

安永《未来消费者指数》

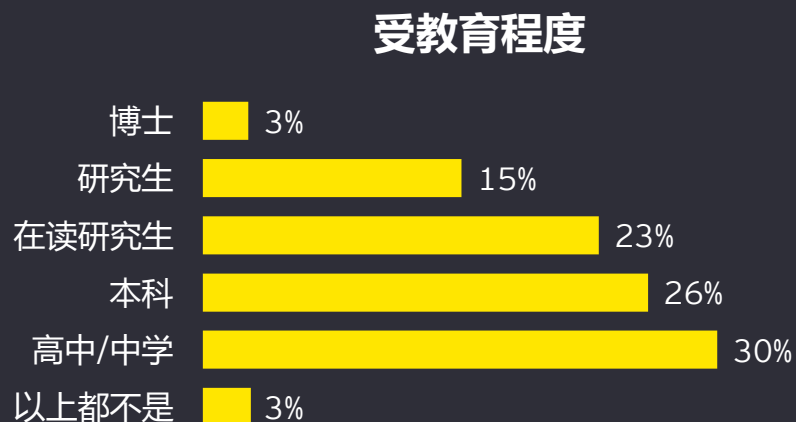
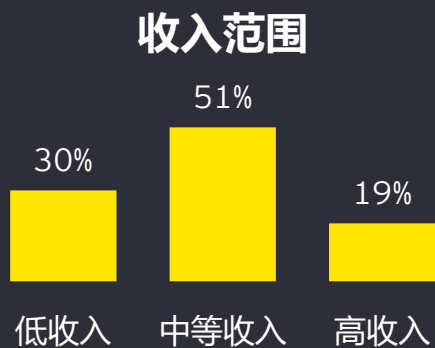
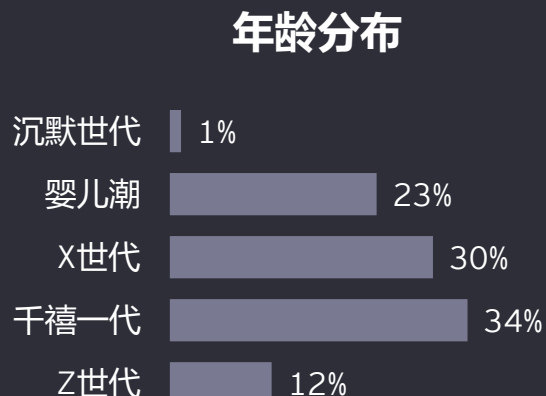
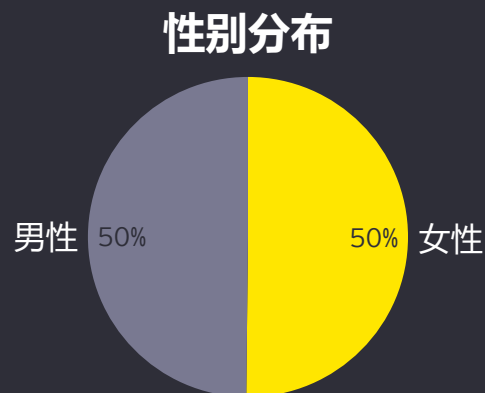
第十二期

2023年6月

关于安永《未来消费者指数》

安永的《未来消费者指数》是基于安永定期所做的独家调查，追踪不同时期不断变化的消费者看法与行为，并识别新兴的细分消费市场。该指数提供纵向指标和独特的视角，及时发现市场的短期变化及根本转变。

最新的调研于**2022年10月15日至2023年4月14日**进行，来自**27个国家**的**21,005名**受访者参与调研

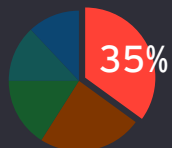


期数	12
截止周	4月14日
受访者人数	21,005
中国	1,103
美国	1,500
加拿大	500
英国	1,000
法国	1,000
德国	1,000
澳大利亚	1,000
新西兰	500
日本	1,000
印度	1,000
巴西	1,000
越南	1,000
尼日利亚	1,001
荷兰	500
沙特阿拉伯	500
丹麦	300
瑞典	500
芬兰	300
挪威	300
印度尼西亚	1,001
意大利	500
西班牙	500
墨西哥	1,000
南非	1,000
智利	500
阿根廷	500
泰国	1,000

安永《未来消费者指数》

企业需要了解的五种消费者类型

安永识别了全球五个新兴消费者群体



性价比优先

关注财务状况
更在意储蓄，而非消费
以低成本实现可持续

59% 非常担心不断上涨的电/气/水费用

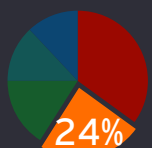
55% 只购买必需品

35% 预期未来三年生活会更糟

36% 不期望本国经济在一年内能复苏

57% 如果更省钱，会采取环保措施

60% 表示购买可持续产品的费用太高



健康优先

注重健康与安全
不太担心真的会生病
有意识（对价格敏感）的消费

57% 非常担心不断上涨的杂货费用

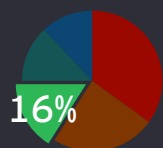
49% 表示“健康”将是他们未来三年购物的首要考虑因素

26% 不担心自己的心理健康

55% 不会为以可持续方式生产的商品支付更多钱

61% 将考虑购买自有品牌新鲜食品

44% 使用智能设备跟踪每日或每月的锻炼



爱护地球

更加用心消费
偏好本土产品
期望更高的透明度

58% 非常担心气候变化

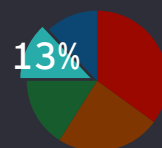
46% 觉得购买的东西多于所需要的东西

67% 需要更多信息来做出更好的可持续选择

75% 购物时转而购买可持续的替代品

64% 在线上购买配送的非杂货产品

69% 会为了获得更健康替代品的定制推荐信息而分享个人信息



关心社会

拥有较少但质量较高的产品
相信群体和社会的力量
在消费时考虑“大局”

39% 正在尝试新品牌以降低成本

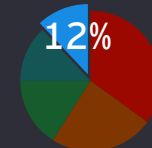
45% 只购买必需品

70% 会更关注他们的购买/消费对社会带来的影响

75% 期望企业推动积极的社会和环境成果

67% 感到对鼓励企业进行更多可持续行为负有责任

55% 未来将在本地区花更多时间



体验至上

对财务、社会状况均较为乐观
活在当下
追求个人利益

55% 希望补上疫情期间错过的所有事情

42% 倾向于购物，因为这让他们开心

54% 希望在体验上花费更多

36% 未来4个月希望在度假上花费更多

25% 已经在游戏或数字化体验领域使用过VR技术

37% 已经直接从社交媒体上的广告中购买产品

性价比优先和健康优先再次成为消费者的首要考虑事项，和全球疫情初发时趋势一致

性价比优先

关注财务状况
更在意储蓄，而非消费
以低成本实现可持续

健康优先

注重健康与安全
不太担心真的会生病
有意识（对价格敏感）的消费

爱护地球

更加用心消费
偏好本土产品
期望更高的透明度

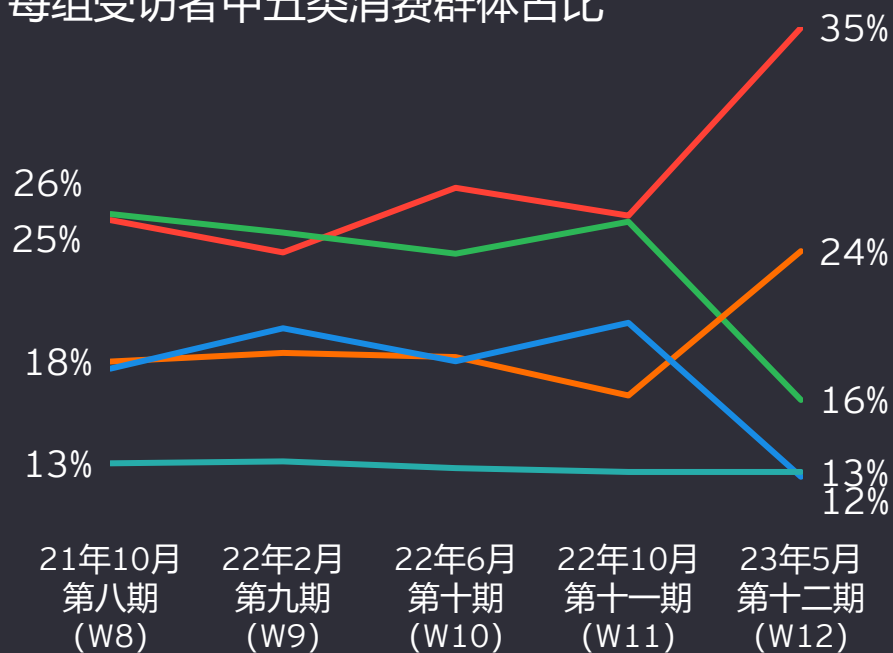
关心社会

拥有较少但质量较高的产品
相信群体和社会的力量
在消费时考虑“大局”

体验至上

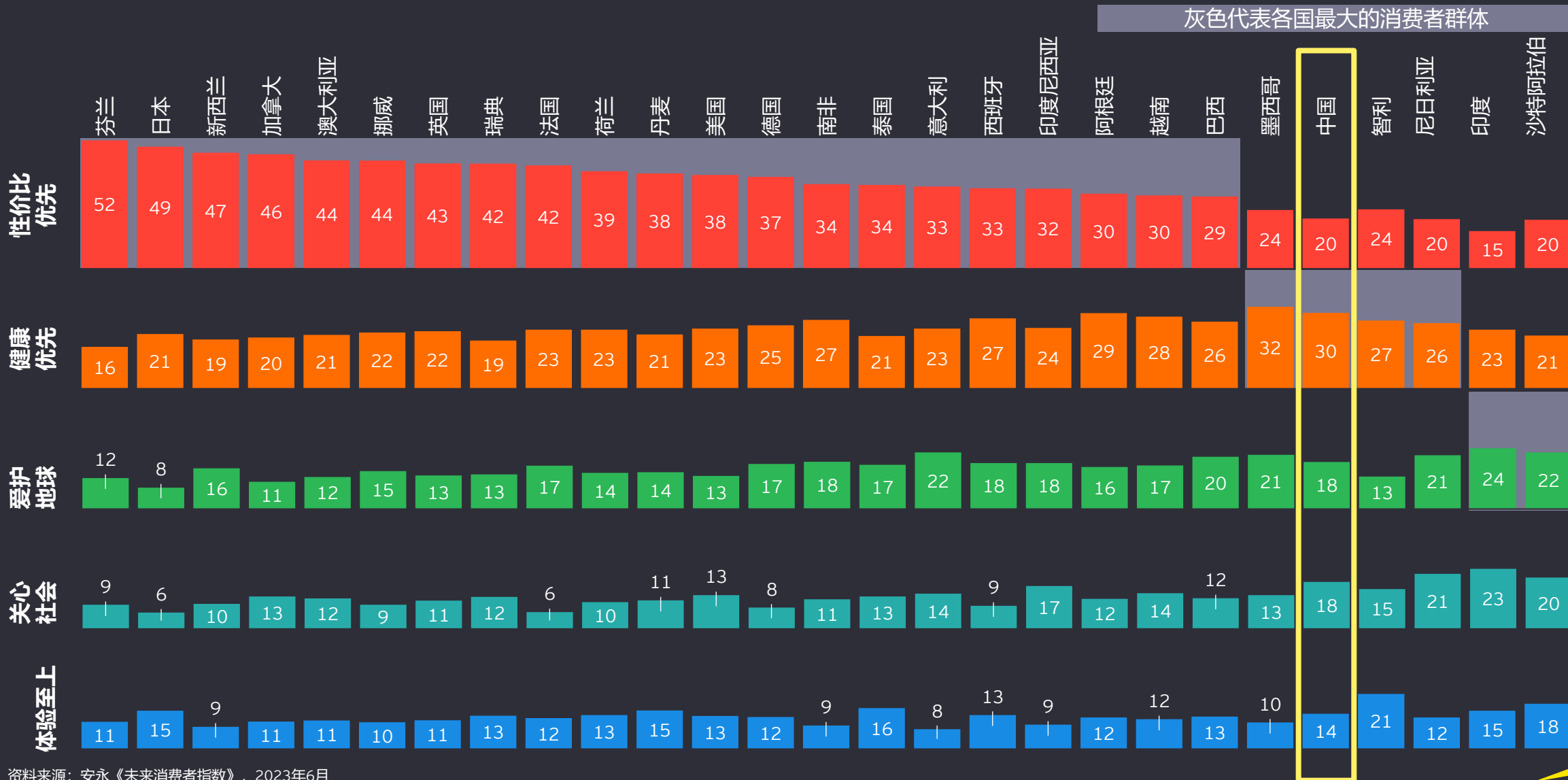
对财务、社会状况均较为乐观
活在当下
追求个人利益

每组受访者中五类消费群体占比



- ▶ 在全球范围内，消费者对性价比和健康的态度发生了巨大转变，表明个体需求再次取代群体需求。
- ▶ 日益高企的通胀以及对未来的不确定性导致消费者关注自身，缩减日常开支并减少各类活动支出。
- ▶ 这些情况导致消费者重新评估什么对他们而言是重要的，间接地导致消费习惯变好。

健康优先在后疫情时代第一次跃居中国五类消费群体关注首位





安永《未来消费者指数》

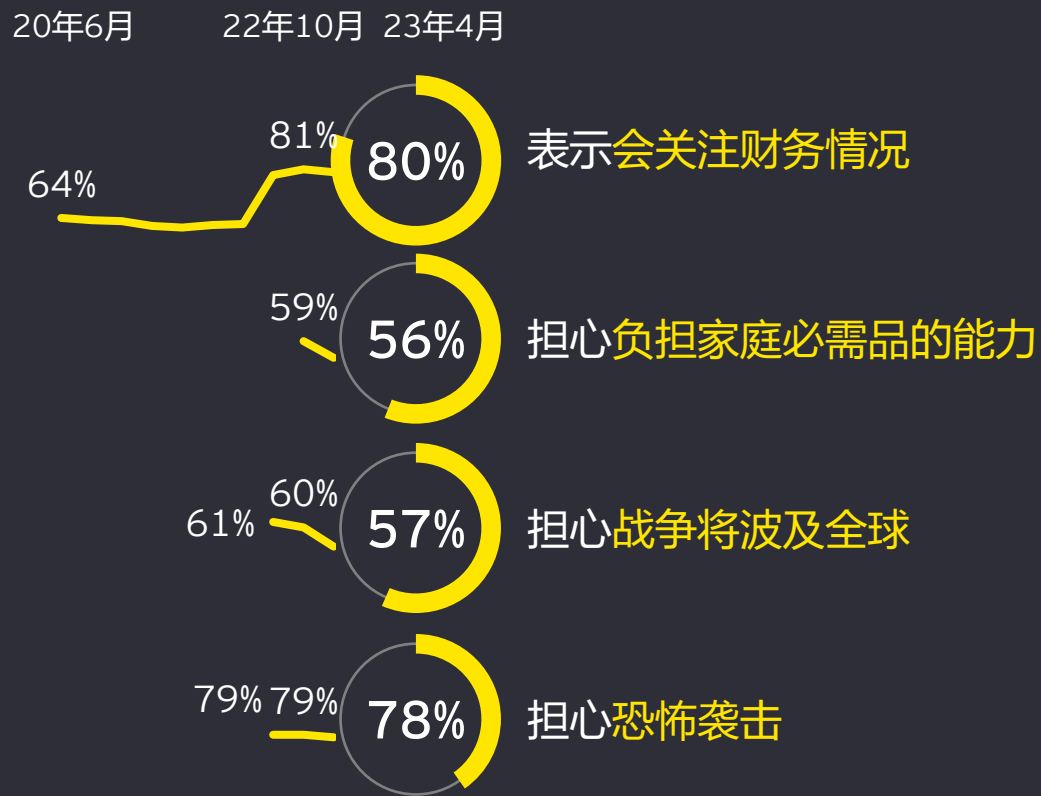
不断变化的消费者行为

地缘政治和经济不确定性 打击了消费热情

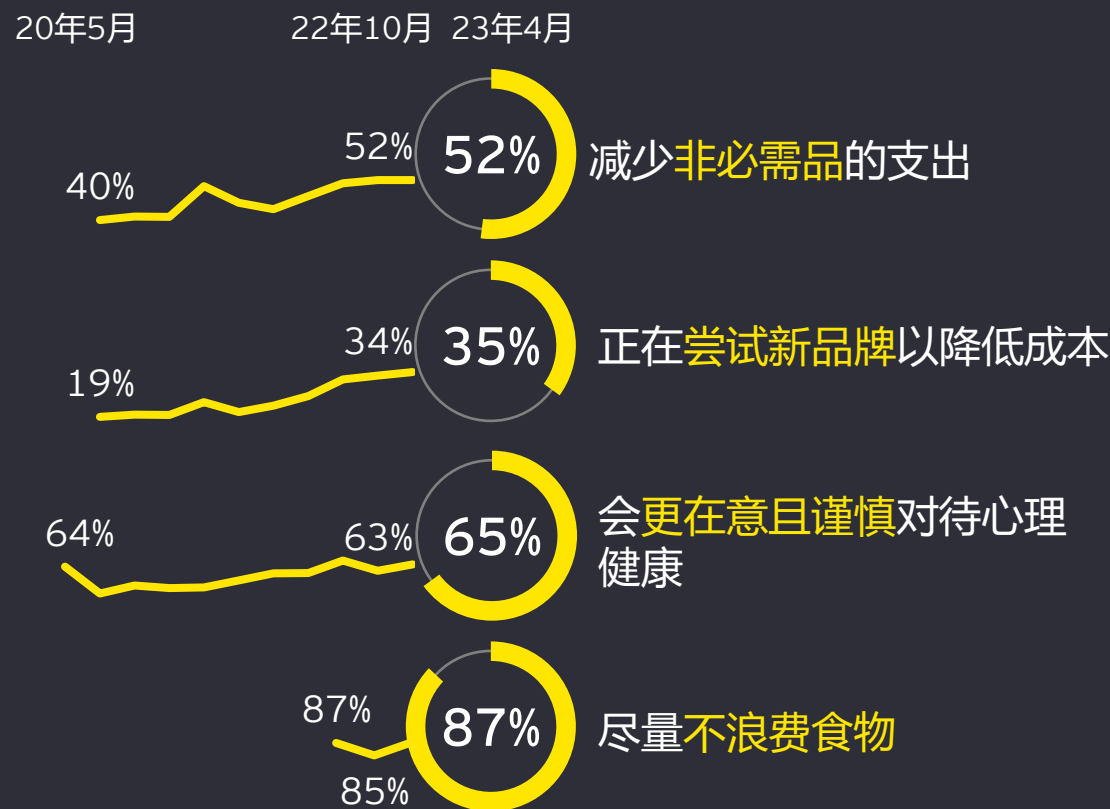
地缘政治冲突、通胀压力和供应链中断正迫使消费者改变消费模式并进一步增加开支预算。企业正通过调整产品及服务定价、优化产品及服务组合和推进提升生产力的新举措来应对这些不利因素。

全球范围：持续的不利因素导致消费者对他们的生活方式做出巨大的短期改变

对持续的不利因素的恐惧.....

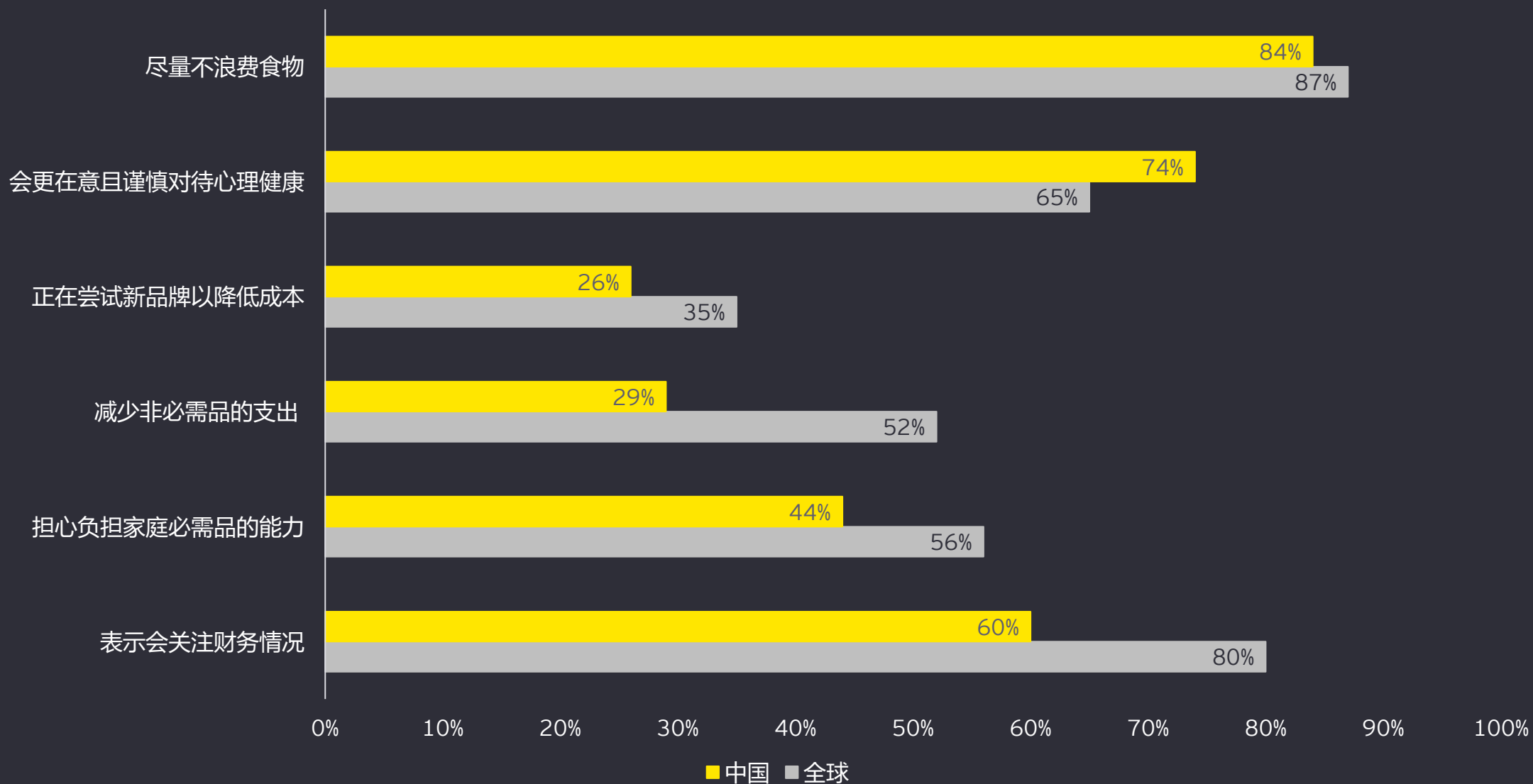


.....导致首要考虑事项发生变化

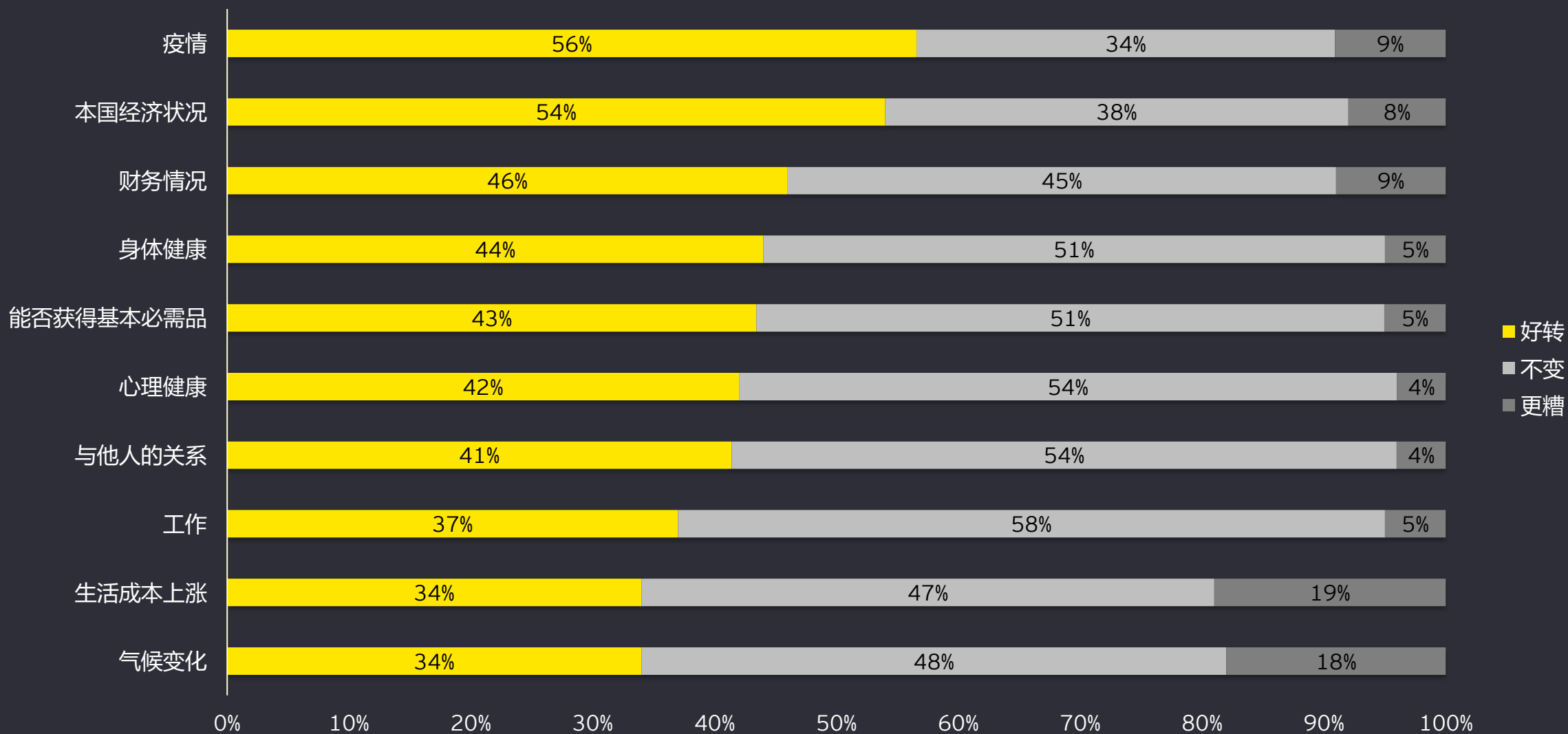


持续的不理因素导致消费者更加关注产品和服务的性价比和自身健康。这一转变表明，相比群体需求（地球和社会），消费者重新将个人需求（资金和压力）作为首要考虑事项。

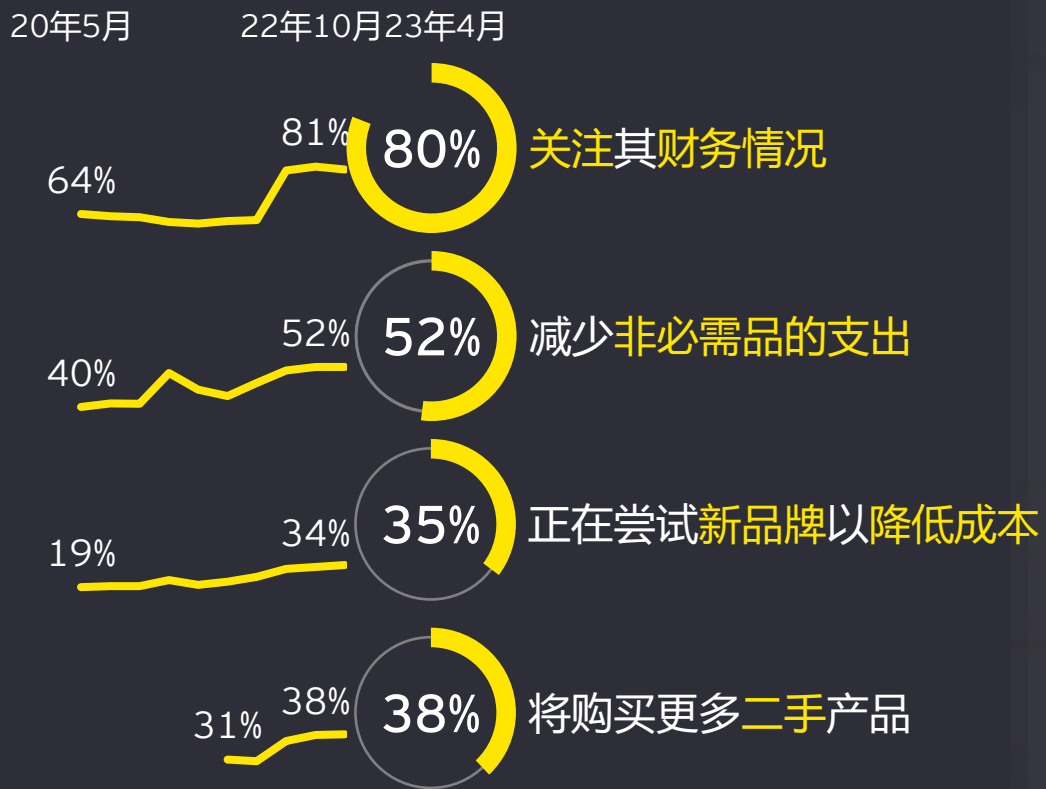
中国消费者与全球消费者对持续不利因素的反应对比



多数中国消费者预期未来6个月情况将保持不变或有所好转

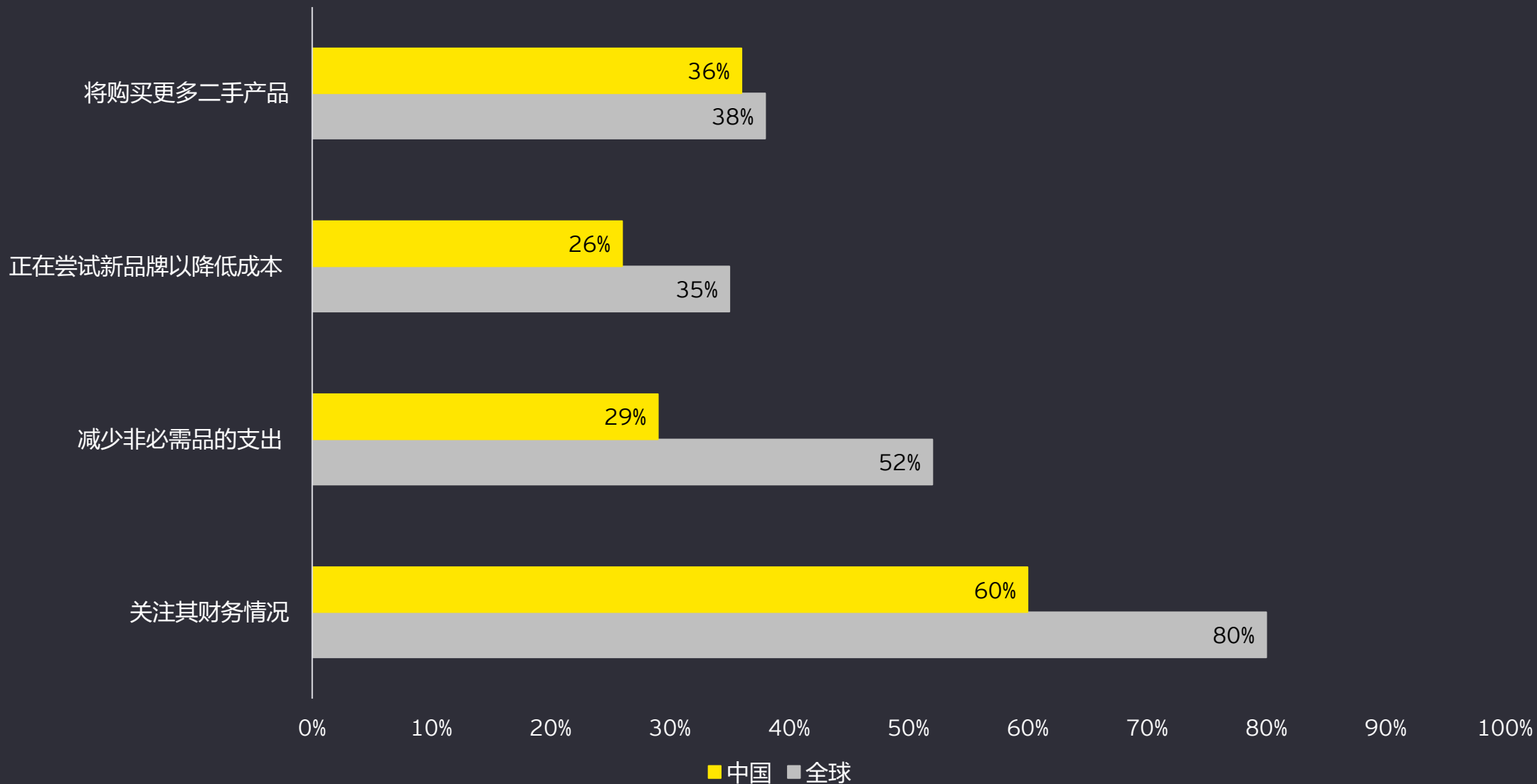


全球消费者预期价格继续上涨，因此缩减支出

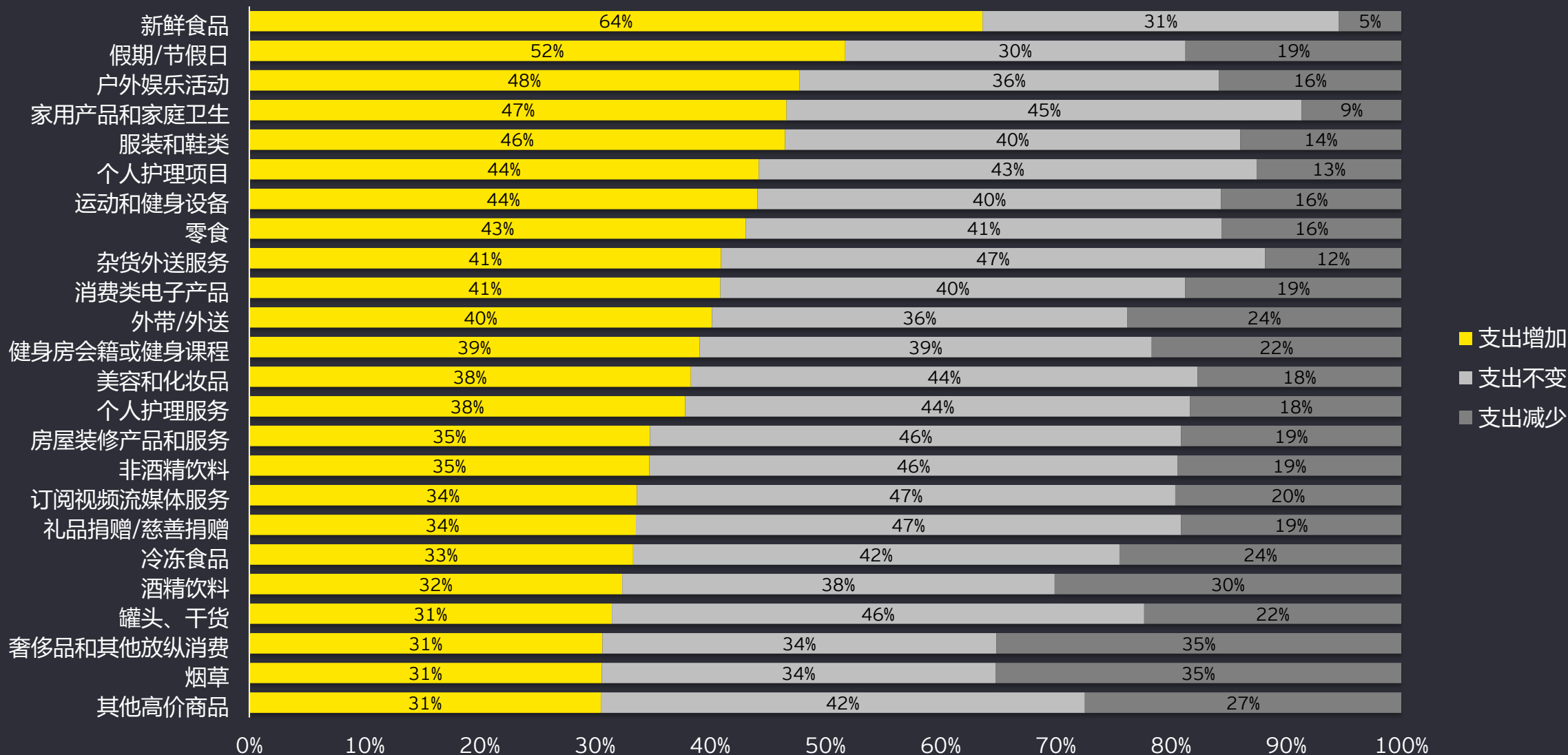


物价不断上升令消费者重新关注其财务状况。许多消费者选择减少支出，并谨慎考虑所需要的东西。

中国消费者与全球消费者对物价上涨的反应



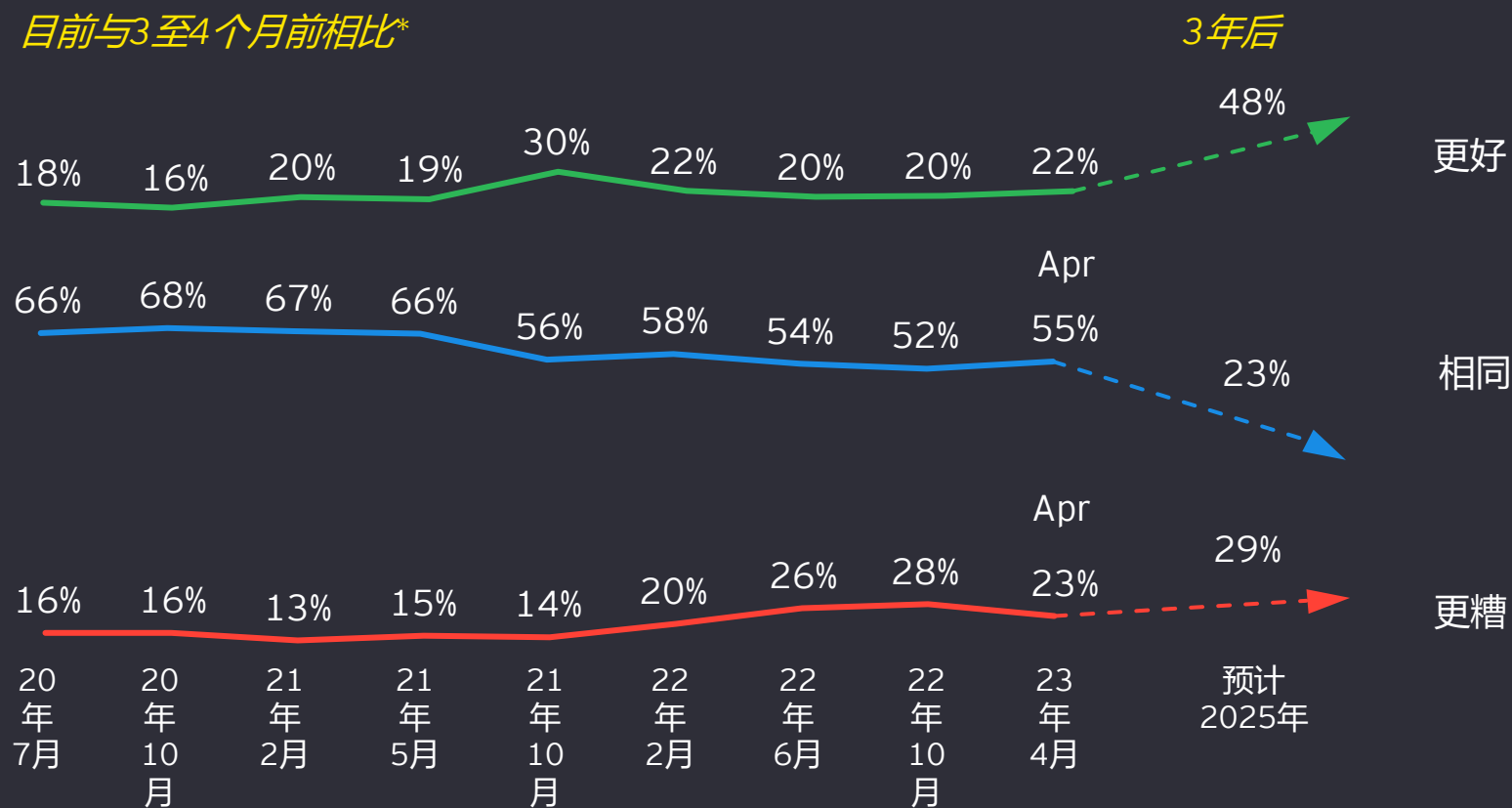
在中国消费者预期未来3至4个月支出将增加的各领域中，新鲜食品位居第一



由于全球消费者保持弹性，未来预期变得更加积极

消费者的感受（或预期感受）

目前与3至4个月前相比*

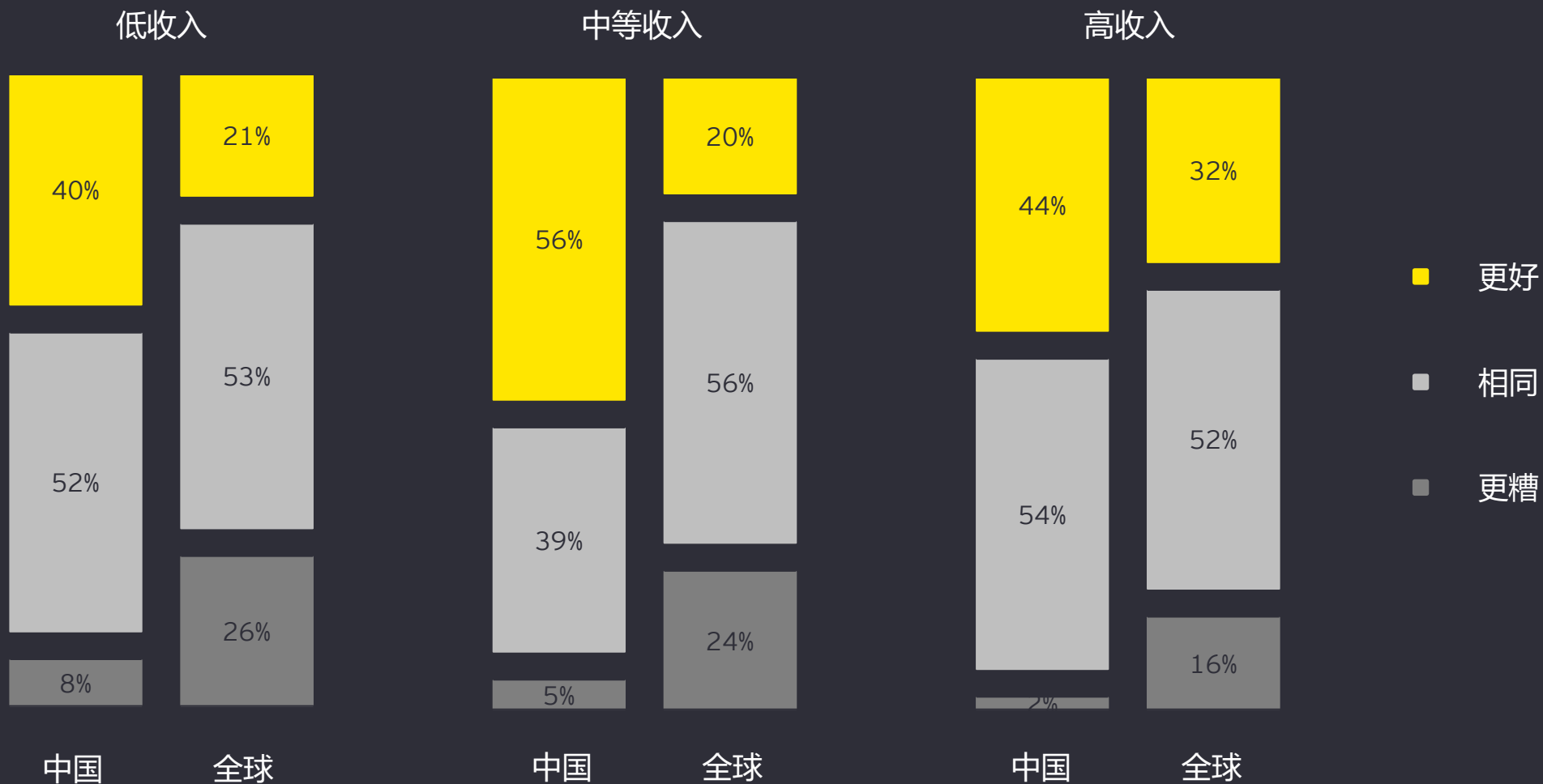


面临持续的生活成本压力、对经济的担忧和社会动荡，消费者将尽量保持弹性。消费者看法略有好转，因此多数消费者对未来的预期更积极。高收入消费者对未来的预期最积极。

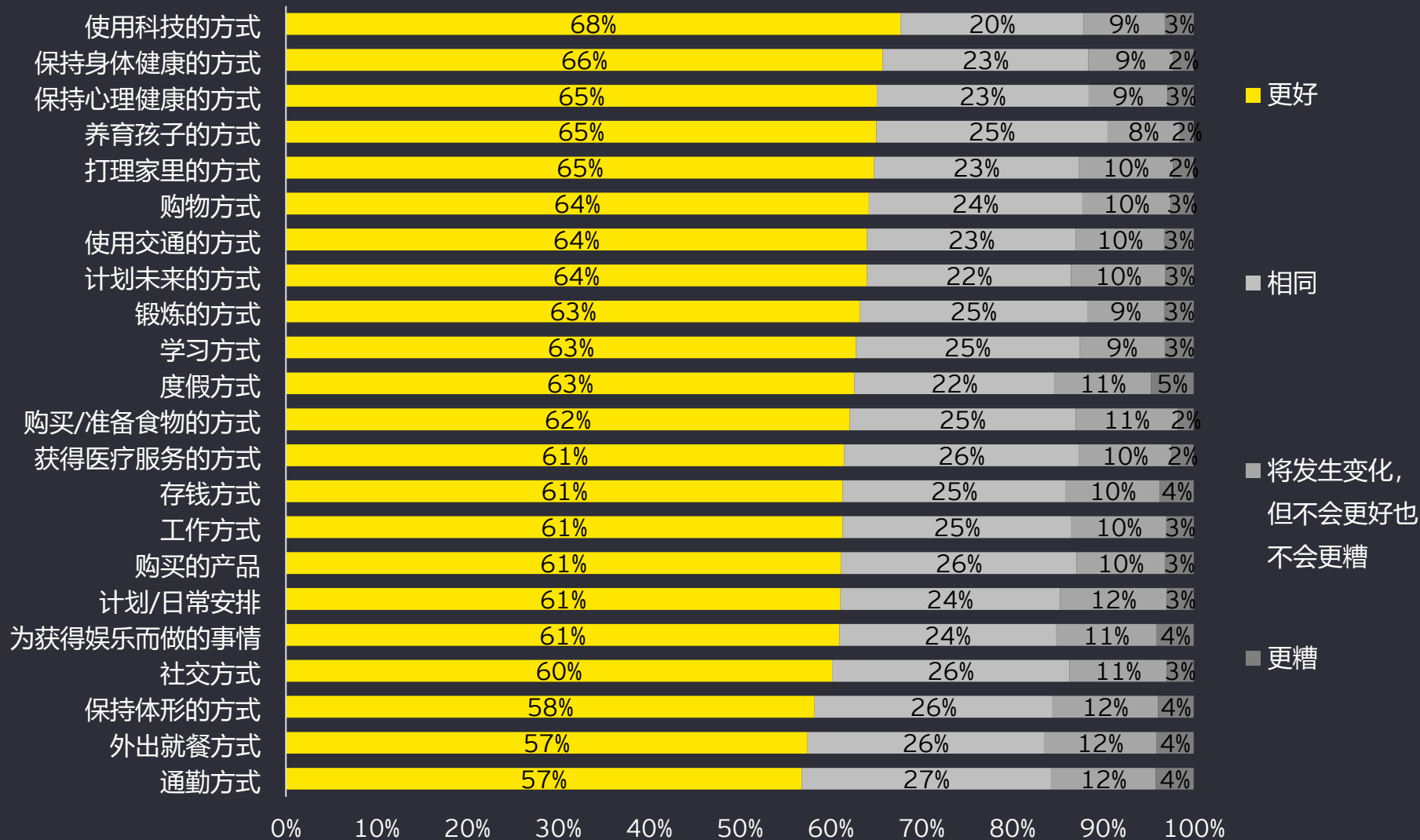
*截至2021年5月，提出该问题与1个月前进行比较

中国的中产阶级对未来更乐观

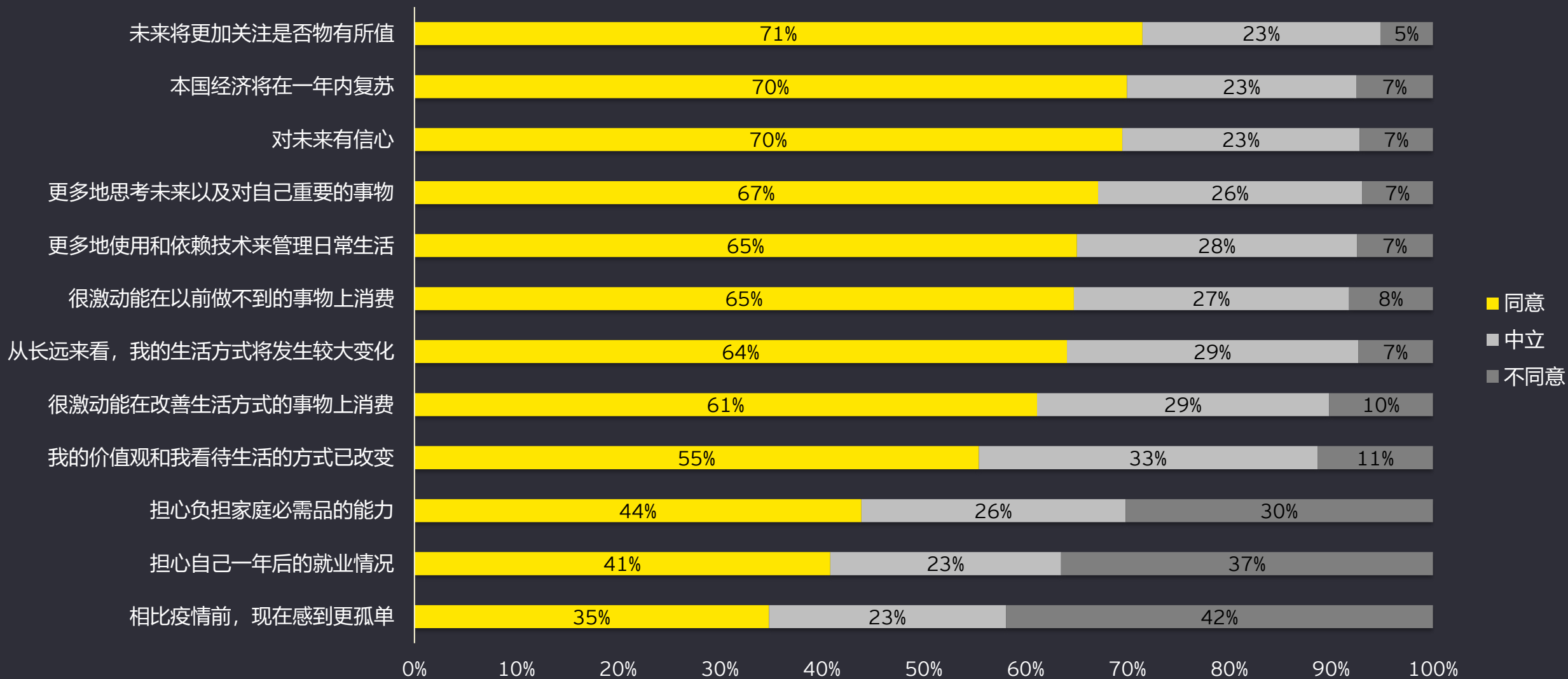
按收入范围比较当前与3至4个月前的感受



未来三年中国消费者生活各方面的预期变化



未来三年中国个人和社会状况的预期变化



技术快速变革正在推动数字化广泛应用

为追求方便、个性化和体验，消费者在日常生活中使用数字技术的频率上升。企业正在开发跨平台的集成项目工具，并使用生成式人工智能来满足消费者的期望。他们还必须解决他们对数字信任和网络安全的担忧。

数字化已无缝嵌入全球消费者的日常生活

63%

订阅**视频流媒体服务**

62%

过去的几个月内**听过音频流**

77%

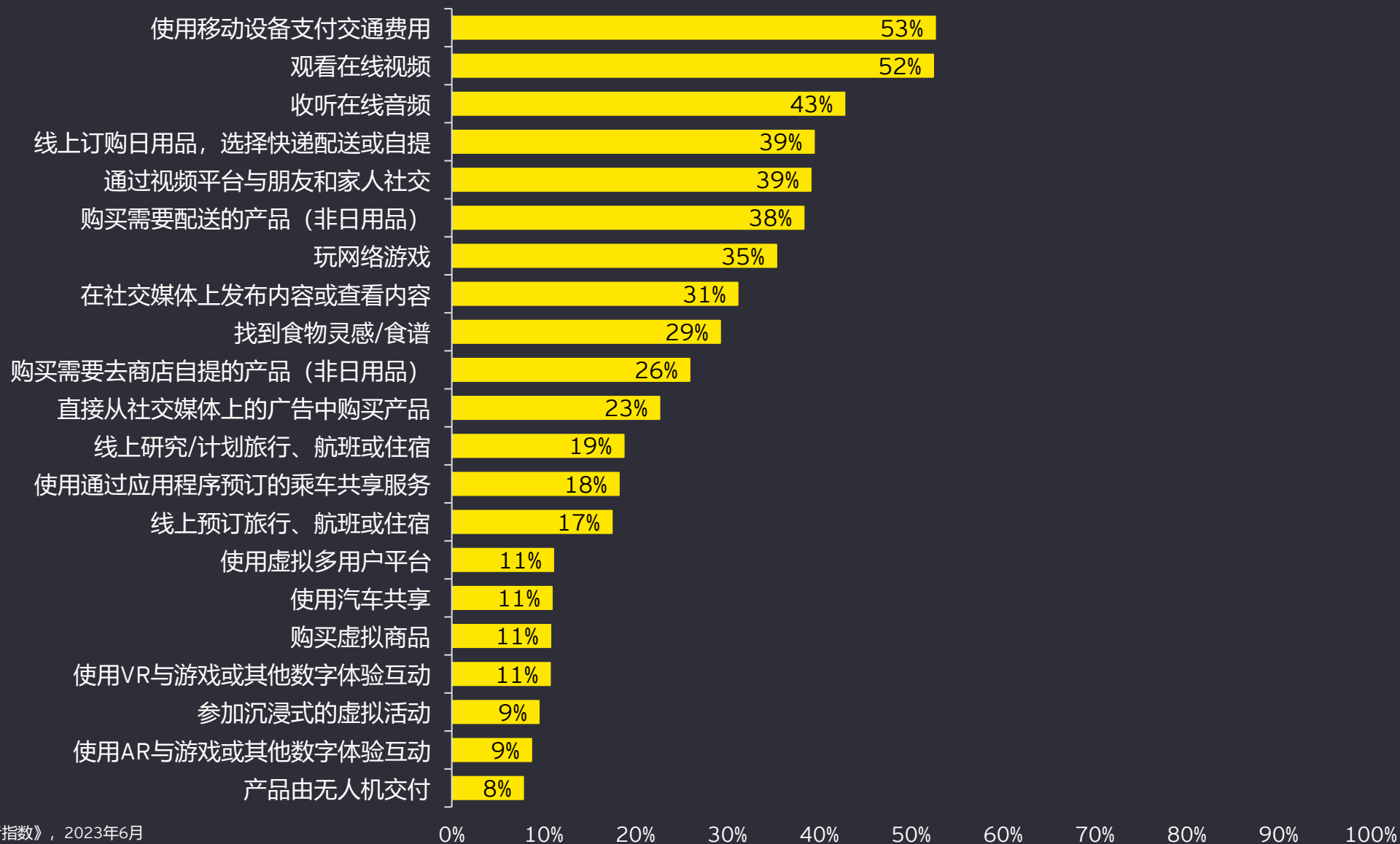
通过**银行网站/应用程序**管理资金

53%

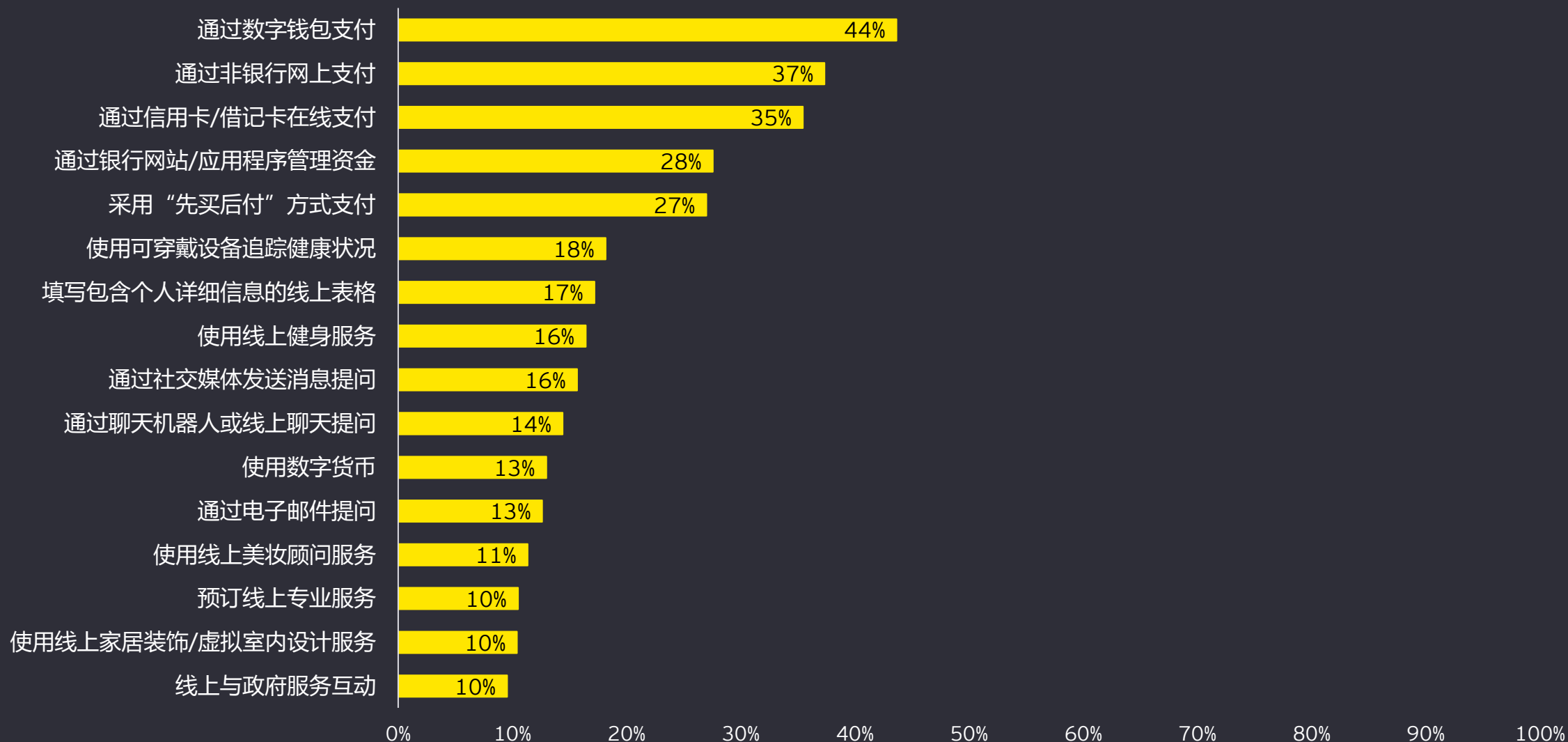
通过**视频平台**与朋友和家人社交

消费者越来越多地采用新型数字化工具，这为企业提供了投资新渠道的机会，以改善品牌体验。这些努力将使企业能够获取更多数据，发现新的洞察，测试产品，并对市场变化做出快速反应。

过去3个月中国消费者使用在线服务（购买、娱乐旅游服务）的情况



过去3个月中国消费者使用在线服务（金融服务、客户服务、专业服务）的情况



尽管有较多数据安全方面的担忧，但全球消费者仍愿意与品牌分享他们的数据，以获得他们认为有价值的优惠和个性推送

消费者仍然非常担心数据被盗和安全漏洞.....



非常担心身份被盗/欺诈



非常担心数据安全/数据泄露或下载病毒

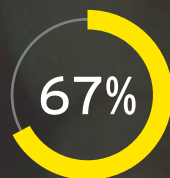


非常担心下载病毒

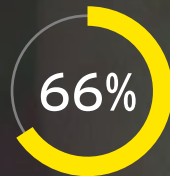


非常担心企业将其个人信息出售给第三方

.....但如果个人数据会为他们带来价值，他们愿意分享



选择分享数据，以获得他们以前互动过的品牌提供的个性化推荐



在数据交换时，偏好对更便宜的替代品的个性化推荐

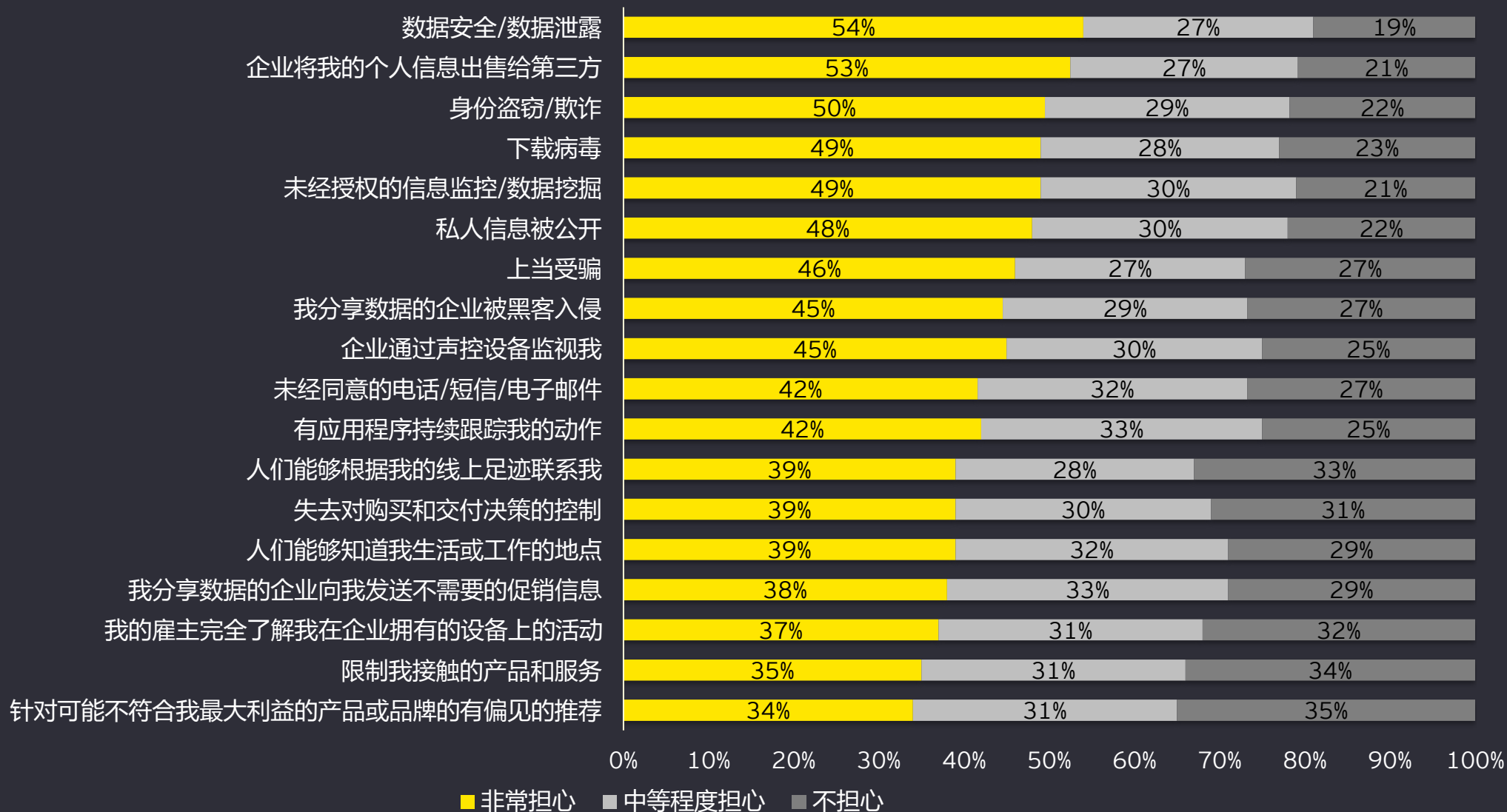


愿意分享数据以获得完全定制的在线体验

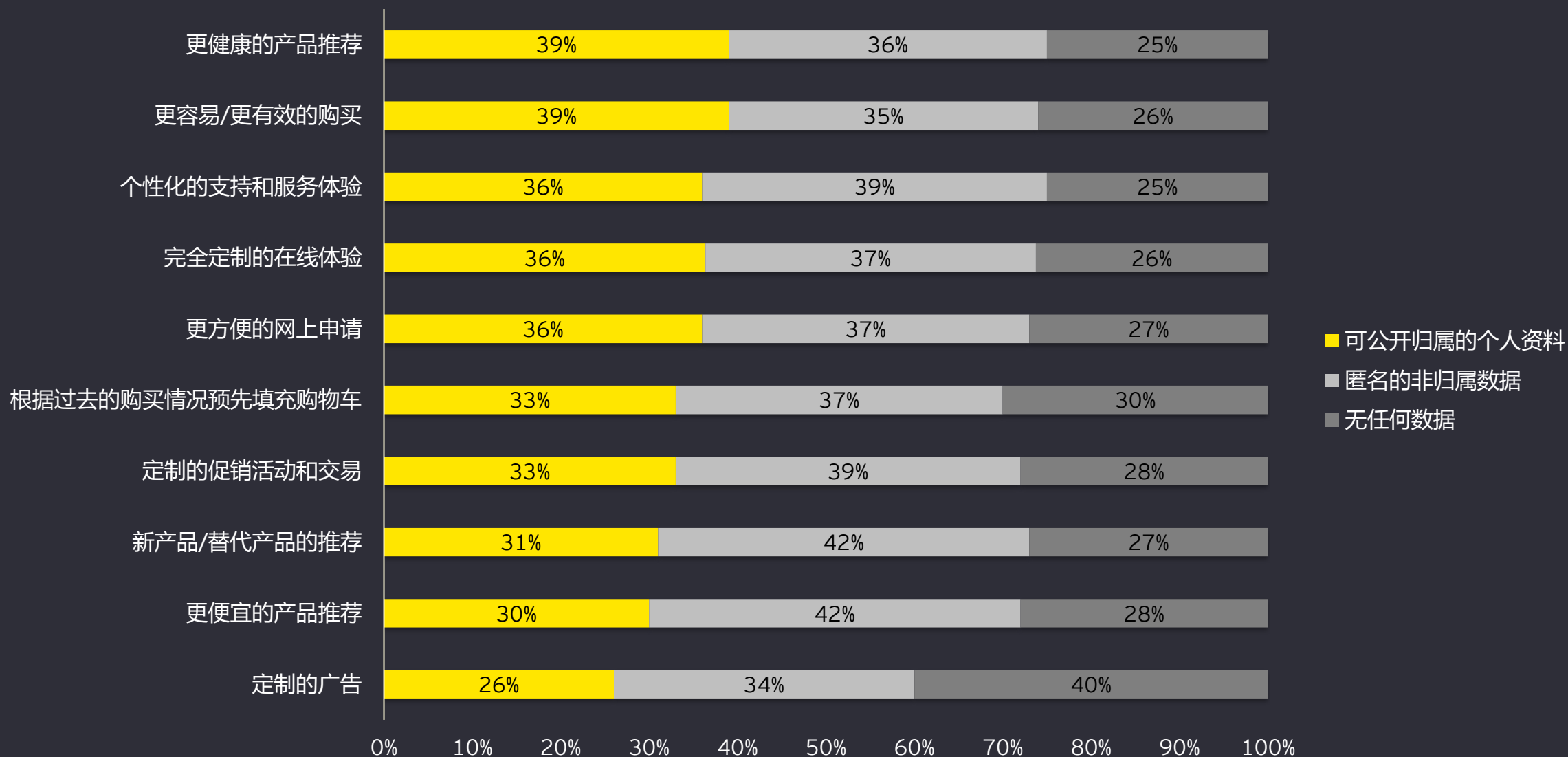


在数字平台（如网站、应用程序等）上输入密码时使用自动填充/保存功能

在中国进行线上消费时的顾虑



中国消费者愿意分享数据以获得以下信息



先进技术帮助**全球**企业为利益关联方创造长期价值

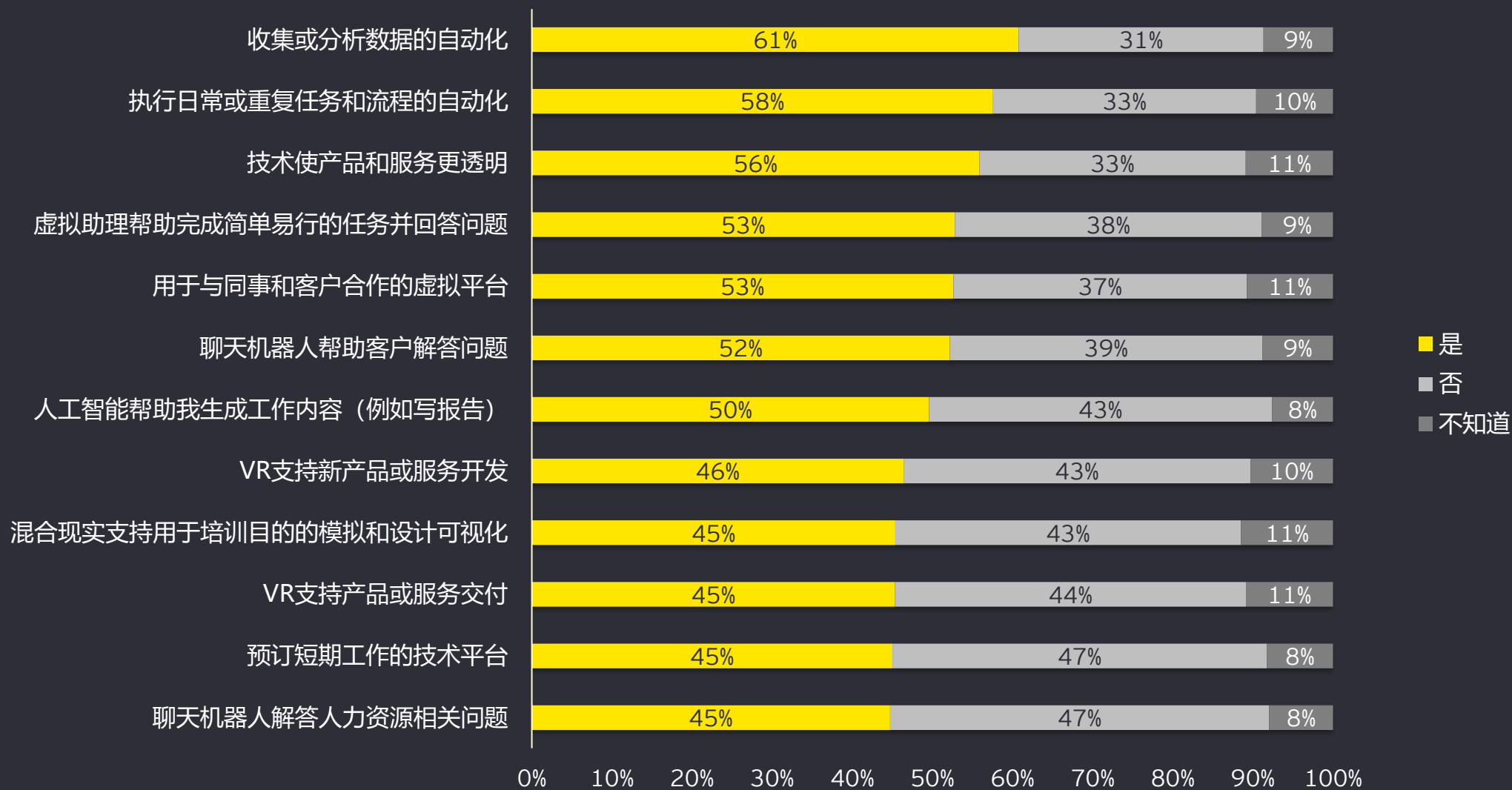
当前技术使用情况



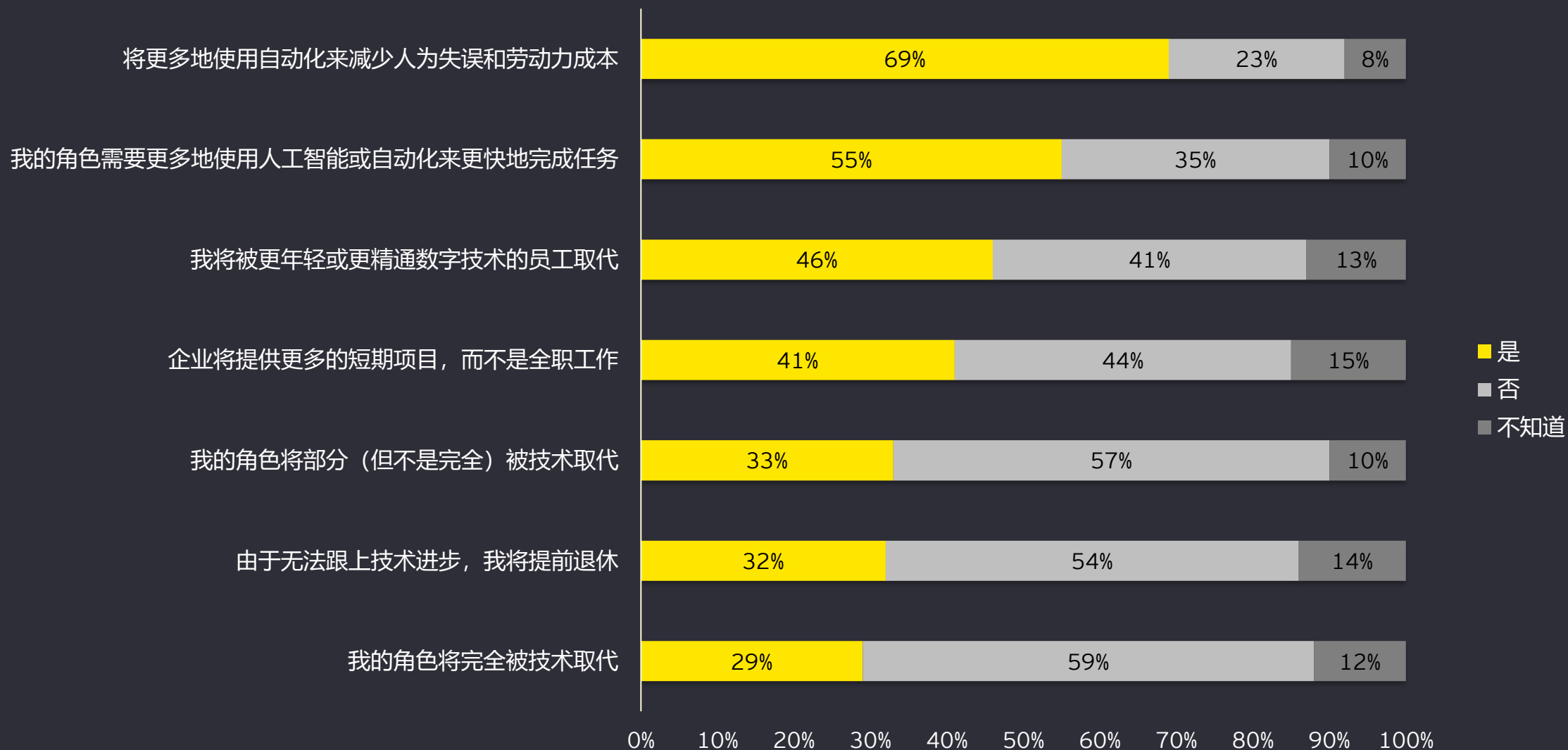
预期技术会创造的价值



中国目前职场中的获得的技术支持



未来5年中国职场的预期变化



全球员工正在利用新技术为他们的的工作增加更多价值

71%

希望提高技能并了解关于先进技术的更多信息以及如何在工作中使用这些技术

63%

表示随着工作场所技术的进步，他们预期自己的工作变得更轻松

59%

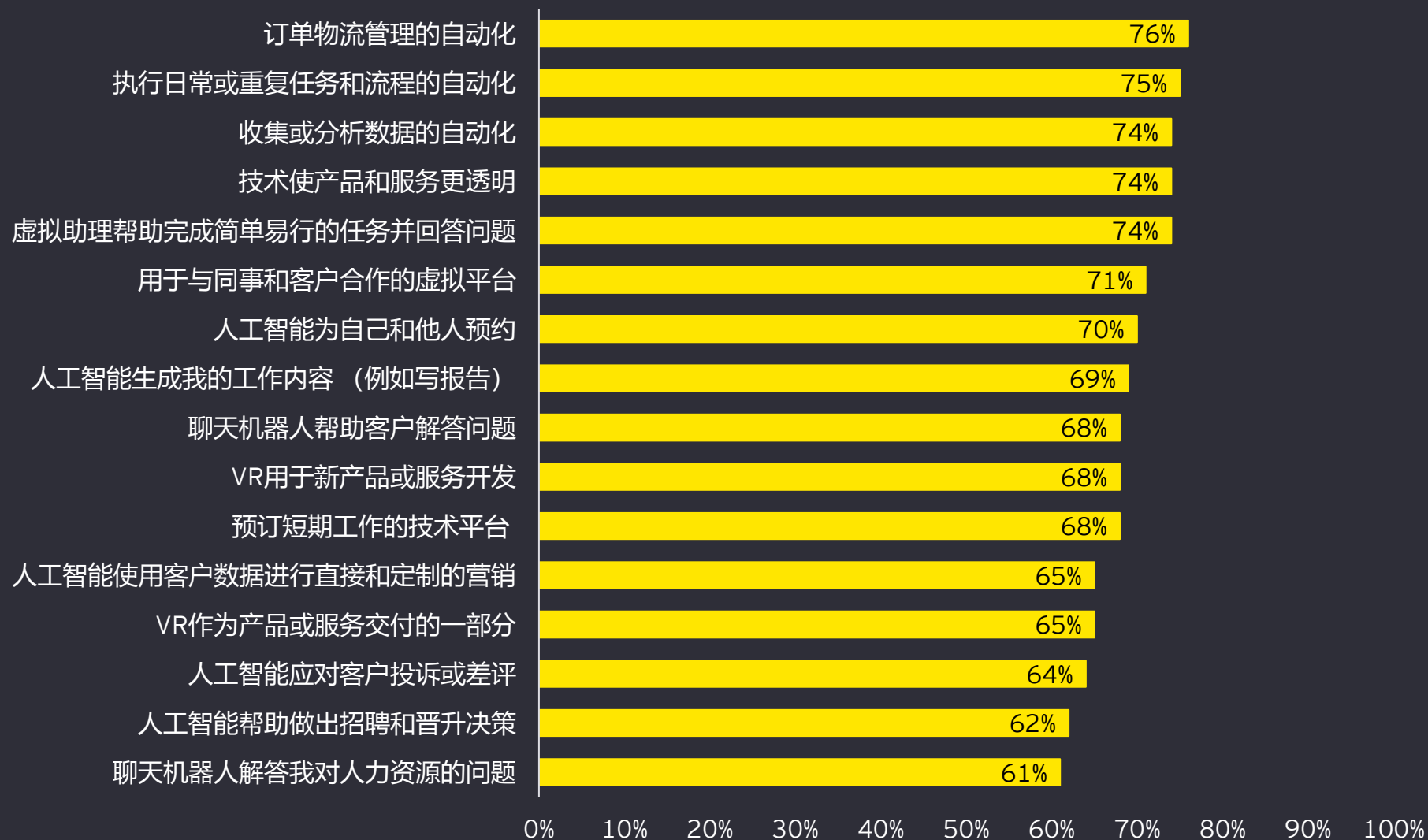
对工作场所的技术进步感到兴奋

58%

表示自动化将使他们能够专注于高价值的工作

技术在工作场所变得至关重要，能够简化任务、减少错误、控制成本、提高透明度，并提高其整体影响。

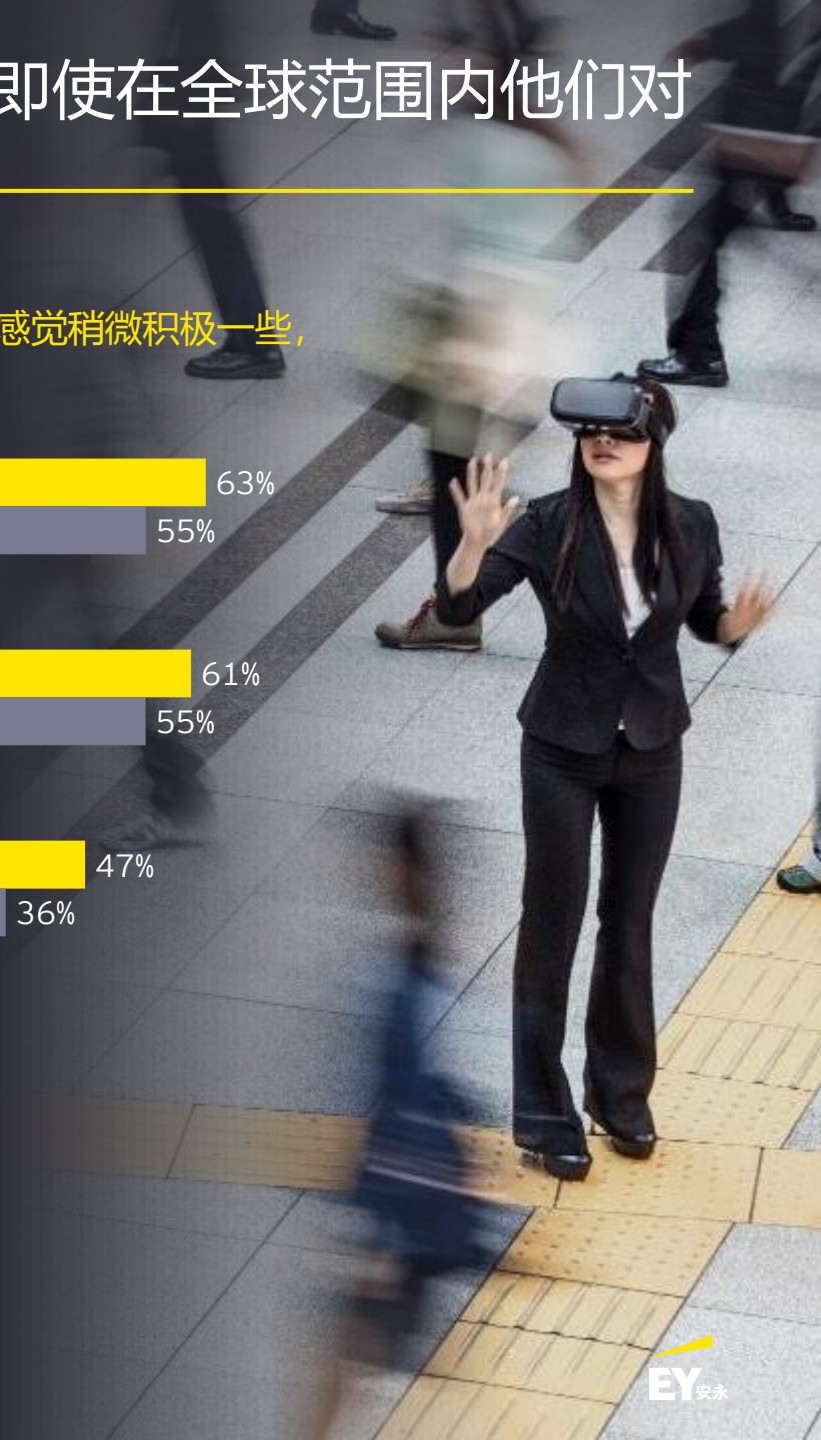
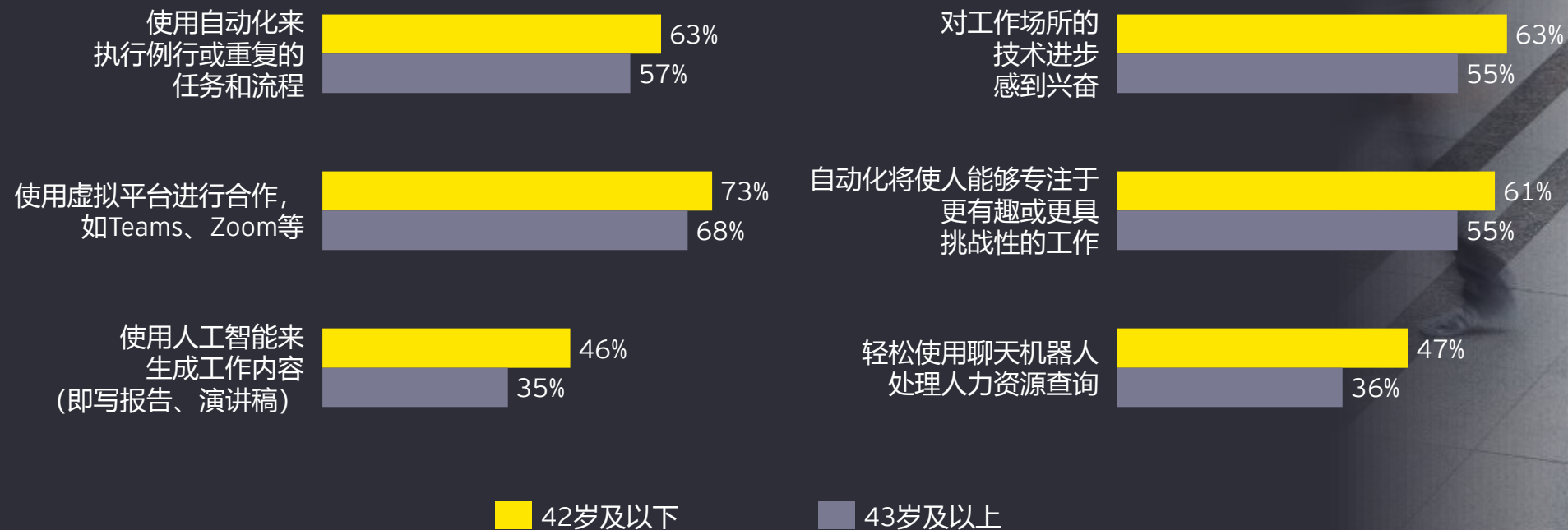
中国职场中使用技术的舒适度



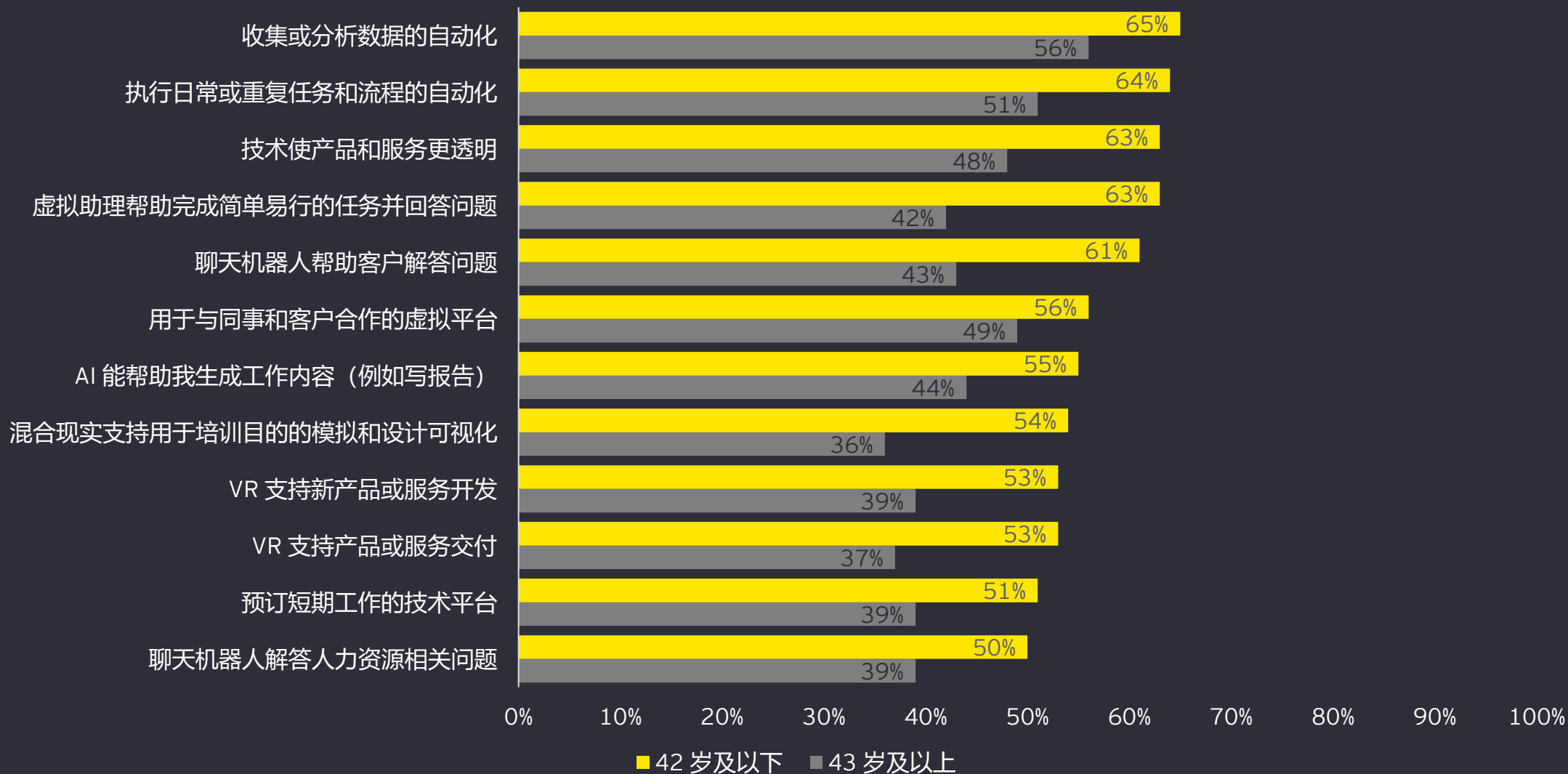
在工作中的技术使用方面，老一辈并不落后于年轻一代，即使在全球范围内他们对技术使用的热情略低

正如雇主对每个人的预期一样，几代人在工作中的技术使用没有重大差异

年轻一代在工作中使用技术时感觉稍微积极一些，也更舒服一些



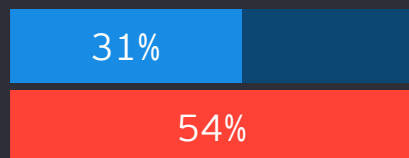
在工作中的技术使用方面，中国老一辈并不落后于年轻一代



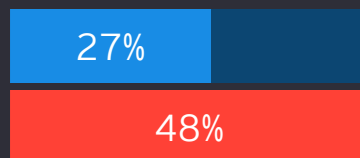
人工智能现实差距：全球在角色中使用人工智能的消费者最关心的是其潜在负面影响



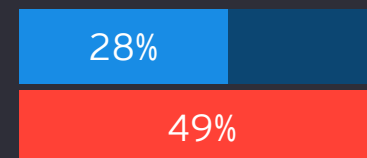
个人



担心失去对购买和交付决策的控制

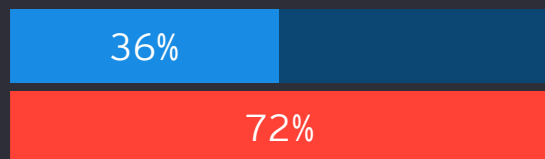


认为收到的推荐对产品有偏见

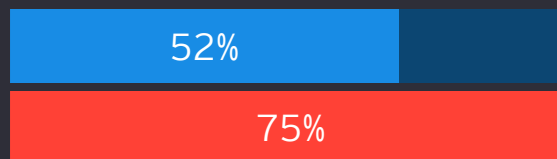


担心接触的产品受到限制

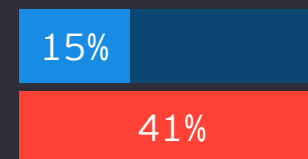
工作



预期其角色将越来越需要使用人工智能/自动化来更快地完成任务



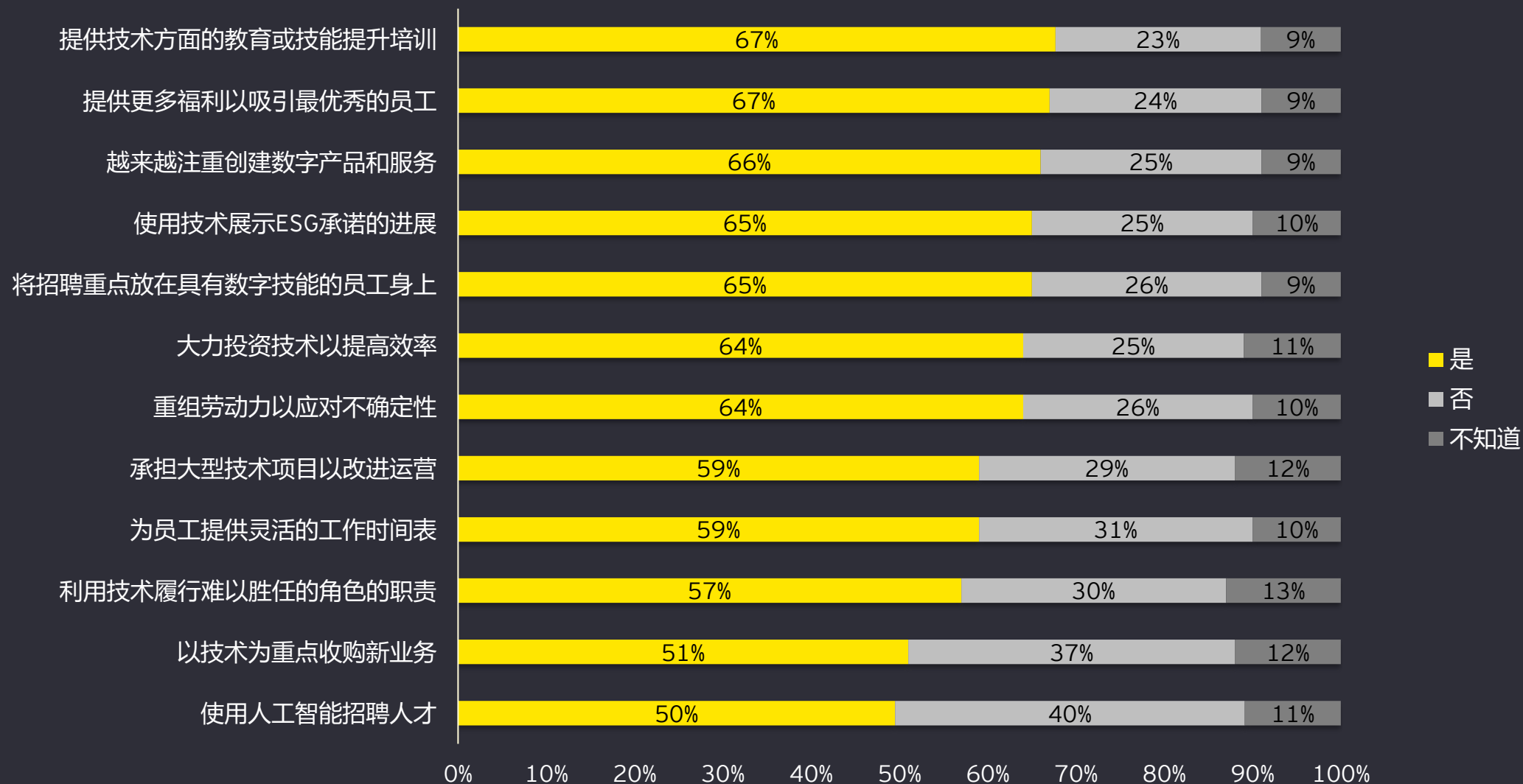
认为自动化将使他们能够专注于更多高价值的工作



预期他们的角色将完全被技术取代

在角色中使用人工智能的消费者比每天较少接触人工智能的人更清楚人工智能对他们个人和职业生活的影响力。这些人正在利用当前的能力，同时也在塑造人工智能未来在工作场所的应用。

中国职场为未来做好准备的当前举措：提高员工的教育和技能



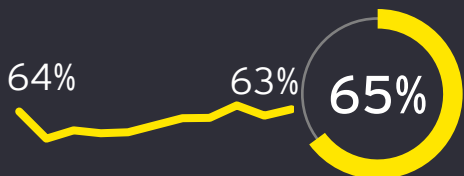
不断变化的消费者 首要考虑事项

虽然对**健康和身心健康**的需求仍然很高，但消费者正在将注意力转向**沉浸式体验**。对**个性化的**期望也在增加。为地位而购买已经失去了吸引力，消费者开始更加**用心消费**。品牌正在重新平衡产品系列，以实现与未来消费者一致的新产品和价值主张。

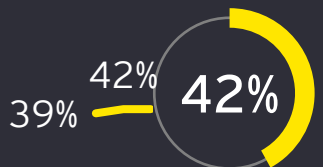


身心健康仍然是全球所有消费者群体的关键考虑事项

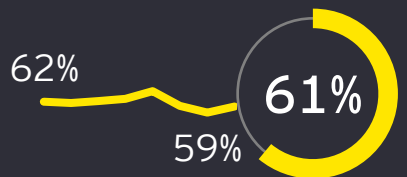
20年5月 22年10月23年4月



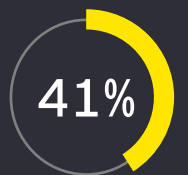
会更**在意且谨慎**对待心理健康



非常担心在需要时**能否获得优质医疗服务**



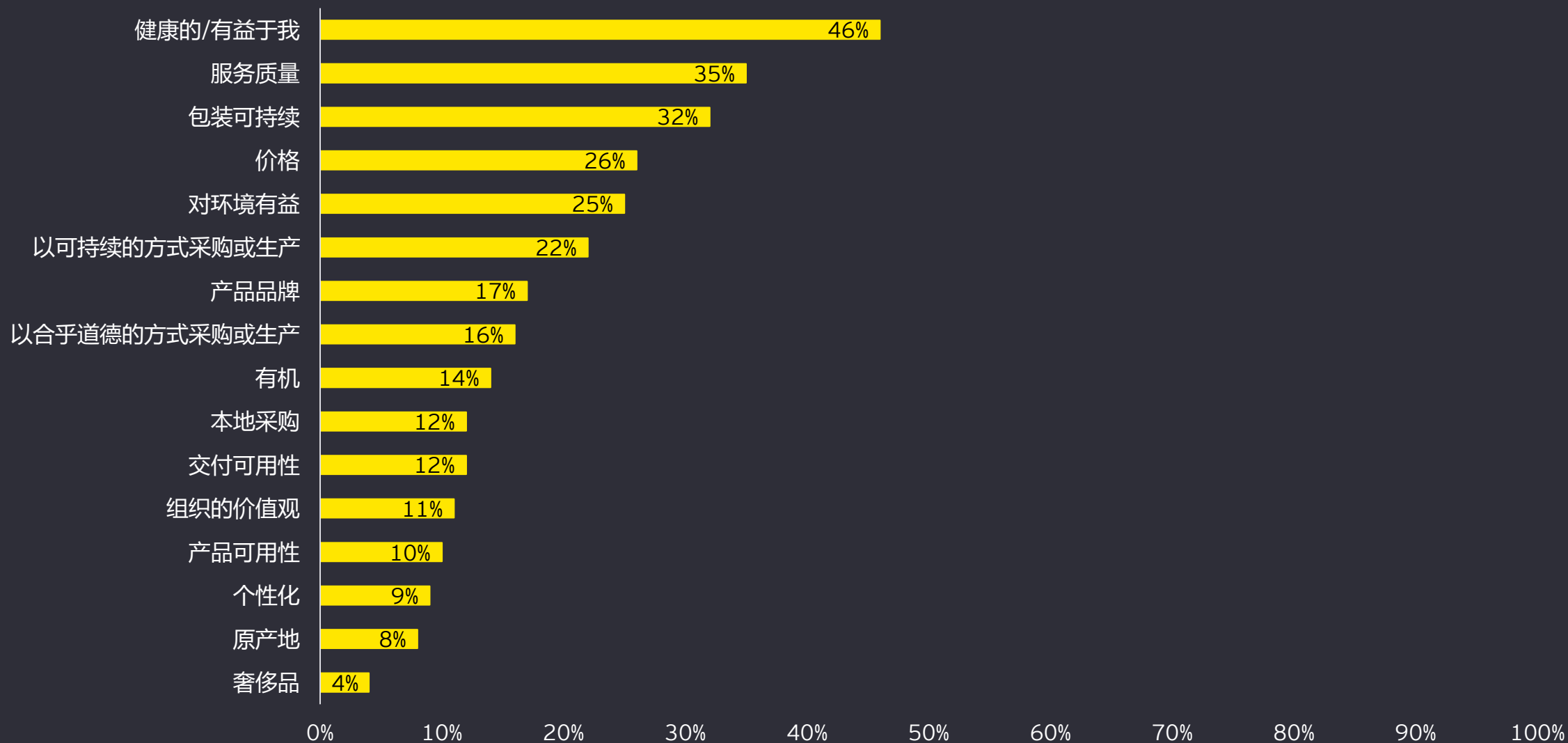
愿意**分享关于更健康产品**的个性化推荐数据



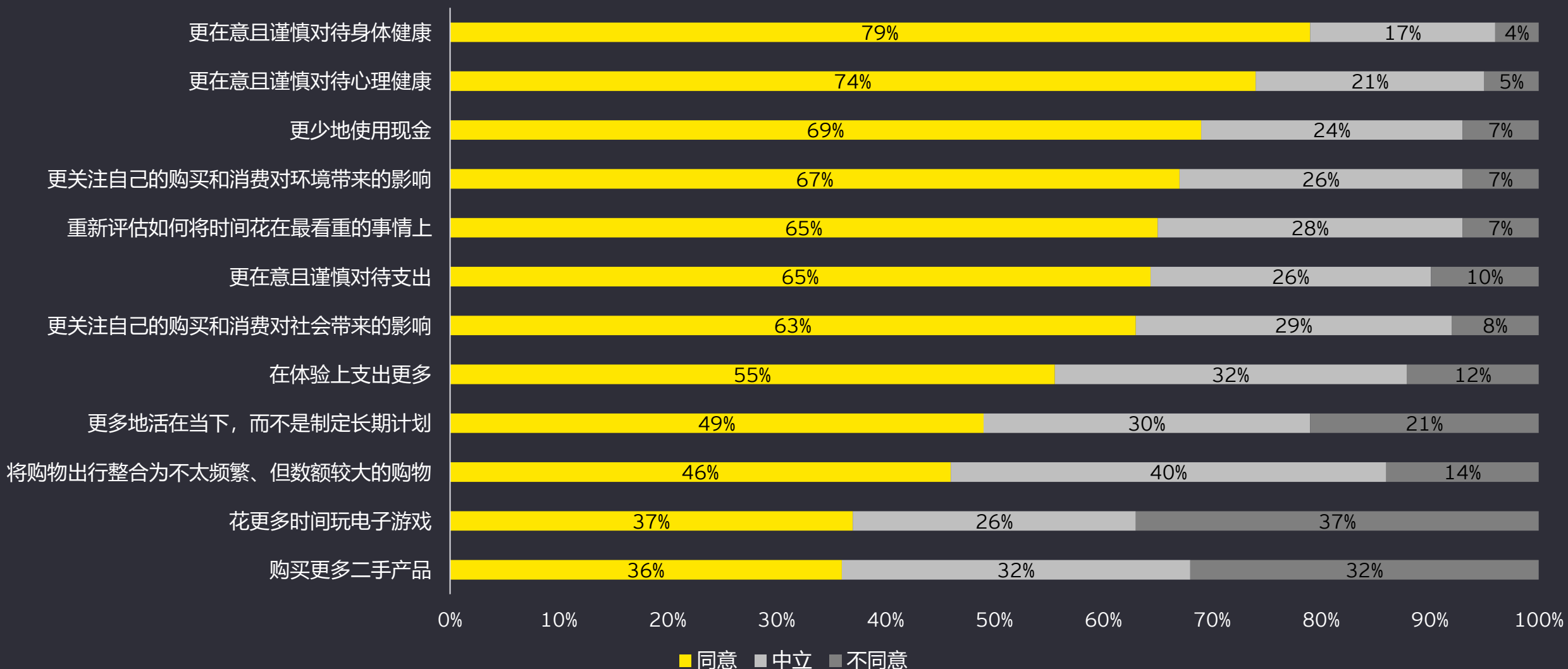
通过应用程序或智能设备**管理现有的健康状况**

对身心健康的关注仍然很高，因为持续的不利因素以及对财务和就业的担忧导致消费者承受着更大的情绪压力。

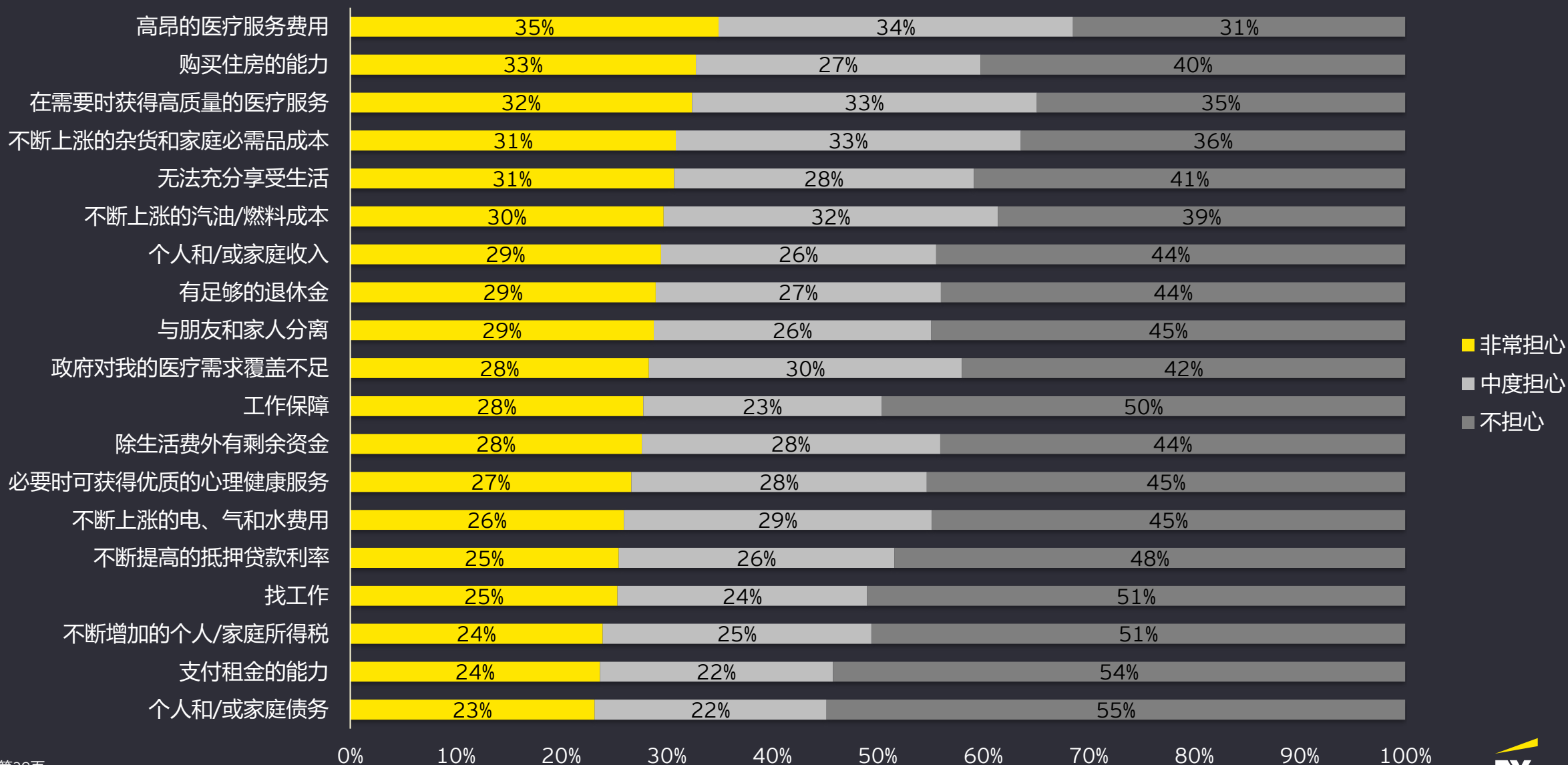
未来三年中国消费者最重要的购买标准



未来三年中国消费者消费行为的意识和谨慎程度



对中国未来一年生活的担忧

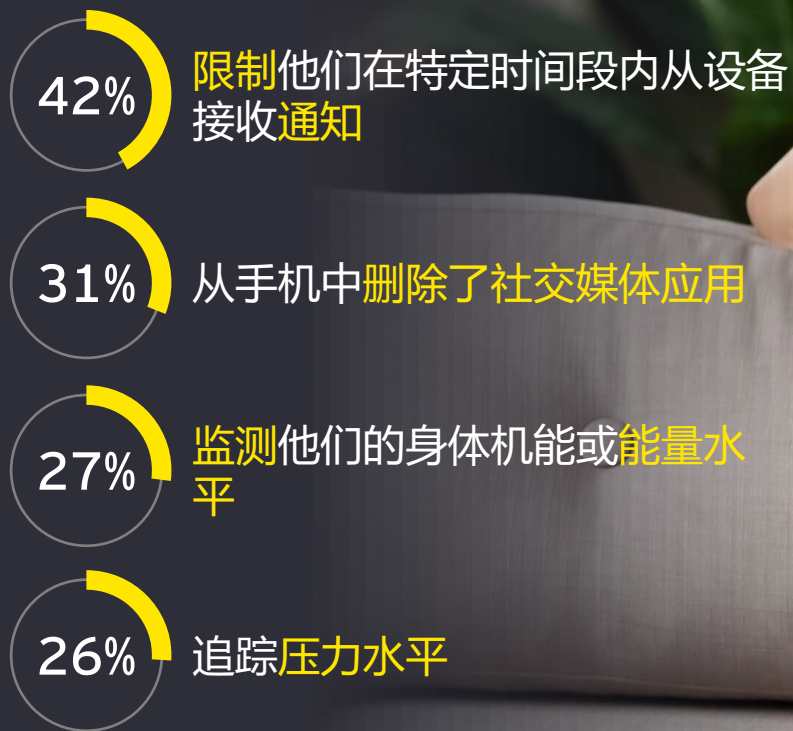


科技正在赋予全球消费者掌控个人健康的能力

消费者正在追踪他们的身体健康状况...

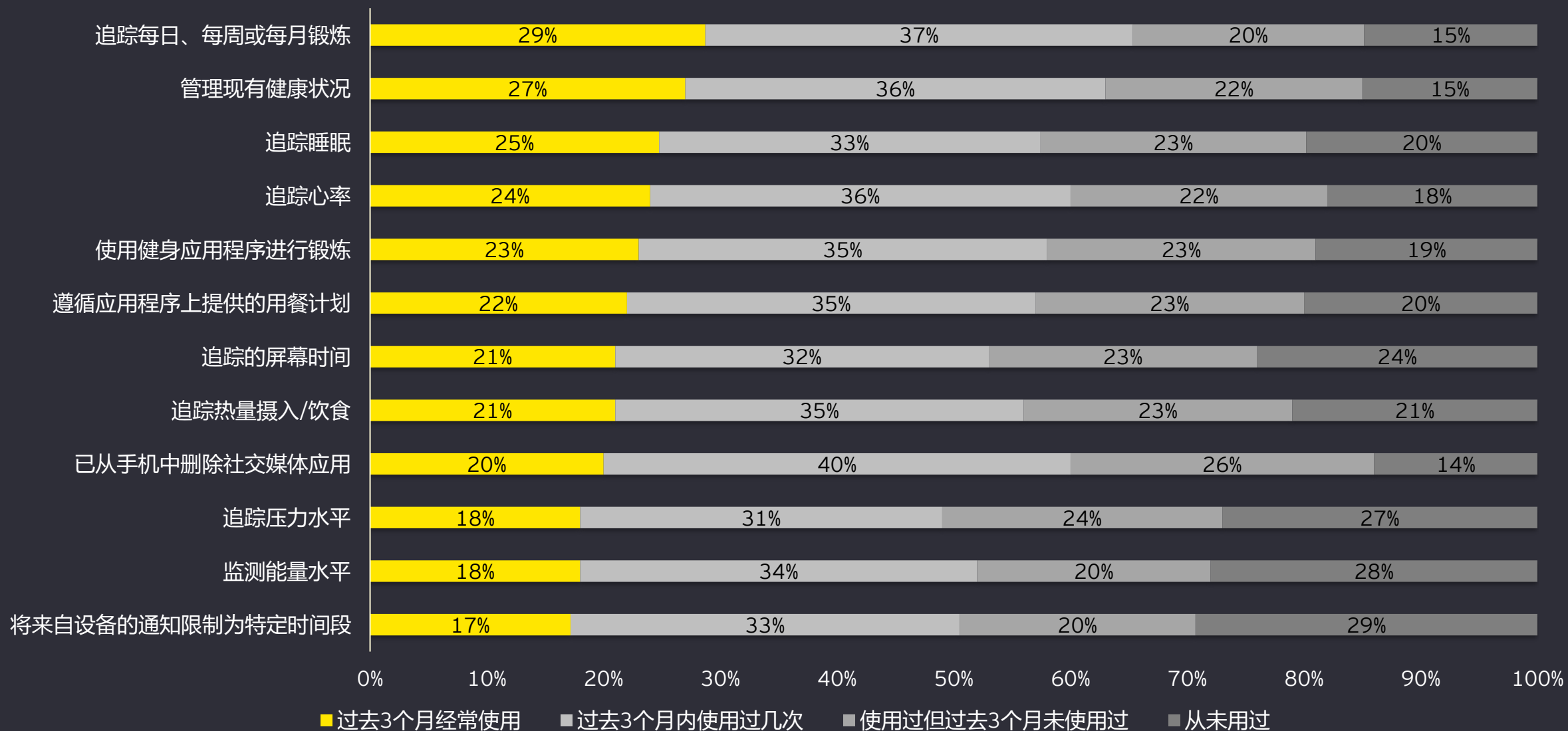


...并采取行动改善心理健康



尽管在健康管理方面越来越依赖技术，但屏幕时间的延长也带来了额外的压力，人们会一直担心会错过。

中国消费者过去3个月使用应用程序或智能设备管理健康的情况



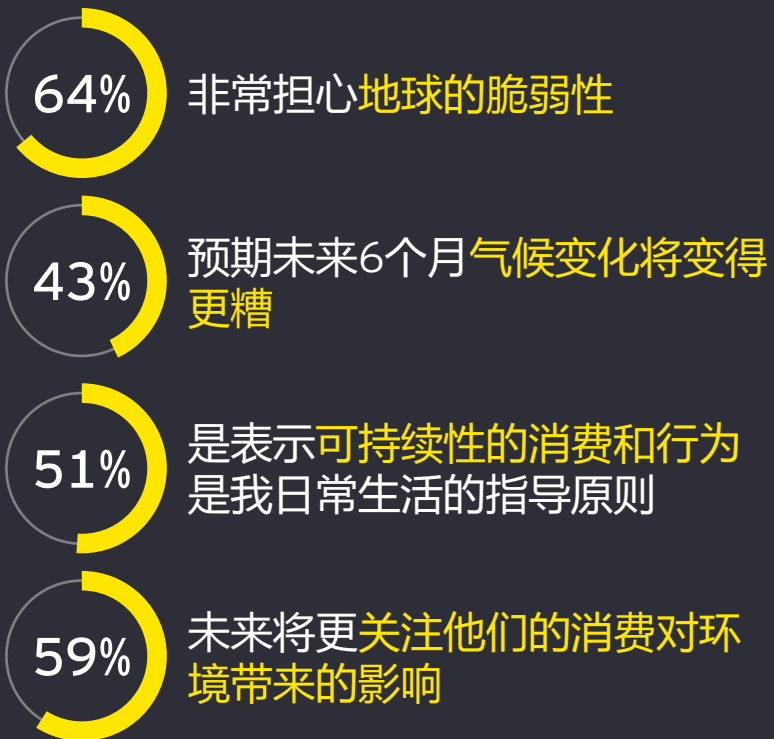
对可持续发展概念的兴趣 逐渐浓厚

可持续发展的必要性持续上升，消费者正在改变他们的行为和消费模式，消费得“更好”代替消费得“更多”。企业需要将可持续发展嵌入其议程、目标和产品/服务中。



全球多数消费者计划提高其消费行为的可持续性

消费者意识到他们对环境的影响.....

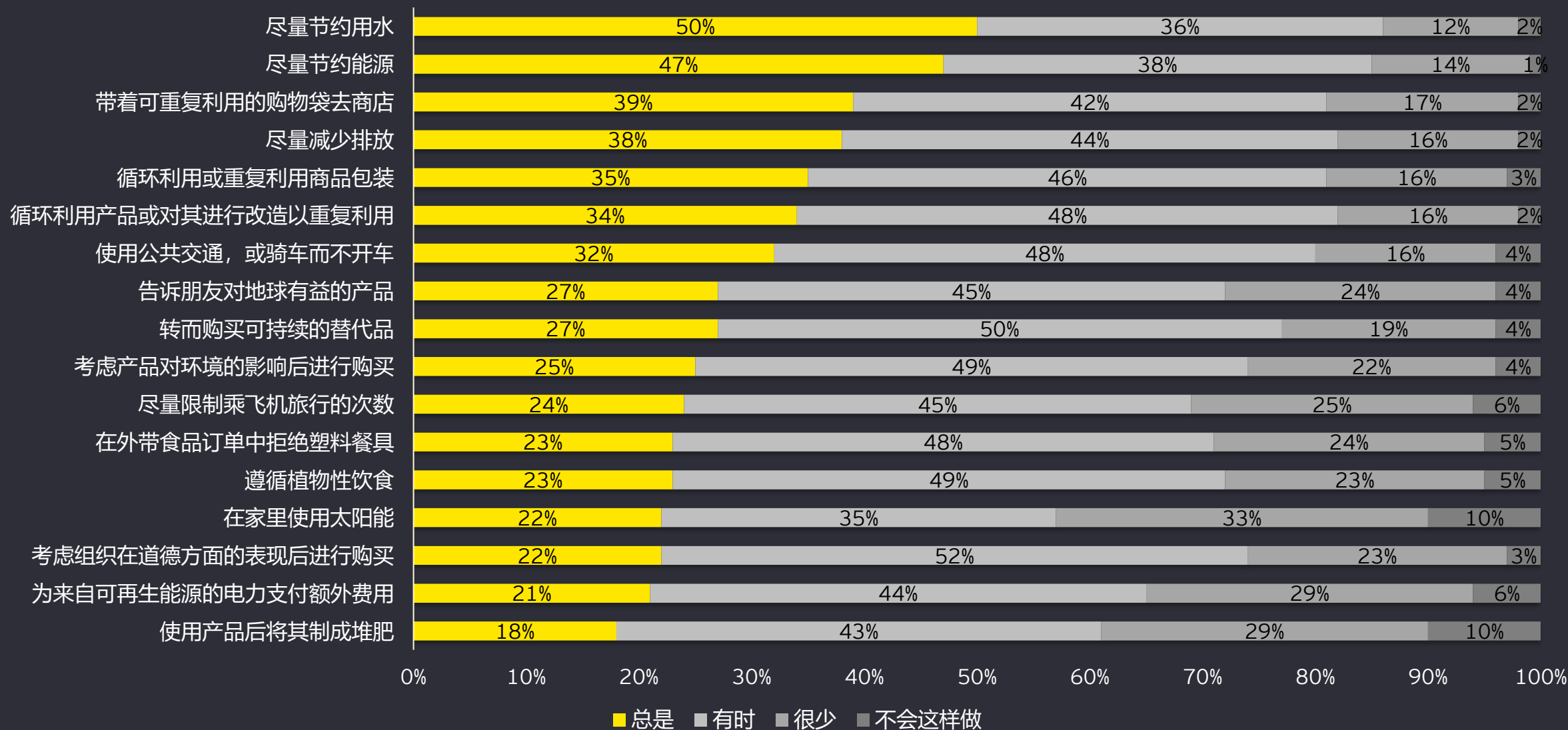


... 并且正在改变他们的行为至少有些时候



因为担心负担能力，消费者正在减少他们的消费。由于消费减少，间接导致了增加可持续性的行动。

中国消费者为提高生活可持续性做出的个人努力



环境和道德因素正在影响全球的消费选择

42%

愿意为可持续生产的产品支付更多费用

60%

根据产品或服务的环境影响做出购买决策

58%

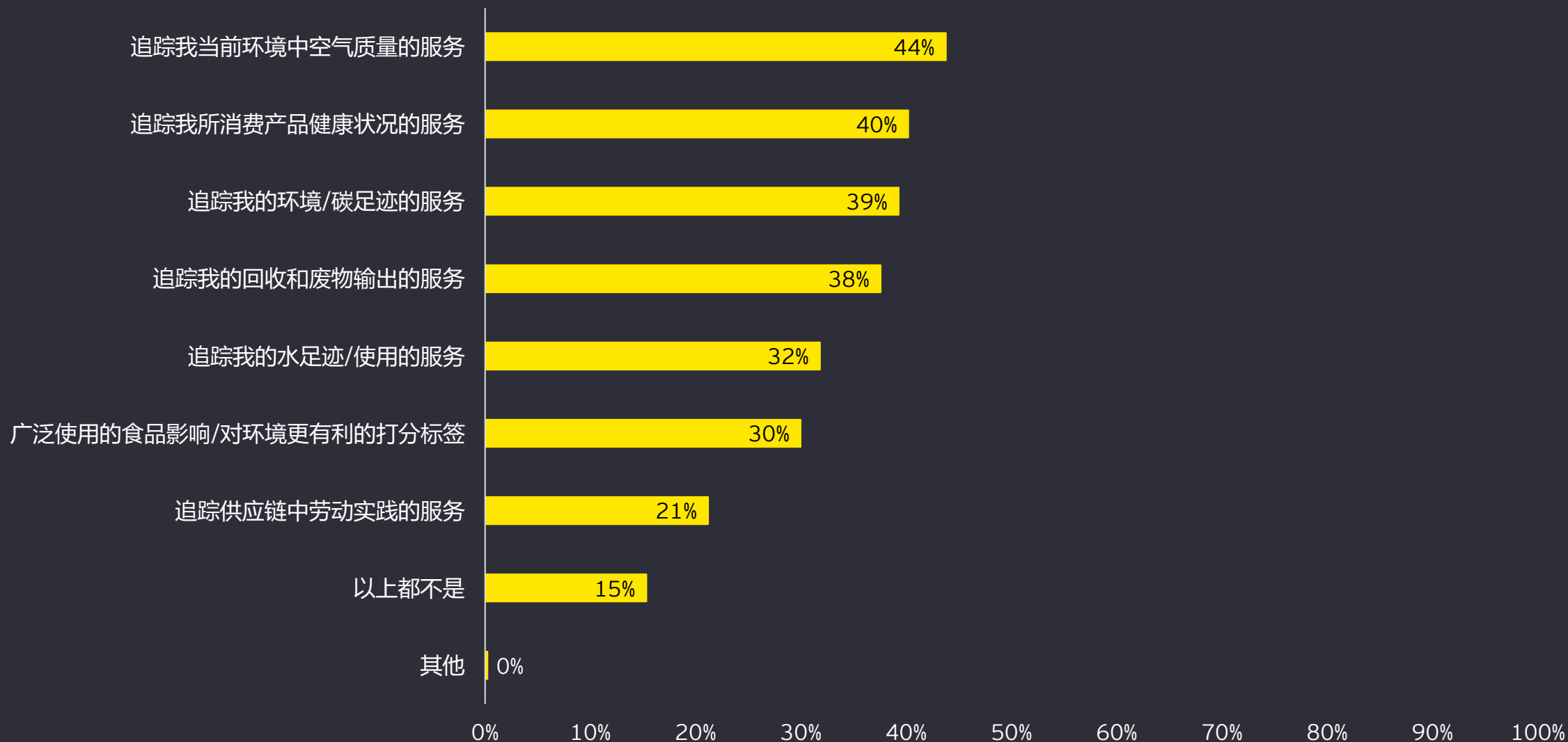
根据产品或服务的道德影响做出购买决策

60%

转而购买可持续的替代品

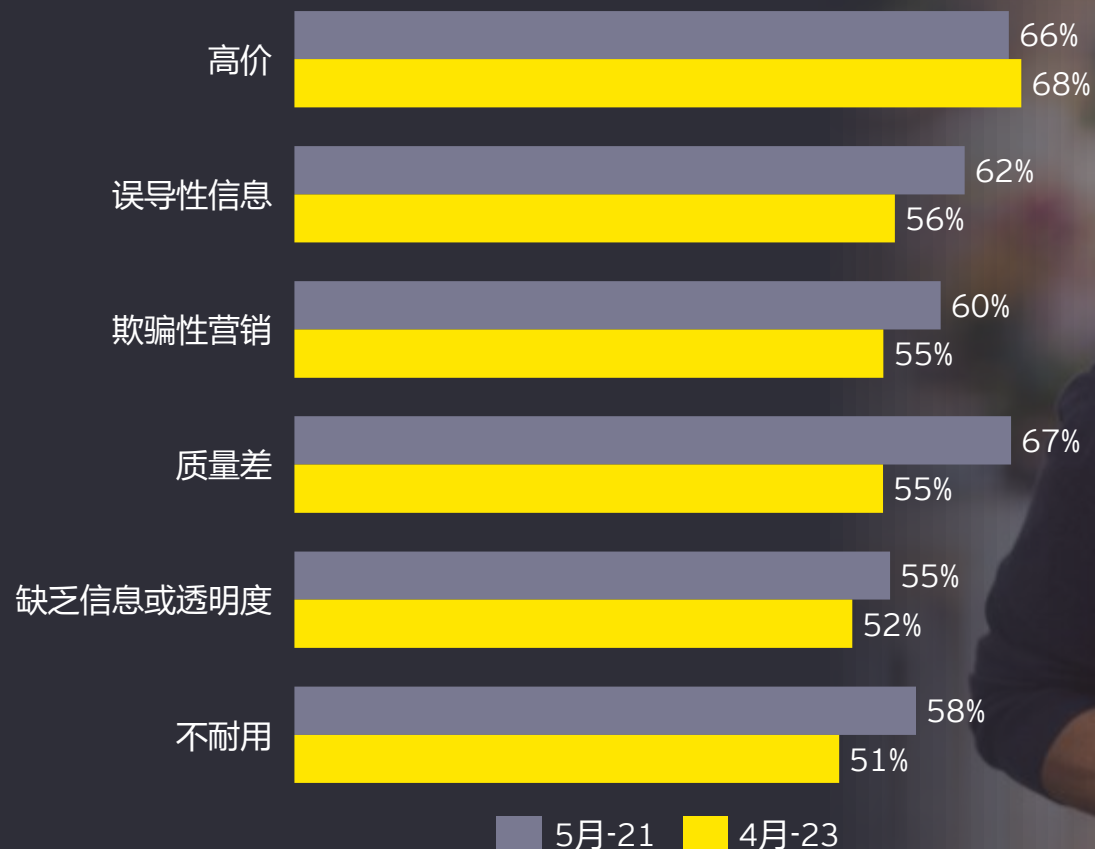
消费者购买模式正在发生变化，许多人在做出购买决策时考虑了与可持续性相关的问题。

中国消费者使用能够帮助减少对环境不利影响的信息服务的情况



价格认知继续抑制对可持续产品的需求，而对劣质产品的担忧在全球范围内有所下降

因以下原因不购买可持续商品的消费者百分比



虽然价格仍然是可持续购买的最大障碍，但对质量、透明度、耐用性等关注正在下降。

缺乏透明度和信任阻碍了全球消费者做出可持续选择

60% 需要**更好的信息**来做出可持续性更高的选择

48% 对各企业的可持续性声明感到**困惑**

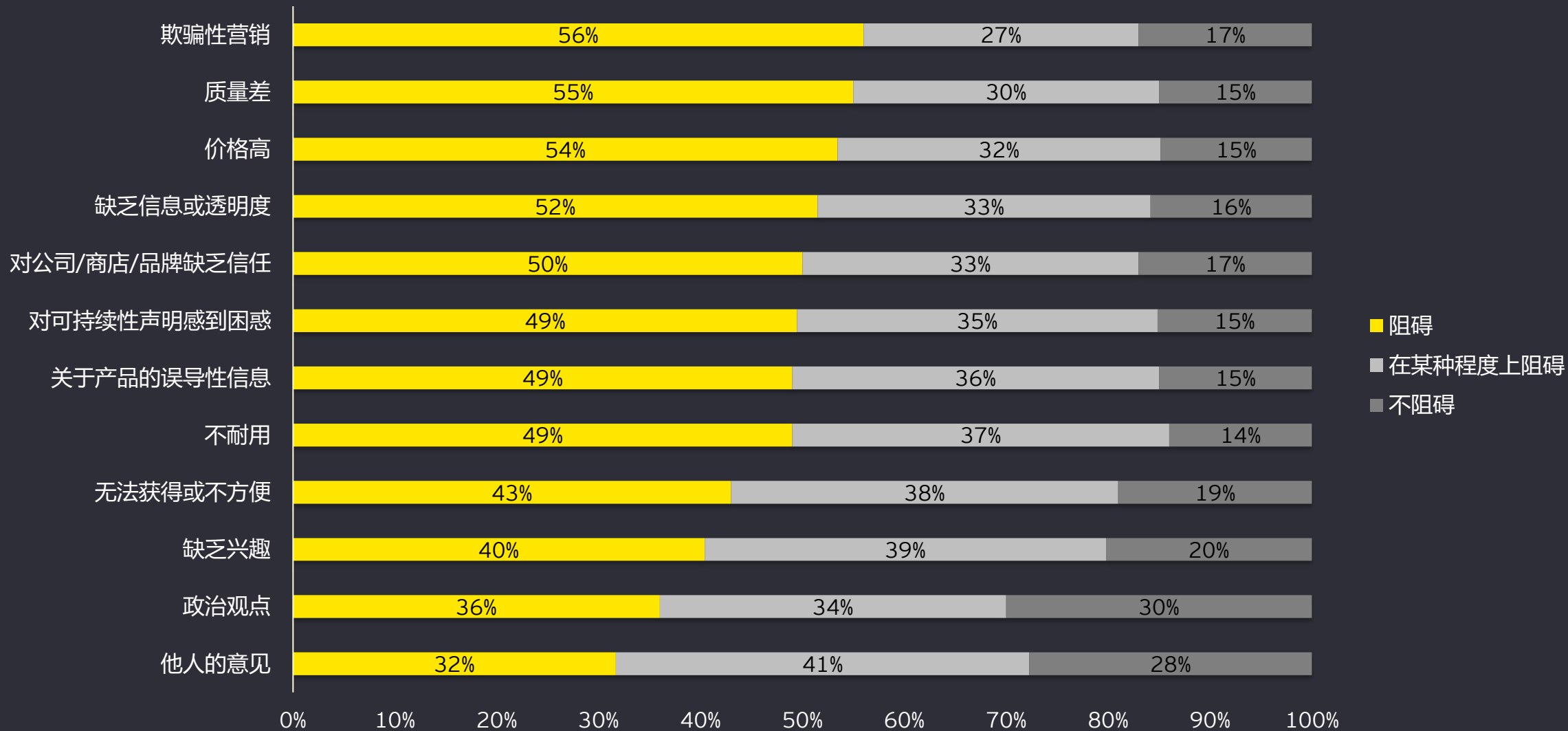
48% 认为**难以获得**可持续产品

50% 不总是**相信企业或品牌**的声明

缺乏信息、透明度和标准化导致消费者对可持续性声明感到困惑，这对于消费者来说仍然是一个挑战，他们很难看到所做选择的影响。

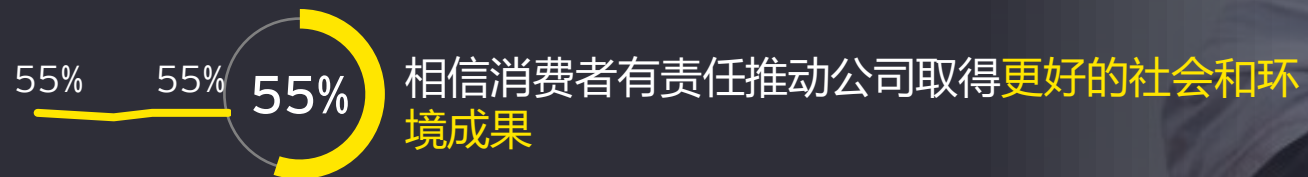
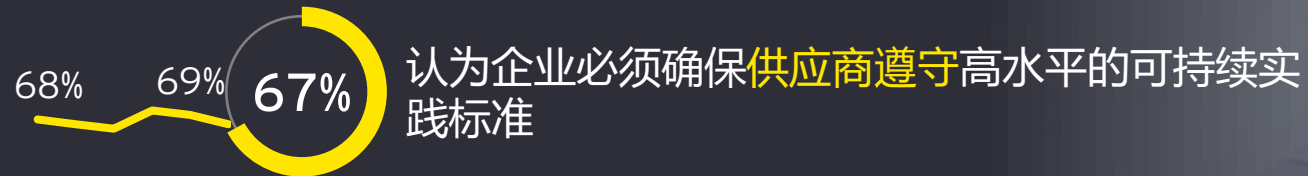


阻碍中国消费者购买可持续产品的因素



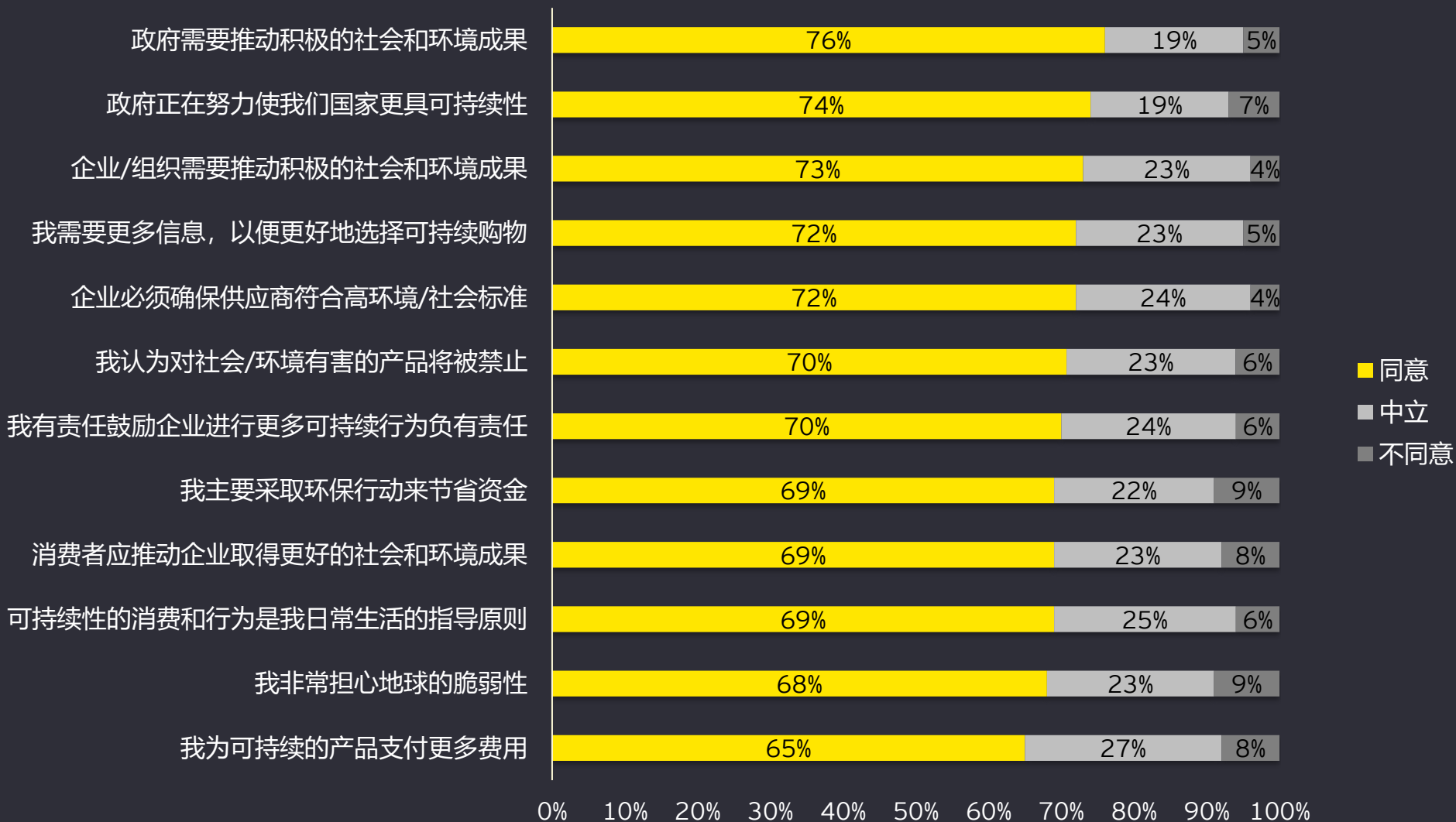
消费者期望公司在全球可持续发展的未来中发挥关键作用

5月21日 10月22日 4月23日



当消费者要求公司对其活动负责时，他们也在关注推动积极变革的关键问题上的领导力。

对中国消费者购买可持续产品和服务的影响因素



安永《未来消费者指数》

行业细分领域的影响

杂货零售：物价上涨促使中国消费者优先考虑必需品并优化食品杂货支出

64%

担心不断上涨的杂货和家庭必需品成本

12%

计划在未来3-4个月内减少在食品杂货配送服务上的花费

29%

只购入必需品

71%

认为自有品牌与品牌产品一样能满足他们的需求

- ▶ 消费者正在通过减少他们的必需品清单、减少品牌交易和取消快递订阅来管理他们的预算。这些行动带来了店内客流量的增加和零售商对商店品牌的优先考虑
- ▶ 品牌和零售商现在必须找到一个共同的议程，以满足日益注重成本的消费者的需求

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 重新评估和发展品牌的价值主张，以迎合注重成本的消费者
- ▶ 消费者寻求低成本或自有品牌的替代品时，增加广告宣传支出以提高品牌知名度
- ▶ 发展和推广自有品牌组合，以增加市场份额
- ▶ 投资技术以实现生产力节约并提供更好的购物体验

消耗品零售：随着中国消费者寻求“买得更好而不是更多”，有意识消费的兴起正在减缓快速时尚，并推动新的服务模式。

14% 由于价格上涨，减少了对软性产品的购买

56% 考虑购买自有品牌的服饰、鞋和配饰

44% 对最新的时尚潮流不太感兴趣

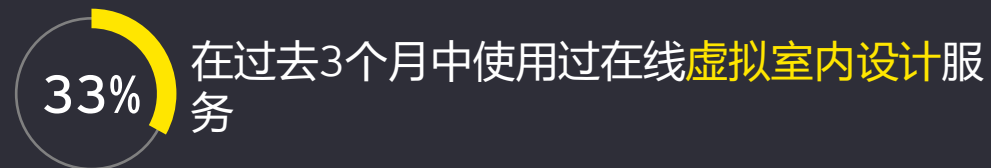
57% 尽量维修，而不是更换物品

- ▶ 生活成本压力迫使消费者减少对非必需品的消费，并对时尚潮流的兴趣下降
- ▶ 消费者正在探索购买新衣服经济且可持续替代方案，例如利用维修、租赁和二手服务
- ▶ 他们正在寻求独特的定制体验，在沉浸式环境中交付，交易成为次要

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 开发循环商业模式以支持节俭消费
- ▶ 与二手平台合作，扩大品牌影响力，同时提供确保真实性的服务
- ▶ 优化产品种类，以满足注重价值的消费者的需求
- ▶ 开发新的技术性服务解决方案，提供量身定制的体验，提高客户参与度

耐用品零售：巨额支出的减少将在中国带来更多的可持续实践和数字化体验



- ▶ 在生活成本高昂的情况下，消费者对购买家具和电器等可自由支配的物品持谨慎态度-他们将通过回收和重新利用，节约和延长现有商品的生命周期
- ▶ 随着实体零售业和数字零售业的融合，以及消费者对更多互联和个性化体验的期待，数字化参与成为企业日益关注的焦点。

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资于循环商业模式和生态友好型产品和包装，使消费者在寻找负担得起的可持续解决方案时能够与品牌保持互动
- ▶ 提供新的数字体验，探索与家居装饰/虚拟室内设计服务的合作，以创新和增强在线和店内无缝客户体验

食品：随着品牌测试其价格弹性，中国消费者期望购物能够物超所值

41% 表示他们只在**品牌打折、促销时购买**

36% 在未来三到四个月内不会在**新鲜食品上花费更多的钱**

67% 考虑**购买自有品牌**的新鲜食品

67% 将更关注他们的消费对**环境的影响**

- ▶ 通货膨胀压力和价格敏感度促使消费者忠诚度下降，转而选择符合其预算的品牌或自有品牌
- ▶ 自有品牌继续取得销量增长，而品牌则因各种定价行动而保持其价值份额，从而实现利润率的扩张
- ▶ 食品公司正在做出战略性权衡，以便在当前持续的混乱中为投资者提供服务

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 推出侧翼品牌以保护自有品牌的份额
- ▶ 通过创新来创造自有品牌无法提供给消费者的新的附加值（并扩大利润）
- ▶ 增加营销支出以传达差异化因素和品牌价值
- ▶ 为可持续发展或健康优化投资组合，以进一步创造价值和扩大利润

饮料：价格意识强的中国消费者正在减少无节制消费，并选择负担得起的可持续解决方案

30% 计划减少酒精饮料支出

51% 像疫情前一样，亲自参加社交活动

26% 正在尝试新品牌以降低成本

77% 开始转而使用可持续的替代产品

- ▶ 大多数消费者对饮料价格上涨的反应是减少消费，转向更便宜的替代品，或完全停止购买
- ▶ 消费者比以往任何时候都更关注健康和保健，并倾向于消费低糖饮料和价格合理的豪华酒
- ▶ 可持续发展是消费者关注的一个关键领域，他们正在努力减少生活中战术性的环境影响，例如避免使用塑料瓶

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 重新评估价格组合架构，以最大限度地提高消费者的负担能力，同时优化盈利能力
- ▶ 饮料新品开发，以满足消费者日益增长的功能性益处或无/低酒精需求
- ▶ 投资于符合消费者价格敏感度和对负担得起的可持续解决方案需求的循环商业模式

家庭和个人护理：国内消费者需求正在从化妆品转向护肤品，但价格上涨对购买造成影响

49% 不使用化妆品更舒适

18% 计划减少在美容和化妆品上的花费

25% 预计家庭护理产品价格上涨

42% 愿意在美容和化妆品方面使用自有品牌

- ▶ 消费者正在从传统的彩妆转向皮肤护理和生活方式的解决方案，但由于价格上涨和地缘政治紧张，消费者的情绪仍旧低迷
- ▶ 由于购物者寻求便利，因此越来越多的产品在网上进行研究和购买
- ▶ 竞争加剧是因为自有品牌和名人推出自己的护肤品牌

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资数字渠道和体验，因其在购物过程中渐渐与实体店一样重要
- ▶ 审查美容产品组合，以符合消费者对皮肤护理和美容的新需求
- ▶ 将数字体验与实体店结合起来，以促进试用和在家使用频率

烟草：中国消费者的健康意识增强，烟草行业面临着长期挑战

35% 在未来3-4个月内，将减少烟草支出

26% 正在尝试新品牌以降低成本

46% 表示“健康”将是长期首要购买标准

79% 计划在长期内对自己的身体健康有更多了解

- ▶ 消费者愈发意识到他们的选择对其健康有直接影响，并计划减少在烟草上的花费
- ▶ 继续增加烟草税，包括扩大对低风险产品的征税，将进一步减少消费者对烟草的支出
- ▶ 价格敏感性导致消费者转向经济型品牌

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 创新新颖的交付形式和综合重组，以满足特定的健康需求
- ▶ 拓展品牌，提供入门级产品，以吸引注重成本的消费者
- ▶ 实施特殊的道德和可持续行为，以弥补与可燃物有关的负面形象
- ▶ 合作实现尼古丁产品以外的业务多样化

耐用消费品：中国消费者正在削减大件商品支出，但节能产品和租赁服务有新机遇

34% 不再需要与最新的技术和小工具与时俱进

19% 计划在未来几个月内减少消费类电子产品的支出

75% 担心被家中的语音激活设备监控

85% 尽量节约能源

- ▶ 可持续发展、能源短缺以及价格上涨促使消费者更加关注包括能源在内的消费
- ▶ 消费者正在最大限度地提高他们现有财产的价值和寿命，而不是为了跟上最新的技术革新而进行更换
- ▶ 虽然消费者欣赏联网智能设备提供的便利，但他们仍然担心数据隐私和安全问题

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资新的智能技术和互联系统，如人工智能和物联网耐用品，以推动增长
- ▶ 优先考虑耐用消费品的能源效率，同时倡导其环境效益
- ▶ 通过与服务相结合，提高产品的价值，并建立伙伴关系
- ▶ 向消费者保证将保障他们的隐私和信息的完整性

餐饮：中国消费者相信他们外出就餐的方式将在长期内得到改善

51% 与疫情前一样，亲自参加社交活动

25% 将减少从餐馆订购外卖/外送的次数

57% 相信他们外出就餐的方式将在长期内得到改善

41% 经常在家做饭

- ▶ 消费者在外出就餐时寻求特别的体验，并期待促销优惠，如买一送一、季节性折扣或从奖励计划中获益
- ▶ 尽管健康意识不断增强，但消费者在外出就餐时仍想放纵自己，并且不在口味上妥协

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 投资自动化和机器人技术，以减少劳动力短缺的影响并保持稳定的质量
- ▶ 投资技术以更快地完成订单和库存管理，以改善体验
- ▶ 通过创造专属餐厅体验，挖掘被压抑的需求
- ▶ 传达正在采取的行动，为员工提供体面的工作和机会

农业综合企业：可持续性意识的增强正在影响购买决策，以支持中国本土和良心供货



- ▶ 消费者更加关注他们所购买的产品对环境的影响和来源——有些人是通过技术化的信息服务来做到这一点
- ▶ 消费者越来越喜欢采购行为透明的品牌，促使公司试行技术驱动的计划，以证明其供应商符合ESG标准和期望

公司可以考虑哪些方面

- ▶ 重塑投资组合，以适应日益增长的消费者偏好，尤其是在可持续性方面
- ▶ 在产品包装上加入信息，表明对道德采购和应对气候危机的承诺
- ▶ 探索可持续发展技术，提供供应链透明度，确保可持续的食品生产
- ▶ 通过与供应商合作实现供应链的本地化

安永《未来消费者指数》

未来趋势与应对

品牌需要保持及增强客户粘性和忠诚度、与客户建立信任，在客户有更多可支配收入用于消费时获益。

- ▶ 在全球范围内，“性价比优先”群体与“健康优先”群体是两个占比最大的消费者群体。在中国，“健康优先”群体仍然是最大的消费群体。
- ▶ 公司正在通过采取定价行动、重塑投资组合和追求生产力举措来应对这些干扰。
- ▶ 由于消费者对数字技术的日益青睐，公司正在开发工具并使用人工智能，同时关注数字信任和网络安全。
- ▶ 客户的行为正在朝着“更好”而非“更多”的方向转变，这使得企业更加关注可持续发展。

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，亦不承担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。

© 2023 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03017620
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。请问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。

