

2013 年中国商业报告

范悦安 | 许斌 | 周东生 | 卜悦乐 | 李俊骏



中国深度 全球广度
CHINA DEPTH GLOBAL BREADTH

目录

导言	2
摘要	4
第一部分：公司背景	5
第二部分：商业指数	9
2.1. 当前业绩指数 – CPI	11
2.2. 预期业绩指数 – EPI	12
2.3. 商业信心指数 – BCI	13
第三部分：挑战以及成功因素	15
3.1. 外部挑战	16
3.2. 管理挑战	17
3.3. 成功因素	18
第四部分：专题讨论	19
4.1. 市场环境	20
4.1.1. 法律环境以及中国政府	20
4.1.2. 竞争环境及市场优势	22
4.2. 中国的创新、研发和知识产权	25
4.2.1. 2012年中国的创新和研发	25
4.2.2. 2012年中国的知识产权	26
4.3. 走进中国/走向世界	28
4.3.1. 外企在中国	28
4.3.2. 中国企业全球化	30
4.4. 合资企业	33
第五部分：职能领域讨论	34
5.1. 人力资源	35
5.1.1. 中国人力资源的首要问题	35
5.1.2. 挽留员工的最有效措施	36
5.2. 融资	37
5.2.1. 不同注册类型企业的融资情况	38
5.2.2. 不同规模企业的融资情况	39
5.3. 市场营销、销售和分销	40
图表目录	42

中欧国际工商学院第三届《中国商业年度调查》，在各方的支持和帮助下顺利完成。中欧国际工商学院研究团队将调查结果总结为年度报告与读者分享。

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

- 上海汉易商务咨询有限公司/上海瑞士中心
- 中意商会
- 印度工业联合会
- 墨西哥商会

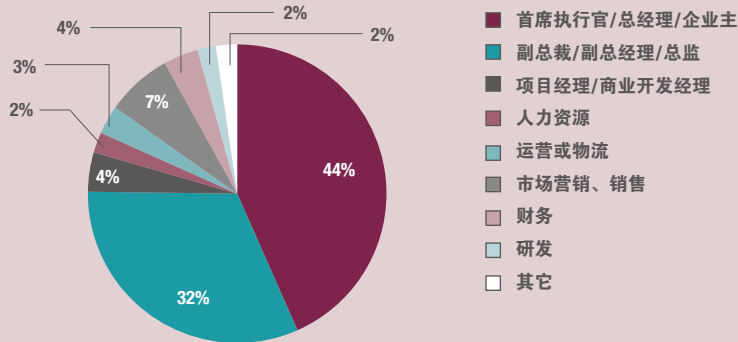
我们感谢中欧国际工商学院研究基金的支持，感谢校友办公室、MBA、EMBA、Exec ED办公室在发放问卷方面给予的帮助。感谢所有关心和支持过我们的人。

本次调查，高层管理者以及各职能部门负责人积极参与，为调查结果提供了丰富而宝贵的视角。他们不仅帮助我们了解了其公司2012年在中国的经营状况，也帮助我们了解了这些公司对2013年以及未来的期望。

共有1,214名高管参与了调查，其中76%为决策者：539名首席执行官、总经理、企业主，388名副总裁、副总经理或总监。其余24%来自不同职能部门：商业开发以及项目管理、人力资源、财务、研发、运营、物流、市场营销和销售。

81%的高管来自中国大陆，3%来自台湾、香港或者澳门、16%来自其它28个不同国家。大部分高管（92%）有10年以上的工作经验，具有20年以上工作经验的占了40%。有17%的高管为女性。

图表 1：您目前的职位是？ 总数：1,214



研究团队



范悦安教授

范悦安博士是中欧国际工商学院管理学教授。

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



许斌教授

许斌博士是中欧国际工商学院经济学和金融学教授，副教授长，获复旦大学学士和硕士学位以及美国哥伦比亚大学经济学博士学位。

许斌博士的研究着重于全球经济和中国经济，跨国企业在中国的战略，以及新兴市场的贸易和金融问题，其研究成果发表于国际国内知名刊物，并著有《国际贸易》一书（北京大学出版社，2009年）。他曾为国际货币基金组织和世界银行提供咨询。



周东生教授

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

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



卜悦乐研究员

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

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



李俊骏研究员

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

摘要

参与2013年中国商业调查的企业高管来自多个不同行业，他们为本次调查提供了诸多值得进一步关注的观点。

2012年是自1999年以来中国经济增长速度最慢的一年，中外企业在应对现有挑战的同时积极调整战略适应新的商业环境。

虽然中外企业对中国商业前景的信心指数比往年有所下降，但总体来说态度还是乐观的。大部分企业的利润和销售收入都增长了。企业对2013年尤其是未来五年的中国商业发展仍然具有信心。本次调查采用了两类新的业绩指数来更好地进行趋势分析：当前业绩指数和预期业绩指数。调查表明，在华外企正在将原先过高的预期下调，以适应中国新的商业环境。与往年调查相同，外企和本土企业的乐观程度有一定差距，外企更乐观一些；但这个差距有逐渐缩小的趋势。调查显示企业开始注重产品和管理方式方面的创新以增强竞争力。大部分本土企业越来越注重改进质量和管理体制，而外企则更关心如何降低成本。另外，本土企业正在向海外市场发展，而外企则继续在中国国内市场增加投入。总体来看，所有的企业为了增加市场竞争力，都在增加研发和市场营销方面的投入。

2013年，企业在中国的成功将取决于其应对挑战的能力。中外企业在很多方面都面对相同的困难：找到并留住合适的人才、劳动力成本上升、竞争加剧以及中国经济放缓。

受访企业称目前在中国成功的关键在于通过研发、产品创新、打造品牌来提升产品和服务的质量。较强的企业文化与高质量的管理团队也是成功的关键因素。

各企业一直致力于提升人力资源管理水平：提高企业归属感、提供良好的职业发展路径、高于市场平均水平的薪酬、建立奖励和表彰系统。

然而，中外企业面对的具体问题有所不同。外企仍需深入理解中国法律法规环境，与总部保持在中国问题上的沟通。另外，知识产权侵权对外企而言所造成的影响比本土企业大。

本土企业遇到的具体问题为公司治理和融资。虽然大型企业获得银行贷款相对容易，但多数受访企业的主要资金来源还是自有资金，只有少部分来自资本市场。

最后，我们的调查还就中外企业对竞争的不同看法提供了有价值的观点。本土企业认为竞争对手在品牌、营销能力以及产品质量方面更强。外企则认为竞争对手的优势在于成本优势、低价、政府关系和其它关系。两类企业都认为最有力的竞争来自于中国民营企业。外企认为来自其它外企的竞争也同样激烈。



第一部分：

公司背景

本部分介绍了参与本次调查的各公司的详细情况，内容有：

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

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

我们的样本包括768家（占63%）中国本土企业（即中资持股比例超过50%）以及446家（占37%）在华外资企业（即外资持股比例超过50%）。

就业务类型而言，样本的分布很均匀：596家企业的主业为制造业，618家企业的主业为服务业。74%的制造业企业生产工业品，其余则生产消费品。服务业企业则分为三类：专业服务（38%）、消费者服务（36%）、工业服务（26%）。

就市场地位而言，样本中的企业多数位于中高端市场，几乎有一半的企业认为自己是市场领导者。调查数据显示¹，样本中的452家企业（45%）位于高端市场，其余512家（50%）位于中端市场，只有49家（5%）位于低端市场。445家企业（44%）认为自己是行业内的市场领导者。

受访企业的**全球总部**所处位置分布见下图：



85%的受访企业的**中国总部**位于沿海地区（上海、北京、广东、江苏和浙江）。其中外企中国总部在沿海地区的集中度高本土企业。（外企93%而本土企业81%）

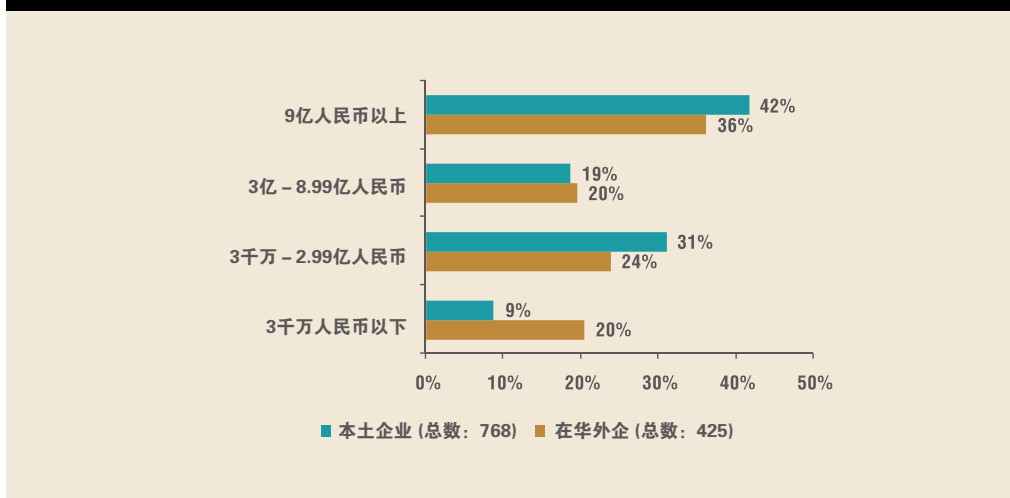
2012年，受访企业在华的总销售收入超过5万亿元人民币，在华员工总数超过400万。

其中，42%的本土企业和36%的外企2012年在华的销售收入超过9亿元人民币。19%的本土企业和20%的外企2012年在华销售收入为3~9亿元人民币。²

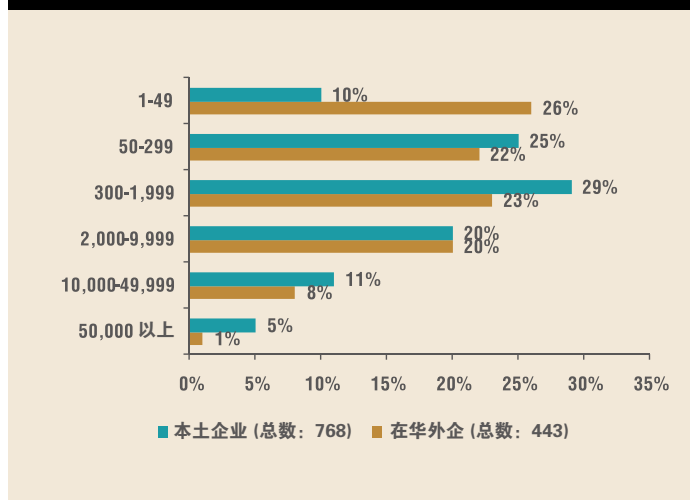
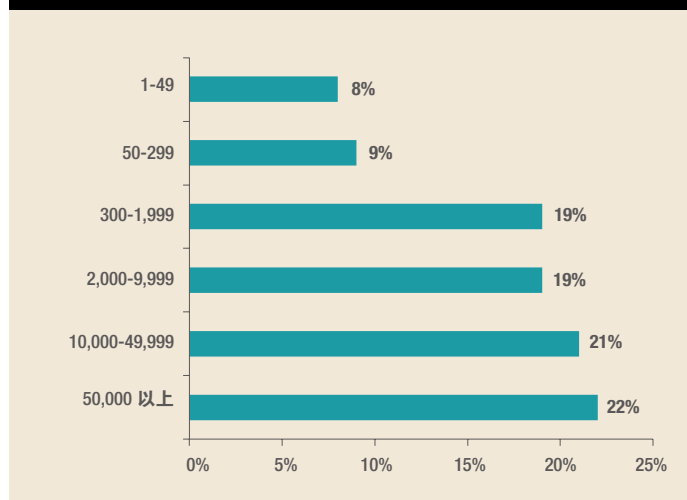
¹ 该调查问题所获的样本总数为1,013。

² 根据中国官方定义，年销售收入超过3亿元人民币的企业为大型企业。

图表 3：贵公司2012年的销售收入预计将达到？



图表 4：贵公司在中国有多少员工？

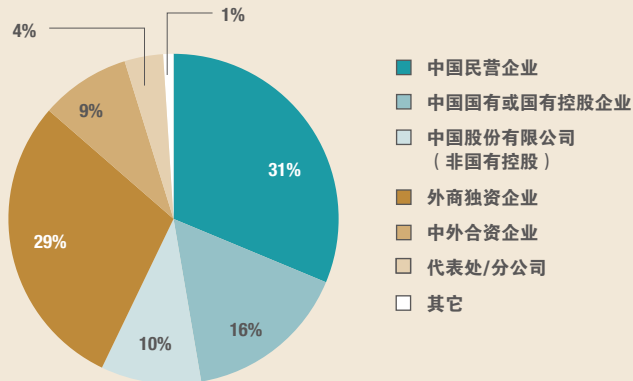
图表 5：在华外企 — 贵公司在全中国有多少员工？
(总数: 443)

多数受访的外资企业从全球来看属于大中型企业(38%有300-9,999名员工, 43%有超过1万名员工)。而其在中国的公司的规模则属于中小型企业(48%的员工数少于300名, 44%的有300-9,999名员工)。³

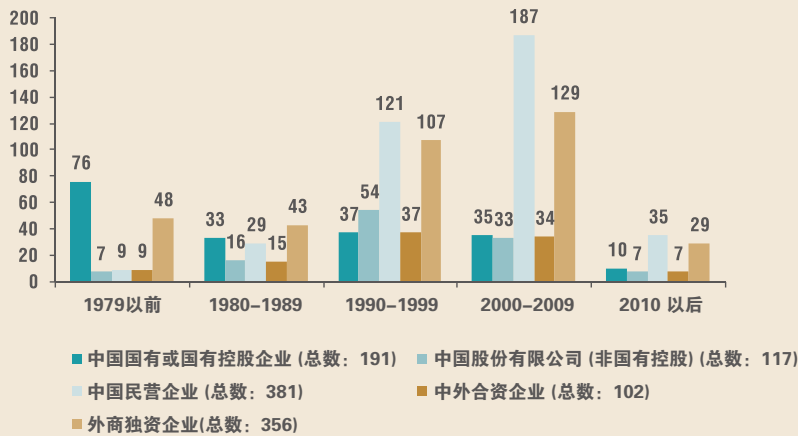
³ 我们的调查将企业按照员工人数分为小型(少于300人)、中型(300-1,000人)、大型(多于10,000人)

31%的受访企业为中国民营企业，16%为中国国有或者国有控股企业⁴，10%为中国非国有股份制企业。样本中有9%为合资企业，中外方投资比例各不相同。多数外企为外商独资企业（WFOE），其它外企则以代表处（RO）或者分公司的形式存在。

图表 6：贵公司在中国的登记注册类型是？ 总数：1,210



图表 7：贵公司在中国的成立时间为？



邓小平在20世纪80年代末90年代初发起的经济改革的成效在我们的调查中可见一二（参见图表7）。改革将许多国有行业民营化，促进了民营经济的蓬勃发展。

⁴ “中国国有企业”指的是中方控制权属于国家的企业，包括国有控股。



第二部分：

商业指数

商业业绩指数包括：

- 当前业绩指数 (CPI)
- 期望业绩指数 (EPI)

今年的调查新增了两类指向性指数用于衡量受访公司当前业绩及期望业绩的变化。每个指数的设定（范围从0到100）与广为人知的采购经理人指数（PMI）相似：若指数显示为50，则表明业绩保持不变；若指数高于50，则业绩有所改善；若低于50则业绩下滑。指数离50越远，给定时间内发生的变化越大。

业绩指数的设定是基于问卷中的多选题，备选答案有5个。⁵

商业信心指数包括：

- 明年的商业信心指数
- 未来5年的商业信心指数

商业信心指数用来衡量受访高管们对其公司未来中国业务的乐观程度，分为明年（2013年）和未来五年（2013年至2018年）。

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

自三年前首次进行中欧国际工商学院商业环境调查开始，我们就设立了这两类指数。连续三年的数据使我们不仅对每年的情况有所了解，还能对其发展趋势进行追踪。

⁵ 指数 = $(P1*1) + (P2*0.75) + (P3*0.5) + (P4*0.25) + (P5*0)$

P1 = 选择“业绩显著提高”的比例

P2 = 选择“业绩提高”的比例

P3 = 选择“业绩没有变化”的比例

P4 = 选择“业绩下滑”的比例

P5 = 选择“业绩显著下滑”的比例

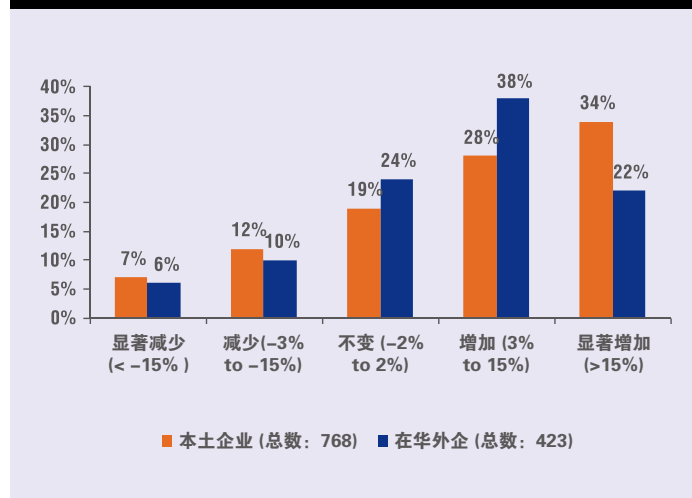
2.1. 当前业绩指数 - CPI

大部分公司的销售收入呈现增长，而利润却有所下降。

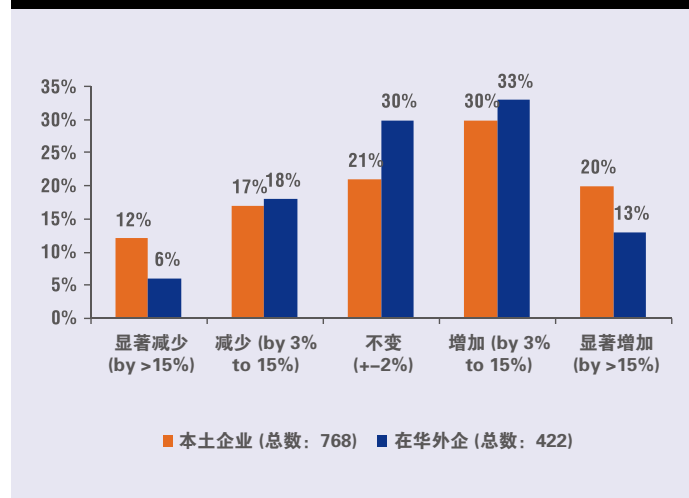
中国本土企业的CPI是63，在华外企的CPI是61。由此可见，不论是本土企业还是外企，其2012年的业绩与2011年相比都有改善。相比较而言，样本中的本土企业比外企的改善稍多些。业绩的衡量是基于销售收入和利润的变化。

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

图表 8：贵公司2012年的预计销售收入与2011年相比情况如何？



图表 9：贵公司2012年的预计利润与2011年相比情况如何？



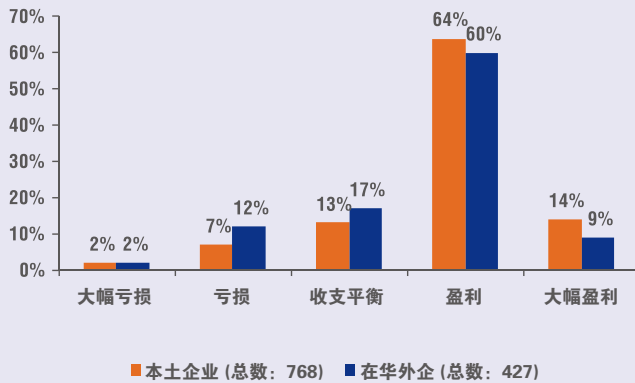
销售收入：超过半数的受访企业表示2012年的销售收入与2011年相比是增加的（比例为62%，包括本土企业和外资企业）；20%的企业表示销售收入与2011年持平。这些数据表明，在全球经济不稳定的环境下，中国商业发展依然稳健。然而2012年的情况不如2011年的好：去年75%的受访企业表示销售收入有所增长，15%的企业表示销售收入持平。

样本中还是有些企业的增速放缓：18%的受访企业表示销售收入减少了，而去年这个比例为10%（今年收入减少的公司约是去年的两倍）。

利润：大部分公司还是盈利的，但总体来说盈利幅度下降了。而亏损的外企比去年较多增加。

总的来说，75%的受访企业2012年是盈利或者大幅盈利的，11%的企业亏损。外企的情况相对糟糕些：14%的外企亏损，而去年这个比例是10%。9%的本土企业亏损（与去年的10%接近）

图表 10：贵公司2012年在中国的盈利情况如何？



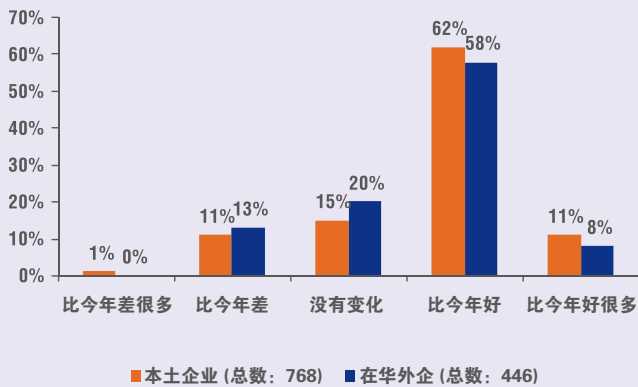
2.2. 预期业绩指数 – EPI

调查显示2013年的前景较为乐观

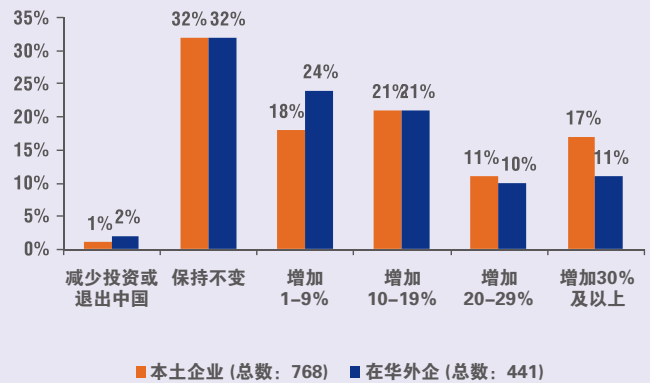
大部分受访企业对2013年的形势比较乐观。中国本土企业的预期业绩指数为68，外企的为65，可见两类企业2013年的预期业绩好于2012年。71%的受访企业预期2013年业绩比2012年好或好很多，17%的受访企业则认为没有变化。看起来本土企业比外企稍乐观些。

EPI指数的计算基于调查中一个描述未来商业变化的多选题。(见图表11)。

图表 11：您觉得贵公司2013年的业务与2012年相比会有什么变化？



图表 12：贵公司是否计划2013年在中国增加投资？



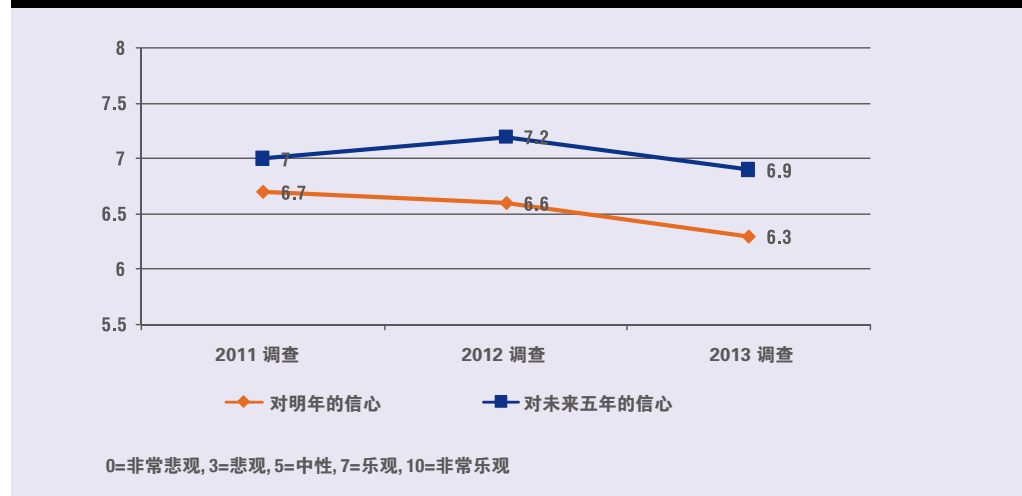
这种乐观还体现于在华投资计划中，76%的受访企业表示将增加在华投资，这个比例高于去年。仅有2%的企业表示将减少在华投资。另外，在中国从事研发活动的企业中，98%的企业表示将增加或者保持目前的研发投入。

2.3. 商业信心指数 – BCI

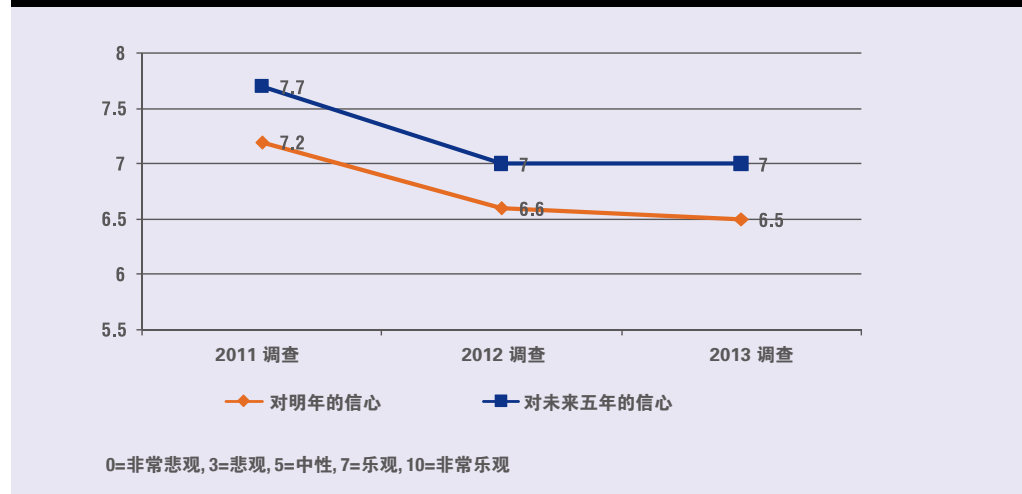
对明年以及未来五年的乐观看法

在2013年的调查中，本土企业和在华外企对明年及未来五年在中国取得成功的信心程度都显示接近“乐观”。

图表 13：— 中国本土企业 – 您对贵公司明年以及未来5年在中国经营成功有多大信心？ 总数：767



图表 14：— 外企 – 您对贵公司明年以及未来5年在中国经营成功有多大信心？ 总数：438



我们从图表中可以观察到三个重要趋势：

1. 相比外资企业的高管，本土企业的高管在表述其对短期及中期业务成功的信心程度时更加谨慎。

这个趋势与当前业绩指数和预期业绩指数反映的情况有所差异。这两个指数是基于销售收入和利润变化给出的定量数值，本土企业的这两个数值都比外企高。

出现这种情况可以解释为本土企业高管习惯了两位数的高速增长，因而制定了更加激进的目标；也可以解释为不同国家之间的文化差异影响了他们的信心程度。（样本中为本土企业工作的高管有96%是中国人，而这个比例在外企中只有55%）

2. 三年的调查数据显示，不管从短期还是中期看，本土企业和外企的信心程度之间的差距正在缩小。

2008-2009年中国的经济刺激计划⁶于2010年底结束，因此在2010年第一次调查的时候，中国经济发展势头依然强劲。中国市场对外企的吸引力大于其本国市场，所以外企在2010年底的时候对中国市场的预期可能过于乐观了。而本土企业对中国经济形势更为了解，对经济放缓已经有了准备。从本次调查来看，外企已经根据中国经济现状调整了其预期，与本土企业信心程度正在逐渐接近。

3. 本土企业和外企对中期的信心都高于短期，这与前面两次调查结果相同。

出现这种情况可能是由于尽管中国经济处于调整期，受访高管仍然相信中国经济仍将稳步发展，他们预计公司能解决目前面对的挑战，未来在中国的经营能够继续成功。

⁶ 指中国政府为应对全球金融危机所出台的四万亿人民币的刺激计划。



第三部分：

挑战以及成功因素

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

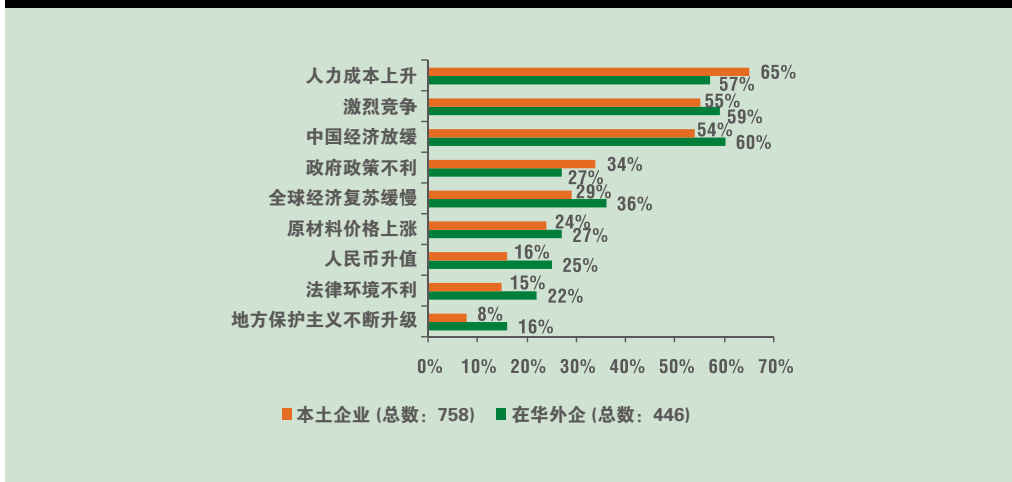
- 外部挑战
- 管理挑战
- 成功因素

3.1. 外部挑战:

受访公司在中国遇到的三大主要外部挑战分别为：“人力成本上升”，“激烈竞争”，“中国经济放缓”。本土企业的第四大挑战为“政府政策不利”，而外企的第四大挑战为“全球经济复苏缓慢”。

在以往的调查中，企业也表示出类似的顾虑。与2012年调查结果明显不同的是，今年本土受访企业将“政府政策不利”列为第四大挑战，而非三大挑战之一。

图表 15：贵公司在华面临的最大的外部挑战为？



调查结果反映了中国经济的转变。高管们的三大挑战—人力成本上升，激烈竞争，中国经济放缓—说明了中国正在经历的变化：即从以廉价劳动力为驱动的低收入国家向中等收入国家的转变。

就企业所面临的挑战程度和类型而言，本土企业和外企之间还略见不同。

– “人力成本上升”：虽然两类企业都将其列为第一挑战，本土企业的感受更深（本土企业65%，外企57%）。这一结果与样本分布情况一致，样本中本土企业的中国员工数量要远远大于外企（本土企业平均员工数大于4,000人而外企平均员工数大于2,000人）

– “地方保护主义不断升级”：16%的外企选择了此项，而只有8%的本土企业选择此项。出现这种结果可能是由于外企在处理中国各省之间差异的时候有困难，而且外企更集中在沿海地区，仍需要学习如何向内陆渗透。

– 受访的本土企业认为“政府政策不利”对它们是一个重要挑战，相对来说，这一因素对外企的影响稍小（本土企业34%，外企27%）。

3.2. 管理挑战: 找到并留住人才是中外企业的最大挑战; 与组织相关事项则排在第二, 比例远低于第一选项。

“找到并留住人才”在中国经营的企业所面临的最大问题（本土企业和外企都有70%的高管选择这项）。这个结果与往年调查一致。

与组织相关事项排在第二, 而中外企业的情况非常不同:

49%的本土企业高管担心“公司治理”, 而只有24%的外企高管担心这个难题。出现这种情况可能是因为外企的管理体系已经较为完善了, 而许多本土企业才刚刚开始规范其内部管理。

另外, 对外企高管而言, “总部的支持”是第二大挑战(27%)。这个结果证实了远程管理还是存在一定问题的。

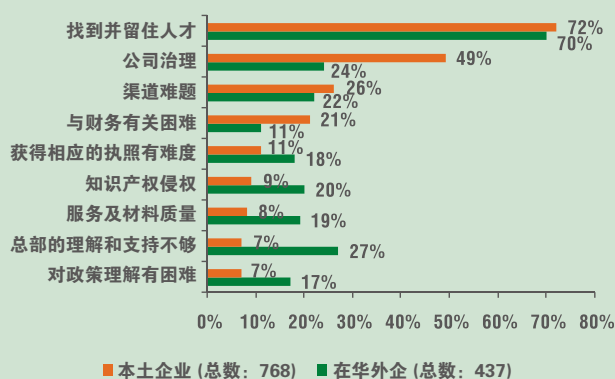
26%的本土企业和22%的外企选择了“渠道难题”, 说明将产品和服务输送到中国不同地区的目标客户仍然难度不小。

“知识产品侵权”对外企影响更大(20%比9%)。这个结果与第四部分(4.2.2)的发现一致: 受访外企知识产权受到的侵犯次数比本土企业更多。在华外企倾向于在设计以及创新方面投资, 因此更容易受知识产权侵权的影响。

“服务以及材料质量”对19%的受访外企和8%的本土企业是个挑战。在华外企通常定位在高端市场, 终端产品的质量取决于原材料的质量。可见此项对外企的影响更大。尤其在我们的样本里, 65%的外企定位在高端市场, 而这个比例在本土企业中只有34%。

“与财务相关困难”对21%本土企业和11%的外企是个挑战(详情见第五部分5.2)

图表 16: 贵公司在中国面临的最大的管理挑战为?

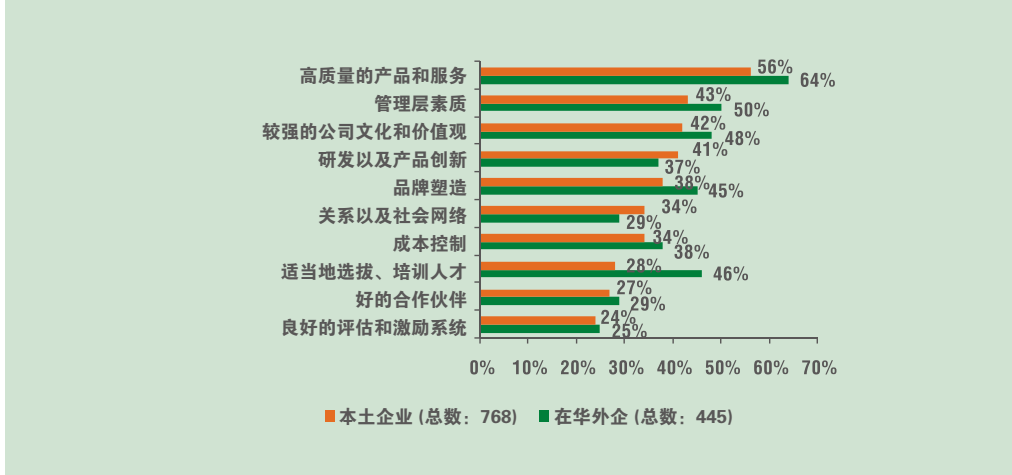


3.3. 成功因素：产品及服务质量应排在第一位

受访企业都认为在中国的成功离不开高质量的产品与服务，以及如管理团队素质、公司文化价值观等隐性因素。

本土企业认为其他与产品相关因素也很重要，如“研发以及产品创新”、“品牌塑造”。而外企则注重“品牌塑造”和“适当地选拔、培训人才”。

图表 17：下面哪些是贵公司在华取得成功的重要因素？



有意思的是，虽然中外企业都将“找到并留住人才”视为最大挑战（本土企业72%，外企70%），有46%的外企认为“适当地选拔、培训人才”是企业成功的重要因素，而这个比例在本土企业里只有28%。

外企还比本土企业更重视“品牌塑造”（外企45%，本土企业38%）。



第四部分：

专题讨论

本部分按以下主题进行介绍：

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

4.1. 市场环境

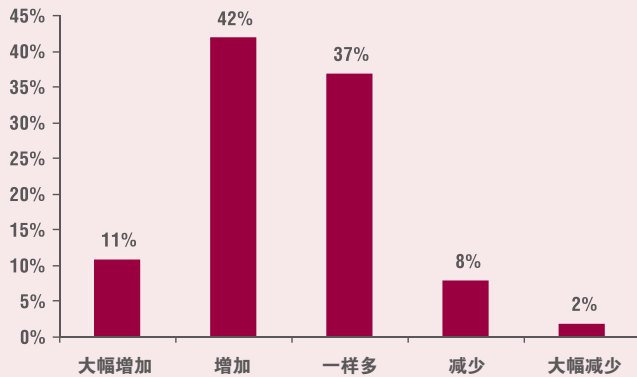
4.1.1. 法律环境以及中国政府

对多数企业来说，政策以及法规的影响为“中等”或者“没有影响”，而政府关系则非常重要。根据调查，腐败是一直存在并有待解决的问题。有意思的是，当被问及本行业腐败程度的时候，受访者认为程度较轻。

样本中的多数企业认为政策以及法规对它们的影响程度为中等或没有（40%中等，32%没有）而19%的受访企业（不论是本土企业还是外企）所处的行业受到中国法律法规的限制很大。

另外，90%的受访高管认为与中国政府搞好关系对其企业重要或者非常重要。中外企的情况都一样。有53%的外企宣称在中国为了维系关系投入的资源比在本国市场多甚至很多。

图表 18：在华外企 – 与母公司所在国家相比，贵公司在中国为了与政府机构建立/保持良好关系所投入的资源 总数：436



企业对中国政府及相关部门提供的服务的满意度不高。样本中大约有一半本土企业认为政府服务不力，表示不满意或者非常不满意，只有10%的企业表示满意。

有关中国政府和法律环境的主要顾虑：

法律法规不清晰并经常变动；政策调整以及腐败

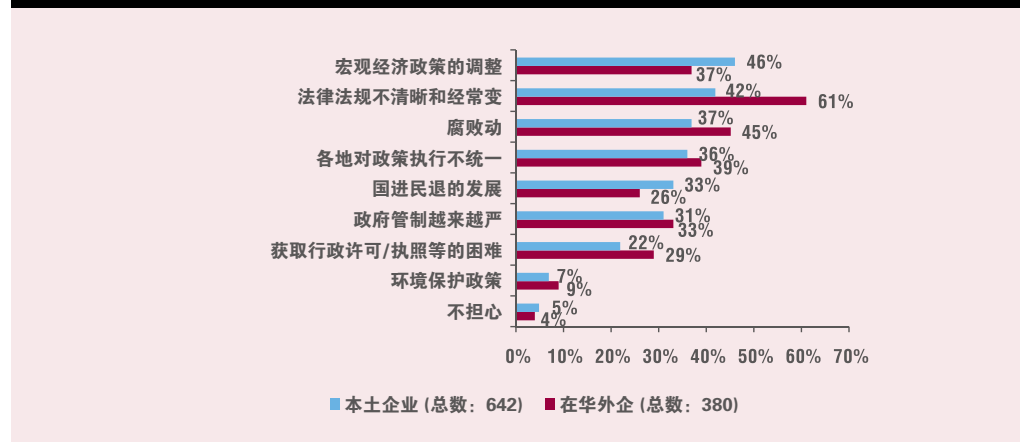
本土企业和外企的看法略有不同。

外企一般不熟悉中国的法律法规，因此“法律法规不清晰，经常变动”对它们来说是比较大的顾虑（61%），而“腐败”则位于第二。（45%）

对本土企业而言，最大的顾虑是“宏观经济调整”：46%的本土企业将其列为主要顾虑，而这个比例在外企中为37%。究其原因，或许从全球环境角度来看，很多外企感到中国的政策调整与欧洲或者美国的相比还是要温和许多。“法律法规不清晰，经常变动”是本土企业的第二大顾虑（42%），说明这在中国市场上即使是本土企业也会因政府的政策问题而为之头疼。

各地对中央政府政策执行不一也是企业的一个顾虑。这个问题影响了本土企业和外企向中国内陆扩张（本土企业36%，外企39%）。

图表 19：在中国政府政策和法律环境方面，贵公司最担心的是？（可多选）
本土企业总数：640，在华外企总数：380

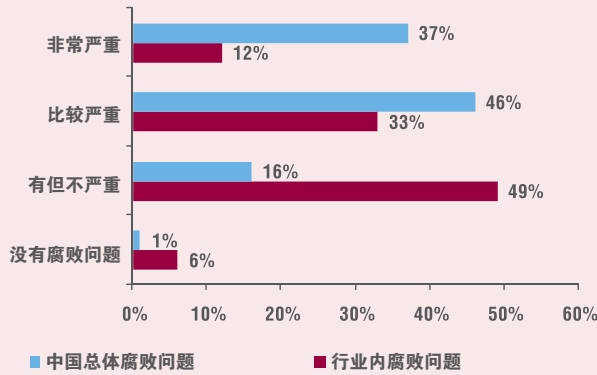


中国的腐败问题:

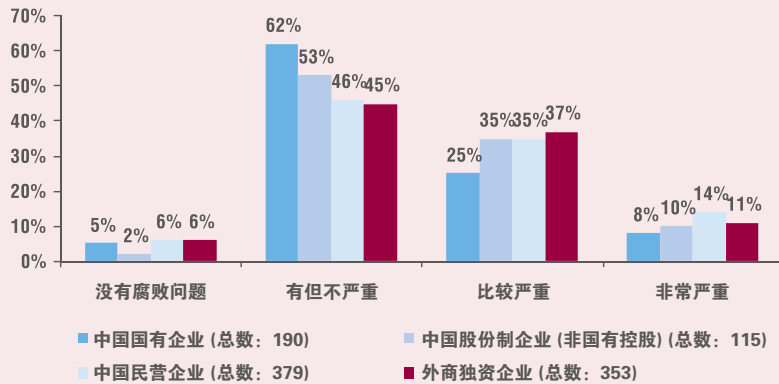
所处行业与其它行业相比；国有企业与民营企业相比

当被问及腐败问题时，绝大部分企业（83%）认为腐败在中国是个问题（比较严重或非常严重）。然而，当被问及自身行业内的腐败时，认为问题严重的受访者人数少了大约一半。中外企业的情况相同，与往年的调查结果也相同。大多数企业认为2012年行业内的腐败问题与2011年相比没有什么变化。

图表 20：您认为总体而言腐败在中国严重吗？贵公司所在行业呢？ 总数：1,202



图表 21：贵公司所在行业存在腐败问题吗？



有关腐败问题一个有意思的现象是，相较民营企业，国有企业认为总体腐败以及行业内腐败的影响都没有那么严重。

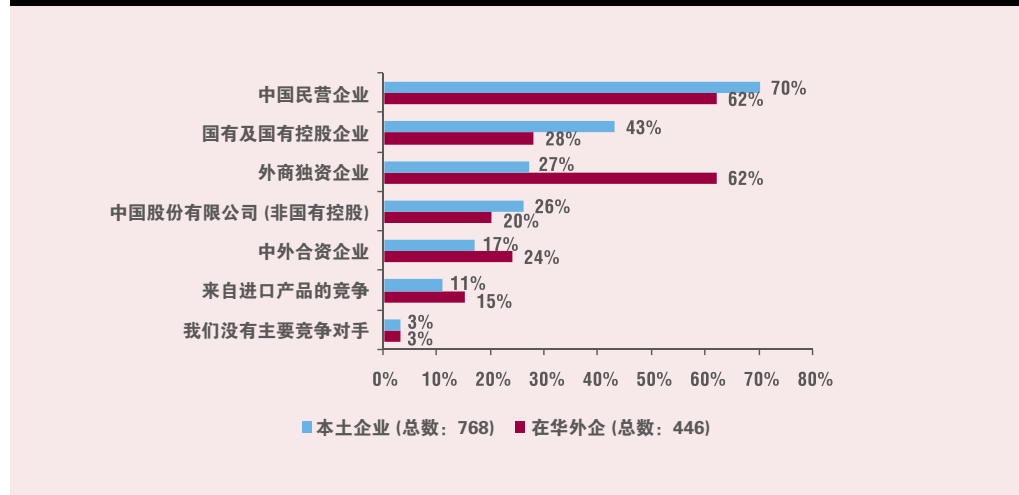
4.1.2. 竞争环境及市场优势

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

本土企业和外企都认为中国市场上竞争激烈。86%的企业（高于去年的80%）认为它们在中国市场上要面对激烈或者非常激烈的竞争，仅有2%的受访企业认为竞争不激烈。

多数受访高管尤其是本土企业的高管指出他们的主要竞争对手为中国民营企业。国有企业是本土企业的第二大竞争对手（43%）。而外企将外商独资企业（62%）列为第二大竞争对手。

图表 22：贵公司在中国的主要竞争对手属于下列哪一类型？（可多选）



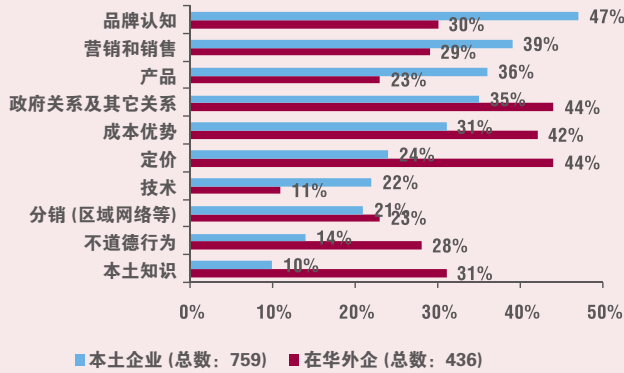
当被问及竞争对手有何优势的时候，本土企业与外企的看法不同，非常有意思。

本土企业提及的竞争对手三大优势与产品和服务以及营销方式相关：“品牌认知”（47%）、“营销与销售”（39%）、“产品”（36%）。

而外企则认为竞争对手在“价格”（44%）、“政府关系及其它关系”（44%）以及“成本优势”（42%）方面强过自己。

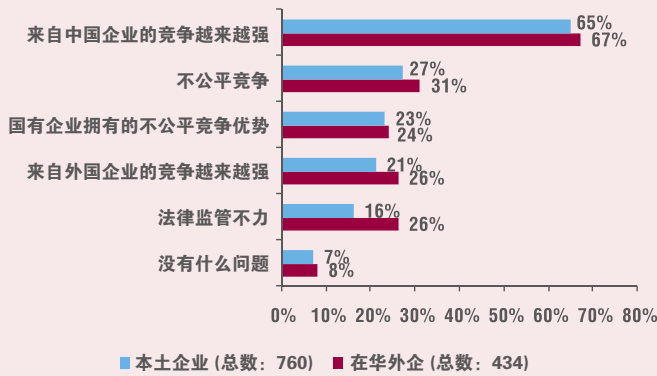
“不道德行为”被28%的受访外企和14%的本土企业视为竞争对手的优势之一。虽然环保与可持续发展问题在中国显得日益重要，外企认为它们在工厂采取了更严格的环保政策，因而增加了产品的成本。

图表 23：贵公司在华的主要竞争对手的竞争优势是什么？（可多选）



“来自中国企业的竞争越来越强”是大约三分之二的受访企业面临的^{最大}难题，接着是“不公平竞争”和“国有企业拥有的不公平竞争优势”，不过选择后两者的人数不到三分之一。值得一提的是，26%的受访外企认为法律监管不力而只有16%的本土企业这样认为。

图表 24：在市场竞争方面，贵公司面临的主要问题是什么？（可多选）



定位于高端市场的企业（25%）比其它企业（13%）更担心法律监管不力。另外，外企相对来说在高端市场（48%）比中低端市场（中端33%，低端27%）更有优势。

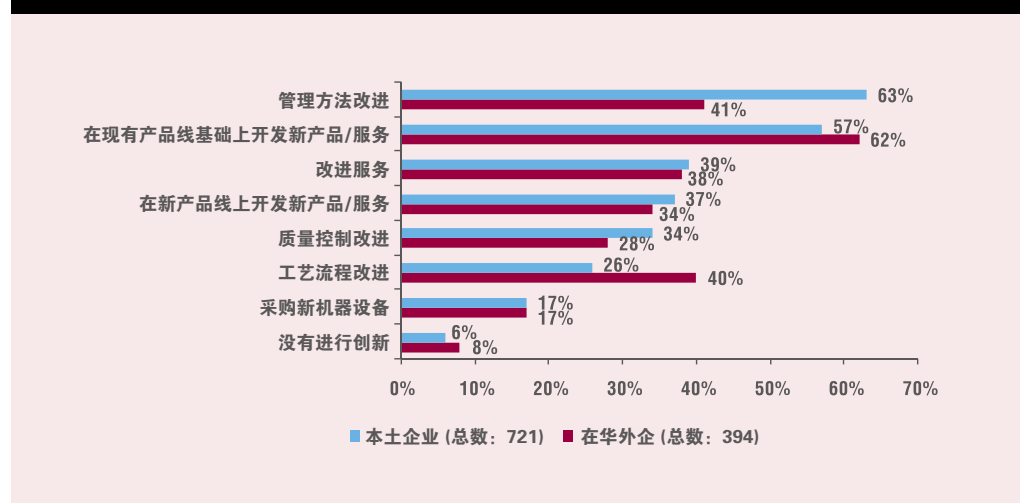
4.2. 中国的创新、研发和知识产权

受访企业不仅在产品服务层面进行创新，还在新的管理形式方面进行创新。尽管研发投入的资金各不相同，大部分企业愿意在未来三年增加研发投入。虽然受访企业声称知识产权侵权案例发生次数不多，但对中外企业都造成了损害。

4.2.1. 2012年中国的创新和研发

2012年中外企业进行了多种大量的创新。被提及最多的创新类型为管理方法改进和在现有产品线基础上开发新产品/服务。改进服务和在现有产品线基础上开发新产品/服务也是2012年重要的创新类型。受访企业尤其是外企还在工艺流程改进方面下了功夫。

图表 25：自今年年初开始，贵公司在哪些方面进行了创新？（可多选）



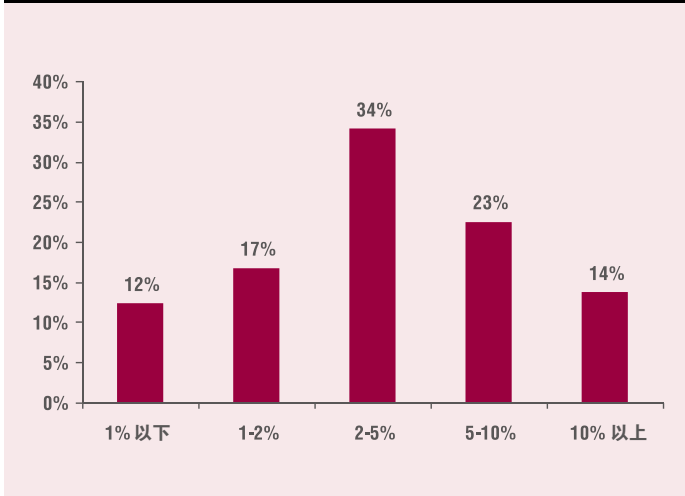
2012年约有60%以上的受访企业对产品和服务进行了创新。这一数据与研发方面的数据一致：66%的受访企业在中国进行研发（75%的本土企业，52%的外企）

63%的受访本土企业正致力“改进管理方法”（外企的比例是41%）。在中国企业努力发展管理系统，赶超国际对手的大势下，出现这一结果是不足为奇的。同样，调查也反映出中国企业正在提升产品质量：34%的本土企业在“质量控制改进”方面做过创新（外企的比例是28%）。

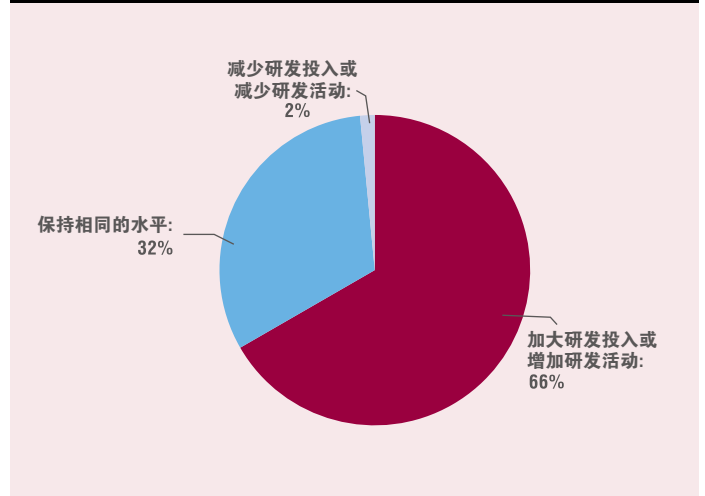
40%的受访外企在“工艺流程改进”方面做了创新，本土企业这个比例是26%。这一结果说明在高度竞争环境下，效率以及成本控制对外企的重要性。回忆上一章有关竞争的话题，外企认为竞争对手的优势在于低成本和低价格，因此它们需要创新以克服劣势。

各企业2012年的研发支出互不相同，大约有三分之一的企业的投入不到销售收入的2%，另外三分之一的投入在2-5%左右。然而，66%的受访企业计划未来三年在中国加大研发投入或增加研发活动。

图表 26：贵公司每年研发支出约占销售收入的百分之多少？ 总数：658



图表 27：未来3年，贵公司在研发方面有何打算？ 总数：658

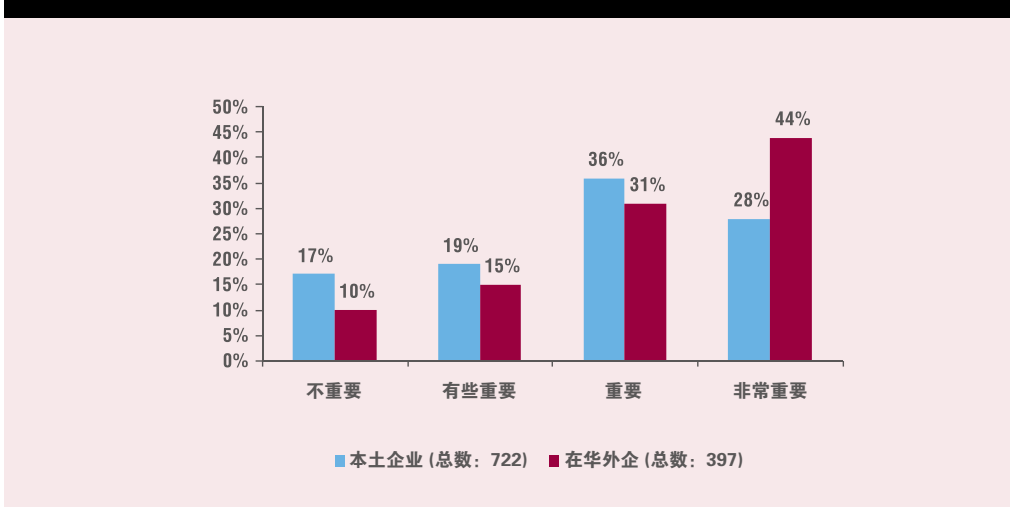


4.2.2. 2012年中国的知识产权

知识产权侵权对企业造成了损害。与过去三年相比，情况并没有得到改善。

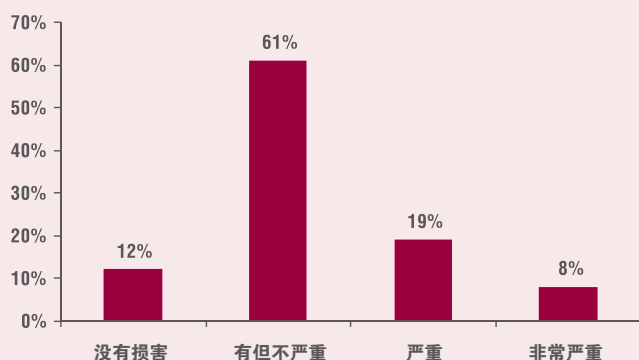
知识产权对中国所有商业都很重要，对大多数受访企业而言也很重要（只有14%的企业认为不重要）。认为知识产权“非常重要”的外企比例（44%）大于本土企业的比例（28%）。

图表 28：知识产权对贵公司的中国业务是否重要？

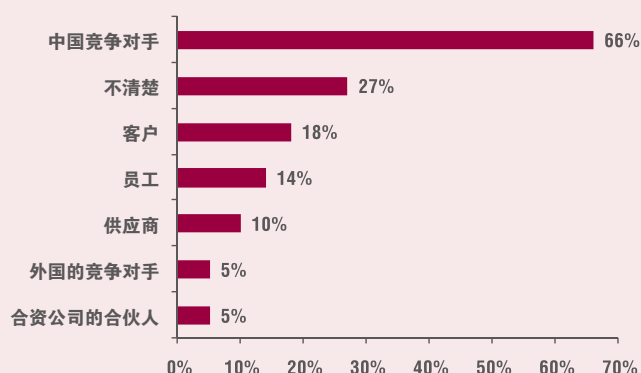


尽管有三分之二的受访企业在中国从事研发，它们当中只有半数在过去两年获得了专利。中国最常见的知识产权为专利和商标，接下来是工业品外观设计和版权。

图表 29：知识产权被侵犯对贵公司中国业务造成的损害有多大？总数：940



图表 30：在中国，哪些人是知识产权的侵犯者？总数：167



知识产权侵权问题在中国仍然有待解决。大部分受访企业认为知识产权侵权对其业务造成了损害：61%的企业认为有损害但不严重，27%的企业认为有严重或者非常严重的损害。不过中外企业都认为侵权行为并没有频繁出现（多数受访企业称发生频率为“有时”或者“很少”）。

外企遇到的侵权行为似乎比本土企业多（多数外资企业选择“有时”而多数本土企业选择“很少”或“有时”）

此外，受访企业普遍认为过去三年内，知识产权被侵犯的情况并没有得到改善。多数企业（71%）称被侵权的次数基本没变，而35%的企业则认为被侵权的次数增加了。

三分之二的受访高管（他们是市场营销、销售、研发部门的负责人）称侵犯其知识产权的为中国的竞争对手。27%的高管不清楚侵犯者是谁，接下来的选择依次是客户、员工和供应商。

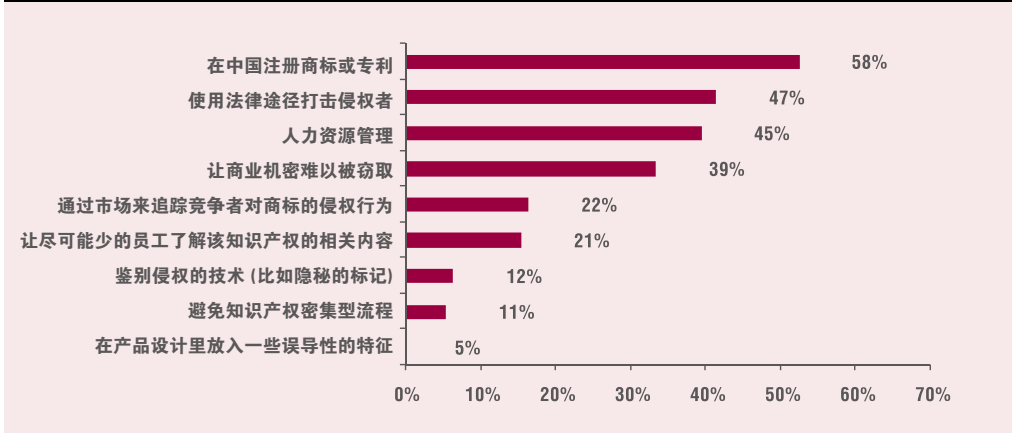
中外企业对侵犯者是谁的看法略有不同：14%的外企认为客户是侵犯者，而本土企业的比例是8%；6%的本土企业认为侵犯者是合资公司合伙人，而外企的比例只有2%。

受访本土企业指出，新产品投入市场以后，竞争对手很快就会推出类似产品或者复制品（4-6个月），外企则认为超过一年市场上才会出现类似产品或复制品。

最常见的知识产权保护方法是在中国注册商标或专利（58%）。排在第二位的是使用法律途径打击侵权者（47%）。排在第三位的则是运用人力资源管理（45%），如合同和公司法规里注明法定期限、选择诚实的雇员、知识产权培训等等。

另外一个比较普遍的做法是让商业机密难以被窃取以减少被侵权的可能。

图表 31：在中国，保护知识产权的有效方式有哪些？总数：935



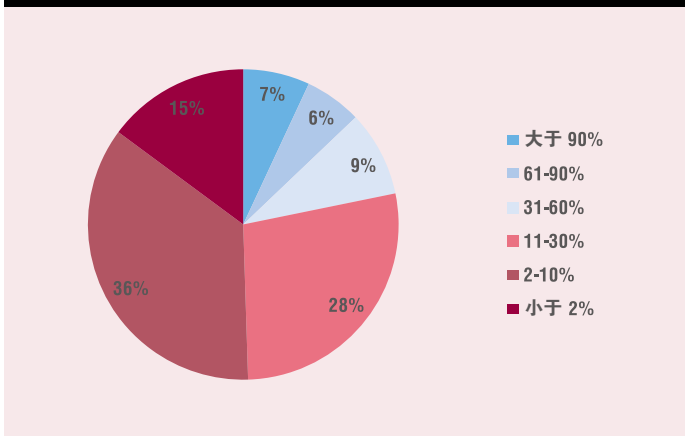
4.3. 走进中国/走向世界

4.3.1. 外企在中国

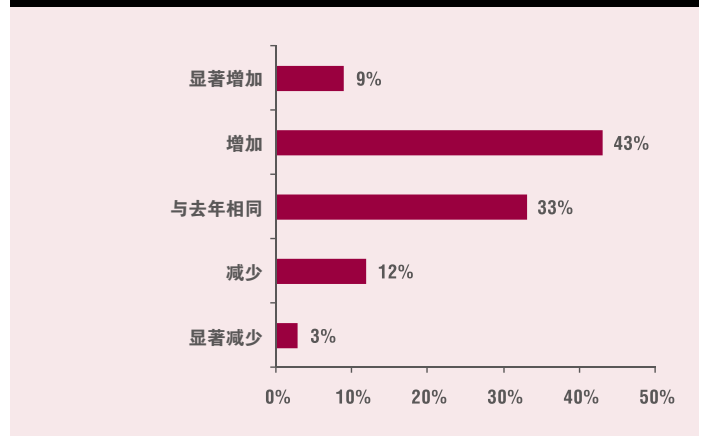
与前几年相比，今年的调查发现外企对中国的态度发生了转变，在中国做生意的意愿有所增强。从总体看，中国业务占全球业务的比重预期增加，同时在华投资也预期增加。市场营销的支出在增长，研发活动的数量与去年相比也急剧增加。

一半受访外企在中国的销售收入占全球收入的10%以上，由此可见外企对中国市场的重视程度

图表 32：贵公司2012年在中国的销售收入预计占全球销售收入的比例为多少？总数：436



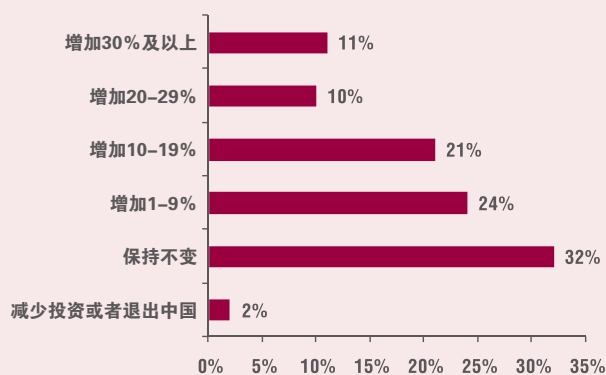
图表 33：这个比例与去年相比有何变化？总数：432



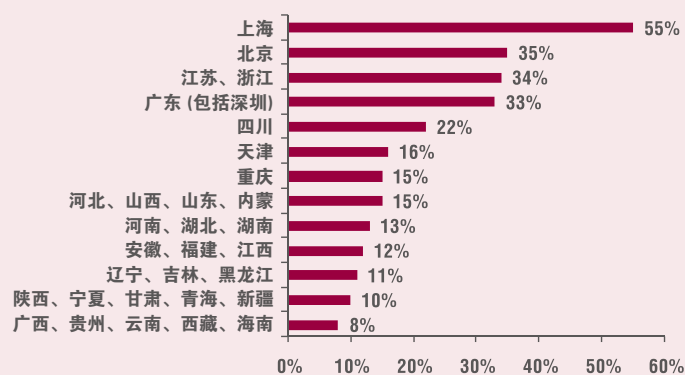
增加了。52%的受访外企表示中国销售占比比去年增加或者显著增加（只有15%的外企选择减少）。另外，60%的受访外企将中国列为投资的前三大选择地之一。

66%的受访外企将增加2013年在华投资。有21%的外企计划增加20%的投资。提及最多的2013年中国投资地点为上海（55%）、北京（35%）、江苏及浙江（34%）、广东和深圳（33%）、四川（22%）、天津（16%）和重庆（15%）。

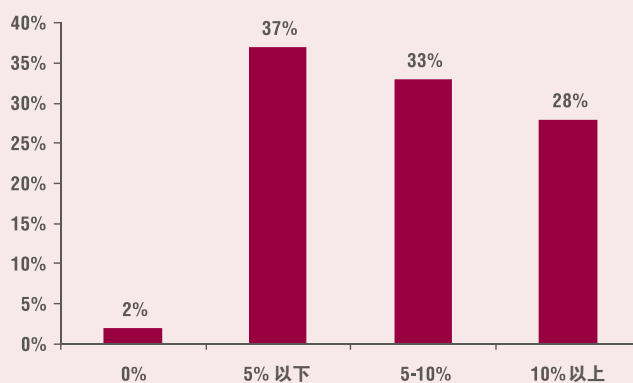
图表 34：在华外企 – 贵公司是否计划2013年在中国增加投资？总数：435



图表 35：在华外企 – 贵公司打算在国内哪些地区进行投资？(可多选) 总数：288



图表 36：在华外企 – WHAT贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少？总数：335



有28%的受访外企（高于去年的20%）将中国销售收入的10%以上用于中国市场上的营销和销售，这一趋势再次证明了外企耕耘中国市场的意愿。受访中外企业在营销和销售方面的支出水平相当。

52%的外企目前在中国从事研发，比去年的39%上升显著。三分之一的受访外企将销售收入的5%以上用于研发，表明了外企在中国对创新相关投资的重视。

4.3.2. 中国企业全球化

2012年中国本土企业出口额增加，向海外投资的意愿也增强了，表明中国本土企业将继续全球化的步伐。

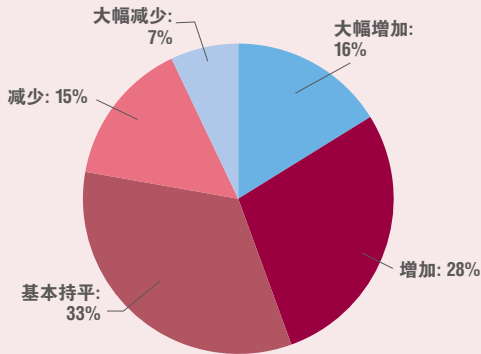
中国本土企业向海外市场发展最常见的方式是出口。约有一半的受访本土企业将产品或者服务出口到海外。出口总额与2011年相比大大增长，达到销售总额的三分之一。亚洲和欧洲市场并列为主要出口市场，接下来是北美市场。

33%的受访本土企业在海外有投资，地点多为临近的亚洲地区，其次是美国和欧洲。这些情况与往年类似。有42%的企业表示计划在未来三年增加海外投资。

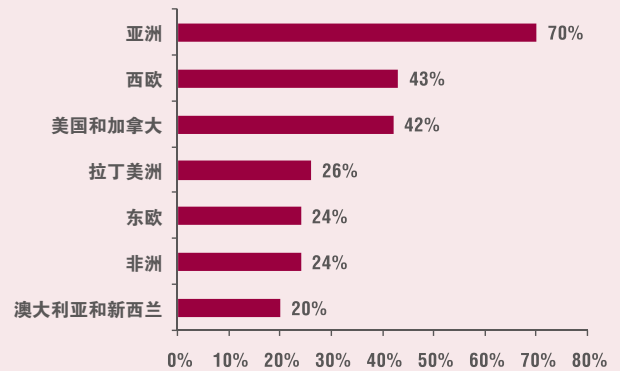
三分之一的本土企业在海外设有工厂，多数集中在亚洲地区。

本土企业出口贸易：与2011年相比

图表 37：本土企业 – 贵公司2012年的出口收入较2011年 总数：366



图表 38：本土企业 – 贵公司主要出口到哪些国家和地区？(可多选) 总数：376



约有一半的受访本土企业将产品和服务出口到海外，出口额占总体销售额的三分之一。另外，大部分企业2012年的出口额比2011年增加了。

亚洲和欧洲并列为主要出口市场，其次为美国和加拿大。

本土企业海外投资: 与过去两年情况相似，但投资意愿增强

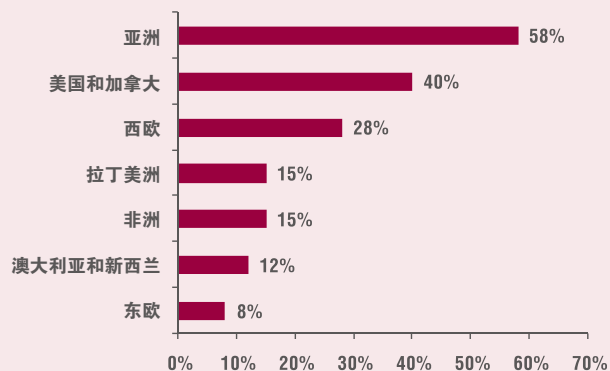
与过去两年调查相同，33%的受访企业在海外有投资。56%的企业青睐的投资地为亚洲（香港和台湾，中东，新加坡等），40%的企业青睐的投资地为美国和加拿大，35%的企业青睐的投资地为欧洲。

55%的受访企业对它们的海外投资情况评价为中立。只有一小部分的受访企业（7%）表示不满意。

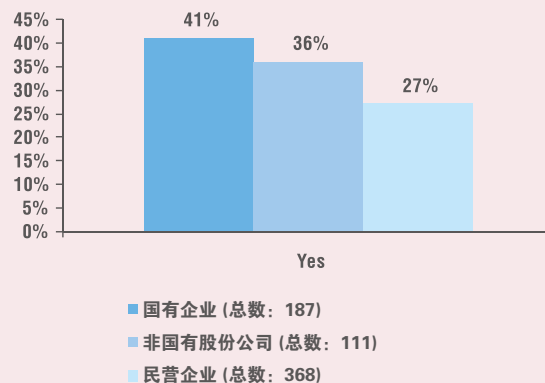
本土企业走向国际的主要挑战为文化差异、法律法规以及找到合适的人才。

但这些挑战都不能阻止中国企业走向国际的脚步，企业的海外投资呈上升趋势：今年调查中42%的受访企业表示计划在未来三年投资海外市场，高于去年的33%。未来投资地的偏好与目前投资地一致。

图表 39：本土企业 – 您的海外投资地位于哪里？
(可多选) 总数256



图表 40：本土企业 – 贵公司在海外有投资吗？



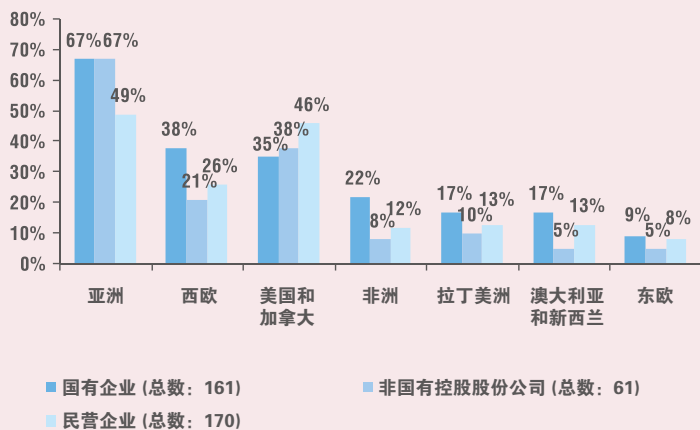
对这些在海外投资的企业作进一步分析时，我们发现国有或国有控股公司在海外市场投资的比例相对较高（41%），接下来为非国有控股股份公司（36%）和民营企业（27%）。

我们还发现国有企业在海外投资地的选择更分散。他们的首选地为亚洲（67%），然后是欧洲（41%），其中西欧38%，东欧7%，接下来依次是美国及加拿大（35%），非洲（22%），拉丁美洲（17%）及澳大利亚（17%）。

而非国有控股股份公司首选亚洲（67%），接下来是美国（38%）和西欧（21%）。它们在其它地区的投资非常少，比例不到10%）

中国民营企业青睐的投资地依次为亚洲（49%）、美国（46%）和西欧（26%）。

图表 41：本土企业 –您的海外投资地位于哪里？（可多选）



本土企业海外工厂：多数在亚洲

样本中35%的在海外有投资的中国制造企业在海外设有工厂（占整体中国本土企业的14%）。三分之二的企业对海外投资情况表示满意。这些工厂多数位于亚洲（56%），其余的分布在多个地区。

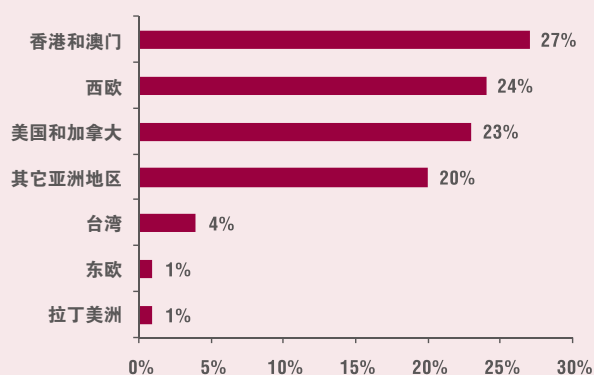
4.4. 合资企业

一半合资企业的外方伙伴来自亚洲。

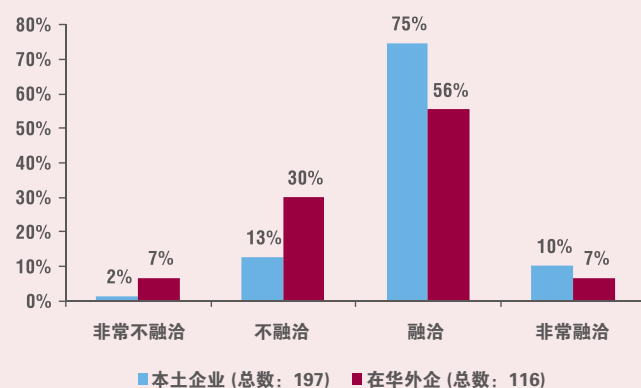
311位受访高管称在合资企业工作或者所在公司旗下拥有合资公司，占有所有样本的26%。其中9%的受访高管直接为合资企业工作（105位）。

受访合资企业中有52%是中方控股（中方所占股份大于50%）。

图表 42：贵公司主要外资合作伙伴来自哪个地区？
总数：237



图表 43：双方合作融洽吗？



51%的合资企业的外方或非大陆合作伙伴来自亚洲地区，其中超过半数来自香港，24%的来自西欧，23%的来自美国和加拿大。

当被问及与合资伙伴合作是否融洽时，外方反映的问题比中方多（37%的外方认为不融洽，15%的中方认为不融洽）。合作中遇到的问题依次为：管理风格或经营理念的差异，文化差异，沟通问题，战略分歧以及关注点不同。



第五部分：

职能领域讨论

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

■ 人力资源

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

■ 融资

本章根据企业类型对受访本土企业的最常见融资来源进行了介绍。

■ 市场营销、销售和分销

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

5.1. 人力资源

找到合适人才以及人力成本上升是在中国经营遇到的头号人力资源问题。

5.1.1. 中国人力资源的首要问题

和前几次调查一样，人力资源问题是在中国经营的公司面临的首要挑战。尽管高管们一直在努力解决这些问题，但他们还没有找到完善的解决方案。

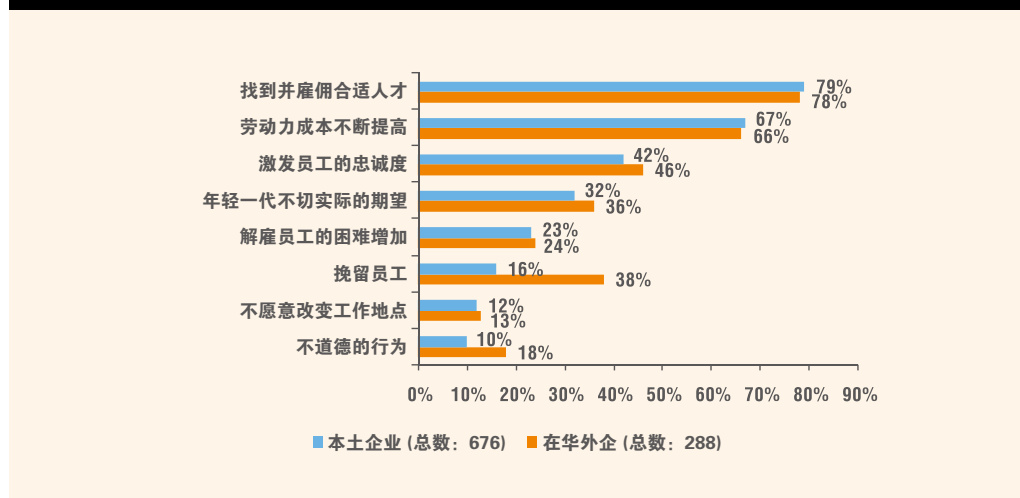
“找到并雇佣合适人才”是中外企业面对的最大挑战（78%）。人才的问题在工程师和技师以及管理层面（中高层）尤为突出。问题的根源在于人才缺乏或者企业无法负担合适人才。

“人力成本上升”被视为第二大人力资源挑战，也是在中国经营的头号外部挑战（见第三部分）。

“激发员工的忠诚度”排在第三位(43%)。

“年轻一代不切实际的期望”被33%的受访企业提及，排在第四位，比往年调查（10%）更受重视。也许是因为现在新一代开始走上工作岗位了。

图表 44：在中国，贵公司面临的主要人力资源问题是什么？（多选）



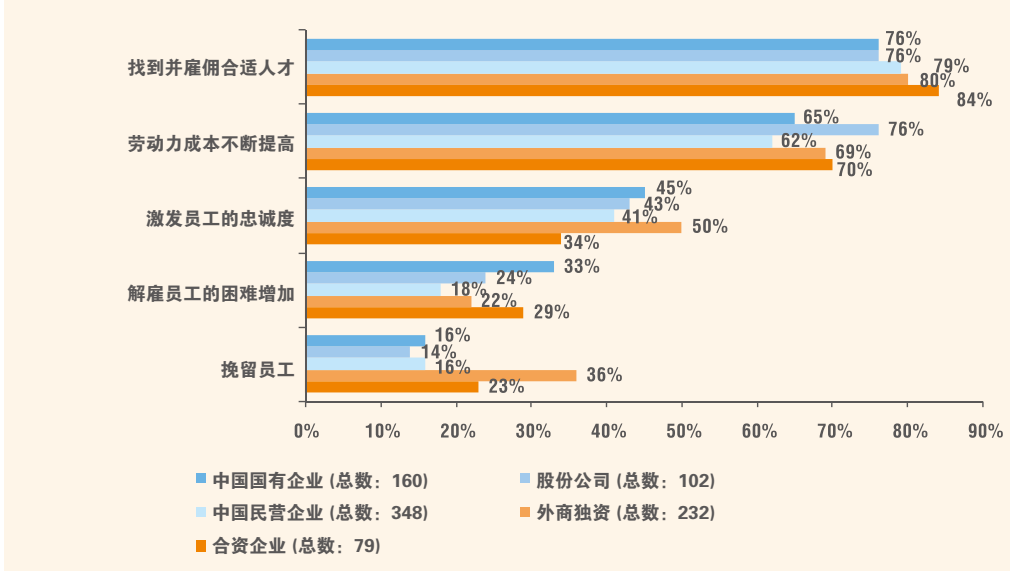
虽然以上问题在受访企业内普遍存在，不同注册类型的企业还是稍有不同。

— “找到并雇佣合适人才”对国有企业和非国有控股股份公司来说，困扰稍小些。可能这两类企业对人才的吸引力更大些。

- “激发员工的忠诚度”和“挽留员工”对外企来说更成问题。尤其是“挽留员工”这一项被38%的外企选择，而只有16%的本土企业选择此项。出现这种情况可能是因为外企可选择的人才范围比本土企业小。

- “解雇员工的困难增加”这个问题对国企和合资企业（中方通常是国有企业）来说更严重些。这在其它国家的国有企业中也是个突出问题。

图表 45：在中国，贵公司面临的主要人力资源问题是什么？（多选）



5.1.2. 挽留员工的最有效措施

为了挽留员工，受访企业提到的有效举措包括提高公司认同感和归属感（69%）和提供良好的职业发展路径（66%）。有意思的是，高管们认为这两项举措优于高于市场平均水平的薪酬（51%）以及奖励和表彰系统（47%）。公司声誉和培训计划也是比较有效的手段。

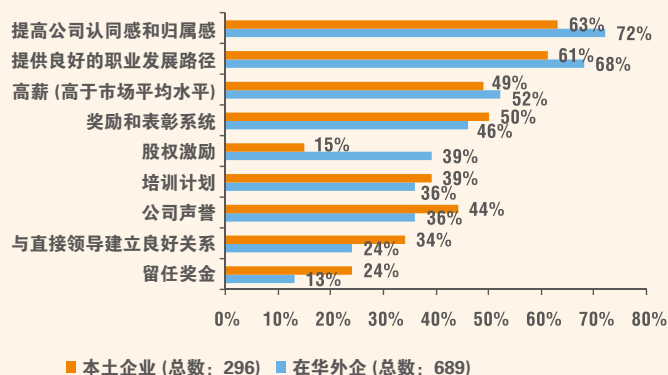
中外企业对以上举措的观点大部分一致而略有不同：

有72%和68%的本土企业认为“提高公司认同感和归属感”和“提供良好的职业发展路径”有效，而外资企业这两项比例较低，分别为63%和61%。

选择“股权激励”的企业相对前几项较少，但相对而言本土企业应用得更成功，比例较高（本土企业39%，外企15%）。出现这种情况可能是由于法律法规对中国公民持有外国股权的限制。

另外，外资企业更强调“奖励和表彰系统”（外资企业50%，本土企业46%）、“公司声誉”（外资企业44%，本土企业36%）、“与直接领导建立良好关系”（外资企业34%，本土企业24%）

图表 46：就贵公司而言，最有效的人才挽留手段包括？（可多选）

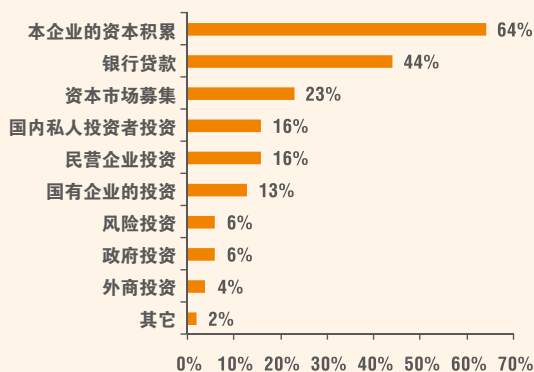


5.2. 融资

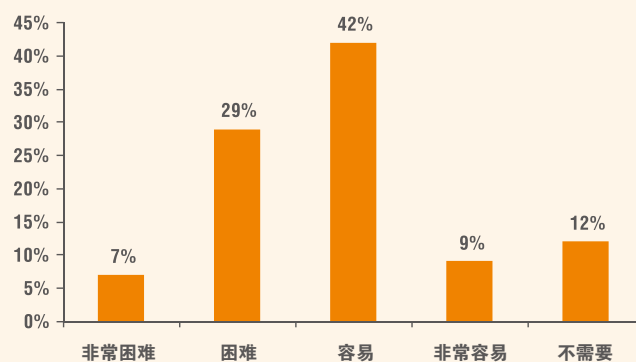
只有本土企业参与本章调查。

三分之二的受访企业称主要资金来源为自身的资本积累。约半数企业选择了银行贷款，接下来是资本市场（23%）和来自私人投资者（16%）或者民营企业的投资（16%）。值得注意的是，风险投资（只有6%）或者政府、外商投资的比例很少。

图表 47：本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是？
总数：684

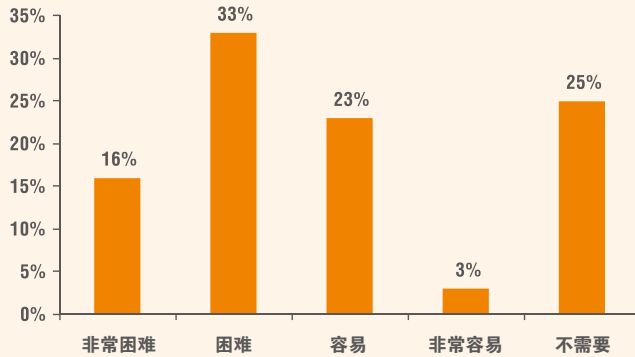


图表 48：本土企业 – 贵公司容易获得银行贷款吗？
总数：681



较多的受访企业比较容易获得银行贷款，这也从侧面证实了银行贷款的普遍性。而企业在非银行市场上获得融资相对比较困难。政策限制是最多被提及的障碍。

图表 49：本土企业-贵公司在非银行市场上（如股票市场，债券市场等）融资困难吗？总数：675



5.2.1. 不同注册类型的企业的融资情况

中国国有及国有控股企业

“本企业的资本积累”，“银行贷款”以及“国有企业的投资”并列为受访国有企业的主要资金来源，比例均为51%。“资本市场募集”紧随其后，比例为42%。

22%的国有企业将“政府投资”作为主要资金来源。

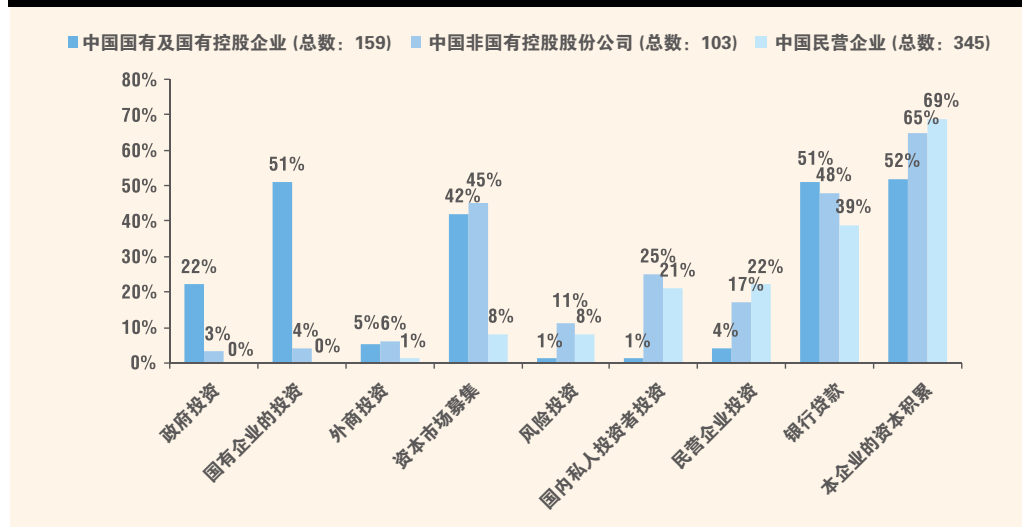
中国非国有控股股份公司

65%的中国非国有控股公司的主要资金来源为“本企业的资本积累”，接下来依次是“银行贷款”（48%），“资本市场募集”（45%），“国内私人投资者投资”（25%）和“民营企业投资”（17%）。虽然此类企业中仅有11%采用“风险投资”的资金，但相比其他类型的企业，这个比例还是高的。

中国民营企业

69%的中国民营企业的主要资金来源为“本企业的资本积累”，远高于第二位的“银行贷款”（39%）。这与下一部分我们将提到的内容一致：企业规模越小越难获得银行贷款。从均值看，民营企业比国有或国有控股企业以及非国有控股股份公司的规模小。59%的民营企业为中小型企业，而只有22%的非国有控股股份公司为中小企业，14%的国有或国有控股企业为中小企业。

图表 50：本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是？（可多选）

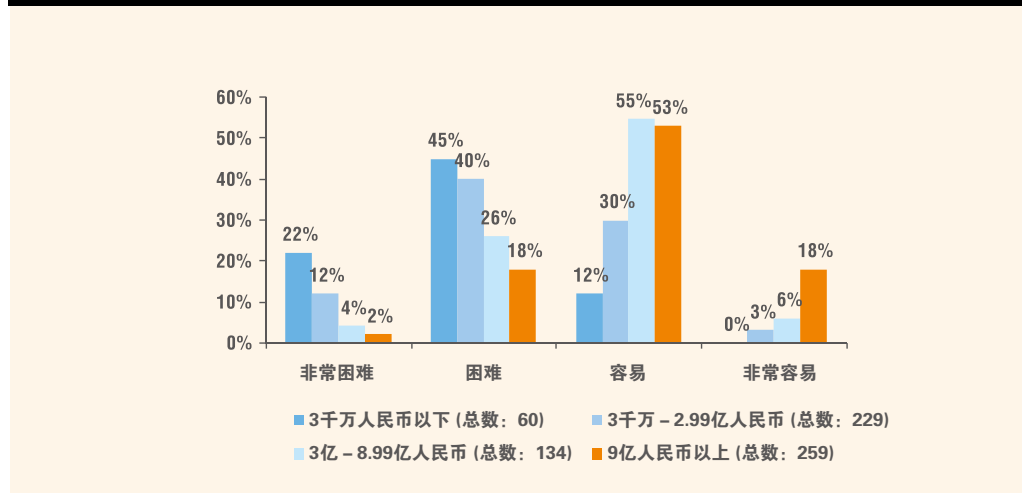


5.2.2. 不同规模企业的融资情况

在调查样本中，我们发现企业年收入水平与银行贷款的应用成正比关系。较大规模的企业（58%的年收入为3-8.99亿元的企业，54%的年收入超过9亿元的企业）将银行贷款作为主要资金来源。

我们发现特大规模企业（44%的年收入超过9亿元的企业）倾向于从资本市场获得资金。

图表 51：本土企业 – 贵公司容易获得银行贷款吗？

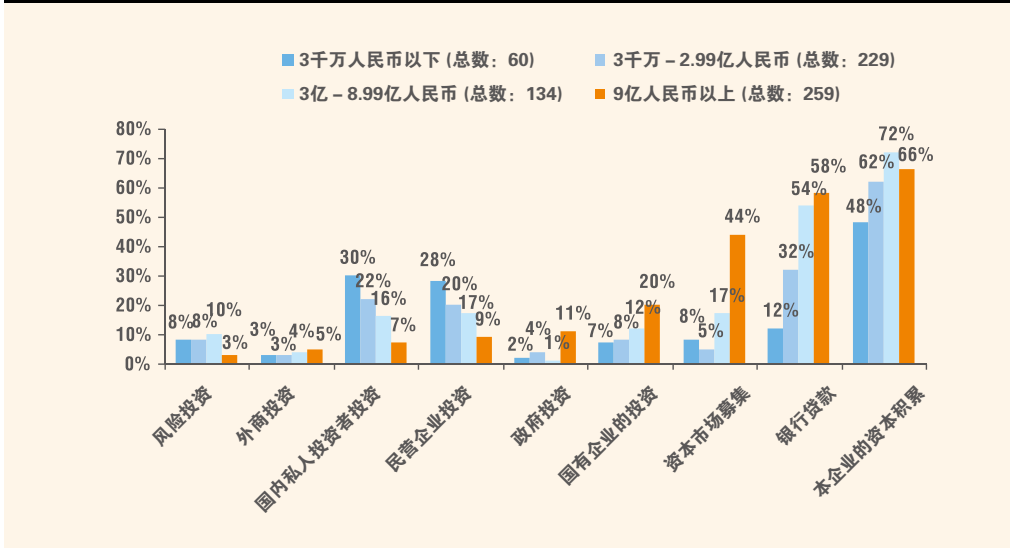


企业获得银行贷款的难易程度也和企业规模相关。规模越大的企业越容易获得银行贷款：67%的小型企业称获得银行贷款“困难”或者“非常困难”，这个比例在中型企业中为52%，在大型企业和特大型企业（年收入超过9亿元）中分别为30%和20%。

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

“政府投资”和“国有企业投资”虽然和“外商投资”及“风险投资”一起被视为非主流的融资渠道，但前两者在受访的特大型企业（年收入超过9亿元人民币）中相对重要。

图表 52：本土企业-贵公司目前的主要资金来源是？（可多选）



5.3. 市场营销、销售和分销

细分市场和市场间转换: 清晰的市场定位，稍有向高端市场转变的趋势。

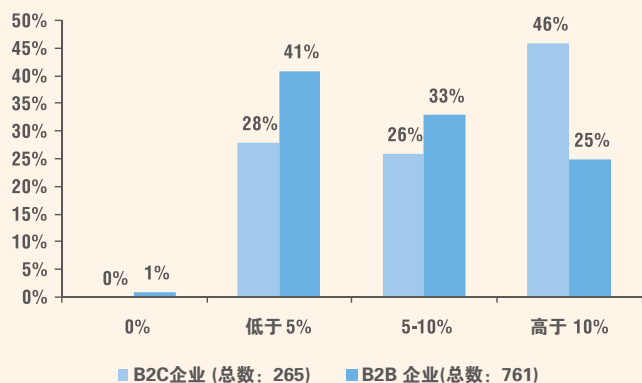
受访企业大多定位于中高端市场，比例分别为50%和45%，只有5%的企业定位在低端市场。

虽然大部分企业计划未来仍然在现有细分市场内发展（77%的高端市场企业和62%的中端市场企业），仍有很大一部分企业计划向其它市场发展。尤其是中端市场企业有36%计划向高端发展。另有22%的高端市场企业计划向中端市场发展。

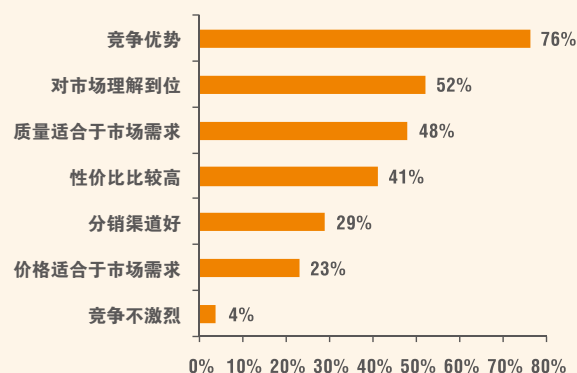
市场营销预算以及最有效战略: 中外企业之间没有太大差异。

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

图表 53：贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少？



图表 54：市场领导者-贵公司为什么处于这个地位？(可多选) 总数：444



不足为奇的是，B2C企业的营销预算较高（有一半企业的预算占总收入的比例高于10%）。大部分预算都投入到传统广告（电视、纸媒）和互联网广告上。其它营销手段为公关、新闻简报和电子邮件。当被问及在中国取得成功的营销方面的重要因素时，企业最多提及的是好的分销渠道、开发强势品牌和广告。

相比之下，B2B企业更青睐研讨会、论坛和其它公关活动，其次是在中国举办的商品交易会。

提及最多的帮助企业成功的营销方面的因素则为好的服务、高质量以及开发强势品牌。

分销网络：

仅有20%的受访企业认为其全国分销网络低效或者非常低效。它们的主要问题是缺少专业人士（50%），其次是渠道过于分散和地理限制（20%）。中外企业在这个问题上观点一致。

市场领导者的关键成功因素：

445家受访企业（44%）自己为行业内的市场领导者。

它们成功的关键是具有竞争优势、更了解市场、质量适合于市场需求。（见图表54）中外企业在这个问题上观点一致。

图表目录

图表 1: 您目前的职位是?	2	图表 20: 您认为总体而言腐败在中国严重吗? 贵公司所在行业呢?	22
图表 2: 贵公司的全球总部位于?	6	图表 21: 贵公司所在行业存在腐败问题吗?	22
图表 3: 贵公司2012年的销售收入预计将达到?	7	图表 22: 贵公司在中国的主要竞争对手属于下列哪一类型? (可多选)	23
图表 4: 贵公司在中国有多少员工?	7	图表 23: 贵公司在中国的主要竞争对手的竞争优势是什么? (可多选)	24
图表 5: 在华外企 – 贵公司在全球有多少员工?	7	图表 24: 在市场竞争方面, 贵公司面临的主要问题是什么? (可多选)	24
图表 6: 贵公司在中国的登记注册类型是?	8	图表 25: 自今年年初开始, 贵公司在哪些方面进行了创新? (可多选)	25
图表 7: 贵公司在中国的成立时间?	8	图表 26: 贵公司每年研发支出约占销售收入的百分之多少?	26
图表 8: 贵公司2012年的预计销售收入与2011年相比情况如何?	11	图表 27: 未来3年, 贵公司在研发方面有何打算?	26
图表 9: 贵公司2012年的预计利润与2011年相比情况如何? ...	11	图表 28: 知识产权对贵公司的中国业务是否重要?	26
图表 10: 贵公司2012年在中国的盈利情况如何?	12	图表 29: 知识产权被侵犯对贵公司中国业务造成的损害有多大?	27
图表 11: 您觉得贵公司2013年的业务与2012年相比会有什么变化?	12	图表 30: 在中国, 哪些人是知识产权的侵犯者?	27
图表 12: 贵公司是否计划2013年在中国增加投资?	12	图表 31: 在中国, 保护知识产权的有效方式有哪些?	28
图表 13: 中国本土企业 – 您对贵公司明年以及未来5年在中国经营成功有多大信心? 总数: 767 0=非常悲观, 3=悲观, 5=中性, 7=乐观, 10=非常乐观	13	图表 32: 贵公司2012年在中国的销售收入预计占全球销售收入的比例为多少?	28
图表 14: 外企 – 您对贵公司明年以及未来5年在中国经营成功有多大信心? 总数: 438 0=非常悲观, 3=悲观, 5=中性, 7=乐观, 10=非常乐观	13	图表 33: 这个比例与去年相比有何变化?	28
图表 15: 贵公司在中国面临的最大的外部挑战为?	16	图表 34: 在华外企 – 贵公司是否计划2013年在中国增加投资?	29
图表 16: 贵公司在中国面临的最大的管理挑战为?	17	图表 35: 在华外企 – 贵公司打算在国内哪些地区进行投资? (可多选)	29
图表 17: 下面哪些是贵公司在中国取得成功的重要因素?	18	图表 36: 在华外企 – 3HAT贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少?	29
图表 18: 在华外企 – 与母公司所在国家相比, 贵公司在中国为了与政府机构建立/保持良好关系所投入的资源	20	图表 37: 本土企业 – 贵公司2012年的出口收入较2011年?	30
图表 19: 在中国政府政策和法律环境方面, 贵公司最担心的是? (可多选) 本土企业总数: 640, 在华外企总数: 380	21		

图表 38: 本土企业 – 贵公司主要出口到哪些国家和地区? (可多选)	30
图表 39: 本土企业 – 您的海外投资地位于哪里? (可多选).....	31
图表 40: 本土企业 – 贵公司在海外有投资吗?	31
图表 41: 本土企业 – 您的海外投资地位于哪里? (可多选).....	32
图表 42: 贵公司主要外资合作伙伴来自哪个地区?	33
图表 43: 双方合作融洽吗?	33
图表 44: 在中国, 贵公司面临的主要人力资源问题是什么? (多选).....	35
图表 45: 在中国, 贵公司面临的主要人力资源问题是什么? (多选).....	36
图表 46: 就贵公司而言, 最有效的人才挽留手段包括? (可多选)	37
图表 47: 本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是?	37
图表 48: 本土企业 – 贵公司容易获得银行贷款吗?	37
图表 49: 本土企业 – 贵公司在非银行市场上 (如股票市场, 债券市场等) 融资困难吗?	38
图表 50: 本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是? (可多选)	39
图表 51: 本土企业 – 贵公司容易获得银行贷款吗?	39
图表 52: 本土企业 – 贵公司目前的主要资金来源是? (可多选)	40
图表 53: 贵公司每年的销售费用约占销售收入的百分之多少?	41
图表 54: 市场领导者 – 贵公司为什么处于这个地位? (可多选)	41
