

「時尚 2047 願景」： 構建深水埗時尚及創意區 (第二階段研究報告)



何達基 教授
與
袁志樂 博士
胡婉暘 博士
吳穎妍 小姐
江雋軒 先生
文俊偉 先生

2023 年 5 月 25 日

行政摘要

始於 2018 年，香港特別行政區政府擬將香港設計中心搬遷至深水埗區的通州街及桂林街交界一隅；該中心將經營樓高五層的「設計及時裝基地」，預計於 2024 年投入運作。香港城市大學公共及國際事務學系系主任何達基教授率領研究團隊（下稱「研究團隊」），基於政策文件分析、行業趨勢調查、與不同主要持份者的跟進訪談、以及參考首爾、紐約、上海、邁阿密的案例研究所得撰寫了本報告，期望拋磚引玉建議香港特別行政區政府與各界持份者通力合作，制定一項名為「時尚 2047 願景」的長期策略性規劃。該規劃旨在為香港時裝及紡織業建立跨界別的協作機制和措施，並向之提供長遠財政支援以支持其長足發展。此外，為落實「時尚 2047 願景」，本研究更倡議在深水埗區內構建一個「時尚及創意區」，致力推動香港於 2047 年成為一座個具國際認可、主打高增值穿戴品和可持續時裝市場、並為中國和亞洲區的時裝、紡織及創意行業提供法律與各種關鍵配套服務的「橋頭堡」。

研究團隊提倡的深水埗時尚及創意區將扮演著三個主要功能：

- 充當樞紐和孕育紡織時裝行業相關的專、商業發展；
- 推動區內時尚零售熱點的嶄新發展，使其成為香港指定的文化旅遊景點之一；
- 作為紡織、時裝、其他相關文化及創意產業和智能製造領域創造全新協同效應的中心。

考慮到香港的高成本營商環境，並在教育、研發、監督管治和融資能力方面的相對強項，以及其地理位置的優勢和在紡織業內的長期聲譽，香港應當善用並鞏固一己之長，專注於以下方面，以重塑其在時裝和紡織品領域上的有利位置：

- 通過開發由新物料、智能生產和循環經濟邏輯而成的產品和設計，藉此在高增值、可持續時尚和功能性穿戴品中創立市場定位；
- 在人力資本建設中強調設計思維、體驗式學習、新科技應用以及與大灣區融合的重要性；
- 聚焦時裝和紡織品的完整價值鏈，通過更完善的網絡、信息共享和數據分析，建立更強大的市場資訊和專業技術優勢；

- 通過更先進的製造工序、以及設計師和生產商之間進一步的協作，來提高產品的質量與功能優勢；
- 以東西方聯繫、深水埗和香港獨特文化及人力資本優勢作主軸，在區域和國際上打造設計及品牌的知名度；
- 通過靈活的嶄新科技應用，更有效地回應市場需求的快速變化，藉以增強本地企業的製造工序優勢；
- 改善數據共享和市場情報收集，使本地製造商可以使用更及時和準確的數據來預測市場趨勢，避免過度生產，減少浪費；
- 利用香港的監管治理優勢和港商的國際聲譽，將深水埗區打造成大灣區的二手服裝市場樞紐；
- 利用香港的地理位置和監督治理優勢，推動香港成為中國乃至亞洲區內可持續時裝的標準制定和監測中心。

鑒於首爾、上海和其他城市的經驗，上述願景的落實誠然仰賴政府及各界持份者持之以恆的承諾、參與。故此，研究團隊建議的深水埗時尚及創意區不應被視為政府的一次性投資項目。相反，它應該與香港特別行政區更宏大的經濟策略有機結合，為本港文化和創意產業啟航新征程，並進一步加強本地旅遊業、吸引高端製造業回流、升級傳統產業、及鼓勵可持續城市發展及帶動經濟增長。

在此願景的引領下，本報告認為有需要重新思考香港現時的時裝及紡織業之管治架構，為此，研究團隊倡議成立一間名為「時尚創意發展公司」（下稱「時創展」）的公營機構。「時創展」將擔任深水埗時尚及創意區的執行機構，透過協調不同持份者的利益和關注點，進一步釐定和執行「*時尚 2047 願景*」的行動細節，並管理不同的融資機制以維持時尚及創意區的高效運作。為了實現這一願景，研究團隊提出了短期（1 年內）、中期（1 至 5 年）和長期（6 至 10 年）的具體行動方案為本報告作結，冀給深水埗區開新章。

目錄

致謝	
聲明	
作者簡介	
報告翻譯及校對	
一、背景	
甲、香港設計及時裝基地的來臨	1
乙、倡議設於深水埗的時尚及創意區的使命及策略定位	3
丙、研究目的和架構	5
二、宏觀背景分析: 香港時裝及紡織業所面臨的挑戰與機遇	
甲、香港時裝及紡織業的簡史回顧	7
乙、香港時裝及紡織業的新機遇	9
三、競爭對手和同行的經驗: 韓國、紐約、上海的「他山之石」	
甲、工業政策的角色	16
乙、案例研究：韓國「東大門」時尚中心	16
丙、案例研究：紐約市	21
丁、案例研究：上海	26
四、政策倡議	29
五、支持時尚及創意區發展的公共管治策略	51
六、結論	55
參考文獻	64
附錄一、韓國首爾「東大門」的發展	A-1
附錄二、上海服裝業的轉型	A-4
附錄三、本報告分析中涵蓋的行業小分類數據	A-6

致謝

研究團隊感謝香港紡織業聯會的研究委員會、香港紡織商會的領導層、立法會「紡織及製衣界」議員陳祖恒辦公室、香港製衣同業協進會、Fashion Farm Foundation、深水埗民政事務處，以及深水埗區內的不同持份者，為是次調研提供大量支持和寶貴意見。

一概文責，僅歸研究團隊。

聲明

此中文報告為英文版本譯本，如中、英文兩個版本有任何抵觸或不相符之處，應以英文版本為準。

作者簡介

何達基教授 香港城市大學公共及國際事務學系系主任及教授。他的研究重點是政府績效、政策創新、電子政府和公民參與。

袁志樂博士 香港中文大學決策科學與企業經濟學系高級講師。他的研究和教學重點是貿易和經濟競爭力，特別是與運輸業相關的政策。

胡婉暘博士 香港城市大學公共及國際事務學系助理教授。她的研究重點是城市政策和發展，以及創意階層的流動。

吳穎妍小姐 香港城市大學公共及國際事務學系研究助理。

江雋軒先生 香港城市大學公共及國際事務系研究助理。

文俊偉先生 香港城市大學公共及國際事務學系研究助理。

報告翻譯及校對

江雋軒先生 香港城市大學公共及國際事務學系研究助理。

吳穎妍小姐 香港城市大學公共及國際事務學系研究助理。

黃雋僊先生 香港城市大學公共及國際事務學系四年級學生。

一、背景

甲、香港設計及時裝基地的進駐深水埗

香港是東、西方交匯的城市，以其在國際金融領域的傑出領導地位而享譽全球。不久前，這座國際城市還因其驚人的產業轉型而被稱為「亞洲四小龍」之一。在 1970-1980 年代，香港是服裝、玩具、手錶和其他輕工業產品的製造中心。1990 年代至 2000 年代蓬勃發展的經濟，主要由房地產業務、金融服務和旅遊業等「第三產業」的爆炸性增長推動，逐漸為這座城市的工業歷史劃上休止符。在此背景下，空置廠房及工業大廈改建成商業中心，似乎是香港發展道路上不可避免的副作用。

然而借鑑其他國際城市，她們的故事反映出：金融或服務業的崛起並不一定是製造業的「死亡之吻」。例如，紐約市是世界上規模最大的金融中心，但也是眾所周知的製造技術創新樞紐，更是許多先進製造業公司的所在地（NYC-EDC，2022）。洛杉磯除了坐擁荷里活影城等旅遊勝地，同時亦是美國製造業的主要基地（Goddyn，2021）。波音、SpaceX、博通公司（Broadcom Inc.）、美敦力公司（Medtronic）、Nike 和特斯拉（Tesla, Inc.）等國際製造業龍頭都在洛杉磯大都會區設有總部和生產設施。¹ 德國柏林作為另一個高收入的領先城市，主打紡織品、金屬、服裝、機械、化學品和電子產品的生產（Insider，2021）。

這些國際城市「一路走來」從未放棄其工業本色。反之，它們通過保留數十年積累的技術知識、經驗和聲譽，培養出新一代工業奇才，不斷提升產能技術，在昔日成功的基礎上再接再勵，勇敢探索新市場和貼合消費者的需求。它們還投資新基建，並為技術突破的研究項目和創新創業計劃提供必要的資金，使城市的工藝和產業實力得以保留、升級和改造，滿足 21 世紀的需求。

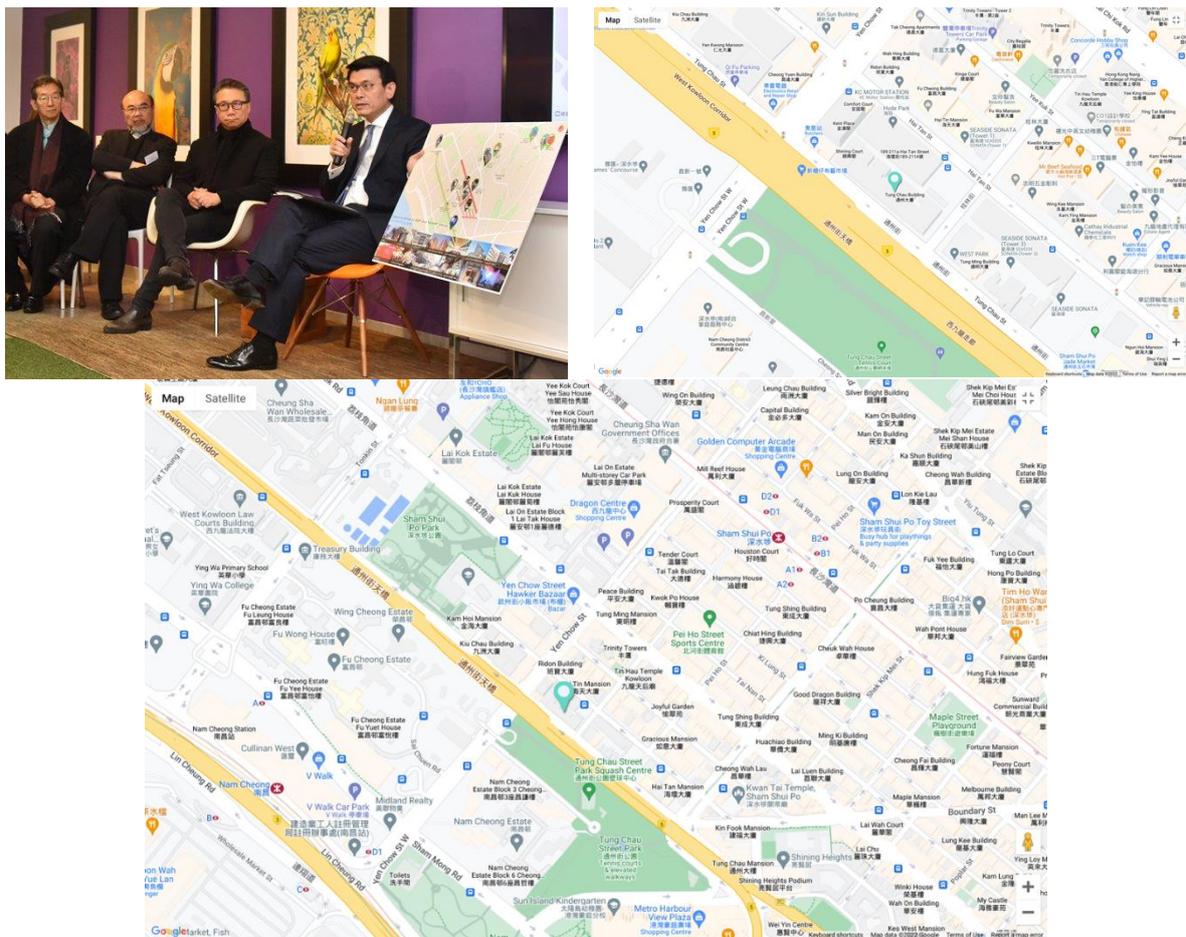
他山之石，可以攻玉嗎？肯定可以！

2018 年，香港特別行政區政府（下稱「特區政府」或「港府」）計劃將香港設計中心遷往深水埗區通州街與桂林街交界一隅（見圖 1.1）。在這項新安排中，香港設計中心

¹ 有關洛杉磯主要製造商的列表，請參閱 https://www.glassdoor.com/Explore/top-manufacturing-companies-los-angeles_IS.4,17_ISEC10015_IL.28,39_IM508.htm

將營運新成立的「設計及時裝基地」。² 這個選址可謂是自然而然的結果；誠如時任香港特別行政區商務及經濟發展局局長 邱騰華先生所言，深水埗區在布料和服裝貿易方面歷史悠久，是「本地時裝和設計愛好者的熱門地」。³ 香港特別行政區財政司司長 陳茂波先生在 2018 年亦表示，深水埗區擁有為數不鮮的活化工業大廈，可為年輕人提供許多新的商機。該區的活力、創新精神和年輕文化，大可为時裝產業締造雙贏局面。⁴

圖 1.1 將來香港設計及時裝基地的位置



² 香港特別行政區政府 2018 年 1 月 9 日在《施政報告》中主要提出了一項計劃，即將傳統服裝和布料批發和零售中心與設計和時尚元素融合和豐富，從而推動當地旅遊業並促進當地經濟，將該地區轉變為設計和時尚地標。(https://www.info.gov.hk/gia/general/201801/09/P2018010900447.htm)

³ 有關建立設計和時裝基地的官方新聞稿的更多詳細資訊，請參閱 https://www.news.gov.hk/eng/2018/01/20180109/20180109_155756_331.html

⁴ 財政司司長陳茂波的講話如下：財政司司長陳茂波今日（17 日）發表網誌，指香港設計中心將跟市建局合作，於深水埗通州街 / 桂林街的重建項目中，建立新的「設計及時裝基地」，希望能成為培育香港新一代設計師的搖籃。陳茂波認為，工廈活化模式，能為青年創業者提供更多空間，同時也為場地注入與別不同的文化、創意特色，帶來更多的人流，「可說是雙贏的方案。」（Kong, 2018）。

乙、倡議設於深水埗的時尚及創意區的使命及策略定位

在目前的計劃中，香港設計及時裝基地將佔用市區重建局（市建局）正在興建中的大樓首五層，將於 2024 年落成並啟用。該場地將容納一個設計畫廊和時裝表演空間，以及初創企業和香港設計中心之辦公室。那裡亦會為殷切需要工作室的本地設計系學生和年輕藝術家提供協作與創作空間，讓他們共同創作、建立網絡，並運用職業技能來共同創作和設計產品。當中特別歡迎香港設計中心旗下「時裝創業培育計劃」（FIP）和「設計創業培育計劃」（DIP）的初創企業使用該基地展示其產品和發展業務。此外，香港設計及時裝基地內還會備有一個資源中心，該中心將收納多份與時裝相關的刊物，並提供資料庫和布料樣版，以切合學生和設計從業者的研發需求。特區政府期望該基地的到來，能為附近一帶打造時尚地標，藉此刺激本地零售活動和帶動旅遊業發展（Kong，2018）。

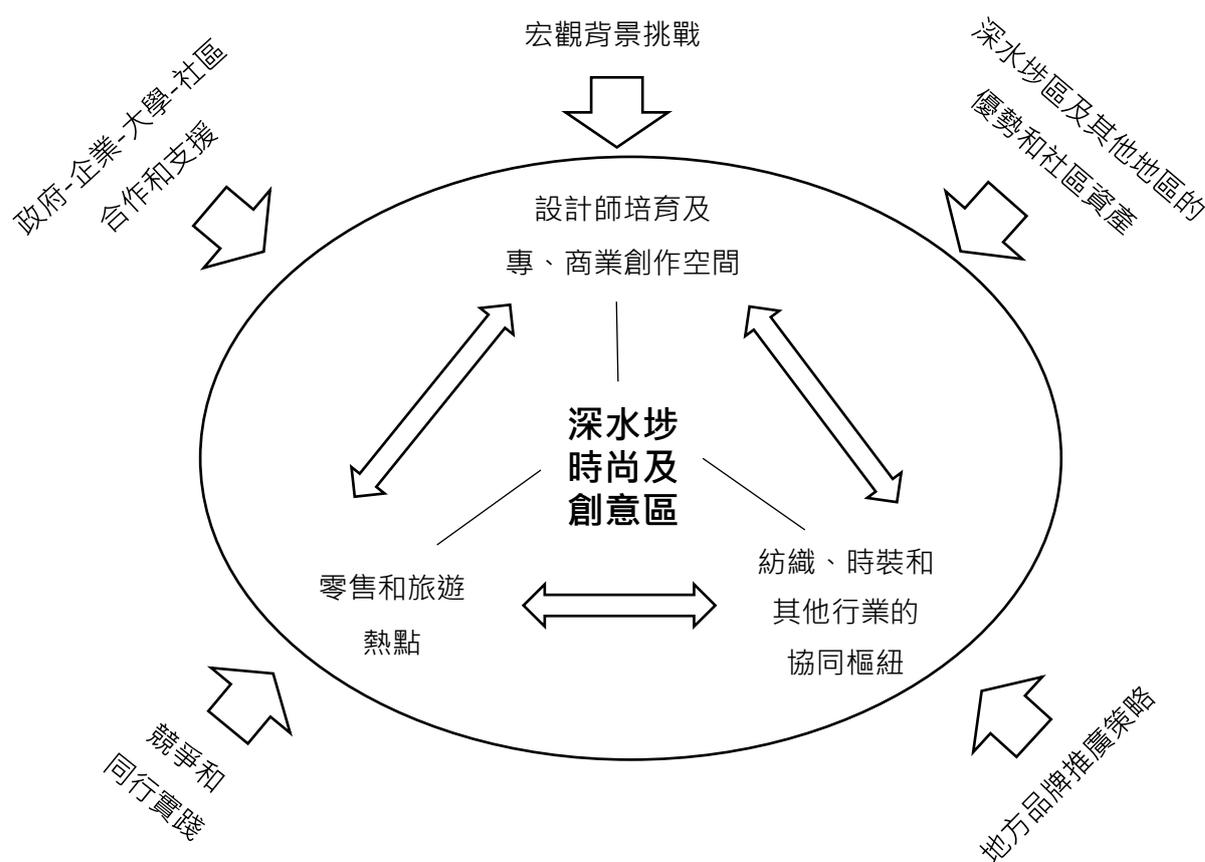
與此同時，紡織製造業對設計和時裝基地的期許略有不同。業界希冀未來位處深水埗區的設計及時裝基地，除了滿足設計師的需求外，還能認同和擁抱紡織工業的傳統，力求在紡織製造業和設計界兩者之間，創造新的協同效應，並促進新產品的設計與開發，以重燃紡織業的引擎，進一步擴大香港時裝業於本地、地區、以至全球的影響力。鑒於港府和其他持份者的願景存在微妙差異，由香港設計中心營運的五層辦公室也許未能完全滿足、又或提供足夠地方舉辦當地社區及商界團體所期望的多元活動。此外，倘要重拾香港在時裝及紡織業的競爭優勢，香港必需採取大膽行動，並作出長期承諾，以重建其在這一領域的工業實力。

因此，本報告建議特區政府與行業主要持份者共同制訂長遠策略規劃「*時尚 2047 願景*」。這項策略計劃需要跨界別合作和政策支援，以支持在深水埗建構一個「時尚及創意區」；目標在 2047 年，把香港發展成為舉世認可擁有高增值穿戴品、可持續時裝、以及中國與亞洲區內時裝和創意業法律 and 相關配套服務的國際樞紐（見圖 1.2）。研究團隊倡議設於深水埗的時尚及創意區將發揮三個主要功能：

- 充當樞紐和孕育紡織時裝行業相關的專、商業發展；
- 推動區內時尚及創意零售的嶄新發展，使其成為香港指定的文化旅遊景點之一；
- 作為紡織、時裝、其他相關文化及創意產業和智能製造領域創造全新協同效應的中心。

儘管擬議中的時尚及創意區具備三個不同的功能，但彼此之間可以相輔相成。例如，隨著消費者對本地設計時裝的新需求，本地設計師將有更多的就業機會和資金，他們可以利用香港市場維持業務，並在地區和國際上拓展市場。這也有助吸引新人才進入該行業，對於長期保持其競爭優勢至關重要。此外，隨著新晉人才和市場需求，現有企業和新創業者將更願意提供資金投資新科技來升級行業。這也將鼓勵時裝業及紡織業之間的更大合作，擺脫兩者目前在活動和人才發展計劃方面頗為獨立所形成的窘境。

圖 1.2 為擬議的時尚及創意區作策略定位的分析框架



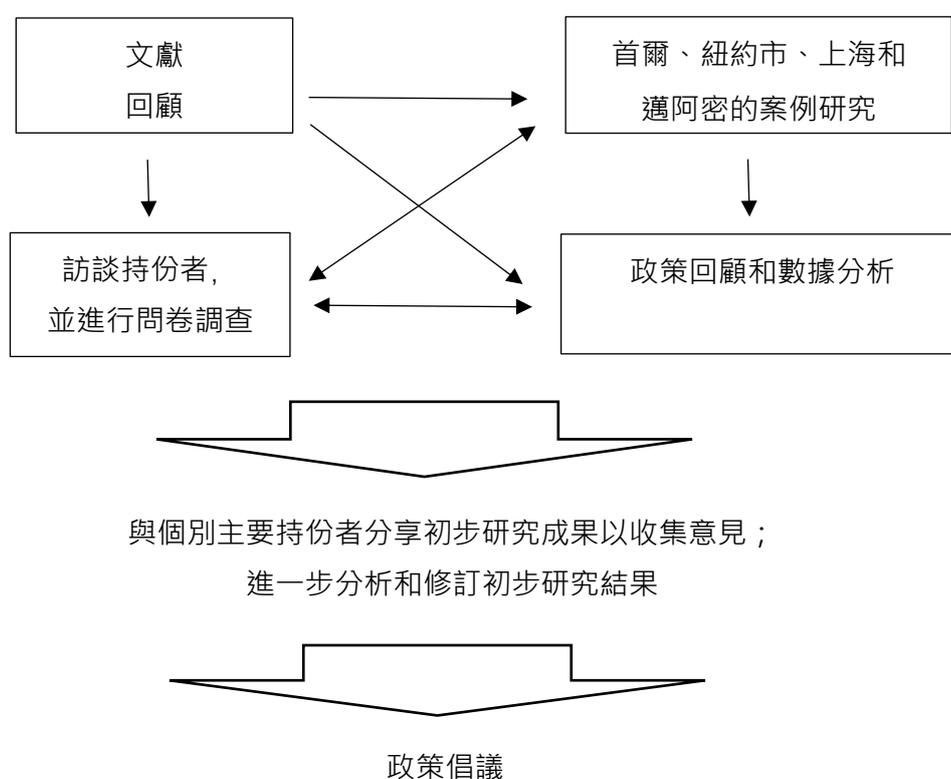
倘若擬議的時尚及創意區要成為一個連接香港內外設計師、製造商、供應商、商業買家、研究人員、技術專家、商業開發人員，甚至消費者的平台，便有需要超越由香港設計中心營運五層高的「設計及時裝基地」；因此有必要利用深水埗區的廣大社區資源，來創造聚集和擴散效應。

丙、研究目的和架構

有鑒於此，由香港城市大學公共及國際事務學系領導的跨學科研究團隊，於 2022 年進行了這項研究，希望為時裝及紡織業、並與「設計及時裝基地」相關的其他主要持份者提供切實可行的政策建議。

研究團隊進行了多次持份者訪談、政策和文獻回顧以及案例分析（有關所用方法的詳細資訊，請見圖 1.3 和文字框 1.1）。2022 年 8 月和 11 月，研究團還與主要的商界和社區領袖分享了一些初步研究結果，以徵求初步意見和建議。

圖 1.3 研究設計



文字框 1.1 訪談方法

由香港城市大學何達基教授率領的研究團隊於 2022 年 5 月至 9 月期間，與香港時裝及紡織業界代表進行個別及焦點小組訪談。30 名受訪者來自不同行業，包括針織和鉤編服裝、皮草、其他服裝、時裝設計服務（如時裝顧問、時裝設計、紡織品設計）和高等教育（為行業提供教育和培訓的大專院校）。來自商界的受訪者也涵蓋多個企業，包括擁有超過 250 名員工的大型領先企業，如聯泰集團、羅氏集團、馮氏集團、三黃集團、晶苑國際和興迅實業；擁有 51 至 250 名員工的中型企業，例如福珍織造廠；小型企業則有香港東毛實業；以及深水埗區內的獨立設計師和業主。

香港標準行業分類 編碼 (2.0 版)	工業類別	訪談次數
141	成衣的製造 (毛皮衣服、針織及鉤針編織衣服除外)	7
142	毛皮製品的製造	2
143	針織或鉤針編織衣服的製造	2
7513	時裝設計服務 (包括配飾)	9
8410	政府行政；經濟及社會政策	5
853	大學及提供專上課程的院校	5

研究團隊還接觸了與該等行業有深度關係的不同團體，包括與「設計及時裝基地」相關的兩個主要參與機構——香港設計中心及香港生產力促進局。

此外，研究團隊於 2023 年對大南街、基隆街、汝州街一帶的深水埗店主及商戶進行問卷調查，以了解他們對創建時尚創意區構想的接受程度。

在以下章節，研究結果將按以下順序介紹：

- 宏觀分析香港時裝及紡織業所面臨的挑戰與機遇，以及對「設計及時裝基地」發展的影響；
- 韓國首爾「東大門」、紐約市和上海的案例研究，為香港提供重要的經驗參考和見解；
- 有助建設深水埗時尚及創意區的社區資產分析和政策倡議；
- 支援時尚及創意區未來發展的公共管治策略和所需的協作架構。

二、宏觀背景分析: 香港時裝及紡織業所面臨的挑戰與機遇

甲、香港時裝及紡織業的簡史回顧

香港在時裝和紡織業方面有著悠久的歷史，在 1970 年代和 1980 年代是全球紡織產品製造中心。1950 年代，猶幸香港沒有被第二次世界大戰徹底蹂躪，以及工業家、裁縫和藝術家從中國內地湧入這個小城，促成時裝及紡織業開始起飛。最初，此等行業主要集中在中國傳統服裝上，例如中國傳統的「旗袍」和刺繡品。然而，在 1960 年代和 1970 年代，隨著工業化的興起以及西方文化和商業的影響越來越大，香港的時裝及紡織業開始從中國傳統服裝轉向西洋服裝。當時的出口導向政策進一步鼓勵本地企業放眼海外市場。為了回應這一號召，香港貿易發展局於 1970 年舉辦了首屆時裝節（Ngai, 2020）。

在當時港英政府維持的營商環境下，憑藉相對較低的勞動成本、充裕的資深勞工供應，以及 1940 年代末至 1950 年代初上海企業家來港引進的工商管理經驗，香港紡織和時裝相關製造商成功地在 1970 年代和 1980 年代，尋找到為西方市場製造貨品來立足全球貿易的機遇。

這造就了 1970 年代和 1980 年代香港工業的迅速擴張（見表 2.1）。例如，紡織企業的數量從 1976 年的 4,578 間增加到 1990 年的 5,308 間，在 1970 年代和 1980 年代每年僱用 100,000 多名工人。同期，服裝製品業（鞋類除外）的機構單位數目由 7,946 間增至 8,139 間，皮革及皮革製品企業由 138 間增至 709 間。到 1990 年，超過 204,000 人受僱於服裝製造的工廠，當中超過 3,000 人從事皮革相關的生產。鞋類相關行業（橡膠、塑膠和木製鞋類除外）的數量在 1970 年代也急劇增長，在 1980 年代中期僱用了 7,000 多名工人。

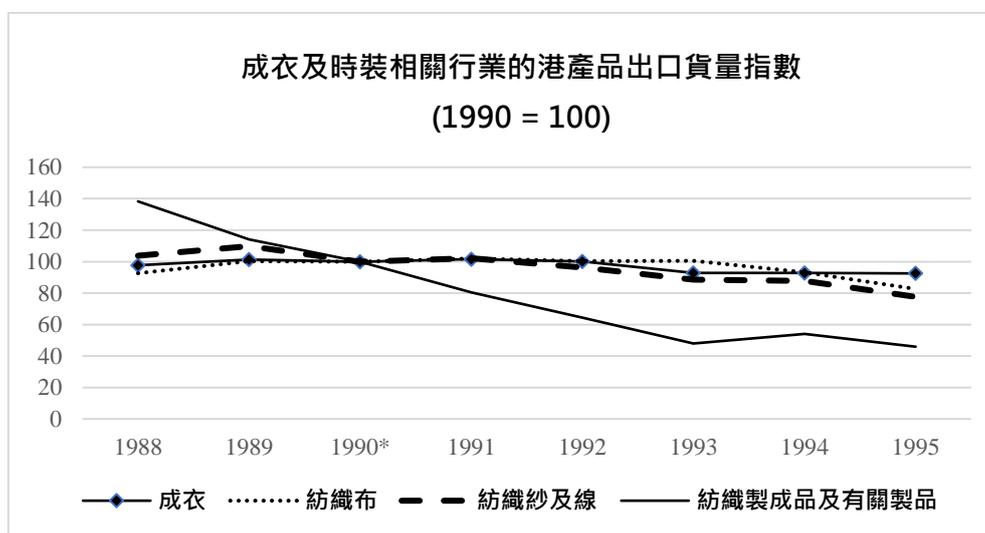
表 2.1 服裝及時裝相關行業的歷史分析

	紡織業的機構單位 (就業人數) 數目	服裝製品業 (鞋類除外) 的機構單位 (就業人數) 數目	皮革及皮革製品業 (鞋類及服裝製品除外) 的機構單位 (就業人數) 數目	鞋類製造業 (橡膠、塑膠和木製鞋類除外) 的機構單位 (就業人數) 數目
1976	4,578 (137,315)	7,946 (244,510)	138 (2,359)	468 (4,976)
1980	5,013 (124,573)	8,991 (255,677)	212 (3,690)	509 (6,629)
1985	4,555 (110,606)	8,559 (264,569)	238 (3,269)	456 (7,513)
1990	5308 (100,353)	8139 (209,499)	709 (6,703)	347 (4,125)
1995	3,223 (58,789)	3,585 (80,222)	189 (1,342)	95 (517)
2000	2,077 (27,489)	1,953 (36,330)	71 (434)	47 (175)

資料來源：Hong Kong Year Book · various years。

然而，當時世界主要服裝市場—美國，施加紡織品和服裝進口配額，迫使香港製造商將生產外判至其他地方，例如中國內地。美國買家也尋求替代供應商，如韓國和台灣的企業 (Trela, 1998)。這導致 1980 年代末及 1990 年代初香港服裝及時裝相關行業的製造業和出口下降 (見圖 2.1)。

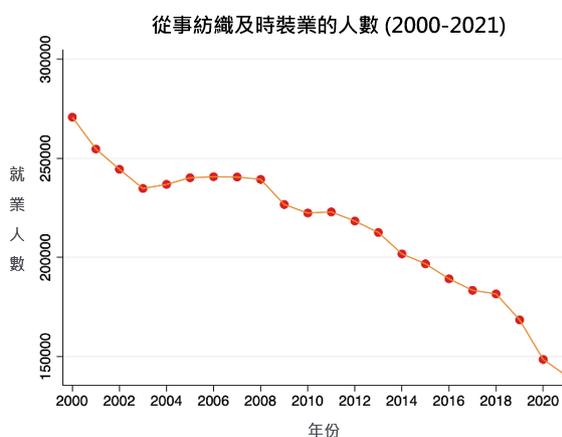
圖 2.1



1990 年代，美國決定改變貿易規則，逐步取消《多種纖維協定》下的配額制度，希望增加競爭力，降低美國消費者的服裝價格，這對香港服裝製造業造成額外威脅 (MacDonald, 2006)。2005 年 1 月 1 日，世界貿易組織廢除了該制度。政策轉變後，一個國家 (如中國內地或其他勞動成本明顯較低的發展中國家) 可以出口到美國和其他發達經濟體的服裝數量不再受限制。這政策轉變吸引了許多服裝買家尋找最低

成本的製造商。香港作為一個高收入社會，立刻失去了競爭優勢。隨著全球貿易政策的轉變，許多香港紡織企業被迫將生產線遷出香港。這導致時裝及紡織業的本地就業人數下降（見圖 2.2）。香港的出口和轉口總值亦隨時間大幅下跌（見圖 2.3）。

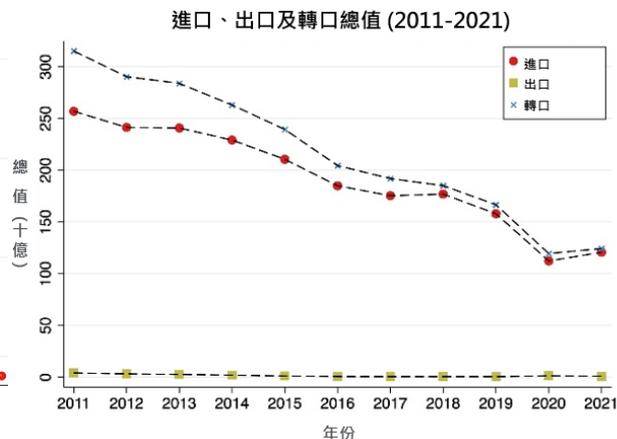
圖 2.2



注：就業人數包括零售、批發和其他與時裝和服裝相關的服務行業，不限於製造業。

注：這些數據包括與時裝和紡織相關的工業，因此比圖 2.2 的覆蓋範圍更廣。包括製造、批發和零售（見附錄三）。

圖 2.3



乙、香港時裝及紡織業的新機遇

雖然香港的製衣行業面臨許多挑戰，但需要強調的是，這並不是一個「夕陽」或萎縮的工業。事實上，消費者對時裝和服裝的需求預計將在未來上升。根據香港貿易發展局 (2022) 的數據，全球生產的成衣數量從 2010 年的 50 億件增加到 2020 年的 100 億件，全球購買的成衣重量將從目前的 6.2 億噸增加到 2050 年的 17.5 億噸。全球服裝消費量預計將從 2021 年的約 2 萬億美元增加到超過 2.5 萬億美元（見圖 2.4）。

圖 2.4



資料來源：Statista

圖 2.5

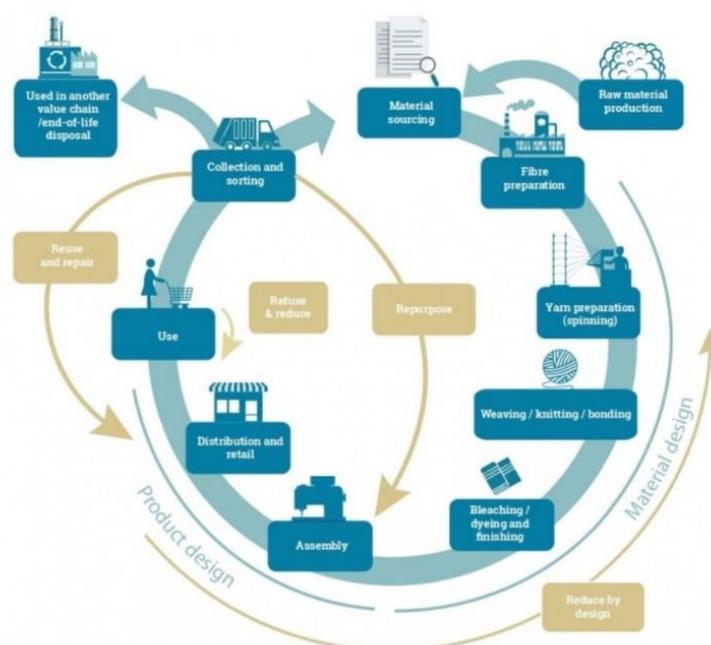


資料來源：Statista

此外，在服裝和鞋類方面的人均消費支出估計將從 2021 年約 270 美元增加到 2025 年約 330 美元（見圖 2.5）。消費增長的主要來源之一將來自中國內地。中國的服裝零售市場預計將從 2018 年的 23,108 億元人民幣（折合約 3,240 億美元）增加到 2023 年的 40,188 億元人民幣（折合約 5,640 億美元）（Forward Business Information，2021）。

再者，對於時裝及紡織業模式轉變的呼聲增加，這可為香港企業和設計師創造新機遇，以高增值市場和更複雜的消費需求為目標。由於全球對氣候變化和相關的人道主義挑戰認識不斷提高，許多消費者和國際組織現正提倡可持續的紡織品製造和時裝產品。例如，聯合國氣候變化部門（2021）於 2021 年發佈了《聯合國時尚產業氣候保護行動憲章》，要求時裝界「擁抱更深入、更系統化的變革，並擴大低碳方案」。該報告還敦促時裝行業的持份者，如大型買家和供應商，更加積極主動地「減少其營運產生的氣候排放」，並呼籲在時裝、零售和紡織全球價值鏈中的所有企業——無論其規模和地理位置如何——均「採取行動，在可衡量指標下實現減少溫室氣體排放」（UN Climate Change，2021，p.2）。圖 2.6 是聯合國環境署為所有行業和時裝相關企業宣傳的可持續及循環紡織品價值鏈，以加速全球可持續發展的轉型。

圖 2.6 在紡織品價值鏈中建立可持續和循環價值鏈



資料來源：UNEP (2022)

這些發展或可為香港創造新機遇。與其急於降低單位成本而生產低品質的快速時裝，香港企業和設計師或許更好專注於市場對可持續時裝的上漲需求，而採用更昂貴、但污染更少、更可持續的製造流程和物料，以生產高增值產品。事實上，一些香港企業已在這方面發揮全球領導地位（更多詳情見文字框 2.1）。

文字框 2.1 可持續時裝是香港的未來嗎？

撰文：文俊偉

長期以來，紡織品生產一直被視為高污染行業，估計約佔全球清水污染的百分之 20，尤其是在染整產品過程中（European Parliament，2022）。該行業每年還負責全球約 4000 萬噸紡織廢料，通常這些廢料最終進入垃圾堆填區或焚化爐（MicKinsey，2021）。雖然服裝生產或廢物處理中產生的污染物是追求經濟發展的一種無形的界外影響，但它對空氣和水質等公共財產以及市民之公共衛生帶來了實質的危害。從長遠來看，它使醫療保健上的公共開支增加，導致生產力甚至勞動力下降，以及福祉損失和其他社會負擔，從而增加國家或社區的社會成本。

近年來興起的快速時裝文化也帶來了另一個方面的環境問題。幸運的是，在過去十年中，隨著全球對環境保護的日益關注（建基於 19 世紀末誕生的環保主義基礎上），隨著技術的進步和技巧的提升，紡織業正在通過各種前衛進取行動重新獲得聲譽。例如，在比亞里茨舉行的 2019 年 G7 峰會上，提出首屈一指的《時尚公約》合作承諾，該倡議強調氣候變化和生物多樣性作其支柱，標誌著轉變至以保持利潤，同時引入廢物管理新技術的可持續性相容模式。該協定涉及 14 個國家，超過 60 多個簽署方和 200 個品牌，約佔全球時裝業的三份之一（The Fashion Pact，2020），其參與者涵蓋供應商到生產商再到分銷商的各個領域。

目前，不少香港企業已採取措施，以可持續發展作為重中之重，為可持續時裝和紡織品製造的未來做好準備。例如，總部位於香港的大型紡織企業馮氏集團是香港加入全球《時尚公約》的「領頭羊」。它正在與其全球業務伙伴和各種研究團隊合作，探索新技術如何減少製造過程中的化學和能源消耗。集團副主席馮國綸博士在《時尚公約》的進展報告中表示，「這真需要整個價值鏈共同努力，以實現我們需要的可持續轉型。」（The Fashion Pact，2020）。另一間總部位於香港的大型紡織企業晶苑國際集團也非常重視可持續發展。它早在 2010 年便啟動可持續發展計劃，目前正在與多個環保伙伴合作，使其供應鏈和生產週期更加環保。該公司的產品還得到歐盟等國際權威機構制定和監督的高度可持續性標準所認受。

因此，儘管本地製衣業的就業人數在過去十年有所下降，但香港企業通過靈活的策略、創新的變革和持續的轉型，繼續在下降趨勢中生存。雖然許多服裝產品今天不再於香港本地生產，但全球紡織品市場上的許多產品仍然由具有國際影響力的香港公司製造。不少國際品牌還與在不同國家經營工廠的香港企業簽訂了「原設備生產」（又稱：「代工生產」）（OEM）協定。這些業務仍然直接惠及香港。

此外，許多香港企業與外國品牌簽訂了相類似的「原設計生產」協定（ODM）。因此，香港本地設計師或香港製造商可以對原有品牌名稱設計進行細微修改，創立自己的品牌，並將新創立的產品銷售到專屬市場，以滿足某些市場的特定需求。由於香港在時裝及紡織行業有著悠久的歷史，許多香港的商界領袖都了解西方和亞洲市場的消費者需求及品味。此外，香港製造商在與來自不同背景的客戶交流方面擁有豐富的經驗。因此，香港仍然可以在全球市場上扮演關鍵角色，並與世界各地的企業合作，塑造未來的時裝和紡織品趨勢。

因此，香港的時裝及紡織業仍有很大的機遇。關鍵在於香港企業和設計師能否有效滿足不斷上升和不斷變化的市場需求以找到專屬市場，並在競爭中超越同儕，獲得全球領導地位。雖然與其他發展中經濟體的企業相比，香港企業的勞動成本優勢不大，但仍可透過其他策略保持競爭優勢。

延伸自米高·波特（Michael Porter，1980，1998）提出的競爭力優勢模式，並將其應用於新的知識型、科技驅動型經濟中，有幾個因素對現今創造競爭優勢至關重要：

- 一間公司能否獲得更好、更快的市場資訊，或擁有某些科技優勢，幫助他們超越其他公司；
- 一間公司是否可以利用數據和科技使其生產更具成本效益，響應消費者需求，並為客戶創造額外價值；
- 一間公司是否可以設計產品和服務來建立品牌忠誠度；
- 一間公司是否可以開發某些專利、獨有技術和專業技能，使其能夠為潛在競爭對手創造更高的門檻；
- 一間公司能否更合符成本效益地採購或獲得對某些產品要素（如原材料、機器或專業人才）的重大市場控制，從而增加議價能力，創造更高的進入門檻；

- 一間公司是否擁有一個沒有輕易替代品的專屬市場；
- 一間公司是否能靈活及有智慧地善用科技並調整製造過程，以發展適當的規模經濟並創造成本優勢；
- 一間公司是否能對其智力及知識資本有強而有力的保護，以保持競爭力及其獨特的市場地位。

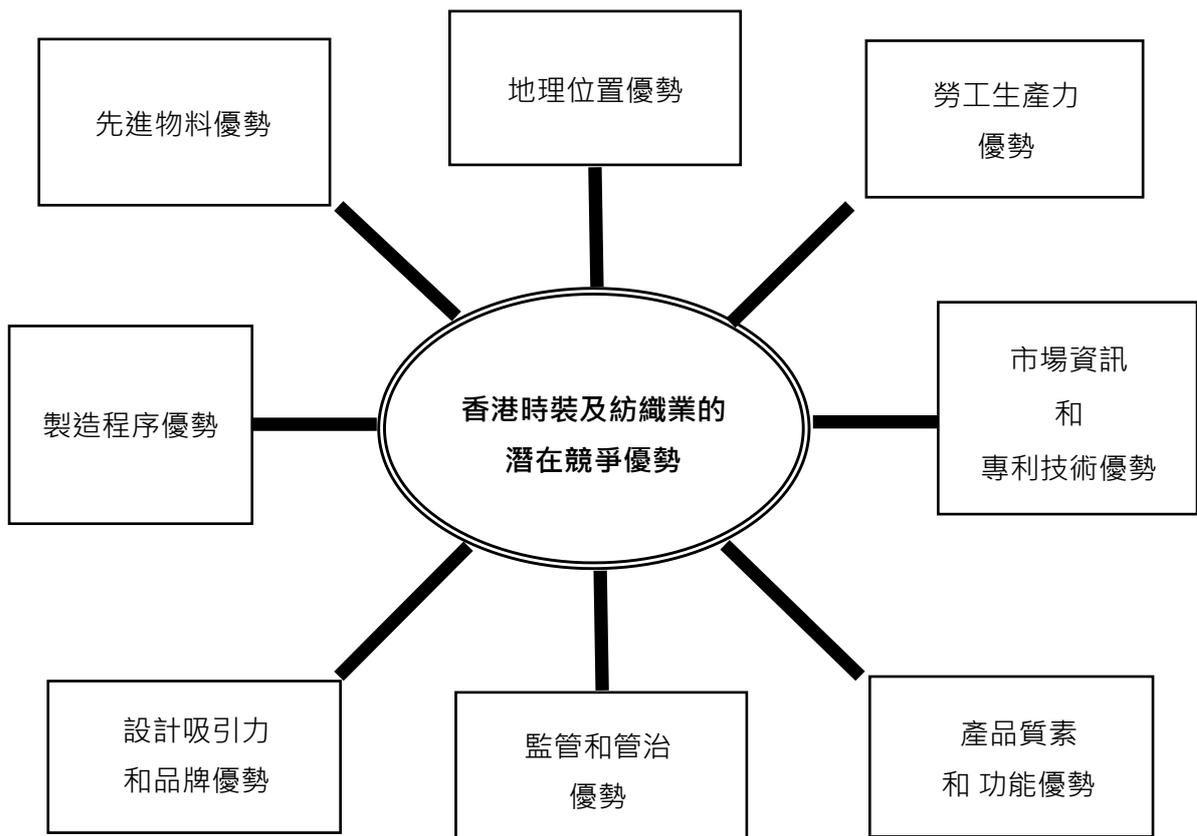
有鑒於此，香港企業不應嘗試在勞動成本或低邊際利潤的產品上與其他企業競爭。相反，應專注於創造以下競爭優勢的策略（見圖 2.7）：

- 先進物料優勢—與研究人員和產品開發人員合作研發獨特的新型先進物料，服務專屬市場，吸引特定的消費者需求，或創造相對於競爭對手的成本優勢；
- 勞工生產力優勢—與大學及培訓機構、商界和專業合作，培訓下一代設計師和勞工，使他們了解市場趨勢，並具備必要的技能和專業知識來保持生產力和競爭力；
- 市場資訊和專利技術優勢—促進政府機構、生產者網絡、商界、設計界和消費者之間更完善的資訊及數據流通，以獲取更完整、更即時的市場資訊，並提供更優質和更合時宜的教育和培訓，以不斷提升香港勞工和設計師的技能，使香港企業能夠更迅速和有效地滿足市場需求；
- 產品質素和功能優勢—與設計師、工程師、市場分析師合作，設計和生產更功能性及可持續、品質更上乘、為消費者創造價值的產品；
- 設計吸引力和品牌優勢—與設計師、市場推廣專家、商會、政府官員和各行各業的商界合作，推廣香港的設計和產品，並在本地、全國和全球建立品牌忠誠度；
- 製造程序優勢—與本地、區域和全球的研究人員、工程師和商界合作，開發新的製造方式，從而縮短生產時間、程序更加節省能源和可持續、及時準確地回應市場需求、靈活調整生產規模以滿足不斷變化的市場需求，並善用合適的規模經濟；
- 地理位置優勢—善用大灣區、東亞及東南亞其他主要市場的人力資本和市場准入；

- 監管和管治優勢—善用其他政府和跨國企業信賴的法律和監管環境，為本地企業和設計師的知識產權及知識資本提供良好的保障。

若香港的時裝及紡織業能夠善用這些優勢，他們則更能保持競爭力、適應不斷變化的市場需求、建立市場領導地位、減少新晉企業的威脅，並保持其全球吸引力和客戶基礎。

圖 2.7 香港時裝及紡織業的潛在競爭優勢



香港已有成功例子證明這是可行的。文字框 2.1 已提及一些香港企業成功利用科技使其生產過程更具可持續性，並創造了全球知名和極具競爭力的品牌，而其他企業亦正使用科技來尋找他們的專屬市場。例如，興迅實業 (Grandion) 是一間本地紡織品製造商，它不僅在全球價格競爭中生存下來，而且即使在 2019 冠狀病毒病 (COVID-19) 疫情和全球經濟低迷期間下也擴展了其業務經營。(見文字框 2.2)。

以上幾個例子說明了香港時裝及紡織業如何在生活成本和工資高昂的情況下保持競爭力。下一章節則會介紹韓國「東大門」、紐約市和上海的案例研究，闡述如何透過用政府政策、商業投資和公私營合作來發展這些國際時尚中心的競爭優勢。

文字框 2.2 興迅實業和 TML 的案例研究

撰文：吳穎妍

興迅實業有限公司 (Grandion) 成立於 1996 年。在 2015 年之前，它主要以原設備生產商 (OEM) 和原設計生產商 (ODM) 的身份經營其業務，並在香港和中國內地設有辦公室和業務。其產品包括毛衣、T 恤、卡其褲、其他類型的休閒服和風褸。近年來，興迅實業已擴展為原品牌生產商 (OBM)，並與 Zara、Esprit、Baleno、Bossini、Nike 和 Reebok 等本地和海外企業合作。

企業成功的原因之一是願意適應、投資科技並不斷尋找創新解決方案。例如，在 2003 年，嚴重急性呼吸系統綜合症「沙士」(SARS) 的爆發造成了經濟困境。為此，興迅實業與一些業務合作伙伴進行了橫向和縱向合併，以確保公司能夠更全面地控制其生產鏈，並引入新科技，例如電腦刺繡和其他數碼工具，以降低成本並提高品質。2006 年，興迅實業決定成立自家的設計工作室，並從代工生產轉變為原設計生產和原品牌生產。興迅實業沒有選擇繼續大規模生產及被迫遷移到勞動成本較低的國家的這條舊商業道路，而是尋找整合的策略、提供增值服務，並通過更高品質、更好的市場應變能力和製造過程中更高的成本效益來競爭。透過這些努力，興迅實業將其生產週期從 90 天縮短至 7 天。這使企業能更迅速地滿足客戶需求、提高產品的周轉率、減少不同方面的不確定性，並改善企業的現金流。

2015 年，興迅實業創辦了一間名為“TML”的新公司，代表「本地製造」(“To Make Locally”)。這是對工業 4.0 和數碼化的先驅回應。TML 積極聘請本地設計師，建立一個綠色生產中心，並引進數碼化機器以提高生產效率。從早期設計、原型紙樣列印到選擇最終設計，整個過程都實現了數碼化。此外，興迅實業生產過程使用環保物料，例如可生物降解的墨水，而非由不可降解的 PVC 組成的傳統溶膠油墨。

新型商業模式不但使 TML 能夠進一步提高其生產效率，從 7 天縮短至 1 天，而且還在其設有辦公室或業務合作伙伴的不同地點推廣「企業對消費者」(B2C) 個人化生產。顧客還可使用一站式流動應用程式或不同地點的自動售賣機來訂製他們的服裝訂單和個人化服裝設計。這種方便顧客、技術主導的商業模式使 TML 能夠擺脫依賴規模經濟和以低勞動成本生存的傳統大規模生產的商業模式。TML 及其母公司興迅實業因其敏捷、創新、價值推動和以客為本，能夠承受各種挑戰並在香港擴展業務。

三、競爭對手和同行的經驗: 韓國、紐約、上海的「他山之石」

甲、工業政策的角色

保持產業優勢及保持製造業活力是大多數發達經濟體的共同政策目標。例如，從列根總統在 1980 年代的再工業化議程起 (Lower, 1982)，到近期拜登總統在行政管理和預算局內設立 “Made in America Office” 以支援再工業化和確保供應鏈承受衝擊能力的倡議 (The White House, U.S. Government, 2022)，美國從未停止使用政策來維持其製造業競爭力。歐盟也有自己的產業政策。從 2000 年的里斯本策略，建立「世界上最具競爭力和活力的知識型經濟」(European Parliament, 2000)，到 2020 年新產業策略 (EU, 2020)，歐洲國家努力保持與美國和亞洲國家的競爭力，並制定了許多政策來扶持其製造業。這些例子說明，儘管面臨來自發展中經濟體的工資上漲和日益激烈的競爭壓力，先進經濟體系的許多決策者都樂於透過工業政策確保製造業仍然是其經濟的重要組成部分 (Wade, 2012; IMF, 2019)。

然而，並非所有工業政策都有效 (Andreoni, 2016; Pack and Saggi, 2006)，即使有強而有力的工業政策，並非所有國家或地區都能夠保持競爭力。每個地方都必須考慮工業政策背後的經濟和政治理由，其影響市場和政府相當角色的社會和經濟情況，以及實行過程中的管治能力 (Cherif and Hasanov, 2019; Maloney and Nayyar, 2019; Oqubay, 2020)。

在許多成功善用工業政策於時裝及紡織業來獲得競爭優勢的國家和地區中，韓國是媒體和學術研究人員經常引用的範例 (Son, 2014)。此外，紐約市和上海亦可為香港提供寶貴的經驗參考，兩者均與香港一樣為主要金融中心，亦具高昂的生活成本和土地價格。然而，兩者都成功培育了各自的時裝及服裝業，並繼續在市場上發揮主導角色。在下一章節，本報告將說明和分析這三個案例，以了解香港能從它們的經驗中學到什麼。

乙、案例研究：韓國「東大門」時尚中心⁵

在過去二十年，韓國的文化產業發展迅速，使韓國成為全球第七大流行文化出口國。根據估算，韓國的文化產業，包括電影、流行音樂、時尚和電子遊戲，在 2021 年創

⁵ 特別鳴謝袁志樂博士負責本案例研究。

造了 1140 億美元的銷售額、103 億美元的出口和超過 680000 個職位 (Wikipedia contributors, 2022) 。

韓國時裝及紡織業的湧現可以被視為韓國文化激增的一部分，被稱為「韓流」，背後其實是公共政策推動的結果。從 1990 年代亞洲金融危機之後開始，韓國政府希望盡量減少對重工業的依賴，並發展能確保盈利的可持續業務。為了將韓流發展成一種可以超越國界的流行產品，青瓦台開始鼓勵大型企業集團和科技公司投資文化領域。自 2009 年以來，時裝以及遊戲和廣播已被韓國文化產業振興院 (KOCCA) 指定為 9 種關鍵內容製作類型。根據《2020 年韓國國家形象報告》 (Korean Culture and Information Service, 2020)，韓式時尚在外國人對韓國的認知度中排名第 9，超過三分之一的受訪者對韓式時尚、美容和購買韓國商品感興趣。

這一成功的策略是建立東大門設計廣場為國際時尚中心，並舉辦首爾時裝周等標誌性活動。東大門地區是韓國最大的時裝區域，擁有綜合規劃、生產和分銷能力。它不僅擁有首爾三分之一的服裝製造業務，而且還擁有 41 個購物中心和 34800 間專賣店 (Trend Lab 506, 2019)，使其成為至今全國最大的批發和零售購物區。該地區年出口額為 30 億韓元，銷售額為 15 萬億韓元 (Seoul Design Foundation, 2020)，分別佔韓國紡織品和時裝總銷售額的百分之 17 和百分之 21。(有關東大門發展詳情，請見附錄一)。

表 3.1 東大門時尚中心零售和批發商店的分佈

類型	商場數量	店鋪數量	主要項目	企業
傳統市場	19	12,500	衣服、布料、鞋、袋、配飾、皮革、輔助材料	平和市場、東和市場、光熙時尚購物中心、統一購物中心、第一平和市場、青平和市場
新式批發購物中心	13	7,000	衣服、配飾	黃金城、Team 204、設計師樓、惠陽、Oleo W、apM、Techno Mark、Yours、新世界始興名牌折扣購物中心
綜合購物中心	8	15,000	衣服、娛樂、住宅和商業綜合中心	美利來、都塔、Hello apM、Good Morning City、Lotte Fitin、現代百貨、apMPlace
地下時尚街	1	300	體育相關商品	/
總共	41	34,800	/	/

東大門的成功可歸因於以下因素：

- 從一開始，東大門就得到了韓國國家政府、首爾特別市廳、商界以及時裝及紡織行業各種專業機構的大量投資和其他支援。它亦被列入國家政策行動計劃。
- 東大門為設計師和初創公司提供了充足的工作空間。根據不同的標準和需求，選定的公司可在東大門設計廣場獲得 7.5 平方米至 28 平方米的創作空間。
- 東大門為年輕設計師和初創公司提供了大量的技術和基礎設施支援。例如，它在東大門時尚購物中心的 4 樓設立 DDP Dream Lab。該工作室為設計師和時裝愛好者提供縫紉設備和協作空間。該空間亦可借用於舉辦研討會、展覽、大學學會或當地社區活動。攝影器材也可在工作室內免費使用。該工作室亦設有知識產權保護中心，該中心旨在防止個人和企業間因商標權和假冒商品等相關事宜糾紛。東大門時裝圖書館還為設計師提供重要的資訊支援。該圖書館由首爾設計財團管理，收藏了超過 16000 種與時裝相關的書籍和雜誌，以及來自國內外的論文和典籍。
- 東大門非常擅長舉行備受矚目的活動，協助培養年輕設計師並提高他們於國內和國際的形象。例如，它舉辦了韓國時尚大獎的“K-Fashion Audition”，這已成為為韓國年輕設計師和初創公司打造「無可限量新品牌」的重要活動（更多詳細資訊，請見文字框 3.1）。它還舉辦了備受矚目、國際公認的時尚商務盛事——首爾時裝周和貿易展（SFW）（更多詳細資訊，請見文字框 3.2）。
- 由於龐大的公共和私人資助，東大門能夠提供大量的金融資本，幫助年輕設計師和新晉公司在東大門時尚中心脫穎而出。例如，在“K-Fashion Audition”的獲勝者通常會獲得大量的市場推廣和公開宣傳，以協助建立他們的品牌認知度和知名度。成功的公司還將獲得財政補貼和其他支援，資助它們參加海外時裝表演和比賽。例如，小型製造商的原型資助計劃可從首爾產業振興院（SBA）獲得高達所需商業資本的百分之 80 的補貼，以及 500 萬韓元用於原型製作和宣傳材料的成本。
- 東大門支援許多業務網絡和企業對企業（B2B）活動。例如，它管理 Hi Seoul Showroom ——一個 B2B 時尚分銷平台，展示樣品和產品，並通過諮詢進行銷售。Hi Seoul Showroom 致力於幫助小型本地企業擴大海外銷售管道，它位於東大門設計廣場的其中兩層，第一層是品牌展示和買家諮詢區；地下層的面積是第一層的兩倍，展示了最新的季節性和特色產品。每年展廳都會與約 110 間公司簽訂獨家合同，提供線下和線上支援。

文字框 3.1 “K-Fashion Audition”

撰文：袁志樂博士

由韓國時裝產業協會和韓國產業通商資源部共同主辦、韓國紡織貿易協會支持的韓國時裝大獎“K-Fashion Audition”旨在表彰剛剛出道有成的設計師、培育嶄露頭角的品牌，以加強國內時裝市場的全球競爭力。其中開放申請的包括兩個組別：常規設計師及學生。申請人需為品牌持有人或創辦人，前者需韓國國籍，而不同學科的韓國學生只要對時尚或設計感興趣就有資格申請後者。學生可選擇以個人或雙人申請，所有申請人均須參加「潮流展」。每位得獎者必須通過 5 輪面試，才能成為十大品牌之一。評審團由經驗豐富的設計師、知名分銷商、造型師和消費者團體組成。對品牌概念、故事、商業競爭力以及設計師的創造力和線上或線下溝通技巧，作出為期 6 個月的深入評估 (K-Fashion Audition & Trend Fair Website, n.d.)。

輪次	常規設計師	學生
一	筆試篩選 - 量性：國內外商標註冊、國內或出口銷售業績、出席時裝活動 - 質性：商業計劃、設計（創意性）、產品品質、業務能力和增長潛力	產品組合/作品集評估（5 個作品） - 設計與創意 - 作品集的結構 - 商業化潛力
二	面試和視像評估 - 品牌概念、創意識別、與消費者溝通、產品商業化、增長潛力	面試 - 品牌概念、創意識別、與消費者溝通、產品商業化、增長潛力
三	線上公眾投票 參與品牌的產品在電子分銷平台上展出，公眾可以投票選出自己心儀的品牌。成功銷售的隊伍會獲取額外分數。	
四	潮流展覽攤位評估 品牌概念、創意識別、與消費者的溝通、增長潛力、銷售業績和買家喜好	
五	公眾投票和專家評估 十大最大品牌的最終排名由 3D 虛擬服裝時裝秀和專家評選後的公眾投票決定	

最後，10 名品牌得獎者將自動加入「K-Fashion Audition 得主（十大）嘉許計劃」，並獲得總值 1 億韓元的商業補助券。補助券可用於申索數碼化轉型、內容創作、海外擴展、原型製作和市場推廣等開支。除了以上 10 名或組得獎者外，一些品牌還加入了「優秀品牌支持計劃」，以鼓勵其進一步發展。

文字框 3.2 首爾時裝周和貿易展 (SFW)

撰文：袁志樂博士

SFW 由首爾設計財團主辦，每年舉辦兩次國際時尚商務活動，旨在成為繼紐約、巴黎、倫敦和米蘭之後的世界五大時裝周之一。SFW 進一步分為兩個活動：“Seoul Collection”和“Generation Next”(GN)。前者是一系列展示韓國頂級設計師作品的時裝秀。“Seoul Collection”也是自 2000 年以來韓國最大、最卓越的時裝秀。GN 是一個致力為嶄露頭角的設計師舉辦的作品展，是為下一代獨立時裝品牌在市場上建立地位的門戶。在該週內，GN 的設計師將有機會舉辦迷你時裝秀並與海外買家配對。

關於申請資格和評估標準，首爾時裝周的所有申請者必須是營運一年以上的獨立品牌，而參與 GN 最高營運期為 7 年。對品牌的質性和量性方面都會進行全面評估。詳細評分準則如下 (Trend Lab 506 · 2019)：

標準	Seoul Collection	Generation Next
質性	比重：百分之 70 全球競爭力、可銷售性、盈利能力	比重：百分之 80 創造力、全球競爭力、可銷售性、增長潛力
量性	比重：百分之 30 銷售業績 (百分之 10) + 出口業績 (百分之 10) + 公關業績 (百分之 10)	比重：百分之 20 銷售業績 (百分之 5) + 出口業績 (百分之 5) + 公關業績 (百分之 10)

共有 40 名設計師能入選“Seoul Collection”，GN 則會為成員舉辦約 100 個展覽攤位和 15 場時裝秀。此外，SFW 會在整周內為傑出參賽者提供支援。從“Seoul Collection”和 GN 計劃中分別選出的最佳設計師更免收參展費，並獲得現金獎勵，海外買家亦可投票支持品牌進入“Seoul's 10 Soul”計劃，這 10 名候選人將獲得財政資助，以在海外展示他們的作品。SFW 被廣泛認為是韓國設計師獲得曝光率並勇闖國外時裝市場的大好機遇。

- 政府投入大量資源協助韓國企業進行品牌建設和認證。例如，產業通商資源部和韓國時裝產業協會合作，在東大門時尚中心舉辦了「潮流展」。這是一個為期兩天的國內訂單博覽會，旨在為當地時裝品牌開發商業渠道、支援本地公司開發新市場、研究最新行情並建立業務網絡、同時邀請來自線上或線下的零售商買家和時裝企業高層與活動的新晉參加者建立聯繫。參展品牌須參加“K-Fashion Audition”才可進入「潮流展」，並享有為參與企業提供「企業對企業」支援。

- 時尚中心促進國際合作、邀請全球知名設計師舉辦研討會及參加活動，並建立本地設計師與國際頂尖設計師和企業的全球網絡。
- 鑒於 COVID-19 疫情，東大門時尚中心同時舉辦線上和線下活動。例如，Fashion KODE 是一個每半年舉辦一次的時尚文化市場，旨在於線下和線上介紹潛在買家。
- 最後，東大門對本地和國際遊客有巨大歷史吸引力。它擁有豐富的歷史和文化遺產，可以追溯到朝鮮王朝早期到日本殖民時期。該地區擁有眾多歷史遺跡和舊址，包括首爾漢陽都城牆，以及 Hadogamteo 遺址（軍事訓練場）和 Yeomchocheong（火藥軍械庫）。1925 年，慶城綜合運動場（後來被稱為東大門運動場）在該地區建成。這是韓國第一個用於田徑、棒球、網球和游泳的現代體育設施（Seoul Solution, 2017）。該綜合運動場還舉辦了亞運會、全國體育大會以及國內職業足球和棒球比賽的開幕禮。除了這座歷史建築外，東大門地區的商業影響也可以追溯到幾個世紀前的朝鮮王朝晚期（1392-1897）。於 1905 年，廣藏市場成立，並於 1960 年代，在平和市場周邊建立了各間縫紉廠。自此，東大門長期以來一直是韓國服裝業的核心和深受歡迎的旅遊勝地。

丙、案例研究：紐約市⁶

儘管紐約市以其金融業而聞名，但它幾十年來一直是世界知名的時尚中心。許多著名品牌，如 Ralph Lauren、Marc Jacobs、Tiffany & Co.、Calvin Klein 和 Tommy Hilfiger，都位於該市（見文字框 3.3）。此外，許多與時尚相關的支持機構，如 Vogue、Harper's Bazaar 和 Women's Wear Daily，都位於該市。

與首爾不同，紐約市沒有一個包含大量零售商店、設計工作室和商業營運的大型集中設施。相反，時裝及紡織業分佈在紐約市的不同地區（詳細請見圖 3.1）：

- 紐約市的服裝業仍然集中在服裝區，北至第 40 街，南至第 34 街，東接第五大道，西接第九大道。儘管曼哈頓以華爾街和金融業而聞名，但曼哈頓這個「四乘六」街區的區域仍然是時裝產業活動的集中地，並為紐約市經濟做出了重大貢獻。
- 蘇豪（SoHo）是「南休斯頓」（South of Houston）的縮寫，是位於休斯頓和運河街道之間的街道網，大概位於第六大道和拉斐特街之間。該地區包含許多獨立時裝設計師的零售店、設計師精品店、花式連鎖店、藝術畫廊和豪華住宅（Koskinen, 2009）。由於該地區附近有許多博物館，並且有許多其他有趣的景點，例如古董

⁶ 特別鳴謝胡婉暘博士負責本案例研究。

跳蚤市場，所以蘇豪也是一個旅遊勝地，亦是週末遊覽和購物的熱門地點 (Dunford and Holland, 2002)。

- 翠貝卡 (TriBeCa : Try-beck-a) 是一個成衣批發區，包含混合用途的建築，如商業機構、閣樓住宅、設計工作室、藝術畫廊和別緻餐館。
- 諾利塔 (Nolita) 位於百老匯以東、休斯頓以南，擁有許多獨立設計師經營的精品店、咖啡館、頂級飾品店以及時尚商店、酒吧和餐館。
- 許多時裝模特兒經紀公司也位於蘇豪，翠貝卡和熨斗區 (Flatiron District) (Burdan, E, 2016 ; Dunford and Holland, 2002 ; Entwistle, 2002)。

文字框 3.3 總部位於紐約市的主要品牌

A. 時裝/奢侈品：

拉夫勞倫 (Ralph Lauren)

成立年份：1967

公司總部：650 Madison Avenue

莫傑 (Marc Jacobs)

成立年份：1967

公司總部：72 Spring Street Fl 9

邁克高仕 (Michael Kors)

成立年份：1981

公司總部：11 West 42nd Street

Todd Oldham

成立年份：1989

公司總部：20 Vesey Street

Theory

成立年份：1997

公司總部：38 Gansevoort Street

B. 配件/鞋/袋：

COACH

成立年份：1941

公司總部：10 Hudson Yards

Tiffany & Co.

成立年份：1837

公司總部：727 Fifth Avenue

C. 街頭/運動：

Supreme

成立年份：1994

公司總部：274 Lafayette Street

卡爾文克雷恩 (Calvin Klein)

成立年份：1968

公司總部：200 Madison Avenue

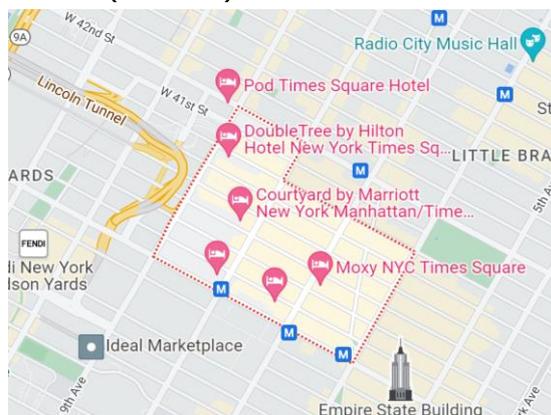
湯美費格 (Tommy Hilfiger)

成立年份：1985

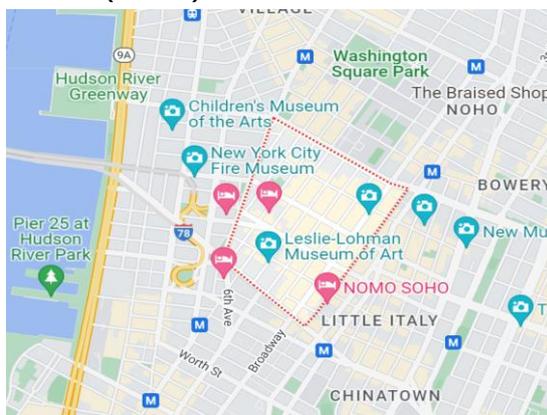
公司總部：601 West 26th Street

圖 3.1 紐約市時裝業活動的主要範圍

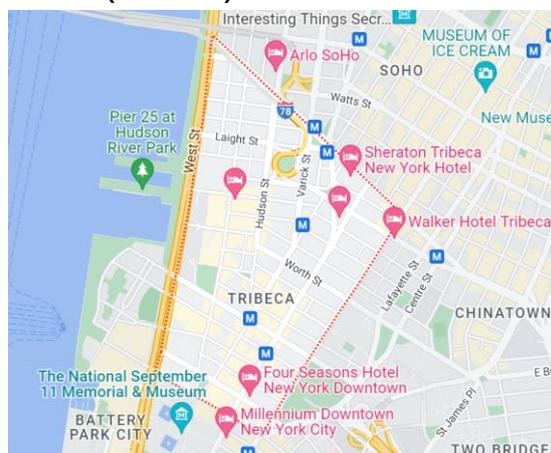
服裝區 (曼哈頓) :



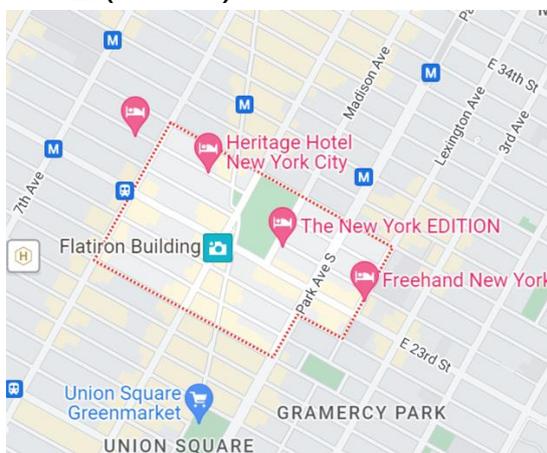
蘇豪區 (SoHo) :



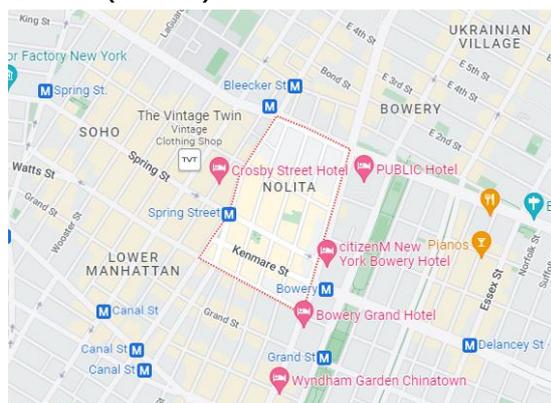
翠貝卡 (TriBeCa) :



熨斗區 (Flatiron) :



諾利塔 (Nolita) :



時裝產業對紐約市的經濟作出了重大貢獻，並為該市的私人市場提供了約百分之 5 的勞動就業機會 (Duke Global Value Chains Center, 2017)。當中有幾個促成的成功因素：

- 與韓國的東大門一樣，紐約市的時裝產業也得到了良好的財政支援。市政府為時裝初創企業提供大量財政支援、資助、時裝認證和商務服務。此外，還啟動

了不同來源的資助計劃，為年輕的時裝達人提供協助，包括私人投資，以及公共和非牟利資金（Cohen，2015）。有關公營資助計劃的例子，請參閱文字框 3.4。

- 紐約市在尋找相對其競爭優勢方面非常成功。與首爾的東大門一樣，紐約市並不專注於製造業，也沒有大量的工廠或生產設備。該市主要擁有時裝業的高增值產品，而大多數服裝則在海外製造。
- 紐約市非常重視人力資本，並非常成功地吸引來自世界各地的頂尖人才。紐約的許多設計職位都需要專門的教育資格、培訓和經驗（Maloney，2019）。另外，該市時裝設計師的薪酬是世界上最高，平均年薪為 78870 美元，能與其他行業的工資相比（Maloney，2019）。這有助於吸引和留住城市中最優秀的人才（Maloney，2019）。紐約市還擁有許多時裝設計學院。除了三所領先的時裝學院——紐約流行設計學院（FIT）、帕森設計學院和普瑞特學院——該市還有許多專業學校。例如，利姆時尚商業管理學院（LIM）專注於時裝行業的商業方面，如市場推廣、銷售和全球供應鏈。這些機構加起來每年教育超過 20,000 名學生（Maloney，2019）。這些教育設施每年為城市提供新人才，並保持行業的活力。
- 像韓國東大門的成功例子，紐約市善用其他文化產業的成功和人才，如電影和影片產業（Maloney，2019）。它也是國內和國際媒體、市場推廣和廣告代理商的中心，這無疑有助於位於該市的時裝企業推廣品牌。
- 這座城市的多元文化和種族是另一項重要資產。紐約市是許多文化和種族的薈萃。它也是新移民的熱門場所。因此，時裝界能接收大量新思想湧入，並從跨文化交流中得益。城市中的音樂和電影產業也擁有文化多樣性，進一步加強了這種競爭優勢，並允許設計師通過不同的場所和媒體表達和展示他們的創意產品，並在全球各種網絡中進行宣傳。
- 與東大門一樣，紐約市的成功是公私營-社區合作的產物。紐約市與專業和商業組織密切合作，組織不同的活動。例如，美國時裝設計師協會（CFDA）協助該市啟動了一項名為 IMPACT 的計劃。它提供了一個人才庫和一個求職平台，其中發佈了時尚和創意產業的全職工作、兼職工作、實習和自由職業機會。它還在很大程度上依賴商業團體和專業協會來舉辦許多時裝活動和比賽。
- 由於高地價和高勞動成本，紐約市非常關注整個服裝供應鏈的高增值服務行業，如研發（R&D）、設計、市場推廣和商業物流支援（Duke Global Value

Chains Center，2017）。此外，由於該地聚集著律師和媒體等其他行業，時裝界可以從這些行業中坐享外溢效應，並為設計師提供強大的知識產權保障服務。

- 與東大門一樣，紐約市善用其歷史和商業基礎，每年都成功吸引許多本地和國際遊客支援零售市場。紐約市也擁有許多零售商店（Duke Global Value Chains Center，2017），這為年輕設計師和新晉設計公司提供了一個重要的生態系統，以維持生計。

文字框 3.4 紐約市時裝行業的公共支援例子

- NYC Fashion Production Fund：與 Capital Business Credit 合作，該基金為新晉設計師提供靈活條款的補貼貸款，以幫助他們進行生產和採購。貸款範圍在 50000 美元到 300000 美元之間，期限為 30-120 天（Fung, et al.，2021）。至今，已通過 32 筆貸款並發放了逾 250 萬美元。
- Fashion Manufacturing Initiative：與美國時裝設計師協會合作，Fashion Manufacturing Initiative 是一項 600 萬美元的公私營合作，向當地時裝製作公司提供資助，以便他們能夠購買新式機器、進行技術和資本升級、為員工提供技能培訓、並支付紐約市內搬遷的費用。目前為止，紐約市頂級的各間時裝工廠已獲得共約 200 萬美元的獎金。
- Made in NY Fashion Certification：時裝認證賦予合資格的企業獨家使用特有的「紐約製造」印章；使用該印章是為品牌增加知名度、聲望和產品需求的一種「利器」。
- NYC Business Acceleration：紐約市協助飲食、工業和零售企業更輕易、更快速地建立或擴張，使得營運更順暢、更少挑戰。NYC Business Acceleration 提供各種服務來幫助企業，包括免費客戶管理、審閱計劃、與監管人員以及來自城市監管機構，包括建築、消防、健康和心理衛生、環保和消費者事務進行諮詢。
- 紐約時裝周小型企業補助金：由專門從事體育、活動、媒體和時裝的企業 IMG 於 2021 年 9 月首次發起，以在疫情大流行後振興紐約時裝周的發展。

資料來源：NYC website (2022)

丁、案例研究：上海

上海基於其歷史、地理位置以及不斷的發展和投資，成為中國國內時裝及紡織業的領導者。幾個世紀以來，這些行業主要位於蘇州，一個靠近上海的歷史名城。近千年來，蘇州以其在紡紗、絲綢生產、織造、針織和鈕扣設計和生產方面的全國領先地位而聞名，更是元朝（西元 1271-1387 年）官府建立的絲綢中心。到了清朝（西元 1633-1911 年），甚至專門為了宮廷採購生活用品，而成立了蘇州織造署。

19 世紀末，中國被迫向西方列強開放門戶，1845 年因第一次鴉片戰爭和《南京條約》的簽訂，在上海設立了英租界。由於上海擁有深水港而被英美列強控制，它自此開始取代蘇州成為長三角與世界其他地區的主要貿易點。20 世紀，上海在服裝行業繼承了蘇州的人才和專業知識，上海在西方列強下在銀行、貿易和國際商業發展方面增長迅速，使製造業、設計和貿易開始從蘇州轉移到上海。東西方文化的有趣結合，以及西方機械和技術的應用，讓女裝新設計品如現代旗袍、新型織造技術、新型紡織等均在上海開發。

這些產業不斷發展，上海逐漸成為現代中國的服裝中心。今天，主要的工業活動位於城市的不同地區（見圖 3.2）：

- 上海國際時尚中心位於楊浦區，擁有許多服裝、飾品和鞋店。它亦有一個時裝陳列室，是上海時尚文化節和上海時裝周的舉辦地。
- 長樂路和富民路區域擁有許多新穎的精品店、當代藝術品商店、飾品店和餐廳。它也是年輕設計師的熱門集中地。
- M50 創意園：M50 由舊紡織生產基地改建而成，是上海市中心藝術工作室、文化藝術機構和設計企業的所在地。它還舉辦了許多藝術展覽和時尚活動，包括 M50 藝術季系列活動和 M50 年度創意新銳評選活動。M50 創意園是蘇州河再開發計劃的一部分，計劃旨在利用該地區的歷史和文化資產，將該地區轉變為娛樂和商業中心。
- 於市內不同地區의各種生產基地。

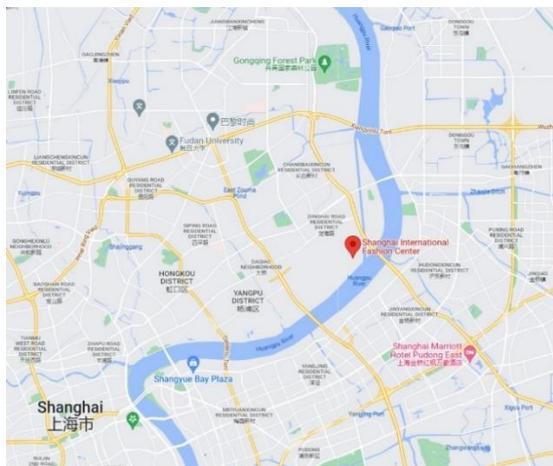
然而，近幾十年來，上海的服裝行業也面臨著很大的變革壓力。面對來自低收入國家的競爭以及韓國文化產業和時裝相關產品的興起，傳統的紡織製造業開始衰落和淡出。然而，這些行業採用了一條新出路，變得更加服務主導，更關注時裝、零售和貿易。此外，上海非常積極地使用嶄新技術來支持產業轉型。因此，上海在振興紡織業方面非常成功，並繼續與紐約市、巴黎和米蘭競爭，成為國際時尚中心之一。（更多詳細資訊，請見附錄二）

上海時裝及紡織業的成功轉型可歸因於以下因素：

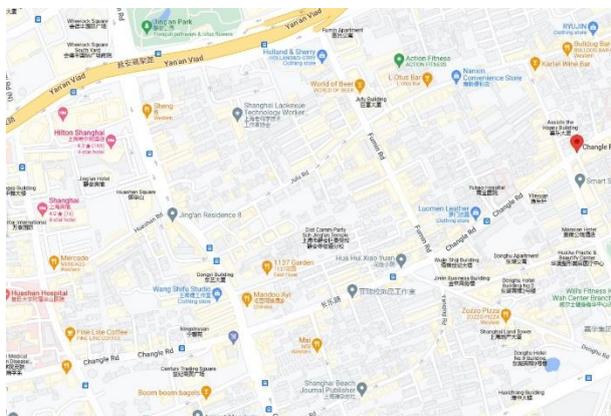
- 成功善用行業的歷史和文化遺產，並利用其他行業，如教育、金融、市場推廣和貿易，幫助服裝行業從製造業轉向設計和零售；
- 強而有力的政府領導和支援，具保持和維持世界工業領導地位的堅定願景；
- 與其他國際時尚中心建立緊密聯繫，為上海打造國際品牌，成為每年時裝表演和活動的主要樞紐之一；
- 全年於城市的不同地點為本地和國際設計師舉辦恆常活動、展覽和研討會；
- 發展設計和零售的綜合實力，以維持本地企業的業務；
- 利用上海及周邊江蘇省龐大的本地市場優勢，為產業的持續轉型提供必要的消費者基礎和資本；
- 利用於長三角地區大型工業基地和於內陸地區勞動和生產成本相對較低的重點生產基地優勢，打通涵蓋物料研發、物料生產和供應、時裝設計、智能生產、批發、零售和國際貿易的價值鏈；
- 積極尋求研發方面的國際合作，以保持產品質量、設計和專屬市場開發方面的競爭優勢，而不拘成本上競爭。

圖 3.2 上海市時裝及紡織行業的主要活動中心

上海國際時尚中心



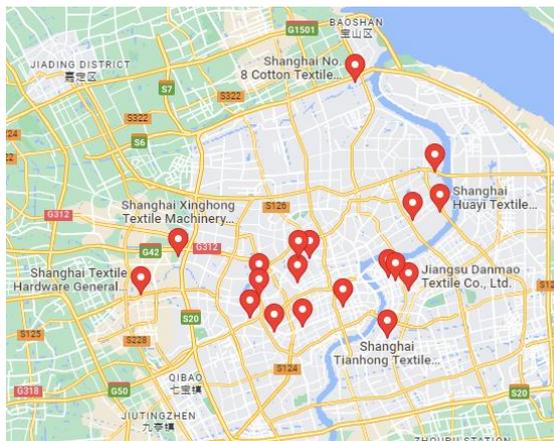
長樂路與富民路區域



M50 創意園



散佈各處的紡織製造商



蘇州河濱河地區再開發計劃



四、政策倡議

上述的案例研究，以及研究團隊與本地行業持份者、專業團體、研究機構和深水埗社區團體的訪談結果，可以得出幾項重點和建議。

在深水埗設立時尚及創意區

正如東大門的發展所印證，在深水埗建立時尚及創意區的策略發展將需要大量的空間，不僅用於設計師的工作室，還用於支持商業服務、零售、展覽、定期時裝表演和其他活動。當然亦包括資訊和數碼支援、市場推廣和品牌分析以及研究和開發。

此外，正如紐約市、邁阿密和其他城市的經驗以及對商業和社區持份者的各種採訪所反映的那樣，各地設計師和初創公司的生存依賴於零售收入，因此時尚及創意區的生存能力與餐廳、零售、旅遊和文化發展密切相關。顯然，未來位於香港設計中心「香港設計及時裝基地」的五層辦公室難免不足以支援全數項目。

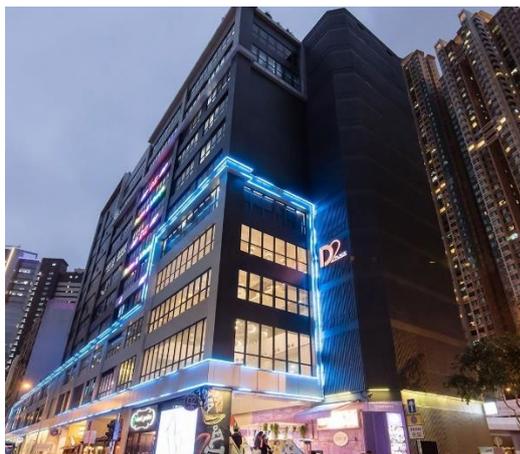
因此，香港應該仿效上海、紐約等城市，在深水埗區發展一個「時尚及創意區」。這將使時裝業能夠利用深水埗的各種本地資產，支援商業和文化活動的聚集，以促進設計和時裝的發展（見圖 4.1）。例如：

- 大南街、汝州街和附近地區將是舉辦街頭節日和本地設計師活動的熱點，包括在 COVID-19 疫情前成功吸引許多遊客的香港牛仔節（<https://www.hkdenimfestival.com/>）。
- 位於荔枝角的 D2 Place 是 Fashion Farm Foundation 的總部。定時舉辦「週末市集」為許多本地設計師和年輕企業家提供市場來銷售他們的產品。它還為本地和區域展覽或活動提供了空間。
- 深水埗區擁有豐富的本地特色和有價值的歷史遺跡，對遊客頗具吸引力，包括關帝廟、三太子廟和北帝廟，以及鴨寮街跳蚤市場。
- 前深水埗配水庫是一個美麗的歷史遺跡，具有與眾不同的特色。深水埗民政事務處、香港旅遊發展局、時裝業代表和其他主要持份者可探討是否可以將場地附近的休憩空間發展為時裝表演、比賽和相關項目的戶外活動場地。

上述只是深水埗區的幾種可能性。擬議時尚及創意區內的主要持份者應善用深水埗區的這些地點及其他具吸引力的地點舉辦國際時裝表演和頻繁的本地活動。

圖 4.1 深水埗區活動及街頭節日的可行場地

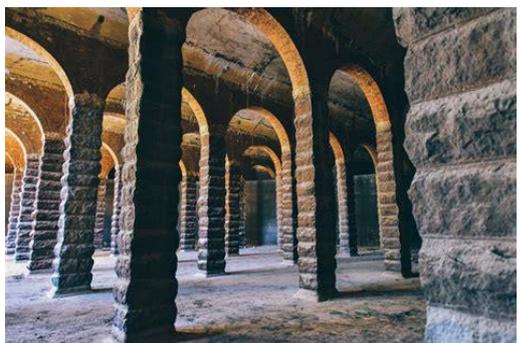
D2 Place 暨週末市集



南昌公園



前深水埗配水庫



汝州街



北河街



福華街



近年，大南街及附近地區已進行重大有機重建，使該地區成為香港的「非官方創意中心」（Lynn，2022）。除了能突出當地歷史和特色的設計工作室、精品店以及新舊零售商店外，現在還有設計師、技工、年輕企業家、學生和年輕人經常光顧的咖啡館（見圖 4.2）。於深水埗區內的長沙灣和荔枝角也有舊式工業大廈可進行翻新和進一步發展，以滿足設計及時裝基地發展的空間需求。深水埗亦可連接鄰近地區的歷史文化景點，包括香港 M+ 博物館，讓「文化旅客」有多種選擇，在香港享受多樣化的體驗。例如，在 2022 年夏季試辦的一條巴士路線，連接深水埗區和西九文化區的博物館。這樣的措施可幫助產生額外的遊客量，對時裝和設計工作室以及擬議的時尚及創意區零售發展非常有幫助。特區政府於文化產業的新政策或可進一步推動這項發展。時尚及創意區的未來發展應嘗試利用這些優勢來建立其獨特的品牌和國際吸引力。

圖 4.2 利用其他文化資產推動時尚及創意區發展

不同的旅遊景點



區內藝術節和活動



便捷前往附近景點



設計與藝術工作室



專賣店



咖啡館和餐廳

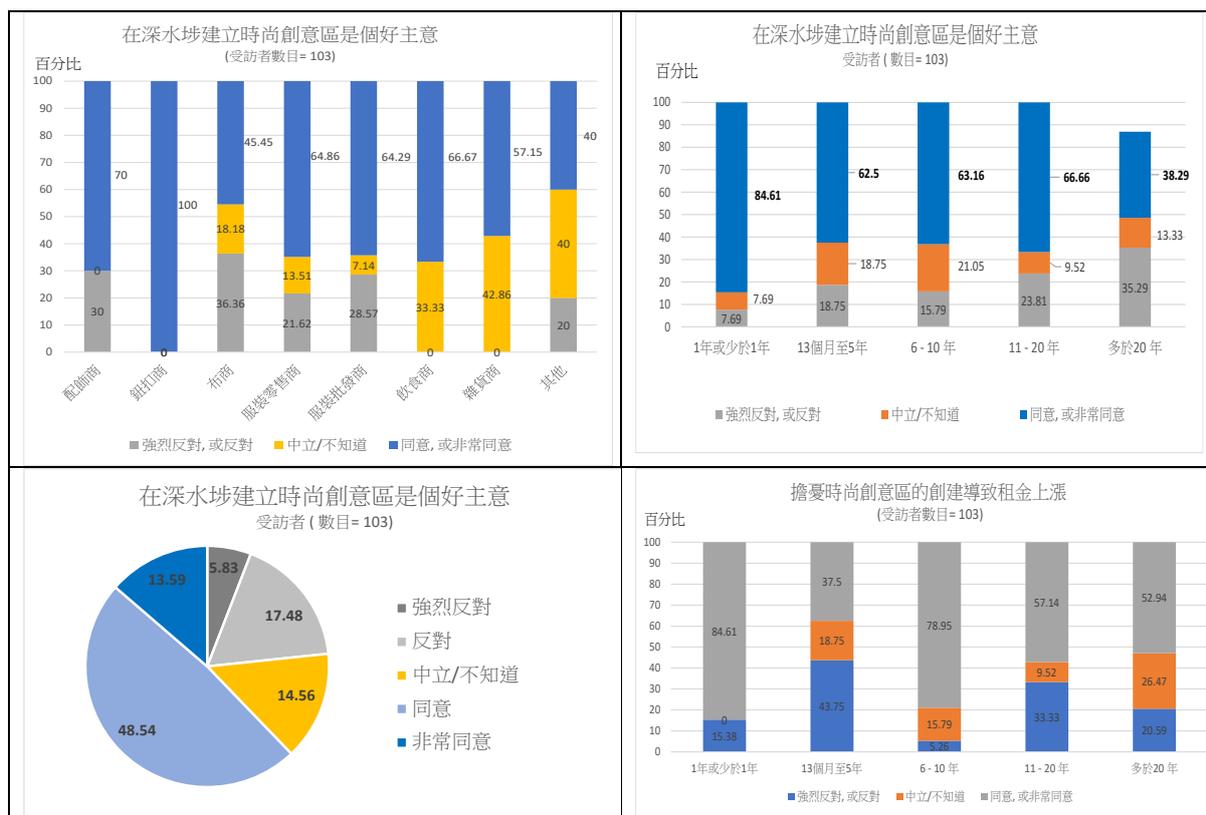


即便如此，也潛有著風險和挑戰（見表 4.1）。首先，深水埗的重建工作可能因部分舊樓宇的物業業權分散、以及部分區內居民抗拒改變而變得困難。其次在活化工廈、保護歷史文物、保存地方特色上存在法律制肘。研究團隊的訪談和問卷調查也發現，一些區內持份者和居民擔憂，如果擬議的時尚及創意區要取得成功且吸引大量新商業投資和年輕的專業人士，可能導致租金上漲，逼走原住民。大多數當地企業都有這種擔憂，尤其是成立不到 1 年的企業和成立 6 至 10 年的企業（見圖 4.3）。儘管如此，總的來說，這個想法仍然得到全面的商業支持（見圖 4.3）。為了解決此等問題，有需要進行更多的社區對話及廣泛的公眾諮詢，並探索公私營合作機制，解決擬議中的時尚及創意區之挑戰。

表 4.1 深水埗有形資本分析

<i>深水埗作為擬議時尚及創意區的優勢和機遇</i>	<i>限制和風險</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● 深水埗區多個地方可供重建 ● 空置的工廈可供活化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於舊樓業權分散和區內居民抗拒，市區重建存在挑戰 ● 需要巨額財務承擔來補償現有的業權擁有人 ● 工廈活化的法律制肘 ● 對歷史保存和當地特色保護的關注度 ● 高地價 ● 士紳化

圖 4.3 本地商界對打造時尚創意區的看法



建議 1 :

應在深水埗設立時尚及創意區，支持香港未來時裝及紡織業的發展。

- 1a) 擬議時尚及創意區內的主要持份者應利用深水埗區有趣和具吸引力的場地，例如大南街、汝州街、北河街、D2 Place、南昌公園，以及前深水埗配水庫附近的休憩空間，舉辦本地活動、街頭節日和時裝秀。
- 1b) 擬議時尚及創意區的發展和活動策劃應與鄰近區域的文化發展（例如 M+ 博物館）相銜接，讓「文化遊客」擁有多種體驗。
- 1c) 需要公私營合作和社區參與，以應對擬議發展計劃中的潛在挑戰和風險。

需要長遠策略規劃

如上述案例研究顯示，各地政府在時裝產業轉型和發展持續競爭力、提供策略願景和必要的財政支援方面發揮著關鍵作用。在韓國的案例中，公共部門的承擔和投資尤其明顯，值得注意的是，在韓國政府看到其國際影響和成功之前，這項重大承擔已持續十多年。

在訪談中，多位業界持份者亦表示期望特區政府展現更強勢的領導地位，並為業界提供清晰的策略發展計劃。否則，個別企業會對在香港進行人力資本、設備提升和研究方面的長期投資卻步，結果只會接受快速獲得財務回報的低風險、短期臨時方案。

全數三個案例，特別是東大門和紐約市的例子，都表明善用跨界別合作和工商業跨行業合作是非常重要的。許多與韓國有密切業務聯繫並熟悉東大門發展的業內受訪者也指出，韓國時裝業的成功與韓國政府更大的文化政策、以及向世界積極推動韓國流行文化有密切關係。

因此，香港時裝產業的發展應與其他創意文化產業緊密連接，例如藝術、電影、不同流行文化、博物館和旅遊業等。推廣、公關、活動組織和國際貿易機會也可以從中發揮影響力。從這個角度來看，香港的時裝及紡織業的未來發展以及擬議的時尚及創意區，應以韓國政府的政策為藍本。擬議的時尚及創意區應被視為文化產業和香港旅遊發展長遠策略規劃的一部份。

同時，這些擬議策略也面臨重大風險和挑戰（見表 4.2）。例如，香港電影和流行曲近年在中國和東南亞市場的受歡迎程度與 1970 年代和 1980 年代的高峰相比有所下降。因此，與韓國不同，香港時裝業在利用這些文化資產發展品牌和拓展市場方面，可能面臨更多挑戰。此外，其他城市如上海、東京和首爾，在利用媒體和文化產業協助時裝發展方面已是非常先進；香港必須迅速且積極地行動以迎頭趕上。同樣應鼓勵跨界別的公私營合作，以促進這項發展。

表 4.2 深水埗的文化資本分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> ● 香港在傳媒、旅遊、市場推廣、公關、金融、貿易和活動策劃方面的悠久歷史優勢 ● 深水埗區的文化資本 ● 深水埗多元文化發展與新零售業務 ● 對香港文化發展日益高漲的社會情緒 	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒體行業實力的相對下降 ● 與其他競爭城市相比，文化推廣落後

建議 2：

應為時裝及紡織業制定的長遠策略計劃，以及為擬議的時尚及創意區訂立行動方案。

2a) 本策略計劃應與香港文化產業及旅遊業發展的長遠規劃相銜接。

2b) 與時裝及紡織行業相關的決策者、商界領袖和社區持份者，需要與創意藝術、媒體、文化發展、旅遊、推廣、公關和活動策劃的持份者合作，以發展更多的協同效應和跨界別優勢。

需要通過公私營合作作出長遠財務承擔和創新融資

如上述分析所示，世界各地時尚及創意區的成功取決於長期的財務承擔和支援。在某種程度上，香港具有一些策略優勢（見表 4.3）。政府對「設計及時裝基地」和香港設計中心的初步支持已經是一個良好的開始。此外，深水埗區還擁有許多與紡織相關的家族集團和企業。因此，投資者可能願意支持時尚及創意區的發展和與該地區相關的計劃，從而有潛在的家族資金流入。另外，香港亦是世界上主要的金融中心，擁有良好的風險投資基金渠道，這可為發展提供額外的資金來源。

表 4.3 深水埗金融資本分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> • 香港成熟的金融市場和風險資本市場 • 政府對設計及時裝基地的初期投資 • 家族資金和其他私人資本來源 • 土地價格上升帶來新資本 	<ul style="list-style-type: none"> • 特區政府對設計及時裝基地的長遠投資不明朗 • 行業業務下滑，導致長遠投資的不確定性和顧忌

然而，時尚及創意區的發展需要政府和商業投資者的長期的財務承擔。該行業不斷下降的貿易和製造業基礎造成了高度的不確定性，且有些投資者抗拒對行業進行大規模投資。因此，為推動這項發展，特區政府可考慮設立本地發展架構，例如「時尚創意發展公司」（詳情請參閱下一章節），在未來五至十年提供種子基金以開展其運作。從長遠來看，預計它將能通過零售和地產開發、旅遊活動和大型活動的收入實現自負盈虧。香港特區政府的「共同投資基金」亦是前期資金的可行來源。擬議的時尚及創意區還可考慮採用許多美國城市為其重建需求而提供資金的「稅收增量融資」（TIF）和影響力融資策略。

建議 3：

特區政府需要與業界和專業界別合作，通過各種融資機制為時尚及創意區提供 10 至 15 年的長期財政支援。

- 3a) 特區政府的財政承擔應持續向設計及時裝基地注入項目資金，而並非只是一次性。
- 3b) 特區政府應提供初始公帑投資，以開展擬議時尚及創意區的營運，預期其長遠營運將通過零售和地產開發、旅遊活動和大型活動收入實現自負盈虧。
- 3c) 應探索新型影響力投資融資機制和公私營合作。

發展多層次活動和比賽

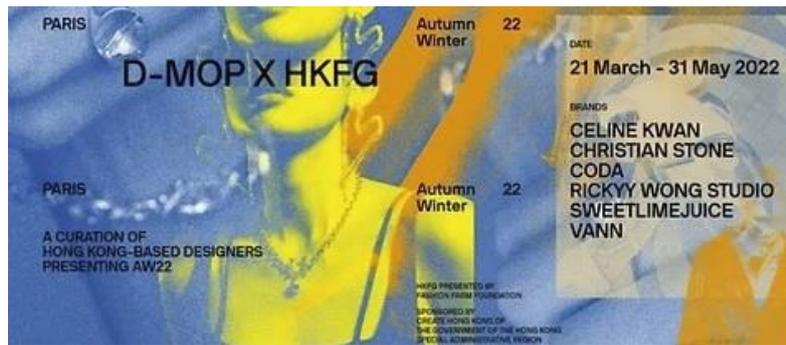
上述討論的三個案例研究都說明需要公共支援來克服資訊隔膜，以促進更多的業界與設計師、企業與企業、和本地與國際之間的交流。業界應通過舉辦活動、時裝表演、研討會和比賽，提供機遇予年輕設計師和初創公司展示其設計的產品。正如一些受訪設計師團體指出，頻繁的本地活動和時裝表演對於培育年輕人才、給予他們更多的曝光率、和鼓勵他們持續改進是非常重要的。

同時，為進一步鞏固香港作為國際業界人才集中地的形象，擬議的時尚及創意區需確保其具有面向國際、且有激烈競爭性，並只有最優秀的人才才能參與的高水準時裝表演和設計比賽，使活動能得到業界的肯定。此外，東大門、紐約市和上海的成功案例清楚地闡明國際參與和發展品牌的重要性。擬議的時尚及創意區應將其定位為全球人才的國際集中地，並推動香港設計師和企業向全球的業界領導者學習並競爭。

目前，Fashion Farm Foundation、特區政府「創意香港」和香港設計師協會等多個組織已經舉辦了不同競爭性活動為本地人才提供展示其產品的機會。例如，自2013年，Fashion Farm Foundation 一直舉辦 HKFG，一個國際時裝計劃（前身為 Fashion Guerilla）。計劃得獎者有機會參與國際活動，例如巴黎時裝周（見圖 4.4）。正因 Fashion Farm Foundation 和香港生產力促進局位處深水埗區，於深水埗舉辦各種本地比賽最好不過。這些組織也與其他時裝中心擁有良好關係。如 Fashion Farm Foundation 及其相關活動和比賽的設計師都會定期參加巴黎時裝周、上海時裝周、和大灣區的各种時裝活動。

與此同時，尚有可改進的空間（見表 4.4）。如果擬議的時尚及創意區冀望被公認為國際時尚中心，這些比賽和活動不僅要吸引香港本地人才，更要吸引來自大灣區和其他地區的人才。相關機構需付出更多的努力來接觸來自中國內地、韓國和東南亞的設計師。特區政府的政策也應配合促進並鼓勵活動主辦機構更積極地從海外招聘人才，並允許部分政府補貼用於支援非本地設計師在港參賽。雖然擬議的時尚及創意區應嘗試努力培育本地人才，但應避免地方主義心態以讓香港設計師可以更頻繁地向其他地方的人才學習及交流彼此的想法。這亦是紐約和上海發展其時裝領導力的模式，香港時尚中心應具有同樣的環球視野和對國際競爭的開放態度。

圖 4.4 Fashion Farm Foundation 舉辦的活動以展示香港設計人才



HKFG AW22 Presentation & Showcase
 Showcase Brands: CELINE KWAN, SWEETLIMEJUICE, CHRISTIAN STONE, CODA, RICKYY WONG STUDIO and VANN
 Venue: L’Imprimerie, 13 rue de la Grange Batelière, 75009 Paris



表 4.4 深水埗品牌及公眾推廣策略分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> • 在現有活動基礎上的發展潛力 • 與中國和其他國際時尚中心的良好聯繫 • 良好的公私營-專業合作以提供支援 	<ul style="list-style-type: none"> • 投入和認可不足以吸引地區和國際人才參加香港比賽 • 特區政府政策的約束 • 香港地方主義心態

另外，對擬議的時尚及創意區有興趣的店主和商業發展商需考慮深水埗區能夠吸引的消費群和可能的市場領域。該區是香港相對貧窮的地區之一，它以低價產品和跳蚤市場商品而聞名，它也可成為品牌產品的大型名牌特賣購物中心的理想地點。然而，或許較難把該地區打造成像紐約市蘇豪區這樣的高端時尚中心。因此，仍需進一步的市場調查來發展擬議的深水埗時尚及創意區之獨特品牌。該區也應與香港其他時尚相關區域（如元創方和南豐紗廠）區分開來。

建議 4：

擬議的時尚及創意區應舉辦多層次的活動，以促進更多的業界與設計師、企業與企業、企業與消費者，以及本地與國際的互動和交流。

- 4a) 本地活動應分不同層次舉辦，基本層級應更頻繁地開放予不同類型的公司和設計師，以促進更多的交流、打破資訊隔膜、提供恆常且低成本的場地來展示新產品和設計、並培養年輕的設計師和初創公司。
- 4b) 參與更高層次的活動應具有高度挑選和競爭力，以建立本地和地區品牌知名度、鼓勵最佳表現者，並從香港、大灣區及其他地區吸引最優秀的人才。
- 4c) 擬議時尚及創意區的主要活動，例如年度時裝秀或比賽，應面向國際，以令該區成為全球人才和企業的國際集中地。
- 4d) 與時裝及紡織業相關的區內活動可以透過零售、文化、和娛樂活動來推動，包括在該地區開發名牌特賣購物中心的可能性。

加強深水埗的友善和共融環境

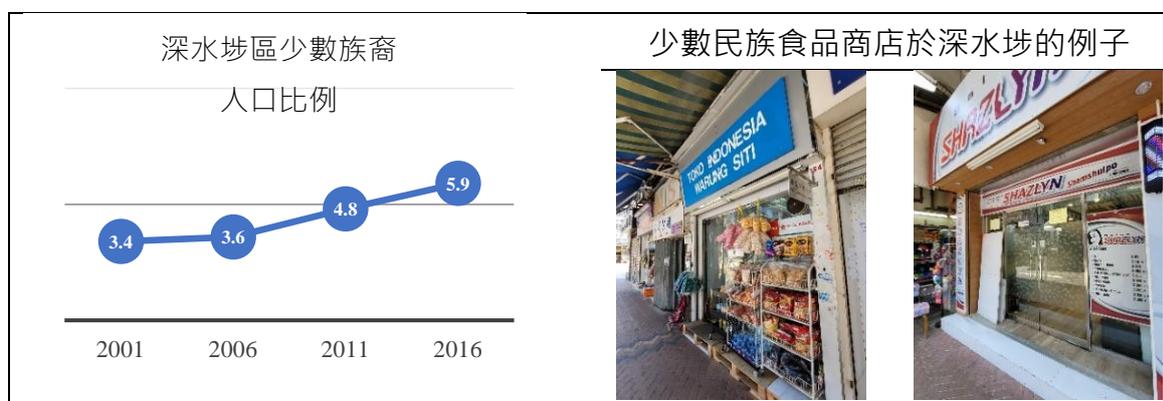
為了吸引全球人才、外商投資，以及來自中國內地和世界各地的遊客，擬議的深水埗時尚及創意區需為不同種族、文化背景、生活方式、和信仰的遊客和專業人士建立友善共融的環境。這樣的多元化可成為創意和產品創新的推動力。

建議 5：

深水埗區的政府機構、企業和專業組織、以及社區領袖需共同努力，為全球人才和國際遊客營造一個友善和共融的環境。

這項建議也自然符合深水埗區獨特的人口資產。與本港其他地區相比，深水埗區在文化和種族上較為多元化。在 2016 年，該地區近百分之 6 的人口為少數族裔，而且呈持續上升趨勢。該地區的一些零售商店已經特定為這一群的需求而設（見圖 4.5）。

圖 4.5 深水埗區多元文化資產



香港應善用這種多元文化及種族來協助本地設計師發展更大的多元文化元素和吸引力。如果他們部分的產品具有更多獨特的元素，對不同地區的消費者都具有吸引力，尤其是東南亞、南亞、和中東的中上階層人士，令擬議的時尚及創意區能與亞洲其他競爭對手分別出來，它還可能受惠於國家「一帶一路」倡議帶來的機遇。紐約和上海時裝業的歷史發展表明文化融合有助於產生新的設計理念和時尚趨勢。擬議的時尚及創意區不應忽視這項潛力，應鼓勵本地設計師超越傳統的中西設計思維，創造更多獨特的品牌和產品。

儘管如此，推行這策略也存在風險和挑戰（見表 4.5）。許多香港本地設計師都是華裔，因此缺乏必要的多元文化認識和視野來面對這項改變。香港的大多數零售商、設計工作室、和大學時裝和設計課程也缺乏超越中國和歐洲傳統的多元文化培訓。這需要不同界別更深思熟慮地探索這項多元文化策略。美國佛羅里達州邁阿密市的經驗可能對香港有所幫助（見文字框 4.1）。

表 4.5 深水埗人口資產分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> • 深水埗區文化及人口多元化 • 與東南亞國家的緊密聯繫 • 國家「一帶一路」倡議 	<ul style="list-style-type: none"> • 香港地方主義心態 • 設計師和區內企業的語言障礙和多元化認識不足

文字框 4.1 美國佛羅里達州邁阿密的多元文化時尚中心

近年來，美國佛羅里達州邁阿密市已成為一個新興時尚中心。受惠於該地區不斷增長的西班牙裔人口和多元文化的發展，該市吸引了設計師和時裝產業發展業務。例如，為威爾斯王妃凱特、前美國第一夫人米歇爾、和 Beyoncé 設計禮服的印度裔美國設計師 Naem Khan 於 2020 年將其設計工作室和總部從紐約市搬到了邁阿密（NBC Miami，2018）。馬蘭戈尼學院是意大利著名的時裝學校，也在該市設立了第一所美國分校。

在邁阿密市政府的支援下，邁阿密設計區已是一個新興的時尚中心，特別吸引千禧一代和 Z 世代人才。它已成功吸引了奢侈時尚品牌，如愛馬仕（設立了其中一間國際旗艦店）、迪奧（設立了於美國最大的商店）、路易威登、浪凡、莫傑、卡地亞、紀梵希、伊莎貝爾馬蘭特、聖羅蘭、和湯麗柏琦。根據 Fashion United 指出，邁阿密以其迷人、青春的拉丁和加勒比風格而聞名（Yu，2019）。

邁阿密善用其文化資產、地理位置、著名海灘、郵輪港口、和許多旅遊景點，舉辦邁阿密游泳周展示世界最新的泳裝潮流，以及邁阿密時裝周，以時尚、音樂、和藝術結合，展示了美國和拉丁美洲的多元文化吸引之處及生活方式（Carter，2022）。例如，在 COVID-19 疫情前，邁阿密時裝周吸引了超過 2.02 億名遊客，並得到共 600 萬美元的媒體價值（Rosell，2021）。在 2022 年，邁阿密時裝周從 5 月 31 日一直到 6 月 5 日。為期一周的活動不僅關注時裝、文化、和藝術，還關注一個新主題——可持續發展。「疫情顯示了可持續時裝實踐的重要性和必要性，以減少供應鏈中斷和時裝產業對環境的影響，邁阿密時裝周致力於投入所有必要的資源，在全球時裝周期間突出可持續發展的作用，來確保行業的增長和未來」（Miami Culinary Tours，2022）。

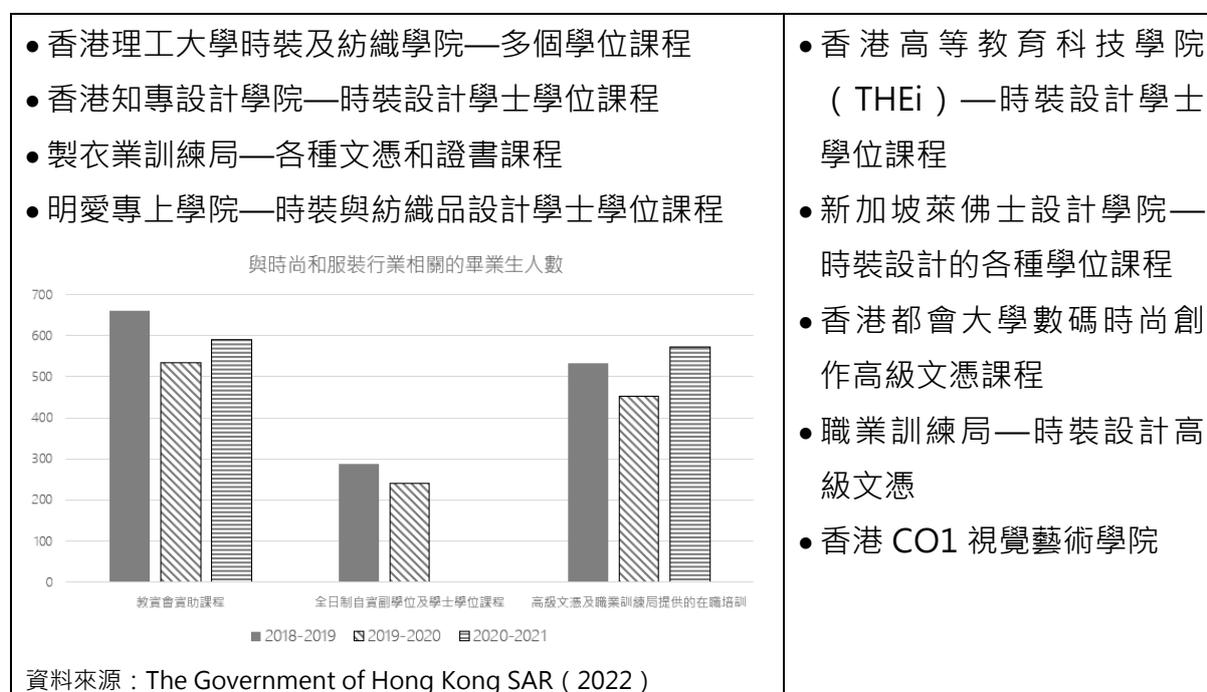
需要更具策略性的人力資本和人才發展

要落實上述各項建議，並改造香港時裝及紡織業，需要創新且具全球競爭力的人才。這需要大學、研究機構、培訓機構、企業、專業團體之間的密切合作，以教育和培育這些人才。根據特區政府在 2020-2021 年度的資料顯示，共有 591 名畢業生修讀大學教育資助委員會（教資會）資助的時裝及服裝科技相關課程。然而，這些畢業生的數目在 2018 至 2019 年大幅下降至 661 名。同時，職業訓練局頒發的高級文憑及在職培訓課程的畢業生人數由 2019 年的 534 人增至 2021 年的 572 人（見圖 4.6）。這些課程大多位於深水埗區附近，可以為擬議的時尚及創意區提供所需的人才。

表 4.6 深水埗人力資本分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> 這些機構和組織均鄰近在該區或附近區域 悠久的跨界別合作 	<ul style="list-style-type: none"> 薪酬不足且缺乏吸引力 由於製造業的式微，該行業的實踐機會不足

圖 4.6 主要時裝行業相關的教育和培訓機構及近年畢業生人數



與此同時，香港的時裝和服裝相關人才面臨許多挑戰。由於該行業尚未完全遷移到高端、高增值的服務和製造業，許多工作收入不高。因此，該行業難以吸引和保留行業中的年輕人才。此外，由於香港製造業的萎縮，時裝和服裝相關人才沒有充足的機會與工程師和製造技術人員合作以了解新科技和物料如何改變工業發展，以及缺乏機會共同設計產品以善用這些新產業的技術突破。

此外，時裝業與紡織業亦需要加強合作以培育下一代的本地人才。香港的一些企業已經作了先導範例（見文字框 4.2）。通過小型製造和科技，香港設計師可以與本地生產商合作，生產高端、吸引特定市場的設計師產品。新科技能讓香港設計師在嘗試擴大市場之前進行小型生產，以測試設計。

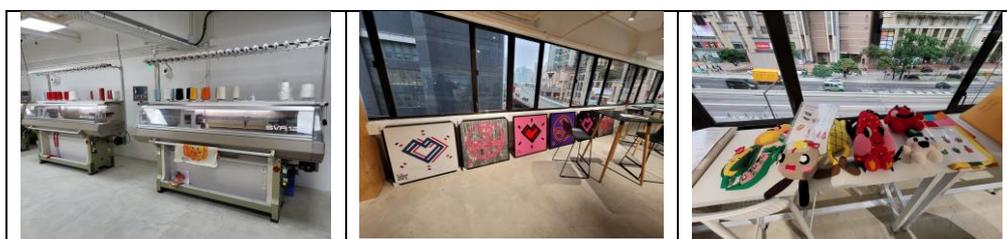
實現上述人力資本發展策略需要時裝及紡織業、大學、和研究機構之間更多的合作。這些策略還需要持續的投資來挑選、吸引、培育、並保留頂尖人才。正如紐約案例所闡明，這些頂尖人才應該得到適當的獎勵和認證。

建議 6：

為了使本地人才具備全球競爭所需的技能，政府機構、企業、和專業組織、以及擬議時尚及創意區的管理層應加強其網絡，擴大其資訊共享機制，並在課程教育方面尋求更多合作。

文字框 4.2 在香港小型、高增值生產的新可能

總部位於香港的羅氏集團和利洋針織是兩間採取了各種倡議的先驅，使本地設計師能夠為消費市場生產小型、個人化設計產品。例如，利洋針織透過其數碼設計系統和先進的全成型橫編機為本地設計師提供支援，使他們能夠非常有效地生產個人化服裝（<https://www.cobaltknitwear.com/en/index.html>）。位於荔枝角的羅氏針織工作室也允許本地設計師使用該設施和先進設備，生產個人化的針織產品。該工作室支援整個針織過程，包括提供針織、3D 設計製作和軟件、以及自動針織機。



設計師可以利用該空間來建立網絡、集思廣益、共同創造、並將他們的想法化為面向市場的真實產品（Laws Knitters booklet，2022）。該工作室亦鼓勵設計師、品牌經理、學生、甚至與希望發展個人化生產潛力的公眾之間互相合作。因該工作室與香港本地設計師和學生合作，最終產品亦能突出一些香港的特色和獨特魅力。

兩間公司還將本地設計師的產品與大眾市場掛鉤。例如，由羅氏針織工作室設計和製造的產品可以在 D2 Place One 和 Two 的實體創業商店和週末市集出售。利洋針織營運著一個線上平台，並允許使用者根據本地設計師的設計式樣訂購自訂的時裝產品。

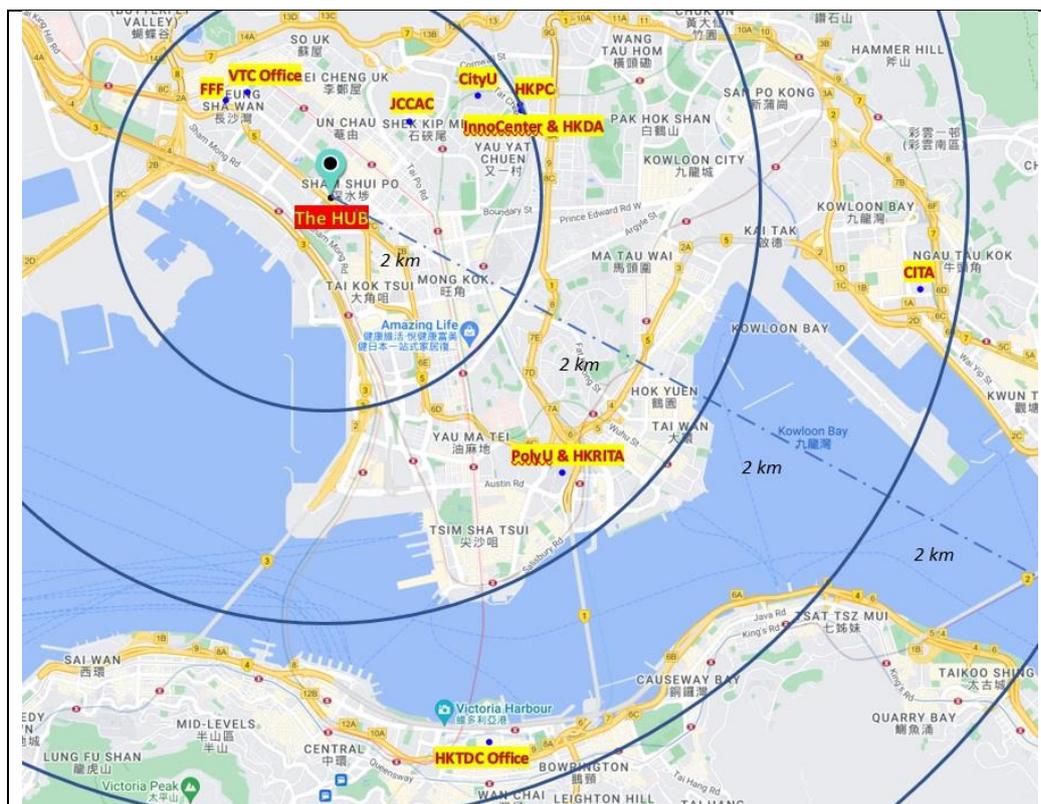
鼓勵企業-產業-大學合作，促進高價值產業發展

服裝業發展的宏觀分析、其他時尚中心的案例研究、以及本地持份者的訪談結果，均顯示香港需要專注於高增值服務和產品，例如設計、通過數碼化實現智能生產、靈活組織的生產過程、產品品質提升及符合國際頂級標準和發展品牌。相反，快速時裝、低成本、低品質產品、和現時或即將不可避免外判予勞動成本較低的經濟體的產品不應該成為擬議的時尚及創意區的重點。

擬議的深水埗時尚及創意區可以支援這項發展策略。這可利用附近大學、研究機構、和商業支援中心的優勢，為區內企業和設計師提供急需的知識資本，以提升他們的產

品價值和服務（見圖 4.7）。近二十年來，特區政府已對香港紡織及成衣研發中心進行了大量投資，該研發中心在協助本地企業開發新物料、改善生產過程、和探索可持續時裝的可行性方面發揮了重要作用（見文字框 4.3）。

圖 4.7 擬議時尚及創意區周邊主要設施的位置



The Hub – 設計及時裝基地和未來的香港設計中心

CityU – 香港城市大學

FFF – Fashion Farm Foundation

HKDA - 香港設計師協會

HKPC – 香港生產力促進局

HKRITA - 香港紡織及成衣研發中心

InnoCenter – 香港創新中心

JCCAC – 賽馬會創意藝術中心

PolyU – 香港理工大學

VTC - 職業訓練局

文字框 4.3 香港紡織及成衣研發中心 (HKRITA)

- 行業和社會可持續增長的引擎

撰文: 文俊偉

香港紡織及成衣研發中心 (HKRITA) 於 2006 年在香港特別行政區創新科技署資助下成立。它目前由香港理工大學管理。作為首個及唯一一間以服裝為重點的本地研發中心，香港紡織及成衣研發中心擁有強大的內部專業知識，並與行業合作伙伴建立了廣泛的聯繫。其使命是幫助時裝及紡織業利用科技進行自我轉型，增強其區域和全球競爭力。

近年，可持續發展已成為研發中心的重點。由於傳統紡織品生產嚴重依賴水和有毒化學物質作漂染，因此被指為環境污染的罪魁禍首。快速時裝的興起和全球人口的增長導致更多的服裝消費也令問題變得更嚴重。為解決本地及其他地區的問題，香港紡織及成衣研發中心已開展多項綠色紡織品的重點計劃，其中兩個計劃特別榮獲工業和創新獎。

例如，其中一個計劃「G2G 舊衣新裳循環系統」在 2019 年日內瓦國際發明展上獲得了金獎。它使用舊衣物來重新製造新衣服來解決服裝浪費問題。它由人工智能 (A.I.) 和電腦程式提供支援，因此只需要有限的人力。整個回收過程共 8 步，從消毒和開鬆，到清棉、梳理、併條和紡紗，再到併紗及倍捻，到最後針織，都不使用水和化學品。它也可以在標準貨櫃內全面操作。因此，即使在城市或空間密集的地方，該方案仍是可擴展、可複製的。

另一項獲獎的創新成品是“Green Machine”，是自 2019 年與 H&M 基金會的合作成果。這是世界上首個閉環技術，可以在大約 2 小時內大規模分揀和回收聚酯纖維棉混紡，而不會對品質造成任何損害。熱能、水、和壓力在系統內重複使用和再生，在回收過程中僅使用可生物降解的綠色化學品。自 2020 年開始，“Green Machine”已被多間生產商採用，包括印尼的 PT Kahatex、牛仔布供應商 ISKO、和柬埔寨的一間企業。

但同時仍有改進的空間（見表 4.7）。在訪談中，本地業界持份者表示擔心香港不同大學的各項基礎研究尚未做好商業化的準備，大學研究人員經常為了爭取特區政府的項目形式研究撥款，而低估了行業的長遠需求。深水埗區和香港的製造業基礎隨時間大幅萎縮亦是其中一個障礙。這窒礙了本地設計師、工業工程師、和商界管理層之間以建立協同作用的密切合作。

表 4.7 深水埗知識資本分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> ● 香港各大學和研究機構現有的基礎研究優勢 ● 悠久的產學合作 ● 特區政府的重大投資 ● 接觸來自世界各地的頂尖人才和科技 ● 在一些高增值服務方面的現有優勢，包括時裝和智能生產 	<ul style="list-style-type: none"> ● 基礎研究的商業化和新產品開發不足 ● 香港缺乏支持研發的製造業 ● 價值鏈不同階段之間的聯繫不足 ● 設計師對技術轉變的認知不足 ● 研究和產品開發之間的誘因不一

為回應這些限制，本報告建議香港設計中心和香港生產力促進局應與深水埗區內的大學、設計師、和業界緊密合作定期舉辦研討會、工作坊、和展覽，讓這些持份者之間更自然、更有效地進行更多的資訊交流和合作，促進香港製衣業提升的進程。例如，香港城市大學推出了「HK Tech 300」計劃。其鼓勵教職員和學生與行業和企業合作，建立初創企業，並應用尖端研究，以幫助升級和改造香港的工業界別（見文字框 4.4）。類似的計劃亦有在香港其他大學中進行。這種發展有助香港時裝及紡織業的長遠發展。

建議 7：

擬議的時尚及創意區應促進更多專注於高增值服務和產品的產學合作。

7a) 香港設計中心和香港生產力促進局應主動與深水埗區及鄰近地區的大學、設計師、和業界緊密合作，定期舉辦研討會、工作坊和展覽，重點關注產學合作、智能生產、高增值服務、和研究成果的商業化。

7b) 特區政府應制定政策，吸引大學研究人員與本地生產商和設計師緊密合作，開發高增值的商業產品和服務。

文字框 4.4 香港城市大學 HK Tech 300 及學術人員在服裝業相關的專業知識

香港城市大學於 2021 年推出 HK Tech 300，目標是在三年內培育 300 間初創企業。直至 2022 年初，已有 300 多個學生團隊獲得了創業的種子基金。這些初創公司涵蓋了許多高科技領域，如大數據應用、生物科技、新物料應用、機械設計、和新媒體開發。其中一些初創企業，尤其是專注於數據分析、商業智能、智能生產、和新物料應用的公司，或會具有對時裝及紡織行業有用的產品和應用技術。

例如，胡金蓮教授及其研究團隊正與工業伙伴和 HK Tech 300 初創企業合作，開發用於醫療保健的柔性穿戴物料以及用於醫療和紡織產品的微型傳感器等智能科技。她的團隊還在研發新科技，讓行業和設計師能透過更真實和更吸引人的虛擬影像，以更經濟、更方便的方式展示新設計和樣版產品。

此外，能源及環境學院的 Shauhrat CHOPRA 博士和公共及國際事務學系的董亮博士正在開展與可持續時裝、智能生產、和再生織物使用相關的研究計劃，並幫助本地工業減少對環境的負面影響。

其他學術人員和學生亦正在研究傳感器技術、5G 通信、人工智能、和大數據分析的應用。這些技術有助於智能生產，特別是對於設有偏遠生產設施並面臨品質控制和物流管理事宜的紡織企業。以上只是其中幾項例子展示大學與產業合作改造和提升香港時裝及紡織業的潛力。

把握大灣區機遇

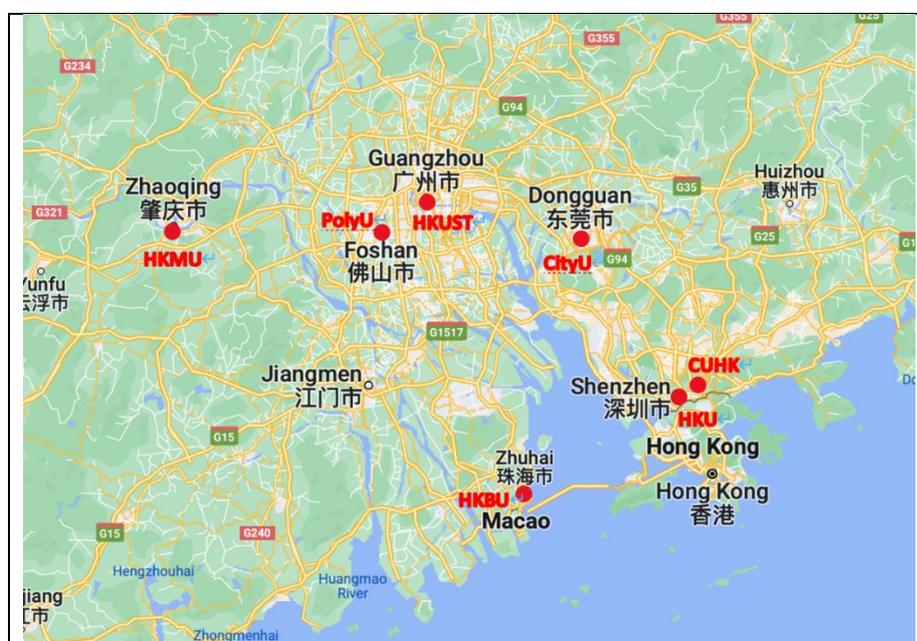
如上述所分析（見第二章，表 2.1 及圖 2.1 至 2.3），許多香港企業在 1980 年代末及 1990 年代初遷入廣東及中國內地其他地區。儘管近年來中國內地的勞動成本有所上升，令有些製造廠房亦離開中國，遷移到成本相對較低的國家，如孟加拉和印尼，但中國內地仍然是全球製造業基地。為了彌補勞動成本上升的劣勢，中國政府在先進製造技術的研發和新物料開發方面投入了大量資金。因此，內地許多服裝廠房都能夠使用人工智能、物聯網、和機器人等智能科技來提高勞動生產力。

此外，中國生產商能夠通過使用新物料維持在製造業的尖端。例如，中國是世界上最大的聚酯供應國，以及亞太地區中最大的滌綸紡紗供應國，大多以中國生產商為主佔

據了全球聚酯材料市場的百分之 85 以上 (CITIC Nanyang · 2021) 。這種發展使中國製造商在原材料採購方面具有競爭優勢，並使他們能夠保持在功能性服裝製造的尖端，特別是在運動服裝方面。

基於這些原因，擬議的香港時尚及創意區應利用其與中國內地的地理位置優勢，與大灣區的製造商和研究機構密切合作。高速鐵路服務將香港和廣州之間的交通時間縮短至正常情況下不到一個小時。隨著 COVID-19 疫情的結束，所有檢疫要求和旅行限制逐漸撤銷，香港和大灣區之間將恢復緊密聯繫。國家和地方政策亦將進一步鼓勵該區的年輕人進行經濟和社會交流。此外，於未來數年，香港各大學將在深圳及廣東省不同地區正式啟用多所新校園，這將進一步促進區內的經濟合作和人才流動 (見圖 4.8) 。

圖 4.8 香港主要大學於大灣區的校園



CityU – 香港城市大學

CUHK – 香港中文大學

HKU – 香港大學

HKBU – 香港浸會大學

HKMU – 香港都會大學

HKUST – 香港科技大學

PolyU – 香港理工大學

同時，地方主義心態、誤解、和語言障礙或可導致一些本地設計師和紡織課程學生抗拒在大灣區尋找學習和就業機遇（見表 4.8）。還有一些情感和觀感因素導致部分人抗拒在大灣區工作。另外，香港與大灣區城市的薪酬差異是另一個可能導致香港年輕人才對在大灣區尋找機遇卻步的因素。為克服這些障礙，特區政府應與廣東省政府、行業領導、和教育機構合作，提供更多誘因讓香港時裝及紡織人才嘗試在大灣區實習和交流。

表 4.8 深水埗地理位置資本分析

優勢和機遇	限制和風險
<ul style="list-style-type: none"> ● 便捷通勤至大灣區內的內地城市 ● 國家與地方政策鼓勵香港及大灣區其他城市更緊密合作 ● 香港各大學在大灣區增設校園 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於錯誤資訊和缺乏理解而導致的地方主義心態和抗拒 ● 情感和觀感的隔膜 ● 香港與大灣區城市的薪酬差異

建議 8：

擬議時尚及創意區的主要持份者及特區政府應與廣東省政府和深圳市政府合作，支援更多產業、教育和研究合作，並擴大本地企業和設計師的市場範圍。

8a) 與擬議的香港時尚及創意區相關的政府機構、企業和專業組織、以及管理人員應支援本地設計師不單與香港的製造商和設計師合作，更要與大灣區及其他地區的製造商和設計師合作。

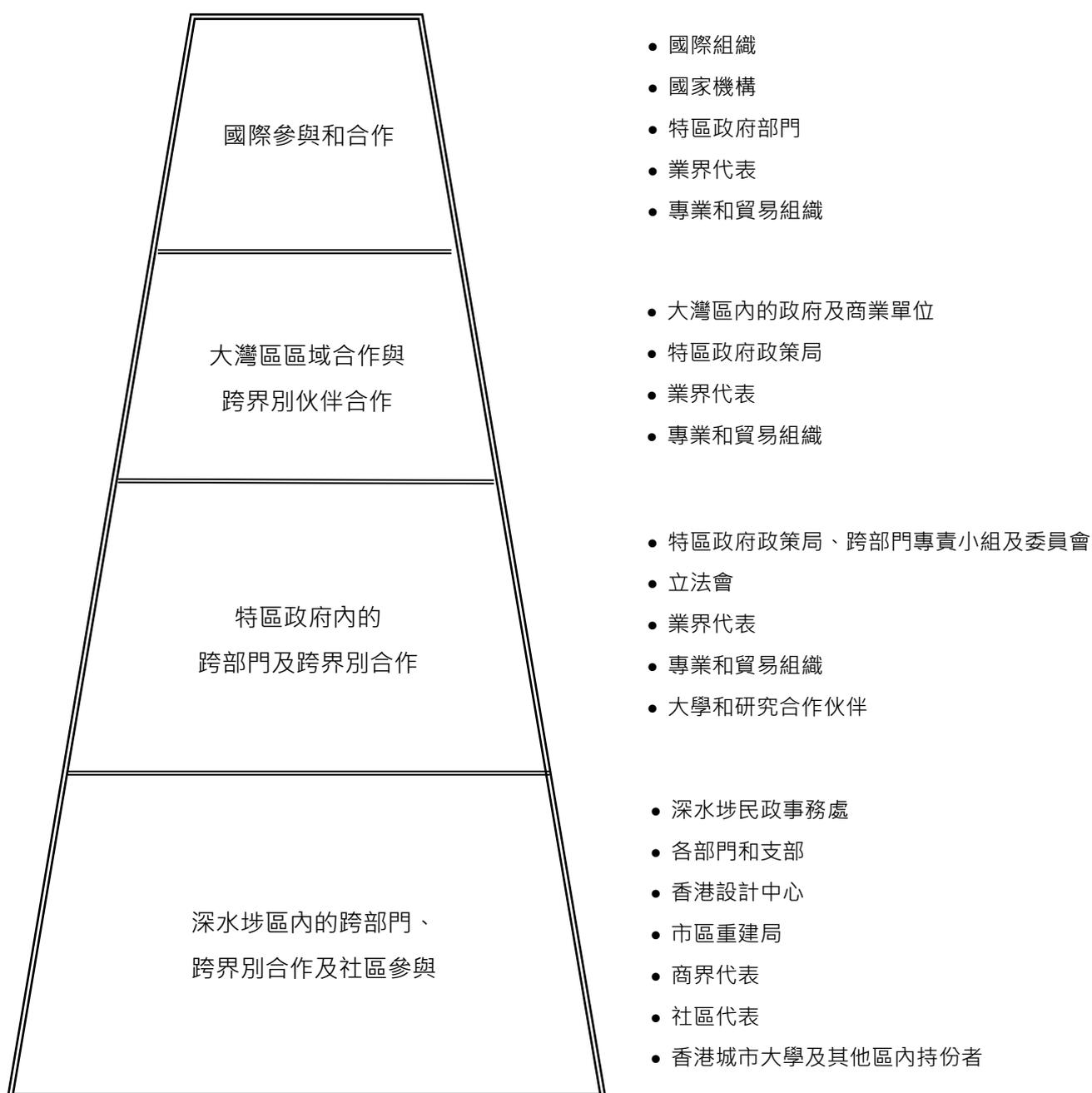
8b) 擬議的時尚及創意區應舉辦活動促進學術 - 業界 - 設計師之間的互動，以幫助本地企業和設計師加強研發，升級其產品和服務，並探索和擴大其市場範圍。

8c) 特區政府應與本地大學合作，鼓勵更多大灣區實習和頻繁的學生交流。

五、支持時尚及創意區發展的公共管治策略

上述所提出之建議均需業界、大學、研究機構、專業團體、和當地居民團體之間的跨界別合作。它們還需要特區政府內部的跨部門協調和規劃。此外，特區政府和業界代表需要與大灣區和其他國際時尚中心的相關團體緊密合作，以促進區域和國際間合作（見圖 5.1）。以上均需長遠的願景、承擔、和能力提升，以及商業、公共、和專業的跨界別持續學習。

圖 5.1 需要多層次、跨界別機制



為促進上述工作，香港時尚及創意區的長遠發展需要新的制度和管治。特區政府傳統的自由放任政策—由規模小但效率高的機構管理，已不足以滿足香港再工業化的需求，也不足以應對日益複雜和競爭激烈的全球經濟的挑戰。香港需要新的工業政策，這些政策需要新的多層次、跨界別的思維和合作。

韓國的經驗為香港提供了重要的見解。東大門的成功不是建基在自由放任、市場主導的策略之上，而是韓國政府認真努力，且得到了韓國多層次的公私營合作支持。文化體育觀光部、韓國文化產業振興院、產業通商資源部、首爾特別市廳、韓國時裝產業協會、和非政府界別的首爾設計財團，都發揮了關鍵作用，為跨界別規劃和發展東大門設計廣場作出了貢獻（更多詳細資訊，請見文字框 5.1）。

文字框 5.1 東大門時尚中心成功背後的管治架構

撰文: 袁志樂博士

東大門的成功可以歸功於多層次、跨界別共同管治的成功。因著這種制度安排，韓國可以為東大門制定長遠策略計劃，並從 2002 年開始實行到現今仍然持續地執行該計劃。

首先，在 2002 年，韓國政府將東大門指定為「東大門時尚城觀光特區」，是當時韓國最大的觀光特區，並要求以下部門及機構緊密合作，為該區制定長遠策略計劃：

- 文化體育觀光部 - 負責支援文化活動、旅遊、藝術、宗教、和體育，並提高當地和全球對韓國文化的認識。
- 韓國文化產業振興院 (KoCCA) – KoCCA 成立於 2009 年 5 月，支援韓國流行文化和創意產業的發展，包括發掘新設計師、培養新設計人才、和擴大韓國設計師品牌。
- 產業通商資源部 - 它支援工業發展，促進國際貿易，促進國際合作和在韓國的外國投資，並鼓勵跨界別發展，包括設計、製造、和分銷界別之間的合作。
- 韓國時裝產業協會 (Korea Fashion Industry Association) – 它負責提高行業的全球競爭力，特別強調數碼轉型、全球品牌建設、知識產權保護、產能提升和產業合作、以及人才開發和晉升。
- 首爾特別市廳 – 它負責東大門設計廣場和公園的規劃、建設、和發展，並是首爾設計財團的撥款資助者。
- 首爾設計財團 (SDF) – SDF 成立於 2009 年，負責東大門設計廣場啟動後的營運，目標是使其成為全球設計中心並推廣首爾的設計文化。

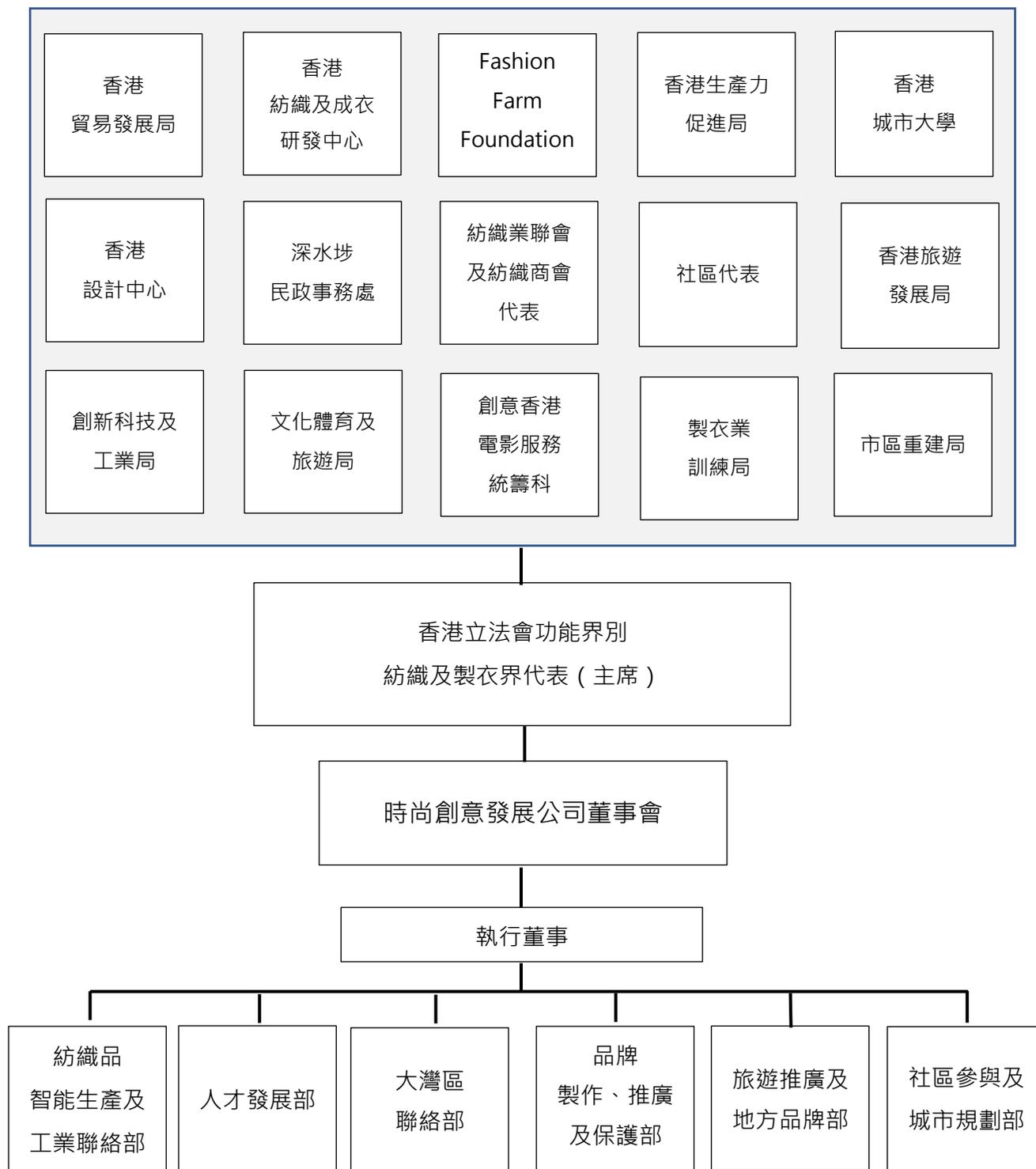
同樣，紐約市作為國際時尚中心的持續成功，上海作為中國文化和時尚中心的發展，以及邁阿密作為美國新興時尚中心的出現，都證明跨界別合作和長遠策略思維的重要性。

鑒於這些國際經驗和見解，本報告建議設立一個新的公營機構，即「時尚創意發展公司」（時創展，FCDC），以支持擬議的時尚及創意區的長遠發展。時創展的董事會可由不同界別的代表組成，包括香港紡織業聯會、香港設計中心、Fashion Farm Foundation、香港紡織及成衣研發中心、製衣業訓練局、創意香港、及特別政府負責工業發展、貿易、文化事務和旅遊的部門。其他主要持份者，例如深水埗民政事務處、香港生產力促進局、香港城市大學，以及社區團體和企業代表也應參與其中（見圖 5.2）。立法會紡織及製衣界代表應作時創展的董事和董事會主席。在時創展董事會下，應任命一名執行董事來監管公司並與各種外部機構進行協調。執行董事辦公室應管理下列六個部門，負責擬議時尚及創意區的主要競爭策略：

- 紡織品智能生產及工業聯絡部
- 人才發展部
- 品牌製作、推廣及保護部
- 大灣區聯絡部
- 旅遊推廣及地方品牌部
- 社區參與及城市規劃部

這些部門將與設計師團體、紡織品生產商、各行各業、以及本地商界和社區領袖合作，確保深水埗區未來的時尚及創意區成為一個成功的設計師培育和人才發展中心，成為國際知名的時裝零售和旅遊熱點，以及推動高端、高增值製造業的重要支柱，以支援香港時裝及紡織業的長遠發展。

圖 5.2 擬議的時尚創意發展公司管治架構



六、結語

香港在時裝及紡織業有著悠久的歷史淵源。正如歷史回顧中所提及，來自蘇州、上海和浙江的企業家為香港帶來了重要的金融資本、人才、智識資本和專業技術以及商業聯繫，並在 1940 年代末和 1950 年代初協助開啟工業發展。許多紡織廠在那個時代開始出現，許多企業開始向東南亞擴張。後來，因他們擁有長期的商業經驗、獨特的東西方聯繫、以及香港的資深勞工，這些企業家開始從事西方服裝的工作，並擴展到歐美市場。遂於 1970 年代和 1980 年代，香港成為世界上最大的紡織品和服裝製造商之一。

儘管香港在 1980 年代末和 1990 年代逐漸失去製衣業的領導地位，但香港企業迅速回應，並將生產基地轉移到其他國家和地區，在其他紡織相關業務上發展，例如紡織品貿易、採購、物流控制、品質監控、市場推廣、和產品設計。儘管《多種纖維協定》限額制度的廢除對 2000 年代的產業造成另一個打擊，但許多香港企業堅持不懈地將製造網絡擴展到更多國家，開拓歐美以外的新市場，並轉移從原設備生產 (OEM) 到原設計生產 (ODM)，甚至原品牌生產 (OBM)。

香港時裝及紡織業在過去幾十年的變化突顯香港企業靈活、願意學習及改進，並有能力應對外部市場壓力和政策變化。更重要的是，香港工業悠久的歷史變化，使香港具有世界上許多新興時尚中心羨慕的競爭優勢——香港企業對時裝及紡織業的整個價值鏈有著最深和最廣的認識。從挑選纖維、紗線、布料漂染和生產，到市場研究、設計概念化、紙樣和樣版製作、試身、採購、物流管理、製造、品質控制、審計、貿易、市場推廣和發展品牌，以及法律支援和知識產權保護，香港企業在某程度上都能完成，並擁有第一手的實際專業技術。香港企業的人才深度和廣度、創業經驗、知識資本、以及國際化的商業網絡，是世界上大多數時尚中心，包括上海、米蘭、甚至紐約，無法輕易匹敵的。

本地決策者和商界企業家或許沒有充分討論和突顯這種競爭優勢，但對香港再工業化的未來至關重要。當人們看到各種行業的持續成功時，歷史根源、累積的人才、知識產權和聲譽尤其關鍵。例如，德國在汽車行業的領導地位可以追溯到 19 世紀的汽車先驅卡爾·賓士 (Karl Benz) 和尼古拉斯·奧托 (Nicolaus Otto)、1920 年代平治、歐寶和寶馬的成功，以及二戰後大眾汽車的崛起。數十年的工藝、工程經驗和研究，以及數十年來對設計人才的培育，使德國企業即使在今天也能比其他企業更具優勢。同樣，美國企業於電影業領導地位可以追溯到 1877 年愛迪生發明留聲機、1888 年愛迪生和迪克森 (William Dickson) 發明的第一台電影攝影機，以及自 1910 年代以來派

拉蒙影業、環球影片、和美高梅電影等電影公司在南加州好萊塢的聚集。久而久之，好萊塢至今仍然是全球最重要的電影製作人才和企業家集中地，亦是新電影科技和特效效果的發源地。⁷

這些經驗對香港工業的未來很有啟發性。鑒於香港在時裝及紡織業的擁有豐富人才和歷史實力，它仍有潛力重新成為全球的領導者。然而，正如本報告所指出其他行業的經驗和幾個國際時尚中心的案例研究，香港時裝及紡織業未來的成功不僅需要商業投資和有效的市場策略，還需要公私營合作、協調的政策支援、和長期財政承擔，以提供必要的財政、物質、人力、和知識資本。

因此，本研究提出在「*時尚 2047 願景*」下的八項建議策略，並在深水埗設立時尚及創意區。除了在 2024 年在深水埗的設計及時裝基地開始營運外，特區政府應將深水埗區的某一地區指定為時尚及創意區，並將這一項倡議納入香港特別行政區更大的經濟策略，以重燃文化創意產業發展、進一步加強本地旅遊、恢復製造業、升級現有產業，並鼓勵更可持續的城市發展和經濟增長。此外，應建立「時尚創意發展公司」，作為擬議時尚及創意區的執行機構，協調不同的持份者、進一步加強和執行「*時尚 2047 願景*」的行動方案，並管理不同的融資機制以維持時尚及創意區的營運。此外，本報告建議特區政府與業界和專業界別合作，為擬議的時尚及創意區提供長遠、可持續的財政支援，建立和實施創新和可持續的融資機制，舉辦多層次的活動，以及在深水埗推廣一個友善和共融的環境，以吸引國際人才和遊客。此外，應加強大學、研究機構、培訓機構、企業、專業團體之間的合作，以培育新人才，發展新的產品和設計，並在高增值、可持續時裝、和功能性穿戴品方面建立專屬市場。以上所有努力均需與大灣區更多合作，以挖掘其人力資本、研究和製造能力、以及市場優勢。

眾所周知，這項願景和策略的執行可能需要很長時間，並且需要大量的投資。因此，本報告提出了一系列短期（1 年內）、中期（1-5 年）、和長期（6-10 年）的行動方案，供各持份者考慮（見表 6.1）。這些策略建議應為未來的討論奠定基礎，以便深水埗區內持份者、香港的決策者、紡織品生產商和設計師團體可以共同努力，為深水埗及其他地區的時裝和紡織業共建更美好的未來。

早於 1997 年，麻省理工學院的研究人員曾研究香港的工業發展，並得出以下結論：

⁷ 今天，美國製作依然主導著全球票房。例如，在 2021 年，美國製作了 1318 部電影，創造了超過 120 億美元的收入，估計收入佔全球票房收入的百分之 63 以上。詳情請參閱 <https://www.the-numbers.com/movies/country-breakdown/2021>。

「即使香港的傳統製造業萎縮，金融、貿易、運輸和其他服務業卻蓬勃發展。香港躍進未來資訊科技驅動的網絡和組織，使其成為世界上具有創造性地利用新科技的先驅之一.....我們看到了香港作為世界級工業強國的未來。要實現這項目標，香港需要朝著新的方向邁進，成為新一代產品生產的領導者。二十一世紀的高增值商品將是*服務提升型*產品。這些產品挑戰我們傳統統計分類的概念，將製造和服務結合。它們將先進製造系統的能力、個人化設計、速遞、品質，以及產品新穎性和獨特性的新可能結合——所有都由資訊科技實現」（Berger and Lester，1997，p.xiii）

這項觀察至今仍然有效，鑒於香港工業界面臨的競爭格局，香港工業家需更迫切地依賴更多新技術、設計思維、個人化生產和智能生產。然而，通過研究香港自 1997 年後的時裝及紡織業發展，以及世界各地許多新興時尚中心和紡織製造中心的興起，本研究得出的結論是——雖然資訊科技、設計思維、和智能生產過程至關重要，但讓香港時裝及紡織業未來成功的基石遠遠不足。根據與本地持份者訪談的結果、對行業趨勢的政策分析、以及其他成功發展的時尚中心案例研究顯示，除了技術問題外，香港還需要以下支援因素：

- 建立一個零售中心和一個可持續的企業對消費者生態系統，為本地設計師和初創公司提供可持續的財務支援和業務；
- 利用其文化和歷史資產、在東西方聯繫方面的獨特優勢、以及香港其他文化發展，打造獨特的品牌和設計吸引力，從而得到全球認可；
- 利用香港的地理位置優勢，毗鄰大灣區、中國內地和東南亞，實現規模經濟，吸引跨國和跨文化的頂尖人才，並在設計、製造和發展品牌之間建立更多的協同效應；
- 善用香港紡織企業在整個價值鏈中知識資本和商業領導力的深度和廣度、香港頂尖大學和研究所的科研能力、以及直屬香港企業和經營的工廠和設計工作室，以加強設計與製造的聯繫，建立更全面、回應更迅速的資訊資本和優勢；
- 建立可持續發展優勢，善用全球對氣候變化和快速時裝浪費的熱切關注、中國政府雙循環經濟戰略和可持續發展的國家議程、以及香港的管治聲譽，推動更快轉向可持續時裝和紡織品。

本研究認為，擬議的深水埗時尚及創意區能為實現這些策略優勢建立急需的平台。與麻省理工學院的前輩一樣，研究團隊也對香港的工業前景持樂觀態度。研究團隊相信 21 世紀將是一個時裝和紡織發展的時代，不僅是「香港製造」，而是「香港生產」，「香港加工」，「香港設計和品牌化」以及「香港銷售」。

表 6.1 有關落實「時尚 2047 願景」及推動深水埗時尚及創意區發展的行動方案

政策倡議	行動計劃		
	短期 (1年內)	中期 (1至5年)	長期 (6至10年)
1. 在深水埗設立時尚及創意區，支持香港未來時裝及紡織業的發展。	<p>倡導成立「時尚創意發展公司」(時創展)作為深水埗時尚及創意區的管 理和執行機構；搜羅合作對象和創始 成員。</p> <p>與深水埗民政事務處、各商界持份者 及區內居民合作，透過美化路牌及修 飾社區鄰里，為深水埗時尚及創意區 打造和推廣自家品牌。</p> <p>與各界持份者舉行會議，為時尚及創 意區制定總體規劃，並研究它與鄰近 文化區(如觀塘和西九龍文化區)的 互補關係。</p> <p>物色深水埗區可用作舉辦活動、節日 和時裝表演的空間；簡化用地申請流 程。</p> <p>評估現行有關重建舊式工廈和保育歷 史建築的規例，並制定政策建議，為 擬議的時尚及創意區提供更多發展空 間；參考其他國際城市的實踐典範。</p>	<p>成立「時創展」；尋求由特區政府 (例如透過 2022 年行政長官《施政 報告》中提議的香港投資管理有限公 司(HKIC)內的共同投資基金)、私 人捐贈和基金會的起動資金。</p> <p>為擬議的時尚及創意區制定並執行地 方品牌推廣策略；開始落實總體規劃 中所提出的措施，並舉辦各樣地道活 動。</p> <p>與規劃署、市區重建局和城市規劃委 員會溝通協調，簡化有關舊式工廈轉 換用途的規定；提出平衡歷史保育與 經濟暨文化發展需要的新法規，利用 不同方式保留深水埗區的獨特風貌和 歷史文化魅力。</p>	<p>「時創展」成功建立多種跨界 別協作機制和策略。</p> <p>通過盛事、宣傳活動和地方品 牌推廣策略，提高時尚及創意 區的全球知名度。</p> <p>持續根據市場情況和區內意 見，來調整時尚及創意區本地 資產與新需求之間有機契合的 形態。</p> <p>物色並發展具標誌意義的場 地，舉辦吸引遊客和全球人才 的本地及國際活動。</p> <p>開展舊式工廈升級改造和市區 重建計劃，以促進時尚及創意 區的發展並紓緩用地的長期需 求。</p>

<p>2. 為時裝及紡織業制定「時尚 2047 願景」的長遠策略計劃，以及為擬議的時尚及創意區訂立行動方案。</p>	<p>組織跨業界對話來確立「時尚 2047 願景」的總體規劃；讓相關持份者參與，特別是香港紡織業聯會、香港紡織商會、香港工業總會（工總）、不同的設計界團體、香港紡織及成衣研發中心、各大學和相關政府部門。</p> <p>提倡將擬議中的時尚及創意區發展計劃作為香港特別行政區的優先項目，並爭取由特區政府管理的「共同投資基金」支持。</p>	<p>不同部門和團體推出協同計劃，並把公私營合作機制引入擬議中的時尚及創意區運作模式內。</p> <p>將擬議中的時尚及創意區計劃納入香港文化、創意藝術產業和旅遊業的宏觀經濟策略發展版圖內。</p> <p>確保「時尚 2047 願景」成為《施政報告 2022》中強調將香港打造為「國際創新科技中心」和「中外文化藝術交流中心」的總體規劃一部分；與國家「雙循環經濟戰略」和可持續發展的規劃同步。</p>	<p>為跨界別合作建立完善的協同網絡和政策誘因。</p> <p>執行「時尚 2047 願景」策略計劃中列明的行動方案。</p> <p>積極參與國家「雙循環經濟戰略」和大灣區可持續發展規劃。</p> <p>促進香港成為中國和亞洲區內，可持續時裝的標準制定和監測基地。</p>
<p>3. 與行業和專業團體合作，為擬議中的時尚及創意區提供長遠、可持續的財政支持。</p>	<p>短、中期而言，可從政府、私人企業和基金會籌集資金，當中包括由特區政府營運的「共同投資基金」。</p> <p>探討並建議新的融資機制，提供可持續的資金來源以支持擬議的時尚及創意區發展。檢視國際上有關公私營合作模式、稅金增額融資、影響力融資、土地價值捕獲和週轉基金的運作慣例。</p>		<p>建立和實施創新與可持續的融資機制，以支持「時創展」的營運。</p> <p>執行影響力投資策略以支持「時創展」營運。</p>

<p>4. 舉辦多層級的盛事和活動，促進人才發展，鼓勵本地與國際之間的互動、交流。</p>	<p>在深水埗民政事務處和香港設計中心的牽領下，與業界、各設計團體和特區政府的不同部門合作，籌劃創新的活動和本地時裝表演。</p>	<p>「時創展」接管有關的協調工作，在時尚及創意區內籌辦本地、區域和國際級活動及時裝表演比賽。</p> <p>吸引來自紐約、韓國和其他全球時尚重鎮的星級設計師為香港「出謀獻策」；組織研討會以訓練和培育本地設計人才。</p> <p>為具備區域和國際擴展潛力、致力於高增值產品 / 可持續時裝 / 功能性穿戴品的初創企業，提供財政（例如種子基金）、地方（例如協作與創客空間）以及技術（例如實驗室設備）支援。</p>	<p>將擬議的時尚及創意區建設成全球公認的「高增值穿戴品暨可持續時裝」中心。</p> <p>舉辦獲全球認可、與功能性穿戴品及可持續時尚相關的大型活動和工業貿易展覽。</p> <p>培養一批致力於高增值穿戴品及可持續時裝的本地設計師 / 初創公司，並通過國內外活動和貿易展讓他們作推廣。</p>
<p>5. 積極向全球人才和國際旅客營造友善共融的環境。</p>	<p>與深水埗民政事務處、社區團體和本地企業合作，推動深水埗區成為一個共融社區。</p> <p>推行地方品牌推廣策略，例如美化街道標誌、加設城區裝飾和舉辦特別活動，藉此凸出深水埗區多元文化和種族的特色。</p>	<p>「時創展」與本地的各行業、族裔群體、政府部門以及海外的設計協會合作，舉辦特色活動，促進民族交流和跨文化設計理念。</p> <p>制定特別的人力資源計劃，歡迎和吸引全球人才匯聚於時尚及創意區工作。</p>	<p>將擬議的時尚及創意區打造成中國和亞洲區內一個友善共融、具多元文化價值的國際級時尚中心。</p> <p>成功吸引亞洲其他地區的參賽者投入「時創展」舉辦的活動和比賽。</p>

<p>6. 通過大學、研究機構、培訓機構、企業、專業團體之間的培育和合作，玉成頂尖人才。</p>	<p>舉辦更多有關時裝及穿戴品行業的跨界別、跨學科對話，以了解該行業的人力資本需求。</p> <p>對時裝及穿戴品的產業價值鏈，進行人才缺口分析。</p> <p>研究和制定推動產學合作的鼓勵政策，孕育時裝及穿戴品行業的頂尖人才。</p>	<p>制定和執行人才發展計劃，宜從中學著手，並通過本科、研究生和持續進修課程提供多樣化的教學和培訓機會。</p> <p>實踐促進香港和大灣區人才發展的產學合作計劃。</p> <p>定期舉辦活動、比賽和工作坊，發掘和培養本地及赴大灣區發展的人才。</p>	<p>制定人才培育計劃，不僅有助留住本地尖子，還可吸納區域和國際申請者加入。</p> <p>為入選的本地、區域人才、以及時尚及創意區內的初創公司提高國際曝光率，並在國內外促進它們的發展。</p>
<p>7. 促進產學合作，創造高增值的服務和產品。</p>	<p>籌辦更多跟行業、貿易組織、香港紡織及成衣研發中心、香港生產力促進局和製衣業訓練局之間的跨業界、跨學科對話，以了解行業的最新發展，並發掘填補當中的知識差距。</p> <p>重新檢查現行支援計劃（如「創新及科技基金」資助計劃）的有效性，在必要時制定新政策鼓勵措施，以促進更多的產學合作、支持科研成果商品化，並在整條價值鏈中開發高增值產品和服務。</p>	<p>「時創展」發揮協調作用，支持和配合《行政長官施政報告2022》提出的「產學研 1+ 計劃」。</p> <p>「時創展」定期組織對話和交流會，以促進產學合作並支持新品開發。</p> <p>「時創展」與多所本地大學——包括其大灣區分校——合作，吸引和扶持莘莘學子在擬議的時尚及創意區內成立初創公司。</p>	<p>啟動培育新一批初創公司，並將它們群聚在擬議的時尚及創意區內。</p> <p>另協調和培育新晉的初創企業在大灣區發展，幫助它們與時尚及創意區內的設計師和公司緊密合作。</p>

<p>8. 與廣東省政府和深圳市政府合作，支持更多大灣區實習、交流、就業培訓項目。</p>	<p>設法鼓勵本地學生更深入、全面了解大灣區發展，期望消除當中的隔膜和誤解。</p> <p>與香港的大學——特別是那些（將）在大灣區設有分校的學府——開辦新課程，藉以支持本港與大灣區之間更多元化的學生交流。</p>	<p>通過「香港投資管理有限公司」內的「大灣區投資基金」，為本地從事設計的人才和學生，提供與大灣區製造商及企業合作的經濟激勵措施。</p> <p>與大灣區的不同行業和大學合作，提供更多實習、學生交流和職業培訓機會，並使參與大灣區計劃成為課程要求的一部份；通過現有的「大灣區投資基金」、「創科實習計劃」擴展版、以及《行政長官施政報告 2022》中提出的 50 億港元「策略性創科基金」，落實這些項目和先導計劃。</p> <p>涵蓋和吸引更多大灣區的製造商及設計公司參與「時創展」舉辦的活動。</p>	<p>常規化大灣區內大學與行業之間的互動和合作機制。</p> <p>對接落馬洲河套區港深創新及科技園（港深創科園），創造可持續的跨境協作與交流。</p>
---	---	--	--

參考文獻

英文版：

Andreoni, A. (2016). Varieties of Industrial Policy: Models, Packages, and Transformation Cycles. In *Efficiency, Finance, and Varieties of Industrial Policy* (pp. 245–305). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/noma18050-009>

Berger, S., & Lester, R. K. (1997). *Made by Hong Kong*. Oxford University Press.

Burdan, E. (2016, December 18). *SoHo New York Artists In The Shadow Of Urban Development*. SoHo Memory Project. <https://sohomemory.org/node/5060>

Carter, C. (2022, June 13). Miami Fashion Week Helps Latin American Fashion Brands in Bridging the Gap. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/coreincarter/2022/06/13/miami-fashion-week-helps-latin-american-fashion-brands-in-bridging-the-gap>

Cherif, R., & Hasanov, F. (2019). *The Return of the Policy That Shall Not Be Named: Principles of Industrial Policy* (IMF Working Paper No. WP/19/74). Washington, D.C.: International Monetary Fund.

CITIC Nanyang. (2021, July 16). The Largest Supplier of Polyester in the World: China Polyester. *SPUN YARN*. Retrieved from https://www.chinaspunyarn.com/blog/the-largest-supplier-of-polyester-in-the-world-china-polyester_b38

Dunford, M., & Holland, J. (2002). *The Rough Guide to New York City*. Rough Guides, 79, 89, 96.

Entwistle, J. (2002). The Aesthetic Economy: The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 317–339. <https://doi.org/10.1177/146954050200200302>

European Parliament. (2022, April 26). *The Impact of Textile Production and Waste on the Environment* (infographic). Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>

Fung, M., Bergstrom, B., Chiu, S., Ku, F. Law, C-K., Suen, B., and Yuen, A. (2021). *Study of SMEs' Integration into Global Value Chains in Services Industries – Fashion Design*. Hong Kong: The APEC Study Center, the Chinese University of Hong Kong.

Goddyn, M. (2021). *Los Angeles Area is Still the Biggest Manufacturing Hub in the United States*. CSA Transportation. Retrieved from <https://www.csatransportation.com/blog/los-angeles-area-still-biggest-manufacturing-hub-united-states>

Hong Kong Trade Development Council. (2022). *Slowing the Fast-fashion Impact*. Hong Kong: Author. Retrieved from <https://hkmb.hktdc.com/en/D7qvaA9v/life-amp%3B-style/Slowing-the-fast-fashion-impact>

Insider Studios with Berlin Partner. (2021, October 1). *Companies in Berlin raised \$4.8 billion in the first half of 2021. Here's why it's a center of innovation. Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/sc/berlin-businesses-fundraise-billions-innovation-2021-10>

Jiang Y.L. (2022, October 4). Lipstick King' Changes Tune, Shanghai Fashion Week holds five-day panel to toe Beijing's line on sustainable fashion. *South China Morning Post*. Retrieved from <https://www.scmp.com/business/article/3194706/lipstick-king-changes-tune-shanghai-fashion-week-holds-five-day-panel-toe>

Joint Economic Committee Democrats, U.S. Congress. (2019). *The Economic Impact of the Fashion Industry*. Washington, D.C.: U.S. Senate. Retrieved from https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/39201d61-aec8-4458-80e8-2fe26ee8a31e/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf

K-Fashion Audition & Trend Fair. (2022). *K-Fashion Audition & Trend Fair*. Seoul, Korea: Author. Retrieved from <http://kfashionaudition.or.kr/>

Kyoung-son, S. (2018, January 14). Dongdaemun: An Old Market Learns Some New Tricks. *Korea Joongang Daily*. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/2018/01/14/industry/Dongdaemun--An-old-market-learns-some-new-tricks/3043301.html>

Korean Culture and Information Service (2020). *Korea National Image Report 2020*. Seoul, Korea: Author.

Koskinen, I. (2009). Design Districts. *Design Issues*, 25(4), 3–12.

Laws Knitters. (2022). *Laws Knitters Booklet*. Hong Kong: Author. Retrieved from <https://www.lawsknitters.com/en/index.html>

Ling, W., & Menarini, R. (2016). Korea Vs. Paris: There Is No Fashion, Only Image; or How to Make Fashion Identity. *Cultures, Fashion and Society's Notebook*, 1-14.

Lower, M. D. (1982). The Reindustrialization of America. *Journal of Economic Issues*, 16(2), 629–636. <https://doi.org/10.1080/00213624.1982.11504023>

Lynn, G. (2022, July 7). Exploring the Streets of Sham Shui Po: A Photo Essay. *Localiiz*. Retrieved from <https://www.localiiz.com/post/travel-tips-inspiration-hong-kong-sham-shui-po-streets-photo-essay>

MacDonald, S. (2006, February 01). The World Bids Farewell to the Multifiber Arrangement. Washington, D.C.: *The U.S. Department of Agriculture*. Retrieved from <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2006/february/the-world-bids-farewell-to-the-multifiber-arrangement/>

Maloney, W. F., & Nayyar, G. (2018). Industrial Policy, Information, and Government Capacity. *The World Bank Research Observer*, 33(2), 189–217. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkx006>

Miami Culinary Tours. (2022). *Miami Fashion Week® Returns with a Revamped and Live Edition*. Miami, USA: Author. Retrieved from <https://www.miamiculinarytours.com/miami-fashion-week-returns-with-a-revamped-and-live-edition/>

MicKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2022*. New York: Author. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

Ministry of Sports, Culture and Tourism (2011). *Report on Current Status and Brand Development in the Fashion Culture Industry*. Beijing, China: Author.

NBC Miami. (2018). Move Over Milan, Miami Could Become the New Fashion Hub. *NBC Miami Website*. Retrieved from <https://www.nbcmiami.com/news/local/move-over-milan-miami-could-become-the-new-fashion-hub/2001629/>

New York City, Economic Development Corporation (2022). *Industrial and Manufacturing*. New York: Author. Retrieved from <https://edc.nyc.gov/industry/industrial-and-manufacturing>

New York City. (2022). *Fashion Programs*. New York: Author. Retrieved from <https://www.nyc.gov/site/internationalbusiness/programs/fashion-programs.page>

Ngai, Beverly. (2020). Hidden Hong Kong: Fashion Trends through the Decades. *Localiiz.com*. Retrieved from <https://www.localiiz.com/post/culture-history-hong-kong-fashion-trends-decades/>

Noland, M., and Pack, H. (2003). *Industrial Policy in an Era of Globalization: Lessons from Asia*. Washington, D.C.: Institute for International Economics.

Oqubay, A. (2020). The Theory and Practice of Industrial Policy. In Oqubay, A. and others (eds), *The Oxford Handbook of Industrial Policy*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Pack, H., and Saggi, K. (2006). *Is There a Case for Industrial Policy? A Critical Survey*. Washington, D.C.: The World Bank.

Popov, V. (2020). Successes and Failures of Industrial Policy in Transition Economies of Europe and Asia. In Oqubay, A. and others (eds), *The Oxford Handbook of Industrial Policy*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Rosell, R. (2021). Is Miami Becoming the Fashion Capital of the US? *Calle Ocho News*. Retrieved from <https://calleochonews.com/is-miami-becoming-the-fashion-capital-of-the-us/>

Seoul Design Foundation (2020). *Dongdaemun Fashion Market Revitalization Research Service Final Report*. Seoul, Korea: Seoul Design Foundation.

Seoul Solution. (2017). Dongdaemun Design Plaza. Welcome to Seoul Solution Webpage. Retrieved from <https://seoulsolution.kr/en/content/2972>.

Shanghai Fashion Week. (2022). Shanghai Fashion Week. *Shanghai Fashion Week Webpage*. Retrieved from <https://www.shanghaifashionweek.com/page/shfw?language=en>.

Son, M. (2014). A Comparative Analysis on the Competitiveness of the Korean, Chinese and Japanese Fashion Industries: The Generalized Double Diamond Model Approach. *Journal of Fashion Business*, 한국패션비즈니스학회 18(6), 67–85. Retrieved from <https://doi.org/10.12940/JFB.2014.18.6.67>

The Fashion Pact. (2020). *The Fashion Pact: First Steps to Transform Our Industry*. Paris, France: Author. Retrieved from <https://www.thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/038906e111abca13dce4c77d419e4f21.pdf>

The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. (2022). *LCQ12: Facilitating development of textiles and clothing industry*. Hong Kong: The Hong Kong SAR Government. Retrieved from <https://www.info.gov.hk/gia/general/202205/04/P2022050400248.htm>

Trela, I. (1998). Phasing Out the MFA in the Uruguay Round: Implications for Developing Countries. In Thomas, Harmon and John Whalley (Eds.). *Uruguay Round Results and the Emerging Trade Agenda: Quantitative-based Analyses from the Development Perspective*. Washington, D.C.: United Nations Conference on Trade and Development, United Nations.

Trend Lab 506. (2019). *A Study on the Schematic Design for the Seoul Fashion Innovation Hub*. Seoul, Korea: Trend Lab.

United Nations Climate Change. (2021). *Fashion Industry Charter for Climate Action*. Washington, D.C.: Author.

United Nations Environment Program. (2022). *Building Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain*. Washington, D.C.: Author. Retrieved from <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-and-circular-textiles>

Wade, R. H. (2012). Return of Industrial Policy? *International Review of Applied Economics*, 26(2), 223-239.

White House, U.S. Government. (2022). *Executive Order on America's Supply Chains: A Year of Action and Progress*. Washington, D.C.: Author.

Wikipedia contributors. (2022). Korean Wave. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Korean_wave&oldid=1098897429

Yu, A. (2019). From San Francisco to Miami: Six Emerging American Fashion Hubs. *Fashion United*. Retrieved from <https://fashionunited.com/news/fashion/from-san-francisco-to-miami-six-emerging-american-fashion-hubs/2019112831083>

Zhang L.Y. (2003). Economic Development in Shanghai and the Role of the State. *Urban Studies*, 40(8), 1549-1572.

In Chinese:

鄺曉斌 (Kong, Hiu-Beng). (2018). 深水埗將建「設計及時裝基地」 陳茂波：培育新一代設計師搖籃. (Sham Shui Po is About to Construct the Fashion Hub. Paul Chan: An Incubator for the New Generation of Designers). *Hong Kong 01, Local / Social News*. Retrieved from <https://www.hk01.com/article/200248>.

前瞻产业研究院 (Forward Business Information). (2022). 2021 年中国服装行业市场现状及发展前景分析 预计 2023 年市场规模有望突破 4 万亿元. (Analysis of the Chinese Clothing Market Current Status and Prospect Estimates that the Market Will Exceed 4000 Billion RMB in 2023). <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/220425-7f55b08b.html>

新華網 (Xinhua Net). (2017). 上海纺织：在转型升级中实现华丽转身 (Shanghai Textile: A Splendid Turning for the Transformation and Upgrading). *Xinhua Net*. Retrieved from http://m.xinhuanet9.com/sh/2017-10/10/c_136668295.htm

中國國務院官網 (State Council of the People's Republic of China Webpage). (2021). 2030 年前碳达峰行动方案 (Action Plan for Reaching Carbon-emission Peak Before 2030). Retrieved from http://www.gov.cn/zhengce/content/2021-10/26/content_5644984.htm

人民網 (people.cn). (2018). 上海紡織華麗“蝶變” (The Gorgeous Transformation of Shanghai's Textile Industry). *People.cn*. Retrieved from <http://ccnews.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0820/c141677-30237635.html>

附錄一、韓國首爾「東大門」的發展

撰文：袁志樂博士

在全球五個擁有整個產業鏈集散地，包括製造廠和零售商，的時尚批發市場中，東大門是唯一一個商店和分銷商會營業至黎明的市場。因此，它也被冠以「不夜城時尚中心」的稱號。東大門佔地 585700 平方米，以其豐富的歷史背景，大量的購物中心和便捷的公共交通網絡，成為國內外遊客的熱門旅遊景點。特別是東大門設計廣場開業後，該地區正式成為象徵時尚、歷史、購物、休閒和科技的地標。該地區附近有 3 萬間商店，每年共容納 10 萬名時裝行業員工和 500 萬外國遊客。當首爾特別市廳於 2002-2003 年開始將其定位為重點城市規劃時，東大門地區已是一個自然形成的時尚中心。

東大門時尚中心的發展可分為三個主要階段：

第一階段 - 早期發展 (早期至 2002 年)

在 1900 年代初的朝鮮王朝晚期，東大門開始成為漢城市民的購物中心，因為它位於清溪川的東北部。由於縫紉廠和平和市場在朝鮮戰爭後相繼開張，東大門在 1960 年代開始發展成現在的模式。在接下來的三十年間，更多時裝企業在該地區建立，令東大門製造的布料成為韓國領先的出口產品之一。最終，新式批發和傳統綜合購物中心並存形成了位於東大門的一個包羅萬有的時裝市場。當時，每間商店都有各自的品牌，店主會自行設計服裝並在該地區約 2 萬間小型製造廠之一下訂單。由於集中地內互相幫助的文化，促成了大多數時裝公司以小型家族生意經營。然而，這種基於人際網路的業務結構也成為後來者加入東大門的主要障礙。在此期間，另一個值得關注的問題是時裝行業持份者之間的嚴重失衡。在 1990 年代，百分之 71 的時裝企業是分銷和銷售，製造和縫紉佔市場的百分之 26，而設計和規劃僅佔百分之 3。因此，儘管東大門擁有發達的物流和銷售網絡，但產品開發週期緩慢且效率低落。由於時裝集中地幾乎沒有政府的干預或支援，所以一直以此自然生態系統運作。直至 2002 年，東大門時裝市場被正式指定為「東大門時尚城觀光特區」，使其成為韓國最大的觀光特區。

第二階段 - 活化規劃 (2002-2010 年)

下一階段重大發展發生於 2006 年，當時首爾特別市廳宣佈了一項東大門市中心發展計劃，將該地區發展為當代文化，自然生態和歷史之間的重要連繫。該計劃建議將東大門翻新為市中心綠洲和成立東大門設計廣場 (DDP)。DDP 將包括一個 3 萬平方米的公園和一座

七層建築，並具有八個目標策略：創意和未來設計發展、設計業務的主要基地、全球設計知識交流系統、設計師網絡平台、文化和藝術活動的中心、國際旅遊地標、創意與歷史淵源的地方、以及市中心貿易區推廣。2006年11月，首爾特別市廳舉辦了一場構思比賽，並邀請市民就 DDP 項目發表意見。期後與國際提名設計大賽的受邀者分享這些想法，Zaha Hadid 最終贏得了比賽，並成為 DDP 的首席建築師。竣工後，東大門歷史文化公園於 2009 年 10 月 27 日開放，而東大門設計廣場則於 2014 年 3 月 21 日開放。

作為促進設計和時裝產業發展的文化中心，DDP 為公眾和設計師提供了各式各樣的空間：展覽廳、設計室、會議廳、研討室、設計師休息室、設計市場等。政府還推行了一系列支持策略，例如在 DDP 舉辦首爾時裝周及貿易展，並在 2008 年啟動東大門商業區振興計劃。當局還舉辦了多項旅遊活動和藝術表演，以促進 DDP 作為連接大學路、興仁之門、東大門和南山文化走廊的樞紐。

第三階段 - 發展 (2010-2020 年)

在東大門設計廣場開放前後，首爾特別市廳投入了大量資源來擺脫東大門的過時形象。隨著設立 Hi Seoul Showroom，並舉辦多場展覽、貿易展、論壇、博覽和表演後，DDP 和東大門都逐漸成為韓國人和外國人的時尚旅遊目的地。

從 2011 到 2017 年，政府宣佈了三個關於東大門重點發展策略的發展計劃。首先，東大門時裝。韓國政府的產業振興計劃包括一項 4P 策略建立主題設施、鼓勵整個時裝價值鏈的平衡，並創立一個線上時裝市場。2016 年，政府宣佈了第二個時裝集中地建設計劃，將東大門轉變為領先全球的時尚及創意區。重點領域包括本地旅遊、培育創意人才、和支援時裝產業營運。最後，於 2017 年制定東大門市場重組策略，旨在提高韓國品牌和設計師的全球競爭力。

表 A.1 : 2011 年公佈的 4P 策略

產品	過程
<ul style="list-style-type: none"> - 瞄準中低價位市場 - 將本地品牌轉變為零售專門店 - 尋找專屬市場 - 經營市場調查機構 - 成立布料開發研究中心 	<ul style="list-style-type: none"> - 指定領先企業推動時裝產業價值鏈發展 - 與 KOTRA、地方政府和相關部門合作 - 設立中央管控部門 (作計劃、製造和銷售)
地方	人
<ul style="list-style-type: none"> - 制定國產品牌市場策略 - 準備成為線上市場 - 將「說故事」元素融入東大門 - 建造會議展覽廳 - 成為世界各地遊客的購物資訊中心 - 建立趨勢、布料和時裝數據中心 	<ul style="list-style-type: none"> - 發掘新人才和資深人才的管理能力 - 培育人才，特別是縫紉和時裝設計領域 - 吸引外國工人 - 建立時裝行業招聘中心和工作配對中心 - 建立縫紉教育中心 - 為「1 人時裝公司」建立共用工作空間

附錄二、上海服裝業的轉型

撰文：文俊偉

從 1990 年代開始，上海的紡織業急速地縮小規模，以適應不斷變化的城市需求和上海城市功能的轉變，基本上像許多其他傳統第二產業一樣，轉向以服務和出口為基礎的經濟。從 1993 年到 1997 年的五年間，上海關閉了一半的國有紡織廠。超過 27 萬名工人被解僱（該行業由 55 萬名工人減少至 28 萬名工人）。這種現象與更大的宏觀情況相關——上海城區工業企業的比例從 1985 年的百分之 50.6 下降到 1997 年的百分之 22.5，而同期工業總產值從百分之 71.6 急劇下降到百分之 28.8（Zhang，2003）。傳統產業向內陸轉移到其他相對較落後的省份。

即便如此，受惠於其雄厚的歷史基礎和豐富的專業知識，上海的紡織業並沒有被簡單地掏空，而是以嶄新的面貌回歸。這個行業從未消失，而是在過去的二十多年裡一直在升級和轉型。上海深知其最初的低租金和勞資成本，以及多樣化和分散的小公司的相對優勢對城市來說並不實際，因此開闢了一條新出路。正如上海領先的紡織巨頭上海紡織（集團）有限公司前黨委書記、董事長童繼生先生所指，

「隨著過去幾十年產業、企業、資本和勞動力結構的大規模策略調控，整個紡織領域已經從傳統的勞動密集型轉向服務密集型和時裝導向的零售和貿易。如今，該行業正走在一條將先進生產和現代服務與高科技和時裝創新結合的道路上。」
(Xinhua Net · 2017)

上海紡織幫助人們打破了紡織品僅僅用於遮蓋身體和保暖的錯誤概念，而將其成為從功能性服裝到其他專業領域的增值產品。該公司一直在與上海市政府和不同的研究實驗室合作，對新物料和纖維進行大量研究，旨在為客戶帶來更個性化的選擇，並為病人等目標群體帶來功能性穿戴品。它還力求在不同方面促進國家公用事業。例如，該公司完成了應用於第一代中國製造的 C919 型飛機的超耐熱布料發明和測試（Xinhua Net，2017）。

上海根深蒂固的企業家精神、強大的金融機構以及上海企業的全球思維在紡織業的「活化」中發揮了關鍵作用。例如，上海紡織留意到紐約、巴黎等世界著名的時尚城市，認為藉助高科技，紡織業並不是一個衰落的行業。因此，它發起了對互聯網公司 IAC 的全球收購，直接從二手車紡織品生產公司 NYX 購買其百分之 35 的股票。自此，上海紡織成為中國第二大紡織集團，擁有約 7 萬名員工，公司資產價值超過 450 億元人民幣。

上海最新的時裝發展與北京實現「綠色低碳生活方式」的敘述一致，北京在其 2021 年碳減排行動計劃 (State Council of PRC Webpage , 2021) 中有所記載。早在 2016 年，上海時裝周組委會就已經強調了綠色服裝，2022 年，首次召開了為期五天的可持續時裝座談會，演講嘉賓超過 60 人 (Shanghai Fashion Week Webpage , 2022) 。該委員會副秘書長呂曉磊告訴《南華早報》 (Jiang , 2022) 座談會背後的目的是要說明塑造綠色消費思維，即使需要時間和精力來實現真正的轉變。為了提高下一代的綠色意識，上海紡織還與意大利傑出的時裝學院馬蘭戈尼學院 (Istituto Marangoni) 建立合作伙伴關係，旨在利用時裝設計來滿足新的社會需求。於上海市政府向上海紡織注入了資金、物質和技術支援，及多方面的支援下，上海紡織成功舉辦全球矚目的「上海時裝周」，並步入 20 周年。該活動已與米蘭、巴黎、倫敦、東京、德國、荷蘭、和杜拜的同行簽署了戰略合作協定。2022 年，上海時裝周重點關注可持續發展。

上海的紡織業在面對國內外的同行競爭時也表現出了強大的韌性和靈活性。這座城市通過將歷史資產與整個產業鏈上的現代創新結合，涵蓋新布料研發、全球採購、產品設計、零售和出口、售後服務和時裝展覽。政府監督和政策支援對上海的成功也至關重要 (People.cn , 2017) 。

在強大而可塑的紡織工業之都的支援下，上海時尚中心正隨著全球趨勢不斷重新定位，這使這座城市一如既往地生動起來。

附錄三、本報告分析中涵蓋的行業小分類數據 (2000 年對比 2021 年)

資料來源：Census and Statistics Department, HKSAR Government, various years.

僅在 2000 年出現之行業小分類

1	Year	HSIC V2.0 code	Industry sub-class
2			
3			
4	2000	131102	Spinning, cotton
5	2000	131103	Spinning, wool
6	2000	131104	Spinning, synthetic fibre
7	2000	131199	Spinning n.e.c.
8	2000	131201	Weaving, cotton
9	2000	131202	Weaving, wool
10	2000	131203	Weaving, silk
11	2000	131204	Synthetic fibres weaving
12	2000	131299	Weaving, blend fibre and other textiles n.e.c.
13	2000	131301	Textile stencilling and printing of fabrics
14	2000	131302	Textile stencilling and printing of garment
15	2000	131303	Bleaching and dyeing of yarn
16	2000	131304	Bleaching and dyeing of woven fabrics
17	2000	131305	Bleaching and dyeing of knitted fabrics
18	2000	131306	Bleaching and dyeing of garment
19	2000	131307	Garment washing (excl. laundering)
20	2000	131399	Textile finishing n.e.c.
21	2000	139101	Knitting or crocheting of fabrics, cotton
22	2000	139102	Knitting or crocheting of fabrics, wool
23	2000	139199	Knitting or crocheting of fabrics n.e.c.
24	2000	139201	Manufacture of canvas products
25	2000	139202	Manufacture of bed articles
26	2000	139203	Manufacture of sails and flags
27	2000	139204	Button holing, seaming and pleating
28	2000	139205	Curtain or drapery cutting and sewing
29	2000	139206	Manufacture of silkscreen for printing (excl. textile stencilling and printing)
30	2000	139207	Ribbon and tape cutting (excl. weaving of label and narrow fabrics)
31	2000	139299	Manufacture of made-up textile articles (except apparel) n.e.c.
32	2000	139401	Manufacture of fishing nets
33	2000	139402	Manufacture of rope
34	2000	139403	Manufacture of shoe laces
35	2000	139404	Manufacture of twine
36	2000	139500	Weaving, labels (excl. laces, ribbon/tape, ropes, twines and cordage)
37	2000	139600	Manufacture of embroidery

僅在 2021 年出現之行業小分類

Year	HSIC V2.0 code	Industry sub-class
2021	131104	Spinning, synthetic fibre
2021	131199	Spinning n.e.c.
2021	131201	Weaving, cotton
2021	131301	Textile stencilling and printing of fabrics
2021	131302	Textile stencilling and printing of garment
2021	131303	Bleaching and dyeing of yarn
2021	131304	Bleaching and dyeing of woven fabrics
2021	131305	Bleaching and dyeing of knitted fabrics
2021	131306	Bleaching and dyeing of garment
2021	131307	Garment washing (excl. laundering)
2021	131399	Textile finishing n.e.c.
2021	139101	Knitting or crocheting of fabrics, cotton
2021	139102	Knitting or crocheting of fabrics, wool
2021	139199	Knitting or crocheting of fabrics n.e.c.
2021	139201	Manufacture of canvas products
2021	139202	Manufacture of bed articles
2021	139203	Manufacture of sails and flags
2021	139204	Button holing, seaming and pleating
2021	139205	Curtain or drapery cutting and sewing
2021	139206	Manufacture of silkscreen for printing (excl. textile stencilling and printing)
2021	139207	Ribbon and tape cutting (excl. weaving of label and narrow fabrics)
2021	139299	Manufacture of made-up textile articles (except apparel) n.e.c.
2021	139500	Weaving, labels (excl. laces, ribbon/tape, ropes, twines and cordage)
2021	139600	Manufacture of embroidery
2021	139900	Manufacture of other miscellaneous textiles n.e.c.
2021	141101	Manufacture of outer garments (excl. leather garment, raincoat, knitwear from yarn)
2021	141102	Tailoring (excl. custom tailoring without workshop)
2021	141103	Manufacture of raincoats
2021	141104	Manufacture of under garments and night garments
2021	141105	Manufacture of leather garments
2021	141199	Manufacture of garments and clothing n.e.c.
2021	141901	Manufacture of gloves (excl. plastic and rubber gloves)
2021	141902	Manufacture of headgear (excl. straw headgear, plastic and metal and fibreglass helmet)
2021	141903	Manufacture of waist belts

38	2000	139700	Manufacture of laminated cloth		2021	141904	Manufacture of neckwear		
39	2000	139900	Manufacture of other miscellaneous textiles n.e.c.		2021	141999	Manufacture of other miscellaneous wearing apparel n.e.c.		
40	2000	141101	Manufacture of outer garments (excl. leather garment, raincoat, knitwear from yarn)		2021	142000	Manufacture of articles of fur		
41	2000	141102	Tailoring (excl. custom tailoring without workshop)		2021	143200	Manufacture of knitted and crocheted outerwear (excl. garment not knitted, raincoat, leather garment)		
42	2000	141103	Manufacture of raincoats		2021	143300	Manufacture of knitted and crocheted underwear		
43	2000	141104	Manufacture of under garments and night garments		2021	151100	Tanning and dressing of leather; dressing and dyeing of fur		
44	2000	141105	Manufacture of leather garments		2021	151200	Manufacture of luggage and handbags (excl. plastic shopping bags)		
45	2000	141199	Manufacture of garments and clothing n.e.c.		2021	151901	Manufacture of wrist watchbands, leather or non-metallic		
46	2000	141901	Manufacture of gloves (excl. plastic and rubber gloves)		2021	151999	Manufacture of miscellaneous products of leather and leather substitutes n.e.c. (excl. footwear and wearing apparel)		
47	2000	141902	Manufacture of headgear (excl. straw headgear, plastic and metal and fibreglass helmet)		2021	152000	Manufacture of footwear		
48	2000	141903	Manufacture of waist belts		2021	282600	Manufacture of machinery for textile, apparel and leather production		
49	2000	141904	Manufacture of neckwear		2021	451202	Export trading of cotton, textile fibre and yarn		
50	2000	141999	Manufacture of other miscellaneous wearing apparel n.e.c.		2021	451203	Export trading of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)		
51	2000	142000	Manufacture of articles of fur		2021	451401	Export trading of footwear and shoe accessories		
52	2000	143100	Manufacture of knitted and crocheted hosiery (incl. all materials)		2021	451402	Export trading of fabrics		
53	2000	143200	Manufacture of knitted and crocheted outerwear (excl. garment not knitted, raincoat, leather garment)		2021	451403	Export trading of tailoring accessories and trimming materials		
54	2000	143300	Manufacture of knitted and crocheted underwear		2021	451404	Export trading of wearing apparel		
55	2000	151100	Tanning and dressing of leather; dressing and dyeing of fur		2021	451405	Export trading of embroidery and drawn works		
56	2000	151200	Manufacture of luggage and handbags (excl. plastic shopping bags)		2021	451406	Export trading of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products		
57	2000	151901	Manufacture of wrist watchbands, leather or non-metallic		2021	451407	Export trading of rope, cord and netting appliances		
58	2000	151999	Manufacture of miscellaneous products of leather and leather substitutes n.e.c. (excl. footwear and wearing apparel)		2021	451408	Export trading of umbrellas		
59	2000	152000	Manufacture of footwear		2021	451411	Export trading of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes		
60	2000	282600	Manufacture of machinery for textile, apparel and leather production		2021	451438	Export trading of sacks and bags (excl. handbags and travelling bags)		
61	2000	451202	Export trading of cotton, textile fibre and yarn		2021	451632	Export trading of sewing machines and parts (incl. stands)		
62	2000	451203	Export trading of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)		2021	452202	Import for wholesale of cotton, textile fibre and yarn		
63	2000	451401	Export trading of footwear and shoe accessories		2021	452203	Import for wholesale of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)		
64	2000	451402	Export trading of fabrics		2021	452401	Import for wholesale of footwear and shoe accessories		
65	2000	451403	Export trading of tailoring accessories and trimming materials		2021	452402	Import for wholesale of fabrics		
66	2000	451404	Export trading of wearing apparel		2021	452403	Import for wholesale of tailoring accessories and trimming materials		
67	2000	451405	Export trading of embroidery and drawn works		2021	452404	Import for wholesale of wearing apparel		
68	2000	451406	Export trading of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products		2021	452405	Import for wholesale of embroidery and drawn works		
69	2000	451407	Export trading of rope, cord and netting appliances		2021	452406	Import for wholesale of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products		
70	2000	451408	Export trading of umbrellas		2021	452407	Import for wholesale of rope, cord and netting appliances		
71	2000	451411	Export trading of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes		2021	452408	Import for wholesale of umbrellas		
72	2000	451632	Export trading of sewing machines and parts (incl. stands)		2021	452411	Import for wholesale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes		
73	2000	452202	Import for wholesale of cotton, textile fibre and yarn		2021	452438	Import for wholesale of sacks and bags (excl. handbags and travelling bags)		
74	2000	452203	Import for wholesale of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)		2021	452632	Import for wholesale of sewing machines and parts (incl. stands)		
75	2000	452401	Import for wholesale of footwear and shoe accessories		2021	460202	Wholesale of cotton, textile fibre and yarn		
76	2000	452402	Import for wholesale of fabrics		2021	460203	Wholesale of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)		

77	2000	452403	Import for wholesale of tailoring accessories and trimming materials	2021	460401	Wholesale of footwear and shoe accessories
78	2000	452404	Import for wholesale of wearing apparel	2021	460402	Wholesale of fabrics
79	2000	452405	Import for wholesale of embroidery and drawn works	2021	460403	Wholesale of tailoring accessories and trimming materials
80	2000	452406	Import for wholesale of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products	2021	460404	Wholesale of wearing apparel
81	2000	452407	Import for wholesale of rope, cord and netting appliances	2021	460406	Wholesale of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products
82	2000	452408	Import for wholesale of umbrellas	2021	460408	Wholesale of umbrellas
83	2000	452411	Import for wholesale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes	2021	460411	Wholesale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes
84	2000	452632	Import for wholesale of sewing machines and parts (incl. stands)	2021	460632	Wholesale of sewing machines and parts (incl. stands)
85	2000	460202	Wholesale of cotton, textile fibre and yarn	2021	475101	Retail sale of fabrics
86	2000	460203	Wholesale of leather (incl. imitation leather and other plastic sheetings)	2021	475102	Retail sale of tailoring accessories and trimming materials
87	2000	460401	Wholesale of footwear and shoe accessories	2021	475103	Retail sale of knitting yarn
88	2000	460402	Wholesale of fabrics	2021	475104	Retail sale of embroidery and drawn works
89	2000	460403	Wholesale of tailoring accessories and trimming materials	2021	475105	Retail sale of household linen
90	2000	460404	Wholesale of wearing apparel	2021	475106	Retail sale of drapery (incl. blinds and curtains)
91	2000	460405	Wholesale of embroidery and drawn works	2021	475107	Retail sale of rope, cord and netting appliances
92	2000	460406	Wholesale of household linen, drapery, carpets, rugs and allied products	2021	475199	Retail sale of other textiles or textiles of several kinds
93	2000	460407	Wholesale of rope, cord and netting appliances	2021	475300	Retail sale of carpets, rugs, wall and floor coverings
94	2000	460408	Wholesale of umbrellas	2021	475904	Retail sale of canvas and canvas products
95	2000	460411	Wholesale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes	2021	477101	Retail sale of footwear and shoe accessories
96	2000	460632	Wholesale of sewing machines and parts (incl. stands)	2021	477102	Retail sale of wearing apparel
97	2000	475101	Retail sale of fabrics	2021	477103	Retail sale of umbrellas
98	2000	475102	Retail sale of tailoring accessories and trimming materials	2021	477104	Retail sale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes
99	2000	475103	Retail sale of knitting yarn	2021	477199	Combined retail sale of clothing, footwear and leather articles
100	2000	475104	Retail sale of embroidery and drawn works	2021	477406	Retail sale of sacks and bags (excl. handbags and travelling bags)
101	2000	475105	Retail sale of household linen	2021	477421	Retail sale of sewing machines and parts (incl. stands)
102	2000	475106	Retail sale of drapery (incl. blinds and curtains)	2021	751300	Fashion design services (incl. accessories)
103	2000	475107	Retail sale of rope, cord and netting appliances	2021	751400	Industrial design services
104	2000	475300	Retail sale of carpets, rugs, wall and floor coverings	2021	953300	Repair of footwear and leather goods
105	2000	475904	Retail sale of canvas and canvas products			
106	2000	477101	Retail sale of footwear and shoe accessories			
107	2000	477102	Retail sale of wearing apparel			
108	2000	477103	Retail sale of umbrellas			
109	2000	477104	Retail sale of luggage cases, handbags and similar articles of leather or leather substitutes			
110	2000	477199	Combined retail sale of clothing, footwear and leather articles			
111	2000	477406	Retail sale of sacks and bags (excl. handbags and travelling bags)			
112	2000	477421	Retail sale of sewing machines and parts (incl. stands)			
113	2000	751300	Fashion design services (incl. accessories)			
114	2000	751400	Industrial design services			
115	2000	953300	Repair of footwear and leather goods			

注：僅在 2000 年出現之行業小分類：

131102 紡棉紗
131103 紡毛紗
131202 梭織毛布
131203 梭織絲綢
131204 梭織合成纖維布
131299 梭織混紡織物及其他紡織布
139401 魚網的製造
139402 繩的製造
139403 鞋帶的製造
139404 合股線的製造
139700 層壓布的製造
143100 針織和鉤編襪子的製造 (包括所有材料)

僅在 2021 年出現之行業小分類：

451438 袋類製品出口貿易(手袋及旅行袋除外)
452438 袋類製品進口批發(手袋及旅行袋除外)
475199 其他紡織品或多類紡織品綜合零售店