

# 香港創意產業社羣研究 2017

## - 行政摘要 -

提交  
香港特別行政區政府  
商務及經濟發展局  
通訊及創意產業科  
創意香港



撰寫  
精確市場研究中心



Consumer Search Group receives ISO 9001:2008 certification on its quality management system of marketing research consultancy services in Hong Kong. All research projects are conducted in accordance with the provisions of the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice.



ISO 9001:2008  
ISO Cert No.: HKG0031007

## 背景

1. 隨着創意產業的演進，不同國家／經濟體組成創意產業社羣（下稱「創意社羣」）的情況越趨普遍。在香港，部分創意社羣更成為創意地標或遊客的觀光景點。
2. 考慮到本地創意產業的發展迅速，香港特別行政區商務及經濟發展局轄下的「創意香港」委託精確市場研究中心進行「香港創意產業社羣研究 2017」（下稱「本研究」），以收集有關香港創意產業羣聚的資料<sup>1</sup>。
3. 本研究由三部分組成：
  - 第一部分： 案頭研究（**Desktop Research**）
  - 第二部分： 統計調查
  - 第三部分： 聚焦小組討論／個人深入訪談（「定性研究」）

---

<sup>1</sup> 本研究所涵蓋的香港創意產業包括廣告業、建築業、設計業、數碼娛樂業（包括動畫、漫畫和遊戲）、電影業、音樂業、印刷及出版業，以及電視業。

## 研究目的

4. 本研究的目的如下：

- (a) 按區議會分區和小規劃統計區<sup>2</sup>劃分全港，並使用區位商數（**location quotients**）來量度各區產業聚集的情況，以檢視創意產業機構（下稱「創意機構」）的地理集中程度；
- (b) 衡量每個區議會分區內創意機構的跨界別聚集傾向（**co-location**）；
- (c) 確立及比較各區議會分區之間在創意產業專業化方面的相同及／或不同之處；以及
- (d) 識別各區議會分區內的創意社羣。

5. 就已識別的創意社羣而言，本研究旨在：

- (a) 收集、分析和比較各創意社羣的概況；
- (b) 檢視有關組成已識別的創意社羣的重要因素，並識別任何不利創意社羣組成的因素；
- (c) 研究創意機構在各創意社羣內及不同創意社羣之間的社交網絡和業務合作程度；以及
- (d) 量度創意機構對政府或公共機構所支持的部分創意地標的認識水平，並評估創意機構遷往這些地標的傾向。

---

<sup>2</sup>規劃署將全港分為 289 個小規劃統計區，並為每個小規劃統計區指配一個獨有的三位數字號碼，以供進行城市規劃。

## 研究方法

6. 本研究採用三個主要研究方法，以收集所需數據來進行創意機構羣聚分析：**(a)** 案頭研究；**(b)** 統計調查；以及 **(c)** 聚焦小組討論／深入訪談。
7. 案頭研究使用按區議會分區和小規劃統計區劃分的區位商數及相關分析（**Correlation Analysis**）來研究每個區議會分區內創意機構的聚集傾向。
8. 統計調查使用自填式問卷，訪問在創意機構擔任管理職位並負責營運的人士<sup>3</sup>。問卷調查在 2017 年 8 月至 2018 年 2 月期間進行，共收到 501 份已填妥的問卷，回應率為 21.8%。調查結果已按區議會分區、工業區和創意界別加權，使結果盡可能對創意產業具代表性。
9. 本研究亦邀請曾參與統計調查並在創意機構擔任管理職位和負責營運的人士，參與聚焦小組討論／個人深入訪談。在 2017 年 11 月至 2018 年 2 月期間，共有 36 位受訪者參與這些聚焦小組討論和個人深入訪談。

---

<sup>3</sup>目標創意機構是從政府統計處的機構單位記錄庫和相關創意產業商會成員名單組成的抽樣框中按分層系統抽樣方法選出的。

## 主要調查結果 – 案頭研究

### 創意機構的地理集中程度

10. 區位商數<sup>4</sup>是量度不同區議會分區內創意機構集中程度的指標。就區位商數而言，南區（1.60）、東區（1.59）和觀塘區（1.34）的創意機構集中程度高於其他區議會分區。

區議會分區	區位商數	區議會分區	區位商數
南區	1.60	沙田區	0.98
東區	1.59	大埔區	0.92
觀塘區	1.34	荃灣區	0.90
西貢區	1.24	深水埗區	0.82
灣仔區	1.24	九龍城區	0.80
葵青區	1.07	屯門區	0.72
離島區	1.03	油尖旺區	0.65
黃大仙區	1.01	元朗區	0.58
中西區	1.00	北區	0.56

11. 按創意界別分析，下表展示每個創意界別最高區位商數的首三個區議會分區：

創意界別	最高區位商數的區議會分區	創意界別	最高區位商數的區議會分區
廣告	東區 (1.89)	電影	西貢區 (2.15)
	灣仔區 (1.43)		東區 (1.73)
	觀塘區 (1.36)		觀塘區 (1.50)
建築	灣仔區 (2.18)	音樂	離島區 (2.43)
	中西區 (1.63)		西貢區 (2.24)
	東區 (1.57)		南區 (1.90)
設計	南區 (1.42)	印刷及出版	南區 (3.02)
	灣仔區 (1.30)		東區 (2.16)
	觀塘區及西貢區 (1.27)		葵青區 (1.77)
數碼娛樂	觀塘區 (1.39)	電視 <sup>5</sup>	西貢區 (4.92)
	沙田區 (1.34)		南區 (3.67)
	灣仔區 (1.29)		灣仔區 (2.48)

<sup>4</sup> 一個地區的區位商數為 1，即表示該區的創意產業集中程度與全港整體的平均值相同。一個地區的區位商數大於 1，即表示該區的創意產業集中程度高於全港整體的平均值。而一個地區的區位商數少於 1，即表示該區的創意產業集中程度低於全港整體的平均值。

<sup>5</sup> 由於電視業機構數目很少(39)，電視業的區位商數應謹慎詮釋。

## 相關分析

12. 我們透過比較兩個創意產業界別於各區議會分區的區位商數數值<sup>6</sup>，從而研究創意產業界別之間的聚集傾向。下表為創意產業界別互相聚集的模式：

創意界別	傾向與以下界別聚集
印刷及出版	廣告、設計
數碼娛樂	設計、電影
建築	設計、音樂 <sup>#</sup>
電視	廣告、設計、電影、音樂
音樂	設計、電影、電視、建築 <sup>#</sup>
廣告	設計、電影、印刷及出版、電視
電影	廣告、設計、數碼娛樂、音樂、電視
設計	廣告、建築、數碼娛樂、電影、音樂、印刷及出版、電視

註：<sup>#</sup>在統計調查中，建築界別的機構與音樂界別的機構之間沒有顯示任何聚集傾向。

## 識別創意社羣

13. 在 26 619 家已識別的創意機構中，有 115 家位於政府或公共機構所支持的創意地標。其餘 26 504 家創意機構則分為「創意社羣內」（266 個創意社羣，覆蓋 14 806 家（55.9%）創意機構）和「創意社羣外」（覆蓋 11 698 家（44.1%）創意機構）<sup>7</sup>。
14. 除位於政府或公共機構所支持的創意地標的創意社羣外，下表列出 266 個創意社羣的規模（以社羣內創意機構的數目計算）：

創意社羣內創意機構的數目	創意社羣數目
15 至 49	166
50 至 99	65
100 至 199	29
200 至 299	5
300 至 399	0
400 或以上	1
<b>總數</b>	<b>266</b>

<sup>6</sup> 顯著的正相關係數表示兩個創意界別傾向共置於同一個區議會分區。其中，印刷及出版、設計和廣告在南區和東區都有較高區位商數，但在元朗和油尖旺的區位商數則較低。

<sup>7</sup> 本研究界定的「創意社羣」為一個在半徑 100 米範圍（覆蓋範圍大約相等於一個規劃署界定的典型街段，即約 200 米 x 200 米）內擁有至少 15 家創意機構的地區。此外，任何兩個已界定的地區的中心之間最少應相隔 200 米。

15. 從本研究中識別到的最大六個創意社羣分別位於觀塘、柴灣及上環，而其中三個特大型的創意社羣皆位於觀塘。這三個創意社羣包括數幢各容納至少 30 家創意機構的工業大廈（下稱工廈）（分別為官塘工業中心（一至四期）、成運工業大廈、成業工業大廈、凱源工業大廈、源成中心、駱駝漆大廈和怡生工業中心）。
16. 值得注意的是，在上述位於觀塘的三個創意社羣中，有一個容納了超過 400 家創意機構，可視為超級創意社羣<sup>8</sup>。在組成方面，此創意社羣約有 53.0% 的創意機構從事印刷及出版業，其次是設計業（15.4%）和廣告業（15.4%）。
17. 除觀塘外，我們亦在柴灣及上環識別到三個大型創意社羣。位於柴灣的創意社羣的規模明顯較大，容納了近 280 家創意機構，分布於康民工業中心（接近 100 家創意機構）及達藝工業中心（接近 70 家創意機構）一帶。這些機構大部分（61%）從事印刷及出版業，而從事廣告業和設計業則分別各佔 16%。
18. 至於位於上環的兩個創意社羣，創意機構散落於文咸西街和文咸東街一帶，每幢大廈約有 20 至 30 家創意機構。在這創意社羣中，有超過 60% 的創意機構從事與設計、數碼娛樂或廣告有關的行業。
19. 在 266 個創意社羣中，最密集的 25%（68 個社羣，覆蓋 8 564 家創意機構）被識別為「主要創意社羣」，並在統計調查中作進一步分析。

---

<sup>8</sup> 這個超級創意社羣覆蓋官塘工業中心（一至四期）（約 370 家創意機構）、成業工業大廈（約 60 家創意機構）和成運工業大廈（約 40 家創意機構）。另外兩個較大型的創意社羣分別位於源成中心和怡生工業中心附近，分別約有 200 至 300 家創意機構。

## 主要調查結果 – 統計調查

20. 統計調查的結果將按以下的類別分別簡報：(I) 已識別的創意社羣內的創意機構；以及(II) 工廈內的創意機構<sup>9</sup>。

### (I) 已識別的創意社羣內的創意機構

#### *創意社羣內的創意機構（下稱「羣聚機構」）的概況<sup>10</sup>*

21. 已識別的羣聚機構的部分主要特徵如下：

- (a) 在已識別的羣聚機構中，約 25.7% 主要從事設計業，其次是廣告業（19.3%）和印刷及出版業（17.0%）。在從事多於一個創意界別的機構中，廣告業和設計業是最常見的組合（21.6%），其次是設計業和印刷及出版業（20.3%），以及數碼娛樂業和電影業（14.8%）。
- (b) 約 39.6% 的羣聚機構僱用 2 至 5 名全職本地員工於現址工作。
- (c) 工廈（即 45.7%）是羣聚機構用作辦公室的最受歡迎樓宇類型，其次是私人寫字樓（34.2%）。
- (d) 在 2017 年，生產及製作仍是羣聚機構辦公室的最常見用途（即約 75.9%），其次是行政／後勤支援（50.1%）和開會／交流／集思（43.1%）。
- (e) 約 60.0% 的羣聚機構是獨租租戶，另有 22.7% 的羣聚機構與別人合租辦公地方。
- (f) 略多於一半（54.2%）的羣聚機構在現時的辦公室營運 5 年或以上。
- (g) 大部分（89.3%）羣聚機構在同一幢大廈內並沒有其他辦公室。

<sup>9</sup> 不一定處於已識別的創意社羣內。

<sup>10</sup> 只限位於政府或公共機構所支持的創意地標中或主要創意社羣內的創意機構。



### 創意社羣的租金水平

22. 位於私人寫字樓的羣聚機構的平均租金水平，與香港乙級及丙級私人寫字樓<sup>11</sup>的租金水平相若，下表比較羣聚機構的月租和差餉物業估價署公布的 2017 年租金水平：

選定地區	羣聚機構	寫字樓類別		
		甲級	乙級	丙級
每平方呎的平均租金 <sup>(1)</sup>				
上環	44.4 元（中西區）	89.0 元	48.1 元	40.6 元
中環		111.2 元	73.0 元	56.7 元
灣仔／銅鑼灣	48.6 元（灣仔）	72.9 元	50.5 元	45.9 元
北角／鰂魚涌	32.7 元（東區）	47.9 元	37.6 元	40.5 元
尖沙咀	42.2 元（油尖旺）	52.6 元	44.4 元	44.2 元
油麻地／旺角		61.0 元	45.3 元	39.7 元
九龍灣／觀塘	21.5 元（觀塘）	34.9 元	33.9 元	17.8 元 <sup>(2)</sup>

來源：差餉物業估價署，2017 年數字。

(1) 轉換率為 1 平方米 = 10.76 平方呎。

(2) 由於成交記錄少於 5 宗，此數字應謹慎詮釋。

23. 統計調查也闡明已識別的羣聚機構每平方呎租金與總樓面面積大致成反比。這個大約的反向關係可見於各區和不同的創意界別。一般而言，羣聚機構佔用的總樓面面積越大，所支付的每平方呎租金越低。

羣聚機構佔用的總樓面面積	每平方呎的平均月租
<100 平方呎	77.0 元
100-<400 平方呎	69.1 元
400-<700 平方呎	25.2 元
700-<1 000 平方呎	22.8 元
1 000 平方呎或以上	25.0 元

<sup>11</sup> 根據差餉物業估價署的分類，甲級、乙級和丙級私人寫字樓的定義如下：

甲級：新型及裝修上乘；間隔具彈性；整層樓面面積廣闊；大堂與通道裝潢講究及寬敞；中央空氣調節系統完善；設有良好的載客及載貨升降機設備；專業管理；普遍有泊車設施。

乙級：設計一般但裝修質素良好；間隔具彈性；整層樓面面積中等；大堂面積適中；設有中央或獨立空氣調節系統；升降機設備足夠；管理妥善；不一定有泊車設施。

丙級：設計簡單及有基本裝修；間隔彈性較小；整層樓面面積狹小；大堂只有基本設施；一般並無中央空氣調節系統；升降機僅夠使用或不敷應用；管理服務屬最低至一般水平；並無泊車設施。

社羣內的互動

24. 超過四分之一（**27.6%**）的羣聚機構與其他位於同一大廈／附近的機構有業務關係或合作關係。
25. 根據定性研究所得的補充結果，部分創意機構表示，創意機構羣聚不是他們選擇辦公地點的主要考慮因素，因為他們的目標顧客是本地及海外顧客。此外，網上通訊及社交網絡平台（例如 WhatsApp、微信、臉書和 Instagram）普及，也便利他們與本地及海外顧客和業務伙伴的實時溝通。
26. 在與其他位於同一大廈及／或附近的機構有業務關係或合作關係的羣聚機構中，約四分之一（即 **26.3%**）每年與鄰近機構有 **10 次** 或以上的業務合作。

每年業務合作的次數	
1 至 2	22.7%
3 至 4	28.0%
5 至 9	13.7%
10 或以上	26.3%
拒絕回答	9.4%
<b>總計</b>	<b>100%</b>

27. 另外，與其他機構有業務合作的羣聚機構中，約 **20%** 表示這些業務關係或合作關係佔每年總營業額最少 **30%**。

與附近機構的業務合作佔該機構每年總營業額的百分比	
高於 0% 至低於 5%	15.0%
5% 至低於 10%	11.5%
10% 至低於 20%	16.0%
20% 至低於 30%	14.2%
30% 或以上	19.7%
拒絕回答	23.7%
<b>總計</b>	<b>100%</b>

28. 約 **80%** 的（即 **78.7%**）羣聚機構表示，在未來有意和附近機構建立業務合作關係。這反映創意機構傾向在附近尋找商業伙伴。
29. 約一半（即 **46.3%**）創意機構表示，其辦公大廈提供了公用服務或活動予租戶或佔用人。大廈所提供的服務包括泊車位（**59.2%**），其次是休閒聚會場所（**33.6%**）和會議／會客室（**31.9%**）。

### 選擇現址作辦公室的原因

30. 創意機構選擇現址作辦公室的首兩個原因為「交通方便」（60.7%）和「租金便宜」（36.5%）。在定性研究中，幾乎所有受訪者都表示租金是選擇辦公室的決定性因素，因為租金佔公司營運開支的比例較高。初創企業特別着重「租金便宜」的原因是租金佔營運開支最大比重。
31. 超過一半（57.0%）的羣聚機構曾搬遷過辦公室。部分創意機構較傾向在同區內搬遷。在搬遷原因方面，「每月租金高昂／每月租金大幅上升」是最常提及的原因（31.5%）。約一半（45.1%）羣聚機構的辦公室舊址位於私人寫字樓。大部分（76.5%）羣聚機構認為現址較佳，主要原因為「設施／環境較好」（24.7%）、「樓面面積較大」（24.2%）和「交通較方便」（20.7%）。
32. 約 67.8% 的羣聚機構沒有任何計劃遷離現址。而在未來 12 個月有搬遷計劃的羣聚機構中，「每月租金高昂／每月租金大幅上升」是最常提及的原因（54.1%）。

### 對創意地標的認識水平

33. 對不同創意地標的認識水平差異頗大—數碼港（84.8%），其次是元創方（75.6%）及賽馬會創意藝術中心（65.7%）。對動漫基地<sup>12</sup>的認識水平則較低（44.2%）。
34. 略為超過一半（53.1%）羣聚機構願意遷入創意地標，主要原因為「有租金優惠」（43.5%）、「環境／設施良好」（24.9%）及「能受惠於羣聚效應」（21.0%）。約一半（52.6%）羣聚機構認為，創意地標有助營造創意氛圍，主要原因是與其他經營者／創意機構集中於一處，能產生協同效應。

## (II) 工廈內的創意機構

### 工廈內的創意機構的概況

35. 在位於工廈的創意機構中，24.7%從事出版及印刷業，其次是設計業（22.4%）和廣告業（16.7%）。
36. 位於工廈內的創意機構的主要特徵如下：
  - (a) 超過三分之一（36.9%）的創意機構有 2 至 5 名全職本地員工於現址工作。
  - (b) 生產及製作是創意機構在工廈內的辦公室的最常見用途（79.2%）。

<sup>12</sup> 動漫基地已終止營運，並於 2018 年 8 月改名為「茂蘿街 7 號」，用作與設計及設計思維相關的活動和用途。

- (c) 大部分 (60.3%) 創意機構是獨租租戶，另有 21.8% 的機構則與別人合租辦公地方。
  - (d) 略多於一半 (54.0%) 創意機構在現址營運 5 年或以上。
  - (e) 絕大部分 (93.5%) 創意機構在同一大廈內並沒有其他辦公室。
  - (f) 大部分 (81.3%) 創意機構並沒有和同一大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係。
37. 在工廈內的機構選擇現址的主要原因，分別為「交通方便」(62.3%) 和「租金便宜」(48.0%)。其他原因包括「樓面面積較大／分隔較好」(29.5%)、「租金便宜／穩定租金／免租」(17.5%) 及「設施／環境／物業管理服務較佳」(14.9%)。
38. 大約三分之二 (66.2%) 在工廈內的創意機構無意在未來 12 個月遷離現址。至於有搬遷計劃的創意機構，超過一半 (56.6%) 認為「每月租金高昂／每月租金大幅上升」是他們計劃遷離現址的主要原因。
39. 在位於工廈的創意機構中，數碼港 (85.4%)、元創方 (70.2%) 和賽馬會創意藝術中心 (63.8%) 是最為人熟悉由政府或公共機構支持的創意地標，其次是牛棚藝術村 (61.6%)、青年廣場 (60.2%) 及创新中心 (54.2%)。動漫基地<sup>13</sup>最少人認識，只有 33.9%。
40. 少於一半位於工廈的創意機構 (47.2%) 願意搬遷至創意地標。

### 工廈的租金水平

41. 對位於私人分層工廈的創意機構而言，所繳付的月租 (香港島、九龍和新界分別為 22.1 元、20.7 元及 21.5 元) 普遍較差餉物業估價署所公布的租金水平為高 (17.2 元、17.6 元及 12.5 元)。

地區	羣聚機構	差餉物業估價署
	每平方呎的平均月租	
香港島	22.1 元	17.2 元
九龍	20.7 元	17.6 元
新界	21.5 元	12.5 元

來源：差餉物業估價署，2017 年數字。  
 註：轉換率為 1 平方米 = 10.76 平方呎。

<sup>13</sup> 同上。

## 主要調查結果 – 定性研究

42. 聚焦小組討論／個人深入訪談的參加者表示，創意地標能產生四種協同或羣聚效應：
- (a) 商業協同效應－促進更多機構之間的業務合作，尤其是當機構需要將部分項目外判給其他相關機構。此外，由不同創意機構組成的社區能提供更廣泛的服務及有較高的知名度，從而吸引更多顧客；
  - (b) 網絡協同效應－促進不同租戶之間良好的溝通及資訊分享；
  - (c) 科技協同效應－促進研究及開發活動，提升產品／服務質素；以及
  - (d) 成本協同效應－創意機構可與其他機構共享辦公空間，以減少營運成本。
43. 大部分受訪者認為，日後應吸引更多相同或不同創意界別的創意機構至辦公室的現址／鄰近地方，從而營造創意氛圍和帶來以下好處：
- (a) 促進資訊分享／拓展人脈；
  - (b) 擴大市場規模；
  - (c) 提升整體服務質素；以及
  - (d) 通過跨界別合作擴闊服務範圍及產品內容。
44. 不少受訪者分享了他們申請租用創意地標的辦公室的經驗。部分人指出，申請程序十分繁複，需要填寫各類表格和提交大量證明文件。他們也被要求參與面談／簡報或提供詳盡原因以解釋申請目的。對業務規模較小的申請者而言，這些複雜的程序往往耗費大量時間及人手。他們也表示創意地標內部分辦公空間長時間關閉，並質疑這些辦公空間並無善用。
45. 受訪者認為，創意地標在創意機構之間的受歡迎程度依然不高。就創意地標的內部運作而言，他們建議舉辦不同形式的社交網絡聯繫活動，以增進租客之間的關係和培養歸屬感。就對外宣傳而言，他們建議應推出具體的宣傳或推廣活動，以提高知名度和營造獨特的創意氛圍。
46. 創意地標在個別創意界別（例如：音樂、印刷及出版）之間普遍不受歡迎。舉例而言，音樂從業員留意到創意地標缺乏隔音設施作錄音或綵排之用。部分小型的電影和印刷及出版機構亦表示，由於缺乏針對業界的專門設施／機器而出現技術上的困難。他們亦需要卸貨區運送攝影設備、道具和印刷刊物。
47. 大部分受訪者表示，由於租金佔創意機構營運開支最大比重，創意地標內的租金優惠尤其重要。部分受訪者亦補充說，現行培育計劃給予創意機構的租金優惠只有兩年（即相關培育計劃的培育期）。考慮到建立口碑和獲得合理商業回報所需的時間，受訪者普遍認為培育期太短，不足以讓新成立的創意機構在市場立足。



## 結論

48. 從調查結果中得知，雖然香港的創意機構在某程度上羣聚，但其考慮因素主要為「租金便宜」及「交通方便」，並非由羣聚或協同效應所帶來的好處驅使而成。
49. 儘管現況如此，以下提出數項建議或能進一步提高香港創意機構的羣聚程度。至於較高程度的羣聚或結合創意界別的演進和其他較廣泛的社會經濟發展，能否在未來為羣聚機構帶來更多的益處，則有待觀察。

## 工廈

- (a) 在現行的活化工廈計劃下分配一部分辦公空間予創意機構，租金較為便宜是其賣點；

## 創意地標

- (b) 加強宣傳，以增加創意地標的知名度／推廣其好處；
- (c) 簡化租用創意地標的申請程序（例如填寫表格的數量及／或面談的次數及長度）；
- (d) 定期審視現時已出租創意地標辦公空間的使用情況，以減少未有善用／濫用情況；
- (e) 繼續鼓勵更多業界知名人士在創意地標設立辦公室及／或舉辦展覽及研討會，從而吸引更多創意機構和訪客；
- (f) 舉辦更多推廣和社交網絡聯繫活動（例如巡迴展覽、流動市場、研討會及會議），從而帶來潛在供應商或顧客，並吸引遊客；
- (g) 在日後設計創意地標時，應考慮不同創意界別獨特的業務需要（例如提供隔音設施／設備予音樂業機構及卸貨區予電影、設計和印刷及出版業機構）；以及

## 培育計劃

- (h) 為創意地標內的初創公司提供培育計劃，如培育公司符合若干資格準則，在不影響新培育公司機會的情況下，考慮將培育期延長至超過兩年。