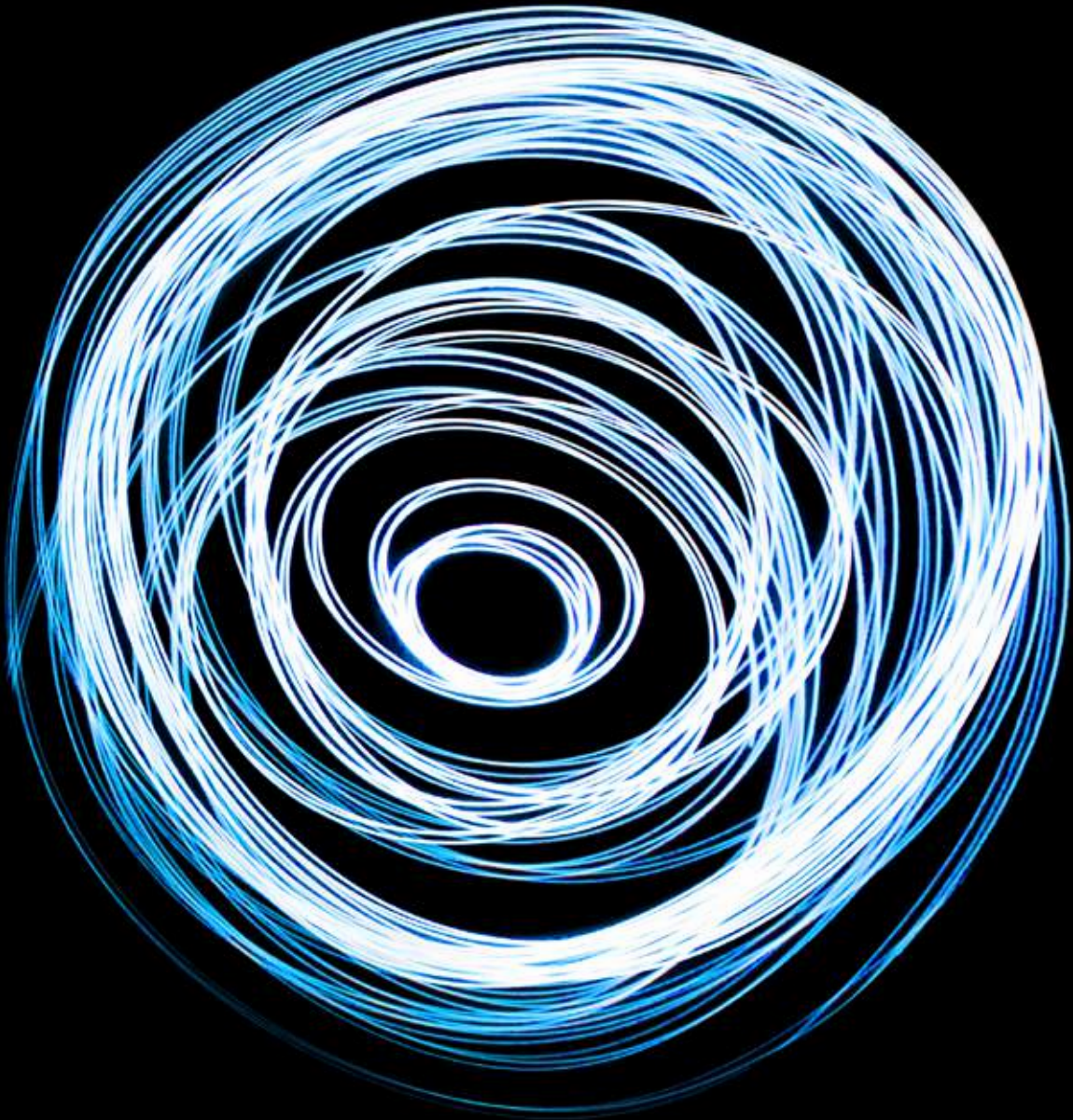


Deloitte.

德勤



科技之巅——站在顶端的中国数字消费者
2018中国移动消费者调研

目录

核心观点	1
中国手机用户特别“喜新厌旧”	4
中国正成为AI手机应用的“先锋”	7
指纹识别占据“C位”	8
二手手机“一潭死水”	9
视频类内容开启“霸屏模式”	10
手机支付”全面碾压”	12
中国家居“科技感”赶超全球水平	13
手机流量进入“无限时代”	14
中国用户不愿做数据“透明人”	16
作者和联系人	19

核心观点



01

中国手机用户特别“喜新厌旧”

- 中国智能手机持有率全面超越全球平均水平，位居全球第一。
- 在高持有率下，中国用户手机使用的周期和更换手机的频率也明显高于全球用户。
- 在新功能和高性价比的刺激下，中国用户对智能手机更新换代的需求仍然存在。

02

中国正成为全球 AI 手机应用的“先锋”

- 得益于海量的搜索数据、丰富的产品线和广泛的用户需求，中国手机在人工智能应用方面迎来了高速的发展。截至目前，AI技术层的语义分析、语音识别、图片识别在内的多项技术已在中国手机市场快速应用，包括语音助手、翻译app、图片归类及新闻个性化定制等也实现了落地。

03

指纹识别占据生物识别领域“C位”

- 在中国，指纹识别已全面超过密码识别并成为绝对的主流。相较于中国，全球用户在解锁、授权支付和转账中对密码识别的使用率高于中国。
- 除指纹识别外，基于AI技术的人脸识别、语音识别技术成为仅次于指纹识别增速的识别技术。随着人工智能、物联网在中国的快速发展，中国有望进入“刷脸”时代。

04

二手手机市场“一潭死水”

- 中国用户快速的换机速度使手机迅速“下岗”并沦为闲置或二手手机。将“下岗”手机闲置“积灰”是中国和全球用户处理手机最常见的方式。
- 用户的换机成本较低而手机回收价格低廉且回收渠道不方便，使得二手手机线上商店、手机运营商和厂商在内的手机上下游企业推出的折价售卖、以旧换新等服务收效甚微。未来，中国二手手机市场前景并不明朗。

05

视频类内容开启“霸屏模式”

- 视频类内容正在成为用户获得信息的来源，从视频新闻、电视节目到搞笑视频，视频成为手机用户消费和生产频率最高的内容形式之一。中国用户在内容上消耗的时间高于全球平均水平。视频聚合平台的社交属性和让人“上瘾”的碎片化、个性化内容推送从社交媒体手中抢夺了大量的用户时间，并迅速开启“霸屏”模式。未来，视频聚合平台应该在为用户提供更多有效和有价值的内容上努力。

06

在中国，手机支付全面“碾压”银行卡

- 中国移动互联网的快速发展，改变了中国人的购物和支付方式。与全球用户相比，中国使用手机管理个人银行账户和购物支付的占比远超全球平均水平。便捷的操作、线上线下应用场景的搭建促使手机支付逐渐取代银行卡成为中国手机用户形影不离的“钱包”。

07

中国家居“科技感”赶超全球水平

- 中国智能家居各品类持有率高于全球平均水平。受到中国国内消费升级、人工智能及物联网技术的推动，中国智能家居市场已经崭露头角。其中，智能音箱作为场景化入口成为了各大厂商争抢的对象。未来，企业应该在场景化互动中为用户建立价值和服务模式，实现生态圈的长远发展。

08

手机流量进入“无限”时代

- 随着“提速降费”政策的实施以及运营商和各互联网软件平台的合作，中国手机流量开始全面降费，中国用户从4G初期到处蹭wifi走向了有条件的“无限”流量时代。全面放开手机流量资费对于运营商来说是挑战也是机遇。挑战在于流量方面的营收下降，但同时机遇巨大，因为即将到来的5G将对运营商的商业模式带来极大的冲击，运营商应该提前意识到自身在5G时代的角色转换，并探索更加多元的营收模式。

09

中国超九成用户不愿做数据“透明人”

- 中国和全球用户普遍意识到自己的个人信息被企业和第三方使用。其中，中国用户比全球用户更加在意个人数据被使用和被储存。商家应该重视起用户对个人信息的态度，并采取有效措施保护用户的个人数据安全。

中国手机用户特别“喜新厌旧”

中国手机持有率全球第一

- 2018年，中国用户手机持有率达到96%，同比增长了7%。与全球的平均持有率相比高出6%。
- 国产智能手机崛起：国产智能手机在传统手机市场中攻城略地的同时通

过高性价比和熟练的营销策略在中国三、四线城市进一步下沉，使中国用户手机的持有率持续增长。

- 手机市场竞争白热化：中国手机市场已经成为红海，从千元机到旗舰机型，各个细分市场已经几近饱和，低

价加高配置已经成为中国市场的标配。加之中国通讯运营商在流量套餐的价格和使用规格上的不断放开，人们可以根据自己的需求购买新机。

图1：2018年全球和中国用户智能手机持有率

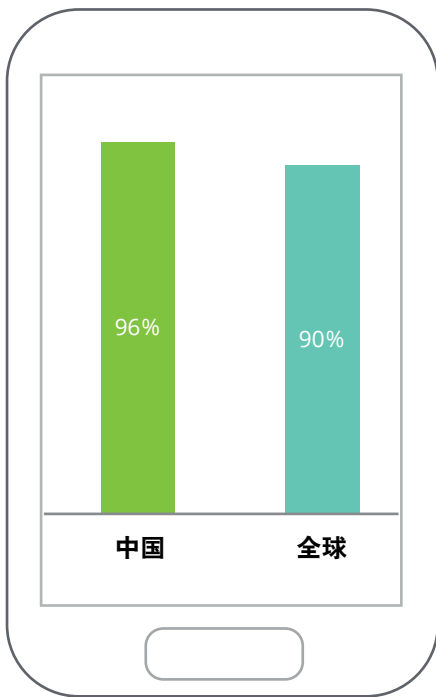
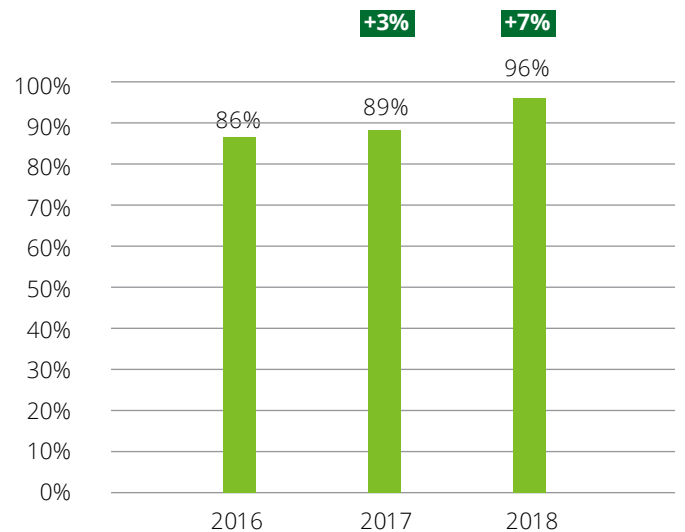


图2：中国历年智能手机持有率对比



中国用户“喜新厌旧”程度高于全球

与全球用户相比，中国用户替换手机的频率较快。在2017年后购买手机的占比中，中国用户的占比近80%，全球用户仅为58%。且99%中国用户当前使用的手机购买时为新手机，而全球仍有10%的用户当前使用的手机为二手手机。

- 中国手机功能的快速迭代：与全球手机市场相比，中国手机厂商在应用和功能上的探索相对超前。从双卡双待到屏幕解锁，再到基于AI技术的智能美颜拍照功能。手机功能的快速迭代和国产高性价比的手机的出现，刺激了用户的需求以及用户的换机速度。
- 完全竞争的中国手机市场使中国用户换机成本较低：中国手机市场已经成为红海，各个细分市场已经几近饱和，低价加高配置的高性价比手机层出不穷，为中国的手机用户提供了多种购机选择且提供了简单易用的换机换件，因此喜欢尝新的中国用户的换机成本相对较低。

图3：中国和全球用户当前手机的购买时间

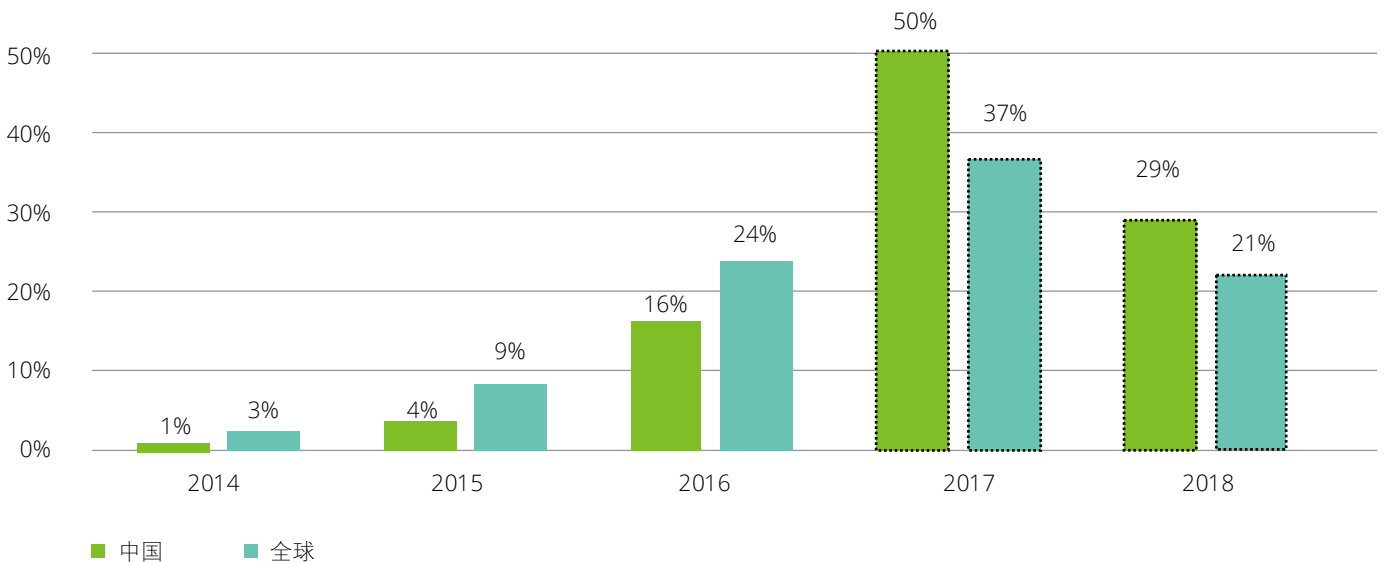


图4：中国和全球用户当前使用手机为新手机的比例



中国用户线上购机远超全球

从手机的购买渠道来看，中国手机52%的手机购买来自线上，对比全球的情况，仅28%的全球用户选择在线上购买手机。在资费标准方面，中国用户预购话费的占比超过50%。

- 移动互联时代在中国的发展伴随着电商网络在中国的全面繁荣，由于快速的物流和相对完备的退换货机制，中国消费者逐渐形成了线上购买3C产品的习惯。

- 合约机的资费标准与预购话费相比在中国并无优势。此外，中国用户换机速度快，动则长达一年至两年的合约机并不能满足用户对于换机的要求。

图5：中国和全球用户手机购买渠道情况

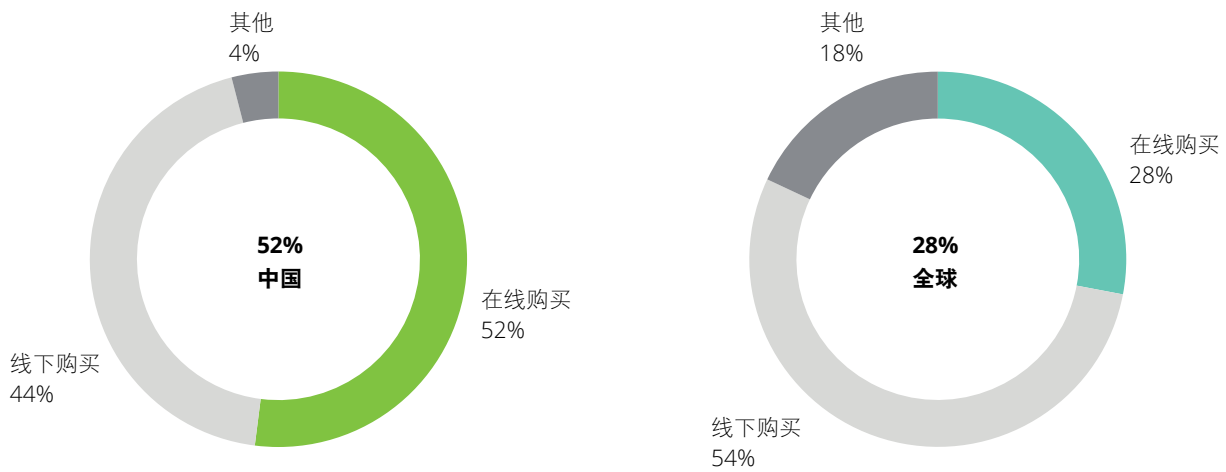
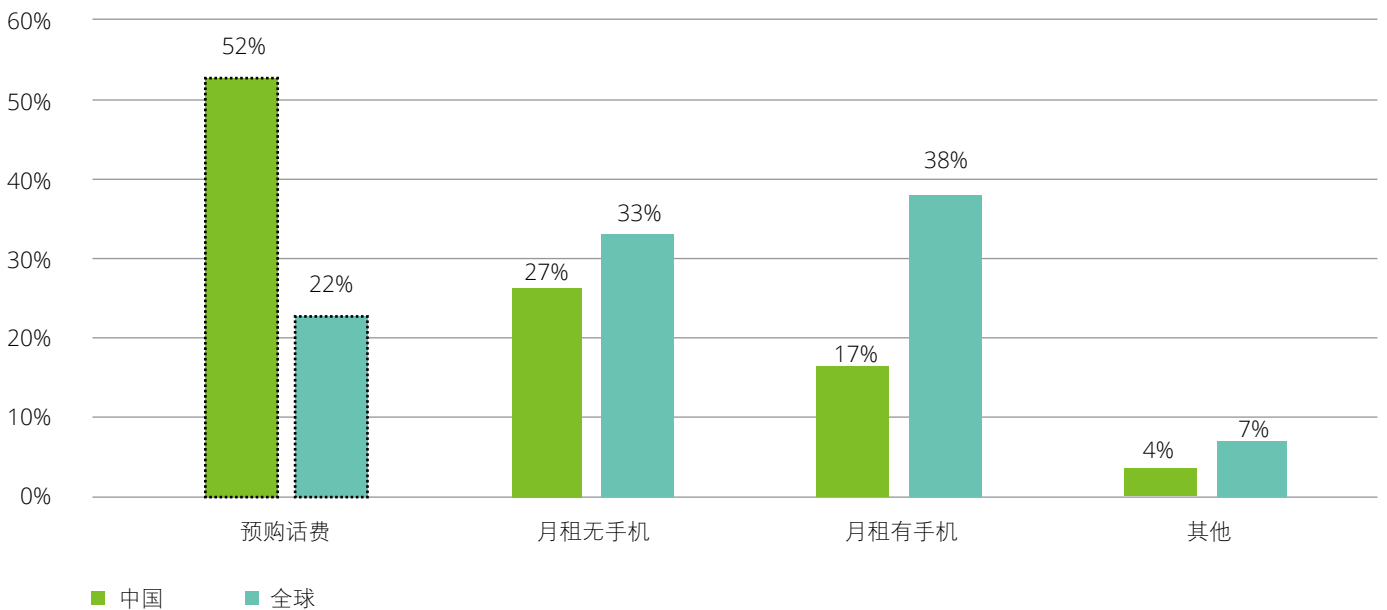


图6：中国和全球手机资费情况对比



中国正成为AI 手机应用的“先锋”

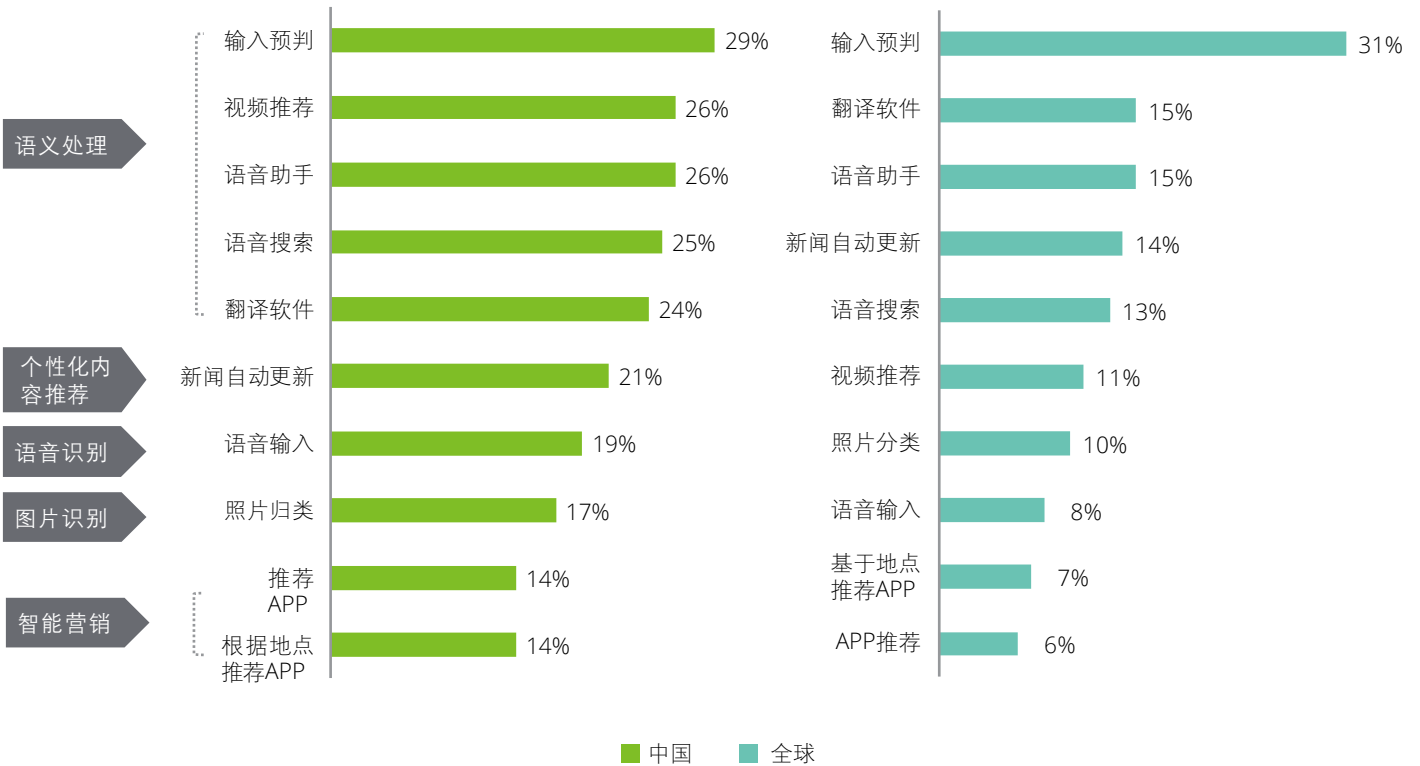
整体来说, 中国用户相对全球用户使用手机AI 应用的比例较高

- 中国用户在对人工智能应用的使用率总体上高于全球用户。

- 海量的数据催生中国手机AI 应用的发展。中国是数据大国，人们每天使用的手机为机器学习提供了海量的训练数据。

- 得益于科技巨头开放的开源社区、海量的搜索数据、丰富的产品线和广泛的用户需求，中国在人工智能应用方面迎来了高速的发展，而手机则是AI 应用在C端的绝佳载体。

图7：中国与全球手机中使用的人工智能应用对比



指纹识别占据“C位”

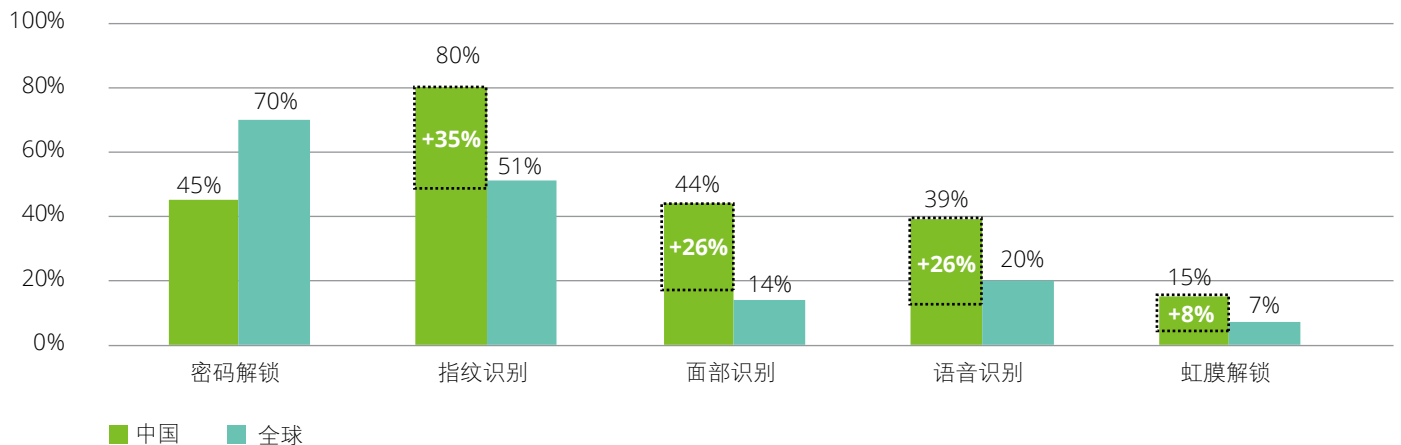
指纹识别在中国手机生物识别领域占据“C位”

进入2018年，指纹识别已成为中国手机中的标配，2018年增幅达到了35%。面部识别和语音识别的增幅在2018年同时达到了26%。在全球，密码识别仍然是主要的解锁、授权支付和转账的首要选择。全球用户在指纹识别、面部识别、语音识别方面使用率较低。

- 中国指纹识别方面使用情况远高于全球，中国用户勇于尝新，且换机速度相对较频繁并高于全球用户，因此可以通过更换手机体验到最新的手机生物识别技术。指纹识别技术在2018年更上一层楼，更加智能的屏幕指纹识别在2018年逐渐被各大厂商采纳，更快更便捷的操作结合微信、支付宝等支付方案使指纹识别的渗透率进一步扩大。

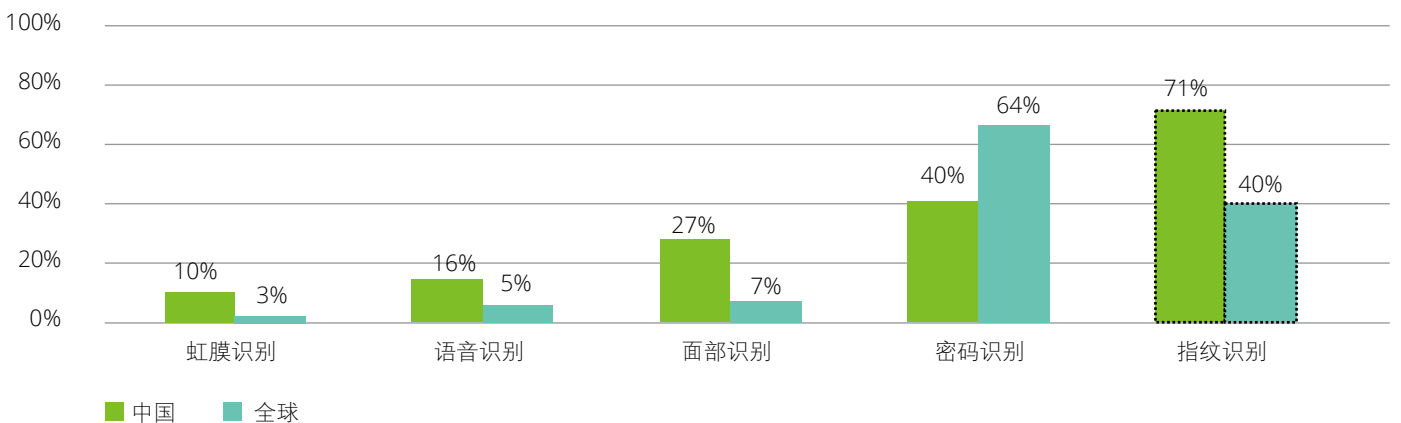
- 面部识别和语音识别等技术在手机中应用的增长主要得益于人工智能在智能手机中的广泛应用。随着更多的移动设备厂商入场人工智能领域，面部识别和语音识别等人工智能的解锁方案将得到更大程度的普及。

图8：中国和全球用户手机中使用生物识别技术的情况对比



注：虚线部分为中国2018年较2017年的增幅

图9：中国和全球用户在解锁、授权支付和转账时使用情况对比



二手手机“一潭死水”

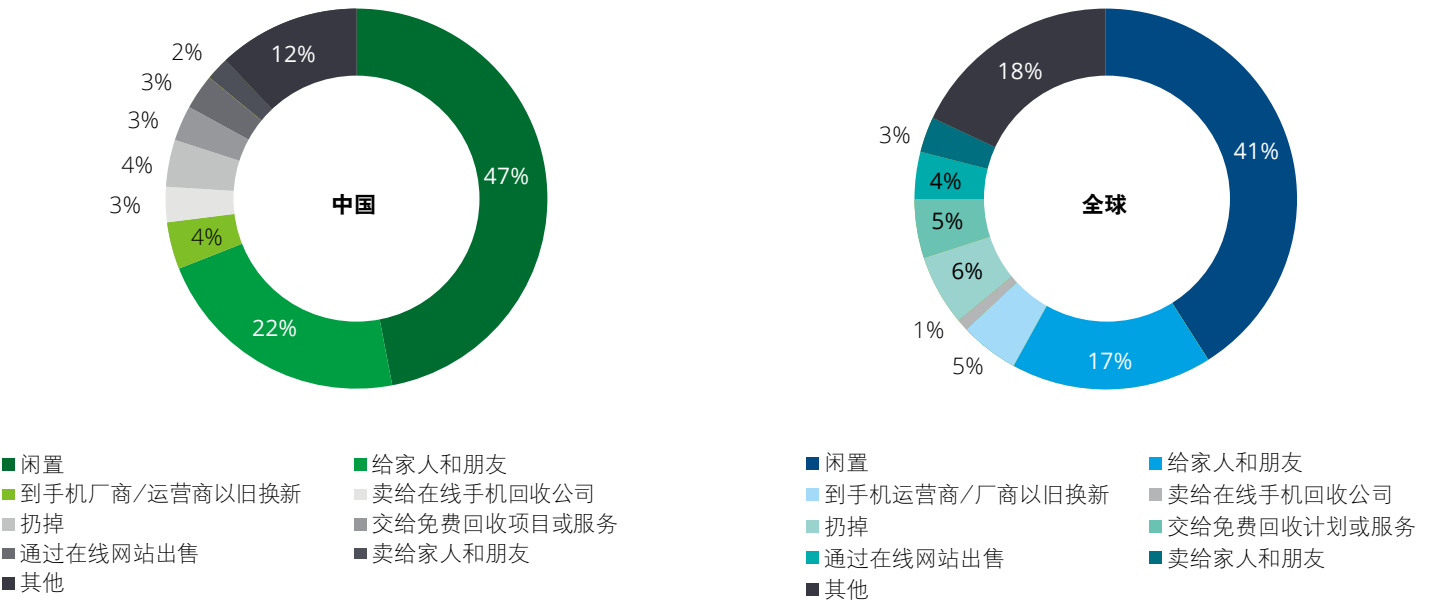
二手手机“一潭死水”

- 对于旧手机，中国和全球用户中将手机闲置或给家人使用的占比均超过一半以上。与此同时，用户对于二手手机市场和以旧换新的兴趣仍然很小。中国和全球用户的占比分别为3%、2%和3%、1%。在手机功能日新月异的中国市场，旧手机对于用户的价值较小。
- 从功能上看，旧手机在续航能力、速度、屏幕、拍照等多项用户每日所需的功能上落后于最新款的手机。

- 从回收价格来看，二手手机的回收价格低，对于用户而言收益小，且需要进行繁琐的估价流程。因此，用户对于二手手机的兴趣不大。
- 手机使用周期的不断缩短致使全球范围内电子垃圾逐年增长。闲置旧手机对于环境和资源存在较大的影响。且上述影响将随着电子产品淘汰率的加快而日益凸显。政府应该对这一关系到用户健康、环境污染和社会资源浪费的社会现象进行提前预警。首先，政府应加强废旧电子产品对人体健

康、社会资源和环境污染的宣传和科普，鼓励用户通过回收、折价售卖等方式处理个人闲置手机；再者，制定环保的电子产品回收机制，明令规范对污染性和可重复利用的零部件的处理方法。最后，政府还应该督促企业对回收手机中的用户信息进行永久删除，防止个人信息泄露。

图10：中国和全球消费者对旧手机的处理方式对比



视频类内容开启“霸屏模式”

短视频相关应用进入“霸屏模式”

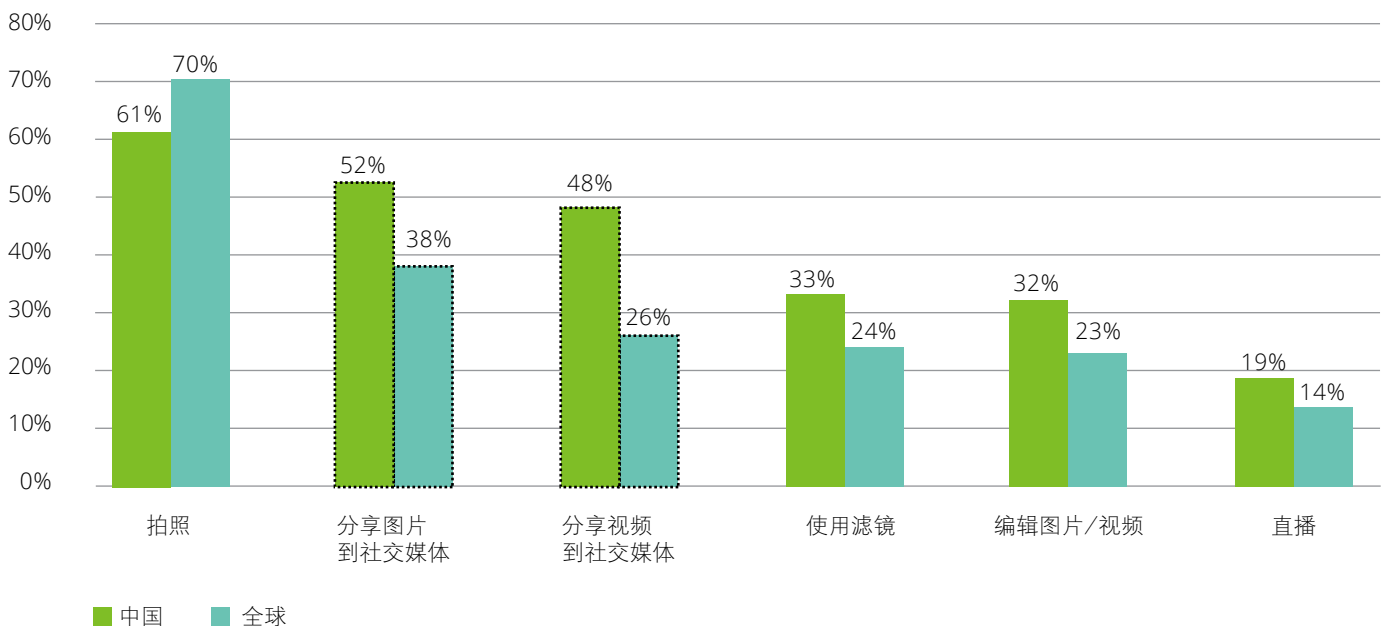
- 中国用户使用分享图片、视频到社交网络，使用滤镜、编辑照片和视频的比例均高于全球平均水平。
- 在拍照上的占比略低于全球用户。使用手机拍照、分享图片、视频到社交媒体、滤

镜等分别占到61%、52%、48%、33%。用户的手机使用时间大量被短视频平台“抢夺”。

- 中国市场对滤镜相机和美颜软件等功能开发成熟，用户对图片、视频类编辑软件需求旺盛。

- 2018年，中国用户短视频全面爆发，以滤镜、视频编辑、跨平台分享为主的短视频相关应用快速扩张，加入智能推荐等人工智能算法的短视频类应用极易“上瘾”，有极强的传播性和社交属性。

图11：中国和全球用户对图片视频类应用的使用情况对比



碎片化视频类内容使中国用户“上瘾”

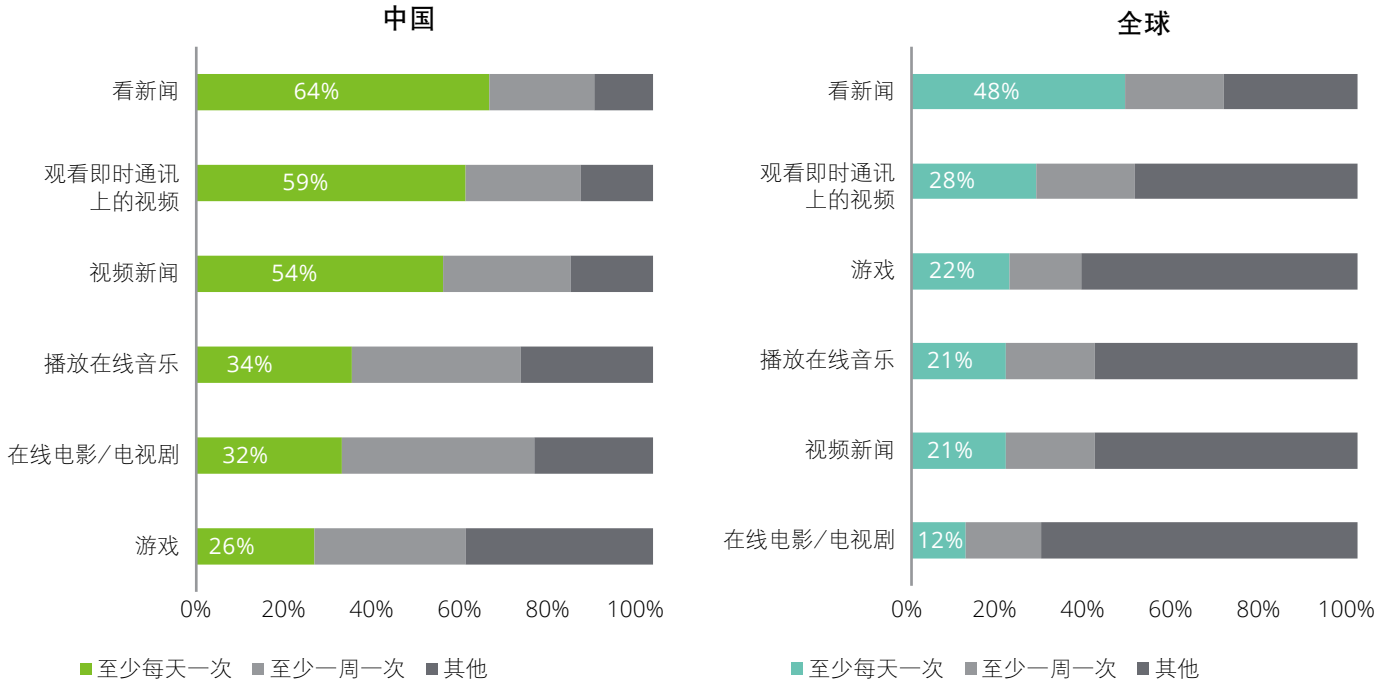
- 中国用户在内容上消耗的时间高于全球平均水平。其中，新闻、即时通讯上的视频以及视频新闻已经成为中国用户的主要内容消费形式。
- 视频类内容正在成为用户获得信息的来源：2018年中国短视频行业全面爆发，各大内容聚合平台孵化出的短视频app囊括了多种类的视频内容。以往

用户需要在不同app中辗转才能看到的内容被聚合到了短视频平台。人们对内容的消费进一步“碎片化”。

- 过度使用手机对于用户的身心健康和人身安全都将造成较大影响。从身体健康来看，过度使用手机将造成视力下降、颈椎和腱鞘炎等疾病；从心理健康来看，主要体现在社交障碍、注意力下降、独立思考的能力下降；此

外，过度的使用手机将致使交通事故的发生。政府应该加强过度使用手机的科普和宣传，对影响公路和交通安全的手机使用行为进行严肃的处理和依法问责。督促app及软件开发商制定青少年防沉迷机制，从源头减少手机app和软件过度侵占用户的时间。

图12：中国和全球用户使用手机进行内容消费的形式和频次对比



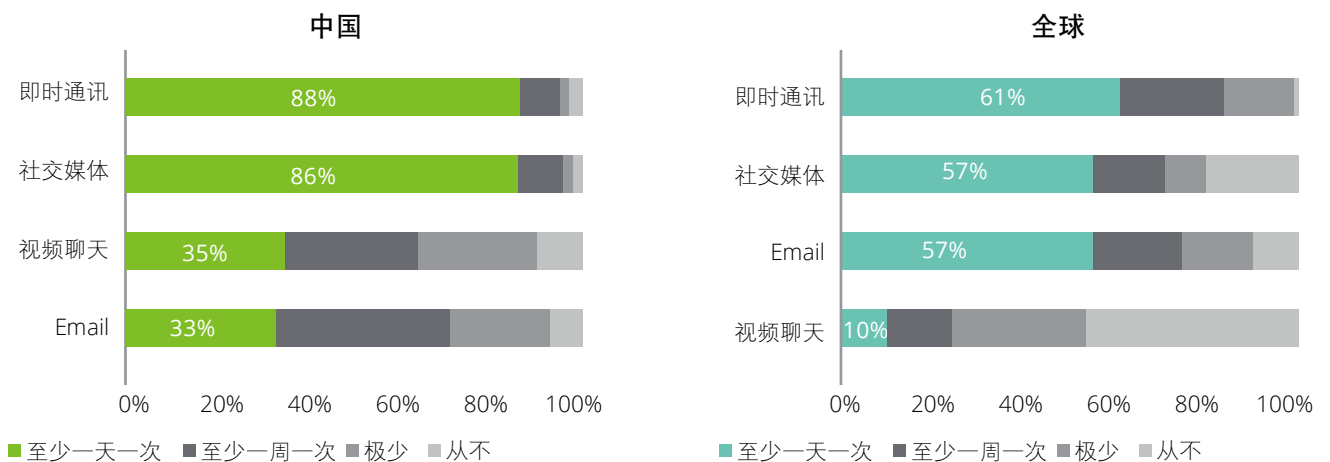
中国偏爱“隔屏”交流

• 对比中国和全球各类通讯方式的使用频次，在即时通讯、社交媒体和视频群聊上每天使用至少一次的用户分别占到了88%、86%和35%，比例远高于全球用户在以上三项的使用情况。值得一提的是，有别于全球用户每天至少查看一次Email的使用情况，中国用户对Email的使用频率不高。

• 即时通讯、社交媒体等互动类应用在中国的兴盛主要受益于移动互联时代下，手机已经囊括了诸多线下生活高频使用的场景，例如支付、游戏、娱乐和购物等。互动通讯类的应用除了作为通讯属性以外，已经成为集分享、购物、搜索为一体的信息聚合体。而Email作为PC时代的产物，在移动互联发展迅速的中国已经大面积被互动通讯类应用所替代。

• 中国用户对视频聊天的频次高于全球用户。作为面对面沟通方式的一种替代，在线视频聊天在中国用户中的接受程度较高，而全球用户则更偏好面对面的沟通方式。

图13：中国和全球用户使用手机进行日常交流的应用的频次对比



手机支付“全面碾压”

在中国，手机支付已全面“碾压”

中国用户使用移动端操作银行业务的占比高于全球平均水平，原因主要为以下几点：

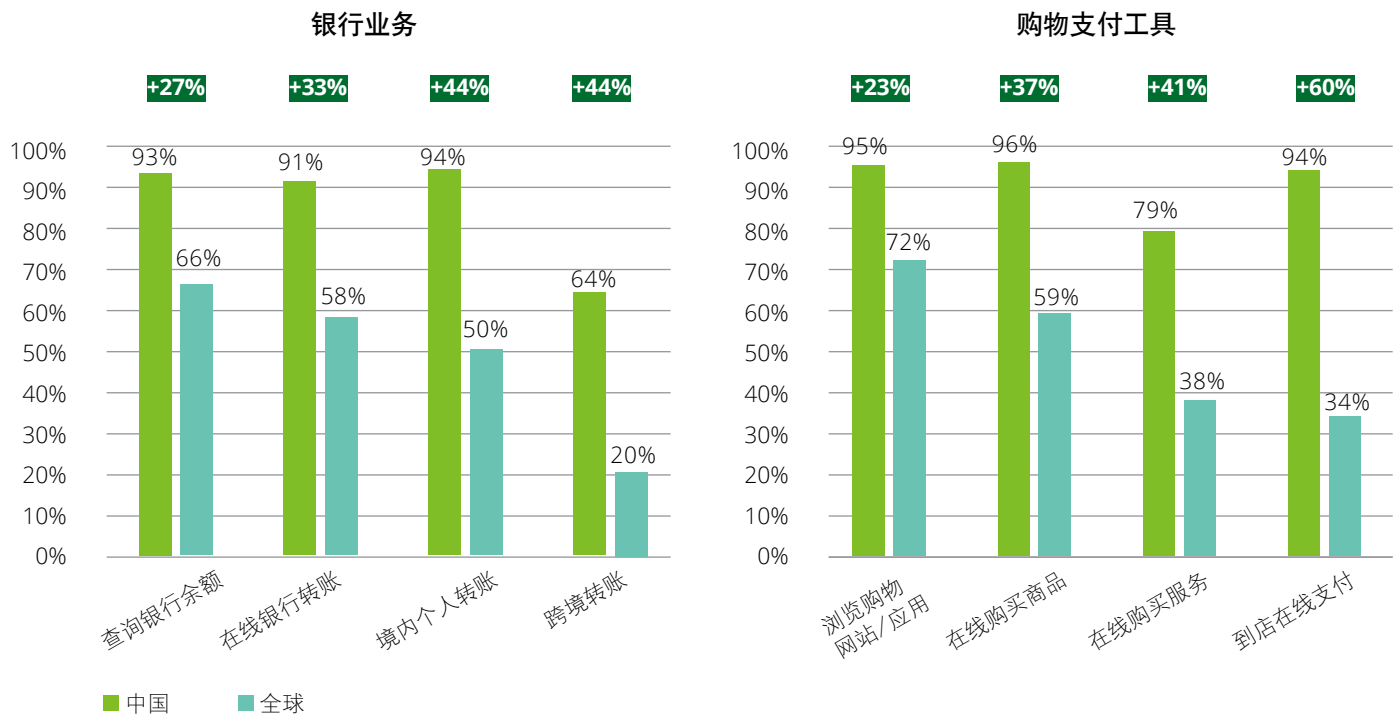
- 移动互联网时代，中国在互联网应用的开发上投入巨大。手机银行使用方便，且中国用户对新型的软件接受度较高。因此，手机银行在中国得到了快速的普及。
- 中国各大银行在第三方支付平台的激烈竞争环境中更加注重应用的用户体验和功能迭代，因此中国手机银行软件非常利于操作。

手机作为购物支付工具的地位日益巩固，从浏览到在线下单购买，以及到店在线支付，中国渗透率均高于全球平均水平：

- 移动电商、第三方支付平台对购物、用餐、娱乐、出行等多个生活场景覆盖是中国占比高的主要原因。

- 信用卡的普及较低，使第三方购物支付在中国购物支付领域得到了快速的发展。中国信用卡循环接待、分期付款的渗透率水平较低，覆盖场景较少，相较于支付宝、微信等与商户和消费者连接紧密的第三方支付平台，信用卡在中国的渗透率远低于欧美在内的发达国家。

图14：中国和全球用户使用手机进行金融和消费活动的对比



中国家居“科技感”赶超全球水平

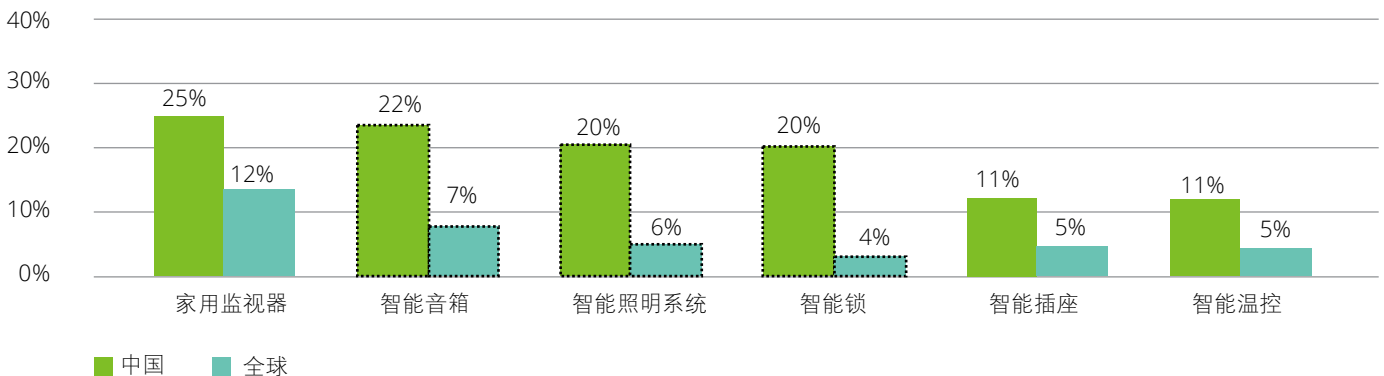
中国用户对智能家居接受度相对较高

中国用户智能家居占比高于全球平均水平。发展迅速的原因如下：

- 应用快速实现落地：近年来，人工智能应用层在中国的迅速发展，特别是以智能音箱为主的人工智能落地产品为用户创造了全新的家居应用场景。
- 消费升级在家装中蔓延：居民收入的不断提高刺激了中国的消费升级，加之中国用户勇于尝新，由此与生活息息相关的智能家居受到追捧。
- 受家装和房地产等宏观环境的影响较小：2018年中国的新房体量收缩，有别于家电行业，智能家居行业受房地

产调控政策的影响较小。由于智能家居最大的市场在于改造而不是新装，新房体量收缩并未直接影响到智能家居市场。

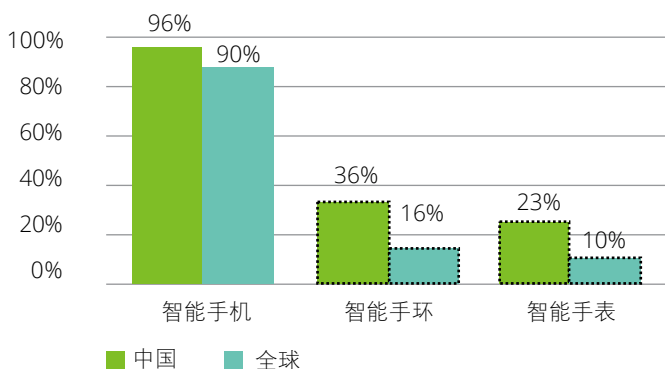
图15：中国与全球智能家居细分品类持有率对比



智能手环、手表可穿戴设备突出

- 智能手环、手表为主的可穿戴设备在中国市场突出重围，分别以36%、23%的持有率远超全球平均水平。
- 国产低价是促使智能手环、手表在中国持有率提高的主要因素。目前，低价智能穿戴公司占据了中国的智能穿戴市场。
- 中国用户开始更重视健康。中国正经历老龄化和以90、95后为主体的数字原生代成为数字消费主体的阶段，以运动健康为主要卖点的可穿戴设备受到了年轻一代和老年市场的追捧。
- 快捷的支付：独立于手机之外的二维码和NFC支付功能在智能穿戴设备中的快速普及，加速了智能手环在中国市场的持有率。

图16：2018年全球和中国用户数字设备持有率对比



智能手环、手表主要用途



手机流量进入“无限时代”

后4G时代流量套餐进入“无限时代”

- 进入2018年以来，中国的三大运营商相继推出无限流量套餐（超量限速），10GB以上的流量用户占比从

2017年的8%骤升至42%，并接近早已放开无限流量套餐的全球平均水平。

- 在超10GB/月的流量套餐出现的同期，短视频、手机游戏也迎来疯狂的

增长。不难看出，日益增长的移动端消费和用户时间促使手机流量大幅提升。

图17：中国手机用户流量使用情况

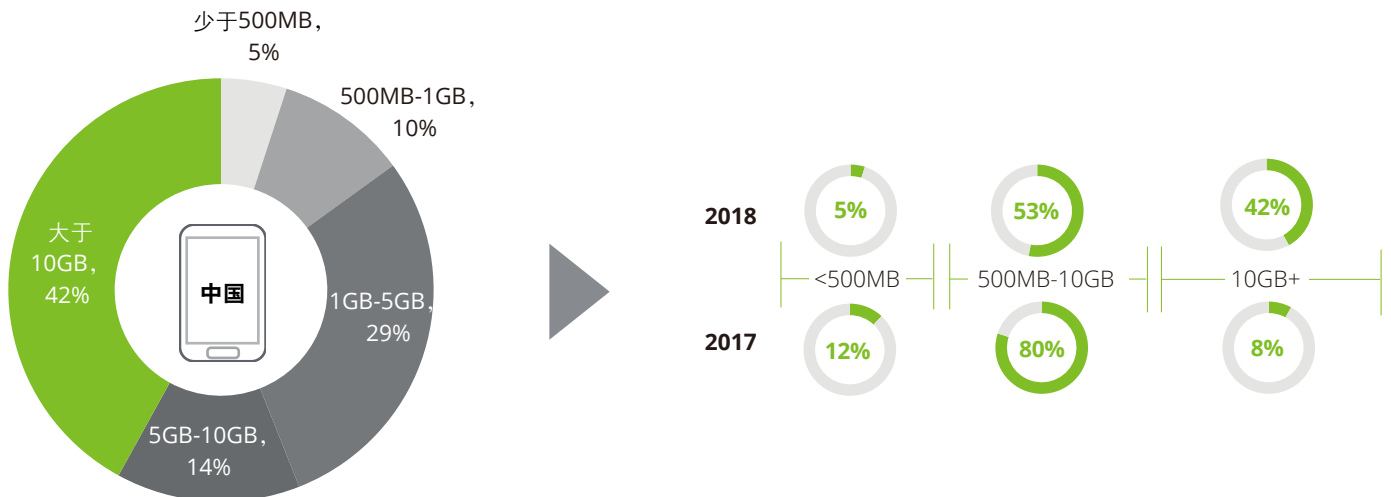
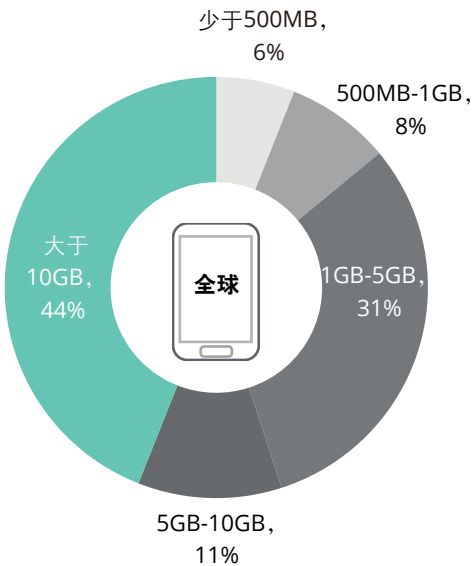


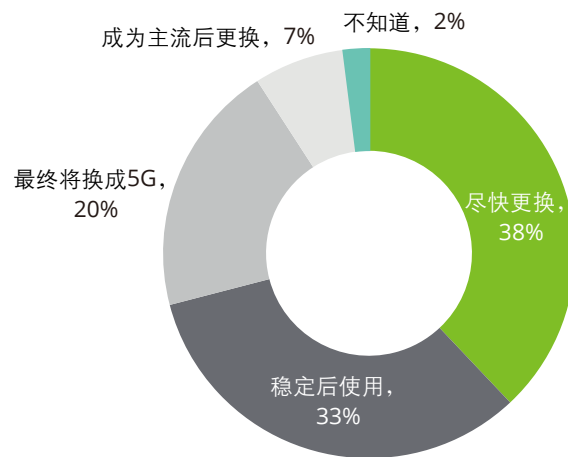
图18：全球手机用户流量使用情况



中国数字用户对5G网络的态度

- 在“5G网络将成为下一代手机通讯的主流”的趋势之下，中国数字用户对新技术持积极的态度。
- 调研显示，38%的用户表示在5G到来的时候会尽快更换为5G网络。“稳定后使用”、“最终将换成5G”和“成为主流后更换”的用户也不在少数，分别占比33%、20%和7%。

- 如3G到4G网络的的变革，每次通讯技术的升级都将迎来一次全新的硬件设备和基础设施的全面更新，5G时代的来临也将经历这段时期。



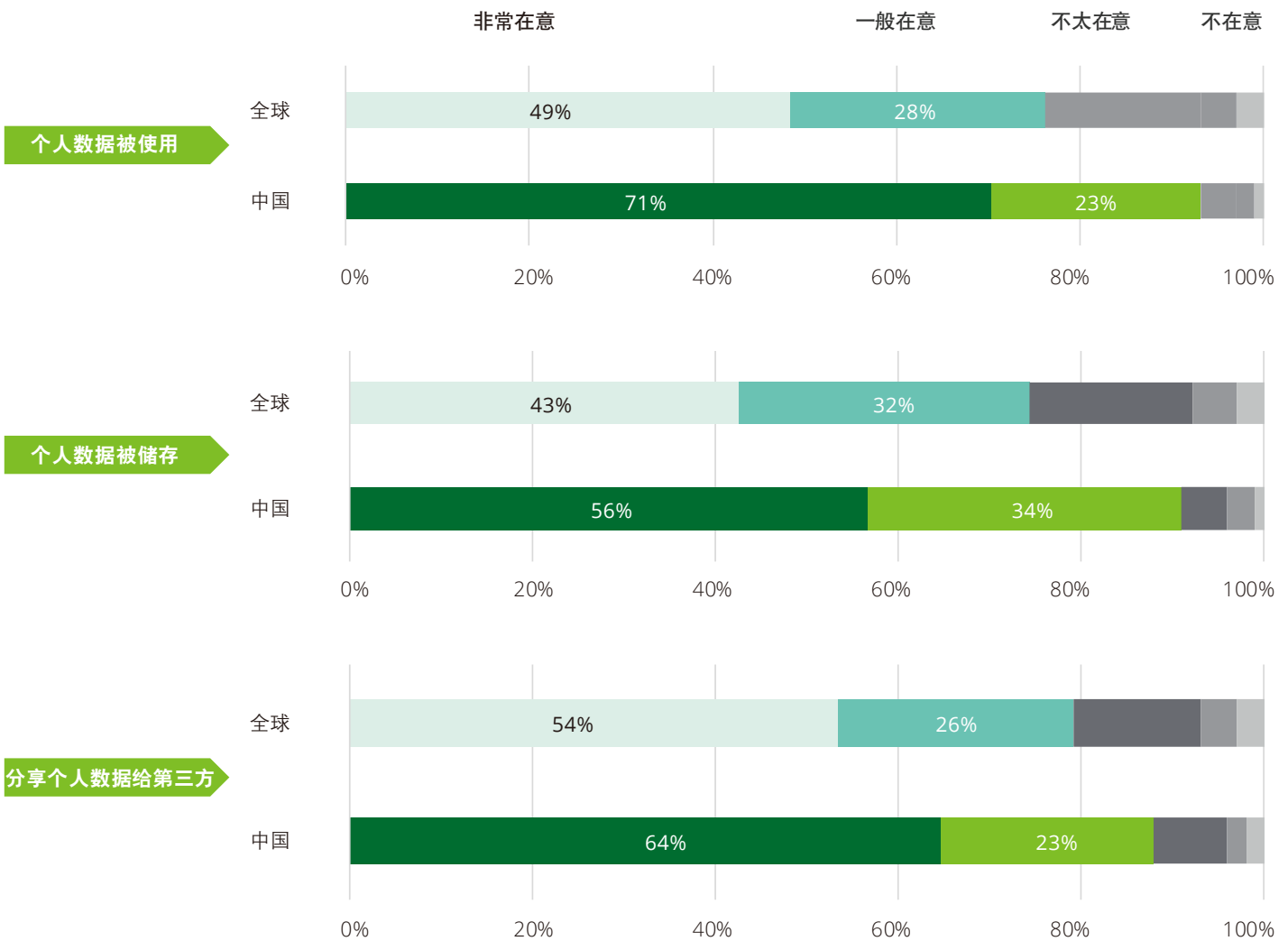
中国用户不愿做数据“透明人”

中国用户比全球用户更在意个人信息被泄露

相较于全球用户，中国用户更在意其个人数据通过不同的方式被使用（71%）、储存（56%）和分享给第三方（64%）。

- 中国在用户数据保护等方面的法律约束较少，中国比全球用户更有忧患意识。而全球用户的个人信息由于有较完备的保护，因此对个人信息被使用的态度相对温和。

图19：全球用户对个人信息被使用的态度



企业使用用户手机数据的行为正在经历用户的“信任危机”

- 中国和全球的用户都表现了自己对于企业和第三方的“不信任”。超过70%的中国和全球用户均认为企业使用并向第三方提供其个人信息。
- 企业在经济利益的推动下收集并向他人提供消费者信息，导致用户信息泄露事件频发，垃圾短信、网络诈骗等行为层出不穷，进而引起消费者对企业泄露信息行为的注意。

- 万物互联的时代，用户的个人信息和时间正在作为一种数据资源被企业挖掘，通过数据企业可以最大限度的挖掘用户需求。然后，目前大部分企业并未妥善的保管用户数据，致使用户数据被互联网灰黑数据产业窃取，并用于诈骗、盗窃和兜售给第三方。
- 企业对用户端信息的收集应该控制在服务所需范围内；杜绝购买获售用户个人信息来实现精准营销和盈利；优化用户服务协议，提升协议透明度。

- 对于行政机构而言，应该尽快出台针对用户信息被过度收集、非法窃取和售卖的相关法规，完善中国网络安全相关的法律体系。

图20：消费者是否认为企业使用其个人信息

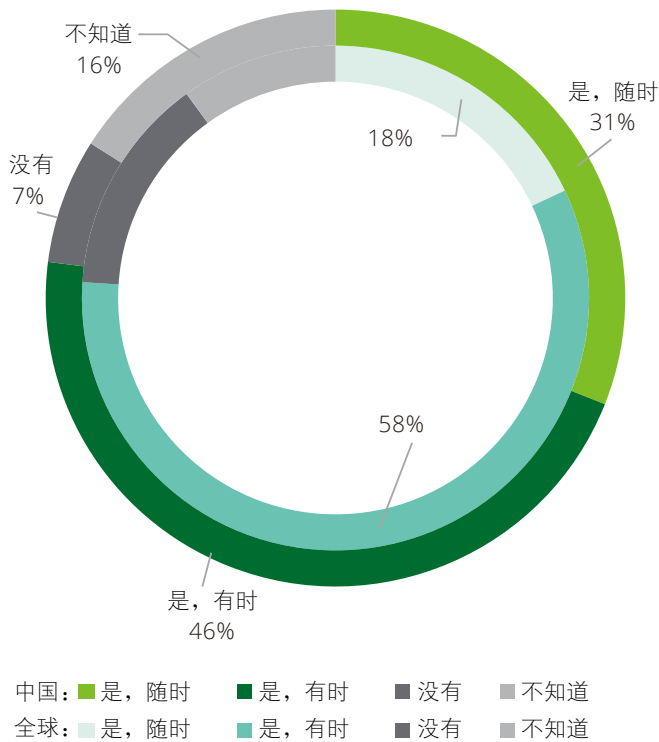
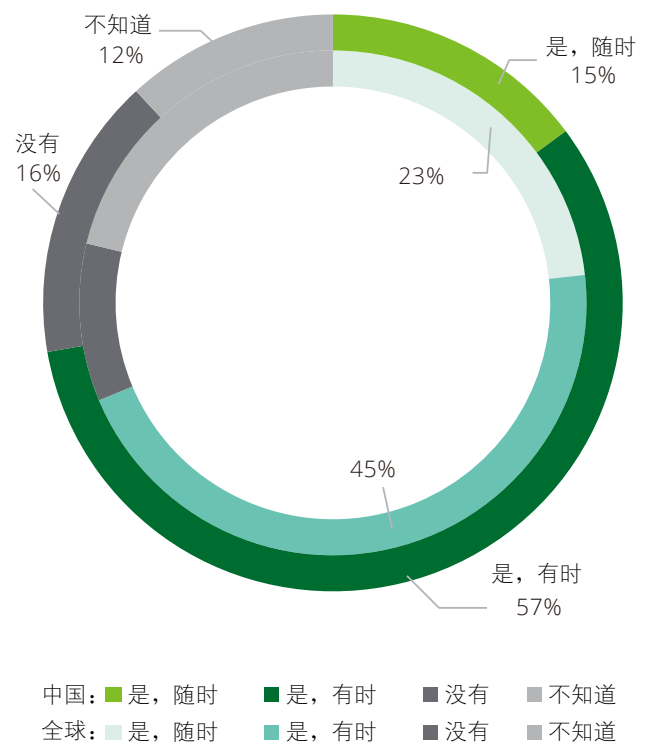


图21：消费者是否认为企业向第三方提供其个人信息



注：圈外为中国，圈内为全球

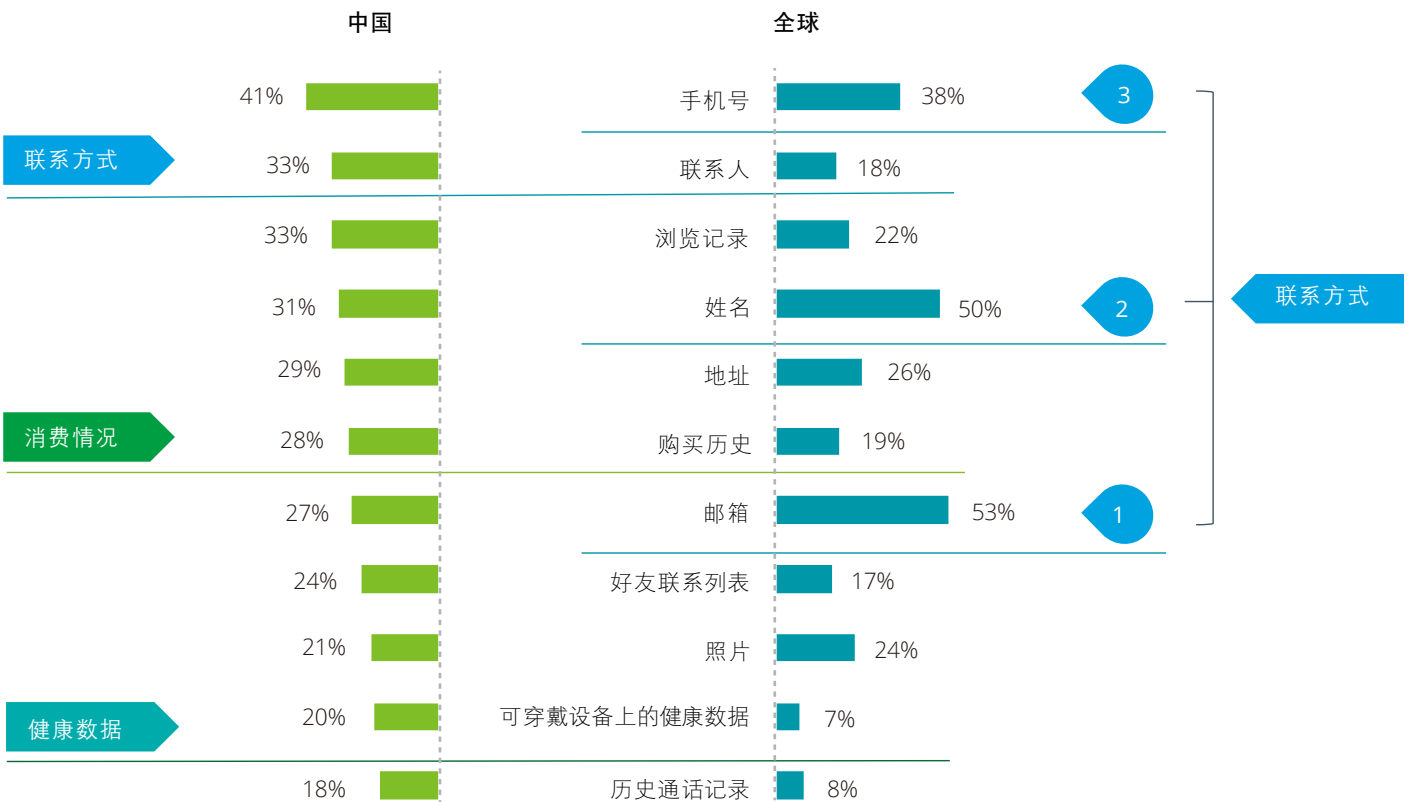
中国用户的网购和健康数据的泄露程度高于全球平均

- 总体来看，中国用户认为个人信息被泄露的数据种类和程度高于全球用户。占据全球用户信息泄露前三位的

数据主要以个人联系方式为主且高于中国。相较之下，中国用户在消费情况（28%）和健康数据等个人信息方面的泄露程度高于全球平均水平。

- 中国对于涉及个人健康、购物消费情况的个人数据被利用的限制较少，国外在健康数据等个人数据的保护方面出台了严苛的法律条例，如欧盟《通用数据保护条例》。

图22：中国和全球用户各类手机信息泄露情况对比



作者

周锦昌

科技、传媒和电信行业领导合伙人
科技行业领导合伙人

电话: +86 10 8520 7102

电子邮件: wilchou@deloitte.com.cn

钟昀泰

德勤中国科技、传媒和电信行业
研究高级经理

电话: +86 21 2316 6657

电子邮件: rochung@deloitte.com.cn

林国恩

电信、传媒和娱乐行业领导合伙人
科技、传媒和电信行业审计服务领导合伙人

电话: +86 10 8520 7126

电子邮件: talam@deloitte.com.cn

联系人

周立彦

德勤中国科技、传媒和电信行业
行业经理

电话: +86 10 8512 5909

电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn

李艳

德勤中国科技、传媒和电信行业
行业专员

电话: +86 23 8969 2507

电子邮件: lavli@deloitte.com.cn

办事处地址

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

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码: 400043
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8857 0978

大连

中国大连市中山路147号
森茂大厦15楼
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 0121

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
太古广场一座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

中国南京市新街口汉中路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 / 3318

天津

中国天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦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49层01室
邮政编码: 430000
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

西安

中国西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码: 710065
电话: +86 29 8114 0201
传真: +86 29 8114 0205

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以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计及鉴证、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个国家与地区的成员所网络为财富全球500强企业中超过80%的企业提供专业服务。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286,000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及鉴证、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，同时致力为中国会计准则、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。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。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。

©2019。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
RITM0211258



这是环保纸印刷品