

# 汇丰商贸领航

## 中国增长 世界机遇





如果我们要保持发展，  
同时解决气候变化、发  
展不均衡以及未来疾病  
流行带来的威胁等全球  
性问题，那么亟需全球  
进一步加强联系与合作。

"实现一个互联互通的全球经济的愿景无疑正承受着巨大的压力。然而我们的调查显示，即使在新冠疫情和贸易保护主义情绪不断增长背景下，国际贸易和全球供应链依然强劲。

全球化的生产方式也依然保持很强的势头。同时，技术在打破市场之间的壁垒和简化生产的过程中有着重要作用。调查显示，海外企业要在中国取得蓬勃发展，成功的关键是要了解中国消费者日益复杂和数字化的消费需求和习惯，这也预示着下一波的贸易增长可能会出现在服务业。

40 年前中国改革开放，进入全球市场，这加速实现了国际经济合作的新时代——这个时代让发展中国家超过 10 亿人口脱离了贫困，同时保证了源源不断的物美价廉的商品供应，极大地改善了世界各地人民的福祉。

现在，在我们最需要这个合作模式的时候，它却受到了威胁。如果我们要保持发展，同时解决气候变化、发展不均衡以及未来疾病流行带来的威胁等全球性问题，那么我们亟需各国加强联系和合作。

正如此次调查所显示的，国际合作的商业基础是稳固和持久的。当前这个不稳定的时期其实也是一个历史性的机遇，各国可以通过合作，在已有的基础上开拓发展，建立一种兼顾繁荣发展和可持续性的新型全球经济。"



**戴子华**  
汇丰亚太区工商业务主管



"海外企业要在中国取得蓬勃发展，成功的关键是要了解中国消费者日益复杂和数字化的消费需求和习惯。"

# 摘要



## 新冠疫情和日益紧张的地缘政治关系并没有减弱中国作为目标市场和全球供应链关键角色的吸引力。

我们的调查访问了全球 11 个主要市场<sup>1</sup> 中的 1100 家企业<sup>2</sup>，结果显示：中国在新加坡疫情中的快速复苏、巨大的市场潜力以及独一无二的制造业基础设施，这些是海外企业与中国保持甚至增加业务往来的强有力的理由。

四分之三的受访企业预计未来两年他们在中国的销售会实现增长，而且有五分之一的受访企业预计增长会超过 20%。

关于在中国开展业务所面临的挑战，受访企业认为全球不断加剧的贸易摩擦和地缘政治局势并非最大的挑战，最大的两个挑战在于需要通晓中国的商业文化，以及全球新冠疫情带来的影响。

受访企业之所以对中国市场保持浓厚的兴趣，很大的原因在于中国从新冠疫情中的及早恢复，以及西方经济体需求的持续疲软。汇丰预计全球经济今年会萎缩 4.1%，与此同时，中国经济将增长 2.4%。我们的调查表明，随着中国市场的成熟，以及消费者品味越来越国际化和精益化，将吸引更多高端和高科技领

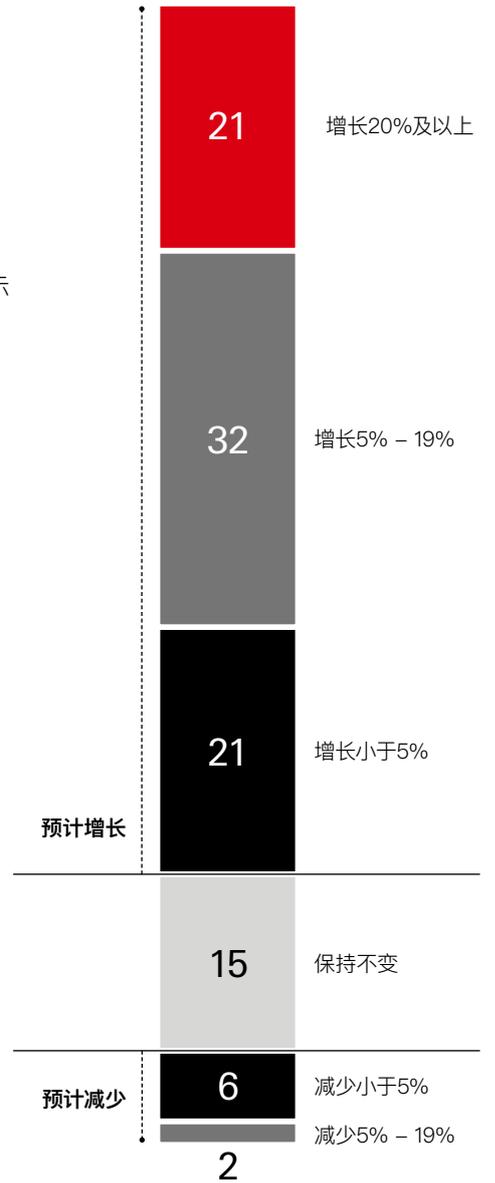
域的企业进入到中国市场。其中，受新冠疫情的影响，对医疗设备的需求增长尤其强劲。

中国市场的吸引力还在于其处于数字化变革的前沿，使得海外企业更容易远程触达新客户。超过 40% 的海外企业表示他们正在加强在中国的数字化渠道，而且似乎有一股新出现的趋势，海外企业正通过与中国本地的数字化平台合作的方式建立多元数字化渠道，以应对了解商业文化的挑战。

最后，我们更深入地探究了供应链的粘性，以及如果海外企业离开中国市场可能的潜在影响。根据我们的调查，那些呼吁企业将供应链搬离中国的努力似乎并没有什么效果。四分之三的受访企业（包括 70% 的美国企业）表示他们预计未来两年会继续加强在中国的供应链布局。超过 40% 的受访企业计划将在中国的供应链比例增加 10% 或更多。

未来两年在中国市场的销售预期

%



四分之三的受访企业预计未来两年他们在中国的销售会实现增长。

1 欧洲：法国、德国、英国；亚太地区：澳大利亚、中国香港、马来西亚、新加坡；美洲：美国、加拿大、墨西哥；中东和北非地区：阿拉伯联合酋长国  
2 已经在向中国内地销售或出口，或正在中国内地制造、或正考虑这么做的企业。

# 海外企业继续进入中国



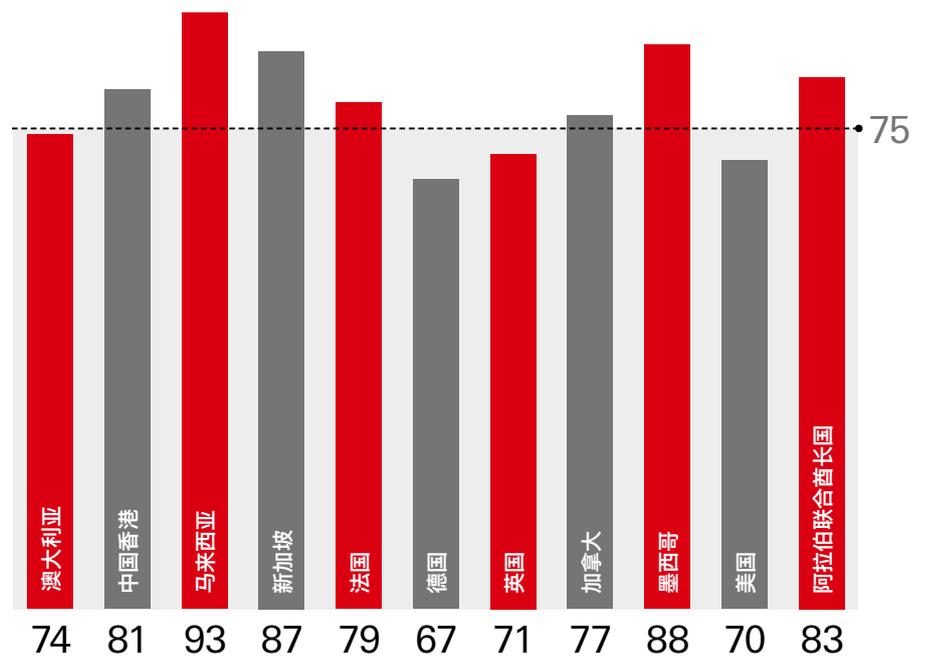
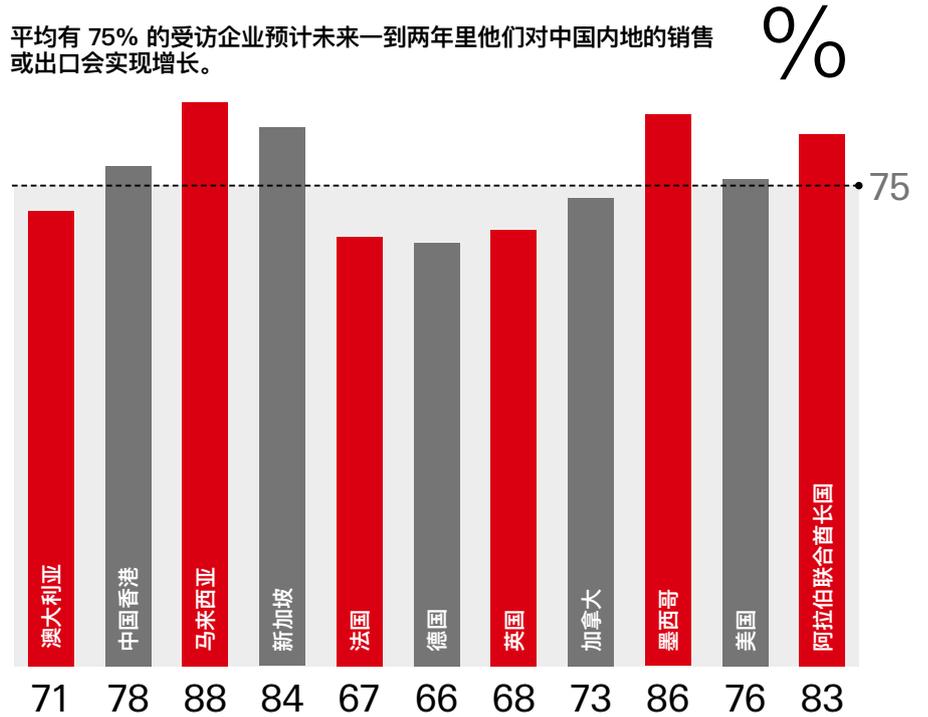
虽然中国仍有新冠疫情的零星发生，但是近期的GDP数据表明中国的经济复苏正在加速。

全球企业正在聚焦这个全球增长最快的主要经济体，将中国作为他们未来几年取得增长的最大希望。

我们在 2020 年 9 月完成的该问卷调查发现，中国市场对三分之二受访企业的国际业务总收入贡献了 25% 或更多，而且，虽然全球范围内存在新冠疫情继续蔓延和经济民族主义不断抬头的压力，但仍有四分之三的企业预计未来一到两年里他们对中国的销售或出口会实现增长。由于超过一半的企业表示他们在过去的 12 个月里已经缩减了国际业务，以便更好地聚焦于他们的本土业务，因此这种对中国市场的乐观情绪显得尤其引人注目。

以下两个关于美国企业的调查结果尤为值得关注：一是美国企业对在中国的销售增长的预期略高于全球平均值，二是他们对增长的信心比欧洲企业高出 10 个百分点。

海外企业对位于中国的供应链也表现出类似的乐观情绪。四分之三的企业表示他们预计未来两年会增加在中国的供应链比例，在美国企业中该比例也达到了 70%。

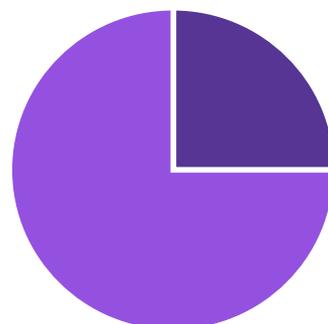


平均 75% 的受访企业表示他们预计未来两年会增加在中国内地的供应链比例

# 比贸易摩擦和地缘政治更大的挑战



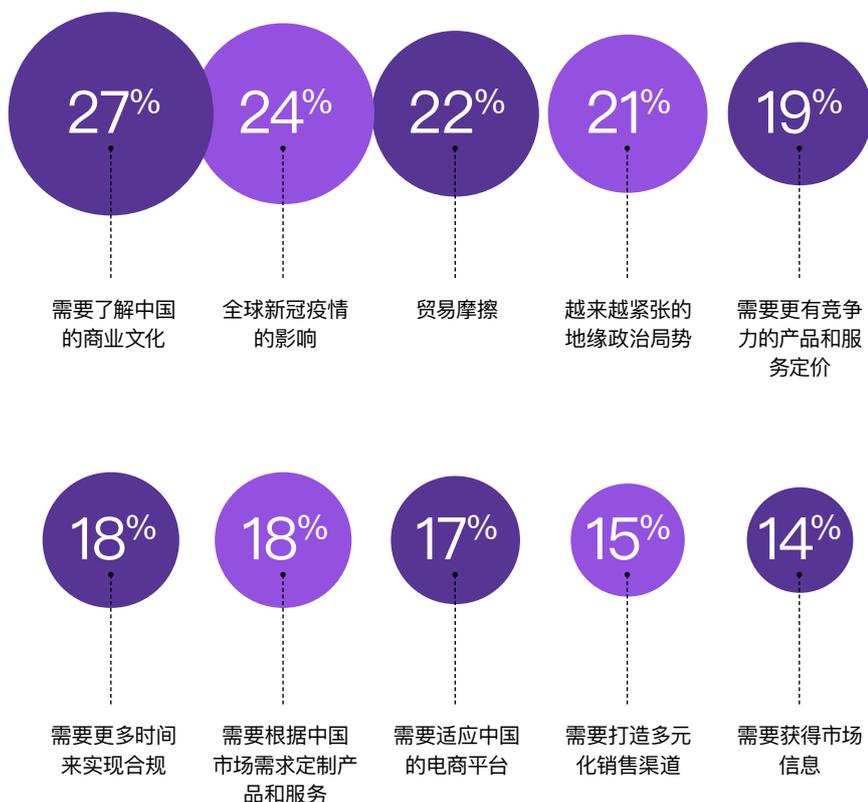
贸易摩擦和地缘政治似乎对全球企业的中国业务规划并没有造成太大的影响。只有22%的企业表示贸易摩擦是他们与中国开展贸易的最大挑战，将地缘政治紧张局势列为最大挑战的企业也仅有21%。不过值得注意的是，规模越大的企业对经济民族主义和地缘政治的担忧越大。此外，只有25%的美国企业将不断加剧的贸易摩擦列为其与中国开展贸易的最大挑战，比欧洲企业少了3%。



# 25%

只有25%的美国企业将不断加剧的贸易摩擦列为其与中国开展贸易的最大挑战，比欧洲企业少了3%。

## 向中国销售/出口的主要挑战



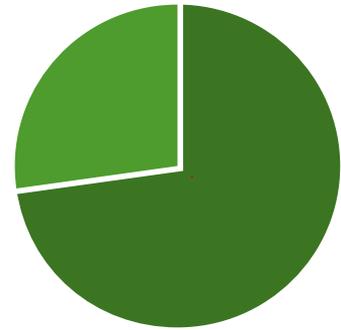
# 为何企业要进入中国



出口中国和在在中国建立供应链的海外企业的感受是——中国市场的整体吸引力超过挑战。

超过三分之二的受访企业表示中国是其增长的前三大目标市场。65%的企业认为中国持续改善的营商环境是最主要的吸引力。亚太地区的受访企业表示，中国在新冠疫情中的及早恢复（汇丰预计今年中国经济增长 2.4%，而全球经济萎缩 4.1%）及其日益富裕的消费者群体是他们实现增长的主要动力，这使他们在寻求新市场时将关注重点重新转向了东方，而此时欧洲和北美仍在努力重振消费需求。

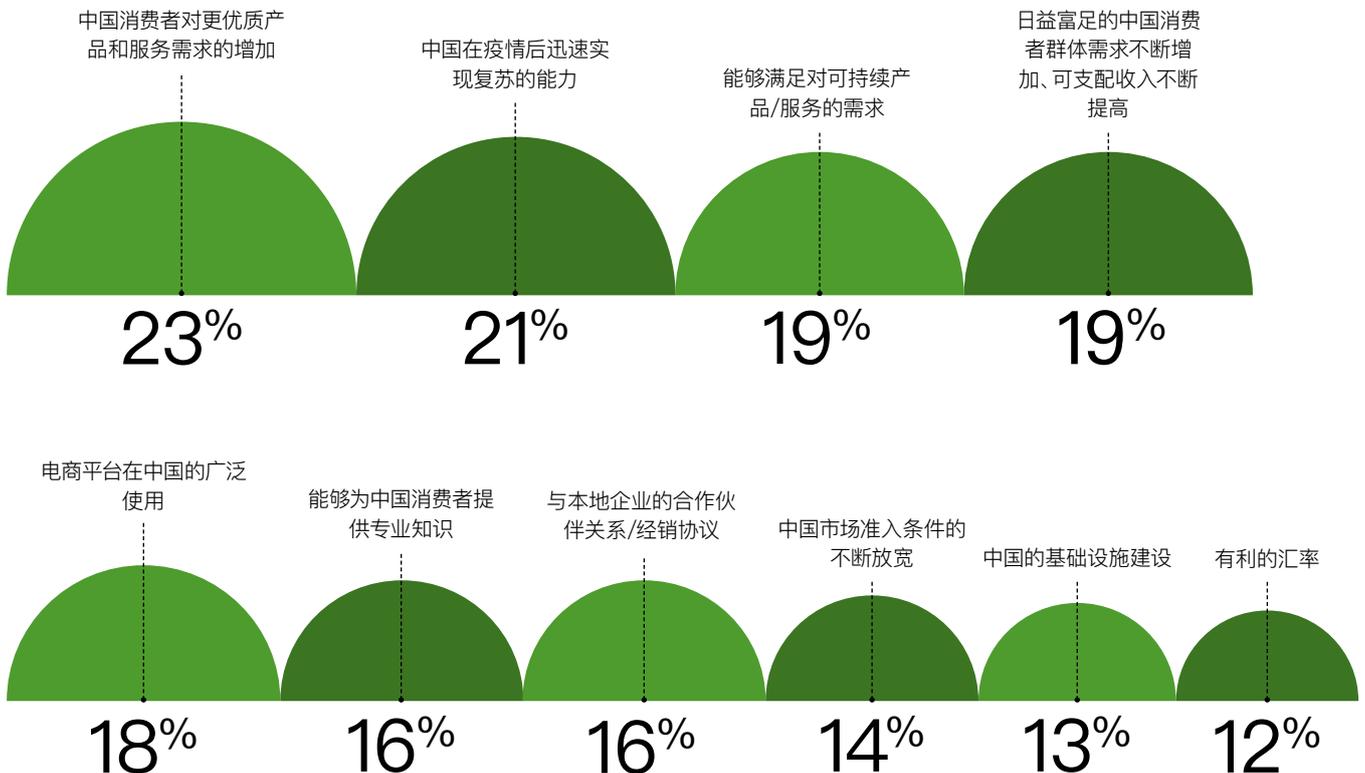
另一大吸引力就是中国数字经济的领先程度，这在全球隔离期间促进了经济的扩张。这也解释了为什么 73% 的服务企业表示中国是其未来一到两年里的前几大目标市场之一，高于制造业的57%。这些服务业企业中很大一部分在把握中国的数字化机遇方面具备优势，可以通过数字化渠道开拓业务。



# 73%

的服务企业表示中国是其未来一到两年里的前几大目标市场之一

## 向中国销售/出口的主要原因



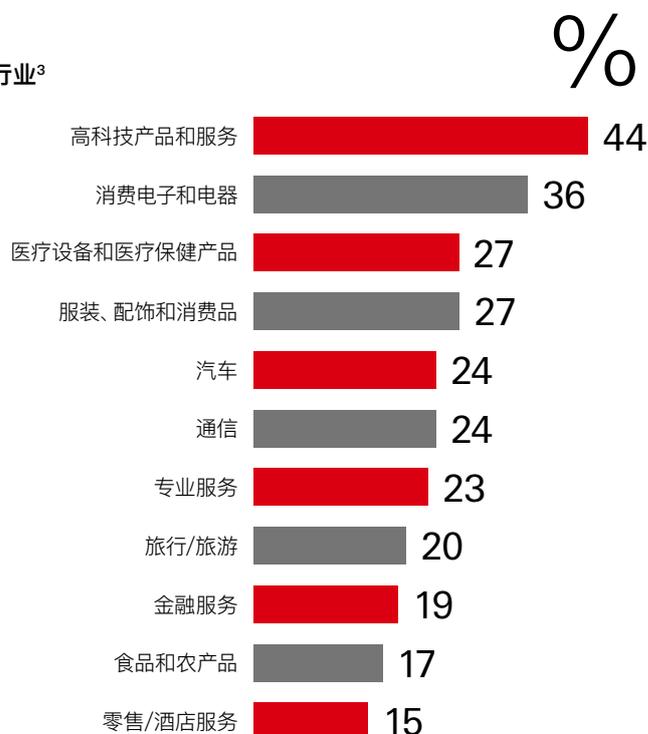
# 增长在哪里？



海外企业预计中国经济将实现全面复苏，而值得注意的是，他们对服务业在未来两年的前景尤为乐观。大约 54% 的受访企业将服务业（尤其是高科技服务业）列为未来两年增长最快的领域。虽然这可能反映出商品贸易在贸易摩擦继续加剧的情况下可能会受到更大挑战，但也表明了得益于数字化技术的发展，海外企业可越来越便利地向中国消费者——这一全球最精通数字化的人群远程提供许多服务。

随着中国经济的成熟，消费者越来越关注生活质量，服务业预计会成为海外企业在中国发展的重要领域。这反映在了中国消费者品味和习惯的改变上。海外企业表示已经注意到中国的消费者对产品质量越来越重视，并且有越来越多人关注产品所使用的技术、安全性以及产品使用寿命。

## 中国前三大增长最快的行业<sup>3</sup>



<sup>3</sup> 受访企业可选择多个选项。

## 与三年前相比中国消费者品味和习惯的改变



# 企业如何为中国市场做准备



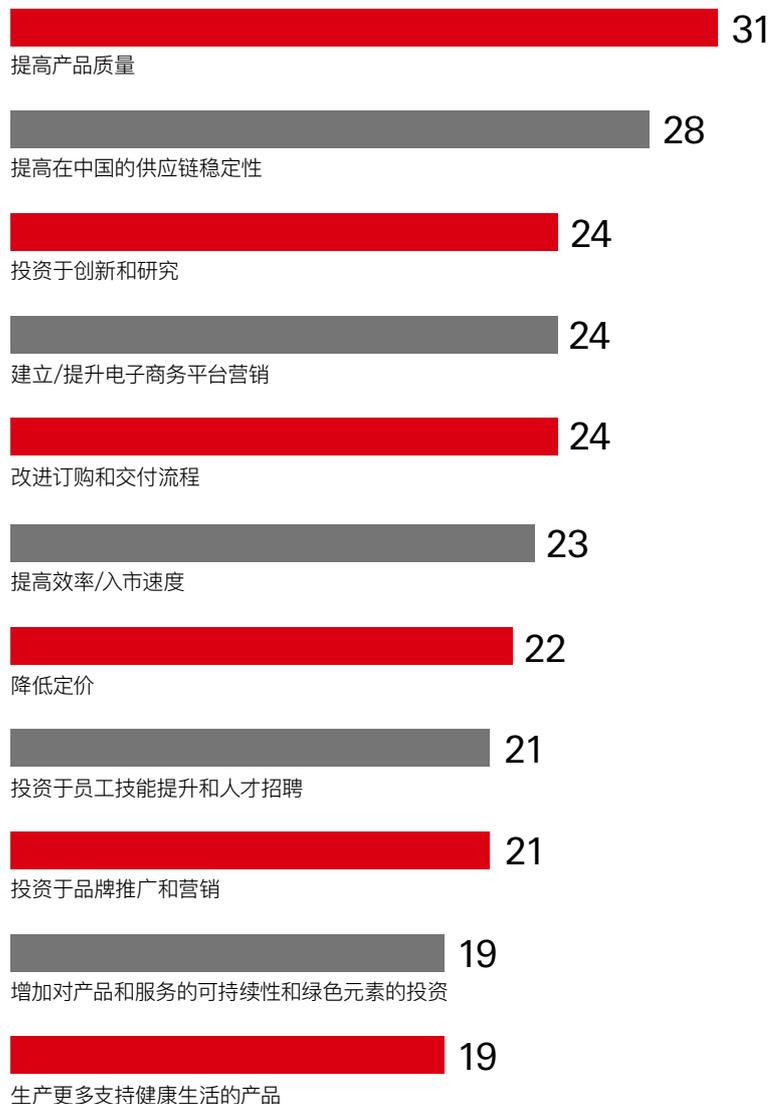
此次调查显示，海外企业清楚地认识到他们需要根据后疫情时期中国经济的新格局调整战略。60% 的企业在寻求提升业务效率和稳定性，尤其是提高供应链稳定性、改进订购和交付流程，以及加快新品的上市速度。运用技术将会是成功的关键。

三分之一的企业表示他们正在围绕可持续发展制定战略；也有三分之一的企业表示他们计划生产更多支持健康生活的产品，并继续投资于提升产品和服务的可持续性。与我们 2019 年的《汇丰商贸领航》调查中的类似数据进行比较，好消息是企业似乎没有因新冠疫情带来的商业压力而牺牲环保。

值得注意的是，有更多（31%）的企业选择提高产品和服务质量，而不是采取降低价格的策略（22%）；这在大型企业中更为明显——表示要提高产品质量的企业（27%）比计划采取降价策略的企业高出五倍多（5%）。

## 在中国市场的发展战略

%



## 技术的作用



中国经济走在数字化的前沿，海外企业意识到新冠疫情进一步加快了技术应用的步伐，而如果要在中国市场保持竞争力，他们也必须加速推进技术的应用。

超 40% 的企业在寻求通过升级技术和电子商务平台来加强他们在中国的数字化业务布局。一个新的趋势是采取搭建自有数字平台与本地数字平台合作双管齐下的模式，有 63% 的受访企业表示他们计划既使用自有平台，同时也开展与本地数字平台的合作。在表示中国是其最重要市场的企业中，该比例上升到了74%。

虽然此次调查显示近四分之三与中国进行贸易的

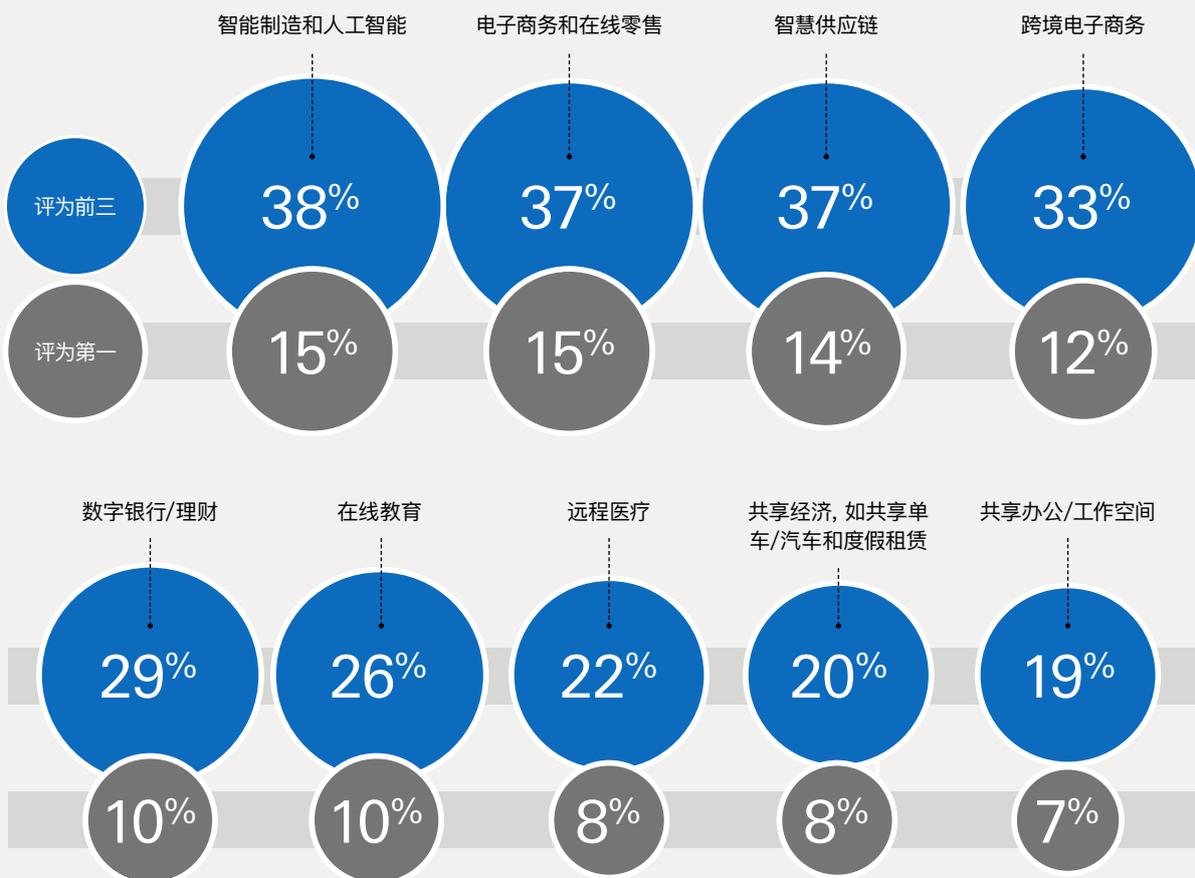
受访企业目前主要将销售集中在一线和二线城市，但是加强对数字渠道的建设和运用能让他们在广阔的中国市场中进一步发掘一线和二线城市以外更广大区域的巨大消费潜力。

中国正在推进的包括工业互联网、大数据中心和人工智能等领域的新基建项目的建设，预计会进一步提升中国数字基础设施，促进商业活动，由此为全球企业发展中国业务提供新机遇。

但是，大部分企业认为，在中国发展业务并不是只需要依靠数字渠道就可以，三分之二的受访企业表示拥有实体网点仍然很重要，并计划在这方面进行投资。



### 预计未来两年中国增长最快的数字经济领域



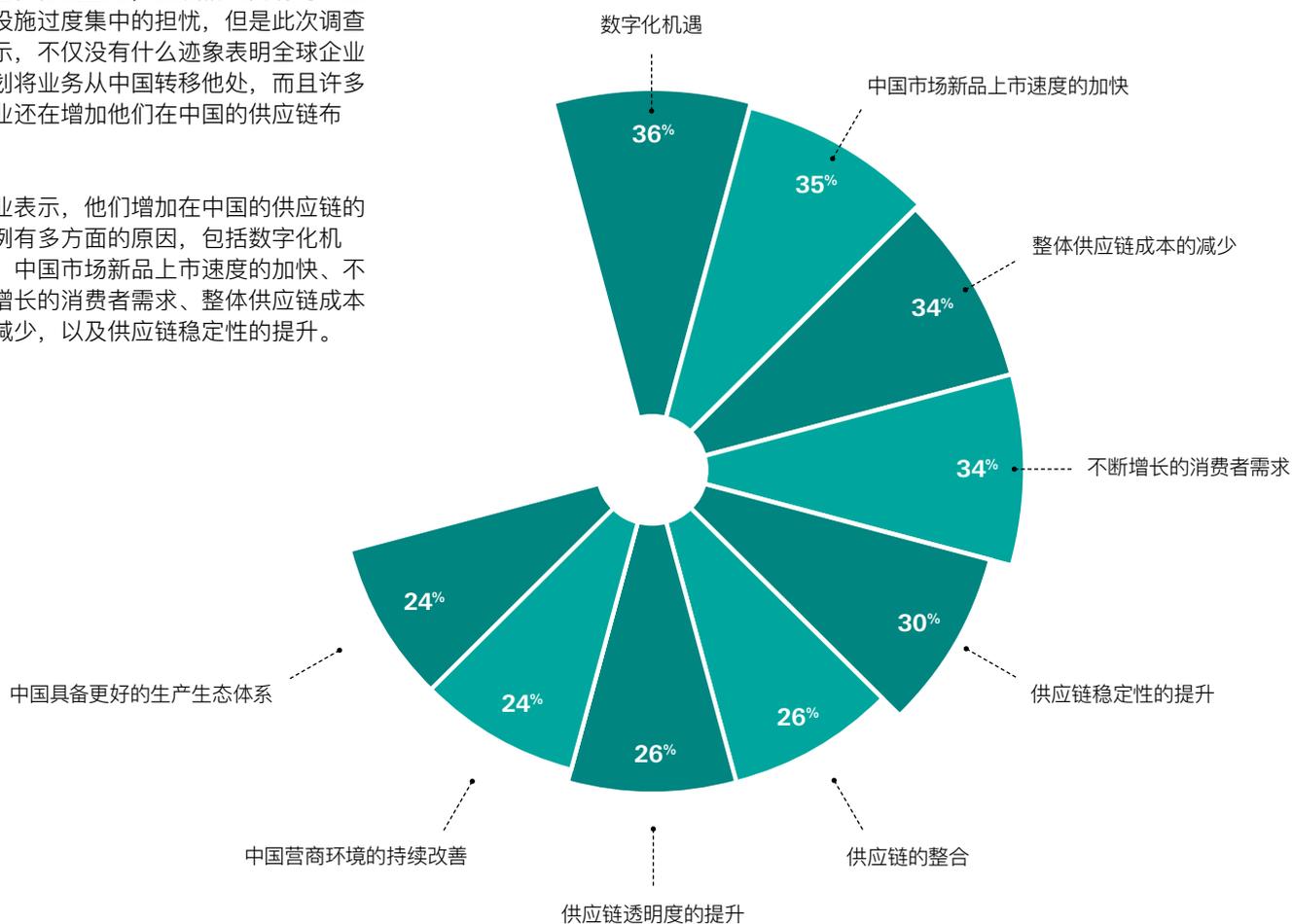
# 供应链



事实表明，中国在全球供应链中长期扮演着关键角色。虽然全球不同市场尝试促进价值链重组，且疫情期间有对于生产设施过度集中的担忧，但是此次调查显示，不仅没有什么迹象表明全球企业计划将业务从中国转移他处，而且许多企业还在增加他们在中国的供应链布局。

企业表示，他们增加在中国的供应链的比例有多方面的原因，包括数字化机遇、中国市场新品上市速度的加快、不断增长的消费者需求、整体供应链成本的减少，以及供应链稳定性的提升。

## 增加中国供应链比例的原因

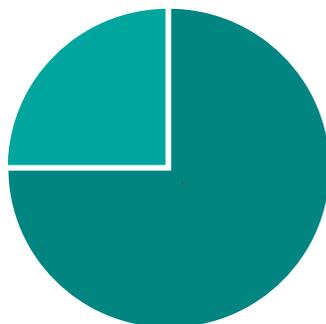




大约 75% 的企业表示，尽管面临来自外部的压力，但他们预计会增加中国供应链的比例。

五分之一的美国企业表示计划未来两年将中国供应链比例增加 20% 或更多。

令人意外的是，调查显示，英国脱欧对英国企业规划中国相关业务似乎没有产生什么大的影响。71% 的英国受访企业表示计划增加中国供应链的比例，位于法国企业 (79%) 之后，高于德国企业 (67%)。



**75%**

的企业表示，尽管面临来自外部的压力，但他们预计会增加中国供应链的比例。

## 关于《汇丰商贸领航：中国增长 世界机遇》

---

汇丰的此项调查访问了全球 11 个主要市场中的 1100 家年收入在 500 万美元及以上的企业，包括：美国、英国、新加坡、马来西亚、澳大利亚、中国香港、阿联酋、德国、法国、加拿大和墨西哥。

受访者为已经在向中国内地销售/出口、或正在中国内地制造、或正考虑这么做的企业的主要决策者。

所有的图片版权归 ©香港上海汇丰银行有限公司所有。我们已尽最大努力为需要许可的内容获取版权。对于归属权的任何疏忽和过失均为无意，如果发布者收到书面通知，则将在未来印刷时进行更正。

注：虽然在准备本报告时，已尽最大努力确保数据和其它内容准确无误，但是发布者和数据提供商不对任何错误或遗漏负责，也不对此类错误或遗漏造成的损失或间接损失负责。本报告中提供的信息不属于投资建议；投资者在做出任何投资决策前应征求专业建议。

如有媒体垂询, 请联系:

张宁

汇丰中国企事业传讯部

harryzhang@hsbc.com.cn

+86 21 3888 2419

吴萌

汇丰亚太区企事业传讯部

wu.meng@hsbc.com.hk

+852 3663 8336

或访问 [www.business.hsbc.com/navigator](http://www.business.hsbc.com/navigator)



香港上海汇丰银行有限公司编制  
香港中环皇后大道中1号

[www.hsbc.com.hk](http://www.hsbc.com.hk)