

## 用数据说话!中国全球价值链地位 正在这些领域跻身上游

世界知识产权组织日前发布《2017年世界知识产权报告：全球价值链中的无形资本》。报告显示，中国在全球制造业创造的价值链中的地位稳步提升，中国提供的高技术附加值产品和服务稳步增加，中国企业正逐步跻身于高技术附加值上游生产商。报告显示，当今全球价值链中，品牌、外观设计、技术等无形资本对企业和产品的成功举足轻重，知识产权是企业维持无形资本竞争优势的重要手段。

### 中企向价值链上游靠拢

这份报告通过对咖啡、太阳能光伏发电系统、智能手机这三个行业的案例分析，揭示出全球销售的制成品近1/3的价值源于品牌、外观设计及技术等无形资本。

报告显示，2000年至2014年，无形资本平均占销售制成品总值的30.4%，无形资本份额从2000年的27.8%上升到2007年的31.9%，之后一直保持稳定。无形资本收入在2000年至2014年间实际增长75%，2014年达5.9万亿美元。其中，食品、机动车和纺织品这三大产品类别占制造业全球价值链中无形资本总收入近50%。

世界知识产权组织总干事弗朗西斯·高锐说：“当今全球价值链中，无形资本将逐渐决定企业的命运和财富。它隐藏在产品的外观、感受、功能和整体吸引力中，决定了产品在市场上的成功率。而知识产权是企业维持无形资本竞争优势的手段。”

报告重点研究了东亚、北美、欧洲这三个供应链关系最紧密的区域，每个区域内的生产模式基本类似，都是高收入的“总部”经济体向中等收入的“工厂”经济体出口具有高技术附加值的中间产品和服务，由后者完成装配后再出口。

其中，日本、美国、德国长期以来都是“总部”经济体中的领头羊。不过，这种垂直生产网络近年发生了巨大改变，突出表现在中国提供的高技术附加值产品和服务稳步增加，中国企业正逐步向价值链的上游靠拢。

### 智能手机盈利能力提高

报告认为，中国手机生产商的技术升级步伐之快令人印象深刻。例如，华为通过高额研发投入和全球品牌塑造，从过去的电信基础设施和低端手机供应商，迅速发展成为全球高端智能手机主要生产商之一。全球智能手机销量前十的品牌中，除华为外还有来自中国的小米、OPPO和Vivo。

报告显示，在超过400美元的高端手机市场，苹果和三星依然处于主宰地位，市场份额分别达57%和25%。在这个细分领域，关键的无形资产包括技术、软硬件设计和品牌。苹果公司每售出一部约810美元的iPhone7，约有42%的销售收入归属苹果公司，这代表了该行业无形资本的高回报率。华为和三星的顶级智能手机尽管价格和销售量相对较低，但也有不菲的收益。

报告指出，当今智能手机行业中，技术积累已越来越多地集中到少数国家和地区的核心公司。以前行业技术优势掌握在美日欧手中，现在则向韩国（三星和LG）和中国（华为和中兴）聚集。

报告说，中国企业的技术学习方式主要有三种：一是以台湾富士康为代表，为苹果等跨国企业提供生产设备和装配线；二是以中国企业华为、中兴、联想等为代表，之前就具有完善的网络通信设备、个人电脑生产线，再向智能手机生产延伸；三是一批主要面向国内市场销售低端产品的中国企业，发展初期不需要自身有多少技术积累。这三种方式决定了中国智能手机企业虽然出货量和市场份额快速增长，但在全球价值链中并没有类似苹果和三星这种跨国企业所拥有的举足轻重的地位。

### 成为光伏产业重要玩家

过去十年中，全球太阳能光伏产业的价值链分布发生了显著变化，价值链上游和中游都在向中国转移，因此中国目前是这一行业中新的“重要玩家”。

从2010年开始，全球太阳能光伏产业中来自中国的专利申请数量始终排在第一位，其他专利申请大国还包括德国、日本、韩国、美国等。中国申请的专利主要集中在太阳能电池板技术上。

这主要是因为，全球价值链生产地的转移和太阳能光伏产品价格的急剧下跌，使许多欧美传统光伏企业因无法应对竞争而最终破产或被并购。因此，从2011年起，全球范围内太阳能光伏专利申请数量总体呈下降趋势，唯独来自中国的专利申请数量持续增加。



工作人员在河北省张家口市奥运迎宾光伏廊道项目的一处光伏电站巡检。（王晓 摄）

报告指出，2008年至2015年间，光伏产品价格下降了约80%，太阳能电池板已从高度专业化的产品变成低成本商品，特别是企业通过投资更强大的生产设备降低了生产成本，通过互补工艺创新提高效率实现了大规模生产。在这种消费市场中，企业和产品品牌是帮助吸引消费者和项目融资的关键的无形资产。

对此，世界知识产权组织首席经济学家卡斯滕·芬克说：“案例研究显示了一些发展中国家是如何成功的。例如在太阳能电池板领域，中国的企业通过运用综合战略来控制无形资本，采购生产设备，引进技术工程师，使得目前中国企业在全球太阳能电池板市场中处于主导地位。”

### 咖啡专利申请数量剧增

报告显示，美国、瑞士、意大利等是咖啡产业相关专利申请主要来源国，而中国则是该产业中一个越来越重要的成员，来自中国的相关知识产权申请数量已可与前五大咖啡进口国相提并论。

报告显示，过去20年来，中国咖啡产量每五年翻一番，是一个咖啡消费高增长潜力的市场，消费模式与50年前日本对咖啡需求的演变类似。

而中国的知识产权活动与咖啡生产的增长一致。在过去十年中，专利和商标申请活动出现飞跃，可与高收入的咖啡进口国相媲美。1995年以来，来自中国的咖啡专利申请数量几乎与法国相同，多于英国。不过，与来自法国、意大利、英国等国的专利申请不同，大多数中国专利只在中国国内申请而没有走出国门。

同时，来自中国的申请人在美国专利及商标局申请了近2400个与咖啡产品和服务相关的商标，甚至超过德国在美申请的约2200个。这表明中国公司在美国咖啡市场上占有重要地位。

报告显示，新的消费偏好驱动价值增加，整个供应链的创新活动越来越接近消费者，包括咖啡豆的加工和咖啡产品的最终分销。不断变化的消费者偏好逐渐改变了全球咖啡价值链，新一代消费者不仅对咖啡产品本身，而且对背景故事有兴趣，愿意为此支付高价。因此，咖啡种植者甚至有关国家正在努力推出自己的品牌战略。（文/刘曲）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/117836.html>