

台灣金屬製品產業主要廠商附加價值現況剖析

金屬中心 ITIS 計畫 許育瑞

出版日期：2012.04

一、台灣金屬製品產業附加價值概述

金屬製品業附加價值率主要乃受國際鋼價巨幅波動所影響，2007~2008 年鋼價大幅上揚，附加價值率也隨之下滑至 25.5%，而 2009 年因全球金融海嘯影響，導致鋼價再度下滑，因此，附加價值率也隨之攀升至 29%；2010 年後隨著全球景氣回升，國際鋼價開始恢復成長走勢，附加價值率下滑至 26.7%；預期 2012 年受歐債危機影響，鋼價可能再度往下修正，預估附加價值率可能較 2011 年高，約達到 27%。有關 2007~2012 年台灣金屬製品產業附加價值分析如【表 1】所示。

表 1 2007~2012 年台灣金屬製品產業附加價值分析

	2007	2008	2009	2010	2011	2012(f)
產值	7,3	7,4	5,1	6,7	7,5	7,7
	20	26	43	44	20	80
附加價值	1,8	1,894	1,491	1,801	1,955	2,101
	74					
附加價值率	25.	25.	29.	26.	26	27
	6%	5%	0%	7%	%	%

資料來源：金屬中心 MII-ITIS 計畫彙整(2012/04)

二、台灣螺絲螺帽產業附加價值

螺絲螺帽廠商主要以中小企業為主，上市上櫃公司計有三星科技、聚亨企業、春雨工廠、華祺、友信、豐達科技、久陽、世鎧等，三星科技以生產螺帽為主，友信則為貿易商兼製造商，華祺公司以生產不銹鋼螺絲為主，世鎧則以複合螺絲為主。近年來，三星科技積極轉型朝開發高品級且高附加價值之汽車用螺帽螺絲，及提供客戶完整的產品類別需求，拉大與同業間產品市場區隔的差異化，其附加價值率均維持在三成以上，高於產業平均；而春雨所生產產品種類廣，近年附加價值率尚不到 20%。

三、台灣表面處理產業附加價值

表面處理產業主要是由鍍塗面鋼品及金屬製品表面處理兩大類的廠商所組成，鍍塗面鋼品部份多為經濟規模生產方式，上市櫃公司有燁輝、盛餘等，此外鍍塗面鋼品產值佔表面處理產值的八成左右，相對來說，其附加價值率亦較為接近理

整體產業的附加價值率均值，一般來說約在 25% 左右。至於金屬製品表面處理部份多屬少量多樣的接單生產方式，廠商家數眾多，以中小企業為主，競爭頗為激烈且獲利呈現兩極化，僅可提供高度領先或差異化服務的業者擁有價格談判的優勢。專門從事表面處理專業代工的上市櫃公司則是家數不多，如柏騰、位速等。柏騰為全球首家將連續真空濺鍍薄膜技術導入 NB 產品的廠商，設備與技術專利自主研發，且領先其他競爭對手甚多，因此該公司的附加價值率遠高於產業平均數；位速主力是提供數位通訊類電子產品塑膠機殼或按鍵表面處理代工服務，包括電鍍、真空濺鍍、塗裝及印刷等，同時是國內少數具有電鍍藥水調配、塗裝調漆能力的廠商，能有效提升良率及控制成本，附加價值率亦高達在 60~85% 之間。

四、台灣模具產業附加價值

國內模具上市櫃公司都是以模具兼成品公司存在，因此，為考量分析的完整度，擬以一家射出模具及一家電子零組件沖壓模具為案例。建曄精密公司屬高精度射出模具公司，大部分模具產品係屬半導體構裝及測試製程之用，2011 年建曄精密營收達 4.2 億元新台幣，相較同期成長 8%；在附加價值率方面，由於同業競爭者的加入，加上整體景氣低迷影響，終端客戶對資本支出預算大幅刪減，使得價格競爭壓力驟增，整體附加價值率由 15.3% 滑落至 2010 年的 6.4%，2011 年由於新開發產品之導入，附加價值提升至 8.3%

台翰精密則以投入模具設計、開發與製作，之後逐步跨足筆記型電腦、手持產品、數位相機、多功能事務機、印表機、隨身碟、行動碟、數位像框等 3C 產品模具開發，生產模具種類亦涵蓋一般射出模具、金屬沖壓模具及鎂鋁合金模具等，台翰精密 2011 年營收達新台幣 20.5 億元，相較同期成長 7.4%；若以附加價值率來看，台翰精密附加價值率在 2007~2008 年時維持在 20%~23% 區間，屬相對穩定；但 2009 年，受金融海嘯的影響下與處分資產下，附加價值率跌至 6.4%；2011~2012 年在整體 3C 需求逐漸恢復下，其附加價值率將回覆至 18.5%。

五、結論

自經濟學生產面觀點來看，附加價值乃建立在原物料、半成品等中間投入上新增產品或服務的價值，即附加價值為產值扣除中間投入。金屬製品產業大多為勞力技術密集產業，其附加價值來源主要為用人費用及營業利益。因此，就台灣金屬製品附加價值結構組成動因上，包括原料價格、研發經費、員工生產力、企業策略與營運管理等項目都是值得探討之關鍵議題。台灣的金屬製品產業的主要廠商的經營上都已經逐漸再轉型，從不同角度思索、解決問題的模式，已延伸至經營管理核心來提升企業附加價值。目前部分國內金屬製品業正處於轉型期，過去強調製造導向的觀念漸不復在，著重研發、行銷策略與企業整合管理以創造高

附加價值產品已成為目前業者主要發展課題。