

汇丰商贸领航

为中国制造



“对国际企业而言，‘为中国制造’无疑将成为其未来重要的制胜之道。中国早已不只是‘世界工厂’，国际企业正纷纷重新评估如何在中国高速增长的消费市场中销售产品、拓展份额。当‘中国制造’遍布世界各地的商店和网店时，中国经济的快速发展也在改写着国际企业的商业策略。如果说‘中国制造’曾被这些企业当作中国业务指南的话，那么如今他们需要的是一本‘为中国制造’的新手册。”



汇丰亚太区工商业务主管 戴子华

为中国制造

积极寻求业务增长的跨国企业与财富与品味日渐提升的中国内地消费者，两者之间会产生怎样的交集？“汇丰商贸领航：为中国制造”（Navigator: Made for China, 下称：“为中国制造”调查）对此进行了探究。

我们在全球11个主要经济体中，访问了1,205家已开展或正考虑向中国内地出口的小型 and 大型企业。¹

我们发现，真正“为中国制造”的企业深谙几个要点：

- ◆ **瞄准千禧一代：**绝大多数跨国企业预期80、90后消费者将带动销售增长。
- ◆ **高科技大有市场：**未来三到五年内，技术服务、消费电子产品和高端智能设备将成为增长最快的领域。
- ◆ **以品质满足富裕消费者需求：**跨国企业认为，自身产品和服务的独有品质、以及内地消费者持续增长的财富将会推动销售增长。
- ◆ **商业文化的挑战：**了解内地商业文化、迎合当地市场偏好是外资企业面临的首要挑战。
- ◆ **成功之道：**合作、分销协议和电商平台是跨国企业在内地市场取得成功的关键。

谁在“为中国制造”？

汇丰“为中国制造”的调查显示，跨国企业对内地市场抱有远大目标。

近四分之一(24%)受访企业将中国内地列为前三大出口目的地，当中约三分之二(65%)受访者更视中国内地为首要出口目的地。

目前向内地出口的企业中超过五分之四(83%)认为，内地业务的重要性位居前列。这一比例在亚太地区的受访企业和服务业的受访企业中最高(均为89%)。

近半数受访企业认为，与中国相关的贸易协定有助于推动其在内地的业务增长。²

¹ 欧洲：法国、德国、英国
亚太地区：澳大利亚、香港特区、马来西亚、新加坡
中东及北非：阿联酋
北美洲：加拿大、墨西哥、美国

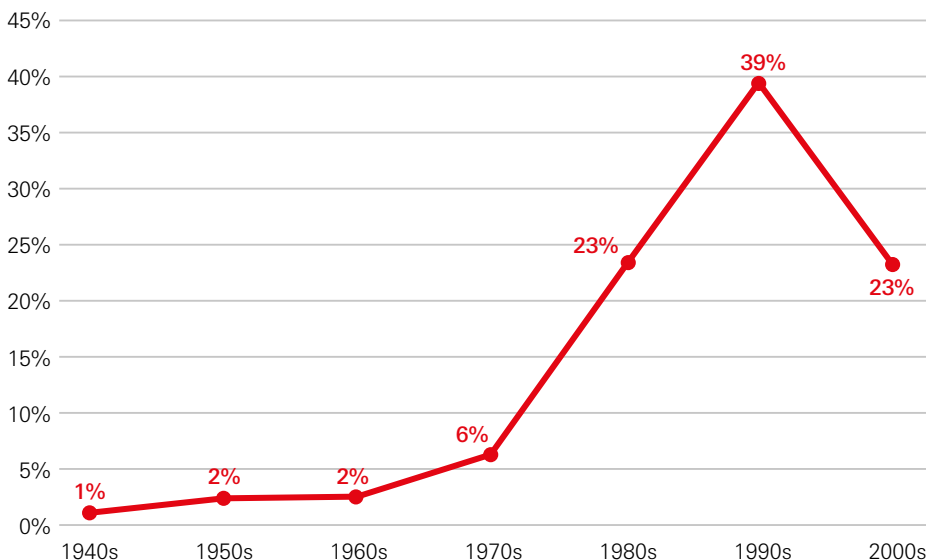
² 资料来源：汇丰商贸领航，2018年11月

内地消费者： 年轻而富有

年轻人成为主角

在未来一段时期内，中国内地的消费需求将由千禧一代主导。实际上，汇丰“为中国制造”调查所访问的全球企业中，有39%认为最强劲的销售增长将来自90后人群，而认为来自80后和00后的则分别占23%。

图 1: 将在中国内地带来最大增长的客户群体



调查所访问的全球企业中，有39%认为最强劲的销售增长将来自90后人群。

高科技大有市场

跨国企业认为，未来三到五年内，大数据等技术服务(38%)、消费电子产品(27%)和机器人等高端智能设备(25%)将成为中国内地增长最快的领域。这反映内地消费者趋向成熟，追求能够提高生活品质的产品和服务。

Fig. 2: 在中国增长最快的三个领域

	第一大因素	第二大因素	第三大因素
全球	技术服务(信息技术、生物医学技术、大数据、人工智能等) 38%	消费电子产品和电器 27%	高端智能设备 25%
亚太地区	技术服务(信息技术、生物医学技术、大数据、人工智能等) 42%	消费电子产品和电器 30%	高端智能设备 26%
欧洲	高端智能设备 32%	技术服务(信息技术、生物医学技术、大数据、人工智能等) 30%	汽车 27% ▲
北美洲	技术服务(信息技术、生物医学技术、大数据、人工智能等) 40%	消费电子产品和电器 29%	服装、配饰和消费品 25%

▲ 95% 置信区间明显高于全球企业平均水平

▼ 95% 置信区间明显低于全球企业平均水平

拒绝替代品

另一个重要发现是质量至关重要。目前向中国内地出口的企业认为，它们提供卓越产品和服务的能力是推动销售增长的最主要因素。其次则是内地消费者日益增长的财富。而向内地出口的北美企业认为，有竞争力的定价也是一项重要因素。

图 3: 对于目前向中国内地出口的企业，推动其销量或出口量增长的三大因素

	第一大因素	第二大因素	第三大因素
全球	能够提供独特/优质的产品或服务 37%	消费者财富增多/可支配收入增加 30%	与本土公司订立合作/分销协议 29%
亚太地区	与本土公司订立合作/分销协议 32%	能够提供独特/优质的产品或服务 32%	销售/电子商务平台在中国的广泛使用 28%
欧洲	能够提供独特/优质的产品或服务 45%	消费者财富增多/可支配收入增加 37%	向中国销售或出口的公司间的国际竞争尚不充分 30%
北美洲	能够提供独特/优质的产品或服务 40%	贵公司具有竞争力的定价 36%	与本土公司订立合作/分销协议 30%

目前向中国内地出口的企业认为，内地消费者在购物时看重质量和安全(40%)、有竞争力的定价(40%)以及技术领先的产品和服务(30%)。

图 4: 对于目前向中国内地出口的企业，其客户的三大期望

	第一大方面	第二大方面	第三大方面
全球	具有竞争力的定价 40%	质量和安全性 40%	技术先进/创新的产品 30%
亚太地区	质量和安全性 41%	具有竞争力的定价 39%	通过数字/电子商务平台便捷获取产品和服务 28%
欧洲	质量和安全性 38%	技术先进/创新的产品 37%	获得专业的产品或服务 30%
北美洲	具有竞争力的定价 54%	质量和安全性 38%	订购流程简易/送货快捷 30%

合作是成功的关键

克服挑战

试图在中国内地扩展业务的外资企业面临三大挑战：寻找合适的当地合作伙伴(34%)、迎合当地市场的偏好(33%)以及与其他外资企业竞争(32%)。这些挑战可以通过建立当地合作关系(32%)、改善自有分销网络或分销商关系(31%)和提升当地员工技能(29%)来克服。

图 5: 企业在中国内地实现增长所面临的三大挑战

	第一大挑战		第二大挑战		第三大挑战	
全球	寻找合适的本土合作伙伴	34%	迎合中国消费者的品味	33%	国际竞争对手	32%
亚太地区	国际竞争对手	34%	本土竞争对手	34%	迎合中国消费者的品味	33%
欧洲	寻找合适的本土合作伙伴	40%	迎合中国消费者的品味	33%	知识产权/产品安全	32%
北美洲	国际竞争对手	34%	监管规定	34%	迎合中国消费者的品味	34%

图 6: 克服挑战实现增长的关键策略

	首要变化		次要变化		第三大变化	
全球	与中国本土公司建立合作关系	32%	改善自身的分销网络或分销商关系	31%	投资员工培训/提升员工技能	29%
亚太地区	与中国本土公司建立合作关系	36%	投资员工培训/提升员工技能	33%	更多地使用电子商务平台	31%
欧洲	扩大产品或服务的范围	31%	改善自身的分销网络或分销商关系	31%	投资员工培训/提升员工技能	29%
北美洲	改善自身的分销网络或分销商关系	33%	更多地使用电子商务平台	32%	与中国本土公司建立合作关系	31%

入乡随俗

企业认为向中国内地销售产品和服务的最大挑战是了解当地商业文化。欧洲企业(43%)对此感受最深，英国企业(28%)和美国企业(33%)则稍好。

其他挑战包括迎合当地消费者喜好、为当地合规工作准备更多时间（均为35%）以及给产品和服务制定更有竞争力的价格(31%)。

不同的企业也面临不同的挑战：制造企业最关注如何了解当地商业文化，而批发零售企业则更担心如何适应内地电商平台模式，以及为内地市场定制合适的产品和服务。

图 7: 向中国内地销售/出口的主要挑战

	全球	亚太地区	欧洲	北美洲
需要了解中国的商业文化	39%	40%	43%	34%
需要定制产品和服务以满足中国市场的需求	35%	38%	32%	36%
需要花费更多时间遵守中国的当地法规	35%	34%	40%	32%
需要使产品或服务的定价更具竞争力	31%	32%	29%	30%
需要适应中国的电子商务平台	27%	31%	22%	27%
需要树立品牌意识和考量	25%	24%	22%	29%
需要获得市场情报	23%	21%	21%	27%
需要更多地关注外汇风险	22%	23%	20%	24%
需要花费更多时间执行开票和付款流程	20%	20%	22%	20%

合作有助于满足当地需求...

满足中国内地消费者需求的挑战可通过和当地公司订立合作或分销协议，以及提升当地员工技能来克服。亚太地区和北美的企业尤其将电商平台视为与消费者建立联系的关键。

...以及了解当地监管环境

建立当地人脉还有助于外资企业适应中国内地的监管环境，特别是在与中国相关的贸易协定对业务有长期积极影响的情况下。

短期而言...

部分海外企业不看好全球贸易前景，中美贸易摩擦和保护主义抬头是它们持悲观态度的主要原因。尤其是与内地贸易的企业指出，中美贸易争端是其最大忧虑。

图 8: 对本公司在外贸领域的前景持悲观态度的理由

	第一大因素		第二大因素		第三大因素	
全球	关税	31%	中美贸易争端	31%	总体国际政治环境	23%
所有出口企业	中美贸易争端	36%	关税	35%	贸易保护主义抬头	24%
与中国内地贸易的企业	中美贸易争端	44%	关税	35%	贸易保护主义抬头	31%

资料来源: 汇丰商贸领航, 2018年11月

进军内地市场: 线下与线上并行

以中国内地为主要销售市场的企业认为，线下与线上业务并行很重要。它们一般通过发展当地分销商网络(51%)、合资(47%)以及电商和微商直销(46%)进军内地市场。其中，马来西亚和墨西哥企业（均占58%）、批发零售业企业(60%)和建筑业企业(66%)最常采用后一种方法。

图 9: 进入中国内地市场的关键策略

	全球	亚太地区				欧洲			北美洲			中东及北非
		澳大利亚	香港特区	马来西亚	新加坡	法国	德国	英国	加拿大	墨西哥	美国	
构建本土分销商网络	51%	50%	▲ 65%	▲ 62%	55%	40%	44%	47%	42%	44%	53%	52%
发展合资企业	47%	50%	43%	▲ 60%	45%	36%	39%	39%	38%	▼ 32%	50%	57%
直销（电子商务平台/电话/电子邮件销售等）	46%	51%	42%	▲ 58%	44%	▼ 32%	▼ 26%	43%	43%	▲ 58%	53%	53%
成立子公司	35%	40%	▲ 49%	41%	33%	31%	35%	28%	31%	▼ 23%	31%	35%

▲ 95% 置信区间明显高于全球企业平均水平

▼ 95% 置信区间明显低于全球企业平均水平

线下销售与线上销售同样重要

实体店与网店对推动内地市场的销售额同样重要。线下销售在第三方场所(58%)或企业自营场所(55%)进行，而线上销售则通过自有网站(58%)、当地电商平台(57%)或第三方网站(56%)进行。批发零售企业较有可能通过自有网站(66%)或当地电商平台(65%)直接销售。

图 10: 企业向中国内地销售/出口的渠道

	全球	公司规模		行业				
		中小企业	大型企业	服务业	非服务业	批发/零售业	建筑业	制造业
在分销商/合作伙伴的门店/办事处/营业场所销售	58%	61%	56%	56%	60%	55%	59%	63%
通过企业的官方网站直销	58%	56%	60%	57%	59%	66%	59%	57%
通过本土电子商务平台直销	57%	56%	57%	55%	59%	65%	64%	57%
通过第三方/分销商网站销售	56%	56%	56%	59%	53%	59%	59%	50%
在自营门店/办事处/营业场所销售	55%	52%	58%	54%	55%	46%	56%	57%

结论: 内地市场, 举世瞩目

“为中国制造”有望带动企业大幅增长

目前以中国内地为主要销售市场的企业中，接近一半将该市场列为未来三到五年扩展业务的前三大目的地。其中，持此观点的美国企业(58%)和制造业企业(51%)占比最高。

在考虑将业务扩展到中国内地的企业中，76%认为内地市场的重要性位居前列。有40%的美国企业和39%的阿联酋企业认为内地将是其最重要的市场。在亚太地区，马来西亚企业(91%)和澳大利亚企业(84%)认为内地市场对公司未来的发展最重要。

关于《汇丰商贸领航：为中国制造》

《汇丰商贸领航：为中国制造》报告共调查了全球11个主要市场的1,205家企业，涵盖美国、英国、新加坡、马来西亚、澳大利亚、香港特别行政区、阿联酋、德国、法国、加拿大和墨西哥。调查对象为年收入在500万美元至5000万美元之间、已开展或正考虑向中国内地出口的企业，了解他们如何看待未来向中国内地出口的增长动力、业务策略、销售渠道以及推动销售增长的主要行业和人群。

For media enquires please contact:

Diana Mao

China, Communications, HSBC

Dianayqmao@hsbc.com.cn

+86 21 3888 1251

Or go to www.business.hsbc.com/trade-navigator

All images copyright © HSBC Holdings plc. All reasonable efforts have been made to obtain copyright permissions where required. Any omissions and errors of attribution are unintentional and will, if notified in writing to the publisher, be corrected in future printings.

Photo Credits

Page 1: istockphoto.com/loveguli

Note: Whilst every effort has been made in the preparation of this report to ensure accuracy of the statistical and other content, the publishers and data suppliers cannot accept liability in respect of errors or omissions or for any losses or consequential losses arising from such errors or omissions. The information provided in this report is not intended as investment advice and investors should seek professional advice before making any investment decisions.

Issued by HSBC Bank plc

8 Canada Square

London E14 5HQ

United Kingdom

www.hsbc.com

