



بنگاه‌های چند ملیتی و زنجیره ارزش جهانی



معاونت بررسی‌های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران



تهیه کننده: مهسا رجبی نژاد
واحد گردآوری و تحلیل آمارهای اقتصادی
معاونت بررسی های اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
خرداد ۱۴۰۲

از طریق پست الکترونیکی زیر می توانید پیشنهادات و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

Economic.tccim@gmail.com

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



چکیده

این گزارش به بررسی نقش و تأثیر بنگاه‌های چندملیتی با مالکیت خارجی (TNCs) در زنجیره‌های ارزش جهانی (GVC) در مقایسه با بنگاه‌های مشابه داخلی با هدف ارتقای سطح تحقیقات در این زمینه می‌پردازد. این مطالعه از توپولوژی تجارت در ارزش افزوده (TiVA) برای تجزیه و تحلیل شبکه‌های تجاری در سه گروه تجارت سنتی، تجارت GVC ساده و تجارت GVC پیشرفته و بر اساس داده‌های OECD طی بازه زمانی ۲۰۰۵ الی ۲۰۱۶ استفاده می‌کند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌های چینی نه تنها مراکز عرضه ارزش افزوده صنعتی هستند، بلکه به‌عنوان مراکز منطقه‌ای جدید هم در حوزه عرضه و تقاضا برای خدمات از طریق شبکه‌های ساده GVC فعالیت دارند. بنگاه‌های آمریکایی بر زنجیره‌های ارزش جهانی در حوزه خدمات تسلط دارند، در حالی که بنگاه‌های فرامیلتی در آلمان و بریتانیا حضور عمده‌ای در ارائه ارزش افزوده در صنعت و خدمات از طریق شبکه‌های زنجیره ارزش جهانی پیچیده دارند. تجزیه و تحلیل دقیق شبکه‌ای مبتنی بر TiVA عواملان مسلط در هر نوع زنجیره ارزش جهانی را مشخص می‌کند و به سیاست‌گذاران برای پیش و ارتقای استراتژی‌های حکمرانی و رقابت‌پذیری آنها در زنجیره ارزش جهانی به روشی منعطف‌تر و متنوع‌تر کمک خواهد نمود.

مقدمه



زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد جهانی امروز برخوردار است. GVCها در درجه اول توسط بنگاه‌های چندملیتی (TNC) سازماندهی می‌شوند و شامل تولید کالاها در مراحل و مکان‌های متعدد هستند که در هر مرحله، ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. GVCها به طور گسترده در زمینه‌های گوناگونی مانند سیاست TNC، تحقیقات تجاری بین‌المللی و مدیریت زنجیره تامین مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این مطالعات با سیاست‌های بین‌المللی فعلی مانند تنظیم حضور تجاری، رقابت مالیاتی، و مکانیسم‌های تنظیم مرز کربن به دلیل اهمیت TNCها مرتبط است. به طور کلی، GVCها جنبه‌ای حیاتی از جهانی شدن اقتصادی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شوند.



در اقتصاد امروز جهان که تقریباً اکثر محصولات در همه نقاط جهان ساخته می‌شوند استفاده از برچسب سنتی "ساخت شده در" منسوخ شده است. بنگاه‌های چندملیتی (TNC) مسئول ۸۰ درصد از تجارت جهان هستند و بخش قابل توجهی از تجارت، صنعت ساخت، تولید ناخالص داخلی و اشتغال بین‌المللی را به خود اختصاص می‌دهند. علاوه بر این، ۸۵ درصد از ارزش بازار ۵۰۰ بنگاه بزرگ (S&P ۵۰۰) شرکت بزرگ بازار سهام آمریکا که بیشتر آنها TNC هستند) ناشی از ارزش دارایی‌های نامشهود آنهاست. این اتفاق یک چالش بزرگ برای سیاست‌گذارانی است که صرفاً به حسابداری سنتی یا مبتنی بر قلمرو یک اقتصاد متکی هستند. برای پرداختن به این موضوع، نیاز به اندازه‌گیری بهتر زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) از دیدگاه ناهمگونی بنگاه‌ها وجود دارد. به طور کلی، این موضوع نقش مهم بنگاه‌های TNC و GVC را در اقتصاد جهانی و نیاز سیاست‌گذاران برای انطباق با این تغییرات را برجسته می‌کند.

این مطالعه برخلاف سایر مطالعات قبلی انجام شده، جنبه مهمی از زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) در کسب و کارهای فراملی و بین‌المللی را که پیشتر به آن پرداخته نشده، مورد بحث قرار می‌دهد که مربوط به مشارکت TNCها در فعالیت‌های ارزش افزوده است. درک این جنبه در تفهیم تنظیمات و ارکستراسیون GVCها، شبکه‌ها و عملیات در نقاط مختلف جغرافیایی بسیار مهم است. مطالعات قبلی در مورد GVCها عمدتاً بر سطح کشور مبدا بدون در نظر گرفتن منابع واقعی تولیدکنندگان از نظر مالکیت بنگاه متمرکز شده است، که آگاهی و درک لازم برای سیاست‌گذاری درست را محدود می‌کند. در این راستا، درک عمیق‌تر از مشارکت بنگاه‌های خارجی در فعالیت‌های تولیدی برای بهبود سیاست‌گذاری در این زمینه ضروری است.

محدودیت‌های مرتبط با استفاده از معیارهای سنتی مانند تراز تجاری دوجانبه نمی‌تواند درک جامعی از ارزش مشارکت بازیگران در زنجیره‌های ارزش جهانی ارائه دهد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۵، کل فروش کالاها و خدمات بنگاه‌های آمریکایی (به انضمام بنگاه‌های آمریکایی مستقر در چین) به چین حدود ۳۷۲ میلیارد دلار بوده و در مقابل فروش بنگاه‌های چینی به آمریکا ۴۰۳ میلیارد دلار بوده که کسری تراز ۳۰ میلیارد دلاری را برای آمریکا ایجاد کرده است. در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ کسری مزبور مثبت و به ترتیب به ۷ میلیارد دلار و ۲۰ میلیارد دلار رسیده است. حال چنانچه تراز تجاری سنتی را در نظر بگیریم در سال ۲۰۱۵ تراز تجاری بین دو کشور آمریکا و چین دارای کسری ۳۶۷ میلیارد دلاری برای آمریکا و رقمی به مراتب کمتر از تراز فروش بین بنگاه‌های دو کشور بوده و در این محاسبات ارزش افزوده تجاری ایجاد شده توسط بنگاه‌های فراملیتی آمریکایی لحاظ نشده است. بنابراین، برای درک بهتر ارزش ارتباطات متقابل و مشارکت بازیگران در زنجیره‌های ارزش جهانی، به رویکرد دقیق‌تری نیاز است.

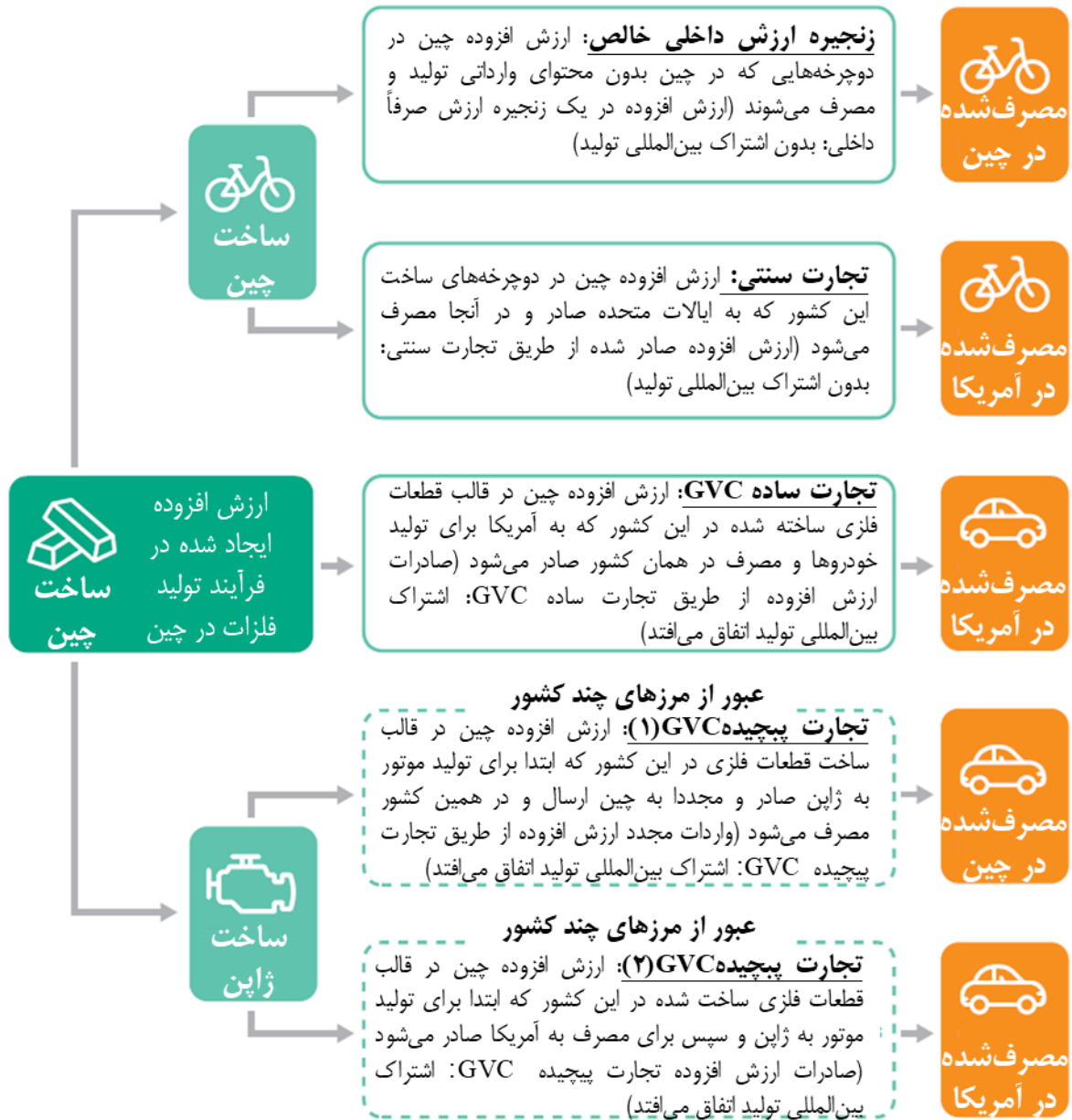
با توجه به افزایش پیچیدگی و اهمیت GVC ها، چالش‌های بیشتری توسط محققان، سیاست‌گذاران و رهبران تجاری GVC شناسایی شده است:



درک دقیق مسائل بالا بسیار حائز اهمیت بوده، زیرا به شناخت بهتر تأثیرات اصلی آزادسازی تجاری (منطقه‌ای در مقابل جهانی) و جداسازی احتمالی تعامل تجارت و سرمایه‌گذاری به دلیل ریسک‌های جغرافیایی رو به رشد بر روی اقتصاد جهانی در کنار شناسایی بهترین رویکردها در زمینه مدیریت زنجیره تأمین جهانی کمک می‌کند.

پاسخ‌های آکادمیک به اینگونه چالش‌ها می‌تواند به دلیل تفاوت در رویکردها و اقدامات اتخاذ شده بسیار متنوع باشد که این امر نیاز تحقیقات مربوط به زنجیره‌های ارزش جهانی در قالب رویکردهای بین رشته‌ای را بیشتر نشان می‌دهد. این گزارش دیدگاه منحصر به فردی را در مورد مشارکت بنگاه‌های چندملیتی (TNCs) در زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) در مقایسه با بنگاه‌های ملی ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل بر اساس مدل داده-ستانده بین کشوری (ICIO) و تجزیه و تحلیل شبکه‌ای امکان گنجاندن اطلاعات مالکیت بنگاه را نیز فراهم می‌کند. هدف این مطالعه شناسایی تسلط انواع گوناگون بنگاه‌ها در زنجیره‌های ارزش جهانی در طول زمان و نقش بنگاه‌های چندملیتی در حکمرانی این زنجیره‌ها است. نتایج می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا راهبردهای حکمرانی و رقابت‌پذیری خود را در زنجیره ارزش جهانی تقویت و بر قابلیت‌های تحلیلی و سیاست‌محوری خود بیافزایند.

شکل ۱: ایجاد و جذب ارزش افزوده در امتداد GVC ها از طریق مسیر معاملاتی





نتایج تجربی

با توجه به تنوع بالای ابعاد مورد استفاده در بررسی نتایج تجربی (شامل سال، زمان، بخش، سمت عرضه در مقابل سمت تقاضا، مسیر تجاری و مالکیت بنگاه) تغییرات بسیار زیادی در شبکه‌ها مشاهده می‌شود. شایان ذکر است نتایج حاصل از مطالعه انجام شده بر بخش‌های صنعت ساخت و خدمات طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ تمرکز دارد.



مراکز تجارت ارزش افزوده در ساخت شبکه‌های زنجیره ارزش جهانی از طریق مسیر تجاری و مالکیت بنگاه

این مطالعه، زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) را در بخش صنعت ساخت بررسی می‌کند که هم بنگاه‌های داخلی و هم بنگاه‌های چندملیتی (TNCs) را شامل می‌شود و آنها را به سه زیرشبکه تجارت سنتی، تجارت ساده زنجیره ارزش جهانی، و تجارت پیچیده زنجیره ارزش جهانی (شکل ۱)، تقسیم می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، زنجیره‌های ارزش شامل بنگاه‌های ملی/ داخلی در سه منطقه، با مرکزیت چین، آلمان و آمریکا، از طریق تجارت سنتی و تجارت ساده زنجیره ارزش جهانی توسعه یافته است. همچنین به نظر می‌رسد الگویی از مراکز دوگانه در آلمان و چین از طریق تجارت پیچیده زنجیره ارزش جهانی وجود دارد. شایان ذکر است در سطح کشوری، نتایج این مطالعه تغییرات نسبتاً سریعی را در توپولوژی شبکه‌ای شناسایی کرده است.

این مطالعه نشان می‌دهد اولاً، اقتصاد چین از کشورهای ژاپن و آلمان به عنوان مراکز جهانی تولید GVC در بخش صنعت ساخت پیشی گرفته است. ارزش افزوده چین در این بخش اکنون از آلمان فراتر رفته و این کشور در تجارت ساده و پیچیده زنجیره ارزش جهانی با کشورهای اطراف، بیش از هر مرکز جهانی دیگری حضوری قدرتمند دارد. این اتفاق در مورد موفقیت چین در ارتقاء صنعت ساخت داخلی آن نیز سازگار است. چین نه تنها بیشترین مقدار کالاهای نهایی را در جهان عرضه می‌کند، بلکه مقدار قابل توجهی از کالاهای میانی با فناوری بالا را نیز مستقیماً از طریق تجارت ساده GVC و به طور غیرمستقیم از طریق تجارت پیچیده GVC در اختیار کشورهای پایین دستی قرار می‌دهد.



ثانیاً، آمریکا موقعیت خود را به عنوان یک مرکز تامین منطقه‌ای برای اعضای USMCA (آمریکا، مکزیک و کانادا) حفظ کرده، اما حضور آن به ویژه در شبکه‌های پیچیده GVC نسبتاً کاهش یافته است. با این حال، همانطور که از رشد فزاینده ارتباط آمریکا و چین مشاهده می‌شود، آمریکا بیشتر به چین وابسته شده است. این امر به دلیل انتقال صنایع ساخت با سطح فناوری پایین به کشورهای کم دستمزد و افزایش و تخصصی شدن صنایع ساخت برخوردار از فناوری پیشرفته در آمریکا است. در همین حال، موقعیت آلمان به عنوان یک مرکز منطقه‌ای در اروپا در طول زمان نسبتاً ثابت باقی مانده است، به طوری که ارتباط آلمان و آمریکا تا حد زیادی با اتصال آلمان و چین جایگزین شده است.

توپولوژی و تکامل شبکه کلی در طول زمان برای ارزش افزوده‌های جهانی شامل بنگاه‌های TNC مشابه آنهایی است که شامل بنگاه‌های داخلی هستند، اما تفاوت‌های قابل توجهی در سطح کشوری وجود دارد. بنگاه‌های TNC در آلمان به عنوان مرکزی برای ایجاد ارزش افزوده نسبت به چین، به ویژه در شبکه‌های پیچیده GVC حضور بیشتری نشان می‌دهند. TNCها در آمریکا از حوزه تجارت سنتی و ساده GVC جدا شده و منطقه‌ای را تشکیل داده‌اند که شامل گروه USMCA و سنگاپور می‌شود. در شبکه زنجیره ارزش پیچیده که شامل بنگاه‌های TNC است، آمریکا نسبتاً مستقل است و از طریق ارتباط مستقیم با آلمان در سال ۲۰۰۵ و با چین در سال ۲۰۱۶ نیازهای خود را تامین کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که بنگاه‌های TNC سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی خود را در چین افزایش داده‌اند و تمایل دارند کالاهای واسطه‌ای پیچیده‌تری را از طریق GVCها برای ارتباط با کشورهای بیشتری، عمدتاً در آسیا، و همچنین کشورهای آسیایی از جمله کانادا و مکزیک، به ویژه از طریق تجارت پیچیده ارائه دهند. بر اساس این مطالعه، آمریکا مرکز جهانی شبکه GVC از طریق تقاضای نهایی برای تولید کالا از سمت تقاضا است در حالی که آلمان به عنوان مرکز تقاضای منطقه‌ای در اروپا برای تجارت زنجیره ارزش سنتی و ساده عمل می‌کند. شایان ذکر است، کشورهای فرانسه و ایتالیا موقعیت‌های مرکزی خود را در اروپا از دست داده‌اند و اکنون در حال ایجاد ارزش افزوده برای آمریکا هستند. با این حال، در تجارت زنجیره ارزش پیچیده، آلمان به عنوان یک اقتصاد جداگانه به آمریکا مرتبط بوده و دیگر مرکز زنجیره ارزش منطقه‌ای نیست. چین به طور مستقیم با آمریکا تجارت می‌کند و ارزش افزوده برای برآوردن تقاضای نهایی برای کالاهای صنعتی فراهم می‌کند.



یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که چین به یک مرکز جهانی تقاضا در زنجیره‌های ارزش ساده تبدیل شده است و زنجیره‌های ارزش را از کشورهای همسایه آسیایی، اروپایی، آمریکا و آمریکای لاتین جذب می‌کند. این موضوع باعث شده است که حجم نسبی چین در تجارت زنجیره ارزش ساده تقریباً برابر با جذب ارزش افزوده آمریکا باشد. در مقابل، آمریکا همچنان مرکز غالب تقاضای جهانی در حوزه زنجیره‌های ارزش پیچیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که آمریکا توان جذب بسیار بالایی برای کالاهای صنعتی نهایی در GVCها دارد و همچنین زنجیره‌های ارزش جهانی که به آمریکا منتهی می‌شوند اغلب طولانی‌تر و پیچیده‌تر هستند. علاوه بر این، چین نه تنها به کارخانه جهانی تبدیل شده، بلکه به دلیل تقاضای داخلی نهایی رو به رشد به یک مرکز تقاضای منطقه‌ای از طریق GVCهای ساده تبدیل شده است.



مراکز تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های خدماتی زنجیره ارزش جهانی بر اساس مسیر تبادلات و مالکیت بنگاه



صنعت خدمات جهان حول دو منطقه اصلی، آمریکا و اروپا متمرکز شده است. در ارائه خدمات از TNCها، اروپا جایگاه بسیار مهمی در GVCها دارد به طوری که آلمان همواره یک تامین کننده قابل توجه خدمات در زنجیره‌های ارزش جهانی (GVCs) بوده و در مقابل بریتانیا نقش حیاتی در ارائه خدمات ارزش افزوده از طریق بنگاه‌های چندملیتی (TNC) چه در تجارت زنجیره ارزش سنتی، چه در تجارت زنجیره ارزش ساده و چه در تجارت زنجیره ارزش پیچیده، ایفا کرده است. در واقع، انگلستان هسته اصلی زنجیره ارزش بنگاه‌های TNC جهانی در سال ۲۰۰۵ بود و تنها در سال ۲۰۱۶ بود که آلمان و آمریکا به بریتانیا پیوستند تا گروه سه گانه‌ای از زنجیره‌های ارزش پیچیده در تجارت خدمات جهانی را تشکیل دهند. بنگاه‌های TNC مستقر در سنگاپور و هنگ کنگ نیز نقش مهمی از طریق تجارت سنتی و تجارت ساده زنجیره ارزش در منطقه آسیا دارند. از سوی دیگر، بنگاه‌های داخلی در آمریکا همواره منبعی ضروری برای تامین هر سه نوع تجارت بوده‌اند. شایان ذکر است در آسیا، مرکز عرضه برای تجارت زنجیره ارزش ساده در خدمات بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ از ژاپن به چین منتقل شده است.

در شبکه های خدمات زنجیره ارزش جهانی (GVC)، چین توانسته است از طریق پیوند با آمریکا مشارکت گسترده تری داشته باشد. اگرچه در تجارت سنتی و ساده زنجیره ارزش، بنگاه های چینی به طور فزاینده ای نقش مراکز عرضه خدمات تجاری منطقه ای را ایفا کرده اند، اما از دیدگاه بنگاه های TNC، چین همچنان باید از طریق پیوندهایی با هنگ کنگ یا با آمریکا در سطح جهانی مرتبط باشد. از نظر تجارت زنجیره ارزش پیچیده، در سال ۲۰۰۵، بنگاه های داخلی چین همچنان نیاز به عبور از ژاپن برای اتصال به شبکه خدمات GVC مرکزی آمریکا داشتند، ولی در سال ۲۰۱۶، چین برای مشارکت در این شبکه به طور مستقیم به آمریکا متصل بود. با این حال، بنگاه های TNC در بخش خدمات در مقایسه با بنگاه های TNC در بخش صنعت، حضور برجسته ای در چین ندارند که این امر تا حد زیادی نشان دهنده این واقعیت بوده که بازار خدمات در چین در مقایسه با بازار کالایی، باز نیست.

مانند بخش تقاضای صنعت، آمریکا همیشه هسته اصلی زنجیره های ارزش جهانی در بخش خدمات بوده است. سایر اقتصادها، از جمله آلمان و چین، از طریق پیوندهای مستقیم با آمریکا در زنجیره ارزش پیچیده تجارت جهانی خدمات، مشارکت می کنند و بنگاه های داخلی و چندملیتی نیز ویژگی های اساسی مشابهی از خود نشان می دهند.

در تجارت سنتی، آمریکا و آلمان همچنان به عنوان مراکز تقاضای جهانی و منطقه ای تسلط داشتند. با این حال، بنگاه های داخلی و چندملیتی در سوئیس و چین به ترتیب در شمال اروپا و آسیا به عنوان مراکز تقاضای کوچک، شروع به ایفای نقش کردند.

در زنجیره های ارزش تجاری ساده، تا سال ۲۰۱۶، چین تعداد قابل توجهی از اقتصادهای منطقه آسیایی را برای رفع نیازهای خدمات خود جذب کرد، از جمله ژاپن که در سال ۲۰۰۵ مرکز فرعی تقاضا بود و مستقیماً با آمریکا در ارتباط بود. این امر نه تنها در زنجیره های ارزش بنگاه های داخلی چین، بلکه در زنجیره های ارزش تجاری خدمات بنگاه های چندملیتی با محوریت چین مشهود بوده که نشان دهنده اهمیت روزافزون چین در تجارت زنجیره های ارزش ساده در حوزه خدمات است.

در تجارت زنجیره ارزش پیچیده، در سال ۲۰۱۶، آمریکا به عنوان مرکز جهانی، مسلط باقی ماند، در حالی که آلمان نیز در اروپا به بلوغ رسیده بود و به عنوان مرکزی در قلب اروپا عمل می کرد که توانست ارزش افزوده بیشتر بنگاه های چندملیتی را جذب کند. برخلاف نقش مهم بنگاه های چندملیتی در بریتانیا از طرف عرضه، این کشور حضور چشمگیری در سمت تقاضا نداشت و صرفاً توسط آمریکا به عنوان تامین کننده ارزش افزوده جذب شد.



نتیجه‌گیری



نتایج این گزارش نشان می‌دهد که زنجیره‌های ارزش جهانی بیشتر به صورت منطقه‌ای سازماندهی شده‌اند و تحت سلطه کشورهای بزرگی مانند آمریکا و یا منطقه اروپا (به ویژه آلمان) و چین هستند. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که برای انواع گوناگون مالکیت بنگاه، صور مختلفی از حضور در زنجیره‌های ارزش جهانی قابل مشاهده است که بر حسب رویکرد (طرف عرضه یا تقاضا)، بخش (صنعت یا خدمات)، و نوع شبکه اتخاذ شده، متفاوت است.

علاوه بر این، همه‌گیری کووید-۱۹ باعث پیکربندی مجدد زنجیره ارزش جهانی، مانند تنوع زنجیره تامین استراتژیک، بازسازی مجدد و منطقه‌سازی شده است. این گزارش پیشنهاد می‌کند که تحقیقات آینده باید بر روی عوامل تعیین کننده توپولوژی زنجیره ارزش جهانی، از جمله راهبری این زنجیره و استراتژی‌های بازار بنگاه‌های چندملیتی تمرکز کند.

در این راستا سیاست‌گذاران باید سیستم گسترده‌تری از معاهدات سرمایه‌گذاری دوجانبه و چندجانبه ایجاد کنند و به سمت همکاری‌های نظارتی بین‌المللی عمیق‌تر پیش بروند تا هزینه فعالیت‌های بنگاه‌های چندملیتی را کاهش دهند و در عین حال آن‌ها را تشویق کنند که مسئولیت اجتماعی جامع‌تری را در سراسر زنجیره‌های ارزش جهانی بر عهده بگیرند.



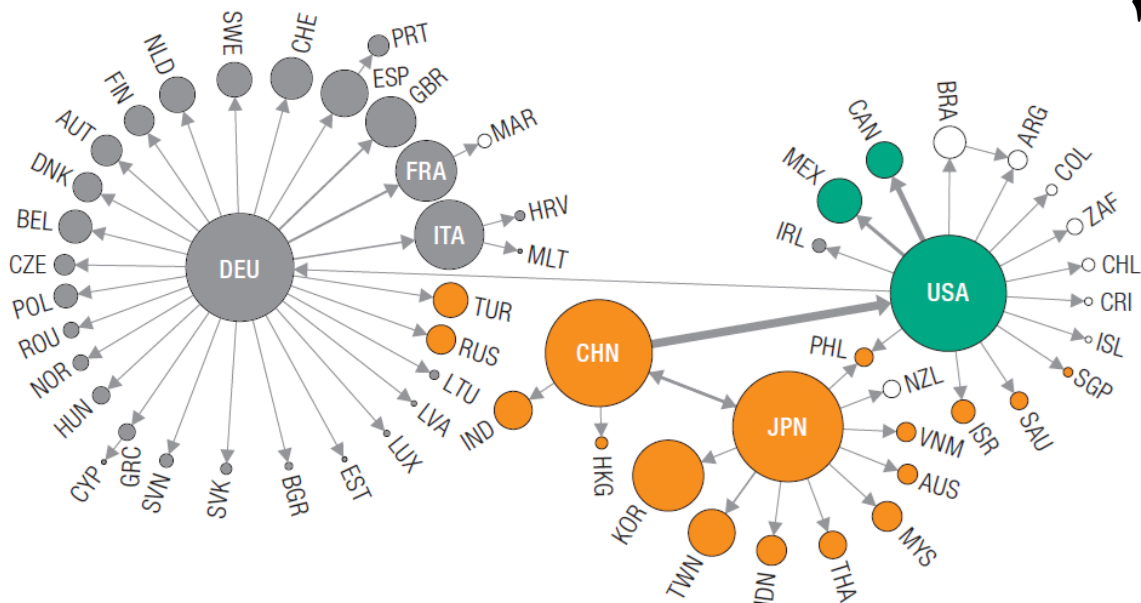


مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

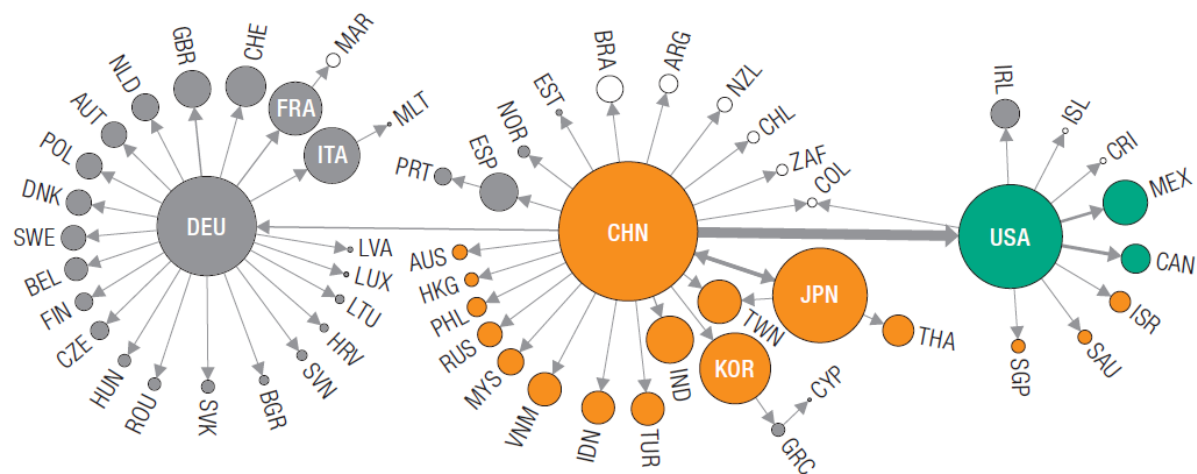
۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های داخلی

۲۰۰۵



۲۰۱۶



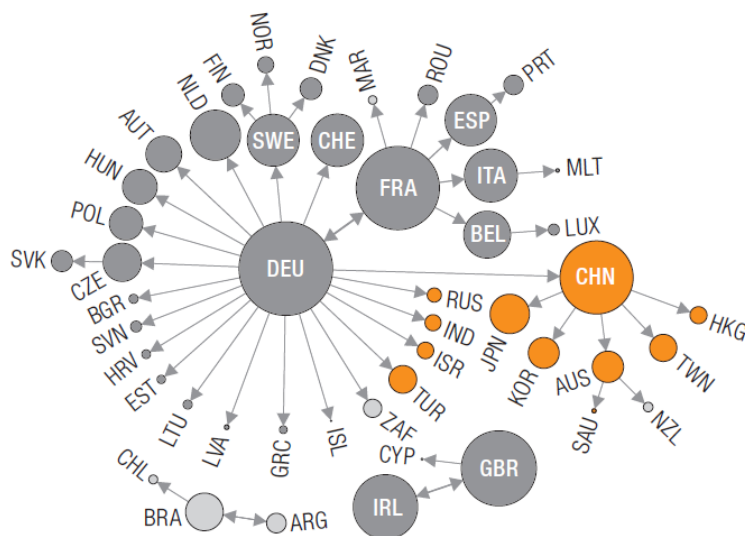
مشارکت چین در شبکه‌های تجاری سنتی در سال ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۰۵، از سمت عرضه توسعه یافته به نحوی که اتصال قبلی و غیرمستقیم چین با کشورهای منطقه از طریق ژاپن، به اتصال مستقیم تبدیل شده و همچنین بازار سایر مناطق جغرافیایی از جمله آمریکای لاتین و اروپا نیز به مراکز دریافت‌کننده کالاهای صنعتی چین اضافه شده‌اند.

اندازه هر حباب نشان دهنده سهم صادرات یا واردات ارزش افزوده یک کشور از کل جهان است. سهم ارزش افزوده بین دو کشور با ضخامت فلش نشان داده می‌شود و فلش جهت جریان ارزش افزوده را نشان می‌دهد.

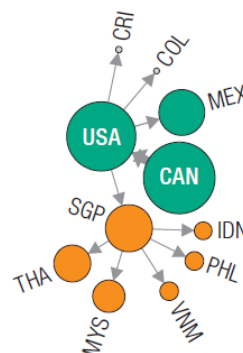
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

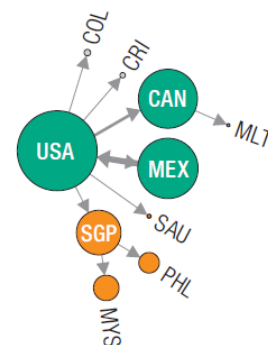
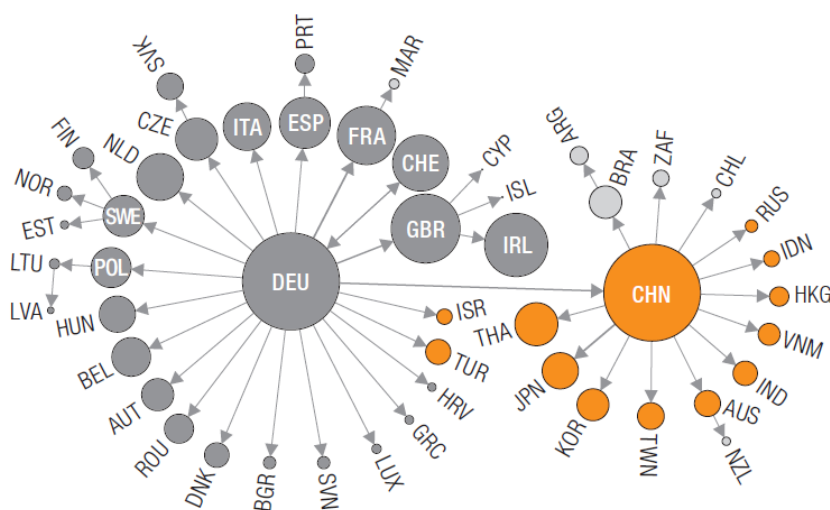
شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های چندملیتی



۲۰۰۵



۲۰۱۶



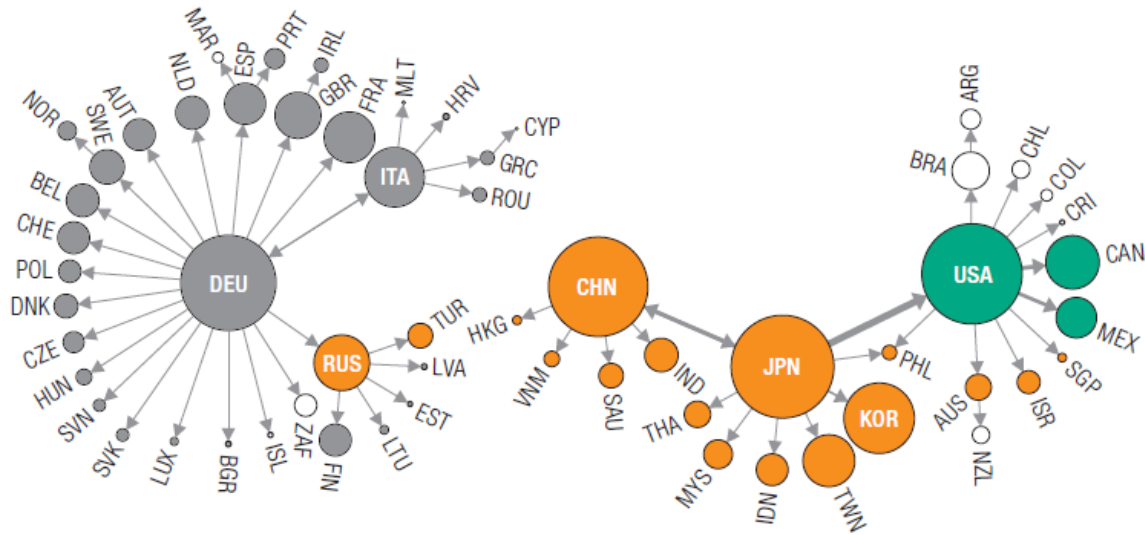
افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بنگاه‌های فراملیتی در چین طی بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، منجر به افزایش مشارکت بنگاه‌های فراملیتی مزبور در تامین کالاهای واسطه‌ای تخصصی‌تر از طریق شبکه‌های تجاری سنتی برای سایر کشورهای منطقه آسیا و همچنین سایر مناطق از جمله آرژانتین و شیلی شده است. طی همین سال‌ها کشورهایی مانند اندونزی، تایلند و ویتنام از شبکه تجاری سنتی آمریکا و کشورهایمانند روسیه و هند از شبکه تجاری آلمان خارج و به شبکه تجاری سنتی چین متصل شده‌اند.



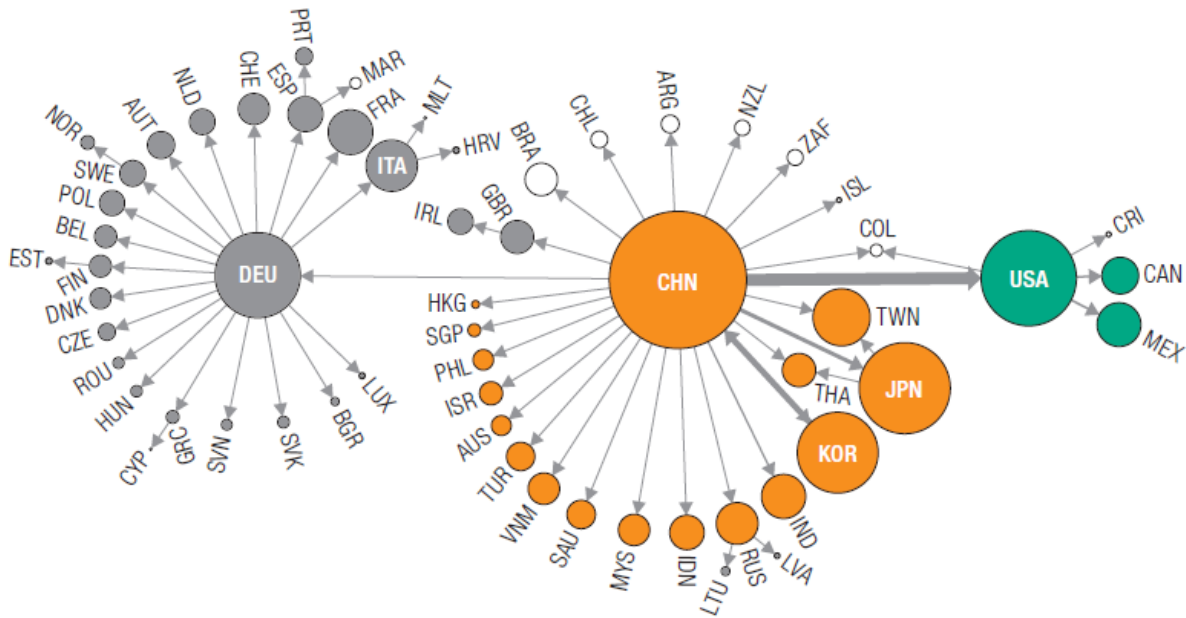
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های داخلی

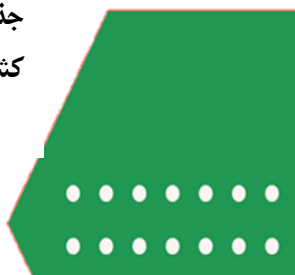


۰۵



۲۰۱۶

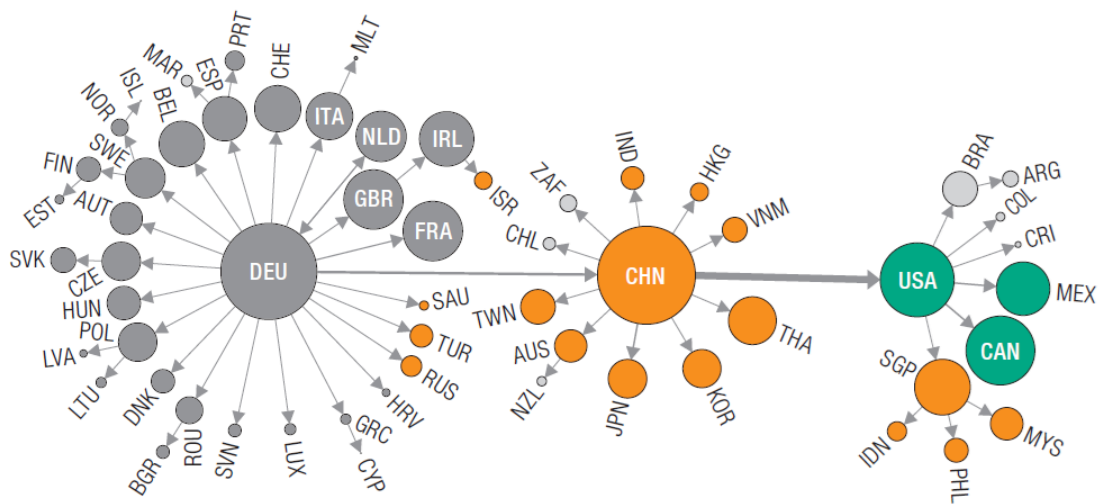
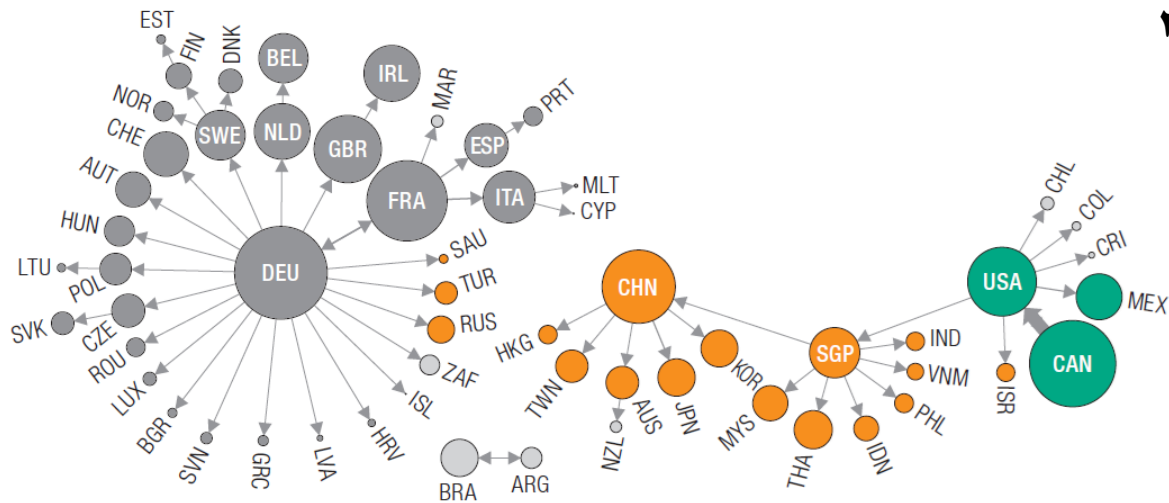
مشارکت چین در شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده برای بنگاه‌های داخلی در سال ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۰۵ از سمت عرضه افزایش یافته و این کشور توانسته اغلب کشورهای مهم آسیایی موجود در زنجیره را جذب کرده و سهم خودش از مشارکت در GVC ساده را افزایش دهد. در مقابل سهم بنگاه‌های داخلی کشورهای آمریکا و آلمان طی بازه مذکور کاهش یافته و بخشی از بازار خود در آسیا را از دست داده‌اند.



مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های چندملیتی



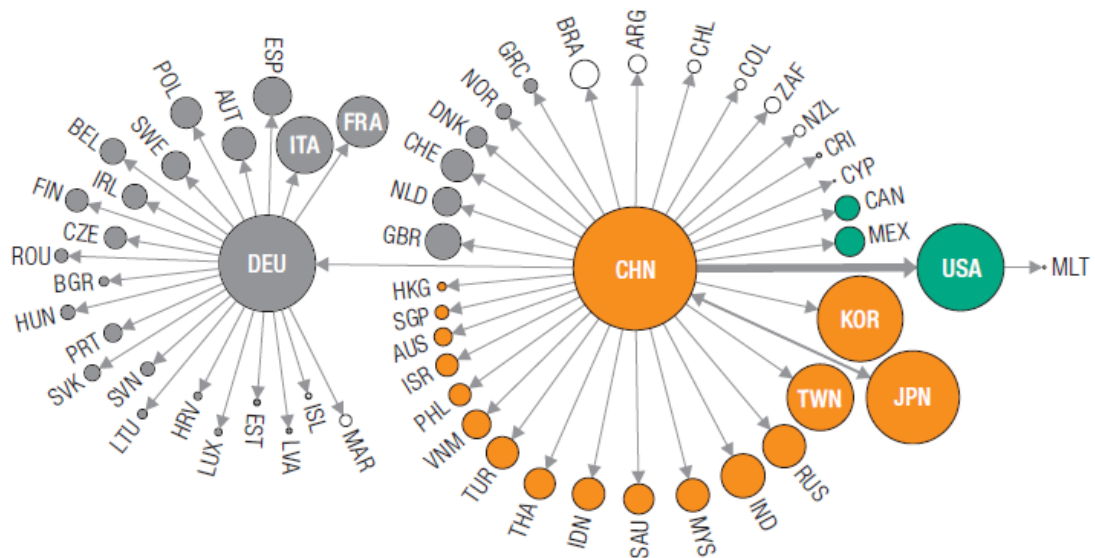
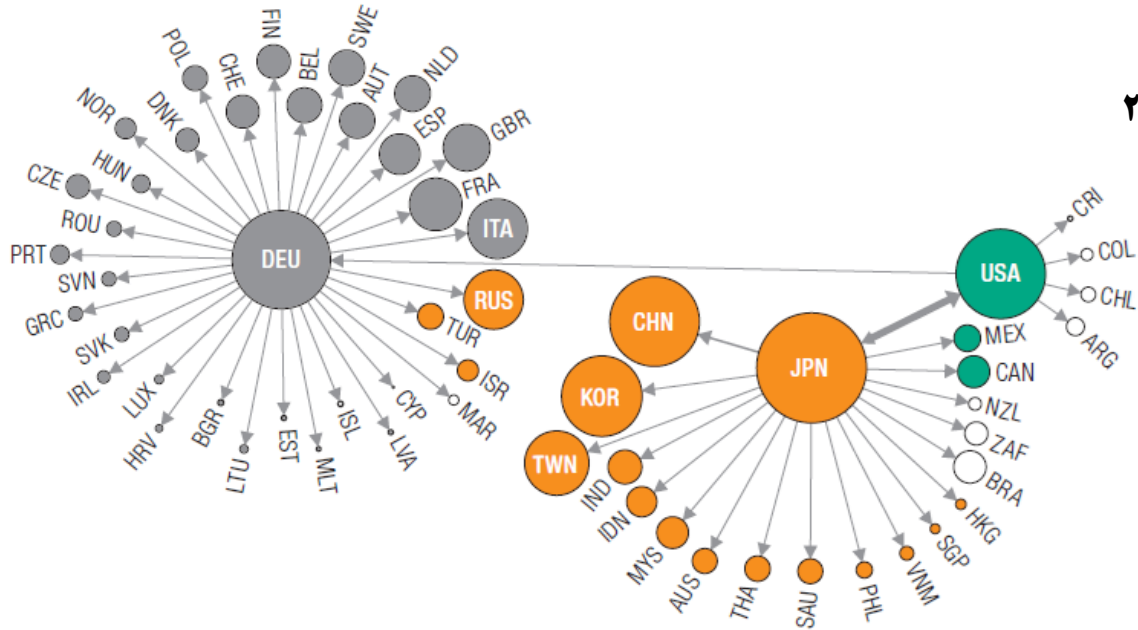
در سال ۲۰۰۵ اتصال چین به آمریکا از طریق سنگاپور و در جهت واردات بود و هر سه کشور مزبور، با گروهی از اقتصادهای منطقه خود مرتبط بودند. در سال ۲۰۱۶ زنجیره ارزش ساده بنگاه‌های فراملیتی مستقر در چین گسترش یافت و ضمن جذب برخی از اقتصادهای زنجیره سنگاپور، اتصال مستقیمی با آمریکا و با حجم بیشتر و تغییر جهت از واردات به صادرات برقرار کرد.



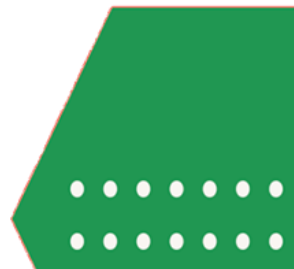
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

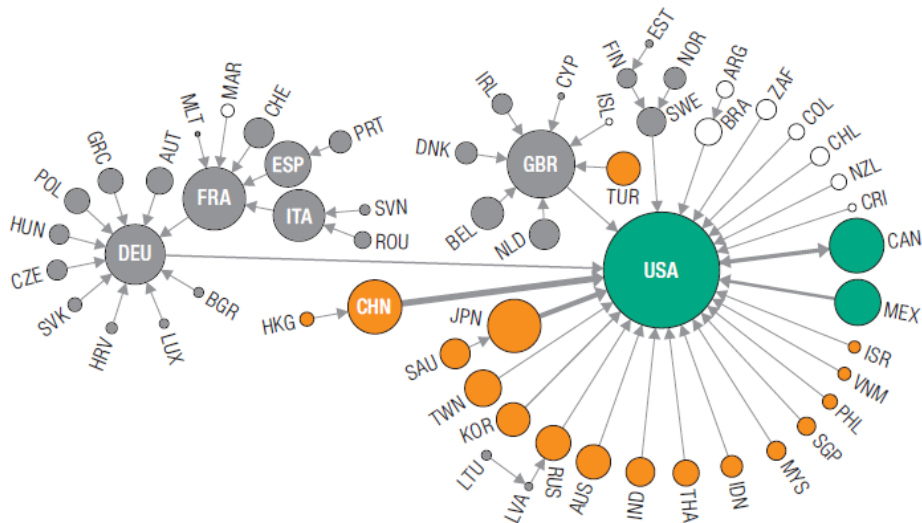
شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده، بنگاه‌های داخلی



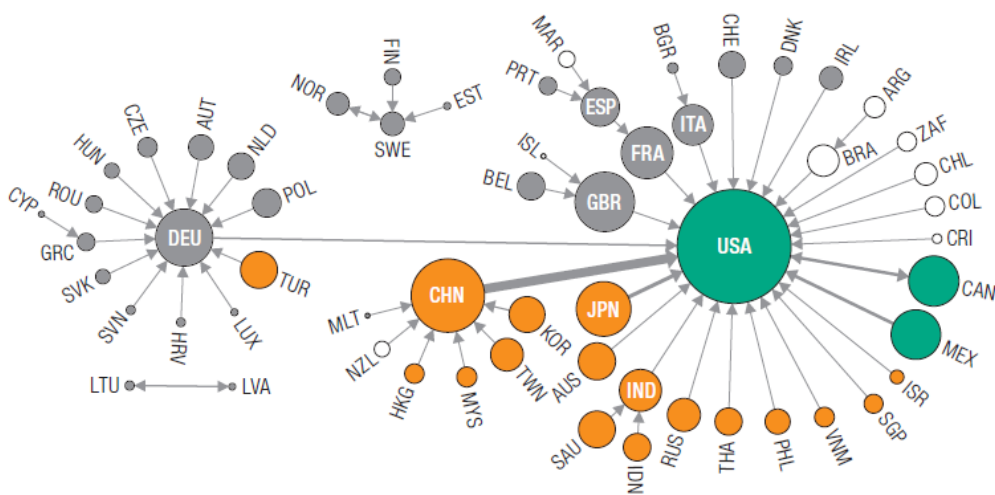
مقایسه کشورهای اصلی سمت عرضه در شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده بنگاه‌های داخلی طی سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که طی این بازه چین توانسته به طور قابل توجهی سهم خودش از ارزش افزوده جهانی را افزایش بدهد و به طور کامل جایگزین ژاپن و آمریکا شود و بخشی از بازار آلمان را نیز تصاحب کند.



۲۰۰۵



۲۰۱۶

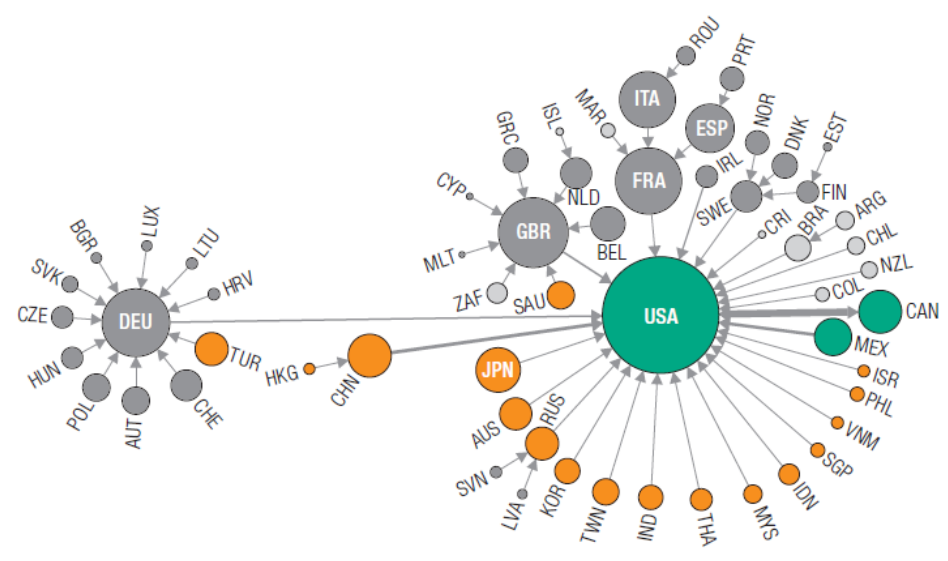


مقایسه شبکه‌های تجاری سنتی بنگاه‌های داخلی طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ از سمت تقاضا نشان می‌دهد که طی بازه مورد بررسی، علی‌رغم افزایش سهم چین در شبکه تامین تقاضا، آمریکا و آلمان همچنان عمده تقاضاکنندگان این زنجیره‌ها هستند ضمن اینکه طی این دوره بر تعداد تامین‌کنندگان کالاهای صنعتی موردنیاز کشور چین نیز افزوده شده و کشورهایی مانند کره جنوبی و مالزی نیز به شبکه مزبور اضافه شده‌اند.

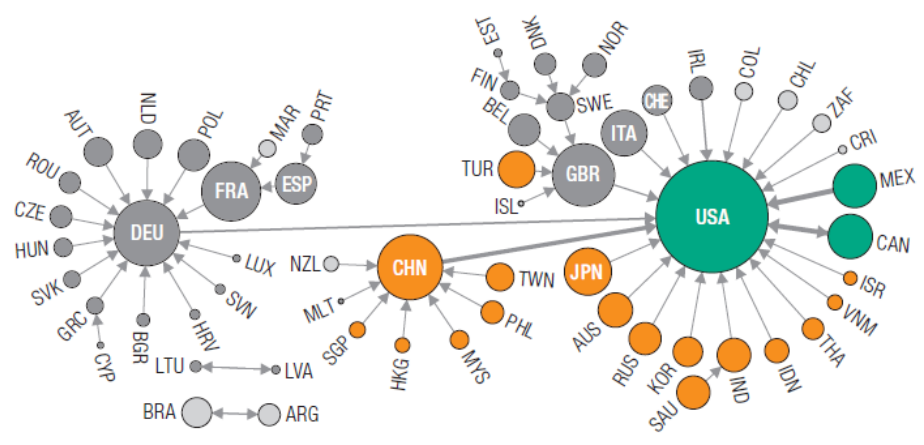
مراکز تقاضا تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،
۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های چندملیتی

۲۰۰۵



۲۰۱۶



عمده تحول صورت گرفته طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ در شبکه‌های تجاری سنتی در بنگاه‌های چندملیتی از سمت تقاضا، مشابه مورد قبلی افزایش مشارکت چین در تامین نیاز آمریکا به کالاهای صنعتی ضمن افزایش تعداد تامین کنندگان کالاهای مورد تقاضای بنگاه‌های چندملیتی مستقر در این کشور است.

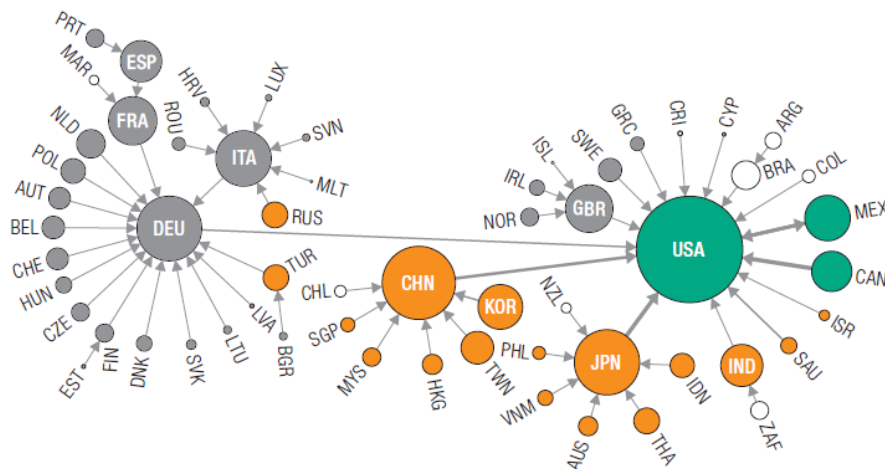


مراکز تقاضا تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

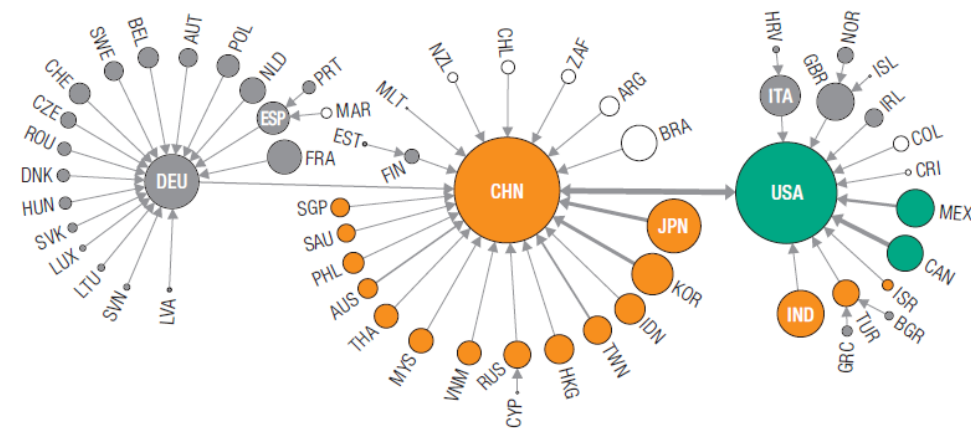
۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های داخلی

۲۰۰۵



۲۰۱۶

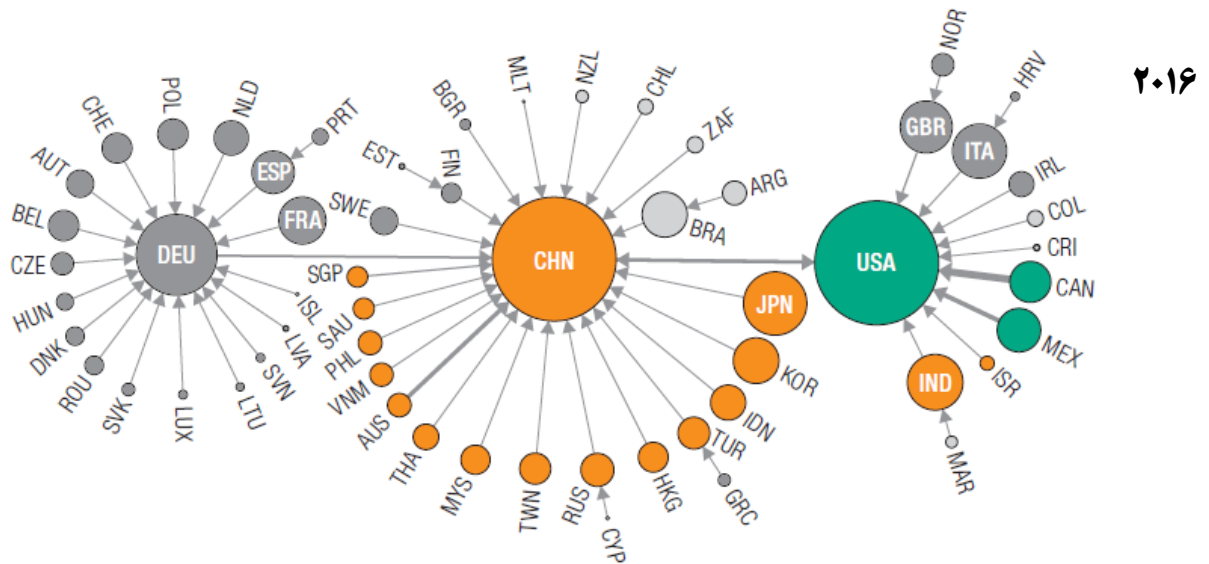
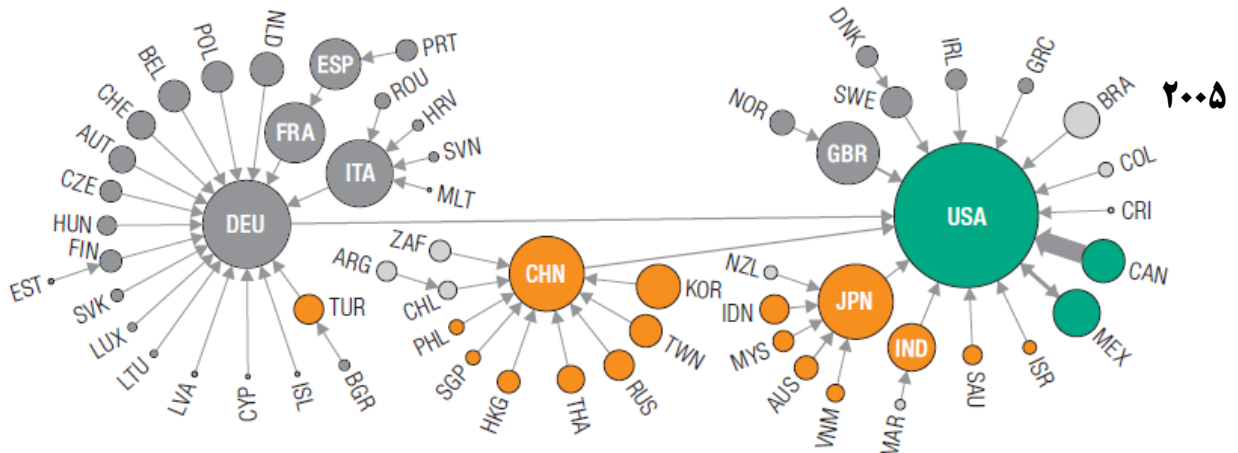


در شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده بنگاه‌های داخلی از سمت تقاضا، طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، بنگاه‌های با مالکیت داخلی چین توانسته‌اند با پیشی گرفتن از آلمان و آمریکا اصلی‌ترین بازیگر زنجیره ارزش جهانی شوند و عمده کشورهای آسیایی را به خود جذب کنند. شایان ذکر است که طی بازه مورد بررسی ژاپن که از بازیگران اصلی این زنجیره در سال ۲۰۰۵ بود در سال ۲۰۱۶ به یکی از تامین‌کنندگان بزرگ چین تبدیل شده است.



مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت، ۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های چندملیتی



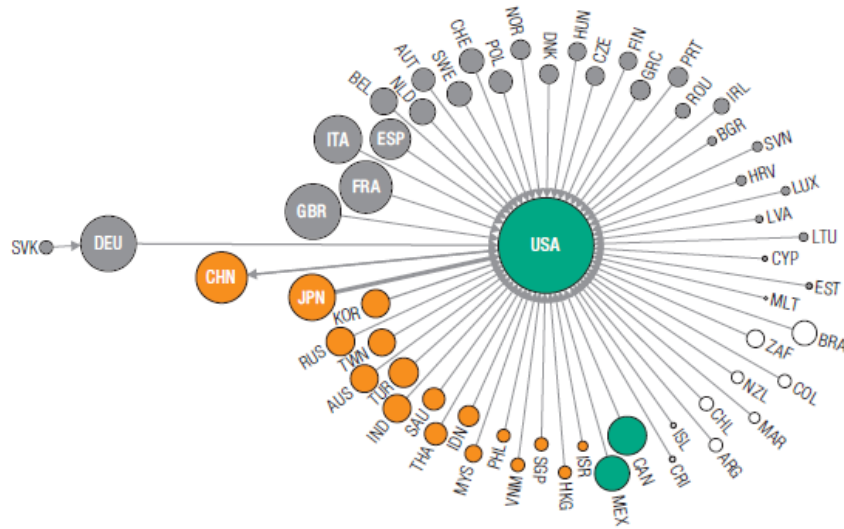
گسترده‌تر شدن و افزایش مبادی تامین نیازهای صنعتی بنگاه‌های فراملیتی مستقر در چین و تبدیل ارتباط یک سوی تامین تقاضای دو کشور چین و آمریکا به ارتباطی دو سویه از مهم‌ترین تفاوت‌ها طی دوره مورد بررسی است.



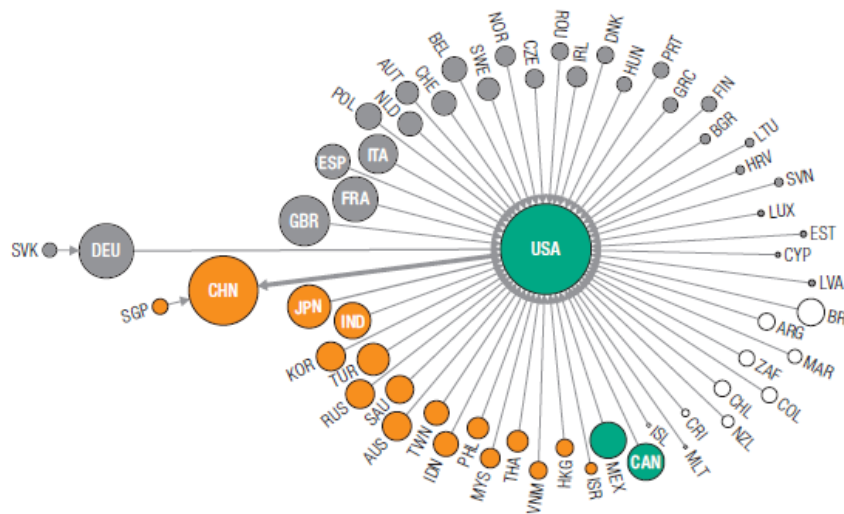
مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت،

۲۰۰۵ و ۲۰۱۶

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده، بنگاه‌های داخلی

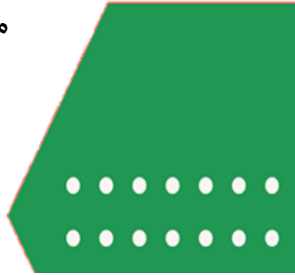


۲۰۰۵



۲۰۱۶

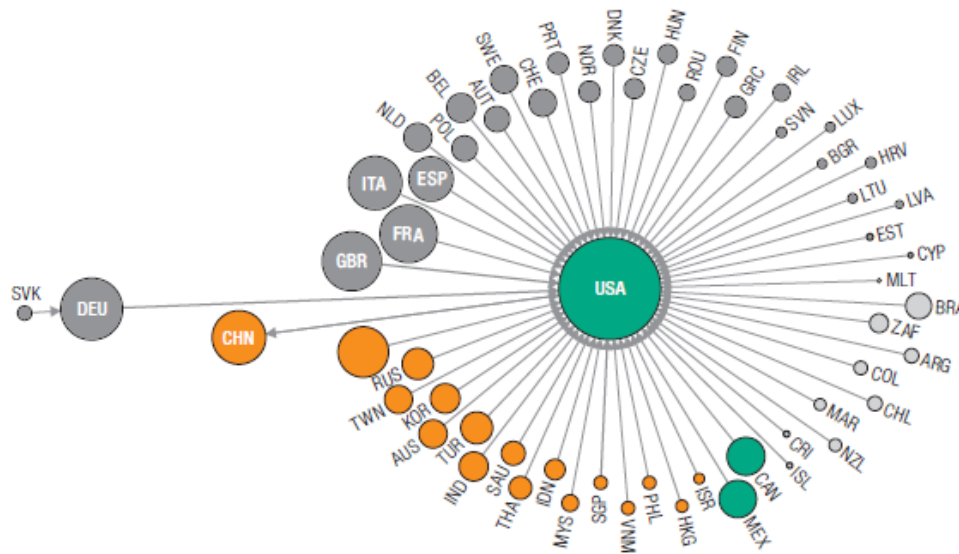
به جز افزایش حجم تامین تقاضای کالاهای صنعتی بنگاه‌های داخلی چین مربوط به زنجیره ارزش پیچیده توسط امریکا و جایگزینی ژاپن با چین، تفاوت معناداری در شبکه زنجیره ارزش پیچیده طی دوره مورد بررسی مشاهده نمی‌شود و همچنان امریکا مهم‌ترین نقش و جایگاه را در این حوزه داراست.



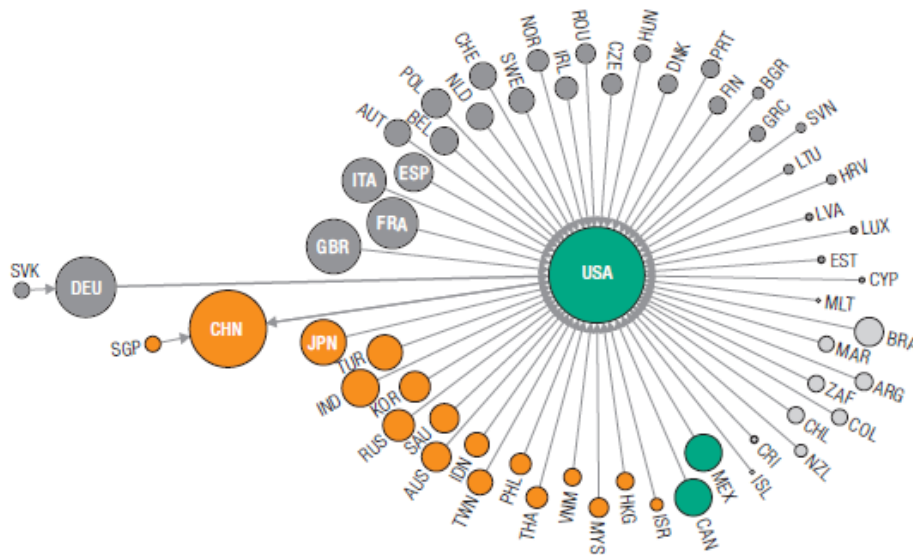
مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش صنعت، ۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده، بنگاه‌های چندملیتی

۲۰۰۵



۲۰۱۶



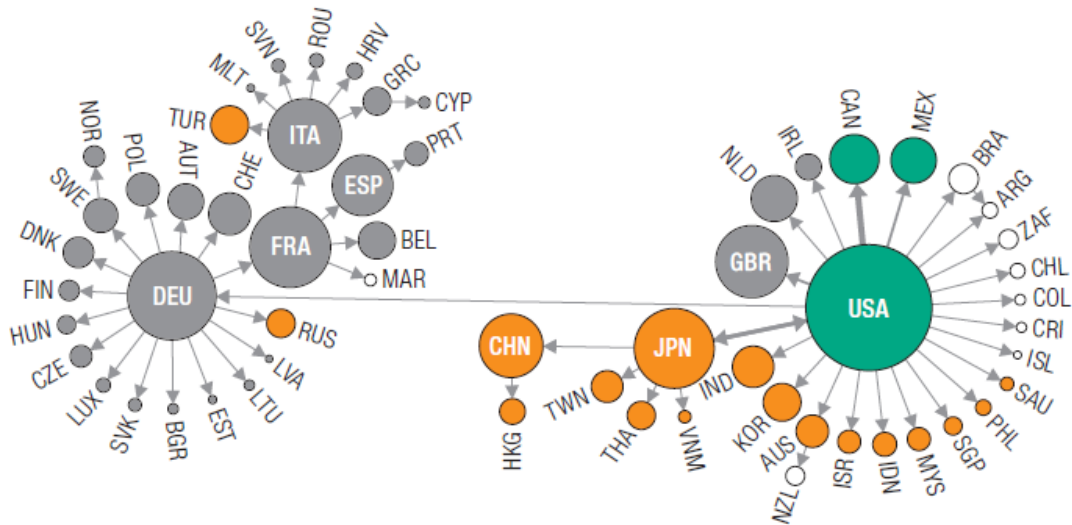
طی دوره بررسی شده، مشابه بنگاه‌های داخلی چین، بر تقاضای بنگاه‌های فراملیتی این کشور برای کالاهای صنعتی آمریکا نیز افزوده شده است.



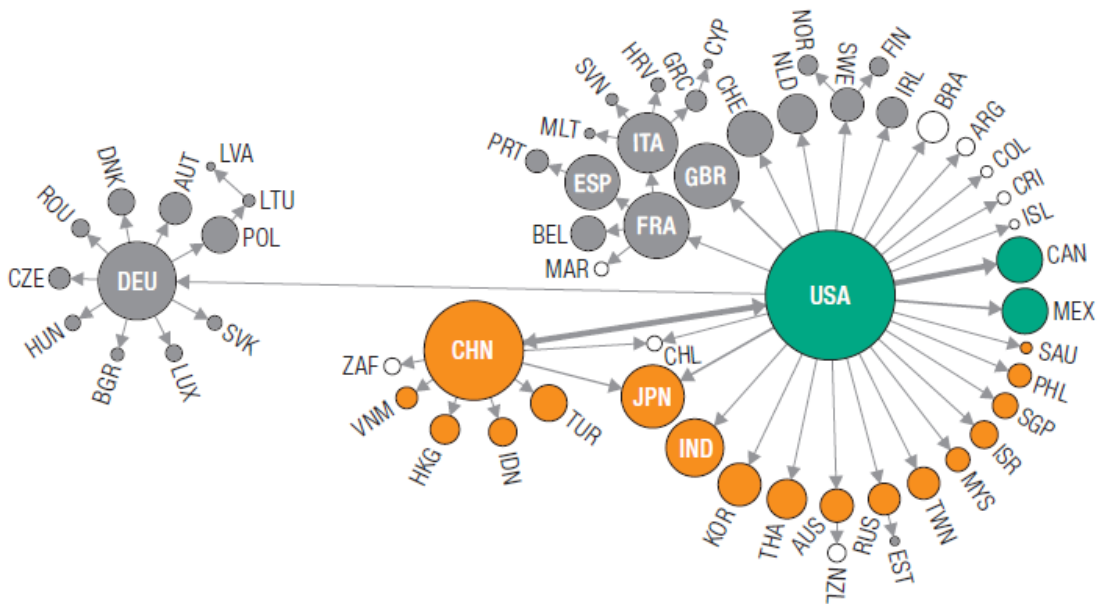
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های داخلی

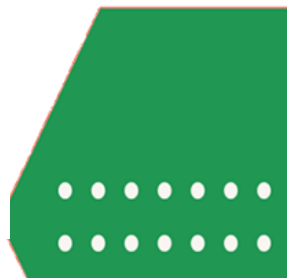


۲۰۰۵



۲۰۱۶

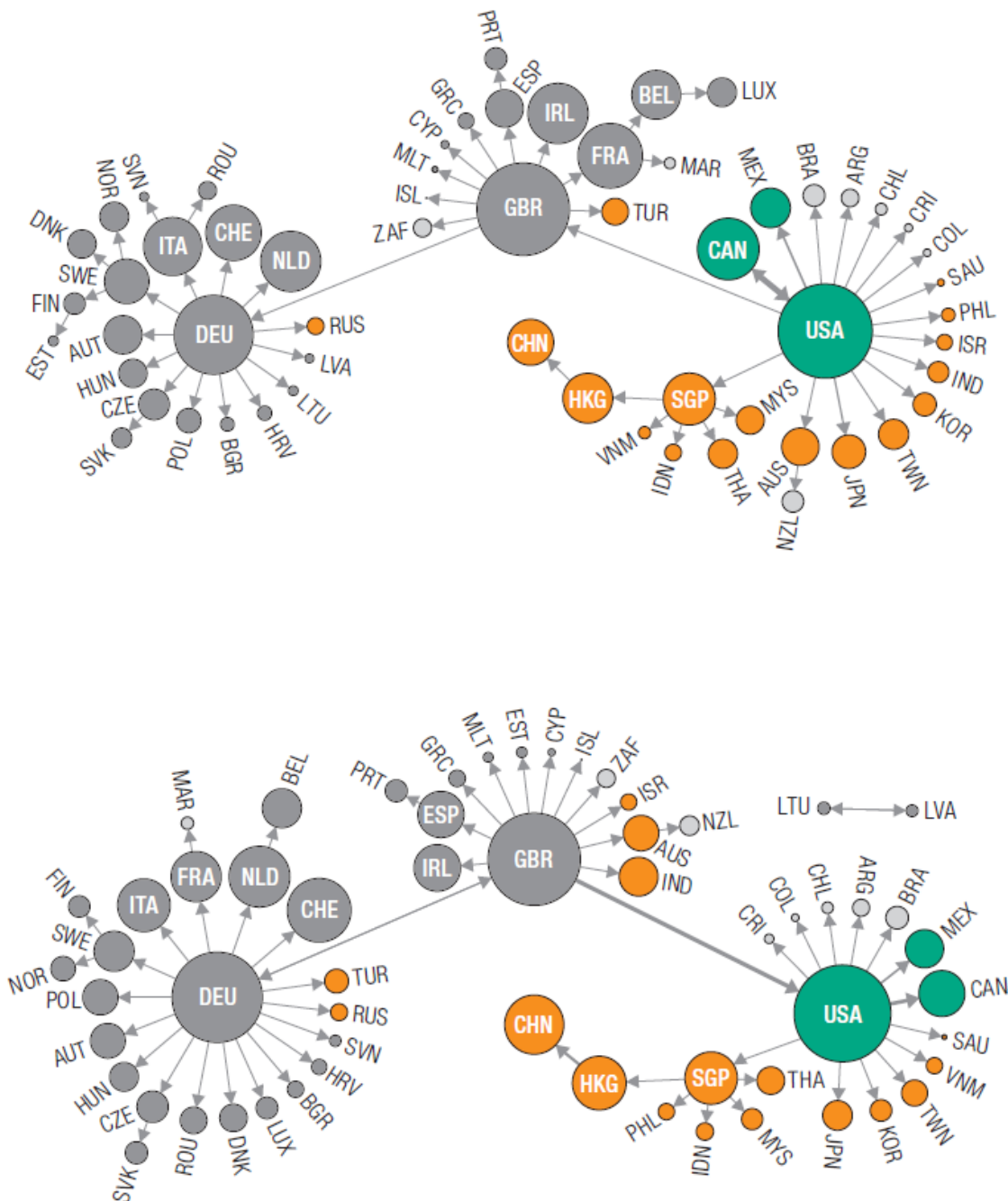
علی‌رغم افزایش سهم چین در شبکه‌های تجاری سنتی در سمت عرضه خدمات، در سال ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۰۵، همچنان تسلط در حوزه عرضه خدمات متعلق به آمریکا است که توانسته طی دوره مزبور به تعداد مقاصد دریافت‌کننده خدمات خود در مناطق آسیا و اروپا بیفزاید.



مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های چندملیتی



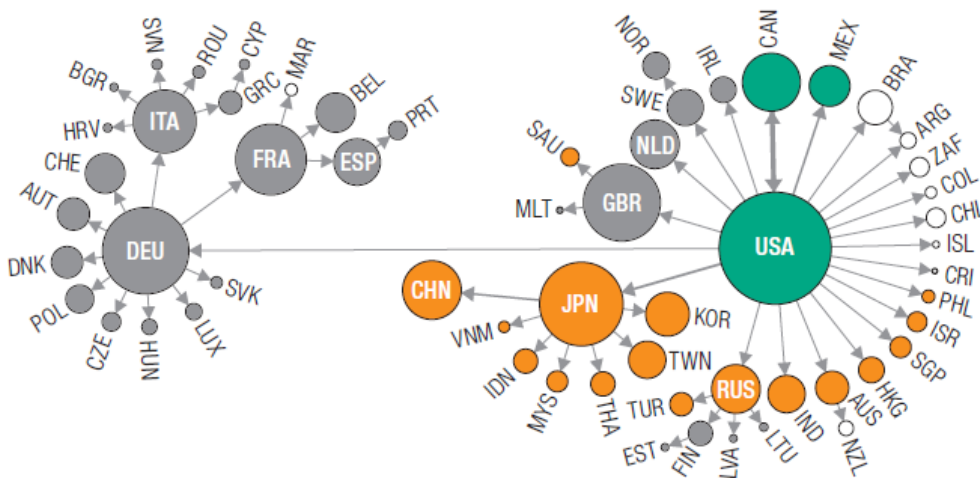
در شبکه‌های تجاری سنتی بنگاه‌های چندملیتی از سمت عرضه برای خدمات، طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ تفاوت قابل توجهی صورت نگرفته و فقط اندکی به سهم ارزش افزوده آلمان و چین افزوده شده است. شایان ذکر است انگلستان در این شبکه طی بازه مورد بررسی بخشی از بازار خود از جمله ترکیه را از دست داده و این کشورها جذب زنجیره ارزش آلمان شدند.



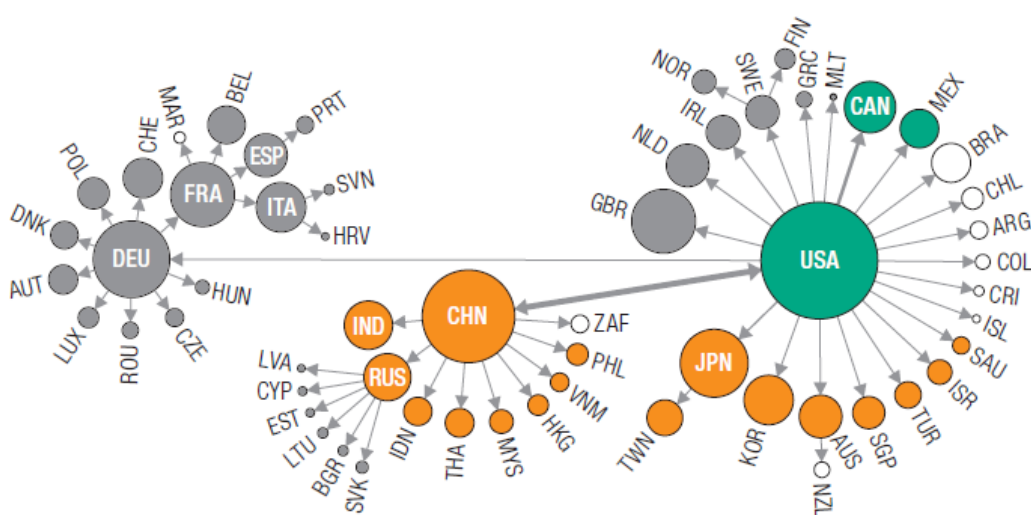
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های داخلی

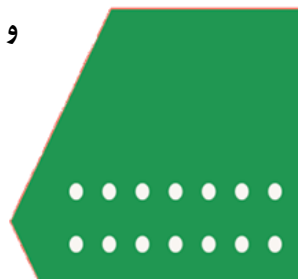


۲۰۰۵



۲۰۱۶

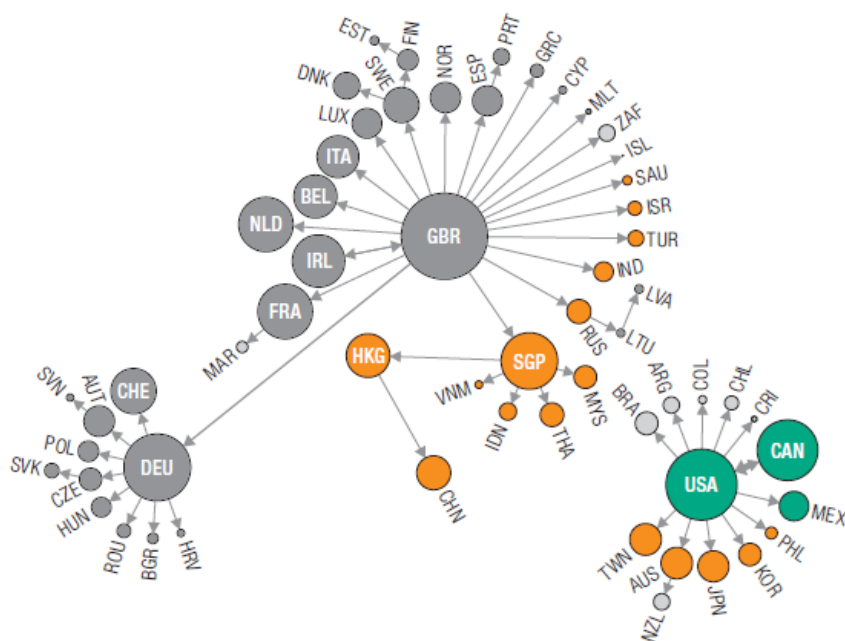
شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های داخلی از سمت عرضه در بخش خدمات، طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ شاهد جایگزین شدن چین به جای ژاپن به عنوان تامین‌کننده اصلی در این چرخه بوده و سهم آلمان از ارزش افزوده جهان و ترکیب کشورهای متصل به زنجیره ارزش این کشور طی مدت مزبور نیز کاهش و تغییر یافته است.



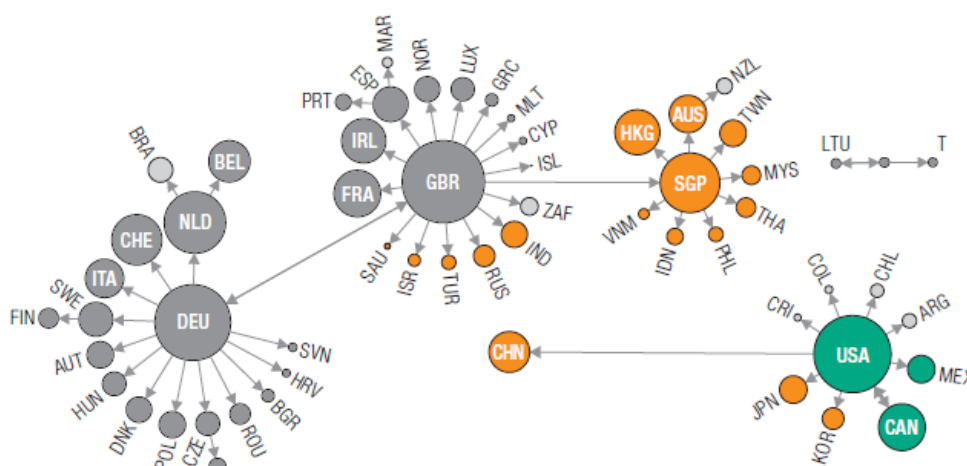
مراکز عرضه تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،

۲۰۰۵ و ۲۰۱۶

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های چندملیتی



۲۰۰۵



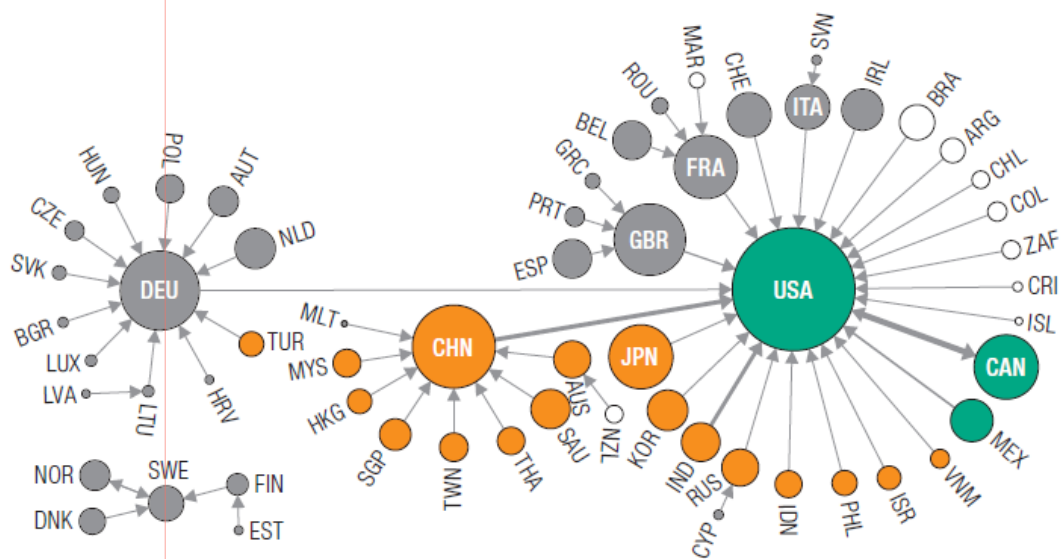
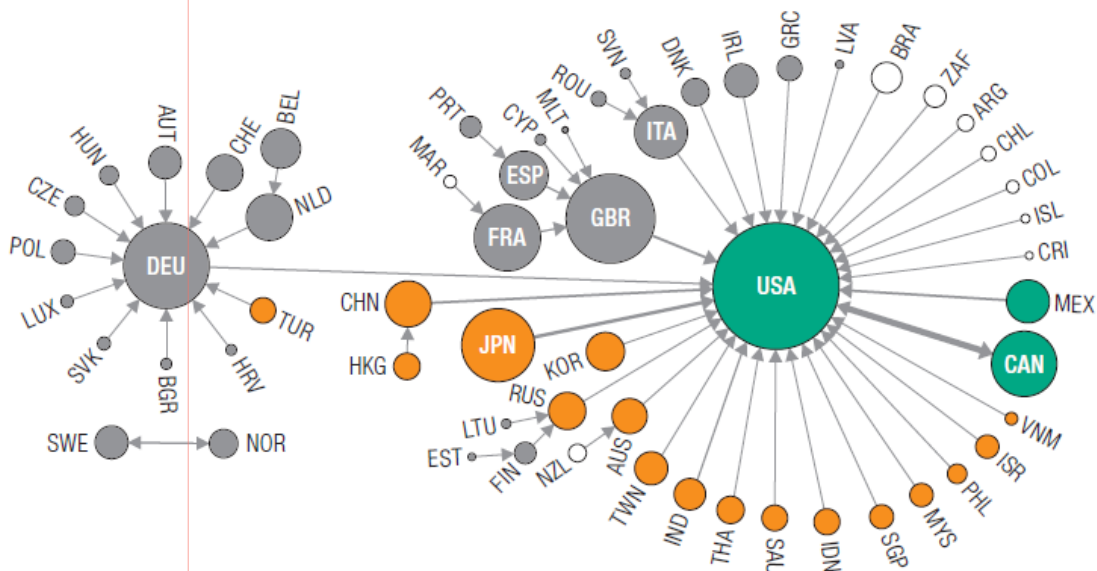
۲۰۱۶

طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده بنگاه‌های چندملیتی از سمت عرضه با بزرگتر شدن سهم آلمان از ارزش افزوده جهان و گسترش ارتباطات این کشور با سایر کشورها و ارتباط مستقیم آمریکا با چین در کنار کاهش سهم از ارزش افزوده جهان و ارتباطات انگلستان همراه بوده است. در کنار افزایش سهم آمریکا از ارزش افزوده جهان، قسمتی از بازار این کشور توسط کشور سنگاپور جذب شده است.

مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،

۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

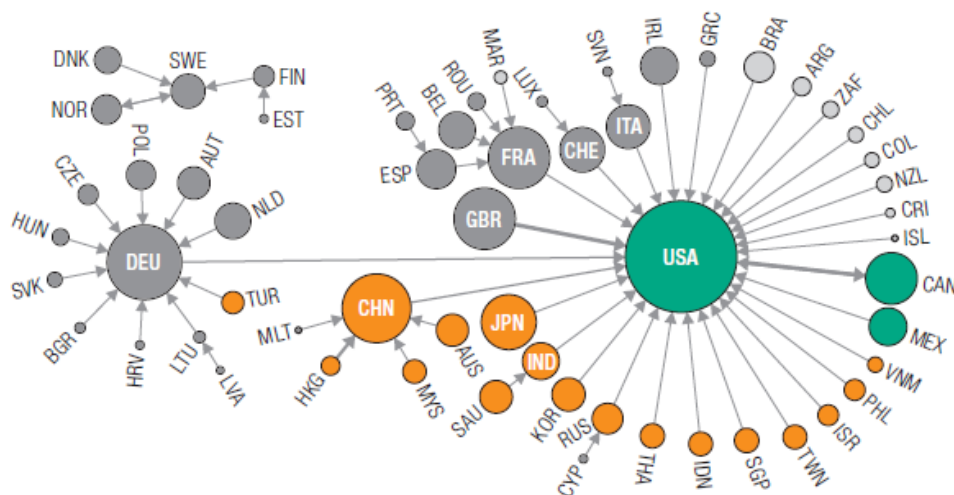
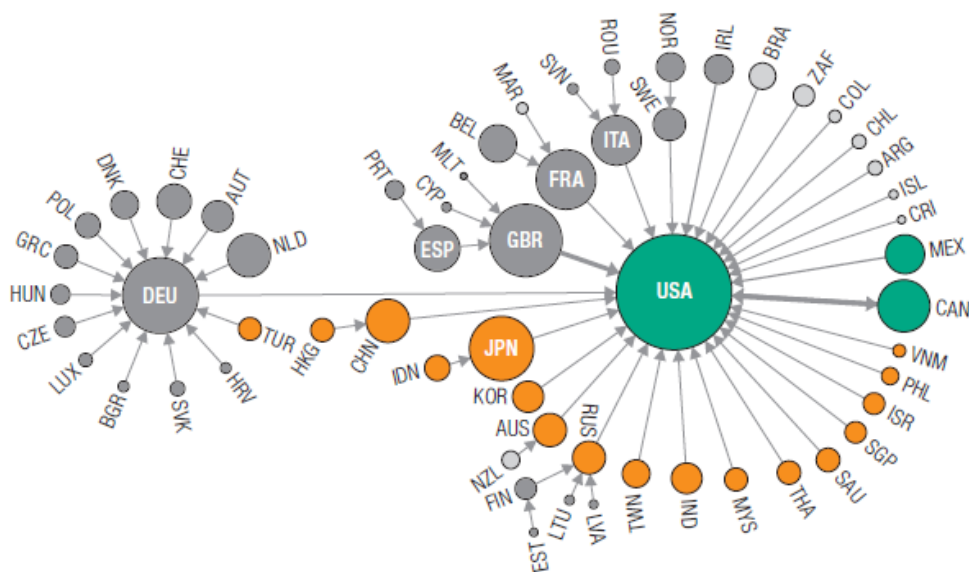
شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های داخلی



طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ در بخش خدمات از سمت تقاضای شبکه‌های تجاری سنتی بنگاه‌های داخلی، چین توانسته بخشی از بازار آسیا را به سمت خود جلب کند که همین امر باعث کاهش ارتباطات آمریکا طی بازه مذکور شده است. شایان ذکر است بخشی از بازار آلمان نیز توسط سوئد طی بازه مذکور جذب شده است.

مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات، ۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری سنتی، بنگاه‌های چندملیتی

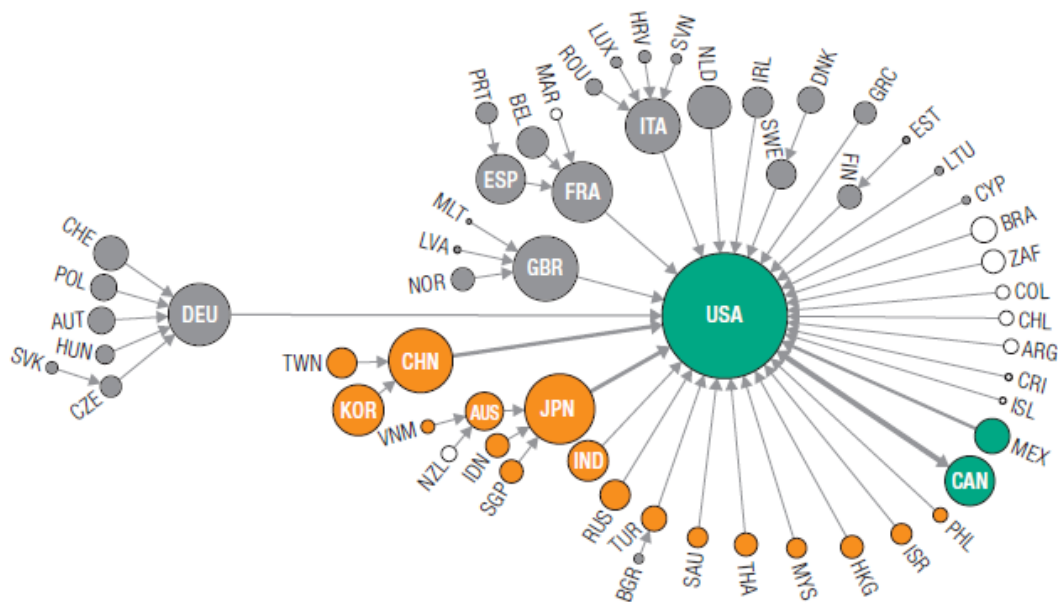


شبکه‌های تجاری سنتی بنگاه‌های چندملیتی نیز طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، همانند بنگاه‌های داخلی در این زنجیره روند مشابهی را طی کرده‌اند.

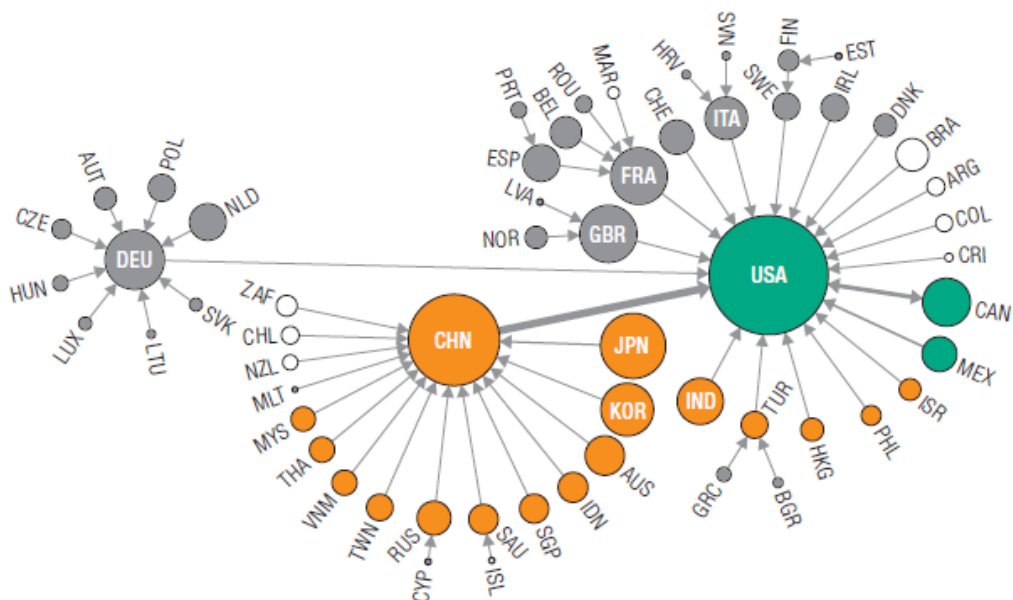


مراکز تقاضا تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات، ۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های داخلی



۲۰۰۵



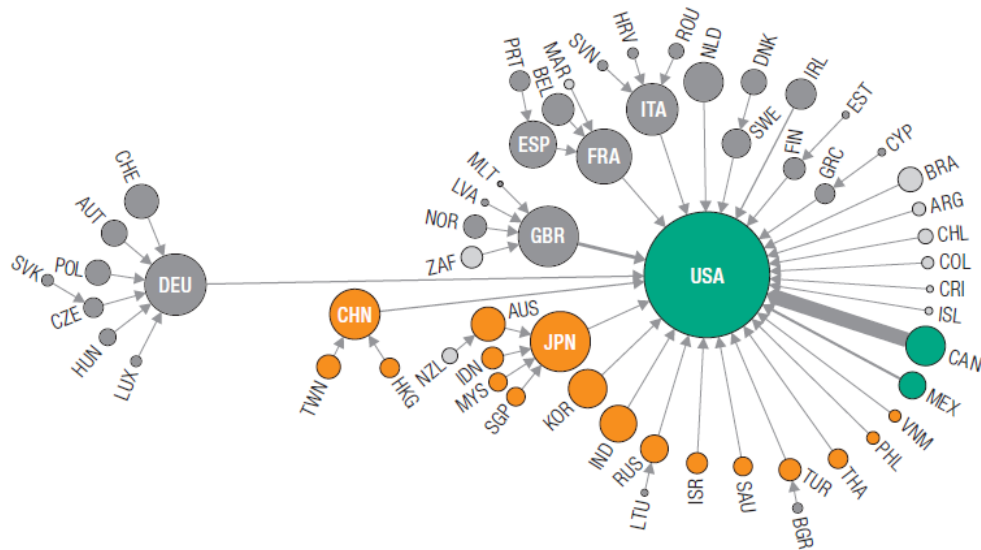
۲۰۱۶

مهم‌ترین تحول شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده برای بنگاه‌های داخلی بخش خدمات از سمت تقاضای سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، اضافه شدن چین به عنوان یکی از متقاضیان اصلی خدمات این زنجیره است که بخش عمده‌ای از کشورهای آسیایی از جمله ژاپن و کره جنوبی نیز به سمت چین متمایل شده‌اند.

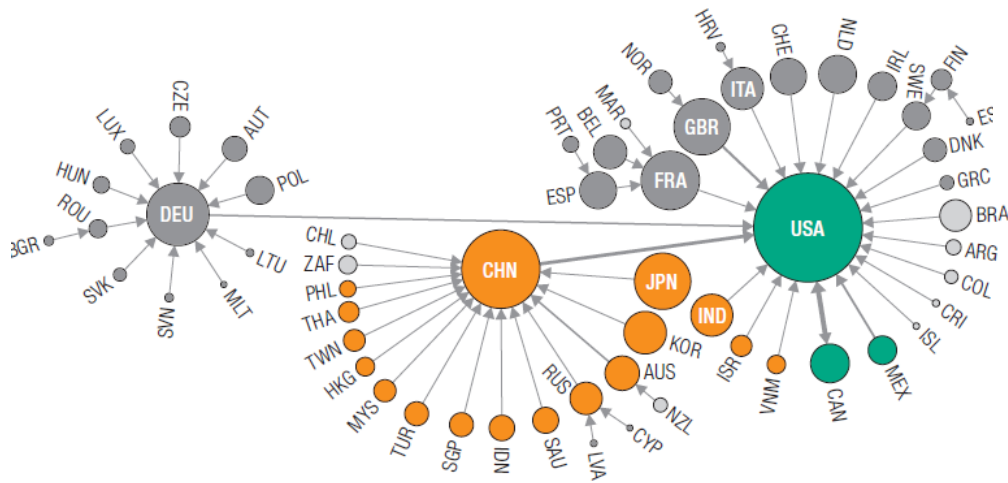


مراکز تقاضای تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات،
۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده، بنگاه‌های چندملیتی



۲۰۰۵



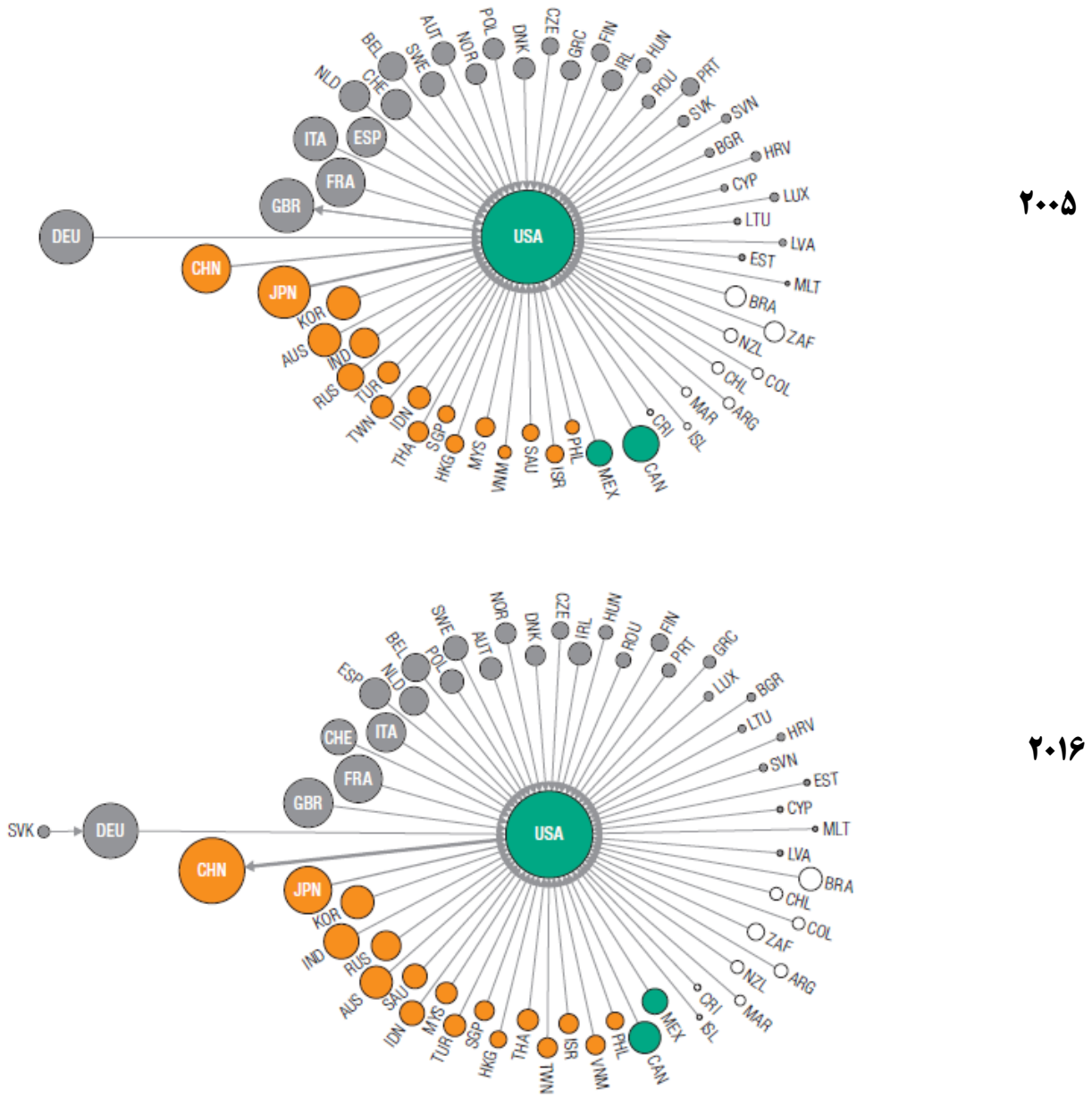
۲۰۱۶

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده برای بنگاه‌های چندملیتی نیز روندی مشابه همچون شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی ساده برای بنگاه‌های داخلی طی بازه ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ را طی کرده‌اند.



مراکز تقاضا تجارت ارزش افزوده در شبکه‌های مختلف برای بخش خدمات، ۲۰۱۶ و ۲۰۰۵

شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده، بنگاه‌های داخلی



طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، شبکه‌های تجاری زنجیره ارزش جهانی پیچیده برای بنگاه‌های داخلی از سمت تقاضا تفاوت چندانی نکرده و همچنان آمریکا عمده‌ترین تقاضاکننده در بخش خدمات در این زنجیره بوده است. شایان ذکر است طی بازه مورد بررسی، در این حوزه سهم چین از ارزش افزوده جهان اندکی افزایش یافته است.

