



2025 年 新西兰中国商业圆桌会 商业前景调研报告

中国，2025 年 7 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
- 07 关于新西兰中国商业圆桌会 (NZBRiC)
- 09 关于 United Media Solution (UMS)
- 11 关于我们的赞助商中国工商银行
(新西兰) 有限公司
- 13 关于本次商业前景调研报告
- 15 关键统计数据
- 16 调研方法与受访者概况
- 20 商业信心与投资展望
- 23 营收与获利能力：新西兰企业稳步增长
- 26 拓展机遇：增长导向的市场前景
- 28 经营挑战：一个正在成长与转变的经济体
- 31 聚焦未来：洞察新西兰企业在
中国及全球的战略布局
- 36 坚守与转变并存：新西兰品牌形象的演变
- 38 新西兰—中国双边关系：稳固而敏感
- 41 核心建议

编辑团队

出版方：
The New Zealand Business
Roundtable in China

设计：
United Media Solution

NZBRiC 主席：
Mark Anderton

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

KEA 新西兰区域总监：
Rebecca Bao

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：

Mark Anderton
Chair
NZBRiC

我们很荣幸向您呈现 2025 年新西兰中国商业圆桌会 (NZBRiC) 商业前景调研报告。本报告基于对 60 家与中国有业务往来的新西兰企业的调研成果而撰写。值得指出的是，该调研在新西兰总理克里斯托弗·卢克森备受瞩目的 2025 年访华之行前完成，彼时新中两国领导层在过去一年中已进行了多轮高层互动。我们欣喜地看到，调研结果反映出新中两国政府与商业领导者之间，在多个层面上都保持着健康且充满信心的合作关系。

本年度调研结果可归纳为三个核心主题：**乐观、机遇与增长**。随着中国国内市场的持续发展，新西兰企业正积极进行战略布局，以实现长期发展目标，在把握机遇的同时展现出强大韧性，并不断深化有意义的商业合作伙伴关系。总体而言，令人鼓舞的是，新西兰企业日益重视可持续的市场参与方式，这进一步凸显了中国市场对新进入者与成熟企业所持续释放的发展潜力。

乐观

尽管全球经济仍面临持续动荡，本年度调研仍显示出新西兰在华企业对中国市场抱有强烈且令人振奋的乐观情绪。超过 90% 的受访企业对在中国的经营前景表示乐观，较前几年的调研结果有所上升，反映出信心的延续。特别是在盈利预期和电商机遇方面，受访者的乐观程度评分尤为突出。

超过 60% 的受访企业对中国一线和二线城市营收潜力持积极预期，另有超过 45% 的企业对三线城市也表达了相当程度的信心。此外，尽管新西兰本土经济面临一定压力，仍有 66% 的受访企业预计未来一年营收将增长，55% 的企业预测利润将上升。这一趋势表明，新西兰企业对中国市场的中长期发展前景保持坚定信心。

机遇

新西兰企业正积极把握中国市场中的“新兴机遇”。本地合作的重要性日益凸显，23% 的受访企业将与中国企业的合作视为业务成功的关键因素之一。同时，20% 的企业已在中国本地生产或采购产品以服务本地市场，较 2024 年增长了 13 个百分点。这一趋势不仅体现出中国本土专业能力的战略价值日益上升，也反映出新西兰企业正逐步将供应链模式从传统的进出口框架延伸至本地化运营。与此同时，新西兰企业普遍认为在华运营所面临的挑战有所缓解，展现出更强的韧性与适应能力。

增长

2025 年调研报告所呈现的第三个核心主题是中国内需市场的持续扩张与消费需求的上升，这正推动新西兰企业积极寻求进一步的“增长”机遇。值得注意的是，拓展至二线和三线城市成为一大亮点。越来越多企业开始瞄准新的市场细分领域，以实现营收多元化并推进业务本地化运营布局。

在受访企业中，70% 表示其营收保持稳定或有所增长，其中有 51% 的企业实现了同比营收增长。利润方面同样表现积极，有一半的受访企业报告其利润较 2024 年有所提升，凸显出新西兰企业在华经营的韧性和持续向上的发展态势。

尽管在 2025 年，中国作为新西兰企业“首选投资目的地”的地位略有下降，但其仍是超过 30% 受访企业重点关注的主要市场之一。超过 80% 的受访者表示计划在华维持或增加投资。这些结果凸显出中国作为新西兰出口企业“增长型”市场的持续吸引力。

展望未来

本报告为新中关系的各个利益相关方提供了坚实的洞察基础、分析框架与政策建议。我们期望新西兰与中国的商业界、政府机构和专业团体能够充分借鉴这些调研成果，为来年的战略规划与决策提供有力支持。在共同应对中国市场的机遇与挑战过程中，我们期待与各方紧密合作，携手推动新中贸易领域的持续发展与深化。

最后，我谨代表新西兰中国商业圆桌会董事会，向已回国与家人团聚的前执行董事 Anna-May Isbey 表示诚挚的感谢。同时，我们也热烈欢迎新任执行董事 Nicholas Calder 的加入。如有媒体垂询，请联系 Nicholas Calder，邮箱地址为：nicholas.calder@nzbric.com

“ 前言



2025 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) 第三次发布的年度调研报告。本报告旨在分析新西兰企业在华运营的信心与观点，并为企业领袖、政策制定者与政府官员提供有价值的背景参考、深度见解及政策建议。

2024 年，中国经济实现了 5.4% 的国内生产总值同比增长（与 2023 年 5% 的增速持平），达成了政府“5% 左右”年度增长目标。本轮增长主要由制造业和服务业拉动，分别实现 6% 和 5% 的增幅。面对出口下行压力，中国政府持续推动扩大国内消费和提升居民收入水平。2024 年 9 月出台的一系列经济刺激措施，在一定程度上提振了消费者信心，并于 2024 年第四季度推动了消费回暖，支持了经济的恢复。

对新西兰出口商而言，2025 年 3 月中国社会消费品零售总额同比增长 5.9%，大幅超出市场预期预期的 4.2%，创下自 2023 年 12 月以来的最高增速，显示出消费活动的显著回暖。展望全年，多位经济学家预测中国 GDP 年增长率将在 5.0% 左右（而较为保守的国际货币基金组织在近期关税谈判之后则将增速预期调整为 4.5%）。尽管如此，中国政府已公开重申对国内经济韧性保持高度信心。

2025 年全球地缘政治环境持续动荡，中美之间围绕贸易与经济安全的紧张局势进一步加剧。尽管此类发展带来了广泛的国际影响，但值得强调的是，新西兰与中国之间的贸易关系在长期稳定的自由贸易协定框架下依然保持稳健。与 2023 年相比，双边贸易额于过去一年同比增长了 1.5%，即增加了 5.68 亿新西兰元，使总额达到 382.55 亿新西兰元。这反映了继 2022 年创下 401.56 亿新西兰元历史高点、2023 年出现下滑后的一次温和回升。正如本次调查所反映的，新中贸易关系持续展现出强大的韧性与适应能力。

在过去一年中，新西兰对华主要商品出口表现不一。乳制品出口反弹，同比增长 4.5%，达到 64 亿新西兰元，扭转了 2023 年的下滑趋势。木材出口则下降 2.7%，至 29.1 亿新西兰元；而一直以来表现强劲的肉类及可食用内脏出口则大幅下滑 32.1%，降至 21 亿新西兰元（此类产品传统上为强势出口品项，该跌幅相当明显）。

随着商务与旅游往来的恢复，服务贸易领域呈现出显著增长态势。新西兰对中国的旅行服务出口增长了 35.5%，达到 31 亿新西兰元；与此同时，从中国进口的旅行服务增长了 23.3%，总额达 12.9 亿新西兰元。

本报告将进一步探讨本地化战略及向新兴省份的区域扩张情况。随着二线与三线城市的发展，新西兰企业正逐渐将其视为业务优先扩张区域。

随着中国着手制定第十五个五年计划（2026–2030 年），其在扩大国内与全球价值链方面已取得显著进展，这主要得益于高质量制造业的发展、电子技术创新以及新一代技术的推进。我们希望本报告能够为商业决策提供有力支持，并助力未来五年新西兰与中国贸易关系的持续深化与发展。





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，汇聚了来自产业界、企业界以及个人会员的力量，致力于推动新西兰与中国之间的商业关系发展。我们的使命是建立一个由企业与企业、政府领导者共同参与的协作网络，作为推动新中贸易关系的主要代表与倡导者。通过持续的努力，我们不断加强双边联系，推动两国在关键贸易领域实现稳步增长。

我们的会员涵盖众多产业领域，包括食品与饮料、专业服务、化妆品、科技、教育以及快速消费品等。整体而言，我们的会员目前贡献了超过 50% 的新西兰对中国出口总值。

新西兰中国商业圆桌会（NZBRiC）总部设于中国经济中心——上海，我们始终与会员保持紧密联系，并通过四大核心支柱为其提供全方位支持：**政策倡导、信息与洞察、交流联络及代表性发声**。这四大支柱构成了我们工作的基础，旨在代表新西兰企业在中国的利益，确保企业呼声被充分听见、信息及时掌握，并通过建立有意义的联系，助力企业在全中国第二大经济体中实现长期发展。



关于
UNITED
MEDIA
SOLUTION (UMS)



Bridging Brands with Global Audiences

关于我们

United Media Solution (UMS) 是一家专注于跨文化的数字咨询和数字营销解决方案公司，致力于为品牌制定创新且数据驱动的市场策略，帮助客户在全球多元市场中实现真实、有效的沟通与连接。UMS 的服务覆盖国际教育、国际旅游、政府协会、能源与资源、科技、物流、金融等多个领域，能够根据不同文化与地区需求，提供量身定制的整合解决方案。

UMS 于 2011 年创立于新西兰与中国。随着业务持续拓展，UMS 目前已在上海、深圳、墨尔本和悉尼等地设有独立办公室，在欧洲、美洲等地区设有共享办公点，拥有具备多语言、多时区服务能力的海外咨询团队，支持全球项目的本地化执行与跨区域协作。

凭借对本地市场的深入理解和跨文化的服务能力，UMS 不断拓展服务范围，目前已覆盖澳大利亚、新西兰、中国、英国、欧洲及美国部分市场，逐步构建起以亚太 (APAC) 为核心的全球服务网络。合作对象涵盖跨国企业与新兴品牌，服务内容从品牌战略到本地化落地，支持客户在全球市场中稳步发展。

我们的价值观

UMS 始终坚持透明、协作与成长的核心价值观，注重构建开放、信任的合作环境，让团队与客户能够共同发展。公司文化年轻、专业，注重团队间的沟通与灵活协作，推动项目高效落地。

UMS 注重实效与洞察的结合，以长期信任、持续投入，以及对文化差异的理解与尊重为基础，不断提升自身在跨文化传播与数字整合领域的能力。近年来，UMS 与腾讯云、百度云、巨量引擎等建立全球合作关系，发布行业白皮书与市场洞察报告，始终与客户共同在不断变化的市场环境中持续探索、演进与创新。



关于我们的赞助商
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 环境中、英两种语言服务。



关于 本次商业前景 调研报告



感谢您阅读 2025 年新西兰中国商业圆桌会商业前景调研报告，该报告根据我们于 2025 年 5 月开展的问卷调研编写而成，亦是我们年度最重要的政策倡导出版物，全面反映了新西兰企业在华发展的最新趋势与洞察。

该报告为在中国市场经营的新西兰企业提供了一个独特的平台，以分享其观点，并参与塑造新西兰在商业、贸易与政策层面对华互动的方向。对于许多受访者而言，此次调研是他们的意见能够被纳入更广泛新中经济对话中的最直接渠道。

本年度为首次以英汉双语发布该报告，进一步扩大其在新中两地政策与商业决策者中的影响力和覆盖面。报告中呈现的研究成果，已成为政府官员、政策制定者与商界领袖的重要参考资源，有助于跨领域的决策制定。

首先，新西兰中国商业圆桌会向所有参与《2025 年商业前景调研报告》的受访者致以诚挚的感谢和高度赞赏——正是您们的宝贵见解促成了本报告的完成。同时，我们感谢执行委员会在本次工作中的指导、意见反馈以及对 NZBRiC 长期发展的持续支持。

最后，新西兰中国商业圆桌会特别鸣谢中国工商银行（新西兰）有限公司首次对本报告提供赞助。贵行的慷慨支持，使我们能够继续为在华新西兰商业社群提供有力支持。

关键统计数据

52%

的企业表示对于在中国经营业务感到高度或非常高度的信心，另有 95% 的企业至少表现出中等程度的乐观。我们今年首次引入了总体乐观指数，旨在追踪新西兰企业对中国市场的整体信心与态度。

51%

的新西兰企业报告其在上一财政年度的营收出现增长，较 2024 年 46% 的比例略有上升。值得注意的是，仅有 28% 的受访者表示营收下降，与 2024 年持平。此表现反映出在中国与新西兰本土皆面临经济挑战的情况下，新西兰企业展现出强劲的市场韧性。

50%

的受访者表示过去财政年度利润有所增长。此结果与 2024 年调查中 56% 企业预期获利增长的预测大致一致，当时有 56% 的企业预计未来一年盈利能力将提升。盈利增长依然是新西兰企业扎根中国市场的第二大主要原因。

62%

的企业对二线城市的市场机遇持乐观态度，另有 48% 的企业对三线城市表示乐观。尽管该比例较去年略有下降，这些数据仍证实新西兰企业持续将中国多样化城市群体作为重要的战略发展重点。

过去一年中，有 **3** 家新西兰企业成功进入中国市场，反映出企业总体的乐观态度与积极进取的市场布局。然而，市场经营年限结构出现显著变化，报告显示在中国市场经营 1 至 10 年的企业比例由 2024 年的 50% 下降至 35%。这一变化反映出市场淘汰与企业向更成熟、长期运营阶段自然过渡的双重趋势，调查中经营超过 10 年的企业比例由 50% 上升至 60%，增长了 10 个百分点。

32%

的受访企业将渠道合作伙伴的实力视为其进入中国市场的主要原因，较 2024 年调查增加了 12 个百分点。此趋势凸显了有效本地合作关系在中国市场中的关键作用，并表明新西兰企业与中国分销商之间的合作水平正在不断提升。

双边关系与其他市场

70%

的新西兰企业认为与新中双边关系稳固，然而此比例较去年下降 14%，为调研开始以来的最低纪录。

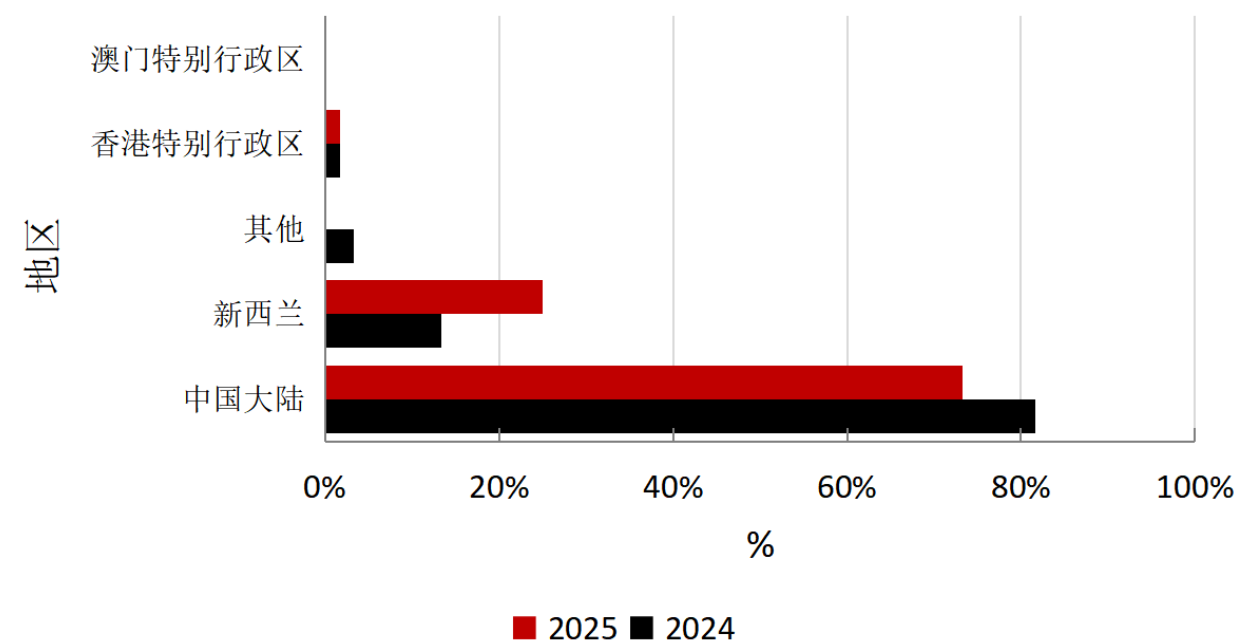
东南亚与大洋洲地区

除中国市场外，现阶段新西兰企业将东南亚（27%）与大洋洲（20%）列为首要市场。值得关注的是，大洋洲的重要性自 2024 年以来大幅上升 15 个百分点。与此同时，企业对美国与欧洲市场的关注度则有所下降，相较于 2024 年，分别下跌 7% 和 3%。



调研方法 与受访者概况

您目前所在的地区是？



本报告基于对 60 家在中国经营的新西兰企业所进行的调查，涵盖新西兰在华商业布局中的重要组成部分。样本包括来自不同行业、公司规模与运营模式的企业。所有数据由负责中国业务的最高层级管理人员填写，数据采集工作于 2025 年 5 月完成。

与去年相比，2025 年样本中来自新西兰本地的受访者比例有所上升。约 70% 的参与者仍常驻中国，另有 25% 位于新西兰，后者较 2024 年上升了 12 个百分点，显示今年的样本涵盖了更多新西兰国内视角。

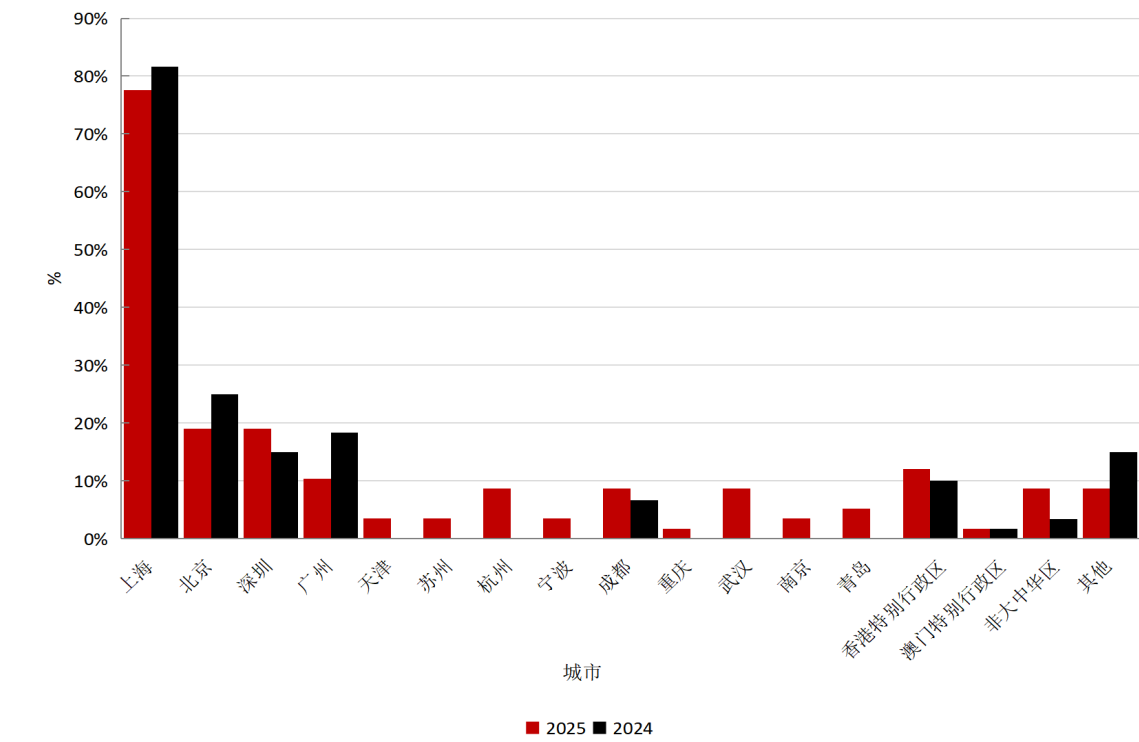
从在华实体业务的分布来看，2025 年调查首次引入了更多城市选项，以反映新西兰企业在中国市场的布局变化。这一调整源于 2024 年调查中显示的企业有意拓展至更多城市与地区的趋势。结果显示，新西兰企业的经营活动正逐步向二线与三线城市扩展，显示其在中国市场的布局更具广度，也反映出一线城市之外的区域正释放出更强的商业潜力与机会。

在一线城市中，新西兰企业的分布如下：上海 78%（下降 4 个百分点）、北京 19%（下降 6 个百分点）、深圳 19%（上升 4 个百分点）、广州 10%（下降 8 个百分点）。

中国地图

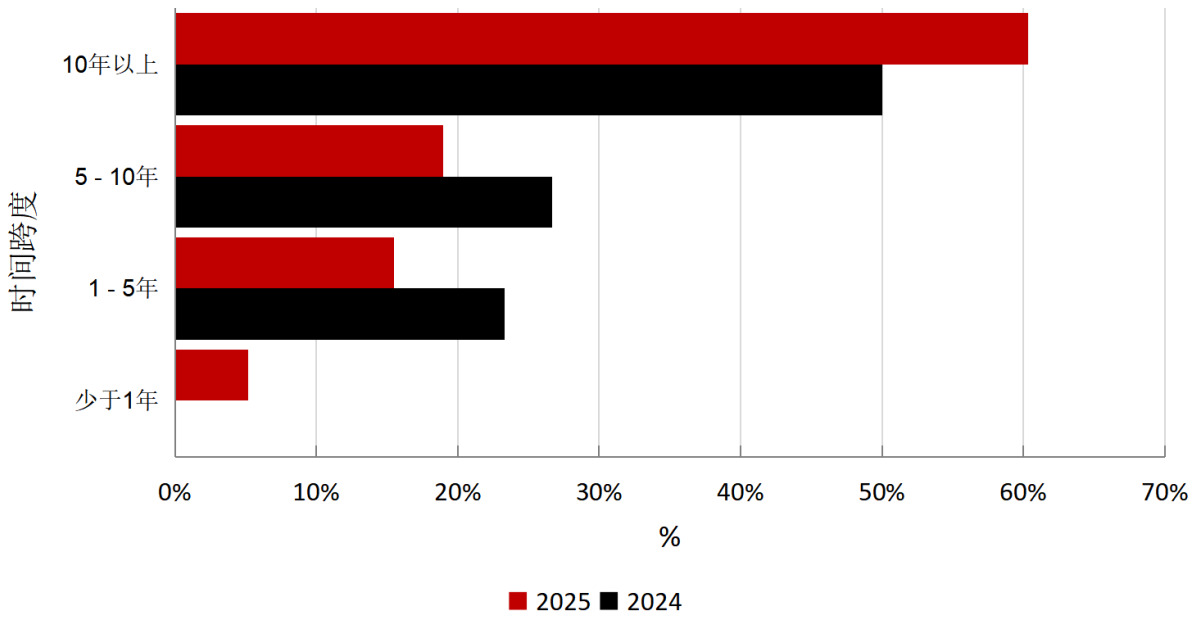


贵企业在中国境内哪些城市设有实体经营网点或销售办事处？



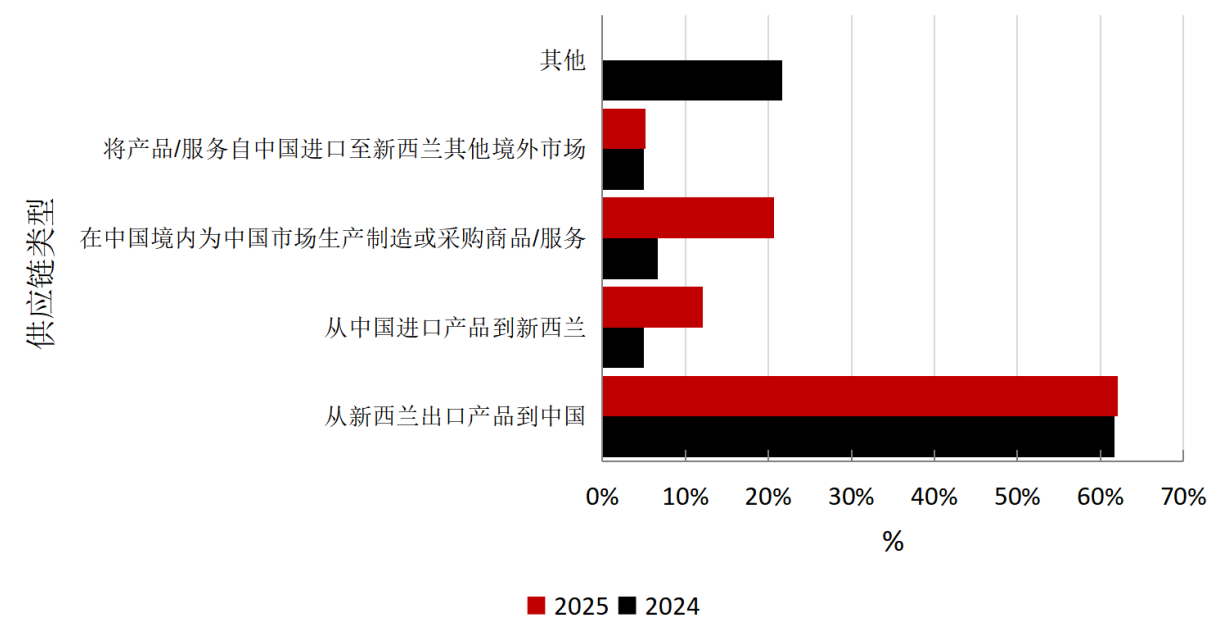
新西兰企业在中国市场经营年限的受访数据显示，市场成熟度正发生结构性变化。2025 年，运营超过 10 年的企业比例上升 10 个百分点，达到 60%。与此同时，运营年限为 1-5 年和 5-10 年的企业比例分别下降 8 个百分点，显示出在竞争日益激烈的市场环境下，企业存在一定程度的流动，同时也表明越来越多企业正在晋升至“十年俱乐部”。值得注意的是，有三家受访企业在过去一年内进入中国市场，这或许预示着对中国市场信心的回升。整体而言，数据表明新西兰在华成熟企业群体保持了较高的稳定性。

贵机构在中国境内的持续运营时间跨度是？



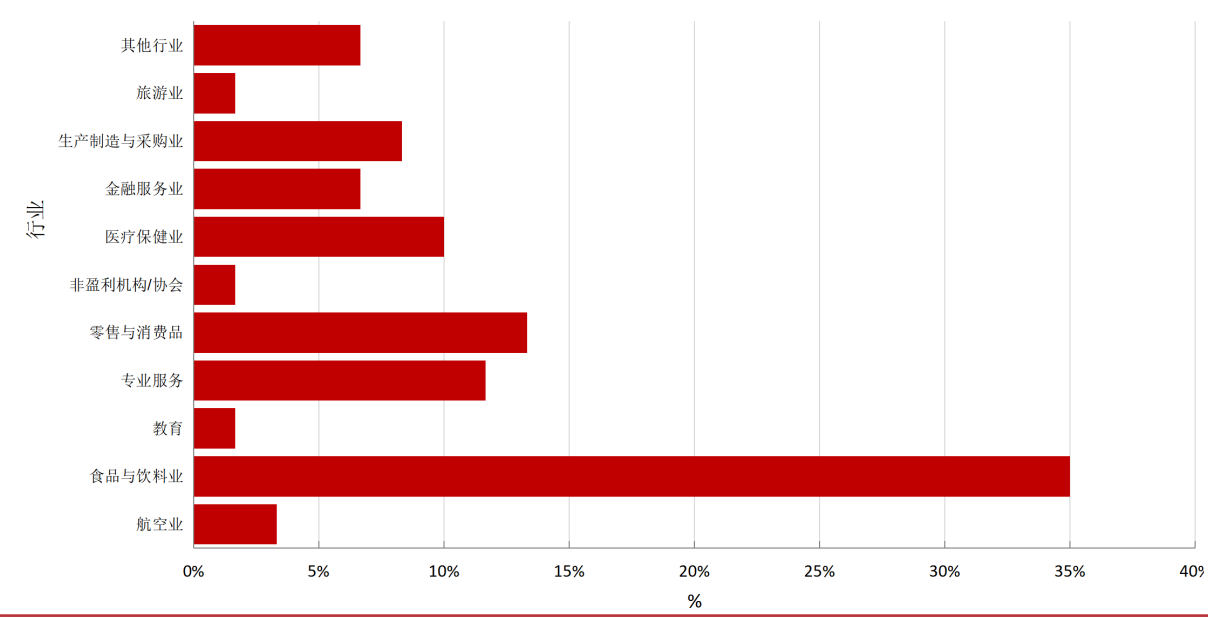
与 2024 年相比，供应链相关的受访结果总体保持一致，仍有超过 60% 的企业以出口形式进入中国市场。值得关注的是，有专门为中国市场在本地生产或采购产品与服务的企业比例上升了 7 个百分点，达到 21%。这一变化反映出新西兰企业日益认识到品牌本地化战略的重要性——我们将在后续章节对此进行进一步探讨。

贵单位的供应链属于哪种类型体系？



本年度样本的行业构成与往年总体保持一致，唯一的显著变化是航空业在 2025 年首次被纳入调研范围。

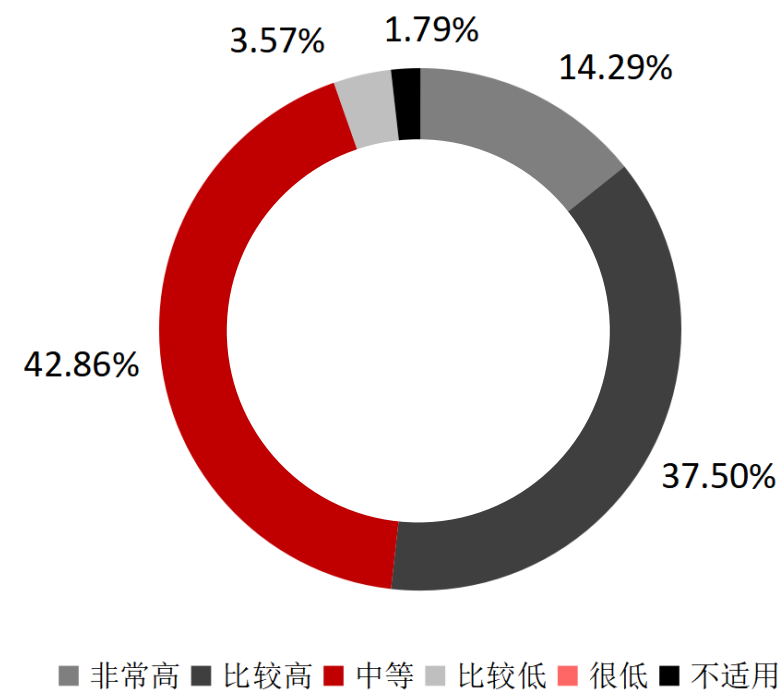
以下哪一项最能准确描述您所在的行业？



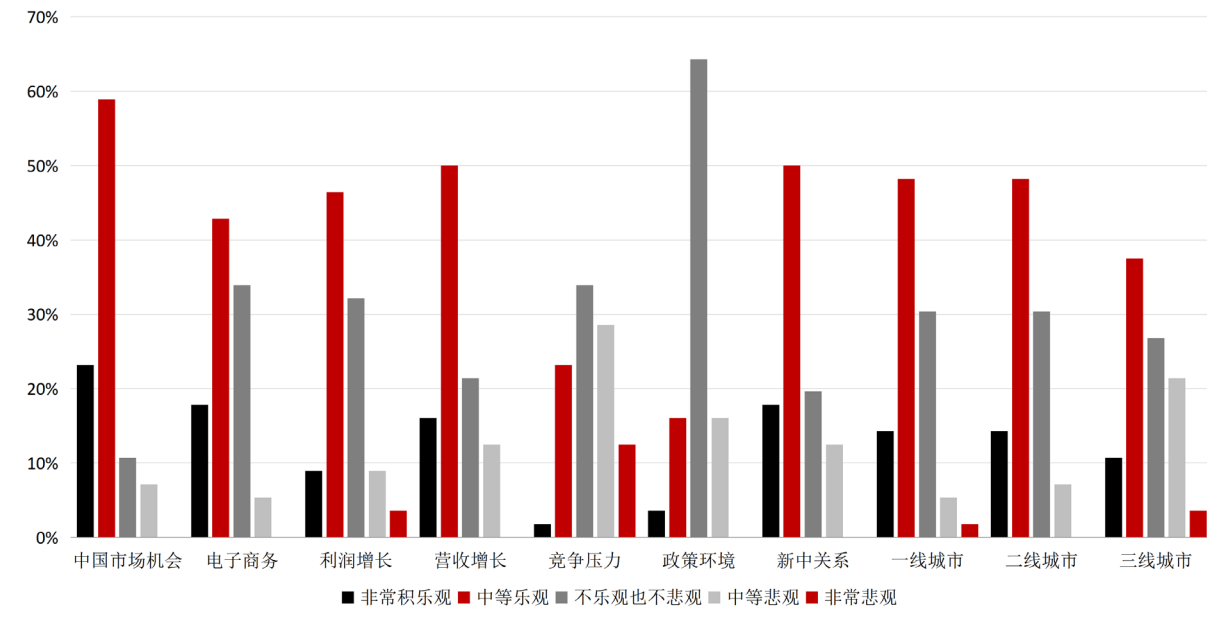


本年度的 NZBRiC 商业前景调研首次引入了总体乐观指数指标。尽管全球经济环境仍不稳定，在华经营的新西兰企业依然展现出强劲的信心，有 94% 的受访者对中国市场表达了信心。这一积极结果强调了中国作为新西兰企业拓展全球业务的关键市场地位。

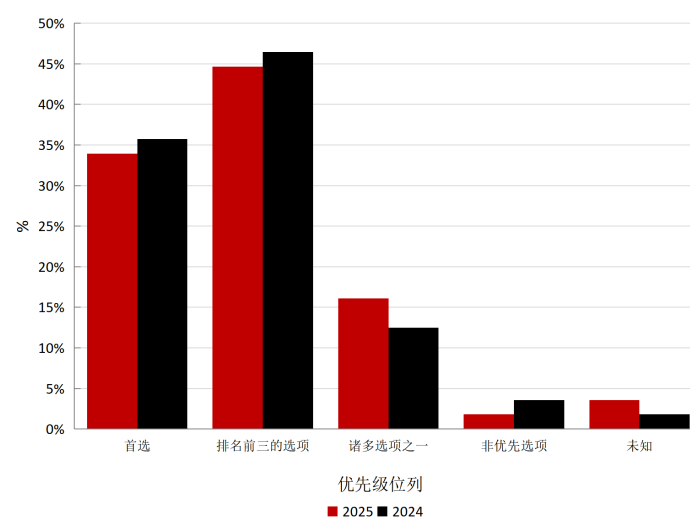
您如何评价自己对在中国开展业务的整体乐观程度？



您如何描述过去一年中以下各项在中国的业务前景？



中国大陆在贵机构全球投资布局中的战略优先级位列第几？



78%

排名前三的选项

34%

首选

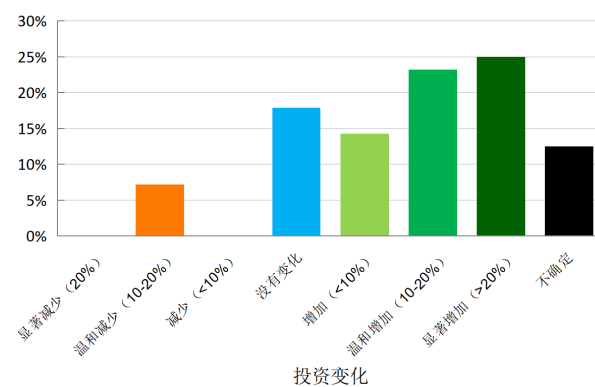
2%

非优先选项

尽管新西兰企业对华投资的总体乐观指数依然处于较高水平，且多数企业计划进一步加大对华投入，但中国作为首要投资目的地的排名出现小幅下滑。将中国视为首要或前三大投资市场的企业比例从 2024 年的 83% 下降至 2025 年的 78%。这一变化可能反映出更广泛的全球不确定性。目前，仍有 34% 的受访者将中国列为最优先投资市场，只有 2% 的企业将其视为低优先级。



未来三年内，贵企业在中国大陆的投资规模预期呈现何种变动趋势？

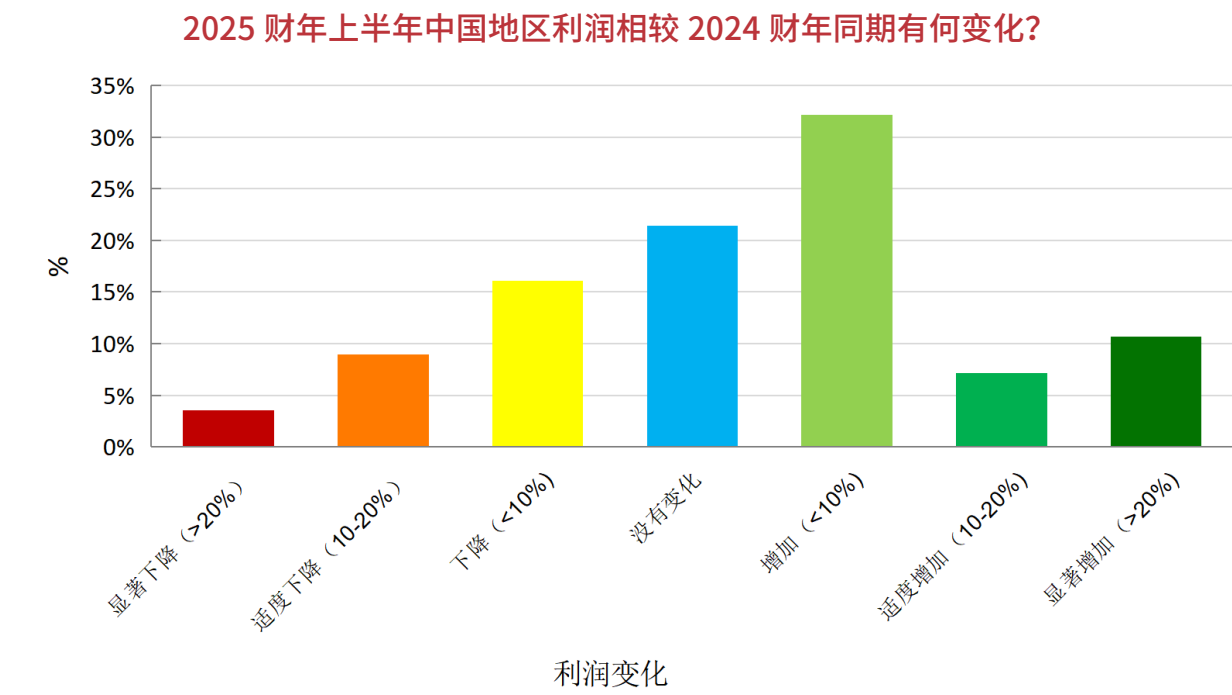
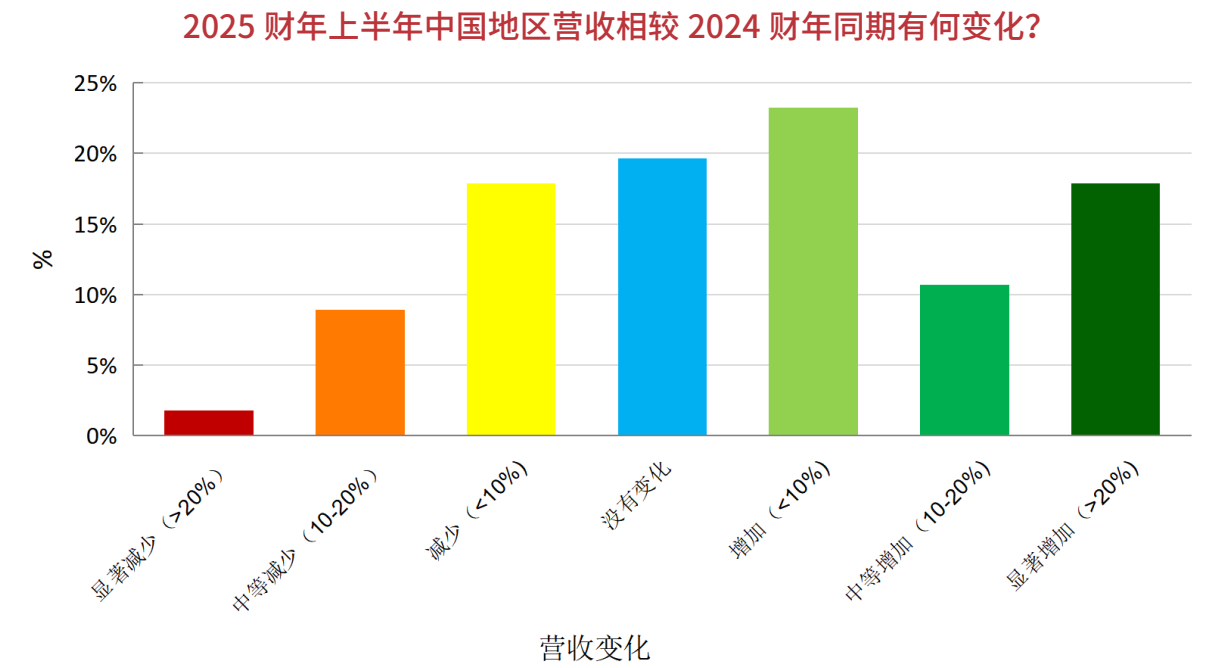


“

营收与获利能力：
新西兰企业稳步增长

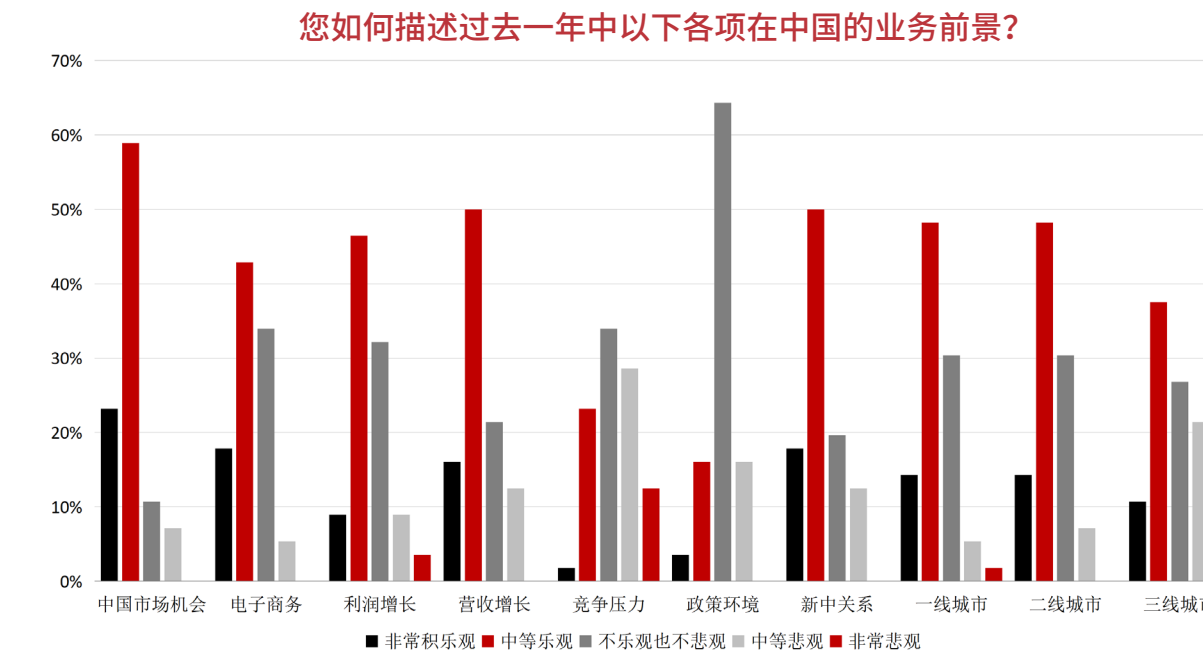
与上述结果一致，80% 的受访企业在过去三年中维持或增加了在中国的投资，较 2024 年调查下降 5 个百分点。同样有 80% 的企业计划在未来三年内维持或扩大对中国的投资，仅有 7% 的企业表示将减少投资。值得注意的是，今年有 7 位受访者对未来是否投资表示尚不确定，而 2024 年则无人选择此选项。这种不确定性可能反映出当前宏观经济与地缘政治环境带来的挑战。

中国市场对在地运营或向大中华区出口的新西兰企业依然具有重要意义。调查显示，70% 的受访企业表示收入保持稳定或有所增长，其中 51% 的企业较去年实现了收入增长。利润方面，企业表现较为分化：50% 的企业利润较去年有所增加，21% 的企业利润持平，29% 的企业利润出现下降。这些结果与 2024 年调查中 56% 企业预计利润增长的乐观预期大体一致。总体来看，中国市场对新西兰企业而言具备良好的利润维持能力，且盈利能力依然是新西兰企业选择进入中国市场的第二大主要原因。



展望未来，三分之二（66%）的受访者预期来年收入将增长，超过一半（55%）预计利润将提升。上述数据总体与去年的调查结果相符，体现出企业对中国市场潜力持续的乐观态度。

这些结果强调了中国市场为新西兰企业持续提供的机遇与增长潜力。乐观指数的持续高位也进一步彰显了企业对中国长期发展前景的坚定信心。



乐观指数统计表

	非常乐观	中等乐观	不乐观也不悲观	中等悲观	非常悲观
中国市场机会	23.21%	58.93%	10.71%	7.14%	0.00%
电子商务	17.86%	42.86%	33.93%	5.36%	0.00%
利润增长	8.93%	46.43%	32.14%	8.93%	3.57%
营收增长	16.07%	50.00%	21.43%	12.50%	0.00%
竞争压力	1.79%	23.21%	33.93%	28.57%	12.50%
政策环境	3.57%	16.07%	64.29%	16.07%	0.00%
新中关系	17.86%	50.00%	19.64%	12.50%	0.00%
一线城市	14.29%	48.21%	30.36%	5.36%	1.79%
二线城市	14.29%	48.21%	30.36%	7.14%	0.00%
三线城市	10.71%	37.50%	26.79%	21.43%	3.57%



拓展机遇：
增长导向的市场前景

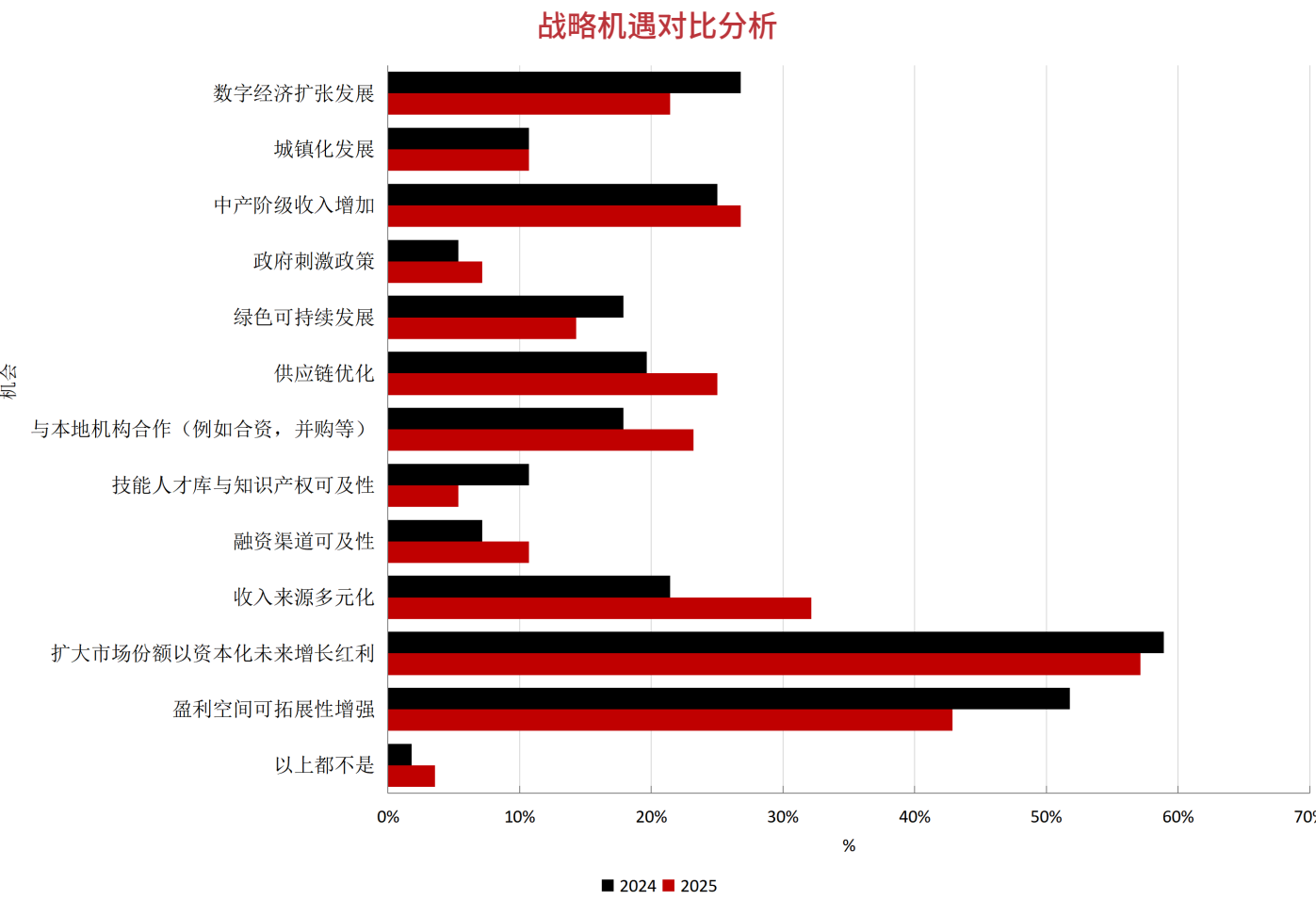


关于新西兰企业在中国市场的当前及未来机遇，调研显示出明显的增长导向展望。在两个时间维度中，均有超过 55% 的受访者将“抢占市场份额以把握未来市场增长”视为首要机遇。“更高的利润潜力”紧随其后，作为当前机会的占比为 43%，作为未来机会的占比则上升至 52%。这一观点与中国经济格局中二线及三线城市日益扩大的作用相呼应，企业普遍认为，早期抢占市场份额是激发未来消费需求的关键所在。

有 32% 的受访者认为支持区域转移是“收入多元化”的第三大当前重要机遇。相比之下，仅有 21% 的受访者将其视为未来机遇，下降了 11 个百分点。取而代之的是有 27% 的受访者选择了“数字经济扩展”作为第三大未来机遇。这一对比表明，企业目前更注重实现地理上的收入多元化，而在长期战略中则更强调数字化增长的重要性。

此外，23% 的受访者将“本地企业合作”视为当前的关键机遇，18% 则认为这是未来的重要机会。这一策略特别适用于进入和成功运营二线及三线城市，因为当地的知识和人脉网络至关重要。此现象凸显了本地化战略日益成为新西兰企业的重要方向，这些企业认识到本地专业知识、关系网及市场洞察力对于拓展新兴区域市场的价值。

除了进军新城市外，与本地企业的合作也在新西兰企业供应链中扮演愈来愈重要的角色。值得注意的是，专为中国市场在当地生产或采购产品的企业比例，从 2024 年的 7% 大幅上升至 2025 年的 20%。此一变化凸显出企业向本地化策略转型的趋势。



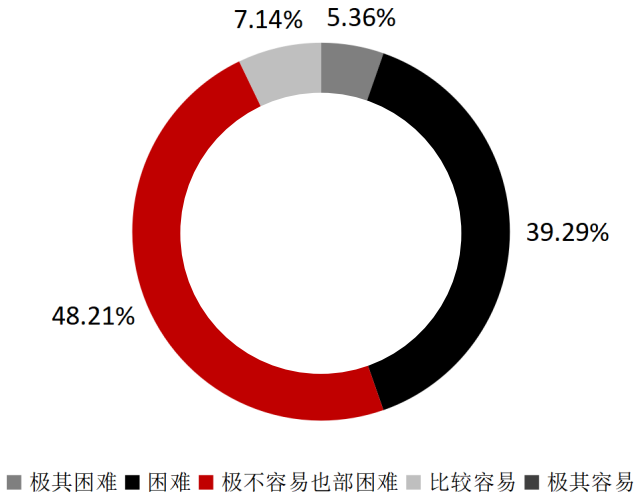


“

经营挑战：
一个正在成长
与转变的经济体

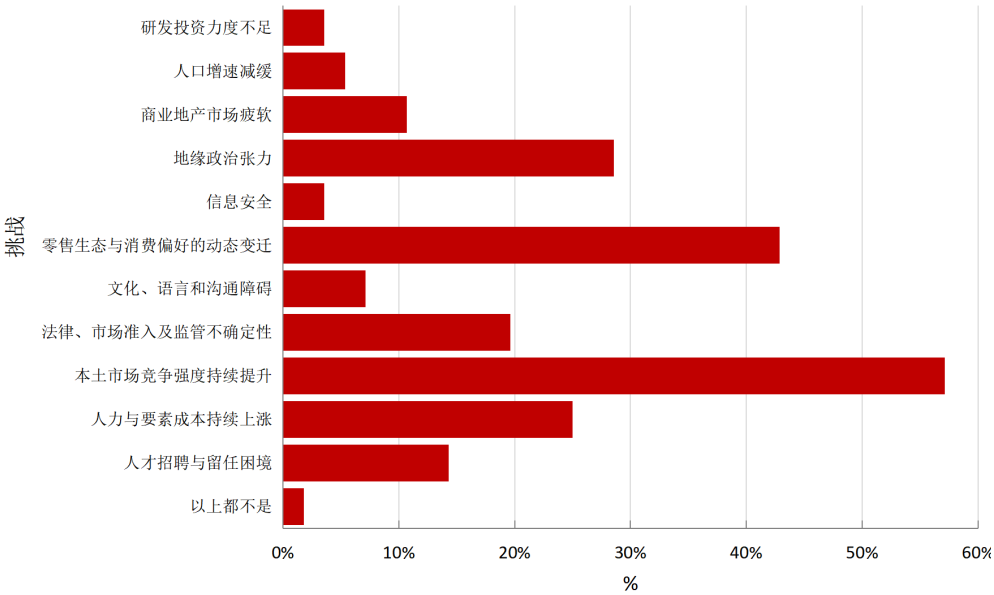
针对新西兰企业在中国市场目前面临的挑战，“营运便利性”的调查显示整体情况保持稳定。数据显示在中国营运困难的企业比例为 44%，与 2024 年调查的 45% 几乎持平。然而，选择“极其困难”选项的企业比例从 11% 降至 5%，减少超过一半，这显示中国营商环境与法律、商业基础设施可能正在逐步改善。

请问您如何评价过去一年在中国经营业务的便利程度？

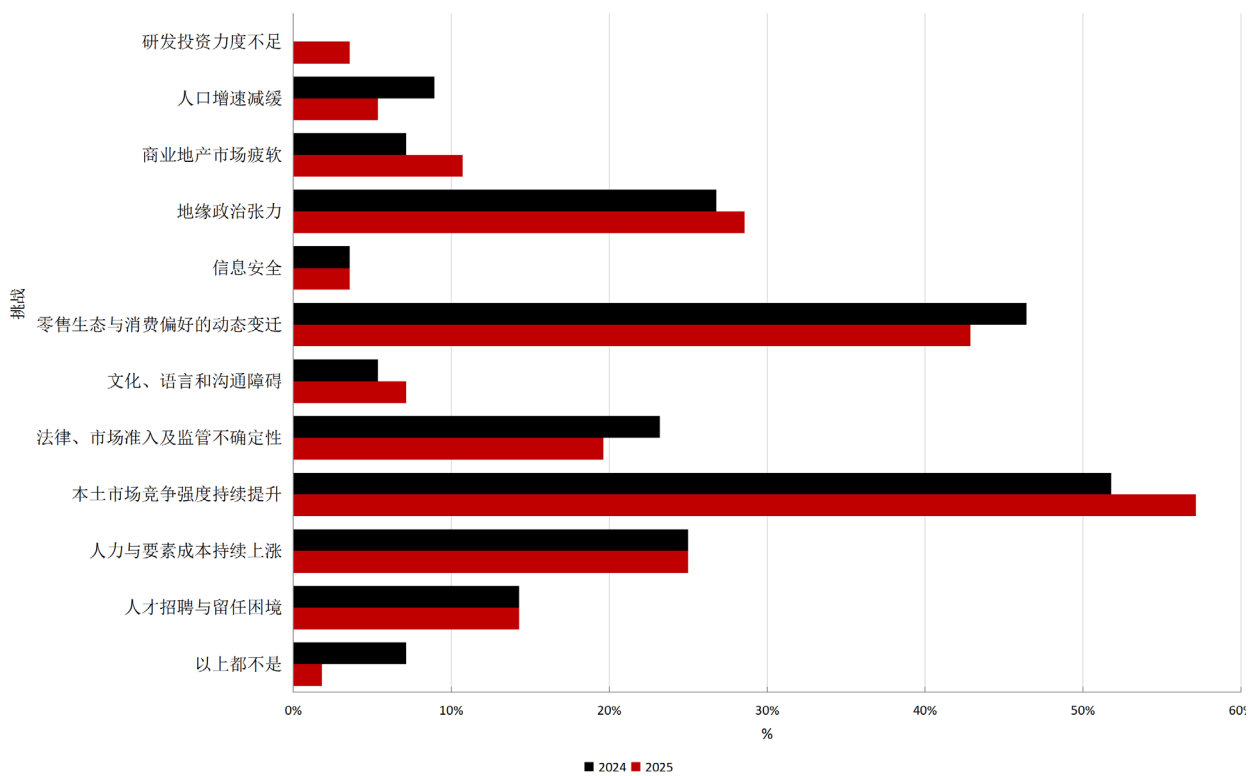


本年度新西兰企业在中国市场面临的三大挑战为国内竞争激烈（57%），零售环境严峻及消费者偏好快速变化（43%）以及地缘政治紧张局势（29%）。此外，劳动力与投入成本上升也是一大显著挑战。这反映出中国和新西兰本土成本的双重上涨压力。一方面是新西兰正处于高通胀周期，另一方面中国正加快迈向中高收入国家阶段，使得用工成本提升。展望未来，虽然企业预期上述问题将持续存在，但对于零售环境演变与消费者偏好变化的担忧尤为显著，有 47% 的受访者将其列为未来投资的主要顾虑。这或许反映出中国经济的持续转型，包括新兴零售商的崛起以及电商平台商业模式的转型。

现阶段贵企业在华经营面临的核心瓶颈制约是什么？

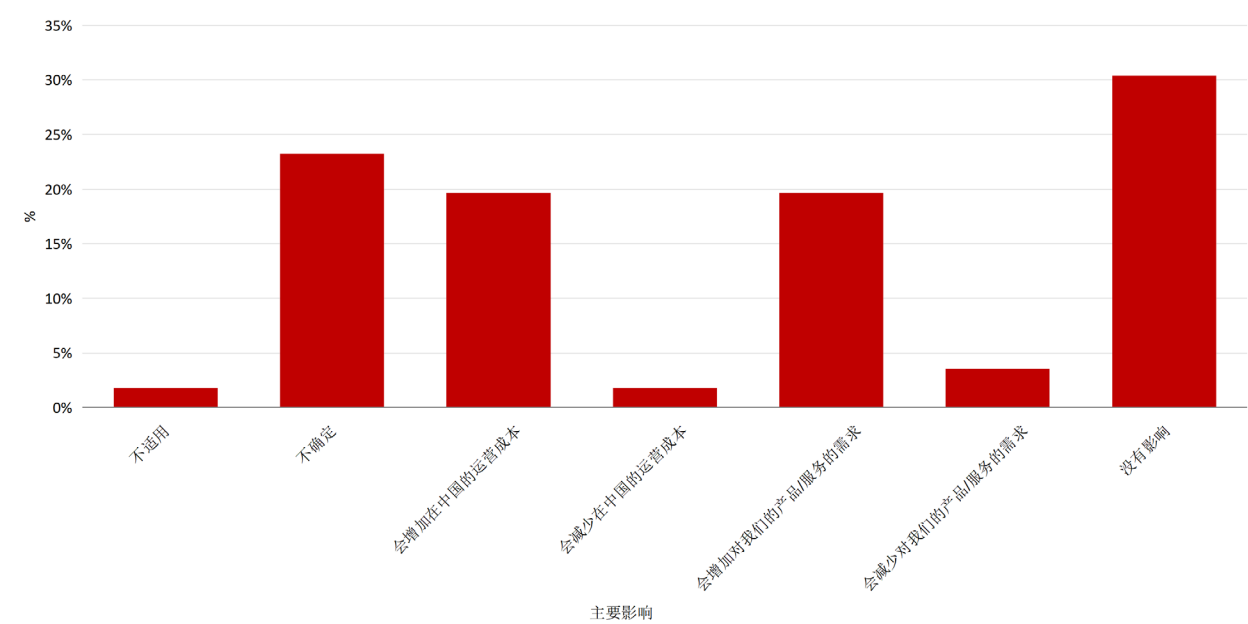


现阶段贵企业在华经营面临的核心瓶颈制约是什么？



在可持续发展与 ESG（环境、社会 and 治理）方面，新西兰企业的预期呈现分化。20% 的受访企业预计 ESG 因素将导致其在中国的运营成本上升，另有 20% 的企业则认为 ESG 将推动其产品和服务的市场需求增长。此外，还有 30% 的企业认为 ESG 对其业务不会产生影响。这一多元化的预期可能反映出新西兰企业在 ESG 准备程度上的差异，以及对中国政府未来可能实施的 ESG 政策仍存在一定的不确定性。

您预期中国为实现碳减排目标而实施相关政策，将对贵企业产生哪些主要影响？



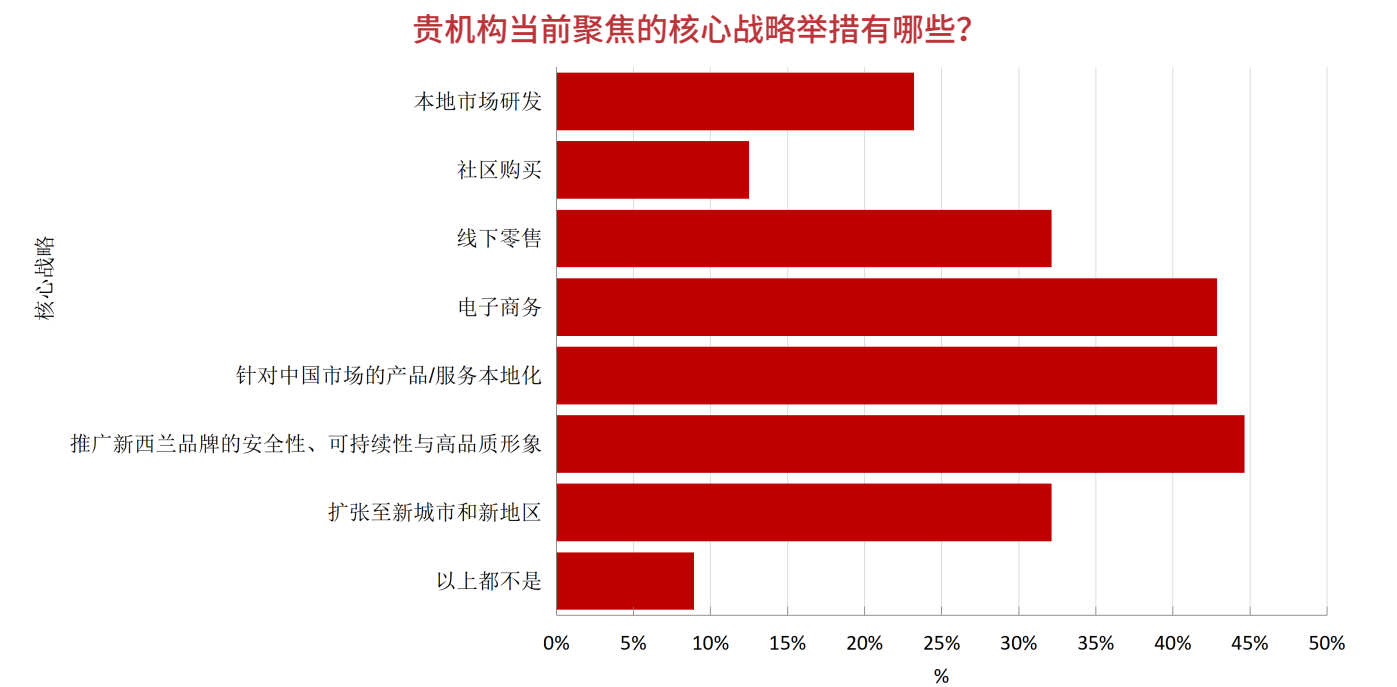
聚焦未来：
洞察新西兰企业
在中国及全球的
战略布局



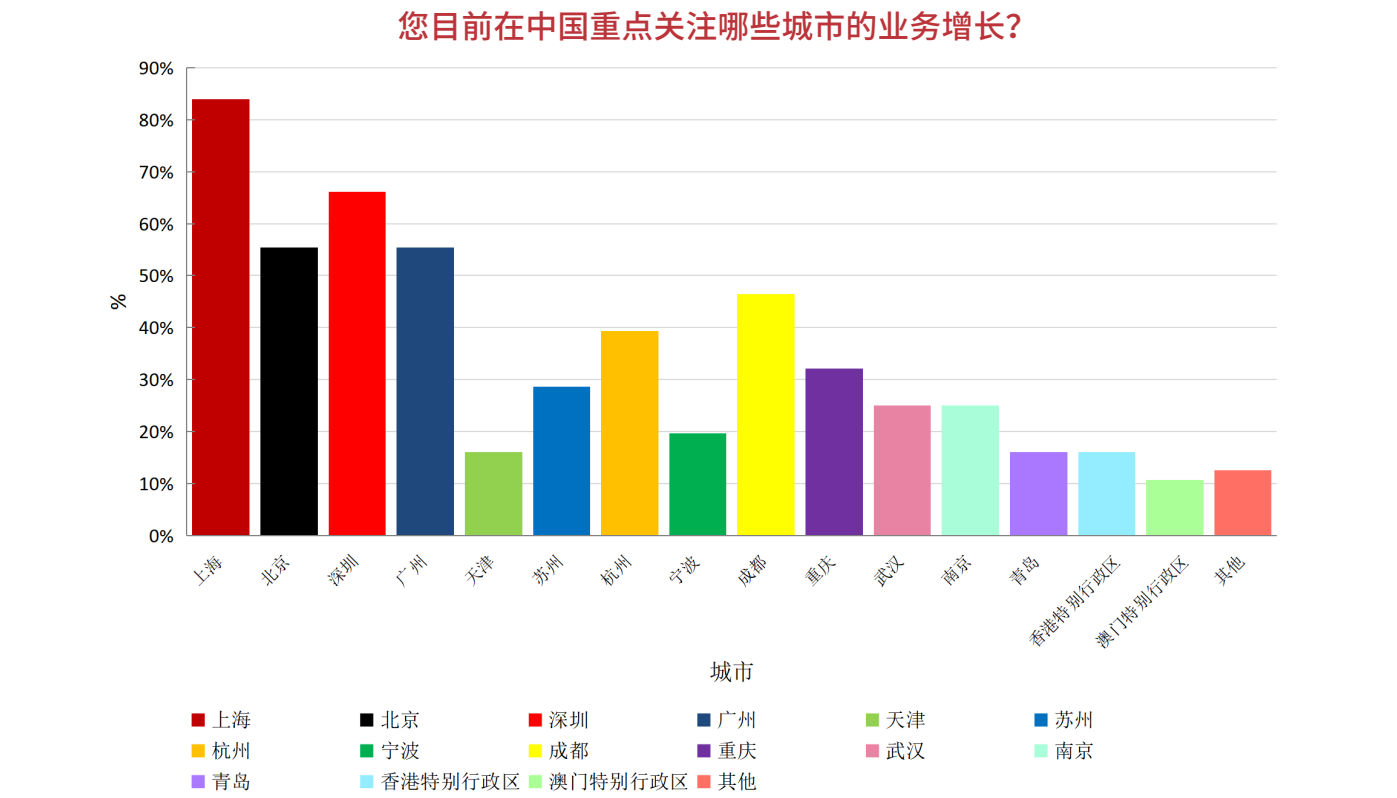
新西兰企业的战略重点领域如下：

今年调研中体现出的重点领域为我们提供了宝贵的洞察，反映出新西兰企业在中国市场及全球范围内不断演进的战略优先事项。

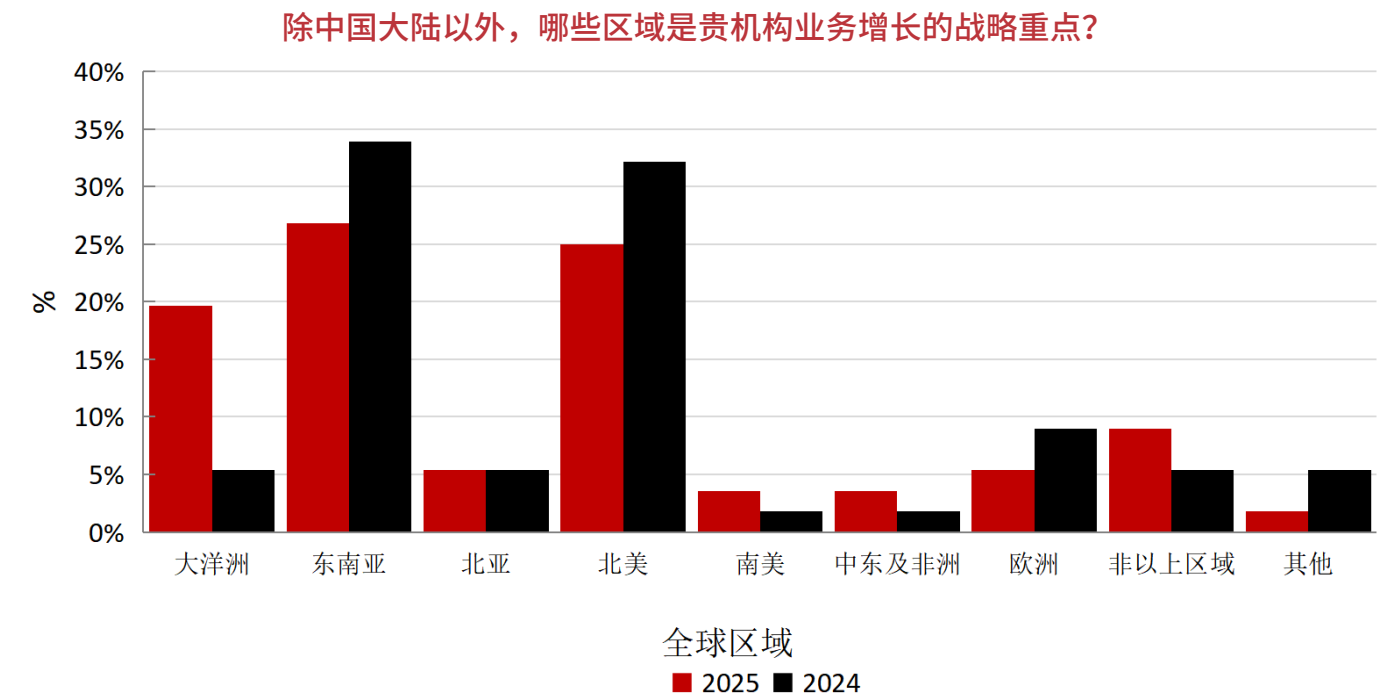
面对中国日益竞争激烈的市场环境，超过 40% 的受访企业将“产品本地化”、“电子商务”以及“将新西兰品牌塑造为安全、可持续、高品质的形象”视为运营重点领域。相比之下，“拓展至新兴城市 and 地区”略显次要，仅有 32% 的受访者将其列为优先事项。



初步看来，区域扩张在战略重点中的相对弱化似乎令人意外，尤其是在对低线城市市场前景愈发乐观的背景下。在 2024 年，有 37% 的受访企业将“拓展至新兴城市 and 地区”列为首要机遇。然而，今年调研中新增的问题为这一趋势提供了更清晰的解释：当被问及未来的业务拓展目标城市时，84% 的受访企业选择了上海，印证了其作为增长核心的持续地位。其次是深圳，占比 66%，这很可能得益于其良好的营商环境和政策优势。与此同时，西南地区的“成渝城市群”正崭露头角，成为新兴增长前沿：46% 的企业表示将重点发展成都，32% 聚焦重庆。这一趋势反映出该区域中产阶级的快速壮大及相对较低的居民债务水平带来的消费潜力。综合其他重点城市来看，这些数据表明：尽管拓展至新城市在受访企业的战略排序中略显靠后，但这一战略已在实践中深入推进，且越来越聚焦于二、三线市场，呈现出更具针对性和区域多样性的扩张路径。

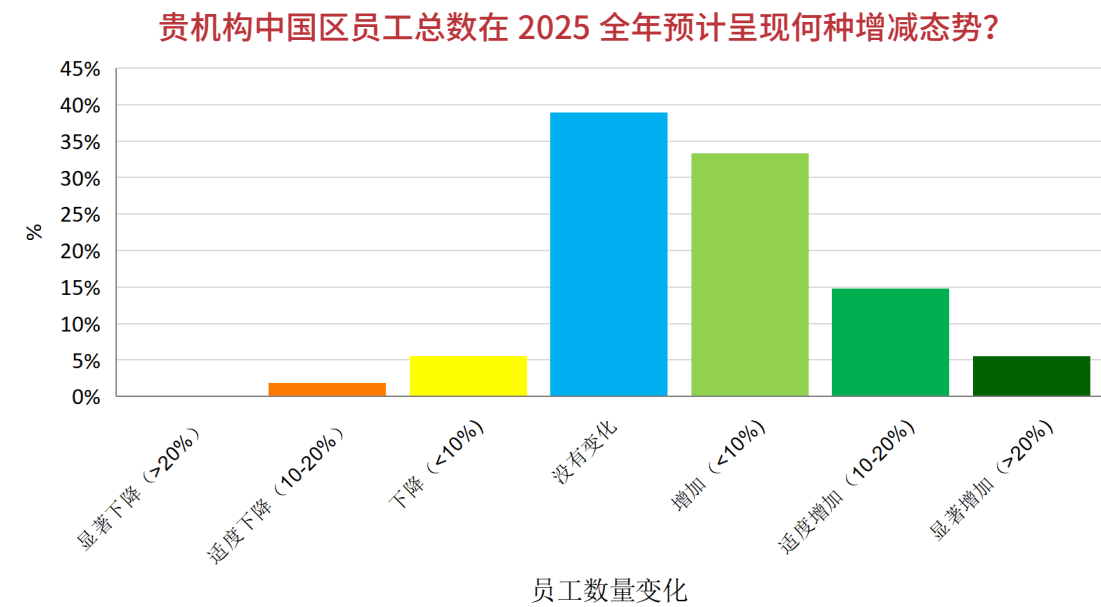
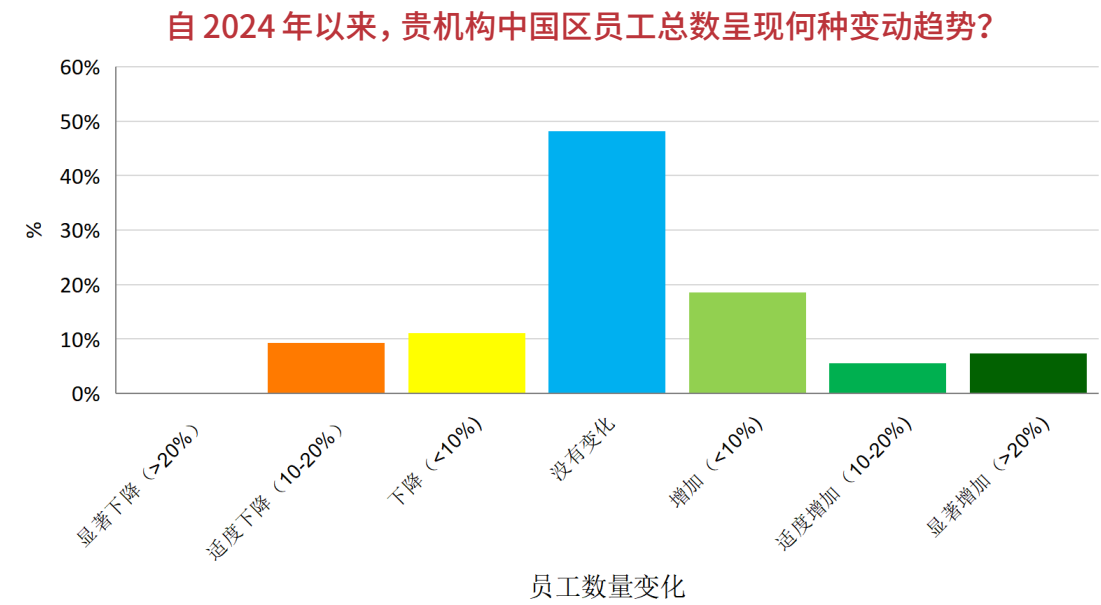


在中国以外的市场方面，相较于去年，新西兰企业在区域拓展上展现出更趋保守的风险规避倾向。“大洋洲”作为目标市场的关注度大幅上升，从 2024 年的 5% 跃升至 2025 年的 20%，增长了 15 个百分点。相比之下，“北美”和“东南亚”的关注度分别下降了 8 个百分点和 7 个百分点，尽管两者仍以 25% 和 27% 的占比位居前列。这一变化可能反映出新西兰企业的区域战略正在进行重新调整，更加注重稳定和熟悉的市场环境。同时，这也与本年度样本中新西兰本土企业占比上升的事实相吻合。无论出于何种动因，区域重心的转移总体上显示出新西兰企业在全局布局上采取了更为谨慎的态度。



人员配置与员工数量变动：

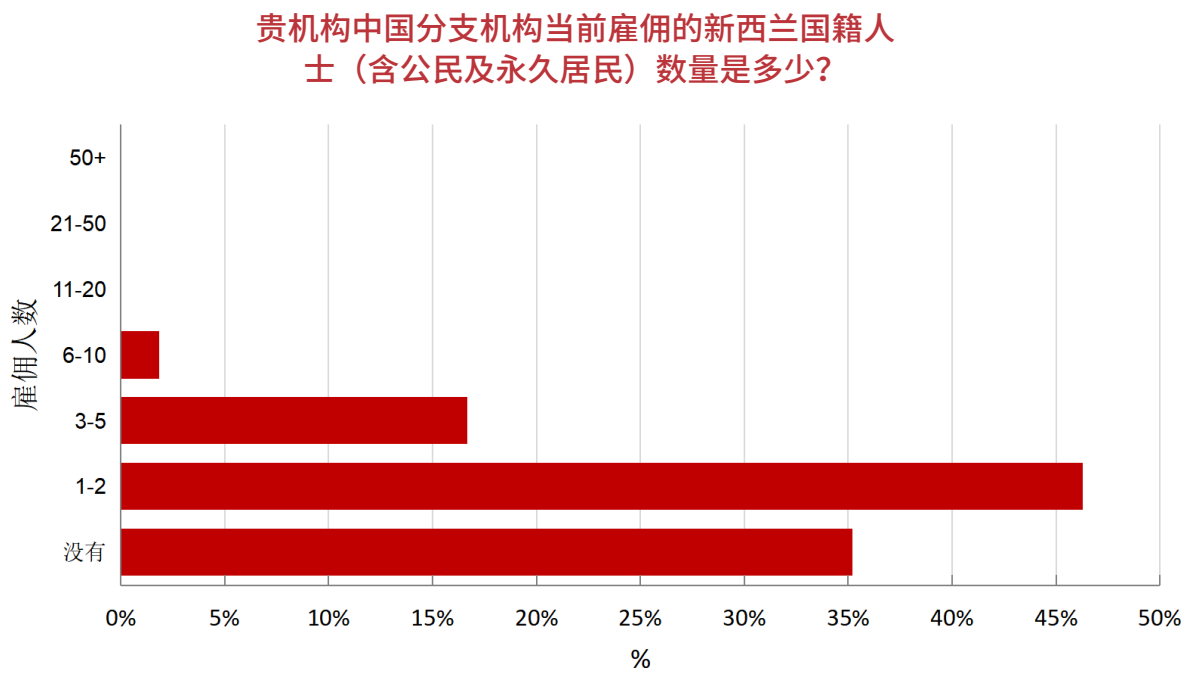
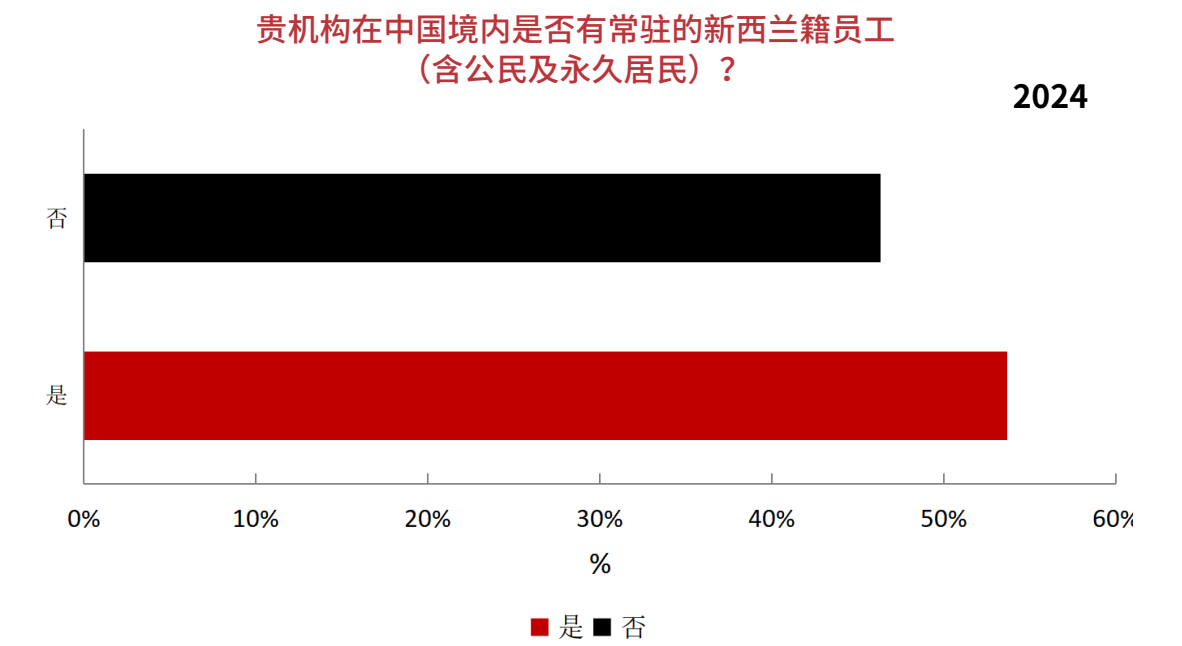
作为衡量企业信心和增长前景的重要指标，员工数量的变化显示出新西兰企业的一些积极信号。自2024年以来，近一半受访企业的员工规模保持稳定，反映出一定程度的运营一致性。然而，展望2025年，企业在员工配置方面展现出更为乐观的趋势。超过一半的企业计划在不同程度上扩充团队，另有29%预计员工人数将保持不变，仅有7%的企业预期将减少员工数量。尽管多数计划增员的企业表示增幅将较为温和，但整体趋势表明市场正向谨慎乐观的方向发展，企业正在为经营环境的改善做好逐步扩张的准备。



2024

2025

关于员工构成，2024 年调查中曾询问企业是否在中国雇佣新西兰籍员工。今年的调查则更进一步，新增了关于雇佣人数的具体问题。2025 年，有 36% 的受访企业表示在中国未雇佣任何新西兰籍员工，较 2024 年的 46% 下降了 11 个百分点。这一变化表明，越来越多的新西兰企业在中国配备了本国员工。在雇佣新西兰籍员工的企业中，大多数仅有一到两名新西兰籍员工常驻中国市场。



当被问及在中国雇佣新西兰籍员工所面临的挑战时，受访企业最常提到的障碍包括语言和文化差异、新西兰本土员工对中国市场了解有限，以及与本地员工相比，外派人员所带来的高昂人力成本。这些挑战凸显了一个更为广泛的问题——新西兰人才在中国市场的专业知识相对不足，同时也反映出企业在应对中国复杂且成本较高的外籍员工签证制度时所面临的持续困难。综合来看，这些因素进一步强调了本地化战略的重要性，以及在中国市场中雇佣本地人才所带来的战略价值。

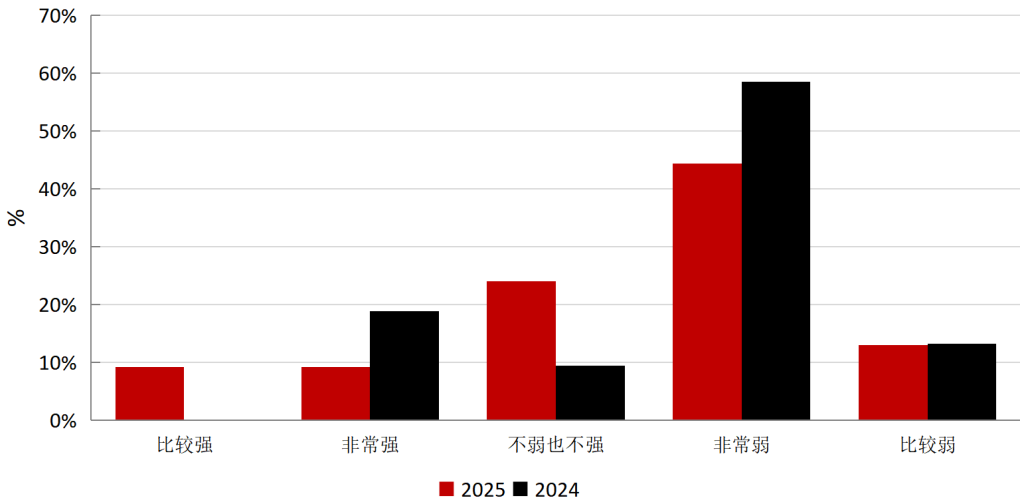


“

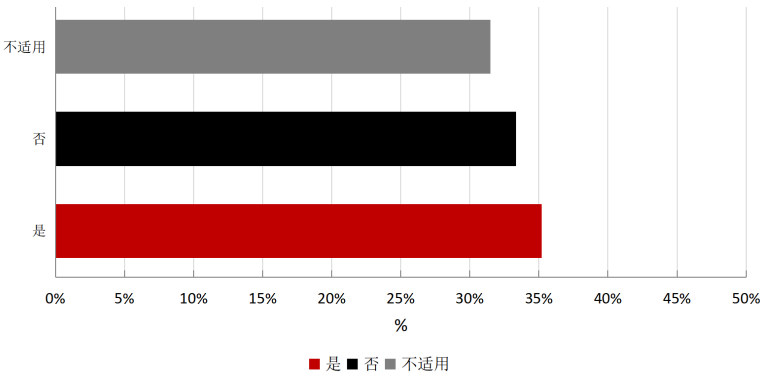
坚守与转变并存：
新西兰品牌形象的演变

新西兰品牌在中国市场的战略价值，在新西兰企业中呈现出愈加多元化观点。尽管多数受访企业仍认为“新西兰品牌”具有“**非常强**”或“**较强**”的市场认知度，但 2025 年的调查结果显示出这一共识有所减弱。具体来看，认为品牌认知度“**较强**”的受访者比例由 2024 年的 59% 下降至 44%；与此同时，选择“**既不强也不弱**”的比例上升了 15 个百分点，达到 24%。更值得关注的是，将品牌认知度评为“**非常弱**”的比例从去年的 0% 上升至今年的 9%。这些变化表明，新西兰品牌在中国市场的影响力或许比过去更具情境性，其强度受到行业、地区及消费群体差异等多重因素影响。

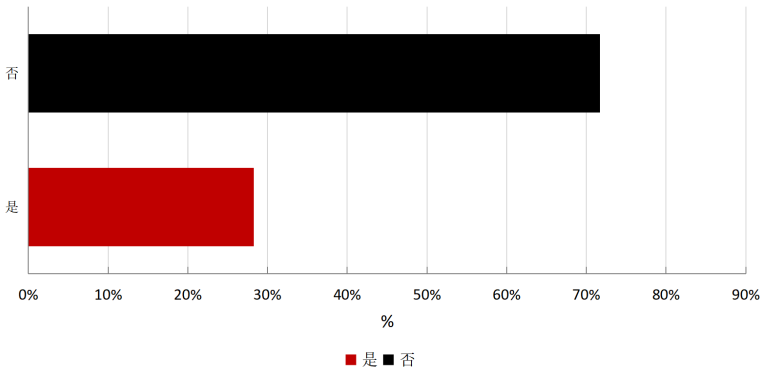
当前中国市场对新西兰品牌的认知程度如何？



将毛利世界观融入原产地品牌建设，能否引发中国受众的文化共鸣？



贵公司在中国市场的营销中是否融入了毛利文化元素？



为进一步评估新西兰品牌的认知价值，今年的调查特别探讨了“Te Ao Māori”（毛利世界观）作为原产地品牌元素在中国受众中的共鸣度。这一内容与 2024 年调查有所不同，后者主要关注受访企业是否在营销策略中主动运用毛利元素。调查结果差异显著：2024 年有 72% 的企业未将毛利元素纳入其营销活动，而 2025 年有 35% 的受访者认为毛利元素能在中国消费者中产生共鸣。此差距表明，在中国市场适当运用毛利文化身份作为差异化品牌资产的潜力尚未充分挖掘。此外，调查样本中自认毛利背景的企业比例从 8% 几乎翻倍至 14%，彰显出企业正逐步意识并利用这一独特文化定位，拓展市场机遇。

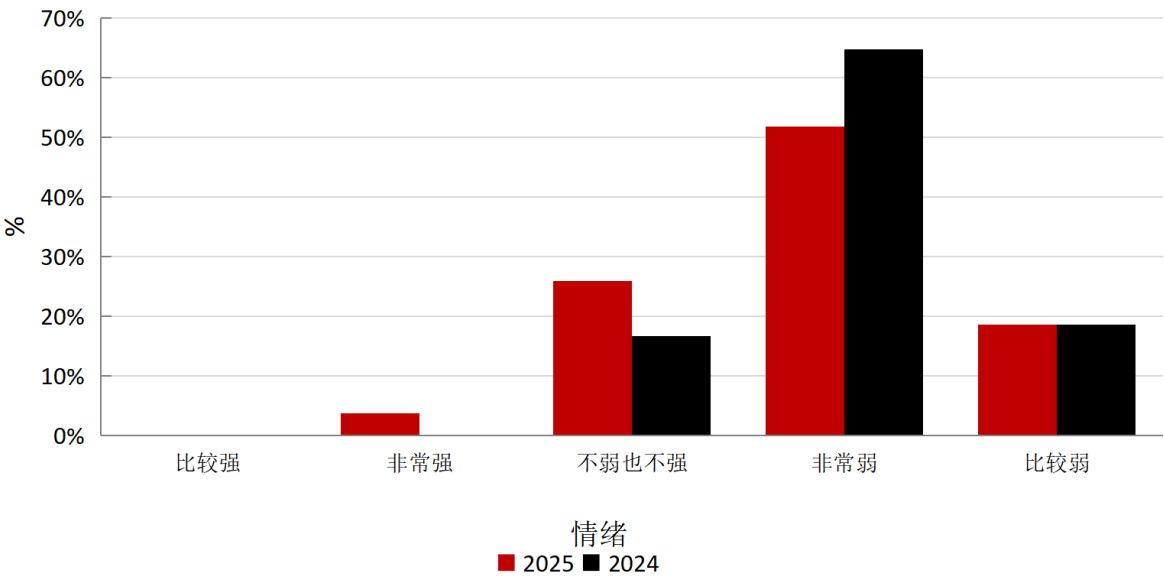


“

新西兰—中国双边关系：
稳固而敏感

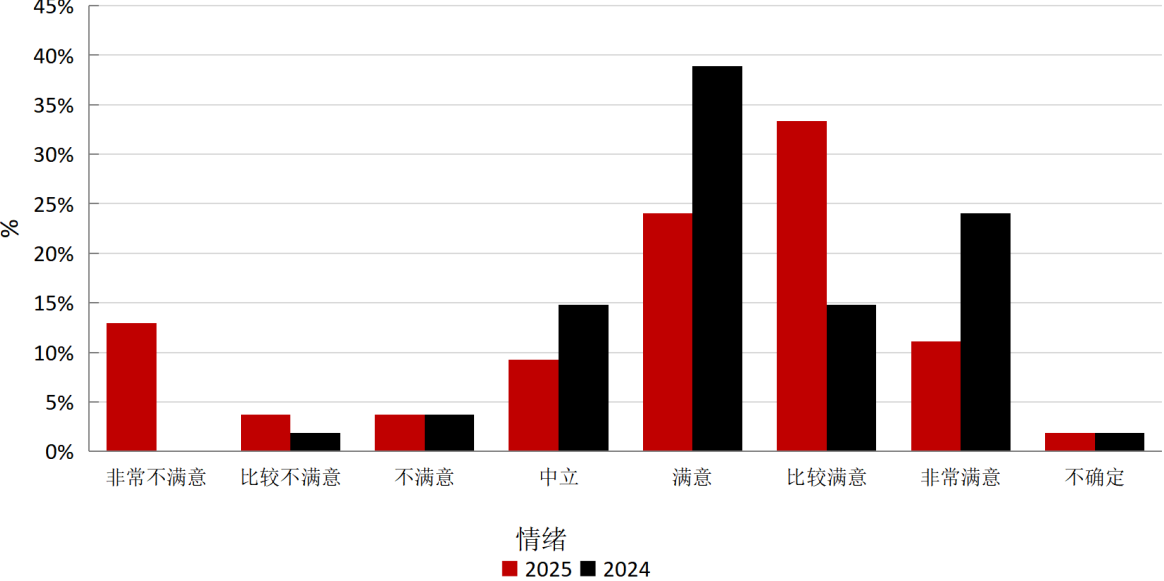
在当前不稳定的地缘政治环境下，新西兰与中国的双边关系对企业，尤其是从事国际出口的企业，具有特别重要的意义。在中国，地缘政治动态对贸易环境和消费者行为有着显著影响。我们的调查针对这一点进行了直接提问：“新西兰与中国关系的强弱对贵组织在中国的成功是否重要？”有压倒性的 70% 的受访者表示此关系非常重要。尽管多数受访者（70%）仍认为双边关系稳固，但较去年调查下降了 14%。值得注意的是，今年有两位受访者认为双边关系较弱，而 2024 年则无此反馈。这些数据表明，企业对双边关系的变化较为敏感。

贵方对新中两国关系现状及发展水平的评价如何？



今年的调查还跟踪了受访者对新西兰和中国政府管理双边关系的满意度。对于新西兰政府处理双边关系的满意度较 2024 年下降了 9 个百分点，从 78% 降至 69%，同时有 20% 的受访者表达了不满意。值得注意的是，“非常不满意”的比例显著上升，今年有 12% 的受访者选择此项，而去年则无此反馈。

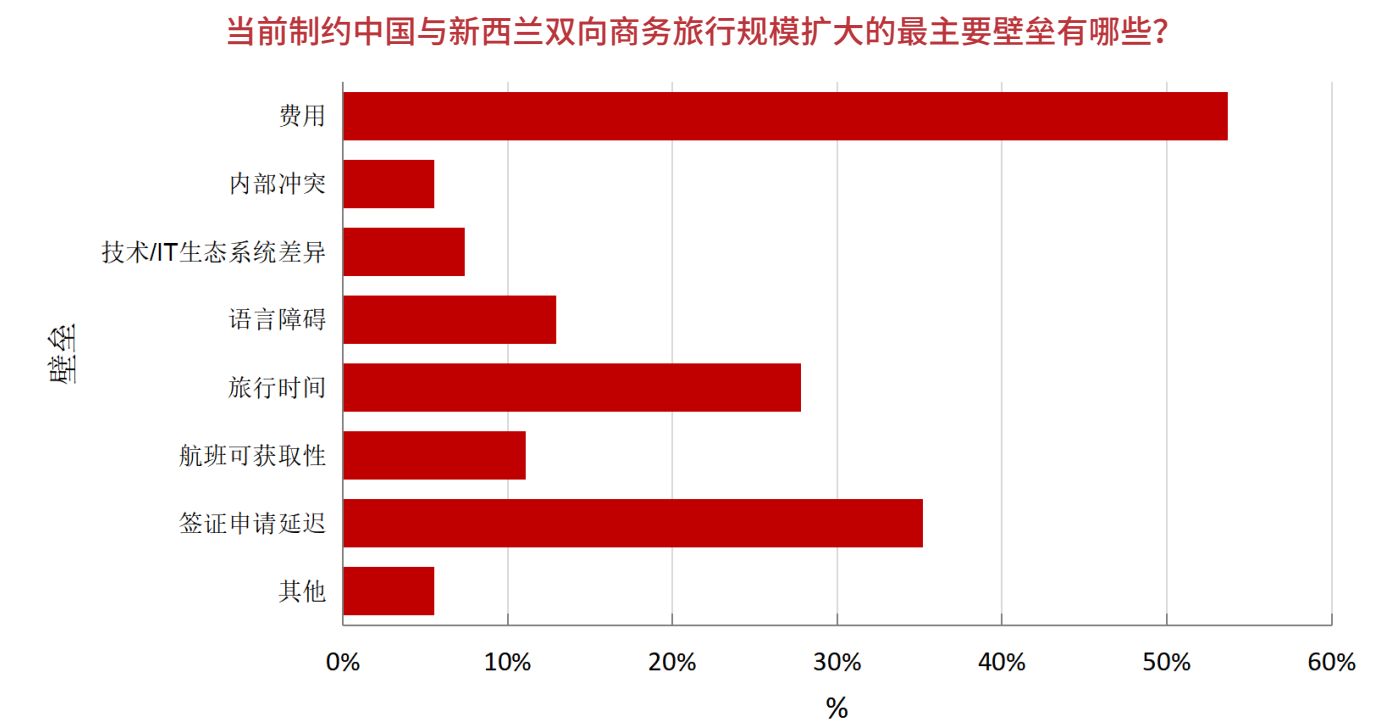
贵方对新西兰政府过去一年间双边关系管理成效的满意度水平如何？



今年是本调查首次追踪受访者对中国政府管理双边关系满意度的情况。调查结果显示，78% 的受访企业对中国政府的相关管理表示满意，仅有两位受访者表达了不满。

对新西兰和中国两国政府管理双边关系较高满意度（新西兰 69%，中国 78%）的结果，很可能反映了强力且具备功能性的自由贸易协定（FTA）所带来的实质性利益。该自贸协定已实施 17 年，确保 99% 的新西兰出口产品免关税进入中国市场，并且配备了稳健的工作层级沟通机制，旨在专门解决新西兰出口商所面临的问题。

人际交流是健康商业关系的基础。今年，新西兰中国商业圆桌会代表其会员积极推动优化新西兰对中国投资者、董事会成员、客户及与新西兰企业相关工作人员的签证政策。根据我们的调查，54% 的受访者指出影响新中两国商务往来的主要障碍是签证费用问题；其次是签证申请延误，占 33%。随着新西兰公民现已享有免签进入中国的便利，而新西兰签证费用在 M5 国家中居于最高，这可能导致外界对中新签证安排存在互惠性不足的观感。同时，签证申请流程缺乏透明度，也可能加剧了审批延迟的情况。



核心建议

对企业的建议

拓展至主要城市以外的新兴市场，抓住新增机会并满足不断增长的需求

新西兰企业应继续向二线和三线城市拓展，抢占早期市场份额，抓住不断增长的消费需求。随着中产阶级规模扩大和较低的生活成本推动可支配收入增长，这些新兴城市正变得愈发具有吸引力。区域多元化发展契合企业明确的增长导向战略，有助于把握长期市场潜力。此外，已有企业在新城市的扩展实践证明了这一策略的有效性，这些企业对未来的成功表现出强烈的乐观预期。

加强对不断变化的零售环境的理解，并积极与市场调研机构合作

在快速变化的零售环境中，消费者偏好不断转变，充分利用最新的市场调研对于优化营销投入和规划未来投资至关重要。我们建议企业优先开展以消费者购买行为为核心的市场研究，以识别新兴趋势，更精准地锁定目标客户，并甄选能够带来最佳投资回报的渠道合作伙伴。

推行促进双方文化与市场理解的政策措施

为促进职场中更强的跨文化融合，企业应推行促进互相本地化的政策。这意味着鼓励新西兰员工深入了解中文语言、市场动态及商业惯例，同时帮助中国员工理解新西兰的价值观及职场文化。我们成员反馈的洞见显示，弥合这些知识差距能够增强团队协作、提升品牌影响力，并改善整体运营绩效。

通过毛利文化元素「Te Ao Māori」打造品牌差异化竞争优势

在文化适宜的情况下，新西兰企业应考虑将具有「Te Ao Māori」文化内涵的品牌作为进入中国市场的独特差异化优势。正如报告前文所述，目前使用毛利文化元素进行品牌建设的企业较少，然而越来越多的新西兰企业开始认识到其在中国受众中的共鸣度。此种差异体现出潜在的市场机会，尤其对于毛利企业来说，在竞争激烈的环境中脱颖而出具有重要意义。

对政府的建议

新西兰政府：在中国积极推广并清晰传达新西兰价值观，以支持新西兰企业发展

受访者认为，政府加大对新西兰商品和服务推广的支持，是企业在中国取得成功的最关键因素。开放、创新和社区责任感是新西兰的核心文化价值观，这些价值观深受中国消费者认可，但在差异化竞争中尚未得到充分利用。通过更具可视性且以价值观为驱动的新西兰品牌宣传活动，将有助于提升品牌价值、建立信任，助力新西兰企业在日益竞争激烈的外国企业市场中脱颖而出。

新西兰政府：优化中国旅客赴新西兰的签证审批环境

为促进双向商务往来，新西兰政府可通过若干关键举措改善进入新西兰的便利性。其中包括允许持有其他 M5 国家签证者申请新西兰电子旅行授权（NZeTA）、推出加急 48 小时签证处理服务，需支付额外费用、以及为新西兰企业提供更清晰的签证申请流程指导，帮助其中国合作伙伴顺利办理签证。我们将继续与新西兰移民局合作，推动上述切实可行的措施落地实施。

中国政府：持续推进“全国统一市场”政策的落实

随着新西兰企业逐步拓展至中国二线及三线城市，构建统一的全国市场环境显得尤为重要。中国推行的“全国统一市场”政策，旨在打破地方保护主义和行业壁垒，为企业提供政策明确性、便利的市场准入以及清晰的责任分工。这一政策框架为新西兰企业走出上海、北京、广州和深圳等传统主要市场，拓展更广泛区域提供了重要的信心保障。

新西兰与中国政府：持续全面落实新中自由贸易协定

我们建议继续坚定有力地推进新中自由贸易协定的实施，重点聚焦以下三个方面：与企业界的持续互动，保持畅通的工作层级沟通机制，以及积极简化各项流程。双方政府应优先推动贸易文件的数字化进程。这一点对于新西兰易腐商品的出口商尤为关键，因为减少在港口等待清关的时间，能够直接提升产品质量和盈利能力。



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