

受益国内旺销，二季度收入大幅增长

合肥三洋 (600983.SH)

谨慎推荐 维持评级

核心观点:

1. 报告背景：公司披露 2013 年中报

2013 年上半年，公司实现收入 25.4 亿元，同比增长 46.2%。实现净利润 1.9 亿元，同比增长 21.7%，EPS0.36 元。其中，二季度实现收入 12.7 亿元，同比增长 84.1%。实现净利润 0.87 亿元，同比大幅增长 27.5%，EPS0.16 元。

上半年实现经营活动现金流净额 1.2 亿元。

2. 我们的分析和判断

(一) 多品牌驱动，内销收入大幅增长六成

上半年，主营业务实现收入 24.8 亿元，同比增长 46.7%。其中，洗衣机实现收入 18.9 亿元，同比增长 28.1%，冰箱销售 1.2 亿元，同比增长 48.0%。

2013 年上半年，国内市场收入 21.9 亿元，与去年同比增长 60.9%，大幅增长主要由于洗衣机内销受益节能补贴政策稳健增长，上半年“帝度”冰箱持续放量以及二季度“荣事达”国内铺货带动。上半年出口收入 2.8 元，同比下降 12.7%，主要由于日本三洋订单减少所致。

(二) 加大市场拓展影响费用率提升，净利率有所下降

上半年公司综合毛利率 34.3%，同比增长 1.4 个百分点。主要由于内销占比提升，同时洗衣机出口产品结构优化，出口毛利率同比提升。

公司持续加大品牌建设和拓展力度，上半年，帝度品牌进入全国 4000 多家网点，占公司销售收入 1/3，二季度“荣事达”实现全国铺货。市场推广费用增加影响销售费用率提升 4.0 个百分点达 21.3%。管理费用率 4.1%，同比下滑 0.6 个百分点。

综合形成公司净利率 7.7%，同比下降 1.5 个百分点。其中，二季度销售净利率 6.8%，同比下降 3.1 个百分点。

(三) 惠而浦收购股权，定向增发扩充资金实力，提升竞争力

8 月公司公告惠而浦拟以 34 亿元收购合肥三洋 51% 股权，其中以 19.86 亿元现金认购合肥三洋定向增发 2.34 亿股。惠而浦多年国际家电行业运营，在技术创新、产品服务、营销网络、品牌管理等方面具有丰富经验，结合合肥三洋丰富的国内市场运营经验、渠道网络，公司未来迎来发展新阶段。

目前公司收购方案还在积极推进中，收购完成后，公司将承接惠而浦亚洲区采购订单，拥有惠而浦国内销售代理，借助惠而浦技术、管理经验，运营效率和产品力还将持续提升。

3. 投资建议

2013 年盈利预测中暂未考虑收购影响，2014 年部分考虑惠而浦订单转移，但转移金额尚需跟踪。预计公司 2013/2014 年净利润分别为 3.9 亿和 5.5 亿元，未考虑股本摊薄 EPS 分别为 0.73 元和 1.02 元（2014 年摊薄后 EPS 0.71 元）。公司目前股价相对 2013 年 PE 在 14 倍左右，收购进程及订单转移尚需紧密跟踪，给予“谨慎推荐”评级。

4. 风险提示： 收购方案尚需相关部门审批，进程尚有不不确定性。

分析师

袁浩然

☎: 0755-82830346

✉: yuanhaoran@chinastock.com.cn

执业证书编号: S0130512030002

郝雪梅

☎: 0755-82838453

✉: haoxuemei@chinastock.com.cn

执业证书编号: S0130512070002

特此鸣谢

林寰宇 0755 82837313

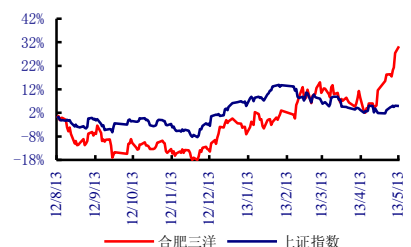
(Linhuanyu_yj@chinastock.com.cn)

对本报告的编制提供信息

市场数据 时间 2013.08.22

A 股收盘价(元)	9.25
A 股一年内最高价(元)	10.12
A 股一年内最低价(元)	6.15
上证指数	2067.12
市净率	2.96
总股本(万股)	53280.00
实际流通 A 股(万股)	19670.04
限售的流通 A 股(万股)	33609.96
流通 A 股市值(亿元)	18.19

相对指数表现图



资料来源：中国银河证券研究部

相关研究

目录

一、上半年收入增长近五成，净利增长两成.....	2
二、加大市场拓展影响费用率提升，净利率有所下降.....	3
(一) 上半年洗衣机业务整体良好.....	3
(二) 加大市场拓展，费用率有所提升:	3
三、资产负债表揭示的重要信息:	4
四、上半年经营活动现金流净额 1.2 亿元。	4
五、上半年利润表项目比较 (2013H1 同比 2012H1):	4
六、单季度利润表项目比较 (2013Q2 同比 2012Q2):	5
七、收入分季度	6
八、利润分季度	6
九、惠而浦拟 34 亿元收购合肥三洋 51%股权简评:	7
(一) 销售渠道共享.....	7
(二) 新增“WHIRLPOOL”品牌，强化多品牌运作	7
(三) 承接惠而浦采购订单，扩充出口规模	7
(四) 发挥产品协同，扩充产品品类	7
(五) 嫁接技术、管理经验，提升运营效率	8
(六) 定向增发扩充资金实力，提升竞争力	8
十、公司估值与投资建议	9

图表目录

表 1: 收入分产品 (单位: 百万, %)	2
表 2: 收入分地区 (单位: 百万, %)	2
表 3: 毛利率分产品 (单位: 百万, %)	3
表 4: 毛利率分产品 (单位: 百万, %)	3
表 5: 2013H1 同比 2012H1 利润表项目比较 (单位: 百万, %)	4
表 6: 二季度利润表项目比较 (单位: 百万, %)	5
表 7: 主营业务收入分季度 (单位: 亿元, %)	6
表 8: 利润分季度 (单位: 百万, %)	6
表 9: 盈利预测表 (单位: 百万, %)	9

一、上半年收入增长近五成，净利增长两成

2013年上半年，公司实现收入25.4亿元，同比增长46.2%。实现净利润1.9亿元，同比增长21.7%，EPS0.36元。

其中，二季度实现收入12.7亿元，同比增长84.1%。实现净利润0.87亿元，同比大幅增长27.5%，EPS0.16元。

上半年，主营业务实现收入24.8亿元，同比增长46.7%。其中，受益节能补贴影响，洗衣机实现收入18.9亿元，同比增长28.1%，冰箱销售4.1亿元。

2013年上半年，国内市场收入21.9亿元，与去年同比增长60.9%，大幅增长主要由于洗衣机内销受益节能补贴政策稳健增长，上半年冰箱持续放量以及二季度“荣事达”国内铺货带动。上半年出口收入2.8元，同比下降12.7%，主要由于日本三洋订单减少所致。

根据产业在线数据，1-6月国内洗衣机销量1793万台，同比增6.4%。合肥三洋充分发挥洗衣机高端优势，市场份额进一步提升。上半年公司洗衣机销量142万台，同比大幅增16.9%，内销份额7.9%，稳步提升0.7个百分点。

表1: 收入分产品 (单位: 百万, %)

分产品	营业收入 (2013H1)	收入占比 构成	营业收入 同比	营业收入 (2012H1)	收入占比 构成
洗衣机	1,890	76.2%	28.1%	1476	87.3%
微波炉	117	4.7%	48.0%	79	4.7%
电机	61	2.5%	182.2%	22	1.3%
冰箱	413	16.6%	260.4%	115	6.8%
合计	2,482	100.0%	46.7%	1691	100.0%

资料来源: 公司公告, 中国银河证券研究部

表2: 收入分地区 (单位: 百万, %)

分产品	营业收入 (2013 H1)	收入占比构成	营业收入 同比	营业收入 (2012H1)	收入占 比构成
国内	2198	88.6%	60.9%	1367	80.8%
国外	283	11.4%	-12.7%	325	19.2%
合计	2482	100.0%	46.7%	1691	100.0%

资料来源: 公司公告, 中国银河证券研究部

二、加大市场拓展影响费用率提升，净利率有所下降

(一) 上半年洗衣机业务整体良好

2013 年上半年，公司综合毛利率 34.3%，同比增长 1.4 个百分点。其中，二季度毛利率 34.8%，同比增长 2.8 个百分点。

表 3: 毛利率分产品 (单位: 百万, %)

分产品	毛利率 (2013H1)	毛利率 (2012H1)	毛利率同比
洗衣机	38.1%	33.7%	4.4%
微波炉	17.9%	32.0%	-14.1%
电机	38.9%	13.4%	25.5%
冰箱	23.8%	36.7%	-12.9%
合计	34.8%	33.6%	1.2%

资料来源: 公司公告, 中国银河证券研究部

上半年, 内销毛利率略微下滑 0.6 个百分点至 36.4%。出口方面毛利率大幅提升 3.0 个百分点, 出口毛利率达 22.5%, 大幅改善出口盈利水平。

表 4: 毛利率分产品 (单位: 百万, %)

分地区	毛利率 (2013H1)	毛利率 (2012H1)	毛利率同比
国内	36.4%	36.9%	-0.6%
国外	22.5%	19.5%	3.0%
合计	34.8%	33.6%	1.2%

资料来源: 公司公告, 中国银河证券研究部

(二) 加大市场拓展, 费用率有所提升:

公司持续加大品牌建设和拓展力度, 上半年, 帝度品牌进入全国 4000 多家网点, 占公司销售收入 1/3, 二季度"荣事达"实现全国铺货。市场推广费用增加影响销售费用率提升 4.0 个百分点达 21.3%。

管理费用 1.05 亿元, 同比增长 26.3%, 管理费用率 4.1%, 同比下滑 0.6 个百分点。

以上综合形成公司净利率 7.7%, 同比下降 1.5 个百分点。其中, 二季度销售净利率 6.8%,

同比下降 3.1 个百分点。

三、资产负债表揭示的重要信息:

2013 年 6 月底公司存货 7.6 亿, 相比年初减少 800 万元。其中产成品 6.8 亿元, 相比年初增加 0.5 亿元。库存水平合理。

预付账款 1.5 亿, 同比增加 59%, 主要是代垫家电节能补贴款支付增加所致。

6 月末, 公司货币资金 5.9 亿元, 相比年初增加 5.2 亿元。

四、上半年经营活动现金流净额 1.2 亿元。

上半年, 经营活动现金流净额 1.2 亿元, 相比年初减少 1.9 亿元, 主要是代垫家电节能补贴款所导致。

五、上半年利润表项目比较 (2013H1 同比 2012H1):

表 5: 2013H1 同比 2012H1 利润表项目比较 (单位: 百万, %)

科目(单位: 百万)	2013H1	2012H1	同比
一、营业总收入	2,538	1,737	46.2%
二、营业总成本	2,323	1,557	49.3%
其中: 营业成本	1,666	1,165	43.1%
毛利率(简单测算)	34.3%	32.9%	1.4%
营业税金及附加	12	10	
销售费用	542	301	79.8%
销售费用率	21.3%	17.4%	4.0%
管理费用	105	83	26.3%
管理费用率	4.1%	4.8%	-0.6%
财务费用	-1	-3	
资产减值损失	0	0	
加: 公允价值变动收益	0	0	
投资收益及其它	-1	-0	
三、营业利润	213	178	19.9%
加: 营业外收入	9	12	-28.7%
减: 营业外支出	0	0	
四、利润总额	222	190	16.7%
减: 所得税费用	27	30	-9.6%
综合所得税率	12.4%	16.0%	-3.6%

五、净利润	194	160	21.7%
归属于母公司净利润	194	160	21.7%
净利润率	7.7%	9.2%	-1.5%
少数股东损益	0	0	
少数股东损益占比	0.0%	0.0%	
六、总股本	533	533	
七、按期末股数简单每股收益:	0.36	0.30	
毛利率减销售费用率	13.0%	15.6%	-2.6%

资料来源:公司公告,中国银河证券研究部

六、单季度利润表项目比较 (2013Q2 同比 2012Q2):

表 6: 二季度利润表项目比较 (单位: 百万, %)

科目(单位: 百万)	2013Q2	2012Q2	同比
一、营业总收入	1,269	689	84.1%
二、营业总成本	1,177	617	90.8%
其中: 营业成本	827	469	76.5%
毛利率(简单测算)	34.8%	32.0%	2.8%
营业税金及附加	4	4	
销售费用	290	111	160.7%
销售费用率	22.8%	16.1%	6.7%
管理费用	54	35	56.1%
管理费用率	4.3%	5.0%	-0.8%
财务费用	2	-2	
资产减值损失	0	0	
加: 公允价值变动收益	0	0	
投资收益及其它	-0	-0	
三、营业利润	90	70	28.3%
加: 营业外收入	8	12	-34.9%
减: 营业外支出	0	0	
四、利润总额	98	82	19.3%
减: 所得税费用	11	14	-21.2%
综合所得税率	11.2%	16.9%	-5.8%
五、净利润	87	68	27.5%

归属于母公司净利润	87	68	27.5%
净利润率	6.8%	9.9%	-3.0%
少数股东损益	0	0	
少数股东损益占比	0.0%	0.0%	
六、总股本	533	533	
七、按期末股数简单每股收益:	0.16	0.13	
毛利率减销售费用率	12.0%	15.9%	-3.9%

资料来源:公司公告,中国银河证券研究部

七、收入分季度

表 7: 主营业务收入分季度 (单位: 亿元, %)

	百万元	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
2013 年	营业收入	1,270	1,269			
	同比增长率	21.2%	84.1%			
2012 年	营业收入	1,047	689	1,151	1,128	4,016
	占全年比例	26.1%	17.2%	28.7%	28.1%	100.0%
	同比增长率	1.2%	-9.7%	16.3%	2.2%	3.2%
2011 年	营业收入	1,035	764	990	1,104	3,892
	占全年比例	26.6%	19.6%	25.4%	28.4%	100.0%
	同比增长率	35.3%	18.3%	40.2%	18.2%	27.6%
2010 年	营业收入	765	646	706	934	3,051
	占全年比例	25.1%	21.2%	23.1%	30.6%	100.0%
	同比增长率	90.1%	74.7%	33.3%	29.7%	50.9%

资料来源:公司公告,中国银河证券研究部

八、利润分季度

表 8: 利润分季度 (单位: 百万, %)

	百万元	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
2013 年	普通股利润	108	87			
	对应 EPS	0.20	0.16			
	同比增长率	17.4%	27.5%			
2012 年	普通股利润	92	68	98	46	304
	对应 EPS	0.17	0.13	0.18	0.09	0.57

2011 年	占全年比例	30.2%	22.4%	32.2%	15.2%	100.0%
	同比增长率	0.1%	-19.1%	20.0%	-28.1%	-5.5%
	普通股利润	92	84	81	64	321
	对应 EPS	0.17	0.16	0.15	0.12	0.60
	占全年比例	28.5%	26.1%	25.4%	20.0%	100.0%
	同比增长率	12.5%	7.9%	47.6%	-26.7%	6.3%

资料来源：公司公告，中国银河证券研究部

九、惠而浦拟 34 亿元收购合肥三洋 51% 股权简评：

惠而浦拟出资现金 34 亿元，收购公司 51% 的股权，成为合肥三洋的控股股东，体现了集团对中国发展的重视。

未来，合肥三洋将作为惠而浦在中国发展平台。惠而浦多年国际家电行业运营中所积累的，技术创新、产品服务、营销网络、品牌管理等经验，结合合肥三洋丰富的国内市场运营经验、渠道网络，公司未来迎来发展新阶段。

（一）销售渠道共享

合肥三洋目前全国网点 28000 个，其中 KA 网点 3000 个。根据双方签订的《避免同业竞争协议》，未来惠而浦在中国的销售业务将全部整合入公司销售体系，实现渠道资源共享，增厚公司渠道实力。

（二）新增“WHIRLPOOL”品牌，强化多品牌运作

目前，公司品牌涵盖国际品牌“三洋”、自主高端品牌“DIQUA 帝度”和中国驰名商标“荣事达”等三大品牌。未来还将增加“WHIRLPOOL”品牌。借助惠而浦的先进品牌管理经验，公司将最大化发挥多品牌运作效果，成为公司未来新增长点。

（三）承接惠而浦采购订单，扩充出口规模

全球采购方面，惠而浦集团将在同等条件优先向上市公司采购。公司将承接部分惠而浦国内 ODM/OEM 订单，依托惠而浦集团全球市场体系，扩大销售规模，加速产品出口规模扩张。

（四）发挥产品协同，扩充产品品类

惠而浦主要产品洗衣机和冰箱，与合肥三洋现有产品结构形成较好品牌。目前惠而浦集团和合肥三洋的产品在价格定位和产品品类上具有很强的协同性，通过结合可以提升产品组合的竞争优势。

此外，收购完成后的上市公司可以结合惠而浦集团和合肥三洋的先进技术和产品创新能力，开发更适合市场需求的产品，并在中长期推出新的产品品类。

（五）嫁接技术、管理经验，提升运营效率

成本效率方面，上市公司可以结合惠而浦集团先进的生产管理经验，并借助战略投资完成后的规模效应，进一步提高集约化水平，提升生产效率，降低上市公司的生产和经营成本。

（六）定向增发扩充资金实力，提升竞争力

2011 年末，公司制定“532”新发展战略，计划 2012 年起，五年内实现 200 亿收入目标。按照“532”战略规划，未来公司经营业务将拓展到综合性家电产品，涵盖业务包括，白电：洗衣机 800 万台，冰箱 400 万台；生活电器：微波炉、智能洁身器、空气净化器等新型智能生活电器产品 600 万台；核心部件：变频控制系统等 1000 万台套。

定向增发拟募集不超过 19.86 亿元，拥有技术改造和产能扩充。项目达产后，公司将形成年产 400 万台变频洗衣机、年产 1000 万台变频电机及控制系统以及年产 500 万台节能环保高端冰箱。大大提升公司产能，优化产品结构。

截止 2013 年 3 月底，公司净资产 17 亿元，募集资金 19.86 亿元，将对公司资本实力形成有力扩充，有利于公司进一步优化产品结构，扩大新业务规模，提升公司竞争力。为公司实现 532 发展战略做足准备。

十、公司估值与投资建议

预计公司 2013/2014 年收入分别为 49 亿和 63 亿元，同比分别增长 22%和 28%，净利润分别增长 29%和 36%，达 3.9 亿和 5.3 亿元，EPS 分别为 0.73 元和 0.99 元。公司目前股价相对 2013 年 PE 在 14 倍左右，考虑到未来惠而浦订单转移带来公司业绩增厚，以及惠而浦产品、技术以及管理经验转移带给公司规模、效率提升，公司业绩未来有较大增长空间，给予“推荐”评级。

表 9: 盈利预测表 (单位: 百万, %)

科目(单位: 百万)	2011 年 A	2012 年 A	2013 年 E	2014 年 E
一、营业总收入	3,892	4,016	4,890	6,265
营业收入增长率	27.6%	3.2%	21.8%	28.1%
二、营业总成本	3,548	3,688	4,459	5,685
其中: 营业成本	2,519	2,667	3,235	4,138
毛利率(简单测算)	35.3%	33.6%	33.8%	34.0%
营业税金及附加	16	23	28	36
销售费用	826	781	969	1237
销售费用率	21.2%	19.4%	19.8%	19.8%
管理费用	174	215	212	258
管理费用率	4.5%	5.4%	4.3%	4.1%
财务费用	-7	-4	4	6
资产减值损失	21	6	10	10
加: 公允价值变动收益	0	0	0	0
投资收益及其它	0	-0	0	0
三、营业利润	344	327	432	579
加: 营业外收入	27	21	25	38

减：营业外支出	0	0	3	2
四、利润总额	371	348	454	615
减：所得税费用	50	45	63	85
综合所得税率	13.4%	12.8%	13.8%	13.9%
五、净利润	321	304	391	530
归属于母公司净利润	321	304	391	530
净利润率	8.3%	7.6%	8.0%	8.5%
少数股东损益	0	0	0	0
少数股东损益占比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
六、总股本	533	533	533	533
七、按期末股数简单每股收益：	0.60	0.57	0.73	0.99
净利润增长率	6.3%	-5.5%	28.8%	35.6%

资料来源：公司年报，中国银河证券研究部

评级标准

银河证券行业评级体系：推荐、谨慎推荐、中性、回避

推荐：是指未来 6-12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）超越交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报 20%及以上。该评级由分析师给出。

谨慎推荐：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）超越交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报。该评级由分析师给出。

中性：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）与交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报相当。该评级由分析师给出。

回避：行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）低于交易所指数（或市场中主要的指数）平均回报 10%及以上。该评级由分析师给出。

银河证券公司评级体系：推荐、谨慎推荐、中性、回避

推荐：是指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20%及以上。该评级由分析师给出。

谨慎推荐：是指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%-20%。该评级由分析师给出。

中性：是指未来 6-12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。该评级由分析师给出。

回避：是指未来 6-12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%及以上。该评级由分析师给出。

袁浩然，行业证券分析师；郝雪梅，行业证券分析师。本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接受到任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位和执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

覆盖股票范围：

格力电器、美的电器、青岛海尔、海信电器、TCL、苏泊尔、老板电器、华帝股份、兆驰股份、美菱电器、奥马电器、ST 科龙、合肥三洋、小天鹅、三花股份、华声股份、蒙发利、九阳股份、万和电气、爱仕达、哈尔斯、阳光照明、常发股份、康盛股份等。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券，银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）向其机构或个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券事先书面授权许可，任何机构或个人不得更改或以任何方式发送、传播或复印本报告。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。银河证券认为本报告所载内容及观点客观公正，但不担保其内容的准确性或完整性。客户不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

银河证券不需要采取任何行动以确保本报告涉及的内容适合于客户。银河证券建议客户如有任何疑问应当咨询证券投资顾问并独自进行投资判断。本报告并不构成投资、法律、会计或税务建议或担保任何内容适合客户，本报告不构成给予客户个人咨询建议。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部份，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给银河证券客户的，属于机密材料，只有银河证券客户才能参考或使用，如接收人并非银河证券客户，请及时退回并删除。

所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为银河证券的商标、服务标识及标记。

银河证券版权所有并保留一切权利。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究部

北京市西城区金融街 35 号国际企业大厦 C 座
上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 26 楼
深圳市福田区福华一路中心商务大厦 26 层
公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

北京地区：傅楚雄 010-83574171 fuchuxiong@chinastock.com.cn
上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn
深广地区：詹璐 0755-83453719 zhanlu@chinastock.com.cn