

数字化转型沙盘：
中国市场的领先实践
成为跨国药企发展“良方”



因我不同
成就不凡
始于1845

中国作为全球最大的数字化转型沙盘，为医药企业提供了良好的实践环境。跨国医药企业可通过在中国市场验证创新的数字化商业交互模式，并逐步扩展至其他市场，实现全球商业成就。

当前，中国医疗市场正发生着重大的转变。中国政府的长期愿景和监管改革正逐步推动普惠医疗体系建设——这极大改变了跨国医药企业专利到期成熟药物的增长前景，同时迫使医药销售从医院转向零售和线上渠道。同时，在新药审批速度加快¹、国家医保目录药品清单调整更加频繁和灵活等有利政策变化的推动下，创新药物上市面临前所未有的机遇，市场潜力显著增长。飞速发展的数字化技术和医疗消费主义亦在改变中国的医疗体系，并重新定义药企的成功之道。

这些变化正推动中国形成一个数字化医疗生态系统，为医药行业创新商业模式的发展提供强大动力。领先药企纷纷瞄准这一领域展开布局。中国移动端技术的快速发展以及其在大众的普及程度为建立科技医疗生态系统奠定了坚实基础。药企与生态系统参与者开展合作，基于数字化互动平台推出以消费者为中心的医疗模式。新的产品/服务、交互模式及技术不断在中国市场快速推出并接受检验。同时企业亦在持续探索数字化解决方案，解决未被满足的消费者需求。

数字化转型在中国持续深入发展，不仅助力跨国企业有效应对中国市场的增长战略需要，同时还创造出更大的价值。跨国药企可将中国市场作为理念创新、产品上市和交互模式重塑的试验地，以此灵活迅速地创造并检验新产品和服务，并加速商业化进程。若运用得当，跨国药企还能将这些产品和服务快速拓展至全球其他市场。



药企在中国商业模式下的数字化转型 蕴含广泛机遇

众多因素使中国市场为新型医疗产品和数字化商业交互模式提供了一个绝佳的测试环境。日益有利的市场和监管条件将支持更快的产品上市，更紧密的消费者关系，以及更优化的消费者交互模式，有效促进在市场中实现差异化竞争。

此外，中国的数字化全面普及程度领先全球，从移动支付、电子商务到远程诊疗，数字化已经渗透生活的方方面面，医疗行业亦不例外。中国消费者更愿意在手机上尝试和检验新的产品和服务²。医生已习惯使用数字化工具，同时患者在治疗过程中更熟悉也更渴望采用新的数字化科技。医院、药店和保险公司也在改变自身的运营模式，积极拥抱数字化潮流，充分准备迎接下一轮增长机遇。医药企业亦需如此。

中国也在加快配套基础设施的建设，以推动生态系统数字化转型。中国积极致力于抢占前沿5G的发展和应用，以此为关键驱动因素着力推进数字化时代的互联互通。近期的一个例子便是新冠疫情期间采用5G技术科技战“疫”——支持疫情监控的热成像技术、遥感成像诊断平台以及用于照护隔离患者的智能医疗机器人等。随着中国政府新近发布鼓励加大“新基建”建设计划，5G网络建设将成为各地区投资的重点关注领域，中国的数字化基础设施建设将进一步加速发展。

新冠疫情加速医疗体系升级

新冠疫情的蔓延已经彻底改变了中国民众获取医疗服务的方式。面对疫情，企业纷纷推出不同的线上医疗解决方案，如阿里巴巴的CT影像分析诊断和疫情预测，助力应对新冠疫情。据我们观察，医疗技术的应用正呈加速趋势，药企对强化预防性护理服务的关注亦显著增加。预计企业之间将开展并扩大合作，以在从预防和早期检测到后续治疗与监控的医疗价值链中挖掘业务机会。

消费主义与技术发展催生新的商业交互策略

中国近期推出了多项监管改革举措，旨在针对消费者群体提升医疗服务的便利性和实惠性。这些举措为药企带来了多重发展机遇，同时亦将影响他们现有的商业交互策略。国家医保药品目录将进行动态调整，创新药物可在上市不久后便被纳入目录清单之中。即便是已经上市的产品，在被纳入目录清单之后亦可通过“二次推广”扩大收益。随着创新药物逐渐成为中国市场业务的增长引擎，许多领先的跨国医药企业陆续制定了激进的未来2-5年的产品上市目标。预计全球和国内药企将不断加码中国市场，导致市场拥挤，竞争加剧。药企需要制定产品被纳入国家医保药品目录后的“二次推广”策略，重新构建当前售药渠道和数字化交互模式，最大限度地提高产品上市效益³。

对于成熟型产品，面对“带量采购”的巨大价格压力以及医院处方外流的趋势，药企亟需扩大自身的全渠道布局，以触达规模庞大的广阔市场和非医院渠道。他们必须以患者为中心深化交互模式，提供药物治疗之外的增值服务以改善患者的药物获取途径、依从性和整体疗效。



药企可在四大数字化转型领域创造价值

基于和在华药企合作的经验，我们明确了企业可在医疗体系中实现价值创造的四大领域：

产品上市策略和销售效益

在华药企通常是依靠销售代表拉动销售。这不仅存在潜在合规风险，更重要的是还会导致对市场细分和增长机会识别不清晰，缺乏与用户的个性化交互以及营销投资回报率低下等问题。另一方面，近期获

批的创新药物数量日益增多，药企面临的压力不断加大，需要制定更具成本效益的产品上市和销售策略。

医药企业可从以客户价值为中心的零售行业借鉴成功运用大数据和相关技术的经验。例如，某领先跨国企业的在华商业化战略之一便是在产品上市期间采用大数据分析，更快速有效地识别相关治疗领域的KOL（意见领袖），并邀请他们参与相

关活动和会议。该跨国企业利用了自有渠道和第三方供应商获取数据，包括学术刊物、引用文献、电子病历、医生平台及论坛等。同时还与中国一家顶尖科技公司合作将基础数据处理外包，以更专注于数据分析和解决方案的开发。

图1：实施产品上市策略和提升销售效益的制约因素



医药企业的大数据来源不仅只是病例和诊断过程数据，而更应通过自建、合作或收购的方式从自有渠道或者第三方数据来源挖掘非医疗数据。例如医生社交平台“好大夫”和“丁香园”，或自建微信小程序及应用软件等。药企可以进一步通过数据分析，描绘不同客户画像，并在产品上市期间开展针对不同画像的定制化市场推广活动⁴。还可通过A/B测试和成因分析帮助企业实现市场推广投资回报率最大化。

医药企业还可以收集并监测活动反馈，进行投资回报率分析。市场推广团队利用客

户关系管理系统中的语音识别工具等技术，实现及时医生反馈录入，也可以在医学会议上利用互动技术提升会议体验，还可通过使用自然语言处理开展医生对于新药的舆情分析。

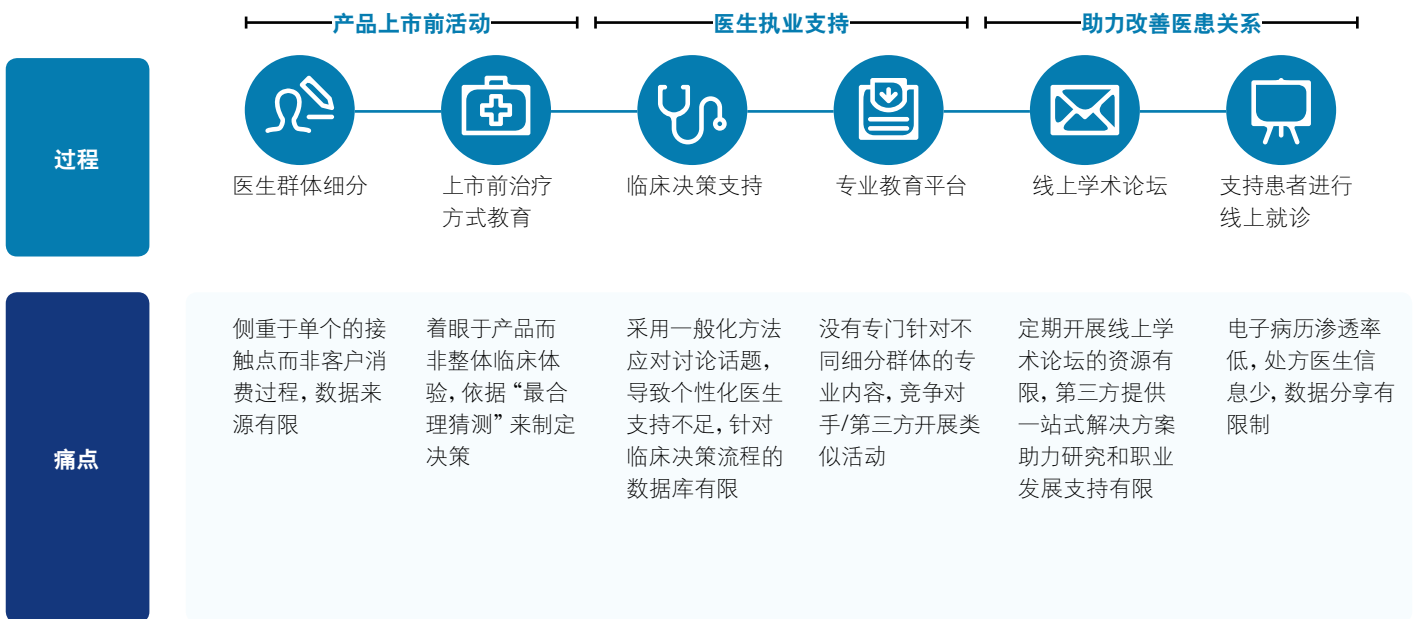
尽管收集市场信息是医药行业里的常见做法，但通常频率不高或者不够系统化。企业往往在媒体刊登竞争对手的新闻稿后才了解其产品审批、上市和价格变动等主要动态。然而，通过持续监控并利用先进分析技术，企业可以分析公开数据用以预测竞争对手的行动。例如，根据新药获批日期预测其产品上市时间，而上市准备

周期可从产品上市委员会过去的成功经验预测。在此背景下，情景规划和模拟实战会有助于预测竞争对手的未来行动。

与医疗专业人士的交互

在华药企常依托个人关系网络与医生和医疗机构建立联系，而非采用自上而下的系统性方法。以销售代表为驱动的销售文化使与医生的交互更侧重于产品，而忽略了建立信任关系及提供专业知识。

图2：与医疗专业人员交互面临的制约因素



值得欣慰的是，医药企业纷纷开始采用创新技术转变与医生的交互方式。他们运用平安和阿里健康等第三方平台提供的云计算和大数据分析服务，重新设计针对医生和医疗机构的激励系统用于兑换教育培训⁵。部分医药企业已经采用学术数据库对医生群体进行重新细分并推广，大大提升了医生在产品上市前研讨会和专业教育平台的参与度⁶。

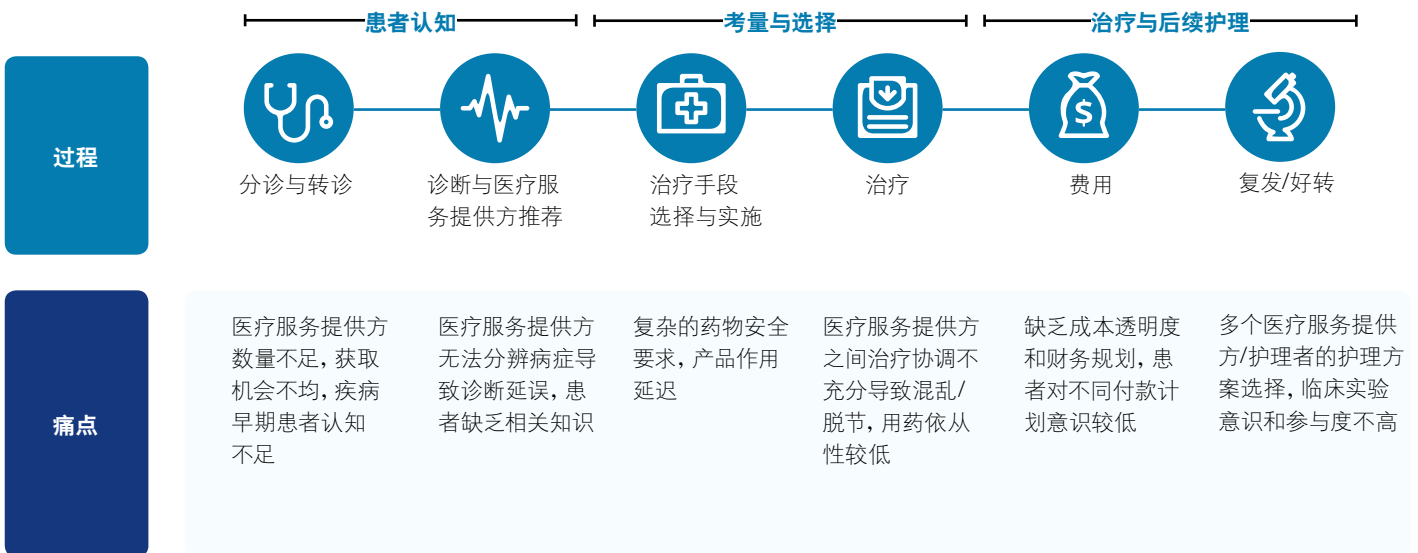
5G和人工智能技术同样为医药企业提供全新机遇，助力与部分疾病领域KOL携手构建以患者为中心的疾病生态圈。例如，一家全球领先的药企通过公共/企业活动吸引糖尿病治疗领域KOL、监管机构、医生和社区参与，成功在中国建立了糖尿病治疗生态圈，推动糖尿病患者与医生/医疗机构实现无缝沟通交流，从而提升企业品牌及社会知名度。此外，该企业还利

用销售网络在全国范围内推广数字化工具，并借助人工智能技术从一手脱敏数据中获取分析洞察。

一体化医疗管理与全民健康

从疾病诊疗转变为全民健康管理是中国政府“健康中国2030”计划的重点议题，但目前仍面临诸多挑战。

图3：实现一体化医疗管理和全民健康管理的制约因素



一体化医疗管理将为患者带来积极影响。医生及医疗机构能直接获取病历将有助于打通患者就医过程中的所有环节。患者在网上预约挂号后，其病史和医疗需求将被立即传送至相关医生和医院。这种获取患者数据的方式将使医生和医药企业能够为患者提供精准用药，并实施数字化治疗依从计划，提升治疗效果⁷。

医生还可通过线上会诊和人工智能辅助诊断提升一体化医疗管理的诊断效率和准确度。人工智能技术能够使电子病例系统根据具体环境（如居家、医院或养老院）进行定制和创建，推动更快更准确的医疗管理。此外，应用软件和可穿戴设备将为大众提供端到端的健康管理。未来，面对面会诊将不再是唯一的患者诊疗方式，一体化和全渠道医疗管理将助力医生逐步取得更积极的患者反馈和治疗效果。尽管线上医疗服务在中国仍处于早期应用阶段，但针对线上医疗服务报销和线上/线下医疗数据互用等领域的政策调整正在释放出积极的信号。

报销与市场准入

虽然价值导向型医保报销在国内仍是新概念，但国外的保险公司和医院已经将其成功应用到某些治疗领域。中国监管机构已经看到价值导向型医保报销的优势，并将逐步实施从按服务收费模式到价值导向型医保报销的政策转型。政府亦正逐步放松监管限制，鼓励民营医疗保险公司参与其中。尽管这个转型不大可能在短期内实现，但医药企业仍有必要为改革做好充足准备。

为成功向患者提供价值导向型报销服务，医药企业与医疗保险支付机构需要准确计算不同疗法的价值。为此，他们需要收集大量真实世界数据，处理大规模的结构化和非结构化数据，并开展大数据分析以准确评估某种疗法的效果⁸。

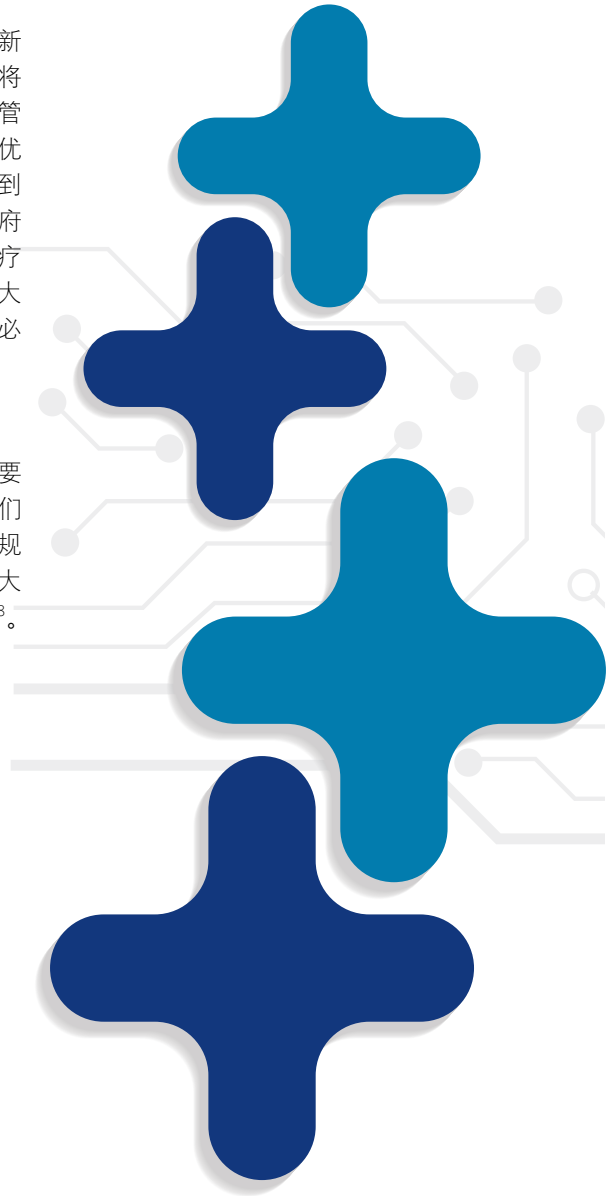
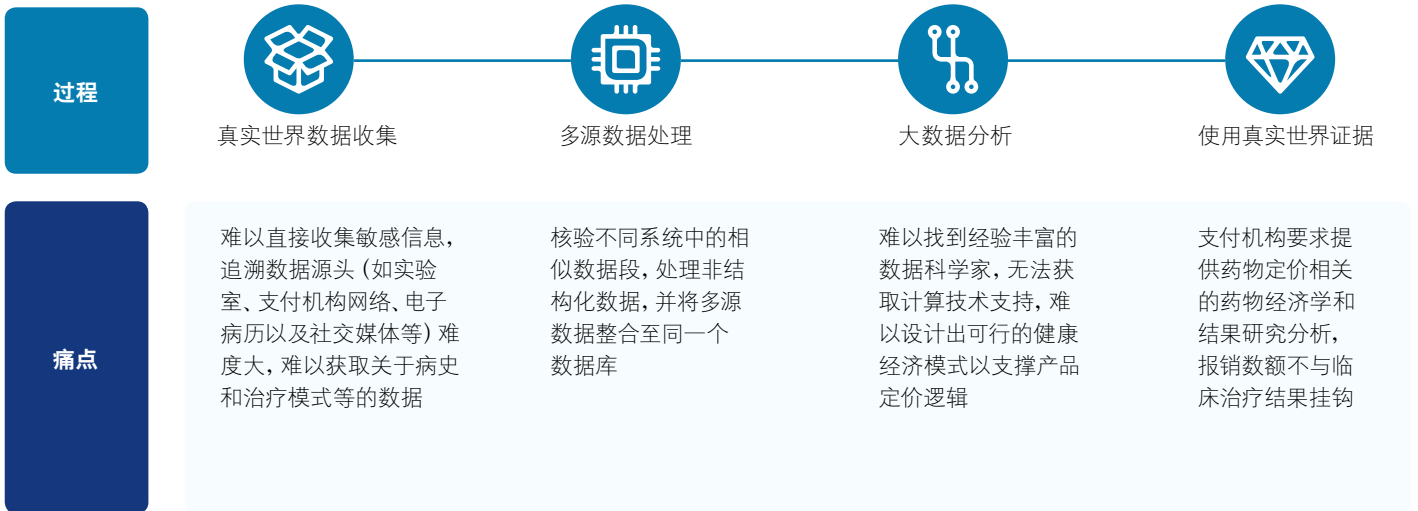


图4：报销与市场准入面临的制约因素



与其他国家一样，医药企业在收集患者数据方面面临着监管和技术限制。此外，由于电子病历、患者索赔数据以及社交数据不完整，且被不同利益相关者以不同形式保存，因而很难对这些数据进行整合并使其互相关联。为有效收集利用这些数据，一些国内医药企业利用数字化工具建立患者社群，以此收集医

疗与非医疗数据。一家领先医药企业采用线上诊疗平台，帮助医生为心血管疾病患者提供全方位的诊疗服务，包括问诊、开药以及疾病管理。通过关联平台上的电子病历和患者自我报告数据，该公司能够收集部分真实世界数据，同时探索潜在用例，以提供更加个性化的患者服务或者健康经济学分析。



医药企业可采取的数字化转型举措

要转变业务模式，医药企业需要制定清晰的战略，以增强数据分析和生态系统整合能力，并重新审视自身的商业技术运营模式。

战略：开展生态系统合作，推动数字化转型

为增强其数字化商业交互能力，医药企业需要在制定战略时考虑两个方面：引领生态系统构建和以数据为助力。

引领并参与生态系统构建

在坚持以患者价值为核心的同时，越来越多的医疗生态系统利益相关方趋向于达成多边合作伙伴关系，通过收集和共享患者数据，最终形成便利实用、个性化高且经济实惠的端到端数字化医疗解决方案。

通过积极参与数字化生态系统，医药企业可以利用合作伙伴的数字化资产和能力，与客户建立更加紧密的联系，而无须开展大规模技术投资。例如，零氪科技 LinkDoc (领先的医疗大数据公司)、阿里健康 (阿里巴巴旗下医疗健康平台) 和杏树林 (领先的中国医生解决方案供应商) 等科技公司具备云技术解决方案、应用程序开发以及用户基础数据的核心能力，可与医药企业在治疗领域的专业能力和渠道优势形成互补，共同为消费者提供全方位的解决方案。

在这个生态系统中，医药企业可以扮演多种不同角色，如组织方、服务提供方或者数据收集方等，还可以通过协调解决方案提供者之间的数据流，增创价值，赢得竞争优势。过去几年里，腾讯、阿里巴巴、京东和平安等科技巨头已率先在医疗和民生等多个领域实施数字化转型。虽然获取了大量的数据，但这些公司因缺乏生物医药的行业经验，不能充分挖掘数据，形成洞见。医药企业可以由此切入，凭借对患者病程和患者价值更加深入的理解，形成更多深刻洞察，引领发展。

以数据为助力

在建立端到端患者数据集成平台过程中，以及及时干预的新兴领域，数据的重要性尤为凸显。鉴于国内数据机构分散的复杂现状，以及医疗与非医疗数据之间的明确区分，一些机构正努力解决这些问题并打破现状。与收集医疗数据不同，有关非医疗数据收集的规定较为宽松。包括可穿戴设备供应商、科技巨头以及保险公司在内的众多市场参与者都在收集这类数据，并通过与医疗服务机构合作，为患者提供便捷、优质的服务，如在线问诊等。



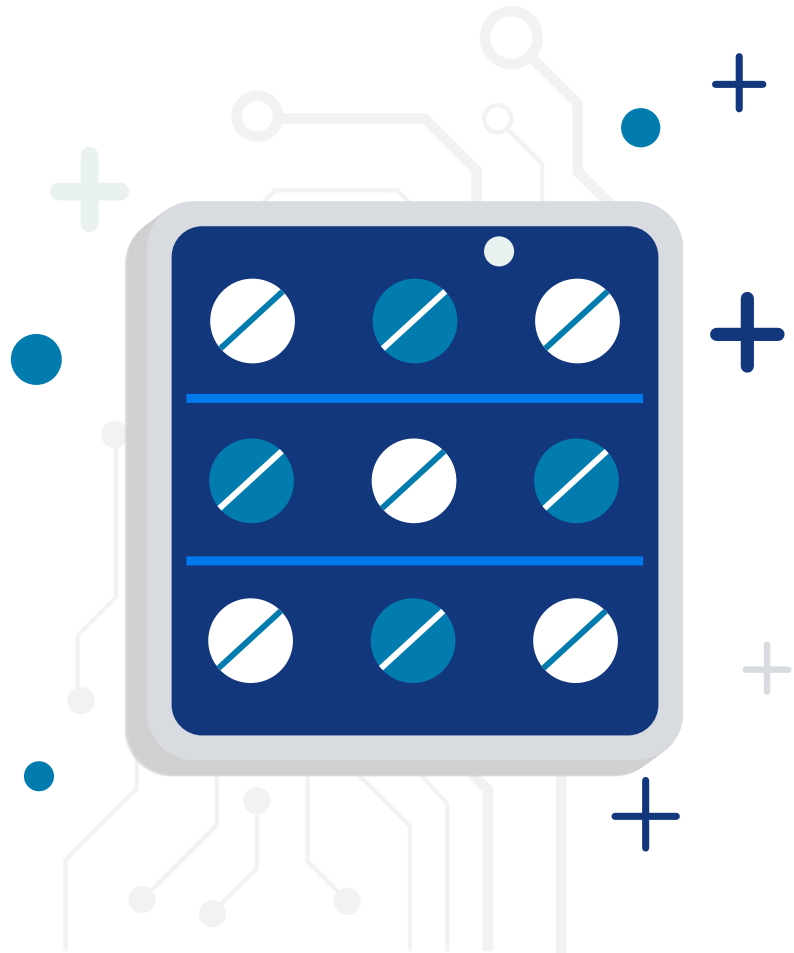
此外，一些公司非常重视数据价值链上的数据分析环节，以满足更精确的分析或个性化治疗需求。由于政府鼓励发展数字医疗并大力投资5G和人工智能技术，过去几年里，专注于治疗领域分析服务或者特定算法服务的公司取得了显著增长。

医药企业无须自行打造贯穿于一整条数据价值链的能力，只需要在数据收集过程中扮演连接和召集的角色。他们可利用自身的行业经验及分析能力，建立可靠的数据和分析基础设施，以推动实现数字医疗目标。

发展数据能力的同时，跨国企业需要重新评估现有数据基础设施以及中国对于医疗数据的网络安全的政策法规现状。现行外国投资法规通常并不禁止数据收集和分析领域的投资。然而，实际的政策执行却相对保守，在涉及公立医院医疗记录的直接投资项目中，外国投资者常常被排除在外。此外，运营层面的数据合规也需要从多方面考虑相关的利益和法规。跨国企业需要采取全方面的措施，开发有助于实现自身战略目标的数据平台，并根据中国网络安全趋势制定最具可行性的发展路线图⁹。

策略：从需求和目标出发，提升数字化转型能力

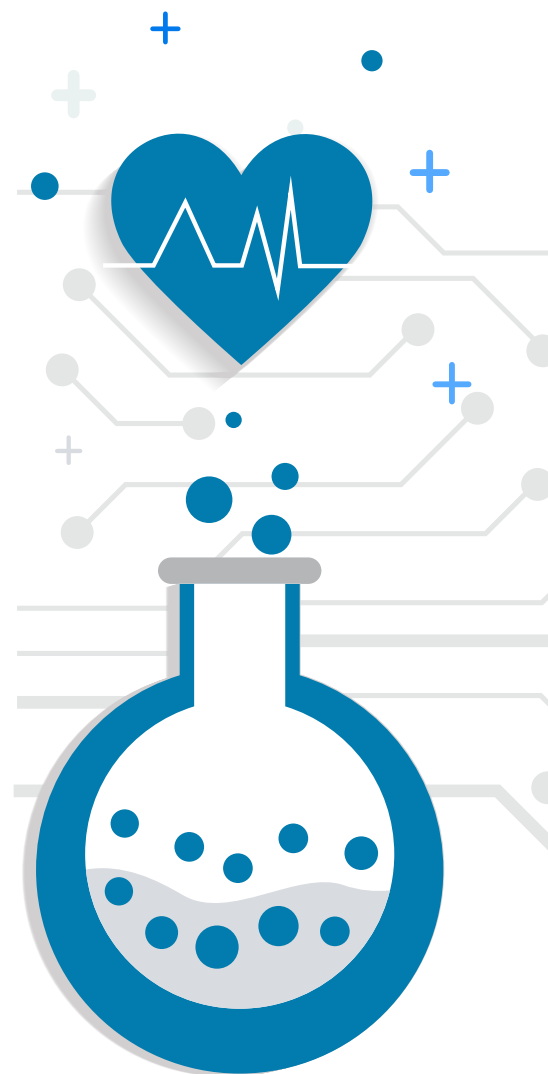
在技术飞速发展的背景下，医药企业需要重新审视其数字化技术团队的运营与交互模式设计。在设计商业交互模式时，企业需要从数字化技术投资的三大领域综合考虑：支撑平台、用户关系以及数据洞察¹⁰。



三大数字化领域

	定义	商业交互解决方案示例
支撑平台	通过创建统一的中心数据来源，为价值链（包括第三方）提供支撑平台和系统	提升客户关系管理系统实用性；实时沟通和线上会诊
用户关系	通过不同触点收集用户数据、鼓励用户信息分享，与用户进行交互	在线医生社区；医生及医疗机构教育；用药提醒应用程序
数据洞察	用以优化决策制定的数据分析与数据洞察	医生与患者画像构建；产品上市绩效可视化仪表盘；市场舆情分析

要推动卓有成效的商业交互解决方案，制药公司需针对以上每个领域设立目标，并基于现有能力、亟需提高的短板以及可调配资源，明确各个领域的优先计划。



稳基础，扩版图

趋势显示，中国正成为跨国制药公司的主要增长动力。部分制药公司越来越多地将在华开发的商业和交互模式移植应用于其他国家市场。我们也同样看到其中蕴含的机遇。跨国企业可积极在中国开展数字化尝试，以充分利用中国市场的创新潜力。同时重新定义药企在医疗生态系统中的角色，推动生态系统形成，增创商业价值。跨国企业欲打造本地创新模型，需拥有以下几个要素：

- 清晰的创新战略，涵盖各领域机会捕捉和业务战略的推进
- 领导层对试行创新解决方案的认可及支持
- 精简高效的创新流程，覆盖从构思到初期产品雏形到规模化发展
- 顺应数字化发展趋势的人才管理方案，以及量身打造的绩效评估体系
- 促进形成中国与其他国家开展协作交流的市场交互模式，推动规模化发展

在华运营的跨国医药企业应制定高效创新目标，搭建以客户为中心的解决方案，如开发医生及医疗机构的交互工具和针对医院的数据分析解决方案，并在组织内部构筑数字化文化。此外，还应明确这种新模式在中国和世界其他国家所能创造的价值。

从“坐而论道”到“起而行之”

所有企业均清楚了解数字化的重要性，但许多企业对数字化仅仅是“坐而论道”，并未“起而行之”——也就是说，他们并未由内而外开展数字化转型。成功的数字化转型往往始于企业文化变革。领导者需塑造企业行为，创造有利环境，推动企业成功转型为运营高效的数字化企业¹¹。

实现数字化的核心在于加强协作、反应敏捷、敢于冒险和持续学习。企业需清晰描绘自身愿景，领导者更需“身体力行”。但是，推动数字化项目取得成功，不仅需要管理层承担责任、履行义务，更需要公司上下各层级员工共担重任。

抗新冠，促转变

新冠疫情正加速中国医疗生态系统发生改变，医药企业可能迎来新的机遇，进一步增创价值。

正如我们在《2020中国医药与医疗行业六大趋势》中所预测的，疫情对中国宏观医疗生态系统的影响如下：

- 加快医疗体系升级，深度聚焦公共医疗资源优化和疾病防控基础设施搭建
- 扩大医疗技术应用，如用于疾病管理的医疗大数据分析，以及用于临床治疗决策支持的人工智能工具
- 进一步拓宽疾控中心职能和决策权力
- 促进对现有供应链模式的反思，提升透明度和高效性
- 扩大针对用户交互的数字化能力建设投入
- 对预防性医疗服务的投资意向增强，同时构建医疗生态系统，把握从早期诊断到后续治疗过程中的业务机遇

对医药公司而言，这一变化要求重新评估其在生态系统中与各利益相关方的商业交互模式，加快以患者为中心的治疗模式转型，并将目光聚焦全民健康管理。

中国市场特点鲜明、发展迅速，这要求企业应用创新技术和新型服务模式，以充分把握当前的机遇。然而，我们常常看到跨国医药企业遭遇潜在的陷阱，包括管制过严、预期过低、投资不足，以及对放权利力的犹豫不决¹²。要避免此类隐患，企业需根据自身实际，描绘发展蓝图，构建高效运营模式，同时合理评估在华业务的竞争优势。此外，药企需明确新商业模式的价值贡献——不仅在中国，亦需评估中国模式如何能助益企业的全球业务。设计有效的价值捕获机制，并在实施的早期阶段同时思考如何建立技术迁移能力以推动规模化发展。最后，企业采取的模式应利于跨境部门间协作和透明度提升，充分借助中国市场的敏捷高效、快速发展和创新活力，实现全面发展。

跨国医药企业立足全球，强大的业务实力将为其带来独一无二的机遇——可利用中国作为商业交互模式转型的创新沙盘。这条路并非坦途，但只要应用得当，即是一条成功之路。



尾注

1. 《国务院关于改革药品医疗器械审评审批制度的意见》，国务院，2015年8月9日。
2. Timothy Morey, Theodore “Theo” Forbath and Allison Schoop, Customer Data: Designing for Transparency and Trust, Harvard Business Review, October 10, 2018.
3. 谢峥、李啸风，《市场准入和报销新视角：创新生物药在中国上市》，德勤洞察，2019年3月15日。
4. 丁香园官方账号，“医学借力数字化驱动新药上市”，2019年。
5. 《大数据在医药行业四大创新性应用》，中国药房，2019年。
6. 《数字化时代来临药企个性化推广需要具备三种策略》，中国医疗健康网，2019年。
7. 《医疗消费者和医生调研》，德勤洞察，2019年6月10日。
8. Brett Davis, Jeff Morgan, Sonal Shah, Mission Critical: Biopharma Companies are Accelerating Real-World Evidence Adoption, Investment, and Application, Deloitte Insights, 2018.
9. 中国互联网信息中心，《中国互联网络发展状况统计报告》，2019年。
10. Greg Reh, Jonathan Fox and Christine D. Chang, Tackling Digital Transformation, Deloitte Insights, 2019.
11. John Hyatt, The Role of Culture in Digital Transformation, CIO Insights and Analysis from Deloitte, Wall Street Journal, 18 July 2019.
12. Frances Yu, China: The World’s Largest Digital Sandbox, CIO Insights and Analysis from Deloitte, Wall Street Journal, 27 January 2020.

关于作者

肖琨女士是德勤中国生命科学与医疗行业的合伙人。她专注于为客户股东和投资者创造商业价值，从低效资产重组到通过业务模式的转型重振增长。在过去的13年中，肖琨女士为制药、医疗科技与服务公司应对一系列重要战略难题提供咨询服务，例如为行业生态系统中的新机遇进行能力建设、核心业务运营模式的创新、市场准入和中国市场竞争策略。

其他贡献者

Philipp Mayrl是德勤苏黎世办公室的咨询总监，拥有超过16年的全球经验，为领先机构提供商业战略、创新及数字化转型的咨询服务。他领导瑞士地区的数字化及创新业务。

Roger Lay现任德勤瑞士的数字化战略、转型和市场营销总监，在不同行业及地区拥有超过15年的工作经验。Roger领导瑞士地区的数字化体验与创新业务。

张远洋是德勤中国生命科学与医疗行业的资深咨询顾问。他在为领先跨国公司及中国客户提供咨询服务方面具有丰富的专业经验，参与的项目包含企业战略、市场准入策略及数字化转型。

联系人

简思华

领导合伙人

生命科学与医疗行业

电子邮件：jensewert@deloitte.com.cn

肖琨

管理咨询合伙人

生命科学与医疗行业

电子邮件：carriexiao@deloitte.com.cn

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
中国人寿金融中心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

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312,000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。德勤中国持续致力于中国会计准则、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。

©2020。欲了解更多信息,请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0498364