



中华老字号守正创新  
白皮书

2023年9月

因我不同  
成就不凡

始于1845



# 前言

老字号企业在社会主义市场经济蓬勃发展的今天，占有重要的一席之地，然而老字号的意义已远远超出商业范畴。老字号承载着深厚的文化和历史底蕴，对提升民族自信有着重要的战略意义。同时，老字号在中华传统文化的传承与弘扬等社会责任方面发挥着重要作用。

中华老字号上市企业凭借深厚的品牌价值，在过去取得了较好的发展，面对疫情亦展现了其经营管理方面的韧性。然而当前快速变化的经济环境体现出以下特点：消费者的需求与喜好快速变化且乐于追求新鲜消费体验；多维度的营销推广渠道交错影响且复杂度高；网红经济与“破圈”效应等新生态圈愈发普遍；多元化融资渠道带来降低资金成本的窗口期，因此未来几年老字号企业很可能面临经营中的诸多挑战。

德勤认为老字号企业必须以居安思危的态度来关注未来变化，通过前沿理念与管理方法，提前进行战略布局，从而可以有策略、有方法、前瞻性的抓住发展机遇，应对未来潜在的挑战，避免陷入滞后的被动转型的窘境。

老字号

同时，在探索老字号守正创新发展途径时，德勤认为还应关注到众多老字号作为国有企业，承担着国有资产保值增值的重要经济与社会责任，因此应注重经营的谨慎性、可控性及安全性。要立足于稳定，借鉴市场中的优秀经验，通过守正创新形成独具特色的老字号企业发展之路。

在此背景下，对老字号企业发展现状以及守正创新途径的探讨具有重要意义。本文中德勤主要从中华老字号发展格局和投融资现状的角度，剖析中华老字号发展面临的“四大挑战”，进而提出“九大创新途径”。并以“对标世界一流”的视角提出创新的核心思路，探讨中华老字号在中国以及出海发展需要具备的核心竞争优势。我们期待老字号企业可以在历史发展的长河中坚守传承、历久弥新。



施能自  
德勤中国副主席

# 目录

老字号概述	1
中华老字号发展格局	2
中华老字号的投融资现状	9
老字号守正创新途径与方式	15
德勤助力老字号守正创新两大解决方案	19
结语	20

# 老字号概述

目前我国中华老字号和地方老字号各有1,128家和3,277家，在我国经济、文化发展中发挥重要作用，本文重点聚焦中华老字号分析。

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”，具有很高的经济价值、文化价值，已成为百姓“日用而不觉”的一部分，同时在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面也发挥着重要作用。

为引导具有自主知识产权、优秀民族文化和独特技艺的老字号加快创新发展，发挥老字号在经济和社会发展中的重要作用，商务部从2006年起在全国实施“振兴老字号工程”，目前我国拥有中华老字号1,128家、地方老字号3,277家。

## 中华老字号

商务部分别于2006年11月和2011年3月认定两批共**1,128**家中华老字号。

根据2023年1月商务部发布的认定标准，中华老字号的认定具有以下要求：

- 品牌创立时间在50年（含）以上；
- 具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征；
- 面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务；
- 在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性，得到广泛的社会认同和赞誉。

## 地方老字号

为使老字号的保护体系和促进体系进一步健全，管理体制更加完善，形成多层次共同繁荣发展的局面，商务部鼓励有条件的地区开展地方老字号认定，规范地方老字号认定工作，目前全国共有**3,277**家地方老字号。

地方老字号的认定标准依各地区而定。

# 中华老字号发展格局

## 中华老字号是扩大内需战略规划重要方向之一

“坚持守正创新”由党的二十大提出，是我国战略规划中的重要一环；2021年以来老字号创新发展全面提速。

### 二十大精神指引

- 党的二十大报告“六个必须坚持”中提出“**必须坚持守正创新**”；习近平总书记强调“要**坚持守正创新**，推动中华优秀传统文化同社会主义社会相适应，展示中华民族的独特精神标识，更好构筑“**中国精神、中国价值、中国力量**”。
- 《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》提出，**培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌**，提高供给质量，推动供需在更高水平上实现良性循环。

### 政策推动

- 2022年1月商务部等8部门印发《**关于促进老字号创新发展的意见**》，提出到2025年老字号保护传承和创新发展体系基本形成。
- 2022年12月商务部等三部门联合印发《**关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知**》，通过加强老字号文化保护、支持建设老字号博物馆、开发文化创意产品、联动文化旅游资源、营造体验消费场景等方面，促进老字号历史文化在不断激发品牌消费潜力中的作用。
- 2023年2月1日，商务部等五部门联合印发《**中华老字号示范创建管理办法**》，通过“**优中选优**”、“**示范引领**”、“**动态管理**”推动老字号创新发展，促进品牌消费。

### 支持举措

#### 加强保护措施

法律、知识产权、原址保护……

#### 健全传承体系

展示场所、老字号嘉年华活动、事迹宣传、人才支持…

#### 激发创新活力

国潮活动、创意产品、跨界融合、特色街区……

#### 培育发展动能

体制改革、金融服务、国际化发展……

## 各地多举措促进中华老字号发展

全国各城市均积极响应政策号召，支持老字号创新发展，通过展会、消费活动等多项措施，多方位为老字号的发展保驾护航。

### 上海市

- 2022年10月上海第一座全面展示多家老字号文化的公共文化空间“华山263老字号品牌馆”向公众开放；
- 2021年12月《上海市南京路步行街区管理办法》，鼓励老字号在步行街区范围内开展多种形式的文化展示和体验活动；
- 2021年8月《上海市建设国际消费中心城市实施方案》支持老字号在重点商圈集聚发展，在进博会宣传推广，进免税店、上跨境电商平台。

### 北京市

- 2023年4月《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市2023年行动方案》推进老字号数字化发展，在前门、大栅栏等区域打造老字号聚集区；
- 2022年11月《北京市促进商业步行街高质量发展的指导意见》鼓励街区商业发展老字号；
- 2022年8月《关于加快引导时尚类零售企业在京发展的指导意见（2022-2025年）》，实施“五十百千”品牌计划，打造“老字号+国潮”时尚潮流风向标；
- 2021年9月北京市商务局联合北京老字号协会推出2021“国潮京品节”消费促进活动。

### 全国各城市均有多项展会活动与政策支持并举



进商圈



办消费节



进展会



开嘉年华



促变革

... ..

### 广州市

- 2023年2月《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025年）》，实施老字号振兴计划，推动老字号数字化转型；
- 2021年9月《关于振兴市属国有企业老字号的若干措施》提出推进混合所有制改革、加强数字化及创新力度、设立老字号品牌振兴基金、打造线上博物馆等措施；
- 2021年7月联合举办“2021粤澳名优商品展览会”，欢迎“老字号”企业参展。



### “活”化文化

助力老字号绽放新光彩



### 创新营销

通过展会、体验活动等助力老字号焕发新生机



### 动态管理

“有进有出”的老字号非“终身制”管理机制

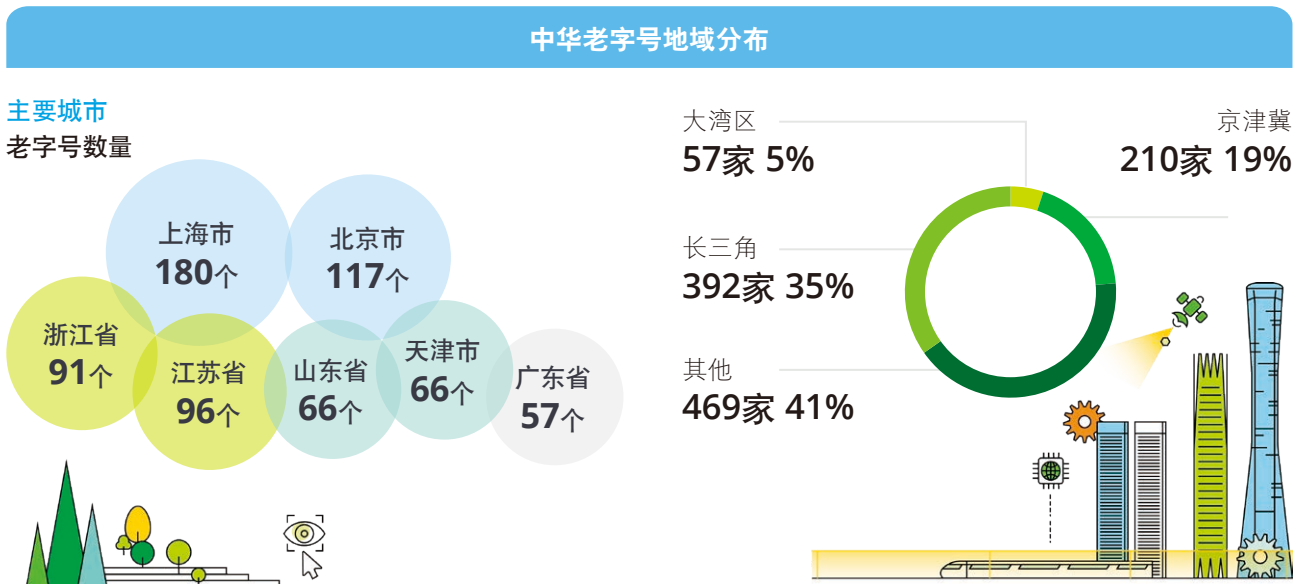


### 补助支持

包括政府补贴等举措

## 中华老字号地域分布情况

长三角及京津冀地区老字号品牌占比较多，中华老字号的发展传承与交通便利度、社会经济及消费水平息息相关。



资料来源：商务部网站，公开信息，德勤研究与分析

中华老字号主要集中在华东及华北区域，占比合计达到63%，呈现区域性特征。

受地理、历史、文化等影响，不同区域孕育的行业有一定差异，如华东的纺织服饰、华北的酒店餐饮、西南的食品饮料和酒。

	食品饮料 363家	酒店餐饮 218家	酒 138家	医药生物 122家	纺织服饰 95家	商贸零售 76家	轻工制造等 116家
<b>41% 华东</b>	38%	33%	25%	39%	64%	58%	53%
<b>22% 华北</b>	22%	27%	18%	11%	23%	20%	26%
<b>9% 西南</b>	12%	9%	12%	11%	2%	4%	3%
<b>9% 华南</b>	9%	8%	8%	19%	5%	3%	9%
<b>8% 华中</b>	10%	7%	11%	7%	2%	9%	6%
<b>8% 东北</b>	7%	9%	15%	10%	2%	5%	1%
<b>4% 西北</b>	2%	8%	12%	2%	1%	1%	1%

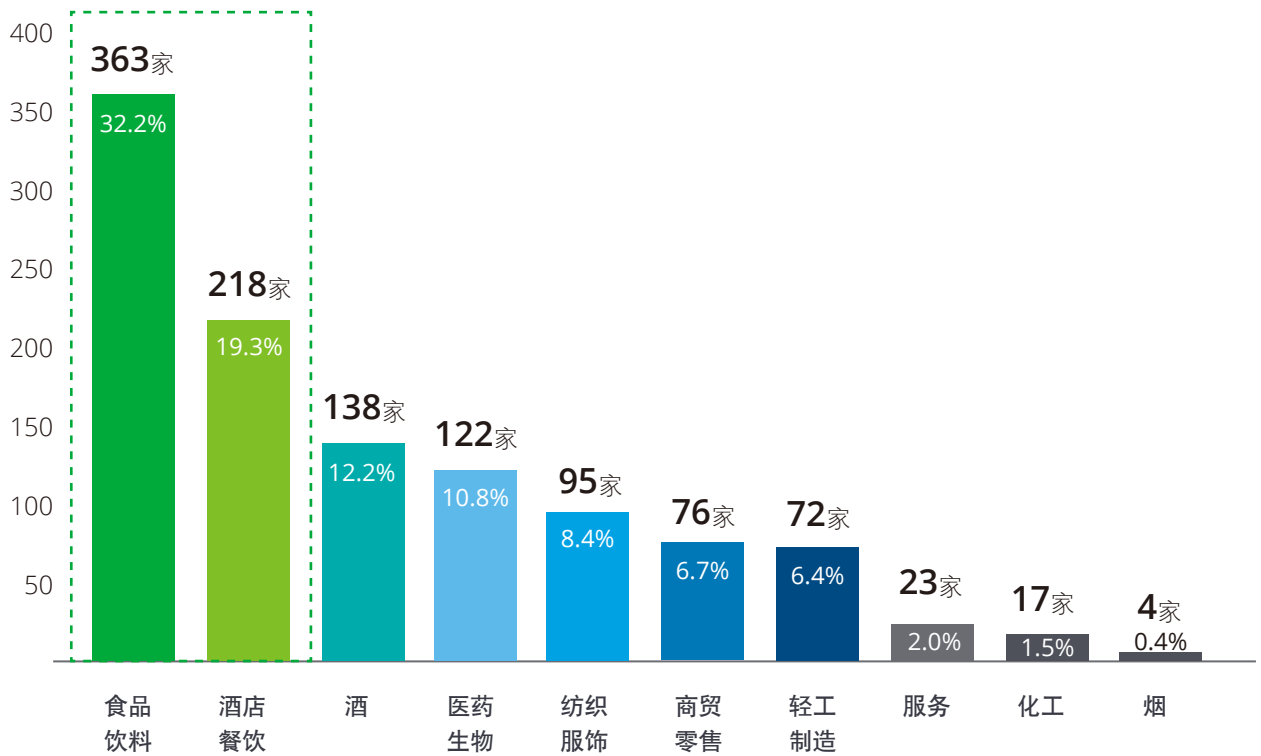
资料来源：商务部网站，WIND，公开信息，德勤研究与分析



### 中华老字号行业分布情况



### 中华老字号行业分布

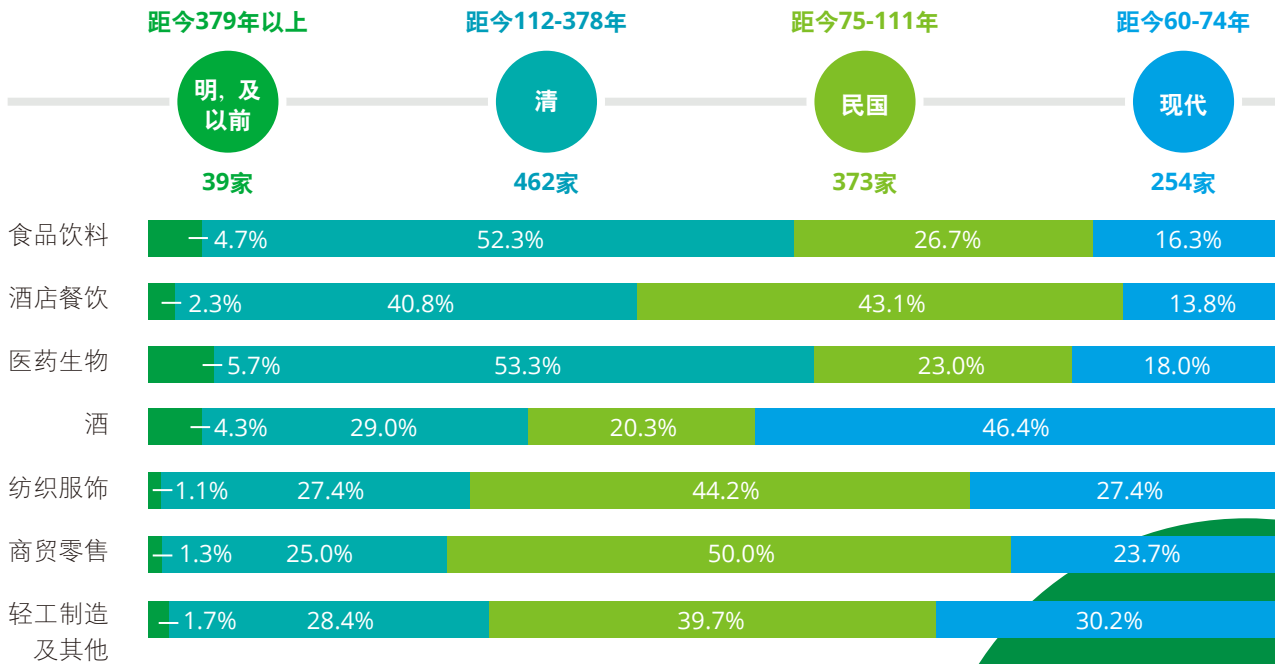


资料来源：商务部网站，WIND，德勤研究与分析

## 中华老字号成立时间分布情况

成立于清代的中华老字号最多，共计462家，民国及更早时期成立的中华老字号企业蓬勃发展，展示了中国传统企业的韧性和创新能力。

### 中华老字号成立时间分布



资料来源：商务部网站，WIND，德勤研究与分析

**超80%的食品饮料和酒店餐饮中华老字号品牌成立于民国及更早期间。**

成立于**清代**的老字号最多。自明代以后，市场发达、商业分工细化、商品种类丰富，促使了老字号的发展。

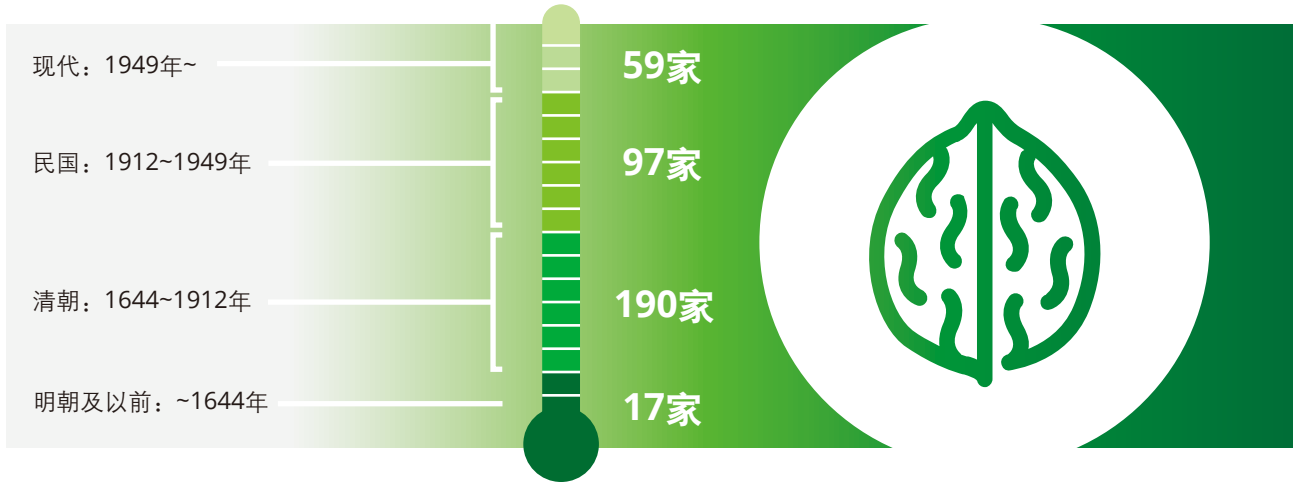
80%+

### 食品饮料行业发展趋势

食品饮料行业的总产值呈现出波动增长的趋势，行业内中华老字号上市公司的收入增长相对落后于整体行业水平。

#### 食品饮料中华老字号历史悠久

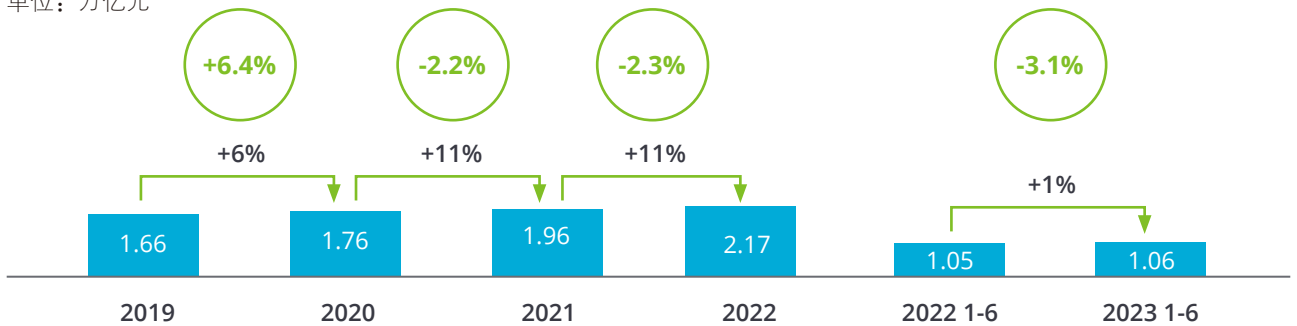
中华老字号品牌数量最多，百年老店达50%以上。



#### 食品饮料行业市场概览

##### 食品饮料行业市场规模

单位：万亿元



○ 老字号收入增长率（上市公司）    ■ 限上单位粮油、食品、饮料类商品零售额

资料来源：商务部网站，国家统计局网站，WIND，德勤研究与分析

我国市场零售总额受疫情影响较大，2020年增速明显放缓，疫情后各年市场回升。

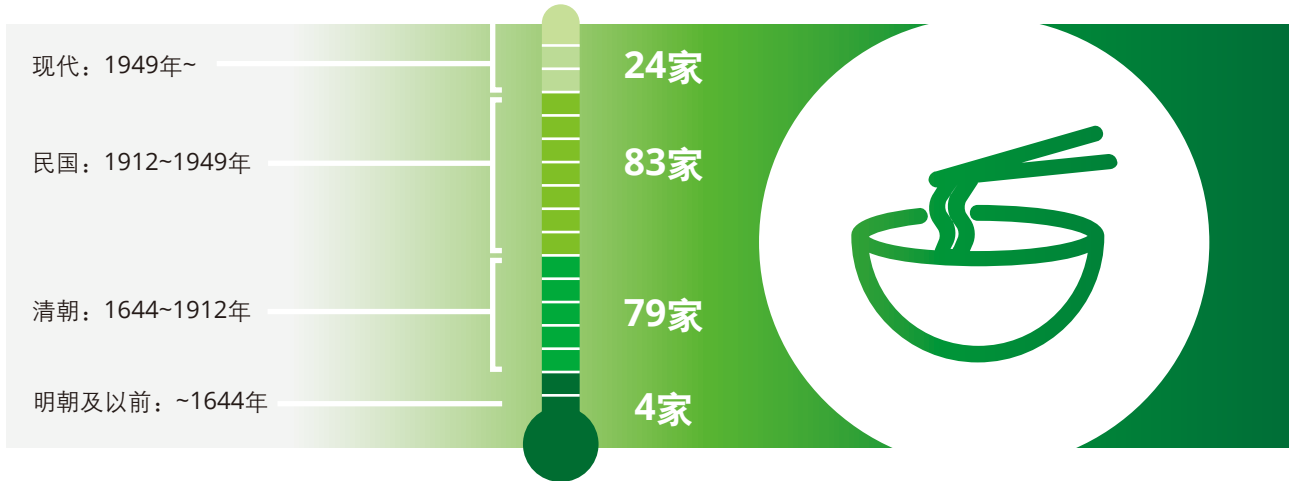
老字号（上市公司）收入增长率低于行业整体水平，在当前快速变化的市场环境下，应对方式的多元化和及时性仍有提升空间。

## 餐饮行业发展趋势

中华老字号上市公司因经营规模较大，运营与资金能力强于市场平均水平，应对市场波动的能力更强。

### 餐饮中华老字号历史悠久

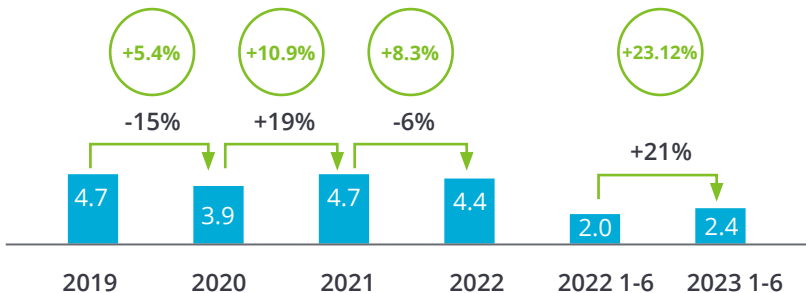
中华老字号品牌于清朝和民国时期成立较多。



### 餐饮行业市场概览

#### 餐饮行业市场规模

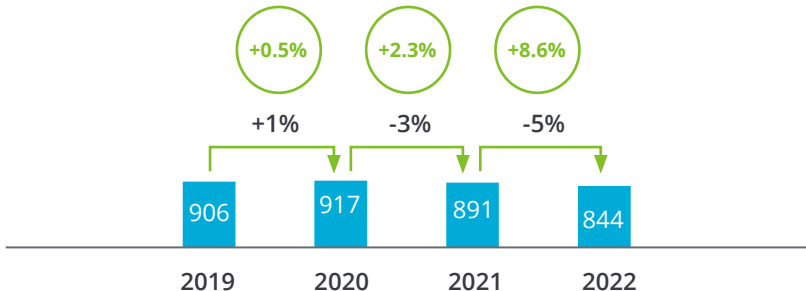
单位：万亿元



○ 老字号收入增长率 (上市公司)    ■ 餐饮行业市场规模与增长率

#### 中国餐饮门店数量

单位：万家



○ 老字号门店数量增长率 (上市公司)    ■ 餐饮行业门店数量与增长率

资料来源：商务部网站，国家统计局网站，WIND，雪球网，德勤研究与分析

受疫情影响，餐饮行业总体收入大幅波动。

老字号上市公司因经营规模较大，运营与资金能力强于市场平均水平，收入稳步增长且各年平均增长率高于行业水平。

外卖的崛起使得传统的到店用餐受到较大冲击。

疫情虽已结束，但中国餐饮门店数量自2021年以来逐年下降且降速在加快。

老字号上市公司门店数量逐年扩张，高于行业水平，老字号应对市场波动的能力更强。

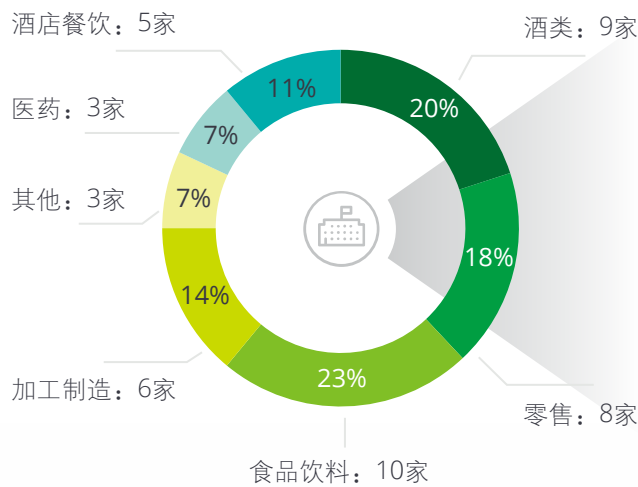
# 中华老字号的投融资现状

## 中华老字号资本市场表现概览

中华老字号上市公司投资活跃度差、对战略投资者吸引力不足，二级市场表现喜忧参半。

### 中华老字号资本市场表现概览

#### 中华老字号上市公司行业分类及44个代表品牌



资料来源：WIND，商务部信息，德勤研究与分析

注释1：数据截至2023.06.30

#### 中华老字号企业资本市场特点



**创新布局不足，战略投资者稀缺，**  
历史5年老字号融资数量明显低于行业水平，缺乏吸引力。



**目前<sup>1</sup>占主板上市企业数量不足4%，**  
集中在餐饮、食品、零售和酒类行业。



**在品牌知名度、消费者认可度等方面**  
**具备优势；**

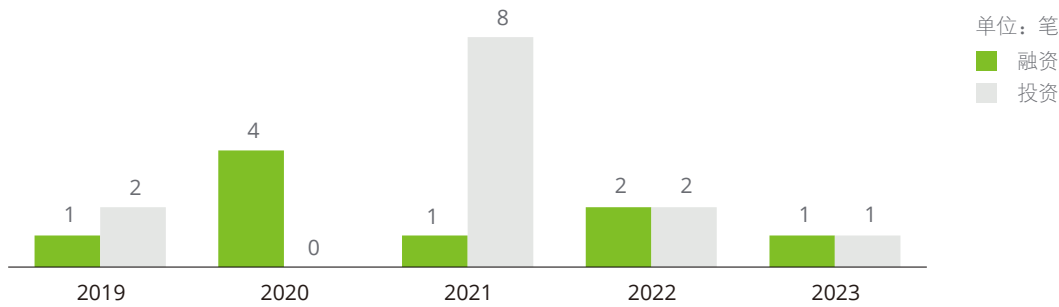


**在产品线、品牌扩张速度、营销方式**  
**等方面有待提升。**

## 食品饮料行业投融资情况

中华老字号上市公司投融资活跃度远远低于同行业水平，有限的投资中以产业布局类并购投资为主。

### 中华老字号（上市公司）：投融资概览

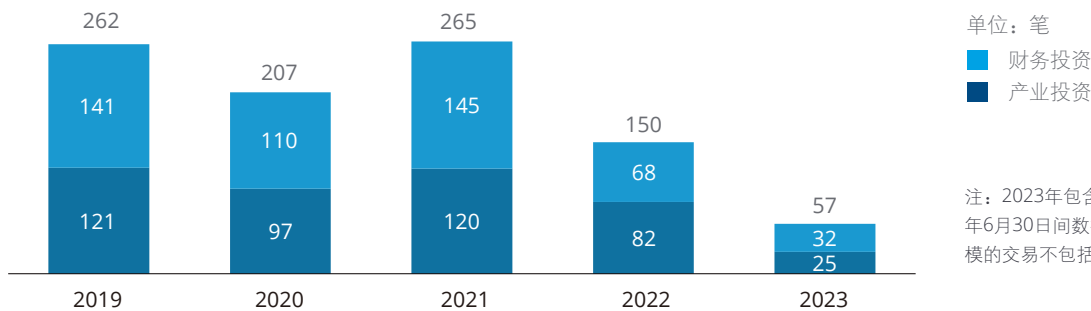


资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析



- **融资角度：**中华老字号上市公司**缺乏对财务和战略投资者的吸引力**，仅有的5笔融资来自于追求获取财务回报的二级市场投资者；
- **投资角度：**近5年中华老字号上市公司投资13笔，其中**六成为并购类产业投资**。

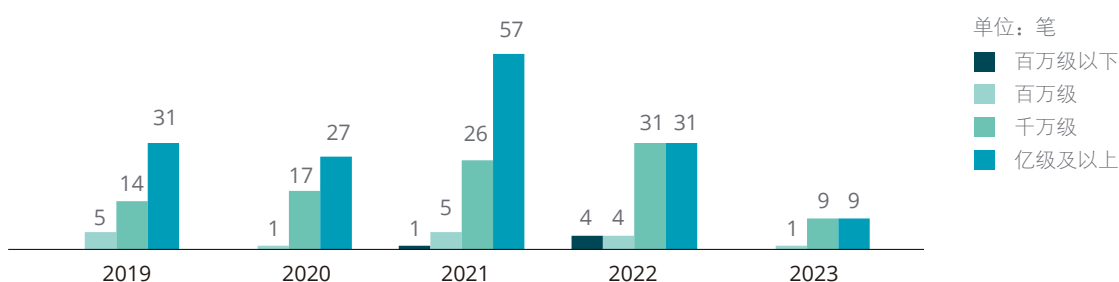
### 行业整体概览：财务投资 vs 产业投资



注：2023年包含2023年1月1日至2023年6月30日间数据；部分未披露融资规模的交易不包括在下表。

资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析

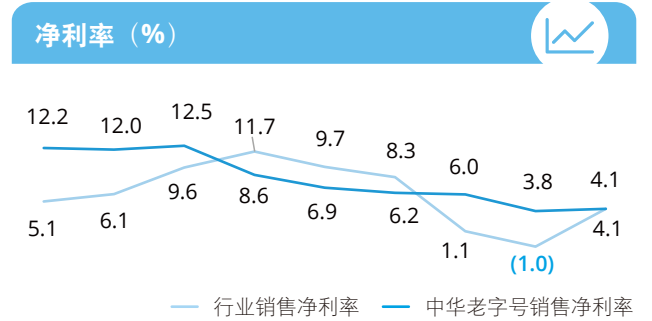
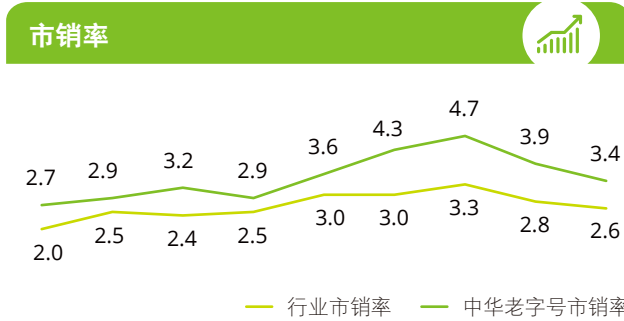
### 行业整体概览：融资规模分布



资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析

### 食品饮料行业上市公司表现

二级市场对中华老字号品牌价值认可度高，中华老字号盈利能力曾领先于行业水平，但差距正在缩小。

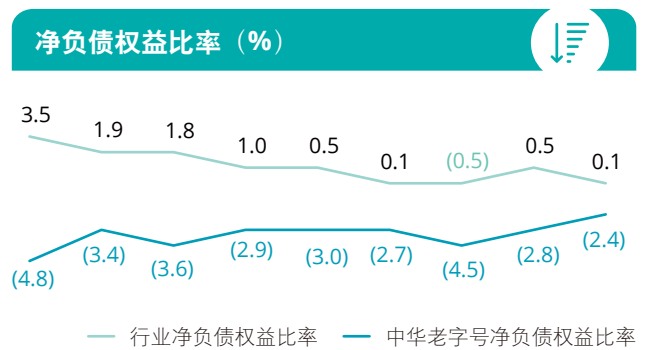
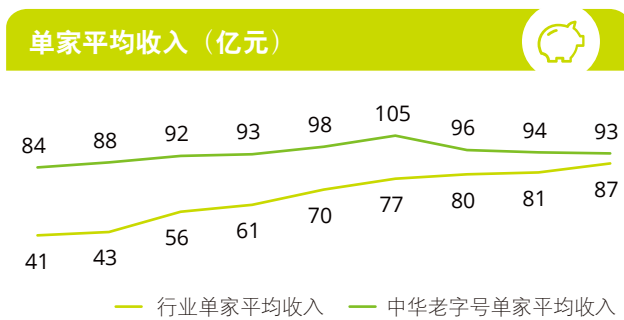


资料来源：商务部网站，WIND，德勤研究与分析 注：上述数据期间为2018年12月31日至2022年12月31日间，每6个月的财务指标。

- 过去5年，食品饮料**中华老字号上市公司市销率均高于行业**上市公司平均水平；
- 中华老字号企业的**品牌价值**在二级市场上对企业价值有着积极贡献。

- 过去5年，食品饮料中华老字号上市公司**净利率略高于行业**上市公司平均水平，**但差异逐渐缩小**；
- 疫情期间，虽然受到冲击，但净利率较整体行业依然处于较高水平。

老字号平均收入显著高于行业水平，但优势逐渐缩小；负债水平较低、具有较大的潜在融资空间。



资料来源：商务部信息，WIND，德勤研究与分析 注：上述数据期间为2018年12月31日至2022年12月31日间，每6个月的财务指标。

注：净负债权益比率 = (总负债 - 现金及现金等价物) / 所有者权益。

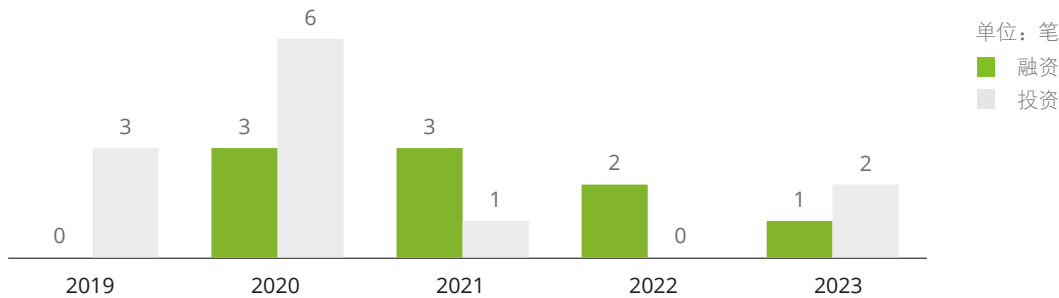
- 过去5年，食品饮料**中华老字号上市公司平均收入显著高于行业**上市公司平均水平；
- 领先优势逐渐缩小，老字号面临较大挑战压力。

- 过去5年，食品饮料**中华老字号上市公司净负债权益比率明显低于行业水平**；
- 中华老字号企业资金压力较低，**具有更大的潜在融资能力**。

## 餐饮行业投融资情况

中华老字号上市公司投融资活跃度远远不及同行业水平，投资活动中以产业布局类并购投资为主。

### 中华老字号（上市公司）：投融资概览

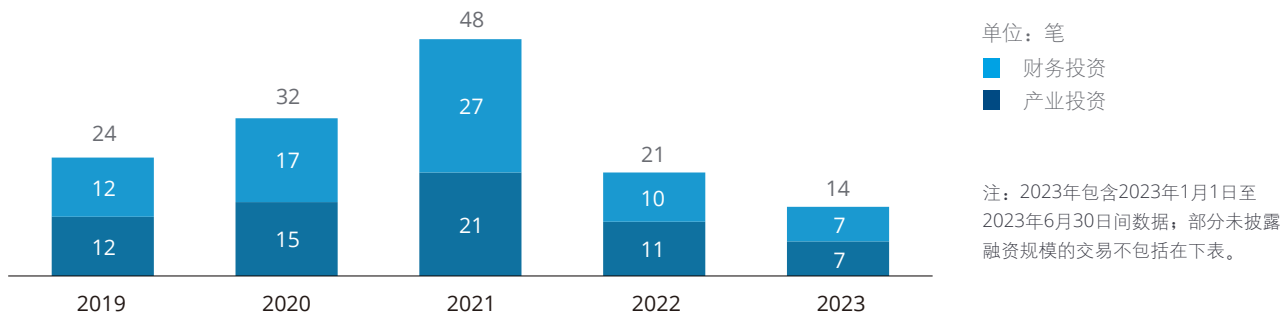


资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析



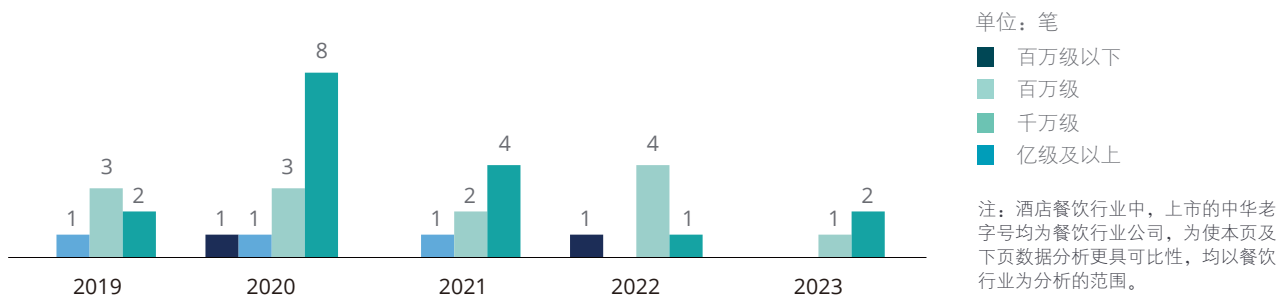
- **融资角度：**中华老字号上市公司**缺乏对财务和战略投资者的吸引力**，仅有的9笔融资来自于追求获取财务回报的二级市场投资者；
- **投资角度：**近5年中华老字号上市公司投资12笔，其中**八成成为并购类产业投资**。

### 行业整体概览：财务投资 vs 产业投资



资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析

### 行业整体概览：融资规模分布

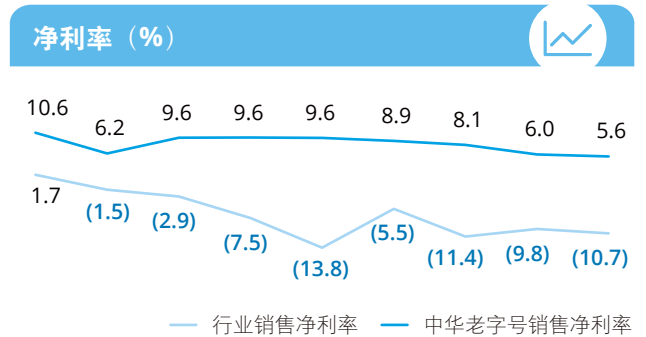
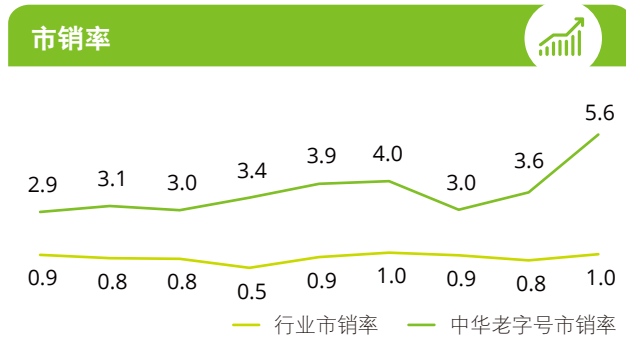


资料来源：商务部网站，鲸准，德勤研究与分析



## 餐饮行业上市公司表现

二级市场对老字号品牌认可度高，且中华老字号上市公司盈利能力显著高于同行业水平。

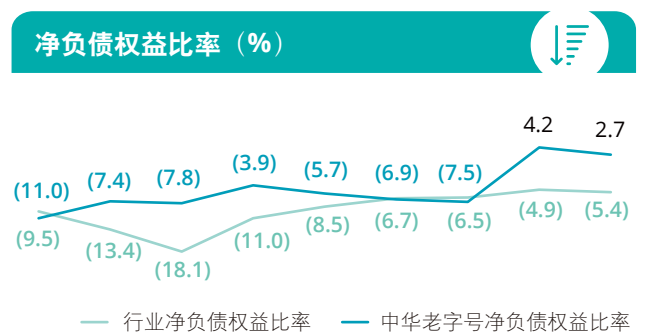
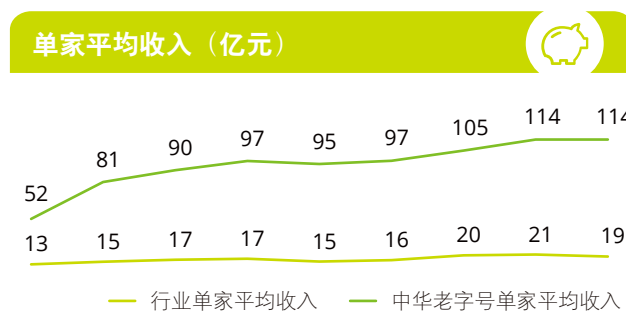


资料来源：商务部网站，WIND，德勤研究与分析 注：上述数据期间为2018年12月31日至2022年12月31日间，每6个月的财务指标。

- 过去5年，餐饮中华老字号上市公司**市销率明显高于**行业上市公司平均水平；
- 市场对餐饮中华老字号的**品牌价值给予了充分肯定**，多年积累的口碑形成了护城河效应。

- 过去5年，餐饮中华老字号上市公司**净利率明显高于**行业上市公司平均水平；
- 市场消费者愿意为中华老字号餐饮的特色产品**支付额外溢价**。

老字号收入平均水平显著高于行业水平，近年来净负权益比率上升，资金需求显著增加。



资料来源：商务部网站，WIND，德勤研究与分析 注：上述数据期间为2018年12月31日至2022年12月31日间，每6个月的财务指标。

注：净负权益比率 = (总负债 - 现金及现金等价物) / 所有者权益。

- 餐饮中华老字号收入平均水平显著高于其他上市企业平均水平，且优势在持续扩大；
- 未来通过守正创新，乘胜追击，可以通过扩展**线上渠道、非堂食业务规模**等进一步巩固行业龙头地位。

- 过去5年，餐饮**中华老字号上市公司净负权益比率明显略高于行业水平**；
- 中华老字号企业业绩优势明显，可以**吸引优质投资人通过股权投资方式**进行融资。

## 老字号面临的痛点与挑战

老字号在资本市场活跃度、产业布局积极性、盈利能力提升、品牌形象多元化等方面仍存在不小挑战。



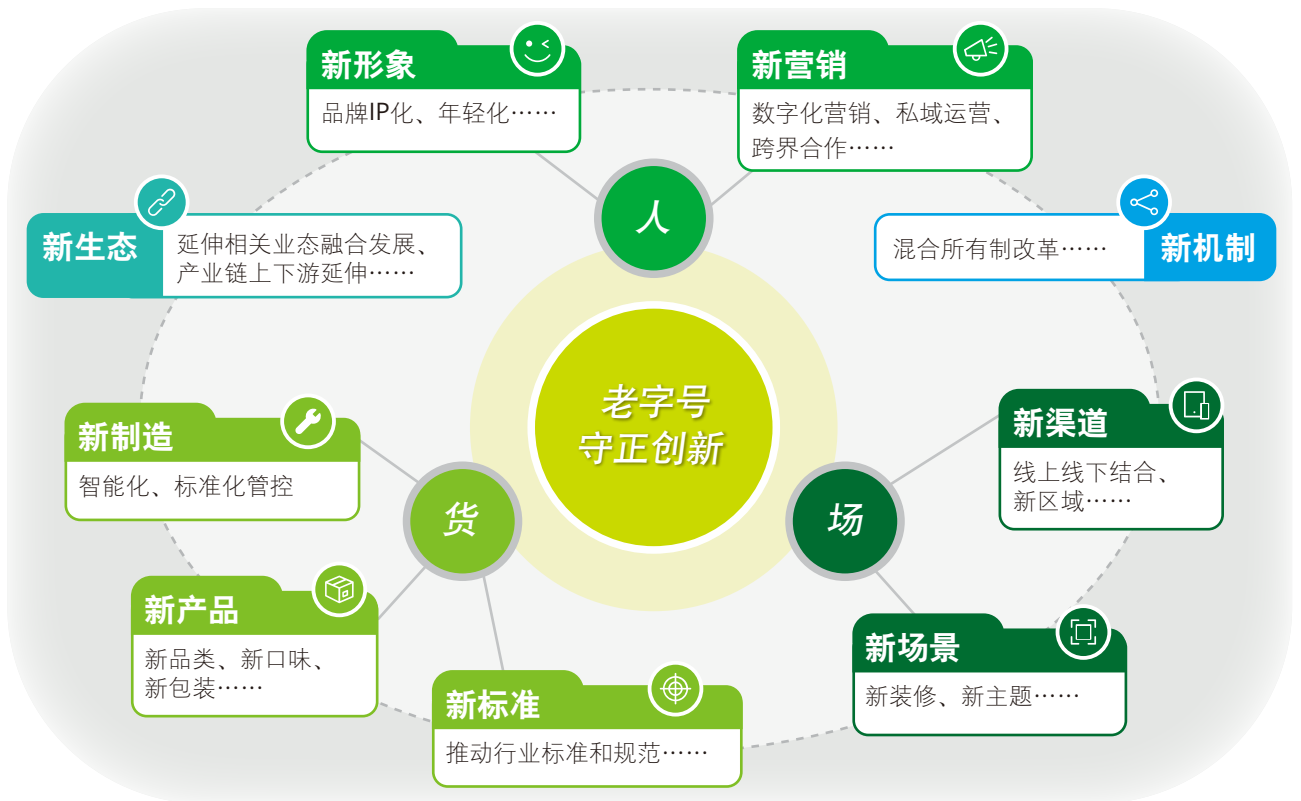
# 老字号守正创新途径与方式

## 中华老字号守正创新途径

针对中华老字号的四大挑战，德勤提出九大创新途径：新制造、新产品、新标准、新场景、新渠道、新营销、新形象、新生态、新机制。

2022年，为推广优秀经验，商务部流通发展司在全国范围内开展中华老字号守正创新案例征集，经申报、评审，从156个案例中遴选出10个典型案例和20个提名案例，汇编为《中华老字号守正创新案例集》。

结合其中部分案例的分析来看，中华老字号在产业层面呈现纵向融合发展，品牌层面则侧重新形象、新营销、新产品等守正创新途径，公司层面通过混合所有制改革等引入市场机制。



● 产业层面

●●● 品牌层面

● 公司层面

## 中华老字号守正创新方式



### 新制造

- 生产制造向自动化、智能化、绿色化升级转型；
- 打造工业互联网、大数据、智能控制系统三项技术结合的智能化生态体系，以实现生产工艺智能控制，确保产品质量。



### 新产品

- 以传统口味为基础，研发推出“健康化、年轻化”产品，紧跟消费者需求；
- 以传统工艺为基础，开发底层技术相似的技术及产品；
- 以传统产品为核心，拓展产品品类，打造产品的多元化。



### 新标准

- 对自有品牌产品制定商标的标准化与规范化管理；
- 作为市场领先的品牌，主持编制行业标准。



### 新场景

- 围绕“产品+服务+场景”打造消费新体验，设计专属菜单；
- 开设主题餐厅，使消费者步入不同门店有不同的场景体验。



### 新渠道

- 突破“固守原址、一家一店”的思维束缚，向全国布局；
- 推进线上+线下一体化经营，拓展电商平台、私域营销；
- 透过视频、直播等社交电商平台，利用深厚的历史沉淀讲好品牌故事；亦或挖掘新社交与营销渠道。



### 新营销

- 通过挖掘品牌故事，提升老一辈消费者粘性，唤醒年轻消费者共鸣；
- 契合“宅经济”的兴起，整合数字化营销工具，实现“足不出户，运营一座城”，包括直播、个性化定制等；
- 与跨界品牌合作，实现资源互换、拓展营销人群和渠道。



### 新形象

- 通过动漫和真人演绎，采取“线上视频+直播、线下巡演+教学”的形式，打造互联网传播矩阵，吸引00后年轻群体；
- 与知名IP打造联名产品。



### 新业态

- 从传统制造业延展到集研发、康养、文化、休闲、研学、度假于一体的新型产业综合体；
- 从商贸零售业通过产业投资，拓展到餐饮、珠宝、腕表、酒业等板块。

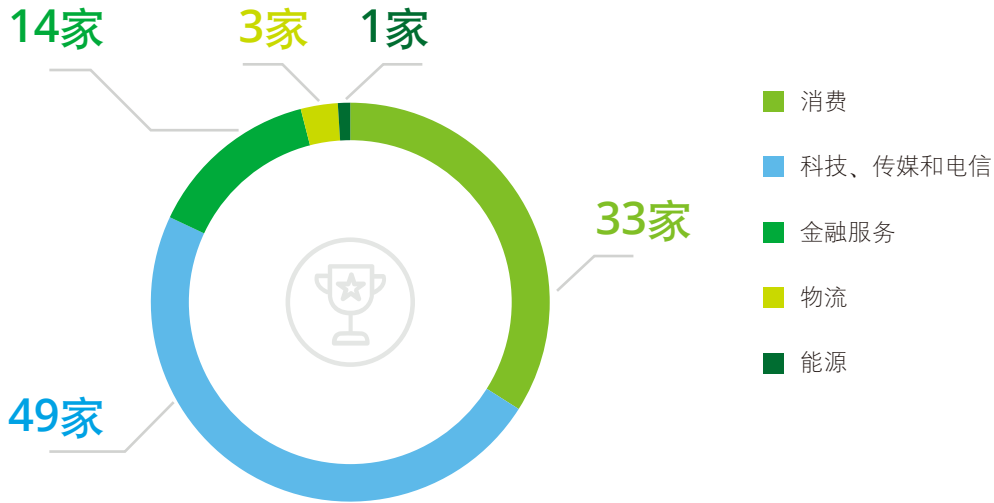


### 新机制

- 体制机制创新，引入社会资本，注入市场化管理经验和专业经营团队；
- 治理体制创新，设置员工股票期权激励计划，吸引和留住优秀管理人才及业务骨干，释放企业活力。

### 全球老字号品牌概览

2022年最具品牌价值的全球100强榜单中，消费品牌数量为34个，其中八成品牌具有50年以上历史。




资料来源：《2022年凯度BrandZ™最具价值全球品牌排行榜Top100》，德勤研究与分析  
注：品牌价值的衡量维度包括财务业绩、品牌资产等。

### 全球品牌价值100强的品牌示例：

- 茅台（中国）
- 华为（中国）
- 小米（中国）
- 可口可乐（美国）
- 百威（美国）
- 耐克（美国）
- 西门子（德国）

## 全球老字号品牌长青因素



长久历史中沉淀下来的、无可替代的**技术与产品优势**，及其传达的**文化价值**是老字号品牌独有的竞争优势

### 新产品

- 消费品牌的核心是产品，**产品核心则是通过研发构建品牌壁垒**；
- 如何紧跟时代、根据不断变化的消费者需求做出创新是消费品牌的成功关键。

### 新制造

- 长效并持之以恒的**严格品控是保证一个消费品牌长久发展的关键**；
- 消费品牌在国际化的背景下纷纷出海，在海外市场保证统一的品控是成功的关键。

### 新生态

- 品类完整、价格带覆盖广、消费群体覆盖全面的产品矩阵是消费品牌保持长时间繁荣的关键成功因素；
- **收并购是补齐产品矩阵的常见方式**。

# 德勤助力老字号守正创新 两大解决方案

## 助力内生增长

### ○ 老字号国企改革方案

协助老字号企业通过新一轮国企改革等政策研读，通过混改等方式引入市场化机制，激发业务活力助力创新举措，帮助潜在投资/合作伙伴筛选、沟通等工作的开展，协助混改流程的设计与推进。

### ○ 老字号体制机制创新

帮助老字号创新体制机制，结合市场趋势以及现代化管理方式，形成新产品、新渠道、新场景、新生态、新机制、新营销等策略，为老字号传承与创新发展注入活力。

## 助力外延增长

### ○ 资本运作与产融结合

协助老字号集团通过资本运作，善用资本工具实现产业横向与纵向扩展，构建产业生态，实现产融结合，快速发展。

### ○ 一站式收并购服务

交易前期协助老字号对收购目标进行初步评估，提供交易架构设计、定价等相关支持；

交易中期提供商业尽调、财务尽调、估值与商业模式搭建等服务。

# 结语



中华老字号是一个地方发展印记，记录着城市的历史文化与商业内涵，承载的一代代人的乡愁和共同记忆，老字号要抓住新消费群体，拥抱年轻人，让品牌年轻化，保持活力和历久弥新，如何传承与发展是时代的命题。

德勤认为：老字号的创新发展绝不能一味的追逐新热点，简单套用新营销，中华老字号企业要从自身特色出发，守正创新，尊古不泥古，创新不失宗，拥抱时代，从德勤分析的九大创新途径中找到不断蔓延成长的新动力，始终保持勃勃生机，特别是“品牌新生”、“产品焕新”和“渠道拓新”。

- 品牌新生：老字号品牌蕴含着中华文化的悠久底蕴，通过讲好品牌故事并为其赋予新时代的意义，提升老一辈消费者粘性、唤醒年轻消费者共鸣，将使老字号品牌在保护中发展，形象改变但是情怀不变；
- 产品焕新：老字号产品立足传统核心产品，研发拓展多品类、符合当下消费趋势的多元化新产品、衍生产品、跨界合作产品，将为老字号产品注入发展的新动能；
- 渠道拓新：在新的社交媒体世代，有效运用社交电商平台、即时零售平台，借助流量经济使品牌与产品影响力获得指数级的增长。

德勤相信：中国消费市场经历了多年的高速增长，进入高质量发展新阶段，消费新业态新模式加速发展，激发消费新活力，只有在品牌与产品层面、运营层面和产业供应链层面的九大创新方面不断开拓，才能焕发新活力。

时代在变创新不变，形象在变情怀不变，潮流在变传承不变，希望德勤亚太和德勤中国消费品及零售行业团队的上述知识分享能为中华老字号企业继续擦亮“老字号”招牌，使其在“传承精华、守正创新”的道路上更好的抓住机遇乘势增长，促进消费引领时代。

张天兵  
德勤亚太区消费品及零售行业领导合伙人





# 作者

## 施能自

德勤中国副主席

电话: +86 10 8512 5888

电子邮件: normansze@deloitte.com.cn

## 邱伟彬

德勤中国财务咨询华北区领导合伙人

电话: +86 10 8512 5448

电子邮件: wikhoo@deloitte.com.cn

## 王易

德勤中国财务咨询消费品及零售行业领导合伙人

电话: +86 21 6141 1683

电子邮件: cryswang@deloitte.com.cn

## 唐仁娜

德勤中国财务咨询华北区消费品及零售行业  
总监

电话: +86 10 8512 5262

电子邮件: jamietang@deloitte.com.cn

## 陆雅超

德勤中国财务咨询华北区消费品及零售行业  
副总监

电话: +86 10 8520 7219

电子邮件: sophlu@deloitte.com.cn

## 王玥

德勤中国财务咨询华北区消费品及零售行业  
副总监

电话: +86 22 2320 6719

电子邮件: lylwang@deloitte.com.cn

## 张天兵

德勤亚太区消费品及零售行业领导合伙人

电话: +86 10 6141 2230

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

## 杨莉

德勤中国华北区消费品及零售行业领导合伙人

电话: +86 10 8512 5588

电子邮件: lishyang@deloitte.com.cn

## 薛晟聪

德勤中国财务咨询商业战略与研究合伙人

电话: +86 10 8520 7828

电子邮件: anxue@deloitte.com.cn

## 顾欣

德勤中国财务咨询华北区消费品及零售行业  
总监

电话: +86 10 8524 8588

电子邮件: tagu@deloitte.com.cn

## 李佳欣

德勤中国财务咨询商业战略与研究  
副总监

电话: +86 10 8520 7578

电子邮件: jiaxli@deloitte.com.cn

## 张子溪

德勤中国财务咨询华北区消费品及零售行业  
副总监

电话: +86 10 8512 4379

电子邮件: zizhang@deloitte.com.cn

# 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  
申贸大厦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

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号  
华润大厦A座1506单元  
邮政编码: 230022  
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

## 南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号  
联发广场写字楼41层08-09室  
邮政编码: 330038  
电话: +86 791 8387 1177  
传真: +86 791 8381 8800

## 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 8538 2222  
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

西安市高新区唐延路11号  
西安国寿金融中心3003单元  
邮政编码: 710075  
电话: +86 29 8114 0201  
传真: +86 29 8114 0205

## 郑州

郑州市金水东路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

## 青岛

中国山东省青岛市崂山区香港东路  
195号上实中心9号楼  
1006-1008室  
邮政编码: 266061  
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

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

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承担责任，而对相互的行为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](http://www.deloitte.com/cn/about)了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）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个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

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。

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。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。



这是环保纸印刷品