



SAAS产业趋势洞察 乘风破浪会有时

2021年10月





目录

全球SaaS产业发展路径洞察	3
历经二十多年的发展，全球SaaS产业形成千亿美元大赛道	3
全球SaaS产业并购交易日趋活跃，交易数量及金额双增长	4
发达国家的SaaS产业呈现先通用型后垂直型的发展路径	6
中国SaaS产业演进趋势	7
产业起步较晚，逐步进入发展快车道	7
产业参与者多，尚未形成巨头企业	10
产业步入关键的发展机遇期	13
产业发展的中国特色	14
中国SaaS赛道与企业筛选的衡量标准	16
赛道筛选的衡量标准	16
关注不同阶段SaaS的产品组合及目标客群	19

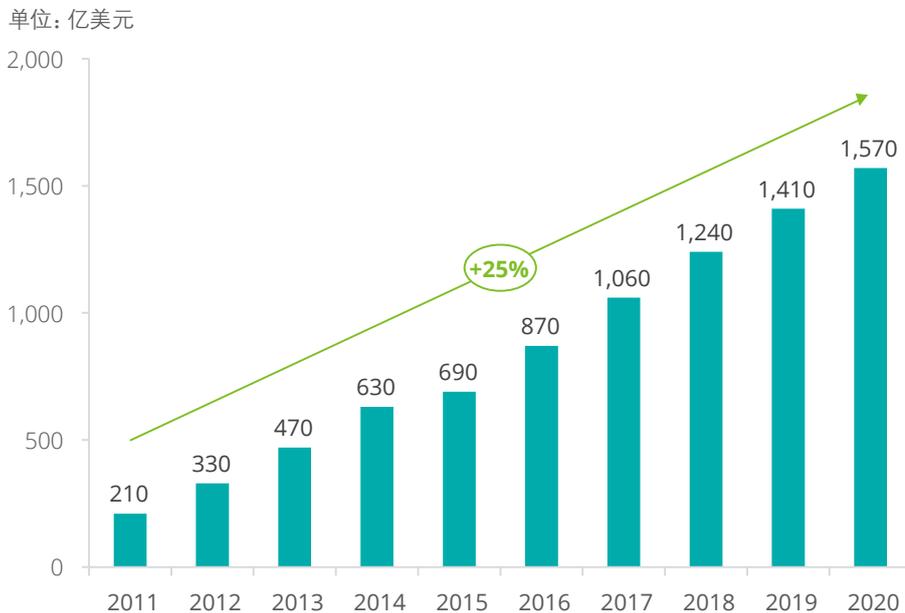
全球SaaS产业发展路径洞察

历经二十多年的发展,全球SaaS产业形成千亿美元大赛道

20世纪70-90年代,以Oracle、SAP为代表的传统ERP软件厂商在全球市场收获了大量的企业级客户资源。随着互联网技术的发展,一次性交付模式与大规模本地部署的模式日益无法满足企业客户对于效率和便捷性的需求。1999年贝尼奥夫从Oracle离职创立Salesforce,迅速成为SaaS行业先驱,自此SaaS服务正式诞生。

经历二十多年的发展,SaaS已经成为全球科技领域最为关注的产业方向之一,当前全球SaaS产业仍处于快速演进发展的过程中,产品和商业模式的不断创新,行业竞争格局及产品应用场景的快速变化调整,都在孕育新的市场机会。回望过去十年,全球SaaS产业市场规模增长迅速,年复合增速达到25%。

全球SaaS市场规模 (2011-2020)



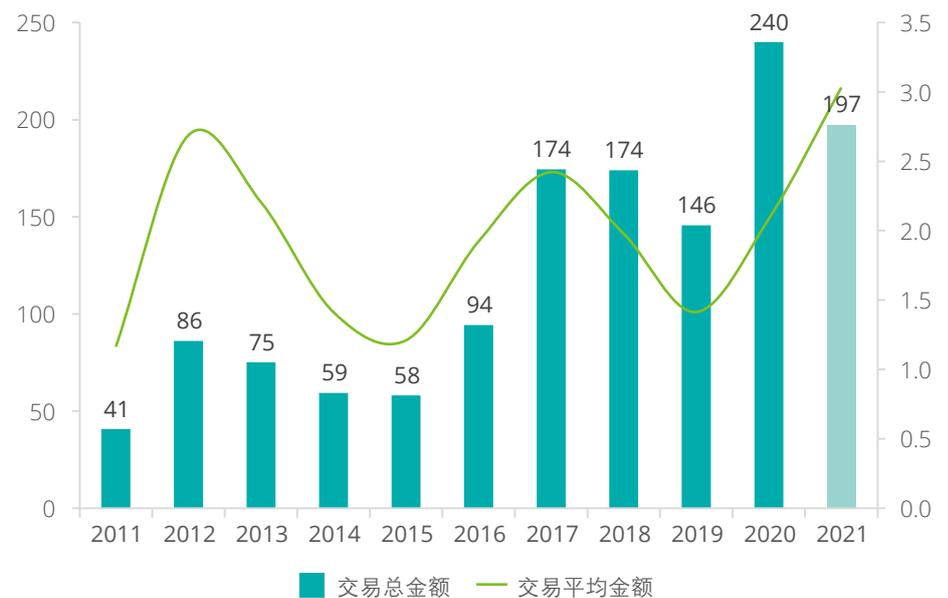
信息来源: Gartner, 德勤研究与分析

全球SaaS产业并购交易日趋活跃, 交易数量及金额双增长

全球SaaS相关企业并购数量由2011年的35笔持续上升至2020年的115笔, 并购总数高速增长, 而并购交易金额也由2011年约40亿美元大幅上升至2020年约240亿美元, 年复合增长率为22%。尤其是2020年COVID-19疫情全球蔓延, 远程场景的拓展致使软件应用上云趋势明显, SaaS企业更加受到资本的青睐。

全球SaaS并购交易成交总金额发展趋势 (2011-2021 M7)

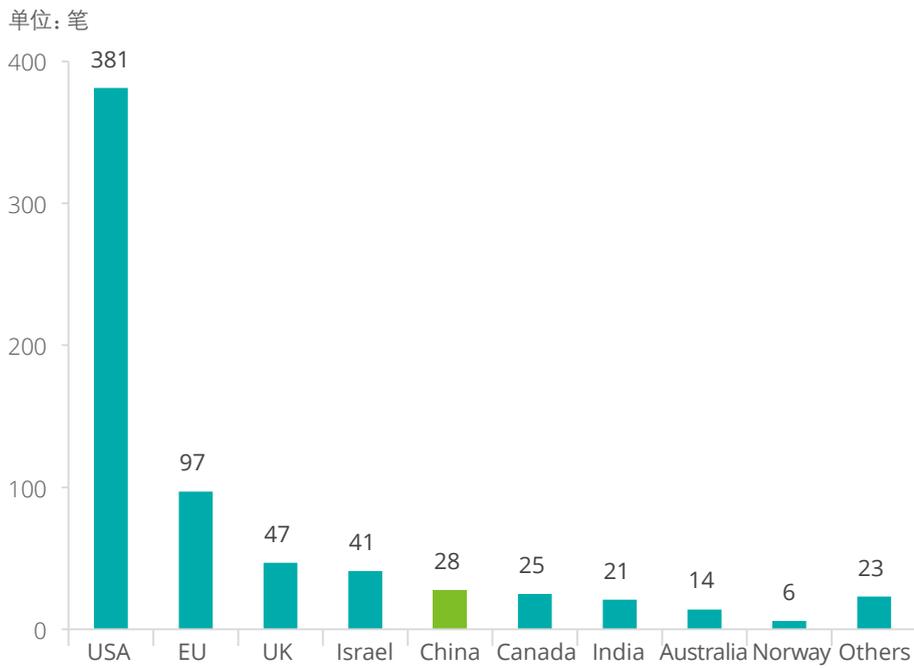
单位: 亿美元; 亿美元/笔



信息来源: Mergermarket; 德勤研究与分析

欧美国家尤其是美国，经历了20年多年的发展，市场高度成熟且拥有较多细分行业/领域的领先企业。全球过去十年的SaaS并购交易中有超过50%的标的公司位于美国，欧盟以及其他欧洲国家SaaS企业的并购交易数占总交易数的比例也接近20%，中国过去十年的SaaS并购交易数为28笔，与欧美国家相比仍具有一定的差距。

全球各国SaaS并购交易数量 (2011-2021M7)

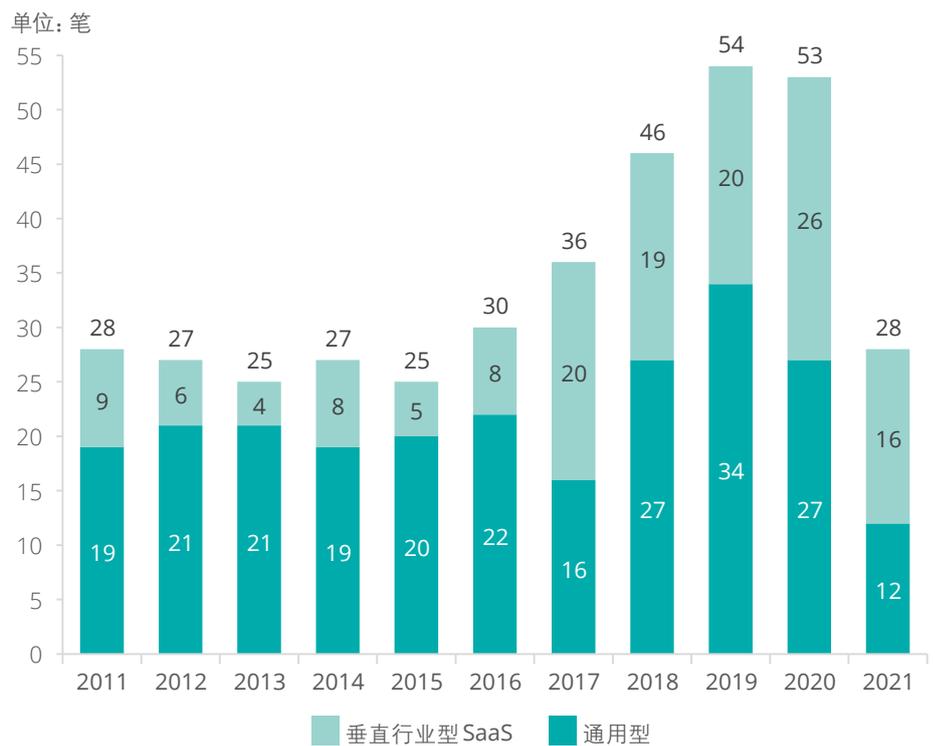


信息来源：Mergermarket；德勤研究与分析

发达国家的SaaS产业呈现先通用型后垂直型的发展路径

以美国作为代表，分析过去近十年美国SaaS产业的交易并购信息，美国的SaaS并购交易在2011年-2015年成交数量较为稳定，通用型SaaS占主导地位，并购交易数占交易总数的68%。2015年之后，逐步在垂直行业渗透，增长势头迅猛。

美国SaaS并购交易分布 - 按通用及垂直行业分 (2011-2021M7)



信息来源：Mergermarket；德勤研究与分析

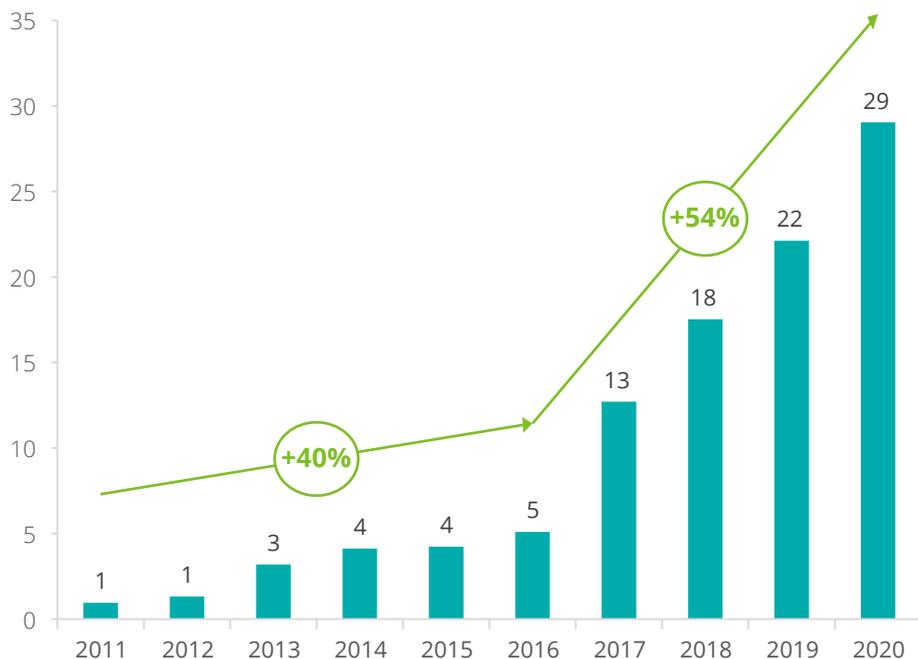
中国SaaS产业 演进趋势

产业起步较晚，逐步进入发展快车道

相较于全球SaaS产业，中国SaaS行业起步较晚，大约萌芽于2004-2005年，2010年前后正式起步，经历了前期摸索式发展，2016年后随着企业对“云”的认知不断提升，对SaaS的接受度不断提高，SaaS产业掀起新一轮的风潮，国内SaaS市场正进入发展快车道。

中国SaaS市场规模（2011-2020）

单位：亿美元



信息来源：Gartner；德勤研究与分析

中国SaaS行业整体自2005年开始经历了几个重要的发展阶段：



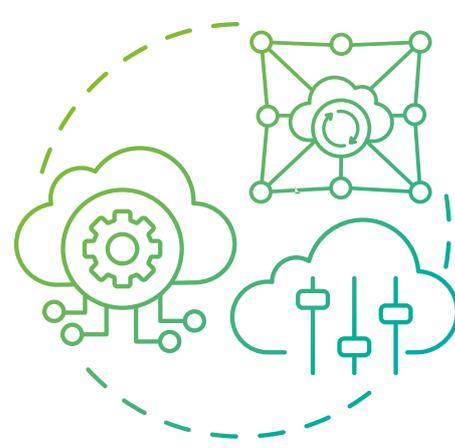
萌芽期—2005-2010年

SaaS初入中国市场。受国外厂商的启发，国内部分云厂商及传统软件企业开始试水SaaS。2007年阿里宣布进军软件行业，被视为国内SaaS产业正式开端的代表。用户端的企业还处在传统软件普及阶段，对SaaS缺乏认识。



起步期—2010-2015年

创新型厂商积极布局。云服务在国内刚刚推出，尚未普及，基于本地部署的传统软件形式仍为主流，厂商致力于市场教育与推广，SaaS产品多数是对标美国同等功能软件的本土化版本。创业公司、互联网企业和传统软件企业纷纷成立或转型进入SaaS赛道，例如，有赞、微盟、光云科技等，这些企业经历十来年的发展均上市，成为国内垂直行业SaaS领域的重要力量，金蝶国际、明源云等也于2011年-2013年前后向SaaS进军，推出相应的产品。



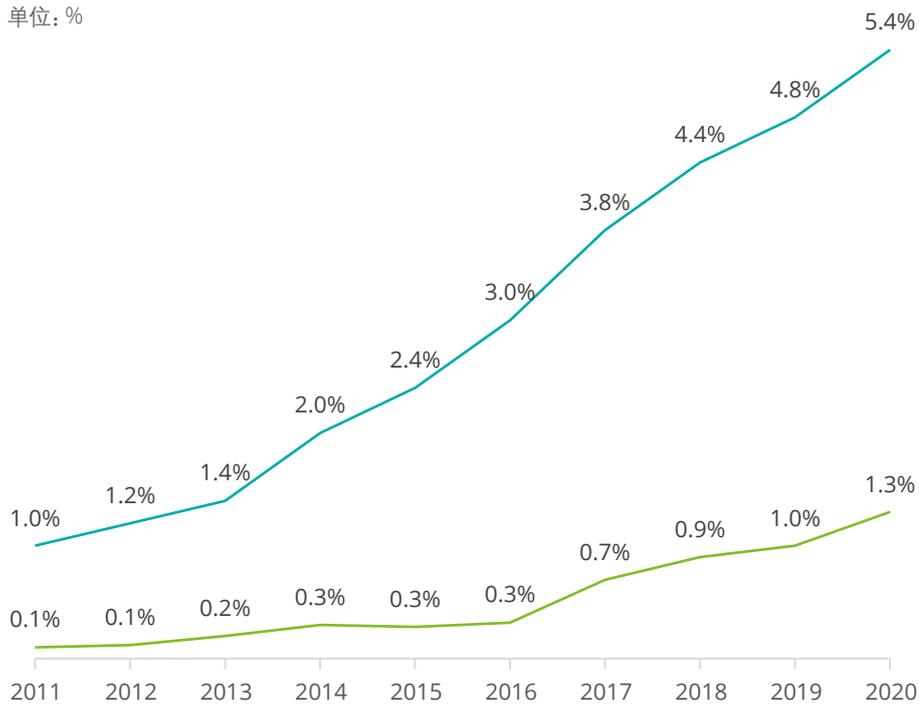
快速发展期—2015年至今

云技术同步提升，技术业务逐步扩展。“上云”的市场教育初见成效，厂商技术创新取得阶段性突破，SaaS逐渐被认可并得到推广应用。越来越多的创新企业涌入赛道，竞争日益激烈，技术水平成为核心竞争力。企业数字化的需求下，SaaS的大规模应用要求厂商为下游客户提供更具创新能力、更符合行业特点、解决核心痛点的产品。

从SaaS市场规模与其在IT投入的占比看,中国的SaaS市场发展仍处于较为初级阶段。美国近十年SaaS支出占整体IT支出的比重保持稳定增长,2020年SaaS占IT投入比重超过5%。相比,中国的SaaS占整体IT支出也在逐年大幅攀升,但2020年占比仅为1.3%,仍有较大的发展空间。

中美两国SaaS在IT投入中的占比

单位: %

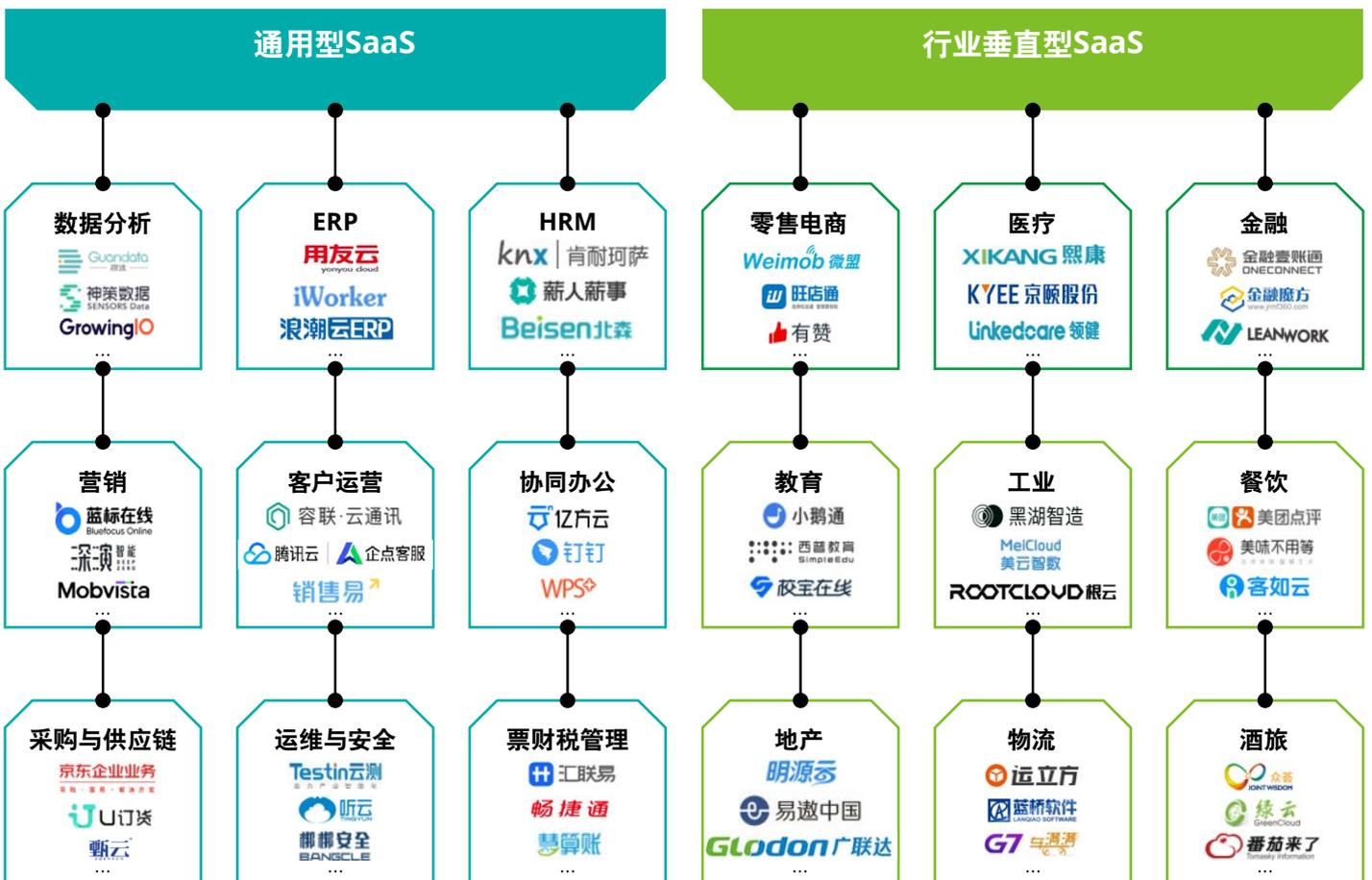


信息来源: Gartner; 德勤研究与分析

产业参与者多, 尚未形成巨头企业

国内SaaS市场仍较为分散, 通用型SaaS的每个环节(例如采购、HRM、CRM、协同办公、视频会议等)以及垂直行业型SaaS的每个细分行业(例如电商、餐饮、物流、教育等)均有各自的头部SaaS企业, 整体呈现尾部厂商挖掘细分市场需求、腰部厂商探索成长空间、头部厂商努力突破赛道天花板的阶段, 但尚未出现类似美国市场市值超过千亿美元的龙头型企业。

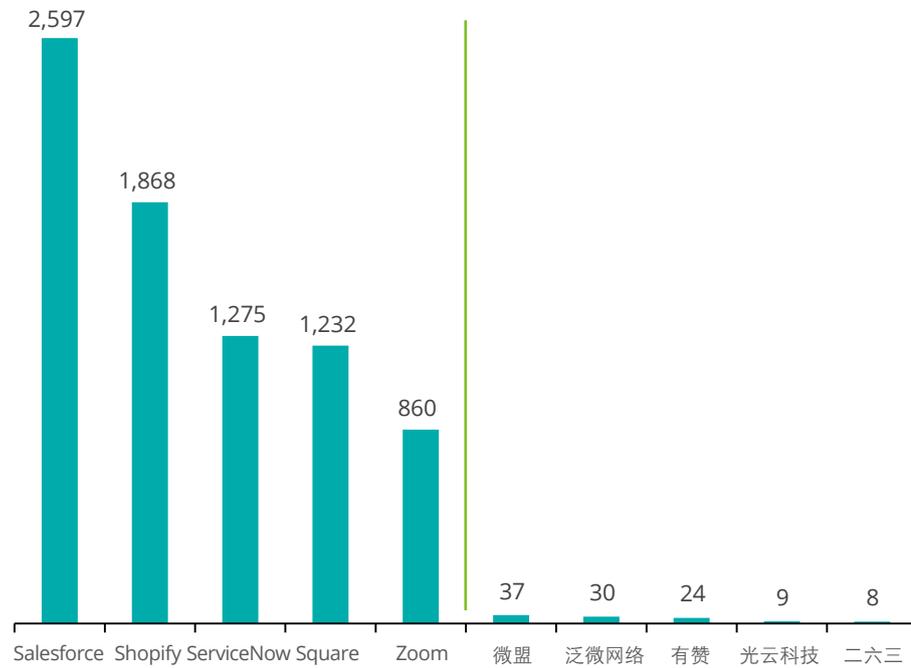
中国SaaS产业图谱(仅为示例)



信息来源: 企业官网; 德勤研究与分析

中美头部SaaS企业市值对比 (2021 M8)

单位: 亿美元



信息来源: Wind; 德勤研究与分析

多类参与方进入SaaS市场, 竞争与合作模式共存

中国SaaS市场主要包括三类参与方: 传统软件厂商(如用友、金蝶)、独立型SaaS厂商(如有赞、北森)和从C端向B端延伸的互联网厂商(如阿里、腾讯)。三类企业在各自的发展路径方面有着截然不同的特点。

传统软件厂商在软件开发能力和行业大客户资源方面优势明显, 其SaaS产品通常以传统软件系统为依托, 在ERP等传统软件云化方面具备优势, 但基因更偏传统软件开发与客制化, 云服务经验不足。

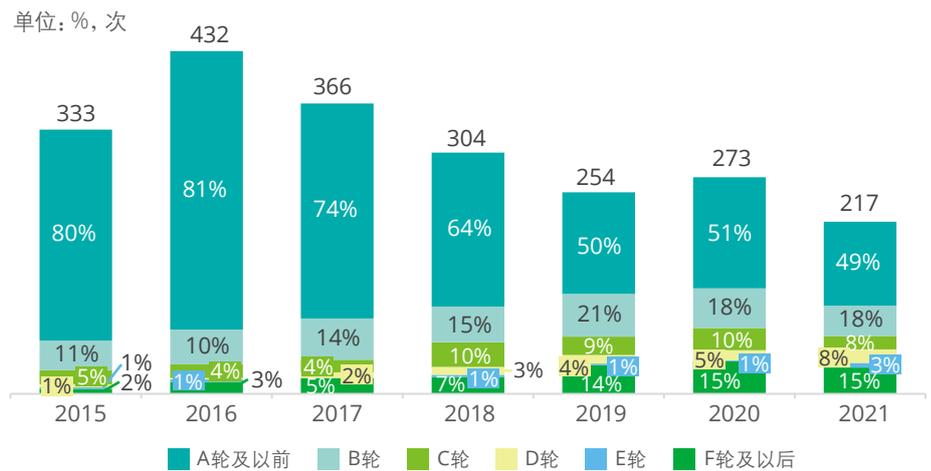
独立型SaaS厂商的发展背景往往源于对某个需求痛点的洞察, 能以灵活轻量化产品解决需求痛点, 但也经常面临资金短缺、细分赛道天花板较低、对流量巨头过度依赖等挑战。

互联网巨头本身具备的流量优势, 更容易通过PaaS平台模式构建产品生态, 但对于2B的行业场景理解及流程管理相关软件经验积累不足, 往往需要整合独立型SaaS厂商能力。

投资热潮趋于理性，偏成熟的企业更受青睐，未来行业资源或进一步向各细分赛道头部企业汇聚，推升行业集中度

2015年至2021年 SaaS相关的投融资事件中，A轮以前的投融资事件数占比明显下滑，而单笔融资金额整体呈现上升趋势，2020年虽然有所回落，但2021年随即强劲反弹。从投融资市场的情况来看，投资者更关注较为成熟的企业，未来资源或将进一步向这类企业汇聚，逐步推升行业集中度，孵化国内的 SaaS 企业巨头。

中国SaaS相关企业投融资数量 (2015-2021M8)



信息来源：IT桔子；德勤研究与分析

中国SaaS相关企业投融资数量 (2015-2021M8)

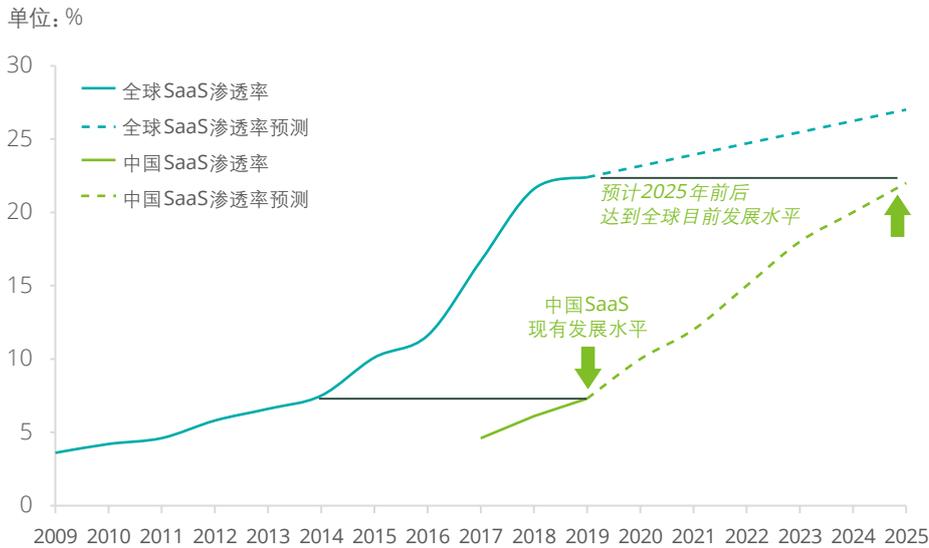


信息来源：IT桔子；德勤研究与分析

产业步入关键的发展机遇期

对比全球SaaS产业历史同期，SaaS市场渗透率演进路径基本一致，我国SaaS产业发展滞后约五年左右，预计未来5-10年将成为国内SaaS市场发展的关键时期。

全球SaaS服务渗透率及中国SaaS服务渗透率对比



信息来源：Gartner, IDC；德勤研究与分析

主要驱动因素有三：其一，中国宏观经济从快速增长阶段向平稳增长阶段过渡，由此带来存量经济结构特征，企业对提高运营效率有了更加迫切的需求。其二，人口红利优势逐步减弱，劳动力成本上升，推动企业通过信息化技术手段以标准流程，降低人力成本投入，提升部署效率，以应对外部市场日益激烈的竞争。其三，IT基础设施愈发完善，伴随社会整体移动数字化程度加深，信息技术革命逐渐由个人转向产业领域。

产业发展的中国特色

趋势一：中国仍处在经济发展的关键时期，新冠疫情加速数字化升级，企业整体面临营收增长压力大，更关注业务增长类SaaS应用功能

2019年中国人均GDP突破1万美元大关，全球排名59位，是美国人均GDP的六分之一，快速持续的发展仍然是中国当前的重要战略任务。中国现阶段移动互联网发展迅速，电商发展成熟，新兴行业中多数企业数字化程度较高，同时宏观政策积极支持和引导零售、物流、制造、政务等领域的数字化转型。

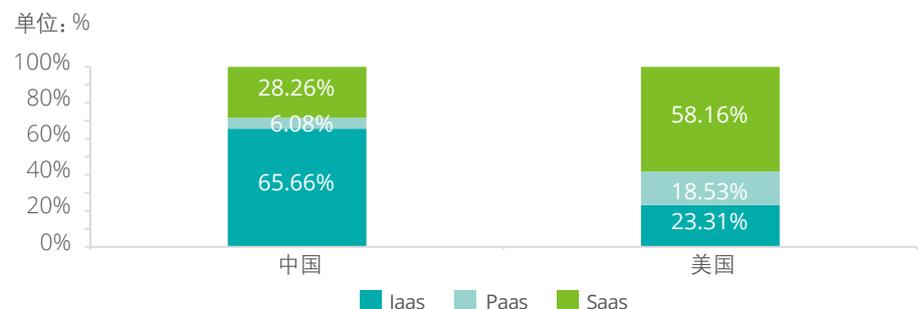
2020年以来COVID-19疫情的冲击，加速了远程在线办公的进程，教育、零售电商、供应链线上管理、协同办公、电子合同等通用型行业涌现了较大的数字化需求。企业用户优先考虑升级有利于提高客户服务能力的产品，如餐饮SaaS厂商帮助线下餐饮门店开发小程序点餐系统，实现无接触点餐；电商零售领域的ERP厂商帮助企业建立会员管理系统；营销SaaS厂商通过流量平台帮助企业在线营销，远程触达客户。

趋势二：中国IT基础设施仍有待完善，将呈现IaaS与SaaS建设同步推进的趋势

虽然近几年中国在云计算领域发展迅猛，但中国目前仍处于早期基础设施部署阶段。据Gartner数据显示，2018年中国企业上云率约40%，同期美国已经达到85%，中国IaaS市场仍有较大成长空间。

IT基础设施差距也导致中美两国在云市场产品结构的巨大差异，据2019年中国信通院数据，中国云计算市场结构与美国同期结构形成倒挂。随着中国市场底层PaaS和IaaS设施的进一步部署以及接入设备量级的不断提升，SaaS的规模化应用也将随之不断成熟。

全球SaaS服务渗透率及中国SaaS服务渗透率对比



信息来源：Gartner, IDC, 德勤研究与分析

趋势三：以“服务”为核心的 SaaS 商业模式培养，是产业发展的重要前提

国内 SaaS 公司发展思路，一定程度上受到了互联网科技公司发展思路的影响，即以免费模式大量获客，后期再寻求变现手段，导致多数 SaaS 公司在投入方面“轻产品而重流量”，尚未形成以“服务”为核心的 SaaS 商业模式。

例如受 COVID-19 疫情冲击，企业既有的线下为主的运作管理模式受到冲击，激发行业快速发展通用产品，如视频会议、直播、采购管理、协同办公、电子合同等，但多以免费模式推出，较难推广付费模式。同时，由于针对用户数据隐私方面的管控相对较弱，导致很多 SaaS 企业形成了免费功能换取用户信息进行营销推广的商业模式，用户体验受到挑战，增加了通用型 SaaS 应用在付费模式下的推广难度。而以持续“服务”为核心的商业模式是 SaaS 产品能够不断发展的关键，需要 SaaS 企业的业务重心回归产品能力的打造。

趋势四：云厂商不可避免地在中国 SaaS 市场扮演重要角色

中国传统软件产业基础偏薄弱，基础软件领域实践积累滞后，仍以定制化为主要的商业模式，导致传统软件厂商在 SaaS 领域的竞争力不强；云厂商巨头（如阿里和腾讯）依托自身流量优势，通过 PaaS、通用型 SaaS 产品形成差异化优势，在互联网生态思维下，快速抢占市场；而创新型中小企业着眼于企业客户的核心痛点需求，通过核心产品功能快速破局，抢占垂直行业应用市场，但往往需要依赖云厂商巨头的流量或者平台生态。

预计云厂商将不可避免地在中国 SaaS 市场扮演重要角色，如何寻找合适的与云厂商协同发展的模式，是中国 SaaS 企业进一步发展壮大需要考虑的重要议题。

趋势五：产品标准化与定制化的平衡，是中国 SaaS 产业发展的重要路径

中国市场中多数传统行业企业的 IT 投入长期重硬件轻软件，传统行业的企业客户采购模式更习惯于“硬件+软件”的一站式打包。对于软件产品，诸多行业的头部企业客户偏好客制化一次性交付的软件产品，而对标准化软件产品周期性使用付费的意愿不强，采购习惯尚在培育中，难以快速适应标准化 SaaS 产品的部署。

随着疫情推动多数企业采用“线上办公”，市场教育得到一定程度突破，也有越来越多的企业客户发现，高度定制化日益难以应对他们的下游客户需求快速变化带来的简单化、轻量化、快速化的部署需求，SaaS 产品迎来了更好的发展环境。但预计中国市场企业用户的消费习惯仍需要较长时间来改变。产品标准化以及定制化的平衡，将是伴随中国 SaaS 产业发展的长期需求。

中国SaaS赛道与企业筛选的衡量标准

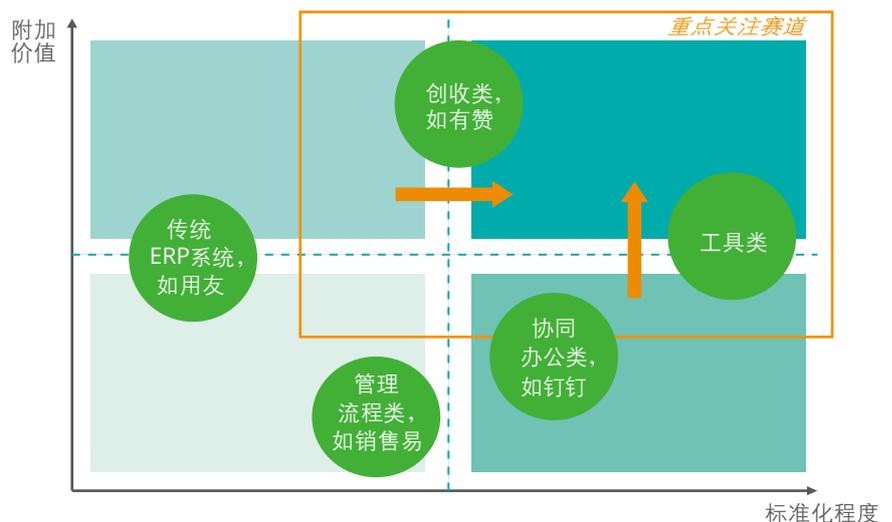
赛道筛选的衡量标准

经历了国内2015-2016年SaaS产品的投资热潮后，大量SaaS企业的业绩表现低于预期，市场逐渐进入冷却期。在2020-2021年，基于移动互联网和整个社会数字化基础建设的完善，加之新冠疫情对线下生活、工作带来的冲击，企业级SaaS产品又迎来了新一轮投资热潮。在新一轮热潮中，如何选择更好的SaaS产品赛道进行投资成为了众多投资人关注和持续思考的问题。德勤认为好的SaaS厂商需具备两个特点：一是SaaS产品是否为客户创造价值并易于标准化，二是SaaS的应用场景及市场空间是否足够大。

让客户实际看到价值的标准化产品才有价值

标准化与价值创造是SaaS产品成功的起点：从SaaS产品的盈利模式上来看，只有标准化的SaaS产品，才能实现产品的盈利，通过提供标准化的产品模块，控制自身的开发投入，增加客户基础并吸引客户持续复购，实现企业盈利的稳定增长；标准化之外，一款好的SaaS产品一定是要能让客户看得到价值的产品。SaaS产品的价值创造体现在“开源”和“节流”两个维度，真正能实现这两个目的的产品势必得到客户的认可和付费。

SaaS产品重点关注赛道

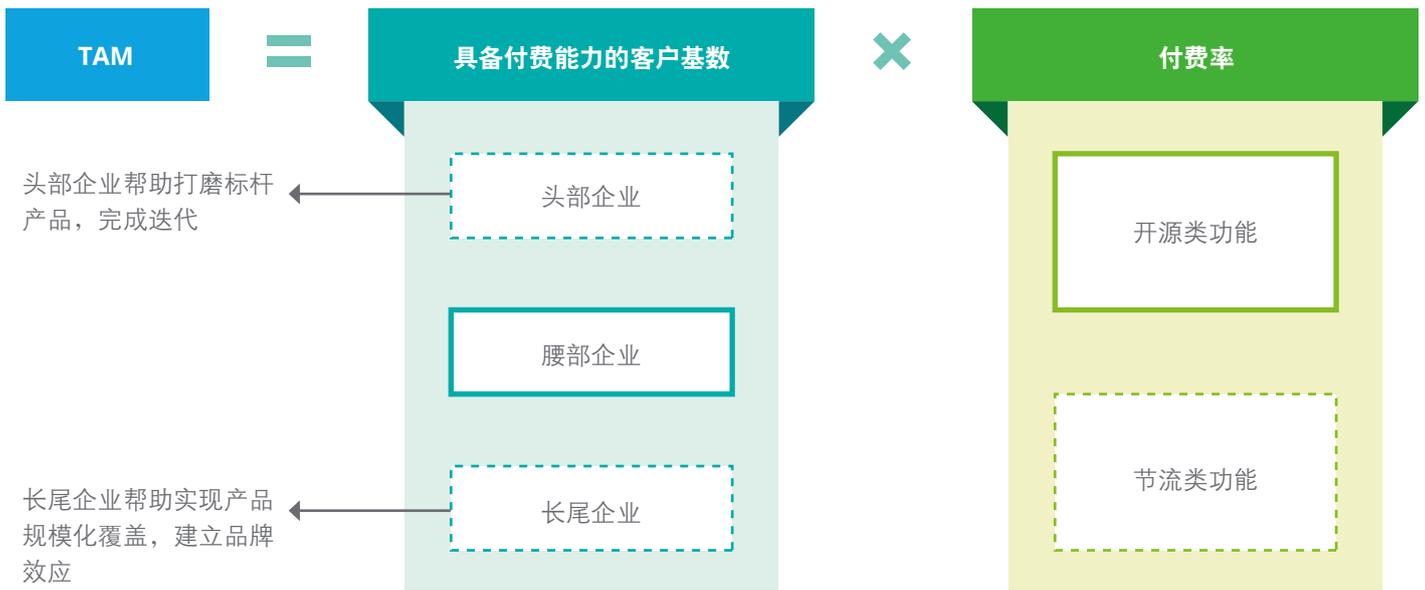


信息来源：德勤研究与分析

定制化与低价值功能延展是SaaS产品提升天花板的关键：考虑现阶段我国SaaS产品仍然处于起步到快速发展的阶段，可以持续关注附加价值高，但目前仍未实现标准化的软件服务，着力于通过非标产品，持续迭代优化，并在此基础上提炼出标准化的产品模块提高价值。同时，可以关注部分附加价值偏低的标准化产品是否存在产品调整、功能优化的空间，以改善产品的性能，从满足需求、流畅运行以及数据增值的维度去考虑其未来发展的潜力，最终推动现有产品向高附加价值、高标准化的目标发展。

可服务市场 (TAM) 决定产品的天花板高低

我们可简单拆解TAM为：客户基础、客户的付费能力以及客户的复购率



SaaS产品更符合腰部中型企业的功能需求。面对数字化的需求，通常头部大型企业对于自身企业安全的敏感度更高，数据及使用习惯的分享意愿较低，因此更为偏好高度定制化的软件开发；长尾小规模企业则由于付费能力有限，并且长期习惯于免费软件产品的模式，短期较难培养出持续付费的习惯。

因此，中国市场中，**短期内在业务流程复杂、信息化基础较好、行业盈利性较强“橄榄球型”行业更适合SaaS应用发展，例如金融、医疗、教育、出行服务、制造、建筑等行业。**“倒金字塔型”行业（如能源、通信）较难实现垂直行业SaaS应用的标准化和模块化，主要因为该类行业中的头部行业话语权强、资金实力雄厚，偏好采购一次性定制化软件产品，并通过IT外包进行长期的更新运维。而“金字塔型”行业中多数企业规模小、利润水平低，预计会在产业发展中后期“顺势而为”，而非率先推广SaaS应用。“橄榄球型”行业的腰部企业居多，行业垄断性低，具有区域性集中的特点，企业规模体量适中，更易接受SaaS的软件应用订阅模式。

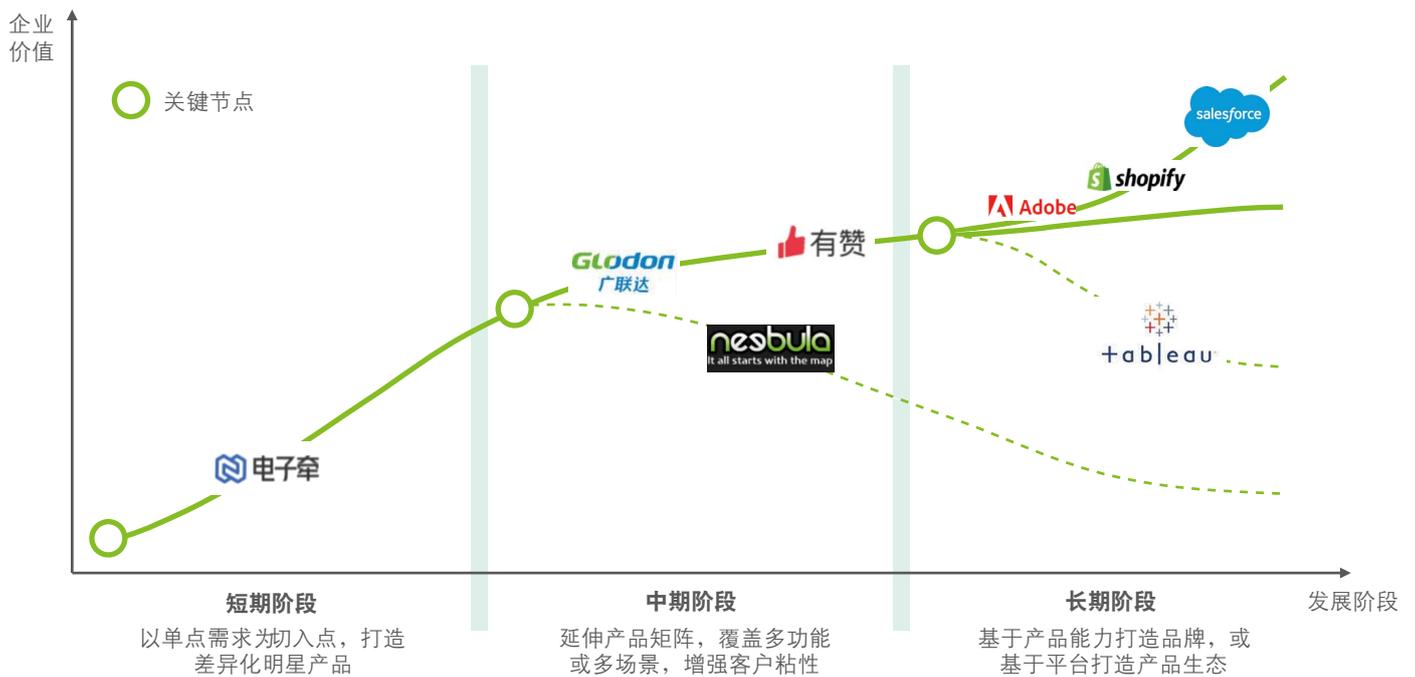
企业客户更愿意为“开源”创收类SaaS产品付费。相比于欧美历史同期，其市场进入明显的存量市场，中国市场现阶段仍保持稳定增长，人口红利尚未完全消逝。另一方面消费端受移动互联网的普及，目前中国市场中C端的数字化程度远超前企业供给侧，能够帮助企业在短期内增加销售额、获取用户、产品创新、商业模式创新的“开源类”软件产品更受欢迎，因此企业客户在现阶段对于开源类产品的迫切度是更高的。



关注不同阶段SaaS的产品组合及目标客群

明确了什么赛道的SaaS产品值得投资之后，最核心的问题在于，如何衡量同一赛道中哪些SaaS企业值得投资。我们认为，可以从SaaS产品组合及目标客群两个维度来综合考虑。纵观SaaS企业明星产品的发展路径，我们划分出短期、中期、长期三个增长阶段，并从产品组合和客群特征两个维度判断不同阶段的SaaS产品应当具备的增长条件。

各阶段SaaS产品组合推演路径



信息来源：德勤研究与分析

短期发展：以单点需求为切入点，打造差异化明星产品

初创阶段，一款SaaS产品的成功主要依托产品方面以单点需求为切入点，以单点核心产品切中企业客户痛点，快速实现标准化产品的付费使用。从用户的切实痛点出发，不求大而全的解决方案，从单点功能的实现上做突破，可以获得单刀直入的效果，更容易获得企业客户长期稳定的付费；客群方面以开发并维持标杆客户为核心要点，开发标杆客户，在复杂场景实践中快速迭代，打造差异化明星产品。

案例：电子牵

工具类产品电子牵，作为电子合同业务服务产品，针对签署业务流程多、范围广、用户规模大的企业需求，为电子签名解决安全、真人查验的核心痛点需求，做到单点产品的极致；同时依靠字节跳动生态体系的业务需求，在海量复杂的产品使用过程中，不断总结问题优化产品性能，以快速落地标准化产品，并在产品能力上实现差异化优势。

中期发展: 延伸多核心产品矩阵, 覆盖多功能或多场景, 增强客户粘性

单点产品难以维系企业的在中期阶段持续增长, 势必围绕已开发的功能或场景, 以点带面, 实现跨场景、跨功能的产品矩阵延伸, 加深对既有客户的服务广度和深度, 增加客户对产品矩阵的使用粘性。而产品矩阵的延伸依赖于自身对行业需求的洞察, 以及团队多场景多功能产品的研发能力, 仅依靠单个核心产品的“1+N”模式, 难以构造有价值的产品矩阵, 很难实现中期阶段的增长, 因此多核心产品矩阵是中阶段快速成长、打造行业龙头的关键。

案例: Neebula

Neebula作为ITOM管理的SAAS应用厂商, 通过提供优质的ITOM管理能力切中企业用户需求, 但在后续的产品组合发展中, 虽然进行了产品延伸, 但缺少优质产品的补充, 导致客户粘性较弱, 难以打造新的明星产品, 最终被Service Now收购。

案例: 有赞

有赞通过覆盖电商小B的多场景SaaS产品需求, 为企业客户提供完整的解决方案, 提高自身在电商行业的渗透率。同时积极拓展跨行业其他领域的相似功能产品, 提炼营销、直播、销售功能, 结合各行业需求特点, 拓展零售、教育、出海外贸等行业市场, 形成多核心产品矩阵。

案例: 树根互联

树根互联基于自身对机械制造行业的深入理解, 抓取核心需求, 以设备状态监控为切入点, 进而依托“根云”PaaS平台生态, 增强自身在工程机械领域的服务范围, 丰富产品矩阵, 通过龙头企业的定制化、复杂化场景需求落地, 提炼总结标准化产品模块, 形成aPaaS平台能力, 实现多核心产品快速实施落地, 目前已拓展工程机械、汽车、能源化工多领域企业客户。

长期发展：基于产品能力打造品牌，或基于平台打造产品生态

部分优秀的SaaS企业基于产品能力打造品牌，通过持续迭代已有产品矩阵，满足不断更新的用户需求，提高自身产品的市场占有率，成为单一品类的产品龙头。这一发展路径通常适用于通用型SaaS产品，可以实现跨行业的快速扩展，同时依靠自身强大的产品能力，形成品牌粘性，培养用户习惯，打造产品能力护城河。

案例：ZOOM

ZOOM定位于打造极致的企业通讯云服务，其优质的视频会议产品体验让ZOOM在门槛相对不高且竞争激烈的视频会议市场脱颖而出，优异的产品能力为其塑造了良好的品牌形象，成为单一品类的产品龙头。

案例：Adobe

Adobe依靠PhotoShop这一旗舰产品的产品能力和品牌影响力不断地扩展产品线，现在成为全球最大的创意/文档类软件公司，2021年Adobe订阅费收入71.04亿美元，占总体营收90%以上。

也有部分优秀SaaS企业积极打造以自身核心产品为核心的平台能力，沉淀模块化功能，通过自我研发和外延收购，培育自身平台生态圈。这一发展路径既可以根据跨行业的通用场景实现，也可根据深耕行业内多个场景功能实现。

案例: Salesforce

Salesforce作为目前全球最为成功的SaaS产品公司，2001年推出首个CRM管理SaaS产品，2005年推出AppExchange平台，发展aPaaS技术，2008年推出PaaS平台“FORCE.COM”，2009年起，基于美国市场大量细分领域SaaS厂商的崛起，Salesforce频繁通过收购构建并壮大自身生态，最终培育出成熟的产品生态。

案例: Shopify

Shopify2006年发布电商SaaS产品，2009年开放API接口，开始打造自有平台，2015年上市，取代亚马逊自研“网络商店服务”，成为亚马逊首选的迁移服务提供商，形成自有平台生态。

在长期阶段,对于一些优质的SaaS公司而言,即使有着优质的SaaS产品与商业模式,但同样面临发展的天花板,如果无法基于产品能力打造品牌或基于平台打造产品生态,进一步成长为头部公司,则**面临深度绑定平台,或被平台型企业收购的选择。**

案例: Tableau

数据可视化分析公司Tableau被Salesforce以157亿美元收购, Tableau作为数据可视化分析公司,擅长通过对数据分析,让企业更好的发掘市场机会并作出相应决策,两家公司在客群上重合度极高,同时产品功能上可以形成很紧密的互补关系。

德勤中国联系人

林国恩

德勤中国科技、传媒和电信行业
领导合伙人

电子邮件: talam@deloitte.com.cn

廉勋晓

德勤中国科技行业领导合伙人

电子邮件: mlian@deloitte.com.cn

罗伟雄

德勤中国并购服务主管合伙人

电子邮件: slah@deloitte.com.cn

李鹏

德勤财务咨询客户及行业领导合伙人

电子邮件: pengli01@deloitte.com.cn

濮清璐

德勤中国科技、传媒和电信行业华东区
领导合伙人

德勤中国并购服务商业战略与研究合伙人

电子邮件: qlpu@deloitte.com.cn

谢似君

德勤财务咨询科技、传媒和电信行业领
导合伙人

电子邮件: trxie@deloitte.com.cn

白皮书编写团队

濮清璐

德勤中国并购服务商业战略与研究 合伙人

彭博

德勤中国并购服务商业战略与研究 经理

张琰迪

德勤中国并购服务商业战略与研究 高级顾问

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 8538 2222
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



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强企业中约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非凡的更多信息。

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非凡的更多信息。

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。
HK-030SC-21



这是环保纸印刷品