



零时差消费时代
品牌顾客体验竞争力研究
Z世代护肤人群篇

因我不同
成就不凡

始于 1845



目录

主要发现	2
数字新格局下，消费品零售行业亟需转变市场思维模式	4
Z世代护肤消费洞察：品质化、高颜值、尊荣感和社交属性组成Z世代护肤消费体验	5
CXPower™给品牌带来的启示	14
附录：2021美妆个护品牌Top50顾客体验竞争力（CXPower™）排名	16

主要发现

1. 悦己、社交、颜值和情怀是Z世代消费的关键词

- Z世代¹关注生活体验和态度，重视产品与服务，他们的消费多注重自我关照且多以悦己为目的；
- Z世代渴望社交，且更易受到圈层影响，因此他们也更加注重送礼、推荐等社交类消费；
- Z世代是颜值即正义的推动者与践行者。明星、产品颜值、限量、定制组成了Z世代颜值消费的特性；
- Z世代更关注国潮元素和当下流行元素的融合，这也支持了Z世代的国潮跨界和情怀消费。

2. 功效、成分、肤感及全域运营是占领Z世代时间份额、心智份额和钱包份额的关键影响因素

- 时间份额上，即种草阶段，产品功效是驱动消费者种草最重要的影响因素。抗衰老、保湿和维稳是占据Z世代时间份额的功效前三名。Z世代经常熬夜以及长时间使用电子产品，出现肌肤老化、肌肤状态不稳定等问题，因此仅基础功效不足以打动Z世代。
- 心智份额上，即养草阶段，成分、性价比、熟人推荐、医学认证（专业背书）是占据消费者心智份额的重要因子。Z世代对功效的需求升级，会体现在养草阶段对成分的深入研究，此过程也是品牌占领消费者心智份额的过程。
- 第一钱包份额上，即拔草阶段，全域流量的精细化运营是影响消费者拔草的关键因素。过去一年，通过数据驱动打造更符合年轻人口味的社媒营销内容、精通私域运营以及直播带货的护肤品企业受到消费者的青睐。
- 第二钱包份额上，即复购阶段，产品肤感和价格因素是驱动消费者二次购买的关键因素。对于Z世代消费者而言，护肤产品的肤感、促销活动、惯用品牌和便捷性是引发忠诚和复购的重要因子。



¹ “Z世代”是指1995年到2009年出生的人，即95后和00后。

3. 高端品牌在各环节均占据头部位置，国货品牌在养老、拔草和复购环节厚积薄发

- 时间份额，即品牌种草力方面，高端国际大牌明显优于国产品牌。这主要源于高端国际大牌契合了Z世代消费者对于品质化、高端化的消费需求，加之移动互联时代，高端国际大牌的 brand 影响力通过KOL²和KOC³在社交媒体上快速传播，占据消费者的时间份额。国际大牌通常对于爆款设定昵称，对核心配方/技术设定简称，有助于建立品牌认知；
- 心智份额，即种草力方面，高端大牌仍然占据头部位置，但有专业背书的国货功能性品牌，种草效果好，逐渐占领心智份额。功能性品牌在成分上迎合Z世代对高效维稳的需求，通过医院背书和硬核科技及高性价比提升种草力，成为占据Z世代护肤消费者心智份额排名最前的国货品牌；
- 第一钱包份额，即拔草力方面，大众国货品牌整体在拔草力上表现更出众。相较于国际大牌，大众国货品牌通过数据驱动打造更符合年轻人口味的社媒营销内容、精通私域运营以及直播带货，凭借超预期的品质和性价比赢得消费者青睐；
- 第二钱包份额，即复购力方面，大众国货品牌正迎头追赶高端品牌，并在某些方面已赶超高端品牌。国产品牌针对中国Z世代对于独特尊贵感和彰显个性的诉求有更加准确的洞察，且能够转化到产品设计和宣传策略中。

4. 护肤品牌管理Z世代消费者旅程的关键因素

- 通过深挖目标人群特征和真实诉求，敏捷发现消费人群的真实诉求的能力十分关键。掌握各个核心消费群体的购买偏好，产出投其所好的产品内容，实现多线增长；
- 打造全域协同的顾客体验，需要将客户体验统一管理。结合营销、研发、战略等各部门的数据，为企业各个业务部门及管理层提供统一的消费体验反馈，明确业务背后的关键驱动因素，明确优先改进的核心接触点，保证消费者体验的完整和一致；
- 基于实时大数据和机器学习算法的消费体验洞察，是真正“以消费者为核心”有效配置企业资源的解决方案。消费体验洞察能够帮助企业快速采集和理解消费者需求、产品口碑、竞品动态、新品趋势和消费热点，进而驱动营销、研发、顾客体验、零售运营等职能部门的专业人士把握商业机遇，敏捷应对快速变化中的消费市场。

² KOL：英文key opinion leader，即关键意见领袖。

³ KOC：英文Key opinion consumer，即关键意见消费。

数字新格局下消费品零售行业 亟需转变市场思维模式

在5G、大数据、人工智能等新技术的推动下，新模式、新业态、新场景持续发展。消费者的购物时间从某一特定时段，转变为碎片化的购买；消费者的购物场景偏好从传统线下购买，逐渐变为线上下单线下配送和提货的“无接触式”模式；消费者的购买需求从产品功能，扩展为对情感和体验的需求。消费者进入了消费欲望可以在一天24小时内任何时间点内被激发和被满足的“零时差消费”时代。

消费品行业也进入数字化转型加速期。首先，防疫常态化下，网络购物平台加速对中国消费者的

渗透。据CNNIC数据显示，截止2020年12月，中国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7,215万，占网络整体的79.1%。其次，消费品渠道加速线上化。除了在疫后快速入驻传统的公域电商平台，消费品企业还通过微信、微博等社区平台建立起了私域流量池。再者，消费品企业的销售和营销模式逐渐向社交媒体倾斜。伴随着疫后社交媒体用户数迎来爆发式增长，直播、社群、短视频已成为消费品企业触达消费者的重要手段。

在“零时差消费时代”，消费品和零售企业市场思维模式应该逐渐从传统的产品、地点、渠道转24小时的消费者旅程，即：

- **时间份额**——未来消费品和零售企业将围绕消费者的24小时争夺时间份额
- **心智份额**——围绕消费者不同的生活消费场景来争夺心智份额
- **钱包份额**——围绕消费者的消费时刻争夺钱包份额

具体来看，消费者在24小时全域的旅程互动过程中产生对品牌或产品的感知，主要从两个维度来进行，一个是熟悉程度，另一个是情感认知。熟悉程度可以用声量来反应，即讨论提及次数，是感知的基础；情感认知则是情绪和态度认知，在被讨论之后对于品牌及情感的反馈。打造全域体验营销，关键在于在各个触点上抓住顾客注意力的同时为其带来能够被感知的正向满足。卓越的体验营销，可以创造出“未被触达而感受到”即渴望。不成功的体验营销，是多次触达之后仍无感。

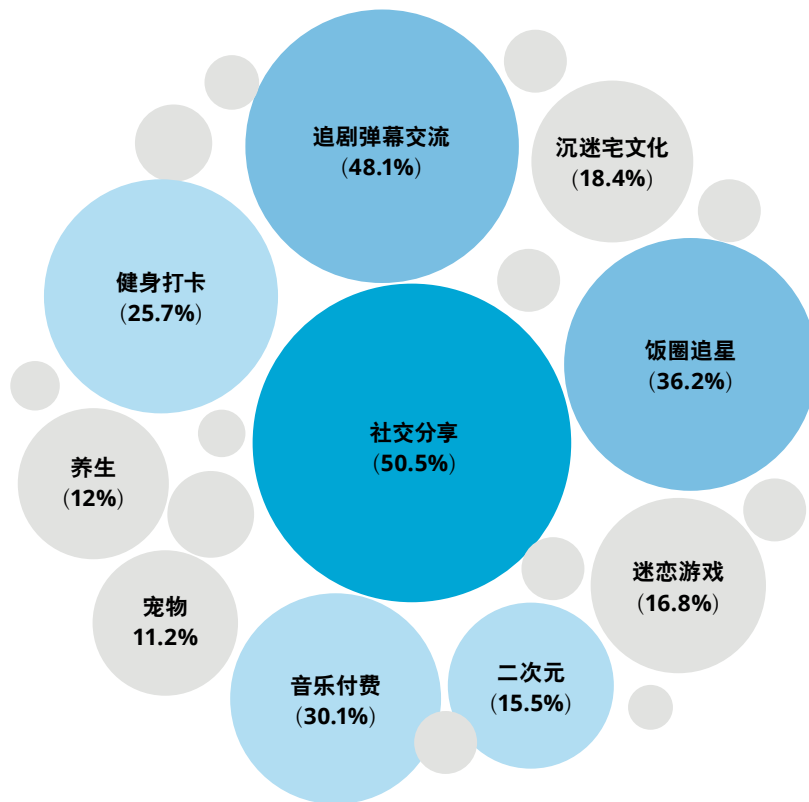
德勤联合菱歌推出CXPowertm Study品牌顾客体验竞争力系列研究。研究基于德勤的零时差消费与菱歌CXPowertm消费者品牌竞争力评估体系，从种草——时间份额（消费者花在知晓及了解产品的时间和精力）、养草——心智份额（消费者对产品的认同及进入消费者心智）、拔草——第一钱包份额（实际进行购买）、复购——第二钱包份额（消费者使用中、后期的体验以及引发复购行为）四个体验阶段整体评估消费者心目中品牌竞争力排名。

Z世代护肤消费洞察： 品质化、高颜值、尊崇感和社交 属性组成Z世代护肤消费体验

CXPower™ Study品牌顾客体验竞争力研究系列第一部聚焦Z世代的护肤消费。在消费升级的趋势下，护肤品正从可选消费类产品逐渐成为消费者的每日“必需品”。特别是以95后为代表的新消费主体成为了护肤品牌最重要的消费群体。“敢赚敢花”，“悦己至上”是95后人群的鲜明特性。“网红直播带货”、“KOL测评种草”和“社交电商”等亦成为该人群购买决策的有效推手。如何与Z世代建立有效的连接已成为护肤品行业与品牌致胜未来的关键。

图1：Z世代十大兴趣爱好及生活方式

线上分享，线下结交；游戏，二次元，追剧，追星，听歌都可以挂在网上宅在家里；宠物健身让自己更健康



注：本报告数据采集区间为2020年1月至2021年2月。

图2：Z世代四大价值观

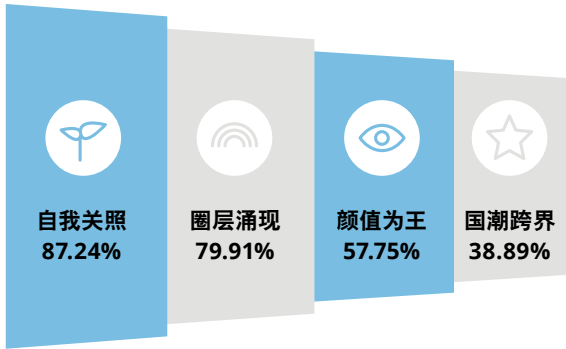
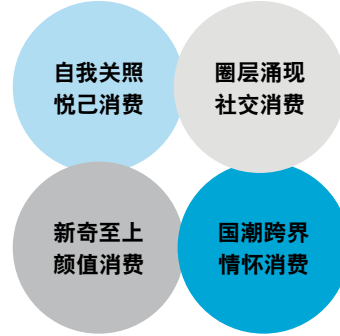
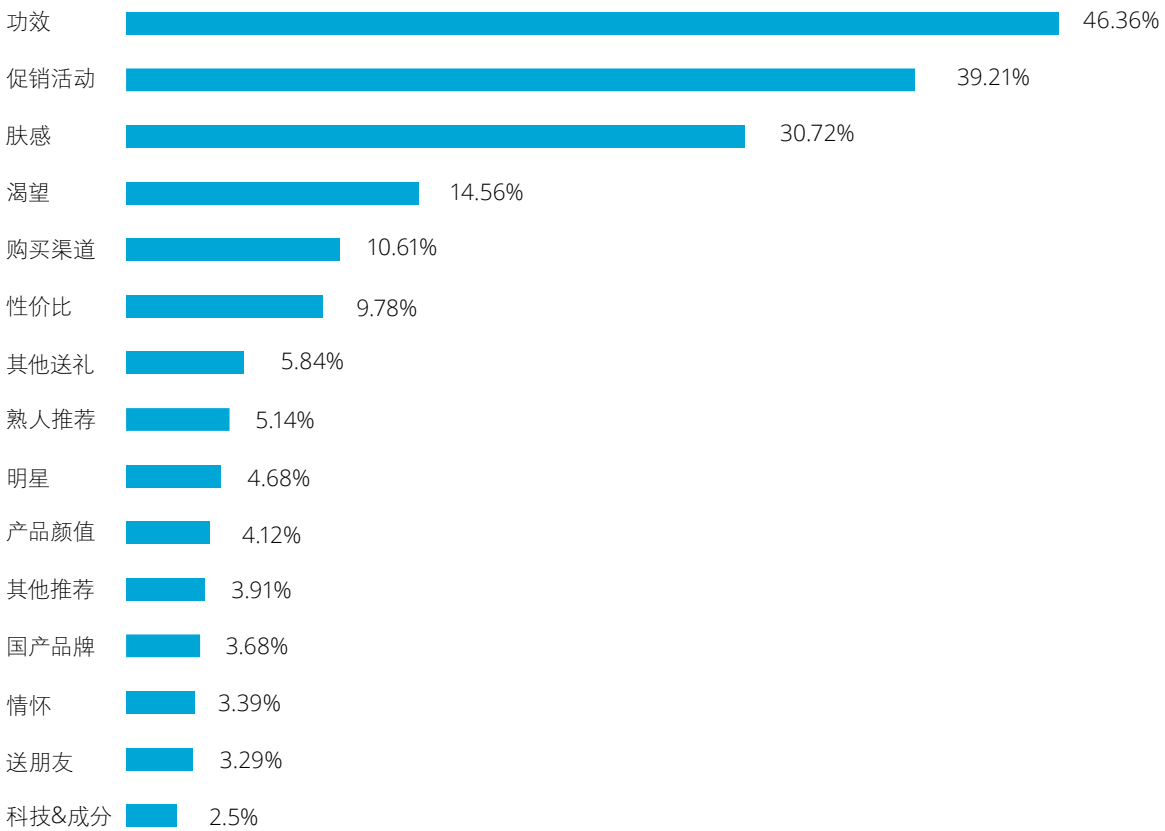


图3：Z世代四大消费观



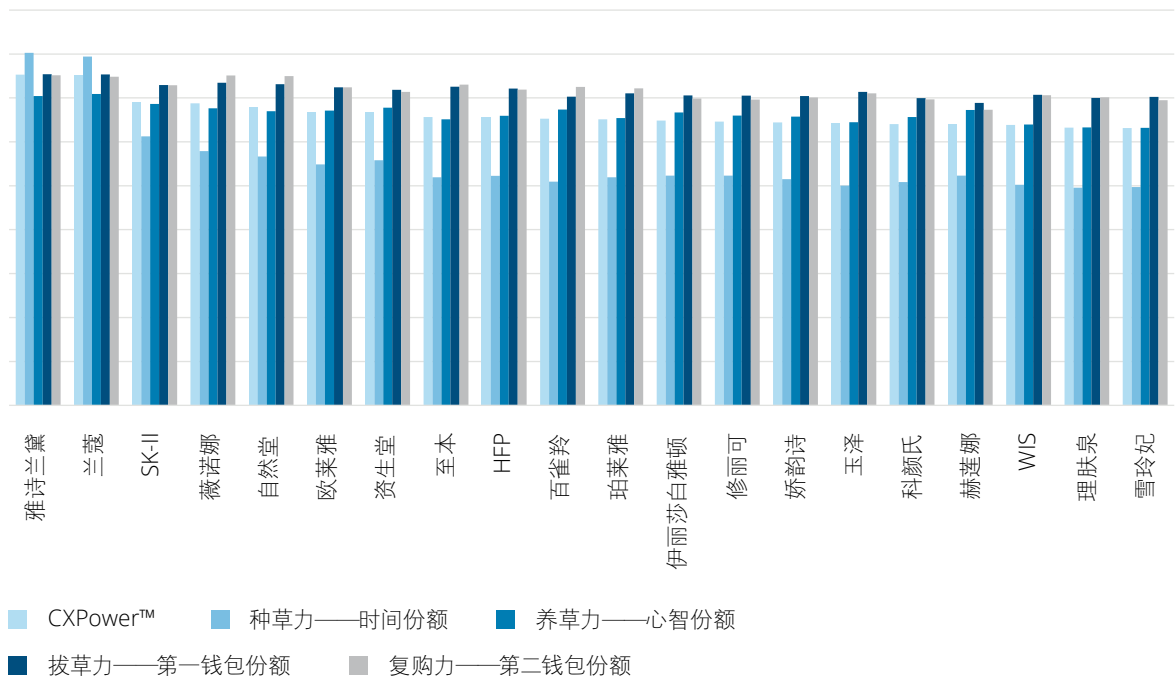
总体来看，Z世代护肤购买驱动因素主要包括以下几个点：首先，注重功效、肤感体验，实现情感诉求如渴望，享受当下，在能力所及范围内给自己最好的；其次，跟上圈内潮流，维系共同语言，注重明星推荐、朋友推荐，买出共鸣；再者，产品颜值、限量、定制，愿意为个性体验花更多的价钱；最后，国产品牌、情怀如对东方美及国风包装有明显偏好，并会实际发生购买行为。

图4：护肤购买驱动Top20



通过CXPower™体系将市面上主流的护肤品牌按照种草力、养草力、拔草力和复购力进行对比可见，头部高端护肤大牌雅诗兰黛、兰蔻仍然具有绝对的优势。但是，随着国产品牌和受Z世代追捧的新兴渠道崛起，大众线的国产品牌在拔草力和复购力方面与高端线的国际品牌已经与旗鼓相当。其中，敏感肌专家薇诺娜和定位自然护肤主义的自然堂作为国货之光进入前五，主打成分护肤和科技护肤的平价国货品牌多集中在10-20名。

图5：Z世代护肤 CXPower™ Top20

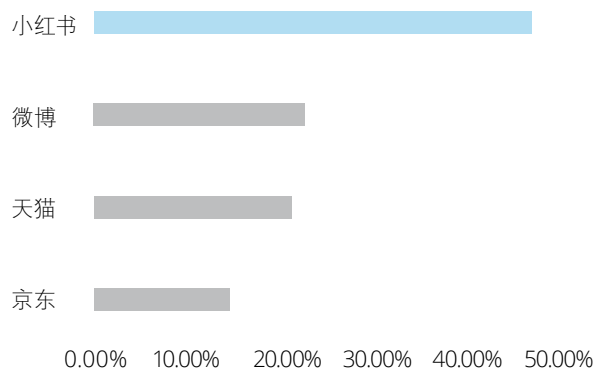


具体到种草力——时间份额、养草力——心智份额、拔草力——第一钱包份额和复购力——第二钱包份额四大维度，Z世代护肤消费表现出了以下几个特点：

1. 种草力——时间份额：在移动互联网时代，社交化的内容平台和线上渠道成为Z世代这样的“互联网原住民”认知新事物的重要渠道。Z世代在线上认知某类商品甚至产生互动的过程，同时也是品牌通过线上渠道占据消费者的时间份额，以及消费者被种草的过程。

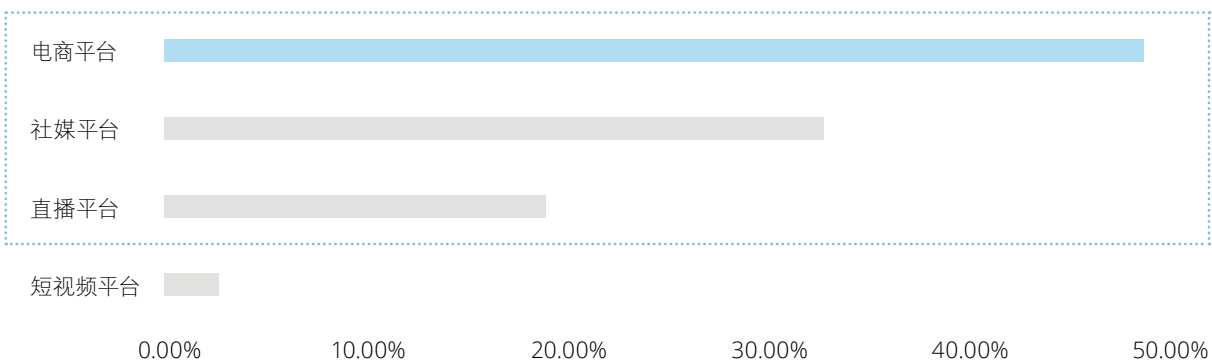
颜值高的内容是占据Z世代时间份额最多的种草形式。数据显示，内容类社交平台小红书、微博、以及“千人千面”快速内容化的天猫和京东是Z世代最常使用的平台，其中小红书的人群占比最大，达到了微博、天猫和京东等渠道的两倍之多。

图6：占据Z世代时间份额最多的平台Top4



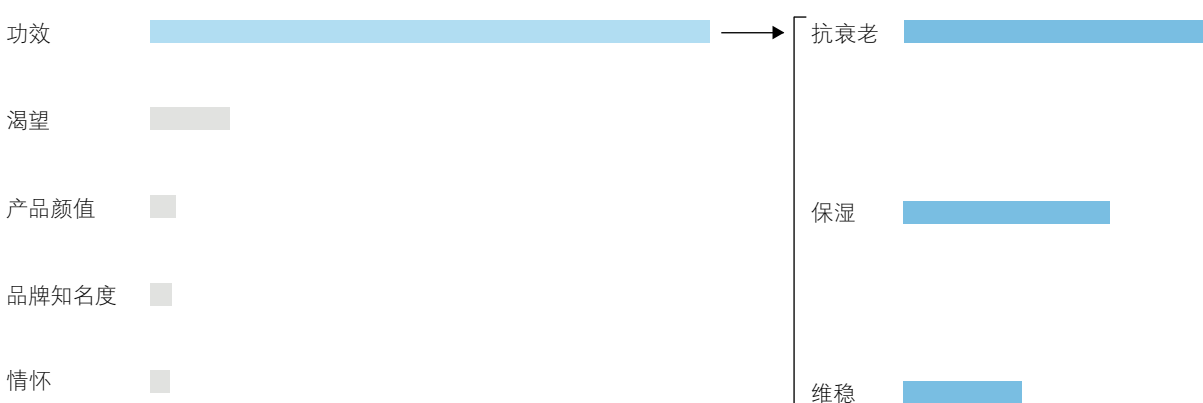
在平台渠道中，电商平台由于拥有详尽的全品类产品介绍和完整商品评论体系，是被Z世代提及最多，且对消费者种草商品最多的渠道平台。Z世代谨慎理性，会仔细阅读买家评论。好评增加产品的可信力，真实的反馈能够精准种草Z世代。除了电商平台，其社媒平台、直播平台 and 短视频也是消费者种草过程中常提及的渠道。社媒平台中除了小红书和微博，Ins作为种草渠道表现出色。对Z世代来说，距离不是问题，全球同步尝新才是硬道理。与此同时，直播也正在成为种草Z世代的有效方式，趣味互动的内容吸引眼球。

图7：Z世代被种草最多的渠道



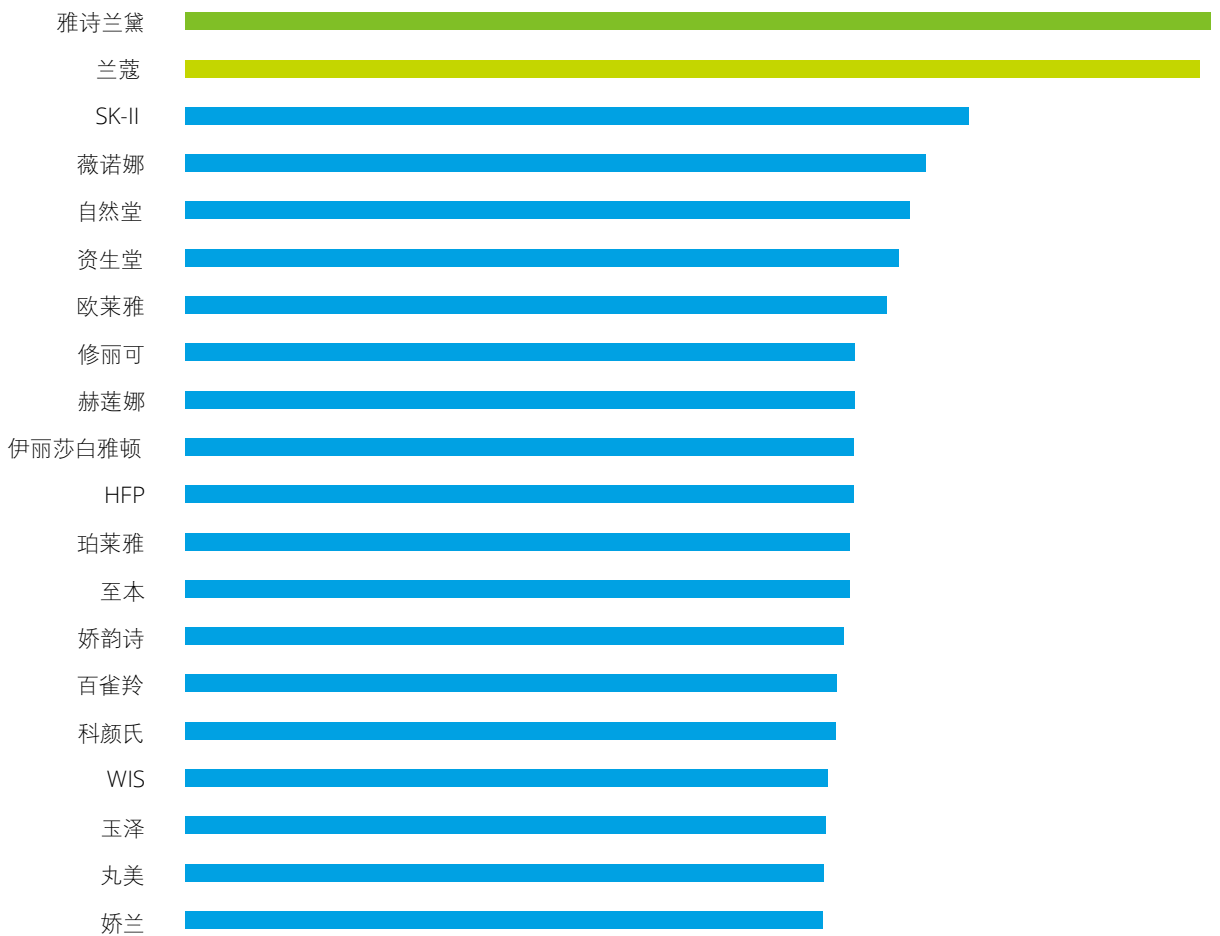
从消费者线上互动的关键词数据来看，功效是声量占比最高的关键词，因此，功效是给消费者种草最重要的驱动因子。抗衰老、保湿和维稳是占据Z世代时间份额的功效前三名。可以看出，仅满足基础功效诉求不足以打动Z世代，Z世代经常熬夜以及长时间使用电子产品相关，出现肌肤老化、肌肤状态不稳定等问题，因此抗初老和维稳都是他们关注的功效。除此之外，与消费者情感诉求相关的关键词“渴望”、“产品颜值”、“品牌知名度”、“情怀”同样是占据消费者时间份额的重要驱动因子。

图8：时间份额驱动因素Top5



- **从品牌种草力来看，高端国际大牌在种草力上明显比国产品牌更强。**这主要源于高端国际大牌契合了Z世代消费者在消费升级下对于品质化、高端化的消费需求，加之移动互联时代，高端国家大牌的 brand 影响力通过KOL和KOC在社交媒体上快速传播和占据消费者的时间份额，因此，高端国际大牌在种草力上明显比国产品牌更强。例如，具有品牌知名度的国际大牌如兰蔻和雅诗兰黛表现出众，对于常青护肤爆款设置昵称，针对核心配方/技术也都有专属简称，有助于建立品牌认知。

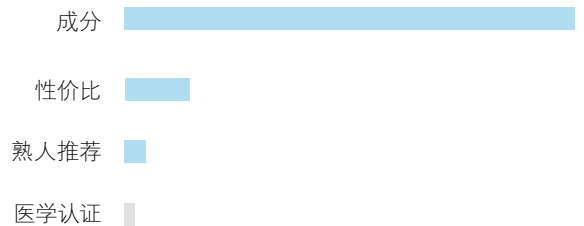
图9：时间份额——品牌种草力指数Top 20



2. 种草力——心智份额：产品成分、性价比、口碑推荐和医学专业背书是占据心智份额的致胜因素

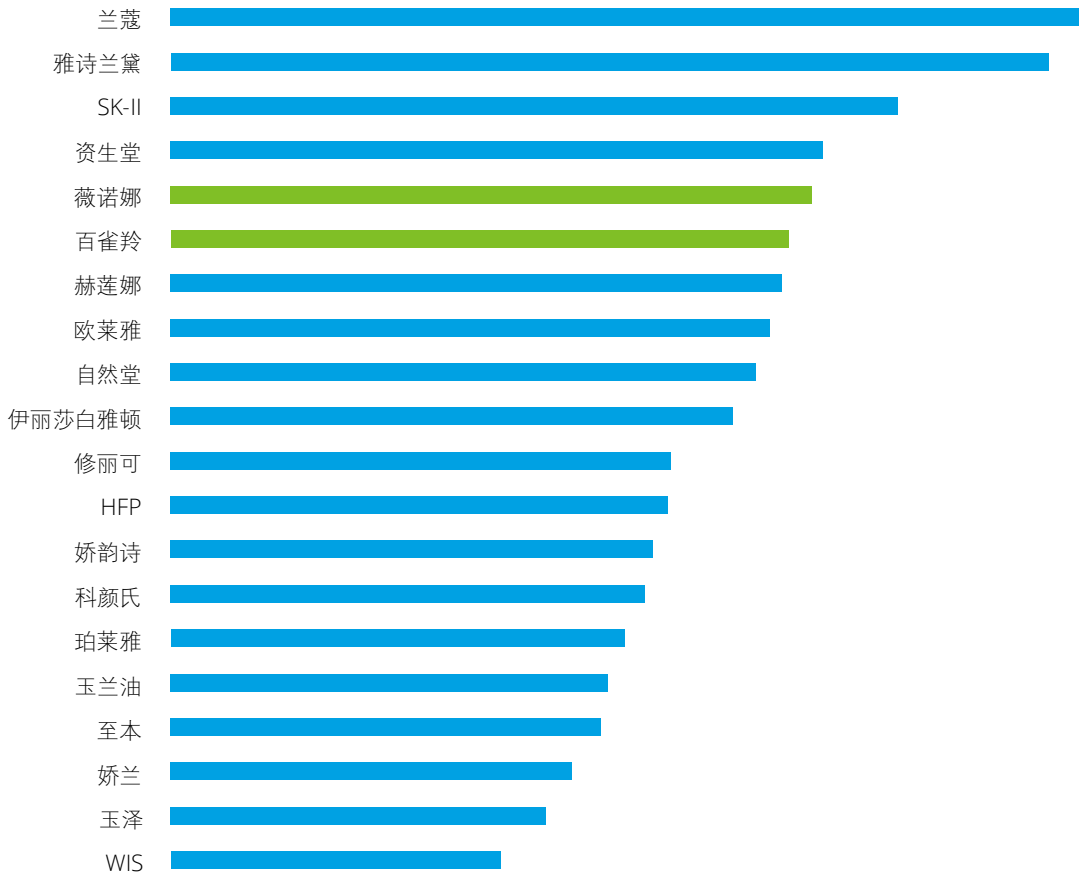
在种草阶段功效需求的升级会体现在养草阶段对成分的深入研究，即进入消费者心智。Z世代是“护肤知识分子”， 抗老高效成分视黄醇和抗氧化维生素C是热门成分。植物成分种草力较强， 因较强的维稳抗炎效果受到Z世代关注。

图10：心智份额驱动因素Top4



- 在口碑、新渠道和营销模式的助推下有专业背书的功能性国货品牌逐渐提升了品牌认知度。除了依旧占据头部的兰蔻和雅诗兰黛，功能性品牌薇诺娜和自然主义护肤百雀羚在成分上精准迎合了Z世代对高效维稳的需求，分别通过医院背书和硬核科技及高性价比提升养草力，成为占据Z世代护肤消费者心智份额排名最前的国货品牌。

图11：心智份额——品牌养草力指数Top20



3. 拔草力——第一钱包份额：产品功效和成分、悦己和新兴渠道是占据第一钱包份额，促进Z世代拔草的利器

在消费升级的趋势下，除了与产品本身相关的功效和成分，驱动Z世代消费者购买护肤品的关键因素还来自于取悦自身和家人以及新兴渠道影响下种草到拔草时间的大幅缩减。一方面，自我关照意识强的Z代会购买护肤品送给自己，对情感社交需求强烈的Z代会买护肤品送爱人和朋友。与此同时，直播等新兴渠道的兴起，使其超过免税店和专柜，成为Z世代拔草的重要渠道。

图12：第一钱包份额驱动因素Top4

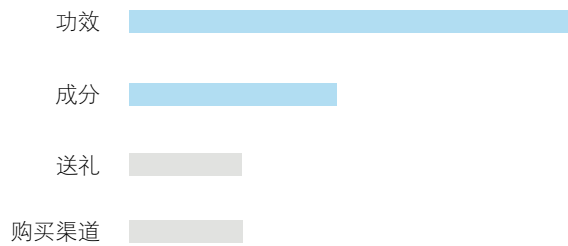
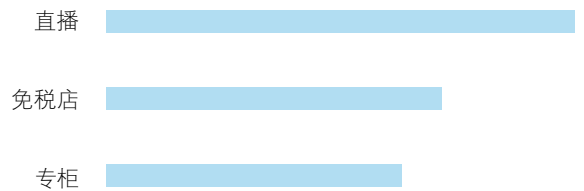
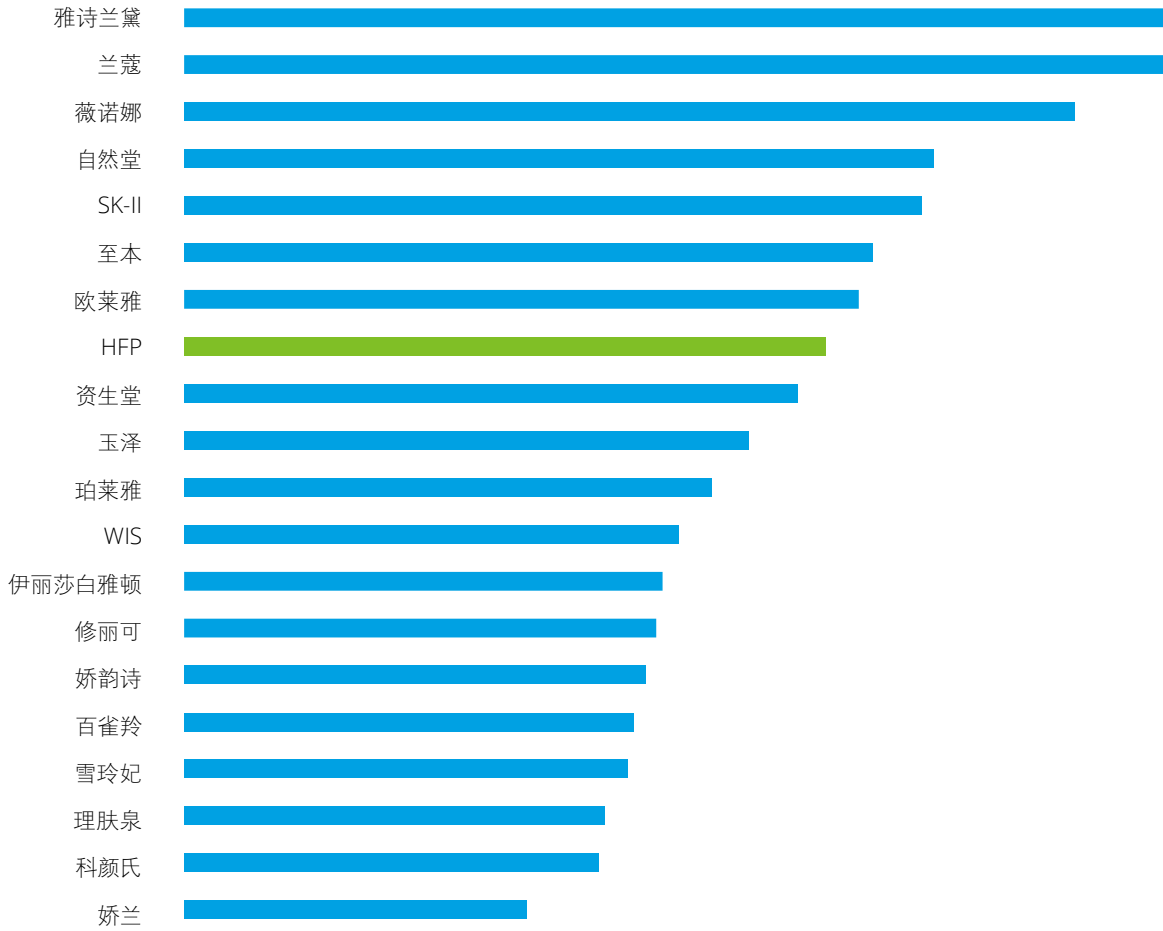


图13：蹲直播，网购是第一拔草渠道



- **全域流量的精细化运营是影响消费者拔草，品牌占据第一钱包份额的关键因素。**过去一年，通过数据驱动打造更符合年轻人口味的社媒营销内容、精通私域运营以及直播带货的护肤品企业受到消费者的青睐。其中，大众国货品牌整体在拔草力上表现更出众。以至本、HFP、玉泽未带面对的大众国货品牌为例，其种草力和养草力排名15-20，却在拔草力排名上有名次靠前。他们的成功一方面来源于更加精细化的全域流量运营。如从内容种草到完成微信生态中私域流量闭环；同时，通过直播带货增加与消费者的互动，并且更全面的传递了品牌信息。此外，相较于国际大牌，超预期的品质和性价比也赢得消费者青睐。

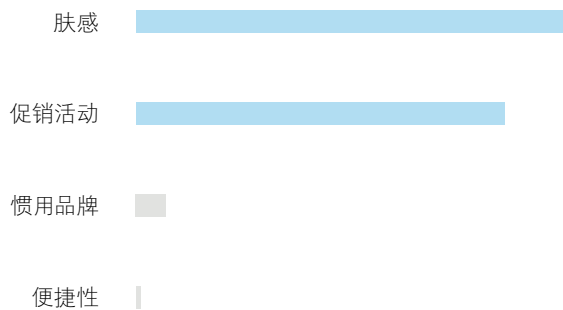
图14：第一钱包份额——品牌拔草力指数Top20



复购力——第二钱包份额：产品肤感和价格因素是驱动消费者二次购买，品牌占领第二钱包份额的关键因素

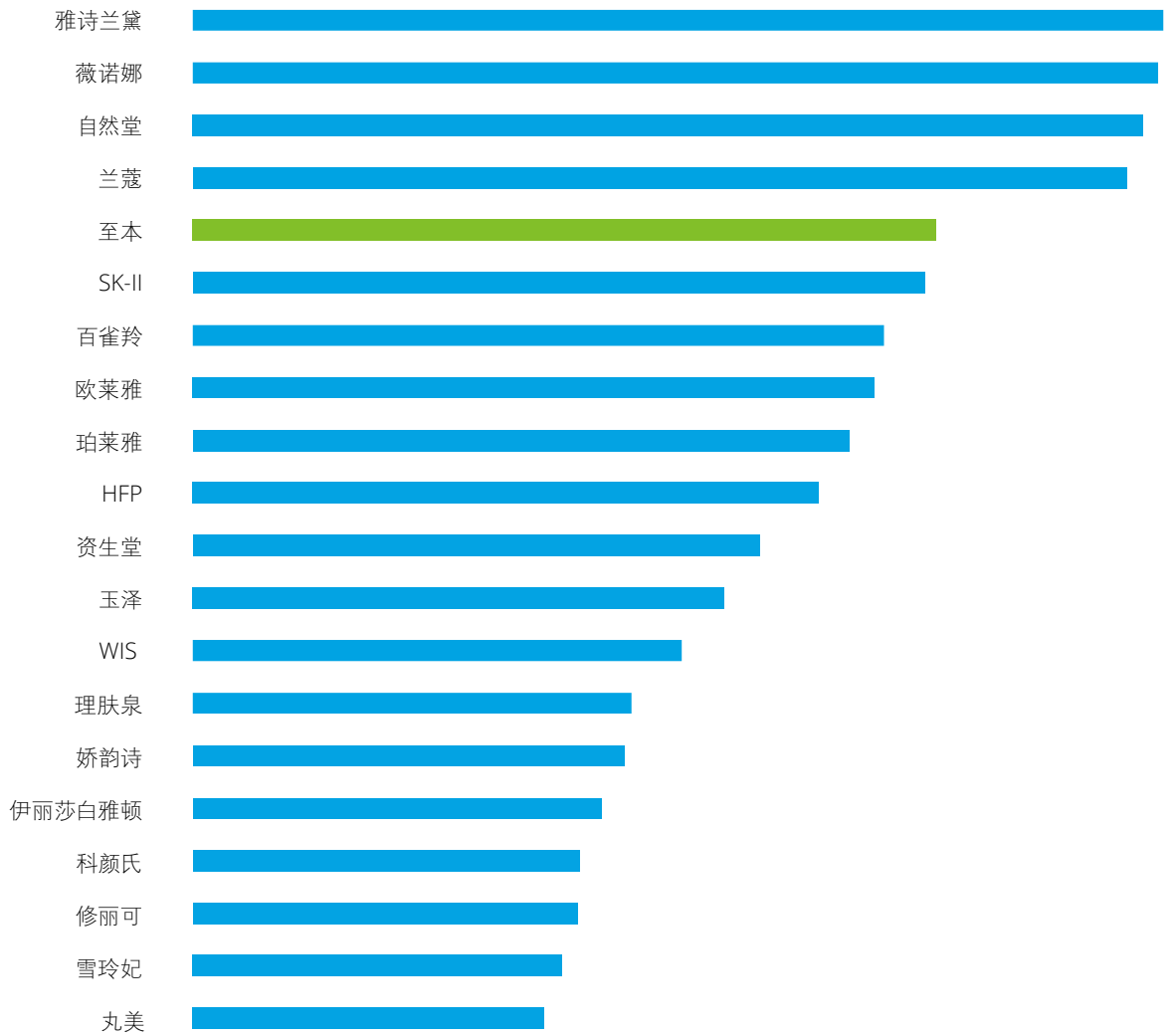
对于Z世代消费者而言，护肤产品的肤感、促销活动、惯用品牌和便捷性是占据第二钱包份额，引发忠诚和复购的重要因子。具体来看，在肤感体验中，滋润、吸收好、清爽分列Z世代复购决定性肤感体验的前三位。与此同时，随购买送赠品、小样会在复购阶段被重点提及，且对消费者复购决定因素明显高于节日“促销”与“便宜”两大关键词。

图15：第二钱包份额驱动因素Top4



- **具有尊崇感的产品设计和限定款促销下独特消费体验是Z世代消费者复购的关键因素。**在尊崇感和限定款促销的独特消费体验方面，大众国货品牌比国际高端品牌表现更出众。国产品牌对中国Z世代对独特尊崇感和彰显个性的诉求有更加准确的洞察，且能够转化到产品设计和宣传策略中。以复购力黑马品牌至本为例，贴心的设计和服务，满足了Z世代想要“独特”体验的心理。与此同时，高额限量礼盒仅赠送，不售卖，让老粉有一种独一无二的尊崇感。

图16：第二钱包份额——品牌复购力指数Top20



CXPower™给品牌带来的启示

• 持续以有效的方式与正确的消费群体进行高粘性的互动

“直播带货”、“盲盒体验”、“线下集合点打卡”等注重体验的营销方式正在兴起且被更多代际的人接受喜爱，研究表明，当品牌为消费者提供个性化产品或服务时，消费者将更愿意购买。

在当前新品迭出不穷、全民种草的时代，年轻消费者对于新产品的尝试意愿非常高，所以产品只要能够打到他们的一些点，不管是功效、场景、还是颜值，都能够直接促进销售增长。

为消费者提供个性化服务的前提是要深刻理解潜在消费人群，精准辨识究竟是那一项驱动因素打动了这个消费群体？唯以目标人群特征为洞察，深挖真实诉求，才能为品牌带来源源不断的商业创新价值。

因此，作为品牌方，敏捷发现消费人群的真实诉求的能力十分关键，掌握各个核心消费群体的所想所好，产出投其所好的产品和内容，实现多线增长。

• 线上线下、公域私域，全域协同体验成为关键点

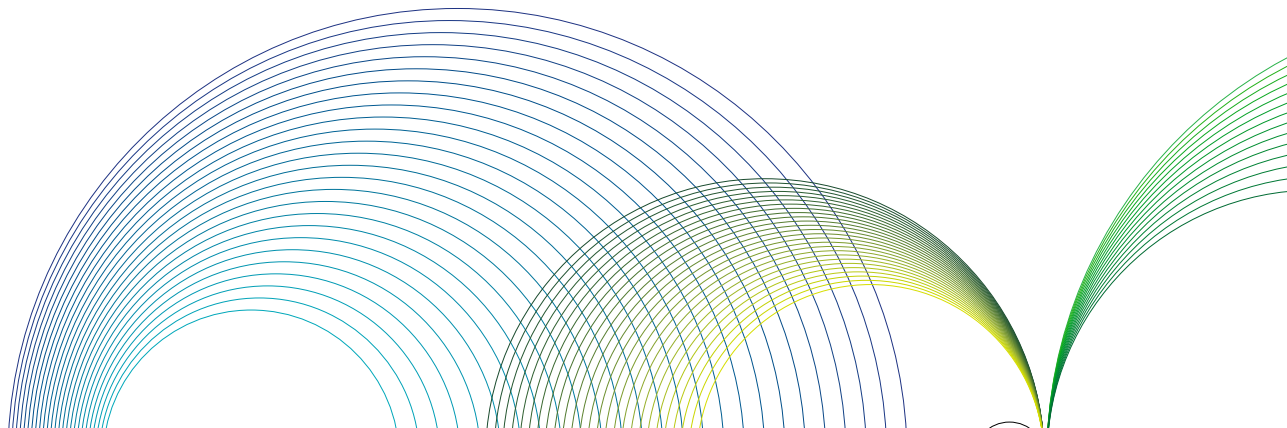
在互联网社媒电商兴起的时代，当下的顾客体验是围绕顾客旅程的全域体验，顾客体验不再是一个个孤立的触点，而是一条有机连贯的链路，相互协同，需要以完整旅程的视角来评估管理。

虽然很多品牌已经在为消费者提供多个渠道。但是，如果各个渠道之间缺乏协同作用，或者无法提供统一的无缝体验，那么这些不同渠道的作用仅仅是将不同渠道的目标受众作为单个渠道传达品牌信息，实际上与目标受众无法产生从频道A到频道Z的无缝体验效果。

消费者期望的是，无论他们是微信朋友圈看到品牌广告被种草，还是自行在小红书上研究，抑或是在线下体验中与品牌互动，都将能够与上一次互动自然无缝衔接。

这个期望对品牌的挑战在两个方面，一是如何持续地围绕着其核心的价值主张来讲个故事，二是如何将这内容以适合不同渠道的话术进行传播，打动消费者底层的情感和人格诉求。

打造全域协同的顾客体验，需要将客户体验统一管理，结合营销、研发、战略等各部门的数据、为企业各个业务部门及管理层提供统一的消费体验反馈，明确业务背后的关键驱动因素，明确优先改进的核心接触点，保证消费者体验的完整和一致。





• **大数据驱动的消费体验洞察将成为顾客体验优化的引擎，助力产品创新和内容沟通决策**

新的商业模式和方法迸发的当下，以消费者为中心的模式变得越来越关键。对于公司而言，拥抱变化和适应环境是最佳策略，获取更多客户的关键在于它们能否实现数字化、渠道和个性化的客户体验。具体来说就是站在消费者的角度，从认知品牌、比较产品、尝试购买到忠诚度提升等，了解消费者在旅程上每个触点的喜好和痛点。

对于企业长远发展而言，优质的消费体验是提升品牌忠诚度的关键，也是企业维持稳定盈利模式的重要基础。随着互联网的发展以及消费市场竞争的加剧，消费者的每一条社媒发布、每一次社交互动、每一次线上购买，都反映了消费习惯、态度和行为。收集、分析这些数据并制定行之有效的消费体验决策是企业的业务刚需，更是撬动增长的差异化打法。

因此，基于实时大数据和机器学习算法的消费体验洞察，是真正“以消费者为核心”组织企业资源配置的有效解决方案。消费体验洞察能够帮助企业快速采集和理解消费者需求、产品口碑、竞品动态、新品趋势和消费热点，进而驱动营销、研发、顾客体验、零售运营等职能部门的专业人士把握商业机遇，敏捷应对快速变化中的消费市场。

附录：2021美妆个护品牌Top50 顾客体验竞争力 (CXPower™) 排名

总排名	品牌名	国别	种草力排名	养草力排名	拔草力排名	复购力排名	CXPower™总分值
1	雅诗兰黛	美国	1	2	1	1	75.27
2	兰蔻	法国	2	1	2	4	75.08
3	SK-II	日本	3	4	5	6	68.93
4	薇诺娜	中国	4	6	3	2	68.75
5	自然堂	中国	5	10	4	3	67.90
6	欧莱雅	法国	7	9	7	8	66.68
7	资生堂	日本	6	5	9	11	66.67
8	至本	中国	13	18	6	5	65.63
9	HFP	中国	11	13	8	10	65.53
10	百雀羚	中国	15	7	16	7	65.25
11	珀莱雅	中国	12	16	11	9	65.12
12	伊丽莎白雅顿	美国	10	11	13	16	64.83
13	修丽可	美国	8	12	14	18	64.58
14	娇韵诗	法国	14	14	15	15	64.41
15	玉泽	中国	18	19	10	12	64.21
16	科颜氏	美国	16	15	19	17	64.00
17	赫莲娜	法国	9	8	21	30	63.91
18	WIS	中国	17	20	12	13	63.85
19	理肤泉	法国	22	22	18	14	63.23
20	雪玲妃	中国	21	23	17	19	63.13
21	娇兰	法国	20	3	20	21	63.07
22	丸美	中国	19	26	22	20	62.44

总排名	品牌名	国别	种草力排名	养草力排名	拔草力排名	复购力排名	CXPower™总分值
23	雪花秀	韩国	23	25	50	22	62.17
24	玉兰油	美国	27	17	29	36	61.93
25	欧珀莱	中国	25	27	25	23	61.79
26	倩碧	美国	24	21	25	23	61.65
27	润百颜	中国	32	28	27	29	61.41
28	海蓝之谜	美国	26	24	33	34	61.29
29	敷尔佳	中国	29	33	24	27	61.20
30	悦木之源	美国	33	31	23	33	61.11
31	一叶子	中国	31	34	30	25	61.10
32	瑗尔博士	中国	30	30	28	38	60.84
33	黛珂	日本	28	29	34	40	60.62
34	佰草集	中国	41	43	31	25	60.55
35	颐莲	中国	36	39	32	31	60.51
36	相宜本草	中国	35	36	42	32	60.18
37	茵芙莎	日本	34	32	39	44	60.06
38	妮维雅	德国	39	38	45	28	60.04
39	雅漾	法国	36	35	38	39	60.02
40	御泥坊	中国	38	45	35	35	59.83
41	菲洛嘉	法国	41	41	36	45	59.61
42	博乐达	中国	40	37	37	49	59.52
43	城野医生	日本	44	40	43	47	59.35
44	怡思丁	西班牙	44	42	39	48	59.24
45	Whoo后	韩国	46	46	41	46	59.17
46	羽西	中国	46	49	44	41	59.02
47	美即	中国	48	50	45	43	58.82
48	欧诗漫	中国	48	47	49	42	58.68
49	纽西之谜	新西兰	43	44	48	50	58.52
50	珂润	日本	50	48	47	37	58.42

联系我们

德勤联系人

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

凌佳颖

德勤中国消费品及零售行业管理咨询

电子邮件: graceling@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究总监

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

菱歌科技联系人

栾晔

菱歌科技创始人& CEO

电子邮件: Luan@lavector.com

张浩泽

菱歌科技客户服务和商务发展副总裁

电子邮件: haoze.zhang@lavector.com

周兰

菱歌科技高级研究总监

电子邮件: lan.zhou@lavector.com

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码: 100026
电话: +86 10 8520 7788
传真: +86 10 6508 8781

长沙

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

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码: 610041
电话: +86 28 6789 8188
传真: +86 28 6317 3500

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: 400010
电话: +86 23 8823 1888
传真: +86 23 8857 0978

大连

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

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

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

哈尔滨

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

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

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-L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

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码: 210019
电话: +86 25 5790 8880
传真: +86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码: 315000
电话: +86 574 8768 3928
传真: +86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭(三亚华夏保险中心)16层
邮政编码: 572099
电话: +86 898 8861 5558
传真: +86 898 8861 0723

上海

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

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

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码: 518010
电话: +86 755 8246 3255
传真: +86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码: 215021
电话: +86 512 6289 1238
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

天津

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

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

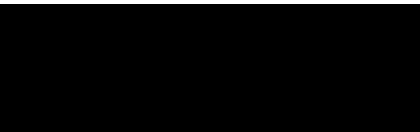

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码: 361001
电话: +86 592 2107 298
传真: +86 592 2107 259

西安

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

郑州

郑州市郑东新区金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码: 450018
电话: +86 371 8897 3700
传真: +86 371 8897 3710

因我不同
成就不凡

始于 1845

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为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及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）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，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。