



2025年度

海外日资企业实况调查 | 亚洲、大洋洲篇

-中国业绩改善，印度持续向好，美国关税对区域内影响有限-

日本贸易振兴机构（JETRO）

调查部

2025年11月26日

目录

主要调查结果	2
2025年度调查概要	3
Ⅰ．营业利润预期	6
Ⅱ．业务开展	15
Ⅲ．美国加征关税措施的影响	23
Ⅳ．劳动力短缺	32
Ⅴ．采购、出口	38
Ⅵ．竞争环境变化	46
Ⅶ．脱碳措施	53
Ⅷ．数字技术的应用与课题	60
Ⅸ．工资实际情况	67

主要调查结果

1. 中国业绩时隔四年改善，印度业务扩张意愿上升

- ❖ 2025年营业利润预测中，回答“盈利”的企业占比为66.5%，与上年调查结果（65.8%）基本持平。从国家和地区来看，由于需求增加、生产效率提升及人工费下降等因素，中国的“盈利”占比时隔四年再次出现回升。
- ❖ 在未来业务开展意愿方面，回答“扩大”的企业占比较上年调查结果上升了1.2个百分点。其中，印度受当地需求持续增长带动，业务扩张意愿保持上升趋势；而在中国，尽管降幅有所收窄，但扩张意愿仍呈持续下滑态势。

2. 美国关税的整体影响有限，但部分对美出口企业利润受到挤压

- ❖ 回答“有对美出口业务”的企业占比不足三成。其中，这些企业普遍预测，由于美国市场需求减弱等因素，营业利润将出现恶化。为吸收或转嫁关税带来的成本压力，这些企业正尝试通过自身降本、与客户进行价格协商等方式加以应对。

3. 脱碳措施在各国家和地区均有增加，整体比例创历史新高

- ❖ 回答“已采取脱碳措施”的企业在各地区占比达43.0%，较2021年度调查启动时提升了12.1个百分点，创下历史新高。在已采取脱碳措施的原因中，选择“已制定全公司层面脱碳目标”的企业占比约为六至七成。

4. 东盟地区日资企业的数字技术应用仍处于起步阶段

- ❖ 在东盟地区，正在应用数字技术的日资企业占比为52.1%，低于澳大利亚、韩国和印度（均超过六成）。在推进数字技术应用过程中，企业面临的主要课题包括：“需应对各国和地区差异化的监管要求”以及“总部主导与本地响应之间难以平衡”等。

2025年度调查概要（1）

(家、%)

调查目的

■ 本次调查的目的在于掌握亚洲、大洋洲日资企业活动的实际状况，并公布调查结果。

调查对象

■ 东北亚5个国家和地区、东盟9个国家、西南亚4个国家、大洋洲2个国家共计20个国家和地区开展业务的日资企业（日方直接或间接出资比例超过10%的企业、日资企业的分公司或派驻人员办事处）。

调查时期

■ 2025年8月19日-9月17日

回收情况

■ 对12,900家企业进行了问卷调查，5,109家企业给出了有效回答。各国家和地区的详细情况如右表所示（有效回答率为39.6%）。

备注

■ 调查始于1987年，本年度为第39次调查。
■ 自2007年度起，将非制造业追加为调查对象。
■ 回答任一问题的企业均视为有效样本。
■ 各幻灯片括号所示数据为有效回答企业数。
■ 图表数据经四舍五入处理，故合计值可能不等于100%。
■ 对台湾的调查由公益财团法人日本台湾交流协会协助实施。

	调查对象 企业数	调查企业数		构成		有效 回答率
		有效回答	占比	制造业	非制造业	
总数	12,900	5,109	100	2,196	2,913	39.6
东北亚	2,543	1,252	24.5	535	717	49.2
中国	1,479	791	15.5	406	385	53.5
台湾	496	196	3.8	60	136	39.5
香港与澳门	417	171	3.3	27	144	41.0
韩国	151	94	1.8	42	52	62.3
东盟	8,656	3,172	62.1	1,374	1,798	36.6
越南	2,008	906	17.7	409	497	45.1
泰国	1,812	646	12.6	333	313	35.7
印度尼西亚	1,642	379	7.4	215	164	23.1
新加坡	1,184	477	9.3	93	384	40.3
马来西亚	776	367	7.2	173	194	47.3
菲律宾	516	170	3.3	84	86	32.9
柬埔寨	275	123	2.4	35	88	44.7
缅甸	348	67	1.3	14	53	19.3
老挝	95	37	0.7	18	19	38.9
西南亚	1,226	516	10.1	250	266	42.1
印度	930	385	7.5	198	187	41.4
孟加拉国	172	59	1.2	21	38	34.3
巴基斯坦	58	41	0.8	20	21	70.7
斯里兰卡	66	31	0.6	11	20	47.0
大洋洲	475	169	3.3	37	132	35.6
澳大利亚	317	130	2.5	24	106	41.0
新西兰	158	39	0.8	13	26	24.7

2025年度调查概要（2）

各行业占比（制造业）

（家、%）

	有效回答	占比
制造业 合计	2, 196	43. 0
运输机械设备零部件	310	6. 1
铁、有色金属、金属	261	5. 1
化学与医药	218	4. 3
电器电子产品零部件	206	4. 0
普通机械设备	187	3. 7
电器电子产品	148	2. 9
食品	137	2. 7
塑料制品	124	2. 4
纺织与服装	116	2. 3
橡胶、陶瓷业、土石	90	1. 8
纸、木制品、印刷	90	1. 8
精密仪器与医疗器械	77	1. 5
运输机械设备	72	1. 4
其他制造业	160	3. 1

各行业占比（非制造业）

（家、%）

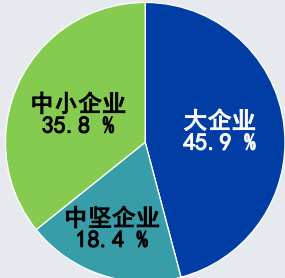
	有效回答	占比
非制造业 合计	2, 913	57. 0
贸易公司与批发业	589	11. 5
销售公司	397	7. 8
运输业	300	5. 9
信息通讯业	272	5. 3
业务相关服务业	270	5. 3
建筑业	218	4. 3
金融与保险业	171	3. 3
房地产与租赁业	111	2. 2
旅游、娱乐业	57	1. 1
零售业	53	1. 0
矿业与能源	49	1. 0
教育与医疗	42	0. 8
餐饮业	28	0. 5
农林水产业	11	0. 2
其他非制造业	345	6. 8

各国家和地区的企业数

（家）

	大企业	中坚企业	中小企业
总数	2, 344	938	1, 827
东北亚	633	242	377
中国	366	151	274
台湾	115	44	37
香港与澳门	88	29	54
韩国	64	18	12
东盟	1, 306	565	1, 301
越南	351	166	389
泰国	155	120	371
印度尼西亚	178	70	131
新加坡	239	94	144
马来西亚	195	55	117
菲律宾	89	25	56
柬埔寨	47	18	58
缅甸	36	12	19
老挝	16	5	16
东南亚	294	106	116
印度	224	89	72
孟加拉国	23	12	24
巴基斯坦	33	1	7
斯里兰卡	14	4	13
大洋洲	111	25	33
澳大利亚	87	21	22
新西兰	24	4	11

按企业规模划分的占比



（注1）企业规模是指日本总公司（母公司法人）的规模。
（注2）各企业规模的定义依据日本《中小企业基本法》规定。

2025年度调查概要（3）

No.	中分类	小分类
1	食品	食品、农产与水生产加工品
2	纺织与服装	纺织（纺纱、织物、化纤） 服装与纤维产品（含鞋类、手套、皮革制品、缝制品）
3	纸、木制品、印刷	木材与木制品 家具、室内装饰与装备 纸与纸浆 印刷与出版
4	化学与医药	化学品与石油产品 医药品
5	塑料制品	塑料制品
6	橡胶、陶瓷业、土石	橡胶产品 陶瓷业与土石
7	铁、有色金属、金属	钢铁（含铸造品、锻造品） 有色金属 金属产品（含电镀加工）
8	普通机械设备	普通机械设备（含通用设备、生产用设备、机床、农用机械、建筑机械、模具、机械工具）
9	电器电子产品	电器电子产品 信息通讯设备与业务用设备
10	电器电子产品零部件	电器电子产品零部件
11	精密仪器与医疗器械	精密仪器（分析仪器、光学仪器等） 医疗器械
12	运输机械设备	运输机械设备（汽车、摩托车） 运输机械设备（铁路列车、船舶、航空、运输车辆）
13	运输机械设备零部件	运输机械设备零部件（汽车、摩托车） 运输机械设备零部件（铁路列车、船舶、航空、运输车辆）
14	其他制造业	日用品、文具、杂货 其他制造业
15	农林水产业	农林水产业

No.	中分类	小分类
16	矿业与能源	矿业 电、煤气、供暖、水
17	建筑业	建筑、成套设备、工程
18	运输业	运输、仓储
19	信息通讯业	通信、IT、软件、信息系统、数字化服务 BPO（商务流程外包） 媒体、大众传媒、文化创意 广告、营销、调查
20	贸易公司与批发业	贸易公司 批发
21	零售业	零售
22	销售公司	销售公司
23	金融与保险业	银行 非银行类（保险、证券、信用卡、租赁等）
24	房地产与租赁业	房地产 大厦与设施管理、空调、保安、保洁 租借
25	业务相关服务业	咨询 法务、会计、税务等专业服务 持股与统筹管理公司 外观设计与设计 修理、保养、检查、分析 人才介绍、人才派遣
26	旅游、娱乐业	宾馆与旅游 娱乐与生活相关服务（含大型活动、体育设施、美容美发）
27	餐饮业	餐饮
28	教育与医疗	教育与研究机构 医疗、福祉、保健
29	其他非制造业	其他

I . 营业利润预期

1 | 营业利润预期（总结）

中国业绩有所改善，印度则继续保持较高的盈利占比

中国的“盈利”占比
时隔四年首次出现回升

P8

2025年营业利润预测中，回答“盈利”的企业占比为66.5%，较上年调查结果（65.8%）上升0.7个百分点。
从国家和地区来看，中国的“盈利”占比为63.2%，较上年提高4.8个百分点，为时隔四年首次出现回升。

印度虽较上年有所回落，
但仍保持在较高水平

P12

在营业利润预测（较2024年）中，回答“改善”的企业占比为36.6%，较上年调查结果下降0.8个百分点。从国家和地区来看，印度的“改善”占比虽较上年有所下滑（减少6.8个百分点），但在亚洲及大洋洲地区中仍保持相对较高水平。

印度因当地需求增长而
保持盈利

P14

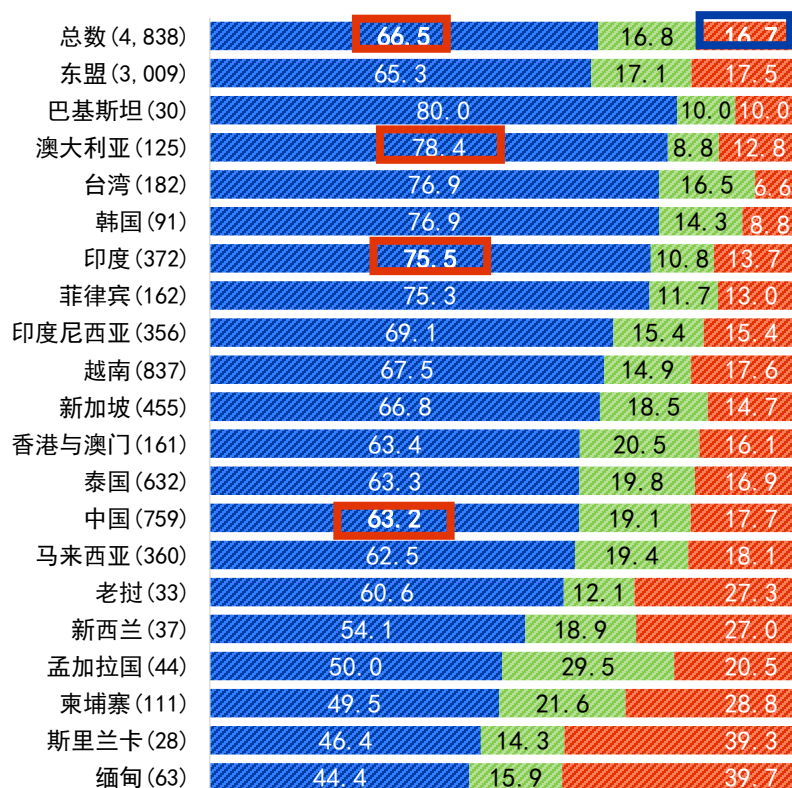
在印度，近八成企业将“当地市场需求增加”视为营业利润改善的原因。在中国，除“当地需求增加”外，“出口目的地市场需求增加”“生产效率、销售效率及开工率提高”以及“人工费降低”等因素的占比也位居前列。

2 | 2025年营业利润预测： 中国盈利占比时隔四年再次回升，印度则持续保持较高的盈利占比

- 2025年营业利润预测中，回答“盈利”的企业占比为66.5%，较上年调查结果（65.8%）上升0.7个百分点；回答“亏损”的企业占比为16.7%，与上年（16.7%）持平。
- 从各国家和地区的盈利占比来看，中国为63.2%，较上年提高4.8个百分点，时隔四年再次出现增长。印度为75.5%，虽处于历史第二高水平，但较上年下降2.2个百分点。澳大利亚则继续保持稳定且较高的盈利占比。

2025年营业利润预测（按国家和地区）

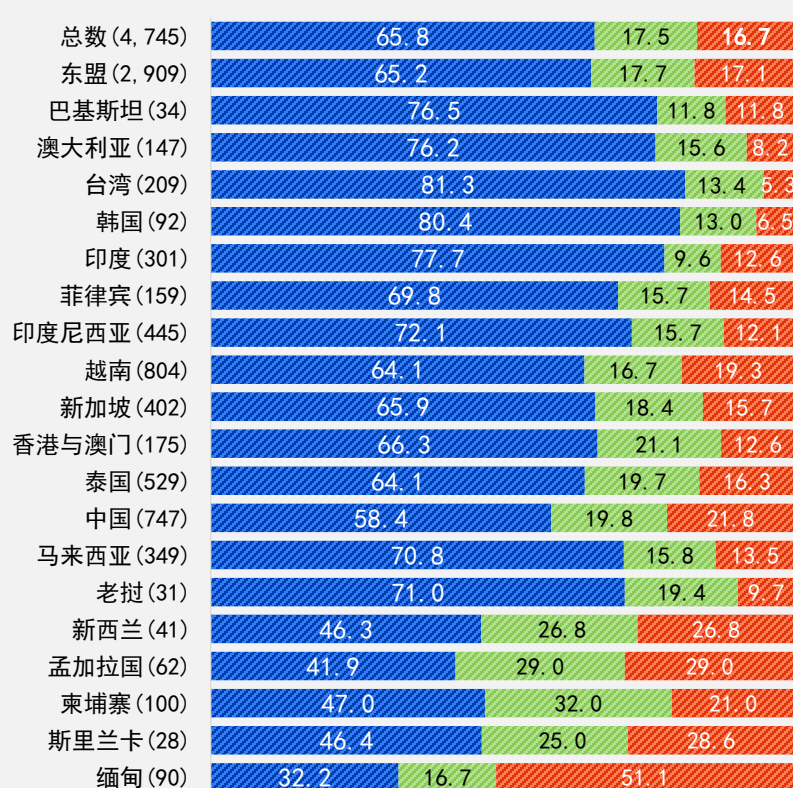
（%）



■盈利 ■持平 ■亏损

（参考）2024年营业利润预测（按国家和地区）

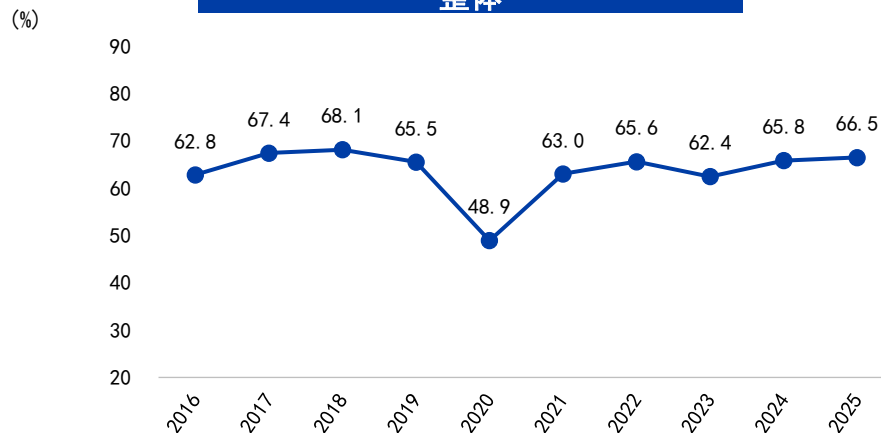
（%）



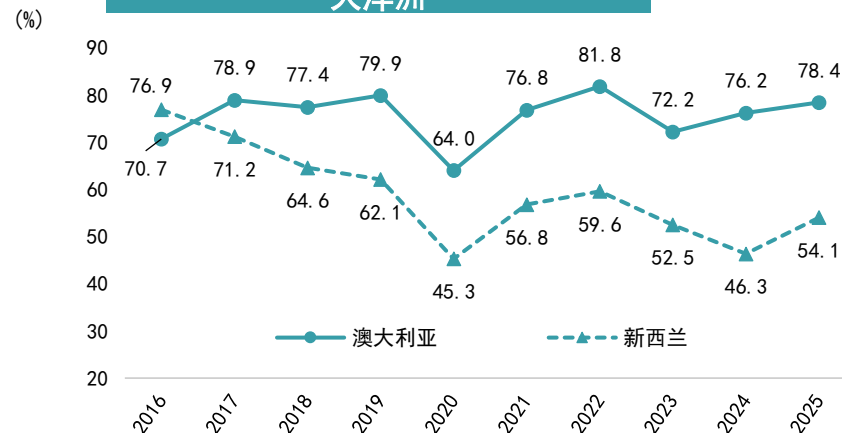
■盈利 ■持平 ■亏损

3 营业利润预测 “盈利” 企业占比①（各地区走势）

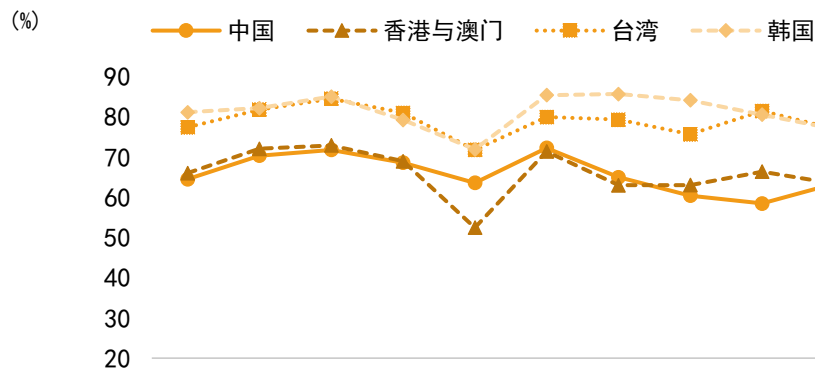
整体



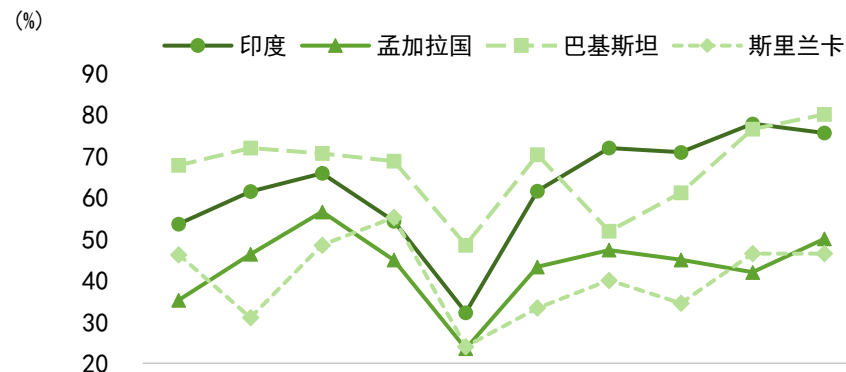
大洋洲



东北亚



东南亚

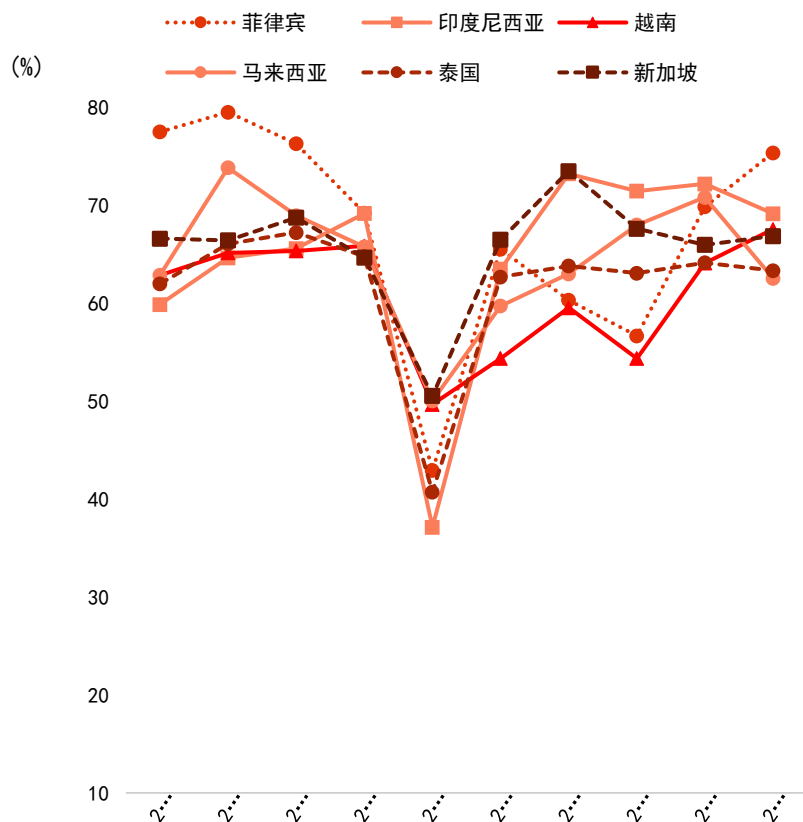


	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
台湾	77.3	81.7	84.4	80.9	71.7	79.8	79.2	75.5	81.3	76.9
韩国	81.0	82.1	84.9	79.1	71.8	85.3	85.5	84.0	80.4	76.9
香港与澳门	65.9	72.0	72.8	68.9	52.4	71.3	62.9	63.0	66.3	63.4
中国	64.4	70.3	71.7	68.5	63.5	72.2	64.9	60.3	58.4	63.2

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
巴基斯坦	67.7	71.9	70.6	68.8	48.5	70.3	51.9	61.1	76.5	80.0
印度	53.6	61.4	65.8	54.3	32.2	61.5	71.9	70.9	77.7	75.5
孟加拉国	35.2	46.3	56.5	44.9	23.5	43.2	47.3	44.9	41.9	50.0
斯里兰卡	46.2	31.0	48.5	55.2	24.0	33.3	40.0	34.5	46.4	46.4

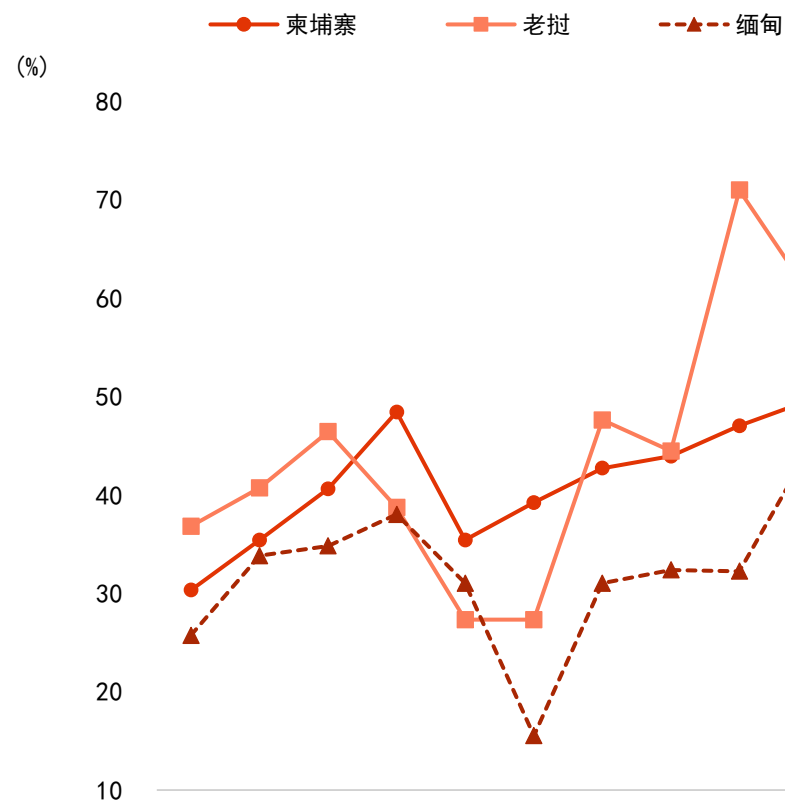
4 | 营业利润预测 “盈利” 企业占比②（各地区走势）

东盟六国



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
菲律宾	77.5	79.5	76.2	69.2	42.9	65.5	60.3	56.6	69.8	75.3
印度尼西亚	59.8	64.6	65.5	69.1	37.1	63.4	73.2	71.4	72.1	69.1
越南	62.8	65.1	65.3	65.8	49.6	54.3	59.5	54.3	64.1	67.5
新加坡	66.6	66.4	68.7	64.6	50.5	66.4	73.5	67.6	65.9	66.8
泰国	61.9	66.0	67.2	64.7	40.7	62.6	63.8	63.0	64.1	63.3
马来西亚	62.8	73.8	68.9	65.7	50.0	59.7	63.0	67.9	70.8	62.5

东盟（CLM）



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
老挝	36.8	40.7	46.4	38.7	27.3	27.3	47.6	44.4	71.0	60.6
柬埔寨	30.3	35.4	40.6	48.4	35.4	39.2	42.7	43.9	47.0	49.5
缅甸	25.7	33.8	34.8	38.0	31.0	15.5	31.0	32.4	32.2	44.4

5

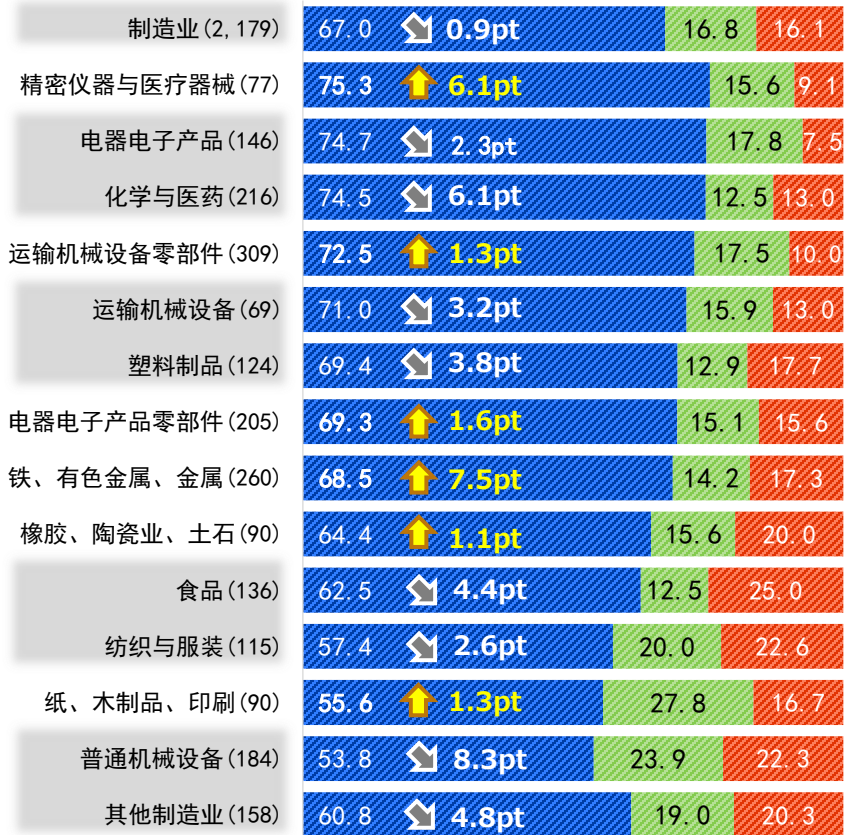
2025年营业利润预测（按行业）：
制造业盈利占比下降，非制造业盈利占比上升

- 从行业来看，在2025年营业利润预测中，制造业的盈利占比为67.0%，较上年调查结果（67.9%）下降0.9个百分点；非制造业的盈利占比为66.0%，较上年（64.0%）上升2.0个百分点。
- 制造业中，大多数行业的盈利占比均较上年有所下降，但部分行业仍呈增长态势，例如：铁、有色金属、金属行业（上升7.5个百分点），以及精密仪器与医疗器械行业（上升6.1个百分点）等。

制造业

2025年营业利润预测（制造业，按行业）

(%)

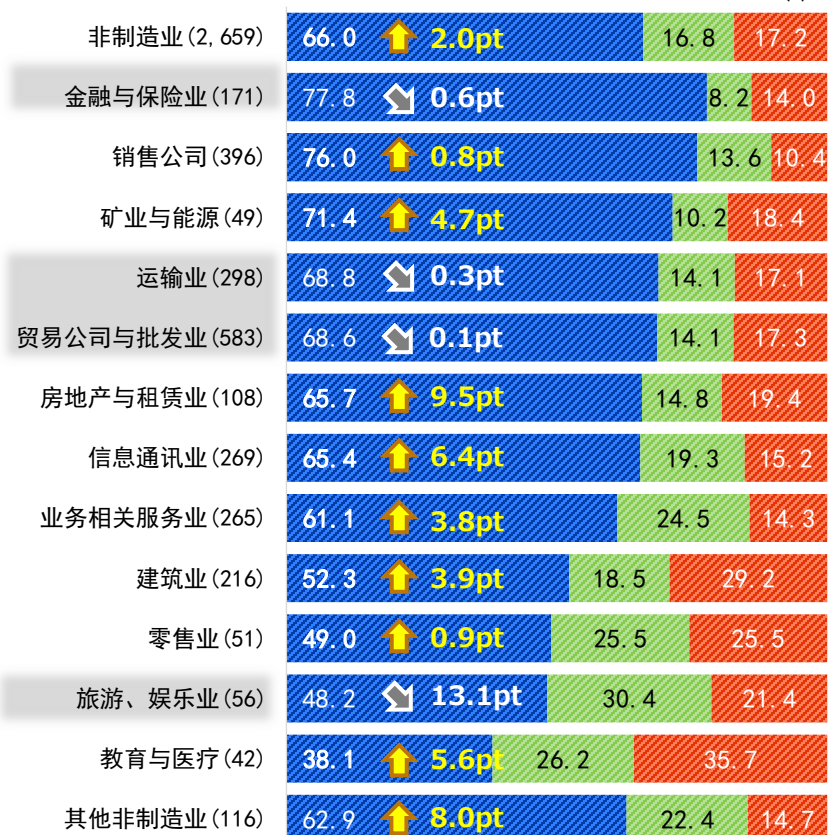


■盈利 ■持平 ■亏损

非制造业

2025年营业利润预测（非制造业，按行业）

(%)



■盈利 ■持平 ■亏损

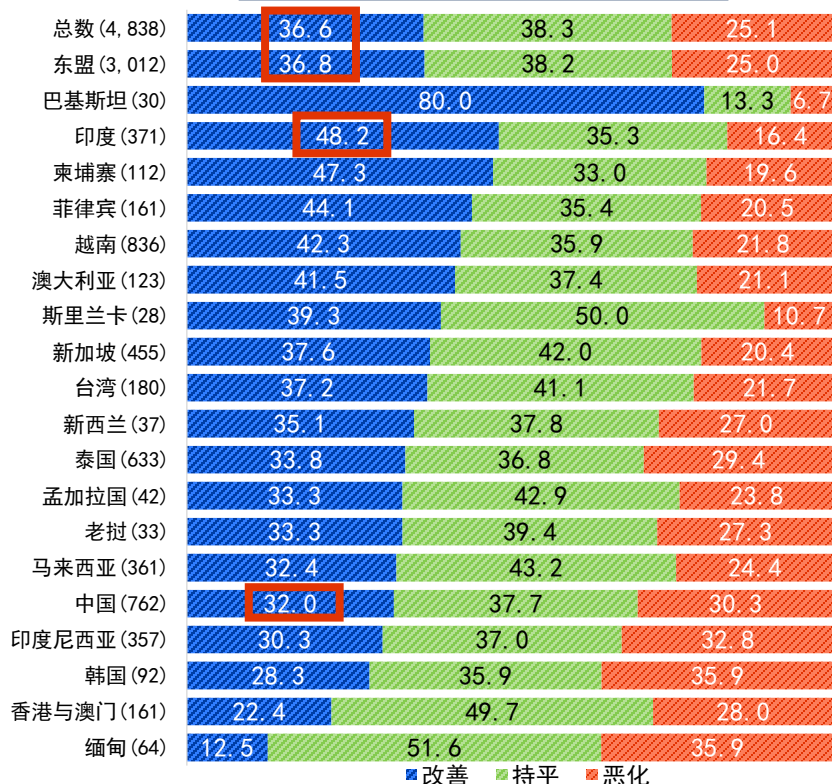
（注）仅统计有效样本数（企业）不少于35家的行业。

6

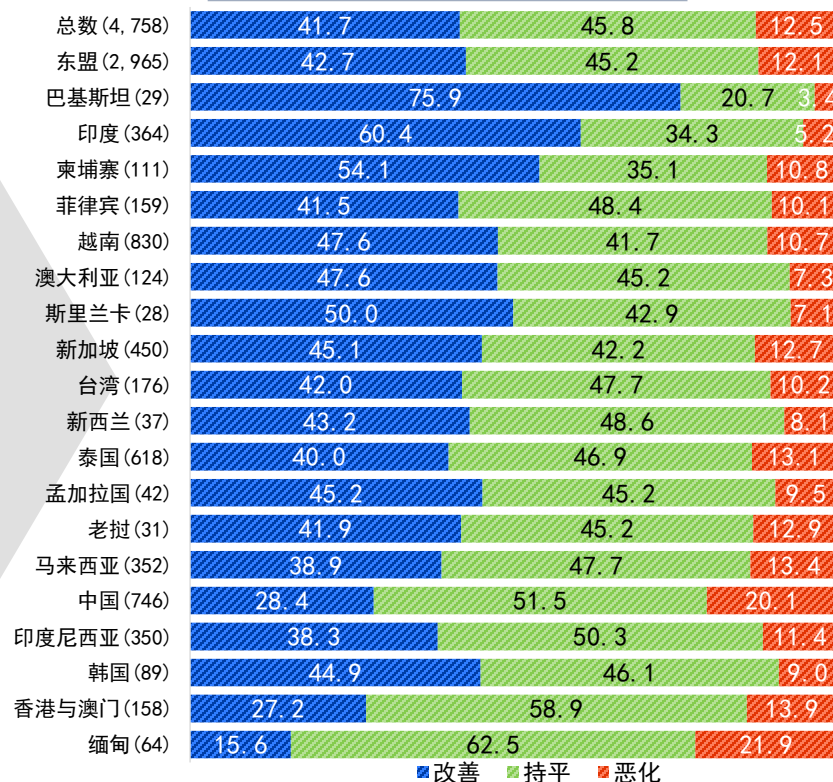
营业利润预期（改善或恶化）： 2025年营业利润预测改善占比略有下降

- 2025年营业利润预测（较2024年）中，回答“改善”的企业占比为36.6%，较上年调查结果下降0.8个百分点；回答“恶化”的企业占比为25.1%，较上年减少1.2个百分点；而回答“持平”的企业占比则上升2.0个百分点。从国家和地区来看，中国的“改善”占比提高7.5个百分点，但东盟（下降2.5个百分点）和印度（下降6.8个百分点）有所回落。
- 展望2026年，回答“改善”的企业占比较2025年预测值上升5.1个百分点，而回答“恶化”的占比则显著下降12.6个百分点。

2025年营业利润预测
(按国家和地区, 较2024年) (%)



2026年营业利润预期
(按国家和地区, 较2025年) (%)



7

营业利润预期（改善或恶化，按行业）：

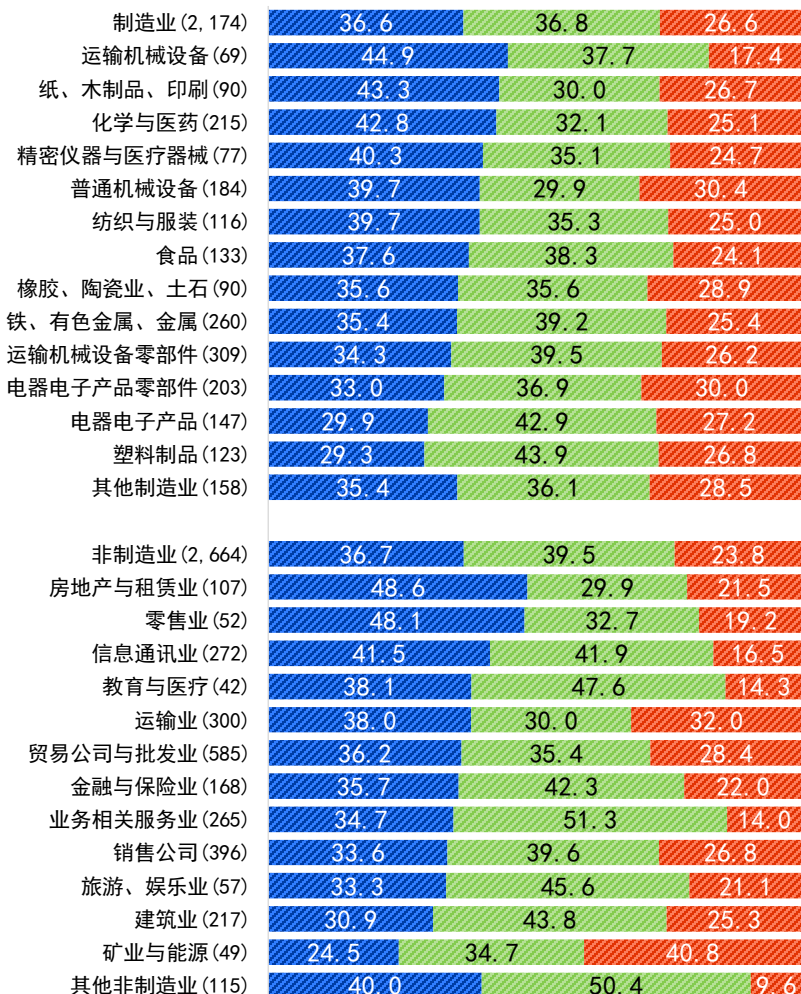
制造业2025年营业利润预期“改善”占比下降

2025年营业利润预测（较2024年，按行业）

制造业

非制造业

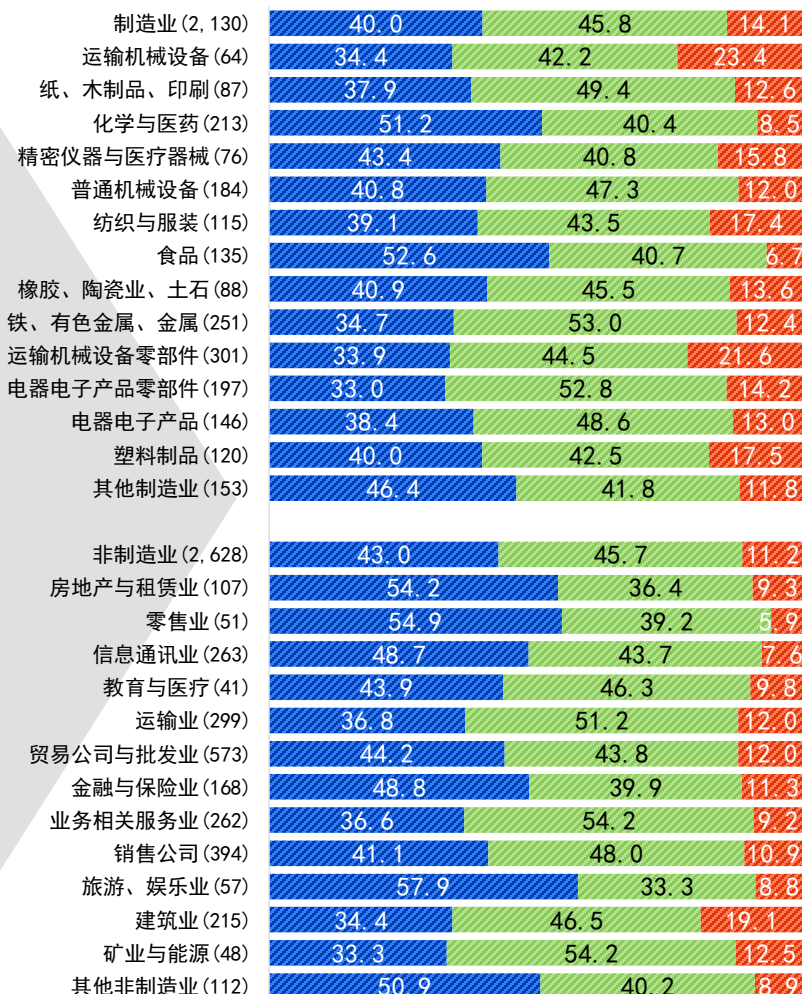
(%)



■改善 ■持平 ■恶化

2026年营业利润预期（较2025年，按行业）

(%)



■改善 ■持平 ■恶化

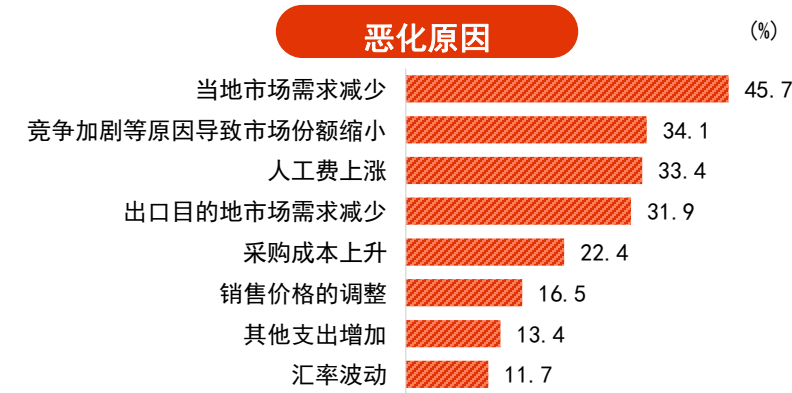
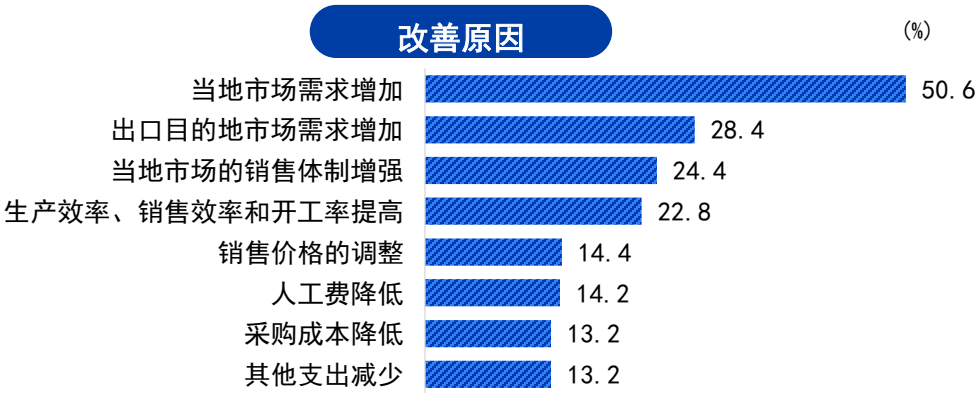
(注) 仅统计有效样本数（企业）不少于30家的行业。

8

营业利润改善或恶化的原因（2025年）：
关于营业利润改善的原因，印度约八成企业回答为“当地市场需求增加”

- 改善原因中，“当地市场需求增加”的占比最高。尤其是在印度，约八成企业将其列为主要原因。在中国，“当地市场需求增加”同样位居首位，此外，“出口目的地市场需求增加”“生产效率、销售效率和开工率提高”“人工费降低”等因素的占比也位居前列。
- 恶化原因中，“当地市场需求减少”的占比最高。中国、韩国和印度尼西亚均有超过六成企业选择了该项原因。

2025年营业利润预测改善的原因（多选）



(注1) 有效样本数（企业）为1,759家。

(注2) 销售体制增强是指扩充产品、服务、人员等。

(注3) 仅列示回答占比在10%及以上的项目。

(注1) 有效样本数（企业）为1,208家。

(注2) 仅列示回答占比在10%及以上的项目。

中国（243）	(%)	印度（178）	(%)	印度尼西亚（117）	(%)	韩国（33）	(%)
当地市场需求增加	46.5	当地市场需求增加	78.7	当地市场需求减少	62.4	当地市场需求减少	63.6
出口目的地市场需求增加	30.0	当地市场的销售体制增强	37.1	人工费上涨	35.9	竞争加剧等原因导致市场份额缩小	39.4
生产效率、销售效率和开工率提高	28.4	生产效率、销售效率和开工率提高	30.3	竞争加剧等原因导致市场份额缩小	24.8	出口目的地市场需求减少	36.4
人工费降低	27.6	出口目的地市场需求增加	21.3	采购成本上升	23.1	人工费上涨	36.4
其他支出（如管理费）减少	23.0	采购成本降低	15.2	出口目的地市场需求减少	22.2	采购成本上升	18.2

II. 业务开展

1 | 业务开展（总结）

扩张意愿在印度持续上升，而在中国则呈下降趋势

中国占比降至历史最低点，
但降幅收窄

P17-18

关于业务开展方向，回答“扩大”的企业占比较上年调查结果上升1.2个百分点。其中，印度回答“扩大”的企业占比持续增长；而中国尽管降幅有所收窄，但回答“扩大”的企业占比仅为21.3%，仍创历史新低。

当地市场需求增加
印度约九成

P20

关于“扩大”业务的原因，选择“当地市场需求增加”的企业占比为66.6%，继上年调查后继续位居首位。其中，印度（88.1%）、巴基斯坦（75.0%）、缅甸（72.7%）、台湾（71.3%）以及印度尼西亚（70.9%）的占比尤为突出。

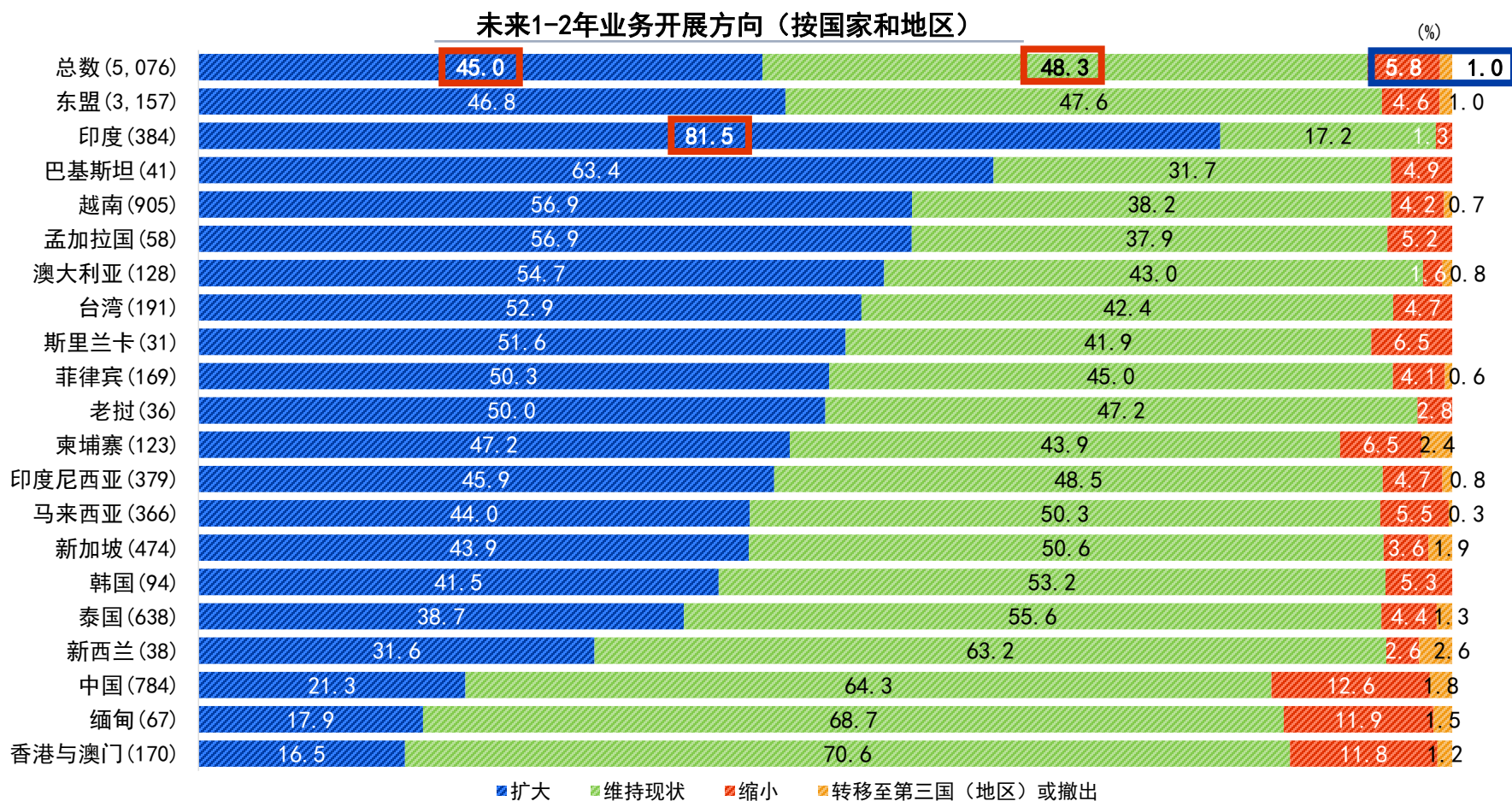
以扩充销售与生产功能
为核心

P21-22

在扩充的业务功能方面，“销售”功能的占比达68.7%，显著高于其他功能。在制造业中，回答扩充高附加值产品与通用产品生产功能的企业均超过四成。此外，在生产功能扩充占比较高的印度，还出现了新建工厂等规模较大的投资项目。

2 未来业务开展方向： 业务扩大意愿略有上升

- 在业务开展方向方面，回答“扩大”的企业占比为45.0%，较上年调查结果（43.8%）上升1.2个百分点。回答“缩小”“转移至第三国（地区）或撤出”的企业占比合计为6.8%，较上年调查结果（5.9%）提高0.9个百分点。
- 从国家和地区来看，印度回答“扩大”的企业占比较上年增加1.2个百分点，达到81.5%，继续位居首位。



（注）中国的“历史新低”系指自2007年度起将非制造业纳入调查范围以来的最低水平。

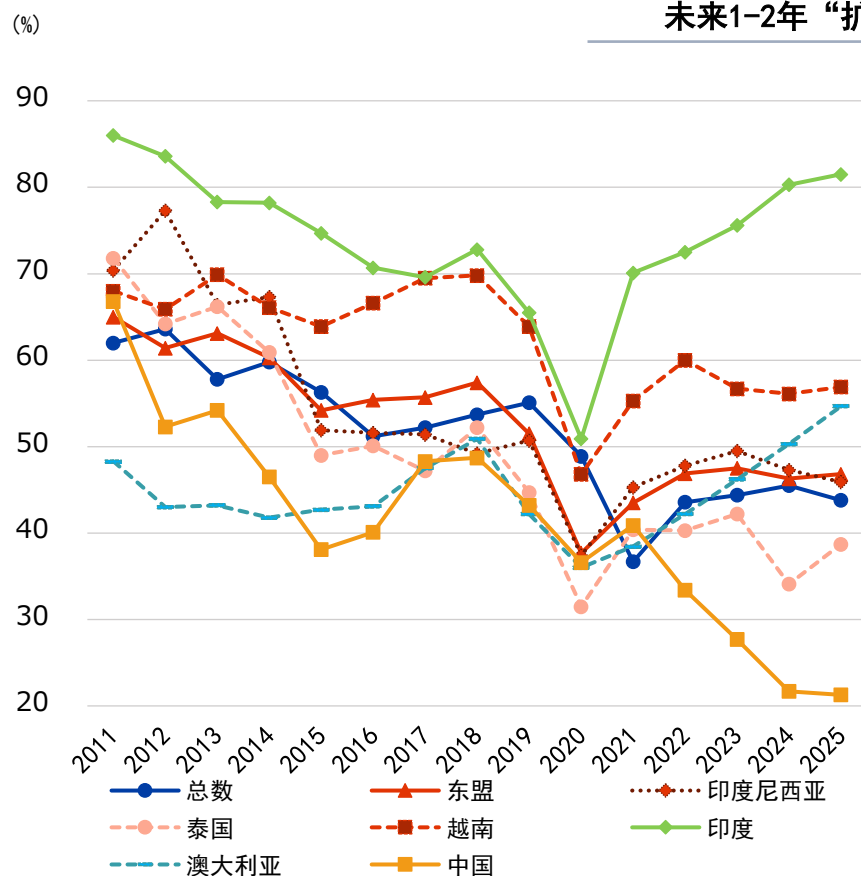
3

未来业务开展方向：

印度扩张意愿连续五年上升，中国则连续四年呈下降趋势

- 自2021年以来，整体来看，回答“扩大”业务的企业占比基本维持在40%左右，东盟地区也呈现出相似走势。
- 从国家和地区来看，印度和澳大利亚自2021年起持续上升。中国自2022年起呈下降趋势，至2025年降至21.3%的历史最低点，但与上一年相比，降幅已有所收窄。

未来1-2年“扩大”业务的企业占比走势



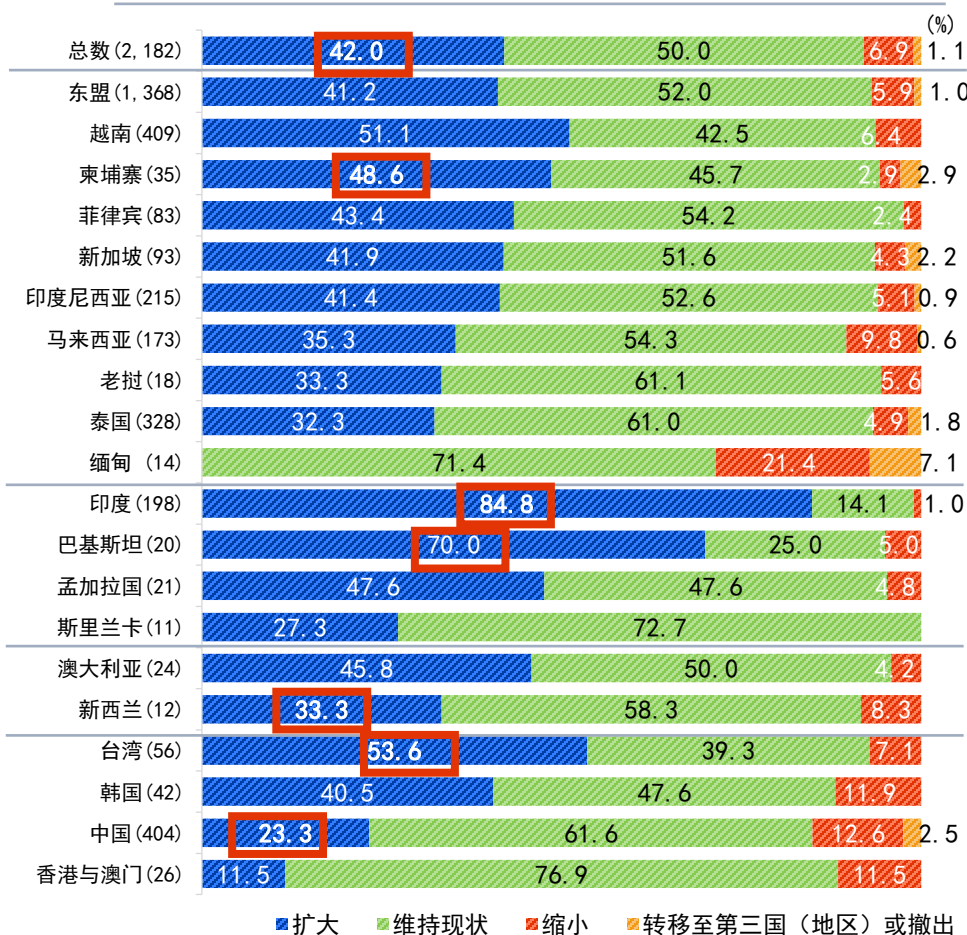
(%)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
总数	52.2	53.7	55.1	48.9	36.7	43.6	44.4	45.5	43.8	45.0
东盟	55.4	55.7	57.4	51.5	37.7	43.5	46.9	47.5	46.3	46.8
印度尼西亚	51.6	51.4	49.2	50.7	37.4	45.3	47.8	49.5	47.3	45.9
泰国	50.1	47.2	52.2	44.7	31.5	40.4	40.3	42.2	34.1	38.7
越南	66.6	69.5	69.8	63.9	46.8	55.3	60.0	56.7	56.1	56.9
印度	70.7	69.6	72.8	65.5	50.9	70.1	72.5	75.6	80.3	81.5
澳大利亚	43.1	47.5	50.9	42.2	36.0	38.5	42.2	46.2	50.3	54.7
中国	40.1	48.3	48.7	43.2	36.6	40.9	33.4	27.7	21.7	21.3

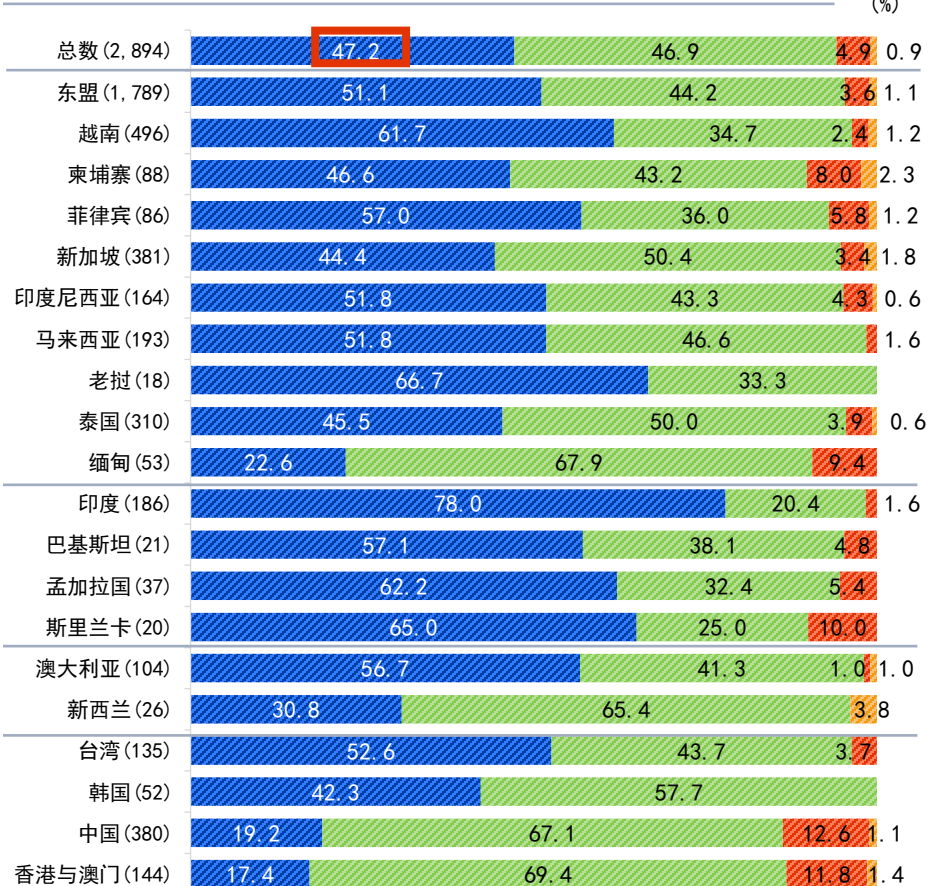
4 未来业务开展方向： 非制造业的扩张意愿高于制造业

- 关于未来1-2年业务开展方向，制造业回答“扩大”的企业占比为42.0%，非制造业为47.2%，非制造业的“扩大”占比高出制造业5.2个百分点。
- 从国家和地区来看，在柬埔寨、印度、巴基斯坦、新西兰、台湾和中国，制造业的扩张意愿均高于非制造业。

未来1-2年业务开展方向（制造业，按国家和地区）



未来1-2年业务开展方向（非制造业，按国家和地区）



5 | 扩大业务的原因： “当地市场需求增加”居首

- 关于未来1-2年“扩大”业务的原因，回答“当地市场需求增加”的企业占比为66.6%，继上年调查结果后继续位居首位。从国家和地区来看，印度超过八成，巴基斯坦、缅甸、台湾、印度尼西亚均超过七成。

未来1-2年“扩大”业务的原因（按国家和地区，多选）

(%)

	当地市场（进驻地国家和地区）需求增加	出口增加	对高附加值产品和服务的接受度高	与竞争公司相比优势大	人才方面优势大	限制放宽	优待措施扩大	其他
总数 (2, 254)	66.6	30.3	22.1	19.4	7.4	1.2	0.9	9.6
东盟 (1, 461)	62.3	32.7	20.4	18.6	7.5	1.1	0.7	10.1
越南 (509)	60.1	39.1	16.3	13.8	10.4	2.0	0.2	9.2
泰国 (245)	60.8	35.9	24.9	23.7	7.8	0.8	2.0	8.6
新加坡 (204)	59.3	28.4	18.1	12.7	2.9	0.0	0.5	12.3
印度尼西亚 (172)	70.9	23.3	20.9	27.9	5.8	0.6	0.0	9.3
马来西亚 (160)	66.9	28.1	30.0	22.5	5.6	0.6	0.6	11.9
菲律宾 (85)	60.0	25.9	14.1	17.6	5.9	0.0	2.4	12.9
柬埔寨 (58)	62.1	27.6	31.0	25.9	10.3	1.7	0.0	8.6
老挝 (17)	58.8	41.2	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	5.9
缅甸 (11)	72.7	27.3	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0	18.2
印度 (310)	88.1	23.5	21.3	21.0	6.1	1.3	1.9	7.1
孟加拉国 (33)	66.7	30.3	18.2	24.2	15.2	0.0	3.0	12.1
巴基斯坦 (24)	75.0	25.0	12.5	12.5	4.2	4.2	0.0	4.2
斯里兰卡 (16)	56.3	18.8	25.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3
澳大利亚 (67)	64.2	20.9	29.9	22.4	7.5	1.5	3.0	13.4
新西兰 (12)	66.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7
中国 (163)	66.9	33.1	31.3	22.1	6.1	0.6	0.6	8.6
台湾 (101)	71.3	26.7	34.7	24.8	7.9	1.0	0.0	6.9
韩国 (39)	61.5	12.8	25.6	12.8	2.6	0.0	0.0	12.8
香港与澳门 (28)	50.0	42.9	14.3	17.9	17.9	7.1	0.0	17.9

（注）回答占比70%及以上：深橙色；回答占比50%及以上且不足70%：橙色；回答占比30%及以上且不足50%：淡橙色。

6 | 扩充的功能： “销售”功能继续位居首位

- 在有意“扩大”业务的企业中，计划扩充的功能以“销售”为主，占比高达68.7%，明显高于其他选项。其后依次为“新业务开发”“生产（高附加值产品）”以及“生产（通用产品）”。
- 从国家和地区来看，巴基斯坦和新西兰选择扩充“销售”功能的企业占比均超过八成，在东北亚各国家和地区中，该占比也均在七成以上。

扩充的功能（按国家和地区，多选）

(%)

	销售	新业务开发	生产 (高附加值产品)	生产 (通用产品)	定制化服务	研发	地区统筹管理 功能	其他
总数 (2, 259)	68. 7	27. 2	25. 4	20. 4	17. 8	8. 0	4. 3	7. 3
东盟 (1, 464)	67. 3	26. 2	24. 6	20. 4	16. 3	6. 0	4. 4	7. 9
越南 (511)	63. 2	22. 7	27. 4	26. 4	14. 3	5. 9	2. 0	7. 2
泰国 (245)	68. 6	26. 5	28. 2	16. 7	16. 7	5. 7	4. 1	4. 5
新加坡 (206)	75. 7	28. 6	14. 1	2. 9	17. 5	4. 9	12. 6	10. 7
印度尼西亚 (171)	69. 0	26. 3	29. 8	28. 7	16. 4	7. 6	0. 6	6. 4
马来西亚 (160)	72. 5	31. 3	25. 6	16. 3	16. 9	6. 9	8. 1	8. 8
菲律宾 (84)	61. 9	21. 4	20. 2	25. 0	21. 4	9. 5	3. 6	13. 1
柬埔寨 (58)	55. 2	39. 7	22. 4	25. 9	15. 5	1. 7	1. 7	15. 5
老挝 (17)	70. 6	17. 6	0. 0	29. 4	23. 5	5. 9	0. 0	0. 0
缅甸 (12)	66. 7	41. 7	0. 0	0. 0	16. 7	0. 0	0. 0	8. 3
印度 (310)	70. 3	28. 1	31. 0	30. 6	24. 8	11. 0	5. 8	4. 8
孟加拉国 (33)	60. 6	27. 3	30. 3	36. 4	18. 2	3. 0	0. 0	21. 2
巴基斯坦 (25)	84. 0	32. 0	28. 0	24. 0	28. 0	8. 0	4. 0	0. 0
斯里兰卡 (16)	56. 3	25. 0	31. 3	6. 3	25. 0	12. 5	6. 3	6. 3
澳大利亚 (68)	69. 1	41. 2	13. 2	4. 4	23. 5	7. 4	0. 0	8. 8
新西兰 (12)	83. 3	41. 7	8. 3	8. 3	25. 0	16. 7	0. 0	0. 0
中国 (164)	70. 7	23. 8	36. 0	20. 7	9. 8	17. 1	3. 7	3. 7
台湾 (100)	75. 0	30. 0	12. 0	6. 0	22. 0	13. 0	5. 0	10. 0
韩国 (39)	74. 4	30. 8	25. 6	7. 7	23. 1	10. 3	2. 6	2. 6
香港与澳门 (28)	75. 0	28. 6	17. 9	7. 1	10. 7	7. 1	3. 6	14. 3

（注）回答占比70%及以上：深橙色；回答占比50%及以上且不足70%：橙色；回答占比30%及以上且不足50%：淡橙色。

扩充的功能： 除销售外，制造业亦加大生产功能布局

仅制造业

- 关于扩充的功能，制造业中选择“生产（高附加值产品）”和“生产（通用产品）”的企业占比均超过四成。从区域分布来看，东盟及西南亚地区“生产（通用产品）”的占比较高，而大洋洲与东北亚地区则以“生产（高附加值产品）”的占比较为突出。
- 在生产功能扩充占比较高的印度，还出现了关于新建工厂等投资规模较大的项目动向。

扩充的功能（制造业，按国家和地区） (%)

	销售	生产 (高附加值产品)	生产 (通用产品)	新业务 开发	研发	定制化 服务
总数 (909)	65.9	46.1	43.5	17.3	12.4	10.1
东盟 (557)	63.4	45.6	46.0	15.3	8.6	7.9
越南 (207)	57.5	49.8	56.0	10.1	7.7	5.8
泰国 (105)	61.0	48.6	31.4	22.9	8.6	6.7
印度尼西亚 (86)	72.1	47.7	51.2	16.3	10.5	7.0
马来西亚 (61)	68.9	50.8	39.3	18.0	11.5	11.5
新加坡 (39)	92.3	28.2	2.6	12.8	7.7	20.5
菲律宾 (36)	55.6	36.1	52.8	25.0	11.1	8.3
柬埔寨 (17)	47.1	23.5	82.4	5.9	0.0	5.9
老挝 (6)	33.3	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0
印度 (167)	65.3	50.3	52.7	19.8	15.6	16.8
巴基斯坦 (14)	100.0	35.7	42.9	14.3	7.1	28.6
孟加拉国 (10)	80.0	60.0	60.0	0.0	10.0	20.0
澳大利亚 (11)	90.9	45.5	9.1	36.4	27.3	45.5
中国 (93)	67.7	48.4	29.0	17.2	23.7	1.1
台湾 (30)	73.3	26.7	16.7	26.7	23.3	20.0
韩国 (17)	70.6	41.2	17.6	47.1	17.6	11.8

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的国家和地区。扩充的功能仅列示回答占比在10%及以上的项目。

（注2）回答占比70%及以上：深橙色；回答占比50%及以上且不足70%：橙色；回答占比30%及以上且不足50%：淡橙色。

业务扩大的具体内容（制造业，自由回答）

越南

- 扩大季节性商品的生产（服装与纺织品）
- 扩大面向当地企业的销售（化学品与石油制品）
- 扩充产品阵容（金属制品）
- 拓展国内销售渠道（食品与农水产加工品）

泰国

- 获得更多新客户订单（普通机械设备）
- 扩大面向印度市场的商品订单（运输机械设备零部件（汽车等））

印度尼西亚

- 扩大产量（食品与农水产加工品）
- 增加新品类经营（运输机械设备零部件（汽车等））

印度

- 新建工厂、扩充产品阵容（普通机械设备）
- 扩大对当地汽车相关企业的销售（化学品与石油制品）
- 通过自主生产扩大生产与销售规模（运输机械设备零部件（汽车等））

中国

- 开发并推广符合当地需求的商品（食品与农水产加工品）
- 扩充车载产品品类（电器电子产品零部件）
- 扩大面向本土制造商的销售（运输机械设备零部件（汽车等））

（注3）为明确企业回答意图，在不改变原文主旨的前提下，对自由回答内容进行了适当补充和编辑。

III. 美国加征关税措施的影响

（注）本部分问题中所称的“对营业利润预期的影响”，系以截至2025年8月15日已实施的美国第二届特朗普政府加征关税措施，以及相关国家和地区（包括所在国/地区及第三国/地区）采取的反制措施等为前提进行判断。

1 | 美国加征关税措施的影响（总结）

1 与美国是否有贸易往来

对美直接出口的企业占比**略高于一成**，即使将间接出口纳入统计，整体占比也**不足三成**。其中，韩国的对美直接出口占比为**约为六成**，表现尤为突出。
制造业中“有对美出口业务”的企业占比超过四成，是非制造业的两倍以上。

P25-26

3 营业利润受到负面影响的原因

- 【有对美出口业务】“美国市场需求减少”占比最高（57.2%）
- 【无对美出口业务】“当地市场需求减少”占比最高（36.6%）

P28-29

2 对营业利润产生的影响

- 【有对美出口业务】目前尚不明确：37.6%
负面影响较大：36.5%
- 【无对美出口业务】目前尚不明确：41.6%
负面影响较大：12.4%

P27

4 针对关税上调等情况采取的应对措施

- 【有对美出口业务】“降低自身成本”占比最高（57.1%）
- 【无对美出口业务】“未采取特别应对措施”占比最高（45.7%）

P30-31

有对美出口业务（1,240家）

- 受关税上调影响，美国市场需求下降、成本竞争力减弱，企业营业利润受到挤压。
- 在应对措施方面，多数企业通过降低自身成本、与客户协商价格等方式，努力吸收关税带来的影响，以维持对美出口业务。
- 部分企业选择调整现有供应链结构，并积极开拓美国以外的销售渠道，实现销售渠道多元化。

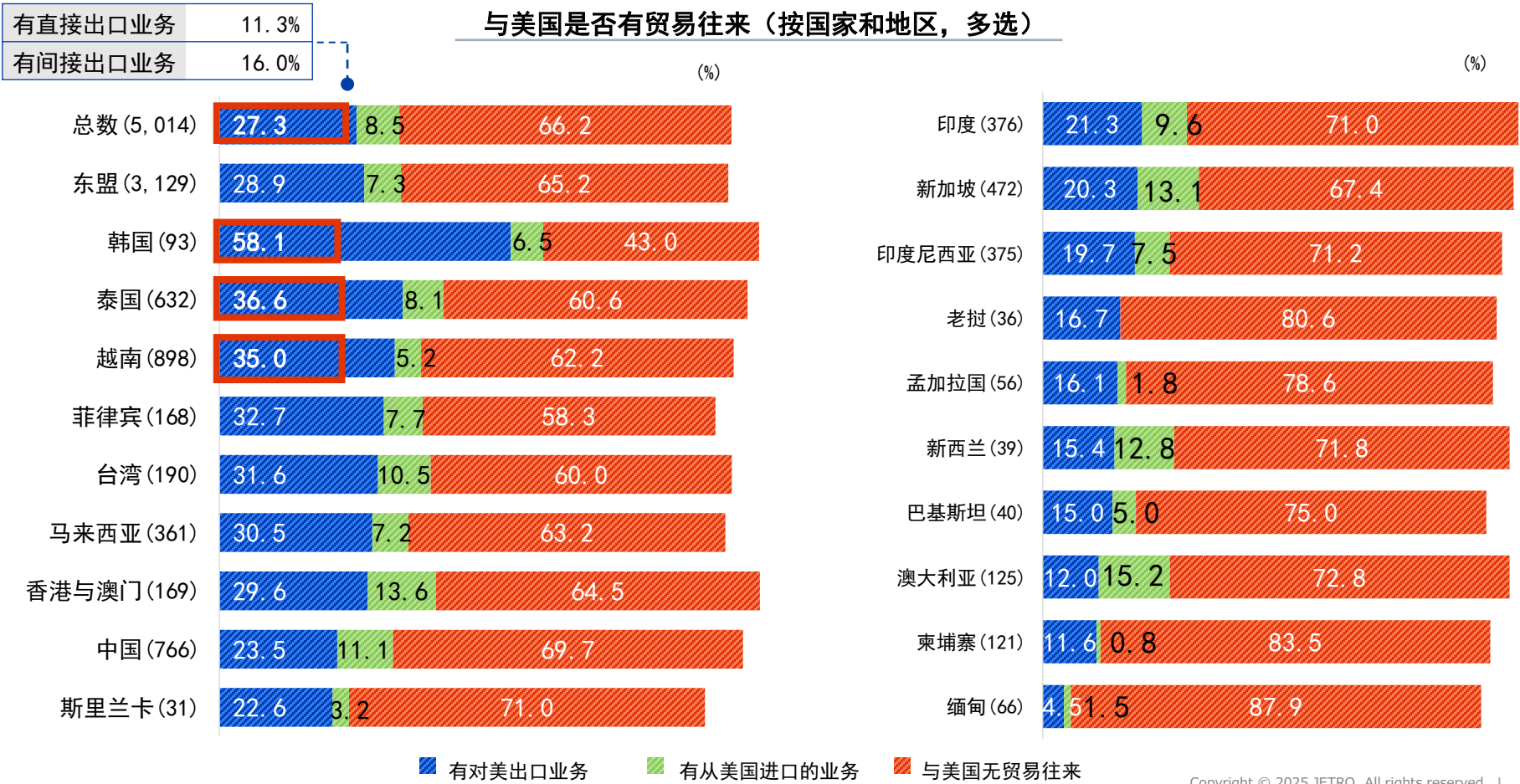
无对美出口业务（3,737家）

- 回答“未受关税影响”的企业占比最高。而认为“负面影响较大”的企业占比仅略高于一成。
- 企业感受到负面影响的主要原因，多为关税上调带来的间接影响，例如所在当地市场需求下降，以及全球经济放缓导致销售额减少等。
- 尽管回答“未采取特别应对措施”的企业占比最高，但仍有相当比例的企业表示已通过降低成本及扩大本地市场销售等方式加以应对。

（注）“有对美出口业务”与“无对美出口业务”括号内所示数字为P27所对应的样本基数，且两组样本互不重叠。

2 | 与美国是否有贸易往来（按国家和地区）： 亚洲整体对美出口规模有限，但差异明显

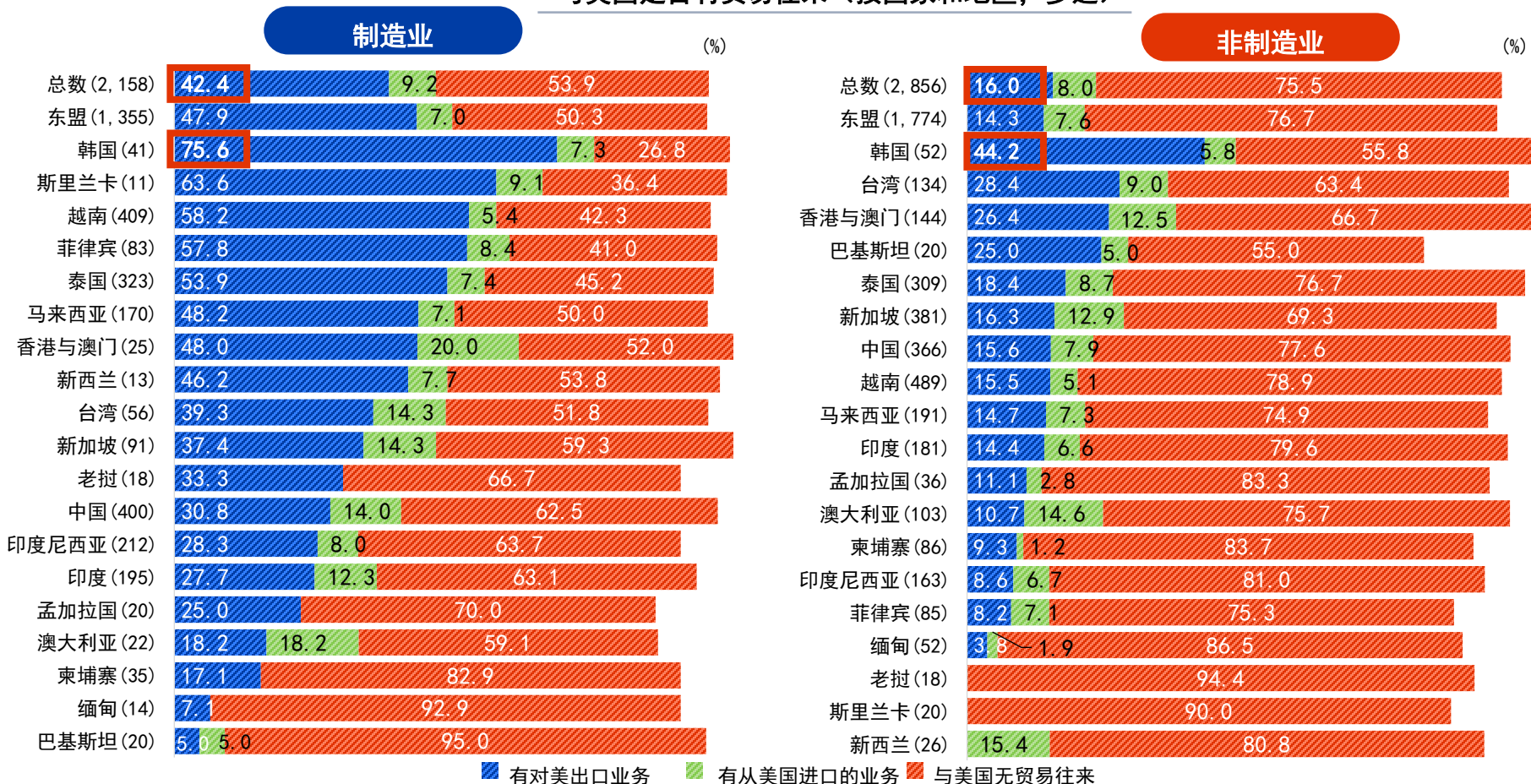
- 整体来看，回答“有对美出口业务”的企业占比为27.3%，其中直接出口占11.3%，间接出口（经第三国和地区中转）占16.0%。
- 从国家和地区分布来看，韩国的占比最高，达到58.1%，显著高于其他国家；其后依次为泰国（36.6%）和越南（35.0%）。



3 | 美国加征关税措施的影响（按行业）： 制造业对美出口企业占比超过四成，是非制造业的两倍以上

- 对比制造业与非制造业可见，制造业中回答“有对美出口业务”的企业占比为42.4%，非制造业为16.0%，制造业约为非制造业的两倍以上。从国家和地区来看，韩国在制造业（75.6%）和非制造业（44.2%）中该占比均为最高。

与美国是否有贸易往来（按国家和地区，多选）



（注1）“有对美出口业务”和“有从美国进口的业务”包含“直接”或“经由第三国（地区）或客户”的出口（进口）。
（注2）回答占比合计未达100%，系因统计中未包含“其他”选项。

4

对营业利润预测的影响：
有对美出口业务的企业中，认为“负面影响”的占比超过三成

- 无论是否开展对美出口业务，回答“目前尚不明确”的企业占比均在四成左右。
- 相较于“无对美出口业务”的企业，“有对美出口业务”的企业所感受到的负面影响更为显著。在“有对美出口业务”的企业中，东北亚地区受影响最为显著。其中，中国（53.4%）占比超过五成；其后依次为韩国（43.5%）、香港与澳门（41.9%）以及台湾（41.8%）等。

上调关税措施等对营业利润预测（2025年1月至12月）产生的影响（按国家和地区）

有对美出口业务						无对美出口业务					
	正面影响较大	负面影响较大	正负影响均衡	无影响	目前尚不明确		正面影响较大	负面影响较大	正负影响均衡	无影响	目前尚不明确
总数 (1, 240)	2. 6	36. 5	4. 4	18. 9	37. 6	总数 (3, 737)	0. 8	12. 4	2. 0	43. 2	41. 6
东盟 (821)	3. 4	32. 2	4. 8	17. 4	42. 3	东盟 (2, 290)	0. 7	12. 2	2. 1	40. 7	44. 2
柬埔寨 (14)	0. 0	28. 6	14. 3	21. 4	35. 7	柬埔寨 (107)	0. 0	11. 2	2. 8	45. 8	40. 2
印度尼西亚 (73)	0. 0	26. 0	4. 1	24. 7	45. 2	印度尼西亚 (302)	0. 7	14. 2	1. 7	41. 4	42. 1
马来西亚 (100)	2. 0	32. 0	8. 0	18. 0	40. 0	老挝 (30)	0. 0	6. 7	0. 0	60. 0	33. 3
菲律宾 (47)	6. 4	34. 0	2. 1	19. 1	38. 3	马来西亚 (259)	0. 4	15. 1	2. 3	35. 9	46. 3
新加坡 (90)	2. 2	24. 4	6. 7	15. 6	51. 1	缅甸 (62)	0. 0	6. 5	0. 0	45. 2	48. 4
泰国 (210)	1. 9	36. 2	2. 4	14. 8	44. 8	菲律宾 (119)	0. 0	12. 6	0. 8	44. 5	42. 0
越南 (278)	5. 8	33. 8	5. 0	17. 3	38. 1	新加坡 (379)	0. 8	13. 2	2. 9	41. 4	41. 7
印度 (74)	1. 4	41. 9	1. 4	23. 0	32. 4	泰国 (421)	1. 4	11. 2	2. 1	39. 2	46. 1
澳大利亚 (12)	8. 3	25. 0	0. 0	25. 0	41. 7	越南 (611)	0. 8	11. 0	2. 3	39. 9	46. 0
中国 (163)	0. 0	53. 4	4. 3	22. 1	20. 2	孟加拉国 (47)	4. 3	4. 3	0. 0	40. 4	51. 1
香港与澳门 (43)	2. 3	41. 9	4. 7	16. 3	34. 9	印度 (300)	0. 7	9. 0	2. 0	48. 7	39. 7
台湾 (55)	0. 0	41. 8	3. 6	27. 3	27. 3	巴基斯坦 (34)	0. 0	5. 9	5. 9	67. 6	20. 6
韩国 (46)	0. 0	43. 5	2. 2	17. 4	37. 0	斯里兰卡 (24)	0. 0	12. 5	0. 0	50. 0	37. 5
						澳大利亚 (112)	1. 8	14. 3	4. 5	43. 8	35. 7
						新西兰 (34)	0. 0	5. 9	0. 0	64. 7	29. 4
						中国 (589)	0. 7	12. 6	0. 8	50. 1	35. 8
						香港与澳门 (126)	0. 0	20. 6	1. 6	43. 7	34. 1
						台湾 (135)	0. 7	17. 8	3. 7	36. 3	41. 5
						韩国 (46)	2. 2	21. 7	0. 0	30. 4	45. 7

(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的国家和地区。
(注2) 高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。

5

受到负面影响的原因（有对美出口业务）：
约六成企业因美国市场需求下降导致利润下滑

- 在回答“有对美出口业务”且“受到负面影响”的企业中，将“美国市场需求减少（57.2%）”和“成本竞争力下降（33.2%）”等列为主要原因。此外，超过两成的企业将“当地市场需求减少（22.4%）”视为关税上调带来的间接影响因素。

回答受到负面影响的原因（按国家和地区，多选）

有对美出口业务

直接影响（在美营业利润下滑）

(%)

	<美国市场>		
	需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧
总数 (500)	57.2	33.2	9.8
东盟 (297)	60.9	33.0	12.1
印度尼西亚 (22)	54.5	59.1	4.5
马来西亚 (39)	51.3	28.2	15.4
菲律宾 (16)	56.3	25.0	12.5
新加坡 (27)	48.1	29.6	11.1
泰国 (81)	64.2	33.3	11.1
越南 (106)	67.9	30.2	14.2
印度 (32)	50.0	34.4	0.0
中国 (92)	54.3	33.7	6.5
香港与澳门 (20)	55.0	20.0	5.0
台湾 (25)	48.0	36.0	12.0
韩国 (21)	47.6	52.4	14.3

间接影响（在美国以外的营业利润下滑）

(%)

<当地市场>			<美国市场和当地市场以外的市场>			<其他>	
需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧	需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧	经济衰退导致销售额下降	采购成本增加
22.4	9.2	8.8	8.8	2.0	3.8	19.0	13.2
22.6	9.1	9.1	9.8	2.4	4.0	19.2	11.8
13.6	0.0	4.5	9.1	0.0	0.0	40.9	9.1
33.3	15.4	10.3	12.8	7.7	7.7	25.6	15.4
18.8	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0	25.0	31.3
18.5	3.7	11.1	18.5	3.7	11.1	25.9	11.1
25.9	7.4	11.1	6.2	0.0	3.7	14.8	9.9
18.9	10.4	8.5	7.5	2.8	2.8	12.3	10.4
18.8	6.3	3.1	0.0	0.0	6.3	6.3	12.5
21.7	5.4	7.6	6.5	1.1	1.1	17.4	19.6
20.0	15.0	5.0	10.0	0.0	0.0	20.0	25.0
36.0	12.0	16.0	8.0	4.0	8.0	32.0	4.0
9.5	14.3	14.3	14.3	4.8	4.8	19.0	9.5

(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的国家和地区。
(注2) 高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。

6 | 受到负面影响的原因（无对美出口业务）： 超过3成无对美出口业务的企业利润因间接因素而下滑

- 回答“无对美出口业务”且“受到负面影响”的企业回答主要是因为受到了间接因素影响，包括所在“当地市场需求减少（36.6%）”以及“经济衰退导致销售额下降（33.0%）”等。

回答受到负面影响的原因（按国家和地区，多选）

无对美出口业务

间接影响（在美国以及美国以外的营业利润下滑）

(%)

	<美国市场>			<当地市场>			<美国市场和当地市场以外的市场>			<其他>	
	需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧	需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧	需求减少	成本竞争力下降	竞争加剧	经济衰退导致销售额下降	采购成本增加
总数 (530)	16.0	4.9	2.1	36.6	7.7	13.2	6.2	1.9	4.0	33.0	23.0
东盟 (321)	15.0	5.0	1.2	40.8	6.2	16.2	5.9	1.6	3.4	34.9	21.8
柬埔寨 (15)	20.0	6.7	0.0	40.0	6.7	20.0	6.7	6.7	6.7	60.0	26.7
印度尼西亚 (48)	16.7	2.1	2.1	29.2	10.4	10.4	4.2	0.0	2.1	41.7	25.0
马来西亚 (43)	16.3	2.3	0.0	41.9	7.0	16.3	11.6	0.0	4.7	46.5	20.9
菲律宾 (16)	31.3	0.0	0.0	18.8	6.3	25.0	12.5	0.0	0.0	50.0	50.0
新加坡 (59)	10.2	3.4	0.0	50.8	10.2	16.9	5.1	3.4	5.1	28.8	20.3
泰国 (54)	13.0	7.4	3.7	42.6	5.6	16.7	5.6	3.7	3.7	25.9	14.8
越南 (80)	12.5	7.5	1.3	45.0	1.3	17.5	2.5	0.0	2.5	30.0	20.0
印度 (32)	9.4	6.3	3.1	46.9	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	28.1	6.3
澳大利亚 (21)	14.3	9.5	4.8	19.0	0.0	4.8	23.8	4.8	19.0	38.1	28.6
中国 (78)	23.1	0.0	1.3	26.9	9.0	9.0	7.7	2.6	3.8	25.6	35.9
香港与澳门 (28)	17.9	7.1	3.6	35.7	14.3	7.1	7.1	7.1	3.6	39.3	32.1
台湾 (29)	10.3	10.3	10.3	31.0	13.8	20.7	0.0	0.0	0.0	34.5	6.9
韩国 (10)	10.0	10.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	30.0

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于10家的国家和地区。

（注2）高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。

7 | 针对关税上调等情况采取的应对措施（有对美出口业务）： 多数对美出口企业通过内部消化成本应对

- 面对关税上调等情况，许多“有对美出口业务”的企业主要通过降低自身成本、与客户协商价格等方式，努力吸收关税带来的影响，以维持对美出口业务。
- 部分企业选择调整供应链，并积极开拓美国以外的销售市场，实现销售市场多元化。

针对美国及多国（地区）关税上调等情况采取的应对措施（含未来计划）（按国家和地区，可多选）

有对美出口业务

(%)

	维持对美出口（调整价格）			维持对美出口（调整现有SC）			销售市场多元化		其他	
	降低自身成本	与供应商协商价格	将关税上调的成本转嫁到价格上	分散采购渠道	变更原材料和零部件	分散布局产地	增加当地销售	开拓美国以外的销售市场	将生产转移至美国	无
总数 (1, 229)	57.1	35.3	19.3	29.5	19.4	17.3	28.6	22.3	2.0	16.1
东盟 (813)	58.1	35.2	20.2	28.8	20.7	16.5	27.2	20.4	1.8	16.9
柬埔寨 (14)	42.9	50.0	7.1	7.1	21.4	35.7	14.3	28.6	0.0	28.6
印度尼西亚 (72)	56.9	31.9	16.7	30.6	11.1	9.7	22.2	19.4	0.0	25.0
马来西亚 (96)	62.5	39.6	14.6	29.2	20.8	24.0	26.0	17.7	1.0	16.7
菲律宾 (47)	68.1	40.4	25.5	19.1	25.5	21.3	25.5	14.9	2.1	17.0
新加坡 (88)	52.3	30.7	34.1	35.2	10.2	21.6	23.9	23.9	5.7	13.6
泰国 (210)	60.0	34.8	22.4	24.8	22.4	12.4	28.1	20.0	2.4	16.7
越南 (277)	56.3	33.9	16.6	31.0	23.8	14.8	30.3	20.9	1.1	15.9
印度 (75)	54.7	36.0	14.7	30.7	16.0	13.3	38.7	18.7	2.7	20.0
澳大利亚 (12)	58.3	50.0	8.3	50.0	8.3	8.3	50.0	33.3	0.0	8.3
中国 (161)	61.5	30.4	16.1	26.1	22.4	20.5	34.2	20.5	1.9	10.6
香港与澳门 (42)	59.5	33.3	23.8	42.9	16.7	28.6	28.6	33.3	2.4	16.7
台湾 (55)	52.7	43.6	16.4	25.5	9.1	21.8	23.6	34.5	3.6	16.4
韩国 (45)	33.3	42.2	24.4	31.1	8.9	13.3	20.0	33.3	2.2	17.8

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于10家的国家和地区。

（注2）“SC”系指供应链。

（注3）高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。

8

针对关税上调等情况采取的应对措施（无对美出口业务）：
无对美出口业务的企业亦开始关注降本与扩大大地销售

- 在“无对美出口业务”的企业中，回答“未采取特别应对措施”的占比最高，达45.7%。
- 同时，也有相当比例的企业表示将致力于降低成本（33.7%）和扩大大地销售（22.7%）。

针对美国及多国（地区）关税上调等情况采取的应对措施（含未来计划）（按国家和地区，可多选）

无对美出口业务											(%)
	降低自身成本	调整价格		调整现有SC			销售市场多元化		其他		
		与供应商协商价格	将关税上调的成本转嫁到价格上	分散采购渠道	变更原材料和零部件	分散布局产地	增加当地销售	开拓美国以外的销售市场	将生产转移至美国	无	
总数 (3, 629)	33.7	21.6	7.3	18.9	10.7	8.6	22.7	5.8	0.3	45.7	
东盟 (2, 220)	35.0	23.6	7.2	19.1	10.9	7.9	23.5	5.8	0.3	44.7	
柬埔寨 (106)	33.0	18.9	4.7	15.1	10.4	5.7	20.8	3.8	0.0	52.8	
印度尼西亚 (296)	43.2	28.7	9.5	21.3	12.2	5.7	30.4	5.4	0.7	37.5	
老挝 (30)	26.7	16.7	3.3	16.7	13.3	10.0	13.3	10.0	0.0	50.0	
马来西亚 (252)	36.5	23.0	9.1	19.8	11.1	9.1	20.6	7.5	0.4	42.5	
缅甸 (59)	23.7	11.9	6.8	15.3	3.4	3.4	5.1	6.8	0.0	61.0	
菲律宾 (117)	47.9	32.5	12.0	23.1	13.7	6.8	21.4	4.3	0.0	34.2	
新加坡 (363)	30.0	22.0	9.1	21.5	6.6	11.3	22.0	5.5	0.6	45.7	
泰国 (406)	34.7	24.9	5.4	15.5	12.1	6.4	25.9	5.2	0.0	44.8	
越南 (591)	32.8	22.0	5.1	19.3	12.0	8.5	23.9	6.1	0.2	47.4	
孟加拉国 (46)	21.7	26.1	6.5	23.9	15.2	19.6	8.7	6.5	0.0	52.2	
印度 (289)	29.4	19.0	6.9	23.5	11.1	7.6	33.9	5.9	0.7	43.3	
巴基斯坦 (33)	24.2	12.1	6.1	9.1	3.0	12.1	12.1	3.0	0.0	63.6	
斯里兰卡 (23)	21.7	13.0	8.7	13.0	4.3	0.0	17.4	4.3	0.0	56.5	
澳大利亚 (108)	33.3	22.2	6.5	12.0	1.9	6.5	19.4	5.6	0.0	45.4	
新西兰 (34)	17.6	17.6	8.8	14.7	8.8	2.9	14.7	5.9	0.0	58.8	
中国 (577)	36.2	18.7	7.1	17.7	13.7	9.2	18.4	5.2	0.3	47.1	
香港与澳门 (118)	26.3	15.3	8.5	22.0	9.3	21.2	16.1	7.6	0.8	46.6	
台湾 (135)	31.9	19.3	11.1	19.3	5.9	8.1	23.0	7.4	0.0	49.6	
韩国 (46)	30.4	10.9	6.5	10.9	6.5	8.7	19.6	6.5	2.2	41.3	

IV. 劳动力短缺

1 | 劳动力短缺（总结）

回答“招聘难度增加”的企业占比超过三成

各国和地区的招聘难度
持续上升

P34

回答近两年“招聘难度降低”的企业占比为8.0%，而回答“招聘难度增加”的企业占比达到34.3%。各国和地区的趋势与以往类似调查结果基本一致。老挝和缅甸的招聘难度相对较高，而中国和印度尼西亚的招聘难度相对较低。

当地企业仍是主要竞争对手，东盟地区与中国
企业竞争加剧

P35-36

关于“招聘难度增加”的原因，约七成企业指出“薪资要求提高”，约四成企业认为“企业间竞争加剧”。就人才招聘的竞争对手而言，尽管当地企业仍占据最高比例，但在东盟地区，有约一半国家中，中国企业在人才竞争中的占比已超过日资企业。

通过调薪等措施稳岗留
才

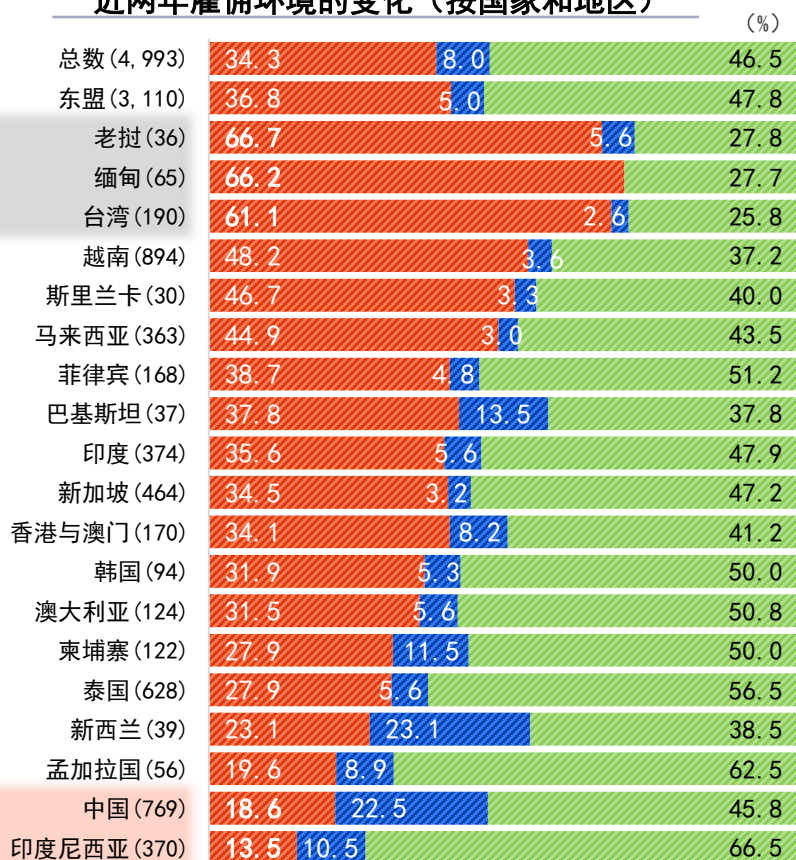
P37

在人才招聘与稳岗措施方面：企业在招聘环节积极利用社交媒体，并通过与高校合作等方式开展招聘活动；在稳岗方面，则多采取结合行业动态调整薪资水平、开展日语培训等措施。

2 | 近两年雇佣环境的变化： 老挝、缅甸和台湾六成以上企业反映招聘难度增加

- 近两年雇佣环境变化中，回答“招聘难度增加”的企业占比较高，主要集中在老挝（66.7%）、缅甸（66.2%）和台湾（61.1%）。与2023年度类似调查结果（上一年度未实施）相比，上述国家和地区并未出现明显变化。
- 相较之下，印度尼西亚（13.5%）和中国（18.6%）的占比较低，这些占比较低的国家和地区在整体趋势上亦未发生显著变化。

关于人才获取情况
近两年雇佣环境的变化（按国家和地区）



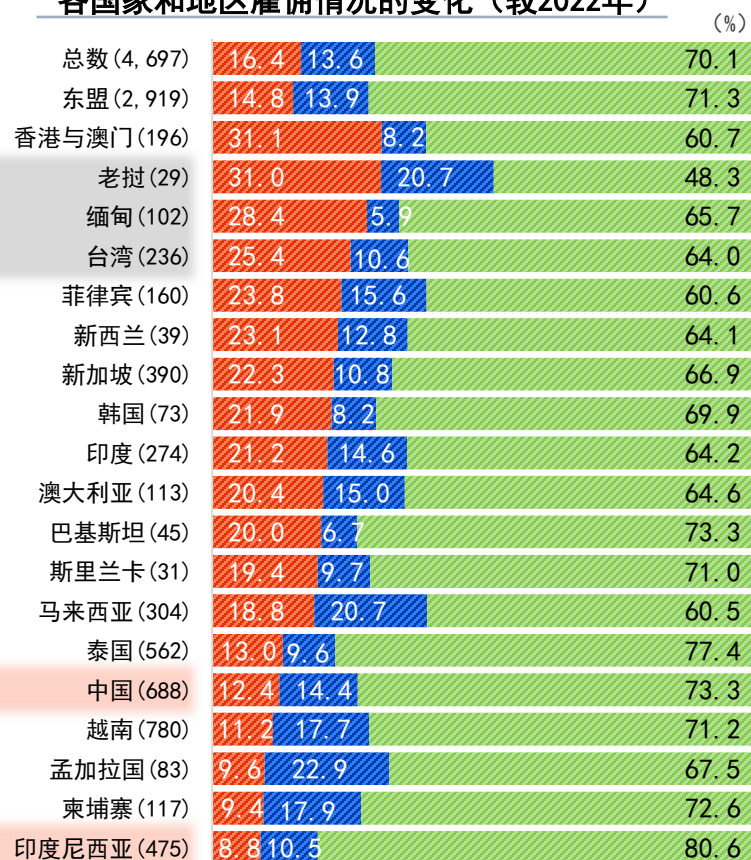
■ 招聘难度增加

■ 招聘难度降低

■ 无变化

（注1）回答占比合计未达100%，系因统计中未包含“不清楚”选项。

（参考）2023年度调查结果
各国家和地区雇佣情况的变化（较2022年）



（注2）回答占比合计未达100%，系因统计中未包含“无变化”选项。

3

“招聘难度增加”的岗位类型及原因： “薪资要求提高” “竞争加剧” 占比较高

- 从岗位类型来看，各地区中“招聘难度增加”的占比呈现出明显差异：在大洋洲，职员/工人岗位的占比较高（85.4%）；而在东南亚地区，专业岗位（78.9%）和管理岗位（70.5%）的占比均处于较高水平。
- 从主要原因来看，无论地区还是岗位类型，“薪资等要求水平提高”和“企业间竞争加剧”均为占比最高的因素。此外，在东亚地区，部分企业还提及“人口老龄化导致劳动力规模减少”等结构性因素。

“招聘难度增加”的岗位类型
(按地区) <多选>

(%)

	地区	回答企业数	回答“难度增加”的占比
职员	总数	1,697	81.9
	东盟	1,138	82.5
	东南亚	166	75.9
	大洋洲	48	85.4
	东亚	345	82.0
专业岗位	总数	同上	61.8
	东盟		61.1
	东南亚		78.9
	大洋洲		68.8
	东亚		54.8
管理岗位	总数	同上	48.9
	东盟		48.2
	东南亚		70.5
	大洋洲		52.1
	东亚		40.6

“招聘难度增加”的原因<多选>

(%)

回答企业数	人口老龄化导致劳动力规模减少	企业间竞争加剧	供需失衡	薪资等要求水平提高	技能与岗位要求不匹配	价值观发生变化	社会形势发生变化
1,369	10.3	48.0	25.3	76.8	29.9	24.4	11.2
927	6.7	49.7	24.7	76.7	27.3	23.4	11.2
125	0.0	52.8	28.8	80.8	40.8	17.6	9.6
40	5.0	42.5	37.5	85.0	32.5	22.5	7.5
277	27.8	40.8	23.8	74.0	33.2	31.0	12.6
1,038	5.3	45.3	24.2	77.0	37.6	16.0	8.6
691	3.8	45.3	22.9	78.7	37.2	16.1	7.2
131	0.0	51.9	23.7	80.9	37.4	9.2	9.9
31	3.2	38.7	35.5	71.0	41.9	19.4	12.9
185	15.1	41.6	27.6	68.6	38.4	20.0	11.9
824	5.0	39.9	20.9	74.4	42.4	15.8	8.5
546	4.0	39.4	18.9	75.3	44.3	15.2	6.4
116	1.7	50.0	22.4	76.7	38.8	7.8	12.9
25	4.0	36.0	32.0	80.0	32.0	28.0	0.0
137	11.7	34.3	25.5	67.9	39.4	22.6	14.6

(注) 红框表示“难度增加”占比较高的项目，深橙色表示部分项目回答占比较高的地区。

4 在当地获取人才方面的竞争对手企业所属国家和地区： 当地企业和日资企业为主要竞争对手，东盟地区亦面临中国企业参与竞争

- 关于竞争企业所属国家和地区的调查结果显示，各国家和地区中，选择“当地企业”的企业占比均处于较高水平。
- 在东盟地区，除当地企业外，日资企业和中国企业的占比同样较高，其中中国企业的占比甚至超过了日资企业。在近年来日资企业网点数量持续增加的印度，选择“日资企业”为主要竞争对手的占比达37.4%，仅次于台湾（41.2%），位列第二。

在企业间竞争方面，竞争尤为激烈的对手企业所属资本国/地区（按国家和地区，多选）

(%)

	当地	日本	中国	台湾	美国	欧洲	韩国	印度	未加剧
总数 (4,909)	40.6	26.5	20.6	6.3	7.1	8.3	9.1	0.6	33.3
东盟 (3,062)	34.3	27.7	29.8	9.3	7.9	9.8	12.9	0.7	32.1
柬埔寨 (120)	28.3	16.7	40.8	4.2	0.8	5.0	9.2	0.0	37.5
印度尼西亚 (368)	28.0	27.2	25.3	2.4	3.8	5.4	9.5	1.1	44.6
老挝 (36)	38.9	13.9	69.4	8.3	2.8	16.7	19.4	0.0	8.3
马来西亚 (354)	45.5	22.3	31.4	4.8	15.5	18.1	4.0	0.6	27.4
缅甸 (64)	25.0	26.6	12.5	3.1	1.6	1.6	9.4	1.6	48.4
菲律宾 (168)	45.8	26.2	17.3	7.1	25.0	22.0	8.3	1.2	21.4
新加坡 (449)	42.3	23.4	18.7	3.1	12.2	13.6	4.2	1.1	34.3
泰国 (627)	32.1	29.3	34.3	4.1	2.7	4.3	3.3	0.5	34.9
越南 (876)	29.0	33.7	33.9	22.4	6.4	8.8	30.7	0.6	26.6
孟加拉国 (56)	44.6	16.1	21.4	0.0	0.0	8.9	3.6	5.4	35.7
印度 (369)	54.5	37.4	4.3	3.8	10.3	13.0	10.3	0.0	23.8
巴基斯坦 (36)	36.1	5.6	19.4	0.0	2.8	0.0	2.8	2.8	47.2
斯里兰卡 (30)	50.0	0.0	0.0	0.0	3.3	3.3	0.0	3.3	46.7
澳大利亚 (121)	43.8	18.2	5.8	0.0	5.0	4.1	0.0	0.8	41.3
新西兰 (39)	48.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	46.2
中国 (750)	50.4	15.7	0.0	1.1	2.8	3.5	0.5	0.1	43.2
香港与澳门 (167)	34.1	33.5	24.0	2.4	8.4	6.6	1.8	0.6	38.9
台湾 (187)	69.5	41.2	5.9	0.0	8.0	2.7	2.1	0.0	16.6
韩国 (92)	55.4	28.3	5.4	0.0	12.0	9.8	0.0	0.0	28.3

（注）“日本”“中国”回答占比达到20%及以上的国家用橙色表示。

5 人才招聘与稳岗措施： 提高福利与薪资水平的措施占比超过五成

- 从人才招聘与稳岗措施来看，选择“完善福利制度（55.7%）”和“提高薪资待遇（55.5%）”等“稳岗”措施的企业占比最高。
- “稳岗”措施主要包括调整薪资水平、开展日语培训等；“招聘”措施则多通过充分利用社交媒体渠道，以及与当地高校合作开展招聘活动等方式推进。

人才招聘与稳岗措施的内容（所有地区）

	措施内容	回答占比 (4,700)
稳岗	完善福利制度	55.7 %
	提高薪资待遇	55.5 %
	调整人事考核制度	32.3 %
	扩充员工培训制度	29.7 %
招聘	招聘方式多样化	25.0 %
	扩大招聘相关活动	23.7 %
	调整招聘标准	22.5 %
	加大对外信息发布力度	11.9 %

“稳岗”相关具体措施的内容（自由回答）

- 结合行业动态调整薪资水平
(越南, 纸、木制品、印刷)
- 引入远程办公与弹性工作制度
(韩国, 销售公司)
- 优化办公环境与
增设空气净化设备
(马来西亚, 销售公司)
- 开展日语培训
(新加坡, 金融与保险业)

“招聘”相关具体措施的内容（自由回答）

- 充分利用社交媒体开展人才招聘
(印度, 金融与保险业)
- 由负责人进行招聘面试
(新加坡, 运输业)
- 与当地高校合作开展招聘活动
(印度, 金融与保险业)
- 实行熟人推荐制度
(越南, 纺织与服装)

(注1) 关于人才招聘与稳岗措施的内容，“招聘”与“稳岗”分别列示回答占比最高的四项。
(注2) 为明确回答意图，在不改变原文主旨的前提下，对自由回答内容进行了适当补充和编辑。

V. 采购、出口

1 | 采购、出口（总结）

本地采购率为47.9%，出口市场中日本与印度前景突出

从中国的采购率在所有国家和地区均呈增长趋势

P40

从供应商构成来看，“本地”的占比最高，达到47.9%，较上年调查结果上升0.6个百分点，整体保持稳定水平。从国家和地区分布来看，中国和泰国的本地采购占比已连续两年超过五成。其中，来自“中国”的采购率整体提高1.4个百分点，并在所有国家和地区均呈增长趋势。

在中国，当地企业采购占比进一步扩大

P41

就本地供应商构成而言，当地企业的占比为59.1%，较上年增长2.5个百分点。在中国，当地企业的采购占比较上年增长5.2个百分点。多数国家和地区中，当地企业占比约为一半；但在泰国、菲律宾等国家，进驻当地的日资企业占比高于当地企业。

当前出口重点市场以日本为主，印度被视为未来潜力市场

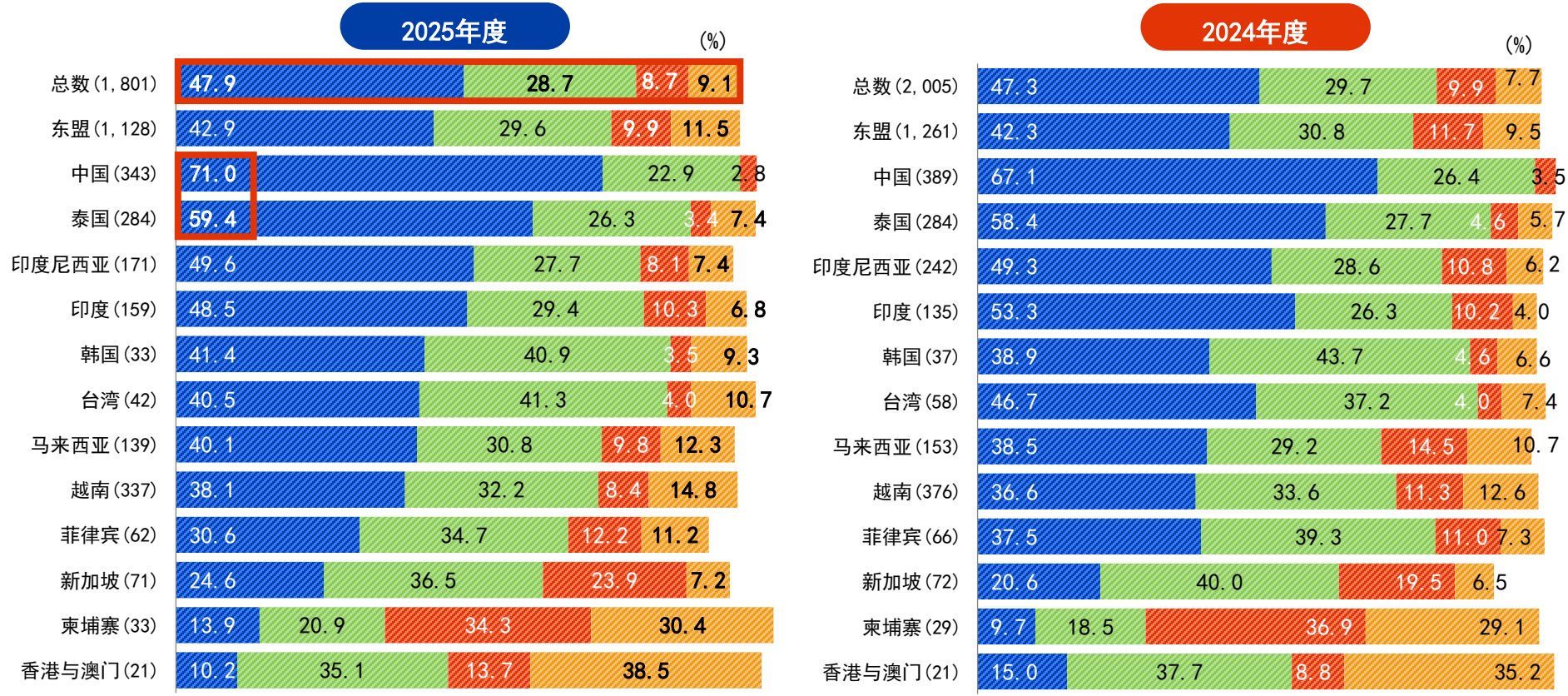
P44-45

在当前重点关注的出口市场中，日本占比最高，达到55.5%。在被认为具有未来增长潜力的出口市场方面，东盟多数国家选择印度市场的占比较高；而在菲律宾、越南、韩国等国家，选择美国市场的占比相对较高。

2 | 供应商构成： 本地采购率保持稳定，各国和地区自中国采购占比普遍上升

- 从供应商构成来看，“本地”占比最高，为47.9%，较上年调查结果增长0.6个百分点。从国家和地区分布来看，中国（增长3.9个百分点）和泰国（增长1.0个百分点）的本地采购占比已连续两年超过五成。
- 自“日本”和“东盟”的采购占比分别为28.7%和8.7%，较上年分别下降1.0和1.2个百分点。自中国的采购率整体提高1.4个百分点，并在所有国家和地区均呈增长趋势。

原材料及零部件供应商构成（按国家和地区）

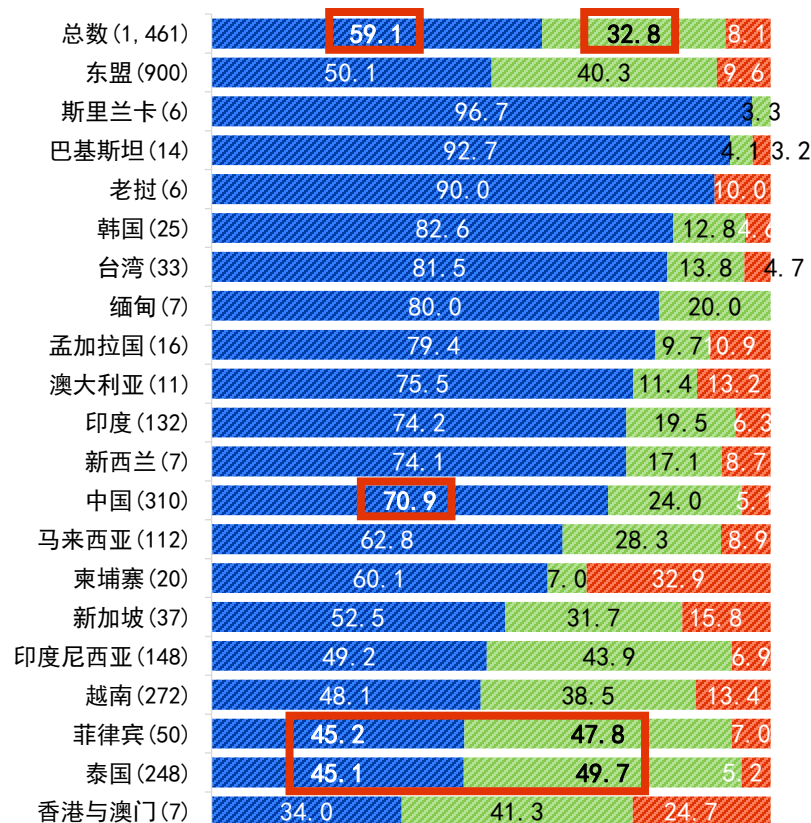


(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于20家的国家和地区。■：本地 ■：日本 ■：东盟 ■：中国
(注2) 回答占比合计未达100%，系因统计中未包含“其他”选项。

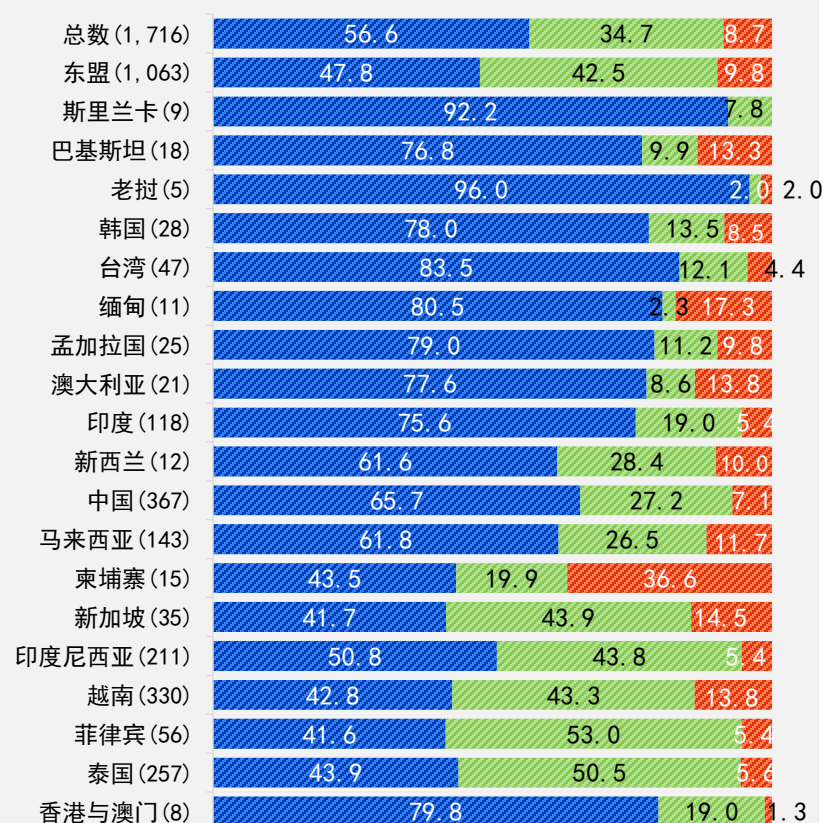
3 当地供应商构成： 当地企业占比约六成，进驻当地的日资企业占比小幅下降

- 从当地供应商构成来看，当地企业占比为59.1%，较上年调查结果增长2.5个百分点；进驻当地的日资企业占比为32.8%，较上年下降1.9个百分点。在中国，当地企业的采购占比较上年提高5.2个百分点。
- 多数国家和地区中，当地企业占比约为一半；但在泰国、菲律宾等国家，进驻当地的日资企业占比高于当地企业。

2025年当地供应商构成（按国家和地区） (%)



（参考）2024年当地供应商构成（按国家和地区） (%)



■ 当地企业 ■ 进驻当地的日资企业 ■ 其他外资企业

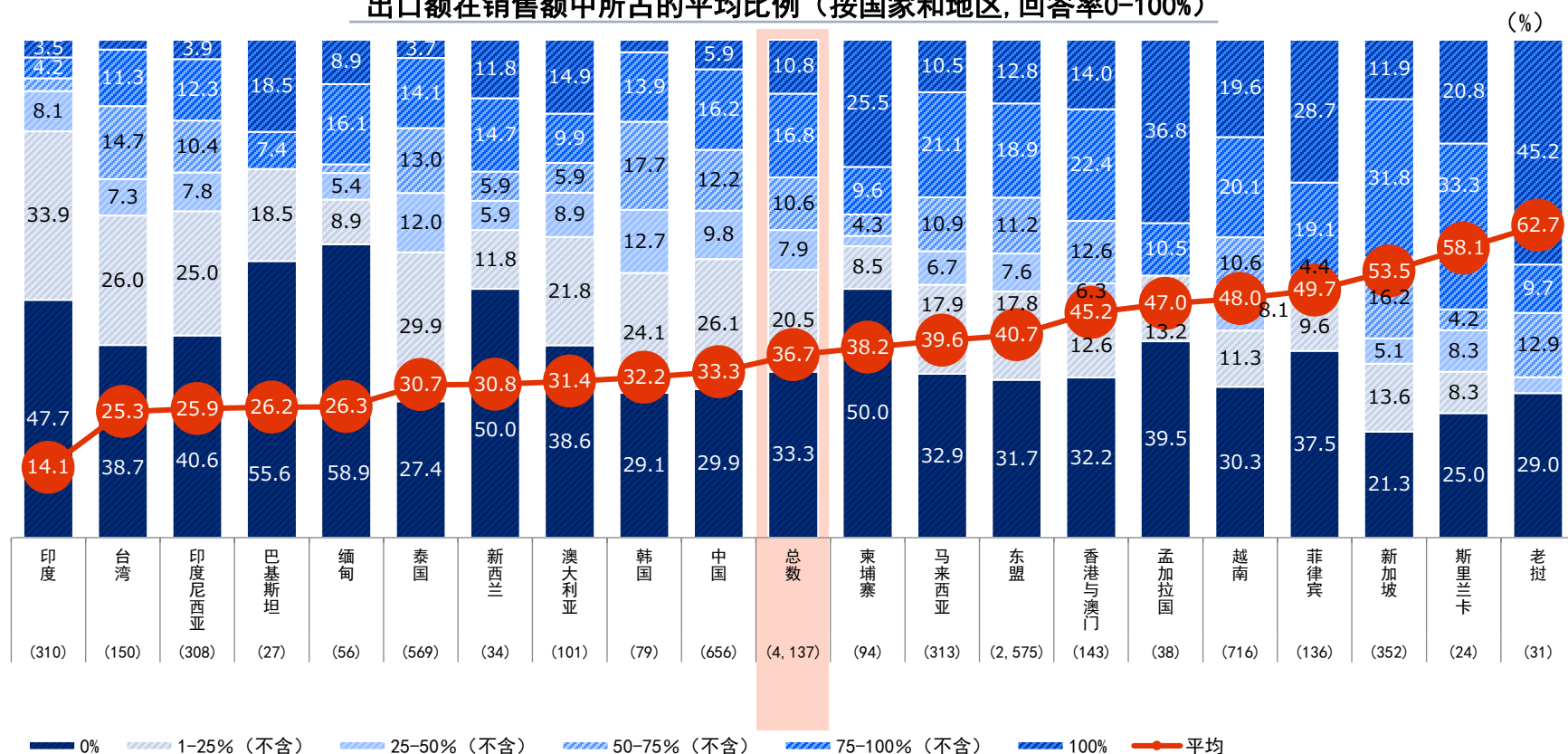
■ 当地企业 ■ 进驻当地的日资企业 ■ 其他外资企业

4

平均出口比例： 出口额占销售额的比重小幅下降

- 出口额在销售额中所占的平均比例为36.7%，较上年调查结果下降0.1个百分点。
- 从国家和地区来看，中国、巴基斯坦和韩国的出口占比较上年调查结果分别增长1.3、6.7和5.2个百分点；而印度和新西兰则分别下降4.8和6.5个百分点。

出口额在销售额中所占的平均比例（按国家和地区，回答率0-100%）



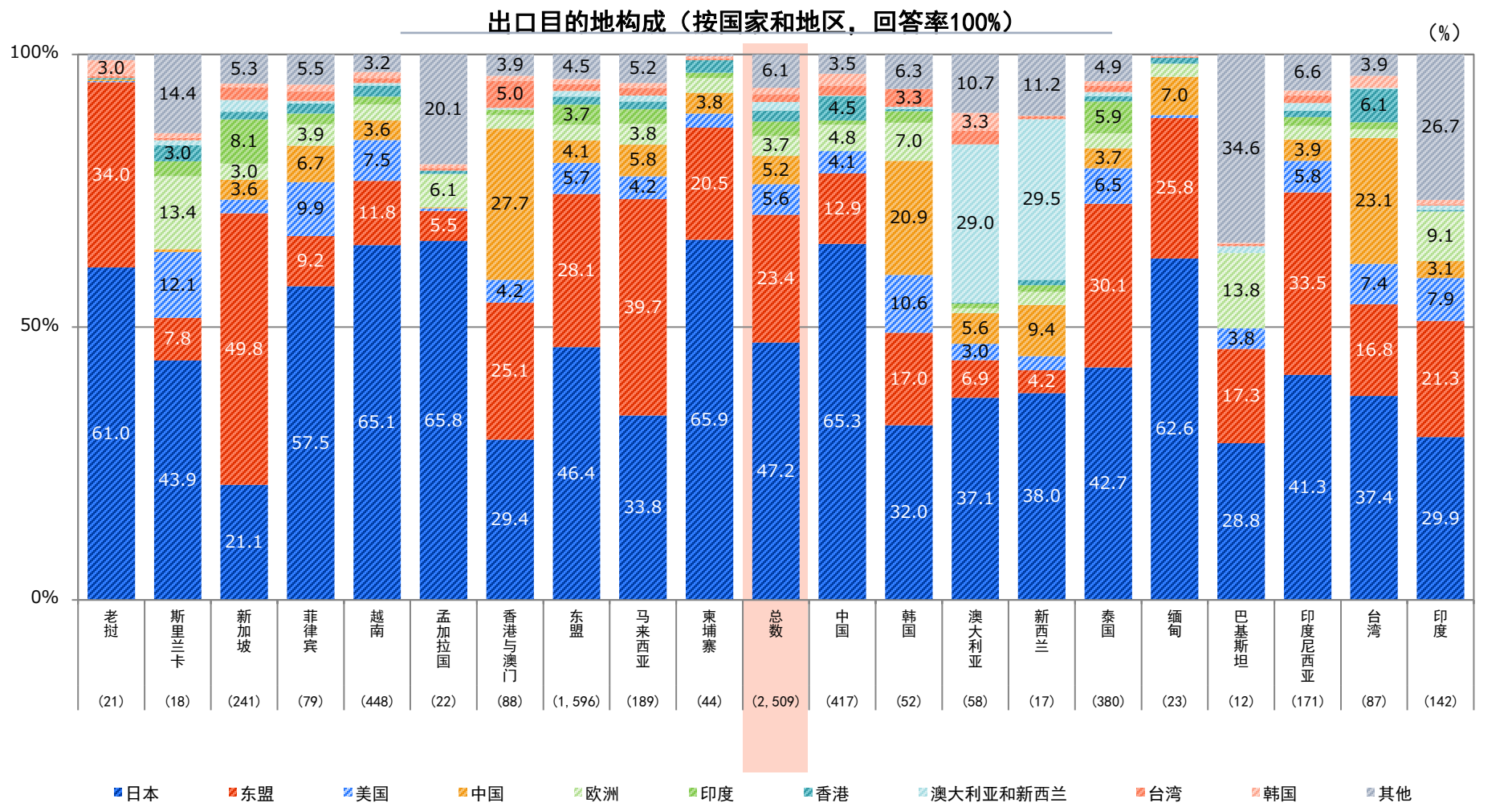
内销型（出口比例低于50%）

出口型（50%以上）

（注）仅列示占比在3.5%及以上的数值。

5 | 出口目的地构成： 对日本出口占比最高，对东盟出口亦较为突出

■ 从海外日资企业出口目的地构成（平均）来看，对日本的出口占比为47.2%，居于首位。其后依次为东盟（23.4%）、美国（5.6%）、中国（5.2%）和欧洲（3.7%）。



（注）仅列示占比在3.0%及以上的数值。

6 | 当前重点关注的出口市场： 日本占比最高，其次为泰国和越南

- 在当前重点关注的出口市场中，日本以55.5%的占比位居首位。泰国（20.9%）和越南（20.8%） 的占比均超过两成，仅次于日本。
- 从国家和地区来看，韩国选择美国市场的占比最高。在菲律宾、越南等国家，美国市场同样受到较多企业的重点关注。

当前重点关注的出口市场（按国家和地区，多选）

(%)

	日本	中国	台湾	泰国	越南	印度尼西亚	马来西亚	菲律宾	新加坡	印度	美国	欧洲	新西兰 澳大利亚和
总数 (2,592)	55.5	12.1	6.0	20.9	20.8	16.9	13.1	10.1	7.9	17.9	19.0	15.8	5.4
东盟 (1,661)	53.6	11.5	5.7	20.5	19.1	18.9	15.4	12.5	8.5	21.3	20.4	14.3	4.7
越南 (479)	76.4	11.5	6.3	21.7		10.0	8.6	8.8	6.9	10.2	28.4	18.8	3.5
泰国 (390)	42.6	7.2	3.1		29.5	22.1	18.7	9.7	5.1	33.6	20.0	12.6	3.3
新加坡 (262)	22.1	9.5	6.5	32.8	34.4	43.9	37.0	23.3		37.0	8.8	7.6	10.7
马来西亚 (195)	44.6	17.4	7.2	31.3	25.6	26.2		17.9	31.3	22.1	20.5	18.5	4.1
印度尼西亚 (172)	55.8	11.0	5.8	27.9	22.1		19.2	16.9	9.3	11.6	15.7	8.1	5.2
菲律宾 (76)	68.4	17.1	9.2	18.4	9.2	9.2	5.3		6.6	14.5	31.6	15.8	2.6
柬埔寨 (45)	77.8	15.6	4.4	24.4	17.8	11.1	8.9	2.2	6.7	2.2	13.3	15.6	0.0
老挝 (21)	52.4	19.0	4.8	47.6	33.3	4.8	4.8	4.8	0.0	4.8	14.3	14.3	0.0
缅甸 (21)	90.5	28.6	9.5	33.3	9.5	4.8	14.3	0.0	19.0	4.8	9.5	33.3	4.8
印度 (146)	37.0	6.2	4.1	15.8	15.1	13.7	4.8	4.1	3.4		19.9	21.9	4.1
孟加拉国 (21)	66.7	0.0	0.0	9.5	9.5	4.8	4.8	14.3	4.8	9.5	9.5	9.5	9.5
斯里兰卡 (18)	72.2	22.2	5.6	11.1	5.6	5.6	5.6	0.0	11.1	50.0	44.4	44.4	16.7
巴基斯坦 (10)	50.0	20.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	20.0	10.0
澳大利亚 (56)	50.0	12.5	5.4	12.5	12.5	8.9	3.6	0.0	8.9	10.7	10.7	5.4	42.9
新西兰 (17)	58.8	41.2	23.5	11.8	23.5	17.6	17.6	11.8	5.9	17.6	17.6	23.5	52.9
中国 (428)	75.2		6.3	22.9	21.5	14.7	8.6	3.7	5.6	10.0	10.3	18.9	1.4
香港与澳门 (94)	35.1	50.0	14.9	23.4	46.8	5.3	17.0	16.0	12.8	19.1	16.0	17.0	5.3
台湾 (88)	55.7	33.0		40.9	38.6	17.0	15.9	12.5	12.5	20.5	23.9	17.0	4.5
韩国 (53)	39.6	34.0	9.4	15.1	28.3	20.8	5.7	1.9	3.8	18.9	41.5	17.0	1.9

7 | 未来具有潜力的出口市场： 东盟多数国家看好印度市场

- 在被认为未来具有潜力的出口市场中，日本仍位居首位，占比为34.8%；印度的占比突破三成，达到31.6%。
- 从国家和地区来看，在东盟国家中，泰国、新加坡、马来西亚等国家普遍看好印度市场；而菲律宾、越南和韩国等国则更看好美国市场。

未来具有潜力的出口市场（按国家和地区，多选）

	日本	中国	越南	印度尼西亚	泰国	马来西亚	菲律宾	新加坡	印度	美国	欧洲	澳大利亚和新西兰
总数 (2, 506)	34.8	9.3	24.4	19.7	16.7	12.2	9.9	6.3	31.6	17.9	16.8	6.0
东盟 (1, 605)	31.7	9.3	22.9	21.7	14.1	13.0	12.1	6.1	37.7	20.1	15.4	6.2
越南 (453)	47.2	11.9		13.7	16.1	9.5	11.5	7.5	29.4	29.8	20.1	6.0
泰国 (378)	27.0	4.2	34.9	25.9		12.7	11.1	5.3	51.3	16.4	12.7	3.7
新加坡 (261)	11.1	6.9	35.6	40.6	20.7	29.5	17.6		47.9	6.1	7.7	6.5
马来西亚 (189)	21.7	11.1	30.2	31.2	21.7		13.8	13.2	34.4	20.6	14.3	7.9
印度尼西亚 (163)	30.7	8.0	25.8		16.6	16.6	14.1	5.5	30.7	19.6	16.6	9.2
菲律宾 (74)	41.9	14.9	18.9	12.2	14.9	5.4		4.1	31.1	29.7	18.9	6.8
柬埔寨 (46)	52.2	23.9	28.3	15.2	23.9	8.7	4.3	10.9	19.6	19.6	26.1	8.7
老挝 (21)	28.6	9.5	38.1	19.0	19.0	14.3	9.5	4.8	9.5	14.3	19.0	0.0
缅甸 (20)	55.0	20.0	40.0	15.0	25.0	15.0	5.0	5.0	20.0	20.0	20.0	10.0
印度 (134)	26.1	5.2	14.9	12.7	11.2	7.5	5.2	1.5		23.9	26.9	4.5
孟加拉国 (20)	60.0	5.0	15.0	5.0	5.0	15.0	15.0	10.0	15.0	10.0	15.0	10.0
斯里兰卡 (18)	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	11.1	0.0	5.6	55.6	27.8	27.8	11.1
巴基斯坦 (10)	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0
澳大利亚 (56)	30.4	12.5	16.1	17.9	10.7	7.1	3.6	10.7	19.6	10.7	8.9	28.6
新西兰 (17)	41.2	29.4	5.9	17.6	5.9	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9	23.5	41.2
中国 (416)	53.4		26.0	18.0	27.2	11.1	5.0	7.0	20.2	8.9	20.9	1.7
香港与澳门 (92)	19.6	31.5	54.3	12.0	25.0	13.0	9.8	8.7	32.6	12.0	13.0	4.3
台湾 (85)	30.6	18.8	43.5	24.7	30.6	20.0	12.9	10.6	38.8	16.5	10.6	4.7
韩国 (53)	26.4	26.4	24.5	13.2	7.5	3.8	1.9	3.8	28.3	28.3	15.1	1.9

VI. 竞争环境变化

1 | 竞争环境变化（总结）

与中国企业的竞争日益激烈，提升成本竞争力成为关键课题

亚洲日资企业最大的竞争对手是中国企业

P48-50

在亚洲地区，日资企业普遍将中国企业视为最大的竞争对手。尤其是在中国及部分东盟国家，日资企业与中国企业之间的竞争最为激烈。在东盟区域内，泰国、柬埔寨和老挝的日资企业同样将中国企业列为首要竞争对手。

通过多元化与贴近市场需求的开发实现差异化

P51-52

关于与主要竞争对手的竞争中重点采取的对策，选择“产品和服务多元化”的占比最高，其次是“开发符合进驻地市场需求的产品与服务”。在与中国企业的竞争中，日资企业更多采取降价和削减成本等方式，以提升成本竞争力。

2 | 竞争对手企业： 中国企业成为最大竞争对手

- 关于“最大的竞争对手”这一问题，选择中国企业的占比最高，其次为各国家和地区的当地企业和日资企业。
- 从国家和地区来看，在中国及部分东盟国家，日资企业与中国企业之间的竞争最为激烈。在东盟区域内，泰国、柬埔寨和老挝的日资企业也将中国企业视为最大的竞争对手。

最大的竞争对手（按国家和地区）

(%)

	中国企业	当地企业	日资企业	欧洲企业	印度企业	美国企业	台湾企业	韩国企业
总数 (4, 438)	31. 2	21. 4	20. 9	4. 2	3. 9	3. 2	2. 9	2. 8
东盟 (2, 728)	25. 5	29. 6	23. 7	3. 7	0. 4	2. 7	1. 4	2. 6
越南 (737)	19. 9	29. 7	24. 4	3. 3	0. 0	1. 8	2. 8	6. 2
泰国 (585)	30. 8	28. 0	29. 9	1. 7	1. 0	1. 2	0. 3	0. 7
新加坡 (391)	24. 6	26. 9	20. 5	7. 2	0. 3	7. 4	1. 0	1. 3
印度尼西亚 (333)	25. 8	34. 8	26. 4	4. 8	0. 3	0. 9	0. 6	0. 6
马来西亚 (323)	27. 9	37. 5	15. 5	4. 6	0. 6	3. 1	1. 2	0. 9
菲律宾 (147)	21. 8	22. 4	23. 8	2. 7	0. 0	8. 2	3. 4	3. 4
柬埔寨 (114)	28. 9	25. 4	19. 3	4. 4	0. 0	0. 0	0. 9	2. 6
缅甸 (62)	19. 4	21. 0	27. 4	0. 0	3. 2	0. 0	0. 0	1. 6
老挝 (36)	55. 6	22. 2	0. 0	0. 0	0. 0	0. 0	0. 0	2. 8
印度 (335)	10. 1	-	16. 7	11. 9	46. 0	5. 4	1. 2	3. 0
孟加拉国 (51)	19. 6	29. 4	21. 6	5. 9	2. 0	2. 0	2. 0	0. 0
巴基斯坦 (35)	22. 9	25. 7	14. 3	5. 7	2. 9	2. 9	0. 0	0. 0
斯里兰卡 (29)	13. 8	41. 4	10. 3	6. 9	10. 3	0. 0	0. 0	0. 0
澳大利亚 (111)	9. 9	42. 3	24. 3	3. 6	0. 0	9. 9	0. 0	0. 9
新西兰 (36)	5. 6	41. 7	16. 7	2. 8	2. 8	0. 0	0. 0	2. 8
中国 (695)	74. 5	-	13. 5	2. 4	0. 0	1. 3	0. 6	0. 3
台湾 (174)	16. 7	-	24. 1	1. 1	0. 6	8. 0	45. 4	0. 6
香港与澳门 (159)	35. 2	27. 7	17. 6	4. 4	0. 0	5. 7	0. 0	0. 0
韩国 (85)	18. 8	-	11. 8	8. 2	0. 0	7. 1	1. 2	45. 9

（注1）竞争对手以进驻地国家和地区登记企业的出资国家和地区分类为准。不是所提供产品和服务的原产国家和地区分类。

（注2）高出总数5个百分点以上：淡橙色；高出总数10个百分点以上：橙色。

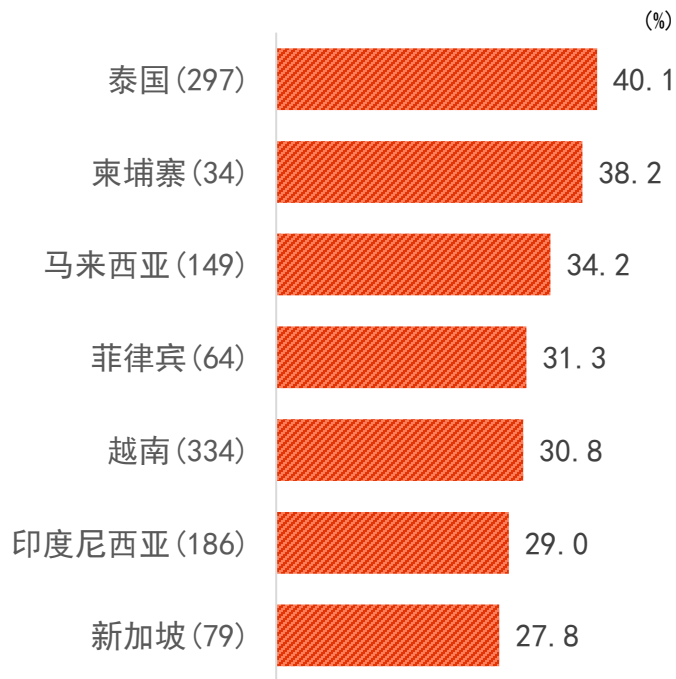
（注3）关于当地企业：在华日资企业选择“中国企业”，在台日资企业选择“台湾企业”，在韩日资企业选择“韩国企业”，在印日资企业选择“印度企业”。

3

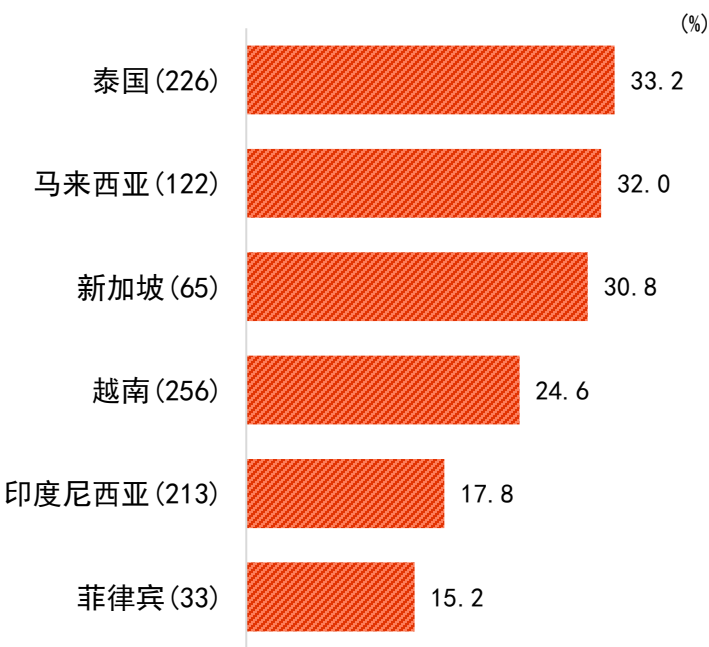
东盟的竞争对手（1）：
泰国四成企业将中国企业视为竞争力最强的对手

- 在“竞争力最强的对手”这一问题中，东盟制造业中选择中国企业的占比最高，达到33.9%；其后依次为当地企业（21.8%）和日资企业（21.7%）。
- 从国家和地区来看，泰国选择中国企业作为竞争力最强对手的企业占比超过四成，尤为突出。

将中国企业列为竞争力最强对手的企业占比
（制造业，东盟各国）



（参考）2024年度将中国企业列为竞争力最强对手的企业占比
（制造业，东盟各国）



（注）仅统计有效样本数（企业）不少于30家的国家和地区。

4

东盟的竞争对手（2）：
主要在电器电子产品零部件行业与中国企业展开竞争

仅制造业

- 从行业分布来看，在泰国和越南的电器电子产品零部件、马来西亚的电器电子产品以及印度尼西亚的普通机械设备行业中，将中国企业列为最具竞争力对手的企业占比较高。
- 在运输机械设备零部件行业中，将中国企业列为最具竞争力对手的企业占比在泰国为45.5%、越南为27.3%、印度尼西亚为21.2%。

将中国企业列为竞争力最强对手的企业占比（制造业，按行业）

(%)

泰国		越南		马来西亚		印度尼西亚	
电器电子产品零部件 (26)	50.0	电器电子产品零部件 (33)	45.5	电器电子产品 (17)	47.1	普通机械设备 (15)	46.7
运输机械设备零部件 (55)	45.5	纺织与服装 (25)	40.0	化学与医药 (24)	41.7	运输机械设备零部件 (33)	21.2
普通机械设备 (40)	45.0	塑料制品 (25)	40.0	电器电子产品零部件 (27)	37.0	铁、有色金属、金属 (25)	12.0
铁、有色金属、金属 (47)	40.4	化学与医药 (19)	36.8	铁、有色金属、金属 (15)	20.0		
化学与医药 (25)	40.0	普通机械设备 (22)	36.4				
塑料制品 (25)	28.0	橡胶、陶瓷业、土石 (17)	35.3				
		电器电子产品 (19)	31.6				
		铁、有色金属、金属 (57)	28.1				
		运输机械设备零部件 (33)	27.3				
		纸、木制品、印刷 (17)	23.5				
		食品 (24)	8.3				

（注）列出东盟主要国家中有效样本数（企业）不少于15家的行业。

5

在与竞争对手竞争中采取的重点对策：
强调产品和服务多元化及贴近市场需求的发展

-
- 关于与最大竞争对手的竞争中重点采取的对策，选择“产品和服务多元化”的占比最高，其次是“开发符合进驻地市场需求的产品与服务”。从国家和地区来看，在中国，日资企业更侧重于降价与削减成本；在泰国，企业更重视降低价格；而在印度尼西亚，则更强调通过削减成本来提升竞争力。

在与最大竞争对手竞争中采取的重点对策（按国家和地区，多选）

	产品和服务多元化	开发符合进驻地市场需求的产品与服务	降低价格（包括调整利润空间）	削减成本（包括削减人工费等成本、提高生产效率等）	强化营业和宣传	与当地企业协作和合作	削减成本（通过更换供应商等方式削减原材料成本等）
总数 (4, 007)	36. 4	34. 1	33. 0	31. 3	27. 8	25. 8	22. 1
东盟 (2, 443)	35. 5	30. 1	31. 8	29. 1	28. 8	25. 6	20. 8
越南 (647)	35. 4	28. 7	31. 7	25. 7	31. 1	26. 9	20. 7
泰国 (539)	32. 7	29. 3	38. 4	32. 3	26. 9	24. 7	23. 4
新加坡 (349)	33. 2	31. 5	26. 4	16. 3	28. 4	24. 4	11. 2
印度尼西亚 (312)	35. 9	29. 8	32. 4	39. 4	29. 5	23. 1	27. 2
马来西亚 (300)	36. 7	31. 0	31. 3	31. 7	27. 0	27. 7	22. 3
菲律宾 (126)	42. 1	27. 0	31. 7	37. 3	30. 2	25. 4	23. 8
柬埔寨 (94)	44. 7	42. 6	21. 3	23. 4	33. 0	29. 8	13. 8
缅甸 (47)	44. 7	27. 7	27. 7	38. 3	23. 4	21. 3	19. 1
老挝 (29)	31. 0	27. 6	17. 2	27. 6	17. 2	31. 0	17. 2
印度 (317)	39. 7	42. 3	31. 2	32. 2	30. 3	24. 6	27. 1
孟加拉国 (44)	29. 5	29. 5	29. 5	25. 0	18. 2	34. 1	25. 0
巴基斯坦 (24)	33. 3	33. 3	33. 3	45. 8	29. 2	16. 7	25. 0
斯里兰卡 (24)	58. 3	37. 5	29. 2	29. 2	45. 8	29. 2	20. 8
澳大利亚 (99)	39. 4	38. 4	15. 2	23. 2	34. 3	33. 3	7. 1
新西兰 (29)	31. 0	34. 5	41. 4	20. 7	31. 0	10. 3	17. 2
中国 (639)	35. 4	40. 4	44. 9	44. 8	23. 2	26. 0	31. 6
台湾 (165)	41. 2	46. 7	20. 0	20. 6	24. 8	34. 5	11. 5
香港与澳门 (143)	39. 9	32. 9	32. 9	30. 1	23. 1	15. 4	11. 2
韩国 (80)	36. 3	46. 3	31. 3	25. 0	28. 8	28. 8	25. 0

（注1）高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。
（注2）列示回答占比在20%及以上的项目。

6 | 在与竞争对手竞争中采取的重点对策： 通过加强降价等成本应对措施应对中国企业竞争

- 在与中国企业的竞争中，企业多采取降低价格和削减成本等措施，以提升成本竞争力。
- 在与日资企业的竞争中，更多提及加强销售与市场推广；而在与欧美企业的竞争中，则更侧重开发符合进驻地市场需求的产品与服务。

在与最大竞争对手竞争中采取的重点对策（按竞争对手，多选）

(%)

	产品和服务多元化	开发符合进驻地市场需求的产品与服务	降低价格	削减成本 (包括削减人工费、水电费等成本，提高生产效率等)	强化营业和宣传	与当地企业协作和合作	削减成本 (更换供应商等)	提高价格 (提高附加值、品牌建设)	扩大销售渠道	精简产品与服务	与其他外国企业协作和合作	调整与重构销售渠道
整体 (4, 007)	36. 4	34. 1	33. 0	31. 3	27. 8	25. 8	22. 1	19. 2	15. 9	13. 0	12. 0	10. 5
中国企业 (1, 364)	33. 6	33. 1	39. 2	38. 3	21. 0	23. 9	28. 9	19. 9	13. 0	15. 5	12. 0	11. 5
当地企业 (939)	36. 4	31. 4	31. 7	26. 1	31. 4	29. 8	16. 8	20. 3	18. 8	12. 5	12. 9	11. 3
日资企业 (920)	40. 5	32. 8	28. 8	30. 2	33. 4	25. 2	19. 7	16. 8	15. 7	11. 4	11. 2	8. 2
欧洲企业 (186)	37. 6	46. 2	28. 5	22. 0	31. 2	25. 3	18. 8	10. 8	22. 0	11. 8	7. 0	8. 1
印度企业 (171)	32. 2	38. 6	31. 0	36. 8	23. 4	21. 6	27. 5	28. 7	12. 9	11. 7	12. 3	9. 9
美国企业 (140)	40. 0	42. 9	20. 7	15. 7	35. 0	26. 4	8. 6	17. 1	19. 3	9. 3	16. 4	14. 3
台湾企业 (126)	38. 1	38. 9	31. 7	31. 0	23. 8	27. 8	19. 0	21. 4	14. 3	14. 3	10. 3	12. 7
韩国企业 (119)	30. 3	33. 6	25. 2	26. 9	25. 2	22. 7	22. 7	21. 0	20. 2	10. 1	13. 4	8. 4
其他 (42)	45. 2	38. 1	47. 6	26. 2	42. 9	31. 0	16. 7	14. 3	19. 0	4. 8	16. 7	9. 5

(注1) 高出总数5个百分点及以上：淡橙色；高出总数10个百分点及以上：橙色。

(注2) 列示回答占比在10%及以上的项目。

VII. 脱碳措施

1 | 脱碳措施（总结）

创下自2021年度启动调查以来的历史新高

**所有地区合计为43.0%，
创历史新高**

P55-56

在亚洲及大洋洲所有地区中，回答“已采取”脱碳措施的企业占比达43.0%，较2021年度启动调查时增长12.1个百分点，创下历史新高。从行业分布来看，制造业的占比为52.8%，达到历史最高水平；非制造业为35.5%，位居历史第二高。

**制定全公司层面脱碳目
标的企业已超过半数**

P58

在采取脱碳措施的原因中，“已制定全公司层面的脱碳目标”的企业占比超过五成。在大洋洲地区，许多企业将“进驻地监管趋严及相关制度完善”列为主要推动因素，其中澳大利亚的占比达到44.4%，在所有国家和地区中位居首位；其次为台湾，占比27.7%。

**可再生能源引入成本高、
资源短缺成为主要制约
因素**

P59

在推进脱碳措施面临的制约因素中，“可再生能源引入成本高昂”和“资源短缺”的占比最高。此外，“已采取脱碳措施的企业”还将现有制度因素（如手续繁琐等）视为主要制约；而“尚未计划采取脱碳措施的企业”则更多提及市场不成熟（如消费者意识淡薄）以及环保法规不健全等问题。

2

脱碳措施（按国家和地区）：

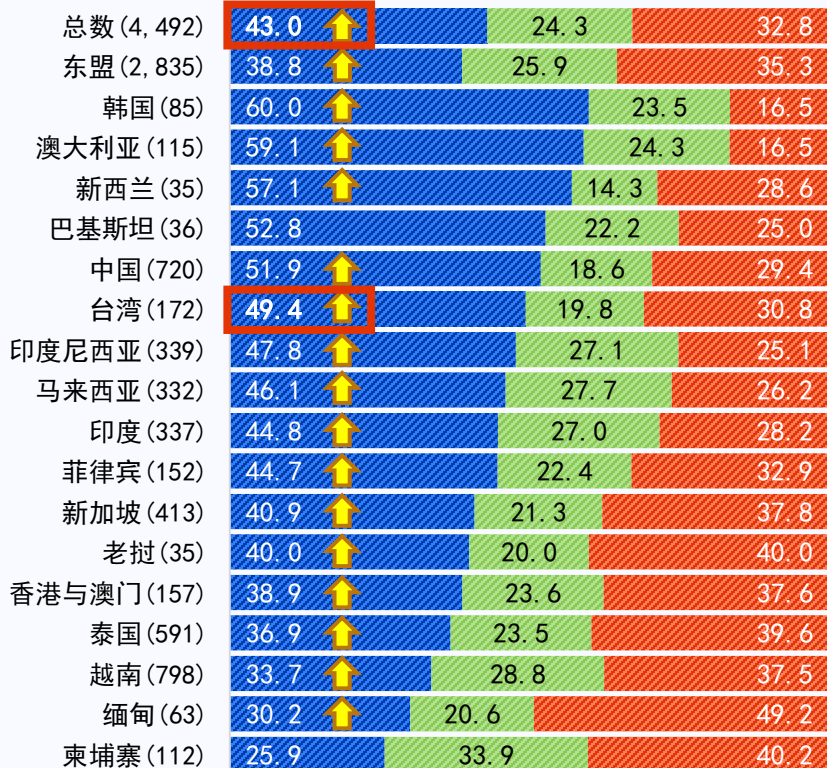
脱碳措施推进成效显著，创下历史新高

- 在脱碳措施方面，回答“已采取”的企业整体占比达到43.0%，较2021年度启动脱碳调查时的30.9%提高12.1个百分点，创下历史新高。
- 从国家和地区来看，除柬埔寨和巴基斯坦外，其余国家和地区的占比均较2021年度有所上升。其中，东北亚各国和地区的增幅尤为显著，台湾以49.4%的占比、提升23.0个百分点位居首位。

是否已在进驻地采取脱碳措施，是否计划采取相关措施（按国家和地区）

2025年度

(%)



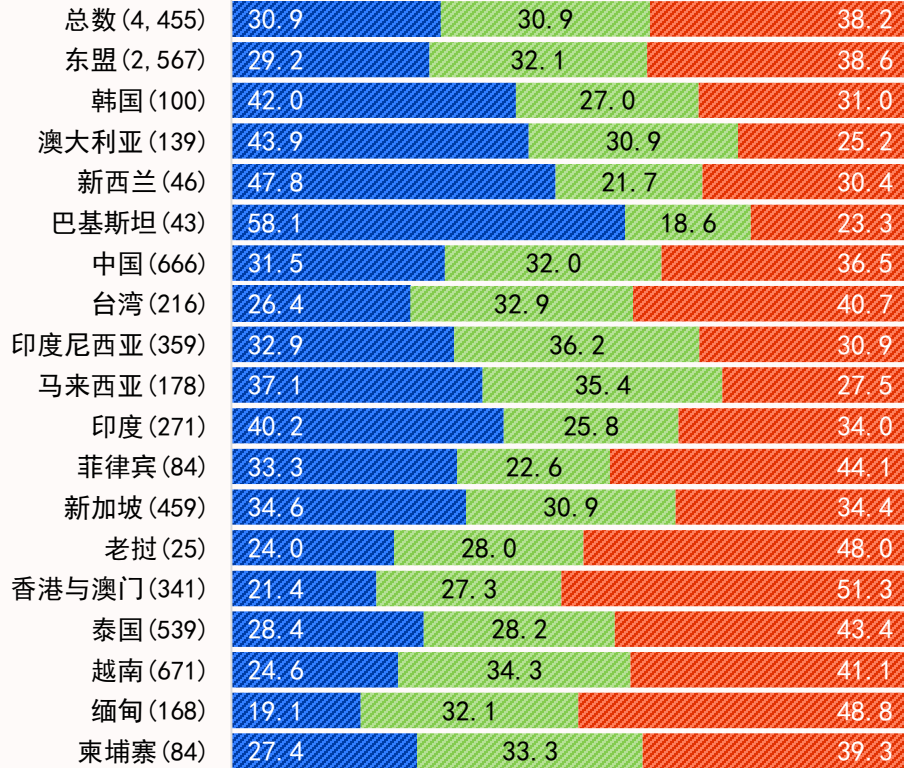
■ 已采取

■ 计划今后采取

■ 暂无计划

2021年度

(%)



（注）仅统计有效样本数（企业）不少于20家的国家和地区。若“已采取”的占比较2021年度有所增长，则标记向上箭头。

3

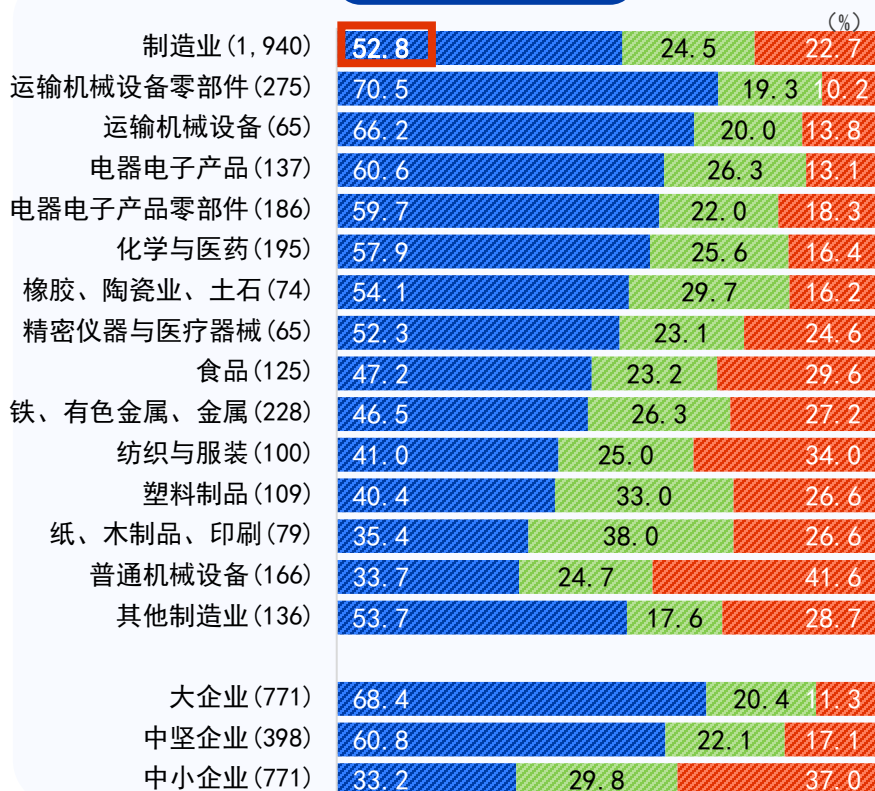
脱碳措施（按行业和企业规模）：

制造业和非制造业采取脱碳措施的企业均有所增加

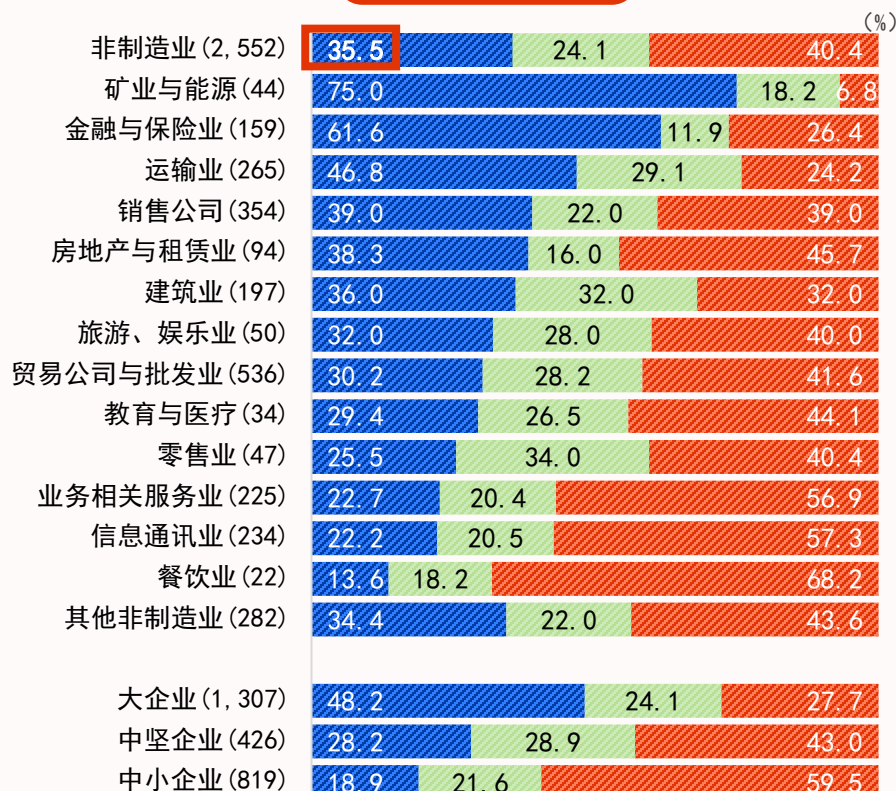
- 从行业来看，制造业和非制造业中回答“已采取”脱碳措施的企业占比均较上一年度有所增长。其中，制造业（52.8%）增长5.0个百分点，创下自2021年度启动本项调查以来的历史最高水平；非制造业（35.5%）增长2.6个百分点，仅次于2023年度（36.7%），为历史第二高水平。

是否已在进驻地采取脱碳措施，是否计划采取相关措施（按行业）

制造业



非制造业



（注）仅统计有效样本数（企业）不少于20家的行业。

■ 已采取

■ 计划今后采取

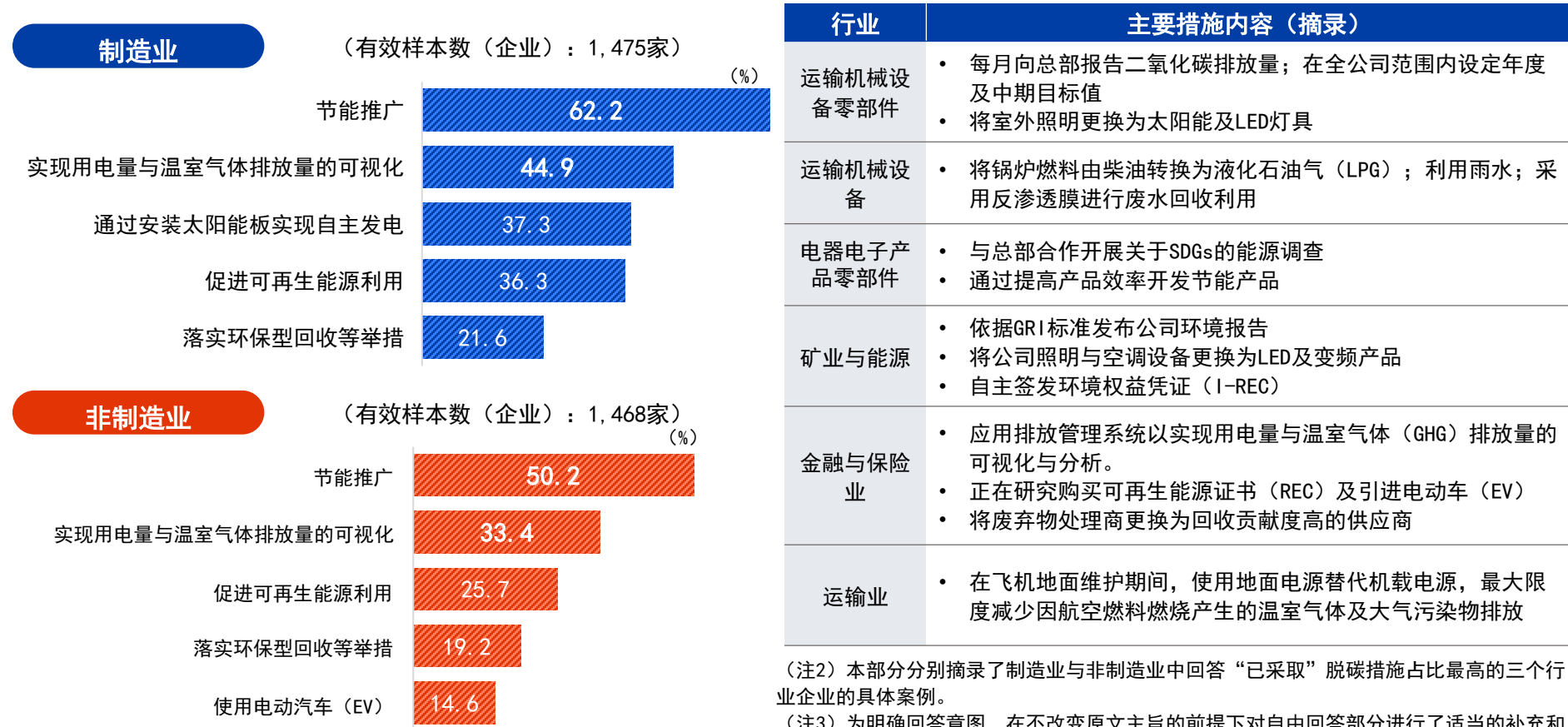
■ 暂无计划

4

脱碳措施：
以节能推广为核心，部分企业已制定二氧化碳减排目标

- 关于脱碳措施的具体内容，无论制造业还是非制造业，选择“节能推广”的企业占比均为最高，其次为“实现用电量与温室气体排放量的可视化”。
- 在具体措施方面，企业的代表性做法包括“制定全公司层面的二氧化碳减排目标”“改用太阳能或LED照明设备”以及“更换为回收贡献度更高的废弃物处理服务商”等。

脱碳措施的内容（按行业）<多选>



（注1）仅列示制造业与非制造业中回答占比均较高的前五项措施。

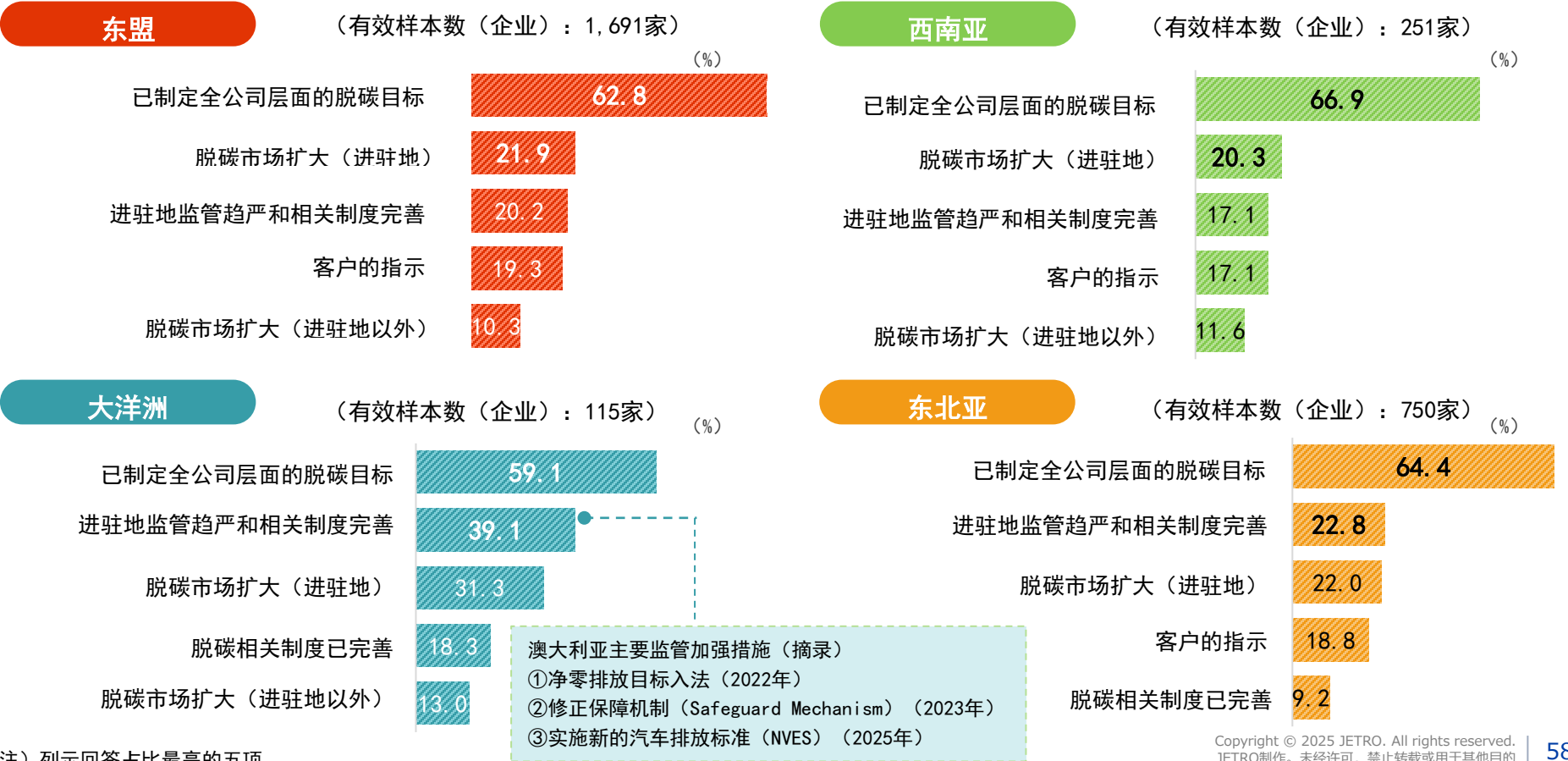
（注2）本部分分别摘录了制造业与非制造业中回答“已采取”脱碳措施占比最高的三个行业企业的具体案例。
（注3）为明确回答意图，在不改变原文主旨的前提下对自由回答部分进行了适当的补充和编辑。

5

采取脱碳措施的原因：
以全公司层面目标为主，大洋洲企业亦受监管趋严推动

- 关于采取脱碳措施的原因，亚洲及大洋洲各地区呈现出高度一致的特征，回答“已制定全公司层面的脱碳目标”的企业占比均在六至七成左右，明显高于其他选项。
- 从地区分布来看，在大洋洲地区，“进驻地监管趋严和相关制度完善”的占比最高，达到39.1%。其中澳大利亚的占比为44.4%，显著高于其他国家和地区（第二为台湾，27.7%）。

推进脱碳措施的原因（按地区）



6 采取脱碳措施的制约因素： 可再生能源引入成本高、资源短缺为主要障碍

- 对于回答“已采取（含计划采取）脱碳措施”的企业而言，最大的制约因素是“可再生能源引入成本高昂”；“资源短缺”则是该企业“暂无脱碳措施计划的企业”共同面临的制约因素。
- 此外，“已采取脱碳措施的企业”还将**现有制度**（如手续繁琐、缺乏支持等）列为制约因素；而“暂无脱碳措施计划的企业”则更多提及市场不成熟（如消费者意识淡薄）以及环保法规不健全等问题。

采取脱碳措施的制约因素及未采取（或未能采取）脱碳措施的原因（所有地区）

(%)

已采取（含计划采取）措施的企业

（有效样本数（企业）：2,187家）

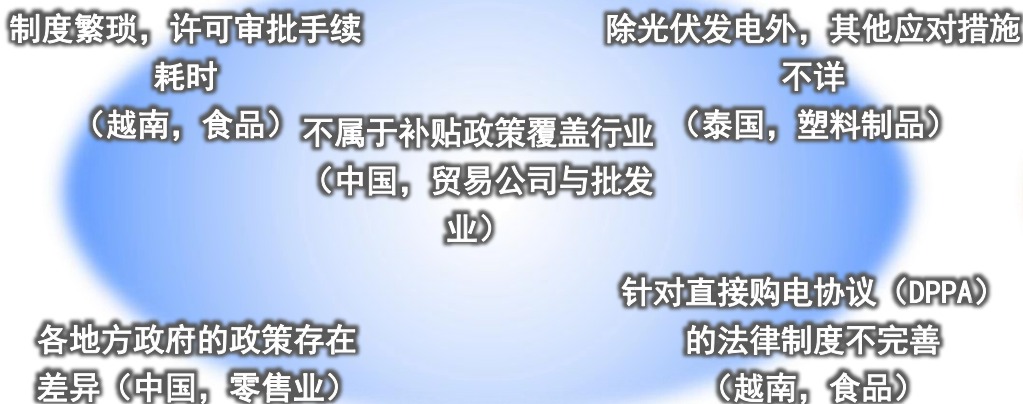


暂无脱碳措施计划的企业

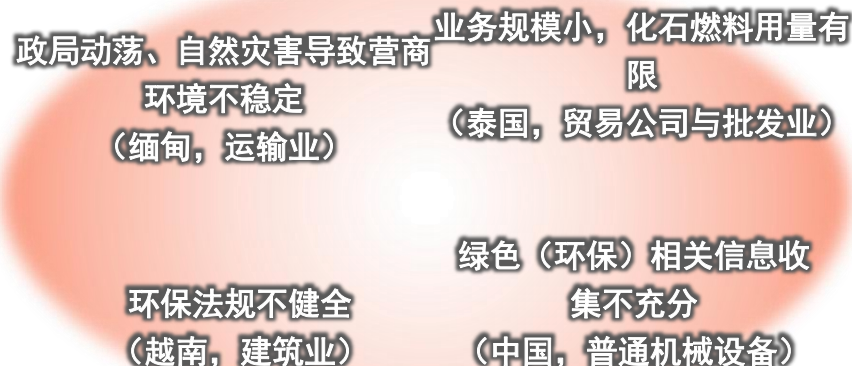
（有效样本数（企业）：1,242家）



正在采取（含计划采取）脱碳措施的企业 的制约因素（自由回答）



暂无脱碳措施计划的企业 的制约因素（自由回答）



（注1）除“其他”选项外，仅列示回答占比最高的五项。

（注2）为明确回答意图，在不改变原文主旨的前提下，对自由回答内容进行了适当补充和编辑。

VIII. 数字技术的应用与课题

1 | 数字技术的应用与课题（总结）

东盟地区日资企业的数字技术应用尚处于起步阶段

东盟地区日资企业中，
数字技术的应用占比约
为五成

P62

在东盟为争取于2026年签署《东盟数字经济框架协议（DEFA）》而推进相关制度建设的背景下，该地区日资企业中应用数字技术的占比为52.1%，低于澳大利亚、韩国和印度（均超过六成）。

以提高业务效率为核心
的数字化应用

P64

关于未来数字技术的部署计划来看，整体上回答“扩大”的企业占比为57.8%，其中占比最高的是韩国（72.4%），其次是澳大利亚（69.5%）。在扩大应用的目的方面，各国家和地区均以提高管理与运营效率为主要动因。

总部与本地职责边界模
糊等成为主要挑战

P65-66

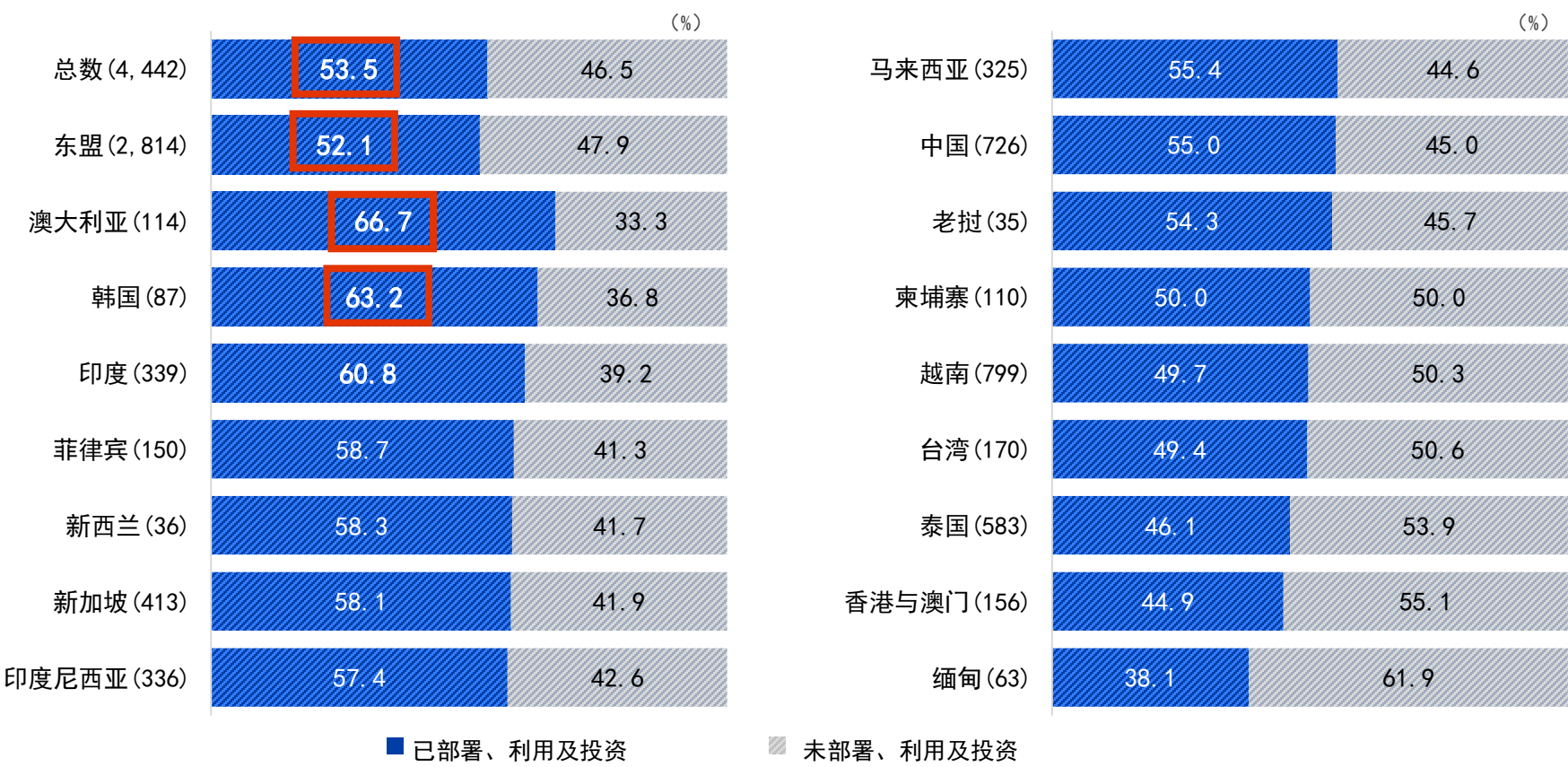
在数字技术应用过程中，除“成本高昂”“资源短缺”等普遍性问题外，针对日资企业开展的访谈还显示，企业普遍面临需应对各国和地区差异化监管要求，以及总部主导与本地响应之间难以平衡等结构性课题。

2

数字技术的应用情况（按国家和地区）：
在力争签署DEFA的东盟，数字化应用仍处于起步阶段

- 从整体来看，已部署并利用数字技术、以及正在推进数字领域投资的企业占比为53.5%。
- 在东盟地区，为争取于2026年签署《东盟数字经济框架协议（DEFA）》，相关制度建设正在推进，但日资企业中实际应用数字技术的占比为52.1%，低于澳大利亚、韩国和印度（上述国家和地区均超过六成）。

数字技术的部署和利用情况及数字领域投资推进情况（按国家和地区）



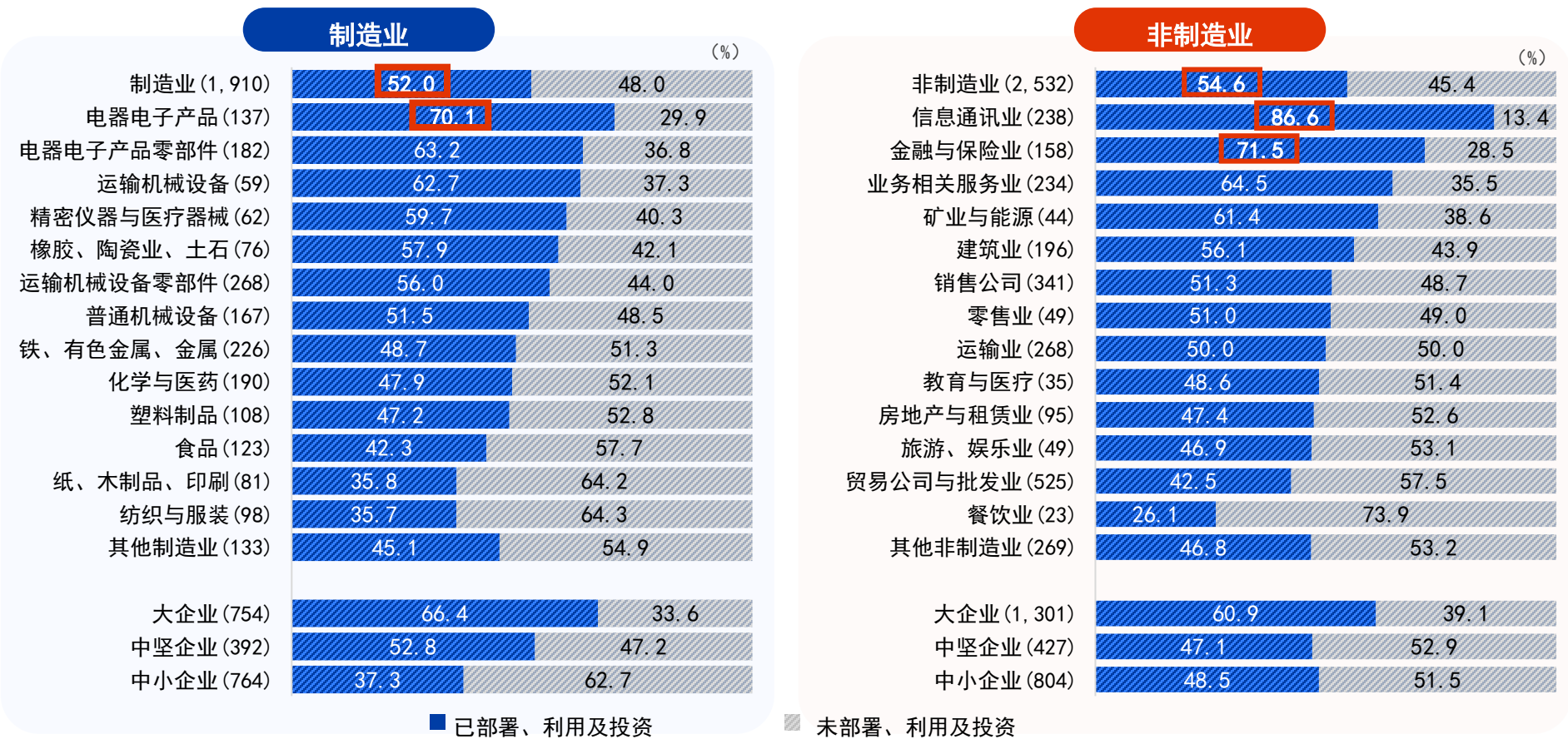
（注）孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡未列入本次调查范围。

3

数字技术的应用情况（按行业）：
制造业与非制造业的应用水平均在五成左右

- 从行业分布来看，制造业中数字技术的部署与利用占比为52.0%，非制造业为54.6%，两者基本处于同一水平。
- 制造业中的电器电子产品行业占比达到70.1%；非制造业中的信息通讯业（86.6%）和金融与保险业（71.5%）的应用比例均超过七成。

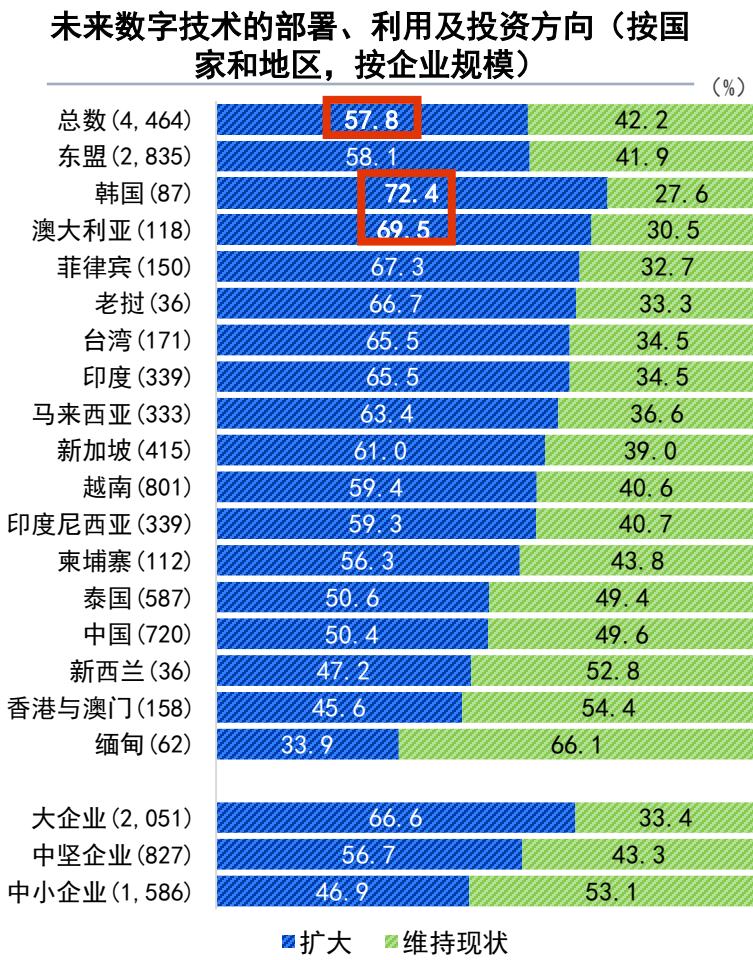
数字技术的部署与利用情况及数字领域投资推进情况（按行业）



4

数字技术的部署、利用及投资的方向与目的：
提高业务效率（管理与运营）占主导

- 在未来数字技术的部署、利用及投资计划中，整体上回答“扩大”的企业占比为57.8%。其中，韩国占比最高，达到72.4%，其次为澳大利亚（69.5%）。
- 就扩大数字技术部署和利用的目的而言，各国家和地区均以提高管理与运营效率为主要目标；此外，利用数字技术“推进新业务”的占比为22.8%。



扩大数字技术的部署、利用及投资的目的（按国家和地区，多选）

(%)

	提高效率（管理）	提高效率（运营）	推进新业务	研发	遵守法律
总数 (2,381)	91.3	71.5	22.8	12.3	16.3
东盟 (1,529)	91.1	70.8	22.4	11.7	14.3
柬埔寨 (57)	93.0	77.2	33.3	10.5	15.8
印度尼西亚 (189)	93.7	71.4	20.1	7.9	10.1
老挝 (24)	83.3	70.8	20.8	12.5	12.5
马来西亚 (194)	86.6	73.7	22.7	11.3	17.5
缅甸 (20)	95.0	80.0	35.0	15.0	15.0
菲律宾 (96)	94.8	69.8	29.2	18.8	14.6
新加坡 (227)	92.5	70.9	22.5	14.5	16.3
泰国 (284)	91.9	68.0	18.7	8.5	13.0
越南 (438)	90.0	70.1	22.1	12.6	14.2
印度 (210)	88.1	77.6	25.2	17.1	22.9
澳大利亚 (68)	92.6	70.6	25.0	10.3	19.1
新西兰 (14)	100.0	92.9	14.3	7.1	0.0
中国 (334)	90.7	71.6	23.7	13.8	22.5
香港与澳门 (65)	92.3	75.4	24.6	7.7	16.9
台湾 (102)	95.1	68.6	22.5	11.8	13.7
韩国 (59)	98.3	64.4	18.6	10.2	16.9

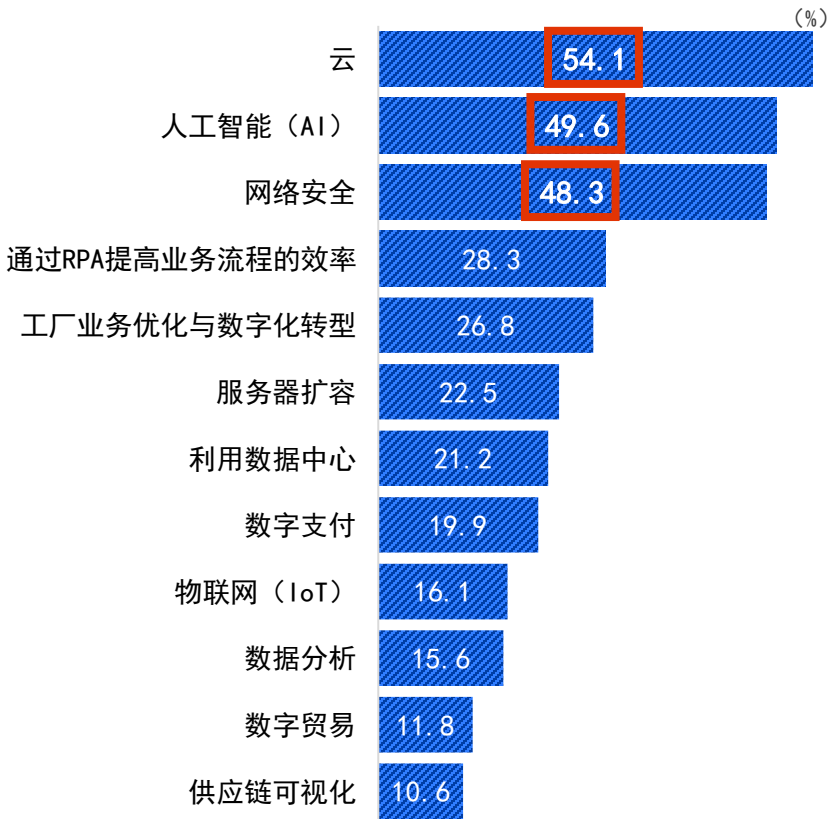
（注）孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡未列入本次调查范围。

5

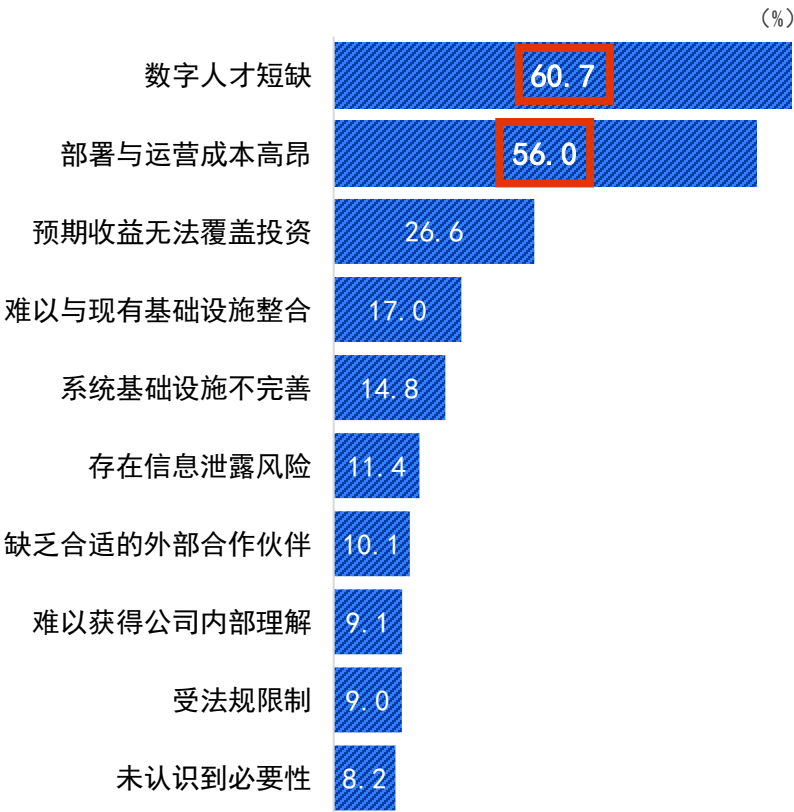
扩大部署和利用的技术、领域与课题：
积极利用云与AI，人才短缺与成本压力突出

- 在扩大部署和利用的技术与领域方面，云、人工智能（AI）和网络安全占比较高。就扩大应用的目的而言，各技术和领域中，“提高管理效率”均为占比最高的选项，其他目的分布情况也大体相似。
- 在推进过程中面临的主要课题中，“数字人才短缺”和“部署与运营成本高昂”的占比均超过五成。

①扩大部署和利用的技术【提高效率（管理）】（所有地区）



②推进（数字技术）部署、利用及投资面临的课题（所有地区）



（注1）①有效样本数（企业）为2,173家，仅列示回答占比在10%及以上的项目。
②有效样本数（企业）为4,235家，不包含回答“不清楚面临的课题”及“其他”的样本。
（注2）孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡未列入本次调查范围（①②均未列入）。

6

部署和利用数字技术的案例和课题：
日资企业亦指出监管与制度层面的课题

- 围绕数字技术的部署和利用及面临的课题，我们对在东盟开展业务的日资企业进行了访谈。在部署和利用案例方面，受访企业提到了“通过数字化转型提高效率和加强治理”“加强信息管理体系”等举措。
- 在面临的课题方面，企业普遍反映“需应对各国和地区差异化的监管要求”“总部主导与本地响应之间难以平衡”等问题。

部署和利用数字技术的案例

(基于企业访谈)

优化考勤管理

在员工认证系统中引入RFID技术。将考勤管理由基于打卡的个体管理模式，转变为基于物联网（IoT）的自动化、批量处理与实时化管理。

信息通讯业



提高效率并加强治理

通过对出口商品进行自动核查，有效避免人工操作导致的输入错误。该机制仅允许公司内部批准的商品出口，从而有效防止了迂回出口和非法出口行为。

贸易公司与批发业



跨境信息管理

以新冠疫情为契机，加速整个公司云服务的应用，显著强化了跨地区、跨部门的实时信息共享与管理体系。

贸易公司与批发业



常规业务自动化

通过引入RPA软件，替代人工处理计算机上的常规业务，实现流程自动化，进而提升整体生产效率。

贸易公司与批发业



部署和利用数字技术面临的课题

(基于企业访谈)

东盟内部监管要求尚未统一

在使用物联网（IoT）设备时，企业需应对各国不同的监管要求。例如，在无线通信相关领域，亟需在东盟范围内统一监管标准，包括《无线电法》项下的认证制度等。

信息通讯业



许可审批制度较为严格

在引进数字设备时，所需的许可审批手续较为繁杂。例如在泰国，引进设备时可能需要将设备带至主管部门进行说明。

信息通讯业



总部主导与本地响应之间难以平衡

由本地主导的数字化举措虽更能贴合当地需求，但不利于实现公司整体层面的最优配置。在总部统一管理和本地灵活响应之间取得平衡至关重要。

贸易公司与批发业



提高日资企业的市场影响力

仍具挑战

企业若单独推进数字化，在获取数据和应对监管方面存在一定局限，因此与具备实力的当地合作伙伴开展协作尤为关键。但在合作谈判过程中，日资企业的差异化优势相较其他国家企业仍显不足。

业务相关服务业



(注) 为明确回答意图，在不改变原文主旨的前提下，对自由回答内容进行了适当补充和编辑。

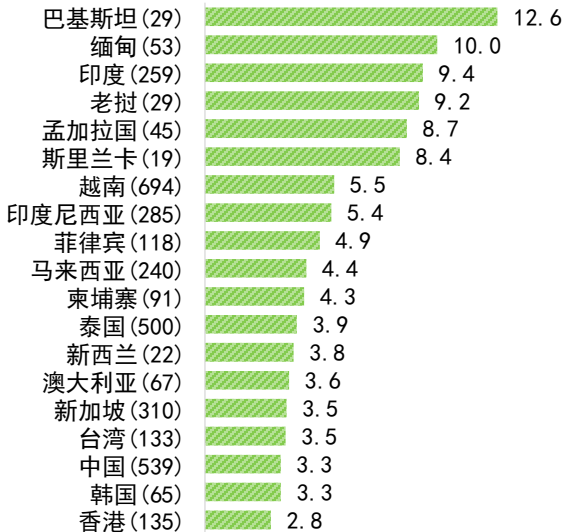
IX. 工资实际情况

1 | 工资： 同比增长率

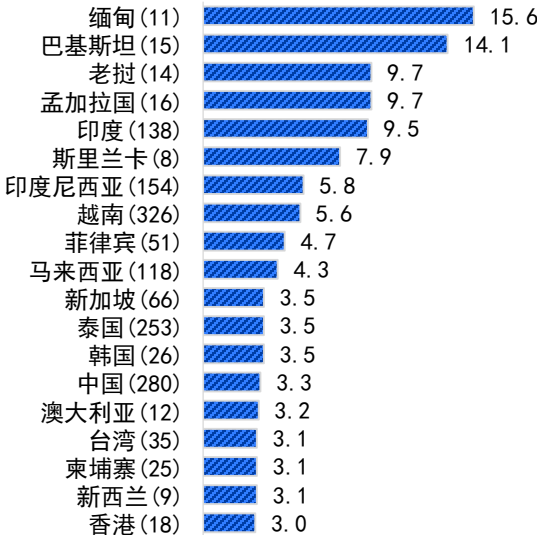
(%)

2025年
← 2024年

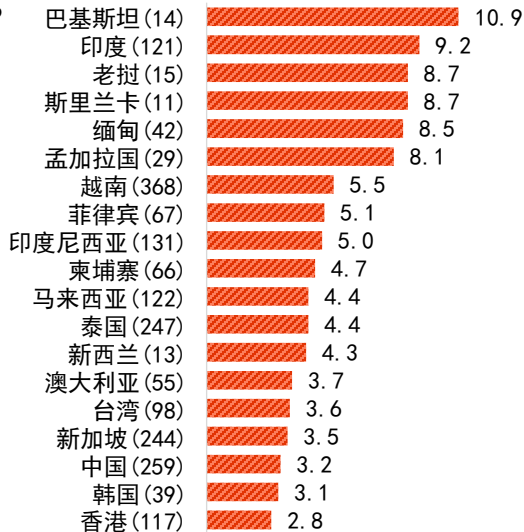
总 数



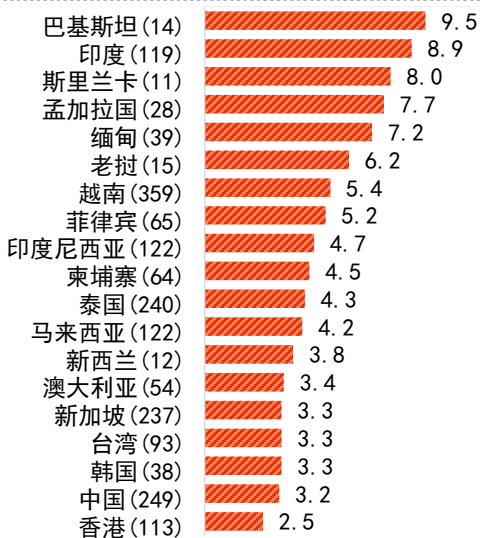
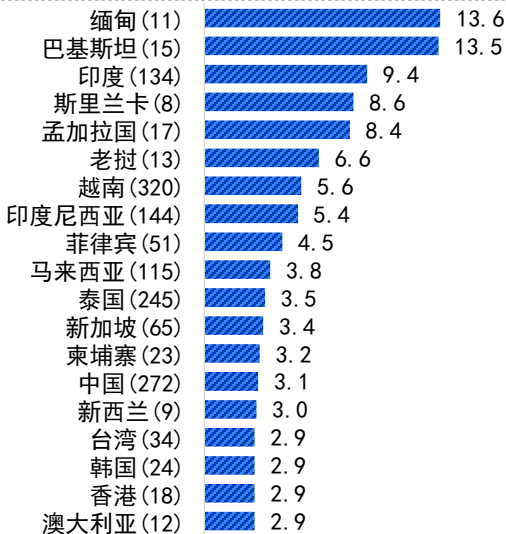
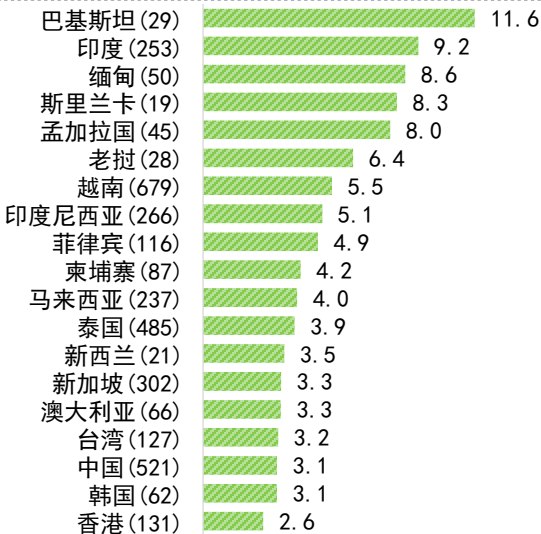
制 造 业



非 制 造 业



2026年
← 2025年

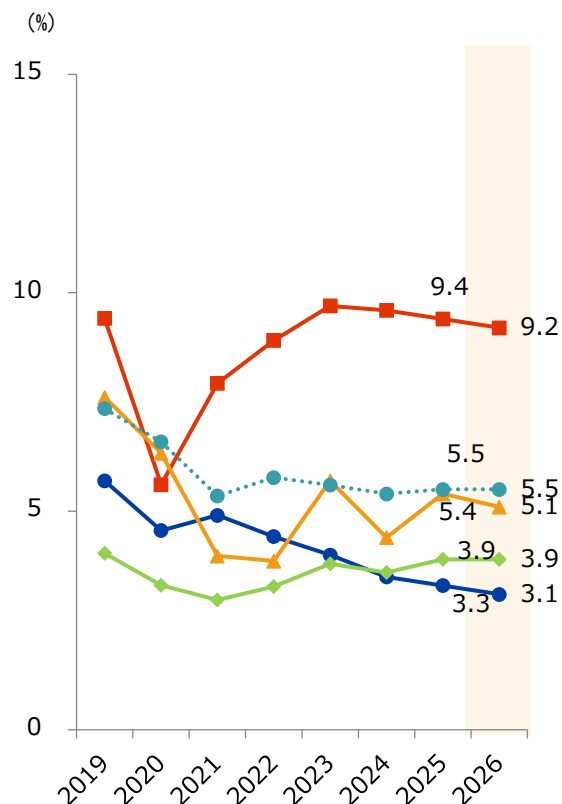


(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的国家和地区。

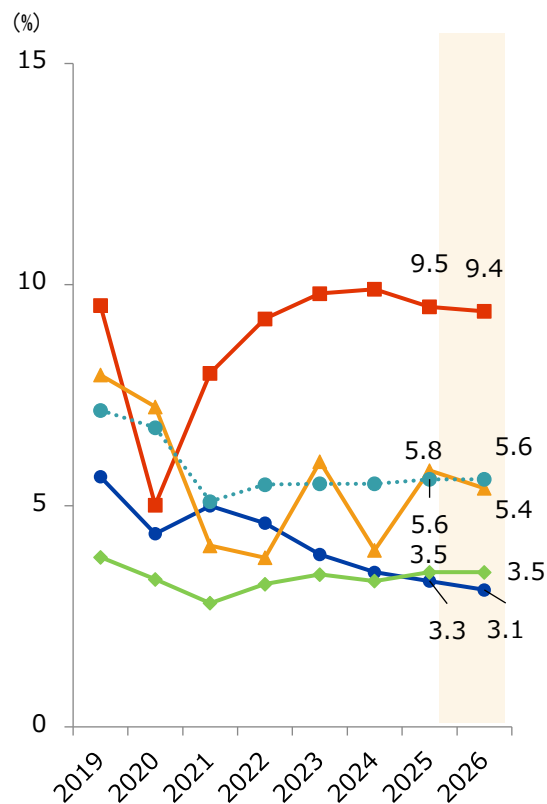
(注2) 增长率系指在剔除职能工资、绩效工资等受个人能力影响的工资因素后，基本工资的名义增长率，并为所有岗位类型的平均值。

2 | 工资： 同比增长率（主要国家和地区的走势）

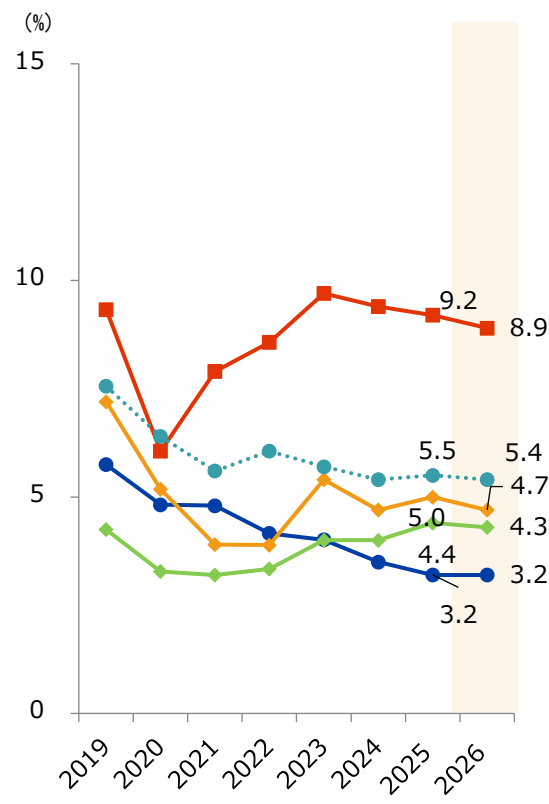
总 数



制 造 业



非 制 造 业



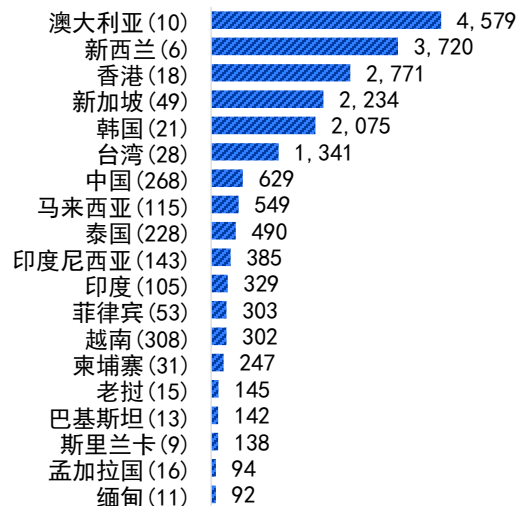
—●— 中国 —■— 印度 —◆— 泰国 —▲— 印度尼西亚 ●..... 越南

3

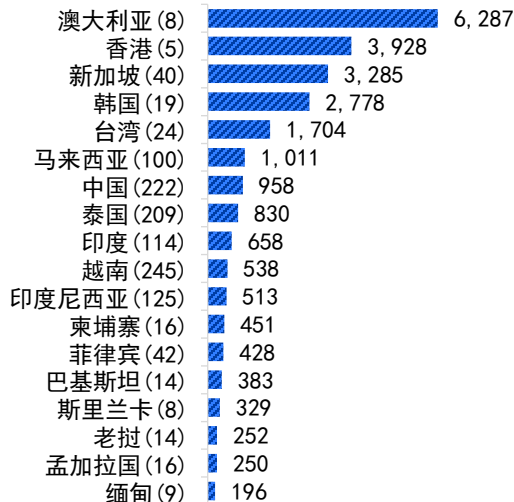
工资： 基本工资和月工资（平均值）

（美元）

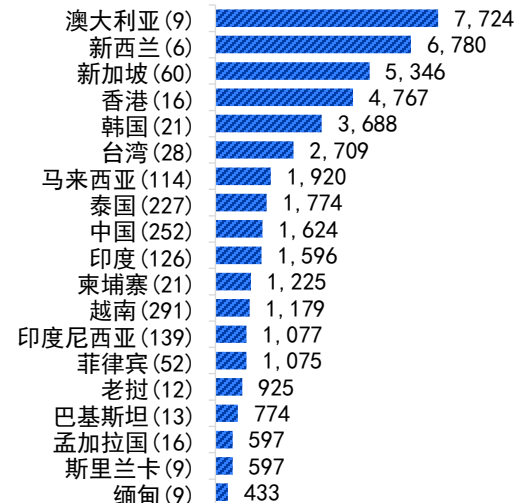
制造业/工人



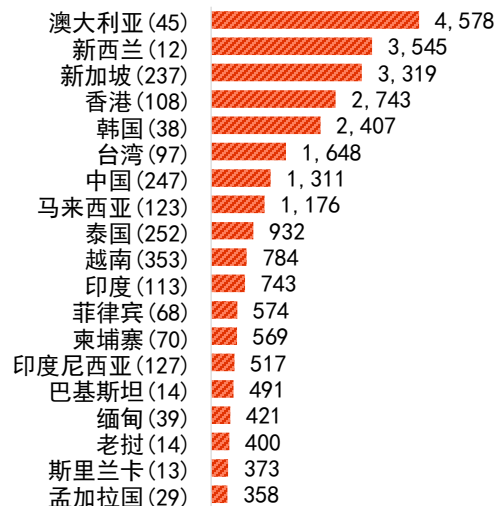
制造业/工程师



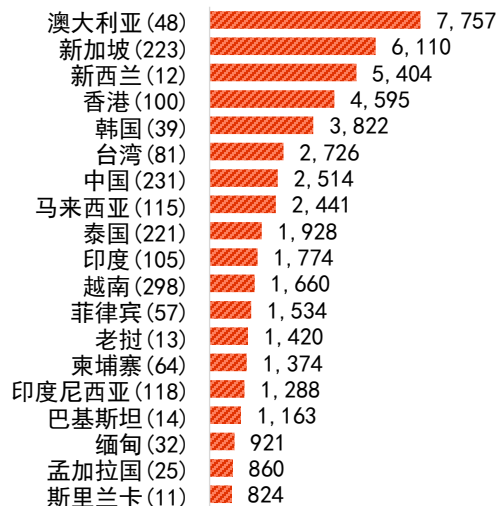
制造业/管理人员



非制造业/职员



非制造业/管理人员



- 基本工资：指不含各类津贴的工资，数据截至2025年8月。
- 工人：正式雇佣的普通工人，有三年左右工作经验。承包工及试用期员工除外。
- 工程师：正式雇佣的核心技术人员，具备专科或本科及以上学历，且有五年左右工作经验。
- 管理人员（制造业）：正式雇佣的销售主管（课长级别），具备本科及以上学历，且有十年左右工作经验。
- 职员：正式雇佣的一般事务性岗位员工，有三年左右工作经验。派遣员工及试用期员工除外。
- 管理人员（非制造业）：正式雇佣的销售主管（课长级别），具备本科及以上学历，且有十年左右工作经验。

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的国家和地区。

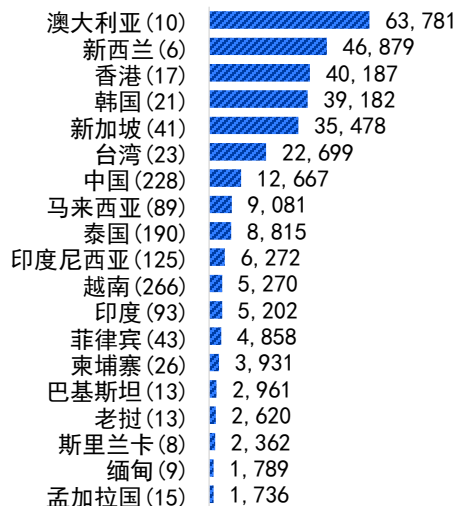
（注2）柬埔寨以美元作答，其他国家和地区均以本国或本地区货币作答。各岗位以本国或本地区货币表示的工资平均值，均按照2025年8月的平均汇率（各国家和地区以央行公布数据为准，中国为国家外汇管理局公布数据）换算为美元。缅甸则按照银行间在线交易汇率换算为美元。

4

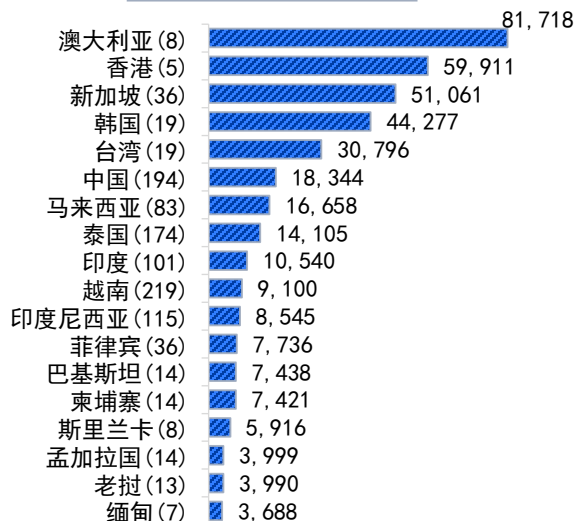
工资： 全年实际负担额（平均值）

（美元）

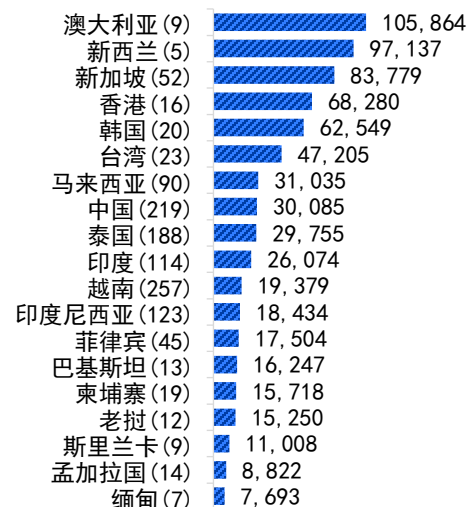
制造业/工人



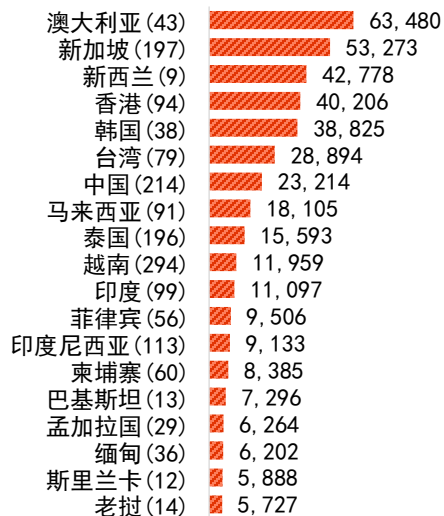
制造业/工程师



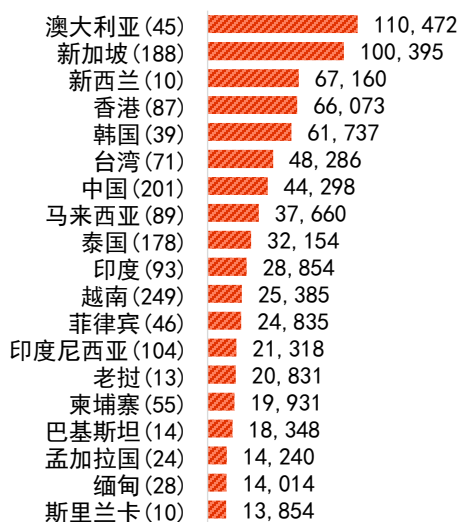
制造业/管理人员



非制造业/职员



非制造业/管理人员



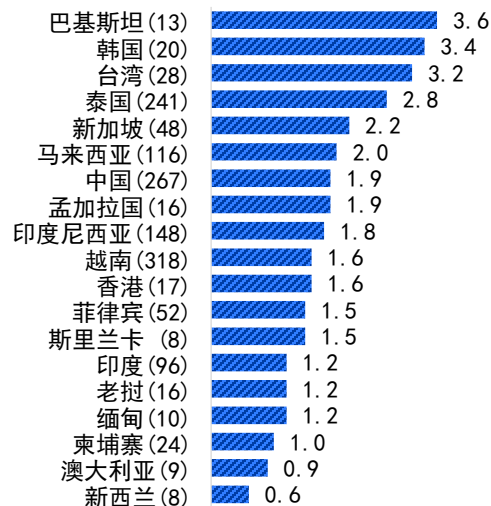
- 全年实际负担额：指企业为每名员工承担的年度总成本，包括基本工资、各类津贴、社会保险、加班费和奖金等的全年合计金额。不含退休金。数据截至2025年（度）。
- 工人、工程师、管理人员（制造业）、职员、管理人员（非制造业）：定义参照第70页。
（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的国家和地区。
（注2）回答时所使用的货币单位及美元换算汇率，均参照第70页。

5

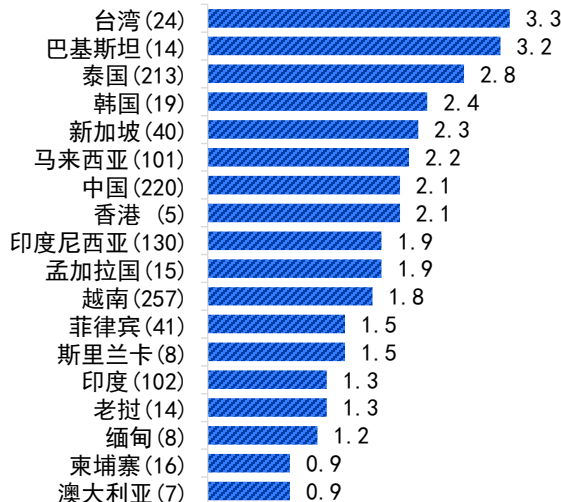
工资： 奖金（平均值）

（个月）

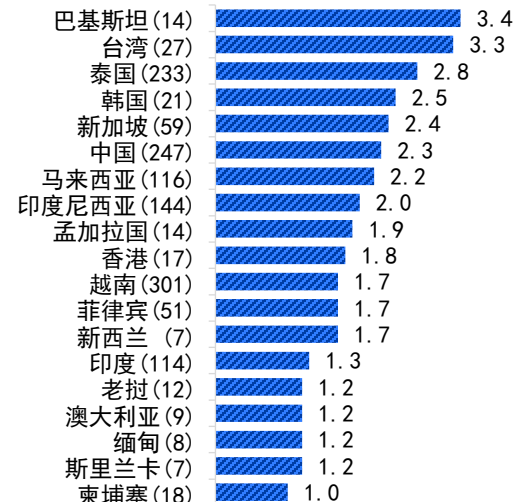
制造业/工人



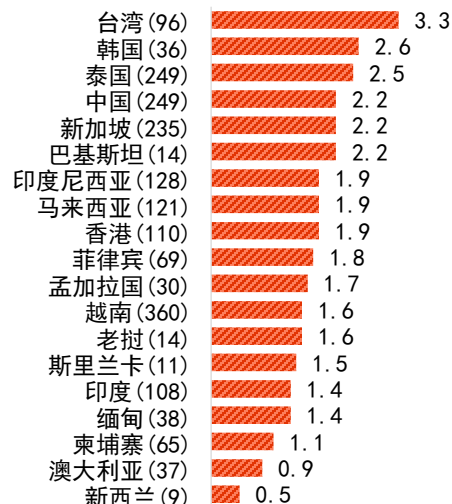
制造业/工程师



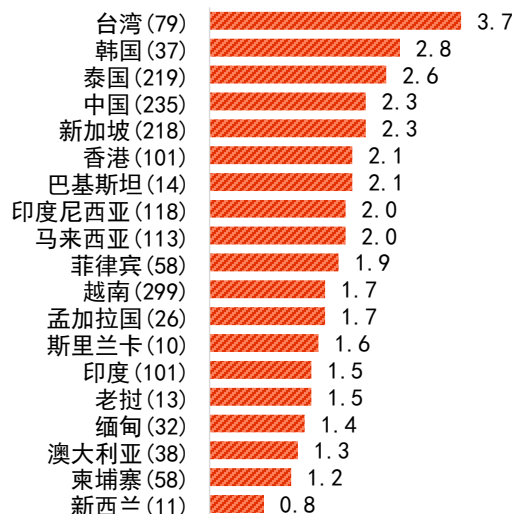
制造业/管理人员



非制造业/职员



非制造业/管理人员



（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的国家和地区。

（注2）奖金：指以基本工资（月数）为基准计算的奖金，为2025年（度）内全年支付的金额。

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/ora2/20250026>



本报告相关咨询请联系

日本贸易振兴机构 (JETRO)

调查部

亚洲大洋州课、中国北亚课



03-3582-5179 (亚洲大洋州课)

03-3582-5181 (中国北亚课)



ORF@jetro.go.jp (亚洲大洋州课)

ORG-survey@jetro.go.jp (中国北亚课)



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

本报告所提供的信息仅供参考, 使用者应自行判断相关信息的适用性, 并自行承担因使用本报告信息而产生的一切责任。JETRO在编制本报告过程中已尽力确保信息的准确性, 但对于因使用本报告所载信息而导致的任何损失或不利影响, JETRO概不承担任何责任, 敬请谅解。

未经允许, 严禁转载