

中国数字渠道兴起 改变数字原生代 消费方式



概要

新冠肺炎疫情对全球消费者产生了前所未有的影响。很多情况下，疫情带动了新消费趋势，如居家消费和卫生、心理健康以及优先建立免疫力意识的提升。中国是世界主要经济体中首个受到疫情冲击的国家，也是率先达到疫后新常态的国家。这使得中国在建立后疫情时代消费行为方面成为其他国家和地区的风向标。

然而，中国在数字化方面已处于世界领先地位，得益于其综合数字基础设施，帮助实现了无现金交易，并将社交和购物平台融入单一顾客体验之中。疫情期间，两大数字化趋势——直播带货和社区团购，在中国得到迅猛发展。这些新消费趋势将线上社交互动提升到新水平，并使得更多消费者能够接触到电商。随着二者日益在中国购物文化中成为主流，其最终将如何影响全球消费者习惯，世界其他国家和地区将拭目以待。

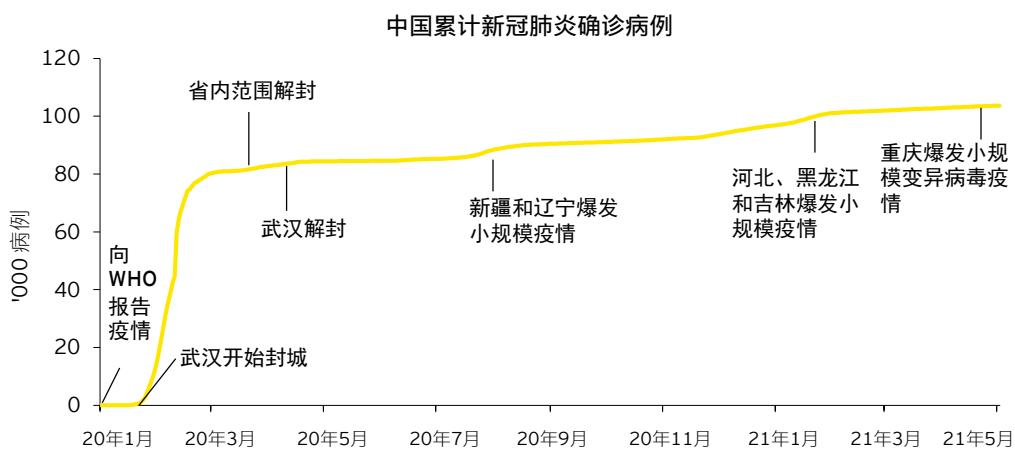
1

后疫情时代的中国消费者

第一个从疫情中复苏的主要经济体

2020年，中国经济展现出非凡的韧性，中国成为全球唯一从新冠肺炎疫情中快速复苏的主要经济体。这应归功于政府采取果断措施应对疫情。2020年1月，中国向世界卫生组织（WHO）报告发现新冠肺炎病例，并随即很快宣布对武汉实施封城。事实证明封城是有效的：自2020年4月起中国每月新增新冠肺炎病例不足800例。中国对于疫情一直保持谨慎，而其快速响应也让中国比世界其他国家和地区更早恢复到相对正常状态。

图 1 2020年4月，中国走出新冠肺炎疫情最严重阶段

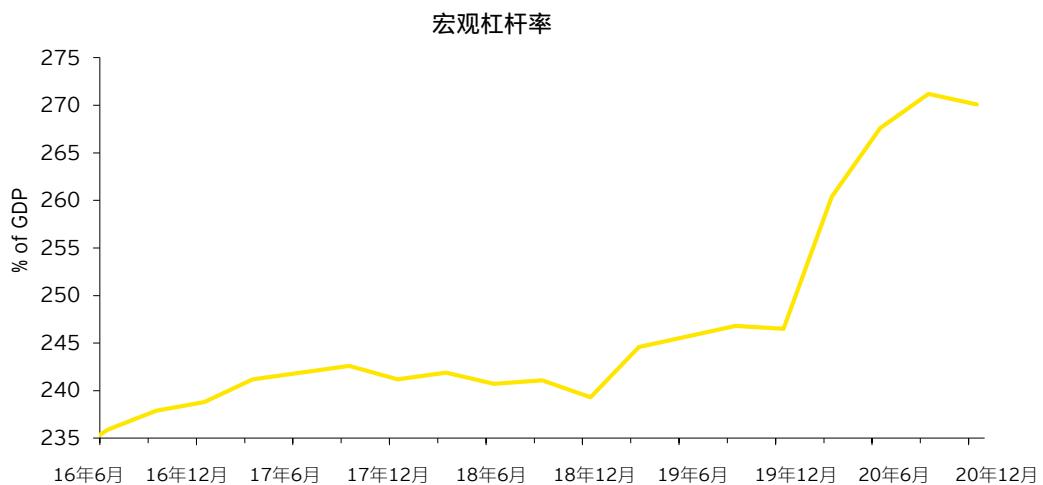


资料来源：世界卫生组织

政府果断行动，支持经济发展

疫情爆发后，为减小疫情对经济的影响，政府采取了雷厉风行的措施。面对2020年第一季度受疫情影响产出骤降，中国政府于2020年5月宣布了一项财政刺激计划，以期推动基础设施投资，恢复工业生产。2020年末社会融资规模存量¹（衡量中国市场流动性的指标）同比增长13.3%。中国宏观杠杆率也从2019年第四季度的246.5%攀升至2020年第四季度的270.1%²，增长主要来自商业领域。到2020年末，中国经济增长已趋于平稳，政策制定者已开始探讨取消刺激措施的可能性。

图2 在刺激措施作用下，2020年第四季度中国宏观杠杆率攀升至占GDP的270%



资料来源：Wind

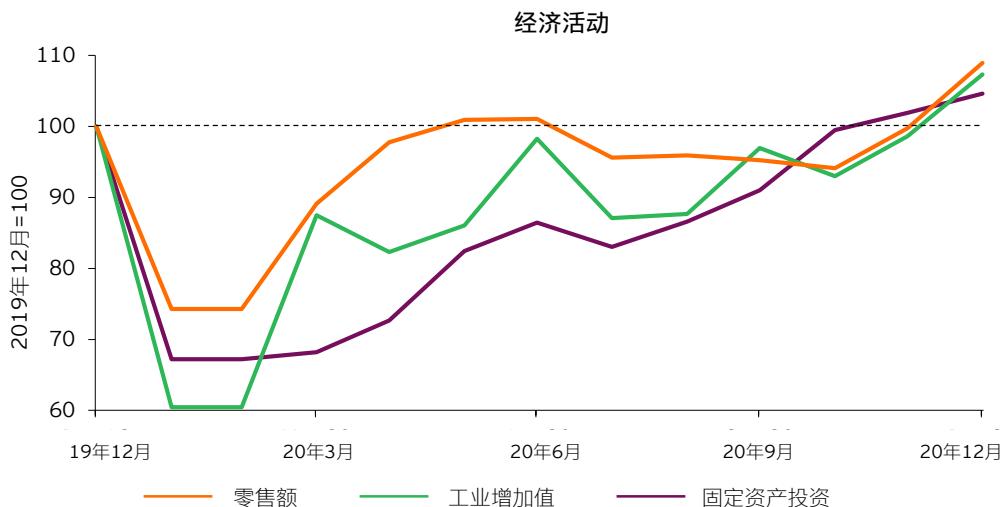
1. www.ndrc.gov.cn/fggz/fgh/gnjjc/hbjr/202101/t20210128_1266088.html
2. www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202102/09/t20210209_36304529.shtml

2020年下半年中国经济强劲复苏

解封之后，被压抑的消费需求立即开始释放，尤其是对奢侈品的需求。据新闻报道³，2020年4月当一个世界领先的奢侈品时尚品牌重启广州旗舰店开业时，单日销售额就达到了270万美元。阿里巴巴旗下天猫购物平台的数据显示⁴，2020年中国奢侈品市场销售额增长接近50%，而同期世界其他地区的销售额却在下降。这使得2020年中国在全球奢侈品市场所占份额从2019年的11%增至20%。

到2020年末，多数经济活动已恢复至或超过疫情前的水平。2020年中国国内生产总值（GDP）同比增长2.3%；预计2021年将进一步增长至8.4%，而全球预期增幅则为6.0%⁵。根据文化和旅游部⁶的数据，出于疫情担忧，作为滞后指标的国内旅游在2021年清明节期间也恢复至疫前同期的94.5%。

图 3 到2020年末，经济活动恢复至疫情前水平



注：固定资产投资按季节调整

资料来源：Wind

3. wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/hermes-hauled-in-2-7-million-in-one-china-store-on-saturday-sources-1203559738/

4. www.alibaba.com/en/news/press_pdf/p201216.pdf

5. www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021

6. www.xinhuanet.com/english/2021-04/06/c_139861893.htm

政策环境利好数字消费

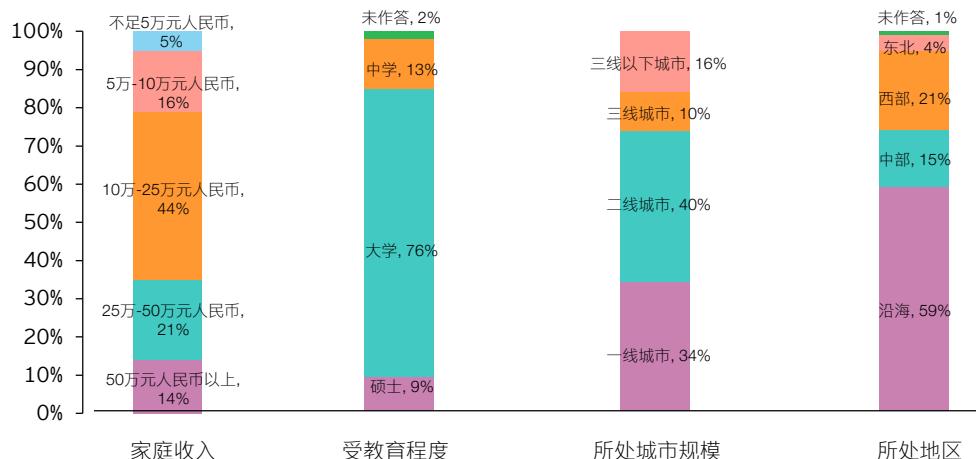
为应对国际市场动荡和国内需求强劲反弹，中国政府在中国国民经济和社会发展第十四个五年规划（“十四五”规划）⁷中提出，中国将构建“双循环”新发展格局，作为经济增长主要引擎。这将对中国2021至2025年乃至未来发展产生重要影响。所谓“双循环”，即加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，开启全面建设社会主义现代化国家新征程。“十四五”规划还提出，适应数字技术全面融入社会交往和日常生活新趋势，促进公共服务和社会运行方式创新，构筑全民畅享的数字生活。这些举措推动建立起良好政策环境，有望扩大未来数年中国在消费科技领域的比较优势。

疫情加速中国数字消费行为

疫情加速了中国消费者适应数字技术，中国经济快速复苏也让中国消费者有充分理由感到乐观。安永未来消费者指数（FCI）是安永自2020年4月以来对全球消费者行为和情绪所做的定期调查，以跟踪消费者面对疫情的最新应对。其中逾1,000多名中国受访者主要为来自沿海地区一线城市、受过良好教育的中上至高收入群体，因此该调查可为观察中国消费主义的引领者提供独特的视角。例如，FCI调查发现，与全球消费者相比，中国消费者对于本国经济前景和个人财务状况要乐观得多。若不考虑其他人口统计因素，这很可能会对选择性支出产生极大刺激作用，同时这也让中国消费者对于通过销售服务和产品定制得到的消费体验抱有更高的期待。

7. www.xinhuanet.com/2021-03/13/c_1127205564.htm

图 4 FCI 调查中国受访者概况



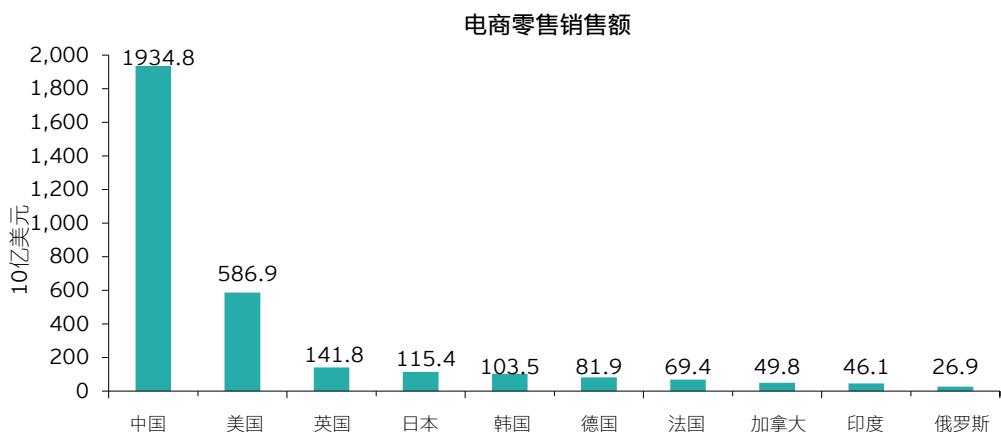
资料来源：安永

中国的数字原生代消费者

尽管疫情推动了数字消费行为加速发展，但在此之前中国消费者在数字技术的接纳程度方面就已领先于全球消费者。早在新冠肺炎疫情爆发前，中国在数字化发展和应用方面就已超越世界其他国家和地区。2020年，中国大约四分之一的零售销售是在线上完成。预计其中约48%的消费人群未来还将增加其体验支出，这一比率远高于全球平均水平。对于数字技术的这种信任也扩展到购买奢侈品方面，24%的中国消费者愿意主要通过在线零售商购买奢侈品。企业同样没有忽视数字化转型。安永资本信心晴雨表（Capital Confidence Barometer）⁸调查发现，50%接受调查的中国高管认同，其企业增加了对于数字化转型领域的战略关注和投资。

8. www.ey.com/en_gl/ccb

图 5 中国电商销售额居全球首位



资料来源：eMarketer

顺应数据共享时代潮流

中国电子商务市场的迅速扩大，一定程度上可归因于消费者对于数据共享的接受度。FCI调查发现，74%的中国消费者愿意为获得定制在线体验而共享某种形式的数据，而全球平均水平为59%。“十四五”规划中，数据共享被视为支撑国家经济发展的重要商品，为大数据分析和人工智能的发展提供了沃土。将数据整合到构成中国科技基础设施的数字生态系统中，还可通过使用人脸识别等技术让数据为消费者提供跨渠道的无缝体验。作为构成中国社会信用体系的个人、企业和政府的信用，我们可利用数据对其进行评估。中国之所以能够有效控制疫情，数据可以说是功不可没。然而，值得注意的是，消费者希望企业负责任地使用个人数据。任何企业违背这种信任的后果都可能是灾难性的。今年4月，中国政府颁布了监控数据收集和保护个人数据的新规定⁹。

9. www.cnbc.com/2021/04/12/china-data-protection-laws-aim-to-help-rein-in-countrys-tech-giants.html

直播带货

直播带货在中国的爆发式增长

随着中国在数字应用和数据使用方面领先世界，电子商务在定义新的购物和购买方式方面处于引领地位，这一点并不奇怪。这意味着世界上其他国家注意到了直播带货开始在中国市场大放异彩。直播带货（定义为在一个平台上同时提供视频直播和网络购物服务）的消费者可以登录购物网站或社交媒体渠道，在观看直播和与主持人互动的同时进行实时的购物。这一概念始于2016年3月，当时社交媒体时尚内容提供商蘑菇街在其直播界面中嵌入了一个购物功能，允许客户在观看直播内容时进行消费。

从一个在直播中与消费者互动的尝试开始，直播带货在几年的时间里转变为一个价值数十亿美元的产业。2016年5月，淘宝网推出了一个独家的直播带货平台“淘宝直播”。京东紧随其后，在9月推出了自己的直播带货平台。2018年，淘宝直播的年商品交易总额（GMV）超过1000亿元人民币（143亿美元）¹⁰，让这一趋势变得更加具有吸引力。同年，抖音（字节跳动所有，在海外被称为TikTok）和快手进入该行业，阿里巴巴则推出另一个平台AliExpress Live。这一趋势在2019年达到一个发展的转折点，当时直播带货的总销售额达到4340亿元人民币（约630亿美元）¹¹，占中国零售电商总销售额的4.1%。

10. polymathv.com/why-live-commerce-is-the-future-of-online-shopping/

11. technode.com/2020/06/12/livestreaming-in-china-only-for-sales-or-is-there-brand-value/

2020年初，直播带货本应稳步发展，但新冠疫情加速了这一过程。处于防疫隔离状态的人们上网，在社交媒体和直播上消费，而光顾实体店的机会十分有限，进而推动了网上购物。直播带货将购物与休闲相结合，为消费者创造了互动式的居家购物体验。中国商务部的数据显示，2020年上半年，电商直播节目数量超过1000万个，播放量超过500亿次¹²。占据直播带货市场份额约80%¹³的淘宝直播，2020年的交易额超过4000亿元人民币（约合617亿美元）¹⁴。

尽管发展迅速，但直播带货在中国零售电子商务市场的份额仍不足10%，随着消费者对其信心的增强，直播带货有很大的增长潜力。安永FCI的最新调查¹⁵显示，42%的中国受访者已经通过直播来进行购物，66%的受访者对自己的直播购物体验表示满意或极度满意。到2021年，所有主要的电子商务平台及社交媒体渠道都已经加入了直播带货的大潮。

对进一步发展跃跃欲试

因疫情而加速的数字消费发展还受到其他因素的推动，包括支持消费的坚实宏观经济“顺风车”和中国的综合数字基础设施。然而，直播带货产业的关键促成因素还是中国的综合数字基础设施。中国在数字发展和应用方面已经超越了世界，特别是在电子商务和无现金支付方面。根据FCI最新调查，77%的中国消费者表示，他们预计未来使用技术的体验只会不断改善，而全球平均水平为65%，同时71%的中国消费者打算未来减少使用现金。

电子商务、社交媒体和支付平台的互动性使无缝的在线购物体验成为可能，用户可以与卖家互动，无需退出他们正在观看的直播就可以实时购物。例如快速和低成本的交付、高效的退货管理和投诉的有效处理等高水平的售后服务也增强了人们对直播带货的信任。

-
12. www.chinabankingnews.com/2020/10/22/chinas-live-streaming-e-commerce-market-set-to-breach-1-trillion-yuan-in-2020/
 13. pandaily.com/top-3-e-commerce-livestreaming-platforms-in-china/
 14. www.scmp.com/tech/big-tech/article/3131447/alibabas-taobao-live-reports-over-us60-billion-gmv-2020-china
 15. www.ey.com/en_gl/future-consumer-index

另一个与众不同的因素是，直播带货受益于影响人士网络，即关键意见领袖 (KOLs)，其中最成功的人已经达到了名人的地位。KOL可以把直播变成吸引人的、有趣的东西。通过提升购物体验，KOL还能带动销量，使商品受到追捧。像李佳琪和薇娅这样的顶级网红可以吸引超过3500万的观众，产生数百万的销量¹⁶。

直播带货除了渠道的增长外，它还能带来更多的战略利益。这包括比传统营销高六倍的转换率¹⁷、高水平的流量产出（推动其他收入和品牌机会），以及小型商家以较少的投资接触更多的受众的机会。此外，许多品牌和零售商经常使用直播带货平台，通过提供折扣来大量清理多余的库存。然而，许多公司已经逐渐转向通过产品和渠道的差异化来创造更全面的价值战略。

快速发展带来的痛点

直播带货有很大的发展前景，但该渠道的挑战仍然存在，特别是在实现盈利和应对越来越多的监管方面。

尽管总体上有所增长，但一些公司在高退货率和生产成本的驱动下面临着相当大的利润挑战。为了提高销售额和观众人数，KOL（包括关键意见销售者--KOS和关键意见客户--KOC）经常与品牌商谈判，为他们的节目提供大幅折扣。要想成功地进行直播带货，需要付出大量的努力和金钱；选择合适的KOL，策划商品（顶级KOL会在向他们推荐的10种产品中只选择1种¹⁸），为消费者提供个性化服务。这些因素都要花钱，如果再加上退货成本和不成功直播的风险，即使增长强劲，利润也会受到影响。

快速增长也增加了对这种形式的滥用，迫使监管机构介入，以遏制不良行为，并发布准则来改善措施。监管机构的首要任务是解决大型平台企图垄断市场的反垄断问题，防止价格倾销活动和假冒产品，管理数据造假（伪造数字），执行产品安全，并控制非法产品和内容的推广。中国监管机构已经采取行动，起草了《网络直播营销管理办法（试行）》，从2021年5月25日起施行¹⁹。

16. pandaily.com/the-hottest-e-commerce-live-streamers-in-china-2020/

17. [polymathv.com/why-live-commerce-is-the-future-of-online-shopping/9](https://polymathv.com/why-live-commerce-is-the-future-of-online-shopping/)

18. [www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-](https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-therage-in-china-is-the-us-next/?sh=6a77e8456535)

19. www.cac.gov.cn/2021-04/22/c_1620670982794847.htm

世界正在赶上潮流

直播带货在中国的蓬勃发展已经走向全球。亚马逊于2019年在美国率先推出 "Amazon Live"，直播由内部人员和品牌卖家主持。此后，TalkShopLive、Brandlive、CommentSold、NTWRK、Dote、Popshop Live和Buywith等一大批公司都进入了美国市场。QVC和Home Shopping Network的所有者Qurate retail是电视购物直播概念的先驱，其平台上多个直播节目，由专家和顶级的影响人物主持。

新冠疫情有关的隔离措施推动了世界各地直播购物的发展，促使全球的公司和平台加入这一趋势。Instagram推出了直播购物功能，帮助品牌在Instagram直播中销售产品，而Facebook在其平台上增加了直播销售功能。自2020年11月推出以来，一家英国的直播带货网站00000有超过20万的下载量。谷歌的Shoploop videos扩大了这一趋势，而众多零售商和品牌，如沃尔玛、Kohl's、Tommy Hilfiger、Levi Strauss、H&M、资生堂和Monki都尝试了他们自己的直播带货项目。

尽管越来越受欢迎，但中国以外的直播带货仍然处于起步阶段。其他国家的数字基础设施和购物生态系统的整合程度不如中国，而且消费者对新的购物方式更加抗拒。45%的中国消费者总是在寻找新的品牌和最新的趋势，而全球只有30%的消费者愿意这样做。这一点在中国的千禧一代中尤为明显，他们之中有55%的人总是在寻找新的品牌和趋势。因此，美国的直播带货市场在2020年估计价值约60亿美元²⁰，还不到中国直播带货市场的十分之一。然而，这一趋势正在迎头赶上，正如中国曾达到增长的转折点，其他国家在未来几年也会如此。

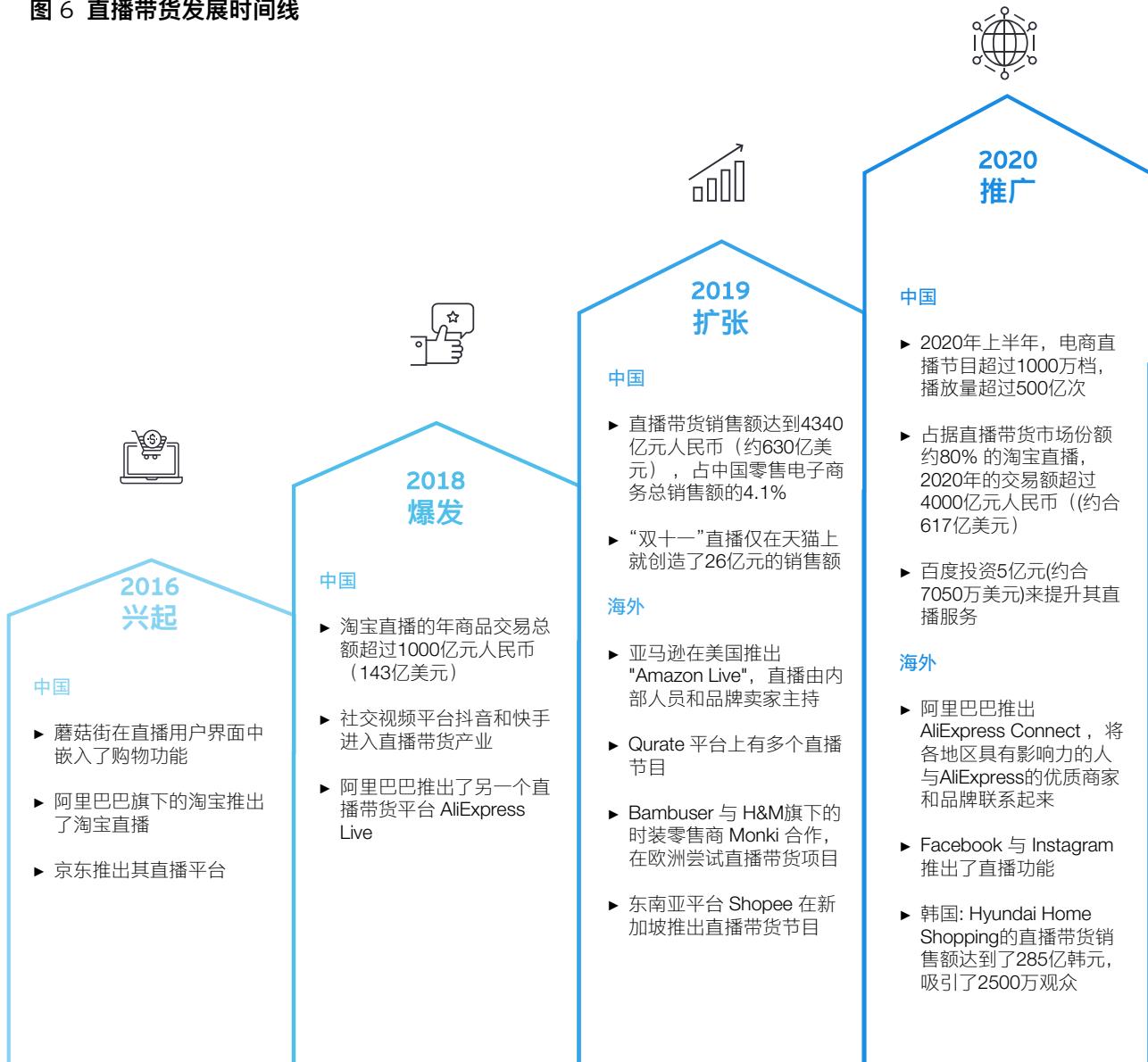
从区域的角度来看，亚洲国家的直播带货应用率通常较高。在菲律宾，60%的零售商已经投资于直播销售，而在新加坡、泰国和越南，接近一半的零售商已经赶上这一趋势。Shopee和Lazada等地区平台已经推出了自己的直播带货产品，而在韩国，Hyundai Home Shopping、LF Corp和TMON等公司正在引领韩国直播带货的市场。

中国平台在其他国家发展的机会也仍然很大。作为其全球扩张计划的一部分，阿里巴巴在2020年5月推出了一个联盟平台²¹ AliExpress Connect，将各地区具有影响力的人与AliExpress的优质商家和品牌联系起来。

20. www.nytimes.com/2021/03/14/business/amazon-e-commerce-livestreaming.html

21. www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-27/alibaba-courts-tiktok-instagram-influencers-for-global-push

图 6 直播带货发展时间线



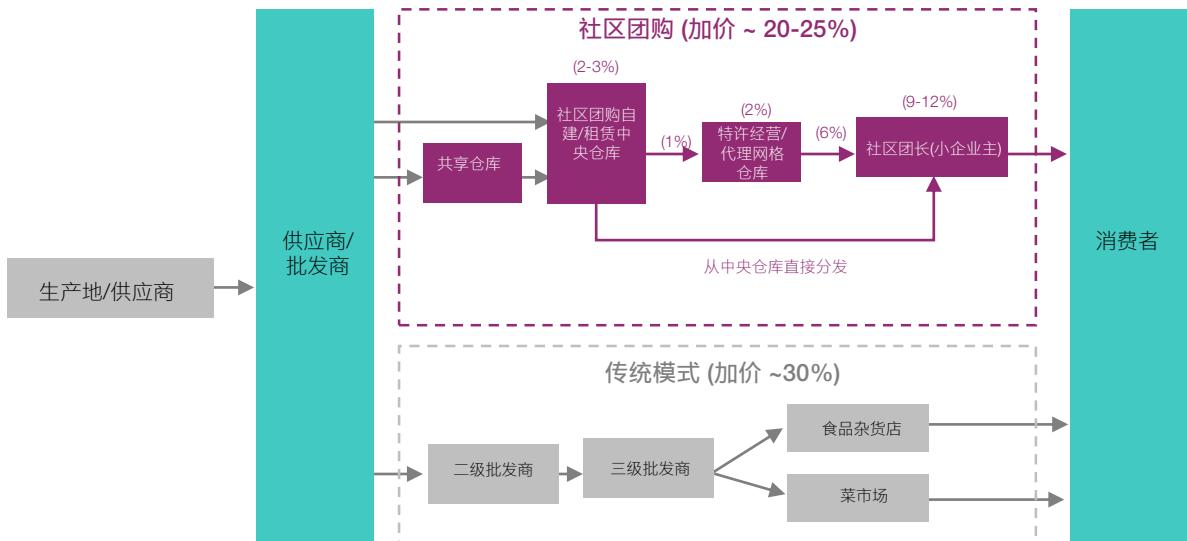
资料来源：安永

3 社区团购

社区团购现象增长迅速

随着直播带货成为主流，中国另一个快速增长的趋势正在迎来进一步突破。社区团购（CGB）让多个社区能够通过平台集中购物，这一现象增长迅速，尤其是在中小城市。根据FCI的调查²²，67%的中国消费者曾通过CGB模式购物，他们或熟悉，或认同这种商业模式。CGB将商家与社区连接在一起，社区将集中购买力，批量订购生鲜食品和日用品等必需品，以压低价格和配送成本。该模式利用微信等成熟平台中的“小程序”得以实现。通常，社区团长（通常是大家认识的人员，例如店主）维护一个微信群，成员上限为500人。用户通过小程序向社区团长下订单。一旦用户需求达到一定水平，订单就会在平台上得到确认并集中配送社区团长，社区团长负责分发个人订单并担任联络人，解决用户与商家的纠纷。

图 7 CGB 商业模式和价值链

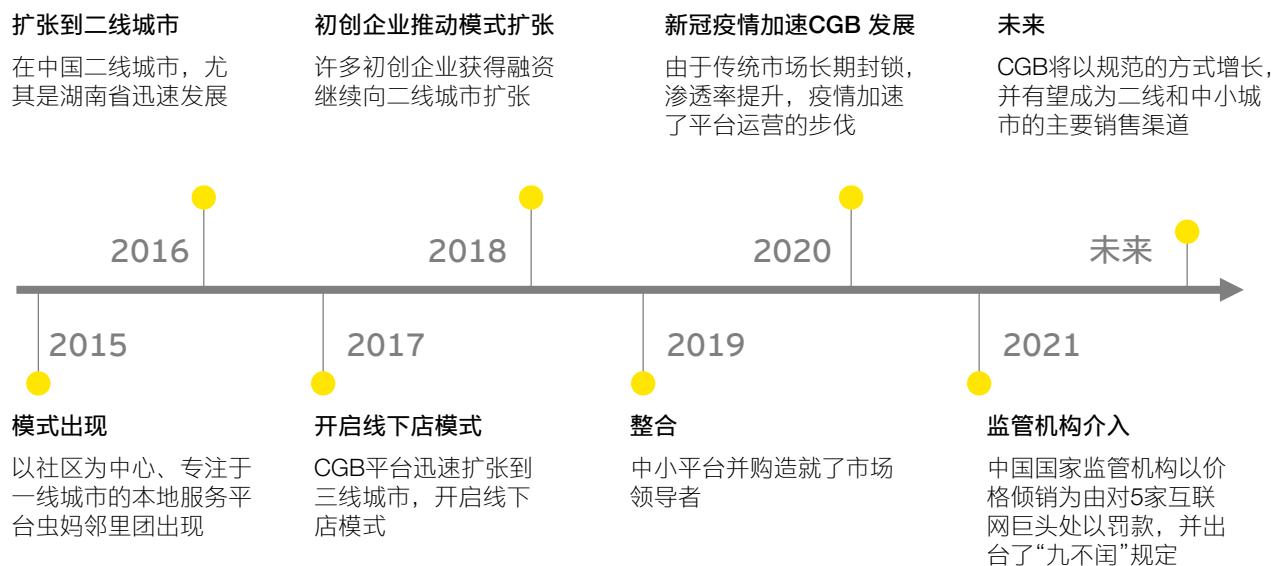


资料来源：中信研究

22. www.ey.com/en_gl/future-consumer-index

社区团购的起源可以追溯到2015年，当时以社区为中心，专注于一线城市的本地服务平台虫妈邻里团出现了，CGB同时在各城市迅速流行，消费者发现其受益于高性价比且及时配送的服务。2018年初创企业激增，吸引了寻求新市场机会的大型参与者的注意力。初创企业和现有平台成功地筹集了资金，以扩大业务，推动了一波整合浪潮，多家区域性主导企业随之涌现。在新冠疫情期间，出行限制以及对感染的恐惧促使消费者对通过CGB平台购物，尤其是购买生鲜食品的需求激增。预计2021年，中国CGB销售额将增长到1.5万亿元人民币（合2317亿美元），到2025年将增长到5万亿元人民币（合7715亿美元）。

图 8 消费者团购模式发展



资料来源：安永

直接而普及的服务模式

由于物价低廉，CGB为中小城市的消费者提供了可行的数字渠道。疫情期间的封锁也起到了加速作用，同时显示出其他益处，例如由当地可信赖的人员协调快速、方便地配送。使用微信等平台可以平衡高数字普及率和传统社区价值观，从而增加对中国消费者的吸引力。此外，中小城市发展迅速，FCI²⁴发现大约21%的中国消费者正在考虑迁出城市中心。

以往，中小城市电子商务普及率较低，最后一公里物流状况不佳，限制了可能在一线城市行得通的模式应用的机会。CGB通过向以前未开发的市场打开大门，帮助平台克服了这些挑战。高转化率、较短的重复订单周期、需求的整合以及社区团长的协调使CGB实现了快速增长。此外，CGB消除了生鲜食品价值链中的中间商，通过平台将消费者与农户连接起来。这使得农民受益，他们可以卖到更好的价格并与消费者直接接触，而消费者支付的价格也没有明显上升。这个市场的规模吸引了更多参与者和初创企业，它们可以通过调整现有渠道和平台，而不是创造新的渠道和平台来满足消费者未被满足的需求。

需求不均衡带来挑战

虽然CGB带来的好处很明显，但并非所有社区都同样有盈利或活跃。供应商需要确保最低数量的重复业务，以确保盈利，这就需要扩大规模来实现利润和增长。如果这些要求不能很快得到满足，服务就会中断。平台试图通过规定最低订货量来克服这一挑战，但它们还面临着另外一个挑战，即数量少和地理集中度低，从而导致仓储及分销成本和复杂性增加。

平台正试图改善中小城市的运营，这些城市的供应链和物流均不够发达。然而，订单处理自动化水平较低，可能会导致错误率增加，从而降低效率和提高成本。此外，基础设施也面临挑战，例如冷链不足和中小城市的仓储过时，这都需要投资。同时，竞争也在加速。较低的准入门槛吸引了初创企业，而成熟平台则通过大幅折扣和招募社区团长加大赌注。这些都在推动行业整合，尤其是某些平台积极推行亏本销售的激励措施以淘汰较小的参与者。

因此，本地供应商可能会发现很难竞争，其中一些做法已经引起监管机构的注意。国家市场监督管理总局于2021年3月对主要价格倾销平台处以巨额罚款²⁵。国家市场监督管理总局和商务部联合发布的“九不准”²⁶规定以及《互联网平台反垄断指南》将影响大型平台的市场扩张战略。

24. www.ey.com/en_gl/future-consumer-index

25. www.samr.gov.cn/xw/zj/202103/t20210303_326445.html

26. www.samr.gov.cn/xw/zj/202012/t20201222_324567.html

安永团队如何提供帮助

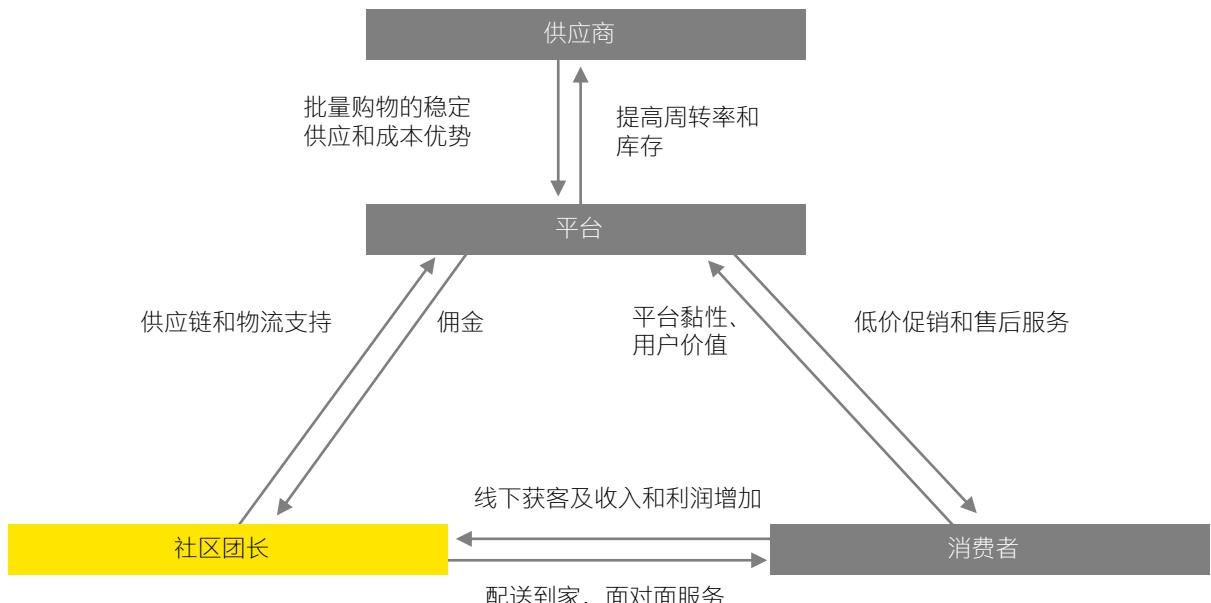
安永团队最近与中国最大的社区团购平台之一合作，帮助其在采购、销售和营销、物流等关键业务领域建立标准的操作流程，并在各个流程中嵌入必要的控制。此外，为了加强网络保护，更好地降低网络安全风险，安永团队还帮助CGB企业构建网络安全框架。

图 9 传统农产品供应链与社区团购供应链



资料来源：基层研究, 中信研究

图 10 社区团长在社区团购价值链中的角色



资料来源：中信研究

总结

CGB的价值与直播带货截然不同。社区团购是基于与社区团长的协调，通过数字渠道以低成本、大批量地配送主要产品，以满足消费者需求。相反，直播带货构建了有趣的数字体验，将购物与休闲融合在一起，通过名人效应推动非必要购物。然而，尽管这两种模式存在差异，但它们都非常适合中国市场，并确定了支持其快速增长的共同点。这两种模式都是将技术和传统融合在一起，利用中国的一体化数字生态系统，将平台与用户连接起来，同时通过当地、区域或国家具有影响力的人进行协调。

这些和其他创新做法在中国的成功都建基于成熟的技术基础设施、对数字渠道的偏爱以及消费者对社区团长的信任，无论团长是协调数百名消费者社区的店主，还是通过直播销售协调数百万消费者的KOL。

附录——安永未来消费者指数 揭示出中国消费者的主要特征

关于安永未来消费者指数

安永FutureConsumer.Now²⁷在过去3年里设想了未来消费者的样子及其对当今企业的意义。我们确定了未来可能出现的场景，并创建了消费者角色。这为我们提供了实时了解消费者变化的独特方式。

新冠疫情危机加速了这些变化。这将对消费者的购物方式、购买的产品以及消费方式（从产品、媒体到社交体验）产生持久的影响。企业迫切需要预测即将出现的消费者类型，从而可以渡过当前的危机，并建立与时俱进的能力。我们创建了安永未来消费者指数(FCI)²⁸，以独特、有价值和可执行洞察力来回应企业需求。

自2020年初以来，FCI对全球超过1万名受访者进行了调查，跟踪消费者情绪和行为的变化，并确定了新兴消费者群体。FCI为我们提供了纵向指标和独特视角，让我们了解哪些变化是对疫情危机的暂时反应，哪些变化指向更根本的转变，以及后疫情时代的消费者可能会是什么样子。通过对比全球和中国1000多名受访者的调查结果，我们也能够发现中国消费者的独特视角，包括中国率先从疫情中复苏以及更先进的电子商务发展。

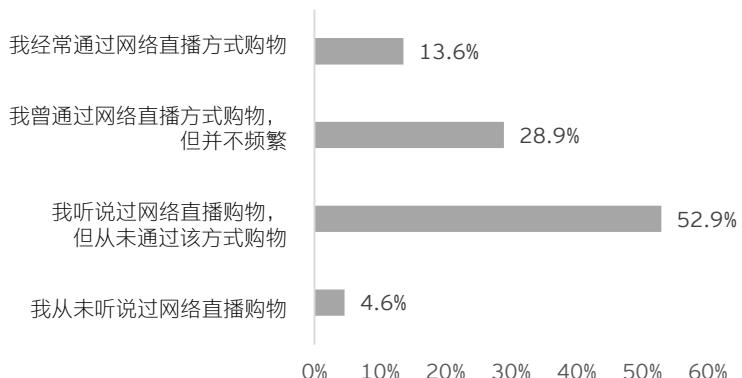
27. www.ey.com/en_gl/future-consumer-now

28. www.ey.com/en_gl/future-consumer-index

中国直播带货和社区团购相关问题

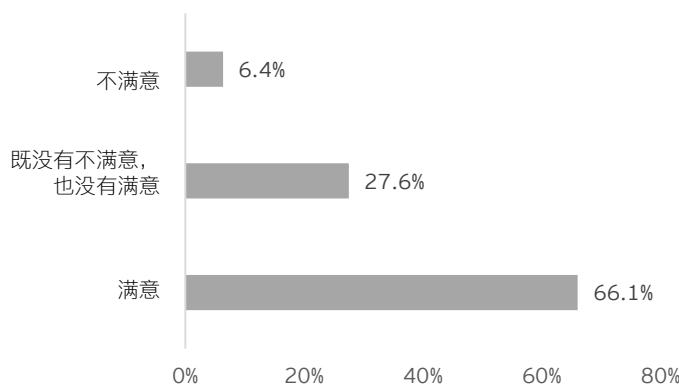
Q1.

您通过网络直播方式购物的体验如何？



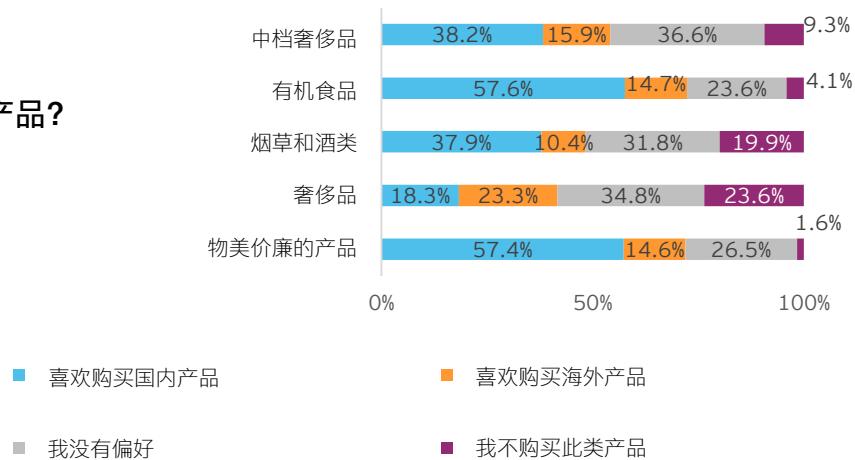
Q2.

您对直播购物体验整体满意度如何？



Q3.

您喜欢购买哪类国内产品？

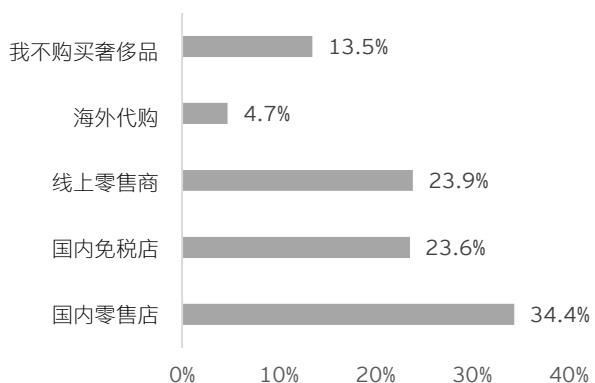


注：因四舍五入，直接计算未必相等
资料来源：安永未来消费者指数

中国直播带货和社区团购相关问题

Q4.

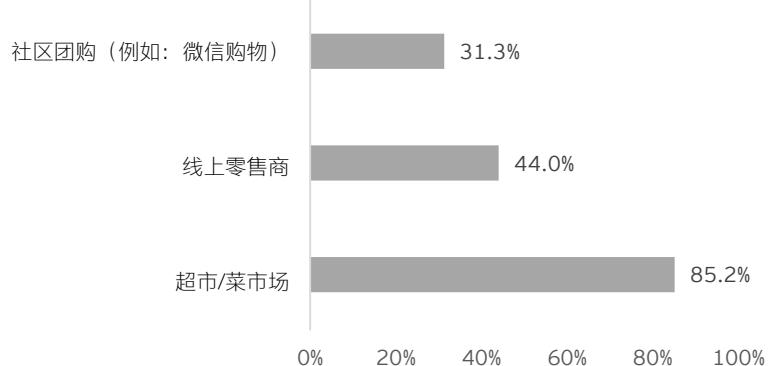
您认为您未来将在哪里购买奢侈品？



Q5.

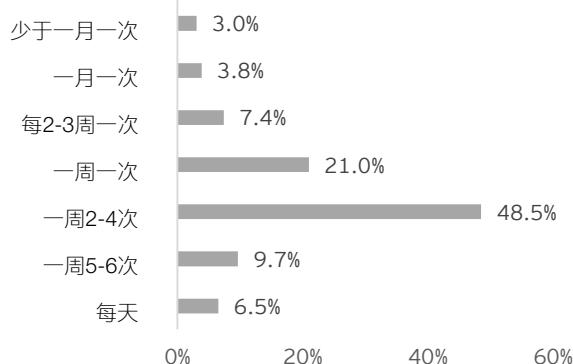
您通常在哪里购买生活必需品？

注：这是一个多项选择题，用户可以选择所有适用项。因此，合计比例或不是100%。



Q6.

您多久去一次超市购物？



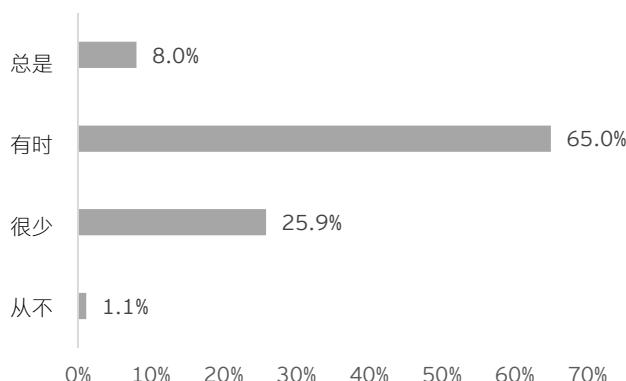
注：因四舍五入，直接计算未必相等

资料来源：安永未来消费者指数

中国直播带货和社区团购相关问题

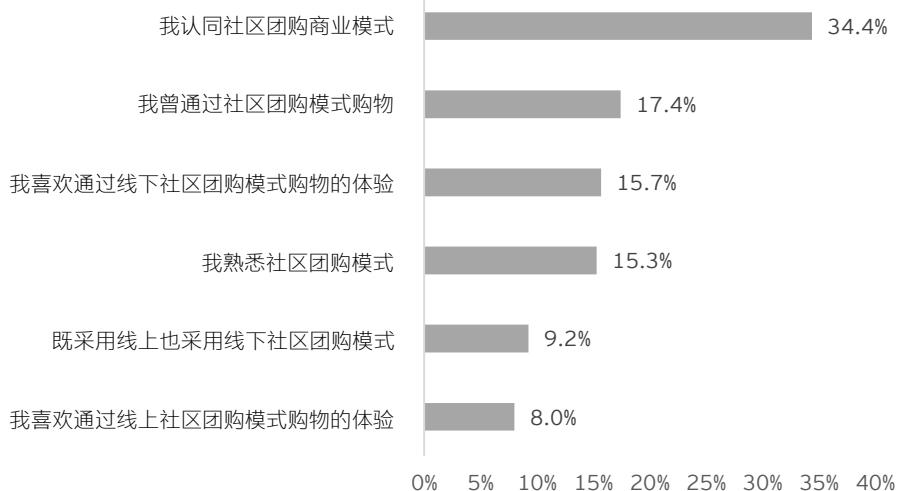
Q7.

您多久购买一次超市自有品牌/其他品牌产品？



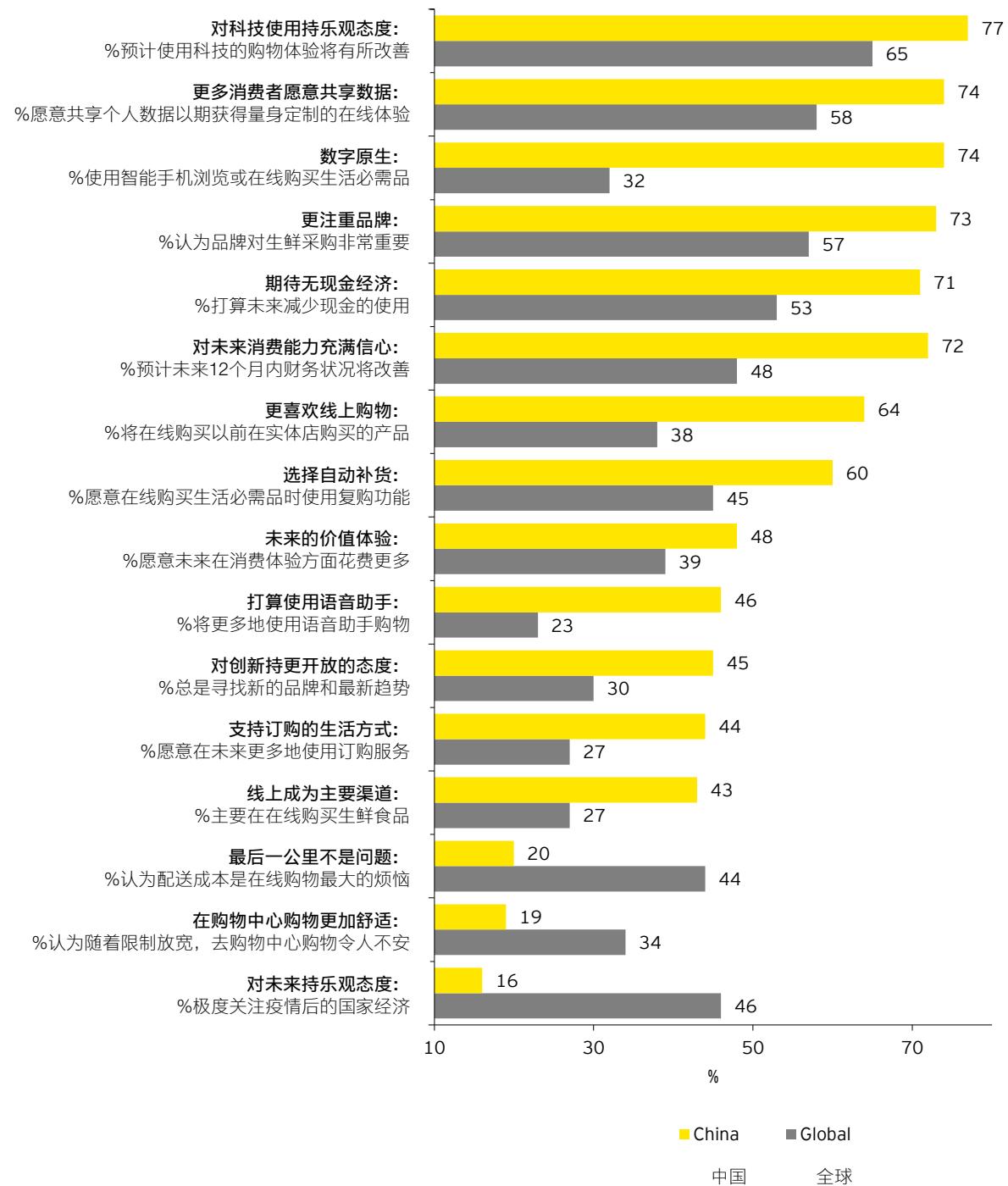
Q8.

关于社区团购（例如微信购物），下列哪项适用于您？



注：因四舍五入，直接计算未必相等
资料来源：安永未来消费者指数

中国消费者的独特视角



资料来源：安永消费者指数

安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

在数据及科技赋能下，安永的多元化团队通过鉴证服务，于150多个国家及地区构建信任，并协助企业成长、转型和运营。

在审计、咨询、法律、战略、税务与交易的专业服务领域，安永团队对当前最复杂迫切的挑战，提出更好的问题，从而发掘创新的解决方案。

安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited 是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2021 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03012447
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

