



Iran - China

Chamber of Commerce and Industries

اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین

بولتن خبری روزانه

۴ اسفند ۱۴۰۴

اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین



بولتن خبری روزانه اتاق بازرگانی و صنایع ایران و چین

مورخ ۴ اسفند ۱۴۰۴

فهرست

- ۱- ۱۵ درصد صادرات جهان در دست چین است
- ۲- تجربه چین؛ الگویی برای صنعت خودروسازی ایران
- ۳- رکوردشکنی صادرات دانش‌بنیان در ۴ سال؛ چین بزرگترین شریک فناوری مان شد
- ۴- وقتی انسان و ماشین با هم می‌رقصند
- ۵- گام تازه چین برای بین‌المللی‌سازی یوان دیجیتال در تجارت منطقه‌ای
- ۶- عملیاتی شدن سوآپ ریال و یوان تجارت ایران و چین را دگرگون می‌کند

۱۵ درصد صادرات جهان در دست چین است

داده‌های منتشرشده از سوی سازمان تجارت جهانی نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۴، چین با سهم ۱۴,۶ درصدی از کل صادرات جهانی، جایگاه خود را به‌عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده کالا در جهان تثبیت کرده است.



به گزارش خبرگزاری صدا و سیما، در رتبه دوم، ایالات متحده آمریکا با ۲ هزار و ۶۵ میلیارد دلار صادرات و رشد ۲ درصدی قرار دارد. فاصله بیش از ۱,۵ تریلیون دلاری صادرات چین و آمریکا، بیانگر برتری قابل توجه پکن در تجارت کالایی جهان است. رتبه‌های بعدی نیز به ترتیب متعلق به آلمان، هلند، ژاپن و کره جنوبی است.

خبرگزاری صدا و سیما

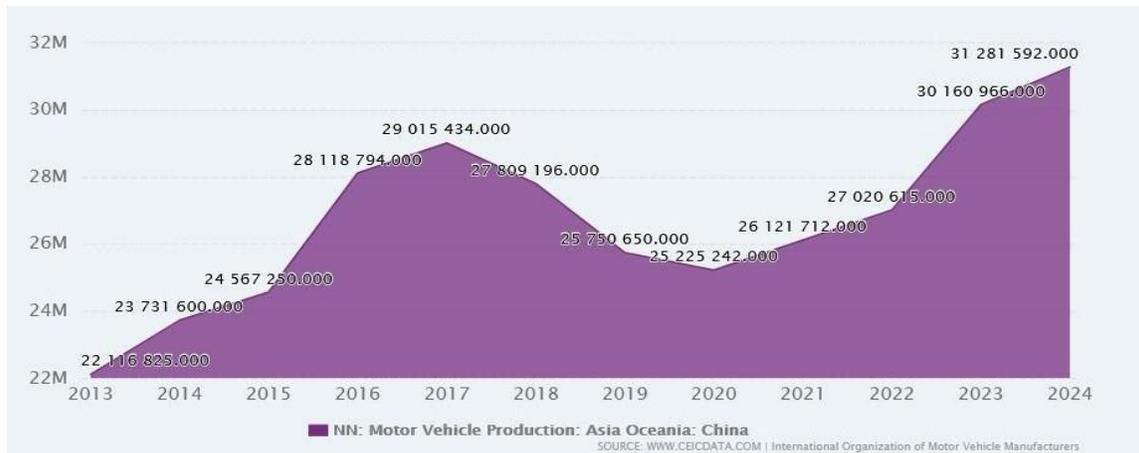
تجربه چین؛ الگویی برای صنعت خودروسازی ایران



صنعت خودروسازی چین در کمتر از ۳۰ سال گذشته رشد قابل توجهی داشته است که می‌تواند الگوی مناسبی برای ایران باشد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم؛ صنعت خودرو به عنوان یکی از صنایع پیشران توسعه صنعتی، نقش کلیدی در پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. چین که تا دو دهه پیش تولیدکننده‌ای متوسط در این صنعت بود، امروز با تولید سالانه بیش از ۳۱ میلیون دستگاه و صادرات حدود ۶ میلیون خودرو در سال ۲۰۲۴، به سومین صادرکننده بزرگ جهان پس از ژاپن و آلمان تبدیل شده است.

بررسی تجربه این کشور می‌تواند راهکاری برای عبور ایران از وضعیت فعلی صنعت خودروسازی باشد.



راهبرد فناوری در برابر دسترسی به بازار

دولت چین در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ با اتخاذ سیاستی هوشمندانه، از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی خواست برای دسترسی به بازار مصرف بزرگ چین، ملزم به سرمایه‌گذاری مشترک با خودروسازان داخلی و انتقال فناوری شوند. خودروسازان خارجی موظف بودند درصدی از قطعات را از تأمین‌کنندگان داخلی خریداری کرده و دانش فنی خود را منتقل کنند.

سه مرحله توسعه استراتژیک

مرحله اول (پیش از ۱۹۷۸): تمرکز بر زیرساخت‌ها و صنایع سبک

مرحله دوم (۱۹۷۸-۲۰۰۱): ظرفیت‌سازی صنعتی با انتقال فناوری و ایجاد شرکت‌های بزرگ مقیاس

مرحله سوم (۲۰۰۲ به بعد): کاهش تدریجی تعرفه‌ها (از ۱۰۰ درصد به ۲۵ درصد طی دو دهه)، تقویت رقابت‌پذیری، و سرمایه‌گذاری خارجی برای تصاحب فناوری

سرمایه‌گذاری خارجی برای کسب فناوری

پس از عضویت در سازمان تجارت جهانی، چین استراتژی جدیدی را در پیش گرفت: سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خودروسازی ورشکسته یا بحران‌زده اروپایی. خرید بخشی از سهام شرکت سوئدی ساب توسط گروه خودروسازی پکن، خرید خط تولید هامر آمریکایی و تملک ولوو توسط جیلی از جمله این اقدامات بود، این اقدامات چینی‌ها به رشد و پیشرفت صنعت خودری این کشور کمک شایانی کرد و چینی‌ها به فناوری گسترده‌ای در حوزه خودروسازی دست پیدا کردند.

درس‌آموخته‌ها برای ایران

۱. تبدیل صنعت خودرو به اولویت ملی: هیچ صنعتی بدون تبدیل شدن به اولویت ملی سیاستگذاران، به جایگاه تأثیرگذار نمی‌رسد.
 ۲. استفاده از ظرفیت بازار منطقه‌ای: ایران می‌تواند با افزایش مراودات تجاری با همسایگان، از مزیت نیروی کار و انرژی ارزان برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی استفاده کند؛ البته در شرایط تحریمی این اقدام می‌تواند با استفاده از بازارهای کشورهای همسوا اتفاق بیفتد.
 ۳. تقویت نهادهای تخصصی غیردولتی: تجربه انجمن تولیدکنندگان خودرو چین نشان می‌دهد که نهادهای نیمه‌رسمی می‌توانند نقش مؤثری در هماهنگی، حمایت از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تعیین سیاست‌های صنفی ایفا کنند.
- موفقیت چین در صنعت خودرو حاصل یک استراتژی گام‌به‌گام، تلفیق هوشمندانه سیاست‌های تجاری و فناوری، و استفاده از ظرفیت مشارکت بین‌المللی برای انتقال دانش فنی بوده است. این تجربه نشان می‌دهد که با وجود تفاوت‌های ساختاری، می‌توان با طراحی سیاست‌های مناسب، مسیر توسعه صنعتی را هموار کرد.

حمایت و رقابت؛ الگویی مناسب برای ایران

در استراتژی حمایت از خودروسازی چین، سیاست مهمی که توسط دولت به کار گرفته شد، سیاست حمایت و رقابت بود، از یک طرف از خودروسازان داخلی حمایت می‌کرد و از طرفی با واردات خودروهای خارجی منجر به شکل‌گیری رقابت در بازار شد، به عبارتی حمایت چینی‌ها از صنعت خودروسازی به هیچ‌عنوان حمایت بی‌قید و شرط نبوده است، به عبارتی در چین سیاست حمایتی به تنهایی به کار گرفته نشد بلکه در کنار آن دولت توجه داشت که حمایت از صنعت خودرو باید در فضای رقابتی شکل بگیرد که در نهایت منجر به پیشرفت قابل توجه این صنعت شد. در ایران دولت و سیاستگذاران اقتصادی می‌توانند با استفاده از الگوی چینی وضعیت خودرو سازی را در کشور به طرز قابل توجهی تغییر دهند.

تسنیم

رکوردشکنی صادرات دانش‌بنیان در ۴ سال؛ چین بزرگترین شریک فناوری‌مان شد



صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در ۴ سال گذشته، از ۲۹۶ میلیون دلار به ۲،۶۹۰ میلیون دلار رسید که نشان‌دهنده رشد بیش از ۹ برابری میزان صادرات است.

به گزارش خبرنگار مهر، بر اساس تازه‌ترین گزارش‌ها از زیست‌بوم دانش‌بنیان تا پایان سال ۱۴۰۳، حداقل ۱۲،۶۹۲ شرکت یک‌بار تأییدیه دانش‌بنیان دریافت کرده‌اند. بررسی روند رشد این شرکت‌ها نشان می‌دهد که نرخ رشد به ۷ درصد در انتهای سال ۱۴۰۳ رسیده است. با فرض تثبیت این نرخ رشد سالانه، پیش‌بینی می‌شود که تا پایان برنامه هفتم توسعه، تعداد کل شرکت‌های دارای سابقه دانش‌بنیان به حدود ۱۶،۶۰۰ شرکت برسد. در سال ۱۴۰۳، با احراز صلاحیت ۷۸۹ شرکت جدید و حذف ۳۹۹ شرکت، تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان به ۱۰،۱۰۸ شرکت رسید.

بر اساس آیین‌نامه احراز صلاحیت دانش‌بنیان، شرکت‌ها بر اساس سطح فناوری و میزان فروش محصولات دانش‌بنیان به سه گروه نوپا، فناور و نوآور تقسیم‌بندی می‌شوند.

طبق آمار پایان سال ۱۴۰۳، حدود ۶۶ درصد از شرکت‌ها در گروه نوپا قرار داشته‌اند. مطابق روند معمول تجاری‌سازی استارت‌آپ‌های فناوری، انتظار می‌رود این شرکت‌ها طی بازه زمانی پنج ساله به یکی از زیرگروه‌های نوآور یا فناور تبدیل شوند یا به دلایل مختلف از جمله عدم توجیه سرمایه‌گذاری، مشکلات در مدل کسب‌وکار، ضعف در ساختار تیمی یا شکست در بازار، فعالیت خود را متوقف کنند.

تازه‌ترین گزارش زیست‌بوم دانش‌بنیان، شاخص دانش‌بنیان‌ها را در ۴ سال اخیر مورد بررسی قرار داده است که براساس آن صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایران در ۴ سال اخیر رشد قابل توجهی داشته و از ۲۹۶ میلیون دلار به ۲،۶۹۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است. این آمار نشان می‌دهد که میزان صادرات این شرکت‌ها در بازه زمانی یادشده بیش از ۹ برابر شده است.

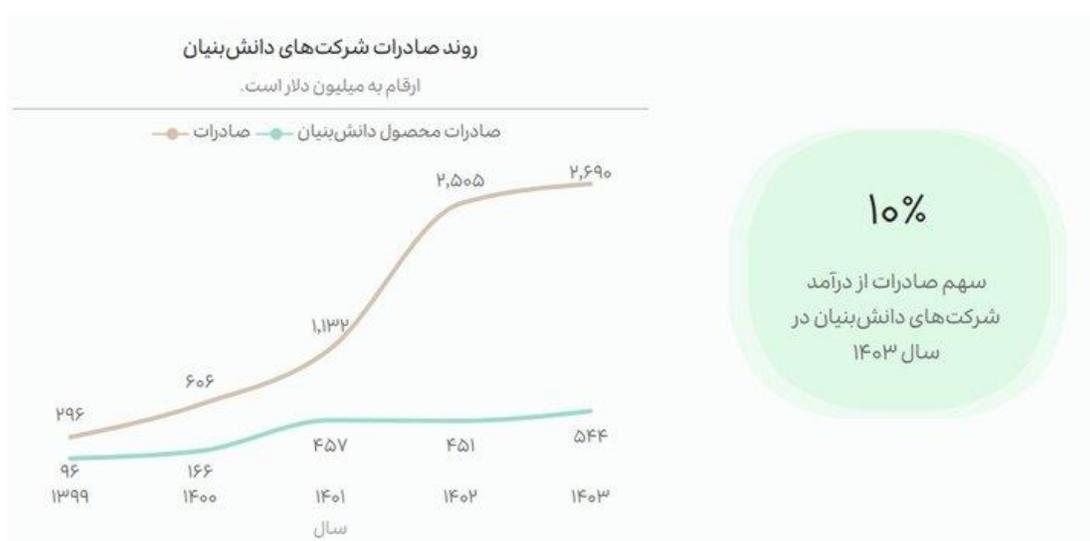
در مقابل، واردات این شرکت‌ها ۴،۴۳۶ میلیون دلار بوده که نشان‌دهنده بهبود تراز تجاری در این حوزه است. این آمار مربوط به ۴۸۹ شرکت صادرکننده و ۱،۵۱۳ شرکت واردکننده است.

بررسی روند صادرات نشان می‌دهد ارزش کل صادرات از ۶۰۶ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ به ۲،۶۹۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته که بیش از ۴ برابر شده است. بخش عمده این رشد مربوط به دانش‌بنیان شدن برخی شرکت‌های بزرگ صادراتی در

سال ۱۴۰۲ بوده و کاهش نرخ رشد به ۷ درصد در سال ۱۴۰۳، گویای این موضوع است. نکته قابل تأمل اینکه ۸۴ درصد از کل صادرات توسط تنها ۳۶ شرکت با صادرات بالای ۱۰ میلیون دلار انجام می‌شود.

در بخش شرکای تجاری، چین با ۶،۶۵۸ میلیون دلار (۳۷،۸ درصد از کل تجارت)، بزرگترین شریک تجاری ایران در حوزه فناوری است. امارات با ۳،۰۶۰ میلیون دلار (۱۷،۴ درصد) و ترکیه با ۱،۸۱۷ میلیون دلار (۱۰،۳ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. عراق نیز با ۲،۷۶۵ میلیون دلار تجارت، مقصد صادراتی مهمی برای ایران و شرکت‌های دانش بنیان محسوب می‌شود.

جزئیات این گزارش به شرح زیر است؛



صادرات شرکت‌های دانش بنیان در چهار سال اخیر از ۲۹۶ میلیون دلار به ۲،۶۹۰ میلیون دلار رسیده است. بخش عمده‌ای از این رشد مربوط به دانش بنیان شدن برخی شرکت‌های بزرگ صادراتی در سال ۱۴۰۲ بوده و کاهش نرخ رشد صادرات در سال ۱۴۰۳، گویای این موضوع است.

از سوی دیگر، میزان واردات شرکت‌های دانش بنیان ۴،۴۳۶ میلیون دلار بوده است که نشان‌دهنده بهبود تراز تجاری دانش بنیان‌ها است. لازم به ذکر است که این آمار مربوط به ۱،۵۱۳ شرکت واردکننده و ۴۸۹ شرکت صادرکننده است و سایر شرکت‌ها فعالیت گمرکی نداشته‌اند. تخمین صادرات محصولات دانش بنیان بر اساس شاخص پیچیدگی محصول رقمی، معادل ۵۴۴ میلیون دلار (۲۱ درصد از کل صادرات) در سال ۱۴۰۳ برآورد شده است.

طبقه بندی و آمار جامع صادرات شرکت‌های دانش بنیان از سال ۱۴۰۰

ارقام ارزش صادرات به میلیون دلار است.

سال دسته بندی	۱۴۰۰		۱۴۰۱		۱۴۰۲		۱۴۰۳	
	شرکت	ارزش صادرات						
شرکت‌های با صادرات بیشتر از سال قبل	۱۱۹	۴۸۱	۱۶۷	۴۵۲	۱۶۴	۶۷۹	۲۳۵	۲،۲۴۴
شرکت‌های با صادرات کمتر از سال قبل	۷۴	۴۳	۹۵	۲۶۰	۱۴۹	۴۶۵	۱۵۰	۳۱۸
شرکت‌های بدون صادرات (دارای سابقه صادرات)	۸۱	۰	۸۴	۰	۱۱۷	۰	۱۲۸	۰
شرکت‌های صادرات اولی	۸۵	۱۰	۷۲	۱۰	۶۹	۴۱	۶۵	۱۸
شرکت‌های صادراتی دانش بنیان شده	۲۹	۷۲	۷۷	۴۱۱	۱۰۷	۱،۳۲۰	۳۹	۱۱۱
مجموع	۳۸۸	۶۰۶	۴۹۵	۱،۱۳۲	۶۰۶	۲،۵۰۵	۶۱۷	۲،۶۹۰

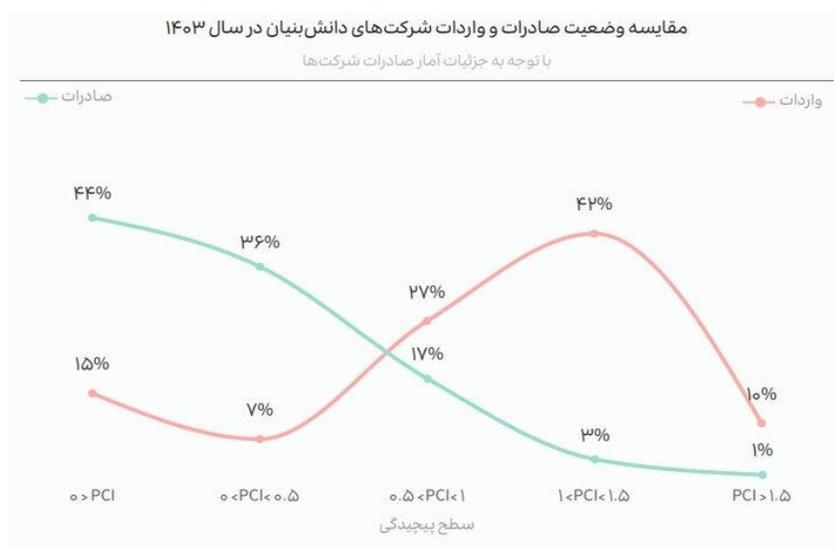
نمودار بالا آمار صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان ایران را از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد. بر اساس این آمار، ارزش کل صادرات این شرکت‌ها از ۶۰۶ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ به ۲۶۹۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده که بیش از ۴ برابر شده است. بیشترین سهم از این رشد مربوط به شرکت‌هایی بوده که صادراتشان نسبت به سال قبل افزایش داشته است. سال ۱۴۰۲ نقطه اوج شرکت‌های تازه دانش‌بنیان شده بود که بیش از نیمی از صادرات کل را انجام دادند.

در سال ۱۴۰۳، تعداد شرکت‌های صادرات اولی نسبت به سال قبل کاهش یافته و به ۶۵ شرکت رسیده است. از طرف دیگر، تعداد شرکت‌هایی که سابقه صادرات داشته ولی در این سال صادرات نداشته‌اند، افزایش پیدا کرده است. همچنین رشد کل صادرات در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل حدود ۷ درصد بوده است. تدوین برنامه‌های حمایتی برای شرکت‌های صادرات‌اولی و رفع موانع شرکت‌هایی که میزان صادرات آنها کاهش یافته، می‌تواند در افزایش سهم صادرات دانش‌بنیان کشور راهگشا باشد.

تحلیل آمار صادرات نشان می‌دهد که ۸۴ درصد از مجموع صادرات دانش‌بنیان‌ها توسط ۳۶ شرکت با صادرات بالای ۱۰ میلیون دلار انجام می‌شود. در حالی که بیشتر شرکت‌های صادراتی (حدود ۷۰ درصد)، تنها سهمی معادل ۳ درصد از کل صادرات دانش‌بنیان‌ها دارند. لازم به ذکر است که بر اساس اطلاعات رسمی گمرکی، این آمار صرفاً مربوط به صادرات و واردات رسمی است و شامل صادرات یا واردات غیررسمی، واسطه‌ای و همچنین صادرات خدمات‌محور نمی‌شود.

در بخش واردات، ۶۷ درصد از کل واردات دانش‌بنیان‌ها توسط ۱۱۹ شرکت صورت می‌گیرد. در مقابل، بخش عمده‌ای از شرکت‌های وارداتی (حدود ۶۵ درصد) تنها ۶ درصد از کل واردات دانش‌بنیان‌ها را شامل می‌شوند.

قابل توجه است که بخش مهمی از واردات ۴٫۵ میلیارد دلاری شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان مواد اولیه در زنجیره ارزش تولید محصولات به کار رفته است. این موضوع علاوه بر ایجاد ارزش افزوده، موجب جلوگیری از واردات محصول نهایی و کاهش مصرف ارز نیز شده است. هرچند بررسی دقیق سهم این موضوع نیازمند مطالعات بیشتر است.



شاخص پیچیدگی محصول که توسط دانشگاه هاروارد توسعه یافته است، میزان پیچیدگی تولیدات کشورها را با مقیاس ۳- تا ۳+ برای هر کد گمرکی می‌سنجد. محصولاتی با امتیاز بالاتر، به دلیل دشواری در کپی‌برداری، توسط شرکت‌های محدودتری تولید می‌شوند.

تطبيق این شاخص با داده‌های گمرکی نشان می‌دهد که بخش بزرگی از صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، محصولاتی با پیچیدگی پایین را شامل می‌شود. در مقابل، بخش زیادی از واردات دانش‌بنیان‌ها از کالاهایی با پیچیدگی بالا تشکیل شده است.

با در نظر گرفتن کالاهایی با امتیاز بالاتر از ۰,۵ به عنوان محصولات دانش‌بنیان، میزان صادرات این محصولات حدود ۵۴۴ میلیون دلار تخمین زده می‌شود که ۲۱ درصد از کل صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان را شامل می‌شود.

مقایسه میزان صادرات و واردات از کشورهای مختلف در سال ۱۴۰۳

مبالغ به میلیون دلار است.

نام کشور	صادرات		واردات		مجموع تجارت	
	ارزش	درصد از کل	ارزش	درصد از کل	ارزش	درصد از کل
چین	۱,۰۵۸	۳۹.۳%	۱,۶۳۸	۳۶.۹%	۲,۶۹۶	۳۷.۸%
امارات متحده عربی	۳۰۶	۱۱.۴%	۱,۲۲۴	۲۷.۶%	۱,۵۳۰	۲۱.۵%
ترکیه	۱۸۱	۶.۷%	۵۱۷	۱۱.۶%	۶۹۷	۹.۸%
عراق	۲۷۶	۱۰.۳%	۵	۰.۱%	۲۸۱	۳.۹%
آلمان	۲	۰.۱%	۲۱۴	۴.۸%	۲۱۵	۳.۰%
روسیه	۱۵۴	۵.۷%	۱۹	۰.۴%	۱۷۳	۲.۴%
هند	۶۱	۲.۳%	۱۰۴	۲.۳%	۱۶۴	۲.۳%

با توجه به داده‌های جدول، حدود ۸۰ درصد از تجارت خارجی شرکت‌های دانش‌بنیان با کشورهای آسیایی انجام می‌شود که بیش از نیمی از آن با امارات متحده عربی و چین است. بر اساس آمار تجارت خارجی در سال ۱۴۰۳، چین با اختلاف قابل توجهی بزرگترین شریک تجاری ایران است. مجموع مبادلات تجاری دو کشور به ۶,۶۵۸ میلیون دلار رسیده که ۳۷,۸ درصد از کل تجارت ایران را شامل می‌شود. از این میزان، ۲,۶۹۶ میلیون دلار (۳۶,۹ درصد از کل صادرات) به صادرات ایران به چین و ۳,۹۶۲ میلیون دلار (۳۹,۳ درصد از کل واردات) به واردات ایران از چین اختصاص دارد.

با توجه به شرایط تحریمی، به نظر می‌رسد بخش عمده‌ای از تجارت با امارات شامل صادرات مجدد محصولات از مبادی دیگر و واردات مجدد به مقاصد کشورهای غیرآسیایی باشد. همچنین، عمده صادرات به چین نیز مربوط به دو شرکت بزرگ صادراتی در حوزه مواد شیمیایی است.

امارات متحده عربی با مجموع تجارت ۳,۰۶۰ میلیون دلار (۱۷,۴ درصد از کل) در رتبه دوم قرار دارد. ساختار تجارت با این کشور به گونه‌ای است که ایران ۱,۵۳۰ میلیون دلار (۲۱,۵ درصد از کل صادرات) به امارات صادرات و ۱,۲۲۴ میلیون دلار (۲۷,۶ درصد از کل واردات) از آن واردات داشته است. ترکیه نیز با مجموع ۱,۸۱۷ میلیون دلار (۱۰,۳ درصد از کل) سومین شریک تجاری ایران محسوب می‌شود که سهم صادرات ایران به این کشور ۶۹۷ میلیون دلار (۹,۸ درصد) و سهم واردات از آن ۵۱۷ میلیون دلار (۱۱,۶ درصد) است. هر دو کشور تراز تجاری مثبتی برای ایران دارند.

عراق با مجموع تجارت ۲,۷۶۵ میلیون دلار در رتبه چهارم قرار دارد. ایران ۲,۷۶۰ میلیون دلار (۳۸,۸ درصد از کل صادرات) به عراق صادرات داشته، در حالی که تنها ۵ میلیون دلار (۰,۱ درصد از کل واردات) از این کشور واردات داشته است. آلمان با ۲۱۵ میلیون دلار (۱,۲ درصد از کل)، روسیه با ۱۷۲ میلیون دلار (۱,۰ درصد از کل) و هند با ۱۶۴ میلیون دلار (۰,۹ درصد از کل) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



تهران-ایرنا- جشنواره بهار ۲۰۲۶ چین با حضور پررنگ ربات‌های انسان‌نما، به صحنه‌ای برای نمایش جهش هوش مصنوعی این کشور تبدیل شد؛ جایی که پکن نه تنها قدرت فناوری خود را به رخ کشید، بلکه چشم‌انداز همزیستی انسان و ماشین را به تصویر کشید.

به گزارش روز یکشنبه ایرنا از نشریه صبح جنوب چین، جشنواره بهار ۲۰۲۶ چین، یکی از پربیننده‌ترین رویدادهای تلویزیونی جهان، امسال صحنه‌ای متفاوت داشت؛ ربات‌های انسان‌نما که هنرهای رزمی اجرا می‌کردند، رقص شمشیر انجام می‌دادند و حتی در یک نمایش کم‌دی کنار بازیگران انسانی ایفای نقش می‌کردند.

شرکت‌هایی مانند گالبات (Galbot)، یونیتری رباتیکس (Unitree) و نوتیکس (Noetix) با نمایش توانایی‌های ربات‌های خود، از دویدن و پشتک‌زدن گرفته تا حرکات آکروباتیک پیچیده، تصویری از جهش فناوریانه چین ارائه دادند. رباتی با لباس «شاه میمون» که پشتک می‌زد شاید نمایشی سرگرم‌کننده به نظر برسد اما هماهنگی دقیق مفاصل، تعادل، بینایی ماشین و کنترل حرکتی آن نشان‌دهنده پیشرفت‌های عمیق مهندسی است.

چین در سال گذشته حدود ۹۰ درصد از مجموع ۱۳ هزار ربات انسان‌نمای عرضه‌شده در جهان را تولید کرده است. همچنین بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان حوزه ربات‌های انسان‌نما در نمایشگاه لوازم الکترونیک مصرفی (CES 2026) چین بودند.

این رشد با انفجار مدل‌های زبانی بزرگ و هوش مصنوعی چندوجهی از شرکت «دوباو» (Doubao) «متعلق به «بایت‌دنس» (ByteDance) گرفته تا مدل‌های «دیپ‌سیک» (DeepSeek) «و «چیون» (Qwen) «همراه شده است. این مدل‌ها به ربات‌ها امکان درک درخواست کاربران، گفت‌وگو، تحلیل داده و ارائه پاسخ‌های هوشمند را می‌دهند. هرچه ربات‌های بیشتری وارد دنیای واقعی می‌شوند، داده‌های بیشتری تولید شده و همین امر رقابت در توسعه مدل‌های هوش مصنوعی را تشدید می‌کند.

از «ساخت چین» تا «نوآوری در چین»

گسترش ربات‌های انسان‌نما نشان می‌دهد مزیت تولیدی چین از صنایع کم‌ارزش افزوده به حوزه‌های پیشرفته منتقل شده است. زنجیره تامین کامل - از سیستم‌های بینایی ماشین و تراشه‌ها تا مفاصل، دست‌ها و حتی مواد بدنه - در چین شکل گرفته و امکان تولید انبوه را فراهم کرده است.



امروز در شهرهایی مانند شنژن و هانگژو، ربات‌ها در هتل‌ها خدمات ارائه می‌دهند یا در چهارراه‌ها برای نظارت ترافیکی مستقر می‌شوند. در شانگهای نیز در موزه‌ها راهنمای بازدیدکنندگان هستند یا در کنسرت‌ها با مردم تعامل می‌کنند. این نفوذ تدریجی در زندگی روزمره، با حمایت سیاستی نیز همراه است؛ پیش‌نویس برنامه پنج‌ساله پانزدهم چین «هوش تجسم‌یافته» را اولویت راهبردی معرفی کرده و بر پرورش استارت‌آپ‌های «یونیکورن» تاکید دارد.

ربات‌هایی با چهره انسانی

ربات‌های با صدای کودکانه و ربات‌های بایونیک با ظاهر مادر بزرگی سالخورده و پوستی طبیعی در جشنواره بهار معرفی شدند.



این طراحی‌ها بخشی از راهبرد «انسانی‌سازی» ربات‌هاست؛ ربات‌ها می‌توانند از سالمندان مراقبت کنند، همراه باشند و در شرایطی که خانواده‌ها فرصت یا توان کافی ندارند، نقش مکمل ایفا کنند. حتی نمایش کم‌دی جشنواره نیز به طنز، نگرانی از «جایگزین شدن» توسط یک عضو خستگی‌ناپذیر خانواده را به تصویر کشید.

با وجود این پیشرفت‌ها، نگرانی‌هایی درباره ایمنی و سوءاستفاده احتمالی وجود دارد. هماهنگی میان بخش خصوصی، نهادهای عمومی و دولت برای تدوین مقرراتی که از آسیب انسانی یا دستکاری غیرمجاز جلوگیری کند، ضروری خواهد بود. با این حال، مسیر ترسیم‌شده از سوی چین، تصویری از «هم‌شکوفایی» انسان و ماشین ارائه می‌دهد؛ جامعه‌ای ترکیبی که در آن همکاری و هم‌زیستی جایگزین رقابت صرف میان انسان و ربات می‌شود.

ایرنا

با هدف حذف بیشتر دلار از مبادلات

گام تازه چین برای بین‌المللی‌سازی یوان دیجیتال در تجارت منطقه‌ای



بانک مرکزی چین اعلام کرده است که استفاده از یوان دیجیتال را در پرداخت‌های فرامرزی، به‌ویژه با سنگاپور و کشورهای جنوب شرق آسیا، گسترش می‌دهد. این اقدام در چارچوب حمایت مالی از «کریدور جدید تجارت زمینی-دریایی» و در همکاری با چند کشور آسیایی انجام می‌شود. توسعه پرداخت‌های فرامرزی با یوان دیجیتال نشان می‌دهد پکن در حال تبدیل این ابزار از یک طرح داخلی به یک زیرساخت تسویه منطقه‌ای است؛ مسیری که می‌تواند وابستگی تجارت آسیایی به نظام دلاری را کاهش دهد و رقابت بر سر ارزهای دیجیتال بانک‌های مرکزی را وارد مرحله تازه‌ای کند.

به گزارش مسیر اقتصاد بانک مرکزی چین (PBOC) اعلام کرده است که استفاده از یوان دیجیتال (e-CNY) را در مبادلات فرامرزی، به‌ویژه با سنگاپور و کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن)، گسترش خواهد داد. در همین راستا، یک طرح پایلوت پرداخت‌های فرامرزی با سنگاپور راه‌اندازی می‌شود.

این اقدامات بخشی از بسته حمایت مالی چین برای «کریدور جدید تجارت زمینی-دریایی بین‌المللی» است؛ شبکه‌ای لجستیکی که از سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی شده و شهرهای غرب چین را از طریق راه‌آهن، جاده و حمل‌ونقل دریایی به صدها بندر جهانی متصل می‌کند.

پرداخت فرامرزی چین با یوان دیجیتال

بانک مرکزی چین به همراه هفت نهاد دولتی دیگر، متعهد شده‌اند پرداخت‌های آزمایشی فرامرزی با یوان دیجیتال را توسعه داده و استفاده از ارزهای دیجیتال بانک‌های مرکزی (CBDC) را در همکاری با کشورهایمانند تایلند، هنگ‌کنگ، امارات متحده عربی و عربستان سعودی ترویج کنند.

پکن در سال‌های اخیر تلاش‌های خود را برای گسترش استفاده از یوان دیجیتال در پرداخت‌های بین‌المللی افزایش داده است. این اقدام در شرایطی انجام می‌شود که رقابت جهانی بر سر استیبل‌کوین‌ها شدت گرفته و چین در پی آن است که وابستگی نظام مالی جهانی به دلار آمریکا را کاهش دهد.

مسیر اقتصاد

عملیاتی شدن سوآپ ریال و یوان تجارت ایران و چین را دگرگون می کند



طرح ایجاد سوآپ ارزی فعال، مرکز تسویه مشترک و استفاده گسترده از ریال و یوان در مبادلات دوجانبه می تواند معادلات تجارت ایران و چین را دگرگون کند. مدلی که اگر عملیاتی شود، نه تنها وابستگی به دلار و شبکه های واسطه را کاهش می دهد، بلکه هزینه و ریسک انتقال پول را نیز به شکل چشمگیری پایین می آورد.

به گزارش خبرگزاری فارس، بخش مهمی از تجارت ایران با چین، که بزرگ ترین شریک تجاری تهران محسوب می شود، از مسیرهای غیرمستقیم انجام می شود. استفاده از شرکت های واسطه، حساب های واسطه در کشورهای ثالث و شبکه های تراستی، هزینه نقل و انتقال را افزایش داده و ریسک مسدود شدن منابع را بالا برده است.

در چنین شرایطی، نبود یک کانال رسمی بانکی میان دو کشور نه تنها شفافیت را کاهش می دهد، بلکه قدرت چانه زنی ایران را نیز تضعیف می کند. کارشناسان مالی معتقدند تا زمانی که مسیر تسویه رسمی و نهادی ایجاد نشود، تجارت حتی در صورت افزایش حجم، همچنان شکننده باقی خواهد ماند.

گام اول: سوآپ ارزی عملیاتی

یکی از ابزارهای کلیدی می تواند امضای یک پیمان سوآپ ارزی فعال میان بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و بانک خلق چین باشد.

سوآپ ارزی به این معناست که دو بانک مرکزی متعهد می شوند مقدار مشخصی از ارز ملی یکدیگر را در اختیار داشته باشند و در صورت نیاز، آن را در اختیار بانک های تجاری و فعالان اقتصادی قرار دهند. چنین توافقی، اگر صرفاً نمادین نباشد و سقف عملیاتی قابل توجهی داشته باشد، می تواند امکان تسویه تجارت با ریال و یوان را فراهم کند.

در این صورت، صادرکننده ایرانی می تواند بهای کالای خود را به یوان دریافت کند و واردکننده چینی نیز پرداخت خود را به یوان انجام دهد، بدون آنکه دلار یا بانک های غربی در این میان دخیل باشند.

گام دوم: اتصال به زیرساخت پرداخت چین

چین طی سال‌های گذشته سامانه پرداخت بین‌المللی خود موسوم به CIPS را توسعه داده است. سیستمی که تسویه پرداخت‌های یوان را خارج از چارچوب سوئیفت ممکن می‌کند. اگر بانک‌های منتخب ایرانی به این شبکه متصل شوند، بخشی از ریسک انسداد پرداخت‌ها کاهش می‌یابد.

این اتصال به معنای خروج کامل از نظام مالی جهانی نیست، اما می‌تواند یک کانال مشخص، رسمی و مبتنی بر قواعد دوجانبه ایجاد کند؛ کانالی که نیاز به واسطه‌های پرریسک را کم می‌کند.

گام سوم: ایجاد مرکز تسویه مشترک

برخی تحلیلگران پیشنهاد می‌کنند تهران و پکن یک «مرکز تسویه یوان-ریال» ایجاد کنند. نهادی که به‌طور مشترک مدیریت شود و حساب‌های تجاری دو کشور در آن نگهداری شود.

در چنین مدلی، بخشی از درآمد صادرات نفت ایران به چین مستقیماً در این مرکز ثبت می‌شود و از همان محل، هزینه واردات کالا یا سرمایه‌گذاری‌های چینی در ایران پرداخت می‌شود. به این ترتیب، پول الزاماً از مرزها عبور نمی‌کند، بلکه در قالب یک ترازنامه مشترک مدیریت می‌شود.

این الگو شباهت‌هایی با نظام‌های تهاتری مدرن دارد، اما در قالبی نهادی و رسمی طراحی می‌شود.

گام چهارم: ابزارهای مالی یوانی در داخل ایران

اگر هدف، کاهش وابستگی به شبکه‌های غیررسمی است، گردش رسمی یوان در داخل اقتصاد ایران نیز اهمیت پیدا می‌کند. بانک‌های ایرانی می‌توانند سپرده‌های یوانی ایجاد کنند، خطوط اعتباری یوانی برای واردکنندگان بگشایند و حتی اوراق بدهی مبتنی بر یوان منتشر کنند.

چنین اقدامی، علاوه بر تسهیل تجارت، پیام روشنی به بازار می‌دهد که مسیر رسمی و بانکی جایگزین مسیرهای غیرشفاف شده است.

فراتر از دور زدن تحریم

اگر تهران و پکن بتوانند یک پیمان جامع پولی شامل سوآپ فعال، مرکز تسویه مشترک و اتصال بانکی پایدار ایجاد کنند، نتیجه صرفاً یک ابزار مقابله با تحریم نخواهد بود، بلکه گامی در جهت تغییر معماری تجارت دوجانبه خواهد بود. برای ایران، انتخاب میان ادامه وضعیت پرهزینه کنونی یا حرکت به سوی یک چارچوب رسمی و دوجانبه، بیش از آنکه فنی باشد، تصمیمی راهبردی است.

کیهان