创意商品转口按货值首五位目的地[1]

(数据源：政府统计处)

(1) 整体创意商品转口

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	121,082,721	29.2%	美国	106,209,870	28.9%	美国	102,675,989	27.5%
2	中国内地	50,436,620	12.2%	中国内地	47,950,559	13.1%	中国内地	55,520,477	14.9%
3	日本	28,504,870	6.9%	日本	25,459,266	6.9%	日本	27,883,294	7.5%
4	英国	23,037,683	5.6%	英国	19,634,183	5.3%	德国	21,124,947	5.7%
5	德国	20,729,369	5.0%	德国	17,110,150	4.7%	英国	17,708,065	4.7%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	107,597,444	27.7%	美国	86,144,701	24.3%	中国内地	70,819,384	25.9%
2	中国内地	62,630,391	16.1%	中国内地	59,406,648	16.7%	美国	50,464,171	18.4%
3	日本	28,171,800	7.3%	日本	24,634,262	6.9%	日本	18,484,347	6.8%
4	中国澳门	18,661,286	4.8%	中国澳门	20,434,097	5.8%	中国澳门	12,066,257	4.4%
5	德国	15,861,132	4.1%	英国	14,144,345	4.0%	中国台湾	10,987,170	4.0%

注： (1) 详细香港商品贸易统计和创意商品分类，请参阅载于本文件最后的「概念及定义」。

占该年整体创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	77,794,634	24.1%	中国内地	64,320,695	23.0%
2	美国	62,561,941	19.4%	美国	47,904,450	17.1%
3	中国澳门	25,026,019	7.7%	中国澳门	19,902,828	7.1%
4	日本	17,735,330	5.5%	中国台湾	12,281,850	4.4%
5	中国台湾	11,905,514	3.7%	日本	10,915,404	3.9%
排名	**2023**			**2024**		
	目的地	**货值**	**百分比#**	**目的地**	**货值**	**百分比#**
1	中国内地	53,187,841	19.0%	中国内地	60,364,426	21.6%
2	美国	48,357,657	17.2%	美国	49,700,829	17.8%
3	中国澳门	29,713,575	10.6%	中国澳门	23,018,757	8.2%
4	中国台湾	13,068,843	4.7%	中国台湾	14,127,496	5.1%
5	瑞士	11,214,268	4.0%	日本	11,253,499	4.0%

注： # 占该年整体创意商品转口总货值的百分比。

(2) 广告相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	93,451	36.3%	中国内地	53,775	27.3%	中国内地	62,083	31.6%
2	菲律宾	27,593	10.7%	菲律宾	28,306	14.4%	菲律宾	33,967	17.3%
3	美国	23,542	9.2%	美国	23,097	11.7%	美国	28,746	14.6%
4	日本	15,851	6.2%	日本	20,157	10.2%	日本	14,669	7.5%
5	德国	15,091	5.9%	澳大利亚	8,490	4.3%	印度	7,385	3.8%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	52,776	26.9%	中国内地	97,214	30.5%	中国内地	88,458	37.7%
2	菲律宾	40,846	20.8%	德国	44,420	13.9%	中国台湾	37,082	15.8%
3	日本	26,111	13.3%	中国台湾	43,841	13.7%	日本	15,782	6.7%
4	美国	21,346	10.9%	菲律宾	37,772	11.8%	美国	13,879	5.9%
5	马来西亚	5,877	3.0%	美国	16,820	5.3%	越南	13,470	5.7%

注： # 占该年广告相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	82,801	40.1%	中国内地	68,232	52.6%
2	菲律宾	29,913	14.5%	美国	12,256	9.5%
3	中国台湾	16,348	7.9%	中国台湾	9,287	7.2%
4	美国	13,945	6.7%	日本	6,937	5.3%
5	日本	10,808	5.2%	瑞士	4,012	3.1%
排名	**2023**			**2024**		
	目的地	**货值**	**百分比#**	**目的地**	**货值**	**百分比#**
1	中国内地	37,189	48.4%	中国内地	50,216	45.3%
2	泰国	8,113	10.6%	泰国	20,319	18.3%
3	日本	5,340	6.9%	美国	7,413	6.7%
4	中国台湾	4,820	6.3%	中国澳门	4,953	4.5%
5	美国	3,400	4.4%	日本	3,585	3.2%

注： # 占该年广告相关创意商品转口总货值的百分比。

(3) 建筑相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	365	82.4%	中国内地	307	96.2%	中国内地	165	97.8%
2	韩国	70	15.9%	美国	12	3.8%	美国	4	2.2%
3	美国	8	1.7%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
4	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
5	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	22	74.1%	中国内地	63	71.1%	美国	17	89.8%
2	美国	8	25.9%	厄瓜多尔	22	25.2%	中国内地	2	10.2%
3	不适用	不适用	不适用	美国	3	3.6%	不适用	不适用	不适用
4	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
5	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

注： # 占该年建筑相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	5	91.1%	美国	27	99.9%
2	中国内地	*	8.9%	中国内地	*	0.1%
3	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
4	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
5	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
排名	**2023**			**2024**		
	目的地	**货值**	**百分比#**	**目的地**	**货值**	**百分比#**
1	美国	2	100.0%	法国	780	98.5%
2	不适用	不适用	不适用	美国	12	1.5%
3	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
4	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
5	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

注： # 占该年建筑相关创意商品转口总货值的百分比。

* 货值少于 500 港元。

(4) 设计相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	111,772,630	30.9%	美国	97,613,878	30.6%	美国	91,502,955	30.0%
2	中国内地	29,161,042	8.1%	中国内地	28,599,808	9.0%	中国内地	28,511,202	9.4%
3	日本	26,366,802	7.3%	日本	23,466,891	7.3%	日本	22,760,203	7.5%
4	英国	20,679,855	5.7%	英国	17,605,136	5.5%	英国	15,825,348	5.2%
5	德国	18,244,111	5.0%	德国	15,296,050	4.8%	中国澳门	15,107,901	5.0%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	88,486,026	29.2%	美国	73,107,972	25.1%	中国内地	44,677,999	21.1%
2	中国内地	29,242,849	9.7%	中国内地	34,974,129	12.0%	美国	40,913,290	19.4%
3	日本	22,513,829	7.4%	日本	22,152,265	7.6%	日本	15,395,384	7.3%
4	中国澳门	18,540,719	6.1%	中国澳门	20,292,486	7.0%	中国澳门	11,849,570	5.6%
5	英国	12,890,246	4.3%	瑞士	12,477,079	4.3%	瑞士	7,882,053	3.7%

注： # 占该年设计相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	53,789,123	21.2%	美国	42,632,930	19.5%
2	中国内地	46,121,394	18.2%	中国内地	35,375,394	16.2%
3	中国澳门	24,829,410	9.8%	中国澳门	19,640,858	9.0%
4	日本	14,770,615	5.8%	中国台湾	9,797,788	4.5%
5	中国台湾	8,826,493	3.5%	日本	9,455,228	4.3%
排名	2023			2024		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	43,376,450	18.9%	美国	44,455,682	20.5%
2	中国内地	31,738,131	13.9%	中国内地	27,027,056	12.5%
3	中国澳门	29,430,261	12.8%	中国澳门	22,765,028	10.5%
4	中国台湾	11,213,882	4.9%	中国台湾	11,371,333	5.2%
5	瑞士	11,188,541	4.9%	日本	9,871,195	4.6%

注： # 占该年设计相关创意商品转口总货值的百分比。

(5) 数码娱乐相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	7,838,697	48.4%	中国内地	4,425,070	42.3%	中国内地	6,691,551	27.3%
2	美国	3,077,507	19.0%	美国	2,297,187	21.9%	德国	5,386,740	22.0%
3	日本	1,331,362	8.2%	日本	1,107,375	10.6%	美国	5,255,112	21.5%
4	德国	1,278,113	7.9%	德国	586,903	5.6%	日本	3,894,341	15.9%
5	新加坡	781,283	4.8%	新加坡	419,118	4.0%	澳大利亚	637,030	2.6%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	7,373,085	28.2%	美国	4,309,536	27.9%	美国	3,379,579	23.1%
2	中国内地	5,962,157	22.8%	中国内地	2,557,992	16.6%	中国内地	2,234,159	15.3%
3	日本	4,615,268	17.6%	日本	1,572,034	10.2%	日本	2,013,607	13.8%
4	德国	2,020,921	7.7%	德国	1,302,790	8.4%	澳大利亚	1,268,603	8.7%
5	波兰	1,634,212	6.2%	波兰	1,113,970	7.2%	越南	776,440	5.3%

注： # 占该年数码娱乐相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	2,416,841	17.0%	越南	1,940,802	15.5%
2	美国	2,330,719	16.4%	中国内地	1,770,103	14.1%
3	日本	1,757,870	12.4%	美国	1,049,867	8.4%
4	英国	1,269,854	9.0%	澳大利亚	931,728	7.4%
5	越南	787,611	5.6%	英国	888,934	7.1%
排名	**2023**			**2024**		
	目的地	**货值**	**百分比#**	**目的地**	**货值**	**百分比#**
1	中国内地	1,947,339	18.7%	中国内地	1,468,316	24.3%
2	越南	1,242,468	11.9%	越南	604,549	10.0%
3	美国	1,075,078	10.3%	美国	564,269	9.3%
4	马来西亚	894,193	8.6%	日本	551,268	9.1%
5	新加坡	604,503	5.8%	柬埔寨	478,723	7.9%

注： # 占该年数码娱乐相关创意商品转口总货值的百分比。

(6) 电影及电视相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	5,458,807	66.5%	中国内地	5,184,347	73.0%	中国内地	5,768,391	71.6%
2	印度	1,151,768	14.0%	印度	693,945	9.8%	印度	977,611	12.1%
3	埃塞俄比亚	334,922	4.1%	孟加拉	354,373	5.0%	孟加拉	241,017	3.0%
4	孟加拉	164,904	2.0%	中国台湾	221,587	3.1%	中国台湾	205,483	2.6%
5	中国台湾	160,133	2.0%	新加坡	115,350	1.6%	新加坡	179,934	2.2%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	5,227,833	69.2%	中国内地	3,864,661	72.8%	中国内地	5,217,848	80.8%
2	巴基斯坦	710,066	9.4%	巴基斯坦	386,909	7.3%	孟加拉	240,594	3.7%
3	印度	564,932	7.5%	中国台湾	174,045	3.3%	中国台湾	194,649	3.0%
4	孟加拉	286,275	3.8%	新加坡	148,405	2.8%	巴基斯坦	179,026	2.8%
5	新加坡	151,056	2.0%	越南	135,800	2.6%	新加坡	154,954	2.4%

注： # 占该年电影及电视相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	3,477,907	69.5%	中国内地	4,305,414	80.7%
2	巴基斯坦	375,616	7.5%	中国台湾	178,895	3.4%
3	孟加拉	342,763	6.8%	韩国	173,427	3.3%
4	中国台湾	202,358	4.0%	孟加拉	156,556	2.9%
5	新加坡	152,974	3.1%	新加坡	136,021	2.5%
排名	2023			2024		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	6,283,250	90.0%	中国内地	6,020,645	89.3%
2	孟加拉	159,451	2.3%	孟加拉	212,920	3.2%
3	新加坡	130,188	1.9%	新加坡	130,521	1.9%
4	中国澳门	87,967	1.3%	中国台湾	109,235	1.6%
5	中国台湾	84,681	1.2%	中国澳门	77,974	1.2%

注： # 占该年电影及电视相关创意商品转口总货值的百分比。

(7) 音乐相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	7,382,329	45.0%	中国内地	9,175,433	49.4%	中国内地	13,977,074	54.0%
2	美国	1,767,304	10.8%	美国	1,694,410	9.1%	中国台湾	2,259,384	8.7%
3	中国台湾	1,586,207	9.7%	中国台湾	1,445,919	7.8%	美国	2,019,441	7.8%
4	德国	659,042	4.0%	德国	691,663	3.7%	韩国	859,336	3.3%
5	韩国	401,252	2.4%	韩国	561,639	3.0%	德国	814,528	3.1%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	21,502,638	51.8%	中国内地	17,319,257	52.2%	中国内地	17,820,146	54.4%
2	美国	7,670,412	18.5%	美国	4,671,787	14.1%	美国	2,649,244	8.1%
3	中国台湾	1,802,089	4.3%	中国台湾	1,766,322	5.3%	中国台湾	2,216,442	6.8%
4	墨西哥	1,241,524	3.0%	韩国	1,286,285	3.9%	荷兰	890,443	2.7%
5	韩国	822,129	2.0%	德国	767,401	2.3%	日本	819,078	2.5%

注： # 占该年音乐相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	中国内地	24,496,712	60.7%	中国内地	22,251,586	58.1%
2	美国	2,368,442	5.9%	美国	2,604,700	6.8%
3	中国台湾	2,199,154	5.4%	中国台湾	1,840,940	4.8%
4	德国	1,148,413	2.8%	印度	1,392,823	3.6%
5	日本	951,844	2.4%	阿拉伯联合酋长国	688,558	1.8%
排名	**2023**			**2024**		
	目的地	**货值**	**百分比#**	**目的地**	**货值**	**百分比#**
1	中国内地	12,790,042	43.5%	中国内地	25,407,686	56.3%
2	美国	2,320,030	7.9%	美国	3,123,477	6.9%
3	中国台湾	1,533,011	5.2%	中国台湾	2,536,522	5.6%
4	俄罗斯	926,815	3.2%	泰国	1,687,133	3.7%
5	印度	880,538	3.0%	越南	1,229,508	2.7%

注： # 占该年音乐相关创意商品转口总货值的百分比。

(8) 印刷及出版相关创意商品

(千港元)

排名	2015			2016			2017		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	4,350,275	37.2%	美国	4,519,161	39.9%	美国	3,812,819	37.5%
2	英国	1,739,561	14.9%	英国	1,625,284	14.3%	英国	1,372,468	13.5%
3	澳大利亚	850,773	7.3%	澳大利亚	755,941	6.7%	澳大利亚	706,220	6.9%
4	德国	517,692	4.4%	德国	514,471	4.5%	中国内地	510,010	5.0%
5	中国内地	501,929	4.3%	中国内地	511,819	4.5%	德国	451,099	4.4%
排名	2018			2019			2020		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	4,018,532	40.2%	美国	4,009,285	43.0%	美国	3,467,078	41.9%
2	英国	1,368,492	13.7%	英国	1,207,541	12.9%	英国	945,147	11.4%
3	澳大利亚	666,728	6.7%	中国内地	593,330	6.4%	中国内地	780,771	9.4%
4	中国内地	642,114	6.4%	澳大利亚	580,609	6.2%	澳大利亚	597,569	7.2%
5	德国	440,904	4.4%	德国	413,037	4.4%	德国	315,384	3.8%

注： # 占该年印刷及出版相关创意商品转口总货值的百分比。

(续)

(千港元)

排名	2021			2022		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	4,043,715	40.7%	美国	1,590,376	32.0%
2	中国内地	1,198,978	12.1%	中国内地	549,965	11.1%
3	英国	1,082,186	10.9%	英国	535,377	10.8%
4	澳大利亚	587,916	5.9%	澳大利亚	359,067	7.2%
5	德国	406,707	4.1%	法国	216,163	4.3%
排名	2023			2024		
	目的地	货值	百分比#	目的地	货值	百分比#
1	美国	1,564,696	34.3%	美国	1,533,875	32.3%
2	英国	506,476	11.1%	英国	525,706	11.1%
3	中国内地	391,890	8.6%	中国内地	390,508	8.2%
4	澳大利亚	267,796	5.9%	澳大利亚	292,744	6.2%
5	法国	166,914	3.7%	德国	210,053	4.4%

注： # 占该年印刷及出版相关创意商品转口总货值的百分比。

概念及定义

(a) 以上载列的贸易统计数字是文创产业发展处根据由政府统计处整理及提供的进出口报关单上的数据所编制。

(b) 港产品出口货物是指香港的天然产品或在本港经过制造工序，以致其基本生产物料的形状、性质、结构或效用受到永久及实质改变的产品。港产品出口以「离岸价」计算。

(c) 转口货品是指输出曾经自外地输入本港的货品，而这些货品并没有在本港经过任何制造工序，以致永久及实质改变其基本原料的形状、性质、结构或效用。转口货品以「离岸价」计算。

(d) 进口货品是指自香港以外出产或制成的货品，输入香港供本地使用或转口，以及再进口的香港产品。进口以「到岸价」计算。

(e) 为方便数据的可比性，所载列的数字是按「标准国际贸易分类」(第四次修订版)的货物分类制度编制。

(f) 在编制创意商品统计数字中所采用的定义及分类时已参考由联合国贸易和发展会议及联合国教科文组织所发布的相关统计指引，并因应本地实际情况作适当调整。