

长视频：爱奇艺提价能否成功？

——东兴传媒长视频行业月度数据跟踪

2021年01月06日

看好/维持

传媒

行业报告

分析师	石伟晶 电话：021-25102907 邮箱：shi_wj@dxzq.net.cn	执业证书编号：S1480518080001
研究助理	辛迪 电话：010-66554013 邮箱：xindi@dxzq.net.cn	执业证书编号：S1480119070074

投资摘要：

头部长视频平台会员增速放缓，爱奇艺率先尝试提价。2019年Q2，爱奇艺订阅会员数突破1亿，2019年Q3，腾讯视频会员数突破1亿。之后两平台的会员增速均回落甚至出现负增长。2020年11月6日，爱奇艺官宣将于11月13日对黄金VIP会员服务订阅费用进行调整，多端价格将统一定价，调整后爱奇艺黄金VIP会员定价的上涨幅度在17.24%-28.89%。面对爱奇艺提价的动作，腾讯视频也释放出跟进信号。

爱奇艺会员实际销售价格刚性，验证用户对于平台价值认可。观察电商平台的销售数据可以发现，2020年11月中旬，爱奇艺年、季、月、周会员的第三方电商平台销售均价与爱奇艺官网同步调升，分别由193.36元、56.95元、19.06元和10.66元调升至247.57元、66.53元、24.03元和12.21元。除周会员在暑期有过短暂促销之外，电商平台上爱奇艺会员销售价格相比于其他平台更为平稳，促销折扣的活动次数和力度更小，而其他长视频平台的各类会员均有较为频繁的价格变动或促销活动。2020年12月，爱奇艺年、季、月会员的实际销售均价相较爱奇艺官方平台的定价折扣率在96-98折之间，高于腾讯视频、芒果TV和优酷。虽然爱奇艺会员定价要高于其他三平台，但是爱奇艺会员的电商平台实际销售价格却最为稳定，也从另一侧面印证用户认可爱奇艺内容价值。

多种因素引发爱奇艺12月会员销量下滑。2020年下半年，长视频平台的会员销售数据呈现出强季节性特征。这一现象与包括每月代理商和电商平台促销活动的力度、长视频平台本身爆款内容的上线节奏、存量会员的续费时间等多种因素有关，且四大平台的销量和销售额数据变化趋势存在一定的相关性，腾讯视频和爱奇艺尤为接近。因此可以认为，爱奇艺会员12月22日前30日内的销量下滑不仅仅因为涨价，更多在于缺少爆款内容、会员续费周期等因素。

腾、优、芒三家平台均曾降价促销，长视频平台用户对于价格较为敏感。在采样期内，腾、优、芒三家平台均曾以打折的方式对会员销售进行降价促销：最低折扣率在3折左右，优酷和芒果两平台在销售结构上年会员占比均在其促销期达到下半年峰值；爱奇艺宣布提价后，其年会员的销售比例由20%左右提升至50%，主要为提价前的“抢充”，显示用户对价格具备一定的敏感度。

爱奇艺深耕剧场模式，优质内容对抗其他平台的促销竞争。在提价之前，爱奇艺已是定价最高的长视频平台（爱奇艺年度会员为218元，另三家长视频平台为198元），但仍然坐拥上亿的会员，说明虽然用户对价格敏感，但用户对优质内容的需求更高。爱奇艺接下来在是否有足够丰富的优质内容上线，仍然是影响竞争格局的最大变量。2020年Q2，爱奇艺推出“迷雾剧场”，以对标美剧的精品化内容和全新的剧场运营模式提升用户观剧体验，《隐秘的角落》、《沉默的真相》等既叫好又能强效拉新的精品频出。2021年，爱奇艺除继续深耕“迷雾剧场”之外，还将增加聚焦爱情题材的“恋恋剧场”以及主打喜剧内容的“小逗剧场”。

投资策略：关注爱奇艺提价是否能够成功。用户对于价格预备一定敏感度，但长视频赛道的竞争格局仍由内容质量主导，关注爱奇艺提价是否能够成功的关键在于爱奇艺能否持续产出优质的自制内容，从各大平台2021年剧集片单来看，爱奇艺剧集储备在数量和质量上都有看点，我们认为对于优质内容的需求将推动爱奇艺会员的回归和增长。

风险提示：长视频行业监管趋严；长视频平台会员增长不及预期；长视频用户时长受到短视频挤压。

目 录

1. 爱奇艺率先尝试提价	3
2. 爱奇艺实际销售价格较为刚性	4
3. 多种因素导致爱奇艺 12 月会员销量下滑	6
4. 爱奇艺能否对抗优酷芒果腾三家会员降价促销？	7
5. 投资策略	9
6. 风险提示	9
相关报告汇总	10

插图目录

图 1: 爱奇艺订阅会员数 (百万)	3
图 2: 腾讯视频订阅会员数 (百万)	3
图 3: 爱奇艺 VIP 会员体系	4
图 4: 电商平台上爱奇艺各类会员销售均价 (元)	5
图 5: 电商平台上腾讯视频各类会员销售均价 (元)	5
图 6: 电商平台上优酷各类会员销售均价 (元)	5
图 7: 电商平台上芒果 TV 各类会员销售均价 (元)	5
图 8: 爱奇艺会员卡电商平台销售量与销售额 (右轴)	6
图 9: 腾讯视频会员卡电商平台销售量与销售额 (右轴)	6
图 10: 优酷会员卡电商平台销售量与销售额 (右轴)	7
图 11: 芒果 TV 会员卡电商平台销售量与销售额 (右轴)	7
图 12: 电商平台上优酷会员销售结构	8
图 13: 电商平台上芒果 TV 会员销售结构	8
图 14: 电商平台上爱奇艺会员销售结构	8
图 15: 电商平台上腾讯视频会员销售结构	8

表格目录

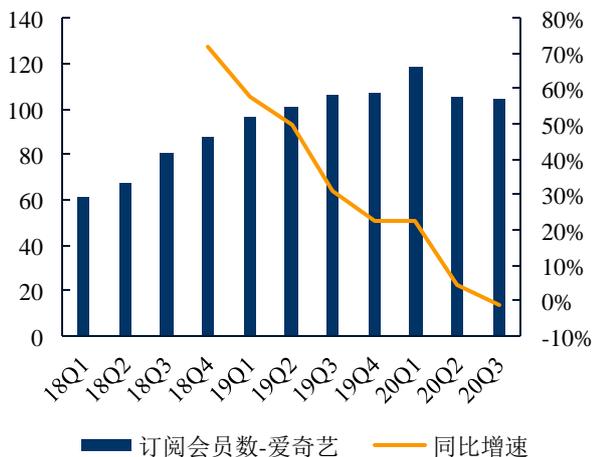
表 1: 电商平台上四大长视频平台会员实际销售价格折扣率 (12 月 22 日)	5
表 2: 爱奇艺电商平台会员销售 ARPU 值 (2020 年 7-9 月) 和财报披露 APRU 值	6
表 3: 爱奇艺 2021 储备剧集	9

1. 爱奇艺率先尝试提价

爱奇艺VIP率先涨价。2020年11月6日，爱奇艺官宣将于11月13日对黄金VIP会员服务订阅费用进行调整，多端价格将统一定价，连续包月、月卡、连续包季、季卡、连续包年、年卡分别为19元、25元、58元、68元、218元和248元。此次调整是9年来，视频平台会员的首次涨价，调整后爱奇艺黄金VIP会员定价的上涨幅度在17.24%-28.89%。

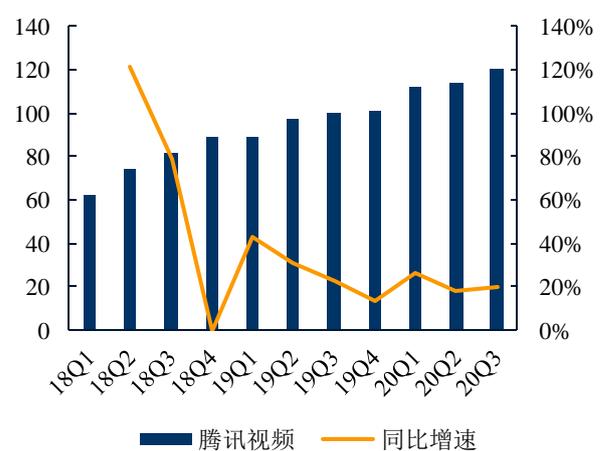
会员提价背景是头部长视频平台会员增速放缓。2019年Q2，爱奇艺订阅会员数突破1亿，2019年Q3，腾讯视频会员数突破1亿。之后两平台的会员增速均回落甚至出现负增长：2020年Q3，爱奇艺订阅会员数为1.05亿，同比下降1%。

图1：爱奇艺订阅会员数（百万）



资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图2：腾讯视频订阅会员数（百万）



资料来源：淘宝，东兴证券研究所

腾讯视频或跟进。面对爱奇艺提价的动作，腾讯视频尚未采取实际举措跟进，但腾讯首席战略官詹姆斯·米歇尔称，“腾讯视频20元的会员定价相对较低，在时机合适的情况下，会考虑调整价格，具体情况视行业竞争而定”，释放出跟进信号。

图3：爱奇艺VIP会员体系

会员种类	会员名称	月卡套餐	季卡套餐	年卡套餐	特权：设备种类及数量	其他权益介绍
爱奇艺VIP会员	学生VIP会员	连续包月9.9		99	同一VIP账号同一时间最多可在1个设备终端上使用	广告特权、海量高分大片、热剧抢先看、1080P高清视觉体验（试用）、极速下载推送等 仅对22周岁以下用户开放
	黄金VIP会员	19.8（新客首月6，连续包月15）	58（连续包季45）	198（连续包年178）	同一VIP账号最多可在五个设备终端登录（手机端App两个、Pad端App一个、电脑端App一个、网页端一个） 同一VIP账号一天最多可在3个设备终端上使用 同一VIP账号同一时间最多可在2个设备终端上使用	广告特权、海量高分大片、热剧抢先看、1080P高清视觉体验、尊享标识、尊享皮肤
	黄金VIP会员（价格调整后）	25（新客首月6元，连续包月19）	68（连续包季58）	248（连续包年218）		
	星钻VIP会员	60（新客首月19元，连续包月40）	138（连续包季118）	418（连续包年398）	手机、电视、电脑、Pad、VR均可用	黄金会员特权+ 超前点播免费 星钻影院 赠送与星钻VIP会员服务期间同等时长的奇异果星钻VIP会员、爱奇艺FUN会员、爱奇艺VR会员、爱奇艺文学会员、爱奇艺体育大众会员及奇异果体育大众会员权益，具体赠送的会员权益类型、该等会员权益的具体内容及使用规则（包括适用设备终端）以相关会员协议约定及/或页面的说明为准 爱奇艺黄金VIP会员可付费升级为爱奇艺星钻VIP会员

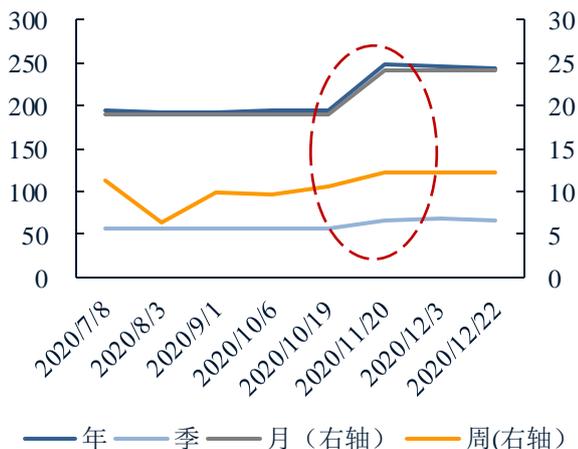
资料来源：爱奇艺APP，东兴证券研究所

2. 爱奇艺实际销售价格较为刚性

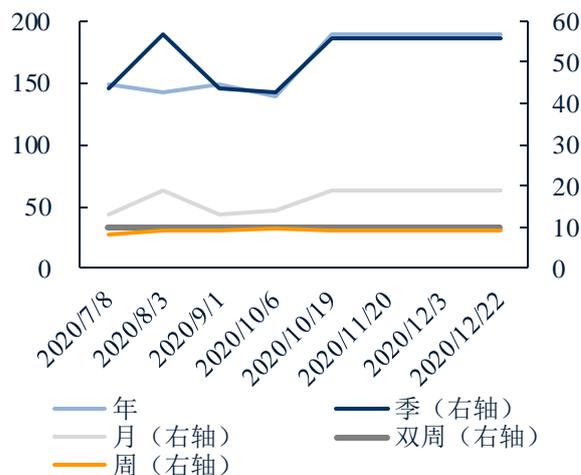
在过去的半年中，爱奇艺会员的电商平台实际销售均价最为平稳。观察电商平台的销售数据可以发现，2020年11月中旬，爱奇艺年、季、月、周会员的第三方电商平台销售均价与爱奇艺官网同步调升，分别由193.36元、56.95元、19.06元和10.66元调升至247.57元、66.53元、24.03元和12.21元。除周会员在暑期有过短暂促销之外，电商平台上爱奇艺会员销售价格相比于其他平台更为平稳，促销折扣的活动次数和力度更小，而其他长视频平台的各类会员均有较为频繁的价格变动或促销活动。

（注：数据来源为采样日淘宝平台销量数据按过去30天内的收货数，统计范围为月收货数在1000以上的长视频会员卡产品，占比采样期内淘宝平台相关产品总销量和总销售额数据超过95%。

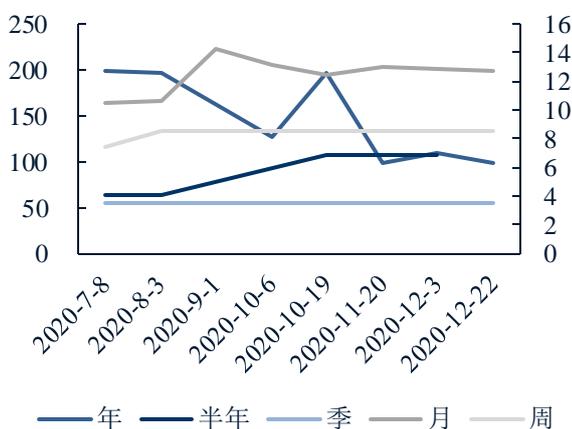
本文中提到的销售量、销售额、销售均价及销售结构等数据均来源于此，下文不再赘述。）

图4：电商平台上爱奇艺各类会员销售均价（元）


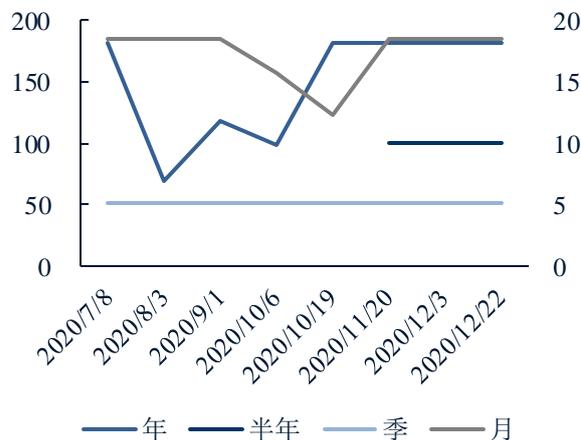
资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图5：电商平台上腾讯视频各类会员销售均价（元）


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图6：电商平台上优酷各类会员销售均价（元）


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图7：电商平台上芒果TV 各类会员销售均价（元）


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

参考平台销售价相对于官方定价的折扣率也可以发现，爱奇艺会员在电商平台的销售价格具备一定刚性。2020年12月，爱奇艺年、季、月会员的实际销售均价相较爱奇艺官方平台的定价折扣率在96-98折之间，高于腾讯视频（95-96折，最低曾为7折左右）、芒果TV（92折，最低曾为35折左右）和优酷（5-82折）。虽然爱奇艺会员定价要高于其他三平台，但是爱奇艺会员的电商平台实际销售价格却最为稳定，也从另一侧面印证用户认可爱奇艺内容的价值。

表1：电商平台上四大长视频平台会员实际销售价格折扣率（12月22日）

	爱奇艺	腾讯视频	优酷	芒果TV
年会员	98.2%	96.0%	50.0%	92.0%
季度会员	98.8%	96.6%	82.4%	92.0%
月度会员	96.1%	95.0%	67.3%	92.0%

资料来源：爱奇艺APP，腾讯视频APP，优酷APP，芒果TVAPP、东兴证券研究所

电商渠道的 ARPU 值高于财报披露数据。据我们推算，2020 年 Q3，爱奇艺在电商平台的会员 ARPU 值为 45 元，高于按财报披露数据 38 元（2020Q3），我们认为造成这种现象的原因在于：

- 1) 爱奇艺在电商平台的价格更为刚性；
- 2) 长视频平台本身的联合营销（如联合会员等活动）以及购买月度/周度会员的短期会员拉低了 ARPU 值。

表2：爱奇艺电商平台会员销售 ARPU 值（2020 年 7-9 月）和财报披露 ARPU 值

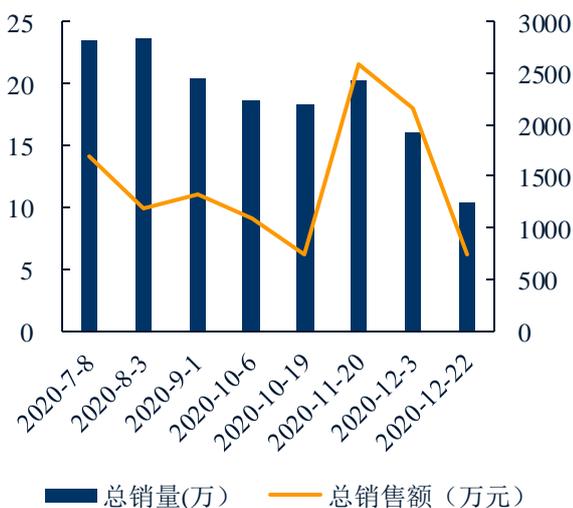
	爱奇艺	腾讯视频	优酷	芒果 TV
电商平台	45	44	38	35
财报披露（季度）	38（2020Q3）	--	--	26（2020H1）
连续包月价格	45	45	45	45
不连续包月价格	59.4	60	57	60

资料来源：公司公告、淘宝网，东兴证券研究所

3. 多种因素导致爱奇艺 12 月会员销量下滑

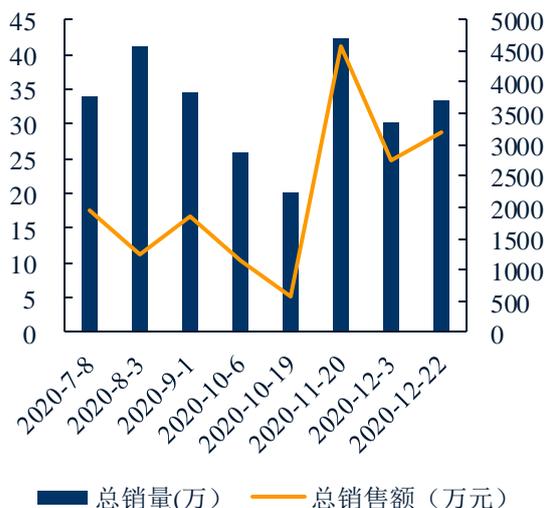
除优酷外，长视频网站会员销售均有所下降。截至 2020 年 12 月 22 日，电商平台过去 30 天内的各长视频平台会员卡总销售量分别为：爱奇艺 10.30 万（环比-49%）、腾讯视频 33.34 万（环比-21.1%）、优酷 10.96 万（环比+19.3%）、芒果 TV（环比-31%）。相对应的，“爱腾优芒”四大平台在对应时间段电商平台会员卡总销售额分别为：747 万元（环比-71.1%）、3208 万（环比-29.9%）、448 万元（环比-29.9%）、637 万元（环比-72.5%）。

图8：爱奇艺会员卡电商平台销售量与销售额（右轴）

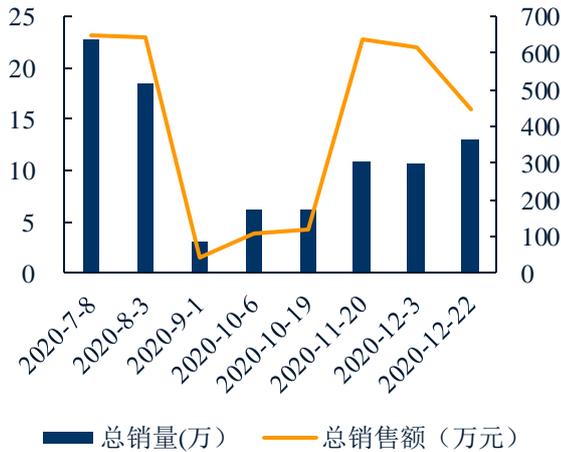


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

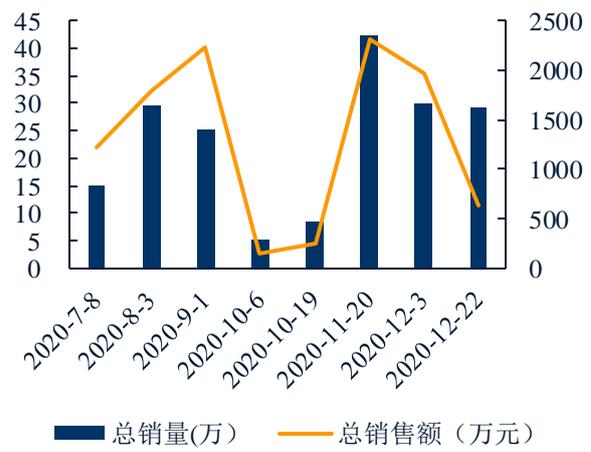
图9：腾讯视频会员卡电商平台销售量与销售额（右轴）



资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图10：优酷会员卡电商平台销售量与销售额（右轴）


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图11：芒果TV会员卡电商平台销售量与销售额（右轴）


资料来源：淘宝，东兴证券研究所

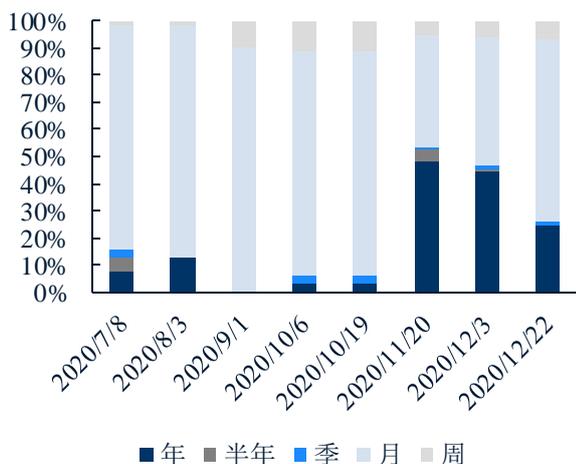
多种因素引发爱奇艺12月会员销量下滑。2020年下半年，长视频平台的会员销售数据呈现出强季节性特征。这一现象与包括每月代理商和电商平台促销活动的力度、长视频平台本身爆款内容的上线节奏、存量会员的续费时间等多种因素有关，且四大平台的销量和销售额数据变化趋势存在一定的相关性，腾讯视频和爱奇艺尤为接近。因此可以认为，爱奇艺会员12月22日前30日内的销量下滑不仅仅归因为涨价，更多在于缺少爆款内容、会员续费周期等因素。

4. 爱奇艺能否对抗优芒腾三家会员降价促销？

腾、优、芒三家平台均曾降价促销。在采样期内，腾、优、芒三家平台均曾以打折的方式对会员销售进行降价促销：腾讯视频在2020年7-10月对年、月等会员进行不同程度的促销，最低折扣达65折；优酷在2020年10-12月进行年度会员促销，折扣率低至5折，而芒果TV则在2020年暑期进行了低至3折的年会员促销活动。

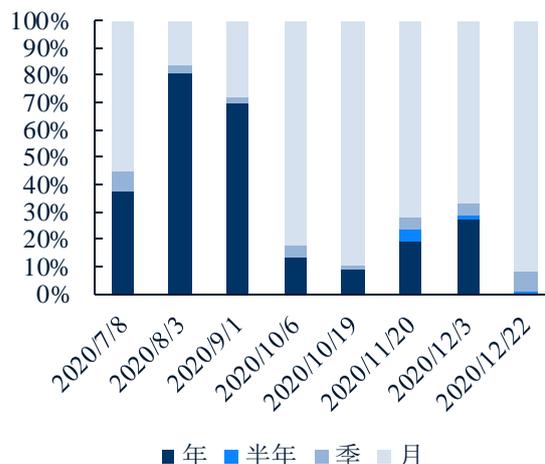
长视频平台用户对于价格较为敏感。优酷和芒果两平台在销售结构上年会员占比均在其促销期达到下半年峰值；爱奇艺宣布提价后，2020.10.21-11.20及2020.11.3-12.3两段采样期内，其年会员的销售比例由20%左右提升至50%，提价完成后的2020.11.23-12.22又回落至20%。据我们测算，2020.10.21-2020.11.20的年会员销售中，有近70%为提价前的“抢充”。显示用户对价格具备一定的敏感度。

图12: 电商平台上优酷会员销售结构



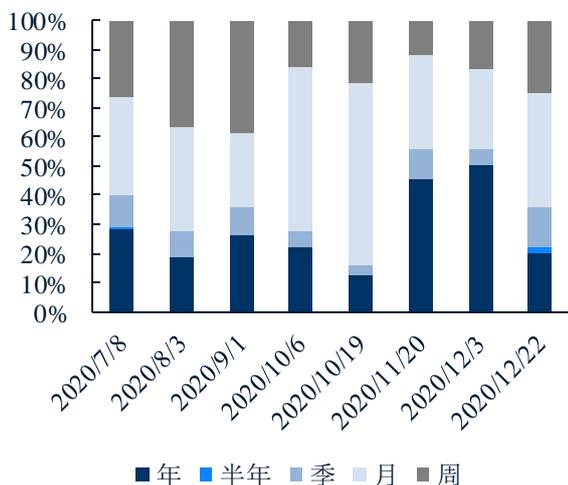
资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图13: 电商平台上芒果TV会员销售结构



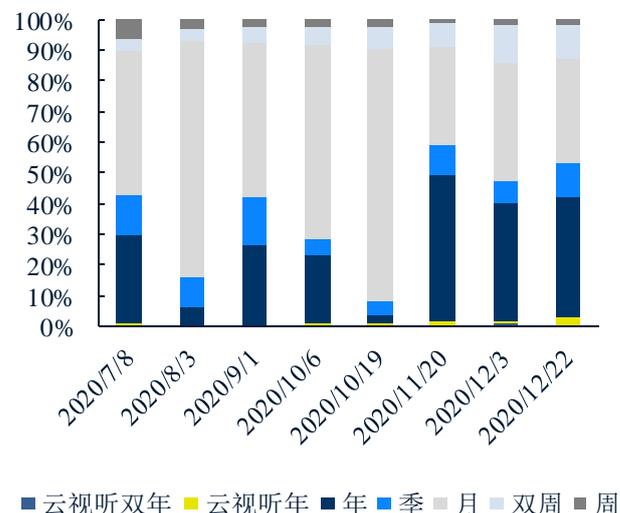
资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图14: 电商平台上爱奇艺会员销售结构



资料来源：淘宝，东兴证券研究所

图15: 电商平台上腾讯视频会员销售结构



资料来源：淘宝，东兴证券研究所

在用户价格敏感+爱奇艺提价的背景下，其他长视频平台降价是否对竞争格局有显著影响？关键在于内容质量。在提价之前，爱奇艺已是定价最高的长视频平台（爱奇艺年度会员为218元，另三家长视频平台为198元），但仍然坐拥上亿的会员，说明虽然用户对价格敏感，但用户对优质内容的需求更高。爱奇艺接下来在是否有足够丰富的优质内容上线，仍然是影响竞争格局的最大变量。

爱奇艺深耕剧场模式，“迷雾剧场”精品频出。2020年Q2，爱奇艺推出“迷雾剧场”，以对标美剧的精品化内容和全新的剧场运营模式提升用户观剧体验，《隐秘的角落》、《沉默的真相》等既叫好又能强效拉新的精品频出。2021年，爱奇艺除继续深耕“迷雾剧场”之外，还将增加聚焦爱情题材的“恋恋剧场”以及主打喜剧内容的“小逗剧场”。

表3：爱奇艺 2021 储备剧集

储备剧集	
迷雾剧场	《谁是凶手》、《淘金》、《暗夜行者》、《平原上的摩西》、《致命愿望》等
恋恋剧场	《月光变奏曲》、《喵，请许愿》、《卿卿我心》、《原来我很爱你》、《世界微尘里》、《恋恋小酒馆》、《一生一世》、《拜托了！8小时》、《满月之下请相爱》、《公子倾城》等
小逗剧场	《破事精英》、《开心合伙人》、《德云瓦舍》、《月刊少女》等
致信仰	《叛逆者》、《人生若如初见》、《王牌部队》、《刑警之海外行动》、《我和爷爷是战友》等
致生活	《理想之城》、《约定》、《假日暖洋洋》、《生活万岁》、《生活家》、《小舍得》、《北辙南辕》等
致青春	《流金岁月》、《灵域》、《终极笔记》、《亲爱的戎装》、《亲爱的，挚爱的》、《了不起的女孩》、《梦见狮子》等
致传统	《风起洛阳》、《一剪芳华》、《敦煌》、《当家主母》、《两京十五日》等

资料来源：悦享会，媒介三六零，东兴证券研究所

5. 投资策略

关注爱奇艺提价是否能够成功。用户对于价格预备一定敏感度，但长视频赛道的竞争格局仍由内容质量主导，关注爱奇艺提价是否能够成功的关键在于爱奇艺能否持续产出优质的自制内容，从各大平台 2021 年剧集片单来看，爱奇艺剧集储备在数量和质量上都有看点，我们认为对于优质内容的需求将推动爱奇艺会员的回归和增长。

6. 风险提示

长视频行业监管趋严；

长视频平台会员增长不及预期；

长视频用户时长受到短视频挤压。

相关报告汇总

报告类型	标题	日期
公司深度报告	优质内容主导长短视频格局变化，商业化创新提升互联网平台价值-2021年传媒行业年度策略报告	2020-12-23
公司深度报告	传媒系列报告之 19-快手科技：社交筑垒，百亿冲锋	2020-12-19
公司深度报告	传媒系列报告之 18-分众传媒：新模式，新估值	2020-10-29
公司深度报告	传媒系列报告之 17-芒果超媒如何进化？	2020-10-20
行业深度报告	传媒系列报告之 16-金融科技行业报告：蚂蚁集团支付业务三个维度领先腾讯财付通	2020-09-14
公司普通报告	中国出版（601949）：出版主营经营稳健，下半年预计持续向好	2020-08-31
公司普通报告	掌阅科技（603533）：丰富应用产品业态，开拓多元变现模式	2020-08-30
公司普通报告	分众传媒（002027.SZ）：楼宇媒体业务迅速恢复，危机处理能力值得高估值	2020-08-23
公司普通报告	吉比特（603444.SH）：《问道》成压舱石，新品开花结果	2020-08-18
行业深度报告	传媒系列报告之 15-短视频行业报告：视频号为何能迅速突破“快抖”封锁	2020-08-25
公司深度报告	传媒系列报告之 14-字节跳动：征途是星辰大海，坚守全球化愿景	2020-08-07
公司深度报告	传媒系列报告之 13-中国出版：百年商务印书馆价值几何	2020-07-27
公司深度报告	传媒系列报告之 12-爱奇艺：中国奈飞，盈利不难	2020-07-20
公司深度报告	传媒系列报告之 11-掌阅科技：卡位长音频赛道，稀缺性助推估值	2020-07-02
公司深度报告	传媒系列报告之 10-腾讯控股（0700.HK）：微信生态孕育庞大广告市场	2020-06-17
公司深度报告	传媒系列报告之 9- 网易游戏：520 产品发布会展现年轻化战略	2020-06-03
行业深度报告	传媒系列报告之 8-网红经济商业模式合集：模式创新驱动 MCN 提升变现规模与效率	2020-05-26
公司深度报告	传媒系列报告之 7-分众传媒（002027）：主营走出最难时刻，竞争格局压制估值	2020-05-17
行业深度报告	传媒系列报告之 6-网红经济：渐具马太效应，平台占据优势	2020-05-10
行业深度报告	传媒系列报告之 5-出版产业：互联网催生新业态，新业态带来新活力	2020-05-08
公司深度报告	传媒系列报告之 4-掌阅科技：精细化运营内容与流量，打造第二增长曲线	2020-04-25
行业深度报告	传媒系列报告之 3-中国云游戏商业模式在哪里	2020-02-21
公司深度报告	传媒系列报告之 2-光线传媒（300251）：艺术科技结合体，估值对标皮克斯	2019-12-13
行业深度报告	传媒系列报告之 1-电视游戏行业深度报告：旧娱乐，新风尚，大市场	2019-11-26

资料来源：东兴证券研究所

分析师简介

石伟晶

传媒行业高级分析师，上海交通大学工学硕士。5年证券从业经验，2018年加入东兴证券研究所。2019年新浪金麒麟传媒行业新锐分析师。对网络游戏、长短视频、网文、互联网广告等行业有深入研究。重点覆盖：腾讯控股、网易、字节跳动、快手科技、爱奇艺、芒果超媒、分众传媒、光线传媒、吉比特、掌阅科技。

研究助理简介

辛迪

中央财经大学经济统计学硕士，本科毕业于中央财经大学金融数学专业，2019年加入东兴证券研究所。主要研究领域为长视频、户外媒体、移动阅读。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由东兴证券股份有限公司研究所撰写，东兴证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，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、刊发，需注明出处为东兴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供东兴证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和法律责任。

行业评级体系

公司投资评级（以沪深 300 指数为基准指数）：

以报告日后的 6 个月内，公司股价相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

强烈推荐：相对强于市场基准指数收益率 15% 以上；

推荐：相对强于市场基准指数收益率 5%~15% 之间；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

回避：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。

行业投资评级（以沪深 300 指数为基准指数）：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

看好：相对强于市场基准指数收益率 5% 以上；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

看淡：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。

东兴证券研究所

北京

西城区金融大街 5 号新盛大厦 B 座 16 层

邮编：100033

电话：010-66554070

传真：010-66554008

上海

虹口区杨树浦路 248 号瑞丰国际大厦 5 层

邮编：200082

电话：021-25102800

传真：021-25102881

深圳

福田区益田路 6009 号新世界中心 46F

邮编：518038

电话：0755-83239601

传真：0755-23824526