

联合国贸易和发展会议
贸发会议



创意经济展望

创意产业国际贸易趋势

2002-2015年

和国家概况

2005-2014年



联合国

联合国贸易和发展会议
贸发会议



创意经济展望
创意产业国际贸易趋势
2002-2015年

和国家概况
2005-2014年



联合国

2018 年联合国版权

本作品可以通过遵守政府间组织知识共享许可的方式公开获取，网址为：
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>。

在本作品中使用的名称和在任何地图上展示的材料并不意味着联合国对任何国家、领土、城市或地区或其当局的法律地位，或对其边界或边界的划定发表任何意见。摘录的影印件和复制品可以有适当的学分。本出版物尚未正式编辑。

此联合国出版物由联合国贸发会议发布。

此报告中文版本并非联合国贸发会议官方译本。

UNCTAD/DITC/TED/2018/3

前言

创意经济被认为是一个重要的部门，是对一个国家的国内生产总值有意义的贡献者。它促进了经济各部门的创新和知识转移，是促进包容性发展的关键部门。

创意经济具有商业价值和文化价值。基于对这一双重价值的认识，世界各国政府都在扩大和发展其创意经济，作为刺激经济增长、促进繁荣和创造福祉的经济多样化战略和努力的一部分。

其中，创意产业通过贸易和知识产权创造收入和新的机遇，特别是对于那些中小企业而言。

创意工作促进基本权利，如尊重人的尊严、平等和民主，所有这些都是人类和平共处的必要条件。它为实现可持续发展目标作出重大贡献的潜力继续得到国际上的认可和支持。

无论是手工艺品、图书、电影、绘画、节庆、歌曲、设计、数字动画还是电子游戏，创意产业都不仅仅是具有良好经济增长业绩和潜力的行业。它们是人类想象力的表达，传播了重要的社会和文化价值。

本报告勾勒出了 2005-2014 年全球创意产品贸易的趋势，并首次按国别对创意服务贸易的趋势做了总结，并描绘了 2002-2015 年全球创意经济的概貌。

该报告包括 130 个经济体的创意经济概况，并强调了发展中国家增加其生产、出口和创意产业市场份额的潜在机会。报告提到了公共和私营部门对创意产业的投资有所增加。

我非常赞同这份报告的观点，它显示了发展中国家如何利用创意来实现经济转型和多样化。

联合国贸发会议秘书长

Mukhisa Kituyi

致 谢

本出版物由联合国贸发会议创意经济计划的Paul Kuku, Carolina Quintana, Amy Shelver 和 Marisa Henderson共同撰写，并在国际贸易和商品司贸易、环境、气候变化和可持续发展处处长Lucas Assunçao的监督下编制。

联合国贸发会议统计小组在汇编和分析贸易统计数据方面发挥了核心作用。我们衷心感谢全球化与发展战略司发展统计与信息处处长 Steve Mac Feely 以及由 Fernando Cantu-Bazaldúa、Onno Hoffmeister 和 Sanja Blazevic 组成的核心统计团队。

我们衷心感谢国际贸易和商品司贸易分析处处长 Bonapas Onguglo 的贡献。

在准备出版物的各个阶段，团队收到了Cheng Chang Li (Leo)、Bohao Li (Richard)、Ernesto Piedras、Rodrigo Saavedra、David Vivas Eugui、Torbjörn Fredriksson、William Taborda、Lorenzo Formetti和 Rafe Dent的评论和意见。

来自联合国贸发会议的Magali Studer设计了该出版物的封面，Rafe Dent对出版物进行了编排。

我们衷心感谢Jianggang Zhou先生及其团队对本出版物摘要部分做出的中文翻译工作。

联合国贸发会议国际贸易和商品司司长

Pamela Coke Hamilton 女士

目录

前言.....	3
致 谢.....	5
目录.....	
国家、观察国、领土和非国家经济体名单.....	8
图表列表.....	15
图.....	15
表.....	16
摘要.....	17
创意产品贸易.....	17
创意产业表现.....	18
创意服务贸易.....	19
中国案例.....	20
评论.....	21
结论.....	22
如何阅读本报告.....	23
时期.....	23
国家概况.....	24
创意产品.....	25

创意服务	26
测度创意服务：迈向方法论	30
创意经济：新地平线.....	32
想法、创意与贸易.....	32
数字化倾向.....	33
有影响力的元趋势.....	35
同样重要的演变	38
结论	41
创意产品国际贸易的全球趋势	43
全球创意产品出口市场的主要参与者	45
世界进口的全球趋势	51
创意产品贸易差额.....	53
全球市场上的区域经济集团	56
创意产品南南贸易.....	57
各部门：手工艺品、建筑、设计、时尚、媒体、表演艺术、旅游、相关部门	58
创意服务国际贸易的全球趋势	70
创意服务	70
创意服务简介.....	72
结论	76

国家、观察国、领土和非国家经济体名单

阿富汗

阿尔巴尼亚

阿尔及利亚

安道尔

安提瓜和巴布达

阿根廷

亚美尼亚

澳大利亚

奥地利

阿塞拜疆

巴哈马

巴林

巴巴多斯

白俄罗斯

比利时

伯利兹

贝宁

玻利维亚

波斯尼亚及黑塞哥维那

巴西

文莱达鲁萨兰国

保加利亚

布基纳法索

布隆迪

佛得角

柬埔寨

喀麦隆

加拿大

智利

中国

中国香港特区

中国澳门特区

中国台湾

哥伦比亚

刚果

哥斯达黎加

克罗地亚

古巴

塞浦路斯

捷克

丹麦

多米尼加共和国

厄瓜多尔

埃及

萨尔瓦多

爱沙尼亚

埃塞俄比亚

斐济

加蓬

冈比亚

芬兰

法国

格鲁吉亚

德国

希腊

格林纳达

危地马拉

几内亚比绍

加纳

圭亚那

洪都拉斯

匈牙利

冰岛

印度

印度尼西亚

伊朗

以色列

爱尔兰

意大利

牙买加

日本

约旦

肯尼亚

拉脱维亚

立陶宛

吉尔吉斯斯坦

哈萨克斯坦

科威特

黎巴嫩

卢森堡

马耳他

马达加斯加

马拉维

马来西亚

毛里求斯

莫桑比克

纳米比亚

荷兰

新西兰

墨西哥

尼加拉瓜

尼日尔

尼日利亚

挪威

阿曼

巴基斯坦

巴拉圭

秘鲁

菲律宾

波兰

葡萄牙

卡塔尔

韩国

摩尔多瓦

罗马尼亚

俄罗斯

卢旺达

圣卢西亚岛

沙特阿拉伯

塞内加尔

新加坡

斯洛文尼亚

南非

西班牙

斯里兰卡

瑞典

瑞士

泰国

前南斯拉夫马其顿共和国

多哥

乌克兰

阿拉伯联合酋长国

英国

美国

津巴布韦

巴勒斯坦

法属波利尼西亚

新喀里多尼亚州

图表列表

图

图 1、2002-2015 年全球创意产品出口额

图 2、2002-2015 年按经济集团统计的创意产品出口额

图 3、创意产品：2013、2014 和 2015 年所有发达经济体的出口额

图 4、创意产品：2013、2014 和 2015 年所有发展中经济体的出口额

图 5、创意产品：2015 年全球十大出口国和地区的出口额

图 6、创意产品：2015 年按产品类别统计的全球出口份额

图 7、创意产品：2002-2015 年全球创意产品进口额

图 8、创意产品：2015 年全球十大进口国和地区的进口额

图 9、2002 年按产品类别统计的创意产品进口份额

图 10、2015 年按产品类别统计的创意产品进口份额

图 11、创意产品：2002-2015 年全球创意产品贸易差额

图 12、2002 年创意产品十大贸易顺差和逆差国家和地区

图 13、2015 年创意产品十大贸易顺差和逆差国家和地区

图 14、创意产品：发展中经济体的出口额

图 15、发展中经济体之间的创意产品南南贸易额

图 16、2011-2015 年发达经济体创意服务出口占有所有服务贸易出口的份额

表

表 1、重要的创意服务贸易：分类方法

表 2、发达国家：2015 年前二十名创意产品出口国

表 3、发展中经济体：2015 年前十名创意产品出口国和地区

表 4、转型经济体：2015 年前十名创意产品出口国

表 5、创意产品：2002 和 2015 年按区域经济集团统计的出口

表 6、手工艺品：2015 年全球前十名出口国和地区

表 7、手工艺品：2015 年发展中经济体前十名出口国家和地区

表 8、手工艺品：2015 年发达经济体前十名出口国

表 9、视觉艺术：2015 年全球前十名出口国和地区

表 10、视觉艺术：2015 年发达经济体前十名出口国

表 11、视觉艺术：2015 年发展经济体前十名出口国和地区

表 12、设计：2015 年发达经济体前十名出口国

表 13、设计：2015 年发展经济体前十名出口国和地区

表 14、出版和印刷媒体：2015 年发展经济体前十名出口国和地区

表 15、出版和印刷媒体：2015 年发达经济体前十名出口国

表 16、2011-2015 年发达国家创意服务出口占有所有服务贸易出口的份额

摘要

联合国贸发会议第二份《创意经济展望和国家概况报告（2018 年）》不仅表明创意经济有了显著增长，而且该部门可以为实现可持续发展目标作出宝贵贡献。

尽管 2008 年金融危机期间和之后的几年都很艰难，但创意经济依然强劲且富有韧性，在某些情况下还出现了增长，这表明创意经济是一个对当前和未来投资具有相当潜力的行业。

继联合国贸发会议 2015 年第一份《创意经济展望报告》之后，本报告所提供的创意产品和创意服务贸易的长期分析为全球创意经济的过去和现在的趋势进行了富价值的更新和介绍。它还强调了一些元趋势，其中许多元趋势已经在塑造创意产业的未来。

创意产品贸易

全球创意产品市场从 2002 年的 2080 亿美元扩大到 2015 年的 5090 亿美元，规模扩大了一倍多。

尽管金融危机影响了创意产品的创作、生产和分销，但其贸易表现总体一致，2002-2015 年期间的年平均增长率超过 7%。

然而，尽管增长率良好，但 2014 年至 2015 年期间市场状况恶化，导致贸易下降 12%，反映出了全球商品贸易普遍放缓。

在 2002-2015 年期间，发展中国家在创意产品贸易中的参与度明显高于发达国家，这主要是由中国的表现推动的。

中国、中国香港、印度、新加坡、中国台湾、土耳其、泰国、马来西亚、墨西哥和菲律宾是发展中经济体排名前十位的国家。亚洲国家在前十名中的优势地位清楚地表明它们在刺激并促进全球创意经济中的作用。

从发达经济体集团来看，美国、法国、意大利、英国、德国、瑞士、荷兰、波兰、比利时和日本是十大创意产品出口国。

东盟十加三¹和欧盟区域性强国共同主导创意产品的出口。在发达地区中，欧盟（28国）²是最大的创意产品出口地区。欧盟创意产品出口额 2002 年为 850 亿美元，2015 年为 1710 亿美元，贸易额翻了一番。欧盟（2002-2015 年）创意产品出口年均增长率为 5.5%。文化和创意产业在欧盟地区雇用了近 1200 万人。

亚洲地区的中国、东亚和东南亚的总和就超过了所有其他地区，2015 年创意产品出口额为 2280 亿美元。2015 年，中国仍然是创意产品的主要出口国。2002-2015 年期间，创意产品出口年均增长率为 14%。

中国的表现在经济下行时期为全球创意经济注入了活力。有迹象表明，中国已准备好在电影、电视和人工智能等领域扩大其主要创意产业的实力。

2015 年，中国创意产品出口量是美国的四倍，总计 1685 亿美元。由于出口量巨大，该国还拥有世界上最高的创意贸易顺差 1540 亿美元。总体而言，南南贸易正在增长，并有望成为未来一个充满活力的增长领域。

创意产业表现

主要创意产业发展和创新的领域是设计、时尚和电影，它们在创意产品的全球贸易中占据了大部分的份额。设计产品是一个广泛的类别，包括从时尚到家具的创意产业，

¹ 东南亚国家联盟、中国、日本和韩国。

² 欧盟 28 国：奥地利、比利时、保加利亚、克罗地亚、塞浦路斯、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、意大利、拉脱维亚、立陶宛，卢森堡、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典和英国。

它引领着世界创意产业市场。设计是七个创意产品类别之一，包括：手工艺品、视听产品、设计、新媒体、表演艺术、出版、视觉艺术。

设计成分高的时尚产品、室内设计和珠宝表现良好，占创意产品出口的 54%。亚洲的时尚产品市场正在快速增长，从汉城到上海、香港到曼谷、台北到东京，从街头潮流到高端时装都是如此。拉丁美洲和非洲也逐渐被认为是新兴的时尚产品市场，特别是在阿根廷、巴西、智利、尼日利亚和南非。新一代设计师出现了，时装周往往是国家的标志性活动。

视觉艺术紧随其后，包括古董、绘画和摄影，其次是出版和新媒体。手工艺品也占有相当大的市场份额。这些子部门合计占创意产品出口总额的 45%。对于发展中国家来说，它们仍然是出口收益最重要的创意产业部门之一。

顶级游戏开发商和数字动画专业人士正在东欧国家浮出水面，如俄罗斯联邦、罗马尼亚、波兰、塞尔维亚和保加利亚。随着游戏开发和电影制片厂的崛起，该地区正在增强其技术竞争力。

研究还表明，创意经济在文化、技术、商业和创新的交叉点蓬勃发展，这一点可以通过从印度尼西亚到巴西户外艺术公园 Inhotim 的 3D 动画和卡通电影的传播得到证明。

如果加以适当利用和发展，创意产业会成为创新和增长的领域。

创意服务贸易

创意服务是创意经济的一个重要组成部分，其报告、测度和评估更为复杂。然而，它们很可能成为未来最大的增长领域之一。

首先，创意服务正与数字经济和共享经济一起壮大。其次，创意服务可以更灵活地应对经济压力。最后，创意服务与新兴的电子商务活动密不可分。

创意服务的全球贸易数据很难获得，因为许多国家没有专门报告创意服务，只公布更广泛服务类别的国际收支差额数据。然而，2011-2015 年期间，38 个发达经济体提供

了一套较完整的创意服务数据。³根据这些数据可以评估发达经济体创意服务贸易的贡献。

2011-2015 年，发达经济体的创意服务贸易保持相对稳定。2011-2015 年，发达国家创意服务贸易的年均增长率为 4.3%，是所有服务贸易的两倍多。由于这一较高的增长率，创意服务在服务贸易总额中的份额已从 2011 年的 17.3% 稳步上升至 2015 年的 18.9%。尽管 2014 年观察到全球服务贸易总体放缓，但这一积极趋势仍保持不变。在此期间，这些国家的创意服务在所有服务贸易中的份额增加了 1.6 个百分点。

这些数字是宽泛的估计，但它们仍然可以为初步了解创意服务对世界贸易的影响提供基准。这些评估表明，在发达经济体的所有服务贸易中，创意服务是显著的和不断增长的部分。

本报告第一次按国别展示了有效的服务数据，旨在更全面地了解创意服务对创意经济和全球经济的影响。

中国案例

从一开始就要承认，尽管中国仍然被列为发展中国家，但它的表现还是非常出色的。中国之所以引人注目有几个原因：过去 30 年的持续增长；中国向全球生产的转变；中国在世界创意产品和创意服务贸易市场的主导地位；中国在维持区域和全球创意经济方面的作用。

在某些情况下，中国的表现掩盖了个别国家的表现，特别是紧随其后的其他发展中国家。要了解全球创意经济尤其是创意产品的趋势，有必要将中国从其他发展中国家中分离出来，以更公平地看待和洞察发展中国家的表现。

³澳大利亚、奥地利、比利时、保加利亚、加拿大、塞浦路斯、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、爱尔兰、以色列、意大利、日本、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、新西兰、挪威、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、美国、英国、百慕大和法罗群岛。

以下与创意产品贸易相关的部分阐述了上述观点，在报告的趋势部分展现的数据提供了分析背景。

中国的单独表现：2002-2015 年创意产品贸易

2002-2015 年，中国的创意产品贸易大幅增长，年均增长率为 14%。2002 年，中国的创意产品贸易额为 320 亿美元。到 2014 年，这个数字增加了近五倍，达到 1914 亿美元。2015 年，中国创意产品贸易额达到 1685 亿美元，这一数字有所下降。这一数字更接近 2013 年记录的创意产品贸易额。尽管有所下降，但在过去 13 年中，中国在创意产品贸易中占据了主导地位。

不包括中国在内的发展中国家表现：2002-2015 年创意产品贸易趋势

2002-2015 年，包括中国在内的发展中国家的创意产品贸易年均增长率为 9%。2002 年，所有发展中国家的创意产品贸易总额达到 843 亿美元。到 2015 年，这个数字已经攀升到 2650 亿美元。

然而，如果将中国从这些数字中剔除，发展中国家在此期间的创意产品贸易年均增长率仅为 5%，2002 年为 523 亿美元，2015 年为 965 亿美元，增长了近一倍，而中国 2015 年的创意产品贸易增长到 2002 年的五倍。

中国的服务报告没有侧重于具有重要创意成分的服务贸易，因此很难说明创意服务贸易的影响。

评论

一般来说，无论是与其他发展中国家结合还是独立来看，中国的表现都很显著。虽然中国创造的许多创意产品的创意成分的水平存在争议，但其直接和间接的贡献是明显的。

随着中国经济的增长，其创意产品和创意服务将同步增长，并将对贸易产生持久的影响，并进一步形成高度的文化影响。

结论

创意经济可以促进变革，并建立更具包容性、连接性和协作性的社会。现有的创意经济活动可以扩大和发展，创意经济也是实现经济多元化战略的可行途径。

创意产品和创意服务贸易是一种强大的、不断增长的经济力量。它对国内生产总值和全球贸易份额的贡献只有在它与数字经济和共享经济、电子商务以及在这些领域出现的许多机遇结合时才会增加。此外，创意产品和创意服务的传统贸易仍然是许多国家地方经济的重要组成部分。

最后，创意经济也有能力影响和激励当代和未来的人们，保护我们的地球、人民、文化和自然资源，从而为更可持续的发展道路做出贡献。

如何阅读本报告

这是联合国贸发会议发布的第二份《创意经济展望和国家概况——创意产业国际贸易趋势》报告，今后预计每两年发布一次。这是继 2008 年、2010 年开创性的《创意经济报告》和 2015 年的第一份报告之后的又一份报告。《创意经济报告》帮助制定了行业基准，并形成了关于全球创意经济的讨论。

本节详细介绍了本报告所述信息背后的基本理论和方法。这是非常关键的阅读，有助于理解其中的数字和呈现出的国家概况。

时期

2015 年联合国贸发会议发布了《创意经济展望和国家概况——创意产业国际贸易趋势》报告，发布了 2002-2012 年的报告数据。第二份报告根据截至 2015 年的最新数据阐述了相同的趋势。

值得注意的是，2018 年报告的最新数据集中在两个时期。

1、回顾：2002-2015 年

首先，这部分概述了创意产品和创意服务贸易的全球趋势，时间范围从 2002-2015 年。数据的时期从 2002 年开始，这与分别适用于产品贸易的《商品名称与编码协调体系》（HS 2002）和适用于服务贸易的《扩大的国际收支服务分类》（EBOPS 2002）和《国际收支差额手册》（BPM6）收集的第一批关于创意服务贸易的有效数据相一致。

2018 年《创意经济展望》报告是对第一份报告的更新，包括 2013 年、2014 年和 2015 年的最新统计信息以及前几年的修订数据。联合国贸发会议持续提供 2002 年以来的数据，以证明创意产品和创意服务贸易的长期发展趋势，同时调整新的数据集。

然而值得注意的是，在涉及创意服务时，联合国贸发会议往往缺乏完整和可比较的信息，只能提供 38 个发达国家的创意服务信息，这些国家在 2011-2015 年间拥有一致的数据。

2、国家概况：2005-2014 年

在国家概况部分，收集数据的时间范围是 2005-2014 年，设定一个截止期限是为了确保数据反映大多数国家的创意贸易。2015 年版《创意经济展望和国家概况》报告仅涉及 97 个国家。在 2018 年版的报告中，有 130 个国家有可用的信息可供报告，但这并不总是每年都有。

2005-2014 年间，创意产品贸易的数据相当一致。然而，截至 2014 年，创意服务贸易的数据因国家而异。越来越多的国家正在报告创意服务数据，但其报告的层次在不断波动，这取决于它们在服务类别中向下层的子类别获取数据的能力。

这是第一次在有数据可用的情况下，实现了国家概况包括了关于创意服务贸易的更详细信息。随着创意服务与数字经济和共享经济的共同壮大，未来对创意服务的日益关注将有助于更好的趋势预测和数据观察。

国家概况

国家概况部分提供了 130 个国家的概况。各国报告年度统计数据，这些信息通常根据输入的数据进行更新或修订。因此，在编写每份报告（2015 年版、2018 年版）时可用的数据集可能有所不同。联合国贸发会议只能基于从各国收到的信息进行报告。来自不同国家的数据也大不相同，但联合国贸发会议已尽力根据有效的报告数据，对创意产品和创意服务贸易提供一致的见解。

值得注意的是，有些国家长期以来缺少数据，或者只能在某一层次上报告某些信息。例如，在创意服务领域，这一领域尤其难以测度，一些国家只能报告“个人、文化和娱乐服务”的较宽泛类别的数据，但不能在更低一级的子类别层次上报告该类别内的创意

服务贸易，例如“视听和相关服务”。这意味着国家层面的数据存在差距，在某些情况下，各国之间的比较变得更加复杂甚至不可能。

随着一致和可比的统计数据变得有效，联合国贸发会议计划定期更新国家概况信息，通常可追溯两年左右。

创意产品

创意产品贸易采用统一的产品分类系统进行测度。所有创意产品和相关产品属于以下子类别：

手工艺品

视听产品

设计

数字化作品

新媒体

表演艺术

出版

视觉艺术

商品名称与编码协调体系（HS）

商品名称与编码协调体系（HS）是产品分类的国际术语。它允许参加国从海关角度在一个共同基础上对贸易产品进行分类。在国际层面，商品名称与编码协调体系（HS）是一个六位编码系统。

该体系于1988年引入，目前已被世界上大多数国家采用。它在产品分类方面经历了几次变化，反映了全球贸易的发展。这些更改称为“修订”，并分别于1996、2002、2007、2012和2017年生效。

（有关创意经济产品组和层次结构的详细说明和概述，可参见

https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimCreativeProducts_Creatives_Hierarchy.pdf）。

产品分类：创意产品

鉴于明确区分和界定一件有独特创意的产品和大规模生产的产品、手工制造和机器制造的产品、装饰性产品和功能性产品之间的界限的复杂性，编制创意产品统计表的工作包括具有上述特征的所有创意产品，因为它们符合联合国贸发会议的分类标准，即“具有创意内容、经济和文化价值和市场目标的有形产品的创造、生产和分销产业链”。资料来源：UNStats

创意服务

对于2018年的报告，创意服务贸易使用《国际收支差额手册》（BPM6）进行测度。创意服务数据的处理更为复杂，因为按服务类别分类的有效数据无法提供出有关创意服务活动对经济影响的结论所需的详细信息。

11 种主要的国际收支（BOP）服务类别涵盖了那些不能单独统计数据的创意产业的很多方面，除非各国在每一层级都能报告数据。使用《扩大的国际收支服务分类》（EBOPS）系统的国家现在可以报告以下类别的服务，这些服务包括创意服务（但不限于创意服务）或具有重要创意成分的服务：

广告、市场调研和舆情服务（EBOPS 278，3 级）；

建筑、工程和其他技术服务（EBOPS 280，3 级）；

研发服务（EBOPS 279，3 级）；

个人、文化和娱乐服务（EBOPS 287，1 级）；

视听及相关服务（EBOPS 288，2 级）；

其他个人、文化和娱乐服务（EBOPS 897，3 级）。

对于使用 BPM6 手册并在服务贸易类别完整清单上报告数据的国家，可以通过下面的方法来评估创意服务贸易——使用表 1“重要的创意服务贸易：分类方法”中蓝色字体的统计数据和元数据交换（SDMX）中的全球数据结构定义（DSD），将具有重要创意成分的项目相加。当某些国家不在这些子类别层级上报告数据时，就很难确定更高级别服务中有多大比例是创意服务。

国际货币基金组织《国际收支和国际投资头寸手册》第六版提出了国际账户统计的概念、定义和分类的修订和更新标准。这些标准在全球范围内用于汇编综合和可比较的数据。第六版是国际货币基金组织于 1948 年开始使用的一系列版本中的最新版本。这是广泛协商的结果，并提供了用户要求的详细说明和阐述。此外，它还聚焦于全球化、金融市场创新和对资产负债表的日益重视等方面的发展。该手册可从以下网址下载：<http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/bopman6.htm>

source:unstats

表 1、 重要的创意服务贸易：分类方法	
DSD SDMX 代码*	BMP 标签*
SPX1	其他服务
SH	知识产权使用费
SH2	研发成果使用许可证
SH3	复制和/或发行计算机软件的许可证
SH4	复制和/或发行视听及相关产品的许可证
SI	电信、计算机和信息服务
SI2	计算机服务
SI21	计算机服务， 软件

SJ3	信息服务
SJ	其他商业服务
SJ1	研发
SJ2	专业和管理咨询服务
SJ22	广告、市场调研和舆情服务
SJ3	技术、贸易相关和其他商业服务
SJ31	建筑、工程、科学和其他技术服务
SJ311	建筑服务
SK	个人、文化和娱乐服务
SK1	视听及相关服务
SK2	其他个人、文化和娱乐服务（视听及相关服务除外）
SK23	其他个人、文化和娱乐服务，遗产和娱乐服务
*这些项目可用来得到所需的“创意服务”价值，以便用于计算全球国家总和。	

由于有效数据有限或变化，只能计算出 2011-2015 年间发达经济体创意服务与所有服务相比的比例。不可能为 130 个发展中国家重复同样的做法。发达经济体往往有

更好的创意服务报告数据，尽管情况并非总是如此。发展中经济体往往缺乏关于创意服务贸易的详细信息。

缺乏数据并不一定意味着发展中经济体没有蓬勃发展的创意服务市场和进出口贸易，而是意味着发展中经济体可以改进其对创意服务数据的报告，从而实现一致和可比的报告。

为了计算 2011-2015 年间 38 个发达经济体⁴的创意服务份额，联合国贸发会议获得了这些国家最细层分类的有效的国际收支数据。如果某一时期内有一个子类别没有有效数据，但其他年份的信息是可用的，那么这一数字是通过参照在有效时间段的较高级类别的平均份额来估算的。在少数情况下，任何时期都没有可用的信息；在这种情况下，使用了发达国家集团的平均比例。结果显示，这段时期创意服务的平均比例为 18%，这意味着在发达国家中创意服务贡献了近五分之一的服务。

发展中国家更好的报告将有可能在未来进行类似的比较。

测度创意服务：迈向方法论

创意内容的消费方式正在转变，越来越多地作为一种服务而不是产品，这意味着测度这些活动需要从海关统计数据转变为服务统计数据（见联合国教科文组织，2016 年）。由于联合国贸发会议致力于更详细地了解创意服务对世界服务贸易的贡献，测度方法也有可能要适应和转变。

⁴ 澳大利亚、奥地利、比利时、保加利亚、加拿大、塞浦路斯、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、爱尔兰、以色列、意大利、日本、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、新西兰、挪威、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、美国、英国、百慕大、法罗群岛

行业级服务数据很难呈现，因为存在许多灰色区域、行业和行业重叠。也就是说，基准、基线和起点是至关重要的，而且已经做了很多工作来支持创意服务贸易的表现，其中包括联合国贸发会议、联合国教科文组织和其他机构制定的测度创意服务的已有框架。然而，这些方法可以并且应该随着时间的推移而调整，以准确反映现实世界的变化，并为分析提供准确的视角。

联合国贸发会议正在研究一种方法，以便更好地呈现创意服务贸易，并将其与国家报告的其他服务数据分开，目标是准确评估创意服务对世界服务贸易的贡献。

创意经济：新地平线

快节奏的全球性技术和社会变革正在迅速扩大创意产业的范围、潜力。因此，行业和部门、工具和渠道、市场和需求之间的界限越来越模糊。想法、产品、服务、媒体和互联网的互动正变得越来越复杂和具有颠覆性。

报告的这一部分将数字颠覆视为影响创意经济未来发展趋势的关键因素，特别是在发展中国家。

想法、创意与贸易

想法现在的产生速度比以往任何时候都要快，数字颠覆正在对市场这一无形之手施加压力，但现实世界仍然存在一些实际障碍。

一方面，数字时代正在彻底变革市场格局，并使商业和用户终端的入口实现民主化。另一方面，不平等的地理贸易差额、物流障碍、政策差距和基础设施不足依然存在，都限制了这些产品和服务的使用。

产品的自由流通就是一个很好的例子。如今，在线销售创意产品可能更容易，但在许多发展中国家，从 A 地到 B 地仍然很难获得该产品。联合国教科文组织《全球报告》（2018 年）强调，⁵“在全球的南部，尽管大量采用移动宽带带来了优势，但许多国家缺乏基础设施，无法在数字环境中整合文化产品和服务市场”。联合国贸发会议注意到，包括创意企业在内的许多小企业，在进入出口市场时，面临诸如出口货运物流、了解进出口国监管要求和贸易融资等许多服务方面的挑战（联合国贸发会议电子商务周报，2018:31）。⁶

⁵ <https://en.unesco.org/creativity/global-report-2018>

⁶ http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/dtl_eWeek2018_summary_en.pdf

“自由流通”的挑战也是一个机会。在发展中经济体和发达经济体，它分别刺激了音乐和电影行业数字下载和视频点播服务的增长。它还促进了“共享经济”的兴起，社群通过在线平台可以获取产品和服务。尽管这在发展中国家仍然是一个新现象，但如果积极加以引导，这些颠覆可能会导致早期采用甚至是通过适应技术和创新，以制定适合发展环境的解决方案。

另一个例子是由生产创意产品向提供创意服务的转变，这一趋势正在加速发展。这与随着发达经济体和发展中经济体的工业和农业产出分别呈现下降趋势，全球经济向服务业转移相一致（联合国贸发会议，TDB，2017年）。⁷

出版业和报纸就是一个很好的例子。最初被视为创意产品的报纸已经开始转向提供创意服务，因为数字新闻订阅和在线广告推动了在线媒体的发展。同样地，几十年来专注于硬件、磁带和CD的音乐产业已经转变为数字下载和在线流媒体，这也是一种创意服务。这些转变并非没有震动效应——通常会影响到工作性质、所有权，尤其是创意产业中的版税。

随着我们朝着一个更具连接性、更加融合、更具创意的未来迈进，这些都是一些即将出现的元趋势。

数字化倾向

创意和数字世界之间的共生关系也不足为奇。创意内容与数字世界交织在一起，并赋予数字世界视觉生命。因此有理由相信，通过撬动创意产业的许多杠杆：写作、设计、视频、软件、音乐、出版、摄影、表演艺术、游戏、研发等，数字环境将是一个更融合、同步的创意经济运行的沃土（联合国贸发会议 IER，2017年）。⁸

⁷ http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/c1mem4d14_en.pdf

⁸ http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf

与这一数字创意经济相关联的是大数据采集和分析、增强现实（AR）、人工智能（AI）、虚拟现实（VR）、区块链、数字营销和在线广告等方面的进步（见 WEF，2017 年）。⁹

这一新的创意数字生态系统让Hartley, Wen 和Li（2015）等一些人为，¹⁰我们现在生活在“创意时代”。尽管这一主张可能存在争议，但将信息、媒体、创意内容和数字领域结合在一起是一个让思想和信息快速全球化的运动。反过来，这也释放了创意经济的增长潜力，尽管并非人人平等。

普华永道在其最新的《2018 年娱乐和媒体报告》中承认，¹¹在媒体生态系统中出现了新一波融合、连接和信任的浪潮，报告认为一度将娱乐和媒体、技术和电信以及其中的部门分隔开的边界正在消失。“大型接入提供商和平台公司正在垂直整合，而知名巨头则在水平整合。曾经只提供技术和发行的公司正在转向内容。印刷和数字、电子游戏和体育、无线和有线互联网接入、付费电视和互联网电视、社交媒体和传统媒体之间的区别正在模糊”（2018:4）。

正是在这种模糊的环境下，创意产业的未来和创意经济的加强才是关键所在。普华永道确定了影响创意供应商的变革的五个关键驱动因素：¹²（1）无所不在的连接性，（2）移动消费者，（3）需要新的收入来源，（4）转向平台，（5）个性化。

虽然这些关键驱动因素确实值得注意，但仍然是内容为王，创意工作者往往处于内容生成的最前沿。互联网也是大多数人获得内容的方式，无论是为了信息还是娱乐。内容以及对内容的获取构成了创意经济的基石，创意经济是将想法和创意工作转

9 http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf

10 <http://sk.sagepub.com/books/creative-economy-and-culture>

11 <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

12 <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>

化为利润的系统（Howkins，2002年，2007年；13联合国贸发会议《创意经济报告》，2010年¹⁴）。

随着连接程度的提高，特别是发展中国家的移动用户对高质量内容的水平和需求将增加，同时对更具创意的产品和服务的需求也将增加。这导致了创造更多新的、但不一定是稳定的就业机会（国际劳工组织，2016年，15联合国贸发会议《世界投资报告》，2017年¹⁶）。

在“社交媒体和技术平台而非出版商（负责内容创造和装帧）往往是用户时间和支出增长的主要受益者”的背景下，如何将其货币化并增加数字产品的公平传播将是一个挑战（普华永道，2018年）。在这个瞬息万变的领域，还有更好的治理和政策空间以保护消费者和生产者。

有影响力的元趋势

多屏时代：

多屏幕使用或者同时使用多台设备，指的是人们可以在屏幕上观看某些内容的时候，还忙着用另一屏幕在社交媒体发表评论，同时还在第三个屏幕上购物，所有这些都同时进行。观众瞬间转变为消费者，这对于市场营销和广告(一种创意服务)、

13 <http://www.creativeeconomy.com/book.htm>

14 http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

15 https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_534201.pdf

16 https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_en.pdf

电视、电影以及按需定制和内容行业都具有重要意义，¹⁷而这些行业都在努力创造更多的沉浸式娱乐环境（Newman,2017）。

机器、新型现实和技术策略：

一些观点预测 AI、AR、VR 和区块链在创意经济的构建中将起到重要作用（案例参见 WEF，2017）。根据普华永道（2018 年）和麦肯锡的观点，一般而言，AI 可能会对所有类型的娱乐和媒体相关公司产生普遍的影响，并成为该行业的新战场。¹⁸当前的预测认为到 2025 年 AI 支出会超过 300 亿美元，¹⁹预示着未来的收益颇丰。Newman 2017 年指出，AI 也可能从根本上改变创意的整个过程。他提供了关于人机协同的新潮流的例子，相关公司已经在以票房表现为基础，使用 AI 生成有效的电影情节，并快速剪辑出预告片。一个公司采用 AI 技术可以在 24 小时内完成一部预告片，时间远远低于人工剪辑通常需要 30 天的周期。然而，AI 的挑战也随之而来，特别是考虑到所编码文本的原初的文化偏见，这将有利于特定的地理位置、性别和观点。AI 不是唯一带来强烈冲击的趋势。虚拟现实和混合现实提供的完全沉浸感也将成为一个干扰者，尤其是对于体验型的媒介。据英国创意联盟数据，78% 的千禧一代宁愿购买一种体验而非购买一个产品。²⁰他们还注意到，相较于只单一侧重宣传产品本身而言，千禧一代对侧重于创意或生活方式的产品营销的反应更为积极。与虚拟现实和混合现实捆绑在一起，“体验经济”将会繁荣壮大，使相关创意产业受益。具有采纳 AI、AR 和 VR 能力的发展中经济体，可以致力于确保将他们的技能运用于这些创新之中，运用这些技术产生深刻见解和内容，从而避免成为纯粹接受者的风险。

¹⁷ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/04/25/top-six-digital-transformation-trends-in-media-and-entertainment/#13f95a966729>

¹⁸ <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/how-can-creative-industries-benefit-from-blockchain>

¹⁹ <https://www.futurum.xyz/machine-learning-already-changing-entertainment-industry/>

²⁰ <https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/>

视觉内容：

视听内容主导着数字领域，导致许多小规模从业者的激增，包括摄影师、摄像师、博客作者、音乐制作人和跨领域的多媒体专家。这对工作活力和工作性质的变化有影响。Howe 2016 年说：“随着进入门槛的降低，业余创作者和表演者涌入市场，其中更多的是业余爱好者，而不是全职专业人士。艺术家们把自由职业的工作和日常工作拼凑在一起并不是什么新鲜事。但是现在他们正在与无限多的人竞争，这些人为微不足道的小钱而工作。还有另一个极端的‘新媒体’职业：市场驱动的创业型工作收入来源不稳定，没有保障。简言之，带薪大提琴手越来越少，获得版税收入的 YouTube 名人更多了”。21下文探讨了工作性质的变化，但不能否认内容生产与创意工作未来的结合。发展中经济体在这方面确实有优势，他们拥有大量年轻、渴望技术的消费者，他们也希望看到自己在所生产的内容中得到表现。这种情况为来自发展中国家的新声音和新视角打开了大门。

在线广告：

在线广告的规模将以指数形式增长，并与创意产业的子服务领域一起成长。其中包括数据分析、人工智能、设计、视听、增强现实、混合现实和虚拟现实、动画、文案写作等。广告和营销部门适应了促进创意经济的数字时代的变化，使得创意生产商可以用传统广告成本的很小部分来销售他们的产品和服务。然而，有一点值得警惕。市场是全球性的，对数字内容注意力的争夺非常激烈。有目标客户的在线广告将控制谁看到什么和为什么看到。这种目标客户定位的方式和用户隐私之间的矛盾将继续塑造未来的行业。数据的价值以及它的意义也将放大。广告收入很可能会大部分进入数字巨头囊中，这意味着如果传统媒体和广告平台提供商不进行创新和适应，他们的收入就会减少，而对于较小的企业，收入甚至会更少。发展中国家正面临着仅仅是这些

21 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2016/08/31/the-new-rules-of-the-creative-economy/#79e226b8644b>

技术创新的接受者而不是塑造其未来发展方向的危险。然而，由于世界上大多数年轻人、未来的消费者生活在发展中经济体中，这些国家的创意企业家能很好地集中精力利用技术和创意满足特定的区域需求。然后，他们可以利用现有的平台，在这个市场被更先进的经济体占领之前，利用在线广告为他们独特的业务建立起规模壁垒。

时尚前沿：

千禧一代引领着科技潮流，尤其是那些影响创意产业的潮流，尽管在发展中国家和发达国家并非一样。一个很好的例子是时尚产品，它将彻底改变为可穿戴产品，或者将技术平台融入服装和配饰设计，在千禧一代中变得更加流行。²²可穿戴产品的实用性在发展中国家仍有待观察，但它可能会影响时尚业。这些国家的设计不仅在世界各地流行，而且具有独特的地方特色和吸引力。在这种情况下，专门为发展中国家所面临的挑战而创造的可穿戴产品可能是革命性的创新。利用太阳能的发光背包和可以为手机充电的夹克只是这类可穿戴产品的个案。这些创新可以潜在地保护和连接人们，帮助创建微电网，照亮电气化程度低的地区的道路，并普遍改善发展中国家的日常生活。

同样重要的演变

其他重要趋势更具战略性。需要仔细协调和调整复杂的政策、双边和多边以及全球性倡议，以促进对创意经济的支持和理解，并将其作为实现经济多样化的途径。一些重要的考虑因素包括：

²² <https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/>

工作的未来：

这是一个关键问题，因为技术创新、自动化和人工智能结合在一起会产生指数级的变化，主要针对提高生产力和竞争力的“节省劳动力”策略（国际劳工组织，2016年）。数字转型将在未来几年继续改变劳动力格局，²³并很可能在不同地区发生。这些变化可能是史无前例和迅速的，因此很难评估其影响，尤其是对劳动力的影响。国际劳工组织（2016）²⁴和联合国贸发会议《世界投资报告》（2017）²⁵都考虑了数字化转型势头增强时可能出现的失业和职业重构情况。创意经济提供了一个有趣的视角来审视未来。创意工作者已经在自由职业经济中不稳定地运作了几十年（Standing, 2011; UNCTAD, IER, 2017）。由于文化价值的增加，支持艺术家享有普遍的基本收入的提议，已经透露出人们对于“失业的未来”的普遍思考。另外，不稳定的工作方式也证明了新工作和新职业的潜在途径。例如，联合国贸发会议《信息经济报告》（2017年）展望了“云工作”的潜力。“数字劳动力平台还可以为技能不匹配、非正式就业、青年失业和劳动力技能利用不足等挑战提供解决方案。这些平台正在为网页设计师、编程人员、搜索引擎优化人员、设计师、翻译人员、营销人员、会计师以及数千名其他类型的专业人员扩大向外国客户提供服务的机会（联合国贸发会议 IER, 2017:48）。国际劳工组织注意到，根据具体国家的特殊国情，工作消失和专业化将存在区域差异（国际劳工组织，2016:5、6）。报告还表明，节省劳动力的技术将增加休闲时间，扩大与休闲相关活动的需求。这种增长的很大一部分将由音乐、电影、电视和游戏方面的创意技能所满足。此外，良好的判断力、创造性思维和解决问题的能力对于使用智能机器的员工来说也是一项至关重要的软技能——这些技能通常是通过创造性实践获得的（国际劳工组织，2016:8）。发展中国家需要通过关注软技能以及强大的认知、适应性和创意技能开发（其中大部分通过艺术和创意教育转化而来），为未来的工作

²³ http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d08_en.pdf

²⁴ <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/->

dcomm/documents/publication/wcms_534201.pdf

²⁵ http://unctad.org/en/publicationslibrary/wir2017_en.pdf

做好准备（UNCTAD IER, 2017 年）。²⁶从科学、技术、工程和数学（STEM）教育转向包括艺术培训在内的“STEAM”教育的呼声，正在支持这一观点。

政策步伐：

简单地说，政府政策尤其是发展中国家的政策正在努力跟上这种快速发展的环境（见联合国贸发会议《电子商务周刊》，2018 年）。除非更快的适应成为政策制定的标准，否则这种情况可能会变得更糟。尽管有一些创新的方法试图使政策更具响应性，例如“众包政策”，但这并不容易。在创意经济政策领域，把通常合在一起的“文化”和“创意”政策分开是有意义的。目前，许多国家还是将其合在一起来说。然而，它们服务于两个独立但相关的目标，一个是商业目标，一个是文化目标。随着创意数字网络的扩展，避免两者分离将变得越来越困难。但在这期间，支持这一观点的策略可以被应用和尝试，特别是在发展中国家，那里存在的政策差距和滞后提供了改变的机会。

区块链：

区块链虽然复杂，但也为创意人士提供了许多机会，特别是在知识产权（IP）保护和支付领域。挑战在于区块链关注的是数字资产而不是实物产品。与可以管理并放入仓库的实物产品不同，在数字世界中监控使用权和版权的做法更为复杂，而且往往效率低下。区块链正在改变这一点，并且可以用来保护 IP，例如 Proof of Existence 认证链。区块链通过数字证书、用户标识和权限控制帮助用户管理其知识产权。与实物艺术（例如绘画或雕塑）不同，数字艺术（例如设计或视频）可以作为一个整体或部分存储在区块链上。这方面的一个例子是 KodakOne，²⁷这是柯达为摄影师和设计师提供的一个“图像权利管理平台”。它通过接受付款和记录谁有权使用 IP 来管理使用权，同时在分布式账本上进行记录。此外，用加密货币购买艺术品可能会减少中间商

²⁶ <https://www.independent.co.uk/student/student-life/Studies/stem-vs-steam-how-the-sciences-and-arts-are-coming-together-to-drive-innovation-a7047936.html>

²⁷ <https://kodakone.com/>

的参与，这可能意味着艺术家获得更多收入。麦肯锡认为区块链将从五个方面影响创意经济：（1）启用“智能合约”；（2）建立透明的点对点交易；（3）促进高效、动态定价；（4）允许“微计量”或“微货币化”；（5）建立声誉体系。²⁸在缺乏更正规的市场和银行准入的情况下，发展中经济体可以利用区块链技术来支持本地创意经济体的增长，避开一些根深蒂固的模式。具有讽刺意味的是，因为那些被迫退出发达市场的中间商试图合并亏损，这项技术的采用还可能将发展中国家与更传统的模式联系起来。

电子商务：

联合国贸发会议最近对 2016 年电子商务数据的更新显示，²⁹电子商务是不断发展的数字经济的一个显著特征，2016 年全球电子商务销售额大约 25.7 万亿美元（B2B 为 22.9 万亿美元，B2C 为 2.7 万亿美元）。尽管大多数发展中国家的电子商务数据和统计数据有限，但更好的报告可以帮助决策者。从创意经济的角度来看，电子商务是扩大创意企业规模的下一个可行步骤。然而，对发展中国家全面推行电子商务来说，基础设施、接入和数据仍然是关键的障碍。在发展中国家的潜在市场中除了建立信用体系之外，政策和基础设施仍然至关重要。

结论

如今，无处不在的不确定性影响着经济的所有领域，包括创意经济和其他方面。在某些情况下，边界变得模糊，而在另一些情况下，贸易壁垒上升。传统的政治和贸易忠诚度也在发生变化。与此同时，地球的环境系统正面临巨大的压力。在这种背景下，创意经济的作用是什么？

创意产品和创意服务贸易表明，创意经济中存在一定的弹性。同样，通过利用数字颠覆和新技术来激活创意经济也有很大的空间。证据很清楚——数字技术和创意的

²⁸ <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/how-can-creative-industries-benefit-from-blockchain>

²⁹ <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1707>

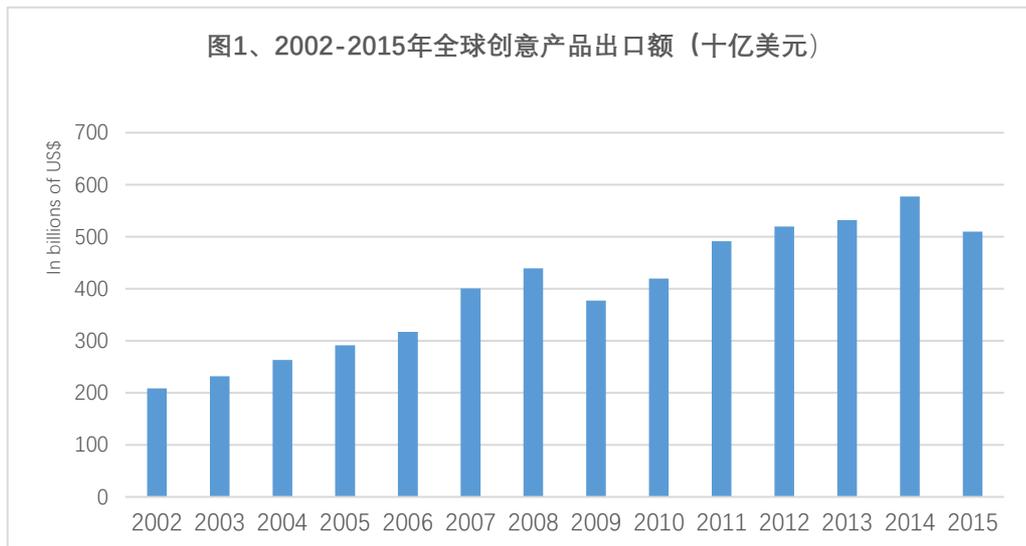
融合正在为未来铺平道路。发展中国家能否抓住这一机会将由需求、政策、资金、技能发展和数字议程优先次序的复杂组合决定。

数字颠覆看起来将彻底重塑贸易以及我们所熟知的世界。对发展中国家来说，这将改变市场和就业机会。由于不断增长的基础设施需求再加上教育与就业市场之间的不匹配，发展中国家通过关注新兴趋势并快速、持久地采取行动，以赶上数字潮流至关重要。

创意产品国际贸易的全球趋势

创意经济是一个富有弹性的、不断扩大的经济领域，同时又具有全球性的影响。

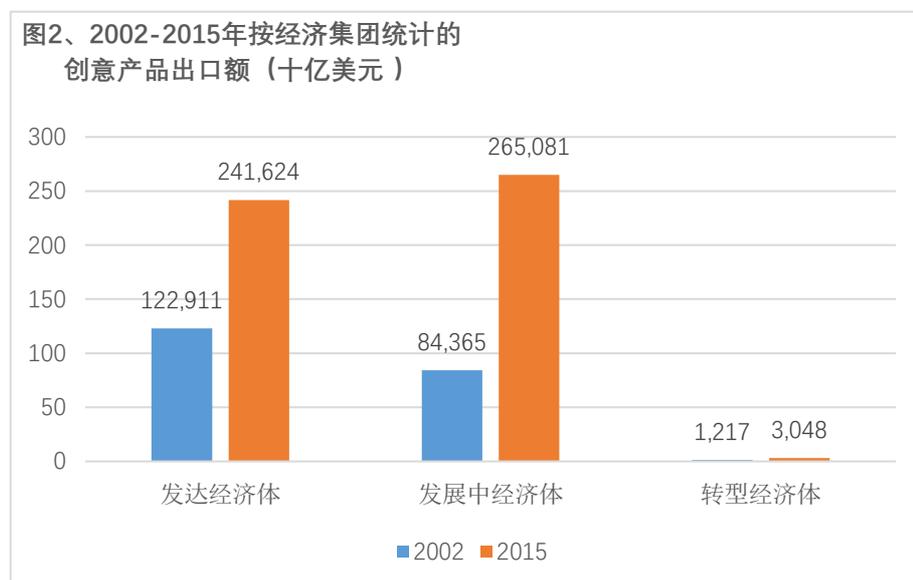
尽管全球经济面临挑战，但世界创意经济表现出一定的弹性和增长性。虽然2008年金融危机带来了长期影响，但2003-2015年期间，创意产品的创造、生产和分销的年均增长率为7.34%。创意经济继续为国际贸易作出重要贡献。世界创意产品出口从2002年的2080亿美元增加到2015年的5090亿美元（图1），13年间增加了一倍多。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

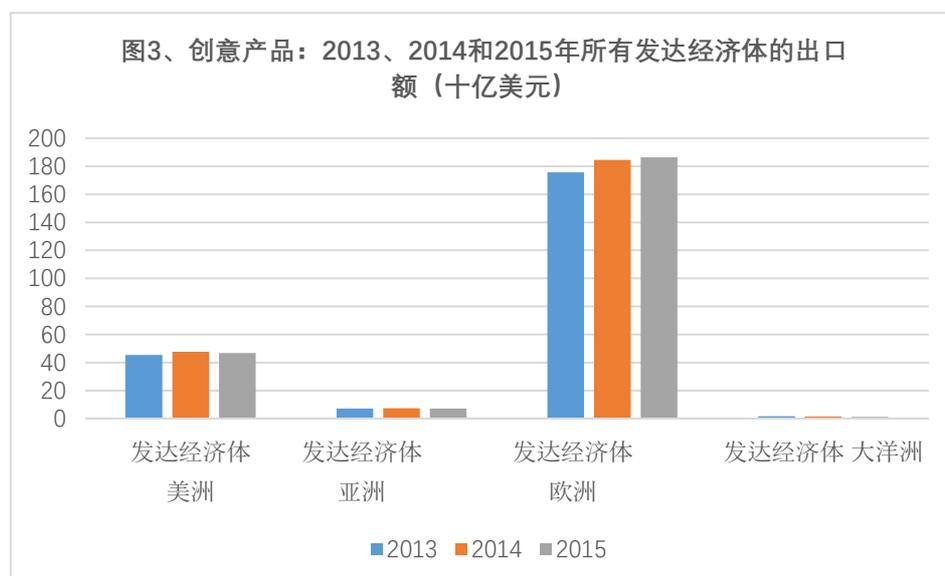
然而，值得注意的是，2015年创意产品出口的活力不足，与2014年相比下降了近14%。发达国家的需求减弱、政治和经济紧张局势加剧以及具有挑战性的国际环境是最近文化产品交易下降的部分原因。

如图 2 所示，2015 年发展中国家参与创意产品贸易的比例高于发达国家，转型经济体的参与度仍然很低。



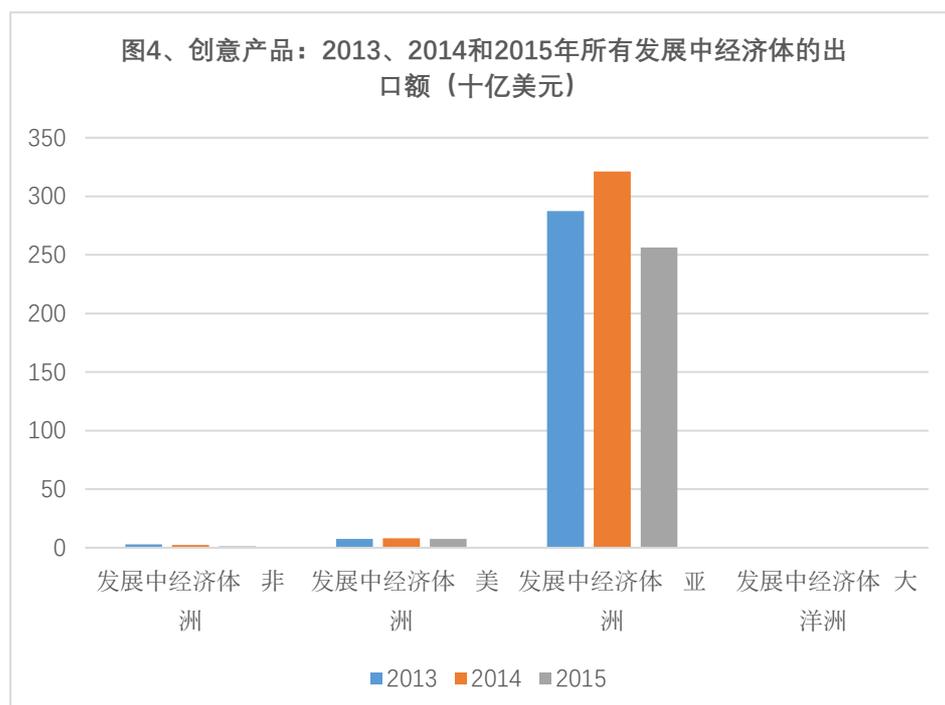
数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

欧洲、美国和加拿大是发达经济体集团的主要创意产品出口国，如图 3 所示。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

中国和东南亚地区占据了发展中国家经济集团最大的创意产品出口份额，其中有中国香港、印度、新加坡、泰国、马来西亚、中国台湾，另外的发展中国家还有土耳其，见图4。值得注意的是，中国仍然是世界上最大的创意产品出口国。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

全球创意产品出口市场的主要参与者

2015 年全球十大创意产品出口国和地区名单显示，前十名中有五个来自欧洲，四个来自亚洲，一个来自美洲，见图 5。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

从发达经济体集团来看，美国、法国、意大利、英国和德国是主要的创意产品出口国（详见表2）。2015年，设计产品如时尚、室内设计和珠宝占创意产品出口的54%。视觉艺术占17%，其中包括古董、绘画和摄影，出版业占发达国家出口总额的16.5%，包括书籍、报纸和高增长的新媒体部门。

表2、发达国家：2015年前二十名创意产品出口国	
国家	出口额（十亿美元）
美国	40.504
法国	34.446

意大利	26.672
英国	25.926
德国	25.882
瑞士	14.980
荷兰	9.391
波兰	7.434
比利时	7.056
日本	6.631
捷克	6.277
加拿大	6.188
西班牙	5.968
奥地利	4.513
丹麦	3.202
瑞典	2.920
葡萄牙	1.409
斯洛伐克	1.356
爱尔兰	1.329

匈牙利	1.324
-----	-------

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

发展中经济体主要创意产品出口国和地区包括中国、中国香港、印度、新加坡、中国台湾、土耳其、波兰、泰国、马来西亚和墨西哥（详见表3）。时装和配饰、室内设计、玩具和珠宝等设计产品占70%，其次是手工艺品和新媒体，它们两者共占发展中国家出口总额的20%。

表3、发展中经济体：2015年前十名创意产品出口国和地区	
经济体	出口额（十亿美元）
中国	168.507
中国香港	27.872
印度	16.937
新加坡	10.277
中国台湾	8.671
土耳其	8.690
泰国	6.105
马来西亚	6.066
墨西哥	5.447
菲律宾	1.010

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

尽管转型经济体在世界创意产品市场上处于边缘状态，但仍有几个经济体在创意产业中扮演着新星的角色，其中包括罗马尼亚和维谢格拉德集团（即 V4，包括捷克、匈牙利、波兰和斯洛伐克）。在罗马尼亚，政府投资于创意和创新。“罗马尼亚中小企业促进计划”的年度预算为 4.38 亿欧元，这是一个旨在鼓励中小企业的例子，特别是在信息通信技术和创意产业领域。³⁰维谢格拉德集团于 2017 年签署了关于区域创新的《华沙宣言》，以加强在研究、技术、创新和数字化方面的合作。

经济体	出口额（十亿美元）
俄罗斯	1.572
乌克兰	0.452
白俄罗斯	0.420
塞尔维亚	0.248
波斯尼亚和黑塞哥维那	0.159
摩尔多瓦共和国	0.055
哈萨克斯坦	0.048

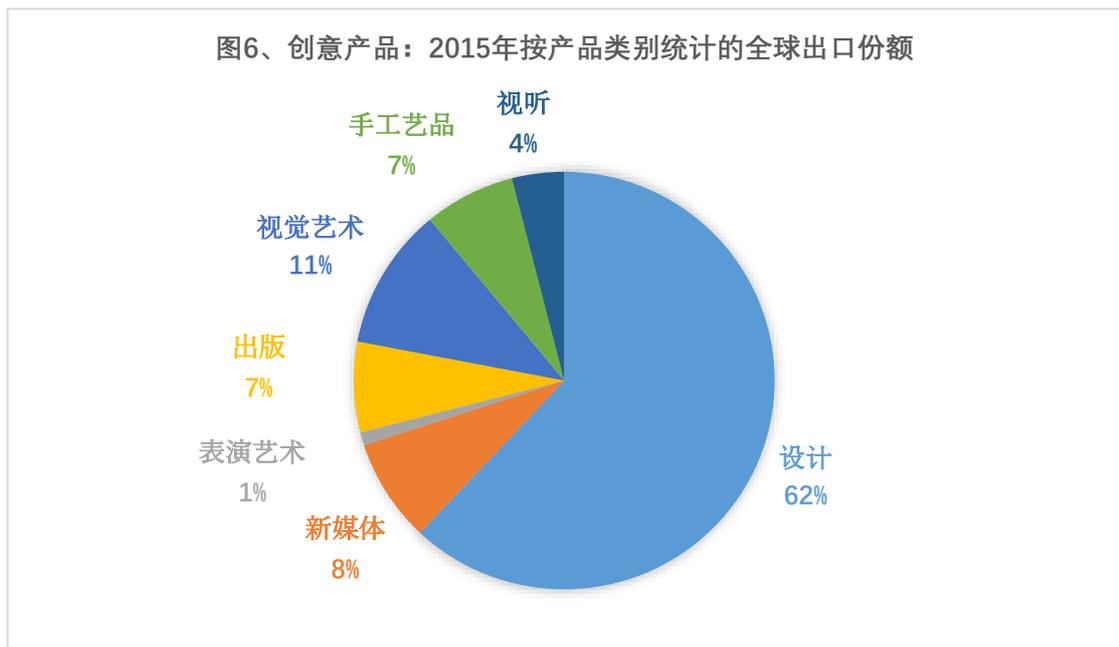
³⁰ 罗马尼亚政府计划提升该国已经具备很高声誉的 ICT 产业。Emerging Europe, 2017

前南斯拉夫马其顿共和国	0.029
阿尔巴尼亚	0.022

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

2015年，转型经济体的创意产品出口额仅为30亿美元，而2005-2015年间的出口额年均增长率为7.87%。

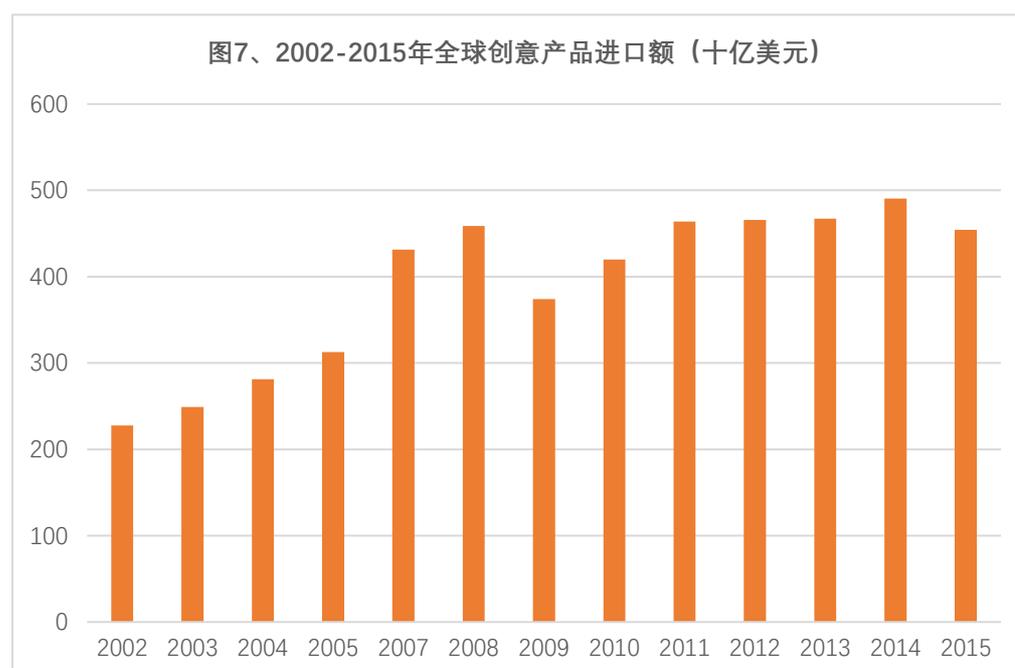
按产品类别统计的世界创意产品出口显示，2015年，设计、视觉艺术、手工艺品、新媒体和出版业是国际贸易中最具活力的领域，见图6。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

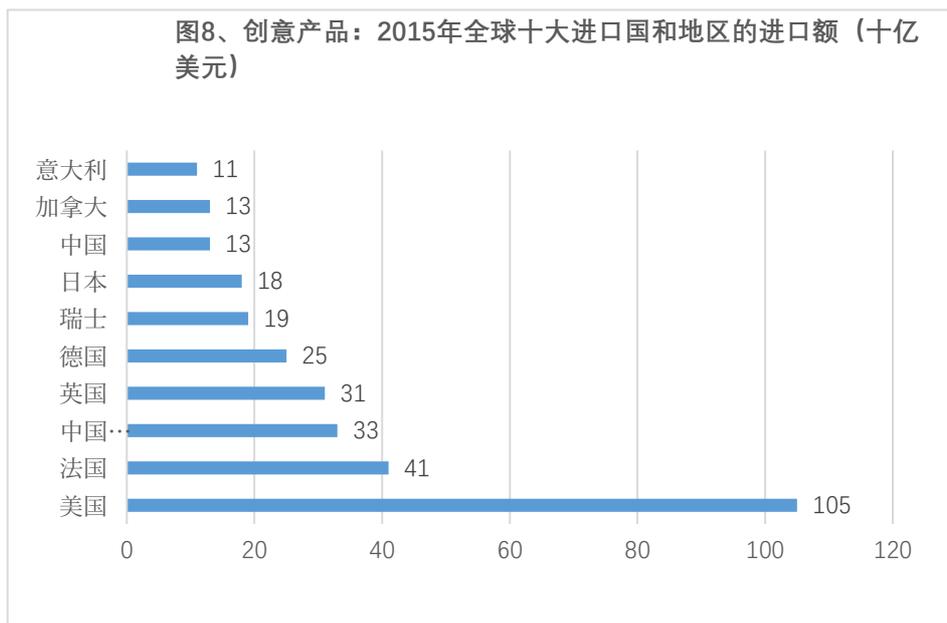
世界进口的全球趋势

全球创意产品进口额从2002年的2270亿美元增加到2015年的4540亿美元。2015年进口略有下降，从2014年的4900亿美元降至2015年的4540亿美元。然而，在过去十年中，全球创意产品需求的趋势保持稳定，年均增长率为5.10%，见图7。



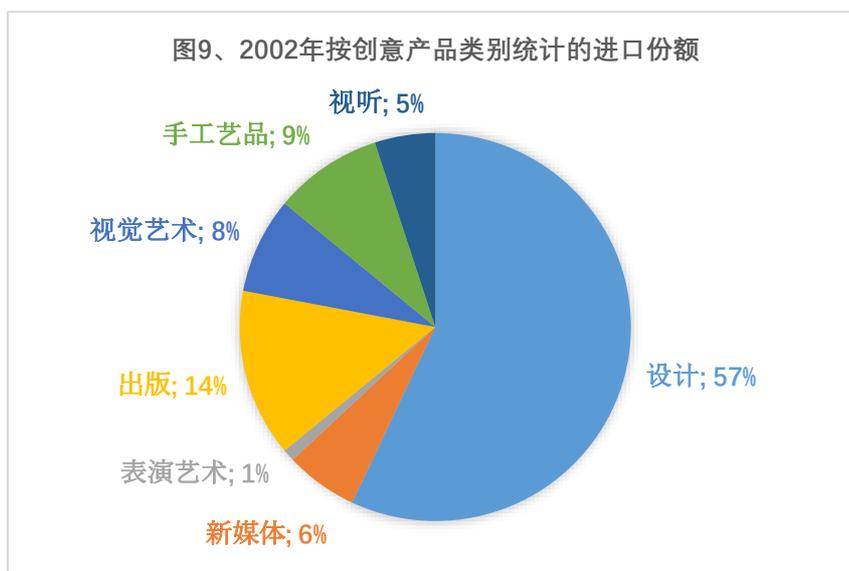
数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

就全球前十名进口国家和经济体而言，美国占世界创意产品进口总额的23%，其次是法国、中国香港、英国、德国、瑞士、日本、中国、加拿大和意大利，见图8。

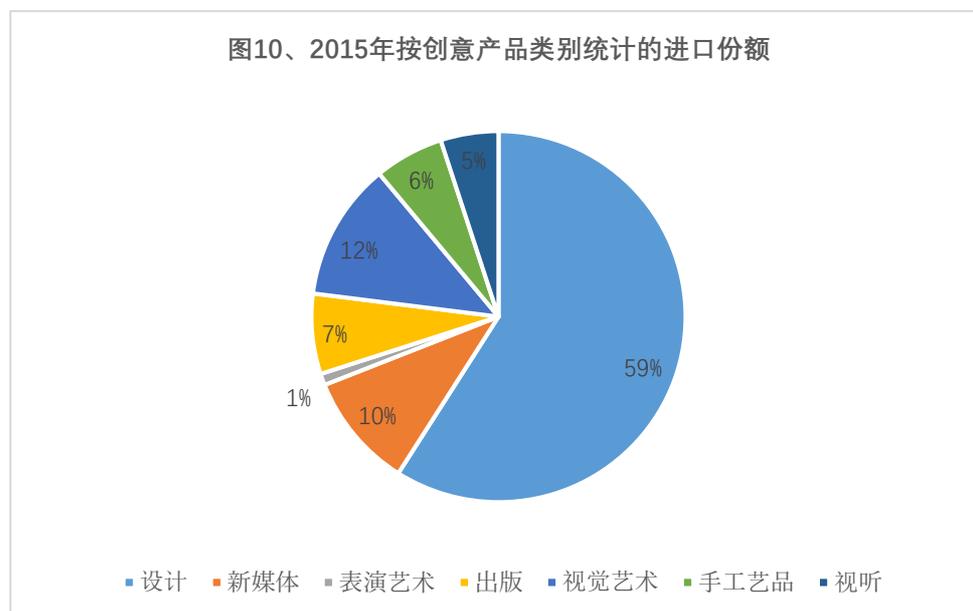


数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

下面的图9和图10分别显示了2002年和2015年按创意产品类别统计的进口份额。发达经济体特别是欧洲和北美，是设计产品、新媒体和手工艺品的最大进口国。发展中国家特别是亚洲经济体，是设计产品、新媒体、视听和视觉艺术的主要进口国。

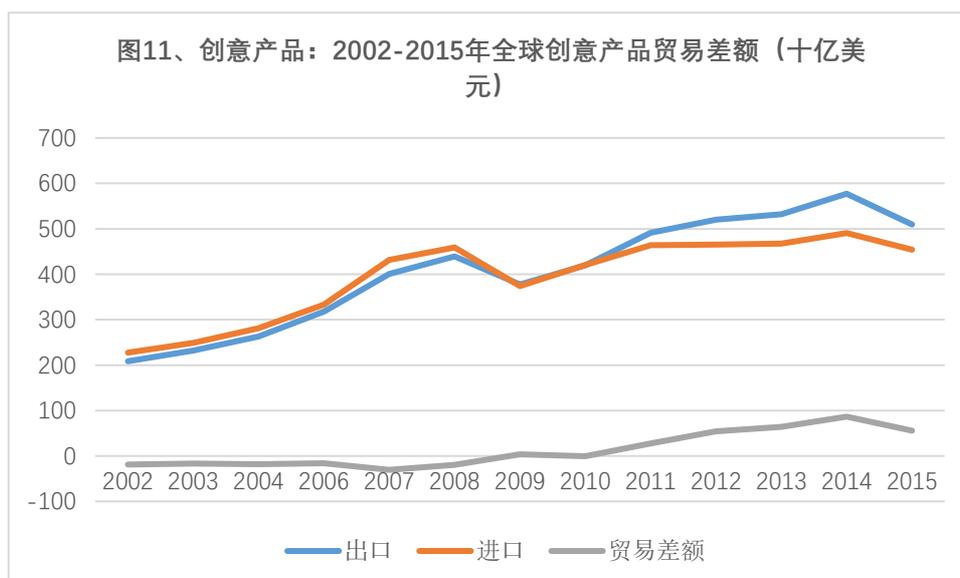


数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

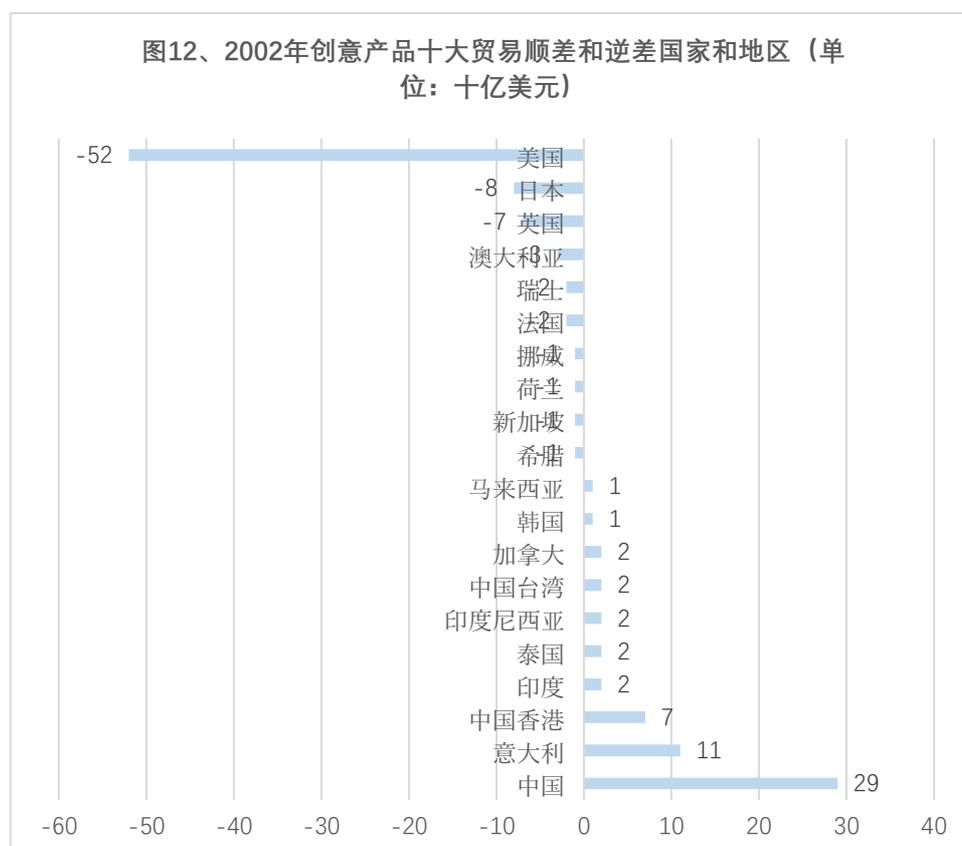
创意产品贸易差额



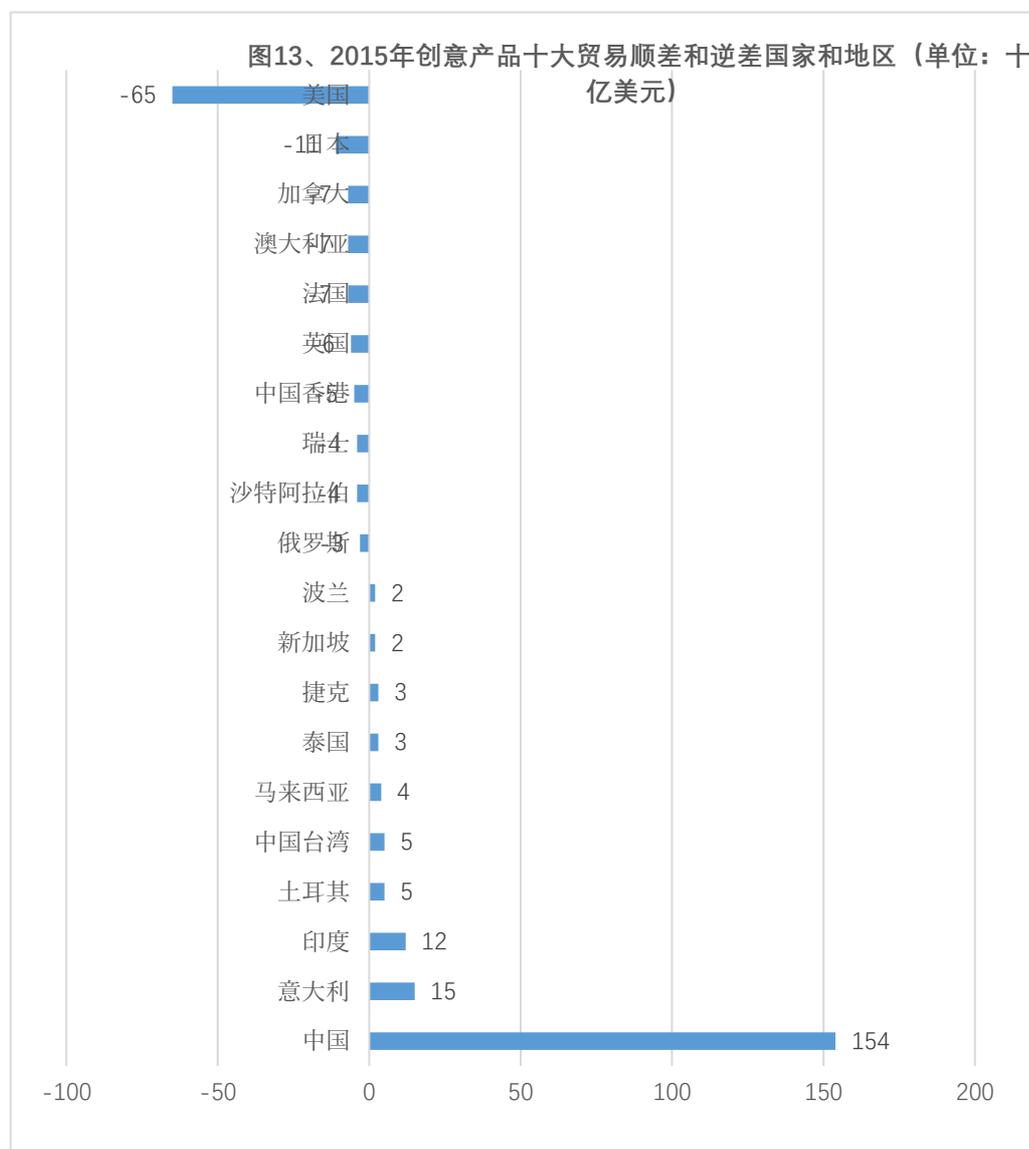
现有数据显示，从2002-2015年，世界出口额翻了一番多，从2080亿美元增加到5100亿美元，而进口额几乎翻番，从2270亿美元增至4540亿美元，2015年贸易顺差达550亿美元，见图11。

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

2002年，中国成为了全球贸易顺差最高的国家。由于出口大幅增加，这一趋势持续发展，从2002年的290亿美元增加到2015年的1540亿美元。美国2002年的贸易逆差为520亿美元，2015年达到650亿美元。有趣的是，创意经济反映出了更广泛的中国和美国经济在顺差/逆差方面的现状，见图12和图13。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

全球市场上的区域经济集团

如表五所示，东盟10+3³¹在2002-2015年期间领导了创意产品出口，随后是欧盟的27个成员国。两个区域经济集团主导了创意产品的出口市场。

区域经济集团	出口额（十亿美元）		市场份额（%）
	2002	2015	2015
美洲			
美洲自由贸易区	32.403	54.145	10.4
北美自由贸易协定	30.205	52.139	10
南方共同市场	0.829	1.010	0.2
亚洲			
东盟10国	9.347	23.462	4.5
中国、日本、韩国	49.021	198.600	39.6
非洲			
南部非洲发展共同体	0.573	0.777	0.1

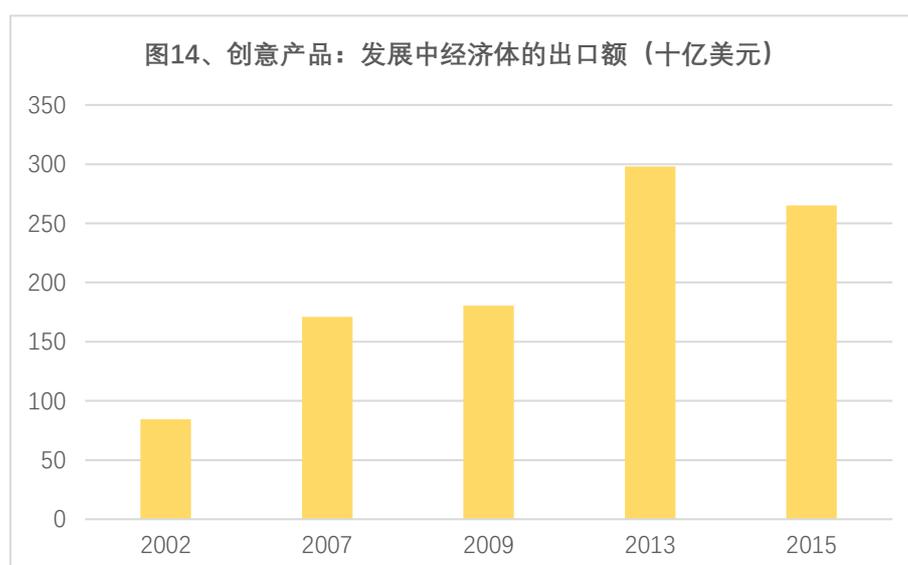
³¹文莱达鲁萨兰国、柬埔寨、印度尼西亚、老挝人民共和国、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国和越南以及中国、日本和韩国。

欧洲			
欧盟 (27国)	85.119	170.783	32.7
国际性经济集团			
非洲、加勒比和太平洋地区 国家集团	1.173	0.903	0.1
最不发达国家	0.1	0.299	0
发展中小岛国	0.089	0.155	0

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库 (UN COMTRADE Database) 的官方数据。

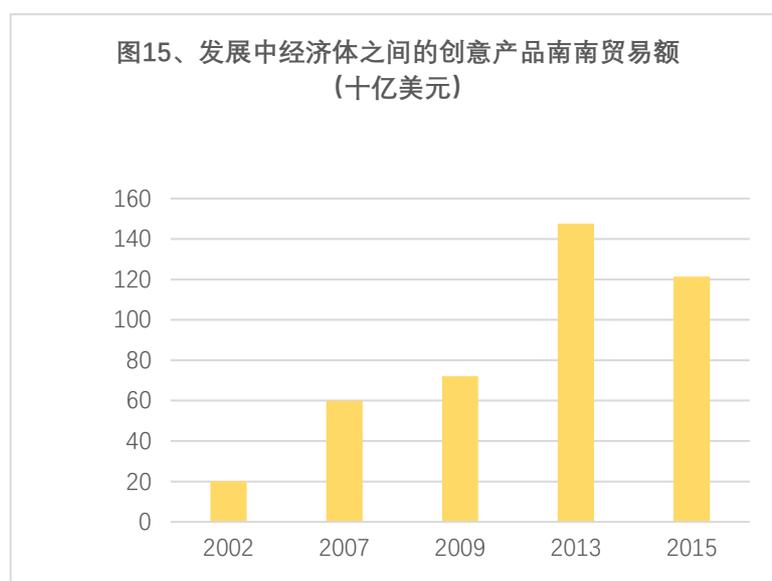
创意产品南南贸易

南南贸易继续是未来贸易增长的一条生机勃勃的道路。图14显示，南方国家对世界其他地区的出口额从2002年的840亿美元增至2015年的2650亿美元，增长了两倍多。增长主要是由表5所示的亚洲经济体推动。亚洲发展中经济体占据了世界上52%的创意产品出口份额。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

联合国贸发会议认为，充满活力的南方国家——新兴的、蓬勃向上的发展中国家，正在国际贸易和投资中占据更重要的地位。这一现象也导致了发展中国家之间的贸易快速增长（见图15）。创意产品的南南贸易，特别是在亚洲、东亚和东南亚的创意产品贸易，是南南贸易的主要力量。



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

各部门：手工艺品、建筑、设计、时尚、媒体、表演艺术、旅游、相关部门

部门概况：手工艺品

2015年，手工艺品国际贸易总额达350亿美元。全球手工艺品市场正在扩大，出口额从2002年的199亿美元增加到2015年的350亿美元，2003-2015年间年均增长率为4.42%。手工艺品仍然是发展中国家出口收入最重要的创意产业子部门。在世界市场上占有率最高的产品包括地毯、庆典用品、纺织产品和柳编产品。

表6、手工艺品：2015年全球前十名出口国和地区	
经济体	出口额（十亿美元）
中国	17.383
土耳其	2.754
中国香港	1.759
印度	1.592
比利时	1.566
美国	1.399
中国台湾	1.063
德国	1.029
荷兰	0.916
意大利	0.885

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

表7列出了2015年手工艺品发展中经济体前十名出口国和地区。该名单由中国领导，其次是土耳其、中国香港、印度、墨西哥、中国台湾、巴基斯坦、沙特阿拉伯、萨尔瓦多、巴西。萨尔瓦多、土耳其和中国的年均增长率最高，其次是巴基斯坦和印度。

表7、手工艺品：2015年发展中经济体前十名出口国和地区			
	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	年均增长率（2003-2015年）
中国	17.383	48.7	12.9
土耳其	2.754	7.7	13.58
中国香港	1.759	4.9	-4.32
印度	1.592	4.5	6.31
墨西哥	0.222	0.6	-3.09
中国台湾	1.063	3.0	4.05
巴基斯坦	0.138	0.4	-11.07
沙特阿拉伯	0.102	0.3	-0.02
萨尔瓦多	0.07	0.2	32.08
巴西	0.067	0.2	-1.21

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

来自发达经济体的前十名手工艺品出口国第一名是比利时，其次是美国、德国、荷兰、意大利和法国，见表8。值得注意的是，在发达经济体中，荷兰的出口增长率最高，2015年增长率为3.82%，其次是波兰和西班牙。

表8、手工艺品：2015年发达经济体前十名出口国		
	出口额（十亿美元）	市场份额（%）
比利时	1.566	4.38
美国	1.399	3.92
德国	1.029	2.88
荷兰	0.916	2.56
意大利	0.885	2.48
法国	0.55	1.54
西班牙	0.468	1.31
英国	0.407	1.14
奥地利	0.289	0.81
波兰	0.26	0.73

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

部门概况：视觉艺术

在视觉艺术中，价值蕴藏于艺术品的独特性和原创性。每一件作品都有其自身的价值。它们包括古董、绘画、雕塑、摄影以及版画、雕刻和装饰品。视觉艺术全球前十名出口国和地区见表9。

表9、视觉艺术：2015年全球前十名出口国和地区	
经济体	出口额（十亿美元）
法国	14.541
美国	11.706
英国	9.433
中国	8.894
瑞士	1.844
德国	1.432
中国香港	0.892
日本	0.683
意大利	0.628
新加坡	0.396

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

表10列出了以法国为首的发达经济体前十名出口国，其后依次是美国、英国、瑞士、德国、意大利、荷兰、加拿大、比利时和奥地利。法国是欧洲油画和绘画艺术出口的主要中心，2012-2015年的增长率最高，达到了74.22%。

表10、视觉艺术：2015年发达经济体前十名出口国			
	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
法国	14.541	27.1	13.67
美国	11.706	21.8	9.21
英国	9.433	17.6	4.36
瑞士	1.844	3.4	5.92
德国	1.432	2.7	4.26
意大利	0.628	1.2	6.20
荷兰	0.363	0.7	4.26
加拿大	0.337	0.6	(-4.52)
比利时	0.264	0.5	0.41
奥地利	0.249	0.5	8.19

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

发展中国家的当代艺术处于不断发展中。表11显示，中国正在引领发展中经济体的视觉艺术出口，其次是中国香港、新加坡、印度和中国台湾。值得注意的是，巴西视觉艺术出口的年均增长率最高（24.80%），这证实了当前巴西艺术市场的扩张，尤其是与富裕中产阶级的出现有关的现代艺术市场。中国的视觉艺术市场也以14.77%的速度增长。中国已优先将发展文化产业作为创造就业机会、建立内容创作方面国际竞争力的手段，并通过鼓励中国文化走出去来增进“软实力”。³²中国文化企业在国内外迅速扩张。新加坡的视觉艺术出口增长了12.64%，新加坡的艺术活动和艺术组织稳步增长。

表11、视觉艺术：2015年发展经济体前十名出口国和地区			
	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
中国	8.894	16.56	14.77
中国香港	0.892	1.66	2.74
新加坡	0.396	0.74	12.64
印度	0.181	0.34	(-6.23)

³² 中国的艺术市场正在蓬勃发展，但对外国人来说并非如此。The Diplomat, 2017.

中国台湾	0.176	0.33	7.29
巴西	0.125	0.23	24.80
墨西哥	0.111	0.21	(-2.29)
菲律宾	0.058	0.11	(-6.23)
泰国	0.057	0.11	(-1.65)
南非	0.040	0.07	6.53

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

部门概况：设计产业

设计仍然是世界创意产业市场的最大部门。世界设计产品等出口从2002年的1180亿美元增长到2015年的3180亿美元，将近增加了两倍。这一类包括室内设计、时尚用品、珠宝、玻璃器皿、玩具和建筑材料。设计产品在创意产品出口总额中的份额保持稳定。意大利和中国仍然是创意产品的主要出口国，这得益于它们在设计产品的生产和贸易方面的竞争地位。表12显示，捷克、瑞士和法国在2003-2015年间的年均增长率是发达国家中最高的。

表12、设计：2015年发达经济体前十名出口国			
出口国	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
意大利	23.591	18.03	4.24
美国	16.900	12.91	8.54

法国	16.078	12.29	8.96
德国	13.481	10.3	4.65
瑞士	12.105	9.25	12.10
英国	10.266	7.85	5.81
荷兰	4.067	3.11	6.96
西班牙	3.976	3.04	4.45
波兰	3.932	3.0	6.47
捷克	3.903	2.98	14.31

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

表13显示，来自发展经济体的前十名出口国和地区是中国、中国香港、印度、泰国、新加坡、墨西哥、马来西亚、中国台湾、菲律宾、中国澳门。到目前为止，中国是设计产品的主要出口国，占发展中国家出口总额的65%。2003-2015年间，新加坡和印度的年均增长率最高。

表13、设计：2015年发展经济体前十名出口国和地区			
出口国和地区	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
中国	122.357	65.86	14.86

中国香港	19.658	10.58	1.18
印度	14.664	7.89	15.16
泰国	5.323	2.87	7.27
新加坡	4.288	2.31	16.73
墨西哥	3.679	1.98	4.17
马来西亚	3.729	2.01	6.65
中国台湾	1.989	1.07	2.19
菲律宾	0.716	0.39	2.33
中国澳门	0.156	0.08	5.50

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

部门概况：出版和印刷媒体

出版和印刷媒体是创意产业的重要组成部分。它包括翻译成书籍的各种文学作品（小说、诗歌、教材、专业等）以及以报纸、杂志和以其他形式传播的翻译成各种新闻的印刷媒体。表14显示，发展中经济体前十名出口国和地区包括中国、中国香港、新加坡、墨西哥、印度、马来西亚、中国台湾、泰国、秘鲁和菲律宾。

表14、出版和印刷媒体：2015年发展经济体前十名出口国和地区			
出口国和地区	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
中国	3.186	45.50	13.54
中国香港	1.614	23.09	2.11
新加坡	0.624	8.90	3.98
墨西哥	0.374	5.35	1.51
印度	0.252	3.60	9.21
马来西亚	0.207	2.96	4.07
中国台湾	0.158	2.26	9.12
泰国	0.070	1.00	-1.54
秘鲁	0.053	0.75	3.84
菲律宾	0.011	0.15	-13.16

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

德国在发达经济体出版和印刷媒体前十名出口国中排名第一。表 15 数据显示，出口额超过 40 亿美元，大约是进口额的两倍。美国的出口额为 39 亿美元，排在第二位。然而，美国的进口额更高，2015 年为 65 亿美元。英国的出口额排名第三，按照欧洲出版商联盟的数据，英国是欧洲第二大图书出版国。

表15、出版和印刷媒体：2015年发达经济体前十名出口国			
出口国	出口额（十亿美元）	市场份额（%）	2003-2015年 年均增长率（%）
德国	4.131	16.10	-0.75
美国	3.954	15.41	0.33
英国	3.536	13.78	0.33
加拿大	2.432	9.48	-6.73
法国	1.563	6.09	-1.34
波兰	1.237	4.82	10.86
荷兰	1.128	4.39	1.72
意大利	1.072	4.17	-1.52
比利时	1.001	3.90	-1.50
西班牙	0.957	3.73	-2.17

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据。

创意服务国际贸易的全球趋势

创意服务

创意服务很可能成为创意经济中不断增长的子部门。虽然很难测度，但它们已经与数字经济和共享经济一起壮大起来。创意服务也显示出在不确定时期面对经济压力的弹性。同样，创意服务也为发展中经济体提供了机会，特别是在电子商务领域。

目前较完整的创意服务数据集仅包含 2011-2015 年的 38 个发达国家。³³这个信息使人们了解全球创意经济特别是创意服务贸易的当前作用和未来潜力。

如表 16 和图 16 所示，发达经济体的创意服务贸易在 2011-2015 年相对稳定。2011-2015 年发达国家创意服务贸易年均增长率为 4.3%，是所有服务贸易的两倍多。这种高增长率使得创意服务在服务贸易中的份额从 2011 年的 17.3% 稳步增长到 2015 年的 18.9%。尽管 2014 年全球范围的服务贸易下滑，但创意服务贸易的积极趋势一直维持。同期这些发达国家的创意服务贸易占有所有服务贸易的份额增长了 1.6 个百分点。

³³澳大利亚、奥地利、比利时、保加利亚、加拿大、塞浦路斯、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、爱尔兰、以色列、意大利、日本、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、新西兰、挪威、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、美国、英国、百慕大、法罗群岛。

2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
17.3%	17.6%	17.6%	18.2%	18.9%

数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据



数据来源：UNCTAD，基于向联合国报告的商品贸易统计数据库（UN COMTRADE Database）的官方数据

创意服务简介

美国的技术创新：

在媒体和娱乐市场方面，美国比亚洲、欧洲、拉丁美洲或中东-北非都大。美国电影产业 2015 年的收入是 103 亿美元，2014 年票房收入增长率稳定在 7%。³⁴

美国对创意的产生发挥着巨大的影响。人工智能已经帮助谱写了流行音乐，模仿出伟大画家的风格，并使得电影制作充满创意。很明显，随着数字内容和发行平台继续应用于各种媒体和表现形式，人工智能的作用将会扩大。例如 IBM Watson 认知平台用于 20 世纪福克斯公司首次由人工智能创作的恐怖电影 Morgan 的预告片。在 IBM 研究中心的多媒体和视觉项目经理兼研究员 John Smith 的领导下，Watson 认知平台分析了成百上千的恐怖电影预告片的视觉和声音资料。Watson 认知平台随后从完整的电影 Morgan 中挑选一些场景供剪辑人员作成预告片，基本上把原来需要一个星期的时间压缩到了一天。

英国是 Netflix 和 iTunes 上欧盟电视内容所占份额最大的电视节目供应者：

根据《欧洲视听观察》的数据，Netflix 节目单中欧盟 28 国电视内容的主要欧洲国家来源是英国的 160 个栏目（或占所研究的 8 个 Netflix 节目类别下欧盟 28 国电视栏目总数的 44%）、法国的 72 个栏目（20%）和德国的 52 个栏目（14%）。

2015 年英国的 IT、软件和计算机服务业近 130 亿美元，增长率为 11%，其次是电影、电视、录像、广播和摄影，接近 70 亿美元。³⁵

³⁴ 2016 ITA Media and Entertainment Top Markets Report, United States Department of Commerce

³⁵ The Creative Industries in the UK-CIC-UK to the World

此外，2014 年英国创意职业的就业增长了 6.4%，达到了 190 万，远远超过英国 2.1% 的平均就业增长率。

中国电影市场的崛起：

中国的电影市场蓬勃发展，平均每天有 22 块新荧幕出现。2014 年中国的电影票房上涨了近 50%。

电子商务巨头阿里巴巴集团旗下的娱乐部门阿里影业与斯皮尔伯格的娱乐公司 Amblin Partners 达成协议，共同拍摄、投资在中国和全世界上映的电影。

中国希望通过每年限制在 34 部进口大片的配额制度保护自己发展中的电影产业。

36

中国也在大力投入人工智能领域。科技巨头阿里巴巴、百度和腾讯现在与 Google 和 Facebook 等公司在市场影响力方面进行竞争，并迅速发展 AI 技术。37

中国的时尚业正在营销文化：

作为国家层面的“中国制造 2025”计划的一部分，随着中国制造业向产业价值链高端迈进，中国的设计师努力从单纯的模仿者转变为创新者。据中国服装协会常务副会长陈大鹏介绍，与法国或意大利不同，中国时装业的高速发展几乎与互联网同时出现，这使业内人士更容易具备“互联网思维”和计算机技能。38

³⁶ How China is Remaking the Global Film Industry, January 2017.

³⁷ Will the Future of Artificial Intelligence look Chinese? Forbes, November 2017

³⁸ From Imitation to Innovation: China's Fashion Industry Gets Tech Boost, June 2017.

印度：

2016年印度的动画和视觉特效产业（VFX）增长了16.4%，达到82亿美元（595亿卢比）的规模，主要是以31%的速度增长的视觉特效产业，动画产业以9%的增长率稳定增长。此外，各级政府正在制定优惠政策。各个地方政府已宣布或正在制定政策支持动画和视觉特效产业，如马哈拉施特拉邦（划拨土地建立了国家动画、视觉特效、游戏和漫画卓越中心）、卡纳塔克邦（政策设计要求在某些美术学校中开设数字艺术教育课程）、特兰加纳（计划在海得拉巴成立孵化中心）。这些措施将使印度动画和视觉特效产业（VFX）与美国、加拿大成熟市场及韩国、法国、中国和马来西亚等正在崛起的市场进行竞争。³⁹

视觉特效是电影制作不可或缺的环节。按照电影数量统计，印度电影业的产量居世界第一。印度每年生产多达20多种语言的电影1500-2000部。截至2015年，印度共有2000家多厅影院。2016年，超过22亿张电影票在印度出售，使其成为了世界领先的电影市场。相比之下，排名第二的中国2016年售出电影票约12.5亿张。⁴⁰

瑞士“机器人科技硅谷”：

据3D Robotics首席执行官Chris Anderson森说，瑞士这个阿尔卑斯山国家现在是“机器人科技硅谷”。苏黎世宣称谷歌在加州以外最大的园区里雇佣了近2500名工程师，其中包括250多名人工智能专家，未来那里的就业总数可能将增长到5000人。⁴¹

³⁹ KPMG India-FICCI Indian Media and Entertainment Industry Report 2017

⁴⁰ The Statistical Portal-Statista

⁴¹<https://www.forbes.com/sites/andrewcave/2017/09/26/how-switzerland-became-the-silicon-valley-of-robotics/#1688f01a200d>

高科技制造和建筑服务领域的设计行业在瑞士发展得很好，而其他行业正在兴起。瑞士的计算机游戏行业正在蓬勃发展。瑞士的游戏设计虽然仍处于起步阶段，但在不到十年的时间，就从初创行业发展到成熟的出口行业。瑞士国家艺术文化促进基金会无疑是取得这项成就的驱动力，2010年其推出了首个计算机游戏计划，旨在为创业者提供资金和支持，发挥他们在编程、游戏设计、软件设计和虚拟现实等方面的专业知识。⁴²

德国：

德国视听媒体市场所有部门的收入都将增加——2017年，电视、视频、广播、音频的总和为134亿美元（116亿欧元），增长率为5.8%。

巴西：

巴西电影票房收入位居全球第十一名，2014年总计8亿美元。预计到2020年底，巴西将成为世界第五大视听市场。⁴³这种增长的关键是美国与巴西电影产业的紧密联系。2010-2014年期间，两国合拍了100多部电影。合拍电影是文化交流的创意场所，并促进了经济共同增长。⁴⁴2014年，巴西视听部门创造了168880多个直接就业岗位和327482个间接就业岗位。

巴西的创意部门是一项值得保护的资产。

巴西总共有5.5%的人从事相关领域工作（1100万人），涉及32万家公司和数百万个新工作岗位。相比之下，巴西有15%的人在农业部门劳动并且日益减少。农业占巴

⁴² The Motion Picture Association of Latin America

⁴³ According to the MPAA's 2014 Theatrical Market Statistics Report

⁴⁴ The Motion Picture Association of Latin America

西国内生产总值的 5.6%，而创意产业在过去十年中增长了 2.6 个百分点，增长了近 70%。时尚产业是主导产业，其次是音乐、电影和在线媒体，这些是巴西的增长部门。

结论

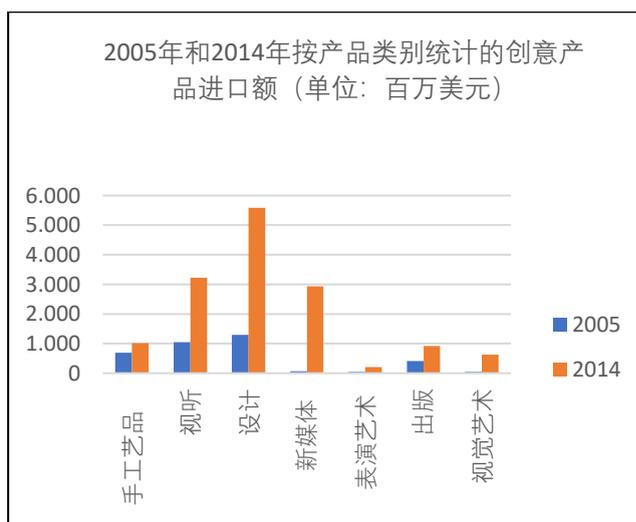
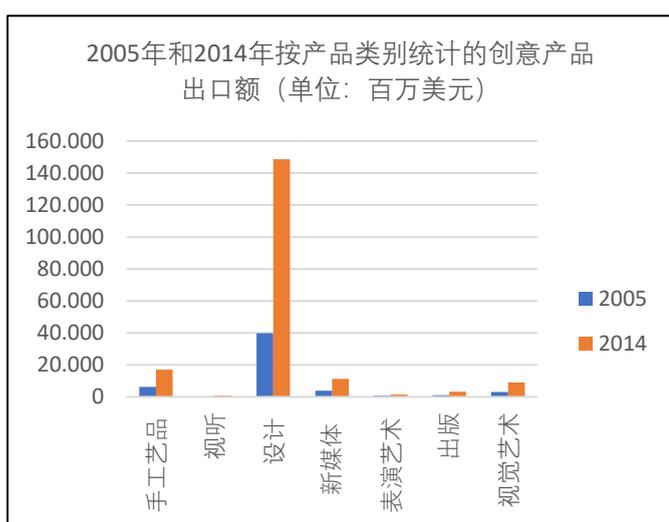
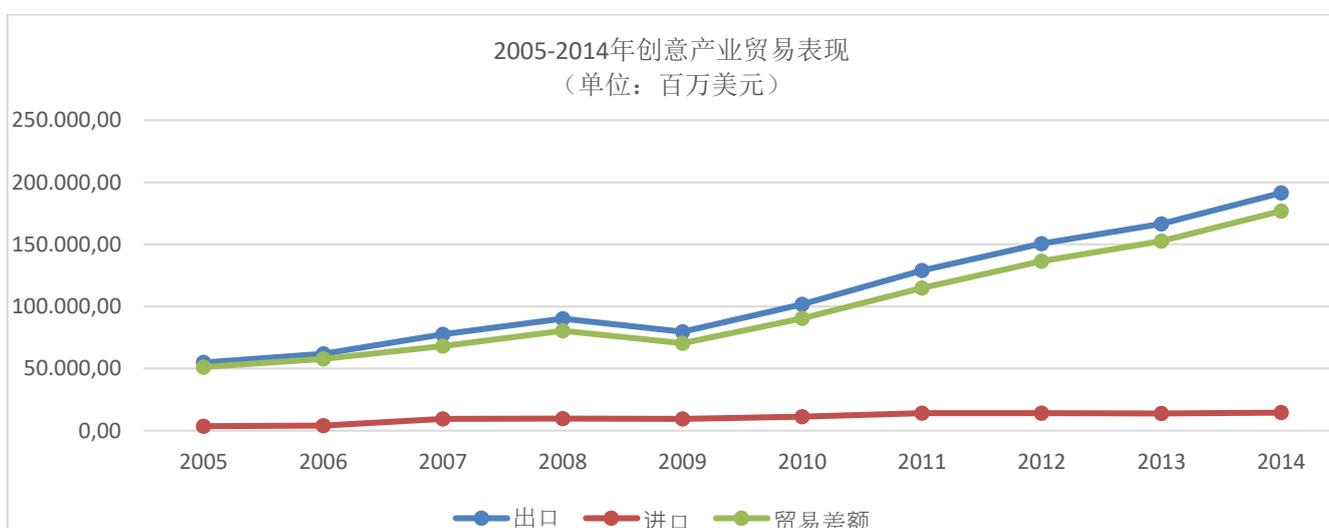
创意经济正在全球壮大，为各国国内生产总值、出口和经济增长做出贡献，尤其是在时尚、电影、设计和手工艺品方面。在某些国家，尤其是在中国，实现了贸易顺差。过去十年，许多国家的创意产业出口有所提高，其中有发展中国家。发达国家与发展中国家之间的创意产业贸易差距和活力正在变化。发展中国家，特别是亚洲的国家和地区，正在采取优先措施激发他们的创造潜力。总的来说，尽管面临全球经济挑战与 2008 年金融危机的长期影响，创意经济还是表现出了相当的弹性。

管理这些行业的政策和法规正在努力跟上步伐。政策制定者需要优先发展创意产业，通过强化教育和职业培训、利用信息和通信技术、提供融资便利，为创意型中小企业营造良好的商业环境。

更具活力的服务业正在飞速发展，如数字创新驱动的影视、音乐、出版和电子游戏。确保创意产业持续增长并扩大是增加机会和多样性的一条道路，这将导致包容性增长，并适应新的经济变化。

中国

国家概况：中国										
2005-2014年创意产业贸易表现（单位：百万美元）					Values in Million US\$					
中国	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
出口	54.850,91	61.898,40	77.632,31	90.288,72	79.715,37	101.775,17	129.032,75	150.645,08	166.620,00	191.409,94
进口	3.610,02	3.969,62	9.439,50	9.855,95	9.377,21	11.372,97	14.054,12	14.113,65	13.971,44	14.507,33
贸易差额	51.240,89	57.928,78	68.192,81	80.432,77	70.338,16	90.402,20	114.978,63	136.531,43	152.648,56	176.902,61

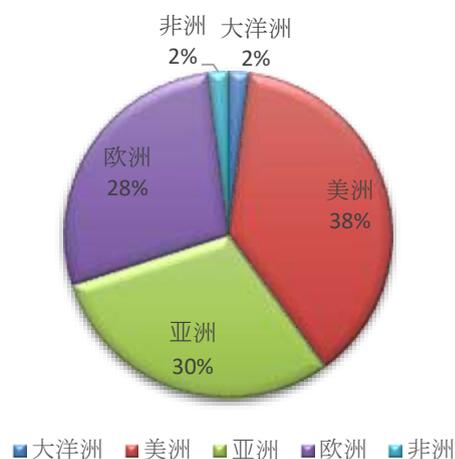


中国的创意产品主导着世界市场，并且是创意产品的净出口国。创意产品出口从2005年的548亿美元增长到2014年的1914亿美元，而进口仍然较少，2014年为145亿美元。2014年，中国的创意产品贸易顺差达到1769亿美元。从设计产品的进出口水平可以看出，如今中国是最大的奢侈品市场。从2005-2014年，手工艺品等创意产品的出口翻了一番，新媒体、出版和视觉艺术也在增长。自2005年以来，随着中国市场的扩大和消费驱动的增强，视听产品、

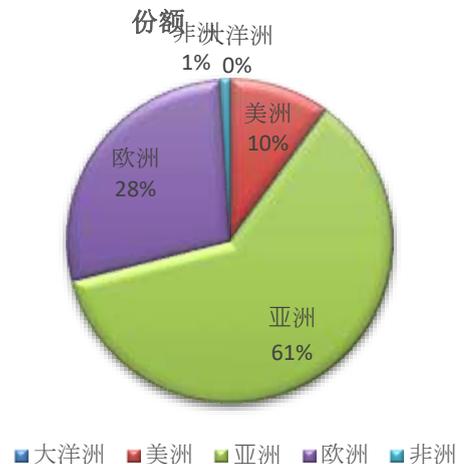
中国

新媒体和设计的进口大幅增长。

2005年按区域统计的中国创意产品出口份额



2014年按区域统计的中国创意产品出口份额



2005年和2014年十大创意产品出口国家和地区

排名	2005年				2014年			
	国家和地区	出口	进口	贸易差额	国家和地区	出口	进口	贸易差额
1	美国	18,032.51	369.19	17,663.32	中国香港	55,668.47	598.56	55,069.91
2	中国香港	8,150.30	341.31	7,808.99	美国	37,635.56	1,345.68	36,289.88
3	日本	4,011.31	582.37	3,428.94	日本	7,834.53	840.09	6,994.45
4	俄罗斯	3,319.99	30.18	3,289.82	俄罗斯	6,457.41	19.45	6,437.97
5	德国	2,629.69	226.44	2,403.25	英国	6,336.53	354.90	5,981.63
6	英国	2,207.96	63.56	2,144.40	德国	5,400.64	511.00	4,889.64
7	荷兰	1,758.55	34.13	1,724.42	荷兰	3,987.48	113.07	3,874.41
8	意大利	1,212.61	111.39	1,101.22	马来西亚	3,614.23	101.57	3,512.66
9	加拿大	1,182.38	17.32	1,165.06	新加坡	3,576.33	1,494.51	2,081.82
10	法国	1,027.28	98.49	928.79	阿联酋	3,554.59	1.50	3,553.09

2014年，中国创意产品出口的主要区域市场为亚洲（61%）、欧洲（28%）和美洲（10%）。亚洲市场大幅扩张，规模从2005翻了一番，挤占了其他区域市场，中国香港、日本、马来西亚、新加坡和阿联酋占了创意产品出口亚洲的大部分份额。在此期间，欧洲贸易伙伴在中国创意产品出口中保持了28%的份额。尽管这一时期缺乏关于中国创意服务进出口的可用数据，但行业内的迹象表明，创意服务增长强劲。

中国

亮点：

- 中国一直朝着一个更具创造性、消费驱动的经济方向发展。国家统计局公布的数据和中国日报的数据显示，2016年中国文化产业增加值为4639亿美元，比上年增长13%。
- 在短短8年内，中国的博物馆数量翻了一番多——从2007年的1722家增加到2015年的4510家。¹
- 中国是世界上最大的艺术市场。根据ArtPrice和Artron的数据，2016年中国市场的销售保持稳定，拍卖成交额为47.9亿美元，占全球市场的38%，美国占28%，英国占17%。²
- 中国电影市场也大幅扩张。2018年1月接替Christopher Dodd担任美国电影协会（MPAA）主席的美国前助理国务卿Charles Rivkin表示：“中国电影市场短期内将成为最大的电影市场，他们每天新增25块屏幕。”³
- 不断提高的中国互联网普及率、惊人的技术发展速度和消费数字媒体的人口激增也为中国游戏产业的发展铺平了道路。⁴

¹ Canada Museum Association, 2015; State Administration of Culture Heritage, 2015

² A Snapshot of China's Creative Industries- Canada, 2016

³ Hollywood says China will soon be world's top film market, as ticket sales overtake US-Canada in 2018

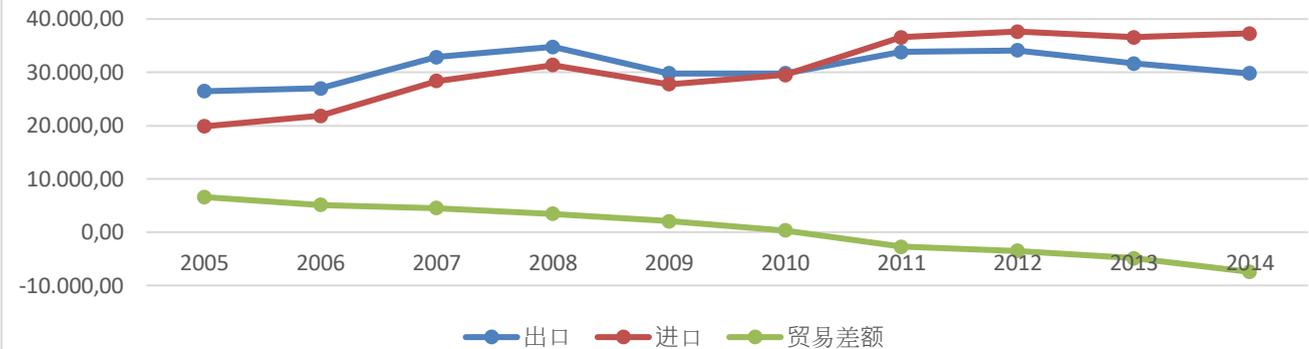
⁴ Understanding the Chinese Game Industry (Part 1), 2016

中国香港

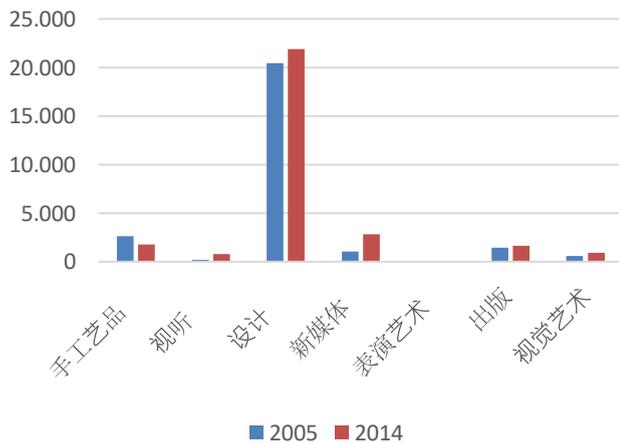
地区概况：中国香港

2005-2014年创意产业贸易表现 (单位：百万美元)						Value in Million US\$				
中国香港	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
出口	26'446.1	26'959.2	32'889.8	34'789.7	29'806.4	29'829.6	33'843.4	34'144.9	31'684.5	29'824.3
进口	19'857.0	21'832.3	28'362.3	31'345.5	27'758.5	29'511.8	36'563.6	37'659.6	36'550.2	37'284.1
贸易差额	6'589.1	5'127.0	4'527.5	3'444.2	2'047.9	317.8	-2'720.3	-3'514.8	-4'865.7	-7'459.8

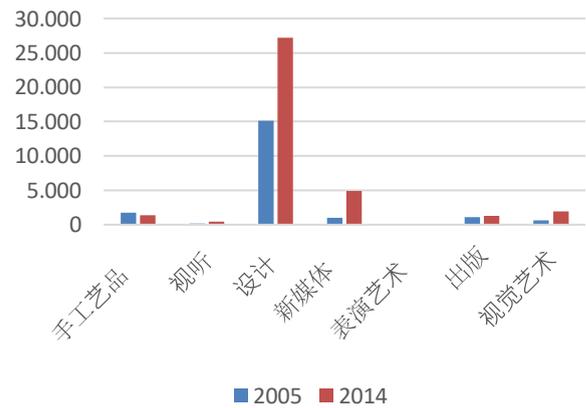
2005-2014年中国香港创意产业贸易表现
(单位：百万美元)



2005年和2014年中国香港按产品类别统计的
创意产品出口额 (单位：百万美元)

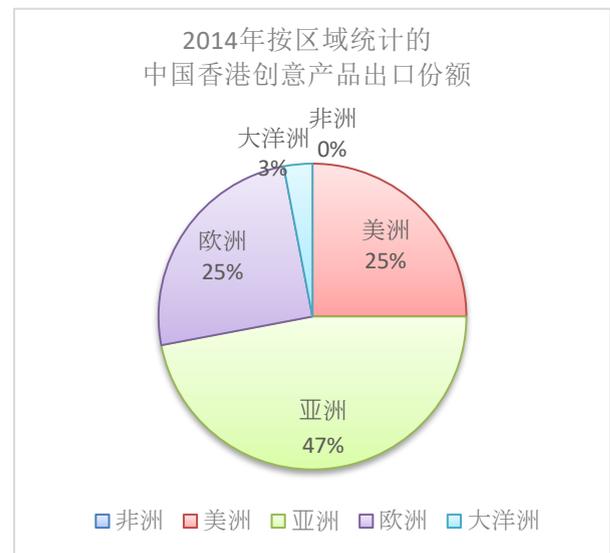
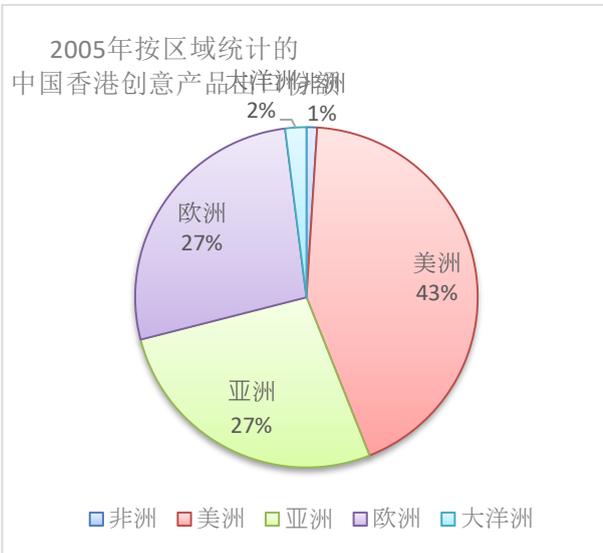


2005年和2014年中国香港按产品类别统计的
创意产品进口额 (单位：百万美元)



2014年，香港创意产品出口额为298亿美元。设计产品占出口的比重最大，其中珠宝出口额87亿美元，其次是时尚产品66亿美元、玩具57亿美元。进口额为372亿美元，珠宝进口额为150亿美元，时尚配饰进口额为66亿美元。香港特区2014年的创意产品贸易逆差为74亿美元，比去年同期增长了近一倍。创意产业是香港的重要经济驱动力。它们有助于提高经济的创新能力，可以成为未来经济增长的动力。

中国香港



2005年和2014年前十名创意产品出口国家和地区

排名	2005年				2014年			
	国家和地区	出口	进口	贸易差额	国家和地区	出口	进口	贸易差额
1	美国	10,094.92	753.80	9,341.12	美国	6,562.23	2,470.55	4,091.68
2	日本	2,487.38	1,770.64	716.74	中国	5,075.02	18,084.50	-13,009.48
3	中国	2,155.45	14,251.25	-12,095.80	日本	2,213.85	1,276.96	936.89
4	英国	1,665.62	248.91	1,416.70	英国	1,541.87	959.86	582.01
5	德国	1,516.58	109.09	1,407.49	瑞士	1,215.02	2,326.67	-1,111.65
6	意大利	927.01	537.76	389.25	阿联酋	1,093.21	714.21	379.00
7	法国	819.27	441.44	377.84	中国澳门	1,034.14	190.49	843.65
8	加拿大	656.45	60.66	595.79	德国	989.98	220.55	769.43
9	澳大利亚	592.75	46.19	546.56	中国台湾	877.96	1,965.14	-1,087.18
10	西班牙	481.53	33.36	448.17	法国	861.52	1,782.03	-920.50

2014年，香港创意产品出口的主要市场为亚洲（47%）、欧洲（25%）和美洲（25%）。主要的出口国家和地区是美国，其次是中国大陆。香港与中国大陆的贸易逆差维持在130亿美元。2014年的创意服务出口额为25亿美元，其中电信、计算机和信息服务出口额为10亿美元，占其中最大的份额，其次是广告、市场调研和舆情服务，出口额为7.688亿美元。香港正在发展成为一个区域性设计中心。

中国香港

创意服务：出口额和进口额（单位：百万美元）

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
出口	2,181.6	2,336.6	2,488.8	2,572.7	2,586.8
知识产权使用费					
电信、计算机和信息 服务	885.2	945.9	1,004.7	1,038.3	1,045.4
计算机服务	811.8	850.6	906.0	940.3	951.8
信息服务	73.4	95.3	98.8	98.0	93.6
其他商业服务	1,184.6	1,280.4	1,372.0	1,440.0	1,454.3
研发	50.8	68.7	78.1	116.4	155.9
广告、市场调研和輿 情服务	651.7	732.4	785.2	831.7	768.8
建筑、工程、科技和 其他技术服务	482.0	479.3	508.7	491.9	529.7
个人、文化和娱乐服 务	111.9	110.2	112.0	94.4	87.1
视听及相关服务	111.9	110.2	112.0	94.4	87.1
进口	1,453.8	1,553.2	1,690.6	1,792.0	1,889.8
知识产权使用费					
电信、计算机和信息 服务	564.3	541.0	577.6	694.6	787.8
计算机服务	487.6	447.2	477.8	549.3	656.0
信息服务	76.7	93.8	99.8	145.3	131.8
其他商业服务	850.0	948.6	1,042.9	1,037.6	1,051.8
研发	116.9	117.8	135.0	137.8	161.2
广告、市场调研和輿 情服务	479.5	511.8	579.9	565.5	524.8
建筑、工程、科技和 其他技术服务	253.7	319.0	328.0	334.3	365.9
个人、文化和娱乐服 务	39.5	63.6	70.1	59.8	50.2
视听及相关服务	39.5	63.6	70.1	59.8	50.2

中国香港

亮点：

- 香港已在电影、电视、音乐、设计、建筑、广告、数字娱乐、出版和印刷等创意产业主要领域处于领先地位。¹
- 软件、计算机游戏和交互式媒体一直是所有文化创意产业领域的主要组成部分，2005年占文化创意产业总增加值的31.6%，2015年增长到42.4%。该领域的主要贡献者是互联网服务和软件、计算机游戏开发，2015年，这些服务和软件、游戏共占该领域增加值的90%左右。²
- 尽管出版业是文化创意产业的第二大组成部分（在增加值和就业方面），但近年来该领域的业务表现相当温和，部分原因是竞争激烈，尤其是报纸和杂志业务，以及免费报纸和信息门户带来的挑战。
- 香港正在发展成为一个区域性设计中心。设计作为创意内容的来源和提高产品附加值及企业竞争力的关键驱动力，正发挥着越来越重要的作用。2015年，设计领域增加值为41亿美元，占文化创意产业总增加值的3.8%。

¹ Hong Kong: The Facts Creative Industries, April 2016

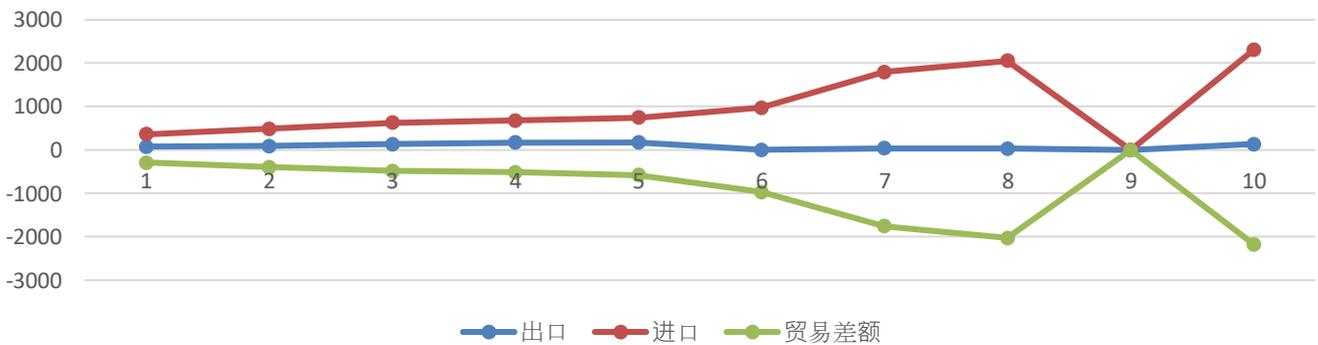
² Hong Kong Monthly Digest of Statistics, June 2017
UNCTAD Creative Economy Outlook / Country Profiles

中国澳门

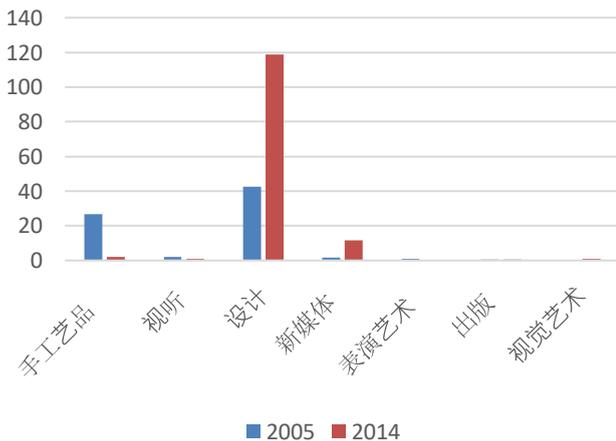
地区概况：中国澳门

2005-2014 年创意产业贸易表现 (单位: 百万美元)						Value in Million US\$				
中国澳门	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
出口	74,94	93,89	138,72	171,18	172,72	6,01	38,81	31,92	0,00	135,03
进口	365,23	488,61	624,56	680,44	747,91	974,88	1.796,81	2.057,62	0,00	2.308,50
贸易差额	-290,29	-394,72	-485,84	-509,26	-575,19	-968,87	-1.758,00	-2.025,70	0,00	-2.173,47

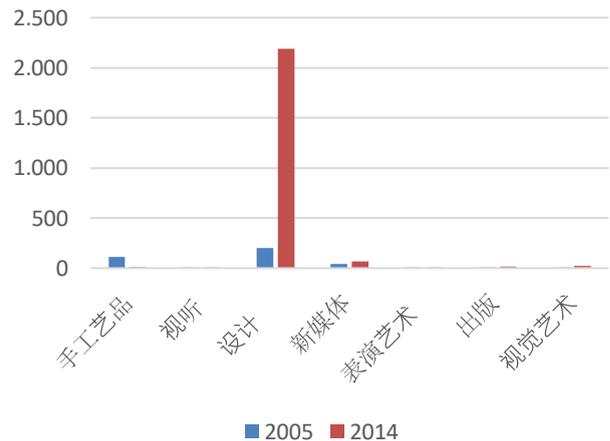
2005-2014年中国澳门创意产业贸易表现
(单位: 百万美元)



2005年和2014年中国澳门按产品类别统计的
创意产品出口额 (单位: 百万美元)



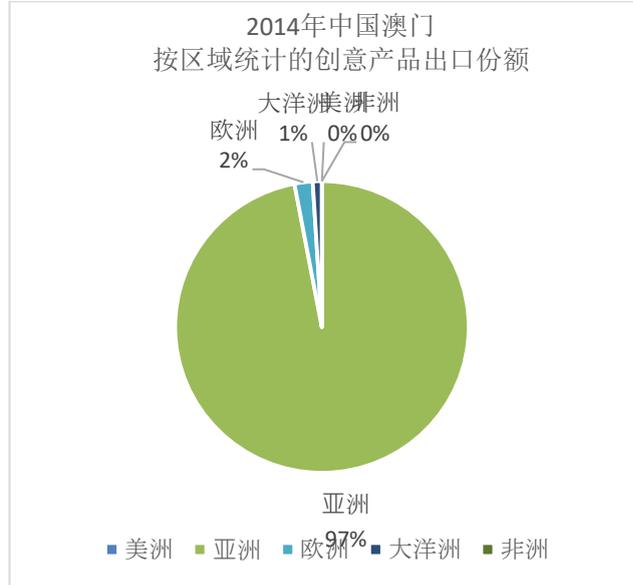
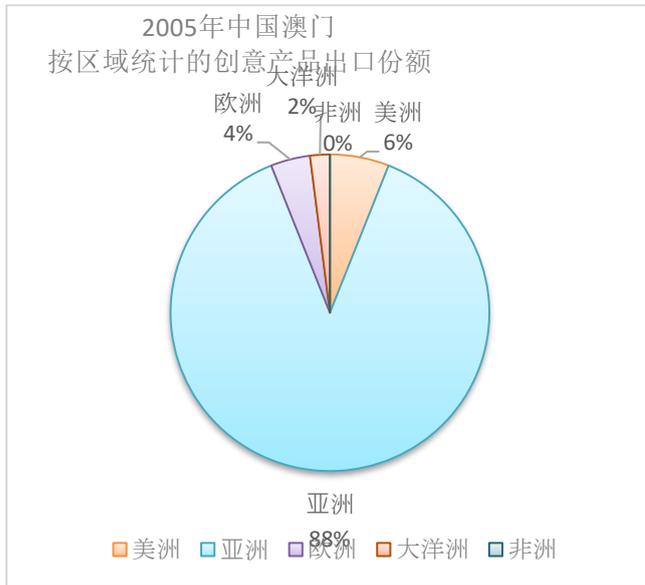
2005年和2014年中国澳门按产品类别统计的
创意产品进口额 (单位: 百万美元)



2014年, 澳门的创意产品出口额为 1.35 亿美元。设计产品占出口的最大份额, 其中

珠宝业 7400 万美元、设计饰品 4200 万美元。澳门的纺织、电子、玩具等产业蓬勃发展, 还有著名的旅游业。澳门的进口额为 23 亿美元, 主要受珠宝进口带动。澳门是全球珠宝行业所有部门的重要市场, 拥有各种珠宝产品, 包括古董和家传珠宝、精美珠宝、钻石、珍珠、宝石。该行业也随着博彩业的发展而增长。旅游业继续吸引富裕的中国游客, 但中国游客数量有所减少, 这影响了澳门的旅游业。

中国澳门



2005年和2014年前十名创意产品出口国家和地区

排名	2005年				2014年			
	国家和地区	出口	进口	贸易差额	国家和地区	出口	进口	贸易差额
1	中国香港	34.46	100.12	-65.66	中国香港	123.37	872.19	-748.82
2	中国	30.64	109.90	-79.26	中国	3.10	364.40	-361.31
3	美国	4.24	18.75	-14.51	意大利	2.03	318.31	-316.28
4	澳大利亚	1.11	21.51	-20.40	澳大利亚	1.27	17.58	-16.32
5	法国	0.74	26.81	-26.07	新加坡	1.23	2.18	-0.95
6	德国	0.42	1.64	-1.22	菲律宾	1.23	4.93	-3.70
7	圣马力诺	0.38	0.00	0.38	日本	0.67	120.08	-119.41
8	中国台湾	0.35	30.27	-29.92	南非	0.42	1.02	-0.59
9	荷兰	0.34	0.23	0.11	中国台湾	0.34	19.94	-19.60
10	意大利	0.27	9.35	-9.08	瑞士	0.29	27.46	-27.16

2014年，澳门创意产品出口的主要市场是亚洲，市场份额占97%，主要产品是出口到香港和中国大陆的贵金属，其中最大的出口地区是香港。澳门对意大利的出口产品包括针织或钩编的服装、珍珠和宝石。2014，澳门对香港的贸易逆差维持在7.48亿美元。创意服务出口的数据无法获得。2014年，创意服务的进口额为6000万美元，主要是电信、计算机和信息服务，进口额为5700万美元。

中国澳门

创意服务：出口额和进口额（单位：百万美元）

	2012 年	2013 年	2014 年
出口			
其他商业服务			
电信、计算机和信息服务			
进口	44.3	51.6	60.3
知识产权使用费			
其他商业服务	1.3	2.4	2.9
研发	1.3	2.4	2.9
电信、计算机和信息服务	43.0	49.2	57.4
计算机服务	43.0	49.2	57.4

亮点：

- 澳门是中国传统文化吸收葡萄牙文化和西方文化后创造的独一无二的中西文化融合地区。
- 2016 年，联合国贸发会议参加文化产业论坛并作出了贡献，论坛上发布了澳门文化产业“一带一路”倡议。其目的是根据其作为海上丝绸之路重要节点的战略位置、其强大的文化价值、其在珠江三角洲的优越位置以及博彩业和旅游业的成熟资源，探讨发展其文化产业发展的机会。中国文化交流协会和北京大学组织了这次活动。
- 澳门特区文化局设立了文化创意产业促进处。
- 澳门特区政府于 2016 年上线了“澳门文化创意产业”官网（www.macaucci.gov.mo）。
- 澳门文化局正在推出 2018 年纸质版的澳门文化创意地图及移动应用程序(APP)，旨在促进澳门的文化创意产业更贴近澳门居民和游客。¹
- “创意澳门”是一个为本地创意产业服务的地方性的非政府组织，主要任务是协助本地创意产业提升他们的形象和潜在价值。²
- 澳门国际音乐电影节在 2017 年举行了 30 周年大典。这个节日借助青年才俊的特色作品、重新诠释的经典之作和享誉世界的合奏演出，为澳门观众带来了无与伦比的视听盛宴。³

中国台湾

¹ 2018 Macao Cultural and Creative Map invites entities to register for inclusion in the map, 2018

² Creative Macau

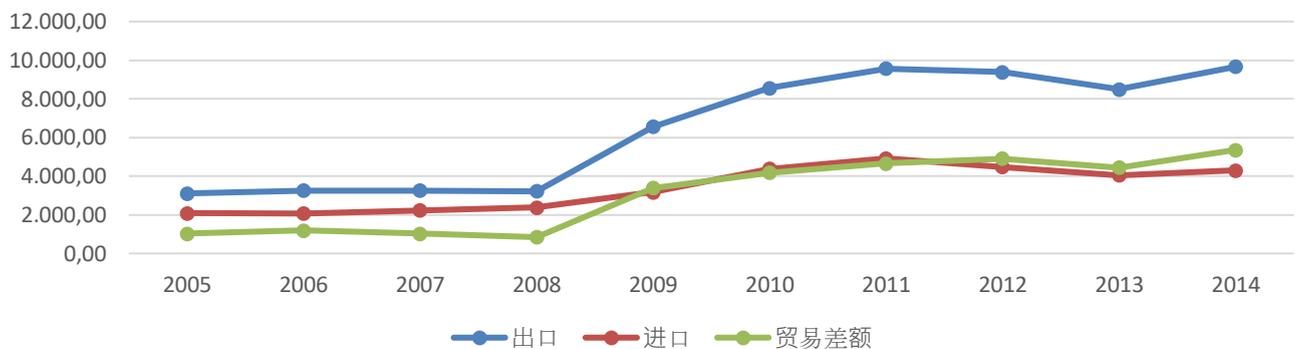
³ The Macao International Music Festival, 2017

中国台湾

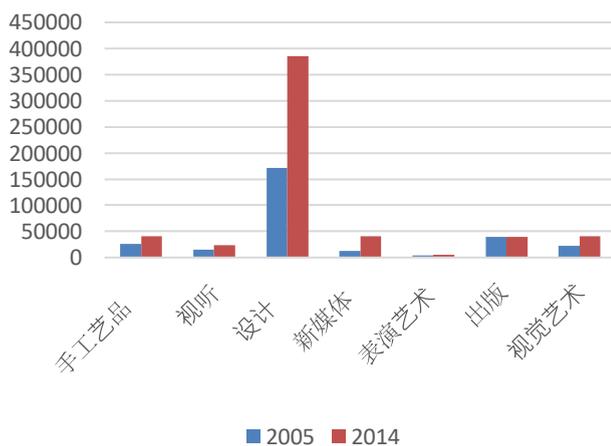
地区概况：中国台湾

2005-2014年创意产业贸易表现 (单位：百万美元)						Value in Million US\$				
中国台湾	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
出口	3.106,99	3.246,20	3.261,59	3.228,88	6.555,74	8.548,25	9.569,95	9.380,43	8.493,51	9.656,15
进口	2.087,17	2.064,75	2.232,93	2.386,32	3.169,46	4.375,08	4.920,13	4.473,45	4.053,99	4.298,90
贸易差额	1.019,82	1.181,45	1.028,66	842,56	3.386,28	4.173,17	4.649,82	4.906,98	4.439,52	5.357,25

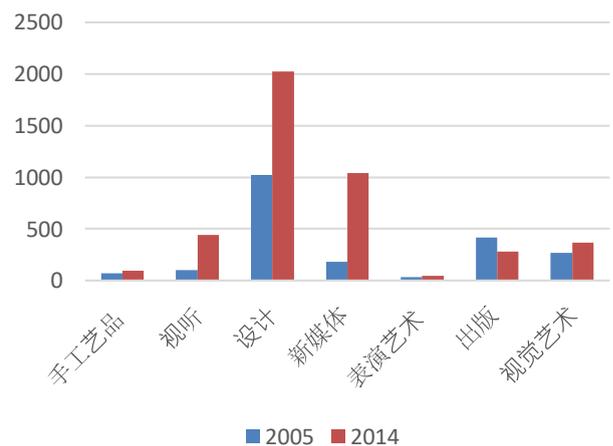
2005-2014年中国台湾创意产业贸易表现
(单位：百万美元)



2005年和2014年中国台湾按产品类别统计的创意产品出口额 (单位：百万美元)



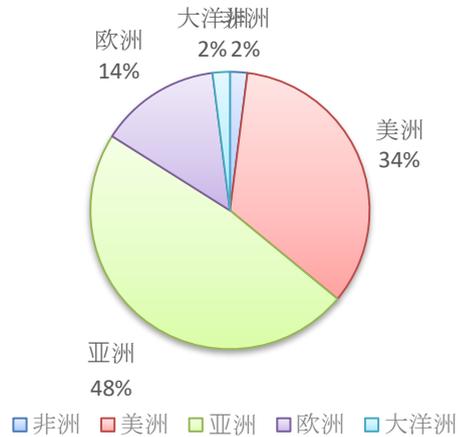
2005年和2014年中国台湾按产品类别统计的创意产品进口额 (单位：百万美元)



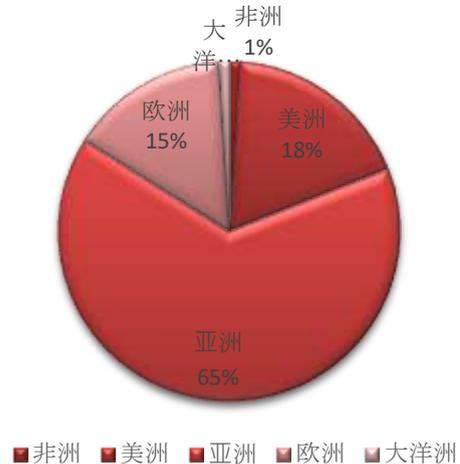
中国台湾是创意产品的净出口国。创意产品出口从2005年的31亿美元增至2014年的96亿美元，增长了两倍。新媒体（录制媒体）的出口额为57亿美元，占创意产品出口的份额最大，其次是设计产品（室内设计、时尚产品和玩具）的出口额为20亿美元，手工艺品的出口额为1亿美元。2014年，创意产品进口额为42亿美元，贸易顺差为53亿美元。2013年，该行业包括约62000家商业机构，年总收入7856亿新台币（242亿美元）。

中国台湾

2005年按区域统计的
中国台湾创意产品出口份额



2014年按区域统计的
中国台湾创意产品出口份额



2005年和2014年前十名创意产品出口国家和地区

排名	2005年				2014年			
	国家和地区	出口	进口	贸易差额	国家和地区	出口	进口	贸易差额
1	美国	930.66	127.36	803.30	中国香港	2,499.31	242.91	2,256.39
2	中国香港	370.39	113.54	256.85	美国	1,511.78	254.28	1,257.50
3	日本	342.21	400.27	-58.07	中国	1,219.09	1,522.90	-303.81
4	中国	207.61	539.82	-332.21	日本	828.84	437.48	391.35
5	越南	109.38	32.48	76.90	越南	425.78	69.59	356.18
6	英国	106.79	41.14	65.65	英国	378.52	49.75	328.77
7	新加坡	74.39	49.20	25.18	德国	275.10	82.15	192.95
8	德国	72.27	46.40	25.87	新加坡	201.71	75.99	125.72
9	加拿大	56.96	78.26	-21.31	荷兰	170.57	45.89	124.68
10	印度	56.61	30.75	25.86	韩国	129.53	169.79	-40.26

2014年，中国台湾创意产品出口的主要市场为亚洲（65%）、美洲（18%）和欧洲（15%）。创意产品的最大出口地区是香港。台湾是世界上ICT技术领先的国家。世界经济论坛在其2016年9月发布的《全球竞争力报告》中提到，台湾在138个经济体中排名第14。创意产业结合最新的数字和创新技术可以产生独特的产品和服务。目前，超过25000名文化创意工作者正在台湾文化创意产品电子商务平台Pinkoi上展示约40万种产品。

中国台湾

亮点：

- 2010年立法的“文化创意产业发展法”是台湾文化创意产业的主要政策来源。文化创意产业有多种资金来源，包括文化企业创业、跨领域合作、资源对接和培训、文化创意产业中介机构培训、国家文化集群驻地补贴和文化创意产业参加国际贸易博览会或展览会的补贴。¹
- 国立台湾艺术大学、台北国立艺术大学和台南国立艺术大学是台湾三所主要的艺术大学。国立台北教育大学也设有文化创意产业系。实践大学是台湾设计与时尚界的翘楚。
- 仅在上述的台湾大学中，就有近30000名大学生在学习艺术。
- 台湾有5个高规格的创意集群：华山创意园（台北）、台中、台南、花莲和嘉义。²
- 华山创意园（台北）拥有近500名员工，每年游客100多万。这是一个自筹资金的ROT（改造、运营、转让）项目。

资料来源：Interview with Mr. Cheng Chang Li, Taiwan, Province of China. Taiwan Business Topics, December 2015

¹ <http://law.moc.gov.tw/law/EngLawContent.aspx?lan=E&id=8>

² Interview Mr. Cheng Chang Li, Taiwan Province of China.
UNCTAD Creative Economy Outlook / Country Profiles