联 合 国 TD/B/C.I/MEM.4/32

联合国
贸易和发展会议

Distr.: General
1 May 2024
Chinese
Original: English

贸易和发展理事会
贸易和发展委员会
贸易、服务与发展问题多年期专家会议
第十一届会议
2024 年 7 月 10 日至 12 日，日内瓦
临时议程项目 3

创意服务贸易

贸发会议秘书处的说明

概要

创意经济快速增长，为经济发展和多样化带来了机遇，特别是在发展中国家。该领域出现的趋势包括数字平台和流媒体服务兴起，电子游戏在各行业的普及和应用，以及跨行业合作增加。

在人工智能的推动下，创意经济的数字化转型使得重塑创意作品的生产、分销和消费成为可能，从而提高了创意作品的影响力和效率。然而，至关重要的是要应对以下挑战：维持人工智能服务的质量，消除算法偏见，并保护文化多样性。对于政策制定者而言，亟需解决的问题包括消除对使用人工智能而导致工作岗位流失的担忧，以及需要制定明确的知识产权准则。发展中国家需要弥合数字鸿沟，发挥人工智能在创意服务中的优势。

2022 年，在软件和研发服务以及创意服务数字化的推动下，全球创意服务出口额增至 1.4 万亿美元，彰显了该行业对国际贸易的重要贡献。虽然发展中经济体越来越多地参与创意服务贸易，但发达经济体仍处于领先地位，2022 年占出口额的 80%。各区域出口额的差异表明，在基础设施、技能和贸易限制方面可能存在挑战。尽管服务业的重要性日益增加，但包括创意服务在内的服务贸易仍然面临巨大的贸易成本和限制。

请回收

一. 创意经济的全球趋势：创意服务

A. 议题和背景

1. 贸易和发展理事会通过 2024 年 1 月 11 日终止的一项默许程序核准了贸易、服务与发展问题多年期专家会议第十一届会议的实质性议题。[1] 成员国在联合国贸易和发展会议第十五届会议上指出，贸发会议应“继续开展分析创意产业的工作，并帮助深入了解全球创意经济”，“通过改善服务贸易，支持和促进发展中国家的活动和举措”。[2] 该议题符合大会关于推动创意经济促进可持续发展的第 78/133 号决议。贸易、服务与发展问题多年期专家会议各届会议的总体关注点是如何通过服务贸易促进经济多样化。

2. 服务业在所有经济部门中变得越来越重要，因为服务业为包括农业和制造业在内的所有经济活动提供投入。这种服务化在生产过程的各个阶段促进了生产和出口，主要是在后台服务和生产阶段，以及在企业设立、生产前、生产后和售后阶段。[3]研发和软件服务等创意服务为制造活动提供了基本投入，有助于开发新产品和服务，并提供综合商业解决方案。

3. 本说明介绍了关于创意产业提供的创意服务的背景资料。[4] 介绍了创意经济的趋势，重点关注创意服务。讨论了数字化和人工智能的使用对创意服务的影响，包括机遇、挑战和政策影响，并分析了创意服务国际贸易的最新数据。

B. 全球趋势

4. 创意经济快速增长，为经济发展和多样化提供了机遇，特别是在发展中国家。文化和创意产业占全球国内生产总值的 3.1%，占总就业人数的 6.2%。[5] 贸发会议开展了一项主要涉及发展中经济体的创意经济调查研究，结果显示，各国之间存在显著差异；在有数据可查的经济体中，创意经济占国内生产总值的比重为 0.5%至 7.3%，雇用的劳动力占总劳动力的比重为 0.5%至 12.5%；2022 年，创意产品和服务的出口额分别占商品和服务出口总额的 3%和 19%。[6] 创意产品的出口额在过去二十年中增长了 3.5 倍以上，创意服务的出口额在过去十年中增长了 2.8 倍以上。

---

[1] TD/B/EX(74)/4.

[2] TD/541/Add.2, 第 127(ee)和(ff)段。

[3] TD/B/C.I/MEM.4/14。

[4] 贸发会议将创意产业定义为利用创意和知识资本进行创作、生产和分销的周期。这些产业包括以文化和遗产为重点的知识型活动，包括具有经济价值的有形和无形创意产品。创意产业生产各种商品和服务。贸发会议创意产品贸易统计主要涵盖手工艺品和设计产品，也包括电子游戏机、乐器、艺术品和书籍等商品。创意服务贸易统计涵盖以下服务类别：广告、市场调研、建筑；视听；文化、娱乐、遗产相关；信息；研发；软件。

[5] 见 https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en。
注：脚注中提及的所有网址均于 2024 年 4 月访问。本文提及任何公司或特许工艺并不意味着联合国对其表示认可。

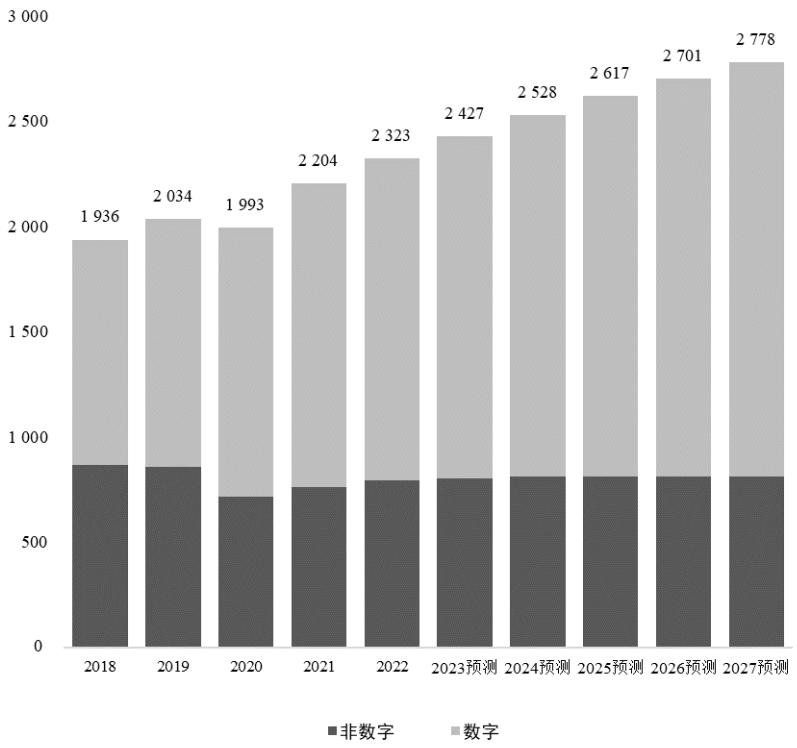
[6] 贸发会议，即将出版，《2024 年创意经济展望》；贸发会议根据贸发会议数据库的数据计算得出。

5. 创意经济的主要趋势之一是，数字服务的发展推动了创意经济的增长(图1)。数字化是流媒体和数字平台等新兴商业模式的基础；旅游、文化遗产等行业以及教育、医疗保健等非创意行业的游戏化[7] 程度不断提高；跨行业合作日益加强，如电子游戏领导者、音乐家和电影工作室之间的合作。[8] 此外，由于人口结构变化，年轻一代越来越多地消费数字创意内容，推动了发展中经济体的创意产业不断增长。[9]

图 1

全球娱乐和媒体行业收入

(10 亿美元)



资料来源：贸发会议根据普华永道会计师事务所 2023 年的数据计算得出。

[7] 游戏化是指将游戏设计原则和机制应用到非游戏环境中，通过积分系统、等级、奖励和其他游戏元素激发用户对竞争和成就感的渴望，从而提高用户的参与度和积极性。例如，可在教育或健身应用程序中使用等级提升和积分累积等游戏化元素。

[8] 普华永道，2023 年，《2023 至 2027 年全球娱乐及媒体行业展望：重设期望，重整内部，重塑增长》。可查阅 https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html。

[9] 见 https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr19_e.htm。

6. 在特定创意服务领域可以观察到以下行业趋势：

(a) 由于电子商务扩张以及人们在数字平台上花费的时间增加，各公司已采取措施增加广告投放力度和渠道，以触及更广泛的消费者群体。例如，近年来通过电子游戏投放的广告不断增加。预计到 2023 年，全球广告公司的收入将达到 8,060 亿美元，其中电子游戏广告收入预计将在 2022-2027 年间翻一番，超过传统电视广告的增速；[10]

(b) 建筑和室内设计公司的发展趋势各不相同。医疗保健项目的建筑费有所增加，而企业办公楼的建筑费有所下降。全球排名前 100 的室内设计公司的设计费总额有所增长，2022 年达到了 49.7 亿美元。[11] 在中型企业层面，建筑业涵盖酒店、企业、零售和医疗保健等一系列行业，每个行业都面临独特的挑战和发展。成本高和熟练劳动力短缺是重大问题，促使该行业采用虚拟现实和人工智能等新技术来应对这些挑战；[12]

(c) 电影和电视等视听服务在疫情后有所回暖，预计到 2025 年，票房收入将达到疫情前的水平，到 2027 年将达到 484 亿美元。订阅视频点播和其他流媒体服务大幅增长，包括旨在提供更便捷、定制、多样化的观影体验。传统电视日渐式微，取而代之的是过顶平台和视频点播平台，其广告收入预计将在未来五年内翻一番；[13]

(d) 音乐产业在所有地区均持续增长，2022 年全球录制音乐收入达到 262 亿美元，连续第八年增长。录制音乐行业的收入来源结构正在发生变化。多年来占全球总收入 50%以上的实体销售部门在 2022 年仅占 17.5%，大部分收入都转向了流媒体服务。[14] 现场音乐和文化活动正以创新的方式融合虚拟体验，以全新的扩张战略重塑该行业；[15]

(e) 电子游戏行业的收入远超电影和音乐行业的收入总和，预计到 2023 年，全球收入将达到 2,270 亿美元。电子竞技(即电子游戏比赛)的门票销售额大幅增长，2021 年和 2022 年分别增长了 100%和 150%。[16] 技术进步和对电子游戏的需求推动了这一增长，促成了游戏发行量、销量和游戏选择的增加。此外，该行业还在探索创新的收入来源，例如虚拟音乐会和品牌合作。

7. 包括创意服务在内的创意市场高度集中，具有多个影响竞争的特点。例如在美国，2023 年，六家电影制片厂占据了近 90%的票房收入，三大唱片公司掌握了录制音乐市场近 80%的份额。[17] 数字创意市场普遍存在高度集中现象。例

[10] 普华永道，2023 年。

[11] 见 https://interiordesign.net/research/interior-design-top-100-giants-2023/。

[12] 见 https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/architectural-services-market。

[13] 普华永道，2023 年。

[14] 见 https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf。

[15] 普华永道，2023 年。

[16] 同上。

[17] 见 https://www.cnbc.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-us-box-office-data-shows.html、https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-studios-us/ 和 https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-republic-records-label-market-share-2023/。

如，2023 年，Alphabet 公司和 Meta 公司占据了美国数字广告市场近 50%的份额。[18] 2021 年，全球音乐流媒体订阅市场约 59%的份额被三家公司垄断，占到总订阅量的近 60%。[19]

二. 创意经济中的数字化和人工智能

8. 数字工具和人工智能可以显著改变创意服务、提高成本效益并拓展用户群。人工智能的使用实现了创新的内容创作和高效的数据分析，[20] 有助于改善创意服务的可获得性和可负担性。这种技术转变有利于通过数字贸易进行更广泛的分销，使创作者能够进入全球市场，并通过人工智能增强的流媒体技术，使消费者从所有权模式转向访问权模式。[21] 然而，人工智能生成内容的质量保证、潜在算法偏见以及所需的人工监督都带来了挑战，需要制定透明、可审计的解决方案[22]，以保护文化多样性并防止文化挪用。例如在电影行业，可以利用人工智能来分析剧本、观众数据和偏好，并创造更加逼真的特效。[23] 人工智能为提高生产力、降低成本创造了机会，但也带来了失业等风险。例如在音乐行业，可以利用人工智能加工和/或混合现有无版权曲目来创作新曲目。[24] 人工智能使探索创新路径和音乐定制成为可能，但也存在与版权相关的挑战和其他风险。

9. 新闻和媒体行业可以利用人工智能协助完成以下工作：自动生成摘要、文本和语音之间的转换、图像识别、添加标签、生成字幕和语音转文本。通过提供内容推荐、实现网页自动化、优化新闻标题和发布时间以及为文章提供配图建议，人工智能可以提高效率和参与度。[25] 在新闻编辑室中，最常使用人工智能的工作任务是制作插图(图 2)。新闻和媒体服务需要应对图像和视频被篡改以及深度伪造的挑战，这需要提高消费者的媒体素养、改善透明度、加入数字水印并制定道德准则。

[18] 见 https://www.axios.com/2022/12/20/google-meta-duopoly-online-advertising。

[19] 见 https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube。

[20] Anantrasirichai N and Bull D, 2022, Artificial intelligence in the creative industries: A review, *Artificial Intelligence Review*, 55:589–656.

[21] 见 https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets。

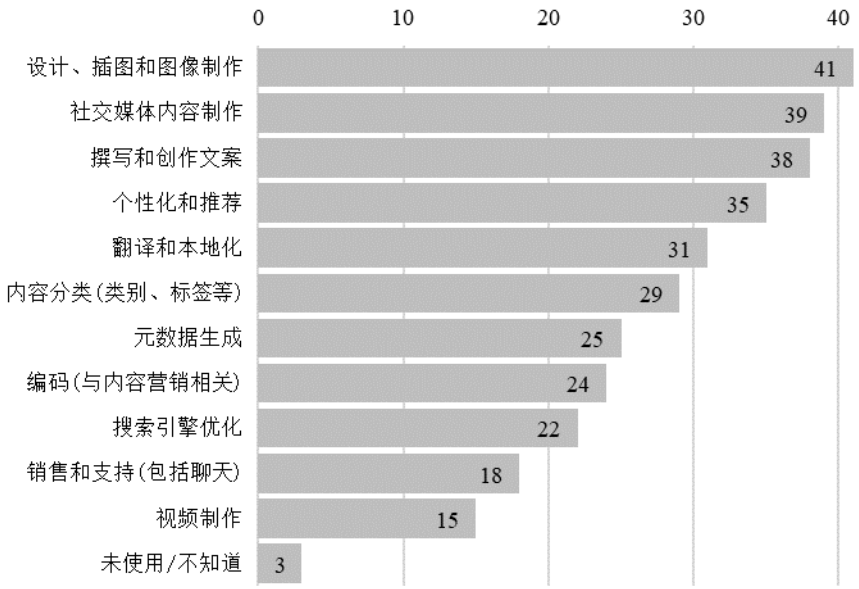
[22] 见 https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)629220。

[23] Anantrasirichai and Bull, 2022.

[24] 见 https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry。

[25] 见 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023。

图 2
2023 年新闻团队使用人工智能的案例
(百分比)



资料来源：贸发会议根据 Wordpress《内容至关重要：2023 年人工智能趋势报告》计算得出，可查阅 https://wpvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/。

10. 广告服务借助人工智能提高收集、分析和整理大量数据的效率。广告从业者通过此类分析确定趋势并做出广告决策。

11. 游戏服务借助人工智能改进设计、决策和互动体验。算法已被用于开发与玩家互动的模型，让玩家的行为在交互式叙事中创造故事情节。人工智能技术还可以帮助生成游戏中的程序性内容，包括自动生成定制体验内容。

12. 在艺术等文化服务领域，人工智能可用于协助开发虚拟艺术画廊和展览，支持沉浸式数字展示，并实现全球传播。在表演艺术中，人工智能可用于支持以下工作：研究文本、翻译文本、提出剧本和编舞建议。此外，人工智能还可以为生产过程提供支持，例如起草拨款申请和项目提案；提高生产过程中的成本效益；协助进行布景设计，并创建与表演者互动的交互式视觉效果，以创造定制化体验。

13. 关于挑战，对就业的影响是一个关键问题。随着人工智能的使用日益广泛，创意服务领域的就业情况正在发生变化；知识工作者更多地受到自动化新阶段的影响。最近的研究表明，生成式人工智能应用程序与高技能工作之间形成了竞争关系。[26] 然而，分析也表明，创意服务可能更能抵御自动化的冲击；整个经济体的自动化风险为 14%，而创意和文化相关工作的自动化风险仅为 10%。[27]

14. 在创意服务领域使用人工智能也存在因发展水平导致的不对称。目前，支撑人工智能的技术主要由发达国家开发，在衡量人才、基础设施和研发能力的全球

[26] 见 https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and。

[27] 见 https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm。

人工智能指数中，发达国家与中国和印度处于领先地位。[28] 就地区而言，拉美国家中排名第一的是巴西，排在第 39 位，非洲国家中排名第一的是南非，排在第 55 位。

15. 与创意产业日益数字化相关的公共政策存在差距和挑战，包括保护知识产权，特别是版权方面的差距和挑战。数字化对现行知识产权法规和政策提出了挑战。现行法规可能无法充分解决数字领域的知识产权、在线传播和用户生成内容等新问题。人工智能等技术越来越多地被应用于创作过程，引发了所有权、问责和透明度等问题。需要制定政策应对这些新挑战，政策制定者需要与行业利益攸关方、法律专家、技术专家等人合作，使法规适应不断变化的数字环境。

16. 需要制定跨领域政策，以缩小技能和基础设施方面的数字鸿沟，使发展中国家能够挖掘人工智能在创意服务中的应用潜力。还应制定政策缩小性别和城乡之间的数字差距，其中应考虑到在接入互联网、移动网络和其他电信形式方面的不对称。

17. 在参加贸发会议创意经济调查的国家中，有一些政策举措侧重于创意服务中的数字化和人工智能的使用(插文 1)。

插文 1:

关于创意服务中的数字化和人工智能的政策和举措

印度尼西亚正在利用数字化工具和人工智能技术推动创意经济，重点是乡村旅游、数字人才培养和生态系统支持。国家人工智能战略制定了全面的计划，旨在将人工智能技术融入包括创意产业在内的多个部门，以刺激创新并提高竞争力。

牙买加在加勒比动画商业模式项目下，促进了加勒比地区各工作室在虚拟平台上的合作，标志着向区域合作以及提高动画工作室的全球竞争力迈出了重要一步。

日本成立了一个研究小组，负责研究人工智能技术与知识产权之间的关系，旨在深入了解创作过程中与人工智能相关的法律问题并提供指导。

马来西亚推出了名为 Divrse ’22 Makyung in Metaverse 的项目，这是一个将传统表演艺术与增强现实和虚拟现实等现代数字技术相结合的在线活动项目，旨在突显文化遗产与数字创新之间的协同作用，并为创意表达开辟新的途径。

毛里求斯通过专门应用程序采用增强现实技术，使游客能够在自然历史博物馆中以创新的方式与已灭绝的渡渡鸟进行互动。毛里求斯世博会虚拟平台是一个数字场馆，供当地艺术家展示作品，彰显了毛里求斯将数字技术融入创意领域的决心。

大韩民国正在编写专门指南，以解决与使用人工智能相关的版权问题，该指南旨在明确并减轻人工智能生成内容的开发者、版权所有者和用户面临的法律风险，突显了法律框架在数字时代的重要性。

[28] 见 https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/。

大不列颠及北爱尔兰联合王国进行了大量投资，支持将人工智能融入创意产业。例如，耗资 1 亿英镑的桥梁人工智能计划旨在协助包括创意产业在内的优先部门企业利用人工智能并充分发挥其潜力，政府还投资了 5,000 万英镑用于创意产业集群计划的下一阶段工作，支持该部门最大限度地从人工智能技术中获益。

资料来源：贸发会议。见 https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai/和 https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in-fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit。

18. 创意产业的市场集中和竞争相关问题在数字时代之前就已存在。例如，1940 年代，美国电影制片厂因反竞争的发行方式和纵向一体化安排而被诉至竞争主管机构。[29] 创意产业的一些特点，例如市场进入壁垒和多边市场[30]，助长了市场集中，阻碍了公平竞争，而创意产业的数字化又引发了新的关切。

19. 进入(创意和非创意)数字市场可能面临多种形式的壁垒。[31] 结构性壁垒源于市场特点，例如规模经济和范围经济[32]、网络效应[33] 和高昂的初始投资成本。战略壁垒是指现有企业为阻止新企业进入而蓄意采取的行动，例如制造不兼容性(缺乏互操作性)、确保高转换成本和自我优待。[34] 例如，在数字化之前，媒体市场的进入壁垒包括频率稀缺，这自然限制了广播和电视频道的数量。在数字化之后，通过使用移动技术和互联网，这种结构性进入壁垒已被数字市场和平台特有的壁垒所取代。[35] 大多数创意产业市场都是多边市场，不仅涉及消费者，还包括生产商、经销商、出版商和广告商。例如，在广告行业，各家报纸不仅在信息生产方面相互竞争，还要与众多媒体和非媒体竞争对手(例如电视或户外广告商)争夺广告空间。这对市场准入产生了重大影响，因为公司必须确保全面进入市场的各个方面，才能有效地与对手竞争。[36]

20. 其他竞争挑战与创意产业的数字化相关，特别是与数字平台相关。例如，电影和音乐流媒体平台等大型平台可能具有明显优势，因为这些平台拥有网络效应、高转换成本以及提取、控制和分析用户数据以进一步扩大影响力的能力。由于信息不对称，流媒体平台可以左右某些内容的成败，优先推广热门内容以提高

[29] 见 https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review。

[30] 多边市场是指以(数字或非数字)中介平台为特征的市场，该平台通过促进特定行业多个方面的生产者和消费者之间的联系来创造价值。市场各方通过网络结构相互影响，使任何一方的集中或竞争都会影响另一方的动态。

[31] 进入壁垒是指新竞争者进入特定市场时遇到的任何实际障碍。自然壁垒是指垄断市场中存在的障碍，由于固定成本高、成熟企业的存在以及市场固有动态等因素，新竞争者几乎无法进入该市场。

[32] 范围经济是指通过生产多种产品降低平均总成本。规模经济是指通过提高单一产品的生产水平而获得的成本优势。

[33] 当产品或平台的价值随着用户数量的增加而提高时，就会产生网络效应。

[34] 自我优待是指平台优先推广自己的产品而不是竞争对手的产品。

[35] Budzinski O and Kuchinke BA, 2020, Industrial organization of media markets and competition policy, in von Rimscha MB, ed., *Management and Economics of Communication* (Walter de Gruyter, Berlin).

[36] 见 https://unctad.org/publication/restoring-competition-winner-took-all-digital-platform-markets。

知名度，或推荐自己的内容。然而，视频点播商业模式和此类服务的集中可能会减少多样性，例如来自不同国家和不同类型的电影。[37]

21. 全球各地的政策制定者需要应对数字经济(包括创意产业)中的竞争挑战。联合王国、美国和欧盟等大型法域致力于通过新的立法和更偏重监管的方法来应对此类挑战和新的市场结构。发展中国家的竞争主管机构也在努力调整政策，以适应数字创意市场不断演变的特性；它们与其他竞争主管机构合作，在巴西等国组织研讨会和培训活动，并在印度和南非等国开展市场研究。[38]

22. 消费者保护也是一个令人关切的问题。例如，消费者向创意服务提供商提供了个人数据和支付数据，但许多国家尚未制定规范电子交易和在线消费者保护的法律。关于人工智能在创意服务中的应用，消费者可能会接触到被篡改的视频和音频。深度伪造的逼真度不断提升，可以通过篡改文本来制作假新闻或提供符合特定偏好的信息。

三. 创意服务国际贸易

A. 主要趋势

23. 贸发会议开发了一套实验数据集，用于衡量创意服务的国际贸易，涵盖以下服务：广告、市场调研、建筑；视听；文化、娱乐、遗产相关；信息；研发；软件。在数据获取和分类方面存在挑战，特别是在发展中国家，这些国家可能缺乏关于创意服务的详细报告。这一限制并不意味着发展中国家缺乏充满活力的创意服务部门，而是反映了统计能力或报告做法的不足。本节的分析基于贸发会议数据库中关于创意服务国际贸易的最新数据。[39]

24. 2022 年，全球创意服务出口额达到创纪录的 1.4 万亿美元，几乎是创意产品出口额(7130 亿美元)的两倍。在过去几年中，由于软件和研发服务出口的增加以及一些创意产品的数字化，创意产品和创意服务的出口出现脱钩。在过去十年中，创意服务出口的增速高于服务贸易出口总额，尽管增速在 2022 年有所放缓。创意服务出口的增长轨迹与服务出口总额的增长轨迹基本一致。自 2019 年以来，发展中经济体的创意服务出口增长率高于发达经济体。欧洲是最大的创意服务出口国，2022 年出口额达到 7200 亿美元，其次是亚洲(3590 亿美元)和北美(2740 亿美元)。其他区域，例如拉丁美洲和加勒比(140 亿美元)、大洋洲(80 亿美

[37] 关于与某些数字创意产业日益相关的数字市场，例如见贸发会议，2019 年，《2019 年数字经济报告：价值创造和捕获－对发展中国家的影响》(联合国出版物，出售品编号：E.19.II.D.17, 日内瓦)；贸发会议，2024 年，《全球竞争法和数字市场的政策方针》(联合国出版物，出售品编号：E.24.II.D.5, 日内瓦)。

[38] 见 https://www.gov.br/cade/en/matters/news/cade-issues-updated-study-on-digital-platform-markets、https://www.cci.gov.in/public/images/annualreport/en/annual-report-2022-231703571209.pdf 和 https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2023/07/CC_OIPMI-Summary-of-Findings-and-Remedial-action.pdf。

[39] 衡量创意服务贸易比衡量创意产品贸易更为复杂。实验数据集以贸发会议和世界贸易组织的年度服务贸易数据为基础，参考了所有现有的服务贸易官方统计数据，并对 70%以上的记录进行了调整和估算。考虑了 129 个有数据可查的国家的创意服务出口。

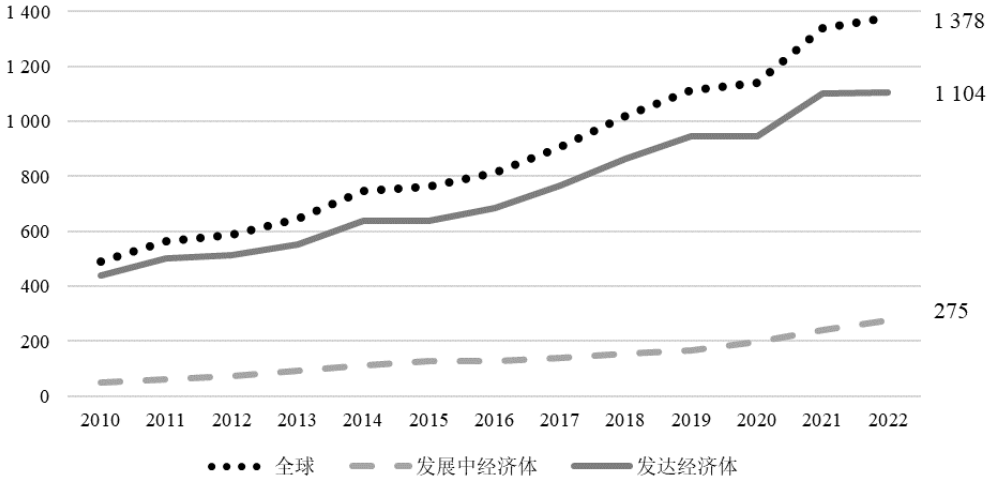
元)和非洲(40 亿美元)出口额较低；然而，这些数字可能会受到数据可获得性和报告等相关问题的影响。

25. 2022 年，发达经济体占所有创意服务出口的 80%(图 3)。在过去十年中，发达国家和发展中国家之间的差距逐渐缩小，发展中国家所占份额从 2010 年的 10%增至 2022 年的 20%。相比之下，在整个服务部门，发展中经济体在全球服务出口中的份额从 2010 年的 25.8%增至 2022 年的 29.6%。

图 3

按发展中经济体和发达经济体分列的所有创意服务出口额

(10 亿美元)

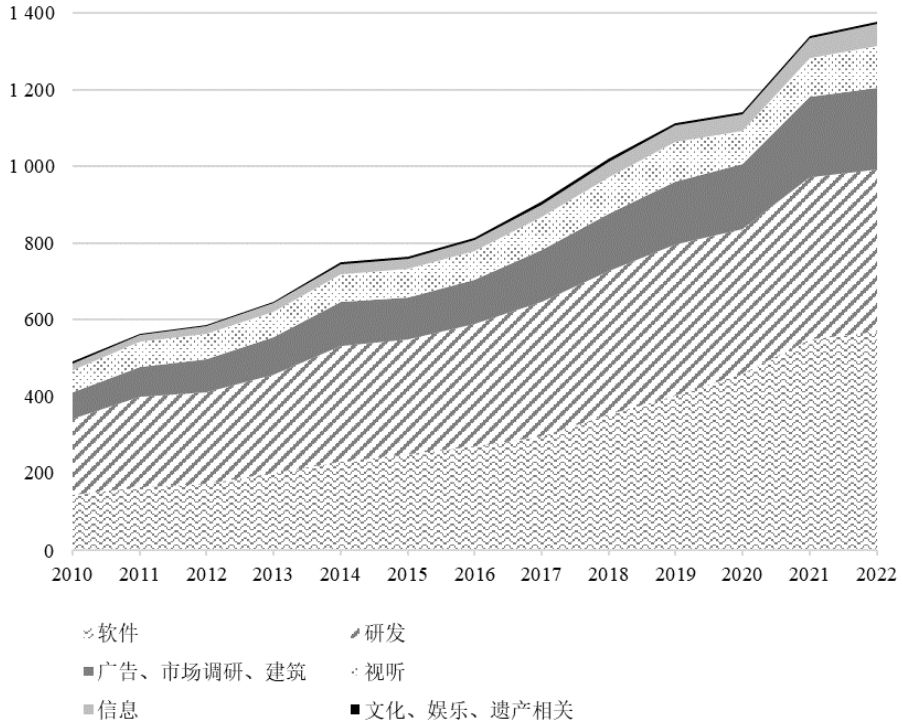


资料来源：贸发会议。

26. 26. 创意服务出口主要集中在少数几个发达经济体。美国和爱尔兰是主要出口国，出口额分别为 2440 亿美元和 2310 亿美元。在爱尔兰，值得注意的是，跨国公司，特别是计算机服务领域的跨国公司，做出了巨大贡献，这些公司报告了与全球版权和许可相关的收入。其次是联合王国(870 亿美元)、德国(790 亿美元)、中国(670 亿美元)和新加坡(650 亿美元)。其他发展中经济体，如菲律宾和土耳其，也有大量创意服务出口，但与中国和新加坡相比，出口额相对较低。一些发展中国家缺乏足够的贸易数据，无法准确评估创意服务出口额，但这并不意味着这些国家不出口创意服务。

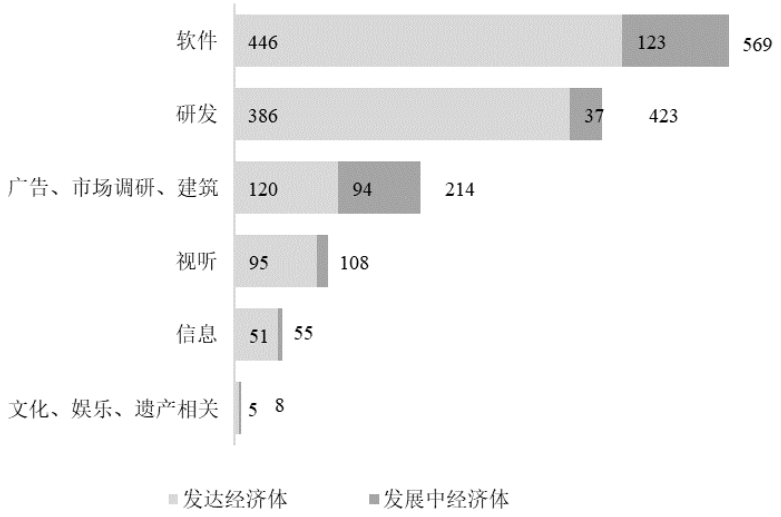
27. 分类别看，2022 年，软件服务在出口中占主导地位(占创意服务出口总额的 41.3%)，其次是研发(30.7%)、广告、市场调研和建筑(15.5%)、视听(7.9%)、信息(4%)以及文化、娱乐和遗产相关(0.6%)(图 4)。发达经济体在所有服务类别中均处于领先地位，其出口额远高于发展中经济体(图 5)。例如，发达国家占全球信息(93%)、研发(91%)和视听(88%)出口的绝大部分。

图 4
按服务类别分列的全球创意服务出口额
(10 亿美元)



资料来源：贸发会议。

图 5
2022 年按服务类别分列的发达国家和发展中国家创意服务出口额
(10 亿美元)



资料来源：贸发会议。

B. 出口促进举措

28. 各国根据文化资产、竞争优势和经济发展目标量身定制了促进创意服务出口的国家办法。例如，一些小岛屿发展中国家将自身定位为具有吸引力的国际电影制作服务目的地，将创意服务与旅游业紧密联系起来。在参加贸发会议创意经济调查的国家中，70%的国家表示制定了促进创意产品出口的优先事项和举措(插文 2)。

插文 2

促进创意服务出口的举措

安提瓜和巴布达着重发展音乐产业，同时通过教育、体育和创意产业部与旅游、民航、交通和投资部之间的合作，加大对视觉艺术、节日、活动、手工艺品和食品的对外推广。一项与国家授权办公室合作的举措重点支持创意产业中已做好出口准备的小企业。

柬埔寨认识到，以文化为基础的创意经济极大地促进了经济发展，主要是文化旅游业的发展。政府的目标是利用文化遗产和传统知识促进出口。

哥斯达黎加着重发展视听服务(特别是为在哥斯达黎加拍摄电影的外国公司提供服务，以及开发动画和电子游戏)和知识产权产业，并通过出口促进机构和电影委员会促进广告和数字营销。

古巴将音乐产业和文化旅游业作为文化出口和旅游宣传工作的核心。

多米尼加共和国制定了国家现代服务出口战略，重点是促进音乐、电影、设计和电子游戏的发展，并在世界知识产权组织的支持下加强创意产业的知识产权，作为中小企业的资金来源。

牙买加、马来西亚和毛里求斯优先发展电影产业，例如毛里求斯实施了电影补贴计划等举措，以吸引外国电影制作公司，并通过数字平台宣传当地艺术家。

尼日利亚优先发展媒体和娱乐业，认为该行业具有巨大的出口潜力。

秘鲁着重发展电子游戏行业，将其视为最具出口潜力的创意服务。

菲律宾着重发展创意旅游，利用当地文化、艺术和遗产吸引游客。

大韩民国通过创意内容局在各创意内容行业推出了多项出口促进举措。

斯洛文尼亚重点支持设计、建筑和视听等创意和创新产品及服务的国际化，由文化部指导创意经济的发展。

南非将视听媒体行业确定为国家激励措施和投资的重要受益者，重点关注内容开发和服务出口。

特立尼达和多巴哥将时装、电影和音乐确定为促进出口的关键产业，并通过贸易和投资促进机构实施各类举措为上述产业提供支持，例如钢鼓制造补助基金和时装价值链投资方案。

联合王国在创意产业部门愿景中为创意企业设定了增加出口的目标，商业和贸易部以及数字、文化、媒体和体育部也采取了多项举措，包括音乐出口增长计划和创意产业贸易代表团，并在商业和贸易部出口学院下设立了创意产业系。

资料来源：贸发会议。见 https://unctad.org/publication/k-content-goes-global。

C. 贸易壁垒

29. 创意服务对主要由发达经济体主导的全球服务出口的贡献越来越大。全球最大的创意服务出口国，包括发达经济体和发展中经济体，都拥有先进的人力资本、技能和数字基础设施。相比之下，发展中经济体由于缺乏技能和基础设施，在该领域的竞争中可能面临困难。最近的研究表明，开放服务贸易可以提高整个经济体的生产力和服务部门的业绩。[40] 然而，大多数研究侧重于一般服务贸易，特别是金融、信息和通信技术、物流、零售和运输等为制造业活动提供重要投入的服务。有必要开展更多研究，探讨创意服务贸易对发展、生产力和多样化的影响。

30. 尽管服务业的重要性日益增加，但包括创意服务在内的服务贸易仍然面临巨大的贸易成本和限制。世界贸易组织指出，由于监管壁垒和其他成本，服务贸易，特别是以数字方式交付的服务，面临比商品更高的贸易成本。[41] 尽管面临这些挑战，但在 1996-2018 年期间，包括创意服务在内的数字服务的贸易成本下降了 14%。[42]

31. 在《服务贸易总协定》中，世界贸易组织成员就各服务领域的市场准入和国民待遇确立了一般义务和特别承诺，从而促进了包括创意服务在内的服务贸易的逐步自由化。然而，包括创意服务在内的服务业多边市场开放程度有限，自乌拉圭回合谈判以来，在承诺方面几乎没有取得重大进展，尽管最近在处理影响服务业的国内法规方面取得了一些进展。世界贸易组织成员的部门承诺各不相同，发达国家通常比发展中国家作出了更多承诺。创意服务方面的承诺较少，表明各国对该部门的贸易自由化持谨慎态度。创意服务贸易是贸易、文化和公共服务的交叉领域；这种情况突出表明，必须加强多边努力促进创意服务贸易，从而支持实现更广泛的发展政策目标。

32. 一般而言，要解决服务部门的贸易限制问题，需要充分设计措施的内容、实施速度和顺序，并根据更广泛的国家监管目标考虑贸易自由化努力可能带来的风险、成本和取舍。例如，自由化的益处可能因服务部门而异，而某些创意服务，例如广播和视听服务，可能会对社会和文化价值观产生重大影响。[43] 例如，在电影贸易方面，各国可能有不同的文化遗产保护战略。[44] 鉴于数字创意服务，特别是视听和音乐服务的增加，发展中国家以及这些国家的艺术家和创意企业家必须具备使创意服务贸易货币化并确保保护知识产权的能力和体制支持。[45] 因此，发展中经济体必须建立适当的监管和制度框架。

---

[40] 见 https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/trade_services_economic_diversification_e.pdf。

[41] 见 https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm。

[42] 同上。

[43] TD/B/C.I/MEM.4/14；见 https://unctad.org/publication/negotiating-liberalization-trade-services-development2。

[44] 见 https://pec.ac.uk/discussion_paper_/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature/。

[45] Nurse K, 2021, The digital creative economy and trade: Strategic options for developing countries, in World Trade Organization, *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities* (Geneva).

四. 结论

33. 要发挥创意服务的经济潜力，我们需要更深入地了解日益全球化的产业运作，并采取创新的政策方法，以应对数字化和人工智能带来的挑战。政策制定者需要监测新技术的发展，并审查政策和监管框架，以抓住创意服务的机遇。本说明讨论了一些主要政策优先事项，包括保护就业、缩小数字鸿沟、保护和执行知识产权(特别是版权)、调整和更新竞争法规和准则，以及确保消费者得到保护。

34. 创意服务是全球服务经济中增长最快的出口部门之一。2022 年，在软件和研发服务以及创意服务数字化的推动下，全球创意服务出口额增至 1.4 万亿美元，彰显了该行业对国际贸易的重要贡献。虽然发展中经济体越来越多地参与其中，但发达经济体仍处于领先地位，2022 年占到出口额的 80%。各区域出口额的差异表明，在基础设施、技能和贸易限制方面可能存在挑战。尽管服务业的重要性日益增加，但包括创意服务在内的服务贸易仍然面临巨大的贸易成本和限制。迄今为止，许多发展中国家和最不发达国家仍然缺乏关于该部门实际经济表现的资料和数据。

35. 贸易、服务与发展问题多年期专家会议第十一届会议的与会专家不妨审议以下问题：

(a) 阻碍贵国服务业，特别是创意服务业增长的最大障碍(包括竞争问题)是什么？各国可采取哪些举措消除这些障碍？

(b) 贵国如何利用数字化和人工智能提高本国创意服务的竞争力？贵国实施了哪些战略和政策来克服相关挑战？

(c) 贵国的创意服务在全球市场上遇到了哪些具体贸易壁垒？各国可采取哪些政策措施或开展哪些国际合作，例如竞争和贸易政策方面的措施和国际合作，以加强创意服务的全球贸易？