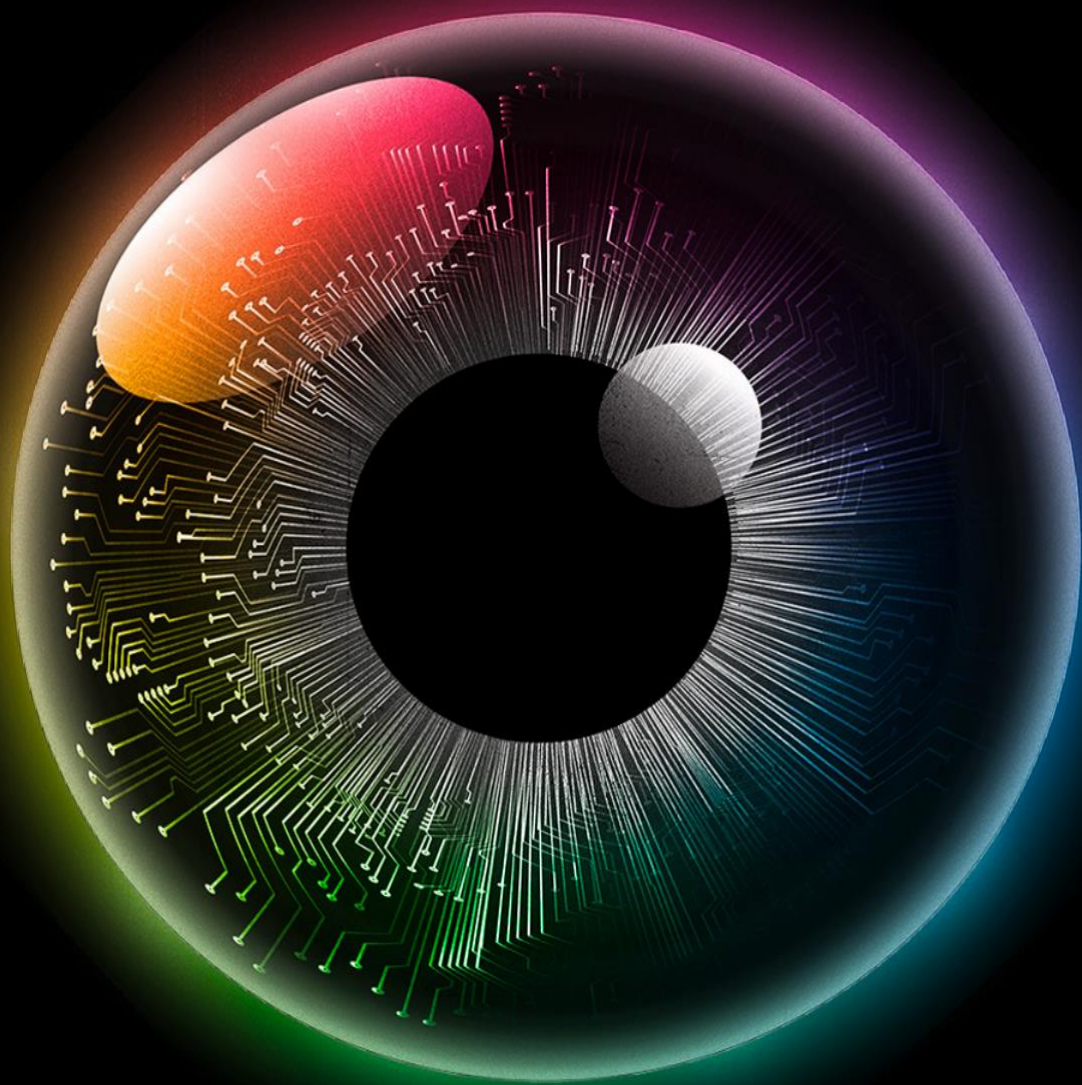


Deloitte.



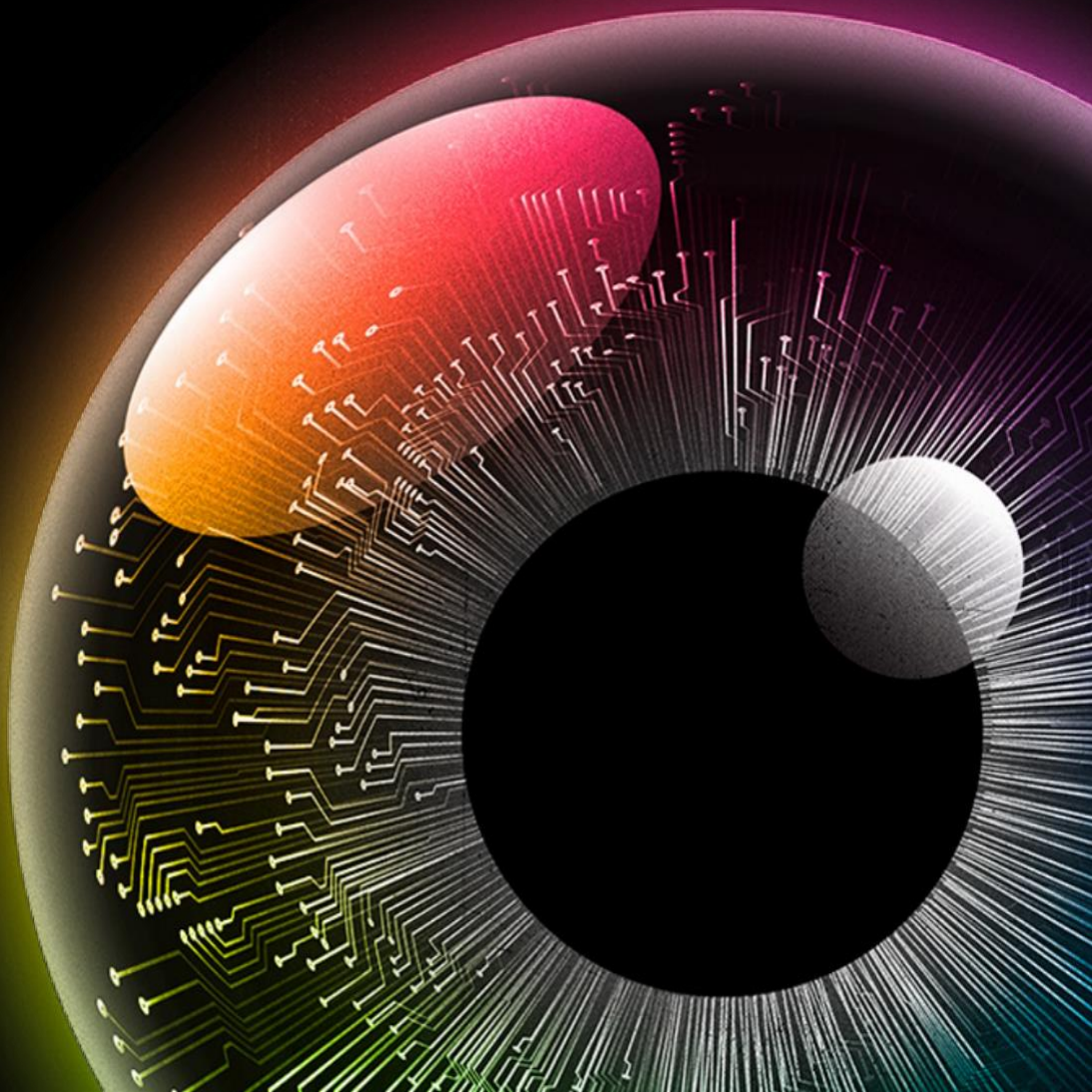
发现未知风险
弥合信任落差
2022年全球数字化
风险调研

因我不同
成就不凡

始于1845

目录

内容摘要	2
对数字化技术的信任落差	
关键发现	4
第1章	7
人力与技术——谁为主导？	
第2章	12
消费者体验——企业所面临的最大数字化风险？	
第3章	14
企业领导人认为自己掌控全局，但果真如此？	
联系人	17



内容摘要

对数字化技术的信任落差

所有企业均需获得经营所需的社会许可。为了实现有效运作，企业须就其与消费者、利益相关者和社会的互动及其对他们的影响获得相关接纳与认可。这一点对于数字化时代尤其如此。

数字化技术已改变商业运作方式，并将持续带来颠覆性变革。企业不断面临来自竞争对手和消费者期望“跟上变革步伐”的挑战。同时，也在不断地挑战自己，以进一步实现数字化，从而提高企业效率，改善市场进入路径，并提升客户体验。

随着数字化转型的加速，道德规范问题已变得更加普遍。因此，消费者相信使用这些数字化技术提供产品和服务具备安全性、可靠性和可持续性，这一点至关重要。归根结底，消费者看重的是其最大利益有否被放在首位？

很遗憾，情况并非总是如此。本次调查发现，对于使用数字化技术，消费者与企业领导人之间存在巨大信任落差。这反过来又导致消费者与企业间信任赤字，进而使得企业难以获得经营所需的社会许可。

只有22%的消费者对于使用数字化技术“充满信心”，而这一比例在企业领导人中为40%。

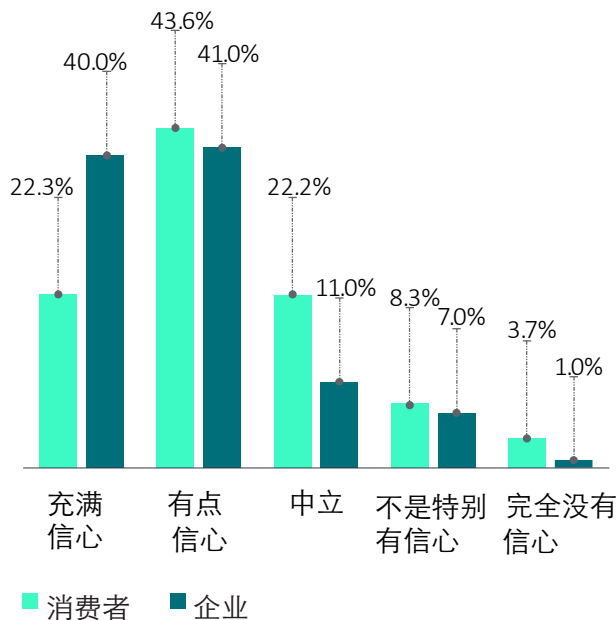
即使将那些仅对使用数字化技术“有点信心”的人纳入考量范围，信任落差仍然存在；如此一来，消费者的整体信任度将增至66%，但仍远远落后于企业领导人81%的水平。

本报告分析了消费者和企业对使用数字化技术的信心。具体而言，其探讨了数字化技术的安全性、可靠性和可持续性、此类技术引发的风险、数字化事件的影响以及企业管理层的关注点。德勤在全球范围内（亚太地区和欧洲、中东和非洲地区以及英国和美洲）采访了金融服务、公共部门、消费品等行业的1,000余名企业领导人和5,300余名客户，并根据收集的相关信息，探讨了大众对数字化技术的信任状态和建立信心的方法。

“我们不能允许有害的行为和内容损害数字化革命可能带来的巨大好处。虽然一些企业已经采取措施改善其平台的安全性，但总体进展过于缓慢且步伐不一致。”

《网络危害白皮书》（Online Harms White Paper） – GOV.UK (www.gov.uk)

您对数字化技术具备安全性、可靠性和可持续性持有多大信心？



存在这一信任落差对于企业数字化转型创新战略（包括部署人工智能（AI）、云计算、自动化、机器学习和数据分析的战略）的未来成功及其可行性有着明显的影响。

任何一项数字化决策，都必须考虑其风险。

简而言之，这意味着须研究如何使数字化技术方面的未知因素变得可见，并慎重决定管理这些未知因素影响的方式。

积极采取行动有助于建立信心，确保有效达到期望结果。同时，亦将有助于弥合信任落差。然而，除此之外，此举还为企业提供形成差异化优势的机会；企业可通过寻求新的方式来发展数字化足迹，最大限度地提高数字化技术的商业和社会价值，同时提高其声誉。



有效应对数字化技术信任落差，需要回答一些关键问题：

- 为什么会存在这种信任落差？这属于认知问题还是现实问题？抑或是企业为保护消费者所采取的行动根本不为人所知？
- 这种信任落差是关乎对企业本身的固有信任，还是关乎对基础技术应用的信任？
- 谁真正掌控全局？消费者、企业和数字化技术之间的相互作用或相互影响是什么？

我们将在本报告中探讨上述问题。

关键发现

对数字化技术的信任落差

使用数字化技术提供产品和服务是否具备
安全性、可靠性和可持续性？



强烈同意



40%

企业领导人

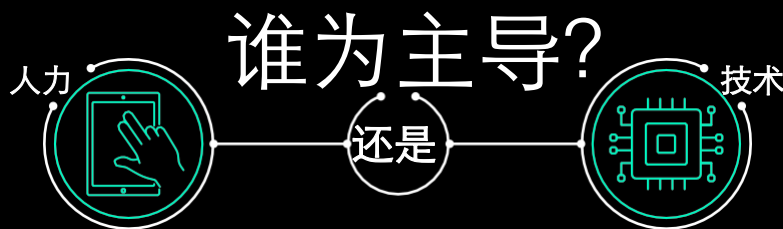


22%

消费者

为什么会出现这种信任落差？这属于认知问题还是现实问题？抑或是企业为保护消费者所采取的行动根本不为人所知？

为了弥合这一落差，我们需要识别并进一步了解影响数字化信心的因素。



我们通过26项日常活动，比较了消费者对数字化技术的信心。



人们认为自己能够完全掌控技术时，最乐意使用技术。

如何帮助消费者感觉自己在掌控技术：

1

即时确保某项活动
已按预期发生

2

保留人们做出
最终决定的权力

3

根据所感知到的风险，
调整消费者体验

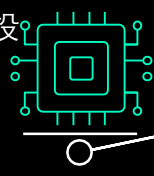
消费者体验——企业面临的最大数字化风险？

在上年报告的
数字化事件中，只有
2/10与技术本身有关。



报告最多的数字化事件为
客服人员未能帮助解决
技术问题。

您是否在技术上投
资过多？



却对人才投资
不足？

消费者确定了三大因素，这些因素对建立数字化技术信心至关重要，但尚未达到预期：



透明度

60%

认为企业没有充
分告知消费者其
将如何使用数字
化技术



法律法规

55%

认为需要加强
监管



道德规范

60%

认为企业不会
遵循数字化道
德规范

谁对企业的数字化风险负责？



然而，并不存在明确且单一的数字化风险归属对象。

如何弥合

对数字化技术的信心

落差？

在整个企业中引入风险控制措施，使数字化决策具备**可靠性、安全性和可持续性**，且不会妨碍创新。





第1章

人力与技术——谁为主导？

过去五年里，商业领域已经大规模且快速地拥抱数字化转型。数字化现已成为一场新普及，不再是小众流行，乃至其已成为主流趋势，不再是异军突起。

“数字化已无处不在，不再是新鲜词。”

Tom Bigham, 数字化风险合伙人

接下来会如何发展？数字化经营和常规经营之间的区别将消失，如同“电子商务”一词在互联网时代消失一样。

与商业互联网时代早期的情况一样，数字化技术本身将不再带来竞争优势，但将成为公司竞争的关键领域。

如果企业对使用数字化技术没有信心，将难以借此开展业务或与消费者建立关系。遵循数字化道德规范（即企业负责任地使用数据和数字化技术），对于赢得消费者的信心至关重要，无论是对隐私、数据共享、响应能力、信息透明度、公平、可持续性方面的信心，还是在消费者看重的其他价值方面的信心。

鉴于客户关系中信任程度的重要性，企业领导人应该关注的是，只有不到一半的受访消费者认为企业遵循了数字化道德规范，而只有37%的受访消费者认为，这些企业充分告知了数字化技术的使用方式。

< 50%

消费者认为企业遵循了数字化道德规范

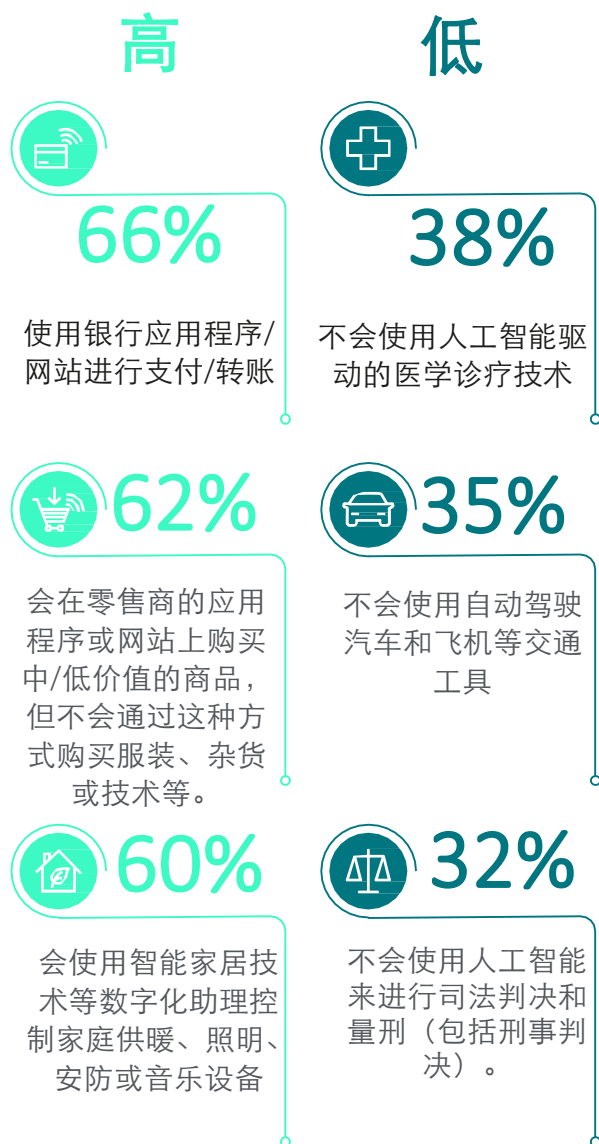


消费者的信心不足与企业领导人的看法形成鲜明对比；本次调查中，超过四分之三（78%）的企业领导人相信其企业遵循了数字化道德规范。事实上，超过三分之一（36%）的企业领导人对此充满信心，而这一比例在消费者中只有七分之一（15%）。

消费者和企业之间的信任落差表明，企业面临两难局面，即如何权衡其所追求的数字化战略和消费者所能接受的数字化战略。

然而，细节决定成败，深入研究26个数字化技术用例后，我们得出了惊人的洞见。有趣的是，随着消费者发现无形的算法正逐步取代他们所习惯的面对面人际互动方式，谁拥有控制权这一问题占主导地位。

消费者对于在以下业务中使用数字化技术持有多大信心？



“我们经常谈及数字化风险中的‘脑与心’两难局面。头：指数字化创新受业务增长、竞争和商业性方面的需求驱动。心：指相对主观的一面，即更多取决于消费者对数字化创新的认知和偏好。”

Charlie Gribben, 数字化风险合伙人

人们认为自己能够完全掌控技术时，最乐意使用技术。人们如果在操控或取消数字化程序方面拥有更多权限，且可与他人互动，则对数字化技术的使用就越有信心。简而言之，我们需要在完全数字化和人力控制之间找到平衡。确保重视以下三种行动标准，可以大大增强消费者在这方面的信心：

“安全保障源自何处？”

Tom Biggam, 数字化风险合伙人

1. **提供即时保证，确保活动按预期进行，并确保信息透明：**使用过数字化技术的人，非常了解那种因不知道某项流程或交易是否已经成功完成而产生的不安。当应用程序正在处理付款而Wi-Fi连接突然中断时，消费者希望能即时确保该项业务已按预期进行。信息透明至关重要，采用技术优势与由人工支持带来的韧性相结合的方式更是如此。



2. 保留用户作出最终决策的权力：人们对数字化技术的依赖程度已大大提高；举例而言，近年来，语音控制虚拟助手迅速普及。人工智能正以积极有利的方式，改变金融、零售和医疗保健等数据密集型行业。

3. 根据感知到的风险，调整消费者体验：当人类、机器、风险和信心之间的关系处于和谐平衡状态时，对数字化技术的信任度和信心就会大大增强。调查结果表明了数字化的最佳平衡点，即利用机器在提供参考建议和提高流程效率方面的能力，但对最终决策和结果，用户应具有控制权和透明度。

可以清楚地看到，近半数（46%）的消费者有信心借助数字化技术监测车辆安全，而仅有略超过三分之一（35%）的消费者有信心使用人工智能完全控制自动驾驶汽车。对于金融决策问题，也存在同样的心理效应。

虽然57%的消费者有信心使用机器人分析他们的个人数据以提供投资建议，但只有40%的消费者有信心借助同样的技术管理投资组合。

考虑到出现问题时的影响程度，问问自己“可能发生的最坏情况是什么？”对于人类来说是一种关键启发式思维。在数字化背景下，人们往往对那些可能对自己的生活产生重大影响的技术缺乏信心。

这可以从人们对于在影响较小的常规任务中使用自动化技术持有相对较高的信心水平中看出，如在线支付（66%）、购买低价值物品（62%）和控制家庭供暖和照明（60%）等。

另一方面，相对而言，人们不愿意放弃对数字化应用程序的控制权，原因在于如果数字化应用程序出现错误，潜在的负面后果会更大。因此，只有38%的消费者有信心借助人工智能进行医疗诊断或提供治疗建议，而只有不到32%的人有信心借助人工智能应用程序进行司法判决。

在新兴的数字化生态系统中，这种信任问题并非难以解决。过半数的消费者（55%）表示，如果监管机构拥有更多的权限和监督权，他们会对数字化技术的使用会更有信心。

消费者对于企业是否满足这些监管和法律要求的信心因行业而异。消费者信任程度最高的行业有银行业（80%）、制造业（70%）和教育业（70%），信任程度最低的行业则包括石油天然气行业（47%）、能源行业（44%）和生命科学行业（38%）。

“《通用数据保护条例》（GDPR）反映出我们对企业的固有信任程度。然而，即使是一些最先进的企业，也难以应付信任问题带来的影响。法律法规应侧重于扶持企业，并助力企业展示积极成果。”

Charlie Gribben, 数字化风险合伙人

聚焦

监管变革如何增强消费者对数字化技术的信心？

消费者主导型设计：在数字化之旅中引入监管目标；Suchitra Nair，欧洲、中东和非洲地区监管战略中心合伙人

“可基于以下两种基本方式引入监管目标，建立消费者对数字化的信心。企业有机会构筑差异性优势，且现在即可付诸行动。

1. 大多数企业将法规视为事后考虑事项，并未在客户数字化之旅的设计过程考虑相关法规。这可能导致客户不能完全了解该服务的风险、可用保护措施或固有成本。因此，如果出现相关风险，或相关保护措施不可用，必然将导致信任落差。我们可以从成功的数字化原生金融科技公司的经验教训，这些公司采用监管优先的方法，将此方法完全融入客户旅程中，优先考虑使用条款和保护措施的透明度和明确性，并为消费者提供可选性，使其预先明确数字化之旅中风险与成本的权衡关系。

举例而言，在数字化汽车保险申请过程中，客户可在行程早期阶段选择额外支付20英镑的故障保险。客户预先明确风险与成本的权衡关系且可自主选择，从而客户拥有控制权并清楚了解可用的保障级别。

当然，设计方面的挑战在于如何在明确性、可选性和提供无缝客户体验之间取得平衡。

2. 随着数字化技术在市场上越来越普及，客户和监管机构对技术的价值、适用性、可及性和透明度的期望也越来越高。另一方面，企业有责任对客户一视同仁，尤其是在金融服务业；而在其他行业，这种要求也愈发重要。为了迎合不同客户群的需求（包括那些易受攻击的客户群），以道德的方式使用数据的重要性日益增加。虽然法规设定了执行前述关键领域活动的预期方式，但在其战略DNA融入该等理念的公司将在市场上脱颖而出，并能成功弥合消费者信任落差。”

互联网监管的未来：合规成为一种竞争优势；Nick Seeber 互联网监管领导合伙人

“随着世界的互联，现实世界中的挑战（有害和反社会的行为、错误信息和犯罪）现已不受国界限制，能够即时传播并影响更多的人。

随着数字化应用的增加和新挑战的不断演变，企业应如何保持和建立消费者的信心？监管机构和互联网公司应如何确保消费者感到自己拥有控制权，而非面临更多风险？

当然，政策制定者希望确保互联网对每个人来说都是一个安全开放的空间。对在线商业环境进行全面监管，或可为消费者提供控制权和透明度。这不仅能强化互联网公司的品牌，亦可加强企业使用互联网的方式。

凭借“路线规则”，互联网公司就有标准可依，有准则可循，从而无需采用自我监管的方式，或遵循政府不明确的标准。此外，消费者还可藉此控制自己的线上状态以及其在平台上与企业内容交互的方式。

然而，这股监管浪潮要求互联网公司转变运营方式，参与到信任、安全和开放竞争的复杂互动中。企业必须提升其风险管理和合规性，并将其纳入核心议程。”

德勤白皮书《互联网监管的未来：合规成为一种竞争优势》探讨了这些挑战，并概述了我们的六项关键行动（这些行动可将监管应对措施从防御姿态转变为优势姿态）。



数字化企业面临的风险已发生根本转变，因而必然需要制定新的风险、合规和控制框架。采用实时监测风险而非引入更多摩擦的敏捷方法，最终将使各方受益。

然而，企业须在引入更多监管规则、确保更好地遵循既有法规，以及总体上改善数字化风险方面的透明度和沟通这三者之间实现平衡。



55%

消费者认为，**加强监管**将提高他们对数字化技术的信心

值得说明的是，目前只有40%的消费者认为企业充分告知了数字化政策，这表明在解决信任落差问题方面，加大开放度并加强与消费者的互动将是一大捷径。



60%

消费者认为企业没有充分告知他们对数字化技术的使用情况



如何弥合信任落差？

随着企业继续推进数字化进程，建立信心也意味着确保对内外部技术的控制。在这种情况下，控制不仅仅指企业为管理风险而设置的防控措施，还要求不同用户彼此合作，且依赖于用户之间的事先沟通。请考虑以下事项：

- 您能从其他行业和企业的工作经验中学到什么？
- 您如何确保自己已识别待管理的适当风险？
- 在开发自动化服务和解决方案时，您是否就消费者对这些服务及贵企业的信心进行了压力测试？在进行任何新的数字化创新之前，您是否已经彻底了解这类数字化创新对客户体验的影响？
- 您将如何与客户沟通，通过确保您一切行动的透明度、选择和公平性，使客户相信他们拥有控制权？
- 您是否为数字化领域一系列即将执行的监管干预措施做好准备？在贵企业中，谁负责对整个端到端客户进程中的同类情况做出响应？

数字化带来了新的未知挑战，给企业带来了新的风险。有能力识别、评估和补救这些风险，可以让利益相关者相信数字化风险不会转化为数字化问题。

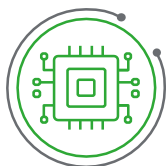
第2章

消费者体验—— 企业面临的最大 数字化风险？

新冠肺炎疫情加快了数字化进程。虽然技术日新月异，但人们并未改变。无论人工智能和机器人技术有多先进，服务仍需保持以人为本，以客户为中心。

然而，在过去一年里，过半数（52%）的消费者表示，随着封锁政策的实施导致人们迅速转向线上工作模式、网上购物和在线社交，他们在数字化环境中感知到的风险更大。突然间，从咨询自己的全科医生到观看音乐会，一切都转向了数字化。

企业领导人也持有同样的看法，同等比例（55%）的企业领导人认为在数字化环境中存在更大的风险。



52%

由于新冠疫情加快了数字化进程，52%的消费者在使用在线服务时感到风险更大。

虽然72%的消费者表示在上年经历了负面数字化事件，但前十类报告事件中，只有两类事件与技术本身有关。大部分事件是涉及人力与技术之间的交互问题。

最普遍的问题是客服人员无法帮助消费者解决问题（23%的受访者表示经历过这种情况），这表明人力支持不足比技术故障本身更令人不快。

然而，从客户的角度来看，第二大类被广泛报告的风险事件是“在企业对我的监控程度方面感到不适”（19%）。这表明，监管机构可能即将对企业的监控程度设限，同时消费者将拒绝同那些与其存在不对等和剥削性关系的企业打交道。

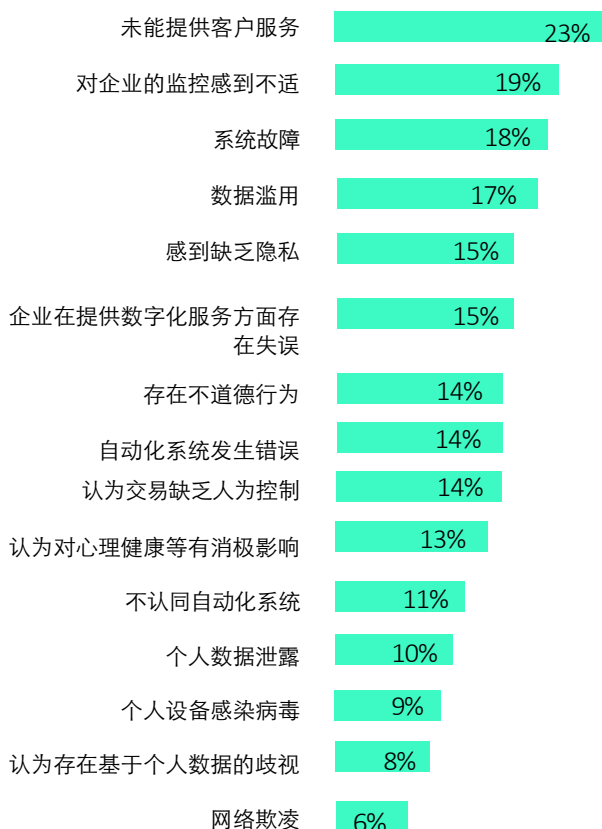
无论技术多么先进，卓越的客户体验仍然依赖于人性化的交互技术。云计算、人工智能和自动化等形式的数字化技术，只能助力企业满足并超越客户不断增长的期望。发生技术故障时，人们需要能够启动解决故障的流程。

“我们是否在技术上投资过度，而在人才方面投资不足？”

Charlie Gribben, 数字化风险合伙人

即使在自动化、数字化和云计算的美好新世界中，卓越客户服务的目标始终是：高效和便捷、个性化，以高效的问题解决方案为后盾。在任何以消费者为中心的数字化战略中，把握好目标至关重要。积极主动地处理数字化问题及事件，如果处理得当，实际上还可提高企业的声誉和客户的认可度。调查显示，未能达到这些要求，或许是面向消费者的企业所面临的**最大风险**。

在过去12个月里，您在使用数字化技术时曾遇见以下哪种情况（如有）？



如何弥合信任落差？

企业须从洞察客户需求到给予客户支持等方面，将客户体验置于其数字化战略的核心地位。要实现这一目标，需要考虑以下方面：

- 企业是否正在打造世界一流的客户体验，将自动化与人文关怀融合起来？
- 企业的风险职能部门是否参与客户体验设计过程？
- 当客户要求获得人性化服务时，企业如何使技术更加人性化？
- 企业如何确保其已优化消费者体验所涉及的数字化元素和人性化元素？

数字化转型不仅仅关乎技术，还应长期考量人才和流程的优化。企业应制定具可行性的战略，采用全面综合的方法来应对风险，并提供以客户为中心的服务。

企业管理层认为自己掌控全局，但果真如此？

企业领导人对其数字化风险管理能力持乐观态度。然而，也许过于乐观，原因在于有证据表明他们大大低估了数字化事件的影响。

四分之三的企业领导人（75%）对自己识别和管理数字化风险的能力有信心，但只有三分之一（35%）对此充满信心。

上述信心水平表明在相对较短的时间内企业领导人的态度发生了显著变化：我们在2019年的全球风险调查中发现，只有19%的企业领导人对其现有团队具备有效管理数字化风险的适当技能和人才充满信心。

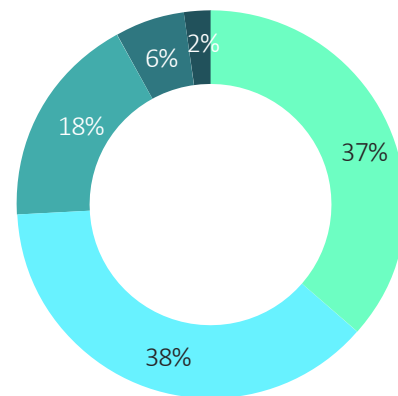
这种新生的信心亦拓宽了企业领导人对企业业绩的看法，五分之四（79%）的企业领导人认为他们在过去12个月里已经从数字化转型活动中实现了预期的价值或投资回报率（ROI）。

近半数（46%）的企业领导人表示，担心企业实现价值创造形式的数字化红利需要耗费的时间比此前预期的更长。然而，这也表明，与我们在2019年全球风险调查中报告的状况相比，情况已有所改变。

当时，只有40%的企业在大规模地使用数字化技术。新冠肺炎疫情推动数字化转型加速，促进了企业对数字化技术的使用。

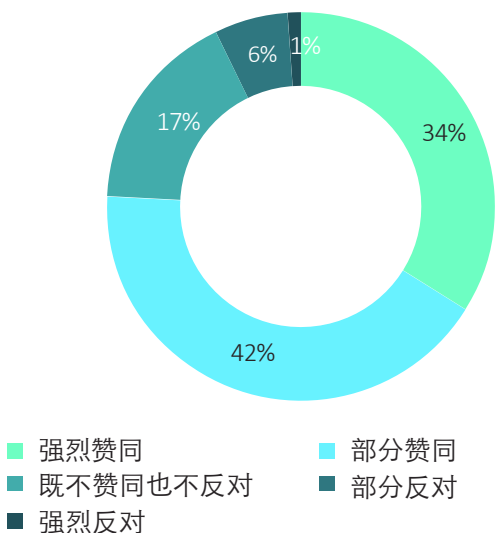
然而，基于消费者观点进行的基准分析表明，企业领导人对于企业处理数字化风险的能力可能过于自信。

风险识别：我充分了解职责范围内的数字化风险



- 强烈赞同
- 部分赞同
- 既不赞同也不反对
- 部分反对
- 强烈反对

风险管理：我有信心能够管理职责范围内的数字化风险。

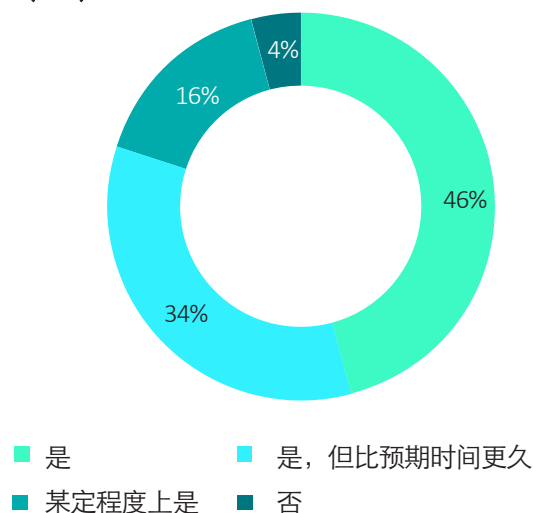


消费者绝非被动应对数字化事件。相反，他们主动寻求赔偿和补偿。超过五分之一的消费者（43%）会停止与相关企业合作或更换供应商，三分之一的消费者（33%）会向监管机构报告企业情况。

令人担忧的是，仅有15%的企业领导人识别并确认了此类风险，即企业存在客户因数字化事件而放弃与其合作的风险。

鉴于数字化事件可能对客户体验、社会、运营效率、盈利能力和公众声誉造成不利影响，未能预见或缓解数字化风险对企业运营有着明显的影响。

在过去12个月里，您是否认为贵企业已从数字化转型中获得预期的价值和或投资回报率（ROI）？



数字化风险的责任归属与管理

自数字化风险首次作为单独的风险类别载于企业风险登记册中以来，尚未发现用于管理、监测和缓解数字化风险的最佳实践。

各企业的数字化风险责任归属模式仍然千差万别，且具有独特性。

这反映了各企业数字化转型之旅、数字化技术采用战略，以及企业文化和传统结构均具有独特性。

调查结果显示证实了这种差异，原因在于此次调查显明了企业明显缺乏共识的情况。19%的调查参与者表示，数字化风险应由首席技术官（CTO）负责，而17%的受访者认为最终责任应归属于首席数字官（CDO）。同时，16%的受访者认为应由首席信息安全官（CISO）负责，而15%的受访者认为这属于首席信息官（CIO）的职责范围。积极的一面是，只有1%的受访者表示不确定应如何界定数字化风险责任，与在2019年调查中给出相同答案的这一比例（12%）相比，是一个重大变化。

从某种意义上说，所有的观点都正确。随着数字化成为企业不可或缺的一部分，而非一项无关紧要因素，企业在不断调整其风险管理模式。理想情况下，企业与数字化相关的风险控制措施应自动纳入到企业管理，并与业务目标完全一致。

然而，问及企业在核心数字化风险管理能力方面的成熟度时，超过三分之一的企业领导人（34%-39%，取决于相应的能力）认为，其所在企业尚不成熟，仍在界定相关职责范围，或根本没有考虑此类风险。

可以说，成功管理数字化风险的最大障碍，是未能认识到数字化不仅仅关乎技术，还涉及促成实现数字化的人才、流程和交互点。然而，与直觉恰恰相反，目前只有不到5%的企业将数字化风险交由风险团队负责。

具有前瞻性思维的企业认识到，有必要加快引入风险控制措施，以免在这方面太过滞后，阻碍数字化运营创新。这些企业采取敏捷的风险管理方法，雇用和引进新一代风险管理人才，这类人才能更深入地了解数字化格局及其带来的机遇。

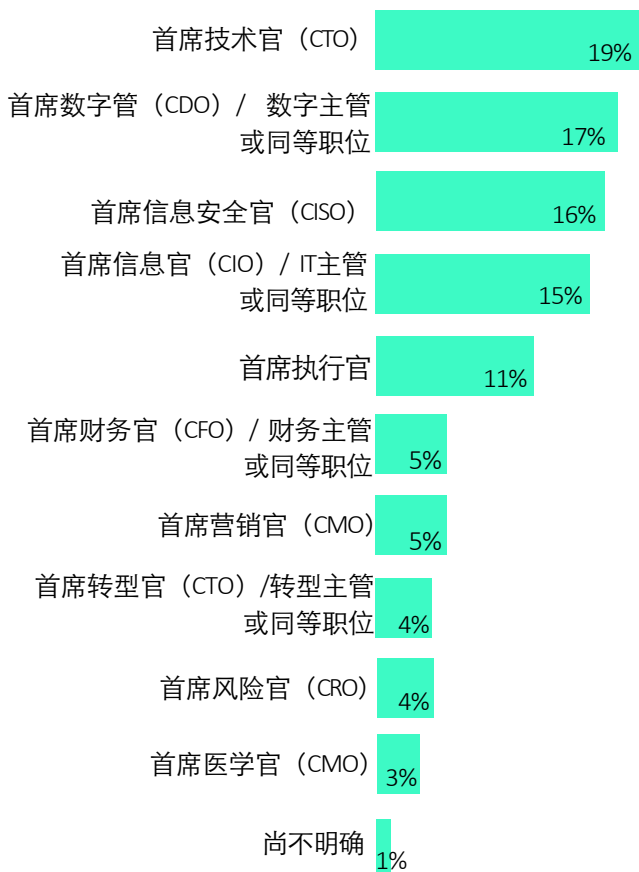
“风险与合规团队所面临的困难在于，数字化意味着团队无法以传统的方式提供信心或保证。当前，万物愈加互联互通，并以极快的速度和规模发展。”

Tom Bigham, 数字化风险合伙人

数字化技术将持续与业务结构彼此交织，直到两者无缝融合且不可分割。能够有效且快速管理这一流程的企业将成为赢家。

风险控制方面的最佳实践是，从把数字化风险视为全新且独立的风险类别，发展为在全企业范围采取系统性方法来管理与数字化相关的所有风险。

在贵企业中，谁负责识别和管理数字化风险？



如何弥合信任落差？

建立能确保数字化风险得到管理和控制的业务结构和企业文化至关重要。

- 谁负责治理和管理整个企业的数字化风险，他们是否拥有适当级别的必要信息？
- 企业是否具备以业务为导向且具有风险意识的企业文化，从而能够有效管理数字化风险？
- 企业采取的风险控制措施是否与业务目标和业务需求一致？

我们携手合作，熟悉企业各个团队，并了解各个企业及其独特的生态系统。通过助力企业建立与数字化战略相一致的适当角色和职责，我们可为企业制定一套综合的整体敏捷数字化风险管理策略，藉此建立数字化技术信心并实现数字化技术的价值。

联系人

德勤中国数字化风险领导人

谢安


合伙人
风险咨询

蒋薇

合伙人
风险咨询

朱磊

合伙人
风险咨询



因我不同
成就不凡

始于1845

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345,000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。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。