

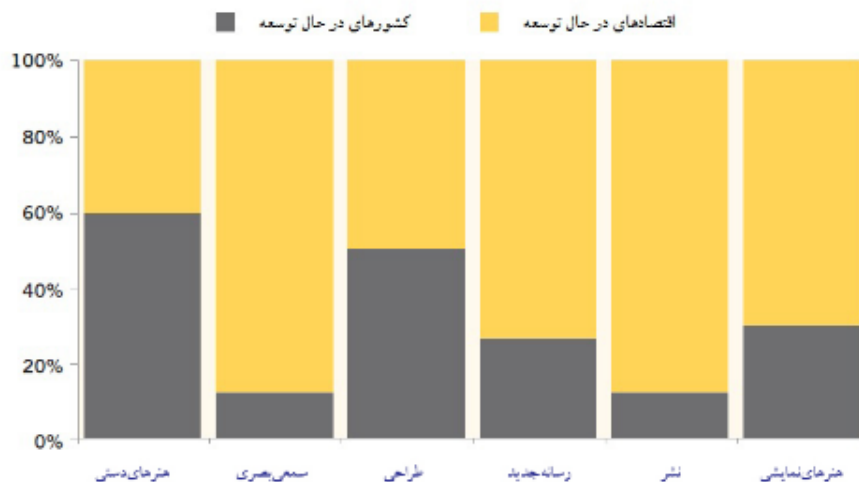
## وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد جهان

هنرهای دستی و صنایع اصیل، نمایشگر فرهنگ و تمدن اقوام بوده و با تاریخ هنر مدتهاست پیوندی عمیق دارد. میراث های فرهنگی و هنری که در طول قرون به آیندگان منتقل می گردد دارای ارزش معنوی زیاد بوده و بر پشتوانه های فرهنگی - هنری گذشتگان بنا شده است.

نقش صنایع فرهنگی در اقتصاد جوامع در حال رشد به عنوان مکمل فعالیت های اصلی باعث شده اقتصاددانان در ملاحظات خود به این رشته توجه خاصی مبذول داشته و آنرا بعنوان اهرم قوی در حل مسائل اقتصادی و راه حل مناسبی در چاره یابی بحران ها به کار گیرند. نمونه ی بارز این موضوع، درک حمایت و تقویت صنایع دستی و روستای در تمام کشورهای در حال رشد است.

بررسی وضعیت اشتغال در کشورهای توسعه یافته آنان را متقاعد ساخته که صنایع دستی و سنتی را به عنوان عامل مکمل در اقتصاد بایستی مورد توجه و حمایت قرار دهند.

همچنین، شاخص های کشورهای توسعه نیافته در توسعه ی صادرات، اقتصاد تک محصولی و یا اتکا به چند قلم محصول اندک صادراتی است. در ضمن اکثر این کشورها بیشتر صادر کننده ی مواد خامی نظیر نفت، پشم، پنبه و مس و اقلامی نظیر اینها هستند. متأسفانه تجربه ی به دست آمده از بازرگانی بین المللی نشان داده است، با کوچکترین نوسان در بهای جهانی این مواد، حیات اقتصادی ملت ها تهدید شده و گاه رو به نابودی می رود. از طرفی بنیان اقتصادی کشورهای در حال توسعه به گونه ای است که برای اجرای برنامه های توسعه ی اقتصادی و اجتماعی و حتی در مواردی برای حداقل تامین نیازهای خود به ارزش احتیاج دارند و این امر در گرو امکان صدور مواد اولیه و محصولاتشان به خارج است. بنابراین توسعه ی صادرات بر پایه صنایع فرهنگی علاوه بر ارزش آوری می تواند در شرایط بحرانی در این کشورها راهگشا باشد.



### سهم گروه اقتصادی در صادرات جهانی کالاهای خلاق، ۲۰۱۵

در سال‌های اخیر صدور کالاهای صنایع دستی نه تنها از سوی کشورهای جهان سوم بلکه از سوی کشورهای پیشرفته نیز مورد توجه قرار گرفته، بویژه کشورهای مهد صنایع دستی می‌کوشند تا با اتخاذ تدابیر حمایتی و سیاست‌های تشویقی موجب رشد و توسعه‌ی صنایع دستی به عنوان یکی از اقلام مهم صادراتی شوند.

## وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای اسلامی

از آن جا که محصولات و صنایع فرهنگی بیش از سایر محصولات و صنایع، وابسته به رفتار و زمینه‌های اجتماعی هستند، شایسته است وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای اسلامی مورد توجه قرار گیرد. به نظر می‌رسد وجود زمینه‌های مشترک فرهنگی و دینی و شرایط نسبتاً مشابه از نظر سطح توسعه یافتگی از یک سو، و وجود دغدغه‌های به نسبت مشابه در خصوص حفظ و اشاعه‌ی فرهنگ غنی اسلامی بتواند قرابت ایجاد کند و این ملت‌ها را به سمت گفتگو و آموختن از یکدیگر سوق دهد. در این بخش، مطالعه آیسسکو تحت عنوان راه‌های گسترش صنایع فرهنگی در جهان اسلام به عنوان یک منبع منسجم مورد استفاده و استناد قرار گرفته است.

میراث اسلامی، با تمامی عناصر و اشکال متنوع خود، جوهری غنی برای صنعت محتوا و بستری محکم برای فعالیت‌های فرهنگی ارائه می‌دهد. این میراث فرهنگی جهانی، سرشار از مصنوعات معماری، هنرها، ادبیات، اندیشه‌ها و سایر جلوه‌های فرهنگی است اما کشورهای اسلامی علی‌رغم منابع قدرت، تنوع فرهنگی و

جمعیت عظیم و روبه افزایش، هزاره‌ی سوم را به عنوان مصرف کنندگان فناوری‌هایی آغاز کرده‌اند که خود مستعد کسب و ایجاد آن هستند.

واضح است که در عرصه‌ی تولید محصولات فرهنگی، رقابتی نابرابر و نامتوازن میان کشورهای پیشرفته و غربی با کشورهای اسلامی وجود دارد به نحوی که کشورهای اسلامی ضمن ضعف در تولیدات فرهنگی، به مصرف کنندگان بزرگ تولیدات غربی مبدل شده‌اند.

به طور کلی، حجم فعالیت‌های فرهنگی اقتصادی در کشورهای اسلامی کم است برای نمونه می‌توان به صنعت کتاب و سینما اشاره نمود: کتاب، مجله و روزنامه از مهم‌ترین محصولات فرهنگی به حساب می‌آیند. به عنوان مثال، میانگین جهانی روزنامه‌های منتشره به ازای صد نفر، ۷۱ نسخه است که این شاخص برای کشورهای در حال توسعه ۷۱، کشورهای عربی ۷۷ و کشورهای پیشرفته ۵۷۱ نسخه یعنی ۵۷۱۲ برابر کشورهای عربی است؛ هم‌چنین، لازم به ذکر است که کتاب‌بازاری با عواید ۵۷ میلیارد دلاری دارد و حجم تولید جهانی به ۳۵۸۰۰۰۰ کتاب در سال می‌رسد که سهم هر شهروند کشورهای صنعتی از این بازار ۲۷۸ کتاب و شهروندان کشورهای در حال توسعه ۲۲ کتاب است که نسبت نامتوازن ۷۷۸ برابری را نشان می‌دهد.

حجم انتشار و تیراژ کتاب در کشورهای اروپایی نسبت به کشورهای اسلامی و در حال توسعه همواره بالاتر بوده است.

انتشارات فرهنگی، به ویژه کتاب از مهم‌ترین زمینه‌های تبادل اقتصادی است که مرحله‌ی مهمی در تولید و توزیع محسوب می‌شود و فرصت‌های شغلی زیادی برای افراد در مراحل مختلف تولید، انتشار و توزیع کتاب فراهم می‌آورد؛ اما، کتاب‌بازاری نیست که در حد قوانین عرضه و تقاضا باقی بماند. تصمیمات مربوط به تولید و تیراژ آن تنها مطابق با نیازهای اقتصادی نیست، بلکه ابعاد سیاسی و ایدئولوژیک نیز صنعت کتاب و روزنامه را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

مشکلات متعددی در زمینه‌ی صنعت کتاب در کشورهای اسلامی مطرح است، از جمله: ضعف فناوری، کمبود نیروی کار ماهر، هزینه‌های بالای تولید و حمل و نقل، اعمال سانسور، مشکلات فروش، ضعف تبلیغ و ترویج کتاب، وابستگی به کمک‌های دولتی، فقدان روش‌های توزیع موثر، مشکلات حقوق مالکیت فکری، هزینه نسبتاً بالا در مقایسه با قدرت خرید مردم، ضعف ارتباط موثر نویسندگان و روشنفکران خلاق با خوانندگان، ضعف آموزش و غیره.

به جز کتاب، یکی از صنایع فرهنگی مهم روز، صنعت سینماست. شمار زیادی افراد از نویسنده فیلمنامه گرفته تا بازیگر، عکاس، کارگردان و مهندس صدا، طراح صحنه، ترانه‌سرا، خواننده و غیره در زنجیره‌ی تولید این

صنعت فعال هستند. سینما که قبلاً ۵۰ حرفه‌ی مرتبط را در بر می‌گرفت، امروزه مشتمل بر ۷۰۰ حرفه‌ی مختلف است. سینمای روز و حرفه‌ای به سرمایه‌گذاری اساسی و فناوری پیشرفته نیازمند است.

وضعیت صنعت تولید فیلم جهان را می‌توان در چهار دسته خلاصه نمود:

- تولید فیلم بالا (بیش از ۲۰۰ فیلم در سال با وضعیتی نسبتاً پایدار: کشورهای انگلوساکسون (آمریکا، انگلیس، کانادا و استرالیا) با تولیدات خوش ساخت و آمار بیش از ۲۰۰ فیلم در سال که سرمایه‌ی لازم اغلب توسط بخش خصوصی تامین می‌شود.
- کشورهای اروپای غربی با میانگین ۴۵۰ فیلم در سال که فیلم‌ها به زبان‌های مختلف بوده و معمولاً از حمایت و منابع دولتی برخوردارند.
- برخی کشورهای آسیایی با تولید انبوه فیلم سالانه نظیر هند با ۳۸۷ فلیپین با ۷۲۵ هنگ کنگ با ۸۷۷
- تولید فیلم متوسط بین ۵۰ تا ۷۷۷ فیلم در سال با وضعیتی ناپایدار و بی‌نظم وابسته به شرایط تکنیکی، اجتماعی و اقتصادی:

آسیا؛ کشورهای با تراکم جمعیتی بالا مانند: تایلند ۷۷۷ و پاکستان ۵۷

آمریکای لاتین: برزیل ۳۵، آرژانتین ۷۱ و مکزیک ۵۰

اروپای شرقی، کشورهای عربی و اسکاندیناوی: دارای تولید متوسط ۷۰ تا ۵۰ فیلم

- تولید فیلم پایین: بیش از ۱۰ کشور با تولیدات ضعیف سمعی و بصری که ویژگی‌های متفاوتی نیز با هم دارند (مثلاً در بین آن‌ها کشورهای با تراکم جمعیتی بالا و پایین دیده می‌شود).

به هر صورت، آمار دقیق‌تر سلطه‌ی صنعت فیلم آمریکا را بر جهان ثابت می‌کند. مثلاً حضور فیلم‌های آمریکایی در آمریکای لاتین ۷۲ درصد، در آفریقا ۱۰ درصد و در برخی کشورهای اروپایی مانند سوئد نیز آمار حکایت از رشد فیلم‌های آمریکایی دارد.

کشورهای اسلامی به لحاظ موقعیت صنعت سینما، بین گروه‌های دوم و سوم قرار می‌گیرند که هرچند به لحاظ کمی آمار خوبی ندارند ولی بعضاً جوایزی را در جهان به خود اختصاص می‌دهند.

در حالی که کشورها به طور متوسط سالانه نیاز به اکران ۵۲۰ فیلم دارند، در کشورهای عربی (اکثریت کشورهای اسلامی) بین ۸۰ تا ۱۰۰ فیلم اکران می‌شود و برای جبران این کمبود، این کشورها مبادرت به واردات فیلم از منابع مختلف و عمدتاً از آمریکا، ایتالیا، انگلیس، فرانسه و هند می‌نمایند. به این ترتیب، مناطق اسلامی آفریقا، آسیا و جهان عرب به بازار محصولات فرهنگی آمریکا، آسیا و اروپا تبدیل شده است.

کشورهای عربی در صنایع پشتیبان فرهنگی نیز اکثرا برای تامین همه مواد مورد نیاز تولید و پخش محصولات فرهنگی خود، به واردات متکی هستند با صرف هزینه های هنگفت، خطر هدر رفتن این سرمایه ها را که می تواند به پیشرفت فرهنگی و امنیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شود، به جان می خورند.

## وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد ملی

یکی از مسائل مهم در حمایت از تولید ملی، اولویت گذاری و انتخاب صناعی است که باید در تولید ملی به آن ها پرداخت. با توجه به فرصت ها و تهدیدات و منابع محدود مالی، نیروی انسانی، تجهیزاتی و ... امکانات کشور را باید در برخی از صنایع استراتژیک متمرکز نمود. در این راستا هنگامی که بحث از تولید ملی، ثروت آفرینی ملی، اشتغال زایی و ... می شود، نگاه ها ابتدا به سمت صناعی چون نفت، گاز، پتروشیمی، خودروسازی، فولاد، سیمان و ... می رود و دیگر صنایع چندان مورد توجه قرار نمی گیرد. در حالی که اگر شاخص های ثروت آفرینی، اشتغال زایی، رشد اقتصادی و ... را در نظر بگیریم، صنایع فرهنگی یکی از اولویت ها خواهد بود. نقش صنایع فرهنگی در رونق تولید ملی در ابعاد زیر قابل بررسی است.

**- نقش صنایع فرهنگی در بعد ثروت آفرینی ملی:** میزان فروش محصولات فرهنگی نظیر برخی از فیلم های سینمایی، سریال های شبکه خانگی، کتاب های رمان، انیمیشن ها و بازی های کامپیوتری بسیار بالاست. صنایع فرهنگی یکی از پرسودترین حوزه های تولید ملی است. چرا که با سرمایه کم و زمان کمتر بازگشت سرمایه، ثروت بیشتری تولید می کند.

در صنایع فرهنگی به دلیل ماهیت نرم آن، می توان از قابلیت های شبکه های اینترنتی و تجارت الکترونیک استفاده کرده و بازار این صنایع را بدون محدودیت های زمانی، مکانی و جغرافیایی در گستره ی جهانی تعریف نمود. بدین ترتیب با تسهیل عرضه و گسترده شدن بازار، میزان فروش محصولات فرهنگی افزایش چشمگیری می یابد که منجر به افزایش ثروت آفرینی ملی می شود.

**- نقش صنایع فرهنگی در بعد اشتغال زایی:** میزان سرمایه گذاری لازم برای ایجاد یک شغل مستقیم در سایر صنایع بسیار زیاد است، در حالی که در صنایع فرهنگی میزان سرمایه گذاری مورد نیاز کمتر است. همچنین

اشتغال زایی در صنایع فرهنگی بسیار متنوع است. زنجیره صنایع فرهنگی دامنه‌ی گسترده‌ای از خدمات را در بر می‌گیرد، که باعث اشتغال زایی در زمینه‌های مختلف این زنجیره می‌شود. علاوه بر آن با توجه به این که مساله‌ی اشتغال بیشتر در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی مطرح است، به دلیل این که صنایع فرهنگی بیشتر نخبه‌ها و متخصصین را جذب می‌کند، می‌تواند معضل بیکاری را در این قشر کمتر کند.

### **ملزومات رشد و توسعه صنایع فرهنگی در کشور**

ملزومات رشد و توسعه صنایع فرهنگی در کشور را می‌توان در ابعاد مدیریتی، نیروی انسانی و زیرساختی بررسی نمود.

- **ملزومات مدیریتی رشد و توسعه صنایع فرهنگی:** در حال حاضر سازمان‌های متولی صنایع فرهنگی در کشور جدا از یکدیگرند. سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت صنایع فرهنگی بین نهادهای مختلف پراکنده شده است. در حالی که باید با نگاه جامع و یکپارچه به صنایع فرهنگی نگریت و مدیریت کلان صنایع فرهنگی را در اختیار یک سازمان قرار داد.

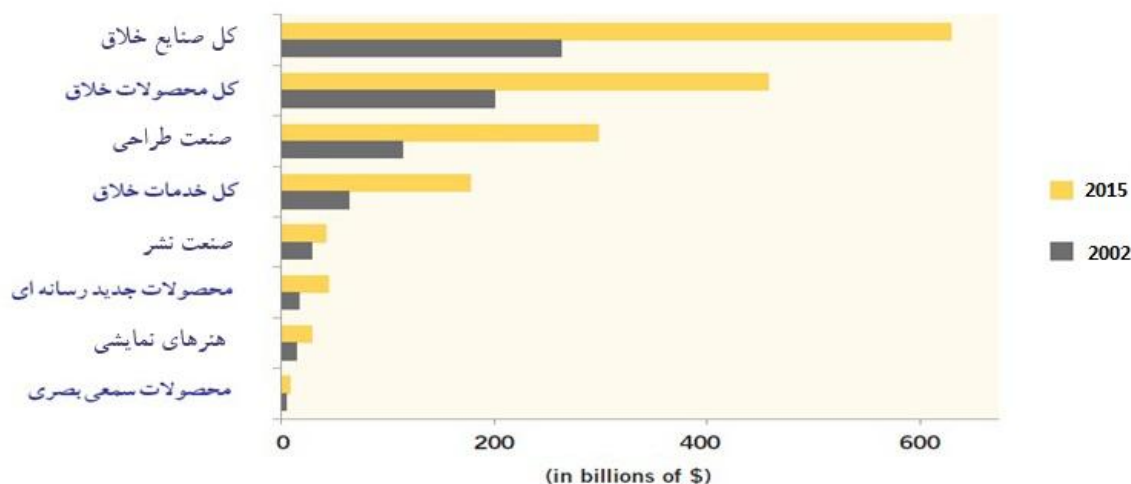
- **ملزومات نیروی انسانی توسعه صنایع فرهنگی:** صنایع فرهنگی به استعدادهای فرهنگی و نیروهای متخصص و توانمند نیاز دارد. در صنایع فرهنگی سه دسته از نیروهای انسانی مورد نیاز است: کارآفرینان و مدیران فرهنگی، مهندسان توسعه‌دهنده‌ی فناوری‌های فرهنگی و تولیدکنندگان محتوای فرهنگی.

- **ملزومات زیرساختی رشد و توسعه صنایع فرهنگی:** گسترش فضاهای فرهنگی نظیر سالن تئاتر، سینما، کتابخانه و... از ملزومات مهم رشد صنایع فرهنگی است. علاوه بر آن فناوری‌های مورد نیاز صنایع فرهنگی از زیرساخت‌های توسعه صنایع فرهنگی است.

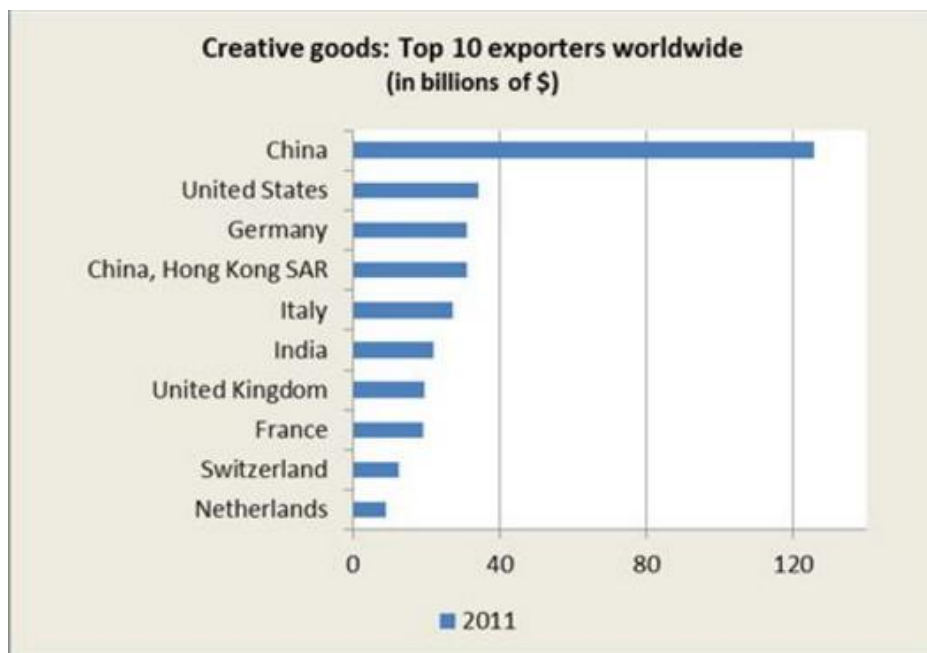
### **آمار اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق**

یکی از چالش‌های پیش‌رو برای توسعه اقتصاد صنایع فرهنگی و خلاق، فقدان آمار یکپارچه و به‌روز در این زمینه است. سیاست‌گذاران فرهنگی و اقتصادی با دسترسی به آمار دقیق قادر خواهند بود تا تصمیمات آگاهانه برای توسعه-

ی صنایع خلاق و فرهنگی اتخاذ نمایند. بنابراین یکی از وظایف اصلی نهادهای فعال ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، جمع‌آوری و انتشار آمار مستند در این خصوص است. سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) به عنوان رکن فرهنگی سازمان ملل، با گردآوری آمار از منابع مختلف، مجموعه‌ای غنی در این زمینه را در دسترس علاقمندان قرار داده است.



بر اساس آمارهای انکتاد چین در بین کشورهای در حال توسعه، به عنوان بزرگترین صادر کننده صنایع خلاق بوده است. صادرات کالاهای خلاق چین با سه برابر افزایش از ۳۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۱۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ میلادی رسیده است که معادل رشد ۱۴۰٫۷ درصدی در سال است. صادرات چین نه تنها نشانگر توانایی این کشور در تولید و آمیختن محصولات سنتی با فناوری پیشرفته است بلکه این واقعیت را نشان می‌دهد که بسیاری از کالاهای خلاق تولید و صادر شده توسط چین در سایر کشورها طراحی یا ایجاد شده‌اند.



با این حال، به طور کلی، تعداد کمی از کشورهای در حال توسعه در بین ۲۰ کشور بزرگ و برتر در بازار جهانی محصولات خلاق قرار دارند.

تقاضا برای اکثر محصولات و خدمات خلاق به خصوص کالاهایی که در داخل مصرف می شود، مثل کالاهای طراحی داخلی، فیلم، موسیقی، بازی های ویدئویی و فرمت های جدید تلویزیونی و رادیویی، در دهه اول قرن حاضر همچنان بالا بوده و مقاوم تر از سایر بخش های اقتصادی در دوره ی بحران و رکود اقتصادی بوده است.

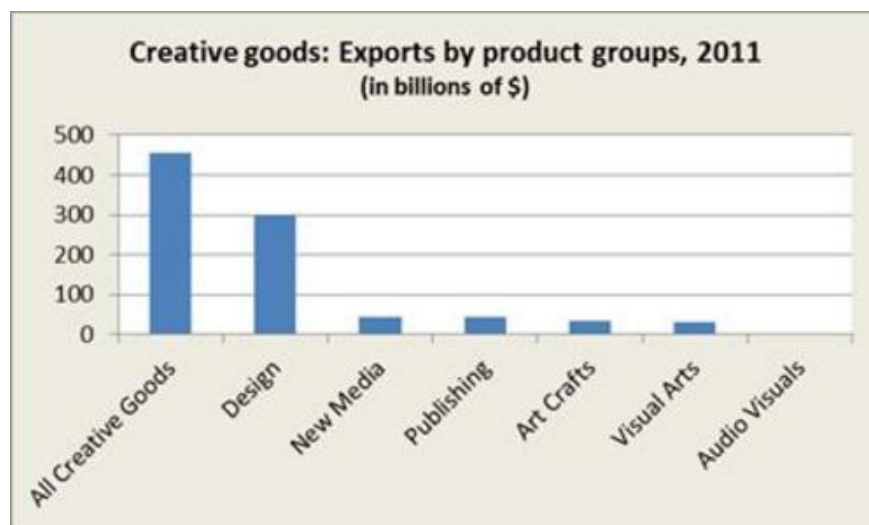
مقام های آنکتاد بر این باورند که چشم انداز ادامه رشد این بخش مثبت و خوب است چرا که اقتصاد خلاق نشانگر شیوه ی زندگی معاصر است و به شدت با شبکه های اجتماعی، نوآوری، اتصال، سبک، وضعیت و برندهای تجاری و تجارب فرهنگی پیوند خورده است.

آمارها نشان می دهد تقاضای داخلی برای محصولات خلاق در سال های اخیر در کشورهای نوظهور آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا به شدت افزایش داشته است گرچه این روند به علت تنش های سیاسی که تاثیر منفی زیادی بر سطح رشد و تجارت و گردشگری داشته، با رونق چندانی در شمال آفریقا و غرب آسیا روبرو نشده است. پیش از رکود و بحران، بازار جهانی با افزایش تجارت محصولات خلاق در جنوب با رونق روبرو شده بود.



## طراحی

خلاقیت کاربردی با اشکال، مشخصات و ظهور کالاها، بیشترین نقش را در افزایش تجارت صنایع خلاق داشته است: در سال ۲۰۱۱ میلادی، ۳۰۱ میلیارد دلار محصولات طراحی وارد بازار جهانی شده که این رقم ۶۶ درصد کل صادرات کالاهای خلاق را تشکیل داده است. کالاهای طراحی داخلی، مد و جواهرات مهمترین بخش‌ها هستند.



## رسانه

رسانه‌های جدید نیز سریع‌ترین رشد را در بخش خلاق در سال‌های اخیر داشته است. سطح صادرات این بخش هر سال ۱۳٫۸ درصد رشد داشته و در سال ۲۰۰۸ به اوج خود یعنی ۵۴ میلیارد دلار رسیده است. چاپ و نشر و چاپ رسانه‌ها که شامل کتاب و همه انواع جدید روزنامه‌ها، مجلات و نشریه‌هاست، بخشی است که با توجه به گسترش نشر و توزیع رسانه‌های الکترونیکی با چالش جدی روبرو شده است ولی با این حال حجم تجارت جهانی این بخش در سال ۲۰۱۱ به ۴۳ میلیارد دلار رسیده است.

**Creative goods: Exports, by economic group, 2002 and 2011**  
(in millions of \$)

	World		Developing economies		Developed economies		Transition economies	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
All Creative Goods	198'240	454'019	73'890	227'867	123'169	222'597	1'181	3'555
Art Crafts	17'503	34'209	8'256	10'653	45	172	9'201	23'383
Audio Visuals	455	492	417	400	3	2	35	90
Design	114'694	301'262	60'970	127'239	362	1'800	53'362	172'223
New Media	17'506	43'744	13'071	28'918	23	219	4'412	14'607
Performing Arts	2'754	-	2'478	-	26	-	250	-
Publishing	29'908	43'077	26'061	33'650	690	1'321	3'157	8'106
Visual Arts	15'421	31'127	11'916	21'631	31	40	3'474	9'456

## هنرهای تجسمی

بازار جهانی هنرهای تجسمی نیز بخش دیگری است که تجارت چند میلیارد دلاری را تشکیل داده است و رقابت شدید و ظرفیت زیاد برای منافع تجاری و ویژگی اصلی این بخش است. به خاطر بی ثباتی در بازارهای مالی، بازار هنر معمولاً با رشد و رونق روبرو می‌شود. در سال ۲۰۱۱ تجارت در این بخش به بیش از ۳۱ میلیارد دلار رسیده تا از سطح ۳۰ میلیارد دلاری ۲۰۰۸ پیشی بگیرد. کل تجارت این بخش در سال ۲۰۱۰ به ۲۶ میلیارد دلار رسید. باید به این واقعیت نیز توجه کرد که بازار صنایع دستی مهم است. این بازار از ۱۷٫۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ رسیده است.

Creative goods: all creative industries exports of South-South trade, by regional group and China, 2002 and 2011 (in millions of \$)						
	Africa		América		Asia	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011
All Developing economies	986	5'564	2'310	10'747	14'082	79'757
Africa	122	633	5	35	40	482
America	11	84	741	2'635	53	89
Asia	853	4'847	1'564	8'078	13'987	79'185
China	388	3'570	732	6'563	7'305	37'156

## فناوری‌های دیجیتال و اطلاعات و فناوری ارتباطات

در همین حال، پیشرفت سریع در فناوری‌های دیجیتال و اطلاعات و فناوری ارتباطات، همراه با نواقص روش شناسی این مساله را به طور فزاینده‌ای سخت کرده است تا به ارقام قابل اعتمادی در زمینه موسیقی و کالاهای خلاق فیزیکی دست پیدا کنیم. این به دلیل آن است که اکثر موسیقی جهانی هم اکنون به صورت آنلاین و به شکل دیجیتال در دسترس است و این مساله دستیابی به آمارهای رسمی در سطح جهانی را غیرممکن کرده است. چنین وضعیتی برای ویدئوهای الکترونیکی، فیلم‌های الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی، اخبار و تبلیغات الکترونیکی نیز صادق است. با فناوری فعلی، موسیقی داخلی می‌تواند از طریق مدل‌های کسب و کار جدید به سرعت به دست مخاطبان جهانی برسد. الگوهایی که تولید بازاریابی و توزیع محصولات موسیقی و خدمات آن را دموکراتیزه کرده‌اند.

ولی فقدان اطلاعات برای تجارت کپی رایت شده و ابهام از معاملات انجام شده داخلی شرکت‌ها مانع بزرگی برای تجزیه و تحلیل وضعیت در حال تغییر موسیقی جهان است.

## اسباب بازی

اسباب بازی فرهنگی ترین وسیله ی موجود در دنیای کودکان و لازم ترین ابزار آموزش و یادگیری به شمار می رود. امروزه حوزه ی اطلاق اسباب بازی رو به گسترش و توسعه روز افزون داشته و شامل بسیاری از کالاهای مصرفی و مرتبط به حوزه ی کودکان و نوجوانان می گردد و به دلیل جایگاه اقتصادی و سیاسی علاوه بر جنبه های فرهنگی و تربیتی به صنعت اسباب بازی تبدیل شده است. بر اساس آمارهای موجود، تجارت اسباب بازی سومین تجارت پر سود جهان بعد از تولید مواد مخدر و تسلیحات نظامی است و کشور چین بزرگترین تولید کننده ی اسباب بازی در جهان به شمار می رود. توسعه ی تکنولوژی و گسترش تبلیغات به این بازار سود آور، رونقی صد چندان بخشیده است و هر روز اسباب بازی جدیدی به بازار عرضه می شود. مصرف سرانه ی اسباب بازی در ایران حدود یک سوم مصرف اسباب بازی در آسیا و یک هفتم شاخص جهانی است. (شاخص جهانی مصرف اسباب بازی ۳۴ و در ایران تنها ۵ است) و فاصله زیادی با نرخ جهانی دارد. این مسئله از جوانب مختلف قابل بررسی است؛

- بازار اسباب بازی در ایران بازار بسیار مناسبی برای عرضه کنندگان بوده و فاصله معناداری تا نقطه ی اشباع دارد.
- عدم توجه خانواده ها به اهمیت و نقش آموزشی و تربیتی کالاهای فرهنگی
- پایین بودن قدرت خرید در اثر خانوارهای ایرانی در برابر میزان درآمدشان

صادرات اسباب بازی های ساخت چین در سال ۲۰۰۷ به حدود ۸/۶۳ میلیارد دلار رسید. در همین سال تنها صادرات کالاهای بازی و ورزشی توسط هنگ کنگ کنگ به فرانسه حدود ۲۸۸ میلیون دلار بوده است؛ همچنین، تولید ناخالص تجارت اسباب بازی در هند حدود ۶۳۰ میلیون دلار است. لازم به ذکر است که ایتالیا در تولید اسباب بازی هایی که با باتری کار می کنند، رتبه اول جهانی را دارد و هند با دارا بودن ۸۰۰ بازار توزیع اسباب بازی از پر درآمدترین خرده فروشی های اسباب بازی در جهان است. در این میان دولت چین با کاهش قابل توجه میزان مالیات بر صادرات کالاهای بازی، گوی سبقت را از سایر عرضه کنندگان بازی در دنیا ربوده است.