



新冠肺炎疫情对中国零售行业财务及运营影响 调研报告及行业趋势展望

德勤中国、中国连锁经营协会
2020年3月



因我不同
成就不凡
始于 1845

前言

新型冠状病毒疫情自2020年初爆发以来，仍在持续蔓延并不断影响至全球多个国家。

在举国上下同心同力抗击疫情的时候，人们在特别关注民生保障及人身健康的同时，也十分重视疫情对中国经济运行带来的显著影响。

从宏观角度来看市场需求和生产骤降对投资、消费、出口都会带来明显冲击。对于行业来讲消费相关行业如旅游住宿、餐饮、零售、娱乐、交通运输及物流、线下教育培训等受到冲击最大。其中，零售企业受到不可避免的冲击，不少企业面临运营及财务挑战。

中国连锁经营协会携手德勤财务咨询对当下零售企业的运营及资金状况开展调研，并通过中国连锁经营协会公众号及德勤平台联合发布《新冠肺炎疫情对中国零售行业财务及运营影响调查问卷》，短时间内有许多零售企业积极响应并协助完成调研。

我们期望通过此次调研能够对在新型冠状病毒疫情影响下零售企业面临的运营及资金状况取得了解，并依据德勤过去协助众多企业应对系统性或结构性财务危机及重大突发事件中的实践经验，对零售企业当下应对措施作出梳理并提供专业支持。

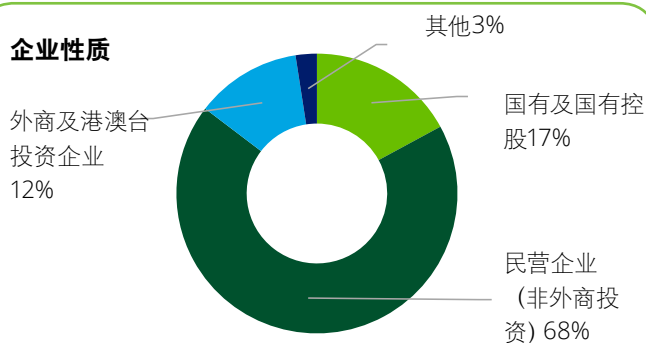


本次调研对象以民营企业为主，地域覆盖全国15个省

调研对象地域覆盖范围及企业性质

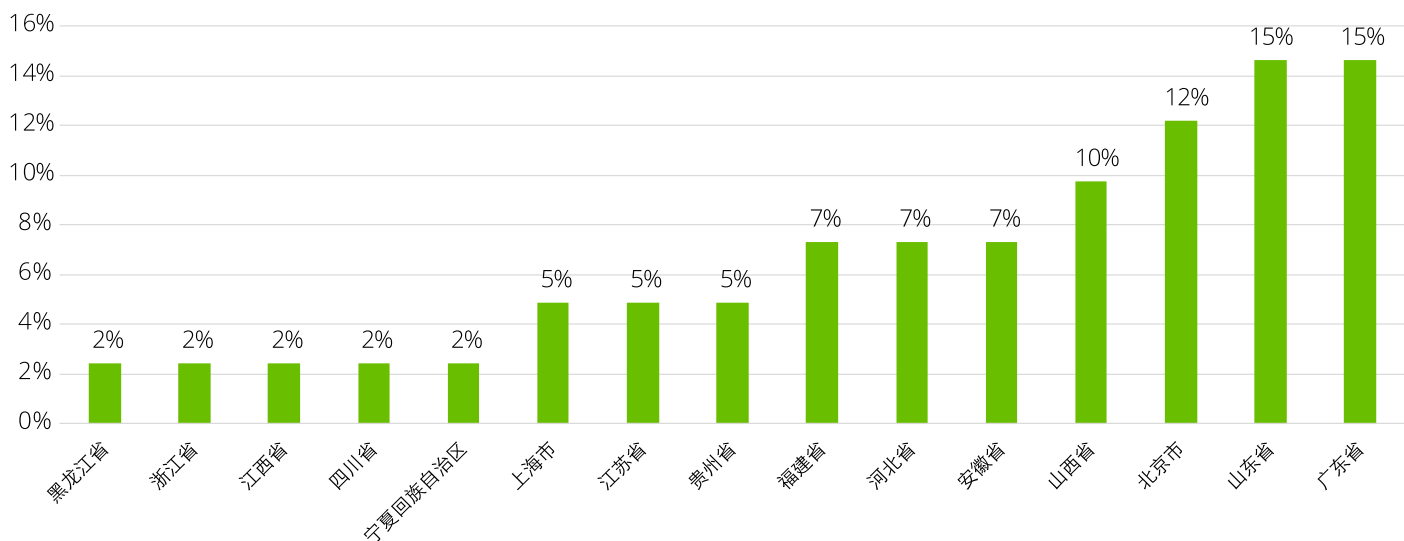
- 本次参与调研的企业来自全国15个不同省份及主要城市，其中来自广东省、山东省及北京市三地的企业数量位居前三。
- 从企业性质来看，参与调研的企业覆盖各企业所有制类型。其中，民营企业（非外商投资）占比超过三分之二，国有及国有控股企业和外商及港澳台投资企业约占比三分之一。

企业性质



企业所在地

参与调研企业占比



本次调研12%的调研对象来自北京，来自北京市的调研对象当中约80%为民营企业，剩余约20%为外商及港澳台投资企业。



本次调研15%的调研对象来自山东省，来自山东省的调研对象当中约83%为民营企业。



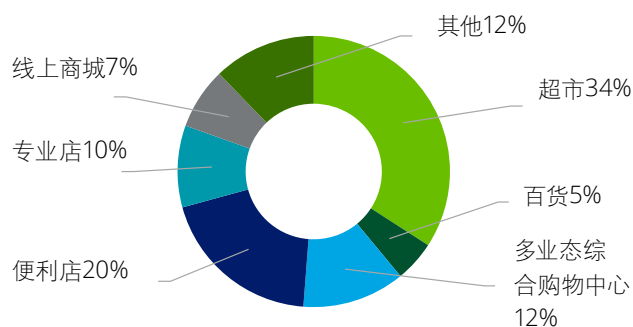
本次调研15%的调研对象来自广东省，来自广东的调研对象当中约三分之一为国有及国有控股，三分之一为民营企业，其余三分之一为外商及港澳台投资企业。

本次调研对象业态涵盖超市、便利店、购物中心、专业店等，年销售额以超过10亿元的中大型企业为主

调研对象业态及规模覆盖范围

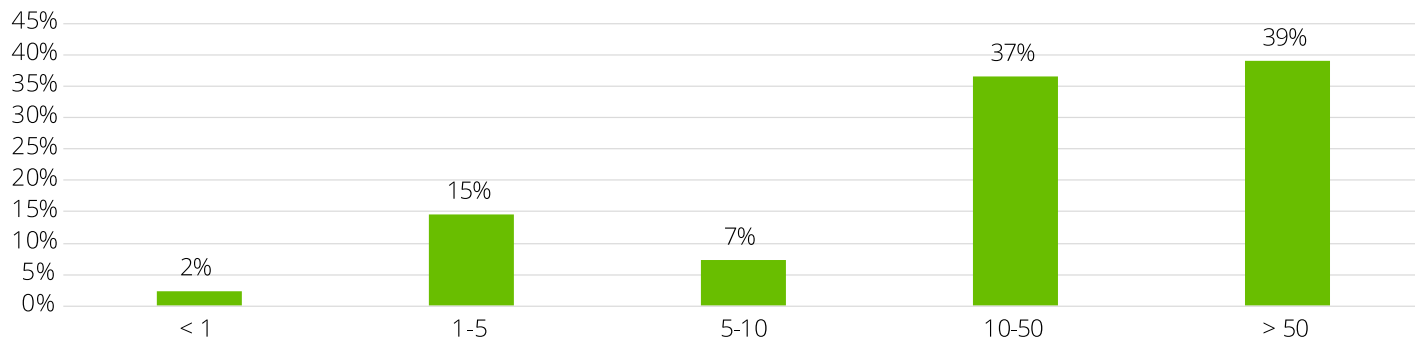
- 本次调研覆盖了包括超市、便利店、多业态综合购物中心、专业店及线上商城等各类商业模式的企业。其中超市业态参与调研占比最大，约占34%，其次为连锁便利店，约占20%。
- 参与本次调研的企业，主要为中大型零售企业，其中近八成年销售额超过人民币10亿元，年销售额超过人民币50亿元的约占比39%，年销售额在人民币10到50亿之间的企业约占比37%。

调研对象企业主要业态



参与调研企业的年销售额（亿元）

参与调研企业占比



超市年销售额在50亿元以上的占比约**50%**，另有29%年销售额在10亿-50亿元之间



多业态购物中心年销售额均超过10亿元，其中40%达50亿元以上



线上商城年销售额大多为人民币10亿-50亿元之间



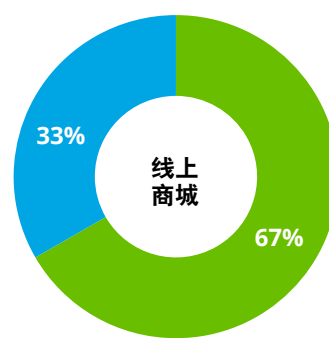
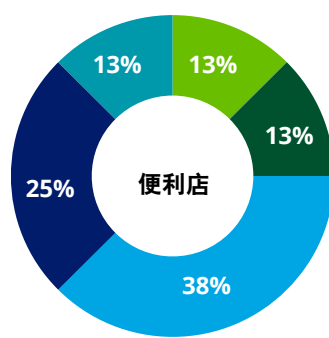
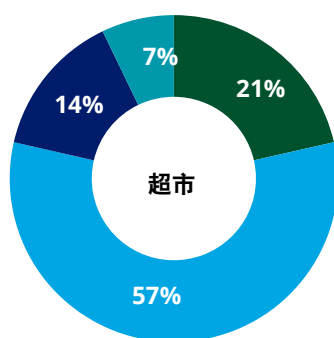
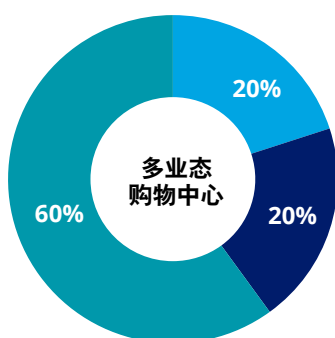
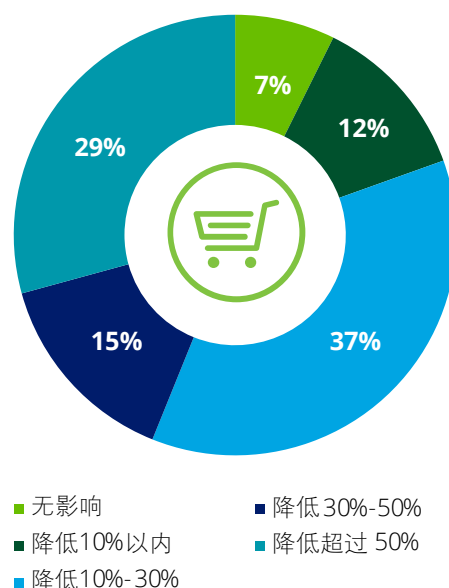
便利店及专业店规模差异较大，涵盖各类年销售额分布区间

由于疫情影响，超过90%的调研对象客源受到影响，其中更有37%的调研对象认为疫情导致其客源降低超过50%

疫情对零售业客源整体影响

面对疫情，绝大部分调研企业均表示客源受到不同程度影响：

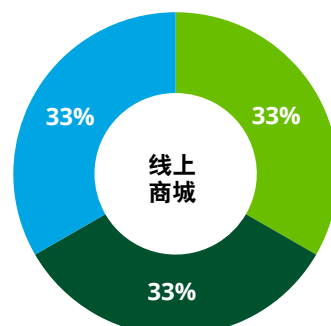
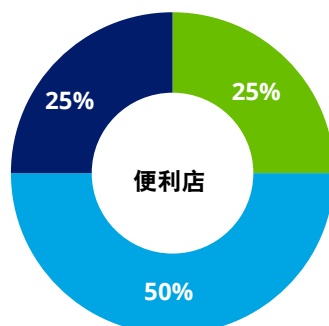
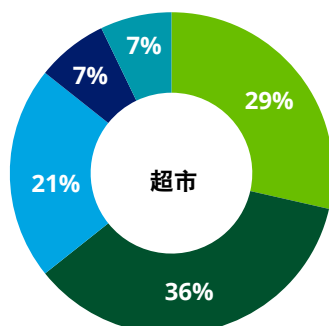
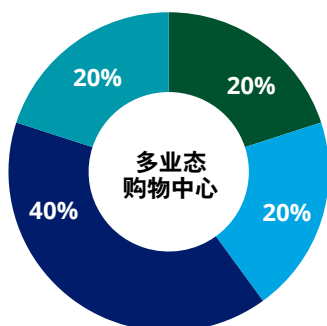
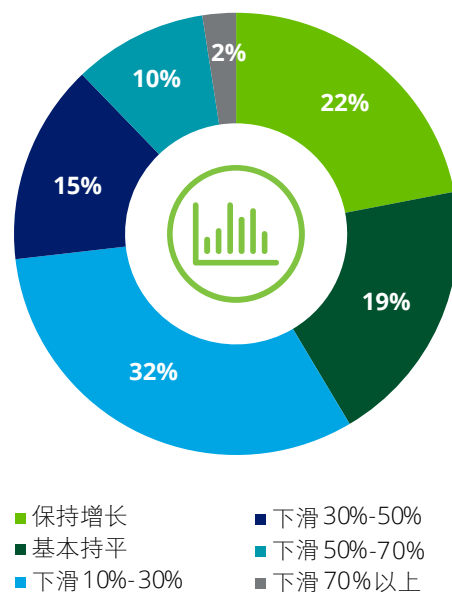
- 由于疫情影响，民众居家隔离，尽量减少不必要外出，加上对于购物中心、商场等密闭空间的传染风险的担忧，**多业态购物中心**客源受到的负面影响最大，约60%多业态购物中心表示客源降低超过50%，购物中心当中的商店、餐饮、娱乐店铺均受到巨大影响；
- 根据问卷调研反馈结果，虽然超市及便利店的客源主要来自于民众对于日用生活必需品的采购需求，但由于疫情下民众对于人员聚集场所的担忧，导致个人采购物资频次减少，同时采购需求受到线上购物的分流，导致**超市及便利店**客源亦受到相当影响。对于超市零售企业来说，一方面要做到合理管理好食品库存，保证供应链，注意超市的食品安全和日常消杀工作，做好抗战疫情的后备力量，更重要的是发展线上到家业务，大的企业建立自身线上业务体系，中小企业则可与第三方平台机构合作构建线上下单及配送体系，满足民众网上购买生鲜生活必需品的需求，维持客源稳定。
- 根据调研结果，本次疫情对**线上商城**的客源影响最小，近三分之二线上商城客源未受到影响，对于提供送货上门等线上到家服务来电商来说，反而订单爆增。



由于客源受到影响，约59%调研对象预计一季度企业收入下滑

疫情对零售业一季度收入整体影响

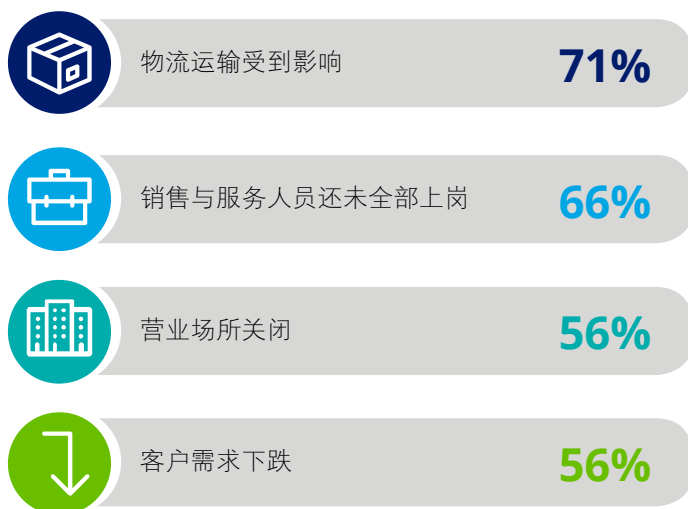
- 尽管93%的调研对象认为客源会受疫情影响下降，但一定比例的调研对象对于2020年一季度的收入预测尚有一定信心，其中约41%的调研对象预计一季度收入较往年同期相比持平甚至有所增长。
- 对于调研中反馈客源受到最大影响的**多业态购物中心**，所有调研对象均对一季度收入持悲观态度，仅有约20%的调研对象预计一季度收入基本持平，其余80%均预计收入会下降，当中有40%预计下滑在30%-50%之间，还有20%认为下滑会超过50%。
- 对于**超市**，虽然调研对象普遍认为客源受到影响，但有65%的调研对象预计收入持平甚至增长。主要原因是民众餐饮及日常生活用品需求仍然旺盛，疫情虽然导致个人采购物资频次减少，但是采购的单次数量增加，而且大型超市也纷纷开展线上下单送货到家服务，因此对超市实体零售企业的收入影响并不非常大。
- 对于**便利店**，约25%的调研对象预计一季度收入保持增长，50%预计一季度收入跌幅在30%以内。便利店与超市都属于生活保障类的零售业态，疫情期间，便利店行业整体的经营状况肯定有所下降。特殊时期，民众减少出门，尤其是开在商圈、高校附近的门店，以前都是高销店，但由于企业延迟复工或让员工在家办公、学生延迟开学，都会影响便利店的人流，收入也自然变少。但对于居民社区周边便利店，在疫情期间却可能更有优势，疫情期间人们减少外出，活动范围缩小至社区，而社区便利店是典型的少人化零售业态，逐渐成为集中的物品销售点，其商业价值也将开始凸显。
- 对于线上商城，与客源影响调研结果相对一致，疫情对其一季度收入预计影响较小。



调研对象主要受到物流运输、销售及服务人员未到岗、营业场所关闭、客户需求下降等因素影响，导致销售收入下降

针对企业销售下降，我们想通过调研进一步分析最主要导致销售下降的影响因素。根据调研结果显示，作为调研对象的零售行业企业销售受影响的最主要原因还不完全是因为客户需求下降，物流运输、销售人员无法全部到岗、营业场所关闭和客户需求下降在调研结果中排在前4位：

- **物流运输对于超市和百货影响较大**，超过85%的超市和百货调研对象认为物流运输对销售带来最主要的影响。因为如前面分析，对于超市而言，个人采购物资频次减少，但是采购的单次数量增加，因此需求端并不是其最主要的挑战因素。部分品类备货不足、物流配送困难和线上订单配送人力不足才是超市类零售商遇到的三大主要挑战。从疫情短期而言，可考虑跨行业库存共享，通过跨行业合作可以协助其他行业消耗部分库存，缓解采购问题，如餐饮业囤积的大量食材面临无法消耗的问题，可以通过与其合作，即解决其库存问题，又解决部分商品供应问题。但从长期而言，只有保证和强化供应链布局规划，在货源保障、物流时效、通过数字化转型等方面全面提升上中下游综合能力，大型超市才能有更强的抗风险能力。

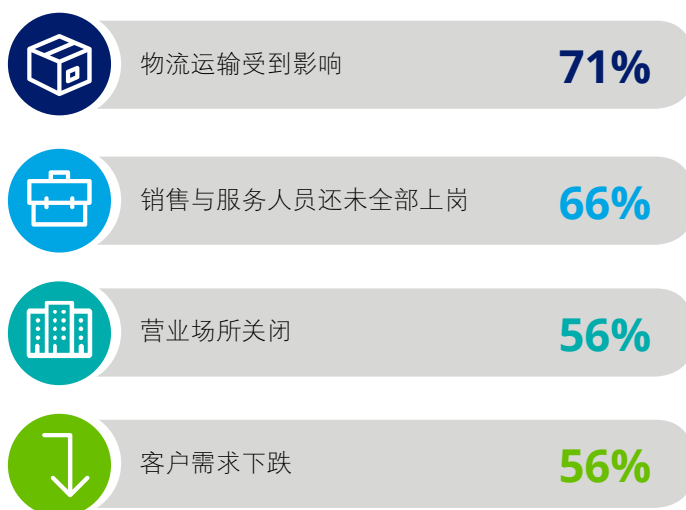


调研对象主要受到物流运输、销售及服务人员未到岗、营业场所关闭、客户需求下降等因素影响，导致销售收入下降（续）

针对企业销售下降，我们想通过调研进一步分析最主要导致销售下降的影响因素。根据调研结果显示，作为调研对象的零售行业企业销售受影响的最主要原因还不完全是因为客户需求下降，物流运输、销售人员无法全部到岗、营业场所关闭和客户需求下降在调研结果中排在前4位：

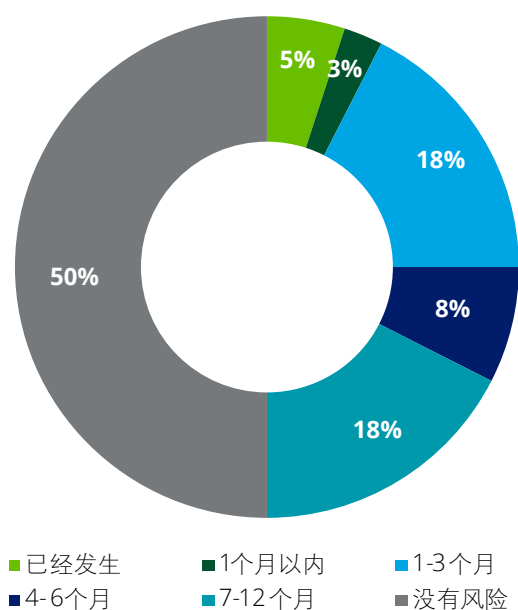
- **销售与服务人员还未全部上岗对除线上商城外几乎所有业态均造成较大影响。**疫情期间短期内人员问题确实难以有效解决，也可以创新思路，考虑与其他受疫情影响较大行业如餐饮业实现员工共享，短期内缓解人员不足无法到岗的问题。如河马生鲜等电子商务平台与西贝等餐饮企业进行职工共享资源方案，既减轻了餐饮企业的人工成本压力，又帮助河马获得了足够的线上订单配送人员。
- **营业场所关闭对于百货和多业态综合购物中心影响较大，**几乎100%的百货及多业态购物中心认为营业场所关闭为销售受到影响的主要原因。

除上述原因外，生产商未完全复工导致商品采购价格上升及超市外租区域大部分关闭等均对销售造成负面影响。



约26%的调研对象企业预计受疫情影响企业已经或将于3个月内出现资金短缺情况，另外约26%调研对象企业预计在12个月内会出现资金短缺

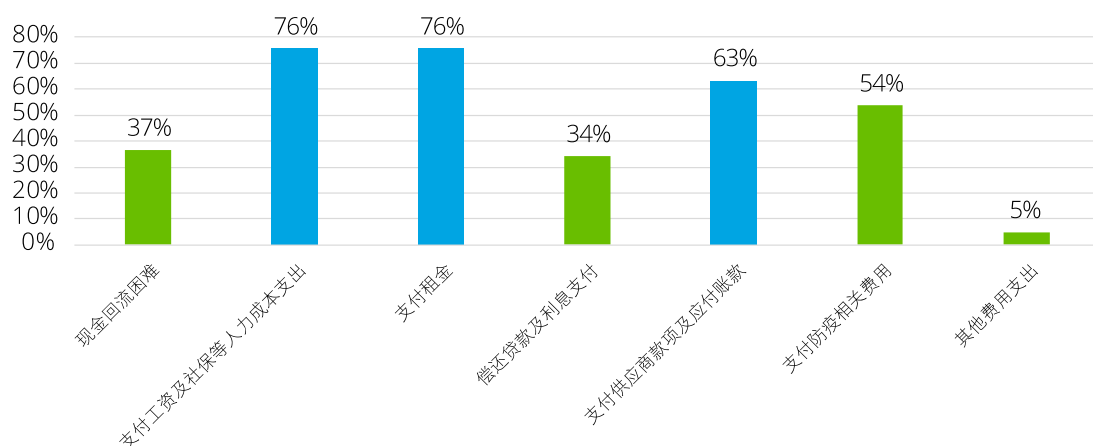
企业预期未来12个月内出现资金缺口的可能性



- 约一半的调研对象企业表示未来12个月内预期将面临资金入不敷出的风险，其中超过20%的企业已经出现或预计在3个月将出现现金流缺口；
- 剩余约一半的调研对象表示在未来12个月内无资金缺口风险。

根据调研，企业资金压力主要来自于人工成本支出、租金支出及支付供应商款项：

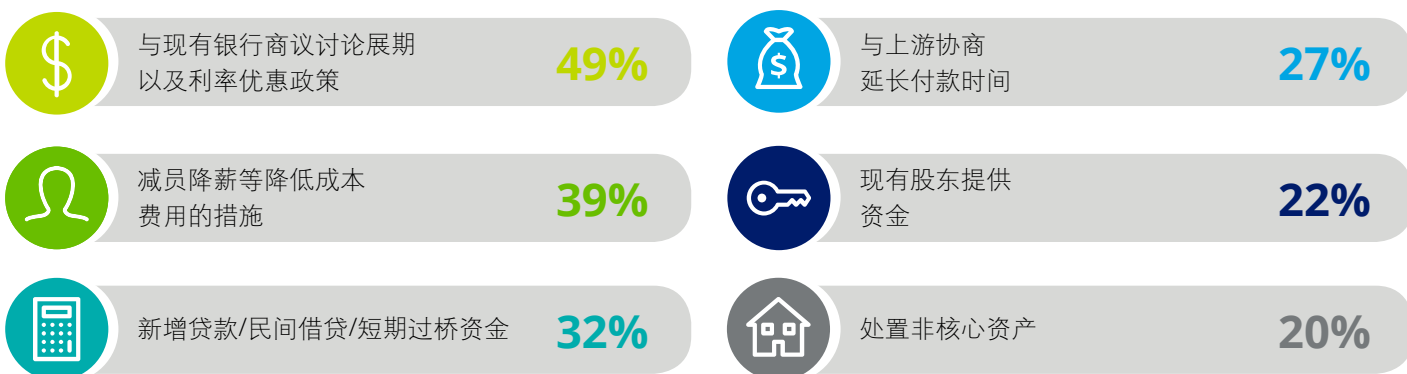
疫情期间企业现金流方面压力主要来源



面对资金短缺，调研对象主要计划采取的现金流改善措施包括争取现有贷款优惠、降本、新增融资、改善营运资金等

企业改善现金流的计划

- 面对现金流方面的压力，约50%参与调研的企业表示希望与现有银行商议讨论展期以及利率优惠政策。疫情下为保护企业生存环境，银保监会及一些地方政府均已发布相关金融政策或措施。如帮助中小微企业贷款实施临时性延期还本付息（银保监发【2020】6号），要求金融机构对受疫情影响较大的零售、餐饮、物流等行业，以及有发展前景但受疫情影响暂遇困难的企业，不得盲目抽贷、断贷、压贷。对受疫情影响严重的企业可予以展期或续贷。通过适当下调贷款利率、增加信用贷款和中长期贷款等方式，支持相关企业战胜疫情灾害影响（银发（2020）29号）。企业应积极与金融机构沟通，了解监管机构发布的政策优惠，争取信贷支持。
- 约40%的调研对象企业希望采取减员降薪等降低成本费用的措施来缓解压力，但减员降薪等也需要符合劳动法等相关法律法规要求，必要时需要咨询专业律师团队意见，确保合法合规，降低风险。



面对资金短缺，调研对象主要计划采取的现金流改善措施包括争取现有贷款优惠、降本、新增融资、改善营运资金等（续）

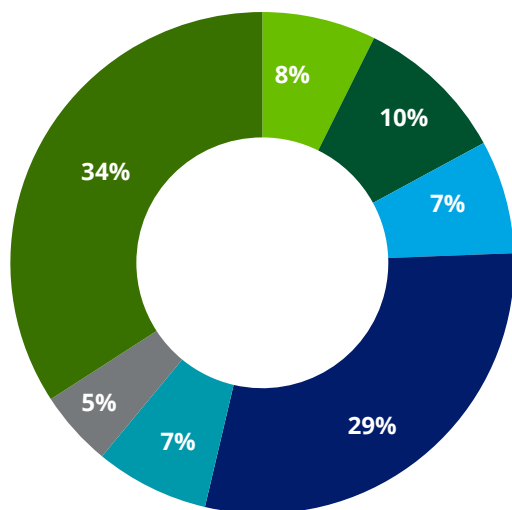
企业改善现金流的计划（续）

- 约30%的调研对象希望在资金紧张的情况下可获得新增融资，包括短期过桥贷款，以解决疫情下短期流动性问题。
- 27%的调研对象希望通过改善付款周期节约现金流，以缓解资金短缺的困境。除延长付款时间外，企业还可以通过一系列措施管理自己的营运资金及现金，具体可包括：
 - 现金流监控：制定现金流预测及监控机制，从而能够提前评估潜在现金短缺的影响，及时应对。
 - 营运资本管理：及早与上下游合作企业充分沟通协商，共同应对疫情带来的困难，一方面与下游争取缩短应收账款收款时间，尽量降低企业的应收款项规模，另一方面与上游争取更长时间的付款账期。同时亦不破坏合作关系，为未来疫情过后更紧密的合作打下基础。
 - 去库存：积极管理库存水平，消化库存或帮助入驻企业消化库存，以缓解企业的流动性风险，避免过高库存带来的资金压力。
- 22%的调查对象寄希望于企业资本金支持。
- 20%的企业考虑处置非核心资产以改善现金流紧张的现状。当企业经营遇到困境，识别企业当中表现不佳的业务和/或非核心资产，通过出售这些业务或资产，一方面降低特殊期间的潜在亏损及出血点，同时回笼资金，使管理层更好地掌握和利用公司资源，集中力量维持公司主业经营。

根据调研结果，与其他形式的零售行业企业相比，百货公司更倾向于通过降低成本费用以及新增贷款/民间借贷/短期过桥资金的方式来缓解现金流压力；而超市和多业态综合购物中心则更倾向于通过与银行商讨论展期以及获取利率优惠政策来改善现金流的恶化；同时，拥有多元化业务的多业态综合购物中心也更倾向于通过处置非核心资产来度过财务困境。

相应的，超过6成参与调研的企业表示在未来12个月中预计将会有额外融资的需求

企业预计在未来12个月的额外融资需求分布



- 1000万元以下
- 1000万-5000万元
- 5000万元-1亿元（不包括5000万元）
- 1亿-5亿元（不包括1亿元）
- 5亿-10亿元（不包括5亿元）

- 超过6成参与调研的企业表示在未来12个月中预计将会有额外融资的需求，其中大部分为大额融资需求，29%的企业所需额外融资额在1亿-5亿（不含1亿）之间，仅有不到二成的企业表示额外融资的需求在5,000万以下。
- 仅依赖传统融资渠道和政策优惠难以保证能够在同一期间内满足各企业的要求，各企业也需要根据自身现金流情况、业务特点制定相应的运营管理措施、主动积极寻求融资渠道。
- 从短期来看，在企业现金流面临巨大压力的情况下，企业可以考虑扩展已有融资渠道或申请新增过桥资金以度过目前的困境；
- 从长期来看，大部分受疫情影响的企业原本拥有稳定的市场份额、客户群体以及成熟的业务模式，疫情过后极有可能面对消费反弹的机会。面对这一机遇，企业可以考虑引入财务或战略投资人，通过股权融资获得长期的资金支持，以解决现金流问题、加强自身资本实力并结合到企业未来发展战略的实施中。

财务投资人

- 缓解企业因疫情带来的短期财务困境；
- 专业的投资机构拥有丰富的投资经验，且熟悉交易流程，有助于企业在制定的时间表内完成融资；
- 财务投资人可应用公司治理经验，投资组合管理亦可拓展可能的协同效应。

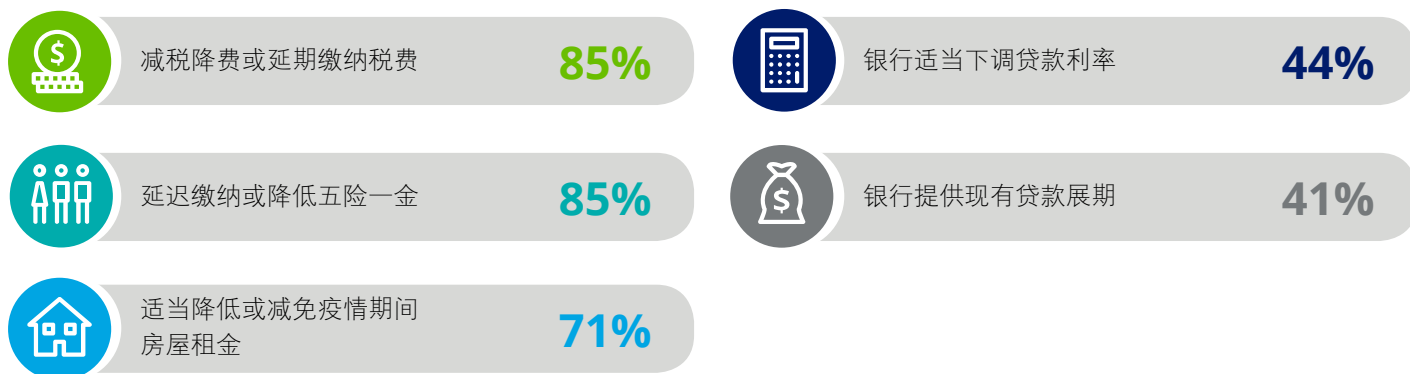
战略投资人

- 符合企业战略意图，助力企业协同发展；
- 实现利润的增长；
- 保持市场竞争力；
- 多元化组合降低风险、业务重置、产能扩大、成品延伸等；
- 防范被他人吞并、解决经营、管理上的问题等；
- 获得独特的市场、竞争机会或开发业务模式等。

除融资需求外，调研对象还希望通过从政府或银行获取税收优惠政策、社保优惠政策、房租补贴政策、贷款优惠政策，支持企业度过困境

企业想要从政府或银行获取更多的优惠政策和支持，就需要及早和各利益相关方及时沟通，阐述当前形势和关键问题，寻求支持，建立健全流程与时间表，并保持定期沟通的有效机制。

- **经营场所出租人**，第一时间与房东取得联系，协商停业，积极协商停业期间的租金减免，或至少实现缓缴；
- **上游供应商**，及早与供应商沟通，阐述问题及困难，争取延长付款周期；
- **金融机构**，与合作金融机构充分沟通维持良好关系争取信贷支持。与合作金融机构沟通，通过适当下调贷款利率、增加信用贷款和中长期贷款等方式，争取相关融资优惠条件降低还本付息相关现金流压力。
- **政府机构**，及时关注政府机构出台的相关政策，如税费减免或延期、适当降低租金、社保返还或延期缴纳等优惠政策，与政府积极沟通，获取优惠政策支持。
- **企业员工**，建立员工保障机制，稳住军心。咨询律师意见，在合法情况下放假降薪，和员工沟通共度难关。



此外，通过本次调研，我们还了解到，零售行业企业在本次疫情中主要受影响的部门包括物流部门、市场销售部、采购部等

参与调研企业普遍认为，受疫情影响，企业的各个部门均受到不同程度的影响。其中受影响最大的前三个部门是物流部门、市场/销售部门及采购部门。

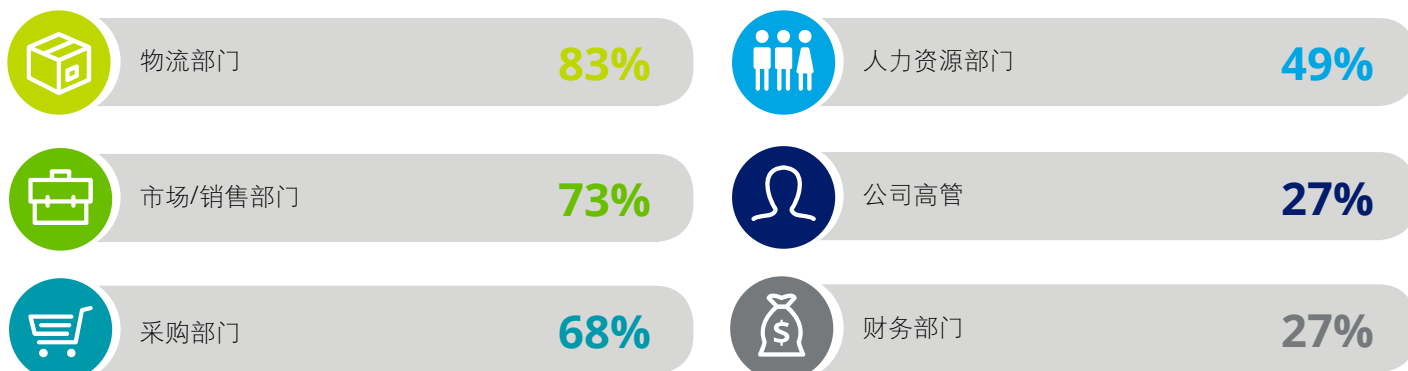
83% 的企业认为物流部门受到影响

73% 的企业认为市场/销售部门受到影响

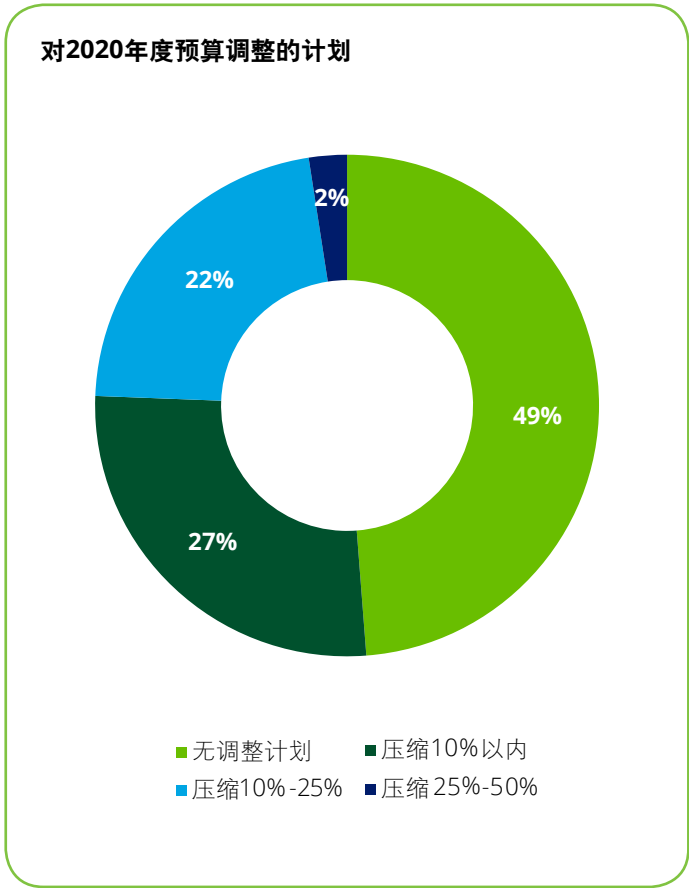
68% 的企业认为采购部门受到影响

可考虑采取以下方式降低对关键部门的负面影响，尽快恢复正常运作：

- 针对物流部门受到的影响，应合理预计配送需求和时间成本，与上游供货商及下游客户及时充分沟通，尽力降低非常时期物流环节阻滞对整个服务流程的负面影响。
- 针对采购部门受到的影响，应合理评估供需情况，一方面避免盲目囤积，另一方面对于紧缺物资，应积极协调已展开合作的上游供应商，并广泛发布采购需求，审慎寻求新货源。
- 针对公司高管受到的影响同样值得引起关注，公司可以聘请首席重组官、临时首席财务官或经验丰富的专业人士组成的小型高级别团队，协助高管渡过危机时期。



尽管面临挑战，近50%的调研对象企业表示2020年无调整预算及财务指标的计划，同时大多数企业都计划通过不同方式进行业务的调整及升级



通过本次调研结果来看，受疫情影响，大部分企业均对未来发展计划有调整的计划。

本次疫情让更多零售企业意识到线上业务发展的重要性和紧迫性，绝大多数参与调查的企业对未来发展计划包括了发展线上销售渠道，加快线上线下整合。此外，数字生态化建设、多业态融合体系、多元化发展均被大部分企业列为未来发展计划。

部分参与调查企业认为，加快发展小规模精品超市，以更好地满足顾客生活需求会成为未来的发展趋势。

发展线上销售渠道，加快线上线下整合

83%

发展多业态融合体系，超市、便利店、购物中心、电商相互融合

51%

数字生态建设，构建起完整一体化的营销体系

68%

多元化发展，增强体验性和多元化

49%

总结

本次新型冠状病毒疫情将使中国零售行业短期承压。但长期来看，此次疫情既是挑战又是机会，为行业转型带来了契机。

影响与挑战

客源下降

- 外出流动减少，客源大幅下降
- 便利性及配送服务需求增加
- 消费者整体信心下降

现金流压力

- 受需求下降影响，现金回流困难
- 来自上下游合作的企业的现金流压力
- 人力成本、租金等固定成本高

融资需求提升

- 存在中短期内资金入不敷出的风险
- 中长期需要额外的融资以支持业务恢复及发展

线上冲击

- 隔离措施导致门店停业或者部分闭店，线下经营熔断
- 疫情加速消费者对于线上的依赖

短期

中长期

应对措施

现金流监控管理

- 制定现金流量预测及监控机制
- 加强营运资金管理
- 加快现金回款，降低固定成本，控制现金流出
- 密切监测财困征兆

融资及引入投资人

- 充分利用相关政策，降低现有融资成本
- 拓展融资途径及渠道（如境外渠道）
- 引入有产业协同作用（如线上渠道）战略投资人

整体重组

- 处置非核心资产，回流资金补充主营业务
- 降本增效，精简公司架构
- 调整营运资本，改善资本结构

加快转型

- 发展线上销售渠道，加快线上线下整合
- 加快新零售布局步伐
- 加速落地“全渠道战略”

随着“无接触”等新消费需求的出现,依托零售技术开展的“云消费”将成为零售行业的新常态,而零售行业的运营、销售和供应链模式也将进一步向数字化转型



购物中心百货专业店

疫情中停摆——加快供应链、渠道等数字化转型,与消费者进行全触点连接

- 延伸企业渠道扩展线上触达并获取客户,通过正确选择线上获客渠道,高效并精准增加企业线上获客触点,有效助力线上营销转化率;
- 评估疫情对企业运营影响,针对性调整全年计划,如制定积压库存处理策略,与前端业务部门共同做好后期消费的需求管理和计划,及将从理念、留存、系统数字化角度补足短板,实现长效提升;
- 借助数字化对购物中心内的商品和服务进行重构,专注于健康、购物体验和沉浸式购物体验。
- 密切监测财困征兆



超市便利店

O2O和社区业务是商超便利店新增量——搭建标准化、全品类的线上服务和加快门店数字化改造

- 零售门店需加速线上渠道布局,扩充线上SKU,通过自营、第三方app以及小程序生态实现组合式的销售,重视到家业务和连锁化社区生鲜和社区便利业态;
- 企业可根据自身体量及经济性来决定与第三方平台合作或长期自建配送体系。



线上商城

消费品、生鲜和健康品类快速增长——推动线上零售的精细化运营

- 社区零售场景将成为重要的流量入口,抓紧时间构建线上社群,通过微信群上新、社区团购等方式增加销售,打造基于微信和电商平台生态的流量闭环;
- 重新评估无人配送的前景和社会价值,基于消费者需求,采用集合“无接触”、安全、卫生的智能化配送服务。如通过无人车、无人机、无人货柜等技术手段,实现“最后一公里”的配送服务。

零售行业展望



趋势

- **持续扩大开放巩固消费韧性：**在社会消费品零售总额和网上消费增速放缓的环境下，持续扩大开放的举措和增收促消费的支持性政策有望加速巩固消费韧性，并推动消费普惠；
- **电商助推消费下沉：**随着电商消费深入三线及以下城市和农村地区，低线地区将持续在未来五年驱动中国消费市场的增长，并迎来消费升级。各级城市消费者品质化、个性化和多元化的消费需求持续释放；
- **实体零售加深数字化转型：**数字化和新模式驱动行业变革，消费市场将围绕消费者为中心重新进行对自身的定位，具体体现在：线上线下加速融合，数据驱动带来的线下零售重塑



挑战

- 互联网流量红利逐渐消退，线上运营日趋上升，线上零售企业面临增长压力
- 新零售趋势下，线上零售企业逐渐进行对线下消费场景的覆盖，消费者数据集中在线上平台手中。由于缺乏大数据和消费者洞察，品牌和实体企业将形成对平台的依赖
- 资本退潮，零售行业迎来洗牌，新模式和新技术将经历去伪存真的考验



机遇

- **全渠道/库存联网：**建设无缝连接全渠道能力，以最优库存满足消费者需求。
- **社交媒体连接社交电商：**通过社交媒体与消费者互动，在重要时刻把握消费需求。



联系我们



德勤联系人

张天兵

德勤亚太消费品与零售行业领导人

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

陈尚礼

德勤中国企业并购融资顾问服务合伙人

电邮: jichan@deloitte.com.cn

龚建忠

德勤中国企业重组及法证服务领导人

电子邮件: wkong@deloitte.com.cn

陈岚

德勤研究总监

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn



协会联系人

张静

中国连锁经营协会

行业创新与发展部副主任

电子邮件: zj@ccfa.org.cn

关于中国连锁经营协会

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员千余家，会员企业连锁店铺38.8万个。其中零售会员企业2018年销售额近4万亿元人民币，约占全国社会消费品零售总额的10.5%。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。



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、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。