



新闻稿

UNCTAD/PRESS/PR/2013/16*
Original: English

贸发会议数字显示：2011 年创意产品贸易额达到新的高峰

北京全球服务论坛召开前发布的数字表明创意产品出口额在 2002-2011 年期间迅猛增长

2013 年 5 月 15 日——根据来自贸发会议创意经济全球数据库的数字，全世界创意产品和服务贸易总额由 2010 年的 5595 亿美元增加到 2011 年创记录的 6240 亿美元。

创意产品和服务包括艺术品和工艺品、图书、平面设计和室内设计作品、时装、电影、音乐、新媒体、印刷媒体、音像制品等，其全球出口额在 2009 年 5360 亿美元和 2010 年 5590 亿美元的基础上于 2011 年(能获得数字的最近年份)出现大幅增长，已经超过危机之前的 2008 年出口峰值 6204 亿美元。贸发会议经济学家说，创意产品总体消费量在 2008 年之后出现轻度下降，反映出发达国家在危机之后主要因公共赤字上升、币值起伏不定、失业率居高不下等因素而复苏乏力，在最发达国家尤其如此。

北京全球服务论坛订于 5 月 28-29 日举行，在举行论坛之前发布的这些数字表明，创意服务出口(相对于创意产品)由 2010 年的 1638 亿美元一跃增至 1720 亿美元，与 2002 年的 620 亿美元相比，几乎增长了两倍。这种增长也部分地反映了更多国家的政府开始收集创意经济统计数字的趋势。建筑设计和有关服务、文化娱乐服务、音频视频服务、广告、研发服务等均是创意服务的核心活动。贸发会议官员说，随着全球知识型经济的扩展，创意服务还会继续增长。

这次全球服务论坛(GSF)由贸发会议与中国商务部和北京市政府联合主办。

从总体上看，从 2002 年到 2011 年，全球创意产品贸易额翻了一番多，这一时期年均增长率是 8.8%。贸发会议创意经济统计数字以各国政府提供的官方统计数字为依据。

发展中国家出口额的增长更为强劲，同期年均增长率为 12.1%。2011 年发展中国家创意产品和创意服务出口总额达到 2270 亿美元，占全球出口总额的 50%。中国依然是创意产品的主要出口国。其创意产品出口额从 2002 年的 320 亿美元增加到 2011 年的 1250 亿美元，增长了三倍，年增长率达到了 14.7%。中国的高出口额不仅反映了中国本身创造、生产各种传统和高科技创意产品及进行这方面贸易的能力，而且反映了中国制造和出口的许多创意产品是在其他国家创造或设计的情况。

贸发会议指出，从总体上看，在全球创意产品市场占据重要地位的前 20 个国家中，发展中国家只有寥寥几个。

在新世纪头一个十年里，对最具创意的产品和服务尤其是那些供国内消费的产品和服务的需求一直强劲，例如室内设计、录像、音乐、视频游戏、以新格式提供的电视和无线电广播等。与其他部门相比，这一部门在全球金融危机和衰退期间展示了更强的生命力。

贸发会议官员说，创意经济反映了当代生活时尚，与社交、创新、连接性、风格、身份、品牌、文化体验、共同创造等概念联系日益紧密，因此，持续增长的前景看好。

统计数字表明，近年来，亚洲、拉丁美洲和非洲新兴经济体对创意产品的国内需求有所增加，但这种趋势尚未扩展到北非以及西亚一些国家。这些地方的政治动乱对增长、贸易及旅游业造成了不利的影响。在衰退之前，“南南”创意产品贸易的增加对全球市场产生了助推作用。

设计，即涉及产品形式、规格和外观的功能创意，是促进创意产业贸易增长的最大因素。2011年，约3010亿美元的设计产品进入全球市场，占创意产品出口总额的66%。室内设计产品、时装、手饰是主要行业。

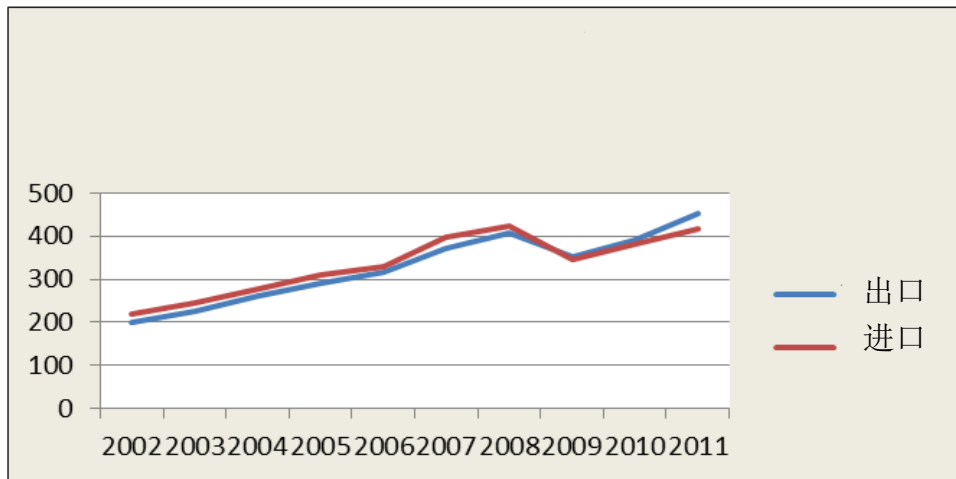
统计数字显示，新媒体是近年来增长较快的创意产业，出口额每年增长13.8%，于2008年达到540亿美元峰值。

出版印刷媒体包括图书和各种报刊杂志等新闻载体，这一部门因电子出版和发行出现爆炸式增长而遇到挑战，但在2011年其贸易量仍然达到430亿美元。

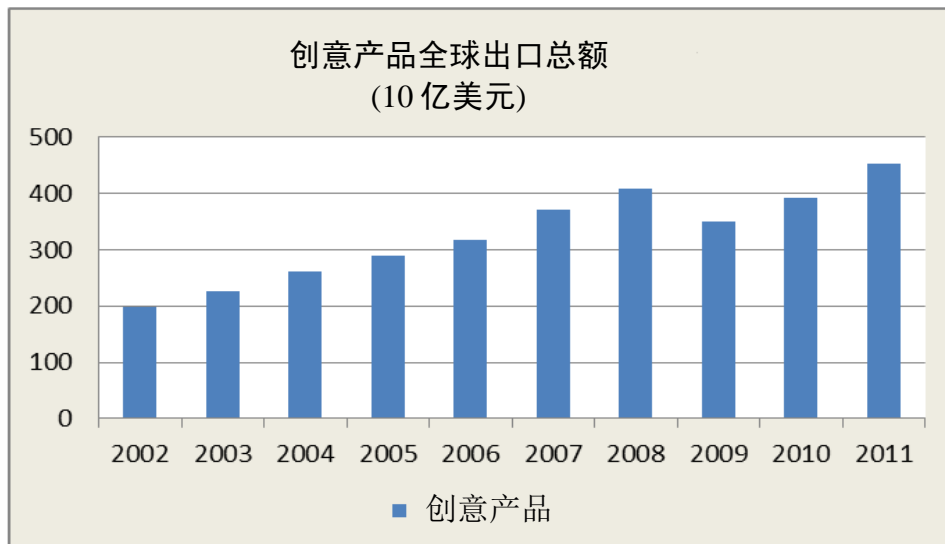
视觉艺术全球市场是另一个总额高达几十亿美元的市场，这一市场竞争激烈，获得商业收益的潜力巨大。在金融市场不稳的时候，艺术品市场通常会出现反弹。2011年，艺术品市场贸易额达到310亿美元，超过了2008年的300亿美元。艺术品全球贸易额曾在2010年跌至260亿美元。另外应该注意的是，工艺品市场也是一个巨大的市场，工艺品贸易额由2002年的175亿美元增长到2011年的340多亿美元。

与此同时，由于数码技术和信息通信技术(ICT)工具发展迅速，再加上统计方法的缺陷，现在越来越难以掌握音乐作为有形创意产品(例如以光盘和磁带形式)的贸易流动量数字，或收集其可靠数字。这是因为现在世界上绝大部分音乐以在线数码形式进行交易，这方面全球交易额正式数字目前无法得到。以数码形式提供的录像制品、电影、书籍、新闻、广告等也是这种情况。借助于目前的技术并通过新的商业模式，在某一地制作的音乐能够瞬间在全球范围内传播，这种商业模式使音乐产品和服务的创造、生产、销售、发行摆脱限制，呈现出民主化趋势。但由于缺乏受版权保护音乐的交易额数据，企业内部交易情况也不透明，这些都是妨碍对全球变化的音乐市场作出分析的困难因素。

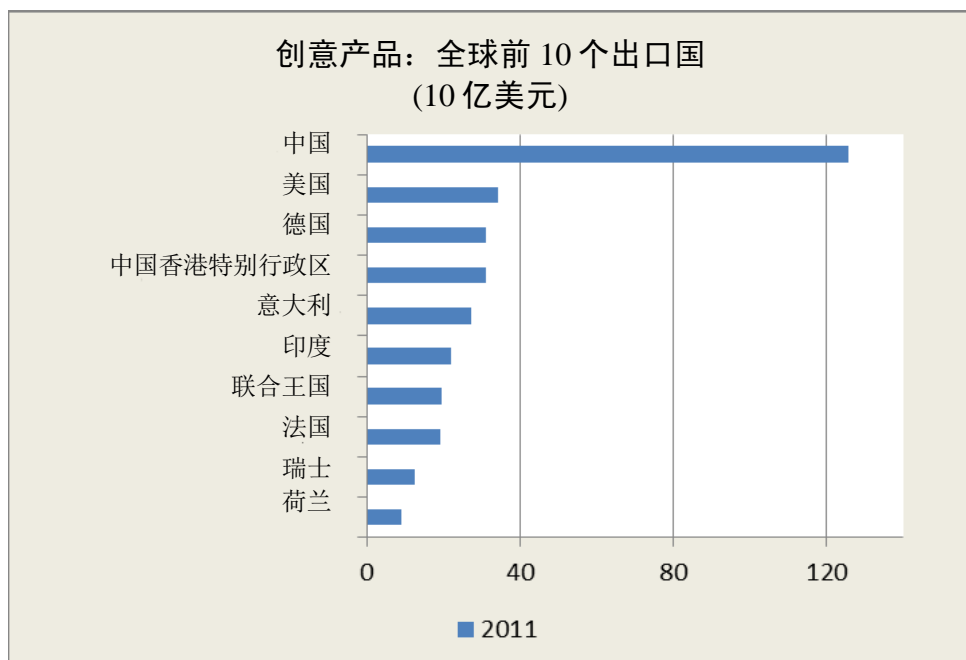
贸发会议的数据只是表明了趋势，实际数字可能要高出许多。除了下面提供的图表以外，各国创意产品贸易情况可从贸发会议创意经济全球数据库查出，见 <http://www.unctad.org/creative-programme> 或 <http://unctadstat.unctad.org>。



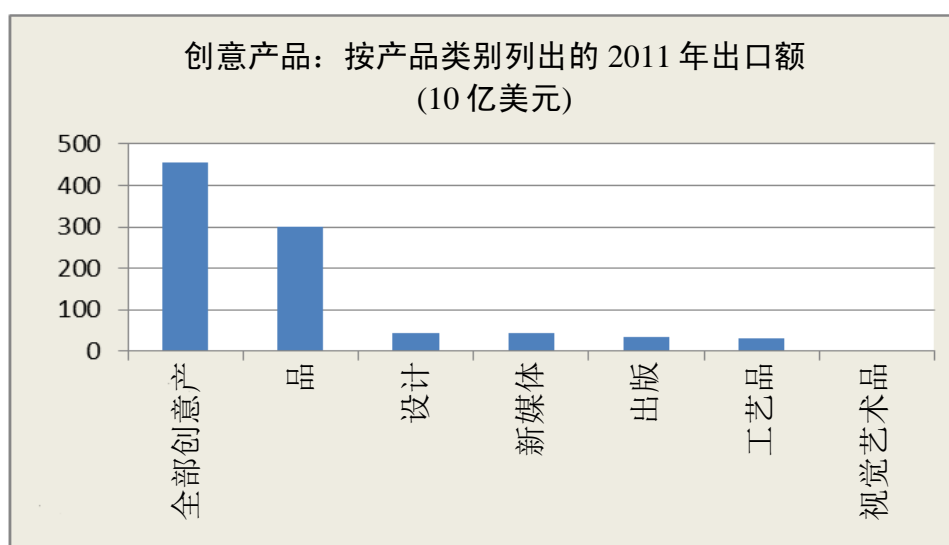
来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据



来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据



来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据



来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据

创意产品：2002 和 2011 年出口额，按经济集团列出
(百万美元)

	世界		发达经济体		发展中经济体		过渡经济体	
	2002 年	2011 年	2002 年	2011 年	2002 年	2011 年	2002 年	2011 年
所有创意产品	198'240	454'019	73'890	227'867	1'181	3'555	123'169	222'597
工艺品	17'503	34'209	8'256	10'653	9'201	23'383	45	172
音像制品	455	492	417	400	35	90	3	2
设计	114'694	301'262	60'970	127'239	53'362	172'223	362	1'800
新媒体	17'506	43'744	13'071	28'918	4'412	14'607	23	219
表演艺术	2'754	-	2'478	-	250	-	26	-
出版	29'908	43'077	26'061	33'650	3'157	8'106	690	1'321
视觉艺术品	15'421	31'127	11'916	21'631	3'474	9'456	31	40

来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据

创意产品：2002 和 2011 年南南贸易中的创意产品出口总额，按区域集团和中国列出
(百万美元)

	非洲		美洲		亚洲	
	2002 年	2011 年	2002 年	2011 年	2002 年	2011 年
所有发展中国家	986	5'564	2'310	10'747	14'082	79'757
非洲	122	633	5	35	40	482
美洲	11	84	741	2'635	53	89
亚洲	853	4'847	1'564	8'078	13'987	79'185
中国	388	3'570	732	6'563	7'305	37'156

来源：贸发会议，依据联合国 COMTRADE 数据中的官方数据