，研究部署高新技術發展的戰略，稍後則批准了《高技術研究發展計畫(“863”計畫)綱要》。因應二十一世紀的發展需要，計劃以搶佔科技的“制高點”，把發展高技術列為國家發展戰略的重要組成部分。而資訊科技是其中一項重點提出的領域，當中包括光電器件與微電子、光電子系統集成技術、資訊獲取和處理技術、通信技術主題等。這些重點發展的領域屬基礎性研究，但中國期待內地國外機構共同合作，研探、開發新技術，實踐科技興國的目標。
- 10.19 與內地軟件業發展息息相關的政策還包括軟件產業園區的規劃。為加速內地軟件產業的發展，國家科技部自 1995 年開始依託國家高新區組建“國家火炬計畫軟件產業基地”。集中地區軟件產業優勢，實現優化產業環境，

¹² 《振興軟件產業的行動綱要 2002 年至 2005 年》(國辦發[2002]47 號)。

¹³ 參與軟件工程的重點企業以承接外包軟件工程為主，但亦有少部分從事自主產品開發；企業名單見：http://www.ctp.gov.cn/tzgg/tzgg_tongzhi_info_78.aspx。

¹⁴ 〈中國軟件產業的現狀與對策分析〉，《新經濟導刊》，2004 年 6 月 14 日。

推進軟件技術創新、產品開發、企業孵化、人才培訓和出口創匯的目標。先後認定東大軟件園、齊魯軟件園、西部軟件園、長沙軟件園、北京軟件園、天津華苑軟件園、湖北軟件基地。杭州高新軟件園、福州軟件園、金廬軟件園、西安軟件園、大連軟件園、廣州軟件園、上海軟件園、南京軟件園、長春軟件園、廈門軟件園、合肥軟件園和南軟件園等 29 個園區為國家火炬計畫軟件產業基地。這些基地已經成為全國軟件產業發展的支柱力量（詳細列表見附件一）。

華南軟件園區的規劃

- 10.20 在火炬計劃推動下，珠三角地區的廣州軟件園和深圳軟件園是廣東省內兩個重點發展、改造內地軟件業的基地。廣東省軟件業 2001 年的產值達 171.9 億元，2002 年增長至 243 億元。省級政府視軟件業為重點發展的產業，期待軟件業的產值在 2005 年可突破 375 億元人民幣；到 2010 年軟件產業研究、開發和生產能力達內地領先水平，爭取廣東省成為“軟件大省”。¹⁵ 在這種背景下，廣州軟件園和深圳園件園的規劃和發展，對塑造廣東省軟件產業起關鍵的作用。
- 10.21 廣州市就推動軟件產業發展有廣州軟件園於 1999 年底授名；園區由“天河軟件園”、“廣東軟件園”和“南沙資訊科技園”三個園區組成。“天河軟件園”位於廣州市東郊工業園內，現時已投入運作，至於“廣東軟件園”和“南沙資訊科技園”的規劃建議已完成，部分建議亦已動工，預期組織實施工作將於年內展開。據估計，天河軟件園有超過 800 家企業進駐，當中約有 10% 為香港企業；內地企業方面，中望商業機器有限公司、廣州新太科技有限公司、天河西碼數據技術、菲奈特系統網絡、京華計算機網絡系統公司及邦訊科技有限公司六家骨幹企業也進駐軟件園。迄 2003 年底，軟件園的軟件及服務產值估計約達 112 億元人民幣，約佔廣州軟件總產值的 80%。¹⁶
- 10.22 在眾多珠三角的城市中，深圳的高新科技產業的發展尤其突出。¹⁷ 2002 年，深圳的高新技術產業產值達 1,710 億元人民幣，在全國城市排第 2 位，地位僅次於上海，而且更遠高於廣州、佛山、惠州、中山、珠海等其他珠三角城市。深圳的高新產業以電子信息產業一枝獨秀；2002 年它的產值為 1,551.4 億元人民幣，佔全部高新技術產業產值的 90.7%。深圳市政府視軟件業為重點發展產業；自 1997 年公布《深圳市高新技術產業園區發展規劃綱要》（深府[1997]154 號），扶植軟件業的政策陸續出台。2001 年 12 月深圳軟件園正式成立，標誌著深圳軟件業走向新的階段。軟件園

¹⁵ 談大軍、張亞，〈廣東軟件人才資源建設的現狀與對策分析〉，《廣東科技》，2003 年 11 期，頁 54。

¹⁶ 〈廣州軟件園晉身“國家隊”〉，《人民網》，2001 年 8 月 8 日，<http://www.sina.com.cn>；〈穗港共享資源建軟件中心〉，《香港經濟日報》，2003 年 12 月 19 日。

¹⁷ 深圳市的軟件產業數據尚待整理；這裡所指的高新科技產業除電子信息產業外，還包括其他創新產業如生物科技等行業。

位於深圳高新區，包括“南山軟件園”、“福田軟件園”、“羅湖軟件園”及“蛇口火炬創業園”四個區域。2003年深圳軟件園更被國家發展改革委員會、信息產業部及商務部定為國家軟件出口基地之一。

- 10.23 現時進駐深圳軟件園的中、外企業估計超 400 家，當中有 9 家內地企業被國家認定為軟件骨幹企業。¹⁸ 據不完全統計，2002 年軟件園企業軟件銷售收入超過 200 億元人民幣，軟件出口約達 5 億美元。

香港軟件業與內地市場的互動關係

- 10.24 上文就內地市場的整體面貌，以全國和區域的角度揭示中國軟件業近年的發展。在這種背景下，本地軟件業進入內地市場，既需要增進對內地市場的了解，也要更清晰地突顯本身的市場定位和優勢，港府以至商界也可從下列不同層面，進一步推動商界與珠三角軟件市場的整合互動。

建立訊息平台，減低業界進入市場的訊息成本

- 10.25 相對內地其他行業如媒體業或內容產業，進入內地軟件業市場的設限較少，港商在內地設立代理辦事處、採用合資或獨資方式設立公司等多種方式進入內地市場已屬普遍的做法。本地軟件商既有選擇深圳或廣州作為開拓南華市場的橋頭堡，亦有拓展業務至北京、上海等地，藉此開發華東、華北等地的市場。總體而言，軟件商在內地選址和尋覓合適夥伴的策略多因應企業本身的定位、內地網絡和市場等因素而決定，而且開設內地業務的方式亦有規章可依，故不需要政府積極的介入。不過，企業對內地市場的資訊仍有頗大的需求，特別是以下幾類訊息的需求：包括在內地市場的動向、市場調查、設立公司的手續、報稅及政策動向、兩地中介或專業服務提供者的資料、申請專利的程序以至關乎軟件企業訴訟等行業資訊，現時港商多通過在內地聘請顧問服務公司或本身的網絡獲取有關資訊，也有個別企業會委託本港中介機構如生產力促進局在內地進行調研，了解內地市場的情況。這些情況反映業界對內地市場訊息有愈益增加的需求，若能提供一站式的訊息平台，為業界提供上述的訊息，將有助減低業界進入內地市場的訊息成本。針對這方面的需要，泛珠三角區域內各省區政府已於 2005 年 7 月共同建立泛珠三角合作信息網，作為一站式的訊息平台，提供泛珠區域內的政府部門、行業專業信息，十大合作領域信息及專家學者課題研究信息。

以珠三角港資企業為服務對象，開發市場針對性強的產品

- 10.26 本地軟件企業在內地開拓的業務，既有引進行銷外海市場的企業軟件，也有自行研發並在本地市場銷售的軟件產品，內容包括金融、銀行業軟件、企業資源管理、電子商貿方案、物流業軟件等。本港服務業發展成熟，不

¹⁸ 個別企業如大展信息科技有限公司、鴻志聯匯計算機系統有限公司、旭辰數碼製作有限公司等更屬入選中國歐美軟件出口工程第二批試點企業。

少北上拓展業務的港資企業未來的發展方向，也以華南、華東及華北地區為重心，而在珠三角地區的六萬多家香港製造業和出入口公司對軟件服務也有持續的需求¹⁹，這為本地軟件業拓展內地市場創造條件。事實上本地不少軟件商，也以加強與珠三角港商聯繫為拓展業務的手段，為該地區落戶的港資製造業和貿易公司提供軟件服務，而且也取得一定成效。軟件業要進一步拓展內地市場，針對珠三角港資企業的需要而提供資訊科技服務相信是未來發展的重點。

- 10.27 此外，在內地市場落戶的港資以至當地企業，它們的作業環境、生產工序和營運方式因地而異，故不同行業所需的軟件服務需滿足本地化和具備針對性、適應性的條件；例如企業資源管理的軟件服務需要滿足位於珠三角的製造業生產部和香港總部的需要，又或物流業軟件服務需配合兩地進出口及海關的規定。由於香港與珠三角在製造業、運輸及物流業方面的融合和分工，業界需要開發更多針對特定市場、企業生產系統和作業流程的軟件服務，才能以優質的服務與內地相對廉價的國產軟件服務競爭。珠三角的港資企業，不少屬中、小企規模，而且過往經營模式屬原始設備製造商作業模式，本身也面臨提升競爭力，改變生產模式的壓力，故對資訊科技相信有頗大的需求。港府、業界組織應扮演市場配對者的角色，一方面通過軟件展銷面，向珠三角港資企業積極推介軟件服務和資訊科技的發展，以培育港資企業進行訊息化工程的需求，另一方面鼓勵和協助業界開發更多適用於珠三角製造業、服務業的軟件產品。協助的方式既可以增撥資源，通過業界或中介組織投入市場研究活動，重點了解珠三角港資企業的軟件需求，以及因應特定作業環境而發展的軟件服務需求，協助本地軟件業界更快掌握區內客戶的軟件需求；也可以通過現時創新科技基金的撥款，鼓勵業界研發配合區內製造業、服務業的創新產品。

打造本港軟件業的品牌，提高本地企業的名聲

- 10.28 內地軟件業市場十分著重企業的品牌和業績，本港雖不乏具實力的軟件企業，但礙於品牌地位尚未建立，故與內地、外資企業競爭或許處於下風。本港中介組織如生產力促進局、中小企發展基金過往投入不少努力，協助業界參與內地軟件市場的展銷活動。除了通過這種方式支持本地軟件業建立知名度外，通過編製本地軟件業企業名冊，以分門類的方式向內地業界和機構介紹本地軟件業及其業績，這做法相信可提高企業的認受性和知名度。²⁰ 事實上內地、香港不少軟件工程進行招標，或內地政府部門就公共服務的訊息化進行招標活動時，都希望有同類資料作參照，從而掌握競投者的背景。港府、中介組織或業界組織若能制定企業名錄，並鼓勵內地市場服務需求參考有關資料，將有利業界拓展內地網絡和市場。香港生產力促進局設立了「軟件業資訊中心」，透過綜合的支援服務，協助香港軟

¹⁹ Federation of Hong Kong Industries, *Made in PRD: The Changing Face of HK Manufacturers*, Hong Kong: Federation of Hong Kong Industries, 2003, 20-21.

²⁰ 政府資訊科技總監辦公室於去年委託生產力促進局編製了一部軟件企業名錄（見Office of the Government Chief Information Officer, *Hong Kong Software Enterprise 2004*, vol.1, Hong Kong: Hong Kong Productivity Council, 2004）。

件業界提升軟件質素，開拓商機。該中心及香港資訊科技商會共同編製「資訊科技方案指南」，並由政府工業貿易處中小型企業發展基金撥款支持，該中心負責發展及執行計劃。該指南為香港及內地的資訊科技業提供一個合作平台，讓內地企業能夠透過有關網站，獲取香港資訊科技產品及服務的最新資料及訊息。此外中心亦定期進行資訊科技應用及業界發展狀況的調查、個案研究及模範運作手則等，並透過資訊科技獎項、軟件能力成熟度模式評核資助、及出版各種宣傳刊物，以提升香港軟件業的形象。

- 10.29 上述各項建議以減低市場訊息成本、促進軟件業與珠三角市場的聯繫，以及提高企業的知名度等方面著眼，並未能全面透視本港軟件產業的結構和政策體系。本港迄今未有就軟件業的發展藍圖進行全面的研究，尤其就國家軟件研發過程中香港可能扮演的角色²¹、本地大學和政府如何通過知識產權交易制度把軟件研發成果推向市場，並結合本港高度發展的金融市場，進一步吸引珠三角的軟件業以香港作為科研、知識產權交易的中心。²² 這些研究課題需要進行通盤的分析，並結合本港軟件業的發展方向，塑造一套完整的軟件業政策。

²¹ 國家為推動軟件業發展，投放了不少資金；例如“十五期間”，中央財政預算內資金向軟件產業的投入不於 40 億元人民幣。其中電子訊息產業發展基金、“863”專項經費、國家科技政關計劃經費、產業技術研究與開發資金、科技型中小企技術創新基金等，有不少項目都以推動軟件業研發和創新為目標。本港軟件業要開拓內地市場，有必要夥同大學科研機構爭取參與有關計劃，藉此了解內地軟件業技術最新的研發重點和市場的發展方向。

²² 海外不少國家在處理技術轉移方面已發展成熟的模式可供參考；例如美國政府頒布了一系列科技立法，鼓勵科技成果商品化。美國政府鼓勵把知識產權下放到大學、研究機構和中小企業，要求大學和研究機構負責技術轉移，政府除保留使用權和介入權外不給予任何干涉，並提供研發人員和發明人提供不少於 15% 的資金。具體的模式包括研究基金會(如威斯康星校友基金會；Wisconsin Alumni Research Foundation，簡稱WART)、技術管理公司(加州大學伯克利分校教授 Frederick Cottrell 發起成立的校外專利管理公司；Research Corporation，簡稱RC)，以及技術授權辦公室 (Technology Licensing Office，簡稱TLO) 等。日本、德國以至台灣都有相類的制度。

附件一

火炬計劃軟件基地列表

1. 東大軟件園
2. 齊魯軟件園
3. 西部軟件園
4. 長沙軟件園
5. 北京軟件產業基地
6. 天津華苑軟件園
7. 湖北軟件產業基地
8. 杭州高新軟件園
9. 福州軟件園
10. 江西金廬軟件園
11. 西安軟件園
12. 大連軟件園
13. 廣州軟件園*
14. 上海軟件園
15. 南京軟件園
16. 長春軟件園
17. 廈門軟件園
18. 合肥軟件園
19. 雲南軟件園
20. 深圳軟件園*
21. 蘭州軟件園
22. 青島軟件園
23. 吉林軟件園
24. 中部軟件產業園
25. 無錫軟件園
26. 蘇州軟件園
27. 常州軟件園
28. 寧波國際軟件園
29. 河北省軟件產業基地（石家莊）

註：* 珠三角地區

11 電視與電台

- 11.1 由於文化和地理距離上的接近，香港的電視和電台廣播在珠江三角洲地區早已擁有一個十分成熟和穩固的觀眾群。隨著內地法規的逐步開放，香港的電視和電台廣播工業和珠三角地區在近年內已經發展出從生產、銷售、到發行等多個不同環節、不同層次的關係。本研究將集中描述電視行業在經營珠三角市場、與內地機構的合作模式、廣播和商務規管以及數碼電視發展等方面的現況、發展潛力和障礙，及未來的發展策略。

背景和現況

香港電視在珠三角存在已久

- 11.2 香港的地面廣播電視信號存在於珠三角地區，並成為最受歡迎的電視內容¹，已經是一個有十數年的歷史事實。本港的免費電視台（電視廣播有限公司，即“TVB”和亞洲電視有限公司，即“ATV”）多年來一方面承受著節目被盜播的巨大損失²，另一方面又因此而建立了一個可以比香港大十倍有多的潛在觀眾群³。不過，在珠三角地區廣播香港的電視頻道，以往在法規上一直都是灰色地帶；因此，對於業界而言，龐大的觀眾群並不等於真正的銷售市場。直至最近，才有了較為明顯的轉機—本港的兩家免費電視台已經先後正式取得在廣東省的頻道落地權⁴。電視廣播有限公司預計今年開始可以在該地區獲得小部份來自頻道廣播的實質收益，然而業界認為有關數目還遠遠未能反映香港電視節目在珠三角地區廣播的實際價值。

傳統開拓內地市場的方式：節目銷售、廣告銷售和衛星電視

- 11.3 節目銷售是最早期經營內地市場的方法之一。早在九十年代已經有為數不少的香港電視節目銷售予內地電視台在黃金時段內播映，直至一九九九年國家電視法規改變禁止黃金時段播放進口節目為止。時至今日，本港電視台仍然有將節目銷售予廣東省的省台、廣州市電視台和深圳市電視台等珠三角地區的主要電視台⁵。

¹ 「無線電視翡翠台」和「亞洲電視本港台」的平均收視比率在廣東省各大城市當中（包括廣州、深圳、珠海、中山、佛山、韶關）分別佔有第一位和第二位。資料來源：央視—索福瑞媒介研究。

² 珠三角地區的各個有線電視網絡，一直採用「插播廣告」的方式，賺取收入。長期以來，負責製作節目和經營頻道的香港的電視台，卻未能在該地區獲取任何收益。

³ 業界估計在珠三角地區以至廣東省可以收看香港電視節目的觀眾有多達八千萬。

⁴ ATV 和 TVB 分別於 2002 年 8 月和 2004 年 9 月獲得廣東省內九個市共十個有線電視網絡的頻道落地權。

⁵ 在內地較受歡迎的節目品種有遊戲節目和各種劇集，包括警匪片、商業戰略、和武俠小說等。

- 11.4 在廣告銷售方面，雖然在本港電視頻道播出的廣告往往因為珠三角各省級和市級等電視台的「廣告插播」而未能讓內地的觀眾收看，但是，內地的廣告客戶可以借助「冠名贊助節目」等方法令產品在本港的電視節目上曝光。來自本港電視業界的被訪者透露，內地的產品在本港的電視頻道上賣廣告，可以增強其產品的商譽以至「名牌效應」。因此，本港的電視廣告對內地的廣告客戶仍然有一定的吸引力。另一方面，直至現時為止，廣告銷售依然是本港電視台比較有效和實質的來自內地的收入。ATV 在內地多個城市（包括位處珠三角的廣州和深圳）設有廣告公司或「市場營業辦事處」⁶。
- 11.5 衛星電視是在內地合法經營電視頻道最早有的途徑。鳳凰衛視自一九九六年開台以來，已經透過衛星向全國多個省市廣播，其中以「鳳凰衛視中文台」歷史最長和觀眾最多。不過，中央政府對於衛星電視的接收還是有嚴格的管制⁷，以致衛星頻道可以覆蓋的收視人口不大。除了鳳凰衛視外，TVB 和電訊盈科都經獲批准在內地經營衛星頻道⁸。

與內地機構的合作

- 11.6 早在九十年代末期，香港的電視台已經開始和內地單位合拍劇集，自零一年起更開始與中央台有聯合製作。與此同時，中央台的節目亦透過 TVB 的海外頻道播放。總括而言，本港電視台所擁有的豐富和成熟的管理和運作經驗、營業策略，以及經營多年的海外發行網絡等，都是內地電視台比較欠缺和感興趣的，因此內地的電視台都非常願意繼續與本港的電視台進行交流和商討各種合作的方式。
- 11.7 至於電台方面，傳統上香港的電台廣播，一向都以本地的市場為主要對象，著重本土文化。不過，近年本地多家商營電台亦積極地開拓內地市場，並取得了一些突破性進展，例如和內地的電台簽訂協議，就個別節目和時段作聯合廣播。

在內地設立培訓或製作部門

- 11.8 TVB 在深圳設立的動畫部門現時以「加工」工序為主，但長遠而言，由於內地動畫片市場龐大，該公司亦打算在內地發展合拍動畫。另外，ATV

不過，由於現時珠三角地區的觀眾大都已經能夠與香港觀眾同步收看首輪電視節目，因此銷售到珠三角地區的本港電視節目只能用作二輪重播。

⁶ ATV 在廣州、深圳、汕頭、北京、長春、和杭州都設有辦事處。

⁷ 根據中國國務院於 1993 年第二頒布的《衛星電視廣播地面接收設施管理規定》，有三種單位和場所可以申請接收境外電視節目：一、「級別較高、規模較大的教育、科研、新聞、金融、經貿等因業務工作需要的單位」；二、「三星級或國家標準二級以上的涉外賓館」；三、「專供外國人和港、澳、台人士辦公或居住的公寓」等。

⁸ 獲中國國家廣播總局批准在內地合法廣播（落地）的香港衛星頻道有：鳳凰衛視中文台、鳳凰衛視電影台、陽光文化頻道、衛視體育台、衛視音樂台、無線 8 頻道、無線星河頻道、NOW 頻道。

亦在珠三角地區設立了一所電視藝員和技術人員培訓學院⁹。不過，由於香港現時有關輸入專才的法例並未有特別的措施適用於幕前幕後的電視專才，所以電視台在內地設立的培訓機構並未能為本港的電視工業充分發揮提供人才的功能。有見及此，本港各電視台正考慮其他利用內地生產要素的方法，例如在內地建立演藝人才的網絡，專為和內地機構合作的合拍節目提供演員。

法規帶來的機遇和限制

- 11.9 廣播業是一個很獨特的文化及創意產業。它一方面與法規息息相關，另一方面卻要應付和利用日新月異的科技和社會轉變。因此，在香港—珠三角這個獨特的區域裏，廣播業的發展，往往是由產業帶動，有了既成事實，省和國家的法規才做出配合。最經典的例子莫過於香港的電視廣播訊號先「滲透」珠三角各大城市，然後在九十年代初，廣東省宣傳部便著手將這些境外訊號納入有線電視網絡加以規管。
- 11.10 然而，這些法規上的配合卻未必能在操作的層面上發揮作用。例如，雖然 CEPA² 和廣電總局的有關規定已經准許香港的電視台進入內地經營電視製作業務¹⁰，但業內人士表示，有關法規的細節非常繁複，在實際操作的時候，很難與現行電視製作工業的工序和流程配合。此外，有關方面在內容審批的過程中，涉及很多有關國家政策和對電視節目數量「宏觀調控」的考慮—這些都是難以捉摸的準則，為經營電視製作業務增加了很多風險。
- 11.11 另外雖然本港的兩家免費電視台現在都已經正式取得在廣東省的頻道落地權，然而由於內地電視系統的結構十分複雜，層級眾多（例如分別有省級、市級、和鄉鎮級等的有線電視網絡），政府有關部門的行政指令往往未能上達或下達不同層級的電視台；即使是「插播廣告」，亦是由各級不同的電視台自行操作，沒有任何集中的統籌。因此本港的電視台需要自行與珠三角地區的個別電視台商討合作關係，程序十分繁複，過程也十分漫長。

和內地機構合作的最新成功例子

新城電台與珠三角電台聯播

⁹ ATV 於 2000 年投資創辦了位於東莞的「廣東亞視演藝職業學院」。

¹⁰ 根據 CEPA² 的規定，與內地機構合拍的電視節目現已可以在廣播和發行上享有與內地製作節目的同等待遇—包括可以在黃金時段播放。而合拍電視節目的規格，則包括有至少三分之一的主要創作人員及演員來自內地。此外，國家廣電總局於二零零四年十一月二十八日頒佈的「四十四號令」亦首次准許外資以合資的方式在中國內地境內成立廣播影視節目製作公司。內地的一方需要持有不少於百分之五十一的股權。而且，合營公司在製作節目內容方面仍然有所限制，包括只可以製作專題、專欄、綜藝、動畫片等電視節目，但不能製作新聞類節目。合營公司每年製作的節目在總數量上還需要有不少於三分之二的為「中國題材」內容。

- 11.12 新城電台由 2004 年 8 月 2 日開始，每日都與廣東電台聯播節目，節目類型主要為財經和娛樂兩大類¹¹。聯播之後所覆蓋的珠三角和廣東省地區據說有潛在聽眾約三千五百萬人。該電台稱自從聯播計劃推出以後，有更多廣告商對該台有興趣，廣告收益可望增加。除了製作節目外，統籌活動亦是本港電台的強項。因此新城電台亦與廣東電台合作舉辦各種論壇、座談會等活動。除了拓展內地珠三角地區的聽眾群以外，新城電台亦正與上海電台洽商合作財經聯線節目。

香港廣播業在珠三角的前景分析

- 11.13 本港主要的電視台和電台都是採用包辦製作和廣播的「一條龍」生產模式，從規模、編制到營運開支等都十分龐大。所以他們長期以來都是以服務本地為主，並面向「大中華」市場，業務十分多元化。這種營運模式和內地以至世界上其他地方的「製播分離」做法有著顯著的分別。香港的廣播文化在珠三角地區佔據著強勢的位置，甚至在全國擁有具聲望的品牌。然而，因為法規和工業結構上的差異，香港的廣播經營模式並不適用於內地。如何將文化優勢轉化成商業利潤，業界似乎仍然是在摸索的階段。香港廣播業在文化上和中國南方觀眾（尤其是說廣東話的社群）所建立的親切感，亦開始受到內地南方具實力的傳媒機構的挑戰¹²，以至部分本港製作的節目，在內容或風格上，可能會有所調整。
- 11.14 直至現時為止，電視台來自中國內地的營業額和香港本地甚至海外其他市場比較，所佔的比例仍然不大。因此業界除了努力實現其在珠三角地區的商業價值之外，在數年前已開始積極地在全國各省市尋找市場和合作伙伴。業內人士指出，就經營頻道業務而言，珠三角地區是一個主要的市場；然而，就節目銷售而言，電視台早已透過內地的發行途徑接觸到全國各省市。由於現時在內地單靠內容和廣告銷售帶來的收入並未算十分可觀，隨著內地廣播道法規的逐步放鬆，可預見本港的電視和電台在不久將來會和內地的製作單位發展出更多的「策略夥伴」、「聯播」或「合營」等商業模式。業界亦看準「媒體匯流」趨勢所帶來的商機，致力在內地開發和廣播有關的文化出版、網站等活動。

補充：有關數碼電視制式的發展

- 11.15 根據現時香港政府推行數碼電視的時間表，香港的地面電視經營者須於 2007 年推出數碼廣播服務。業界意見認為，由於內地的電視用戶眾多，香港的數碼電視廣播制式應該採用和內地相同的標準，才能獲得「規模經濟」的優勢。不過，由於現時內地仍然未公佈數碼電視廣播的標準制式，所以，本港業界將觀望至 2006 年底。屆時，如果內地仍未有數碼廣播制式的標準，本港的電視台將會採用一種歐洲制式進行數碼廣播。

¹¹ 已經開始聯播的節目包括「粵港股市快訊」和「生活好國度之頭條娛樂」。

¹² 業界提及的有「南方傳媒集團」和「深圳電視台」等。

第八章：香港文化及創意產業與珠三角整合發展的可能性與策略

1 香港與珠三角文化及創意產業整合發展的有利條件

香港與珠三角文化及創意產業整合發展的總體背景

- 1.1 中國大陸和香港，山水相連，血脈相通，由於歷史的原因，兩地的現行制度不同，帶來文化及創意產業的結構不同，與國際市場的聯繫程度和向度也不同。大陸從改革開放以來，綜合實力不斷增強，2003 年對外貿易順差 255 億美元，國家外匯儲備達到 4,033 億美元，比 2002 年末增加 1,168 億美元。¹ 2003 年 6 月簽署的 CEPA 即《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》，形成了大陸和香港經濟合作的新框架。如果能推動香港和珠三角的進一步合作，將大大拓展雙方文化及創意產業的發展空間。

香港、澳門和台灣地區的經濟規模比較（2002 年統計資料）

區域	陸地面積 (萬平方公里)	人口數量 (萬人口)	GDP 總量	人均 GDP	進出口總額
香港	0.1101	678.7	12,598 億港元, 約合 1,615 億美元	185,615 港元, 約合 23,800 美元	31,799.36 億港元, 約合 4,076.8 億美元
台灣	3.6	2,252.1	99,889 億元新台幣, 約合 2,889 億美元	446,094 新台幣, 約合 12,900 美元	84,012 億元新台幣, 約合 2,431 億美元
澳門	0.0268	43.9	540.7 億澳門元, 約合 67.3 億美元	123,354 澳門元, 約合 15,355 美元	392.5 億澳門元, 約合 48.9 億美元

2

- 1.2 香港作為一個經濟體，在國際貿易、金融服務、國際航運、市場自由度等都擁有競爭優勢，且擁有一大批金融、保險、商貿、諮詢、設計、法律等方面的精英人士，這些人士的雙語程度和國際工作能力都非常強。根據《香港創意產業基線研究報告》，作為香港經濟的一個重要組成部分，香港的文化及創意產業已經形成了一個相對完整的產業群，在 2001 年的增加值達到 461.01 億港幣，佔本地生產總值的 3.8%。³

¹ 國家統計局：《中華人民共和國 2003 年國民經濟和社會發展統計公報》

² 引自《中國統計年鑒》2003 年版。中國統計出版社 2003 年 9 月 1 日出版。

³ 中央政策組委託香港大學文化政策研究中心主持《香港創意產業基線研究》(2003)。

- 1.3 作為一個經濟外向程度非常高，以服務業為主的國際化大都市，香港文化及創意產業很容易受到國際市場變動的影響，同時，香港文化及創意產業與整體經濟發展的關聯度很大，它把大量的文化及創意附加值提供給其他產業，在與其他產業的共同發展中獲得自己的回報。由於香港地產和勞動力價格很高，所以，香港的服務業(包括文化及創意產業)不得不集中力量發展產業的高端，而把生產和銷售的低端部分，擴散到其他地區，而珠三角恰恰是地理上最貼近，文化上最相通、經濟上最便利的地區。

珠三角與香港在文化及創意產業方面合作的發展趨勢

- 1.4 目前，包括香港與深圳等珠三角城市的“兩地同城化”傾向（即香港和深圳等珠三角城市，雖然分屬兩地，但是由於經濟和社會聯繫的越來越緊密，正在向一個橫跨區界、具有相類經濟及社會結構的特大型城市發展），逐漸加強。
- 1.5 以深圳為例，2002 年深圳一線口岸出入境人數達到 1.3 億人次，出入境交通工具達 1,556 萬輛次，深圳利用外資的數量中，50%以上是香港資金，深圳出口額中，35%以上是出口到香港。2002 年深圳出口到香港的總額為 134.19 億美元，深圳從香港進口的總額為 16.65 億美元，位於深圳與各個國家和地區進出口貿易的第一名。2002 年深圳接待過夜國際遊客 449.35 萬人，其中香港和澳門同胞佔 319.87 萬人，佔國際遊客的絕大多數，至於非過夜香港遊客到深圳的人數就更多了⁴。
- 1.6 由於珠三角城市的平均消費水平低於香港，所以，大量香港市民和企業到深圳等珠三角城市進行圖書、報刊、音像製品、演藝、娛樂、印刷、設計、軟體等文化及創意產品和文化及創意服務方面的消費，變得越來越頻繁和越來越經常。與此同時，珠三角的文化及創意產業也在逐步向香港滲透，比如深圳等珠三角城市的圖書和音像製品出版物，大量進入香港消費市場；深圳的著名娛樂場所“金色時代”，已經在香港形成了品牌效應等。
- 1.7 在這種“兩地同城化”傾向的背景上，香港文化及創意產業的不同門類，有可能對珠三角的豐富資源進行市場整合。比如香港的印刷出版中心產量龐大，而香港的自由環境、國際視野、有效管理、成熟的版權貿易和知識產權保護制度、新科技的應用以及在國際上的品牌聲譽，使香港的出版和印刷產業，在全球的華文出版市場扮演了一個非常重要的角色。著名的“香港書展”是全球最大的華文圖書展覽之一。
- 1.8 但是，從 1990 年代後期開始，由於香港經濟的衰退、廣告收益競爭加劇、印刷和紙張價格上升等，嚴重地打擊了香港的出版和印刷業，裁員、減薪和轉移成為相當普遍的現象。而重要的出路之一，就在於利用中國內地與台灣的思想進一步開放，也利用內地人才多、生產成本比較低的資源，加快香港出版產業的整合，由於內地幅員遼闊，人口眾多，本身是一個穩定的巨大市場，這就有利於香港出版印刷產業保持穩定的供求關係，加強抗

⁴ 參看《2003 年深圳統計年鑒》，中國統計出版社 2003 年版。

風險的能力，避免大起大落而帶來的嚴重衝擊。同時，利用一國兩制的有利條件，也有助於推動香港出版和印刷產業，成為兩岸的文化聯繫和催化劑，進而向全球華文出版市場擴散。

- 1.9 再比如：香港電視節目在珠三角地區的收視率非常高，特別是電視劇一直高居收視率的榜首。珠三角的各個城市電視台都借助在轉播香港電視節目中插播廣告，而獲得可觀的收入。這種混和型的電視轉播機制，已經成為珠三角地區市民文化消費的重要形式。
- 1.10 很長一段時間以來，阻礙兩地文化及創意產業合作的因素之一，是由於制度的差異而產生的關稅和非關稅壁壘。2003年6月29日在香港簽署的《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》即 CEPA，為香港和珠三角文化及創意產業的合作打開了新的空間。CEPA 的總體目標是：逐步減少或者取消雙方之間實質上所有貨物貿易的關稅和非關稅壁壘；逐步實現服務貿易的自由化，減少或者取消雙方之間實質上所有歧視性措施，促進貿易投資便利化。
- 1.11 CEPA 規定：內地自 2004 年 1 月 1 日起，對原產香港進口金額較大的 273 個稅目的產品實行零關稅，內地將不遲於 2006 年 1 月 1 日對以上 273 種以外的原產香港的進口貨物實行零關稅。其中包括對香港電影進入內地放映市場也將逐步取消配額，允許香港資本以內地資本的形式參與投資電影製作等。CEPA 實際上是把中國與東盟 2010 年實現自由貿易區的目標提前在內地與香港之間實現，包括逐步取消香港文化及創意產業進入中國內地市場的關稅和非關稅壁壘。

2 香港與珠三角文化及創意產業整合發展的重點

2.1 香港和珠三角，畢竟有“一國兩制”的特殊背景，而文化及創意產業不僅僅具有商業的價值，它的產品和服務還具有比較敏感的政治內涵，涉及兩地在倫理、道德、社會、管理、國際化程度等方面的深刻差異。香港與珠三角文化及創意產業的整合發展，必然是有重點的，有步驟的，分階段的漸進過程，也將是一個需要彈性互動的過程。我們認為香港文化及創意產業有可能在以下五個方面與珠三角進行廣泛的合作：

利用香港在法治建設方面的領先性和完備性，促進珠三角形成國際化的文化及創意產業市場，並且為香港文化及創意產業贏得更大的發展空間

2.2 珠三角文化及創意產業發展的最大問題是體制建設滯後，遠未達到公認的法治化和國際化的水準。比如深圳特區從建立至今，已經頒佈了 200 多部地方法規，但是涉及文化及創意產業和文化市場的不足 5 件⁵，而對於資訊的公開、財務的監督、質量的檢驗、知識產權保護、影視的分級管理，以及市場准入、投資多元、公平競爭、廉政管理的制度建設等方面，存在大量空白或者灰色地帶。通過香港與珠三角的合作，逐步引入香港的法治經驗，可以促進兩地文化及創意產業的接軌，為香港文化及創意產業營造一個有利的市場空間。

2.3 比如，珠三角文化及創意產業非常缺乏資金。其重要原因，是投融資的法治體制不健全。它的文化投資模式，主要是在計劃經濟背景下形成的，其特點是：(1) 長官對專案管理的權力無限延伸，包括專案諮詢、專案評估、專案決策、資金運作、投資資訊等，形成權力高度集中；(2)，依據長官的指令而不是市場資訊來決策，而形成對文化及創意產業的高度壟斷。根據中國國家統計局普查中心公佈的資訊，截至 2001 年底，在壟斷性強的產業中，國營資本仍然佔絕對優勢，在教育、文化藝術和廣播電影電視業中的國有資本佔 59.93%，低於金融保險業（74.85%），交通運輸、倉儲和電信業（70.91%），高於電力、煤氣和水務業（57.08%），科學研究和綜合技術服務業（40.85%），製造業（28.29%）⁶。而在國有資本佔壟斷經營優勢的行業如報刊廣播電視，其投入產出效益明顯不如民營資本佔優勢的印刷業、娛樂業。而中國大陸印刷業的主體恰恰是大量民營與合資的企業。有鑒於此，珠三角的文化及創意產業投資管理，亟待進行如下改革：

2.4 提高政府文化投資的效率，發揮引導投資、指引方向、服務社會的最大效益，對省、市、區（縣）各級政府對公益性和產業性文化業的投入，在比例和方向上做出明確規定。特別是產業性投資，主要應該用於基礎性、先導性、研發性的服務，而不是與民爭利；

2.5 實現投融資主體和投融資方式的多元化，使股份製成為公有制的主要實現

⁵ 參看本報告的附件。

⁶ 參看《國家資本在各個行業的分佈情況》，《上海工業資訊》2003 年第 64 期。

- 形式，實行公開、公平和公正的市場競爭；
- 2.6 建立法制化和國際化的文化投融资市場，將市場機制運用到文化投資、融資、退出、建設、運營、管理等各個環節，實現對全社會資源的市場化配置，並且受到嚴格的法律規範和監管。
 - 2.7 香港具有國際著名的良好法治環境，恰好可以對珠三角文化及創意產業的法治化建設，起到一定的示範和借鑒作用，包括通過兩地合作，建立起監察機制，針對目前一些特別在中小企業中發生的不正當的經營手法，例如不按合約付款，盜用構思及概念，利用盜版軟件等，協助業界在境外起訴，以保障他們的營商權益。
 - 2.8 另外，這個聯合監察機制亦可成為出資人的資信評價體系，以資信等級為依據，實施對出資人融資能力的宏觀調控，形成文化建設的投資決策、資本決策、信貸決策的三權鼎立，相互制約各負其責的投融資格局。厘清企業制度，改善中小企業融資環境，建立一個成本低、資訊靈、效率高的文化融資環境，讓更多的珠三角文化及創意產業機構來港融資，讓更多的香港投資者在珠三角找到合適的專案。

利用香港的國際化環境，使香港文化及創意產業成為珠三角與國際市場接軌的重要樞紐

- 2.9 根據中共十六大和十六屆三中全會精神，中國大陸的文化及創意產業要實施“走出去”戰略，儘快扭轉對外文化產品和服務貿易方面的逆差。而香港作為國際自由港，具有經濟和金融國際化程度高、進出口貿易便利、通曉國際市場的人才眾多等優勢，正可以通過加強服務，成為中國大陸文化及創意產業走向國際市場的橋頭堡和天然良港。
- 2.10 比如，香港經過 80 年代以來的發展，已經成為國際展覽業的中心之一。每年舉辦 70 個大型的定期專業國際展覽會，其中 14 項獲得 UFI 即國際展覽局資質認定，數量為亞洲第一，吸引了 3 萬多個參展商，及來自全球各地的買家前來採購。其中由貿發局舉辦的 7 個展覽會，已經是亞洲最大的國際展覽。
- 2.11 香港作為“會展之都”具有八大優勢：(1) 香港毗鄰具有“世界工廠”之稱的珠三角地區，各類產品的廠家雲集，構成了對會展業的巨大需求；(2) 香港交通便利，亞太地區所有主要商業城市，都在以香港為中心的 4.5 個小時的飛行距離之內，香港還是全球最繁忙的集裝箱港和國際航空港，是亞太地區的物流中心；(3) 香港是國際金融中心和商貿服務中心，沒有外匯管制；(4) 香港是國際自由港，貨物進出口不用付關稅，也沒有增值稅；(5) 香港旅遊設施完善，出入境極為便利，有高質量的酒店服務網路；(6) 香港有完善的法律和知識產權保護制度，為參展商和買家的投資提供了保障；(7) 香港的資訊自由流通，傳媒極為發達，展覽會成為參展商和買家獲得各種行業和產品資訊的最佳平台；(8) 香港有優秀的會展人力資源，如香

港航空展規模如此之大，只有 5 個全職員工在管理。⁷

- 2.12 2002 年，香港展覽業直接收益為 18.8 億港元，間接消費收益為 54 億港元。即展覽業每賺 1 元，其他行業賺 2.8 元。這個受益，還沒有把參展商獲得訂單方面的收益計算在內。而所有這些綜合性優勢，是珠三角地區暫時還不能企及的。所以，香港恰恰可以扮演一個文化及創意產業進出口的樞紐和加速器的作用，調節中國大陸和國際市場之間的文化產品和服務的流量和流向，藉以振作自己的活力。

通過購並和兼併，使香港文化及創意產業聯合珠三角，形成拓展大陸市場的前進基地

- 2.13 文化及創意產業的產權交易市場，是文化及創意產業市場的一個重要組成部分。開展產權交易，是提高投資效益的必要手段。2002 年以來，大量外資進入中國內地時，都採取了購並和兼併原有企業的形式，以充分利用原有的資產、品牌和營銷網路。雖然大部分經營不佳的中國國有影視、出版、發行、網路服務、演出、經紀、音像製品等文化單位，還沒有進入產權交易市場，但這也將是大勢所趨。香港上市公司 TOM.COM 兼併和收購中國大陸戶外媒體，就是一個典型例子。
- 2.14 根據 Zenith Optimedia 的調查研究，中國大陸的戶外媒體廣告市場由 2001 年的 6.65 億美元增長至 2004 年的 10 億美元，規模逐漸擴大。原來中國大陸的戶外媒體市場是極度分散，市場上有 38,000 個經營者，擁有著 120 萬個戶外媒體設施，而大部分經營者也只佔少於 1% 的市場份額。
- 2.15 2001 年以前，TOM.COM 的戶外媒體業務集中在上海美亞文化傳播有限公司和昆明風馳明星資訊產業有限公司兩家公司。以後，該公司通過收購和兼併，使戶外媒體網路覆蓋北京、上海、廣東、山東、四川、雲南和河南 7 省市，透過整合這些業界經營者，TOM.COM 到 2004 年建立了一個中國大陸最大的戶外媒體網路，在資產規模、營業額和盈利能力上佔有絕對優勢，廣告位總面積超過 15 萬平方米，為今後進行全國性的業務拓展奠定了穩固的基礎。TOM.COM 預計，今年戶外媒體業務總營業額可超過 5 億港元。這是一個值得研究和借鑒的例子。香港文化及創意產業應該儘快準備，率先進入，通過購買、兼併和控股等多種形式，在珠三角的文化及創意產業領域，開展新的投資，佔領新的市場。

利用泛珠三角（9+2）經濟協作區的發展，加快向中國腹地，特別是中南和西南地區的輻射

- 2.16 隨著區域經濟一體化合作潮流的日趨深化，2003 年 7 月，中共中央政治局委員、廣東省委書記張德江首次提出了“泛珠三角”區域合作的概念，引起

⁷ 香港貿易發展局副總裁林天福在 2003 年 11 月 25 日的一次演講“香港會展業的發展及作用”中的分析。

了廣泛的反響和呼應。2004年6月，備受關注的首屆“泛珠三角區域合作與發展論壇”在香港、澳門、廣州三地的召開以及《泛珠三角區域合作框架協定》，則標誌著泛珠三角地區合作的全面啓動。

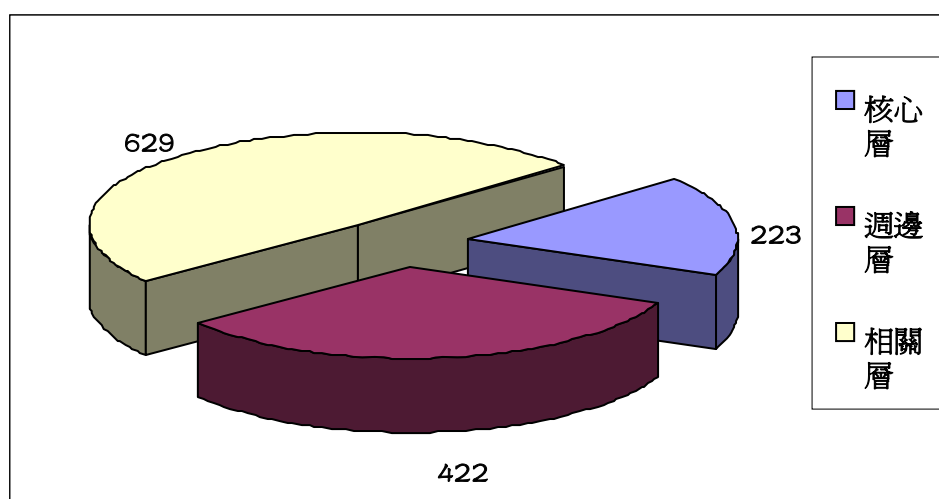
- 2.17 泛珠三角區域包括福建、江西、湖南、廣東、廣西、海南、四川、貴州、雲南九個省區和香港、澳門兩個特別行政區（簡稱“9+2”）。整個地區的面積占全國面積的五分之一，人口超過全國的三分之一，2003年度內地生產總值合計達到52,145億元人民幣(6,300億美元)。
- 2.18 泛珠三角經濟區的提出，既體現了粵港澳經濟能量集聚亟需擴大釋放經濟腹地的內在要求，也反映了周邊省區接受粵、港、澳經濟輻射的強烈願望。泛珠三角地區合作領域包括：基礎設施、產業與投資、商務與貿易、旅遊、農業、勞務、科教文化、資訊化建設、環境保護、衛生防疫十個方面。泛珠三角地區的廣泛合作，是中國實施東、中、西部經濟互動、優勢互補、相互促進、共同發展的重要戰略部署。它不僅對內地相關省區提高對外開放水準、增強整體競爭力具有重大意義，而且也將強化港澳在國家發展戰略中的獨特地位，促進港澳的長期繁榮發展，並且加強對東盟地區的輻射。
- 2.19 就該地區文化及創意產業狀況而言，香港、廣東、澳門無疑是處在產業的前沿。以廣東為例，2000年廣東省文化及創意產業的增加值為672.6億元，2001年為737.8億元，2002年為820.2億元，2003年為954.6億元。文化及創意產業對GDP增長的貢獻率約為7—8%，拉動GDP增長1.1個百分點，文化及相關產業的人均從業人員創造的增加值為3.03萬元/人，高於第一產業（0.69萬元/人）的平均水準。
- 2.20 然而，就整個泛珠三角地區的文化及創意產業，特別是福建、江西、湖南、廣西、海南、四川、貴州、雲南等省份，其產業發展相對比較薄弱，它們擁有極為豐富的自然景觀和人文資源，有多民族的文化傳統和遺產，但是，卻非常缺乏資金、技術、管理和創意產業的人才。有的省份如貴州，還沒有一個具有全國影響的文化及創意產業企業集團，也沒有一個全國性的文化及創意產業品牌。概括地說，文化體制改革尚未到位；創意產業結構有待調整；文化及創意產業融資管道有待拓寬；地區優勢有待進一步發揮；創意產品與創新能力有待提升。
- 2.21 現在，泛珠三角經濟協作區的發展，將形成一個一體化的區域市場經濟體系。香港文化及創意產業與泛珠三角（9+2）地區文化及創意產業的合作，也將在這個市場經濟體系的框架之下，整合區域經濟資源，提升區域整體競爭力，從而，這樣的合作，也將不斷促成珠三角地區本身文化及創意產業的發展和完善。
- 2.22 泛珠三角地區為香港文化及創意產業提供了廣大的市場：我們應該積極推動文化市場、文化貿易的對接，與內地八省區一道，進一步統一市場規則，創造公平、開放、競爭、有序的市場環境，形成沒有壁壘的共同市場，促進區域間文化商品更自由的流通和區域間貿易更緊密的合作。同時，以九省區統一市場為基礎，與港澳聯手開拓內地外市場，尤其是東盟市場。
- 2.23 開發廣闊的文化旅遊資源：泛珠三角區域擁有豐富的旅遊資源，是中國旅遊業比較發達的地區，2002年，9省區旅遊外匯收入合計達76.86億美元，佔當年中國旅遊外匯收入總額的37.7%。該區域所在省區旅遊總收入、旅遊外

匯收入、接待過夜入境遊客等主要旅遊經濟指標佔全國近四成，旅遊業總體發展水準高於全國平均水準，加上香港和澳門兩個特別行政區，泛珠三角區域旅遊業在中國的地位更為突出。

- 2.24 形成區域文化及創意產業的廣大市場：泛珠三角地區土地遼闊，應該建立“增長極”的概念，通過各中心城市間的市場銜接，破除各種行政壁壘，建立統一共同市場，建設功能完善、服務周到、覆蓋面廣的城市物流網路，共同構建城市間多元化、高效率、資源分享的大流通格局。香港文化及創意產業應該通過中心城市間的融合，形成一個開放、競爭、統一、有序的良好互動格局，為香港文化及創意產業打開新的市場空間。
- 2.25 充分發揮香港資金、產業、技術優勢和其他八省區的資源、市場、勞動力優勢，大力開發文化及創意產業的核心產品和核心服務：從全國範圍看，在文化及相關產業內部，三大層次有不同的比重。以 2003 年為例，其中：
- i. “核心層”（以傳統意義上的文化產業為主，包括新聞服務、出版發行和版權服務、影視廣播、文化藝術服務等），有從業人員 223 萬人，實現增加值 884 億元；
 - ii. “週邊層”（以改革開放以來新發展起來的文化產業領域為主，包括網路文化服務、休閒娛樂服務、其他文化服務等），有從業人員 422 萬人，實現增加值 835 億元；
 - iii. “相關層”（以文化用品、設備和其他相關產品的製造業和銷售業領域為主），有從業人員 629 萬人，實現增加值 1,858 億元。

中國文化產業從業人員的內部結構（2003）

（單位：萬人）



8

2.26 而這塊“蛋糕”中最大的一塊，即“相關層”（以文化用品、設備和其他相關產

⁸ 參看文化產業統計研究課題組：《2004 年中國文化及相關產業統計概況》。

品的製造業和銷售業領域為主)，主要是由一批具有自主品牌、核心技術、核心專長、銷售網路的製造業所組成的。它說明：香港文化及創意產業要獲得大批量、高附加值、可持續的發展，而且進入內地和國際兩個市場，就一定要進入文化產品的製造業和銷售業領域，而且一定要有自己的核心產品和核心專長。香港文化及創意產業應該發揮自己的資訊靈通、市場化程度高，品牌眾多，科技力量強的優勢，聯合9省區的力量，加快核心產品和核心專長的研發。

利用中國與東盟自由貿易區的建立，香港文化及創意產業可以獲得更豐富的資源、勞動力和商機，努力進入更廣闊的區域性市場

中國與東盟自由貿易區的歷史由來

- 2.27 香港文化及創意產業與珠三角的合作，證明了香港文化及創意產業所擁有的活力和潛力。如何進一步利用各地富有民族特色的文化資源，開採具有地方特色的潛力文化資源；並在此基礎上，積極與全球相關地區的文化及創意產業進行合作，就成為香港文化及創意產業發展的另一個重要課題。
- 2.28 早在 2002 年 11 月 4 日，中國國務院總理朱鎔基和東盟 10 國領導人在出席東盟與中國領導人會議後簽署了《中國與東盟全面經濟合作框架協議》，決定到 2010 年建成中國—東盟自由貿易區，標誌著中國—東盟建立自由貿易區的進程正式開始啓動。
- 2.29 東盟是個區域性國際組織，全稱為“東南亞國家聯盟”，由印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國、老撾、緬甸、汶萊、越南以及柬埔寨等十個國家組成。現已形成一個擁有近 5 億人口、面積達 430 萬平方公里的大東盟十國集團，外匯儲備超過 1,000 億美元，2002 年年生產總值達 6,300 億美元，外貿額達 5,000 億美元，占全球貿易總額的 8%。
- 2.30 中國與東盟地緣相鄰，文化相通，自古以來就有密切的交往。特別是近 10 年來，雙方高層往來頻繁，政治互信明顯增強，經貿合作領域也在不斷地拓寬和深化。而中國—東盟自由貿易區的重大決定，體現了中國和東盟領導人加強睦鄰友好合作的願，也是中國和東盟經濟不斷深化的必然結果，而且對於雙方實現優勢互補、聯合自強，開拓新的發展機遇，共同抵禦經濟全球化帶來的風險，增強亞洲在國際經貿事務中的地位，具有十分重要的意義。
- 2.31 2004 年 11 月中國與東盟十國共同簽署《中國-東盟全面經濟合作框架協定貨物貿易協定》，該協定意味著中國和東盟的產品和服務可在零關稅、免配額以及其他市場准入條件進一步改善的情況下，順暢地進入對方市場，這有助於雙方企業擴大出口；有助於實現國際市場多元化，拓寬出口管道，分散市場風險；有助於雙方企業降低進口原材料、零部件和設備的成本；有助於雙方企業市場的擴大和延伸，有助於雙方企業吸引外資，承接國際產業轉移。

中國與東盟自由貿易區的合作商機

2.32 2004 年，中國與東盟之間的貿易歷史性地突破了千億美元大關，達 1,058.8 億美元，較上年增長了 35.3%，在中國對外貿易總額中所佔比重提升至 9.2%。目前，中國與東盟在自貿區框架下進行的區域經濟合作取得了很大的成就，已經進入了全面深入發展的新階段：

持續快速發展的雙邊貿易為兩地企業帶來巨大商機

2.33 據海關統計，2004 年，中國與東盟的貿易額為 1,058.8 億美元，是 2000 年的 2.7 倍，四年間年均增長率達到 27.9%，經貿的快速發展為兩地企業創造了巨大的商機。

通過關稅與非關稅壁壘的降低擴大出口規模為兩地帶來新的商機

2.34 中國-東盟經濟合作專家組通過靜態模型分析研究表明，自貿區建成後中國對東盟的出口將增加 106 億美元，增幅為 55.1%，如果考慮到其他動態因素，可能還會不止於此。到 2010 年中國-東盟自貿區的 GDP 將達到 3 萬億美元左右，區內人口約 20 億，這將為中國和東盟國家之間提供一個更為廣闊的市場空間，通過市場擴大引致的規模效應，能夠促使兩地出口企業降低成本，從而提高出口競爭力，帶來更多的商機。

中國和東盟進出口商品結構的互補性為兩地企業創造更多的商機

2.35 中國與東盟在資源構成、產業結構和工農業產品等方面各具特色，互補性很強。如中國在紡織品、服裝、鞋、食品、穀物、建築材料等產品具有明顯的比較優勢，機械電子設備、精密儀器、鐘錶手錶、車輛、金屬產品和化工產品具有潛在優勢，而東盟在原木、石油、天然氣、煤、天然橡膠等資源性產品上具有較大的優勢，因此伴隨著雙邊貿易的增長，將為兩地企業創造更多的商機。

香港在中國與東盟自由貿易區創意產業中的拓展重點

2.36 泛珠三角地區是中國與東盟自由貿易區的核心地區，也是聯接中外文化及創意產業市場的樞紐。隨著中國與東盟自由貿易區的發展，越來越多的商機浮現出來。2004 年春天，一條長達二千多米的“中國與東盟商業大道”展現在廣西首府南寧，它是迎接 2004 年 11 月第一屆中國——東盟博覽會及南寧國際民歌藝術節的重點專案。它本身就是文化及創意產業的一個重要領域——會展產業。

2.37 中國—東盟博覽會（簡稱南博會）緊緊圍繞《中國與東盟全面經濟合作框

架協定》以及自由貿易區建設實際進程，以雙向互利為基本原則，以自由貿易區內的經貿合作為重點，同時面向全球商界開放。進口與出口相結合，投資與引資相結合，展銷推介與專題論壇相結合，經貿活動與文化交流相結合，促進優勢互補，深化經貿合作，共同實現本地區的普遍繁榮。

- 2.38 而打造“十加一”(即中國與東盟十國)概念的這條特色商業大道，依託每年在南寧舉辦的中國——東盟博覽會，斥資 4 億元人民幣進行建設，成為洋溢中國與東南亞風情，集商貿、商務、休閒、娛樂、文化、餐飲、物流、觀光旅遊為一體的綜合性時尚消費區域。它將建設規劃時尚休閒購物區、東南亞旅遊購物區、服裝服飾和皮具鞋類專營區，其中特設東盟商品展示區、東盟風味食品街、東南亞風情美食一條街等，展現東盟商貿風情，而中國—東盟的各類創意產品和文化服務，包括娛樂、演出、影視、遊戲、多媒體、音像製品等，也成為這條大道上的奪目亮點。
- 2.39 越南政府人士表示：前幾年，中國電視連續劇《渴望》曾經在越南電視台熱播，引起了萬人空巷的收視熱潮，“好人一生平安”的歌聲傳遍四方，說明中國的文化產品在東南亞有著巨大的發展潛力。
- 2.40 香港文化及創意產業可以利用“泛珠三角”的優勢，利用中國西南各省作為橋頭堡，利用“泛珠三角”地區與東盟國家在歷史、種族、文化和習俗上的密切聯繫，儘快進入這一廣闊的文化消費市場。
- 2.41 以廣西為例，它是中國各省市中的第三大僑鄉，在東盟國家的大量華僑與廣西有著血肉聯繫，血濃於水，根植於心，為廣西發展文化及創意產業的對外貿易，鋪開了一張巨大的網路。廣西許多民族與東盟國家人民有親緣關係，比如廣西境內的布依族、侗族、水族、仡佬族、毛南族、黎族、傣族、回族等少數民族，就和東盟國家境內的岱依族、農族、泰族、高欄族、老龍族、撣族、啊洪族、回族等民族，具有源遠流長的親緣關係，彼此的文化產品和文化服務，很容易溝通。
- 2.42 廣西的民族文化資源如民歌、銅鼓、服飾、戲曲等在東盟國家有廣大的受眾知音。如作為廣西文化一絕的銅鼓文化，積澱深厚，源遠流長，在歷史上就是世界銅鼓文化的發源地，以後才逐步向東南亞擴散，至今還是全球最有特色的銅鼓文化之鄉。廣西在地理上接近東盟，文化及創意產業特別是文藝、體育、娛樂、視聽等產品的製造業，具有成本低、批量大、運輸快的優勢，發展旅遊業也具有得天獨厚的優越條件，應該是香港文化及創意產業投資、開發及進入東盟文化消費市場的重要據點。⁹

⁹ 參看 2003 年“廣西與中國—東盟自由貿易區的發展”高層論壇檔彙編。

3 香港與珠三角文化及創意產業整合發展的切入口

利用資本優勢和科技優勢，提升產品製造業

- 3.1 在製造業包括印刷、包裝、珠寶、工藝美術品、建築等領域，香港文化及創意產業可以利用在投資、科技研發和專業人才方面的優勢，推動珠三角文化及創意產品製造業的升級換代和區域分工，使後者從過去一般的初級和中間技術的加工，提升到面對國際市場的優化和高端化層面。
- 3.2 以珠寶首飾加工業為例，1982年中國大陸僅有珠寶首飾企業38個，年產值7,911萬元，內地市場規模不足1億元。而到2003年，中國一躍成爲世界第六大經濟體，GDP總量達到12萬億人民幣，珠寶商品總銷售額猛增到1,155億元人民幣，出口32.95億美元，中國大陸對黃金、鉑金、鑽石的年消費量分佈名列世界第一位、第三位和第五位。
- 3.3 隨著市場競爭，中國大陸的大部分珠寶首飾加工逐漸集中到珠三角地區，而長三角地區則全力發展設計研究的優勢¹⁰，面對長三角咄咄逼人的攻勢，珠三角顯然有落後之憂。在這方面，香港文化及創意產業正可以大有作爲，將香港文化及創意產業巨大的資本優勢和技術優勢，與珠三角地區的勞動力、土地資源結合起來，佔領包括珠寶首飾設計和製作等新的產業制高點，同時也擴大自身的經濟規模。

利用國際化優勢，發揮“互爲廠店”的優勢

- 3.4 在內容創作的領域，利用香港文化及創意產業熟悉國際市場運作規則，具有豐富經驗的優勢，可以與珠三角地區形成“前店後廠”或者“前廠後店”的模式，在合適條件下，還可以建立“互爲廠店”的模式，以開發國際和內地兩個文化市場¹¹。比如：香港應該推動珠三角城市建立兩地演出市場的“直通車”制度，使每年到香港演出的大批國外優秀表演團體，可以直接進入珠三角市場，改變目前只能在深圳演出兩場的現狀。
- 3.5 而後，香港可以借助泛珠三角地區的“一卡通”政策，走向更爲寬泛的泛珠三角地區，爲香港演出娛樂產業打開嶄新的市場空間。內容包括在泛珠三角區域內，相互認可港澳台地區演出專案的審批文件，一省（區）批准的專案，其他省（區）備案認可。這樣不但可以大量減少報審的環節和時間，

¹⁰ 根據上海珠寶首飾協會提供的材料：僅上海老鳳翔首飾研究所就在內地外首飾設計比賽中榮獲了130多個大獎。2004年上海科委專門投資建立了上海首飾設計及加工公共服務平臺（數位化），形成了全世界第一套針對珠寶首飾設計的Alias完整教程，近期目標是形成兩個新型產業組合，（1）形成集研發、設計、加工、交流、服務於一體的首飾產業鏈；（2）形成集首飾設計、數位化技術、網路化服務、品牌經營、市場推廣於一體的核心業務群。

¹¹ 所謂“前店後廠”是一種比喻，指香港和珠三角地區在1980—1990年代的產業分工，香港作爲面向國際的商貿和服務業視窗，珠三角地區則成爲加工和製造業的廣闊腹地。跨入21世紀以後，這種模式已經發生了變化，演化出許多合作的新模式。

便於巡演的統籌安排，也能夠整合整個區域內的市場資源，解決多年來不能解決的港台歌星演出連舞台、燈光、音響“打包賣”的問題，有效降低演出成本，降低演出票價，促進香港文化及創意產業的發展。

利用貿易樞紐地位，擴大對內和對外的輻射

- 3.6 在文化產品和服務的貿易領域，香港可以利用珠三角再輻射到內地及其他市場。從 1995 年到 2002 年，香港總出口每年的平均增長率只有 1.8%，但香港與珠三角相關的出口（包括輸往珠三角的港產出口、轉口服務、轉口貨物、產地為珠三角的轉口貨物以及輸往其他市場的珠三角產品）每年的增長率在 7.3%，也就是說香港對珠三角的出口增長率大大超過向國際市場總出口的平均增長率。
- 3.7 從這一些數位的對比可以顯示“泛珠三角”的內地九省與香港在服務行業上的巨大落差和巨大需求。服務業在“泛珠三角”九省所佔經濟比重為 39.7%，即使是在廣東，服務業也僅佔 GDP 的 41%，其中酒店和餐飲服務還佔了相當的比例，專業服務包括文化服務少之又少。而服務業佔香港經濟比重為 87.5%。說明珠三角的服務市場還有巨大的空間亟待填補，也是香港產品和服務貿易的最佳腹地¹²，亦是香港文化及創意產業的重要原材料和勞動力基地。¹³

利用相關市場，擴大服務範圍

- 3.8 在文化產業的相關市場，如資本市場、資訊市場、服務市場等，香港可以利用金融中心、貿易中心、資訊中心、航運中心的優勢，使珠三角的文化企事業單位，成為香港金融、資訊、物流、營銷、會展產業的服務物件。比如，在推動珠三角文化及創意產業機構到香港融資方面，香港就可以大有作為。
- 3.9 從 1993 年第一家內地企業以 H 股形式在香港證券交易所上市，以後的 10 年間，內地企業在港融資額已經超過 7,530 億港元，佔香港市場同期總融資額的 51%。截至 2003 年 10 月底，在港上市的內地企業包括 H 股、紅籌股以及民營企業共有 247 家，總市值約為 14,398 億港元，佔香港股市總市值的 28%；市場交易也相當活躍¹⁴。
- 3.10 2004 年 9 月 25 日，香港財政司司長唐英年在接受中央電視台訪談時進一步指出：內地企業在港融資額已接近 9,000 億港元，超過香港市場同期總融資額的 50%。隨著中國內地文化及創意產業的興起，這些企業對資本的需求將會不斷擴大，今後的香港資本市場和服務市場，將在為珠三角文化及創

¹² 《香港政府統計處·統計資料》2004 年。

¹³ 《文化創意無限商海津梁 集力開天拓土與港一統大市場》《羊城晚報》2004 年 5 月 31 日。

¹⁴ 《內地企業香港上市十年融資 7530 億》，人民網 www.people.com.cn。

意產業機構的融資、借貸、創業投資、信用擔保、產權交易等方面做出重要貢獻。

利用培訓資源，開發人力資源

- 3.11 在文化及創意產業的人才培訓方面，香港可以利用國際化的教育環境，特別是在兩文三語（中文及英文、普通話、粵語和英語）人才方面的巨大優勢，建立系統的教材、教具、教程等，成為珠三角培訓文化及創意產業專業人才的境外教育基地。¹⁵截至 2002 年年底，香港人口約 6,816,000 人，其中在港外籍人士約 49.5 萬人，超過總人口的 7%，而珠三角城市則相差很遠，以深圳為例，2002 年統計的常住人口為 504 萬，其中常住外國和港澳台籍專家近 6,000 人，佔常住人口的 0.1%。
- 3.12 此外，深圳擁有大專學歷和中級職稱以上的人才 56.5 萬，佔常住人口的 10% 左右，而香港同類人才的比重超過 50%，這從多元文化和人力資源角度看，是一個很大落差。珠三角許多城市都急欲縮短在人力資源開發方面的巨大差距，如深圳提出 21 世紀前 20 年人才發展的戰略構想，希望在 2005 年實現第一次提升，使大專學歷以上的人才總數達到 70.07 萬人，常住外國和港澳台籍專家佔常住人口比例達到 0.5%¹⁶。

開發創意產業的國際品牌，增加無形資產

- 3.13 擁有一批國際著名品牌，是一個產業走向成熟的標誌，也是珠三角及中國創意產業的發展目標之一。優秀的品牌，不但是市場信任度的標誌，而且是一筆可以不斷溢價的資產，具有難以估量的巨大價值。從全局看，中國文化及創意產業的品牌之長征，還只是剛剛走出了第一步。
- 3.14 2004 年 2 月 20 日—3 月 29 日，美國《財富》雜誌採用了國際通行的輿論調查方法，開展了“中國最有價值的品牌調查”，候選的 300 個品牌既有中國本土的品牌，也有國際性的品牌，入選的品牌必須在所屬企業（以該產品為主的）銷售收入和廣告投放上達到一定的標準，銷售收入必須達到以下 4 個著名排行榜中的任何一個：《財富》雜誌世界 500 強，《財富》（中文版）“中國上市公司 100 強”，中國對外貿易經濟合作部發佈的“中國外商投資企業 500 強”，中國企業聯合會發佈的“中國企業 500 強”。
- 3.15 廣告投放是指該產品在中國大陸全國性媒體廣告的投放量。本次調查不包括服務品牌。該調查向 5,000 個讀者發了調查表，都是企業的高級經理人。被調查者綜合產品品質、市場表現、影響力、穩定性和發展潛力等五個方面，進行綜合評分。綜合結果為：

¹⁵ 《文化創意無限商海津梁，集力開天拓土與港一統大市場》《羊城晚報》2004 年 5 月 31 日。

¹⁶ 參看葉文梓，劉紅娟：《邁向國際化城市的深圳人才發展戰略構想》，《南方論叢》2003 年第 4 期。

《財富》雜誌·中國最有價值的品牌調查（2004）

排名	品牌名稱	總得分
1	寶馬 BMW	3595
2	可口可樂 Coca-Cola	3525
3	波音 Boeing	3444
4	微軟 Microsoft	3427
5	海爾 Haier	3417
6	梅塞德斯－賓士 Mercedes-Benz	3413
7	IBM	3400
8	勞力士 Rolex	3398
9	豐田 Toyada	3330
10	勞斯萊斯 Rolls Royce	3320
11	諾基亞(Nokia)	3313
12	貴州茅台 Kweichow Moutai	3263
13	索尼 Sony	3261
14	奧迪 Audi	3250
15	柯達 Kodak	3246
16	摩托羅拉 Motorola	3229
17	百事可樂 Pepsi	3214
18	飛利浦 Philips	3169
19	法拉利 Ferrari	3166
20	肯德基 KFC	3164
21	大眾 Volkswagen	3132
22	通用汽車 General Motor	3131
23	本田 Honda	3126
24	麥當勞 McDonald's	3119
25	歐米茄 Omega	3105

17

3.16 從上述調查中可以看到：在最有價值的 25 個中國品牌中，只有 2 個是中國本土企業的品牌，即海爾和貴州茅台¹⁸，唯此而已，說明中國本土企業即使在中國市場上，與國際品牌仍然有巨大的差距。而更耐人尋味的是：中國本土的文化及創意企業還沒有一家入選，說明它們即使在本土文化消費市場上，也面臨著建立強大品牌的迫切任務和漫長征途。

¹⁷ 《中國最有價值的品牌》，美國《財富》2004年6月號。

¹⁸ 前者是中國最大的家電綜合企業之一，後者是具有上百年歷史的優秀食品企業。

- 3.17 中國許多省市政府，都把樹立民族文化及創意產業的品牌，作為重大任務，但是往往缺乏資金、國際化的經驗和人才。香港作為著名國際大都市，擁有一大批優秀的品牌專業人才，應該在推動中國創意產業實施品牌戰略中，大有作為：
- 3.18 第一層面，利用香港的資本、技術、人才的優勢，參與打造中國文化及創意產業的品牌。要整體營造中國文化產業品牌，提煉中國特色、地區特徵，形成新的歷史條件下的“中國風格”和“中國氣派”，使文化及創意產業的品牌建設，為打造中國本土文化及創意產業的核心產品和核心專長服務，為擴大市場佔有率服務，也為香港文化及創意產業打造一大批可溢價的優秀資產。
- 3.19 第二層面，推動品牌結構的提升。品牌戰略的第一步是建立品牌架構(**Brand Architecture**)，以體現主打品牌和各子品牌之間的邏輯關係。品牌之間的最佳組合，應該是能夠增強品牌的生命力。構架中的每一個品牌，都應該互相促進和支持的。同時品牌結構的重點在於向高端發展，即鑄造中國文化及創意產業的世界級品牌。
- 3.20 第三層面，推動品牌戰略的延伸。戰略延伸分橫向延伸和縱向延伸。橫向延伸是以品牌原有產業為基礎，對其他產業進行橫向整合，擴大品牌的覆蓋範圍和綜合市場份額。縱向延伸是根據消費市場的需求鏈，建立以品牌為導向的產品供應鏈，使產業鏈趨於完備，將企業成本降至最低。香港文化及創意產業在打造中國文化及創意產業的品牌中，既要推動跨行業、跨地區發展，也要注重打造產業價值鏈，縱橫結合，以提高綜合競爭能力。

利用兩文三語的獨特優勢

- 3.21 本報告不同篇章已經指出，香港跟珠三角歷史和地理關係密切，廣東話是兩地文化交流的共同語言。過去幾十年，香港的文化及創意產業，特別是流行媒介產品及表演藝術，一直以廣東話為主要載體。在一段時期，這些以廣東話或「港式文字風格」，(一種結集白話文和廣府用語的混合體)在「港式流行音樂」(**Canto Pop**)、港產電影、電視電台節目、報刊雜誌、書籍出版和藝術演出等地位突出。
- 3.22 在全球華人間已形成了一個獨特的標記。在某些範圍，更成顯赫的品牌。這種局面，隨著大陸整體市場開放，和珠三角跟其他地區在文化生產和消費能力上的轉變，勢將有所調整。以廣東話為主的文化及創意產品和演出究竟前景如何？
- i. 業界對廣東話產品的前景相當關注，近年的討論較仔細分開了三個造成「香港優勢」的相關因素，這些因素在未來將受到不同程度的挑戰：香港跟珠三角地區語言相通，廣東話/港式文字產品直接在這個市場銷售演出，不見障礙，反而有很大的親切感。因此華南地區一直對香港的電影，以至文字創作吸納程度很大，是一個重要的消費市場。
 - ii. 香港的文化產品在華人地區長期受歡迎，反映廣東話/港式文字有時未必是一個很大的障礙。不懂廣東話的受眾喜歡港產製作，原因是受那

種港式語言/文字背後那種獨一無二的「港式感性」(一種結合香港地道生活感覺和因長期面向世界文化而來的「精緻」、「前衛」、「璀璨」的作用)所吸引。不少香港文化產品節奏快、橋段新、時代觸覺強，那種廣東話/港式文字的表達，已與這種感覺結成一體，北方受眾喜歡聽港式流行曲並不因為完全明白歌詞本身的意義，而還在於那整套感覺和氛圍。

- iii. 因為香港跟珠三角地區語言相通，交往的歷史長久，因此當大陸開放市場，香港跟華南地區最早建立各種投資和營商的合作關係，香港文化及創意產業在內地發展，多先以廣東省地區為第一跳板，例如在該區設印刷廠、成立漫畫製作後勤基地、電視藝員訓練學校、或發展廣告經營代理公司等。其他較不注重語言聯繫的行業如建築，就較快跳出珠三角的焦點。因此香港創意產業經營管理上的優勢，有時也帶動了整個（廣東話流行的）珠三角地區在這些行業上的優勢，形成一個「香港+廣東」的佈局。
- 3.23 業界認為，這三個因素，在未來會遇到變化。由於這個轉變比較漫長，亦夾雜眾多未明的因素，以下所述是一些可能的趨勢。首先，珠三角地區文化消費實力雄厚，作為一個市場，仍然可觀。香港文化產品維持本身語言特色，仍可在珠三角這個龐大的市場佔重要的地位。例如香港的電台、電視節目仍以廣東話製作為主，本地歌手到珠三角登台演出，仍以唱廣東話歌曲為主。
- 3.24 可是如果香港業界以大陸整體市場為對象，就不得不面對語言上的選擇。畢竟全國的人口語言溝通以國語為主，港式方言始終有先天性的局限，因此為香港產品增強其國語表達部分，成了一個必然的趨勢，例如新城電台為了更好吸收內地聽眾，其聯播節目也開始採用普通話製作，歌星進入內地演唱，也較以前多唱國語歌曲，而港式文字的出版物在大陸龐大的圖書刊物市場更沒有什麼優勢可言。
- 3.25 但這並不表示廣東話/港式語言的產品和演出會完全或應該完全被取代。如上所述，一個產品的語言載體跟背後的地道感性和文化作風有時不可分割。內地觀眾歡迎香港產品和演出，喜歡的正是那種到目前為止獨一無二的港式氛圍。內地歌手實力再強，也得尋求香港機構作精工打造，製造一種面向世界的明星氛圍，道理亦一樣。與此同時，內地文化產業本身也在流傳一個爭論，究竟一個地區風格極強的製作可否在別的地區受落？
- 3.26 操北方話，說北方地區趣味的處境喜劇，能否在南方的電視台爭取到高收視？在此問題上，電視台的經驗相當矛盾。不少地區氣味濃厚的製作，的確不能跨越區域的限制，以至在別區消聲匿跡。但個別製作，例如 2005 年 4 月下旬開始在廣東衛視播出的 80 集「情景系列喜劇」《東北一家人》，就收視驚人，大受南方觀眾歡迎。這種所謂「方言情景劇」在過去幾年曾斷續成風，令評論界對地方方言產品的前景抱有信心，甚至認為「方言不再僅僅是形式，它已成為內容的組成部分，一旦失去方言載體，本地文化內容就會成為非驢非馬的東西，很難讓外地人接受和理解。」（《南方日報》2005 年 5 月 5 日）這些觀點，認為配音劇、國語版華南製作等，因為沖淡了本土特色，其實是個行不通的策略。

- 3.27 對香港製作人來說，這是一個尚待驗證的觀察。本地歌手自述到北方演唱，的確出現「不夠國語歌」的尷尬情況，香港電視業界亦認為廣東話廣播有時的確難以大量拓展北方的觀眾。在此不少業界正進行兩手準備的功夫，一方面保留本土方言創作，另一方面加強面向大陸整體市場的演出和產品，以求保留本身優點，在開發新的機會。這個情況在音樂界相當普遍。¹⁹ 雖然近年歌星面對台灣、新加坡等唱普通話為主的歌手的強大挑戰，但他們在大陸仍有叫座力；如何保留港式特色，同時擴大聽眾面，要靈活對待，兩手準備。
- 3.28 這個情況在電影、電台，甚至出版業亦可觀察到。電影業界面對大陸市場和規限，已有作出不同版本的製作，在故事內容稍作增刪，亦分成國語和粵語版（例如《七劍》），其相關周邊產品（如小說、網上遊戲、精品）亦不同程度可適應和突破語言的障礙。在出版業以突出的「本土口味」見稱的例子如《麥兜》，亦盡量以完整的港式風格，不改動當中細節和語言，在內地發行四本專集，成績不俗。
- 3.29 在經營管理和投資項目上，香港文化及創意產業因語言相通而在珠三角發展上的網絡，依然有一定的價值和優勢。例如漫畫界就推出「香港創作—粵港共同製作—上海發行」的理念。印刷業亦以珠三角的佈局為起點，考慮港粵合作，如何跟長三角等地互補和競爭。
- 3.30 但在別一些行業，這個語言相通的歷史因素，已沒有特別強大的先天優勢。他們以商機考慮，許多時候會跳過廣東地區，直接跟北方更強大的經營夥伴直接商討和合作，而達輻射全國的效用。例如 TOM 大力投資在四川，「英皇集團」在北京成立演藝課程，和跟上海的機構展開緊密合作，而電影製作更以珠三角以外的機構有更大的優勢。所以從經營層面看，本地業界並有囿於珠三角地區歷史上的聯繫，超出了本身語言區的視野，全面北上。廣東話/港式文字製作在以上微妙的形勢下，將仍有可為。

¹⁹ 例如李克勤為了針對大陸市場，2005 年出版全國語專輯，內裏一半歌由內地名家小剛創作，對應內地口味，另一半以國語新詞翻唱李克勤本身經典作品如《紅日》，為的就是發揮他本身多年來累積的「品牌」，將港式成就以新面目面向大陸，而同年年底，李克勤將再出粵語專輯，繼續累積其已有優勢。同樣情況在其他歌星身上亦然。

4 香港文化及創意產業的整體發展建議

建立香港文化及創意產業整體發展平台

- 4.1 有關怎樣發展香港的文化及創意產業，特別是對個別產業的建議，已經在上一章的分析中闡述，故此沒有必要在此重覆，這裏要探討的，是對整個文化及創意產業概念的發展建議，當中沒有細分遠、中或近期的推行時間，因為各項建議理論上都可以馬上進行，緩急先後的考慮可能受客觀環境的影響比較大。
- 4.2 要長遠和宏觀地發展文化及創意產業，並非單一部門可以獨自推行的事，這是需要業界努力開創，商界提供支援，學界關心研究，政府從旁協助，互惠互動，相輔相成。要達到這種多元的組合和推動力量，民間與政府必須攜手合作，從多方位參與建立一個整體的發展平台。
- 4.3 這個平台的概念，是以文化及創意產業作為推動香港整體社會、經濟和文化的發展為目的，其具體的運作範圍和成效故此並不限於界定為文化及創意的個別或相關產業，而是在促進這些產業或相關產業的增長外，達到以跨界別和跨部門的互動激發個人的原創性和潛能的開發，促成公民社會的實現和完善。
- 4.4 我們建議參與打造這個平台的各個部門和持份者，包括政府、業界、商界、學界和第三部門，並以實施以下四方面的工作為目的：(1) 制定相關政策；(2) 建立資訊網絡及交流；(3) 協助各部門的內部整合；及 (4) 推動各部門之間的互動。
- 4.5 這個文化及創意產業整體的發展平台，可以從具體的包含各部門代表的委員會開始，稱為文化及創意產業委員會(Cultural & Creative Industries Commission/Task Force) (下稱委員會)。委員會可由特首親自領導，或由政務司司長率領。委員會的責任範圍包括：

制定政策及推行措施

- 4.6 委員會應宏觀地考慮香港文化及創意產業的發展，利用其成員多元化的優勢，制定及推行有利產業發展的相關政策和措施，包括以下方面：
 - 社會、經濟及文化政策
 - 跨部門/跨界別的產業政策
 - 市區重建及發展政策
 - 教育及培訓政策
 - 人力資源及移民政策
- 4.7 整合現有政策及措施，更有效地重點支持各界別或產業：目前部份政府部門或半官方組織如香港貿易發展局及香港生產力促進局等以至非政府組織如總商會等，都已設立或考慮設立與文化及創意產業相關的政策及措施，這些政策及措施，例如創新科技署的創新及科技基金或工業貿易署的中小企業培訓基金，都應能惠及文化及創意產業；但目前各自在不同的部門，

或有重疊，或對某些環節有偏漏的情況，有需要全面重新檢討及整合，及發展新的措施。本報告將這些較明顯的政策及措施初步結集整理，附錄以作參考。

建立資訊網絡及交流

- 4.8 委員會可成立一個資訊網站，將有關產業及人才介紹、政策、措施辦法、市場機遇、基金申請、行業需求，以致投資商機、招聘機會、研究及內地外交流渠道等資訊上網。除了網站，亦可成立一至數個實質的資訊及網絡辦公室，以推廣文化及創意產業；透過社區宣傳、展覽、以產業組織的大型活動、電視及電台廣播、報章專欄、宣傳短片等建立市民的共識。
- 4.9 透過委員會及相關的文化及創意產業業界，連繫內地外相關組織，促進交流。目前，有些政策局已在發展這種聯繫，例如民政事務局正在研究香港的《創意指數》，並希望該研究能連繫亞洲區內的國家，共同發展一套適用於衡量各城市的創意指數，這計劃並得到聯合國教科文組織亞太區總部的支持，香港有望成為亞太區研究文化及創意產業的中心。²⁰
- 4.10 這種區域的聯繫不單建立香港與大陸的關係，除促進粵港澳或珠三角的區域合作外，委員會更可推廣至內地其他區域如長三角、京津冀以至東盟、東南亞甚至更廣泛的國際交流。

促進各部門的內部整合

- 4.11 發展文化及創意產業，首先要在不同的部門作相應的內部調整。政府方面，目前並沒有統一的組織和架構，本報告界定的產業，分別歸納於兩三個政策局的管轄內，例如設計、數碼娛樂、軟件、影視業等歸工商科技局管轄；藝術品、古董、手工藝品、表演藝術等歸民政事務局管轄，建築設計歸房屋及規劃地政局管轄；這樣一來，各個界別便不能發揮互動及跨界別的創新思維。
- 4.12 為了更有效地重組社會資源，讓本地的文化及創意產業發展得更具效率，建議政府內部應設立一個專責部門，執行文化及創意產業委員會提出的政策及措施建議。該部門最理想是個全新構思、獨立運作的政策局，或由現行的政府架構內進行重組，例如委任其中一個局作為領導局 (Lead Bureau)，統籌各部門之間有關文化及創意產業的合作。
- 4.13 業界方面，現時有不少文化及創意行業都有自己的工會或專業組織。可惜這些組織也甚少互相合作，建議業界組織一個「文化及創意產業聯盟」(Federation/Alliance of Cultural & Creative Industries)，結合現有的工會或學會組織，更好地照應文化及創意產業間的互動關係，以促進行業的互利發展。聯盟亦可舉辦相應的交流活動和培訓課程，以達到業業界彼此的了解、支援及增長。

²⁰ 目前有意合作發展《創意指數》的夥伴包括廣東省、澳門、新加坡等地。聯合國教科文組織在 2005 年 2 月在印度召開文化產業高級專家論壇，訂下十年的研究計畫，其中包括亞太區《創意指數》的研究。

- 4.14 商界方面，建議銀行及財經界積極研究與文化及創意產業有關的借貸及融資方案，以解決資金不足，以及因銀行不了解行業而拒絕貸款的問題；另一方面，商界亦可與政府、業界、和其他非官方或半官方的組織合作，以商界資金作後盾，成立文化及創意產業發展基金，對敢於創新或具有發展潛力的公司投資及提供支援。基金和貸款可以是「非指定產業」(non-industry specific) 式的，此舉有助發展跨界別的商機，以及便利科研和鼓勵創新。商界亦可成立文化及創意產業的商會組織。
- 4.15 學界方面，香港目前鑽研文化及創意產業的學術機構為數不多，與文化及創意產業相關的課程分佈在不同的院校，沒有學院設立專門訓練及培育文化及創意產業人才的學系。建議將分佈在不同院校的文化及創意產業課程作全面檢討，研究如何整合出一套完整的學術及培訓架構，或仿效海外的大學，成立一個獨立的文化及創意產業學院，並建立配套的科研及技術開發中心。²¹
- 4.16 大專以外，學界可與業界發展專業培訓或持續進修課程，及與學校及教育部門合作，撰寫與文化及創意產業相關的中小學課程，或發展另類的高中及副學士教育。²²務求在人才的資源及供應上不會出現斷層，這方面的意見在下面「人力資源政策」的討論中會再加以闡釋。
- 4.17 第三部門也是本報告建議內部整合的對象。香港暫時還沒有一個文化及創意產業的專門組織，雖然某些非政府或非牟利團體有舉辦與文化及創意產業相關的活動，但第三部門本身應配合社會其他部門，成立文化及創意產業的團體，利用民間力量來推動創意和這些產業。上面提及的文化及創意產業基金亦可成為第三部門的資金來源之一；另外，政府可協助成立文化及創意產業智庫，為各部門提供政策研究。

推動各部門之間的互動

- 4.18 通過以上各部門的內部整合，政府、業界、商界、學界、和第三部門之間應彼此緊密合作，互相協助，以求新措施和政策都能照顧大多數人的利益。文化及創意產業並非只為自己生存，它們更重要和更容易被忽視的功能，是為服務其他產業（如工業、製造業、其他服務業等），增加它們的附加值，及對社會產生整體性的影響（例如提高生活品味，城市形象等）。
- 4.19 促進文化及創意產業各行業之間的互動溝通，是產業突破傳統不斷創新的必然要素，沒有這種彼此交流和刺激，文化及創意產業便會名不符實。故此有必要設立一個能讓各產業人員通過社交活動互相交流的聯誼架構，讓他們在輕鬆的環境下分享彼此的困難和新意，甚至物色生意夥伴等等。英國倫敦的當代藝術中心 (ICA) 在 2000 年成立了 The Club，就是很好的借

²¹ 澳洲昆士蘭科技大學的創意產業學院 (Faculty of Creative Industries) 及「創意產業研究及應用中心」(Creative Industries Research and Applications Centre, CIRAC) 是一個很好的例子。
<http://www.courses.qut.edu.au/cgi-bin/WebObjects/Courses.woa/wa/selectFacultyFromMain?faculty=C I>。

²² 例如由香港當代文化中心籌辦的，預算在 2006 年 9 月開課的「香港兆基創意書院」就是很好的例子。
<http://www.hk-icc.org/hksc/b5/index.php>。

鏡。²³現時香港總商會有類似的構想，假若能與藝術發展局合作，建立由商界和文化藝術圈共同參與的文化及創意產業「企業家會」(Entrepreneurs' Club)，將會對推動跨界別的活動及思維有很正面的幫助。

- 4.20 有關部門亦可以設立獎勵計劃、比賽等，讓文化及創意產業界定期有相互切磋的機會。此外，更可考慮舉辦文化及創意產業營商週、文化及創意產業博覽、展覽及研討會、招商會等等；目前民政事務局每年舉辦的亞洲文化合作論壇和香港設計中心及設計師協會策劃的大型研討及展覽活動都在十一月，假如能加以統籌，將其發展成爲香港大型活動的品牌，例如稱爲「創意十一月」，應可發揮更大的效應，對旅遊及會展業都有好處。

香港文化及創意產業的人力資源政策

- 4.21 文化及意創產業包含十一個領域，各領域所需的人才、技能以至專業知識都不盡相同，故此要制訂一套適用於這多元化經濟領域的人力資源政策並不容易。不過，文化及創意產業講求創意培育、創新精神和能力，故創意產業人力資源政策也有共同的目標。此外，文化及創意產業的勞動力人口也具備一定特質，人才不一定具備專精而技術門類分立的學歷背景；文化及創意產業如廣告業、電影、音樂、電視、數碼娛樂以至出版業的人才，有高度的流動性和跨界別的背景和經驗，而這種混雜性卻往往是創作的泉源。故此，培育創意人才也應以提高人才的視野、發揮他們的多元化潛能爲優先的原則。
- 4.22 本港大專教育體制大抵以綜合大學做骨幹，學科的設計也愈趨通才訓練，學員除吸納本科的專業知識外，也講求跨界別的訓練，這種發展趨勢一定程度上回應了文化及創意產業對人才培育的要求。不過，現時各大專院校提供切合文化及創意產業的學科和訓練，分散或滲透於不同學科門類或由不同的專科學院提供，例如跟傳媒相關的學科多由新聞及傳播學系提供、數碼媒體或電影學科的知識則由傳播學系、媒體學院傳授，至於跟演藝、文化藝術、建築和設計相關的知識，則既有專科的學院(如香港演藝學院)，或由大專院校的建築系、設計學院、藝術系等不同部門提供。這種分散而又門類分立的知識系統，不一定達到最佳的教育效果，也不容易在專業訓練和培育創意通才之間取得平衡。
- 4.23 有意發展文化及創意產業的國家事實上也碰到相同的抉擇，一方面產業的發展需要基本的專業訓練，但另一方面文化及創意產業的跨界別性又需要人才有更廣闊的視野，了解和掌握其他產業領域的動態，以及具備更多元化的知識訓練，適應迅速變化的商業和社會環境。故此，不少傳統的、分門類的學科如傳播、設計、藝術學系，都呈現互相整合和交叉滲透的現象；個別院校更有重整學系、學科而另立創意產業專科的做法。²⁴ 本港大專院

²³ <http://www.ica.org.uk/index.cfm?articleid=221>。參與成立這個會的其他夥伴組織包括Arts Council of England, Cap Gemini Ernst & Young, Channel 4, ICA, London Arts, National Endowment for Science, Technology and the Arts, and the Royal College of Art。2004年更成立Club2。

²⁴ 美國史丹福大學的設計學院與工程學系高度整合是不同學系交叉滲透的例子(見

校享有高度的自主權處理學系、學科重整的工作，故此院校是否走上海外大學的發展道路，提供整合度高而又切合文化及創意產業需求的知識訓練則需視乎各院校的情況而定。²⁵ 政府的角色宜加速這種知識重整工程的進度，通過進行文化及創意產業主要領域的人力供求研究，並就產業相關知識和技能的評審及學課進行較全面的檢討工作，為各院校的知識重整工程奠下基礎。²⁶

- 4.24 香港文化及創意產業的人力資源政策也需要考慮內地文化產業的發展；創意人材的培訓已不單為滿足本地市場的需要，更重要是為進入內地市場作準備。本港跨境工作的人口不斷增多，而隨著香港和內地的緊密經濟聯繫，在文化及創意產業領域裡從事廣告、建築設計、設計、軟件，以至媒體業務的本地人材，也有更多機會在內地發展事業。個別產業如產品設計、軟件業和媒體企業，更因地緣因素與珠三角的製造業、服務業和文化環境有互補的關係。
- 4.25 故此，人力資源的培訓有需要引入更多內地生產環境、文化發展、產業現狀、市場規劃等內容，以至在內地交流和實習的機會。本港各大專院校和專業培訓機構如何落實措施，在課程設計中增補內地文化產業的內容，以及建立更緊密的人才交流計劃，這些具體安排應由院校機構自行設定，但政府可增撥資源，並通過現時專上院校的撥款機制，設立專項基金供各機構申請，藉此推動各機構的文化及創意產業人力培育政策，更快回應知識培訓內容的變化。
- 4.26 在移民政策上，應盡量配合人力資源政策，放寬與文化及創意產業相關的人才或投資者來港工作和定居。香港居住環境在商貿、文化及休閒的有機結合下是吸引人才和資金的先決條件，李察佛羅里達(Richard Florida)在「創意新貴」(The Rise of the Creative Class)一書中亦詳細闡釋創意人才與社會構成的嶄新見解，即社群的可居住性遠比高新科技等大企業的投資，更能吸引創意人才的集結，從而刺激社群的經濟增長。從這個角度理解，香港在區域內明顯擁有可居住性的優勢，對發展文化及創意產業極為有利。

<http://www.stanford.edu/group/dschool/index.html>)；至於重新整合學系的例子則有澳洲昆士蘭科技大學 (Queensland University of Technology) 的創意產業學系 (<http://www.creativeindustries.qut.com/>)；英國里茲大學 (University of Leeds) (<http://www.leeds.ac.uk/paci/index.htm>)；英國威斯敏斯特大學的媒體、藝術及設計學院 (School of Media, Arts and Design) (<http://www.wmin.ac.uk/mad/page-130>)。

²⁵ 本港個別大專院校也有提供與文化及創意產業相關的知識訓練，香港城市大學的創意媒體學院及理工大學多媒體創新中心是其中兩例。

²⁶ 政府迄今未就不同領域的文化及創意產業進行人力供求、技能檢定的全面檢討。職業訓練局雖為傳播業、資訊科技行業、印刷及出版業定期進行人力資源調查，但涉及的行業不足以反映創意產業的全貌，而且限於特定的環境，研究範圍也未觸及其他大專院校學課知識的檢討工作。至於大專院提供與文化及創意產業相關知識的知識管理結構，2003年數碼娛樂工作小組出版的報告，就本港提供數碼媒體知識訓練的機構及相關的學課進行了一次初步清理工作，但該項檢討工作只屬起步點，為檢討大專院校提供的文化及創意產業相關知識結構奠下基礎。

5 結語

選擇在文化及創意產業鏈上定位的發展策略

- 5.1 比起中國大陸，香港畢竟是個彈丸之地，無論我們的人才多優秀、資源多豐富，都只能在一定的限制內發揮我們的所長；在文化及創意產業的發展策略上，這點尤為重要，因為從長遠的考慮，文化及創意產業的競爭不會只限於區域的範圍內，全球化的貿易和資訊網絡的建立，會令這場競賽國際化，只有區域優勢的文化及創意產業 – 無論是服務或品牌 - 很快便會被具有國際優勢的文化及創意產業所取代。
- 5.2 故此，發展香港的文化及創意產業，我們要把著眼點放在全球，包括人才、資金和技術的引入，利用香港一直以來建立的國際優勢，包括在金融、管理及服務方面的強項，運用我們在商業上靈活變通的觸覺，選擇在文化及創意產業鏈上的定位 – 即從原創到生產到分銷，我們可以選擇在那個環節發揮作用；因為在某些產業上，我們不一定有原創的專才，更不一定有生產的條件，但假如透過香港在整個產業的管理及包裝上起到將創意轉化為「生意」的話，那本身便是一門創意產業。²⁷而這也是香港發展成為文化及創意產業平台的終極目的。
- 5.3 讀者或會有疑問：那這種創意產業與我們一直討論的源自個人創意，以文化及創意內容，利用或開發知識產權而創造財富和就業的文化及創意產業是否一樣？答案是：假如在這個轉化的過程上也牽涉到創意和知識產權的利用或開發的話 – 例如新品牌建立所取得的專利²⁸，那當然也是一種創意產業，我們或可稱之為「二次元的文化及創意產業」，以別於在原創上利用或開發知識產權的文化及創意產業。
- 5.4 在這種發展策略下，香港和珠三角，只是在全球不同區域選擇上其中一個戰略夥伴的關係，這個關係有其必然的地理及人文邏輯。但香港真正要發展文化及創意產業，不能只把目光放在珠三角，而要把香港結合珠三角後的實力投射到全球，這樣才能真正發揮文化及創意產業的極限，使之成為香港的支柱產業；與珠三角有差不多地區優勢的東盟，是另一個香港文化及創意產業的戰略夥伴，怎樣發展這個關係，是另一個值得探索的研究題目；我們期待在策略發展委員會的帶領下，共同為發展香港的文化及創意產業努力。 [全文完]

²⁷ 香港目前已有一些產業正在循這個方向發展，理工大學成立的Inno Vech公司與義大利名設計師Giorgetto Giugiaro合作，設計推出一款迎合歐洲市場的兩座位微型汽車 (Micro car)，名為MYCAR。這個計畫，香港公司所扮演的角色既不是原創設計者，亦不是生產者，而是仲介及管理者。MYCAR 項目是一個「三角關係」：由義大利設計；大陸(主要是珠三角)生產零件；香港管理、融資和市場推廣。MYCAR 預期先進軍歐洲市場，然後再發展大陸市場。參考信報財經新聞經濟商業版P04，2005-08-16。

²⁸ 以MYCAR為例，原創設計的知識產權當然歸設計師擁有，但設計師同意在車身上裝上“Giugiaro Design”作品牌，Inno Vech及投資股東取得註冊商標專利。

附錄 1：珠三角地區近期實施有關文化創意產業的主要發展規劃和法規、政策一覽表¹

1.1 珠三角地區實施的有關文化創意產業的發展規劃和法規

1 廣州市

發展規劃：

- i. 廣州市文化產業發展十·五計劃。
- ii. 廣州市文化發展十·五計劃。

相關法規：

- i. 廣州市地方性法規《廣州市文物保護管理規定》[1994年12月24日廣州市人大常委會公佈實施]。
- ii. 廣州市地方性法規《廣州市私營企業權益保護條例》[1997年10月8日廣州市人大常委會公佈實施]。
- iii. 廣州市地方性法規《廣州歷史文化名城保護條例》[1998年11月27日廣東省人大常委會批准1999年3月1日起實施]。

2 深圳市

發展規劃：

- i. 《深圳市文化事業發展（1998--2000）三年規劃及2010年遠景目標》[1998年3月2日中共深圳市委、市政府深發[1998]4號文]。

相關法規：

- i. 深圳市地方性法規《深圳經濟特區文化市場管理條例》[1993年9月10日深圳市人大常委會通過，1993年12月1日起施行]。
- ii. 深圳市地方性法規《深圳經濟特區公共圖書館條例》（試行）[1997年7月15日深圳市人大常委會公佈實施]。
- iii. 深圳市地方性法規《深圳經濟特區實施〈印刷業管理條例〉若干規定》[1999年8月24日深圳市人大常委會通過實施，2004年6月25日修訂]。
- iv. 深圳市地方性行政規章《〈深圳經濟特區文化市場管理條例〉實施細則》[1995年3月17日深圳市人民政府常務會議通過，1995年6月8日發佈實施]。

¹ 這裏所列舉的“1.1：發展規劃和法規”一般是指經過地方人大通過的具有法律效應的文件，其中地方性法規必須由具有地方立法權的城市如深圳市人大才能設立；“1.2：政策和方法”一般是指政府職能部門頒佈的政策和方法，具有行政指導和監督管理的功能。

- v. 《深圳經濟特區文化市場管理條例(修訂稿)》已被深圳市政府法制辦列入重點立法計劃。
- vi. 《深圳市文化產業促進條例(草案)》已被深圳市政府法制辦列入重點立法計劃。

3 珠海市

發展規劃：

- i. 《珠海市建設文化盛市規劃綱要(2003 年—2010 年)》。
- ii. 《關於建設文化盛市的決定》。
- iii. 《關於建設文化盛市的若干配套經濟政策》。

4 佛山市

發展規劃：

- i. 《佛山市建設文化名城規劃綱要(2003 年—2010 年)》。
- ii. 《佛山市廣播電視發展規劃》。
- iii. 《佛山市服務業發展規劃綱要》[2003 年 4 月 17 日佛山市人民政府佛府[2003]43 號文]。
- iv. 《佛山市工業發展規劃綱要》[2003 年 4 月 17 日佛山市人民政府佛府[2003]43 號文]。
- v. 佛山市人民政府《關於加快文化名城建設的若干政策》[2004 年佛山市人民政府佛府辦[2004]第 323 號]。

5 惠州市

發展規劃：

- i. 《惠州市文化發展“十五”計劃》。

6 東莞市

發展規劃：

- i. 《東莞市文化發展“十五”計劃》。

7 中山市

發展規劃：

- i. 《中山市文化發展“十五”計劃》。

8 江門市

發展規劃：

- i. 《江門市“十五”發展規劃》。

9 肇慶市

發展規劃：

- i. 《肇慶市國民經濟和社會發展“十五”計劃綱要》。
- ii. 《肇慶市現代物流業“十五”規劃》[2003年4月10日肇慶市人民政府辦公室肇府辦[2003]12號文]。
- iii. 《肇慶旅遊發展總體規劃綱要》。

1.2 珠三角地區實施的促進文化創意產業發展的政策和辦法

1 廣州市

- i. 《關於廣州市加快文化事業發展若干政策的意見》[2003年2月28日廣州市人民政府穗府[2003]12號文]。
- ii. 《關於加快廣州文化基礎設施建設的意見》[2004年3月14日廣州市人民政府辦公廳穗府辦[2004]18號文]。
- iii. 《關於進一步做好投資工作促進廣州市經濟社會可持續發展的意見》[2004年4月27日廣州市人民政府穗府函[2004]42號文]。
- iv. 《廣州市扶持企業發展專項資金管理暫行辦法》[2004年11月15日廣州市人民政府辦公廳穗府辦[2004]58號文]。

2 深圳市

- i. 《關於加快民營經濟發展的意見》[2003年5月16日中共深圳市委、深圳市人民政府深發[2003]5號文]。
- ii. 《深圳市文化資訊化建設管理暫行規定》[2003年6月6日深圳市文化局印發]。
- iii. 《深圳市建設“圖書館之城”(2003--2005)三年實施方案》[2003年9月11日深圳市文化局印發]。
- iv. 《關於貫徹落實〈中共廣東省委廣東省人民政府關於加快建設科技強省的決定〉的實施意見》[2004年4月27日中共深圳市委、深圳市人民政府深發[2004]7號文]。
- v. 《深圳市中小企業上市培育工程實施方案》[2004年9月28日深圳市人民政府辦公廳深府辦[2004]179號文]。

- vi. 《深圳市民營及中小企業發展專項資金管理暫行辦法》[2004年11月25日深圳市人民政府辦公廳深府辦[2004]211號文]。

深圳市文化局初步確定從宣傳文化基金中拿出部分資金作為文化產業發展專項資金，主要用於對中小企業，特別是文化及創意企業進行創業啓動的扶持和低息貸款，進一步實現文化及創意產業投資主體多元化和融資方式多元化，扶持各種模式的市、區、鎮、村四級博物館網路。

3 珠海市

- i. 《關於珠海市建設文化盛市若干配套經濟政策》[2004年5月8日珠海市人民政府珠府[2004]42號文]。

4 佛山市

- i. 佛山市人民政府《關於加快建設文化名城的決定》。
- ii. 《佛山市外商投資企業優惠政策》。
- iii. 《關於進一步優化佛山投資環境增強招商引資競爭力的若干意見》[2003年1月29日佛山市人民政府佛府[2003]11號文]。
- iv. 《關於進一步轉變政府職能，加快培育和發展產業性行業協會、商會的意見》[2004年5月30日佛山市人民政府佛府[2004]83號文]。
- v. 《佛山市陶瓷產業整合提升工作方案》。

5 惠州市

- i. 《惠州市改善外商投資環境若干規定》[2000年3月2日惠州市人民政府惠府[2000]48號文發佈，2003年2月26日惠州市人民政府修訂，2003年3月10日起施行]。
- ii. 《關於加快個體私營經濟發展的若干意見》[2001年中共惠州市委、惠州市人民政府惠市委發[2001]31號文發佈，2003年改由惠州市人民政府重新印發]。
- iii. 《關於鼓勵外商投資的若干規定》[2001年中共惠州市委、惠州市人民政府惠市委發[2001]33號文發佈，2003年改由惠州市人民政府重新印發]。

6 東莞市

- i. 《東莞市發展現代物流業的實施意見》[2004年2月6日東莞市人民政府辦公室東府辦[2004]16號文]。
- ii. 《東莞市文化體制改革試點工作方案》[2004年5月21日中共東莞市委辦公室、東莞市人民政府辦公室東委辦發[2004]4號文]。
- iii. 《東莞市科學技術博物館捐贈辦法實施細則》。

7 中山市

鼓勵外商投資，實行投資優惠政策的若干規定：

- i. 《中山市中小企業發展專項資金管理暫行辦法》[2003 年 6 月 8 日中山市人民政府辦公室中府辦[2003]53 號文]。
- ii. 《關於大力發展利用資本市場的意見》[2004 年 8 月 24 日中山市人民政府中府[2004]90 號文]。

8 江門市

- i. 《關於加快民營經濟發展的若干意見》[2003 年中共江門市委、江門市人民政府江發[2003]7 號文]。
- ii. 《關於進一步改善和優化投資環境加快吸引外資民資投資發展的決定》[2001 年 8 月 16 日中共江門市委、江門市人民政府江發[2001]23 號文]。
- iii. 《關於鼓勵外資民資投資發展的規定》[2001 年 8 月 29 日中共江門市委、江門市人民政府印發]。
- iv. 《關於加快發展現代流通業的意見》[2002 年江門市人民政府江府[2002]20 號文]。
- v. 《江門市民營經濟專項扶持資金實施細則》[2003 年江門市人民政府江發[2003]10 號文]。
- vi. 《江門市區招商引資獎勵暫行辦法》[2003 年江門市人民政府江府[2003]49 號文]。
- vii. 《江門市區招商引資獎勵暫行辦法實施細則》。
- viii. 《關於外商投資企業增資擴產若干問題的暫行規定》[2004 年 11 月 15 日江門市人民政府江府[2004]49 號文]。

附錄 2：《文化及相關產業分類》與《香港創意產業基線研究報告》產業分類比較

中國文化產業類別	國民經濟行業代碼	根據《基線研究》分類的香港產業類別	HSIC 4位數	HSIC 6位數
第一部份 - 文化服務				
新聞服務				
新聞服務 -	新聞業	8810	不列為創意產業	-
出版發行和版權服務				
1. 書、報、刊出版發行				
(1) 書報刊出版發行	圖書出版	8821		
	報紙出版	8822	報紙印刷及出版	3421
	期刊出版	8823		
	其他出版	8829		
(2) 書報刊製作	書、報、刊印刷	2311	製印刷版 (印刷版設計除外)	3429
			承印	3422
			印務代理	8339
	裝訂及其他印刷活動	2320	書籍釘裝	3429
			排字	3429
	包裝裝潢及其他印刷	2319	其他印刷、出版及有關行業	3429
			加印浮突花紋	3429
(3) 書報刊發行	圖書批發	6343	書報及刊物批發	6115
	圖書零售	6543	書報及文具零售	6215
	報刊批發	6344		
	報刊零售	6544		
2. 音像及電子出版物出版和發行				
音像製品出版		8824	沒有相關數據	-
音像製作		8940	錄影帶製作公司	9403
電子出版物出版 -	電子出版物出版	8825	沒有相關數據	-
	電子出版物製作			
記錄媒體的複製 -	音像製品複製	2330	不列為創意產業	-
	電子出版物複製			
音像製品及電子出版物批發		6345	不列為創意產業	-
音像製品及電子出版物零售		6545	不列為創意產業	-
其他出版		8829	賀卡裝飾	3429
3. 版權服務				
知識產權服務 -	版權服務	7450	沒有相關數據	-
廣播、電視、電影服務				
1. 廣播、電影服務				
廣播 -	廣播電台	8910	電台、電視台及錄製室	9411
	其他廣播服務			
電視 -	電視台	8920		
	其他電視服務		影片處理服務	9401
2. 廣播、電視傳輸				
有線廣播電視傳輸服務	有線廣播、電視傳輸網絡服務	6031	不列為創意產業	-
	有線廣播、電視接收			
無線廣播電視傳輸服務	無線廣播、電視發射台、轉播台	6032	不列為創意產業	-
	無線廣播、電視接收			
衛星傳輸服務		6040	不列為創意產業	-
3. 電影服務				
電影製作與發行 -	電影製片廠服務	8931	電影製片廠	9402
	電影製作		電影製作公司	9403
	電影院線發行		電影發行及影片出租服務	9407
	其他電影發行			
電影放映 -	電影院、影劇院	8932	電影院	9406
	其他電影放映			
文化藝術服務				
1. 文藝創作、表演及演出場所				
文藝創作及表演 -	文藝創作服務	9010	舞台製作及娛樂服務	9412
	文藝表演服務			941200

	其他文藝服務				
藝術表演場館		9020	不列為創意產業	-	-
2. 文化保護和文化設施服務					
文物及文化保護 -	文物保護服務	9040	不列為創意產業	-	-
	民族民俗文化遺產保護服務				
博物館		9050	博物館	9422	942200
烈士陵園、紀念館		9060	不列為創意產業	-	-
圖書館		9031	圖書館、藝術畫廊及文化服務	9421	942100
檔案館		9032			
3. 群眾文化服務					
群眾文化活動 -	群眾文化場館	9070	不列為創意產業	-	-
	其他群眾文化活動				
4. 文化研究與文化社團服務					
社會人文科學研究		7550	不列為創意產業	-	-
專業性社會團體 -	文化社會團體	9621	不列為創意產業	-	-
5. 其他文化藝術服務					
其他文化藝術		9090			
網絡文化服務					
互聯網信息服務 -	互聯網新聞服務	6020			
	互聯網出版服務				
	互聯網電子公告服務				
	其他互聯網信息服務		互聯網接駁服務	7329	732902
文化休閒娛樂服務					
1. 旅遊文化服務					
旅行社		7480	不列為創意產業	-	-
風景名勝區管理		8131	不列為創意產業	-	-
公園管理		8132	不列為創意產業	-	-
野生動植物保護 -	動物觀賞服務	8012	不列為創意產業	-	-
	植物觀賞服務				
其他遊覽景區管理		8139	不列為創意產業	-	-
2. 娛樂文化服務					
室內娛樂活動		9210	不列為創意產業	-	-
遊樂園		9220	遊樂場	9499	949901
休閒健身娛樂活動		9230	不列為創意產業	-	-
其他計算機服務 -	網吧服務	6190	電子遊戲機中心	9497	949700
其他娛樂活動		9290			
其他文化服務					
1. 文化藝術商務代理服務					
文化藝術經紀代理		9080	沒有相關數據	-	-
其他未列明的商務服務 -	模特服務	7499	沒有相關數據	-	-
	演員、藝術家經紀代理服務				
	文化活動組織、策劃服務				
2. 文化產品出租與拍賣服務					
圖書及音像製品出租		7321	錄影帶發行及租售服務	9413	941300
貿易經紀與代理 -	藝術品、收藏品拍賣服務	6380	沒有相關數據	-	-
3. 廣告和會展文化服務					
廣告業		7440	廣告及有關服務	8336	833601
			公共關係服務	8336	833602
			市場研究服務	8336	833603
			其他廣告服務	8336	833699
			商業廣告牌的製造	3919	391918
會議及展覽服務		7491			
軟件業					
公共軟件服務	基礎軟件服務	6211	軟件開發及保養服務	8333	833301(b)
	應用軟件服務	6212	資料處理及製表服務	8333	833302(b)

其他軟件服務		6290	其他資料科技相關服務	8333	833399(b)
計算機、軟件及輔助設備批發		6375	電腦、電腦周邊設備及套裝軟	6118	611824
計算機、軟件及輔助設備零售		6572	電腦、電腦周邊設備及套裝軟	6217	621724
建築業					
其他建築業	工程準備	5010	建築設計服務	8334	833401
	其他未列明的建築活動	5090	建築設計結構工程服務	8334	833406
			與建造及地產活動有關的建築、測量及工程策劃服務的綜合服務	8334	833407
			建築物內部裝修、裝飾及修葺	5311	531100
			建築物內部裝修、裝飾及其他綜合工程	5318	531800
			裝飾品裝設	5913	591300
城市市容管理		8021	沒有相關數據	-	-
城市綠化管理		812	沒有相關數據	-	-
設計業					
其他專業技術服務		7690	設計服務	8339	833904
技術推廣服務		7710			

第二部分 - 相關文化服務					
文化用品、設備及相關文化產品的生產					
1. 文化用品生產					
文化用品製造		241	不列為創意產業	-	-
樂器製造		243	不列為創意產業	-	-
玩具製造		2440	不列為創意產業	-	-
遊藝器材及娛樂用品製造		245	不列為創意產業	-	-
機製紙及紙板製造		2221	不列為創意產業	-	-
手工紙製造		2222	不列為創意產業	-	-
信息化學品製造		2665	不列為創意產業	-	-
照相機及器材製造		4153	不列為創意產業	-	-
2. 文化設備生產					
印刷專用設備製造		3642	不列為創意產業	-	-
廣播電視設備製造		403	不列為創意產業	-	-
電影機械製造		4151	不列為創意產業	-	-
家用視聽設備製造		407	不列為創意產業	-	-
複印和膠印設備製造		4154	不列為創意產業	-	-
其他文化、辦公用機械製造		4159	不列為創意產業	-	-
3. 相關文化產品生產					
工藝美術品製造業		421			
	雕塑工藝品製造業	4211	不列為創意產業	-	-
	金屬工藝品製造業	4212	不列為創意產業	-	-
	漆器工藝品製造業	4213	不列為創意產業	-	-
	花畫工藝品製造業	4214	繪畫	3919	391904
	天然植物纖維編織工藝品製造	4215	不列為創意產業	-	-
	抽紗刺繡工藝品製造	4216	不列為創意產業	-	-
	地毯、掛毯製造	4217	不列為創意產業	-	-
	珠寶首飾及有關物品的製造	4218	寶石切割及鑲嵌	3902	390201
			打金及打銀	3902	390202
			珠寶首飾的製造	3902	390203
	其他工藝品製造	4219			
攝影擴印服務		8280	攝影服務 (包括商業攝影)	9592	959200
			相片沖晒服務	9593	959300
其他專業技術服務		7690			
文化用品、設備及相關文化產品的銷售					
1. 文化用品銷售					
文具用品批發		6341	不列為創意產業	-	-
文具用品零售		6541	不列為創意產業	-	-
其他文具用品批發		6349	不列為創意產業	-	-
其他文具用品零售		6549	不列為創意產業	-	-
2. 文化設備銷售					
通訊及廣播電視設備批發		6376	不列為創意產業	-	-
照相器材零售		6548	不列為創意產業	-	-
家用電器批發		6374	不列為創意產業	-	-
家用電器零售		6571	不列為創意產業	-	-
3. 相關文化產品銷售					
首飾、工藝品及收藏品批發		6346	珠寶首飾批發	6115	611514
			古玩及工藝品批發	6115	611501
工藝美術品及收藏品零售		6547	珠寶首飾零售	6215	621522
			古玩及工藝品零售	6215	621501

附錄 3: 香港現行政府及非官方組織提供協助或推廣文化及創意產業的部份措施

政府部門

部門	政策及措施名稱	網址
民政事務局	文化委員會及建議報告	http://www.hab.gov.hk/tc/publications_and_press_releases/t_index.htm
	香港文化創意指數研究	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf
	亞洲文化合作論壇	http://www.accf2004.org/
	粵港澳藝文合作	http://www.hab.gov.hk/tc/publications_and_press_releases/press_releases_speeches/arts_and_culture/111802cul.htm
	設立「表演藝術委員會」、「博物館委員會」和「圖書館委員會」	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/publications_and_press_releases/20041112COM_c.pdf
	香港與韓國簽訂文化合作共識備忘錄	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/publications_and_press_releases/20040824korea_c.pdf
	設立粵劇發展諮詢委員會	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/publications_and_press_releases/050504opera_c.pdf
	香港與新加坡簽署文化合作共識備忘錄	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/publications_and_press_releases/010404Mou_c.pdf
	香港旅遊發展局及香港駐東京經濟貿易辦事處在東京為合辦「香港周」	http://www.hab.gov.hk/file_manager/tc/documents/publications_and_press_releases/010404Mou_c.pdf
	香港與菲律賓簽訂文化合作備忘錄	http://www.hab.gov.hk/tc/publications_and_press_releases/press_releases_speeches/arts_and_culture/021403mou.htm
	西九龍文娛藝術區	http://www.hplb.gov.hk/wkcd/chi/public_consultation/intro.htm
	成立康樂及文化事務署	http://www.lcsd.gov.hk
	粵港澳文化資訊網	http://www.prdculture.net/
	藝術資助(三年資助、一年計劃、中介計劃、計劃資助)	http://www.hkadc.org.hk/tc/grantsinfo/grants
	工商及科技局	2005 年電影、電視、唱片業關注版權法研討會
2005 年粵港科技合作交流團		http://www.citb.gov.hk/chi/speech/pr20052005.htm
專業服務發展資助計劃		http://www.info.gov.hk/bspu/psdas/chi/content/index.htm
CEPA《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》		http://www.tid.gov.hk/tc_chi/cepa/index.html
2004 年施政報告的資訊科技及廣播政策		http://www.citb.gov.hk/chi/news/index.htm
2004 年內地與香港成立科技合作委員會協議		http://www.citb.gov.hk/chi/speech/pr17052004.htm
亞洲國際博覽館的興建		http://www.info.gov.hk/gia/general/200

		407/07/0707262.htm
	粵港高新技術專責小組成立	http://www.citb.gov.hk/ctb/chi/press/pr14012004b.htm
	2004 年泛珠三角省會城市市長論壇	http://www.citb.gov.hk/chi/speech/pr26052005.htm
創新科技署	創新及科技基金	http://www.itc.gov.hk/ch/funding/itf.htm
	應用研究基金	http://www.itc.gov.hk/ch/funding/arf.htm
	專利申請資助計劃	http://www.itc.gov.hk/ch/funding/pag.htm
	新科技培訓計劃	http://www.itc.gov.hk/ch/funding/ntts.htm
	設計智優計劃	http://www.designsmart.gov.hk/l-tc/about.asp
政府資訊科技總監辦公室	2004 年數碼 21 資訊科技策略	http://www.ogcio.gov.hk/chi/digital/cdigital.htm
工業貿易署	中小企業信貸保證計劃 (前稱為中小企業營運設備及器材信貸保證計劃)	http://www.smefund.tid.gov.hk/chi/sgs.htm
	中小企業市場推廣基金	http://www.smefund.tid.gov.hk/chi/emf.html
	中小企業發展支援基金	http://www.smefund.tid.gov.hk/chi/sdf.html
	中小型企業職安資助計劃	http://www.sme.gcn.gov.hk/smeop/chinese/oshc_smescheme_c.cfm
	中小企業培訓基金	http://www.smefund.tid.gov.hk/chi/stf.html
知識產權署	2005 年泛珠三角區域知識產權合作協議	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	2005 年粵港保護知識產權合作專責小組第四次會議	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	「利用品牌創造財富」知識產權區域研討會 2005	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	2004 年粵港保護知識產權合作專責小組第三次會議	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	2004 年知識產權署與中小企業在韶關及順德舉行的研討會	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	2004 年粵港保護知識產權合作專責小組第二次會議	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	2004 知識產權與中小企業發展(東莞)研討會	http://www.ipd.gov.hk/chi/pub_press/press_releases.htm
	粵港澳知識產權資料庫	http://www.ip-prd.net/main_t.htm
影視及娛樂事務管理署旗下電影服務統籌科	電影發展基金	http://www.fso-tela.gov.hk/chi/fdf/index.cfm
	電影貸款保證基金	http://www.fso-tela.gov.hk/chi/fgf/index.cfm

香港貿易發展局

政策及措施名稱	簡介	網址
中國營商指南摘錄	內容包括：申請設立外商投資企業的程序、進出口管理、出入境檢驗檢疫制度、稅務管理、外匯管理、企業財務會計制度及相關原則、員工招聘，以及知識產權制度。	http://www.tdctrade.com/chinaguide/index.htm
中國就業及生活指南摘錄	由貿發局提供	http://www.tdctrade.com/lwguide/index_c.htm
知識產權	提供有關知識產權的新聞剪報	http://www.tdctrade.com/intpro/china/chinese/index.htm
中國商情快訊	羅列有關內地政策與法規、地方政策、產業政策、各地商機等最新資訊	http://www.tdctrade.com/alert/calert/chc0508index.htm
中國法律	提供有關中國法律的各項新聞剪報	http://my.tdctrade.com/airlaws/index.asp
知識產權	提供有關知識產權的新聞剪報	http://www.tdctrade.com/intpro/china/chinese/index.htm
中小企業快訊	《中小企業快訊》，是香港貿易發展局特別為中小企業提供的商貿新聞服務，第一時間用電郵發佈一些重要及緊急的各地貿易法規轉變的消息，助商家早作準備。	http://www.tdctrade.com/sme/chinese/newsflash/index.htm
內地刑事訴訟簡介	由於內地的有關法律與香港有所不同，特區政府邀請內地最高人民檢察院協助編撰了此簡介供市民參閱。內容以定稿時(2000年1月)的內地現行刑事訴訟法律為準。	http://www.tdctrade.com/chinatrademain/criminal_c.htm
中國貿易法規	提供有關中國貿易法規的消息	C:\WINDOWS\Temporary Internet Files\Content.IE5\DRFR15SE\sme_irchina[1].htm
網上中國商務顧問服務	為中小企業商家而設的公開討論區，深圳大學經濟系及貿發局的專家可提供建議。	http://www.tdctrade.com/smeforum/china/
中國採購招標	為配合進入世界貿易組織，中國正進行採購與招標政策調整，以提高招標採購程序的透明度。《中華人民共和國招標投標法》已於2000年1月1日正式實施。2000年7月1日，中國國家發展計劃委員會根據國務院授權，指定中國採購與招標網為發布招標公告的唯一電子媒體。香港貿易發展局與中國採購與招標網攜手合作，在貿發網上提供中國採購與招標網的內容及服務，歡迎全球用戶使用。	http://my.tdctrade.com/chinabidding/cb_c2.asp
中國內地	由此可連結至最新的中國知識產權新聞	http://www.tdctrade.com/intpro/china/chinese/index.htm
創新科技及設計博覽	創新科技及設計博覽是一項世界級的創新技術展覽會，展示最新的實用科技及設計解決方案，以協助貿易、製造及服務業者提升能力，向世界市場供應產品和服務。香港基建完善，	http://www.innodesignexpo.com/chi/about/about.htm

	法制健全，能有效保護知識產權，這些優勢有助博覽會成為理想的商業科技及設計服務商貿平台。(香港貿易發展局)	
中小企國際市場推廣日	2005 年的「中小企國際市場推廣日」是貿發局總結過去十多屆博覽會的經驗、掌握企業的需求和當前內地及國際市場形勢，精心設計籌辦而舉行的大型中小企服務博覽會。除貿發局展出的環球市場推廣服務外，參展者並包括私營企業及公營機構、世界各國商貿推廣機構、領事館、商會、世界經貿組織及國際推動中小企發展之機構，全面針對中小企業的需要，為本地、內地和國際中小企業提供一站式的實用服務、市場信息及商貿諮詢等各項貿易服務，協助中小企拓展市場及尋找合適業務夥伴。(香港貿易發展局)	http://www.worldsmexpo.com/chi/about/about.htm
2005 海峽兩岸暨香港、澳門物流合作與發展大會	In line with the enormous potential and rate of development of logistics in Asia, the "2005 Logistics Cooperation and Development Conference - Amongst China's Mainland, Hong Kong, Macao and Taiwan" will be jointly hosted by the Hong Kong Logistics Association, China Federation of Logistics and Purchasing, Taiwan Association of Logistics Management and International Logistics and Forwarding Association of Macao on August 11 (Thursday) and 12 (Friday) 2005. This includes the ability to combine a wide logistics infrastructure with virtual/contract manufacturing facilities and value-added services, such as re-packing, re-labeling and bar-coding, to leverage rapid response time in meeting shifting consumer demands at cost effective prices. Asia is the ideal center to leverage this new model. (香港物流協會)	http://www.apacint.com/HKLA/Overview.htm?wt_ContentID=Events&wt_PageID=SMECentre&wt_CatID=SME
營商創富新動力研討會	研討會將探討中小企如何透過 CEPA 零關稅商品之引進政策及 CEPA 引進中心機制來拓展內地市場的機會 (香港中小企業促進協會)	http://www.hsda.org.hk/?wt_ContentID=Events&wt_PageID=SMECentre&wt_CatID=SME
香港電腦通訊節 2005	本年度大會再接再厲於 8 月 19 至 22 日假香港會議展覽中心一號展覽廳舉辦「香港電腦通訊節 2005」，展覽將集最新之電腦及電訊產品於一身，為全港最大型電腦展覽之一。(香港電腦商會)	http://www.chkci.org.hk/HK/?wt_ContentID=Events&wt_PageID=SMECentre&wt_CatID=SME
國內海關實務工作坊	中國入世、內地與香港更緊密經貿關係安排(CEPA)及外商商業投資領域	http://sme.tdctrade.com/factsheet.asp?lang=tc&eventCode=20050819&wt_ContentID=Events&wt_PageID=SMECentre

	等國內開放政策，為外商進入中國市場展開一個新紀元。認識國內海關實務對拓展中國貿易極為重要。本局邀請在內地具有豐富處理海關個案經驗的資深律師及本港熟悉國內業務運作的講者，透過為期一天的工作坊，為有意拓展內地進口業務的人士或希望進一步掌握進口報關實務的中小企業剖析有關詳情，將進口報關實務、海關法及有關規例結合應用。(香港貿易發展局)	&wt_CatID=SME
「如何利用市場推廣計劃成功建立品牌」工作坊	此工作坊專為有計劃於香港及國內創立及經營自創品牌的中小企而設計，目的是讓有需要的中小企東主及業務決策人仕能清晰地了解要建立及擁有一個成功品牌的必經過程。(香港貿易發展局)	http://sme.tdctrade.com/upcoming_events.asp?lang=tc&sme_type=1&sort=&order=0&page=3
中小企市場策略工作坊	此工作坊專為中小企而設計，旨在協助企業檢討現行營運策略，並為公司製訂新方向，發掘更多商機。工作坊特別針對傳統代工工廠(OEM)所面對之經營困難，引導企業開創新的發展方案，令企業於迅速轉形的市場，得以持續發展。工作坊採用互動學習模式，著重經驗分享，透過不同個案實例，剖析企業轉形所面對的各種問題。學員完成本工作坊後，可掌握以下技巧：1.為公司訂定新的企業策略。2.評估及開拓新銷售渠道及市場。3.檢討產品開發過程，加速業務發展。4.分析市場策略之利弊，並作出相應調整。5.建立資源基礎，以應付未來市場拓展之需要。(香港貿易發展局)	http://sme.tdctrade.com/factsheet.asp?lang=tc&eventCode=20050907&wt_ContentID=Events&wt_PageID=SMECentre&wt_CatID=SME
「把握 CEPA 機遇提升製造及工業工程師的競爭優勢」項目	以配合和把握 CEPA 所提供的機遇，掌握內地的經濟新形勢及拓展內地市場，特別安排 2 天考察團到深圳及廣州，深入瞭解及探討「零售」、「批發」、「連鎖企業」及「特許經營」等業務情況。透過各接待機構的說明及交流，了解投資環境，開拓業務，發展市場。(香港貿易發展局中小企中心)	http://www.sme.gcn.gov.hk/smeop/form/evt/hkie_trip_cep_a_050729.pdf
「把握 CEPA 機遇提升製造及工業工程師的競爭優勢」	CEPA 自 2004 年開始實施後，至今已初見成效。獲批准的原產地證書累積至 2005 年 5 月 31 日的總數目已達 5,194，同期累積的香港服務提供者證明書合共達 788。特區政府亦透露 CEPA 第三階段即將推出。就此時機，本研討會計劃進一步了解 CEPA 的未來發展，免入口關稅的意義，「保稅區」的功能，「專業服務」進入內地的營運模式，「零售」、「批發」、「連鎖經營」及「特許經營」等的新機遇。	http://www.sme.gcn.gov.hk/smeop/form/evt/hkie_sem_cep_a_050722.pdf

	再者，隨著內地市場的急速變化，「珠三角」、「大珠三角」、「泛珠三角」等地域性發展，形成了各種新格局及市場策略的重新定位，當然亦創造了很多商機。本研討會共分兩天，請踴躍參加，交流研討，把握這個歷史性時刻。(香港工業工程師協會)	
香港時尚會展·上海	1. 協助港商開拓內地市場，並著重尋找合作夥伴如特許經營商及代理商；2. 增加香港品牌的知名度、鞏固品牌形象，並推廣香港新晉品牌；3. 為港商提供專業商貿平臺，向內地買家展示其最新產品。(香港貿易發展局/上海市人民政府經濟委員會)	http://gbcode.tdctrade.com/han3/2/1/1/0/0/0/0/www.tdctrade.com/stylehongkong/stylehksh2004/fair_det/fair_det.htm
2004 粵港經濟技術貿易合作交流會	廣東省政府領導將介紹 CEPA 簽署後粵港合作的發展商機，展示大珠三角的發展前景，推介東西兩翼和山區作為粵港經濟合作腹地的後發優勢，促進港商在粵擴大投資與發展；在粵投資的港商代表在會上介紹在廣東投資的經驗和體會；重大項目簽約儀式。粵港兩地有關部門、機構與香港主要商會將在現場提供 CEPA 諮詢服務；廣東省統一公佈 150 個涉及高新技術、基礎設施、“三高”農業、國有企業改造、股權轉讓、物流項目，並組織一批貿易清單，與全省 21 個市推出的一批招商項目，歡迎前來進行洽談；同時，在現場有粵港聯合推介“大珠三角”網、外商投資企業投訴網、外資企業原材料交易網進行演示，介紹和指導使用的程式與方法。分別舉辦廣東省東西兩翼及山區發展前景與商機研討會、廣東省珠三角投資與發展前景研討會、廣東省開發區投資環境研討會。(廣東省對外貿易經濟合作廳、廣東省發展和改革委員會、廣東省經濟貿易委員會等部門組織，香港特區政府工業貿易署、香港特區政府投資推廣署、香港貿易發展局、香港中華總商會、香港中華廠商聯合會、香港總商會、香港工業總會、香港中華出入口商會協辦)	http://www.tdctrade.com/ad/businessfair.pdf
「香港專業服務融入內地市場: CEPA 商機與專業人員資格認定」	「更緊密經貿關係的安排」(CEPA)已於 2004 年 1 月 1 日實施，多個專業服務界的香港公司將以較世貿協議更為寬鬆的條件進入內地市場。是次研討會旨在加強業界對內地專業服務情況、需求和制度方面的了解，包括內地專業人員的培訓及資格審定、內地專業服務的發展情況等，為有意在內地發展的香港專業人員和公司提供全面的政策諮詢。(香港貿易	http://www.tdctrade.com/cepa/img/cepa-seminar.pdf

	發展局)	
香港時尚會展·北京	1. 協助港商尋找合作夥伴如特許經營商及代理商，擴展其產品於內地市場的銷售點。2. 增加香港品牌的知名度、鞏固品牌形象，並推廣香港新晉品牌。3. 提供一個專業商貿途徑予港商展示其最新產品，定期向內地買家介紹香港產品及品牌。(香港貿易發展局/中國國際貿易促進委員會)	http://gbcode.tdctrade.com/han3/2/1/1/0/0/0/0/0/www.tdctrade.com/stylehongkong/stylehk2004/index_c.htm
香港物流服務博覽 2004·廣州	香港貿易發展局(貿發局)將於 2005 年第三次舉辦「香港物流服務博覽」，旨在藉此大型活動向內地企業推介香港優質及專業的物流服務。除了展覽部分外，亦同時舉行研討會、專題講座、商貿配對及交流活動。為了積極鼓勵粵港之間的物流合作，廣東省經濟貿易委員會(省經貿委)將與貿發局再次舉辦「粵港物流合作洽談會」。另外，省經貿委亦會自組廣東館，邀請廣東省本土物流企業參展。(香港貿易發展局)	http://www.tdctrade.com/logisticsexpo/chi/indexms.htm
CEPA 中小企商機博覽	為協助企業把握《安排》帶來的商機，貿發局將舉辦一個大型商貿推廣活動—「CEPA 中小企商機博覽」，使香港中小企與內地及海外企業，抓住《安排》所帶來的機遇，發揮《安排》的特點，促進投資合作，拓展內地市場。(香港貿易發展局)	http://www.tdctrade.com/cepaexpo/abt_cepa/cepa.htm
「CEPA 與珠三角的香港產業」研討會	CEPA 的落實將對珠三角的香港不同產業經營模式帶來影響。有見於此，香港貿易發展局與香港工業總會將於 10 月 2 日舉辦是次研討會。屆時特區政府有關官員及商界代表將發表演說，解釋安排最新內容及探討香港產業和大珠三角地區的未來發展方向，而香港工業總會亦會藉此良機向大家介紹較早前所推出之《珠三角製造》研究報告，內容包括港商在珠江三角經濟活動的規模及兩地分工的情況。大會將於簡報會結束後，同時舉行兩場 CEPA 專題研討會，分別為 (i)貨物貿易 及 (ii)服務貿易。(香港貿易發展局/香港工業總會)	http://www.tdctrade.com/sme/CEPAseminar030923.pdf
開拓中國內銷市場研討會	隨著香港特別行政區政府及中央人民政府在六月底簽署的「更緊密經貿關係的安排」協議(CEPA)，貿易發展局及中聯辦經濟部貿易處特舉辦一場專題研討會及展示會，協助香港的中小企業，進一步了解協議內容及其對開拓中國內銷市場的影響。(香港貿易發展局/中聯辦經濟部)	http://www.tdctrade.com/sme/seminars030728_form.pdf

香港生產力促進局

政策及措施名稱	簡介	網址
工業支援		http://www.hkpc.org/html/tch/hkpc_industry_groups/hkpc_industry_groups.jsp
鐘錶及珠寶	服務範圍: 環保技術及管理 先進生產技術 資訊科技及物流 設計及自動化生產 鐘錶測試服務 企業及資源管理	
數碼娛樂	服務範圍: 工業產品設計 人力資源發展及調查 知識產權管理及品牌 商業開拓及市場發展 動畫及數碼娛樂	
香港珠寶科技中心	香港珠寶科技中心主要為本地珠寶業提供綜合支援服務，以加強其市場競爭力，提升生產能力；開發策略性的技術，並向珠寶業傳播相關資訊及科技。	http://www.hkpc.org/html/tch/centres_of_excellence/hkjit_centre/index.jsp
CEPA 業務發展中心	服務： CEPA 資訊、CEPA 聯盟、 CEPA 研討會、培訓及考察團、 CEPA 策略伙伴、CEPA 顧問服務、 CEPA 信譽認證	http://www.hkpc.org/html/tch/centres_of_excellence/cepabd_centre/index.jsp
知識產權服務中心	服務： 香港特區政府「專利申請資助計劃」執行機構、知識產權資料庫查詢服務、知識產權顧問服務、舉辦推廣知識產權的培訓課程，包括講座及研討會、出版月刊「專利快訊」、「科技及商業情報資料庫」檢索服務	http://www.hkpc.org/html/tch/centres_of_excellence/ips_centre/index.jsp
生產力培訓學院	服務： 先進及製造技術環保及綠色生產 訊息及通訊技術 知識產權、創意及設計 物流及供應鏈管理 管理、商業及財務	http://www.hkpc.org/text/tch/centres_of_excellence/pti/index.jsp
中小型企業中心	1. 講座－掌握市場脈搏 2. 專題工作坊－探討問題，尋找方案 3. 企業智囊面面談－籌謀業務對策 4. 專家熱線諮詢－隨時索取專家意見 5. 增值課程－各類進修課程，推動企業成長 6. 智囊顧問服務－度身訂造解	http://www.hkpc.org/html/tch/centres_of_excellence/sme_center/index.jsp

	<p>決方案</p> <p>7. 考察團－拓展商機</p> <p>8. 中小企業經營環境指數－季度經營環境調查</p>	
企業資源規劃中心	<p>企業資源規劃全面化方案服務：企業資源規劃系統需求評估、企業資源規劃軟件方案之選擇、企業資源規劃項目管理質量保證審測、企業資源規劃推行服務企業資源規劃系統操作表現檢討、資訊系統硬件及網絡管理提升顧問服務</p> <p>企業資源規劃系統外判服務、企業資源規劃系統用戶執照代辦服務、企業資源規劃系統用戶應用培訓</p>	<p>http://www.hkpc.org/html/tch/centres_of_excellence/erp_centre/index.jsp</p>
資助項目	<p>創新及科技基金 (1999/2000-2005/2006)</p> <p>電影發展基金、 專業服務發展資助計劃、 優質教育基金</p>	
業務合作機會	<p>爲了使更多的工業界能夠受惠於生產力局的研發成果，生產力局成立了一家名爲生產力科技(控股)有限公司(HKPC Technology (Holdings) Co., Ltd.)的全資附屬公司，負責將本局具備市場發展潛力的專利、科技及項目成果商品化。生產力局會不時邀請業界就本局的技術開發成果商品化表達合作意向。</p>	
工業調查：		<p>http://www.hkpc.org/html/tch/industry_survey/indust_survey.jsp</p>
中小型企業經營環境指數	<p>反映中小企業經營環境的綜合指標。</p>	
二〇〇五年香港企業Linux 應用調查	<p>了解本地中小企應用 Linux 的趨勢及難題，如應用的範圍、最常用的 Linux 版本以及應用軟件等。</p>	
香港數碼娛樂業調查	<p>探討本港數碼娛樂業的發展情況，包括公司員工人數、業務、挑戰及市場商機等方面。</p>	
資訊保安調查	<p>評估本港電腦受到侵襲的範圍及本地公司對資訊保安的認知程度。</p>	
Web@Work 香港區調查	<p>目的是希望透過調查揭示員工的上網習慣及管理層對上網政策的看法。</p>	
香港軟件業調查	<p>旨在協助本港軟件業的發展。</p>	
香港企業開放源碼軟件應用	<p>目的是探討本港企業應用開放源碼的情況和進展</p>	
香港電子商務應用情況個案研究	<p>收集了十八個參考個案，分享多家行業翹楚應用電子商務的經驗</p>	
資訊科技自我評核	<p>提供一個快捷易用的自我評核工具，協助中小企與同類行業有關資訊科技的應用情況作系統化的比較，從而瞭解本身資訊科技的應用水平</p>	

僱員滿意度調查	從不同角度量度僱員的滿意程度	
客戶經驗	電腦輔助設計改善珠寶設計過程及成本控制	http://www.hkpc.org/html/tch/clients_experience/jewellery/oct_jewell.jsp

香港藝術發展局

政策及措施名稱	簡介	網址
主導性計劃(藝術創作及其他、文化交流、推廣、研究、保存及評論)		http://www.hkad.org.hk/tc/proactive/proactive_list

香港職業訓練局

政策及措施名稱	簡介	網址
創業發展中心		http://www.hkbsc.org/index_c.htm

香港科技園公司

政策及措施名稱	簡介	網址
科技創業培育計劃		http://www.hkstp.org/tc_chi/incubation/inc_incutech/inc_incutech.html

香港設計中心

政策及措施名稱	簡介	網址
設計營商週	將設計界的傑出作品公諸同好，並提供難得的機會，讓政府部門、工商界及學術界的專家和決策人聚首一堂，透過研討，探索設計對經濟及文化發展所起的作用。	http://www.hkdesigncentre.org

附錄 4：書目

1. APEC (2002). *Economic Outlook 2002*.
2. APEC (2002). *The New Economy in APEC: Innovations, Digital Divide and Policy*. APEC Secretariat.
3. Australia: Commonwealth Government (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Available at: <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
4. Australia: Department of Communications Information Technology and the Arts (DCITA) and the National Office for the Information Economy (NOIE) (2002). *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*. Available at: http://www.noie.gov.au/publications/NOIE/DCITA/cluster_study_report_28may.pdf
5. Berger, S. and Richard, K. L. (ed) (1997). *Made by Hong Kong*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
6. Bianchini, F. and Parkinson, M. (ed) (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European experience*. Manchester, New York: Manchester University Press.
7. Brown, C. Stephen, C. and Christiane, R. (2002). "UK Creative Industries: Their Growth during the 1990s and Prospects for the 21st Century." Paper presented in the ACEI 2002 Conference, June 13-15. Rotterdam.
8. Brickwood, C. (2000). "Cultural Policy and Employment in the 'Information Society': a Critical Review of Recent Resources on Cultural Industries, Cultural Policy, Employment and New Media." Available at: <http://www.recap.nl/> (<http://www.recap.nl/cathy.pdf>)
9. Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
10. Centre for Urban and Regional Development Studies (CURDS) (2001). *Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for One North East*. University of Newcastle Upon Tyne, UK. Available at: <http://www.ncl.ac.uk/curds>
11. Chang, T. C. (2000). "Renaissance Revised: Singapore as a 'Global City for the Arts'." *International Journal of Urban & Research*, 24(4).
12. *Cinema Yearbook in Republic of China* (various years).
13. Cliche, D., Mitchell, R., Wiesand, A. et al (2002). *Creative Europe. On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. An ERICarts Report presented to the Network of European Foundations for Innovative Co-operation (NEF). Bonn: ERICarts.
14. COMEDIA, East Midlands Creative Industries Pathfinder Group (2001). *Creative Industries Study, Phase 1, Final Report*. East Midlands Development Agency and East Midlands Arts Board.

15. Composers and Authors Society of Hong Kong (2001). *Composers and Authors Society of Hong Kong: Annual Report 2001*.
16. Cultural Initiatives Silicon Valley (2002). *Creative Community Index: Measuring Progress toward a Vibrant Silicon Valley*.
17. Cunningham, Stuart (2001). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications." Available at:
<http://creativeindustries.qut.edu.au/research/cirac/documents/From%20Cultural%20to%20Creative%20Industries.pdf>
18. Cutler & Company (2002). *Producing Digital Content: An Abridged Version of the September 2002 Report for the Department of Communications, Information Technologies and the Arts*. Australia.
19. Department of Communications, Information Technologies and the Arts and NOIE (2002). *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*. Australia.
20. Esplanade: Theatres by the Bay (2002). *Winning Post*, Sep/Oct, p.44-47.
21. Economist Intelligence Unit (2003). *Country Reports*.
22. European Audiovisual Observatory (2002). *Focus 2002: World Film Market Trends*. Cannes Market.
23. European Commission, Culture (1998). *The Cultural Industries and Employment, Commission Staff Working Paper*. (SEC (98) 837), 14 May 1998. Brussels.
24. Federation of Hong Kong Industries (2003). *Made in PRD – The Changing Face of HK Manufacturers Executive Summary*.
25. Finland: Ministry of Education (1999). *Cultural Industry Committee: Final Report*. Available at:
<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/cultural.htm>
26. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and how it is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, Basic Books.
27. Florida, Richard and Irene Tinagli (2004). *Europe in the Creative Age*. February.
28. Frith, K. T. (ed) (1996). *Advertising in Asia: Communication, Culture, and Consumption*. Ames: Iowa State University Press.
29. Garnham, N. (1987). Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies* 1(1).
30. Garcia, M.I., Fernandez, Y. and Zofio, J.L. (2003). "The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis." *Journal of Cultural Economics*, 27, 2003: 9-30.
31. Gdaniec, C. (2000). "Cultural Industries, Information Technology and the Regeneration of Post-industrial Urban Landscapes. Poblenou in Barcelona - a Virtual City?" *GeoJournal*, 50 (2000), 379-387.
32. GHK (Hong Kong) Ltd in association with Positive Solutions, AEA Consulting and HKU SSRC (2002). *Consultancy Study on the Provision of Regional/District Cultural*

- and Performance Facilities in Hong Kong.* Hong Kong: Leisure and Cultural Services Department, Home Affairs Bureau.
33. Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries.* Sage Publications.
 34. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas.* Allen Lane, the Penguin Press.
 35. Hitchens, L.P. (1997). "Preparing for the Information Society: Lessons from Canada," in Barendt, E. M., Bate, S., Palca, J. (ed). *The Yearbook of Media and Entertainment Law 1997-1998.* Clarendon Press.
 36. Hong Kong Art Craft Merchants Association Ltd. (2002). *Something Old Something New: Shopping for Chinese Antiques and Works of Art in Hong Kong.* Hong Kong: Art Craft Merchants Association Ltd.
 37. Hong Kong Dance Sector Joint Conference (2002). *Hong Kong Dance History.* Hong Kong: Cosmos Books Ltd.
 38. HKPRI (2001). *A Survey on Consumption Habits of Cinemagoers.* Hong Kong: HKPRI.
 39. Hong Kong Culture and Heritage Commission (2003). *Culture and Heritage Commission: Policy Recommendation Report.* Hong Kong: Culture and Heritage Commission Secretariat.
 40. Hong Kong SAR Government: Census and Statistics Department (2002-2005). *Statistical Digest of the Services Sector.* Hong Kong: Census and Statistics Department.
 41. Hong Kong SAR Government: Information Services Department (2001 and 2002). *Hong Kong: The Facts-The Media.* Hong Kong: Information Services Department.
 42. Hong Kong SAR Government (2003). *Report on the Working Group on Digital Entertainment.* Hong Kong: Hong Kong SAR Government.
 43. Hong Kong Productivity Council (1998 and 2001-2003). *Hong Kong Software Industry Survey.* Hong Kong: HKPC.
 44. Hong Kong Trade Development Council (2002). "Creative Industries in Hong Kong," *Trade Watch*, September.
 45. Hong Kong Trade Department Council (1998). *Advertising and Market Research in Chinese Mainland: Opportunities for Hong Kong.* Hong Kong: TDC.
 46. Hong Kong Trade Development Council (2002). *Profiles of Hong Kong Major Manufacturing Industries.* Hong Kong: Trade Development Council, 2002. Available at: http://www.tdctrade.com/main/industries/t2_2_30.htm
 47. Hong Kong Trade Development Council (2002). Profiles of Hong Kong Major Services Industries – Publishing [online]. Available at: <http://www.tdctrade.com/main/si/spprpu.htm>
 48. Hong Kong Vocational Training Council (2002). *Manpower Survey Report: Mass*

- Communications Industry*. Hong Kong: Vocational Training Council.
49. Hong Kong Vocational Training Council (1995). *1995 Manpower Survey Report, Mass Media Industry*. Hong Kong: Vocational Training Council.
 50. Hong Kong Vocational Training Council (1998 and 2000). *Manpower Survey of the Printing Industry*. Hong Kong: Vocational Training Council. Available at: <http://www.vtc.edu.hk/vtchome/main.jsp>
 51. Hong Kong Vocational Training Council (2001). *Manpower Survey of Mass Media Industry*. Hong Kong: Vocational Training Council. Available at:
 52. <http://www.vtc.edu.hk/vtchome/main.jsp>
 53. Hong Kong Vocational Training Council (1998, 2000 and 2002). *Manpower Survey on Information Technology Sector*. Hong Kong: Vocational Training Council. Available at: <http://www.vtc.edu.hk/vtchome/main.jsp>
 54. Hui, Desmond ed (2003). *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries, for the Central Policy Unit, HKSAR Government*. HK: Centre for Cultural Policy Research, HKU, September, 2003. [http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/baseline%20study\(eng\).pdf](http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/baseline%20study(eng).pdf)
 55. i-CABLE Communications Limited (1999, 2000 and 2001). *i-CABLE Communications Limited: Annual Report, 1999, 2000, 2001*. Hong Kong: i-CABLE Communications Limited.
 56. Inglehart, R. and Baker, W. (2000). "Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values," *American Sociological Review*, February, Volume 65: 19-51.
 57. Japan: Commissioner's Secretariat, Agency for Cultural Affairs (2002). *Fiscal 2002 Administration of Culture Affairs in Japan*.
 58. Japan: Ministry of Economy, Trade and Industry, Media and Content Industry Division, Commerce and Information Policy Bureau (2001). *Challenges and Prospects for Media and Contents Industrial Policy*.
 59. Japan: The Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (2002). *Toward a Culturally-Oriented Nation: Japanese Government Policies in Education, Science, Sports, and Culture 2000*.
 60. Kasvio, A. (2001). *Media and the Cultural Industry*. Finland: University of Tampere. Available at: <http://www.info.uta.fi/winsoc/eng/lect/media.htm>
 61. Kawasaki, K. (2000). "A Strange Co-existence and Cultural Globalization: Cultural Policies vs. Cultural Industries in Tokyo," in *the Culture Society*. Session 1.
 62. Kawasaki, K. (2002). "Is Singapore Really an Alternative Model? A Sociological Meaning of Information Policy and Cultural Issues in Singapore." In *ISA 15th World Congress of Sociology, 2002*.
 63. Kloss, I. (ed) (2001). *Advertising Worldwide*. Berlin: Springer-Verlag.
 64. Koivunen, H. and Tanja, K. (1998). "Value Chain in the Cultural Sector." In *Association for Cultural Economics International Conference*. Barcelona, 14-17, 6,

1998. Available at:
<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/kulttuuriteollisuus/english.html>
65. Kong, L. (2000). "Culture, Economic, Policy: Trends and Developments." *Geoforum*, vol.31, no.4, 385-390.
 66. Kong, L. (2000). "Cultural Policy in Singapore: Negotiating Economic and Socio-cultural Agendas." *Geoforum*, vol.31, 409-424.
 67. Korea Cultural Policy Institute, the (1995-1998, 1999-2001). *The Abstracts of the Reports on Cultural Policy Study*.
 68. Korea Culture and Tourism Policy Institute, Cultural Industry Policy Department (2002). *The Cultural Industry Policies in Korea*.
 69. Labour Party, UK (1997). *Create the Future: A Strategy for Cultural Policy, Arts and the Creative Economy*. The Labour Party.
 70. Lai, S.T. (1998). "Regional Subcontracting and Labor: Information / Communication Technology Production in Hong Kong and Shenzhen," in Sussman, G. and Lent, J.A. (ed), *Global Productions*, 145-171. Hampton Press.
 71. Landry, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.
 72. Lent, J. A. (1990). *The Asian Film Industry*. Austin: University of Texas Press.
 73. Lent, J. A. (1998). "The Animation Industry and Its Offshore Factories," in Sussman, G. & Lent, J.A. (ed), *Global Productions*, 239-254. Hampton Press.
 74. Leyshon, A. (2001). "Time - Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganization of the Music Industry, " in *Environment and Planning A*, vol.33, 2001, 49-77.
 75. London Cultural Strategies. Available at:
http://www.go-london.gov.uk/cultural_strategy/index.asp#hackneyMain
 76. Lovelock, P. and Schoenfeld, S. (1995). "The Broadcast Media Markets in Asia," in Ure, J. (ed), *Telecommunications in Asia: Policy, Planning and Development*, 147-192. Hong Kong: Hong Kong University Press.
 77. Mattelart, A. and Piemme, J.M. (1982). "Cultural Industries: the Origin of an Idea," in *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. UNESCO, 51-62.
 78. McAnany, E. G. (1987). Cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict? In *Progress in Communication Sciences*. V. VII, Devlin, B. and Voigt, M.J. Norwood, ed., 1-30. NJ: Ablex.
 79. McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge.
 80. McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society: Art, Fashion, and Popular Music*. Routledge.
 81. Mercer, Colin (2002). *Towards Cultural Citizenship: Tools for Cultural Policy and*

- Development*. The Bank of Sweden Tercentenary Foundation.
82. Miège, B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
 83. MKW GmbH Wirtschaftsforschung (Munich) (2001). *Exploitation and Development of the Job Potential in the Cultural Sector in the Age of Digitalisation*. Employment in the Cultural Sector: Literature and Research - An Overview (Module 1). Commissioned by European Commission, DG Employment and Social Affairs.
 84. Molotch, H. L. (2003). *Where stuff comes from: how toasters, toilets, cars, computers, and many other things come to be as they are*. New York, London: Routledge.
 85. Morris, Dave and Hartas, Leo (2003). *Game Art: The Graphic Art of Computer Games*. Ilex Press Limited.
 86. New York and New Jersey: Port Authority (1983, 1994). *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*.
 87. New Zealand Institute of Economic Research Inc. (2002). *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution*. New Zealand: Institute of Economic Research.
 88. O'Connor, J. (2000). "Cultural Industries," in *European Journal of Arts Education*, vol.2, no.3, 15-27.
 89. O'Connor, J. (1999a). *The Cultural Production Sector in Manchester: Research and Strategy*. Manchester Institute for Popular Culture, the Manchester Metropolitan University.
 90. O'Connor, J. (1999b). "The Definition of 'Cultural Industries'." Available at: <http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/reports/defin.pdf>
 91. OECD (2002). *Measuring the Information Society*. OECD.
 92. OECD (2002), *Economic Outlook 2002*.
 93. Office of the Government Chief Information Officer, HKSAR (2004). *Excellence of Hong Kong Software Enterprises 2004*, vol.1. Hong Kong: Hong Kong Productivity Council.
 94. Perelman, M. (1991). *Information, Social Relations and the Economics of High Technology*. Macmillan.
 95. Perelman, M. (1998). *Class Warfare in the Information Age*. St. Martin's Press.
 96. Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, London.
 97. Power, D. (2002). Cultural Industries in Sweden: An Assessment of the Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*. Vol.78, no.2, April 2002, 103-127.
 98. Pratt, A. C. (1997). "The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91," in *Environment and Planning A*, vol.29, 1953-1974.
 99. Pratt, A. C. (1997). "Guest Editorial," in *Environment and Planning A*, vol.29,

- 1911-1917.
100. Sadler, D. (2001). "The Global Music Business as an Information Industry: Rinterpreting Economies of Culture," *Environment and Planning A*. 29: 1919-36.
 101. Sassen, Saskia (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks [Calif.]: Pine Forge Press.
 102. Scott, Allen J. (2003). "Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context." (Unpublished paper with research supported by the National Science Foundation under grant number BCS-0091921).
 103. Scott, Allen J. (2001). "Capitalism, Cities, and the Production of Symbolic Forms," in *Transactions of the Institute of British Geographers*, no.26, 11-23.
 104. Scott, A. J. (1999). "The US Recorded Music Industry: On the Relations between Organization, Location, and Creativity in the Cultural Economy," in *Environment and Planning A*, vol.31, 1965-1984.
 105. Scott, A. J. (1997). *The Cultural Economy of Cities*. Beverly Hills: Sage Publications.
 106. Segal Quince Wicksteed (Asia) Ltd., GHK (HK) Ltd. and GLM Consulting Ltd. (April, 2002). *Consultancy Study to Review the Role, Management and Operation of the Hong Kong Productivity Council*, 21-26 and 67.
 107. Singapore (1998). *The 1998 Report of the Committee on Singapore's Competitiveness (CSC)*.
 108. Singapore: Economic Review Committee Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries (2002). *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*.
 109. Singapore: Ministry of Information, Communication and the Arts (2000). *inform.educate.entertain@sg, Arts & Media in Singapore*.
 110. Singapore: Ministry of Information, Communication and the Arts (2001). *MITA Green Paper: Investing in Cultural Capital: A New Agenda for Creative and Connected Nation*.
 111. Singapore: Ministry of Information, Communication and the Arts (2000). *Renaissance City Report: Culture and the Arts in Renaissance Singapore*.
 112. Singapore: Tourism Board (1998). *Dollars and Sensibilities: The Economic Impact of the Arts & Entertainment Industry on Singapore*.
 113. Smyth, Hedley (1994). *Marketing the City: the role of flagship developments in urban regeneration*. London: E&FN Spon.
 114. So, C., Chan, J.M., and Lee, C. (2000). "Hong Kong SAR (China)," in *Handbook of the media in Asia*. New Delhi: Sage Publications.
 115. Sotheby's Holdings Inc. (2001). *Sotheby's 2001 Annual Report*.
 116. South Korea: Ministry of Culture and Tourism, Korea Game Development & Promotion Institute (2002). *The Rise of Korean Games: Guide to Korean Game Industry and*

- Culture*. South Korea: Korea Game Development & Promotion Institute.
117. South Korea. Korean Film Commission (2001 and 2002). *Korean Film Observatory*, no.3 (Autumn, 2001), no.4 (Spring, 2002), no.5 (Summer, 2002), no. 6 (Autumn, 2002).
 118. Stephen E. S. (2002). *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report*. International Intellectual Property Alliance (IIPA).
 119. Tao, Z. and Wong, Y. C. R. (2002). "Hong Kong: From an Industrialized City to a Centre of Manufacturing-related Services." *Urban Studies*, Vol. 39, No. 12, 2345-2358.
 120. Television Broadcasts Limited (1999, 2000 and 2001). *Television Broadcasts Limited: Annual Report 1999, 2000, 2001*. Television Broadcasts Limited.
 121. The Business of Pleasure: Singapore as a Tourism Business Center (no date). *Tourism Management and Policy*, 88-90.
 122. Toh Mun Heng, Adrian Choo, Terence Ho and Economics Division of Ministry of Trade and Industry (2003). *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*. Singapore.
 123. UNESCO Institute for Statistics (2003). *Measuring and Monitoring the Information and Knowledge Societies: A Statistical Challenge*.
 124. UNESCO Institute for Statistics (2000). *International Flows of Selected Cultural Goods 1980-98: Executive Summary*, 5-6.
 125. United Kingdom: Department of Culture, Media and Sports (2001). *Creative Industries Mapping Document*.
 126. United Kingdom: Department of Culture, Media and Sports (2002). *Creative Industries Fact File*.
 127. United Kingdom: Greater London Authority (2002). *Creativity: London's Core Business*. Available at:
http://www.london.gov.uk/approot/mayor/economic_unit/docs/create_inds_rep02.pdf
 128. USA: Census Bureau. (no date). North American Industry Classification System (NAICS). Available at: <http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>
 129. World Economic Forum (2003). *The Global Competitiveness Report 2002-2003*. Oxford University Press.
 130. World Economic Forum (2004). *The Global Competitiveness Report 2003-2004*. Oxford University Press.
 131. World Economic Forum (2004). *The Global Information Technology Report 2003-2004*. Oxford University Press.
 132. Yoffie, D. B. (ed) (1997). *Competing in the Age of Digital Convergence*. Harvard Business School Press.
 133. Yim, Haksoon (no date). *Developing Public Policy for Fostering Cultural Industries in South Korea*.

134. Zenith Optimedia (2002). *Asia Pacific Market and Media Fact*.
135. 《創意文化與都市再生：英國與台灣的專業對談》。中華民國藝術文化環境改造協會。Creative Cultural Strategies for City Regeneration. ACERT, Taiwan. (n.d.)
136. 胡惠林 (2005) 《中國國家文化安全論》，上海：上海人民出版社。
137. 胡惠林 (2005) 《文化產業發展與國家文化安全》，廣州：廣東人民出版社。
138. 潦寒編著 (2005) 《文化營銷》，南昌：江西人民出版社。
139. 葉朗主編 (2004) 《中國文化產業 (2004) 年度發展報告》，湖南：湖南人民出版社。
140. 文化創意產業實務全書 (2004)。財團法人國家文化藝術基金會，台北：商周出版。
141. 趙玉忠 (2004) 《文化市場概論》，北京：中國時代經濟出版社。
142. 芮明傑、陶志剛主編 (2004)。《中國產業競爭力報告》，上海：上海人民出版社。
143. 向勇主編 (2004) 《北大文化產業前沿報告》，北京：群言出版社。
144. 劉玉珠主編 (2004) 《中國文化市場發展報告》，北京市：新華出版社。
145. 許焯權 (2004), 「亞太地區文化產業數據收集統一模式的問題」 (“On Data Collection for Cultural Industries in Asia and the Pacific”), 《第二屆中國文化產業 (國際) 論壇論文集》，人民日報出版社：39-45.
146. 鄭美華著 (2004) 《文化行政與藝術管理》，台北市：洪葉文化事業有限公司。
147. 中國互聯網訊息中心 (2004) 《中國互聯網發展狀況統計報告》。北京：中國互聯網訊息中心。
148. 中國國家統計局編 (1995-2004) 《中國統計年鑒》。北京：中國統計出版社。
149. 尹繼佐主編 (2004) 《2004年上海經濟發展藍皮書：創新城市》。上海：上海社會科學院出版社。
150. 張曉明、胡惠林、章建剛主編 (2004) 《2004年：中國文化產業發展報告》。北京：社會科學文獻出版社。
151. 祁述裕 (2004) 《中國文化產業國際競爭力報告》，社會科學文獻出版社。
152. 周牧之 (2004) 《鼎一托起中國的大城市群》，世界知識出版社。
153. 景體華 (2004) 《中國區域經濟發展報告》，社會科學出版社。
154. 《第二屆中國文化產業 (國際) 論壇論文集》 (2004)，人民日報出版社。

155. 王永章主編 (2003) 《中國文化產業典型案例選編》，北京：北京出版社。
156. 文化部文化產業司組織王永章主編、謝銳及曹愛華副主編 (2003)，《中國文化產業典型案例選編》，北京：北京出版社。
157. 上海社會科學院 (2003) 《上海文化產業發展趨勢與戰略對策》會議材料，上海現代化論壇，上海社會科學院主辦，八月二十六日，上海：上海社會科學院。
158. 花建 (2003) “香港創意產業進入大陸市場的前景分析”，投資創意產業研討會，香港大學研究生堂、香港大學文化政策研究中心、上海社會科學院主辦，九月一日，香港：香港大學研究生堂。
159. 花建 等著 (2003) 《文化金礦：全球文化產業投資成功之謎》，深圳：海天出版社。
160. 江藍生、謝繩武 (2003) 《文化藍皮書—2003年：中國文化產業發展報告》，北京：社會科學文獻出版社。
161. 周振華等 (2003) 《世界城市》，上海社會科學院。
162. 北京國際城市發展研究院 (2003) 《中國數字黃皮書》，中國時代經濟出版社。
163. 《中韓民間文化產業論壇·論文集》 (2003)。
164. 世界銀行 (2003) 《世界發展資料手冊 2001—2003 年》，中國財政經濟出版社。
165. “演出市場新概念 - 訪文化部藝術司副司長于平”《光明日報》，2003。
166. 馮久玲 (2002) 《文化是好生意》，台北：臉譜出版。
167. 台灣行政院(2002) 《挑戰2008：國家發展重點計劃 (2002-2007)》，台灣行政院。
168. 台灣經濟研究院 (2002) 《文化創意產業產值調查與推估 - 中期報告》，台灣：行政院文化建設委員會。
169. 江藍生、謝繩武 (2002) 《文化藍皮書—2001-2002年：中國文化產業發展報告》，北京：社會科學文獻出版社。
170. 表演藝術聯盟 (2002) 《2002 城市文化交流會議 /上海年會2003/1/27：台北報告》，台北。
171. 《2002中韓民間文化產業論壇簡報》，2002。
172. 《信報月刊》，「中國媒體市場走向產業化」特輯，第301期，4月號，2002年。
173. 《2001 表演藝術年鑑》，台北：國立中正文化中心，2002。
174. 厲無畏、王貽志等 (2002) 《中國資本市場：機遇、問題與發展》，上海社會科學院出版社。

175. 姚士謀等 (2001) 《中國城市群》，中國科學技術大學出版社。
176. 文化部計劃財務司編著 (2001) 《中國文化文物統計年鑑 -2001》，北京：圖書館出版社。
177. 上海哲學社會科學規劃辦公室編 (2001) 《文化產業發展及管理》，上海：學林出版社。
178. 劉玉珠，金一偉 (2001) 《WTO與中國文化產業》，文化藝術出版社。
179. 張苙雲 (2000) 《文化產業：文化生產的結構分析》，台北：遠流出版社。
180. 沈本瑛、馬漢生 (1998) 《世界出版業:港澳卷》，北京：世界圖書出版公司。
181. 世界銀行 (1998) 《2020 年的中國—新世紀的發展挑戰》，中國財政經濟出版社 1998 年。
182. 台灣：台灣省政府建設廳手工業研究所 (1995) 《中華民國八十四年全國文藝季：文化・產業研討會暨社區總體營造中日交流展：論文集》。
183. 《中國廣告年鑑》，北京：新華，1999-2000。
184. 中華人民共和國文化部編撰 (2003) 《中國文化產業年度發展報告》，長沙市：湖南人民出版社。
185. 《中國建築業年鑑》2000 – 2002，北京：中國建築業出版社。
186. 張朝霞、金鑫、王琛 (2004) 《演出經營與管理》，頁 33，上海：上海音樂出版社。
187. 在中國共產黨第十六次全國代表大會上的報告
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/16/20021117/868421.html>
188. 中國廣告商會：《中國廣告年鑑 2003》，北京：新華出版社，2004 年。
189. 中國廣告商會：《中國廣告年鑑 2002》，北京：新華出版社，2003 年。
190. 中國廣告商會：《中國廣告年鑑 2001》，北京：新華出版社，2002 年。
191. ADMANGO.COM 網頁: <http://www.lib.polyu.edu.hk/electdb/cd.htm#admango>
192. 〈投放格局發生變化經營單位持續增長戶外廣告直線上升南粵廣告業“水漲船高”〉《人民日報》，2004 年 3 月 15 日。
193. CTR 市場研究廣告監測部網頁：www.adexcvc.com/sjzh/2004/sj243.htm
194. 《Art Market Insight 2002》及《Art Market Trend 2003》，ArtPrice 網頁：

www.artprice.com

Reference on Hong Kong and Pearl River Delta

195. *Background Report: Hong Kong and Pan-Pearl River Delta Regional Co-operation*. HK: CPU, HKSAR Government.
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200405%20Pan-PRD.pdf>
196. *Hong Kong and the Western Pearl River Delta: Cooperative Development from a Cross-Boundary Perspective*. HK: CPU, HKSAR Government.
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200405%20HK%20&%20The%20Western%20Pearl%20River%20Delta.pdf>
197. *Hong Kong's Economic Integration with the Pearl River Delta: Quantifying the Benefits and Costs*. HK: CPU, HKSAR Government.
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200404%20executive%20summary%20e.pdf>
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200404%20PRD%20report.pdf>
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200404%20PRD%20table.pdf>
<http://www.info.gov.hk/cpu/english/papers/200404%20appendix.pdf>
198. Federation of Hong Kong Industries (2003). *Made in PRD: The Changing Face of HK Manufacturers*, Hong Kong: Federation of Hong Kong Industries.
199. 香港藝術發展局網站：<http://www.hkadc.org.hk/tc/grantsinfo/grants/3year>；
<http://www.hkadc.org.hk/tc/grantsinfo/grants/1year>
200. 康文署網站：http://www.lcsd.gov.hk/b5/cs_pa_venue.php
201. 春天舞台網站：http://www.spring-time.com.hk/chi_version/12butterfly_romance.htm
202. 香港貿易發展局 ”Hong Kong’s Total Exports of Articles of Precious Jewellery of Metal, Pearls, Stones (SITC897.3)”
203. 〈珠寶業界可創本土特色〉《澳門日報》，2005年3月5日。
204. 〈去年我省廣告經營額為211.6億元〉《南方日報》，2005年2月8日。
205. 〈香港珠寶五成廣州製造〉《廣州日報》，載自《香港貿易發展局－中國行業消息》，2004年9月24日。
206. 〈廣州番禺成爲東南亞最大的珠寶首飾加工基地〉《中國貿易報》，載自《香港貿易發展局－中國行業消息》，2004年10月12日。
207. 中國名牌推進委員會、中國名牌網網頁：<http://www.chinamp.org/mpshow.php>
208. 〈2004年廣東省文化文物事業費增幅10%·2005年第6期·總第375期〉，中華人

民共和國文化部網頁：<http://www.ccnt.gov.cn/whcy/?nav=whcy01&id=1112341774>

209. 〈香港貴重珠寶手飾工業概況〉《珠寶工商業指南》，香港珠寶製造業廠商會網頁：www.jobs.jewelry.org.hk/frontgrounf/yearbook/2005/TC/HKPJIO.asp
210. 〈南粵廣告水漲船高〉《美國企業新聞社中經網》，2004年3月6日。
211. 周建平、唐小兵（2004）「廣東演出市場三分趨勢引發的思考」，《2004年中國文化產業發展報告》，頁246，北京：社會科學文獻出版社。
212. “深圳平面設計業現狀”，《深圳文化研究參考》，2004年第2期。
213. 梁正君等“廣東民間工藝博物館免費開放日調查報告及其分析”《中國博物館》，2004年第3期，第26-31頁。
214. 深圳市特區文化研究中心“CEPA對深圳文化的影響分析與對策研究報告”，《中國文化產業評論(第二卷)》，第314-329頁。
215. 〈競爭激烈廣告收入有壓力〉《明報》，2004年12月13日。
216. 〈北青傳媒有買點〉《蘋果日報》，2004年12月15日。
217. 〈沙土衝擊媒體廣告收益劇降〉《成報》，2003年5月6日。
218. 經濟導報社：《香港經濟年鑑2004》，香港：香港經濟導報社，2005年。
219. 經濟導報社：《香港經濟年鑑2003》，香港：香港經濟導報社，2004年。
220. 經濟導報社：《香港經濟年鑑2002》，香港：香港經濟導報社，2003年。
221. 中國統計局（2004）《2003年廣東統計年鑑》，頁427至428，北京：中國統計出版社。
222. 廣東年鑑編纂委員會（2003）《2003年廣東年鑑》，頁281，廣州：廣東人民出版社。
223. 于寧（2004）《聚焦泛珠三角》：廣東教育出版社2004年版。
224. 陳瑞蓮（2004）《珠江三角洲公共管理模式研究》，中國社會科學出版社。
225. 劉洪、劉佳（2004）《走向國際化的高等教育—香港深圳高等教育通觀研究》，北京大學出版社。
226. 《文化立市與國際化城市建設——2004年深圳文化發展藍皮書》（2004），中國社會科學出版社。
227. 彭立勛主編（2003）《2003年深圳文化發展藍皮書：文化體制改革與文化產業發展》。

- 北京：中國社會科學出版社。
228. 李燕 (2003) 《港澳與珠三角文化透析》，北京：中央編譯出版社。
229. 朱文暉 (2003) 《走向競合一珠三角與長三角經濟發展比較》，清華大學出版社。
230. 香港貿易發展局研究部，廣東省對外經濟貿易發展研究所《中國商情快訊 - 珠三角內望》2003年2月 - 2005年4月，香港：香港貿易發展局。
231. 香港旅遊發展局：《2003年香港旅遊業統計》，頁5，載自香港旅業網：
www.partnernet.hktb.com
232. 香港旅遊發展局：《2003年訪港旅客分析報告》，頁4、頁6，載自香港旅業網：
www.partnernet.hktb.com。
233. 香港舞蹈界聯席會議編者 (2002)《香港舞蹈年鑑 2000-2001》，香港：天地圖書有限公司。
234. 香港貿易發展局研究部 (2001)《香港設計 - 概覽》，香港：香港貿易發展局。
235. 香港貿易發展局研究部 (2001)《香港設計 - 室內設計》，香港：香港貿易發展局。
236. 香港貿易發展局研究部 (2001)《香港設計 - 產品設計》，香港：香港貿易發展局。
237. 香港貿易發展局研究部 (2001)《香港設計 - 平面設計》，香港：香港貿易發展局。
238. 郭少棠“香港與內地文化創業產業的淵源與轉化”，《中國文化產業評論(第二卷)》，上海：上海人民出版社。
239. 香港資訊科技聯會 (2002)《香港軟件業如何與內地結合意見調查》，香港：資訊科技聯會。
240. 深圳特區文化研究中心，尹昌龍主編 (2002)《文化研究參考》，深圳：特區文化研究中心，No. 1-4。
241. 周建平 (2001)《廣州文化產業的思考》《文化產業的發展與管理研討會文集》，上海：學林出版社。
242. 楊宏海 (2001)《深圳文化研究》，花城出版社。
243. 陳世光 (2001)《香港大眾傳播產業概論》，香港：香港：天地圖書公司。
244. 香港舞蹈界聯席會議 (2001)《香港舞蹈年鑑》，香港：天地圖書。

245. 《2001—2001 年廣州社會形勢分析與預測》(2000)，廣州出版社 2000 年版。
246. 《中國經濟特區文化研究》(1999)，寧夏人民出版社。
247. 蘇偉光等 (1999)《內地—香港：比較文化的視野》，人民日報出版社。
248. 丁羽編 (1999)《97-98 劇評人座談會紀錄》，香港：國際演藝評論家協會(香港分會)。
249. 小西編輯 (1999)《由劇藝到藝術體制：劇藝研討會九八至九九紀錄》，香港：國際演藝評論家協會(香港分會)。
250. 楊慧儀、小西編輯 (1999)《香港戲劇山海經：劇藝研討會九七記錄》，香港：國際演藝評論家協會(香港分會)。
251. 張秉權、朱瓊愛編 (1998)《96-97 劇評人座談會紀錄》，香港：國際演藝評論家協會(香港分會)。
252. 黎鍵編著 (1998)《香港粵劇時蹤》，香港：市政局公共圖書館。
253. 區文鳳編 (1993)《香港八和會館四十週年紀念特》，香港：香港八和會館。
254. 陳守仁 (1988)《香港粵劇研究》，香港：廣角鏡。
255. 冼日明、游漢明編著 (1986)《廣告在香港》，香港：大學出版印務公司。
256. 梁沛錦 (1984)《香港粵劇現況及建議報告書》，香港。

附錄 5：鳴謝

Personnel of Study Team

研究組成員

Principal Investigator

主要研究者

Desmond HUI	Director, Centre for Cultural Policy Research, HKU Director of Project and Chief Editor of Report
許焯權	香港大學文化政策研究中心總監、項目總監及報告主編

Co-Investigators (Hong Kong)

共同研究者 (香港)

NG Chun Hung	Deputy Director, Centre for Cultural Policy Research, HKU Deputy Director of Project
吳俊雄	香港大學文化政策研究中心副總監、項目副總監

Patrick MOK	Project Consultant
莫健偉	項目顧問

Yok-shiu LEE	Board Member, Centre for Cultural Policy Research, HKU
李煜紹	香港大學文化政策研究中心委員

Co-Investigators (PRD)

共同研究者 (珠三角)

HUA Jian	Shanghai Academy of Social Sciences, Cultural Industry Consultant, Shenzhen Government, PRD Team Leader
花建	上海社會科學院文化產業研究中心主任、深圳政府文化產業辦公室顧問、珠三角研究組組長

WU Shao Yu 吳少瑜	Guangdong Provincial Department of Culture 廣東省文化廳文化產業與法規處副處長
LI Jin 李勁	Guangdong Provincial Department of Statistics 廣東省統計局人口與社會科技處副處長
TANG Xiao Bing 唐小兵	Propaganda Department of the Guangzhou City Committee of the CPC 中共廣州市委宣傳部新聞出版處
XIAN Shi Luan 單世聯	Centre for Cultural Industries, Guangdong Academy of Social Sciences 廣東省社會科學院文化產業研究中心常務副主任
MAO Xiao Ying 毛少瑩	Shenzhen Cultural Research Centre 深圳特區文化研究中心
YANG Fan Zhou 楊凡周	Foshan Art and Culture Creative Unit 佛山市文藝創作研究室主任
CHENG Yurong 成俞榮	Division of Culture and Art, Department of Culture, Zuhai 珠海市文化局文化藝術科科長
HU Bo 胡波	Professor and Head, Department of Humanities and Social Sciences, Zhongshan Institute, University of Electronic Science & Technology of China 電子科技大學中山學院人文社科系主任、教授
Jiang Qinguo 蔣勤國	Division of Theory, Propaganda Department of the Huizhou City Committee of the CPC 惠州市市委宣傳部理論科科長、社會科學界聯合會秘書長
LIANG Wenlian 梁文聯	Guest Professor, Zhaoqing College, Zhaoqing 肇慶學院客座教授

Research Assistants

研究助理

Shing Auyeung Centre for Cultural Policy Research, HKU
歐陽權 香港大學文化政策研究中心

Colin Kwok Centre for Cultural Policy Research, HKU
郭溢樑 香港大學文化政策研究中心

Sylvia Wong Centre for Cultural Policy Research, HKU
王思芹 香港大學文化政策研究中心

Stephen Hui Centre for Cultural Policy Research, HKU
許志豪 香港大學文化政策研究中心

Advisory Panel on Cultural and Creative Industries for the CPU
中央政策組文化及創意產業顧問小組

Members

成員

CHAN Lai-kiu Director
陳麗喬 P & T Architects & Engineers Ltd.
 巴馬丹拿建築及工程師有限公司
 董事

CHAN Man-hung Vice Chairman and President
陳萬雄 Sino United Publishing (Holdings) Limited
 聯合出版（集團）有限公司
 副董事長兼總裁

Stephen CHAN General Manager – Broadcasting
陳志雲 Television Broadcasts Ltd.
 電視廣播有限公司
 總經理 – 電視廣播業務

Fritz CHIU 招亮輝	Principal Consultant IT Industry Development Hong Kong Productivity Council 香港生產力促進局 資訊科技業發展 首席顧問
Leonie KI 紀文鳳	Managing Director New World China Enterprises Project Ltd. 新世界中國實業項目有限公司 董事總經理
Freeman LAU 劉小康	Chairman of Board of Directors Hong Kong Design Centre 香港設計中心董事局 主席
LUI Tai-lok 呂大樂	Department of Sociology The Chinese University of Hong Kong 香港中文大學 社會學系
MA Fung-kwok 馬逢國	Chairman, HK Arts Development Council 香港藝術發展局主席
TSENG Sun-man 鄭新文	Director of Administration, Shantou University 汕頭大學行政總監
Hardy TSOI 蔡錫昌	Arts Administrator Manager, Sir Run Run Shaw Hall The Chinese University of Hong Kong 香港中文大學 藝術行政主任及邵逸夫堂經理
C.K. WONG 黃仲翹	Chairman Hong Kong Application Service Providers Industry Consortium 香港應用服務行業協會 主席
Ada WONG 黃英琦	Chairperson HK Institute of Contemporary Culture 香港當代文化中心主席

Elton YEUNG
楊子衡
Chief Executive Officer
Composers and Authors Society of Hong Kong Ltd.
香港作曲家及作詞家協會
行政總裁

Danny YUNG
榮念曾
Artistic Director
Zuni Icosahedron
進念二十面體藝術總監

Central Policy Unit

中央政策組

Patrick CHAN
陳子敬
Research Director
總研究主任 (主席) (Chairman)

LAM Kam Kwong
林錦光
Research Director
(until January 2005) (Chairman)
總研究主任 (主席) (直至 2005 年 1 月)

Nicholas CHAN
陳圳德
Senior Administrative Officer
高級政務主任 (秘書) (Secretary)

Economic Analysis and Business Facilitation Unit

經濟分析及方便營商處

K.C. KWOK
郭國全
Government Economist
政府經濟顧問

Glenda CHAN
陳淑瑛
Principal Economist
首席經濟主任

Commerce, Industry and Technology Bureau

工商及科技局

Eddie CHEUNG 張國財先生	Principal Assistant Secretary (Communications & Technology) 首席助理秘書長(通訊及科技)
Philomena LEUNG 梁何綺文女士	Principal Assistant Secretary (Commerce & Industry) 首席助理秘書長(工商)
Subrina CHOW 周舜宜女士	Assistant Government Chief Information Officer 助理政府資訊科技總監
S.W. CHEUNG 張兆華先生	Senior Manager (Industry Development) 高級經理(行業發展)

Home Affairs Bureau

民政事務局

FONG Ngai 方毅	Assistant Secretary (Culture) 助理秘書長(文化)
Mianco WONG 黃白露	Research Officer 研究主任

Board Members of the Center for Cultural Policy Research, HKU

香港大學文化政策研究中心委員

Rupert CHAN 陳鈞潤	Faculty of Dentistry, HKU 香港大學牙醫學院
Stephen C.L. CHAN 陳載澧	HK Baptist University 香港浸會大學
Citi HUNG Ching-tin 洪清田	Current affairs critic 時事評論家
Clifton KO Chi-sum 高志森	Springtime Productions Co. Ltd. 春天製作有限公司

Frank LEE 李敬天	Managing Director, Tom Lee Music Co. Ltd. 通利琴行行政總裁
William LO 盧永仁	Executive Director and VP, China Unicom Ltd. 中國聯通行政總裁
TSENG Sun-man 鄭新文	Director of Administration, Shantou University 汕頭大學行政總監
Ada WONG 黃英琦	Chairperson HK Institute of Contemporary Culture 香港當代文化中心主席
Mathias WOO 胡恩威	Chairman, Hong Kong Development & Strategic Research Centre 香港發展及策略研究所主席
S.L. WONG 黃紹倫	Centre of Asian Studies, HKU 香港大學亞洲研究中心主任
Joanna LEE 李正欣	Art Consultant 藝術顧問
Bell YUNG (Immediate Past Director) 榮鴻曾 (上任總監)	Asian Studies Center, University of Pittsburgh 美國匹芝堡大學亞洲研究中心主任

Interviewees

訪問嘉賓

1. CHAN, Charles (陳聖澤), Chairman, Continental Holdings Ltd. (恒和珠寶集團有限公司，主席)
2. CHAN, L.K. (陳麗喬), Director, P&T Group (巴馬丹拿集團，董事)
3. CHAN, Stephen (陳志雲), General Manager-Television Broadcasting, Television Broadcast Ltd. (電視廣播有限公司，總經理－電視廣播業務)
4. CHAN, Gordon (陳嘉上), Film Director (電影導演)
5. CHAN, M.H. (陳萬雄), Managing Director and Chief Editor, The Commercial Press (H.K.) Ltd. (商務印書館(香港)有限公司，董事總經理兼總編輯)
6. CHAN, Peggy (陳美珠), Chairman & CEO, Excel Technology International Holdings Ltd. (志鴻科技國際控股有限公司，主席兼行政總裁)

7. CHAN, S.H. (陳倩虹), General Manager, Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (香港珠寶玉石廠商會, 總經理)
8. CHANG, Arthur (張子恒), Founder & CEO, Green Tomato Ltd. (綠蕃茄有限公司, 行政總裁)
9. CHANG, Steven (鄭香霖), CEO, Optimedia Zenith Optimedia (突破傳播實力傳媒, 總裁)
10. CHANG, T.Z. (張頌仁), Person in Charge, Hanart TZ Gallery (香港漢雅軒, 負責人)
11. CHANG, Wallace (鄭炳鴻), Director, ARCH Design
12. CHE, Chris (車季良), Director, P&T Group (巴馬丹拿集團, 董事)
13. CHIN, Celina (錢敏華), Executive Director, Hong Kong Chinese Orchestra (香港中樂團, 行政總監)
14. CHIANG, Michael (蔣匡文), Managing Director, MCAA (蔣匡文建築師事務所)
15. CHOY, Samuel (蔡仲樑), Executive Director, Yellow Bus Publishing Ltd. (博善廣識有限公司, 總經理)
16. DAO, Victor (陶滿慈), CEO, Celestial Digital Entertainment Ltd. (天朝數碼娛樂有限公司, 行政總裁)
17. FUNG, Ricky (馮添枝), CEO, IFPI (Hong Kong Group) Ltd. (國際唱片業協會(香港會)有限公司, 總裁)
18. HO, Barrie (何周禮), Director, Barrie Ho Architecture Interiors Ltd. (何周禮建築師設計事務所, 董事)
19. HO, Ricky (何永健), Project Director, Bond Action Ltd.
20. HOWARD-SYEYD, Henry (司徒河偉), Managing Director, Sotheby's (香港蘇富比有限公司, 執行董事)
21. HUI, S.N. (許樹寧), Artistic Director, Shu Ning Presentations Unit (樹寧·現在式單位, 藝術總監)
22. ISEKI, Satoru, TARA CONTENTS Inc.
23. KAO, Tom (高東昇), Deputy Chairman Asia Pacific, BBDO Asia Pacific (BBDO 亞太區, 亞太區副董事長)
24. KI, Leonie (紀文鳳), Managing Director, New World China Enterprises Projects Ltd. (新世界中國實業項目有限公司, 董事總經理)
25. KWONG, H.Y. (鄺凱迎), Senior Vice President, Programming and External Affairs, Asia Television Ltd. (亞洲電視, 高級副總裁—節目及對外事務)
26. LAU, Freeman (劉小康), Director, Kan & Lau Design Consultant (靳與劉設計顧問, 董事)

27. LAU, K.F. (劉建輝), Division Manager, China Division, Television Broadcast Ltd. (電視廣播(國際)有限公司, 地區部門經理—中國事務部)
28. LAU, S. (劉洵), Programme Coordinator and Artistic Director, Office of Chinese Traditional Theatre Programme, Hong Kong Academy for Performance Arts (香港演藝學院中國戲曲課程辦公室, 課程統籌及藝術指導)
29. LAU, S.L. (劉細良), Consulting Chief Editor (HK), TOM (Cup Magazine) Publishing Ltd. (CUP 出版, 行政總裁)
30. LEE, Wilson (李偉生), General Manager, Bubble Mon Licensing (Int.) Company Ltd. (多萊寶授權國際有限公司, 總經理)
31. LEUNG, L.K. (梁麗娟), Media Commentator, The Chinese University of Hong Kong (香港中文大學, 媒介評論員/新聞與傳播學院兼任講師)
32. LEUNG, S.W. (梁適華), Chairman, Hong Kong Jewellers' & Goldsmiths' Association (香港珠寶玉器金銀首飾業商會, 理事長)
33. LUI, Henry (雷葆文), Business / Design Consultant, Brandworks Ltd. (名之道顧問有限公司, 商業及設計顧問)
34. LUK, Steven (陸國燊), Director, The Chinese University Press (香港中文大學出版社, 社長)
35. KONG, Bill (江志強), Executive Director, EDKO Films Ltd.
36. KO, C.S. (高志森), CEO and Producer, Spring-Time Group (春天創意有限公司, 行政總監和監製)
37. KO, T.L. (古天農), Artistic Director, Chung Ying Theatre Company (中英劇團, 藝術總監)
38. MA, Henry (馬志輝), Associate Professor, Multimedia Innovation Centre, The Hong Kong Polytechnic University (香港理工大學多媒體創新中心, 助理教授)
39. MAK, Adrian (麥佑基), Chief Financial Officer, Television Broadcast Ltd. (電視廣播有限公司, 財務總裁)
40. MOK, Charles Peter (莫乃光), General Manager, HKNet Co Ltd (香港資訊聯網有限公司, 總經理)
41. MOY, James (梅秀立), Dean & Chair Professor, School of Creative Media, Hong Kong City University (香港城市大學創意媒體學院, 院長)
42. NG, Charles (吳秋全), Creative Director, MAXI Communication Ltd.
43. NG, Daniel (吳志成), CEO, Arcotect™ Ltd. (建衡科技有限公司, 行政總裁)
44. NG, Helen (吳杏冰), Chief Executive Officer, Hong Kong Ballet (香港芭蕾舞團, 行政總裁)
45. NG, K.Y. (吳繼遠), Managing Director, K.Y Fine Arts (繼遠美術, 董事總經理)
46. NG, Thomas (伍志強), Founder & CEO, EC Vision Inc. (易訊科技有限公司, 行政總裁)

47. NG, Y. (吳雨), Director & CEO, Emperor Entertainment Group Ltd. (英皇唱片, 行政總裁)
48. PANG, Gabriel (彭子傑), Managing Director, Firedog Computer Entertainment Ltd. (火狗工房, 執行董事)
49. SEK, Louis (石少鳴), Chairman and CEO, Colorland Animation Productions Ltd.
50. SHUM, Aaron (沈運龍), President, Aaron Shum Jewelry Ltd. (古珀行珠寶有限公司, 總裁)
51. SO, Desmond (蘇偉良), CEO, J. Walter Thompson Co., Ltd. (智威湯遜 (香港) 有限公司, 行政總裁)
52. SZE, Nansun (施南生), Filmworkshop Ltd.
53. TANG, S.W. (鄧樹榮), Lecturer (Drama), School of Drama, The Hong Kong Academy for Performing Arts (香港演藝學院, 戲劇學院講師 (戲劇))
54. TING, Allan (丁劭恒), Associate, P&T Architects and Engineers Ltd. (巴馬丹拿建築及工程師有限公司, 聯營董事)
55. TSANG, K.K. (曾錦強), CEO, Mindshare Hong Kong Ltd. (傳立香港有限公司, 香港及深圳區行政總裁)
56. TSAO, Willy (曹誠淵), CEO / Artistic Director, City Contemporary Dance Company (城市當代舞蹈團, 行政總裁 / 藝術總監)
57. TSE, T.F. (謝達峰), Chairman, Tse Sui Luen Jewellery (International) Ltd. (謝瑞麟珠寶 (國際) 有限公司, 主席)
58. TSE, Tommy (謝繼昌), CEO, Asia Animation Ltd. (亞洲動畫多媒體有限公司, 創作及技術總監)
59. WONG, Alan (黃佳景), Vice-President (Sales and Marketing), Asia Television Ltd. (亞洲電視, 市場營業高級副總裁)
60. WONG, Dominic (王松鶴), Chief Procurement Manager, Chow Sang Sang Jewellery Co. Ltd. (周生生珠寶金行有限公司, 採購統籌經理)
61. WONG, Satti (黃梓惠), CEO, International Transport Information Systems Ltd. (智通物流方案, 行政總裁)
62. WONG, Simon (王添強), Director, Ming Ri Institute for Arts Education Ltd. (明日藝術教育機構, 總監)
63. YEUNG, Elton (楊子衡), CEO, Composers and Authors Society of Hong Kong (香港作曲家及作詞家協會, 行政總裁)
64. YEUNG, Kelvin (楊棋彬), Chairman, Hong Kong Fashion Designers Association (香港時裝設計師協會, 主席)
65. YIM, Rocco (嚴迅奇), Managing Director, Rocco Design Ltd.
66. YIP, Alan (葉智榮), Director, Yip Design Ltd. (葉智榮設計有限公司, 董事)

67. YU, Louis (茹國烈), Executive Director, Hong Kong Arts Centre (香港藝術中心, 總幹事)
68. YU, Jeffery (余沛文), President, Bates Asia (達彼思廣告, 總裁)
69. YUEN, L.F. (袁立勳), Executive Director, Hong Kong Dance Company (香港舞蹈團, 行政總監)
70. LAM, Ringo (林永君), Vice-chairman, Wisers Information Ltd. (慧科訊業有限公司, 副主席)
71. 陳劍聲, 香港八和會館, 主席
72. 鄧永雄, 正文社出版有限公司董事
73. 楊敏健, ICO Ltd., 董事