

最近五年創意商品轉口按貨值首五位目的地⁽¹⁾

(資料來源：政府統計處)

(1) 整體創意商品轉口

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]
1	美國	\$125,487,539	27.9%	美國	\$121,082,721	29.2%	美國	\$106,209,870	28.9%
2	中國內地	\$49,923,652	11.1%	中國內地	\$50,436,620	12.2%	中國內地	\$47,950,559	13.1%
3	日本	\$32,864,964	7.3%	日本	\$28,504,870	6.9%	日本	\$25,459,266	6.9%
4	英國	\$24,759,754	5.5%	英國	\$23,037,683	5.6%	英國	\$19,634,183	5.3%
5	德國	\$23,606,889	5.2%	德國	\$20,729,369	5.0%	德國	\$17,110,150	4.7%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]			
1	美國	\$102,675,989	27.5%	美國	\$107,597,444	27.7%			
2	中國內地	\$55,520,477	14.9%	中國內地	\$62,630,391	16.1%			
3	日本	\$27,883,294	7.5%	日本	\$28,171,800	7.3%			
4	德國	\$21,124,947	5.7%	澳門	\$18,661,286	4.8%			
5	英國	\$17,708,065	4.7%	德國	\$15,861,132	4.1%			

註：

(1) 詳細香港商品貿易統計和創意商品分類，請參閱載於本文件最後的「概念及定義」。

(2) #佔該年創意商品轉口總貨值的百分比。

(2) 廣告相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#
1	中國內地	\$110,448	40.6%	中國內地	\$93,451	36.3%	中國內地	\$53,775	27.3%
2	美國	\$28,386	10.4%	菲律賓	\$27,593	10.7%	菲律賓	\$28,306	14.4%
3	德國	\$13,954	5.1%	美國	\$23,542	9.2%	美國	\$23,097	11.7%
4	澳大利亞	\$12,639	4.6%	日本	\$15,851	6.2%	日本	\$20,157	10.2%
5	日本	\$11,041	4.1%	德國	\$15,091	5.9%	澳大利亞	\$8,490	4.3%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#			
1	中國內地	\$62,083	31.6%	中國內地	\$52,776	26.9%			
2	菲律賓	\$33,967	17.3%	菲律賓	\$40,846	20.8%			
3	美國	\$28,746	14.6%	日本	\$26,111	13.3%			
4	日本	\$14,669	7.5%	美國	\$21,346	10.9%			
5	印度	\$7,385	3.8%	馬來西亞	\$5,877	3.0%			

註：#佔該年廣告相關創意商品轉口總貨值的百分比。

(3) 建築相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#
1	中國內地	\$356	84.4%	中國內地	\$365	82.4%	中國內地	\$307	96.2%
2	美國	\$43	10.3%	韓國	\$70	15.9%	美國	\$12	3.8%
3	印度	\$22	5.1%	美國	\$8	1.7%	N.A.	N.A.	N.A.
4	馬來西亞	\$0.8	0.2%	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
5	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#			
1	中國內地	\$165	97.8%	中國內地	\$22	74.1%			
2	美國	\$4	2.2%	美國	\$8	25.9%			
3	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.			
4	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.			
5	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.			

註：

#佔該年建築相關創意商品轉口總貨值的百分比。

N.A. 指相關數字並不適用。

(4) 設計相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]
1	美國	\$117,307,526	29.6%	美國	\$111,772,630	30.9%	美國	\$97,613,878	30.6%
2	日本	\$29,325,344	7.4%	中國內地	\$29,161,042	8.1%	中國內地	\$28,599,808	9.0%
3	中國內地	\$28,486,441	7.2%	日本	\$26,366,802	7.3%	日本	\$23,466,891	7.3%
4	英國	\$22,229,706	5.6%	英國	\$20,679,855	5.7%	英國	\$17,605,136	5.5%
5	德國	\$21,378,778	5.4%	德國	\$18,244,111	5.0%	德國	\$15,296,050	4.8%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]			
1	美國	\$91,502,955	30.0%	美國	\$88,486,026	29.2%			
2	中國內地	\$28,511,202	9.4%	中國內地	\$29,242,849	9.7%			
3	日本	\$22,760,203	7.5%	日本	\$22,513,829	7.4%			
4	英國	\$15,825,348	5.2%	澳門	\$18,540,719	6.1%			
5	澳門	\$15,107,901	5.0%	英國	\$12,890,246	4.3%			

註：#佔該年設計相關創意商品轉口總貨值的百分比。

(5) 數碼娛樂相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#
1	中國內地	\$10,861,877	57.3%	中國內地	\$7,838,697	48.4%	中國內地	\$4,425,070	42.3%
2	日本	\$2,297,421	12.1%	美國	\$3,077,507	19.0%	美國	\$2,297,187	21.9%
3	美國	\$2,250,307	11.9%	日本	\$1,331,362	8.2%	日本	\$1,107,375	10.6%
4	德國	\$844,497	4.5%	德國	\$1,278,113	7.9%	德國	\$586,903	5.6%
5	新加坡	\$723,810	3.8%	新加坡	\$781,283	4.8%	新加坡	\$419,118	4.0%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#			
1	中國內地	\$6,691,551	27.3%	美國	\$7,373,085	28.2%			
2	德國	\$5,386,740	22.0%	中國內地	\$5,962,157	22.8%			
3	美國	\$5,255,112	21.5%	日本	\$4,615,268	17.6%			
4	日本	\$3,894,341	15.9%	德國	\$2,020,921	7.7%			
5	澳大利亞	\$637,030	2.6%	波蘭	\$1,634,212	6.2%			

註：#佔該年數碼娛樂相關創意商品轉口總貨值的百分比。

(6) 電影及電視相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#
1	中國內地	\$3,693,084	61.7%	中國內地	\$5,458,807	66.5%	中國內地	\$5,184,347	73.0%
2	巴基斯坦	\$538,547	9.0%	印度	\$1,151,768	14.0%	印度	\$693,945	9.8%
3	印度	\$434,727	7.3%	埃塞俄比亞	\$334,922	4.1%	孟加拉	\$354,373	5.0%
4	台灣	\$157,526	2.6%	孟加拉	\$164,904	2.0%	台灣	\$221,587	3.1%
5	老撾	\$131,895	2.2%	台灣	\$160,133	2.0%	新加坡	\$115,350	1.6%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#			
1	中國內地	\$5,768,391	71.6%	中國內地	\$5,227,833	69.2%			
2	印度	\$977,611	12.1%	巴基斯坦	\$710,066	9.4%			
3	孟加拉	\$241,017	3.0%	印度	\$564,932	7.5%			
4	台灣	\$205,483	2.6%	孟加拉	\$286,275	3.8%			
5	新加坡	\$179,934	2.2%	新加坡	\$151,056	2.0%			

註：#佔該年電影及電視相關創意商品轉口總貨值的百分比。

(7) 音樂相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#
1	中國內地	\$6,335,013	39.4%	中國內地	\$7,382,329	45.0%	中國內地	\$9,175,433	49.4%
2	美國	\$1,804,200	11.2%	美國	\$1,767,304	10.8%	美國	\$1,694,410	9.1%
3	台灣	\$1,632,500	10.2%	台灣	\$1,586,207	9.7%	台灣	\$1,445,919	7.8%
4	德國	\$785,577	4.9%	德國	\$659,042	4.0%	德國	\$691,663	3.7%
5	阿拉伯聯合 酋長國	\$529,868	3.3%	韓國	\$401,252	2.4%	韓國	\$561,639	3.0%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比#	目的地	貨值 (港幣)	百分比#			
1	中國內地	\$13,977,074	54.0%	中國內地	\$21,502,638	51.8%			
2	台灣	\$2,259,384	8.7%	美國	\$7,670,412	18.5%			
3	美國	\$2,019,441	7.8%	台灣	\$1,802,089	4.3%			
4	韓國	\$859,336	3.3%	墨西哥	\$1,241,524	3.0%			
5	德國	\$814,528	3.1%	韓國	\$822,129	2.0%			

註：#佔該年音樂相關創意商品轉口總貨值的百分比。

(8) 印刷及出版相關創意商品

(千港元)

排名	2014			2015			2016		
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]
1	美國	\$4,027,359	33.8%	美國	\$4,350,275	37.2%	美國	\$4,519,161	39.9%
2	英國	\$1,775,491	14.9%	英國	\$1,739,561	14.9%	英國	\$1,625,284	14.3%
3	澳大利亞	\$835,565	7.0%	澳大利亞	\$850,773	7.3%	澳大利亞	\$755,941	6.7%
4	日本	\$758,343	6.4%	德國	\$517,692	4.4%	德國	\$514,471	4.5%
5	德國	\$571,723	4.8%	中國內地	\$501,929	4.3%	中國內地	\$511,819	4.5%
排名	2017			2018					
	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]	目的地	貨值 (港幣)	百分比 [#]			
1	美國	\$3,812,819	37.5%	美國	\$4,018,532	40.2%			
2	英國	\$1,372,468	13.5%	英國	\$1,368,492	13.7%			
3	澳大利亞	\$706,220	6.9%	澳大利亞	\$666,728	6.7%			
4	中國內地	\$510,010	5.0%	中國內地	\$642,114	6.4%			
5	德國	\$451,099	4.4%	德國	\$440,904	4.4%			

註：#佔該年印刷及出版相關創意商品轉口總貨值的百分比。

概念及定義

- (a) 以上載列的貿易統計數字是創意香港根據由政府統計處整理及提供的進出口報關單上的資料所編製。
- (b) 港產品出口貨物是指香港的天然產品或在本港經過製造工序，以致其基本生產物料的形狀、性質、結構或效用受到永久及實質改變的產品。港產品出口以「離岸價」計算。
- (c) 轉口貨品是指輸出曾經自外地輸入本港的貨品，而這些貨品並沒有在本港經過任何製造工序，以致永久及實質改變其基本原料的形狀、性質、結構或效用。轉口貨品以「離岸價」計算。
- (d) 進口貨品是指自香港以外出產或製成的貨品，輸入香港供本地使用或轉口，以及再進口的香港產品。進口以「到岸價」計算。
- (e) 為方便數據的可比性，所載列的數字是按「標準國際貿易分類」(第四次修訂版)的貨物分類制度編製。
- (f) 在編製創意商品統計數字中所採用的定義及分類時已參考由聯合國貿易和發展會議及聯合國教科文組織所發佈的相關統計指引，並因應本地實際情況作適當調整。