



中國大陸製造業轉型的關鍵，除了朝高階製造努力外，更要全面從「製造轉服務」來帶動內需市場發展。

牽動全球的產業典範轉移大浪潮

中國大陸轉型革命啟動 再造全新競爭力

近年來隨著中國大陸積極推動製造業轉型的總體政策，使得中國大陸進入產業典範轉移的大洪流之中，面對此一變革，台商必須掌握中國大陸產業改造的方向，從中找出產業轉移後的「新中國大陸」，面對全新的產業環境與市場商機，提出具體因應之道，突破重圍，再造台商在中國大陸的新競爭力。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社

陸客到日本旅遊，瘋狂採購日本松下公司的免治馬桶蓋，成為不久前中華人民共和國全國及地方各級人民代表大會和中國人民政治協商會議（全國兩會）中，熱門討論的話題。一個

馬桶蓋受到兩會各界重要人物的重視，原因在於：這個熱賣的馬桶蓋，毫不留情的戳破中國大陸製造業大而不強的事實。

其實，這個被中國人瘋狂搶購的馬桶蓋是由日本松下公司設

計，但生產者卻是松下公司在中國投資的松下電化住宅設備機器公司，也就是說，此一馬桶蓋是名副其實的「Made in China」，但是出口到日本貼上日本品牌之後，又被廣大的陸客購買回中國大陸，這背

後不僅凸顯中國大陸崇尚外國貨的心理，更隱喻著中國大陸製造業給外界「質低價廉」的印象。

不僅廣東省全國人大代表董明珠在兩會時坦白述說：「如果是我做的馬桶蓋，中國人一定不會去買。」中國大陸智慧終端品牌大廠聯想（Lenovo）執行長楊慶元也認為，這事件代表中國大陸國產品質讓消費者不放心。而財經作家吳曉波發表的《去日本買個馬桶蓋》一文，更論述著：中國大陸製造業一直「只有量的膨脹，沒有質的提升」的看法。

力拚製造業轉型 世界工廠地位受挑戰

確實，過去40年中國大陸製造業快速擴張，雖然造就中國大陸成為世界工廠，並帶來舉世無雙的高速經濟成長，但毫無限制的接受製造生產，也使中國大陸製造業走向「質低價廉」的命運，甚至更令中國大陸無法接受的是，製造業快速擴張所導致的嚴重環境汙染、以及過度著重製造業帶來的產業結構失衡等嚴重的問題。

為擺脫「質低價廉」與環境汙染等多重困境，多年前中國大陸政府就開始追求製造業轉型的總體政策，尤其自2011年開始啟動的第十二個經濟計畫（十二五計畫），從「胡溫體制」走向「習李體制」，中國大陸政府一

次又一次強調，積極全面啟動經濟結構與產業轉型。一路上，中國大陸推動「騰籠換鳥」計畫，展現出將「高汙染、低技術門檻」的傳統製造業汰換掉的決心，接著以「築巢引鳳」計畫，吸引具備先進技術，或金融、物流等服務業者進入；另一方面，中國大陸也透過「出口替代」戰略，優化出口商品結構，即從原本以初級產品的出口，改變為高附加價值的製成品出口，持續維持其製造業在全球的競爭力。

在中國大陸製造業轉型過程中，原本在中國大陸的台商或其他國家企業，許多已將製造工廠轉往東南亞國家，一時之間，中國大陸世界工廠地位不再的看法甚囂塵上。研究調查機構IDC指出，2014年，中國大陸仍處於相當艱困的狀況，包括勞動力短缺、成本增加、產能過剩、以及

全球經濟疲軟制約企業發展等問題，此外，來自全球的競爭也逐漸蠶食著中國大陸「世界工廠」的地位，許多低階製造正快速從中國大陸轉移向其他更低成本的國家，而先進製造在發達國家推動製造業回流的情況下，也出現外移現象，對中國大陸製造業無疑更是雪上加霜。

具體就數據來觀察中國大陸製造業的發展。過去幾年，中國大陸製造業採購經理人指數（PMI）不斷下滑，2014年8月PMI為48.3（低於50榮枯線），顯示中國大陸製造業處於衰退現象，許多經濟學家更擔心中國大陸經濟可能面臨硬著陸的風險。所幸，在中國大陸政府一系列穩成長、調節構與促改革的措施下，經濟並沒有出現硬著陸的風險，近日中國大陸PMI指數也略見回升趨勢，根據中國大陸國家統計局



陸客瘋狂搶購日本松下公司設計、中國大陸本地生產的免治馬桶蓋，凸顯出中國大陸崇尚外國貨的心理，更代表中國大陸製造的產品往往存在「質低價廉」的印象。

最新公布的2015年3月PMI指數，其大型企業PMI指數為51.5，回到擴張區間。

啟動「中國製造2025」朝製造強國邁進

儘管中國大陸整體經濟沒有因製造業轉型而崩盤，但由馬桶蓋搶購事件仍可看出中國大陸製造轉型必須再強化，中國大陸政府也確實努力推動相關政策。2015年3月，中國大陸國務院總理李克強再度提出「中國製造2025」方案，希望透過橫跨兩個5年的「十三五計畫」與「十四五計畫」，達到將中國大陸製造業「由大轉強」的目標。

總理李克強提到，「中國製造2025」將朝向創新驅動、智慧轉型、強化基礎與綠色發展等面向前進，因此預計以先進製造、高端裝備等為重點領域，包括高端裝置、資訊網路、積體電路、新能源、新材料、生物醫藥與航太科技等為重

點產業，藉此加快中國大陸從製造大國轉向製造強國的進程。

財團法人國家政策研究基金會科技經濟組政務委員暨中央大學經濟系教授朱雲鵬指出，中國大陸在「十三五計畫」施行之際推出「中國製造2025」方案，主要是意識到其製造業規模雖大，但多數產業屬於中低端製造，因此實力不夠堅強，再加上中國大陸製造業缺乏自主創新能力，關鍵元件與核心技術都掌握在別人手上、受制於人，因此中國大陸必須持續進行改革，才能從製造大國變成製造強國。

《經濟學人》此前曾報導，中國大陸製造業雖然撤離中國轉往東南亞國家，不過並沒有影響中國大陸製造業在全球的地位，而是使中國大陸供應鏈深入東南亞，成為亞洲工廠生產鏈中心，使其製造業在全球的主導地位維持不墜。朱雲鵬分析，正如《經濟學人》所提到的，中國大陸製造業包括掌握原物

料生產與成為亞洲工廠生產鏈中心等優勢，因此未來一旦中國大陸製造業提升技術水準，不僅將維持中國大陸世界工廠的地位，更將因此吸納全球製造業分工體系，使中國大陸成為亞洲製造業的領頭雁，成為名副其實的製造強國。

「隨著中國大陸政策加碼推動高端製造，未來中國大陸製造業競爭力依舊強大。」德勤中國製造業組聯席領導人楊瑩指出，中國大陸政府鼓勵直接投資技術，及其良好的基礎設施建設，有利於提升中國大陸製造業的競爭力，因此預期未來中國大陸製造業競爭力將持續維持領先地位。德勤中國製造業組聯席領導人董偉龍也提到，隨著中國大陸日益關注供應鏈本土化及建立創新中心，中國大陸將是唯一能與發展中國家並駕齊驅的新興國家。

製造轉服務 內需市場持續成長

進一步深入觀察中國大陸製造業轉型的方向，除了朝高階製造邁進之外，全面從「製造轉服務」，藉以帶動內需市場發展，也是關鍵所在。李克強多次在公開場合強調，服務業可以創造龐大就業機會，因此中國大陸要深化服務業的改革開放，「退二進三」顯然仍舊是習李體制的重要經濟改革方向。政治大學台灣研究中心主任暨經濟系特聘教授莊奕琦解釋，所謂「退二」就是縮減屬於第二產業的製造



中國大陸產業多屬於中低階製造業，政府勢必持續改革才能從製造大國變成製造強國。

業、「進三」就是發展屬於第三產業的服務業。

另外，根據資誠聯合會計師事務所提出的「2015 PwC中國銀行家調查及銀行業展望調查報告」指出，未來3年，中國大陸經濟結構將從以製造業為主的出口導向，轉型為以服務業為主的內需帶動。

在中國大陸政策不斷加強製造轉服務的總體方向上，中國大陸內需市場不斷擴大，根據中國大陸剛公布的2015年3月社會消費品零售總額，當月總銷售達人民幣2兆2723億元，年增率高達10.2%，2015年首季社會消費品零售總額達人民幣7兆715億元，年增10.6%，顯示中國大陸內需市場在歷經多年發展之後，至今仍處於快速成長階段。

事實上，中國大陸廣大的消費市場在改革開放後，一直是提供中國大陸本土製造業生產及打造品牌的強大力量，例如，中國大陸智慧型手機品牌如小米手機，就是藉由中國大陸龐大內需市場的養分，快速崛起。不過，朱雲鵬分析，隨著經貿自由化及觀光旅遊開放，國際上質精物美的產品逐漸吸引中國大陸消費者購買，因此中國大陸漸漸產生內需外移傾向，稀釋中國大陸製造業的優勢。這也正是中國大陸政府必須朝高階製造邁進的原因之一，如此才能在維持製造業競爭



中國大陸製造業全面轉型服務化，帶動內需市場成長，提供本土製造業生產及打造品牌的強大力量，中國大陸智慧型手機品牌小米手機快速崛起就是最佳案例。

力的同時，穩住中國大陸國內製造品牌的競爭力。

企業轉型升級 創新成為主要驅動力

觀察未來中國大陸製造業的發展態勢，IDC中國行業研究與諮詢服務部研究經理王岳認為，2015年中國大陸製造業下行壓力依然較大，結構調整陣痛將會更加明顯，製造業生產經營困難將持續增多，其中以企業轉型升級的需求最為迫切。

王岳強調，創新將是中國大陸企業轉型升級的主要驅動力，包括生產小型化、智慧化、專業化都將成為製造業的新特徵。另外，包括物聯網、機器人、3D列印等新技術的潛力釋放，也將成為製造業轉型升級的關鍵。具體而言，研究調查機構IDC預測，中國大陸製造業轉型將出現包括網路加速滲透製造業、工業機器

人加速發展、工業4.0將成為傳統製造企業打造智慧工廠的標竿、中國大陸製造企業海外淘金步伐加快、製造業服務化將成為企業轉型升級的主流趨勢，以及小型化和專業化將成為製造企業發展新特徵等現象。勤業眾信所屬的Deloitte德勤全球製造業團隊則認為，因應中國大陸製造業轉型，台商也必須正視此一趨勢，積極朝向升級轉型之路邁進。

總體而論，隨著中國大陸積極推動製造業轉型，不管是朝先進製造發展或是從製造轉服務，都顯示出過去在中國大陸的百萬台商，如要持續深耕中國大陸市場，也必須思考轉型升級的必要性，因為唯有不斷調整與改變，台商才能因應中國大陸經濟結構的變革，進而創造新競爭力，站穩中國大陸市場，甚至藉由成功布局中國大陸市場邁向全球，贏得更大的商機。■