



THE UNIVERSITY OF
SYDNEY

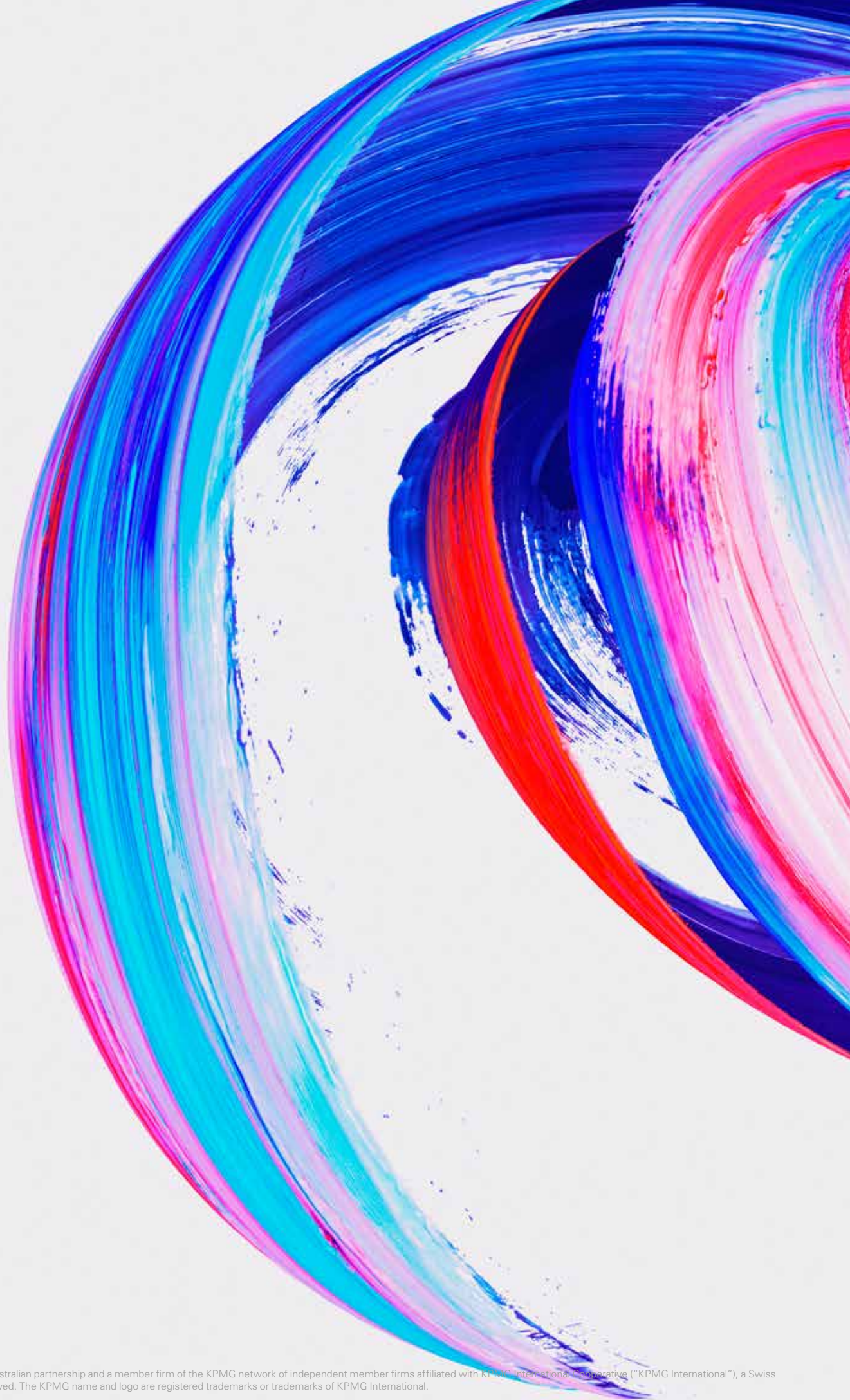
新一代 华裔 企业家 在澳洲

KPMG澳大利亚
中国业务部、企业部
悉尼大学商学院

2020年9月

[KPMG.com.au](https://www.kpmg.com.au)







前言

澳洲毕马威（KPMG）联手悉尼大学（University of Sydney）对100位从中国移民到澳大利亚，之后在澳州白手起家、创办经营企业的创业者开展了一项调研。

外来移民是澳大利亚经济的重要组成部分，根据有关分析，预计到2050年他们对澳大利亚经济贡献将约为1.6兆亿澳元¹。

移民不仅给澳大利亚带来了重要的经济利益，还为我们的商业环境带来了多样性、创新和增长潜力。我们的调研发现，这些华人移民创办经营的企业为澳大利亚商业生态圈带来新的商业模式及各种创新。这些在中国长大、很多在澳大利亚接受过高等教育的企业家们在两种文化之间架起了一座桥梁。他们熟悉两国各自的商业环境，帮助其他的中国和澳大利亚企业发现、创造新的商业机会并给各方创造收益。

¹ <https://www.mia.org.au/documents/item/752>

关于这份调研报告

澳洲毕马威（KPMG）与悉尼大学（University of Sydney）加大了在过去10年中一直保持的战略研究方面的合作，研究对象从此前的中国企业对澳直接投资（共16期《揭秘中国企业在澳洲投资》系列报告），拓展至华人移民企业家及其在澳大利亚企业现状（以下简称为澳大利亚华裔企业家）这一新领域。

这份调研报告旨在加深对澳大利亚华裔企业家的了解，包括其企业运营模式、规模、成功之道、他们如何看待自己、未来的计划、企业发展的瓶颈以及他们所面临的挑战等。我们衷心感谢这百位华裔企业家投入他们宝贵的时间接受我们的访谈并表达他们的观点。

受访人对我们50多个问题的回复，以及企业家个案分析构成了本报告的基础。本报告中所有引用的观点都来自受访的澳大利亚华裔企业家。

我们的报告分为五个主题：

01

澳大利亚华裔企业家的个人概况



02

在澳大利亚的业务运营



03

此类企业区别于其他企业的特点



04

华裔企业家当前面临的挑战和所关注的问题

05

未来展望



毕马威与悉尼大学认为，尽管此份调研报告并非对所有澳大利亚华裔企业家及其企业总体层面的全方面的总结，但力求让读者对部分澳大利亚华裔企业家有进一步的了解。

自1990年代后期以来，涌入澳大利亚的新一代中国移民激增。其中许多最初作为学生、技术移民或高净值投资移民来到澳大利亚，而后在澳洲开创自己的企业。他们中的大多数人都是在70年代末期中国改革开放后长大的，并在中国有一定的工作经验。

他们的价值观、行为方式和对商业前景的看法，与老一代中国移民有所不同。这类新一代的移民企业家已经在澳大利亚取得了一定程度上的商业成就，为当地社区创造了就业机会，并在中澳商业往来中发挥了积极的桥梁作用。

迄今为止，有关在澳大利亚的华人移民企业家对澳大利亚经济贡献的文献，很大程度上仅限于轶事和个别案例报道。

关于这个群体的一些关键问题仍未有整体性的分析，例如其社会地位、业务规模和成熟程度、与中国和其他国家的业务联系、面临的具体挑战和他們关注的问题、以及对未来的总体预期等。我们的报告旨在寻求这些领域的信息。



调研方法

本报告中的澳大利亚华裔企业家指的是在中国出生，并在中国经济改革开放以后移民到澳大利亚，之后在澳洲创业的企业家群体。

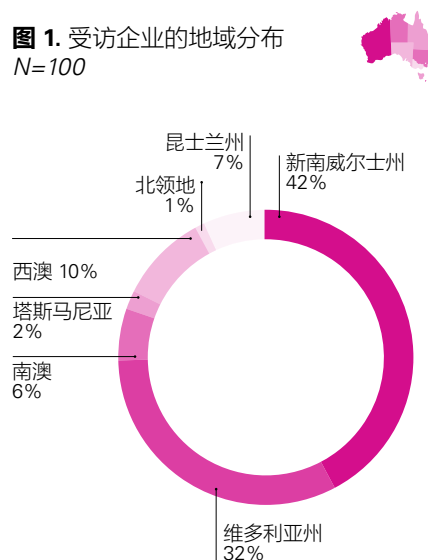
我们访谈的企业是由在澳大利亚的华人在本地创立，在澳大利亚证券和投资委员会以及澳大利亚税务局注册的澳大利亚商业实体。他们的业务始于澳大利亚，大部分日常业务在澳大利亚进行。

为了深入了解澳大利亚的华裔企业家，我们设计了一份多选项的统一问卷，也包括了一些开放式问题。基于这份问卷，毕马威团队在2019年11月至2020年1月期间，以面对面或电话形式访谈了100位符合上述定义的企业家，了解他们的创业历程和企业发展情况。我们在访谈中讨论的不限于问卷中的问题，还包括企业家们畅所欲言分享的感受和观点。在我们整理访谈结果和撰写这份报告期间，新型冠状病毒疫情（COVID-19）在全球爆发，也直接影响了澳大利亚。为了试图了解疫情对这些华裔企业的影响，我们在4月份对100家企业中的56家追加了访谈，并在此调研报告中加入了后续访谈的发现。

在寻找华人企业家的过程中，我们咨询了澳大利亚本地的多家华人商会、企业家领袖和行业协会，他们通常与这些移民企业家有定期的接触。我们对受访企业的筛选符合悉尼大学的职业道德准则要求。我们衷心感谢澳大利亚的多个华人商会和工商业协会对我们项目的支持！

我们抽样调研的企业家和企业尽量覆盖各个行业 and 地区，充分反映了这些企业的多样性。我们访谈的企业中，有42%注册在新南威尔士州，32%在维多利亚州，西澳、昆士兰和南澳企业各占不到10%，也有少量来自塔斯马尼亚和北领地的企业。

图 1. 受访企业的地域分布
N=100



我们收集到的数据旨在体现华裔移民创办的企业所覆盖行业的多样性、专业性，以及此类企业在澳大利亚、中国和其他市场的融入程度。此次调研样本侧重于部分相对比较成功并取得了一定规模的华裔企业。我们认为这份报告是业界第一份针对这个群体的调研报告，会对探索在澳大利亚的华裔移民企业家有多融入澳大利亚经济提供一定的参考。

主要发现

以下主要发现是根据与企业家的访谈及其对问卷的回复，整理出的具有共性和代表性的特点：



澳大利亚华裔企业家整体概况

- 1 近一半在来到澳大利亚前有过工作经历
- 2 大都在澳大利亚接受过高等教育
- 3 在相对年轻时开始创业
- 4 大多来自中国沿海发达省份并保持与中国的联系



在澳大利亚业务的常见特点

- 1 是中澳之间的商业桥梁
- 2 有别于传统的家族传承战略
- 3 行业分布较广，服务型业务相对较多
- 4 普遍经历创业期的挑战
- 5 重视企业的社会责任



与其他中小型企业区别

- 1 融入了澳中两国的市场
- 2 将澳大利亚产品销售到中国市场或服务于本地的华人社区
- 3 本地华人商业网络对企业成长和持续运营很重要
- 4 将来自中国的创新模式和技术进行调整并适用于澳洲本地市场




他们面临的具有共性的挑战

- 1 获取并保留人才
- 2 在完善公司治理与高速增长之间平衡
- 3 制定战略方向、以及从资本市场获得融资
- 4 在两种文化中平衡
- 5 应对COVID-19的影响



第一章

澳大利亚 华裔企业家概况



**我们访谈的这些华裔企业家
大都在澳大利亚接受过
高等教育，并在相对年轻
的时候开始创业。**

在澳大利亚的教育和专业培训

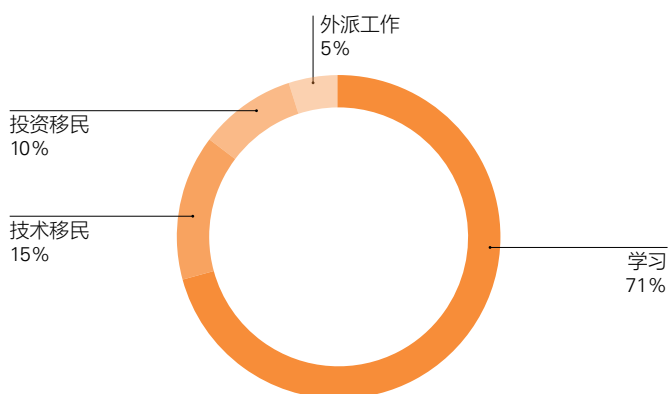
我们访谈的华裔企业家受过良好的教育和专业培训，四分之三（75%）的受访者在澳大利亚接受了大学或其他形式的高等教育。

华裔企业家中有71%表示最初来到澳大利亚的原因是留学。

他们中超过一半（59%）在创业前在澳大利亚有过在企业中任职的经验。他们中的51%从未在中国有过工作经验。澳大利亚的教育和工作经验使这些华人移民更有信心在澳大利亚寻求新的商机。

在澳大利亚的教育经历对这些华人移民走入创业道路并取得高速增长起到了一定的作用。在我们访谈的100家企业中，有68家是高速增长企业。高速增长的定义是指在过去五年内的年均营业额增长不低于20%。

图 2. 高速增长的企业，他们的创始人最初如何来到澳大利亚 N=100



相对年轻时创业

这些企业家在相对年轻时就开始创业。他们在受访时的平均年龄为39岁，其中45%的企业家年龄在20到39岁之间，40岁到49岁之间的占26%。（图3）

这些华裔移民企业家的成长阶段处于中国政府积极刺激经济增长、民众积极创业的年代，他们见证了中国经济的高速增长，并有机会留学海外，有信心在海外寻求新的机会。

受访企业中的68家高速增长企业，其创始人开始创业时的平均年龄仅27岁。这些年轻的华裔移民企业家和他们快速成长的企业，在一定程度上反映了相对于在企业中任职的传统发展路线来说，来自中国的很多年轻移民对于在澳大利亚创业的倾向。（图4）

图 3. 华裔移民企业家的年龄分布 N=100

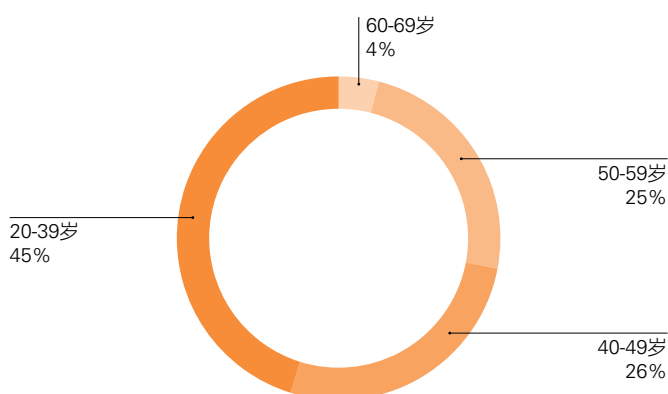
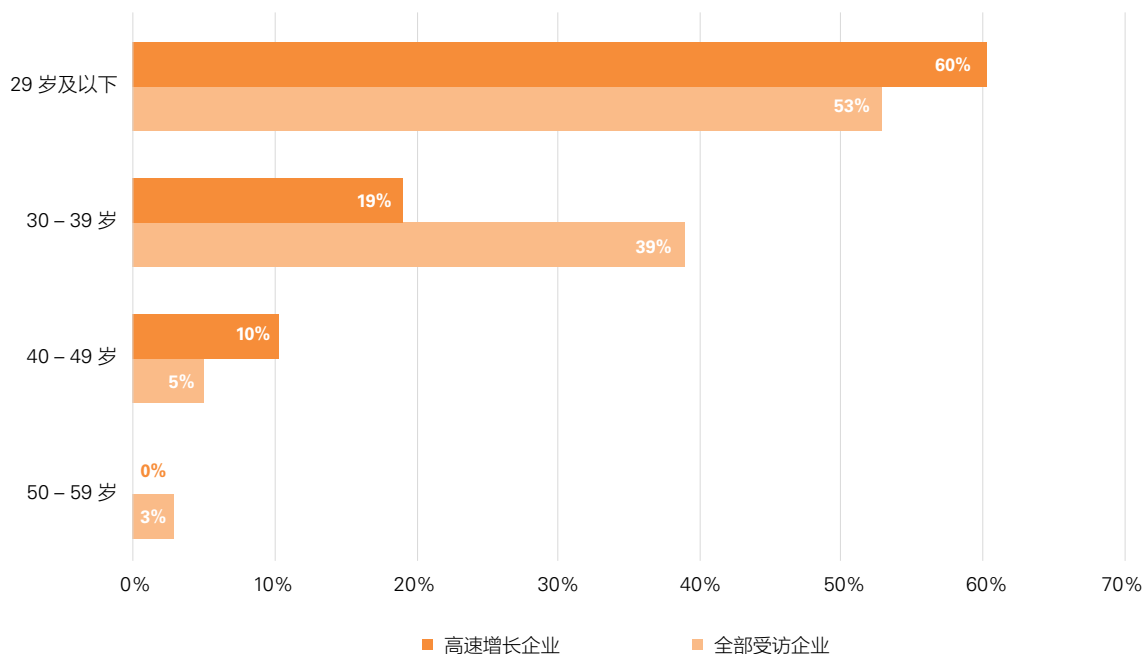
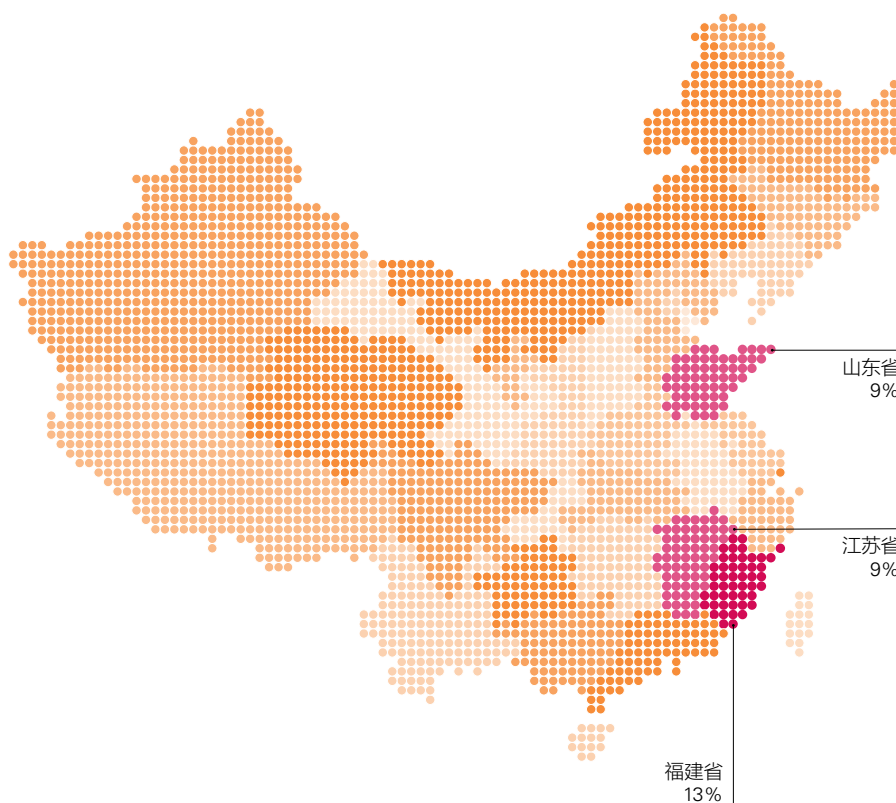


图 4. 高速增长企业创始人创业时的年龄 $N=100$



与中国发达经济省份的联系


我们访谈的企业家共来自中国的21个省份。超过三分之二（67%）来自中国的东南沿海地区，包括从山东到长江下游地区，直至东南沿海。其中包括上海、江苏、福建和广东。最大的群体（13%）来自福建，其次是山东和江苏，各占9%。这些地区是中国改革开放后最繁荣的区域。与中国其它地区相比，这些地区的家庭更有能力将其子女送往国外生活和学习。来自这些地区的企业家也往往在中国拥有更好的商业资源，并持续维持与中国在商业资源上的联系。





第二章

在澳大利亚的业务



我们访谈的华裔企业家从事许多不同的行业，以服务业居多。这些企业经常从事跨境交易，同时在中澳两国开展业务。与许多土生土长的澳大利亚人创办的企业不同，很多华裔企业家并没有把企业和生意传给家庭成员的打算，大部分也没有雇佣家庭成员。另外，那些高速增长的企业，虽然增长速度快，也依然有着初创企业普遍都会面临的成长痛点。

中澳之间的商业桥梁

大约一半的受访企业与中国频繁开展跨境业务，并在两国同时开展工作。56%的受访公司在海外设有分公司，其中45%在中国，其他11%在欧洲和北美等其他国家。

当被问及他们与两国合作伙伴互动的频率时，调查显示他们使用着来自中澳两国的资源，但商业活动更多侧重在澳大利亚。他们认为跨境合作并在中澳两地都有经济活动能够为其自身业务创造优势。总体而言，大部分企业会与在澳大利亚的客户和供应商每月都进行几次沟通，而有些企业与中国客户和供应商则每年才进行几次沟通。这种互动频率反映了企业与澳大利亚的商业伙伴保持更为紧密的联系。（图5）

图 5. 与在澳洲和在中国各个利益相关方的沟通频率
N=100

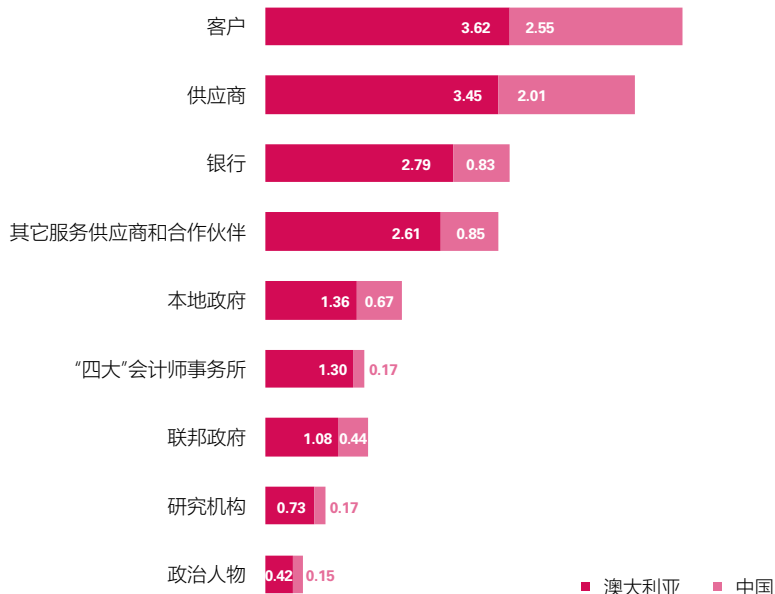
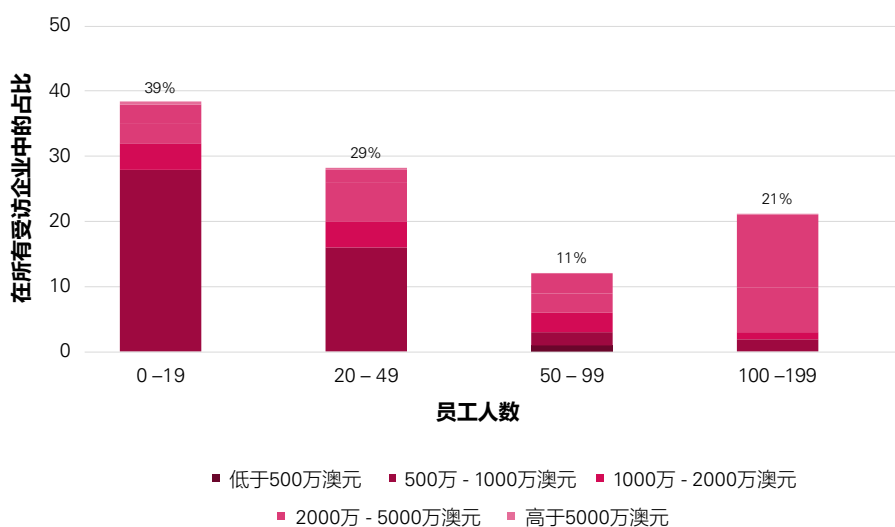


图 6. 不同规模（按雇员数量）企业的收入分布
N=100



受访企业的规模

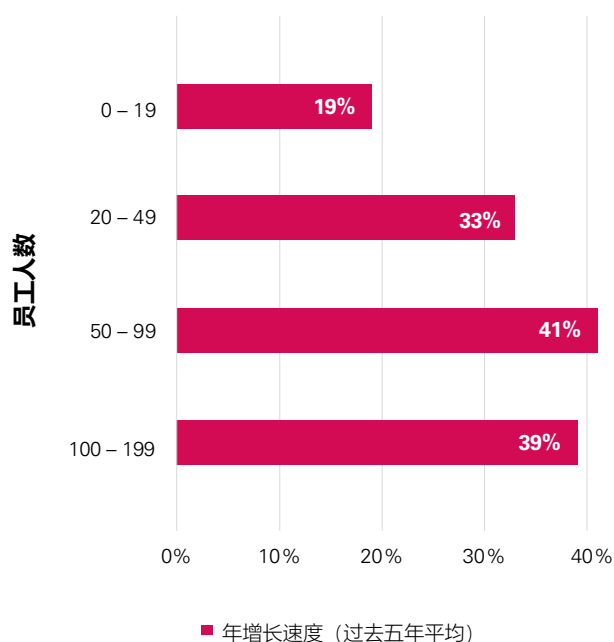
这些企业中，有61%属于中型企业（雇佣20至199名员工），其中21家企业有超过100名员工（图6）。半数企业（51%）的营业额超过1000万澳元。其中19%的营业额超过5000万澳元，19%的营业额在2000-5000万澳元之间，13%的营业额在1000-2000万澳元之间。

受访企业中，员工人数在50至100之间规模的企业收入增长速度最快（平均增长率41%），而员工人数少于20的公司增长率最低（平均19%）（图7）。

根据我们的访谈，这些企业之所以能取得高速增长大多是因为：

- (i) 能够准确的识别出市场需求，无论需求来自中国市场还是澳大利亚市场；
- (ii) 能够制定并有效执行商业策略，以具有竞争力的价格提供高质量的商品或服务，满足市场需求。

图 7. 不同规模（按雇员数）企业过去五年的平均增长速度 N=100



区别于传统家族企业

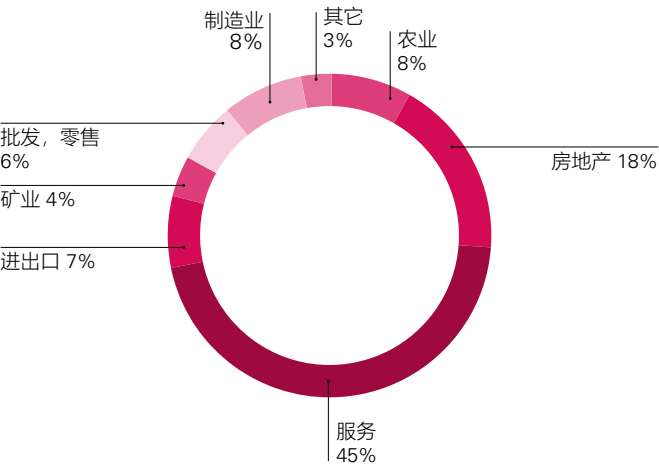
我们访谈的企业家大多数不认为自己在经营家族或者家庭企业，这与传统的中国侨民形成一定的对比，而且他们中很少有人有在筹划退休后的企业传承计划。三分之二（68%）的企业家表示，没有家庭成员在自己的企业工作。大约四分之一的人说，有一两个家庭成员在他们的公司工作，大多数是其配偶或兄弟姐妹。

这100位受访者中，只有14%表示希望下一代来继承企业，而这14人中也有6人依然希望能聘请职业经理人任CEO来管理企业的日常运营。许多企业家认为他们个人的成功是由于他们特有的商业文化、职业精神，同时也认为他们的企业需要在未来以更企业化的方式进行管理。他们认为在澳大利亚出生的子女缺乏这些特质以及管理企业的经验。他们积极考虑聘请职业经理人，并希望这位经理人对中国文化有一定认同。

广泛的行业分布

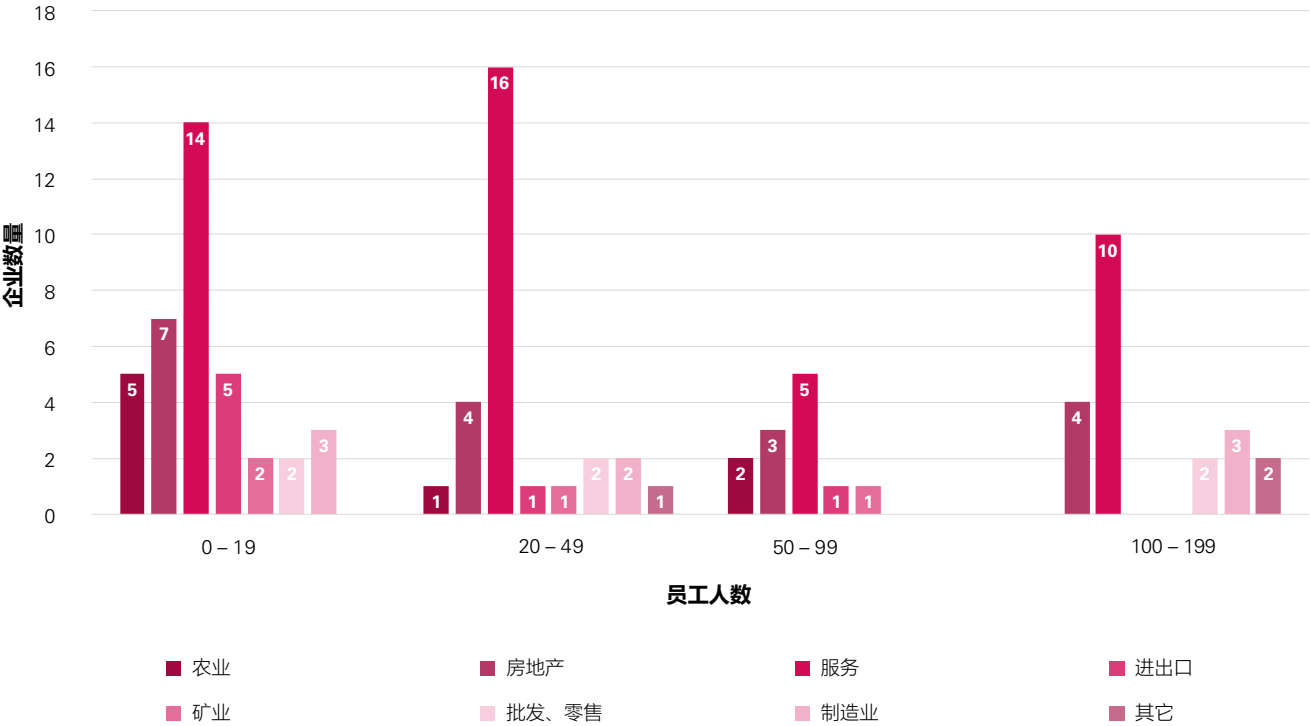
在我们采访的企业中，45%从事服务业，包括旅游服务、地产代理、移民代理、法律、会计、等传统服务业和一些相对较新的专业服务，如资产和财富管理、金融贷款服务、高科技、医疗和新媒体（图8）。

图 8. 行业分布 N=100



我们访谈的企业中有55%分布在房地产、农业、制造业、进出口、批发零售贸易和矿业（图9）。另外，有5%从事高科技产业，如游戏开发、区块链应用和金融科技。

图 9. 不同行业的企业规模 N=100



创业挑战

与其他个人创业的企业家类似，我们访谈的华裔企业家在澳大利亚创业时也面临过各类挑战（图10）。超过一半（57%）的人认为识别和获取市场、客户是他们创业初期的主要挑战。排在第二和第三位的是资金（44%）和专业技能（27%）。从创业时的资金角度看，28%的企业家透露他们的启动资金少于5万澳元，也有11%的企业家表示他们当时的启动资金超过50万澳元。

图 10. 创业初期面临的主要挑战（多选）
N=100

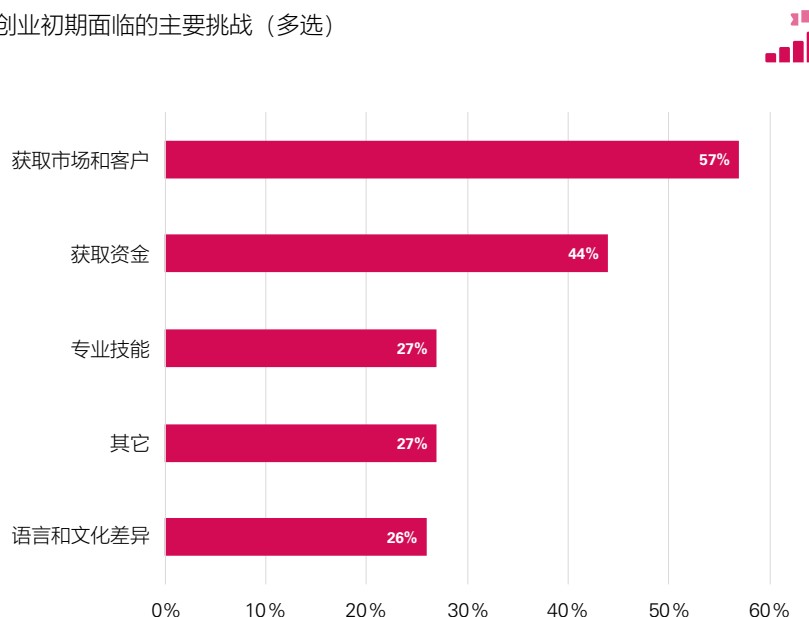
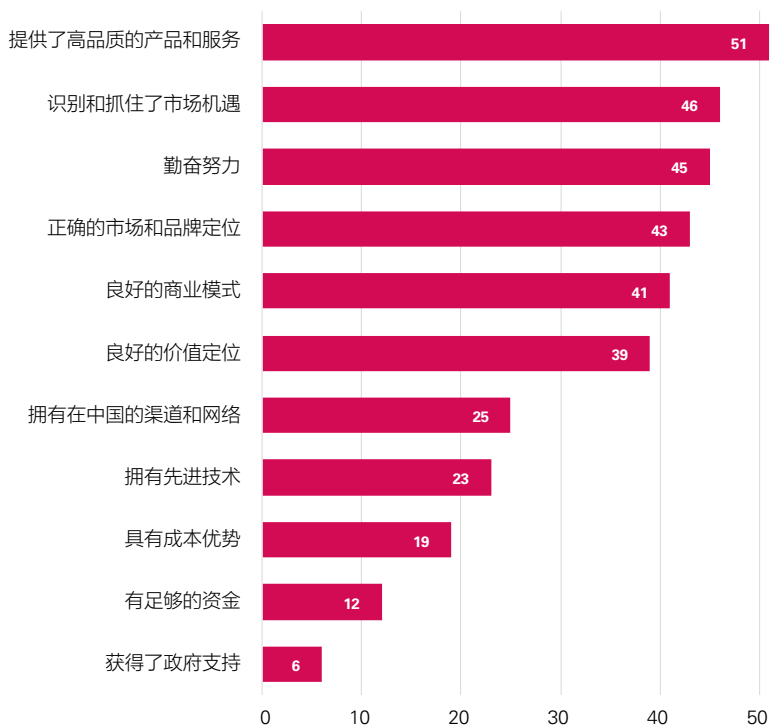


图 11. 成功的关键因素 N=100



企业成功的关键因素是什么？

根据访谈的信息，提供差异化及高质量的服务/产品是这些企业成功的首要因素，重要性高于成本优势。超过一半（51%）的企业家将提供优质的产品和服务的能力视为其企业成功的关键原因。其次是发现并占有了市场机会、勤奋和努力。只有19%的企业家视成本优势为成功的原因（图11）。

他们的成功也在于制定了正确的战略，包括恰当的市场和品牌定位，良好的商业模式以及价值主张。

案例1

汪伟育 (William Wang) , WW Cables创始人、 首席执行官

汪伟育先生在澳大利亚的MBA课程中研究易货贸易时，电缆是他经营的易货产品之一。迫于生存压力并凭着一股“牛劲”，他把自己培养成了一个“电缆专家”。之后他创建了WW Cables公司，通过25年的摸索硬是把中国制造的电缆成功带到了澳大利亚和其他亚太市场。如今，WW Cables的电缆用于澳大利亚所有州和领地的大型矿山和公共事业基础设施项目。汪伟育先生计划下一步通过IPO将WW Cables带进资本市场，以推动公司下一步的发展。他的目标是把WW Cables建立成一个集电气设计、安装，全系列原材料供应的电气集团公司。

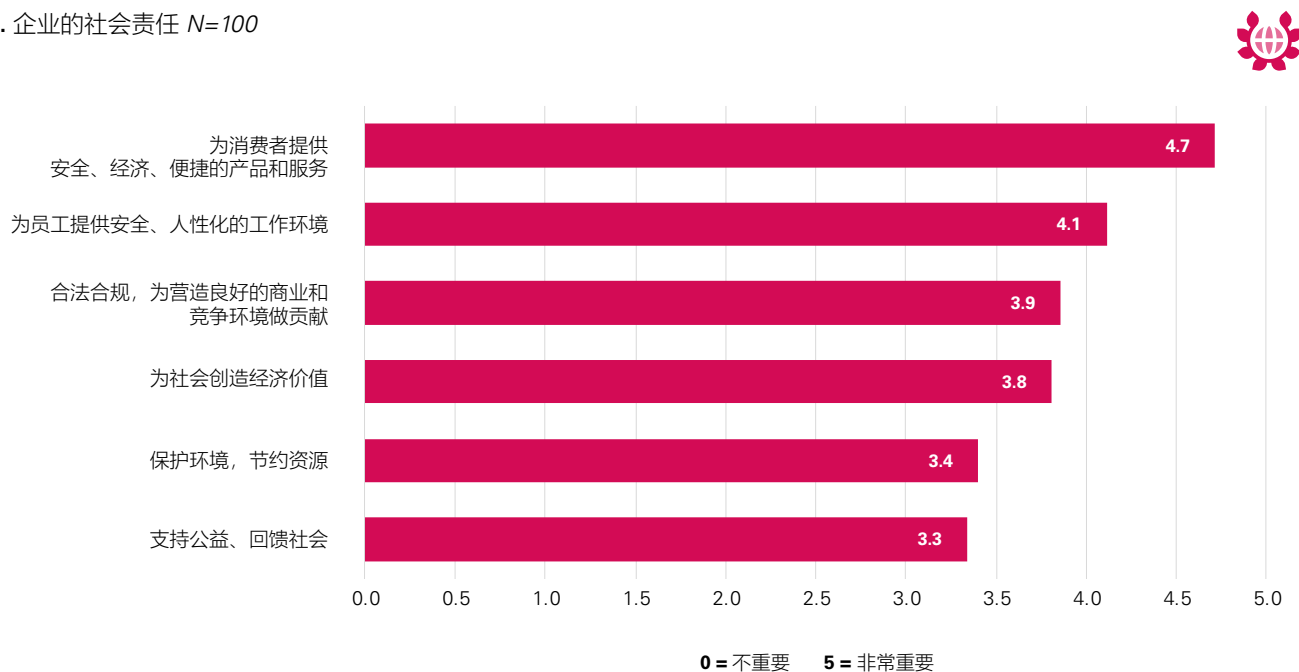
“时代造就了我，
我不负于这个时代。”

汪伟育先生的成功秘诀是：
了解当地文化，不断完善自己；
把握市场动态，抓紧市场先机。

企业社会责任

澳大利亚华裔企业家意识到企业社会责任的重要性。他们把提供高质量的产品和服务、员工的福利、以及合规守法等视为核心责任。（图12）。


图 12. 企业的社会责任 N=100





第三章

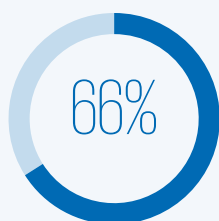
这些企业 与其他中 小企业的 不同之处



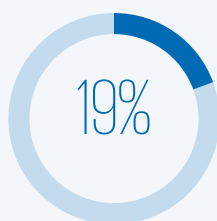
我们的研究结果显示，这些企业成功的其中一个关键原因是，他们会很好地利用对中国和澳大利亚两个国家的了解和洞察来发现市场机会。这些企业家认为他们受益于中国不断增长的经济实力和消费能力，再加上他们对澳大利亚的了解，更有效的将两国的需求和供应联系在一起。他们提供的产品和服务的高质量也是其成功的另一个重要因素。制定适合的策略和有效的执行，以及多年的坚持和努力，对他们的成功起到了重要作用。

所有受访的企业都融入了澳大利亚本地的商业社区。其中三分之二（66%）的受访企业声称其主要客户群体在澳大利亚。另有19%的受访企业称其主要客户群体仍在中国。有1%的企业表示，他们同时服务于澳大利亚和中国市场，这两个市场的重要性相当。还有少数（14%）受访企业服务澳大利亚与中国市场以外的客户。

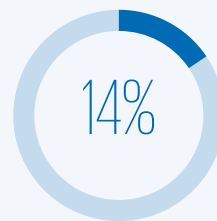
在供应商方面也反映出了类似的比例。三分之二（65%）的企业主要依靠在澳大利亚本土的商业合作伙伴与供应商。四分之一（25%）的企业同时使用着澳大利亚和中国的供应商。只有9%的企业主要依靠中国供应商。还有1%的企业使用着其他国家的供应商。



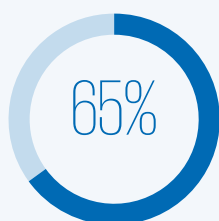
三分之二的受访企业服务的客户群体主要在澳大利亚



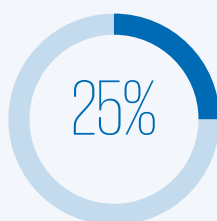
五分之一的受访企业服务的客户群体主要在中国



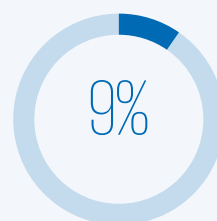
14%的企业服务中国及澳大利亚以外的客户群体



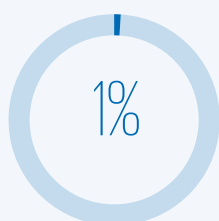
约三分之二的受访企业，其供应商主要来自澳大利亚本地



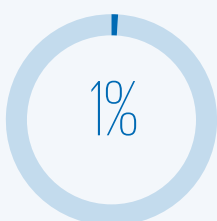
四分之一的受访企业，来自中国和澳大利亚的供应商比重持平



8%的受访企业主要的供应商来自中国



另有1%的企业，主要供应商来自中国和澳大利亚以外的地区



有1%的企业表示，中澳两国市场对其同等重要

案例2

昌鸿、高健， 联合创始人，益白齿科

昌鸿医生与高健先生发现了悉尼牙科服务行业里的一个市场缺口，市场上缺少专门为当地华人群体提供牙科服务的诊所。为了填补这个缺口，他们联合建立了益白齿科，从悉尼的Chatswood和Eastwood起家，益白齿科很快就赢得消费者的认可。他们现在在悉尼和塔斯马尼亚运营着12家全资以及合资的牙医诊所。还通过与Odontex Dental Lab（牙科产品制造商），Origin Dental Suppliers（材料供应商），Origin Dental Academy（牙科职业培训机构）的合作，来扩展他们的业务范围。目前他们已有四类业务在运行，并将继续在价值链的上下游扩张，并在努力建造牙科诊所规模化发展的企业模式。



成功原因：

中国背景以及在澳大利亚接受的教育使他们具有将中澳两种文化融合在一起，创造新机遇的独特能力。

将澳大利亚制造的产品销售到中国

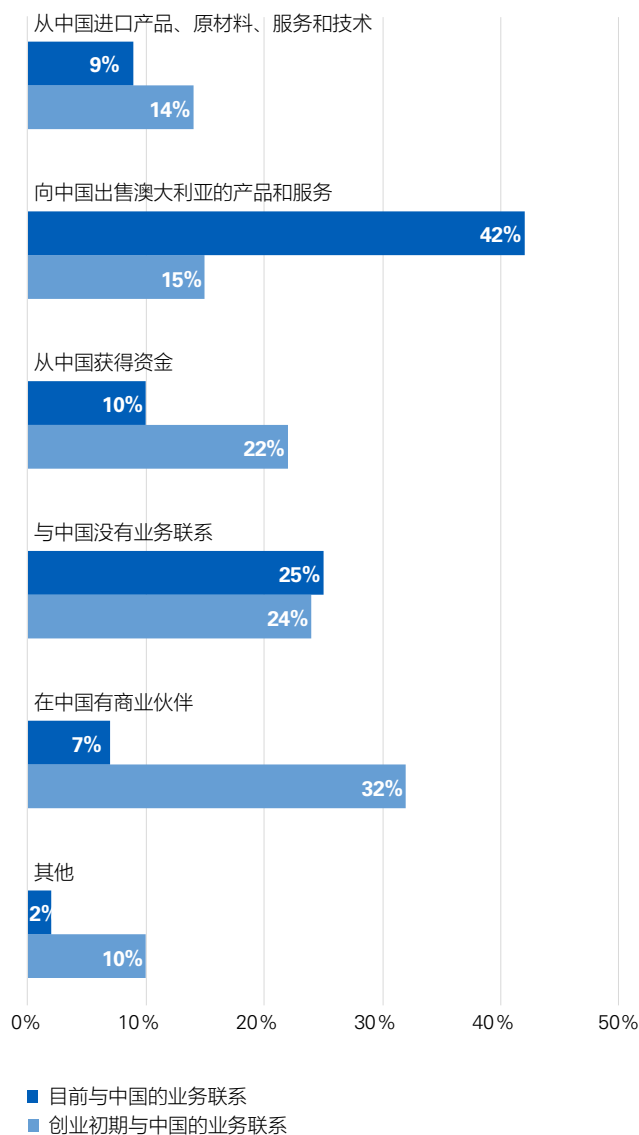
当被问及业务的变化趋势时，受访企业提及一个有趣的转变，他们在创业初期较为依赖中国的资源，而现在更多的是将澳大利亚的产品和服务向中国出口。

调研结果显示，三分之一（32%）的受访企业在创业初期依靠他们的中国商业伙伴进行交易，同时五分之一（22%）的受访企业会通过中国商业伙伴融资。从中国采购（14%）和向中国出口（15%）的企业数基本持平（图13）。

这些企业在澳大利亚平均运营了二十年后，对中国的商业伙伴的依赖程度从32%下降到了7%，对中国合伙人的资金依赖也从22%下降到了10%。原本向中国出口和从中国进口的比例基本持平，现在变成了五比一，更多的企业是向中国出口（图13）。

有趣的是，虽然这些企业对中国的客户和供应商的依赖发生了转移，但总体而言，有四分之三（75%）的企业依然表示其业务与中国市场联系紧密。

图 13. 与中国的业务联系 N=100



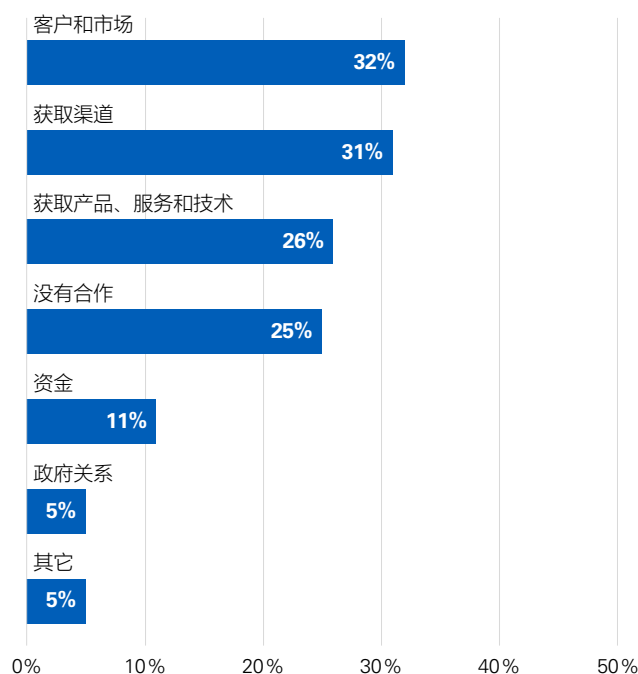
与其他澳大利亚本地华人企业的合作

我们访谈的华人企业，无论是初创公司，还是较为成熟的企业，都在自然而然地融入澳大利亚本地的华人商业网络。在受访企业中，有四分之三（75%）表示他们与具有中国背景的澳大利亚公司进行合作。合作的领域包括获取市场和客户、提供产品、服务和资金等。

有三分之一的受访企业通过华人商业网络来获得客户、市场和分销渠道。有四分之一的受访企业会通过这个网络来获取产品、服务和技术（图14）。

华人的商业网络在这些受访人创业初期，帮助他们克服了很多其他中小企业面临的困难，这些困难包括，降低获取信息的成本、融资风险，以及如何发现商机和人才。（请参看澳大利亚小企业和家族企业监察专员报告²）。

图 14. 与澳洲其他华人企业的业务往来
N=100



创新

在受访者中，有超过四分之三（80%）的企业表示他们在运营中应用了某种形式的创新。这些创新不仅包括面向市场的产品和服务的创新，也包括商业模式上的创新，以及改变传统的管理和运营模式以及技术升级。

很多创新是针对澳大利亚华人市场开发的新产品。例如财富管理公司发行了专门针对在澳大利亚的华人客户的产品。除了要有双语团队提供语言支持外，他们的创新还包括借鉴中国国内金融产品的服务模型，在服务内容和形式上，更贴近华人客户的需求和习惯。


14%的受访企业，主要包括服务类和生产类的企业，表示他们把中国的创新技术带到澳大利亚业务运营中。例如，我们访谈的一家玻璃制造公司从中国进口了生产设备，用来生产澳大利亚以前必须依靠进口的高科技玻璃产品。也有企业从中国引入成熟的物联网（IoT）及人工智能（AI）性质的解决方案，它们在中国的仓储物流行业已得到广泛应用，但在澳大利亚尚未得以应用。

² <https://www.asbfeo.gov.au/sites/default/files/documents/ASBFEO-small-business-counts2019.pdf>



第四章

挑战与 问题



除去一些特殊情况，这些由华裔企业家创立的企业与其它移民企业面临着相似的挑战。我们访谈中听到最多的挑战和痛点就是获取和保留人才，以及实现公司化治理、获取新的资金和执行公司的扩展计划。这对于访谈中涉及到的刚成立的企业或者成长中的企业，都是普遍存在的挑战和问题。

获取人才

这些企业家面临最普遍的挑战是获取和保留人才，有71%的受访者认为这是他们最大的挑战。他们认为由于中小企业在市场上缺乏知名度，所以很难吸引人才。一旦人才被录用，如何来激发他们的潜力，鼓励他们长期留下是另一个挑战。大部数受访的企业缺乏短期或长期的人才激励政策和措施。此外，在市场上也只有少数人可以同时在中国和澳大利亚的商业环境中具备所需的技能和经验而做到游刃有余。也有不少的企业家指出移民政策的变化也可能成为人才流失的原因之一。

扩张政策

许多公司制定了雄心勃勃的增长及新市场扩张计划，但同时他们也承认由于对商业和运营模式的经验和关注有限，如何继续公司业务的高增长并将其提升到一个新水平是这些企业家共同面临的第二大挑战。

企业治理

39%受访的企业家认为实现公司化治理是另一个主要的挑战。创始人在企业初始期更专注扩展业务，在业务实现了高速增长后才意识到，他们需要更好的内部控制机制，更好的业务流程以及数据系统来提高效率。许多企业家希望从传统的“人治”模式能转变为以团队和制度为核心的治理模式。

政府监管

39%的受访企业家为复杂的政府监管而担心，比如在房地产行业的企业。教育行业的企业在面临海外学生和移民问题时，认为政府政策已变得非常严格及不友善。也有21%的受访企业家对税收负担感到担忧。

获取新的资本投入

在接受我们采访的企业家中，有28%的人认为获得新资本是企业下一步发展的另一个关键挑战。有40%的受访者认为，筹集新的资本或引入投资者才能使企业提升到一个新的水平。

中国与澳大利亚之间的文化协作

在接受访谈的企业家中，他们认为寻找两种商业文化之间的协作有时会很艰难，因为这两种文化在处理业务时可能采取截然不同的方式。

一位受访者说：

“澳洲人很直接，并且大多数人会遵守规则和流程。但中国人通常强调关系，喜欢保持灵活性。所以我们必须花更多的时间和中国方进行沟通，来回解释细节问题并确保他们对信息的理解是正确的。”

一些受访企业家表示，与来自中国的企业合作时，有时中国企业会套用他们在国内的经验并以为他们在中国的运作工作方式也适用于澳大利亚市场，这往往也是挑战之一。


同时，接受访谈的企业家们也指出，许多澳大利亚公司对中国市场和商业文化的了解非常有限，往往也抱有不切实际的期望，并缺乏耐心。这些问题其实给在中国和澳大利亚都有学习和工作经验的澳洲华裔企业家们创造了优势，也使他们的企业处于有利的商业位置，因为他们更加能够利用对不同文化的独特理解，将两个商业生态融合在一起。





第五章

下一个 新时代



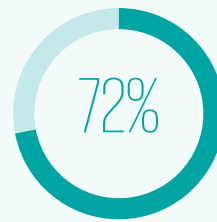
**我们的访谈都在COVID-19
冲击到澳大利亚之前进行，
那时很多的企业家们对未来增长
和拓展计划保持非常积极的态度。**

绝大多数企业家（90%）有进一步增长的规划，主要通过推出新产品和服务及在新市场的业务拓展。大约有72%的受访者希望吸引股权投资人，还有67%的人希望能投资其它企业。

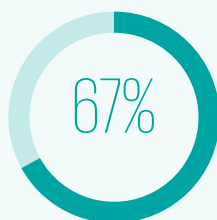
很多企业家有远大的计划，比如一位受访者表示要将他收购的某澳大利亚的红酒品牌通过向中国市场的成功推广做成世界级销量的品牌。约一半的企业有重组业务的计划，有43%的公司对于在澳大利亚或者其他国家的证券交易所进行首次公开募股持开放态度。



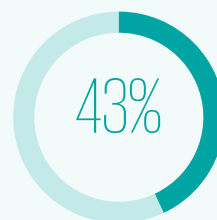
有通过推出新的产品和服务或者进入新市场扩张的计划



希望获得股权融资



希望投资其它企业



对未来上市持开放态度

新冠疫情的影响

4月下旬，我们向这100名受访者中的56位追加了5个问题的采访，以了解新冠疫情对他们业务的影响。

在这56位受访者中，有86%的人称新冠疫情对他们的企业有负面影响。那些表示未受负面影响的企业主要是在医疗保健制造、工业制造、建筑和专业服务领域。其中一些企业也表示，尽管他们目前尚未受到新冠疫情的影响，但仍对未来的经济趋势感到担忧。

从2020年1月至3月期间，约一半（54%）公司的营业额与去年同期相比下降了不到30%，大约三分之一（27%）营业额降幅在30-50%之间，超过14%的公司表示遭受很严重的影响，收入下降超过了50%，此类公司大多集中在餐饮、酒店和教育、移民行业。（图15）

尽管澳洲经济下滑，但仍有少数公司（5%）表示与去年同期相比营业额有所增长，其中一些的增长甚至超过去年同期。部分企业在新冠疫情期间发掘出了新的商业机会。例如，一家制造企业利用其先前生产保健品和护肤品的生产线来生产消毒洗手液和消毒剂。这一产品策略扭转了该企业之前业绩一般的局面。这位企业家认为他的商业敏锐度来源于2003非典（SARS）的经验。

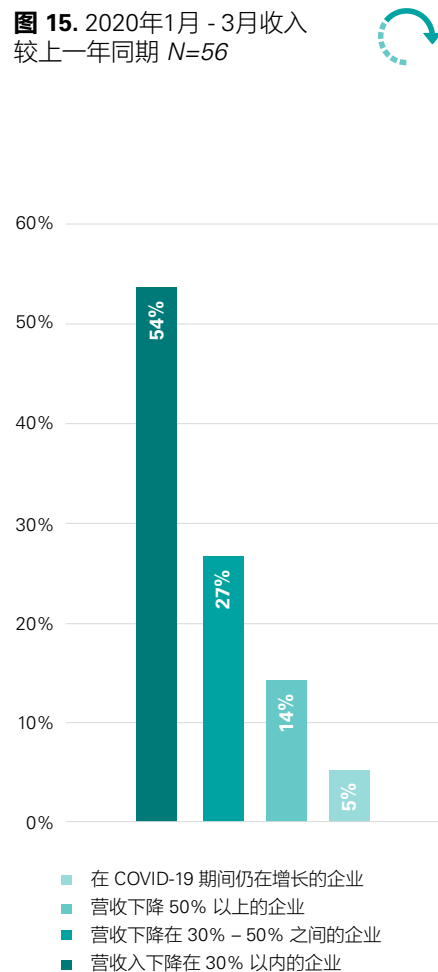
根据访谈，我们可以看到，这些企业在疫情开始后努力保留现有的员工。有57%的企业称他们没有裁员，25%的企业削减了员工的工作时间和工资来保住现有的职位。有13%的企业承认已经裁员，但也有5%的公司仍在招聘新员工。可再生能源领域的一位受访者表示，现在可能是在市场上获得人才的一个好时机。

有55%的受访者认为，疫情之后的经济活动需要大约1-2年时间才能恢复到之前的水平。约三分之一的受访者更乐观，认为经济活动将在疫情结束后的6个月内恢复。

至于疫情对移民政策、地缘政治和全球贸易的影响，有13%的受访者认为，要恢复到COVID-19爆发前的水平则需要3-5年甚至更长的时间。

关于联邦和州政府发布的各种经济刺激和中小企业补助计划，有62%的受访者表示他们已经着手申请，有36%的受访者因为自测不符合申请资格表示并没有申请。

图 15. 2020年1月 - 3月收入较上一年同期 N=56





结语

我们采访的企业家们大都认为澳大利亚提供了一个良好的创业和经商环境，因为这里的市场规则透明、竞争环境相对公平。在过去的5-10年中，他们经营的企业很多经历了显著的增长，他们对未来的进一步发展怀有雄心。

许多企业都在协助澳大利亚的产品和服务向中国及全球市场出口，为澳大利亚经济、就业和出口的增长做出了贡献。

他们大多数是年轻的企业家，生长在中国经济开放、市场迅猛发展的时期。他们中一些企业的增长也在一定程度上受益于澳大利亚华裔人口的增长。他们寻求进一步的资金支持，继续致力于提升商业和运营模式，吸引和储备人才，推动企业能力的升级，为企业迈上新的台阶积极奋斗着。

这群企业家与前几代的华人企业家不同。相比从下一代家庭成员中寻找继承人，这代企业家更重视企业文化和精神的延续。他们有雄心勃勃的计划，能迅速采取行动，并强调与利益相关者和谐共处的重要性。但他们在本地的市场网络 and 知识又不及澳大利亚土生土长的私人 and 家族企业，这是他们的劣势。

当澳大利亚企业想要进入中国市场但不确定该如何做时，这些华裔移民企业家可以成为潜在的合作伙伴，他们了解两国文化以及两国不同的经商方式。

虽然COVID-19 疫情对他们的业务造成了中短期的影响，但从他们对追加问题的反馈来看，受访人对未来的态度仍然总体乐观。这再次加强了我们在调研过程中对这些华裔企业家的整体印象，他们独特的特征和素质，他们的企业和商业模式很有特色。他们大多受过高等教育，经历过中国经济的高速增长，并学会在中国以外的市场寻找新的商机。

这些企业家对他们的企业，以及在澳大利亚社会和经济中的角色，有着长期的承诺和投资。

新一代中国移民企业家这一群体，是澳大利亚商业的生态系统中非常有价值的一部分，可以为澳大利亚带来更多的经济和社会效益。

作者及主要联系人

**Doug Ferguson**

KPMG澳大利亚 新南威尔士州 主席
亚洲及国际市场 主管合伙人
悉尼大学客座教授
电话：+61 9335 7140
邮箱：dougferguson@kpmg.com.au

**Hans Hendrichske 博士**

悉尼大学 教授
商学院/中国研究中心
中国商业和管理
电话：+61 2 9351 3107
邮箱：hans.hendrichske@sydney.edu.au

**Helen Zhi Dent 支巧玲**

KPMG澳大利亚
中国业务部 全国主管合伙人
电话：+61 2 9335 7059
邮箱：helenzhident@kpmg.com.au

**Wei Li 李薇 博士**

悉尼大学 讲师
商学院
国际商务
电话：+61 2 9036 6399
邮箱：li.wei1@sydney.edu.au

**Sissi Qian 钱琨**

KPMG澳大利亚
中国业务部 副总监
电话：+61 2 9346 6304
邮箱：sissiqian@kpmg.com.au

**Robyn Langsford**

KPMG澳大利亚
家族和私人业务 主管合伙人
电话：+61 2 9455 9760
邮箱：rlangsford@kpmg.com.au

KPMG.com.au

其它联系人

Stephen Xiao 肖晓斌

KPMG澳大利亚
交易服务 总监
电话：+61 3 9288 6605
邮箱：sxiao2@kpmg.com.au

Cathy Ai 艾雪梅

KPMG澳大利亚
中国业务部 副总监
电话：+61 3 9838 4982
邮箱：cai@kpmg.com.au

Ying Hou 侯英

KPMG澳大利亚
企业部 总监
电话：+61 3 9288 5473
邮箱：yhou@kpmg.com.au

Peter Chong 张贤达

KPMG澳大利亚
中国业务部 副总监
电话：+61 8 9263 4847
邮箱：pchong@kpmg.com.au

Anna Chong 庄燕薇

KPMG澳大利亚
企业部 间接税负责人
电话：+61 8 8236 3241
邮箱：annachong@kpmg.com.au

Tristan Su 苏玉卿

KPMG澳大利亚
企业部 经理
电话：+61 2 9455 9543
邮箱：tsu3@kpmg.com.au

The information contained in this document is of a general nature and is not intended to address the objectives, financial situation or needs of any particular individual or entity. It is provided for information purposes only and does not constitute, nor should it be regarded in any manner whatsoever, as advice and is not intended to influence a person in making a decision, including, if applicable, in relation to any financial product or an interest in a financial product. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

To the extent permissible by law, KPMG and its associated entities shall not be liable for any errors, omissions, defects or misrepresentations in the information or for any loss or damage suffered by persons who use or rely on such information (including for reasons of negligence, negligent misstatement or otherwise).

© 2020 KPMG, an Australian partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

Liability limited by a scheme approved under Professional Standards Legislation.

August 2020. 506541781ENT