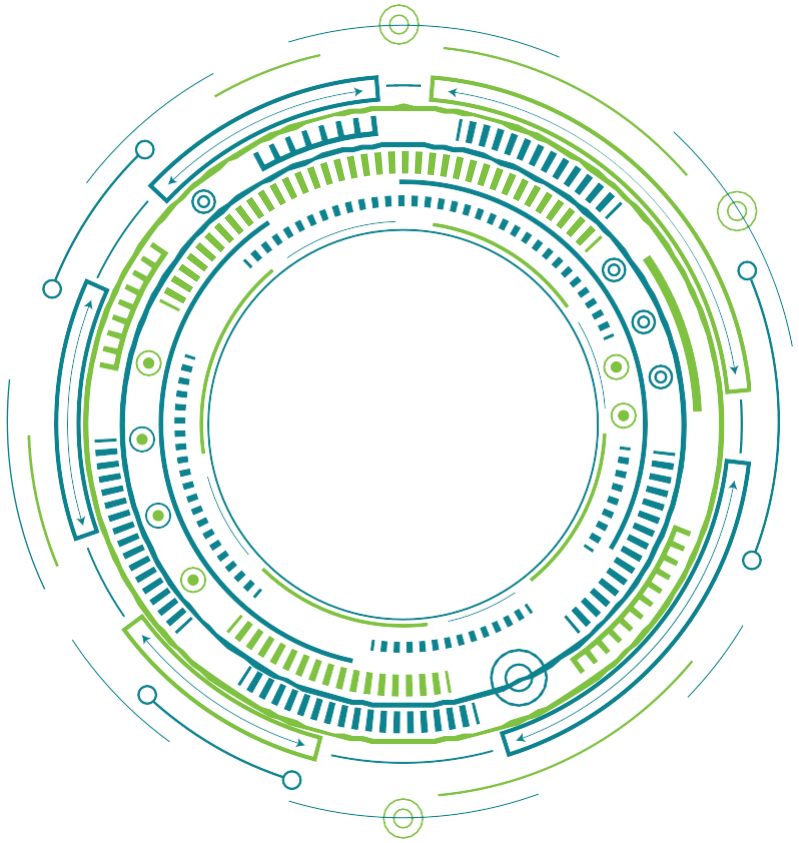
Deloitte.

Google



用户信任和第一方数据：取胜亚太地区新隐私时代的关键

与区域内头部发行商及应用开发商的交流总结

执行摘要

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

执行摘要

简介

本报告基于对亚太发行商和应用开发商（即："卖方"）的采访和调查，并以欧洲和美洲 的类似研究为基础，旨在提供关于以下内容

01 亚太广告生态系统对隐私的关注度较低。

02 现有和即将出现的隐私变化对卖方企业的影响阐述。

03 **切实可行的步骤，** 卖方企业可以从中获得灵感，因为他们将面临更注重隐私的未来。

研究亮点

14 个受调查的亚太**市场**

65% 的受访者预计，**由于隐私权兴起，广告收入将会下降**

73% 的受访者认为，**使用第一方数据会减轻**隐私权兴起的影响

重要结论

01 在亚太地区对隐私的关注程度较低

尽管最近的隐私变化得到了强有力的支持，但在亚太地区，隐私仍未像欧洲或美洲那样成为卖方关注的焦点。 这一方面是由于亚太市场的性质（例如：主打移动应用的市场的平均增长速度将比主打传统媒体的全球市场更快），而另一方面则是隐私问题对亚太卖方的影响各不相同。

02 对待隐私的不同方法

卖方应对隐私权兴起的方式是截然不同的，具体讲，取决于他们投资市场的意愿及其接受基第一方数据解决方案的能力和意愿。

03 虽然市场领导者正基于信任和第一方数据寻求差异化，但相对缺乏行动仍然是一个令人担忧的问题

鉴于隐私可能对所有卖方增长杠杆产生广泛的影响，因此，相对缺乏行动的亚太地区仍令人担忧。然而，令人鼓舞的是，市场领导者正致力于通过关注客户信任和第一方数据，在隐私时代确立显著的竞争优势。

04 现在就是最佳时机

现在采取行动还不算太晚，而且可选的解决方案也越来越多。然而，考虑到提高隐私就绪度的过程可能需要数年时间，我们不能浪费一分一秒。

建议

隐私权兴起所引发的关注正导致卖方采取广泛的行动，我们的报告旨在对这些行动进行总结。

为第一方数据的成功作准备

在重视隐私的广告销售生态系统中，第一方数据有望成为竞争优势的核心来源。专注于收集、存储、分析和利用第一方数据是提高隐私就绪度的关键（*第2章*）。

与广告商和代理商建立联系

撤销对第三方cookie的支持将要求您根据您的背景、策略和隐私观选择不同的方式与广告商和代理商（"买方"）建立联系（*第3章*）。

通过第一方数据赢得成功

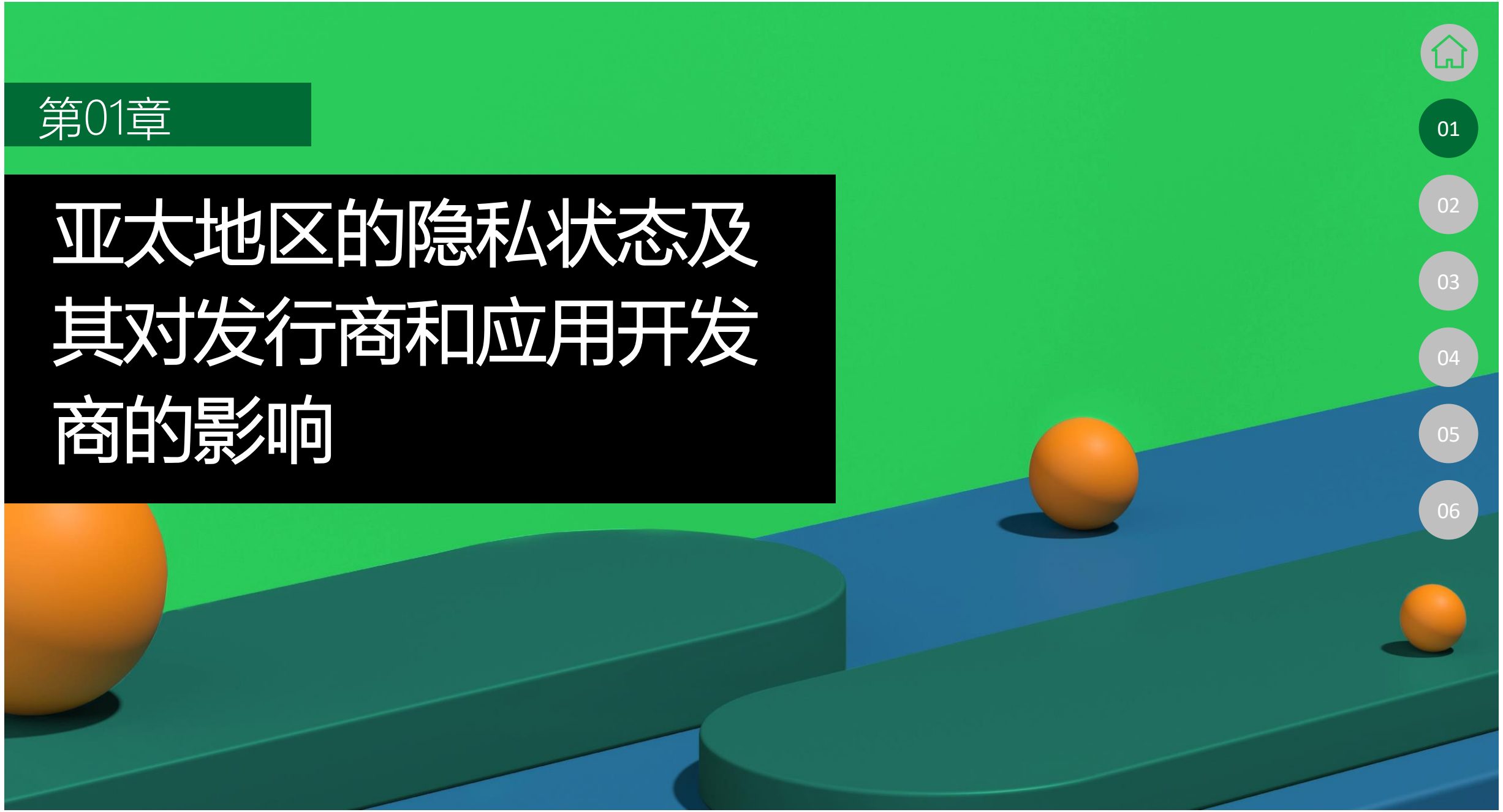
要想在重视隐私的广告销售生态系统中赢得成功，您需要在投资时机和数据策略方面作出艰难的权衡（*第4章*）。

在隐私保护过程中取得进展

利用现有和新的合作伙伴，立刻开启您的隐私保护之旅（*第5章*）。

第01章

亚太地区的隐私状态及其对发行商和应用开发商的影响



01
02
03
04
05
06

亚太的隐私权兴起

在过去五年内，亚太地区对隐私问题的关注有所增加，主要表现为消费者的担忧日益加剧、监管机构的干预不断增加以及平台政策的变化（即：对用户数据的使用和收集施加了限制）。

隐私权兴起

在过去五年内，亚太地区对隐私问题的关注稳步增加，主要表现为监管机构的干预不断增加、平台政策的变化以及消费者对如何使用在线数据的担忧日益加剧。

这种对隐私问的重视已经**对整个地区的广告交易方式产生了深远的影响**，同时也影响了发行商和应用开发商的业务和运营模式的方方面面。

消费者关注的问题	• 消费者（主要是处于大城市中心、涉及更高数字复杂度的消费者）对隐私日益加剧的担忧促使整个生态系统越来越关注隐私。
监管干预	• 为了回应消费者的关注，并与全球同行保持一致，监管机构已开始在亚太地区的许多司法管辖区引入新的法规或对现有法规进行修订。 • 其干预措施主要涉及对个人信息定义的界定以及消费者在管理个人隐私时的权利，并就如何捕捉、存储和共享个人数据制定更明确的指导方针。
平台政策	• 全球主要浏览器和应用操作系统的更改（例如：撤回对第三方cookie的支持）、要求用户选择数据共享的易用界面以及对移动AdID的更改限制了发行商和应用开发商收集和使用用户数据的方式。

报告中的重要术语

业内企业
广告市场包括：

- **卖方**：所有出售广告解决方案的公司。就本研究的目的来说，这包括广播公司、发行商和应用开发商。
- **买方**：通过卖方提供的广告解决方案营销其产品和服务的品牌及其代理商

数据类型
为简单起见，我们将在本报告中使用**"第一方数据"**来指代零方数据和第一方数据：

- **零方数据**：在用户体验的关键接触点（例如：同意、注册、订阅、购买）或通过与发行商和应用开发商的持续交流（例如：调查、产品测试）获得的、由用户直接贡献的数据。
- **第一方数据**：通过分析用户平台行为而获得的间接数据（例如：购买历史或行为数据）。

不对称的影响

隐私权兴起对整个地区产生了不对称的影响，卖方企业的反应截然不同。

多个因素导致亚太地区的对比格外鲜明

以下因素影响着卖方企业为应对隐私权兴起而改善数据和广告策略的程度：

1. **监管干预**：专门的隐私法规现已覆盖亚太地区的很大一部分人口，在未来数月（乃至数年）内，将会出现更多的平台和更复杂的监管趋势。
2. **平台渗透率**：就不再支持第三方cookie或要求用户选择数据收集功能的应用操作系统的浏览器而言，其市场渗透率将增加发行商获得第一方数据以推动增长的必要性。
3. **广告市场成熟度**：对受众匹配度的依赖程度决定了广告收入受企业数据获取能力的影响程度。

这些因素在不同市场的影响力**存在很大的差异**，导致隐私在亚太地区广告销售生态系统中对卖方企业产生了**不对称的广泛影响，**并在一定程度上解释了**卖方企业作出反应的广度。**

不对称的影响

1.迄今为止的有限影响
- 新兴的隐私监管
- 平台渗透率较低
- 广告销售技巧不足

2.迄今为止的适度影响
- 不断进化的隐私监管
- 平台渗透率中等
- 不断完善的广告销售技巧

3.迄今为止的较大影响
- 不断进化的隐私监管
- 平台渗透率较高
- 不断完善的广告销售技巧

4.迄今为止的最大影响
- 成熟的隐私监管
- 平台渗透率较高
- 更高明的广告销售技巧

卖方企业发出的信号好坏参半

1. **在隐私就绪度方面的投资意向：**一方面，各大企业正计划采取行动，充分利用日益兴起的隐私权：
   - 65%的受访者表示，他们计划增加对第一方数据的关注，以减轻由于消费者反对数据收集或浏览器撤回对第三方cookie的支持而导致的客户信息损失。
   - 近三分之二的受访者表示，他们会将隐私作为一项重要优先事项，近五分之一的受访者甚至表示，隐私是“关键策略支柱”。
2. **延迟回应**：而另一方面，亚太地区的企业则选择推迟对隐私问题作出富有意义的回应，他们这样做的原因如下：
   - 未来太不确定
   - 本土和全球的竞争对手让他们很难与之竞争
   - 监管方和消费者都没有投资的需求
   - 买方的支付意愿较低，使得投资变得更加困难

尽管影响广泛，隐私保护仍受支持

尽管隐私问题对卖方增长杠杆产生了广泛的影响，但卖方对近期的改革仍表示强烈支持，并认为隐私问题既是机遇，也是商业挑战。

隐私的广泛影响

除非采取缓解措施，否则，隐私很可能会对卖方的绩效产生**广泛的影响**

1. **对业绩的核心驱动因素的影响**：超过75%的受访者表示，撤销对第三方cookie的支持至少会从受众匹配率、活动管理、用户获得率等绩效的核心驱动因素造成一定的影响。
2. **对广告收入的影响**：近70%的受访者承认他们的广告收入有所下降，其中超过三分之一的受访者表示至少下降了25%，原因是在于部分撤销对第三方cookie的支持以及应用操作系统要求用户选择数据收集功能。
3. **对支出的影响**：三分之一的受访者预计，将不得不增加成本和资本投资，以应对隐私权兴起。

"直到撤销对第三方cookie的支持，
才会感受到真正的影响！"
日本发行商

支持隐私保护

尽管隐私对业务产生了影响，但我们看到了对隐私变化的 **广泛支持**：

- **隐私变化因恰逢其时或早该如此而受到欢迎**：超过三分之二的受访者表示，变化是恰逢其时或早该如此。与国际同行一样，基于网页和应用的企业群体所持有的这种观点似乎是一致的。
- **在重视隐私的未来获取所需数据的信心**：对隐私的广泛支持似乎在一定程度上是由获取所需数据的信心所驱动的，近四分之三的受访者认为，他们将在重视隐私的未来拥有不断发展所需的至少大部分数据。

同样，隐私问题的兴起似乎并没有削弱卖方对于数字广告在【网页端】吸引力的信心：

- 近70%的受访者表示，数字广告将维持其作为创收方式的吸引力。
- 但应用端企业的情况并非如此，他们希望通过其他变现方式。

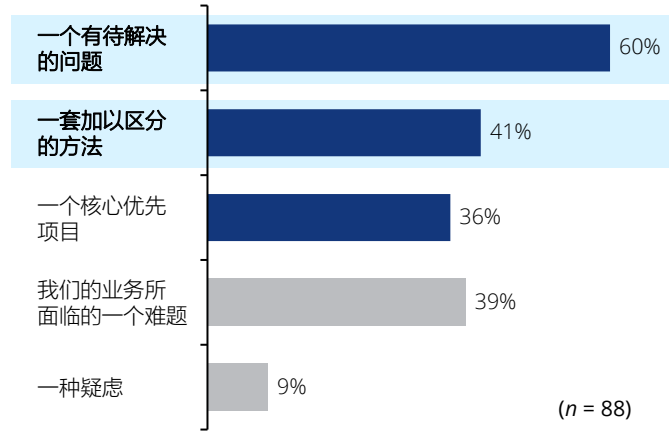
隐私既是机遇，也是商业挑战

亚太地区的发行商和应用开发商将隐私同时视为机遇和商业挑战。

对隐私权兴起的影响日益关注，导致卖方（至少）计划采取广泛的行动。

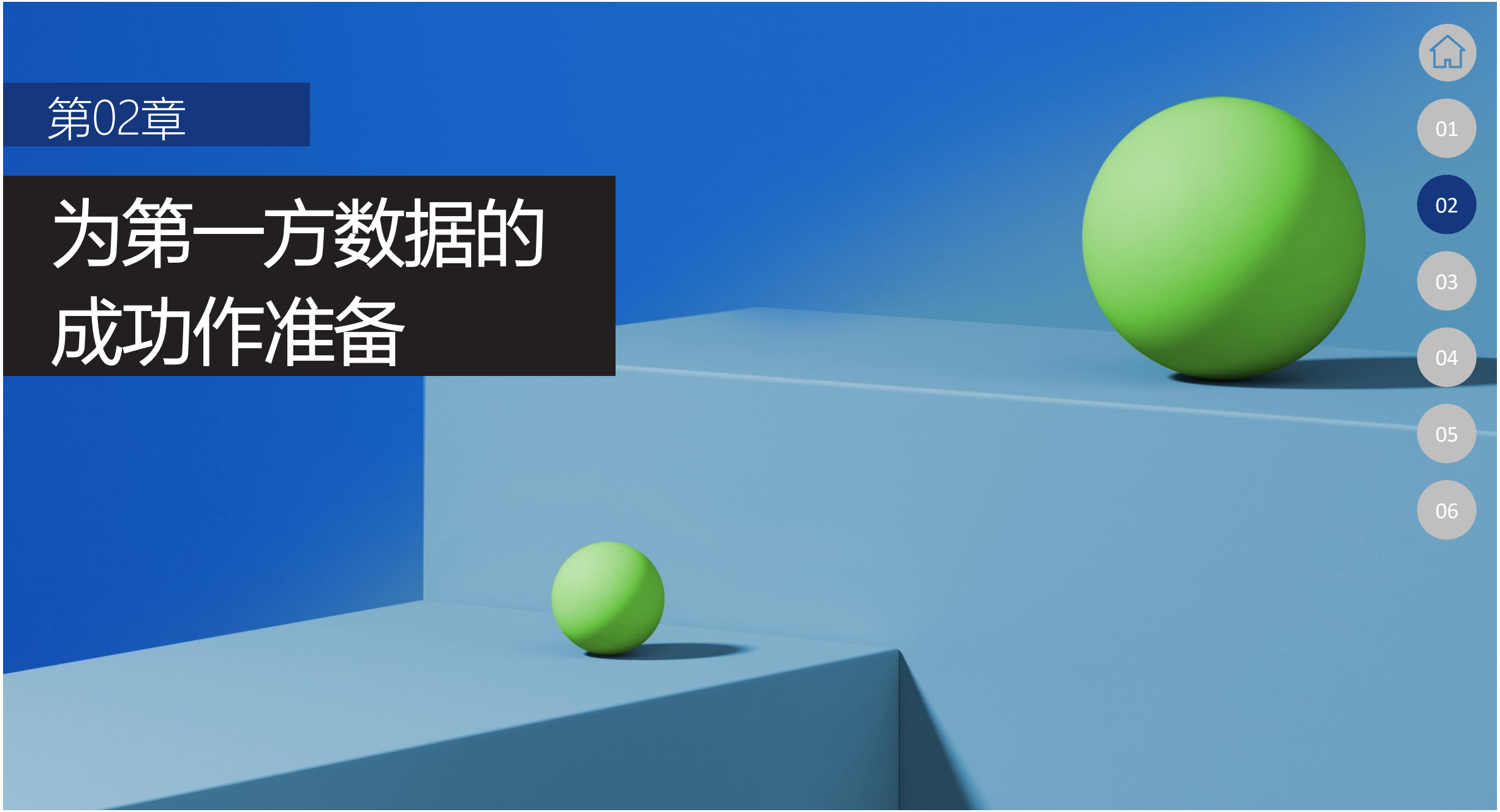
无论您是将隐私视为需要解决的问题，还是将其视为一种差异化的方式，我们都希望，本报告中的经验教训能帮助您加快隐私保护过程。

您如何看待**对隐私的更多关注?**



第02章

为第一方数据的成功作准备

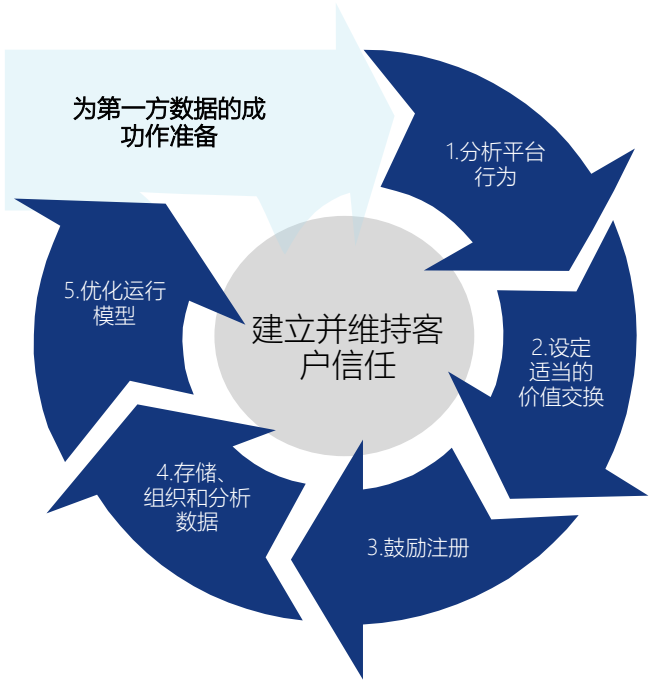


通过与客户建立信任关系，为第一方数据的成功作准备

客户信任是获得有效的第一方数据策略的基础， 而这策略始与通过收集、存储和分析数据的稳健方案，并以恰当的运营模式为其夯实 。

为第一方数据的成功作准备

尽管不同地区的受访者存在差异，但仍有65%的受访者表示，他们计划**改进自己的数据策略**，以应对隐私权的兴起，他们首先是越来越地致力于**收集更多数据，并将其作为与客户建立信任关系的一部分。**



建立并维持客户信任

为了实现这一目标，我们的一些受访者在与消费者沟通的方式上非常谨慎，**为建立并维持消费者信任的双向关系奠定了基础。**

这种方法使他们的同意率和选择加入率分别达到了85%和55%， 这表明，隐私不需要以牺牲数据收集功能和理想的业务形态为代价 。

关于如何赢得客户的信任，市场领导者的建议如下：

- 使用简单的语言
- 告知客户选择加入后有何结果
- 明确说明为何要收集数据
- 别像律师一样打官腔
- 不要使用容易误导的视觉资料（尤其是按钮）
- 使用UX去提醒用户选择加入的好处

1.分析平台行为

我们了解到，**在自己的平台上收集用户的个人信息并不一定会违反隐私法**，前提是这种收集行为是以公平、透明、保护隐私的方式进行的，并且数据的**使用是负责任的**，我们采访的许多发行商和应用开发商都会优先**收集自身平台的用户行为数据。**他们恪守"**只收集您需要的数据**"的原则，并基于这种策略深入了解客户，而无需要求他们提供个人信息。

2.设定适当的价值交换

几乎所有与我们交流过的企业都明白，成功地大规模收集第一方数据需要为客户提供一些东西作为交换。这一类激励机制包括：

01 个性化
02 获取更多内容
03 获取优质内容
04 使用高级功能
05 物质和非物质奖励
06 一种双向关系

3.鼓励注册

通过混合价值交换，近75%的受访者**将注册视为至少部分平台的优先事项。**他们希望借此为丰富的数据模型奠定基础，以驱动整个公司的所有活动。

通过与客户建立信任关系，为第一方数据的成功作准备

充分利用第一方数据需要适当的能力和新的工作方式。

4.存储、组织和分析数据

与通过与客户的直接关系获取数据的需求同时出现的问题是，如何更好地存储、准备和开发这些数据。

与国际同行相比，我们调查的亚太企业仍然主要依赖于第三方托管的数据管理平台（DMP）和第三方客户数据平台（CDP），而不是创建自己的定制CDP。

然而，我们确实看到，**一些企业为了增加对第一方数据的控制，选择通过自有和代为运营的的CDP**，来促进广告销售。此举有助于其：

01 制定更全面的数据策略，为其多个业务部门提供支持

02 尽量减少系统集成和移交

03 通过机器学习更好地利用第一方数据

04 控制使用第一方数据的人员

管理第一方数据的复杂性

- ☐ 清洗您的数据
- ☐ 确保所有关键系统都能使用您的数据
- ☐ 确保所有用例都链接到关键性能指标
- ☐ 设置跨地区的标准分类法
- ☐ 利用第一方标识符

扩充数据

同样，在该地区，高质量的第三方数据集和增强的第一方数据所需的技术复杂性似乎还没有实现。相反，为了达到80-90%的供应比率，建议使用基于第一方数据的"**自然细分领域**"（例如：年龄、收入、语言）来支撑低数据成熟度较低的细分市场。

"您需要一个非常清晰的数据结构。"

印度大型发行商

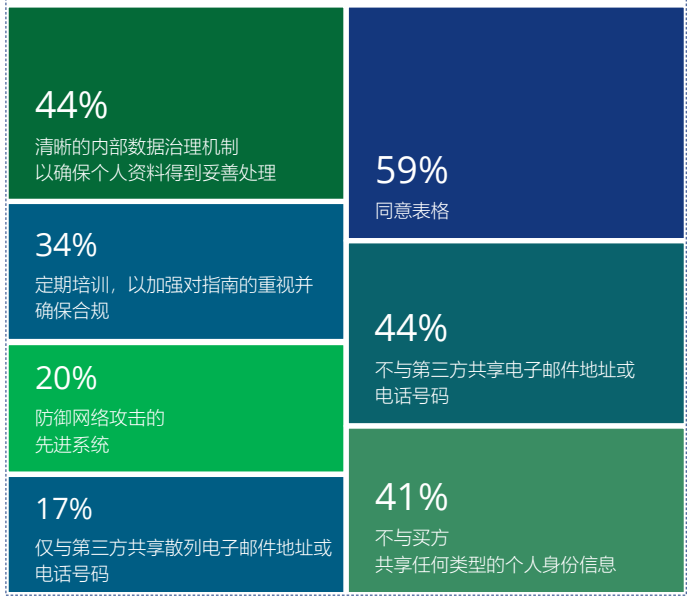
5.优化运营模式

除了技术复杂性以外，最领先的受访者还煞有苦心地强调，任何数据成熟度工作的核心**都涉及与组织各部分密切合作的数据团队**。

同样，还需要建立**合适的结构和流程**，以确保隐私保护的稳健方法。

确立治理机制

受访者使用的手段（*n* = 88）



第03章

与买方建立联系

需要新的解决方案

撤销对第三方cookie的支持需要与买方建立联系的替代方案，卖方应根据六个关键维度的独特背景和视角来作出选择。

需要新的解决方案

第三方cookie和移动AdID提供了一种简单（尽管不完美）的方式，将卖方受众与买方需求匹配起来。随着隐私权兴起，卖方企业需要其他方式，以便与买方建立联系

选择解决方案

通过与该地区的发行商和应用开发商的交流（其中许多均未确定自身的策略），我们发现，针对特定解决方案作出的选择将**取决于公司在以下六个方面的独特背景和视角**：

01 公司获得的相关第一方数据的数量

02 公司数据管理工作的复杂程度

03 公司的广告销售行动是否致力于提高个人或群体的匹配度

04 在面临重大不确定性时的投资意愿

05 公司是否认为分享加密的个人标识符符合隐私保护的原则

06 是否愿意将第一方数据托付给第三方

解决方案的类型		它是如何发挥作用的
基于第一方数据的解决方案	**基于广告交易**	发行商基于消费者属性确定自定义的受众群体，并 通过交易提高购买率
	净室技术	发行商和广告商都需要提供净室技术标识符，以便识别一组满足广告商需求的用户
	第一方标识符	发行商可创建特定于其站点的加密标识符，并通过其广告交易共享该标识符，同时选择与谁共享该标识符
第三方解决方案	**第三方受众**	买方和卖方将属性数据发送给SSP、审核平台或广告交易提供商（利用这些数据来确定受众）
	第三方ID图	第三方企业可根据买方和卖方提供的散列电子邮件地址或电话号码创建“统一”标识符，然后允许其使用这个ID进行交易
	基于浏览器的解决方案	浏览器应突出网站的特点（例如：关键重点、交流主题），以便买方锁定网站

缺乏明确的解决方案

尽管市场领导者建议重点关注少数几种工具，以确保充分利用，但对于哪种解决方案将占成为主流却缺乏共识，这种缺乏共识令局面变得非常混乱，并导致解决方案无法及时得到部署。

缺乏明确的解决方案

虽然有许多解决方案可用，但每一个都各有问题，大都无法满足买方的重大需求。

因此， 亚太地区无法就哪种解决方案取得共识也就不足为奇了，**这也使得企业更难选择最佳的前进道路**。

重点关注关键工具，不要被技术分心

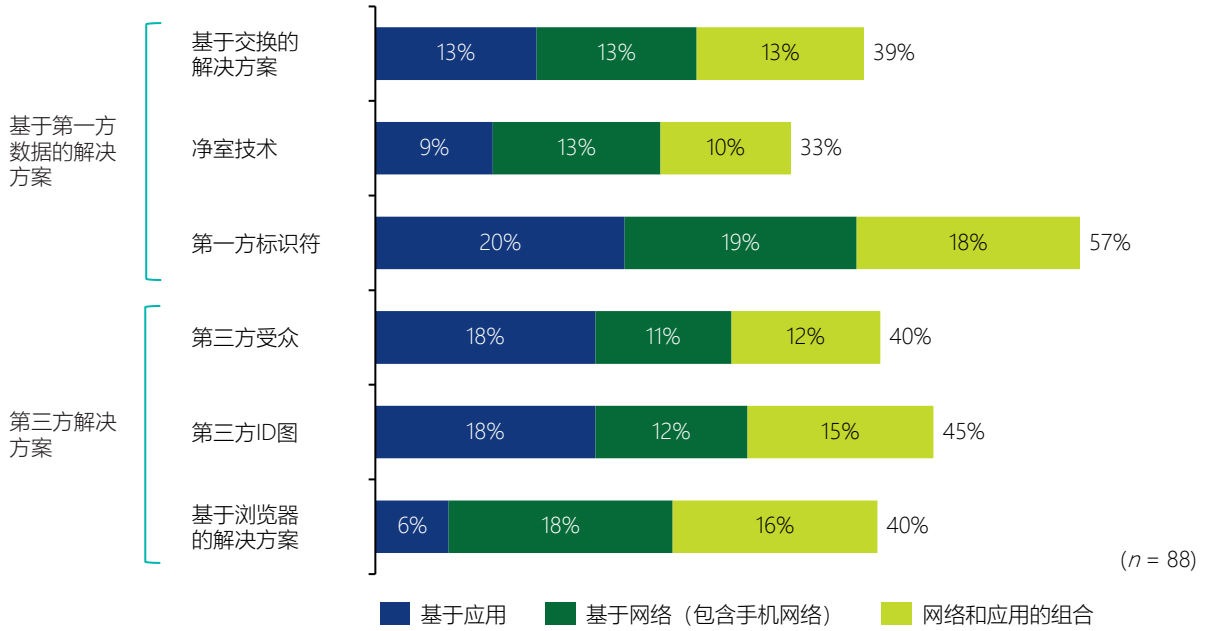
尽管解决方案唾手可得，且各方对各种选择的认知度也很高，但我们的研究指出，在亚太地区，大部分广告技术的创新性明显不足。

事实上，市场领导者建议，所有创新都不值得追求，相反，他们还建议所有企业"不要因任何技术而分心"，**而应专注于几套关键解决方案**，并试着去了解自身的工具，以便最大限度地加以利用。

"缺乏标准解决方案的事实让我们更难定义我们的策略！"

日本领先发行商

在重视隐私的未来，您认为，以下**广告销售解决方案**对您的广告销售工作将有多重要？ （"**重要/最重要**"）的汇总答案



除了近三分之二的发行商认为第一方标识符是重要/非常重要的以外，我们还发现，受访者对各种可与买方建立联系的现有技术的反应非常平均

第04章

通过第一方数据赢得成功

卖方企业的策略选择

面对不确定性，我们调查的亚太卖方企业声称，他们正作做出截然不同的策略选择，尽管我们预计，未来的策略将向使用更多的第一方数据靠拢。

四种不同类型的策略

虽然我们看到了**一系列**应对隐私权兴起的广泛方法，但我们的研究突出了**四种卖方策略原型**，每一种都自有一套技术解决方案，分别基于以下维度的方法：

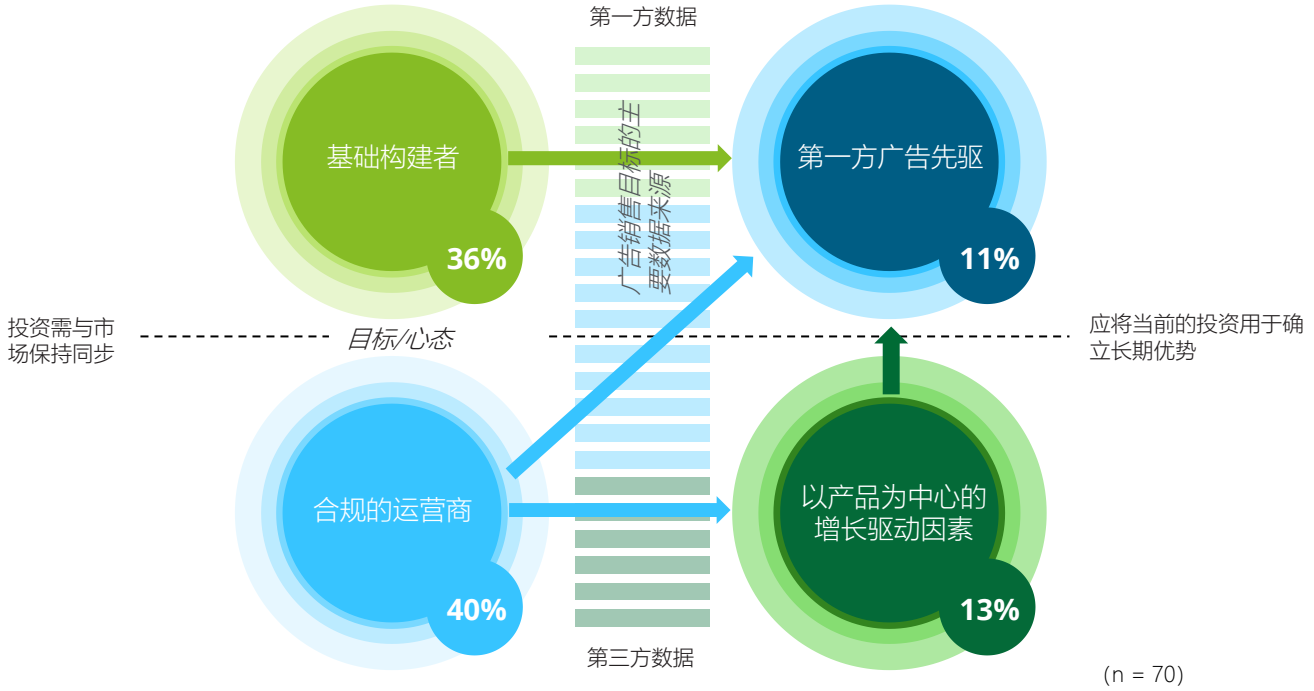
1. 主要使用第一或第三方数据进行受众匹配
2. 投资要与市场同步或应将目前的投资用于确立长期优势

在这个阶段，绝大多数企业似乎都会根据市场发展来选择投资时机，但**我们预计，策略会不断发展**：

01 一旦完成了对基础能力的投资，基础构建者自然会尝试推出更复杂的用例。

02 我们已经看到，以产品为中心的增长驱动因素将"冒险"投资于基于第一方数据的能力，以实现广告销售的差异化。

03 合规的运营商将"打破窠臼"，开始更积极地投资，以赶上甚至超越竞争对手。



窥探第一方的未来？

向基于数据的第一方解决方案的转变很可能是由某些企业主导的，这些企业希望通过早期投资让自身获得在隐私时代的竞争优势。

通过第一方数据赢得成功

虽然第一方数据的好处远不止广告，**但我们的研究发现了领先企业利用第一方数据来保持和巩固广告销售竞争地位的5种方式。**

促进广告销售增长的五种方法：

- ☐ 1.促进更高效的受众匹配
- ☐ 2.与买方建立更直接的关系
- ☐ 3.优化广告位置
- ☐ 4.提高用户获得率
- ☐ 5.开启新的盈利模式

尽早投资第一方数据

尽管有这些好处，**但仍然很难作出投资第一方基数据解决方案的决定。**

第三方解决方案似乎可以提供更简单、更易于获得的解决方案，且所需的资本支出也更低。然而，这些解决方案将许多广告交易成功的杠杆交给了第三方，并剥夺了卖方企业从第一方数据中获得的诸多好处。

在这种情况下，我们调查的大多数企业都选择了与市场相符的投资时机。

同时，**同一市场的一些企业选择了提前投资，**以便在出现计划中的隐私变化时，能够脱颖而出。

根据与他们的交流，我们发现，采用这一大胆的策略主要是基于：

01 他们在重视隐私的市场中积累的经验。

02 需要多长时间来开发隐私保护功能。

03 以客户为中心的坚定信念。

引领重视隐私的未来

使用更多第一方数据的趋势可能是由那些选择尽早投资的企业主导的。这些第一方先驱将继续构建并利用其不同的数据访问方式，并将致力于：

01 收集交易数据

02 内包数据功能

03 先进的分析系统

至少，许多跨国企业都打算把这些功能和作法引入亚太地区，从而影响该地区数字广告销售生态系统的形态。

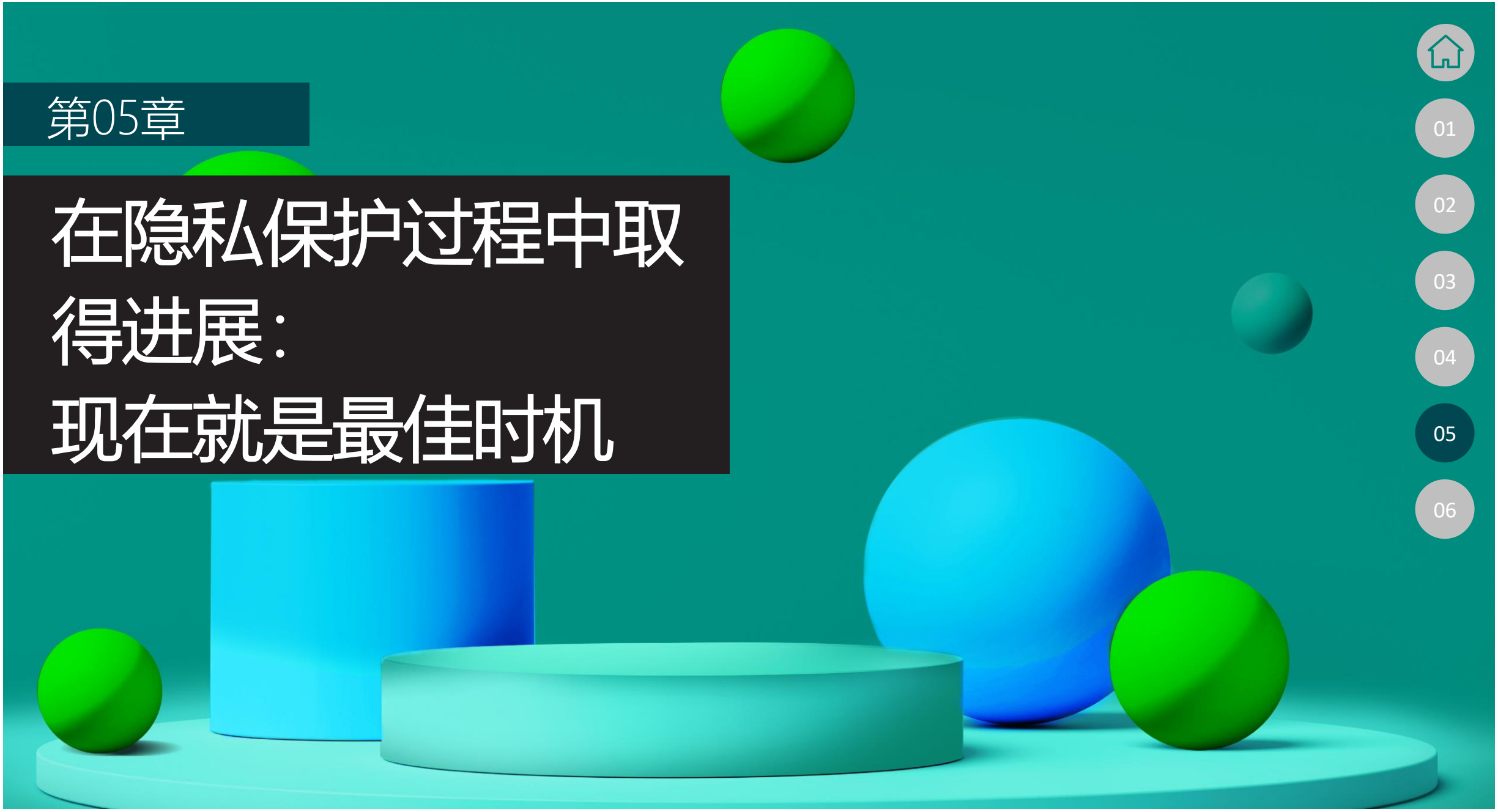
可以肯定的是，具体时机会因企业和地域的不同而不同，但有一件事是肯定的：**维持现状不是好的选择。**

"我认为，
掌控与客户的关系、
您的消费者数据平台、您与第三方联系的方式
几乎已经成为一种必要。"

总部位于美国的跨国发行商

第05章

在隐私保护过程中取得进展：现在就是最佳时机



在隐私保护过程中取得进展：

虽然还有一段时间来弥补隐私就绪度方面的不足，但这需要更多的关注和合作。

这是一个提高隐私就绪度的机会

谷歌推迟Chrome浏览器撤销对第三方cookie的支持以及修改安卓AdID的操作，为尚未推进隐私保护计划的发行商提供了与时俱进的机会。

与此同时，受访者还表示，他们在隐私保护方面花费了多年的时间，**而这些变化真的近在咫尺。**

在隐私保护过程中取得进展

1. 了解最新发展趋势
2. 了解隐私对您的影响
3. 加入并塑造对话
4. 来自高层的领导
5. 大规模的试点项目
6. 确保其成为全公司的行动
7. 永远不会独行
8. 成功的合作伙伴?
9. 切忌拖延!

了解隐私的更广泛影响

（了解最新的发展趋势，了解隐私对您的影响，参与并影响对话）

如果您还没有这样做，我们强烈建议您，**跟上影响您所在市场的隐私技术和法律趋势的步伐。** 无论您处于隐私保护的哪一个阶段，您都**必须诚实地看待隐私对业务各方面以及您与客户的关系的影响。**

此外，考虑到未来的隐私仍将出现变化，现在堪称一个**"千载难逢的机会"，您可以切实投身来塑造未来的生态，**而您的参与将会赋能未来几年支持数字广告交易并同时保护隐私的平台建设。 切勿错过!

了解您的公司是如何改变隐私的

（高层领导以身作则，开展大规模试点项目，并使其成为全公司的项目）

高层领导以身作则是至关重要的，尤其是考虑到35%的受访者大都将商业目标置于隐私之上。因此，提高高层的认知、争取其理解和强有力的支持将是这个过程中的关键一步。以重视客户及赢得并维持其信任的最佳方法来达成目标将有助于提高关注度和信任感。

提高隐私就绪度的过程涉及多个领域，需要组织中的**多个部门积极参与**，还可能涉及多位领导者。此外，**通往成功的道路并非一帆风顺，**在获得大规模投资及赢得信任前，往往需要作出大量的尝试。

隐私保护需要团队合作

（切忌单打独斗，而应该与伙伴合作共赢）

我们的许多受访者都表示，他们曾向同行、业内组织、顾问、（甚至有三分之一的受访者还向）技术供应商**寻求过建议和支持。**

同样，在某些地区，我们也看到，一些企业**联合同行**快速扩大规模。虽然这些合作受到了买方的好评，但并非没有挑战，制定适当的计划对于增加成功的几率至关重要。

现在就是最佳时机

在这个重视隐私的时代，领先企业已经开始抢占竞争优势，提高隐私就绪度的过程可能需要数年的时间，所以不要拖延，现在就采取行动！

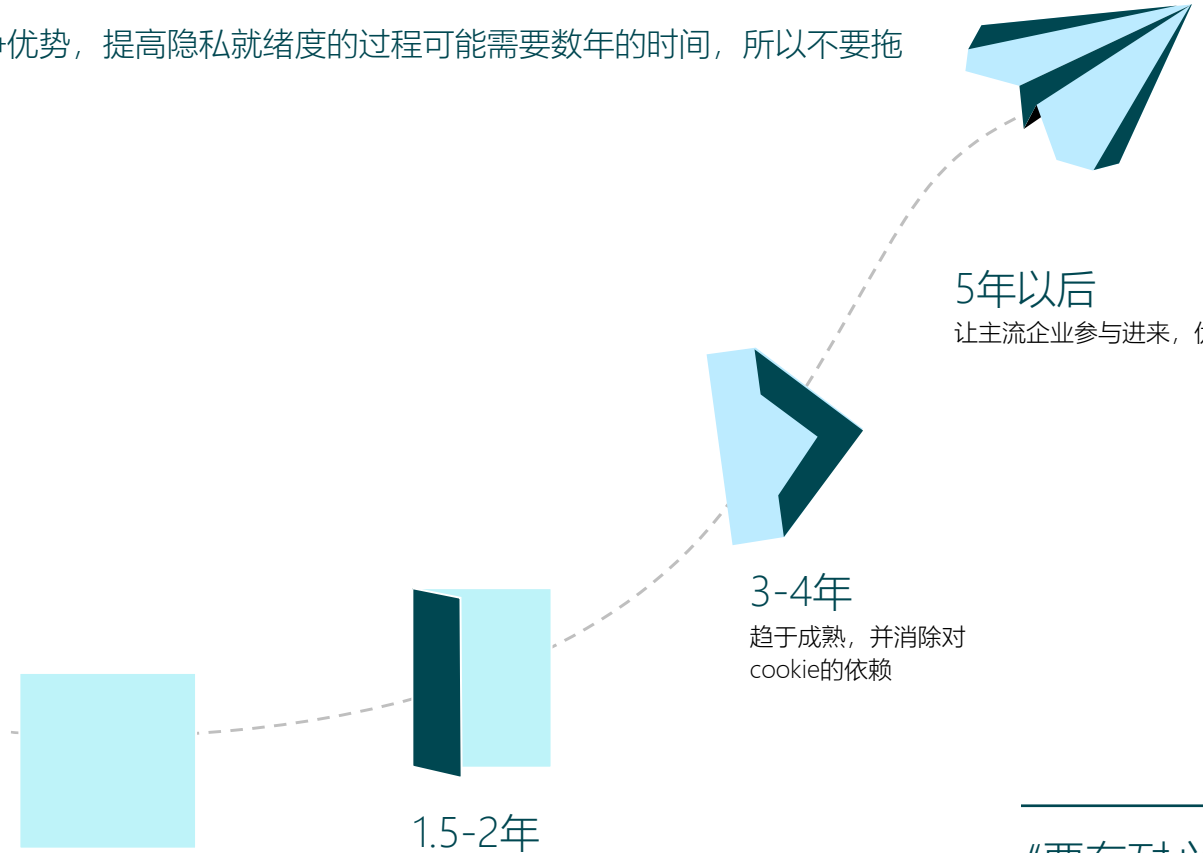
切忌拖延！

尽管亚太地区已经推出了成熟的解决方案，能够更好地赶上来，但在计划进行重大全球平台变革的几个月前，我们仍然目睹了某种被动的行为，对此我们深感担忧。

无论"本地企业如何快速追赶潮流"，看到领先企业向前推进，获得客户信任，收集更多第一方数据，**在重视隐私的时代确立显著的竞争优势**的局面都令人震惊，相比之下，众多其他企业仍不够重视隐私权。

提高隐私就绪度的过程可能需要数年时间，所以不要拖延，现在就采取行动。

机不可失！



6个月
发展基本的数据能力，再花一年时间制定广告解决方案

1.5-2年
影响市场，测试广告销售策略

3-4年
趋于成熟，并消除对cookie的依赖

5年以后
让主流企业参与进来，优化业务。

"由于第三方cookie被弃用导致延迟，紧迫性并未下降"
新加坡领先发行商

"要有耐心……
不要放弃……
这需要时间。"
印度应用开发商

附录

方法和市场概况

01
02
03
04
05
06

方法

研究背景

德勤与谷歌合作，开展了研究、访谈和调查，以更好地了解当前亚太地区的隐私状况，揭示普遍看法，确定那些在广告销售业务中使用谷歌和德勤服务的发行商和应用开发者所采用的解决方案。

研究方法

在本研究过程中，团队采用了以下研究方法：

初级研究

对发行商、应用开发商和隐私监管专家进行采访和调查

次级研究

审查隐私法规和广告市场驱动因素

生成洞见

分析数据研究以获得见解

验证洞见

与当地市场专家讨论研究结果

不同视角

我们的观点来自广泛的受访者（包括亚太地区的发行商和应用开发商）。

受访对象执行者：	涵盖70多家发行商/应用亚太地区开发商
调查的反馈信息：	收集了近90家发行商/应用亚太地区开发商

覆盖的市场：

澳大利亚	5
中国	11
香港	4
印度	24
印尼	4
日本	11
韩国	6
马来西亚	2
新西兰	2
巴基斯坦	2
新加坡	4
台湾	5
泰国	2
越南	5
其他	1

覆盖的发行商：

应用开发商	31
网络发行商	41
混合企业	16

（网络和应用业务产生的收入大致相当）

关于报告洞见的解读

本报告出于研究目的而制作，所呈现的相关洞见为定性分析结果，且应依据以下**准则**进行解读：

- 本报告为定性分析，旨在**揭示相关发现的本质，而非市场实际情况的真实数据模拟。**
- 本报告中的**任何引用**都应**被解读为受访者的意见**，与更广泛的研究结果保持一致**。**
- **所述数据都不应被解读为对市场的概括**（像"X%的亚太公司相信……"这一类说法是不准确的）。
- 尤其要记住，**整个亚太地区的调查结果掩盖了亚太地区内各区截然不同的现实。**

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

About Deloitte Singapore
In Singapore, consulting services are provided by Deloitte Consulting Pte Ltd and its subsidiaries and affiliates.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2022 Deloitte Consulting Pte. Ltd
Designed in collaboration with CoRe Creative Services. RITM1029333