

逐梦时代：东南亚中资企业的高速增长与飞速变革



目录

东南亚：中资企业的机遇之地	2
中国出口日益活跃，中企打造东南亚供应链	4
地理位置与文化因素举足轻重	5
科技	7
监管法规与可持续发展	8
结论	

1. 引言及执行摘要

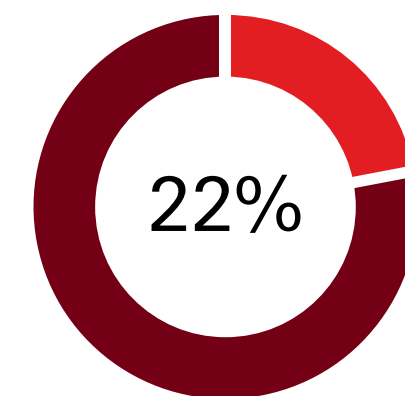
汇丰调查显示，中资跨国企业在东南亚正日益壮大。后疫情时代，东南亚各经济体快速复苏并重拾增长。伴随东南亚社会经济格局的演进，东南亚中产阶级不断壮大，消费需求日益高涨。另一方面，中国国内市场的供应链需求也亟待满足。因此，对于中资企业而言，巨大的商机已然浮现。

参与本次调查的中资企业正计划进一步投资其在东南亚已经布局的几大市场，并计划拓展至域内新的市场。基于对经济高速增长的预期，中资企业在科技和数字化领域大举投入，以期占得商业先机。本次调查同时显示，中资企业重视可持续和负责任的增长，其高管表示已为可持续发展预算及各项举措投入大量资金。

对于中资企业而言，东南亚经济体的基本面吸引力巨大，包括市场体量大、经济韧性强、消费水平涨、基础设施好，以及劳动力成本低。然而，

鉴于全球疫情影响，且地缘政治变化引发了全球经济影响，中资跨国企业必须时刻保持灵活姿态，以适应不断变化的世界。

图 1.
中资企业预计今后12个月的东南亚出口业务和销售收入将实现22%的增长。



本报告的重要发现：

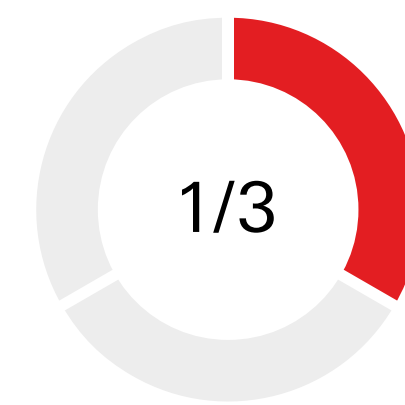
增长：增长预期较高。中资受访者预计所在企业今后12个月的东南亚出口业务和销售收入将实现22%的增长。

业务拓展：本次调查显示，中资企业很有可能计划开辟东南亚新市场。超过四分之一的受访中资企业表示计划进军菲律宾、文莱、柬埔寨和缅甸。此外，在受访者评估的十个东南亚市场中，表示有计划进军菲律宾、文莱、柬埔寨、缅甸和老挝五国市场的中资企业占比最高。

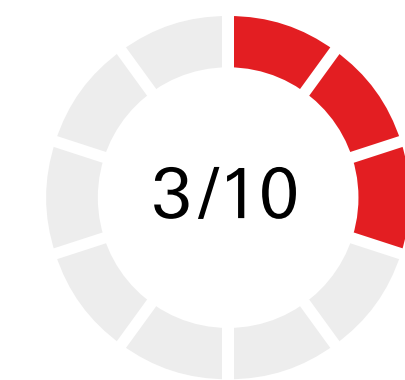
科技：对中资企业而言，科技的重要性不言而喻。近三分之一的中资企业表示计划在今后12个月期间将运营利润的10%以上投入科技以及东盟业务的数字化转型；近六成中资企业表示计划投入5%至10%的运营利润。

可持续发展：中资企业计划大力投资于可持续发展。近三成受访中资企业（29%）表示计划明年将投入10%以上的运营利润，用于提升业务可持续性；近半数中资企业计划投入5%至10%的运营利润。

图2.



三分之一的中资企业计划在今后12个月将10%的运营利润投入其东盟业务的数字化转型。



三成中资企业计划在今后12个月将10%以上的运营利润用于提升业务可持续性。

2. 东南亚：中资企业的机遇之地

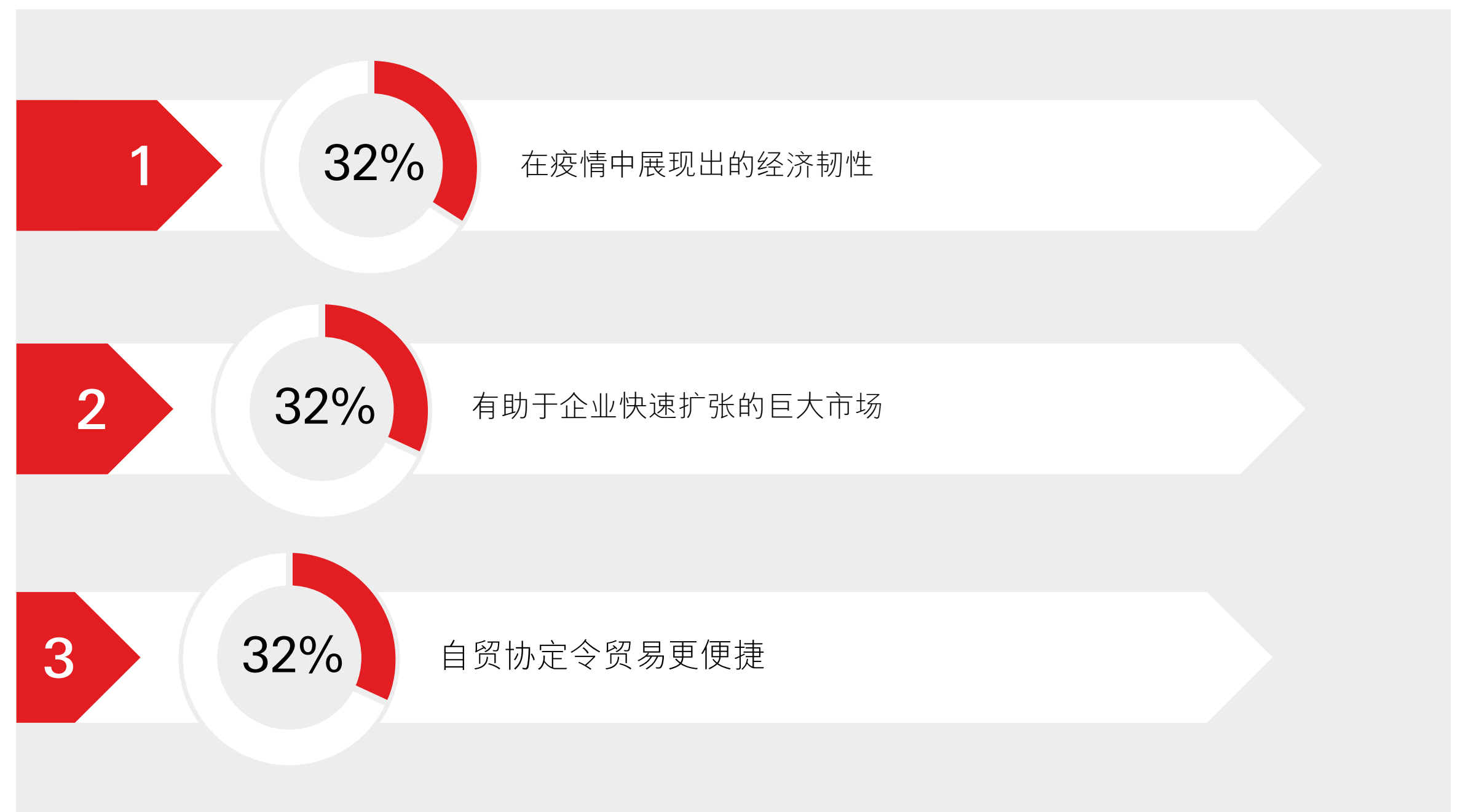
19世纪至20世纪初，数代华人移民和创业者看准东南亚发展中国家的商机，开始在当地兴商立市，并打造产业。在如今的全球化与高速经济增长时代，当代中资企业高管对东南亚的巨大商机同样兴趣盎然。本次调查数据清晰地表明，中资企业高度看好东南亚市场，对当地业务的持续增长充满信心，并在目标市场不断加大投入。

中资企业高管中看好东盟地区经济发展前景的占比很高。约40%的受访中资企业高管表示，经济发展前景是吸引他们前往东南亚拓展业务的原因；而来自其他地区的受访高管中仅有25%表示相同观点。受访的中资企业高管尤其欣赏东南亚在疫情中展现出的经济韧性，他们中有34%表示这是该地区具有吸引力的特点之一。

对于中资企业而言，东南亚具有巨大的结构性优势，受访中资企业在评价东盟地区吸引力因素时便指出了这一点。32%的中资受访者提到，东盟

国家能提供“有助于企业快速扩张的巨大市场”；另有32%则表示东南亚市场的吸引力在于“自贸协定令贸易更便捷”。

图3.
东南亚对中资企业的吸引力何在？



这两大吸引力均凸显出东南亚各国自由贸易协定的重要性。如今，在东南亚经营的中资企业不仅藉由该地区自贸协定打开了更为广阔的区域市场，还受益于区域内贸易在这些市场激发的经济活力。

《区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）》于2020年签署，自2022年起正式实施，由15个亚太地区国家参与，旨在消除缔约国之间90%以上的商品贸易关税。中资企业有望从相关关税减免中获得实实在在的好处。¹《区域全面经济伙伴关系协定》是在中国-东盟自由贸易区等自贸协定的基础上建立起来的。该自贸协定自2005年起实施，从2005年到2010年将7,000多个税目的产品降至零关税。²最初仅有中国和东盟七国参与的该自贸协定于2015年进一步扩张，新增柬埔寨、老挝、缅甸和越南为成员国。

总体而言，各项自贸及投资协定激发了东南亚经

济活力并惠及当地中资企业。根据东盟秘书处的报告，截至2021年4月，东盟成员国在自贸协定框架下已签署221项含投资条款协定（TIPs），与非东盟成员国签署了287项双边投资协定（BITs）。2011年至2021年4月期间，东盟成员国签署的含投资条款协定数量增加了36%，与非东盟成员国签署的双边投资协定数量增加了10%。2018年至2020年期间，东盟成员国共达成10项含投资条款的双边协定。³

中资企业高管乐观估计企业将在东南亚持续增长，足可见他们对该地区的看好与信心。平均而言，中资受访者预计所在企业今后12个月的东南亚出口业务和销售收入将实现22%的增长。相比之下，英国、德国和法国企业的平均预期收入增长仅为17%。

中资企业计划开辟东南亚新市场的可能性很高。超过四分之一的中资企业表示计划进军菲律宾、

文莱、柬埔寨和缅甸。在受访者评估的十个东南亚市场中，表示有计划进军菲律宾、文莱、柬埔寨、缅甸和老挝五国市场的中资企业占比最高。在其余五个国家中，中资企业计划进军印度尼西亚、马来西亚和越南市场的可能性位列第二。

1 亚历山德罗·尼西塔，《对区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）关税减让的评估》，2021年12月，联合国贸易和发展会议（UNCTAD）

2 《东盟的自由贸易协定：综述》，2021年1月，协力商业顾问有限公司

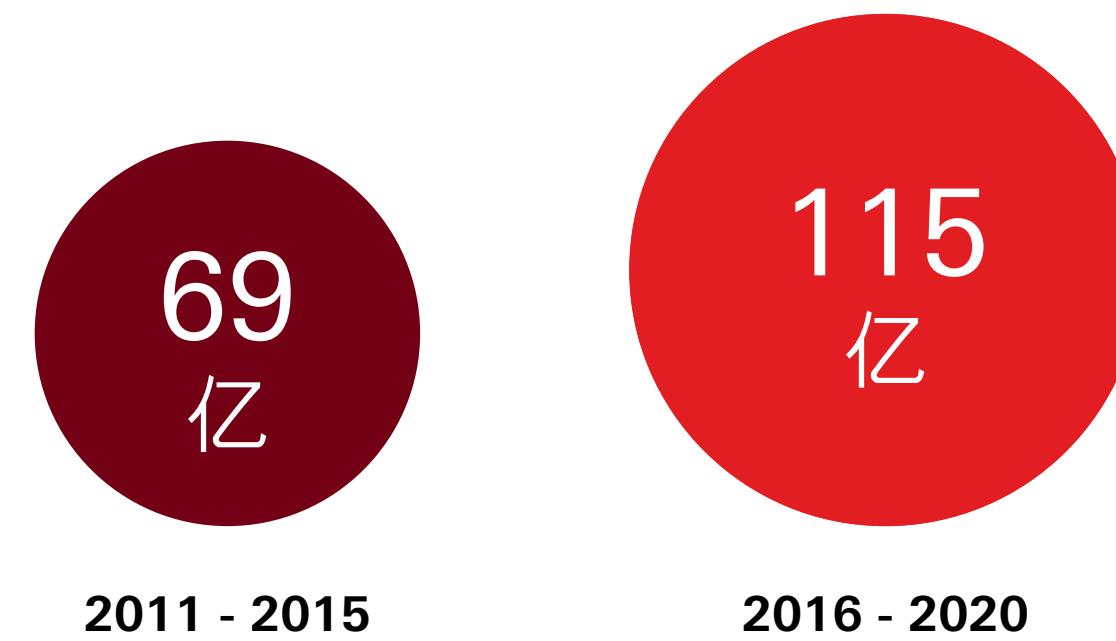
3 《东盟投资报告2020-21：工业4.0投资》，东盟秘书处

中资企业在东南亚的拓展计划推动了其在该地区投资额的迅猛增长——在截至2021年的10年间，中国对东盟的外商直接投资增长65%，年均投资额从2011年至2015年期间的69亿美元攀升至2016年至2020年期间的115亿美元。⁴中国在东盟外商直接投资中的占比也随之从6.2%升至7.9%。

尽管如此，投资仍有增长空间。2019年，东盟仅占中国全球对外直接投资总额的5%，较2010年的4.5%略有提升。⁵在这一背景下，本次调查显示，62%的中资企业高管表示东盟较欧盟更具贸易吸引力，这可能表明在东南亚开展过业务的企业对该市场具有天然的偏爱。

图4.

中国对东盟的年均外商直接投资额（美元）



⁴ Asean Investment Report 2020-21: Investing in Industry 4.0, ASEAN Secretariat 《东盟投资报告2020-21：工业4.0投资》，东盟秘书处

⁵ Asean Investment Report 2020-21: Investing in Industry 4.0, ASEAN Secretariat 《东盟投资报告2020-21：工业4.0投资》，东盟秘书处

3. 中国出口日益活跃， 中企打造东南亚供应链

中国经济的一大核心特征是出口型工业品及消费品制造，这点已在受访者的反馈中得以印证。72%的受访中资企业高管表示，其所在企业已在东南亚地区实现有机增长；与之相比，来自其他非东南亚市场的企业仅有47%得出这一结论。81%的中资制造企业表示已在东南亚实现有机增长。

东南亚正处于经济高速增长期，这是推动中国向东南亚出口的主要因素。约32%的中资企业表示，东南亚的吸引力在于不断壮大的中产阶级，由此形成了规模可观的新兴消费市场。鉴于上述趋势，比例可观的中资企业毫不意外地将必需消费品和可选消费品视为东南亚增速最快的两大行业，得票率分别为48%和41%。

作为首屈一指的出口大国，中国还坐拥庞大的国内市场。因而，许多中资企业将东南亚视为其供应链的核心一环。在所有受访的国际企业中，表示曾在上一年度着力打造东南亚供应链的中资企业占比最高，

达65%。反观其他五个国家的受访企业，该比例仅为50%。

表示计划在2022年“大幅增加”供应链合作伙伴关系的中资企业占比最高，达34%。靠近中国的地理位置和发达成熟的供应链无疑是东南亚深受中资企业青睐的原因之一。45%的中资企业还表示，东南亚作为新技术和新产品测试地的最大吸引力在于其“供应链的便捷度”。

图5. 中资企业眼中东南亚增长最快的行业

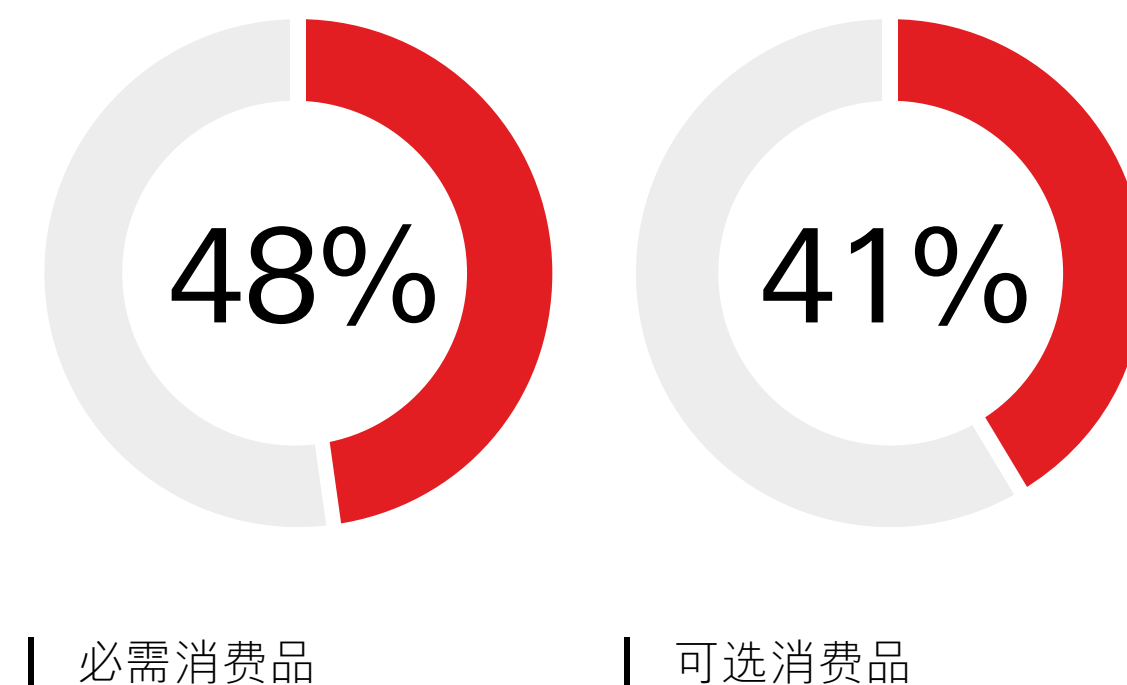
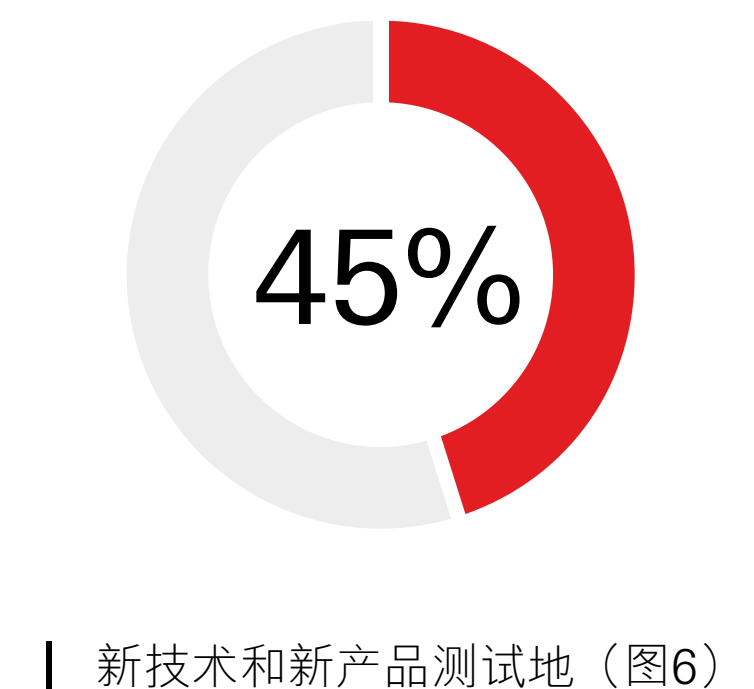


图6. 表示东南亚作为新技术和新产品测试地的最大吸引力在于其“供应链便捷度”的中资企业比例



4.地理位置与文化因素举足轻重

本次调查数据清晰呈现了中国在东南亚国家的投资及市场参与情况。本次调查共涉及十个东南亚市场，在其中的六个市场，表示已在本地开展业务的中资企业比例最高，表示有计划进军本地开展业务的中资企业比例位列第二。这六个国家分别是越南、泰国、马来西亚、老挝、柬埔寨和文莱。同时，在其余的四个东南亚国家，表示已开展业务的中资企业比例位列第二。

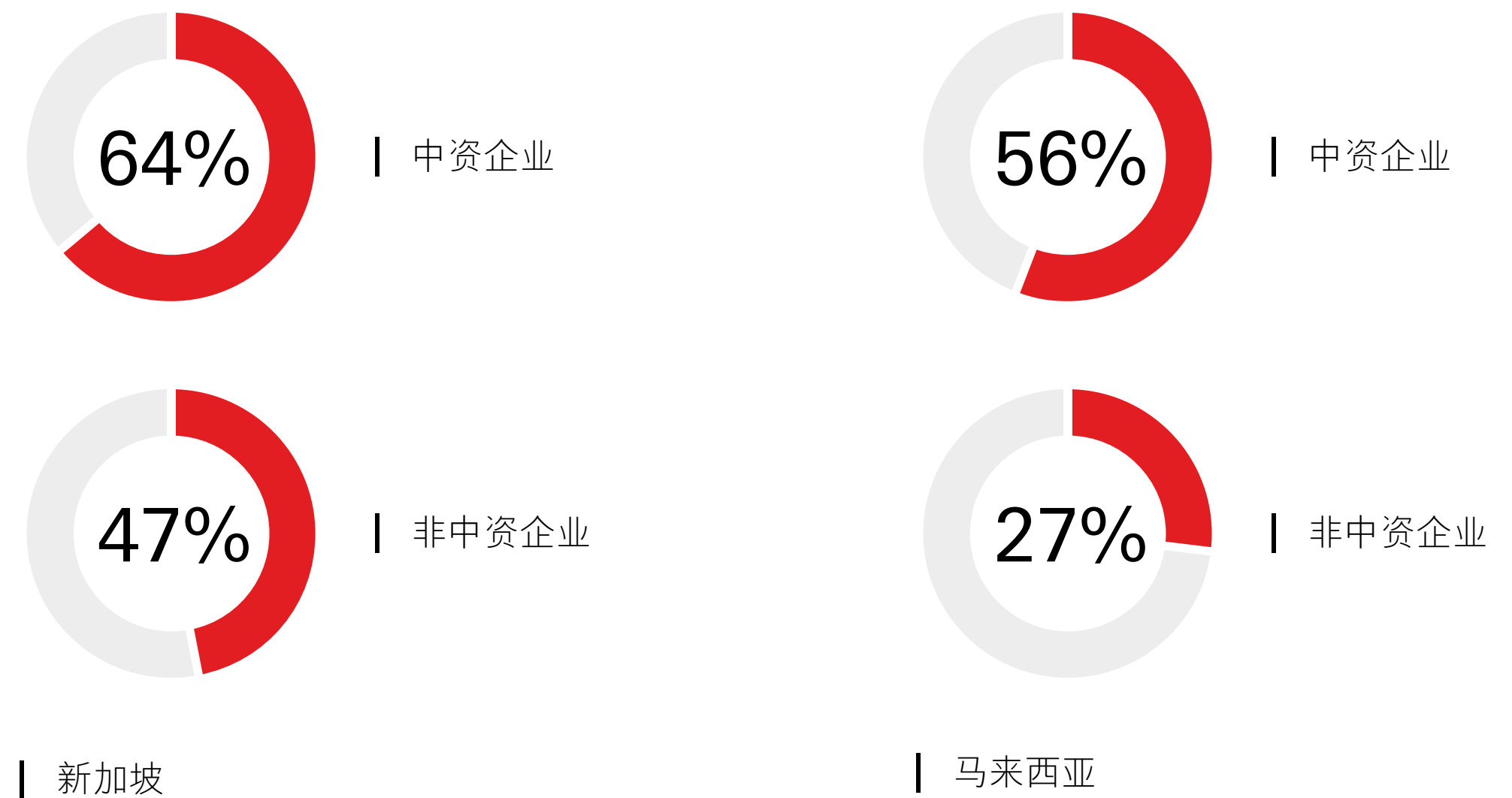
世界各国最为密切的经济往来对象往往是自己的邻国，中国亦不例外。中国与越南、老挝和缅甸接壤，而通往菲律宾、马来西亚、新加坡和印度尼西亚的海路也相对便捷，这为中资企业参与东南亚市场创造了得天独厚的条件。

中资企业彼此亦不尽相同，其中一项显著差异在于当前业务增速。受访的高速增长企业相较于低速增长企业，呈现出不同特征。为凸显该差异，我们将中资企业划分为“领先企业”（预计今后

12个月将实现30%以上年度有机增长的企业）和“排名落后企业”（预计年度有机增长不足30%的企业）。我们将在下文中探究这两类企业的不同反馈。

图7.

在新加坡和马来西亚开展业务的中资企业vs非中资企业



马来西亚和新加坡 — 现有业务

文化因素亦不可小觑。值得注意的是，新加坡和马来西亚均在历史上深受华人移民和中华文化的影响，表示已在这两个国家开展业务的受访中资企业比例是最高的。约有64%的中资企业表示目前已在新加坡开展业务；约有56%的中资企业表示已在马来西亚开展业务，均高于其他国际企业的同类比例 — 在受访的非中资企业中，仅有47%已在新加坡投资，仅有27%表示参与了马来西亚市场。

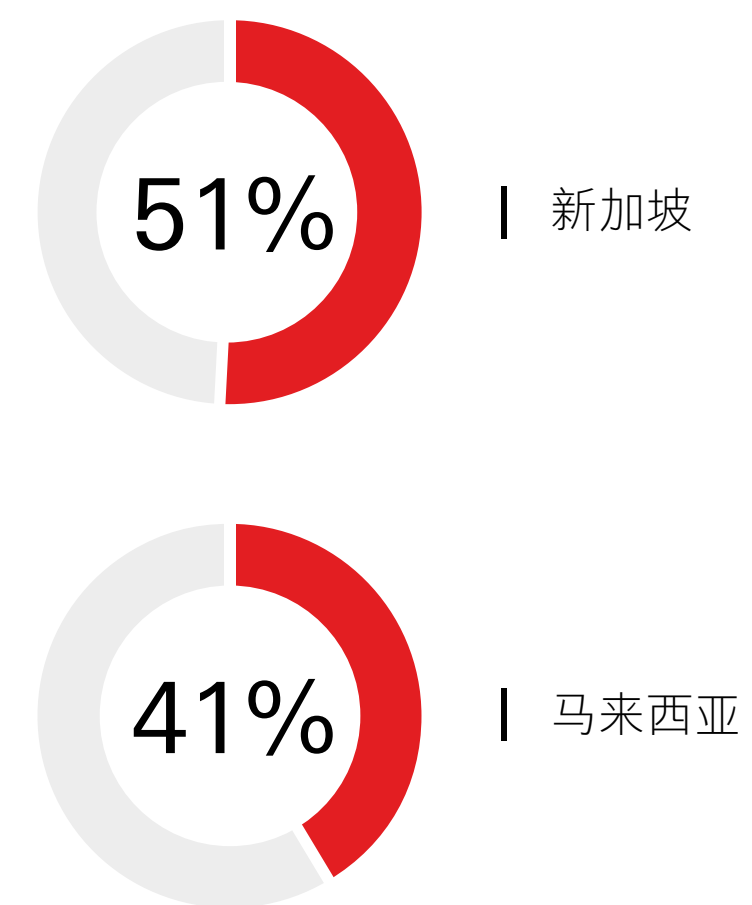
在参与东南亚市场的中资“领先企业”（预计将在今后12个月实现30%以上有机增长的企业）中，有75%已在新加坡开展业务，大幅领先于“排名落后企业”（预计年度有机增长不足30%的企业），后者中已在新加坡开展业务的比例仅为59%。在马来西亚，差距相对较 — 66%的高速增长中资企业表示已在当地开展业务，而“排名落后企业”的这一比例为54%。

马来西亚和新加坡 — 拓展现有业务

中资企业考虑在今后两年在新加坡和马来西亚拓展现有业务的可能性也是最高的 — 在已经进入新加坡市场的中资企业中，计划重点推动当地业务继续增长的企业超过51%，在已经进入马来西亚市场的中资企业中，该比例为41%。

对于是否计划在新加坡加大投资，中资“领先企业”和“排名落后企业”间存在显著差异 — 约66%的中国“领先企业”计划在今后两年加大投资，而“排名落后企业”的这一比例仅为45%。

图8. 中资企业最有可能考虑今后两年在当地拓展现有业务的市场



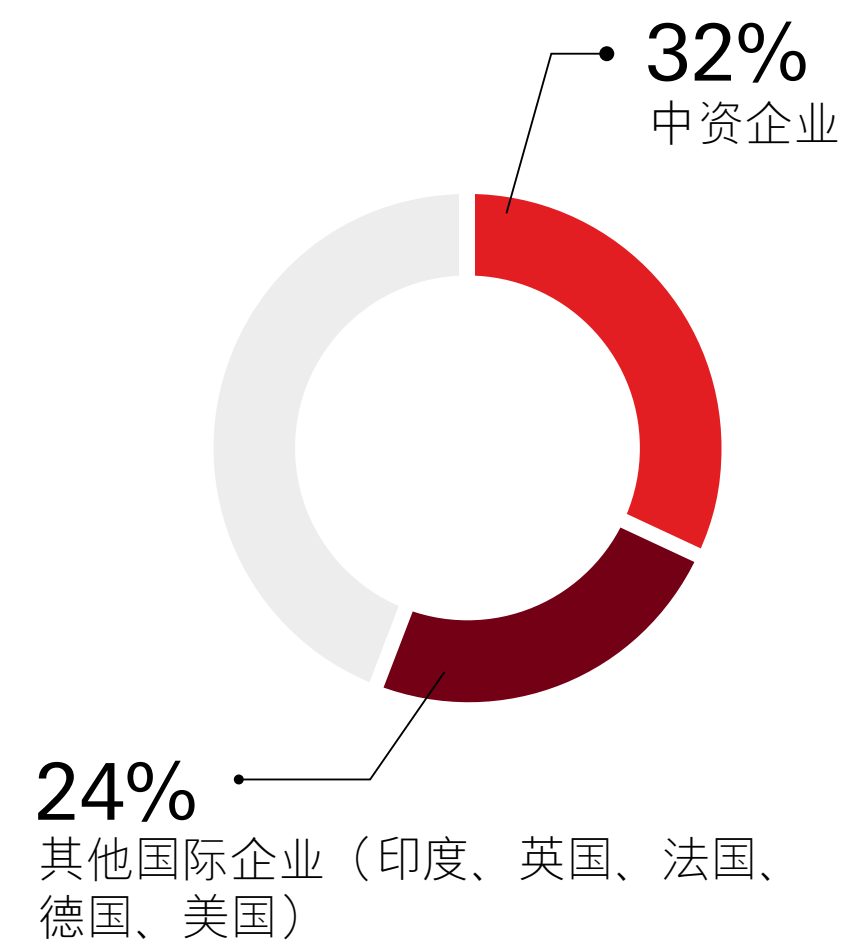
新加坡/马来西亚 — 新产品测试

表示“很有可能”选择新加坡和马来西亚作为新产品测试地的中资企业比例是最高的——56%的中资企业高管表示“很有可能”在新加坡测试新技术或新产品，54%的中资企业高管表示“很有可能”选择马来西亚作为测试地。这进一步表明了中资企业在这两个市场的参与度。

泰国

除马来西亚和新加坡外，已经在泰国投资并计划继续推进泰国业务增长的中资企业比例也很高。44%的受访中资企业已在泰国开展业务，而其他国际企业的这一比例仅为36%；对于已经在泰国投资的中资企业，有32%计划在今后两年重点推动当地业务继续增长，而其他国际企业的这一比例仅为24%。

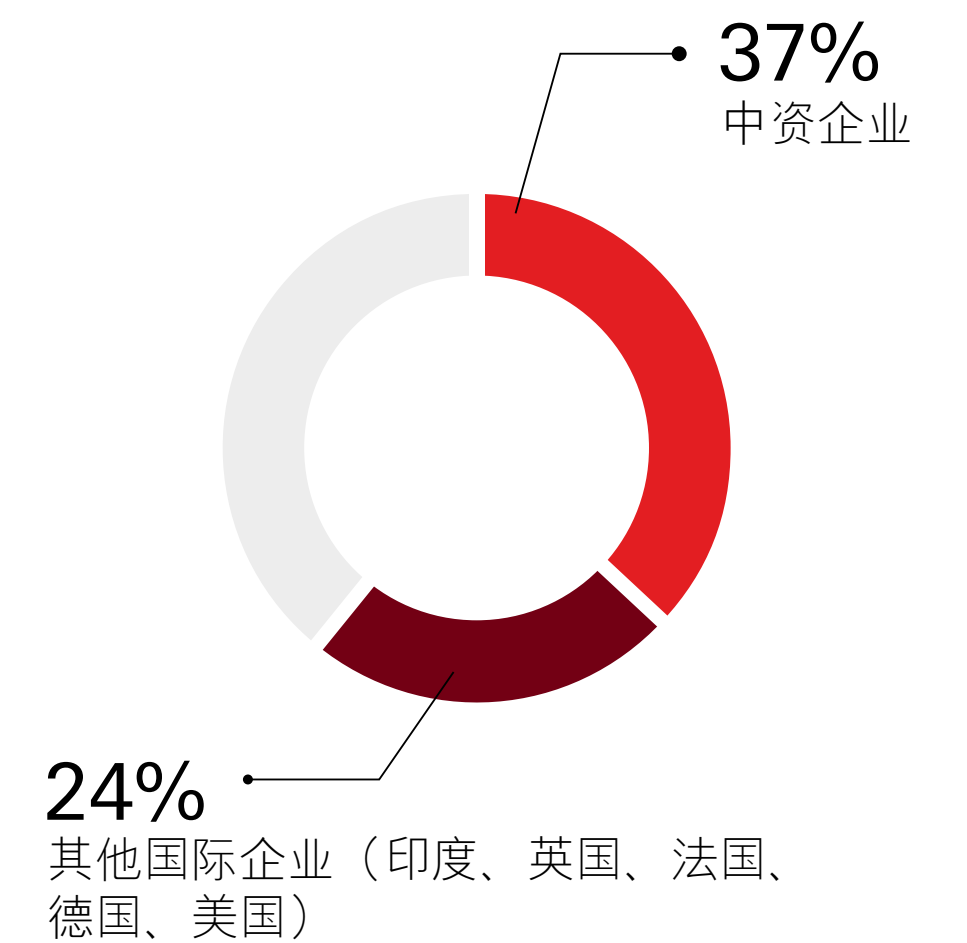
图9. 已在泰国投资并计划今后两年继续推进泰国业务增长的企业



越南

37%的受访中资企业中已在越南投资，而其他国际企业的这一比例仅为24%，两者形成鲜明对比。中资企业计划在今后两年重点推动当地业务继续增长的可能性也要高得多；超过四分之一的中资企业表示有此计划，而其他国际企业的这一比例仅为16%。

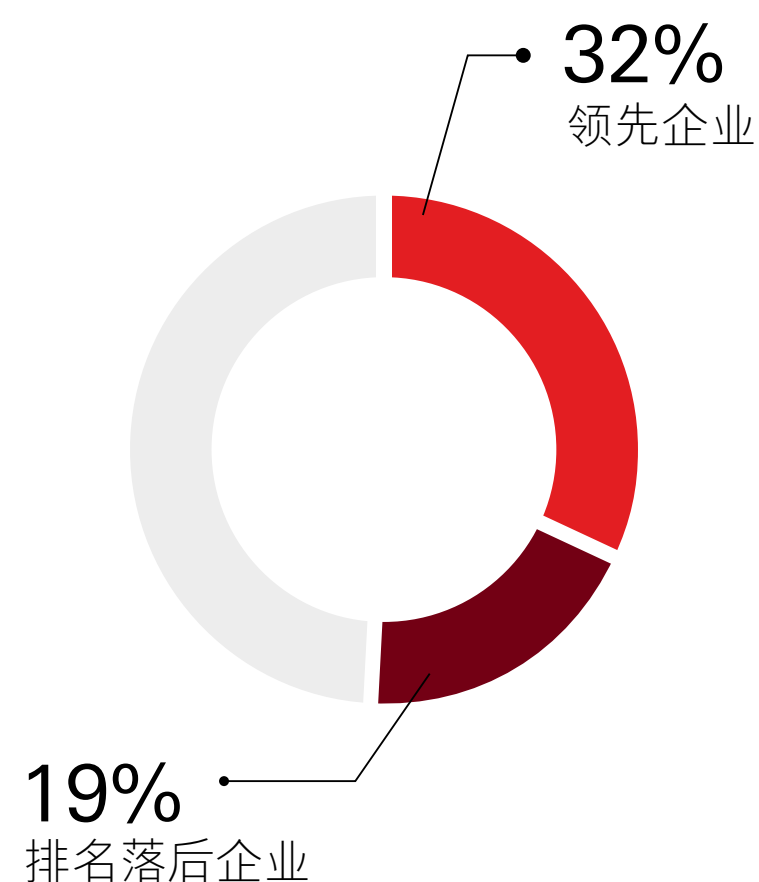
图10. 已在越南投资的企业



印度尼西亚

本次调查数据分析显示，中资企业正在逐步深入印度尼西亚市场，而引领这一趋势的正是中资“领先企业”。尽管表示已在印度尼西亚开展业务的中资企业比例并不高，仅为34%，但“领先企业”与“排名落后企业”间仍存在较大差异。“领先企业”有48%已在印度尼西亚开展业务，而“排名落后企业”仅有28%。在已经进入印度尼西亚市场的中资“领先企业”中，有32%计划在今后两年继续在当地拓展业务，而“排名落后企业”的这一比例仅为19%。

图11.
已进入印尼市场且计划进一步拓展当地业务的中资企业



进军新市场

随着东南亚各经济体的日益壮大，众多中资企业正将目光投向新的市场，然而企业对市场的偏好不尽相同。尽管中资企业在新加坡的现有业务已形成较大规模并向纵深发展，但从未在新加坡投资的中资企业却很少愿意涉足这一市场，仅有9%的中资“领先企业”表示打算在今后两年进入新加坡市场，表明领先企业早已占得新加坡市场的先机。与之相比，“排名落后企业”愿意进入该市场的比例则为22%，表明这些企业看到了跻身新加坡市场的商业价值并希望迎头赶上。

缅甸、柬埔寨和文莱均有望吸引大量中国投资。四分之一的中资企业高管表示所在企业有计划进入这三个市场中的一个。在这三个市场中，“领先企业”的进军意愿均高于“排名落后企业”。比如，35%的中资“领先企业”表示有计划进入缅甸市场，而“排名落后企业”的这一比例仅为20%。

菲律宾最有可能成为中资企业进军新市场的宠儿。28%的受访中资企业计划在进军菲律宾。值得注意的是，“领先企业”与“排名落后企业”在这一点上差异不大——表示有计划进军菲律宾的“领先企业”和“排名落后企业”比例分别为32%和26%。

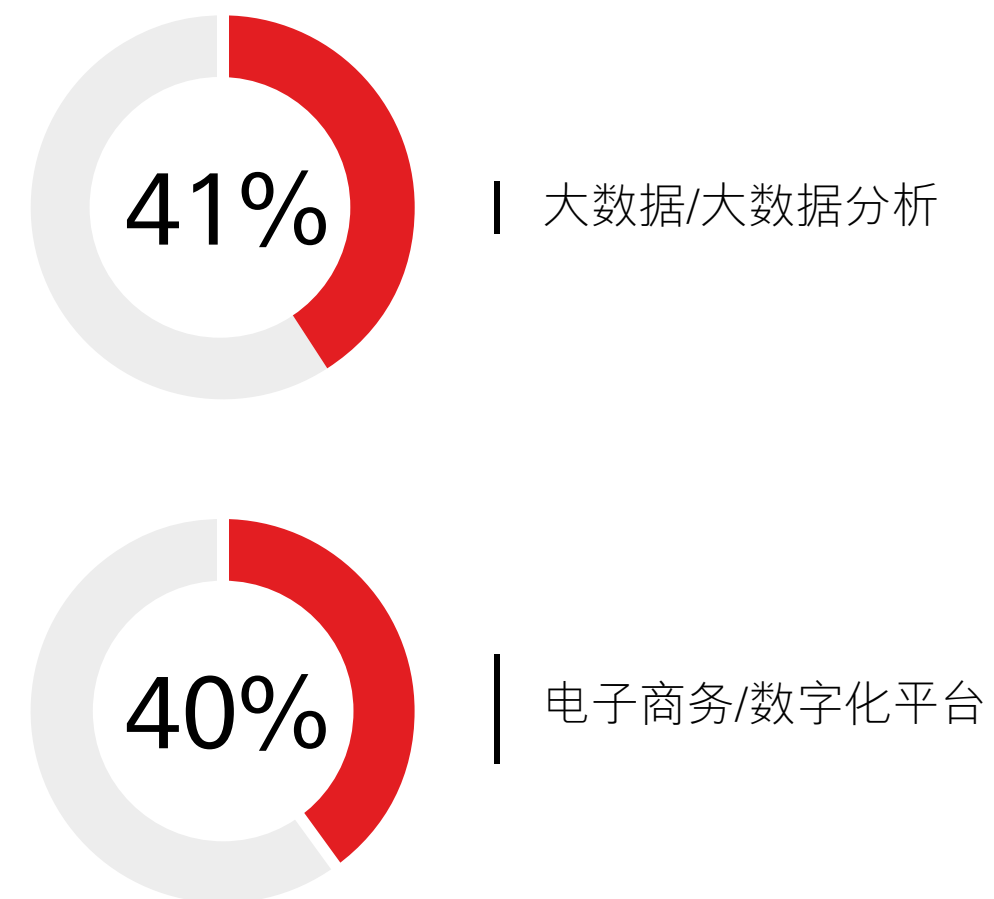
5.科技

中资企业极其重视东南亚市场的科技创新，尤其关注当地的数据分析和电子商务能力。近三分之一的受访中资企业表示，计划在今后12个月将运营利润的10%以上投入科技以及东盟业务的数字化转型，近60%的中资企业表示计划投入5%至10%的运营利润。

科技投资与增长预期高度相关。在今后12个月内增长预期最高的中资企业最有可能计划在东南亚市场大举投资数字化与科技。在中资“领先企业”中，超过四分之一（53%）计划将运营利润的10%以上投入数字化领域，而“排名落后企业”的这一比例不足四分之一（23%）。

认为东盟经济体在大数据/大数据分析领域发挥引领作用的中资企业高管比例尤其高，有41%的中资受访者认同该观点。与之相关的“电子商务/数字化平台”领域也同样被视为该地区的优势领域，有40%的中资企业表示东南亚在该领域发挥引领作用。

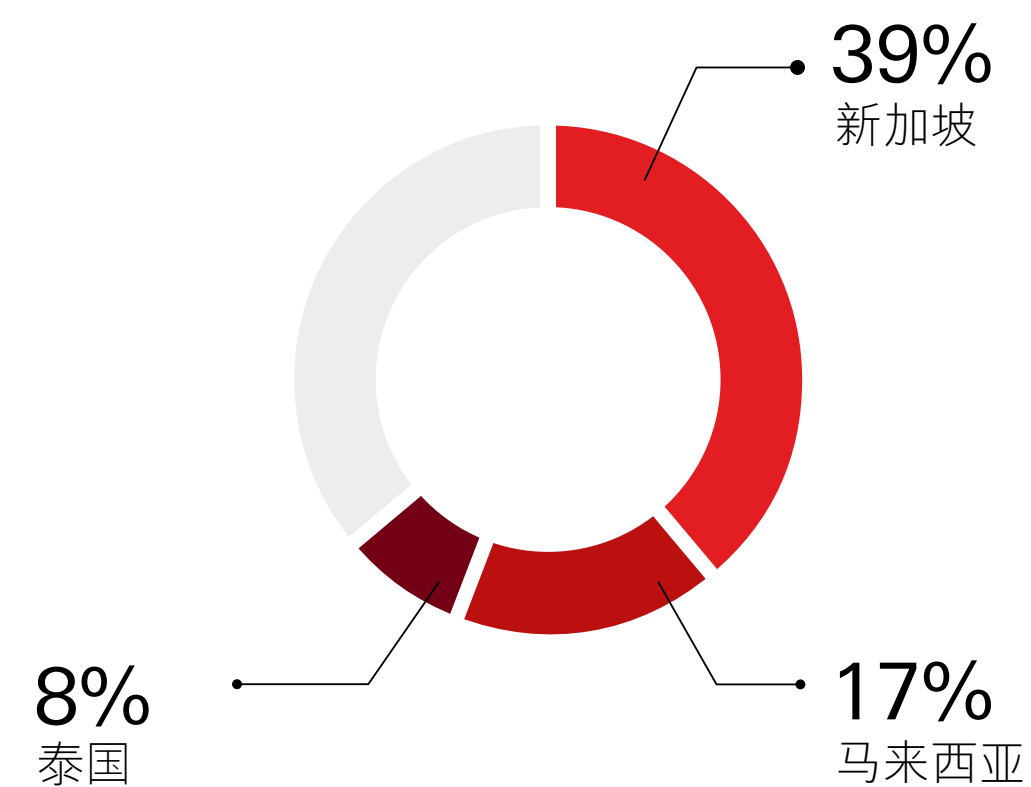
图11.
中资企业高管认为东南亚市场在以下主要技术领域发挥引领作用



中资企业高管认为，在所有东南亚经济体中，新加坡在上述两个领域均处于领先地位，并且以较大优势领先于位列第二的马来西亚。35%的受访中资企业高管认为新加坡在大数据和大数据分析领域占优；而位列第二的马来西亚得票率仅为17%。中资企业对东南亚电子商务和数字化平台持类似观点——39%的受访中资企业高管认为新加坡在东南亚占据主导，而17%的中资企业高管则认为马来西亚在该领域处于领先。在中资企业高管眼中，该地区的其他国家尚无优势地位可言；泰国在最有可能被中资企业视为电子商务领导者的国家中位列第三，但仅获得8%的中资企业投票。

区块链是中资企业眼中东南亚地区的另一大优势，39%的中资企业认同该观点。但进一步的分析表明，该领域亦与新加坡存在较强关联——39%的中资企业认为新加坡在该领域占据主导地位，其他国家与区块链技术并无重大关联。在调

图12.
中资企业高管认为在电子商务和数字平台领域领先的市场



查结果中位列第二的是印度尼西亚，但仅有11%的中资企业高管视该国为区块链领域的领头羊。

近半数中资企业（48%）希望获得银行的支持，以提升其在东盟地区数据分析方面的能力。约42%的中资企业认为银行应助力企业实现在电子商务/数字化平台领域的发展愿景。

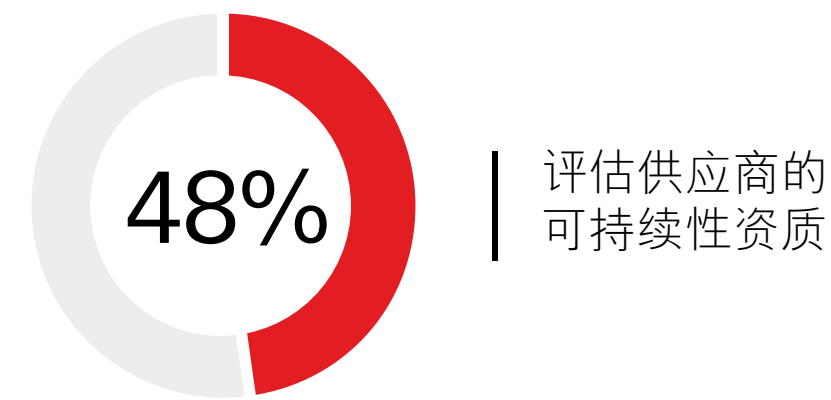
6. 监管法规与可持续发展

可持续发展是中资企业在东南亚市场重点关注的领域。我行研究表明，中资企业持续深入参与可持续发展。在当地的国际企业中，中资企业逐步成为可持续发展领域的领导者。

中资企业在今后12个月的关注重点是提升其东南亚供应链的可持续性，这凸显了东南亚区域经济与中国经济一体化的发展趋势。48%的受访中资企业表示，今后12个月在东盟地区的重点可持续发展工作是“评估我司供应商的可持续性资质”，比例高居榜首。相比之下，来自其他国际市场（包括法国、英国、德国、美国和印度）的受访企业中仅有33%持相同观点。

在所有受访的国际企业中，中资企业也最有可能将“倡导绿色供应链”作为今后12个月在东南亚地区的可持续发展工作重点，47%的中资企业有此计划，而其他国际企业的这一比例仅为34%。许多中资企业已认识到与当地企业协同发展

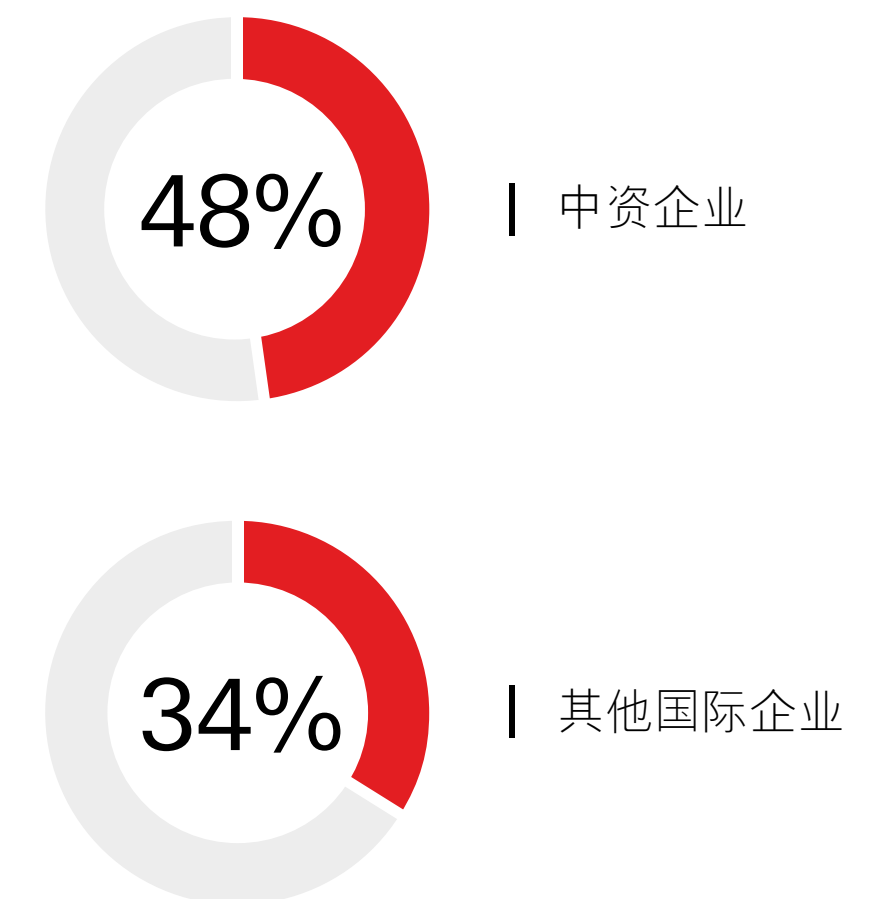
图13. 中资企业今后12个月在东南亚的重点可持续发展工作



的高度重要性。为实现可持续发展，48%的中资企业还计划携手更多的东盟地区合作伙伴，而其他国际企业的这一比例仅为34%。

许多受访中资企业认为，感觉对供应链合作伙伴缺乏控制是提升供应链可持续性的一大障碍，约44%的中资企业持该观点。鉴于中资企业对提升供应链可持续性的高度重视，该结果并不意外。

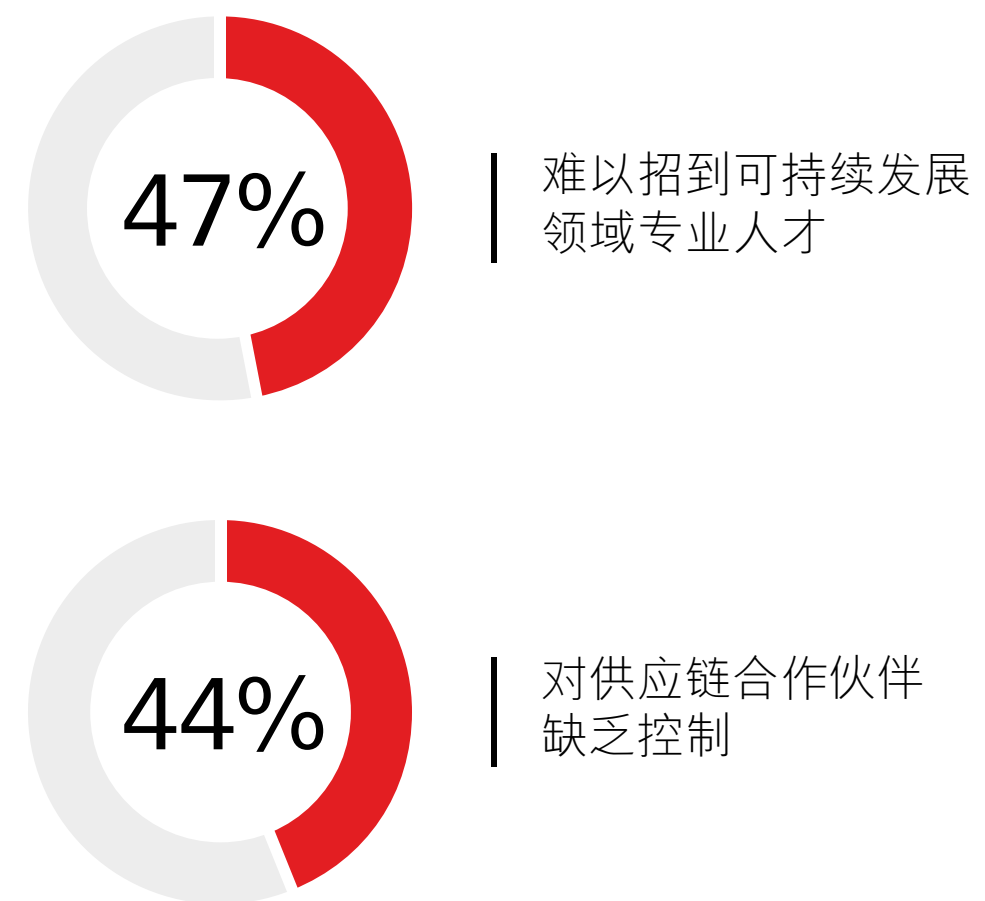
图14. 计划使用本地可持续发展合作伙伴的企业



中资企业同样高度重视可持续发展领域的人才资源，这突出表明对可持续发展的重视正逐渐成为国际共识。近半数（47%）的中资企业认为，可持续发展领域专业人才的匮乏是提升可持续发展绩效的一大障碍。

本次调查显示，尽管在可持续发展领域面临障碍，东南亚的中资企业仍诚心实意地致力于落实积极行动，促进可持续发展。每10家中资企业中就有将近3家（29%）表示计划投入运营利润的10%以上，用于提升业务可持续性，而近半数中资企业计划投入5%至10%的运营利润。

图15.
中资企业在东南亚可持续发展面临的两大挑战



7. 结论

本次调查数据表明，中资企业看好自身在东南亚的增长前景，计划继续拓展在东南亚的市场布局，并将积极开展绿色可持续的业务实践。

在本次调查的所有受访者中，当被问到对东南亚经济体的思考，中资企业高管总体而言明显展现出寻求向外拓展的姿态——从他们投射的形象中能感受到高速增长的业务、飞速加码的投资，以及对新市场的积极拥抱。

项流程和预案，确保企业能在瞬息万变的环境中发展壮大。

然而，尽管本次调查的数据令人乐观，但中资跨国企业在今后数月中可能仍会面临宏观经济的不利因素。地缘政治变化也或将给中资跨国企业带来一系列不断演变的挑战和机遇。因此，中资企业高管既要谋长远发展之大计，也要审慎落实各

本报告研究办法：调查样本为1,596家营收超过500万美元的企业，这些企业来自6个市场，包括中国内地、印度、英国、法国、德国及美国。调查完成于2022年3月11-15日。参与此次调查的人员为企业高管，其所在企业或已有东南亚市场业务，或正在筹划进入东南亚市场。请注意，报告中显示比例内容经过整数处理，因此可能出现无法加总到100%的情况。

本文件由汇丰银行(定义见下文)发布，并仅供其收件人单独使用。本文件不得被进一步传播。本文件仅供参考。本文件不构成就从汇丰银行或汇丰银行集团(定义见下文)的任何成员购买产品或服务、或与汇丰银行或汇丰银行集团的任何成员达成任何交易而向贵方发出的要约或建议。本文件不构成可能需要适当的监管机构许可及/或同意才能从事的业务跨境推荐。本文件中提及的产品/服务可能不在所有司法管辖区均会被提供。

汇丰银行不对本文件的内容及/或其时效性、准确性或完整性作出任何(明示或默示)的承诺、陈述或保证，亦无需对其承担任何责任。汇丰银行明确无需就由任何人士依赖本文件任何部分的内容而产生的或与之有关的任何损失(包括但不限于任何直接、间接或从属性损失)承担任何责任，并且在法律允许的最大范围内免除该等责任。贵方有责任自行评估本文件提及的产品。本文件不应被解释为汇丰银行提供财务、法律、会计、税务及/或其他意见。汇丰银行建议贵方在作出任何影响贵方或贵方业务的决定或采取相关行动前，咨询有恰当资质的专业顾问以取得适当的财务、法律、会计、税务及/或其他意见。

©汇丰银行版权所有，2022年。未经汇丰银行事先书面许可，本文件的任何部分不得被以任何方式复制、存储、传播或传输。

为上述之目的：

“汇丰银行”指发布本文件的一名或多名汇丰银行集团成员。

“汇丰银行集团”指HSBC Holdings plc，及其不时的子公司和关联公司。