

Deloitte.

德勤



00后的媒体消费观
娱乐+移动+社交+数字
2019年4月

目录

| | |
|--------------------|----|
| 1. 数字媒介主导了00后的娱乐活动 | 4 |
| 2. 网络社交全面替代传统交流 | 5 |
| 3. 流媒体订阅已跨越鸿沟 | 7 |
| 4. 00后观影需求极为强烈 | 9 |
| 5. 电视剧对00后吸引力强大 | 11 |
| 6. 重新思考精准广告 | 13 |
| 7. 智能手机为游戏首选设备 | 15 |

前言

出生在互联网时代的“00”后，是真正意义上的“数字原住民”(digital natives)。与“80”“90”后的“数字移民”(digital immigrants)相比，他们将移动网络以及数字设备从一种工具转化成为了生活体系和思维方式，成为移动互联网消费的主力军。

而“00”后即将在未来10年成为媒体消费的核心人群，并且为泛娱乐产业带来新一波流量红利。他们将是不可忽视的、更具购买力的目标群体。“00”后群体对传统媒介依赖减少，通过移动端和社交媒体渠道完成媒体消费。

“00”追求个性化与独立化，休闲娱乐、社交相关需求增加，在不断更新的消费需求下，未来媒体消费将处于上升期，在本次调研中，我们总结出以下对00后消费群体的核心发现：

1. 数字媒介主导了00后的娱乐活动

- 看电影、听音乐、玩游戏是00后最喜爱的三大娱乐活动。
- 00后是互联网的原住民，生活水平的提高以及科技进步带来的成本降低，使得智能手机等触网设备被00后更早更普及的使用。00后则对非数字媒介(看书，看杂志等)兴趣缺乏。
- 处于数字媒介娱乐的企业应抓住“00”后独特的媒体娱乐消费需求，迎合他们作为“数字原住民”的特殊成长环境，深刻地解读他们的消费心理，喜好特点，然后借助于数字媒介去引导消费，把握新生代消费市场的脉搏。



2. 网络社交全面替代传统交流

- 对00后来说，网络社交基本替代了面对面交流的需求。00后群体具有强烈的社交需求，急需扩充自己的“社交链”，更需要有好的组织和归属感。
- 网上社交成为生活中心的一部分，00后“上瘾”的频率高。



除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

3. 流媒体订阅已跨越鸿沟

- 流媒体已跨越鸿沟，成为涨幅最快的家庭订阅类型。“资源”属性显着增强。丰富的电视节目储存和最新播出的电视节目是流媒体吸引用户的原因。
- 未来一年取消付费电视订阅很大程度上是因为流媒体视频的替代。
- 尽管流媒体处于上升通道之中，00后的付费习惯仍有提升空间。
- 流媒体主要通过其资源丰富性，更新及时性及便捷性等特点吸引用户，这一点对于注重消费体验的00后来说尤为重要。



4. 00后观影需求极为强烈

- 00后观影需求极为强烈，也是未来观影主力之一。
- 视频网站成为00后获取电影信息的主渠道，传统方式的电影宣传渠道影响力已经大不如前。
- 移动设备成为了大众观看电影的主要载体，00后群体偏向移动端显著。



5. 电视剧对00后吸引力强大

- 00后极度热衷于追电视剧，且能够在较短的集数内就能决定是否追剧。
- 00后作为“煲剧”主力军，每次观看电视“煲剧”所用时长达4小时。
- 硬件方面的提升对00后观看电视的体验有促进作用。通过高科技及人工智能技术增强硬件设施，可以提升电视的视听效果。



6. 重新思考精准广告

- 线上社交，游戏，以及视频类的在线广告对于00后影响力较大。
- 然而，除非有符合兴趣的定向广告，否则00后消费群体依然倾向规避。
- 追究其原因在于移动广告不够精准，造成了00后的抵触。



7. 智能手机为游戏首选设备

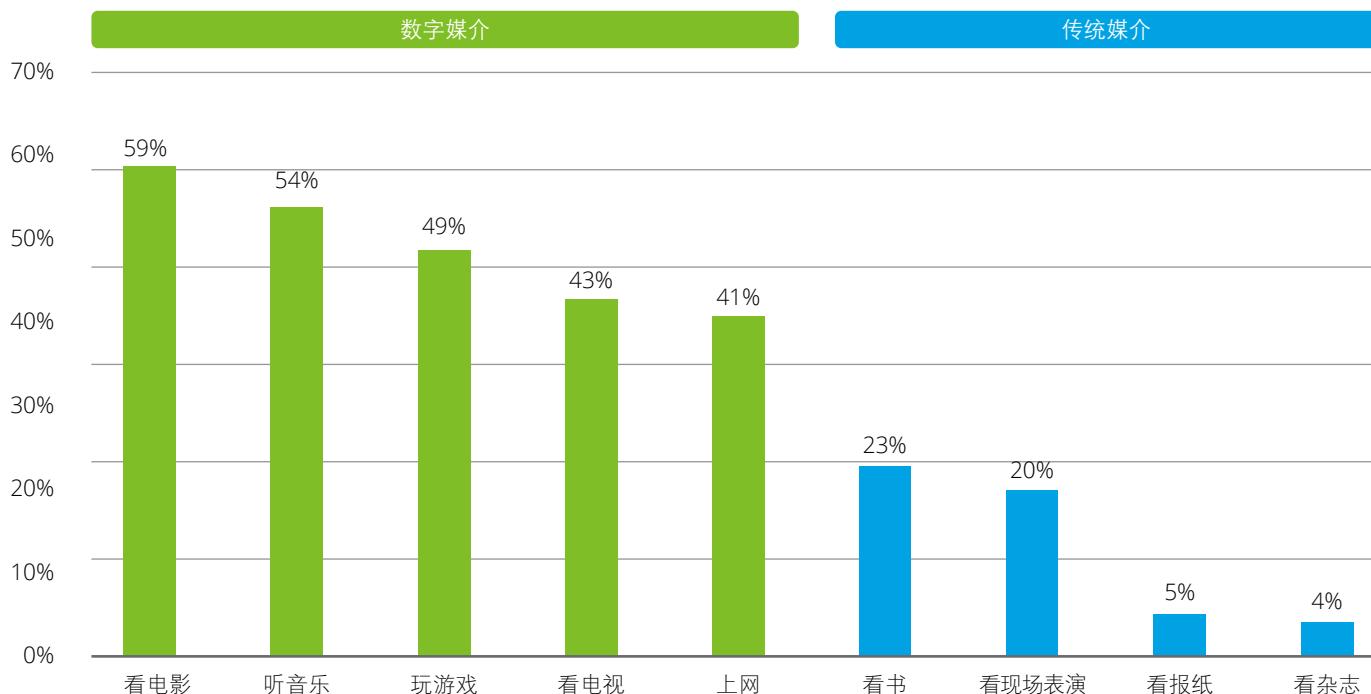
- 智能手机为00后玩游戏首选设备。
- 影响游戏购买行为的因素中，玩家最看重游戏的“分享性”，购买人群中，女性玩家消费意愿更强。
- 游戏开发商应积极与优质IP持有方合作，努力将有趣的游戏机制、具有挑战性的玩法和独特体验与IP融为一体，并在游戏上线后持续更新，为玩家提供新鲜内容。“00后”的特点是愿意成为内容的一部分，和IP一起成长。
- 同时搭载新技术，利用AR、AI等新技术增强游戏体验，提升游戏的互动性与社交性，进一步增加用户粘度。



1. 数字媒介主导着娱乐活动

数字媒介主导了当前00后的娱乐活动

图1：00后心目中排名前三的娱乐活动（%）



• 看电影（59%）、听音乐（54%）、玩游戏（49%）是00后最喜爱的三大娱乐活动，其中每项娱乐活动都在超过半数人的心目中排名前三。

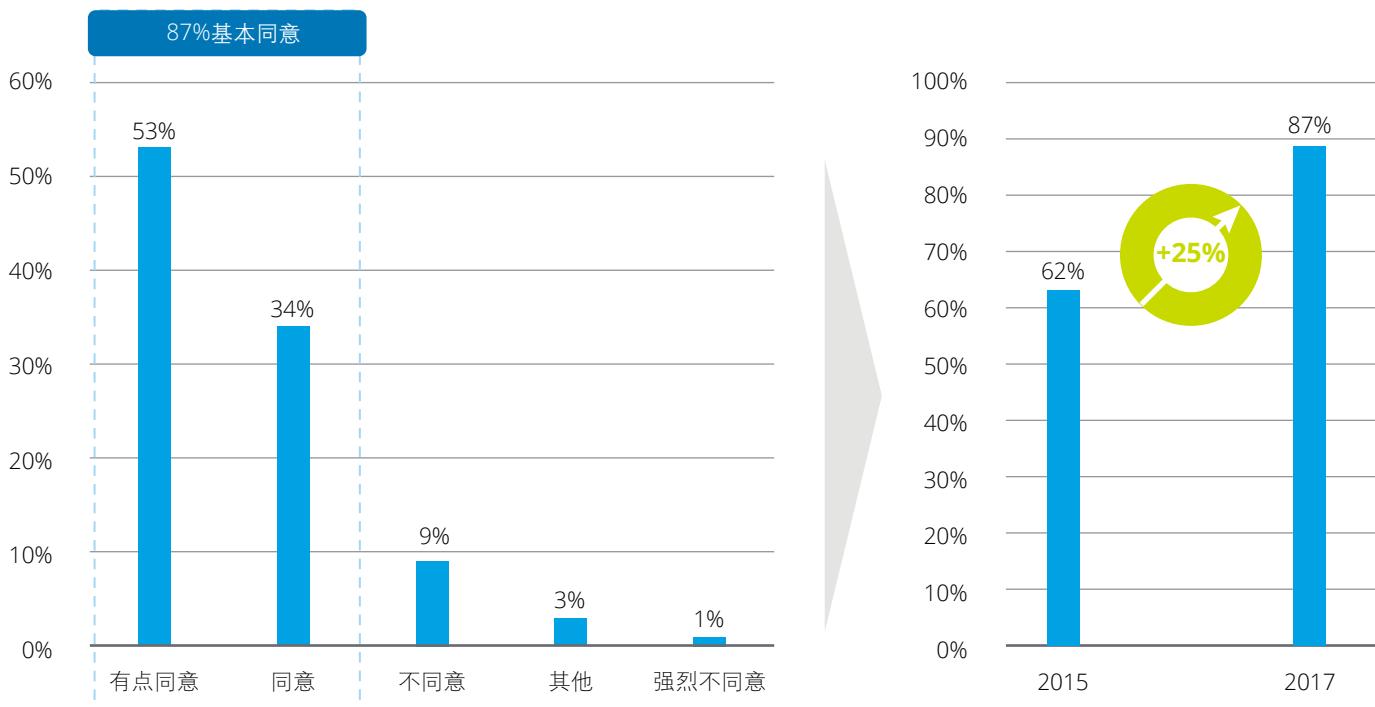
• 而00后则对非数字媒介兴趣缺乏。当今的时代，早已是一个以数字娱乐为导向的时代。随着信息化技术的不断更新，在内容和方式上改变了人们传统的娱乐生活。

• “00”后对数字媒介接触率高，尤其是看电影，听音乐和玩游戏这样目的性强的娱乐活动，而看电视和上网这类无目的的娱乐活动往往比例略有下降。而书籍，报纸等传统媒介几乎在00后的成长环境中很少出现。

2. 网络社交全面替代传统交流

对00后来说，网络上交流基本替代了面对面交流的需求

图2：与亲友在社交网络上交流和面对面交流具有同等价值



• 87%的社交网络用户同意或部分同意，使用社交网络与亲友联络和面对面交流一样拥有同等价值，这一比例相比于2015年上涨了将近25%，这意味着社交网络不仅逐渐满足了人们的社交需求，而且很大程度上可以代替面对面的交流。

• 随着移动互联网在中国的快速发展，沟通、社交类软件获得了巨大的人口红利，并因其便捷的操作被广泛的应用，与此同时，用户的沟通方式也随着这些沟通方式发生改变。如果说80、90后使用社交网络进行沟通依靠的是市场教育，那么作为移动互联网原住民，00后使用社交网络进行沟通更具“原生性”。因此相较于其他年龄层，00后对于网络交流的价值认同感更高。

网上社交成为生活中心的一部分，00后“上瘾”的频率高

图3：消费者使用社交网络的频率 (%)

每天使用社交网络的人群达**52%**

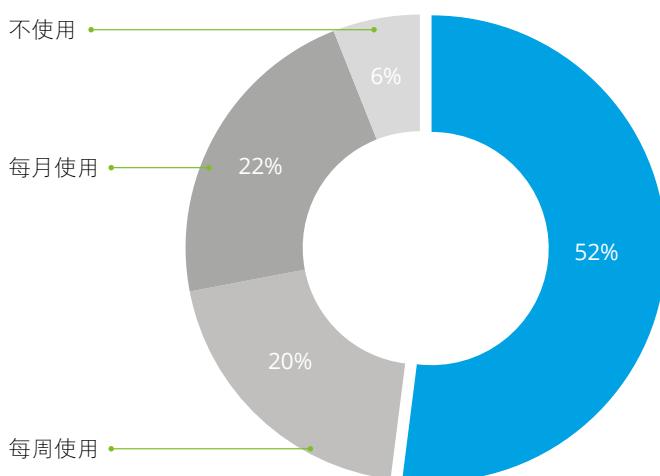
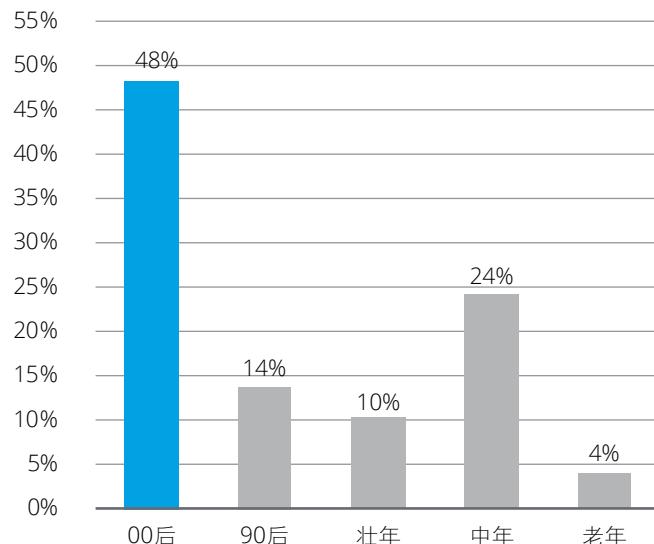


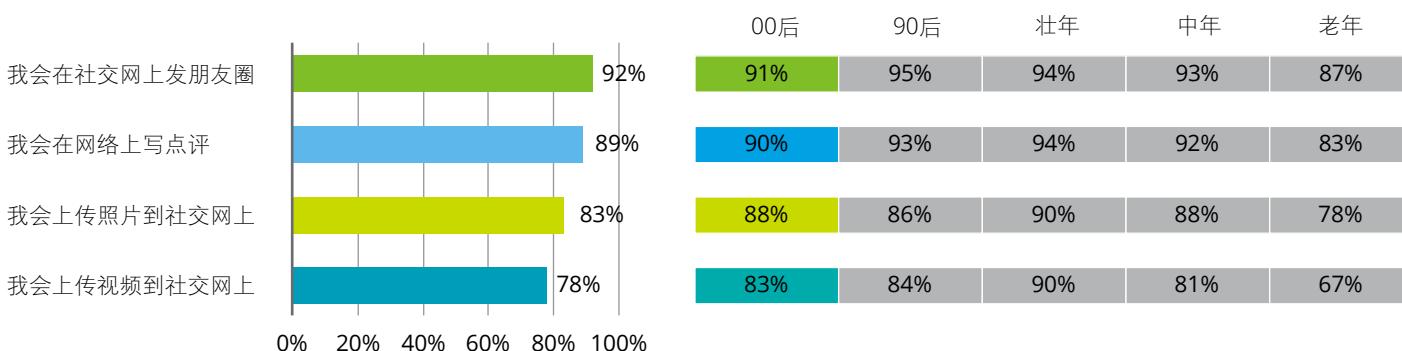
图4：每天使用10-20次社交网络



- 每天使用社交网络的00后占比达到了52%，其中，每天使用10-20次的00后占到了48%。社交网络的设计理念解决了它容易使人“上瘾”的属性。社交软件的设计理念是“如何使软件消耗用户更多的时间和有意识的注意力”。并运用了人类渴望与他人建立联系的心理需求。对于00后而言，这种“上瘾”的“症状”则更加明显。

不仅是00后，各年龄段在社交网上都极为活跃

图5：大众会在社交网络上所进行的活动



- 无论年龄大小，在社交网上发朋友圈是常态，而大众也更愿意在网络上进行点评，并且与其他人分享。
- 社交网络为人们拓展了社交的选择和可能性。通过社交平台，人们可以更加方便的结交新朋友，拓宽交际面，更快速准确的识别兴趣爱好相同的人，组建兴趣或功能性群组。这样的网络社群让成员间有更强烈的共鸣，对于在现实世界中有“社交障碍”的人来说，社交网络提供了一种寻找归属感的途径。

3. 流媒体已跨越鸿沟

图6：00后家里流媒体服务订阅

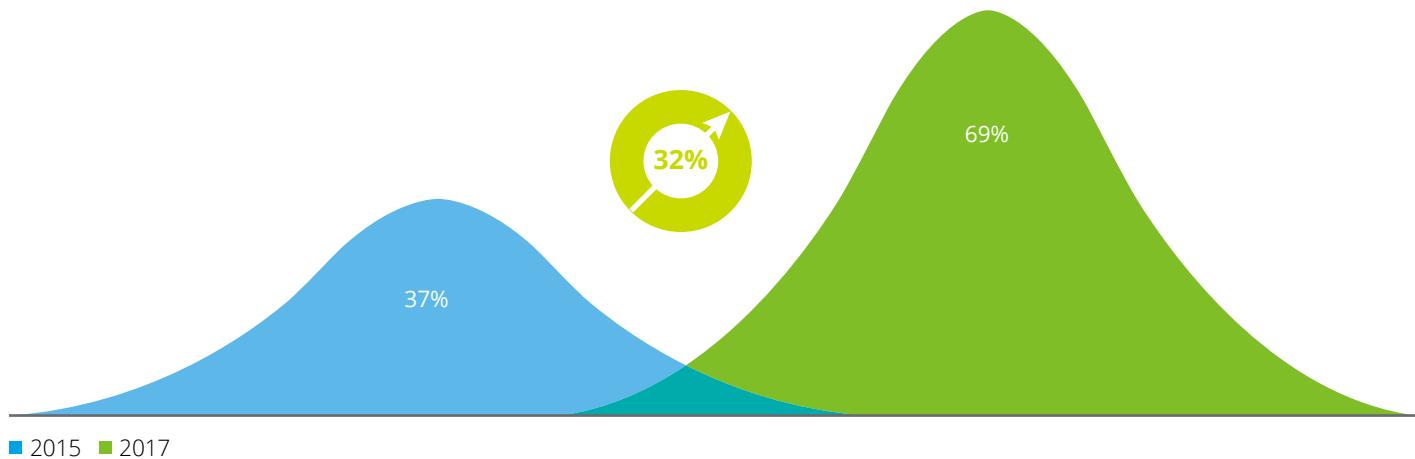
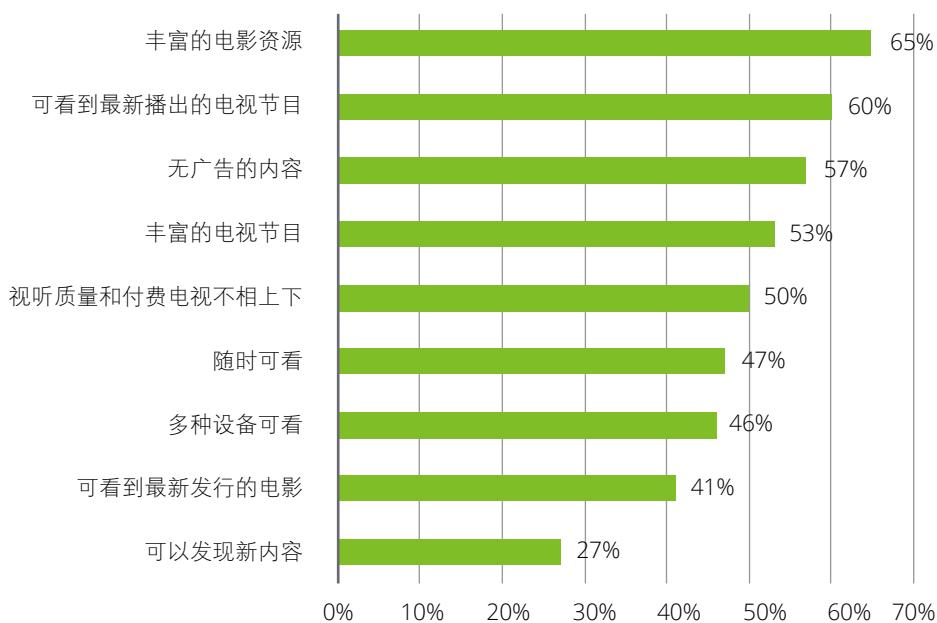


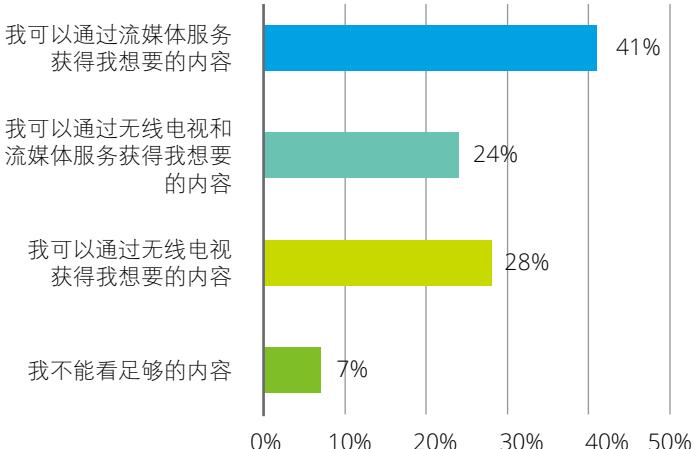
图7：对于订阅流媒体，00后是否同意下列说法



- 2015年，仅有35%的人认为流媒体视频的重要性排在前三，到2017年，该人群占比43%，流媒体视频成为涨幅最快的家庭订阅类型。
- 从用户对于订阅流媒体服务的描述来看，流媒体“资源”属性显著增强。丰富的电视节目储存和最新播出电视节目是流媒体吸引用户的原因
- 00后流媒体订阅率增长猛增，吸引订阅的主要原因在于最多的资源，最新的内容以及无广告。

流媒体也是00后取消付费电视的最关键因素

图8：未来一年00后可能取消付费电视订阅的原因（%）

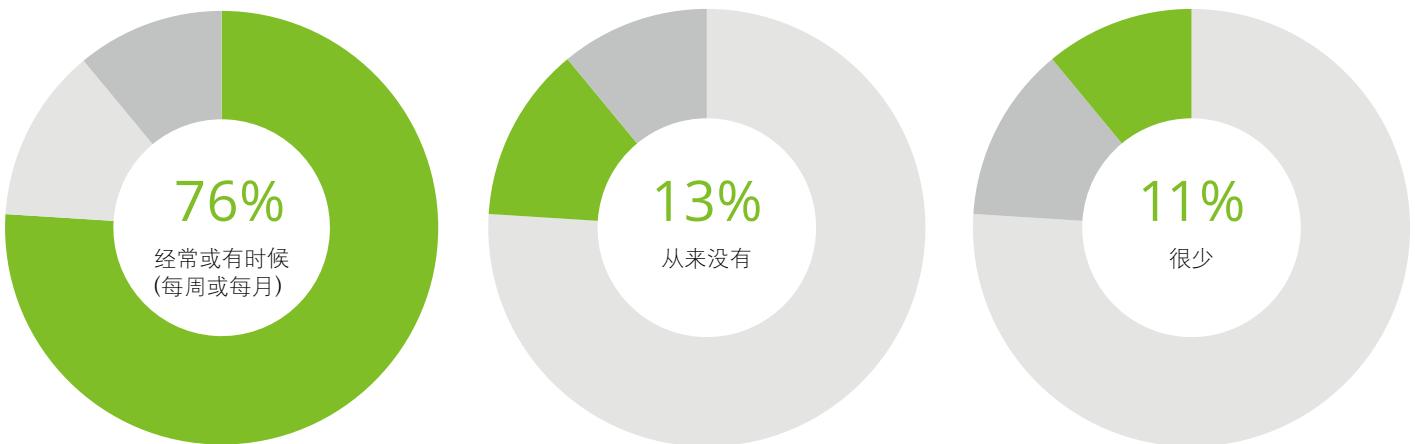


- 未来一年取消付费电视订阅很大程度上是因为流媒体视频和无线电视的替代，用户通过其中的一种或者两种替代方式就可以获取想要的视频资源，从而取消付费电视订阅。
- 流媒体服务未来会有很大增长空间，由于流媒体以及无线电视提供更多符合00后想要的内容，它们不仅有拥有购买大量资源版权的能力，还拥有自我制作节目及电影的能力，从而更好地降低成本和掌握独家性，有比付费电视订阅更多以及更新的内容。

(◀) (●) (▶)

尽管流媒体处于上升通道之中，00后的付费习惯仍有提升空间

图9：是否会使用过朋友账户观看视频 Q28



- 有超过七成的00后群体经常或有时候使用朋友账户观看视频，可以看出流媒体行业依然有很大的利润空间潜力；首先，内容是付费第一驱动力，如何独家拥有“火热”的作品是拖动00后付费的最持久的方法；另一方面，如何进行合理的定价方式，除了现在普遍流行的会员制付费方式，对火热程度不同的作品可以设置不同定价，从而进行单独销售。另外，为防止使用朋友账户的现象，可以采用实名认证，或限制同时登陆账户的设备数量。

4. 电影市场前景广阔

00后观影需求极为强烈，也是未来观影主力之一

图10：未来一年人们对电影的消费（%）

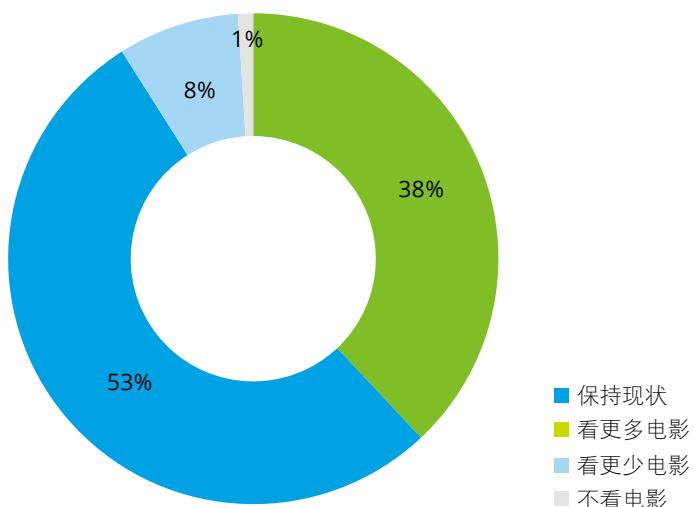
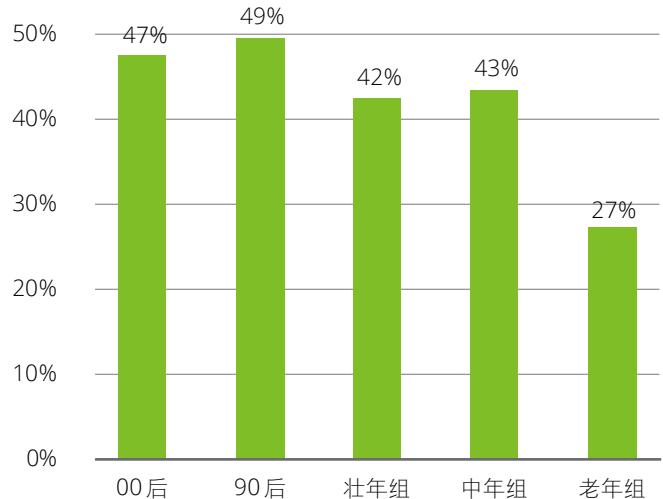


图11：未来一年计划看更多电影的人群分布（%）

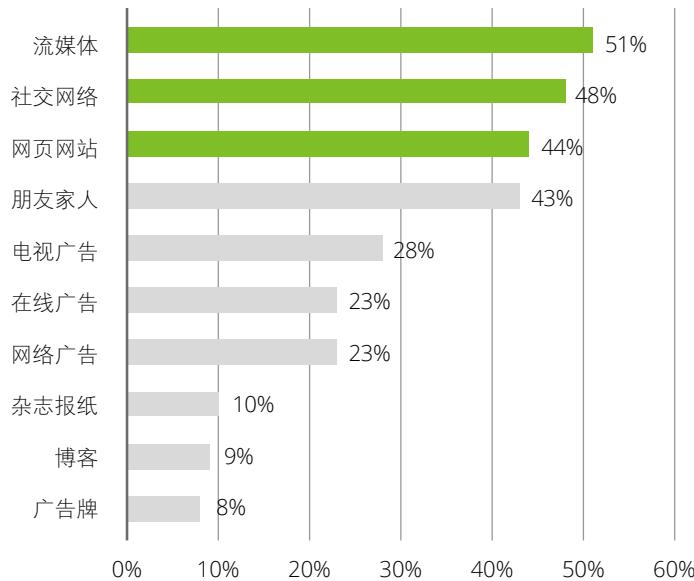


• 未来一年，38%的人们将会看更多电影，其中00后和90后是最重要的人群。

• 与此同时，受全球化和互联网的影响，电影的种类从传统院线电影、逐渐演化出网络大电影等多种形式。以90后和00后为主的年轻一代对文化和服务类消费的意识愈加强烈。

视频网站成为00后获取电影信息的主渠道

图12：得知新电影的途径 (%)

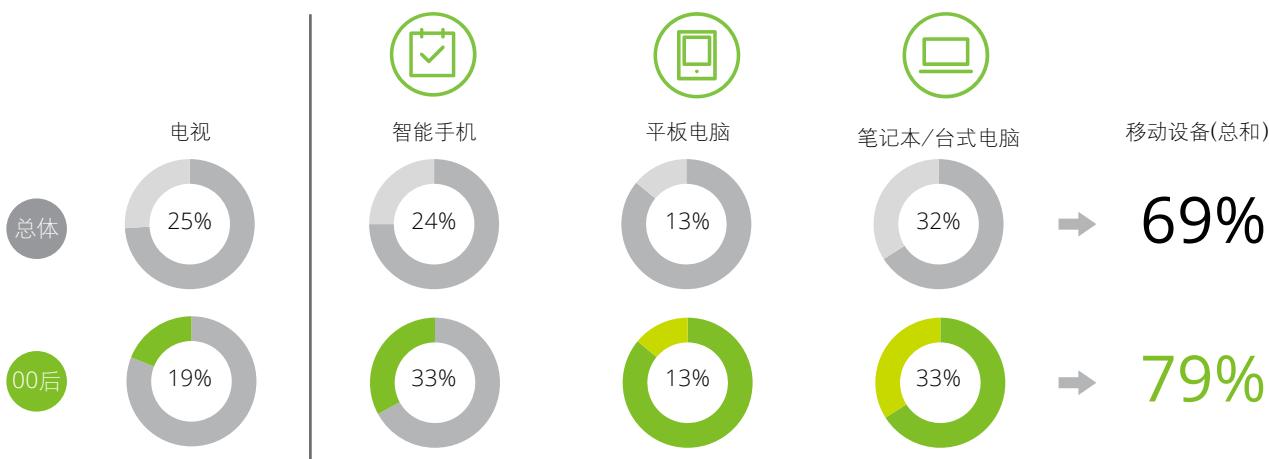


- 流媒体 (51%)，如爱奇艺、优酷等，成为观众得知新电影的主要途径。社交网络 (48%)、网页网站 (44%)、朋友家人 (43%) 等紧随其后。传统方式的电影宣传渠道影响力已经大不如前，广告牌宣传仅占8%。
- 00后获得电影资讯的渠道主要受他们日常获得资讯的平台影响。00后获得资讯的渠道主要来自网络，上述占比前三的途径均为00后热衷的线上渠道。值得一提的是，00后从朋友和家人处获取电影资讯的途径排名第四，00后更注重口碑和更易受到群体的影响。



移动设备成为了大众观看电影的主要载体，00后群体偏向移动端显著

图13：消费者在不同设备上看电影的时间占比 (%)



- 在看电影时，年轻群体最喜欢使用手机，其次是电脑和平板电脑。这一比例在看电视节目、体育比赛中也非常高，这充分说明通过移动设备进行娱乐活动已经成为年轻群体中的主流方式。
- 由于移动设备的普及改变了人们内容消费的途径和场景。一切之前只能通过特定场景和渠道消费的内容正在走向“小屏幕”。此外，移动设备还在逐渐改变电影在内的娱乐内容产业链。其间，流媒体公司由内容播放平台逐渐转变为原生内容生产平台。

5. 电视剧吸引力强大

00后极度热衷于追电视剧

图14：是否追剧（一次性连续观看三集以上）（%）

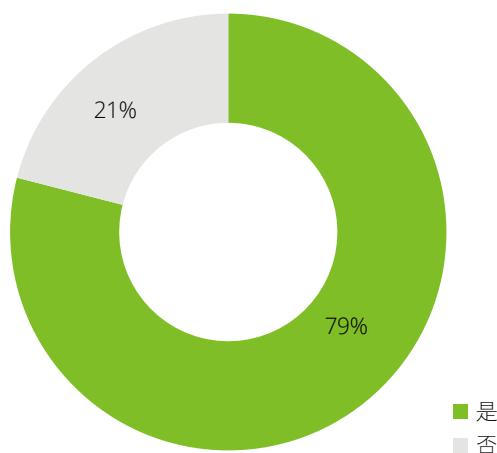
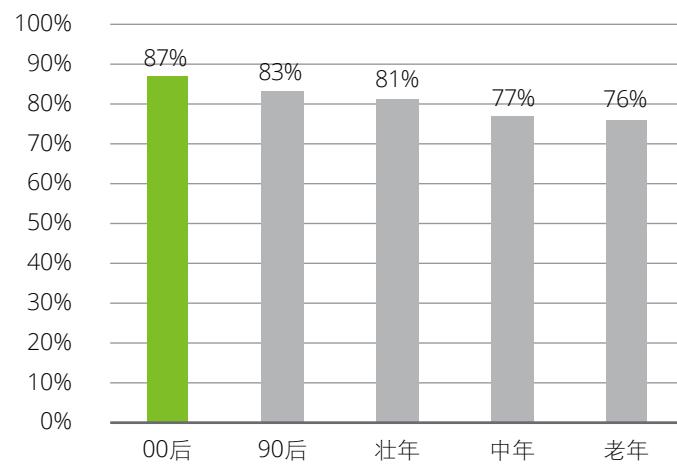
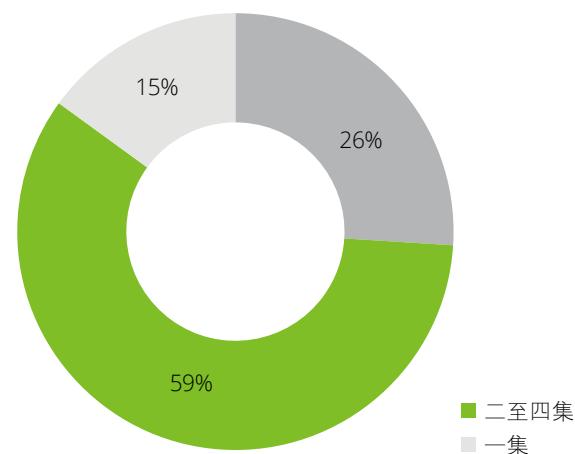


图15：追剧的群分布（%）



从追剧的人群分布图来看，随着年龄的减小，追剧比例逐渐上升，00后有87% 的人表示自己追过剧。

图16：开始追新剧之前需要观看几集？（%）



- 00后成为电视剧的主力：随着年龄的减小，追剧比例逐渐上升，00后有87% 的人表示自己追过剧。90后和80后逐渐步入工作和家庭，追剧的时间明显低于00后。
- 造成00后热衷追剧的原因主要是内容付费和手机等观看设备在00后的普及。互联网IP剧集和支持PC、手机、平板等跨设备观看的流媒体已将受众瞄准00后为主的青少年群体。加之青少年用户时间相对充裕、且克制力相对较差，00后用户对剧集有比其他年龄段更强的粘性。

00后在观看电视时“煲剧”所用的时长达4小时

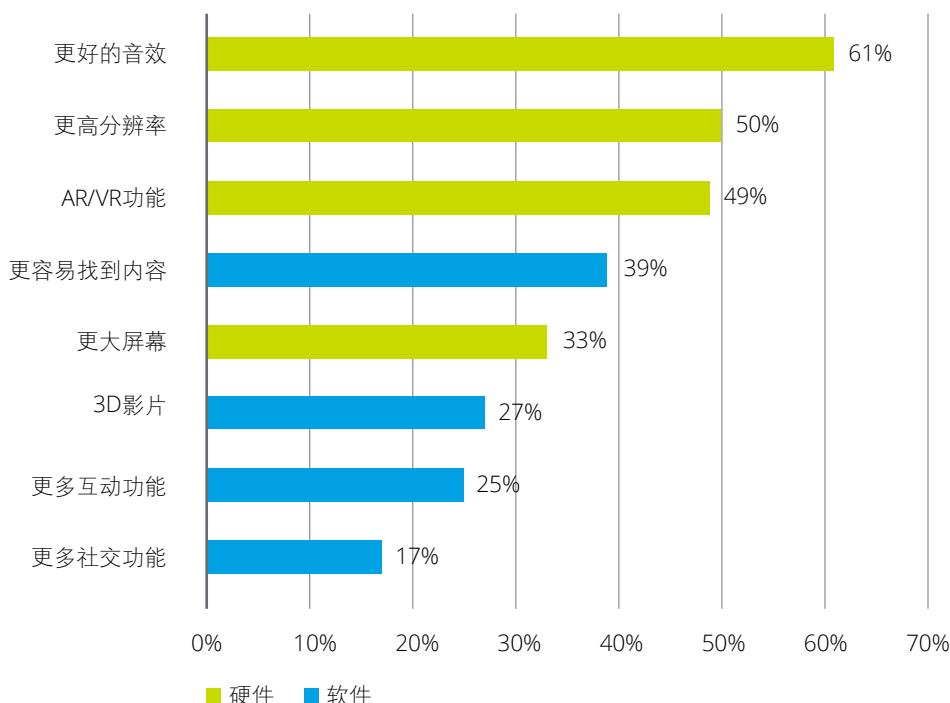
图17：每次看电视“煲剧”所用时长



- 00后与90后与花最多的时间在电视“煲剧”上。
- 每次坐到屏幕前，人们平均会花4小时一口气“煲”完好几集剧。00后和90后对看剧的投入时间最多，平均每达4小时。
- 中老年消费者在看剧上所花时间相对短，但平均每次也达3.5小时。
- 00后看剧时长可能主要受个人可支配时间、移动设备使用情况等多方面因素影响。除了比成年人更多的课余时间可以通过电视收看电视剧集以外，00后几乎人手一部手机和低廉的流量资费使00后的“煲剧”突破了地理位置、时间的限制，使其可以随时、随地的观看剧集。

硬件方面的提升对00后观看电视的体验有促进作用

图18：前三名能够提升观看电视体验的改造

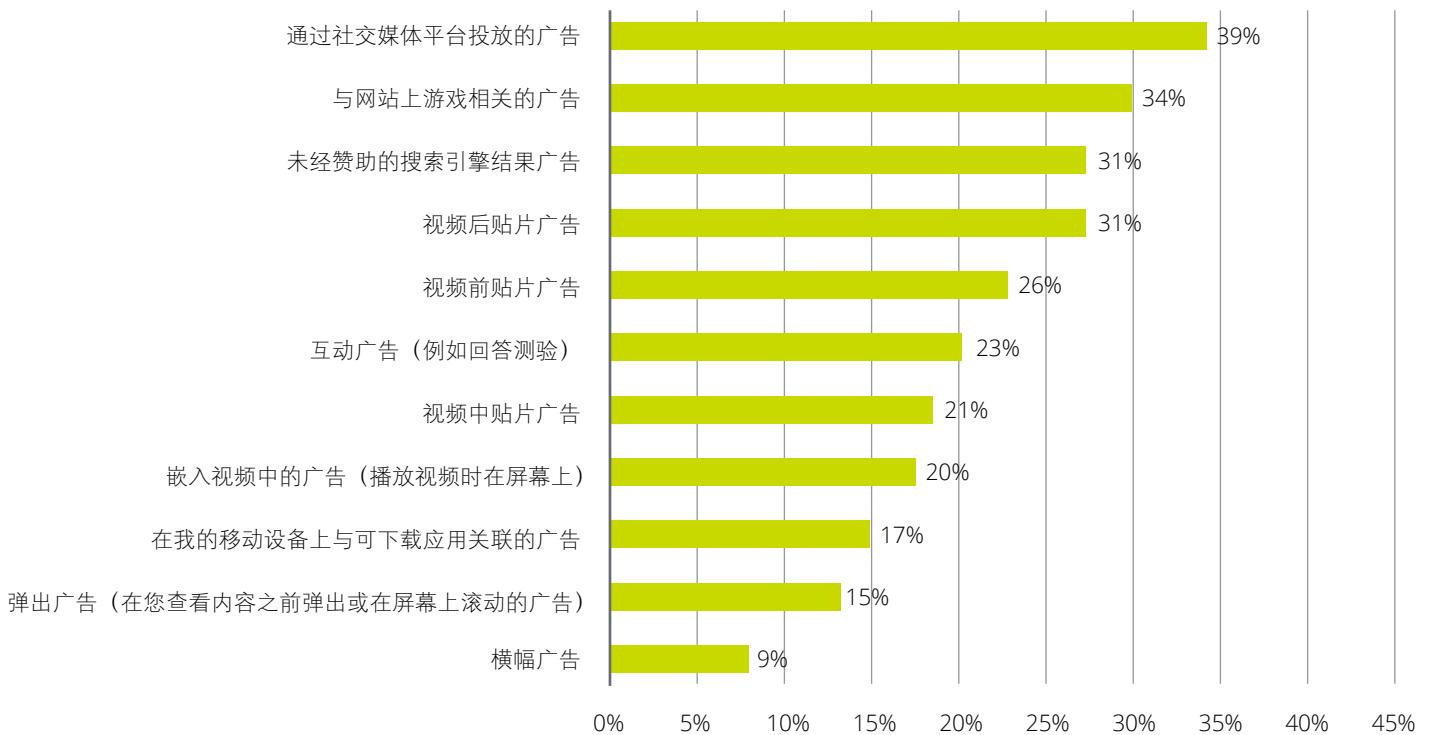


从观看电视的体验来看，00后注重音效、画质等硬件条件，与此同时，查找内容的便捷度也可以有效的提升00后观看电视的体验。值得一提的是，在电视观看上，00后用户对于互动性、社交性功能的需求不强。原因可能是手机和移动内容平台上的“弹幕”功能已经满足了00后用户在内容上互动和社交的需求。而观看电视往往涉及到家庭成员一同观看，且并未配备便捷的输入设备，因此00后对电视观看的体验主要集中在硬件提升，而非社交、互动等功能的提升。

6. 重新思考精准广告

社交，游戏，以及视频类的在线广告对于00后影响力较大

图19：各种在线广告对于00后的影响力



- 从广告投放效果来看，社交媒体平台投放和游戏关联内容对00后用户的影响相对较大。作为00后用户最常使用的应用软件和内容，社交媒体上的广告和游戏相关广告更易激发用户兴趣。决定以上在线广告影响力的主要因素是社交媒体自带的互动性、游戏和视频内容的趣味性。对于渴求与同辈互动的00后，在其高度关注的平台和感兴趣的内容上投放广告，将有效的提升广告的可见性。

然而，除非有符合兴趣的定向广告，否则00后消费群体依然倾向规避

图20：对数字广告的态度（%）

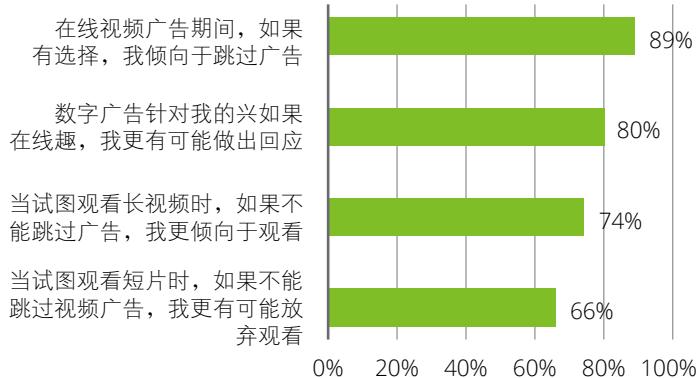
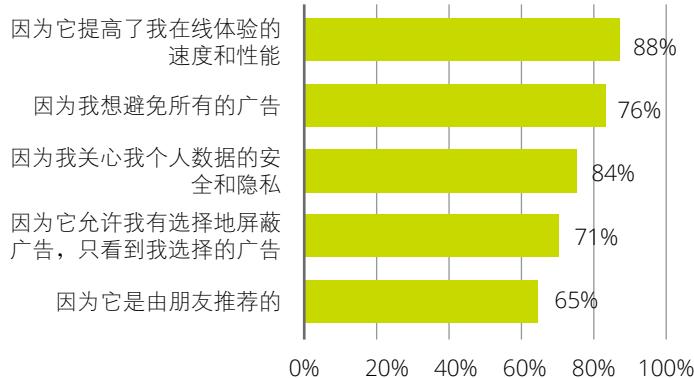


图21：使用广告拦截软件的原因（%）

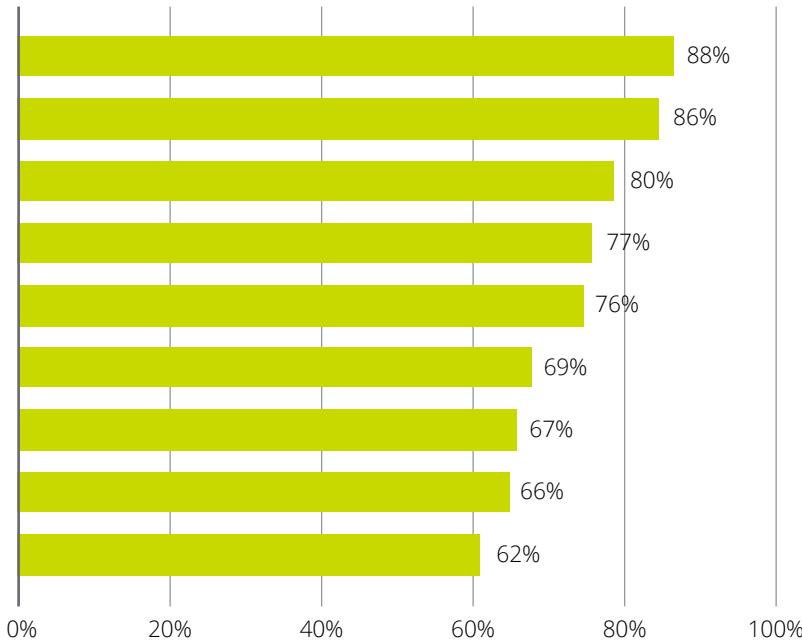


- 在看到数字广告后00后用户倾向跳过、使用拦截软件或者直接放弃观看视频。可以看出00后对于数字广告的态度依然倾向规避。形成以上情况的原因主要在于00后用户对于内容消费的态度。对00后而言，广告内容是否合乎自己的口味决定了他们对广告效果的接收程度。00后用户更愿意为兴趣付费。对于品牌和广告主而言，在精准投放的前提下，如何与00后消费领域进行有效的绑定才是提升投放效果的关键。

追究其原因在于移动广告不够精准，造成了00后的抵触

图22：00后对手机移动广告的看法（%）

- 智能手机上的广告比电视或笔记本上的广告具侵入性
- 我更关注我能跳过的广告，而不是我不能跳过的广告
- 我觉得大部分移动广告都跟我不相关或没有用
- 我愿意将我的电子邮件地址提供给邮件列表以获得免费内容
- 当移动广告即刻出现我在其他地方浏览过的内容时，我觉得很打扰，除非我真的想买他们
- 我愿意在网站/手机应用程序上创建一个帐户，并提供我的姓名、电子邮件、物理地址和密码以获得免费内容
- 我愿意观看/接收移动广告来获得我想要的免费内容
- 我愿意接受基于我的位置的智能手机上的广告（例如，我附近商店的广告和/或优惠券）
- 我觉得在智能手机上接收基于位置的广告并经常使用它们是很有价值的



- 总体来看，00后对手机移动广告的看法相对消极。主要原因在于，他们向往专注领域由深刻见解的品牌，而非通过强制观看或付费跳过方式进行的广告营销和宣传。因此，对于00后而言，传统的在线广告效果甚微。未来，如需通过广告投放的方式向00后用户宣传自身的品牌，最好的方式是通过有内涵、有创意的广告内容，而非频繁的推送方式。

7. 智能手机为游戏首选设备

智能手机为00后玩游戏首选设备

图23：玩家用以下设备玩游戏的时长占比（%）

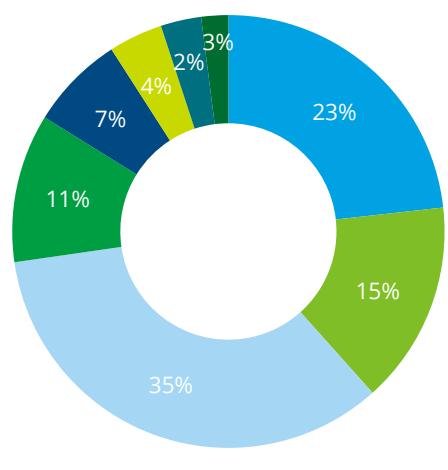
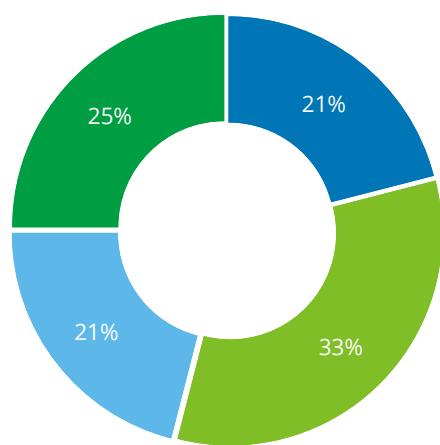


图24：玩家用以下设备玩游戏的时长占比（%）



- 台式电脑
- 智能手机
- 游戏机
- 流媒体盒或顶盒
- 笔记本电脑
- 平板电脑
- 便携式电子游戏机
- 虚拟现实（VR）设备

- 频繁（每天/每周）
- 偶尔（每月）
- 很少（一年几次）
- 从不



- 智能手机、台式电脑、笔记本电脑和平板电脑分别以35%、23%、15%、11%成为00后玩家游戏使用时长最高的设备。以上数据对应的是中国游戏市场的竞争格局。目前中国的游戏产业电脑游戏和手游占据市场的主要位置。而主机游戏在中国市场的渗透相对较低。作为数字原住民的00后玩家从接触游戏开始便受到电脑、平板和智能手机的“洗礼”，因此00后玩家消费游戏的时长也呈现出“跨屏化”的特点。
- 玩家购买手机游戏频率较高，“每天/每周”和“每月”的占比超过半数。由于手机在中国的手机支付功能普及程度高且操作便利，手机游戏玩家在手机游戏中发现自己心仪的程序后可以直接通过手机支付购买。

经常购买游戏人群细分

图25：玩家在手机游戏中购买应用程序的比例

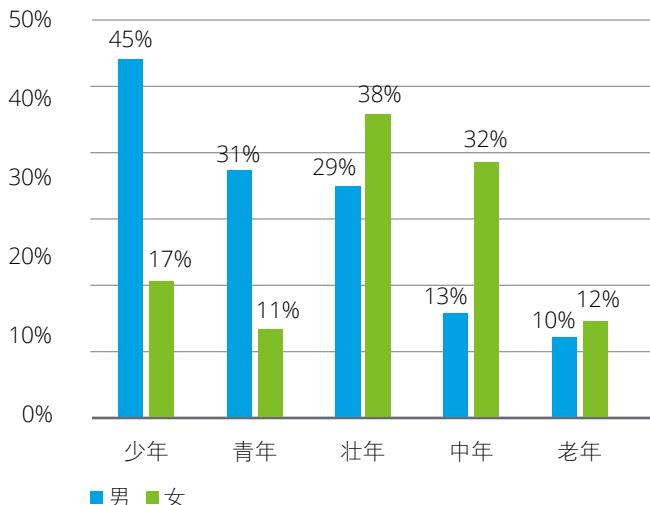
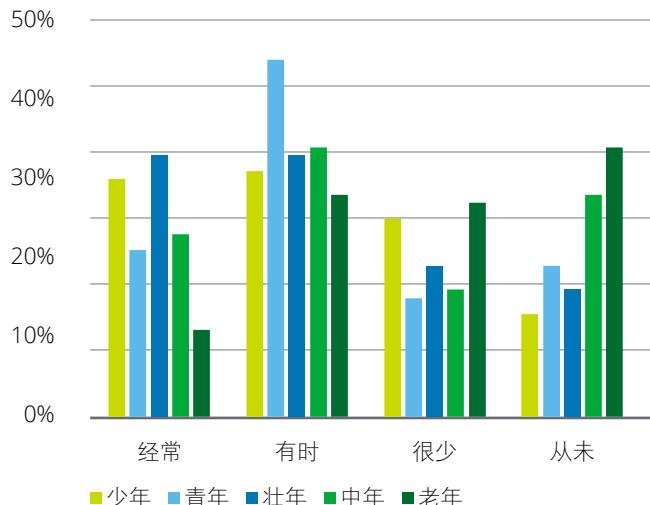


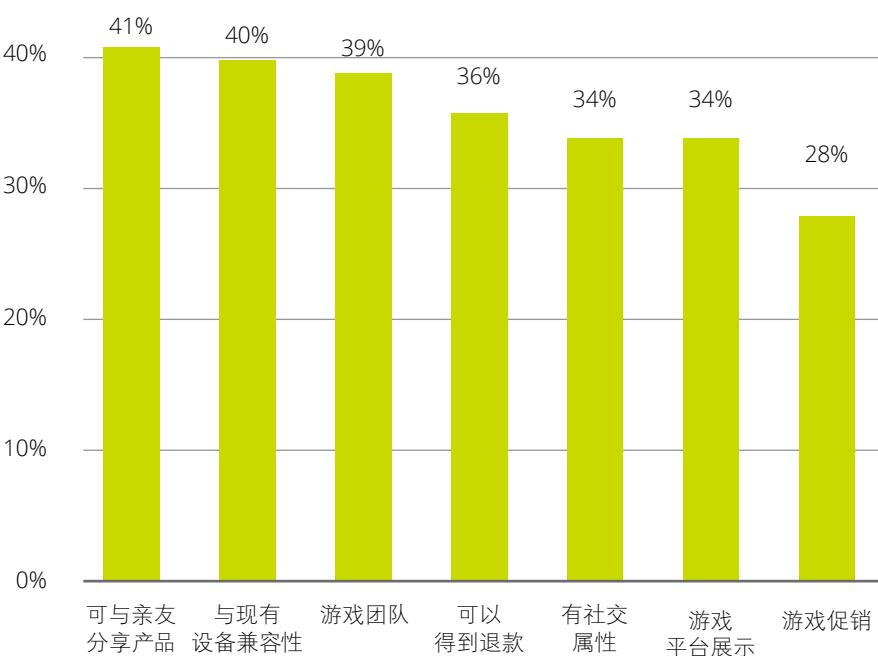
图26：玩家在手机游戏中购买应用程序的频率



 总体来看，00后玩家中的男性用户是购买手机游戏应用程序的主力，且超过了其他所有年龄段的男性和女性用户。从购买程序的频率来看，00后用户购买游戏的购买频率略低于80后游戏玩家。与他们的父辈相比，00后的家庭氛围更加民主、且在经济上00后拥有更多的自主支配的权利。因此，他们可以为自己感兴趣的游戏和内容付费。

影响游戏购买行为的因素中，玩家最看重游戏的“分享性”，购买人群中，女性玩家消费意愿更强

图27：下列哪些因素会影响您购买游戏（%）



 在影响用户购买行为的因素中，可与亲友分享游戏（41%）、与设备兼容性（40%）、游戏制作团队（39%）排行前三。作为生活在移动互联网时代的数字原生代，00后在数字娱乐的消费上与上一代游戏消费者的差异较大。决定他们购买消费内容的因素包括了内容社交、跨屏兼容等多个方面。由于社会财富的积累，00后对自己的零花钱有了更多的支配权，00后用户受传统营销方式如促销、KOL的影响较小，他们为自己的兴趣付费的意愿强。

作者

周锦昌

科技、传媒和电信行业领导合伙人
科技行业领导合伙人
电话: +86 10 8520 7102
电子邮件: wilchou@deloitte.com.cn

林国恩

电信、传媒和娱乐行业领导合伙人
科技、传媒和电信行业审计服务领导合伙人
电话: +86 10 8520 7126
电子邮件: talam@deloitte.com.cn

钟昀泰

德勤中国科技、传媒和电信行业
研究高级经理
电话: +86 21 2316 6657
电子邮件: rochung@deloitte.com.cn

联系人

周立彦

德勤中国科技、传媒和电信行业
行业经理
电话: +86 10 8512 5909
电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn

李艳

德勤中国科技、传媒和电信行业
行业专员
电话: +86 23 8969 2507
电子邮件: lavli@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

中国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

中国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

中国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

中国大连市中山路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

中国广州市珠江东路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

中国杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206-1210室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915 / 8779 7916

哈尔滨

中国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

中国安徽省合肥市
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

中国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-N座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamian-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话：+976 7010 0450
传真：+976 7013 0450

南京

中国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

上海

中国上海市延安东路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

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈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

中国深圳市深南东路5001号
华润大厦13楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

中国苏州市工业园区苏惠路88号
环球财富广场1幢23楼
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

中国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

中国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

中国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

中国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

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。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。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成员及其关联机构在澳大利亚、文莱达鲁萨兰国、柬埔寨、东帝汶、密克罗尼西亚联邦、关岛、印度尼西亚、日本、老挝、马来西亚、蒙古、缅甸、新西兰、帕劳、巴布亚新几内亚、新加坡、泰国、马绍尔群岛、北马里亚纳群岛、中国（包括香港特别行政区和澳门特别行政区）、菲律宾与越南开展业务，并且均由独立法律实体提供专业服务。

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。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非凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）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。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

©2019。欲了解更多信息，请联系德勤中国。
RITM025253 CoRe Creative Services

