

创意产业在香港的发展

尹丽丽

(中山大学 港澳珠江三角洲研究中心, 广东 广州 510275)

摘要: 近年来, 在发达国家和地区, 一些特别倚重创意及才华的知识密集型行业(创意产业)在经济规划和政策制定中日益受到关注。中国香港地区长期以来是亚洲的创意中心, 具有广泛的影响力。本文从创意产业的发展理论着手, 分析了香港创意产业的发展条件、发展状况, 以及目前香港创意产业发展中出现的问题, 并指出了香港创意产业的未来发展方向。

关键词: 香港; 创意产业; 发展状况; 未来方向

中图分类号: F723.42 **文献标识码:** A

创意产业, 又叫创意工业、创造性产业、创意经济等, 通俗地说就是用智慧赚钱, 用点子创造财富, 通常包括广告、艺术和古董市场、建筑艺术、手工艺品、时尚设计、电影与录像、出版业、软件及计算机服务等。最早是由英国人提出来的, 并迅速在全世界引起广泛关注。21 世纪, 全球经济进入以创意经济为核心和动力的知识经济时代, 创意产业已经成为继金融业后的第二大产业。中国香港地区长期以来是亚洲的创意中心, 数码娱乐、电影、设计、漫画、出版等文化创意产业在业内均享负盛名, 具有广泛的影响力。从经济形态看, 香港已进入创新驱动经济增长阶段, 具有知识型、创意型及服务型特点的文化创意产业已成为经济增长的新亮点。

一、创意产业的综述

(一) 创意产业的定义与内涵

创意产业理念可以追溯到德国经济思想家熊·彼德, 早在 1912 年, 他就明确指出: 现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力, 而是创新。关于创意产业的概念, 目前国际上还没有形成一致的看法, 最具典型意义的有三种。

作为一种国家产业政策和战略的创意产业最早却源于英国创意产业特别工作小组(the Creative Industries Task Force)。该小组于 1998 年提出《创意产业专题报告》, 这份报告把创意产业定义为: 源于个人创造性、技能与才干, 通过开发和运用知识产权, 具有创造财富和增加就业潜力的产业。¹英国政府根据自己对创意产业的定义, 把 13 个文化产业部类确定为创意产业, 即: 广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件以及电视广播等 13 个行业。随后许多国家纷纷仿效, 其中澳大利亚、新西兰及新加坡等国沿袭了英国对创意产业的定义与分类。

理查德·凯夫斯(Richard Caves)从文化经济学的角度在更狭隘的意义上把创意产业定义为: 提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。²按照凯夫斯的定义, 创意产业包括: 书刊出版、视觉艺术(绘画与雕刻)、表演艺术(戏剧, 歌剧, 音乐会, 舞蹈)、录音制品、电影电视、以至时尚、玩具和游戏。

约翰·霍金斯（John Howkins）对创意产业做出了更为宽泛的定义：“其产品都在知识产权法保护范围内的经济部门。知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应，加在一起这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。³按照霍金斯的定义，创意产业的范围较英国政府划定的范围有相当大幅度的扩展，它把专利包括进来，实际上就是把科学、工程和技术领域的开发和研究全部纳入了创意产业的范围。

三个典型定义中，英国政府的定义受到的关注最多，因为这个定义是宽泛的、宏大的，所以是能够带来变化的。2003年香港大学课题组在英国创意产业的分类的基础上，加入了创意产业生产系统及其与社会象征意义的交流和生产的概念，即：“创意产业是一系列经济活动的集合，这些经济活动是以开发、利用创意、技术、技能和智力资产，进行生产并分配具有社会及文化意义的产品和服务，更可望成为一个创造财富和就业的生产系统”。据此，其创意产业包括广告、建筑、艺术品与古董及手工艺品、设计、数码娱乐、电影与录像、音乐、表演艺术、出版、软件与电子计算、电视与电台共11个主要产业。

（二）创意产业的发展历程

1997年，英国工党政府成立了由多个政府部门和产业界代表组成的创意产业工作组。该工作组于1998年11月提出了第一份《创意产业路径文件》，报告第一次明确提出了创意产业的概念。这一概念的提出，最初是以全球市场为目标，在操作上需要有大量的企业资金，跨国行销与财金融资，因此被定位是以出口为导向的创意产业。2001年，创意产业工作组提出第二份《创意产业路径文件》。经过几年的运作，英国政府除了发展以出口为导向的全球化产业外，还实行以本地资产开发创意产业的本地策略，推动核心也从中央政府延伸到以地方政府为主导核心，强调培育英国各区域特色的创意产业。

2001年，创意产业的概念已被许多国家和地区的政府采用，并被纳入了各个国家和地区的相关政策；在知识经济中，创意产业对国民财富的重要意义得到了更一致的认可；创意产业已从边缘进入了主流，这反映了在经济文化迅速变化的大背景下创意产业的发展趋势。

创意产业概念本来是英国政府提出的一项国家层面的政策性概念，但这个概念一经提出，即为许多传统的英语国家、欧洲国家以及亚洲的英联邦国家和地区采用，并结合各自的具体情况制定了发展创意产业的战略。

西班牙、丹麦、意大利、瑞典、荷兰、德国、芬兰、爱尔兰等欧洲国家，新加坡、马来西亚、韩国、香港、台湾等亚洲国家和地区，以及澳大利亚和新西兰等大洋洲国家，均先后提出了发展创意产业的动议。美国似乎并不为创意产业的概念所动，但美国出版的凯夫斯的《创意产业》一书，却是第一部以“创意产业”命名的著作。

由于创意经济一词带有强烈的英国印记，欧洲各国更经常采用的词语，是“内容产业”和“数字文化产业”等新创造的词汇，美国更倾向于使用“知识产权产业”。但无可争议的是，“创意产业”这一概念，已经为绝大多数国家所接受。

（三）关于创意企业的产品供给

中国学者李向民、王萌、王晨学者从精神经济新视角对创意企业进行了全新探讨，指出创意企业或者创意型企业就是随着人们精神需求和文化消费的增长，社会生产系统中出现的专门从事精神产品的生产和提供的企业。他们认为对于创意产业和创意企业的划分，还要注意到社会产品泛精神化的趋势，应从动态的角度进行分析。通过研究，他们发现创意型企业具有如下几个方面的特点：一是创意企业是一个知识型企业；二是产品精神含量高；三是产

品研发成本投入高；四是产品价格或销售量很大程度取决于产品的宣传力度，企业或生产者的声誉、品牌等。

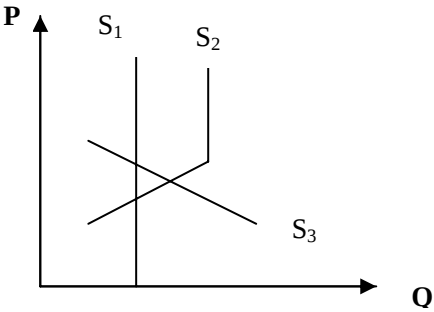


图 1 创意企业供给曲线

在此基础上，作者们还进一步探讨了创意企业在生产可能性曲线、供给曲线和生产决策等方面特殊的特点和规律。比如，作者详细地对比研究了创意企业与传统企业供给曲线的区别。传统企业的供给量与价格成正比例关系。但是，在创意企业，精神产品的生产分三类，其供给曲线具有特殊性，如图 1 所示：

- 1、生产数量惟一的，即孤品或绝品，其供给量不会随着价格的提高而增加，其供给曲线是一条垂直于横轴的直线（ S_1 ），如名人字画。
- 2、生产数量有限的，价格增加供给量也增加，但是价格上升到一定限度后，购买的人反而越多，但供给减少，甚至停止供给，因而出现拐点（ S_2 ），如古董；
- 3、可以无限复制的精神产品。随着供给量的增长，它的售价却越来越低。因而其供给曲线下滑而不是上扬（ S_3 ），如网络产品。

（四）创意产业的经济贡献

创意产业的提出，首先是作为政府的政策概念，而不是学术概念。首先提出创意产业概念的英国政府的目的，是把英国从一个“老牌国家”，重新定位为“酷不列颠”（cool Britannia），其明显的用意，就是以创意产业概念为政策导向，发挥英国经济的传统优势，增强英国在全球化经济中的竞争力，推动英国经济迅速和持续地发展。

创意产业是所有产业中增长最快的产业，在 20 世纪 90 年代，创意经济的增长是服务业的两倍，是制造业的四倍。创意产业能够创造巨大的价值，约翰·霍普金斯在《创意经济》一书中指出，全世界创意经济每天创造 220 亿美元产值，并以 5% 的速度递增，一些文化创意产业发展较早的国家增速更快，美国达 14%，英国为 12%。一般发达国家文化产业或文化创意产业(不包括旅游和软件)的产值，在 GDP 中所占的比重约为 6%~12%。中国香港地区长期以来是亚洲的创意中心，具有广泛的影响力。此外，创意产业也能够创造大量的就业机会。

以美国的版权业为例，1997 年的净产值为 3484 亿美元，占美国国内生产总值的 4.3%。在 1997—1999 年的 20 年间，美国版权业的国内生产总值年均增长率为 6.3%，而同期美国的国内生产总值年均增长率仅为 2.7%；就业人口达到 380 万人，占美国总就业人口的 2.9%，年均增长率达到 4.8%，而同期美国就业人口年均增长率仅为 1.6%。2001 年，版权业的产值为约 5351 亿美元，约占国内总产值的 5.24%。

英国文化、媒体和体育部发布的《2001 年创意产业路径文件》的数据显示，英国创意产业当年的产值约为 1125 亿英镑，在英国国内生产总值中所占的份额超过 5%，超过制造业对国内生产总值的贡献；就业人口为 130 万；出口额为 103 亿英镑，在 1997—2001 年间，年均增长率为 15%，远远高于同期 4% 的英国所有产业出口的年均增长率。1997—1998 年，英国经济的增长率为不到 6%，而创意产业产值的增长率则高达 16%。

澳大利亚，1999 年创意产业的产值已占全国国内生产总值的 3.3%，就业人口 34.5 万人，占就业人口总数的 3.7%。

创意产业对国民经济的贡献在各个国家是不同的，甚至有很大的差别，其主要因素取决于该国的文化传统、高新技术水平和富裕程度。

二、香港创意产业的发展条件

任何产业的产生发展都需要一定的条件。文化创意产业的发展与一个国家和地区的经济、科技发展水平，历史文化积累有着密不可分的关系。因此，文化创意产业发达的地区往往集中在那些经济高速发展、文化积淀深厚的历史文化名城。产业产生发展的动力来自于市场需求，并需要技术创新的推动，需要社会政策环境的辅助，需要投资的培育，这样最终才能促成一个产业的成长发展。（如下图 2）

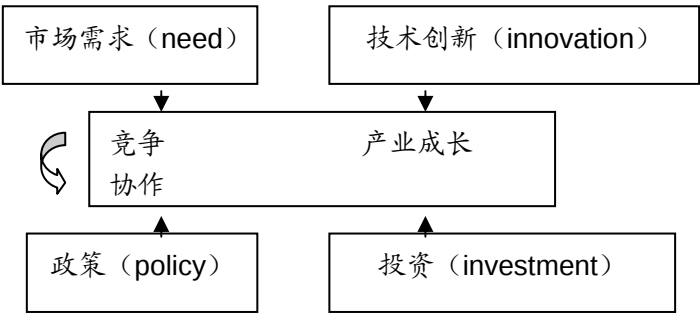


图 2 产业成长的简单综合动力机制模型（NIIP 模型）

中国香港地区长期以来是亚洲的创意中心，数码娱乐、电影、设计、漫画、出版等文化创意产业在业内均享负盛名，具有广泛的影响力。从经济型态看，香港已进入创新驱动经济增长阶段，具有知识型、创意型及服务型特点的文化创意产业已成为经济增长的新亮点。

1、香港是一个需求多样化和消费个性化的经济社会

发达国家的发展经验证明，当人均 GDP 在 1000~5000 美元时，拉动城市经济增长的主要动力是制造、加工和传统服务业；当人均 GDP 在 5000~10000 美元之间，一国文化消费和休闲消费的比重快速提高，消费结构向发展型、享受型升级，即消费结构从衣、食、住、行等基本生存方面向文化体验和精神享受方面转变日渐明显，这时创意产业就将成为一个城市经济增长的主要动力。

表 1 香港人均 GDP(单位：美元)

年份	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
人均 GDP	27055	25352	24600	25144	24744	24340	23428	24393	26000	27466

资料来源：IMF 网站

随着香港人均收入水平不断提高，人们的消费需求日益多样化、个性化，一些消费者要求企业开发出与他们能产生共鸣的个性化商品，甚至要求每件商品、每项服务都要根据自己的个性化需求单独提供。这为香港创意产业的发展提供了市场。

2002年9月5日，半官方机构香港贸易发展局公布了首份题为《香港的创意产业》的研究报告，概括介绍香港的创意产业，评估创意产业对香港经济的贡献。根据资料显示，直至2002年3月，香港创意产业超过9万人占香港总就业人口3.7%；创意产业在2000年的出口总值达100亿港元，占香港服务出口总额3.1%；同年，创意产业产值为250亿港元，约占香港本地产值2%。

2、香港具有良好的技术创新条件

创新活动在知识型经济中扮演着一个重要角色。一般而言，大部分在2006年曾进行技术创新活动的机构均认为，该等活动对其机构单位有正面影响。技术创新活动最显著的效果是改善了货品或服务的素质，有20%机构单位认为技术创新活动对此项有高度的影响性。

（1）香港充足的创新投入

研发是推动技术进步和变革的主要动力之一。香港在2006年曾进行研发活动的机构单位估计约有4644间，较2005年4294间的相应数字上升8%，显示进行研发活动的力度日渐增强。在2006年有进行研发的机构主要集中在两个行业类别，分别为批发、零售、进口与出口贸易、饮食及酒店业（50%）和金融、保险、地产及商用服务业（30%）。

2006年工商业用于内部研发活动的总开支达62.87亿港元，较2005年的56.22亿港元增加12%。

2006年工商业的研发人员估计共12681人（以全日制人计），较2005年上升4%。当中，研究员、科学家、工程师、技术员和其它辅助人员分别占70%、21%和9%。

大部分研发人员具有学位或以上程度。2006年的12681名研发人员（相当于全日制的人数）当中，2%达博士程度，63%具博士以下大学学位程度。

（2）香港拥有发达的科技信息实力

创意产业包括新思想、新技术和新内容，是数字技术和文化艺术交融和升华的反映，也是技术产业化深入发展的结果。随着资讯业等高新技术产业的迅猛发展，创意产业的发展潜力巨大。

香港多媒体技术、信息通信技术、计算机技术以及现代制造技术等快速发展，使得加工和处理诸如文字、图形、音像等内容信息更加细腻和快捷，促进了创意产业的多样化发展。例如，手机电影、网络电视、电子博物馆、虚拟主持人、网络游戏、数字音乐、网络远程教育和应用软件等类型创意产业发展迅猛。

获取信息是成功创新的重要一环。香港资讯丰富，高新技术的研究能力处于世界一流水平，许多香港高科技企业将厂址迁移至营运成本较低的中国内地，并以内地著名高校的人力资源为强大后盾，促进了自身的发展。资讯业的发展也必然加大其在创意产业中的比重，也必然带来创意产业的腾飞。

3、香港具有适宜创意产业发展的政策环境

香港特区政府依照不同产业链的需要，承担着不同角色，尽量使文化创意产品实现自由生产和流通，政府只提供必不可少的法治基础和商业环境。

香港政府于 2003 年正式提出“文化创意产业”专有名称，在同年的施政报告中，着重提及其对经济转型中的重要角色。2003 年 6 月，香港与内地签署了 CEPA 协议后，内地扩大对香港服务业领域的开放，其中有多项行业属于文化创意产业范畴。按有关规定，香港影视制作等行业可以进入内地投资，从事文化市场开发等活动，这促进了香港相关产业的发展。

香港特区政府于 2004 年正式策划推出香港创意指数（HKCI），拟定了 5Cs 作为香港的创意指数：创意的成果、结构及制度资本、人力资本、社会资本与文化资本。研究表明，香港自 1999 年至 2004 年的整体创意指数显示出正增长，指数由 1999 年的 75.96 上升至 2004 年的 100（以 2004 年作为基准年）。⁴2004 年 5 月，香港特别行政区政府成立“创意及设计中心”，推出“设计智优计划”，启动 2.5 亿港元作为创意产业基金，全面推进创意产业发展。

2005 年 4 月民政事务委员会于立法会讨论中，提出为创意工业提供有利环境，培育人才、促进珠江三角洲、亚洲至国际社会联系、向商界推广香港创意工业及进行此方面的发展研究。2005 年香港特区政府在《施政报告》中，详尽论述了推动文化创意产业的原因和限制，指出目前香港文化创意产业只占本地生产总值的 4% 左右，相对于英国的 8% 尚有很大的增长余地。

2006 年更持续建设、落实发展，如建九铁落马洲支线，广泛咨询西九龙文娱艺术发展计划等大型软硬件设施等工作；CEPA 在实施中不断深化，内地居民访港“个人游”的计划逐步扩大，已遍及泛珠三角全部省会城市。2007 年元旦起进一步扩展至石家庄、郑州、长春、合肥及武汉等五个省会城市。与此同时，香港特区政府更加持续建设、落实发展文化创意产业，加快公共投资，包括政府总部、立法会大楼和公众休憩用地的添马舰工程等。

4、香港的法律社会环境完善

对创意产业来讲，知识产权是其生存和发展的关键，对产品的原创性的承认和保护，其实就是尊重和承认个人创造力的价值。必须将保护知识产权上升到战略高度，在社会中形成保护和尊重个人作品和个人创造力的氛围。

香港拥有严格完善的法律法规和有效的经济政策为创意产业创造了一个适合生存发展的有利空间。开发与运用知识产权是创意转换的关键。知识产权涉及了保障科技创新、国际合作、立法、执法及资讯自由流通等多个层面。香港有着完善的法律体系来保障多方面的知识产权，范围包括商标、专利、外观设计、版权、集成电脑的布图设计(拓扑图)及植物品种保护。香港完善的知识产权保护法律体系，确保从事文化创意产业的企业和个人无须顾虑隐蔽不清的交易成本，实现在商业上的公平竞争。

三、创意产业在香港的发展

经过多年发展，香港文化创意产业已经形成相当大的规模，创造了令人称道的成就。香港贸易发展局 2002 年推出的《香港的创意工业》研究报告中称，2001 年香港创意产业大约占 GDP 的 3.8%、占服务出口总金额的 3.1%、占总就业人数的 3.7%，并且在经济转型中发挥着巨大的催化和推动作用，促进了整体经济向知识型经济迈进。2006 年，在 4644 间香港工商业创意产业研发机构中，就业人数达到 12681 人。

（一）创意产业在香港的发展

1、香港各创意产业的发展状况

（1）香港电影业

香港电影业有着辉煌的历史，在将近一百年的电影史上，“弹丸之地”的香港，创作 9500 多部影片。香港电影不但产量高，而且取材上创意十足，功夫片、武打片、漫画武打片，都曾在亚洲影坛上开辟局面，领导潮流，甚至是与美国、印度并列的世界 3 个电影盛产地之一，获得“东方好莱坞”美誉，连好莱坞都要为之侧目。

令人喟叹的是，无论是草根心结、还是功夫、警匪、无厘头，到头来颇有“成也萧何，败也萧何”之感——它们把香港电影推上巅峰；而不少类型化影片因不思变化、过于世俗而缺乏艺术性也成为硬伤，成为令香港电影走入低谷的诱因。据香港影业协会年末公布，2005 年香港仅有 55 部港产片上映，是二战结束后产量最少的一年。纯港片票房 2.69 亿港元，创下历年最低收入数字。即使是惨淡经营的 2004 年，香港还出产 64 部电影，创 4.21 亿港元票房。2005，成为香港影人的伤心年。

审视香港电影衰落之源，我们发现除了影片数量与票房的衰落外，香港也正在遭遇影星断层。不少人认为，影星断层与电影的过于商业化有关。对于投资商来说，赚钱是硬道理。一旦电影不卖座，投资方血本无归，因此，他们只囑意于已经成名的人，和拥有票房的影星。当然，过于商业化，也体现在一些投资者一窝蜂似地往一时可以赚钱的类型片投资。黑帮警匪片卖座，他们就投资黑帮片；惊悚鬼片卖座，就会有一大批鬼片出炉。而同样针对明星话题的还有：人才流失。随着国际间电影合作的加强，香港一批优秀电影人被美国拉走。

此外，盗版问题对香港电影业造成伤害是巨大的。科学技术的快速发展让盗版和网络下载盛极一时，对香港电影产生巨大的负面影响，让电影投资人赚钱难上加难，进而导致热心电影投资人数的不断减少。

香港电影市场的惨淡，也是电影市场全球化激烈竞争的直接结果，在娱乐信息全球化与娱乐手段多元化的今天，手持钞票的观众口味因选择的自由性与广泛性而变得越来越挑剔，缺乏新意、制作平庸的片子已经难以获得观众的支持和青睐。而香港电影的发展速度，远远落后于电影消费者口味的提高与观念的更新。即使是香港观众，也不会再满足于肤浅、纯娱乐的电影，也希望电影有一定的思想性和艺术性。商业化曾经帮助了香港电影业，但商业至上也伤害了香港的电影业。平民化不意味着庸俗化、浅薄化。一些小成本投资、短制作周期的“烂片”，令观众对香港电影反感和不屑。

只有提高电影业整体水平，从剧本开始，从对编剧专业人才的培训，到如西方一样成熟的资金运作以及电影人对生产电影精品的孜孜追求，香港才能有真正的“创意产业”，香港的电影业再度辉煌才能有期。

（2）香港资讯科技产业的发展

香港特区政府早在 1998 年已经制定了明确及具前瞻性的资讯科技策略，目标是要善用资讯科技以协助香港保持竞争优势与推动整体经济发展。自推行这项策略以来，在多方面已取得良好成果。

香港政府在配合资讯科技发展的趋势而制定的政策是多方面的，当中包括引入良性及公平竞争去发展高容量电讯网络，以及推出多项措施以鼓励市民广泛应用资讯科技。

此外，香港政府深切明白崭新的电子贸易营商方式，对香港长远的经济的发展非常重要。为此致力于营造一个有利电子贸易在香港蓬勃发展的环境，并推行多项措施以达至这个极具挑战性的目标。

政府推动资讯科技发展所采取的措施，为社会各界提供了有利条件，有助于把香港演变成个真正的数码城市，提升香港在资讯科技方面的地位。港区政府一直在资讯科技基础建

设和系统上投放大量资源。在 2003/2004 财政年度，特区政府又预留了 17.5 亿港元作为资讯科技计划所需的非经常性开支。⁵

由于 IT 人才的缺乏，香港政府在培养和引进人才方面做了大量的工作。除加强大学教育外，政府还与相关 IT 公司合作，确保学生学到最新的 IT 知识，与微软、英特尔等世界知名公司合作，推出新的学习课程，并保证大学生学以致用。同时，为配合香港数码港的建设，利用香港的竞争优势，吸引包括内地在内的全球优秀人才。

近年香港资讯科技发展迅猛，每年均取得 23.5% 的增长。目前在因特网使用方面，已有 130 多家因特网服务提供商，因特网用户数量已超过 150 万名。在 1998-1999 年一年间，因特网的使用量上升了一倍，网上购物的用户数量也增加了 50%。预计到 2003 年，香港电子商贸的交易金额将达到 24 亿美元。另外，香港正积极发展宽频固定无线网络技术，以进一步开拓电子商贸的发展。而思科公司本身也由于成功利用电子商贸技术，每年节省多达 5 亿美元的开支，生产力却提高超过 20%。⁶

（3）香港设计业发展状况

香港已逐渐成为亚洲时尚业之中心。在香港举办的珠宝展、钟表展、婚纱展等，每都宾客盈门。CEPA 的落实，方便了厂商进军内地市场；多家国际级时装品牌相继选址香港设立旗舰店，进一步确立了香港作为亚洲区时装和设计中心的重要地位。

每年 10 月份在香港举行的“时尚汇集”，是厂商和供应商与海内外买家洽谈业务的理想平台，已经成为时尚配饰业界最重要的商贸展会之一。2004 年香港“时尚汇集”展览，再一次让香港成为时尚的胜地。此次展览，来自 23 个国家，418 家厂商将展示各种高质量的手袋、鞋类、旅行箱包、皮衣和时尚配饰，预先登记的买家已经达到 5300 多人，比去年同期的展览上升 50% 以上。而 2004 年 9 月份举行的亚洲最大规模的珠宝展览，是世界三大珠宝盛事之一，荟萃来自 47 个国家和地区的 1900 多家公司展出时尚新颖的珠宝首饰。⁷

香港作为时尚之都的生命力在于设计。香港优秀的设计赋予了产品无穷的生命力，为产品添上独特的色彩，从而大大加强了产品的竞争力。

内地已经成为世界产品的重要生产基地，香港的优势得天独厚，应该不失时机地发挥自己的固有优势，抓紧机会，把香港发展成为设计产品中心，才能让香港作为时尚之都的光芒更加璀璨。CEPA 的签订将促进包括设计业在内香港各行业与内地的合作，通过为内地提供高增值的设计服务，香港作为亚洲“设计之都”的重要性也将进一步提高。

2、创意产业开支投入状况

2006 年工商业用于内部研发活动的总开支达 62.87 亿港元，该等开支相对本地生产总值比率，在 2006 年为 0.43%，略高于 2005 年的 0.41%。

在 2006 年曾进行研发活动的所有机构单位当中，大型机构单位占 15%，但其内部研发开支在所有机构的总额中所占的比重达 45%。中型和小型机构单位分别占内部研发开支的 23% 和 32%。统计调查结果亦显示，大型机构单位比中小型机构单位倾向于用较多资金来进行技术创新活动。以机构单位数目而言，大、中、小型机构单位分别占在 2006 年曾进行技术创新的机构单位的 12%、23% 和 64%。然而，它们占技术创新开支总额的百分比却分别是 44%、25% 和 31%。

按行业类别分析，批发、零售、进口与出口贸易、饮食及酒店业的内部研发开支占所有行业研发开支的总额的 58%，在各行业类别中所占的比重最大。至于金融、保险、地产及商用服务业所占的比重，在 2006 年则占约 24%。

按研发活动的开支类别分析，经常开支（47.32 亿港元）和资本开支（15.56 亿港元）分别占内部研发活动开支的 75%和 25%。因为研发资本开支主要包括在统计年份内购买供研发之用的资产，而并非经常性质，所以它在内部研发活动开支中，所占的比重较经常开支为小。

工商业的研发总开支主要是用来进行下游的研究工作。就 2006 年的研发总开支而言，当中最大部分是用于实验发展（77%），其次是应用研究（17%）和基础研究（6%）。尤其是批发、零售、进口与出口贸易、饮食及酒店业中用于产品试验发展的开支占的比重更大。

3、创新研发活动的资金来源

大约 94%的内部创新研发活动总开支的资金是源自本地。机构单位本身为研发活动提供最大部分的资金（89%），其次是机构本身所属企业集团内的港内及港外工商机构，为工商业的研发活动提供另外 7%的资金。来自政府的资金所占的比重则约为 3%。

除内部研发活动开支的数据外，有关外判予其它机构进行的研发活动的开支数字，也有助分析研发活动资金的流动。

2006 年用于外判研发活动的资金共 29.83 亿港元，当中 5.05 亿港元（17%）支付给本地的机构，其余 24.78 亿港元（83%）支付给香港以外的机构。外判的研发工作主要由机构本身所属企业集团内的香港及境外工商机构，以及其它本地和位于香港以外没有联系的工商机构所进行，它们分别占外判研发活动开支的 75%及 19%。

按外判研发活动的资金来源分析，96%资金来自机构单位本身。第二大资金来源则是机构本身所属企业集团外的港内及港外工商业机构（2%）。

（三）香港创意产业的影响

香港的创意产业具有工作灵活性、多工种、以项目为本、高流动性及不稳定性、多用短期的自由工作合约、兼职、义务、低薪及自雇活动的特色。在遭受亚洲金融风暴后，香港经济一直处于低迷状态，香港创意产业增加值占香港GDP的比例也 1996 的 4.1%下降到 2001 的 3.8%，但创意产业中也有一些产业一直处于增长，如 1996 年至 2001 年间，软件、媒体及娱乐业，以及报纸印刷与出版的平均每年增长率分别是 7.5%、10.7%、4.2%及 2.4%。⁸虽然创意产业总体经济规模有所下降，从业人员却在同期有所增加。

1、创意产业在发展经济方面的作用

如下表所示，1997 年至 2001 年创意产业增值额对香港本地生产总值的占有率在 3.4-4.1 之间，始终占有一定比例。其中印刷、出版及有关行业，资讯科技相关服务，建筑业占了较大的比重。并且，由于近年来的香港经济不甚稳定，创意产业增值额也随香港 GDP 的变动而呈现较大变动，显出其较大的弹性。近年的数据显示香港创意产业呈现出增长放缓的状况，甚至有些发展停滞，产业整体产值呈负增长。

进入 21 世纪，香港陆续推出研究报告，全面梳理文化创意产业的现状。2002 年 9 月，香港贸发局公布了首份题为《香港的创意产业》的研究报告，评估文化创意产业对香港经济的贡献。根据资料显示，直至 2002 年 3 月为止，香港创意产业聘用员工超过 9 万人，占香港总就业人口 3.7%；创意产业在 2000 年的出口总值达 100 亿港元，占香港服务出口总额 3.1%；同年，创意产业产值为 250 亿港元，约占香港本地产值 2%。

表 2 香港 1997 至 2001 年创意产业增值额（单位：百万港元；比率：%）

产业类别	1997	1998	1999	2000	2001	创意产业部门比率（2001）
珠宝首饰及有关物品制造业	1626	1399	1263	1091	1199	2.6
广告及有关服务	4798	4030	3237	3762	3179	6.9
建筑、测量及工程策划服务	13944	13209	12457	11148	9568	20.8
设计业	926	741	725	628	768	1.7
电影及其他娱乐服务业	1320	1109	963	1648	1111	2.4
资讯科技相关服务	10690	8875	5909	11639	12287	26.6
摄影服务	776	632	709	657	596	1.3
印刷、出版及有关行业	13398	11475	10748	11792	12309	26.7
行业 941	3987	3543	3607	4026	4870	10.6
其他	235	330	299	310	214	0.5
创意产业总增值额	51700	45343	39917	46701	46101	100
创意产业总增值额环比增长率	8.35	-12.3 0	-12.0 0	17.00	-1.28	-
本地生产总值（当年价格）	126748 9	12053 49	11777 96	12288 97	121637 4	-
本地生产总值环比增长率	9.4	-4.9	-2.3	4.3	-1.0	-
创意产业本地生产总值占有率	4.1	3.8	3.4	3.8	3.8	-

注：行业 941 包括电视台、电台及录制室、舞台制作及表演、其他康乐服务、录影带发行及零售。

数据来源：《香港创意产业基线研究-香港特别行政区政府中央政策组委托顾问报告》，2003 年 9 月。

2、创意产业在增加就业方面的作用

经济学家理查·弗罗里达指出：“创意在当代经济中的异军突起表明了一个职业阶层的崛起。在大多数发达国家，包括科技、艺术设计、文化娱乐等创意行业的劳动力比例已经从 1980 年的 12% 上升到今天的 30% 到 40%”。

据统计，香港 1996 年创意产业共有机机构 25342 间，就业人数为 153190 人。而如上所述，2002 年创意产业机构数目达 30838 间，就业人数达到 170011 人。⁹ 尽管其间香港经济曾出现下滑的动荡局面，但总体来说创意产业就业人数每年均有增长，年均增长 1.8%，同期就业人数却只增长了 0.8%，并且，创意行业所占的总就业人数由 1996 年的 5% 上升到了 2002 年的 5.3%。可见，创意产业对总就业人数的增加有着稳定并日趋增长的贡献。

有意见认为，创意产业是创造就业的灵药，但香港创意产业创造职位的能力事实上并不显著。香港创意产业包括 11 个门类，1995 年雇用了约 15.6 万人，到 2004 年也只是轻微增至 16.3 万，在此期间的平均年增长率只有 0.5%。若考虑到统计标准的更改，把互联网、

其他网络服务业以及游戏机中心等产业的就业人数撇除，香港创意产业的就业人数其实是减少了，1995 年至 2004 年间就业人口的平均年增长率实际上有 1.9% 的负增长。¹⁰

表 3 1996-2002 年香港创意产业各行业从业人数

创意产业从业人数	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	平均 年增长率
古玩、手工艺品、珠宝及有关产品	26524	25877	21995	20818	22980	22648	20323	-4.3
广告及有关服务	20527	19158	19387	20931	20176	20908	20461	-0.1
建筑、测量及工程策划服务	6981	8693	7160	6394	6658	6542	6257	-1.8
设计服务	5634	5428	5020	5593	5062	5547	5659	0.1
电影及其它娱乐服务业	8764	9143	7865	6048	7527	7783	8620	-0.3
软件及信息科技相关服务	9450	9678	12464	13050	16878	32140	34953	24.4
图书馆、艺术画廊及文化服务	334	290	282	503	322	388	389	2.6
摄影服务	4653	6292	4851	4674	4930	5014	4649	0.0
印刷、出版及有关行业	55347	57257	55514	55753	56087	55753	53472	-0.6
舞台制作及娱乐服务（音乐及表演艺术）	3959	4352	3357	3576	3644	3724	3410	-2.5
电视及电台及录制室	10272	9894	9098	7822	7434	5664	8021	-4.0
其它或杂项（游乐场或游戏机中心）	745	689	676	973	985	1069	3797	31.2
创意产业就业人数	153190	156751	147669	146135	152683	167180	170011	1.8
占总就业人数%	5.0	4.9	4.7	4.7	4.8	5.1	5.3	-

资料来源：2003 年 9 月《香港创意产业基础研究》。

四、香港发展创意产业的不利因素

在香港经济急剧转型的进程中，创意产业是一个重要环节。为鼓励更多的公司及人士参与创意工业发展，近年来，香港政府推出多项政策及措施，也吸引了一些人，包括部分退休及失业人士加入。但由于香港缺乏相应的人才及配套教育，令创意工业近年发展缓慢。

1、存在多种阻碍创新活动的因素

根据香港《工商业创新活动按年统计调查报告》，进行创新活动的机构单位普遍认为经济因素是阻碍技术创新的主因。在 2006 年曾进行技术创新活动的机构单位最常提及的三大阻碍因素是“创新成本太高”（31%）、“缺乏适当的资金来源”（31%）和“预期的经济风险太高”（24%）。¹¹

在 2006 年没有进行技术创新活动的机构中，他们不进行技术创新的最主要原因是“由于市场、行业情况，因此暂无需要”（91%）。

所有受访机构单位，不论在 2006 年是否有进行技术创新活动，均被问及阻碍技术创新的因素。结果显示有进行和没有进行技术创新活动的机构单位所提及的阻碍技术创新因素分别不大。

对于在 2006 年没有进行技术创新活动的机构单位来说，经济因素也是普遍被认为阻碍技术创新活动的因素。阻碍这些机构单位进行技术创新活动的三大因素是“缺乏适当的资金来源”（19%）、“创新成本太高”（19%）和“预期的经济风险太高”（14%），这与在 2006 年有进行技术创新活动的机构单位的意见相若。

阻碍技术创新的原因还包括机构内部因素，即机构内部缺乏合格人员、机构内部架构不能配合、缺乏相关技术和资金资讯，以及机构缺乏对创新投资的兴趣等。

此外，其他因素也影响着创新活动，如规例或标准的灵活性不足、顾客对新产品或服务缺乏反应、缺乏外界技术支援服务、与政府或高等教育机构缺乏沟通渠道，以及担心知识产权的保护和执法等等因素。

2、香港创意产业缺乏培植创意土壤

在伦敦、纽约，甚至在印度的班加罗尔，都有创新的文化氛围；在巴黎等欧洲大城市，则有浓厚的艺术气氛，为创意产业提供养分。最重要的是，这些城市社会包容性较强，因此要建设创新型国家，还必须营造有利于创新的文化氛围。创新产生于适宜的文化氛围里，成长于公众理解和支持的社会环境中。

然而，香港由于上个世纪 50 年代至 80 年代的急速工业化，使香港经济结构向房地产等泡沫经济和暴发户式的消费转型，经济发展在殖民体制内并没有产生相应的社会文化发展。即使从战后历史孕育出来的电影、粤曲、粤语流行曲等本土社会文化，亦在泡沫经济及随后的经济衰退中逐渐失去生命力和发展动力。香港回归前形成的财大气粗的陋习，在金融风暴后暴跌成自信心的危机，冷酷地暴露出过去 20 多年教育制度没有鼓励学生拓展广阔的胸襟、培养社会各界自力更生的魄力和社会文化日趋煽情而忽略批判和反思等。在新世纪的市场竞争中，香港文化创意产业的发展尤其需要创新的思维和创新的行为。

虽然近年来香港政府一直强调，香港新经济的出路是发展创意工业，在香港两任财政司司长在财政预算案中，都有支持创意工业发展的政策出台。2004 年，香港政府已经提出“设计智优计划”，建议成立“创意及设计中心”，但也未见成效显著。这是因为长期以来，香港制造业停留在加工贸易的生产环境中，以原设备生产商(OEM)为主体的经营方式仍占据主导地位，令香港工业界一直欠缺创新的动力，导致创意产业至今仍难得到较大发展。

3、创意工业难以物色到足够的人才

在香港创意产业的员工中，具学位程度的员工占有 64.7%；而没有大学学位资格的员工只占 12%。¹²在创意制作职业中，信息科技研究及开发专业人士、建筑师、城市规划师、翻译及传译人员均需要高等学位，而媒体员工也开始有这种趋势；颇多具有技术或工艺背景的创意员工参与表演、娱乐、互联网或多媒体内容开发服务、写作、艺术或文化工作的工作；在众多职业中，演艺人及娱乐事务员工有最大比例的高中和初中程度学历；尽管整个行业对教育程度的要求日高，某些职业不计较正式的学历程度，为创意人士、工匠或文化工作者提供就业机会。

香港的职业教育和成人专业培训历史悠久，相当一部分社会有识之士长期致力于业余培训工作，创意工业的社会基础本来并不弱。但由于政府以往缺乏创意的培养意识，也未能制定相应的教育政策去适应，令香港年轻一代缺乏创意思想教育，也缺乏这方面的专门教育人才。近年来，考虑到香港经济转型的需要，为适应创意工业对人才的需求，特区政府拨出专

款资助创意教育，在主力资助创意业余培训的同时，也开始重视专上院校的创意教育。香港专上院校开设的创意学位教育，充分利用数码科技和多媒体手段，注入创意思维，形成创意新产品，或得以将传统产品升值，为创意工业开掘出一条新路。但受师资及教学条件的限制，现时香港的大学尚未能普及，教学成效也有待提高，值得政府、业界和教育部门重视，共同携手解决有关问题。

五、发展香港创意产业的建议

香港处于祖国大陆的后进地区与西方先进经济体系的交界，面对全球化冲击和创意产业开发，必须内外兼顾、总揽全局。香港经济要转型，必须以全球化营运的理念来发展创意工业，以创意经济的总体视野来制定政策。为此，健全自由市场体制，完善自由市场下的政府政策、公民社会主导管理的文化艺术市场、建造创意社会以保留人才和开拓区域性的文化市场体系，是香港创意产业发展的基本条件。

1、香港创意产业发展的广阔前景

香港发展创意产业的迫切性及可行性是有理据的。香港的独特优势是其他城市所无法比美的。第一，香港有创意板和创意基金，是创意融资的最佳平台；其次，香港是国际大都会，亦是中西文化交汇之地，是世界中心，亦拥抱亚洲 20 亿人口之众，容易发展合世界潮流和富有特色的品牌和产品；再者，香港人富有灵活创意，以新颖手法包装内容向来是强项；第四，作为国际城市，香港可作为中国创意产业外销的跳板口岸，及外国创意产业引进中国的前沿阵地；第五，内地企业来港设立总部，加强本港人才的发挥机会，进一步提升香港的领导地位；第六，珠三角有 5000 万人员作为香港的后勤腹地。

面对全球一体化的经济发展，香港在品牌管理、创意设计、市场营运及推广方面的专才已经积累丰富的国际市场经验，国际化程度与内地相比，他们更显成熟；与国外刚进入大陆的企业相比，他们更熟悉中国国情，更能掌握内地客户的需求和目标。所以面对巨大的国内市场，香港创意产业的竞争力是显而易见的。

创意产业是高增值知识型经济的产物，并在发达经济体中越来越受重视。香港的经济结构特征决定了香港迫切需要创意产业。香港是一个国际金融中心，但并不意味着仅靠金融业就可以一直繁荣下去。要保持竞争力，推动经济持续增长，香港必须走高增值路线。创意产业不仅能直接推动香港经济发展，还可以为其他行业及整体经济活动注入创意元素，有助提升香港各行各业的增值能力。特别是在“品牌时代”来临的当今世界，一个经济体的品牌经济发展水平已成为综合经济实力和国际竞争力的决定性因素。作为国际性大都市，香港应致力成为国际性名牌、名品的设计和研发中心。

2、发展香港创意产业须加强创新研发活动的合作

香港于创意企业的发展上具有法规齐全、具国际的营商环境、具国际信心、有深厚的国际关系、高度文化艺术自由及一国两制的优势。但香港的人才、资源等都只能在一定的限制内发挥所长；所以，香港的区域发展策略，是与拥有 5000 多万人口的珠三角城市组成城市群的区域联盟，成为香港背后的强大支持。

在 2006 年有进行研发活动的机构单位当中，36%（1686 间）表示有就创新研发活动和其它机构订立合作安排。按主要合作伙伴的类别分析，在 1686 间机构单位当中，有 45%报称与其它没有联系的工商业机构有合作安排，而另有 35%则与高等教育机构有合作安排。

（表 4）

约 20%（2555 间）在 2006 年有进行技术创新活动的机构报称有就技术创新活动和其它机构订立合作安排。按合作机构所在地分析，有 38%与本地机构合作，其次为香港、中

国内地及澳门以外的港外机构（34%）及珠江三角洲经济区的机构（25%）。统计调查结果亦显示，香港的商业机构与位于中国内地珠江三角洲经济区的机构有紧密的研发活动合作安排。至于合作机构的类别，主要为机构本身所属企业集团外的工商业机构，其次为机构本身所属企业集团内的其它工商机构。

表 4 和其他机构订立合作安排/合作机构的类别和所在地划分的在 2006 年有研发活动的机构单位分布

有研发活动的机构单位	合作机构所在地					
	香港	中国内地及澳门			中国内地及港澳以外的地方	合计
		珠三角经济区	泛珠三角区域（珠三角经济区及香港除外）	其他地区		
政府	143（8.5%）	3（0.2%）	0（0.0%）	1（0.1%）	0（0.0%）	146（8.7%）
公共科技支援机构	30（1.8%）	1（0.1%）	1（0.1%）	1（0.1%）	0（0.0%）	33（2.0%）
高等教育机构	500（29.7%）	11（0.7%）	79（4.7%）	13（0.8%）	10（0.6%）	585（34.7%）
机构本身所属企业集团内的其他工商业机构	26（1.5%）	240（14.2%）	215（12.8%）	17（1.0%）	42（2.5%）	501（29.7%）
机构本身所属企业集团外的工商业机构	73（4.3%）	165（9.8%）	8（0.5%）	17（1.0%）	535（31.7%）	764（45.3%）
私人非牟利机构及其他	2（0.1%）	20（1.2%）	1（0.1%）	1（0.1%）	0（0.0%）	24（1.4%）
合计	600（35.6%）	428（25.4%）	231（13.7%）	43（2.6%）	580（34.4%）	1686

数据来源：香港《工商业创新活动按年统计调查报告》，香港政府统计处。

3、注重以外资优化香港文化创意产业链

文化创意产业链包含内容创意、内容制作、生产复制、交易传播四个环节，从国际发展经验看，价值分配是 45%、10%、5%和 40%，核心环节是内容创意，关键环节是交易传播。跨国公司是全球文化贸易的主体，要重点在内容创意和交易传播领域吸引跨国公司，利用其资本融通系统、资源整合能力、国际营销网络，促进原创设计、版权投资贸易、体验展示、流通分销等发展，共同开发新产品、新技术，共享国际市场，优化文化创意产业链，加速关联企业集聚，提升产业国际化竞争水平。

香港一直是外来直接投资优先选择的地点。据联合国贸易和发展会议发表的《二零零五年世界投资报告》，香港稳居亚洲区内第二大外来直接投资的地点。在全球的排行榜上，香

港在 2004 年外来直接投资流入量方面排名第七。最新数字亦显示流入香港的外来直接投资持续强劲。

这些投资能使香港引入特别技能及经验，提升香港作为国际商业枢纽的现有优势，所以香港要注重外资引导服务，推进投资便利化。结合香港文化创意产业发展规划和重点产业指导目录，加强对外商投资行业和区域的引导；加强政府部门之间沟通，简化与规范审批程序，为外商投资文化创意产业提供高效的行政服务；引进和培育国际化专业中介组织，完善服务体系；办好文化创意产业博览会，构建国际化的文化宣传、投资与交易平台。

参考资料

- [1] 刁陆沙.检视英国与中国香港的创意产业. 世界经理人, 2005-12-13.
- [2] 周玉红.香港创意产业从业人员特点. 上海情报服务平台 2005-06-17.
- [3] 创意产业成香港经济发展动力. 人民网, 2003-09-16.
- [4] 创意指数研究. 香港特别行政区政府民政事务局, 2005 年 11 月.
- [5] 香港创意产业基础研究. 香港大学, 2003 年 9 月.
- [6] 香港.2006 年工商业创新活动按年统计调查报告, 香港政府统计处.

The development of creative industries in Hong Kong

Yin Lili

(the center for study of hong kong, macao and pearl river, sun yat-sen university, Guangzhou 510275, china)

Abstract: In recent years, some knowledge-intensive industries (creative industries) relying on creativity and talent are in a growing concern in economic planning and policy formulation for developed countries and regions. China's Hong Kong has long been one of Asia's creative hubs, with a wide range of influence. Beginning with the development theory, we analyze the developing conditions of creative industries in Hong Kong, the development of Hong Kong's creative industries as well as the current issues emerging from the development, and point out the developing direction of Hong Kong's creative industries in the future.

Key Words: Hong Kong; Creative industries; the development; the direction in the future

收稿日期: 2008 - 04 - 22;

作者简介: 尹丽丽 (1983 -), 女, 山东临沂, 中山大学港澳珠江三角洲研究中心, 硕士研究生。

-
- ¹ 英国.1998 年创意产业路径文件.创意产业工作组,1998 年.
 - ² 凯夫斯.创意产业：艺术与商业之间的合同.
 - ³ 霍金斯.创意经济：人们怎样用想法挣钱.
 - ⁴ 创意指数研究.香港特别行政区政府民政事务局，2005 年 11 月.
 - ⁵ 香港投巨资加快资讯科技发展.新华网，2003-02-26.
 - ⁶ 苏建东.香港：将全方位展示资讯科技发展.信息与电脑，2000 年.
 - ⁷ 香港发展产品设计业 渐成亚洲时尚之都.中城网，2004-10-08.
 - ⁸ 香港创意产业基础研究. 香港大学，2003 年 9 月.
 - ⁹ 创意产业成香港经济发展动力. 人民网，2003-09-16.
 - ¹⁰ 刁陆沙.检视英国与中国香港的创意产业.世界经理人， 2005-12-13.
 - ¹¹ 香港.2006 年工商业创新活动按年统计调查报告，香港政府统计处.
 - ¹² 周玉红.香港创意产业从业人员特点. 上海情报服务平台，2005-06-17.