

上海交通大学中国质量发展研究院

工作简报

【2020年11月1日-2020年12月31日】

—— 新闻动态

① 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出：以推动高质量发展为主题 坚定不移建设质量强国

② 奚立峰副校长参加中国市场监管（质量）研究与教育联盟2020年年度会议

③ 潘尔顺教授当选第八届中机质协副会长

—— 工作简讯

① 中国质量发展研究院前往柳州开展制造企业质量调研并举办“柳州制造产业链高质量发展”研讨会

—— 学者声音

① 中国消费者协会发布“双11”消费维权舆情分析报告

② 李宁南山：从数据看越南制造对中国的威胁到底有多大？

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出：以推动高质量发展为主题 坚定不移建设质量强国

中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（以下简称《建议》）11月3日由新华社授权发布。《建议》明确提出，“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题，坚定不移建设质量强国，提高经济质量效益和核心竞争力。

“十四五”时期是我国在全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后，乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的第一个五年。中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议深入分析国际国内形势，就制定国民经济和社会发展“十四五”规划和二〇三五年远景目标提出建议。《建议》主要由三大板块组成。第一板块为总论，包括第一、第二两个部分，主要阐述决胜全面建成小康社会取得决定性成就、我国发展环境面临深刻复杂变化、到2035年基本实现社会主义现代化远景目标、“十四五”时期经济社会发展指导思想、必须遵循的原则和主要目标。第二板块为分论，总体上按照新发展理念的内涵来组织，分领域阐述“十四五”时期经济社会发展和改革开放的重点任务，安排了12个部分，明确了从科技创新、产业发展、国内市场、深化改革、乡村振兴、区域发展，到文化建设、绿色发展、对外开放、社会建设、安全发展、国防建设等重点领域的思路和重点工作，作出工作部署。第三板块为结尾，包括第十五部分和结束语，主要阐述加强党中央集中统一领导、推进社会主义政治建设、健全规划制定和落实机制等内容。

在“十四五”时期经济社会发展指导方针和主要目标方面，《建议》提出，“十四五”时期经济社会发展指导思想要以推动

高质量发展为主题；“十四五”时期经济社会发展必须遵循的原则之一是坚持新发展理念，把新发展理念贯穿发展全过程和各领域，构建新发展格局，切实转变发展方式，推动质量变革、效率变革、动力变革，实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。

《建议》明确提出，要加快发展现代产业体系，推动经济体系优化升级。坚持把发展经济着力点放在实体经济上，坚定不移建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国，推进产业基础高级化、产业链现代化，提高经济质量效益和核心竞争力。《建议》还提出要提升产业链供应链现代化水平。完善国家质量基础设施，加强标准、计量、专利等体系和能力建设，深入开展质量提升行动。

《建议》还明确提出，要全面深化改革，构建高水平社会主义市场经济体制，其中包括建设高标准市场体系。健全市场体系基础制度，坚持平等准入、公正监管、开放有序、诚信守法，形成高效规范、公平竞争、国内统一市场。实施高标准市场体系建设行动。实施统一的市场准入负面清单制度。继续放宽准入限制。健全公平竞争审查机制，加强反垄断和反不正当竞争执法司法，提升市场综合监管能力。加快转变政府职能。持续优化市场化法治化国际化营商环境。实施涉企经营许可事项清单管理，加强事中事后监管，对新产业新业态实行包容审慎监管。

当前，5G、人工智能、物联网和云计算等新技术方兴未艾。2020年全国两会期间，全国政协委员、中国工程院院士、上海交通大学校长、质量发展研究院院长林忠钦接受人民网专访，就新一轮科技革命背景下，高校应当如何推进人才培养改革等话题进行了交流分享。

奚立峰副校长参加中国市场监管（质量）研究与教育联盟 2020 年年度会议



12月4日，中国市场监管（质量）研究与教育联盟（以下简称“联盟”）理事长会议暨2020年年度会议在广东东莞召开。会议由国家市场监督管理总局发展研究中心（联盟秘书处）主办，东莞理工学院承办。75名来自全国研究与教育机构的知名专家及联盟成员单位代表参加会议。

国家市场监督管理总局副局长甘霖，联盟理事长、上海交通大学校长、中国工程院院士林忠钦发表书面讲话。联盟常务副理事长、市场监管总局发展研究中心主任张朝华，联盟副理事长、上海交通大学副校长奚立峰参加会议。东莞理工学院校长马宏伟致辞，市场监管总局质量发展局二级巡视员李常青讲话，联盟秘书长贾玉奎主持会议并作联盟工作报告。

甘霖在讲话中，充分肯定联盟成立三年来在联合开展质量研究、联合助力质量实践、联合推动质量教育方面发挥的重要作用，联盟的凝聚力和影响力在不断增强。甘霖指出，要把联盟工作置

于“十四五”高质量发展主题下谋划，置于建立高标准市场体系和全面发挥市场监管作用下谋划，置于“大市场、大质量、大监管”格局下谋划。做好明年乃至“十四五”时期联盟工作，各联盟单位要持续发力、同心协力。一要坚定信心、保持定力。恪守联盟章程，严格规范管理，以抓铁有痕、踏石留印的作风做好各项工作，更好树立联盟形象，更好维护联盟信誉。二要密切协作、增强合力。坚持联盟“力量共聚、资源共享、优势互补、合作共赢”原则，在确定研究领域、组织专题调研、开展联合攻关方面形成更大合力，多组织实施跨地区、跨行业的质量活动，扩大和深化联盟交流合作。健全完善联盟专家库，形成分门类、分学科、分专业的专家单元。三要勇于创新、激发活力。创新理念，创新机制，创新方法，创新人才培养模式，创新经费使用方式。凝聚联盟力量，激发研究活力。发挥好各成员单位的人才优势、项目优势、经费优势，为推进国家质量发展办实事、做贡献。

林忠钦指出，联盟参与了宏观政策的咨政建言，承担了国家重大质量课题、社科重点基金项目，联盟各单位围绕各自领域做出了卓有成效的工作，推动了各个层面的质量进步。关于联盟下一步工作，林忠钦强调，一要更加注重系统化策划，围绕市场监管和质量联盟实际提前布局；二要更加注重优化工作机制，围绕智库、行业、人才培养等深入研究，建立长效机制，激发各成员单位主动性。

马宏伟在致辞中，向与会专家和代表介绍了该校相关情况。东莞理工学院是东莞第一所普通本科院校，是广东省重点支持的高水平理工科大学建设单位，也是广东省唯一新型高水平理工科大学示范校建设单位。多年来，学校以智能制造技术与工程为主攻方向，努力打造智能制造领域新型优势学科专业群，带动工科为主的学科专业水平、创新服务能力、人才培养质量整体提升，形成广东制造业创新发展的智力支持体系、人才培养体系、科技服务体系，在教学、研究、人才培养、服务经济社会发展等诸多方面取得了显著成效。

李常青对联盟工作予以充分肯定，认为联盟立足“大平台、新高地、孵化器、动力源”定位，各项工作开展有板有眼、有模

有样、有声有色。他希望联盟在“十四五”期间更好聚焦高质量发展主题，充分发挥联盟优势，在推动质量强国、促进质量提升、实施质量教育、开展质量攻关、建设质量文化方面再接再厉，更好发挥作用。

贾玉奎向会议作联盟工作报告。报告全面总结了 2020 年联盟工作，系统回顾了 2017 年 9 月联盟成立以来各项工作，实事求是地分析了联盟发展存在的不足，提出了 2021 年及“十四五”时期联盟工作的方向、目标和重点任务，特别强调联盟工作站位要高、联系要紧、研究要深、转化要快、自身要强。

会上，东莞理工学院质量与品牌发展研究院院长刘继云，中国质量标准出版传媒有限公司（中国标准出版社）副总经理、总编辑白德美，分别以《面向区域经济社会需求，开展质量研究和教育》和《加强文化建设，促进质量发展》为题作了经验介绍。中国电子商会副会长、北京金和网络股份有限公司董事长栾润峰作了《精确管理推动社会治理能力提升》专题演讲。

中国市场监管（质量）研究与教育联盟成立于 2017 年 9 月，由市场监管总局发展研究中心牵头，联合国内 5 家知名院校共同发起成立。本次会议期间，广东省质量发展促进会、北京石墨烯研究院、湖北工业大学、中国质量万里行促进会 4 家单位经联盟理事长会议审议通过，正式加入联盟。截至目前，联盟成员单位达 64 家，涵盖了国内知名的上海交通大学、清华大学、西安交通大学、中国计量大学、新华社中国经济信息社等研究与教育机构，聚集了一大批市场监管、质量发展、质量教育领域高端人才。本次会议期间，还组织专家和代表实地调研了东莞松山湖国际机器人产业基地、广东生益科技股份有限公司。

潘尔顺教授当选第八届中机质协副会长

12月26日，中国机械工业质量管理协会第八届会员代表大会暨八届一次理事（扩大）会在山东日照举行，山东五征集团有限公司董事长姜卫东当选新一届理事会会长，我院潘尔顺教授当选理事会副会长。



中国机械工业质量管理协会是在国务院国资委领导下、中国机械工业联合会指导下，从事全国机械工业质量管理的社团组织。拥有直接会员近千家，有100家重点骨干企业、20家省市、中心城市地区机械质协、3个跨省市区域的工作站的组织网络。自成立以来，始终围绕着贯彻执行党和国家及机械工业的质量方针、政策、推行全面质量管理，提高机械行业的质量管理水平进行不懈努力。

中国质量发展研究院前往柳州开展制造企业 质量调研并举办“柳州制造产业链高质量发展”研 讨会

10月29日，上海交通大学中国质量发展研究院研究团队前往广西柳州市，就推动优质制造应用实践、提升制造产业链质量水平开展调研活动。团队先后深入上汽通用五菱、东风柳州汽车、柳工集团进行质量调研。

在上汽通用五菱，中国质量发展研究院一行走进新能源汽车E系列生产线，深入了解了上汽通用五菱在新能源汽车质量保障和大数据质量状态监控上做的一些大胆尝试和创新。在东风柳州汽车，中国质量发展研究院一行参观了乘用车总装车间，与其他大多数车企一样，东风柳州汽车总装生产线的自动化水平不算高，团队就如何在保证产品的一致性和可靠性与东风柳州汽车方面进行了交流探讨。随后，中国质量发展研究院一行前往柳州工业博物馆，学习了柳州工业100多年来，从无到有、从弱到强的发展历史，感受到了艰苦奋斗、自主创新的“柳州精神”。下午，中国质量发展研究院一行参观了柳工集团研发中心，了解了柳工集团在独立自主、技术创新上作的艰辛历程，也学习了柳工在工程机械产品质量保证上的一些先进做法与具体实践。





10月30日，由上海交通大学中国质量发展研究院主办，柳州沪信汽车科技有限公司协办的“柳州制造产业链高质量发展”研讨会在柳州莲花山庄举行。柳州市工业与信息化局、广西汽车工业集团、上汽通用五菱汽车股份有限公司、东风柳州汽车有限公司、广西科技大学等柳州当地政府、高校、企业代表参加了此次会议。





校党委常委、副校长、中国质量发展研究院常务副院长奚立峰，北京联讯动力咨询有限公司总经理、中国质量发展研究院客座研究员林雪萍，先进产业技术研究院院长金隼，中国质量发展研究院副院长潘尔顺，中国质量发展研究院教授赵亦希，柳州市工业与信息化局副局长肖家勇，广西汽车工业集团副总经理詹强民，广西科技大学副校长徐武彬等四十余位来自政府机关、科研院所、企业界的嘉宾参加了此次研讨会。会议由金隼教授主持。



奚立峰副校长在致辞中欢迎嘉宾到来，希望能各方携手，凝聚共识，加强政产学研之间的交流研讨，深入探讨产业链高质量发展策略路线，推动制造产业链整体质量水平提升。

潘尔顺教授带来“优质制造发展思考与创新实践”主题报告。潘尔顺教授首先简单介绍了中国质量发展研究院“优质制造”

专题研究的最新进展，从质量发展新形势出发，剖析了制造业面临的质量困境，详细介绍了优质制造的内涵、特征、技术架构及其应用，最后针对企业迈向优质制造给出了八条重要建议。

林雪萍研究员作了“全球产业重塑，推动中国制造新质量思维”主题报告，从全球制造的产业重塑和质量与工业化的伴生发展入手，提出“数字时代的新质量”概念，呼吁产学研建立“新质量思维”的理论，重视新质量思维的塑造实践。林雪萍研究员认为值此全球供应链重塑和新技术革命浪潮的双重作用力之下，优质制造正当时，应自上而下推动产业链高质量发展。

柳州沪信公司罗捷总经理作了“面向汽车零部件产业链的质量提升实践”主题报告，论述了当前柳州市产业链转型升级缺乏先进技术支持、缺乏质量提升动力、缺乏优质人才等问题，并结合公司在产业链质量提升的相关实践提出了解决问题的思路，总结了一整套行之有效的解决方案。

随后，与会嘉宾就“产业链整体质量提升”、“企业质量管理理论与技术”和“质量人才培养和引进”等相关话题进行了深入的交流和研讨。

会议尾声，广西科技大学副校长徐武彬针对会议做了讲话。基于目前的毕业生就业情况以及人才流向现状，他认为柳州人才引进战略为填补柳州各企业人才缺口做出了积极贡献，并表示广西科技大学在未来也会为培养更多优秀人才不断努力，在政府主导下进一步加强政产学研合作，坚持“共培共建共享”原则，发挥高校单位的积极作用。

柳州工业与信息化局副局长肖家勇针对会议探讨内容做了相关总结。会议上他针对企业代表提出的柳州制造产业链发展中存在的问题做出了回应，并表示制造产业是柳州的支柱产业，希望未来这样的交流研讨会能更多一些，借助多方力量，切实推动柳州的制造产业链的高质量发展。

会议最后，奚立峰副校长对会议作了总结：优质制造是目前政府、学校、企业共同关注的一个议题，优质制造的发展离不开各方力量的支持。柳州作为一个以制造业产业为主的工业城市，优质制造目标的实现需要多方的共同努力。在未来，希望与会单

位可以加强政产学研方面合作，共同寻求今日会上提出问题的解决方案。

至此，柳州制造企业质量调研活动圆满结束。通过持续开展的制造企业质量调研，中国质量发展研究院致力于明确制造企业的质量发展需求和发展现状，诊断分析制造产业链质量发展主要瓶颈，加强政产学研合作，携手探寻质量提升的路径和方法，推动优质制造在企业乃至全产业链中的应用实践。

中国消费者协会发布“双 11”消费维权舆情分析报告



国家邮政局数据显示，11月1日—11日，全国邮政、快递企业共处理快件39.65亿件，其中11月11日当天共处理快件6.75亿件，同比增长26.16%，再创历史新高。

央行数据则显示，“双11”期间，网联、银联共处理网络支付业务22.43亿笔、金额1.77万亿元，同比分别增长26.08%、19.60%；11日当天，合计最高并发量10.9万笔/秒，同比增长26.19%，创历史新高。

数据说明：“史上最长”网购节彰显出中国消费启动国际生产引擎、带动全球经济共振的强劲势头；“全球最大”消费季见证了新发展格局下中国市场为国内国际双循环持续赋能的崭新活力。

与网购促销运行周期、活动节奏的变化同步，覆盖餐饮外卖、休闲娱乐、车房销售、医疗医美、同城零售等本地生活服务的“双11第二战场”也强势启动。新旧业态共赴“网约”、线上线下百花齐放。

为全面了解“双11”期间消费者意见和建议，切实发挥社会监督作用，聚焦“购物节”消费体验短板，完善“消费季”纠纷解决机制，中国消费者协会利用互联网舆情监测系统，对10月20日—11月15日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。

一、消费维权舆情基本情况

在10月20日至11月15日共计27天监测期内，系统共收集“双11”相关“消费维权”类信息14296274条，日均信息量约53万条。监测期间，“消费维权”信息曲线呈波动走势，并在10月21日、11月1日和11日出现三个舆情声量高点，高点出现与多家头部电商平台的开幕“狂欢”和两波促销密切相关。其中，峰值出现在11月11日，为1051437条。

从信息传播渠道来看，微博是“双11”期间“消费维权”类信息传播主渠道，信息量占比56.30%；其次是客户端，信息量占比18.16%；第三是微信，信息量占比12.16%。

二、“双11”消费维权信息问题集中领域

监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息2045862条，占“消费维权”信息总量的14.31%。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性。

槽点密、热度高，是今年“双11”线上线下两个消费场域舆情的最大特点。

监测发现，今年“双11”促销活动期间消费负面信息主要集中在直播带货、不合理规则两个方面。

三、“双11”两大消费槽点释放三大信号

槽点集中、热度较高。“热门话题”与网购交易同屏同频，“买买买”与“说说说”即时互动，成为今年“双11”线上线下两个消费场域舆情的最大特点。

而舆情中呈现的部分领域消费者逐渐回流线下的态势，也提醒业态解构与重塑或正悄然进行，相关经营主体必须要有敏锐感知与快速反应。对此，今年“双11”舆情数据已密集释放出三个方面的信号：

一是以各种形式隐匿于网络经济“灰色地带”的“大数据杀熟、不公平不合理定价、拒绝交易以及二选一”等将面临被法律

法规清晰界定、有效追责。对此，各相关主体应有清醒的认识和必要的准备。

从今年10月“双11”预热季开始，全国各级各地市场监管部门和消费维权组织密集发声，通过专项执法、行政约谈、劝喻提醒等方式，提醒各相关经营主体不断强化自我约束和自我管理，共同促进线上经济健康规范发展。

以11月10日市场监管总局公布的《关于平台经济领域的反垄断指南》（征求意见稿）为标志，网络平台经济领域中各种最终将不同程度损害消费者合法权益的行为均被细化至毫厘的条款精准锁定。

政府的民生决策与网络中活跃的社情民意充分互动，预示着网络销售领域曾经的各种任性玩法将被有效约束。

二是无论单纯靠流量思维主导促销的老套路，还是依据“社交算法”设计的所谓新玩法，或都将面临解构性变革，行业领域的消费生态重塑或将开启。对此，各相关主体应有清醒的认识和必要的准备。

经过十余年发展，“双11”虽然在消费品丰富程度、物流体验等方面不断升级，但商家在优惠条件、规则设置上的花样翻新、复杂程度却有增无减。“双11”促销模式的固化不变与消费者服务体验提质升级、迫切求变之间的矛盾，同样也在不断升级。

从消费者感知层面来说，一方面，排除或限制消费权利、减轻或规避经营者应尽责任的伎俩无论如何打扮包装，都无法有效说服或安抚“尾款人”被套路、被“潜规则”后郁闷不满的内心；另一方面，与“算法”的精准锁定与送达不断挑战商业透明度与交易诚信度同步，以社交、游戏为流量入口的“沉浸式”体验因为缺乏“度”的平衡，导致玩法设计与复杂规则不断消耗着“尾款人”的时间与耐心。

与此同时，传统商超在重塑品牌理念、商品结构及零售体验方面的创意活动和各种本地服务正加速线上“购客”的线下回流，线下线上的优惠力度趋同、边界模糊等新变化新趋势，也预示着更接地气、更聚人气消费新模式已开始“攻城略地”，更有智慧、更具理性的“新消费时代”或将开启。

三是“社交算法”、直播带货等代表的新技术、新业态在用脚投票的消费行为选择面前，“自我革命”、迭代更新的速度或将加快。对此，各相关主体应有清醒的认识和必要的准备。

一方面，算法技术的强大渗透力和影响力也将其自身置于社会舆论与社会管理的聚光灯下，“流量至上”的单一价值导向正不断被质疑，对大数据和算法推荐应更有“温度”更有担当的舆论期待与立法设计，都将成为其加速变革的助燃剂；而能否审时度势对算法应用划定合理边界，也考量着相关经营主体与监管力量、消费主流人群良性互动的智慧。

另一方面，部分商家对直播营销的盲目期待与非理性投入正不断被冷静而清醒的“数据真实”修正，这也将倒逼各类“直播秀场”逐步加强自我检视与行为匡正，以避免“昙花一现”、黯然收场。对此，各相关主体必须要有敏锐的感知、清醒的判断、积极而正面的反应。

四、“双11”期间消费维权舆情应对建议：

今年“双11”消费维权舆情强烈而明显的“信号”指征，是“新消费时代”叩门的舆论强音。从一定程度上来说，它比作为“经济晴雨表”的“双11”本身更值得关注。如何积极而理性的回应舆情，中国消费者协会提出以下建议：

（一）各类主体应清醒把握双循环、扩内需背景下营商展业的良好契机，既要创新运营手段、又要坚守底线和诚信意识。既要有向新技术要战力的网络营销智慧，又要有知规则、明边界的责任意识，守法律、有担当。既要拿出真招实劲儿严把商品质量关，又要“心口如一”，切实摒弃那些已经严重背离互联网开放共享精神的优惠促销套路；既要有保障消费者安全权、知情权、选择权和公平交易权等相关权益的维权机制，又要有优化提升消费体验与品质感知的人性化设计。

（二）各类主体应清醒把握消费新时代开启、消费业态和生态重构的良好契机，既要摒弃惯性思维及时止损，又要未雨绸缪寻求新的突破。既要正确运用算法和大数据分析等科技战力准确研判“线下消费回流”的深层次动因，又要对已经开启的“线上

线下新互动”业态模式的必然性进行客观冷静的审视借鉴。既要有壮士断腕的勇气，切实砍掉已经让消费者没耐心、最终也必将失人心的老套路，又要有平衡技术拓展边界、精细化与人性化并存、送达率与满意度俱佳的“新设计”，有底气、有准备、有温度地直面消费诉求提质升级的新变化。

（三）呼吁并提醒消费者应在不断丰富的购物经历和消费体验过程中逐步成熟，以更理性加智慧、审慎而从容的消费行为迎接新消费时代、乐享美好生活。

呼吁消费者对商家促销惯用的“沉锚效应”（作为一种心理现象，沉锚效应往往暗示消费者在做决策的时候会不自觉地给予最初获得的信息过多重视）保持足够的清醒，警惕“先入为主”的被动接受，根据自身需求选择合适的“锚点”，全方位考察接收信息。既要选择“看得见、摸得着、靠得住”的实惠，又要保持良好消费心态，量需而“入”、度入而“出”。既要从“懂自己”层面考量消费选择的实惠实用，又要从“社会责任”角度检视权衡自身消费行为的健康理性。

宁南山：从数据看越南制造对中国的威胁到底有多大？

对我们的产业发展来说，越南是次要的挑战和风险，向上突破以美国为核心的高科技产业壁垒才是最大的挑战和主要方向。

越南的出口，在过去的十年非常猛，

在 WTO 的官网上，可以很容易查到越南的出口数据，从 2010 年的 722.37 亿美元，猛增到了 2019 年的 2642.73 亿美元，增长了 265.8%。

Reporting Economy	Product/Sector	Partner Economy	Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viet Nam	S13_AGG - TO - Total merchandise	World	--	72,237	96,906	114,529	132,033	150,217	162,065	176,581	215,014	243,699	264,273

同样的在 WTO 的官网上查询中国的出口数据，从 2010 年的 1.57775 万亿美元增长到了 2019 年的 2.49946 万亿美元，增长了 58.4%，这个增速明显不如越南。

Reporting Economy	Product/Sector	Partner Economy	Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
China	S13_AGG - TO - Total merchandise	World	--	1,577,754	1,898,381	2,048,714	2,209,005	2,342,293	2,273,468	2,097,632	2,263,346	2,486,695	2,499,457

中国出口相比越南出口的倍数，从 2010 年的 21.8 倍，到 2019 年下降到了 9.46 倍，而越南在 2019 年搞了 10 年一次的人口普查，截至 2019 年 4 月 1 日，越南总人口达 9620.898 万人，中国人口是越南的 14.55 倍。

再看 2019 年的出口增速，越南增长了 8.44%，中国仅仅增长了 0.5%。

也就是说不仅越南的人均出口金额已经超过了我们，并且增速还比我们快。

中国的一些低端甚至中端制造业也确实在往越南转移，具有代表性的就是三家企业。

01 第一家是台湾的宝成工业

这是全球最大的运动休闲鞋类代工厂，根据其 2019 年的财报，其营收高达 3131.566 亿元新台币，人民币差不多 728.3 亿人民币（按照新台币：人民币为 4.3：1 的汇率），其财报中这样描述：

本公司主要從事鞋類製造業務，為 Nike、adidas、Asics、New Balance、Timberland、Salomon 及 Puma 等國際品牌代工製造及代工設計製造 (OEM/ODM) 各種鞋類，並以運動鞋為主，營收比重超過鞋類製造業務的七成，且亦從事鞋類配件製造業務。

简而言之，近年来耐克，阿迪等外资运动鞋已经主要是越南制造了。

这家公司在中国大陆最大的新闻，莫过于 2014 年其旗下的东莞裕元鞋厂工人罢工事件，人数竟然达到了数万人（媒体报道数字不一，有的说三万人，花旗的报告说涉及 4 万人），原因为该公司未能足额的缴纳社保，事件的结果是公司补缴社保并且增加每个月 230 元人民币的津贴，同时对员工新发的工资也足额缴纳社保。

在公司 2014 年的财报里面，提到了其因此而在一年时间内增加的支出超过 1.3 亿美元：

我们翻开宝成以前的财报，可以看出该公司在中国大陆的制造比例不断下降的过程。

而在 2011 年的财报里面，是这么写的：

集團 2011 年底在中國、印尼、越南、國內及其他地區之生產線分別有 255 條、134 條、140 條、1 條及 8 條，共計 538 條生產線，

也就是说 2011 年底中国大陆的鞋业生产线占到了 47.4%。

在 2012 年的财报里面，是这么写的：

集團 2012 年底在中國、印尼、越南、國內及其他地區之生產線分別有 204 條、157 條、156 條、1 條及 5 條，共計 523 條生產線，鞋類年產能約 3.9 億雙。

从生产线的数量来看，很明显在一年之内中国大陆的生产线占比就下降到了 39%。

2013 年和 2014 年的财报没有披露生产线和产量分布数据，2015 年的财报，中國、越南及印尼分別佔總產量之 25%、42%和 32%，其他包括美國、墨西哥、柬埔寨、孟加拉及緬甸等地區則約佔 1%。

也就是到 2015 年，在中国大陆的生产比例下降到了 25%。到了 2016 年，中國、越南及印尼分別占本公司總產量之 20%、44%和 34%，其他包括柬埔寨、孟加拉、緬甸等地區則占 2%。2017 年，越南、印尼及中國分別占本公司總產量之 45%、36%和 17%，其他包括柬埔寨、孟加拉、緬甸等地區則占 2%。

2018 年，越南、印尼及中國分別占總產量之 46%、37%和 14%，其他包括柬埔寨、孟加拉、緬甸等地區則占 3%。

到了 2019 年，中国大陆的生产比例已经下降到了 13%，

“越南區、印尼區及中國區於 2019 年度分別占本公司總產量之 44%、39%和 13%，其他包括柬埔寨、孟加拉、緬甸等地區則占 4%，2020 年將持續以越南區、印尼區及中國區作為主要生產基地。”

02 第二家标志性企业就是韩国三星

2018 年 12 月，三星关闭了其天津手机制造厂，同时其惠州手机制造工厂在 2019 年 9 月 30 日停止运营，从而彻底的结束了三星手机在中国的制造。

而根据分析师的估计，2017 年时惠州三星还占到了三星全球手机产能的 17%。

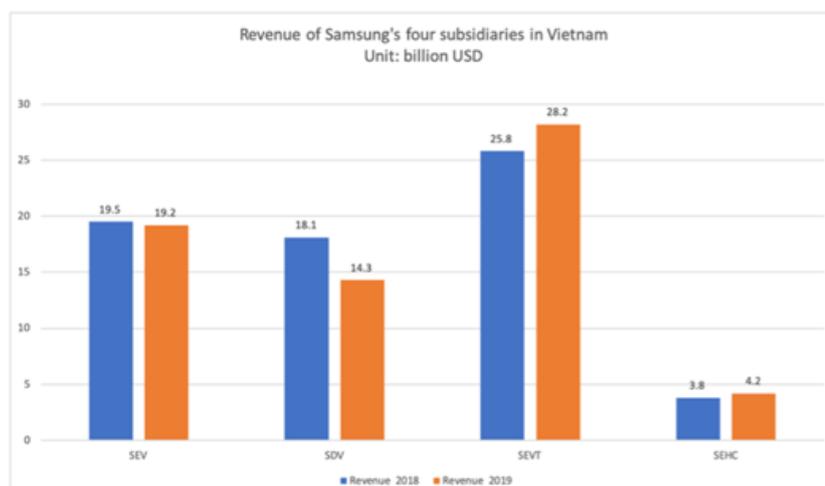
与此同时三星大力投资越南和印度。

三星于 2008 年在越南北宁省建立了第一家智能手机工厂（该公司简称 SEV, Samsung Electronics Vietnam; SEV），并于 2013 年在该国太原省建立了另一家智能手机工厂（简称 SEVT, Samsung Electronics Vietnam - Thai Nguyen; SEVT）。

三星 2019 年在越南的四家主要子公司的合计收入达到 658 亿美元，比上年的 671 亿美元略有下降。

其中可以看到 SEV 和 SEVT 两家主要的手机工厂收入分别达到 192 亿美元和 282 亿美元。另外三星显示越南（Samsung Display Vietnam, SDV）的收入为 143 亿美元。

还有一家三星电子胡志明 Samsung Electronics Ho Chi Minh (SEHC) 收入为 42 亿美元，查了下三星财报这家主要是做电视机的。



目前三星手机在越南的产能占到了全球的 50% 左右，三星手机第二大制造地是印度，第三是韩国本土大约占 10% 的产能，另外还有巴西工厂。

作为对比，下图是三星手机 2011 年的产能分布，中国当时还占了 51%，而现在已经变成零了，非常明显的，中国的产能转移到了越南和印度，三星在韩国的产能比例无太大变化。

Country	City	Monthly unit production ('000 units)	Share
Korea (HQ)	Gumi	3,200	9%
China	<i>Country total</i>	17,650	51%
	Huizhou	10,000	29%
	Tianjin	6,800	20%
	Shenzhen	850	2%
Vietnam	Bac Ninh	10,000	29%
India	Gurgaon	2,350	7%
Brazil	Campinas	1,500	4%
Total		34,700	100%

Source: Kim (2012).

Samsung's mobile phone production capacity by factory location, 2011

03 第三家标志性企业是苹果

苹果是全球电子工业的顶端品牌，代表着最高的技术水平要求。

在这里讲两个标志性产品，Airpods 和 iphone。

苹果的 Airpods 主要由中国大陆的立讯精密，歌尔股份，英业达，以及鸿海旗下的鸿准代工，

其中立讯精密是最大的供应商，该公司也因为给苹果代工 Airpods 而实现了营收的暴涨，立讯精密 2019 年实现营收 625.2 亿元，同比增长 74%；实现归母净利润 47.1 亿元，同比增长 73%。

作为 Airpods 第二大代工供应商的歌尔股份也受益匪浅，凭借着 Airpods 的出货，旗下的歌尔智能声学整机 2019 年营收同比暴增 117.58%，占总营收比例升至 42.17%，取代精密零组件成为歌尔的营收主力和核心驱动力。

而整个公司 2019 年实现营收 351.4 亿元，同比增长 47.99%，净利润实现 12.8 亿元，同比上升 47.58%。

立讯精密和歌尔股份也是国内两家最积极在越南建厂的电子行业公司，

而这其实更多是苹果的战略安排，因为两家公司的第一大客户都是苹果，以歌尔为例 2019 年来自苹果的占比高达 40.65%，而立讯精密则高达 55.43%。

2019 年苹果开始在越南进行 Airpods 生产测试，立讯精密和歌尔的越南工厂都参与其中。

根据《日经经济评论》的报道，2020 年第一季度苹果开始首次在越南大规模生产 Airpods，首个季度生产了大约 300-400 万个，这个数量已经有相当的规模了，因为 Airpods 在 2019 年总销量也就是接近 6000 万个，今年预计能超过 9000 万的水平。

可以认为越南已经占到了 Airpods 超过 15%的代工份额。

2020 年 5 月，根据外媒 macrumors 报道，有用户本周已经收到了充电盒上印有“Assembled in Vietnam”（越南组装）字样的 AirPods Pro(该款耳机发布于 2019 年 10 月)，说明除了 Airpods 之外，Airpods Pro 也开始在越南生产了。

而在立讯精密的官网上，有一则三年前的新闻，2017年12月4日，苹果的CEO库克到访立讯精密公司，该公司于2017年上半年成为了苹果airpods的代工供应商。

当被问及一个关键的问题，对于电子产业链向印度、东南亚等低成本区域转移的现象怎么看时，库克表示，苹果目前并不会这样做：我们不会这样做，我们的产品制造要求是有深厚的工程技术能力，灵活的供应链管理，过硬的质量水平，我们不会为了成本就转移。

库克当时说的并没有问题，虽然苹果2017年首次开始在印度生产iphone SE，但是一直到今年，iphone在印度生产的比例也非常低，根据counterpoint的数据，

印度制造的iphone在2020年Q1的产量也仅能满足印度市场需求的29%，

另外还出口了40万部。而2019年iphone仅在印度卖出了不到200万部，相比于苹果手机每年大约两亿部的销量而言，加上今年印度疫情严重，预估2020年全年在印度制造的iphone占比不到2%。

虽然进展缓慢，但是总体来说，iPhone在印度生产的比例会逐渐的上升。

回到本文的主角越南，就Airpods而言，其在2020年首次在越南开始大规模生产，并且占比很快超过了15%，而且最终比例还会高出现在，这显示越南的代工技术已经在日趋成熟了。他们不仅可以搞定三星手机和电视的大规模制造，而且开始成规模的制造苹果的产品了。

苹果目前还没有安排在越南生产iphone，目前仍然主要是在中国生产。

立讯在2020年7月收购了台湾的代工厂纬创在大陆的工厂，7月17日，立讯精密发布公告称，立讯精密及控股股东立讯有限拟以33亿现金收购江苏纬创昆山纬新的100%股权，其中立讯精密在此次收购中出资6亿元。完成交易后，立讯精密将成为苹果

公司的首家中国内地代工厂商，苹果扶植立讯精密在中国大陆开始做 iPhone 代工的意图已经非常明显。

另外根据专注于苹果新闻报道的 Apple insider 在 2020 年 8 月报道，苹果已经在评估立讯精密的越南工厂条件是否满足制造 iPhone 的标准，尽管认为暂时还未能达到标准，

但根据立讯精密在 2020 年 6 月 23 日发布的增资公告，

宣布增资全资子公司立讯精密（越南）、立讯精密（云中）和立讯精密（义安）有限公司，增资金额分别不超过 0.84 亿美元、3 亿美元和 0.7 亿美元，这三家公司都是立讯在越南的子公司，这 4.54 亿美元资金拟用于满足上述越南子公司的厂房与产能建设及相关需求。

显示立讯精密也在不断扩大越南工厂的厂房和产能建设，在越南生产 iPhone 虽然现在未能实现，但是只要苹果有意愿，也只是时间问题了。

苹果 iPhone 的主力代工供应商富士康在越南生产 iPhone 的计划尚未被媒体披露，但是从逻辑上看，苹果一旦有意愿在越南生产 iPhone，就不可能只安排立讯精密一家，不会不给最大的供应商富士康订单。

那么富士康透露的信息是什么呢？

2020 年 8 月 12 日，鸿海的董事长刘扬伟说，鸿海正在逐步扩大中国以外的产能，将更多生产转移到东南亚和其他地区，以避免对出口到美国的中国产品征收更高的关税。刘扬伟透露，中国大陆是生产 iPhone、戴尔台式机和任天堂游戏机等电子产品的主要基地，鸿海全球其他地区产能的占比目前为 30%，高于去年 6 月的 25%。未来，这一比例还会上升。

外媒 bloomberg（彭博新闻社）在发新闻报到时，用了一个耸人听闻的标题，“iPhone 制造商说中国作为世界工厂的时代已经结束”，其实这并非刘扬伟的原话，搞得富士康不得不发声明澄清。

Technology

China's Days as World's Factory Are Over, iPhone Maker Says

By Debby Wu

2020年8月12日 GMT+8 下午2:04 Updated on 2020年8月12日 GMT+8 下午6:38

- ▶ Hon Hai planning separate supply lines for the two big markets
- ▶ Company's earnings outperformed expectations but warns on Q3

LIVE ON
BLOOMBERG
Watch Live TV >

好以上三个典型的标志性公司的例子，以及过去十年越南出口的突飞猛进，我们可以开始分析，如何看待越南对中国的挑战？

我想说几点，应该可以全面的概括。

第一点，以代工制造为典型的低端产业转移是大势所趋，但是中国是可以有所作为的。从以上代工制造转移的例子可以看出，代工制造转移的主导方，是下游的强势品牌（耐克，阿迪，三星，苹果），而不是代工厂本身，品牌厂家的态度决定了工厂是否要迁移。

代工厂本身是要经过品牌方的审核才具有代工资格，他们是不会在未取得品牌方同意的情况下，就自作主张转移产能，尤其是像苹果这样的品牌厂家，对供应链的话语权极为强势，那么对于中国而言，意味着掌握了下游的品牌，则可以大大的增强在代工转移过程中的主导权。

品牌不仅可以拥有对供应链的话语权，而且品牌还有向高端发展的需求，这又会带动提高对制造能力提升的要求，机器在精度和品质控制上比人类有着更高的上限，这就推动工厂制造向无人化，智能化发展，这会进一步削弱国外第三世界国家相对于我国的低劳动成本优势。

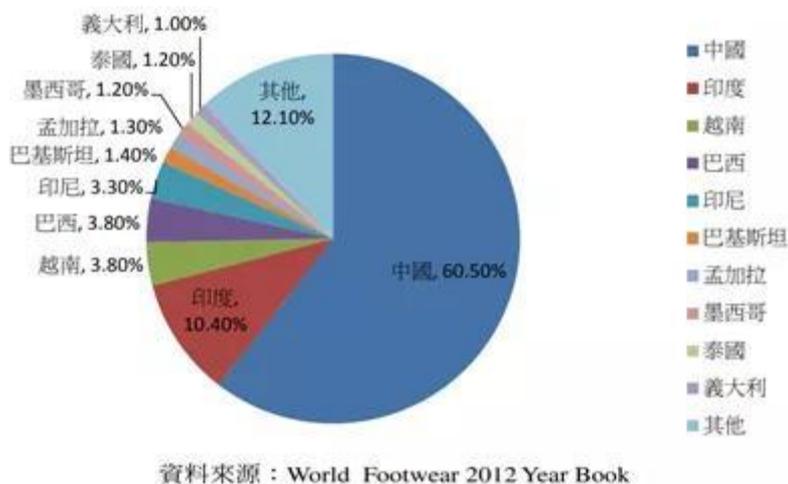
以宝成工业为例子，他们的财报里面非常喜欢用 World footwear year book 的数据，那么我们就以这家的数据来看，耐克，阿迪等运动鞋现在已经是以前越南为主要制造基地了。

显然耐克，阿迪等品牌做出了自己的抉择，但是这是不是意味着中国完全丧失了鞋类制造的地位了呢？并不是。

根据 World footwear year book 的数据，

2012 年中国占全球鞋类制造的 60.5%，而到了 2018 年仍然占到 55.8%，虽然六年下降了大约 5 个百分点，仍然是全球最大的鞋类制造国（第二到第四分别为印度，越南，印尼），中国的比重仍然超过了全球其他国家的总和。

这跟中国本土鞋类品牌的发展有关系，设计，品牌和智能制造能力的提升，增强了在国内制造鞋类的利润，也增强了对工厂转移的话语权。



对于电子产品往越南转移也是类似的，越南的电子产品制造增长主要是来自于三星，

全球六大手机品牌(苹果，华为，三星，小米，OPPO，VIVO)仅有三星主要在越南生产，而其他五家均未安排在越南生产智能手机。

也就是说，越南的电子产品出口猛增，很大程度上是三星的意志的结果。

那么中国国产手机品牌的份额提升，打压三星的市场份额，也就相当于打压了越南电子产品制造的份额。也就是说，就智能手机产业而言，现在的对外的工厂转移主要还是看苹果的动向。

对于笔记本电脑，平板电脑，可穿戴产品等其他领域也是一样，我们必须扩大中国品牌厂家的全球份额，这样可以在选择代工厂方面掌握主导权。

举个例子，目前国内的主要电子品牌华为，OPPO，VIVO，联想，小米等都在中国建设了自己的工厂，以联想为例，联想在武汉的工厂，去年全年实现出口近 45 亿美元，占湖北全省出口总额的 12.3%，而且联想现在还在深圳新建工厂。

掌握了品牌对中国的最大意义，是获取了将供应链工厂留在中国本土的决定权和能力。而国产品牌向高端化发展，使得企业获得了更多的利润，也催生了企业对更高制造能力的要求，并且掌握了对代工组装制造转移的话语权。

例如 11 月 19 日雷军就宣布将把在北京亦庄的首个小米自有工厂的产能从一期的年产百万台，提升到二期的年产千万台。

雷军：小米将建产能千万台无人工厂 工厂二期预计能够提效 100%

2020年11月20日 10:00 北京日报客户端

新浪财经APP A A ☆ 73

第二点：发展中国的代工大厂，在转移出去的产能中分一杯羹

由于中美形势的发展，在 2020 年 11 月的今天来看，

苹果向中国以外转移部分产能也已经是大趋势，但是立讯精密和歌尔股份告诉我们，中国不仅可以通过零部件+组装代工技术的结合，在中国大陆实现本土公司替代台系代工厂实现价值提升。同时也可以通过在海外建厂，而从代工厂向海外转移中也分一杯羹。

扩大本土代工厂（立讯精密，歌尔股份，闻泰，龙旗，华勤，比亚迪等）的全球份额，在本土替代台系代工厂，以及在越南和

印度替代台企代工厂，开启中资中企+中国干部在越南和印度工作的时代。

以立讯精密为例，下图是应届生招聘网站发布的立讯精密 2020 年 5 月在云南民族大学宣讲会的招聘信息，招聘 50 名不同专业毕业生到越南工厂工作，试用期薪资 1.1 万人民币，免费提供伙食，安排干部宿舍每 3 个月有 7 天有薪探亲假报销路费。

实际上立讯派驻到越南的干部和工程师人数远不止这个数。

<http://www.yingjiesheng.com/job-004-669-182.html>

一、岗位及专业需求（2020本科应届毕业生）：

1、需求专业：越南语、电子信息、通信工程、机械类

2、需求人数：50人

2、任职方向：工程研发、品质管理、电子工程师、行政专员、薪酬绩效专员、企业运营专员、项目管理师

3、工作地点：

1、越南北江省，越安县，光州社，光州工业区E区

2、越南兴安省，兴元县，兴西社，义安VISIP工业区3号路18号

二、薪酬福利：

综合薪资：**试用期11000元/月**（含驻越南补贴5500元/月）；

试用期三个月，期满依个人工作表现调整（0——1000元/月幅度）；

伙食与住宿：**免费提供伙食（一日三餐），安排干部宿舍（2-4人间）；**

休假与交通：工作每满3个月享受7天有薪探亲假，往返交通费全部报销，签证统一由公司处理；

绩效奖金：依绩效考核及KPI达成状况，发放年度绩效奖金（1~4倍薪资）；

社会保险：公司依法购买五险；

其他福利：除各类法定福利外，公司还提供带薪假 俱乐部 户外旅游 海外学习机会 广阔的晋升空间。

同时中国制造相对于越南和印度的高质量，也可以减缓苹果外迁产能的速度和减小规模。

这从印度用三年的时间，iphone 产量也只能占到全球不到 2% 就可以看出来，

也可以从富士康的越南工厂至今未能通过生产 iphone 审核看出来，苹果有意扶持立讯精密做 iphone 的代工，也是从中国大陆制造开始。

第三：加强对上游电子零部件企业的扶持，着眼于提升产业链的价值

我在之前的文章里面也讲过台湾的电子零部件和半导体产业，

希望中国大陆的电子零部件和半导体产业快速发展，取代台系厂家，

像立讯精密就是全球连接器生产厂家的前十位，做电子零部件起家的。

电子产品里面的触摸屏，话筒，扬声器，连接器，散热材料，PCB 板和 FPC，显示面板，金属框，玻璃盖板，被动元件，振动马达，摄像头模组，光学镜头，当然了还有现在在大力国产化的芯片，这些关键的电子零部件组成了电子产品。

组装代工的利润在产品的产业链价值占比是非常低的，组装加工在进口额和出口额都非常好看，大进大出，但是实际获取的利润是很低，我在之前的文章里面写过，台湾的五大代工厂，只有鸿海的净利润率在 2% 多点，其他四个（和硕，仁宝，广达，纬创）利润率全部不到 2%。代工厂的最大意义是帮助形成产业链聚集，以及解决中低端就业。

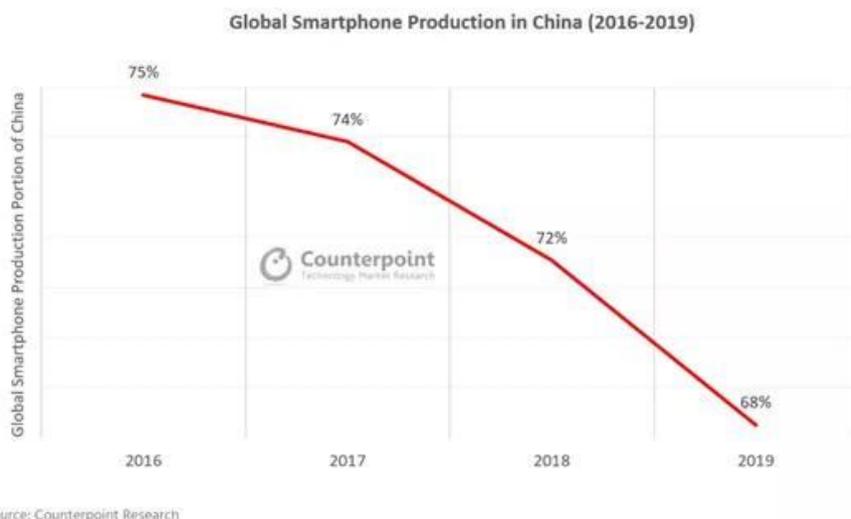
我国官方在统计对外贸易的时候，一定会强调一般贸易占比上升，组装加工贸易占比下降，原因很简单，一样的出口金额，一般贸易的收益肯定比大进大出的组装贸易高。

以上从品牌，生产制造自动化，本土代工厂发展，上游零部件及芯片等领域，我们都有大量的工作可以做，也具备巨大的优势。

在这里我在强调下结论，不管是从鞋类制造，还是电子产品组装代工，这些最为低端的领域有一部分会转移出去，这是不可避免的趋势，毕竟中国的人力成本在越来越高。

下图来自 Counterpoint，从 2016 年到 2019 年，中国的智能手机产量占全球的比例从 75% 下降到了 68%，三年间下降了 7 个百分点，主要是转移到了印度（小米，OPPO，VIVO，三星）和越南（三星）。印度主要是利用自身的庞大市场优势，强迫外资厂家必须在印度设厂，否则征收高额关税，那么中韩外资厂为了获得印度市场不得不在印度当地建厂投资。

而越南则主要是因为自身在电子代工领域的竞争力不断进步。



未来随着印度国内市场的不断扩大+印度也在拓展出口市场，同时苹果也在向越南转移代工产能，因此印度和越南的代工生产份额还会不断扩大。

对于中国而言，应该承认并且接受部分低端的产能一定会转移出去的现实，

同时也要认识到，这种转移是可控的，我们是有作为空间的，同时我们是可以从越南市场的发展受益的，可以实现部分价值的回收。

越南本身也是个较大的潜力市场，越南市场的发展也会带来对中国制造产品需求的增加，

一个典型的例子，越南对智能手机的需求在不断上升，而智能手机市场就是苹果，三星，小米，OPPO, VIVO, 华为六大品牌，中国手机品牌一样会从中从越南市场发展受益。

我们可以看下越南的进口金额，

由于越南经济的发展，进口金额从 2010 年的 848.39 亿美元，增加到了 2019 年的 2539.03 亿美元。

Reporting Economy	Product/Sector	Partner Economy	Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viet Nam	S13_AGG - TO - Total merchandise	World	--	84,839	106,750	113,780	132,033	147,849	165,610	174,804	212,919	236,862	253,903

根据中国海关的统计，最近三年越南从中国的进口，2017 年为 709.94 亿美元，增长 16.2%，2018 年为 839 亿美元，增长了

17.2%，2019年为978.69亿美元，增长了16.7%。今年1-9月，越南从中国进口按美元计算也增长了12.3%

由于越南的出口需要从中国大量进口机械设备，半成品和原料来完成，导致目前中国是越南第一大进口来源，韩国则是越南的第二大进口来源。

有的朋友说，越南目前做电子产品代工和组装，虽然在整个产业链中的价值低，只能赚组装费，但是越南也可以逐步的向上游的零部件和下游的品牌扩展，像是中国当年也是从组装起步的。是的，越南当然可以搞国产零部件替代，以及做自有的电子品牌来实现出口的实质价值提升，但是这个需要技术进步来实现，价值提升会体现在经济总量增速上，

2019年越南经济体量只有中国的2%多点，差不多是台湾的一半，经济总量十年后能赶上台湾就不错了，这个体量怎么可能跟中国比呢？我们一年增长6个点，就已经是差不多三个越南的GDP了。从如此悬殊的体量差距，说越南制造会取代中国制造，实在太缺乏自信。

查询世界银行数据库，2019年中国制造业增加值3.896万亿美元，越南才431.72亿美元，

中国是越南的90倍，越南尽管在出口增速数据上好看，但是其实当前越南在产业链上获取的价值极低。

我们即使给越南一个比较好的预期，认为它以后的制造业增加值能进入全球前十位，而按照2019年的制造业增加值全球排名，越南如果进到第十位，意味着它的制造业增加值要超过俄罗斯，墨西哥，土耳其，印尼，加拿大，中国台湾，西班牙，巴西，泰国……

这个预期够高了吧？即使是全球第十，按照2019年的全球制造业增加值，越南到时候也还不到中国的十分之一。

况且如果观察越南的过去十年长期经济增速，发现跟东亚地区的台湾，香港，韩国，日本，中国大陆的高速发展期比较，增速都是要低几个百分点的，下图来自国泰君安的报告，

红色就是越南GDP的增速线，从2001年到2019年差不多二十年时间基本没有突破过8%这条线，大部分时间在7%以下，

其中 2010-2019 年，经济实际增速平均在 6%-7% 之间，跟东亚地区高速时期都实现了持续 10% 以上的双位数增长是没法比的。

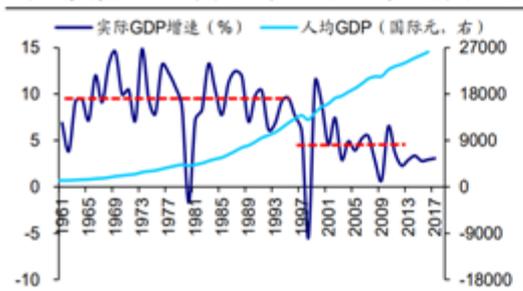
图表 7：全球、新兴市场、越南经济 增速 (%)



资料来源: Bloomberg, 国泰君安国际

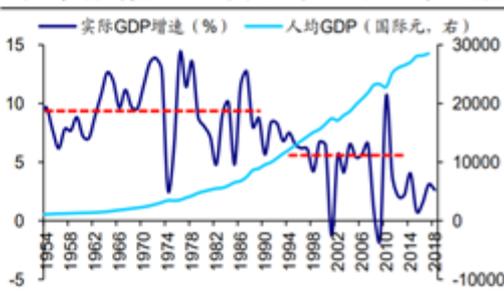
下图体会下韩国和中国台湾的历史经济增速，最高速时甚至接近 15%。

图4 韩国实际 GDP 增速及人均 GDP (1990 年不变价国际元)



资料来源: WIND, Maddison Project Database, 海通证券研究所

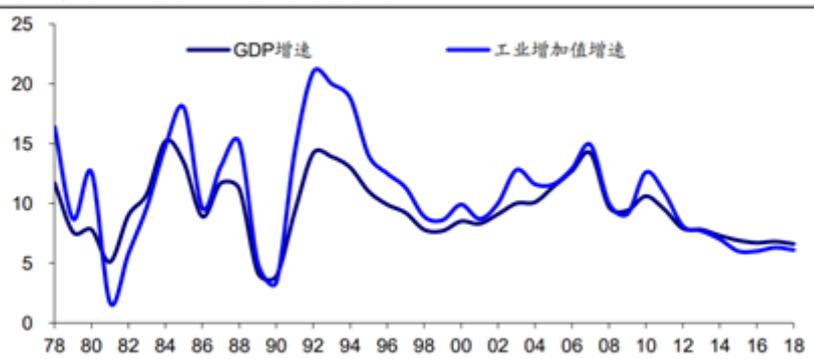
图5 中国台湾实际 GDP 增速及人均 GDP (1990 年不变价)



资料来源: WIND, Maddison Project Database, 海通证券研究所

下图是中国的历史经济增速，根据国家统计局统计，从 1978 年到 2017 年，我国国内生产总值按不变价计算增长 33.5 倍，年均增长 9.5%。

图1 中国 GDP 增速、工业增加值增速 (%)



资料来源: WIND, 海通证券研究所

我想这是东亚和东南亚的一点差距吧，想让越南工人加班，相对不像东亚人那么容易，越南的政府效率也不如东亚地区的政府那么高，从基础设施修筑也可以对比出来，我之前的文章里面写过，越南的南北高铁，从 21 世纪头十年就开始规划，

2010 年被国会否决，2019 年越南交通运输部又汇总了方案，从 2019 年春季开始在政府内正式展开讨论，居然是计划到 2032 年之前启用大城市圈周边线路，2050 年全线开通运营，一条高铁要修半个世纪。

我们应该乐见越南的发展，实现东亚和东南亚的共同富裕。

中国的产业由于相比越南段位更高，掌握着一部分下游全球性品牌和品牌的自有工厂，而且大陆代工厂的份额也在不断扩大，我们在上方，越南在下方，其实中低端向越南转移是相对可控的。另外我说点不太政治正确的话，东南亚人比东亚人勤奋程度有差异。我们的对手越南的制造业体量总体比较小。

而且我们也可以从产业转移中获取利益，例如大陆厂在越南替代台系厂份额创造中企员工外派机会，越南消费市场扩大带来中国进口猛增，越南第一大进口来源国就是中国，而且最近几年都是双位数增长。

中国真正的挑战是来自于中高端的向上突破，在这个位面我们面临的竞争对手体量都比较大，美国，德国，日本，韩国，中国台湾，随便拿一个出来体量都比越南大不少。而且可控性更低，因为在产业等级中我们处于总体更低的段位。美国人通过控制台

湾的台积电对华为进行制裁，对我国造成的影响就非常大，让我们很难受，不得不集中力量进行技术攻关。

这些对手手里有很强的品牌，产业和技术，我们获得技术转移的难度也在越来越高。我们是从下向上仰攻，难度更大。

因此对我们的产业发展来说，越南是次要的挑战和风险。

向上突破以美国为核心的高科技产业壁垒才是最大的挑战和主要方向。