



# 2014 年中国商业报告

范悦安 | 许斌 | 周东生 | 卜悦乐 | 李俊骏



中国深度 全球广度  
CHINA DEPTH GLOBAL BREADTH

# 目录

---

导言	2
摘要	4
重大事件	5
上海自由贸易区	6
中国的腐败情况-反腐	12
第一部分：公司背景	17
第二部分：商业指数	23
2.1.当前业绩指数—CPI	25
2.2.预期业绩指数—EPI	27
2.3.商业信心指数—BCI	30
第三部分：挑战以及成功因素	32
3.1. 外部挑战	33
3.2. 管理挑战	34
3.3. 成功因素	36
第四部分：专题讨论	38
4.1. 市场环境	39
4.1.1. 法律环境以及中国政府	39
4.1.2. 竞争环境及市场优势	42
4.2. 中国的创新、研发和知识产权	44
4.2.1. 2013年中国的创新和研发	44
4.2.2. 2013年中国的知识产权	46
4.3. 走进中国/走向世界	48
4.3.1. 外企在中国	48
4.3.2. 中国企业全球化	50
第五部分：职能领域讨论	54
5.1. 人力资源	55
5.1.1. 中国人力资源的首要问题	57
5.1.2. 挽留员工的最有效措施	59
5.2. 融资（仅包含本土企业信息）	61
5.2.1. 不同注册类型的企业的融资情况	63
5.2.2. 不同规模企业的融资情况	64
5.3. 市场营销、销售和分销	65
图表列表	70

中欧国际工商学院第四届《中国商业年度调查》，在各方的支持和帮助下顺利完成。中欧国际工商学院研究团队将调查结果总结为年度报告与读者分享。

今年参与调查的本土企业和在华外资企业的高管很多，在此我们衷心感谢他们在百忙之中为此次调查所作出的宝贵贡献。特别要感谢的是中欧广大校友以及在读MBA、EMBA、Exec ED同学的积极参与。我们同时要感谢以下组织的支持和帮助：

- 上海汉易商务咨询有限公司、上海瑞士中心、中国瑞士商会以及瑞士联邦政府科技文化创新中心
- 中意商会
- 印度工业联合会
- 阿根廷-中国生产及工商业协会
- 中国西班牙商会
- 中国巴西论坛

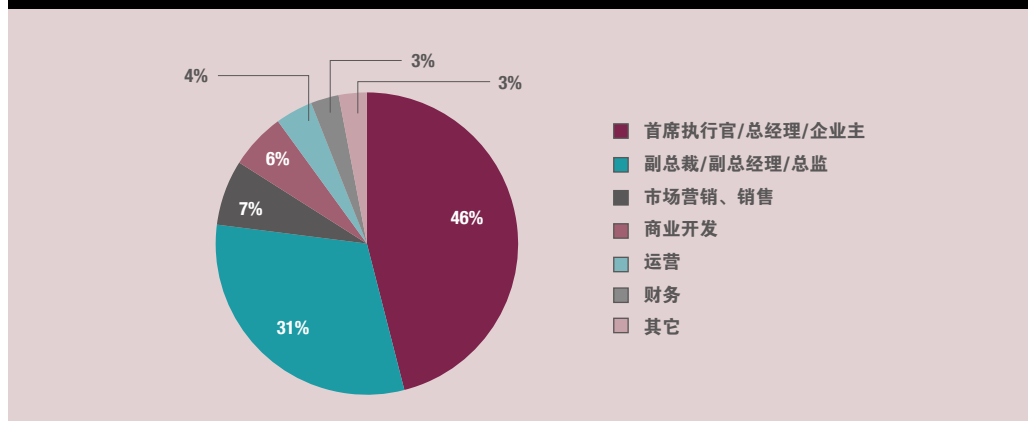
我们还要感谢中欧国际工商学院研究基金的支持，感谢校友办公室、MBA、EMBA、Exec ED办公室在发放问卷方面给予的帮助。感谢所有关心和支持过我们的人。

本次调查，高层管理者以及各职能部门负责人积极参与，为调查结果提供了丰富而宝贵的视角。他们不仅帮助我们了解了其公司2013年在中国的经营状况，也帮助我们了解了这些公司对2014年以及未来的期望。

2013年11月期间，共有1017名高管参与了调查，其中77%为决策者：466名首席执行官、总经理、企业主，314名副总裁、副总经理或总监。其余23%来自不同职能部门：商业开发以及项目管理、人力资源、财务、研发、运营、物流、市场营销和销售。

82%的高管来自中国大陆、台湾、香港或者澳门，18%来自其它24个不同国家。大部分高管（92%）有10年以上的工作经验，具有20年以上工作经验的占了47%。有15%的高管为女性。

图表 1：您目前的职位是？ 总数：1,017



# 研究团队

---



范悦安教授

**范悦安博士**是中欧国际工商学院管理学教授。

他是以下6本书的作者：《中国CEO》，《中国国有企业的改革》，《中国CEO: 指南》，《中外企业家》，《中国企业家》，《2010年在华企业运营调研》。他在美国、印度、日本、韩国、英国、法国、意大利和西班牙就他的中国企业研究发表演讲。



许斌教授

**许斌博士**是中欧国际工商学院经济学和金融学教授，副教授长，获复旦大学学士和硕士学位以及美国哥伦比亚大学经济学博士学位。许斌博士的研究着重于全球经济和中国经济，跨国企业在中国的战略，以及新兴市场的贸易和金融问题，其研究成果发表于国际国内知名刊物，并著有《国际贸易》一书（北京大学出版社，2009年）。他曾为国际货币基金组织和世界银行提供咨询。



周东生教授

**周东生博士**是中欧国际工商学院市场营销学教授，清华-中欧-哈佛高层经理培训项目的学术主任。周博士在加拿大不列颠哥伦比亚大学商学院获得博士学位。

周博士的研究侧重于营销战略、博弈论、跨国企业的中国战略、和中国民营企业。周博士的研究成果发表于多种英美学术刊物，如《管理杂志评论》、《国际商业评论》、《国际营销评论》等。周博士还曾为多家公司（如IBM、杜邦等）作咨询。



卜悦乐研究员

**卜悦乐**是中欧国际工商学院研究员。在美国斯坦福商学院获得MBA学位，西班牙萨拉戈萨大学获得硕士学位。

她毕业后在宝洁公司工作，之后在欧莱雅奢侈品营销部门担任高级职务。来中欧工作之前，她是自由职业者，为国外企业开发中国市场提供咨询服务。



李俊骏研究员

**李俊骏**是中欧国际工商学院研究员。她在华东师范大学获得文学学士学位。李俊骏的研究领域是营销战略，协助撰写了多个教学案例并参与了多个公司咨询项目。

一共有1017位高管参与了2014年中国商业调查，他们来自不同行业，既有来自本土企业的，也有来自外资企业的；既有来自民营企业的，也有来自国有企业的。

## **2013年情况优于2012年，看好2014年**

受访企业（不论是本土企业还是外资企业）2013年的销售与利润情况都比2012年好，对2014年也更有信心（2014年调查的预期业绩指数为本土企业77，外企72；而2013年调查的数字分别为68和65）。

本次对2014年以及未来五年的信心指数调查结果显示，本土企业和外资企业对未来的预期接近“有信心”。（2014年的信心指数为6.5，未来五年的信心指数为6.9，问题设定中7为“有信心”）本土企业和外资企业在此问题上的差距较往年缩小了（往年都是外企的信心指数更高）。

**人力资源问题和激烈的竞争仍然是首要挑战，创新能力在本次调查中被提及的次数增多，成为一项重要挑战。**

在中国做生意的主要挑战仍然与人力资源有关，接下来是激烈的竞争环境。找到并留住人才以及不断上升的人力成本是被提及最多的挑战。其中中高层管理人员是最难找到的人才。72%的受访者认为中国民营企业是激烈竞争的始作俑者。另外，外资企业之间也互相竞争。

与企业业绩指数上升相呼应，2013年中国经济放缓与全球经济复苏缓慢对企业的冲击较2012年减少了（今年的问卷中45%的受访者选中国经济放缓为主要外部挑战，去年的问卷这个比例为55%；今年选全球经济复苏缓慢的有21%，而去年有32%）。

有趣的是，创新能力被提及次数增多，成为一项重要的内部挑战。这一现象在中国国有企业中尤为突出（65%的国有企业，45%的民营企业，33%的外资企业认为创新能力是重要内部挑战）。

## **对腐败以及不稳定的宏观经济政策的焦虑减少**

2013年中国新的领导班子厘清了一系列政策，确定了工作重点。本次的问卷结果显示，虽然模糊多变的政策，地方执行不一致以及腐败问题仍然是受访者的首要顾虑，他们对宏观政策调整方面的顾虑比去年减少了（从43%降到了33%）。同样，受访者们认为腐败还是一个重要问题，但选择的人数有所减少。

这些对中国政策法律环境看法的变化极有可能是源于新领导班子对权力的收紧。

## **上海自由贸易区具有极高的知名度，并承载着很高的期望**

本次的问卷在2013年末就上海自由贸易区问题探询了一下企业高管的反应。问卷结果显示上海自由贸易区的知名度很高，大家对它的期望值也很高。所有的中国企业高管以及几乎所有的外资企业高管（96%）都听说过它。大部分受访者表示对它未来的发展有中等或者很高的期待。

虽然高管们对上海自由贸易区很有兴趣，许多受访者，尤其是外资企业的高管认为他们没有足够的信息来判断是否应该进入贸易区。不论是国内还是国外的企业都希望在贸易区内能有更好的政府服务。中国企业，尤其是金融类的企业，希望看到贸易区内能享受更自由的金融政策。



## 重大事件

以下是中国在2013年的两个重大事件。它们吸引了媒体、商界以及整个社会的目光。

- 上海自由贸易区
- 反腐行动

本部分旨在深入说明受访者是如何看待这两个事件以及它们是如何影响受访企业的。

## 上海自由贸易区

本次调查中的问题涉及了上海自由贸易区的知名度，对它的兴趣以及期望。

上海自由贸易区（以下简称上海自贸区）在2013年7月由李克强总理宣布成立，旨在通过该区展示中国如何升级其经济结构。作为中国第一个自由贸易区，上海自贸区地处浦东新区，占地28.78平方公里，在区内将进行一系列的经济改革尝试。上海自贸区引起了众多公司、投资者和媒体的兴趣，社会知名度很高。这一点在我们的调查中也得到了证实。

上海自贸区于2013年9月29日正式挂牌，首批共有25家中资外资公司入驻。此次自贸区挂牌具有里程碑意义，可以与30年前深圳特区的创立相提并论。它在现行法律法规基础上为国内外商投资和中国海外投资带来了一些改变。自贸区内推出了一些创新的举措，比较知名的有通过推出负面清单简化外商投资企业的注册流程等等。

据媒体报导，截止2013年11月22日，已经有1434家新公司（包括38家外资公司）在区内注册。

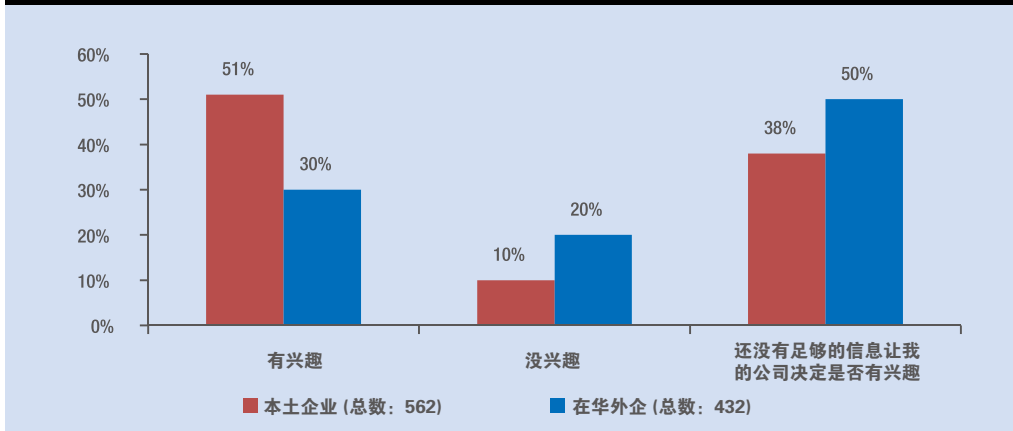
本次调查结果显示自贸区在商界的知名度很高，截止2013年11月，所有的受访中国企业以及96%的受访外资企业都听说过自贸区。对自贸区的兴趣以及期望方面的调查结果总结如下。

### 兴趣:

不同公司和行业对外贸区感兴趣的程度不同。中国国有企业以及金融类企业对自贸区最有兴趣而外资企业则有所保留。

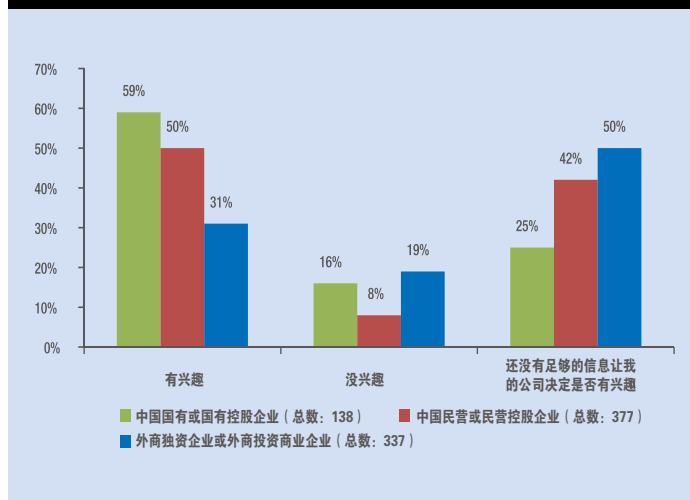
51%的中资企业对自贸区有兴趣，外资企业明显少很多，只有30%（图表2）。总的说来，许多受访企业认为目前掌握的信息不足，无法判断是否对自贸区有兴趣，外资企业尤其如此。（50%的外资企业和38%的中资企业选择了“还没有足够的信息让我的公司决定是否有兴趣”）。

图表 2：贵公司对于上海自由贸易区感兴趣吗？

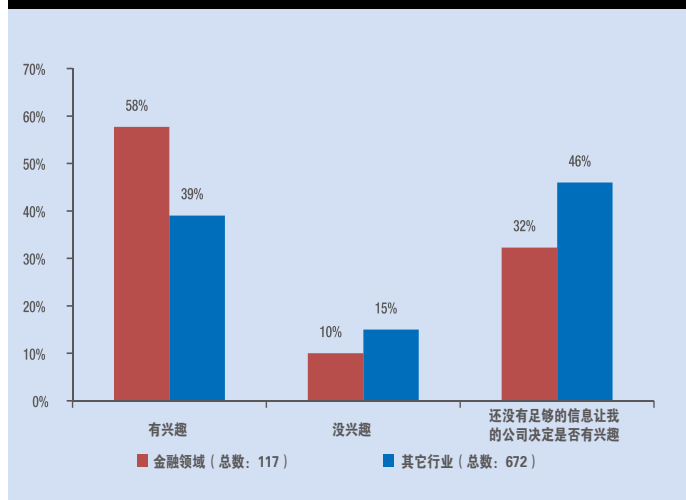


通过比较不同类型的受访企业，我们发现中国国有企业和金融类企业对自贸区更感兴趣：59%的中国国有企业和58%的金融类企业感兴趣（图表3、4）。

**图表 3：贵公司上海自由贸易区感兴趣吗？（按不同注册类型分析）**



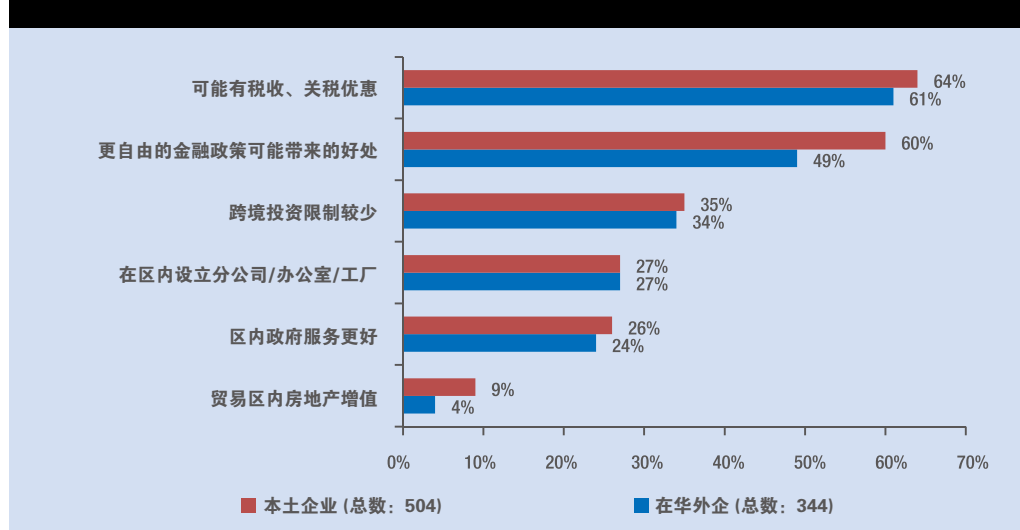
**图表 4：贵公司上海自由贸易区感兴趣吗？（金融领域企业和其它行业企业分析）**



大多数企业对自贸区内可能的税收优惠和更自由的财务政策感兴趣（图表5）。

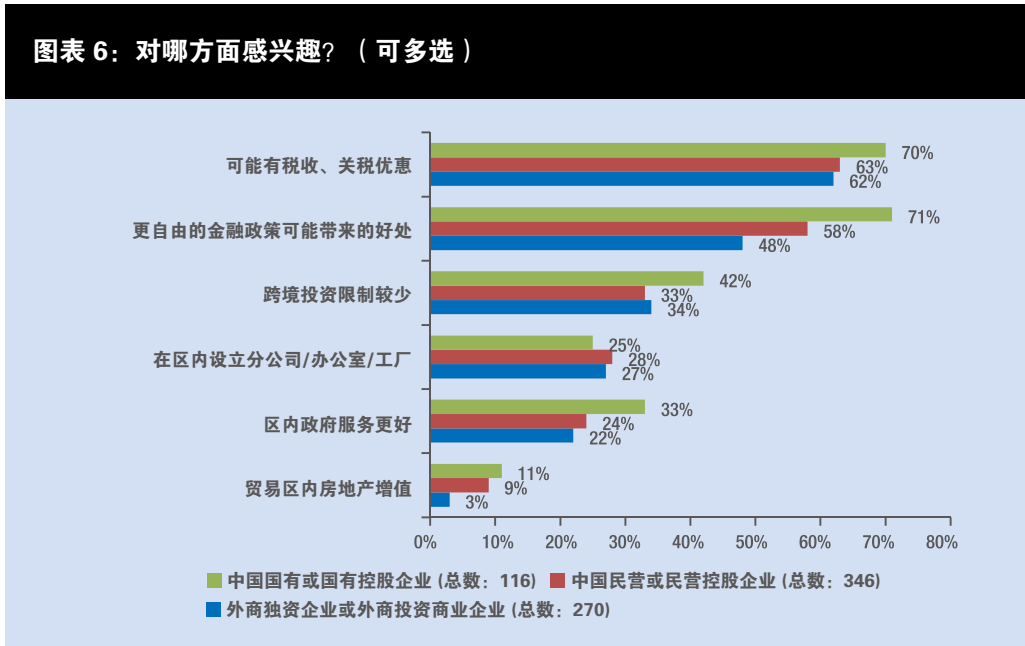
尽管调查结果显示，本土企业和外资企业的前两大兴趣一致，但本土企业对“更自由的财务政策”更感兴趣（本土企业60%，外企49%）。当然这个结果可能是由于本土企业样本中的金融类企业偏多（本土企业19%，外企6%）。剔除金融类企业以后，两类企业之间的差异虽然略为缩小但仍然存在（本土企业54%，外企47%）。

**图表 5：对哪方面感兴趣？（可多选）**





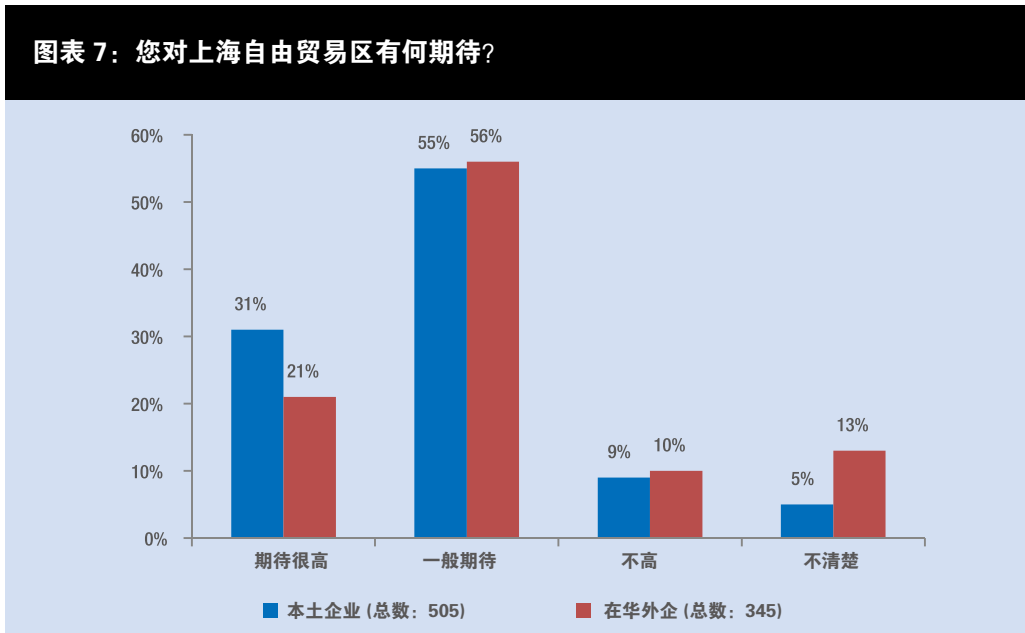
按公司类型进行分析后（图表6），我们又发现中国国有企业相比其他类型的企业，对自贸区的兴趣更大：税收或者关税优惠（70%），更自由的金融政策可能带来的好处（71%），跨境投资限制较少（42%）以及区内政府服务更好（33%）。



**期望：**

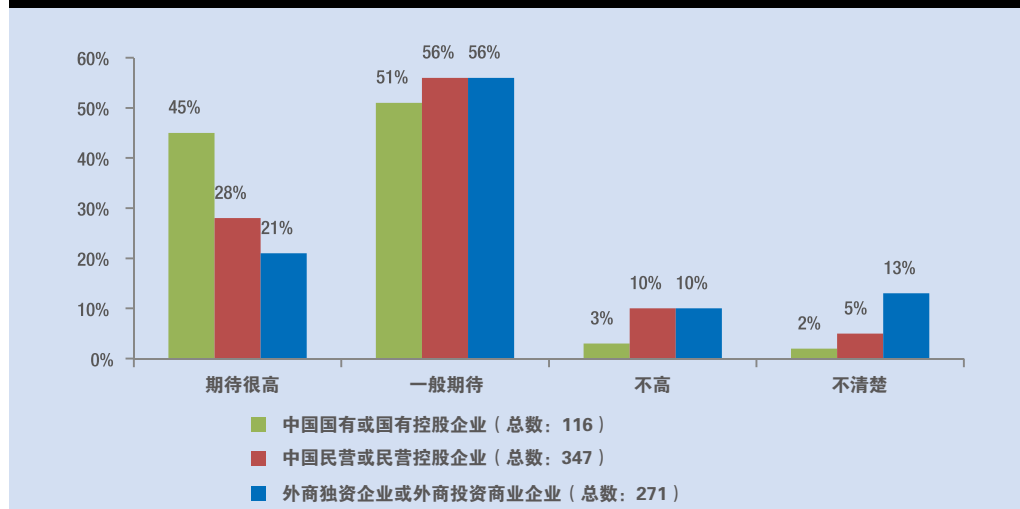
总的来说，受访企业对自贸区的期望值是中等或高，本土企业稍高。

大部分受访企业对自贸区的期望值是中等或高（本土企业86%，外企77%）。本土企业的期望值稍高（选择“期待很高”的本土企业有31%，外企有21%）。暂时持观望态度的外企较多（选择“不清楚”的外企有13%，本土企业有5%）。

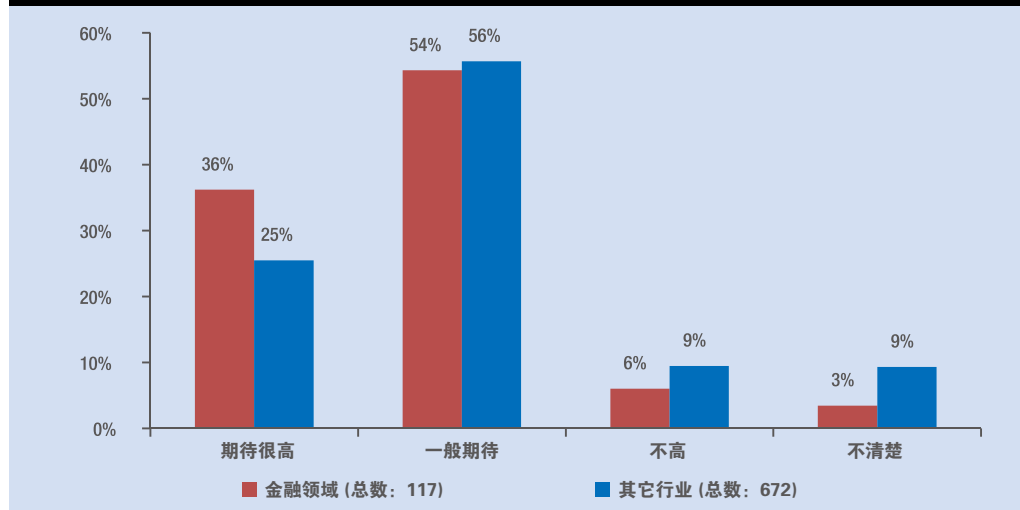


本土企业以及金融类企业对自贸区期待最高（图表8、9）。

**图表 8: 您对上海自由贸易区有何期待? (按不同注册类型分析)**



**图表 9: 您对上海自由贸易区有何期待? (金融领域企业和其它行业企业分析)**



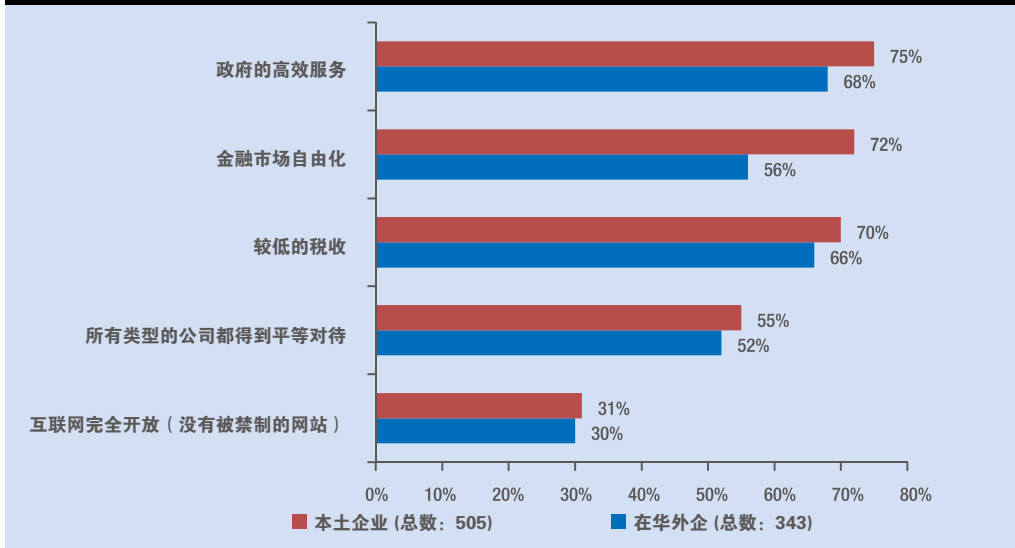
#### 心愿单：“政府服务高效”是首要心愿

本土企业的心愿单上排序为“政府的高效服务”（75%）、“金融市场自由化”（72%）以及“较低的税收”（70%）。

外资企业心愿单排序为“政府的高效服务”（68%）、“较低的税收”（66%）以及金融市场自由化“（56%）。

约半数受访企业希望看到区内所有类型的公司都得到平等对待。大约三分之一的企业希望区内的互联网完全开放（图表10）。

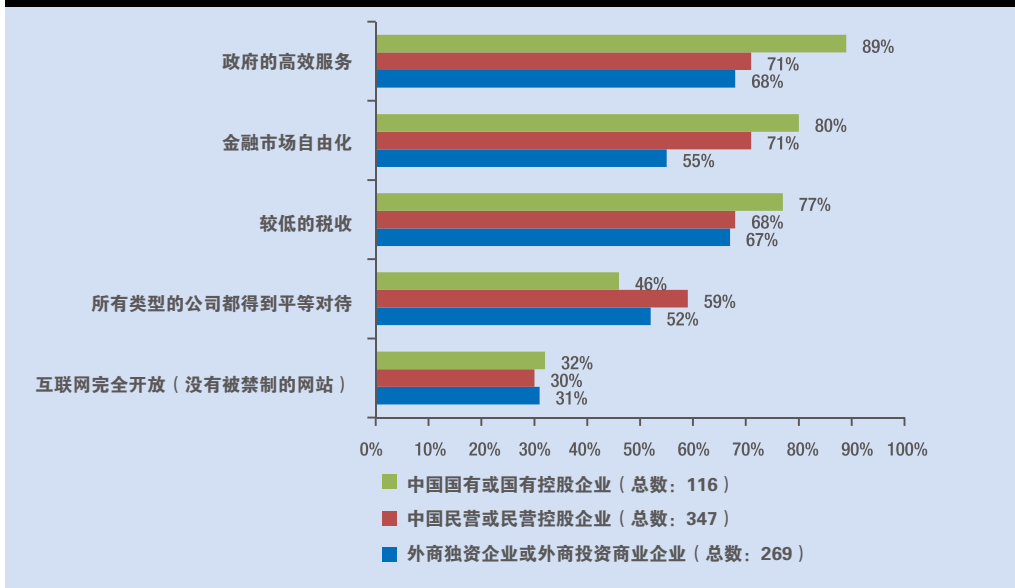
图表 10: 您最希望在区内看到什么? (可多选)



中国国有企业和其它类型的企业在某些选项的选择方面有一定差异 (图表11) :

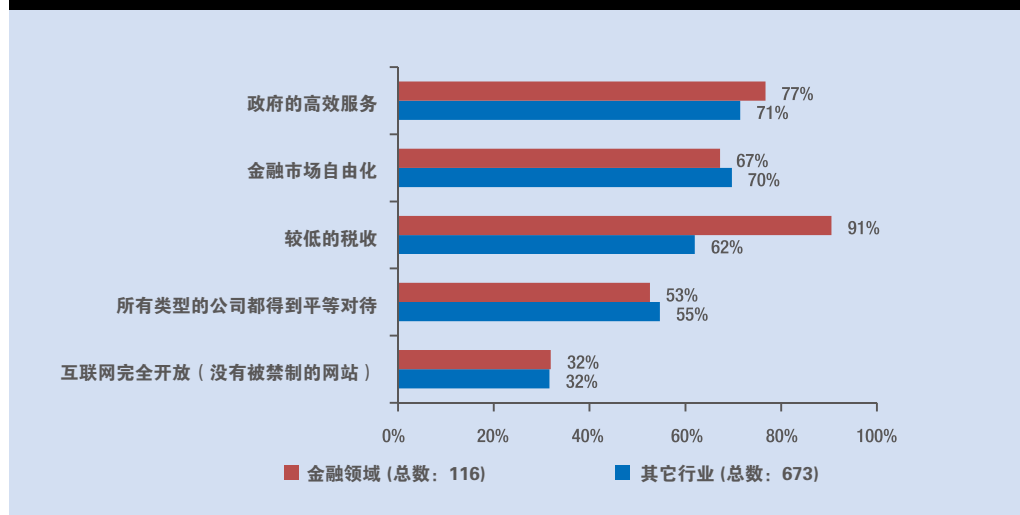
- 尽管所有类型的企业都最期待“政府的高效服务”，国有企业对此期待最高（国有企业89%,民营企业71%，外企68%）。
- 80%的国有企业和71%的民营企业期待“财务市场自由化”，高于外企的55%。
- 59%的受访民营企业希望区内“所有类型的企业都得到平等对待”，高于国有企业的46%。

图表 11: 您最希望在区内看到什么? (可多选) (按不同注册类型分析)



金融类企业的心愿单与其它企业有所不同（图表12）。它们最希望看到金融市场自由化（91%），接下来是“政府的高效服务”（77%）以及“较低的税收”（67%）。

图表 12：您最希望在区内看到什么？（可多选）（金融领域企业和其它行业企业分析）



## 中国的腐败情况-反腐

反腐行动是习近平主席2013年最受人关注的举措之一。习主席那句著名的“坚持苍蝇、老虎一起打”生动地总结了中国政府彻底打击贪污腐败行为的决心。据《法制周末》报导，2013年已经有18位副部级以上的干部因贪污腐败问题被查，而2008-2012年间的年平均数字为5.8位。2013年的前9个月中，全国共处理了129000个腐败违纪案件，与去年同期相比上升13.5%。反腐行动还专门打击政府奢华的公款消费以及官员的灰色收入，如高端白酒以及高端宴会，名表和其它礼品等等。

我们的调查四年以来每年都询问受访者对腐败的看法。为了更好将此次调查结果与往年做比较，我们引入了一个指向性指数来衡量这些年腐败情况的变化。在受访者眼中，2013年的腐败情况有所好转，但这是否与新领导班子的反腐行动有关，我们不得而知。

### 好消息：所有类型企业的腐败变化指数都超过50

过去的调查中，多数受访者认为当年的腐败情况与往年相同。然而这次调查结果显示，所有类型的企业尤其是国有企业认为腐败情况有所好转。

腐败指数基于一个单选问题设定。这个问题是“贵公司所在行业存在的腐败问题与去年相比有什么变化？”。指数计算方式与著名的采购经理人指数(PMI)相同<sup>1</sup>：指数为50说明腐败情况没有变化；大于50说明有改进；小于50说明情况恶化。指数离50越远，给定时间内发生的变化越大。

按公司类型分析，通过与去年的调查比较（图表13），我们发现：

- 所有类型的公司，不论是本土企业还是外资企业，国有企业还是民营企业都认为2013年的腐败行为减少了，其国有企业最为乐观（指数为61）。
- 去年的调查中，所有类型的企业都认为腐败行为与上一年相比没有改进，甚至有少许恶化。

---

<sup>1</sup> 指数 =  $(P1*1) + (P2*0.75) + (P3*0.5) + (P4*0.25) + (P5*0)$

P1 = 选择“显著改进”的比例

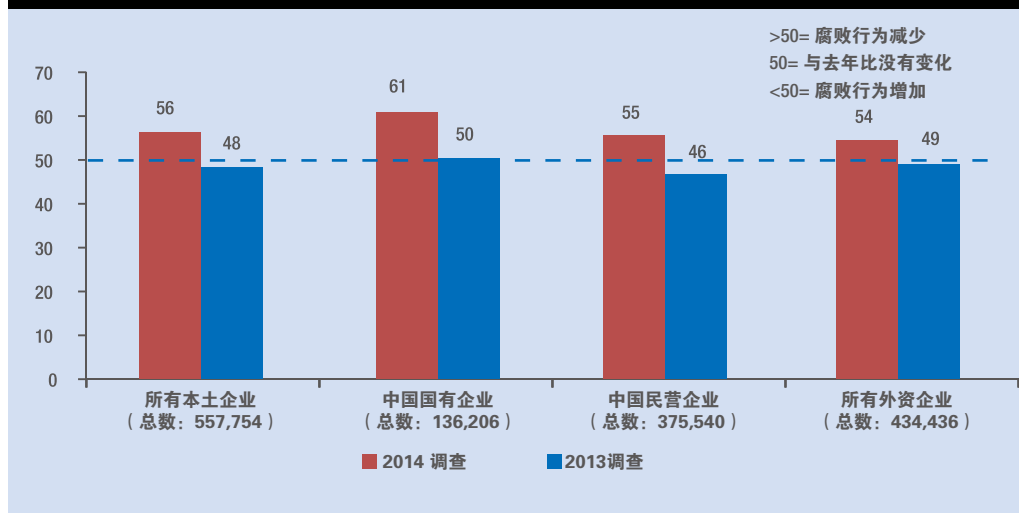
P2 = 选择“改进”的比例

P3 = 选择“没有变化”的比例

P4 = 选择“恶化”的比例

P5 = 选择“显著恶化”的比例

**图表 13：按公司类型分的腐败变化指数（贵公司所在行业存在的腐败问题与去年相比有什么变化？）**

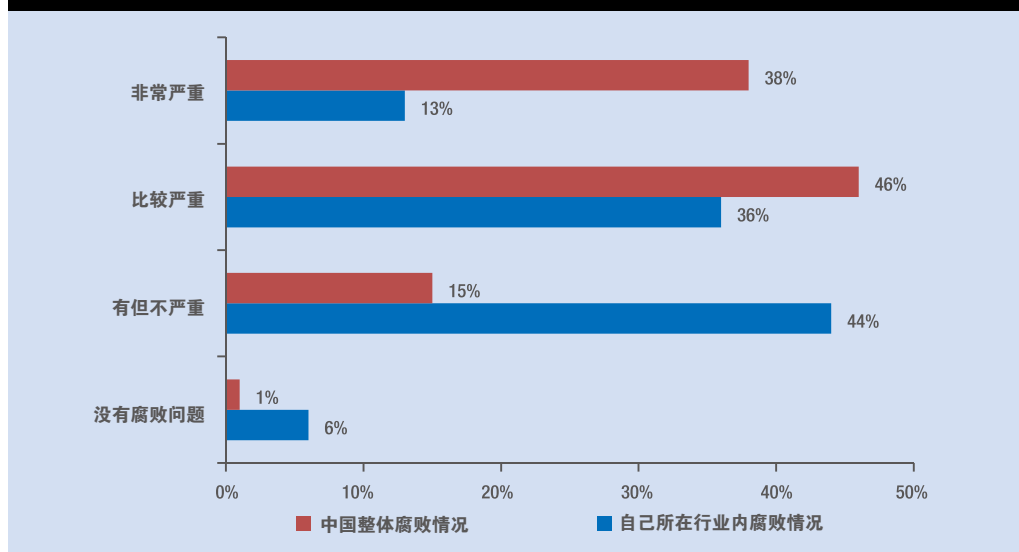


受访的各行业企业的腐败指数都高于50，说明他们认为在各自行业中腐败行为有所减少；消费品及服务（指数55），技术以及电信（指数55），原材料包括化工品和矿业（指数55），能源（指数58），金融（指数57），健康保健（指数56）以及工业品和服务（指数54）。

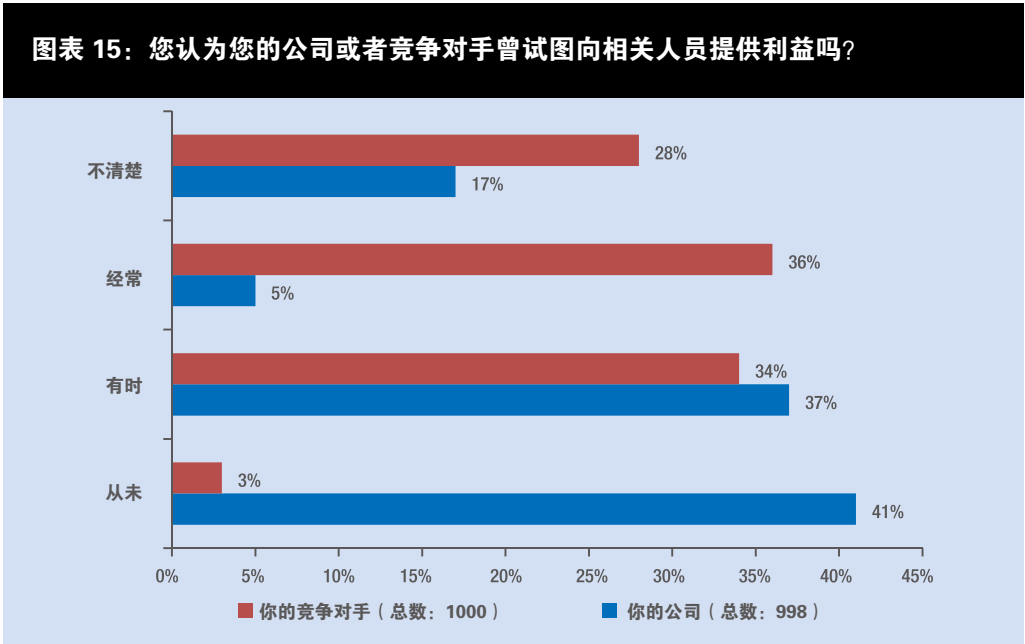
#### 中国的整体腐败情况与各行业内腐败情况：

当被问及中国的整体腐败情况，大多数受访者（84%）认为问题严重（选择“比较严重”以及“非常严重”的）然而，当被问及自己所在行业内的腐败情况时，认为有问题的比例下降了几乎一半。这个现象在不同类型的公司里面重复出现，往年的调查结果也是如此（图表14）。

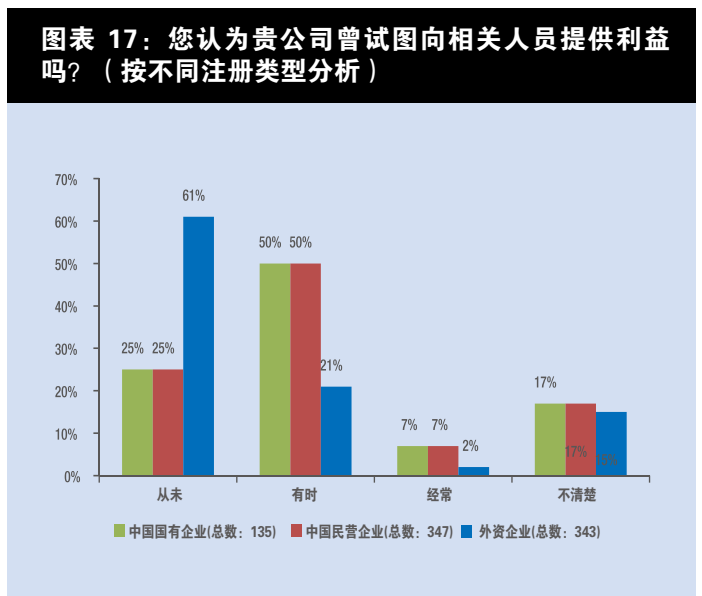
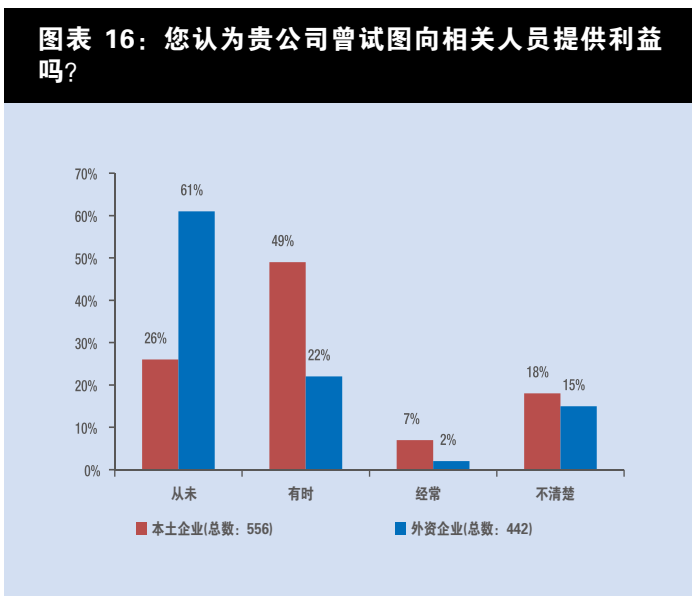
**图表 14：您认为总体而言，腐败问题在中国严重吗？在您的行业内呢？总数：1008**



同样的，受访者多数认为竞争对手的腐败问题比自身严重。约有78%的受访者认为自己的公司从未或者有时会向相关人员提供利益，但70%的受访者认为竞争对手经常或者有时会向相关人员提供利益（图表15）。

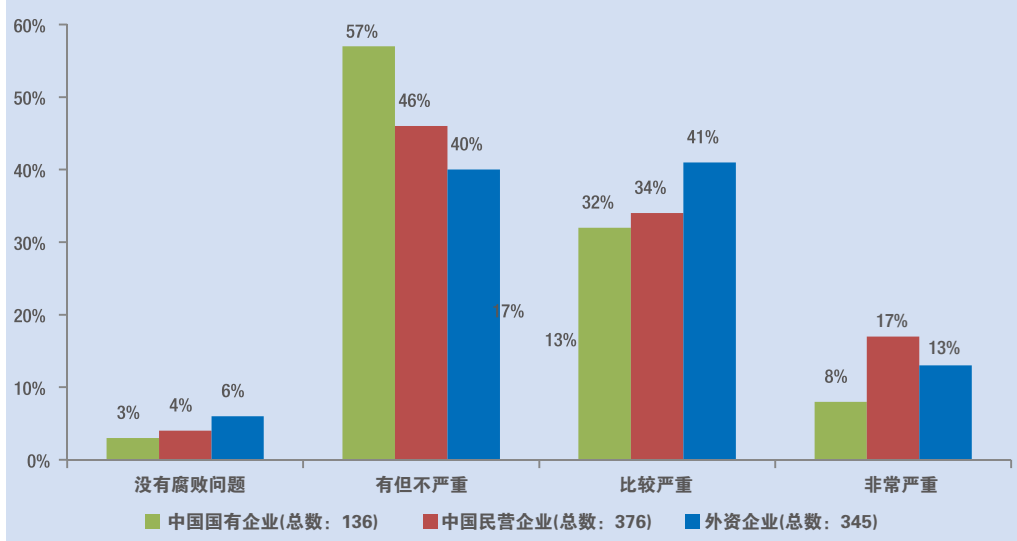


本土企业和外资企业对这一问题的看法有所不同。49%的本土企业高管选择“有时”，只有22%的外资企业高管选择“有时”；选择“从未”的本土企业高管有26%，外企高管有61%（图表16）。若按公司类型分析，我们发现中国国有企业以及民营企业的回答没有差异（图表17）。



我们观察到一个有趣的现象：与国有企业相比，民营企业认为腐败问题更严重。不论是被问及中国整体腐败情况还是自己所在行业内腐败情况都是一样。

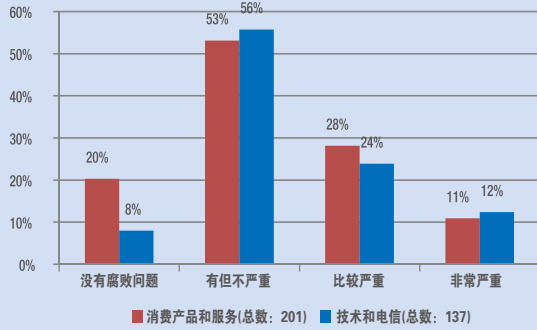
图表 18：贵公司所在行业存在腐败问题吗？



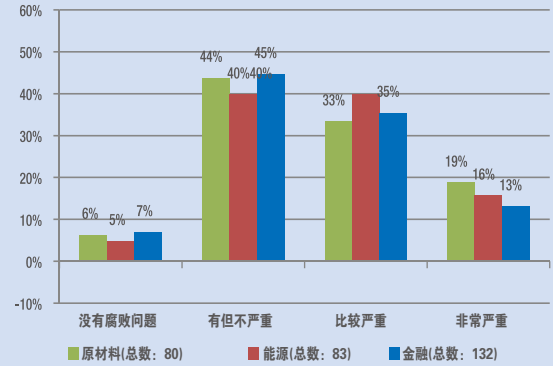


另外，不同行业对腐败程度的看法不同。卫生保健行业以及工业品和服务行业的受访者比其它行业受访者认为本行业内的腐败较严重。而来自消费产品和服务，技术和电信行业的受访者则认为本行业内的腐败不怎么严重(图表 19, 20, 21)。

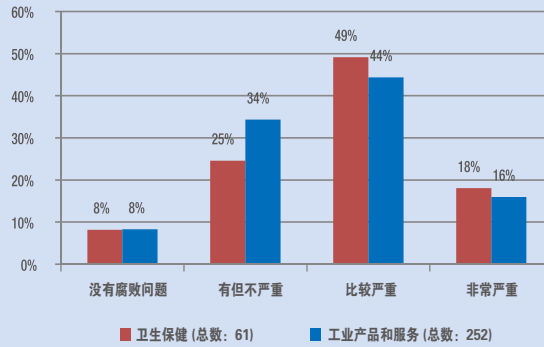
图表 19: 贵公司所在行业存在腐败问题吗?



图表 20: 贵公司所在行业存在腐败问题吗?



图表 21: 贵公司所在行业存在腐败问题吗?





第一部分：

## 公司背景

本部分介绍了参与本次调查的公司的详细情况，内容有：

- 公司类型（中资或者外资），所处行业和业务类型
- 总部所处位置
- 国际化程度
- 中国以及全球员工总数
- 中国销售收入情况
- 中国登记注册类型
- 成立时间

本部分有助于读者大致了解参与本次调查的公司概况，从而了解本次调查的范围以及背景。

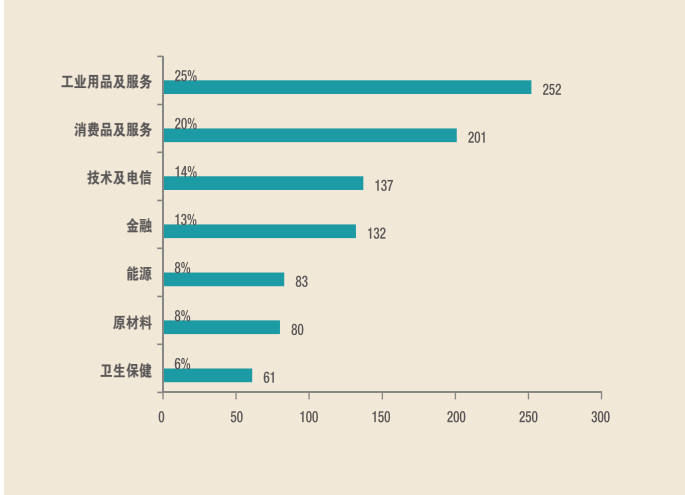
共有1017位高管参与了本次调查。我们的样本包括564家（占55%）中国本土企业（即中资持股比例超过50%）<sup>2</sup>以及453家（占45%）外资企业（即外资持股比例超过50%）。

就业务类型而言，样本的分布很均匀：476家企业（47%）的主业为制造业，541家企业（53%）企业的主业为服务业。样本中73%的企业生产工业品，其余则生产消费品。

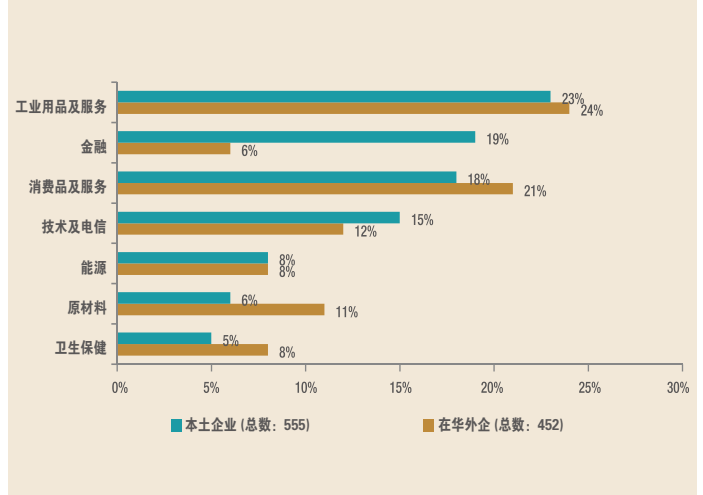
这些受访高管来自不同行业，其中工业产品和服务业居多（252家，占25%），接下来是消费品和服务（201家，占20%），技术和电信（14%）以及财务金融（13%）。本土企业样本中金融类企业的占比较外企高（本土企业占19%，外企占6%），这可能是由于该行业中对外商投资的限制较多。

外企样本中“基本原料”（化工原料，林业，采矿业）占比较本土企业略高(图表22、23)。

图表 22：贵公司属于哪个行业？(总数：1,017)



图表 23：贵公司属于哪个行业？



就市场地位而言，样本中的企业多数位于中高端市场。调查数据显示<sup>3</sup>，412家企业(48%)位于高端市场，其余406家（47%）位于中端市场，只有48家（6%）位于低端市场。251家企业（29%）认为自己是行业内的市场领导者，229家企业（26%）认为自己是排在行业前五名以内的。外资企业样本中位于高端市场的比例高于本土企业（外资企业63%，本土企业37%）。而外资企业样本中位于中端市场的比例低于本土企业（外资企业33%，本土企业57%）。

受访企业的全球总部所处位置分布见下图：

<sup>2</sup> 包括中资控股的合资企业

<sup>3</sup> 总数：866

图表 24：贵公司的全球总部位于？ 总数：1017

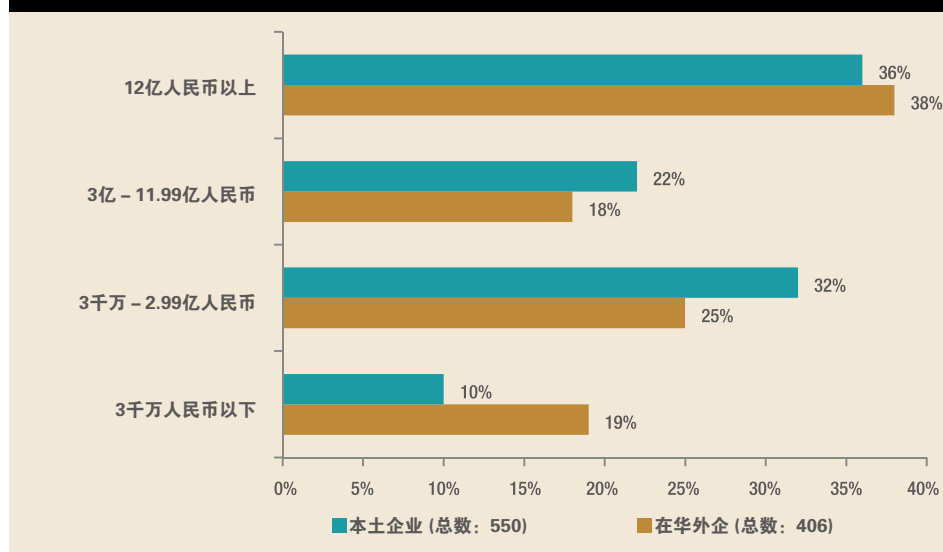


78%的受访企业的中国总部位于沿海地区，18%位于中部地区，只有4%位于西部地区。外资企业较本土企业而言，更集中在沿海地区（外资企业85%，本土企业72%）。

2013年，受访企业在华的总销售收入超过5万亿元人民币，在华员工总数超过360万。

58%的本土企业以及56%的外资企业是大型企业<sup>4</sup> (图表 25)。

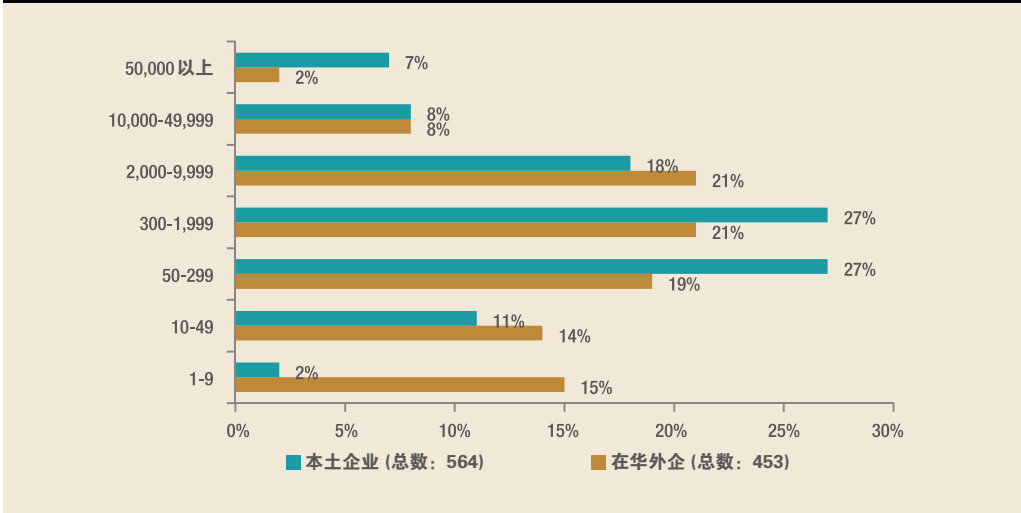
图表 25：贵公司2013年在中国的销售收入为



<sup>4</sup> 根据中国官方定义，年销售收入超过3亿元人民币的企业为大型企业

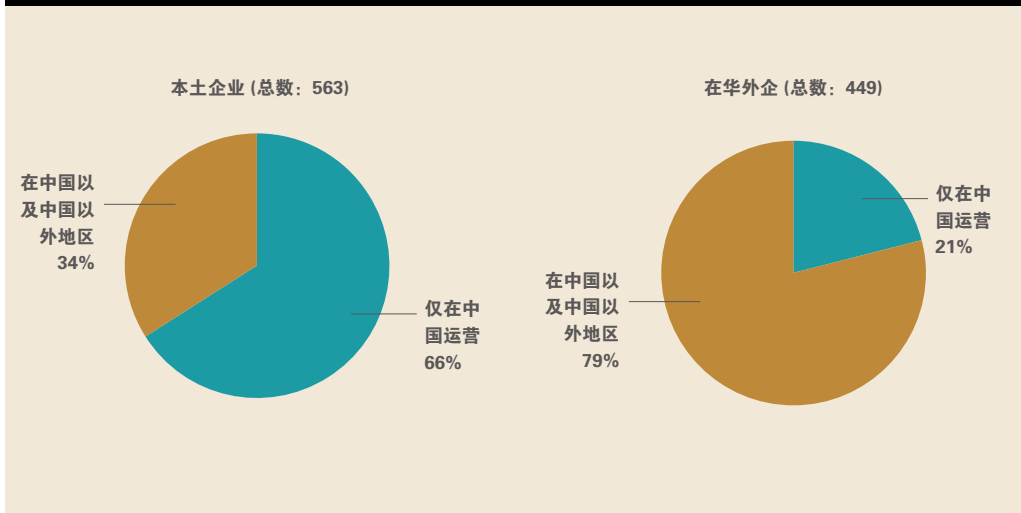
受访企业规模不一，有在华员工总数不到10人的，也有在华员工总数超过5万人的。样本中的本土企业员工数比外企员工数多。本土企业平均在华员工数为4700人以上而外企这个数字为2300人以上。15%的外企员工数少于10人，本土企业这个比例只有2%。7%的本土企业员工数超过5万人，而外企这个比例只有2%。

**图表 26：贵公司在中国有多少员工？**



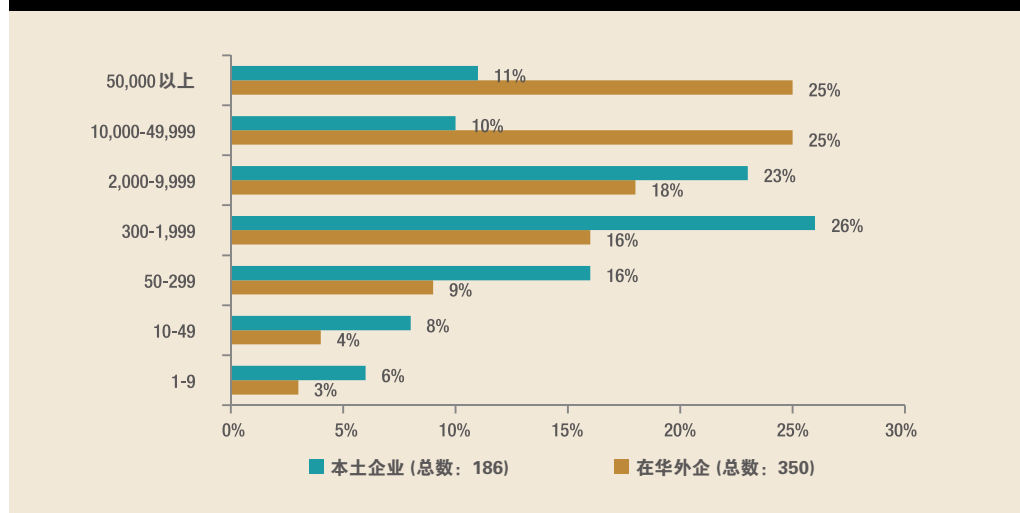
三分之一的受访企业有海外业务（192家企业，占34%，其中9%是合资企业）。将合资企业剔除，样本中30%的本土企业有海外业务。虽然样本中每5家外资企业就有4家有海外业务（353家企业，其中9%是合资企业），但还有21%只在中国有业务（96家）。

**图表 27：贵公司在哪里运营？**



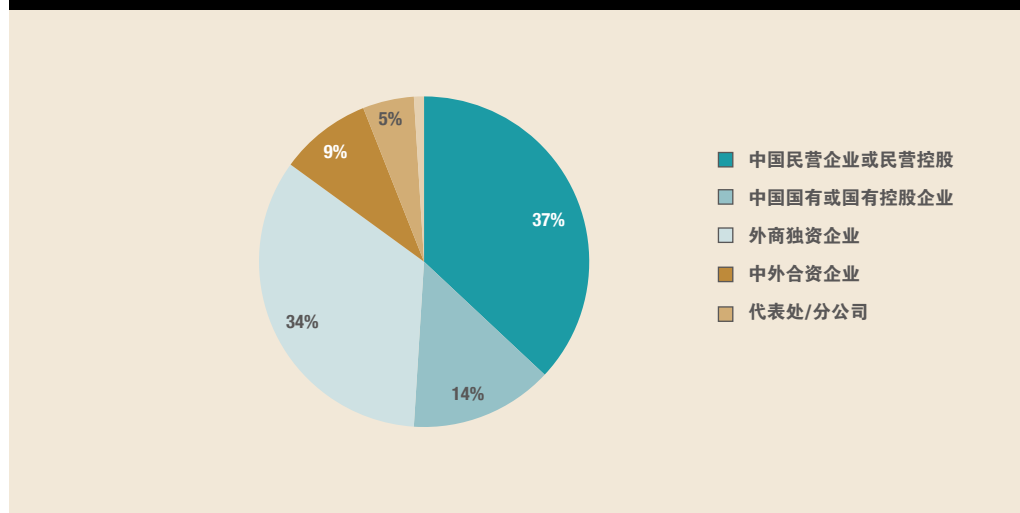
总的来说，外企的全球运营规模比本土企业大。84%的国际化外企是大型企业<sup>5</sup>（34%有300-9999名员工，50%有超过一万名员工），而只有21%的国际化本土企业是大型企业。样本中的国际化本土企业多数属于中小型企业（30%的员工数少于300名，49%的有300-9999名员工）（图表28）。

图表 28：贵公司在全球有多少员工？（有海外业务的企业）



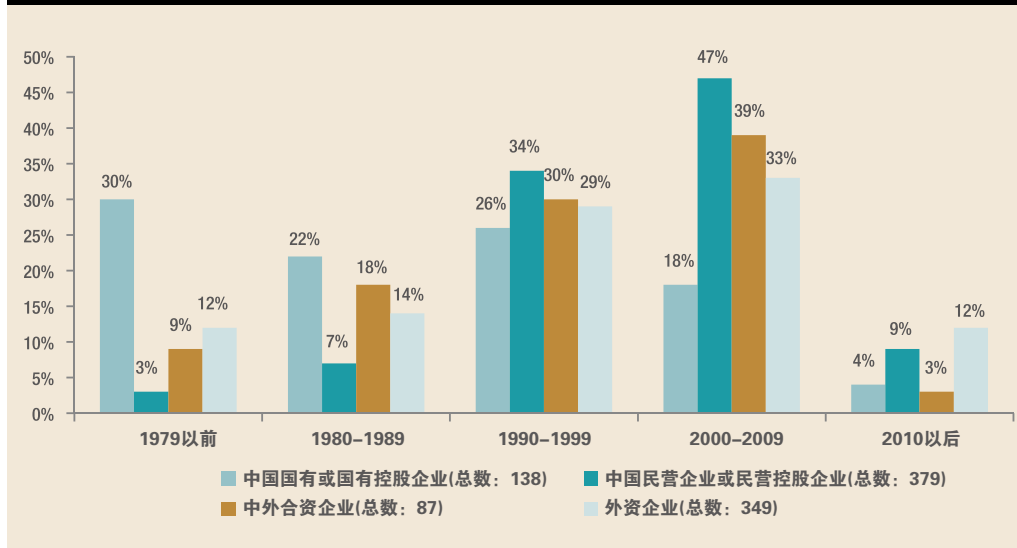
37%的受访企业为中国民营企业或者民营控股企业，14%的为国有或者国有控股企业。合资企业占了9%，中外方投资比例各不相同。多数外企为外商独资企业（WFOE,占34%），其它外企则以代表处（RO）或者分公司的形式存在（图表29）。

图表 29：贵公司目前在中国的登记注册类型是？总数：1,012



<sup>5</sup> 我们的调查将企业按照员工人数分为小型（少于300人）、中型（300-1000人）、大型（多于10000人）

图表 30：贵公司是什么时候在中国成立的？



从上图可以看到，样本中多数民营企业是1990年以后成立的，这与邓小平在20世纪80年代末90年代初发起的经济改革有关。改革将许多国有行业民营化，促进了民营经济的蓬勃发展(图表30)。

# 2014



### SIMPLE TEXT FOR DESIGN

Design is the creation of a plan or convention for the construction of an object or a system (as in architectural blueprints, engineering drawings, business processes, circuit diagrams and sewing patterns). Design has different connotations in different fields (see design disciplines below). In some cases the direct construction of an object (as in pottery, engineering, management, computer coding and graphic design) is also considered to be design.

More formally design has been defined as follows:  
The person designing is called a designer, which is also a term used for people who work professionally in one of the various design areas, especially also specifying which area is being dealt with (such as a fashion designer, concept designer or web designer).  
A designer's sequence of activities is called a design process.  
The scientific study of design is called design science. (4831567)

Designing often necessitates considering the aesthetic, functional, economic, and sociopolitical dimensions of both the design object and design process. It may involve considerable research, thought, modeling, interactive adjustment, and re-design. (8) Meanwhile, diverse kinds of objects may be designed, including clothing, graphical user interfaces, skyscrapers, corporate identities,

### DESIGN FOR SIMPLE MADE WISDOM AND LEARNING

DESIGN FOR SIMPLE MADE WISDOM AND LEARNING  
The design process is a systematic approach to the development of a solution to a problem. It involves the identification of a problem, the generation of ideas, the selection of a solution, and the implementation of that solution. The design process is a creative and iterative process that involves the use of a variety of tools and techniques to create a solution that is both functional and aesthetically pleasing. The design process is a key component of many industries, including architecture, engineering, product design, and graphic design. The design process is a systematic approach to the development of a solution to a problem. It involves the identification of a problem, the generation of ideas, the selection of a solution, and the implementation of that solution. The design process is a creative and iterative process that involves the use of a variety of tools and techniques to create a solution that is both functional and aesthetically pleasing. The design process is a key component of many industries, including architecture, engineering, product design, and graphic design.

## 第二部分： 商业指数

我们在报告中用两个商业业绩指数衡量受访公司当前业绩及期望业绩的变化。而两个商业信心指数则用来衡量受访高管们对其公司未来中国业务的乐观程度。

商业业绩指数包括：

- 当前业绩指数 (CPI)
- 期望业绩指数 (EPI)

我们在去年的报告中使用了这两个指数衡量受访企业当前业绩和期望业绩的变化。每个指数的设定（范围从0到100）与广为人知的采购经理人指数（PMI）相似：若指数显示为50，则表明业绩保持不变；若指数高于50，则业绩有所改善；若低于50则业绩下滑。指数离50越远，给定时间内发生的变化越大。



业绩指数的设定是基于问卷中的多选题，备选答案有5个<sup>6</sup>。

商业信心指数包括：

- 明年的商业信心指数
- 未来5年的商业信心指数

商业信心指数用来衡量受访高管们对其公司未来中国业务的乐观程度，分为明年（2014年）和未来五年（2014年至2019年）。

给定的选择范围是0到10（0表示非常悲观，3表示悲观，5表示中性，7表示乐观，10表示非常乐观）。受访高管们按照问卷要求给出短期（明年）和中期（未来五年）的信心程度。

自四年前首次进行中欧国际工商学院商业环境调查开始，我们就设立了这两类指数。连续四年的数据使我们不仅对每年的情况有所了解，还能对其发展趋势进行追踪。

<sup>6</sup> 指数 =  $(P1*1) + (P2*0.75) + (P3*0.5) + (P4*0.25) + (P5*0)$

P1 = 选择“业绩显著提高”的比例

P2 = 选择“业绩提高”的比例

P3 = 选择“业绩没有变化”的比例

P4 = 选择“业绩下滑”的比例

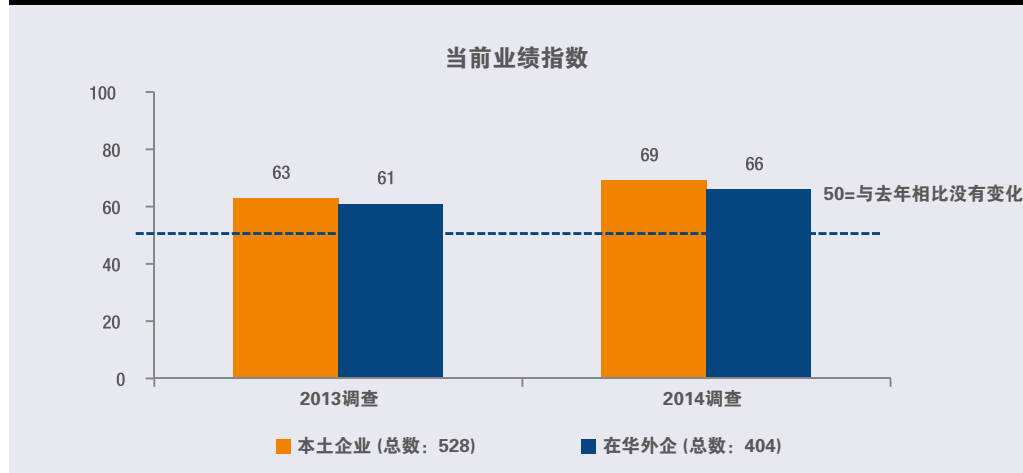
P5 = 选择“业绩显著下滑”的比例

## 2.1. 当前业绩指数 – CPI

大部分公司的销售收入和利润都呈现增长。

中国本土企业的CPI是69，在华外企的CPI是66。由此可见，不论是本土企业还是外企，其2012年的业绩与2011年相比都有改善。业绩的好坏取决于销售收入和利润的变化,相比较而言，样本中的本土企业比外企的改善稍多些。今年的CPI较去年相比略有上升，说明2013年的企业的销售收入和利润都比2012年高（图表31）。

图表 31：当前业绩指数

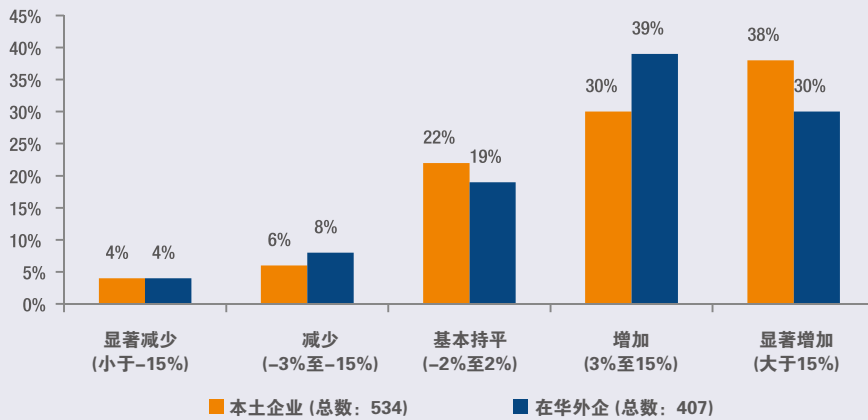


CPI指数的计算结合了调查中两个数据：销售收入和利润水平。每个变量所分配的权重相同。

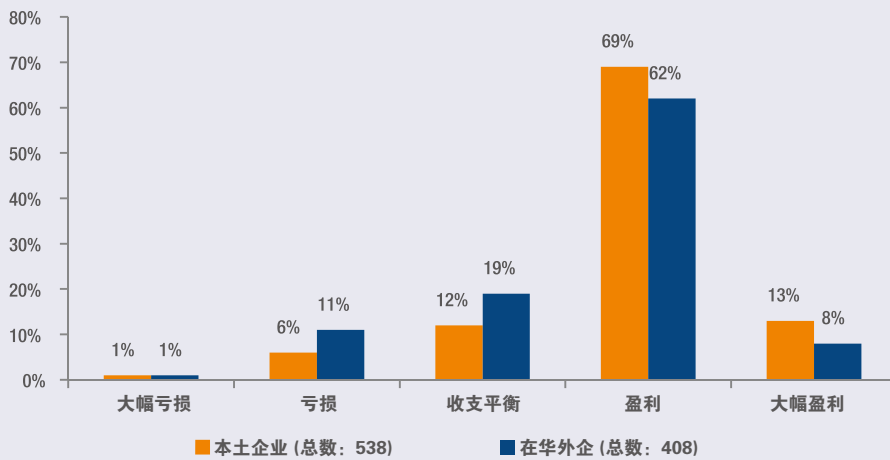
**销售收入：**超过半数的受访企业表示2013年的销售收入与2012年相比是增加的（比例为69%，包括本土企业和外资企业）；20%的企业表示销售收入与2012年持平；11%的企业表示销售收入下降了（去年的调查中有18%的企业表示收入下降）。

**利润：**总的来说，76%的受访企业2013年是盈利或者大幅盈利的，9%的企业亏损，这个结果和去年的调查非常相似。本土企业的情况较外企的好。

图表 32：贵公司2013年中国销售收入与2012年比



图表 33：贵公司2013年在中国的盈利情况是



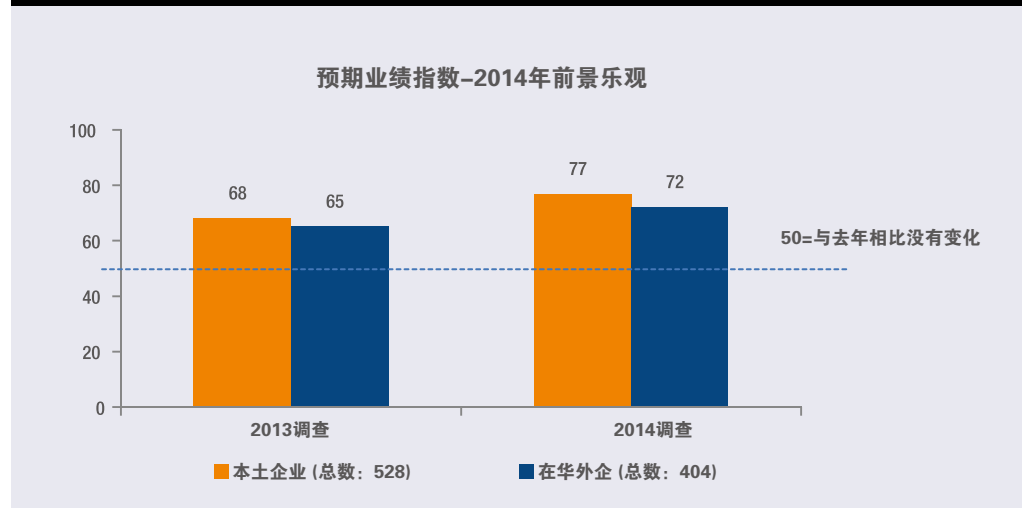
## 2.2. 预期业绩指数 – EPI

### 2014年前景乐观

大部分受访企业对2014年的形势比较乐观。中国本土企业的预期业绩指数为77，外企的为72，可见两类企业预期2014年的业绩会好过2013年。80%的受访企业预期2014年销售收入比2013年高或高很多（只有3%预期收入会下降），64%的受访企业预期利润会比2013年高或高很多（只有6%预期利润会下降）。

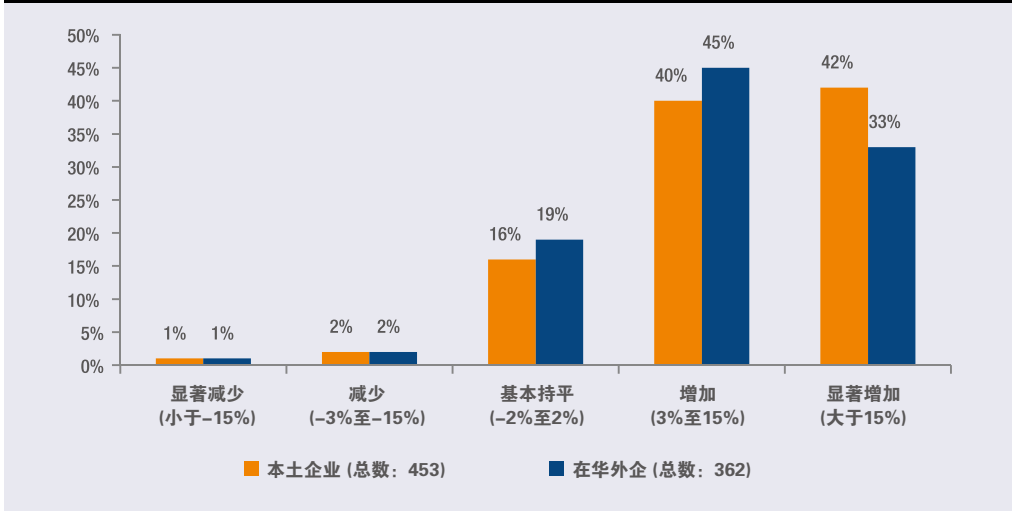
今年的EPI高于去年的，本土企业和外企情况相同。这样的结果表明企业对未来的信心增强了，而本土企业比外企更为乐观(图表 34)。

图表 34：预期业绩指数



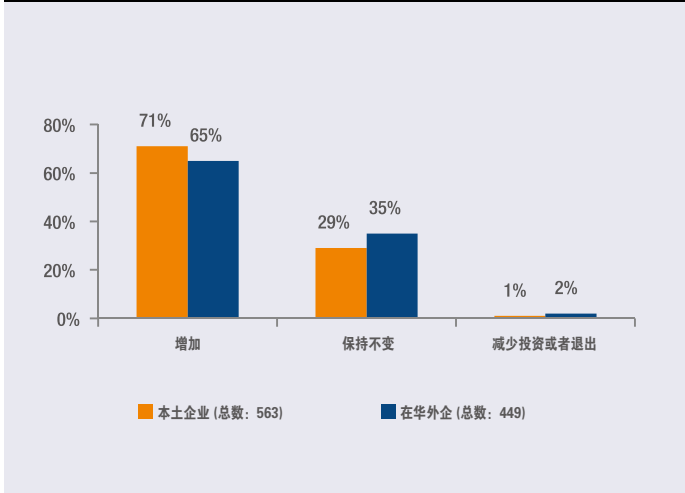
CPI指数的计算结合了调查中两个数据：销售收入和利润水平。每个变量所分配的权重相同。

图表 35：贵公司2014年中国的预计销售收入比2013年？

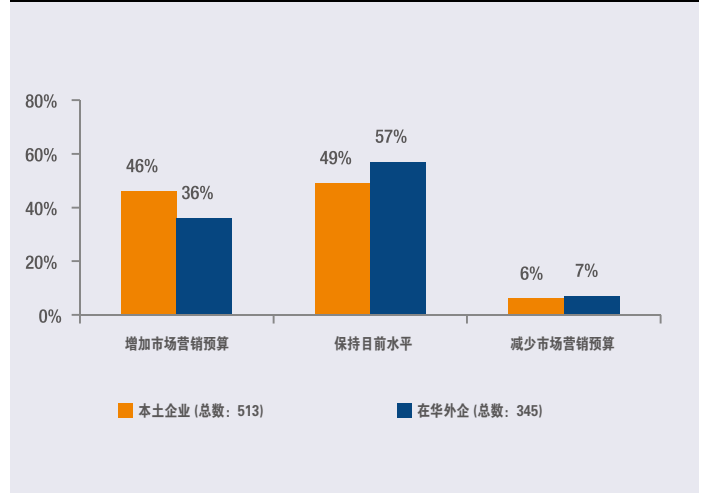


这种乐观还体现于在华投资计划中，69%的受访企业表示2014年将增加在华投资。仅有1%的企业表示将减少在华投资。另外，94%的企业计划增加或者保持市场营销和销售的投入比例；在中国有工厂的企业中，96%的将减少或者保持现有的产能；在中国从事研发活动的企业中，98%的企业表示在未来三年将增加或者保持目前的研发投入（图表36至39）。

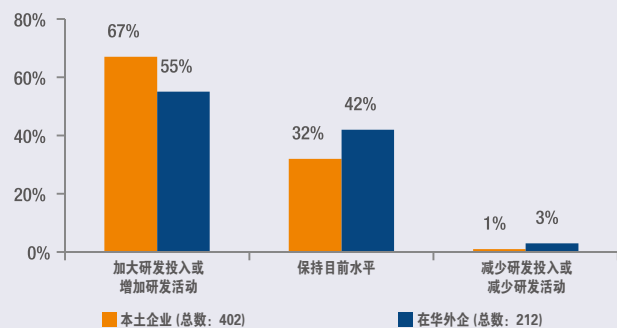
图表 36：贵公司是否计划2014年在中国增加投资？



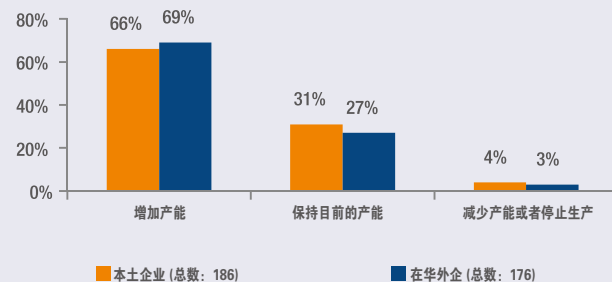
图表 37：贵公司明年的计划是？（市场营销和销售投入比例）



图表 38: 贵公司明年的计划是? (研发投入比例)

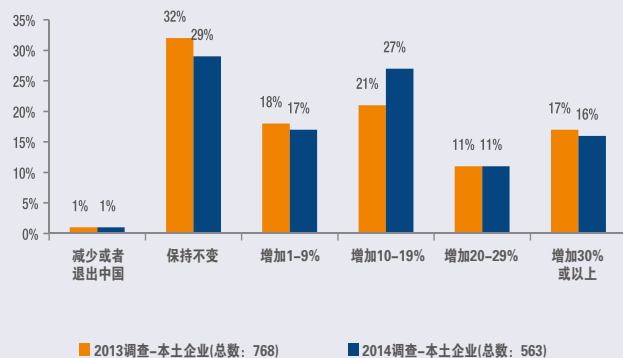


图表 39: 贵公司未来三年在中国的运营计划是什么?

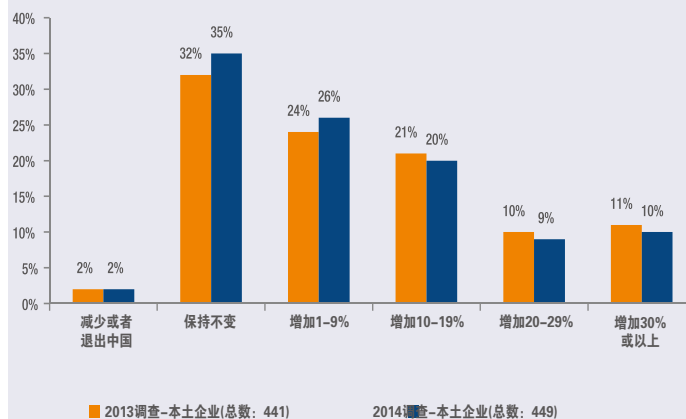


与去年调查相比,愿意投资的本土企业增加了(从67%增加到71%),愿意投资的外企比例基本保持不变(图表 40、41)。

图表 40: 本土企业-贵公司是否计划2013年在中国增加投资?(2013调查)/贵公司是否计划2014年在中国增加投资?(2014调查)



图表 41: 外企-贵公司是否计划2013年在中国增加投资?(2013调查)/贵公司是否计划2014年在中国增加投资?(2014调查)

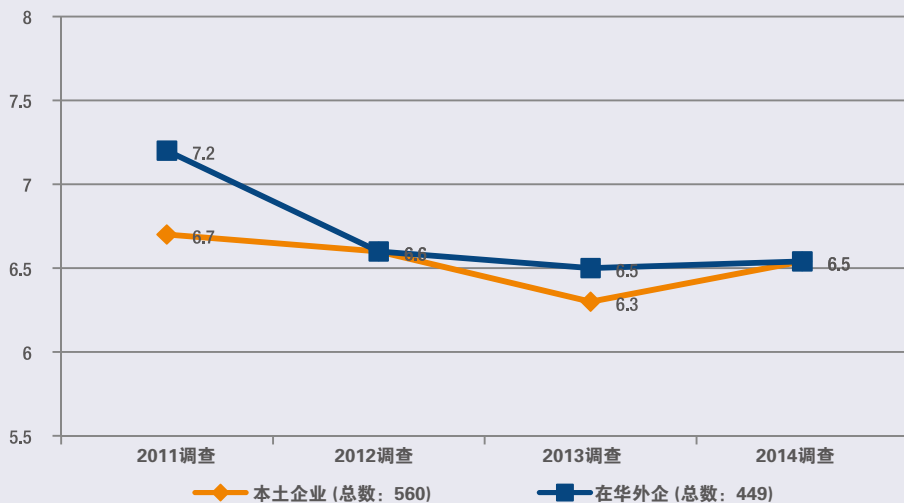


## 2.3. 商业信心指数 – BCI

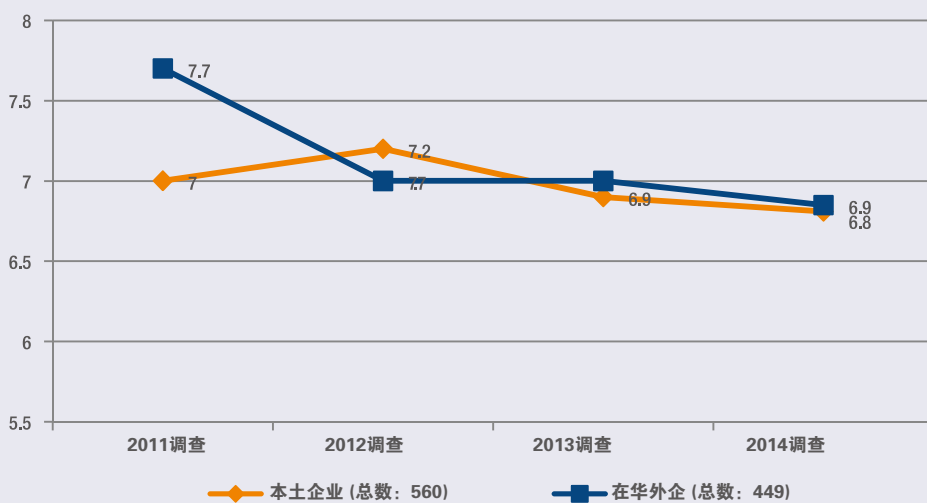
对明年以及未来五年的总体看法乐观。不同企业乐观程度之间的差距缩小。

在2014年的调查中，本土企业和在华外企对明年及未来五年在中国取得成功的信心程度都显示接近“乐观”（图表43、44）。

**图表 42：您对贵公司明年在中国经营成功有多大信心？ 总数：767**  
0=非常悲观, 3=悲观, 5=中性, 7=乐观, 10=非常乐观



**图表 43：您对贵公司未来5年在中国经营成功有多大信心？ 总数：438**  
0=非常悲观, 3=悲观, 5=中性, 7=乐观, 10=非常乐观

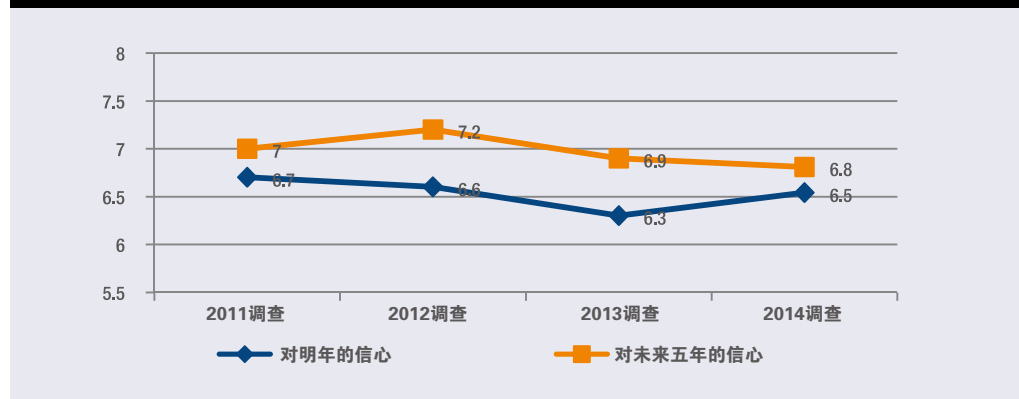


四年以来本土企业和外企信心指数之间的差距逐年减小，直到今年达到一致。

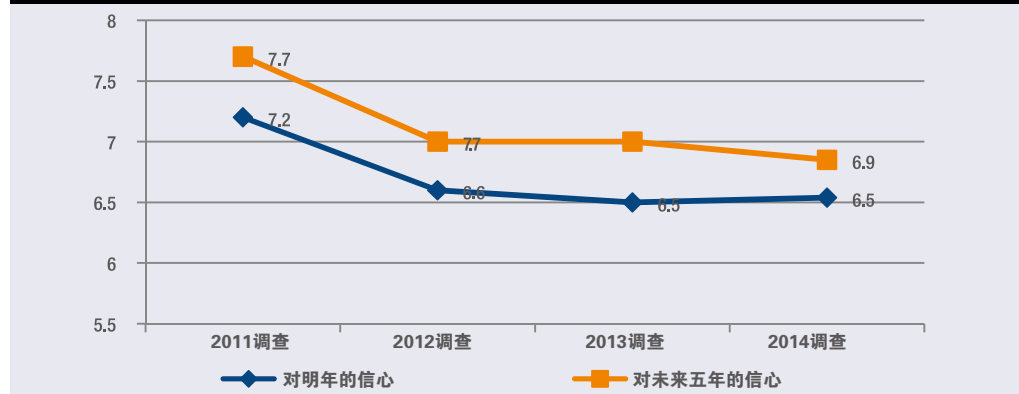
2008-2009年中国的经济刺激计划<sup>7</sup>于2010年底结束，因此在2010年第一次调查的时候，中国经济发展势头依然强劲。中国市场对外企的吸引力大于其本国市场，所以外企在2010年底的时候对中国市场的预期可能过于乐观了。而本土企业对中国经济形势更为了解，对经济放缓已经有了准备。在2013年的调查中，外企根据中国经济现状调低了其预期。而本土企业则由于2012年政治变化带来的不确定性而比较犹豫。2014年的调查则显示本土企业摆脱了过去的阴影，对明年的信心指数上升。

往年调查都显示本土企业和外企对中期的信心高于短期。今年的调查也是如此，但两者差距缩小了。这个现象说明我们样本中的高管们认为中国经济已经达到了一个比较稳定的状态，虽然他们预计未来五年经济仍然是一个上升的状态，但幅度不会象以前那么大了。

图表 44：本土企业-您对贵公司明年和未来5年在中国经营成功有多大信心？



图表 45：外企-您对贵公司明年和未来5年在中国经营成功有多大信心？



<sup>7</sup> 为了抵御国际金融危机的影响，中国政府出台了4万亿经济刺激计划。





第三部分：

## 挑战以及成功因素

本部分介绍了受访企业在中国遇到的困难以及它们在中国取得成功的关键，分析了中国本土企业和在华外企所遇到的不同情况以及它们如何应对这些挑战。

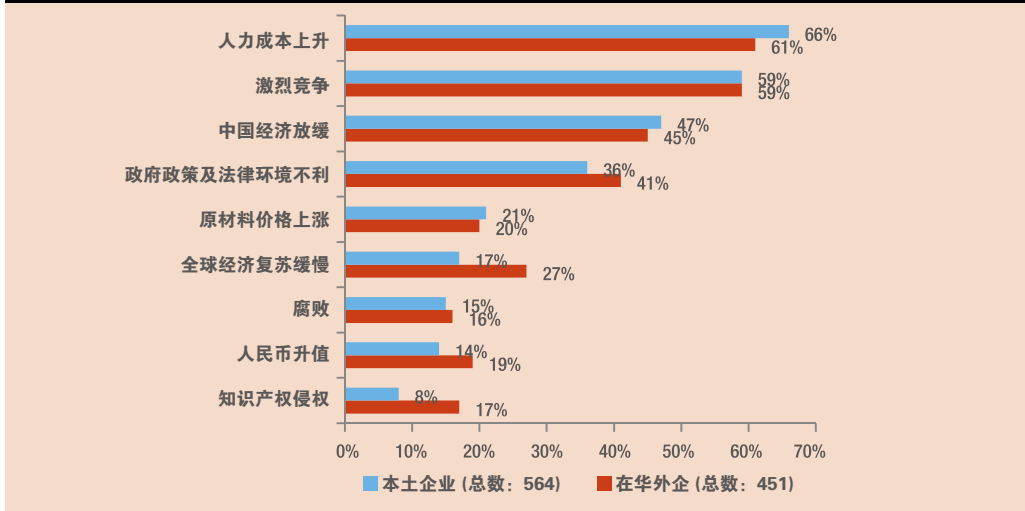
- 外部挑战
- 管理挑战
- 成功因素

### 3.1. 外部挑战

“人力成本上升”，“激烈竞争”，“中国经济放缓”仍然是受访公司在中国遇到的三大外部挑战。

受访公司在中国遇到的主要外部挑战为：“人力成本上升”，“激烈竞争”，“中国经济放缓”。“政府政策及法律环境不利”。与这次业绩指数提高相对应的是，“中国经济放缓”和“全球经济复苏缓慢”作为外部挑战而言重要性有所下降。另外“政府政策及法律环境不利”的问题变得更加突出，成为主要挑战之一（图表46）。

图表 46：目前贵公司在中国面临的最大的外部挑战为？



以下表格反映了过去两年本土企业和外企前三大外部挑战的变化。尽管“中国经济放缓”仍是主要挑战之一，但其重要程度有所下降。本土企业从54%降到47%，外企从60%降到45%。

#### 本土企业 - 前三大外部挑战

	2014 调查	2013 调查
1	人力成本上升(66%)	人力成本上升(65%)
2	激烈竞争(59%)	激烈竞争(55%)
3	中国经济放缓(47%)	中国经济放缓(54%)

#### 外企 - 前三大外部挑战

	2014 调查	2013 调查
1	人力成本上升(61%)	中国经济放缓(60%)
2	激烈竞争(59%)	激烈竞争(59%)
3	中国经济放缓(45%)	人力成本上升(57%)

“全球经济复苏缓慢的”重要性也降低了，只有17%的本土企业（去年29%）和27%的外企（去年36%）选择。相对来说，受访外企受此项影响稍大。可能是由于我们样本中外企的国际业务较多（79%的外企有国际业务，只有34%的本土企业有国际业务）。

对经济放缓的顾虑减少了，对“政府政策及法律环境不利”的顾虑则增加了。对外企尤其如此，从数字上来看，从去年的28%上升到了今年的41%。

总的来说，各项挑战对本土企业和外企重要程度的差距较去年缩小了。然而，选择“知识产权侵权”的外企还是比本土企业多（外企17%，本土企业8%）外企倾向于在设计以及创新方面投资，因此更容易受知识产权侵权的影响(详情见第四部分4.22)。

### 3.2. 管理挑战

*找到并留住人才仍然是中外企业的最大挑战；本土企业关注创新能力而外企关注来自总部的支持。*

“找到并留住人才”是在中国经营的企业所面临的重大问题（本土企业63%，外企67%）。这个结果与往年调查一致，比去年略低（去年本土企业72%，外企70%）。

接下来的挑战分别为“创新能力”（42%）和“市场营销能力”（34%）。在这两项挑战的选择上，我们看到中外企业之间的差异。

50%的本土企业担心“创新能力”而只有31%的外企选择此项。选择“市场营销能力”的本土企业也比外企多（本土企业38%，外企29%）。出现这个结果可能是因为样本中的本土企业比较年轻，规模较小，还需要继续学习增进这些能力。

在“公司治理”问题上，两类企业之间的差异更大（本土企业36%，外企18%），去年的调查结果也是如此。出现这种情况可能是因为外企的管理体系已经较为完善了，而许多本土企业才刚刚开始规范其内部管理。但是从比例上来看，已经有所改善（去年本土企业49%）。

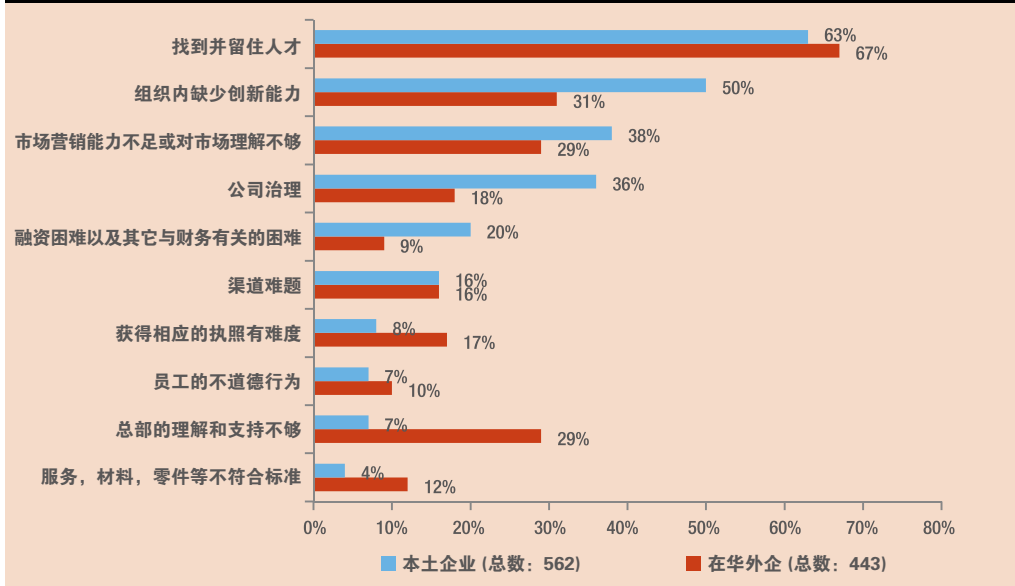
外企高管们提及“来自总部的支持”较本土企业多（外企29%，本土企业7%）。这个现象说明远程管理还是存在定问题。“获得相应的执照有难度”对外企的挑战也高于本土企业（外企17%，本土企业8%）。

“融资以及与财务相关困难”对20%本土企业和9%的外企是个挑战（详情见第五部分5.2）。

选择了“渠道难题”的本土企业和外企的比例都是16%，说明将产品和服务输送到中国不同地区的目标客户仍然有一定难度。从数据上看，渠道输送的难度和总部所在位置有一定相关性：总部位于西部的企业选择“渠道难题”的比例要高于中部，沿海地区最低。但是总体来看，比去年调查有所改善。去年有26%的本土企业和22%的外企选择此项。

“服务以及材料质量”对12%的受访外企和4%的本土企业是个挑战。在华外企通常定位在高端市场，终端产品的质量取决于原材料的质量。可见此项对外企的影响更大。尤其是在我们的样本里，63%的外企定位在高端市场，而这个比例在本土企业中只有37%。

图表 47：目前贵公司在中国面临的最大的管理挑战为？



当按照公司类型（中国民营以及民营控股，中国国有以及国有控股，外商独资）分析前六大管理挑战的时候，我们发现中国民营以及民营控股企业所面临的管理挑战与外企类似，中国国有以及国有控股企业则与它们有所不同。

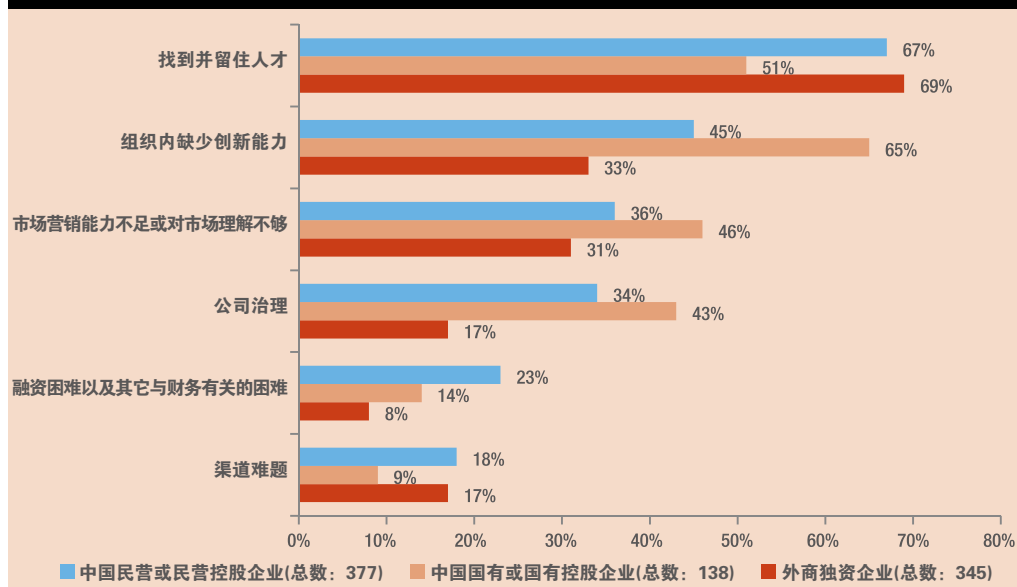
“找到并留住人才”对民营企业 and 外企来说影响大于国有企业。

“创新以及市场营销能力”和“公司治理”对国有企业影响更过其它两类企业。

“融资以及财务相关困难”对民营企业的影响大于对国有企业的影响。

“总部的支持”对外商独资企业的挑战高于国有企业和民营企业（外商独资28%，国有企业12%，民营企业4%）。

**图表 48: 目前贵公司在中国面临的最大的管理挑战为? (按公司类型分析前六大挑战)**

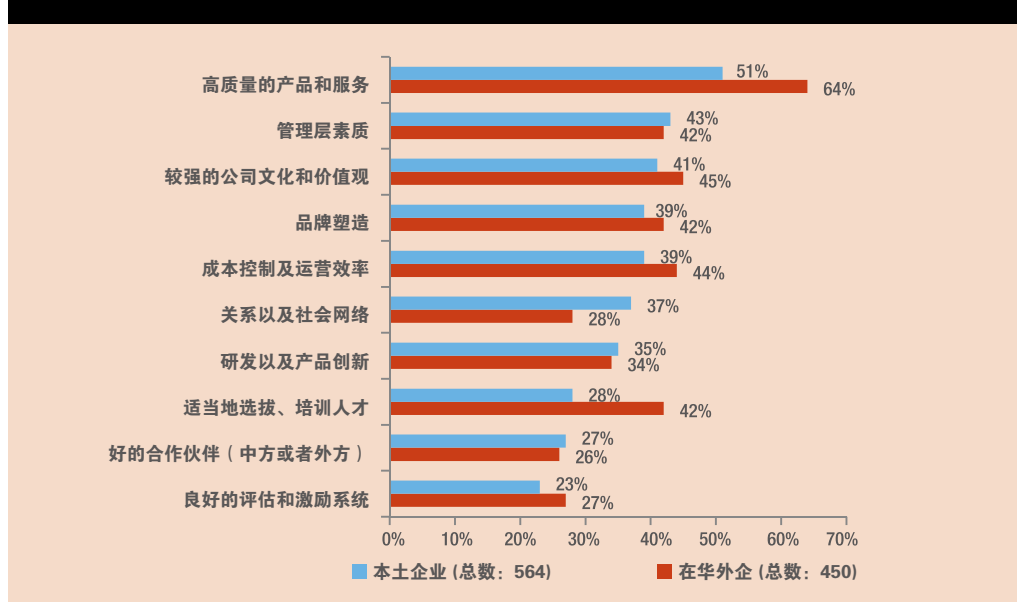


### 3.3. 成功因素

通向成功没有捷径，是各种不同因素起作用的结果

受访企业都认为在中国的成功离不开高质量的产品与服务，以及如管理团队素质、公司文化价值观等隐性因素。当然品牌塑造、研发以及产品创新和有效运营的能力也不可或缺。

**图表 49: 下面哪些是贵公司在中国取得成功的重要因素?**



有意思的是，虽然中外企业都将“高质量的产品和服务”视为最重要因素，但外企的比例更高（本土企业65%，外企51%）。这可能是由于我们样本中有63%的外企位于高端市场，而只有37%的本土企业位于高端市场。我们接下来在第四部分4.2中也可以看到，外企在产品和服务方面所作的创新也高于本土企业（外企75%，本土企业69%）。

按照企业类型进行分析后，我们发现不同类型的企业之间存在差异：65%的外商独资企业的高管认为“高质量的产品和服务”是一个重要的成功因素，54%的民营企业高管以及41%的国有企业高管表示认同。而国有企业高管提及最多的两个成功因素分别是“品牌塑造”（49%）和“关系以及社会网络”（47%）。

本土企业尤其是国有企业认为“关系以及社会网络”更重要（本土企业37%，外企28%；国有企业47%，民营企业35%，外商独资企业23%）。

认为“选拔培训人才”是重要成功因素的外企比例高于本土企业（外企42%，本土企业28%）。



第四部分：

## 专题讨论

本部分按以下主题进行介绍：

- 市场环境  
本章内容涉及竞争、法律环境以及影响企业在华运营的政府相关事项。新加入了上海自贸区有关的内容。
- 创新、研发以及知识产权  
本章内容有关企业如何在华从事研发活动。如企业经常从事的研发种类，受访高管如何看待在中国的知识产权侵权问题。
- 走进中国/走向世界  
本章深度介绍了中国市场在受访外企的全球业务中所占的比重，以及历年来的变化。同时，我们分析了受访本土企业海外扩展的重要性。

## 4.1. 市场环境

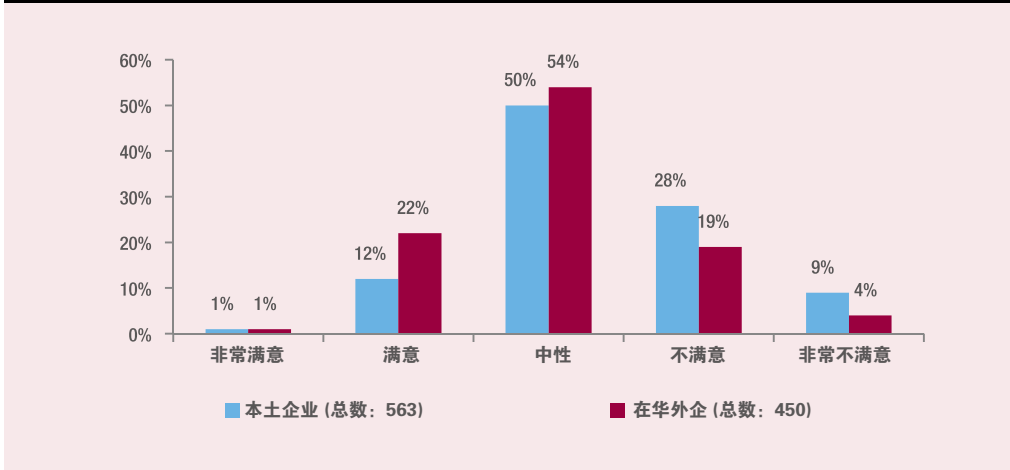
### 4.1.1. 法律环境以及中国政府

对62%的受访企业来说，政策以及法规的影响为“造成一定限制”或者“造成严重限制”。因此，政府关系非常重要。而企业对政府服务的满意程度为“中性”至“不满意”。根据调查，腐败是一直存在并有待解决的问题。有意思的是，当被问及本行业腐败程度的时候，受访者认为程度较轻。总的来说，受访企业认为腐败情况较上一年有所改善。

样本中60%的本土企业和66%的外企认为政策以及法规对它们的影响程度为“造成一定限制”或者“造成严重限制”（20%的本土企业和16%的外企选择“造成严重限制”）。11%的本土企业和9%的外企认为政策以及法规对它们有帮助或者非常有帮助。

只有12%的本土企业表示对政府服务满意，而外企的比例有22%。37%的本土企业以及23%的外企认为政府服务做得还不够，表示“不满意”或者“非常不满意”（图表50）。

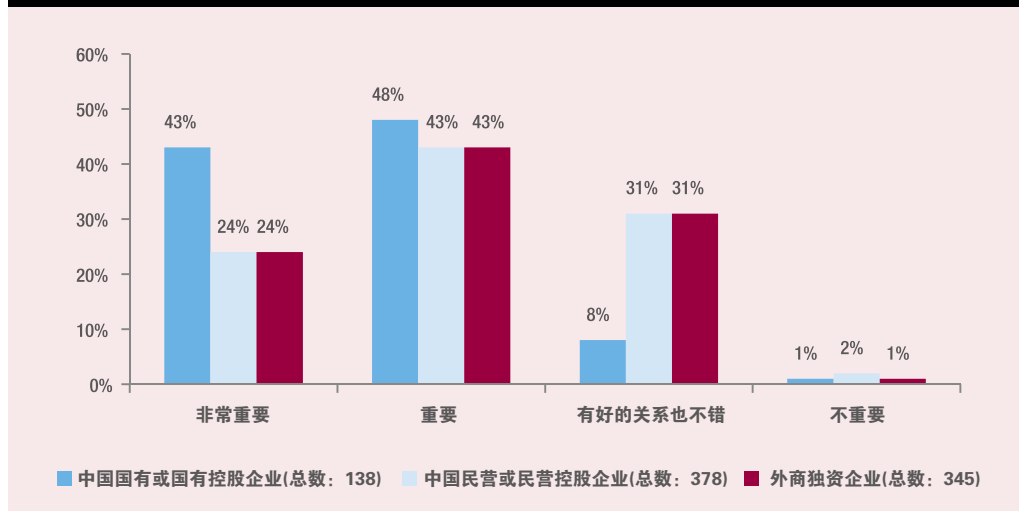
图表 50：您对中国政府及其职能部门提供的服务满意吗？



另外，70%的受访高管认为与中国政府搞好关系对其企业重要或者非常重要。中外企的情况都一样。有56%的外企宣称在中国为了维系关系投入的资源比在本国市场多甚至很多。国有企业（43%）对政府关系最重视，认为这是业务成功的关键（图表51）。

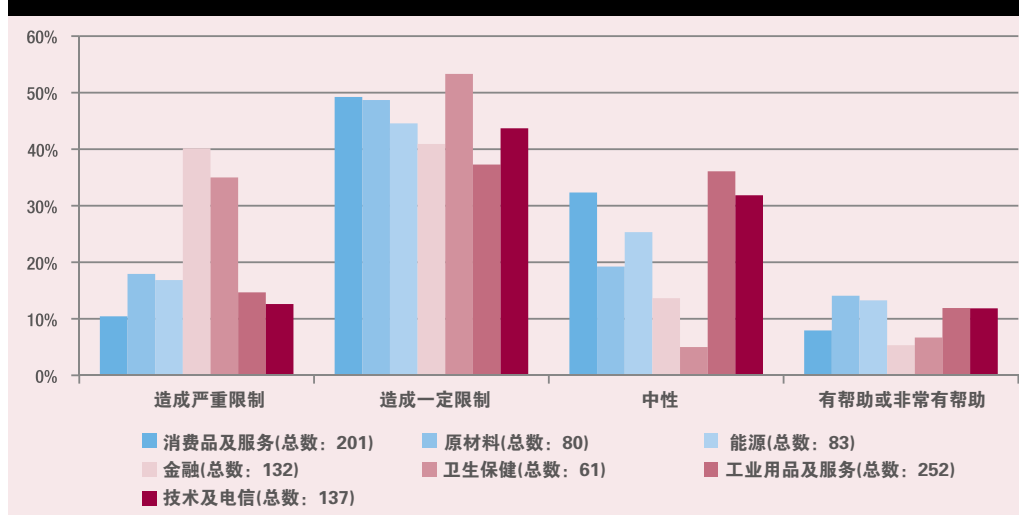


**图表 51：对贵公司而言，与中国政府机构建立/保持良好关系对业务成功有多重要？**

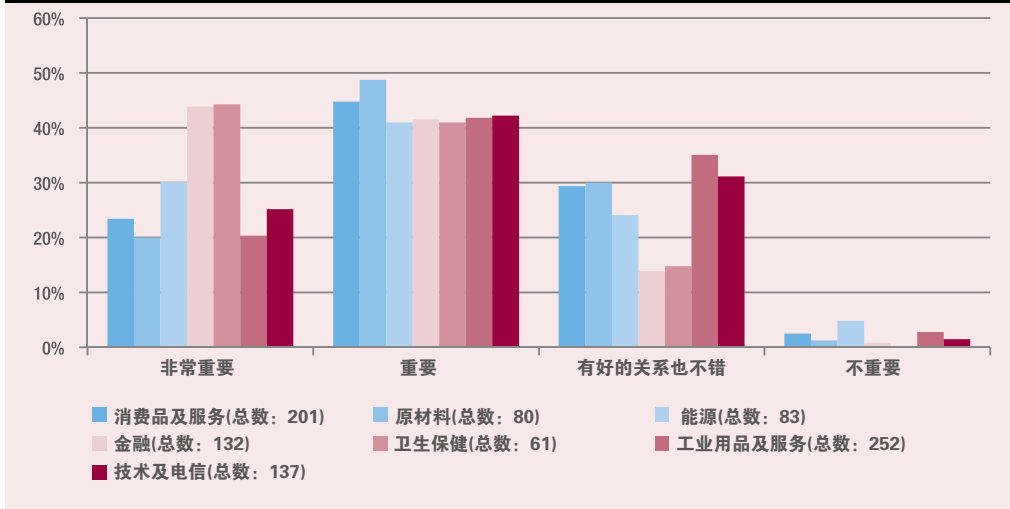


按行业分析的时候，我们发现不同行业受政策影响不同。金融以及卫生保健行业受到政策的“严重限制”。详细说来，81%的金融行业企业和88%的卫生保健行业企业表示政策法规对其造成了“一定限制”或者“严重限制”。而其它行业的比例相对较低（工业51%，技术和电信56%，消费产品和服务60%，能源61%，原材料67%）。与之对应的是，来自金融以及卫生保健行业的高管认为良好的政府关系是业务成功的关键（图表 52）。

**图表 52：政府政策法规对贵公司所在行业有什么影响？**



**图表 53：对贵公司而言，与中国政府机构建立/保持良好关系对业务成功有多重要？（按行业分析）**



**有关中国政府和法律环境的主要顾虑：**

法律法规不清晰并经常变动，各地对政策执行不统一以及腐败是最主要的顾虑。对宏观经济调整的担心比往年有所减少。

本土企业和外企的看法略有不同，本次调查结果与上一次也有一定的差别。

“法律法规不清晰并经常变动”令受访中外企业都感到很头疼。有57%的本土企业和66%的外企将其列为主要顾虑，较上次调查有所上升（上次调查中本土企业42%，外企61%）。外企一般不熟悉中国的法律法规，因此他们对此问题的顾虑要大于本土企业。

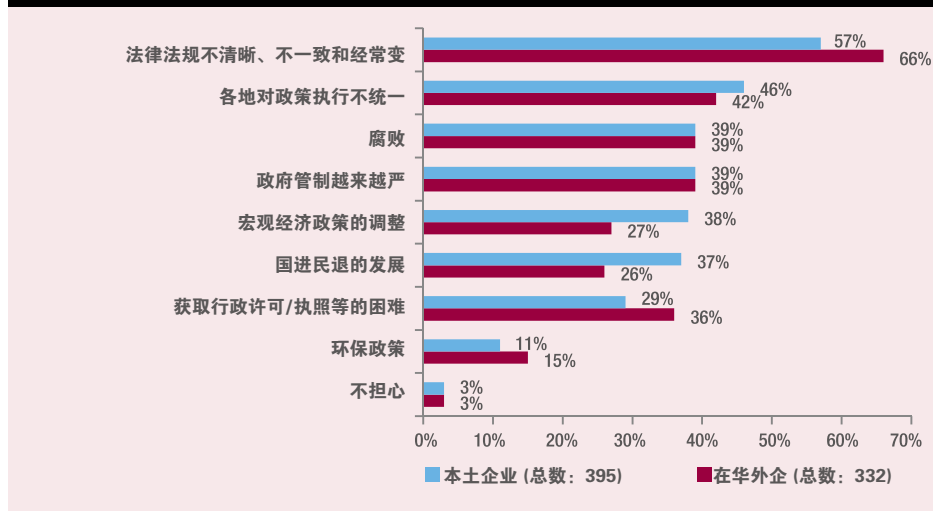
上次调查中“宏观经济调整”是本土企业的头号顾虑，今年则不是了。（今年比例：本土企业38%，外企26%；去年比例：本土企业46%，外企37%）中国新的领导班子的形成可能很大程度上减少了这方面的不确定性。

各地对中央政府政策执行不一是中外企业的第二大顾虑（本土企业46%，外企42%）。去年本土企业的比例比这次低，只有36%。

“腐败”和“政府管制越来越严”并列第三大顾虑。

“国进民退的发展”也是企业的一个主要顾虑，对本土企业的困扰要大于外企（本土企业37%，外企26%）。相反，外企更担心“获取行政许可/执照等的困难”（本土企业29%，外企36%）。

**图表 54：在中国政府政策和法律环境方面，贵公司最担心的是？**



以下表格反映了两次调查中本土企业和外企对中国政府和法律环境的前五大顾虑的变化。

#### 本土企业

	2014 调查	2013 调查
1	法律法规不清晰、不一致和经常变动(57%)	宏观经济政策的调整(46%)
2	各地对政策执行不统一(46%)	法律法规不清晰、不一致和经常变动(42%)
3	腐败 (39%)	腐败 (37%)
4	政府管制越来越严(39%)	各地对政策执行不统一(36%)
5	宏观经济政策的调整(38%)	国进民退的发展(33%)

#### 外企

	2014 调查	2013 调查
1	法律法规不清晰、不一致和经常变动(66%)	法律法规不清晰、不一致和经常变动(61%)
2	各地对政策执行不统一(42%)	腐败 (45%)
3	腐败(39%)	各地对政策执行不统一(39%)
4	政府管制越来越严(39%)	宏观经济政策的调整(37%)
5	获取行政许可/执照等的困难(36%)	政府管制越来越严(33%)

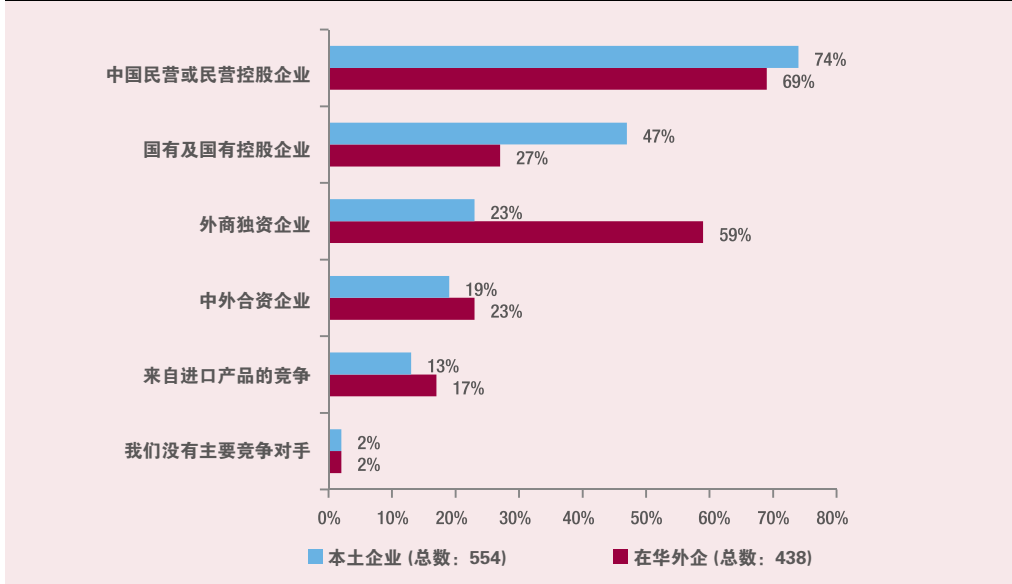
#### 4.1.2. 竞争环境及市场优势

来自中国民营企业的激烈竞争被视为主要竞争威胁。中国本土企业认为竞争对手的优势是品牌 and 市场营销能力，而外企则认为竞争对手的优势是低成本和关系。

本土企业和外企都认为中国市场上竞争激烈。87%的企业（高于前年的80%）认为它们在中国市场上要面对激烈或者非常激烈的竞争，仅有2%的受访企业认为竞争不激烈。

多数受访高管尤其是本土企业的高管指出他们的主要竞争对手为中国民营企业。国有企业是本土企业的第二大竞争对手（47%）。而外企将外商独资企业（60%）列为第二大竞争对手。这些结果与往年调查一致（图表55）。

图表 55：贵公司在华的主要竞争对手属于下列哪一类型？（可多选）



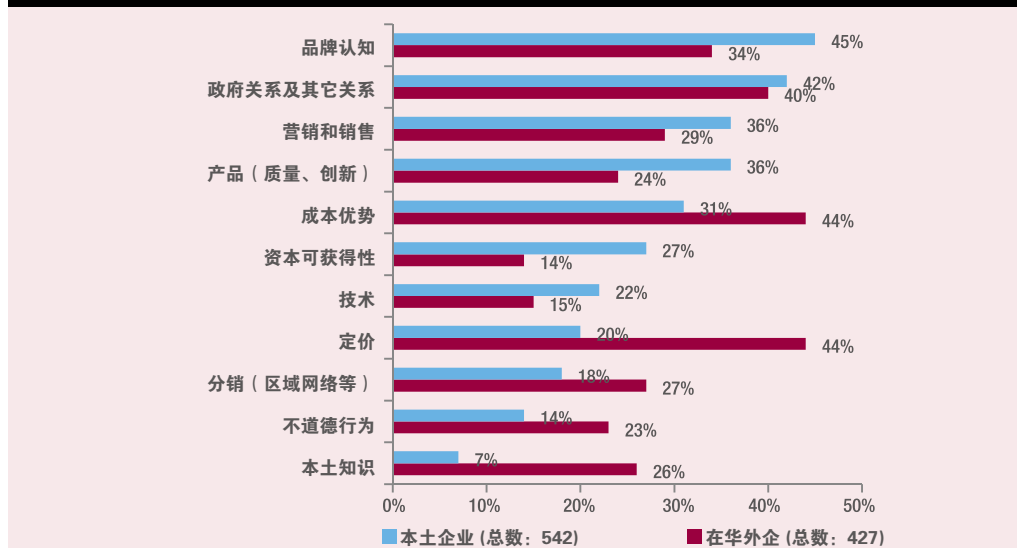
本土企业提及的竞争对手的优势与产品和服务以及营销方式相关：“品牌认知”（45%）、“政府关系及其它关系”（42%）、“营销和销售”（36%）、“产品”（36%）。

而外企则认为竞争对手在“价格”（44%）、“成本优势”（44%）以及“政府关系及其它关系”（40%）方面强过自己。

“不道德行为”被23%的受访外企和14%的本土企业视为竞争对手的优势之一。外企认为它们在工厂采取了更严格的环保政策，因而增加了产品的成本。

26%的外企和7%的本土企业认为“本土知识”是竞争对手的优势。

图表 56：贵公司在中国的主要竞争对手的竞争优势是什么？



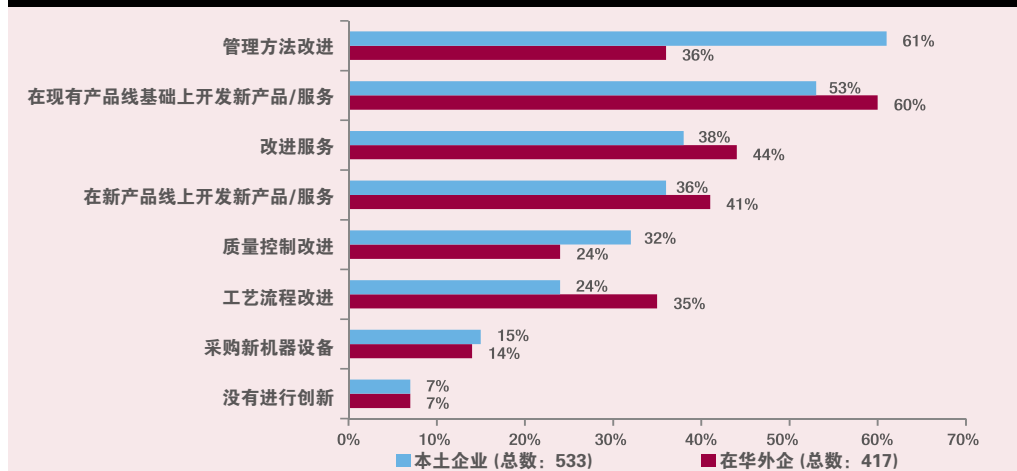
## 4.2. 中国的创新、研发和知识产权

受访企业不仅在产品服务层面进行创新，还在新的管理形式方面进行创新。尽管研发投入的资金各不相同，大部分企业尤其是民营企业愿意在未来三年增加研发投入。知识产权侵权的问题仍然存在，对多数受访企业造成了损害。

### 4.2.1. 2013年中国的创新和研发

2013年中外企业进行了多种大量的创新。被提及最多的创新类型为管理方法改进和在现有产品线基础上开发新产品/服务。改进服务和在现有产品线基础上开发新产品/服务也是2013年重要的创新类型。受访企业尤其是外企还在工艺流程改进方面下了功夫（图表57）。

图表 57：自今年年初开始，贵公司在哪些方面进行了创新？



2013年约有60%以上的受访企业对产品和服务进行了创新。这一数据与研发方面的数据一致：65%的受访企业在中国进行研发（76%的本土企业，51%的外企）。

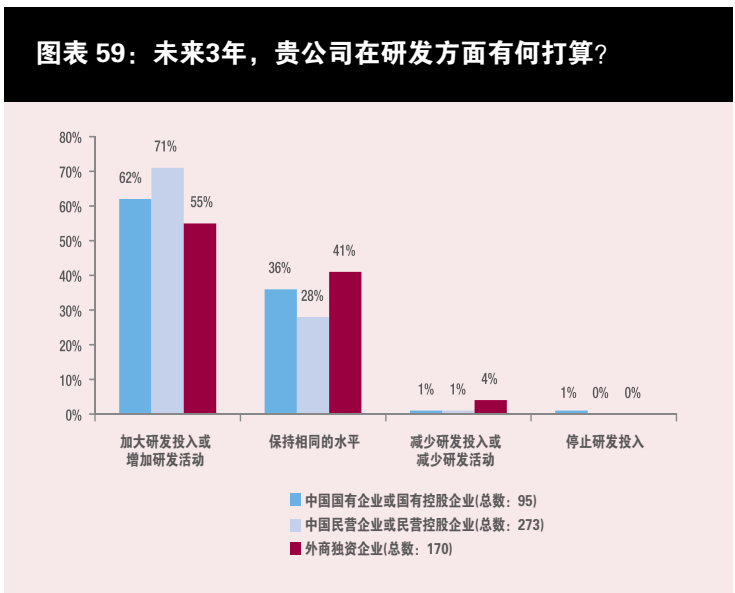
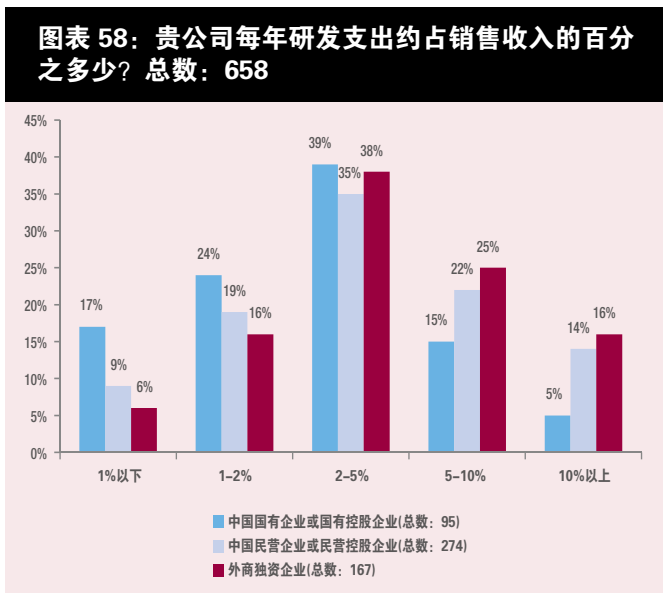
61%的受访本土企业正致力“改进管理方法”（外企的比例是36%）。在中国企业努力发展管理系统，赶超国际对手的大势下，出现这一结果是不足为奇的。在第三部分3.6中我们也看到，本土企业比外企更关心不同部门和领域内的管理能力。同样，调查也反映出中国企业正在提升产品质量：32%的本土企业在“质量控制改进”方面做过创新（外企的比例是24%）。

35%的受访外企在“工艺流程改进”方面做了创新，本土企业这个比例是24%。这一结果说明在高度竞争环境下，效率以及成本控制对外企的重要性。回忆上一章有关竞争的话题，外企认为竞争对手的优势在于低成本和低价格，因此它们需要创新以克服劣势。

各企业2013年的研发支出互不相同，大约有三分之一的企业的投入不到销售收入的2%，另外三分之一的投入在2-5%左右。然而，66%的受访企业计划未来三年在中国加大研发投入或增加研发活动。

按企业类型分析研发投入的时候（图表58），我们发现外企的投入最大（41%的外企的研发投入超过销售总额的5%），接下来是中国民营和民营控股企业（36%的研发投入超过销售总额的5%）。国有企业在这方面的投入较少（20%的研发投入超过销售总额的5%）。当然，样本中的国有企业规模较大（85%的国有企业2014年的销售收入超过3亿元人民币，而民营企业的比例是47%，外企的比例是57%）。在我们的样本中，规模以及研发投入占销售收入比例呈负相关关系。

71%的民营企业，62%的国有企业以及55%的外企计划在未来三年增加研发投入（图表59）。

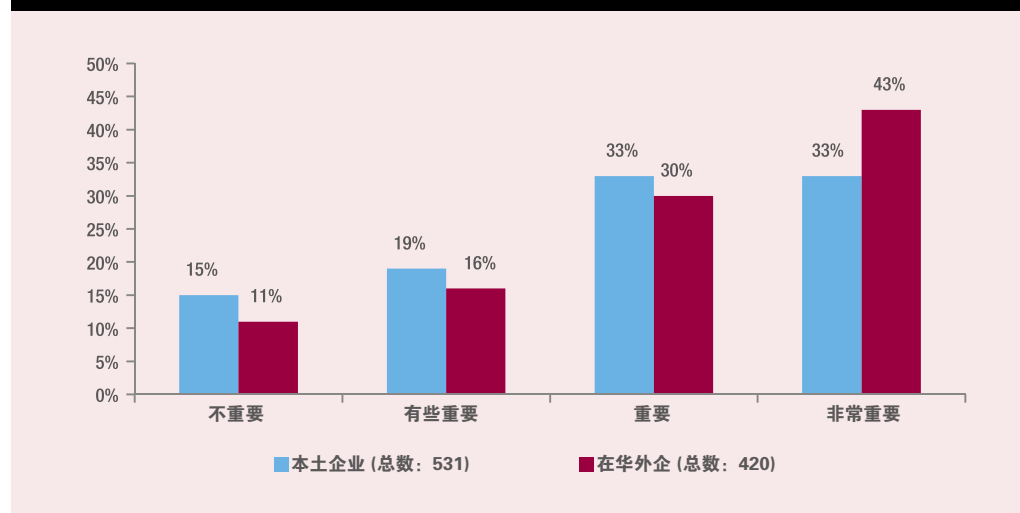


#### 4.2.2. 2013年中国的知识产权

知识产权侵权对企业造成了损害。与过去三年相比，情况并没有得到改善。中国本土企业通常是侵权方。

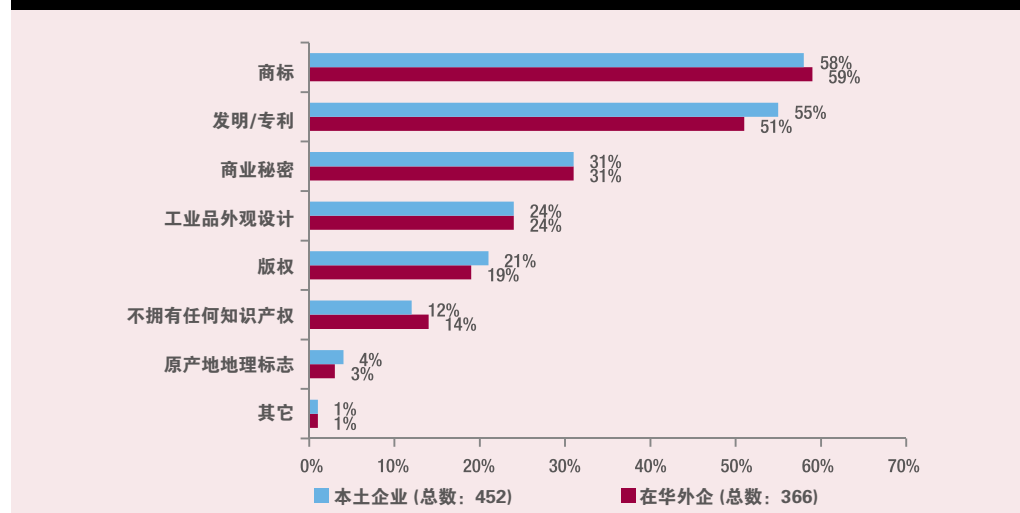
知识产权对中国所有商业都很重要，对大多数受访企业而言也很重要（只有13%的企业认为不重要）。认为知识产权“非常重要”的外企比例（44%）大于本土企业的比例（33%）。

图表 60：知识产权对贵公司的中国业务是否重要？



从下图中可见，中国最常见的知识产权为专利和商标，接下来是商业秘密和版权。

图表 61：贵公司在中国拥有哪种类型的知识产权？

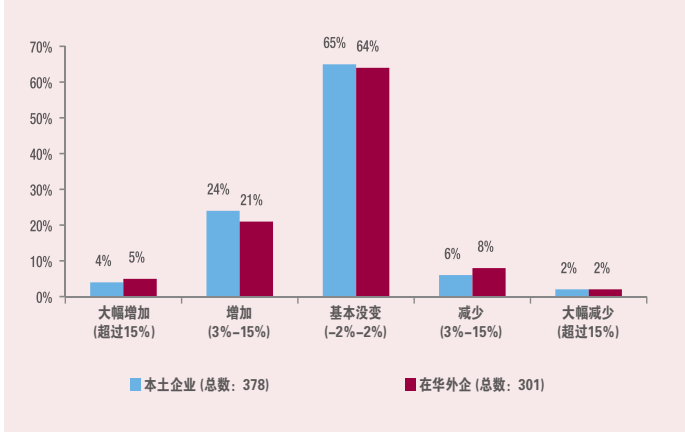


知识产权侵权问题在中国仍然有待解决。大部分受访企业认为知识产权侵权对其业务造成了损害：仅有21%的企业认为没有损害，65%的企业认为有损害但不严重，21%的企业认为有严重或者非常严重的损害。

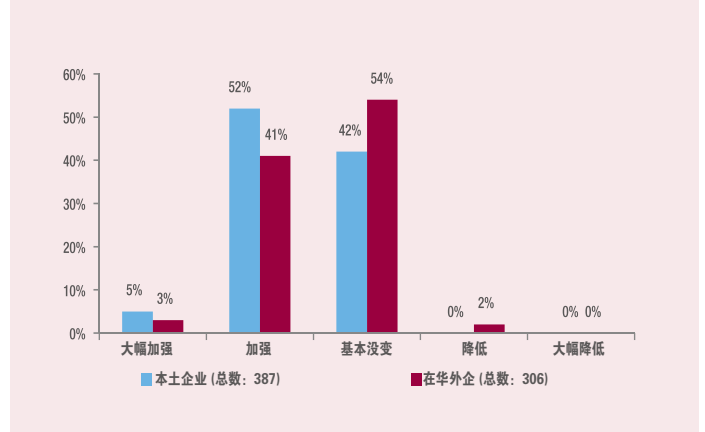
此外，受访企业普遍认为过去三年内，知识产权被侵犯的情况并没有得到改善。仅有9%的企业认为被侵权的次数减少，64%的企业称被侵权的次数基本没变，而28%的企业则认为被侵权的次数增加了。中外企业在此问题上的看法相似（图表62）。

过半受访本土企业对最近三年中国政府在保护知识产权方面所做的努力表示肯定：57%的本土企业认为近三年来中国政府加强了或者大幅加强了知识产权保护力度，44%的外企也这样认为（图表63）。

**图表 62：相比过去三年，贵公司在华知识产权被侵犯的次数**



**图表 63：您认为近三年来中国政府在知识产权保护方面的力度是否有所加强？**



79%的受访高管称侵犯其知识产权的为竞争对手。26%的高管认为侵权方为员工，接下来依次是客户（21%）、供应商（18%）、外国竞争对手（8%）和合资方（7%）。

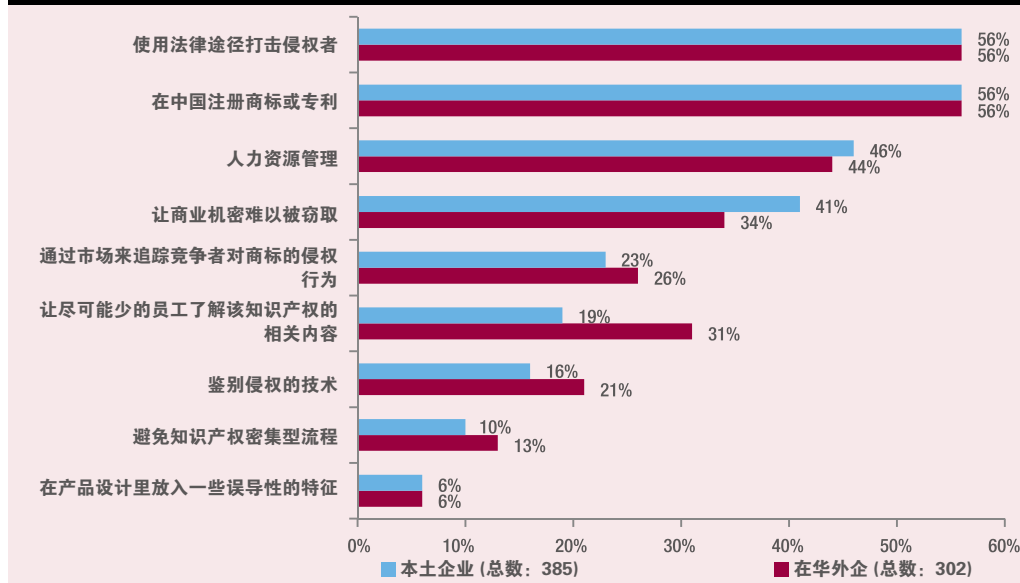
中外企业对侵权者是谁的看法略有不同：21%的外企认为员工是侵权者，而本土企业的比例是30%；15%的本土企业认为侵权者是供应商，而外企的比例为21%。

最常见的知识产权保护方法是在中国注册商标或专利（56%）以及使用法律途径打击侵权者（56%）。第三类方法是运用人力资源管理（44%），如同合同和公司法规里注明法定期限、选择诚实的雇员、知识产权培训等等。

另外一个比较普遍的做法是让商业机密难以被窃取以减少被侵权的可能（34%）。本土企业（41%）比外企（34%）更倾向于采取这种做法。



图 64：在中国，保护知识产权的有效方式有哪些？



### 4.3. 走进中国/走向世界

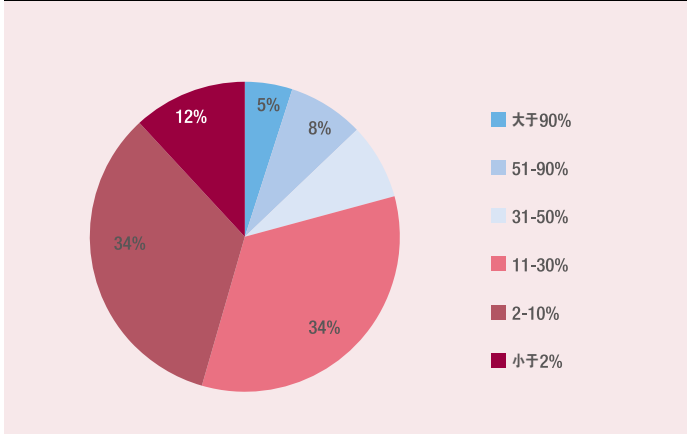
#### 4.3.1. 外企在中国

多数受访外企将中国列为前三大投资地之一，65%的外企预期增加在华投资，中国在全球布局中的比重正趋于稳定。

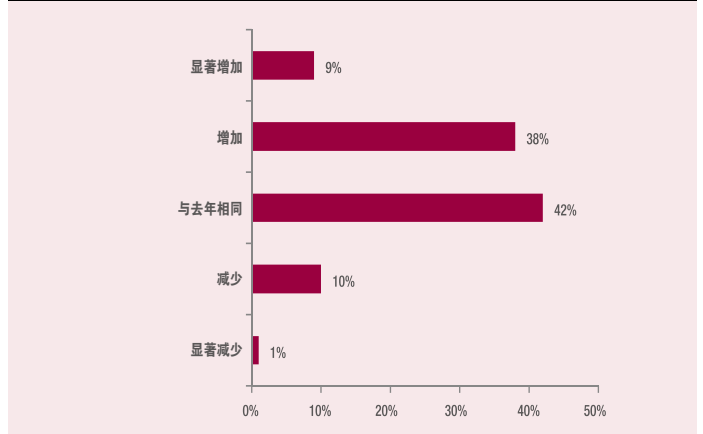
58%的受访外企将中国列为前三大投资地之一，33%的外企将中国列为投资的第一选择。约有三分之二的受访外企在中国的销售收入占全球收入的2%到30%，超过20%的受访外企在中国的销售收入占全球收入的30%以上（图 65）。

与去年调查相比，本次调查中受访外企倾向于稳定中国在其全球布局中的比重（42%的外企称中国销售收入在全球所占比重与去年相比没有变化，去年的比例是33%）。当然，对另外47%的外企来说，其中国销售收入占全球收入的比重增加了或者显著增加了，有11%的外企称这个比重减少了。

**图表 65：贵公司2013年在中国的销售收入预计占全球销售收入的比例为多少？**

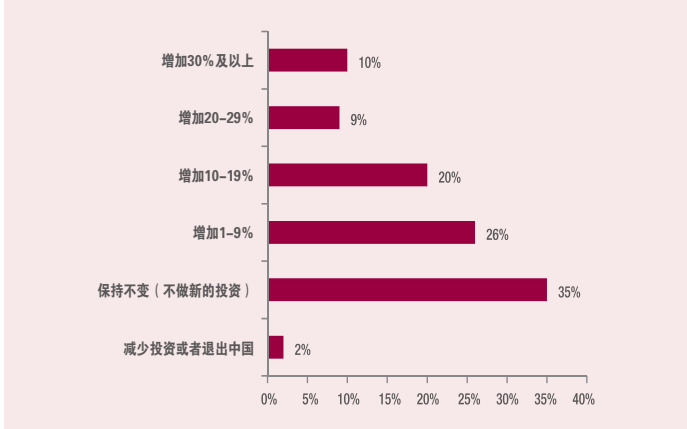


**图表 66：这个比例与去年相比有何变化**

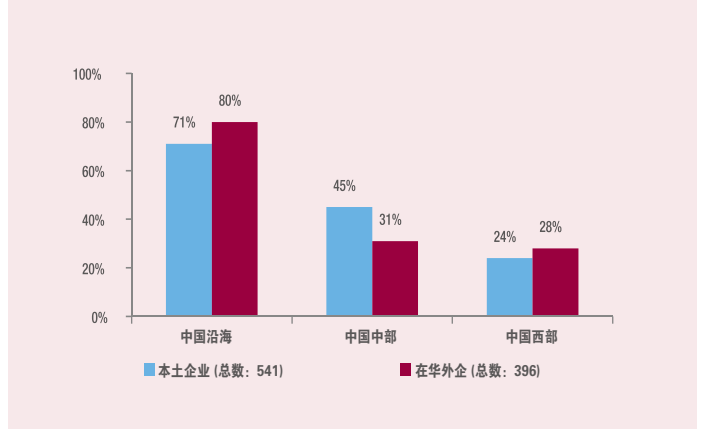


65%的受访外企将增加2014年在华投资。有19%的外企计划增加20%的投资。提及最多的2013年中国投资地点为沿海地区（71%），接下来依次为中部地区（45%）和西部地区（24%）。这个结果与本土企业不同：外企更乐意在沿海地区投资，到西部地区探索的意愿较低（图表67、68）。

**图表 67：外企-贵公司是否计划2014年在中国增加投资？（总数：449）**



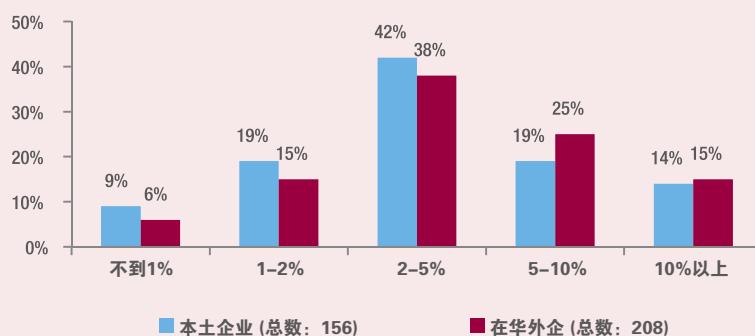
**图表 68：您计划在中国哪个地区投资？**



有26%的受访外企（高于前年的20%）将中国销售收入的10%以上用于中国市场上的营销和销售，这一趋势再次证明了外企耕耘中国市场的意愿。

51%的外企目前在中国从事研发，比前年的39%上升显著。40%的受访外企（去年33%）将销售收入的5%以上用于研发，表明了外企在中国对创新相关投资的重视（图表69）。

**图表 69：贵公司每年研发支出约占销售收入的百分之多少？**



#### 4.3.2. 中国企业全球化

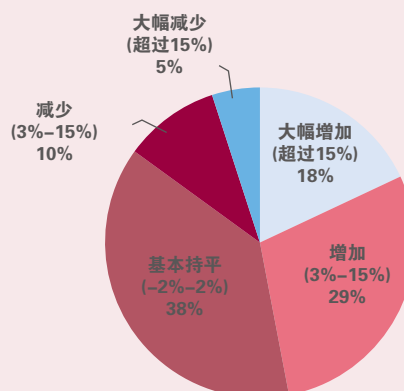
2013年中国本土企业继续全球化的步伐。向美国、加拿大以及拉丁美洲发展的意愿较去年增加。

**本土企业出口贸易：半数企业的出口贸易收入比去年增加**

中国本土企业向海外市场发展最常见的方式仍然是出口。样本中有45%的企业向海外输出产品或者服务。

平均而言，受访企业出口总额占总收入的30%。47%的企业的出口总额比去年增加或者大幅增加，38%的企业保持不变，15%的企业出口总额下降。

**图表 70：本土企业 – 贵公司2013年的出口收入较2012年 总数：253**



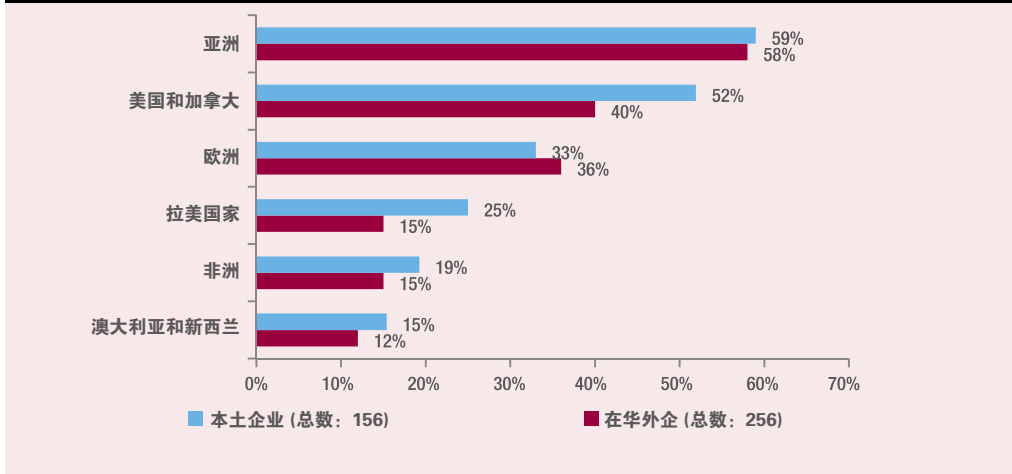
**本土企业海外投资：与过去两年情况相似，但未来投资意愿增强**

对29%的有海外业务的受访企业来说，向海外扩张非常重要（按优先级排在前三）；对60%的有海外业务的受访企业而言，向海外扩张有点重要或者重要（但未进入优先级前三）。

与过去两年调查相同，34%的受访企业在海外有投资。59%的企业青睐的投资地为亚洲（东亚、东南亚、中亚以及中东），52%的企业青睐的投资地为美国和加拿大，33%的企业青睐的投资地为欧洲。

美国和加拿大作为投资地，在今年获得更多的青睐（今年52%，去年40%）。选择拉丁美洲作为投资地的比例也较去年上升（去年15%，今年25%）。

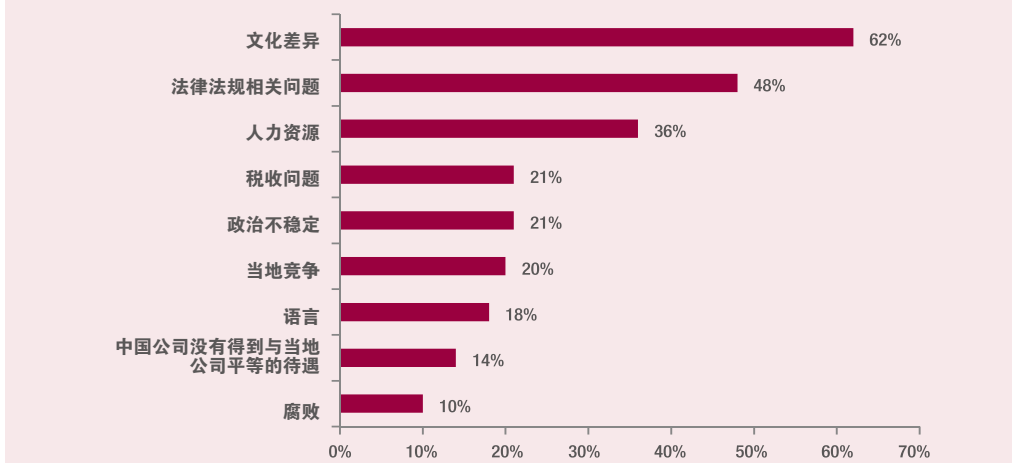
**图表 71：本土企业 – 您的海外投资地位于哪里？（可多选）总数：156**



多数受访企业对它们的海外投资情况评价为中立（53%）或者满意（47%）。只有一小部分的受访企业（1%）表示不满意。这个结果比去年好，去年有7%的企业表示不满意，34%的企业表示满意。

本土企业走向国际的主要挑战为文化差异、法律法规以及找到合适的人才（图表72）。

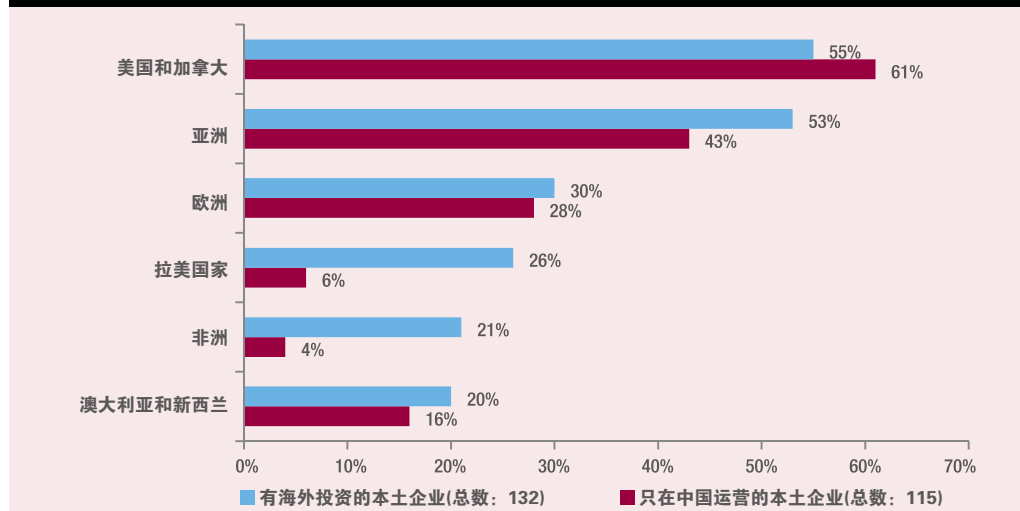
**图表 72：在这些地区做生意碰到的主要挑战是什么？（可多选）总数：153**



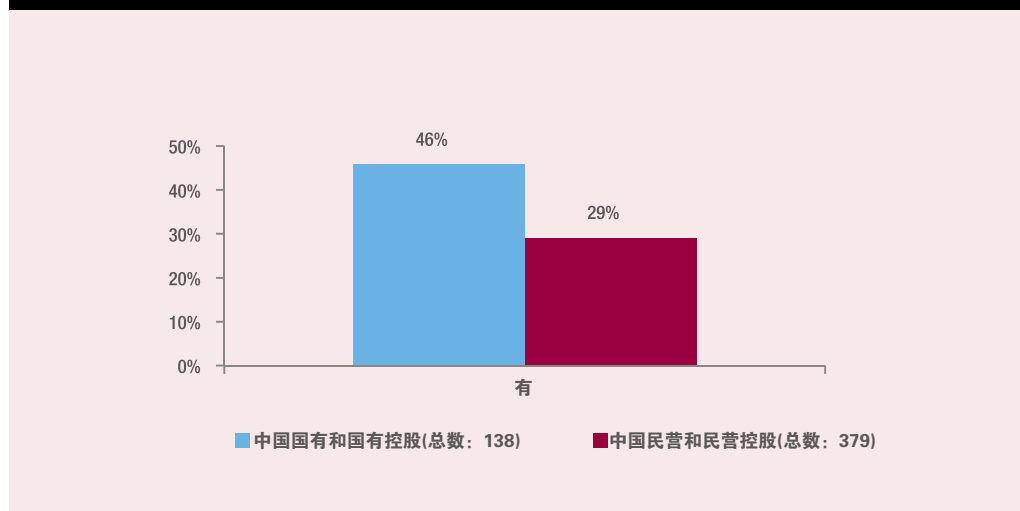
但这些挑战都不能阻止中国企业走向国际的脚步，企业的海外投资呈上升趋势：今年调查中47%的受访企业表示计划在未来三年投资海外市场，高于目前已经投资的企业比例（34%）。

对已经有海外投资的企业而言，未来投资地的偏好与目前投资地一致。另外，没有海外业务的企业多数选择美国和加拿大为未来投资地（61%），亚洲排在第二位（43%），接下来是欧洲（28%），澳大利亚和新西兰（20%）。拉丁美洲和非洲作为国际投资首选的比例分别是6%和4%（图表73）。

图表 73：未来三年您打算投资哪里？



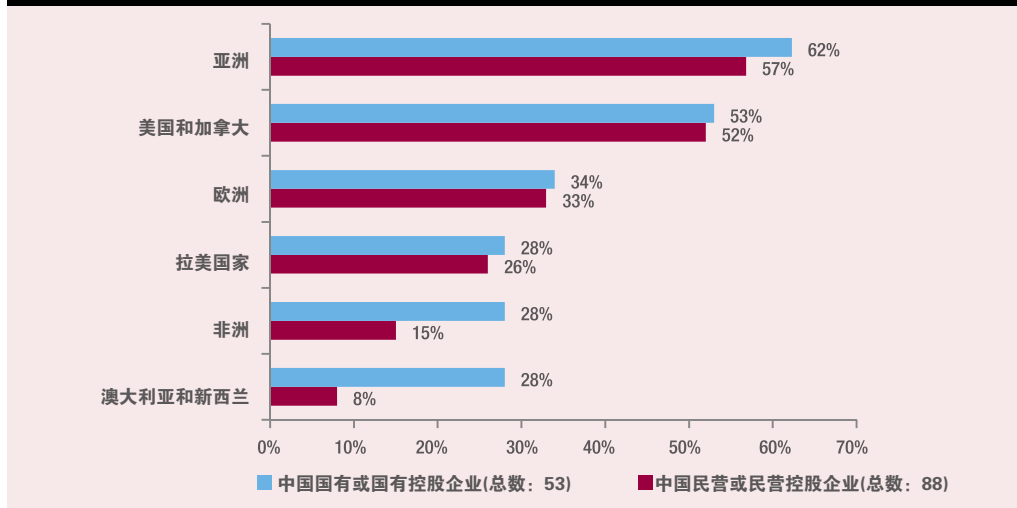
图表 74：本土企业-贵公司在海外有投资吗？



对这些在海外投资的企业作进一步分析时，我们发现国有或国有控股公司在海外市场投资的比例相对较高（46%），民营企业比例较低（29%）。

我们还发现国有企业在海外投资地的选择更分散。他们的首选地为亚洲（62%），然后美国和加拿大（53%），然后是欧洲（34%），非洲（28%），拉丁美洲（28%）及澳大利亚（28%）。而民营企业首选亚洲（57%），接下来是美国（52%）、欧洲（33%）和拉丁美洲（26%）。它们在其它地区的投资非常少（图表75）。

**图表 75：您的海外投资地位于哪里？（可多选）**



### 本土企业海外工厂

样本中40%的在海外有投资的中国制造企业在海外设有工厂（占整体中国本土企业的18%）。76%的企业计划在未来三年增加海外工厂的产能。



第五部分：

## 职能领域讨论

本部分对三大职能领域做了讨论，旨在帮助读者理解不同职能领域的受访高管所面对的问题以及相关的成功因素。

### ■ 人力资源

本章涵盖了受访企业在中国面临的人力资源问题，并对受访高管们认为最有效的挽留人才的方式进行了深入探讨。

### ■ 融资

本章根据企业类型对受访本土企业的最常见融资来源进行了介绍。

### ■ 市场营销、销售和分销

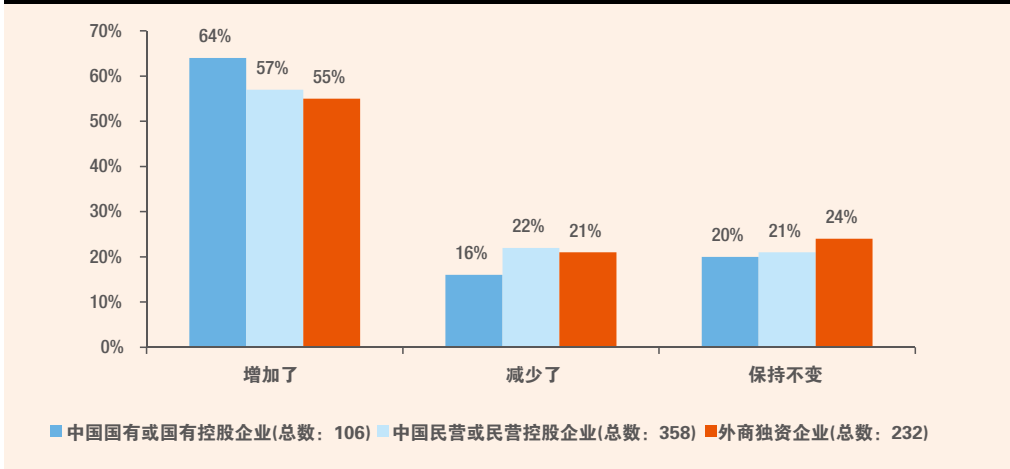
本章对受访企业所处细分市场以及企业在各细分市场之间的转换做了介绍。本章还详细介绍了受访企业尤其是领导企业采用了哪些最有效的市场营销战略。

## 5.1. 人力资源

2013年，有超过半数受访企业的员工人数增加了。平均流失率为12%，平均工资涨幅为12%。找到合适人才以及人力成本上升是在中国经营遇到的头号人力资源问题。

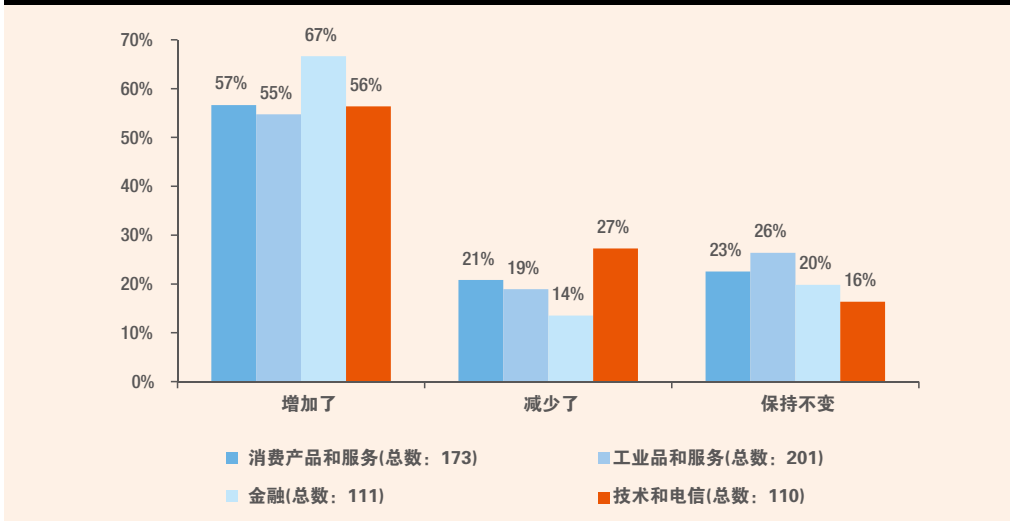
2013年，超过半数受访企业的员工人数增加了（57%），23%的企业员工人数保持不变，20%的企业员工人数减少了。64%的中国国有企业员工人数增加了，这个比例高于民营企业（57%）和外企（55%）（图表76）。

**图表 76：与2012年相比，贵公司2013年的员工人数发生了怎样的变化？（按不同注册类型分析）**



在分析样本中最具代表性的四个行业的时候，我们发现金融行业是2013年员工人数增加最多的（67%）。其它增加了员工的行业的比例从55%到57%（图表77）。

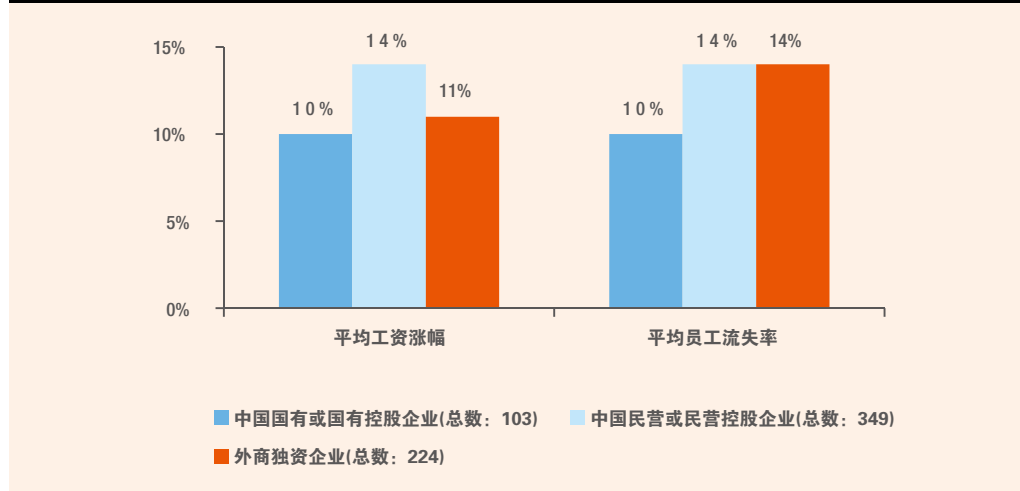
**图表 77：与2012年相比，贵公司2013年的员工人数发生了怎样的变化？（按不同行业分析）**





受访企业的平均工资涨幅为12%。平均员工流失率为12%。

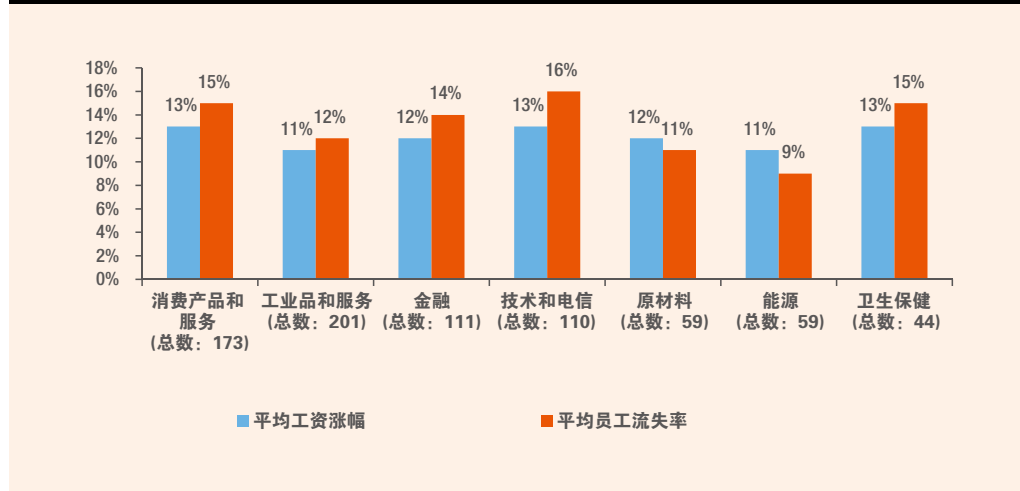
**图表 78：相比于2012年，贵公司在2013年的加薪幅度和员工流失率为百分之多少？**



不同企业类型，不同行业的情况有所不同。民营企业2013年工资涨幅最高，平均有14%，国有企业为10%，外企为11%。

分行业看，消费品和服务，技术和电信以及卫生保健行业的员工流失率较高，有15%–16%。工业品和服务，原材料以及能源行业的流失率在9–12%（图表79）。

**图表 79：相比于2012年，贵公司在2013年的加薪幅度和员工流失率为百分之多少？**



### 5.1.1. 中国人力资源的首要问题

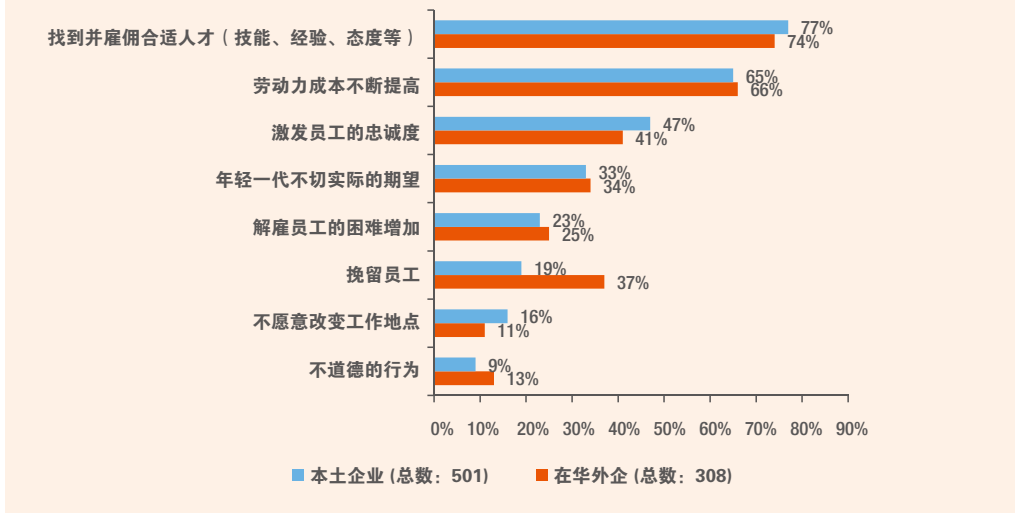
和前几次调查一样，人力资源问题是在中国经营的公司面临的首要挑战。难以找到合适的人才（尤其是中高级管理人才），以及不断提升的人力成本是主要问题。

“找到并雇佣合适人才”是中外企业面对的最大挑战（76%）。稍后我们会进一步分析这个问题。“人力成本上升”被视为第二大人力资源挑战（66%），也是在中国经营的头号外部挑战（见第三部分）。

“激发员工的忠诚度”排在第三位(43%)。

“年轻一代不切实际的期望”被33%的受访企业提及，排在第四位。如今新一代开始走上工作岗位，因此从去年开始这个问题就开始受到重视。

图表 80：在中国，贵公司面临的主要人力资源问题是什么？（可多选）



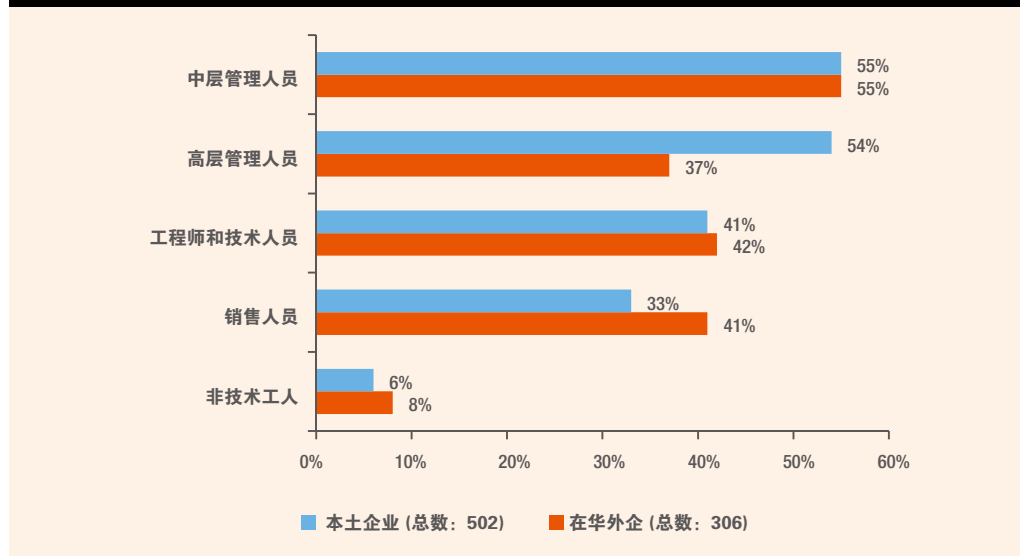
虽然所有的受访企业都面临着以上问题，但不同类型的企业还有所不同：

- “挽留员工”对外企来说更成问题。这一项被37%的外企选择，而只有19%的本土企业选择此项。出现这种情况可能是因为外企可选择的人才范围比本土企业小；可能是因为期望值不同；也可能因为中方雇员往往将外企尤其是跨国外企视为训练营。
- “劳动力成本不断提高”对46%的金融行业的企业是个困扰，对非金融行业的企业更是问题（67%）。
- “找到并雇佣合适人才”从第一次调查开始就是所有类型企业的主要问题。该问题在中层管理级别最为突出（55%），接下来是“高层管理”（47%）和“工程师及技师”（41%）。

对本土企业来说，找到高层管理人员更困难（本土企业54%，外企37%）。外企经常从其它国家或者总部调高层到中国来，这种情况在逐年减少但依然存在。在本土企业中，国企在这个问题上比民营企业头疼（国企56%，民营企业46%）。

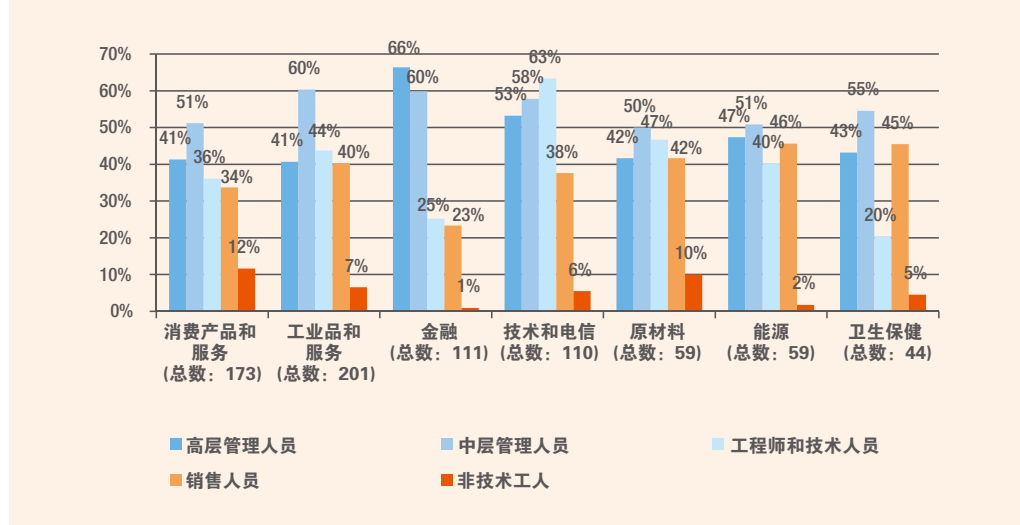
另外，雇佣销售人员对本土企业来说相对容易（本土企业33%，外企41%）。

图表 81: 贵公司在哪个层次上最难找到所需的合适人才？（可多选）



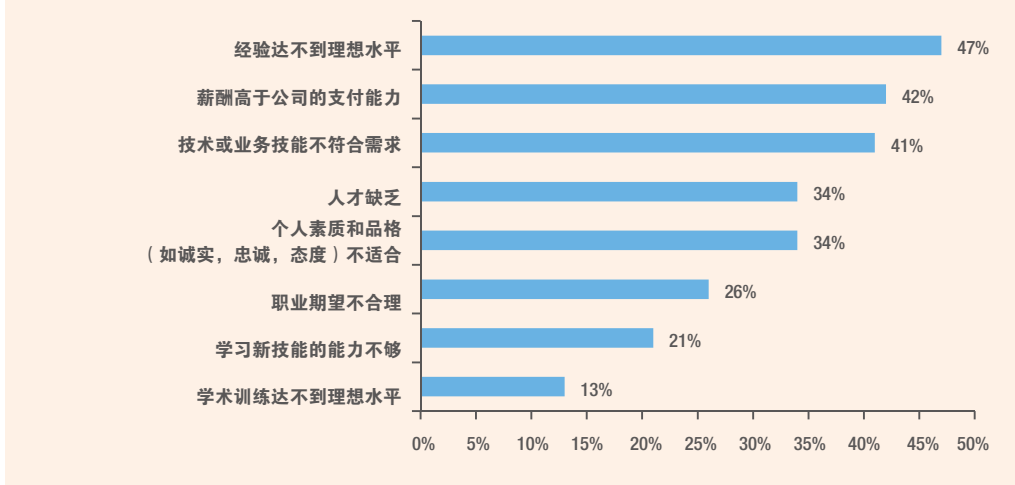
行业不同，情况又稍有不同。比如，金融行业企业要找到合适的高层管理人员比找到合适的中层管理人员稍难些；技术和电信行业企业最头疼的是找不到合适的工程师和技术人员。卫生保健行业企业相对其它行业来说更难找到合适的销售人员。

图表 82: 贵公司在哪个层次上最难找到所需的合适人才？（按不同行业分析）（可多选）



企业提及最多的找不到合适人才的问题根源在于技术、业务技能、经验达不到理想水平或者企业无法负担合适人才。只有少数受访高管认为学术训练达不到理想水平是主要原因（13%）。在这个问题上，中外企业的回答没有太大差别。

**图表 83：难以找到合适人才的主要原因是什么？（可多选）总数：779**



### 5.1.2. 挽留员工的最有效措施

为了挽留员工，受访企业提到的有效举措包括提高公司认同感和归属感（67%）和提供良好的职业发展路径（60%）。有意思的是，高管们认为这两项举措优于高于市场平均水平的薪酬（45%）以及奖励和表彰系统（46%）。公司声誉和培训计划也是比较有效的手段。这些结果与去年调查一致。

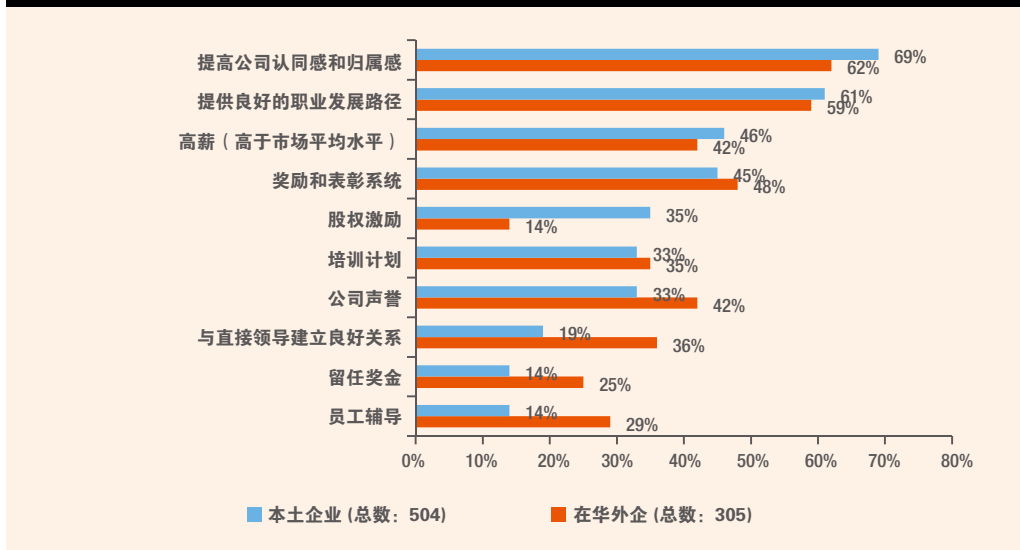
中外企业对以上举措的观点大部分一致而略有不同：

有69%的本土企业认为“提高公司认同感和归属感”有效，高于外资企业的62%。

选择“股权激励”的企业相对较少，但相对而言本土企业应用得更成功，比例较高（本土企业35%，外企14%）。出现这种情况可能是由于法律法规对中国公民持有外国股权的限制。

另外，外资企业更强调“公司声誉”（外资企业42%，本土企业33%）、“与直接领导建立良好关系”（外资企业36%，本土企业16%）、员工辅导（外资企业29%，本土企业14%）。

图表 84：就贵公司而言，最有效的人才挽留手段包括：（可多选）

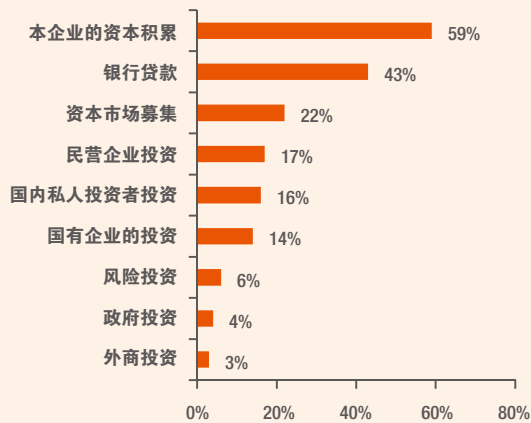


## 5.2. 融资（仅包含本土企业信息）

只有本土企业参与本章调查。

最常见的资金来源是企业自身的资本积累，接下来是银行贷款，但是能否获得银行贷款很大程度上取决于企业的规模和类型：民营企业和小型企业获得贷款的难度较大。

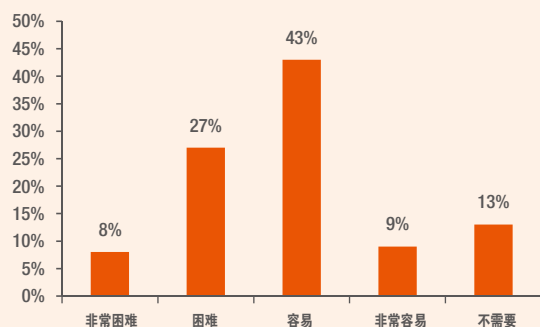
图表 85：本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是？ 总数：509



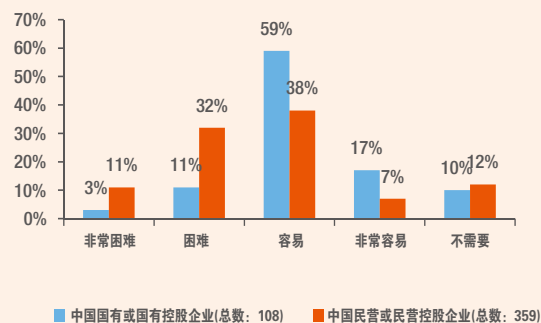
与去年调查一致，59%的受访企业称主要资金来源为自身的资本积累。约43%企业选择了银行贷款，接下来是资本市场（23%）和来自私人投资者（17%）或者民营企业的投资（16%）。值得注意的是，风险投资（只有6%）或者政府、外商投资的比例很少。

较多的受访企业比较容易获得银行贷款（52%）。而有43%（155家）的民营企业认为获得贷款比较困难或者非常困难，远高于国有企业的比例（14%，14家）。

图表 86: 贵公司容易获得银行贷款吗? 总数: 507



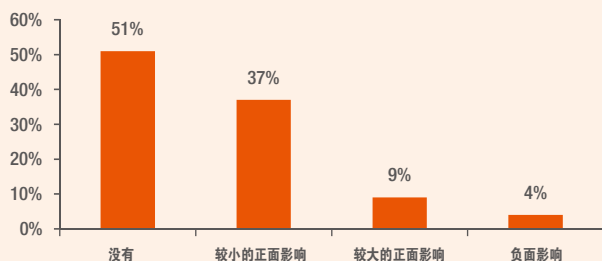
图表 87: 贵公司容易获得银行贷款吗? (按不同注册类型分析)



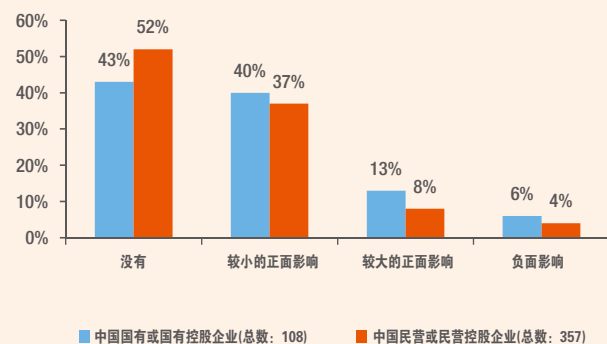
当被问及中国政府取消银行贷款利率限制的措施对其产生的影响时,半数受访者(51%)表示“没有影响”,46%的受访者则表示有“正面影响”。只有4%的受访者认为新政策给他们带来了负面影响,多数担心利率上调会减少利润。有些则担心银行因此而变得太强势。一位受访者表示:“对于没有完全规范的借贷市场,取消限制只会更有利于垄断行业”(图表88)。

国有企业和民营企业对该项新政的看法大致相同,国有企业相对更加乐观些,有53%的国有企业认为新政带来了正面影响,而民营企业的比例是45%(图表89)。

图表 88: 中国政府取消了对银行贷款利率的限制,这对贵公司的融资有影响吗? 总数: 504

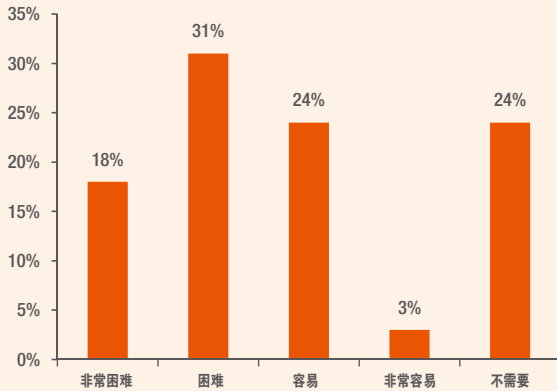


图表 89: 中国政府取消了对银行贷款利率的限制,这对贵公司的融资有影响吗? (按不同注册类型分析)

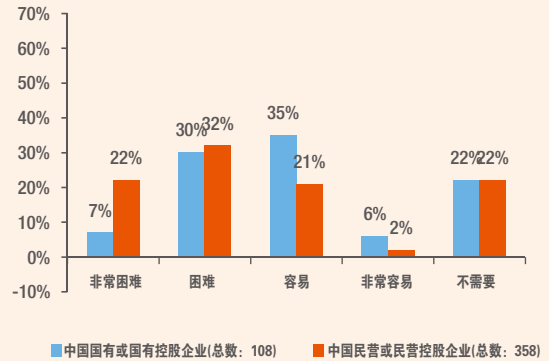


47%的企业表示在非银行市场上获得融资较困难或非常困难。国有企业在非银行市场上获得融资也较民营企业容易（图表90、91）。

**图表 90：贵公司在资本市场上（如股票市场，债券市场等）融资困难吗？总数：506**



**图表 91：贵公司在资本市场上（如股票市场，债券市场等）融资困难吗？（按不同注册类型分析）**

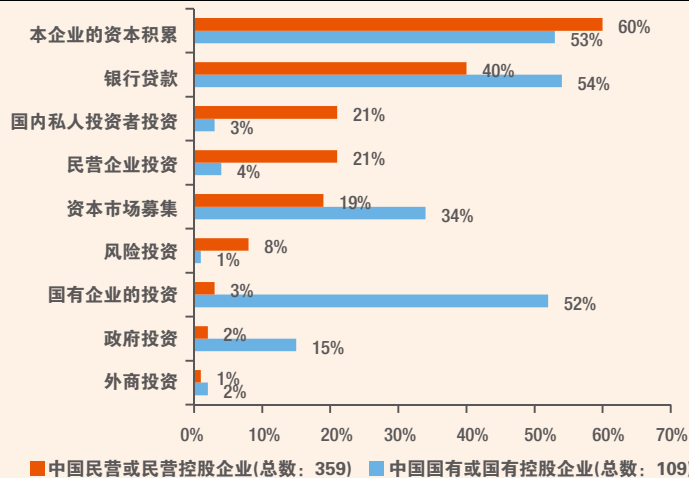


### 5.2.1. 不同注册类型的企业的融资情况

对样本中的国有或者国有控股企业来说，“本企业的资本积累”、“银行贷款”、“国有企业的投资”都是资金主要来源。接下来是“资本市场募集”。

而民营或民营控股企业的最主要资金来源是“本企业的资本积累”（60%）。“银行贷款”排在第二（40%）。接下来是“国内私人投资者投资”（21%）、“民营企业投资”（21%）、“资本市场募集”（19%）。只有8%的民营企业借助“风险投资”，这个比例虽低，但比起国有企业的1%还是高很多。

**图表 92：贵公司目前的主要资金来源是？（可多选）**





### 5.2.2. 不同规模企业的融资情况

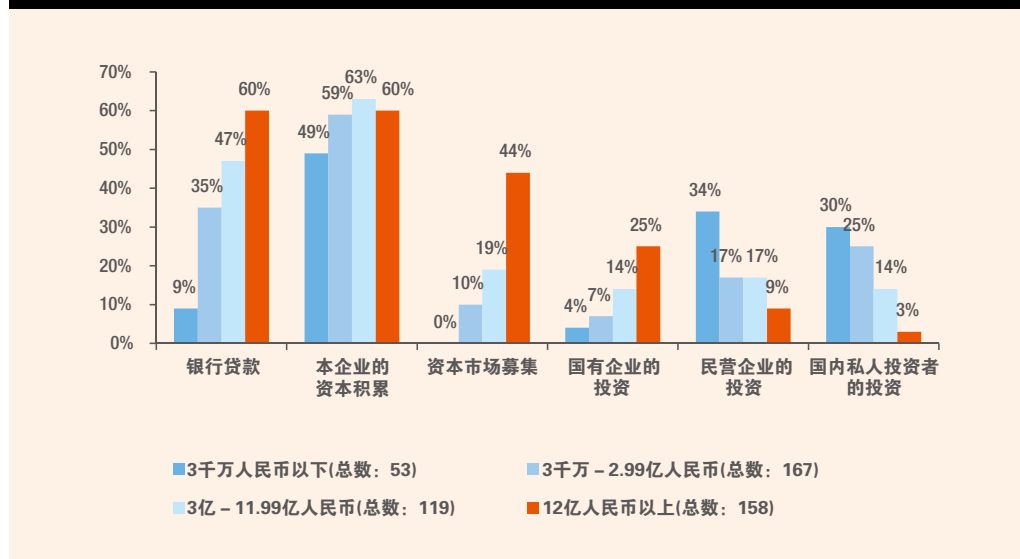
在调查样本中，我们发现企业年收入水平与银行贷款的应用成正比关系<sup>8</sup>。较大规模的企业（47%的年收入为3-11.99亿元的企业，60%的年收入超过12亿元的企业）将银行贷款作为主要资金来源。这一现象在国有企业和民营企业中都存在，在民营企业中尤为明显。

另外，44%的最大型企业（年收入超过12亿元）将资本市场募集作为资金的主要来源。

“民营企业投资”和“私人投资”虽然不是企业融资的主要渠道，但相对来说更受到中小型企业青睐。

“政府投资”和“国有企业投资”虽然和“外商投资”及“风险投资”一起被视为非主流的融资渠道，但前两者在受访的较大型企业（年收入超过12亿元人民币）中相对重要。

**图表 93：贵公司目前的主要资金来源是？（按不同注册类型分析）（可多选）**

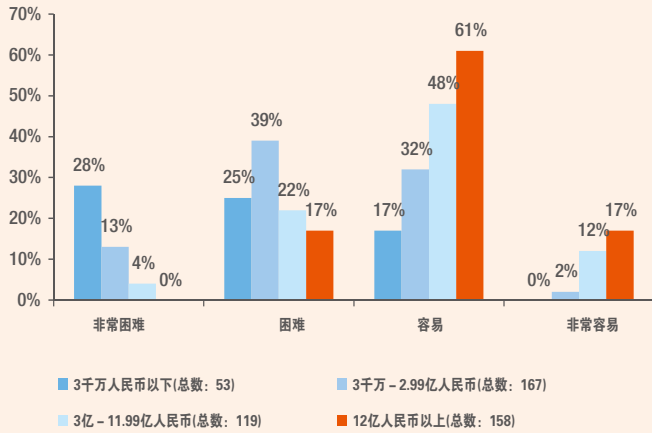


出现以上这种情况和银行贷款的可获得性有关。我们的样本很清晰地显示了企业规模和获得银行贷款难度之间的关系：52%-53%的中小型企业称获得银行贷款“困难”或者“非常困难”，而只有26%的大型企业以及17%的超大型企业（年收入超过12亿）这样认为。另外，小型企业受到中国政府取消贷款利率限制政策的影响也最小，有72%的受访小型企业认为新政对他们没有影响。

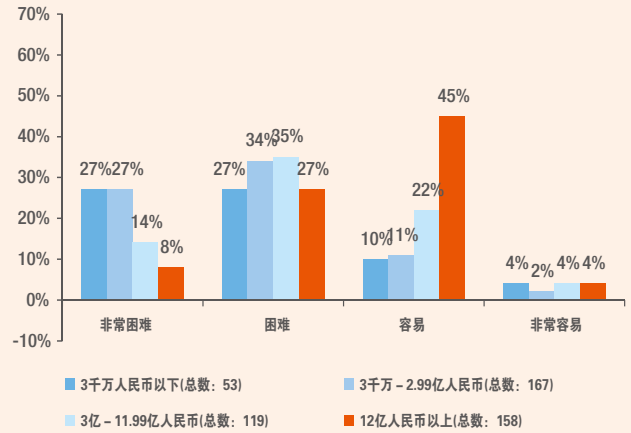
同样，样本中49%的超大型企业（年收入超过12亿）在银行市场上融资“容易”或“非常容易”，只有26%的大型企业以及13-14%的中小型企业（年收入3千万-3亿元）这样认为。

<sup>8</sup> 中国企业规模的定义是：小型（年收入低于3千万元人民币），中型（3千万-1亿元人民币）以及大型（高于3亿元人民币）。

图表 94：贵公司容易获得银行贷款吗？



图表 95：贵公司在资本市场上（如股票市场，债券市场等）融资困难吗？



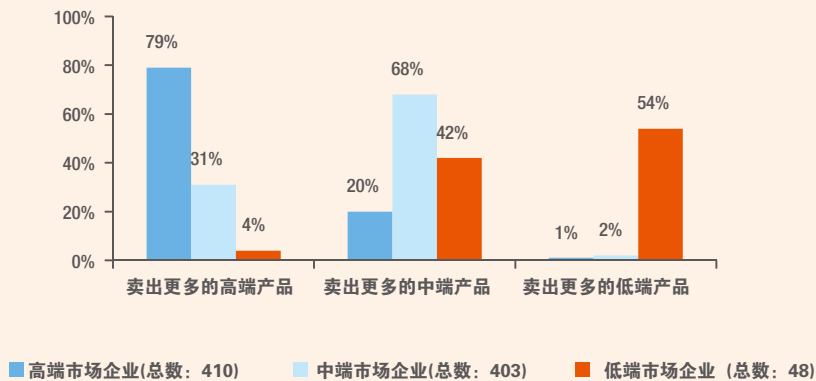
### 5.3. 市场营销、销售和分销

细分市场和细分市场间转换：清晰的市场定位，稍有向高端市场转变的趋势。

受访企业大多定位于中高端市场，比例分别为48%和47%，只有6%的企业定位在低端市场。

虽然大部分企业计划未来仍然在现有细分市场内发展（79%的高端市场企业和68%的中端市场企业），仍有很大一部分企业计划向其它市场发展。尤其是中低端市场企业分别有31%、42%计划向其高级市场发展。另有20%的高端市场企业计划向中端市场发展（图表96）。

图表 96：贵公司未来的销售计划是

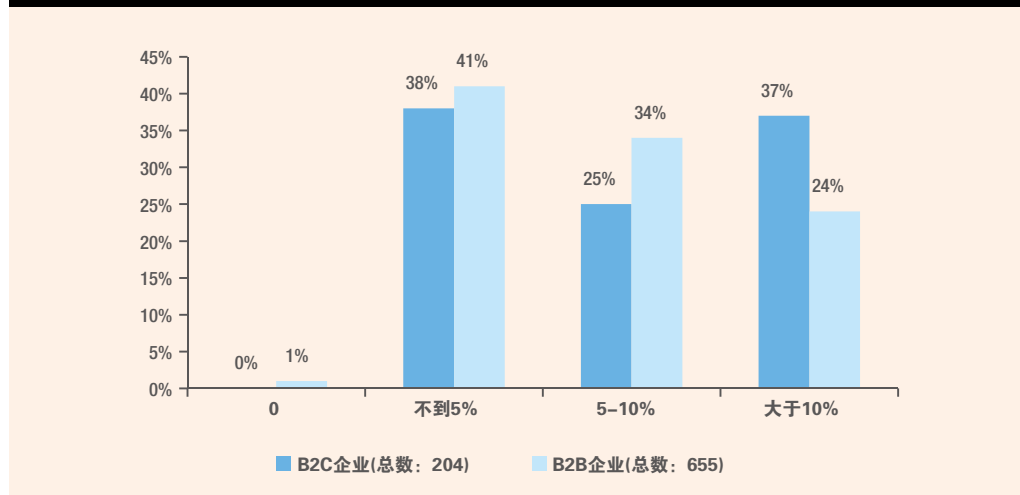


**市场营销预算以及最有效战略：**中外企业之间没有太大差异，而不同类型企业之间有差异（是B2B企业还是B2C企业，是处于高端市场还是中端市场）。B2C企业的市场营销费用较去年调查有所增加。

在市场营销预算和战略方面，我们发现B2B企业和B2C企业之间有明显差异。而同样类型中，中外企业的情况基本相同。

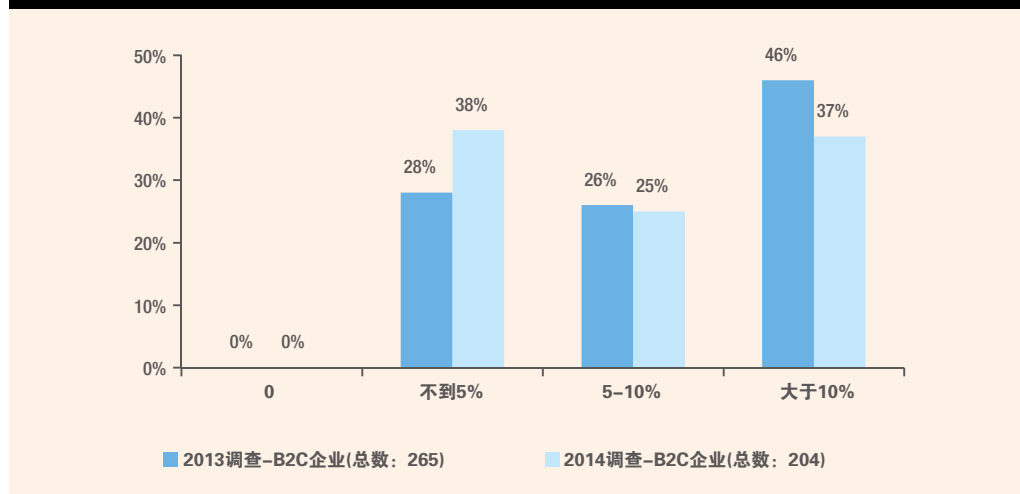
不足为奇的是，B2C企业的营销预算较高（有37%的企业的预算占总收入的比例高于10%）。

**图表 97：贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少？  
（B2C企业及B2B企业分析）**



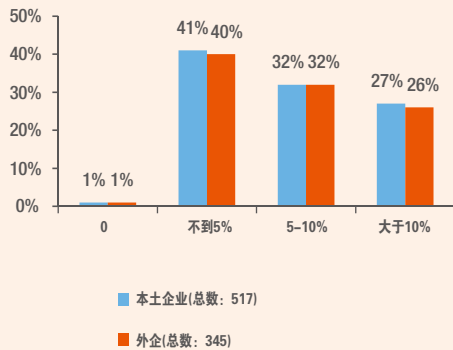
与去年的调查相比，B2B企业的销售费用占比没有变化，而B2C企业则有一定增加（图表98）。

**图表 98：贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少？  
（2013调查与2014调查分析）**

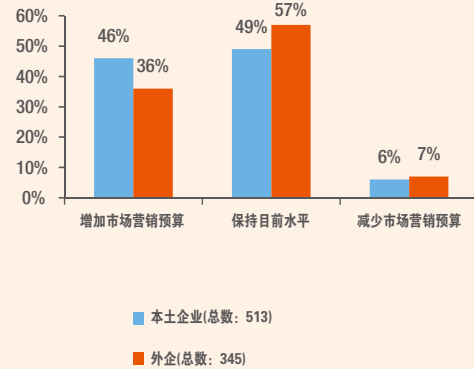


中外企业在销售费用占比上没有明显不同，但相对来说，本土企业明年增加销售费用的意愿更强些（本土企业46%，外企36%）。

**图表 99：贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少？**

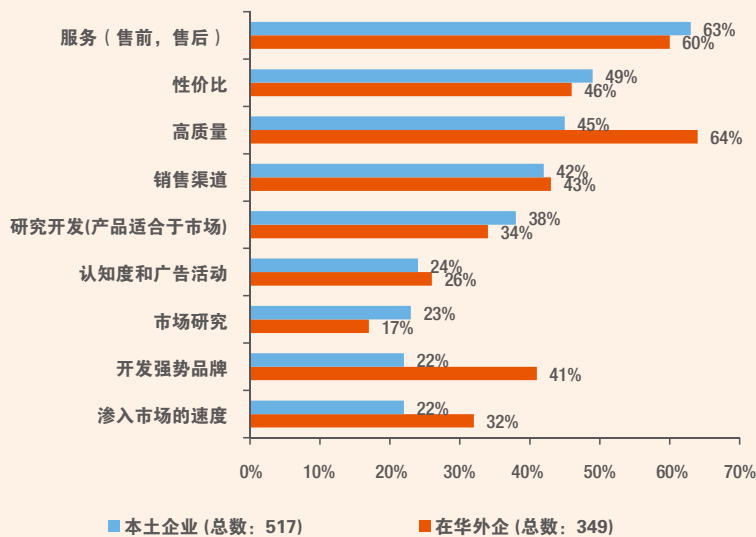


**图表 100：贵公司明年的计划是？**



本土企业提及最多的提升销售业绩的因素为“服务”（63%），接下来是“性价比”（49%）、“高质量”（45%）、“销售渠道”（42%）以及“研发”（38%）。外企更强调“高质量”（64%），接下来是“性价比”（46%）、“销售渠道”（43%）以及“开发强势品牌”（41%，本土企业这个比例只有22%）。

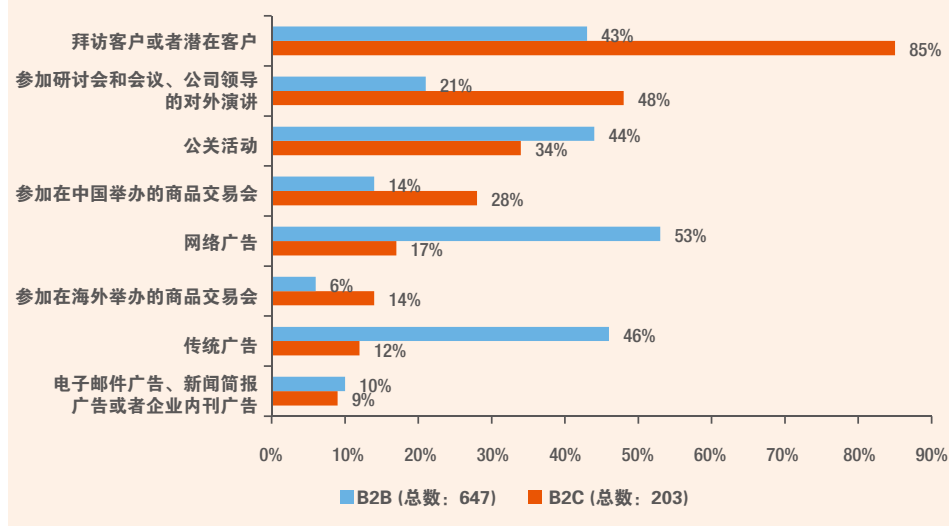
**图表 101：贵公司在中国取得好的销售业绩的最重要因素（可多选）**



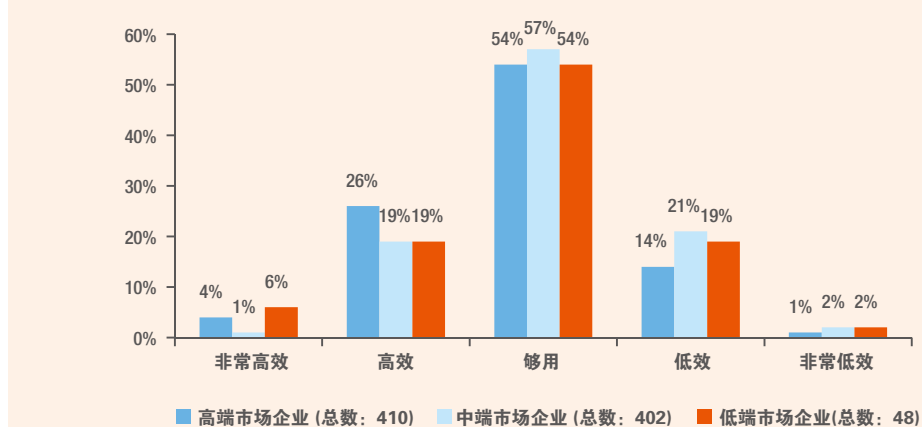
**市场营销战略:**

B2C企业的大部分销售预算都投入到传统广告（电视、纸媒）（46%）和互联网广告上（53%）。其它营销手段为公关（44%）、拜访客户（43%）。

而多数B2B企业（85%）认为拜访客户的效果最好，接下来是参加研讨会和会议（48%）以及其它公关活动（34%）。

**图表 102：就贵公司而言，下列哪些营销手段效果最好？****分销网络:**

仅有20%的受访企业认为其全国分销网络低效或者非常低效。55%的受访者认为其分销网络够用。处于高端市场的企业与处于中低端市场的企业相比，对分销网络满意度更高一些。

**图表 103：您如何评价贵公司在中国的销售网络？**

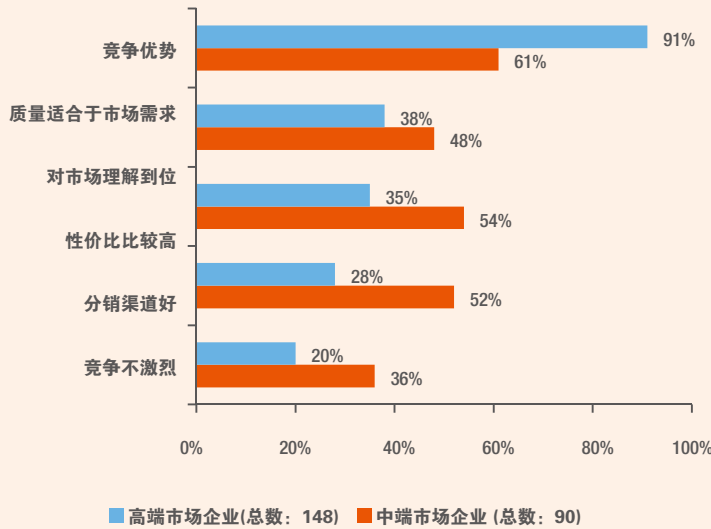
**市场领导者的关键成功因素：**

251家受访企业（29%）称自己为行业内的市场领导者，390家受访企业（45%）称自己排在前五位。

它们成功的关键是具有竞争优势、更了解市场、质量适合于市场需求。中外企业在这个问题上观点一致。

36%的高端市场企业为市场领导者，而中端市场企业中这个比例为22%。绝大多数高端市场企业的成功关键是“竞争优势”（91%）。而中端市场企业提及最多的成功关键依次为“竞争优势”（61%）、“对市场理解到位”（54%）、“性价比较高”（52%）以及“质量适合于市场需求”（48%）。

**图表 104：贵公司为什么处于这个地位？选最重要的因素（可多选）**



# 图表目录

图表 1: 您目前的职位是? 总数: 1,017.....	2	图表 20: 贵公司所在行业存在腐败问题吗? .....	16
图表 2: 贵公司对上海自由贸易区感兴趣吗? .....	6	图表 21: 贵公司所在行业存在腐败问题吗? .....	16
图表 3: 贵公司对上海自由贸易区感兴趣吗? (按不同注册类型分析) .....	7	图表 22: 贵公司属于哪个行业? (总数: 1,017) .....	18
图表 4: 贵公司对上海自由贸易区感兴趣吗? (金融领域企业和其它行业企业分析) .....	7	图表 23: 贵公司属于哪个行业? .....	18
图表 5: 对哪方面感兴趣? (可多选) .....	7	图表 24: 贵公司的全球总部位于? 总数: 1017 .....	19
图表 6: 对哪方面感兴趣? (可多选) .....	8	图表 25: 贵公司2013年在中国的销售收入为 .....	19
图表 7: 您对上海自由贸易区有何期待? .....	8	图表 26: 贵公司在中国有多少员工? .....	20
图表 8: 您对上海自由贸易区有何期待? (按不同注册类型分析) .....	9	图表 27: 贵公司在哪里运营? .....	20
图表 9: 您对上海自由贸易区有何期待? (金融领域企业和其它行业企业分析) .....	9	图表 28: 有全球化业务的企业-贵公司在全中国有多少员工? ..	21
图表 10: 您最希望在区内看到什么? (可多选) .....	10	图表 29: 贵公司目前在中国的登记注册类型是? 总数: 1,012... ..	21
图表 11: 您最希望在区内看到什么? (可多选) (按不同注册类型分析) .....	10	图表 30: 贵公司是什么时候在中国成立的? .....	22
图表 12: 您最希望在区内看到什么? (可多选) (金融领域企业和其它行业企业分析) .....	11	图表 31: 当前业绩指数 .....	25
图表 13: 按公司类型分的腐败变化指数 (贵公司所在行业存在的腐败问题与去年相比有什么变化?) .....	13	图表 32: 贵公司2013年中国销售收入与2012年比 .....	26
图表 14: 您认为总体而言, 腐败问题在中国严重吗? 在您的行业内呢? 总数: 1008 .....	13	图表 33: 贵公司2013年在中国的盈利情况是 .....	26
图表 15: 您认为您的公司或者竞争对手曾试图向相关人员提供利益吗? .....	14	图表 34: 预期业绩指数 .....	27
图表 16: 您认为贵公司曾试图向相关人员提供利益吗? .....	14	图表 35: 贵公司2014年中国的预计销售收入比2013年? .....	28
图表 17: 您认为贵公司曾试图向相关人员提供利益吗? (按不同注册类型分析) .....	14	图表 36: 贵公司是否计划2014年在中国增加投资? .....	28
图表 18: 贵公司所在行业存在腐败问题吗? .....	15	图表 37: 市场营销和销售投入比例-贵公司明年的计划是? ..	28
图表 19: 贵公司所在行业存在腐败问题吗? .....	16	图表 38: 研发投入比例:贵公司明年的计划是? .....	29
		图表 39: 贵公司未来三年在中国的运营计划是什么? .....	29
		图表 40: 本土企业-贵公司是否计划2013年在中国增加投资? (2013调查)/贵公司是否计划2014年在中国增加投资? (2014调查) .....	29
		图表 41: 外企-贵公司是否计划2013年在中国增加投资? (2013调查)/贵公司是否计划2014年在中国增加投资? (2014调查) .....	29

# 图表目录

图表 42: 您对贵公司明年在中国经营成功有多大信心? 总数: 767 0=非常悲观, 3=悲观, 5=中性, 7=乐观, 10=非常乐观 .....	30	图表 60: 知识产权对贵公司的中国业务是否重要? .....	46
图表 43: 您对贵公司未来5年在中国经营成功有多大信心? 总数: 438.....	30	图表 61: 贵公司在中国拥有哪种类型的知识产权? .....	46
图表 44: 本土企业-您对贵公司明年和未来5年在中国经营成功 有多大信心? .....	31	图表 62: 相比过去三年, 贵公司在中国知识产权被侵犯的次数. .....	47
图表 45: 外企-您对贵公司明年和未来5年在中国经营成功有多 大信心? .....	31	图表 63: 您认为近三年来中国政府在知识产权保护方面的力度 是否有所加强? .....	47
图表 46: 目前贵公司在中国面临的最大的外部挑战为? .....	33	图表 64: 在中国, 保护知识产权的有效方式有哪些? .....	48
图表 47: 目前贵公司在中国面临的最大的管理挑战为? .....	35	图表 65: 贵公司2013年在中国的销售收入预计占全球销售收入的 比例是多少? .....	49
图表 48: 目前贵公司在中国面临的最大的管理挑战为? (按公 司类型分析前六大挑战) .....	36	图表 66: 这个比例与去年相比有何变化 .....	49
图表 49: 下面哪些是贵公司在中国取得成功的重要因素? ....	36	图表 67: 外企-贵公司是否计划2014年在中国增加投资? (总数: 449) .....	49
图表 50: 您对中国政府及其职能部门提供的服务满意吗? ....	39	图表 68: 您计划在中国哪个地区投资? .....	49
图表 51: 对贵公司而言, 与中国政府机构建立/保持良好关系对 业务成功有多重要? .....	40	图表 69: 贵公司每年研发支出约占销售收入的百分之多少? ..	50
图表 52: 政府政策法规对贵公司所在行业有什么影响? .....	40	图表 70: 本土企业-贵公司2013年的出口收入较2012年 总数: 253.....	50
图表 53: 对贵公司而言, 与中国政府机构建立/保持良好关系对 业务成功有多重要? (按行业分析) .....	41	图表 71: 本土企业-您的海外投资地位于哪里? (可多选) 总数: 156.....	51
图表 54: 在中国政府政策和法律环境方面, 贵公司最担心的 是? .....	42	图表 72: 在这些地区做生意碰到的主要挑战是什么? (可多选) 总数: 153.....	51
图表 55: 贵公司在中国的主要竞争对手属于下列哪一类型? (可多选) .....	43	图表 73: 未来三年您打算投资哪里? .....	52
图表 56: 贵公司在中国的主要竞争对手的竞争优势是什么? ..	44	图表 74: 本土企业-贵公司在海外有投资吗? .....	52
图表 57: 自今年年初开始, 贵公司在哪些方面进行了创新? ..	44	图表 75: 您的海外投资地位于哪里? (可多选) .....	53
图表 58: 贵公司每年研发支出约占销售收入的百分之多少? 总数: 658.....	45	图表 76: 与2012年相比, 贵公司2013年的员工人数发生了怎样 的变化? (按不同注册类型分析) .....	55
图表 59: 未来3年, 贵公司在研发方面有何打算? .....	45	图表 77: 与2012年相比, 贵公司2013年的员工人数发生了怎样 的变化? (按不同行业分析) .....	55
		图表 78: 相比于2012年, 贵公司在2013年的加薪幅度和员工流 失率为百分之多少? .....	56



# 图表目录

图表 79: 相比于2012年, 贵公司在2013年的加薪幅度和员工流失率为百分之多少? .....	56
图表 80: 在中国, 贵公司面临的主要人力资源问题是什么? (可多选) .....	57
图表 81: 贵公司在哪个层次上最难找到所需的合适人才? (可多选) .....	58
图表 82: 贵公司在哪个层次上最难找到所需的合适人才? (按不同行业分析) (可多选) .....	58
图表 83: 难以找到合适人才的主要原因是什么? (可多选) 总数: 779.....	59
图表 84: 就贵公司而言, 最有效的人才挽留手段包括: (可多选) .....	60
图表 85: 本土企业 - 贵公司目前的主要资金来源是? 总数: 509.....	61
图表 86: 贵公司容易获得银行贷款吗? 总数: 507.....	62
图表 87: 贵公司容易获得银行贷款吗? (按不同注册类型分析) .....	62
图表 88: 中国政府取消了对银行贷款利率的限制, 这对贵公司的融资有影响吗? 总数: 504.....	62
图表 89: 中国政府取消了对银行贷款利率的限制, 这对贵公司的融资有影响吗? (按不同注册类型分析) .....	62
图表 90: 贵公司在资本市场上 (如股票市场, 债券市场等) 融资困难吗? 总数: 506.....	63
图表 91: 贵公司在资本市场上 (如股票市场, 债券市场等) 融资困难吗? (按不同注册类型分析) .....	63
图表 92: 贵公司目前的主要资金来源是? (可多选) .....	63
图表 93: 贵公司目前的主要资金来源是? (按不同注册类型分析) (可多选) .....	64
图表 94: 贵公司容易获得银行贷款吗? .....	65
图表 95: 贵公司在资本市场上 (如股票市场, 债券市场等) 融资困难吗? .....	65
图表 96: 贵公司未来的销售计划是 .....	65
图表 97: 贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少? (B2C企业及B2B企业分析) .....	66
图表 98: 贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少? .....	66
图表 99: 贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少? (2013调查与2014调查分析) .....	67
图表 100: 贵公司明年的计划是? .....	67
图表 101: 贵公司在中国取得好的销售业绩的最重要因素 (可多选) .....	67
图表 102: 就贵公司而言, 下列哪些营销手段效果最好? .....	68
图表 103: 您如何评价贵公司在中国的销售网络? .....	68
图表 104: 贵公司为什么处于这个地位? 选最重要的因素 (可多选) .....	69