




# 时不我待

中国首席执行官2016展望

二零一六年

[kpmg.com/cn](http://kpmg.com/cn)





# 全球首席执行官 (CEO) 展望-中国 篇概要

尽管全球商业环境瞬息万变,参与本报告调研的中国CEO(其企业总部设在中国)对中国在未来中短期的增长前景均充满信心,乐观程度远超其全球同行。这种自信体现在受访者对他们所在行业和企业的同期增长前景的评估。这一乐观态度也体现在他们对其所在企业业务的增长抱以更高的预期。46%的中国CEO预计,在未来三年的业务增长将会达到5%或以上;然而,全球受访者中只有21%的CEO持有同样的预期。40%的中国CEO计划在未来12个月内将其员工数增加5%以上,这比全球平均数(22%)几乎高出一倍。另外,中国受访者中有四分之一为女性,而全球受访者中,女性仅占8%。尽管37%的中国受访者所在企业在过去三年经历了10%以上的收入增长,但是,受到中国向“新常态”经济转型的影响,仅有6%的中国受访者预计会在未来三年实现类似的增长速度。

今年毕马威在《全球CEO展望》报告中共访问了1,268名全球CEO,其中129名受访者来自中国的上市和非上市企业,涵盖了包括制造业、汽车、生命科学及金融等多个行业。尽管所处行业不同,中国CEO对调查的反馈都体现出一个共同的主题,即在未来三年,**创新**将是企业实现增长的关键驱动力。

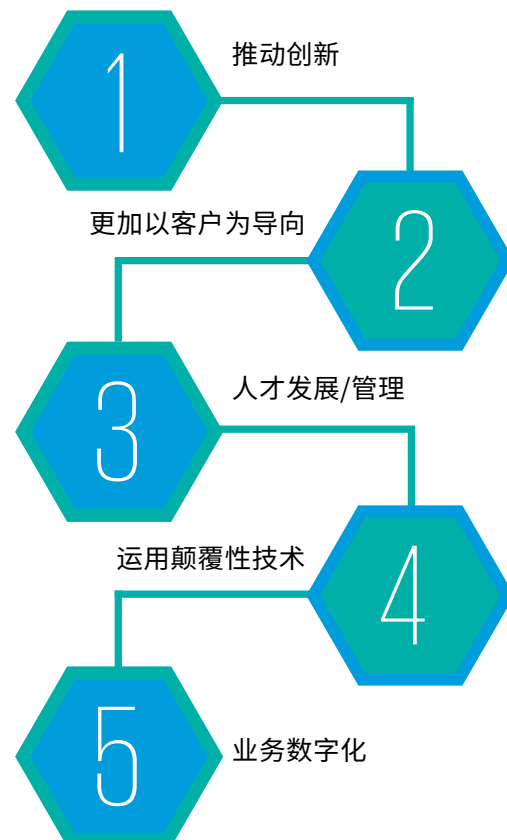
# 将创新列为首要战略任务



调查中的一个重要发现是,近半数的中国CEO将“推动创新”作为他们企业在未来三年的前三大战略重点之一,而有此意向的全球受访者仅为21%。47%的中国CEO表示他们已经将创新列入个人议程中的首要任务,而有此意向的全球受访者为23%。

上述调查结果并不令人感到意外:在中国这样一个发展迅速、充满活力的市场,中国CEO必须思考如何创新和调整商业模式,以确保其产品服务满足日益扩大的消费群体和日益增长的消费需求。43%的中国CEO选择把“推动创新”作为首要战略,而29%的中国CEO把“更加以客户为导向(或更好地满足客户需求)”作为第二大战略。72%的中国CEO支持颠覆性技术<sup>1</sup>的出现,将其视作提高效率、提升生产力的重要手段;同时,68%的中国CEO表示会利用颠覆性技术开发更优质的产品和服务。这种结果与全球受访者的反馈趋同,并且高于全球受访者的平均水平。进一步分析显示,51%的中国CEO将“新产品”列为未来三年最重要的增长动力,而持这一观点的全球受访者为28%。

## 未来三年中国CEO的首要战略任务



“令人欣喜的是,高达92%的中国CEO认为,将创新纳入他们的商业战略至关重要,近半数的中国CEO表示他们已经将创新列入个人议程中的首要任务。”

来源:毕马威2016年《全球CEO展望》报告

1 按照该项调查的诠释,“颠覆性技术”指创造新市场和价值网络,最终颠覆现有市场和价值网络,进而取代现有市场领导者的技术。



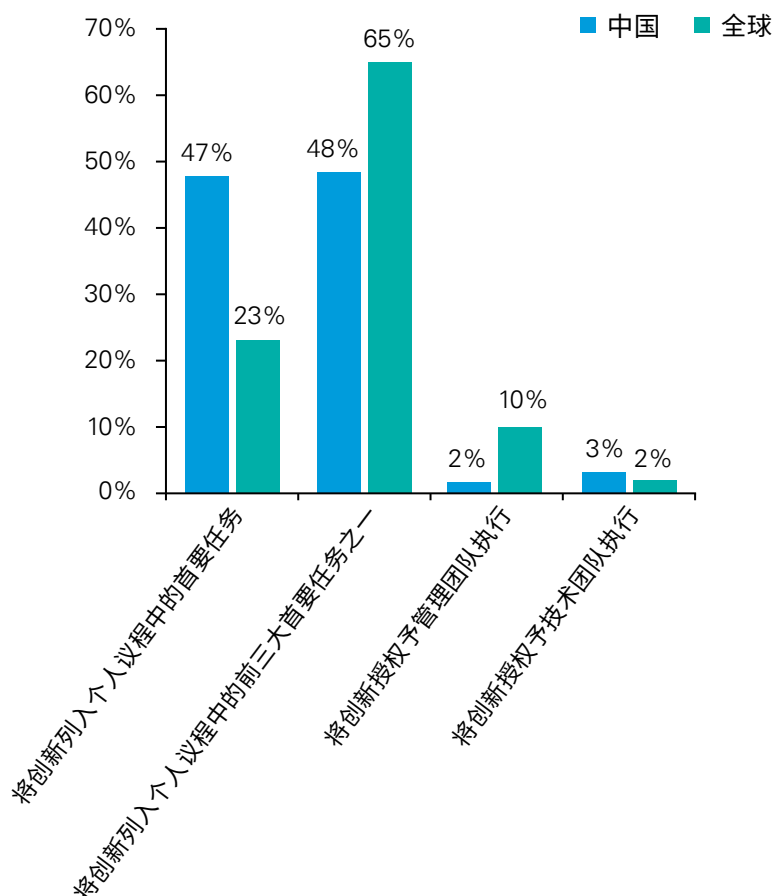
随着中国经济发展由依靠投资和出口拉动向消费和创新驱动转型,上述发现凸显出消费在创造崭新商机方面发挥日益重要作用。同时,消费的重要作用也不再局限于中国的大型城市。

实际上,随着物流服务和基础设施的改善以及移动技术的发展,电商行业欣欣向荣,消费者可以更加便利地获取产品和服务,这为中国的制造商和服务供应商在巨大的农村市场创造了很多的商业机会。

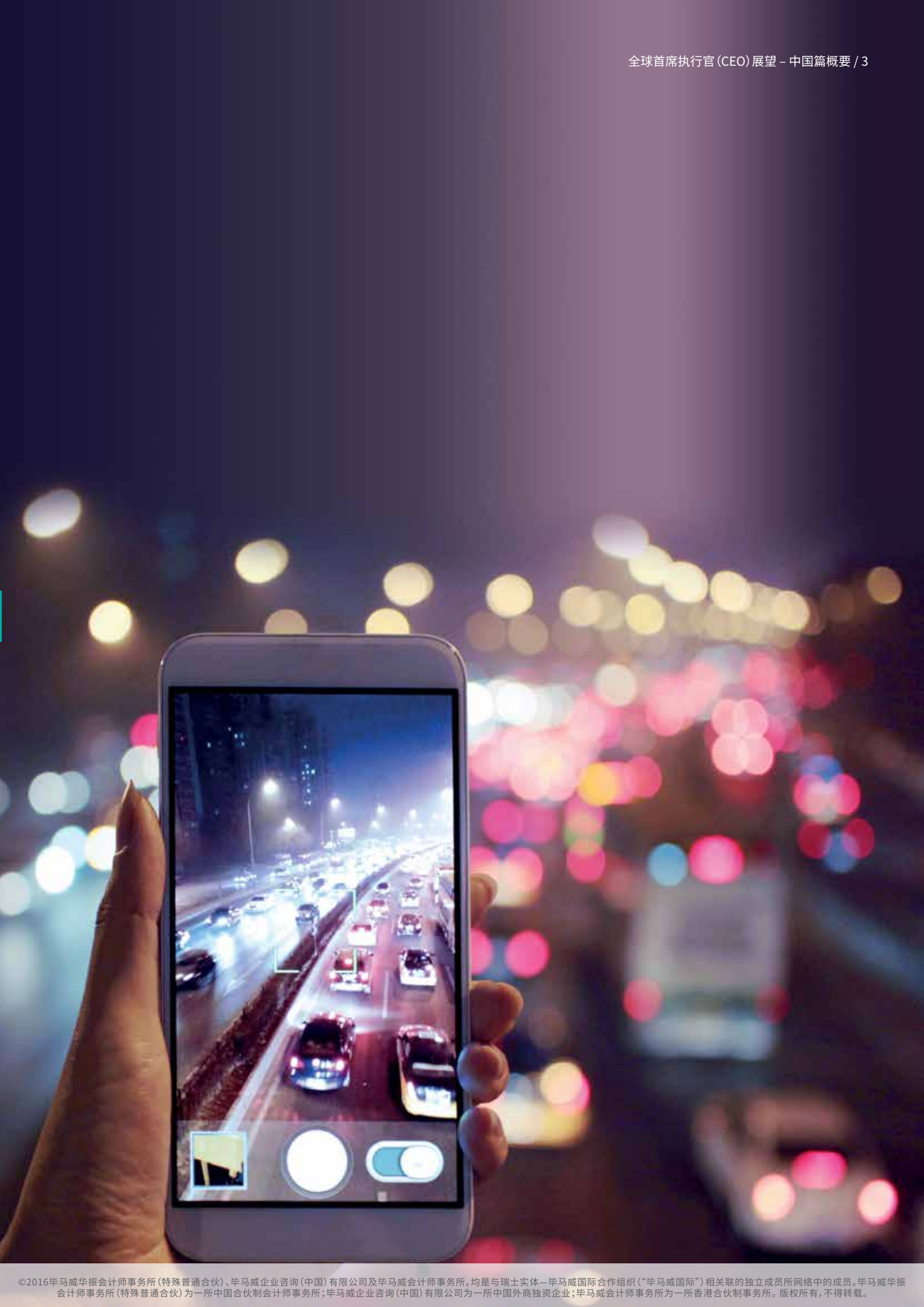
这些调查结果也与最近中国发布的第十三个五年规划(“十三五规划”)的具体举措相吻合。十三五规划中,创新被确立为中国经济和社会发展的五大新理念之一,在2016-2020年期间,主要政策应将围绕这五大理念进行制定和实施。

“随着物流服务和基础设施的改善以及移动技术的发展,电商行业欣欣向荣,消费者可以更加便利地获取产品和服务,这为中国的制造商和服务供应商在巨大的农村市场创造了很多的商业机会。”

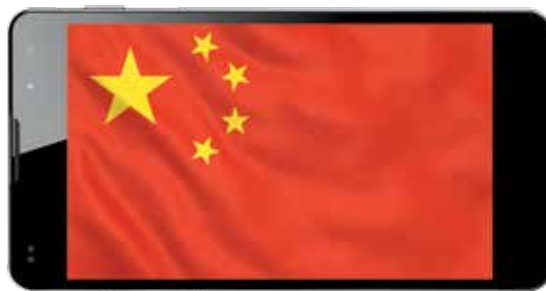
## 中国CEO如何在企业推动创新



来源:毕马威2016年《全球CEO展望》报告

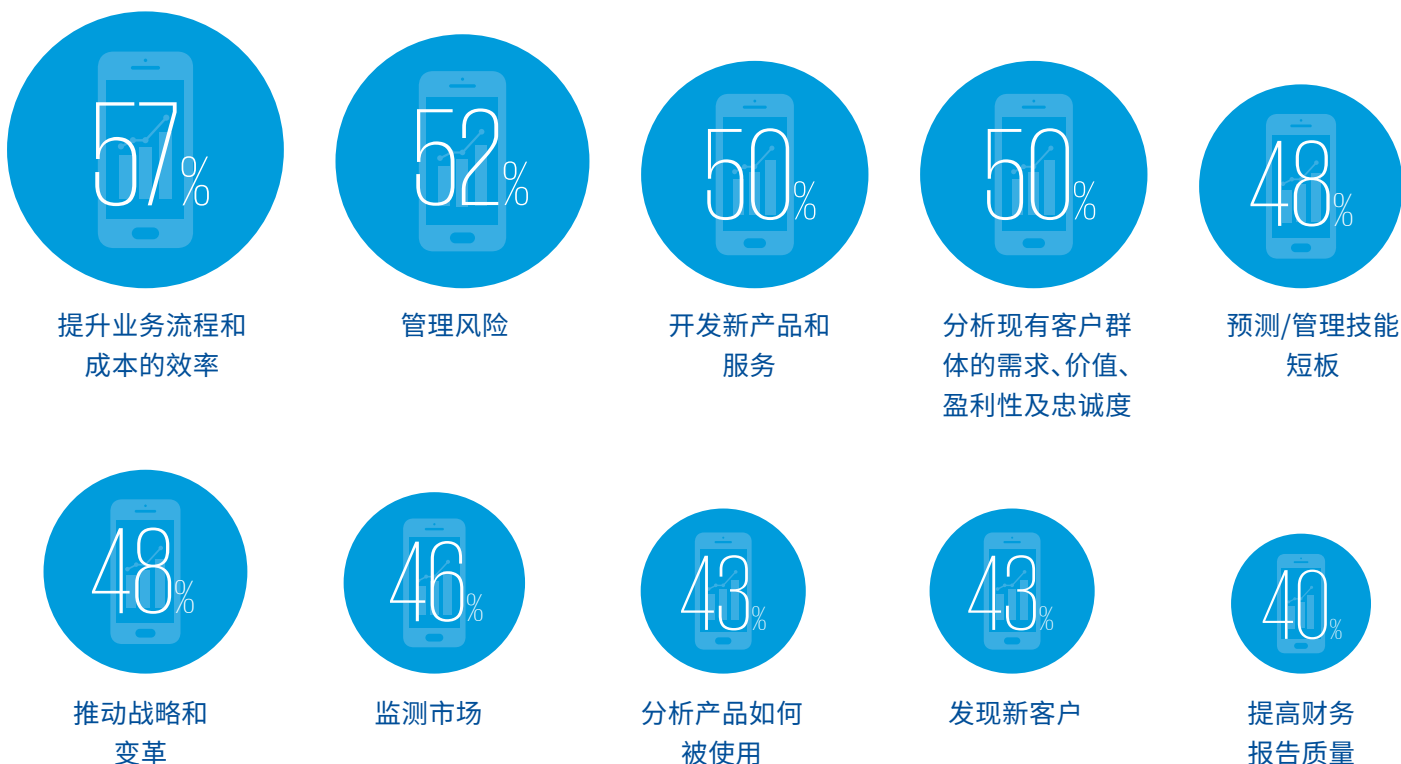


# 更好地利用数据和技术



正如毕马威全球中国业务发展中心出版的《2016中国展望》报告所述, 创新不仅对促进新兴的高附加值产业的发展至关重要, 同时也能帮助传统行业和基础制造业向产业链高端延伸。通过运用颠覆性技术, 例如云计算、物联网、智能工业机器人、数据分析和高端自动化, 中国企业不但能对中国经济结构重组带来的变化做出积极反应, 还能够从中捕捉新的商业机会。

## 中国企业运用数据和分析的主要目的



来源: 毕马威2016年《全球CEO展望》报告

中国政府提倡的创新理念在《中国制造2025》和“互联网+”计划中得到了进一步实施。这两个计划反映出政府希望运用前沿科技来降低企业运营成本、提高运营效率, 更好地满足消费者的需求, 并最终提升国家总体生产力和竞争力。

基于这些背景, 我们就很容易理解为什么中国的受访者把“开发新产品”、“提高数据分析能力”、“物联网、机器对机器技术、工业互联网或其它技术”作为未来三年进一步投资的前三大领域。另外, 在被问到自动化将在今后三年里取代至少5%劳动力的可能性时, 调查结果显示, 最有可能受到影响的是技术行业, 其次是制造业、工程设计和研发。

“通过运用颠覆性技术, 例如云计算、物联网、智能工业机器人、数据分析和高端自动化, 中国企业不但能对中国经济结构重组带来的变化做出积极反应, 还能够从中捕捉新的商业机会。”



# 建立新的合作伙伴关系

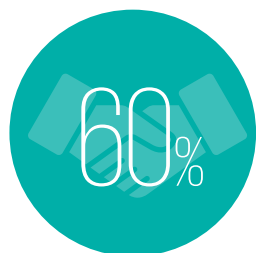
受访者认为“新市场”是排在“新产品”之后的第二大增长来源。调查结果显示，中国CEO认为国内市场是其最重要市场（68%），紧随其后的是东盟（37%）和美国（33%）。他们认为这些市场拥有巨大的发展潜力。

调查结果显示，53%的中国CEO表示将寻求新的合作伙伴和业务联盟以加快业务战略的实施（这个比例比其他国家的调查结果高出许多）。在受访的中国CEO中，86%表示计划在未来三年通过内部增长来实现股东价值的提升，74%则表示将通过合作增长来达到此目的（这一比例远远高于其他国家的调查结果），32%表示将通过非内部增长来提升股东价值。<sup>2</sup>

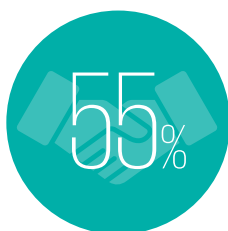
这并非意味着中国企业将会放缓并购的脚步。并购是中国企业获取专业技能、技术和高质量产品的主要途径，其目的是使中国企业向产业价值链高端延伸，以适应中国不断演变的消费趋势。在被问到未来三年将采取何种形式的并购或其他交易时，43%的中国CEO表示他们计划购买其他企业的业务、资产或技术，55%认为他们将与其他公司建立合作伙伴关系、进行合资或合作。这一结果与其他国家受访的CEO的答案大致相似。

这些结果显示出中国企业越来越意识到“合作”有利于企业推动增长、捕捉商机，这与我们在《2016中国展望》的预测不谋而合。

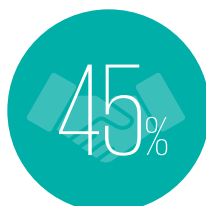
## 中国CEO预计在未来三年将采取的并购或其他交易形式



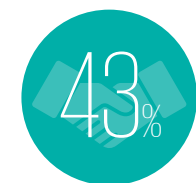
通过股权改变资本结构  
(例如支付股息、股份回购、增发股票)



与其他公司建立合作  
伙伴关系、进行合  
资或合作



发债/融资以改变  
资本结构



购买其他企业的  
业务、资产或技术



向其他企业  
出售业务、  
资产或技术



与其他企业合并



无改变计划

“ 调查结果显示，53%的中国CEO表示将寻求新的合作伙伴和业务联盟以加快业务战略的实施（这个比例比其他国家的调查结果高出许多）。 ”

来源：毕马威2016年《全球CEO展望》报告

中外企业携手进军海外市场的案例不胜枚举，这与中国政府大力推动“一带一路”、“国际产能合作”和“第三国市场合作”等新的国际合作典范是相契合的。中国正寻求将其行业和企业相对优势，与外国的行业和企业相对优势进行互补。由此，中外企业能够更加顺利地进入新市场开展运营，同时这些市场里的投资、产品和服务方面的供需对接，也有利于提升全球生产力。

<sup>2</sup> 调查通过举例对内部增长、非内部增长和合作增长进行诠释。内部增长包括扩大客户群、开发新业务和新市场。非内部增长包括运用并购或合资来实现业务增长、市场扩大和业务能力提高。合作增长指的是通过与其他企业进行外部合作来实现业务增长、市场扩大和业务能力提高。





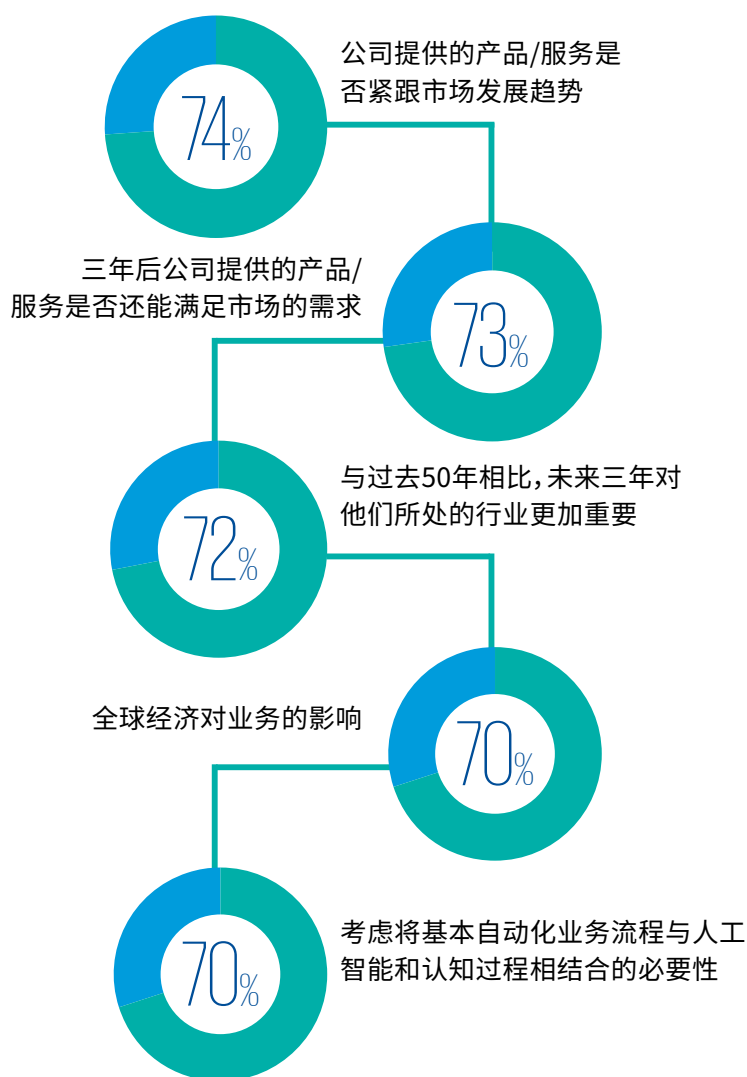
我们期待政府的各项倡议措施将对促进中外企业在中国国内市场进行新的合作起到重要的催化作用。随着中国经济不断向更高水平发展和转型,中国需要国外的技术、知识技能和资本去满足不断变化的消费需求、应对环境和食品安全方面的挑战、提高传统行业的生产力和竞争力,及参与包括医疗和教育在内的社会基础设施项目。因此,我们预期中国对于外国直接投资的接受程度将会日益提高,包括通过出台更多鼓励外国直接投资的措施来改善外商投资环境、增强外国投资者信心、加强外商投资法律制度建设、降低外商投资门槛,以及鼓励外资投向对中国社会经济发展起重大作用的行业。

然而,中国CEO也认识到在短期内将面临的挑战。受访者指出“新兴技术风险”和“战略风险”是他们最为关注的问题。尽管中国CEO的关注点与外国CEO大体相似,而“未能利用数字化手段尽可能有效地与客户需求对接”和“未能满足客户需求和期望”是中国CEO较为关注的两个话题。20%-27%的中国CEO认为,这次调查涉及的所有主要业务部门<sup>3</sup>都存在明显的技能不足。虽然这一比例相对于全球受访者的比例高很多,但与2015年调查结果(37%-44%)相比,已有较大改善。较于全球受访者而言,中国CEO认为他们所在的企业在数码、数据分析、数字化、创新和企业社会职责等战略领域也存在显著的技能差距,因此这就解释了为什么24%的中国CEO将“人才发展和管理”列为未来三年前三大战略重点之一。

尽管面临许多需要解决的困难,中国CEO仍然充满信心。我们预见通过实施正确的发展战略,伴之加强的风险意识和创新意愿,中国CEO将秉持乐观积极的态度,引领他们的企业在快速变化的经济环境中走向繁荣。

“受访者指出“新兴技术风险”和“战略风险”是他们最为关注的问题,而他们尤其关注三年后其企业提供的产品或服务是否还能满足市场的需求。”

## 中国CEO关注的首要问题



来源:毕马威2016年《全球CEO展望》报告

# 关于毕马威中国

毕马威是一个由专业成员所组成的全球网络。成员所遍布全球155个国家，拥有专业人员超过174,000名，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威独立成员所网络中的成员与瑞士实体——毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联。毕马威各成员所在法律上均属独立及分设的法人。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准合资开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中，首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入中国市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供专业服务，也反映了毕马威的领导地位。

毕马威中国目前在北京、北京中关村、成都、重庆、佛山、福州、广州、杭州、南京、青岛、上海、沈阳、深圳、天津、厦门、香港特别行政区和澳门特别行政区共设有十七家机构，员工约10,000名。毕马威以统一的经营方式来管理中国的业务，以确保我们能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

## 毕马威全球中国业务发展中心 (GCP)

毕马威全球中国业务发展中心 (GCP) 致力于帮助中国企业开展海外投资，并积极协助外资企业进入或拓展中国市场。GCP在全球投资热点区域、尤其是“一带一路”沿线国家和地区，拥有经验丰富、跨专业、跨领域、跨行业的投资顾问和专业人员，以及通晓中文、深谙中国文化和经营理念的中国业务专家，他们能够帮助中国企业适应当地环境，弥补文化差异，提高沟通效率。GCP研究中心根据市场变化趋势和客户需求，对利用外资、对外投资两个重点领域进行深入研究，为市场和客户带来毕马威独特的见解和解决方案。GCP整合毕马威全球资源，通过与世界各地的合作伙伴进行充分沟通，帮助企业跨越信息鸿沟，增进相互了解，促进中外企业在全中国范围内开展高效合作，并提升外资企业在华投资活动的有效性和盈利能力，最终实现企业成长和多方共赢的发展目标。

## 鸣谢

全球中国业务发展中心：沈莹、崔莉、Fergus Naughton、王嘉、  
Alfredo Montufar-Helu Jimenez  
撰稿与编辑：马琳琅 (Nina Mehra)，黄智轩 (Kanishk Verghese)  
设计师：熊嘉欣

# 联系我们



廖子彬  
主席  
毕马威中国  
+86 (10) 8508 7118  
benny.liu@kpmg.com



陶匡淳  
主席  
毕马威中国  
+86 (10) 8508 7055  
honson.to@kpmg.com



韦安祖  
香港首席合伙人  
毕马威中国  
+852 2826 7243  
andrew.weir@kpmg.com



冯定豪  
北方区首席合伙人  
毕马威中国  
+86 (10) 8508 7032  
edwin.fung@kpmg.com



龚永德  
南中国首席合伙人  
毕马威中国  
+86 (20) 3813 8338  
peter.kung@kpmg.com



龚伟礼  
华东及华西区首席合伙人  
毕马威中国  
+86 (21) 2212 2999  
william.gong@kpmg.com



冯栢文  
全球主席  
毕马威全球中国业务发展中心  
+86 (10) 8508 7071  
vaughn.barber@kpmg.com

[kpmg.com/cn](http://kpmg.com/cn)

本刊物所载资料仅供一般参考用,并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的数据,但本所不能保证这些数据在阁下收取本刊物时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据本刊物所载资料行事。

©2016毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)、毕马威企业咨询(中国)有限公司及毕马威会计师事务所,均是与瑞士实体—毕马威国际合作组织(“毕马威国际”)相关联的独立成员所网络中的成员。毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)为一所中国合伙制会计师事务所;毕马威企业咨询(中国)有限公司为一所中国外商独资企业;毕马威会计师事务所为一所香港合伙制事务所。版权所有,不得转载。中国印刷。

毕马威的名称和标识均属于毕马威国际的商标或注册商标。

刊物编号:HK-MARKETS16-0002c

二零一六年六月印刷