

数字化健康白皮书

管理咨询

因我不同
成就不凡
始于1845

重塑中的医疗健康产业

在国家政策的推动下，医疗健康产业正在加快革新和重塑，以适应中国人民日益增长的多样化医疗健康需求。除了政策因素外，中国独特的社会人文、经济、环境以及科技等不同因素对医疗健康产业的重塑也具有重要的影响。



出自：德勤专家调研结果

德勤预测未来医疗健康产业发展的五大宏观趋势

结合德勤行业经验以及中国医疗健康行业特点的理解，德勤认为有五大趋势对未来中国的医疗健康行业将产生重大影响，并起到推动作用，包括整合型医疗健康服务体系、消费者赋能、新型支付方案的兴起、智慧医疗健康以及创新产品组合。

趋势一：整合型医疗健康服务体系

社会老龄化的加剧、生活习惯的演变以及居住环境等不同因素，推进了社会疾病图谱的演进，中国的慢病人群逐年的增长。据统计，中国已发病的慢病人群已逾3亿，其中65岁以下占近半数。慢病人群的管理，不仅对于医疗资源提出了挑战，也对于疾病预防、康复、护理等医护资源提出了需求。如何更好地利用和分配医疗资源，服务和管好消费者的医疗健康需求，是摆在我们面前的最重要课题。首先，健全和完善分级诊疗，实现“以基层医疗机构为基础，建立基层医疗机构和综合/三甲医院的双向转诊机制”，减少过度医疗和医疗资源的不合理运用；其次，加强“疾病的预防和控制”，建立“专业公共卫生机构、综合性医院和专科医院、基层医疗卫生机构”三位一体的疾病防控机制，尤其是增强基层医疗卫生机构的重大疾病检测能力；为了更好地解决消费者的医疗健康，构建一个覆盖从出生到死亡的全生命周期；再次，要加快去中心化，推动独立医学实验室（影像学、组织活检等），以满足专业医学检测的需求；最后，加快发展“覆盖从出生到死亡”的全生命周期医疗服务，为消费者建立健康档案，提供定制化的医疗健康服务。在推动整合型医疗健康管理的进程中，需要大力提升基层医疗卫生机构和医生的专业度，令他们得到更多的患者的信赖，以改变就医习惯。如何借助“医联体”、“远程诊疗技术”等方式更好地赋能基层医疗卫生机构和医生，是推动政府顶层设计更好落地的重要抓手。

趋势二：赋能消费者

随着生活水平和国民素质的提升，消费者对自身健康的关注度越来越高。相较于过去生了病才寻医问药，越来越多的人崇尚通过自律的生活来预防疾病的发生，让自己生活得更加健康和快乐。生活习惯（饮食、作息，运动等）对健康的影响得到了越来越广泛的认可，消费者对于食品和药品安全、科学营养配搭、睡眠质量监测和合理运动规划等服务的关注和使用度比较高。与此同时，随着对“早预防、早发现、早治疗”重要性的认知的提升，对感染性疾病、遗传病、癌症等疾病的风险评估以及早期干预需求日益增加。围绕着健康管理和疾病预防，提供更多多元化的健康服务，能够更好地赋能消费者，在正确地了解和掌控自我健康状况下，切实地管理好自己的健康。

在推进现代化的进程中，各种压力在不同的人群中滋长，让心理健康问题日益成为不可忽视的社会问题。消费者尤其是中高端的消费者，在追求身体健康的同时，也十分关注包含抑郁、焦虑、孤独等心理诉求。今年年初新冠疫情爆发之后，多家保险公司推出了减压咨询服务，为员工、客户以及抗疫人员提供在线的减压咨询，这一举措不仅切实解决了疫情时期的压力问题，也对心理健康管理的教育和普及有重大意义。

趋势三：新型支付方式的兴起

在患者人群增长和医疗通货膨胀等因素的作用下，医疗健康支出日益增长，成为不可忽视的负担。为了解决医疗健康资金的问题，需要从医疗筹资和医疗控费两个抓手切入，政商联合，依靠政府的顶层设计和商业保险的专业能力，逐步地减小需求端和资金端的差距。首先，由政府牵头，通过从“药品零差价”“带量采购”等政策，到“DRGs付费”“按治疗效果付费”的探索，通过不同的医保控费手段，以达到降低医疗成本的效果；其次，在明确了商业健康保险的补充作用的定位下，出台更多激励政策，促进商业健康的快速有序地发展，更完善地覆盖消费者在基本医疗保障之上的多样化的健康保障需求和医疗服务需求；最后，在社会医疗保险和商业健康保险之外，鼓励丰富的创新支付方式的发展，以满足不同消费人群的诉求，如互助计划、众筹、公益救助等。

趋势四：智慧医疗健康

因技术限制、数据安全和个人隐私保护等不同因素导致的医疗健康数据孤岛的问题，是制约医疗健康产业发展的一个重要因素。近几年，科技的迅速发展，加速了可穿戴设备、人工智能、机器人、5G和区块链等技术在医疗健康领域的运用，不仅带来了新兴诊疗模式，也加快了基因、诊疗、消费、行为等医疗健康数据的收集和整合。如今，佩戴追踪监控运动、佩戴用于追踪监控运动、睡眠和心率等数据的可穿戴设备已经成为很多消费者的习惯；

许多医疗科技公司也尝试将可持续工作的生物传感器和软件融入设备中，用以产生、收集和分析数据；同时，基于医疗大数据，可以通过先进的认知技术来分析海量参数，为消费者提供个性化的健康状况分析；也可以结合人工智能，实现实时的健康检测和微干预，实现早识别、早预防、早干预。

在未来的医疗健康生态圈中，消费者的医疗健康数据将是最重要的数字资产，是医疗健康模式创新、医疗服务提升、数字化医疗产品研发的重要基石。

趋势五：创新产品组合

医疗健康的突破和创新集合，对于我国医疗健康产业的发展也非常重要。在患者服务上，建立公立和私立机构合作的整体解决方案；通过顶尖医疗机构和基层医疗机构之间建立联盟关系，更好地分配和利用医疗资源，协调双向转诊，使患者获得更好的服务与关怀。在医疗供给侧，中医和转化医学的崛起，由医院、大学和研究机构组成的新兴临床与转化医学中心，将推动组织学技术、干细胞与再生医学、新疫苗等前沿技术的蓬勃发展，提升医疗服务技术水平。在创新产品组合上，险企、药企、医生集团以及科技公司等都在积极地探索。

在上述五大趋势的推动下，医疗健康产业的不同参与方将运用自身的专业优势，携手合作，积极探索新的商业模式（德勤《健康新未来》预测十大成功商业模式），为消费者带来更优质的医疗健康服务，以及更良好的医疗健康服务体验。

整合数字化医疗健康解决方案， 更好地服务和保障消费者

经历了二十多年的医保改革，我国社会医疗保障的覆盖率逾95%，实现了全国人民基础医疗保障的高覆盖。随着GDP的增长，中国家庭财富可支配收入日益增加，消费者对医疗服务和保障提出了更高的要求，尤其是高净值人群、以及正在兴起的新中产人群。然而，相较于高净值人群，市场对新中产人群的关注才刚拉开序幕，当前针对新中产人群的医疗健康服务以及保障的满足程度还相对较低。新中产人群一般介于30-45岁之间，大多处于“上有老、下有小”的人生阶段，并在社会和家庭中扮演着非常重要的角色，在工作忙碌和感知压力的同时，他们对于生活品质有一定的追求。因其特定的人生阶段和责任，新中产不仅需要优质的医疗服务以及保障，更加需要一个全生命周期的健康管理，来守护自己以及家人的健康和美好生活。

过去，中国的优质医疗资源大多集中在公立的综合性医院以及专科医院，医疗资源分布的不均衡，让中国消费者形成了单一的就医习惯；不论急症或慢症，大病或小病，消费者普遍都会前往公立的综合性医院或者专科医院就医，“就医难”成了困扰多数中国消费者的大难题。除了医疗资源时空分配的问题以外，作为医疗服务主要提供方，公立综合性医院和专业医院往往还“身兼多职”，职能涵盖疾病诊断、指标及影像检查、药品销售、住院治疗及手术，甚至是健康体检、康复治疗和心理咨询等，降低了医疗资源的有效利用，造成了“医护人员工作重”以及“患者就医体验差”的双重困境。

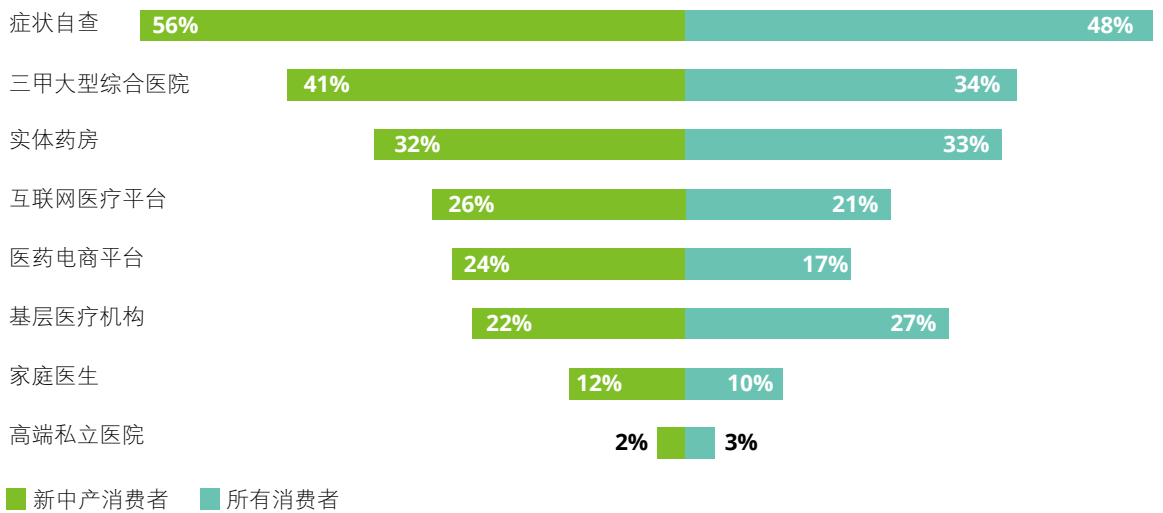
德勤做了一份中国消费者医疗健康需求偏好的调研，主要覆盖一线、新一线和二线城市、年龄在20-50岁的消费族群。

线下公立的综合性医院仍然是就医的首选，线上的症状自查和家庭医生逐步为消费者接受

调研中发现，在出现轻微病症（如轻微腹痛、偏头痛）时，中国消费者，尤其是新中产消费者，对症状自查方面的需求比较强烈，他们希望有可信靠谱的渠道能够实现在线症状自查，自行购药服用，减少就医的奔波；同时，如果有线下就医需求时，现阶段中国消费者面对医疗习惯以及医疗公信度等问题，仍然倾向于选择公立的综合性医院进行就医诊治；但随着“线上专家咨询”的普及，不少消费者都表示尝试过在线咨询，获得三甲医院专家疾病诊断和用药建议。

“在线咨询”、“线上问诊”等数字化医疗服务的出现，旨在满足消费者在寻医问诊上的需求。然而，因为缺乏对于患者的健康状况、既往病史、药物过敏等情况的了解，这些单点的数字化医疗服务无法为消费者提供良好的线上服务体验。“线上家庭医生”，作为消费者签约的一对一全科服务医师，对消费者的健康状况拥有全面的了解，为患者提供高效的线上咨询、诊断、用药等服务。在线家医服务，对于消费者，尤其是追求效率和质量的新中产消费者而言，是家庭健康守门人的好选择。

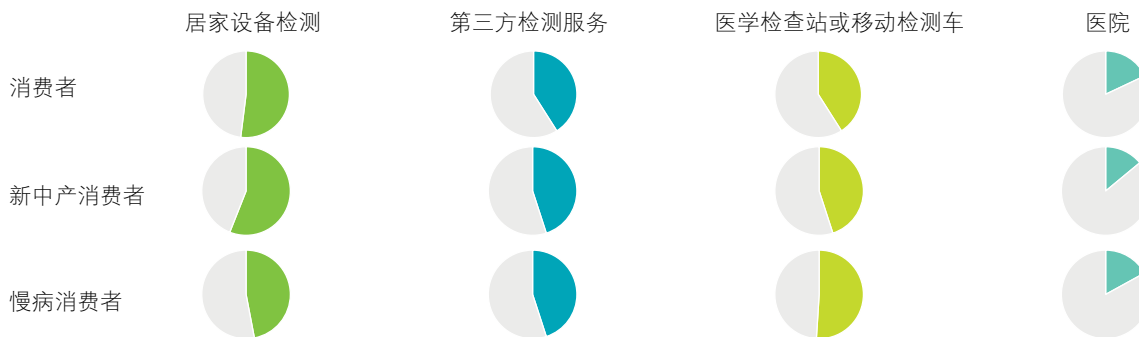
图1：消费者轻微症状时的医疗偏好



新中产消费群体对于数字化医疗服务接受度较高

值得一提的是，我们在调研发现新中产消费群体，在数字化医疗服务的接受度上，比高端消费群体和大众消费群体都要更高。除了“在线问诊”等数字化医疗服务以外，大众消费者表示，在技术成熟的前提之下，愿意尝试数字化检查方案，如家用医疗检测设备（血糖仪、家用心电图机等）进行居家检测；新中产消费者在已经使用家用医疗检测设备的同时，还愿意在未来使用第三方检测订购服务（甲状腺、代谢等）；相对而言，慢病人群因其对检测专业度的较高要求，他们希望能够到周边的医学检查站或移动检测车完成检查。

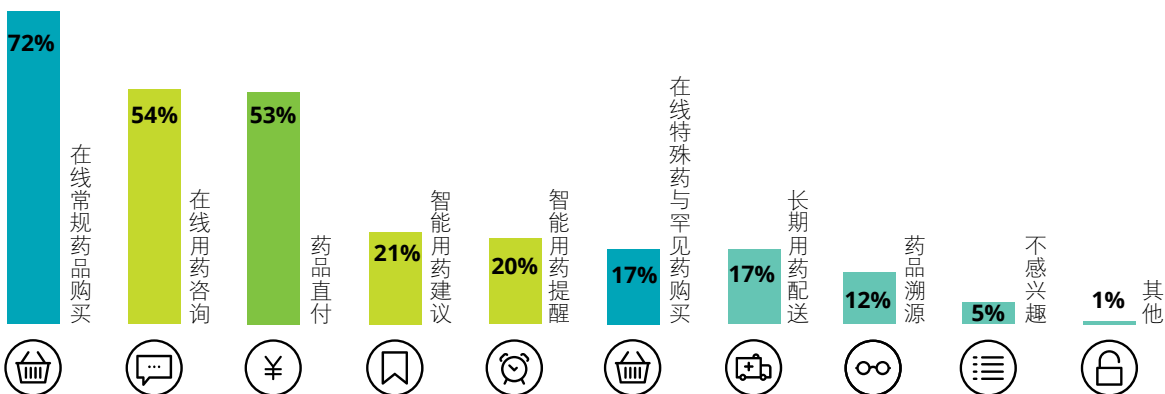
图2：消费者愿意使用的医院检查替代方式



在线药物购买，保险直付和在线用药咨询是消费者在数字化药品服务的主要需求

近几年，数字化药品服务有一定程度的发展，调研数据显示，消费者对数字化药品服务的使用度也比较高。大多数的消费者都使用过线上渠道方便地购买非处方药，同时，也透过“电子处方”来购买常见处方药，甚至有部分消费者根据其特定用药需求，在线上寻找以及购买特药、罕见药等。在线上购药的同时，半数以上的消费者对医保或商保直接支付有需求，因此，整合支付和医药的数字化药品解决方案将受到消费者更多的青睐。除了购药以外，消费者运用在线用药咨询服务，在确保对症下药的同时，对用药剂量和注意事项进行监督和指导；随着技术的成熟，基于“电子处方”的智能用药管理服务，将能够为消费者提供更加便捷而安心的服务。新冠疫情爆发，进一步加深了消费者对于在线用药咨询和线上购药服务的接受度，在后疫情时代，这样的医疗消费习惯继续被延续。

图3：消费者数字化药品服务偏好



在住院服务的数字化服务的覆盖无法满足消费者的主要痛点

在诊疗和药品服务以外，消费者在住院服务上的痛点主要集中体现在“出入院手续繁琐”、“住院床位不足”以及“家人陪护劳心劳力”上。而对于对服务和品质有一定要求的新中产消费者而言，专业陪护人员的紧缺和住院环境的改善，是额外的两大诉求；故而，结合数字化技术，整合线上和线下住院服务方案，既能满足消费者床位查询和预约、入院前信息查询以及入院办理等刚性需求，也能够更好地满足消费者在住院期间的贴心陪护、饮食安排以及心理关爱等方面的柔性需求。目前市场上还未出现这样的整合服务方案，但是保险公司推出的“住院支付+服务”的产品，让客户享受更好的住院资源的同时，也能够拥有更好的住院服务支持。

图4：消费者住院需求和痛点

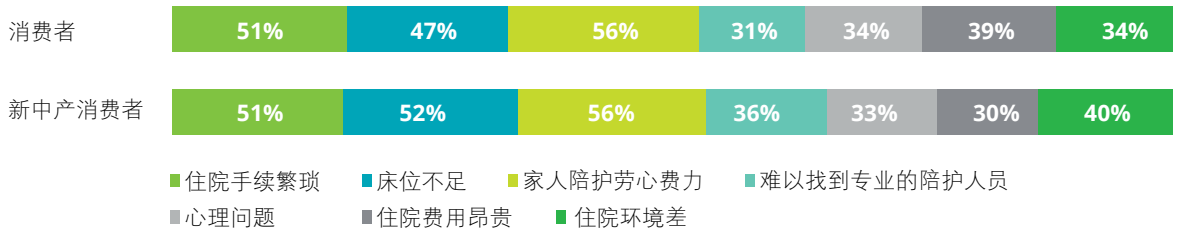
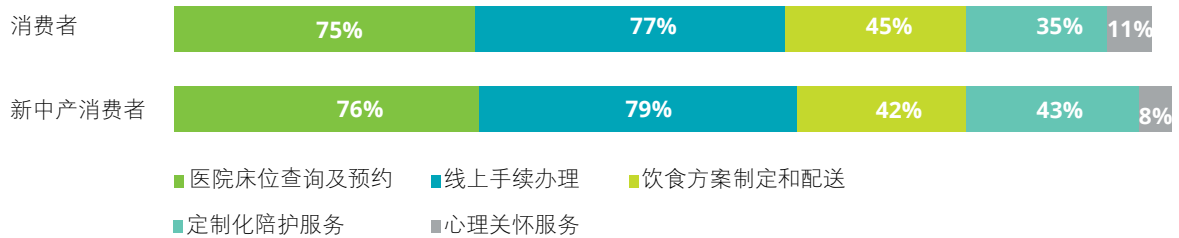


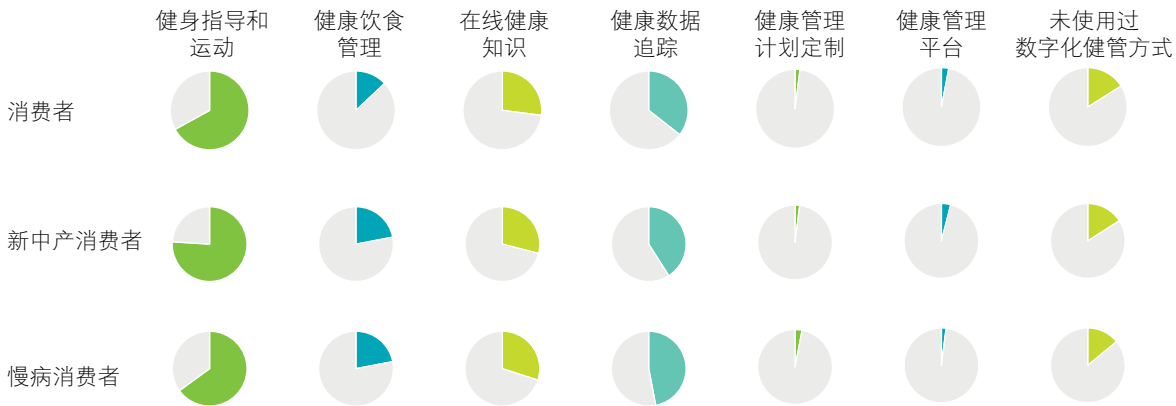
图5：消费者住院服务偏好



数字健康管理服务中，最常用的是健康指导和数据追踪

解决消费者在寻医问药中遇到的困难仅仅是治标，而治本之道是做好健康管理和预防疾病，让人们身体更加健康。近几年，健康生活的理念在中国得到了广泛地接受，尤其是中高端人群。养成自律饮食起居和有规律锻炼的习惯，成为一种潮流。为了更好地克服自己的惰性，促进习惯的养成，消费者愿意尝试指导和追踪类的服务，对这方面的数字化产品的接受程度也比较高。在众多健康管理的数字化解决方案中，健身与运动指导相关的产品与服务的使用率最高，有超过60%的受访者表示使用过此类解决方案；这一方面得益于以“城市马拉松”等一系列全民健身理念的推广，另一方面则得利于企业推出的增加客户粘性的爆款线上运动产品。其次，消费者对于健康数据（步数、体重等）的追踪类的产品的青睐度也相对较高，其中，中高端消费者的使用率高于大众消费者；这一方面是与消费水平有关系，另一方面中高端人群对于健康的关注度更高。再次，饮食管理相关数字化产品的使用率在大众消费群中不高，因为饮食管理方面的数字化产品在使用体验上逊色于前两类，使用感不好；但患有慢病的消费人群，对饮食管理相关数字化的产品就显著高于其他消费者。最后，企业推出的定制化健康管理方案（主要以家庭医生、在线咨询等服务为主），在消费者中使用率并不高；保险公司在这个领域的前期尝试主要集中于高净值消费者领域，在新中产消费者中尚有可发展空间。

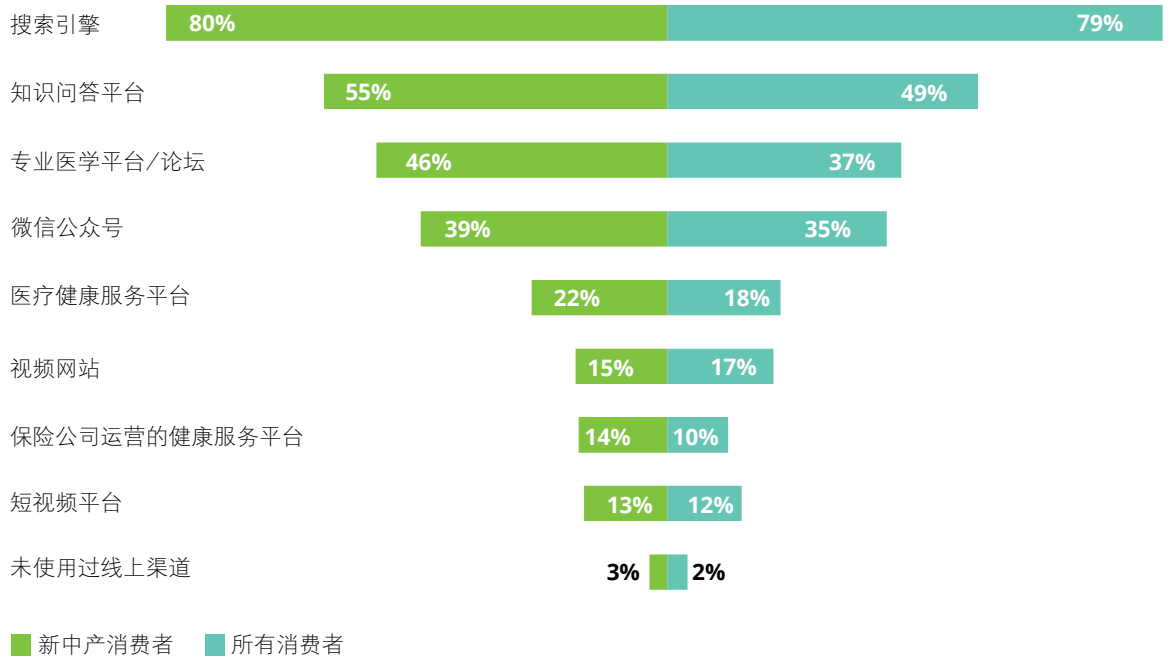
图6：消费者使用过的数字化健康管理产品或服务



搜索引擎仍是大多数人群了解疾病知识的主要渠道，新中产则更青睐专业度比较高的平台

工业化和城市化的进程，让“三高”、“心血管”等成为高发疾病，并有年轻化的趋势，这让消费者在疾病知识、疾病预防和早期干预方面的诉求有了显著的提升。在疾病知识的了解上，消费者对互联网渠道的接受度与使用度很高，只有3%左右的受访者表示没有使用过互联网渠道了解疾病知识。目前，搜索引擎仍然是大多数消费者了解疾病相关知识方面的主要渠道，尽管近年来搜索引擎医疗负面新闻频发，由于没有更便捷可靠的替代解决方案出现，依然有接近80%的受访者表示会使用该方式了解疾病知识。当前其他的线上渠道中，大众消费群体使用率相对教高的是一些公信力高的用户原创内容平台（UGC）和微信公众号。相对而言，新中产消费者更倾向于选择更专业的平台了解疾病知识，他们更愿意选择头部互联网医疗健康管理平台、专业医学平台/论坛、以及保险公司运营的健康服务平台。

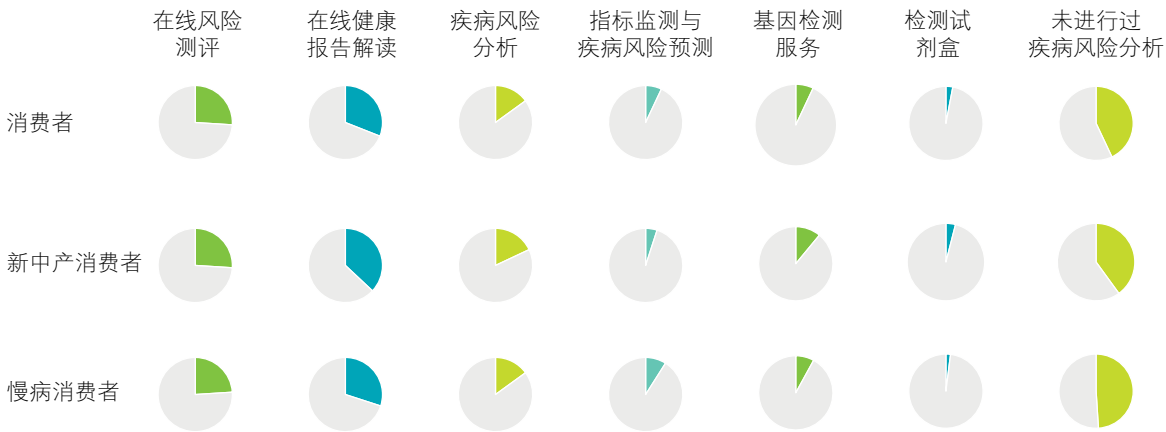
图7：消费者使用过的数字化疾病相关知识渠道



数字化的疾病风险分析和预警，以及干预在慢性病人群和新中产人群的重视度相较较高

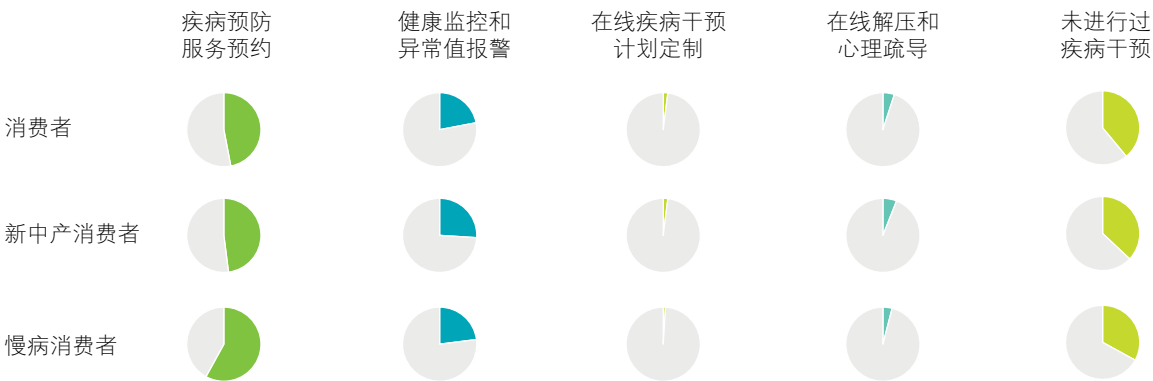
在疾病预防方面，慢病带病人群对疾病风险分析与预警的重视程度比较高，他们对于基因检测服务、以及基于可穿戴设备的重要生理指标检测与疾病风险预测服务等比较感兴趣。相较而言，低风险人群的重视度比较低，有将近半数的受访者表示未使用过任何疾病风险分析及预警的产品和服务，有部分消费者曾使用过在线健康报告解读，以及在线健康和疾病风险测评服务。相较而言，新中产消费者有相对较高的疾病预防意识，除了以上两种使用率较高的疾病风险预警服务外，该人群对于基因检测服务的使用率也显著高于其他人群。

图8：消费者疾病风险分析和预警的产品或服务使用偏好



与疾病预防相似，在疾病干预方面，慢病带病人群对疾病干预的重视度比较高，他们对于在线疾病干预计划定制的使用率比较高。相较而言，目前消费者还不够重视，有40%左右的受访者未使用过任何疾病干预服务，部分消费者曾使用结合可穿戴设备的健康监控，新中产消费者使用结合可穿戴设备的健康监控的比例更高。

图9：消费者对数字化疾病干预服务的偏好

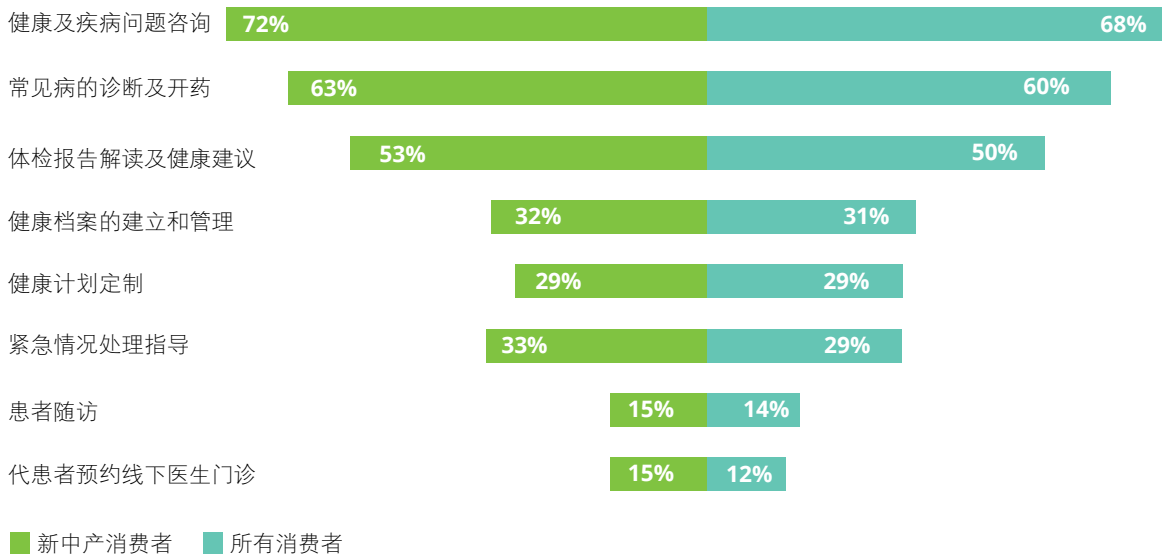


从调研的结果可以看出，带病人群或者高风险人群对疾病预防和干预的意识高，对对应的服务的使用率比较高，与此同时，他们在保险保障方面也有刚性需求。然而，由于存在逆选择风险、风险不可控等因素，在过去，这部分人群的保险保障需求往往无法得到满足。目前在对非标体和带病人群进行保险保障方面，还处在探索阶段。安盛天平认为，尽管通过“对保险人在事前进行风险筛选和疾病预防，在事后进行疾病管理和费用控制”这样一个相辅相成的过程，可以控制风险，来帮助这部分人群解决医疗费用的可支付性的问题；但是从目前来看，除了销售渠道的问题，还有一个很大的问题是被保险人依从性较低，作为保险公司如何让被保险人按照我们推荐或期望的方式去生活，是一个很大的挑战。短期来讲，更多地关注一些严重疾病，因为这类疾病患者会比轻症慢病人群有更好的治疗与疾病管理依从性。同时，我们在短期尝试的过程中也会积极探索更多其他可行方式。在中长期，我们可以主要从以下两个方面去解决该问题，首先，我们希望利用可穿戴设备来了解患者真实的疾病状态与生活方式；其次，我们将结合大数据，在法律法规允许的基础上，对客户行为进行分析，将客户生活习惯等行为因素运用到整个保险定价与理赔中。作为保险公司，应该加强在大数据方面的积累与能力，同时也会探索与数据拥有方（如互联网公司）进行合作。

对数字化家庭医生的主要诉求是健康咨询，基础诊断和报告解读等保健业务

在各种不同的健康管理和疾病防控服务的支持下，多数中国消费者自己承担了健康守门人的角色，自发地寻求解决方案；而在国外，健康守门人的角色通常由拥有全科执照的家庭医生来承担。近几年，家庭医生（社区医生）在中国也逐步地发展起来，致力于扎根社区，服务社区医疗，承担守卫居民家庭健康的职责。同时，也有部分企业推出了线上“家庭医生”的服务，旨在为客户提供更好的增值服务。纵观既有的“家庭医生”服务，消费者使用的家庭医生服务主要是“健康及疾病问题咨询”、“常见病的诊断及开药”以及“体检报告解读及健康建议”。消费者希望家庭医生可以提供更广的服务范围，在覆盖疾病诊疗阶段之外更多地覆盖健康管理及疾病预防阶段与康复阶段，比如健康档案的建立和管理、健康计划定制、紧急情况处理建议以及康复或慢病定期随访等。其中，对于紧急情况处理建议，新中产消费者和高净值人群相对于大众消费者更加偏好这一服务。以此看出，消费者对于家庭医生服务的需求，是覆盖端到端医疗健康全旅程的整合型家庭健康服务。

图10：消费者对家庭医生提供服务的期望

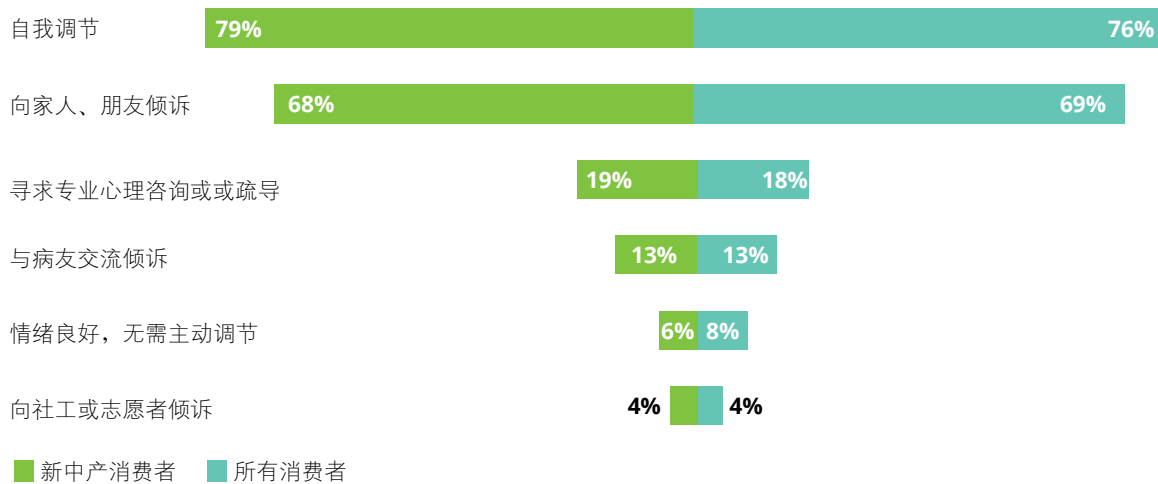


目前，一些保险公司先后推出“家庭医生”为核心的健康医疗服务平台。首先，可以在客户患病出险的事后，不但帮客户支付医疗费用，还为客户提供一系列的疾病管理服务，提升客户体验的同时控制赔付；其次，在客户罹患疾病之前，通过“家庭医生”为入口，为客户提供健康管理，疾病预防和干预等服务，让客户更健康地生活，减少疾病的发生，实现费用控制。秉承从支付方向健康服务提供方转变的理念，安盛天平近期也推出的“安盛健康在线”平台，旨在为新中产家庭提供更好的保险保障和医疗健康服务。

心理健康得到了更广泛的重视，但自我调节和向家人朋友倾诉仍是情绪调节的主要手段

为了实现“健康中国2030”的目标，心理健康和身体健康同等重要。过去，人们对心理健康的理解存在偏差，甚至是偏见，对于心理健康问题选择忽略和不作为。对待心理健康问题的不正确处理方式，造成了很多心理方面的疾病无法得到诊断和治疗，也出现过一些不愉快的案例。今年来，心理健康对于身体健康和美好生活的重要，日益得到了认可。解压咨询、心理辅导等服务逐渐被消费者所接受，其中，中高端消费者对这类专业咨询服务的使用率相对较高。而心理干预对于疾病治疗的作用也得到了消费者的认可，虽然调研显示，大多数消费者依旧会进行自我调节，或向家人、朋友倾诉，但是有20%的受访者表示使用过专业的心理咨询服务。

图11：患者的调节情绪方式



整体看来，市面上已经出现了各种数字化解决方案，来满足消费者在医疗健康旅程中的各种诉求和痛点，帮助他们提升医疗服务体验；但是产品及服务的品质还需有市场和消费者通过时间来检验。在数字化推进产品和服务创新的路上，还需要更多的探索和尝试，真正地做到以人民为中心，服务人民健康！

联系我们



周晞焯

首席健康险业务官

健康险事业部

安盛天平

电话: +86 21 6084 3952

电子邮件: kevin.zhou@axatp.com



黄颂欣

领导合伙人

保险行业

德勤管理咨询

电话: +852 2852 6724

电子邮件: joawong@deloitte.com.hk



高泓源

产品开发总监

健康险事业部

安盛天平

电话: +86 21 6084 3961

电子邮件: thom.gao@axatp.com



周晓黎

合伙人

保险行业

德勤管理咨询

电话: +86 21 2316 6711

电子邮件: kzhou@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
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。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。

© 2021。欲了解更多信息,请联系德勤中国。
Designed by CoRe Creative Services. RITM0581253

关于安盛

安盛集团 (AXA) 总部位于法国巴黎,是当今世界领先的保险及资产管理集团之一,于2020年位列《财富》世界五百强榜单第34位。扎根中国20余年,安盛集团始终通过全方位的保险服务和解决方案,不断满足中国本土及全球客户的保险保障需求。其在全资财险公司为安盛天平财产保险有限公司(安盛),始终以全方位、定制化的优质产品和服务,在健康险、商业险以及财产和意外伤害险领域,满足客户不断变化的需求,于全国20个省份开设了25家分公司,为超过500万中国个体及商业客户提供服务。公司以消费者为中心,基于“从赔付者到陪伴者”的企业愿景,并融合科技与分销渠道创新,积极转型以聚焦健康领域,为客户日常生活的各个方面保驾护航。公司于2019年获中国银保监会“AA”评级,为64家参评财险公司中最高评级,并于2020年斩获亚洲保险大奖“中国年度国际财险公司”大奖。2014年,法国安盛集团 (AXA) 与国内股东组建合资公司安盛天平。2019年,安盛天平由安盛集团全资控股,成为外资全资财险公司。