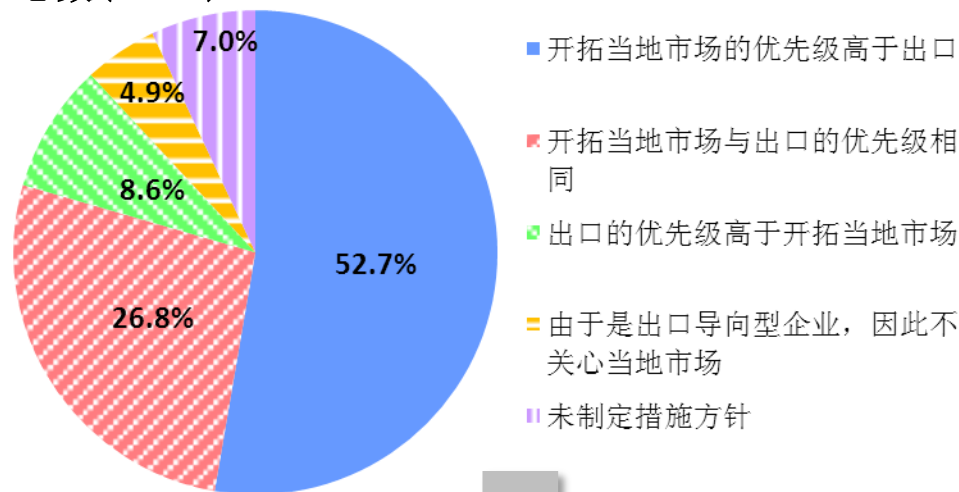


3. 开拓当地市场的措施（1）

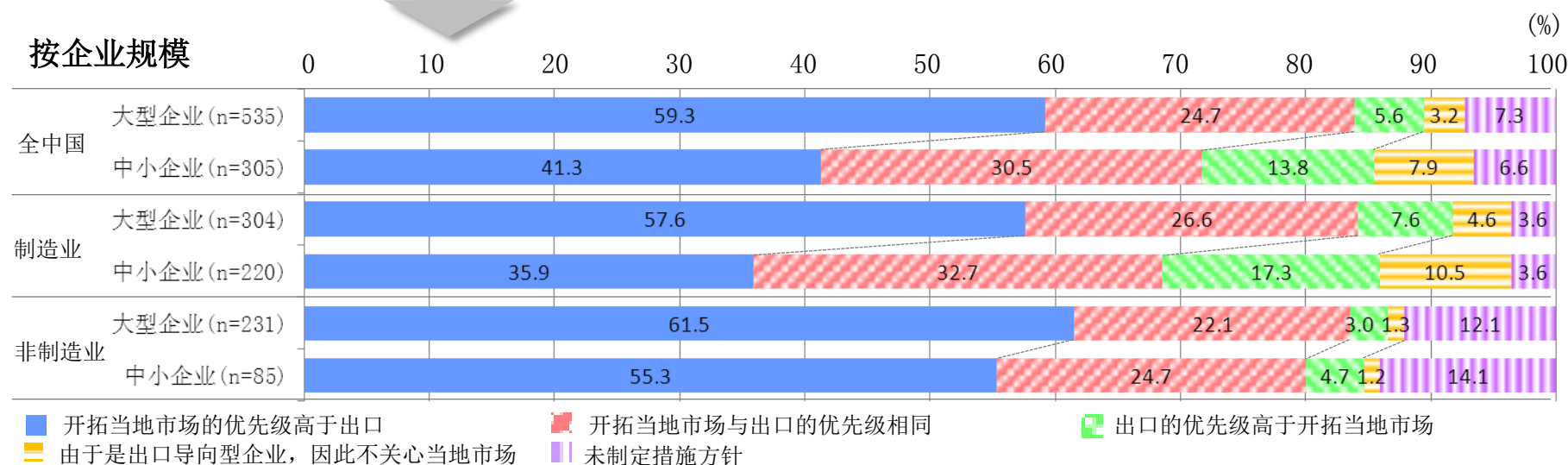
今后开拓当地市场的措施方针
（中国 总数，按企业规模）

总数 (n=840)



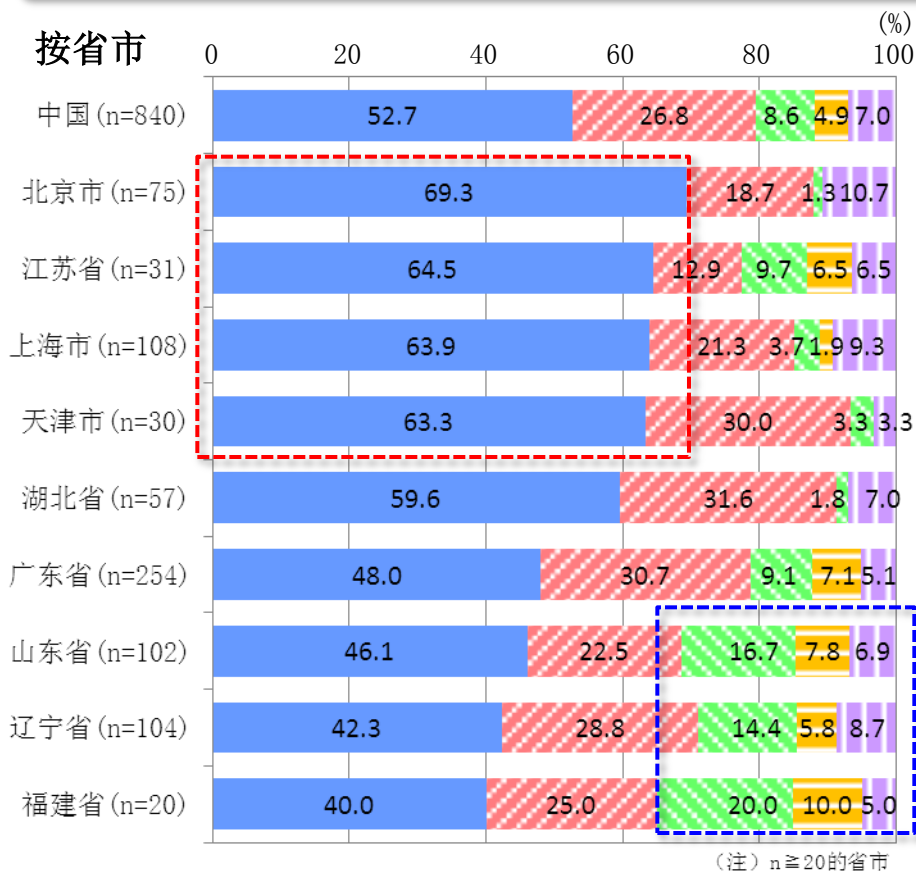
- 关于今后的措施，回答“开拓当地市场的优先级高于出口”的企业占比为52.7%（443家），大幅高于出口优先以及出口导向型企业合计的13.5%（113家）。
- 从企业规模来看，大型企业开拓当地市场的意向较中小企业强烈。
- 特别是制造业中回答“开拓当地市场的优先级高于出口”的大型企业占比（57.6%）高出中小企业（35.9%）21.7个百分点，倾向强烈。

按企业规模



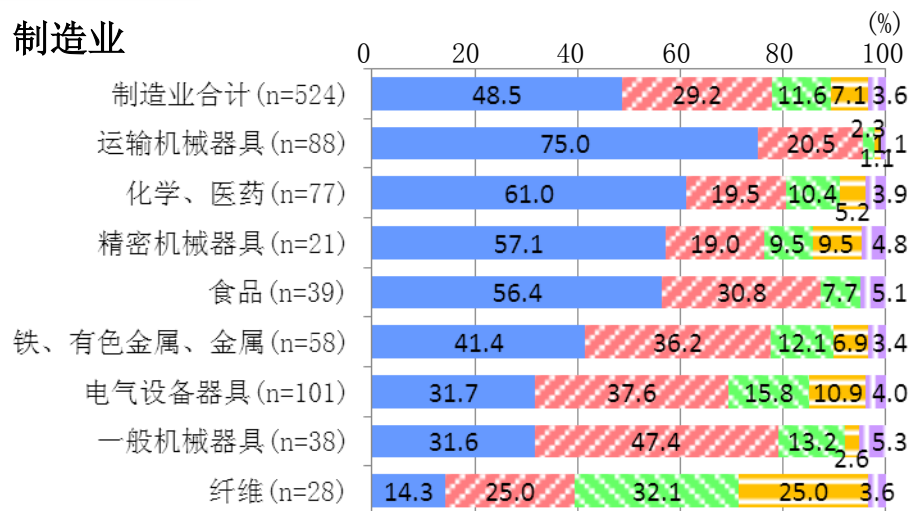
3. 开拓当地市场的措施（2）

今后开拓当地市场的措施方针（中国 按省市，按行业）

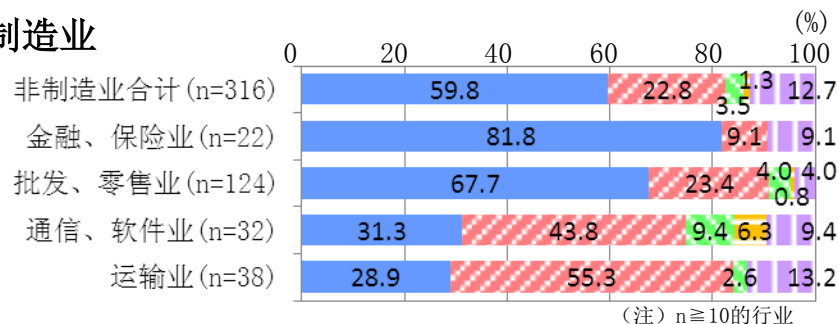


- 开拓当地市场的优先级高于出口
- 开拓当地市场与出口的优先级相同
- 出口的优先级高于开拓当地市场
- 由于是出口导向型企业，因此不关心当地市场
- 未制定措施方针

制造业



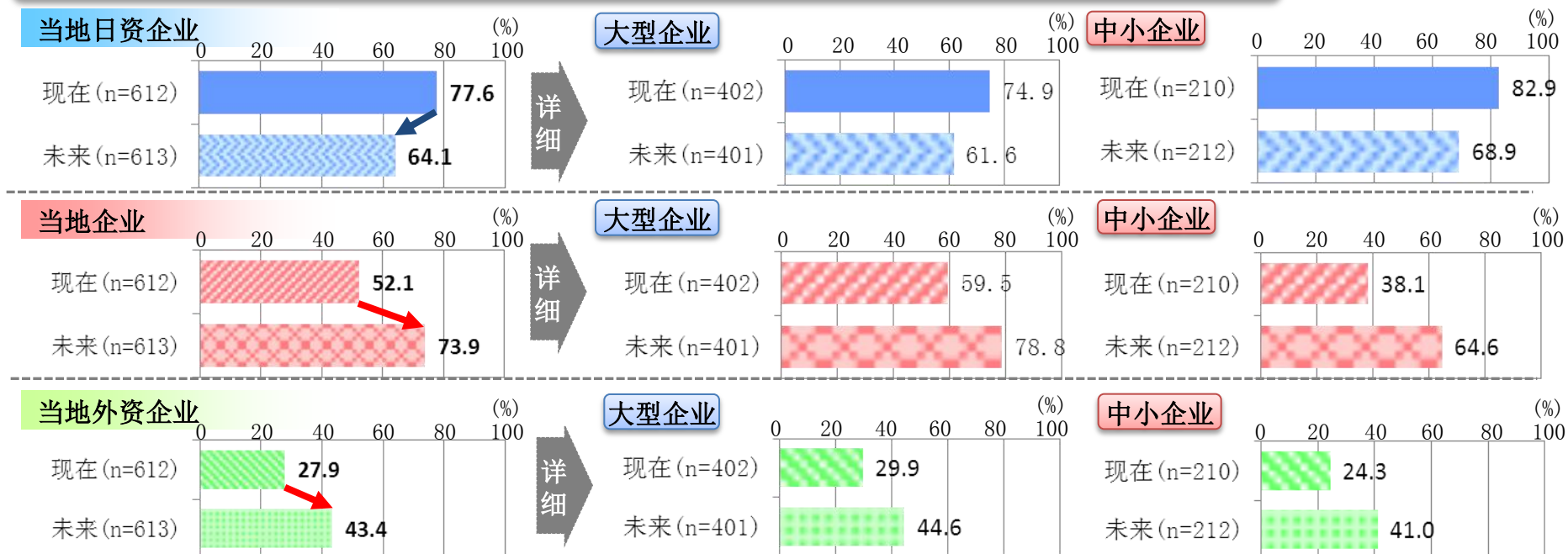
非制造业



- 关于今后开拓当地市场的措施方针，从省市来看，北京市回答“开拓当地市场的优先级高于出口”的企业占比最高，为69.3%。此外，江苏省、上海市、天津市也超过了60%。
- 另一方面，福建省、山东省、辽宁省回答“出口的优先级高于开拓当地市场”或“由于是出口导向型企业，因此不关心当地市场”的企业占比超过了20%。
- 从行业来看，在金融、保险业（81.8%）、运输机械器具（75.0%）、批发、零售业（67.7%）等行业，优先开拓当地市场的倾向尤其强烈。

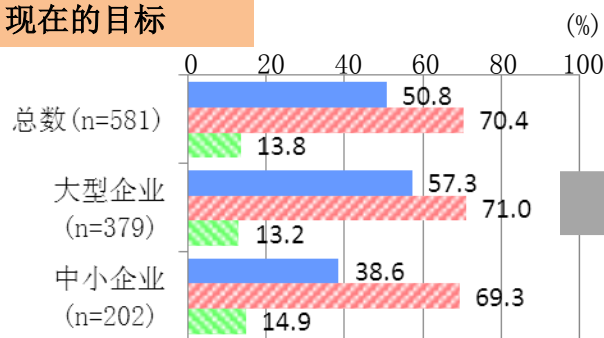
3. 开拓当地市场的措施 (3)

<面向企业销售> 开拓当地市场的目标 (中国 多选, 按企业规模)

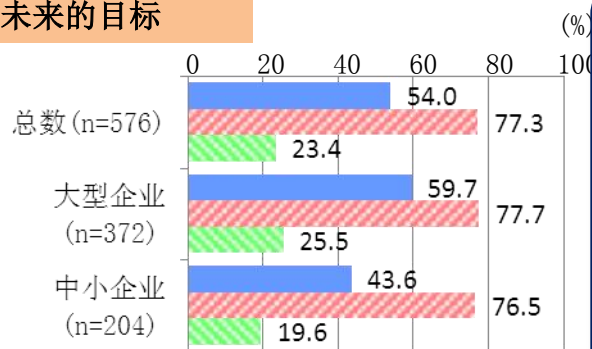


<面向企业销售> 开拓当地市场的目标价格区间 (中国 多选, 按企业规模)

现在的目标



未来的目标



■ 高价格区间 ■ 中等价格区间 ■ 低价格区间

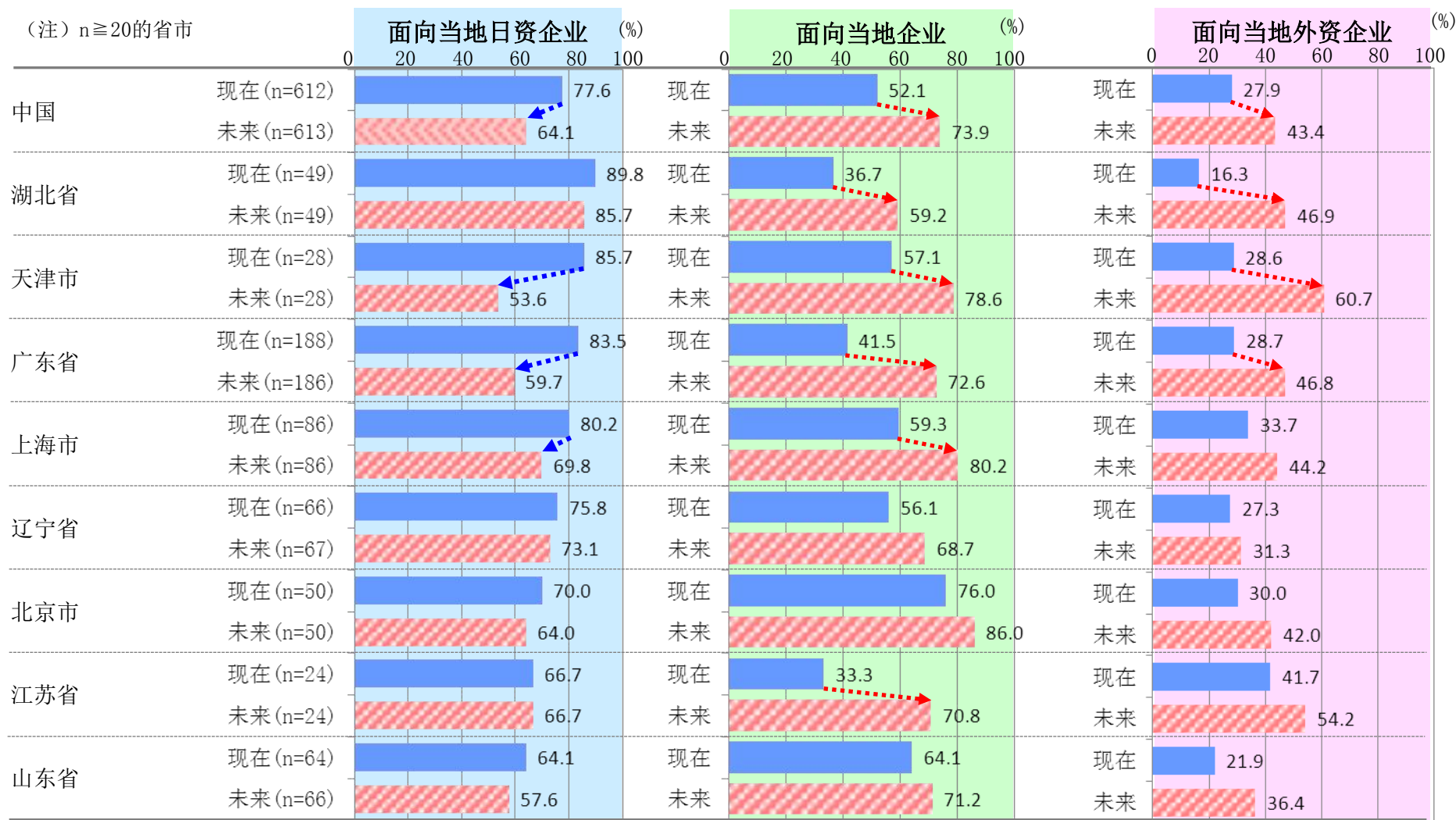
- 关于现在开拓当地市场的目标 (面向企业销售), “当地日资企业” 占比最高, 为 77.6%。关于未来的目标, “当地企业” 占比 (73.9%) 有所扩大, 反超过了 “当地日资企业” (64.1%)。
- 从企业规模来看, 将 “当地企业” 和 “当地外资企业” 作为目标的大型企业占比高于中小企业。
- 从价格区间来看, “中等价格区间” 在现在和未来都是最大的目标。

3. 开拓当地市场的措施（4）

<面向企业销售> 开拓当地市场的目标（中国 多选，按省市）

▲ 增幅在15个百分点以上
▼ 减幅在10个百分点以上

（注）n≥20的省市

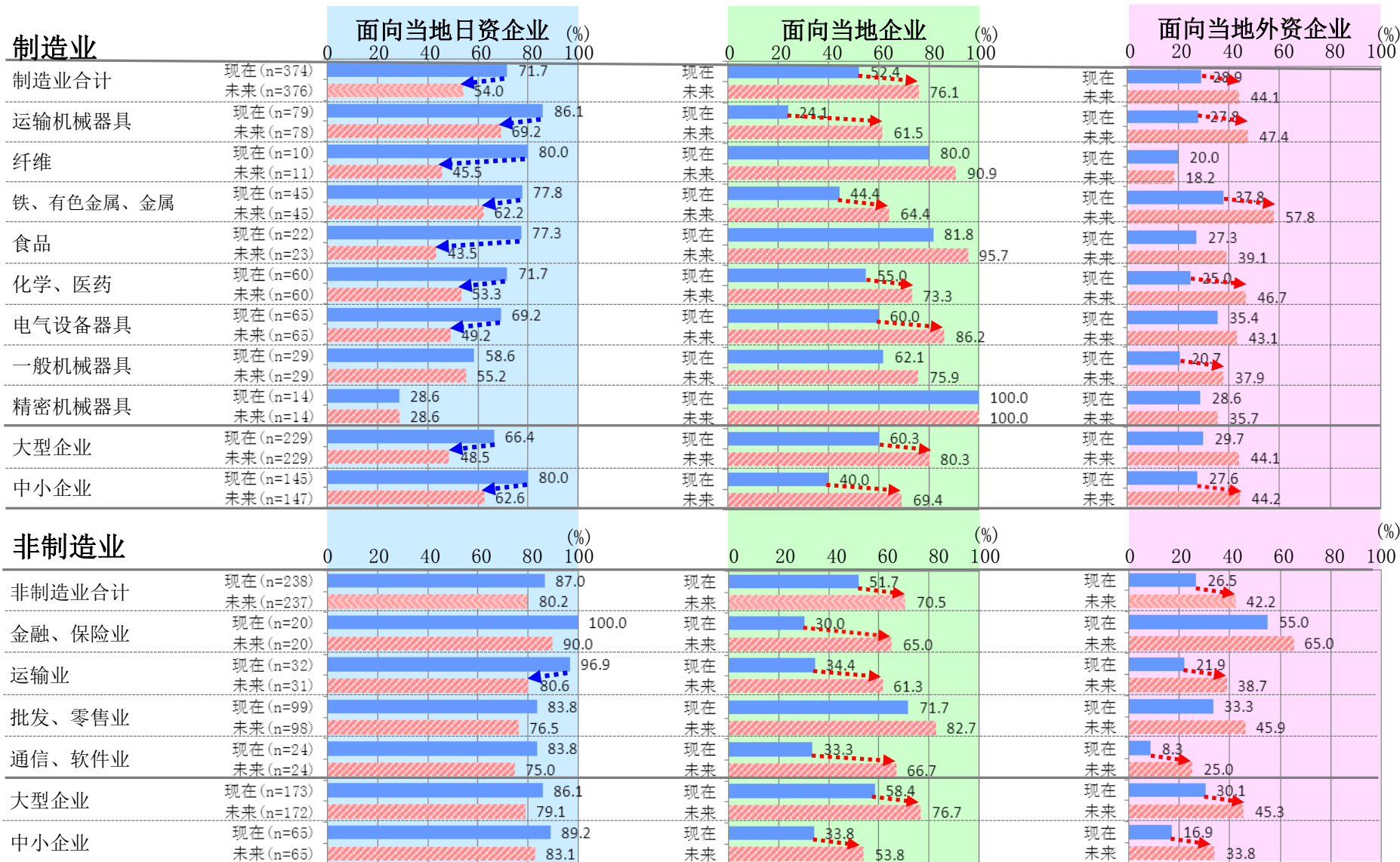


- 从省市的角度看面向企业销售的目标，天津市、广东省、上海市未来以“当地企业”为目标的比例反超了现在以“当地日资企业”为目标的比例。

3. 开拓当地市场的措施 (5)

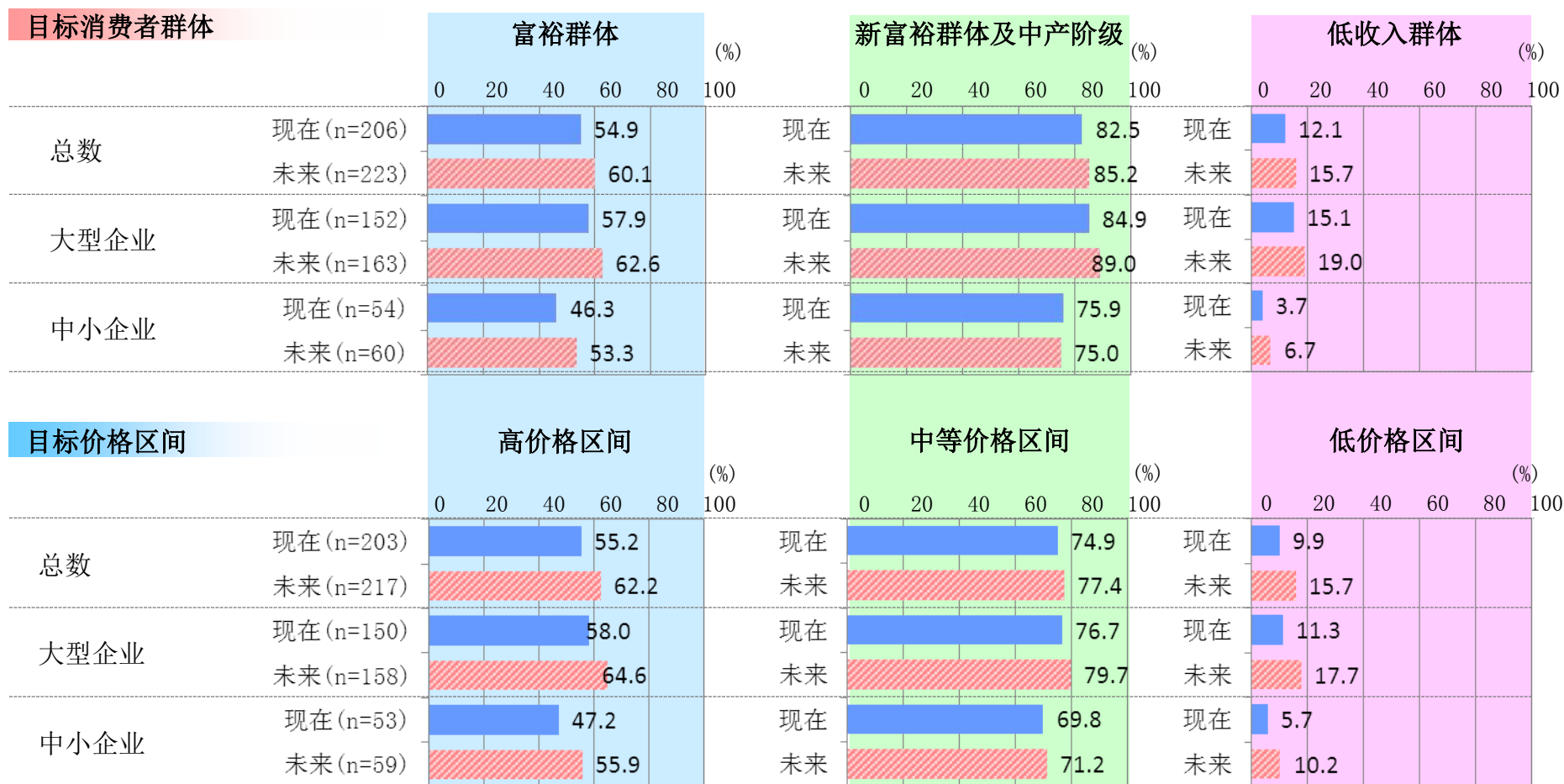
<面向企业销售> 开拓当地市场的目标 (中国 多选, 按行业, 按企业规模)

▲ 增幅在15个百分点以上
▲ 减幅在15个百分点以上



3. 开拓当地市场的措施（6）

<面向消费者销售> 开拓当地市场的目标群体及价格区间（中国 多选，按企业规模）

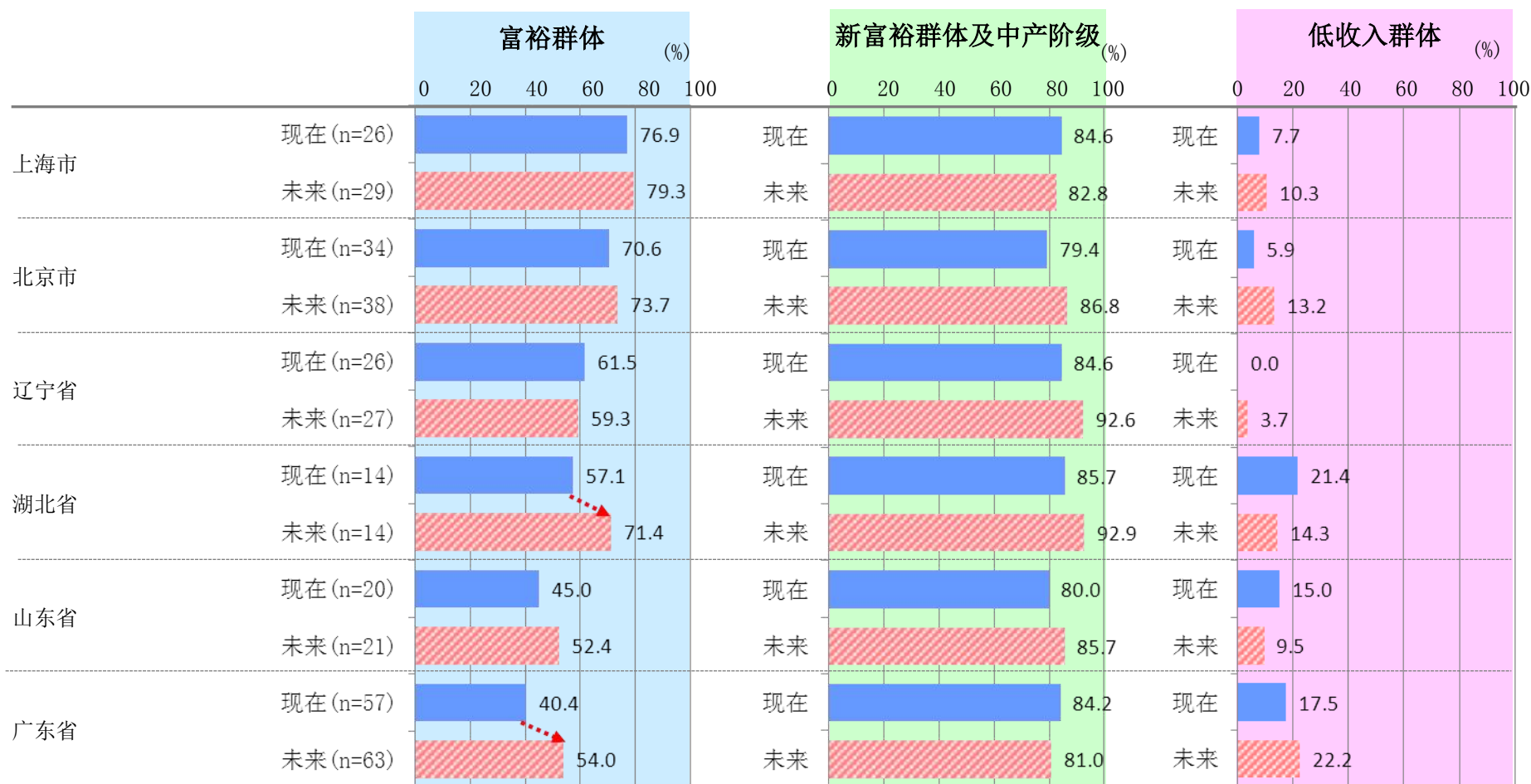


- 面向消费者销售方面，现在和未来均以“新富裕群体及中产阶级”为目标的企业占比最高，超过了80%。
- 未来以“富裕群体”为目标的企业占比较现在增加了5.2个百分点。从企业规模来看，大型企业和中小企业分别增加了4.7个百分点和7.0个百分点。
- 目标价格区间方面，现在和未来均是“中等价格区间”占比最高，超过了70%。

3. 开拓当地市场的措施（7）

<面向消费者销售> 开拓当地市场的目标群体（中国 多选，按省市）

▲ 增幅在10个百分点以上

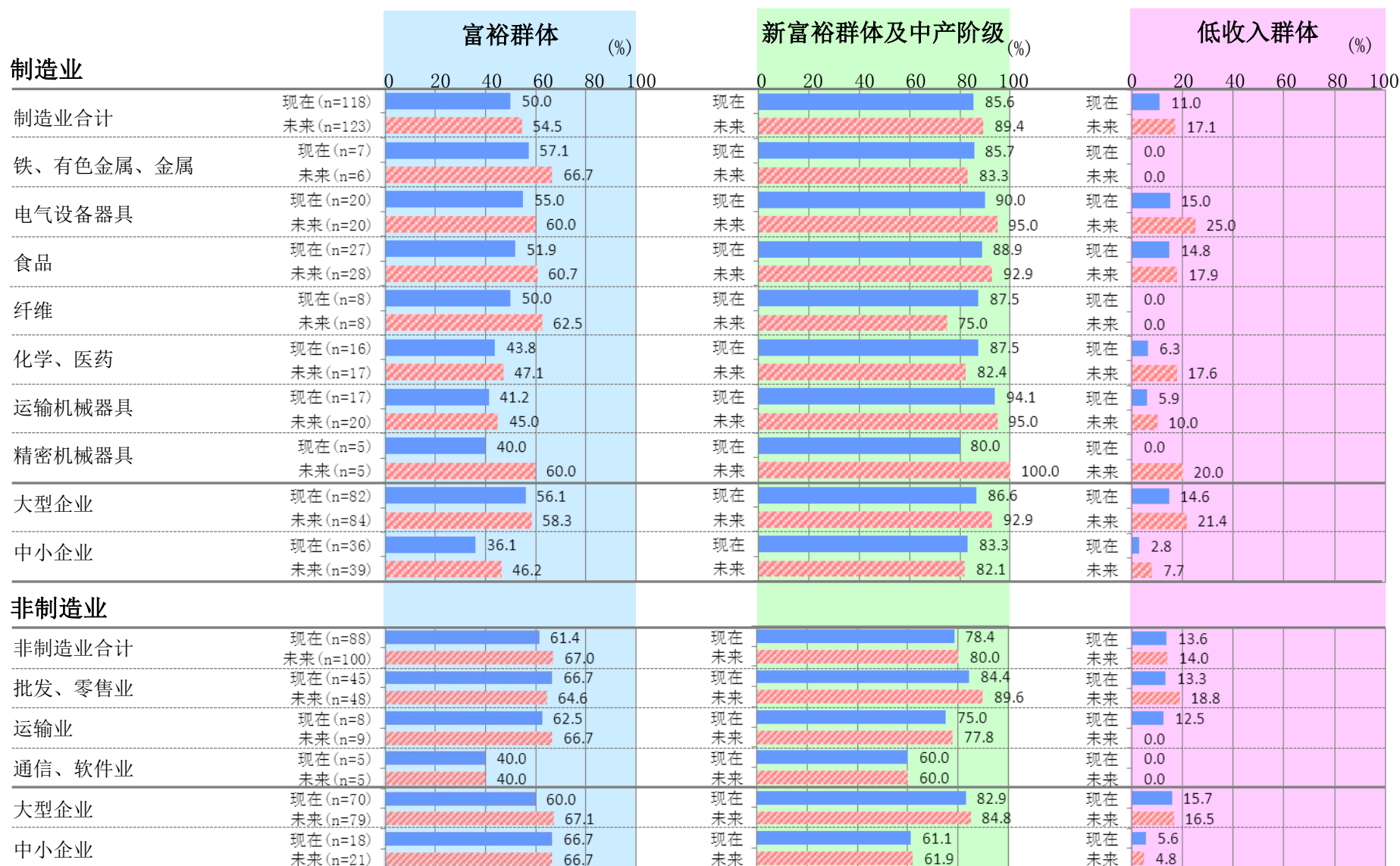


(注) n ≥ 10的省市

- 从各省市的开拓当地市场的目标群体来看，所有省市（有效回答数在10家以上）现在和未来均是“新富裕群体及中产阶级”占比最高。
- 在湖北省和广东省，未来以“富裕群体”为目标的企业占比较现在增加了10个百分点以上。

3. 开拓当地市场的措施 (8)

<面向消费者销售> 开拓当地市场的目标群体 (中国 多选, 按行业, 按企业规模)



(注) n ≥ 5 的行业

3. 开拓当地市场的措施 (9)

目前的竞争对手 (中国 选择3个) 以及竞争对手的优势 (中国 多选)

按行业

中国					(%)
	当地市场的竞争对手(n=665)			竞争对手具有的竞争力(n=661)	
1	当地企业	72.8	1	价格/成本竞争力	80.8
2	进驻的日资企业	60.9	2	品质	31.6
3	欧洲企业	20.0	3	与当地政府的关系/人脉	28.4

制造业

制造业合计

当地市场的竞争对手 (n=405)			竞争对手具有的竞争力 (n=404)		
1	当地企业	73.1	1	价格/成本竞争力	86.9
2	进驻的日资企业	58.0	2	品质	30.7
3	欧洲企业	23.0	3	与当地政府的关系/人脉	25.5

一般机械器具

当地市场的竞争对手 (n=30)			竞争对手具有的竞争力 (n=30)		
1	当地企业	73.3	1	价格/成本竞争力	83.3
2	进驻的日资企业	56.7	2	品质	43.3
3	欧洲企业	26.7	3	品牌力	33.3

食品

当地市场的竞争对手 (n=34)			竞争对手具有的竞争力 (n=33)		
1	当地企业	82.4	1	价格/成本竞争力	84.8
2	进驻的日资企业	41.2	2	流通及销售网络	51.5
3	台湾企业	29.4	3	品牌力	39.4

电气设备器具

当地市场的竞争对手 (n=70)			竞争对手具有的竞争力 (n=70)		
1	当地企业	67.1	1	价格/成本竞争力	90.0
1	进驻的日资企业	67.1	2	产品及服务的阵容	30.0
3	台湾企业	31.4	3	品牌力	25.7
			3	迅速的经营判断	25.7

化学、医药

当地市场的竞争对手 (n=62)			竞争对手具有的竞争力 (n=62)		
1	当地企业	71.0	1	价格/成本竞争力	83.9
2	进驻的日资企业	61.3	2	品质	33.9
3	欧洲企业	27.4	3	品牌力	24.2

运输机械器具

当地市场的竞争对手 (n=83)			竞争对手具有的竞争力 (n=83)		
1	进驻的日资企业	73.5	1	价格/成本竞争力	88.0
2	当地企业	61.4	2	品质	41.0
3	欧洲企业	36.1	3	品牌力	26.5
			3	与当地政府的关系/人脉	26.5

铁、有色金属、金属

当地市场的竞争对手 (n=44)			竞争对手具有的竞争力 (n=44)		
1	当地企业	77.3	1	价格/成本竞争力	95.5
2	进驻的日资企业	50.0	2	采购渠道	29.5
3	台湾企业	22.7	2	与当地政府的关系/人脉	29.5

在整个中国未进入前3的项目

(注) n>20的行业。“无特别方针”除外，回答率排前3的项。

3. 开拓当地市场的措施（10）

目前的竞争对手（中国 选择3个）以及竞争对手的优势（中国 多选）

非制造业

(%)

非制造业合计			
当地市场的竞争对手 (n=260)		竞争对手具有的竞争力 (n=257)	
1	当地企业	72.3	1 价格/成本竞争力 71.2
2	进驻的日资企业	65.4	2 品质 33.1
3	欧洲企业	15.4	2 与当地政府的关系/人脉 33.1

运输业			
当地市场的竞争对手 (n=32)		竞争对手具有的竞争力 (n=32)	
1	进驻的日资企业	75.0	1 价格/成本竞争力 87.5
2	当地企业	68.8	2 品质 46.9
3	欧洲企业	12.5	3 与当地政府的关系/人脉 40.6
3	美国企业	12.5	

按企业规模

大型企业			
当地市场的竞争对手 (n=446)		竞争对手具有的竞争力 (n=443)	
1	当地企业	72.6	1 价格/成本竞争力 80.6
2	进驻的日资企业	61.0	2 品质 32.3
3	欧洲企业	24.2	3 品牌力 32.1

制造业

大型企业			
当地市场的竞争对手 (n=254)		竞争对手具有的竞争力 (n=253)	
1	当地企业	72.0	1 价格/成本竞争力 85.4
2	进驻的日资企业	57.9	2 品质 34.0
3	欧洲企业	30.3	3 品牌力 32.4

非制造业

大型企业			
当地市场的竞争对手 (n=192)		竞争对手具有的竞争力 (n=190)	
1	当地企业	73.4	1 价格/成本竞争力 74.2
2	进驻的日资企业	65.1	2 与当地政府的关系/人脉 34.2
3	欧洲企业	16.1	3 品牌力 31.6

通信、软件业			
当地市场的竞争对手 (n=24)		竞争对手具有的竞争力 (n=24)	
1	当地企业	79.2	1 价格/成本竞争力 54.2
2	进驻的日资企业	58.3	2 品质 45.8
3	美国企业	8.3	3 研发能力 33.3

批发、零售业			
当地市场的竞争对手 (n=113)		竞争对手具有的竞争力 (n=112)	
1	当地企业	72.6	1 价格/成本竞争力 75.9
2	进驻的日资企业	62.8	2 流通及销售网络 42.9
3	韩国企业	23.0	3 与当地政府的关系/人脉 34.8
3	欧洲企业	23.0	

中小企业			
当地市场的竞争对手 (n=219)		竞争对手具有的竞争力 (n=218)	
1	当地企业	73.1	1 价格/成本竞争力 81.2
2	进驻的日资企业	60.7	2 品质 30.3
3	台湾企业	20.1	3 与当地政府的关系/人脉 24.8

中小企业			
当地市场的竞争对手 (n=151)		竞争对手具有的竞争力 (n=151)	
1	当地企业	74.8	1 价格/成本竞争力 89.4
2	进驻的日资企业	58.3	2 品质 25.2
3	台湾企业	23.8	3 采购渠道 23.2

中小企业			
当地市场的竞争对手 (n=68)		竞争对手具有的竞争力 (n=67)	
1	当地企业	69.1	1 价格/成本竞争力 62.7
2	进驻的日资企业	66.2	2 品质 41.8
3	欧洲企业	13.2	3 人才 31.3

（注）n>20的行业。“无特别方针”除外，回答率排名前3的项。 10

3. 开拓当地市场的措施（11）

开拓当地市场的过程中急需解决的课题（多选）

（注）n>20的行业

按行业

	有效回答	第1位	第2位	第3位
中国	663	品质及附加值方面的差异化 (64. 7%)	人才确保及培养 (55. 2%)	下调销售价格 (37. 9%)
制造业合计	405	品质及附加值方面的差异化 (66. 2%)	人才确保及培养 (49. 9%)	下调销售价格 (46. 9%)
食品	34	品质及附加值方面的差异化 (58. 8%)	强化品牌力 (55. 9%)	人才确保及培养 (50. 0%)
化学、医药	62	品质及附加值方面的差异化 (67. 7%)	人才确保及培养 (58. 1%)	下调销售价格 (41. 9%)
铁、有色金属、金属	44	品质及附加值方面的差异化 (75. 0%)	人才确保及培养 (54. 5%)	下调销售价格 (50. 0%)
一般机械器具	30	品质及附加值方面的差异化 (66. 7%)	下调销售价格 (53. 3%)	人才确保及培养 (43. 3%)
电气设备器具	70	品质及附加值方面的差异化 (50. 0%)	人才确保及培养 (48. 6%)	下调销售价格 (47. 1%)
运输机械器具	83	品质及附加值方面的差异化 (67. 5%)	下调销售价格 (63. 9%)	人才确保及培养 (49. 4%)
非制造业合计	258	人才确保及培养 (63. 6%)	品质及附加值方面的差异化 (62. 4%)	强化品牌力 (38. 8%)
运输业	32	品质及附加值方面的差异化 (75. 0%)	人才确保及培养 (71. 9%)	产品及服务多元化 (46. 9%)
通信、软件业	24	品质及附加值方面的差异化 (75. 0%)	人才确保及培养 (50. 0%)	强化品牌力 (45. 8%) 产品及服务多元化 (45. 8%) 确保当地伙伴（合作伙伴） (45. 8%)
批发、零售业	112	人才确保及培养 (62. 5%)	品质及附加值方面的差异化 (58. 0%)	强化品牌力 (40. 2%)

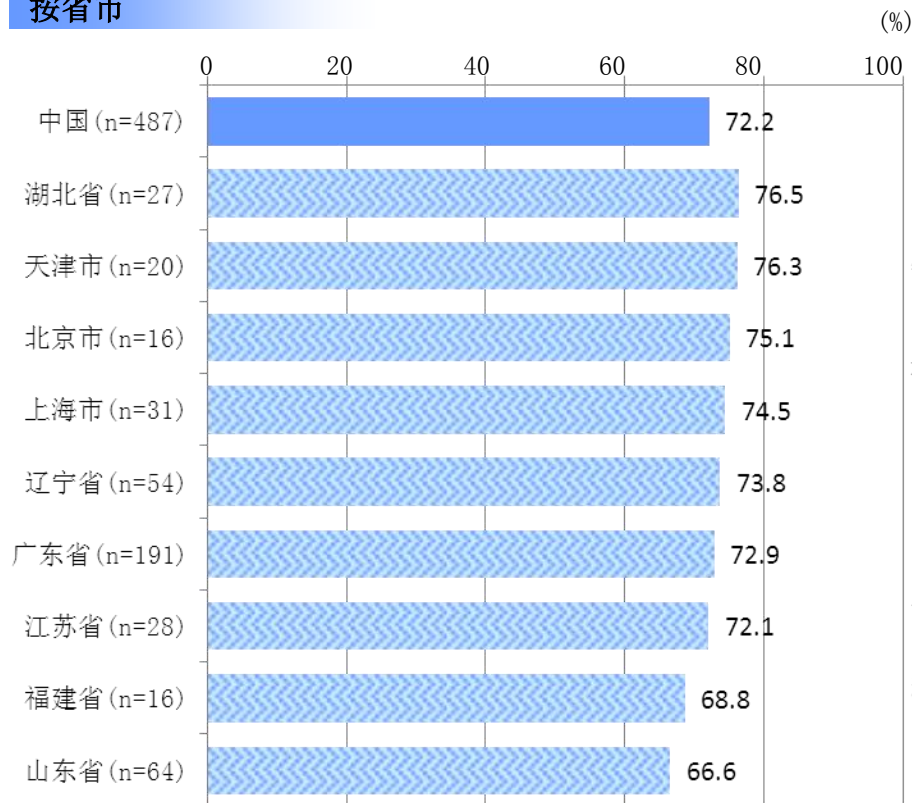
按企业规模

	有效回答	第1位	第2位	第3位
大型企业	446	品质及附加值方面的差异化 (65. 7%)	人才确保及培养 (55. 8%)	下调销售价格 (36. 8%)
中小企业	217	品质及附加值方面的差异化 (62. 7%)	人才确保及培养 (53. 9%)	下调销售价格 (40. 1%)

3. 开拓当地市场的措施（12）

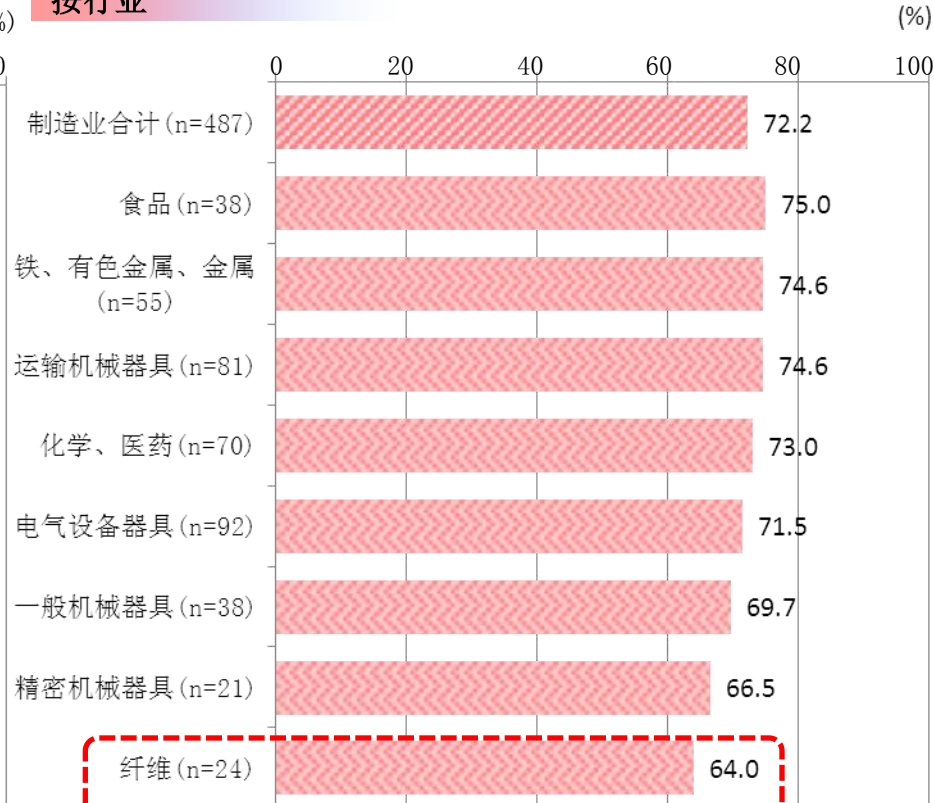
【仅制造业】当地制造的代表性产品的制造成本与日本的比较（按国家和地区，按行业，按企业规模）

按省市



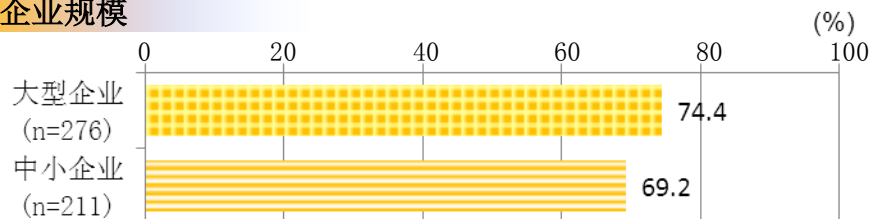
(注) n ≥ 15的省市

按行业



(注) n ≥ 10的行业

按企业规模



- 关于代表性产品的制造成本（平均值），如果日本为100%，中国则为72.2%。
- 从行业来看，纤维的当地制造成本相对较低。
- 从企业规模来看，大型企业的制造成本要高出中小企业5.2个百分点。

4. 经营上的问题（1）

经营上的问题（中国 所有领域的前10项，多选）

(%)

回答项		2012年调查 (%)	2011年调查 (%)	增减 (百分点)
第1位	员工工资上涨	84.4	84.9	-0.5
第2位	当地人才的能力和意识	55.5	53.5	2.0
第3位	竞争对手崛起（成本方面的竞争）	53.4	53.3	0.1
第4位	成本削减接近极限	50.9	46.4	4.5
第5位	员工素质	50.4	47.6	2.8
第5位	质量管理困难	49.9	43.4	6.5
第7位	主要客户要求降价	49.6	41.0	8.6
第8位	采购成本增加	49.3	64.1	-14.8
第9位	报关等各项手续繁琐	43.5	40.5	3.0
第10位	主要销售市场低迷（消费低迷）	40.2	16.5	23.7

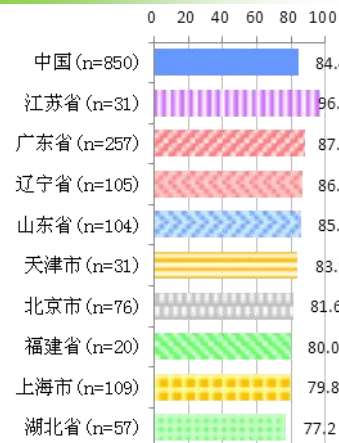
- 继上年之后，在经营上的问题中占比最高的仍是“员工工资上涨”（84.4%），接下来依次为“当地人才的能力和意识”、“竞争对手崛起（成本方面的竞争）”、“成本削减接近极限”。前10项中有8项的回答比例较上年有所增加。其中增幅最大的是“主要销售市场低迷（消费低迷）”，增加了23.7个百分点。
- 日资企业面临的主要问题除了成本上涨（“员工工资上涨”、“采购成本增加”）外，还有严酷的降本压力（“竞争对手崛起（成本方面的竞争）”、“成本削减接近极限”、“主要客户要求降价”）。此外还面临劳务方面（“当地人才的能力和意识”、“员工素质”）的问题。

(注) n ≥ 15的省市
(%)

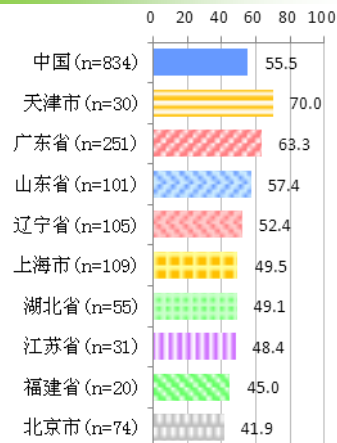
4. 经营上的问题 (2)

经营上的问题 (中国 所有领域的前10项, 按省市, 多选)

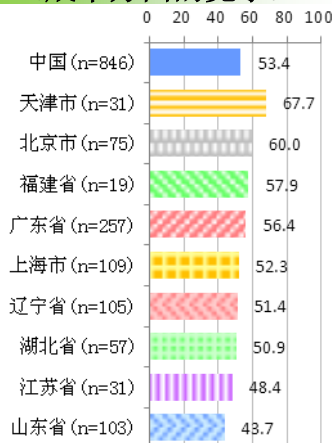
员工工资上涨



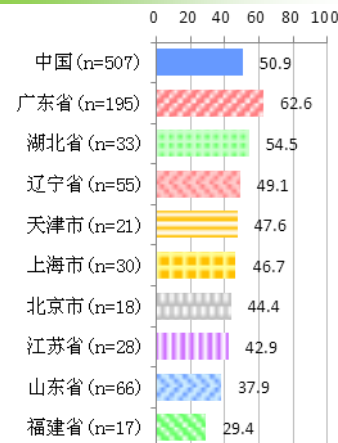
当地人才的能力和意识



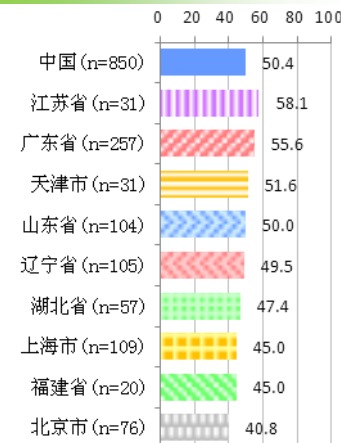
竞争对手崛起 (成本方面的竞争)



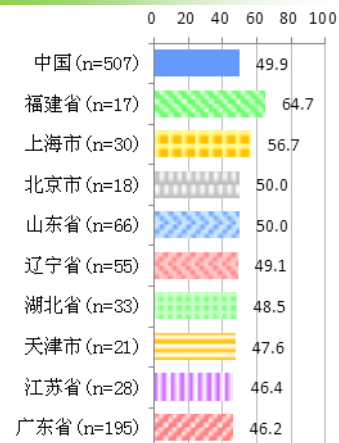
成本削减接近极限



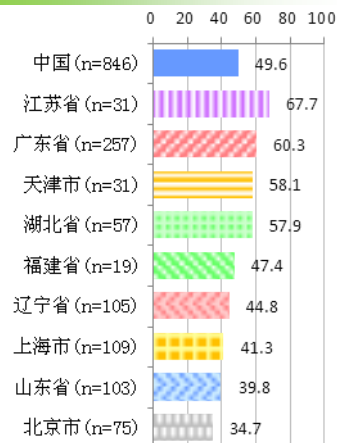
员工素质



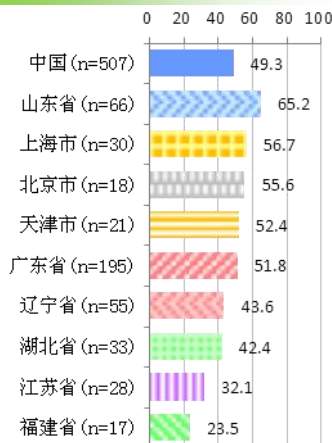
质量管理困难



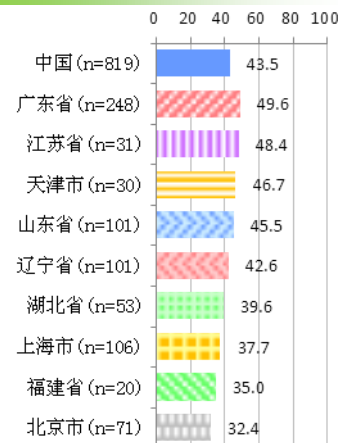
主要客户要求降价



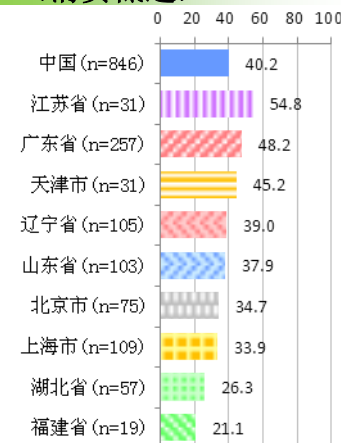
采购成本增加



报关等各项手续繁琐



主要销售市场低迷 (消费低迷)



4. 经营上的问题（3）

经营上的问题（中国 按省市，所有领域的前10项，多选）

（注）n≥15的省市

北京市	回答率	上海市	回答率	广东省	回答率
第1位 员工工资上涨	81.6%	第1位 员工工资上涨	79.8%	第1位 员工工资上涨	87.9%
第2位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	60.0%	第2位 采购成本增加	56.7%	第2位 当地人才的能力和意识	63.3%
第3位 采购成本增加	55.6%	第2位 质量管理困难	56.7%	第3位 成本削减接近极限	62.6%
第4位 质量管理困难	50.0%	第4位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	52.3%	第4位 主要客户要求降价	60.3%
第5位 成本削减接近极限	44.4%	第5位 当地人才的能力和意识	49.5%	第5位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	56.4%
第6位 干部人选录用困难	43.2%	第6位 干部人选录用困难	46.8%	第6位 员工素质	55.6%
第7位 当地人才的能力和意识	41.9%	第7位 成本削减接近极限	46.7%	第7位 采购成本增加	51.8%
第8位 员工素质	40.8%	第7位 原材料及零部件当地采购困难	46.7%	第8位 报关等各项手续繁琐	49.6%
第9位 税务（法人税、转移定价征税等）负担	40.0%	第9位 员工素质	45.0%	第9位 主要销售市场低迷（消费低迷）	48.2%
第10位 人才（中层管理人员）录用困难	38.2%	第10位 新客户的开拓工作迟滞不前	44.0%	第10位 客户订货量减少	47.9%

- 将“员工工资上涨”列为经营问题的企业占比在各省市均为最高，江苏省超过了90%。很多地区回答“竞争对手崛起（成本方面的竞争）”、“当地人才的能力和意识”的比例也位居前列。
- “干部人选录用困难”进入前10项的有湖北省（47.3%）、上海市（46.8%）、北京市（43.2%）。
- “新客户的开拓工作迟滞不前”进入前10项的有天津市（48.4%）、上海市（44.0%）、山东省（43.7%）、辽宁省（41.9%）。



4. 经营上的问题（4）

经营上的问题（中国 按省市，所有领域的前10项，多选）

（注）n≥15的省市

辽宁省	回答率
第1位 员工工资上涨	86.7%
第2位 当地人才的能力和意识	52.4%
第3位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	51.4%
第4位 员工素质	49.5%
第5位 成本削减接近极限	49.1%
第5位 质量管理困难	49.1%
第7位 主要客户要求降价	44.8%
第8位 采购成本增加	43.6%
第9位 报关等各项手续繁琐	42.6%
第10位 新客户的开拓工作迟滞不前	41.9%

山东省	回答率
第1位 员工工资上涨	85.6%
第2位 采购成本增加	65.2%
第3位 当地人才的能力和意识	57.4%
第4位 员工素质	50.0%
第4位 原材料及零部件当地采购困难	50.0%
第4位 质量管理困难	50.0%
第7位 报关等各项手续繁琐	45.5%
第8位 人才（普通工人）录用困难（仅制造业）	44.9%
第9位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	43.7%
第9位 新客户的开拓工作迟滞不前	43.7%

天津市	回答率
第1位 员工工资上涨	83.9%
第2位 当地人才的能力和意识	70.0%
第3位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	67.7%
第4位 主要客户要求降价	58.1%
第5位 当地人才培养无进展	56.7%
第6位 采购成本增加	52.4%
第7位 员工素质	51.6%
第7位 新客户的开拓工作迟滞不前	48.4%
第9位 质量管理困难	47.6%
第9位 原材料及零部件当地采购困难	47.6%
第9位 成本削减接近极限	47.6%



4. 经营上的问题（5）

经营上的问题（中国 按省市，所有领域的前10项，多选）

（注）n≥15的省市

江苏省	回答率
第1位 员工工资上涨	96.8%
第2位 主要客户要求降价	67.7%
第3位 员工素质	58.1%
第4位 主要销售市场低迷（消费低迷）	54.8%
第5位 当地人才的能力和意识	48.4%
第5位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	48.4%
第5位 报关等各项手续繁琐	48.4%
第8位 质量管理困难	46.4%
第8位 原材料及零部件当地采购困难	46.4%
第10位 当地人才培养无进展	45.2%
第10位 员工稳定性	45.2%

福建省	回答率
第1位 员工工资上涨	80.0%
第2位 人才（普通工人）录用困难（仅制造业）	70.6%
第3位 质量管理困难	64.7%
第4位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	57.9%
第5位 员工稳定性	55.0%
第6位 主要客户要求降价	47.4%
第7位 员工素质	45.0%
第7位 当地人才的能力和意识	45.0%
第7位 当地人才培养无进展	45.0%
第7位 人才（中层管理人员）录用困难	45.0%

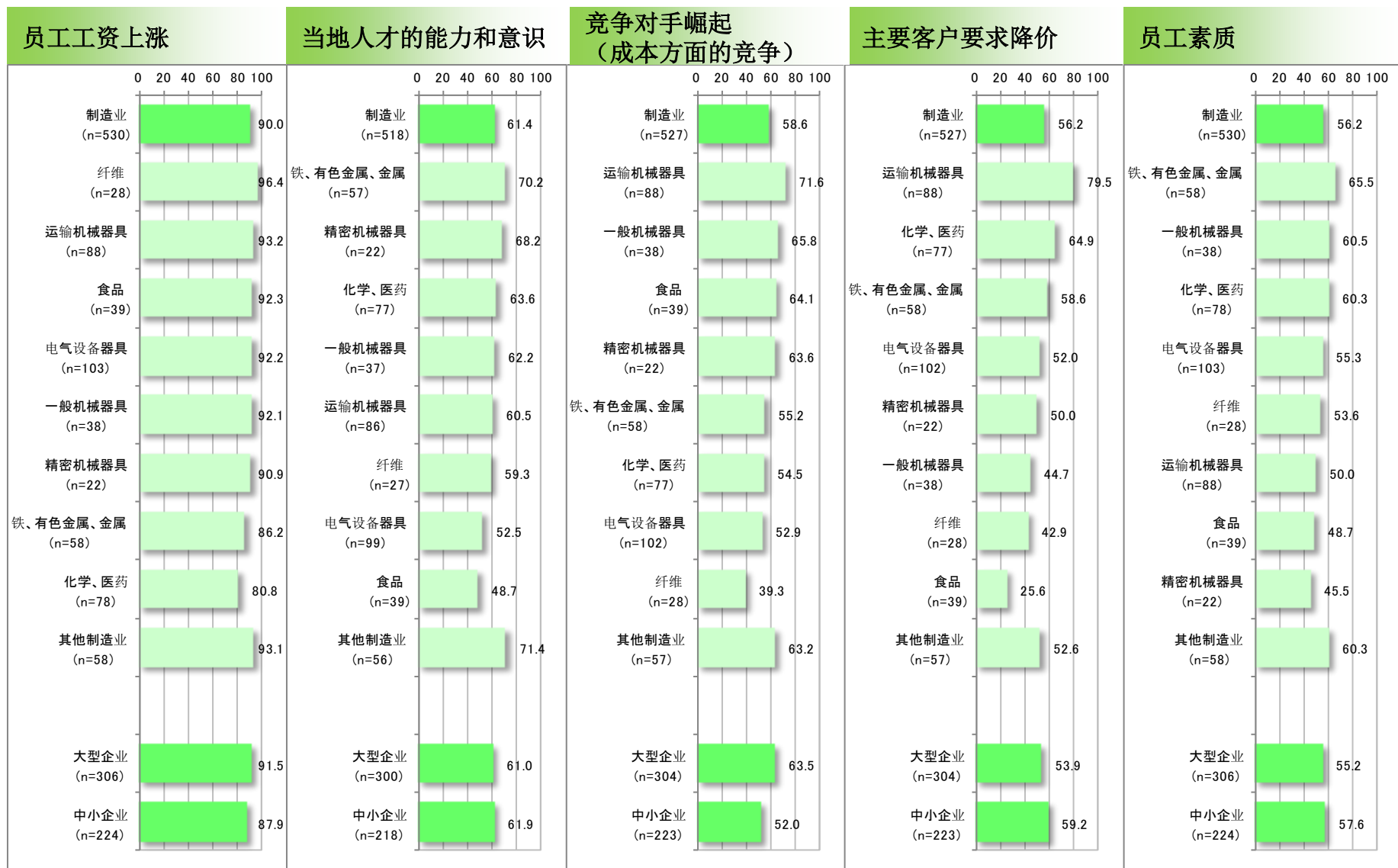
湖北省	回答率
第1位 员工工资上涨	77.2%
第2位 主要客户要求降价	57.9%
第3位 原材料及零部件当地采购困难	57.6%
第4位 成本削减接近极限	54.5%
第5位 竞争对手崛起（成本方面的竞争）	50.9%
第7位 当地人才的能力和意识	49.1%
第7位 报关耗时	49.1%
第8位 质量管理困难	48.5%
第9位 员工素质	47.4%
第10位 干部人选录用困难	47.3%

4. 经营上的问题（6）

经营上的问题（中国 制造业所有领域的前10项，多选）

（注）n ≥ 10的行业

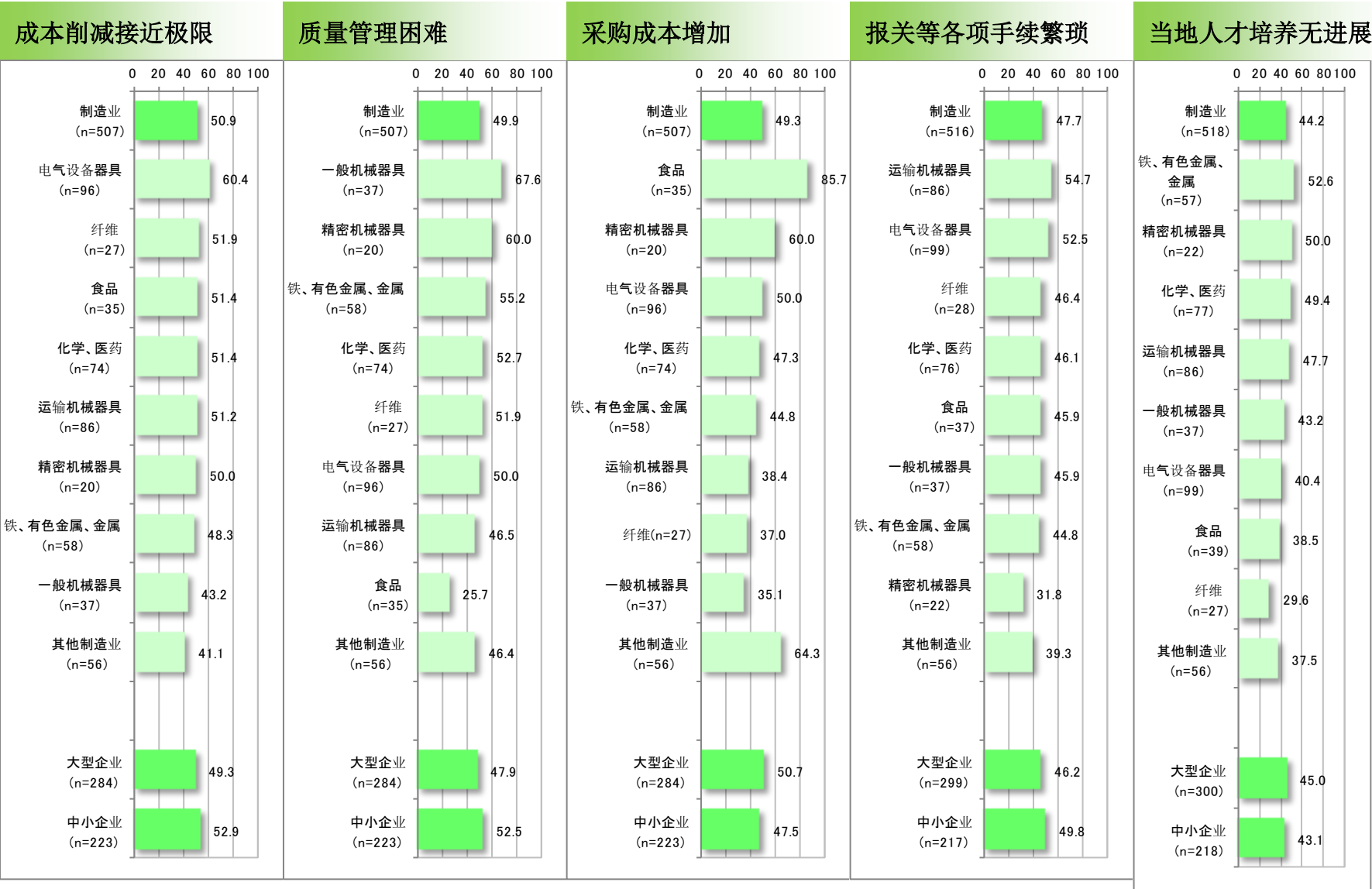
(%)



4. 经营上的问题（7）

经营上的问题（中国 制造业所有领域的前10项，多选）

（注）n ≥ 10的行业
（%）

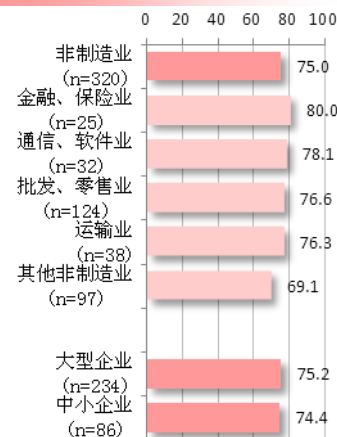


(注) n ≥ 10 的行业 (%)

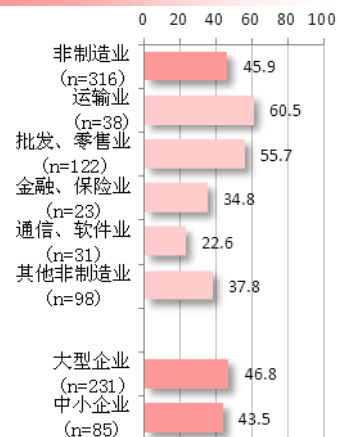
4. 经营上的问题 (8)

经营上的问题 (中国 非制造业所有领域的前10项, 多选)

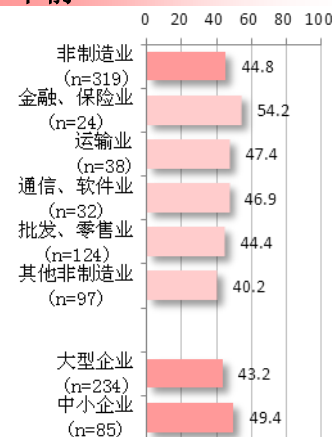
员工工资上涨



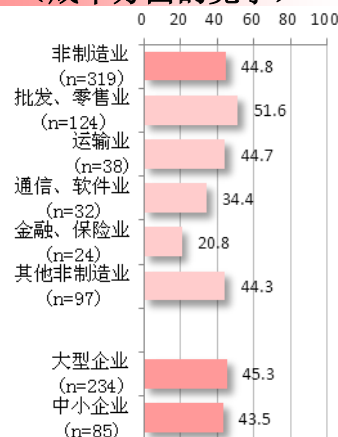
当地人才的能力和意识



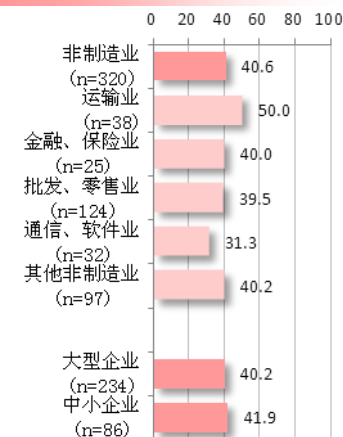
新客户的开拓工作迟滞不前



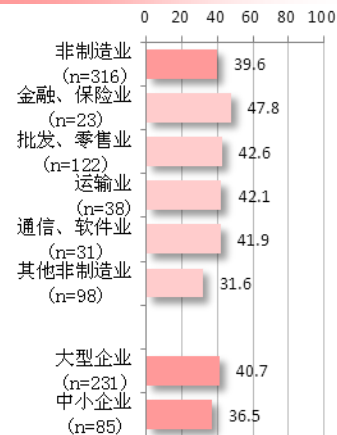
竞争对手崛起 (成本方面的竞争)



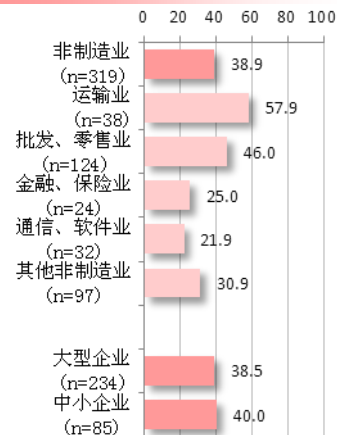
员工素质



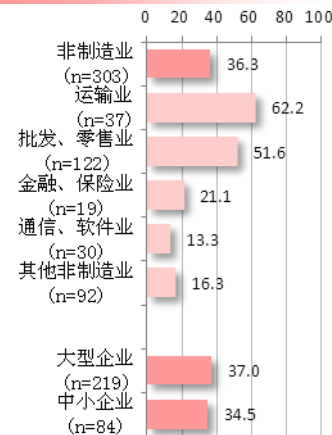
干部人选录用困难



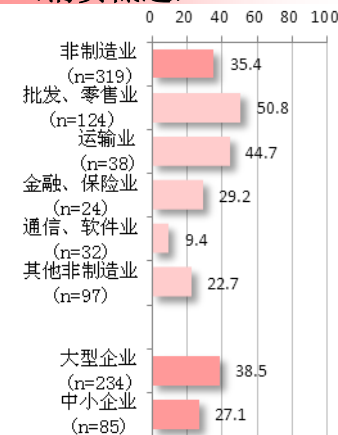
主要客户要求降价



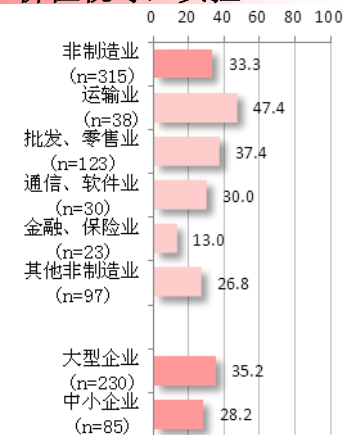
报关等各项手续繁琐



主要销售市场低迷 (消费低迷)

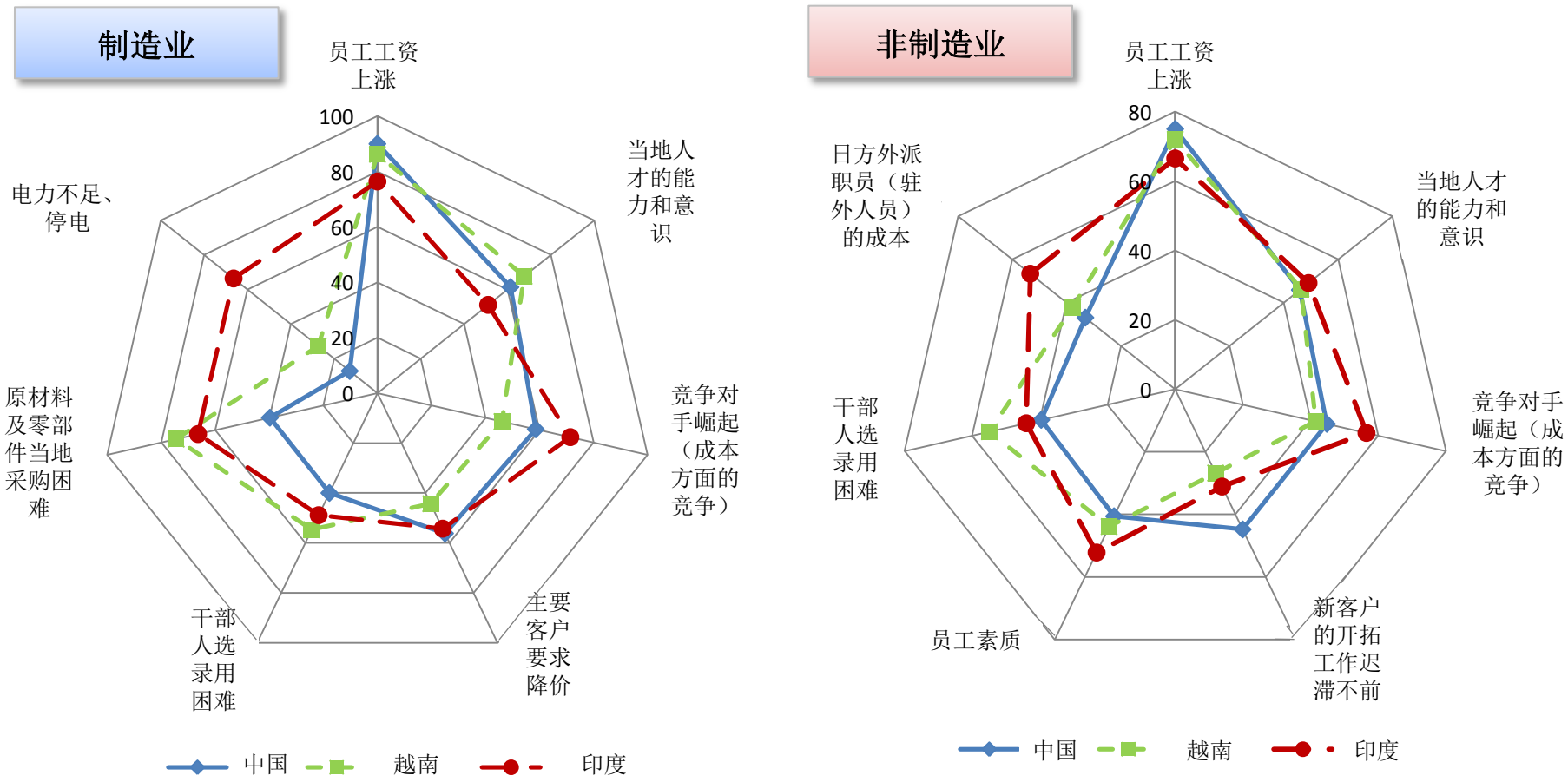


税务 (法人税、转移定价征税等) 负担



4. 经营上的问题（9）

中国、越南、印度的制造业及非制造业前3项问题比较（多选）



- 从制造业和非制造业来比较企业在中国、越南、印度经营的问题倾向，“员工工资上涨”、“当地人才的能力和意识”、“竞争对手崛起（成本方面的竞争）”是三国共同面临的课题。
- 另外，从制造业来看，企业在印度面临的较大课题是“原材料及零部件当地采购困难”和“电力不足、停电”，在越南面临的较大课题是“原材料及零部件当地采购困难”。从非制造业来看，在印度，将“日方外派职员（驻外人员）的成本”作为经营问题的企业占比较高。