

**策略發展委員會
經濟發展及與內地經濟合作委員會**

香港一些選定創意產業的近期表現及發展前景

(譯本)

I. 目的

本文件告知委員有關政府當局最近就香港三類選定創意產業，即廣告、設計和軟件業的近期表現及發展前景進行研究所得的主要結果。

II. 背景

2. 委員會在二零零六年二月六日舉行的第二次會議，討論創意產業這議題，並建議就選定的創意產業進行進一步的市場研究，因為現有統計數據未能準確衡量創意產業對經濟的貢獻。主席其後委派經濟分析及方便營商處研究選定創意產業的近期表現及發展前景，並在適當時候向委員會匯報。廣告、設計及軟件業均包含大量創意元素，而且支援類別廣泛的經濟活動，因此獲選為這項研究的對象。

III. 研究範圍

3. 這項研究評估該三類選定創意產業的近期表現和發展前景，以期向委員提供更多有關創意產業的背景資料。

4. 除審視現有數據和資料外，經濟分析及方便營商處亦就這個課題與各有關方面會談，包括一些商會、行業協會、公司和有關組織，以收集市場資訊和意見。此外，該處在本年三四月間亦與政府統計處合作進行一項小規模的特別調查，就資料較少的個別範疇搜集意見。

5. 有關該三類創意產業的研究結果，詳載於附件 I 至 III。獲諮詢的機構則列載於附件 IV。

IV. 要點

6. 有關該三類創意產業的直接經濟貢獻的現有統計數據，明顯低估了有關服務的生產規模和增值額，這是由於現行的統計資料搜集和處理系統並非設計作這種量度用途，但嘗試更準確量度則需要大量資源。

7. 無論如何，該三類創意產業對香港的經濟轉型作出很大的間接貢獻，協助不少企業轉向高增值和以知識為本的經濟活動，並且支援他們擴展至內地龐大的市場，從而促進香港與內地的經濟融合，及有助內地經濟走高增值路線。這些間接貢獻不能以對本地生產總值的直接貢獻數字量度。

8. 這三類創意產業已大量增加在內地的投資，以發掘內地龐大的市場潛力。雖然不少香港專業人士因而遷往內地，但這對有關產業的長遠發展有利，因他們可把香港這個營業基地重新定位，以進行創意及其他高增值的活動，並擴大收入來源以推行提高效率的措施和擴充業務。

9. 在市場機會增加的同時，高質素服務需求的寬度和深度也迅速提高。香港必須在應變能力和服務質素方面繼續增強優勢，才可在日趨激烈的競爭中提升市場位置和議價能力。

10. 就這三類創意產業來說，香港的競爭力仍會繼續取決於能否匯聚把創意有效地轉化為技術創新及美術創作的人才。除卻訓練更多本地專才外，我們必須維持香港作為一個自由開放的國際都會，以吸引地域流動性較以前為高的各地人才來港。

11. 香港的優勢也繫於企業發展能否持續蓬勃，為創作活動開拓商機。因此，維持有利創業和企業擴張的營商環境，至為重要。

V. 研究結果摘要

(a) 行業概況

12. 這三類創意產業的共同特徵，是隨着轉型中的本港經濟活動門類日趨精密而逐漸發展多種專門的活動(表 1)。此外，這些創意產業之間有越來越多合作空間可以發揮協同效應，反映本港市場結構具高度靈活性。舉例來說，一個建立品牌的大型項目往往需要各種設計和廣告專門知識以及軟件應用技術。

表 1：廣告、設計及軟件業的核心活動

行業	核心活動舉例
廣告	品牌建立及顧問服務、美術指導、客戶服務、媒體規劃、市場分析、項目推行及公共關係。
設計	室內設計、時裝設計、平面設計、產品設計、多媒體設計及包裝設計。
軟件	項目管理、系統顧問服務及企業解決方案、軟件設計及結構、系統集成和個別系統設計。

13. 由於數據的限制，我們難以準確衡量本港的廣告、設計和軟件服務生產的直接經濟貢獻。雖然政府統計處編製的最新行業統計數字顯示，提供這些服務的三個核心行業合

共佔本地生產總值的 0.8%，而其就業人數佔本港總就業人數的 1.4%，但這些數字沒有涵蓋其他行業中一些企業同樣提供有關服務作為其非核心業務或予內部使用的活動⁽¹⁾。

14. 不過，根據就業數據判斷，這三類創意服務的直接經濟貢獻，應明顯較上述數字所反映的為大，儘管涉及的分別未能量化。根據職業訓練局的最新估計數字，約有 70% 的軟件技術專才從事非軟件行業。設計業方面，政府統計處估計在二零零五年約有 6 300 人(包括各種職業)從事設計行業，遠低於業界普遍認為本港至少有 20 000 名設計師的粗略估計。

15. 儘管受到技術上的限制，政府統計處的行業統計數字仍可粗略反映市場結構及趨勢。舉例來說，有關統計數字顯示，從事上述三類創意產業的企業絕大多數為中小型企业，佔機構總數達 95% 以上，而當中大部分是僱員人數少於 10 人的小型企業。根據估計，二零零四年中小型企業在設計業的增值額貢獻比重為 76%，在廣告業為 66%，而在軟件業則為 45%(表 2)。

(1) 例子包括一些公共交通機構和電視廣播公司作為非核心業務直接提供的廣告服務、一些銀行自行生產作內部使用的軟件服務，以及一些製造業公司自行生產作內部使用的設計服務。政府統計處的相關行業統計數字沒有涵蓋這些經濟活動，其行業分類法在本文件隨附的市場報告會另作說明。

**表 2：二零零四年按公司規模劃分三類創意產業的
商業機構單位數目和增值額**

	廣告業	設計業	軟件業	全部 三個行業
業內商業機構數目	4 373	1 641	4 372	10 386
按公司規模在總數中估計所佔百分比：				
大型(僱用 ≥ 50 人)	0.6	0.5	1.2	0.9
中型(僱用 10 至 49 人)	3.5	3.4	7.2	5.3
小型(僱用 <10 人)	95.9	96.1	91.5	93.8
直接增值額貢獻(百萬元)	3,625	533	5,831	9,989
按公司規模在增值額中估計所佔百分比：				
大型(僱用 ≥ 50 人)	34.0	24.3	55.2	45.8
中型(僱用 10 至 49 人)	33.1	35.5	29.4	31.1
小型(僱用 <10 人)	33.0	40.1	15.4	23.1

資料來源：政府統計處

16. 除了直接影響外，更重要的是上述三類創意產業促進香港經濟轉型為一個高增值和以知識為本的經濟體系，並協助與內地市場融合，為香港經濟作出重大的間接貢獻。舉例來說，設計及廣告業對香港製造商發展原設計製造和原創品牌製造的業務提供支援，並且協助香港公司進入內地服務市場以擴展業務。此外，軟件行業支持銀行、貿易、物流及零售等主要行業推行各項提高效率的措施。雖然這些活動對經濟所作出的間接貢獻不易量化，但個別數字反映近年工商界對這些創意活動日益看重(表 3)。

表 3：香港工商界使用創意服務的個別指標

	早期數字	最新數字
商業機構數目所佔的百分比		
— 已接駁互聯網	37.3(2000)	54.7(2005)
— 設有網頁／網站	7.3(2000)	15.5(2005)
— 對產品設計在外觀美感或設計方面作出重大改變	n. a.	25.2(2004)
其中：對設計服務的影響持正面態度的商業機構所佔百分比	n. a.	88.2(2004)
— 在設計服務方面作出開支(只限於選定行業*)	n. a.	67.6(2005)
工商界的軟件支出 [#] (10 億元)	7.6(1998)	10.5(2004)
— 相對於本地生產總值所佔的百分比(%)	0.6(1998)	0.8(2004)

註：(*) 數字是根據政府統計處在二零零六年三至四月進行的特別調查結果所編制，調查範圍涵蓋有較大機會使用設計服務的選定行業，包括服裝、皮革製品、鞋履、家具、橡膠／塑膠製品、鐘錶、珠寶飾物和玩具的製造、批發和進出口貿易公司；傳媒公司；以及廣告公司和代理。

(#) 包括採購電腦程式、軟件和數據庫供自用，以及開發內部電腦程式和數據庫供自用的費用。

n. a. 沒有數字

資料來源：政府統計處

(b) 近年表現

17. 由於服務對象廣泛，香港這三類創意產業的表現很容易受到經濟周期的影響。在二千年後初期內部需求的明顯萎縮，導致廣告及設計業務放緩，造成激烈的價格競爭，增值額因而降低。然而，隨着經濟復蘇，近年情況已見好轉。由於企業繼續在資訊科技及應用軟件方面作出大量投資，以節省營商成本及提高效率，軟件業頗能抗逆在科技股泡沫爆

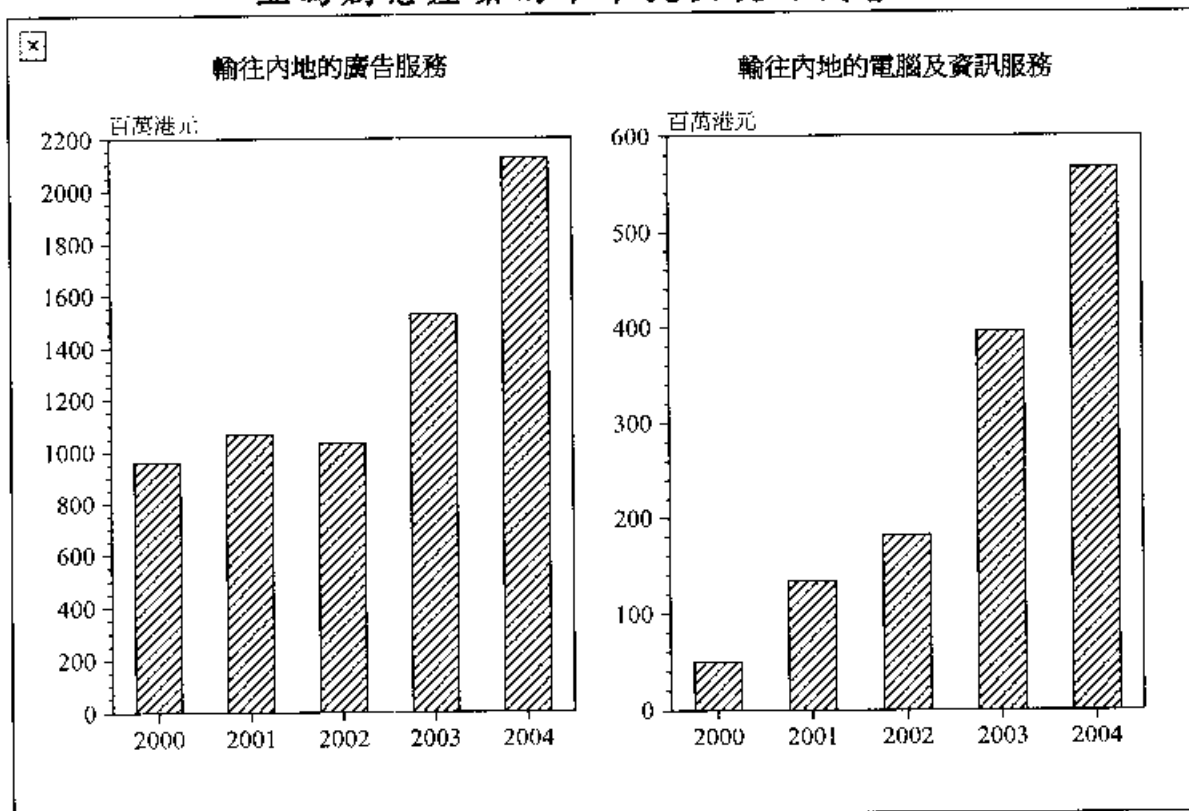
破後市場的波動。軟件業的增值額在二零零一年後已重拾升軌，儘管增長步伐較早年有所緩和。

18. 除周期性的影響外，這三類創意產業也受到本港經濟結構的發展影響。在二零零零年前後數年，不少企業把較低技術生產活動遷往內地，因而限制了本地的增值水平，所造成的影響似乎較為顯著。不過，近年由於本地經濟轉型及內地市場迅速擴展令需求增加，所造成的結構影響則傾向於擴張性。

19. 具體來說，隨着生產工序及產品和服務設計日趨精密，香港內部對創意產業服務的需求已擴大和深化。越來越多不同規模的企業明白到利用這類服務來增強其競爭力的重要性，而使用者需求亦逐漸由以執行指令為主，轉移至涉及較多增值成分的顧問服務。

20. 至於本港市場以外的情況，由於內地市場日益開放，往內地的創意服務輸出因香港公司及外資企業的需求迅速增長而表現強勁。內地本土企業的需求亦迅速冒升，因為有更多這類企業在面對激烈競爭的情況下，致力提升其產品和服務的吸引力，並建立品牌和企業形象。由二零零零年至二零零四年，香港輸往內地的廣告服務及電腦和資訊服務，按價值計算，平均每年分別急升 22%和 83%(圖 1)。

**圖 1：內地市場增長迅速，有助創意產業渡過
二零零零年後數年的周期性經濟不景，
並為創意產業的未來提供良好機會**



註：數字由二零零零年起編製。由於數據方面的限制，設計服務的相應統計數字未能提供。

資料來源：政府統計處

21. 內地的大量商機，亦吸引了更多從事這三類創意產業的公司在這個龐大市場設立業務或擴充其營業規模。雖然數據不足，但總體印象是，內地和香港市場均有較高營業額的較大型企業，都傾向把整個業務按地域分拆。然而，為了充分發揮在市場資訊和技術專業知識方面的比較優勢，這兩個營業地區的合作仍很頻密。中小型企業傾向在內地設立營業辦事處及較低技術生產線，並由香港的創意產業基地及其他較高增值業務加以配合。與大型企業相比，他們的活動較為集中在珠江三角洲地區。

(c) 優勢與弱點

22. 人才是支持上述三類創業產業的競爭力的最重要因素。經過長時期從實踐中的學習，加上香港是一個自由開放的國際都會，這些創意產業已培養很多的創意人才，擁有足夠的技術和經驗，可以應付各種各樣複雜的要求，而他們亦可憑着有深厚根基的創造性及靈活性緊貼甚至有時帶動市場潮流。這些創意產業的服務水平一般都已令他們確立在區內（特別是在內地）的良好聲譽，令他們能在服務收費上享有溢價。

23. 除技術上的優勢外，香港的創意勞動人口也有豐富的市場知識，讓他們可提供客戶日益注重的專門和切合個別需要的服務。這方面的關鍵是，本港工商界長期透過與世界各地的強大貿易及投資網絡聯繫，接觸各類國際商業守則及了解海外市場情況。特別是在內地方面，我們對其商業、社會及文化環境的熟悉，更是一個有利因素。

24. 一如上述三類創意產業的眾多中小型企業所顯示，本港的人力優勢還包含有助推動競爭及促進效率的企業精神。本港有利的營商環境，包括具透明度的監管架構、公平競爭、良好的知識產權保護制度、先進的基建，以及優良的支援服務，都有助企業精神充分發揮。此外，由於在生產過程中越來越多使用各種科技，業界也很珍視當局所提供的各種有助迅速接觸最新科技的先進資訊及通訊技術支援。

25. 然而，香港高昂的經營成本對上述三類創意產業的發展帶來壓力。業界有時因本地成本壓力而把那些原本可供創意活動使用的資源擠掉。這情況在那些較難藉實施規模經濟和把生產活動對外遷移以控制成本壓力，以及那些主要定位在對價格較為敏感的低端市場的一些中小型企業，尤為常見。除了在維持技術、科技及市場知識水平的資源限制外，中小型企業亦往往由於租金高昂而只能為每名工人提供狹窄

的辦公室用地，這亦會窒礙創意。此外，見習人員的起薪偏低，以及由於財政緊絀的情況而須長時間工作，亦可能令年輕的人才卻步，不願加入這些行業。

26. 此外，上述三類創意產業中不少小型企業都面對缺乏資金及足夠管理技能以擴展業務的問題。有些小型企業擁有人把其大部分時間都用於創意工作上，但對大規模營運的管理卻沒有足夠訓練、經驗和熱誠。有些擁有人因恐怕在創意上失去自主權而不願意引進生意伙伴的例子，並不少見。這情況會限制他們在本港及海外開拓商機的能力，和對市場波動的應變能力。

(d) 機遇與挑戰

27. 香港經濟持續轉型，預料會令創意服務在質和量方面的需求都進一步增加。企業精簡十分倚重應用軟件所提供的技術方案，而在功能設計和美觀程度沒有相應改善的情況下，產品質素亦無法提升。由於要提高商品及服務的質素和獨特性，企業進行推廣和建立品牌工作的需要日增。

28. 預料香港內部的顧客層面會隨轉型趨勢而擴闊，因為越來越多中小型企業了解到有需要以創意服務去維持競爭力。由於生產力改善及市場競爭令價格下降，創意服務的收費較以前為低，加上經濟效益提高，吸引不少中小型企業樂於使用這類服務。

29. 至於香港以外地方，過去十多年，這三類創意服務在內地市場迅速增長，其勢頭預料不會減弱。增長的一個主要動力是香港公司(包括以香港為基地的跨國公司)在內地本土市場的滲透率不斷上升。很多內地公司因質素較有保證及長期伙伴關係而傾向把創意服務委託香港公司負責。

30. 越來越多內地本土企業追求創意服務，成為一種趨勢，這是內地市場增長的另一個動力。面對進口滲透及競爭加劇，很多內地企業在提升效率、產品設計及推廣和建立品牌方面變得更加進取，以維持競爭力。出口市場的激烈競爭亦促使製造業發展原設計生產及原創品牌生產活動日益增加。

31. 香港公司(特別是較大的公司)熟悉內地及海外市場的情況，有條件與其他來源地的創意服務供應商建立商業伙伴關係。據悉有些外國設計公司尋求與香港公司結成商業聯盟，在內地的室內設計市場投資。另一方面，也有些內地的本土軟件供應商希望與香港公司合作，以拓展海外市場。

32. 不過，在可以更充分利用這些大量的市場機會之前，業界還要應付很多挑戰。最大的挑戰是使用者的要求迅速提高，以致創意服務的範圍和標準須相應擴大和提升。整體而言，針對各類顧客的不同需要的專門和切合個別需要的服務，其需求正不斷增加。舉例來說，廣告業的服務要求已更着重在建立獨特的形象和品牌方面。設計業的門類日益增多，講求專精，而軟件應用則逐漸以提供度身訂造的服務為主。然而，應付不斷轉變的市場要求，所涉及的資源可能很龐大，對較小型的企業會較易構成壓力。

33. 內地市場急速增長的同時，香港公司亦面對激烈的競爭。在低端市場，內地服務供應商受惠於市場開放政策和資訊科技發展，在技術、創意和市場知識方面正在迎頭趕上，對香港公司造成競爭壓力。同時，內地服務供應商的收費仍遠低於香港，這部分是由於他們較熟悉內地市場情況和營商環境。在高端市場，香港公司與其他地區(例如南韓和台灣)服務供應商的競爭日趨激烈。再者，由於內地與世界各地的直接商業接觸增加，香港公司的中介人角色可能會被沖淡。

34. 在全球化的環境中，人口流動性增加，這表示企業家和人才更容易由一個地方遷移到另一個地方。香港的優勢在於能匯集企業家和人才，因此必須維持穩健的營商環境，以及一個自由開放的國際都會，方能繼續匯聚各地人才留在香港發展。

(e) 獲諮詢機構的建議

35. 獲諮詢的機構普遍對香港會繼續成為這三類創意產業的重要活動基地，表示樂觀，但先決條件是我們須維持有利的環境。機構一般珍視政府在促進這三項創意產業發展所作出的努力，尤其是在支援和推廣設計、創新、資訊科技和數碼娛樂等方面的措施，對業界提升服務水平和創意作出貢獻⁽²⁾。

36. 獲諮詢的機構就推動這三類創意產業的發展提出一些建議。儘管有關建議未必全面和未必代表市場共識，而本文件亦不會就此詳加分析，但我們仍把各行業的有關建議載列在相應的附件中，以供參考。

財政司司長辦公室
經濟分析及方便營商處
2006 年 6 月

(2) 詳情請參閱供經濟發展與內地經濟合作委員會在二零零六年二月六日的會議上討論，題為“推動創意產業的發展”的文件(文件編號 CSD/EDC/2/2006)的附件 3 和附件 4。

香港一些選定創意產業的近期表現及發展前景

(廣告業)

I. 行業概況

香港的廣告業在近數十年發展蓬勃，因為越來越多企業力求建立本身的品牌，以及在形象、特色、質素和設計等方面提升產品和服務的競爭力。多年來，廣告服務已擴展至多類專門活動，包括品牌建立、市場策略、產品包裝、內容製作、媒體規劃、市場分析和公共關係等。這些活動大都要投入大量創意。

2. 政府統計處編製的最新統計數字顯示，廣告業約有 4 400 間機構，對本地生產總值的直接貢獻為 0.3%，所僱用人數佔全港總就業人數的 0.5%，而增值額則佔業界總產值的 64% (表一)。雖然這些企業有 96% 屬於僱用少於 10 人的小型公司，但廣告業的直接增值額平均分布於大、中、小型三類公司。小型公司一般集中提供較專門服務，包括由較大型公司外判的服務，而大部分中型至大型公司則能提供一站式服務。至於大型公司，大多數是以香港為基地的跨國公司，也為業務網絡遍布全球的世界品牌提供服務。

表 1：廣告業的概況*

商業機構數目(二零零五年)	4 358
總產值(指業務收入)(二零零四年)	56.44 億元
直接增值額貢獻 [#] (二零零四年)	36.25 億元 (佔本地生產總值的 0.3%)
僱用人數(二零零五年)	15 642 (佔總就業人數的 0.5%)

註：(*) 只涵蓋專門提供與廣告有關的服務並以此為核心業務的企業。
提供與廣告有關的服務但並非以此為核心業務，或自行生產與廣告有關的服務供內部使用的其他企業，並不包括在內。
(#) 包括企業家的利潤收入及工人的勞動收入。

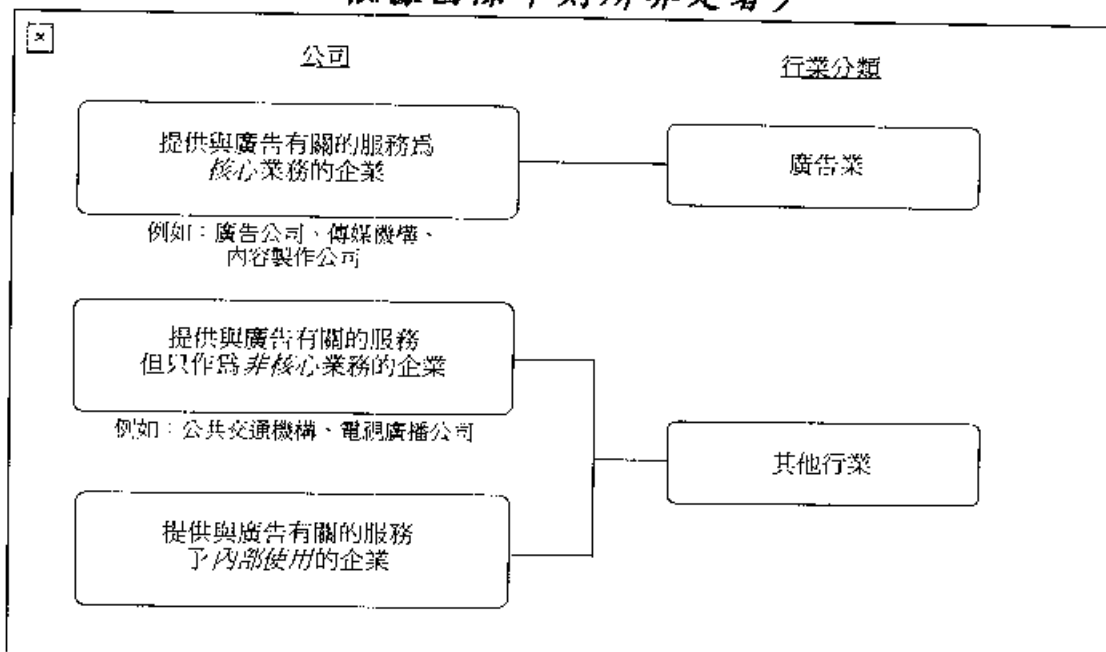
3. 值得注意的是，政府統計處根據按行業劃分的統計數字所界定的廣告業，只包括提供與廣告有關的服務並以此為核心業務的公司，例如廣告公司、傳媒機構及市場研究公司。提供與廣告有關的服務但並非以此為核心業務，以及自行生產與廣告有關的服務供內部使用的其他企業⁽¹⁾，則不包括在內；這些企業會按其核心業務的性質歸入其他行業。

4. 圖 1 說明為何表 1 所載政府統計處按行業劃分的統計數字不能全面反映與廣告有關的活動的直接經濟貢獻。如把廣告業的涵蓋範圍擴大，以包括其他行業所從事的同類活動，則廣告業對經濟的貢獻應會明顯較大。不過，由於數據的限制，這方面的分別有多大未能得知，這是因為在技術上

(1) 政府統計處在二零零六年三至四月進行的特別調查顯示，傳媒業及公共運輸業有接近 40% 的公司除提供媒體外，還直接向客戶提供廣告服務，主要是美術指導、概念構思、撰稿及印刷／平面設計。

難以分開計算及量化個別活動對企業的增值額和就業人數的貢獻。

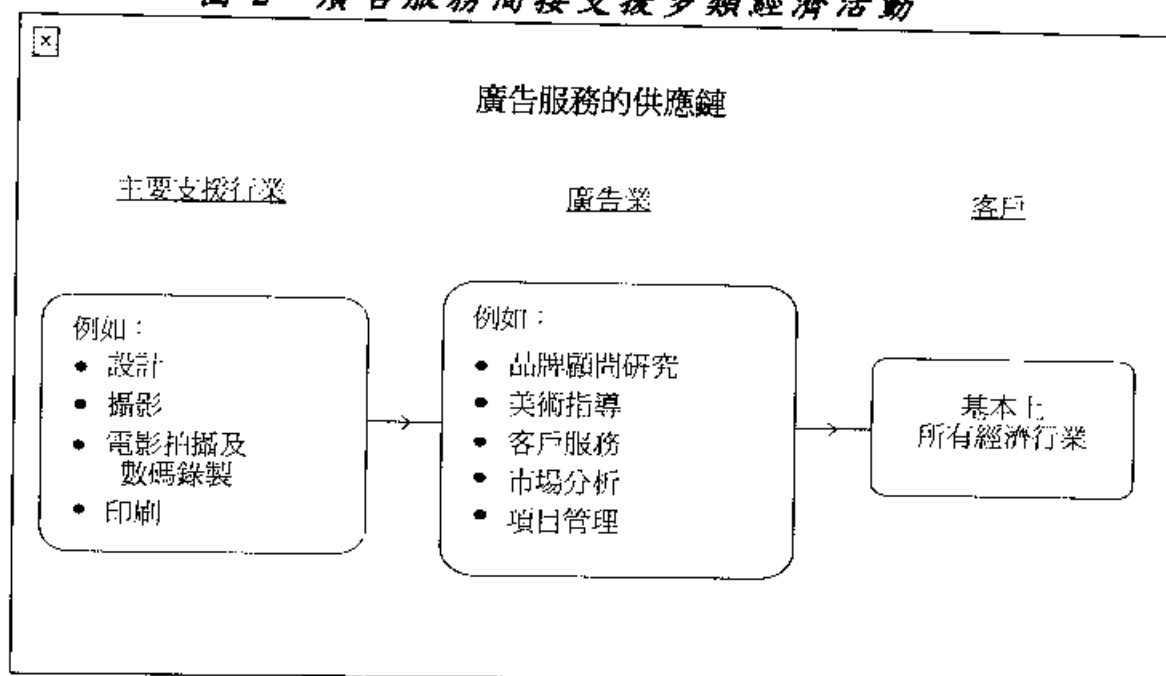
**圖 1：廣告服務生產並非只見於廣告業(按政府統計處
根據國際準則所界定者)**



5. 與直接影響相比，廣告業的間接經濟貢獻雖不易量化，但較為重要⁽²⁾。廣告業除引發對設計和印刷等支援服務的需求外，更重要的是，廣告業可協助多類的企業客戶在不同市場宣傳其產品及建立品牌（圖 2）。這有助本港經濟轉型至從事高增值及以知識為本的生產，而且有利於香港的公司擴展業務至內地及世界其他地方。

(2) 按個別行業估計其間接經濟影響，是一項龐大而複雜的工作，需要按活動類別把業務數據分開計算，而且接受統計調查的公司要花大量的時間和資源，在編製資料和確保其可靠性方面在技術上也甚為複雜。

圖 2：廣告服務間接支援多類經濟活動

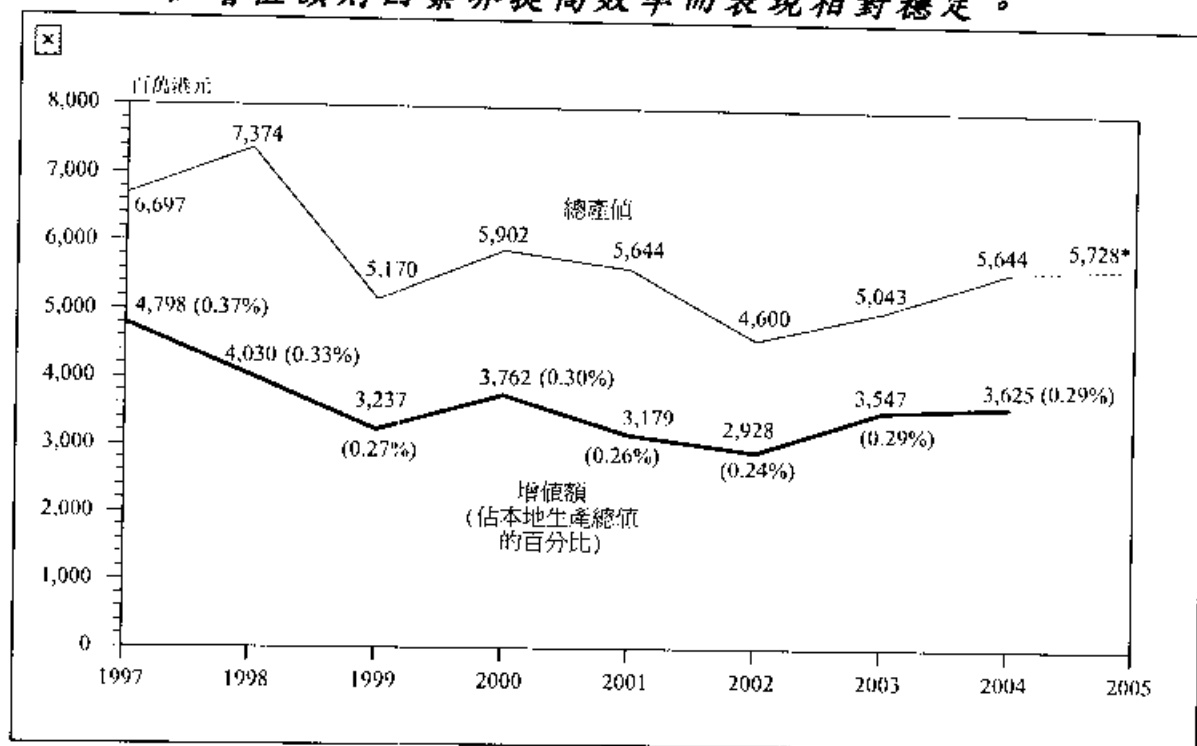


II. 近年表現

6. 儘管受到技術上的限制，政府統計處的行業統計資料大致上仍可粗略反映市場的趨勢。由於廣告業的支援性質，香港廣告業的表現很易受經濟周期影響。在二零零三年前的數年間中出現的經濟不景氣，抑制了市場對廣告業的需求，引發市場上的激烈價格競爭。然而，由於近年香港的經濟強勁復蘇，廣告業已顯著反彈，其總產值及增值額均由早期的谷底回升超過 20%（圖 3）。

7. 廣告業一直都力求提高效率，以增加抗逆能力去應付市場轉變。一個明顯的例子，就是由九十年代後期起，大型廣告公司把媒體規劃及採購功能分拆為專業公司。廣告業亦尋求新的媒體，例如互聯網及流動通訊，以提高廣告效能及為顧客提供更多選擇。此外，公司精簡措施及更廣泛使用科技也令勞工需求由講求數量轉為追求質量，而這行業的就業人數則由二零零零年至二零零五年累計減少 14%。從增值額的表現較營業額為堅挺這情況可以看到，提高效率的措施有助減輕近年經濟周期性波動對廣告業的影響。

圖 3：香港廣告業的營業額近年受到經濟周期性波動影響，但增值額則因業界提高效率而表現相對穩定。

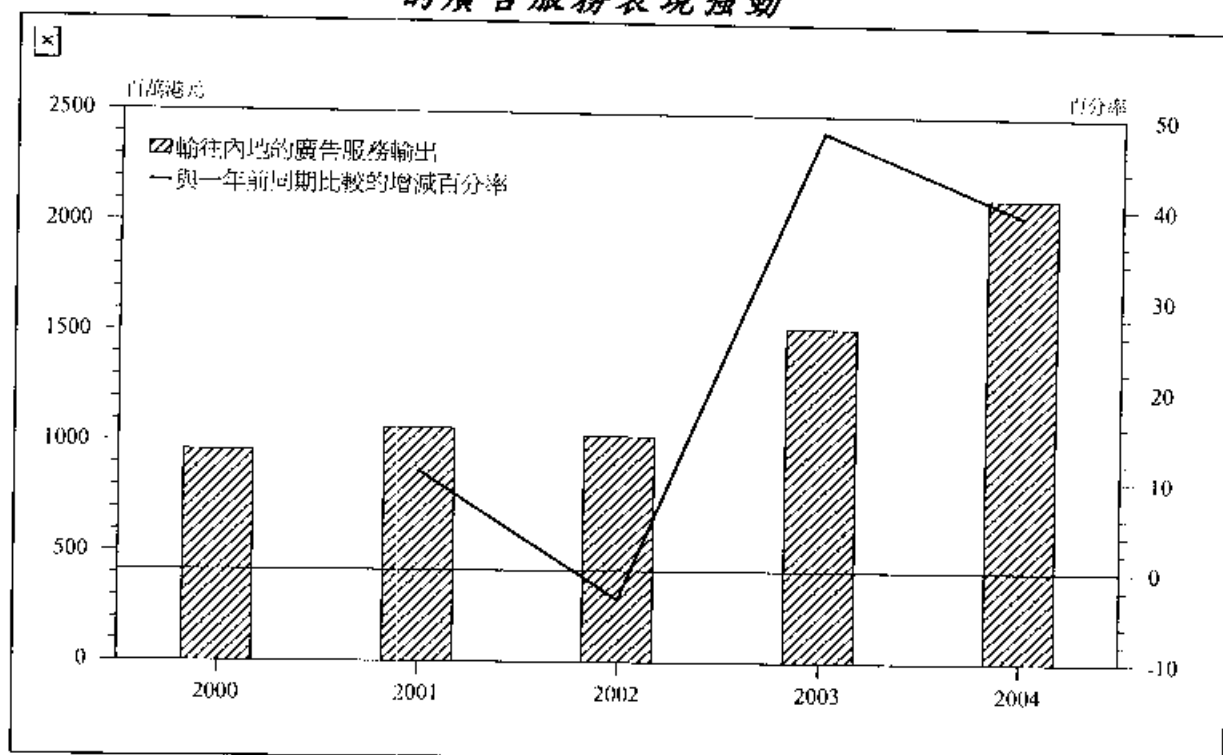


註： (*) 經濟分析及方便營商處根據最新的市場情況而作出的粗略估計。

資料來源：政府統計處

8. 除周期性影響外，廣告業亦受到香港經濟結構性發展影響。由於某些生產程序持續由香港遷移至內地，廣告業的本地產量水平或多或少都受到抑制。不過近年內地的需求迅速增加，上述影響即使沒有被抵銷有餘，亦已因而紓緩。香港輸往內地的廣告服務總值由二零零零年的 10 億元，增至二零零四年的 21 億元，升幅超過一倍（圖 4）。服務對象包括進入內地本土市場的香港和外資公司，以及面對競爭壓力而對廣告服務需求增加的內地本土企業。

圖 4：受惠於市場需求的迅速增長，由香港輸往內地的廣告服務表現強勁



註：由二零零零年開始編製，但未有二零零五年的數字。

資料來源：政府統計處

9. 廣告業的表現亦因香港工商界邁向高增值及以知識為本的經濟活動的趨勢日盛而受惠，因為這類活動需要更多市場推廣及品牌服務支援。同時，隨着這個趨勢，在整個經濟體系中有越來越多中小型企業都認識到廣告服務的重要性。由於在寬度和深度方面，市場對廣告服務的需求都有所增加，一般的意見都認為廣告活動近年來已顯著增長⁽³⁾。

(3) 雖然沒有官方數字，但有一間私營機構估計，工商界的廣告開支由二零零一年至二零零五年期間差不多上升一倍。儘管有關統計數字是從廣告服務的標價推算得出，而有關價格沒有按傳媒公司特別是在跌市時所提供的大幅折扣而予以調整，這數字相信仍足以反映工商界的廣告活動在該段期間已顯著增長。

III. 優勢與弱點

10. 廣告業經多年的發展，已培育了很多服務水平甚高的廣告界企業家及從業員。他們的優點是思考靈活，以及具有創意、經驗和國際視野。憑着這些優點，他們得以為客戶提供度身訂造及高質素的服務。較大型的廣告公司亦擅長管理大型的市場推廣計劃。創意與現代化管理技術的結合，支持着香港公司在廣告市場上的競爭力，尤其是市場需求已逐漸從個別產品的宣傳，轉向市場推廣及建立品牌活動的整套服務。

11. 環境因素亦有助廣告界的企業家及人才匯聚在香港。香港是一個自由開放的國際都會。這個廣為人珍視的因素有助啟發創意思考，以及吸引很多公司以香港作為創意活動的基地。此外，本港有利的營商環境鼓勵創業和業務擴展，而工商業活動的成熟發展亦有助廣告界熟悉不同客戶行業的各種最新商業守則、準則及做法。

12. 香港的另一項吸引力，是其強大的全球商業網絡，讓廣告行業能對市場趨勢保持良好的觸覺及相應制訂有效的市場推廣策略。特別要指出的是，我們與內地市場的商業聯繫，以及對這個市場的認識，有助我們清楚了解這龐大市場的不同地區的不同需要。另一方面，由於我們對國際市場了解，一些內地客戶也樂於使用我們的服務，以便在海外擴展業務。

13. 然而，香港的廣告行業亦受到相對高昂的經營成本困擾，削弱行業的競爭力。一些廣告公司會因而難以投放足夠資源在科技及資本設備投資上作長遠發展，而由於內地的中下游市場往往仍側重價格多於服務質素，香港的廣告公司也會因成本壓力而較難競爭。

14. 雖然較大型的企業可以把其部分業務轉移至內地，從而控制成本，但那些資本基礎較弱的較小型企業在這方面的能力則相對有限。事實上，資金不足已令許多小型廣告公司難於把業務擴展到內地，尤其是在珠江三角洲地區以外的地方。有些公司缺少向外業務擴展所需的管理訓練和經驗，也是原因之一。

15. 有些市場人士認為，成本問題也引致辦公室用地出現擠迫的工作環境，對創意造成窒礙。此外，見習人員起薪偏低，以及在財政緊絀的情況下員工往往須長時間工作，令吸納創意人才加入廣告業，變得較為困難。

IV. 機遇與挑戰

16. 香港經濟持續轉型，預料以高增值及以知識為本的生產會進一步佔據主導地位。為推廣商品及服務的質素和獨特性，廣告服務的需求相信會日趨殷切。現時，越來越多的中小企業也明白到建立品牌和宣傳產品的重要性，而隨着可供選擇的媒體增多，廣告服務的收費已較前容易負擔和更具經濟效益，因而令他們更願意使用廣告服務。

17. 香港公司在境外（特別是在內地）進行直接投資的趨勢持續，亦為廣告業締造美好的前景。近年，內地市場日益開放，特別是在 CEPA 下為香港提供各項措施，使越來越多香港公司謀求進軍內地的本土市場。因此，很多廣告公司亦跟隨其客戶進入內地，而這個趨勢相信會持續下去。有些廣告公司同時以爭取外國品牌在內地的廣告生意為目標。

18. 廣告業的另一個增長源頭，是內地企業尋求廣告服務的趨勢日盛。隨着進口產品在市場的滲透率上升，加上本土和出口市場的競爭日趨激烈，內地企業一般都更熱切發展獨特的商品和服務及建立其本身的品牌。特別要一提的是，製造商已更積極發展原設計生產和原創品牌生產模式，儘管

所涉及的風險較原設備生產模式為高。此外，越來越多有意進行海外投資的內地企業也需要優質的顧問服務，以建立企業形象。

19. 不過，廣告業仍要克服一些挑戰，才可在良好的市場前景中獲得更大利益。近年內地市場的競爭日趨激烈，就是一項重大考驗。由於內地的外資廣告公司不斷增多，較大型的廣告公司普遍都面對激烈的競爭，而這情況在 CEPA 為香港廣告業提供的優惠由二零零五年年底開始已與內地向世界貿易組織（世貿）實踐的承諾歸於一致後⁽⁴⁾，尤為明顯。至於中小型的廣告公司，其競爭壓力則主要來自同樣定位在較低端市場的本土服務提供者。現時，內地廣告公司在技術和創作能力上已迅速提高，但其收費仍低於香港，這部分是由於這些公司較為熟悉本土環境和市場情況。

20. 適應內地的營商環境，是香港廣告業的另一項挑戰。由於香港廣告公司已逐漸涉足珠江三角洲地區以外的地方，他們大都需要花不少時間和資源才可熟悉內地不同地區的商務規則、執行細節，以及不同的消費文化和喜好。此外，一些小型企業仍難以達到內地就全外資廣告公司所定的市場准入要求，即在過去三年平均每年銷售額須達到 2,000 萬元人民幣的水平。

21. 由於經濟活動的複雜性日益提高，而所涉及的地域範圍亦日漸擴大，廣告公司須掌握不同行業及市場等範疇的最新資訊，使其服務能切合使用者的要求。雖然所涉及的資

(4) 在 CEPA 第一階段，香港的服務提供者可由二零零四年一月一日起在內地成立全資擁有的廣告公司，較只許以外資控股權不超過 70% 的合資形式從事業務的一般規定更為有利。由二零零五年十二月十一日起，這項優惠已與內地向世貿實踐的相應承諾歸於一致。

源對較大企業來說一般問題不大，但對於小型企業的負擔較為沉重，因而抑壓了後者的擴展能力。

V. 獲諮詢機構的建議

22. 獲諮詢的機構大致上珍視政府在維持有效的營商和創意環境方面所作出的努力，認為對香港廣告業的發展有利。部分機構並就進一步促進香港廣告業的發展，提出一些建議。儘管這些建議未必全面及未必反映市場共識，而本文件亦不會就此詳加分析，但我們仍把有關建議載列如下，以供參考：

- (i) 政府應加強提高公眾(特別是中小型企業)對廣告服務如何能促進業務發展的認識。措施可包括撥出更多公眾設施展示本地品牌及舉辦更多推廣活動，例如獎項和比賽。公眾對廣告業有更充分了解，亦有助行業吸納人才。
- (ii) 政府應為廣告從業員提供培訓活動，協助業界培育廣告人才，以加強他們的技能、管理技巧及市場知識。這些培訓活動並應朝向較長遠的目標，即為從事廣告業的人才設立專業資格認可架構。
- (iii) 政府應考慮劃定某些地點供廣告業及相關行業人士聚集，並提供租金優惠，以加強跨行業合作和激發創意。
- (iv) 政府應考慮給予稅務優惠，以鼓勵本地企業建立本身品牌，例如根據有關支出提供利得稅抵免/優惠。

- (v) 作為廣告服務的使用者，政府應檢討招標程序，以進一步促進廣告業發展。有些意見認為，由於創作元素令競投過程涉及大筆前期開支，現行的無償比稿做法使中小型企業難於參與，因為若競投失敗就會造成財政壓力。此外，亦有建議在評審標書的程序中，提高創意相對於價格及其他評審因素的比重。
- (vi) 政府應尋求與內地有關當局進一步合作及協調，以增進業界對內地不同地方的商業法規及最新市場情況的了解，並應尋求中央政府同意進一步放寬對香港公司進入內地廣告市場的要求。

香港廣告業的主要統計數字[#]

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
1. 商業機構數目	4 074	4 089	4 265	4 529	4 373	4 358
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用< 10人)	93.8	95.9	96.0	95.8	95.9	--
- 中型(僱用10- 49人)	5.4	3.4	3.4	3.7	3.5	--
- 大型(僱用≥50人)	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	--
2. 總產值(百萬港元)	5,902	5,644	4,600	5,043	5,644	5,728 *
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用< 10人)	34.1	34.0	26.6	27.1	41.6	--
- 中型(僱用10- 49人)	35.8	34.0	41.5	44.8	27.7	--
- 大型(僱用≥50人)	30.1	32.0	31.9	28.1	30.8	--
3. 增值額(百萬港元)	3,762	3,179	2,928	3,547	3,625	--
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用< 10人)	26.8	23.8	21.9	19.8	33.0	--
- 中型(僱用10- 49人)	37.7	35.3	46.5	50.8	33.1	--
- 大型(僱用≥50人)	35.5	40.8	31.6	29.4	34.0	--
4. 增值額在香港本地生產總值所佔的比率(%)	0.30	0.26	0.24	0.29	0.29	--
5. 就業人數	18 184	19 014	18 514	17 022	16 862	15 642
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用< 10人)	48.5	48.7	52.1	55.6	63.5	--
- 中型(僱用10- 49人)	27.5	25.7	26.0	27.0	19.0	--
- 大型(僱用≥50人)	24.0	25.6	21.9	17.4	17.6	--
6. 在香港總就業人數所佔的比率(%)	0.57	0.58	0.57	0.53	0.51	0.46
7. 廣告、市場研究及民意調查服務輸出	6,386	6,378	4,827	4,060	4,076	--
其中: 輸往內地的服務	960	1,064	1,031	1,528	2,126	--

註： 由於涉及的調查方法有異，因此來自不同調查的數字未必能作直接比較。

(#) 香港標準行業分類編碼8336。

(*) 經濟分析及方便營商處根據最新市場情況而作出的粗略估計。

(--) 數字仍在編製中。

資料來源：政府統計處

- 所有按公司規模劃分的分項數字(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第1、5及6項(僱傭及職位空缺按季統計調查)
- 第2、3及4項(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第7項(服務貿易統計數字)

香港一些選定創意產業的近期表現及發展前景

(設計業)

I. 行業概況

傳統上，香港的設計業主要分為四個界別，即產品設計、時裝設計、室內設計和平面設計。產品和時裝設計主要為製造業服務，而室內和平面設計的客戶類別則較多元化。除一般居所及辦公室裝修需求以外，室內設計的主要服務對象為房地產和酒店業。平面設計的主要客戶包括廣告、傳媒、印刷和出版業。

2. 由於使用者的要求日趨複雜，新的設計界別遂應運而生。舉例來說，資訊科技和數碼娛樂活動發展迅速，網上設計服務的需求亦隨之增加，從而衍生出多媒體設計；而廣告設計也因為市場推廣及品牌建立的活動增加而有更大的需求。此外，跨界別合作活動也越來越多，例如涉及多個相關設計專業參與的大型建立品牌計劃。

3. 根據政府統計處最新的統計數字顯示，設計業約有 1 700 間機構，共僱用員工 6 300 名，對本地生產總值的直接貢獻為 0.04% (表 1)。約有 96% 的設計公司都是僱用少於 10 人的小型機構，而僱用 50 人以上的大規模機構只佔 0.5%。

表 1：設計業的概況*

商業機構數目(二零零五年)	1 746
總產值(指業務收入)(二零零四年)	9.22 億元
直接增值額貢獻 [#] (二零零四年)	5.33 億元 (佔本地生產總值的 0.04%)
僱用人數(二零零五年)	6 260 (佔總就業人數的 0.18%)

註：(*) 只包括以提供指定設計服務為核心業務的企業。其他以提供這類服務為非核心業務，或自行生產有關服務供內部使用的企業，並不包括在內。

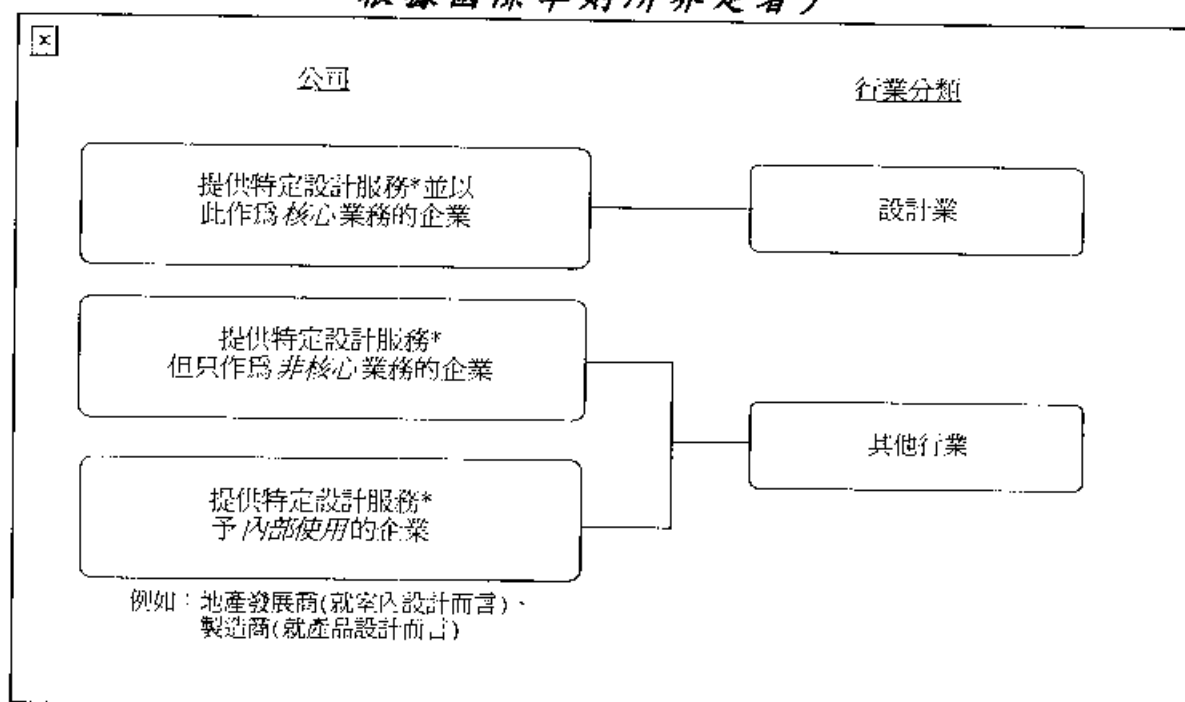
(#) 包含企業家的利潤收入和工人的勞工收入。

4. 一如在其他兩類選定的創意產業的情況，政府統計處的行業統計數字中對設計業的定義，是以機構而並非以業務活動為基礎，因此只涵蓋以提供指定設計服務為其核心業務的公司。而其他提供這類服務為非核心業務，以及自行生產有關服務供內部使用的公司，則不包括在內，而歸入根據其核心業務而界定的其他行業。此外，按照國際分類標準，設計業並不包括一些以提供如平面和包裝設計服務為主的設計公司，而這類設計服務的經濟貢獻則歸入其他行業內，不能獨立劃分。

5. 圖 1 說明為何根據政府統計處現行行業分類法得出的行業統計數字，未能全面反映設計服務的直接經濟貢獻。考慮到按行業劃分與按職業劃分的就業數據兩者之間的差距，若把涵蓋範圍擴闊至在其他行業進行的相關設計活動，設計服務的直接經濟貢獻應會更明顯。根據政府統計處行業統計數字，二零零五年約有 6 300 人(包括各種職業)從事設計業。不過，這遠低於業界普遍認為本港至

少有 20 000 名設計師的粗略估計。此外，政府統計處最近進行的調查粗略反映在二零零五年主要企業用戶的設計開支中，約有 70%是屬於自行提供機構內部使用的設計活動⁽¹⁾。

圖 1：設計服務生產並非只見於設計業（按政府統計處根據國際準則所界定者）



註：(*) 包括室內設計、時裝設計及其他工業產品(家具、網眼織物、鑄模、鞋款、紡織品及玩具)的設計。不過，根據國際分類標準，平面設計、包裝設計及電子電路設計則不包括在內。

6. 雖然設計業對本地生產總值及就業的直接貢獻溫和，但對香港的間接貢獻則相當顯著，儘管後者不易量

(1) 該項特別調查是在二零零六年三至四月進行，以蒐集較有可能使用設計服務的行業所從事設計活動的粗略指標。這些行業包括服裝、皮革製品、鞋履、家具、橡膠／塑膠製品、鐘錶、珠寶飾物和玩具的製造、批發和進出口貿易公司；傳媒公司；以及廣告公司和代理。

化⁽²⁾。設計業帶來的一個主要效益，是提升不同經濟行業的產品質素及服務水平。舉例來說，透過加強有關產品的功能和外觀美感，提升產品的價值，有利於製造業邁向原設計製造和原創品牌製造活動。平面設計及多媒體設計支援多種服務生產，包括廣告、數碼娛樂、電影製作、印刷、電訊服務等。

7. 此外，設計服務亦有助香港的公司向外擴展業務，特別是近年對外更為開放的內地市場。在內地投資的香港物業及酒店發展商對室內設計服務的需求，就是一個明顯的例子。

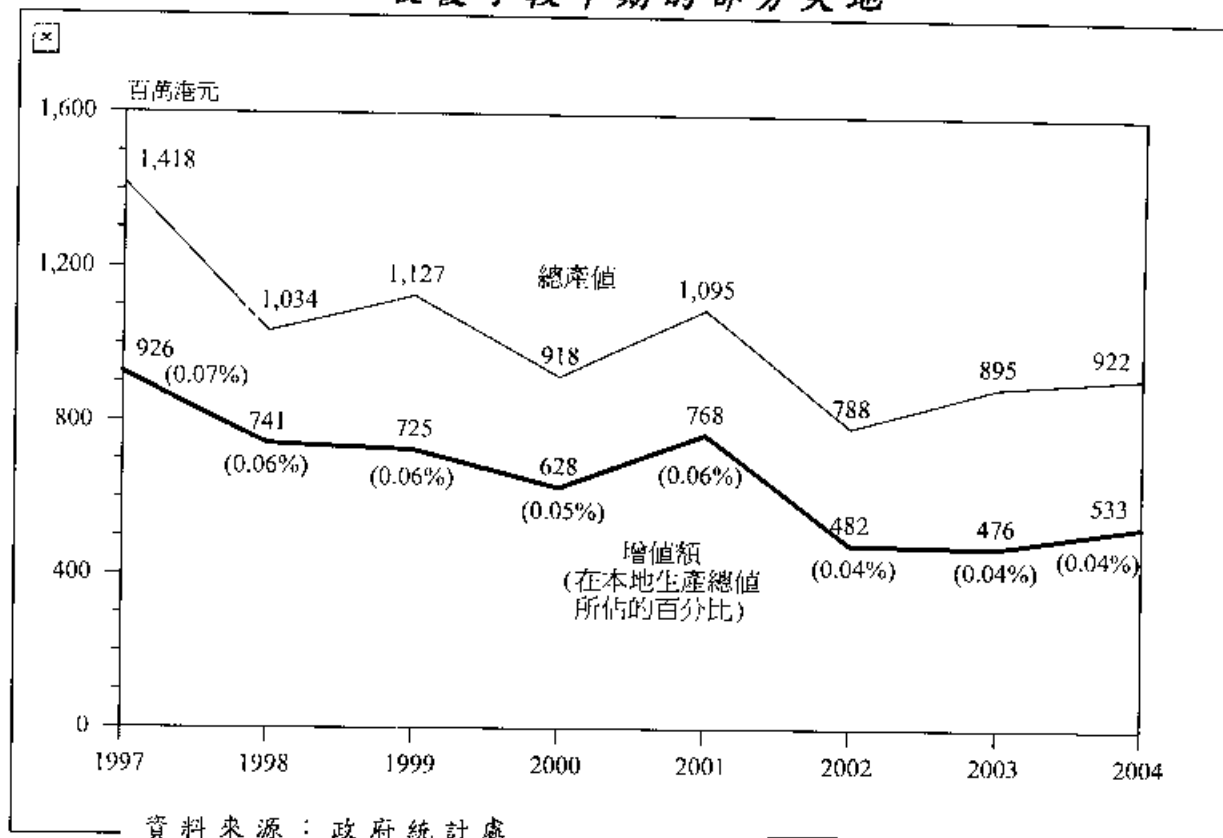
II. 近年表現

8. 繼在九十年代末期因經濟不景急劇下挫後，設計業的表現在二零零零年後初期隨整體市場波動而表現反覆不定，反映這行業的表現容易受整體經濟情況影響。二零零三年，本地內部需求受嚴重急性呼吸系統綜合症的影響而顯著萎縮，設計業的增值額亦隨之跌至谷底。具體而言，室內設計業受物業市道下跌拖累，而平面設計業則因商界的廣告預算普遍緊縮而受嚴重打擊。

9. 然而，自二零零三年年中以來強勁的經濟復蘇，帶領着設計業的表現顯著反彈。二零零四年，設計業的增值額大幅上升 12%，收復前數年部分的失地（圖 2）。政府統計處最近進行的一項特別調查顯示，有接近 30% 的主要企業用戶在二零零五年增加其設計服務的預算費，而約有 70% 則維持預算費大致不變。這反映設計業的表現在二零零五年應已進一步改善。

(2) 見附件 I 註(2)。

圖 2：隨着經濟復蘇，設計業近年顯著反彈，
收復了較早期的部分失地



10. 除周期性的影響外，設計業近年受惠於香港各經濟行業日益注重提升產品質素和建立品牌的趨勢。現在中小型企業也越來越多使用設計服務，以改善商標、產品功能及外觀。最新的數字顯示，二零零四年香港有 25% 的企業在產品的外觀美感或設計方面作出重大改變，其中有超過 80% 認為這對其業績有正面的影響⁽³⁾。

11. 設計業亦受惠於同樣有增加應用設計的趨勢的內地市場。一如香港製造商的情況，越來越多內地製造商在面對本土市場日益開放，以及出口市場的激烈競爭的情況下，致力發展原設計製造甚至原創品牌製造的活動。此

(3) 詳情請參閱政府統計處出版的《二零零四年工商業創新活動按年統計調查報告》。

外，進入內地服務市場的香港公司及外資企業亦透過商標設計和配合品牌形象的銷售點裝修來推廣品牌。儘管缺乏數據，然而市場共識認為，輸出內地的服務在香港設計業收入來源中所佔的比例正在逐步增加。

III. 優勢與弱點

12. 香港的設計師向以創新思維和頭腦靈活見稱，作品往往能令人留下深刻印象。此外，他們又善於融匯中西文化，創作出風格多樣的作品。這主要歸因於香港有一個自由開放和國際化的社會環境，以及業界長期從實踐中學習的成果。香港的設計師在創意方面具有優勢，而且即使時間緊迫仍然表現可靠，因此，不論在本地或其他地區，特別是內地，顧客往往願意接受香港設計師較高的收費。對不少（特別是來自內地的）客戶來說，設計工序全部在香港進行，仍是一個賣點。

13. 香港小規模設計公司林立，為市場帶來競爭環境，有利於建立本港設計業的聲譽。在良好的營商環境及創業自由的鼓勵下，許多有優厚潛質和抱負的設計師往往會傾向設立自己的公司，因而促進業界競爭和質素的提升。

14. 雖然本港設計師在創意方面具有一定的優勢，但有些客戶認為，他們在服務的寬度和深度上仍有改善空間。有客戶表示，香港的設計師對於本港較少涉足的領域，例如重工業產品設計和環保產品設計等，普遍都不大熟悉客戶的需要。也有客戶認為，很多香港設計師雖然都善於順應市場趨勢製作富創意的作品，但並不善於預測市場趨勢及製作能夠帶領市場轉變的作品。

15. 此外，亦有憂慮指香港的高昂經營成本仍會繼續直接和間接地為設計業帶來壓力。一個受關注的問題是，

本地成本壓力會削弱香港設計公司在服務輸出市場，特別是內地低端市場的價格競爭力。另外，由於寫字樓租金高昂，一些設計公司亦被迫遷往不太適合創意工作的工業大廈。

IV. 機遇與挑戰

16. 香港經濟結構轉型預期會為設計行業帶來良好的發展前景。市場日益重視在商品及服務的生產和市場推廣方面的風格、形象和個性，預期各個設計界別不同程度上都會因而受惠。此外，預期會有更多行業會認同和珍視設計服務在吸引目標顧客羣的內在價值，也是利好因素。

17. 至於香港以外的地方，內地預期是香港設計業擴展業務的最重要市場。從事原設計製造和原創品牌製造的活動相信也會成為長期趨勢，為產品和時裝設計師帶來龐大商機。房地產業發展迅速，需要室內設計服務的配合，而在競爭激烈的內地市場中，暢旺的市場推廣活動也需要平面設計和多媒體設計服務配合。

18. 不過，與此同時，設計服務在內地市場的競爭也較以前激烈。內地本土設計師的服務水準近年已顯著提升。雖然一般來說他們的水準仍遜於香港的設計師，尤其是在創意方面，但他們的服務收費較低，可吸納低端市場的部分需求。據悉，輕工業產品設計和較簡單的平面設計所受到的競爭壓力較為明顯。在高端市場的需求方面，香港設計業面對的競爭對手主要是來自其他地區，例如南韓、台灣及日本等的設計師。這情況在內地北部尤為顯著，因為一般來說，香港設計師在這些地方經營業務的基礎較為薄弱。

19. 面對轉趨劇烈的競爭但日益壯大的市場環境，香港設計師在內地開設營業辦事處和將部分生產工序北移的

需要也逐漸增加。對一些缺乏資金和在境外擴充業務管理經驗的香港設計師來說，這是一項考驗。

V. 獲諮詢機構的建議

20. 獲諮詢的機構普遍珍視政府在促進香港設計業發展一直作出的努力，其中香港設計中心的成立，及「設計智優計劃」的推行，被認為是有助業界提升服務水平及創意的明顯例子⁽⁴⁾。

21. 獲諮詢的機構提出了一些推動本港設計業發展的建議。儘管這些建議未必全面和未必反映市場共識，而本文件亦不會就此詳加分析，但我們仍把有關建議載列如下，以供參考：

(i) 政府應進一步提升公眾對設計活動如何有利營商和改善生活質素，使市場潛力可以更充分發揮，措施可包括安排多些公共設施展示本地設計，以及舉辦更多推廣活動，例如獎勵和比賽。這些措施同時能提高公眾對於設計業前景的認知，有利業界吸納人才。

(ii) 政府應與教育界和業界攜手合作，在香港設立設計師的專業認可架構，藉此提升設計師的專業形象和服務水平，從而增強業界的競爭力和有助業界拓展市場，促進設計業的長遠發展。

(4) 詳情請參閱供經濟發展與內地經濟合作委員會在二零零六年二月六日的會議上討論，題為“推動創意產業的發展”的文件的附件4(文件編號 CSD/EDC/2/2006)

- (iii) 政府應考慮給予稅務優惠，以鼓勵本地企業使用設計服務作商業用途，例如根據有關的開支提供利得稅抵免／優惠。
- (iv) 作為設計服務的使用者，政府應檢討設計項目的招標程序，以探討進一步協助業界的可能性。有些意見認為，由於創作元素令競投過程涉及大筆前期開支，現行的無償比稿做法使中小型企業難於參與，因為若競投失敗就會造成財政壓力。此外，亦有建議在評審標書的程序中，提高創意相對於價格及其他評審因素的比重。
- (v) 政府應尋求與內地當局進一步合作及協調，以便業界了解內地(尤其是廣東省以外的較偏遠地區)的商業規則、法例及執行詳情。

香港設計業的主要統計數字[#]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1. 商業機構數目	1 586	1 725	1 797	1 720	1 641	1 746
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用 < 10 人)	97.3	94.5	96.1	95.0	96.1	--
- 中型(僱用 10-49 人)	2.7	5.5	3.7	4.8	3.4	--
- 大型(僱用 ≥ 50人)	0.0	0.0	0.2	0.2	0.5	--
2. 總產值(百萬港元)	918	1,095	788	895	922	--
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用 < 10 人)	55.4	57.8	62.6	42.3	52.1	--
- 中型(僱用 10-49 人)	44.6	42.2	*	*	28.7	--
- 大型(僱用 ≥ 50人)	0.0	0.0	*	*	19.2	--
3. 增值額(百萬港元)	628	768	482	476	533	--
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用 < 10 人)	53.6	51.7	65.7	30.9	40.1	--
- 中型(僱用 10-49 人)	46.4	48.3	*	*	35.5	--
- 大型(僱用 ≥ 50人)	0.0	0.0	*	*	24.3	--
4. 增值額在香港本地生產總值所佔的比率(%)	0.05	0.06	0.04	0.04	0.04	--
5. 就業人數	5 062	5 547	5 659	4 899	6 355	6 260
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型(僱用 < 10 人)	66.0	62.5	62.1	63.2	65.7	--
- 中型(僱用 10-49 人)	34.0	37.5	32.3	30.6	21.4	--
- 大型(僱用 ≥ 50人)	0.0	0.0	5.6	6.2	12.8	--
6. 在香港總就業人數所佔的比率(%)	0.16	0.17	0.17	0.15	0.19	0.18
7. 在最少其中一種產品在外觀美感或設計方面作出重大改變或有其他主觀改變的機構所佔的比率(%)	n.a.	n.a.	n.a.	27.6	25.2	--
在選定界別的相應比例：						
- 製造業	n.a.	n.a.	n.a.	30.8	27.8	--
- 批發、零售、進出口貿易、飲食及酒店業	n.a.	n.a.	n.a.	35.4	29.6	--
- 金融、保險、地產及商用服務業	n.a.	n.a.	n.a.	18.2	18.6	--
- 其他界別	n.a.	n.a.	n.a.	10.4	16.6	--

註：由於涉及的調查方法有異，因此來自不同調查的數字未必能作直接比較。

(#) 香港標準行業分類編碼 833904。

(*) 由於要為個別機構單位的資料保密，有關數字不在統計表內顯示。

n.a. 沒有有關年份的數字。

(--) 數字仍在編製中。

資料來源：政府統計處

- 所有按公司規模劃分的分項數字(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第1、5及6項(僱傭及職位空缺按季統計調查)
- 第2、3及4項(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第7項(工商業創新活動按年統計調查)

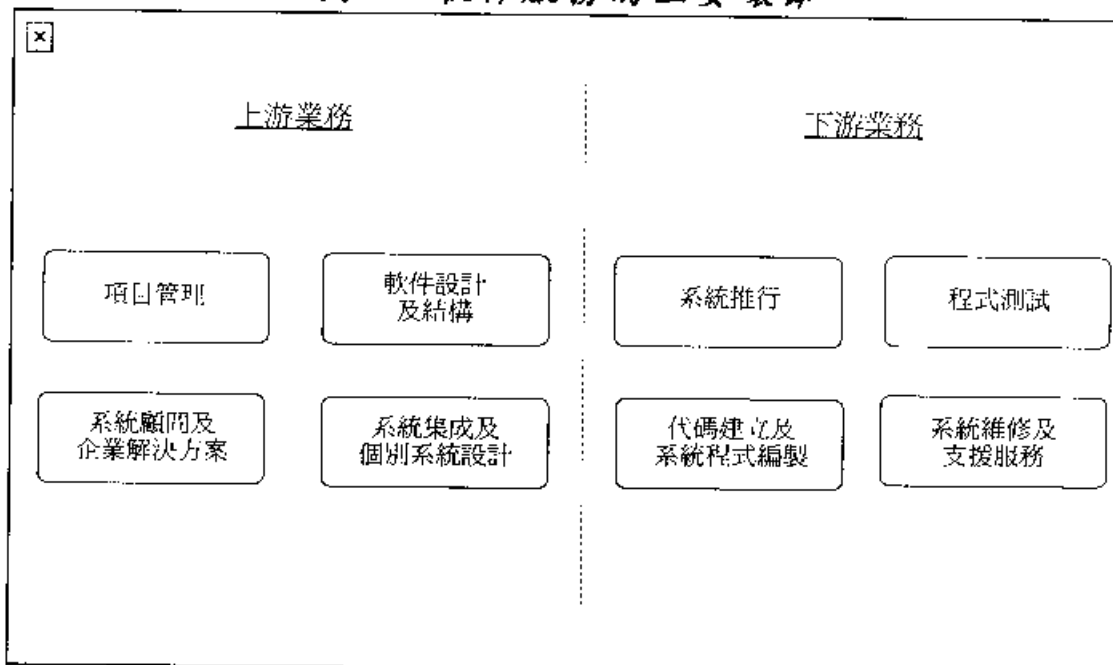
香港一些選定創意產業的近期表現及發展前景

(軟件業)

I. 行業概況

為配合香港對資訊科技服務日益殷切的需求，作為資訊科技重要一環的軟件業，已經發展成為一系列的專門服務。上游業務主要包括項目管理、軟件設計及結構、系統顧問及企業解決方案，以及系統集成和個別系統設計等。下游業務則以系統推行、代碼建立、系統程式編製、程式測試、系統維修及支援服務為主。創意對上游業務尤其重要（圖 1）。

圖 1：軟件服務的主要環節



2. 根據政府統計處最新編製的統計數字顯示，軟件業約有 4 400 間機構，對本地生產總值的直接貢獻為 0.5%，而僱員人數佔總就業人數的 0.7%（表 1）。估計這些機構有

92%屬於僱用少於 10 人的小型企業，其主要業務是承辦大公司內軟件部門所外判的工序，以及為較小規模商業客戶直接提供服務。規模較大的企業較專注在項目管理和系統集成方面提供高層次的顧問服務。由於海外供應商在標準化的軟件產品市場佔主導地位，因此本地軟件公司的經營主要以服務為本。

表 1：軟件業的概況*

商業機構數目(二零零五年)	4 399
總產值(指業務收入)(二零零四年)	111.99 億元
直接增值額貢獻 [#] (二零零四年)	58.31 億元 (佔本地生產總值的 0.5%)
僱用人數(二零零五年)	25 344 (佔總就業人數的 0.7%)

註：(*) 只包括以提供與軟件有關的服務為核心業務的企業。其他以提供與有關服務為非核心業務，或自行生產有關服務供內部使用的企業，並不包括在內。

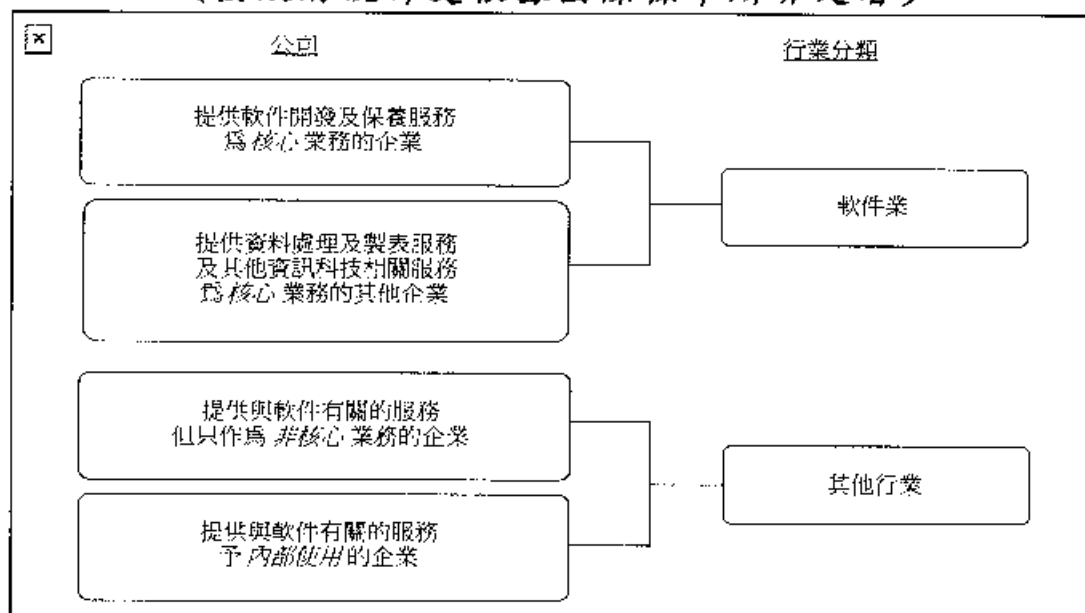
(#) 包含企業家的利潤收入和工人的勞工收入。

3. 一如其他兩類選定的創意產業的情況，政府統計處的行業統計數字中對軟件業的定義，是以機構而非以業務活動為基礎，因此，該等統計數字所涵蓋的僅限於以提供與軟件有關的服務為其核心業務的公司，而其他以提供這類服務作為其非核心業務或供內部使用的企業，則不包括在內；政府統計處會因應有關企業的核心業務的性質，把有關企業納入其他行業類別。

4. 圖 2 說明為何政府統計處根據現行行業分類法得出的行業統計數字，未能完全反映軟件服務的直接經濟貢獻。若把有關統計數字的涵蓋範圍擴至在其他行業進行的相關軟件活動，軟件服務的經濟貢獻應會較大。雖然數據所限，不能確知涉及的差別，但考慮到職業訓局估計在二零零四年有

70%的軟件技術專才從事非軟件行業⁽¹⁾，軟件服務的直接經濟貢獻應明顯大於行業統計數字所反映的。這數字也與政府統計處估計同年在香港有大約三分之二電腦軟件的商業投資用於企業內部自行提供的服務的情況，大致吻合。

圖 2: 軟件服務生產並非只見於軟件業
(按政府統計處根據國際標準所界定者)



5. 軟件業的貢獻不應局限於其直接經濟影響。更重要的是這行業對多類經濟活動的間接支援，儘管這方面的影響不易量化⁽²⁾。多年來，在不同行業，很多企業都致力利用軟件服務提高效率和生產力。這些軟件服務包括企業資源規劃、客戶關係管理，以及辦公室自動化／辦公室管理系統等。有些企業也利用軟件和資訊系統，策劃其市場推廣計劃，以及加強其銷售和分銷網絡（表 2）。

(1) 詳情請參閱職業訓練局《資訊科技業二零零四年人力調查報告》。

(2) 見附件 I 註(2)。

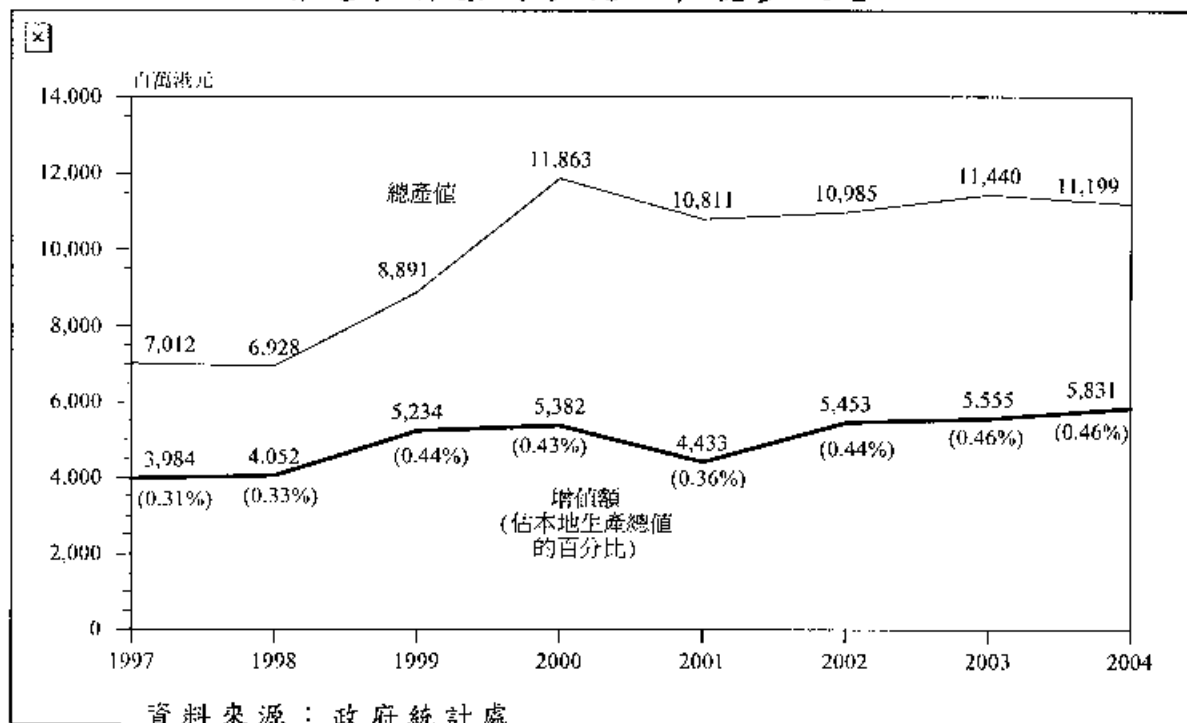
表 2：不同經濟行業應用軟件的例子

使用軟件行業	利用軟件支援的設施／服務
製造	電腦輔助設計及電腦輔助製造系統
批發及零售	條碼系統和銷售系統
貿易	貿易通
物流	數碼貿易運輸網絡
運輸	八達通卡系統
銀行及金融	網上及無線投資、證券及銀行服務
電影及數碼娛樂	電腦產生的動畫、特別效果

II. 近年表現

6. 儘管受到技術上的限制，政府統計處的行業統計數字仍可粗略反映市場趨勢。軟件業自二零零一年因科技股泡沫爆破而作出短暫整固後，在近年已重拾發展的勢頭，儘管增長步伐較早年有所緩和。與二零零一年比較，二零零四年軟件業按名義計算的增值額平均每年增長 10%至 58 億元，在本地生產總值所佔的比例則由 0.4%增至 0.5%（圖 3）。雖然二零零三年經濟不景，但軟件業受惠於因工商界為節省成本和提高效率而更廣泛採用資訊科技和軟件的結構性趨勢而仍然表現強勁。

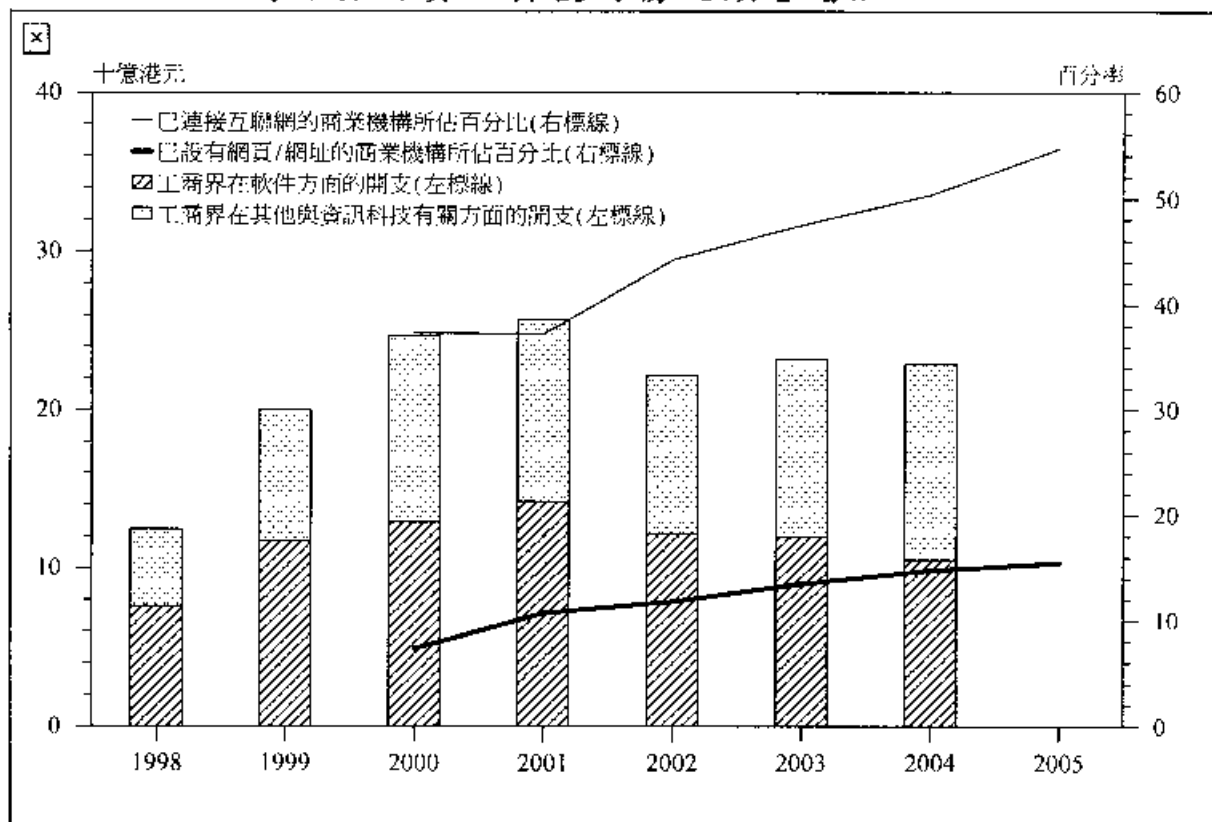
圖 3：因科技股泡沫爆破而在二零零一年作出短暫整固後，
香港軟件業的表現正在穩步改善



7. 隨着工商界日益廣泛應用軟件，已連接互聯網和設有網頁／網址的企業所佔的比率，在二零零五年分別升至55%和15%，而二零零零年的相應數字分別為37%和7%。二零零四年，工商界購買及自行開發自用軟件的開支為105億元，相等於本地生產總值的0.8%（圖4）。雖然這兩個數字低於二零零零年的相應數字129億元和1.0%，但跌幅主要是由於與軟件有關的產品及服務價格期間顯著下跌所致⁽³⁾。

(3) 根據政府統計處的資料顯示，由於通縮影響和生產力提升，電腦軟件投資的內含平減物價指數在二零零零年至二零零四年期間下跌了8%。

**圖 4：由於近年企業持續投資在軟件應用，
工商界採用資訊科技的情況顯著增加**

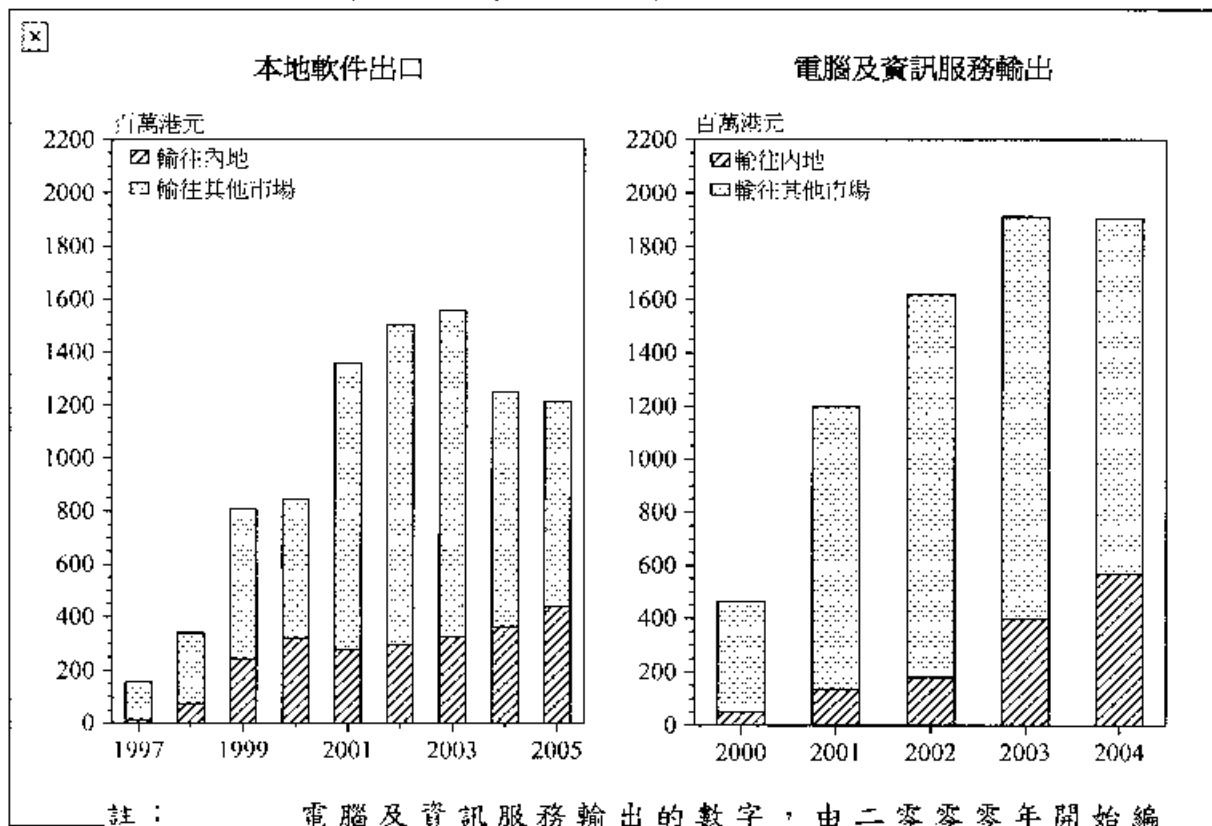


註： 沒有二零零零年之前有關已連接互聯網及設有網頁／網址的商業機構數字。

資料來源：政府統計處

8. 除本地需求外，軟件業亦受惠於殷切的外來需求，特別是來自內地市場。二零零零年至二零零四年香港的電腦及資訊服務輸出總值平均每年激增 42%，當中輸往內地的增幅更接近一倍，達 83%；二零零零年至二零零五年本地出口的港產軟件按價值計算平均每年增加 8%，其中輸往內地的則每年增加 6%。目前，內地已成為這兩類服務輸出／貨物出口的最大單一市場，分別佔有關總額的 30%和 36%（圖 5）。由於內地的本土企業已以具競爭力的價格提供較為標準化的軟件產品和低端服務，香港公司的定位主要在於中價的系統集成服務項目。為了節省成本，有些香港公司更已把部分低端工序遷往內地。

圖 5：因內地需求殷切，軟件產品及
軟件服務的出口表現強勁



資料來源：政府統計處

III. 優勢與弱點

9. 有效的軟件解決方案要求對使用者的需要有透徹認識。香港的主要優勢之一，就是軟件業多年來在應付與各式各樣複雜的工商業活動有關的技術要求，累積了豐富的經驗。由於熟悉各行業的最新商業守則、慣例和標準，軟件公司能將他們在技術上的優勢與特定行業的知識結合，以提供切合使用者需要的服務。

10. 香港的另一項優勢是軟件人才所具備的富創意和靈活的思維。隨着現代的商業經營日益複雜，切合顧客需要的軟件服務需求也相應增加，而這些服務往往涉及度身訂造的科技配合和系統修改工作。創意和靈活性是提供這類服務不

可或缺的元素。軟件人才在項目推展過程中，經常也須在多個重要考慮因素中取得適當平衡。這些考慮因素包括負擔能力、系統的可靠程度和功能多樣化。

11. 香港的營商和社會環境有利於軟件業發展具創意的活動。香港行之有效的知識產權保護制度，是吸引市場參與者在香港自行開發整套軟件的重要因素。我們的完善媒體網絡及先進資訊和通訊科技基建，讓軟件業可以迅速獲取世界各地的科技及市場資訊。自由市場制度也鼓勵企業精神推動具創意的概念轉化為新的服務計劃。此外，本港自由開放和國際化的社會環境，也有利於這行業的人才進行創意思考及與世界保持密切接觸。

12. 然而，值得注意的是，行業對軟件人才在提升知識和科技方面的要求已在迅速提高。為了保持競爭力，軟件商須投放的資金和其他資源日益增加。由於香港的軟件公司大都屬於小型機構，因此有些未必有足夠的資源去獲得所需的知識和科技以保持競爭力。另外，在高經營成本和劇烈價格競爭的情況下，他們騰出資源投放在投資活動上的能力有時也因邊際利潤微薄而受到限制。

13. 香港不少軟件企業的擁有人雖然提供高水平的服務，但却未必擅於營商管理和制訂策略，尤其是擴充本土市場以外的業務方面。因此，小型企業為擴充業務而合夥經營和合併的情況，並不普遍。雖然內地市場的發展潛力龐大，但由於缺乏資金和經驗，很多中小型軟件公司對在香港以外市場擴展業務都非常審慎。

IV. 機遇與挑戰

14. 雖然軟件服務在香港市場的滲透率不斷提高，但隨着整體經濟持續轉向高增值以及知識為本的生產活動，市場仍有很多有待發掘的機會。本地市場在這方面的潛力，在中

小型企業中尤為顯而易見，因為很多中小型企業仍未充分了解軟件應用如何有助改善業務表現，以及軟件解決方案在多大程度上已較以前易於負擔和符合成本效益。例如分銷及飲食業和社區、社會及個人服務業分別只有 13%和 11%的企業在二零零五年為資訊科技及與軟件有關的服務提供預算撥款⁽⁴⁾。此外，為提高服務質素，對於已採用軟件的企業來說，可預期其對服務質素將有越來越高的要求。

15. 相對本土市場，外地市場的潛力在應用資訊科技的全球趨勢下，普遍被認為更巨大。而由於有利的地理、文化與市場因素，內地是香港大部分軟件公司最重視的市場。很多在內地投資的香港和外資公司都需要軟件服務，以支援當地的業務運作。此外，本土和海外市場日趨激烈的競爭，亦促使更多內地企業擬透過精簡工作流程提高效率。香港的軟件公司在應用企業資源規劃和客戶關係管理等軟件方面有豐富的經驗，加上有利的語言因素，能與內地客戶更為有效地溝通，因此可望從市場的增長中獲益不少，特別在第三代流動電話服務及其他無線傳輸技術方面，香港公司有一定的優勢。

16. 至於挑戰方面，本港的軟件業必須具備更廣泛的業界知識，始能更有效開拓本地中小型企業市場。特別要指出的是，即使是同一範疇的經濟活動，大客戶和小客戶在使用者的要求方面往往存有差異，業界必須因此而作出適應。此外，業界須理解不少現時尚未廣泛使用資訊科技服務的中小型企業，對科技方面的認識通常較低，因此，業界必須為該等企業提供更多入門、培訓和售後服務。

17. 提升服務質素及具創意地應用科技以突出產品及服務，對香港企業把握海外的商機也同樣重要。例如內地市場

(4) 詳情請參閱政府統計處出版的《二零零五年資訊科技在工商業的使用情況和普及程度按年統計調查報告》。

雖有急劇增長，但同時面對主要來自服務質素不斷提升的內地軟件公司的激烈競爭。由於內地軟件公司的服務收費仍較低，本港公司在這個價格敏感的內地中下游市場競爭，殊不容易，而本港軟件公司惟有多以服務水平作為競爭重點。

18. 在較長遠發展方面，業界的共識是，香港的軟件公司必須力求取得更高的品質認證，才可在競爭激烈的情況下在收費上繼續享有溢價。業界必須吸納有良好學歷的人才擔任項目經理和資訊科技策略顧問等技術水平要求高的職位。此外，由於使用者的要求日高，提升專業水平亦十分重要，因此，越來越多小型軟件公司致力爭取符合「國際標準組織」(International Standard Organisation)和「能力成熟度模型」(Capability Maturity Model)的品質認證。

V. 獲諮詢機構的建議

19. 獲諮詢的機構普遍珍視政府在促進軟件業發展所作出的努力，尤其是在支援和推廣科技創新和應用的措施，對業界服務水平和創意的提升都有幫助⁽⁵⁾。

20. 獲諮詢的機構提出了一些推動本港軟件業發展的建議。儘管有關建議未必全面和未必代表市場共識，而本文件亦不會就此詳加分析，但我們仍把有關建議載列如下，以供參考：

- (i) 政府應與業界合作，致力制訂一套軟件服務專業標準。有關標準的涵蓋範圍不應限於技術層面，亦應包括市場應用的知識及經驗方

(5) 詳情請參閱供經濟發展與內地經濟合作委員會在二零零六年二月六日的會議上討論，題為“推動創意產業的發展”的文件的附件3和附件4(文件編號CSD/EDC/2/2006)

面。這可增加消費者的信心，以及鼓勵業界提高服務水平。

- (ii) 有一項為加強業界的專業水準而提出的建議是，政府在審批軟件項目的標書時，應提高專業要求。不符合要求的企業應被禁止競投政府的項目。
- (iii) 作為市場促進者，政府應加強促進軟件業的發展。政府的支援應包括提供科技基礎設施，發布技術及市場資料，支援服務輸出的市場推廣，以及讓公眾更清楚認識軟件服務的好處。這些都被認為是這行業中眾多中小型企業往往認為本身難以自行做到的事。
- (iv) 政府應考慮給予稅務優惠，以鼓勵本地企業進行科技創新活動，例如根據有關的開支提供利得稅抵免／優惠。
- (v) 除本地市場外，政府亦應進一步協助香港的軟件公司進入內地市場及在內地市場競爭。除了協助香港公司了解內地不同地區的商業規例外，政府也應探討內地有關當局可否在國家推行的促進軟件行業發展計劃下，在批出內地政府項目的標書時，讓香港的軟件公司享有與本土服務提供者相同的優先次序。此外，有機構建議把有關計劃下使用內地軟件服務的企業享有的增值稅務優惠，擴展至包括由香港公司所提供的服務。

香港軟件業的主要統計數字[#]

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
1. 商業機構數目	3 304	3 756	4 245	4 288	4 372	4 399
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型 (僱用 < 10 人)	89.2	91.2	91.5	90.4	91.5	--
- 中型 (僱用 10-49 人)	9.4	7.7	7.6	8.5	7.2	--
- 大型 (僱用 ≥ 50 人)	1.4	1.1	0.9	1.1	1.2	--
2. 總產值 (百萬港元)	11,863	10,811	10,985	11,440	11,199	--
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型 (僱用 < 10 人)	5.8	16.2	12.8	19.8	13.4	--
- 中型 (僱用 10-49 人)	49.2	30.3	29.0	34.2	28.3	--
- 大型 (僱用 ≥ 50 人)	45.0	53.5	58.2	46.1	58.3	--
3. 增值額 (百萬港元)	5,382	4,433	5,453	5,555	5,831	--
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型 (僱用 < 10 人)	2.5	3.3	11.8	13.8	15.4	--
- 中型 (僱用 10-49 人)	59.7	31.1	31.7	33.8	29.4	--
- 大型 (僱用 ≥ 50 人)	37.8	65.6	56.5	52.4	55.2	--
4. 增值額在香港本地生產總值所佔的比率(%)	0.43	0.36	0.44	0.46	0.46	--
5. 就業人數	21 933	27 116	26 925	25 330	25 086	25 344
按公司規模劃分的估計比率(%)						
- 小型 (僱用 < 10 人)	19.2	28.4	30.1	31.1	34.3	--
- 中型 (僱用 10-49 人)	41.9	33.2	33.1	35.4	29.8	--
- 大型 (僱用 ≥ 50 人)	38.9	38.4	36.8	33.4	35.9	--
6. 在香港總就業人數所佔的比率(%)	0.68	0.83	0.83	0.79	0.76	0.75
7. 從事與軟件有關服務的資訊科技僱員總數	46 456	n.a.	49 199	n.a.	53 489	n.a.
8. 本地軟件產品出口 (百萬港元)	844	1,358	1,501	1,557	1,250	1,216
輪往內地的產品出口	321	275	293	323	364	438
9. 電腦及資訊服務輸出 (百萬港元)	464	1,200	1,619	1,911	1,906	--
其中: 輪往內地的服務	50	134	182	396	566	--
10. 軟件開支 (包括購買及自行開發的電腦程式、供自用的軟件及數據庫) (百萬港元)	12,883	14,187	12,159	11,983	10,525	--
11. 下列機構在工商界所佔的比例 (%)						
- 已裝有互聯網者	37.3	37.2	44.2	47.5	50.4	54.7
- 設有網頁/網站者	7.3	10.7	11.8	13.5	14.8	15.5

註：由於涉及的調查方法有異，因此來自不同調查的數字未必能作直接比較。

(#) 香港標準行業分類編碼 8333。

(--) 數字仍在編製中。

n. a. 沒有有關年份的數字。

資料來源：政府統計處

- 所有按公司規模劃分的分項數字(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第1、5及6項(僱傭及職位空缺按季統計調查)
- 第2、3及4項(倉庫業、通訊業、銀行業、財務業、保險業及商用服務業按年統計調查)
- 第8項(貿易分析統計數字)
- 第9項(服務貿易統計數字)
- 第10項(工商業創新活動按年統計調查)
- 第11項(資訊科技在工商業的使用情況和普及程度按年統計調查)
- 職業訓練局
- 第7項(有關資訊科技界的人力調查)

香港一些選定創意產業的近期表現及發展前景

(獲諮詢的機構)

1. ESRI 中國(香港)有限公司
2. 香港工業總會
3. 香港廣告客戶協會
4. 香港數碼港管理有限公司
5. 香港設計師協會
6. 香港時裝設計師協會
7. 香港設計中心
8. 香港總商會
9. 香港人廣告協會
10. 香港資訊科技商會
11. 香港生產力促進局
12. 香港理工大學 (設計學院)
13. 香港廣告商會
14. 香港貿易發展局(服務業拓展部)
15. 香港無線發展中心
16. 香港室內設計協會
17. 名之道顧問有限公司
18. MCL 品牌顧問有限公司
19. Microsoft (香港)有限公司