

第四章 台灣眼鏡製造產業發展與困境

第一節 台灣眼鏡製造產業沿革與發展

台灣眼鏡製造產業的發展可追溯至 1970 年代，當時正值日本眼鏡製造業的全盛時期，當時許多需要勞力密集的生產工廠由於價格競爭、以及生產成本日漸升高的緣故，不是宣布倒閉便是將訂單轉移到生產成本相較之下較為低廉的台灣，同時也伴隨著台灣經濟的高度成長期，當時各個縣市工業區紛紛成立，許多眼鏡製造工廠便順勢雨後春筍地誕生了。早期眼鏡工廠的創辦人多半為黑手學徒出身，大多學歷不高但熟稔生產流程中的某一工藝製程，或是對機械模具方面具有一定的專業知識，而對於工業管理或是經營策略上多半朦朧未知，只是一昧地接受客戶的代工訂單，並確定交期與價格，尚未想到要加以培養品質要求與自主設計的能力。在各大工業區中，又以起源地台南市的安平工業區的眼鏡製造工廠占多數。

到了 1980 年代，隨著台灣自主的製造能力漸漸獲得國際市場上的認同與肯定，代工訂單紛紛由日本、韓國轉向報價上相對低廉的台灣廠商，間接也使得台灣的眼鏡製造業逐漸取代日本、韓國當地的眼鏡製造商，而成為全球眼鏡代工製造大國之一。而到了 1980 年代中期，台灣太陽眼鏡出口總值高達一億多美元，此時期為太陽眼鏡工業發展的黃金時代，當時全球最大的太陽眼鏡市場為美國，各大進口商買家或採購人員接會直接前往台灣來直接下單，而不透過中間商以節省採購成本。台灣在 1992 年達到出口產量的最高峰，總共出口 223 百萬美元，21 百萬打，約佔所有出口國的 46%，成為全球最大眼鏡產品出口國。但之後隨著生產基地的逐漸西進外移至中國大陸、東南亞等勞工成本較為低廉的地區，出口數量與產值逐年下降，到了 2007 年萎縮為 67.84 百萬美元，4.14 百萬打。詳細的出口金額與數量統計如圖 4-1 所示。

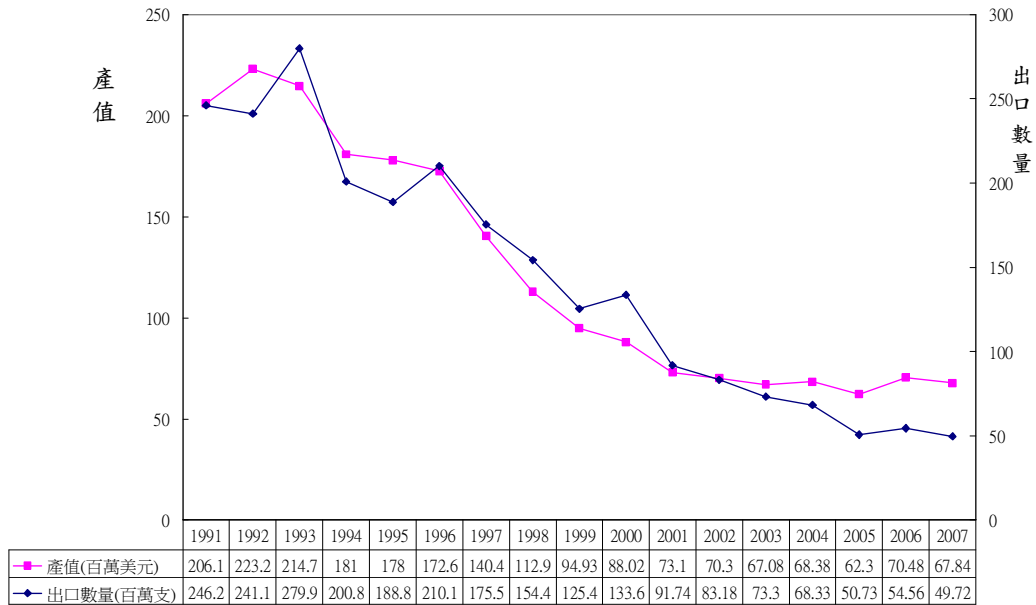


圖 4-1 台灣太陽眼鏡類產品出口金額與數量統計表
(資料來源：經濟部國貿局統計進出口貿易數字)

而在 1990 年代初期，隨著中國大陸的改革開放政策如火如荼地大力推行，所以沿海地區紛紛設立經濟特區，以各種優惠的獎勵投資條例、土地使用優惠、租稅措施等吸引各國的製造廠商前來設廠，以期幫助中國大陸能夠迅速發展經濟。此時部份台灣廠商開始至大陸勘察生產基地及當地消費市場，並且開始於沿海城市如廈門、廣州等地投資設廠。大部分台商的投資方式，如果是採取獨資的方式，則通常都是透過在第三國的免稅天堂註冊一新的控股公司，由個人或原本在台灣的公司所持有，再由此一新的控股公司投資在大陸的生產工廠；而若是採取合資的方式，則由企業主個人與其他合夥投資人共同直接投資大陸的生產工廠，如圖 4-2 所示。

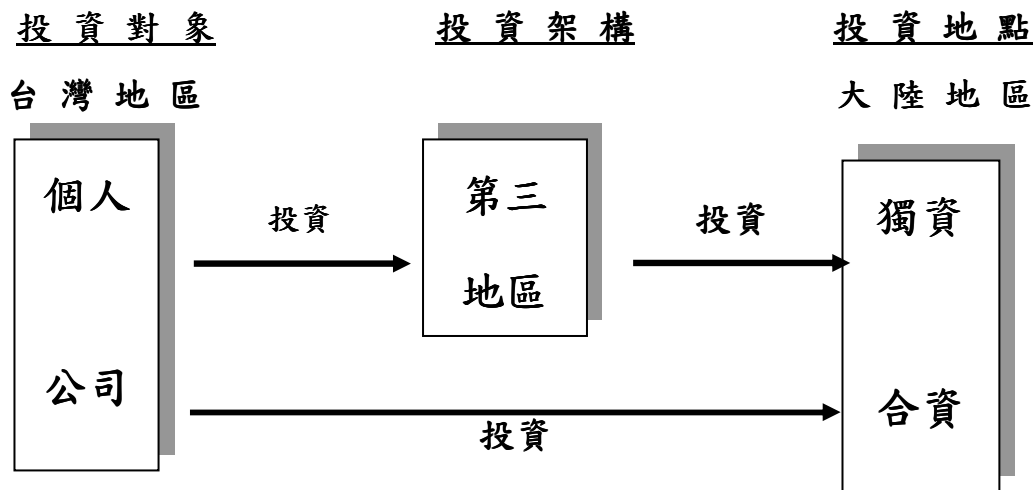


圖 4-2 台商赴中國大陸常見的投資方式

經過十餘年的努力，在大陸投資設廠的台商逾百家，並且都頗具規模，以廈門地區為例，前十大眼鏡廠幾乎由台商囊括，平均每家產值約七百至八百萬美元。此外，由於太陽眼鏡製造屬於輕工業與勞力密集，經營者所需投資的資金較一般工業少，加上大陸為數眾多的勞工人口與低廉的工資成本，形成多數廠商的生產規模較小，卻深具生產彈性，以交貨迅速與準時為生產方針，以達國外買主的交貨要求。不過，相形於生產彈性的優勢，產品研發設計能力卻相對欠缺，多數台資太陽眼鏡製造廠商仍以 OEM 形式為主，少數較具規模的眼鏡廠商為保持競爭力，於生產技術方面增加投資，以朝高品質市場發展，同時積極於轉型升級為 ODM 經營模式，因此對整體產業而言，提升產品研發能力與創造流行趨勢為前進國際市場的重要條件。

其他如溫州地區為大陸本地眼鏡製造商最大的集散地，設有產業公會來處理相關對外事物，而憑藉著低價行銷甚至是削價競爭的策略，這些大陸本地廠商紛紛在這個階段開始在各大國際展覽上以低價但是不保證品質及產品穩定性的方式，企圖拉走原本台商既有的客戶群。如此惡性循環下，由於市場供給過盛，形成買方市場，加上國際買主砍價砍得很凶，以及大陸眼鏡業者像無頭蒼蠅式的殺價競爭，一度令台灣眼鏡業者很頭痛。例如，一支普通眼鏡的單價，大陸業者開價可能是 1 美元，台灣業者的底價約在 1.2~1.3 美元，歷經多年纏鬥，現在國際各大採購專家為了買到品質較好的眼鏡，願意多付 20~30% 代價，向台灣業者下單；然而，這也是歷經多年後的實際使用體驗之後，消費者才寧可多付 20~30% 單價，買品質較好的眼鏡，所以上游買家才會回頭找台灣業者下單。

但也由於是大陸業者的強大競爭下，才會促使台商走出去行銷自己，因為在大陸眼鏡業者殺價競爭前，大部分賣到美國市場的太陽眼鏡產品都是透過台灣眼鏡貿易商，他們在當時缺乏競爭的時空背景下，可以輕易地拿到來自美國國內各大通路商及零售商的訂單，所以比較不會壓低眼鏡製造業者的報價；但當終端消費市場企圖砍中間貿易商的利潤時，貿易商便直接回頭來降低工廠的利潤，如此一來逼迫工廠必須自主行銷，不能依賴貿易商。

到了 1990 年代末期，市場經過一陣廝殺重新洗牌後，逐漸形成幾個眼鏡製造工廠的集散地，其中溫州為大陸廠商最多聚集之處，主要訴求為低單價、快速複製、仿冒名牌產品、交貨期富有彈性。廈門地區為台商眼鏡製造工廠主要聚集地，主要競爭優勢在於品質較為穩定、優良，原物料來源符合歐美先進國家環保及有毒物質含量規定，具有自主產品設計能力等。而廣州、深圳地區多半為香港商或義大利商，從事更高層次名牌眼鏡產品的代工製造，其優勢為高精密度的機械生產設備、更優秀的人力素質、以及股票上市帶來的豐沛資金來源。

在 2000 年之後，許多台商有感於國際市場上的價格競爭日趨白熱化，在原本的代工製造 OEM 模式下，企業獲利逐漸得到瓶頸，製造及管理成本的降低自

有其極限，若不再思索如何突破經營困境，尋求新的經營之路，必定會遭到競爭對手的無情取代。在這個階段，一些台商業者紛紛轉換經營模式，以自身培養多年的製造經驗以及產品流行趨勢的掌握，逐漸建立起自主眼鏡樣式設計以及產品線規劃的能力，而隨著中國大陸經濟的逐漸起飛，內地消費市場逐漸崛起，許多台商紛紛推出自有品牌來強攻大陸內需市場，同時也與溫州的低單價商品以及深圳、廣州地區的名牌昂貴產品作一明顯之區隔。並藉由積極參與每年各大國際性展覽，拓展世界觀與吸收業界流行資訊，企圖藉此提升產品研發設計的能力，推廣行銷自主設計能力以及品牌知名度。

第二節 全球眼鏡市場現況與發展

一、全世界主要眼鏡消費市場

全球太陽眼鏡消費市場，大多數皆於歐美先進國家，如美國、日本、義大利、法國、德國、英國等，其中又以美國為最大的消費市場，根據美國太陽眼鏡協會的分析，以1994年為例，美國在該年消費量為兩億六千支，整體零售市場規模將近25億美元，約在全球消費量的60%，其中僅有13%為美國本地自製，其餘皆為仰賴進口。在90年代初期，台灣為美國最大的太陽眼鏡進口國，以1990年為例，台灣總共出口123.6百萬美金，佔了所有出口國的46%，而當時中國大陸只佔了6%，金額為16.1百萬美金，但到了2003年之後，此一獨大的地位漸漸被中國大陸取代，兩者地位剛好顛倒。而根據2007年中國眼鏡行業研究諮詢報告，美國的眼鏡市場年均以4%至5%的速度增長。美國人平均1.5年更換一副眼鏡，每副眼鏡架平均價格超過58美元。鏡框從最低檔的20美元至高檔的每副200美元以上都有市場。美國消費者一般希望購買質量較高的產品，如有彈簧腳、鈦合金重量較輕及款式時髦的鏡架，因此每副價格在36美元至100美元之間的中間價位產品最受消費者歡迎，所占比例約為30%。

美國太陽眼鏡的中間價位市場裏又有高價位和低價位之分。產品價格多為十幾到幾十美元，產品主要銷售在各種層次的百貨連鎖店，超市連鎖和折扣連鎖店中。這是一個成熟而又有開發潛力的市場。因為產品定位層次發展地相當廣和相當密集。價格參數、使用功能、使用場合、技術層次等等因素早已被考慮的相待完善。美國的廣大中產階級和普通消費者是消費的主力。

而歐洲市場則是各大名牌眼鏡與高單價、客製化的眼鏡產品兵家必爭之地，其中又以義大利為最大的出口來源，全世界最大的兩家專業眼鏡製造及銷售商皆在義大利，Luxottica及Safilo皆為義大利本地的上市公司。2005年，義大利眼鏡等光學產品製造業的總產值達到了20億歐元，比2004年增長10.3%。全行業的產品出口超過了17億歐元，比2004年增長13%，在全球眼鏡等光學產品消費市場中所占的份額達到了27.6%。因此，義大利在2005年有82.4%的眼鏡產品銷往國

外。義大利眼鏡等光學用品製造業的主要競爭對手是亞洲地區的中國大陸、日本和臺灣，在全球的主要市場是美國、德國和法國等。在2006年上半年眼鏡出口的總額中，表現最佳的是義大利製造的太陽眼鏡和眼鏡架，這兩類產品的出口都有較大幅度的增長。與2005年同期相比，2006年1~6月份義大利出口的太陽眼鏡增長了24.7%，出口額超過了7.16億歐元。同時，出口的眼鏡架也比2005年同期增長了8.5%，達到了3.27億歐元。2006年前半年，義大利的眼鏡生產廠家在擺脫了前幾年行業持續出現的經濟危機之後，共出口了2,520萬副太陽鏡，出口了1,417.3萬副眼鏡架。

在義大利眼鏡的出口市場中，綜合各地區的資料分析，歐洲消費市場最青睞義大利製造的款式和質量。因此，在2006年前6個月，歐洲各國從義大利進口的眼鏡產品比2005年同期增長12.8%，在義大利眼鏡出口總額中所占的份額超過了48%。美洲地區市場所占的份額在33%左右，但6個月增長的幅度要比歐洲市場大得多，達到了26.4%。特別是中、南美地區市場，與2005年上半年比，出口增長率竟高達80%。此外，亞洲市場表現也不錯，進口的義大利眼鏡產品增幅不小，這一地區在同一時間從義大利進口的眼鏡架和太陽鏡增幅也高達34.1%，占義大利出口總額的14.4%。2005年上半年，義大利向東亞地區出口的眼鏡曾大幅度增長了46.7%。

而台灣的眼鏡市場向來是跟著香港、日本的流行趨勢走，因此，近幾年來，健康、輕便、不易氧化的輕金屬鏡框特別容易在市場上流行。另外，可以和衣服、鞋子做搭配為設計訴求的眼鏡也很受歡迎。眼鏡材質趨向科技化、輕盈化，包括鈦、鎳、鈦合金等材質的鏡框都曾大出風頭，成為各家連鎖眼鏡業者宣傳號召的重點商品。經過幾年的激烈競爭，最後勝出的眼鏡材質是新式的鈦金屬鏡架，其特色為可塑性高、重量輕、不腐蝕，十分受到活動量大的年輕消費族群的歡迎。

在以功能性為訴求的輕金屬鏡架大出風頭的同時，在另一方面，以流行性為導向的高彩度鏡片、塑框太陽眼鏡也如火如荼地在市場上流行。彩色眼鏡不只是眼鏡而已，更成為一種搭配飾品，這擴大了原本有限的眼鏡市場，許多沒有近視或戴隱形眼鏡的人，開始配戴有色眼鏡，追求流行、時髦的年輕人甚至以彩色眼鏡作為服飾配件。

展望未來，全球眼鏡市場仍舊蓬勃發展，但伴隨著美國次級房貸的影響，間接減弱最終端消費者的購買支出與消費意願，因此以流行時尚為主導的太陽眼鏡市場，必會受到此項事件的影響，但其他功能性的眼鏡，如老花眼鏡、護目鏡、滑雪鏡等市場，受到影響的程度將會相對來的小，這部分市場也是台灣廠商們可以著重加強之處。

二、眼鏡產品的市場區別

若以太陽眼鏡產品的售價來區分，高檔名牌眼鏡，如 CHANNEL、Cartier、LV、DIOR、GUCCI、COACH、ARMANI、PRADA 等一線品牌的眼鏡，多半為

義大利、法國製，其中又以義大利商 Loxottica、Safilo 兩大精品製造集團擁有絕大部分名牌眼鏡的代理及製造權，兩家公司皆為義大利的上市公司，也是各大以名牌精品為標的物的基金的投資標的。太陽眼鏡也成為成熟的時尚用品，幾乎當代最紅的時尚名牌都加入競爭行列，瓜分掉大部分的市場；產品定價皆為高單價，甚至是限量發行，造成精品效應，價格居高不下。而名牌眼鏡的外觀款式以及顏色搭配等設計元素，往往成為低價位產品的模仿標的，通常在國際性展覽上一推出，隔不久在許多生產工廠內便可以看到相似仿冒的款式，並流入次級或仿冒市場中販賣。

而次一級的二線品牌，則多半為日本、香港商所製造，少部分為台商所掌握。而生產工廠大多數皆設在中國大陸，所搭配的設計品牌多來自紐約、巴黎、米蘭、東京等奢侈品高度流行城市，或是具有相當品牌知名度的大眾流行品牌，如 Benetton、UNIQLO、ZARA、H&M、ESPRIT、Lacoste 等 並且會伴隨著流行服飾或者首飾、珠寶等附件類產品(Accessory products) 的流行趨勢而走，國際性設計師往往會推出一系列整體的流行服飾，當中眼鏡為附屬配件中的一環，而其中的製造代工部分便會交由這些廠商來進行。台灣廠商如果可以藉由這些中階品牌的製造生產過程中，逐漸培養自身的製造及設計能力，並拓展製造工廠的知名度，便有機會接獲各大品牌的委託代工製造的訂單。

而零售價格最低也是品質上最不一致的低層次產品中，有可以區分為有品牌及無品牌的市場，在有品牌的部分，則多數為台商的天下，大部分市場為大賣場通路，如美國的沃爾瑪(Wal-Mart)、K-Mart、Target、Sears、Sam's Club，英國的 Marks & Spencer，法國的家樂福、迪卡龍等，這些賣場多半會推出自有品牌來促銷，而眼鏡為其中的一環，此部分便是眾多台商的必爭之地。這些買家的最大特色為必須先經過繁瑣的驗廠程序才能成為其供應商的一環，在採購程序之前必須先通過其驗廠動作，內容除了標準的生產流程作業書之外，上會包含許多社會責任的部分，例如環保要求、消防要求、勞工政策要求、生產線配置要求等等。以 Wal-Mart 為例，每年都會到各個供應商的生產工廠進行驗廠工作兩次，合格為藍燈，不合格有三種情況，分別為橘燈、黃燈及紅燈。若連續兩次黃燈或一次紅燈則停止接受供應，若出現橘燈，則需要再次複檢。另外則為知名度較低的品牌市場，這部分也是台灣廠商的強項，藉由穩定的品質要求及出貨交期、合理的報價，都讓台灣廠商能夠掌握這塊市場。

而低價無品牌市場的部分，則多數為大陸浙江溫州、丹陽地區廠商所生產，其品質較為不穩定、產品易損壞、仿冒名牌眼鏡的設計，甚至有些產品因為內含許多有害重金屬物質而遭該進口國退貨。其通路多半為夜市、地攤、較小的零售市場如美國的一元商店、日本的百元商店等等。多半以價格低廉作為行銷訴求。總和上述，可以將眼鏡市場依價格上的差異區別，以及銷售通路，以表 4-1 表示。

表 4-1 產品定位、生產廠商與主要銷售通路的關係

產品定位	主要生產廠商	主要銷售通路	品牌及設計元素
高價位 (美金 100 元以上)	義大利、法國、英國、德國等製造商，少部分為日本、香港製造商	各大名牌精品店 高級精品百貨公司 光學眼鏡店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 多半為國際知名的設計集團品牌。 2. 強調帶領流行時尚風潮。 3. 鏡框材質多半屬於多層次板材料(環氧樹脂)。 4. 金屬飾片多半經過特殊設計或鑲高級鑽以襯托華麗之風。 5. 部分強調與科技的結合，如 MP3 運動型太陽眼鏡、具有藍牙耳機功能之太陽眼鏡等。 6. 部分鏡片採用寶麗萊偏光片(Polaroid lens)，強調防止眩光的功能性產品。
中價位 (美金 20 -100 元之間)	日本、南韓、香港等製造商，部分為台灣製造商。	光學眼鏡店 一般百貨公司 運動用品店 服飾店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 追隨當代的流行設計。 2. 強調各個設計師的特殊風格。 3. 結合流行服飾的個別設計風格。 4. 功能性眼鏡，如慢跑運動型眼鏡、球類型眼鏡。 5. 鏡片具有抗紫外線功能等附加價值。
低價位(美金 20 元以下)	主要為台灣製造商、中國大陸或東南亞製造商	量販店 雜貨店 超級市場 折扣市場 藥房連鎖店 跳蚤市場 市場攤販	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以廉價為訴求。 2. 自助式陳列。 3. 模仿一線名牌的設計風格。 4. 多半無品牌或低知名度品牌。

(資料來源：本研究自行整理)

第三節 台灣眼鏡產業在 OEM 經營模式下所面臨的困境

以快速的生產效率、穩定的產品品質為見長的台灣眼鏡製造業，在傳統的製造代工經營模式下，漸漸會遇到瓶頸，尤其是多數的生產工廠都設在勞工成本相對低廉的中國大陸，一旦勞動成本升高或是政府的相關優惠政策逐步取消的時候，便會對勞力密集的傳統製造工廠的利潤造成巨大的影響。

隨著中國大陸改革開放的政策讓大陸的經濟呈現飛躍式的成長，從 2000 年至今，其經濟成長率皆維持 10% 以上的高成長，GDP 於 2006 年正式超越英國而成為世界第四大經濟體，僅次於美國、日本與德國，許多經濟預測單位均預估，中國大陸將於 2007 年超越德國，成為世界第三大經濟體。而隨著外匯存底的快速累積，中國大陸於 2006 年底已經累積了 1.5 兆美元的驚人數量，其每年增加的幅度等於台灣外匯存底的總額，而這筆龐大的資金正推動中國大陸本身物價的上漲，並推使一般民眾更為富裕。

但這一繁榮富裕的背後所帶來的後遺症正逐漸侵蝕原本穩定的社會基礎，包含日益嚴重的貧富差距問題、CPI 物價指數也隨著 GDP 的成長率而逐漸升高、「世界工廠」所造成的龐大污染量以讓環保人士也大力譴責中國要為全球暖化負責、原物料日益稀少昂貴，而中國大陸已經成為全球原物料的最大消費國、貿易順差大幅飆升，後遺症已大於正面效益，此為中國與美歐貿易摩擦以及國內通貨膨脹的主要原因之一。

為了解決這些經濟與社會問題，中國大陸官方於 2007 年的國家「十一五」計畫中陸續推出一系列的經濟改革方案，其主要目的為將中國境內的數萬家生產製造工廠加以篩選並去蕪存菁，希望能將具有「兩高一低」（高勞力密集、高耗能、低附加價值）特質的產業將以淘汰，而希冀以具有高技術含量、高附加價值的電子資訊產業加以取代。與台灣製造業較為相關的重要法令為勞動合同法、企業所得稅法、土地使用稅、耕地佔用稅、2007 年頒佈的取消出口退稅及調降出口退稅率、2007 年頒佈的加工貿易限制類目錄、2007 年頒佈的加工貿易限制類目錄、2007 年嚴格加強對加工貿易管理及核查等，這些都將於 2007 或 2008 年開始陸續實施，這將對眾多台商製造業產生經營成本上的嚴重衝擊，甚至迫使台商重新思考是否需要再轉移生產基地至越南等其他低勞力成本的地方，而關於其具體實施時間表及影響台商程度如表 4-2 所示。

表 4-2 2007 至 2008 年影響台商重大的政策及法律法規

政策/法律法規名稱	頒佈機關	實施日期	影響台商程度
中華人民共和國企業所得稅法	全國人民代表大會	2008/1/1	租稅優惠減少，稅率增加，三資企業統一為 25%。
中華人民共和國勞動合同法	全國人民代表大會	2008/1/1	雇主必須與員工簽訂定其勞動合約，不得無故解聘。並必須提撥固定比例之退休金與保險金於銀行帳戶。企業簽訂勞動合同，亦必須提撥五千元保證金在銀行帳戶。未來只有員工告企業的機會，企業告員工的機會將減少，勞資爭議將激增，經濟補償金將大幅增加，員工流動將更容易。
2007 年版加工貿易禁止類目錄	中國商務部、海關總署、環保總局	2007/4/26	台商無法再從事禁止類加工貿易，只好關門或轉行
2007 年加工貿易限制類目錄	中國商務部、海關總署	2007/8/23	對東部和中西部實行差別政策，東部新設外貿企業不批准限制類加工貿易業務。中西部 A、B 類企業銀行保證金台帳空轉。
加強加工貿易管理有關問題的通知	中國商務部	2007/4/12	將加工貿易資格與稅務、環保、勞動、安全、社會保障掛勾，加工貿易企業將面臨不確定的風險，隨時有可能被禁止從事加工貿易。
2007 年取消出口退稅及調降出口退稅率	財政部、國家稅務總局、海關總署	2007/7/1	調整 2831 項商品的出口退稅政策。這些商品約占海關稅則中全部商品總數的 37%。其中取消 553 項產品的出口退稅，降低 2268 項商品的出口退稅率。
中華人民共和國城鎮土地使用稅暫行條例	國務院	2007/1/1	把外資企業包含進來。另外把稅額進行了調整，但具體還要看各省是否調整。平均提高了 3 倍。

上述影響最大的是列入加工貿易禁止類，一旦台商從事的商品被列入加工貿易禁止類，台商只有撤資或轉行一途了，其次影響較大的是列入加工貿易限制類，特別是在東部地區的台商將面臨巨額保證金的資金調度壓力，對於資金薄弱的台商將很難在從事加工貿易了。影響第三大的是嚴格對加工貿易管理及核查，而且是將加工貿易准入資格與環保、稅務、勞動、安全生產及社會保險掛勾，台商將面臨隨時可能被取消加工貿易的不確定風險。以上三者都可能對台商在大陸投資經營產生致命的一擊，幾乎很難有因應的機會及對策，除非改行作中國大陸市場的內銷生意。

而勞動合同法、企業所得稅法、出口退稅率調降、土地使用稅等，主要的影響在於提升台商的經營成本，讓台商在同樣的經營模式下，利潤大幅減少，並且間接減弱在與本地製造商在競爭力的經營優勢。尤其是勞工成本的逐年上升，讓這些勞力密集的台灣眼鏡製造廠商，蒙受相當高的人工成本壓力，以廈門地區為例，自從 2005 年中國大陸開始實施最低勞工工資規定以來，政府所規定的勞工最低工資連續三年都有調升，從 2005 年的 540 元人民幣一直攀升至 2008 年三月份的 860 元人民幣。

而在 2008 年一月就要開始實施的新勞動合同法所帶來的衝擊方面，該法最大的特點是，確保雇主對勞工的照顧、提高勞工權益，其中包含工資、休假、加班、保險福利和經濟補償金。以往，台商和勞工簽訂勞動契約時，多是固定期限合約，一至三年不等。雖然勞動合同法規定，勞工在同一家公司年資滿十年，可向資方要求簽訂無固定期限合約，但這些規定過去並未強制執行。但明年起，所有資方和勞方皆須遵守。

此一勞動合同法對台商最大的衝擊，無疑是增加勞動成本。該法規定，資方須負擔勞工的社會保險、教育訓練；勞工在公司資滿十年，不須再簽訂固定合約；勞工休假、加班和休息都列入勞資雙方契約條款中。其中一項更明訂，除非是員工主動提出解約，或因故終止合約，否則資方都要給付一年年資抵換一個月工資的「經濟補償金」。但該法也有但書規定，在勞工嚴重違規、無法勝任工作、企業因營運困難而裁員，及勞資雙方達成共識的情況下，資方可解除或終止勞動合約。儘管如此，由於出口退稅額縮減及內外資合一，對身陷民工荒許久、工資年年攀升的台商而言，勢必造成沉重的打擊。(部分內容源自：林琮盛，勞動成本增 新法衝擊台商，聯合報 2007.11.03)

台灣眼鏡製造業雖不屬於加工貿易禁止類，但仍屬於「兩高一低」的傳統製造產業，所以在出口退稅上大多由原本的退稅 13%，調降為只退稅 9-5%，無形中又侵蝕了企業的獲利。

除了大陸官方政府的種種優惠措施的取消與限制措施的實施所造成的影響之外，人民幣匯率的逐年上漲也是另一個對於以出口貿易為主要營業類型的台商

眼鏡製造業的重大威脅，人民幣由以往的固定匯率制，即一美元兌換 8.1 元人民幣，自 2006 年中國大陸官方在國際各大貿易伙伴以及加入 WTO 世貿組織的壓力下，實施人民幣貨幣政策的改革，改採一藍子貨幣政策，而不再緊盯美元，並以每年升值 5% 為目標，藉以減緩每年對美國的巨大貿易順差壓力，直到 2007 年底，已經升值到一美元兌換 7.4 元人民幣，預計 2008 年的目標為升至一美元兌換 7-6.5 元人民幣。這讓台商在無形中又減少了約 10% 的獲利，這對多數以 OEM 為經營模式的台商而言，是一個非常巨大的損失。

而原物料上漲則是另一個台商製造業成本上的沈重負擔，眼鏡製造業主要的原物料，以青銅、白銅、聚碳酸酯 PC 塑料、聚醋酸酯 AC 塑料價格為主，這些原物料價格近年來皆大幅上揚。而以銅的國際價格為例，從 2004 年至今，LME 倫敦銅價市場價格上漲一倍以上，由 2004 年初的每公噸 3000 美元上漲至 2007 年最高到 8000 美元，如圖 4-2 所示。

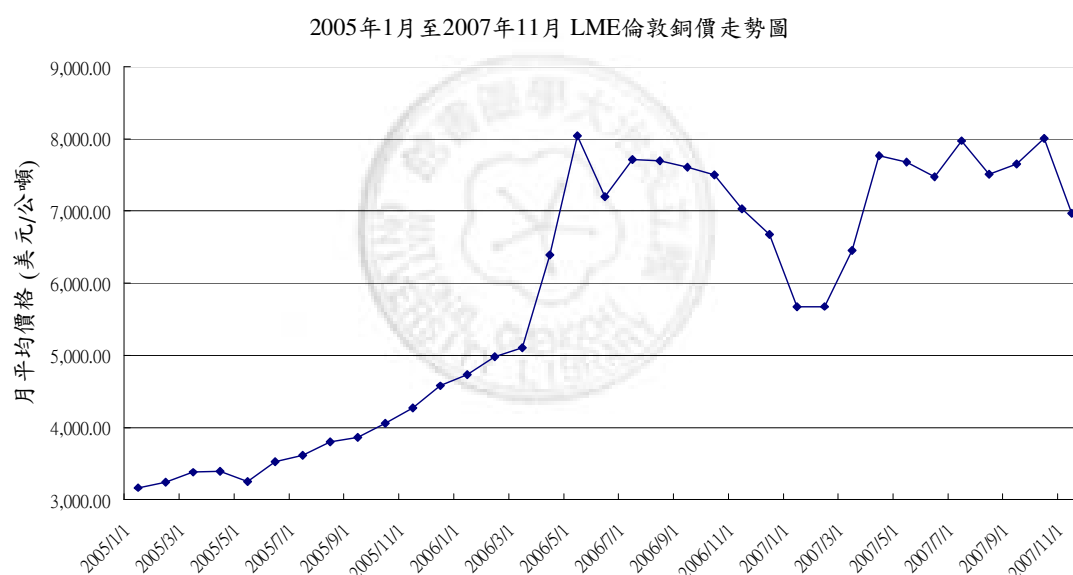


圖 4-2 銅原料價格歷史走勢圖
(資料來源：倫敦原物料市場價格)

此外，由於美國次級房貸事件的影響，造成美國消費市場持續緊縮，而美國本身又是全球最大的眼鏡消費市場，因此一般消費者購買力持續下降，讓各大通路商或大賣場皆以促銷或降低原始售價的方式來達到刺激消費的目的，造成採購人員在與上游的製造商談判價格時，無不使盡方式來壓低售價。而大多數台商眼鏡製造業由於沒有自己的行銷品牌，所以在通路上皆仰賴這些通路商，也因此價格談判上都處於弱勢，使得零售通路商在價格的下降所造成的利潤損失都轉嫁

給上游的製造商，這又造成另一個以 OEM 為主要經營模式的台灣眼鏡製造業重大的獲利損失。

而在內部經營層面方面，由於已經外移西進的傳統產業的企業主多半屬於早年白手起家的企業家，到了面臨上述種種的外在經營環境變差的時機點時，多半已經瀕臨退休之際，所以在經營上的企圖心不像以往輔創業或初期將生產基地移往中國大陸時來的強烈，面對生產技術以及產品種類的日漸專業化與精緻化，企業主多半會選擇利用以往的成功模式來企圖解決目前所遭遇到的經營困境，但如果本身的生產技術層次不能提高、產品的設計能力不能加強、品質與交期的控管不能符合客戶的需求，其在產業供應鍊上的位置就會逐漸被當地廠商所取代。

面臨中國大陸人力資源的快速流動，眼鏡製造業往往會面臨訓練許多的生產技術人才在一夕之間被當地競爭對手挖角的情況，加上身為外資企業，外移西進的台商必須比內地競爭對手更加遵守當地的相關勞動法令，禁不起一次的違法處罰，所以無形上所付出的勞動成本比同業的內資企業還要來的多。

另一方面，外移西進的傳統產業在面臨轉型升級時，常會在固守既有客戶與開發新進客戶的產能之間掙扎，也就是說，為了讓本身的產品技術層次提高，就必須開發新的客戶及市場、加大資本支出的比重與人才培訓，但是這往往又會衝擊到原有的企業資源以及生產線的重新分配，且企業主必須冒著一定的風險程度來進行所謂的技術轉型及產品升級，更冒著計有客戶訂單流失的風險來進行創新產品的開發生產與銷售。如果事先的規劃沒有妥當，很有可能造成舊有的較低技術含量的產品產量減少以致於讓企業原本穩定的獲利來源減少，但是多出來的產能空間及企業資源卻無法完全轉換為高技術含量產品所使用，也造成減少的獲利無法藉由轉型升級而生產的高利潤產品所填補。這兩者之間的抉擇兩難，常讓企業主困擾不已。

總和上述，已經將生產基地外移西進的傳統產業，在面臨全球化競爭的殘酷挑戰時，外有經營環境的劇烈變化挑戰，官方政府的相關政策調整、產業內本身有內地製造業的逐步崛起，再加上終端消費市場的不景氣衝擊，這些都是讓企業主要從事轉型升級時，所必須克服的困難與挑戰，而同時也是因為這些因素，讓這些傳統產業被迫在轉移生產基地與產品技術升級之間作一抉擇，不然只有遭到淘汰一途。