



Policy Brief No. 201517

September 11, 2015

李春顶

lichd@cass.org.cn

“中国制造”的新常态^①

“中国制造”自金融危机以来的贸易表现一直萎靡不振，甚至可以用每况愈下来形容。近期和近年的贸易数据一览无余的呈现了这一趋势。虽然从数据中也发现了质量提升和份额增加的痕迹，但难免有捕风捉影和自我安慰的嫌疑。更为忧心的是，“中国制造”面临的挑战恐怕已不是经济萧条背景下的暂时寒冬，而是内外经济环境变迁造就的新常态。

“中国制造”是在内忧外患的双重压力下走入瓶颈的。内部的劳工成本和商务运营成本持续上涨，劳动力优势逐步削弱，“中国制造”走到了转型和升级的十字路口，弯道转向不得不放慢速度。外部的不利经济形势削弱了需求，低端制造面临东南亚和发展中经济体的低成本竞争，高端制造需要抵御发达国家的冲击，“中国制造”深处“前狼后虎”的中间层。

往后走恐怕已没有退路，传统“中国制造”的春天已经一去不复返。做好转型升级，平稳过渡好弯道转向，往前走入新的康庄大道是未来发展的唯一选择。这其中的重要一步，是要准确认识和判断“中国制造”面临的新常态。

“中国制造”的新常态之一是劳工成本优势逐步削弱。美国波士顿咨询集团（BCG）近期发布的《全球制造业的经济大挪移》报告指出，中国的制造成本已经与美国相差无几；在全球出口量排名前 25 位的经济体中，如果以美国的制

^① 李春顶，副研究员，中国社科院世界经济与政治研究所国际贸易研究室副主任。



造成本为基准 100，则“中国制造”的成本指数为 96。结果一出，引起广泛关注和轩然大波。报告以单个产品或者个别局部案例制造耸人听闻，以达到吸引眼球的目的是毫无疑问的，但也至少在一定程度上说明了，“中国制造”的劳工成本优势确实在逐步下降。劳工成本的上升主要源自两个方面的动力：一是过去几十年高速增长带来的要素收入和报酬增加，是增长和发展的效应；二是房地产等资产价格虚高引致生活成本上升而带来的被动工资增长，属于资产泡沫的引致效应。劳工成本优势的不断下降决定了传统劳动密集型制造业竞争力消失，向东南亚和印度等低成本国家转移。

“中国制造”的新常态之二是出口增速放缓。全球金融危机之后的“中国制造”出口数据已经充分展现了增速放缓的趋势，从危机前的两位数增长已经降到了一位数的增长，甚至在某些月份出现负增长。出口增速放缓的原因有多个方面：“中国制造”的成本上升带来部分出口加工产业向外转移，出口下滑；危机带来的外部需求下降冲击对“中国制造”的需求；汇率的升值和波动影响出口。这其中起根本作用的是“中国制造”的成本提高带来需求的下降。

事实上，金融危机之后全球贸易增速都出现了减缓的趋势。世界贸易增速通常是世界经济增长速度的 2 倍，但最近几年却低于经济增长的速度，这是 40 多年来第一次出现的新情况。英国《金融时报》的社评《理解世界贸易新常态》分析原因认为是全球贸易体系在发生结构性变化，很多跨境贸易的经济活动开始转向各国经济体内部，减少了贸易总量。这突出表现在中国，中国在东亚生产链体系中负责总装配的局势在转变，“中国制造”中的中国含量不断提高，更加名副其实。另外，贸易对经济增长的反应呈现长期下降的趋势，同时外国直接投资正在变得比贸易更重要，这都助推了贸易增速的下滑。“中国制造”出口增速放缓同样受到全球贸易增速放缓的大局势影响。



“中国制造”的新常态之三是转型升级和价值链攀升。转型升级正在沿着几个不同的方向发展，一方面原有劳动密集型产业向东南亚和印度等更低劳动力成本的国家转移，以及部分向国内的中西部地区转移；另一方面，“中国制造”向价值链更高端的产品延伸，转型生产更高附加值，更多资本和技术含量的产品。《“中国制造”2025》为“中国制造”业转型升级设计了规划，提出通过“三步走”实现制造强国的战略目标，将重点发展新一代信息技术、高档数控机床和机器人、航空航天装备、海洋工程装备及高技术船舶、先进轨道交通装备、节能与新能源汽车、电力装备、农机装备、新材料、生物医药及高性能医疗器械等十大重点领域。

“中国制造”的新常态之四是互联网和传统制造紧密融合。“互联网+”已经成为一个重要的产业和商业模式，代表了一种先进的生产力。“互联网+各个传统行业”利用信息通信技术以及互联网平台，促使互联网和传统行业深度融合，将成为新一轮“中国制造”的制高点。智能制造是“中国制造”的未来趋势，互联、集成控制、智能生产、数据处理、产品创新等是未来制造业发展的关键。德国政府在2013年提出的“工业4.0”描绘了一个通过人、设备与产品的实时联通与有效沟通，构建高度灵活的个性化和数字化制造模式，就是着重规划互联网和传统制造融合的生产方式。《“中国制造”2025》同样强调这一新模式，甚至被誉为“中国版工业4.0规划”。

“中国制造”的新常态之五是跨境电商成为出口新业态。跨境电商通过电子商务和网络将“中国制造”直接销售给国外的零售商甚至终端消费者，减少中间环节并降低了成本。跨境电商的外贸新业态呈现了不断扩张的趋势，贸易的规模逐年上涨，成为中国外贸企业寻求海外商机的新选择。近年中国陆续出台了多个跨境电商的政策，“国六条”明确通过海关、质检、税收、外汇、支付



和信用等六项措施支持跨境电商发展；财政部和国家税务总局联合发布，明确跨境电商零售出口税收优惠政策；国务院发布《关于支持外贸稳定增长的若干意见》，鼓励企业在海外设立批发展示中心、“海外仓”等各类国际营销网络。

“中国制造”的新常态之六是加工型制造不断萎缩。加工贸易在最近几年一直呈现规模下降的发展趋势，进口原材料在中国出口产品中所占的比重逐年下降，已经从2000年的50%下降到现在的不到35%。加工型制造业萎缩的根本原因是“中国制造”的劳工成本上涨，中国加工制造正在逐步丧失竞争力，并且这一趋势将不断发展。

认识和把握“中国制造”的新常态，顺势而为促进转型与发展，推动“中国制造”向“中国智造”或“中国创造”的转变。我们相信，“中国制造”的新常态将更加美好。

IGI 简介：国际问题研究系列（Inside Global Issues）是由中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室组织和发布的。该系列涉及的研究领域主要为国际经济与贸易；主要成员包括余永定研究员、宋泓研究员、姚枝仲研究员、倪月菊研究员、田丰研究员、东艳研究员、李春顶副研究员、高凌云副研究员、马涛副研究员、张琳博士和苏庆义副研究员。

声明：本报告为非成熟稿件，仅供内部讨论。报告版权为中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室所有，未经许可，不得以任何形式翻版、复制、上网和刊登。本报告仅代表作者的个人观点，并不代表所在单位的观点。

欢迎通过扫描下面的二维码订阅和关注我们的微信公众平台（微信号：iwep_ite，名称：IWEP 国际经济贸易研究）

