



2024年度

海外日资企业实况调查 | 全球篇

—景气度高涨。以亚洲市场为中心，竞争环境日益严峻—

日本贸易振兴机构（JETRO）

调查部

2024年11月

目录

本年度调查概要	2
主要调查结果	3
I. 营业利润预期	4
II. 今后业务开展的方向	11
III. 竞争环境变化	19
IV. 工资	29
V. 总结	31

本年度调查概要

调查目的：掌握海外日资企业活动的实际状况，并将调查结果广泛提供给日资企业和政策负责人。

调查方法：利用JETRO海外事务所的网络，在83个国家和地区选出18,186家日资企业（日方出资比例超过10%的本地法人、日本企业的分公司或派驻人员办事处），采取在线发放和回收问卷的方式，以这些企业为对象开展问卷调查。其中，7,410家企业提交了有效答卷。有效回答率为40.7%。

本年度调查的特点：汇报在中国经济减速、地缘政治风险加剧以及贸易和投资相关保护主义限制增加等国际商业环境日益严峻的情况下，各国家和地区日资企业的业绩预期和新课题应对情况的最新动向。

本报告的内容：按主要地区汇报结果之前，首先汇报全球共同的调查项目：Ⅰ. 营业利润预期、Ⅱ. 今后业务开展的方向、Ⅲ. 竞争环境变化、Ⅳ. 工资的结果。

各地区调查概要

地区	对象企业数	有效答卷企业数	回答率	实施时间	对象国家和地区
北美	1,826家	774家	42.4%	9月3日-9月24日	2个国家
中南美	723家	374家	51.7%	8月20日-9月24日	7个国家
欧洲	1,324家	772家	58.3%	8月27日-9月19日	23个国家
俄罗斯	83家	59家	71.1%	9月4日-9月24日	1个国家
亚洲大洋州（注）	13,727家	5,007家	36.5%	8月20日-9月18日	20个国家和地区
中东	236家	201家	85.2%	9月4日-9月24日	10个国家
非洲	267家	223家	83.5%	9月4日-9月24日	20个国家
所有地区小计	18,186家	7,410家	40.7%		83个国家和地区

（注）包括东北亚（中国、香港、澳门、台湾、韩国）、东盟（不含文莱）、东南亚（印度、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡）及大洋洲（澳大利亚、新西兰）。

主要调查结果

1. 盈利企业占比增加。景气度高涨

- 印度、越南、巴西、墨西哥业绩明显改善
- 中国、泰国、德国、荷兰等业绩恶化趋势显著

2. 业务扩大意愿反映出业绩。全球南方崛起

- 印度计划扩大当地业务的企业有8成，巴西、阿联酋超过6成
- 中国、香港预计扩大的企业创历史最低。泰国创历史第二低水平
- 食品、医疗器械、人才领域的扩大业务意愿较高，预计超过7成

3. 成本竞争激烈，新兴市场竞争对手多样化

- 中国企业以成本竞争力为武器，欧美企业在品牌力上有优势
- 当地企业、中国企业、欧美企业在新兴市场开展混战，竞争对手多样化
- 日本企业在各地面临激烈的成本竞争。通过强化营业和多元化来摸索应对措施

(注) 只要没有注释单独列出，本调查中的“主要国家和地区”是指中国、香港、韩国、新加坡、泰国、印度尼西亚、越南、印度、澳大利亚、美国、墨西哥、巴西、英国、法国、德国、荷兰、阿联酋、南非共和国这18个国家和地区。

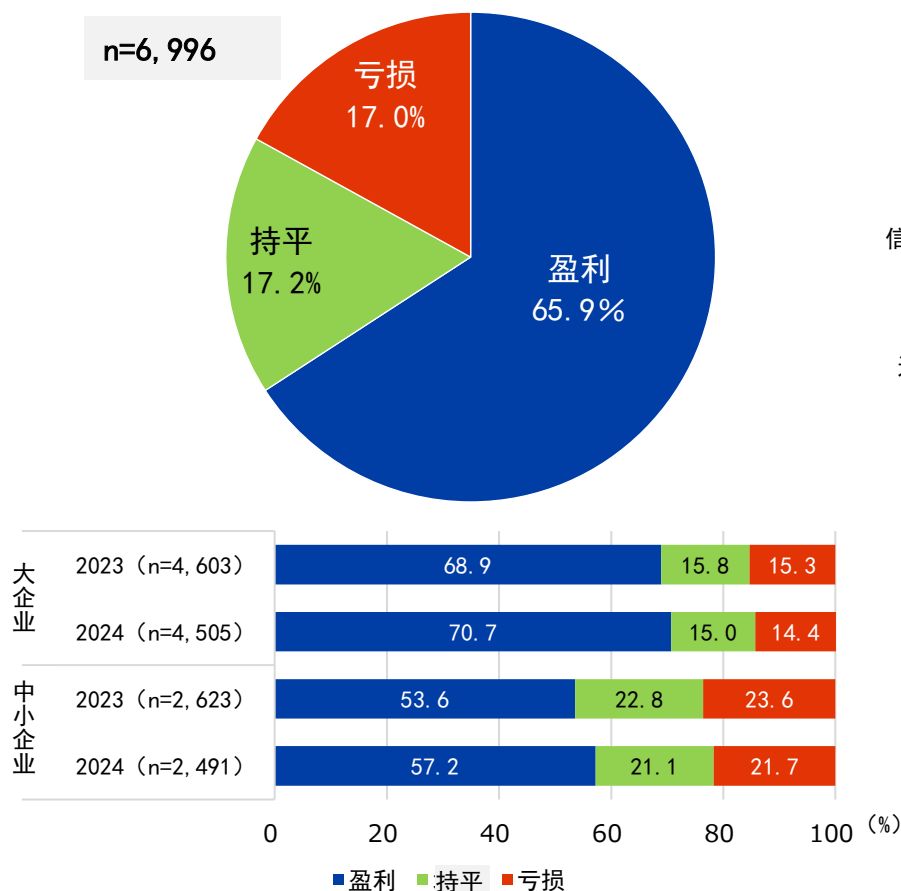
1. 营业利润预期

-盈利企业占比增加。景气度高涨-

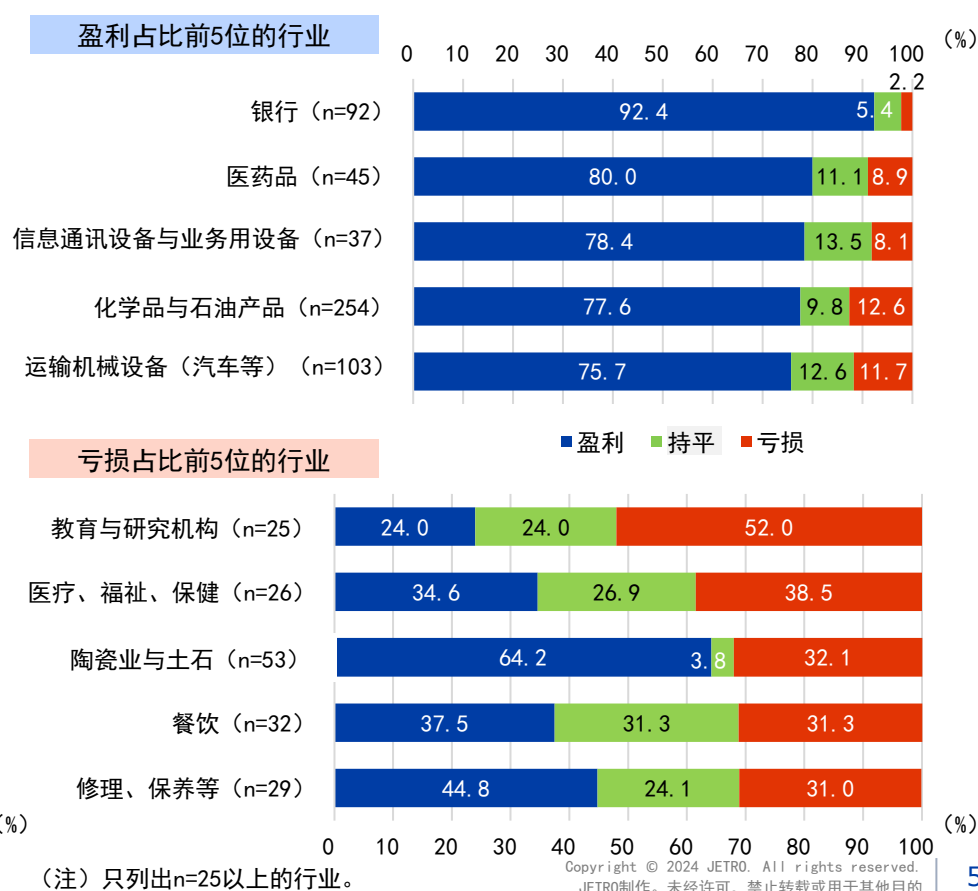
1 | 盈利企业占比转为增加。亏损减少

- **2024年预计“盈利”的企业占比为65.9%，较上年增加2.5个百分点。“亏损”为17.0%，较上年减少1.3个百分点。盈利占比时隔2年首次增加。亏损占比为自2019年以来的最低值。**
- **大企业的盈利占比超过7成。与中小企业占比（57.2%）的差距较上年缩小。从行业来看，盈利占比最高的是银行（92.4%），与去年相同。另外，教育与研究机构的亏损占比超过50%。**

海外日资企业2024年营业利润预测



2024年营业利润预测（盈利、亏损占比排名前5位的行业）

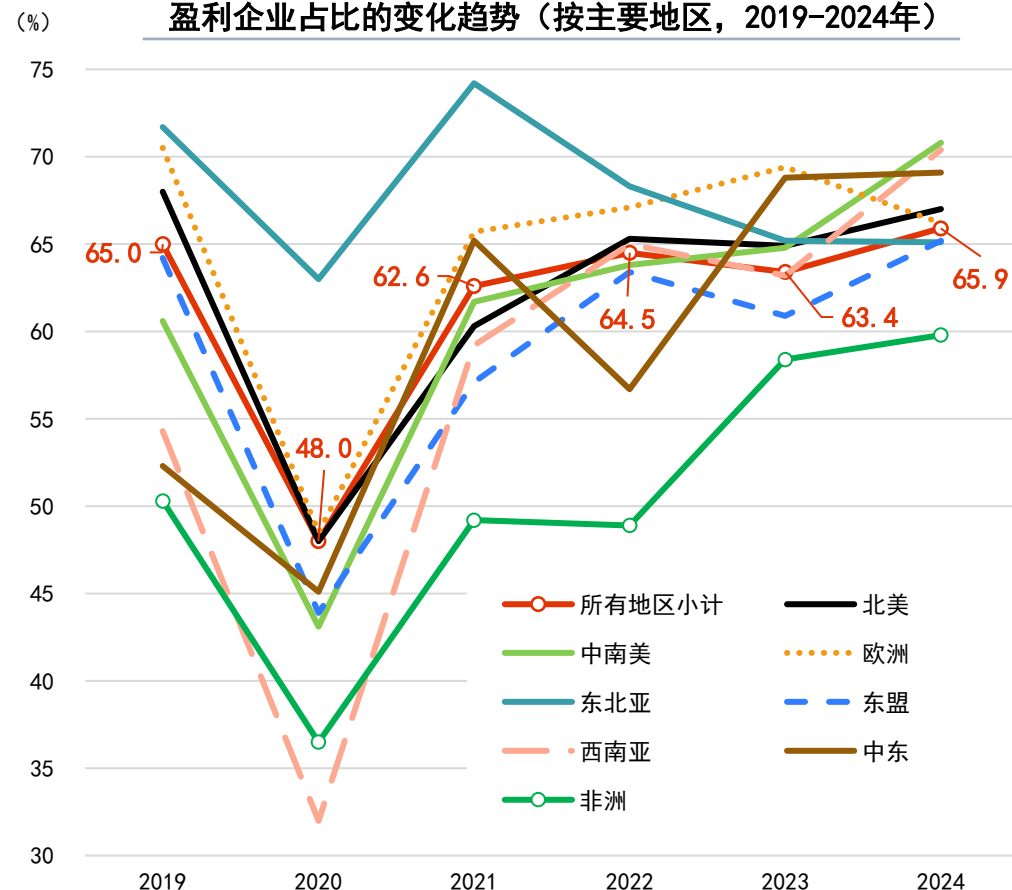


2 | 西南亚、中东、非洲的盈利占比为历史最高

- 中南美的盈利企业占比为70.8%，较上年增加6.0个百分点，西南亚为70.4%，增加7.2个百分点。除西南亚外，中东（69.1%）、非洲（59.8%）的盈利占比均为历史最高*。
- 在主要国家和地区中，南非共和国（南非）、韩国、阿联酋、印度、巴西等的盈利占比较高，均为8成左右。印度因当地市场的需求增加等原因，较上年增加6.8个百分点。

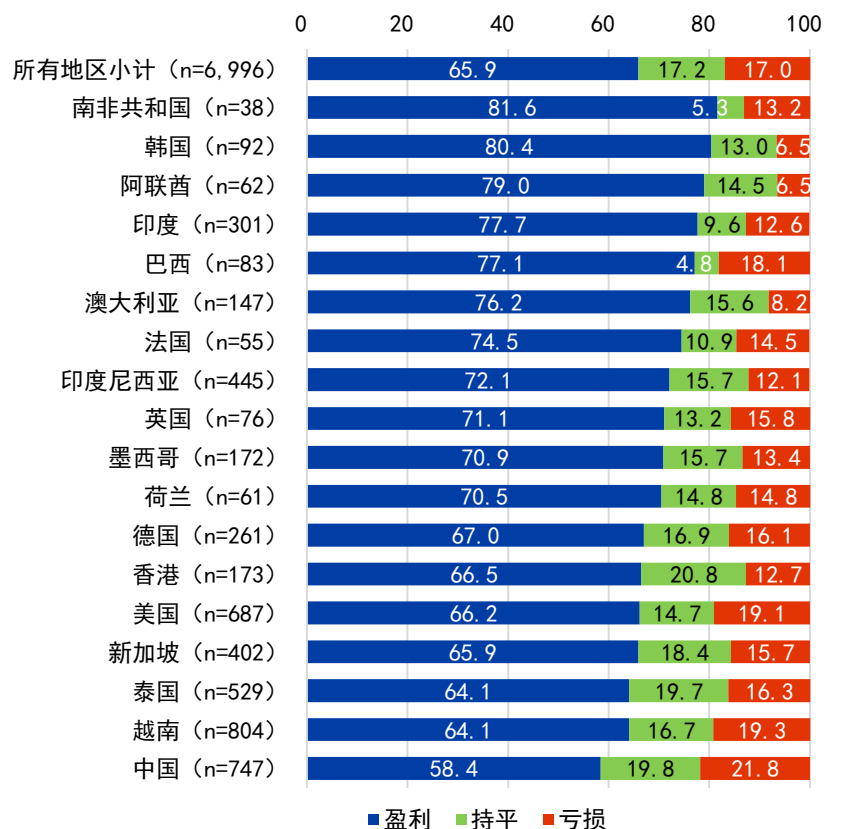
※西南亚为能够进行对比的2008年以来，中东为能够进行对比的2015年以来，非洲为能够进行对比的2013年以来。

盈利企业占比的变化趋势（按主要地区，2019-2024年）



（注）所有地区小计包括大洋洲、俄罗斯。

主要国家和地区2024年营业利润预测

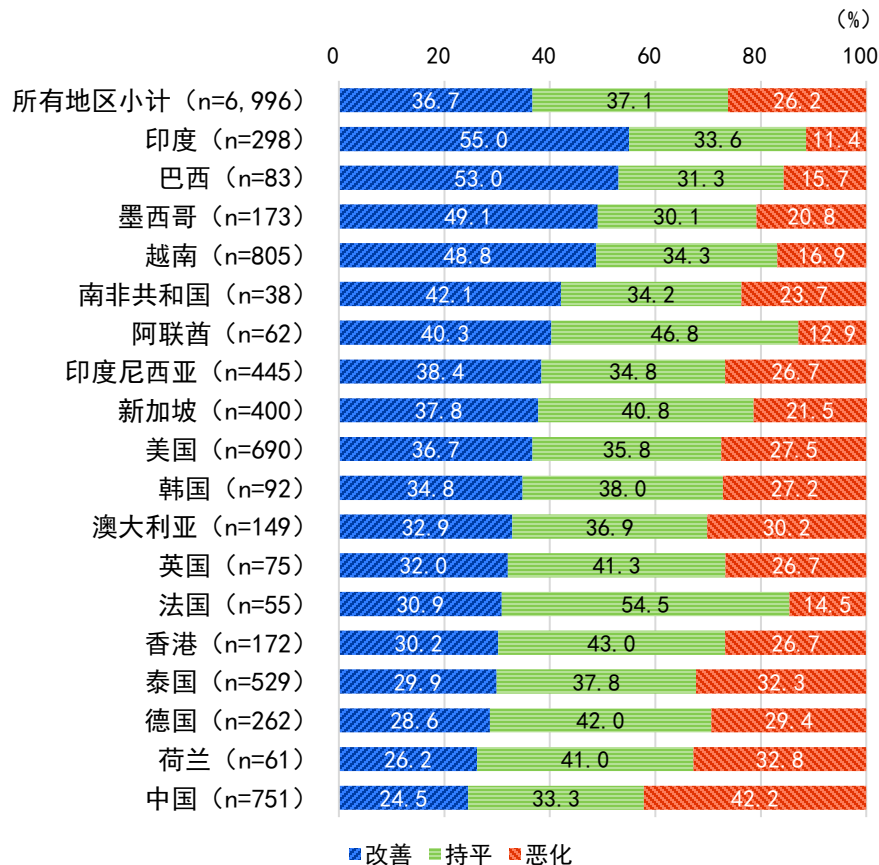


3 | 景气度有所改善，“恶化”低于3成

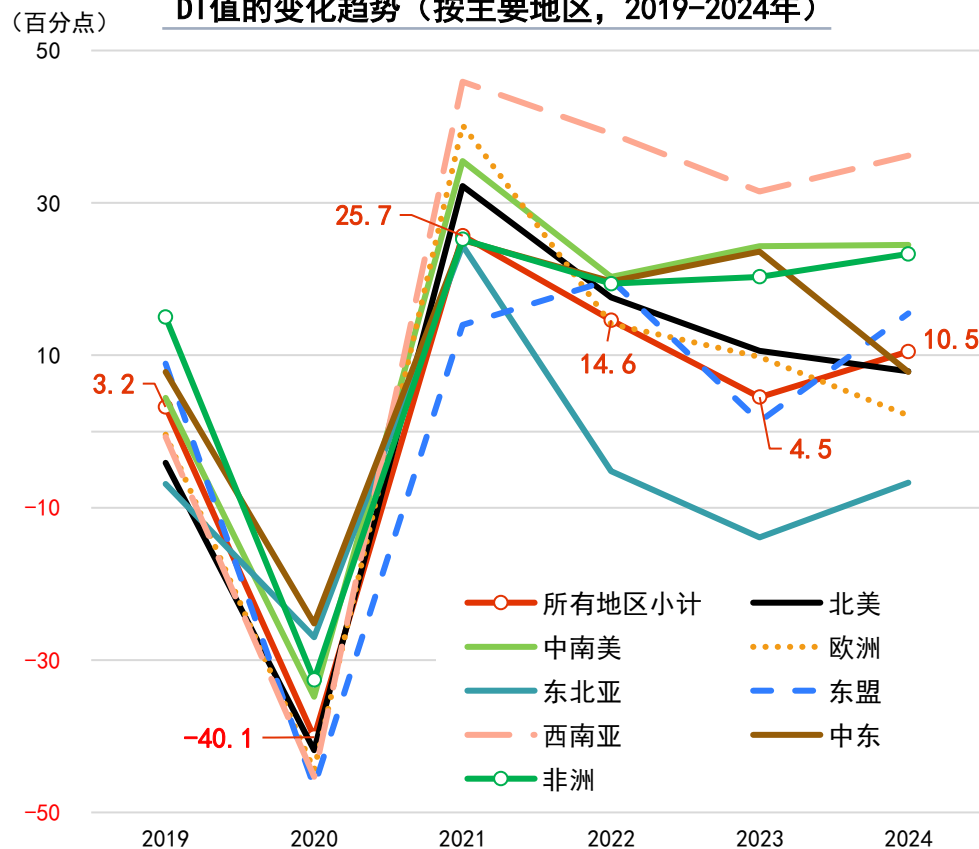
- 2024年营业利润较上年“改善”的企业占比为36.7%（较上年增加1.6个百分点），“恶化”为26.2%（较上年减少4.4个百分点）。越南的“改善”较上年增加16.8个百分点，“恶化”减少18.8个百分点。
- 表示景气度的DI值（注）的所有地区小计为10.5个百分点，较上年增加6.0个百分点。中国连续3年“恶化”超过4成，DI值为-17.7个百分点，在主要国家和地区中最低。

（注）Diffusion Index的简称。本调查中是指较上年“改善”的企业占比（%）减去“恶化”的企业占比（%）后得到的数值。

主要国家和地区2024年营业利润预测（改善/恶化）



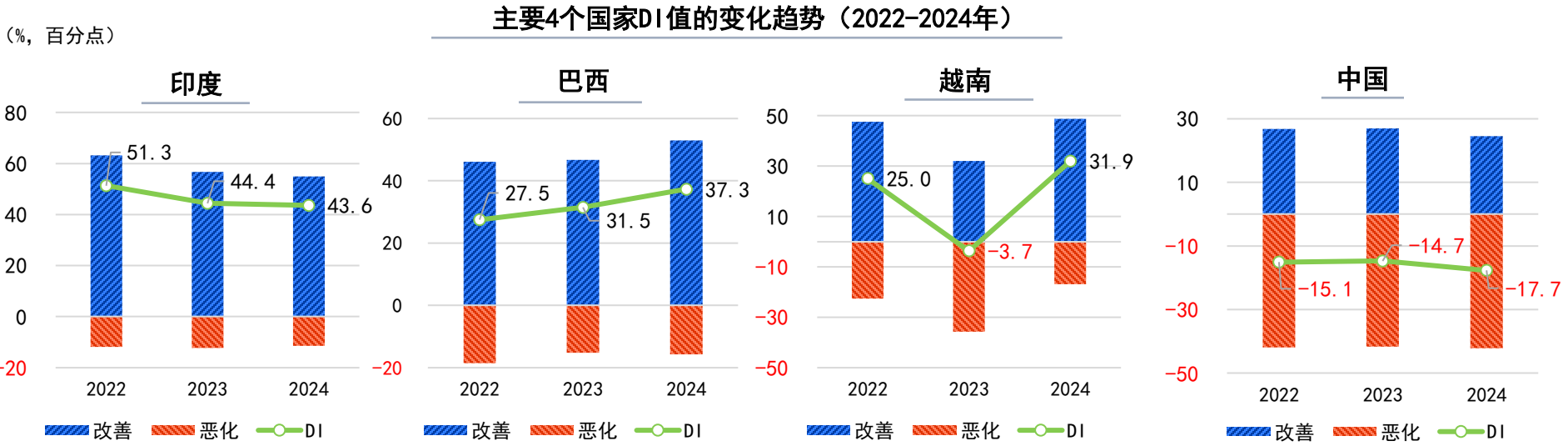
DI值的变化趋势（按主要地区，2019-2024年）



（注）所有地区小计包括大洋洲、俄罗斯。

4 | 越南的DI值触底反弹，中国持续低迷

- 2024年巴西改善的主要原因“当地市场的需求增加”较上年大幅增长25.8个百分点。相较而言，中国恶化的主要原因“与其他公司的竞争日趋激烈”较上年增加10.9个百分点。
- 印度、巴西改善的主要原因集中在“当地市场的需求增加和当地市场的销售体制增强”，而越南的“出口目的地市场的需求增加”占比也较高。主要是对日本、美国、东盟的出口增加。



2024年营业利润预测（较上年）改善的原因

印度 (n=163)	巴西 (n=44)	越南 (n=389)
1. 当地市场的需求增加 (76.7%)	1. 当地市场的需求增加 (72.7%)	1. 当地市场的需求增加 (45.0%)
2. 当地市场的销售体制增强 (37.4%)	2. 当地市场的销售体制增强 (45.5%)	2. 出口目的地市场的需求增加 (30.8%)
3. 生产效率、销售效率和开工率等提高 (22.7%)	3. 销售价格的调整 (25.0%)	3. 当地市场的销售体制增强 (26.0%)

(注) 原因为多选。

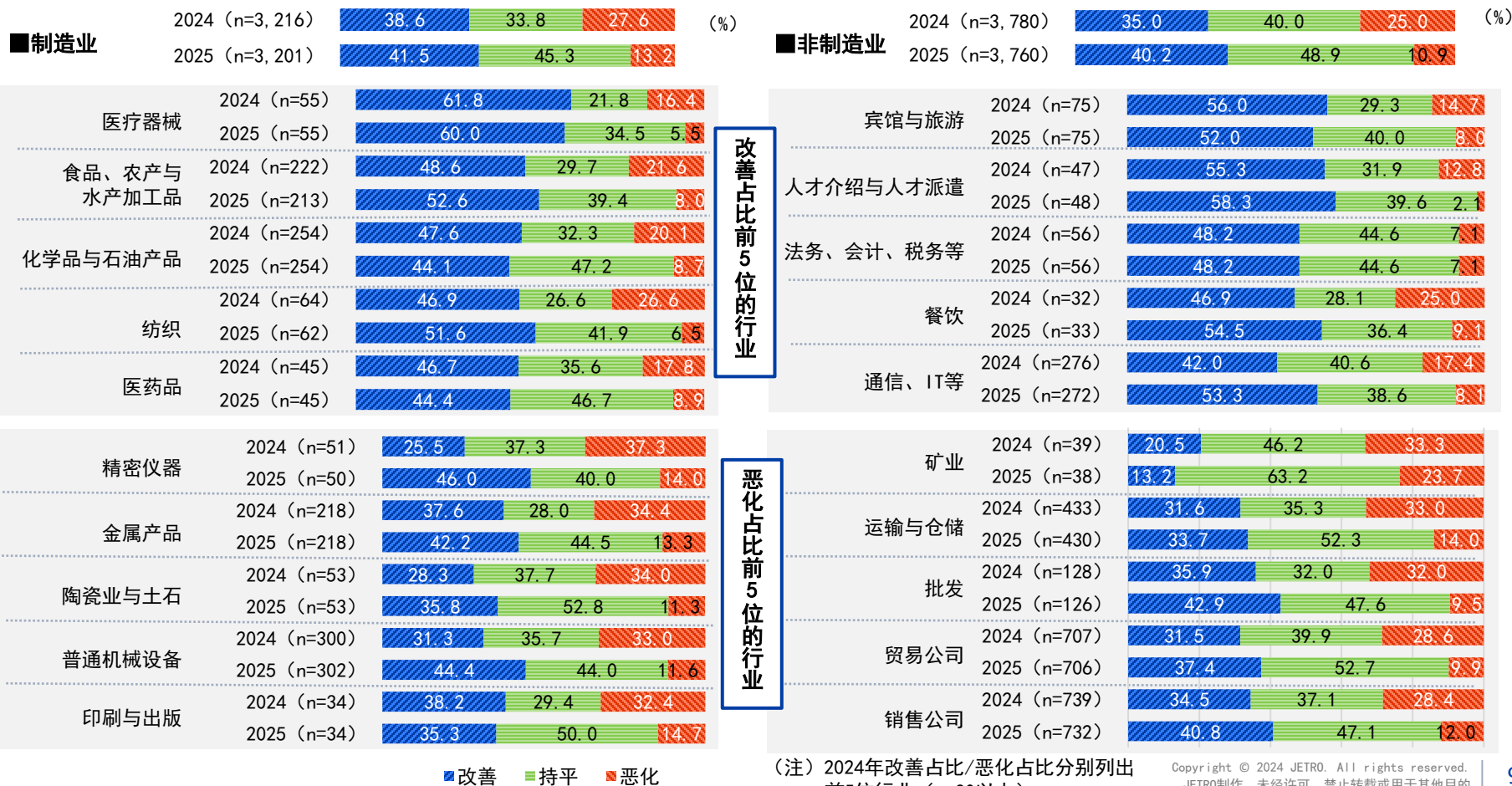
2024年营业利润预测（较上年）恶化的原因

中国 (n=315)
1. 当地市场的需求减少 (66.7%)
2. 与其他公司的竞争日趋激烈 (49.8%)
3. 人工费上涨 (26.0%)

5 | 医疗器械改善占比为6成，宾馆与旅游、人才的改善占比为5成以上

- 从行业来看，医疗器械“改善”的占比为61.8%。继上年（50.0%）后，在制造业中依然最高。宾馆与旅游“改善”的占比为56.0%。虽然较上年减少23.1个百分点，但是继上年后在非制造业中依然最高。
- 在非制造业中，人才介绍与人才派遣，法务、会计、税务等服务业景气。矿业在非制造业恶化中占比位列首位，其2025年营业利润预测为“改善”的占比极低，为13.2%。

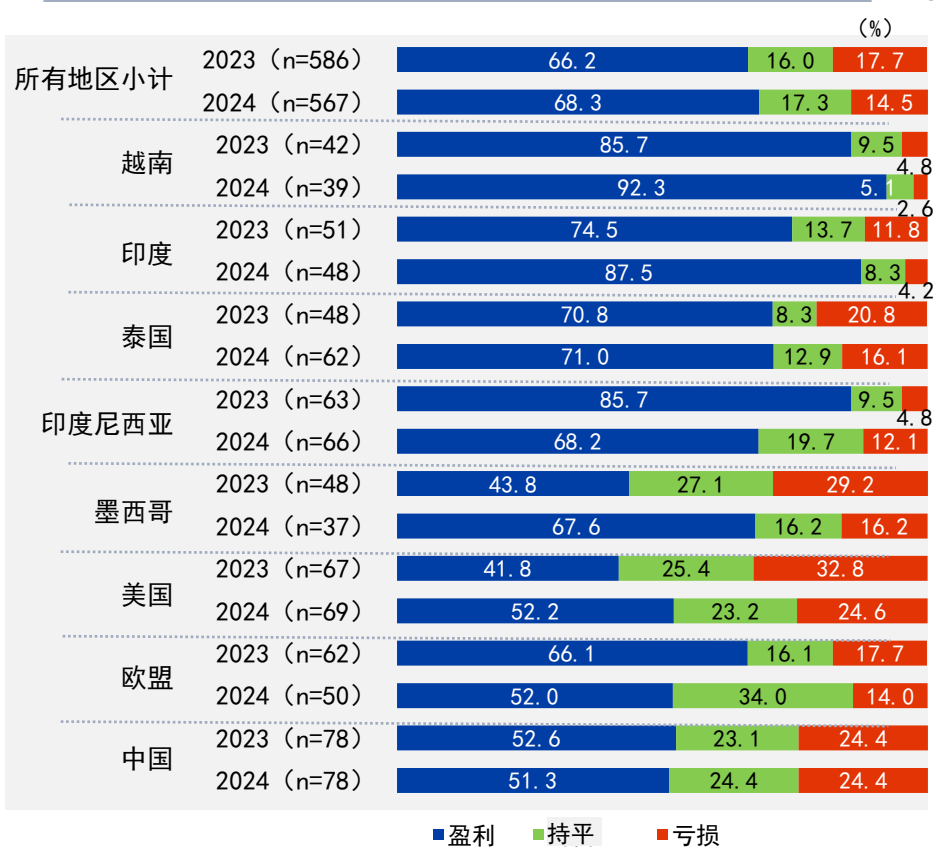
2024年及2025年的营业利润预测（改善/恶化，按行业）



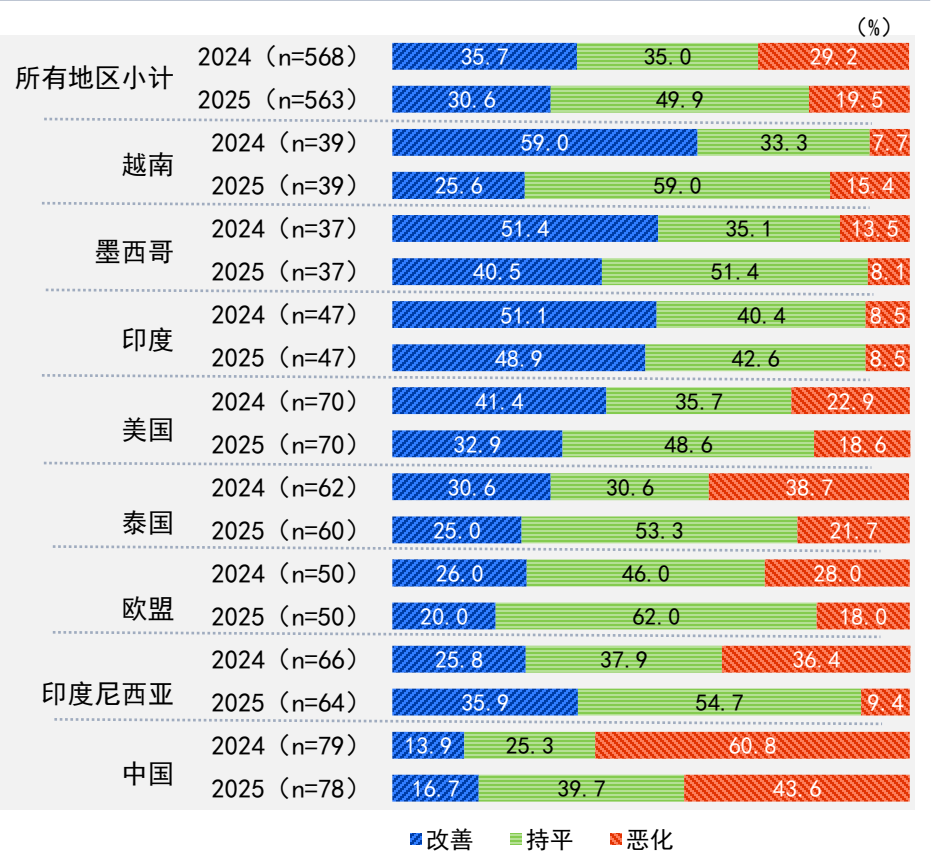
6 | 汽车等相关企业的2025年预期，“改善”占比降低

- 2024年预计盈利的汽车等相关企业（注）的占比为68.3%，较上年增加2.1个百分点。墨西哥、印度、美国的盈利占比较上年大幅增加。另外，印度尼西亚、欧盟大幅减少。
- 主要国家和地区2025年营业利润预测的变化为“持平”的占比均有所增加。特别是越南明显从“改善”转为“持平”。对价格竞争日趋激烈、越南国内摩托车市场饱和感到担忧。

汽车等相关企业营业利润预测（较上年调查结果）



汽车等相关企业2024年及2025年营业利润（改善/恶化）



（注）①行业以“运输机械设备（汽车等）”和“运输机械设备零部件（汽车等）”为对象。包括摩托车。
②只列出n=30以上的国家和地区（不包括欧盟）。③左图的2023年为上一次调查的“2023年营业利润预测”结果。

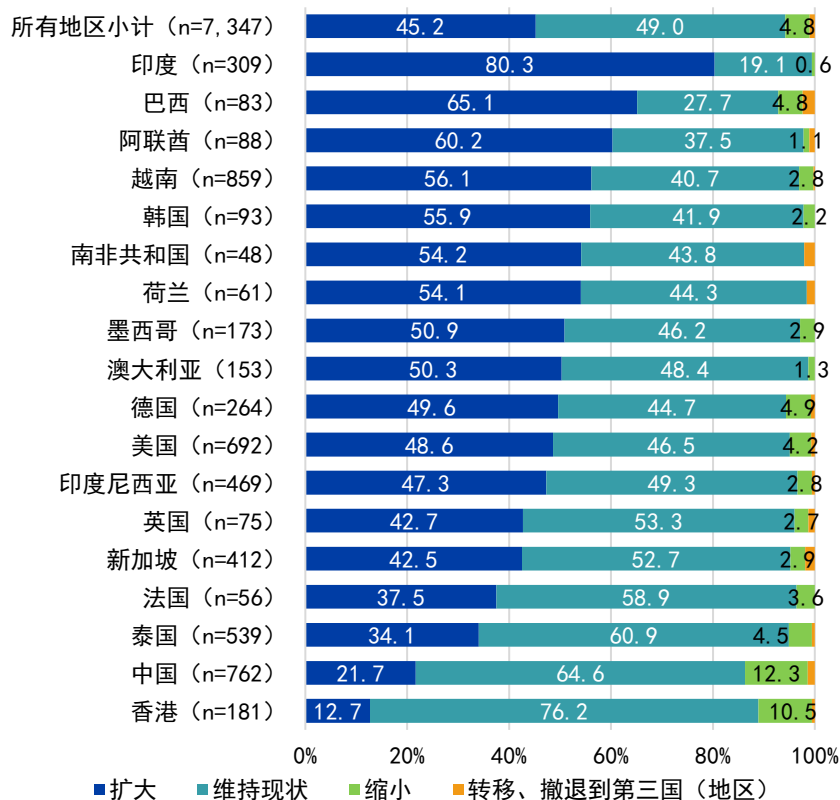
II. 今后业务开展的方向

-业务扩大意愿反映出业绩。全球南方崛起-

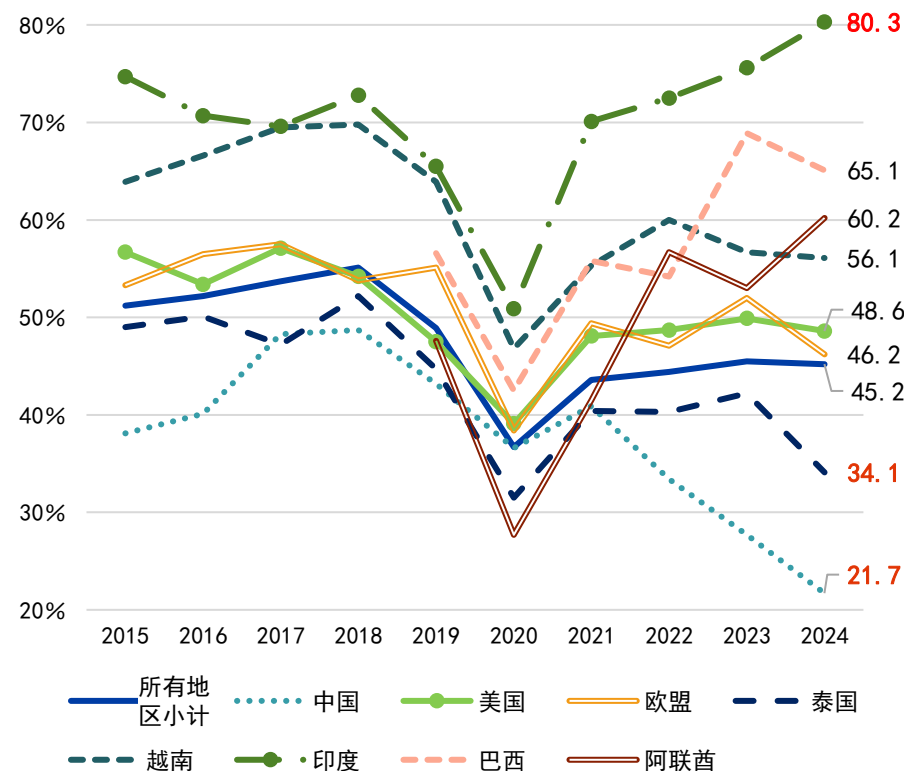
1 在中国、泰国的业务扩大意愿降低

- 回答今后1-2年“扩大”当地业务的企业为45.2%（较上年减少1.8个百分点）。该占比自新冠疫情以来持续停留在低于5成的水平。另外，在印度超过80%的企业希望“扩大”。
- 中国“扩大”的占比为21.7%，首次跌破3成，较上年进一步减少6.0个百分点。自能够进行对比的2007年以来最低。泰国为34.1%，减少8.1个百分点，紧随2020年后为第二低水平。

今后1-2年业务开展的方向（按主要国家和地区）



“扩大”占比的变化趋势（按主要国家和地区，2015-2024年）

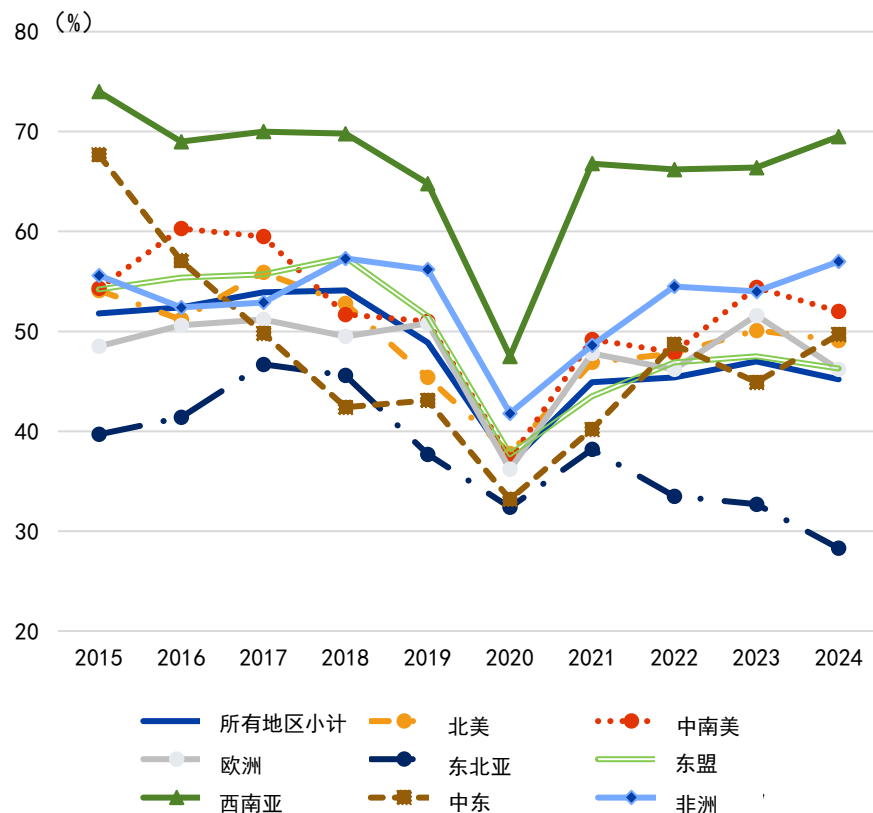


（注）所有地区小计包括大洋洲、俄罗斯。巴西和阿联酋受到限制，为2019年后数据。

2 | 在中东、西南亚、非洲的业务扩大意愿增长

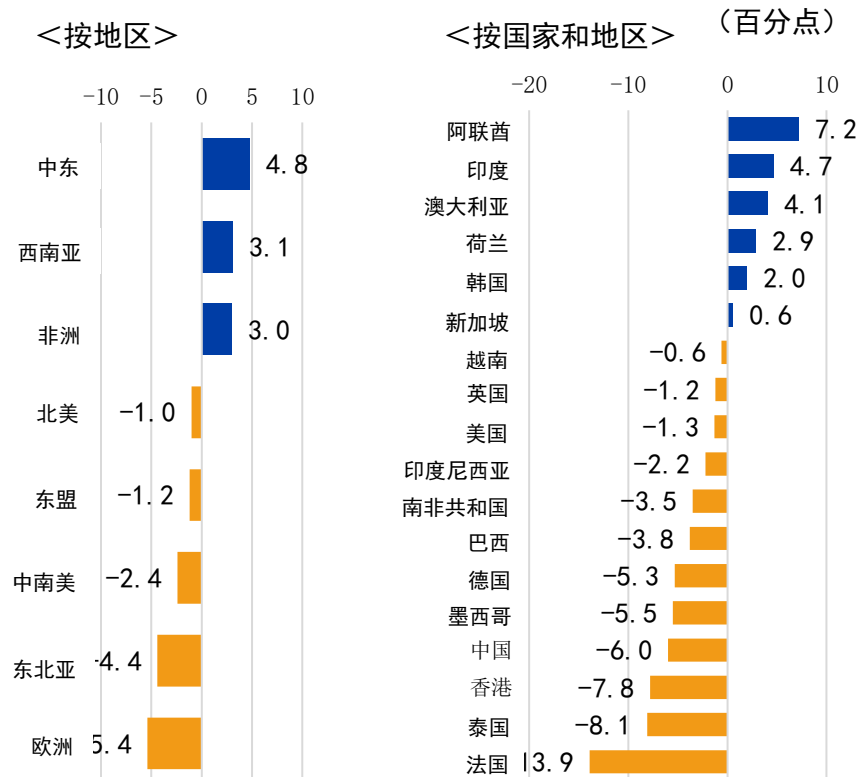
- 从地区来看，中东、西南亚、非洲的“扩大”占比较上年增加3-5个百分点。另一方面，东北亚为历史最低。欧洲为46.2%，减少5.4个百分点，在过去10年紧随2020年后为第二低水平。
- 印度的“扩大”占比连续4年增加，时隔12年超过80%。阿联酋增加7.2个百分点，在主要国家和地区中增幅最大。巴西、南非分别减少3.8个百分点和3.5个百分点，但依然保持高水平。

“扩大”占比的变化趋势（按主要地区，2015-2024年）



（注）所有地区小计包括大洋洲、俄罗斯。

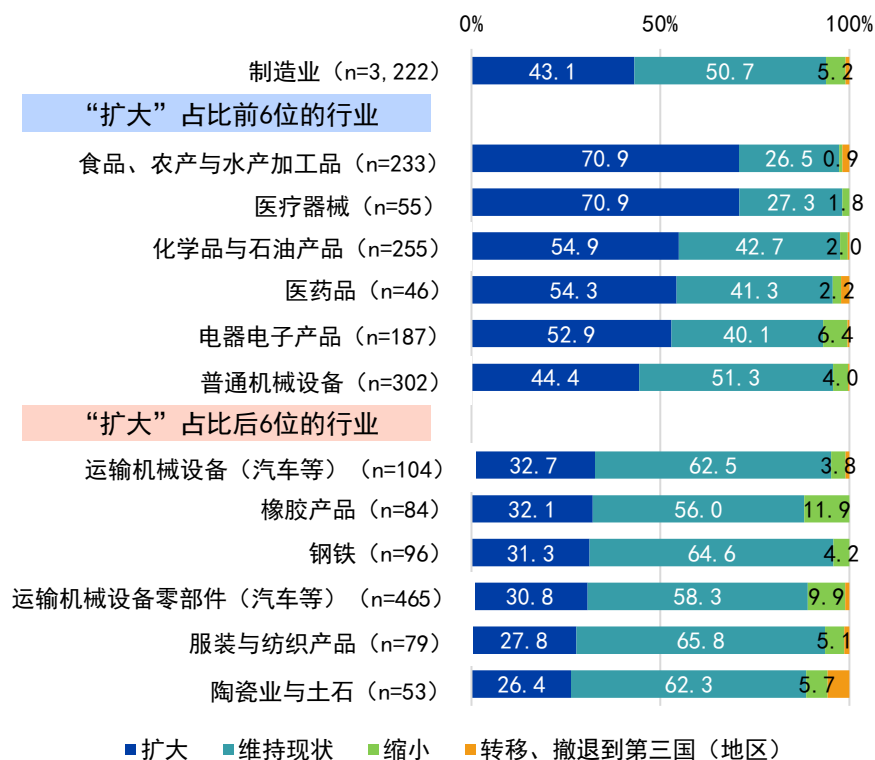
回答“扩大”的占比与上年的对比（按国家和地区，部分精选）



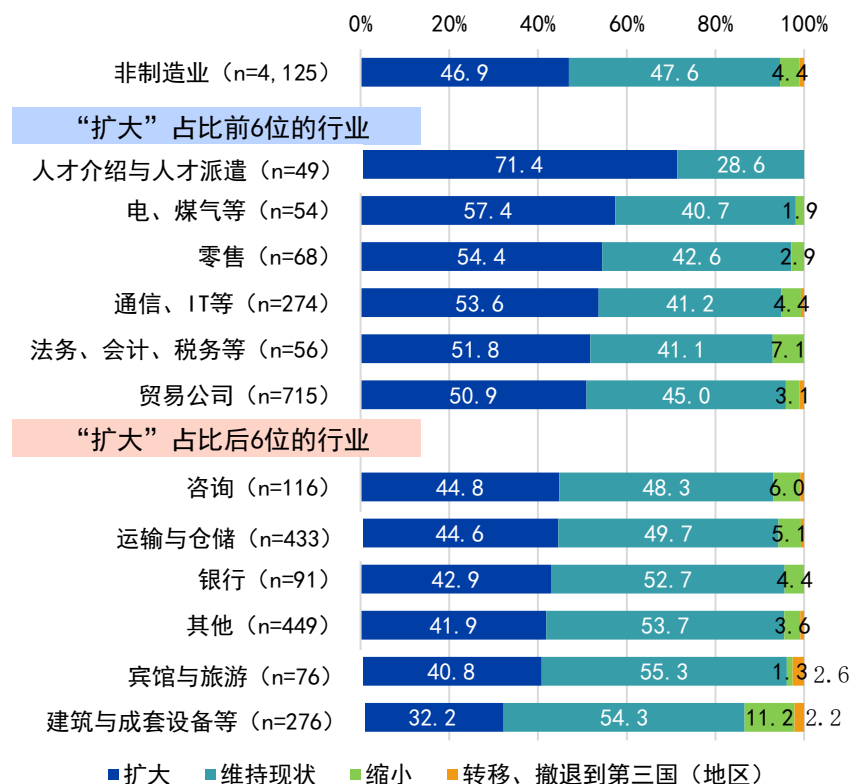
3 | 食品、医疗器械、人才介绍希望扩大业务的有7成

- 制造业的“扩大”占比与上年持平。食品、农产与水产加工品，医疗器械的“扩大”占比为7成。汽车等运输机械设备较上年增加8.6个百分点，但与其零部件一样，扩大占比只有大约3成。
- **非制造业减少3.0个百分点**。人才介绍与人才派遣的“扩大”占比为7成（增加8.6个百分点）。建筑与成套设备等的“扩大”占比减少5.3个百分点。咨询较上年大幅减少15.8个百分点。

今后1-2年业务开展的方向（制造业）



今后1-2年业务开展的方向（非制造业）

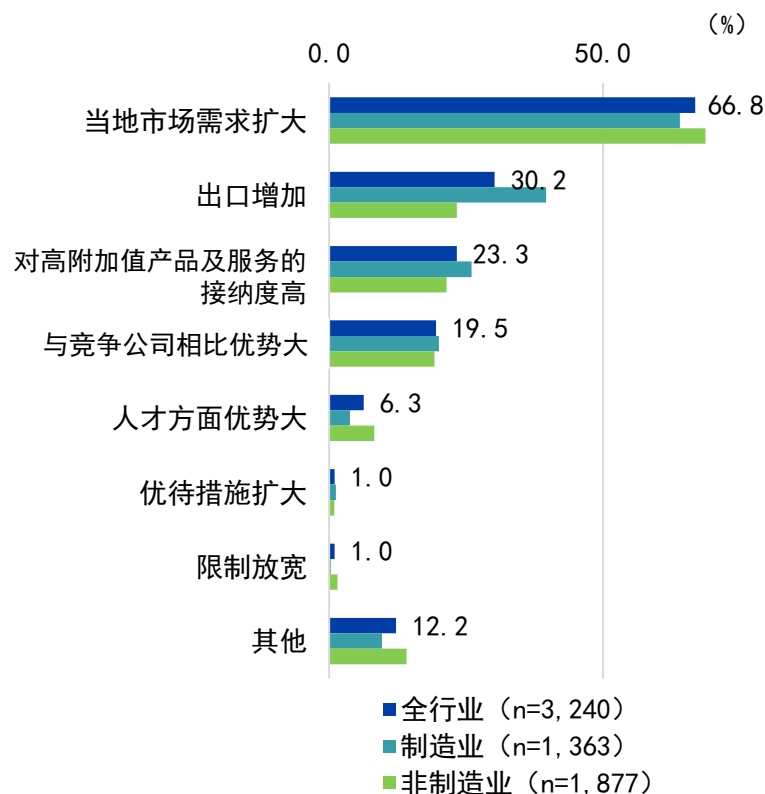


（注）n=40以上的行业。

4 业务扩大原因多样化，东北亚高附加值化

- 从今后1-2年扩大业务的原因来看，依次为“当地市场需求扩大”“出口增加”“对高附加值产品及服务的接纳度高”。“与竞争公司相比优势大”整体增加2.5个百分点。
- 各扩大原因排名靠前的国家和地区分散，“当地市场需求扩大”的印度、“出口增加”的阿联酋继上年调查结果后分别位居各原因首位。“高附加值产品”接纳度除欧美外，韩国、香港、中国也排名靠前。

“扩大”的原因（整体，按行业）



（注）原因为多选。

“扩大”的原因（各原因前5位的国家和地区）

(%)

当地市场需求扩大			
1	印度	(243)	88.9
2	巴西	(54)	81.5
3	墨西哥	(87)	75.9
4	印度尼西亚	(220)	75.0
5	阿联酋	(47)	72.3
- 汽车产量增加（印度） - 医疗保健相关、移动出行相关需求增加（巴西）			

对高附加值产品及服务的接纳度高			
1	英国	(31)	41.9
2	韩国	(50)	36.0
3	香港	(23)	30.4
4	中国	(160)	29.4
5	美国	(326)	27.6
- 半导体、医疗医药相关货物数量增加，设施扩建（英国） - 强化商品阵容（韩国）			

（注）括弧内数字为n。

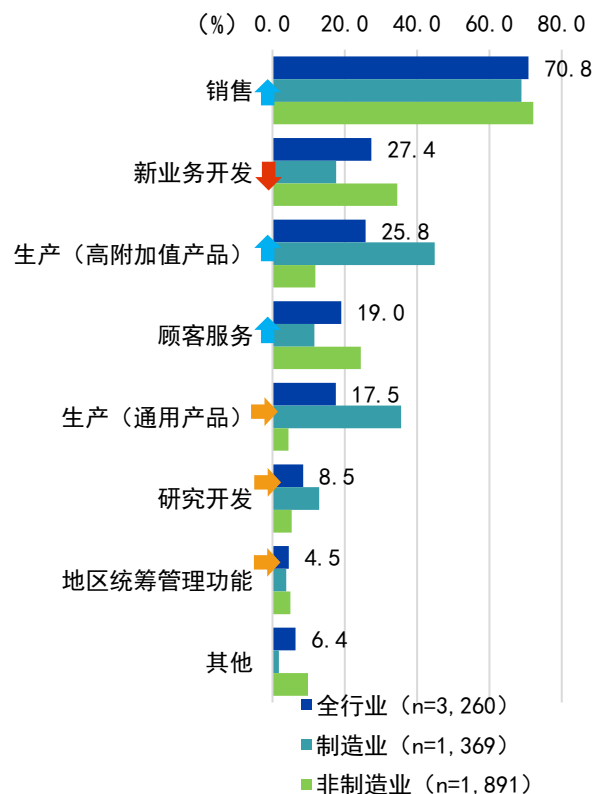
出口增加			
1	阿联酋	(47)	46.8
2	荷兰	(33)	45.5
3	泰国	(180)	43.3
4	法国	(19)	42.1
5	越南	(472)	41.1
- 对非洲地区运输数量增加（阿联酋） - 生产能力增加促使扩大销售（荷兰）			

与竞争公司相比优势大			
1	南非	(25)	36.0
2	英国	(31)	32.3
3	巴西	(54)	27.8
4	印度尼西亚	(220)	26.8
5	香港	(23)	26.1
- 代工厂（OEM）地位的优势（南非） - 在开发特殊产品种类上领先（英国）			

5 | 受当地需求增加的影响，扩充销售功能的占比超过7成

- 从今后1-2年扩充功能来看，“销售”“生产（高附加值产品）”“顾客服务”“研究开发”较上年调查结果增加。另外，“新业务开发”减少1.8个百分点。
- 泰国的“生产（高附加值产品）”增加8.0个百分点，巴西增加13.4个百分点，全球南方崛起。

“扩充”的功能（整体，按行业）



(注) ① ▲ 为较上年调查结果增加1个百分点以上，
 ➡ 为变化在±1个百分点以内，▼ 为减少1个百分点以上。② 功能为多选。

“扩充”的功能中占比较上年调查结果增长的功能与排名靠前的国家和地区、行业 (%)

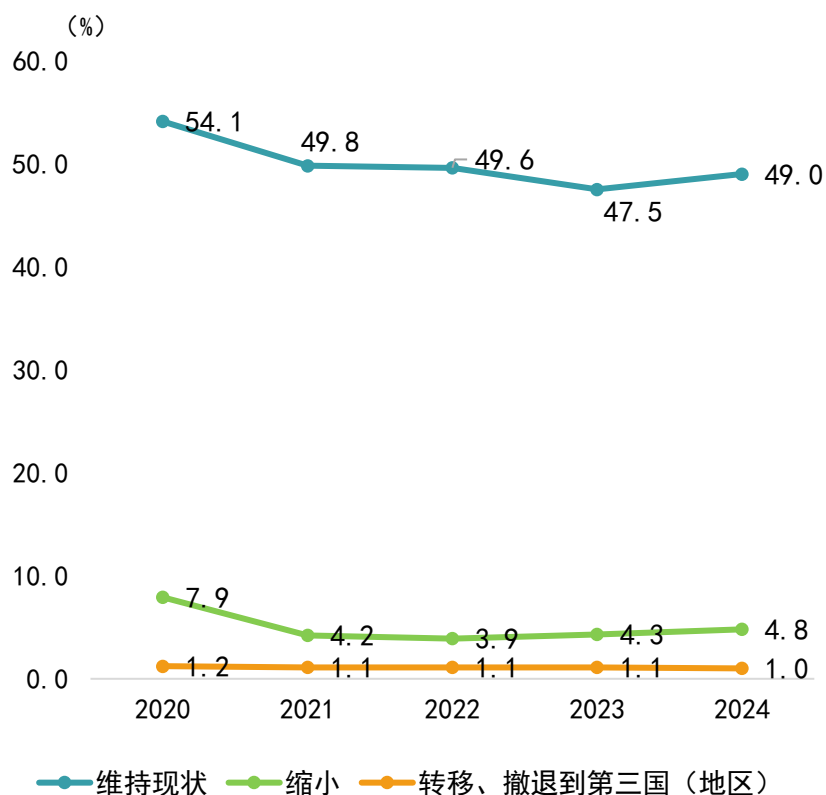
销售 (+3.3个百分点)				生产（高附加值产品） (+1.1个百分点)				顾客服务 (+1.1个百分点)				
国家和地区	1	德国	(127)	85.8	1	中国	(164)	38.4	1	阿联酋	(47)	31.9
	2	阿联酋	(47)	85.1	2	泰国	(182)	36.3	2	印度	(246)	27.6
	3	法国	(20)	85.0	3	印度	(246)	32.5	3	香港	(23)	26.1
	4	香港	(23)	82.6	4	巴西	(54)	31.5	4	南非	(26)	23.1
	5	墨西哥	(87)	81.6	5	印度尼西亚	(220)	27.7	5	荷兰	(33)	21.2
• 自动化系统需求增加 (德国，销售公司)				• 半导体相关需求 (中国，金属制品)				• 连接服务需求增加（阿联酋、通信、IT等）				
按行业	1	食品、农产与水产加工品	(155)	83.9	1	精密仪器	(20)	65.0	1	法务、会计、税务	(28)	53.6
	2	化学品与石油产品	(138)	79.7	2	金属产品	(85)	56.5	2	运输与仓储	(187)	39.6
	3	医疗器械	(39)	76.9	3	纺织	(25)	56.0	3	批发	(59)	35.6
	4	运输机械设备（汽车等）	(34)	76.5	4	有色金属	(31)	54.8	4	零售	(37)	35.1
	5	橡胶产品	(27)	74.1	5	医药品	(23)	52.2	5	咨询	(51)	33.3
• 日本食品市场扩大（德国、法国，食品、农产与水产加工品）				• 应对顾客需求的技术支持 (中国，精密仪器)				• 主要顾客业务扩大的影响（印度，运输与仓储）				
• 新产品上市，增加促销费（墨西哥，化学品与石油产品）				• 集中生产的优势 (泰国，金属制品)				• 强化南部非洲地区的销售及服务业务				

(注) ① 销售的行业分类仅限制制造业。
 ② 括弧内为n。n=20以上的国家和地区、行业。

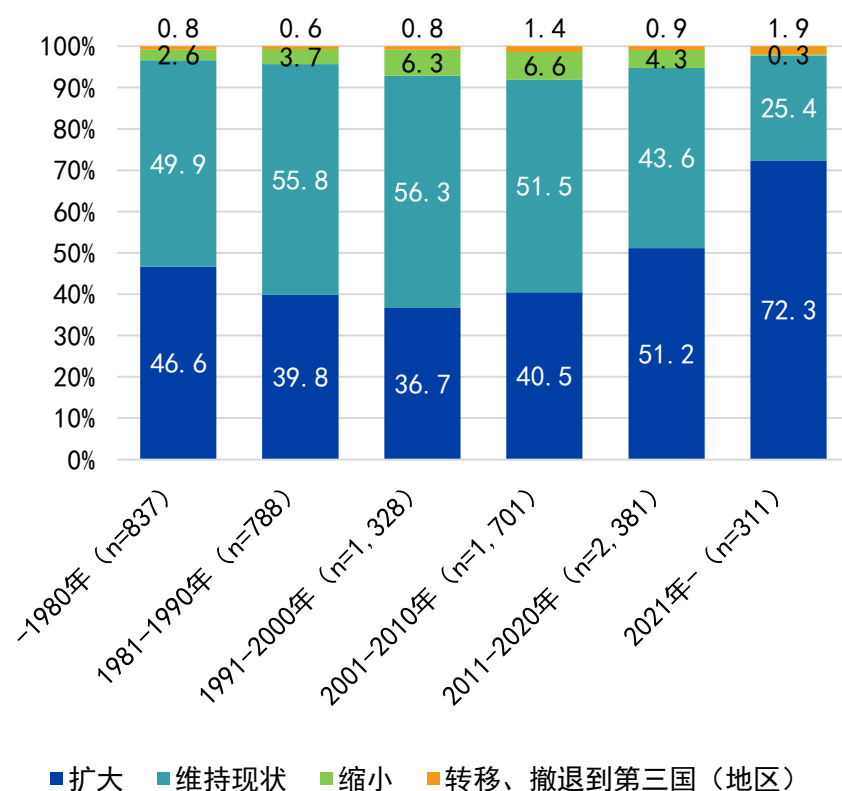
6 “维持现状” 约占半数，海外日资企业仍在坚持

- 关于今后1-2年业务开展，回答“缩小”的企业占比为4.8%（较上年增加0.5个百分点），回答“撤退”的企业占比为1.0%（较上年减少0.1个百分点），两者均持平。2021年以来“缩小”不到5%，“转移、撤退”维持在大约1%。
- 2010年以后进驻海外的企业扩大意愿高，特别是在2021年后，扩大意向的占比为72.3%。另外，1990年代和1980年代进驻海外的企业维持现状的占比较高。

今后1-2年业务开展的方向
(维持现状、缩小、撤退的时间走势)



今后1-2年业务开展的方向 (按进驻海外的年代)



7 | “维持现状” “缩小” “转移、撤退”的主要原因（摘自自愿填写）

“维持现状”的主要原因

中国

- 中国的汽车市场是全球最大市场，电动化和自动化最为发达，在维持现有业务的同时，扩大对华销售，为其他地区做贡献（运输机械设备零部件（汽车等））
- 计划将部分出口产品转移到泰国、越南的集团公司，取而代之的是扩大当地销售，从而维持现状（电器电子产品零部件）
- 业务环境日益严峻，希望将力量投入到重要市场（非银行类）
- 在集团的生产网点中，中国的生产设备、系统、质量、生产能力等最为优秀，但考虑到中国风险、美国关税等，选择维持现状（电器电子产品零部件）

美国

- 根据总统大选的结果，关税负担增高可能对收益造成巨大影响（其他制造业）
- 人工费等成本增加（塑料制品）

欧洲

- 氢能相关市场扩大步伐放慢或停滞（德国，其他制造业）
- 对化学农药限制严格，很难积极扩大业务（法国，化学品与石油产品）

“缩小”业务的主要原因

中国

需求及销售额减少，市场缩小

- 包括日本在内的产品开发体制不符合市场需求。认为应在1-2年内缩小，3-4年内撤退（医疗器械）

日系车低迷

- 日系车销售萎靡不振导致数量减少的影响，与竞争对手的竞争日趋激烈（运输机械设备零部件（汽车等））
- 中国的日系车销售减少（有色金属）

越南

- 油车用汽车零部件需求减少（运输机械设备零部件（汽车/摩托车））
- 经营商品种类中有一部分失去竞争力（由于中国、韩国企业的当地生产）（销售公司）
- 出口目的地市场需求减少（电器电子产品）

泰国

- 泰国国内汽车销量减少（运输机械设备）
- 失去中国需求（化学品与石油产品）

香港

- 包括中国在内，市场情况改善无望（运输与仓储）
- 香港固定费高，预计业务不会扩大（运输与仓储）

“转移、撤退”到第三国的主要原因

中国

需求及销售额减少，市场缩小

- 总公司根据今后中国经济的预期确定了撤退方针（普通机械设备）
- 由于业务达到顶点并减少，不得不向越南等转移（印刷与出版）

中国的地缘政治风险

- 根据顾客需求进行判断，很多零售企业出于风险管理的考虑，计划降低对中国的供给依存度（纺织）

新加坡

- 计划向将来需求可能进一步增长的第三国（印度等）转移（塑料制品）
- 探讨转移地区业务总部功能（销售公司）
- 新加坡的再出口方案达到极限。考虑利用EPA在需求国开展运营，从而获取竞争力（批发）

美国

- 大流行病、半导体短缺导致汽车行业订单量不稳定，人工费和物价高涨（运输机械设备零部件（汽车等））
- 人工费和保费高昂（食品、农产与水产加工品）

III. 竞争环境变化

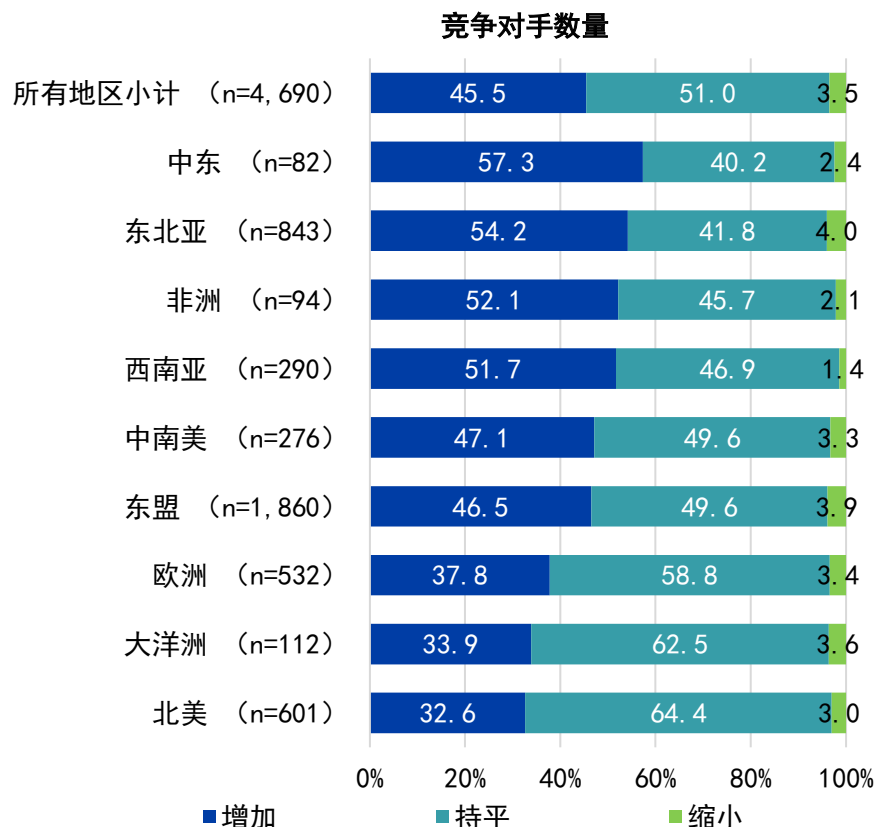
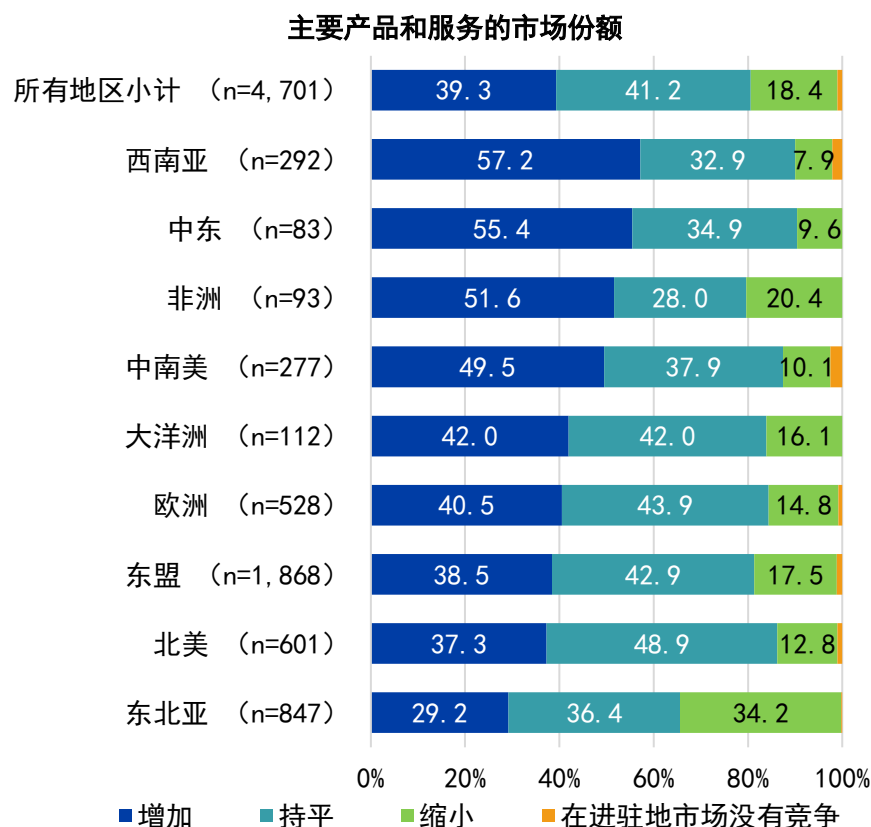
-成本竞争激烈，新兴市场竞争对手多样化-

（注）本部分的提问只针对在进驻地开展销售的企业（全部出口到第三方国家和地区的企业不在对象范围内）。

1 | 西南亚、中东、非洲的市场份额增加

- 主要产品和服务在进驻地的市场份额较2019年“增加”的企业占比在西南亚、中东、非洲超过5成。另一方面，东北亚“缩小”的占比超过“增加”。
- 回答进驻地竞争对手数量“增加”的企业占比为45.5%。除了市场份额“增加”的企业占比超过5成的中东、非洲、西南亚外，东北亚“增加”的企业占比也超过5成。

进驻地竞争环境与2019年相比的变化（按主要地区）



（注）两张图的所有地区小计均不包含俄罗斯。

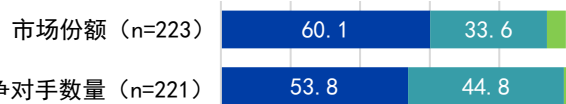
2 | 因新加入、并购等变为竞争对手

- 在印度、墨西哥，欧美企业通过并购、与当地企业合作等方式发起进攻，竞争日趋激烈。在中美对立等背景下，中国企业加快进驻泰国、越南。
- 在美国市场，对于中国、台湾、韩国、印度等亚洲企业新加入和扩大业务的担忧增加。在中国开始出现政府通过中国产品优惠政策增加当地企业优势的行业。

市场份额较2019年“增加”的回答占比较高的国家和地区

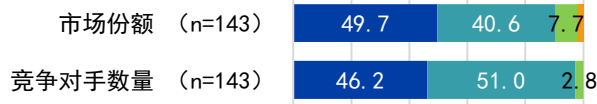
(%)

印度的竞争环境



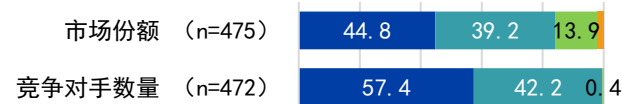
- 在印度政府吸引投资、企业投资活跃的背景下，市场过热（电器电子产品）
- 当地企业与欧美制造商合作，进军中价格段的产品，竞争日趋激烈（运输机械设备（汽车等））

墨西哥的竞争环境



- 中国的竞争对手增加，但是有超过竞争的需求（塑料制品）
- 欧美竞争公司通过并购等方式扩大规模，很难在市场份额争夺战中追赶（运输与仓储）

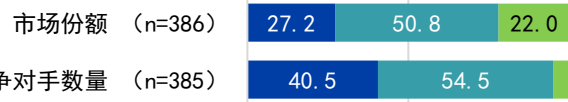
越南的竞争环境



- 作为针对美国的对策，有很多中国企业进驻（金属制品）
- 竞争对手从日资转变为中资、台资（电器电子产品零部件）

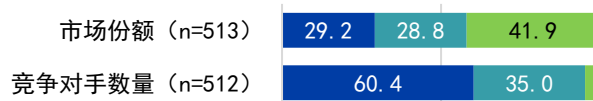
市场份额较2019年“增加”的回答占比较低的国家和地区

泰国的竞争环境



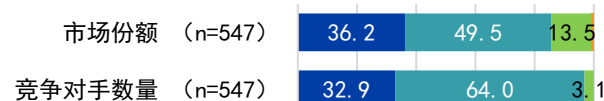
- 中国企业大规模建设工厂（销售公司）
- 中资、韩资企业进驻增加（运输机械设备零部件（汽车等））
- 美日顾客要求与中国脱钩（电器电子产品零部件）

中国的竞争环境



- 中国政府通过中国产品优惠政策增加当地企业的优势（医疗器械）
- 新兴中国供应商加入（纺织）

美国的竞争环境



- 来自中国、韩国、台湾、印度等的新加入（金属制品）
- 美国企业通过扩大业务规模（并购、合作），提高市场占有率（电器电子产品）

（注）①仅限n=130以上的国家和地区。

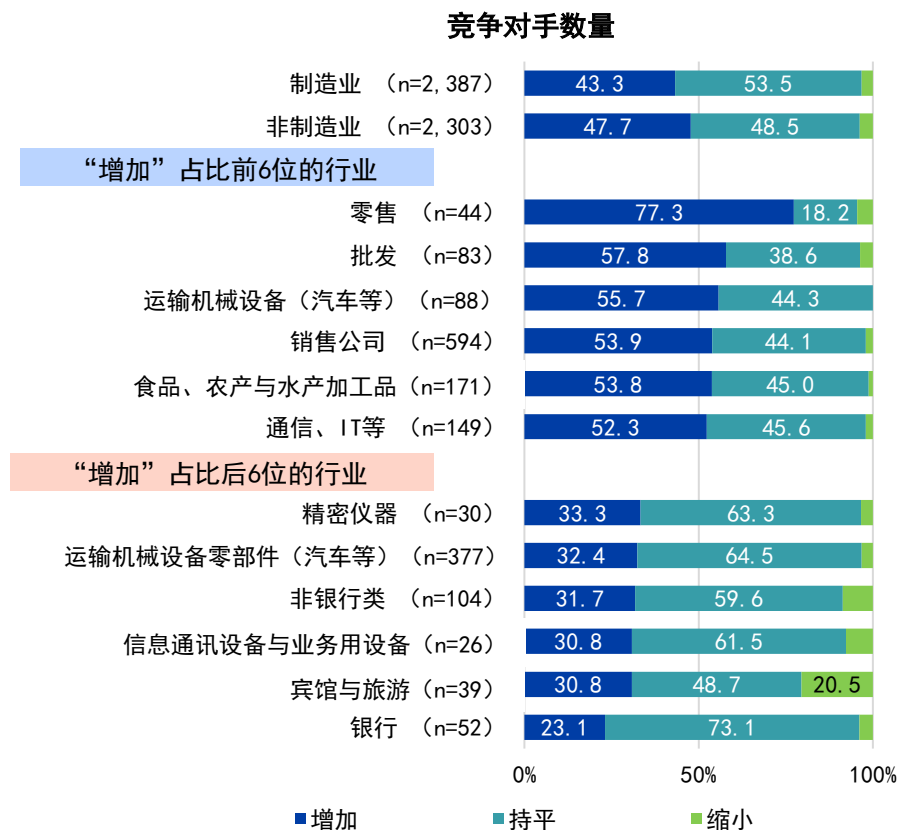
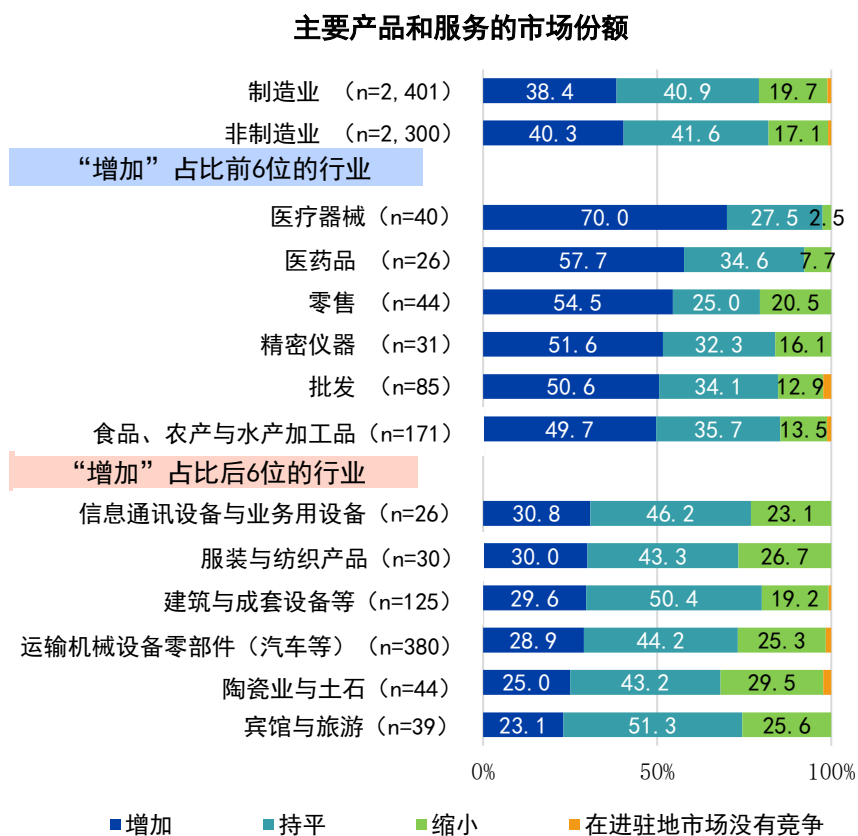
■ 增加 ■ 持平 ■ 缩小 ■ 在进驻地市场没有竞争※

②选项“在进驻地市场没有竞争”仅针对市场份额的提问。③各公司评论摘自竞争环境相关的自愿填写。

3 | 在零售、批发、食品等竞争日趋激烈的过程中，获取份额

- 医疗器械回答主要产品和服务市场份额较2019年“增加”的企业占比最高，为70.0%。零售回答竞争对手数量“增加”的企业占比最高，为77.3%。
- 运输机械设备零部件（汽车等）、宾馆与旅游回答竞争对手“增加”的企业占比相对较低，为3成左右，回答市场份额“增加”的企业占比也较低，不到3成。回答市场份额“缩小”的企业占比业超过25%，情况严峻。

进驻地竞争环境较2019年的变化（按行业）

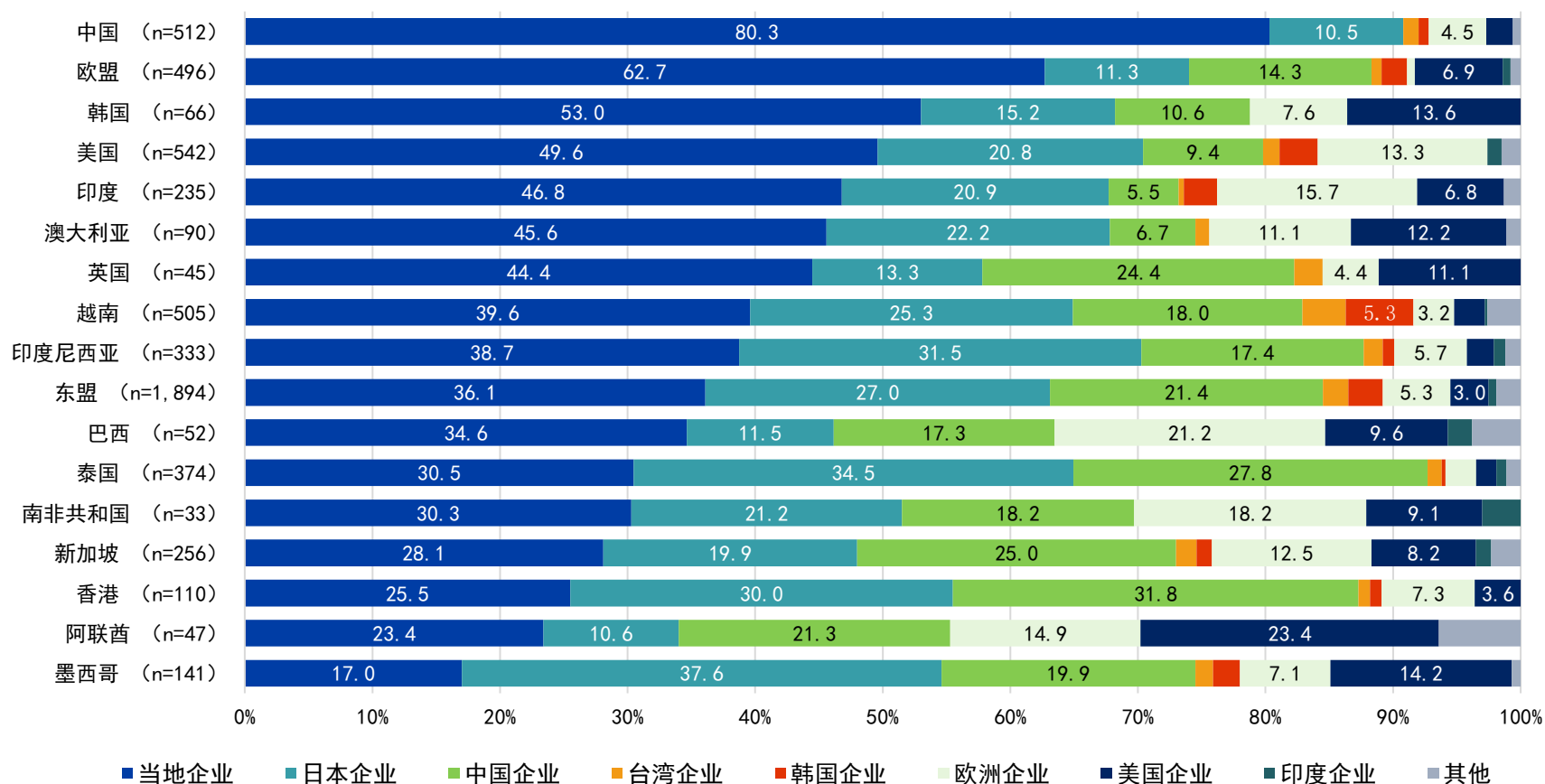


（注）关于两张图：①仅限n=25以上的行业；②不包括俄罗斯的回答。

4 | 新兴国家市场的竞争对手呈现出明显的多样化

- 在中国、欧盟、韩国，超半数企业回答最大竞争对手是“当地企业”。在中国，该占比超过8成，当地企业具有压倒性的高竞争力。
- 在欧盟、英国、巴西、新加坡、香港、阿联酋，回答最大竞争对手是“中国企业”的占比高于“日本企业”。在巴西、南非、印度，“欧洲企业”也有存在感，在阿联酋则是“美国企业”。

进驻地市场的最大竞争对手



(注) 欧盟和英国的“当地企业”是指欧盟范围内的企业。

5 | 亚洲市场竞争对手的优势是成本竞争力

- 在中国、泰国，将“成本竞争力”视为竞争对手优势的企业为8成左右，在印度尼西亚、越南、印度、巴西、香港也超过7成。
- 在英国、澳大利亚，回答“品牌和知名度”的企业超过6成，在南非、欧盟、美国为5成左右。

企业认为是最大竞争对手的原因（多选）

(%)

	成本竞争力	品牌和知名度	决策效率	销售网络	产品和服务的技术能力	营业力强大	与当地企业合作	满足市场需求的产品的和服务的开发力
所有地区小计（n=4, 745）	70. 2	34. 7	33. 6	29. 3	27. 4	25. 1	24. 2	21. 8
中国（n=509）	84. 7	21. 2	55. 8	24. 0	23. 8	27. 3	27. 5	26. 1
香港（n=108）	71. 3	30. 6	42. 6	30. 6	33. 3	20. 4	19. 4	22. 2
韩国（n=65）	63. 1	40. 0	35. 4	32. 3	32. 3	26. 2	16. 9	21. 5
新加坡（n=255）	68. 2	37. 3	35. 7	29. 0	29. 4	20. 4	20. 8	25. 5
泰国（n=372）	79. 8	20. 2	29. 0	21. 8	25. 5	19. 9	22. 6	12. 4
印度尼西亚（n=330）	76. 1	26. 4	29. 1	25. 5	27. 6	19. 1	28. 5	13. 3
越南（n=502）	76. 1	24. 5	31. 3	24. 9	20. 1	23. 1	19. 5	12. 2
印度（n=235）	74. 0	40. 9	40. 0	31. 9	28. 5	25. 5	22. 1	26. 4
美国（n=539）	59. 6	46. 6	29. 1	33. 8	35. 4	30. 1	24. 9	28. 0
墨西哥（n=141）	66. 0	34. 0	22. 7	31. 2	27. 0	24. 8	24. 8	17. 0
巴西（n=52）	73. 1	36. 5	28. 8	32. 7	25. 0	19. 2	15. 4	21. 2
欧盟（n=495）	61. 0	48. 3	32. 7	37. 2	35. 8	31. 3	26. 3	29. 3
英国（n=45）	60. 0	60. 0	31. 1	40. 0	44. 4	31. 1	24. 4	35. 6
澳大利亚（n=88）	48. 9	63. 6	26. 1	40. 9	29. 5	33. 0	27. 3	27. 3
阿联酋（n=46）	56. 5	41. 3	23. 9	32. 6	30. 4	26. 1	34. 8	15. 2
南非共和国（n=33）	51. 5	51. 5	18. 2	48. 5	21. 2	30. 3	15. 2	27. 3

（注）①所有地区小计不包括俄罗斯。②所有地区小计只列出前8项。③橙色背景为各项目中占比最高的前2位国家和地区。

6 | 对成本竞争的担忧（摘自自愿填写）

对比中国产品和服务

美国

- 中国制造商计划进驻东南亚，向美国出口时避开高关税影响。我们在成本竞争中处于劣势（运输机械设备零部件（汽车等））
- 中国企业进驻后，不得已降低产品售价，无法确保足够的利润率（化学品与石油产品）

墨西哥

- 劳务费上涨导致与中国企业成本差距扩大，非价格竞争力上的优势受到威胁（运输机械设备零部件（汽车等））

欧洲

- 中国企业的产品在成本方面便宜，环境严峻（运输机械设备零部件（汽车等））
- 中国企业崛起，通用产品价格竞争日趋激烈，包括本公司在内，区域内企业的通用产品份额降低（化学品与石油产品）

泰国

- 中国企业等竞争对手增加，价格竞争激烈，而且难以实现差异化（普通机械设备）

印度尼西亚

- 中国产品以低价参与进来，不仅同行公司受到影响，顾客也受到影响（化学品与石油产品）

阿联酋

- 中国品牌进驻后，市场价格下降（批发）

对比当地企业以及其他企业的产品和服务

中国

- 当地企业的最便宜产品成本约便宜5成，产品成本局势严峻（运输机械设备零部件（汽车等））
- 中国食品市场整体低迷，流通业的应对措施是价格优先于质量（食品、农产与水产加工品）

台湾

- 当地企业的产品在成本方面约便宜2成（化学品与石油产品）

韩国

- 竞争公司的价格竞争力高，份额不断被侵占（化学品与石油产品）

美国

- 韩国企业主动降低价格（运输机械设备零部件（汽车等））
- 与主要竞争对手（包括当地、海外）的价格差距达到10%以上，局势严峻（化学品与石油产品）

泰国

- 本地产品的市场价格不到成本的一半，根本没办法参与价格竞争（普通机械设备）

印度

- 当地企业的产品成本便宜2-3成（运输机械设备零部件（汽车等））
- 当地制造商的低价格低质量根深蒂固，仅凭价格完全无法应战（普通机械设备）

（注）与中国产品竞争的相关描述在所有自愿填写（2,744条）中的占比为21.3%。

7 | 成本竞争以外的担忧（摘自自愿填写）

与欧洲企业的竞争

欧洲

- 在与全球知名的欧洲企业的竞争中，没有存在感，陷入苦战（化学品与石油产品）

阿联酋

- 欧洲制造商席卷市场，通常采用欧洲规格（普通机械设备）

与中国企业的竞争

中国

- 竞争对手公司经营不善导致订单转移，但产能不足（其他制造）

泰国

- 中国零部件制造商的零部件开发时间短，验证时间短（运输机械设备零部件（汽车等））

与韩国企业的竞争

美国

- 在当地开展竞争的韩国企业利用关系、网络获取订单（普通机械设备）

越南

- 中资企业、韩资企业在越南强势，工资差距导致人才流动，劳动、雇佣环境严峻（运输机械设备零部件（汽车等））

与美国企业的竞争

美国

- 本公司在北美没有生产网点，受美墨加三国协议（USMCA）影响，获得新订单非常困难（电器电子产品零部件）

墨西哥

- 美资企业、当地企业强势，受外资管制影响存在是否可持有资产、执照等问题，无法在相同条件下开展竞争（运输与仓储）

印度

- 在进口机械方面，顾客对欧美的技术能力、品牌力的评价更容易高于日本（普通机械设备）

与台湾企业的竞争

台湾

- 台湾建筑公司的技术比过去显著提高，我们正在失去与成本差距相匹配的附加值（建筑与成套设备等）
- 当地企业产品的水平提高，产品和服务的优势降低（食品、农产与水产加工品）

与印度企业的竞争

印度

- 房地产市场景气，竞争对手、项目数量增加，施工人才供应紧缺（房地产）

8 | 在成本方面提升竞争优势的对策达到极限

- 从在进驻地的竞争中重点开展的对策来看，“强化营业和宣传”的企业占比最大，超过4成。阿联酋、南非、墨西哥、越南有将近5成企业列举出该项目。
- 除了中国、印度尼西亚、泰国等之外，很多国家和地区除“削减成本”外，还重视“强化营业和宣传”“产品和服务多元化”。成本和价格的对策即将达到极限。

在进驻地市场的竞争上重点开展的对策（多选）

(%)

	强化营业和宣传	削减成本	产品和服务多元化	开发产品和服务	扩大销售渠道	与当地企业协作和合作	降低价格	调整和重建销售网络
所有地区小计（n=4, 831）	40. 2	37. 8	37. 0	33. 8	28. 5	27. 1	20. 2	19. 8
中国（n=514）	32. 5	54. 9	36. 2	40. 9	23. 3	31. 5	35. 4	16. 9
香港（n=110）	35. 5	28. 2	37. 3	20. 9	26. 4	21. 8	26. 4	20. 9
韩国（n=69）	42. 0	10. 1	44. 9	43. 5	23. 2	26. 1	13. 0	18. 8
新加坡（n=259）	40. 5	24. 3	39. 0	32. 4	23. 9	27. 8	14. 7	23. 6
泰国（n=387）	35. 9	39. 8	36. 2	26. 4	23. 5	24. 0	26. 6	19. 6
印度尼西亚（n=329）	39. 5	54. 1	41. 0	33. 7	26. 7	28. 3	21. 6	18. 8
越南（n=506）	45. 5	34. 2	34. 8	28. 5	30. 0	29. 1	23. 9	16. 6
印度（n=232）	39. 2	37. 5	43. 5	40. 9	31. 9	30. 2	22. 4	18. 1
美国（n=554）	38. 6	38. 6	33. 2	40. 1	30. 9	23. 3	15. 7	20. 4
墨西哥（n=143）	47. 6	36. 4	30. 1	25. 2	21. 7	23. 8	17. 5	20. 3
巴西（n=54）	44. 4	46. 3	51. 9	38. 9	37. 0	25. 9	9. 3	27. 8
欧盟（n=503）	41. 7	34. 2	31. 8	36. 0	27. 2	24. 7	12. 3	24. 1
英国（n=48）	37. 5	31. 3	39. 6	41. 7	35. 4	20. 8	6. 3	18. 8
澳大利亚（n=94）	40. 4	29. 8	37. 2	37. 2	41. 5	28. 7	8. 5	18. 1
阿联酋（n=45）	48. 9	11. 1	31. 1	35. 6	37. 8	31. 1	13. 3	17. 8
南非共和国（n=33）	48. 5	30. 3	51. 5	21. 2	33. 3	27. 3	30. 3	15. 2

（注）①所有地区小计不包括俄罗斯。②所有地区小计只列出前8项。③橙色背景为各项目中占比最高的前2位国家和地区。

9 | 强化竞争力的措施、课题（摘自自愿填写）

成本竞争力

墨西哥

- 通过增加当地合作伙伴，强化供应链和成本竞争力（化学产品与石油产品）

中国

- 为了满足中国国内市场的需求，产品采取了降低价格或者从中国国内采购等措施（普通机械设备）

提高附加值

美国

- 存在与墨西哥产品进行价格竞争的情况，需要合理化措施来对抗劳务费差距，同时还要让客户认可技术、质量等价格以外的优势（运输机械设备零部件（汽车等））
- 通过产品多样化、产品成套销售（将多个产品进行组合，作为解决方案向顾客提出建议并销售），努力增加附加值（信息通讯与业务用设备）

印度尼西亚

- 本公司的方针是专攻高难度产品，在竞争中获胜（塑料制品）

印度

- 与在新冠疫情中裁员的竞争公司相比，完善的服务架构在重视售后服务的市场上受到了好评（运输机械设备零部件（汽车等））

多元化

欧洲

- 相较于性能，更优先考虑成本性价比，很难像过去那样继续销售高性能高价格的商品，但另一方面，高竞争力商品的需求仍然很高（贸易公司）

越南

- 随着作为竞争对手的日资企业加入，价格竞争日趋白热化，但是市场也在成长，通过商品多元化致力于维持并扩大份额（贸易公司）

人才

美国

- 相对于周边企业数量而言，工人数量短缺，争夺人才的情况持续（运输机械设备零部件（汽车等））

墨西哥

- 为了开拓大量进驻的中资韩资顾客，正在探讨聘用中韩人才，但工资、待遇方面期望较高，很难留住人才（运输与仓储）

欧洲

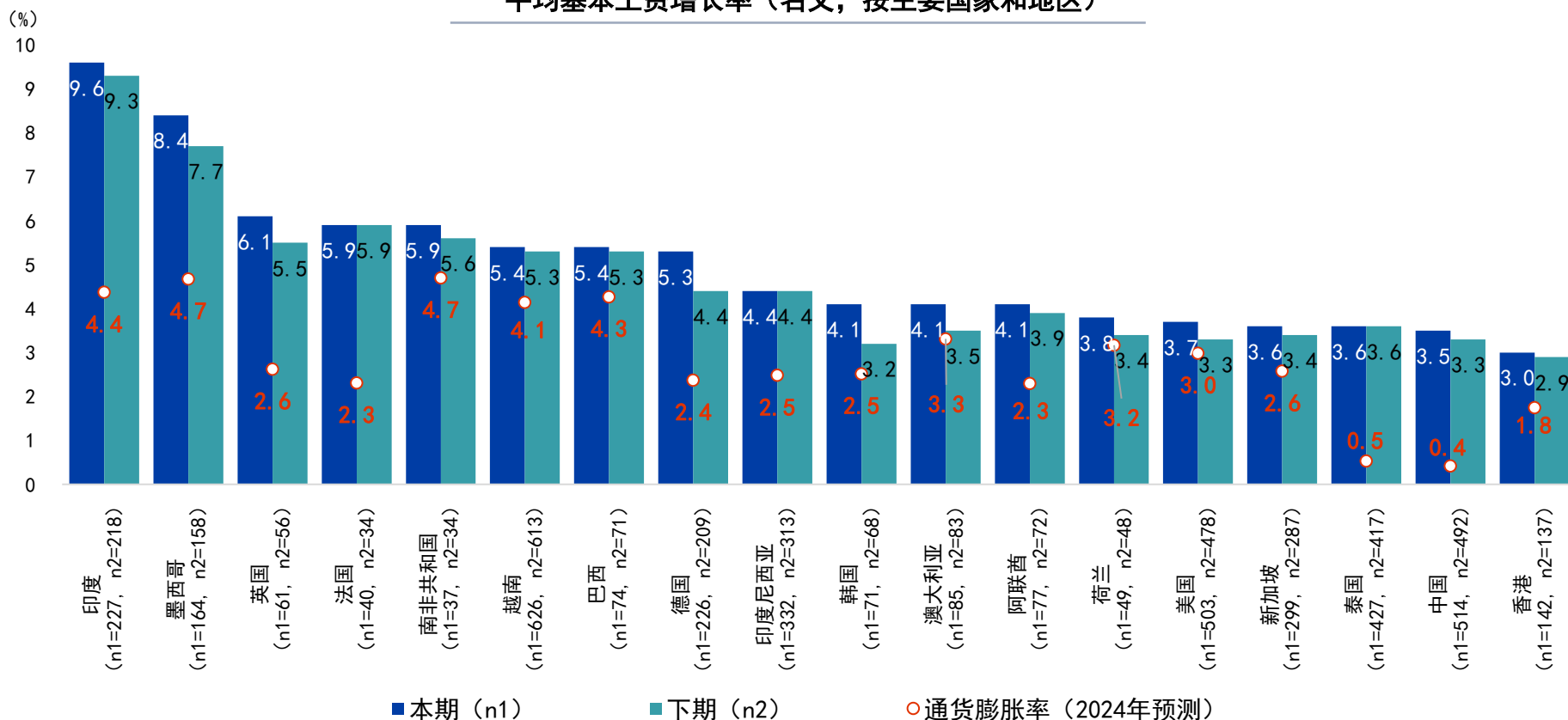
- 欧洲的大学和研究机构有很多中国留学生，但基本看不到日本留学生。对日本未来的研究竞争力感到不安（教育与研究机构）

IV. 工资

1 主要国家和地区的工资增长率超过通货膨胀率

- 印度的2024年度基本工资增长率（名义，平均值）为9.6%，墨西哥为8.4%，均较高。预计很多国家和地区下期的基本工资增长率与本期大致相同。
- 所有国家和地区的基本工资增长率较上一次调查结果均没有较大变动。通货膨胀较上年恢复平稳，主要18个国家和地区的基本工资增长率全部超过当地通货膨胀率。

平均基本工资增长率（名义，按主要国家和地区）



(注) 通货膨胀率为截至2024年10月的数据。

(资料来源) IMF (World Economic Outlook, October 2024)。

V. 总结

调查结果的总结

- 1. 关于营业利润预测**，2024年预计盈利的企业为65.9%，时隔2年增加。在印度、巴西、墨西哥、越南等全球南方的主要国家和地区，旺盛的内需对海外日资企业的业绩改善起到推动作用。另一方面，在日本企业聚集地的中国、泰国、德国、荷兰，预计业绩恶化的企业占比较高。作为主力的汽车相关产业的很多企业均预计2025年不会改善。
- 2. 从今后业务开展来看**，总体而言方针较为谨慎。预计扩大业务的企业占比不到5成，陷入停滞，未恢复到新冠疫情前水平。在需求持续不振的中国，预计扩大业务的企业占比创历史新低。欧洲也处于过去10年内第二低水平。
但是，预计转移、撤退当地业务的企业只有1%，中国也仅为1.4%，这些企业立足于当地，坚持开拓新市场，努力开展产品和服务多元化。
另一方面，以印度为核心的西南亚，以阿联酋为中心的中东，另外还有非洲，超过8成的企业希望扩大业务，扩大业务的趋势显著。全球南方各国明显崛起。
- 3. 进驻地的竞争环境**更加严峻。在印度、墨西哥，日本企业过去5年的市场份额相对增长，但欧美企业的业务也在不断扩大。在泰国、越南，在中美对立等背景下，中国企业加快进驻步伐。在竞争严峻的中国市场，当地企业以成本竞争力为武器，存在感十足。中国企业在海外市场也开始崛起。在印度、巴西、阿联酋等新兴市场，欧美企业存在感较强。
成本和价格方面的应对措施将达到极限。强化营业、实现产品和服务的多元化成为关键。

请您在阅读完报告后 配合填写问卷调查 (所需时间: 约1分钟)

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20240022>



本报告相关咨询请联系

日本贸易振兴机构 (JETRO)

调查部国际经济课



03-3582-5177



ORI@jetro.go.jp



邮编107-6006
日本国东京都港区赤坂1-12-32 ARK森大厦6楼

■ 免责条款

请本报告所提供信息的使用人员自行判断相关信息并承担因使用本报告所提供信息而产生的责任。JETRO尽量注意提供准确信息, 但对于因本报告提供的信息导致使用者利益受损等情况, JETRO概不负责, 敬请谅解。

未经允许, 严禁转载