



平台经济协同治理三大议题

阿里研究院
德勤研究
2017年10月



Making another century of impact
德勤百年庆 开创新纪元

目录

摘要	1
第一章 平台经济加速渗透社会生活	3
第二章 平台经济协同治理议题之一：权益保护	9
第三章 平台经济协同治理议题之二：合理税收	13
第四章 平台经济协同治理议题之三：公平竞争	17
第五章 平台经济引领中国新的发展方向	20

摘要

随着数字技术的飞速发展，平台经济迅速崛起，昭示商业和管理的巨变。互联网技术推动了平台经济的发展，而平台经济呼唤着创新的平台治理。改变传统的监管思维，创新顺应时代变化的治理体系，已经刻不容缓。

我国经历了60年的工业经济时代，由过去的效率优先兼顾公平，逐步转向今天的注重社会公平。目前我们正在迈入数字经济时代起步期，应考虑效率优先，注重发挥新经济、新技术、新理念、新模式对经济增长和社会进步的带动作用，激发社会创新活力，实现经济创新、普惠和持续发展。

本报告提出平台经济协同治理的三大挑战：权益保护、合理税收和公平竞争。建议在治理层面，对尚处于初级阶段的平台经济，应将鼓励创新与发展作为治理的首要目标，其监管应体现出足够的包容性和审慎性，从战略和立法层面保护国家的创新能力，引领全球数字经济发展。

权益保护

互联网在给人们带来便利、快捷、高效的电子商务同时，其全球性、虚拟性和管理的非中心化等特点也给消费者带来了各种风险。同时，电子商务的高速发展，海量数据与个性化，对治理的快速响应要求，多样性、生态化与跨区域性，都使得传统的治理模式不能很好地适应于电子商务，客观上呼唤一种与之相适应的治理模式，平台治理就是顺应这种信息社会复杂环境治理要求的结果。平台治理是适应信息社会的需要，也是适应经济全球化的需要，深入研究平台治理，可以为信息社会的政府治理提供一定的借鉴和支持。

合理税收

平台经济带动了上游供应链和下游服务业的快速发展,预计到2030年,平台经济将为中国创造税源规模77-110万亿元,其中B2B将长期占据电商税源贡献的主导地位。

平台经济很大程度上改变了传统的贸易模式、协作分工方式和经济理论框架,带来经济结构的整体变革,对传统的税收理论和实践带来全新的机遇和挑战。

立法层面,保持线上线下统一的征管规则,平衡政府、纳税人以及第三方的权利义务,是平台经济发展过程中重要的税收制度保障。


鼓励创新和扶持小微企业成长,应成为当前推动平台经济增长最核心的政策导向;长期致力于更加简洁、高效、动态和柔性的税制安排,加速构建面向未来的、具有全球竞争力的税收体系。

公平竞争

平台经济的发展,对反垄断法的理念和规则提出新要求。如何发挥竞争机制作用、维护公平竞争市场秩序,需要探索新的标准和做法。

首先,平台经济的规模与效益关系和工业经济截然不同。平台具有网络效应和边际成本递减特点,这使得平台的规模与效率一般是成正比的,即平台规模越大,越有利于提高资源配置效率。因此,在看待平台规模与效率的关系上,不能以传统标准来进行判断,否则将不利于平台经济的发展。

其次,与传统工业经济的单边市场不同,平台是双边市场或多边市场,存在相互影响、相互依赖的多方关系,从而造成平台竞争分析迥异于传统竞争分析。因此,建立平台经济条件下新的经济分析范式,重新梳理各种商业安排的合法与违法之间的界限,是平台经济对反垄断研究和实践提出的重要新课题。



第一章
平台经济加速渗透
社会生活

1.1 平台经济全面渗透经济社会各个领域

1.1.1 平台经济的现状

随着数字技术的飞速发展，平台经济迅速崛起，近年来，互联网平台成为新经济引领者。2016年中国电子商务交易额超过20万亿元，网民7.1亿，互联网普及率达到51.7%，2016年中国电子商务交易额超过20万亿元，网民7.1亿，互联网普及率达到51.7%，如今平台经济正为中国经济营造出热气腾腾的发展场景。如今平台经济正为中国经济营造出热气腾腾的发展场景。截止至2017年7月，全球十大平台经济体市值已经超过十大传统跨国公司，其中中国公司占三席（见图1）。时至今日，平台经济已成为推动经济发展的重要引擎。我国在经济转型过程中，须认真研究平台经济的特征和规律，推动其发展。

平台经济并不是一个全新的词汇，传统经济中的银行、证券、集贸市场、购物中心、中介公司等所扮演的角色，即属于平台经济，但传统平台的经济活动易受地域、时间、交易规模、信息沟通等条件的限制，其发展受到一定制约。随着数字技术的普及，以互联网为代表的平台经济加速发展，催生了新一轮平台经济浪潮。平台经济在互联网时代获得了全新的规模、内涵与影响力。本报告中的平台经济，专指基于互联网、云计算和大数据等一系列数字技术驱动的平台型新兴经济业态。

平台经济具体包括电商类、网络约车类、文娱类、社交类、搜索类、工具类、门户类、互联网金融类、共享类、服务类、技术支持类、物流类等（见图2）。未来平台经济将会延伸至更多领域，并向传统经济加速渗透。线上线下融合一体，将成为必

图1：十大平台经济体VS跨国公司

平台经济体				跨国公司			
名称	国家	市值(亿美元)	成立时间	名称	国家	市值(亿美元)	成立时间
苹果	美国	7808	1976	伯克希尔哈撒韦	美国	4341	1956
谷歌	美国	6491	1998	强生	美国	3596	1886
微软	美国	5619	1975	埃克森美孚	美国	3322	1882
Facebook	美国	4841	2004	摩根大通	美国	3277	1859
亚马逊	美国	4721	1995	富国银行	美国	2697	1852
阿里巴巴	中国	3946	1999	雀巢	瑞士	2623	1867
腾讯	中国	3811	1998	沃尔玛	美国	2455	1962
Priceline.com	美国	997	1998	美国电话电报公司	美国	2394	1877
百度	中国	784	2000	宝洁公司	美国	2325	1837
Netflix	美国	781	1997	通用电气	美国	2233	1892

市值基于2017年7月31日收盘价格计算
资料来源：新浪财经，阿里研究院

图2：平台经济范围

 电商类 B2B、B2C、C2C … (敦煌网、亚马逊、微商)	 搜索类 引擎、推送 … (百度、今日头条、360搜索)
 共享类 闲置、房产 … (闲鱼、小猪短租、Airbnb)	 技术支持类 云计算、数据中心、运营 … (阿里云、AWS)
 约车类 拼车、打车、租车 … (滴滴打车、UBER)	 物流类 物流平台 … (菜鸟、传化、卡行天下、货车帮)
 文娱类 网游、电影、音乐、文学 … (优酷、时光网)	 工具类 浏览、翻译、统计、下载 … (UC、有道、友盟)
 社交类 社交、直播、微博 … (微信、斗鱼、知乎)	 门户类 综合、生活、个人 … (新浪、58同城、佳缘)
 服务类 健康、体育、咨询、旅行、教育、法律、招聘 … (春雨医生、途牛、百动、部落网、智联招聘)	 互联网金融类 支付、P2P、基金、众筹 … (比特币中国、余额宝、人人贷、众筹网、陆金所、支付宝)

来源：阿里研究院

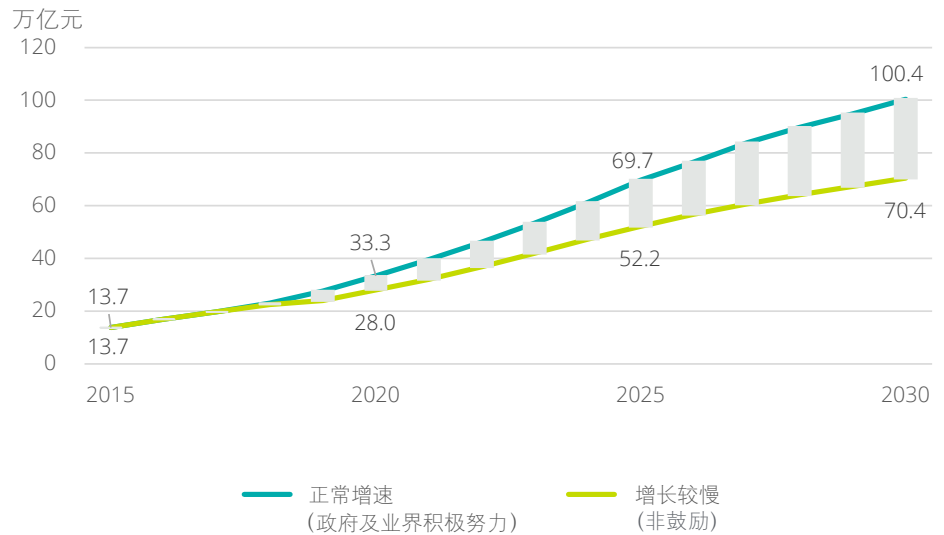
互联网平台经济中，平台、消费者、服务商共同构成了网状协作。平台是整个生态系统的基础，为消费者、商家提供信息、交易、物流等基础设施。海量的消费者和服务商是平台经济体的主体，通过平台完成信息交换、需求匹配、资金收付、货物交收等经济活动。平台经济的参与者能够互相影响，协同治理，相互合作，进而为创造更大的价值提供可能性。

我们预计，2030年中国平台经济规模将突破100万亿。为了衡量平台经济对未来中国经济和社会的影响，我们通过测算电子商务平台交易规模（B2B、B2C、C2C）、互联网平台营收、平台推广、平台游戏等平台类业务的产值，预估2030年中国整体平台经济规模可达100.4万亿人民币。未来随着高端芯片、量子芯片、人工智能、物联网、工业互联网、5G、AR/VR、区块链等技术的发展，平台经济将以更迅猛的速度发展，更深更广泛地影响和渗透经济社会。

平台经济规模100.4万亿的测算为乐观预计，来自以下假设：相应的扶持性政策框架将很快到位，包容性政策环境能够容忍广泛性的创新和试错，互联网平台对经济的带动作用能够充分发挥。70.4万亿是基于平台经济的保守预计，即假设制约因素不变，互联网平台的政策性摩擦较大，创新支撑力不足。两个数字的差距说明，如果政策制定者和商界领袖把握住平台经济发展的历史机遇，能够带来对于经济发展强大的推动力。

过去两年，为了推动平台经济发展，发挥互联网、电子商务平台对经济社会的带动作用，国家出台了一系列支持政策（见表1）。由此看来，国家对整个平台经济的发展前景看好，正积极营造良好的政策扶持环境。

图3: 2030年中国平台经济规模测算



来源：商务部、艾瑞、赛迪、阿里研究院

表1: 国家已发布的支持平台经济发展的政策

国家政策	政策内容
《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》国发〔2015〕40号	营造开放包容的发展环境，将互联网作为生产生活要素共享的重要平台，最大限度优化资源配置，加快形成以开放、共享为特征的经济社会运行新模式。
《国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见》国发〔2015〕53号	当前，全球共享经济快速增长，基于互联网等方式的创新创业蓬勃兴起，众创、众包、众扶、众筹（以下统称四众）等大众创业万众创新支撑平台快速发展。鼓励各类电子商务平台为小微企业和创业者提供支撑，降低创业门槛。
《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》国发〔2015〕24号	电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。
《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》国办发〔2016〕78号	大力发展平台经济，以流通创新基地为基础，培育一批为中小企业和创业者提供专业化服务的平台载体，提高协同创新能力。

1.1.2 平台经济的特征



生态性：互联网平台是新商业生态不断形成和发展的沃土。

平台上多方之间互动频繁，企业间竞争充分，创新层出不穷。互联网平台，聚合了众多买方、卖方以及其他电子商务服务商，形成了充满活力的商业生态圈。平台是电子商务服务的核心，正是开放平台的发展，催生了电子商务服务业的迅猛发展，撬动着远大于电子商务交易本身的产值。一个开放、协同、繁荣的电商生态系统，帮助更有效地配置资源，体现出“利他”与“分享”的价值，最大程度地实现共赢。这种互联网协同的爆发力不仅会影响电商生态系统，从供给侧、C2B，到智能商业，互联网协同正在深刻地改变实体经济，带来整个商业生态的繁荣。



开放性：开放是新商业文明创新的灵魂。互联网平台依托新信息基础设施和新生产要素，走出了IT时代大企业封闭式、集中控制的信息化道路，踏上了**DT时代(Data Technology, 也称为数据技术)为其他企业和个人服务、以激活生产力为目的的“赋能”**新征程。与传统企业相对封闭式的管理与服务相比，互联网平台提供了精准营销、商务交易、信息互动、沟通协作、数据分析等开放型服务，支撑网络生态分布式协作，提升了生产力；平台上的参与者可以不分时间和地域地进行大规模协作，极大地提升了参与者的商业能力，在促进商业竞争的同时，推动了创新创业；互联网平台与平台之间的协作，采用对等开放、无缝连接方式，融合了云计算、物流、支付及相关服务，降低了参与者的交易成本，提升了商业效率；平台经济有开放的产权结构与互动关系，企业向社会开放，决策向员工开放，数据向公众开放，平台向伙伴开放。



共赢性：互联网平台极大促进多方共赢，提升社会福利。

“信息差”成为传统交易中攫取超额利润的关键。互联网平台提供了广泛的、极低成本的信息撮合机制，**人们通过互联网平台，高效分享着来自于全天候、全地域的信息，扩展着分享的物品和服务种类、渗透到越来越多的地区。**平台经济的深刻影响还体现在其对经济发展的全局贯穿性，令社会环境（制度、法律、规则等）、通信基础设施、互联网平台、生产及生活服务体系、企业/个人等各层均融入其中，并提供了共赢性质的服务、产品、人才、制度等的接入机会。



普惠性：互联网平台显著降低了各方沟通成本，直接支撑了大规模协作的形成，向全社会共享能力，从而激发微经济活力。

平台为全社会提供无处不在、随需随取、极其丰富、极低成本的商业服务。平台强大的商业基础设施能力的共享输出，降低了门槛，让中小企业（个人）与拥有雄厚资金的大企业站在同一高度的舞台上。立足于新的基础设施，平台共享能力输出的范围将更广，抹平地区以至国家之间的落差，通过接入大规模的社会化协作网络，各地均可找到经济发展上的比较优势和突破口。平台集中输出强大的共享能力，让中小企业（个人）可以更好地满足消费者的需求。比如，C2B实现按需制造，可以合理利用自然资源、减少无效生产流通、更好的保护环境，实现可持续发展。

1.2 新经济形态下社会治理体系已发生改变

1.2.1 平台经济下社会体系呈现更多复杂性

从更广泛的视角来看，以平台经济为主要代表形式的数字经济已经成为了社会创新发展和产业升级的新的引擎。中国正在从以物质生产、物质服务为主的工业经济发展模式向以信息生产、信息服务为主的数字经济发展模式转变。数字经济的实质是以信息技术为中心，以经济全球化为背景，以技术、信息和网络为基本投入要素，拥有差异化、个性化、网络化和速度化等特点的经济发展模式。

在这种新的社会特征下，平台经济的强大在于它消除了交易壁垒，解放了新的供给和需求。由于新经济基础设施的崛起、数据资源的流动与释放、大规模社会化协作体系的出现，共享能力的增强与输出才更为显著。而且这直接造成了平台经济的模式是更多的协同、更多方的参与以及更加开放的经济体系，这与过去工业经济时代的相对单链条的简单封闭模式完全不同，而由此带来的社会生产效益亦是截然不同。

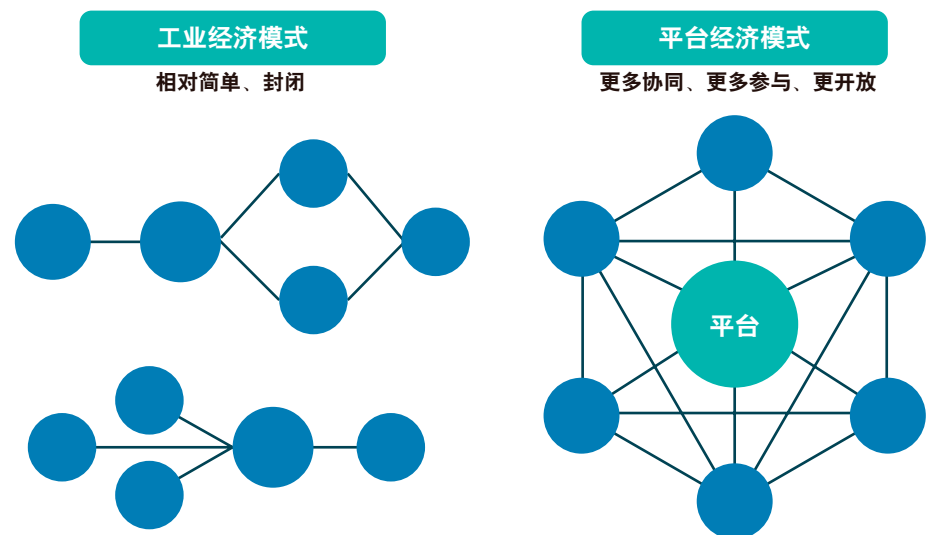
做个简单对比，工业经济时代，中国出行行业约有200万的出租车司机，而从今天滴滴披露出来的数据来看，注册司机已经超过1500万。在快递物流行业，邮政时代达到10亿件次已经是空前规模，而如今整个电商驱动的包裹达到每年300亿件次。从曾经的工业经济时代到如今的平台经济时代，更大的开放体系、更多的社会资源参与、更密集的互联网分布式计算，使得整个商业组织形式发生着翻天覆地的变化。整个平台经济系统全球化互联出现，使真正意义的商业智能系统得以应用，人类社会体系也变得更加纷繁复杂。

表2. 工业经济与数字经济特征比较

特点	工业经济	数字经济
发展核心	工业制造	信息化、全球化
基本要素	劳动力、自然资源和资本	信息技术、知识和网络
发展原动力	资本积累	技术创新
商业模式	制造侧重B2C——以厂商为中心	制造侧重C2B——以消费者为中心
基本准则	标准化、规模化、模式化	差异化、网络化、速度化
经营理念	追求规模效益，依靠扩大生产规模；追求资源配置和有效利用；努力实现资源供给、产品生产和产品销售的稳定增长	追求创新效益，依靠技术、体制创新；追求创新的速度和经营灵活性；努力提高产品技术含量和领先程度

来源：德勤研究

图4：不同经济模式的社会生产关系复杂度不同



来源：德勤研究

在信息化时代的大势下，平台经济逐步改变着我们的生产和生活，召唤着与之适应的生产力和生产关系的创新，这将是一个循序渐进的过程。现代的一整套制度体系：银行系统、大型交通网络和基础设施、社会对话机制和信用保障等，这些机构都是建立在社会关系相对简单和封闭的传统经济模式上，在很长一段时间里运行良好，但到了今天，它们亦需与时俱进。在平台经济体系中，我们需要有新的认知和机制来适应日益变化的情况。所有这些都需政府、平台、企业和消费者共同参与，携手优化。

1.3 新治理格局的四个思考维度

基于互联网的平台经济发展是新事务，具有生态性、开放性、共赢性、普惠性的发展特征。随着平台经济发展深入，对其治理的思考也越来越深入。

1.3.1 第一个思考维度：原则

对于平台经济的治理，要坚持三条原则：

- **促进创新。**平台经济的灵魂在于创新，而且是高频创新、颠覆创新。把促进创新作为平台经济治理的基本出发点，本着包容、审慎的态度，合理确定治理的制度体系和治理进度，避免扼杀创新。
- **主体公平。**平台经济是一种新经济形态，具有开放、共享、普惠、平台化、数据化等特征，运行规律与传统经济形态有很大差别。在新旧经济转型的过程中，会有很多摩擦、很多竞争。要促进线上线下、平台与平台之间的实质公平，保障公平竞争的创业创新环境。
- **福利最大化。**发展平台经济的最终目的，是让众多商家和消费者基于平台，享受到数字经济带来的好处。在治理过程中，需要调节的是相关主体之间的责权利关系和利益分配，尽量做到有利于整个社会福利的最大化。

1.3.2 第二个思考维度：角色

平台经济是一种政府监管部门 (Government)、商家/商品或服务提供者 (Business)、消费者/用户 (Consumer)、平台 (Platform)、第三方机构/社会公众 (NGO) 等众多利益相关方共同参与组成的复杂生态系统。传统经济治理的G-B-C架构，正在演变成平台经济治理的G-P-B-C架构，并有几个突出特点：

- 平台 (P) 成为重要的治理角色，通过制定平台规则，在平台生态系统维护上发挥着主导作用，成为平台经济治理的推动者和参与者。这是平台经济治理区别于传统经济治理的重要特点。

- 消费者/用户 (C)、第三方机构/社会公众 (NGO) 成为规则治理、案例判定等的重要参与者，而且一定程度上消费者/用户对商家/商品或服务提供者的评价成为驱动生态繁荣的直接力量，消费者的力量得到空前提高。
- 政府监管部门 (G) 担负着守夜人的责任，体现包容性，以开放的视野、创新的思维，为新生事物保驾护航，适应互联网时代社会治理的新形势、新思维、新方法和新秩序。

1.3.3 第三个思考维度：方式

习近平总书记指出，随着互联网特别是移动互联网发展，社会治理模式正在从单向管理转向双向互动，从线下转向线上线下融合，从单纯的政府监管向更加注重社会协同治理转变。这实际上明确指出了“协同治理”是平台经济治理的最基本方式。需要构建一种去中心化、多利益相关方共同来参与的治理机制，引入更多的参与者，各有分工、各司其职，从过去的管理 (Management) 的角度，向治理 (Governance) 乃至协同治理 (Collaborative Governance) 的角度转变。

1.3.4 第四个思考维度：手段

从技术的角度看，平台经济系统是一个复杂系统。例如公开资料显示，2016年阿里巴巴零售平台上有5亿消费者、1000多万商家卖家，每天产生5000万个物流包裹，年销售额达3.7万亿元。这是人类社会发展史上从未面临过的非常庞杂的生态，不管是互联网公司本身还是政府，面对这种新经济体的时候都没有经验。推动平台经济治理，除从法律法规、网络规则等制度手段外，还需要更加重视使用技术手段，如大数据、人工智能、区块链等技术的作用，通过大数据构建信用体系、代码规则，让平台治理更加高效、准确。未来平台经济的治理，技术手段不可或缺，这与传统经济治理存在很重要的差别。



第二章

平台经济协同治理

议题之一：权益保护

2.1 消费者权益保护出现的新情况

平台交易的兴起开拓了新的市场领域，给消费者提供了便捷的消费方式，但是也不可避免加大了消费者受损害的可能性，给消费者保护增添了新的障碍。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》中的定义，消费者权益是指消费者在有偿获得商品或接受服务时，以及在以后的一定时期内依法享有的权益。关于消费者权利的界定包括以下九个方面：安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获得有关知识权、人格尊严和民族风俗习惯受尊重权和监督权。

网络消费者权益是消费者在网络交易过程中，尤其在购买、使用网络商品和接受网络服务时所享有的权益。网络消费者应该享有以上九种消费者权利，同时，九种权利中的安全权、知情权、公平交易权和求偿权等容易受到侵害。

挑战一：网络虚拟性带来的权益保护问题

网络的虚拟性可以掩饰不法分子的欺诈行为，网络的各种新型技术也容易被利用来创造出新的欺骗方式。与此同时，网络的匿名性会导致准确查明违法行为人以其承担法律责任的难度增加。因而，一些缺乏自律意识和诚信观念的人便敢于冒险、肆无忌惮地从事不法行为。

挑战二：网络超地域性带来的权益保护问题

网络的超地域性也加大了市场交易管理的难度。一些在传统的市场交易中不太常见的问题，在电子商务环境下日益突显出来，其中最难以解决的便是消费者保护的管辖问题。

从经营者看，经营者在线经营时，可能受到各国法律的管辖，但对于谁能够获知其广告和销售信息就无从控制。而各国对销售对象、折扣、产品安全和要求的披露程度差别极大，而且变动频繁。即使在一国之内也会发生这种情况，更何况一些网上交易本来就具有很大的不可预见性。

从消费者看，消费者在线消费时，可能丧失本国消费者保护法的保护。消费者熟悉保护其权益的国内法及其适用情况，不熟悉其他国家的法律，如果进行网上跨国消费，从遥远的他国购买商品，往往对销售方所在国的法律一无所知。这与传统经济治理存在很重要的差别。这种消费者的网上跨国消费行为需要国际间的合作与协调来予以解决。

2.2 平台为保护消费者权益所做的新探索

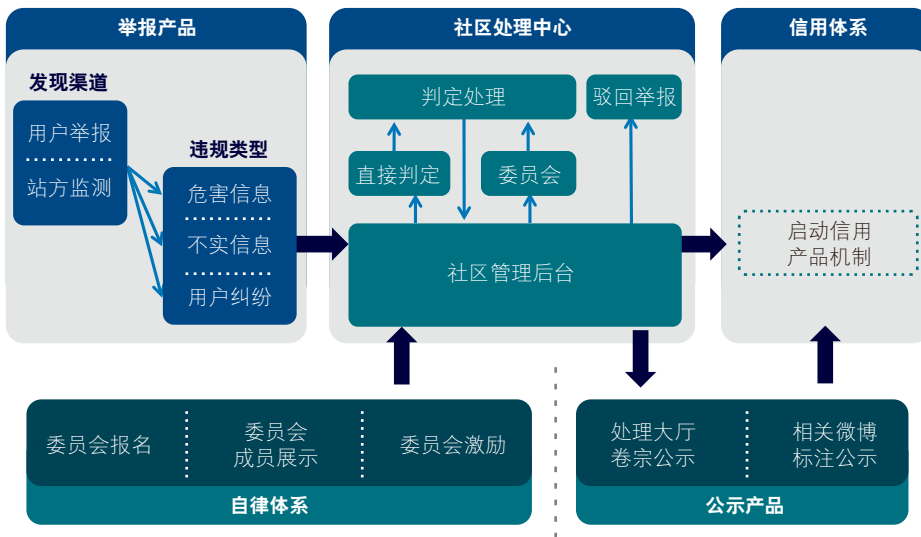
案例一：新浪微博对真实信息的管理体系

新浪微博公约体系于2012年5月28日上线运行，这个体系由微博社区公约、微博社区管理规定、微博社区委员会制度、微博商业行为规范、微博信用规则等几部分构成。这是中国内地首个微博社区公约，它明确了微博用户的权益、用户行为规范及社区管理机制，并建立了公开透明的违规处理机制。

自2012年8月起，该平台对违规行为的举报受理率始终维持在95%以上，对“不实信息”的举报量已经从之前的日均4000条下降到日均500条，下降了87.5%，有效地遏制了造谣、传谣的不良行为，公示机制保证了辟谣信息的传播，而回推通知则可以对所有参与过不实信息传播的用户下发通知以达到最佳的辟谣效果。

微博社区的裁判机制参考借鉴了普通法系的陪审团制度，建立了独有的社区委员会制度。社区委员会参与违规行为的研判，决定具体行为是否违规。而社区委员会的成员则全部来自公开招募的微博网友，以此真正落实用户自律。系统会随机抽取规定数量的委员会成员参与违规行为的研判，站方依照公约及管理规定，对委员会研判确认的违规行为进行处罚。专家委员会成员则专门处理用户对研判结果不满提起的上诉，从而最大程度上实现公约实施的公开性和公正性。

图5: 新浪微博用户举报流程图



来源：阿里研究院

案例二：淘宝网对多元化交易的管理体系

电子商务企业在十余年的经营中磨练和沉淀下来的一系列有效的治理措施，是来自第一线的实战经验，是企业早期时既无法律指引支持，又没有国家执法措施保障的情况下一步步摸索出的宝贵经验，是治理创新的典型。以淘宝规则为例，淘宝在近几年的发展中形成了一套完整的规则，2016年10月28日修改后一共有六章八十二条，基本上涵盖了在淘宝上从注册到交易完成会遇到的所有问题，并且十分个性化，如个性化的网络术语的解释，拍下、绑定、限制社区功能等；个性化和人性化地处罚措施，如扣分、屏蔽店铺、限制交易等，其处罚措施具体分为行为限制类、信息限制类、永久处罚类。这些与法律的强制性措施不同，它紧密的结合了淘宝上交易的特点，以限制性措施为主，并且很少涉及到主体的实体权益，主要是对其能够享受的平台服务进行限制，而这些限制之所以有效，是因为这些限制会影响到店铺的实际交易。

除此之外，淘宝规则还对一些特殊物品交易进行了详尽的规定，如书刊杂志、彩票、旅游等。上述的处罚措施和特殊物品交易的规定都十分具体，所以具有较强的操作性，对于解决实际问题十分有效。为打造一个良好的电子商务生态系统，淘宝网在治理结构的多样性方面做出了很多探索和努力，逐步形成了包括宣传教育、主动打击、权利人投诉、权利人合作、配合政府部门、利用系统和规则控制的多样性治理结构。

图6: 淘宝网治理结构图



来源：阿里研究院

2.3 消费者权益保护对平台治理的三点启示

互联网在给人们带来便利、快捷、高效的电子商务同时，其全球性、虚拟性和管理的非中心化等特点也带来了各种风险：交易主体身份不确定的风险、信用风险、法律风险、技术风险等等。如何降低或规避这些风险，促进电子商务的健康发展，需要在行业规范、自律、立法等各个方面对电子商务中所涉及的关系进行规范，客观上呼唤一种与之相适应的治理模式。

启示之一：平台治理确保了网规的开放性和动态性

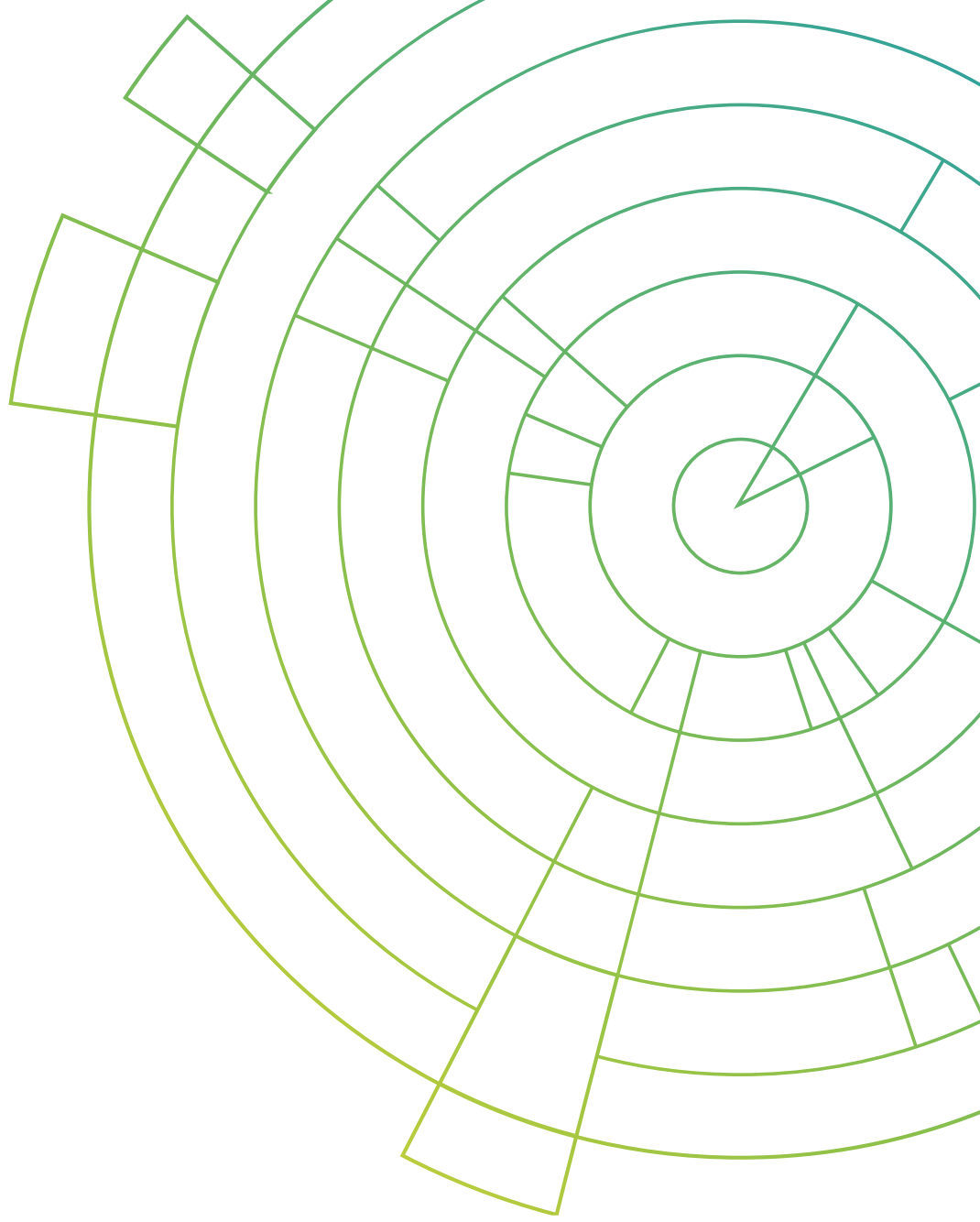
平台不仅是交易的平台、信息的平台、数据的平台、信用的平台、消费者保护的平 台，也是治理的平台。在一个开放的治理平台上，网民才可以充分参与到治理过程中，成为治理的主角，而不仅仅是被约束者；同时，只有平台化治理，才可以建立起治理的生态系统，使大量第三方专业机构也参与进来，用它们各自的特长为新商业文明的治理贡献力量。

启示之二：平台治理是适应信息社会的需要

信息时代既不同于农业社会，也不同于工业社会。农业社会对法律的需求很小，而工业社会由于经济和科技的快速发展，社会关系极为复杂，人类对法律的需求急剧增加。信息社会则不同，人们从一元世界进入二元世界 ---- 现实世界和虚拟世界，尽管网络世界是现实世界的延伸，但其具有不同于现实世界的诸多特点。

启示之三：平台治理是适应经济全球化的需要

经济全球化大大加强了世界各国的相互依赖与联系，世界越来越变成了一个“一荣俱荣，一损俱损”的“地球村”。在网络世界里，国家的藩篱在弱化，各国的司法自治成为网络世界法制化的一大障碍，达成共同认可的规则往往需要一个极其漫长的过程。而当平台治理逐步发挥更大的作用的时候，这种缺陷则可以得到一定程度的弥补。平台上没有国界，各种国籍、各种肤色的网商都在自愿遵守的前提下认可共同的交易规则，认可诚信与开放、分享，使得跨国治理更容易实现。



第三章

平台经济协同治理

议题之二：合理税收

数字经济基于虚拟环境、快速变化、海量信息、个性形态、跨界融合、复杂关系等特征，呈现出高度的复杂性。平台经济基于数字技术和商业模式，在快速发展的同时，引发了一系列新现象、新问题。其中，税收作为其中一项重要的议题，受到生态多利益相关方的关注。如何看待和处理税收问题，抱以何种理念和目标作为决策指导，如何面对新业态、新环境，这些都需要有全新的视角。

3.1 平台经济对税收治理提出新需求

平台经济很大程度上改变了传统的贸易模式、协作分工方式和经济理论框架，带来经济结构的整体变革，对传统的税收理论和实践，以及现有税收体系提出了全新的挑战。

平台经济格局下，经济主体趋于小型、灵活和分散化，商业组织结构更加开放、多元，纳税主体更加小巧、灵活和碎片化；商业交易更加频繁、高效，冗长的供应链

条将被分布式、实时协同的网状协作所解构，将弱化以层层抵扣为抓手的流转税体系的价值；以厂商为中心的大生产、大零售、大品牌、大营销的商业模式将被以消费者为主导的C2B柔性化模式所替换，推动税制重心从生产型向消费型迁移；批量化的流水线和大额交易将被大量碎片化交易所替代，推动税收管理的精细化、柔性化；产销消清晰的商业合作模式将融为一体、不分彼此，存量的自然和社会资源将被盘活共享，库存有望成为历史，资源配置效率和结构达到前所未有的高度和优化，有望将重新定义纳税人和税基；数字货币将带来金融和财务变革，而金融和财务是税收的基础；人工智能将极大地满足人类经济生活需求，将对包括税法在内的各项法律提出全新挑战。

总之，经济的数字化特征，对各项税制要素将产生全面的影响，而传统税收体系在对新兴业态的适中将逐步表现出一定的滞后性。互联网平台经济的发展，对传统税制结构提出全新的要求，也将重塑税收文化和理念。税收体系是否能够适应新兴经济业态的发展需求，将成为影响新业态和新经济发展的重要因素。

3.2 平台经济撬动巨大税源

平台经济依托繁荣的商业生态系统、开放的基础设施、数据化的生产要素和低成本高效率的信息撮合机制，支撑了大规模协作的形成，激发出前所未有的经济活力。除了自身创造的价值之外，带动了原材料、设计、生产制造、分销等上游供应链的协同分工和经济增长，促进了电子商务交易服务、电子商务支撑服务和电子商务衍生服务的快速发展。

图7: 平台经济带动上下游经济增长



来源：阿里研究院

以互联网平台为中心、上下游产业为强关联的平台经济体，形成了平台经济税收生态系统。从上中下游税源比重来看，上游环节的产值和税源规模远大于平台交易的中心环节。平台经济在推动创新、促进消费过程中，对上游供应链形成强大的拉动力，呈现出平台与上游产值的杠杆效应，平台得以撬动巨大税源规模。

平台经济还催生了新的社会服务产业。在互联网平台服务市场上，客服外包、摄影、咨询服务、招聘、培训、质检品控以及定制类设计等服务商，成为新的规模增长点。平台经济依托众多的第三方服务商（如软件服务商、代运营服务商、电信、金融、物流、云计算等），在生态圈共同成长。

随着平台经济推动中国传统产业从低效率转向创新高效商业模式的演进，平台经济体2030年创造税源规模达77-110万亿。其中，B2B仍将长期占据电商交易和税源贡献的主导地位。在平台经济规模的基础上，考虑了平台下游电子商务服务业（支撑服务和衍生服务）的发展因素，经过测算，在自由的市场和鼓励性政策环境下，2030年平台经济税源规模达110万亿元；反之，在持续的不当管治和非市场环境，其税源规模约为77万亿元，其上下限的间距呈逐步扩大状态。

图8：平台经济体税源规模分布示意图

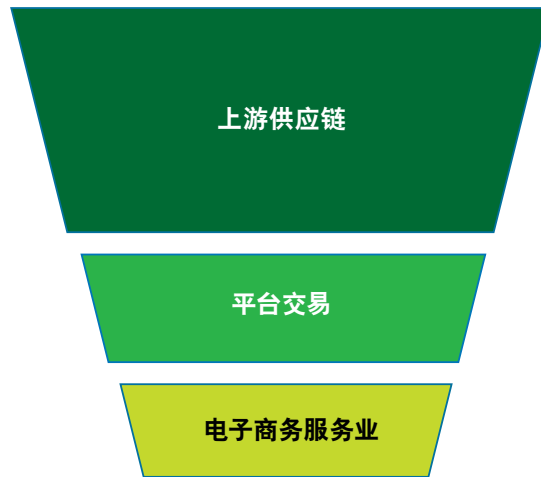
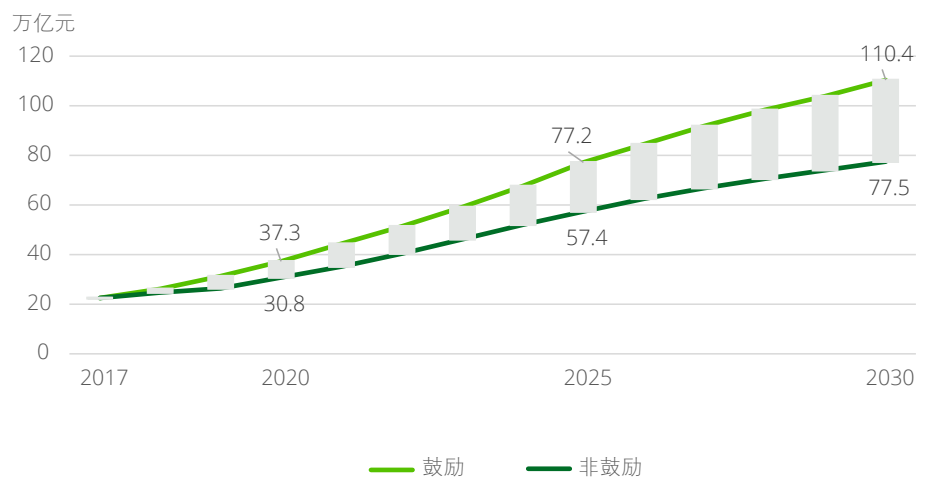


图9：2030年中国平台经济税源规模测算



来源：商务部、艾瑞、赛迪、阿里研究院

3.3 构建科学合理的税收体系

3.3.1 创新平台经济税收治理理念

平台经济尚处于初级阶段，其监管应体现出足够的包容性和审慎性，将鼓励创新与发展作为治理首要目标，充分涵养税源、培育和壮大税基；长远看，应保障线上线下税收征管的“游戏规则”统一，推动线上线下融合发展；长期致力于简洁和更具柔性的税制，以适应互联网高频次交易和海量创新的需求，大幅降低遵从成本；鼓励主动申报，构建税收信用体系，提升主动纳税遵从度。平台经济体现出生态、开放、共赢、普惠的新商业文明的特征，在平台经济时代，其治理理念应相得益彰，营造平台经济时代的税收文化。

平台经济的税收治理，应考虑到政府、企业、平台、消费者以及国际市场环境等多个利益相关方，涉及新经济发展、创新创业、国际竞争、数据安全、相关立法衔接等诸多因素。在研究和制定税收规范时，应朝着“把握创新、新科技革命和产业变革、数字经济的历史性机遇”的大方向，构建面向未来的、顺应互联网平台经济发展的科学税收体系。

3.3.2 中长期制度创新

在平台经济环境下，传统的经济结构、经济主体、分工方式、流通环节、交易方式等经济基础环境发生了巨大改变，这些新趋势和特征将推动税制不断创新，以迎合新的经济环境，满足新的生产力发展需求。平台经济趋势和特征将推动税制由间接税主导转向直接税主导、由以物计税转向以纳税人效益计税。

平台经济环境下的税制，趋向于更加简洁、高效、动态和柔性。简洁，大规模社会化协同和网状分工，演化为复杂的征税环境，将推动税收制度和征纳程序更加简化，降低征纳成本；高效，指税制对经济发展的高效性，即税制要适应平台经济海量、高频次的商业交易与创新的需求，

降低创新的制度成本，促使税制更加趋于中性，尽可能不影响平台经济效率；动态，指税制应不断适应快速变革的数字经济，遵循经济变化规律，推动税制更具弹性；柔性，平台经济大幅降低了创新创业的商业门槛，相匹配的税制和征管应实现对创新的足够包容，体现对创业者的足够鼓励和扶持，以大幅降低创新创业的制度门槛。

3.3.3 政策导向

• 鼓励创新

在数字技术时代，数据与商业结合、对数据认知与管理方面的创新能力将成为平台企业带动生态伙伴形成商业新生态的主要动力。为降低创新成本，应研究增值税中人力成本的抵扣、进项留抵的优化、纳税人标准统一等问题；实施人才强国战略，构建具有全球竞争力的人才留用税收体系，大幅降低股权激励税负、合理安排个人所得税税前扣除，体现出对人才的吸引力。

以创新为驱动的国策，是未来持续参与世界最前沿创新和国际竞争的保证，深入研究创新激励的税收政策，形成一种创新激励的正循环机制，以鼓励创新、激励人才、扩大平台经济价值的乘数效应。

• 大力扶持小微企业和创业者

小微企业是电子商务创新创业的主力军，然而经营步履维艰，社会就业压力大，税源占比低，国家应予以扶持和保护。建议深入研究小微企业鼓励性税收政策，如进一步提高个人创业者、小微企业起征点到月20万元以上，取消小微企业相关收费，研究实施宽税基低税率的税制，例如按照个人创业者、小微企业超过起征的交易额的0.5%-1%征收“单一综合税”，降低小微纳税人负担，也降低国家征收成本，创建宽松优良的“双创”环境。

3.3.4 重点关注的两项征管规则

• 线上线下征管规则的统一

基于税收公平性原则和线上线下融合发展的长期趋势，应保持线上线下统一的征管规则。互联网电子支付的特征，对比线下交易大量现金支付的情况，成为线上税负超过线下税负的诱因。同时，未来的新零售将打破线上线下边界，走向全渠道融合。随着线上线下信息、供应链、物流、用户等进一步打通，实体零售与电子商务的商业形态将难以区分实质性边界，融合发展成为必然趋势，线上线下零售从过去的割裂走向融合共赢是大势所趋。因此，保持线上线下统一的征管规则，是保障税收公平的基础，也是适应经济发展趋势的需求。

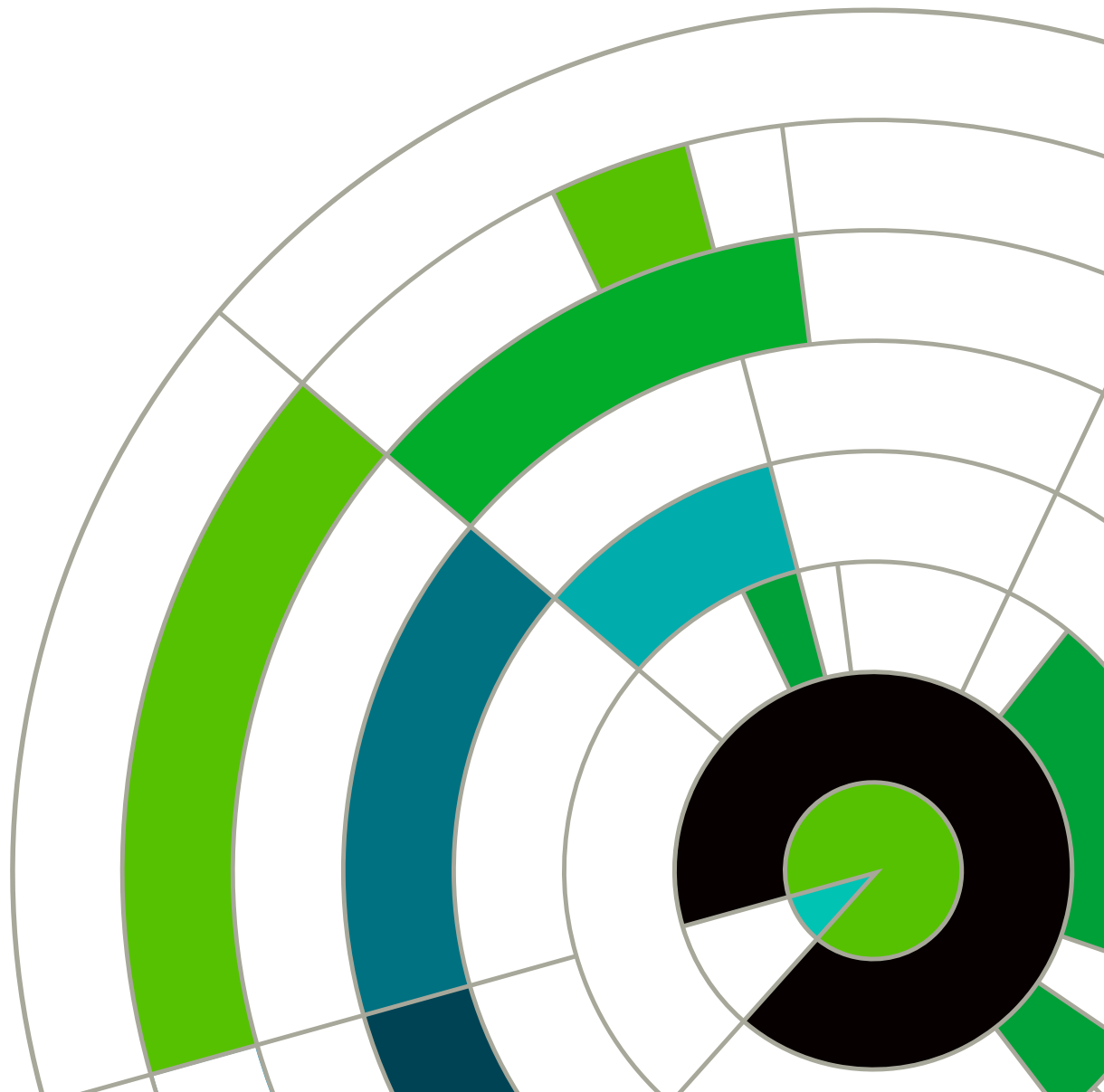
• 第三方平台涉税信息协助规则的完善

法律法规应保护纳税人基本权益、保障数据安全、降低纳税人和第三方平台负担，平衡政府、纳税人以及第三方的权利义务，提升主动纳税遵从度。第三方平台应依据法律配合政府财税主管部门，进行必要的涉税信息协助。应完善第三方涉税信息协助的法律规定，明确平台数据的权利主体，规定检查权限、目的、程序和范围，保障纳税人的知情权和监督权，保护纳税人隐私及商业秘密，建立信息反馈和数据安全责任追究制，遵循纳税人和平台负担最小化原则，从战略和立法层面保护国家的创新能力。

第四章

平台经济协同治理

议题之三：公平竞争



4.1 促进平台经济发展亟需反垄断新思维

平台经济与工业经济的区别，正如工业经济之于农业经济的区别，甚至这种区别还更大。一如前工业经济时代的反限制竞争规定不适应工业经济一样，面对平台经济，以工业经济为基础的当前反垄断理念、规则也受到巨大挑战。

19世纪中期，第二次工业革命使生产集中和资本集中成为当时最显著的社会现象。经济资源在少数人或集团手中聚集，产生了一系列重大社会问题，如财富掠夺、分配不公、社会分化加剧等，甚至产生了对政治制度的影响。第一次世界大战的爆发就与垄断资本具有密切联系，约束大资本成为了时代需要。1890年，《谢尔曼法》（它是各国反垄断法如反托拉斯法、反卡特法、竞争法、反限制竞争法等之母法）的出台顺应了这一历史趋势。《谢尔曼法》颁布后，随着工业经济的发展，以及各国在不同历史时期的要求，反垄断的理念、规则也经历了种种嬗变。经过100多年的发展和演化，到目前为止，反垄断法已形成了一套与工业经济相适应的理念、规则体系。

在平台经济时代，竞争机制仍然是配置经济资源的最基本方法。但是，如何反对垄断、维护竞争机制，则不应一成不变地沿用工业经济时代的做法，而应针对平台经济的竞争特点，对当前反垄断理念、规则进行重大改造、变革。唯有如此，反垄断法才能促进平台经济的发展，而不是阻碍平台经济的发展；也唯有如此，反垄断法才能再一次获得巨大的发展空间，而不是固步自封、作茧自缚。

4.2 规模和效益的关系在平台经济时期发生新变化

作为一种协作方式，平台是一个开放系统，而工业经济的传统企业是封闭系统。因此，而工业经济的传统企业是封闭系统。对传统工业经济而言，企业规模并非越大越好，当市场形成一家独大或寡占时，通常会对资源配置效率产生不利影响。但对平台经济而言，平台的规模与效率一般是成正比的，即平台规模越大，越有利于提高资源配置效率。之所以如此，主要是以下两方面原因：

其一，平台具有网络效应。平台市场由交易（或交互）的两边（或多边）组成，在交易一边中，存在同边网络效应；在交易双边间，存在跨边网络效应。所谓同边网络效应，是指平台市场一边的使用者越多，平台对该边使用者价值越大。比如，在操作系统平台中，软件使用者越多，平台对该边所有成员的价值越大。所谓跨边网络效应，是指平台市场一边的使用者越多，平台对另一边使用者的价值越大。比如，在购物平台中，买家数量越多，平台对卖家的价值就越大；同样，卖家数量越多，平台对买家的价值也越大。关于平台的网络效应，梅特卡夫定律 (Metcalfe's Law) 做出了较好描述。该定律指出，网络的价值等于网络节点数的平方，随着网络使用者数量增加，网络价值呈指数级增加。因此，平台规模越大，越有利于提高社会整体资源配置效率。

其二，平台具有边际成本递减甚至边际成

本为零的特点。在平台设立初期，其固定资产投资、营销投资等投入很大；在平台运行期间，维护其正常运行的投入也比较大。但是，在平台进入成熟期后，每增加一个使用者，所支出的边际成本将逐渐减少，有时甚至接近于零。平台的这种特性，使平台规模越大越节约社会资源。

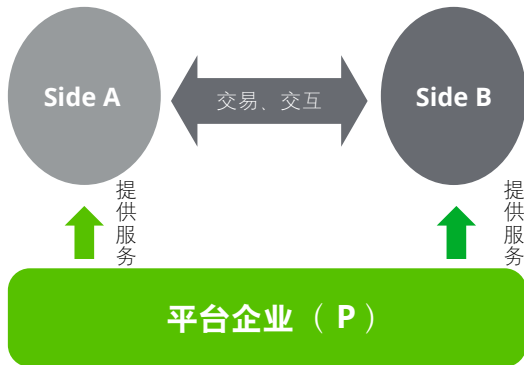
因此，在规模与效率的关系上，平台经济具有与工业经济不同的特性。看待平台规模与效率的关系时，不能以传统工业经济的标准来进行判断，否则将得出不正确的结论。在传统工业经济环境下，超出了一定规模的“大”可能是恶，但对平台经济而言，很多时候，“大即是美”。

平台的网络效应和边际成本递减特点，容易在相关市场形成只有少数竞争者的局面。但是，即使市场竞争者数量较少，由于创新或进入壁垒较低等原因，在位企业仍然面临激烈的潜在竞争压力，相关市场在大多数时候的竞争仍然是充分的。

4.3 形成反垄断分析新思路

平台服务提供商与平台上交易双方中一方的关系，跟传统商业中上游与下游（最终用户）的关系，具有很大的不同。传统商业中上下游的关系，是直接的生产与消费函数关系；而平台服务提供商与平台上交易双方中一方的关系，除了受生产与消费函数的制约外，还受交易双方的关系制约。

图10: 平台经济体三方关系



如前所述, 平台上交易双方的关系, 最重要的是网络效应, 即同边网络效应和跨边网络效应。

网络效应具有自我强化的正反馈和自生长机制, 一旦超过某个临界点, 平台的用户数、交易额将如滚雪球般持续增长, 从而出现强者愈强的局面。同样地, 网络效应也具有负反馈机制, 如果平台用户数量减少, 低于某个临界点, 平台的用户数、交易额将愈来愈少, 最终将导致平台的失败。

因此, 考察平台间的竞争, 平台上交易双方的网络效应是最重要的关键点。平台间的竞争, 其根本着眼点在于形成或维持平台上一方用户或双方用户的数量, 努力使其形成正反馈, 避免出现负反馈。平台间的所有竞争手段和形式, 都是围绕这一点展开的。平台成立初期对双方用户的价格补贴、平台成熟期仍保持对一方用户的价格补贴、平台的各种纵向限制行为、平台采取的提高用户体验的各种方法, 最终均是为争取用户、增强用户粘性从而形成或维持正反馈的手段。

平台涉及相互影响、相互依赖的三方关系, 而非传统经济的两方关系, 从而造成平台竞争分析迥异于传统竞争分析。一些基于传统经济而被认定为违反反垄断法的商业安排, 在平台经济的条件下, 可能具有充分的合理性, 不应被认定为违法。建立平台经济条件下新的经济分析范式, 重新梳理各种商业安排的合法与违法之间的界限, 是当前对平台经济进行反垄断规制的一项新课题。

第五章 平台经济引领 中国新的发展方向



5.1 平台经济关乎中国社会的转型

- 平台经济是新的经济增长点
中国虽然是一个生产制造大国，却并不是技术驱动的大国，新的世界环境要求中国必须走更加高端的科技兴国的路线。新中国历经几十年的发展，也只是把各产品做到了生产与加工，距离精工产业还要差很多。但在互联网方面，中国表现出了特有的强势，与世界的差距越来越小，甚至某些技术方面已经超越了世界先进水平。所以对于中国来说，平台经济既是中国经济提质增效的新变量，也是中国经济转型增长的新蓝海。
- 平台引领着新商业生态的生成
中国正处于经济结构转型升级的关键阶段，积极利用平台模式全面改造传统产业，淘汰落后产能，使其在这种新商业生态下，重新改造生产方式，提升生产效率，也正是我们的愿景。平台之上，不同相关方的利益交互，合作、竞争和创新正在发生。按照哈佛大学和麻省理工学院的研究，模块化的运用和整个互联网平台的发展，降低了企业之间沟通和设计方面的成本，直接促进了创新发展范式的转变，由过去的生产者比如制造企业去做创新，向用户创新和开放式协作创新转变。
- 平台经济有助于解决社会缺失的信用问题
中国的信用体系一直是薄弱环节，假货问题、食品安全问题、金融欺诈等等从根本上都是信用体系缺乏的体现，从而导致了自身发展，甚至与发达国家在发展竞争中处于不利局面。随着中国数字经济的发展，整个信用系统将随之逐步完善起来。例如共享平台经济模式的运行依托于个人信用，一位乘客乘坐陌生人的车、一位游客住到陌生人的家里或者一个用户采纳网络上陌生人提供的意见均是建立在信用的基础上。从博弈的角度看，一次性博弈难以淘汰信用缺失的玩家，只有无限重复博弈才能

暴露每个参与者的信用度，从而激励整体信用水平的提升。平台经济将会通过在个体之间新建、重建信用关系，逐步在全社会形成信用意识，不断提升整个社会诚信水平，平滑因信用缺失造成的经济摩擦，最终促进市场经济运行效率的提升。

5.2 开放的心态迎接新经济形态的到来

- 从政府的角度来看：开放意味着积极扶持与规范监管
在新经济到来的时代，政府的职责也随着发生变化，开放意味着推动形成开放、包容的商业环境，释放数字经济发展潜力。面对中国数字经济的崛起，中国政府将新科技、新产业、新经济的发展支持贯穿整个“十三五”规划纲要。2016年的G20杭州峰会上，中国提出了全球数字经济发展理念，世界经济“正处于新旧增长动能转换的关键时期”，“上一轮科技和产业革命提供的动能面临消退，新一轮增长动能尚在孕育”，而作为“中国方案”里的重要内容，《二十国集团数字经济发展与合作倡议》的出炉，让数字经济成为与会各国创新增长方式、注入经济新动力的共识。面对起伏不定的世界经济形势，网络信息技术等产业再一次提供了发展的风口。目前，中国致力于完善公平规范的数字经济监管政策，做到在发展中规范、在规范中发展。
- 从平台方的角度来看：开放是把双刃剑，更需把握行业准则和尺度
平台方企业是整个新经济时代的主导者，平台本身的繁衍发展中蕴藏着巨大的空间和机会。由于供需双方数量众多，通过建立行业准则来自律规范需求方与供给方对于平台方至关重要。目前关于平台经济的明确法律法规处于空白状态，为避免参与的企业为了实现自身的迅速发展寻找法律模糊地带，甚至不惜违背法律底线，平台企业应及时对

交易双方的私人信息和交易记录进行掌握，在保证信息安全的同时也要对其中的违规行为进行惩戒。企业间应建立自我约束，并对行业的基本约束达成一致。同时，为了减少政府和传统企业的抵制，平台共享公司应主动接受社会监督，主动承担必要的社会责任，遵守国家关于信息安全的相关法律，确保对各种信息的合法利用，处理好公共利益与私人利益的关系。

- 从企业的角度来看：开放的前提是保持自律
近年来迅猛发展的共享经济，在提升社会生产效率等方面发挥了积极作用；但新业态的产生和壮大，也随之带来诸多的风险和问题。这些新兴行业鱼龙混杂，也不乏滥竽充数火中取栗之徒，对中国商业体系的健康发展带来风险和不确定因素。鉴于监管的审慎和滞后性，为了生态圈下各行业的健康可持续发展，必须开展有效的行业自律，避免劣币驱逐良币。而加强行业自律，无疑是企业对政府监管的一种有效补充：一是在监管尚不全面的情况下，自律组织可提出更高的要求，帮助行业向更健康的方向发展；二是可以根据行业发展情况及时地发布自律条款并组织相互监督约束，弥补监管的滞后性；三是自律可以提前为各类监管政策进行市场验证和压力测试，待验证可行有效后再通过监管加以实施。因此，在通过监管刚性约束来实施底线管理的同时，充分调动行业自觉自发的自律行为，是保障平台相关企业规范健康发展的有效途径。

德勤联络人

周锦昌

科技、传媒和电信行业领导人
科技行业领导人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7102
电子邮件: wilchou@deloitte.com.cn

程中

科技、传媒和电信行业管理咨询合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7842
电子邮件: zhongcheng@deloitte.com.cn

殷亚莉

科技、传媒和电信行业税务合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7564
电子邮件: yayin@deloitte.com.cn

周立彦

科技、传媒和电信行业规划经理
德勤中国
电话: +86 10 8512 5909
电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn

德勤研究撰稿人

许思涛

德勤研究
德勤中国首席经济学家
电话: +86 10 8512 5601
电子邮件: sxu@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究
总监
电话: +86 21 6141 2778
电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

李美虹

德勤研究
高级经理
电话: +86 10 8520 7038
电子邮件: irili@deloitte.com.cn

阿里研究院撰稿人

张凌霄

阿里研究院
高级专家
电子邮件: lingxiao.zhangzx@alibaba-inc.com

杨建辉

阿里研究院
资深专家
电子邮件: jianhui.yjh@alibaba-inc.com

阿拉木斯

阿里研究院
研究员
电子邮件: alamusi@alibaba-inc.com

杨健

阿里研究院
研究员
电子邮件: qiongqian.yj@alibaba-inc.com

致谢

高红冰

阿里巴巴集团副总裁
阿里研究院院长

贺睿筠

阿里巴巴集团副总裁

周志津

阿里巴巴集团
税务合规部税务总监

谢周佩

阿里研究院
资深专家

德勤中国业务联络详情**北京**

中国北京市东长安街1号
 东方广场东方经贸城西二办公楼8层
 邮政编码: 100738
 电话: +86 10 8520 7788
 传真: +86 10 8518 1218

长沙

中国长沙市开福区芙蓉北路一段109号
 华创国际广场3号栋20楼
 邮政编码: 410008
 电话: +86 731 8522 8790
 传真: +86 731 8522 8230

成都

中国成都市人民南路二段1号
 仁恒置地广场写字楼34层3406单元
 邮政编码: 610016
 电话: +86 28 6789 8188
 传真: +86 28 6500 5161

重庆

中国重庆市渝中区瑞天路10号
 企业天地8号德勤大楼36层
 邮政编码: 400043
 电话: +86 23 8823 1888
 传真: +86 23 8859 9188

大连

中国大连市中山路147号
 森茂大厦1503室
 邮政编码: 116011
 电话: +86 411 8371 2888
 传真: +86 411 8360 3297

广州

中国广州市珠江东路28号
 越秀金融大厦26楼
 邮政编码: 510623
 电话: +86 20 8396 9228
 传真: +86 20 3888 0575

杭州

中国杭州市上城区飞云江路9号
 赞成中心东楼1206-1210室
 邮政编码: 310008
 电话: +86 571 8972 7688
 传真: +86 571 8779 7915 / 8779 7916

哈尔滨

中国哈尔滨市南岗区长江路368号
 开发区管理大厦1618室
 邮政编码: 150090
 电话: +86 451 8586 0060
 传真: +86 451 8586 0056

合肥

中国安徽省合肥市
 政务文化新区潜山路190号
 华邦ICC写字楼A座1201单元
 邮政编码: 230601
 电话: +86 551 6585 5927
 传真: +86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
 太古广场一期35楼
 电话: +852 2852 1600
 传真: +852 2541 1911

济南

中国济南市市中区二环南路6636号
 中海广场28层2802-2804单元
 邮政编码: 250000
 电话: +86 531 8973 5800
 传真: +86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
 澳门广场19楼H-N座
 电话: +853 2871 2998
 传真: +853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
 1st Khoroo, Sukhbaatar District,
 14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
 电话: +976 7010 0450
 传真: +976 7013 0450

南京

中国南京市汉中路2号
 亚太商务楼6楼
 邮政编码: 210005
 电话: +86 25 5790 8880
 传真: +86 25 8691 8776

上海

中国上海市延安东路222号
 外滩中心30楼
 邮政编码: 200002
 电话: +86 21 6141 8888
 传真: +86 21 6335 0003

沈阳

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号
 沈阳市府恒隆广场办公楼1座
 3605-3606单元
 邮政编码: 110063
 电话: +86 24 6785 4068
 传真: +86 24 6785 4067

深圳

中国深圳市深南东路5001号
 华润大厦13楼
 邮政编码: 518010
 电话: +86 755 8246 3255
 传真: +86 755 8246 3186

苏州

中国苏州市工业园区苏惠路88号
 环球财富广场1幢23楼
 邮政编码: 215021
 电话: +86 512 6289 1238
 传真: +86 512 6762 3338 / 6762 3318

天津

中国天津市和平区南京路183号
 世纪都会商厦办公楼45层
 邮政编码: 300051
 电话: +86 22 2320 6688
 传真: +86 22 8312 6099

武汉

中国武汉市江汉区建设大道568号
 新世界国贸大厦I座49楼
 邮政编码: 430022
 电话: +86 27 8526 6618
 传真: +86 27 8526 7032

厦门

中国厦门市思明区鹭江道8号
 国际银行大厦26楼E单元
 邮政编码: 361001
 电话: +86 592 2107 298
 传真: +86 592 2107 259

关于德勤全球

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司(即根据英国法律组成的私人担保有限公司,以下称“德勤有限公司”),以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司(又称“德勤全球”)并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计及鉴证服务、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家的成员所网络为财富全球500强企业中的80%企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务,协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约245,000名德勤专业人员如何致力成就不凡,欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn 或Twitter 专页。

关于德勤中国

德勤于1917年在上海设立办事处,德勤品牌由此进入中国。如今,德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下,为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤在中国市场拥有丰富的经验,同时致力于中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展作出重要贡献。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media, 通过德勤中国的社交媒体平台,了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息,任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构(统称为“德勤网络”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。



Making another century of impact

德勤百年庆 开创新纪元

©2017. 欲了解更多信息,请联系德勤中国。

CQ-0315C-17



这是环保纸印刷品