

香港創意工藝產業化的 發展挑戰與機遇

Challenges and Opportunities Facing
the Development of Creative Craftsmanship in Hong Kong

「經濟與就業」專題研究系列

青年創研庫
Youth I.D.E.A.S.



21

首席顧問	王葛鳴博士
顧問	何永昌先生
研究員	魏美梅女士 陳瑞貞女士 袁小敏女士 張靜雲女士
出版	香港青年協會 青年研究中心 香港北角百福道 21 號 香港青年協會大廈 4 樓 電話：(852) 3755 7022 傳真：(852) 3755 7200 電子郵件：yr@hkfyg.org.hk 網址：hkfyg.org.hk m21.hk yrc.hkfyg.org.hk 出版日期：二零一七年四月

版權所有 © 2017 香港青年協會

Chief Adviser	Dr. Rosanna Wong, DBE, JP
Adviser	Mr. Andy Ho
Researchers	Ms. Angela Ngai Ms. Chan Shui-ching Ms. Amy Yuen Ms. Sharon Cheung
Published By	The Hong Kong Federation of Youth Groups Youth Research Centre 4/F., The Hong Kong Federation of Youth Groups Building 21 Pak Fuk Road North Point, Hong Kong Tel: (852) 3755 7022 Fax: (852) 3755 7200 E-mail: yr@hkfyg.org.hk Web: hkfyg.org.hk m21.hk yrc.hkfyg.org.hk Publishing Date: April 2017

All rights reserved © 2017 The Hong Kong Federation of Youth Groups

本報告內容不一定代表香港青年協會之立場。
The views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of
The Hong Kong Federation of Youth Groups.

青年創研庫

「經濟與就業」組別

顧問導師：張子欣博士 黃元山先生

召集人：楊人重

副召集人：鄭其森

成員：	王俊彬	郭嘉明
	王翠瑩	陳浩升
	牟城光	陳銘欣
	何偉傑	黃家裕
	林惠業	黃雋康
	金駿	楊漢明
	施丰凱	葉小東
	梁思敏	劉漢耀
	梁偉基	鄧緯榮

研究員：袁小敏

鳴謝

是項研究得以順利完成，實有賴下列人士的協助，並給予寶貴意見，使我們的資料和分析得以更為充實，謹此向他們致以衷心的感謝。

被訪人士（排名按姓氏筆劃序）：

吳秉堅先生	綿德服裝有限公司執行董事及科技總監
郭浩賢先生	香港工業設計師協會項目策劃委員會主席
陳光耀先生	香港知專設計學院產品及室內設計系系主任
曾昭學先生	元創方管理有限公司總幹事
黃家和先生, JP	香港品牌發展局主席
黃嘉明先生	神奇工作室創辦人
楊兆航先生	香港工業設計師協會主席

各位曾接受深入訪問及電話調查的人士

研究摘要

香港產業結構單一，側重四大支柱產業，而製造業則極度萎縮，對經濟發展帶來局限。近年特區政府已注意到相關問題，並提出發展科技及創新產業，藉此擴闊香港的經濟基礎，以促進產業多元化發展¹。

除科技及創新外，部分青年人亦嘗試以優質的工藝，改良並開拓新產品，重新建立品牌，為香港產業多元化，尋求更大發展空間，其所佔市場規模雖然不算大，但不失為香港經濟注入新的動力，亦為工業發展帶來新氣象。

有分析認為，現今消費者比從前更願意付出價錢，用於與身分、風格、品牌及獨特相關的生活體驗，為創意經濟帶來發展空間。聯合國貿易和發展會議（UNCTAD）的資料就顯示，世界的創意產品出口總值，由 2006 年的 3,174 億美元，上升至 2015 年的 5,098 億美元，上升了 60.1%²，反映了創意經濟所作出的貢獻。

香港方面，亦出現了創意工藝熱潮。新一代工藝工作者以市集攤檔的途徑，出售自家製作的創意工藝產品，受到年輕人一定程度的歡迎。但創意工藝行業維持小規模手工製作，未必能為整體經濟帶來明顯效益。若需要發揮更大的經濟效益，形成創意工藝產業，除了工藝質素外，也需解決人才、技術、資金、管理、市場開發、法規政策等問題³。

有見及此，是項研究分別透過全港居民電話調查、專家、學者訪問和年輕工藝工作者個案訪問，嘗試了解香港工藝行業的發展情況，以及相關行業所面對的問題等；藉此提出具體建議，提升香港創意工藝產業化的發展條件，促進經濟多元發展，令青年人可獲得更多元的就業機會和發揮空間。

本研究綜合分析上述結果，以提升香港創意工藝產業化的發展條件為重點，作出六項建議。

¹ 財政司司長。2017。《二零一七至一八年度政府財政預算案》。

² 資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

³ 陳國珍。〈當代工藝創新思維的體現〉。網址：<http://scholar.fju.edu.tw/outline/semesterList.html>，2017 年 2 月 10 日下載。

研究主要發現

1. 受訪香港居民重視工藝，並認為香港進一步發展工藝的優勢條件在設計及品質；最缺乏的條件則是人才和地方。

全港居民電話調查於 2017 年 3 月 14 日至 4 月 3 日期間進行，以隨機抽樣方式，成功訪問 520 名 18 歲或以上香港居民。結果顯示，在「工藝失傳係可惜嘅事」及「你欣賞工藝良好嘅產品」兩項命題的同意平均分分別為 8.11 分及 7.32 分；而對於「科技可以取代良好嘅工藝」及「工藝質素並不是你購買產品嘅考慮因素」的同意平均分，則分別只為 5.02 分及 4.17 分。結果反映受訪者相當重視工藝，他們沒有認為科技可凌駕於工藝，在購買產品時亦會考慮工藝質素。而在眾多涉及工藝的產品中，受訪者認為香港最值得保存的工藝是製衣，佔 47.7%；其次是鐘錶，佔 33.6%；然後是傢俬，佔 31.5%。在進一步發展工藝上，最多受訪者認為香港的優勢條件在設計（22.4%）及品質（14.8%）；而香港最缺乏的條件則是人才（28.2%）和地方（23.0%）。

2. 受訪香港居民普遍對香港品牌產品有一定信心，但認為其知名度只屬一般；他們認為政府不太重視香港的品牌推廣，反映這方面的力度有待加強。

調查又顯示，受訪者對香港品牌產品的信心平均評分為 6.81 分（0-10 分），在用料、手工、設計及服務方面，平均評分分別為 6.67 分、6.66 分、6.47 分及 6.19 分，但對知名度評分只有 5.80 分，反映他們普遍對香港品牌產品有一定信心，但認為其知名度只屬普通。絕大部分受訪者（96.9%）同意香港需加強發展香港品牌，最多受訪者（34.5%）認為應加強發展「知名度」，但他們對政府重視香港品牌的推廣平均評分只有 4.41 分，反映政府在推廣方面的力度有待加強。

3. 絕大部分受訪者希望香港能加強發展工業，以幫助就業及發展多元化經濟，但香港面對地方資源缺乏的實際問題，且缺乏政府支持，相信發展仍困難。

調查亦反映，香港工業的發展得到普羅大眾的支持。調查中 84.5% 的受訪者同意香港應加強發展工業，同意的原因，主要在於「幫助就業」（45.1%）及「多元化經濟發展」（31.3%）；至於不同意的

原因，主要是考慮到「地方不足」（27.2%）及「缺乏相關人才／技術」（26.3%）。接近一半受訪者認為，香港加強發展工業的主要障礙是「租金太高／缺乏地方」（48.5%），其次是「缺乏相關人才／技術」（26.8%）和「缺乏政府支持」（23.8%），在這些情況下，相信工業發展仍面對相當大的困難。

4. 有受訪個案反映在沒有適當師資下學習工藝的困難，亦有個案在添置生產工具時遇到工具店式微的無奈，另有不少個案反映香港缺乏可負擔的場地。

有接受深入訪問的工藝工作者個案反映，學習皮革品製造的方法只能依靠網上資料及反覆嘗試，而持續改善工藝的方法就是多與客人溝通去嘗試不同的可能性，過程中沒有富經驗的師傅或師資可給予指導。亦有年輕眼鏡工藝師個案表示，所需的工具店現時面對收樓結業問題，已難以在港找到合適工具。此外，不少受訪個案均表示，從事工藝生產首要面對地方問題，但香港的租金高昂，租金便宜的工廈缺乏人流，而場地支援措施包括賽馬會創意藝術中心及元創方等，部分位置遍遠，部分則租金不便宜，且並無針對工藝行業，難以支援他們在地方上的需要。情況反映，工藝工作者無論在工藝學習與支援，以及工作所需的地方上均相當缺乏。

5. 有受訪個案將產品重新設計，成功保持工藝特色並升級為規模化生產；但亦有個案恐怕產品質素受影響而暫未敢承接大批生產訂單。

有受訪個案的勾織成衣產品雖然造工細緻精美，但生產時間過長。後來，產品經重新設計，保留當中最精要的部分以手造精工製作，並配以高質的用料及以車工代替手工，最終產品能升級為大量生產，同時能保持工藝特色與水平。另有生產發酵飲品的個案表示，雖然有借助機器在某程度上提升產量，但因恐怕產品質素受影響，暫時仍未敢大批生產。情況反映，如何在提高生產量的同時，可維持產品的高質量，是眾多工藝業務所面對的兩難。

主要討論

- 1. 香港產業結構單一，對經濟發展帶來局限。近年，創意經濟在全世界持續增長，創意工藝熱潮亦盛行，部分青年嘗試以優質的工藝技術，為香港產業多元化尋求更大發展空間。**

有資料⁴顯示，2016 年香港共舉辦了 505 個次市集，而 2017 年截至 4 月 15 日為止，亦舉行了 100 個次市集，反映工藝產品受到年輕人一定程度的歡迎。工藝產品屬於創意經濟的範疇。UNCTAD 對創意經濟發展的觀察認為，世界上不少人在追求文化、社交、娛樂及休閒生活；因而即使在經濟不景時，創意產業仍有所表現⁵。本研究的結果亦反映，受訪香港居民相當重視工藝，他們沒有認為科技可凌駕於工藝，在購買產品時亦會考慮工藝質素。

- 2. 創意工藝需借助科技與自動化的力量，並結合工業發展，才能發揮更大經濟效益。服裝、珠寶及鐘錶等傳統香港工業仍有不俗的發展，且生產商已意識到在技術上增加投資，以及從事高增值活動的重要性，可以成為創意工藝產業化的強大後盾。**

小規模手工製作的創意工藝，未必能為整體經濟帶來明顯效益。要發揮更大的經濟效益，形成創意工藝產業，便需令創意工藝產品在維持良好設計和創意元素的同時，亦能大量生產。創意工藝產品在量產時需要借助科技及自動化，因此，創意工藝的升級與產業化，與工業生產的技術發展息息相關。現時，香港從事製造業的就業人口共有 94,856 人，當中歷史較悠久且從業人口較多的傳統產品製造業，包括服裝業、珠寶業及鐘錶業等⁶，在香港仍有不俗的發展。由於要配合現今消費者的需求，製造業生產商已意識到在技術上增加投資，以及從事高增值活動的重要性；因此，它們可以成為創意工藝產業化的強大後盾。

⁴ 資料來源：CRECRA 手工藝創意平台網頁，網址 <http://www.crecra.com/about-us>，2017 年 4 月 15 日下載。

⁵ 資料來源：UNCTAD. 2010. *Creative economy report 2010: Creative economy – a feasible development option*. UN.

⁶ 資料來源：政府統計處。2017。《就業及空缺按季統計報告 2016 年 12 月》。香港：政府統計處。

3. 香港整體創意工藝技術質素的發展條件欠佳，全面師資與支援配套設施不足，同時亦欠缺可負擔的工作空間，大大影響著創意工藝得以成功產業化的機會。

受訪專家、學者認為，香港在創意工藝技術質素上表現較為落後。這是由於香港缺乏製造業的生產，並欠缺經濟誘因去挽留富經驗的創意工藝人才，以至吸引年輕人投入時間及精神於創意工藝學習和工作。在正規學習上，香港欠缺全面的師資，在自學上又欠相關支援配套設施如器材及場地等，加上傳統工藝人才的老化，嚴重影響了工藝的傳承。此外，欠缺可負擔的工作空間對創意工藝生產及銷售也構成重要障礙，因為創意工藝的生產相當依靠地方用作工作室及產品展示，並與顧客接觸。工藝技術質素與工作空間都是創意工藝產業化的基礎條件，但香港整體工藝技術質素的發展條件欠佳，也欠缺可同時用作創意工藝生產及銷售的可負擔工作空間，大大影響著創意工藝得以成功產業化的機會。

4. 創意工藝業務需解決在生產流程上的管理和技術問題，在大量生產的同時保留工藝精髓，並解決其他商業問題，才能成功升級。

重視工藝的產品往往花上不少時間於製作及品質控制上，如何將生產流程控制得宜，在提高生產量的同時，可維持產品的高質量，是當中的兩難。香港在個別工藝行業上有很好的基礎，可利用科技及自動化去配合進一步推動工藝與工業，提升創意工藝行業向前發展的條件。此外，擴大產品的市場規模會令業務面對其他商業問題，如市場推廣、現金流，以至產品安全、設計版權等，這也是小規模工藝業務需要跨越的挑戰。因此，創意工藝業務仍需解決在生產流程上的管理和技術問題，以及其他商業問題，才能成功邁向規模化生產，成功升級。

5. 香港的品牌發展相對落後。創意工藝業務宜建立獨特的形象定位，並配合良好的推廣策略，加上政府採取更積極的態度推動香港的品牌發展，才能令創意工藝產業化事半功倍。

香港產品的市場地位對工藝行業的持續發展相當重要，尤其是在開拓外地市場方面，更需品牌及推廣策略的配合。由於過往多年並不重視品牌發展，消費者普遍對香港品牌的產品印象模糊。現時年輕的消費者較重視產品的特色，香港的創意工藝產品應在設計上建立獨特的定位，以及在原創性上作出突破，才能成功建立品牌，打進

外地市場。而不少受訪個案均表示，他們多強調產品本身的質素和形象，不會刻意強調產品來自香港。情況反映，政府有需要採取更積極的態度推動香港的品牌發展，才能令創意工藝產業化事半功倍。

建議

基於上述研究結果及討論要點，我們認為值得考慮下列建議，以提升香港創意工藝產業化的發展條件：

- 1. 在非中央地段如大嶼山或西九文化區等地建立「創意工藝匯聚區」，支持創意工藝行業的運作，並在週邊保留充裕空間作相關商業及文藝活動的有機衍生，形成具文化氛圍的社區。**
- 2. 設立「工藝創業加速器計劃」，培養有潛質成長為成功香港品牌的業務。**
- 3. 資助用於提升創意工藝生產的科技和自動化，協助創意工藝產品作規模化生產。**
- 4. 當局透過財務機構，向創意工藝業務提供貿易融資服務。**
- 5. 貿發局應為新晉創意工藝業務提供更多本地及外地參展機會。**
- 6. 教育局應資助青年人接受本地及外地高質素工藝訓練。**

目錄

第一章	引言	1
第二章	研究方法	3
第三章	香港工藝行業與工業發展概況	8
第四章	持分者對香港工藝行業發展的看法	18
第五章	香港市民對品牌發展、工藝環境及工業發展的看法	44
第六章	討論及建議	52
參考資料		59
附錄一	電話調查問卷	61
附錄二	個案訪問大綱	65
附錄三	電話調查結果列表	66

第一章 引言

香港產業結構單一，側重服務業上的金融服務、旅遊、貿易及物流和專業及工商業支援服務四大支柱產業，而製造業則極度萎縮，對經濟發展帶來局限。近年特區政府已注意到相關問題，並提出發展科技及創新產業，藉此擴闊香港的經濟基礎，以促進產業多元化發展¹。

除科技及創新外，部分青年人亦嘗試以優質的工藝，改良並開拓新產品，重新建立品牌，為香港產業多元化，尋求更大發展空間，其所佔市場規模雖然不算大，但不失為香港經濟注入新的動力，亦為工業發展帶來新氣象。

所謂「工藝」，是指「具有精巧技藝及美感的生活用品」，該等用品除實用價值外，也具備美的元素。年輕一代比上一代更期望在消費市場購買到獨特和具品味的創意產品，也樂意為此付出更高價錢，藉以建立獨特的自我形象，和體驗個人化的生活。這種情況，將為經濟和消費市場帶來新的局面。

聯合國貿易和發展會議（UNCTAD）的資料顯示，世界的創意產品出口總值，由 2006 年的 3,174 億美元，上升至 2015 年的 5,098 億美元，上升了 60.1%²，反映了創意經濟所作出的貢獻。

香港方面，亦出現了創意工藝熱潮。有資料³顯示，2016 年香港共舉辦了 505 個次市集，而 2017 年截至 4 月 15 日為止，亦舉行了 100 個次市集。新一代工藝工作者以市集攤檔的途徑，出售自家製作的創意工藝產品，受到年輕人一定程度的歡迎。

不過，創意工藝行業維持小規模手工製作，未必能為整體經濟帶來明顯效益。若創意工藝行業需要發揮更大的經濟效益，形成創意工藝產業，除了工藝質素外，也需解決人才、技術、資金、管理、市場開發、法規政策等問題⁴。

¹ 財政司司長。2017。《二零一七至一八年度政府財政預算案》。

² 資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

³ 資料來源：CRECRA 手工藝創意平台網頁，網址 <http://www.crecra.com/about-us>，2017 年 4 月 15 日下載。

⁴ 陳國珍。〈當代工藝創新思維的體現〉。網址：<http://scholar.fju.edu.tw/outline/semesterList.html>，2017 年 2 月 10 日下載。

有見及此，是項研究分別透過全港居民電話調查、專家、學者訪問和年輕創意工藝工作者個案訪問，嘗試了解香港創意工藝行業的發展情況，以及相關行業所面對的問題等；藉此提出具體建議，提升香港創意工藝產業化的發展條件，促進經濟多元發展，令青年人可獲得更多元的就業機會和發揮空間。

第二章 研究方法

2.1 研究目的

本研究旨在探討香港創意工藝產業化的發展挑戰與機遇，以及年輕創意工藝工作者所面對的困難，從而提出具體建議，以推動香港創意工藝產業化；藉以促進經濟多元發展，令青年人可獲得更多元的就業機會和發揮空間。

2.2 定義

(1) 「工藝」

指「具有精巧技藝及美感的生活用品」，該等用品除實用價值外，也具備美的元素。換句話說，凡是因衣、食、住、行等生活範疇的需要而產生的用品，兼具實用功能、裝飾作用、象徵的符號意義，都可稱為工藝產品。

(2) 「工藝行業」

指與工藝產品的生產、設計、研發、管理、銷售相關的各行業。

(3) 「工藝產業化」

指整體工藝行業出現大規模經濟效益的轉化過程。

(4) 「工藝產業」

指在工藝產業化下，整體工藝行業的總稱。

2.3 研究問題

- (1) 香港創意工藝產業化的條件如何？
- (2) 從事創意工藝行業的年輕人面對甚麼困難？
- (3) 傳統的工藝行業如何能藉著轉型，從而提升香港的品牌？

2.4 研究方法

是項報告就上述 3 項研究問題進行資料蒐集，探討創意工藝產業發展的議題。蒐集資料主要透過三方面：全港居民電話調查、年輕創意工藝工作者個案訪問，以及專家及學者訪問。全港居民電話調查的目的，是了解香港市民對香港品牌發展、工藝環境及工業發展的看法。年輕創意工藝工作者個案訪問的目的，是了解香港創意工藝行業的發展條件、相關工作者所面對的機會和所遇到的問題。而專家及學者訪問，則是了解香港創意工藝行業的發展條件，以及香港品牌相關議題。

2.5 全港居民電話調查

調查於 2017 年 3 月 14 日至 4 月 3 日期間，委託政策二十一協助進行。為增加接觸受訪對象的機會，是次調查所使用的電話號碼，包括住戶電話和手提電話兩部分，數目各佔一半。

在住戶電話部分，調查以隨機方法，自住戶電話登記紀錄中抽取種籽號碼，再以加 1 減 1、加 2 減 2 的方法，產生另一組號碼，在混合後過濾重覆的號碼，再以隨機方式排列次序，成為最後樣本。

在手提電話部分，調查以隨機方法，自通訊事務管理局辦公室香港電訊服務的號碼計劃手提電話號碼中抽取號碼樣本，一組首 3 至 4 位數字的號碼會被抽出，然後再配以隨機產生的其後 4 至 5 位數字，在配對後過濾重覆的號碼，再以隨機方式排列次序，組成最後樣本。

訪問員於成功接通住宅電話後，會詢問住戶中 18 歲或以上，並能操粵語的人數，若適合的人士超過一名，訪問員會挑選即將生日的一位作為訪問對象。至於在手提電話方面，訪問員於成功接通電話後，會直接詢問接話者是否 18 歲或以上，並能操粵語的人士，若接話者為適合人士，即直接成為訪問對象。

調查成功訪問了 520 名符合條件的受訪者，回應率為 55%，樣本的標準誤低於 $\pm 2.2\%$ 。有關問卷調查的受訪者基本資料，請參看表 2.1。

表 2.1：電話調查樣本按性別、年齡、教育程度及職業分布

	實際樣本		加權樣本*	2016 年年底 18 歲或以上 居港人口統計數據 ¹	
	人數#	百分比	百分比	人數	百分比
性別					
男	237	45.6%	45.2%	--	--
女	283	54.4%	54.8%	--	--
合計	520	100.0%	100.0%	--	--
年齡（歲）					
18-24	54	10.4%	9.2%	586,200	9.2%
25-34	88	17.0%	17.0%	1,083,500	17.0%
35-44	73	14.1%	18.1%	1,152,300	18.1%
45-54	86	16.6%	19.0%	1,208,900	19.0%
55-64	90	17.4%	17.8%	1,133,700	17.8%
>=65	127	24.5%	18.8%	1,192,800	18.8%
合計	518	100.0%	100.0%	6,357,400	100.0%
平均年齡	48.8				
標準差 (S.D.)	18.22				
教育程度					
小學或以下	82	15.9%	13.7%	--	--
初中	78	15.1%	14.7%	--	--
高中	153	29.7%	30.9%	--	--
專上非學位	45	8.7%	9.1%	--	--
大學學位或以上	157	30.5%	31.6%	--	--
合計	515	100.0%	100.0%	--	--
行業					
製造	14	2.7%	3.0%	--	--
建造	28	5.4%	6.1%	--	--
進出口貿易及批發	29	5.6%	6.5%	--	--
零售、住宿及膳食服務	46	8.9%	9.8%	--	--
運輸、倉庫、郵政及速遞服務、資訊及通訊	26	5.1%	5.7%	--	--
金融、保險、地產、專業及商用服務	51	9.9%	10.4%	--	--
公共行政、社會及個人服務	52	10.1%	10.8%	--	--
學生	38	7.4%	6.6%	--	--
料理家務者	88	17.1%	16.8%	--	--
待業、失業，及其他非在職者	142	27.6%	24.4%	--	--
合計	514	100.0%	100.0%	--	--

* 以加權統計法調整至符合本港 18 歲或以上居港人口的年齡分布

¹ 資料來源：政府統計處

(續) 表 2.1：樣本按性別、年齡、教育程度及職業分布

	實際樣本		加權樣本*	2016 年年底 18 歲或以上 居港人口統計數據 ²	
	人數#	百分比	百分比	人數	百分比
職業					
經理及行政級人員	66	12.8%	14.2%	--	--
專業人員	34	6.6%	7.4%	--	--
輔助專業人員	27	5.3%	5.7%	--	--
文書支援人員	41	8.0%	8.6%	--	--
服務工作及銷售人員	41	8.0%	8.5%	--	--
工藝及有關人員	9	1.8%	1.9%	--	--
機台及機器操作員及裝配員	9	1.8%	2.0%	--	--
非技術工人	19	3.7%	4.1%	--	--
學生	38	7.4%	6.6%	--	--
料理家務者	88	17.1%	16.8%	--	--
待業、失業，及其他非在職者	142	27.6%	24.4%	--	--
合計	514	100.0%	100.0%	--	--

* 以加權統計法調整至符合本港 18 歲或以上居港人口的年齡分布

由於個別受訪者未能提供部分個人資料，故部分圖表中的合計總數少於整體受訪人數。

問卷（詳見附錄一）內容共 29 題，主要包括四個範疇：（1）對香港品牌發展的意見；（2）對香港工藝環境的意見；（3）對香港工業發展的意見；以及（4）個人資料。

2.6 年輕創意工藝工作者個案訪問

年輕創意工藝工作者個案訪問於 2017 年 2 月 28 日至 3 月 24 日期間進行，透過香港青年協會服務單位、互聯網搜尋及滾雪球方式，成功邀請 19 名 18 至 34 歲工藝工作者進行訪問。訪問地點主要在受訪者的工作地點內，或以電話方式進行。

受訪個案包括 12 名男性、7 名女性，當中 2 人教育程度為大學學位以上、12 人為大學學位、3 人為專上非學位、2 人為高中。其中的行業包括成衣、首飾、皮具、鐘錶、飲品等，行業年資由 1 年至 10 年不等（參與者背景請參看表 2.2）。

訪問的內容（詳見附錄二）環繞工藝學習及傳承、工藝生產商業化、市場情況，以及對香港品牌發展的意見等。

² 資料來源：政府統計處

表 2.2：受訪年輕創意工藝工作者背景資料

個案編號	性別	年齡（歲）	行業	行業年資
1	男	32	啤酒	4 年
2	女	31	皮具	6 年
3	男	30	日用品	6 年
4	男	33	眼鏡	3 年
5	女	31	成衣	6 年
6	男	28	鐘錶	1 年
7	男	28	成衣	3.5 年
8	男	33	首飾	10 年
9	女	29	室內佈置	5.5 年
10	男	29	首飾	4 年
11	女	32	成衣	5 年
12	男	29	皮具及刀具	5 年
13	男	29	皮具	3 年
14	男	34	眼鏡	6 年
15	女	28	首飾	3 年
16	男	21	製琴	1 年
17	男	27	啤酒	3 年
18	女	28	飲品	3 年
19	女	33	成衣	10 年

2.7 專家及學者訪問

2017 年 3 月 6 日至 17 日期間，本研究透過邀請，共成功訪問了 7 名專家、學者及資深業界人士。該 7 名受訪人士分別為綿德服裝有限公司執行董事及科技總監吳秉堅先生、香港工業設計師協會主席楊兆航先生及該會項目策劃委員會主席郭浩賢先生、香港知專設計學院產品及室內設計系系主任陳光耀先生、元創方管理有限公司總幹事曾昭學先生、香港品牌發展局主席黃家和先生，以及神奇工作室創辦人黃嘉明先生。

訪問內容環繞香港工藝質素、人才培訓及發展、工藝生產商業化、市場情況、對香港品牌發展的意見，以及就政府及各界在推動創意工藝產業上可扮演的角色而作出的建議等。

第三章 香港工藝行業與工業發展概況

3.1 工藝的意義

很多日常生活物品都含有工藝的成分，例如傢俱、燈飾、衣服、皮具，以至電腦及智能手機等。「工藝」一詞，一般理解為包含美的外觀及精巧的技術，具有比較廣闊的含意，因而在應用時容易令人產生混淆。

現代人對「工藝」的概念，通常源承自西方的藝術或設計史學的發展脈絡，將手工藝 (craft)、實用藝術 (useful art)、實際藝術 (practical art)、應用藝術 (applied art)、裝飾藝術 (decorative art) 等詞彙皆歸類為「工藝」。此外，因近代工業技術的進展，而又有工業美術 (industrial art)、機械美術 (mechanical art)、技術美術 (technical art) 等詞彙的使用¹。

其實，凡是因衣、食、住、行等生活範疇的需要而產生的用品，兼具實用功能、裝飾作用、象徵的符號意義，都可稱為工藝產品。作為狹義的解釋，凡以裝飾為目的而製作的器物，當中技術上的表現皆可稱為工藝。而作為廣義的解釋，凡對各種生活必須的器物，加入「美的技巧」，皆屬於工藝的範疇²。本研究將以此廣義的解釋，作為「工藝」的定義。

在古時，生活用品以純手工生產。自 18 世紀工業革命以後，多以機械輔助製作，並分為「工藝」與「工業」兩種分支。早期兩者主要差別在於生產模式與美學價值的不同：「工藝」是以手工製造為主，而以機械為輔，通常設計與製作者並無區分，重視實用功能與美學表現；「工業」則是以機械生產為唯一方式，且設計與製作分工，並以大量製造與降低生產成本為考量，以經濟實用為主要訴求，並不太注重美觀。現今兩者的區分已趨模糊，因工業品愈來愈精美，已趨向「工藝化」；而工藝也漸講求量化生產，朝向「產業化」發展³。

因此，其生產模式是否應用機器作大量生產，並非用以區別產品是否屬於「工藝」的條件。在工藝產業化的過程中，工藝產品甚至可能需與工業結合，在達到美的外觀及精巧的技術，兼備良好設計和創意元素的同時，能作大量生產，方能將工藝產業化，形成創意工藝產業。

¹ 資料來源：許峰旗。2007。〈台灣工藝設計方法論與設計方法〉，網址 <http://blog.xuite.net/banner07/art/12057194>，2017 年 2 月 10 日下載。

² 同上

³ 同上

3.2 工藝熱潮及創意產品出口表現

在上述「工藝」的定義下，我們可以看到，近年香港盛行創意工藝熱潮。根據表 3.1 CRECRA 手工藝創意平台的資料，2016 年香港共舉辦了 505 個次市集，而 2017 年截至 4 月 15 日為止，亦舉行了 100 個次市集。不少新一代工藝工作者都租用這些市集攤檔，出售自家製作的創意工藝產品，例如皮具、布藝製品、木器、飾物、衣服等，受到年輕人一定程度的歡迎，亦反映了創意產品逐漸受到重視。

表 3.1：香港市集數目

	2015	2016	2017 (截至 4 月 15 日)
市集數目 (個次)	634	505	100

資料來源：CRECRA 手工藝創意平台網頁，網址 <http://www.crecra.com/about-us>，2017 年 4 月 15 日下載。

除了香港，世界各地均興起創意工藝熱潮，出現了一些售賣和展示創意工藝產品的聚集點，例如，北京的 798 藝術區、台北的松山文創園區、東京的設計職人街 2k540、倫敦的 Brick Lane。這些聚集點除了為創意工藝工作者提供空間外，也吸引了不少外地旅客到訪，為當地旅遊業增添價值。

高質素的工藝產品屬於創意產品的一種。聯合國貿易和發展會議 (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) 對創意經濟發展的其中一項重要觀察認為，金融海嘯過後，創意產品市場再度活躍，反映世界上不少人在追求文化、社交、娛樂及休閒生活。他們付出更高比例的收入，用於與身分、風格、品牌及獨特相關的生活體驗。此種當代社會中象徵生活品味的現象，其實建基於創意經濟。即使在經濟衰退期間，人們仍繼續到戲院看電影、參觀博物館、聽音樂、看影片及電視劇、玩電子遊戲等。即使經濟衰退，創意產品仍繼續佔據人們生活的重要部分，這解釋了為何部分創意產業在經濟不景時仍有所表現，並為持續的經濟復蘇作出貢獻⁴。

香港及世界各地的市集及創意工藝熱潮，正正反映了這個世界趨勢。在一式一樣的工業製品大行其道後，年輕一代開始追求更大的自我，他們比上一代更期望在消費市場購買到獨特和高質素的創意產品，也樂意

⁴ 資料來源：UNCTAD. 2010. *Creative economy report 2010: Creative economy – a feasible development option*. UN.

為此付出更高價錢，藉以建立獨特的自我形象，和體驗個人化的生活。這種情況，將為經濟和消費市場帶來新的局面。

事實上，世界的創意經濟表現亦說明了相關現象。表 3.2 及圖 3.1 至圖 3.2 顯示，世界的創意產品出口總值，由 2006 年的 3,174 億美元，上升至 2015 年的 5,098 億美元，上升了 60.1%；而發展中經濟體的創意產品出口總值上升更為強勁，由 2006 年的 1,359 億美元，上升至 2015 年的 2,651 億美元，上升了高達 95.0%；兩者均呈反覆上升趨勢。至於香港，就由 2006 年的 270 億美元，上升至 2015 年的 279 億美元，上升了 3.4%，但在 2012 至 2015 年間則有所下跌。

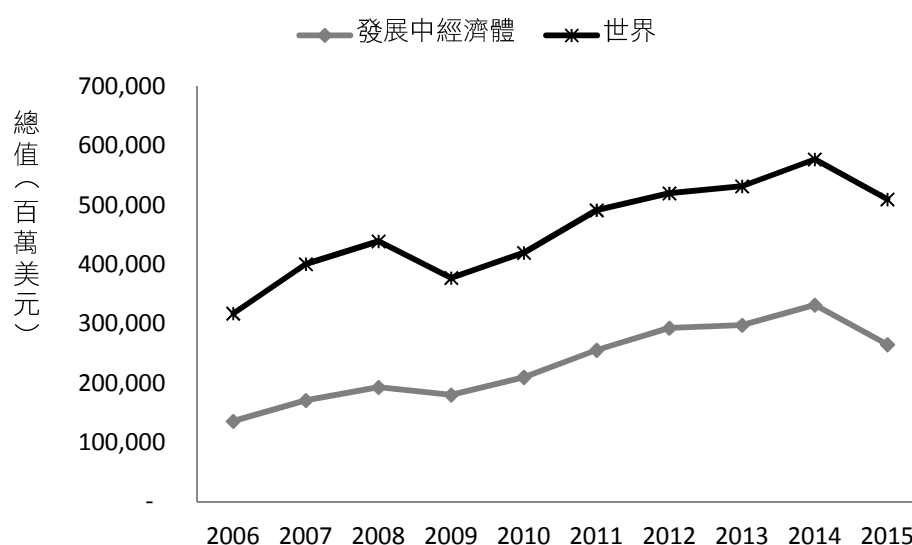
情況反映，創意產品未來仍有持續開拓的空間。而香港的出口表現較世界整體表現為弱，有需要進一步提升競爭力。

表 3.2：創意產品出口總值

百萬美元	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
世界	317,413	439,172	419,766	491,536	519,894	531,788	577,191	509,753
發展中經濟體	135,932	192,934	210,078	255,767	292,753	297,886	331,554	265,081
香港	26,959	34,790	29,830	33,843	34,145	31,685	29,824	27,872

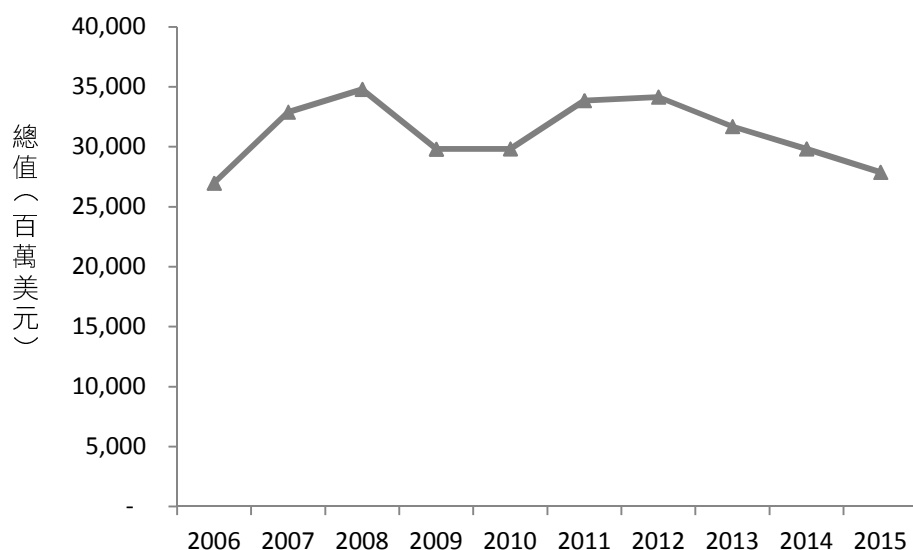
資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

圖 3.1：世界及發展中經濟體創意產品出口總值（百萬美元）



資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

圖 3.2：香港創意產品出口總值（百萬美元）



資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

3.3 創意工藝產業化與工業發展

上文提及，要將創意工藝行業產業化，形成創意工藝產業，需要令工藝產品在維持良好設計和創意元素的同時，亦能作大量生產。

由於世界各地的人們愈來愈追求含創意工藝元素的產品，這方面的需求將持續上升，可以預期，工藝與工業的發展將互相影響。創意工藝產品有需要應用科技及機器作大量生產，而工業產品亦需加入精巧工藝的元素。換句話說，工藝與工業產品的界線將會變得更模糊，工藝的升級與產業化，與工業生產的技術發展息息相關，量產的工藝產品，同時亦屬於工業製品。

在 2016 年年底，香港從事製造業的就業人口共有 94,856 人，當中從業人口較多的傳統香港產品製造業包括服裝業、珠寶業及鐘錶業等，就業人口分別佔 5,065 人、2,519 人及 714 人⁵。以下檢視這三個行業在香港的規模和管理品質提升的發展。

⁵ 資料來源：政府統計處。2017。《就業及空缺按季統計報告 2016 年 12 月》。香港：政府統計處。

根據貿發局的分析，在服裝業方面，香港不單是主要的服裝生產中心，同時也是全球服裝採購樞紐，其水平專業、服務亦相當周全，在東南亞區內傲視同儕，其總出口額在 2016 年 1 至 4 月達 353 億港元。雖然香港生產商仍普遍從事來料加工，但不少生產商已轉向更高增值的活動，如服裝設計、品牌拓展、品質控制、物流安排及材料採購⁶。

在珠寶業方面，貿發局的分析指香港生產商製造各種各類中高價珠寶，雖然整體水平不及意大利及日本等國家，但在黃金產品方面處領先地位，同時亦是主要玉石首飾生產中心。雖然不少生產商已將製造活動轉移內地，但高附加值工序依然在香港進行。貴重珠寶的總出口額在 2016 年達 485 億港元。

現時，珠寶製品愈來愈注重時尚款式和創新設計，以提高產品檔次，因此生產商必須採用新技術和開發新穎設計，並以品牌首飾方式開拓年輕的中等收入人士市場。雖然香港珠寶業基本上仍屬手工藝行業，不過一些規模較大的珠寶公司已經採用精密的自動化生產設備，把先進製作技術與手工藝結合起來，藉此提升生產效率。而自家品牌發展亦是生產商有效提升長遠競爭力的重要策略⁷。

至於鐘錶業方面，貿發局的分析指，香港在 2014 年是全球最大的完整手錶及組裝錶芯進口地，以及第二大完整鐘錶出口地。鐘錶的總出口額在 2016 年達 684 億港元。香港鐘錶製造業有多個輔助及支援產業作為後盾，但鐘錶芯及其他核心部件如石英、水晶及集成電路則非常依賴進口。

鐘錶公司大部分從事原件製造生產(OEM)及原創設計生產(ODM)業務。由於一般每個型號的訂貨量不多，因此很難進行自動化生產，發揮規模經濟效益。香港的完整鐘錶製造活動仍然採用勞力密集模式。部分生產商增加對現代生產技術的投資，以改善產品質素及提升生產力，甚至投資研發錶芯。在銷售方面，部分香港公司有發展自家品牌手錶，以拓展行銷網絡，及獲取更佳技術和設計⁸。

整體來說，由於要配合現今消費者的需求，上述三類製造業的生產

⁶ 資料來源：香港貿易發展局。2016。〈香港服裝業概況〉，《經貿研究》，2016 年 6 月 30 日。

⁷ 資料來源：香港貿易發展局。2017b。〈香港珠寶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 3 月 24 日。

⁸ 資料來源：香港貿易發展局。2017a。〈香港鐘錶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 2 月 14 日。

商已意識到在技術上增加投資，以及從事高增值活動的重要性；唯進展並非一蹴而就，仍有賴知識、技術和管理上的資源投入。創意工藝的升級與產業化，同樣需工業生產上的技術進展配合，方能成功。

3.4 香港的品牌發展狀況

在創意工藝產品的銷售上，品牌發展在今天全球化的市場中顯得愈來愈重要。國際品牌諮詢公司 Interbrand 在《2016 年全球最佳品牌》報告中表示，最成功的品牌與人們的生活步伐一致，這些品牌能了解個人優先的重要性。而在今後，品牌和業務發展的關鍵要素在於連繫人們和變得更個人化。

根據上述報告，在 2016 年全球 100 個最佳品牌中，美國的入選品牌最多，佔 52 個，德國佔 10 個，法國佔 8 個，日本佔 6 個，英國佔 5 個，荷蘭及南韓各佔 3 個，中國入選品牌數目只佔 2 個，與瑞士等歐洲國家一樣，當中並沒有包括香港的品牌⁹。

此外，根據世界品牌實驗室（World Brand Lab）所編制的 2016 年度《世界品牌 500 強》排行榜，美國品牌佔據 500 強中的 227 席，保持品牌大國地位；英國、法國均以 41 個品牌入選並列第二；中國的入選品牌數目為 36 個，當中香港入選品牌只有 1 個，排名 400-500 之間¹⁰。

兩項排名的結果均反映，香港的品牌發展在國際間比較落後。根據貿發局的分析，香港是世界著名的採購中心和商業中心，以生產輕工業品見長，並且大多是直接面向最終用戶的消費性產品，在發展原創品牌方面本應具備較有利的條件，但香港除了缺少國際級品牌外，地區名牌亦寥寥可數。

咎其原因，首先，香港內部市場狹窄，基礎消費群體薄弱，品牌受到制肘。其次，香港企業大都不具備發明關鍵或核心技術的能力，而是側重對成熟技術進行適用性改良和二次創新。企業往往要走「成本領先」的路線，透過有效的成本控制，以低價爭取市場分額。再者，香港生產商未深入了解海外市場消費者的需求和偏好。此外，香港生產商忽略對研究開發的投入，亦缺乏興趣和動力去創立品牌¹¹。

⁹ 資料來源：Interbrand. *2016 best global brands report*. Retrieved 15 April 2017 from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

¹⁰ 資料來源：世界品牌實驗室網頁，網址 <http://www.worldbrandlab.com/world/2016/>，2017 年 4 月 15 日下載。

¹¹ 資料來源：香港貿易發展局。2002。〈香港品牌的發展現狀與機遇〉，《經貿研究》，2002

3.5 創意工藝相關的支援措施

香港近年出現多項支援企業的措施，以下介紹三項創意工藝相關措施及其他一般支援措施。

1. 賽馬會創意藝術中心

於 2008 年開幕的賽馬會創意藝術中心（簡稱 JCCAC），為本地的藝術工作者提供優惠／資助租金，租用該中心的單位作工作室等用途。

JCCAC 是由工廠大廈改建而成的多元化藝術工作室中心，以推動香港創意藝術發展為目標。該中心是一所非牟利機構，以自負盈虧的方式營運¹²。

JCCAC 的其中一項主要工作，是提供工作室空間支援本地藝術家及藝術團體。在 2015-2016 年度，JCCAC 共提供 136 個工作室，予各類型藝術家和藝文團體租用，並按分級租金制提供藝術學生／畢業生、藝術家／藝團、機構及商業四類租務安排。當中，約 11%面積較大或適宜商業用途的單位劃分為機構及商業租務，令 JCCAC 增加收入以提供優惠／資助租金予約 89%的藝術家／藝團及藝術學生／畢業生類別租戶¹³。

JCCAC 在挑選藝術家／藝團類別的租戶時，會考慮以下因素：

- (1) 申請者藝術上的造詣、發展階段、發展潛質，及對 JCCAC 單位的相對需要；
- (2) 申請者是否願意和有能力，活躍和有效地善用單位；
- (3) 單位的用途，對申請者藝術上的專業發展，會起什麼直接作用；
- (4) 申請者與 JCCAC 和其他租戶能合作和產生正面影響／協同效應的潛質；

年 11 月 1 日。

¹² 資料來源：賽馬會創意藝術中心網頁，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 7 日下載。

¹³ 資料來源：賽馬會創意藝術中心網頁。〈賽馬會創意藝術中心（JCCAC）2015 年 7 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日完結年度之簡報〉，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 10 日下載。

- (5) 申請者和單位內的活動，歡迎或需要與公眾交流的程度；
- (6) 申請者能否適應及單位內的活動是否適合 JCCAC 的環境、設施配備和服務；及
- (7) JCCAC 的發展方向、租務組合，及藝術界的發展情況、其他內外影響因素。

在 2017 年，JCCAC 的藝術家／藝團單位租金為每平方呎 9.4 元，以面積約 300 平方呎的單位計算，月租約\$2,820。藝術家／藝團可選 1 或 2 年的固定租約，並可申請續租¹⁴。

2. PMQ 元創方

於 2014 年起開始營運的 PMQ 元創方，為本地的創意及設計行業提供具折扣的工作室租賃。

PMQ 前身為已婚警察宿舍，以宣揚「創作企業家精神」，培育更多本地創作企業家及設計師，以及向社會推廣創意及設計的精神為目標。特區政府將它的營運權授予一所非牟利社會企業，以自負盈虧的方式營運¹⁵。

PMQ 提供約 130 間創意工作室可供租用¹⁶，優先租用予個人產品設計、家居／辦公室產品設計，及設計服務三個類別的設計業申請者。申請人需在上述設計業擁有紮實的知識及最少 3 年經驗，並於相關的自行設計產品或服務上有足夠的生產、品牌及分銷經驗。

評審以創意（45%）、業務性質及可行性（45%），以及向公眾推廣設計業及 PMQ 的貢獻（10%）為準則。獲選的租戶可獲 2 年期固定租約，並可申請續租。

創意工作室的租金是根據中上環乙級寫字樓的市價作基準，一個約 40 平方米的工作室標準租金為\$18,000。在首兩年的租用期內，本地設計師可獲 20%至 50%的折扣¹⁷。

¹⁴ 資料來源：賽馬會創意藝術中心網頁。〈邀請藝術家／藝團提交租務建議書：提交建議書須知〉，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 10 日下載。

¹⁵ 資料來源：PMQ 元創方網頁，網址 <http://www.pmq.org.hk>，2017 年 4 月 7 日下載。

¹⁶ 資料來源：新聞公報。2014 年 5 月 7 日。〈立法會一題：荷李活道前已婚警察宿舍的活化項目〉。

¹⁷ 資料來源：PMQ Management Company, Ltd. *Guides for studio unit (with concessionary*

3. 設計創業培育計劃

非牟利機構香港設計中心負責營辦由特區政府撥款推行的「設計創業培育計劃」，培育新晉的設計公司。

該計劃主要協助設計業的申請者。申請公司須於香港最少有 2 位全職員工，當中最少 1 位全職員工為認可設計專業的設計師及股東；同時，申請公司必須為新成立不多於 3 年的香港註冊公司。

挑選培育公司的準則，包括：創意、商業可行性、財務可行性、公司背景、管理質素、演述、對社會影響、成為設計企業家的決心，以及財政和專業支援需要等。

在培育期內，培育公司可租用一個實用面積不超過 350 平方呎的辦公室，第一年辦公室免租，及第二年優惠租金每平方呎\$13，以 350 平方呎計即月租約\$4,550。同時，該公司可獲提供營運、市場推廣及業務發展的資金資助，資助額最高\$260,000；以及獲商務支援和商業知識增潤等。

4. 其他支援措施

除了上述支援藝術工作者及設計業的措施外，非牟利、公共及私營機構亦有提供其他支援一般初創企業的措施。

舉例說，香港青年協會的「香港青年創業計劃」（YBHK），為有志創業的青年提供一站式青年創業支援服務，包括：最高\$150,000 免息貸款，創業導師及網絡等支援¹⁸。青協的社會創新中心，亦提供多個共用辦公空間予青年社創企業家租用¹⁹。

此外，按揭證券公司於 2012 年與銀行及非政府機構合作推出「小型貸款計劃」，提供小型創業、自僱營商及自我提升三種貸款，貸款額最高為\$300,000，年利率最高為 8%至 9%²⁰。

licence fee) applicants. Retrieved 11 April 2017 from <http://www.pmq.org.hk>

¹⁸ 資料來源：香港青年協會香港青年創業計劃網頁，網址 <http://ybhk.hkfyg.org.hk/>，2017 年 4 月 7 日下載。

¹⁹ 資料來源：香港青年協會社會創新中心網頁，網址 <http://sic.hkfyg.org.hk/>，2017 年 4 月 7 日下載。

²⁰ 資料來源：香港按揭證券有限公司網頁，網址 http://www.hkmc.com.hk/chi/our_business/microfinance_scheme.html，2017 年 4 月 7 日

至於私營機構方面，例如微軟的「BizSpark」、摩根大通與 UnLtd HK 的「Try It Do It」、阿里巴巴創業者基金的「香港創業者基金」等，則主要針對以科技創業的計劃作出支援²¹。此外，近年私營機構亦為初創企業提供了費用相宜和地點便利的工作空間，但這些共用工作間多以辦公室的設置為主，與工藝工作者所需要的工作室可能有異。

下載。

²¹ 資料來源：香港青年協會青年研究中心。2015。《如何促進科技創業的發展條件》，青年創研庫「經濟與就業」專題研究系列。

第四章 持分者對香港工藝行業發展的看法

本章綜合受訪工藝行業持分者對香港工藝行業發展的看法，當中包括工藝質素、人才培訓、工藝商業化、市場開拓與品牌發展，以及推動工藝行業發展的建議等。受訪者包括專家、學者，以及年輕創意工藝工作者。結果闡述如下：

4.1 專家、學者對香港工藝行業發展的看法

綜合受訪專家、學者的訪問，以下歸納他們對香港工藝技術質素、工藝人才培訓、工藝行業持續發展的條件的看法，以及有助促進香港工藝行業發展的建議。

4.1.1 工藝技術質素

1. 香港缺乏鍛鍊工藝技術的機會，令工藝質素難以保持

工藝質素的保持與提升，有賴於在技術上不斷鍛鍊與鑽研。而鍛鍊工藝的機會，也取決於相關行業在香港有否發展。受訪的專家、學者普遍認為，香港現時缺乏製造業，因而缺乏鍛鍊工藝的機會，導致工藝質素未能保持。部分將生產基地北移到內地的香港製造業，則持續保留相關技術，甚至有所提升，因此香港亦掌握這些行業的技術，唯相關的工藝人才則可能身處內地。

有受訪學者認為，香港一直不著重文化上的傳承，故並無發展著名的工藝行業，同時願意花時間和精神在鑽研工藝的青年亦不多。有專家指出，由於缺乏經濟誘因和市場力量，設計師和工藝師難以投入鑽研工藝。亦有受訪工業設計師指出，其實香港的工藝設計水平不低，不少香港設計師都有參與大品牌的設計，只是品牌並不會強調設計來自香港。

「內地生產成本低卻以代工生產為主，師傅縱有熟練製作技術但工藝設計意識薄弱，即使外國品牌交付內地生產，最初的規格也是由香港製定。外國品牌向我公司落單，原因是我們的技術已達到世界級。」

香港不乏時裝設計師但最缺乏工藝設計師；我在大學肄業毛織時裝設計的徒弟除了要做款式設計，也要做面料設計。好的產品除

了講求外觀，也講材料、工藝，才能使設計得到體現，但香港沒有製造業，導致工藝設計人才短缺。」

(吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監)

「香港工藝的知名度不太高，第一可能是新一代沒太大興趣鑽研工藝，第二是香港本身沒有著名的工藝行業。香港自經濟起飛後，產品著重大量生產，反而缺乏文化上的承傳。」

(陳光耀先生/香港知專設計學院產品及室內設計系系主任)

「香港工藝技術的水平不入流，一般人不會像內地人般花那麼多時間、心思在工藝上。」

(黃嘉明先生/神奇工作室創辦人)

「工藝傳承取決於經濟動力，以瑞士鐘錶為例，他們在農閒的季節中，有多餘時間可以去研究鐘錶工藝，市場上也有消費者支持。香港一些花時間的產物都能做得出色，如雲吞麵，因此要市場的配合，多人支持就可以全情投入去發展。」

(曾昭學先生/元創方管理有限公司總幹事)

「其實香港很多設計師都是無名英雄，內地的生產很多設計都經過香港人的手，但很多大品牌都不希望讓人知道當中有香港人參與。」

(郭浩賢先生/香港工業設計師協會項目策劃委員會主席)

2. 香港人不願花費於本地創意工藝產品，令工藝質素難以提升

受訪專家普遍認為，香港人對產品的要求主要在價錢大眾化並大量生產的工業產品上，而非追求造工和精緻度，也不願花費於本地生產的良好創意工藝產品，故香港產品的工藝質素難以提升。同時，香港一直以來的工業發展都是著重大量生產，而非著重工藝的質素，因此設計師的培養不像日本和台灣般同時著重工藝，而是偏向著重設計，導致傳統工藝師被邊緣化。

「有些人不懂得欣賞工藝製作的時間，覺得不值這個價錢，有些人不懂得分辨質素的高低，令工藝工作者覺得不值得花那麼多時間，最後難以提升工藝。」

(黃嘉明先生/神奇工作室創辦人)

「香港傳統讀設計出身的朋友，重點培訓不在工藝，主流是培訓成配合工廠大量生產。香港有些設計師也想善用工匠或者傳統車衣工人，例如造鐵匠的手藝，有人設計後找師傅製造，但在日本和台灣，設計亦由師傅做。」

(楊兆航先生/香港工業設計師協會主席)

4.1.2 人才培訓及發展

1. 工藝學習欠缺前景，令青年人卻步

在工藝的學習上，有受訪學者表示，青年人及家長在選擇所進修的學科時，都關注將來的出路，特別是畢業後能否維生的問題，因而在課程設計上，較難開辦一些專注工藝的課程，而是需開辦一些有業界在背後推動的課程，以確保畢業生的工作前景。同時，受訪學者亦認為，一直以來，政府過於以商業角度看待文化產業，不重視相關人才培訓。這些情況，或會影響青年人入行專門從事工藝的意欲。

「香港的新一代比較功利及短視，他們較關注工作能否維生。我們學院近年推出珠寶及傢俱設計課程的原因，主要是背後有業界的推動，意味著有一定的出路及工作機會；相反，若打正旗號以工藝業收生，則較難找到相關業界支援，或許得不到相同效果。」

政府在推動工業的措施上，較側重從商業角度看待文化產業。政府亦缺乏政策推動相關行業的發展，當局在此應有一定的角色。」

(陳光耀先生/香港知專設計學院產品及室內設計系系主任)

「現在沒有年輕人肯入行從事工藝作業，就算有也不能專注，以為懂設計就可以，不明白實務製作的整套理念。」

(吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監)

2. 正規工藝培訓缺乏全面的師資，影響學習效果

而在工藝技術的人才培訓方面，有受訪專家認為，現時在正規培訓上，香港缺乏全面的師資，當中包括在理論和技術上均有良好的基礎，同時兼備熟悉市場狀況的師資比較缺乏。因此，有課程主辦機構特別邀請外地的優秀學者來港作介紹，讓學生了解相關工藝在國際上的發展情

況，受訪學者亦認為，香港可從其他地方聘請導師來港教學，以提升本地工藝培訓的水平。

「師資至為重要。本地工會有很多人才願意教授，但他們不是正規的教學人才，有技術卻不了解新時代背後的理念。而且理念之外，也要明白市場運作才能實踐，現在就是缺乏這類教學人才。」
(吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監)

「若要令工藝業變得可持續發展，更重要的是要有導師，例如可從歐洲或內地聘請導師來港作培訓。以造鞋為例，可從意大利聘請大師來港；亦有錶行有類似做法，在港成立瑞士鐘錶學院。

我們會邀請部分世界級大師來學校作訪問學人，讓學生了解國際專業水平。」
(陳光耀先生/香港知專設計學院產品及室內設計系系主任)

3. 持續工藝鍛鍊成本高昂、支援不足，窒礙工藝技術的發展

至於非正規工藝學習方面，有受訪業界人士認為，工藝是需要長時間培養和鑽研的，雖然坊間不時舉辦相關學習課程，但內容偏向入門性質，而且並非持續性的學習，故較難單單透過這些課程去學習和鍛鍊工藝。真正地培養優質工藝，除了課堂學習外，更重要的是長時間的浸淫和鍛鍊，而且要不時請教富經驗的師傅。

不過，這樣一來，訓練的時間成本高昂，期間可能無法持續；二來，富經驗的師傅未必容易找到，可能要依靠自學；三來，工藝的鍛鍊往往需要場地和相關的工具與設備，但在香港，這些配套設施在專業學校以外都不常提供，或需要高昂的費用才能使用，窒礙了工藝技術的發展。

「在香港，有系統地學習鐘錶設計和工藝是有途徑的；但其他包括陶瓷、木工、金工就比較少，依靠自學。若有地方可以安排器材、請師傅來教較為理想。由基礎學起，需要時間去浸淫。學校層面也有搞工作坊，但不是持續的活動。

工藝產品造工時間長、成本高，若要維生則不可能。很多時都是一段時間後發現無法維持，被迫放棄，因此行業人才不多。

技術方面的支援與配套接近沒有。有些地方有提供器材，但收費並不便宜，例如 3D 打印，收\$200-\$300 一次，令人卻步。金工和木工就真的沒甚麼配套設施。地方、器材、營運成本、用機器時的安全問題等，都是原因。」

(郭浩賢先生/香港工業設計師協會項目策劃委員會主席)

「我們不是整天都會用機器，所以也會租予他人使用，互惠互利；例如雷射切割機，可方便皮革製作者。利用電腦程式協助，按一下就可以了，節省了幾天的時間。」

政府用幾百萬買機器讓讀設計的學生學習，但學生出到社會，社會卻沒有這些機器讓他們使用。香港做皮革工藝起碼有百多人，其中很多人都沒有自己的機器。」

(黃嘉明先生/神奇工作室創辦人)

4.1.3 工藝行業持續發展的條件

1. 發展香港品牌，展現獨特風格

工藝行業要持續發展，需確立香港產品的市場地位，這不單單依靠產品的工藝與質素，還涉及消費者的信心與品牌的建立，是一個漫長的過程。

有受訪專家指出，香港在個別行業的工藝技術水平相當高，例如在針織業的技術已達世界級水平，世界上不少成衣名牌都到香港進行採購，因此香港針織產品一直有供應到世界各地作名牌出售，這方面的品質是毋庸置疑的。由於香港產品的成本較高，市場定位宜定於高檔品牌。

「香港毛織業有逾半世紀基業而歐美已無毛織行業，香港至今仍是毛織產品重要採購中心。香港經營成本高，做高檔產品才能應付，由於名牌都來香港採購，所以一直都有生意。現時不少歐美著名品牌都是透過香港企業在華南地區製造，近年隨著內地勞動力不足和成本增加，很多人陸續轉到東南亞投資設廠生產。」

(吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監)

雖然香港的產品質量有一定水平，但由於過往多年並不重視品牌發展，多為外國品牌做生產，因此消費者普遍對香港品牌的產品印象模糊。講求工藝技術的產品若需要持續發展，有需要在市場建立一定地位，發展自己的品牌。

「相對於一些發達國家的老牌子，香港產品在顧客心目中並非首位。香港的產品有優勝之處，顧客對其有信心；但由於過往香港企業都是為大牌子做加工，以致失去香港產品獨有的個性。但過去數年或因經濟環境的轉變，愈來愈多香港企業已經轉型，用自己的牌子生產自己的產品，再進一步強化自己的設計和形象，多方面造就更多人認識的香港品牌。」

(黃家和先生/香港品牌發展局主席)

有受訪專家認為，現時年輕的消費者較重視產品的特色，因此重視工藝的產品宜建立獨特的產品形象。亦有品牌方面的專家認為，名牌產品受到歡迎，並不單因為其工藝出眾和名牌效應，更重要的是品牌背後的文化涵意和背景，令品牌能展現特定的風格和理念。因此，香港的創意工藝產品除了需著重品質外，也需要在設計上建立自己的定位，以及在原創性上作出突破，才能成功建立品牌，打進外地市場。

「年輕人是未來的消費市場主要力量，上一代注重產品手工和品質，但年輕人更講求特色和個性，所以要適應時代，根據自己資源去建立賣點，定位某一群客源，這樣才有競爭力。」

(吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監)

「如何把一件產品推出市面而為他人所接受，市場策略是很重要。歐洲產品暢銷的原因，不單是所謂的名牌效應，或其工藝很精細，而是有其文化氣質、背景，這是很重要的，而香港的設計師正缺乏這種意識。設計產品有自己的理念、原創的文化背景等，才會展現出工藝者的熱情，否則只會淪為虛殼。」

如果要成功突破小圈子市場，例如打進外國市場的話，便需要在原創性、質素上再進一步發揮，在產品設計中加入個人風格、理念等。設計者亦不應過於遷就市場，變得大眾化，應著重展現個人風格，尋找屬於自己的定位。」

(黃家和先生/香港品牌發展局主席)

2. 擴大市場規模，解決生產流程和其他商業問題

工藝業務發展了一段時間後，難免要面對擴大生產量與擴大市場規模的問題。若無法擴大市場規模，可能令該業務難以持續發展。不過，這也令工藝業務面對兩難，因為重視工藝的產品往往花上不少時間於製作及品質控制上，令成本維持在高水平。有受訪專家表示，若要擴大生產量，必須要將生產流程控制得宜，才能降低成本，否則售價太貴就沒有市場，但這就需要考慮如何在提高生產量的同時可維持產品的高質量。而要找到合適的人員或工廠承接訂單也不容易。

此外，擴大產品的市場規模也令業務面對其他商業問題，如市場推廣、現金流，以至產品安全、設計版權等，這也是小規模工藝業務需要跨越的挑戰。

「在工藝商業化的過程中，最重要的是生產流程，例如你一日內可以做到多少、究竟是否能支持你的生活，要顧及成本，因為香港的成本太貴，若售價太高的話，顧客未必覺得物有所值。至於最難的，是工藝師如何找到肯幫他們製作成品的工廠，因為訂貨量太少。」

(黃嘉明先生/神奇工作室創辦人)

「當市場規模擴大時就會牽涉到版權、安全、健康等問題，由一個小量生產轉至大些的生產，生產商會認為生產訂單太小，亦會牽涉產品質量可能會失真的問題。另外，渠道的改變，市場推廣及現金流都是障礙。」

(曾昭學先生/元創方管理有限公司總幹事)

3. 以科技及自動化作出推動，唯如何配合工藝需進一步研究

從整體香港工藝行業發展的角度出發，香港需要考慮能否以改善工業生產環境去推動工藝行業的發展。近年，在全球金融危機過後，不少歐美國家均以「再工業化」作為策略去尋找新的經濟增長動力。特區政府近年亦提出推動「再工業化」，以高增值科技產業和高增值生產工序使工業升級轉型¹。

¹ 香港特別行政區政府。2016。《二零一六年施政報告》；香港特別行政區政府。2017。《二零一七年施政報告》。

有受訪專家認為，現時香港人口增長速度低，不適合發展勞動密集型的工業，而香港在個別工藝行業上有很好的基礎，可以科技及自動化去配合進一步推動工藝工業化，提升工藝行業向前發展的條件。不過，亦有受訪者關注到，政府所推動的「再工業化」，以創新科技為主，恐怕與工藝行業的發展方向相反，擔心兩者未必能互相配合。因此，若工藝行業需利用科技及自動化去作出推動，如何選取合適的工藝，以至科技與工藝兩者如何配合等問題，均需作進一步研究。

「香港人口增長低，勞動力密集的工藝是沒有出路，所以要發展科技化和自動化工藝產業才能做到『再工業化』。」

（吳秉堅先生/綿德服裝有限公司執行董事及科技總監）

「政府講的『再工業化』偏向創新科技，我覺得有困難，始終工藝是不同的，有沒有辦法能融合科技，我也期待。提升工藝產業的價值是值得做的，一個社會若要多元化發展，工藝產業就不應被遺忘；但『再工業化』和工藝產業兩者可能未必能配合。」

（郭浩賢先生/香港工業設計師協會項目策劃委員會主席）

4.1.4 受訪專家、學者的建議

1. 文化、工藝行業是新興產業，政府應給予支持，並協助部分工藝行業工業化

自工廠式大量生產興起後，工藝產品便在市場中被邊緣化了。現時在亞洲及歐洲等地，重新興起工藝產業，這種工藝產業的工作者結合設計及工藝兩者的知識和技術去創製產品，被稱為「創客」（designer maker），而他們的產品亦受到新一代的喜愛。

有受訪學者認為，因應工業轉型，政府除了利用科技提升生產質素外，亦應推動創新的工藝行業，讓青年人看到行業前景，當中香港擅長的珠寶業是可考慮作重點推動的行業。亦有受訪者表示，政府在推動產業發展時，也應考慮人文價值的元素。

「台灣以至歐洲都有創客的新興產業，兼顧創作、設計及工藝。香港每年的設計及創新科技博覽都有設創客展區，但仍較著重於3D打印的範疇。我認為政府可考慮推動創客行業，因其形象正

面創新。

現時工業轉型成為趨勢，當中可分成兩條路線，第一條路線是一些大型工廠提升生產技術，邁向高端生產科技，第二條路線正正相反，著重個人化、小批量生產，著重於文化、工藝等層面。

現時沒有特定的工藝支援計劃，類似的創業計劃都頗著重商業上的成效，忽略了工藝的層面。我認為推出支援計劃首要訂定明確目標，到底是為了經濟效益、青年就業、還是本土文化保育？然後再決定應支援何種工藝。以往香港有珠寶工藝的培訓，我覺得香港有潛質作這方面的發展。」

(陳光耀先生/香港知專設計學院產品及室內設計系系主任)

「政府需要發掘香港有優勢的產業，除市場情況外，也應考慮人文價值。」

(曾昭學先生/元創方管理有限公司總幹事)

此外，有受訪專家認為，現時青年人所製作的創意工藝產品數量少，局限了發展。政府可在這方面協助他們，同時支援香港的工業。在具體措施上，可設立支援基金協助初創中小企宣傳及發展。

「香港需研究工業的定位，香港的工業產品事實上需要不同的支持，例如物流、政策支援等。年輕人的產品或小量生產，是其局限，所以香港需要依賴內地工廠，香港亦沒有本錢作大量生產，需要政府幫助這方面的發展。因此『再工業化』的最重要元素是政府的帶頭及支援，若政府不支援則會注定失敗。

若要從支援初創企業的角度著手，可以設立針對性的支援基金，幫助業界宣傳及發展，最適用於中小企創業的初段。」

(黃家和先生/香港品牌發展局主席)

2. 為工藝行業提供可負擔的工作空間

工藝行業的生產需要合適的場所作為工場，而銷售上亦需要場地去展示產品，但香港租金高昂，從業者往往要付上高昂的租金成本去從事生產，相對削弱產品的競爭力。一些受訪專家、學者認為，政府可推出措施在工作空間方面作出協助，同時減少工藝從業者的選擇限制，以推動行業發展。

「工藝產品難以大量生產，變相質量及利潤率需要較高，亦需要承擔租金，顧客亦期望有實物觀察，故此政府應有相關措施協助他們。」

（陳光耀先生/香港知專設計學院產品及室內設計系系主任）

「現時有元創坊等計劃讓工藝者棲身，但我覺得不要局限在指定地方，減少限制，應該讓他們自由選擇，例如北京設有 798 藝術區讓業界發展。」

（黃家和先生/香港品牌發展局主席）

3. 提供更多展覽及推廣機會予本地工藝行業，及更多機會予年輕創作人到海外交流。

香港創意工藝產品在世界商貿舞台中仍然有待推廣。有受訪者建議，政府及相關機構應提供更多渠道作出推廣，如舉辦更多商貿展覽，尤其應突出本地的設計及創意工藝產品，並支持更多本地創意工藝產品到外國參展，同時提供更多機會讓年輕工藝創作者往海外交流。

「香港有很多商貿展覽，但沒有工藝產業展，但這是可以幫助行業發展的。如果有展覽或商貿平台讓海外的買家來，或者我們去外國參展都可以。商務及經濟發展局亦可以撥一些資源，例如搞一些展覽或宣傳，提高工藝師或工匠的地位。甚至能撥一些地方出來，例如工廈，多些地方讓我們展示作品，也是好的。」

政府不同部門每年都花一些錢做宣傳，這些宣傳產品是否可以先向香港本土工藝人買？」

（郭浩賢先生/香港工業設計師協會項目策劃委員會主席）

「香港年輕人製作的產品好像缺乏國際視野，更重要的是香港政府應提供機會讓他們見識外界。年輕的設計師亦不能單靠單打獨鬥，要有更多推廣渠道，例如貿發局可組織時裝表演等展覽協助設計師。」

(黃家和先生/香港品牌發展局主席)

4. 業界持續發展自己的品牌，做好品牌推廣，讓更多人欣賞香港產品。

能吸引消費者的創意工藝產品，除了出色的設計和工藝質素，更需要良好的品牌策略，以配合推廣。有受訪者認為，香港過往只著重生產，雖然生產質素良好，但品牌發展卻比較落後，因此業界有需要在這方面從後趕上，開發並深化品牌，建立消費者對香港產品的信心。而年輕創意工藝工作者亦可多參加相關比賽，讓更多人認識香港品牌的產品。

「好的工藝同時可以大量生產，香港能力上是可以的，但設計上要有很大賣點，能塑造成名牌。香港很後期才有自主開發自家品牌、打出海外市場的意識，吃力追趕，但不能不做，否則會停頓、收縮乃至無得再做。我們有好的生產配套和質量控制，只是欠相應的品牌推廣，應該可以打出一條血路。」

海外消費者對香港品牌產品有信心，因為始終香港的設計和質素有一定認受性。香港亦有品牌能打出海外市場，例如做 figure(人像)的 Hot Toys，已去到收藏級，美國、歐洲的工廠也未必能做到如此精緻。」

(郭浩賢先生/香港工業設計師協會項目策劃委員會主席)

「年輕工藝者可以透過政府或其他比賽宣傳，讓更多人認識及欣賞香港的產品。大品牌與年輕的工藝者好像距離太遠，但只要逐漸深化自己的品牌，自然會有人認識，成為市場上的暢銷品。」

(黃家和先生/香港品牌發展局主席)

4.2 年輕創意工藝工作者的發展經驗及看法

綜合受訪年輕創意工藝工作者的訪問，以下歸納他們對工藝學習及支援、工藝生產商業化、市場情況，以及對香港品牌發展的意見。

4.2.1 工藝學習及支援配套

1. 正規工藝學習對從事工藝工作大有幫助。

在工藝的學習上，由於成衣及珠寶等香港傳統工藝行業在港仍有正規培訓課程，對發展行業人才起了關鍵作用。部分個案就是該等正規培訓課程的畢業生，當中個案 15 更於畢業後繼續往外地深造工藝，令技術有進一步的提升。

由於此等行業在香港的發展仍屬較有規模，其人才支援也較佳。例如珠寶行業能找到相關的電鍍及鑲石師傅協助，讓新晉創作者能有所發揮。

「我現時主要做設計和製作首飾，我修讀珠寶設計高級文憑後，到英國修讀珠寶工藝的學士課程，兩個課程都以手工藝為主。

我能找到合適的工藝人才去協助，例如電鍍。我的主要作品面層鍍了 18K 金，坊間的銀首飾也會有電鍍，這些要找電鍍廠做，那裡的人很專業，做鐳射刻字的人也是。做首飾方面，有時鑲石也會找師傅幫忙。現在有一批讀珠寶設計的學生，較容易找人幫忙。香港做這行的人不少，始終香港的珠寶業算是全球最大製造商。」

(個案 15/女/28 歲/首飾/3 年)²

「我在大學時能學到一定的知識，也透過工作經驗吸收知識，例如與師傅溝通、向前輩請教。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

² 括號內載該引述談話的受訪者資料，依次為個案編號/性別/年齡/行業。

2. 非正規工藝學習多依靠主動性與堅持，但仍能成功學會並有所發展。

近年香港出現了一些非本地傳統工藝行業，例如皮具、手工啤酒等。這些行業在港缺乏正規學習途徑，發展該等行業的年輕個案多以自學方式成功學會工藝，例如通過於相關行業的工作經驗、不斷的自行研究、從網上找資料、看書等。

這類個案大都表示工藝本身不太難，最重要是需維持熱誠、不斷練習。以下例子均說明相關情況。

「有朋友介紹發酵飲品的製造方法。由於製作需時，要不斷製作，加上不斷調整味道，令味道更加豐富，慢慢累積一定經驗。學習最困難是沒有可供參考的經驗。在香港，發酵飲品是一種很新的產品，遇上困難時根本沒有人可以諮詢，只靠自己透過上網及不斷嘗試來學習。」

(個案 18/女/28 歲/飲品/3 年)

「丈夫由書本和 youtube 自學，我主要跟他學習。學皮革最難是有否放心機，因為皮革和手工藝要反覆嘗試，中間有步驟做錯，就要重新開始；所以比其他工種更花時間。我持續改善工藝的方法是跟客人溝通嘗試不同的可能性。」

(個案 2/女/31 歲/皮具/6 年)

「我以自學為主，透過看書、自行搜集資料、上網來學習。要學懂工藝最重要都是自己願意學。加上熟能生巧，練習便是最好改善工藝的方法。」

(個案 12/男/29 歲/皮具及刀具/5 年)

3. 工藝人才老化令人力支援面對不穩定風險，配套設施也因各種原因而萎縮或欠奉。

工藝人才老化是工藝行業普遍面對的情況，令行業面對不穩定的風險，嚴重影響未來發展。受訪個案的情況反映，在成衣及珠寶這類香港傳統工藝行業，也因近 20 多年大部分工序外移而面對青黃不接的情況。即使陸續出現曾接受培訓的新人，也未必會留在工藝行業發展。

至於求助於其他地方如內地的工藝人才，有受訪者認為，內地師傅

在工藝細緻度上未必能符合要求，在溝通上也未必能配合，因此難以支援他們的高質量工藝創作。

「現時仍然願意工作的全都是老師傅，替我工作的只有一人是30多歲，其他都已屆中年或老年，面臨退休。我堅持全本地師傅製作，一來容易溝通，二來手工較好。若有一天他們退下來，我會考慮結束我的事業，雖然內地也有師傅，但文化差異問題成為障礙，現時與內地廠商經常因質素問題而爭執。」

(個案 8/男/33 歲/首飾/10 年)

「在香港，師傅真的不多。年資比較高的師傅都開始退休，新人始終要師傅帶，才能更好地掌握工藝。我也聽過朋友說，雖然學這門工藝，但畢業後會轉另一行業。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

在工藝配套設施上，受訪者認為供應愈趨萎縮，例如個案 19 表示，過往貿易發展局的資訊中心有提供相關潮流資訊供作為時裝設計師參考，但該中心現已轉型為著重商貿資訊。另個案 4 的眼鏡工藝師表示，他們所需的工具店現時面對收樓結業問題，已難以在港找到合適工具。個案 18 的發酵飲品經營者就表示，即使她在內地搜尋，也不容易找到願意向她出售相關機器的供應商。

「我們需要一些資訊去刺激設計的主意，能吸收到一些潮流資訊，才能有後期的產品開發。最初灣仔有貿發局資源中心讓我們找資訊、物料，但已經沒有了。我們要透過大學圖書館才能做到。該資源中心好像是轉型為提供商業性資訊。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

「香港需要面對部分工具店因收樓而遭迫遷的問題，主要集中於新填地街、上海街一帶。自我開業以來，工具店紛紛結業，變得愈來愈少，我亦要上網尋找相應的批發商購買原材料。至於機器方面，很多工廠都遷往內地，加上眼鏡製作業十分罕有，所以大部分生產機器都是購自內地，需要親身北上，甚至自製一些比較專門的機器。」

(個案 4/男/33 歲/眼鏡/3 年)

「由於香港沒有售賣相關工具，所以我主要在內地入口類似的機器，遇上不少困難，例如廠商對發酵飲品沒有概念，我需要花不

少時間解釋；而且他們亦會嫌棄我的公司規模，所以引入工具有相當難度。」

(個案 18/女/28 歲/飲品/3 年)

4.2.2 生產商業化

1. 解決生產流程及技術障礙，使之可生產，並提高產量。

創意工藝產品著重精緻度和質素，很多時令製作時間過長，或令主要工序需以精湛工藝製作，限制了產品的產量，變相大大提高了成本，甚至令產品變得無市場價值。因此，工藝創作需成功成為商品，首先要解決生產流程及技術的障礙，令該創作變得可生產，在維持工藝水平的前提下提高產量，而這往往亦是工藝創作商業化要解決的首要問題。

個案 5 的情況最典型。她的勾織成衣產品雖然造工細緻精美，但生產時間卻過長，令成本大增，難以打開市場。因此，她將產品重新設計，並調整風格，保留產品中最精要的部分以手造精工製作，並在控制好成本的情況下添加其他工藝特色；產品的大部分則以高質的用料，加上能大量生產的車工代替。最終產品能做到可大量生產的同時，又能保持工藝特色與水平。

個案 19 的情況亦類似，她以調整設計的方式，去遷就生產上的技術局限，但在選料、設計和造工上維持一定水平，令產品在高檔市場上佔有一席。

「我們起初沒想過成本，只是想做到最靚，但始終是一門生意，假如所有東西皆由香港人手工去做，成本就會很高，可以去到幾千元一件，所以要在美觀和商業成本間取得平衡。這又會影響我如何設計產品，要讓人感受到產品的溫度，知道由人手製作，所以設計要從控制成本和美觀兩方面去想。因此，我們已改為將衫的一部分手工製作，其他用車工。」

(個案 5/女/31 歲/成衣/6 年)

「大前提是容易生產，如果在試驗時發現一些織出來的圖案、花樣會在生產過程中遇到困難，那便要作調校。在製造成品前，我們會不斷有打板程序，要知道穿在人身上會有甚麼效果，是否容易起褶或出現多布的情況，再針對情況，從設計上作出改善。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

個案 3 則與福利機構的庇護工場合作，將其產品日用品製作的工序設計成可分拆的部分，將一些相對簡單的部分交予庇護工場負責生產，一方面可提升產量，另一方面亦為庇護工場帶來更多元化的工作機會。至於個案 7，就以高質素師傅的內地工場合作，精心製作其度身訂造成衣的訂單，並著重與工場的溝通，通過控制好生產流程和質素，將生產規模化。

「產品無論多先進也需要人手組裝，那些也是工藝。我現時的工作地點原本是庇護工場，後來與機構商討合作空間，對方認同我的工藝理念，亦符合他們的目標，故此一拍即合。申請撥款重新裝修，把部分空間及機器租予設計師，我就藉此機會落戶，亦會把一些較簡單及重複性的工序交予工友。」

(個案 3/男/30 歲/日用品/6 年)

「我們會在製作單上花點心機，把不同部分細分得更加細緻及數字化，清晰易明。

我們篩選工場時，需要考慮品質、價錢及製作時間。工場生產的品質是我們生意的關鍵，所以四出試版。傳統的模式需要每間店舖有師傅駐場，這限制了生意的擴充，加上現今師傅愈來愈少，未必可持續。反而我們現時的商業模式，即使開多少店舖，訂單仍是由內地工場製作，不需要師傅駐場，所以比較彈性及持續。」

(個案 7/男/28 歲/成衣/3.5 年)

相對而言，個案 18 是生產發酵飲品，雖然她有借助機器的協助而在某程度上提升產量，但因恐怕產品質素受影響，暫時仍未敢大批生產，她期望未來可運用更多機器而減少對人手的依賴，才能承接大量訂單，提升生意額。

「因為對品質的關注，所以我沒有大批量生產，擔心會影響品質。由於生產需時及注重品質，所以也沒有作大量宣傳，避免接下大量未能負荷的訂單。我現時嘗試運用更多機器，以確保將來產品不會因人手局限而影響品質。」

(個案 18/女/28 歲/飲品/3 年)

2. 獨特的風格和良好的推廣策略。

成功的創意工藝產品往往需要良好的推廣策略去配合，當中產品本身亦需能展現獨特的風格，反映產品背後的文化和理念。因此，獨特風格及良好的推廣策略可以說是工藝生產商業化的重要一步。

個案 11 是當中較成功建立獨特風格的受訪個案。她選擇了中式服裝作為主線產品，以期在成衣行業中突圍而出；但傳統中式服裝容易予人老套及古舊感覺，於是她在產品中加入現代設計及用料元素，建立產品的獨特形象，期望新一代更容易接受。

「若單純在時裝加入中式元素，會捉不到中式服裝的韻味和感覺，失去工藝的特質；但單純的傳統中裝又未能貼近消費者的市場，所以要平衡，了解中式服裝的獨特性及韻味，再添加現代設計元素，找一些顧客容易接受的元素例如牛仔布料，不一定要用傳統元素如繡花龍鳳或花巧的布等。可以套用不同的物料於中裝中，不需太過傳統，令傳統及現代配合。品牌形象是休閒類，讓人們可以平日上街穿著，不一定要於飲宴時才穿著。」

(個案 11/女/32 歲/成衣/5 年)

優質的工藝、獨特的風格，還需配合市場推廣策略才能被人認知。個案 5 就非常著重市場推廣，她的成衣產品不單建立關於心意及愛的品牌理念，還透過不同的途徑作出推廣，包括利用模特兒示範產品、準備介紹產品詳情的精美小冊子，務求做好展示工作，以便吸引更多有興趣的買家。

「要是想變成生意的話，這就要將產品變得可展示，要有產品目錄或小冊子去介紹產品，市場上很多買家，第一次接觸就是簡單的單張，或相片也好，要可以吸引到他們注意就可以。」

推出產品後，也要想如何將產品推廣，要有不同的宣傳途徑，可能在 facebook 有不同人用過產品，這點對手工更為重要，我們會用模特兒配戴產品，製作過程、產品的細緻部分、難度、顏色，也會有寄售，會安排陳列的相片，現今世界很著重展示。」

(個案 5/女/31 歲/成衣/6 年)

至於個案 13，則表示他缺乏相關知識和資源做推廣，以致只能靠朋友幫忙在社交媒體宣傳和分享皮革產品相片。他對產品的質素非常執著，

甚至將全幅精神放於細緻的造工上，比較忽視建立產品形象和市場推廣，暫時未能在市場中受到足夠的關注。

「最大困難是營銷。我不懂營銷，只懂放相片上網讓人看，靠朋友在 *facebook* 和 *Instagram* 宣傳、tag 字眼，朋友也會在 *facebook* 分享我的產品，但營銷仍不足夠。

肯出錢賣廣告的人，專靠廣告吸引顧客，但做產品會比我快，顧客又不懂分質素好壞，覺得差少少就不計較，其實這『少少』是最花心機的，但很多人都不懂。」

(個案 13/男/29 歲/皮具/3 年)

3. 了解顧客需要。

創意工藝產品與藝術作品的最大分別，是前者需要配合顧客的需要，才能產生價值。成功的創意工藝產品亦往往在產品設計、造工，以至生產流程上遷就顧客，但這並不代表產品失去獨特的風格。

舉例而言，個案 15 的首飾產品屬市場少見的獨特風格，她表示，她的所有產品其實都可以用金製作，但她以銀取代金，只在銀首飾的表面鍍一層金，大大減低產品的成本，成為目標顧客群可負擔的產品。同時，她亦放棄使用太誇張的設計，以實用款色為主，令產品更容易被一般人接受。

「作品不會太誇張，我的大學作品會偏向藝術，體積較大、很重，那時著重作品的設計，不是實用，現在不會做那類作品了。

我的作品其實全部可以用金做，金與銀的製作所需時間一樣，但我覺得金飾會比較難賣，買我們首飾的人多是 24-34 歲的消費者，他們不會放太多錢在一件首飾上。所以，我用銀做材料，再鍍一層金。」

(個案 15/女/28 歲/首飾/3 年)

另外，個案 17 則在銷售手工啤酒的過程中，發現其產品受到年輕女性的歡迎，因此在味道設計和形象建立方面，更配合目標顧客群的喜好。至於個案 6，更將鐘錶產品的業務突出在訂製方面，無論在價格或款色上，都全面配合訂製顧客所需，受到顧客歡迎。

「我們的顧客群主要是 20-30 歲的女性，他們較多是修讀藝術文化。我們開始集中針對這群女性，在餐廳及啤酒定位上開始偏向文青風格。口味的轉變也很重要。女性普遍不喜歡傳統啤酒的苦澀，因此我們加入桂圓、龍眼等口味，以清淡甜味吸引不同客群。」
(個案 17/男/27 歲/啤酒/3 年)

「我是看顧客想要甚麼，我就做產品去符合他們的需求，訂製錶是 \$2,000-\$3,000 價位的高質素禮物，用作自用和送禮，所以就做了這個產品和製訂流程，例如定價、售賣過程、設計等，所以是基於顧客會如何使用，而設計整個商品流程。」
(個案 6/男/28 歲/鐘錶/1 年)

4.2.3 香港品牌與拓展外地市場

1. 部分創意工藝產品市場狹窄，必須開拓外地市場。

開拓外地市場是創意工藝產品商業化的重要一環，尤其對一些本地市場狹小的產品而言，若無法開拓外地市場，則可謂難以生存。

個案 12 及個案 16 就是因此而必須開拓外地市場的例子。個案 12 有製作裁皮刀，部分刀具使用高級木材，甚至是稀有石頭作材料，此類產品價格高昂，本地市場規模有限，因此他便利用網上宣傳，吸引世界各地的收藏家購買。個案 16 是一名製琴師，由於他所製作的樂器無論在用料或設計上都專注工藝質素，他便以網上短片作宣傳去吸引外地買家，藉此增加外地買家的信心。

「有些客人不當錢是一回事，覺得值得就可以，他們可能訂數把裁皮刀，目的只是作收藏之用。我會用普通或高級木材，甚至是稀有石頭做材料。除了香港人外，我的顧客群亦覆蓋不同國家，例如科威特、南非、新加坡等，要求亦各異。」
(個案 12/男/29 歲/皮具及刀具/5 年)

「我著重宣傳，如拍片記錄創作過程，不少人見到過程才會信賴你，覺得你的作品真材實料。我會用網絡、youtube 或其他媒介宣傳，有幾次顧客都是看見我的短片才找我。我還在讀中學時，就有個俄羅斯客人把結他寄給我畫。」

我的目標不單在香港。其實香港的市場不大，我做網上宣傳，也

是希望全世界的人能看見。就結他來說，美國或歐洲比較受歡迎。我主要針對西方國家。」

(個案 16/男/21 歲/製琴/1 年)

至於個案 6，雖然他的訂製手錶產品市場不及上述兩類產品狹窄，但他將生產流程設計成可完全於網上完成下單，而且售價大眾化，所以他在業務之始便將市場定位為世界市場，藉以增加銷路。

「沒有人做到我的事，因為\$2,000-\$3,000 做訂製的錶是沒可能的。Online shop 的顧客 25-75 歲都有，東南亞最多，澳州、台灣、日本、歐洲都有，大部分都是送禮和自用各半。自用多是想獨特一點的人，送禮的人就求穩陣，所以顧客群很闊。

一開始就是想全世界，廣告也是在網上推出全世界，現在計網上和舖頭生意大概是四成來自香港，要是不計舖的話，香港只有一成左右。」

(個案 6/男/28 歲/鐘錶/1 年)

部分創意工藝產品由於已達量產階段，若無法開拓外地市場，就難以消化所生產的產品，並增加庫存壓力，令成本大增。個案 14 就積極開拓外地市場，銷售自家設計及製作的眼鏡，並成功向內地拓展業務。

「成本很高，行內最低製造數量是 300 副，數量很大，我們要冒險，例如剛推出時不可能只放兩、三個款式，起碼要有十款，每個款有四至五種顏色，算一下已經是 2,000-3,000 副眼鏡，但當時可能每月只賣出 20-30 副眼鏡。所以翌年我們做批發，減少庫存壓力，不然一批貨賣十年八年也賣不完。第一年我們的產品已經推廣至馬來西亞，我們這一、兩年都將眼光放在內地，今天有五至六成生意額在內地。」

(個案 14/男/34 歲/眼鏡/6 年)

2. 部分創意工藝產品性質難以開拓外地市場。

雖然開拓外地市場能為產品帶來更佳的發展空間，但基於個別創意工藝產品的性質，並非每一種產品都能夠推廣至外地。

舉例說，部分訂製產品的流程需要仔細量度顧客的體形，以及來回

試穿，就像個案 4 的訂製手造眼鏡，除非在流程設計上能解決面對面量度及試穿的需要，否則無法推廣至外地。至於個案 9，她從事手繪室內佈置產品製作，每件作品都需花上不少時間和精神，礙於創作人手有限，也難以將此工藝轉化為量產，因而未能將業務擴大。

「基於訂造的特性，需要仔細量度及良好的溝通，我的事業難以推廣至海外地方，所以我強調全本地製作。」

(個案 4/男/33 歲/眼鏡/3 年)

「我們會售賣一些自家製的物品，例如畫畫去做燈罩或窗簾等。每一塊布由不同的人手製作，每一個袋的圖案也不一樣，有獨特性。現時應不會將業務推廣至香港以外地方，因為不夠人手。」

(個案 9/女/29 歲/室內佈置/5.5 年)

至於個案 18 則面對更大的問題，因她的產品是發酵飲品，特性是著重新鮮的益生菌，若產品需運送到外地，就需解決保鮮的問題，而且她的品牌理念包括環保減碳，長途運輸可能違反品牌理念。

「我考慮過將業務推廣至香港以外，但始終實行上有一定困難。我們自家品牌講求新鮮、本地製造，加上我們想建立一個環保減碳的品牌，若為了生意而運輸至世界各地，未免與環保宗旨背道而馳。」

(個案 18/女/28 歲/飲品/3 年)

3. 香港品牌未具特殊優勢，創意工藝產品未必強調本身為香港品牌。

要將香港的產品推廣往外地，品牌的發展是重要元素。雖然年輕一代近年有意識地支持本地創作，但在地消費者心目中，香港這個品牌，並未為開拓市場帶來優勢；故受訪個案多數並無強調產品來自香港，反之，他們多強調該產品本身的質素和形象。

「我製作的眼鏡全部都印有『香港』的字樣，很多消費者都對此很滿意，他們對本土文化有歸屬感，支持本地手工藝。」

(個案 4/男/33 歲/眼鏡/3 年)

「我覺得消費者有信心，但主要並非香港品牌的緣故，他們主要

考慮貨品的品質，即使內地出產但品質良好亦會有顧客購買。」

(個案 8/男/33 歲/首飾/10 年)

「說吸引外國人目光及放眼全球生意，香港品牌未必有太大的吸引力，特別是在西裝方面。若要打進全球市場，倫敦、米蘭及巴黎的品牌是較具吸引力，始終它們有一定的歷史及傳統。所以我們品牌強調兼容並包，不會過分強調香港品牌。」

(個案 7/男/28 歲/成衣/3.5 年)

有受訪個案認為，由於香港欠缺文化獨特性，令創意工藝產品難以利用香港品牌作推廣。個案 10 就表示，其首飾產品會推廣當中的工藝與人情味，但就不會標榜為香港製造。他認為，造好自己的產品，才能提高消費者的信心。

「工藝生產和文化有關，你買日本陶瓷，除了買其工藝，也因為其文化，其文化有輸出價值。香港很多做陶瓷的人也是做日本風格的。香港的工藝產品無文化獨特性可令其出口外地。」

我不會特別標榜『香港製造』，我覺得推廣一件產品的生產文化、工藝、人情味，會比推銷『香港製造』更好，你是想推銷『香港製造』的快、有效率，抑或貪小便宜？我覺得『香港製造』的文化未好到可以拿來做出口推廣，應先做好自己的產品。」

(個案 10/男/29 歲/首飾/4 年)

此外，香港過往主要從事貿易及代工生產，品牌發展比較落後，故即使在工藝生產上相當有經驗的企業，在一時間亦未有信心轉至品牌發展。個案 19 就在這類企業從事高檔成衣設計，她認為，雖然外地買家對香港製造的產品有信心，但發展品牌涉及另一範疇的商業知識，所以公司暫不考慮。

「買家對香港出品有信心，始終在香港製造的品質保證、監控過程比較嚴格，確保我們的產品有一定的質素。但如果真的要搞品牌，要考慮很多因素，由設計、製成品，到銷售和後續工作等，都需要與人合作，我們做設計的不了解銷售的商業過程。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

4.2.4 整體及建議

1. 協助創意工藝工作者以可負擔的租金，租用集中的地點作工場及產品銷售，形成香港創意工藝產品的聚集點。

與科技行業不同，創意工藝產品的製作及銷售極需要地方，包括工場、產品展示及與顧客溝通。現時，多數工藝工作者以租金便宜的工廠大廈作工場及銷售地點，但顧客並不會流連於工廠購買，而且這些工場並不集中，未能形成有利產業發展的聚腳點。因此，絕大部分受訪個案均認為，當局應協助工藝工作者以可負擔的租金，租用集中的地點作工場及產品銷售。

現時上環元創方雖然滿足了部分創意工藝創作的需要，但受訪者多表示租金仍然偏貴，認為若場地以商業模式營運，他們是難以負擔的。受訪者多認為賽馬會創意藝術中心這種非牟利方式運作是較可取的模式，但該地點位置又較偏遠，欠缺人流和推廣機會。此外，前者著重推廣創意及設計；後者的目標是予藝術工作者工作及予公眾接觸藝術的場地，非不一定適合著重工藝創作的需要。

「香港的工藝生產首要面對地方問題，第二就是政府的政策支援。我覺得香港未友善對待工藝生產，支持年輕人創業的範疇鮮明，例如創科、工業，不包括工藝生產。工藝生產所需的硬件配套不同，例如機器會發出噪音。

現時對工藝創業的政府支援並不多，如設計中心支援的設計創意，並不傾向工藝生產。現在香港有元創方，目標在創意創業；賽馬會創意藝術中心則做非牟利的藝術，其實並沒有針對工藝創業的，工藝創業可能去了工廈，但工廈政策對工藝生產卻不友善。可以有多些針對工藝生產的補助計劃，例如協助租用工作室，要知道工藝生產的投資期很長。」

(個案 10/男/29 歲/首飾/4 年)

「我建議政府辦一個地區讓工藝進駐，元創方租金太貴，現在做工藝的人只能在賽馬會創意藝術中心，但人流不多。要是政府能將一個人流多的地方劃予工藝進駐，不讓大品牌進入才成事，因為這幫助到租金和曝光。」

(個案 6/男/28 歲/鐘錶/1 年)

「若可以為本地創作、手工提供一個集中的市集，地點不要太偏僻，我覺得是好事，租金要低，因為租金對我們來說是一大壓力。例如未來的啟德發展區，若能聚集一些本地牌子，低租金，我覺得會有幫助。」

(個案 14/男/34 歲/眼鏡/6 年)

2. 資助更多創意工藝工作者往海外交流和參展，讓他們擴闊眼界，同時可加強推廣香港品牌。

香港創意工藝行業的發展仍然有限，香港品牌在創意工藝產品上仍未有足夠吸引力，年輕創意工藝工作者中更有不少未經正規培訓。因此，不少受訪者認為，貿發局及相關機構，應資助更多年輕創意工藝工作者往海外見識和交流，以及在外地展覽中展出及推廣產品。當局亦可於同時加強推廣香港品牌，藉此提升香港整體產品的地位。

「政府應多些宣傳，多帶香港的設計師到世界各地，現在開始多了這些機會，但可以做得多些。政府支持的多是時裝、視覺藝術，但很少講工藝。帶我們到外國參展是好事，讓外國人認識我們，讓買家找我們，好過我們自己大海撈針。」

(個案 15/女/28 歲/首飾/3 年)

「政府可以資助我們去外地展銷，推廣香港品牌，畢竟外地展銷所費不菲。」

(個案 17/男/27 歲/啤酒/3 年)

「我覺得可以多舉辦一些交流會，設立一個地方來辦交流活動及展覽，令我們認識更多這方面的知識，並增加我們的知名度。」

(個案 9/女/29 歲/室內佈置/5.5 年)

3. 針對創意工藝工作者的情況，設計合適的支援計劃支持工藝行業發展，避免申請手續過於繁複和耗時，並加入商業支援的元素。

在現行的創業支援計劃中，少數為支援創意工藝行業的，即使最接近的「設計創業培育計劃」，亦以支援設計業為主，因而只包含設計專業的設計師。針對工藝製作的計劃較為罕見。

受訪者多表示，他們需要利用大量時間去製作工藝，但創業計劃的

申請手續過於繁複和耗時，令他們放棄申請，因此他們希望相關計劃能配合他們的工作情況，減少繁複手續。

不少創意工藝工作者專注創作，在商業知識上較為貧乏，有個案認為，有關機構可協助商業人才與工藝師配對和合作，以及增加創意工藝工作者的商業支援，如舉辦商業知識的短期課程，這些措施對他們會有很大幫助。

「我沒有設計學歷，很難申請設計創業的基金。而且這些計劃掣肘太多，上網有大量失敗例子。」

(個案 13/男/29 歲/皮具/3 年)

「創業計劃對我沒有幫助。該類計劃多針對支援高科技，鮮有支援飲食業界，所以我們未能受惠。加上申請及篩選過程時間太漫長，要達半年之久，所以最後沒有利用這些計劃。」

(個案 1/男/32 歲/啤酒/4 年)

「創業計劃對我們完全沒有作用。因為申請這些計劃的條文十分繁複及苛刻，而且對畢業的學校有指定要求，所以我不符合申請資格。」

(個案 12/男/29 歲/皮具及刀具/5 年)

「私人企業能否將商業人才與藝術家配對？因為藝術人都不懂做營銷，所以令到他們可以合作就很好，政府也可以鼓勵。」

(個案 6/男/28 歲/鐘錶/1 年)

「一些有才華的年輕設計師可能缺乏資金，有資金的則可能找不到諮詢協助，例如商業知識、版權保障、品牌運作等，短期課程最實質。」

(個案 19/女/33 歲/成衣/10 年)

4. 培養年輕一代欣賞創意工藝的能力。

受訪者認為，香港人認為本地工藝作品價值不大，是因為他們對創意工藝產品欠缺欣賞能力，因此，建議自小從教育入手，提升兒童及青少年對創意工藝的認識，一方面可加強他們多元發展的機會，另一方面亦可提高他們的生活品質。

「多搞工藝相關的展覽或比賽，吸引公眾注意工藝，公眾認識不多，便不會對工藝有多少欣賞。我記得有工藝相關的宣傳，但多是傳統、古舊的工藝，沒有介紹新的工藝，玻璃製作也沒有。」
(個案 15/女/28 歲/首飾/3 年)

「宣傳方面，台灣、日本有『文創周』，旅遊發展也包括文創地方，吸引旅客，澳門有 apps 宣傳周邊文創商店，香港應參考。要從教育方面著手，令小朋友、青少年懂得欣賞香港工藝。」
(個案 2/女/31 歲/皮具/6 年)

4.3 小結

綜合上述專家、學者，以及年輕創意工藝工作者個案訪問的結果顯示，香港在整體創意工藝產業化的條件欠佳，從事創意工藝工作的年輕人，在將工藝商業化上面對著不少障礙，令工藝可藉著轉型及創新而成功升級的前景，變得遙遠。

訪問結果顯示，香港在工藝技術質素上表現較為落後，主要原因在於香港缺乏製造業，並缺乏經濟誘因去吸引富經驗的工藝人才繼續從事該等行業，以至吸引年輕人投入時間及精神於工藝學習和工作。雖然仍有少數青年願意透過正規課程或自學方式成功學會工藝，但全面師資的缺乏、支援配套設施的欠奉，以及工藝人才的老化，均大大影響著工藝的傳承，以及願意投身工藝的青年人的發展。

訪問結果又發現，工藝工作要持續發展以至商業化，仍需解決幾個關鍵問題。首先，在技術及管理上要解決生產流程的問題，令創意工藝產品在維持工藝水平下可提高產量，擴大市場規模。其次，創意工藝產品需建立自己的定位，展現獨特的風格，並配合良好的推廣策略。第三，市場狹窄的創意工藝產品需能夠拓展外地市場。第四，創意工藝產品需配合消費者的需要。在這四方面，部分受訪個案取得令人滿意的進展，唯另一部分個案仍在摸索階段。而科技及自動化如何能作出推動，以及香港品牌元素的優勢如何能加強，有待進一步研究。

受訪者普遍認為，為培養新興產業，政府應對創意工藝行業作出支持。他們建議，應推出措施協助創意工藝工作者提供可負擔的工作空間，租用集中的地點，形成創意工藝產品的聚集點。他們又認為，應資助更多新晉創意工藝工作者往海外交流和參展，讓他們擴闊眼界。此外，有關支援計劃的申請亦應避免手續過於繁複和耗時。

第五章 香港市民對品牌發展、工藝環境及工業發展的看法

是次研究進行一項全港居民電話調查，以了解香港市民對品牌發展、工藝環境及工業發展的看法。問卷調查（結果列表見附錄三）共成功訪問 520 名 18 歲或以上的香港居民。本章主要分析調查結果，並闡述如下：

5.1 受訪者對香港品牌的看法

5.1.1 受訪者普遍對香港品牌產品有一定信心，尤其在品質方面，但認為其知名度只屬一般水平。

表 5.1 顯示，表示經常及間中購買香港品牌產品的受訪者分別佔 26.1%及 32.0%。

表 5.2 及表 5.3 顯示，受訪者普遍認同香港品牌產品有一定的水平，在用料、手工、設計、服務及知名度方面，受訪者的平均評分（0-10 分）分別為 6.67 分、6.66 分、6.47 分、6.19 分及 5.80 分，當中知名度評分略低。整體上，對香港品牌產品信心上，受訪者平均評分為 6.81 分。

數據反映，受訪者普遍有購買香港品牌產品的經驗，平常也有不少接觸的機會。整體上，作為香港居民的受訪者，普遍對香港品牌產品有一定信心，尤其認為其用料及手工等品質方面具有一定水平，但認為其知名度只屬普通。

表 5.1：你有幾經常購買香港品牌嘅產品？

	人數	百分比
經常	136	26.1%
間中	166	32.0%
甚少	141	27.1%
冇	46	8.9%
唔知／難講	31	6.0%
合計	520	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 5.2：整體嚟講，香港品牌嘅產品，你認為以下幾方面嘅水平係點？請以 0-10 分表示：0 分=水平非常低，5 分=水平普通，10 分=水平非常高

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
用料	6.67	1.598	482
手工	6.66	1.558	481
設計	6.47	1.670	474
服務	6.19	1.834	478
知名度	5.80	1.977	491

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

表 5.3：整體嚟講，你對香港品牌產品嘅信心有幾大？
請以 0-10 分表示，0 分=完全有信心，5 分=普通，10 分=非常有信心

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
對香港品牌產品的信心	6.81	1.790	517

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

5.1.2 受訪者認為香港品牌產品的主要優勢是具一定質素，唯知名度需進一步推廣；政府在推廣方面的力度亦有待加強。

表 5.4 顯示，受訪者對社會重視香港品牌發展的程度平均評分有 5.35 分，只屬普通。至於香港品牌的最主要優勢，表 5.5 顯示，26.9% 受訪者認為是「品質高」，其次是「消費者有信心」，佔 21.8%，亦有 10.3%認為是「售價合理」。

表 5.4：整體嚟講，香港品牌產品嘅發展，你覺得社會有幾重視？
請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
社會重視香港品牌產品發展的程度	5.35	1.981	507

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

表 5.5：你認為香港品牌產品嘅最主要優勢係咩呢？

	人數	百分比
品質高	140	26.9%
消費者有信心	113	21.8%
售價合理	54	10.3%
設計好	46	8.8%
服務質素好	26	5.0%
有本土特色	22	4.2%
了解香港人需要	16	3.0%
款色多	14	2.7%
其他	22	4.2%
沒有	28	5.4%
唔知／難講	39	7.5%
合計	520	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 5.6 至表 5.7 就顯示，絕大部分受訪者（96.9%）同意香港需加強發展香港品牌，而應加強發展的方面，最多受訪者（34.5%）認為是「知名度」，其次（13.8%）是「用料」，然後（11.3%）是「設計」。不過，受訪者普遍認為政府不太重視香港品牌的推廣，表 5.8 顯示，受訪者對政府重視香港品牌的推廣平均評分只有 4.41 分。

表 5.6：你同唔同意香港需要加強發展香港品牌？

	人數	百分比
同意	502	96.9%
唔同意	8	1.4%
唔知／難講	9	1.7%
合計	519	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 5.7：你認為主要應加強發展香港品牌嘅邊個方面？

	人數 [^]	百分比
知名度	173	34.5%
用料	69	13.8%
設計	57	11.3%
手工／品質	39	7.8%
科技	37	7.4%
服務	26	5.2%
產量	14	2.9%
其他	43	8.6%
唔知／難講	42	8.4%
合計	502	100.0%

* 此表數據經加權統計

[^] 數字只包括「同意」香港需要加強發展香港品牌的受訪者

表 5.8：你覺得政府重唔重視香港品牌嘅推廣？
請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
覺得政府重唔重視香港品牌嘅推廣	4.41	2.203	501

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

數字反映，受訪者認為香港品牌產品具有一定質素，但其知名度不太足夠，有需要進一步推廣；但政府在推廣香港品牌方面的力度並不足夠，有待加強。

5.2 受訪者對香港工藝環境的意見

5.2.1 受訪者相當重視工藝。

在對工藝的價值方面，表 5.9 顯示，在「工藝失傳係可惜嘅事」及「你欣賞工藝良好嘅產品」兩項命題的同意平均分分別為 8.11 分及 7.32 分；而對於「科技可以取代良好嘅工藝」及「工藝質素並不是你購買產品嘅考慮因素」的同意平均分，則分別只為 5.02 分及 4.17 分。結果反映受訪者相當重視工藝，他們沒有認為科技可凌駕於工藝，在購買產品時亦會考慮工藝質素。

表 5.9：你有幾同意以下嘅說話？
請以 0-10 分表示：0 分=非常唔同意，5 分=一半半，10 分=非常同意

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
工藝失傳係可惜嘅事。	8.11	2.239	503
你欣賞工藝良好嘅產品。	7.32	1.862	510
科技可以取代良好嘅工藝。	5.02	2.658	504
工藝質素並不是你購買產品嘅考慮因素。	4.17	2.723	502

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

5.2.2 受訪者認為香港最值得保存的工藝是製衣、鐘錶及傢俬；工藝發展最缺乏的條件是人才及地方。

而在眾多涉及工藝的產品中，受訪者認為香港最值得保存的工藝是製衣，佔 47.7%；其次是鐘錶，佔 33.6%；然後是傢俬，佔 31.5%（表 5.10）。這三類亦是香港傳統擅長的工藝。

在進一步發展工藝的優勢上，表 5.11 顯示，最多受訪者認為香港的條件在設計（22.4%），其次是品質（14.8%）和技術（11.8%）。至於最缺乏的條件，表 5.12 顯示，最多受訪者（28.2%）認為是人才，其次是地方（23.0%）和資金（11.6%）。

表 5.10：日常生活接觸好多產品都涉及工藝，例如製衣、鐘錶、皮革、首飾、傢俬等。你認為香港邊啲工藝值得保存？（1-7 最多三項） **N=520**

	人次	百分比■
製衣	248	47.7%
鐘錶	174	33.6%
傢俬	164	31.5%
皮革製品，如手袋、鞋	146	28.1%
首飾或飾物	125	24.0%
食品	24	4.6%
其他	35	6.7%
沒有	14	2.7%
唔知／難講	42	8.0%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

表 5.11：整體嚟講，如果要進一步發展剛才提到嘅工藝，你認為香港邊方面嘅條件最有優勢？

	人數	百分比
設計	115	22.4%
品質	76	14.8%
技術	60	11.8%
商業經驗及聯繫	57	11.2%
消費者信心	54	10.6%
人才	27	5.4%
服務	14	2.7%
自由貿易	11	2.2%
其他	25	4.9%
沒有	26	5.1%
唔知／難講	46	9.1%
合計	511	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 5.12：咁香港進一步發展工藝，邊方面嘅條件最缺乏呢？

	人數	百分比
人才	146	28.2%
地方	119	23.0%
資金	60	11.6%
政府支持及推廣	35	6.8%
社會文化	30	5.8%
宣傳平台	27	5.2%
設計	21	4.0%
技術	20	3.9%
其他	10	1.9%
沒有	16	3.1%
唔知／難講	34	6.6%
合計	519	100.0%

* 此表數據經加權統計

5.3 受訪者對香港工業發展的意見

5.3.1 絕大部分受訪者希望香港能加強發展工業，以幫助就業及發展多元化經濟，但香港面對地方資源缺乏的實際問題，且缺乏政府支持，發展困難。

在發展工業的議題上，表 5.13 至表 5.15 顯示，絕大部分受訪者同意香港應加強發展工業，佔 84.5%。同意的原因，主要在於「幫助就業」（45.1%）、「多元化經濟發展」（31.3%）及「建立更多香港品牌」（17.0%）。至於不同意的原因，主要是考慮到「地方不足」（27.2%）、「缺乏相關人才／技術」（26.3%）及「成本太高」（25.5%）。

表 5.13：你同唔同意香港需要加強發展工業？

	人數	百分比
同意	438	84.5%
唔同意	67	12.9%
唔知／難講	14	2.6%
合計	518	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 5.14：你同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項） **N=438**

	人次 [^]	百分比 [■]
幫助就業	197	45.1%
多元化經濟發展	137	31.3%
建立更多香港品牌	75	17.0%
有相關人才／技術	44	10.1%
世界聯繫良好	20	4.6%
香港有經驗	13	2.9%
商業配套充足	11	2.4%
其他	47	10.7%
保留傳統工藝	24	5.5%
唔知／難講	23	5.2%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

[^] 數字只包括「同意」香港需要加強發展工業的受訪者

表 5.15：你唔同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項） **N=65**

	人次 [^]	百分比 [■]
地方不足	18	27.2%
缺乏相關人才／技術	17	26.3%
成本太高	17	25.5%
非香港專長	5	8.2%
市場規模太小	4	6.0%
工業規模太小	2	3.3%
應優先強化其他產業	2	3.3%
對就業冇幫助	1	1.2%
其他	25	38.8%
唔知／難講	3	4.1%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

[^] 數字只包括「唔同意」香港需要加強發展工業的受訪者

同樣地，地方因素也是發展工業的障礙。表 5.16 顯示，接近一半受訪者認為，香港加強發展工業的主要障礙是「租金太高／缺乏地方」（48.5%），其次是「缺乏相關人才／技術」（26.8%）和「缺乏政府支持」（23.8%）。

表 5.16：你認為香港要加強發展工業嘅主要障礙係咩？
(不讀答案，1-7 最多三項)

N=517

	人次	百分比■
租金太高／缺乏地方	251	48.5%
缺乏相關人才／技術	138	26.8%
缺乏政府支持	123	23.8%
工資太高	84	16.2%
缺乏資金	49	9.4%
外地競爭	29	5.6%
成本高	15	3.0%
缺乏創意	4	0.7%
其他	53	10.2%
沒有	2	0.4%
唔知／難講	43	8.4%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

情況反映，雖然絕大部分受訪者希望香港能加強發展工業，以幫助就業及發展多元化經濟，但香港面對地方資源缺乏的實際問題，且在缺乏政府支持下，發展面對相當大的困難。

5.4 小結

綜合上述全港居民電話調查的結果顯示，受訪者普遍對香港工業發展表示支持，同時他們也重視工藝，並認為香港最值得保存的工藝是傳統擅長的製衣、鐘錶及傢俬。

整體來說，受訪者同意香港應加強發展工業，最主要原因是有助就業、多元化經濟發展，以及希望建立更多香港品牌。但考慮到租金太貴、缺乏相關人才和技術，以及缺乏政府支持等障礙，相信工業發展仍面對相當大的困難。

在工藝發展的環境上，受訪者認為香港的主要優勢條件在設計和品質方面，但最缺乏的條件，與工業發展同樣在人才和地方上。

工業與工藝發展，與品牌的發展息息相關。調查發現，作為普遍有購買香港品牌產品經驗的香港居民，受訪者對香港品牌產品有一定信心，尤其在用料及手工等品質方面。但他們認為香港品牌產品的知名度不足，加上政府不重視香港品牌的推廣，這方面的推廣有待加強。

研究綜合上述章節的結果，歸納值得討論的要點，闡述如下。

討 論

1. 香港產業結構單一，對經濟發展帶來局限。近年，創意經濟在全世界持續增長，創意工藝熱潮亦盛行，部分青年嘗試以優質的工藝技術，為香港產業多元化尋求更大發展空間。

香港產業結構單一，側重服務業上的金融服務、旅遊、貿易及物流和專業及工商業支援服務四大支柱產業，而製造業則極度萎縮，對經濟發展帶來局限。近年特區政府已注意到相關問題，並提出發展科技及創新產業，藉此擴闊香港的經濟基礎，以促進產業多元化發展¹。

除科技及創新外，部分青年人亦嘗試以優質的工藝技術，改良並開拓新產品，重新建立品牌，為香港產業多元化，尋求更大發展空間，情況從近年香港盛行創意工藝熱潮可見一斑。有資料²顯示，2016 年香港共舉辦了 505 個次市集，而 2017 年截至 4 月 15 日為止，亦舉行了 100 個次市集。新一代創意工藝工作者以市集攤檔的途徑，出售自家製作的創意工藝產品，例如皮具、飾物、衣服等，受到年輕人一定程度的歡迎，亦反映了創意產品逐漸受到重視。

事實上，香港及世界各地均出現市集及創意工藝熱潮，年輕一代比上一代更期望在消費市場購買到獨特和具品味的創意產品，也樂意為此付出更高價錢，藉以建立獨特的自我形象，和體驗個人化的生活。這種情況，將為經濟和消費市場帶來新的局面。

聯合國貿易和發展會議（UNCTAD）對創意經濟發展的其中一項重要觀察認為，世界上不少人在追求文化、社交、娛樂及休閒生活。他們付出更高比例的收入，用於與身分、風格、品牌及獨特相關的生活體驗。即使在經濟不景時，創意產業仍有所表現，並為持續的經濟復蘇作出貢獻³。根據 UNCTAD 的資料，世界的創意產品出口總值，由 2006 年的

¹ 財政司司長。2017。《二零一七至一八年度政府財政預算案》。

² 資料來源：CRECRA 手工藝創意平台網頁，網址 <http://www.crecra.com/about-us>，2017 年 4 月 15 日下載。

³ 資料來源：UNCTAD. 2010. *Creative economy report 2010: Creative economy – a feasible development option*. UN.

3,174 億美元，上升至 2015 年的 5,098 億美元，上升了 60.1%⁴，反映了創意經濟的發展趨勢。

本研究所進行的全港居民電話調查的結果亦反映，受訪者相當重視工藝，他們沒有認為科技可凌駕於工藝，在購買產品時亦會考慮工藝質素。他們又認為，香港最值得保存的工藝是傳統擅長的製衣、鐘錶及傢俬。

2. 創意工藝需借助科技與自動化的力量，並結合工業發展，才能發揮更大經濟效益。服裝、珠寶及鐘錶等傳統香港工業仍有不俗的發展，且生產商已意識到在技術上增加投資，以及從事高增值活動的重要性，可以成為創意工藝產業化的強大後盾。

不少創意工藝行業維持小規模手工製作，未必能為整體經濟帶來明顯效益。若創意工藝行業需要發揮更大的經濟效益，形成創意工藝產業，便需令創意工藝產品在維持良好設計和創意元素的同時，亦能大量生產。

另一邊廂，世界各地的人們對含高工藝元素的工業產品需求愈來愈大，預期創意工藝與工業的發展將互相影響。創意工藝產品在量產時需要借助科技及自動化，而工業產品亦需加入精巧工藝的元素，以配合世界消費的新潮流。因此，創意工藝的升級與產業化，與工業生產的技術發展息息相關。

現時，香港從事製造業的就業人口共有 94,856 人，當中歷史較悠久且從業人口較多的傳統產品製造業，包括服裝業、珠寶業及鐘錶業等⁵。根據貿發局的分析，香港服裝業的總出口額在 2016 年 1 至 4 月達 353 億港元，而貴重珠寶及鐘錶的總出口額在 2016 年亦分別為 485 億港元及 684 億港元⁶。這三類製造業在香港仍有不俗的發展；同時，由於要配合現今消費者的需求，生產商已意識到在技術上增加投資，以及從事高

⁴ 資料來源：UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

⁵ 資料來源：政府統計處。2017。《就業及空缺按季統計報告 2016 年 12 月》。香港：政府統計處。

⁶ 資料來源：香港貿易發展局。2016。〈香港服裝業概況〉，《經貿研究》，2016 年 6 月 30 日；香港貿易發展局。2017a。〈香港鐘錶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 2 月 14 日；香港貿易發展局。2017b。〈香港珠寶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 3 月 24 日。

增值活動的重要性；因此，它們可以成為創意工藝產業化的強大後盾。

香港工業的發展亦得到普羅大眾的支持。全港居民電話調查的結果就顯示，**84.5%**的受訪者同意香港應加強發展工業，以幫助就業及發展多元化經濟。但他們認為，香港在這方面缺乏地方資源及政府支持，面對發展障礙。

3. 香港整體創意工藝技術質素的發展條件欠佳，全面師資與支援配套設施不足，同時亦欠缺可負擔的工作空間，大大影響著創意工藝得以成功產業化的機會。

在創意工藝產業化的發展條件上，受訪專家、學者認為，香港在創意工藝技術質素上表現較為落後。因為工藝技術的保持與提升，有賴技術上的不斷鍛鍊與鑽研，需要從業者的主動性與堅持；但香港缺乏製造業的生產，並欠缺經濟誘因去吸引富經驗的創意工藝人才繼續從事該等行業，以至吸引年輕人投入時間及精神於工藝學習和工作。

雖然少數青年願意透過正規課程或自學方式成功學會工藝，但正規學習上欠缺全面的師資，自學上又欠相關支援配套設施如器材及場地等，加上傳統工藝人才的老化，或因工序外移而出現青黃不接的情況，嚴重影響了工藝的傳承，以及願意投身創意工藝的青年人的發展。

有自行成功學會皮革工藝的受訪年輕個案指，學習皮革品製造的方法只能依靠網上資料及反覆嘗試，而持續改善工藝的方法就是多與客人溝通去嘗試不同的可能性，過程中沒有富經驗的師傅可供請教，也沒有全面的師資可給予指導。

有受訪年輕眼鏡工藝師表示，他所需的工具店現時面對收樓結業問題，已難以在港找到合適工具。另有發酵飲品經營者就表示，即使她在內地搜尋，也不容易找到願意向她出售相關機器的供應商。

此外，受訪專家、學者，以及年輕創意工藝工作者均認為，欠缺可負擔的工作空間對創意工藝生產及銷售構成重要障礙。因為創意工藝的生產有別於科技行業或專業服務行業，相當依靠地方用作工作室及產品展示，並與顧客接觸。

全港居民電話調查的結果亦顯示，在進一步發展創意工藝上，最多

受訪者認為香港最缺乏的條件是人才 (28.2%)，其次是地方 (23.0%)。

工藝技術質素與工作空間都是創意工藝產業化的基礎條件，但香港整體工藝技術質素的發展條件欠佳，也欠缺可同時用作創意工藝生產及銷售的可負擔工作空間，大大影響著創意工藝得以成功產業化的機會。

4. 創意工藝業務需解決在生產流程上的管理和技術問題，在大量生產的同時保留工藝精髓，並解決其他商業問題，才能成功升級。

創意工藝業務需要在技術及管理上解決生產流程的問題，令創意工藝產品在維持工藝水平下可提高產量，擴大市場規模，才能出現整體創意工藝產業化。若市場規模無法擴大，可能連業務本身亦難以維持。

不過，重視工藝的產品往往花上不少時間於製作及品質控制上，令成本維持在高水平。若要擴大生產量，必須要將生產流程控制得宜，才能降低成本。如何在提高生產量的同時，可維持產品的高質量，是眾多創意工藝業務所面對的兩難。

有受訪個案表示，她的勾織成衣產品雖然造工細緻精美，但生產時間過長，令成本大增，難以打開市場。後來，她將產品重新設計，並調整風格，保留產品中最精要的部分以手造精工製作，並配以高質的用料，利用能大量生產的車工代替大部分的手工。最終產品能大量生產的同時，又能保持工藝特色與水平。

另有生產發酵飲品的個案表示，雖然她有借助機器的協助而在某程度上提升產量，但因恐怕產品質素受影響，暫時仍未敢大批生產。而她未來需要運用更多機器和技術，減少對人手的依賴，才能承接大量訂單，提升業務。

有受訪專家認為，香港在個別工藝行業上有很好的基礎，應該利用科技及自動化去配合進一步推動工藝與工業，提升創意工藝行業向前發展的條件。但科技與工藝兩者如何配合的問題，仍有待進一步研究。

此外，亦有受訪專家提出，擴大產品的市場規模會令業務面對其他商業問題，如市場推廣、現金流，以至產品安全、設計版權等，這也是小規模創意工藝業務需要跨越的挑戰。

因此，創意工藝業務仍需解決在生產流程上的管理和技術問題，以及其他商業問題，才能成功邁向規模化生產。

5. 香港的品牌發展相對落後。創意工藝業務宜建立獨特的形象定位，並配合良好的推廣策略，加上政府採取更積極的態度推動香港的品牌發展，才能令創意工藝產業化事半功倍。

香港產品的市場地位對創意工藝行業的持續發展相當重要，尤其是在開拓外地市場方面。

有受訪專家指出，香港在個別行業的工藝技術水平相當高，例如在針織業的技術已達世界級水平，並一直有供應產品到世界各地作名牌出售。然而，由於過往多年並不重視品牌發展，消費者普遍對香港品牌的產品印象模糊。現時年輕的消費者較重視產品的特色，因此重視創意工藝的產品宜建立獨特的產品形象。

另有受訪品牌專家認為，名牌工藝產品受歡迎，除了因工藝出眾外，亦因其品牌背後的文化涵意和背景，令品牌能展現特定的風格和理念。因此，香港的創意工藝產品也應在設計上建立獨特的定位，以及在原創性上作出突破，才能成功建立品牌，打進外地市場。

其中一個受訪個案較成功建立了獨特風格。她選擇了中式服裝作為主線產品，以期在成衣行業中突圍而出，並在產品中加入現代設計及用料元素，以摒除傳統中式服裝的古舊感覺，建立了新一代更容易接受的獨特形象。

除了獨特的品牌定位外，成功的創意工藝產品亦需要良好的推廣策略去配合。有受訪皮革製造個案表示，他缺乏相關知識和資源做推廣，只能靠朋友幫忙在社交媒體宣傳和分享產品相片，比較忽視建立產品形象和市場推廣，暫時未能在市場中受到足夠的關注。

在利用香港整體的品牌方面，受訪個案多表示，他們多強調產品本身的質素和形象，不會刻意強調產品來自香港。有製造首飾的受訪個案認為，由於香港欠缺文化獨物性，他的產品難以利用香港品牌作外地推廣。

全港居民電話調查亦反映了類似的結果。受訪者對香港品牌產品的

信心平均評分為 6.81 分（0-10 分），但對知名度評分只有 5.80 分，反映他們普遍對香港品牌產品有一定信心，但認為其知名度只屬普通。絕大部分受訪者（96.9%）同意香港需加強發展香港品牌，最多受訪者（34.5%）認為應加強發展「知名度」，但他們對政府重視香港品牌的推廣平均評分只有 4.41 分，反映政府在推廣方面的力度有待加強。

建 議

基於上述研究結果及討論要點，我們認為值得考慮下列建議，以提升香港創意工藝產業化的發展條件：

1. 在非中央地段如大嶼山或西九文化區等地建立「創意工藝匯聚區」，支持創意工藝行業的運作。

建立適合作工作室、展示及銷售用途的「創意工藝匯聚區」。該區可建在大嶼山或西九文化區等非中央地段，週邊亦應保留充裕空間，讓相關的商業及文藝活動能作有機衍生，形成一個具文化氛圍的社區，吸引本地及外地旅客到訪。創意工藝匯聚區應以非商業模式運作，為租戶提供可負擔的租金，並提供生產的硬件設備支援，以至商業支援及顧問服務，支持創意工藝行業的運作。

2. 設立「工藝創業加速器計劃」，培養有潛質成長為成功香港品牌的業務。

針對缺乏工藝專屬創業計劃的問題，當局應在創意工藝匯聚區設立「工藝創業加速器計劃」，培養有潛質成長為成功香港品牌的業務，讓這些相對成功的業務對匯聚區起帶動作用。此計劃應提供優惠租金租用創意工藝匯聚區的單位，並資助參加的企業聘用本地工藝師，以及資助購買或租用相關工藝生產設備，和提供工藝及商業培育及交流的機會。

3. 資助用於提升創意工藝生產的科技和自動化，協助創意工藝產品作規模化生產。

政府應資助用於提升創意工藝生產的科技和自動化運用，例如鼓勵工藝師或創意工藝業務與香港生產力促進局或大學合作，讓該等機構為創意工藝生產提供技術上的開發與應用，協助創意工藝產品作

規模化生產，促進創意工藝產業化發展。

4. 當局透過財務機構，向創意工藝業務提供貿易融資服務。

當局可透過按揭證券公司或財務機構，向創意工藝業務提供貿易融資服務，以解決小規模創意工藝業務難以獲得商業性貿易融資服務的困難，紓緩資金週轉的壓力。

5. 貿發局應為新晉創意工藝業務提供更多本地及外地參展機會。

香港貿易發展局及其他相關機構，應為新晉創意工藝業務提供更多機會，參與外地及本地創意工藝及工業展覽活動，推廣新晉香港創意工藝及品牌，增加香港創意工藝品牌拓展外地市場的機會。

6. 教育局應資助青年人接受本地及外地高質素工藝訓練。

教育局應為有志於接受工藝訓練的青年人提供資助，讓他們有機會負笈外地接受高質素工藝訓練。同時，包括私營的本地工藝訓練課程應獲按額資助，以鼓勵該等課程提升質素，例如聘用世界級工藝專家來港授課等。

參考資料

- CRECRA 手工藝創意平台網頁，網址 <http://www.crecra.com/about-us>，2017 年 4 月 15 日下載。
- PMQ 元創方網頁，網址 <http://www.pmq.org.hk>，2017 年 4 月 7 日下載。
- 世界品牌實驗室網頁，網址 <http://www.worldbrandlab.com/world/2016/>，2017 年 4 月 15 日下載。
- 政府統計處。2017。《就業及空缺按季統計報告 2016 年 12 月》。香港：政府統計處。
- 香港青年協會社會創新中心網頁，網址 <http://sic.hkfyg.org.hk/>，2017 年 4 月 7 日下載。
- 香港青年協會青年研究中心。2015。《如何促進科技創業的發展條件》，青年創研庫「經濟與就業」專題研究系列。
- 香港青年協會香港青年創業計劃網頁，網址 <http://ybhk.hkfyg.org.hk/>，2017 年 4 月 7 日下載。
- 香港按揭證券有限公司網頁，網址 http://www.hkmc.com.hk/chi/our_business/microfinance_scheme.html，2017 年 4 月 7 日下載。
- 香港特別行政區政府。2016。《二零一六年施政報告》。
- 香港特別行政區政府。2017。《二零一七年施政報告》。
- 香港貿易發展局。2002。〈香港品牌的發展現狀與機遇〉，《經貿研究》，2002 年 11 月 1 日。
- 香港貿易發展局。2016。〈香港服裝業概況〉，《經貿研究》，2016 年 6 月 30 日。
- 香港貿易發展局。2017a。〈香港鐘錶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 2 月 14 日。
- 香港貿易發展局。2017b。〈香港珠寶業概況〉，《經貿研究》，2017 年 3 月 24 日。
- 財政司司長。2017。《二零一七至一八年度政府財政預算案》。
- 許峰旗。2007。〈台灣工藝設計方法論與設計方法〉，網址 <http://blog.xuite.net/banner07/art/12057194>，2017 年 2 月 10 日下載。
- 陳國珍。〈當代工藝創新思維的體現〉。網址：<http://scholar.fju.edu.tw/outline/semesterList.html>，2017 年 2 月 10 日下載。
- 新聞公報。2014 年 5 月 7 日。〈立法會一題：荷李活道前已婚警察宿舍的活化項目〉。
- 賽馬會創意藝術中心網頁，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 7 日下載。

賽馬會創意藝術中心網頁。〈賽馬會創意藝術中心 (JCCAC) 2015 年 7 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日完結年度之簡報〉，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 10 日下載。

賽馬會創意藝術中心網頁。〈邀請藝術家／藝團提交租務建議書：提交建議書須知〉，網址 <http://www.jccac.org.hk>，2017 年 4 月 10 日下載。

Interbrand. *2016 best global brands report*. Retrieved 15 April 2017 from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

PMQ Management Company, Ltd. *Guides for studio unit (with concessionary licence fee) applicants*. Retrieved 11 April 2017 from <http://www.pmq.org.hk>

UNCTAD. 2010. *Creative economy report 2010: Creative economy – a feasible development option*. UN.

UNCTAD. *Statistics on world trade in creative products*. Retrieved 19 April 2017 from <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

香港青年協會 青年研究中心
青年創研庫
「經濟與就業」專題研究系列
「市民對香港品牌及工業發展的意見」調查
電話調查問卷

調查對象：18 歲或以上香港居民

樣本數目：520 人

調查方法：隨機抽樣以訪問員進行全港家居及手提電話調查

調查期間：2017 年 3 月 14 日 - 4 月 3 日

題目範疇：

	範疇	題目
1	對香港品牌發展的意見	[V02] - [V13]
2	對香港工藝環境的意見	[V14] - [V20]
3	對香港再工業化的意見	[V21] - [V24]
4	個人資料	[V25] - [V29]

第一部份 自我介紹

你好，我哋係香港青年協會打嚟嘅，就香港品牌發展，想聽下市民嘅睇法；阻你 10 分鐘完成一份調查。所有資料，絕對保密。

第二部份 選出被訪者

[V01] 請問你係咪 18 歲或以上嘅人士？

- 1 係
- 2 唔係 (訪問告終；訪問員：多謝合作。收線。)

第三部份 問卷內容

3.1 對香港品牌發展的意見 ([V02] - [V13])

[V02] 你有幾經常購買香港品牌嘅產品？

- | | |
|------|----------|
| 1 經常 | 88 唔知／難講 |
| 2 間中 | 99 拒絕回答 |
| 3 甚少 | |
| 4 冇 | |

整體嚟講，香港品牌嘅產品，你認為以下幾方面嘅水平係點？

請以 0-10 分表示：0 分=水平非常低，5 分=水平普通，10 分=水平非常高

	0 分	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分	6 分	7 分	8 分	9 分	10 分	88. 唔知 ／ 難 講	99. 拒 絕 回 答
[V03] 設計													
[V04] 手工													
[V05] 用料													
[V06] 知名度													
[V07] 服務													

[V08] 整體嚟講，你對香港品牌產品嘅信心有幾大？(0-10 分)

請以 0-10 分表示，0 分=完全有信心，5 分=普通，10 分=非常有信心 [88=唔知／難講；99=拒絕回答]

[V09] 整體嚟講，香港品牌產品嘅發展，你覺得社會有幾重視？(0-10 分)

請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視 [88=唔知／難講；99=拒絕回答]

[V10] 你認為香港品牌產品嘅最主要優勢係咩呢？

- | | |
|----------|----------------|
| 1 品質高 | 6 服務質素好 |
| 2 設計好 | 7 其他，請註明：_____ |
| 3 款色多 | 8 沒有 |
| 4 售價合理 | 88 唔知／難講 |
| 5 消費者有信心 | 99 拒絕回答 |

[V11] 你同唔同意香港需要加強發展香港品牌？

- | | | | |
|---|--------------|----|----------------|
| 1 | 同意 | 88 | 唔知／難講（跳至[V13]） |
| 2 | 唔同意（跳至[V13]） | 99 | 拒絕回答（跳至[V13]） |

[V12] 你認為主要應加強發展香港品牌嘅邊個方面？

- | | |
|-------|----------------|
| 1 設計 | 6 科技 |
| 2 手工 | 7 產量 |
| 3 用料 | 8 其他，請註明：_____ |
| 4 服務 | 88 唔知／難講 |
| 5 知名度 | 99 拒絕回答 |

[V13] 你覺得政府重唔重視香港品牌嘅推廣？（0-10 分）
請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視
[88=唔知／難講；99=拒絕回答]

3.2 對香港工藝環境的意見 ([V14] - [V20])

[V14] 日常生活接觸好多產品都涉及工藝，例如製衣、鐘錶、皮革、首飾、傢俬等。你認為香港邊啲工藝值得保存？（1-7 最多三項）

- | | |
|--------------|----------------|
| 1 製衣 | 6 其他，請註明：_____ |
| 2 鐘錶 | 7 沒有 |
| 3 皮革製品，如手袋、鞋 | 88 唔知／難講 |
| 4 首飾或飾物 | 99 拒絕回答 |
| 5 傢俬 | |

[V15] 整體嚟講，如果要進一步發展剛才提到嘅工藝，你認為香港邊方面嘅條件最有優勢？

- | | |
|---------|----------------|
| 1 設計 | 6 商業經驗及聯繫 |
| 2 技術 | 7 其他，請註明：_____ |
| 3 品質 | 8 沒有 |
| 4 消費者信心 | 88 唔知／難講 |
| 5 服務 | 99 拒絕回答 |

[V16] 咁香港進一步發展工藝，邊方面嘅條件最缺乏呢？

- | | |
|------|----------------|
| 1 設計 | 6 社會文化 |
| 2 技術 | 7 其他，請註明：_____ |
| 3 人才 | 8 沒有 |
| 4 地方 | 88 唔知／難講 |
| 5 資金 | 99 拒絕回答 |

你有幾同意以下嘅說話？

請以 0-10 分表示：0 分=非常唔同意，5 分=一半半，10 分=非常同意

[illegible]

	0 分	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分	6 分	7 分	8 分	9 分	10 分	88. 唔知 ／ 難講	99. 拒絕 回 答
[V19] 工藝失傳係可惜嘅事。													
[V20] 科技可以取代良好嘅工藝。													

3.3 對香港工業發展的意見（[V21] - [V24]）

[V21] 你同唔同意香港需要加強發展工業？

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1 同意 | 88 唔知／難講（跳至[V24]） |
| 2 唔同意（跳至[V23]） | 99 拒絕回答（跳至[V24]） |

[V22] 你同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項）（跳至[V24]）

- | | |
|------------|----------------|
| 1 有相關人才／技術 | 6 幫助就業 |
| 2 商業配套充足 | 7 建立更多香港品牌 |
| 3 香港有經驗 | 8 其他，請註明：_____ |
| 4 世界聯繫良好 | 88 唔知／難講 |
| 5 多元化經濟發展 | 99 拒絕回答 |

[V23] 你唔同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項）

- | | |
|-------------|----------------|
| 1 缺乏相關人才／技術 | 6 對就業有幫助 |
| 2 成本太高 | 7 應優先強化其他產業 |
| 3 工業規模太小 | 8 其他，請註明：_____ |
| 4 市場規模太小 | 88 唔知／難講 |
| 5 非香港專長 | 99 拒絕回答 |

[V24] 你認為香港要加強發展工業嘅主要障礙係咩？（不讀答案，1-7 最多三項）

- | | |
|-------------|----------------|
| 1 缺乏相關人才／技術 | 6 缺乏政府支持 |
| 2 租金太高 | 7 其他，請註明：_____ |
| 3 工資太高 | 8 沒有 |
| 4 缺乏創意 | 88 唔知／難講 |
| 5 外地競爭 | 99 拒絕回答 |

3.4 個人資料（[V25] - [V29]）

[V25] 你的性別：

- | | |
|-----|---------|
| 1 男 | 99 拒絕回答 |
| 2 女 | |

[V26] 你的年齡：_____ 歲（實數／99=拒絕回答）

[V27] 你的最高教育程度：

- | | |
|------------------|-----------|
| 1 小學或以下 | 5 大學學位或以上 |
| 2 初中（中一至中三） | 88 唔知／難講 |
| 3 高中（中四至中七，包括毅進） | 99 拒絕回答 |
| 4 專上非學位 | |

[V28] 你現時的行業是：

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1 製造 | 8 其他，請註明：_____ |
| 2 建造 | 9 學生 |
| 3 進出口貿易及批發 | 10 料理家務者 |
| 4 零售、住宿及膳食服務 | 11 待業、失業，及其他非在職者 |
| 5 運輸、倉庫、郵政及速遞服務、
資訊及通訊 | 88 唔知／難講 |
| 6 金融、保險、地產、專業及商
用服務 | 99 拒絕回答 |
| 7 公共行政、社會及個人服務 | |

[V29] 你現時的職位是：

- | | |
|----------------|------------------|
| 1 經理及行政級人員 | 8 非技術工人 |
| 2 專業人員 | 9 學生 |
| 3 輔助專業人員 | 10 料理家務者 |
| 4 文書支援人員 | 11 待業、失業，及其他非在職者 |
| 5 服務工作及銷售人員 | 12 其他，請註明：_____ |
| 6 工藝及有關人員 | 88 唔知／難講 |
| 7 機台及機器操作員及裝配員 | 99 拒絕回答 |

--- 問卷完 ---

香港創意工藝產業化的發展挑戰與機遇
個案訪問大綱

工藝質素及傳承

- 你如何學懂你的工藝？
- 學習工藝最困難的是甚麼？
- 你如何持續改善你的工藝？
- 在工藝技術方面，你在香港能找到支援與配套去協助你嗎？
- 你能找到合適的工藝人才去協助你嗎？

生產商業化

- 你如何將工藝創作轉作商品？
- 在商業化過程中，你認為最重要的是甚麼？
- 在商業化過程中，你遇到的最大困難是甚麼？
- 有沒有創業計劃或商業計劃能幫助你？
- 開展這項業務需要多少資金？你的資金來自哪裡？
- 現時業務能否收支平衡、回本甚至有盈利？
- 你本身有其他營商經驗嗎？

市場情況

- 工藝技術和設計概念如何能配合顧客品味？
- 你的產品如何跟大眾產品競爭？
- 你的目標顧客是甚麼人？
- 有沒有考慮過將業務推廣至香港以外地方？為何？估計有何困難？

品牌

- 你如何比較自家品牌與外地同類產品的品牌？
- 你認為消費者對你的香港品牌有沒有信心？
- 如何提高消費者對香港品牌的信心？

整體及建議

- 在將工藝技術商業化上，你認為政府有沒有角色可以扮演？
- 其他意見

香港青年協會 青年研究中心
青年創研庫
「經濟與就業」專題研究系列
「市民對香港品牌及工業發展的意見」調查

附錄三

調查對象：18 歲或以上香港居民

樣本數目：520 人

調查方法：隨機抽樣以訪問員進行全港家居及手提電話調查

調查期間：2017 年 3 月 14 日 – 4 月 3 日

個人資料

表 1：樣本按性別、年齡、教育程度及職業分布

	實際樣本		加權樣本*	2016 年年底 18 歲或以上 居港人口統計數據 ¹	
	人數	百分比	百分比	人數	百分比
性別					
男	237	45.6%	45.2%	--	--
女	283	54.4%	54.8%	--	--
合計	520	100.0%	100.0%	--	--
年齡（歲）					
18-24	54	10.4%	9.2%	586,200	9.2%
25-34	88	17.0%	17.0%	1,083,500	17.0%
35-44	73	14.1%	18.1%	1,152,300	18.1%
45-54	86	16.6%	19.0%	1,208,900	19.0%
55-64	90	17.4%	17.8%	1,133,700	17.8%
>=65	127	24.5%	18.8%	1,192,800	18.8%
合計	518	100.0%	100.0%	6,357,400	100.0%
平均年齡	48.8				
標準差（S.D.）	18.22				
教育程度					
小學或以下	82	15.9%	13.7%	--	--
初中	78	15.1%	14.7%	--	--
高中	153	29.7%	30.9%	--	--
專上非學位	45	8.7%	9.1%	--	--
大學學位或以上	157	30.5%	31.6%	--	--
合計	515	100.0%	100.0%	--	--
行業					
製造	14	2.7%	3.0%	--	--
建造	28	5.4%	6.1%	--	--
進出口貿易及批發	29	5.6%	6.5%	--	--
零售、住宿及膳食服務	46	8.9%	9.8%	--	--
運輸、倉庫、郵政及速遞服務、資訊及通訊	26	5.1%	5.7%	--	--
金融、保險、地產、專業及商用服務	51	9.9%	10.4%	--	--
公共行政、社會及個人服務	52	10.1%	10.8%	--	--
學生	38	7.4%	6.6%	--	--
料理家務者	88	17.1%	16.8%	--	--
待業、失業，及其他非在職者	142	27.6%	24.4%	--	--
合計	514	100.0%	100.0%	--	--

* 以加權統計法調整至符合本港 18 歲或以上居港人口的年齡分布

¹ 資料來源：政府統計處

(續) 表 1：樣本按性別、年齡、教育程度及職業分布

	實際樣本		加權樣本*	2016 年年底 18 歲或以上 居港人口統計數據 ²	
	人數	百分比	百分比	人數	百分比
職業					
經理及行政級人員	66	12.8%	14.2%	--	--
專業人員	34	6.6%	7.4%	--	--
輔助專業人員	27	5.3%	5.7%	--	--
文書支援人員	41	8.0%	8.6%	--	--
服務工作及銷售人員	41	8.0%	8.5%	--	--
工藝及有關人員	9	1.8%	1.9%	--	--
機台及機器操作員及裝配員	9	1.8%	2.0%	--	--
非技術工人	19	3.7%	4.1%	--	--
學生	38	7.4%	6.6%	--	--
料理家務者	88	17.1%	16.8%	--	--
待業、失業，及其他非在職者	142	27.6%	24.4%	--	--
合計	514	100.0%	100.0%	--	--

* 以加權統計法調整至符合本港 18 歲或以上居港人口的年齡分布

3.1 對香港品牌發展的意見

表 2：你有幾經常購買香港品牌嘅產品？

	人數	百分比
經常	136	26.1%
間中	166	32.0%
甚少	141	27.1%
冇	46	8.9%
唔知／難講	31	6.0%
合計	520	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 3：整體嚟講，香港品牌嘅產品，你認為以下幾方面嘅水平係點？

請以 0-10 分表示：0 分=水平非常低，5 分=水平普通，10 分=水平非常高

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
用料	6.67	1.598	482
手工	6.66	1.558	481
設計	6.47	1.670	474
服務	6.19	1.834	478
知名度	5.80	1.977	491

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

² 資料來源：政府統計處

表 4：整體嚟講，你對香港品牌產品嘅信心有幾大？

請以 0-10 分表示，0 分=完全冇信心，5 分=普通，10 分=非常有信心

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
對香港品牌產品的信心	6.81	1.790	517

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

表 5：整體嚟講，香港品牌產品嘅發展，你覺得社會有幾重視？

請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
社會重視香港品牌產品發展的程度	5.35	1.981	507

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

表 6：你認為香港品牌產品嘅最主要優勢係咩呢？

	人數	百分比
品質高	140	26.9%
消費者有信心	113	21.8%
售價合理	54	10.3%
設計好	46	8.8%
服務質素好	26	5.0%
有本土特色	22	4.2%
了解香港人需要	16	3.0%
款色多	14	2.7%
其他	22	4.2%
沒有	28	5.4%
唔知／難講	39	7.5%
合計	520	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 7：你同唔同意香港需要加強發展香港品牌？

	人數	百分比
同意	502	96.9%
唔同意	8	1.4%
唔知／難講	9	1.7%
合計	519	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 8：你認為主要應加強發展香港品牌嘅邊個方面？

	人數 [^]	百分比
知名度	173	34.5%
用料	69	13.8%
設計	57	11.3%
手工／品質	39	7.8%
科技	37	7.4%
服務	26	5.2%
產量	14	2.9%
其他	43	8.6%
唔知／難講	42	8.4%
合計	502	100.0%

* 此表數據經加權統計

[^] 數字只包括「同意」香港需要加強發展香港品牌的受訪者

表 9：你覺得政府重唔重視香港品牌嘅推廣？

請以 0-10 分表示，0 分=完全不重視，5 分=普通，10 分=非常重視

	平均分 [#]	標準差 (S.D.)	N
覺得政府重唔重視香港品牌嘅推廣	4.41	2.203	501

* 此表數據經加權統計

[#] 數字不包括回答「不知／難講」者

對香港工藝環境的意見

表 10：日常生活接觸好多產品都涉及工藝，例如製衣、鐘錶、皮革、首飾、傢俬等。你認為香港邊啲工藝值得保存？（1-7 最多三項） **N=520**

	人次	百分比 [■]
製衣	248	47.7%
鐘錶	174	33.6%
傢俬	164	31.5%
皮革製品，如手袋、鞋	146	28.1%
首飾或飾物	125	24.0%
食品	24	4.6%
其他	35	6.7%
沒有	14	2.7%
唔知／難講	42	8.0%

* 此表數據經加權統計

[■] 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

表 11：整體嚟講，如果要進一步發展剛才提到嘅工藝，你認為香港邊方面嘅條件最有優勢？

	人數	百分比
設計	115	22.4%
品質	76	14.8%
技術	60	11.8%
商業經驗及聯繫	57	11.2%
消費者信心	54	10.6%
人才	27	5.4%
服務	14	2.7%
自由貿易	11	2.2%
其他	25	4.9%
沒有	26	5.1%
唔知／難講	46	9.1%
合計	511	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 12：咁香港進一步發展工藝，邊方面嘅條件最缺乏呢？

	人數	百分比
人才	146	28.2%
地方	119	23.0%
資金	60	11.6%
政府支持及推廣	35	6.8%
社會文化	30	5.8%
宣傳平台	27	5.2%
設計	21	4.0%
技術	20	3.9%
其他	10	1.9%
沒有	16	3.1%
唔知／難講	34	6.6%
合計	519	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 13：你有幾同意以下嘅說話？

請以 0-10 分表示：0 分=非常唔同意，5 分=一半半，10 分=非常同意

	平均分#	標準差 (S.D.)	N
工藝失傳係可惜嘅事。	8.11	2.239	503
你欣賞工藝良好嘅產品。	7.32	1.862	510
科技可以取代良好嘅工藝。	5.02	2.658	504
工藝質素並不是你購買產品嘅考慮因素。	4.17	2.723	502

* 此表數據經加權統計

數字不包括回答「不知／難講」者

對香港工業發展的意見

表 14：你同唔同意香港需要加強發展工業？

	人數	百分比
同意	438	84.5%
唔同意	67	12.9%
唔知／難講	14	2.6%
合計	518	100.0%

* 此表數據經加權統計

表 15：你同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項） **N=438**

	人次 [^]	百分比 [■]
幫助就業	197	45.1%
多元化經濟發展	137	31.3%
建立更多香港品牌	75	17.0%
有相關人才／技術	44	10.1%
世界聯繫良好	20	4.6%
香港有經驗	13	2.9%
商業配套充足	11	2.4%
其他	47	10.7%
保留傳統工藝	24	5.5%
唔知／難講	23	5.2%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

[^] 數字只包括「同意」香港需要加強發展工業的受訪者

表 16：你唔同意嘅主要原因係咩？（不讀答案，1-7 最多三項） **N=65**

	人次 [^]	百分比 [■]
地方不足	18	27.2%
缺乏相關人才／技術	17	26.3%
成本太高	17	25.5%
非香港專長	5	8.2%
市場規模太小	4	6.0%
工業規模太小	2	3.3%
應優先強化其他產業	2	3.3%
對就業冇幫助	1	1.2%
其他	25	38.8%
唔知／難講	3	4.1%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

[^] 數字只包括「唔同意」香港需要加強發展工業的受訪者

表 17：你認為香港要加強發展工業嘅主要障礙係咩？（不讀答案，1-7 最多三項）

N=517

	人次	百分比■
租金太高／缺乏地方	251	48.5%
缺乏相關人才／技術	138	26.8%
缺乏政府支持	123	23.8%
工資太高	84	16.2%
缺乏資金	49	9.4%
外地競爭	29	5.6%
成本高	15	3.0%
缺乏創意	4	0.7%
其他	53	10.2%
沒有	2	0.4%
唔知／難講	43	8.4%

* 此表數據經加權統計

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的人次佔總答題人數之百分比

香港青年協會

The Hong Kong Federation of Youth Groups

香港青年協會（簡稱青協）於 1960 年成立，是香港最具規模的青年服務機構。隨著社會不斷轉變，青年所面對的機遇和挑戰時有不同，而青協一直不離不棄，關愛青年並陪伴他們一同成長。本著以青年為本的精神，我們透過專業服務和多元化活動，培育年青一代發揮潛能，為社會貢獻所長。至今每年使用我們服務的人次已超過 500 萬。在社會各界支持下，我們全港設有 70 多個服務單位，全面支援青年人的需要，並提供學習、交流和發揮創意的平台。此外，青協登記會員人數已超過 45 萬；而為推動青年發揮互助精神、實踐公民責任的青年義工網絡，亦有逾 19 萬登記義工。在「**青協·有您需要**」的信念下，我們致力拓展 12 項核心服務，全面回應青年的需要，並為他們提供適切服務，包括：青年空間、M21 媒體服務、就業支援、邊青服務、輔導服務、家長服務、領袖培訓、義工服務、教育服務、創意交流、文康體藝及研究出版。

青年研究中心

Youth Research Centre

資訊科技發展一日千里，新思維和新事物不斷湧現。在知識型經濟社會下，實證和數據分析尤其重要，研究工作亦需以此為根基。青協青年研究中心一直不遺餘力，以期在急速轉變的社會中，加深認識青年的處境和需要。

青協青年研究中心於 1993 年成立，過去 20 多年間，持續進行有系統和科學性的青年研究，至今已完成超過 300 項獨立研究報告，為香港制定青年政策和策劃青年服務，提供重要參考。其中主要研究項目包括：（一）《青少年意見調查》系列、（二）《青少年問題研究》系列、（三）《青年研究學報》，及（四）《香港青年趨勢分析》系列等。所有報告書均送交政府有關部門、議會、諮詢及教育機構等，以促進政府及社會人士對青少年意見及現況的了解。

為進一步強化研究領域和青年參與，青年研究中心特別成立青年創研庫，為香港未來發展建言獻策。

青年創研庫

YOUTH I.D.E.A.S.

香港青年協會（簡稱青協）青年研究中心成立的青年創研庫，由近 100 位對香港抱有承擔的青年專業才俊與大專學生組成。他們大部份均曾參與青協領袖發展中心的訓練課程。

青年創研庫是年輕人一個獨特的意見交流平台。他們就著青年關心和有助香港持續發展的社會議題或政策，探討解決對策和可行選擇。

青年創研庫將與青年研究中心攜手，定期發表研究報告。四項專題研究系列包括：（一）經濟與就業；（二）管治與政制；（三）教育與創新；及（四）社會與民生。

八位專家、學者亦應邀擔任成員的顧問導師，就各項研究提供寶貴意見。

The Hong Kong Federation of Youth Groups 香港青年協會
Donation / Sponsorship Form 捐款表格

Please tick (✓) boxes as appropriate 請於合適選項格內，加上“✓”：

I / My organisation am / is interested in donating HK\$_____ to HKFYG by :
本人 / 本機構願意捐助港幣 _____ 元予「青協」。

☐ **Crossed cheque** made payable to "The Hong Kong Federation of Youth Groups".
Cheque No. 支票號碼：_____ (劃線支票抬頭祈付：香港青年協會)
Please send the cheque together with this form by post to the ✕address below.
請將劃線支票連同捐款表格，郵寄至下列地址✕。

☐ **Direct transfer** to the Hang Seng Bank, account name : "The Hong Kong Federation of Youth Groups"
account number : 773-027743-001
Please send the bank's receipt together with this form to the Partnership and Resource Development Office by fax (3755 7155), by email (partnership@hkfyg.org.hk) or by post to the ✕address below.
存款予本會恒生銀行賬戶(號碼：773-027743-001)，並將銀行存款證明連同捐款表格以傳真(3755 7155)、電郵 (partnership@hkfyg.org.hk) 或郵寄至下列地址✕。

☐ **PPS Payment**
Registered users of PPS can donate to the Federation via a tone phone or the Internet. The merchant code for The Hong Kong Federation of Youth Groups is 9345. For further details, please feel free to call the Partnership and Resource Development Office at 3755 7103.
繳費靈登記用戶，可透過繳費靈服務捐款予香港青年協會，本會登記商戶編號：9345。詳情請致電 3755 7103 香港青年協會「伙伴及資源拓展組」查詢。

☐ **Credit Card** ☐ **VISA** ☐ **MasterCard**

One-off Donation 一次過捐款

or
或

Regular Monthly Donation 每月捐款

HK\$港幣 _____

HK\$港幣 _____

Card Number 信用卡號碼：

Valid Through 信用卡有效期：

_____ MM 月 _____ YY 年

Name of Card Holder 持卡人姓名：

Signature of Card Holder 持卡人簽署：

Name of Donor 捐款人姓名： _____

Name of Sponsoring Organisation 贊助機構名稱： _____

Name of Contact Person 聯絡人： _____

Tel No. 聯絡電話： _____ Fax No. 傳真號碼： _____ Email 電郵： _____

Correspondence Address 地址： _____

Name of Receipt 收據抬頭： _____

Receipts will be issued for all donations over HK\$100 and are tax-deductible.
所有港幣 100 元或以上捐款，將獲發收據作申請扣稅之用。

Please send this donation/sponsorship form with your crossed cheque/the bank's receipt to :
捐款表格、劃線支票/銀行存款證明，敬請寄回：

✕ Partnership and Resource Development Office, The Hong Kong Federation of Youth Groups,
21/F, The Hong Kong Federation of Youth Groups Building, 21 Pak Fuk Road, North Point, Hong Kong
香港北角百福道 21 號香港青年協會大廈 21 樓 香港青年協會「伙伴及資源拓展組」