



United Nations

2008 创意经济报告

—— 创意经济评估的挑战 面向科学合理的决策

CREATIVE ECONOMY Report 2008

The Challenge of Assessing the Creative Economy:
towards Informed Policy-making

ICI
REPORT
直观报告



三辰影库音像出版社

联合国贸发会议 (UNCTAD)
埃德娜·多斯桑托斯 主编
张晓明 周建钢 等译



2008
创意经济报告
CREATIVE
ECONOMY
Report 2008

联合国贸发会议 (UNCTAD)
埃德娜·多斯桑托斯 主编
张晓明 周建钢 等译



三辰影库音像出版社

CREATIVE ECONOMY REPORT 2008:The Challenge of Assessing the
Creative Economy:towards Informed Policy-making
Copyright@United Nations 2008

All rights reserved

UNCTAD/DITC/2008/2

ISBN 978-0-9816619-0-2

"NON—OFFICIAL TRANSLATION"acknowledged by the UNCTAD secretariat

联合国贸发会议（UNCTAD）版权所有

联合国贸发会议秘书处“非联合国官方机构翻译”授权

图书在版（CIP）编目数据

2008创意经济报告/联合国贸发会议（UNCTAD）主编

北京：三辰影库音像出版社，2008.10

书名原文：Creative Economy Report 2008

ISBN 978-7-83000-032-5

I.2… II.联… III.文化—产业—研究报告—2008 IV.G114

中文版本图书馆CIP数据核字（2008）第160480号

书 名：2008创意经济报告

作 者：联合国贸发会议（UNCTAD）埃德娜·多斯桑托斯 主编

译 者：张晓明 周建钢 等译

责任编辑：高福庆 朱 江 黄 薇

出版发行：三辰影库音像出版社

社 址：北京市通州区北京文化创意园筹备处（101118）

网 址：www.sunchime.com.cn

出 版 人：沈 军

印 刷：人民教育出版社印刷厂

开 本：880毫米×1230毫米 1/16

印 张：21

字 数：650千字

版 次：2008年10月第一版

印 次：2008年北京第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-83000-032-5

定 价：198.00元

版权所有，翻版必究

（本社图书如印刷有误请与印刷厂联系）

《2008创意经济报告》是在联合国贸发会议和联合国开发计划署南南合作局的领导下，由五大相关机构——联合国贸发会议、联合国开发计划署南南合作局、联合国教科文组织、世界知识产权组织和国际贸易中心共同组织完成的。本研究报告是联合国在这一令人振奋的新话题上首次发表观点，我们对中文版得以在年内就出版倍感欣喜。

正如本报告在前言中指出的，创意经济作为一种新的发展范式正在全球兴起。在发达国家，创意经济已经成为经济增长、就业、贸易、技术创新与社会凝聚力的重要组成部分，在发展中国家，创意经济也为其成为世界经济中的新兴快速成长地区提供了新的机会。总之，创意经济正在主导世界经济发展的动向以及人们二十一世纪的生活方式。

中国的决策者和专家们始终密切关注着全球性创意经济的发展动态。中国经历了三十年的改革开放，经济、社会、文化各方面建设都取得了伟大的成就。世纪之交以来，在科学发展观的指导下，从高层领导到普通大众，对发展文化产业以推动文化大发展大繁荣的重大意义形成了普遍的共识。从文化产业到文化创意产业，从创意产业到创意经济，政策创新不断推进，文化产业对经济、社会发展与转型的影响在逐步扩大。

为扩大国内创意产业界的国际视野，及时了解国际创意产业发展动态，加强中外创意产业领域的先进理论和实践经验的沟通，在联合国贸发会议秘书处的授权下，我们翻译出版了《2008创意经济报告》。报告的翻译、出版得到了相关领导的大力支持，凝聚了工作团队的心血和汗水。报告主要联合作者之一联合国贸发会议创意经济与产业计划主任埃德娜·多斯桑托斯（Edna dos Santos-Duisenberg）和中国社会科学院文化研究中心副主任张晓明对中文版报告进行了全面指导和协调。中文版报告的负责人直观智业文化传播公司的周建钢对全书进行了统稿工作，冯丽、李涛、刘小小、意娜做了大量的翻译校对工作，苏锋、黄卫华、韩冰、陈倩倩、王雯、霍燕、王晶、曹杰、王昭君参与了基础翻译工作，郭晓晔、王江涛、张金泉对全书的设计排版和数据录入投入了大量精力。中国社会科学院哲学所《世界哲学》主编李河与北京服装学院的丁肇辰、易介中对本书的翻译和设计提供了宝贵建议和热情帮助，三辰影库音像出版社对全书的出版给予了大力支持，在此表示诚挚的感谢。

由于时间关系和译者的翻译水平所限，中文版报告难免出现不足之处，欢迎读者批评指正。

《2008创意经济报告》中文版项目组

过去五年中，世界经济在超越以往的广泛基础上获得了非凡显著的扩张，并使许多发展中国家从中获益。甚至某些不发达国家的GDP增长也超过了5%，超越了二十一世纪90年代以来所取得的进步。然而，这条经济增长的道路并不足以保障发展中国家的大部分民众的社会福利与良好的生活标准。尽管144个发展中国家已经在经济多元化方面付出了许多努力，但仍有86个国家出口收益的一半以上需要依赖农产品和矿产品的出口。这些国家现有的发展战略并未能成功地达到预期的社会经济发展水平。考虑到它们的特殊现实，特别是熟练工人稀缺、基础设施匮乏和极低的国外直接投资水平等，我们所面临的挑战在于寻找一种可行的发展方案，即如何在保证可持续性和包容性的前提下促进发展？

由于经济模式并不能在孤立的环境中发挥作用，时代要求已经超越了经济发展的范畴，需要寻求一种更能全面发展的，兼顾不同文化认同、经济愿景、社会差异和技术劣势的方法。发展战略也必须为了应对我们的社会中正在进行的深远的文化与技术转变而随之更新。世界需要通过将文化、技术相关的问题融入经济发展的主流，从而适应这个新的环境。千年发展目标的实现需要我们通过引入协调的跨部门政策，并加强国内与国际政策的一贯性来解决全面发展的问題。

全球一体化是我们面对的新现实，这也为全世界的生活方式带来了深刻变化。在一个日益被图像、声音、文本和符号所充斥的世界，文化产品制造、消费和交易的整体模式正在被重塑。这也明确地需要我们更好地

掌握经济、文化、技术与社会之间复杂的相互作用，因为它们主导了世界经济的发展趋势以及人们二十一世纪的生活方式。在这个转型的时代，创意与知识正在迅速成为促进经济发展的强有力措施。

在这样的背景下，创意、文化、经济与技术之间的交互作用，表现为创造和运用智力资本的能力，具有创造收入、扩大就业和增加收入的潜力，同时能够促进社会凝聚力、文化多样性和人类的发展。这也意味着，新兴的创意经济已经成为了大多数发达国家中经济增长、就业、贸易、技术创新与社会凝聚力的重要组成部分。创意经济同时也为发展中国家提供了一种可行性方案。假如采取有效的公共政策，创意经济就能为整体经济在宏观与微观层次上建立全面联系。创意经济由此而来的发展维度，为发展中国家一跃成为世界经济中的新兴快速成长地区提供了新的机会。

本报告首次表达了联合国对这一激动人心的新话题的观点。创意经济是一个以创意产业的发展动力为核心的、发展中的概念。创意经济没有单一的定义，而对于建立在知识经济基础上的创意产业，人们也没有达成任何共识。世界上没有一劳永逸、满足所有人要求的方案，各国政府只能为了优化自身创意经济发展的效益而采取更为灵活的战略选择。

创意经济具有创造收入、扩大就业和增加收入的潜力，同时能够促进社会凝聚力、文化多样性和人类的发展。

创意经济的核心是创意产业。按照广义定义，创意产业位于艺术、文化、商业与技术的交界处。换言之，这些都构成了以智力

创意经济具有创造出口、扩大就业和增加收入的潜力，同时能够促进社会凝聚力、文化多样性和人类的发展。

本报告所提供的经验证明，创意产业是国际贸易中最有活力的新兴产业之一。

资本为主要投入的产品与服务创作、生产与销售的循环过程。今日的创意产业涉及了传统部门、技术密集型部门和服务导向型部门之间的交互作用，其中包括了从民间艺术、节庆、音乐、书籍、绘画艺术与表演艺术，到为技术密集型的分支例如电影、广播、数字动画与视频游戏，以及服务导向型的领域例如建筑设计与广告服务。所有这些活动都是创意技能密集型的，并通过贸易与知识产权创造收益。

本报告所提供的经验证明，创意产业是国际贸易中最有活力的新兴产业之一。在2000—2005年间，创意产品与服务的贸易额以前所未有的年均8.7%的增长率提升。根据联合国贸发会议的原始数据，全球创意产业的出口总额从1996年的2275亿美元升至2005年的4244亿美元。其中创意服务的出口增长尤为迅速，1996—2005年始终保持每年8.8%的增长率。各个国家与地区都显示出了积极的发展态势，全球创意产品与服务的需求将持续增加，

这样的积极态势还将保持直至下一个十年。

本报告的政策导向性分析是为了更好地了解与认识创意经济背后的关键问题及其发展维度。本报告旨在应对创意经济评估的挑战，目的是通过描述概念、制度和政策框架实现科学合理的决策，促进创意经济的繁荣发展。由于创意经济具有多面性的特质，各部门之间协调一致的政策行为和战略选择尤为重要。这种多边决策进程及其对创意经济政策的形成所起的重要作用，值得我们深思。

本报告是联合国体制内合作的典范，包含了来自五个国际组织的共同合作：联合国贸发会议(UNCTAD)、联合国开发计划署(UNDP)南南合作局、联合国教科文组织(UNESCO)、世界知识产权组织(WIPO)与国际贸易中心(ITC)。这是一种建立在互补基础上的共同努力，提升了这一领域国际合作的有效性政策的连贯性。创意经济正在为发达国家与发展中国家创造新的机会，但未来的挑战也不可低估。

大部分发展中国家仍不能充分利用自身的创意潜力促进经济发展



Supachai Panitchpakdi
联合国贸发会议秘书长



Kemal Dervis
联合国开发计划署署长

致谢辞

《2008创意经济报告》是联合国贸发会议和联合国开发计划署南南合作局共同努力的成果。这一政策导向型的研究由联合国贸发会议创意经济与产业计划主任Edna dos Santos-Duisenberg与联合国开发计划署南南合作局知识管理与运营处主任Francisco Simplicio共同协调完成，它是“促进发展中国家创意经济”项目的主要成果。在此，本项目组对联合国开发计划署南南合作局局长周一平的鼎力支持表示诚挚的感谢。没有他的远见与支持，这项任务将无法实现。

本报告是在联合国贸发会议的领导下完成的，作为多机构合作的前沿案例，本报告也反映了“联合国创意产业多机构非正式工作组”在关于增进创意产业及创意经济政策一致性上所做出的努力。本报告也是第一次展现了联合国系统对这一创新主题的观点，同时本报告也汇集了联合国五个协作机构的联合贡献：联合国贸发会议（UNCTAD）、联合国开发计划署（UNDP）南南合作局、联合国教科文组织（UNESCO）、世界知识产权组织（WIPO）和国际贸易中心（ITC）。

本报告中的研究及政策导向型分析均由本报告的主要联合作者Edna dos Santos-Duisenberg带领完成。本报告从悉尼Macquarie大学的David Throsby博士及伦敦经济学院的Andrew Pratt博士所提供的宝贵学术见解中受益匪浅，本工作团队对此深表感激。多机构工作组在此也向下列国际顾问在不同章节所做出的贡献深表感谢：Avril Joffe, Pernille Askerud, Ana Carla Fonseca Reis, David Diaz-Benevides及Sylvia Amaya Londono。

本项目组深深感谢合作机构中所有参

与过这项工作的同事，特别是联合国多机构工作组成员。特别鸣谢以下各位：来自联合国教科文组织的Georges Poussin、Richard Engelhardt、Simon Ellis、Lydia Deloumeaux及Guimar Alonso Cano；来自世界知识产权组织的Dimiter Gantchev、Wend Wendland、Brigitte Vezina和Richard Owens；以及来自国际贸易中心的Iris Hauswirth、Jean Michel Pasteels及Kefalla Conte；

我们特别感谢联合国贸发会议中心统计处主任Henri Laurencin和他的工作团队：David Critsallo、Sanja Blazevic、Yoann Chaine、Mirco Moretti、Flavine Creppy和Sonia Blachier。分析录入由Matfobhi Riba及Dimo Calowski完成。注释由Diana Barrowclough, Yuefin Li and Susan Teltscher提供。Carolina Quintana、Cheng Shang Li和Simon Alder作为研究助理，在联合国贸发会议实习期间积极投入了这项工作。

本项目组同样也对所有欣然接受我们邀请发表专栏文章的署名作者表示诚挚的感谢，这些专栏既有具体案例，也有作者总结的创意经济中的经验。这些专栏有助于为本报告的政策导向型分析增添实用性，同时也为报告中的某些经验性观点提供证据支持。

本报告正文由Barbara Brewka编辑，同时由Jennifer Bergamini设计本报告封面及排版样式。

联合国贸发会议的Clisse Medeiros Ramos Perret和联合国开发计划署南南合作局的Lourdes Hermosura Chang及Ines Tofalo提供了行政后勤支持。

《2008创意经济报告》得到了联合国开发计划署南南合作局的资助。

目录

中文版前言	III
前言	V
致谢辞	VII

第一部分 创意经济

总论	003
1. 创意经济的概念与背景	009
1.1 演进中的概念与定义	009
1.1.1 创意	009
1.1.2 创意产品与服务	010
1.1.3 文化产业	010
1.1.4 文化经济	011
1.1.5 创意产业	011
1.1.6 联合国贸发会议对创意产业的分类	012
1.1.7 创意经济	014
1.1.8 创意阶层与创意企业家	014
1.1.9 创意城市	015
1.1.10 创意集群、网络 and 地区	020
1.2 世界各地创意经济的主要动力	022
1.2.1 技术	022
1.2.2 需求	022
1.2.3 旅游	023
1.3 创意经济的多重维度	024
1.3.1 经济方面	024
1.3.2 社会方面	024
1.3.3 文化方面	026
1.3.4 可持续发展	026
1.4 创意产业的交叉性	026
1.4.1 各部门政策协调一致的必要性	026
1.4.2 多边利益相关人对话的必要性	028
1.4.3 制度化机制的必要性	028
1.5 发达国家的创意经济	028

2.	发展维度	033
2.1	政策意义：千年发展目标	033
2.2	创意经济：联系和发展意义	034
2.2.1	创意经济的多方面	034
2.2.2	文化与技术的联系	035
2.2.3	社会的相互作用	035
2.3	传统知识、艺术和创意经济之间的互动	035
2.4	创意经济发展的障碍	040
2.5	为提高发展中国家的创意经济建立模型	041
2.6	发展中世界和转型经济体的创意经济	042
2.6.1	非洲	042
2.6.2	亚太地区	046
2.6.3	中亚和中东	048
2.6.4	拉丁美洲	049
2.6.5	加勒比地区	052
2.6.6	东欧转型经济体	056

第二部分 创意经济的评估：分析和测度

3.	分析创意经济	061
3.1	综合分析的必要性	061
3.2	创意经济的组织机制	061
3.2.1	组织结构	062
3.2.2	运作模式	062
3.2.3	区位问题	063
3.3	创意产业的经济分析	063
3.3.1	产业组织分析	063
3.3.2	价值链分析	063
3.3.3	产业关联分析	064
3.3.4	区位分析	064
3.3.5	版权和知识产权	067
3.3.6	合同理论	067
3.4	创意产业的结构	067
3.4.1	中小企业的优势	067
3.4.2	大型企业	069
3.4.3	公共或准公共文化机构	069
3.4.4	个人艺术家和生产者	070
3.5	销售和竞争问题	072
3.5.1	改变消费模式	075

3.5.2 创意产业及其规制	075
3.6 产业链分析案例：撒哈拉以南非洲的音乐产业链	076
4. 面向以证据为基础的创意经济评估	079
4.1 为什么我们需要一种新的信息基础以及为什么它还尚未存在	079
4.2 创立一个可靠的创意经济基准	080
4.3 建立一个可操作的创意经济模型的挑战	080
4.4 测度方法：局限与潜力	082
4.4.1 就业	082
4.4.2 时间花费	082
4.4.3 贸易和附加值	083
4.4.4 版权和知识产权	083
4.4.5 公共投资	084
4.5 文化卫星账户的执行	087
4.6 数据资源和评估工具：现有数据为什么不全面	088
4.7 使用一种产品分类方法的创意产业贸易模型案例	089
4.8 对创意产品的国际贸易进行统一测度的方法论基础	090
4.9 主要结论	092

第三部分 创意产品和服务的国际贸易

5. 创意产品和服务的国际贸易：全球趋势和特点	097
5.1 概述	097
5.2 创意产业：全球贸易的新引擎	102
5.3 创意产品和服务国际贸易的全球趋势	104
5.3.1 国际出口市场的全球趋势	104
5.3.2 国际进口市场的全球趋势	104
5.3.3 全球创意产品市场的主要出口国	106
5.4 全球市场中的区域经济集团	108
5.5 创意产品和服务的南北和南南贸易前景	108
5.6 国际贸易中创意产业各子群的全球趋势	109
5.6.1 遗产	109
5.6.2 表演艺术	113
5.6.3 视觉艺术	117
5.6.4 视听产业	120
5.6.5 出版和印刷业	122
5.6.6 设计	123
5.6.7 新媒体	126
5.6.8 创意服务	126
5.6.9 版税和许可证费	128
5.6.10 相关产业	128

第四部分 知识产权和技术的作用

6. 知识产权在创意经济中的作用	133
6.1 引言	133
6.2 什么是知识产权	134
6.3 知识产权与创意产业	134
6.3.1 地理标志和原产地名称	135
6.4 版权与创意经济	136
6.4.1 专有权	136
6.4.2 精神权利	137
6.4.3 相关权利	138
6.4.4 版权的例外与限制	138
6.4.5 版权的执行	139
6.5 版权的经济学	140
6.6 创意产业的经济贡献	141
6.7 版权、创意经济与传统文化表现	142
6.7.1 本土社会与新技术	142
6.8 版权与新技术	144
6.9 可能的政策选择	145
7. 技术、连通性与创意经济	147
7.1 引言	147
7.2 连通性及其广泛影响	147
7.3 测度问题与创意内容	149
7.4 信息与通信技术及其对创意经济的影响	150
7.5 数字化	152
7.6 并购与新商业模式	152
7.7 对产业链的影响	154
7.8 展望未来	157

第五部分 促进创意经济的发展

8. 创意产业的政策战略	161
8.1 引言	161
8.2 公共政策的角色	162
8.3 政策程序	162
8.4 政策导向	163
8.4.1 基础设施的提供	163
8.4.2 金融和投资的提供	164
8.4.3 制度化机制的创建	164

8.4.4	出口市场的发展	167
8.4.5	创意者权益的保护	167
8.4.6	创意集群的建立	167
8.4.7	建立有效的数据收集机构	168
8.5	提高创新能力的目标措施	170
8.5.1	非正式部门	170
8.5.2	原创艺术	170
8.5.3	中小企业	170
8.5.4	公共文化机构	171
8.5.5	公司部门	171
8.6	国家层面的政策制定	171
9.	创意产业政策的国际维度	173
9.1	国际政策框架	173
9.2	联合国贸发会议：创意产业的经济与发展议程	173
9.2.1	联合国贸发会议第十次会议：视听服务	173
9.2.2	联合国贸发会议第三次最不发达国家大会：音乐	174
9.2.3	联合国贸发会议第十一次会议：创意产业——一个转折点	175
9.2.4	联合国贸发会议第十二次会议：从创意产业到创意经济	175
9.3	世界贸易组织创意产业多边协定及其意义	176
9.3.1	服务贸易总协定	176
9.3.2	创意产业多边和区域贸易协定的意义	178
9.3.3	有贸易相关的知识产权协议	178
9.4	联合国教科文组织文化多样性的观点	179
9.5	世界知识产权组织国际发展议程	179
9.6	联合国开发计划署：参与发展中国家创意经济的发展	181
9.7	国际贸易中心：为创意产业创造商业机会	182
10.	吸取教训与政策行动	185
10.1	吸取教训	185
10.2	主要发现	186
10.2.1	定义与概念	186
10.2.2	跨领域连接	186
10.2.3	发达国家的创意经济	186
10.2.4	发展中国家的创意经济	186
10.2.5	创意产业的价值链	187
10.2.6	数据问题	187
10.2.7	贸易	187
10.2.8	连通性与信息通信技术	188
10.2.9	面向创意经济的政策	188
10.2.10	国际背景	188

10.3 政策选择	189
10.3.1 政府的角色	190
10.3.2 创意企业家的角色	190
10.3.3 市民社会的角色及战略联盟的地位	190
10.4 前进的道路	192
10.4.1 重新定义优先项	192
10.4.2 国际合作的角色	192

参考文献

专栏列表

1.1 创意企业家：将观念转变为成功的商业	015
1.2 创意城市	017
1.3 中国的文化和创意集群	021
1.4 佩特拉：一次文化之旅	023
1.5 太阳剧团：一个非常单纯的梦	025
1.6 巴黎博物馆地区的经济学	027
2.1 南南创意经验共享	036
2.2 巴西嘉年华	038
2.3 “非洲重组”：响亮、快活、斑斓的非洲	043
2.4 上海创意产业中心的经验	047
2.5 危地马拉：文化的经济贡献	050
2.6 瑞格舞之乡——牙买加	054
2.7 莫斯科大剧院：致世界的卓越献礼	056
3.1 创意集群	065
3.2 南非广播电视创意的兴盛	070
3.3 创意产业的特性	073
3.4 针对视听和音乐产业的商业实践和运营模式	074
4.1 现实与数字	084
4.2 乌拉圭的经验	093
6.1 设计——发展的关键要素	135
6.2 《达·芬奇密码》涉嫌版权剽窃案	137
6.3 知识与创意的合作途径	139
6.4 珠宝：传统与当代设计的奇妙结合	143
6.5 著作权集体管理	145
7.1 信息与通信技术带来新的商业模式	153
7.2 免费开放源代码软件与创意经济	155
7.3 欧洲电视网	158
8.1 埃及的电影产业：“东方好莱坞”的衰落	165
8.2 上海的创意产业：中国方式	168
8.3 阿尔法第：时尚大篷车	171

8.4	文化政策付诸行动：内罗毕行动计划	172
9.1	电视剧与肥皂剧	173
9.2	木偶星球	177
9.3	文化旅游业：秘鲁的经验	180
9.4	奈莱坞：一种创意回应	182
9.5	达喀尔非洲当代艺术双年展：对非洲经济和文化发展的贡献	184
10.1	关键信息总结	189

表格列表

1.1	源自不同模式的创意产业分类体系	012
1.2	特定创意城市中的文化就业评估	017
1.3	创意城市网络	020
1.4	2003年美国创意产业劳动力数目	025
1.5	欧洲文化和创意部门对欧洲国家经济的贡献	029
1.6	文化对五国国内生产总值或附加值总额的贡献（不同年份）	029
1.7	文化部门对欧洲八国国民经济的贡献（不同年份）	030
1.8	创意/文化部门与其他部门对欧洲八国经济贡献比较	030
1.9	创意产业对五个经合组织成员国的国内生产总值的贡献估算	031
2.1	非洲音乐产业的特征	045
3.1	2002年加拿大文化产业价值链	064
4.1	创意产品的建议分类	092
5.1	创意产业的产品和服务	099
5.2	创意产品：2005年按经济集团统计的出口额	103
5.3	创意产品：2000年和2005年按经济集团和地区统计的出口额	103
5.4	创意产品：1996年和2005年按经济集团统计的进口额	105
5.5	创意产品：2000年和2005年按经济集团和地区统计的进口额	105
5.6	创意产品：1996年和2005年世界二十大出口国和地区	106
5.7	创意产品：2005年发达经济体十大出口国	106
5.8	创意产品：2005年发展中经济体十大出口国和地区	107
5.9	创意产品：1996年和2005年按区域经济集团统计的出口额	108
5.10	1996年和2005年按子群统计的所有创意产业（产品和服务）世界出口额	110
5.11	艺术和手工艺品：2000年和2005年按经济集团和地区统计的出口额	112
5.12	艺术和手工艺品：2005年发展中经济体十大出口国和地区	112
5.13	音乐：2000年和2005年按经济集团和地区统计的出口额	114
5.14	音乐：2005年发达经济体十大出口国	116
5.15	音乐：2005年发展中经济体十大出口国和地区	116
5.16	视觉艺术：2005年发达经济体十大出口国	118
5.17	视觉艺术：2005年发展中经济体十大出口国和地区	118
5.18	出版和印刷媒体：2005年发达经济体十大出口国	119
5.19	出版和印刷媒体：2005年发展中经济体十大出口国和地区	119
5.20	设计：2000年和2005年按经济集团和地区统计的出口额	119

5.21	设计：2005年发达经济体十大出口国	125
5.22	设计：2005年发展中经济体十大出口国和地区	125
5.23	新媒体：2000年和2005年按经济集团和地区统计的出口额	127
5.24	新媒体：2005年发达经济体十大出口国	127
5.25	新媒体：2005年发展中经济体十大出口国和地区	127
5.26	1996年、2000年和2005年已报告的创意服务出口额	129
5.27	版税和许可证费：1996年、2000年和2005年世界进出口额	129
6.1	基于世界知识产权组织《指南》的一些调查结果	141
7.1	2003-2007年信息与通信技术产业部门对全球国内生产总值的贡献	148
7.2	2003-2007年按地区统计的信息与通信技术产业全球市场	148
7.3	2002-2006年按地区经济集团统计的互联网分布	149
7.4	2002-2006年按地区经济集团统计的手机市场分布	149
7.5	数字生活中相互连接的维度：数字工具、数字通信、数字内容和数字交易	150
7.6	测度信息与通信技术发展——信息与通信技术的核心指标	151
7.7	全球前20位视听企业及其2004年营业额	152
10.1	创意产业政策选择	191

图例列表

1.1	当今经济的创造力	009
1.2	5c的相互关系：创意成果+4种资本	010
1.3	联合国贸发会议创意产业分类	013
2.1	创意经济的发展维度	035
2.2	创意纽带：C-ITET模型	041
3.1	创意产业价值链	064
3.2	波特集群模型的简化图	065
3.3	撒哈拉以南非洲的音乐产业链	076
4.1	创意产业链	083
8.1	流向文化部门的资金	164

图表列表

5.1.a	创意产业：2005年按经济集团统计的创意产品出口份额	102
5.1.b	创意产业：2005年按经济集团统计的创意服务出口份额	102
5.2	1996年和2005年全球创意产品和服务世界出口额的演化	103
5.3.a	创意产业：1996年按产业类别统计的出口份额	103
5.3.b	创意产业：2005年按产业类别统计的出口份额	103
5.4	各经济集团在创意产品全球市场中的份额	104
5.5.a	1996年、2000年和2005年按经济集团统计的创意产品进口额	105
5.5.b	2005年按产品类别统计的创意产品进口额	105
5.6	创意产品：1996年和2005年所有发展中国家的出口额	107
5.7	遗产产品和服务：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	111

5.8	艺术和手工艺品：全球市场中产品和市场的多样性	112
5.9	艺术和手工艺品：发展中经济体产品和市场的多样性	113
5.10	音乐：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	116
5.11	音乐：发展中经济体产品和市场的多样性	117
5.12	视觉艺术：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	118
5.13	视觉艺术：全球市场中产品和市场的多样性	119
5.14	视听产业：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	120
5.15	视听产业：全球市场中产品和市场的多样性	121
5.16	出版和印刷媒体：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	122
5.17	出版和印刷媒体：发展中经济体产品和市场的多样性	123
5.18	设计：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	123
5.19	设计：全球市场中产品和市场的多样性	125
5.20	设计：发展中经济体产品和市场的多样性	125
5.21	新媒体：1996年和2005年按经济集团统计的出口额	127
5.22	新媒体：全球市场中产品和市场的多样性	127
5.23	创意服务：2005年按经济集团统计的出口额	128
5.24	版税和许可证费：1996年、2000年和2005年世界进出口额	129
5.25	相关产业产品：1996年和2005年世界出口的演化	129
6.1	创意产业在国内生产总值中的贡献	141
6.2	以知识产权为基础的产业对整体创意产业的贡献	142
6.3	创意产业对国内就业的贡献	146

统计附录

通用注解	205
按地理区域和经济集团分组的发展中经济体分布	214
按地理区域分组的发达经济体、转型经济体分布	217
按贸易集团分组的经济体分布	218

第一部分 创意产品

附表：

1.1	创意产品：1996-2005年按经济组团、区域和国家/地区统计的进出口额	220
1.2.A	创意产品：1996、2000和2005年按产地和产品分类统计的全世界出口额	226
1.2.B	创意产品：1996、2000和2005年按产地和产品分类统计的全世界进口额	230
1.3.1.A	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的全世界出口额	234
1.3.1.B	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的全世界进口额	235
1.3.2.A	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的发达经济体出口额	236
1.3.2.B	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的发达经济体进口额	237
1.3.3.A	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的发展中经济体出口额	238
1.3.3.B	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的发展中经济体进口额	239
1.3.4.A	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的转型经济体出口额	240
1.3.4.B	创意产品：1996、2000和2005年按产品分类统计的转型经济体进口额	241

1.4.1.A	创意产品：2005年按产品分类统计的世界十大出口国	242
1.4.1.B	创意产品：2005年按产品分类统计的世界十大进口国	246
1.4.2.A	创意产品：2005年按产品分类统计的发达经济体十大出口国	250
1.4.2.B	创意产品：2005年按产品分类统计的发达经济体十大进口国	254
1.4.3.A	创意产品：2005年按产品分类统计的发展中经济体十大出口国	258
1.4.3.B	创意产品：2005年按产品分类统计的发展中经济体十大进口国	262
1.4.4.A	创意产品：2005年按产品分类统计的转型经济体十大出口国	266
1.4.4.B	创意产品：2005年按产品分类统计的转型经济体十大进口国	270
1.5.A1	创意产品：1996-2005年按贸易集团统计的出口额	274
1.5.A2	创意产品：1996-2005年按贸易集团统计的创意产品占 全部贸易组团出口的百分比	274
1.5.B1	创意产品：1996-2005年按贸易集团统计的进口额	275
1.5.B2	创意产品：1996-2005年按贸易集团统计的创意产品占 全部经济组团进口的百分比	275

第二部分 创意服务与版税

附表：

2.1.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按国家或地区统计的 所有创意服务出口额	277
2.1.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按国家或地区统计的 所有创意服务进口额	279
2.2.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的广告、市场调研和民意调查服务出口额	281
2.2.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的广告、市场调研和民意调查服务进口额	282
2.3.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的建筑、工程和其他技术服务出口额	283
2.3.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的建筑、工程和其他技术服务进口额	284
2.4.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的视听及其他相关服务出口额	285
2.4.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的视听及其他相关服务进口额	286
2.5.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的研发服务出口额	287
2.5.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的研发服务进口额	288
2.6.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的个人、文化、娱乐服务出口额	289
2.6.B	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的个人、文化、娱乐服务进口额	291
2.7.A	含创意产业的服务种类：1996-2005年按经济集团、国家或 地区统计的其他个人、文化、娱乐服务出口额	293