



2026 年 新西兰中国商业圆桌会 商业前景调研报告

中国，2026 年 6 月

NZBRiC
New Zealand Business Roundtable in China | 新西兰中国商业圆桌会

UMS

United Media Solution
Digital Marketing Specialist

特别鸣谢：ICBC  工银新西兰

目录

- 03 主席致辞
- 05 前言
- 08 关于新西兰中国商业圆桌会 (NZBRiC)
- 10 关于中国工商银行 (新西兰) 有限公司
- 12 关于 UNITED MEDIA SOLUTION (UMS)
- 14 关于本商业前景调研报告
- 16 总体数据
- 17 方法论与调研受访企业
- 24 在华业务足迹：新西兰企业的参与方式
- 33 商业情绪与市场状况
- 38 收入、盈利能力与业务表现
- 43 投资与增长前景
- 49 中国市场的机遇与挑战
- 55 新中双边关系：运行平稳预期更趋冷静
- 62 中国战略：坚持既定方针
- 65 人员、人才与商务旅行
- 73 认知至关重要：新西兰品牌
- 77 关键建议

编辑团队

出版方：
The New Zealand Business
Roundtable in China

设计：
United Media Solution

NZBRiC 主席：
Daniel Young

NZBRiC 副主席：
Rocky Meng

NZBRiC 董事会成员：
David Boyle

NZBRiC 执行董事：
Nicholas Calder

NZBRiC 活动与传播执行官：
James O'Riley

Deputy Head of Forum
Development & Community
Growth, China, IMA Asia:
James Garth

奥克兰大学 / 北京大学，
在读博士：
Christian Dietrich

如需了解 NZBRiC 商业前景调查
或有其他问题，请发送邮件至：
Nicholas.Calder@nzbric.com



主席致辞：

Daniel Young

Chair
NZBRiC

我们欣然向您呈献《2026 年新西兰中国商业圆桌会商业前景调研报告》。本报告涵盖了 70 家新西兰企业，于 2026 年 4 月至 5 月期间完成。报告发布之际，全球正经历一段不稳定的时期。然而，尽管面临本地和全球的逆风，报告发现，新中两国政府与商界领袖在多个层面的关系依然健康且乐观。

今年调研的结果可归纳为三个核心主题：**机遇、优化和本土化**。随着中国国内市场的持续增长，新西兰企业正积极把握传统一线城市以外的新市场，优化其供应链，并利用本地人才，以期在瞬息万变的中国市场中行动更迅速。

机遇

新西兰企业对中国市场的机遇保持强劲信心。今年的调研显示，64% 的受访企业对其在华业务表示高度或非常高度的乐观，这高于 2025 年的 51%。此外，总体信心（至少保持中度乐观或更高）攀升至 97%，而去年为 94%。这些数据突显了一个明确的共识：新西兰企业继续看好在中国市场持续投入的长期价值。在新西兰国内经济环境充满挑战的背景下，这些数据将为首次寻求进入中国市场的新西兰公司带来信心。

新西兰产品在中国市场拥有独特的定位，通常处于高端品类的最顶端，或作为中国国内公司相关原材料的关键供应商。对于高端品牌而言，包括上海、北京、广州、深圳和杭州在内的一线以及 1.5 线枢纽城市，仍然是主要的增长引擎，这些城市拥有吸收高价位产品所需的集中购买力。我们的数据证实了这一点，杭州和宁波在寻求扩大业务运营的公司中展现出最强的韧性。此外，新西兰企业对低线市场的增长持乐观态度，45% 的

受访企业对三线城市及以下表达了中度到高度的信心。尽管以武汉、南京等二线省会城市为代表的中端市场区域仍然难以渗透，但新西兰企业凭借其结构性优势，能够在这些中型区域未来经销商整合趋势中获得先机。

优化

中国的 "十五五" 规划高度重视生产质量而非单纯的数量。随着中国企业推进这一转型，国内制造业无与伦比的规模使其能够实现其他国家难以匹敌的规模经济。这一趋势正在为新西兰企业创造明显的机遇。根据我们的最新调研结果，34% 的受访企业预计将进一步优化其供应链，相较 2025 年的 20% 有大幅跃升。这一转变也反映在投资意向上，当被问及未来资本部署的驱动因素时，供应链优化的同比增幅最大。归根结底，随着中国专注于提升全要素生产率，新西兰企业完全有能力借助这些进步，在进入市场时提高其产品的质量和效率。

本土化

我们 2026 年调研显现出的第三个核心主题是向本土化的明确转变。对于在中国运营的企业而言，强大的本地渠道伙伴关系仍然是成功的基石，50% 的受访者将这些关系视为其市场存在的主要驱动力。

与此同时，新西兰企业越来越围绕本地人才构建其运营。目前，超过 50% 的受访公司在中国境内没有派驻任何新西兰公民或永久居民，比 2025 年增加了 15%。虽然这一转变可能会在新西兰总部与中国团队之间产生跨文化和沟通方面的挑战，但它突显了本地人才库质量的提升以及劳动力市场疲软所带来的较低雇佣成本。目前的人才队伍已达到一定水准，使得大多数

公司能够放心地将其全部本土运营委托给本地聘用的人员。

把这两种趋势综合起来，可以清楚地看到，新西兰企业正在适应一个关键的市场现实：要跟上中国消费者偏好变化的速度，企业必须扎根于本地。如果缺乏通过合作伙伴关系和 / 或员工建立的本地存在，国际企业可能难以跟上匹配中国市场快速变化的步伐。

展望未来

本报告为新西兰 - 中国关系的所有相关利益方提供了基于洞察、分析和建议的坚实基础。我们希望商界、政府和专业团体能够利用这些发现，指导并支持他们在未来一年的决策。在我们共同应对中国市场的机遇与挑战之际，我们期待与各利益相关方携手，进一步深化新中贸易领域的合作。

最后，我谨代表新西兰中国商业圆桌会董事会，向 2026 年商业前景调研报告的编辑团队致以诚挚的谢意。他们的辛勤工作、奉献精神 and 宝贵见解对本报告的成功至关重要。媒体垂询，请联系 Nick：nicholas.calder@nzbric.com



《2026 年新西兰中国商业圆桌会商业前景调研报告》是新西兰中国商业圆桌会 (NZBRIC) 进行的第四次年度调研。该报告旨在考察在中国市场运营的新西兰企业的意见和信心,并力求为商界领袖、政策制定者和政府官员提供有价值的背景信息、洞察和政策建议。

2025 年,中国经济同比增长 5%,实际消费支出增长 4.4%,成功实现了政府 "约百分之五" 的国内生产总值增长目标。这一扩张主要由制造业、服务业和出口部门推动,这些部门的增长率均在 4% 至 6% 之间。清洁技术和 "新质生产力" 仍是中国政府的核心优先事项,并为经济动能做出了重大贡献。然而,面对不确定的国际贸易环境,北京继续专注于扩大国内消费和提高收入水平,以寻求新的增长动力。根据麦肯锡的数据,2025 年初的消费主要由政府补贴的去库存刺激措施推动的家电和电动汽车升级

激励所驱动。然而,到当年最后一个季度,重点转向了个人护理、时尚以及食品与饮料领域,许多行业第四季度的增长超过了前三个季度的总和。

与新西兰出口商相关的是,2025 年零售额同比增长 3.7%,达到 50 万亿元人民币,而网络零售额增长 8.6%,达到 16 万亿元人民币,捍卫了中国作为全球最大网络零售市场的地位。

2026 年初,中国启动了 "十五五" 规划,优先考虑高质量生产和技术自主。虽然消费在政府正式优先事项清单中排名第三,但对中国消费者而言仍然很重要。在 2025 年发放了一波食品与饮料消费券之后,这种短期刺激能否转化为中国的银行中持有的 22 万亿元人民币家庭储蓄的长期释放,仍有待观察。根据麦肯锡 2026 年 4 月的测量,中国家庭的边际储蓄倾向仍为 33.2%,是世界上所有发达经济体中最高的。渐进、持续的福

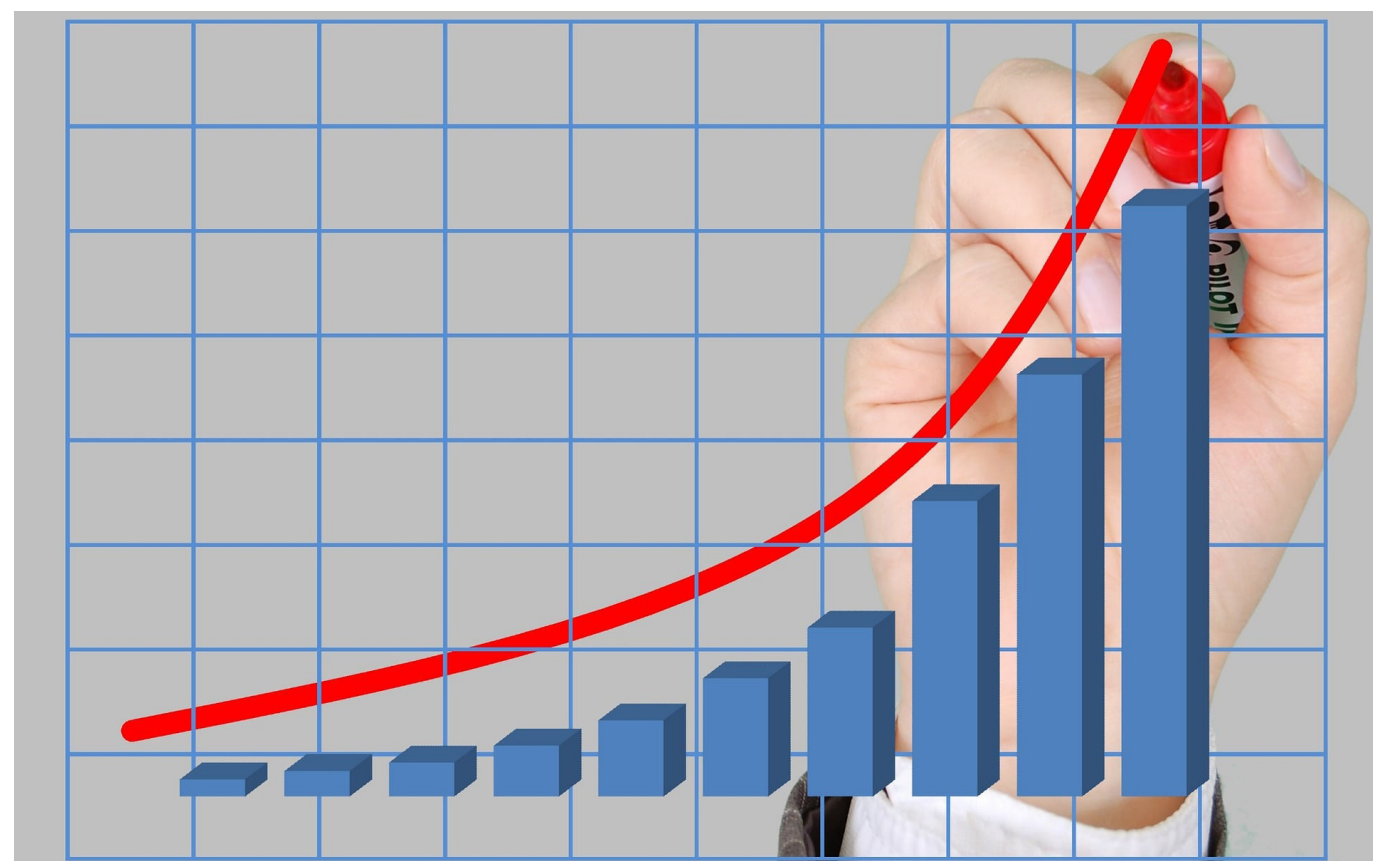
利改革和提高家庭收入对于可持续的长期消费增长至关重要。

2026 年下半年,地缘政治格局仍然不稳定,其特点是贸易紧张局势升级、经济安全考量以及持续的全球冲突。尽管存在这些全球性逆风,但在我们长期存在的自由贸易协定下,新西兰 - 中国的贸易关系表现出了显著的稳定性。双边贸易强反弹,比 2024 年攀升 10%,超过 400 亿新西兰元,打破了 2022 年创下的历史最高纪录。正如我们的调研结果所示,新西兰 - 中国贸易继续显示出潜在的韧性和适应能力。

过去一年,新西兰对中国的初级产品出口实现了强增长。乳制品出口引领复苏,增长 31%,达到 82 亿新西兰元——较 2024 年 4.5% 的温和增长大幅加速。林业出口增长 13.8%,达到 33 亿新西兰元,而肉类和食用内脏稳定在 21 亿新西兰元。一个突出的亮点是水果和坚果板块,飙升至 38%,达到 16 亿新西兰元,在恒天然消费品品牌剥离预期收益之外,为新西兰乡村经济带来了及时提振。

相比之下,服务业中的初始旅游需求有所疲软,反映在与 2025 年相比签证数量的下降上。因此,新西兰对中国的旅游服务出口下降了 9.5%,至 25.7 亿新西兰元,而从中国进口的旅游服务增长了 6.1%,总计 13.9 亿新西兰元。

本报告进一步探讨了上述更广泛的宏观经济发展动态如何影响与中国市场相关的新西兰企业的乐观情绪、投资策略、收入轨迹和整体信心。随着中国开始实施 "十五五" 规划 (2026-2030 年),在高质量制造、电子创新和新一代技术进步的推动下,中国在国内和全球价值链上继续取得重大进展。对于任何企业来说,要面对全球第二大经济体的巨大规模以及把握其变化速度,是一项复杂的任务。我们希望本报告能为未来一年提供有价值的战略支持与切实可行的见解。





关于 新西兰中国商业 圆桌会 (NZBRIC)



New Zealand Business Roundtable in China | 新 西 兰 中 国 商 业 圆 桌 会

新西兰中国商业圆桌会 (NZBRiC) 是一个非营利组织，汇集了致力于推进新中商业关系的行业、企业和个人会员。我们的使命是建立一个由商界和政界领袖组成的合作网络，成为新中贸易关系的强大声音和倡导者。通过我们的不懈努力，我们持续深化双边关系，并推动两国关键贸易领域的增长。

我们的会员涵盖多个不同的行业，包括食品与饮料、专业服务、化妆品、科技、教育和快速消费品。总体而言，我们的会员目前占新西兰对华出口总额的50%以上。

新西兰中国商业圆桌会总部位于上海 – 中国的经济中心 – 与会员们保持紧密联系，并通过我们的四大核心支柱提供专门支持：**政策倡导、信息与洞见、人脉网络**和**形象代表**。这四大支柱指导着我们的工作：我们致力于维护新西兰企业在中国的利益，确保他们的诉求被充分听取并获得及时信息，同时促进有意义的商业联接，助力企业在全中国第二大经济体中实现长期成功。



“

关于
中国工商银行
(新西兰)
有限公司

ICBC 中国工商银行

关于中国工商银行股份有限公司

中国工商银行成立于 1984 年 1 月 1 日。2005 年 10 月 28 日，整体改制为股份有限公司。2006 年 10 月 27 日，成功在上交所和香港联交所同日挂牌上市。

中国工商银行致力于建设中国特色世界一流现代金融机构，拥有优质的客户基础、多元的业务结构、强劲的创新能力和市场竞争力。将服务作为立行之本，坚持以服务创造价值，向全球超 1300 万对公客户和 7.66 亿个人客户提供丰富的金融产品和优质的金融服务，以自身高质量发展服务经济社会高质量发展。自觉将社会责任融入发展战略和经营管理活动，在服务制造业、发展普惠金融、支持乡村振兴、发展绿色金融、支持公益事业等方面受到广泛赞誉。

中国工商银行始终聚焦主业，坚持服务实体经济的本源，与实体经济共荣共存、共担风雨、共同成长；始终坚持风险为本，牢牢守住底线，不断提高控制和化解风险的能力；始终坚持对商业银行经营规律的把握与遵循，致力于成为基业长青的银行；始终坚持稳中求进、创新求进，持续深化重点发展战略，积极发展金融科技，加快数字化转型；始终坚持专业专注，开拓专业化经营模式，锻造“大行工匠”。

连续十二年位列英国《银行家》全球银行 1000 强榜单榜首，连续九年位列英国 Brand Finance 全球银行品牌价值 500 强榜单榜首。

关于工银新西兰机构

工银新西兰机构目前同时持有子行和分行牌照。

中国工商银行（新西兰）有限公司（简称“工银新西兰”）是中国工商银行的全资附属子银行，于 2013 年 11 月 19 日获得新西兰储备银行经营许可，是中国工商银行在新西兰设立的第一家分支机构，也是第一家获准进驻新西兰的中资银行。2020 年，工商银行在原有子行牌照的基础上，获批奥克兰分行牌照。依托双牌照和中国工商银行发达的全球网络，工银新西兰机构将为您提供全面的账户管理、汇款、国际结算、公司信贷、贸易融资、按揭贷款等一系列金融服务。

作为中国工商银行国际化进程又一重要标志，工银新西兰机构将努力以优质的服务赢得客户的信任，竭诚为广大客户提供优异、快捷和周到的金融服务，致力于成为中新两国经贸往来的新桥梁，打造中新两国金融交流与合作的新平台。

工银新西兰机构位于奥克兰中央商务区，地处金融中心，交通便利，大气古朴的欧式建筑、宽敞舒适的营业大厅，在此客户将享受到 VIP 环境和英、中两种语言服务。



关于 UNITED MEDIA SOLUTION (UMS)

Bridging Brands with Global Audiences

科友信息（United Media Solution，简称 UMS）成立于 2011 年，是一家跨文化数字营销与管理咨询公司。历经十五年多发展，UMS 已在全球设立多个运营与服务团队，覆盖新西兰奥克兰、澳大利亚墨尔本与悉尼、英国伦敦、丹麦，以及中国宁波、上海和深圳。业务网络遍及中国、澳大利亚、新西兰、英国、欧洲及部分北美市场。

UMS 致力于为品牌提供双向市场开拓服务：

- 面向中国市场：帮助国际品牌进入并深耕中国，提供市场准入咨询、数字营销战略、品牌本地化执行及数字化产品，助力品牌提升在华影响力与商业转化。
- 面向西方市场：协助中国及亚太品牌走向澳大利亚、新西兰及欧美市场，结合本地市场洞察与国际化传播策略，助力客户在海外建立可持续的品牌形象与业务增长。

UMS 围绕三大核心服务板块——Establish（市场建立）、Connect（连接沟通）、Engage（深度互动）——覆盖国际教育、国际旅游、B2B、政府关系及消费品等多个领域。

秉持透明、协作、成长的价值观，UMS 通过数字、创意与技术，让中西方市场的沟通更高效、更有温度。

更多信息请访问：umssocial.com 或 umssocial.com.au



“
关于
本商业前景
调研报告

感谢您阅读第四版《新西兰中国商业圆桌会商业前景调研报告》。这份综合报告基于新西兰中国商业圆桌会于 2026 年 4 月至 5 月进行的一项调研，是我们本年度的旗舰研究出版物。

本报告为在中国运营的新西兰企业提供了一个独特的平台，分享他们的观点，并影响新西兰如何就商业、贸易和政策事务与中国互动。对于许多受访企业来说，这项调研是确保他们的观点能够反映在新中经济关系更广泛对话中的最直接渠道。

这第四版也是该报告第二次以英文和中文双语出版，延续了我们与新西兰和中国利益相关者互动的承诺。本文所呈现的发现是商界领袖、政府官员和行业组织值得信赖的资源，有助于为各行业的决策提供信息。

新西兰中国商业圆桌会向所有参与 2026 年商业前景调研报告的受访企业表示诚挚的感谢和赞赏 – 正是您的宝贵见解使本报告成为可能。我们还要感谢我们的执行委员会的指导、投入以及对新西兰中国商业圆桌会成功的持续承诺。

总体数据

68%

的企业对其在中国的主要合作伙伴表示“满意”或“非常满意”。这一高满意度突显了本地分销商、营销合作伙伴和代理商的卓越质量，证明他们对于新西兰公司在华运营仍是至关重要的资产。

64%

的新西兰公司对在华经营持“高”或“非常高”的乐观态度，目前至少表示“中等程度”信心的公司比例达到有 97%。这是连续第二年追踪整体情绪，数据显示出相较于 2025 年的显著上升趋势。

60%

的受访企业表示日益激烈的本土竞争是他们在中国的最大商业挑战。这种压力强化了企业本土化的战略必要性 — 不仅要调整产品，还要加快运营速度以匹配市场。

51%

的新西兰企业目前在中国没有任何新西兰公民或永久居民常驻。这比 2025 年增加了 15 个百分点，显示出运营本地化的趋势。这也反映了过去十年本地人才库素质的提升，新西兰企业正在成功利用这一优势。

51%

的受访企业实现了利润增长。值得注意的是，报告利润“适度增长”（10-20%）的公司比例翻了一番，达到 15%，同时利润增长超过 20% 的公司也略有增加。然而，这种势头因市场分化而有所缓和，经历利润“显著下降”的公司比例从 3% 上升至 10%。

49%

的受访企业收入较去年有所增长。这与 2025 年的业绩数据和先前的增长预期相符，表明尽管存在全球经济逆风，中国市场仍然是新西兰的关键增长市场。

“

方法论与
调研受访企业



2026 年的商业前景调研于 2026 年 4 月至 5 月通过 SurveyMonkey 进行，调研对象为新西兰中国商业圆桌会成员以及在中国有活跃商业利益的相关企业或组织。调研内容涵盖市场存在、财务表现、投资意向、劳动力、双边关系以及在中国市场运营的主要挑战和机遇等诸多方面。

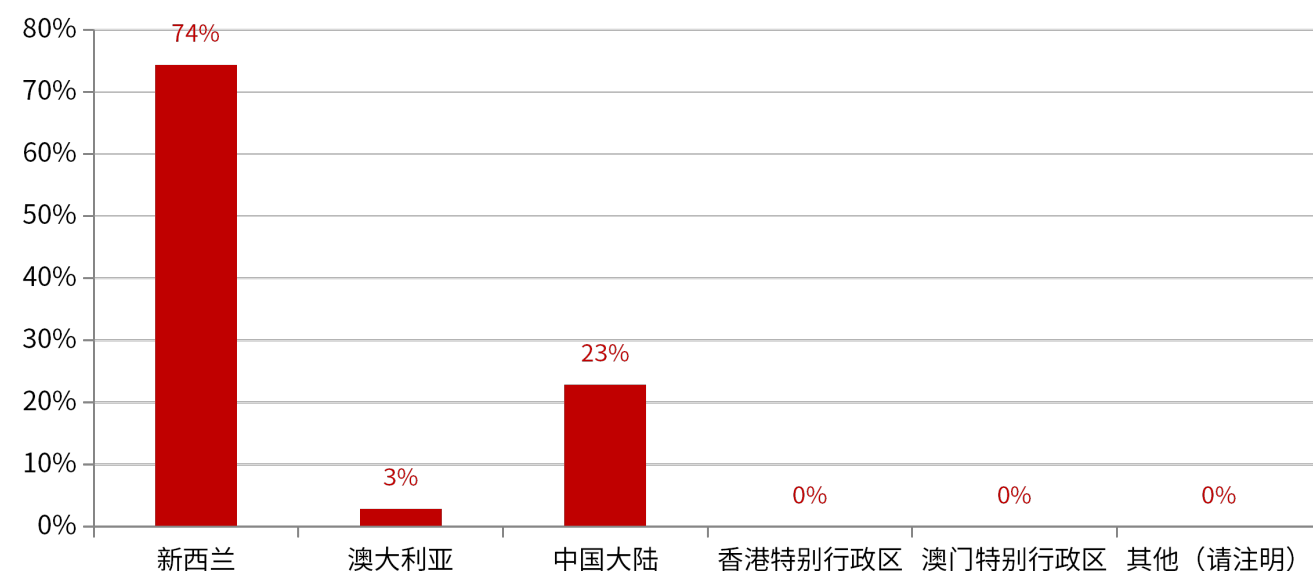
70 家组织完成了调研。各问题结果以每个问题的有效受访企业的百分比形式呈现，并酌情与 2025 年及 2024 年调研进行同比比较（如适用）。

公司总部所在地

2026 年，74% 的受访公司总部设在新西兰，另有 23% 设在中国大陆，3% 设在澳大利亚。值得注意的是，2025 年的调研询问的是受访企业个人所在地，而 2026 年的调研询问的是其组织的总部所在地。这意味着这两个数字不能直接比较——从 2025 年的 73% 位于中国到 2026 年的 23% 总部设在中国，既反映了问题的设计变化，也反映了受访企业构成的变化。

2026 年的数据进一步证实，调研涵盖了真正多元化的组织类型，包括总部位于新西兰，向中国出口产品的出口商；总部位于中国，但由新西兰所有或与新西兰有紧密商业联系的实体；以及生活和工作在中国，为在华经营的国际和新西兰企业提供咨询顾问服务的新西兰人。

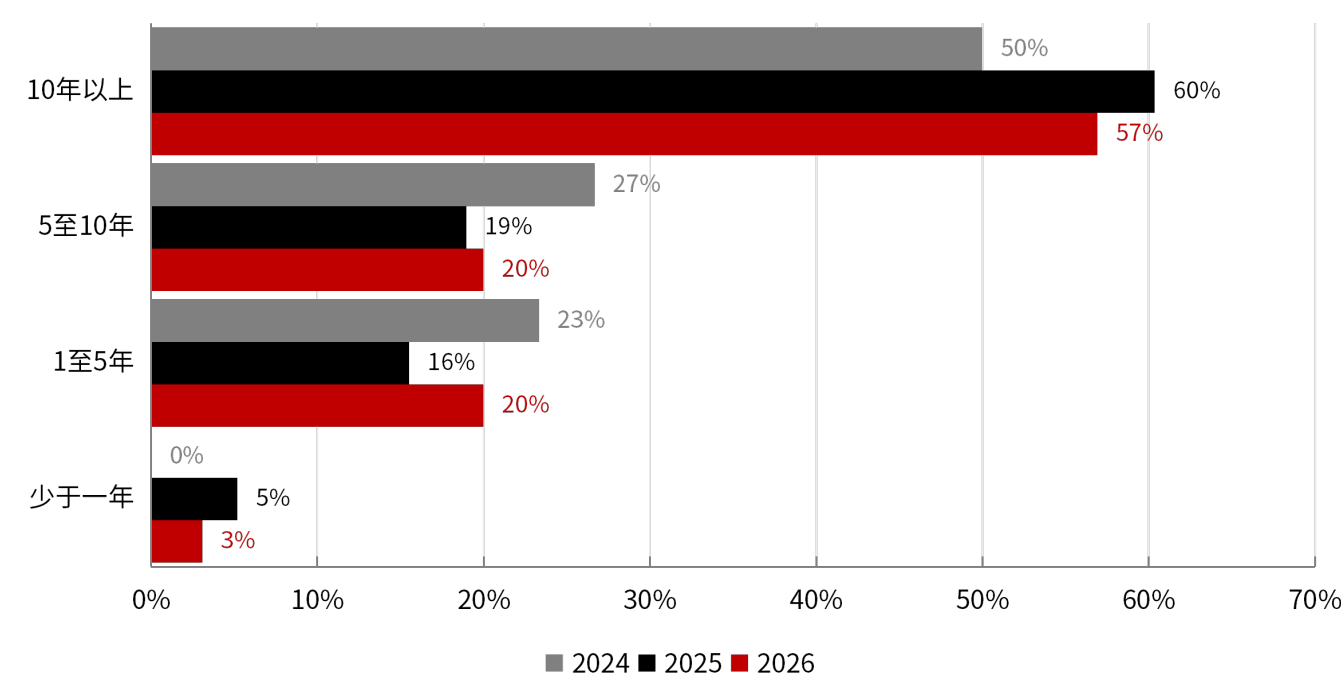
贵企业总部设在哪里？



在华经营时长

关于运营年限的受访企业数据表明，新西兰企业已形成成熟的市场布局。在华经营超过 10 年的公司比例从 2025 年的 60% 轻度下降至 57%，而经营不足一年的新进入者比例小幅下降至 3%。值得注意的是，运营 1 至 5 年的企业类别增长最为显著，从 2025 年的 15.5% 攀升至 20%。这一变化表明运营的连续性，表明部分近期市场进入者已成功度过初始启动阶段，并建立了中期的市场存在。

贵企业在中国运营了多长时间？

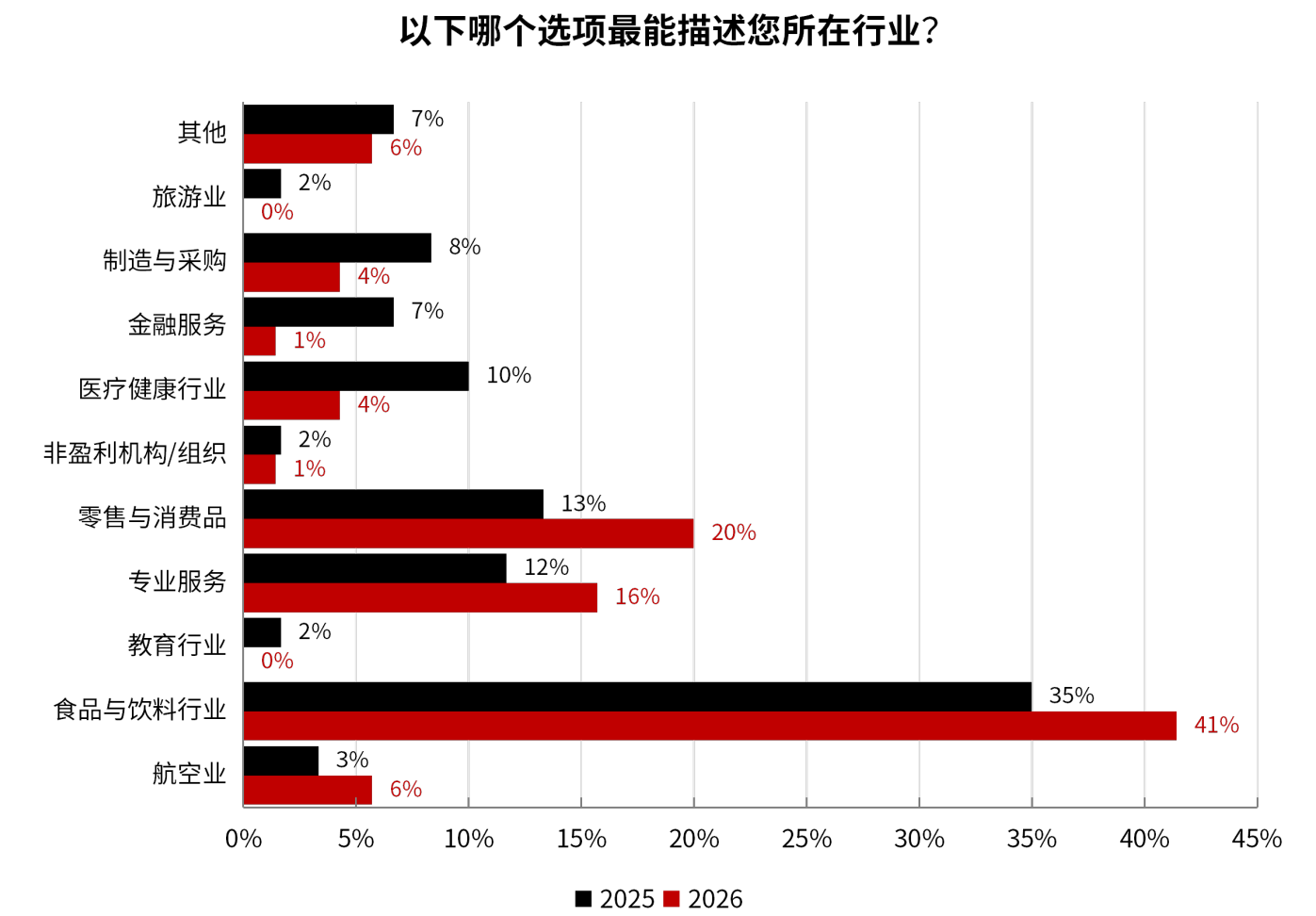


行业分布

食品与饮料仍然是主导行业，占受访企业的 41%，高于 2025 年的 35%。这与初级产业出口在新西兰 - 中国贸易关系中的核心作用一致。零售与消费品行业是第二大群体，占 20%，较 2025 年的 13% 有所上升，反映出新西兰品牌商品企业的代表性日益增强。

专业服务占受访企业的 16%（高于 2025 年的 12%）。这一群体主要包括在中国为在华经营的国际和新西兰客户提供咨询、顾问和商业服务的新西兰专业人士——这是双边商业关系中一个重要但经常被低估的群体，可以为希望进入中国市场的新西兰企业提供急需的专业知识。

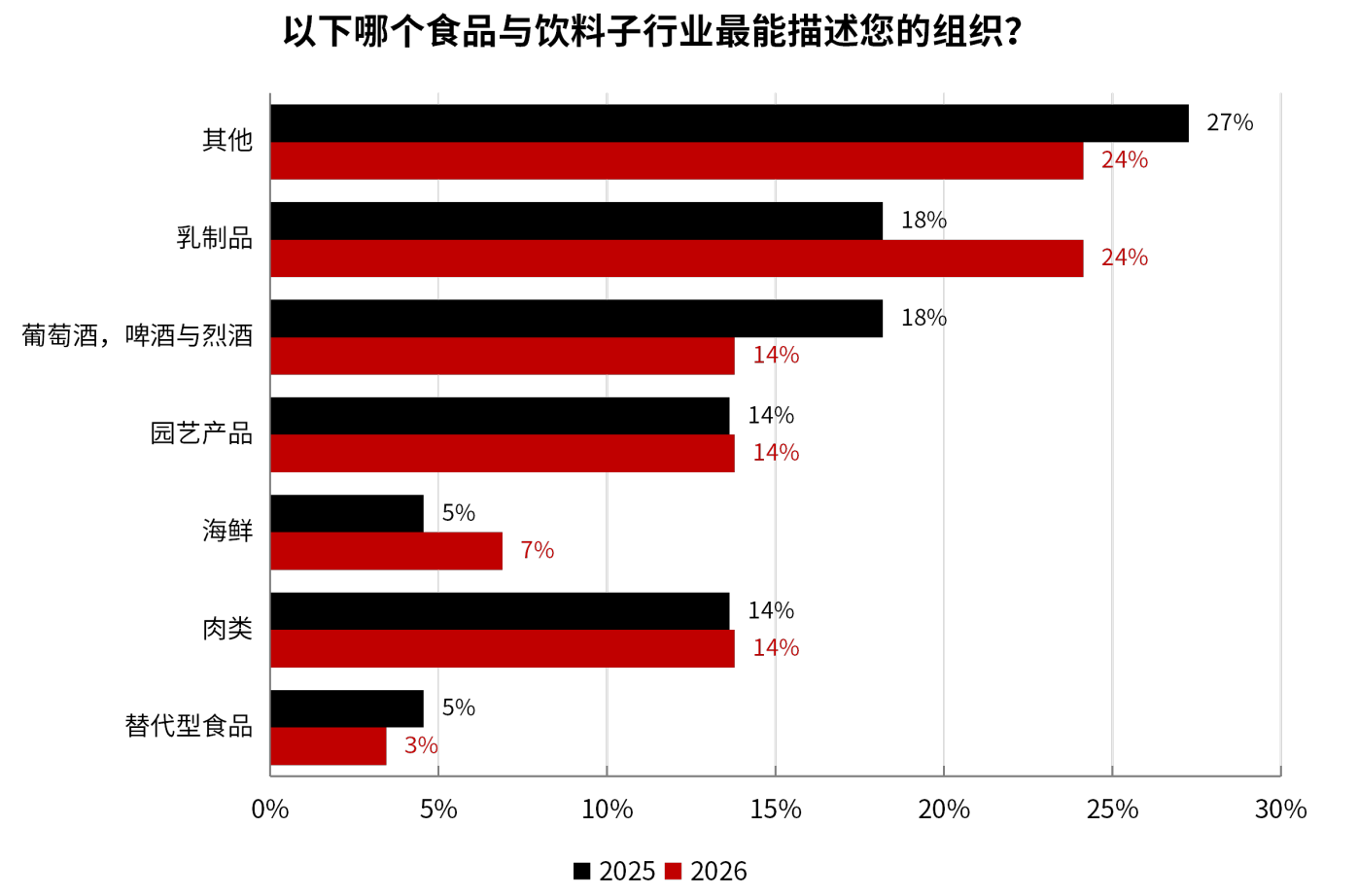
其他值得注意的变化包括: 医疗健康参与度从 10% 降至 4%，金融服务从 7% 降至 1%，而航空业小幅增长至 6%。制造业和采购业从 2025 年的 8% 降至 4%。



这些下降应放在更宏观的背景来看待：金融行业在严格监管的环境中运作，并面临激烈的本土竞争，这种动态可能导致了这一收缩。在制造和采购方面，尽管在受访企业中的相对百分比有所下降，但该行行业参与公司的绝对数量保持稳定，表明运营的连续性持续存在，而非全行业撤退。

食品与饮料子行业

在食品与饮料子行业中，与 2025 年相比，乳制品和海产品在受访企业占比增幅最为显著。这一增长与宏观经济贸易数据基本吻合，同时反映了越来越多的新西兰海产品出口商正积极寻求拓展在中国市场的传闻证据。



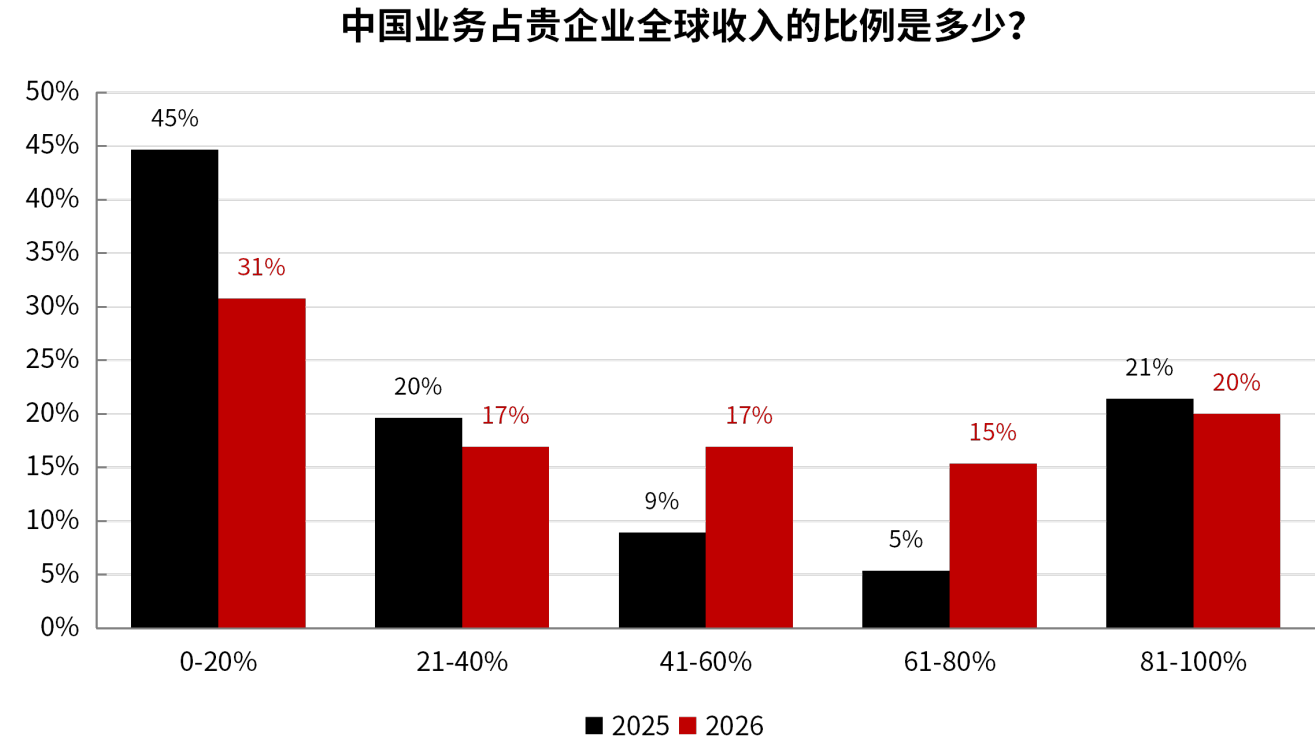
受访企业全球规模

本次调研涵盖了各种规模的组织。最大的单一群体是全球员工人数达到或超过 500 人的企业，占 22% — 这反映了样本中新西兰主要出口商的规模分布。另一端是不超过 5 名员工的微型企业，占 17%。综合来看，全球员工人数少于 100 人的组织合计占受访企业的 60% 以上，这证实了中小企业仍然是新西兰与中国商业往来的中坚力量。

全球员工人数	2026 年	分类
1-5 名员工	17%	微型
6-25 名员工	21%	小型
26-50 名员工	12%	小型-务型
51-250 名员工	22%	务型
250+名员工	28%	大型

专注于中国还是全球多元化？

最能体现本次调研受访企业对中国的投入程度的关键指标之一是他们来自中国的全球收入占比。2026 年，69% 的受访企业从中国市场获得的收入占其全球收入的 20% 以上，较 2025 年的 55% 显著增长。来自中国收入占比在 0-20% 区间的企业比例从 45% 下降至 31%，表明样本整体对中国的依赖度有所提升 — 具体体现在选择 41%-80% 收入来自中国这一区间的受访企业比例出现增长。



也就是说，大多数受访企业并非完全聚焦于中国市场。大中华区是中国大陆以外的主要国际市场，但约 45% 的受访企业也提到北美和大洋洲，38% 提到东南亚作为另一个重点国际市场。对于本次调研中的大多数组织而言，中国是首要市场——但并非唯一市场。

样本的代表性如何？

中国是新西兰最大的贸易伙伴，2025 年双边贸易额达到 411 亿新西兰元。食品与饮料 — 乳制品、肉类、园艺产品、海产品和蜂蜜 — 持续占据出口的最大份额，而专业服务、教育和旅游业则构成主要的服务贸易组成部分。

2026 年的调研样本与此高度吻合。食品与饮料行业受访企业的主导地位与该行业在双边贸易中的权重相符。专业服务、零售与消费品行业以及航空业受访企业的存在，共同构成了两国间的整体贸易格局。

该调研并非旨在对所有与中国有贸易往来的新西兰企业的全面普查。它是从新西兰中国商业圆桌会关系网络中抽取的样本，该网络共同代表了双边贸易总额的显著份额。因此，这些调研结果可视为一个强有力的指标，反映了那些积极且实质性参与中国市场的新西兰企业的态度和前景前景。



在华业务足迹： 新西兰企业的 参与方式

本章总结 —— 新西兰企业在华足迹

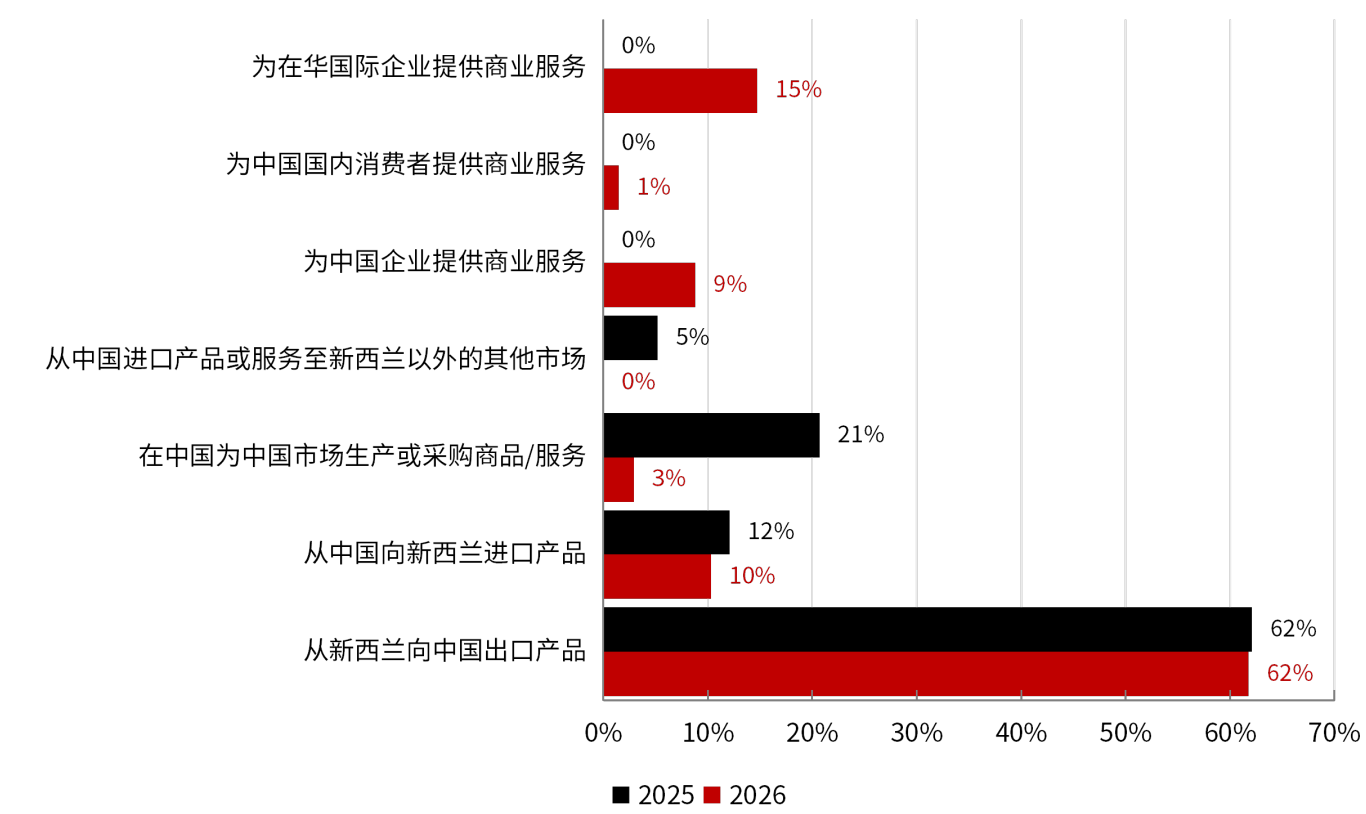
- 62% 的受访企业从新西兰向中国出口产品 — 这一数字在连续三次调研中保持不变，证实了出口模式仍是在华业务的主要参与方式。
- 渠道合作伙伴关系作为战略驱动因素显著提升，从 2024 年的 20% 上升到 2026 年的 49% — 这是本次调研中所有指标在三年内的最大变化幅度。
- 上海的运营主导地位进一步增强，达到 86%，而杭州正崛起为面向消费和数字化业务的第二枢纽。
- 69% 受访企业的全球收入中有超过 20% 来自中国 — 样本的权重逐年向中国倾斜，而非减轻。

新西兰与中国商业关系的核心特征保持不变：新西兰企业向中国出口产品，而中国主要是销售目的地。62% 的受访企业将其核心业务模式描述为“从新西兰向中国出口产品” — 这一比例在连续三次调研中几乎没有变化。这种一致性说明“出口到中国”的模式根深蒂固，并未被更复杂的本土市场参与模式所取代。

几乎所有这些出口活动都是由食品与饮料行业驱动的，该行业 96% 的受访企业均为出口商。零售与消费品行业也基本符合这种模式，其中许多受访企业是将新西兰品牌商品出口到中国消费市场。

10% 的受访企业将其主要业务描述为从中国进口产品到新西兰 — 与 2025 年的水平一致，反映了一个小而稳定的群体，将中国视为采购基地而非销售市场。还有一部分受访企业在进行主要出口活动的同时，也从中国采购部分商品。制造和组装业务仍然存在，但仅占 7%。

以下哪个选项最能描述贵企业的供应链？

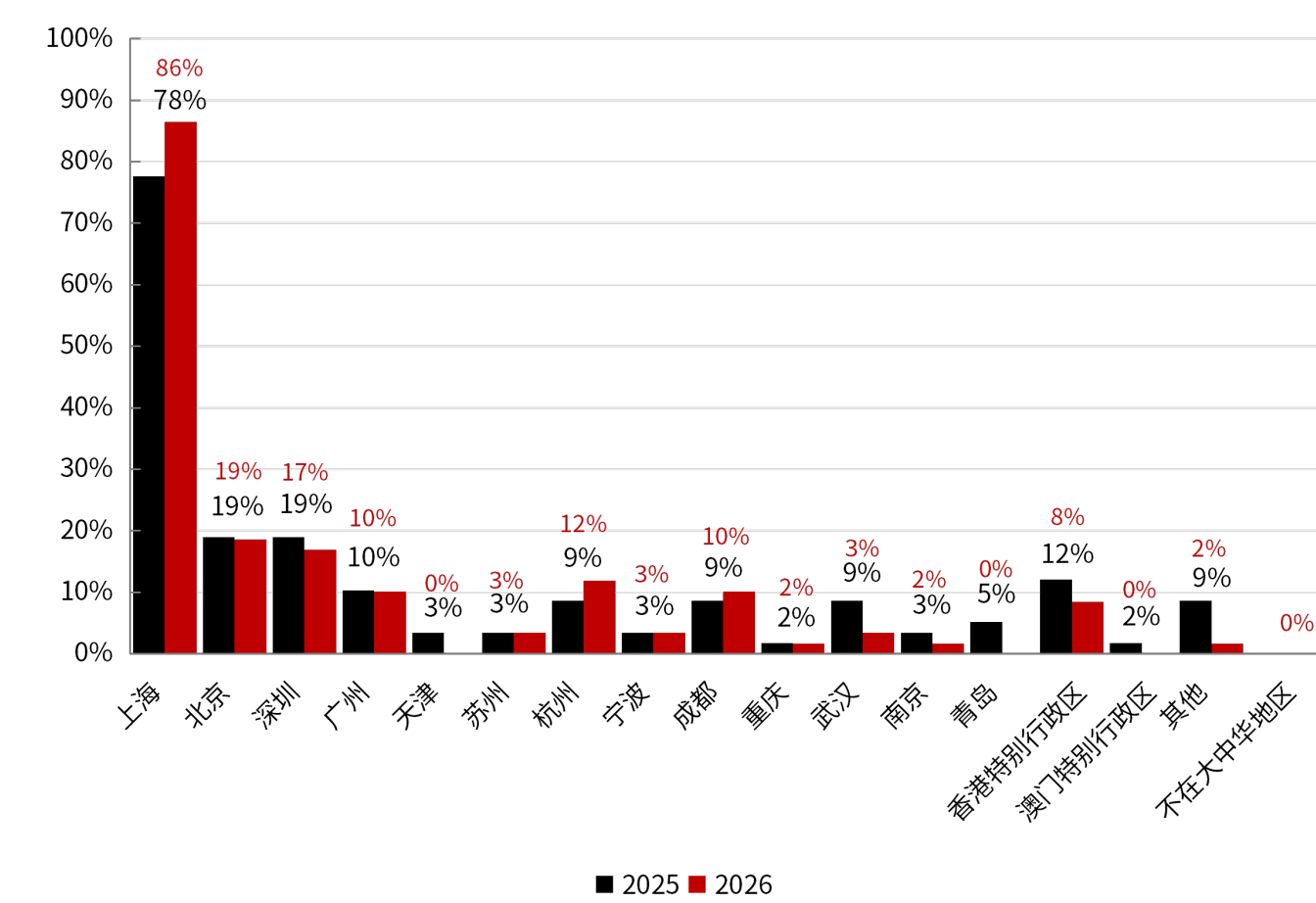


2026 年的调研扩展了业务参与类别，纳入了服务业，以更好地反映新西兰企业在中国的实际运营情况。14% 的受访企业将其核心业务描述为“为在华经营的国际企业提供商业服务”，另有 9% 受访企业直接向中国企业提供服务。这些服务提供商合计占本次调研样本的近四分之一。

这一群体几乎完全集中在专业服务领域，其中大多数提供咨询、顾问和商业便利化服务 — 他们通常在上海或深圳运营。他们作为大型组织的市场导航者和促进者的角色在贸易统计中往往被低估，但在商业上具有重要意义。

从实地业务布局来看，调研结果显示，总部设在上海的受访企业比例持续上升，进一步巩固了其作为新西兰企业进入中国的主要商业窗口地位。杭州和成都的显著增长突显了这两个 1.5 线枢纽城市日益提升的重要性。地点数据反映出新西兰企业正顺势布局：利用杭州富裕消费群体的市场机会，以及成都强大的物流与分销网络，助力新西兰企业拓展中国西南地区。此外，调研结果还反映出新西兰商业圆桌会成员企业中，随着这些中心城市家庭相对可支配收入的上升，其对二三线城市的兴趣以及在当地的销售拓展均有所增加。

贵企业在中国哪些地区设有实体机构或销售办事处？



实地运营概况

最常见的运营结构是“销售和营销办公室”，53% 的受访企业报告采用此模式 — 这反映了样本以出口为主的特性。23% 的受访企业表示其总部设在中国 — 主要是在华深耕业务的专业服务及食品与饮料企业。区域总部（21%）及独立市场运营经理（14%）构成其余类别，后者是小型出口商在华保持精简业务布局的常见模式。7% 的受访企业设有制造与组装设施，11% 设有研发设施 — 这日益表明部分新西兰企业正开始融入中国的创新生态系统，尤其是在食品科学及产品开发领域。

在务国的运营类型	2026 年	行业集务度
销售和营销办公室	53%	食品与饮料(76%),零售(80%)
总部	23%	专业服务(73%)
区域总部	21%	食品与饮料(24%), 零售 (30%)
独立市场运营经理	14%	专业服务 (27%)
研究设施	11%	零售(30%), 制造业(50%)
在大务华区无业务	11%	出口商 / 进入前阶段
创新务心	9%	食品与饮料(16%)
制造或装配设施	7%	制造业, 医疗健康, 零售
分销设施	6%	食品与饮料, 医疗健康

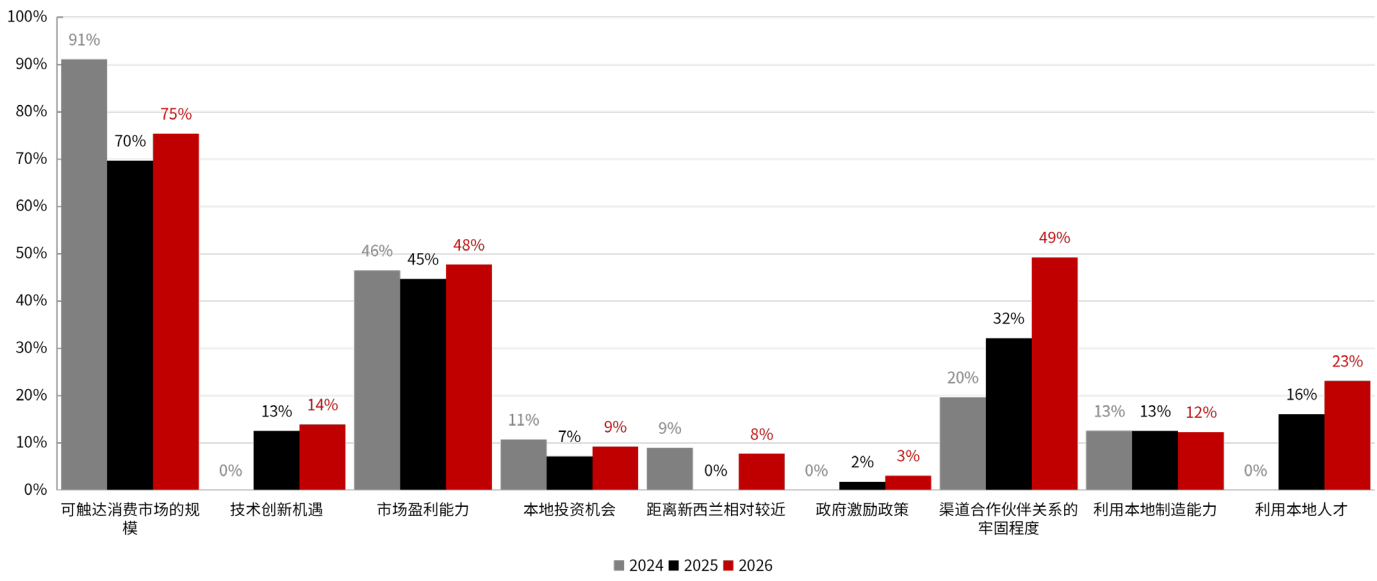
公司为何在中国 — 以及这一趋势如何变化

理解新西兰企业为何被中国市场吸引 — 以及这一动机如何演变 — 与了解它们进入中国市场后的运营方式同样重要。过去三年的商业前景调研数据显示，企业扎根中国的原因正变得更为复杂、更加注重关系，并且日益与对中国市场成功所需的深层理解紧密相连。

中国消费市场的庞大规模仍然是新西兰企业的主要吸引力所在，2026 年有 75% 的受访企业将其作为在华经营的关键原因。然而，这一比例已从 2024 年的 91% 有所回落，并且受访企业表述方式也发生了变化。2024 年时，" 规模 "似乎是不言自明的理由 — 中国十亿级消费者群体已足以成为充分理由。到 2026 年，这一逻辑已因实践经验而有所调整：企业认识到市场固然庞大，但要实现盈利性进入，仍需具备合适的本地基础设施和实地投资。

市场盈利能力在过去三年中保持稳定，每年约有 46% - 48% 的受访企业将其列为关键因素。这种一致性表明：对于在中国取得成功的公司而言，其商业逻辑依然成立；而对于那些仍在应对市场复杂性的公司来说，盈利潜力仍然是他们努力追求的目标。

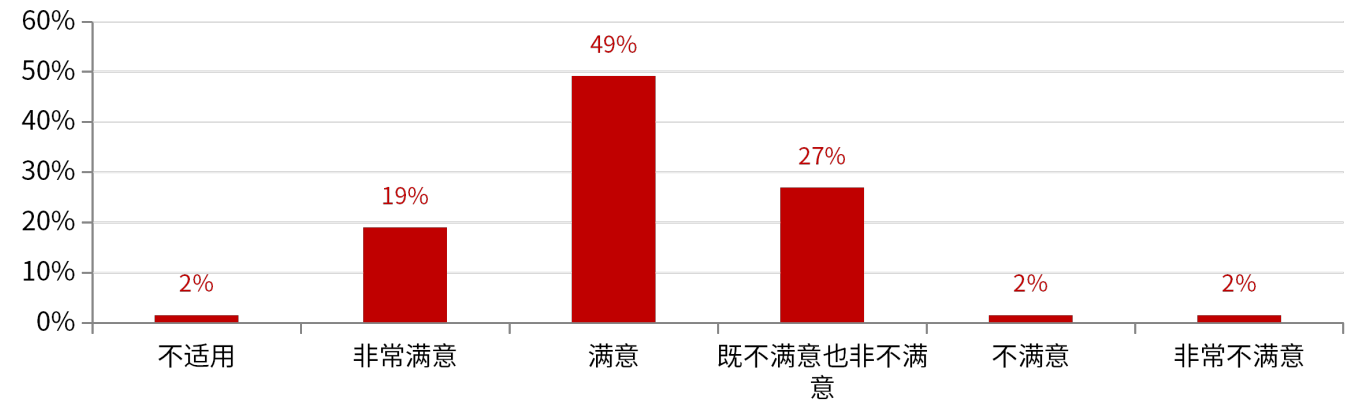
贵企业进入中国市场的理由是什么？



新西兰企业扎根中国市场的动原因中，最显著的转变 — 也可以说是本次调研中最重要的趋势 — 是渠道合作伙伴关系作为核心战略驱动力的崛起。2024 年，仅有 20% 的受访企业将“渠道合作伙伴关系的牢固程度”列为进入中国市场的主要原因。到 2025 年，这一比例上升到 32%。2026 年，已达到 49% — 使其成为仅次于消费市场规模之后，第二大被提及的市场进入原因。数据表明，新西兰企业理解和进入中国市场的方式发生了根本转变。“把产品放到中国然后等待”的时代已经结束。取而代之的是一种更加审慎、关系驱动的模式：你与谁合作 — 经销商、代理商、电商运营方以及营销伙伴 — 往往成为决定商业成败的首要因素。

在渠道合作伙伴关系重要性日益上升的背景下，新西兰企业对其业务合作伙伴总体满意。68% 的受访企业表示对他们在中国的主要业务合作伙伴（包括分销商、营销合作伙伴和数字平台）感到“满意”或“非常满意”。27% 的受访企业持中立态度（既没有满意，也没有不满意），仅有约 3% 明确表示“不满意”。

您对中国境内主要业务合作伙伴（如经销商、营销合作伙伴、数字平台）的满意度如何？



新西兰业务活动的地理集中度

上海历来是在华新西兰企业的业务重心，而 2026 年其主导地位进一步增强。86% 在华有业务存在的受访企业将总部设在上海 — 高于 2025 年的 78% 和 2024 年的 82%。新西兰的业务足迹不仅没有分散，反而进一步集中在中国这一商业之都。

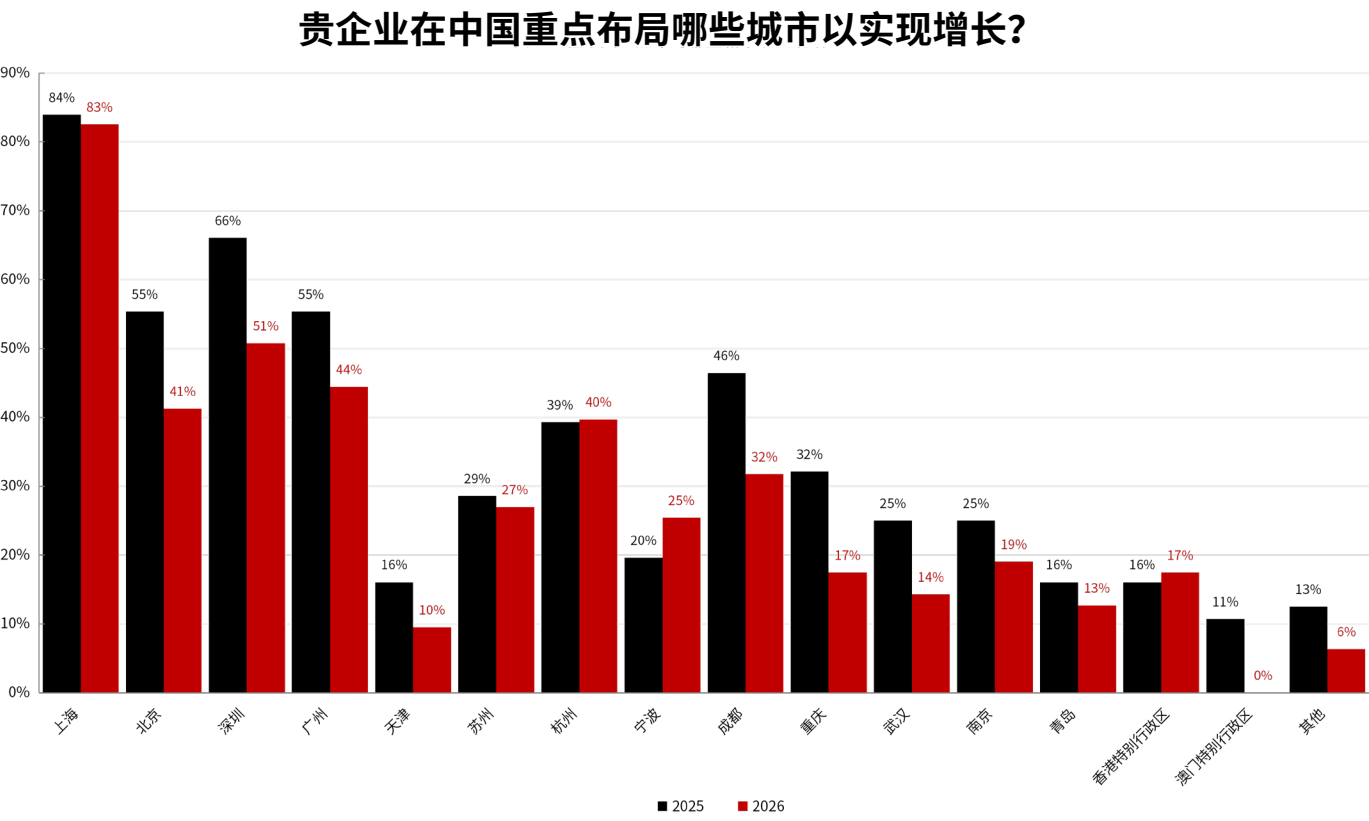
这种集中度是有道理的。上海拥有针对高端进口商品最成熟的消费市场，最深厚的国际商业人才储备，最强大的物流和海关基础设施，以及最成熟的新西兰相关分销商、合作伙伴和行业组织生态系统。特别是对于食品与饮料出口商而言，上海是构建消费者关系的桥头堡，也是如今定义 49% 受访企业中国战略的渠道合作伙伴网络扎根最深的地方。

城市	2024 年存在	2025 年存在	2026 年存在	趋势
上海	82%	78%	86%	集务化▲
北京	25%	19%	19%	稳定
深圳	15%	19%	17%	稳定
杭州	0%	9%	12%	新兴 ▲
成都	7%	9%	10%	增长▲
广州	18%	10%	10%	稳定
香港特别行政区	10%	12%	8%	下降▼
苏州	0%	3%	3%	稳定
宁波	0%	3%	3%	稳定

在上海之外，整体呈现出逐步再平衡的格局。北京的实体机构占比稳定在 19% 左右，但其作为未来重点增长目标城市的地位有所减弱 — 将其列为重点增长城市的受访企业比例从 2025 年的 55% 下降至 41%。深圳的情况类似：实体机构占比稳定在 17%，但作为未来优先发展城市的比例从 2025 年的 66% 下降至 2026 年的 51%。

更值得关注的有趣变化发生在中国二线商业城市。杭州的新西兰商业业务布局稳步增长，从 2024 年的 0% 上升到 2025 年的 9%，再到 2026 年的 12%。杭州现已成为新西兰企业在华实地运营的第四大最常见城市，主要业务集中在零售与消费品行业（该行业 30% 的企业在杭州设有业务），对于这些企业而言，靠近中国电商基础设施科直接转化为商业优势。

成都仍然具有重要地位，尤其对于希望进入中国内地消费市场的食品与饮料企业而言 — 12% 的食品饮料受访企业在成都有实体机构，全部受访企业中有 10% 在成都设有业务。然而，成都作为重点增长城市的关注度有所回落，2026 年将其列为增长重点的比例为 32%，低于 2025 年的 46%，表明受访企业在整体扩张计划上更趋谨慎。

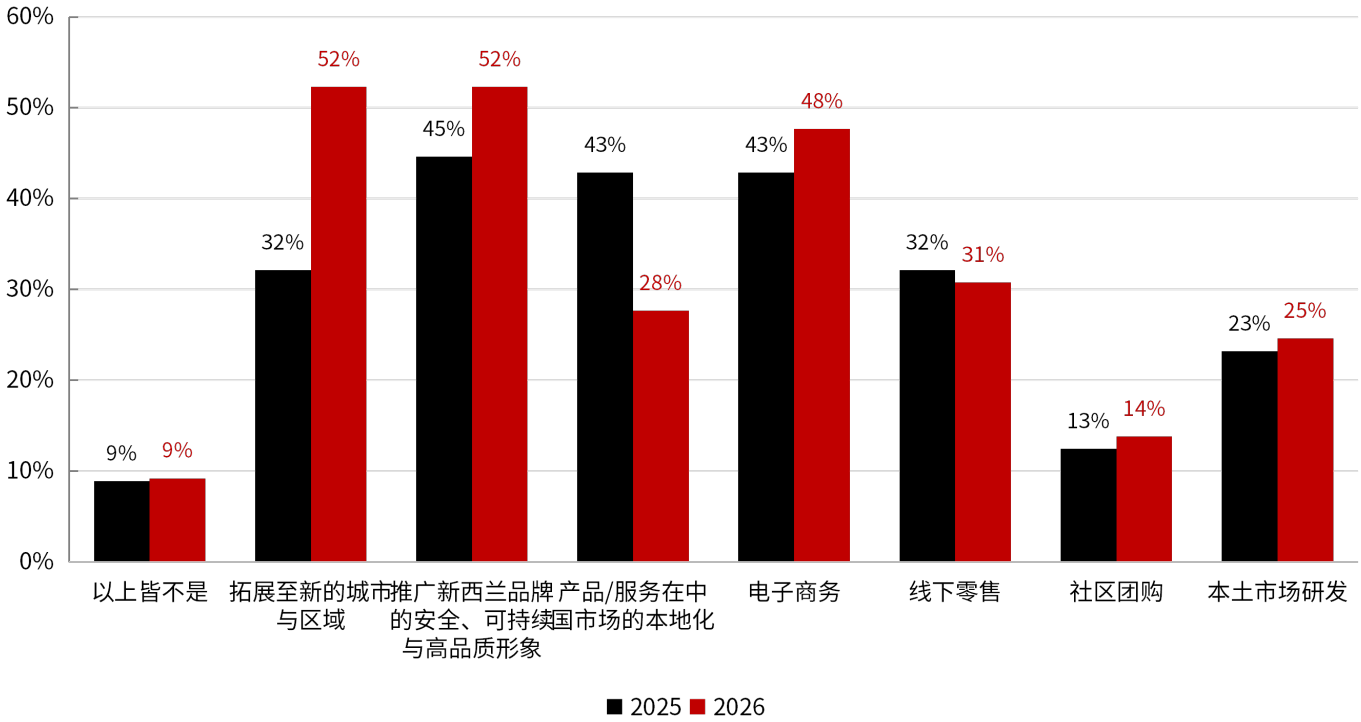


这对新西兰企业的业务战略意味着什么

渠道合作伙伴重要性的提升，直接映射了新西兰企业在 2026 年所追求的战略优先事项。同比增幅最大的战略是“扩展到新城市 and 地区”，从 2025 年的 32% 上升到 2026 年的 52%。在中国，若没有强大的本地渠道伙伴，地域扩张在商业上是不可行的 — 这两种趋势直接相关。那些在上海建立了可信赖合作伙伴关系的企业，现在正以此模式为模板，向杭州、成都乃至二三线城市迈进。

电子商务仍然是 48% 受访企业的优先发展方向（高于 2025 年的 43%） — 在此领域，渠道合作伙伴关系同样至关重要。中国主流的电商平台 — 天猫、京东、抖音以及日益增长的社交电商生态系统 — 并不是新西兰公司可以直接注册并独立管理的直接渠道。在这些平台上取得成功需要专业的运营商、本地代理机构、关键意见领袖合作关系以及通常由本地合作伙伴管理或通过他们管理的物流基础设施。

以下哪些是贵组织当前重点关注的策略？



“

商业情绪
与市场状况

2026 年前景热门领域与冷门领域

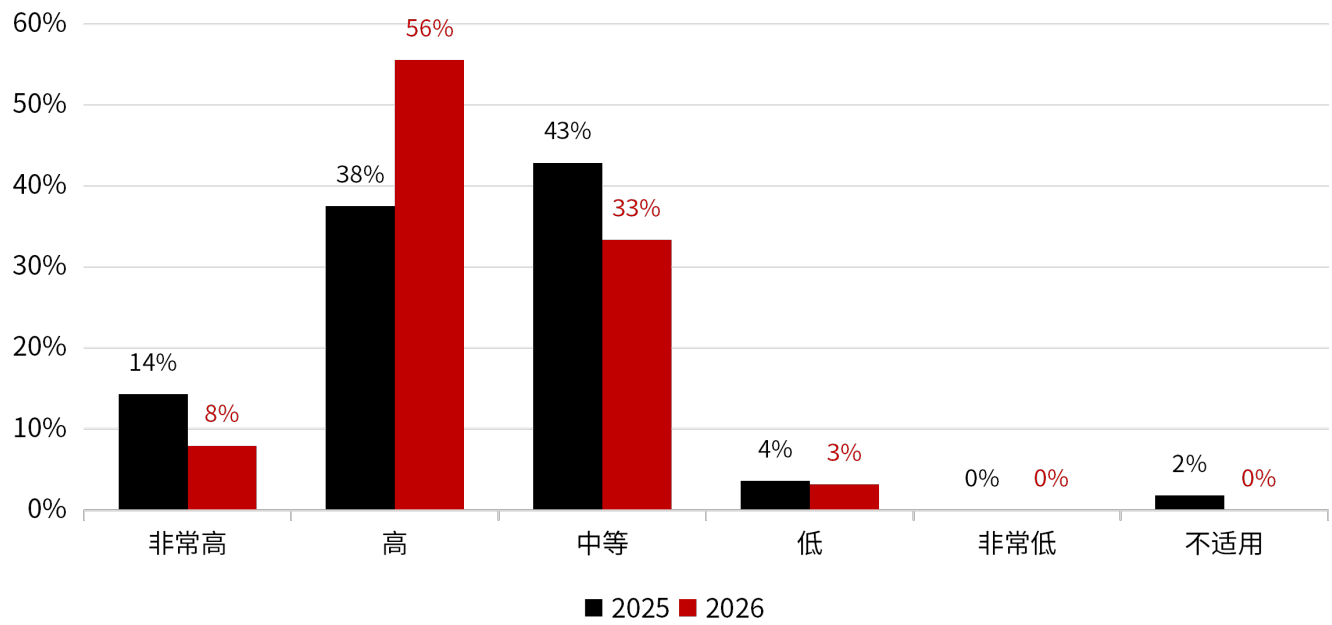
- 最乐观的维度：中国市场机遇、收入增长、一线城市 — 总体稳定向好。
- 降温最明显的维度：竞争压力 (>40% 持悲观态度)、盈利增长和监管环境。
- 新中关系已从 2025 年的明显优势转变为 2026 年更分歧的前景。

2026 年的调研描绘了一幅谨慎乐观的图景：受访企业继续看好中国市场作为长期布局的方向，但他们也清楚地认识到，与一年前相比，当前的运营环境更加严峻、竞争更加激烈。总体乐观情绪相较于 2025 年有所企稳，然而对数据的深入解读显示，在这份信心的表面之下，关于盈利能力、监管环境和竞争压力的预期已经有所减弱。市场被认为更难取胜，但依然值得争取。

总体乐观情绪仍然很高，并且在扩大

当被问及对在中国经营的总体乐观程度时，64% 的受访企业现在将其评为“高”或“非常高”，高于 2025 年的 52%。这一变化几乎全部集中在“高”这一档中，该比例从 38% 跃升至 56%，而“中度”乐观程度的比例则从 43% 下降至 33%。悲观情绪几乎不存在：仅 3% 的受访企业认为乐观程度“低”，无人选择“非常低”。考虑到 2025 年至 2026 年间我们的调研受访企业有大量重合，这清晰地表明，尽管经营环境日趋严苛，在中国运营的新西兰企业已从“中度乐观”迈向了“高度乐观”。

您如何描述您对在中国运营的总体乐观程度？

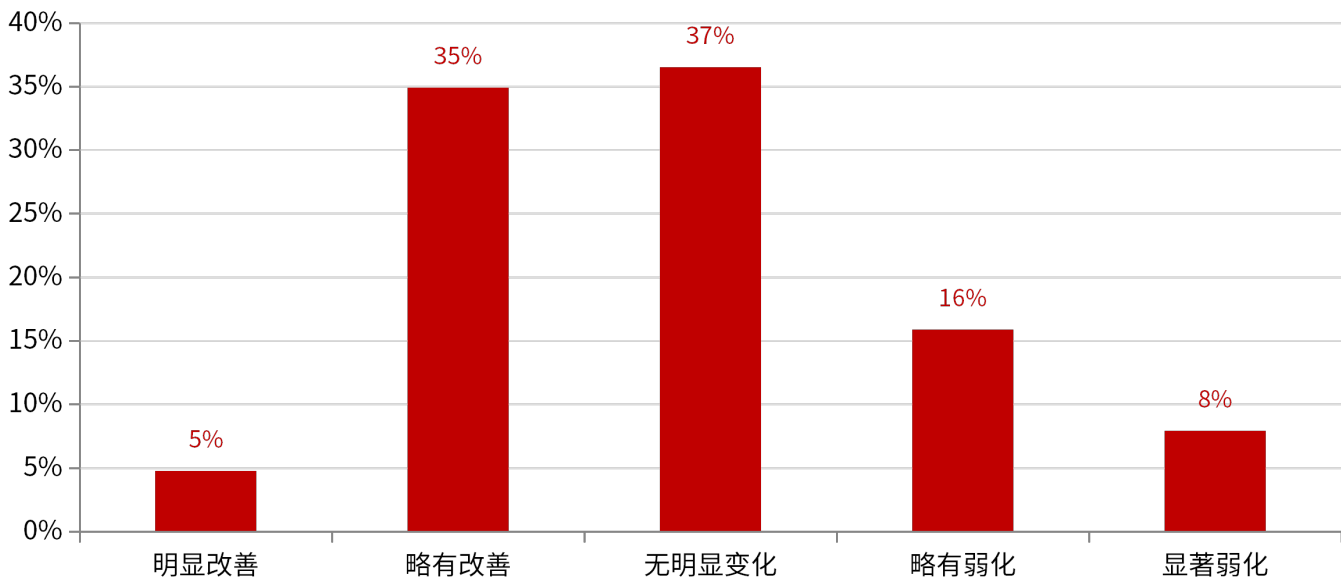


分行业来看，乐观程度的差异更显耐人寻味。医疗健康行业表现最为突出 — 所有受访企业均表示其乐观程度为“高”或“非常高”，无一人选择“中度”或更低档位。航空业则处于另一端，该行业大部分受访企业仅持“中度乐观”态度。其余行业介于两者之间，主要集中在中度到高度乐观的区间。这意味着，在整体层面显现出的乐观情绪扩大，是由大多数受访企业真实乐观程度的提升所驱动，而非少数异常行业的拉动。

商业环境被视为稳定，而非改善

当被问及过去 12 个月中国的商业环境如何变化时，大多数受访企业表示“没有显著变化”（37%），紧随其后的是“有所改善”（35%）。共有 24% 的受访企业认为环境有所恶化（16% 认为略有恶化，8% 认为显著恶化），而只有 5% 的人认为显著改善。因此，整体情况是相对稳定且略有改善。

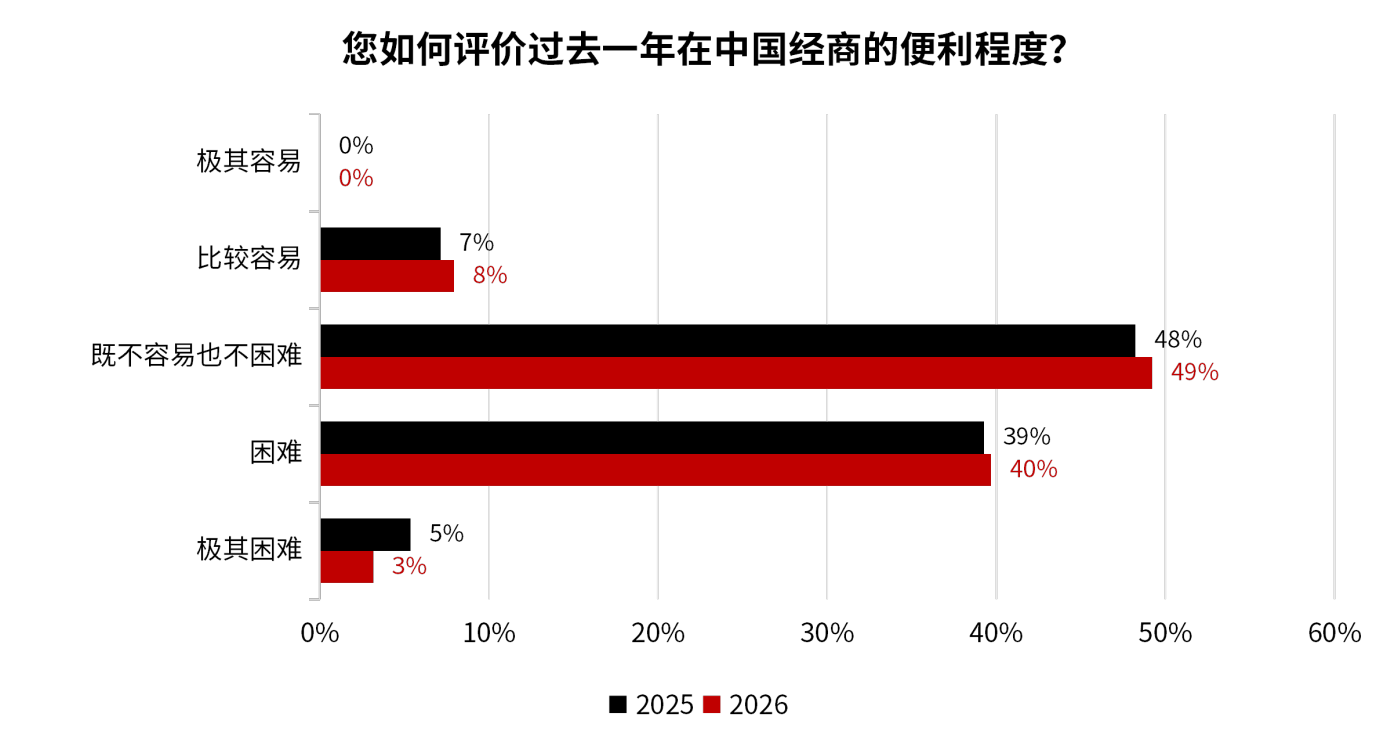
过去12个月中，中国的营商环境发生了哪些变化？



食品与饮料行业是过去 12 个月最明显的受益者，该行业 40% 的受访企业表示环境改善，只有 18% 表示“恶化”。在大多数其他行业，意见分歧更大，受访企业报告“改善”和“恶化”的比例大致相当 — 这意味着向改善倾斜的趋势不成比例地体现在食品与饮料行业，而非其他行业。

营商便利度

2026 年，企业对在中国营商便利度的看法仍然参差不齐。最大比例的受访企业（49%）将环境评为 " 既不便利也不困难 "，而 40% 的人将其描述为 " 困难 "。与 2025 年相比，这些看法保持稳定。这种稳定性很重要：尽管宏观经济层面充斥着消费疲软、竞争激烈和监管变化等声音，但对于已立足中国的新西兰企业来说，在中国的日常运营体验并未实质性变得更困难。



而，在总体数字之下，不同行业的情况远非一致。大多数零售与消费品行业领域的受访企业将市场条件描述为“困难”，而食品与饮料行业的受访企业则在“困难”和“既不便利也不困难”之间分布，其他几个行业也是如此。企业规模也很重要：约 50% 的小型企业受访企业将条件描述为 " 困难 " 或 " 极其困难 "，而超过 50 人的企业受访企业中，只有 30% 的员工持同样看法——这一差距凸显出大型企业凭借资源和规模优势，在更具竞争性的经营环境中占据优势。市场进入时间长短则是另一个区分因素：所有进入中国市场未满两年的受访企业均认为条件“困难”，凸显了新进入者早期学习曲线的陡峭程度。

各领域前景参差不齐

当受访企业被要求评价对市场特定方面的前景时，情况变得更加微妙。中国市场机遇仍然是最光明的方面，54% 的受访企业至少“中度乐观”，只有 8% 的受访企业表示“悲观”。收入增长以及一线城市同样整体情绪明显偏向乐观。然而，在竞争压力、监管环境和新中关系方面 — 情绪相较于 2025 年明显降温。

	非常悲观	务度悲观	轻度悲观	既不乐观也不悲观	轻度乐观	务度乐观	非常乐观
务国市场机遇	0%	3%	5%	8%	30%	35%	19%
电子商务	3%	2%	13%	17%	22%	30%	13%
利润增长	0%	3%	17%	21%	32%	21%	6%
收入增长	0%	2%	11%	17%	25%	33%	11%
竞争压力	5%	14%	22%	25%	16%	14%	3%
监管环境	5%	2%	21%	32%	22%	14%	5%
新务关系	2%	5%	13%	22%	25%	22%	11%
一线城市	0%	3%	13%	24%	29%	19%	13%
二线城市	2%	2%	6%	29%	27%	21%	14%
三线及以下城市	3%	2%	5%	25%	21%	35%	10%

竞争压力仍然是前景最悲观的方面，41% 的受访企业至少轻度悲观 — 与 2025 年的 41% 基本持平，但值得注意的是，这是唯一一个悲观情绪超过乐观情绪的方面。利润增长也有所减弱，目前 21% 的受访企业对未来利润总体悲观，而去年只有 13% 的人持类似担忧，只有 6% 的人现在非常乐观 — 低于 2025 年的 9%。监管环境也呈现出类似的趋势，悲观情绪从 2025 年的 16% 上升到 2026 年的 27%。

总体而言，中国对许多接受调研的新西兰企业来说仍然具有商业核心地位，但 2026 年的结果显示，市场变得更难实现盈利增长。总体情况是两极分化：一部分企业仍在实现强增长，而另一部分企业则表示收入和利润双下降。总体来看，利润率压力普遍存在，即使收入保持稳定，盈利能力也并非齐头并进。



“

收入、盈利能力
与业务表现

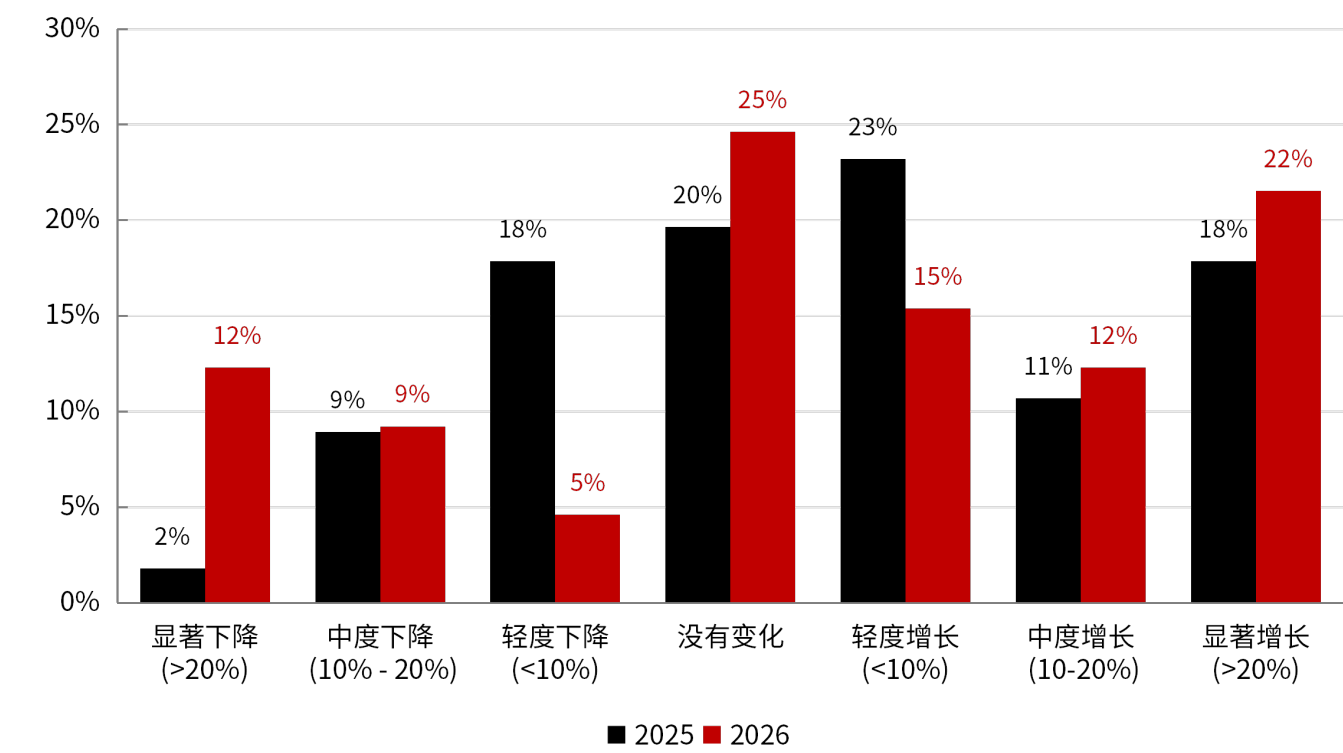
2026 年业绩快照

- 49% 的受访企业表示过去 12 个月来自中国的收入有所增长；26% 则收入下降。
- 22% 的记录表明收入有超过 20% 的显著增长。
- 12% 企业经历了超过 20% 的显著收入下降，高于 2025 年的 2%。
- 利润率压力普遍存在：35% 受访企业表示有一定程度的利润率压缩。

同比来看，49% 的受访企业报告过去 12 个月来自中国的收入有所增长，与 2025 年报告增长的 52% 大致相当。然而，增长的构成发生了变化。报告“显著增长”（超过 20%）的比例在 2026 年上升至 22%，高于 2025 年的 18%，而报告仅“略有增长”的比例从 23% 下降到 15%。换句话说，更多的受访企业实现了强增长——但也有更多的受访企业难以实现收入增长。

另一方面，报告任何形式收入下降（轻度、中度或显著）的受访企业比例基本稳定在 26%，而一年前为 29%，但下降的构成已转向更大幅度的下滑。”轻度下降“（低于 10%）的受访企业比例从 18% 降至 5%，而”显著下滑“则从 2% 急剧上升至 12%。与一年前相比，市场为新西兰企业带来的结果分布更广，收入赢家和输家之间的分化更加明显。

与上一年相比，贵组织过去12个月来自中国的收入发生了怎样的变化？

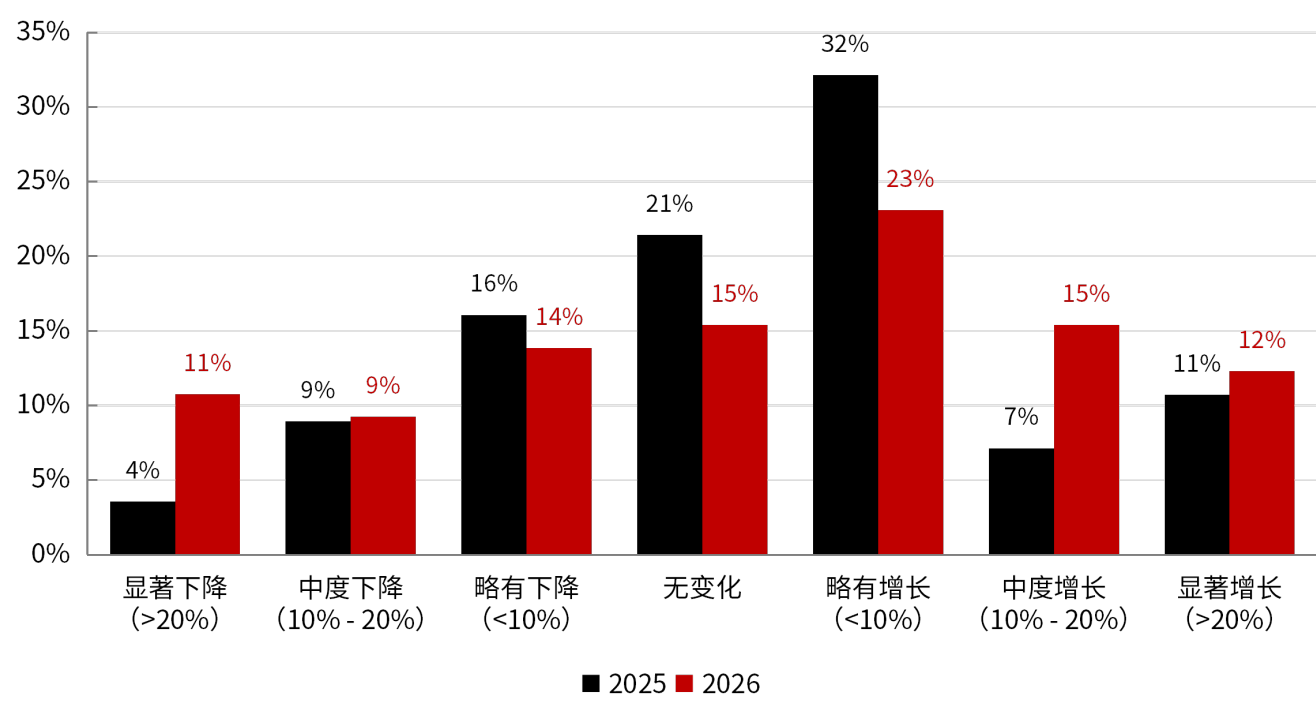


通过行业视角解读这些总体结果有助于解释这种两极分化的现象。乳制品行业过去一年在收入方面表现突出，超过 60% 的乳制品行业受访企业报告来自中国的收入实现增长，其中 20% 的企业表示超过 20% 的”显著增长“。零售与消费品行业也表现强劲，该行业 42% 的受访企业报告收入”显著增长“超过 20%。相比之下，服务业处于分布较弱的一端：约 50% 的服务业公司表示过去一年至少出现中度的收入下降，27% 报告”显著下降“超过 20%。

利润遵循类似模式

利润表现基本与收入同步，51% 的受访企业报告过去 12 个月有一定程度的利润增长，但潜在构成有所减弱。报告利润”显著下降“（超过 20%）的比例从 2025 年的 4% 上升到 2026 年的 11%，而总体下降（显著、中度和轻度）目前占受访企业的 34%，高于一年前的 29%。利润”轻度增长“是 2025 年最常见的回答，占 32%，但在 2026 年降至 23%，表明去年的比较容易达到的增长水平已不再那么容易获得。

与上年同期相比，贵企业过去12个月来自中国的整体利润发生了怎样的变化？



分行业看，情况差异很大。专业服务是迄今为止表现最弱的行业，超过 60% 的该行业受访企业表示利润下降，其中 27% 表示显著下降超过 20%。食品与饮料行业则呈现出更分散的分布，表示利润增加和减少的受访企业都有，尽管天平偏向正面，即 29% 的食品与饮料公司报告利润增长超过 10%。零售与消费品是盈利能力最强的行业，近 70% 的受访企业报告过去一年实现利润增长。

利润率承受压力但总体情绪乐观

将利润变化与收入变化对照来看，两者之间的差距指向利润率压力。虽然有 49% 的受访企业实现了收入增长，51% 实现了利润增长，但报告任何程度利润率下降的企业比例达到 35%，其中 12% 的企业经历了超过 20% 的显著利润率收缩。结合调研其他部分（见第 8 节）对“国内竞争加剧”和“劳动力与投入成本上升”的强烈反馈，数据表明，即使是保持收入稳定的受访企业，其相应所需的成本也比一年前更高。

分行业的利润率状况进一步凸显了这种压力的不均衡。零售与消费品行业明显处于积极面的异常值：该行业 67% 的受访企业表示过去一年实现了利润率增长，而 25% 则表示下降 — 并且在这些下降中，大多数是轻度的。食品与饮料行业更加分化，46% 的受访企业报告利润增长，29% 报告利润下降。专业服务行业则显示出最大的困难，该行业 72% 的受访企业表示利润率下降，54% 表示下降超过 10% — 这一利润率收缩程度远比总体 35% 的均值所显示的更为剧烈。

采购风险敞口的集中度比表面看起来更高

中国作为采购市场的角色仍然重要。虽然 49% 的受访企业从中国采购的投入品不到 20%，但有 12% 的企业对中国采购的依赖度高达 81%–100% — 高于 2025 年的 5%。从中国采购超过 60% 投入品的企业合计占比从 16% 上升到 23%。这些数据代表了新西兰主要进口商的情况，中国是其采购产品的主要来源市场。



“

投资
与增长前景

投资前景——概览

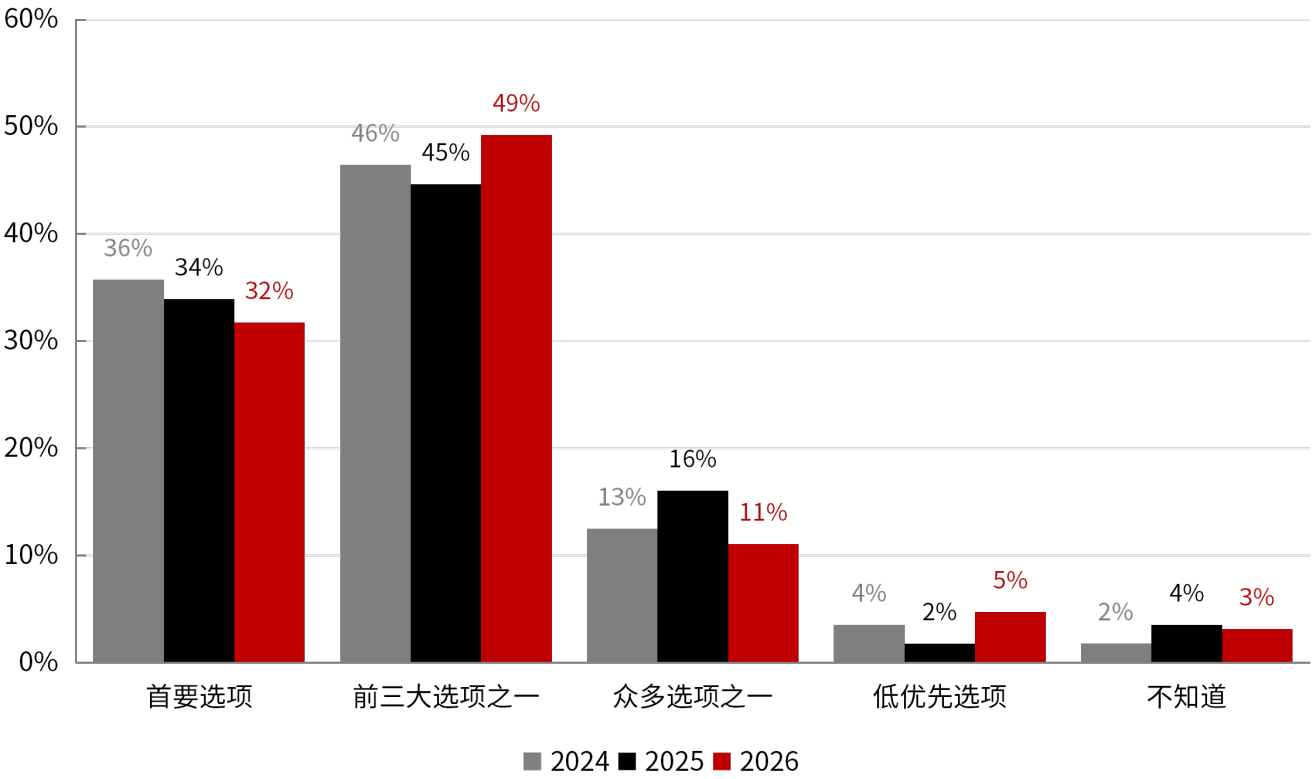
- 81% 的受访企业将中国列为全球投资优先排名前三的市场。
- 65% 的受访企业预计未来 12 个月内将增加对华投资；76% 预计未来三年内将增加在华投资。
- 35% 的受访企业预计未来三年对华投资实现适度增加（10-20%）— 这是最大的单一回应类别。
- 关于三年期前景，" 不确定 " 的回复比例从 2025 年的 13% 降至 2026 年的 3%。

新西兰企业正在向中国投入更多资本，并预计中期内将进一步增加。尽管前几节描述了更具挑战性的竞争和盈利能力状况，但约五分之四的受访企业仍将中国列为全球前三大优先排名市场，短期投资计划明显偏向积极，而三年期的投资意向是本次调研中所有前瞻性问题中最乐观的。

中国保持其战略优先地位

中国是 32% 受访企业的全球首要投资目的地，另有 49% 将其列为前三大优先市场之一。总计 81% 的受访企业将中国列入其全球投资计划的前三 — 与 2025 年的 79% 和 2024 年的 82% 基本一致。目前只有 5% 的受访企业将中国描述为低优先级。以上数据传递的信号是：即使个别受访企业调整了投资的节奏和形式，中国对新西兰企业的战略中心地位并未被重新评估。

中国在贵组织的全球投资计划中排名如何？



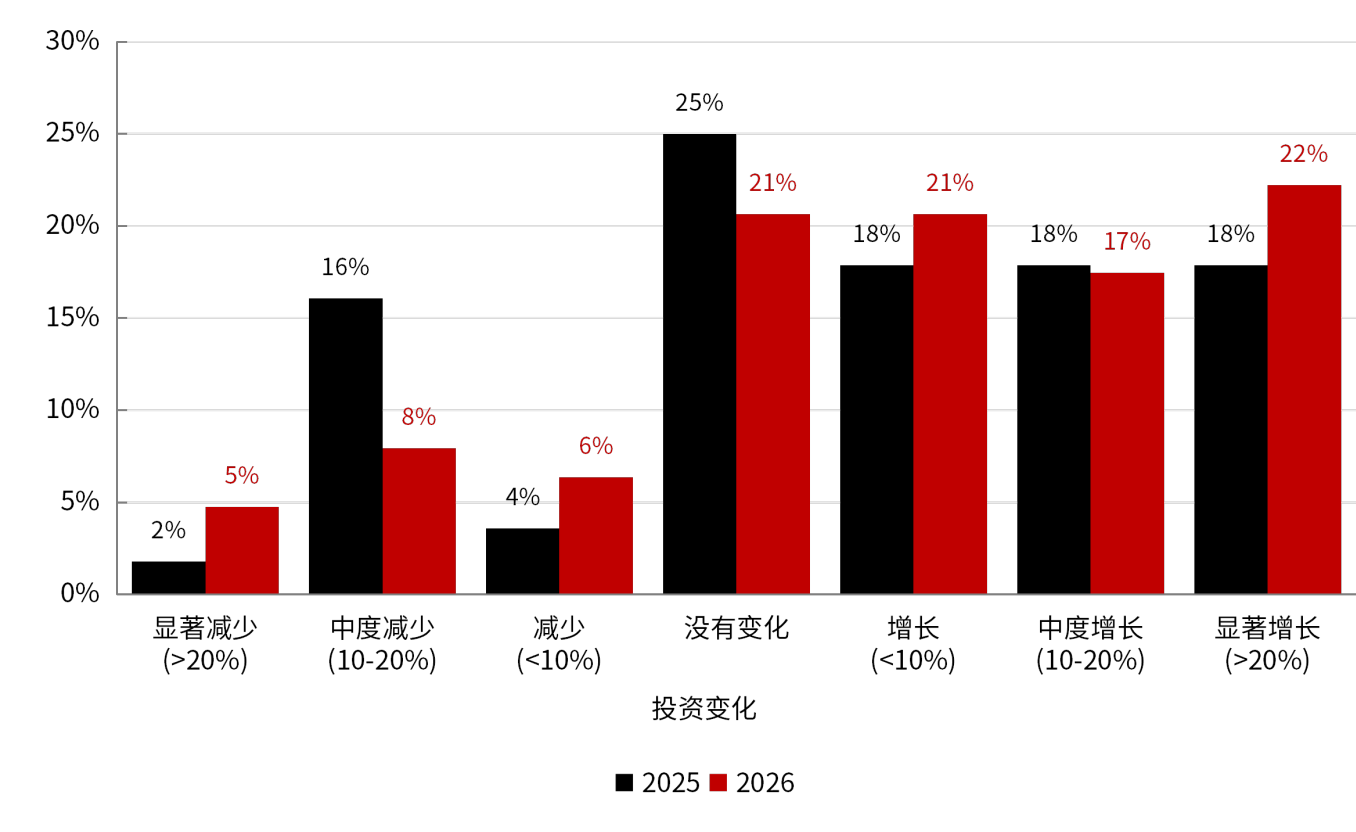
近期投资呈上升趋势

回顾过去，57% 的受访企业在过去 12 个月中增加了对中国的投资，其中 19% 的企业表示投资“显著增加”（超过 20%）。只有 16% 的企业减少了投资。在更长的三年窗口期内，60% 的受访企业过去三年增加了投资，其中 22% 的企业实现了显著增加。这与数据中的更广泛趋势一致 — 新西兰商界在中国一直在投资，而非撤退。

分行业的视角使这一情况更加清晰。零售与消费品、医疗健康和制造业在近期资本承诺方面领先：这些行业的受访企业中共有 67% 表示过去 12 个月增加了投资，其中 42% 表示增长超过 20%。所有接受调研的医疗健康公司过去一年都增加了对中国的投资，其中 67% 增长超过 20%，所有接受调研的制造业公司也增加了投资。食品与饮料行业也呈现出类似的积极态势，57% 的受访企业增加了投资，36% 表示增长超过 10%。只有专业服务是个例外，投资变化基本持平 — 27% 增加，27% 减少，45% 则报告无变化。

在更长的三年窗口期内，分行业情况大致相似，但存在两个显著差异。食品与饮料行业在三年前景上的表现略强于 12 个月前景，64% 的受访企业表示投资有所增加，其中 25% 的企业增幅超过 20%。相比之下，专业服务行业在三年前景上的表现较弱，45% 的受访企业表示净投资减少 — 这表明该行业对在华业务布局的调整已持续一段时间，而不仅仅发生在过去一年内。

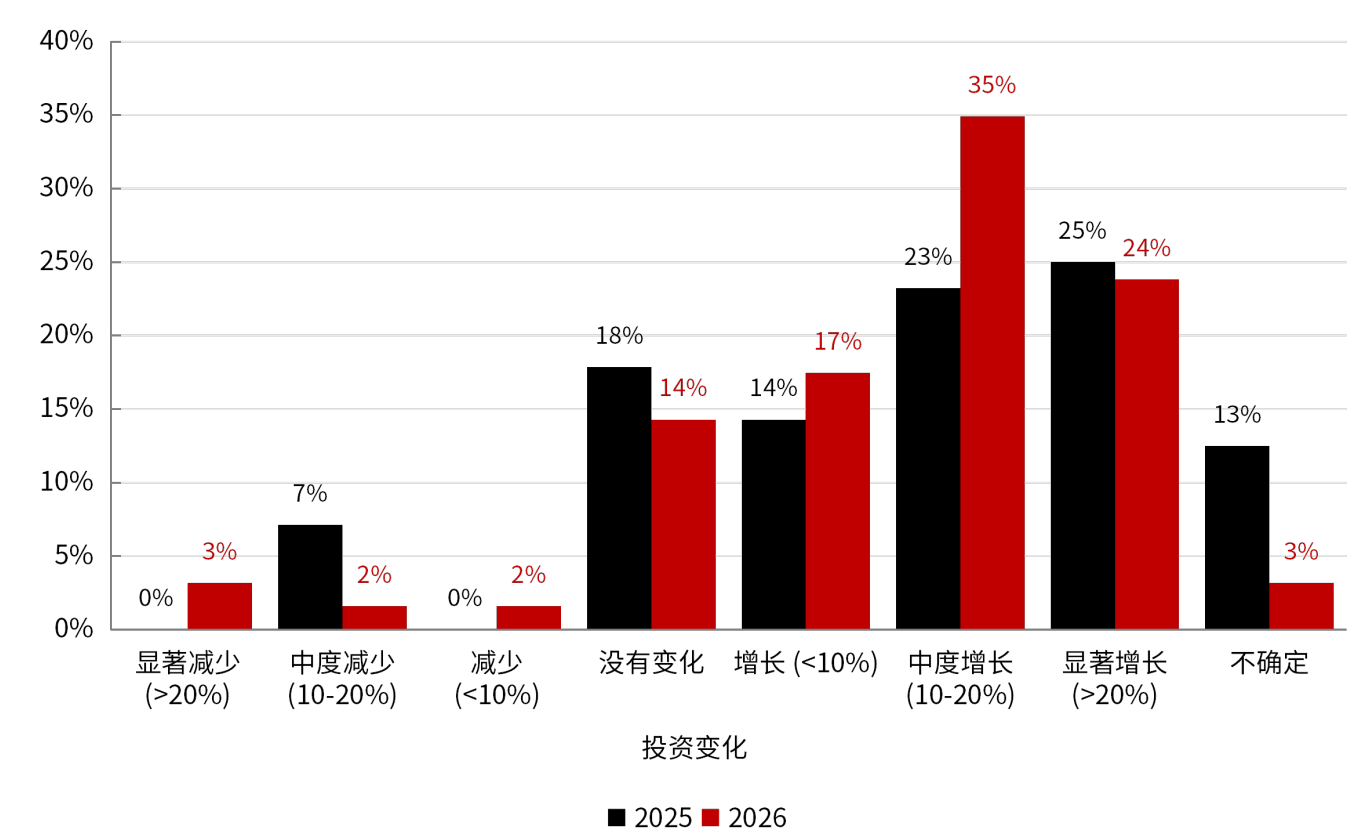
过去三年中贵企业在中国的总投资额发生了怎样的变化？



前瞻性的投资意向坚定积极

在未来 12 个月内，65% 的受访企业预计将增加对中国的投资 — 27% 略有增加，21% 适度增加，17% 显著增加。只有 8% 预计会有任何形式的减少，仅 6% 仍不确定。新西兰企业的态度和前景：76% 预计将增加投资，其中 35% 预计适度增加（10-20%），24% 预计显著增加（>20%）。预计无变化的比例从 12 个月的 21% 减半至三年的 14%，表明目前保持投资稳定的受访企业计划在条件明朗后扩大规模。

您预计贵组织未来三年在中国的投资将如何变化？



在三年投资预期的问题上，“不确定”的答复比例从 13% 骤降至 3%，这本身就是一个值得注意的信号。受访企业或许正面临更具挑战性的市场，但它们在应对策略上明显更加笃定：继续投资，且在多数情况下加快投资步伐。

短期谨慎，长期坚定

在预计会增加投资的受访企业中，预期实现显著增长（>20%）的比例从 12 个月视角下的 17% 上升到三年视角下期的 24%，预计适度增长（10-20%）的比例从 21% 上升到 35%。新西兰企业似乎在有序调整其投资步伐 — 在当前周期内稳步投资，同时为在竞争、监管和宏观经济形势更加明朗后进行更决定性的扩张做准备。

驱动未来投资的因素是什么？

在考虑未来投资时，受访企业提及的两大首要机遇分别是：抢占市场份额以把握未来市场增长（49%）和更大盈利潜力（41%）。供应链优化（33%）同比显著上升，反映出中国在全球供应链中的战略权重正在被重新评估。收入多元化（32%）和数字经济（24%）位列前五。值得注意的是，三线城市及以下已成为新的机遇领域，提及比例从 2025 年的 0% 上升至 17%，显示出新西兰企业在华布局的地理范围正在拓宽。

地理优先级：上海占主导，但版图正在扩大

上海依然是新西兰企业在华业务活动的明确重心，83% 的受访企业将其列为增长重点城市，与 2025 年的 84% 基本持平。其他城市的排序则有所变化。深圳（51%）、广州（44%）、北京（41%）和杭州（40%）构成了紧随其后的主要城市集群。北京、深圳、重庆和武汉的提及比例均同比下降，表明企业采取了更加精准、更具选择性的城市策略。宁波（25%）和香港（17%）略有上升，反映出其在贸易与资金流动中持续发挥的作用。

主要城市增长优先级排名	2025 年	2026 年
上海	84%	83%
深圳	66%	51%
广州	55%	44%
北京	55%	41%
杭州	39%	40%
成都	46%	32%
宁波	20%	25%
香港特别行政区	16%	17%



本章总结——机遇与挑战

国内竞争（60%）是当前最大的挑战——且情况正在加剧，而非缓解。

劳动力与投入成本上升，以及文化 / 沟通摩擦的急剧增加，是增长最快的两个担忧。

市场份额和利润潜力仍然是最大的机遇，供应链优化和三线城市及以下迅速崛起。

业务合作伙伴传递出强的满意度信号（68% 表示满意或更高），监管障碍有限（仅 17%）。

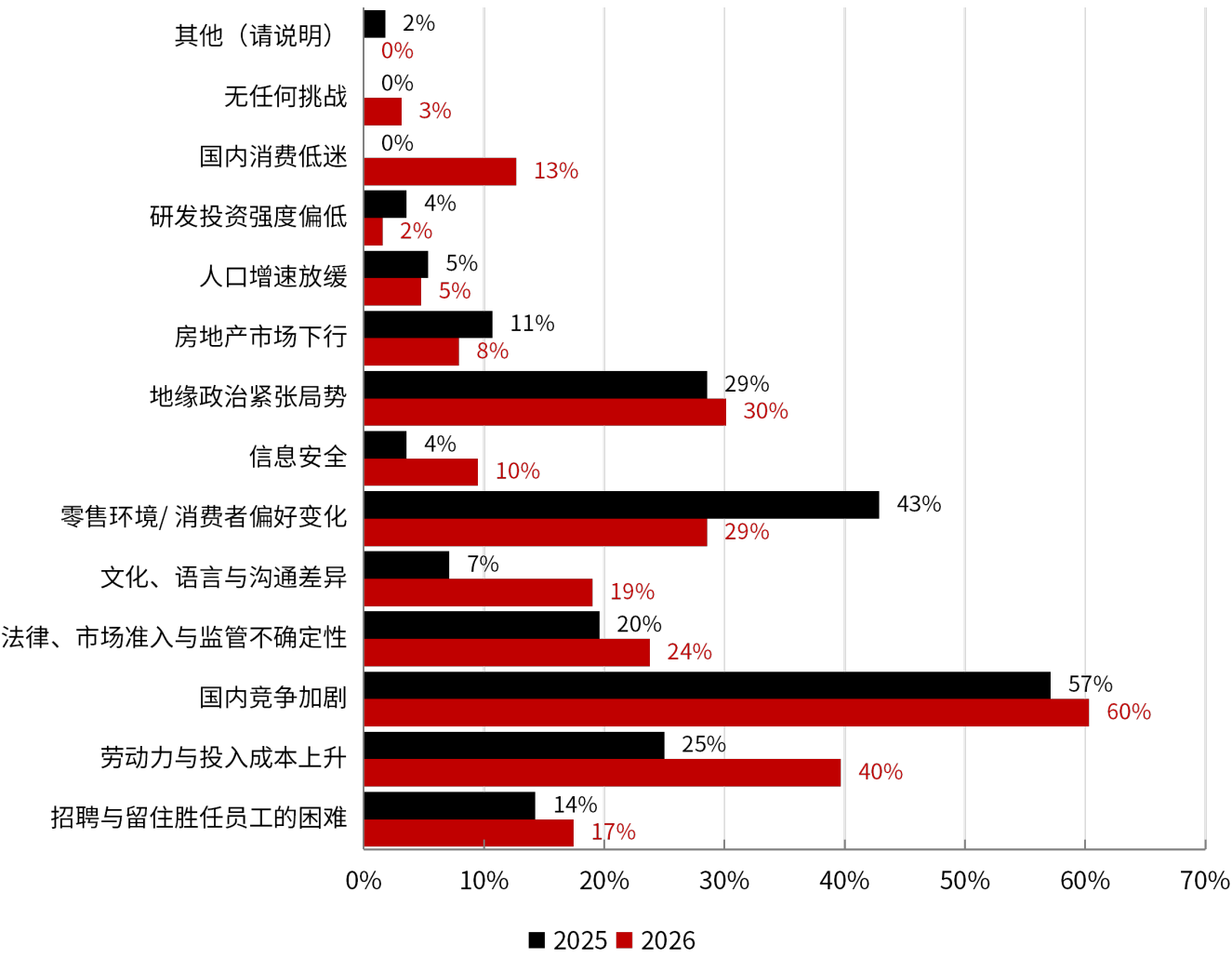
第 7 节所述的投资承诺并非孤立存在。它是在近年来中国市场为新西兰企业所呈现的最具竞争性的环境，以及更为复杂的监管与地缘政治格局下做出的。

当前挑战：本土竞争现已成为决定性议题

日益激烈的本土竞争是目前提及最频繁的挑战，提及比例从 2025 年的 57% 上升至 60%，成为调研中单项选择最多的挑战。劳动力与投入成本增幅更为显著（40%，高于 2025 年的 25%），现已成为第二大当前挑战。地缘政治紧张局势（30%）以及零售环境与消费者偏好的变化（29%）位列第一梯队其余位置。

有两个挑战因其上升速度而引人注目。文化、语言和沟通差异几乎翻了三倍，从 2025 年的 7% 增至 2026 年的 19% — 这是一个信号，表明即使在成熟的、有中国经验的受访企业群体中，新西兰和中国商业文化之间的差距正在扩大，而非缩小。国内消费低迷这一问题未纳入 2025 年的调研，但在 2026 年被 13% 的受访企业提及。

贵企业目前在中国面临的最大的挑战是什么？



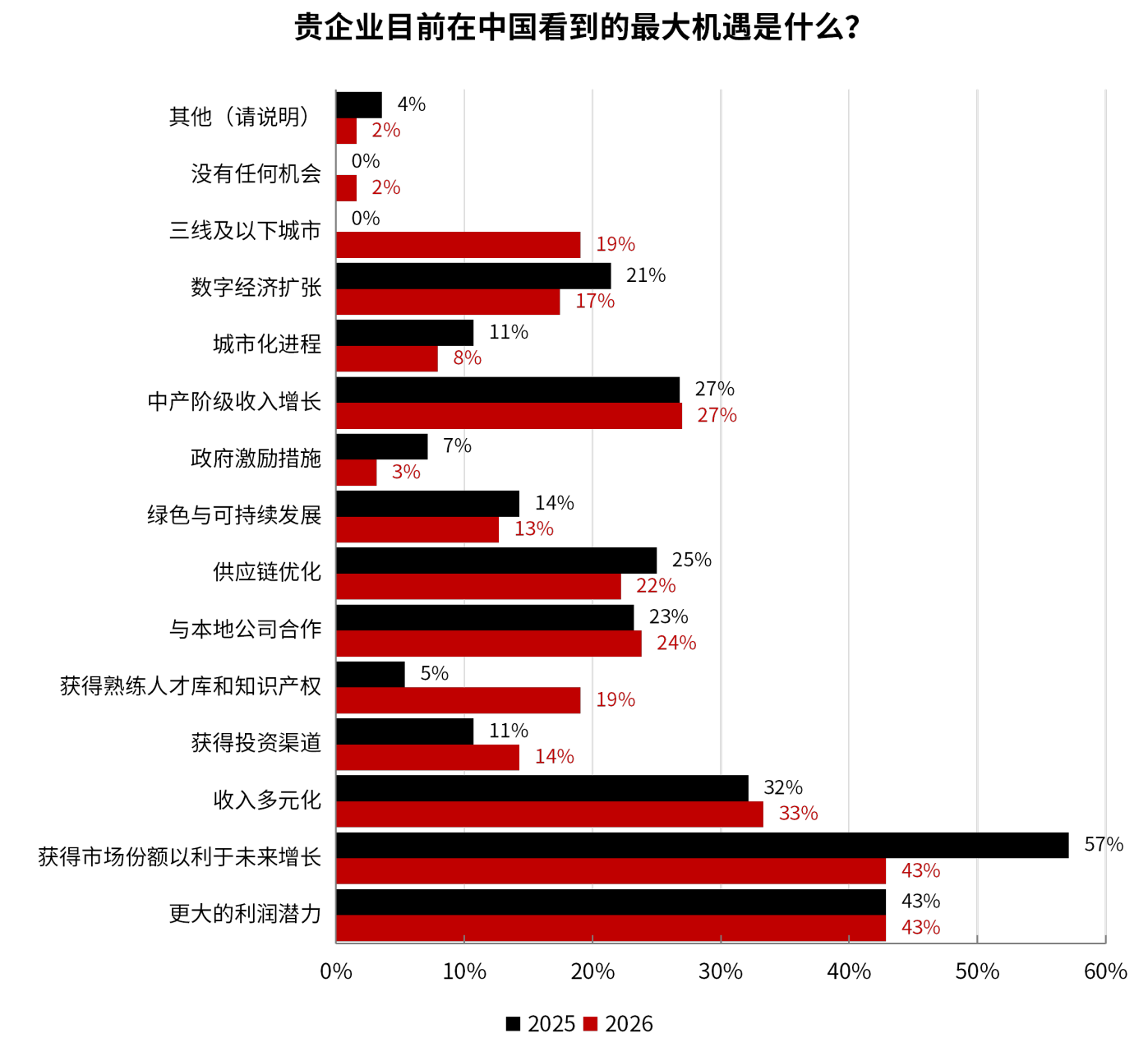
未来投资挑战：本土竞争仍是首要考虑

当受访企业前景未来并评估未来投资面临的主要挑战时，顺序变化不大，但背景发生了变化。日益激烈的本土竞争（59%）、劳动力与投入成本上升（35%）、零售环境与消费者偏好变化（35%）以及地缘政治紧张局势（35%）形成了一个紧密相连的领先群体。地缘政治紧张局势从 2025 年的 27% 上升到 2026 年的 35% — 这是一个显著的跃升，反映了新西兰企业现在所处的更加不确定的外部政策环境。国内消费低迷在这里也以 19% 的比例突出显示，表明受访企业不仅将消费趋势视为当前压力，也视为未来资本配置中的结构性因素。

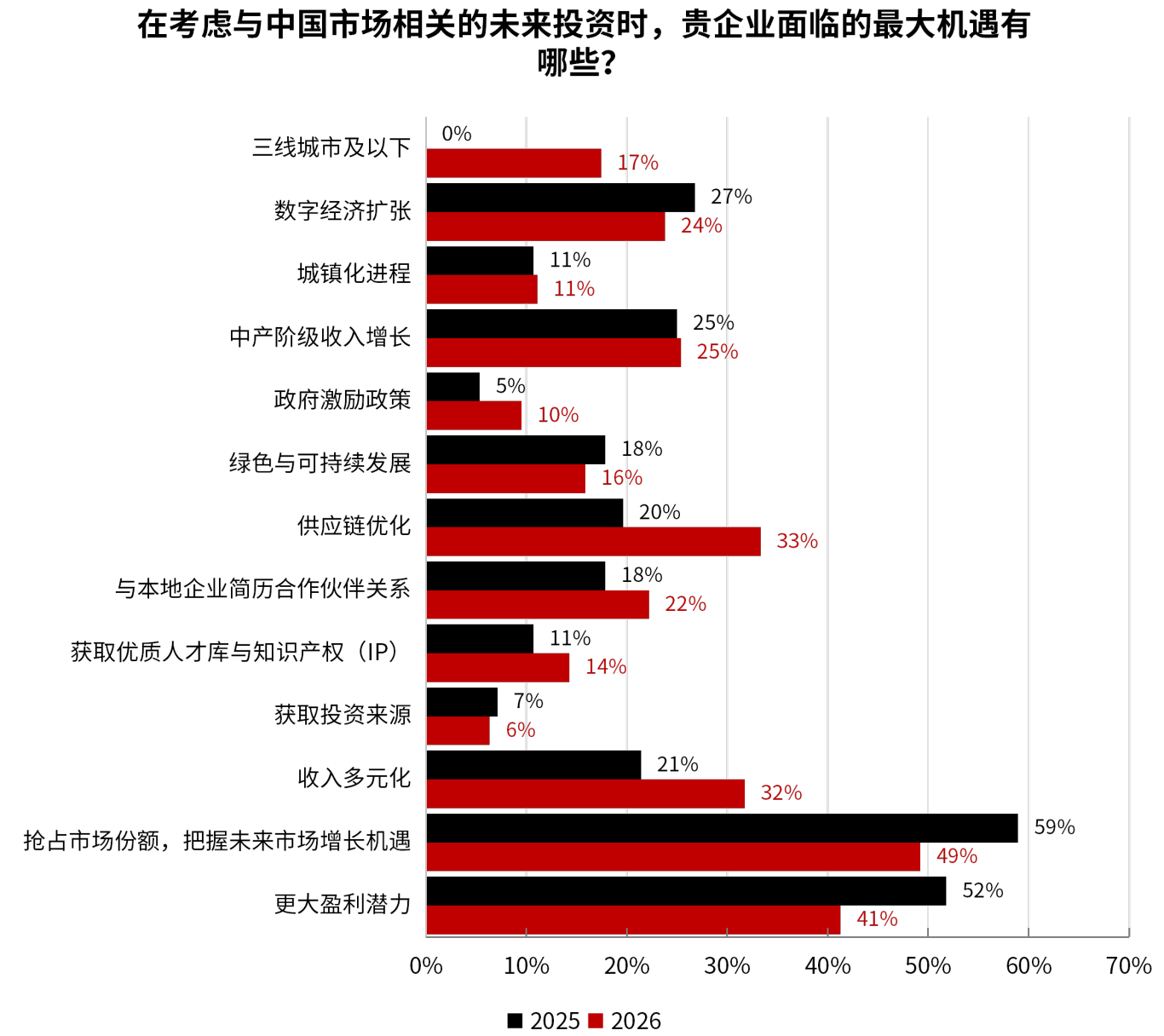
重要的是，此前调研中出现的若干挑战 — 房地产市场下滑 (3%)、人口增长下降 (5%) 和研发投入强度偏低（2%） — 对调研样本来说仍然是次要关注点。新西兰企业在中国面临的挑战主要是商业和竞争性的，其次是监管和地缘政治方面的担忧，而非源于结构性根本问题。

机遇：市场份额、利润与供应链再平衡

在机遇方面，整体格局更为稳定。受访企业提及最多的两大当前机遇分别是：抢占市场份额以把握未来市场增长（43%，低于 2025 年的 57%）和更大盈利潜力（43%，与 2025 年持平）。将抢占市场份额视为当前机遇的受访企业比例下降了 14 个百分点，这是本次调研中同比变化幅度最大的指标之一，表明新西兰企业要在竞争更加激烈的中国市场中赢得份额，难度已比一年前显著加大。收入多元化（33%）保持稳定，现已稳居前三位。与本地企业建立合作伙伴关系（24%）、供应链优化（22%）、以及获取优质人才库与知识产权（19%，高于 2025 年的 5%）位列第一梯队其余位置。



2026 年的调研还捕捉到一个清晰的新兴机遇主题。三线城市及以下被 19% 的受访企业视为当前机遇 — 这一类别在 2025 年的调研中并未出现。结合供应链优化在未来投资机遇中的上升（从 20% 到 33%），这表明新西兰企业群体正在积极重塑其中国战略，地理上扩展到一线城市以外，重新平衡供应链足迹，并在更广阔的运营版图上竞争。



当前机遇与未来机遇：差距何在

将当前机遇与受访企业在评估未来投资时看到的机遇进行比较，可以发现战略重点正在转移。供应链优化作为未来机遇（33%）被提及的频率高于当前机遇（22%）——相差 11 个百分点，是所有单项中差距最大的。政府激励措施和数字经济在未来视角上的得分也高于当前视角，表明受访企业期望随着政策支持，这些因素将变得更加重要。相反，获得投资渠道和中产阶级收入增长被认为在当前是略强的机遇，反映出受访企业认为在这些方面更容易取得的增长机会可能已成为过去。

监管问题：虽仅少数企业提及，但影响突出

当被直接问及是否存在任何监管问题阻碍其贸易增长时，83% 的受访企业回答“没有”。回答“有”的 17% 的企业列出了一系列具体的关切事项，而非单一的突出问题。被提及最多的主题包括：签证处理速度与成本、健康与保健产品进口限制、近期增值税退税政策调整、国标（GB）合规要求，以及动物试验相关规定。

实际商业问题与地缘政治和监管问题

纵观当前和未来投资视角的挑战数据，新西兰企业在中国面临的障碍可分为两大类。第一类——也是始终最为突出的——是现实商业层面的挑战：本土竞争加剧、成本上升、消费偏好变化，以及文化与沟通差距。这些是影响日常商业执行的经营环境问题。第二类是结构与外部性挑战：地缘政治紧张局势、监管不确定性以及信息安全。尽管这些结构性关切同比有所上升——尤其是地缘政治紧张局势——其规模仍次于在快速成熟的中国市场中竞争所面临的商业压力。对战略的启示在于，新西兰企业在华的主要竞争战场仍是商业执行，而非地缘政治定位。



新中双边关系：
运行平稳，
预期更趋冷静

本章总结 — 新中双边关系：运行平稳，预期更趋冷静

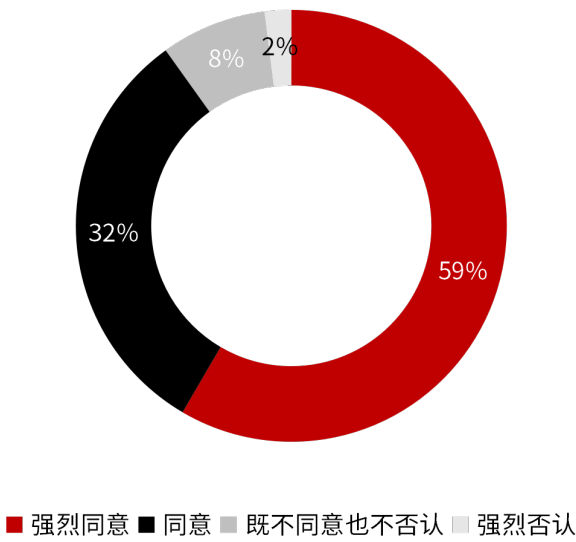
- 91% 的受访企业表示双边关系对其在中国的成功很重要。
- “强”或“非常强”的综合评估从 2024 年的 83% 下降到 2026 年的 62%。
- 乐观情绪总体保持积极，但已转向中度、轻度和中性立场。
- 83% 报告无监管障碍，表明贸易条件稳定。
- 约三分之二的公司（37% 无变化 + 29% 更加关注）正在维持或加强其中国战略。

2026 年的调研表明，双边关系仍然具有商业重要性和运营功能性，但前景更趋向审慎。核心区别在于：业务连续性向好，而前瞻情绪则更加保守。对大多数企业而言，贸易流与日常运营保持稳定。与此同时，以强烈正面词汇描述双边关系的受访企业有所减少，更多人持中间立场。

外交关系的良好状态仍然是商业基石

双边关系仍然被视为运营环境的一部分，而非外部因素。这清晰地反映在数据中：59% 的受访企业强烈同意，32% 同意新中关系的强度对其成功至关重要，意味着 91% 的受访企业认为该关系具有商业重要性。只有 2% 表示不同意，这强化了这种观点的普遍性。

新中关系对商业成功的重要性



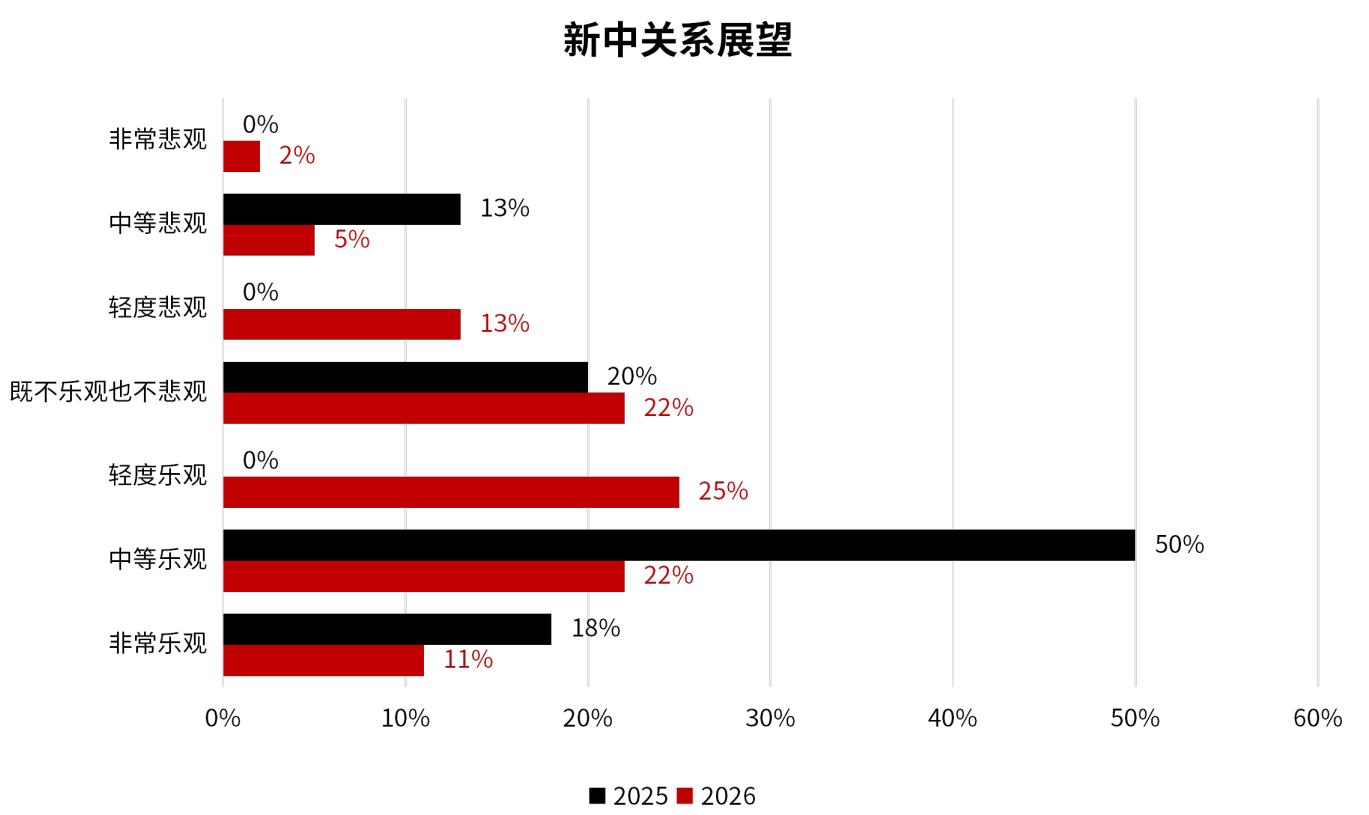
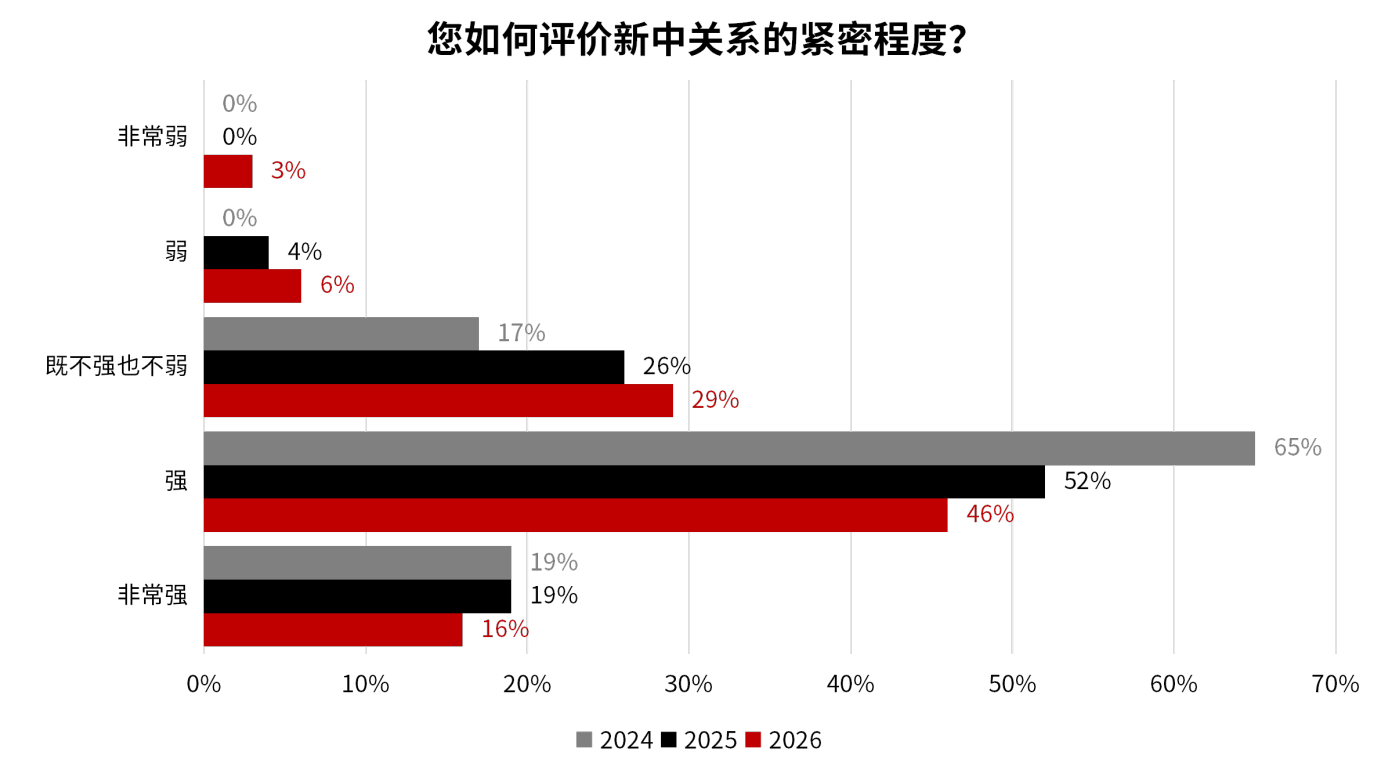
双边关系对组织在中国成功的重要性

回应	受访企业比例
强烈同意	59%
同意	32%
既不同意也不导对	8%
不同意	0%
强烈不同意	2%

这种高度的一致性表明，受访企业更多地将双边关系视为一种塑造信心、市场准入及规划假设的商业基础设施，而非仅仅是一个宏观背景环境。

情绪已缓和，而非逆转

2026 年的数据显示，相关情绪随时间发生了转变。将双边关系评为“强”和“非常强”的合计比例从 2024 年的 83% 下降至 2026 年的 62%，而中立评价的比例从 17% 上升至 29%。认为关系“弱”的比例升至 9%，但仍处于有限水平。



您如何描述新西兰与中国关系的强度？

评估	2024 年	2025 年	2026 年
非常强	19%	19%	16%
强	65%	52%	46%
既不弱也不强	17%	26%	29%
弱	0%	4%	6%
非常弱	0%	0%	3%

这种向中间立场的转变，与更加务实的姿态相符。企业不再倾向于将稳定的关系等同于强向好的发展轨迹，而是更有可能将其视为需要主动管理的基础性条件。

同样的转变也体现在未来预期上。2025 年，68% 的受访企业非常或中度乐观。2026 年，只有 33% 仍处于这两个最高类别，25% 轻度乐观，22% 中立，而大约 20% 属于悲观类别。乐观情绪并未消失，但现在更加分散，不再集中在顶端。

对新中关系的展望

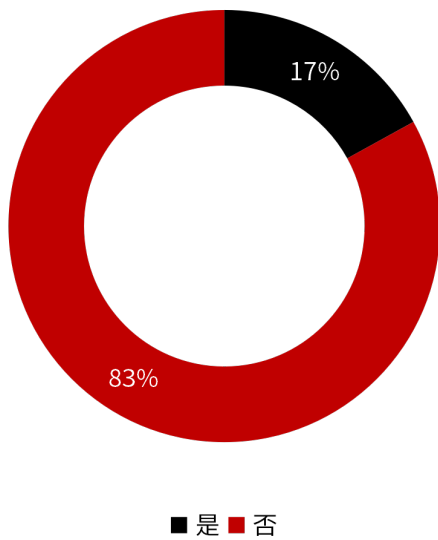
回应	2025 年	2026 年
非常乐观	18%	11%
务度乐观	50%	22%
轻度乐观	—	25%
既不乐观也不悲观	20%	22%
轻度悲观	—	13%
务度悲观	13%	5%
非常悲观	0%	2%

无论是在当前还是前瞻视角，方向都是一致的：情绪已经缓和并分散，而非转为负面。

运营保持稳定，支持需求务实可行

这种情绪的缓和并未转化为运营层面的实际干扰。仅 17% 的受访企业表示存在阻碍贸易增长的监管壁垒，而 83% 的企业表示没有此类制约。因此，多数企业目前并未将双边关系视为当前运营的限制性因素。

是否存在阻碍贸易增长的监管问题？



是否存在任何阻碍您贸易增长的监管问题？

回应	受访企业比例
是	17%
否	83%

企业所寻求的政府支持性质也印证了这一点。最常见的诉求是加强新西兰商品与服务的推广（38%），其次是协助对接中国合作伙伴或客户（27%），以及提供拓展区域中心城市的指导（14%）。其他诉求，包括劳动力支持和数字平台指引，仍处于次要地位，各约占 8%。

政府参与的商业优先事项

向新西兰政府请求的额外支持

支持类型	受访企业比例
加强对新西兰商品和服务的推广	38%
支持将务国合作名伴/客户带到新西兰	27%
关于向区域务心的张的指导 and 联系	14%
关于支持新员工在务国的建议	8%
关于使用关键数字平台的指导	8%
支持将新西兰外派人员带入务国	5%

综合来看，这些反馈表明，企业并非要求政府干预以解决市场准入问题。相反，它们寻求的支持是在一个仍然开放但竞争更加激烈的市场中，提升品牌可见度、转化率以及合作伙伴对接能力。



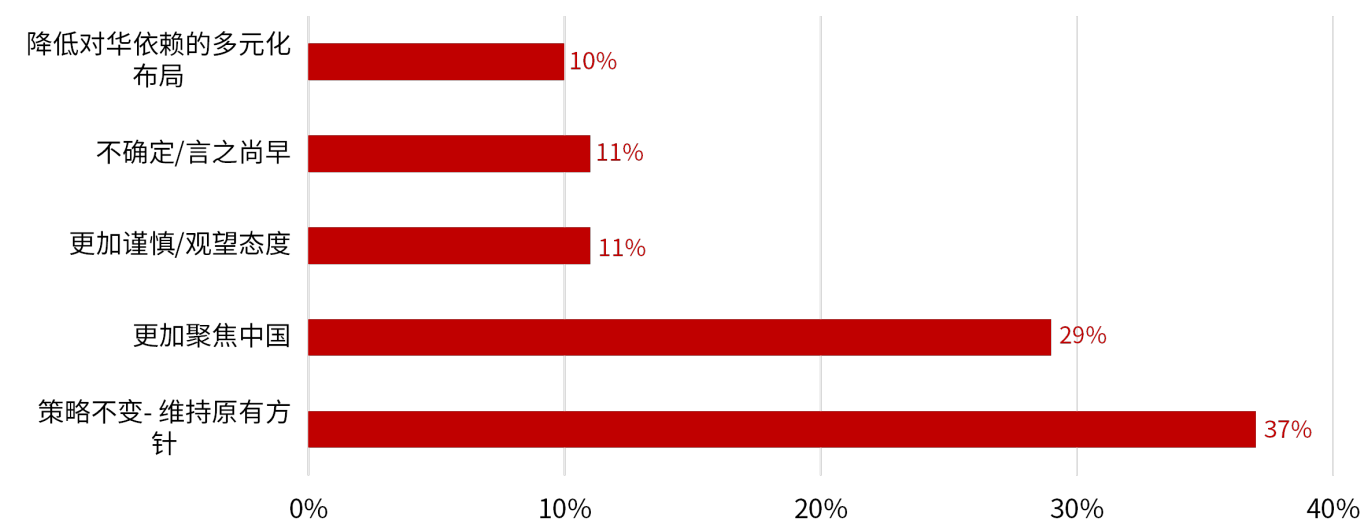
中国战略：
坚持既定方针

2026 年的数据显示，新西兰企业并未撤出中国。尽管外部环境更加复杂，大多数企业仍将中国视为核心市场。变化之处不在于企业是否留在中国，而在于其运营方式的调整 — 更加注重执行能力、渠道建设和更具选择性的区域扩张。

全球不稳定因素并未改变核心定位

调研回复显示出高度的战略连续性。37% 的受访企业表示其国际战略没有变化，另有 29% 表示更加聚焦中国，这意味着大约三分之二的企业正在维持或加强对中国的业务布局。相比之下，仅 10% 表示正在积极降低对中国的依赖，另有 11% 采取观望态度。尽管全球不确定性显然影响着企业规划，但并未引发大规模市场资源重新分配。

全球不稳定因素对中国战略的影响



因全球不稳定因素而导致的国际战略变化

回应	受访企业比例
无变化-我们的国际战略保持不变	37%
更加关注务国	29%
更加谨慎/ 观望	11%
不确定 / 言之过早	11%
务国市场以外的多元化	10%
供应链重构	2%

综合来看，数据表明企业是在市场内部进行调整而非退出，中国仍继续处于全球战略的核心位置。

中国仍然是一个独特的核心市场

调研还显示，中国市场并未被企业视为可与其他市场相互替代的选项。当被问及近期新西兰 – 印度自由贸易协定对其在华投资前景的影响时，76% 的受访企业表示没有影响，21% 表示产生了更积极的影响，仅 2% 表示产生了负面影响。

这表明，新西兰 – 印度自贸协定主要被解读为具有互补性而非替代性。对大多数企业而言，该协定并未改变其对中国市场的定位。对少数企业来说，它在不取代中国角色的前提下，支持了更广泛的区域增长。



本章总结 — 人员、人才与商务旅行

- 51% 的受访企业现在在华雇佣零名新西兰国民，高于 2025 年的 35% — 人才本地化现已成为主流模式。
- 在有新西兰员工存在的情况下，其价值是战略性的：文化桥梁、与总部保持一致，并为来访高管提供无法复制的实时市场情报。
- 高管旅行有所减少，每年 2 至 4 次的旅行比例从 57% 降至 48%，进一步加剧了外派人员数量的缩减。
- 成本是最主要的旅行障碍，占比从 54% 上升至 60%，而语言障碍则从 13% 急剧上升至 22%。

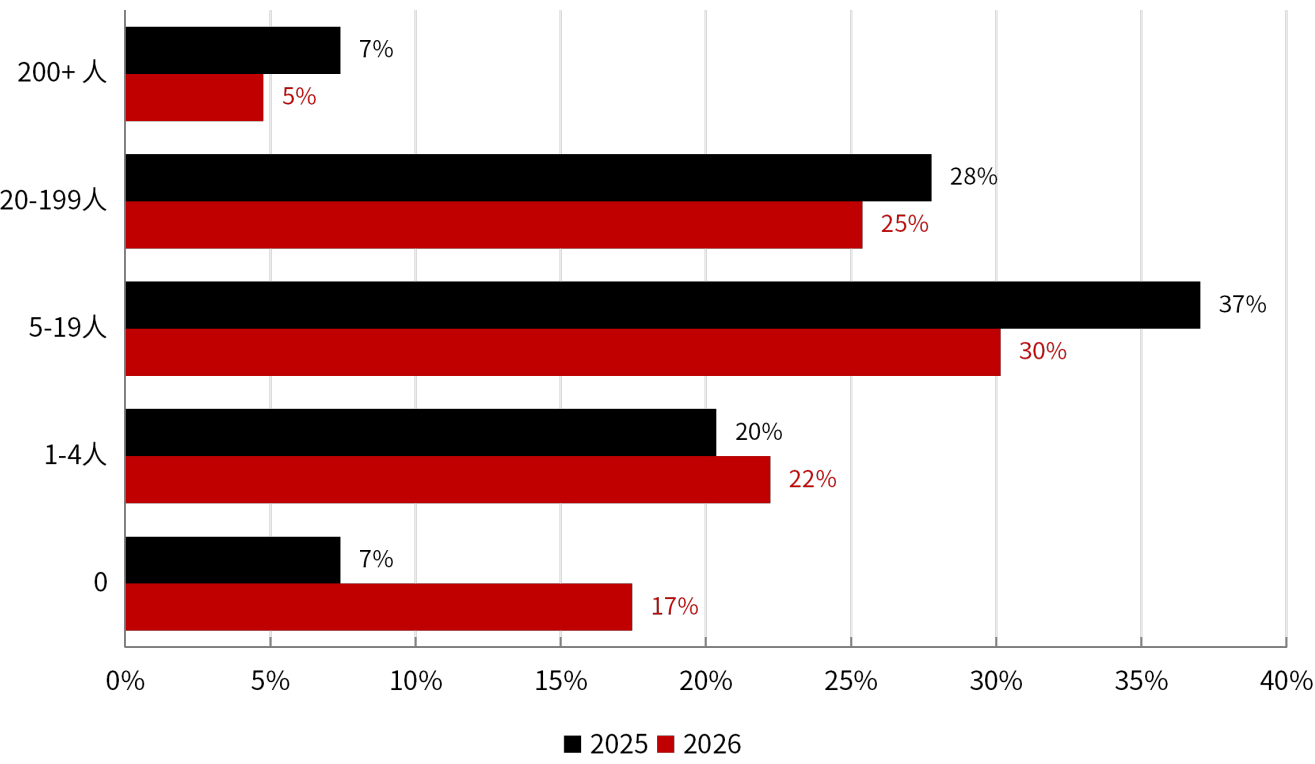
为人是重

新西兰与中国商业往来中的人力层面正在经历显著变化。本地市场团队趋于稳定而非扩张，在华新西兰外派人员数量大幅缩减，领导层差旅频率也有所下降。与此同时，企业对本土中国人才信心正在上升，而那些仍在当地保留新西兰员工的企业，也愈发清醒地认识到这些人员所提供的战略价值。本章将审视本地团队、人才及差旅方面的实际变化，并分析这些变化对新西兰在华商业关系质量所产生的影响。

更精简的模式

本地团队规模发生了显著变化。在中国拥有零名员工的比例从 2025 年的 7% 增长到 2026 年的 17%，增加了一倍多。拥有庞大在华员工队伍（200 人以上）的比例也从 7% 下降到 5%。增长集中在中小规模区间：1-20 名员工，这与精简的销售和营销办公室或小型专业服务办公室的主导运营模式相符。

贵企业在中国大陆雇用了多少名员工？

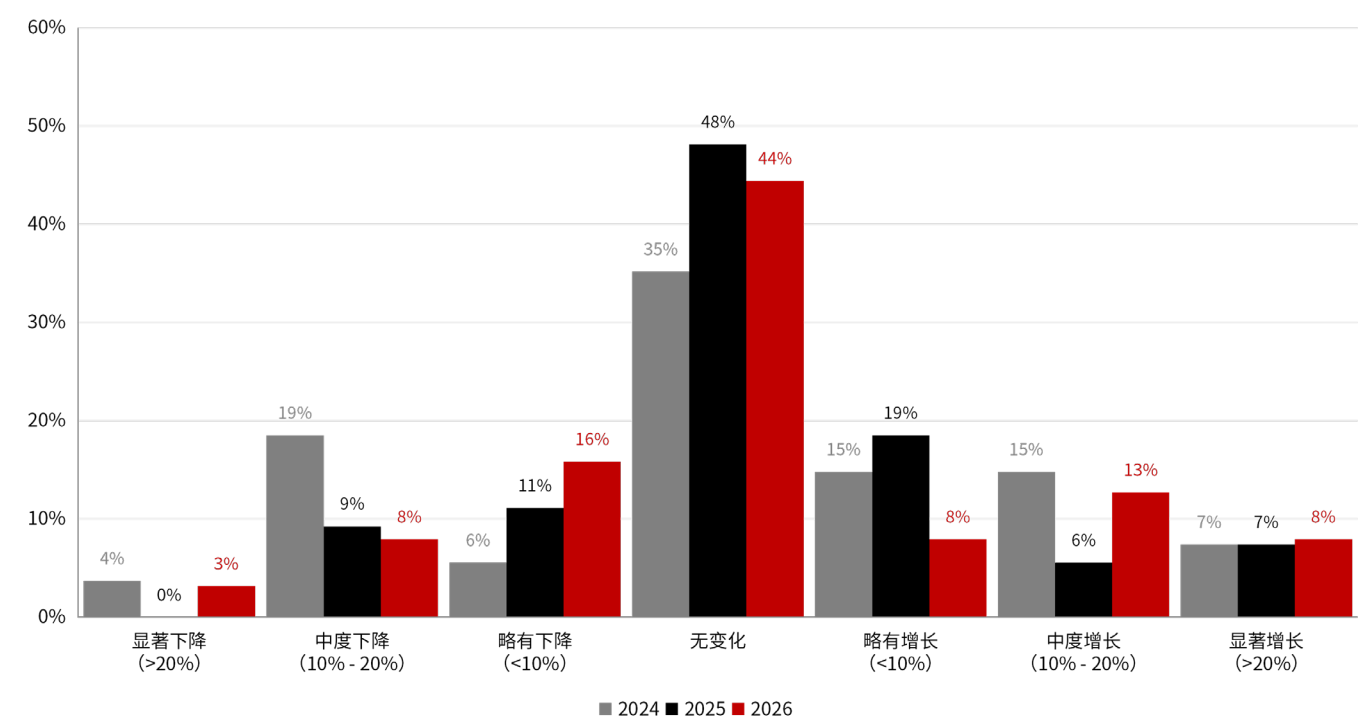


这反映了在市场竞争中，依赖本地人才和伙伴关系而非单纯依靠人头数来维持市场覆盖的更广泛的本地运营精简趋势。

人员数量变化

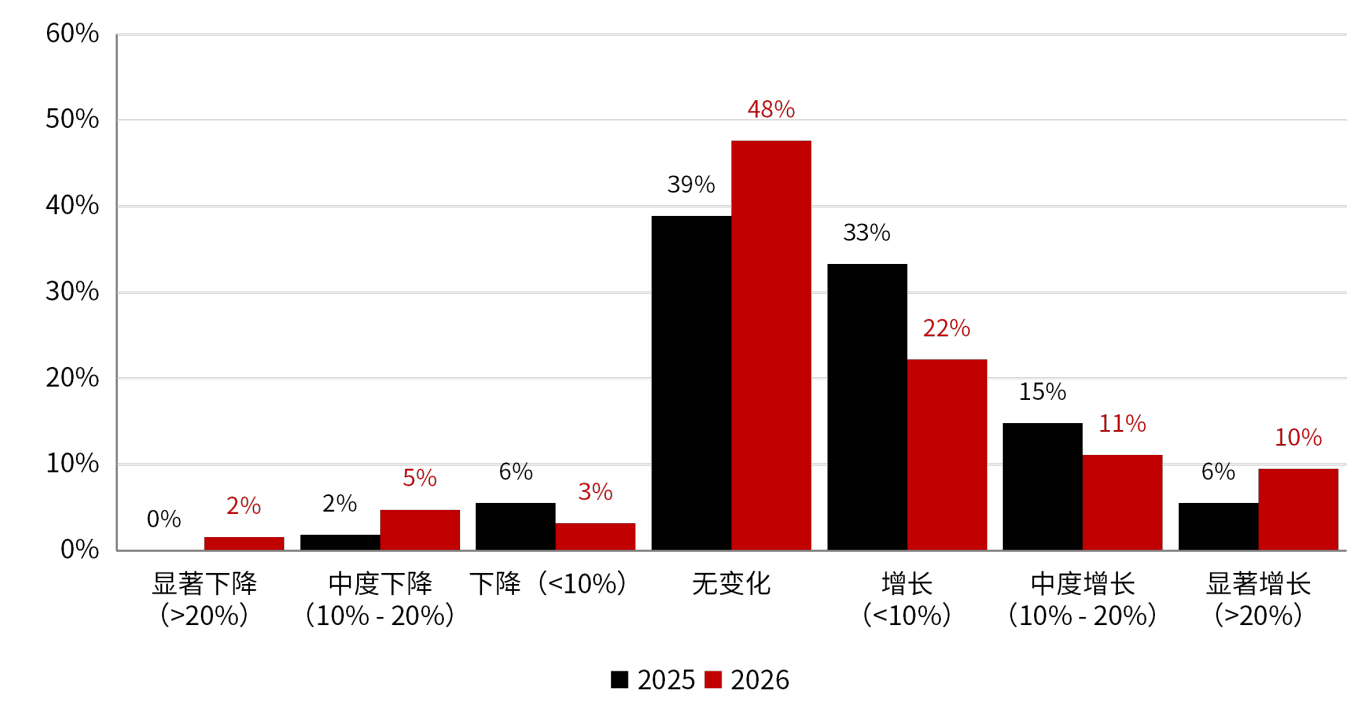
大多数受访企业表示过去十二个月其在中国员工人数没有变化。但在已经发生调整的企业中，其变化方向比往年更微妙。以各种形式缩减本土团队规模的企业占比从 2025 年的 20% 上升至 27%。员工数量有所增加的企业占比也从 32% 小幅下降至 29%。整体呈现出一种整合态势：与一年前相比，进行人员编制缩减的企业更多，增长正在以更低的速率发生，重心已向稳定方向转移。

过去 12 个月，贵企业在中国的员工人数发生了怎样的变化？



企业对员工人数增长的乐观情绪已有所缓和。2025 年，54% 的受访企业预计未来十二个月将增加在华员工人数，这是一个强烈的扩张信号。到 2026 年，这一比例降至 43%，而 "无变化" 的比例从 39% 增长到 48%。增长预期下滑，2025 年的信心已被更加审慎的扩张计划所取代。

您预计未来12个月贵企业在中国的员工人数将发生怎样的变化？

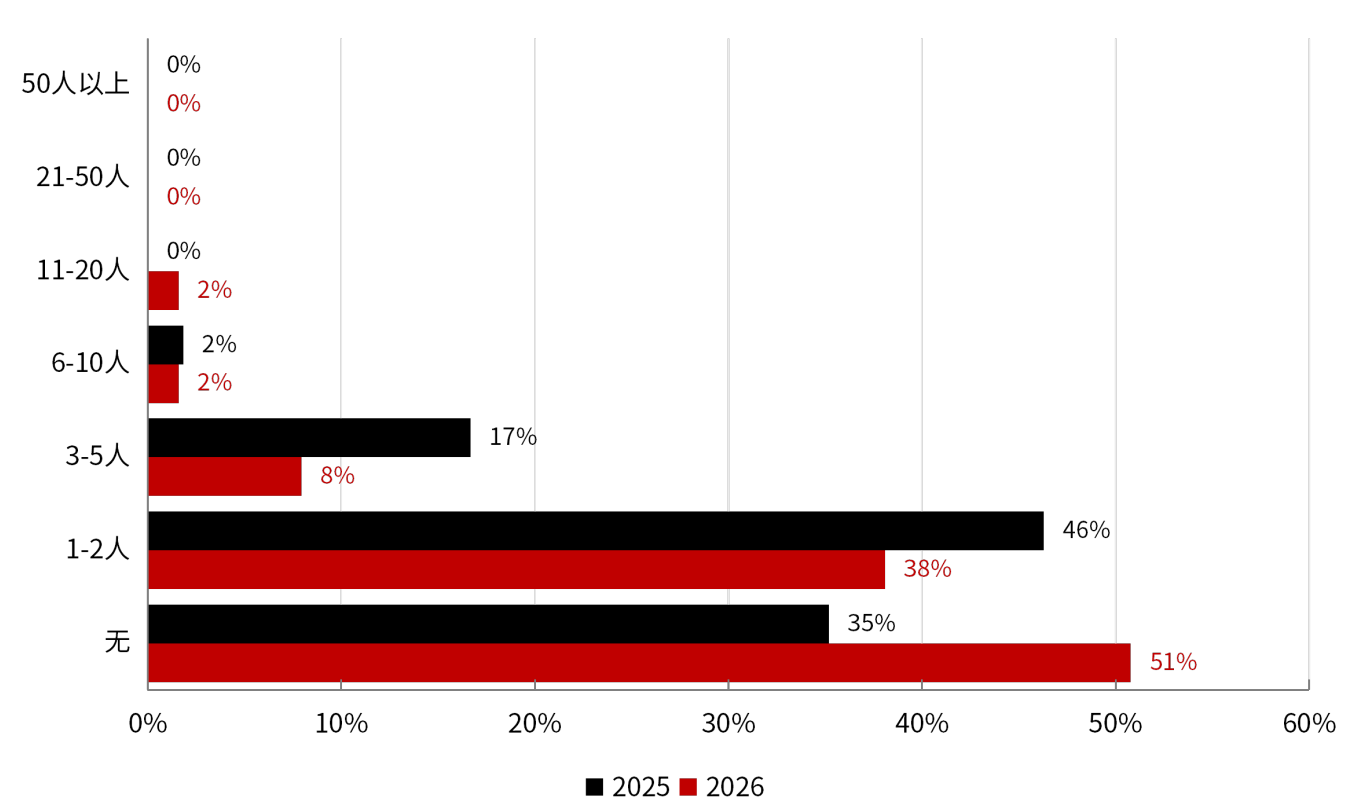


驻华新西兰外派人员缩减

2026 年数据中最重要的发现之一是在华新西兰公民或永久居民数量的下降。超过半数的受访企业（51%）在华运营中雇佣的新西兰公民或永久居民为零，高于 2025 年的 35%。

在那些雇佣新西兰公民的企业中，人数较少并且有所缩减。雇佣 1-2 人的企业比例从 46% 下降到 38%。雇佣 3-5 名新西兰公民的比例减半，从 17% 降至 8%。仅有少数受访企业保留较大规模的新西兰员工团队，且无一家雇佣超过 20 人。

贵企业目前在中国雇佣的新西兰公民及永久居民有多少人？



新西兰在华外派人员数量的下降，对新西兰在华商业交往的质量与方式产生了切实影响。那些在中国生活和工作的人，能够感知市场的节奏、形成对消费者行为的直觉理解、更自如地驾驭人际关系与机构事务，并且由于真正置身于中方伙伴所在商业环境，而获得中国合作伙伴的信任。

驻华新西兰员工面临的挑战

对于那些确实部署或正在考虑部署新西兰员工的企业而言，相关障碍是众所周知的。38% 的受访企业表示雇佣与搬迁成本是最主要的挑战 — 考虑到新西兰薪资预期、搬迁补贴、住房津贴以及有子女家庭的国际学校教育费用之间的差距，这一结果并不令人意外。在上海雇佣一名新西兰外派员工，在计入通常预期的生活配套支持之前，其成本就可能达到同等本地员工的两到三倍。

签证和工作许可要求（22%）以及人才可用性和匹配度（22%）被同等提及 — 前者反映出外籍人士在华获取工作授权方面持续的行政复杂性，后者则反映了一个更根本性的问题：即具备在华工作能力的合适新西兰人才是否具备足够的人才储备深度。

本土化：对中国本土人才的信心

对新西兰人员配置挑战问题中最大的单一回应以另一种方式揭示了问题：43% 的受访企业表示当前根本没有需求 — 或者该问题不适用于他们的情况。这反映了新西兰企业如何构建其中国运营模式。对于越来越多的企业而言，答案是“在中国，为中国，与中国共事”，将其全部运营托付给中国本地专业人士。

这一转变反映了中国本土人才素质、能力及可靠性的切实提升 — 特别是那些受过国际化教育并拥有跨国公司工作经验的人才，他们兼具深厚的市场知识与有效同新西兰总部合作所需的跨文化能力。在上海、深圳以及新西兰企业业务所及的其他城市，人才储备深厚且商业素养成熟。

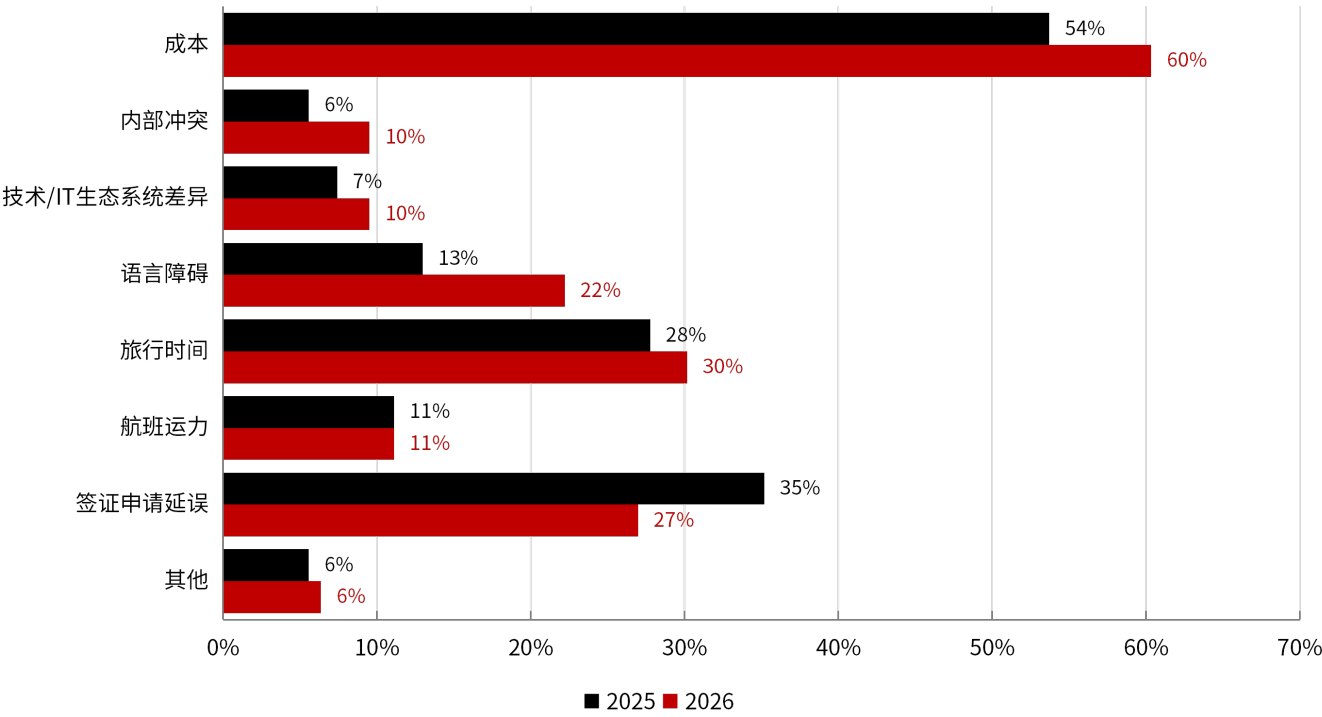
商务旅行：仍然受限，成本是主要障碍

新西兰高管前往中国的频率在 2026 年有所下降。每年旅行 2 至 4 次的比例从 2025 年的 57% 下降到 48%。每年旅行五次或以上的比例也从 17% 轻度下降到 14%。与此同时，完全不前往中国的高管比例从 15% 增长到 21%，每年仅访问一次的比例从 11% 增长到 17%。

增加中新之间双向商务旅行的最主要障碍是成本，60% 的受访企业提及此点 — 高于 2025 年的 54%。这反映了机票、住宿、签证费用（现为全球最昂贵的签证费之一）以及返程后的生产力损失的叠加效应，所有这些因素加起来构成一个显著的障碍，特别是对于规模中小的企业来说，如果没有明确的商业收益，更难以证明其合理性。

2026 年第三大障碍是签证申请延误（27%），这一问题在 2025 年曾是主导性投诉（35%），目前已有所缓解。然而，我们在签证未获批准以及团体申请结果不一致方面仍持续遇到困难，这给邀请中国的客户、经销商及董事会成员前往新西兰带来了重大障碍。

中新双向商务旅行增长面临的障碍是什么？



语言障碍作为旅行障碍的提及比例显著上升 — 我们推测这同时也涵盖了文化障碍。该投诉比例从 2025 年的 13% 升至 2026 年的 22%。这可能是在华新西兰公民数量减少的直接后果：随着上海具备中国市场经验的新西兰人社区缩小，语言与文化鸿沟意味着企业必须花费更多精力照顾到访的高管。而新西兰企业通常由小型团队运作，这导致原本可用于更重要业务任务的时间被分散。

新西兰驻华人员布局的关键价值所在

在中国保留新西兰员工的主要原因并非处于运营层面 — 本地员工能够同样出色、甚至往往更好地管理日常运营。其价值在于战略层面与关系层面。定性反馈显示，新西兰员工的价值集中在三个主题上：沟通与协同、文化桥梁作用，以及市场情报能力。

在沟通与协调方面：在中国团队中有一名新西兰专业人士，可以大大简化管理中国运营与新西兰总部之间的对接工作。新西兰企业与本地市场团队在沟通风格、决策速度、风险偏好和机构文化方面的差异是显著的，而一个在两种世界都生活过的人很难通过电子邮件和季度访问来替代。

在文化桥梁方面：受访企业将新西兰员工描述为“文化桥梁”，带来“新鲜视角和方法”以及“跨文化沟通和多元思想性”。在一个关系建立缓慢、信任通过持续的人际交往逐步积累的市场中，拥有一位真正融入本地商业社区的新西兰人，其所具备的分量是无法远程复制的。

在市场情报方面：受访企业直接提到了“通过实际经验获得市场发展的最新知识”以及“更容易与新西兰上游供应链沟通”。这些优势转化为更快的决策、更精准的策略，以及对中国市场实际情况更少的误判。

对新西兰企业的意义

综合来看，2026 年的人才与差旅数据描述了新西兰在华商业社群正通过本土化提升运营能力，但在高层及外派人员层面的实地存在却在减弱。中国本地人才正在承担更多运营甚至战略层面的职责 — 并且表现出色。然而，连接中国业务与其新西兰总部的纽带 — 共同的经验、双向的文化沟通流畅度、将战略转化为本地执行以及将本地情报反馈为战略的能力 — 正在变得薄弱。加之新西兰外派人员规模缩小，留下了一个本地团队和到访高管都无法完全填补的缺口。



“

认知至关重要：
新西兰品牌

本章总结 — 认知至关重要：新西兰品牌

- 新西兰品牌认知度稳定在 59% 强或非常强，但日益集中— " 非常强 " 的比例已增长到 22%，而广泛的 " 强 " 认知度也有所上升。
- 毛利世界观的共鸣有所和缓，" 是 " 的回应从 35% 下降到 24% — 在真实和故事驱动的地方有效，作为广泛市场的品牌手段有限。
- 单个公司是新西兰品牌在中国的主要载体 — 使得单个品牌投资的质量成为新西兰整体的共同关切。

新西兰品牌认知度增强

新西兰品牌在中国的认知度总体保持稳定，2026 年有 59% 的受访企业认为其“强”或“非常强”，与 2025 年的 57% 几乎持平。但总体层面的这种稳定性，掩盖了其背后正在发生的更具趣味性的结构性变化。

" 非常强 " 的比例显著增长 — 从 2024 年和 2025 年的 13% 增至 2026 年的 22%。与此同时，单独的 " 强 " 比例从 2024 年的 58% 稳步下降到 2025 年的 44%，再到 2026 年的 37%。综合来看，这种模式描述了一个品牌变得更加两极分化，而不是更加广泛地建立。那些了解新西兰的人非常了解它 — 作为一个优质、可信、有信誉的来源地。但广泛认知的感觉正在减弱，" 既不强也不弱 " 的比例稳定在 25% 左右，表明有大量中国消费者群体对新西兰仍然基本不了解。

品牌认知度水平	2024 年	2025 年	2026 年
非常强	13%	13%	22%
强	59%	44%	37%
既不强也不弱	9%	24%	25%
弱	19%	9%	13%
非常弱	0%	9%	3%

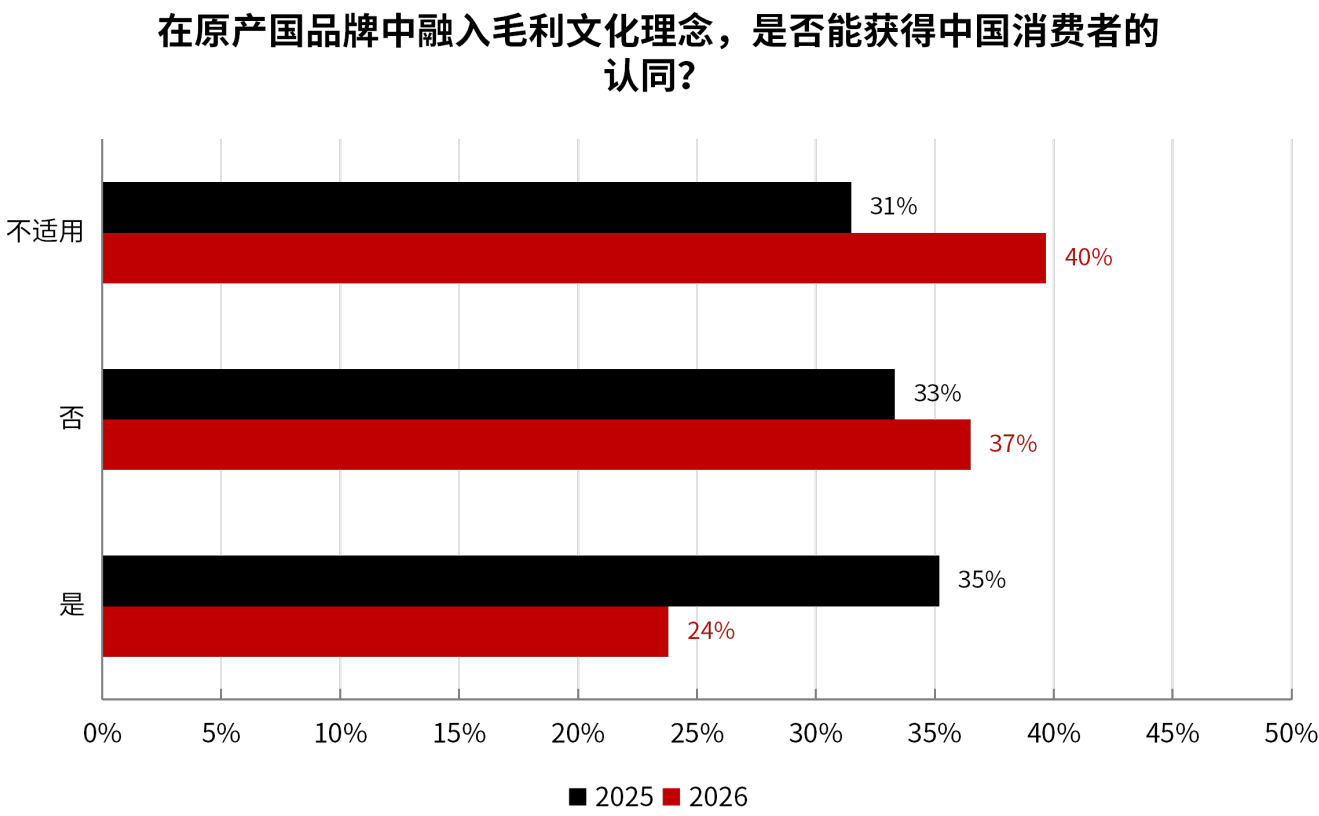
认为新西兰品牌知名度“弱”或“非常弱”的受访企业比例从 2025 年的 19% 降至 2026 年的 16%。整体趋势并非品牌在衰落，而是在其已有的核心受众中更加深入集中，但在广度上尚未取得实质性增长。

“强”知名度档位的走弱反映出一个结构性挑战：新西兰品牌在高端消费者及注重健康的城市中产阶级中渗透率极佳，但在更广泛的中国消费人群中知名度有限。随着中国消费市场的成熟与细分程度的加深，新西兰企业需要着手拓展既有客户群之外的市场，或更清晰地界定自身的细分目标市场。

毛利身份在新西兰在华品牌中的作用

2026 年调研中有六个受访企业自认为是毛利企业 — 占样本的 9%，低于 2025 年的 14%。所有六家企业总部均设在新西兰，唯一的例外是一家总部在中国大陆的葡萄酒企业。行业细分集中在食品与饮料（四家企业，涵盖海产品、葡萄酒和乳制品），公司规模从 1-5 人的微型企业到 500 人以上的大型企业不等。

当被问及将毛利世界观融入原产国品牌是否与中国受众产生共鸣时，2026 年的回应显示回答 " 是 " 的比例从 35% 下降到 24%，而 " 否 " 的比例从 33% 上升到 37%，" 不适用 " 的比例从 31% 增长到 40%。



在毛利身份确实对中国市场产生实际影响的地方，是在特定的、以故事为驱动的背景和高端产品的叙事中，其中与土地、海洋和本土生产方法的联系增加了真实性。文化外交 — 新西兰本土文化的独特性创造了真正的兴趣和与其他西方国家的差异化 — 应该被探索挖掘以增强这一形象并提升毛利世界观在中国的认知度。



“

关键建议

针对企业

01 鼓励延长高管的派驻时长而非短期访问

长期派驻对于充分理解中国市场的复杂性至关重要。延长停留时间能够培养深厚的商业关系，培养更细致的市场视角，并推动有意义的跨文化交流。最重要的是，它们建立了区域团队与全球总部之间更强的组织一致性，这是短暂访问无法复制的。为实现这一目标，企业应优先考虑向其中国业务派遣为期多月的借调人员，而非多周的旅行。

02 建立本地研发伙伴关系以增强全球竞争力

新西兰企业不再仅仅是在其出口市场与本地化企业竞争；它们是在一个市场动态瞬息万变的全球舞台上竞争。随着国际竞争的持续加剧，新西兰企业可以战略性地利用本地伙伴关系和区域资本。这样做可以使他们共同开发针对特定市场的解决方案，更快地捕捉消费者偏好的变化，并建立增强他们在全中国范围内竞争力的能力。

03 加速市场进入策略和产品迭代周期

中国消费者追求新意，积极寻找下一个重大趋势、体验式产品消费或品牌活动。为了满足这种需求，推出一个新的库存单位并不总是需要从零开始的产品设计或大量基础研究，通过对现有产品线进行快速、渐进式的迭代即可实现。新西兰企业应主动保持产品变体的开发节奏，并在运营上做好准备及时推广这些更新，从而为中国消费者持续营造新鲜感与相关性。

04 在未来投资决策与 "十五五" 规划中寻找协同效应

对于资源充足的组织来说，分析并识别与中国 "十五五" 规划的协同效应可以带来显著的战略优势。将您的企业增长战略与这些国家政策优先事项对齐，可以获得更广泛的机构支持，降低市场扩张举措的风险，并解锁整个中国的关键商业机遇。

05 深化企业社会责任与整体业务战略的一致性

新西兰对平等社会的承诺构成了我们商业价值观的基石 — 我们从根本上相信为所有人创造成功的机会。在构建企业社会责任框架时，各组织应与本地慈善伙伴密切合作，明确支持能在哪些领域产生最有意义的实际影响。执行高度契合的企业社会责任项目，能清晰表明对新西兰 - 中国贸易关系互惠价值的认可，并展示出对支持我们商业成功的社群进行回馈的切实承诺。

06 鼓励中国合作伙伴与新西兰中小企业供应商共享更多数据

新西兰中国商业圆桌会鼓励中国分销商和合作伙伴通过分享数据和实地市场洞察，与新西兰供应商紧密合作。新西兰企业的成功与其分销商的成功直接相关；新西兰公司并非寻求与本土公司的庞大规模竞争，而是希望与之互补。共享更丰富的数据使新西兰供应商能够更好地理解本地化趋势，完善其产品供应，更有效地满足中国消费者不断变化的需求，并促进供应商与分销商之间的相互信任。

针对政府

针对中国政府

01 提高企业进入中国激励措施的清晰度

来自一个五百万人口市场的企业，在进入中国时，往往在应对其庞大的监管和企业环境方面面临陡峭的学习曲线。新的市场进入者需要清晰的指导，以了解和获取能够支持其商业成功的现有政府激励措施。为新西兰企业量身定制一份全面的落地指南，将大大简化这一过渡，并加速它们融入中国市场的进程。

02 继续推动国内消费环境的优化提升

消费仍然是国内生产总值增长的关键支柱。与 "新质生产力" 一道，哪怕消费者支出的边际增长，也能推动迅速的宏观经济发展。扩大获得优质、健康和营养食品产品的消费渠道，直接支持长期的公共健康目标的实现。通过鼓励这些消费趋势，利益相关者可以同时推动增强经济韧性，并培育一个更健康、更可持续的市场生态系统。

03 培育健康的市场竞争

新西兰企业对激烈的国内竞争仍然高度敏感，受访企业将其视为评估在华运营和未来投资时的最大挑战。与本土竞争对手相比，新西兰企业通常可用的资本资源和营销预算更为有限，因此面临着中端市场企业空间被明显挤压的局面。持续为健康的市场竞争提供结构性支持，有助于确保公平的竞争环境，为中国消费者带来更丰富的产品选择与优质选项，同时也能增强新西兰企业对中国市场投入资本的信心。

针对新西兰政府

01 加强外交贸易部和新西兰贸易发展局在区域中心的机构支持和参与

正如我们的研究结果所示，新西兰企业越来越多地瞄准向新兴经济中心扩张，杭州、宁波和成都成为主要优先选项。在中国市场，机构关系和商业成功是深度交织的。

新西兰中国商业圆桌会认可新西兰利益促进协同体 (NZ Inc) 在支持新西兰企业拓展上述区域方面所做出的重要努力。在此基础上，我们鼓励新西兰政府考虑进一步加强其区域参与框架。具体可包括：保持对重点区域中心城市进行定期、有节奏的官方访问。持续的高层互动有助于向地方政府及合作伙伴展示新西兰的长期承诺，并可能为在华经营的新西兰企业带来新的战略机遇。

02 使新西兰商务签证框架进一步与同类经济体接轨

新西兰移民局最近采取举措，向持有有效澳大利亚签证的中国公民开放新西兰电子

旅行管理局，并与新西兰中国商业圆桌会积极合作促进会员旅行，这些都是朝着消除跨境商业障碍迈出的极好步骤。然而，新西兰仍然有一个宝贵的机会，即对其更广泛的商务签证制度进行现代化改革，以更好地支持国际商业往来。

目前，新西兰商务签证的申请费用约为 600 新西兰元，处于全球签证费用的较高水平。此外，与同类经济体相比，其现行框架仍相对严格。以英国标准访问签证和美国 B1/B2 签证为例，商务访客默认可参加公司会议、参与培训或提供专业培训。这些国家通常还在单次申请中签发多年多次往返签证。

相比之下，新西兰将商务访客标准与普通访客通道分开设置，签证默认有效期为一年，除非提供明确的未来行程预期规划证明。这给那些跨境商业活动（如经销商对接、战略合作伙伴关系建立或客户拜访）自然跨越多次、长期往返的企业带来了重复性的行政障碍。将商务访客签证默认调整为多年有效，将大幅减轻这一行政负担，并提升关键国际利益相关方的准入便利性。最终，引入这种监管上的灵活性，将在保持适当边境管控的同时，促进更紧密的商业联系，使新西兰和中国企业能够更便捷地承诺并参与对新西兰的商务活动。

03 发展利用中国制造业规模为初级产业以外的新西兰公司服务的能力

在初级产业之外，新西兰企业在尝试于本土扩大运营规模时面临显著的国内制约因素。制造能力的缺乏对第二产业构成了重大障碍，尤其是对那些有志于全球增长的企业而言。为解决这一问题，政府应积极促进战略对接，并支持寻求在华建立制造合作伙伴关系的高增长企业。

在全球关税水平仍不确定的背景下，中国无与伦比的规模经济使其生产成本显著低于新西兰，从而为国际竞争力提供了一条可行路径。尽管有人可能认为离岸生产会限制本国经济利益，但离岸生产实际上能在新西兰的全球总部创造高价值的企业岗位，并对国家的经常账户平衡产生直接的正向影响。

04 加强与行业协会在政策传播方面的合作，并为非政府组织提供资金支持

新西兰在中国开展业务的非政府商业组织历史相对较短，但发展迅速。作为充满活力的实体，它们具有利用本地合作伙伴关系并保持更大运营灵活性的独特优势。正是得益于这种灵活性，它们对政府部门及其共同目标而言，是有益补充而非竞争关系。

这些组织拥有独特的能力来指导和培养年轻的新西兰专业人士，直接在市场一线提升其商业技能。为了使这些组织扩大影响力并更积极地开展业务，新西兰政府应提供有针对性的资金和结构性支持。例如，参照总理奖学金的模式，资助一个专门的毕业生实习岗位 — 为期一年的全职实习 — 将带来双重收益：既能为在华基层组织迅速扩充资源，又能培养新西兰商业界所需的中国市场专业能力。

针对中国和新西兰政府

01 加强对新西兰中小企业在中国运营头三年的针对性支持

在中国运营的新西兰中小企业尤其容易受到市场动态变化和本土竞争加剧的影响。我们的数据揭示了基于企业规模的显著差距：员工少于 50 人的小型企业中，有 50% 表示在中国经商困难，而在大型企业中这一比例仅为 30%。对于较新的市场进入者而言，这一挑战更为严峻 — 在运营前两年的受访企业中，100% 将营商环境评价为“困难”。

为改善上述状况，新西兰政府与中国地方主管部门之间加强协调至关重要。虽然新西兰贸易发展局为企业进入市场提供了卓越的基础性支持，但与市、区级政府 — 其直接关注辖区内外资企业的成功 — 开展更深层次合作，能够显著帮助企业更顺利地度过过渡期。通过弥合这一差距，各方可以为那些在中国市场度过关键初期的新西兰企业提供更具实效、更本地化的支持。



New Zealand Business Roundtable in China | 新西兰中国商业圆桌会

关于我们

新西兰中国商业圆桌会（NZBRiC）是一家非营利组织，汇聚了致力于推动新西兰与中国贸易关系发展的行业机构、企业及个人会员。我们的目标是促进新西兰与中国之间的双边商业利益，推动两国重点贸易领域的持续发展。

作为新中关系政商领域关键人士的合作平台，我们致力于成为新中贸易事务的主要发声者和倡导者。我们的会员涵盖新西兰众多行业领域，包括食品饮料、服务业、美妆个护、科技、旅游、人力资源、快速消费品、健康等多个板块。

在过去几年中，新西兰中国商业圆桌会重点协助新西兰企业及其在华团队，积极应对疫情带来的多重挑战。自2023年起，我们正式迈入后疫情复苏阶段，着力强化政策倡导、代表发声以及商业洞察服务。我们将始终致力于推动会员利益发展，促进新中贸易关系持续繁荣。



欢迎关注 NZBRiC 的官方微信公众号和领英账号
电子邮箱: information@nzbric.com
网站: www.nzbric.com
领英: www.linkedin.com/company/nzbric



United Media Solution
Digital Marketing Specialist

特别鸣谢 United Media Solution (UMS)
为本报告提供的设计支持

Co-CEO, Becty Yan: becty@umssocial.com
Website: umssocial.com