

JETRO

2025年度

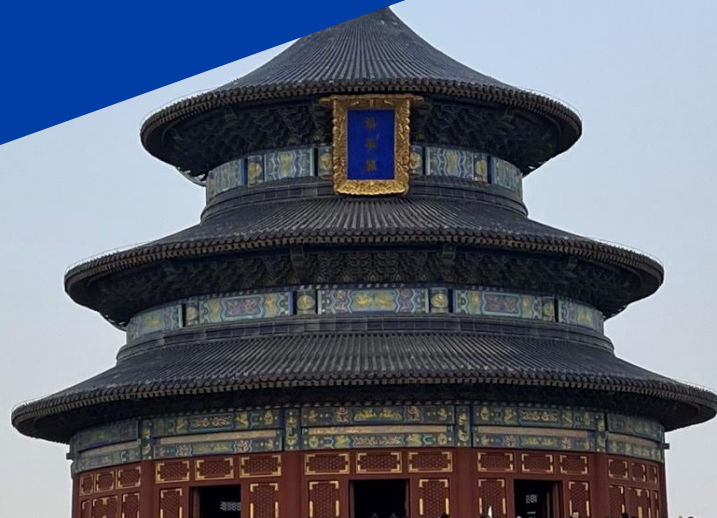
# 海外日资企业实况调查 | 中国篇

—盈利占比时隔四年回升，业务扩大意愿虽创历史新低但降幅收窄—

日本贸易振兴机构（JETRO）

调查部

2026年3月



# 目录

主要调查结果	2
本年度调查概要	3
Ⅰ. 营业利润预测	5
Ⅱ. 今后的业务开展	13
Ⅲ. 美国加征关税措施的影响	24
Ⅳ. 竞争环境的变化	30
Ⅴ. 采购、进出口	36
Ⅵ. 经营上的问题	42
Ⅶ. 脱碳举措	47
Ⅷ. 工资实际情况	52

# 主要调查结果

## 1. 盈利占比时隔四年回升，恢复至六成以上

- ❖ 预测2025年营业利润为“盈利”的企业占比为63.2%，较上年（58.4%）上升4.8个百分点。回答2025年营业利润预测“改善”的企业占比为32%，较上年（24.5%）上升7.5个百分点。
- ❖ 约五成企业将“改善”归因于当地市场需求增加，而超六成回答“恶化”的企业将原因归结于当地市场需求减少。在恶化原因中，“与其他公司的竞争加剧”位列第二。

## 2. 业务扩大意愿创历史新低，超六成企业选择维持现状，计划缩小业务、转移或撤离的企业占比有限

- ❖ 关于今后的业务开展，回答“扩大”的企业占比为21.3%，创下该调查启动以来的最低水平。另一方面，选择“维持现状”的企业占比最高，达64.3%，而计划“缩小”或“转移、撤离”的企业合计为14.4%，占比有限。尽管“扩大”占比自2021年起已连续四年下降，但2025年同比降幅仅为0.4个百分点，较过去三年有所收窄。
- ❖ 在回答“扩大”的企业中，约七成将原因归结为“当地市场需求增加”。关于“扩大”的功能，七成企业回答“销售”功能。具体的业务“扩大”举措案例主要包括扩大面向中国企业的销售规模、扩大面向内陆等其他地区的销售规模、以及扩大面向新用途及新商品的销售规模等。回答“维持现状”的企业在被问及为维持现状所采取的办法和措施时，有超过四成的企业表示正在推进以下举措：调整体制和战略，向全新领域和地区扩大销售、拓展面向非日资企业的销路、以及通过调整采购渠道和削减人员等手段降低成本。

## 3. 最大竞争对手是中国企业。盈利并计划扩大的企业劣势较少

- ❖ 超过八成制造业企业和约七成非制造业企业将中国企业视为最大竞争对手。作为进驻地市场上的竞争措施，回答“降低价格”“削减成本（削减人工费等成本）”以及“开发符合进驻地市场需求的产品与服务”的企业占比均超过四成。部分行业也重视“产品和服务多元化”以及“与本土企业协作/合作”。
- ❖ 将2025年的营业利润预测为“盈利”且今后将“扩大”业务的企业（共计118家，盈利且扩大企业）认定的自身优势与劣势项目与整体平均水平进行比较后发现，盈利且扩大企业即使在整体DI值（优势占比减去劣势占比）相对较低或为负数的项目中，也保持较高水平，这表明其劣势相对较少。

# 本年度调查概要 (1)

(家、%)

## 调查目的

■ 本调查活动的目的在于掌握亚洲、大洋洲地区日资企业活动的实际情况，并广泛提供其调查结果。

## 调查对象

■ 在东北亚5个国家和地区，东盟9个国家、东南亚4个国家、大洋洲2个国家等共计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%的企业以及日本企业的分公司和派驻人员办事处）。

## 调查期间

■ 2025年8月19日~9月17日

## 答卷情况

■ 在中国，对1,479家企业进行了问卷调查，791家企业给出了有效答卷。各省市的详情如右表所示（有效答卷率为53.5%）。

## 备注

- 调查始于1987年，本年度为第39次调查。
- 自2007年调查起，将非制造业追加为调查对象。
- 将回答1个问题以上的企业视为有效答卷。
- 各幻灯片括号内数据为有效样本数（企业）。
- 图表中的数据为四舍五入后的数值，因此合计值不一定等于100%。

	调查对象 企业数	调查企业数		构成		有效 答卷率
		有效答卷	占比	制造业	非制造业	
总数	12,900	5,109	100.0	2,196	2,913	39.6
中国	1,479	791	15.5	406	385	53.5

省市	中国	上海市	广东省	山东省	北京市	辽宁省	江苏省	湖北省	四川省	重庆市	天津市	福建省	浙江省	其他
答卷 企业 数	791	136	108	91	90	80	78	62	47	26	22	18	12	21

## 分行业占比

(家、%)

制造业	合计	406	51.3	非制造业	合计	385	48.7
运输机械设备零部件	67	8.5		贸易公司与批发业	90	11.4	
铁、有色金属、金属	41	5.2		信息通讯业	51	6.4	
化学与医药	40	5.1		运输业	46	5.8	
普通机械设备	37	4.7		销售公司	46	5.8	
电器电子产品零部件	33	4.2		业务相关服务业	35	4.4	
食品	28	3.5		金融与保险业	31	3.9	
电器电子产品	26	3.3		建筑业	11	1.4	
纺织与服装	25	3.2		零售业	10	1.3	
塑料制品	23	2.9		房地产与租赁业	10	1.3	
精密仪器与医疗器械	16	2.0		农林水产业	5	0.6	
纸、木制品、印刷	15	1.9		旅游、娱乐业	4	0.5	
运输机械设备	15	1.9		餐饮业	4	0.5	
橡胶、陶瓷业、土石	13	1.6		教育与医疗	2	0.3	
其他制造业	27	3.4		其他非制造业	40	5.1	

## 分规模企业数

(家)

	总数	大企业	中坚企业	中小企业
中国	791	366	151	274
上海市	136	60	25	51
广东省	108	46	23	39
山东省	91	34	21	36
北京市	90	62	9	19
辽宁省	80	33	10	37
江苏省	78	29	19	30
湖北省	62	34	10	18
四川省	47	24	7	16
重庆市	26	16	4	6
天津市	22	10	7	5
福建省	18	4	5	9
浙江省	12	5	4	3
其他	21	9	7	5

# 本年度调查概要 (2)

(注) 上一页行业分类的详细情况如下。

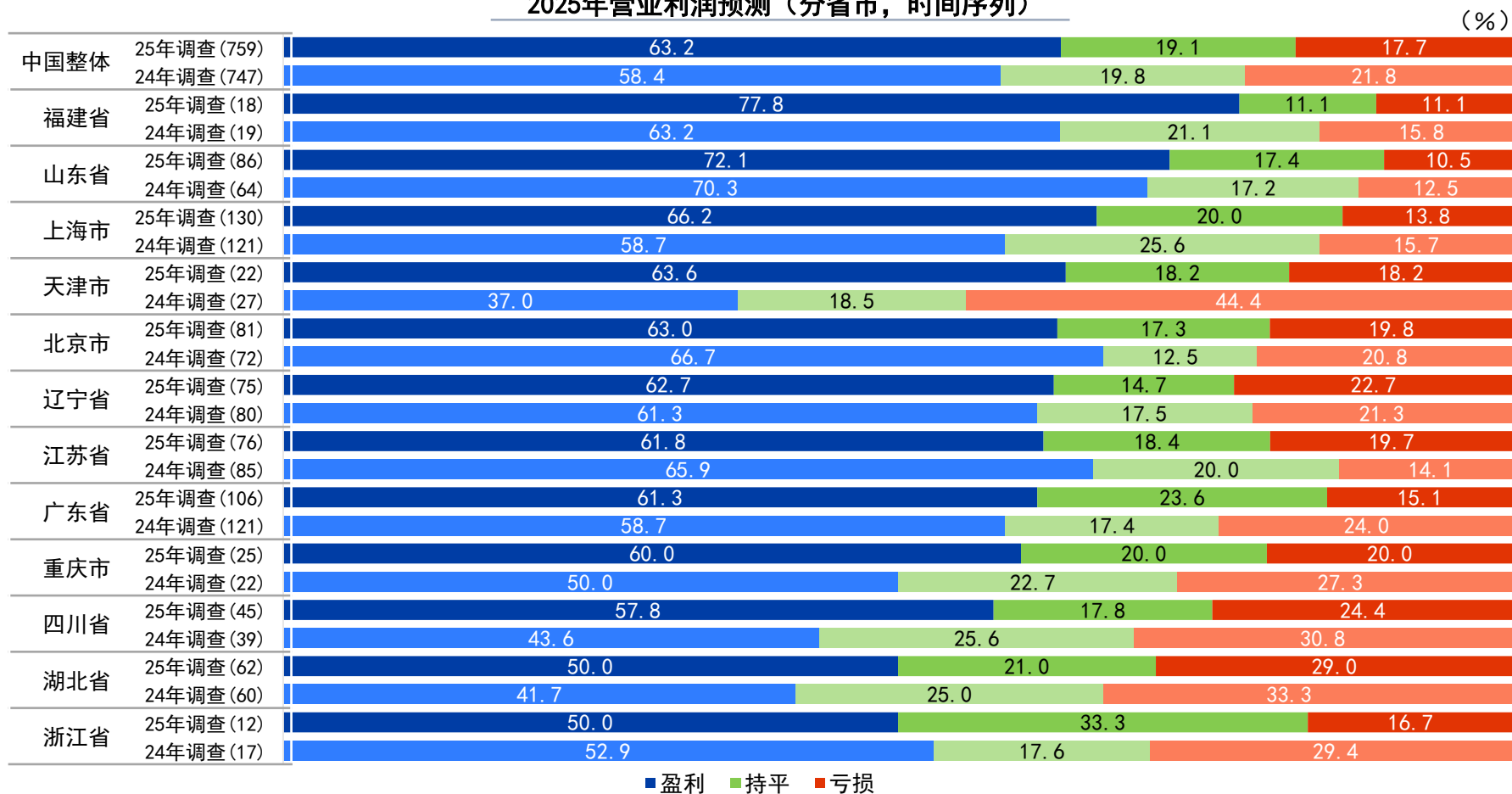
No.	中分类	小分类	No.	中分类	小分类
1	食品	食品、农产与水产加工品	16	矿业与能源	矿业 电、煤气、供暖、水
2	纺织与服装	纺织(纺纱、织物、化纤) 服装与纤维产品(含鞋类、手套、皮革制品、缝纫制品)	17	建筑业	建筑、成套设备、工程
3	纸、木制品、印刷	木材与木制品 家具、室内装饰与装备 纸与纸浆 印刷与出版	18	运输业	运输、仓储
4	化学与医药	化学品与石油产品 医药品	19	信息通讯业	通信、IT、软件、信息系统、数字化服务 BPO(业务流程外包) 媒体、大众传媒、文化创意 广告、市场营销、调查
5	塑料制品	塑料制品	20	贸易公司与批发业	贸易公司 批发
6	橡胶、陶瓷业、土石	橡胶产品 陶瓷业与土石	21	零售业	零售
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)	22	销售公司	销售公司
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)	23	金融与保险业	银行 非银行类(保险、证券、信用卡、租赁等)
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	24	房地产与租赁业	房地产 楼宇与设施管理、空调、保安、保洁 租借
10	电器电子产品零部件	电器电子产品零部件	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
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	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)
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)	27	餐饮业	餐饮
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)	28	教育与医疗	教育与研究机构 医疗、福祉、保健
14	其他制造业	日用品、文具、杂货 其他制造业	29	其他非制造业	其他
15	农林水产业	农林水产业			

# I . 营业利润预测

# 1 | 2025年营业利润预测（分省市）： 盈利占比时隔四年回升，福建省和山东省的盈利占比超过七成

- 关于2025年的营业利润预测，回答“盈利”的企业占比为63.2%，比上年（58.4%）上升4.8个百分点。
- 分省市来看营业利润预测与上年的比较结果，福建省、山东省、上海市、天津市回答“盈利”的企业占比超过了整体平均水平。湖北省的盈利占比较上年虽有所上升，但仍有超过四分之一的企业处于亏损状态。

### 2025年营业利润预测（分省市，时间序列）

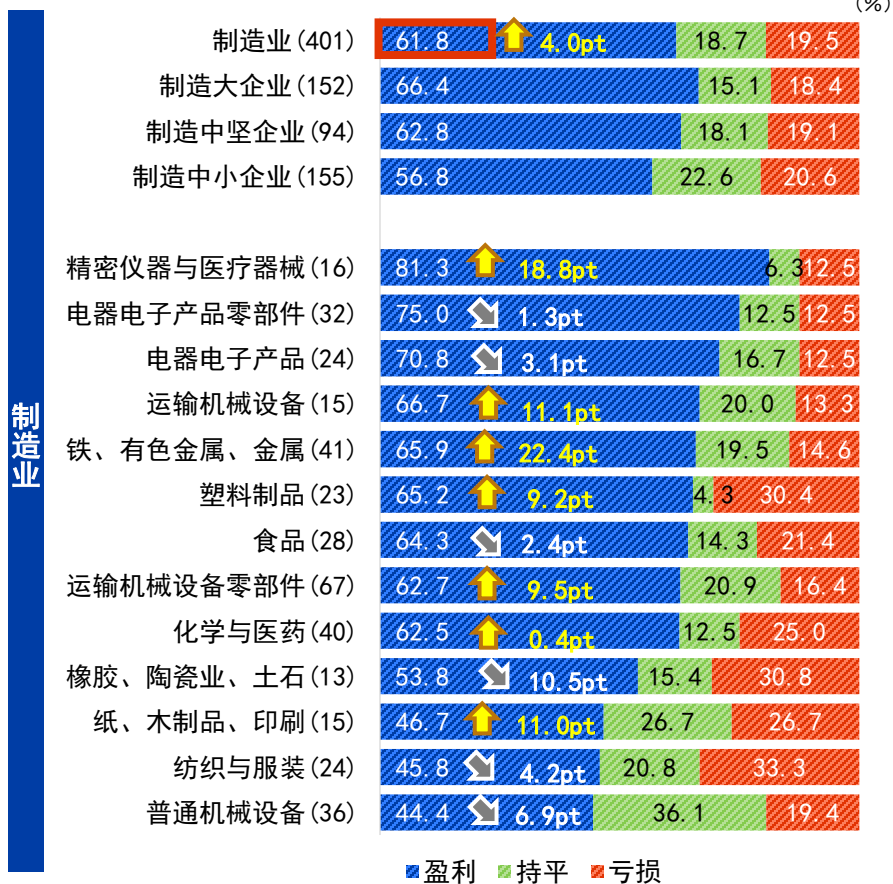


(注) “24年调查”是针对调查实施年度2024年营业利润预测的回答。下同。

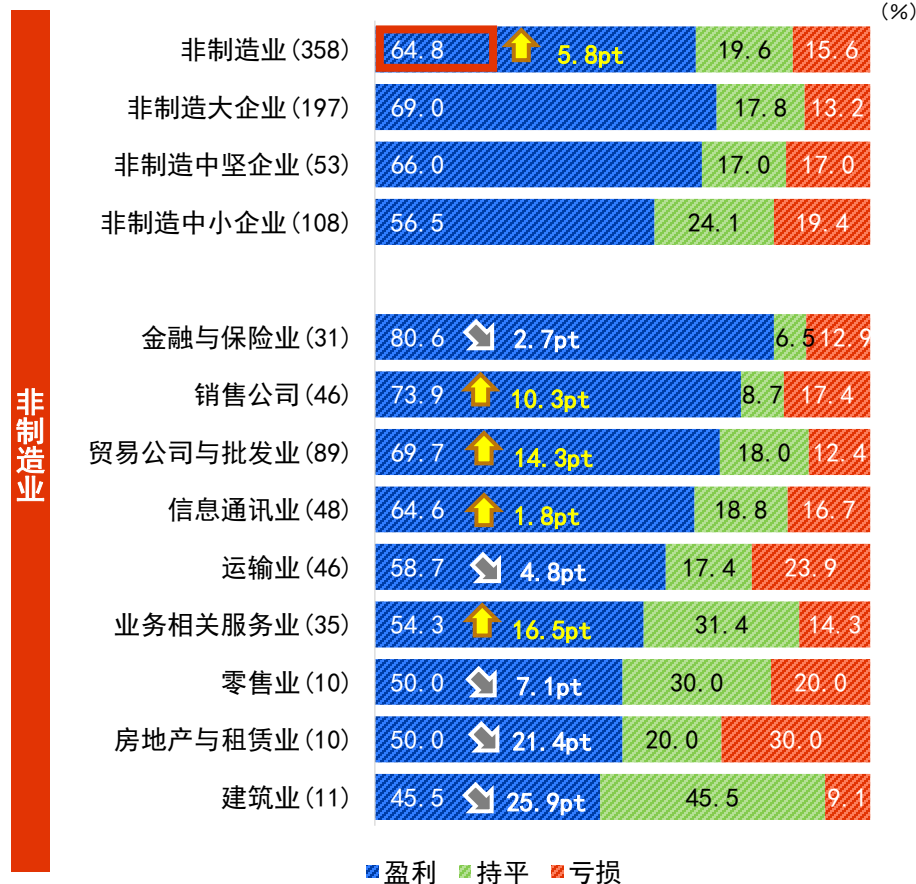
## 2 | 2025年营业利润预测（分行业）： 制造业和非制造业整体盈利占比均较上年有所上升

- 分行业来看，制造业和非制造业整体盈利占比均较上年有所上升，达到六成以上。
- 在制造业和非制造业，盈利占比均呈现按大企业、中坚企业、中小企业的顺序依次递减的趋势，而亏损占比则呈扩大趋势。
- 从盈利占比较上年的变化来看，铁、有色金属、金属/精密仪器与医疗器械/业务相关服务业/贸易公司与批发业/销售公司等行业实现两位数增长。电器电子产品及电器电子产品零部件行业的盈利占比虽出现下滑，但仍维持在超过七成的高位水平。

2025年营业利润预测（制造业，分行业、分企业规模）



2025年营业利润预测（非制造业，分行业、分企业规模）



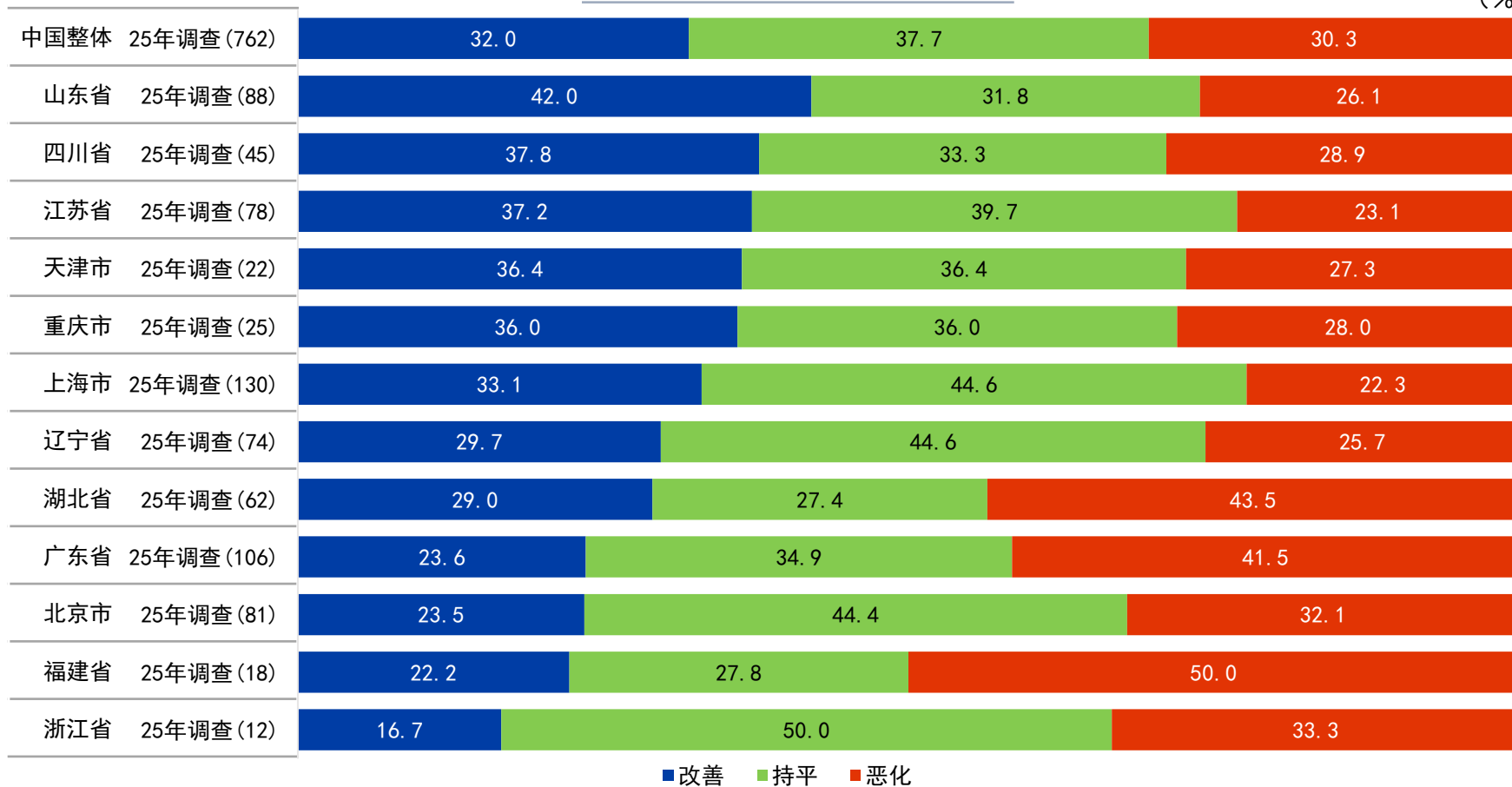
(注) 仅统计有效样本数 (企业) 不少于10家的行业 (“其他制造业” “其他非制造业” 除外)。

### 3 | 2025年营业利润预测（分省市）： 回答营业利润预测“改善”的企业占比较上年上升

- 关于2025年的营业利润预测，回答“改善”的企业占比为32%，比上年（24.5%）上升7.5个百分点。
- 分省市来看营业利润预测与上年的比较结果，山东省、四川省、江苏省、天津市、重庆市、上海市回答“改善”的企业占比高于整体平均水平，而福建省、湖北省和广东省回答“恶化”的企业占比则超过了四成。

2025年营业利润预测（分省市）

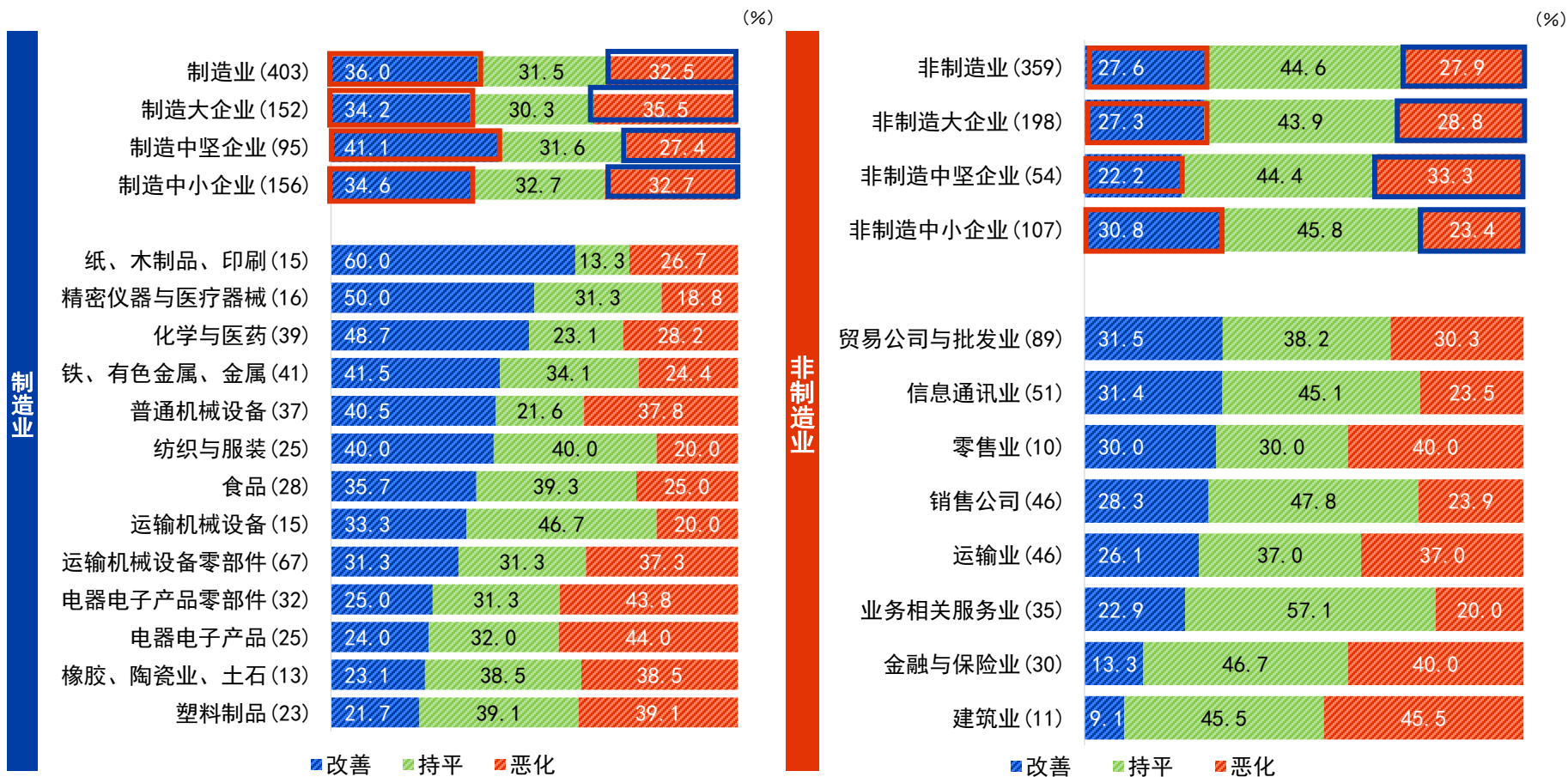
（%）



# 4 | 2025年营业利润预测（分行业、分企业规模）： 景气度因行业和企业规模而异

- 分行业和企业规模来看营业利润预测，制造业的大企业以及非制造业的大企业和中坚企业中，回答“恶化”的企业占比高于回答“改善”的企业占比。另一方面，制造业的中坚企业和中小企业以及非制造业的中小企业中，回答“改善”的企业占比高于回答“恶化”的企业占比。

2025年营业利润预测（分行业、企业规模）



(注) 仅统计有效样本数 (企业) 不少于10家的行业 (“其他制造业” “其他非制造业” 除外)。

# 5 | 营业利润预测改善或恶化的原因（整体）： 当地需求左右景气度，竞争加剧亦是主要恶化原因

- 约五成企业将改善归因于当地市场需求增加，而超六成回答“恶化”的企业将原因归结于当地市场需求减少。由此可见同一行业内部两极分化趋势正在加剧。在恶化原因中，“与其他公司的竞争加剧等原因导致市场份额缩小”位列第二。
- 改善原因中的“出口目的地市场需求增加”和恶化原因中的“出口目的地市场需求减少”的占比均较上年有所上升。

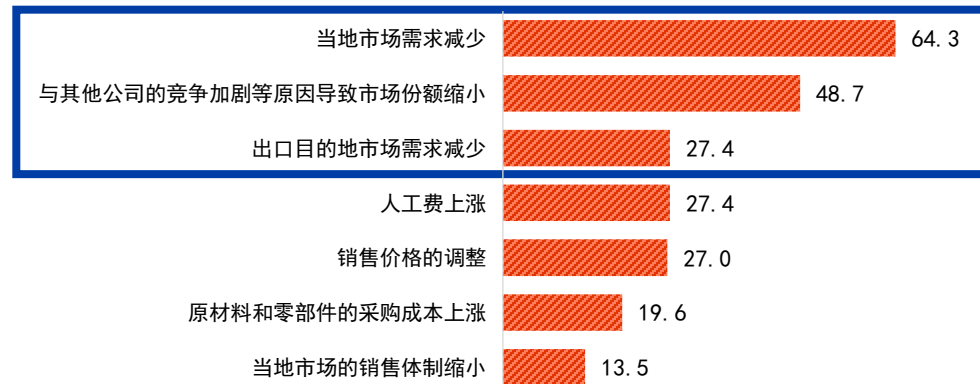
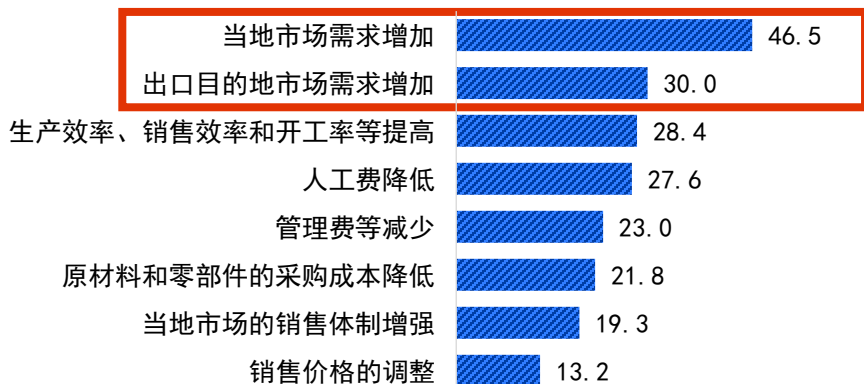
### 2025年营业利润预测改善或恶化的原因（多选）

#### 改善原因（243）

（%）

#### 恶化原因（230）

（%）



当地市场需求增加	(%)	出口目的地市场需求增加	(%)
普通机械设备 (15)	73.3	信息通讯业 (16)	56.3
销售公司 (13)	69.2	铁、有色金属、金属 (17)	52.9
食品 (10)	60.0	纺织与服装 (10)	50.0
运输机械设备零部件 (21)	57.1	运输机械设备零部件 (21)	38.1
贸易公司与批发业 (28)	50.0	贸易公司与批发业 (28)	35.7

当地市场需求减少	(%)	与其他公司的竞争加剧等原因导致市场份额缩小	(%)
铁、有色金属、金属 (10)	90.0	运输业 (17)	76.5
销售公司 (11)	81.8	化学与医药 (11)	63.6
运输机械设备零部件 (25)	80.0	销售公司 (11)	63.6
金融与保险业 (12)	75.0	金融与保险业 (12)	58.3
化学与医药 (11)	72.7	运输机械设备零部件 (25)	52.0

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）

（注2）销售体制增强/缩小是指扩充/减少产品、服务、人员等。

（注3）仅列示回答占比在10%及以上的项目。

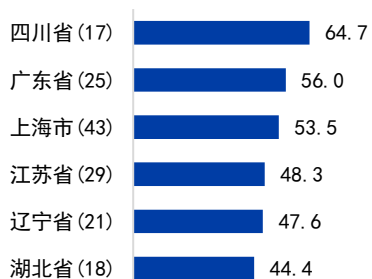
# 6 营业利润预测改善或恶化的原因（2025年,分省市）： 部分省市逾八成企业将恶化归因于当地需求减少

- 在四川省、广东省、上海市，有超过五成的企业将改善归因于“当地市场需求增加”。
- 在辽宁省、山东省，有超过四成的企业将改善归因于“出口目的地市场需求增加”。
- 在恶化原因中，“当地市场需求减少”的占比在福建省、重庆市、湖北省均超过八成。

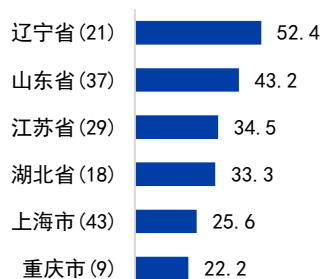
## 改善原因

（%）

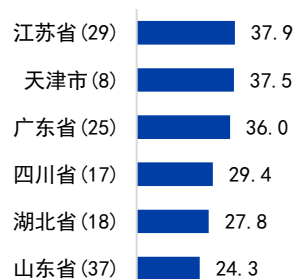
### ①当地市场需求增加



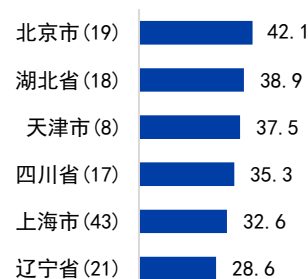
### ②出口目的地市场需求增加



### ③生产效率、销售效率和开工率等提高



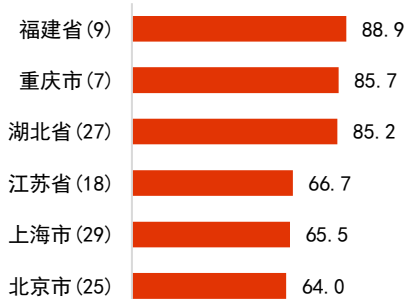
### ④人工费降低



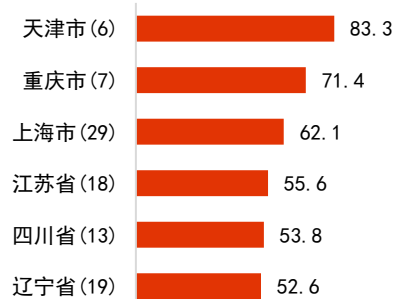
## 恶化原因

（%）

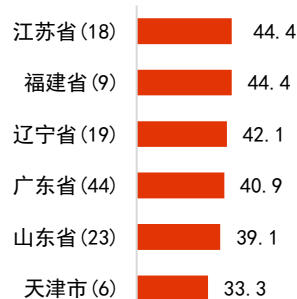
### ①当地市场需求减少



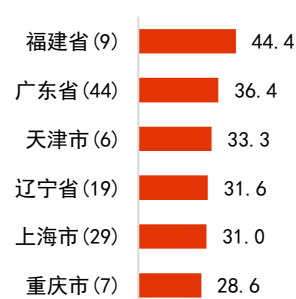
### ②与其他公司的竞争加剧等原因导致市场份额缩小



### ③出口目的地市场需求减少



### ④人工费上涨



（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的省市。多选。

（注2）改善原因有效样本数（企业）为243家。

（注3）恶化原因有效样本数（企业）为230家。

（注4）选取各选项排名前六位的省市。

## 7 | 影响营业利润的因素（摘自自由回答）： 开拓销售渠道等新举措对利润产生了积极贡献， 而经济低迷和竞争加剧等因素对利润产生了消极影响

- 关于影响营业利润的因素，从积极因素来看，许多企业表示半导体及车载电子相关需求的增长，以及开拓新客户和新销售渠道等新举措的成果对利润有所贡献。
- 从消极因素来看，企业提及的因素包括中国经济和自身所处相关市场不景气、竞争加剧，以及作为客户的日资企业经营状况不佳等。

### 积极因素

#### ○市场扩大与需求增长

- 增长领域弥补了传统产业的不景气（非制造业：销售公司）
- 针对中国国内半导体相关产品需求的增长，通过精准响应客户对价格及交货期的要求，实现了销售额增长（销售公司）
- 半导体相关售后服务合同增加（精密仪器与医疗器械）
- 汽车智能化、电子化进程（电器电子产品零部件）

#### ○政策

- 中国政府的家电以旧换新补贴政策（化学与医药品）

#### ○新客户/销售渠道开拓、新开发等举措的成果

- 海外订单增加，通过开发高附加值产品，淘汰了价格竞争激烈的低附加值产品（铁、有色金属、金属）
- 更换采购零部件及开拓新客户的成果（精密仪器与医疗器械）
- 面向中国本土头部企业的销售（销售公司与批发业）
- 销售渠道扩大（建筑业）
- 新客户带来的新增销售额（纸、木制品、印刷）
- 调整客户结构，开发符合市场需求的产品（销售公司与批发业）

### 消极因素

#### ○中国经济与市场低迷

- 消费意愿下降（纺织与服装）
- 中国市场景气度低迷（信息通讯业）
- 市场规模缩小与经济不景气（业务相关服务业：统筹管理公司）
- 市场低迷导致收入减少（房地产与租赁业）
- 销售额下降（销售公司：电子零部件）
- 市场环境依然严峻，经济复苏前景不明（食品）
- 因经济不景气，消费持续降级（零售业）
- 客流量减少导致销售额下降（零售业）

#### ○竞争加剧

- 国内市场竞争激烈（销售公司：电器电子产品）
- 产品线较少，产品缺乏市场适应能力，价格偏高，中国制造商崛起（精密仪器与医疗器械）

#### ○日资企业等客户业绩不佳及投资低迷

- 在华日资企业景气度低迷（信息通讯业）
  - 日资汽车制造商销量下滑（塑料制品）
  - 中国汽车产业竞争加剧，日资车企销量下滑（运输机械设备零部件）
- #### ○美国关税影响
- 因担忧特朗普关税政策，持观望态度暂缓设备投资的客户增多（普通机械设备）
  - 美国关税政策导致经济恶化（普通机械设备）

#### ○成本上升

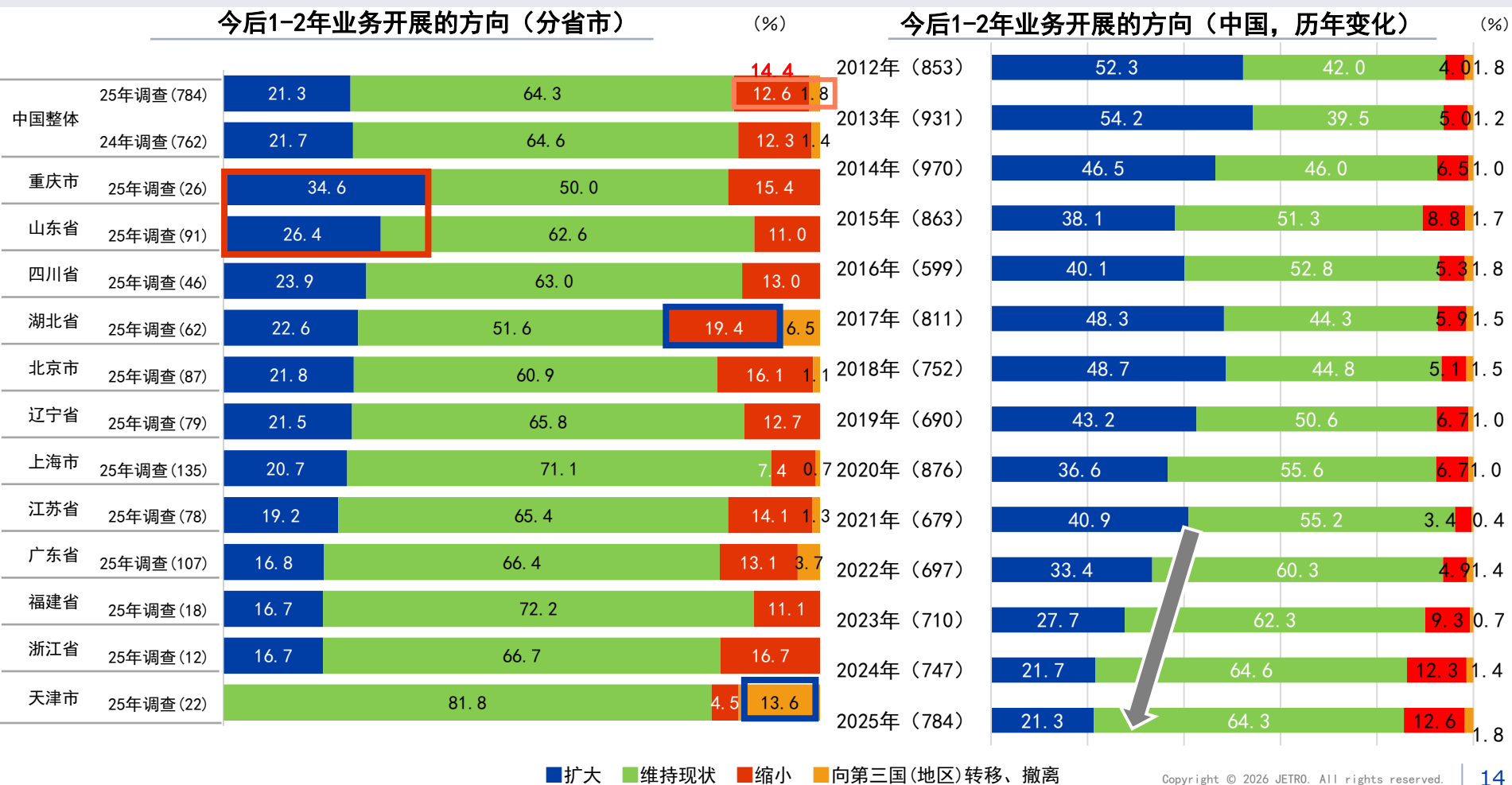
- 人工费上涨（销售公司与批发业）
- 人工费上涨及日元贬值产生负面影响（信息通讯业）

（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。

## II. 今后的业务开展

# 1 今后的业务开展（分省市，历年变化）： 在内陆等地区，企业的业务扩大意愿相对更为强烈

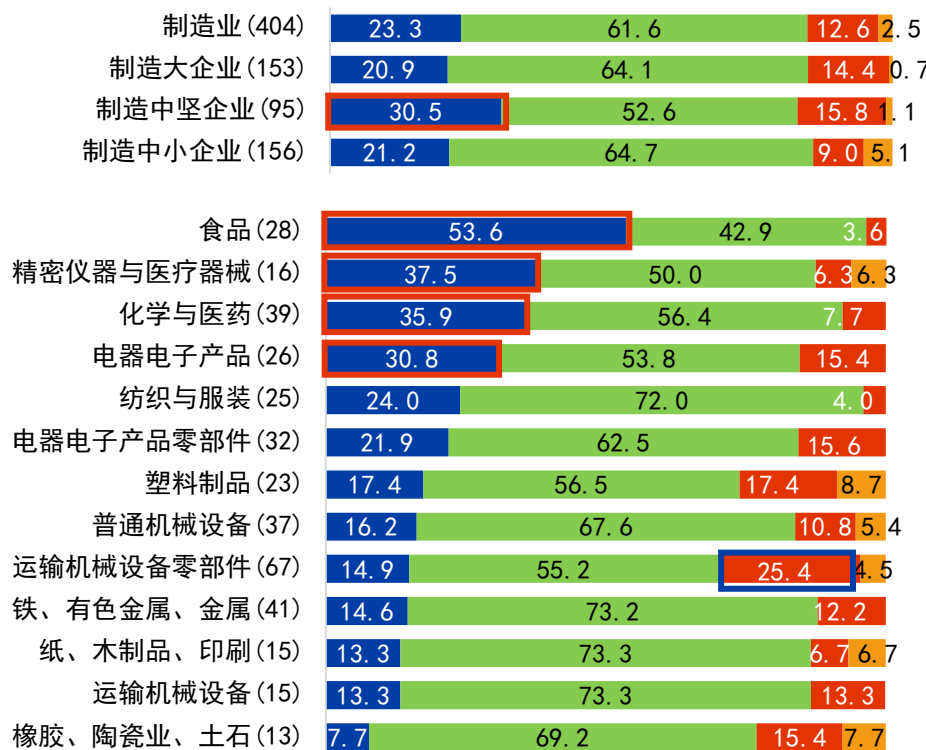
- 关于今后的业务开展意愿，中国整体回答“扩大”的企业占比为21.3%，创下该调查启动以来的最低水平。回答“维持现状”的企业占比最高，达到64.3%，而回答“缩小”和回答“转移、撤离”的企业占比合计为14.4%，占比有限。中国的“扩大”占比自2021年起已连续四年下降，但2025年较上年仅微降0.4个百分点，降幅较过去三年有所收窄。
- 重庆市回答“扩大”的企业占比超出全国平均水平逾10个百分点，山东省也高出5个百分点以上。湖北省回答“缩小”的企业占比则较整体水平高出逾5个百分点。天津市回答“扩大”的企业占比为零，而回答“转移、撤离”的企业占比超过一成。



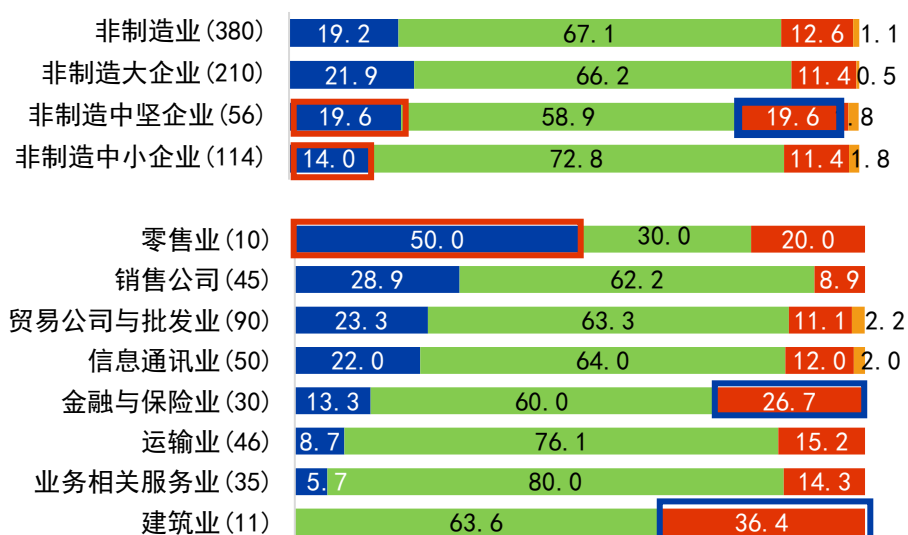
## 2 | 今后的业务开展意愿（分行业、分企业规模）： 不同行业之间，甚至同一行业内部，企业的业务扩大意愿也存在差距

- 分行业和企业规模来看今后的业务开展意愿，制造业的中坚企业中回答“扩大”的企业占比超过三成，非制造业的中坚企业和中小企业中回答“扩大”的企业占比不足两成。非制造业的中坚企业中回答“缩小”的企业占比也接近两成。
- 食品、零售业回答“扩大”的企业占比超过五成，精密仪器与医疗器械/化学与医药/电器电子产品等行业回答“扩大”的企业占比也超过三成。建筑业/金融与保险业/运输机械设备零部件行业有超过四分之一的企业回答“缩小”。

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） (%)



■ 扩大 ■ 维持现状 ■ 缩小 ■ 向第三国(地区)转移、撤离

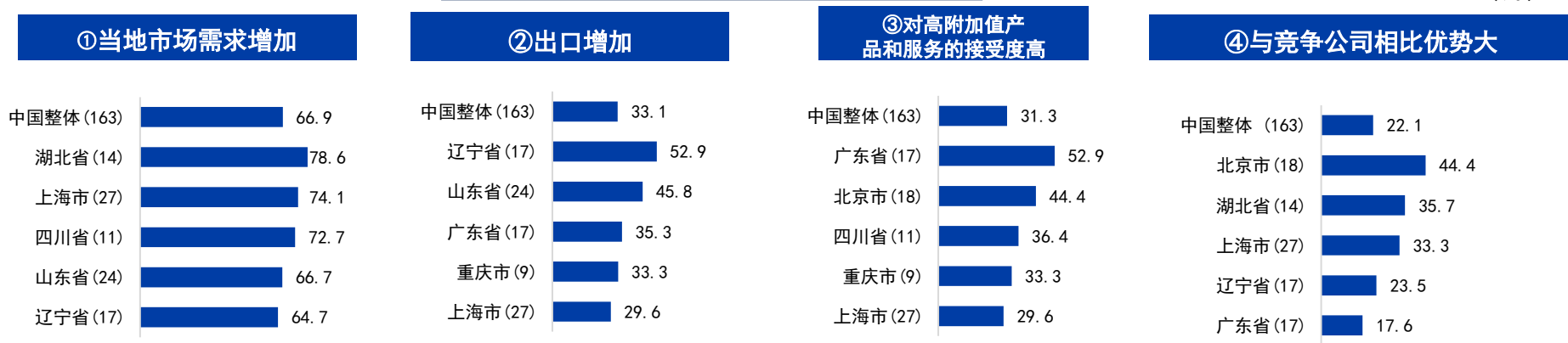
(注) 仅统计有效样本数(企业)不少于10家的行业 (“其他制造业” “其他非制造业” 除外)。

# 3 扩大业务的原因、扩大的功能（分省市）： 湖北、上海、四川有超过七成的企业将“当地市场需求增加”列为扩大业务的原因

- 关于“扩大”业务的原因，湖北省、上海市、四川省回答“当地市场需求增加”的企业占比超过七成。辽宁省逾五成、山东省逾四成企业将“出口增加”列为扩大业务的原因。
- 关于“扩大”的功能，回答“销售”功能的企业占比以上海市最高，超过八成，其次是山东省、广东省和北京市，这些省市均高于整体平均水平。回答扩大高附加值产品生产功能的企业，在江苏省、重庆市、广东省和湖北省超过四成。在湖北省，回答扩大通用产品生产功能的企业也超过四成。

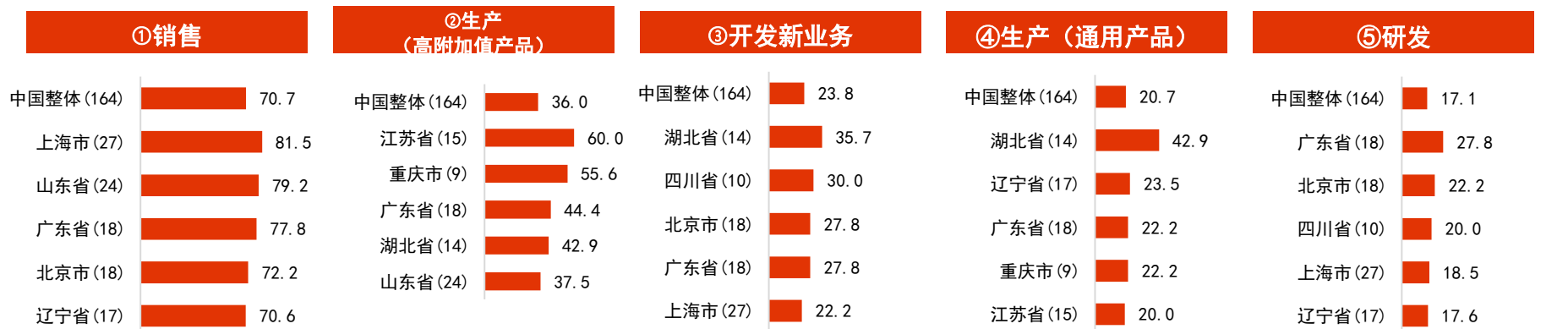
今后1-2年扩大业务的原因（分省市，多选）

(%)



扩大的功能（分省市，多选）

(%)



(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的省市。  
 (注2) 今后1-2年扩大业务的原因的有效样本数（企业）为163家。  
 (注3) 扩大的功能的有效样本数（企业）为164家。  
 (注4) 选取各选项排名前六位的城市。

# 4 扩大业务的原因（分行业，自由回答）： 随着当地市场的扩大，大部分企业也相应拓展其销售功能

- 在回答“扩大”的企业中，约七成将“当地市场需求增加”列为主要原因。排在第二位的原因因行业而异：制造业企业多回答“出口增加”，而非制造业企业则多回答“对高附加值产品和服务的接受度高”。

今后1-2年扩大业务的原因（分行业，多选）

	当地市场需求增加	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
总数 (163)	66.9	33.1	31.3	22.1
制造业 (93)	68.8	33.3	28.0	18.3
食品 (15)	100.0	20.0	26.7	46.7
化学与医药 (14)	64.3	21.4	71.4	14.3
运输机械设备零部件 (10)	70.0	20.0	10.0	20.0
	当地市场需求增加	对高附加值产品和服务的接受度高	出口增加	与竞争公司相比优势大
非制造业 (70)	64.3	35.7	32.9	27.1
信息通讯业 (10)	30.0	40.0	40.0	30.0
贸易公司与批发业 (21)	76.2	38.1	57.1	33.3
销售公司 (13)	84.6	38.5	23.1	46.2

(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

(注3) 选取回答占比达到20%及以上的选项。

## 当地市场需求增加 (自由回答)

- 开拓国内新客户
- 通过新产品开发扩大需求
- 经营商品种类增加
- 自动化及NEV（新能源汽车）市场需求扩大
- 半导体相关产品需求增加
- 面向医疗器械等的国内市场增长
- 扩大B2B商品的销售
- 扩大对本土企业的销售
- 扩大中国具有优势的市场（EV/半导体/电子/通信相关）
- 在华集团公司内部销售增加
- 中国境内系统开发需求增加
- 电力基础设施投资持续增长
- 中国餐饮市场广阔
- 尚未开设门店的地区仍有很多
- 设备自动化需求
- 向所在地之外的周边客户销售
- 高端产品需求扩大
- 获得新的中国OEM（代工）业务
- 扩大对本土制造商的销售
- 扩大中国境内销售区域（内陆地区），开拓未进入的空白地带
- 利用互联网开拓当地市场

## 对高附加值产品和服务的接受度高 (自由回答)

- 凭借日本技术实力及高附加值产品提案
- 充实基于环保理念的服务
- 因中国制造商技术提升，对高质量零部件的要求提高
- 中国企业涌现出众多优秀工厂与商品
- 面向机器人等领域，附加值提升
- 半导体相关产品
- 中国汽车零部件企业的电子元件
- 造船业对自动化设备的需求
- 开展日本独有的自有品牌（PB）及知识产权（IP）业务等
- 高附加值产品领域竞争相对缓和
- 高附加值产品开发的基础已建立

(注) 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。

# 5 扩大的功能（分行业）与扩大业务的具体内容（自由回答）： 约七成企业扩大销售功能，制造业中约有五成企业扩大高附加值产品生产

- 关于“扩大”的功能，约七成企业回答扩大销售功能。排在第二位的功能因行业而异：制造业企业多选择扩大高附加值产品生产功能，而非制造业企业则多回答扩大新业务开发。具体的业务“扩大”举措案例主要包括扩大面向中国企业的销售规模、扩大面向内陆等其他地区的销售规模、以及扩大面向新用途及新商品的销售规模等。

扩大的功能（分行业，多选）

(%)

	销售	生产 (高附加值产品)	生产 (通用产品)	研发
制造业(93)	67.7	48.4	29.0	23.7
食品(15)	86.7	46.7	26.7	40.0
化学与医药(14)	78.6	64.3	7.1	57.1
运输机械设备零部件(10)	40.0	40.0	50.0	40.0

	销售	新业务开发	客服
非制造业(71)	74.6	32.4	21.1
信息通讯业(10)	30.0	40.0	20.0
贸易公司与批发业(21)	95.2	38.1	19.0
销售公司(13)	100.0	23.1	23.1

- (注1) 高出制造业、非制造业各自数值5个百分点以上：淡橙色；高出10个百分点以上：橙色。  
 (注2) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外。）  
 (注3) 选取回答占比达到20%及以上的选项。

业务扩大示例（自由回答）

- 探讨在**节能、可再生能源、氢能、氢能等SDGs相关领域**拓展业务。开拓并推进**更贴近消费者的下游业务**
- 采取**符合当地需求的销售策略**
- 不仅扩大现有产品规模，还致力于**开发并推广符合客户需求的商品**
- 增加现有产品的销量，同步扩充服务人员规模，积极销售新技术产品，并扩充销售人员队伍
- 开发新SC
- **通过本地开发与设计，加快产品化进程。强化地区总部职能，提升在中国境内的业务决策能力**
- 扩大中国生产工厂规模，并丰富半导体设备配套产品种类
- 扩大半导体制造设备的服务合同及零部件销售
- 扩大主力产品的销售规模
- 扩大新能源汽车（NEV）配套产品的生产，并推进高附加值产品的开发
- 开拓人形机器人、医疗相关等新兴市场
- 服装领域聚焦于运动品类
- 车载相关业务
- **依托阿里巴巴等平台，强化B2C销售**
- **将进口竞品转为在国内生产**
- 加大在第三国及中国国内的销售活动力度
- 销售冷冻食品
- **在内陆地区扩大销售渠道**
- **开拓本土制造商**
- **向中资汽车制造商销售汽车相关产品**
- **扩大对中资汽车OEM（代工）的销售**
- **进行合理化投资，建立成本竞争力，从而促进销售额增长**

(注) 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。

## 6 | 维持现状的原因（自由回答）： 企业选择“维持现状”的原因多种多样

- 选择“维持现状”的企业给出了多种多样的原因。许多企业虽然认识到短期内经济形势严峻、前景不明朗，但考虑到中长期中国市场依然重要，因此计划维持现状，同时为未来的市场复苏蓄力。

### 选择“维持现状”的主要原因（自由回答）

- 中国市场对日资企业而言至关重要。为将来再投资，现阶段选择维持现状。
- 尽管面临当前经济形势严峻、与本土品牌竞争激烈、政策限制等诸多挑战，但中国依然是一个巨大的市场。
- 随着中国本土制造商的崛起，竞争环境日益激烈。维持现状并非目标，正努力遏制业务进一步萎缩。
- 当前地缘政治风险加剧，通过调整中国业务组合来过度调整，可能引发新的风险。因此，首要任务是在维持现有业务稳定性的同时，加强风险管理，并平衡好商业机会。
- 在日资企业存在感下降的背景下，通过以缩小规模为前提来审视成本，力求维持现状。
- 预计销售资源不会增加，只能竭力维持现状。
- 中国汽车市场是全球规模最大且电动化、智能化发展最为领先的市场，因此要在维持现有业务的同时，进一步拓展面向本土车企的销售渠道，为总部/全球业务做贡献。
- 短期内经济低迷，但从中长期来看，中国市场潜力巨大，因此要在维持现状的同时，为再次增长蓄力。
- 在经济低迷的背景下，我们选择维持现状，同时努力开拓本土客户。
- 在当前的经济形势下，如何在不撤资的情况下维持当地法人的生存是首要课题。
- 已确保未来几年所需订单量，故采取不扩大规模、而是通过提供高附加值产品实现差异化的方针。
- 由于未来前景不明，只能选择维持现状。
- 在市场复苏前景不明的情况下，计划通过拓展销售渠道、推进高级管理层本土化、调整内部组织架构等方式，维持销售规模并改善营业利润。
- 中国市场体量庞大，暂时的经济不景气是常有的现象，但复苏亦是必然，所以只能通过“维持现状”静待市场形势好转。
- 现有市场竞争激烈，本土生产商正在逐步蚕食市场份额。我们试图通过扩大海外业务来维持现状。
- 中国市场复苏前景不明，将尽全力维持现状。
- 暂无退出中国市场的计划，除维持现状外，还将实施多项促进增长的举措。
- 关于未来方向，目前仍在内部讨论阶段。
- 通过扩大对AI相关行业的销售，来弥补因无竞争力产品撤并而造成的销售额减少。
- 针对消费趋势变化，用新商品来替代滞销商品。
- 基于风险对冲考量，计划逐步向第三国转移，但无法立即完成转移。预计短期内将维持小幅下滑但基本持平的态势。
- 虽曾考虑过向第三国转移等方案，但最终判断维持现状更为稳妥。

（注）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。

## 7 为维持现状所采取的办法和措施（分行业）： 调整体制和战略，拓展面向其他领域、地区及非日资企业的销售渠道

- 关于今后的业务开展回答“维持现状”的企业在被问及为维持现状所采取的办法和措施时，超过四成表示正在推进以下举措：调整体制和战略，向全新领域和地区扩大销售、拓展面向非日资企业的销路、以及通过调整采购渠道和削减人员等手段降低成本。

为维持现状所采取的办法和措施（分行业，多选）

(%)

	调整体制和战略， 向全新领域和地 区扩大销售	拓展新销路（向 非日资企业扩 大销路等）	降低成本举措 （变更采购渠道、 裁剪削减人员等）	人才本土化（派 驻人员岗位录用 本土人才等）	提高生产效率 （整合生产网点 ）	研发本土化
总数 (481)	47.2	42.8	42.8	20.4	7.9	5.0
制造业 (238)	41.2	43.7	54.2	17.6	9.2	8.0
食品 (12)	33.3	33.3	41.7	16.7	8.3	8.3
纺织与服装 (17)	52.9	58.8	41.2	0.0	5.9	0.0
纸、木制品、印刷 (11)	36.4	27.3	63.6	27.3	0.0	0.0
化学与医药 (22)	36.4	27.3	50.0	31.8	0.0	9.1
塑料制品 (13)	46.2	61.5	38.5	7.7	15.4	7.7
铁、有色金属、金属 (28)	53.6	42.9	57.1	14.3	3.6	7.1
普通机械设备 (24)	50.0	20.8	37.5	29.2	12.5	12.5
电器电子产品 (13)	46.2	7.7	61.5	15.4	15.4	15.4
电器电子产品零部件 (19)	31.6	68.4	63.2	21.1	10.5	5.3
运输机械设备 (10)	10.0	30.0	50.0	10.0	10.0	20.0
运输机械设备零部件 (37)	29.7	62.2	64.9	21.6	18.9	5.4
非制造业 (243)	53.1	42.0	31.7	23.0	6.6	2.1
运输业 (34)	41.2	61.8	58.8	38.2	5.9	0.0
信息通讯业 (30)	46.7	40.0	33.3	3.3	16.7	3.3
贸易公司与批发业 (55)	69.1	50.9	16.4	25.5	3.6	1.8
销售公司 (28)	57.1	32.1	21.4	21.4	3.6	3.6
金融与保险业 (17)	41.2	76.5	35.3	23.5	11.8	0.0
业务相关服务业 (26)	57.7	23.1	23.1	11.5	0.0	3.8

(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

# 8 | 为维持现状所采取的措施（自由回答）： 即便是为了维持现状，也需要抓住中国本土企业的需求

- 为维持现状所采取的措施主要包括：开拓面向中国本土企业的销售渠道、为此加强销售能力、抓住中国企业向第三国及地区拓展业务所带来的需求，以及扩大在东盟等地区的销售等。
- 在成本削减方面，主要举措包括通过自动化和省人化提高生产效率、推进采购本地化和采购来源多元化等。

## 为维持现状所采取的措施（自由回答）

### 调整体制和战略， 向全新领域和地区扩大销售

- 抓住中国企业的海外需求
- 通过中国企业增加对第三国的出口
- 配合客户（中国企业）进军欧洲等其他地区，相应出货产品（设备）
- 扩大对印度及东南亚的销售
- 以拓展东南亚销售渠道为目的，参加泰国展会，进行公司及产品推介
- 致力于开发新的商业解决方案，运用最新技术（如AI）扩大销售能力
- 扩大面向AI服务器等新领域的销售
- 开拓机器人、医疗器械等新领域的需求
- 深耕移动出行领域
- 扩大集团企业委托业务规模
- 拓展电商、量贩店、便利店等销售渠道
- 发掘并培育本土分销商
- 推出新产品
- 向日本总部以外的日本企业销售
- 扩大面向集团外企业的新增销路
- 为开展医疗用品加工销售进行体制调整
- 从单纯开发延伸至需求定义等咨询领域
- 利用自有技术开拓其他领域的业务

### 拓展新销路 （向非日资企业扩大销路等）

- 加大面向中资OEM的销售活动力度，拓展销售渠道
- 强化针对中资企业的销售，提升销售能力
- 与中国合作伙伴企业开展协作
- 开拓面向医疗、重工业等领域本土企业的新销售渠道
- 通过代理商扩大面向非日资的促销活动
- 扩大对东南亚的销售，持续推进日本入境业务
- 通过将日本总部开发的产品进行本地生产销售，扩大高附加值产品的销售额
- 扩大日本制造产品对本地企业的销售
- 企业的销售渠道
- 加强对中资及外资企业

### 降低成本举措 （变更采购渠道、削减人员等）

- 为提高生产效率而确保合适的人力资源
- 提升生产率，削减人员
- 派遣年轻销售驻外人员，减少管理层驻外人员
- 削减事务人员
- 根据销售额下降情况裁减人员
- 通过引入跨领域技能和培养多功能人才提升业务效率
- 推进机械自动化、基于AI的软件开发自动化与省人化，改善生产率
- 重新审视规格
- 转向采购成本更低的供应商
- 开拓新的采购渠道
- 将从日本进口的材料改为本地采购
- 通过引入两家供应商等方式实现采购来源多元化
- 降低办公成本
- 推进结构性改革

（注）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。

# 9 缩小业务或转移、撤离的企业原因及具体分布（分省市、分行业）： 集中于广东省的企业，以及运输机械零部件行业

- 回答“缩小”业务或“转移、撤离”的企业，分省市来看广东省最多，分行业来看运输机械零部件行业最多。
- “缩小”业务的原因包括客户向其他地区转移、日本总部调整采购方针、日资企业设备投资缩减以及经济低迷等。

缩小业务或转移、撤离的企业具体分布（分省市、分行业） (家)

整体 (784)	113	制造业 (404)	61
广东省 (107)	18	运输机械零部件 (67)	20
湖北省 (62)	16	普通机械设备 (37)	6
北京市 (87)	15	塑料制品 (23)	6
江苏省 (78)	12	铁、有色金属、金属 (41)	5
上海市 (135)	11	电器电子产品零部件 (32)	5
山东省 (91)	10	电器电子产品 (26)	4
辽宁省 (79)	10	化学与医药 (39)	3
四川省 (46)	6	橡胶、陶瓷业、土石 (13)	3
重庆市 (26)	4	精密仪器与医疗器械 (16)	2
天津市 (22)	4	纸、木制品、印刷 (15)	2
福建省 (18)	2	运输机械设备 (15)	2
浙江省 (12)	2	<b>非制造业 (380)</b>	<b>52</b>
		贸易公司与批发业 (90)	12
		金融与保险业 (30)	8
		信息通讯业 (50)	7
		运输业 (46)	7
		业务相关服务业 (35)	5
		销售公司 (45)	4
		建筑业 (11)	4
		零售业 (10)	2

## “缩小”业务的主要原因

- 客户业务转向东南亚导致订单减少（塑料制品）
- 日本总部调整采购方针导致订单大幅下滑（普通机械设备）
- 在华日资企业设备投资缩减（电器电子产品）
- 受经济低迷影响，正推进对亏损业务的清理（批发）

## 向第三国“转移、撤离”的主要原因

- 日本总公司基于宏观经济形势作出相关经营决策（普通机械设备）
- 预计未来市场需求难以恢复（运输机械设备（汽车等））
- 因持续亏损（农林水产业）

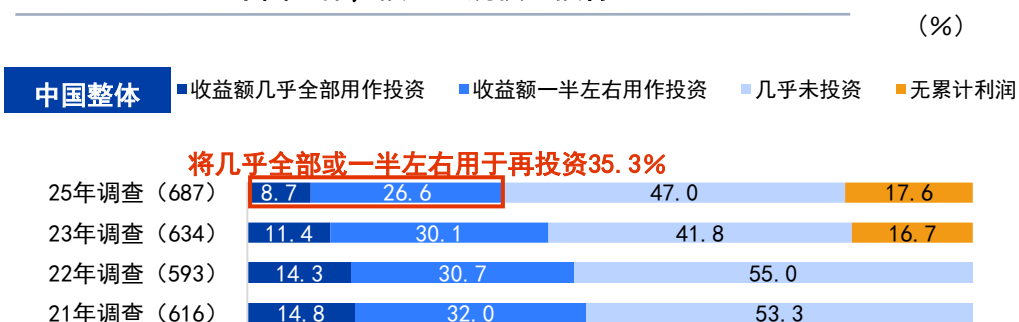
(出处) JETRO “2025年度海外日资企业实况调查（全球篇）”

(注) 仅统计回答“缩小业务”或“向第三国（地区）转移、撤离”的企业数在2家及以上的行业及省市。

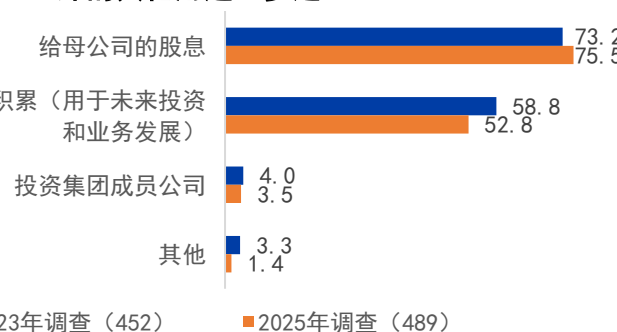
# 10 | 累计收益的再投资（分企业规模、分行业）： 制造业中有超过四成企业将在华收益用于再投资

- 关于在华累计收益的用途，共有35.3%的企业表示，将累计收益中的“几乎全部”或“约一半”作为扩大在华生产、销售等能力的投资资金来源。有17.6%的企业回答“无累计利润”。
- 在制造业中，超过四成企业回答将在华累计收益的“几乎全部”或“一半左右”用于在华再投资。
- 除再投资外，累计收益的其他使用方式有“给母公司的股息”（75.5%）和“作为留存收益积累”（52.8%）。

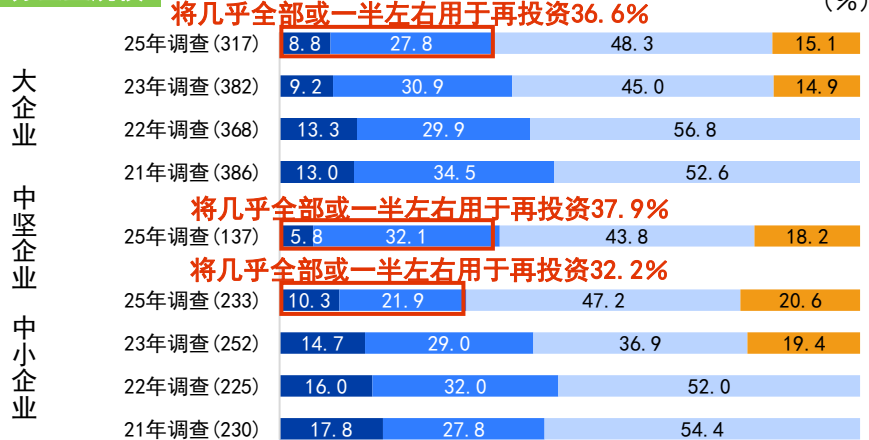
在华累计收益用于国内生产和销售等能力扩张的投资资金来源情况  
(中国整体, 按企业规模、按行业)



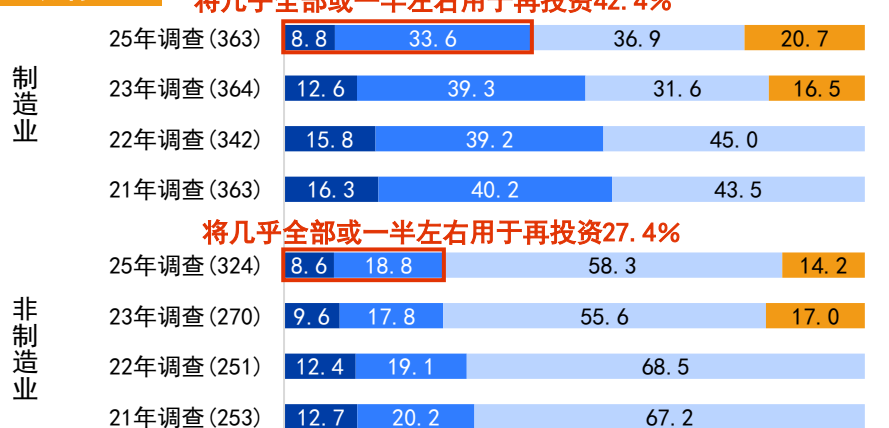
(参考) 在华累计收益除再投资外的其他用途 (多选) (%)



## 分企业规模



## 分行业

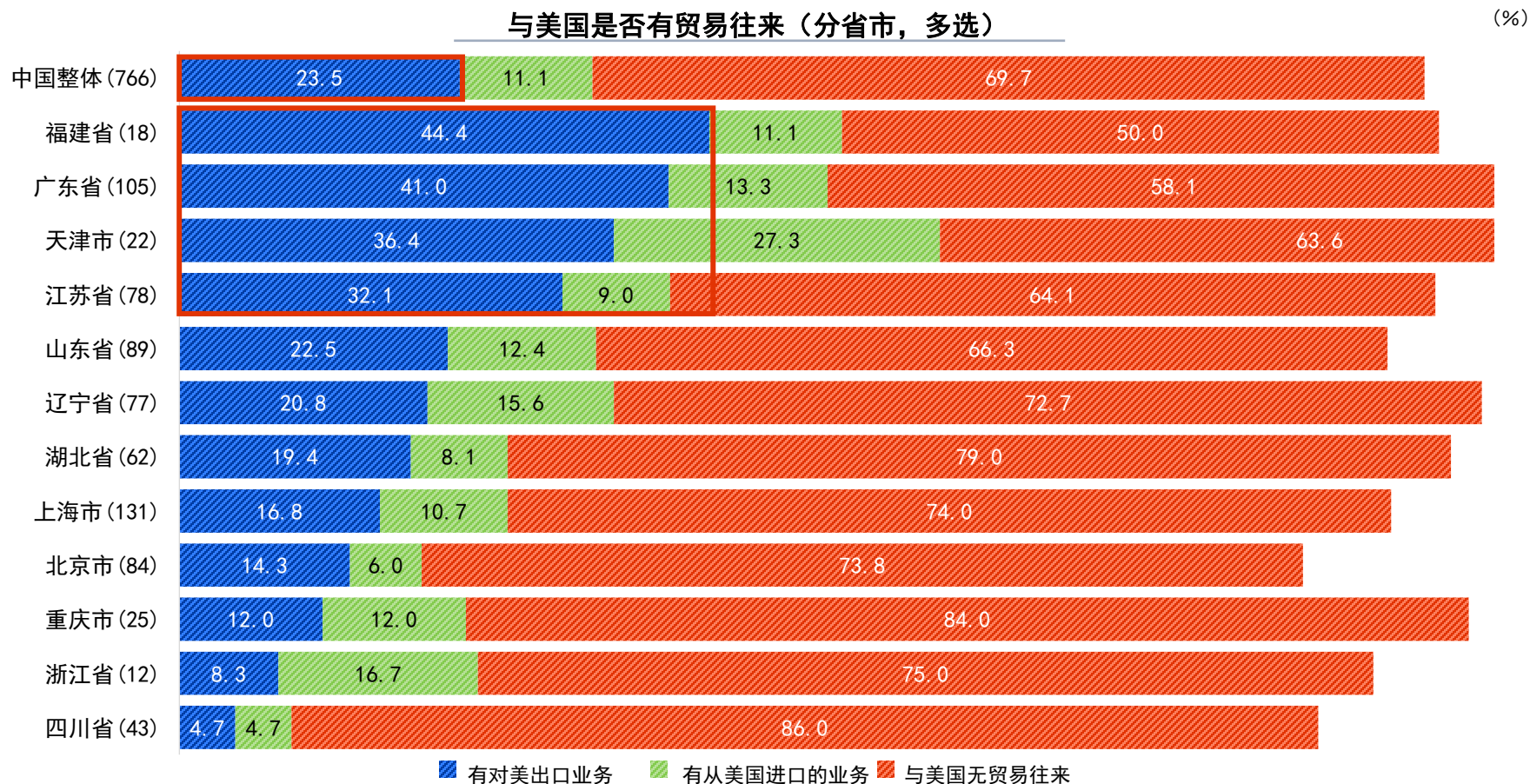


(注) 2023年度调查新增“无累计利润”选项。

### III. 美国加征关税措施的影响

# 1 与美国是否有贸易往来（分省市）： 整体有近四分之一的企业有对美出口业务，其中福建省和广东省超过四成

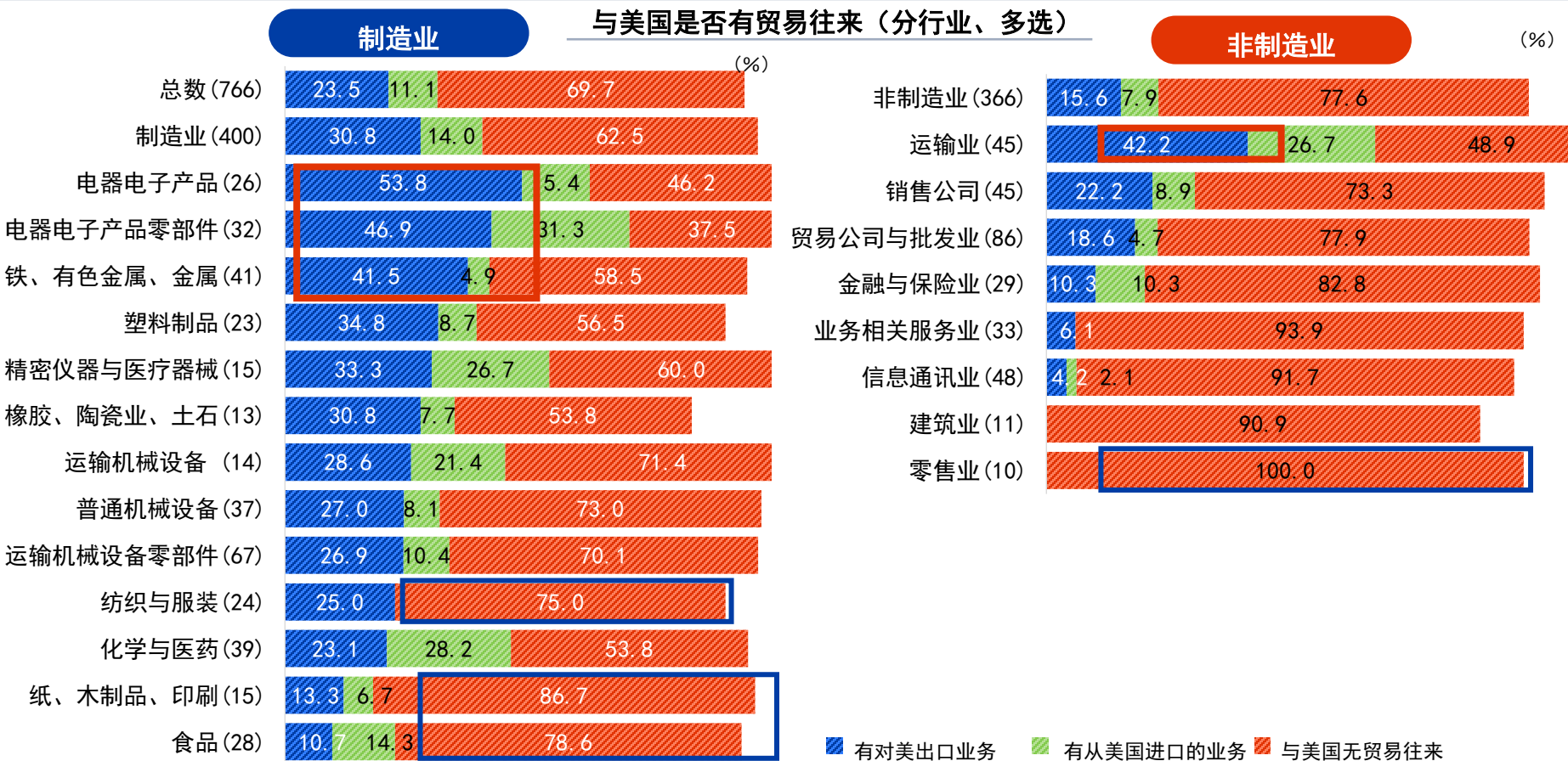
- 在华日资企业中，回答“有对美出口业务”（包括直接出口和间接出口）的企业合计占比为23.5%，总体而言，该比例较为有限。
- 分省市看，福建省、广东省、天津市、江苏省回答“有对美出口业务”的企业占比高于全国整体平均水平。



(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。

## 2 | 与美国是否有贸易往来（分行业）： 电器电子产品及其零部件行业约五成企业有对美出口业务

- 从整体来看，中国对美出口虽较为有限，但分行业看存在显著差异。“有对美出口业务”的企业占比较高行业包括：电器电子产品行业，企业占比超过五成；电器电子产品零部件/运输业/铁、有色金属、金属等行业，企业占比超过四成。对美交易较少的行业则主要集中在：制造业中的纸、木制品、印刷/食品/纺织与服装行业，回答“与美国无贸易往来”的企业约占八成；非制造业中的零售业等行业，基本与美国无贸易往来。



(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

(注3) 回答占比合计未达100%，系因统计中未包含“其他”选项。

### 3 | 上调关税等措施对营业利润预测的影响（分行业、分企业规模）： 虽然回答“无影响”的企业占比最高，但影响集中于对美出口占比较高的行业。

- 制造业与非制造业中，回答“无影响”的企业均占比最高。此外，也有一定比例的企业表示“目前尚不明确”。
- 制造业中，回答“负面影响较大”的企业占比接近三成；非制造业中，该比例约为15%。分行业看，制造业中对美出口占比较高的电器电子产品和电器电子产品零部件行业，回答“负面影响较大”的企业占比超过四成，影响相对突出。

上调关税等措施对营业利润预测（2025年1月至12月）的影响（分行业）

制造业 (%)					
	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
制造业 (392)	0.0	27.3	0.8	43.6	28.3
制造大企业 (149)	0.0	32.2	0.7	44.3	22.8
制造中坚企业 (93)	0.0	22.6	2.2	40.9	34.4
制造中小企业 (150)	0.0	25.3	0.0	44.7	30.0
电器电子产品 (26)	0.0	46.2	0.0	38.5	15.4
电器电子产品零部件 (32)	0.0	40.6	0.0	28.1	31.3
塑料制品 (23)	0.0	34.8	0.0	43.5	21.7
铁、有色金属、金属 (40)	0.0	30.0	0.0	35.0	35.0
化学与医药 (38)	0.0	28.9	2.6	50.0	18.4
精密仪器与医疗器械 (14)	0.0	28.6	14.3	35.7	21.4
运输机械设备零部件 (67)	0.0	23.9	0.0	49.3	26.9
运输机械设备 (14)	0.0	21.4	0.0	28.6	50.0
普通机械设备 (35)	0.0	20.0	0.0	45.7	34.3
纺织与服装 (23)	0.0	17.4	0.0	60.9	21.7
橡胶、陶瓷业、土石 (12)	0.0	16.7	0.0	41.7	41.7
食品 (28)	0.0	14.3	0.0	60.7	25.0
纸、木制品、印刷 (14)	0.0	7.1	0.0	57.1	35.7

非制造业 (%)					
	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
非制造业 (367)	1.1	14.7	2.7	44.1	37.3
非制造大企业 (204)	0.5	14.7	3.4	43.6	37.7
非制造中坚企业 (56)	3.6	19.6	5.4	42.9	28.6
非制造中小企业 (107)	0.9	12.1	0.0	45.8	41.1
运输业 (46)	0.0	21.7	6.5	26.1	45.7
贸易公司与批发业 (88)	1.1	14.8	2.3	46.6	35.2
销售公司 (45)	4.4	13.3	6.7	35.6	40.0
业务相关服务业 (32)	0.0	12.5	0.0	65.6	21.9
金融与保险业 (29)	0.0	10.3	3.4	31.0	55.2
零售业 (10)	0.0	10.0	0.0	40.0	50.0
信息通讯业 (48)	0.0	4.2	0.0	52.1	43.8
建筑业 (11)	9.1	0.0	0.0	72.7	18.2

(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

# 4 “受到负面影响”的原因（分行业）： “美国市场需求减少”是首要因素，制造业企业也普遍担忧“采购成本增加”带来的压力。

- 企业回答“受到负面影响”的原因中，美国市场需求减少占比最高，约为四成。回答采购成本增加和当地市场需求减少的企业也各占约四分之一。
- 制造业中的运输机械设备零部件、电器电子产品行业，均有超过四成的企业表达了对“采购成本上升”的担忧。

回答“受到负面影响”的原因（分行业，多选）

(%)

	<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	采购成本增加	经济衰退导致销售额下降	其他
总数 (171)	39.8	18.1	4.1	24.6	7.0	8.2	7.0	1.8	2.9	26.9	21.6	9.9
制造业 (109)	40.4	22.9	5.5	24.8	9.2	8.3	10.1	2.8	2.8	32.1	13.8	6.4
化学与医药 (11)	27.3	18.2	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	9.1	0.0
铁、有色金属、金属 (12)	41.7	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3	16.7	25.0	8.3	0.0
电器电子产品 (12)	58.3	33.3	0.0	25.0	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0	41.7	16.7	0.0
电器电子产品零部件 (13)	46.2	15.4	7.7	30.8	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7	23.1	23.1	15.4
运输机械设备零部件 (16)	31.3	31.3	6.3	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0	43.8	6.3	0.0
非制造业 (62)	38.7	9.7	1.6	24.2	3.2	8.1	1.6	0.0	3.2	17.7	35.5	16.1
运输业 (12)	66.7	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	25.0	25.0
贸易公司与批发业 (14)	42.9	7.1	7.1	21.4	0.0	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1	28.6	7.1

(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

# 5 针对关税上调等措施的应对举措（仅制造业）： 大部分企业采取降本措施，部分企业选择分散或变更采购渠道。

- 针对美国关税上调等措施，超过半数的制造业企业选择“降低自身成本”。
- 超过四分之一的企业则表示将“与供应商协商价格”。

针对美国及多国（地区）关税上调等措施的应对举措（含未来计划）（仅制造业，多选）

	制造业 (%)									
	降低自身成本	调整价格 与供应商协商价格	到价格上 的成本转嫁	分散 采购渠道	调整供应链 原材料和零 部件变更	分散 产地布局	销售市场多元化 增加当地 市场销售	场 外的销售市 开拓美国以 至美国	其他 将生产转移 至美国	无
制造业 (389)	52.2	26.5	10.8	22.1	22.1	14.7	23.4	7.7	1.0	30.3
制造大企业 (144)	52.8	21.5	12.5	26.4	24.3	16.0	23.6	7.6	1.4	27.8
制造中坚企业 (95)	54.7	30.5	14.7	23.2	23.2	16.8	25.3	5.3	2.1	27.4
制造中小企业 (150)	50.0	28.7	6.7	17.3	19.3	12.0	22.0	9.3	0.0	34.7
食品 (27)	44.4	22.2	14.8	37.0	7.4	11.1	25.9	0.0	0.0	37.0
纺织与服装 (23)	60.9	21.7	4.3	8.7	8.7	8.7	21.7	4.3	0.0	34.8
纸、木制品、印刷 (15)	33.3	13.3	6.7	26.7	13.3	20.0	6.7	6.7	0.0	53.3
化学与医药 (38)	47.4	36.8	10.5	28.9	13.2	7.9	28.9	0.0	0.0	31.6
塑料制品 (23)	60.9	26.1	13.0	21.7	26.1	26.1	26.1	17.4	0.0	21.7
橡胶、陶瓷业、土石 (12)	50.0	25.0	0.0	16.7	25.0	16.7	41.7	8.3	0.0	41.7
铁、有色金属、金属 (41)	43.9	17.1	2.4	14.6	19.5	14.6	26.8	7.3	0.0	36.6
普通机械设备 (35)	45.7	31.4	5.7	25.7	28.6	14.3	25.7	2.9	0.0	40.0
电器电子产品 (25)	48.0	12.0	12.0	24.0	36.0	32.0	32.0	16.0	0.0	20.0
电器电子产品零部件 (31)	61.3	29.0	19.4	29.0	29.0	29.0	32.3	12.9	3.2	16.1
精密仪器与医疗器械 (14)	71.4	35.7	7.1	7.1	35.7	14.3	21.4	7.1	0.0	21.4
运输机械设备 (14)	50.0	14.3	14.3	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	35.7
运输机械设备零部件 (66)	59.1	27.3	18.2	22.7	31.8	6.1	15.2	1.5	3.0	25.8

(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) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

## IV. 竞争环境的变化

# 1 | 最大竞争对手企业（分省市）： 在华日资企业视中国企业为最大竞争对手

- 在华日资企业中，约有四分之三将中国企业视为最大竞争对手，而回答“日资企业”的占比为13.5%。
- 重庆市、浙江省和山东省均有超过八成的企业将中国企业列为最大竞争对手。

最大竞争对手（分省市）

（%）

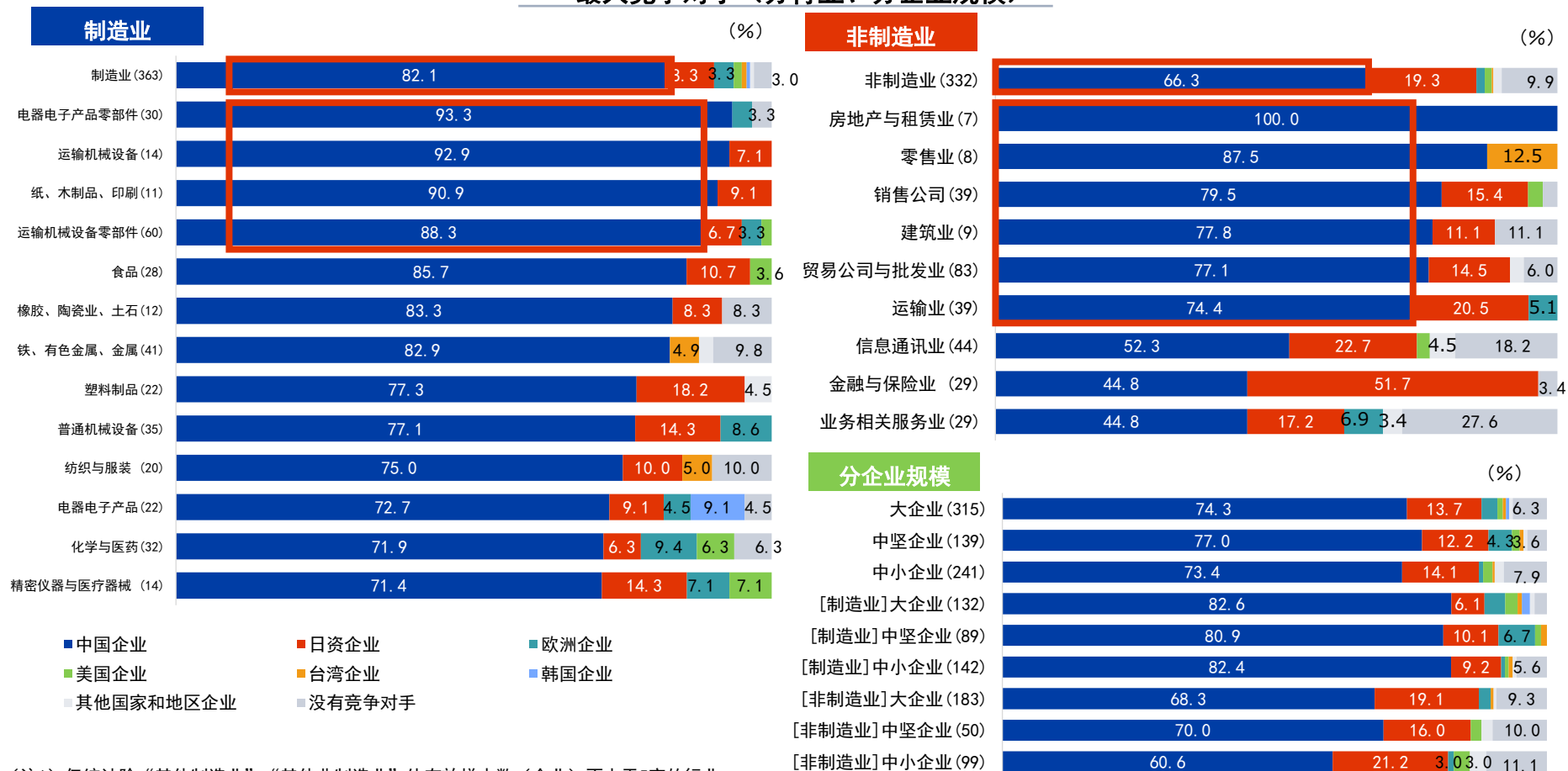


（注）仅列示占比在1.0%及以上的数值。

## 2 | 最大竞争对手企业（分行业、分企业规模）： 制造业超八成与中国企业竞争最为激烈

- 分行业来看在华日资企业的最大竞争对手：超过八成的制造业企业和约七成的非制造业企业认为“中国企业是最大竞争对手”。在制造业中，电器电子产品零部件/运输机械设备/纸、木制品、印刷行业超过九成的企业认为“与中国企业竞争最为激烈”；在运输机械设备零部件行业，该比例也达到约九成。在非制造业中，房地产与租赁业/零售业/销售公司/建筑业/贸易公司与批发业/运输业有七成以上的企业认为“与中国企业竞争最为激烈”。

### 最大竞争对手（分行业、分企业规模）



(注1) 仅统计除“其他制造业”“其他非制造业”外有效样本数（企业）不少于5家的行业。

(注2) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

### 3 | 竞争环境下的举措（分行业）： 制造业聚焦削减成本，非制造业着力产品和服务多元化

- 作为进驻地市场应对竞争的举措，整体上回答“降低价格”的企业占比最高。
- 制造业中占比较高的举措包括：“削减成本（削减人工费等成本）”“降低价格”“削减成本（通过更换供应商等方式削减原材料成本等）”；非制造业占比较高的举措则集中在“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”。

进驻地市场竞争中的重点举措（针对最大竞争对手，多选，总数中回答占比20%以上的项目）

(%)

	降低价格 (包括调整利润空间)	削减成本(包括削减人工费、水电费等成本、提高生产效率等)	开发符合进驻地市场需求的产品与服务	产品和服务多元化	削减成本(通过更换供应商等方式削减原材料成本等)	与本土企业协作/合作	加强营销与公关
总数(639)	44.9	44.8	40.4	35.4	31.6	26.0	23.2
制造业(349)	50.1	58.5	40.1	28.4	46.4	17.8	16.0
食品(28)	32.1	39.3	39.3	50.0	25.0	10.7	28.6
纺织与服装(18)	44.4	44.4	33.3	50.0	11.1	16.7	16.7
纸、木制品、印刷(11)	36.4	54.5	54.5	54.5	36.4	27.3	27.3
化学与医药(30)	40.0	53.3	56.7	40.0	40.0	20.0	20.0
塑料制品(22)	50.0	45.5	36.4	4.5	50.0	22.7	9.1
橡胶、陶瓷业、土石(11)	54.5	72.7	27.3	18.2	54.5	0.0	27.3
铁、有色金属、金属(37)	45.9	70.3	24.3	29.7	45.9	21.6	18.9
普通机械设备(34)	55.9	44.1	52.9	29.4	47.1	17.6	11.8
电器电子产品(21)	38.1	66.7	33.3	33.3	38.1	19.0	9.5
电器电子产品零部件(29)	51.7	72.4	44.8	24.1	55.2	24.1	6.9
精密仪器与医疗器械(13)	15.4	46.2	38.5	23.1	30.8	7.7	30.8
	降低价格 (包括调整利润空间)	削减成本(包括削减人工费、水电费等成本、提高生产效率等)	开发符合进驻地市场需求的产品与服务	产品和服务多元化	削减成本(通过更换供应商等方式削减原材料成本等)	与本土企业协作/合作	加强营销与公关
非制造业(290)	38.6	28.3	40.7	43.8	13.8	35.9	31.7
建筑业(8)	75.0	25.0	37.5	0.0	12.5	50.0	25.0
运输业(38)	52.6	47.4	18.4	50.0	18.4	18.4	42.1
信息通讯业(35)	31.4	28.6	48.6	54.3	5.7	40.0	37.1
贸易公司与批发业(76)	43.4	11.8	46.1	38.2	13.2	42.1	21.1
零售业(8)	12.5	25.0	37.5	62.5	0.0	25.0	12.5
销售公司(37)	43.2	18.9	62.2	37.8	21.6	24.3	40.5
金融与保险业(27)	14.8	55.6	29.6	51.9	0.0	55.6	37.0
房地产与租赁业(7)	28.6	28.6	42.9	42.9	14.3	42.9	57.1
业务相关服务业(20)	25.0	15.0	25.0	45.0	5.0	40.0	30.0

(注1) 仅统计除“其他制造业”“其他非制造业”外有效样本数(企业)不少于5家的行业。

(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。

# 4 | 日资企业的优势与劣势（分行业）： 认为优势在于性能和品质，劣势在于价格

- 关于在销售市场中与竞争对手相比自身具备的优势，制造业企业相对较多地认为，自身优势体现在“高性能与高品质”和“完善的售后服务”方面；而“价格”和“投放市场的速度”则被视为相对薄弱的环节。非制造业企业在各项目上的优势与劣势认知程度整体低于制造业，但除上述项目外，有较多企业认为自身在“人才”方面具备一定优势。

在目标市场上的优势与劣势 DI 值  
(多选, 分行业, 制造业与非制造业答卷企业数排在前五的行业) (百分点)

	总数 (686)	制造业 (371)						非制造业 (315)					
		运输机械零部件 (61)	铁、有色金属 (40)	化学与医药 (36)	普通机械设备 (35)	电器电子产品零部件 (30)	贸易公司与批发业 (81)	信息通讯业 (43)	运输业 (32)	金融与保险业 (27)	业务相关服务业 (23)		
高性能与高品质	79.3	89.8	83.6	92.5	97.2	80.0	93.3	67.0	64.2	69.8	71.9	51.9	56.5
完善的售后服务	44.9	45.3	54.1	42.5	38.9	34.3	60.0	44.4	34.6	46.5	46.9	51.9	30.4
品牌渗透程度	23.6	29.9	31.1	35.0	33.3	14.3	26.7	16.2	9.9	4.7	21.9	18.5	△ 4.3
人才	18.1	1.9	△ 1.6	△ 2.5	0.0	△ 31.4	16.7	37.1	38.3	58.1	34.4	59.3	34.8
交货期	17.6	22.6	31.1	15.0	33.3	△ 28.6	43.3	11.7	12.3	27.9	46.9	0.0	0.0
知识产权	9.2	7.5	8.2	△ 12.5	13.9	2.9	0.0	11.1	△ 1.2	16.3	△ 3.1	14.8	17.4
流通渠道	6.1	5.9	4.9	2.5	25.0	△ 11.4	20.0	6.3	14.8	△ 9.3	43.8	△ 3.7	△ 17.4
商业模式	3.5	△ 2.7	△ 11.5	2.5	11.1	△ 8.6	6.7	10.8	11.1	20.9	6.3	25.9	8.7
快速经营判断 (决策) 能力	△ 3.5	△ 7.3	△ 24.6	△ 2.5	0.0	△ 14.3	△ 3.3	1.0	6.2	25.6	15.6	0.0	8.7
迅速开发出符合市场需求的产品及服务的能力	△ 5.1	△ 9.7	△ 24.6	△ 2.5	2.8	△ 28.6	△ 30.0	0.3	2.5	32.6	0.0	7.4	4.3
市场营销与销售	△ 9.6	△ 12.7	△ 26.2	△ 5.0	8.3	△ 22.9	10.0	△ 6.0	7.4	△ 4.7	△ 25.0	11.1	△ 26.1
投放市场的速度	△ 20.3	△ 25.9	△ 42.6	△ 10.0	△ 25.0	△ 54.3	△ 23.3	△ 13.7	△ 8.6	16.3	△ 6.3	△ 18.5	△ 13.0
价格	△ 43.0	△ 55.3	△ 50.8	△ 65.0	△ 52.8	△ 77.1	△ 66.7	△ 28.6	△ 25.9	16.3	△ 21.9	△ 7.4	△ 39.1

优势

劣势

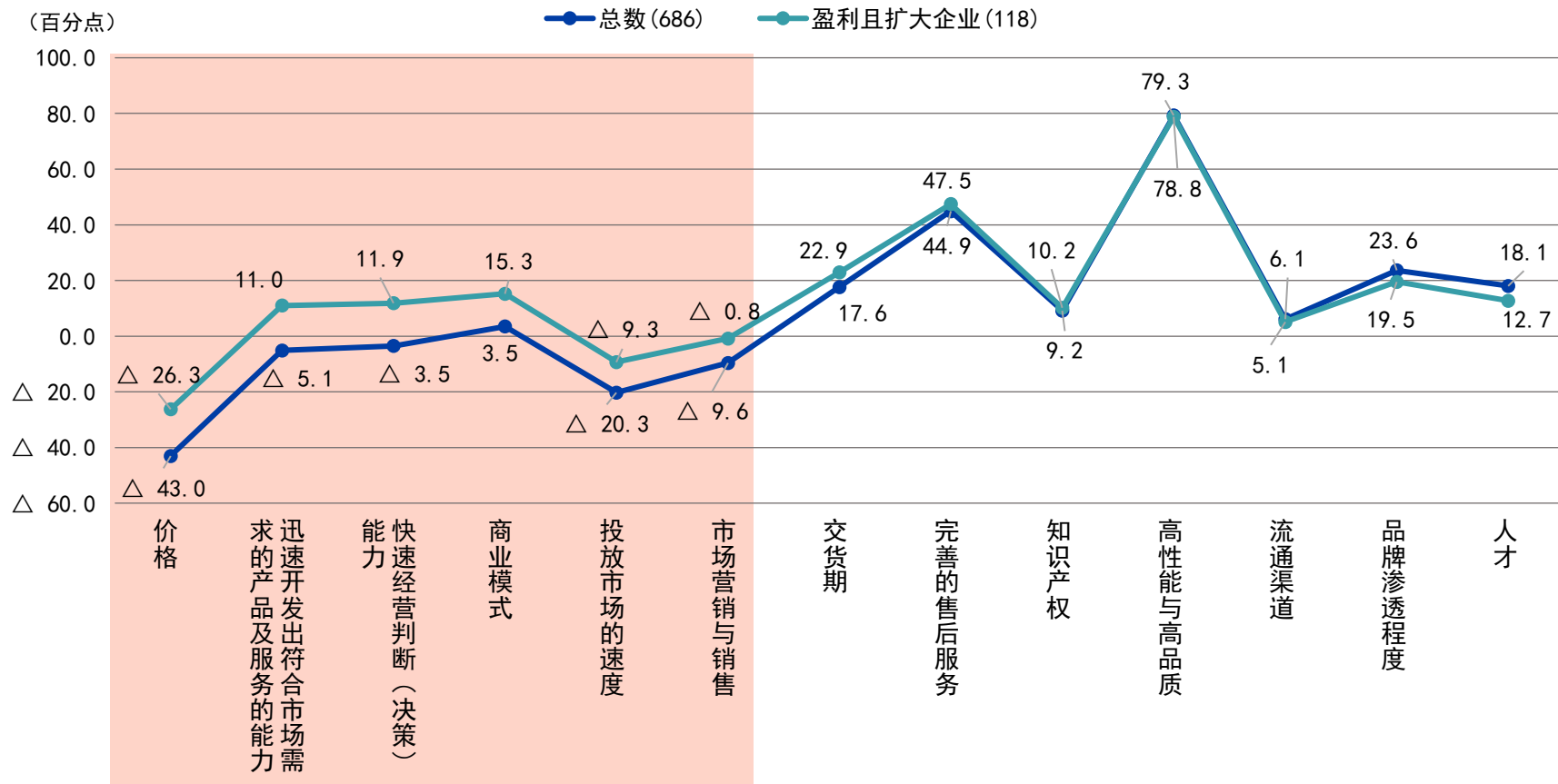
(注1) DI值从“存在优势”的占比减去“存在劣势”的占比计算而得。

(注2) DI值在100~70用深橙色, 70以下~30用淡橙色, -20以下~-40用浅绿色, -40以下用深绿色表示。

# 5 | 日资企业的优势与劣势（整体与盈利且扩大企业比较）： 盈利且扩大企业的负面因素少于整体平均水平

- 将2025年营业利润预测为“盈利”且今后将“扩大”业务的企业（盈利且扩大企业，参见注）与整体平均水平，在销售市场中的竞争优势和劣势方面进行比较，可以发现：盈利且扩大企业在整体DI值（优势占比减去劣势占比）相对较低甚至为负数的项目上，仍能保持较高水平，这表明，其劣势相对较少。

### 在目标市场上的优势与劣势 DI值（多选）



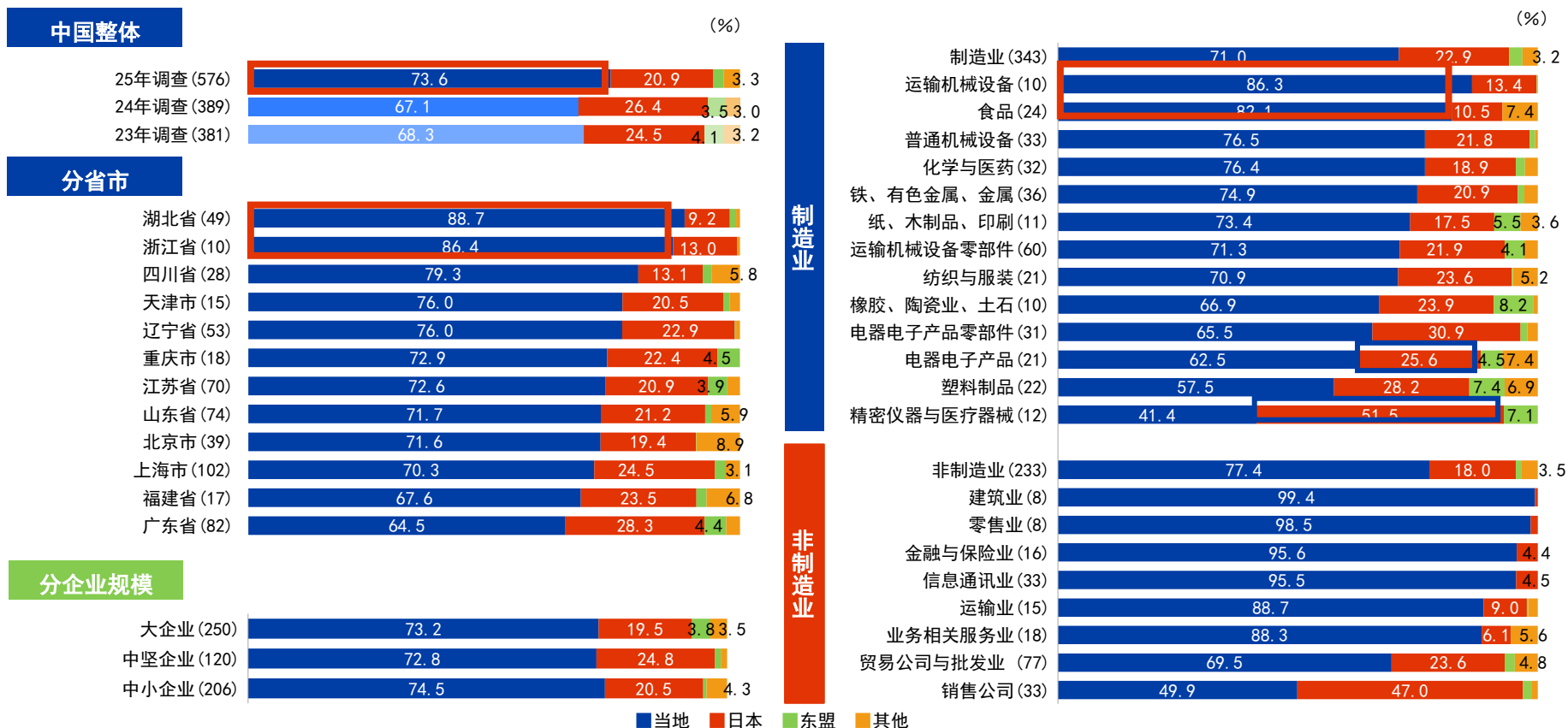
(注) 回答2025年营业利润预测为盈利且回答今后1-2年会扩大在华业务的企业(118家)。

## V. 采购、进出口

# 1 供应商构成（分省市、分行业、分企业规模）： 本地采购率突破七成，运输机械设备行业约九成企业选择本地采购

- 在华日资企业的供应商构成（平均值）显示，“本地采购”占比最高，达73.6%， “从日本采购”占比为20.9%。
- 分省市来看，湖北省、浙江省的本地采购率均超过八成。
- 分行业来看，制造业中，运输机械设备和食品行业的本地采购率超过八成；另一方面，精密仪器与医疗器械行业从日本采购的比例超过五成；电器电子产品零部件行业从日本采购的比例超过三成。

原材料及零部件供应商构成（分省市、分行业、分企业规模，各项合计为100%）



(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的省市。

(注2) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

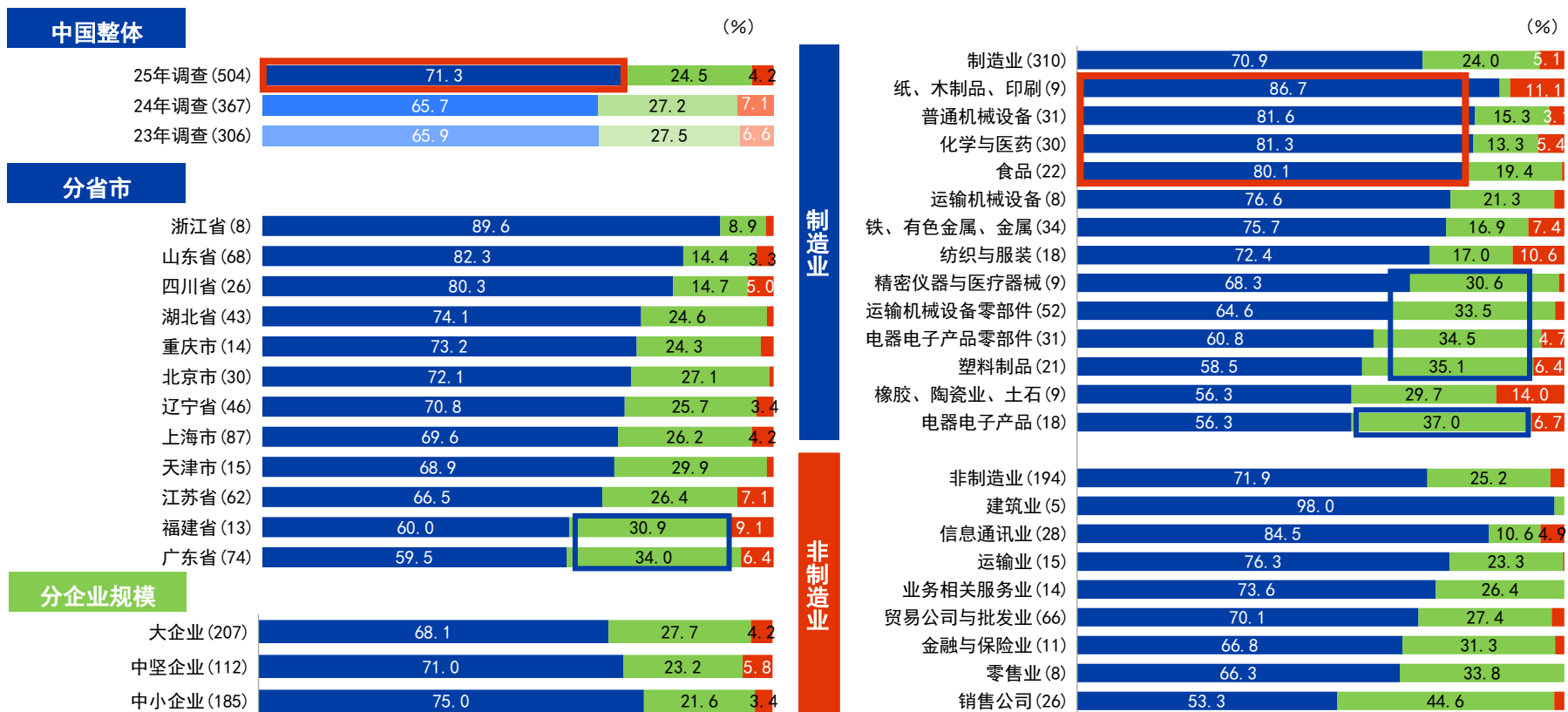
(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的行业。

(注2) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

## 2 当地供应商构成（分省市、分行业、分企业规模）： 从当地企业采购的比例超过七成

- 从当地供应商构成（平均值）来看，“当地企业”为71.3%、“进驻当地的日资企业”为24.5%、“其他外资企业”为4.2%。分省市来看，广东省、福建省从进驻当地的日资企业采购的比例超过三成。
- 分行业来看，纸、木制品、印刷/普通机械设备/化学与医药/食品行业的本地采购率超过八成。此外，在电器电子产品、塑料制品、电器电子产品零部件、运输机械设备零部件、精密仪器与医疗器械行业，从进驻当地的日资企业采购的比例超过三成。

当地供应商构成（分省市、分行业、分企业规模，各项合计为100%）



(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的省市。

(注2) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

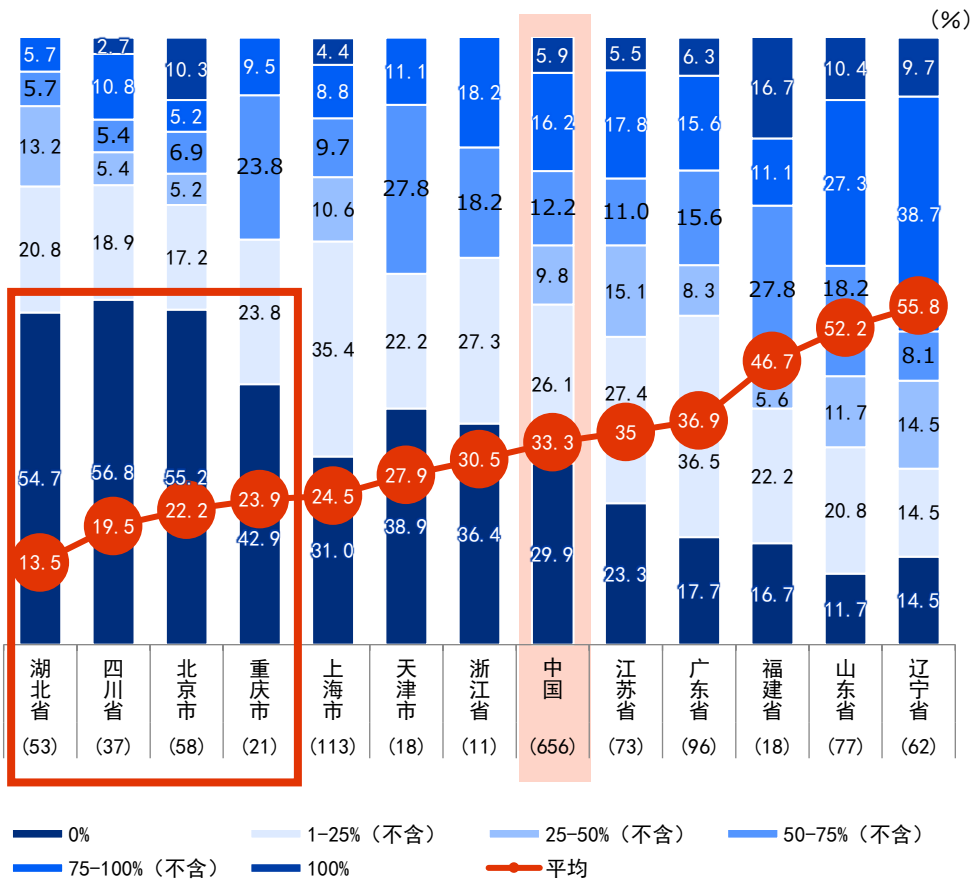
(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的行业。

(注2) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

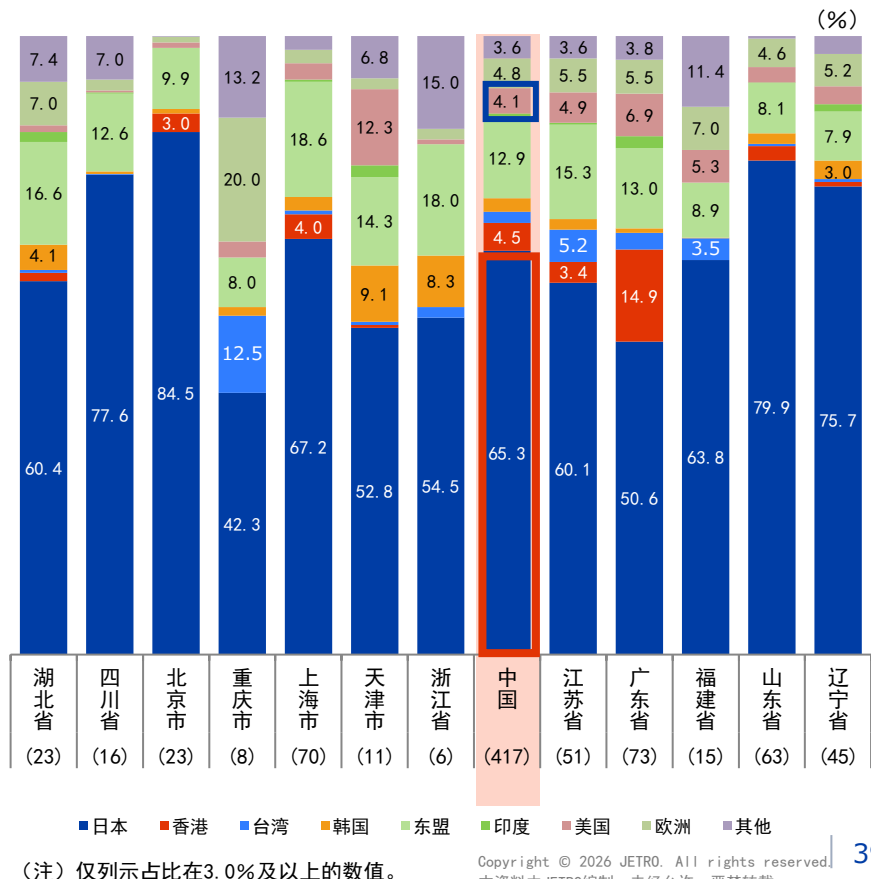
### 3 平均出口比率、出口目的地构成（分省市）： 纯内销型企业约占整体的三成，主要分布在内陆地区

- 在中国，出口额在销售额中的平均占比为33.3%，较上年（34.6%）有所下降。其中，纯内销型企业（出口比率为0%）的比例为29.9%。
- 分省市看，辽宁省和山东省的平均出口比率超过五成。国内销售比例达到100%的企业较多的省份/直辖市有四川省（56.8%）、北京市（55.2%）、湖北省（54.7%）、重庆市（42.9%）。
- 从中国整体的出口目的地构成（按平均出口比率）来看，对日出口占比最高，达65.3%；对美出口占比4.1%，较为有限。

出口额在销售额中所占的平均比例（分省市，按0~100%来回答）



出口目的地构成（分省市，各项合计为100%）



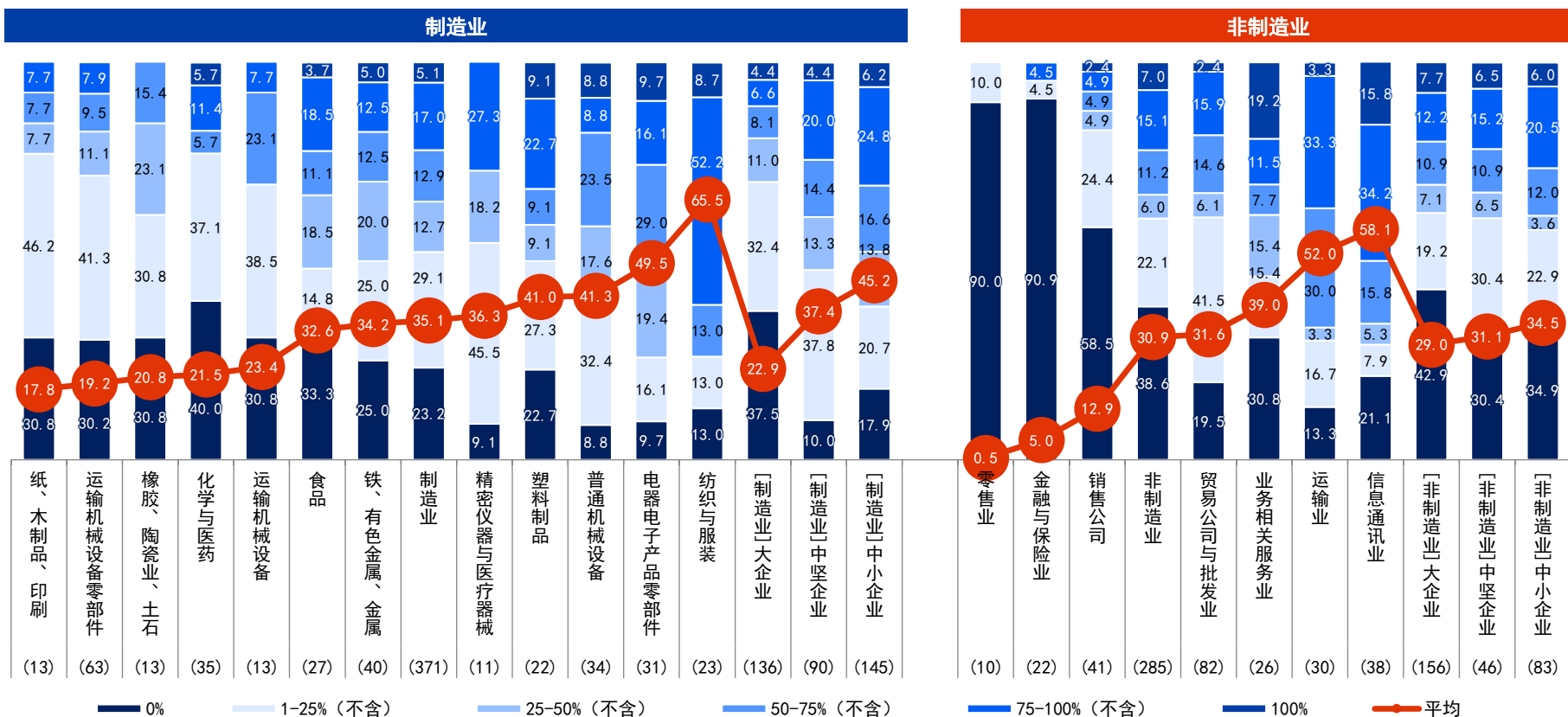
(注) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。

# 4 | 平均出口比率（分行业）： 纺织与服装行业超过六成，电器电子产品零部件行业约为五成

- 分行业来看，制造业整体的平均出口比率为35.1%。平均出口比率较高的行业包括：纺织与服装行业超过六成，电器电子产品零部件行业约为五成，普通机械设备和塑料制品行业超过四成。
- 从制造业中纯内销型企业（出口比率为0%）企业占比来看，较高的行业包括：化学与医药行业超过四成，食品/运输机械设备/纸、木制品、印刷/橡胶、陶瓷业、土石/运输机械设备零部件行业均超过三成。

平均出口比率（出口额占销售额的比重）（分行业、分企业规模，按0~100%来回答）

(%)



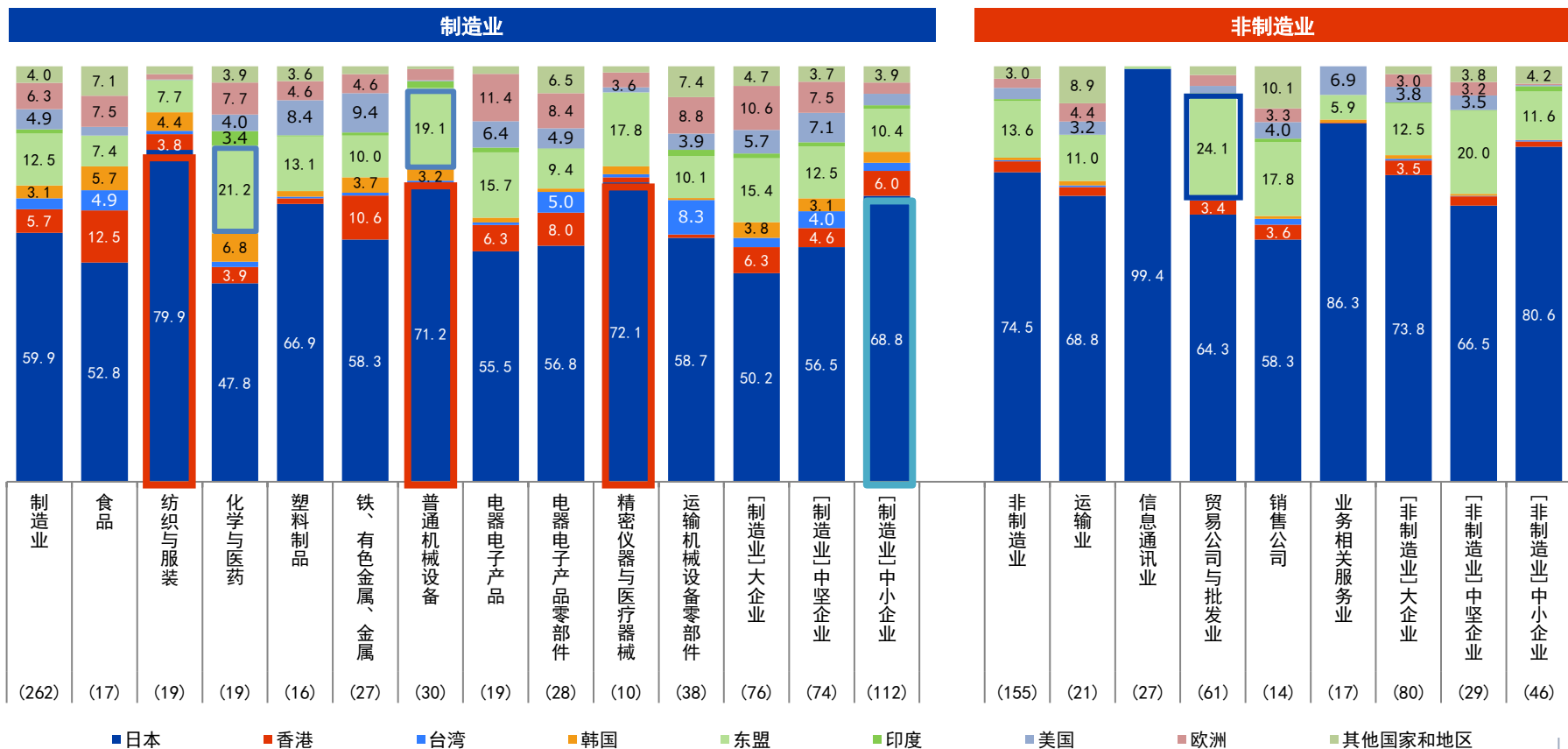
(注) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业。

# 5 | 出口目的地构成（分行业）： 纺织与服装等行业对日出口约占八成

- 分行业看出口目的地的构成（按平均出口比率），制造业中，纺织与服装、精密仪器与医疗器械、普通机械设备行业对日出口占比超过七成。贸易公司与批发业、化学与医药行业，对东盟出口占比超过两成，普通机械设备行业，对东盟出口占比也接近两成。
- 分企业规模来看，制造业中，中小企业对日出口比率相对较高，接近七成。

出口目的地构成（分行业、分企业规模，各项合计为100%）

(%)



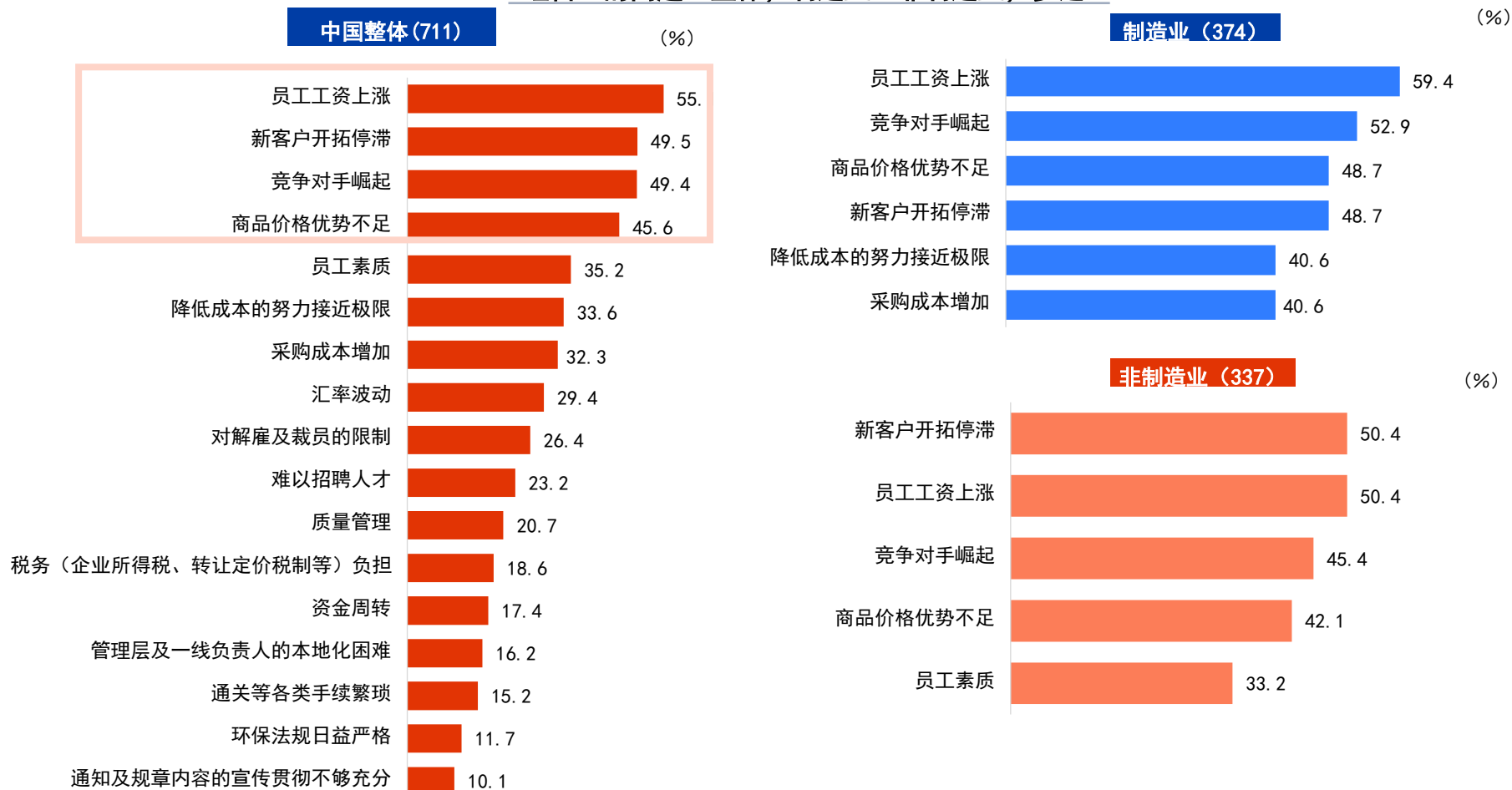
(注1) 仅列示占比在3.0%及以上的数值。(注2) 仅统计有效样本数(企业)不少于10家的行业。

## VI. 经营上的问题

# 1 | 经营上的问题： 工资上涨、新客户开拓、竞争对手崛起、价格是主要课题

- 关于在华日资企业整体面临的经营问题，回答“员工工资上涨”的企业占比最多(55.1%)，其次依次是“新客户开拓停滞”(49.5%)、“竞争对手崛起”(49.4%)和“商品价格优势不足”(45.6%)。

经营上的问题（整体，制造业、非制造业，多选）



(注1) 有效回答企业为711家。

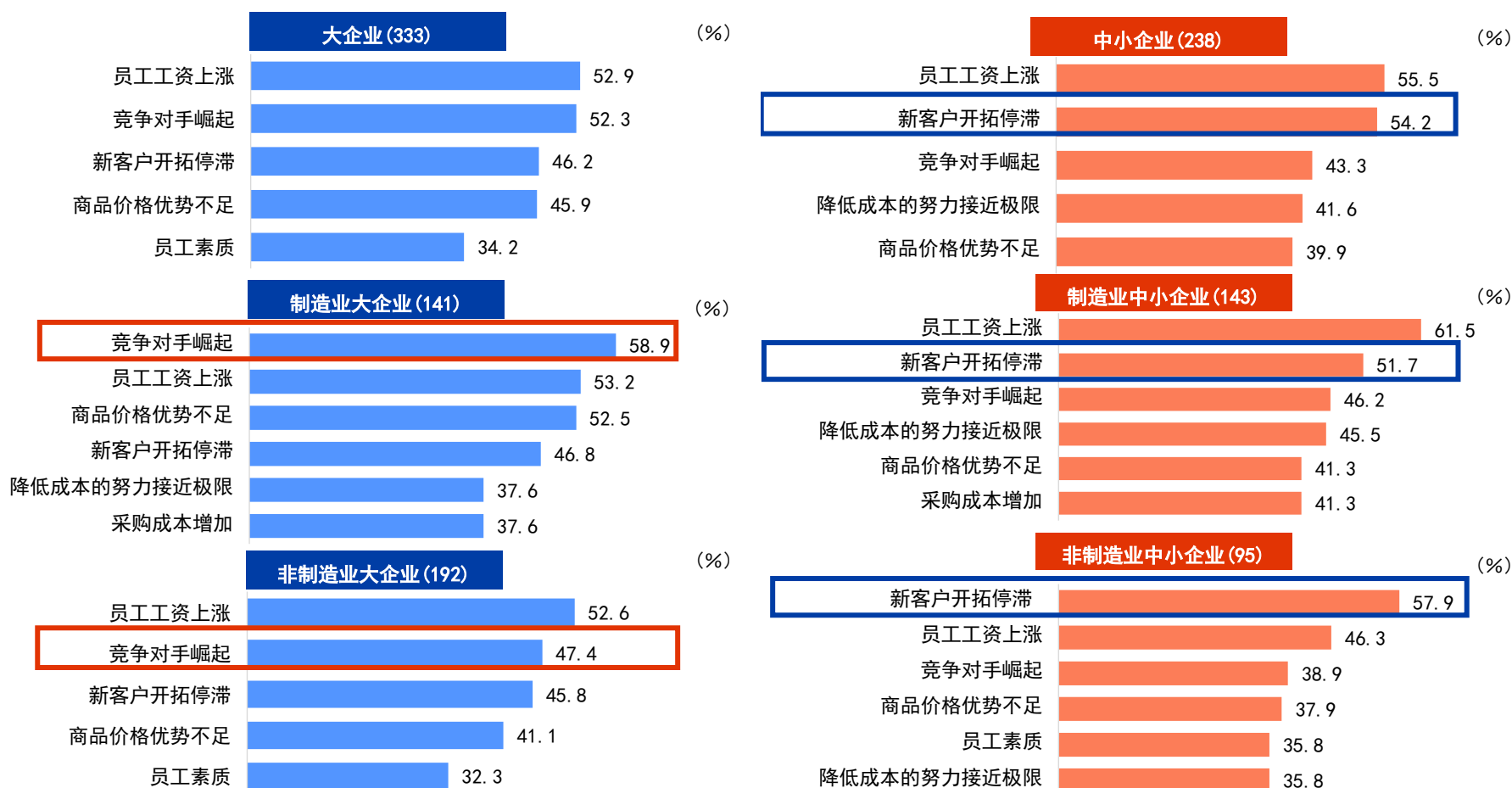
(注2) 选取回答率在10%及以上的项目。

(注) 选取回答率排名前五位的项目。

## 2 | 经营上的问题（制造业、非制造业、分企业规模）： 除工资上涨外，大企业面临竞争对手崛起的挑战，中小企业则在客户开拓方面存在课题

- “员工工资上涨”已成为大企业和中小企业共同面临的最大的经营课题。
- “竞争对手崛起”在制造业大企业中位列首位，在非制造业大企业中位列第二。“新客户开拓停滞”在制造业中小企业中位列第二，在非制造业中小企业中则位列首位。

### 经营上的问题（制造业、非制造业，分企业规模，多选）



(注) 选取回答率排名前五位的项目。

### 3 | 经营上的问题（分省市）

经营上的问题（分省市，排名前五位的项目，多选）

北京市 (77)		(%)
1	员工工资上涨	54.5
2	竞争对手崛起	53.2
3	商品价格优势不足	41.6
4	新客户开拓停滞	39.0
5	员工素质	32.5

山东省 (80)		(%)
1	员工工资上涨	53.8
2	新客户开拓停滞	52.5
3	商品价格优势不足	46.3
4	竞争对手崛起	38.8
4	采购成本增加	38.8

天津市 (18)		(%)
1	新客户开拓停滞	72.2
2	商品价格优势不足	55.6
2	员工素质	55.6
4	员工工资上涨	50.0
5	竞争对手崛起	44.4

上海市 (128)		(%)
1	员工工资上涨	59.4
2	竞争对手崛起	53.9
3	商品价格优势不足	45.3
4	新客户开拓停滞	40.6
5	员工素质	38.3

辽宁省 (69)		(%)
1	新客户开拓停滞	50.7
1	员工工资上涨	50.7
3	竞争对手崛起	39.1
4	商品价格优势不足	37.7
5	汇率波动	36.2

江苏省 (75)		(%)
1	员工工资上涨	62.7
2	竞争对手崛起	56.0
3	商品价格优势不足	49.3
4	新客户开拓停滞	46.7
5	降低成本的努力接近极限	42.7

## 4 | 经营上的问题（分省市）

经营上的问题（分省市，排名前五位的项目，多选）

浙江省(11)		(%)
1	员工工资上涨	63.6
2	新客户开拓停滞	54.5
2	难以招聘人才	54.5
2	员工素质	54.5
5	商品价格优势不足	45.5
5	采购成本增加	45.5

湖北省(57)		(%)
1	新客户开拓停滞	59.6
2	竞争对手崛起	49.1
3	商品价格优势不足	43.9
4	降低成本的努力接近极限	40.4
5	员工工资上涨	36.8
5	员工素质	36.8

广东省(97)		(%)
1	员工工资上涨	69.1
2	新客户开拓停滞	55.7
3	竞争对手崛起	51.5
4	商品价格优势不足	47.4
5	采购成本增加	38.1

四川省(39)		(%)
1	新客户开拓停滞	51.3
2	竞争对手崛起	48.7
3	商品价格优势不足	38.5
3	员工工资上涨	38.5
3	降低成本的努力接近极限	38.5

福建省(17)		(%)
1	员工工资上涨	64.7
2	商品价格优势不足	52.9
3	汇率波动	47.1
4	新客户开拓停滞	41.2
5	竞争对手崛起	35.3

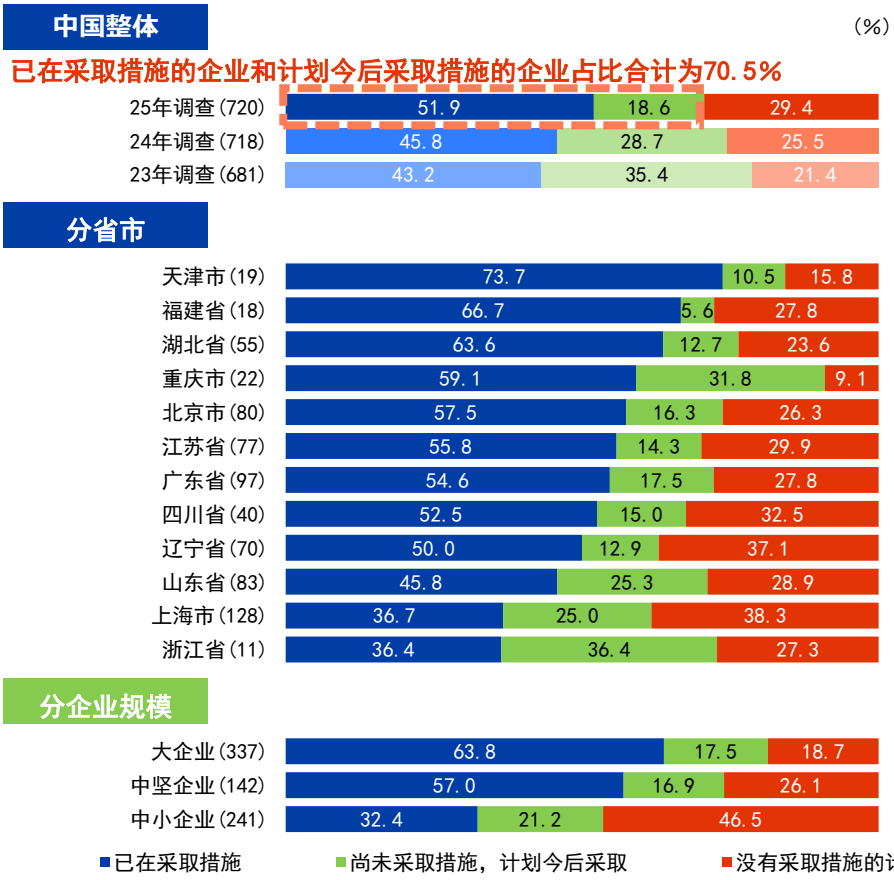
重庆市(23)		(%)
1	新客户开拓停滞	60.9
2	竞争对手崛起	56.5
3	商品价格优势不足	43.5
4	质量管理	39.1
5	降低成本的努力接近极限	34.8

## VII. 脱碳措施

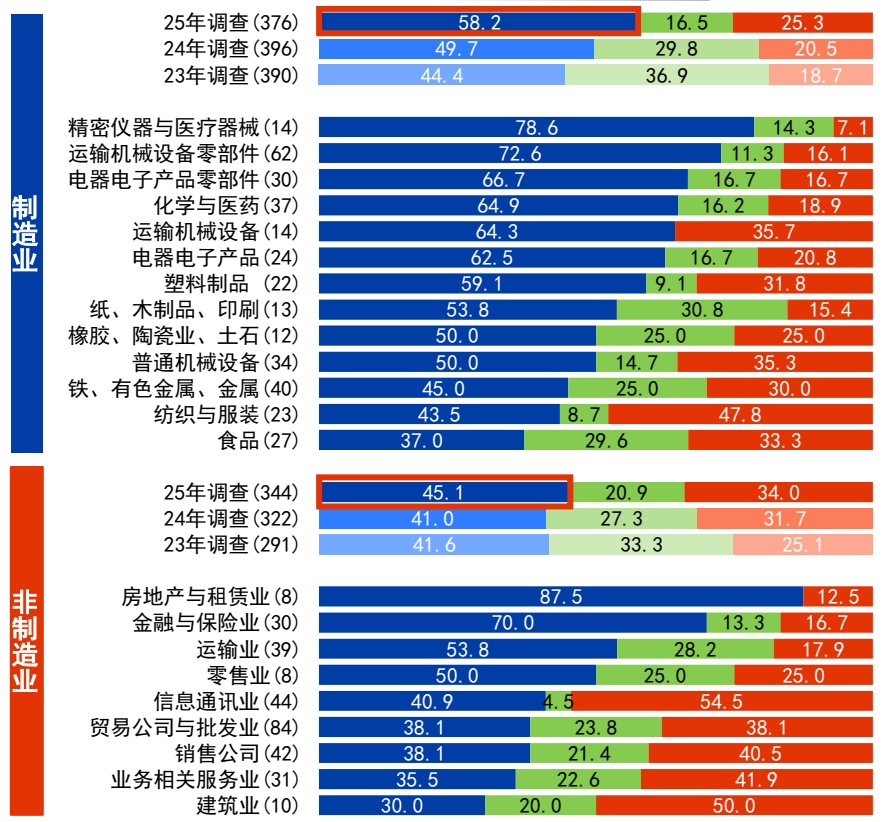
# 1 脱碳措施开展情况（分省市、分行业、分企业规模）： 制造业中已有约六成企业着手推进

- 关于脱碳措施的开展情况，回答“已在采取措施”的企业占比为51.9%，较上年上升了6.1个百分点，但回答“已在采取措施”或“计划今后采取措施”的企业合计占比为70.5%，较上年（74.5%）下降了4.0个百分点。
- 分行业来看，制造业中回答“已在采取措施”的企业占比为58.2%，较上年上升8.5个百分点；非制造业中回答“已在采取措施”的企业占比为45.1%，较上年上升4.1个百分点。

脱碳措施开展情况（分省市、分企业规模）



脱碳措施开展情况（分行业） (%)



(注) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

## 2

## 脱碳措施的内容：

“节能推广”措施占比超过六成居首，其后为“实现用电量与温室气体排放量的可视化”

- 在脱碳措施中，“节能推广”占比超过六成，位居首位。
- 分行业来看，制造业中，“安装太阳能板”的占比接近四成，高出整体平均水平10个百分点以上。
- 电器电子产品、电器电子产品零部件、精密仪器与医疗器械、运输机械设备、房地产与租赁业等行业，有多达四个以上项目的实施率超过整体平均水平10个百分点以上。

脱碳措施的内容（包括计划采取脱碳措施的企业，分行业，多选）

（%）

	节能推广	实现自身用电量与温室气体排放量的可视化	促进可再生能源利用	在自有工厂等屋顶安装太阳能板，自主发电	使用环保包装材料及实施回收利用	使用电动汽车（EV）	绿色电力证书及碳信用的采购与交易	切换为温室气体排放量较少的供应商，或推动其减排	有效利用储能设备	有效利用生物燃料
总数 (498)	62.9	35.9	28.1	25.1	22.3	21.1	14.3	7.6	4.4	4.0
制造业 (275)	66.5	39.6	31.6	39.3	25.5	17.5	14.9	5.1	4.4	2.2
食品 (18)	72.2	55.6	0.0	22.2	16.7	16.7	11.1	11.1	5.6	5.6
纺织与服装 (12)	50.0	41.7	16.7	33.3	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
纸、木制品、印刷 (10)	30.0	20.0	40.0	30.0	30.0	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0
化学与医药 (30)	76.7	46.7	30.0	30.0	20.0	16.7	10.0	10.0	0.0	10.0
塑料制品 (15)	60.0	20.0	20.0	66.7	26.7	0.0	13.3	6.7	6.7	0.0
橡胶、陶瓷业、土石 (8)	100.0	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	37.5	12.5	12.5	0.0
铁、有色金属、金属 (27)	63.0	37.0	18.5	33.3	40.7	29.6	14.8	0.0	0.0	0.0
普通机械设备 (21)	66.7	23.8	28.6	33.3	14.3	28.6	9.5	9.5	9.5	4.8
电器电子产品 (19)	73.7	47.4	47.4	26.3	26.3	5.3	31.6	0.0	5.3	0.0
电器电子产品零部件 (25)	68.0	48.0	52.0	48.0	40.0	28.0	16.0	4.0	12.0	0.0
精密仪器与医疗器械 (13)	61.5	46.2	38.5	46.2	38.5	15.4	7.7	0.0	7.7	0.0
运输机械设备 (9)	55.6	66.7	77.8	66.7	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
运输机械设备零部件 (51)	70.6	43.1	31.4	49.0	13.7	19.6	13.7	2.0	2.0	0.0
非制造业 (223)	58.3	31.4	23.8	7.6	18.4	25.6	13.5	10.8	4.5	6.3
建筑业 (5)	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
运输业 (32)	37.5	37.5	28.1	15.6	15.6	43.8	12.5	25.0	6.3	6.3
信息通讯业 (20)	80.0	35.0	20.0	5.0	10.0	30.0	5.0	0.0	5.0	0.0
贸易公司与批发业 (51)	49.0	35.3	27.5	7.8	27.5	17.6	13.7	19.6	5.9	15.7
零售业 (6)	83.3	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
销售公司 (25)	56.0	44.0	36.0	8.0	24.0	24.0	28.0	8.0	0.0	4.0
金融与保险业 (24)	58.3	16.7	12.5	0.0	0.0	45.8	16.7	0.0	4.2	4.2
房地产与租赁业 (7)	85.7	42.9	42.9	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0
业务相关服务业 (17)	70.6	35.3	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	5.9	0.0	0.0

（注1）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

（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。

### 3 采取脱碳措施的原因： 超六成企业因“全公司层面设有相关目标”居首

- 关于采取脱碳措施的原因，“已制定全公司层面的脱碳方针和目标”占比最高，超过六成。另有逾两成企业给出了“进驻地脱碳相关监管趋严和相关制度完善”和“进驻地脱碳市场扩大或预期扩大”的原因。

采取脱碳措施的原因（分行业，多选）

	已制定全公司层面的脱碳方针和目标	进驻地脱碳相关监管趋严和相关制度完善	进驻地脱碳市场扩大或预期扩大	客户有指示	进驻地以外的国家和地区脱碳相关监管趋严和相关制度完善	脱碳及碳信用相关制度已建立（或正在建立）	政府提供了补贴制度等激励措施	进驻地以外的国家和地区的脱碳市场扩大或预期扩大
总数 (475)	61.9	24.4	21.9	16.8	8.4	8.2	8.2	6.5
制造业 (265)	63.4	27.2	16.2	19.6	8.7	6.4	10.6	4.9
食品 (16)	56.3	18.8	25.0	6.3	25.0	0.0	6.3	6.3
纺织与服装 (12)	66.7	25.0	16.7	50.0	0.0	0.0	16.7	8.3
纸、木制品、印刷 (10)	60.0	20.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0
化学与医药 (30)	60.0	26.7	16.7	16.7	10.0	6.7	6.7	3.3
塑料制品 (15)	60.0	20.0	13.3	26.7	0.0	6.7	13.3	0.0
橡胶、陶瓷业、土石 (7)	100.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
铁、有色金属、金属 (26)	57.7	23.1	15.4	19.2	3.8	7.7	3.8	7.7
普通机械设备 (20)	65.0	35.0	5.0	5.0	10.0	15.0	5.0	10.0
电器电子产品 (18)	55.6	44.4	33.3	11.1	16.7	5.6	5.6	11.1
电器电子产品零部件 (25)	64.0	32.0	16.0	28.0	4.0	0.0	12.0	4.0
精密仪器与医疗器械 (13)	53.8	30.8	7.7	0.0	23.1	7.7	7.7	0.0
运输机械设备 (8)	87.5	62.5	12.5	0.0	25.0	12.5	25.0	12.5
运输机械设备零部件 (49)	67.3	20.4	14.3	34.7	6.1	6.1	12.2	2.0
非制造业 (210)	60.0	21.0	29.0	13.3	8.1	10.5	5.2	8.6
建筑业 (5)	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
运输业 (28)	75.0	21.4	21.4	14.3	14.3	14.3	7.1	17.9
信息通讯业 (19)	68.4	31.6	10.5	10.5	15.8	5.3	5.3	0.0
贸易公司与批发业 (50)	48.0	16.0	44.0	20.0	10.0	14.0	2.0	18.0
零售业 (6)	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0
销售公司 (23)	43.5	34.8	43.5	26.1	13.0	8.7	8.7	4.3
金融与保险业 (22)	86.4	13.6	22.7	0.0	0.0	4.5	4.5	4.5
房地产与租赁业 (6)	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0
业务相关服务业 (16)	43.8	18.8	31.3	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0

(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于5家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

(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。

## 4 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

- 关于采取脱碳措施的制约因素，回答“可再生能源引入成本高”的企业占比超过三成，是最主要的制约因素。仅看非制造业，“资源短缺”的回答占比最高。
- 在制造业中，精密仪器与医疗器械、运输机械设备零部件、化学与医药、电器电子产品零部件、塑料制品行业回答“可再生能源引入成本高”的企业占比高出整体平均水平10个百分点以上。

采取脱碳措施的制约因素（分行业，多选）

(%)

	可再生能源引入成本高	资源短缺（信息、专有技术、人才等）	缺乏采取脱碳措施的激励机制	脱碳市场不成熟、消费者意识淡薄	脱碳相关法律制度和手续不完善	相关设备及原材料的采购存在困难	在业务所在国或地区，提供脱碳相关产品与服务的供应商较少	脱碳相关法律制度和手续繁杂	电力基础设施尚不完善，缺乏推进可再生能源发展的空间
总数(493)	32.5	29.8	21.1	13.0	9.7	7.9	7.9	6.7	3.7
制造业(268)	39.6	23.5	23.1	15.3	13.1	11.6	5.2	8.2	5.2
食品(20)	30.0	0.0	10.0	10.0	20.0	5.0	15.0	5.0	5.0
纺织与服装(13)	30.8	15.4	38.5	23.1	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0
纸、木制品、印刷(9)	11.1	33.3	0.0	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
化学与医药(25)	48.0	24.0	20.0	32.0	20.0	8.0	4.0	8.0	0.0
塑料制品(16)	43.8	31.3	12.5	6.3	25.0	37.5	6.3	12.5	6.3
橡胶、陶瓷业、土石(9)	33.3	22.2	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1
铁、有色金属、金属(30)	26.7	16.7	26.7	23.3	16.7	6.7	3.3	13.3	13.3
普通机械设备(29)	37.9	37.9	17.2	3.4	6.9	3.4	0.0	3.4	6.9
电器电子产品(16)	31.3	25.0	25.0	12.5	6.3	18.8	6.3	6.3	0.0
电器电子产品零部件(22)	45.5	36.4	18.2	9.1	4.5	22.7	13.6	4.5	9.1
精密仪器与医疗器械(9)	55.6	0.0	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
运输机械设备(10)	40.0	20.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0
运输机械设备零部件(44)	52.3	29.5	25.0	15.9	15.9	11.4	4.5	11.4	4.5
非制造业(225)	24.0	37.3	18.7	10.2	5.8	3.6	11.1	4.9	1.8
建筑业(6)	33.3	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
运输业(27)	48.1	48.1	18.5	14.8	0.0	0.0	11.1	7.4	0.0
信息通讯业(32)	9.4	50.0	12.5	9.4	3.1	0.0	12.5	0.0	6.3
贸易公司与批发业(51)	19.6	23.5	15.7	11.8	3.9	3.9	17.6	2.0	2.0
零售业(7)	28.6	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
销售公司(30)	23.3	36.7	20.0	13.3	13.3	10.0	13.3	6.7	3.3
金融与保险业(14)	21.4	28.6	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
业务相关服务业(19)	15.8	52.6	21.1	5.3	10.5	0.0	5.3	15.8	0.0

(注1) 有效样本数（企业）不少于5家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

(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。

## VIII. 工资实际情况

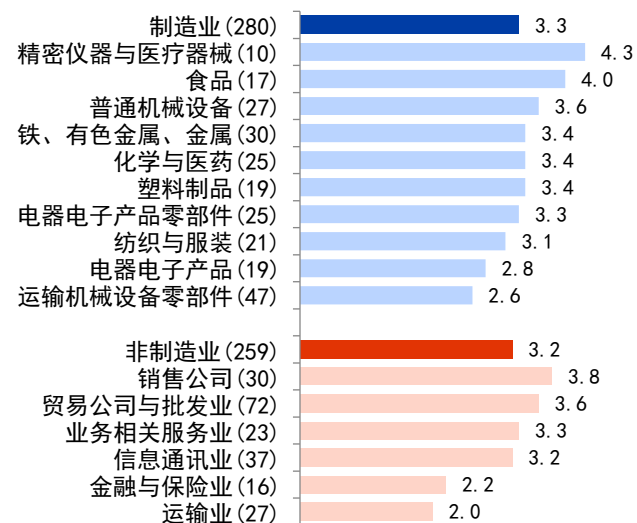
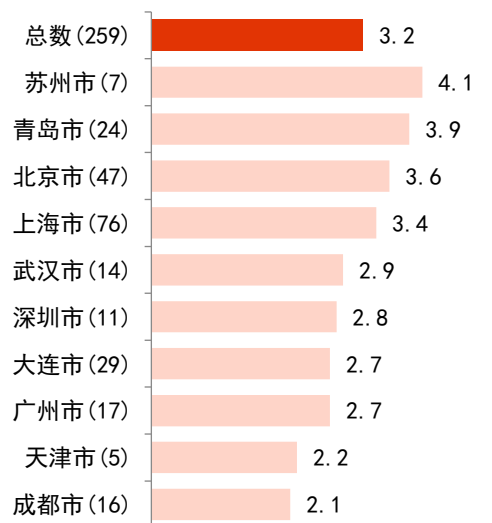
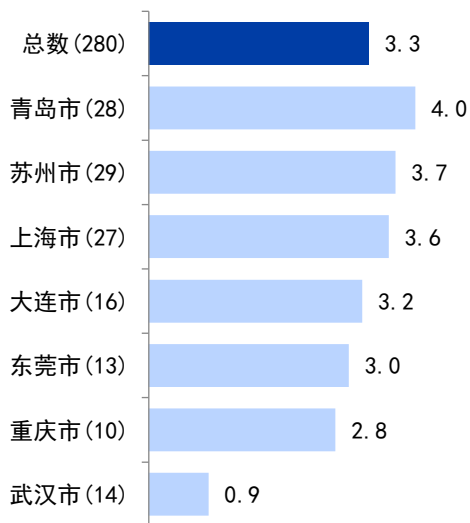
# 1 | 工资： 同比涨薪率

按中国各市（制造业） (%)

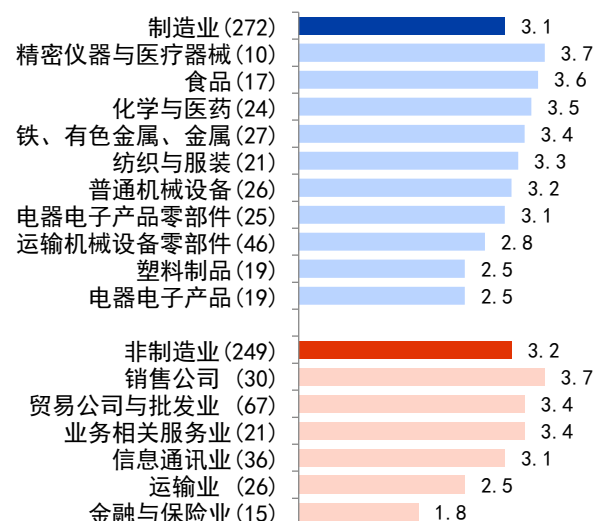
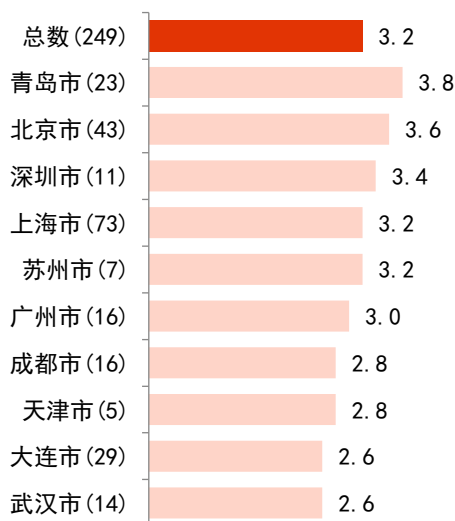
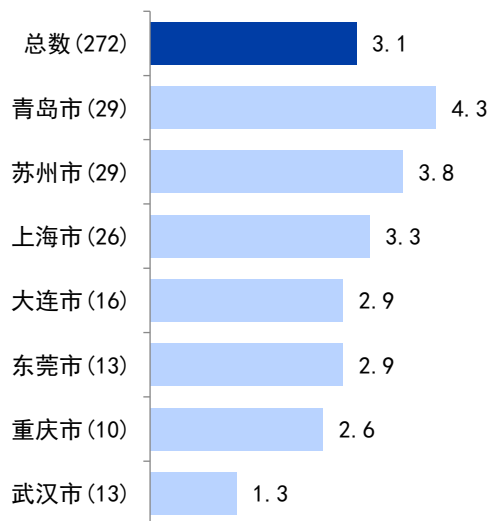
按中国各市（非制造业） (%)

分行业 (%)

2025年 ← 2024年



2026年 ← 2025年

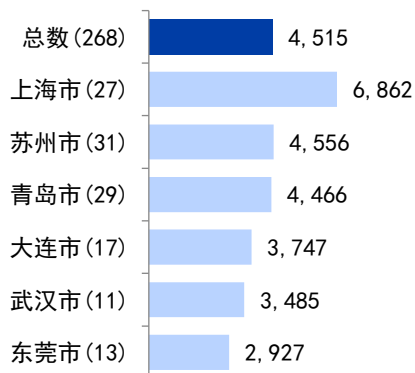


(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的市（制造业），不少于5家的市（非制造业），不少于10家的行业（“其他制造业”“其他非制造业”除外）。

(注2) 涨薪率的定义参见第55页。

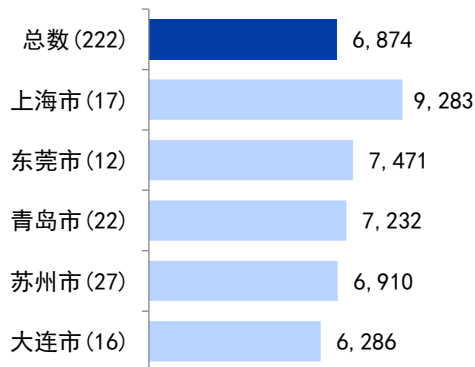
## 2 | 工资： 月基本工资（制造业）

### 工人



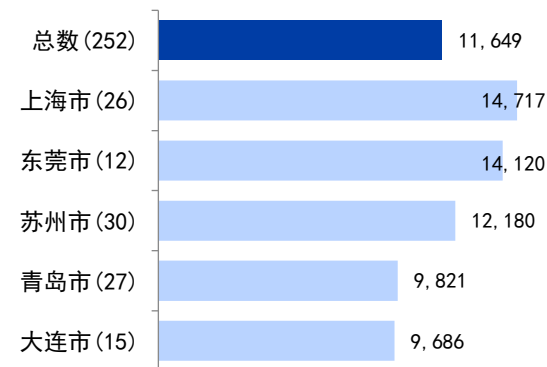
### 工程师

#### 月基本工资（按中国各市，制造业）



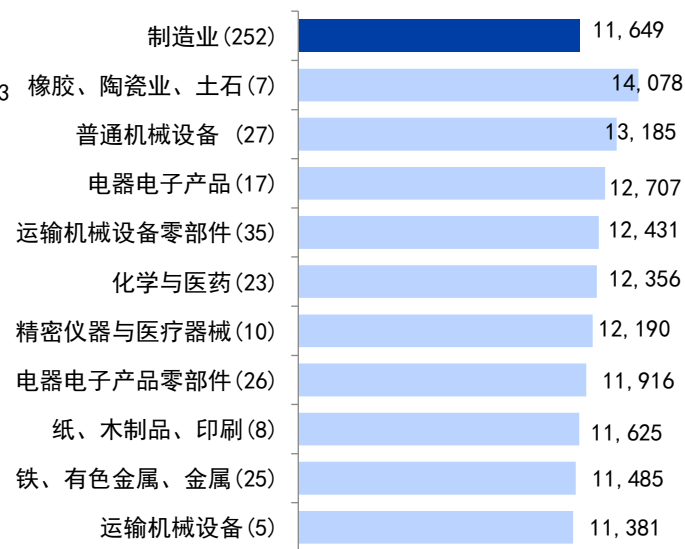
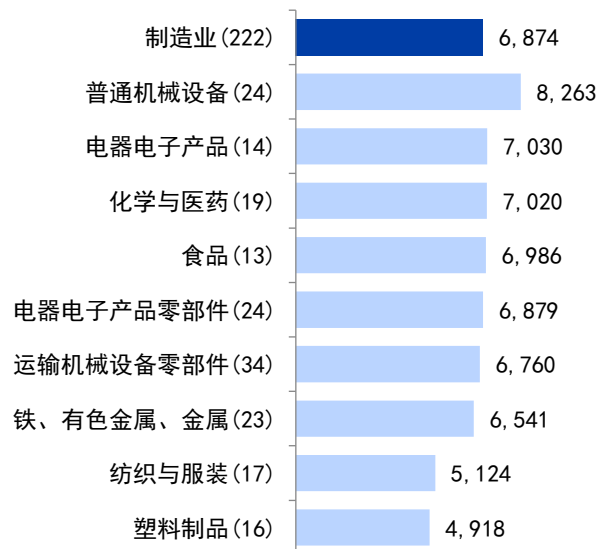
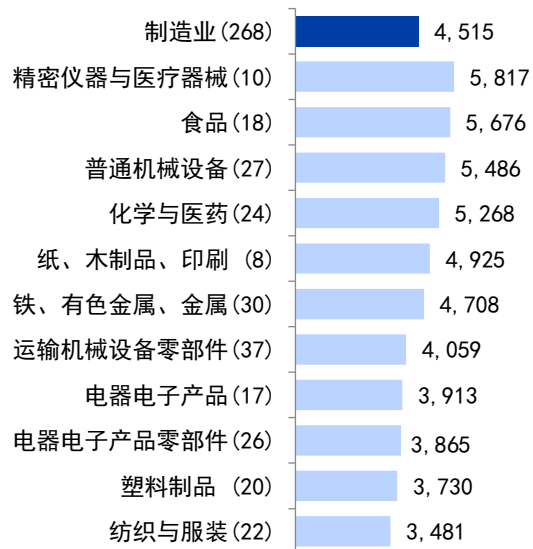
### 管理人员

(人民币)



#### 月基本工资（分行业，制造业）

(人民币)



(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的市（制造业），不少于10家的行业（“其他制造业”除外）。

(注2) 基本工资及各职级的定义参见第55页。

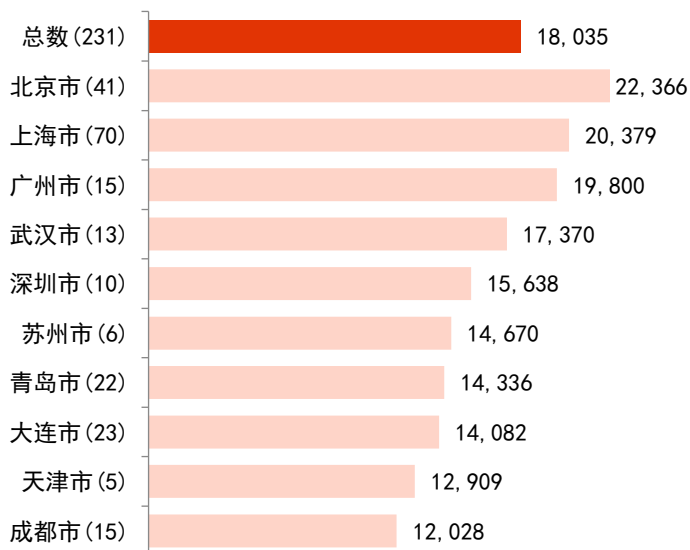
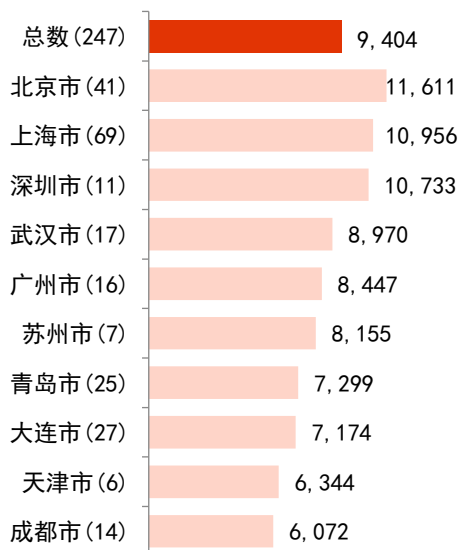
# 3 | 工资： 月基本工资（非制造业）

## 职员

## 管理人员

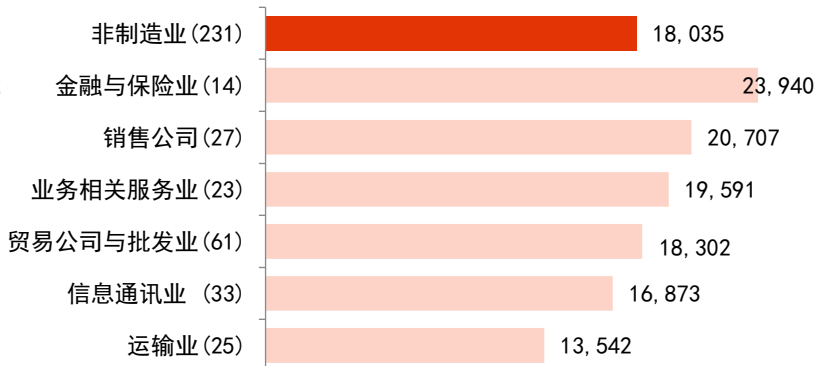
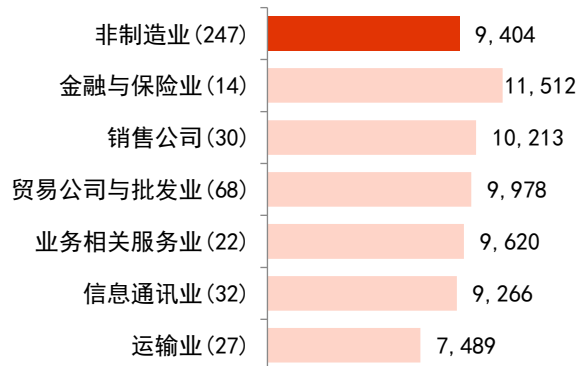
### 月基本工资（按中国各市，非制造业）

（人民币）



### 月基本工资（分行业，非制造业）

（人民币）

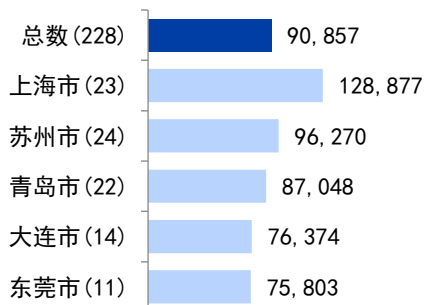


（注）仅统计有效样本数（企业）不少于5家的市（非制造业），不少于10家的行业（“其他非制造业”除外）。

- **涨薪率**：除职能工资和业绩工资等取决于个人能力的工资以外的基本工资的发薪率（名义）。全行业平均。
- **基本工资**：除去各种津贴后的工资，截至2025年8月。
- **全年实际负担额**：企业对每一位员工负担的总额（基本工资、各项津贴、社保、加班和奖金等的全年合计值。不包括退休金）。截至2025年（度）。
- **奖金**：基于基本工资（个月工资）的奖金，2025年（度）全年发放额。
- **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**：正式雇佣的骨干技术人员，专科学校或大学本科以上学历，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，大学本科以上学历，且有十年左右工作经验。
- **职员**：正式雇佣的普通员工，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，大学本科以上学历，且有十年左右工作经验。

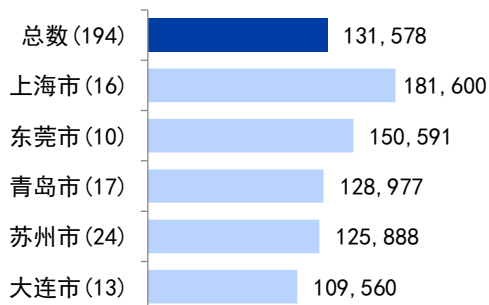
# 4 | 工资： 全年实际负担额、奖金（制造业）

## 工人



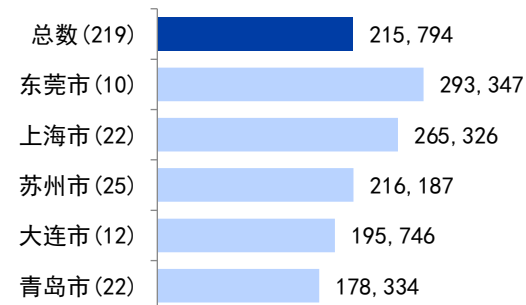
## 工程师

### 全年实际负担额（按中国各市，制造业）



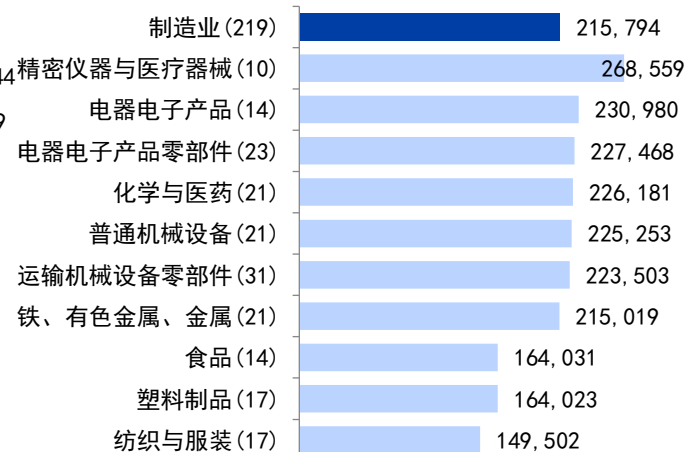
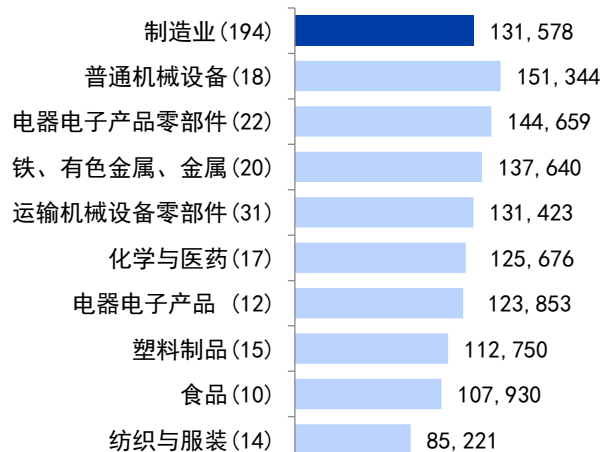
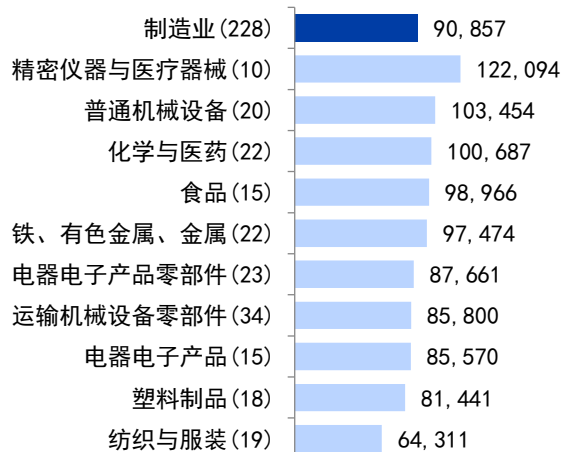
## 管理人员

(人民币)



### 全年实际负担额（分行业，制造业）

(人民币)



### 奖金（制造业）

(个月工资)



(注1) 仅统计有效样本数（企业）不少于10家的市（制造业），不少于10家的行业（“其他制造业”除外）。

(注2) 全年实际负担额、奖金及各职级的定义参见第55页。

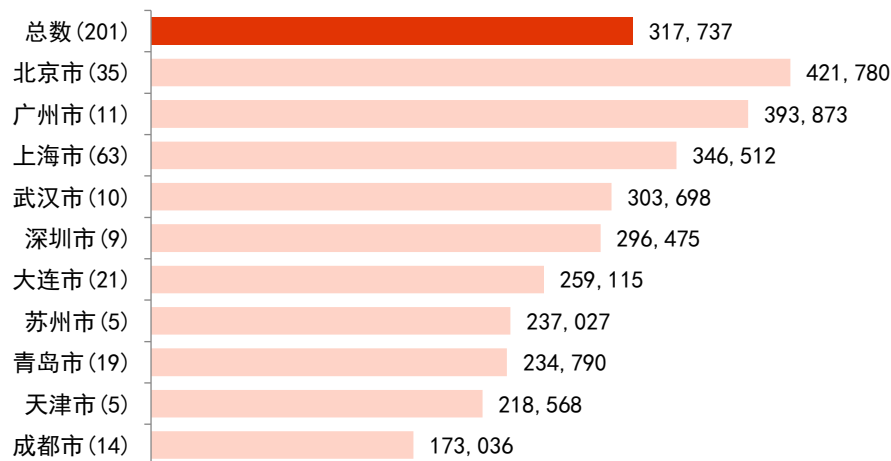
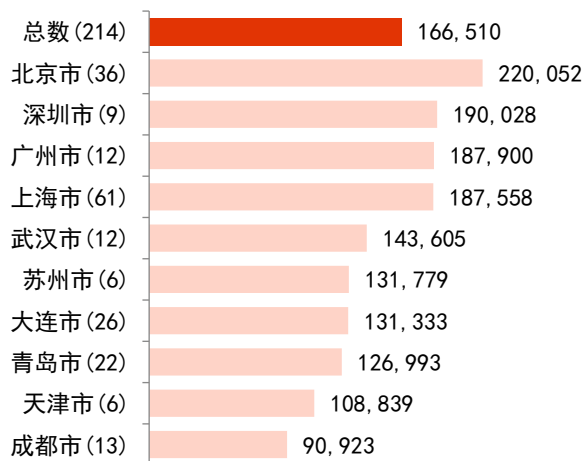
# 5 | 工资： 全年实际负担额、奖金（非制造业）

## 职员

## 管理人员

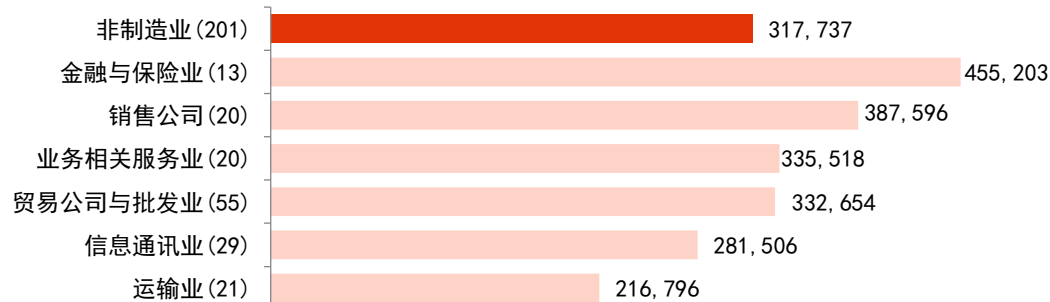
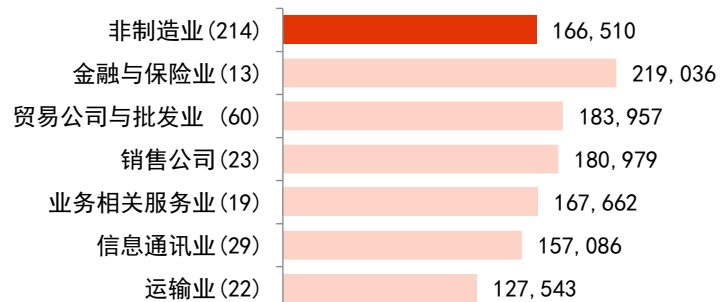
### 全年实际负担额（按中国各市，非制造业）

（人民币）



### 全年实际负担额（分行业，非制造业）

（人民币）



### 奖金（非制造业）

（个月工资）

总数 (249) 2.2

总数 (235) 2.3

（注1）有效样本数（企业）不少于5家的市（非制造业），不少于10家的行业（“其他非制造业”除外）。

（注2）全年实际负担额、奖金及各职级的定义参见第55页。

# 阅读完本报告， 请协助完成问卷调查。

（所需时间：约1分钟）

## 相关咨询请联系

日本贸易振兴机构（JETRO）

调查部 中国北亚课



03-3582-5181



ORG-survey@jetro.go.jp



〒107-6006  
东京都港区赤坂1-12-32 ARK森大厦6层

### ■ 免责条款

【免责声明】对于本报告所提供信息，请使用者自行判断并承担因使用本报告所提供信息而产生的责任。JETRO将尽力提供准确信息，但对于因本报告提供的信息而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