

为2.3011亿（截至2011年底）。到2030年，劳动适龄人口（15~64岁）将从2011年的1.5883亿增加到1.7596亿，增幅达到10.8%。与执行计划生育政策、劳动人口开始减少的中国不同，湄公河流域已经具备了成为新“世界工厂”的条件。

当然，拥有13多亿人口的中国依然是“世界市场”。人工费的飙升与购买力的增加相辅相成，作为消费市场的魅力越来越大。但世界最大的市场同时也是世界上竞争最激烈的市场。对于承受着“抵制日货”重压的日企来说，形势自然更加严峻。

“七重苦” 困扰日企 在中国市场面临的课题

- 1 **膨胀的反日情绪**
因过去的战争和“钓鱼岛”问题而产生的反日情绪不知何时爆发。抵制日货运动也根深蒂固
- 2 **人工费暴涨**
中国的平均工资在过去10年间飙升到了4倍以上，受少子化的影响，工资上涨还将加快
- 3 **招不到工人**
受计划生育政策的影响，年轻人骤减。2012年，劳动年龄人口（15~64岁）首次出现减少
- 4 **经济增长放慢**
结束高速成长期，步入中速成长。2013年第一季度的增长率为7.7%，低于预期。因为没有护理保险制度，所以与消费相比，老百姓更倾向于储蓄
- 5 **激烈的竞争环境**
美欧韩的竞争对手也开始全面进入中国这个世界最大的市场。通过合资业务吸收了技术经验的中国本土企业的实力也得到了提升
- 6 **中国本位的政策运作**
向进驻中国的外资企业提供的优惠措施纷纷废止。从2011年开始向在华工作的外国人强制征收社会保险金
- 7 **派驻人员压力增大**
日趋严重的空气污染、禽流感流行等问题多如牛毛。总部对于中国业务过度期待也转化成了当地派驻人员的压力

虽然目前鲜有日企明确宣布放弃在华生产，但暗中则在进行着细致的撤退准备。中国的大型律师事务所——大成的高级合伙人方新表示“最近经常接到日企关于撤退事务的谘询”。从中国撤退的成本相当高昂，“如何才能以更低的成本、合法地实施数百人规模的裁员”，已有考虑撤退的企业在商讨具体方案。

日本车的销量已经超出中国

最好的例子是汽车。2012年9月的反日游行过后，日本车的销量持续低于上年。中国汽车工业协会的数据显示，2012年，中国的乘用车销量为1549.52万辆，比上年增加了7.1%。但日系车的销售总和仅为254.2万辆，比上年减少了9.5%。日系车的占有率从2008年的超过25%滑落到了16.4%。

而在东盟市场上，日本车的势头强劲。在私家车开始普及的东盟6个较发达国家（泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、越南、新加坡），日本车的占有率达到了近八成。2012年，这6国的市场规模比上年扩大近2成，达到了348万辆，日本车的销量也突破了273万辆。虽然中国的市场总体规模是东盟的4.5倍，但对于日企而言，在东盟的销量已经超过了中国。



今后，东盟市场上的竞争势必更加激烈。例如，德国福斯正考虑在泰国建设整车工厂。但是，考虑到市场成长的能力与高占有率，对于日本汽车产业来说，东盟无疑会愈发重要。

在靠近市场的地方生产——从制造业的基本原则出发，地处东盟市场、靠近中印市场的湄公河流域明显是具有魅力的“工厂”。

面对环境的变化，大型车载设备生产商歌乐最先采取了行动。歌乐过去在中国生产的产品占到总量的6成多，而2013年开始到2015年期间，该公司将把这一比例降低到4成左右。并相应地增强泰国工厂的产能。车载音响和导航仪产品将在3年内，从2012财年的月产10万台增加到24万台。为此，刚刚于2012年4月落成的泰国工厂将从2013财年开始扩建。