

行政摘要

1. 「2014 年香港創意產業社羣研究」(下稱「**2014 年研究**」)由創意香港辦公室委託顧問於 2014 年進行，旨在(a)搜集「機構單位記錄庫」所列的創意產業機構(下稱「機構」)的資料；(b)識別及比較香港的創意產業社羣(下稱「社羣」)，並搜集這些社羣的資料；(c)識別及檢視有關組成現有社羣的元素和潛在因素，並識別有利社羣日後發展的主要決定因素；以及(d)量度在已識別的社羣內創意產業機構對政府或公共機構所支持的部分創意產業地標¹的認識水平，並檢視當中鼓勵創意產業機構遷往或令其不願遷往這些地標的因素。
2. 這項研究所涵蓋的 8 個創意領域為廣告、建築、設計、數碼娛樂、電影、音樂、印刷及出版，以及電視。
3. 在 2014 年研究中採用的方法包括文獻資料研究、空間繪圖、網上/郵寄統計問卷調查、聚焦小組討論及深入訪談。

創意產業社羣的定義

4. 創意產業機構之間必須在空間或地理位置方面有若干程度的相近性，才會被識別為創意產業社羣。這項研究認為，在同一大廈內應最少有 5 家創意產業機構，才會初步被識別為創意產業社羣。在這項研究中，位於這些初步被識別為創意產業社羣內的創意產業機構，稱為「羣聚機構」，而其他創意產業機構，則稱為「非羣聚機構」。
5. 若我們從大廈延伸到街道及近鄰區域去檢視創意產業社羣這個概念，這些羣聚的大廈在空間或地理位置方面的相近性，仍然是界定大廈是否屬於區域社羣或近鄰社羣的準則。這項研究認為，應最少有 3 幢創意產業羣聚的大廈相互靠近，才會初步組成 1 個區域社羣或近鄰社羣。
6. 區域或近鄰創意產業社羣的存在，一方面是規劃的結果(例如工業區或上文第 1 點提到的創意產業地標)，另一方面是在商業或混合用途地帶內有機地組成。這項研究旨在確定，在這些創意產業社羣中，個

¹ 香港的創意產業地標有元創坊、動漫基地、創新中心、數碼港、賽馬會創意藝術中心及牛棚藝術村。

別機構是否有意識地嘗試自發或有計劃地把資源集中起來，或與其他機構互動。研究亦檢視在羣聚機構與非羣聚機構之間產生協同效應或互動的分別。

創意產業機構的概況

7. 根據 2013 年第二季的「機構單位記錄庫」的資料，在上述 8 個創意領域中，共有 26 146 家創意產業機構。在 8 個創意領域中，一般來說，較多創意產業機構屬印刷及出版(22%)、設計(22%)及廣告(18%)的領域，接着是數碼娛樂(16%)、電影(12%)、建築(5%)、音樂(4%)及電視(0%)²的領域。
8. 一般來說，在香港共 9 個總規劃統計區中，較多創意產業機構集中在第 1 區和第 2 區，即分別為香港島及九龍的南部和東部(即油尖旺、九龍城、深水埗、黃大仙及觀塘)。在所有領域(數碼娛樂及電影領域除外)中，位於香港島(第 1 區)的創意產業機構，較位於九龍(第 2 區)的為多。在建築領域，超過一半(51%)的創意產業機構位於香港島，只有 27%位於九龍；在廣告領域，42%的創意產業機構位於香港島，35%位於九龍；在電視領域，46%的創意產業機構位於香港島，25%位於九龍；在設計、音樂和印刷及出版的領域，位於香港島的創意產業機構數目較位於九龍的稍多；在設計領域，37%的創意產業機構位於香港島，36%位於九龍；在音樂領域，37%的創意產業機構位於香港島，35%位於九龍；在印刷及出版領域，36%的創意產業機構位於香港島，33%位於九龍。

識別創意產業社羣及其空間分布模式

9. 根據政府統計處提供的「機構單位記錄庫」(2013 年第二季)的資料，全港有 6 643 家創意產業機構位於最少有 5 家機構聚集的大廈內，約佔全港創意產業機構總數(即 26 146 家)的 25%。
10. 我們利用地理訊息系統把合共 6 643 家羣聚機構在地圖上標示出來，以顯示它們在全港各區的一般分布模式。我們亦將 7 個創意領域(由

² 電視創意產業機構佔全部創意產業機構的 0.1%，在進位後顯示為 0%。

於屬電視領域的創意產業機構並沒有在大廈層面聚集，電視領域不包括在內)逐一在地圖上標示，以 200 乘 200 平方米大小的單元方格分別顯示最密集的 75% 的羣聚機構。

11. 我們進行了領域(電視領域除外)對比分析，以同時比較兩個創意領域的聚集模式。我們再以 200 乘 200 平方米大小的單元方格，比較最密集的 75% 的羣聚機構，以識別及點算所有同時包括兩個創意領域的羣聚機構的單元方格。
12. 我們從 21 組領域對比分析中發現，廣告—設計(71 格)、廣告—數碼娛樂(65 格)、設計—數碼娛樂(56 格)、廣告—印刷及出版(52 格)，以及設計—印刷及出版(45 格)由大至小呈現最強的聚集傾向(即他們傾向聚集於同一地區)。
13. 廣告—電影(33 格)、數碼娛樂—印刷及出版(33 格)、設計—電影(28 格)、數碼娛樂—電影(24 格)，以及電影—印刷及出版(24 格)由大至小呈現中度的聚集傾向。其餘的組合則呈現較弱的聚集傾向(即 0 至 5 格)。
14. 我們亦在地圖上標示 7 個創意領域中最密集的 25% 的羣聚機構所在的大廈。按最少 3 幢創意產業羣聚的大廈構成 1 個近鄰創意產業社羣的原則，我們在全港各區識別到 19 個大小不一的近鄰社羣，當中 13 個位於工業區及科學園，6 個位於旺角、上環、太古、天后及灣仔的商業及混合用途地帶。

創意產業機構的主要活動

15. 至於創意產業機構的第一產業，約 42% 的機構從事「設計」，接着是「印刷及出版」(20%)、「廣告」(17%)、「數碼娛樂」(7%)、「建築」(5%)、「電影」(4%)、「音樂」(3%)及「電視」(1%)。
16. 約 46% 的創意產業機構表示從事第二產業，14% 的創意產業機構表示從事第三產業。須注意的是，較大百分比的非羣聚機構表示從事第二及第三產業(分別為 54% 及 16%)，而羣聚機構則分別為 22% 及 7%。
17. 約 41% 的創意產業機構同時從事「企業對企業」及「企業對消費者」的業務；34% 只從事「企業對企業」的業務；23% 只從事「企業對消

費者」的業務。不過，較多(44%)羣聚機構從事「企業對企業」的業務，相比之下，只有 31%的非羣聚機構從事「企業對企業」的業務。

全職本地僱員的數目

18. 約 44%的創意產業機構只僱用 1 名全職本地僱員。所有領域(電視領域除外)的羣聚機構的規模均稍大。較大比例(47%)的羣聚機構僱用 2 至 5 名全職本地僱員，而 50%的非羣聚機構僱用 1 名全職本地僱員，另 39%的非羣聚機構僱用 2 至 5 名全職本地僱員。

辦公室使用權

19. 約一半的創意產業機構是其辦公室的「獨租租戶」；約五分之一的機構的辦公室是「自置物業」；15%的機構的辦公室「免租／由其他人免費提供」；8%的機構是其辦公室的「合租人」。與非羣聚機構相比，較多羣聚機構是「獨租租戶」(佔羣聚機構的 60%，但只佔非羣聚機構的 46%)及「合租人」(佔羣聚機構的 15%，但只佔非羣聚機構的 5%)。在建築領域的羣聚機構中，較大比例(約四分之一)的機構的辦公室是「自置物業」或「免租／由其他人免費提供」。
20. 在所有領域中，較大比例(46%)的創意產業機構在現址經營了 5 年或以上。在現址經營了 5 年或以上的羣聚機構的比例較非羣聚機構的比例為大(60%對比 41%)。

所佔用的總樓面面積

21. 整體而言，約 49%的創意產業機構表示佔用的辦公室面積少於 300 平方呎；約 14%的創意產業機構佔用的辦公室面積介乎 300 至 600 平方呎；另 14%的創意產業機構佔用的辦公室面積介乎 600 至 900 平方呎。就羣聚機構與非羣聚機構佔用的辦公室面積而言，羣聚機構一般佔用較大的辦公室面積，16%佔用 2 000 平方呎或以上的辦公室，只有 1%的非羣聚機構佔用 2 000 平方呎或以上的辦公室。

租金水平

22. 整體而言，約五分之一的創意產業機構每月實際支付的租金(包括管理費)少於港幣 4,999 元。較大比例(24%)的羣聚機構每月支付的租金為港幣 5,000 至 9,999 元，而較大比例(23%)的非羣聚機構每月支付的租金少於港幣 4,999 元。

辦公室用途

23. 大部分創意產業機構表示其辦公室主要用作「生產及創作」(70%)，其次是「行政及／或後勤支援」(43%)；稍多於四分之一的機構表示其辦公室主要用作「開會／交流／集思」及「銷售及／或市場推廣」。
24. 與羣聚機構相比，在所有領域(建築和印刷及出版領域除外)中，較大比例的非羣聚機構把其辦公室用作「生產及創作(包括前期及／或後期製作)」。在非羣聚機構與羣聚機構使用其辦公室作「生產及創作」方面，不同領域的百分比分別為廣告－88%對比 65%；音樂－88%對比 26%；電影－80%對比 65%；數碼娛樂－79%對比 45%；設計－78%對比 75%。
25. 大部分(96%)創意產業機構在同一大廈內沒有其他辦公室。不過，較多(11%)羣聚機構在同一大廈內有其他辦公室，但只有 2%的非羣聚機構在同一大廈內有其他辦公室。18%屬建築領域的創意產業機構在同一大廈內有其他辦公室，較其他領域的創意產業機構(印刷及出版－16%；廣告及電影－12%；數碼娛樂－8%；設計－7%)稍多。較大比例(31%)的創意產業機構使用同一大廈內其他辦公室作「生產及創作」用途。
26. 絕大部分(超過 90%的羣聚機構及非羣聚機構)的創意產業機構在其辦公室所在大廈外沒有其他辦公室。至於在大廈外的其他辦公室的用途，超過一半的創意產業機構把辦公室分別用作「行政及／或後勤支援」(54%)及「生產及創作」(50%)。

營運模式

27. 較大比例的羣聚機構表示其辦公室所在大廈為「對外開放」(53%對比 36%的非羣聚機構)。在音樂(100%對比 38%的非羣聚機構)、廣告(60%對比 25%的非羣聚機構)及數碼娛樂(60%對比 21%的非羣聚機構)的領域，也有類似的模式。

28. 較大比例的羣聚機構(30%對比 12%的非羣聚機構)表示其辦公室所在大廈內同一行業的其他經營者的業務有銷售元素(即直接售賣產品予公眾人士)。所有領域(建築和電視的領域除外)都有相同的模式(廣告：19%的羣聚機構對比 6%的非羣聚機構；設計：27%的羣聚機構對比 17%的非羣聚機構；數碼娛樂：17%的羣聚機構對比 14%的非羣聚機構；電影：54%的羣聚機構對比 13%的非羣聚機構；音樂：74%的羣聚機構對比 13%的非羣聚機構；印刷及出版：40%的羣聚機構對比 14%的非羣聚機構)。

可能產生的協同或羣聚效應

29. 約 29%的羣聚機構同意其辦公室所在大廈可視作一個創意產業社羣，但只有 14%的非羣聚機構有如此想法。在羣聚機構當中，較大比例來自設計(41%)和電影(39%)領域的機構同意他們位於一個創意產業社羣，接着是廣告(30%)、印刷及出版(29%)、建築(18%)及數碼娛樂(10%)的領域。
30. 大部分(90%)創意產業機構沒有與同一大廈其他租戶或佔用人有任何業務關係或合作關係。不過，須注意的是，除電影領域外，較多(17%)羣聚機構表示與同一大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係，而只有 6%的非羣聚機構表示與同一大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係。
31. 在所有領域中，大部分(77%)創意產業機構表示其辦公室所在大廈內沒有任何公用服務或設施。不過，與非羣聚機構相比，較大比例的羣聚機構表示所在大廈有「停車位」(24%)、「會議／會客室」(8%)、「休閒聚會場所，例如餐廳」(8%)、「免費穿梭巴士服務」(3%)及「禮賓服務」(2%)。與非羣聚機構相比，較大比例在建築(44%)、印刷及出版(29%)、數碼娛樂(27%)、廣告(24%)及電影(16%)領域的羣聚機構表示「停車位」是所在大廈的公用服務；較大比例在音樂(26%)、數碼娛樂(11%)、廣告(9%)領域的羣聚機構表示共用「會議／會客室」，作為所在大廈的公用服務；較大比例在電影(16%)、數碼娛樂(11%)及設計(7%)領域的羣聚機構表示在所在大廈共用「休閒聚會場所」。
32. 至於與所在大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係的羣聚機構，45%同意他們位於創意產業社羣內，但 32%不同意這說法。

33. 須注意的是，如大廈提供「由大廈業主或物業管理處提供的支援或獎勵計劃」、「休閒聚會場所」或「停車位」，則分別有 65%、40% 和 40% 的羣聚機構與同一大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係；如大廈沒有提供這些服務，則分別只有 17%、16% 和 11% 的羣聚機構與同一大廈其他租戶或佔用人有業務關係或合作關係。
34. 須注意的是，較大比例的羣聚機構同意他們位於一個提供某類公用服務的創意產業社羣內。若大廈提供「由大廈業主或物業管理處提供的支援或獎勵計劃」、「休閒聚會場所」或「臨時貯物區」，則分別有 100%、44% 和 36% 的羣聚機構同意他們位於一個創意產業社羣內；如大廈沒有提供這些服務，則分別只有 28%、27% 和 28% 的羣聚機構同意這說法。
35. 我們亦從聚焦小組討論中確定，大部分創意產業機構並不認為其辦公室位於一個創意產業社羣內。那些位於創意產業地標內的創意產業機構表示，租戶或佔用人之間的互動有限，而他們亦不踴躍參與在創意產業地標舉辦的活動。儘管如此，部分曾在數碼港營運的培育公司表示，在數碼港內(特別是在培育公司所在的區域內)可察覺到明顯的羣聚效應，因為培育公司可從參與數碼港舉辦的活動中得益，並可因此有機會向潛在的天使基金投資者展示其業務理念。

組成創意產業社羣的因素

36. 較大比例的羣聚機構選擇現址作辦公室用途是因為「交通方便」(47% 對比 35% 的非羣聚機構)、「鄰近同一行業的其他經營者」(16% 對比 5% 的非羣聚機構)及「鄰近供應商／服務供應商／合作伙伴」(14% 對比 11% 的非羣聚機構)。不管是羣聚機構還是非羣聚機構，在考慮辦公室選址時，「租金便宜」這個因素的重要性相若，分別為 34% 及 35%。較大比例在數碼娛樂(54%)、音樂(49%)、設計(48%)、廣告(47%) 和印刷及出版(47%) 領域的羣聚機構表示，「交通方便」是選址的考慮因素。
37. 我們從聚焦小組討論中亦發現，交通方便／鄰近港鐵站是決定辦公室選址的主要因素之一。主要原因如下：
- i. 創意產業機構的工作時間較長或較具彈性，而交通方便對員工來說十分重要；

- ii. 為吸引更多人加入工資水平較低的行業(例如數碼娛樂)，很多公司都傾向選擇一個能盡量減少員工交通費用的地點。
38. 辦公室選址第二重要因素是租金水平。不少聚焦小組討論的參與者均表示，在過去數十年，許多創意產業機構都因租金上升而由傳統的商業區遷往工業區。

所面對的挑戰

39. 不管是羣聚機構還是非羣聚機構，超過一半(57%)的創意產業機構在未來 12 個月內沒有任何計劃遷離現址。不過，除設計和電視領域外，與非羣聚機構相比，較多其他領域的羣聚機構傾向在未來 12 個月內留在現址。舉例來說，100%在建築和音樂領域的羣聚機構(非羣聚機構分別只有 82%和 63%)、78%在印刷及出版領域的羣聚機構(非羣聚機構只有 57%)、66%在數碼娛樂領域的羣聚機構(非羣聚機構只有 36%)、57%在廣告和電影領域的羣聚機構(非羣聚機構分別只有 50%和 33%)表示在未來 12 個月內沒有計劃遷離現址。
40. 至於那些有計劃在未來 12 個月內遷離現址的創意產業機構，最主要的原因為「每月租金高昂／每月租金大幅上升」(佔所有創意領域超過 60%)。如比較羣聚機構與非羣聚機構遷離現址的原因，較大比例的非羣聚機構因租金上升而搬遷。這情況亦適用於印刷及出版(100%對比 75%)、音樂(100%對比 0%)、設計(100%對比 59%)和廣告(67%對比 60%)領域的機構。較大比例的羣聚機構因「大廈內同一行業的其他租戶／佔用人可能搬走」而搬遷，這情況亦適用於廣告(12%對比 0%)、設計(8%對比 0%)和印刷及出版(28%對比 0%)的領域。
41. 部分創意產業機構表示，工業區的租金大幅上升是他們繼續在現址營運的重大挑戰。
42. 有些創意產業機構亦表示，食品及餐飲業搬近其辦公室所在的工業大廈，及其所帶來的衛生問題，是他們搬遷的原因之一。

對創意產業地標的認識水平

43. 整體而言，在所列的全部創意產業地標中，較多創意產業機構認識數碼港(67%)，接着是牛棚藝術村(43%)、賽馬會創意藝術中心(41%)、

創新中心(33%)、動漫基地(13%)和元創坊(5%)。羣聚機構和非羣聚機構對數碼港的認識水平相若(68%對比 67%)，而較大比例的羣聚機構認識元創坊(10%對比 3%)。較大百分比在印刷及出版(89%)、數碼娛樂(87%)、音樂(74%)、廣告(74%)及電影(72%)領域的羣聚機構表示不認識元創坊。較大百分比在建築(100%)、音樂(74%)及設計(69%)領域的羣聚機構表示不認識動漫基地。

鼓勵創意產業機構遷往或令創意產業機構不願遷往創意產業地標的因素

44. 雖然部分創意產業機構表示有興趣遷往創意產業地標，但令他們不願這樣做的因素包括：(i)對創意產業地標及所提供的支持了解不足—有些機構以為創意產業地標只服務新晉公司，或者遷往後必須有產品可供展示；(ii)申請程序複雜及等候時間長；(iii)創意產業地標內可供使用的空間太小；(iv)創意產業地標內的中央空調系統限制了工作時間；(v)創意產業地標內的辦公室環境看來比較平凡及沉悶，沒有可以啟發創意工作者的空間特色，例如露台或可以打開讓陽光透入和空氣流通的窗戶；(vi)部分創意產業地標的租金水平與市場租金水平相若；(vii)辦公室地點鄰近同一行業的其他創意產業機構或會增加競爭及資料外洩的機會。
45. 創意產業機構普遍歡迎創意產業社羣這個概念，並認為可惠及社會及有利近鄰創意產業社羣的組成。有些創意產業機構認為，遷往創意產業地標等同提升其認受性及資歷，從而有助與投資者、客戶及海外的合作伙伴建立網絡聯繫。

對香港創意產業社羣的理解

46. 創意產業機構普遍歡迎創意產業社羣這個概念，並認為可惠及社會，但有些創意產業機構則表示，香港人煙稠密，實無需要以羣聚來產生協同效應。換言之，經營創意產業可產生的協同效應有限。羣聚的好處主要是政府或公共機構提供的租金優惠。
47. 即使對那些位於由規劃產生的創意產業社羣(例如創意產業地標和工業區)內的創意產業機構來說，他們在辦公室選址時，較少以羣聚(即取得羣聚效益)作為主要考慮因素。

48. 與其他區議會分區(例如灣仔、東區及葵青)相比，觀塘是一個較年青的創意產業羣聚的地區。較多(14%)位於觀塘的創意產業機構經營了1至2年。較大比例位於葵青區的設計(100%)和印刷及出版(90%)機構在同一地區經營了5年或以上；較大比例位於東區的印刷及出版(79%)和設計(60%)機構在同一地區經營了5年或以上；較大比例位於灣仔的廣告(63%)和設計(55%)機構在同一地區經營了5年或以上。以工業區來說，較大比例(78%)位於柴灣的印刷及出版機構在同一地區經營了5年或以上。
49. 至於按已選定的工業區內羣聚機構在未來12個月內計劃遷離現址與否，較大比例位於柴灣(83%)、葵涌(81%)及觀塘(73%)的印刷及出版機構沒有計劃遷離現址，而所有(100%)位於觀塘的設計機構均傾向在未來12個月內留在現址。
50. 較大比例的羣聚機構使用其辦公室作「生產及創作」用途，例如位於中西區(100%)、深水埗(93%)、東區(80%)、觀塘(80%)、油尖旺(71%)及灣仔(60%)的設計機構；位於深水埗(100%)及灣仔(75%)的廣告機構；位於東區(79%)及觀塘(61%)的印刷及出版機構。不過，較大比例位於觀塘的廣告(71%)及數碼娛樂(67%)機構使用其辦公室作「行政及／或後勤支援」用途。較大比例(67%)位於中西區的印刷及出版機構使用其辦公室作「銷售及／或市場推廣」用途。
51. 與其他區議會分區相比，位於東區的印刷及出版和設計羣聚機構佔用較大的總樓面面積(42%的印刷及出版機構佔用2000平方呎或以上的總樓面面積，33%的設計機構佔用900至2000平方呎的總樓面面積)。
52. 與其他區議會分區相比，較大比例位於觀塘(33%)及葵青(33%)的印刷及出版機構為其辦公室的擁用人。

建議制訂措施以支持創意產業社羣內的創意產業機構

53. 創意產業機構表示，同一行業的經營者未必需要羣聚，因為這樣或會引致競爭。來自不同行業的租戶組合或可產生羣聚效應，從而促成潛在的合作機會。舉例來說，不同媒體(例如電影、音樂及數碼娛樂)之間的跨領域合作有增加的趨勢。利用地理訊息系統分析的聚集模

式，亦顯示廣告、設計、數碼娛樂和印刷及出版各領域之間有最強的聚集傾向。把這些產業聚集起來，可能有利彼此的發展。

54. 部分創意產業機構表示，與自發組成的創意產業社羣相比，由政策主導的創意產業社羣為行業發展帶來的好處較少。地理訊息系統亦顯示，在工業區以外有 6 個位於市區的地區呈現自發羣聚的創意產業社羣，是創意產業機構最密集的地點。政府應留意這些地區的發展，以及其他有機會組成創意產業社羣的地區的發展，以協助社羣的組成，而非投放資源打造人工化但未必成功的新社羣。政府可參考的部分課題或準則包括附近是否已有創意產業羣聚的大廈、部分創意領域內的機構的集中情況等。
55. 部分創意產業機構表示，租金水平在過去數年大幅上升，正威脅工業區內的創意產業社羣。現建議政府應在檢討及推行可能導致工業大廈租金大幅上升的政策時，考慮這個因素，從而保留創意產業機構在工業大廈內羣聚的協同效應。