

第一章 創意新路向 · 跨產業創商機

「創」+「造」跨產業合作指引目錄	
第一章：創意新路向·跨產業創商機	1
1.1：營商市場的新挑戰及機遇	16
1.2：「創」+「造」有效配對支援計劃	27
1.3：跨產業合作問卷調查報告及分析	33
第二章：「創」+「造」跨產業合作發展策略	41
2.1：發展策略	41
2.2：發展策略	41
2.3：發展策略	41
2.4：發展策略	41
2.5：發展策略	41
2.6：發展策略	41
2.7：發展策略	41
2.8：發展策略	41
2.9：發展策略	41
2.10：發展策略	41
2.11：發展策略	41
2.12：發展策略	41
2.13：發展策略	41
2.14：發展策略	41
2.15：發展策略	41
2.16：發展策略	41
2.17：發展策略	41
2.18：發展策略	41
2.19：發展策略	41
2.20：發展策略	41
2.21：發展策略	41
2.22：發展策略	41
2.23：發展策略	41
2.24：發展策略	41
2.25：發展策略	41
2.26：發展策略	41
2.27：發展策略	41
2.28：發展策略	41
2.29：發展策略	41
2.30：發展策略	41
2.31：發展策略	41
2.32：發展策略	41
2.33：發展策略	41
2.34：發展策略	41
2.35：發展策略	41
2.36：發展策略	41
2.37：發展策略	41
2.38：發展策略	41
2.39：發展策略	41
2.40：發展策略	41
2.41：發展策略	41
2.42：發展策略	41
2.43：發展策略	41
2.44：發展策略	41
2.45：發展策略	41
2.46：發展策略	41
2.47：發展策略	41
2.48：發展策略	41
2.49：發展策略	41
2.50：發展策略	41
2.51：發展策略	41
2.52：發展策略	41
2.53：發展策略	41
2.54：發展策略	41
2.55：發展策略	41
2.56：發展策略	41
2.57：發展策略	41
2.58：發展策略	41
2.59：發展策略	41
2.60：發展策略	41
2.61：發展策略	41
2.62：發展策略	41
2.63：發展策略	41
2.64：發展策略	41
2.65：發展策略	41
2.66：發展策略	41
2.67：發展策略	41
2.68：發展策略	41
2.69：發展策略	41
2.70：發展策略	41
2.71：發展策略	41
2.72：發展策略	41
2.73：發展策略	41
2.74：發展策略	41
2.75：發展策略	41
2.76：發展策略	41
2.77：發展策略	41
2.78：發展策略	41
2.79：發展策略	41
2.80：發展策略	41
2.81：發展策略	41
2.82：發展策略	41
2.83：發展策略	41
2.84：發展策略	41
2.85：發展策略	41
2.86：發展策略	41
2.87：發展策略	41
2.88：發展策略	41
2.89：發展策略	41
2.90：發展策略	41
2.91：發展策略	41
2.92：發展策略	41
2.93：發展策略	41
2.94：發展策略	41
2.95：發展策略	41
2.96：發展策略	41
2.97：發展策略	41
2.98：發展策略	41
2.99：發展策略	41
2.100：發展策略	41
第三章：跨產業合作實施方案	49
3.1：實施方案	49
3.2：實施方案	49
3.3：實施方案	49
3.4：實施方案	49
3.5：實施方案	49
3.6：實施方案	49
3.7：實施方案	49
3.8：實施方案	49
3.9：實施方案	49
3.10：實施方案	49
3.11：實施方案	49
3.12：實施方案	49
3.13：實施方案	49
3.14：實施方案	49
3.15：實施方案	49
3.16：實施方案	49
3.17：實施方案	49
3.18：實施方案	49
3.19：實施方案	49
3.20：實施方案	49
3.21：實施方案	49
3.22：實施方案	49
3.23：實施方案	49
3.24：實施方案	49
3.25：實施方案	49
3.26：實施方案	49
3.27：實施方案	49
3.28：實施方案	49
3.29：實施方案	49
3.30：實施方案	49
3.31：實施方案	49
3.32：實施方案	49
3.33：實施方案	49
3.34：實施方案	49
3.35：實施方案	49
3.36：實施方案	49
3.37：實施方案	49
3.38：實施方案	49
3.39：實施方案	49
3.40：實施方案	49
3.41：實施方案	49
3.42：實施方案	49
3.43：實施方案	49
3.44：實施方案	49
3.45：實施方案	49
3.46：實施方案	49
3.47：實施方案	49
3.48：實施方案	49
3.49：實施方案	49
3.50：實施方案	49
3.51：實施方案	49
3.52：實施方案	49
3.53：實施方案	49
3.54：實施方案	49
3.55：實施方案	49
3.56：實施方案	49
3.57：實施方案	49
3.58：實施方案	49
3.59：實施方案	49
3.60：實施方案	49
3.61：實施方案	49
3.62：實施方案	49
3.63：實施方案	49
3.64：實施方案	49
3.65：實施方案	49
3.66：實施方案	49
3.67：實施方案	49
3.68：實施方案	49
3.69：實施方案	49
3.70：實施方案	49
3.71：實施方案	49
3.72：實施方案	49
3.73：實施方案	49
3.74：實施方案	49
3.75：實施方案	49
3.76：實施方案	49
3.77：實施方案	49
3.78：實施方案	49
3.79：實施方案	49
3.80：實施方案	49
3.81：實施方案	49
3.82：實施方案	49
3.83：實施方案	49
3.84：實施方案	49
3.85：實施方案	49
3.86：實施方案	49
3.87：實施方案	49
3.88：實施方案	49
3.89：實施方案	49
3.90：實施方案	49
3.91：實施方案	49
3.92：實施方案	49
3.93：實施方案	49
3.94：實施方案	49
3.95：實施方案	49
3.96：實施方案	49
3.97：實施方案	49
3.98：實施方案	49
3.99：實施方案	49
3.100：實施方案	49
第四章：跨產業合作成效評估	57
4.1：成效評估	57
4.2：成效評估	57
4.3：成效評估	57
4.4：成效評估	57
4.5：成效評估	57
4.6：成效評估	57
4.7：成效評估	57
4.8：成效評估	57
4.9：成效評估	57
4.10：成效評估	57
4.11：成效評估	57
4.12：成效評估	57
4.13：成效評估	57
4.14：成效評估	57
4.15：成效評估	57
4.16：成效評估	57
4.17：成效評估	57
4.18：成效評估	57
4.19：成效評估	57
4.20：成效評估	57
4.21：成效評估	57
4.22：成效評估	57
4.23：成效評估	57
4.24：成效評估	57
4.25：成效評估	57
4.26：成效評估	57
4.27：成效評估	57
4.28：成效評估	57
4.29：成效評估	57
4.30：成效評估	57
4.31：成效評估	57
4.32：成效評估	57
4.33：成效評估	57
4.34：成效評估	57
4.35：成效評估	57
4.36：成效評估	57
4.37：成效評估	57
4.38：成效評估	57
4.39：成效評估	57
4.40：成效評估	57
4.41：成效評估	57
4.42：成效評估	57
4.43：成效評估	57
4.44：成效評估	57
4.45：成效評估	57
4.46：成效評估	57
4.47：成效評估	57
4.48：成效評估	57
4.49：成效評估	57
4.50：成效評估	57
4.51：成效評估	57
4.52：成效評估	57
4.53：成效評估	57
4.54：成效評估	57
4.55：成效評估	57
4.56：成效評估	57
4.57：成效評估	57
4.58：成效評估	57
4.59：成效評估	57
4.60：成效評估	57
4.61：成效評估	57
4.62：成效評估	57
4.63：成效評估	57
4.64：成效評估	57
4.65：成效評估	57
4.66：成效評估	57
4.67：成效評估	57
4.68：成效評估	57
4.69：成效評估	57
4.70：成效評估	57
4.71：成效評估	57
4.72：成效評估	57
4.73：成效評估	57
4.74：成效評估	57
4.75：成效評估	57
4.76：成效評估	57
4.77：成效評估	57
4.78：成效評估	57
4.79：成效評估	57
4.80：成效評估	57
4.81：成效評估	57
4.82：成效評估	57
4.83：成效評估	57
4.84：成效評估	57
4.85：成效評估	57
4.86：成效評估	57
4.87：成效評估	57
4.88：成效評估	57
4.89：成效評估	57
4.90：成效評估	57
4.91：成效評估	57
4.92：成效評估	57
4.93：成效評估	57
4.94：成效評估	57
4.95：成效評估	57
4.96：成效評估	57
4.97：成效評估	57
4.98：成效評估	57
4.99：成效評估	57
4.100：成效評估	57
第五章：跨產業合作未來展望	65
5.1：未來展望	65
5.2：未來展望	65
5.3：未來展望	65
5.4：未來展望	65
5.5：未來展望	65
5.6：未來展望	65
5.7：未來展望	65
5.8：未來展望	65
5.9：未來展望	65
5.10：未來展望	65
5.11：未來展望	65
5.12：未來展望	65
5.13：未來展望	65
5.14：未來展望	65
5.15：未來展望	65
5.16：未來展望	65
5.17：未來展望	65
5.18：未來展望	65
5.19：未來展望	65
5.20：未來展望	65
5.21：未來展望	65
5.22：未來展望	65
5.23：未來展望	65
5.24：未來展望	65
5.25：未來展望	65
5.26：未來展望	65
5.27：未來展望	65
5.28：未來展望	65
5.29：未來展望	65
5.30：未來展望	65
5.31：未來展望	65
5.32：未來展望	65
5.33：未來展望	65
5.34：未來展望	65
5.35：未來展望	65
5.36：未來展望	65
5.37：未來展望	65
5.38：未來展望	65
5.39：未來展望	65
5.40：未來展望	65
5.41：未來展望	65
5.42：未來展望	65
5.43：未來展望	65
5.44：未來展望	65
5.45：未來展望	65
5.46：未來展望	65
5.47：未來展望	65
5.48：未來展望	65
5.49：未來展望	65
5.50：未來展望	65
5.51：未來展望	65
5.52：未來展望	65
5.53：未來展望	65
5.54：未來展望	65
5.55：未來展望	65
5.56：未來展望	65
5.57：未來展望	65
5.58：未來展望	65
5.59：未來展望	65
5.60：未來展望	65
5.61：未來展望	65
5.62：未來展望	65
5.63：未來展望	65
5.64：未來展望	65
5.65：未來展望	65
5.66：未來展望	65
5.67：未來展望	65
5.68：未來展望	65
5.69：未來展望	65
5.70：未來展望	65
5.71：未來展望	65
5.72：未來展望	65
5.73：未來展望	65
5.74：未來展望	65
5.75：未來展望	65
5.76：未來展望	65
5.77：未來展望	65
5.78：未來展望	65
5.79：未來展望	65
5.80：未來展望	65
5.81：未來展望	65
5.82：未來展望	65
5.83：未來展望	65
5.84：未來展望	65
5.85：未來展望	65
5.86：未來展望	65
5.87：未來展望	65
5.88：未來展望	65
5.89：未來展望	65
5.90：未來展望	65
5.91：未來展望	65
5.92：未來展望	65
5.93：未來展望	65
5.94：未來展望	65
5.95：未來展望	65
5.96：未來展望	65
5.97：未來展望	65
5.98：未來展望	65
5.99：未來展望	65
5.100：未來展望	65

創意產業為香港6大優勢產業，亦為本港重要的經濟動力，每年生產總增值超過600億港元，約佔本港生產總值4%。創意產業可增強經濟發展的創新能力，並成為未來經濟增長的泉源。

新一輪的CEPA補充協議下，內地對香港創意產業界別實行進一步的開放措施，協助本地業界拓展內地市場。而企業在面對多方面的挑戰及衝擊，必須把握「創意經濟」這個世界趨勢，進一步裝備自己，踏上升級轉型之路以進入具發展潛力的內銷市場。

1.1 : 營商市場的新挑戰及機遇

創意產業(Creative industries)是國家經濟及都市發展政策的重要一環，不同國家或地區對創意產業的定義都不一樣，涵蓋的範疇亦不一致。根據前香港大學文化政策研究中心總監許焯權在《香港創意產業基線研究》中的定義，文化產業指：「一個經濟活動群組，開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統」，並根據本地經濟產業發展情況，把11個行業歸類為創意產業：

11 個創意產業行業
1. 廣告
2. 建築
3. 藝術品、古董及手工藝品
4. 設計
5. 數碼娛樂
6. 電影與錄像
7. 音樂
8. 表演藝術
9. 出版
10. 軟件與電子計算
11. 電視與電台

創意產業的重要性

- 全球競爭要求創意

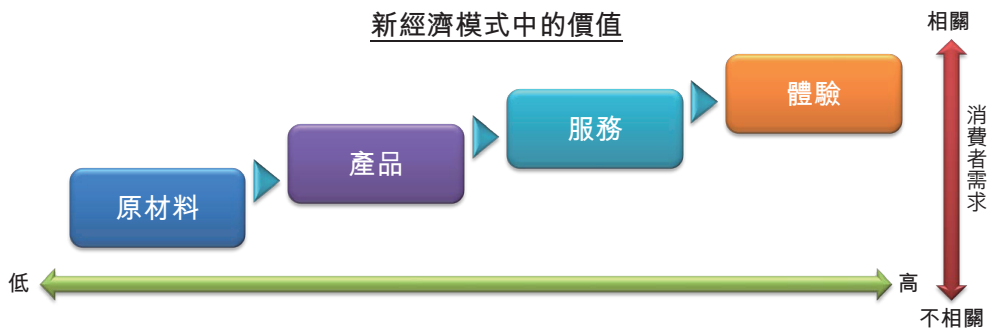
資訊科技改變了全球經濟的運作模式，各地區的資訊和產品可以迅速及跨國界的方式，作交流和交易，消費者只須使用網絡，便可隨意選購世界各地的產品。全球化的競爭逼使企業須加快更換產品的款式和設計，配以創新的包裝和銷售手法吸引消費者購買產品。創意成為了賦予產品價值的新方法，也是企業能否維持良好發展的關鍵。

全球經濟發展迅速，特別是中國、印度等新興國家崛起，人類整體的生活水準得以逐步提升，對藝術文化、娛樂消費的需求亦相應地不斷增加，令創意產業市場不斷擴大。根據聯合國貿易暨發展會議委員會(UNCTAD)發佈的《2010創意經濟報告》指

出，世界創意產品的出口總額於2008年已達4,076億美元。報告同時指出，相比傳統製造業，創意和文化相關產業更容易從經濟危機中恢復，儘管2008年全球商業下降了12%，但創意商品和服務貿易卻仍然保持著年均增長14%的高水準，顯示創意產業已成為促進經濟增長的動力。

- 體驗經濟 刺激消費

在大規模的生產模式下，不同品牌的產品及其周邊服務趨於相似，產品之間的競爭趨於激烈。為刺激消費，突出產品的獨特性，現時全球產業正邁向一種由體驗產生最大價值的新經濟，即是體驗經濟(Experience Economy)。



資料來源: Pine & Gilmore 《The Experience Economy》

《體驗經濟時代》的作者Pine & Gilmore指出，「農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。當消費者購買體驗時，他是在花時間享受企業所提供的一連串親歷其境的體驗」。在體驗經濟時代，企業的銷售模式已不單局限於產品外型、質素和價格，更著重的是滿足消費者的心理，例如提供高尚、幸福、刺激等各種感受。企業要發揮體驗的優勢，必須投入大量的創意和文化資源，從產品的設計、包裝、廣告，以至銷售場景，營造出與眾不同的價值，為顧客帶來新體驗，才能爭取消費者的支持。



如果一個城市要發展創意產業，就要吸引設計師並且鼓勵他們創業，讓他們在城市紮根，成為城市的一種「基礎設施」。

奈傑爾·卡林頓(Nigel Carrington)倫敦藝術大學校長

創意新路向 · 跨產業創商機

- 展現文化影響力

創意產業不單輸出產品(例如：電影、音樂、遊戲等)，同時亦輸出當地文化和價值觀，塑造國家及城市的獨特形象及性格。消費者因而受到該形象影響而選購該地的創意產品、甚至相關的生活、科技及工業產品，並引起他們對前往該地旅遊或居住的興趣。因此，創意產業往往能帶動其他產業發展，產生巨大的經濟效益。



既然創意產業這麼重要，香港政府也一直強調要推動創意產業，香港創意產業有什麼優勢，我們應當如何把握？當各行各業也想在創意產業上分一杯羹的時候，應當如何作好部署，把香港的創意產業發揚光大，開拓商機？以下章節，我們將進一步分析香港創意產業的走勢及機遇，並就創意產業及製造業兩個不同的角度出發，解構兩者應當如何部署，把握跨產業合作的機遇，締造品牌協同效應，共建雙贏，開拓商機。



跨產業「創」+「造」配對會舉辦場地：創新中心

香港創意產業發展概況

創意產業為香港6大優勢產業，根據最新的統計數字，本港約共有32,000家與創意產業相關的企業，從業員逾176,000人，每年增值額逾600億元，佔本地生產總值約4%。由此可見，在資訊科技發達及國家政策的開放帶動下，創意產業將成為未來香港經濟重要的增長泉源。

2009年香港四大支柱產業與創意產業

四大支柱產業	增值額(港幣)	佔本地GDP的百分比	佔總就業人數百份比
金融服務	2,356億	15.2%	6.1%
旅遊	509億	3.3%	5.5%
貿易及物流	3,734億	24.1%	22.6%
專業服務及其他 工商業支援服務	2,028億	13.1%	13.1%
合計：	8,627億	55.6%	47.3%
創意產業	629億	4.1%	5.4%

2009年香港六項優勢產業統計

六大優勢產業	增值額(港幣)	佔本地GDP的百分比	佔總就業人數百份比
文化與創意產業	629億	4.1%	5.4%
醫療產業	240億	1.6%	2.1%
教育產業	164億	1.1%	1.8%
創新科技產業	107億	0.7%	0.8%
檢測及認證產業	51億	0.3%	0.4%
環保產業	47億	0.3%	0.9%
合計：	1,239億	8%	11.3%

資料來源：統計處(2011)

香港創意產業的機遇及優勢

其實遠於80年代，香港的創意產業在亞洲地區已有領先位置，特別是電影、電視及唱片等行業更可媲美國際水準，並曾擁有「東方荷里活」的美譽。除了影視娛樂外，香港的漫畫行業亦發展蓬勃，70年代至90年代可算是香港漫畫歷史上的黃金年代，當年由黃玉郎所創立的玉郎機構，培育出過千萬年薪及不同風格的漫畫精英，令香港繼日本及美國之後成為全球第三大的漫畫創作王國，奠定香港漫畫的世界級地位。



由此可見香港的創意工業實在是人才濟濟，並具有國際級水平及經驗。那麼在香港發展創意產業，究竟有甚麼有利和不利的因素呢？

有利因素	不利因素
<ul style="list-style-type: none">• 自由的創作空間• 資訊、資金、人才及貨品自由流通• 完善的知識產權保障制度• 社會多元化和國際化• 中西文化匯集• 良好的資訊科技及通訊體系• 多個創意行業(如電影、漫畫)均擁有長遠歷史和穩固基礎• 具經驗豐富、擁有國際視野及頭腦靈活的人才，擅於管理及市場推廣• 可倚靠內地豐富的生產設備及人才，建立貿易夥伴關係，開拓龐大的內地市場• 西九文化區發展計劃	<ul style="list-style-type: none">• 本地市場細小• 成本高昂(尤其是土地及人工成本)• 本地市場空間狹少，較難吸納和挽留人才• 面對鄰近地區的競爭，香港已漸漸喪失其傳統優勢• 設計及品牌形象的建立依然不受重視• 創意產業風險高、回報期長，業界借貸融資困難• 中小型企業難以拓展業務或採納新科技• 研發、資訊及全面性的研究不足• 教育制度並不積極鼓勵創意培育• 欠缺正規技能訓練學校，難以孕育人才• 欠缺完整、跨範疇和長遠的政策，推動和發展創意產業

總括以上的總表，香港的創意產業發展似乎利弊參半，但在CEPA的開放政策下，香港的創意產業家可進入內地這龐大的市場發展，為香港的創意產業帶來全新機遇及無限商機。以下章節將為大家深入探討CEPA為香港創意產業所帶來的機遇。

香港商機：CEPA 2010 開放措施

在CEPA開放措施下，香港的創意產業可受惠於內地的龐大市場。在2010年修訂的CEPA條文更對香港創意產業實施重大的市場開放措施，其中包括經營電影院、影片及電視劇製作，以及音像製品分銷等。

最新CEPA措施讓香港服務提供者能把音像製作和分銷業務垂直整合，帶來更多商機。此外，香港居民可以在內地設立個體工商戶，在內地音像市場尋找新商機。

2010 CEPA 對創意產業實施的市場開放措施節錄：

現行市場准入條件	CEPA 下香港服務提供者的市場准入條件
<p>錄像、錄音製品的分銷服務</p> <ul style="list-style-type: none"> - 允許以合作企業形式分銷錄像、錄音製品 	<ul style="list-style-type: none"> - 允許香港服務提供者擁有多數股權，但不得超過70%。 - 允許香港服務提供者在內地試點設立獨資公司，發行國產影片。 - 允許香港服務提供者在內地以獨資形式提供音像製品(含電影產品)的分銷服務。
<p>音像製品製作</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 由2011年1月起，香港服務提供者可以在內地設立獨資、合資或合作企業，從事音像製品製作業務。
<p>後期製作</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 允許國產影片(含合拍片)由內地第一出品單位提出申請並經國家廣電局批准後，在香港進行後期製作。

CEPA措施除了允許香港服務提供者分銷和製作某些音像產品外，也向他們提供優惠的准入待遇，以便踏足內地迅速擴展的數碼娛樂和電子遊戲市場。

根據CEPA補充協議七，香港服務提供者可以在內地設立內地方佔主導權益的合作互聯網文化經營單位和互聯網上網服務營業場所。換言之，香港服務提供者可以在內地設立佔少數股權的合作企業，開發或營運網絡遊戲，以參與這個不對其他外商投資企業開放的商業領域。

現行市場准入條件

- 外商投資企業不得經營互聯網文化服務

CEPA下香港服務提供者的市場准入條件

- 2011年1月起，香港服務提供者可以在內地設立內地方佔主導權益的合作互聯網文化經營單位和互聯網上網服務營業場所。

資料來源：香港貿易發展局(CEPA 2010開放措施：香港商機)

另一方面，CEPA允許香港網絡遊戲開發商以進口網絡遊戲產品的方式，向內地合格的互聯網文化經營單位銷售其產品。補充協議七的措施，讓香港服務提供者能申請在內地設立互聯網文化經營單位，以進口及分銷有關產品。CEPA還訂明在申請材料齊全的情況下，對進口香港開發的網絡遊戲產品進行內容審查(包括專家審查)的工作時限為兩個月。



雖然香港服務提供者可以設立佔少數股權的合作企業，涉足內地互聯網文化業務，但要取得互聯網文化經營單位所需的批文以在內地開發或營運網絡遊戲，事實並非易事。此外，經營網絡遊戲產品所需的註冊資本超過1,000萬元人民幣。

香港商機：內地創意產業需求

CEPA的開放政策為香港的創意產業打開了進入內地的方便之門，令香港的創意產業可進入內地這龐大的市場分一杯羹。根據內地知名漫畫雜誌《漫友》估算，目前中國動漫產品的消費群體約有5億人，是全球最大的動漫目標市場。由創意產業衍生的產品市場空間更大，單是中國兒童音像製品和各類卡通出版物年銷售額約為人民幣100億元，玩具年銷售額約為人民幣200億元，兒童服裝年銷售額達人民幣900億元以上。這些行業的發展某程度上都有賴於創業產業文化的帶動，面對如此廣闊的市場，內地很多城市都致力打造《動漫/創意之都》，創業產業發展如火如荼。



國務院總理溫家寶09年在《文化產業振興規劃》亦有提出：「文化產業是市場經濟條件下繁榮發展社會主義文化的重要載體。在當前應對國際金融危機的新形勢下，在重視發展公益性文化的同時，加快振興文化產業，對於滿足人民群眾多樣化、多層次、多方面精神文化需求，擴大內需特別是居民消費，推動經濟結構調整，具有重要意義。」

《文化產業振興規劃》中提出的八大重點工作：

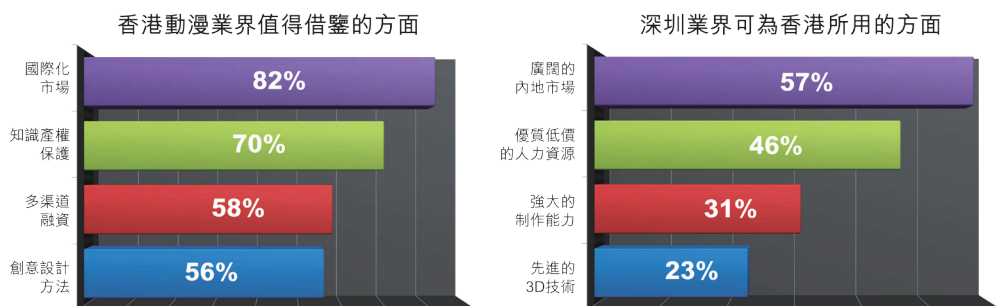
1. 加快發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、廣告、演藝娛樂、文化會展、數字內容和動漫等重點文化產業。
2. 充分調動社會各方面力量，加快推進具有重大示範效應和產業拉動作用的重大項目。
3. 推動跨地區、跨行業聯合或重組，培育骨幹文化企業。
4. 統籌規劃，加快建設一批產業示範基地，發展具有地域和民族特色的文化產業群。
5. 不斷適應城鄉居民消費結構新變化和審美新需求，創新文化產品和服務，擴大文化消費。
6. 發展文藝演出院線，推進有線電視網絡、電影院線、數碼電影院線和出版物發行的跨地區整合，繁榮城鄉文化市場。
7. 積極發展流動多媒體廣播電視、網絡廣播影視、手機廣播電視等新興文化趨勢，推動文化產業升級。
8. 落實鼓勵和支持文化產品與服務出口的政策，擴大對外文化貿易。

面對如此龐大並發展迅速的內地市場，正是香港創意產業於內地大展拳腳的好時機。透過香港與內地的緊密關係，香港的創意產業應好好利用其彼鄰地區在創意產業上的優勢，進一步互補長短，發揮最大的協同效應。《珠江三角洲地區改革發展規劃綱要（2008－2020年）》亦提出要加強粵港澳三地產業合作，鼓勵共同發展文化產業，聯手參與國際競爭。

深港兩地創意產業的合作與機遇

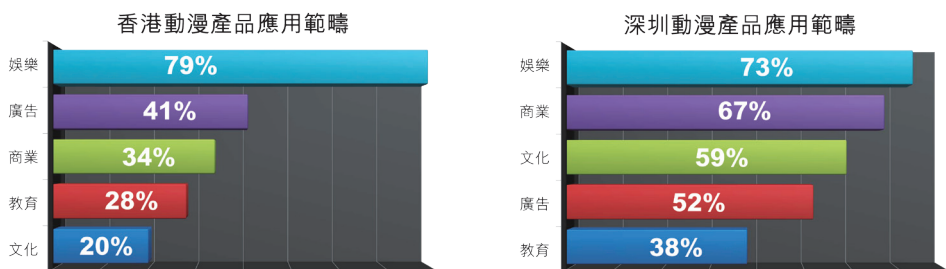
兩地主要優勢

深港兩地在創意產業上各有優勢，雙方都有值得借鑒的地方。根據《深港動漫資源調研報告 2009》顯示，香港的主要優勢包括國際化市場(82%)、知識產權保護(70%)、多渠道融資(58%)和創意設計方法(56%)等四個方面。至於深圳的優勢則在廣闊的內地市場(57%)、優質低價的人力資源(46%)、強大的製作能力(31%)和先進的3D技術(23%)。



產品應用範圍

從產品應用範圍來看，香港的創意產業比較偏重娛樂性，而深圳創意產業的產品應用範圍則比較廣泛。調查結果顯示：香港創意產業的應用範疇依次序為是娛樂(79%)、廣告(41%)、商業(34%)、教育(28%)、文化(20%)。深圳創意產業的應用範疇則為娛樂(73%)、商業(67%)、文化(59%)、廣告(52%)、教育(38%)。



在文化領域，深圳的創意產業有更多的應用，2010年於鳳凰星影視傳媒公司製作的《孔子》及派愛文化科技公司實施的《羌族非物質文化遺產數字化保護項目》都是用動畫的表現形式保護和傳播中華民族的優秀文化。

收入情況

絕大部分深圳創意工業的掘金能力與香港企業有較大差距。根據《深港動漫資源調研報告2009》顯示，深圳和香港各有17%和27%的企業在2007年主營業務收入超過1,000萬元，兩地創意工業2007年主營業務收入的中位數都在100萬元－499萬元之間，但深圳和香港創意工業規模的中位數分別是30人和8人，反映香港創意工業以更小的規模實現了更高的收入。另外，原創日益受到兩地動漫企業的重視，並成為創意工業的主要盈利點。在深圳，有32%的創意工業專注發展原創業務，而在香港，則有71%的企業專注發展原創業務。以原創業務收入佔總收入的一半為標準，在被訪企業中，深圳及香港分別有60%和86%的企業以原創為主，當中大部分企業都有為自己的原創作品作相應的知識產權保護。



其實，深圳和香港創意產業均在全國具有典型性和先導性，各有優勢。香港創意產業擁有國際視野，並於版權保護及融資方面有相對應的配套，但在人力資源和產品應用範疇方面，深圳則優勝得多，而且與香港相比，他們更接近內地市場，更瞭解其需要及趨勢。由於深港兩地的創意人才各有優勢，如能開展兩地文化會展合作，與內地合作共同舉辦文博會；嘗試探討兩地開展電影發行、連鎖經營等合作，推進港產粵語電影在深圳發行放映等，加強兩地強勢相關產業鏈的整合，深港兩地必能相得益彰，達到資源與利益共用。

其文化會展合作，與內地合作共同舉辦文博會；嘗試探討兩地開展電影發行、連鎖經營等合作，推進港產粵語電影在深圳發行放映等，加強兩地強勢相關產業鏈的整合，深港兩地必能相得益彰，達到資源與利益共用。

香港商機：總結

綜觀上述分析，香港的創意產業的確具有一定的發展優勢。在創意產業的設計品質上，香港有一定的經驗，並能為買家帶來一定的信譽及保證；在地理位置上，香港背靠祖國、面向世界，匯集中西文化於一身；在其他的配套上，香港設有完備的版權保護和非產品類的服務設施，令創意產業家能無後顧之憂地發揮自己的原創設計。面對中國市場帶來的無限商機，究竟香港的創意產業怎樣可以好好把握這些機遇？而香港企業應如何與發展蓬勃的創意產業互相幫助，達致跨產業合作的協同效應？



「創」+「造」的協同效應



香港的廠商在激烈的營商環境及成本上升的困擾下，紛紛期望能升級轉型，將企業從被動的製造業轉型為自主的創新企業，發展自家品牌，進入內銷市場。但在眾多的國際及香港品牌當中，又應如何突圍而出？

在CEPA開放措施下，很多受歡迎的卡通人物已成功開拓內銷市場。本港有很多具潛力的卡通人物及平面插畫創意產業家，其中為人熟悉的「麥嘜」及「喜羊羊與灰太狼」更成功迷倒萬千中國市民，成為內地家傳戶曉的經典卡通人物。有些獨具慧眼的香港企業如精品玩具、文儀用品、甚至服裝製衣的商家深明單靠自家品牌的力量難以在內地龐大的市場立足及打響名堂。所以他們借助這些受歡迎卡通人物在電視、電影、網絡平臺上的滲透能力及市場影響力，與這些創意產業家商討跨產業合作，將他們的卡通人物、平面插畫及商標創作融入於自身產品設計及宣傳推廣上，為商品甚至品牌增值，吸引更多顧客，成功開拓新市場。

這些受企業垂青的卡通人物及平面造型設計師的知名度亦因而大大提升，成功獲得更多商業合作機會。如果中小企商家和創意產業界能攜手合作，擦出更多的火花，必定能為原創設計及企業產品增值，加強成效。若能更有效地促進跨產業合作，為雙方提供所需的協助，必定能為業界帶來更多的合作機會，這亦正是「『創』+『造』有效配對支援計劃」的重要使命及內容重點。



卡通人物的叫座力真的不容忽視，就以《喜羊羊與灰太狼》的電影系列為例，在內地深受觀眾愛戴，首部大電影《喜羊羊與灰太狼之牛氣沖天》總收入超越人民幣9,000萬元，而第二部電影《喜羊羊與灰太狼之虎虎生威》的票房更達人民幣1.28億元。最新電影《喜羊羊與灰太狼之兔年頂呱呱》更於開畫後10天突破億元票房大關，締造了國產動畫電影「十日破億」的紀錄，其於中國內地的總票房收入更超過人民幣1.5億元，可見卡通人物的力量是如此龐大。

1.2 : 「創」+「造」有效配對支援計劃

前文提及，在CPEA的開放政策下，很多受歡迎的卡通人物成功開拓內銷市場。大部份企業均表示，把受歡迎的卡通人物融入產品，能為產品增值，有助企業推廣商品，打造品牌。但不少企業及創意產業界代表均表示他們於尋找合適的跨產業合作對象時仍遇上不少困難。與此同時，業界亦注意到知識產權的保護和專利授權的重要性。



跨產業「創」+「造」配對會新聞發佈會

「創」+「造」有效配對支援計劃內容

事實上，發展創意工業已成為促進本港經濟多元化不可或缺的一部分。為瞭解業界在合作時面對的問題以提供針對性的指引及援助，創意創業會與香港生產力促進局在香港特別行政區政府「創意香港」辦公室的「創意智優計劃」資助下，於2010年開展「『創』+『造』有效配對支援計劃」，旨在瞭解中小企與創意產業在合作上遇到的困難，期望為業界搭建一個有效的跨產業合作平臺，以進一步協助中小企及本港創意工業家尋找機遇。



跨產業「創」+「造」配對會開幕典禮盛況空前

創意新路向 · 跨產業創商機

此計劃為期一年，分三階段進行，包括創意產業調研，舉辦推廣創意產業的經驗分享論壇及為期三天的跨產業「創」+「造」配對會。是項《跨產業「創」+「造」配對指引》根據是次計劃綜合深港兩地中小企與創意產業心得編寫而成，期望成功案例可作為其他有意作跨產業合作人士的參考，藉此加強他們的競爭力，為本港創意工業家在尋找機遇的路上，打下穩固的基礎。

「創」+「造」有效配對支援計劃時間表

活動名稱	日期/時間	地點
跨產業「創」+「造」配對論壇 <一> 創意工業衍商機	2011年1月14日	香港生產力促進局 生產力大樓
跨產業「創」+「造」配對論壇 <二> 創造企業新品牌	2011年3月1日	香港生產力促進局 生產力大樓
跨產業「創」+「造」配對會	2011年3月10日 至12日	香港創新中心

是次活動得到不同界別如創意產業、中小企、學術界等組織熱烈參與。配對會雲集超過60個本地卡通人物及平面設計精英單位，向來自不同行業的企業代表展示其出色設計、作品及服務，並藉此機會瞭解彼此的背景和營運理念，尋求商機。配對會除設有展覽外，還有多場主題研討會，由創意產業家及中小企代表分享跨界別合作經驗和心得，並探索網上遊戲、動畫及電影等創意產業新趨勢。此外，針對跨界別合作時可能遇到的問題，配對會期間還提供了知識產權專業諮詢服務，解決設計保護及專利授權的疑難。



跨產業「創」+「造」配對會 新聞發佈會



跨產業「創」+「造」配對會的三日活動成功吸引多間企業支持《香港企業支持香港創意》合作夥伴計劃

是次活動共錄得超過1千人次參觀，而且得到11間企業以行動支持《香港企業支持香港創意》合作夥伴計劃，在配對會中揀選合適的設計師，達成配對協議。另外，香港傳藝學院亦為是次參展單位提供超過20個客席藝術講師合作職位，與創意產業界進行另一類合作模式。

《香港企業支持香港創意》合作夥伴計劃成功個案

在三天的配對會中，成功撮合了不少廠商與設計師，商討合作協議，以下是跨產業「創」+「造」配對會的一些成功例子花絮：



芝麻羔 x 咭片皇

跨產業「創」+「造」配對會參展商之一芝麻羔成功透過配對會與著名印刷公司咭片皇合作，製作了一系列可愛又特別的婚嫁產品，更於第63屆夏日婚紗博覽展出，引來大批群眾參觀。

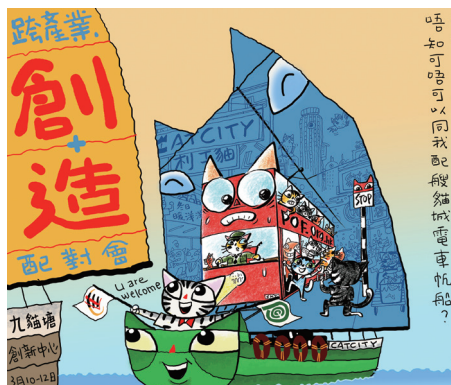


Husky x 3 x 茲曼尼

透過是次配對會，著名香港傢私品牌茲曼尼再度與參展商Husky x 3合作，推出一系列印上Husky x 3創意表情符號及字元的「iCushion」，另外，茲曼尼亦透過配對會認識到其他有潛力的設計品牌，包括HosannArt及芝麻羔等本地品牌，合作項目將於年底推出，開啟另一跨產業「創」+「造」的配對之路。

創意心聲

一連三日的跨產業「創」+「造」配對會得到不少中小企和創意產業家的支持，亦成功協助他們尋找合適的對象，共同發展商機，以下是部份參展商的心聲和感想：



廖仕強

很喜歡「創」+「造」配對會這個名字，「創」是創意，「造」是製造。創意人愛用右腦，右腦人主觀、熱情、天天冒進；製造人愛用左腦，左腦人客觀、冷靜、步步為營。「創」+「造」配對會，尤如一個媒人，讓左腦人與右腦人合作，互補長短，恰如阿凹與阿凸般，合作愉快！

Husky x 3

這次配對會能針對業界所遇到的瓶頸，提供一個良好的平臺。由於參觀展覽的人大多是相關的目標客戶，能有效提高尋找合作夥伴的命中率，爭取更多機遇，讓我們作為設計師及創作者，能專心創作，呈現更好的作品及創意。而我們Husky x 3也於「創」+「造」配對會中受惠，得到商業機構的垂青，獲得合作的機會。



KENNYSWORK Co. Ltd.

創作是我在這個世界上找到最快樂的工作，因為它是沒有章法，只要你喜歡就可以做的工作。如果你問我，怎樣才能設計出像Molly一樣可愛的造型，我會回答你，她像所有創作一樣，其實是一個又一個早已在腦袋準備中的渴望，只是靈感做了引線，把她引爆了。只要對身邊事情敏感一點，積累經驗，多作準備，當機會如配對會來的時候，要好好把握，因為靈感和機會一樣，只會留給有準備的人。透過這次配對會，成功獲得與企業合作的機遇，為Molly開拓一個新天空！



芝麻羔

真的十分感謝大會提供這個配對平臺，令我有機會與香港不同品牌交流，並成功與其中三個品牌配對，包括咭片皇、茲曼尼及信德中旅船務，與他們合作推出產品及紀念品，讓更多人認識我的插畫作品，同時為我的品牌提供良好的推廣機會！另外，配對會為我帶來更多機會與網絡，我十分期待在未來的挑戰！



HosannArt Creative Co. Ltd

在配對會上，一群本地創作人聚首一堂，展示作品，大家志同道合，經營創意，百花齊放。我們體驗了機構及商界對創意產業的支持，並從展覽會中獲得與頌樺電子及茲曼尼合作的機會。我相信大家都抱著一個共同的目標，就是希望本地創意和品牌能媲美歐美日品牌。透過「創」+「造」配對會，大家都有更多發展創意商品的商機。

IxTEE Production

這次配對會除了提供一個平臺給我們營造商機外，也給我們一個跟同業互動交流的機會。藉著這次配對會，我們不但可以推廣產品，亦認識了其他參展商，彼此交流工作心得及製作經驗，增進合作機會。透過參展，我們很榮幸獲得Toy2R邀請合作，製作一件獨一無二的作品，並在大中華創意藝術展中展出。





Chopsticks Production

本人與幸參加「創」+「造」配對會，令NOVA這一個由我苦心經營的品牌，得到本地廠家認識。能夠發表自己的作品，已是一個十分好的經驗，藉著這次機會，還認識了其他創作人。經營一個品牌並不容易，我相信只要抱著與NOVA相同的信念，相信自己，便一定會做得到。我希望更多本地創作人堅持創作，為香港創意行業帶來更多生命。

三把尺 – 關潔怡

有見市面上的婚禮設計較缺乏活潑可愛的選擇，我把身穿婚紗禮服的BERRY CAT和MEMORY ICON融入各種婚禮用品中，並於「創」+「造」配對會中展示出來，其中包括利是封、請帖、接新娘道具、手花襟花、座號牌及場刊等，再加上有中式和西式的選擇，能廣泛覆蓋用家的需要，這一套設計在配對會中引來不少公司的查詢。



三把尺 – 官文慧

參加了是次「創」+「造」配對會，讓我體會到原來香港已聚集了不少高質素及不同特色的插畫師。我在這裡，認識了其他插畫師，大開眼界；同時，我亦在這裡，得到一些商戶的連繫，向我查問有關製作產品的事宜，讓我感到創作的價值；不單只，我亦在這裡得到不少到場人士及學生們的讚賞，那些支持我們的說話，都一一記在心裡。

有賴各界的參與支持，活動進行得相當成功，為業界提供了一個有效的配對平臺，讓本地創意產業家展示他們的作品之餘，又可以尋找合適的企業作跨產業合作，從而推動香港創意工業的發展。如果對上述配對會有興趣或疑問，可致電2788 5342與生產力促進局聯絡。

1.3 : 跨產業合作問卷調查報告及分析

為進一步瞭解香港創意產業界及中小企業於打造品牌時所遇到的問題，分析跨產業合作的成功因素及其帶來的商機，本計劃於2011年1月至4月期間，分別向香港的創意產業界及中小企業就其產品推廣、市場拓展及品牌建立的概況進行調研分析，以協助香港的創意產業家及中小企業做好準備，參與新世代的大潮流：「創」+「造」跨產業合作。

調查方法：

調查於2011年1月開始透過創意產業及中小企業的商會以電郵方式發放問卷予轄下會員，亦透過是次計劃的各個研討會及配對會發放及收取問卷。截至2011年6月，共發放超過300份問卷收回153份有效問卷，當中63份來自創意創業界及90份來自中小企業界。

香港創意產業界背景概覽

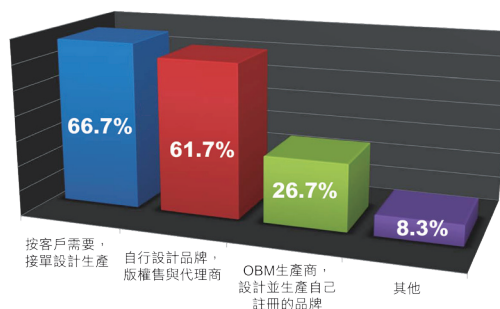
是次受訪的63位創意產業人士當中，以產品及商品設計和卡通人物及肖像設計所佔的比例較多，分別為58.3%及56.7%。而是次的受訪人士大部分為較新晉的創意產業界人士，超過60%從事文化創意產業服務及相關研究之工作的年資少於三年。

經營概況

公司所屬的經營模擬模式

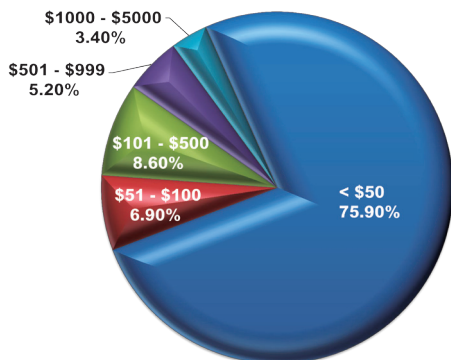
在經營模式方面，最多創意產業人士採用的為「按客戶需要，接單設計及生產」的經營模式，約佔66.7%。其次是「自行設計品牌，將版權售予代理商」的經營模式，佔是次受訪的61.7%。可能由於大部分的創意產業家均對產品生產的認知不足，所以大部分創意產業家均較專注於設計服務，就算是參與產品生產，亦傾向較大主導權的自家設計生產模式，尋找製造商或代理商生產其製成品。

公司所屬的經營模式



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

公司每年的總收入 (萬港元)



公司每年的總收入

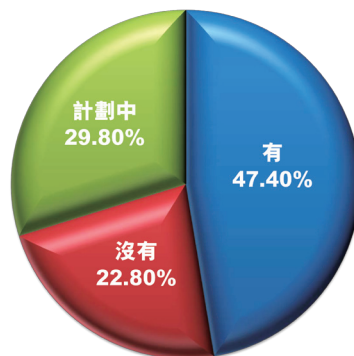
調查顯示，超過75% 創意產業公司的每年總收入低於50萬港元，反映大部分的創意產業仍處於小規模經營的階段。是次受訪企業當中，大部分的創意產業均屬小型甚至個人生意，超過89%的創意產業公司的僱員人數少於15人。

品牌建立

擁有自家品牌的比例

據調查顯示，超過一半以上 (53%) 的創意產業家並未擁有自家設計的品牌，證明大部分的本地創意產業家仍然對發展創意產業事業存有疑慮，並未有足夠的信心及成熟度開拓自家的設計品牌。

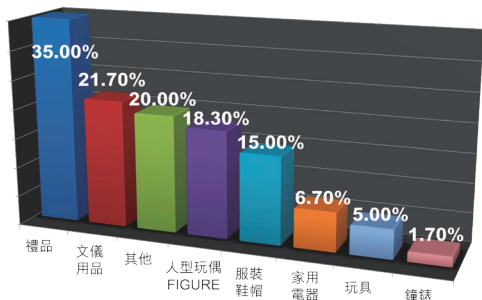
擁有自家品牌的比例



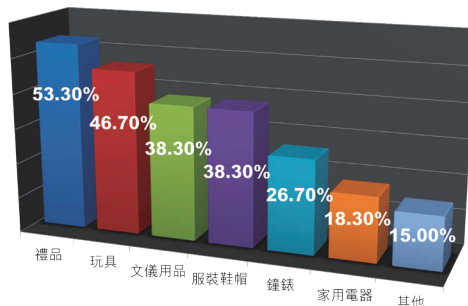
自家品牌推出的產品類型

本地的創意產業家所推出的產品類型相當廣泛，在47%擁有自家品牌的創意產業家當中，較常見的產品包括禮品(35%)、文儀用品(21.7%)、人型玩偶(18.3%)、服裝鞋帽(15%)等。有鑒於他們對這些產品的認識及經驗，大部分的本地創意產業家亦打算與這些產品相關的企業進行合作。

自家品牌推出的產品類型



打算與哪類型的企業合作

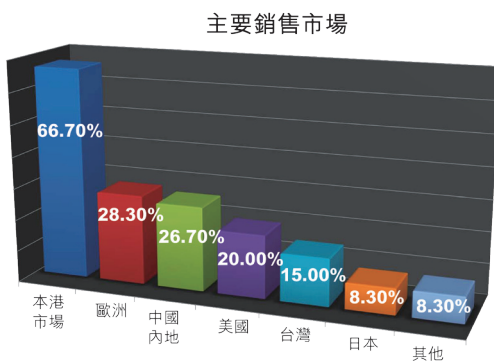


資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

市場及產品推廣

主要銷售市場

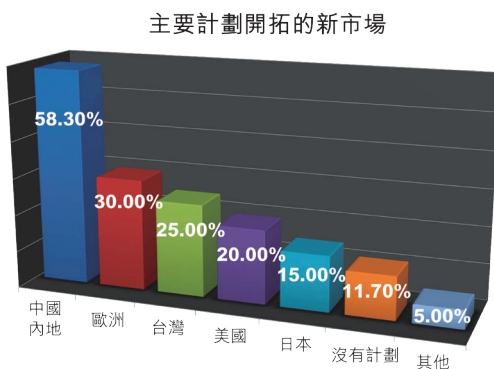
本港依然是香港創意產業界的主要銷售市場，約佔66.7%。其次為歐洲及中國內地市場，分別為28.3%和26.7%。調查反映香港的本土原創設計除了在香港獲得顧客青睞外，在歐洲及內地亦有一定的受歡迎程度。在中國內地市場，華南、華東及華北地區為本地創意產業家的主要銷售市場。另外，由於美國及日本的卡通及漫畫市場較成熟及發達，所以本土的創意產業家於這些市場的吸引力相對較低。



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

主要計劃開拓的新市場

由於中國內地銷售市場龐大，而且其漫畫及卡通人物市場仍處於剛起步的階段，所以成為了大部分本地創意產業家最渴望開拓的市場，佔58.3%。其次是歐洲及台灣市場，分別佔30%及25%。而大部分（超過50%）的創意產業家均認為推出自家品牌或卡通肖像商品為最有效的推廣方法，較新穎的網上平臺亦成為本地創意產業家的其中一個低成本又方便的推廣平臺，以推廣並測試自己設計的卡通人物的受歡迎程度。



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

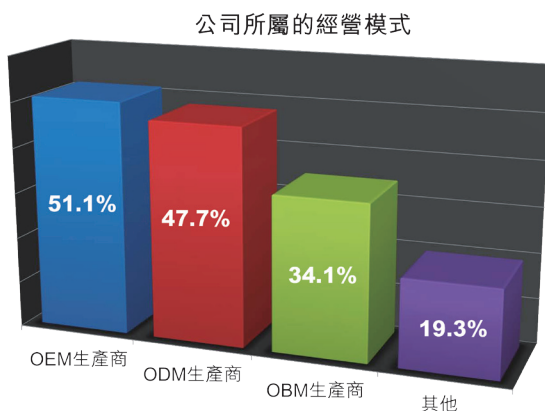
香港工商界背景概覽

是次受訪的90個香港企業所涉及的業務範圍十分廣泛，當中以禮品、服裝鞋帽及玩具的企業所佔比例較多，約佔五成。

經營概況

公司所屬的經營模擬模式

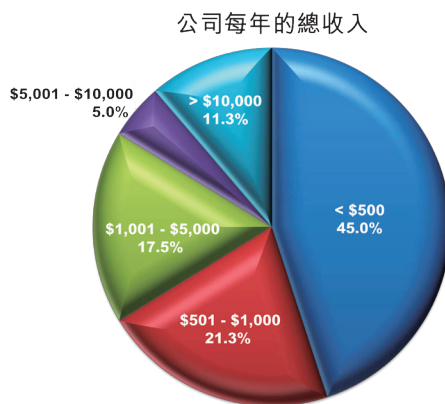
據調查顯示，大部分受訪企業依然是以傳統的加工經營模式為主，其中有51.1%為OEM生產商，即按客戶提供的設計及要求生產產品。其次為ODM生產商，即自行設計及生產產品，佔47.7%。使用原創品牌生產並銷售自家的產品的企業佔最少，只有34.1%。



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

公司每年的總收入

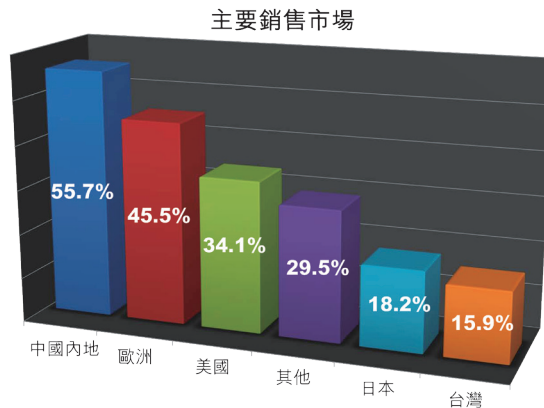
大部分企業均為中小型企業，根據調查顯示，有45%的企業的每年總收入為港幣500萬元以下，超過21%的企業的總收入為港幣500萬 – 1,000萬元。基於這些中小企的資金有限，所以它們必須好好運用一些出奇制勝的宣傳及品牌策略，以求於一眾的大企業中突圍而出。



市場及產品推廣

主要銷售市場

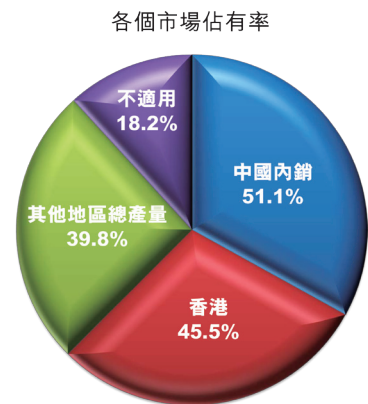
據調查顯示，除了香港市場外，大部分受訪企業均以中國內地為主要銷售市場，佔約 55.7%，當中以華東及華南地區較受歡迎，佔整個內地市場約 75% 的銷售額。其次的銷售市場為歐洲，佔 45.5%。可見香港的產品無論於內地及歐洲這些龐大及具發展潛力的銷售市場有一定的受歡迎程度。



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查 2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於 100%。

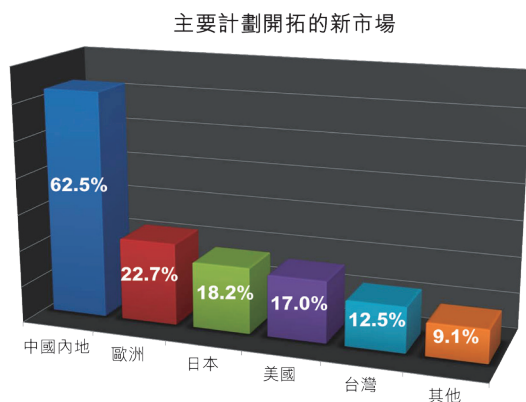
各個市場佔有率

就調查所得，內地市場為受訪的企業現時最著重的銷售市場，平均佔企業超過 50% 的總產量，其次為香港市場，平均約佔企業超過 45% 的總產量。所以企業在宣傳及推廣自家的產品時，必須考慮香港及內地市場的需要，以制訂量身訂做的產品及宣傳策略。



主要計劃開拓的新市場

由於中國市場極具發展潛力及擁有龐大的消費能力，所以有 62.5% 的受訪企業表示已計劃於短期內開發內銷市場，除了中國內地，歐洲市場亦為企業計劃開拓的市場，佔 22.7%。



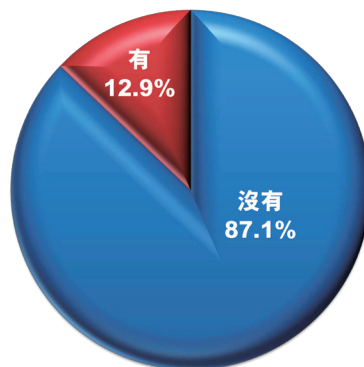
資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查 2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於 100%。

品牌建立

曾經採用卡通人物於產品的企業

雖然大部分受訪企業均認為卡通人物有助其產品及企業形象增值，但現時只有 12.9% 的企業曾經採用卡通人物於產品上。證明大部分受訪企業仍然對採用卡通人物的成效及回報成疑。就算有計劃採用卡通人物於宣傳推廣上的企業，大部分亦不敢投以大量資金，超過 42% 的企業只願意投放少於 10 萬元的資金於跨產業合作上。

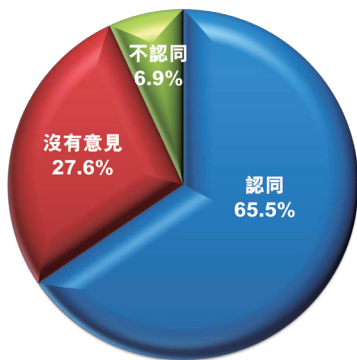
曾經採用卡通人物於產品上的比例



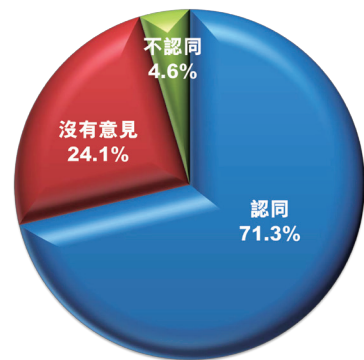
將卡通人物應用在產品及企業推廣上有助產品增值及新市場開拓

為了增加品牌價值，將卡通人物應用在產品上以增加品牌的吸引力可能是一個可行的市場推廣手法。據調查顯示，超過65.5%的受訪企業認同透過卡通人物能有效地為其產品增值。更有超過71%的企業認為卡通人物能有效地協助企業開拓新市場。所以企業於進入新市場如內銷市場時，可以考慮利用卡通人物增加其產品及企業的吸引力及可觀性。

將卡通人物應用在產品上
有助產品增值



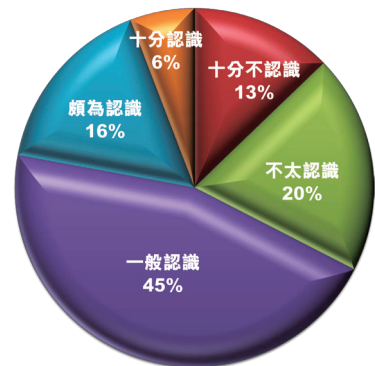
卡通人物可協助企業推廣商品
開拓新市場



對本地創意產業界的認識

雖然大部分的企業均認為將卡通人物應用在產品及企業推廣上有助產品增值及新市場開拓，據調查顯示，大部分的受訪企業對香港的創意產業家認識不深，可能由於他們對創意產業家有限的認識，以致企業不敢踏出跨產業合作的第一步。在本地眾多的創意產業家當中，較多企業認識的是麥兜及喜羊羊，一些較新晉的卡通人物如Chocolate Rain、Molly、苦榮及小海白就只有少數的企業對他們有印象。

對本地創意產業界的認識

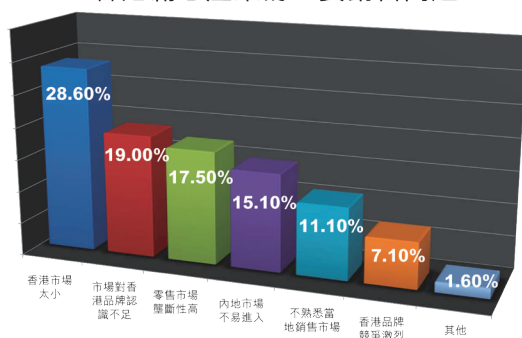


跨產業合作常見問題

主要銷售問題

現時大部分的創意產業家均認為「香港的市場太小」為他們在銷售時遇上最大的問題，佔28.6%。可能由於沒有足夠的推廣及宣傳渠道予創意產業家介紹自家的設計，有19%的受訪人士認為「市場對香港品牌認識不足」也是創意產業家在銷售時遇上的一大難題。所以，創意產業家必須開發新的市場，並尋找更多的宣傳平臺，讓自家設計有效曝光，使公眾及企業能認識自己的原創設計。

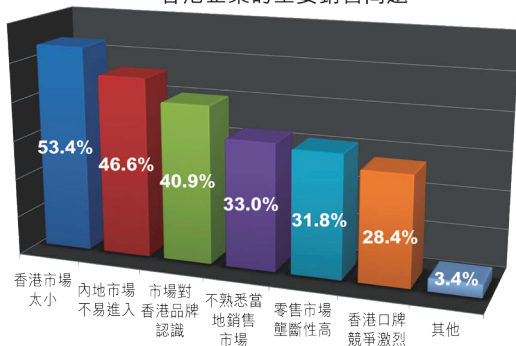
香港創意產業的主要銷售問題



資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

企業方面，和創意產業家一樣，受訪的企業均認為「香港的市場太小」為他們在銷售時遇上最大的問題，佔53.4%。除了香港本土市場問題外，在發展內銷市場時企業亦遇到不少困難，約有46.6%的企業認為「內地市場很難進入」為他們在銷售時遇上最大的問題。當然「市場對香港品牌的認知不足」亦是企業遇上的一大難題，佔40.9%。所以，如果企業希望有效地發展及銷售其產品，當務之急必須解決的是一、如何在香港這彈丸之地突圍而出；二、如何有效地滲入更大的市場(如內地市場)及三、如何建立自家的品牌形象。

香港企業的主要銷售問題

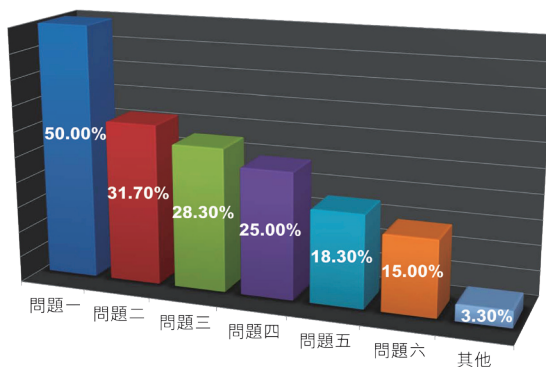


資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011
由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

跨產業合作遇上問題

雖然本土的創意產業創意無限，但於參與跨產業合作時往往遇上不少障礙。大部分的受訪創意產業家認為「缺乏資金」是跨產業合作最大的問題，佔50%。受訪創意產業家亦表示在參與跨產業合作時，「不平等或不合理的交易條件」、「不清楚市場的政策法規」及「缺乏適當的業界發展平臺」均是他們在合作時常常遇上的問題及障礙。

香港創意產業於跨產業合作時遇上的問題



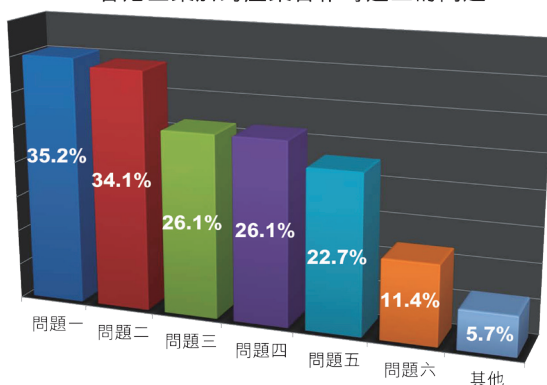
- 問題一：缺乏資金，融資困難
- 問題二：不平等/不合理交易條件
- 問題三：不清楚潛在市場的政策法規
- 問題四：缺乏適當平臺供業界發展
- 問題五：被侵犯商標或假冒產品
- 問題六：缺乏人材

資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011

由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

而企業方面所面對的問題則略有不同，受訪的企業表示，在參與跨產業合作的過程中，最大的問題是「香港現時缺乏適當的平臺供業界發展」，約有35%。除此以外，「缺乏資金、人才」及「不理解市場的政策法規」亦是企業於跨產業合作時最常遇上的問題，分別佔34.1%及26.1%。由此可見，如要促成跨產業合作，提供合適的交流平臺予企業以認識合適的合作對象是必須的。

香港企業於跨產業合作時遇上的問題



- 問題一：缺乏適當平臺供業界發展
- 問題二：缺乏資金，融資困難
- 問題三：缺乏人材
- 問題四：不清楚潛在市場的政策法規
- 問題五：被侵犯商標或假冒產品
- 問題六：不平等/不合理交易條件

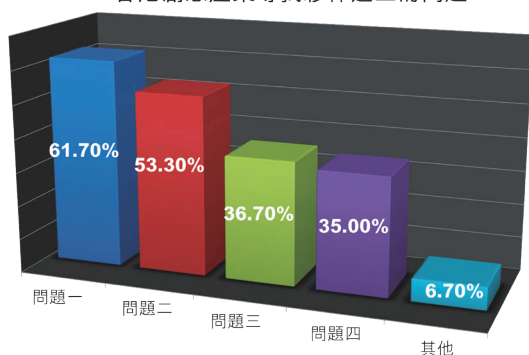
資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011

由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

尋找夥伴遇上的問題

現時只有少於30%的創意產業家有積極參與跨產業合作，大部分的創意產業家均寧願選擇自主性較大的「自家品牌生產」或較少主導權的「產品設計業務」，而不願意尋找企業合作共同製作商品。尋找合作夥伴為跨產業合作重要的一環，在尋找合作對象時，約有61.7%的創意產業家表示不知道如何物色合適且可靠的合作對象，再加上缺乏跨產業合作的相關經驗，他們擔心被不良商人利用，私下製作生產，甚至在未經許可下採用其設計於其他產品上，所以很多創意產業家均未敢踏出第一步。

香港創意產業尋找夥伴遇上的問題



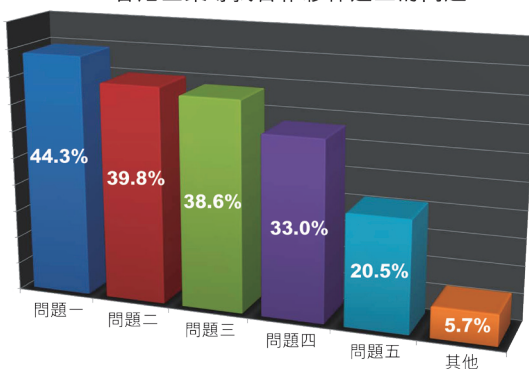
- 問題一：不知道如何物色可信賴的合作夥伴
- 問題二：缺乏相關經驗及資料
- 問題三：行業或市場訊息混亂
- 問題四：對策略夥伴的了解程度不充足

資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011

由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

企業方面，由於大部分企業均對創意產業界的認知不深，所以大部分企業均表示於「物色有規模及可信賴的合作夥伴、代理商或分銷商」是他們於尋找合作夥伴時遇上最大的困難，佔44%。亦有約40%的受訪企業認為「香港缺乏合適的宣傳平臺給予新晉的卡通肖像或動漫品牌」，以致他們未能物色有潛力的合作對象。由此可見，如要推廣跨產業合作，必須為香港企業提供合適的跨產業交流平臺，讓他們可以認識合適及可靠的跨產業合作對象。

香港企業尋找合作夥伴遇上的問題



- 問題一：不知道如何物色有規模及可信賴的合作夥伴、代理商、分銷商
- 問題二：缺乏宣傳平臺以致不認識卡通品牌，不知道如何物色有潛力的對象
- 問題三：對策略夥伴的了解程度不充足，難以對不同的策略夥伴作出評估
- 問題四：受歡迎的卡通或動漫版權費太貴，難以負擔
- 問題五：行業或市場訊息混亂，不知道那裡可以提供諮詢服務

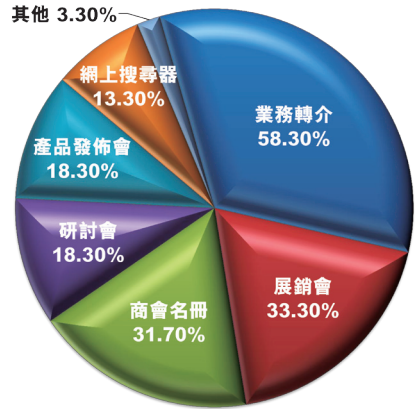
資料來源：香港生產力促進局創造有效配對支援計劃問卷調查2010-2011

由於部分回應公司選擇多於一項，故總和多於100%。

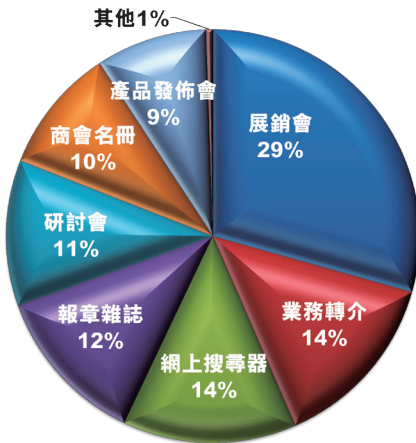
尋找合作夥伴的渠道

在各項尋找合作夥伴的管道當中，以業務轉介及展銷會最受創意產業家歡迎，佔58.3%及33.3%，反映大部分的創意產業家均認為透過跨產業平臺，直接與合作對象面談及接觸為最有效的尋找合作夥伴管道。由於互聯網的資訊越來越普遍及發達，不少的創意產業家亦認為透過網上搜尋器亦能更快捷及方便地找到合適的合作對象。

香港創意產業尋找合作夥伴的渠道



香港企業尋找合作夥伴的渠道



而企業方面，約29%的企業選擇透過展銷會認識有潛力的創意產業合作對象，證明香港的企業需要合適的展銷會以作跨產業合作的交流平臺。除了展銷會外，業務轉介及網上搜尋器這些較快捷的方式亦是頗受歡迎的渠道讓企業認識合適的創意產業家。

跨產業合作調查結果總結

綜觀以上的調查結果，現時本地大部分的創意產業家均未有豐富的營銷經驗，所以大部分都選擇較簡單的營運方法，如提供設計服務或生產少量的自家品牌產品，並留守於香港這個本土市場，但礙於香港市場的需求有限，令創意產業家未能充分地發展所長。



反觀香港的企業，雖然大部分已經運作得十分成熟，在營運模式及資金上亦有足夠的準備進入中國這個發展蓬勃的市場，但礙於中國市場龐大且充滿競爭，企業難以突圍而出，因而未有充分的信心進入內地市場。其實大部分的企業均認同可利用受歡迎的卡通人物增加產品及品牌的吸引力，但由於大部分的企業對香港的創意產業認知度較低，所以未敢貿然參與跨產業合作。

無論是香港的創意產業還是中小企業均以中國的內銷市場為他們來年最大的發展方向。要成功使雙方有效地在內地市場大展拳腳，跨產業合作是最佳的方法之一，一方面創意產業可利用香港企業的銷售網絡增加自家品牌的知名度，另一方面企業亦可透過原創設計增加自家產品的吸引力。

對於大部分的創意產業家及企業而言，參與跨產業合作時往往會遇上以下問題：



- 未有適當平臺供業界發展及交流
- 難以尋找合適及可靠的合作對象
- 對有意發展市場(中國)政策法規認知很少
- 對有關知識產權的保護認知不足

針對以上的調研及分析結果，下一章節：「創」+「造」跨產業合作商機全攻略將為讀者進一步解構深港兩地專家的經驗及心得，希望透過此攻略為業界提供跨產業合作的一些策略及秘訣。以下章節將詳細介紹攻略的內容及成功個案分享，希望能增加業界對跨產業合作的認識，幫助業界踏出跨產業「創」+「造」合作的成功第一步。