

美國提高關稅對進口產品的影響

資料蒐集：美國/駐休士頓台北經濟文化辦事處經濟組

美國提高自中國進口產品的關稅將影響整個進口的汽車零組件供應鏈，新車和中古車都將遭到衝擊。去年 9 月增課 10% 對於零件的價格影響雖然不大，但提高至 25% 後對於使用進口零件的製造商及汰換零件的消費者勢必會造成衝擊。根據 **Boston Consulting Group** 的估算，全美自中國大陸進口汽車零組件價值約達 100 億美元。汽車研究中心(CAR)研究指出，若所有汽車零組件都被課徵 25% 的額外關稅，預估每部新車的平均價格將增加 \$4400 美元，每部進口車的價格更提高 \$6875 美元。

美國主要製造商已表示為因應關稅調漲將自其他國家採購或提高價格。**Caterpillar** 表示關稅調漲將增加該公司成本在 2.5 億美元至 3.5 億美元之間。

製造洗衣機的惠而浦公司原預估加徵 10% 的關稅，影響成本在 2 億至 3 億美元之間。申請豁免被駁回的引擎製造商 **Cummins** 表示影響將在 1.5 億美元左右，該公司已將一條生產線自中國移往英國。外來將進一步改善供應鏈的效率、提高價格、採取供應源多元化策略以因應關稅提高的衝擊。

在中國大陸生產半導體的美商原已遭課徵 25%，且已經透過第三地以避開風險，故影響不大。由於中國非常依賴美國生產的電腦用晶片，故採取報復措施的可能性不大。據估計中國本地廠商僅能供應 14% 的電腦用晶片，來自美國的進口金額近 67 億美元。

據估計課徵 10% 關稅不到一年以來，美國的 5G 廠商為購買各類通訊產品已支付超過 7.45 億美元的額外成本。關稅提高至 25% 後將進一步衝擊廠商的營運。

關稅提高勢必會影響中國大陸製造的太陽光變頻器(**inverter**)，但在遭課徵 10% 的關稅後，多數生產廠商已轉移生產基地，故影響力道減輕許多。主宰變頻器市場的美商 **Enphase Energy** 和 **SolarEdge Technologies** 預料會將生產據點移到墨西哥和越南。進一步提高關稅只會加快自中國大陸外移的腳步。受到反傾銷稅的影響，太陽能面板的製造商早已轉移至東南亞國家。整體而言，由於美國本土產能略增，加上進口面板價格上揚後民眾裝設太陽能設施的需求降低，雖然關稅再度提高，對於美國太陽能市場的影響不大。

日本製造業代表的日立要「去製造業」

資料來源：日經中文網

日立製作所將出售作為集團旗下核心、與日立金屬並稱為「御三家」的日立化成。自 1910 年創建以來，日立一直代表著日本的製造業。隨著出售一直提供作為產品製造基礎的原材料的日立化成，其經營將進入新階段。日立將從「產品製造」轉向「數位領域」。其主動跳出製造業的框架，力爭成為數位經濟領域的主角。

在位於茨城縣日立市的日立事務所內，有一個日立集團的員工和家屬都可以參觀的地方。那就是日立創始人小平浪平的紀念館。在那裏，創始人製造的 5 馬力電動機（馬達）被妥善保管。

這款馬達是如今擁有總計約 30 萬名員工、涉足家電、核電乃至 IT 的巨大集團——日立的第一個產品。從小型馬達起家的創業期的日立認為有必要且一直加以磨練的技術被推向業務化，在二戰後，因拆分而形成的是包括日立化成在內的御三家。

如今，日立將作出通過出售日立化成、切斷作為企業的源流這一決斷。在數位化浪潮洶湧而至的背景下，日立社長東原敏昭斷言「『製造業』將消失」。因此，將擺脫以往的大量生產方式的製造業，力爭轉型為通過「物聯網（IoT）」等聚攏數據來創造附加值的企業，這一今後的前進方向日趨鮮明。

在應對數位化方面採取果斷舉措的不僅僅是日立，而是整個製造業的課題。日立作為日本製造業的代表，一直在將時代的潮流體現到經營上。

日立 1960 年代向美國出口渦輪機，還開發了彩色電視機。到 1970 年代，涉足新幹線的管理系統，作為「綜合性機電企業」，一直象徵著在快速經濟發展期飛速增長的日本的面貌。到 1980 年代，日立開發出具有世界最高水平性能的大型計算機，一直領跑 IT 領域。

在經濟泡沫破裂後的 1990 年代，經營的前景變得不再那麼可靠。曾是消費品領域核心的家電邁向低價化。積極投資的半導體和計算機領域的通用化也迅速加劇，1998 財年（截至 1999 年 3 月）日立陷入虧損。進入 2000 年代後，通過業務部門的重組等舉措，推進了經營的重建，但和很多日本企業一樣，盈利狀況持續忽好忽壞。

對這樣的經營構成打擊的是 2008 年的雷曼危機。2008 財年，日立創出了作為當時日本製造業歷史新高的 7873 億日元的最終虧損。

由於陷入「深谷」，隨後的復甦之路自然也充滿戲劇性。2009 年出任社長的川村隆（現為東京電力控股會長）大刀闊斧推進了旗下企業重組。接替川村的中西宏明會長也在 2011 年出售美國硬碟驅動器（HDD）業務，推進了果斷的業務調整，恢復了盈利。

不過，當時的管理層並未將御三家作為出售對象。2013，將屬於御三家之一、業績低迷的日立電線和日立金屬合併。此次，促成出售日立化成這一決斷的是想要在「後製造業」時代生存下去、「不需要沒有盈利能力的旗下企業」（高管）這一強烈的危機感。

日立抓住時代變化、試圖挑戰的是向數字企業轉型。相關人士表示，日立管理層當初顧及屬於御三家的日立化成，一直表示「取決於夥伴企業的選擇」，但談判未能順利推進，或許因此改為了招標方式。日立決定遠離數位化下無法帶來收益擴大的業務。在始於 2019 財年的中期經營計劃中，這一方針沒有設置例外。

不過，最早推進數位化的美國通用電氣（GE）也持續表現低迷。日立要想避免重蹈通用電氣的覆轍，進一步的重組或難以避免。

日本經濟新聞（中文版：日經中文網）堀田隆文，志賀優一