



## 研发、品牌、渠道并重，打造个人护理民族品牌

### 投资要点

- **事件:** 近期，我们对公司进行了调研。
- 公司是个人护理电器的龙头企业，主营业务为剃须刀、电吹风、电动理发器、毛球修剪器、电烫斗等个人护理电器，另外公司于15年年底开始推出扫地机器人等生活电器产品。根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心统计，自2010年开始，飞科剃须刀国内市占率超过飞利浦，位居首位。
- **生活品质催化消费升级，行业成长空间巨大。**我国个人护理小家电保有量远低于欧美日韩等发达国家，叠加我国庞大人口基数，市场成长性十分可观。2015年个人护理小家电市场规模总量为158.4亿元，根据中国家电网数据，预计到2020年，我国个人护理电器市场规模将增长至325.6亿元，2015-2020年复合增长率为15.5%。
- **专注研发推陈出新，电动牙刷备受瞩目。**公司对传统优势产品电动剃须刀、电吹风在技术上继续做精，推出更加创新性和时尚性的高端产品，带动平均销售单价提升。同时公司也加快拓展产品线，不断推出新品类个人护理产品和家居电器产品，公司15年底所推出的扫地机器人就是公司第一款家居电器，同时公司根据市场需求，个人护理类于17年下半年推出电动牙刷，家居类产品17年将会推出：加湿器、空气净化器。
- **树立品牌形象，加强渠道铺设。**由于个人护理电器直接作用于皮肤或身体其它部位，品牌形象成为个人护理小家电行业重要壁垒。2013-2015公司广告累计投入4.5亿元，占同期营业收入6.24%。公司线下渠道主要是经销商模式，现阶段公司已经拥有500多家一级经销商，线下渠道建设已经较为完善，线上端，公司已经入驻京东、淘宝等知名电商平台，16年三季度电商渠道占比40%左右。未来，预计电商渠道销售占比会进一步提升。
- **盈利预测与投资建议。**预计2016-2018年EPS分别为1.39元、1.69元、1.97元，未来三年净利润将保持20%的复合增长率，万得小家电17年PE一致预期均值为25倍，考虑到公司作为唯一个人护理民族品牌具有稀缺性，且个人护理类小家电品牌横向迁移性较强，给公司带来充分想象空间，给予公司2017年30倍估值，对应目标价50.7元，首次覆盖，给予“增持”评级。
- **风险提示:** 原材料价格或大幅波动，新产品或推进不力。

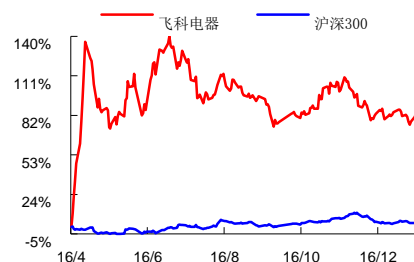
指标/年度	2015A	2016E	2017E	2018E
营业收入(百万元)	2782.63	3339.88	3942.25	4593.95
增长率	15.90%	20.03%	18.04%	16.53%
归属母公司净利润(百万元)	501.71	607.29	734.68	858.12
增长率	35.33%	21.04%	20.98%	16.80%
每股收益EPS(元)	1.15	1.39	1.69	1.97
净资产收益率ROE	45.43%	42.93%	40.18%	38.12%
PE	41	34	28	24
PB	18.51	14.45	11.17	9.06

数据来源: Wind, 西南证券

### 西南证券研究发展中心

分析师: 朱会振  
执业证号: S1250513110001  
电话: 023-63786049  
邮箱: zhzh@swsc.com.cn  
联系人: 龚梦泓  
电话: 023-63786049  
邮箱: gmh@swsc.com.cn

### 相对指数表现



数据来源: 聚源数据

### 基础数据

总股本(亿股)	4.36
流通A股(亿股)	0.44
52周内股价区间(元)	25.96-62.26
总市值(亿元)	204.47
总资产(亿元)	25.17
每股净资产(元)	4.17

### 相关研究

## 目 录

1 民族品牌个人护理龙头，业绩稳定增长 .....	1
2 生活品质催化消费升级，行业成长空间巨大 .....	2
3 研发、品牌、渠道并重，打造个人护理家电龙头 .....	3
3.1 专注研发推陈出新，电动牙刷备受关注 .....	3
3.2 树立品牌形象，加强渠道铺设 .....	4
4 盈利预测与估值 .....	5
5 风险提示 .....	6

## 图 目 录

图 1：飞科电器部分产品示意图 .....	1
图 2：公司 2015 年主营业务收入结构情况 .....	1
图 3：公司 2015 年主营业务毛利结构情况 .....	1
图 4：公司 2006 年以来营业收入及增速 .....	2
图 5：公司 2006 年以来净利润及增速 .....	2
图 6：2012-2020 年我国个人护理小家电市场规模及趋势预测 .....	2
图 7：电动牙刷百度搜索指数变化图 .....	3
图 8：飞科广告图 .....	4

## 表 目 录

表 1：分业务收入及毛利率 .....	5
附表：财务预测与估值 .....	7

## 1 民族品牌个人护理龙头，业绩稳定增长

公司是个人护理电器的龙头企业，主营业务为剃须刀、电吹风、电动理发器、毛球修剪器、电熨斗等个人护理电器，公司于 15 年年底开始推出扫地机器人等生活电器产品。

图 1：飞科电器部分产品示意图

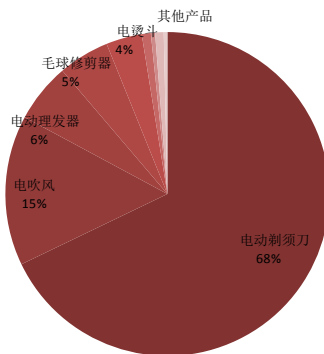


数据来源：公司公告，西南证券整理

公司强势品类为电动剃须刀，根据 2015 年年报，电动剃须刀业务占据公司 68% 营业收入，同时也为盈利能力较高的品类，贡献了公司 77% 毛利润。2010 年至 2015 年期间，飞科剃须刀的分别实现销量 2820 万只、3898 万只、4463 万只、5072 万只、5317 万只、5348 万只。

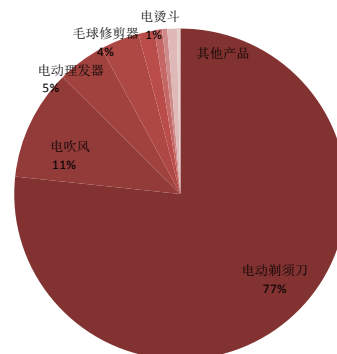
根据中怡康数据，2014 年飞科剃须刀国内市占率为 35.4%，仅次于市占率 40.6% 的飞利浦，两者形成寡头垄断远超过其他品牌；而根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心统计口径，自 2010 年开始，飞科剃须刀国内市占率超过飞利浦，位居首位。区别二者统计口径可见，在居民消费水平较高的一线城市，国外品牌消费者认知度较高；而在国内二三线城市及农村地区，由于国产品牌性价比优势以及营销网络的渗透，具有明显的竞争优势。

图 2：公司 2015 年主营业务收入结构情况



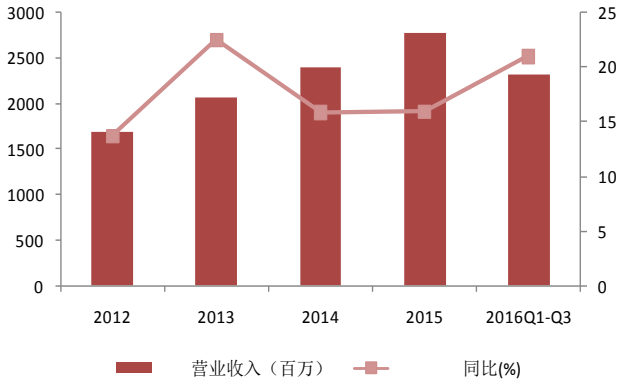
数据来源：wind，西南证券整理

图 3：公司 2015 年主营业务毛利结构情况

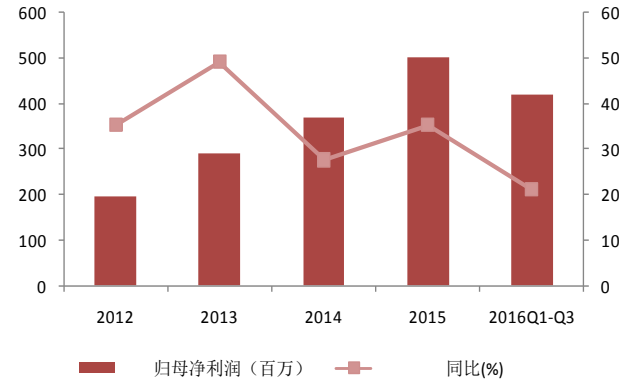


数据来源：wind，西南证券整理

**公司业绩状况:** 近几年, 公司营收利润保持增长, 受益于规模经济效益及消费升级趋势, 公司主营业务毛利率, 净利率均逐年提升。16 年 Q1-Q3, 公司实现营收 23.28 亿元, 同比 +21%; 归母净利润 4.20 亿元, 同比+21.13%; 毛利率 38.5%, 净利率水平达到 18%。

**图 4: 公司 2006 年以来营业收入及增速**


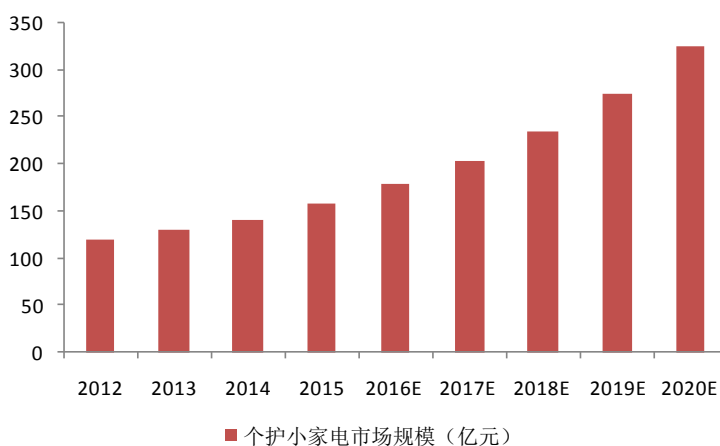
数据来源: 公司公告, 西南证券整理

**图 5: 公司 2006 年以来净利润及增速**


数据来源: 公司公告, 西南证券整理

## 2 生活品质催化消费升级, 行业成长空间巨大

个人护理小家电主要包括电吹风、电动剃须刀、电动牙刷、直发器、理发剪、电熨斗、挂烫机、毛球修剪器、剃毛器、鼻毛修剪器、电子美容仪、电子按摩器等。近年来, 我国个人护理小家电行业发展迅速, 产品与模式都不断创新, 在小家电行业中的比重逐步提升。根据 Euromonitor 数据, 2014 年, 我国个人护理小家电每百户零售量仅为 19 台, 同期欧美日韩等发达国家保有量达到 30 台, 并有进一步提升的趋势。结合我国人口基数庞大, 经济发展速度较快的国情, 个人护理小家电市场成长空间巨大。

**图 6: 2012-2020 年我国个人护理小家电市场规模及趋势预测**


数据来源: 中国家电网, 西南证券整理

2015 年个人护理小家电市场规模总量为 158.4 亿元, 根据中国家电网数据, 预计到 2020 年, 我国个人护理电器市场规模将增长至 325.6 亿元, 2015-2020 年复合增长率为 15.5%。

### 3 研发、品牌、渠道并重，打造个人护理家电龙头

#### 3.1 专注研发推陈出新，电动牙刷备受关注

个人护理小家电单个产品价格较低，市场规模远小于冰洗空等大型白电，但品类繁多且更新周期较短，具有准快消品属性。一方面小家电更新换代较快，现有品类需要较快推陈出新，创新功能与外型；另一方面，品牌商需要主动发现市场需求，研发新品类并成功推广，从品类横向扩张实现公司经济规模翻倍增长。因此，研发能力成为重要核心竞争力。

公司专注于研发，在传统优势品类剃须刀方面掌握了全身水洗、全方位浮动、三环弧面刀网等先进技术、100 余项专利、122 项自主创新技术，研发团队有 100 多个员工。公司 16 年 4 月首发股票募集资金中有 2.4 亿将用于公司研发及管理中心项目，这一项目的落地进一步壮大公司的研发实力。

公司对传统优势产品电动剃须刀、电吹风在技术上继续做精，推出更加创新性和时尚性的高端产品，带动平均销售单价提升。同时公司也加快拓展产品线，不断推出新品类个人护理产品和家居电器产品，公司 15 年底所推出的扫地机器人就是公司第一款家居电器，同时公司根据市场需求，个人护理类于 17 年下半年将推出电动牙刷，家居类产品 17 年将会推出：加湿器、空气净化器。

公司在研发新品中，电动牙刷广受关注。我们认为，现阶段电动剃须刀，电吹风为我国发展比较成熟的个人护理小家电，而电动牙刷使用不限性别，更具有私密性且牙刷头更新周期更短，根据中怡康数据显示，中国电动牙刷普及率不足 10%，2015 年电动牙刷在美国的普及率为 42%。但随着中国消费者对个人护理及健康产品认知度的提升，2013 年以来国内消费者对于电动牙刷的关注度不断上升，电动牙刷在中国整体的市场规模在加速增长。因此，我们认为电动牙刷有望成为市场规模最大的个人护理小家电之一。据调研，公司电动牙刷将采用声波式，预计 2017 年下半年推出市场，产品价格定位与剃须刀产品一致，相较于外国品牌更具有性价比。

图 7：电动牙刷百度搜索指数变化图



数据来源：百度搜索指数，西南证券整理

### 3.2 树立品牌形象，加强渠道铺设

由于个人护理电器直接作用于皮肤或身体其它部位，消费者在选购美容电器时，一般都会选择信誉度比较高的品牌。品牌形象成为个人护理小家电行业重要壁垒。2013-2015 公司广告累计投入 4.5 亿元，占同期营业收入 6.24%，公司在中央电视台黄金档做广告，赞助各大卫视的热门综艺。凭借高投入的广告宣传、多渠道、高覆盖的营销网络建设与维护以及高性价比产品，公司在剃须刀、电吹风业务上已在国内建立起较高的品牌壁垒，成为个人护理家电类唯一能在销量与知名度与外国品牌比肩的民族品牌。

个人护理家电品牌横向迁移性较强，客户认可品牌之后，对于该品牌的新品类也接受度较高，这一品牌优势将有利于公司在新产品线上的拓展，公司新品类将利用传统产品的知名度打开市场，赢得消费者信任。未来公司在品牌推广上将考虑借助新媒体，同时在广告形式上不断创新。

图 8：飞科广告图



数据来源：百度图片，西南证券整理

公司线下渠道主要是经销商模式，现阶段公司已经拥有 500 多家一级经销商，同时公司鼓励经销商做分销体系建设。总体来说，公司的线下渠道建设已经较为完善，一二线、三四线城市均有网点。完善的销售网络体系，一方面维持公司传统优势产品的销售，另一方面有利于公司新品的推广。

线上端，公司已经入驻京东、淘宝等知名电商平台，同时公司自营电商平台飞科商城已经上线，16 年三季度电商渠道占比 40%左右。未来，预计电商渠道销售占比会进一步提升。

## 4 盈利预测与估值

### 关键假设:

假设 1: 随着高端新品推出及生产规模扩大, 公司主要产品毛利率稳中有升, 受 16 年调价影响, 电动理发器毛利率较 15 年下降较多, 预期 17 年仍维持这一水平, 公司综合毛利率有所提升;

假设 2: 剃须刀、电吹风等产品稳定增长, 烫发器、毛球修剪器等渗透率较低的产品受益于消费习惯影响快速增长;

假设 3: 由于电动牙刷市场接受度不确定, 暂不考虑此部分业务带来的营收利润影响;

假设 4: 三费率基本与今年保持稳定。

基于以上假设, 我们预测公司 2016-2018 年分业务收入成本如下表:

表 1: 分业务收入及毛利率

单位: 百万元		2015A	2016E	2017E	2018E
合计	营业收入	2782.63	3339.88	3942.25	4593.95
	同比增长	15.90%	20.03%	18.04%	16.53%
	营业成本	1764.37	2087.74	2446.33	2847.22
	毛利率	36.59%	37.49%	37.95%	38.02%
电动剃须刀	营业收入	1885.38	2149.33	2407.25	2647.98
	同比增长	9.51%	14.00%	12.00%	10.00%
	营业成本	1106.33	1220.82	1348.06	1469.63
	毛利率	41.32%	43.20%	44.00%	44.50%
电吹风	营业收入	416.78	516.81	625.34	750.40
	同比增长	20.42%	24.00%	21.00%	20.00%
	营业成本	307.34	369.00	436.49	520.78
	毛利率	26.26%	28.60%	30.20%	30.60%
电动理发器	营业收入	164.33	238.28	321.68	418.18
	同比增长	91.68%	45.00%	35.00%	30.00%
	营业成本	117.05	185.86	247.69	317.86
	毛利率	28.77%	22.00%	23.00%	24.00%
毛球修剪器	营业收入	142.01	205.91	288.28	389.18
	同比增长	34.93%	45.00%	40.00%	35.00%
	营业成本	103.12	147.23	203.53	272.42
	毛利率	27.39%	28.50%	29.40%	30.00%
电烫斗	营业收入	99.52	123.40	150.55	182.17
	同比增长	17.46%	24.00%	22.00%	21.00%
	营业成本	83.82	98.72	118.94	142.09
	毛利率	15.78%	20.00%	21.00%	22.00%
烫发器	营业收入	25.02	40.03	60.05	84.07

单位: 百万元		2015A	2016E	2017E	2018E
	同比增长	69.63%	60.00%	50.00%	40.00%
	营业成本	17.26	27.22	40.23	55.48
	毛利率	31.02%	32.00%	33.00%	34.00%
零部件	营业收入	23.64	27.19	30.72	34.41
	同比增长	-10.59%	15.00%	13.00%	12.00%
	营业成本	14.22	16.31	18.12	19.96
	毛利率	39.85%	40.00%	41.00%	42.00%
其他	营业收入	25.95	38.92	58.38	87.57
	同比增长	59.97%	50.00%	50.00%	50.00%
	营业成本	15.23	22.57	33.28	49.04
	毛利率	41.29%	42.00%	43.00%	44.00%

数据来源: 西南证券

预计 2016-2018 年 EPS 分别为 1.39 元、1.69 元、1.97 元, 未来三年净利润将保持 20% 的复合增长率, 万得小家电 17 年 PE 一致预期均值为 25 倍, 考虑到公司作为唯一个人护理民族品牌具有稀缺性, 且个人护理类小家电品牌横向迁移性较强, 给公司带来充分想象空间, 给予公司 2017 年 30 倍估值, 对应目标价 50.7 元, 首次覆盖, 给予“增持”评级。

## 5 风险提示

原材料价格或大幅波动, 新产品或拓展不力。

**附表：财务预测与估值**

利润表 (百万元)					现金流量表 (百万元)				
	2015A	2016E	2017E	2018E		2015A	2016E	2017E	2018E
营业收入	2782.63	3339.88	3942.25	4593.95	净利润	501.71	607.29	735.78	860.12
营业成本	1764.37	2087.74	2446.33	2847.22	折旧与摊销	9.82	39.81	57.90	69.91
营业税金及附加	14.20	15.22	18.50	21.67	财务费用	-1.55	-0.20	-0.24	-0.28
销售费用	284.68	350.69	406.05	468.58	资产减值损失	0.34	0.00	0.00	0.00
管理费用	89.94	110.22	126.15	147.01	经营营运资本变动	-397.48	-68.86	-57.91	-87.30
财务费用	-1.55	-0.20	-0.24	-0.28	其他	312.18	0.00	0.00	0.00
资产减值损失	0.34	0.00	0.00	0.00	<b>经营活动现金流净额</b>	425.01	578.04	735.53	842.46
投资收益	6.00	0.00	0.00	0.00	资本支出	-88.18	-86.00	-80.00	-75.00
公允价值变动损益	0.00	0.00	0.00	0.00	其他	-344.81	0.00	0.00	0.00
其他经营损益	0.00	0.00	0.00	0.00	<b>投资活动现金流净额</b>	-432.99	-86.00	-80.00	-75.00
<b>营业利润</b>	636.65	776.22	945.44	1109.75	短期借款	0.00	49.52	-49.52	0.00
其他非经营损益	28.89	30.57	31.57	32.55	长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>利润总额</b>	665.54	806.79	977.01	1142.31	股权融资	0.00	0.00	40.38	0.00
所得税	163.83	199.50	241.23	282.19	支付股利	-219.52	-297.08	-359.60	-435.03
净利润	501.71	607.29	735.78	860.12	其他	0.01	0.20	0.24	0.28
少数股东损益	0.00	0.00	1.10	2.00	<b>筹资活动现金流净额</b>	-219.51	-247.36	-368.50	-434.76
归属母公司股东净利润	501.71	607.29	734.68	858.12	<b>现金流量净额</b>	-227.10	244.67	287.03	332.70
资产负债表 (百万元)					财务分析指标				
	2015A	2016E	2017E	2018E		2015A	2016E	2017E	2018E
货币资金	89.31	333.99	621.02	953.72	<b>成长能力</b>				
应收和预付款项	146.55	188.64	218.18	253.56	销售收入增长率	15.90%	20.03%	18.04%	16.53%
存货	368.65	436.21	511.13	594.90	营业利润增长率	35.19%	21.92%	21.80%	17.38%
其他流动资产	390.76	469.01	553.60	645.11	净利润增长率	35.33%	21.04%	21.16%	16.90%
长期股权投资	0.00	0.00	0.00	0.00	EBITDA 增长率	35.11%	26.50%	22.96%	17.57%
投资性房地产	0.00	0.00	0.00	0.00	<b>获利能力</b>				
固定资产和在建工程	565.17	605.57	622.87	623.17	毛利率	36.59%	37.49%	37.95%	38.02%
无形资产和开发支出	95.36	101.32	106.29	111.26	三费率	13.41%	13.79%	13.49%	13.39%
其他非流动资产	34.45	34.27	34.10	33.92	净利率	18.03%	18.18%	18.66%	18.72%
<b>资产总计</b>	1690.23	2169.01	2667.19	3215.64	ROE	45.43%	42.93%	40.18%	38.12%
短期借款	0.00	49.52	0.00	0.00	ROA	29.68%	28.00%	27.59%	26.75%
应付和预收款项	553.29	670.17	798.90	919.56	ROIC	48.27%	43.39%	47.40%	50.60%
长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00	EBITDA/销售收入	23.18%	24.43%	25.44%	25.67%
其他负债	32.55	34.73	37.14	39.84	<b>营运能力</b>				
<b>负债合计</b>	585.84	754.41	836.04	959.40	总资产周转率	1.79	1.73	1.63	1.56
股本	392.00	435.60	435.60	435.60	固定资产周转率	27.86	12.27	9.30	9.25
资本公积	3.22	-40.38	0.00	0.00	应收账款周转率	30.00	30.67	29.70	29.86
留存收益	709.17	1019.37	1394.45	1817.54	存货周转率	5.55	5.19	5.16	5.15
归属母公司股东权益	1104.39	1414.60	1830.05	2253.14	销售商品提供劳务收到现金/营业收入	116.73%	—	—	—
少数股东权益	0.00	0.00	1.10	3.10	<b>资本结构</b>				
<b>股东权益合计</b>	1104.39	1414.60	1831.15	2256.24	资产负债率	34.66%	34.78%	31.35%	29.84%
负债和股东权益合计	1690.23	2169.01	2667.19	3215.64	带息债务/总负债	0.00%	6.56%	0.00%	0.00%
					流动比率	1.76	1.95	2.34	2.61
					速动比率	1.11	1.35	1.71	1.97
					股利支付率	43.75%	48.92%	48.95%	50.70%
业绩和估值指标					每股指标				
	2015A	2016E	2017E	2018E					
EBITDA	644.92	815.83	1003.10	1179.38	每股收益	1.15	1.39	1.69	1.97
PE	40.75	33.67	27.83	23.83	每股净资产	2.54	3.25	4.20	5.18
PB	18.51	14.45	11.17	9.06	每股经营现金	0.98	1.33	1.69	1.93
PS	7.35	6.12	5.19	4.45	每股股利	0.50	0.68	0.83	1.00
EV/EBITDA	28.34	24.67	19.73	16.50					
股息率	1.07%	1.45%	1.76%	2.13%					

数据来源: Wind, 西南证券

## 分析师承诺

本报告署名分析师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，报告所采用的数据均来自合法合规渠道，分析逻辑基于分析师的职业理解，通过合理判断得出结论，独立、客观地出具本报告。分析师承诺不曾因，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获取任何形式的补偿。

## 投资评级说明

公司评级	买入：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 20%以上
	增持：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 10%与 20%之间
	中性：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-10%与 10%之间
	回避：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在-10%以下
行业评级	强于大市：未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上
	跟随大市：未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间
	弱于大市：未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数-5%以下

## 重要声明

西南证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告仅供本公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，本公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

本报告版权为西南证券所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“西南证券”，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

## 西南证券研究发展中心

### 上海

地址：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 15 楼

邮编：200120

### 北京

地址：北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 B 座 16 楼

邮编：100033

### 重庆

地址：重庆市江北区桥北苑 8 号西南证券大厦 3 楼

邮编：400023

### 深圳

地址：深圳市福田区深南大道 6023 号创建大厦 4 楼

邮编：518040

## 西南证券机构销售团队

区域	姓名	职务	座机	手机	邮箱
上海	蒋诗烽	地区销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	张方毅	机构销售	021-68413959	15821376156	zfyi@swsc.com.cn
	邵亚杰	机构销售	02168416206	15067116612	syj@swsc.com.cn
	沈怡蓉	机构销售	021-68415897	18351306226	syrong@swsc.com.cn
	郎珈艺	机构销售	021-68416921	18801762801	langjiayi@swsc.com.cn
	赵晨阳	机构销售	021-68416922	15821921712	zcy@swsc.com.cn
	黄丽娟	机构销售	021-68411030	15900516330	hlj@swsc.com.cn
北京	赵佳	地区销售总监	010-57631179	18611796242	zjia@swsc.com.cn
	王雨珩	机构销售	010-88091748	18811181031	wyheng@swsc.com.cn
	徐也	机构销售	010-57758595	18612694479	xye@swsc.com.cn
	任骁	机构销售	010-57758566	18682101747	rxiao@swsc.com.cn
广深	张婷	机构销售	0755-26673231	13530267171	zhangt@swsc.com.cn
	刘宁	机构销售	0755-26676257	18688956684	liun@swsc.com.cn
	罗聪	机构销售	0755-26892557	15219509150	luoc@swsc.com.cn
	刘予鑫	机构销售	0755-26833581	13720220576	lyxin@swsc.com.cn