

强于大市

空调行业3月大促专题

价格折扣+以旧换新，共促家电需求提升

每年3月是空调行业旺季来临的第一次大促，各家电厂商会通过形式多样的大促活动，吸引消费者，龙头企业具备相对更高的品牌与产品优势，市场份额提升较为明显。2021年在疫情影响逐步减弱，家电厂商对于内需回暖的诉求较高，电商平台联手家电厂商共同启动3月大促活动，推出满减等价格促销活动，同时推出以旧换新、免费包修、价保服务等方式鼓励消费者对家电产品购买，促进家电需求回升。

- 每年3月是空调行业旺季来临的第一次大促。打好开年第一仗，将对全年的销售起到鼓励和示范作用。根据中怡康数据，2009-2019年空调M3销售额占全年销售比重呈波动上升趋势，2009M3销售额占比6.15%，2019M3销售额占比14.83%，提高8.68pct。2020年开年受疫情影响，M3销售额YOY-28.53%，全年占比回落至6.18%。
- 3月空调厂商多推出低价机型引流，原材料成本上行对今年空调产品均价造成一定压力。3月厂家通常会推出低价引流机型吸引消费者，低端机型份额提升。2013-2019年低、中、高价格段零售量份额分别为49.37%/30.48%/20.15%；13-20年3月低、中、高价格段零售量份额分别为50.72%/28.89%/20.39%，分别较全年变动+1.35pct/-1.59pct/+0.25pct。21W10-W13空调产品线上均价2967元/台，YOY+25.35%，相比2019年同期-5.12%；21W10-W13，空调产品线下均价3542元/台，YOY+9.55%，相比2019年同期-8.14%。原材料成本上行，对空调零售均价产生一定压力。
- 2021年家电厂商以旧换新、服务升级为亮点，21W10-13恢复至19年同期水平。2021年在疫情影响逐步减弱，家电厂商对于内需回暖的诉求较高，同时叠加原材料上涨的影响，今年的大促活动除推出满减活动外，推出以旧换新、免费包修、价保服务等方式鼓励消费者对家电产品的消费和购买。根据奥维数据，21W10-21W13空调线上销售额YOY+128.68%，相比2019年同期+2.40%；线下销售额YOY+194.73%，相比2019年同期-6.93%。在价格折扣以及以旧换新活动带动下，有望持续促进家电需求回升。
- 大促期间龙头积极动销，行业集中度提升。每年3月格力、美的推出“格力沸腾”“美的火三月”等活动，品牌份额提升明显。根据中怡康数据，2009-2020年CR3零售额份额为66.02%，其中3月零售额份额为72.91%，3月相比全年份额提升6.89pct。21W10-13CR3线上份额为78.54%，同比-2.33pct，相比19年同期+27.47pct；线下份额为88.78%，同比+4.82pct，相比19年同期+7.38pct。

投资建议

- 空调旺季来临，终端动销活动仍在延续，建议关注行业龙头格力电器、海尔智家和美的集团。1) 格力电器：空调龙头公司，渠道变革有望逐步收获红利。2) 海尔智家：港股私有化后治理结构进一步理顺，内部效率提升带动长期利润率上行，海外业务布局完善。3) 美的集团：产业链一体化协同，生产+研发+渠道效率提升逐步兑现在终端市场份额提升。

评级面临的主要风险

- 地产政策收紧；家电原材料价格上涨；家电行业价格战加剧；海外疫情二次冲击。

相关研究报告

《集成灶的安装改造难吗？：集成灶、传统烟灶及嵌入式厨电安装改造解析》20210322

《家电社零&地产数据点评：21M1-2：地产竣工销售数据持续改善，家电内销复苏趋势不改》20210317

《21M2家电月度数据点评：线下零售持续复苏，终端均价上行缓解原材料上涨压力》20210310

中银国际证券股份有限公司
具备证券投资咨询业务资格

家用电器

证券分析师：孙谦

(8621)20328348

qian.sun@bocichina.com

证券投资咨询业务证书编号：S1300520070001

证券分析师：张译文

(8621)20328764

yiwen.zhang@bocichina.com

证券投资咨询业务证书编号：S1300520090004

目录

1 每年 3 月为空调行业旺季大促第一仗.....	4
2 今年 3 月大促活动表现	6
2.1 价格折扣+以旧换新，服务升级促销售.....	6
2.2 今年 3 月空调销售表现回顾	7
3 风险提示.....	9

图表目录

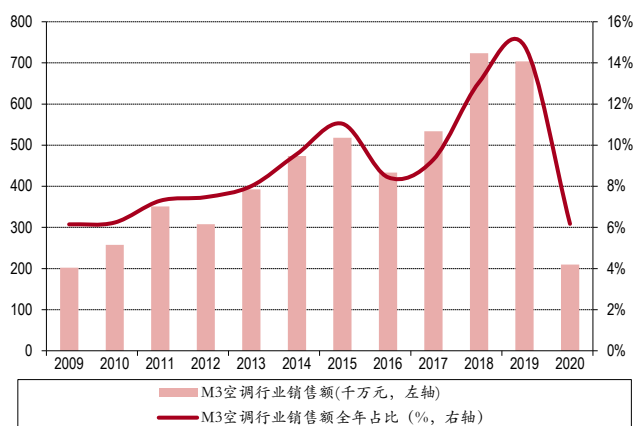
图表 1. 2009-2020 空调行业 M3 销售额及全年占比呈波动上升趋势	4
图表 2. 09M1-21M1 空调市场均价及 09-20 年年度均价：3-8 月为空调销售旺季，多处于价格波谷.....	4
图表 3. 13M3-21M1 空调价格段零售量份额变化：每年 3 月低价格段产品份额提升.....	4
图表 4. 13M3-21M1 空调价格段零售额份额变化：每年 3 月低价格段产品份额提升.....	5
图表 5. 10M3-21M1 空调品牌零售量份额变化：3 月龙头品牌份额提升.....	5
图表 6. 电商家电 315 活动总结	6
图表 7. 主要家电品牌 315 促销活动	7
图表 8. 格力安徽“春雷活动”	7
图表 9. 苏宁“315 焕新节”以旧换新活动	7
图表 10. 19-21W10-W13 销售额、均价对比	8
图表 11. 19-21W10-13 空调线上品牌份额：21W10-13 CR3 同比下降 2.33pct	8
图表 12. 19-21W10-13 空调线下品牌份额：21W10-13 CR3 同比提升 4.82pct	8

1 每年3月为空调行业旺季大促第一仗

每年3月是空调行业旺季来临的第一次大促，打好开年第一仗，将对全年的销售起到鼓励和示范作用。各家电厂商会通过形式多样的大促活动，吸引消费者。根据中怡康数据，2009-2019年空调M3销售额占全年销售比重呈波动上升趋势，2009M3销售额占比6.15%，2019M3销售额占比14.83%，提高8.68pct。2020年开年受疫情影响，M3销售额YOY-28.53%，全年占比回落至6.18%。

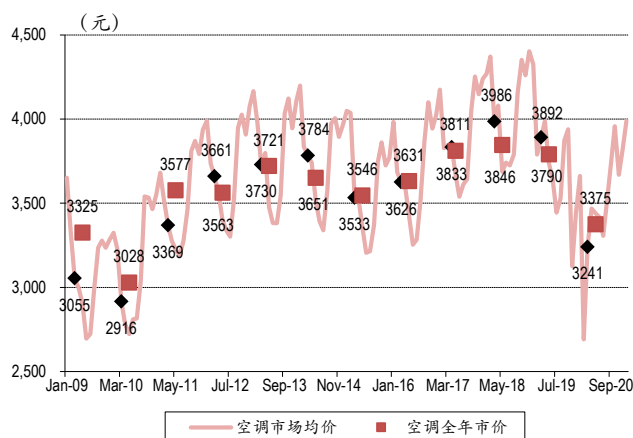
3月大促，空调厂商多推出低价机型引流，低价格段产品份额提升1.35pct。2009-2019年空调产品终端市场均价为3562元，M3均价为3614元，略高于整年终端市场均价，环比1-2月均价下降5%。3-8月为空调销售旺季，通常处于价格波谷。作为销售旺季第一枪，3月厂家通常会推出低价引流机型吸引消费者。根据中怡康数据，我们将2200-、3100-、3700-定为低价格段，将4300-、4900-、5500-定为中间价格段；8000-、10500-、10500+定为高价格段。2013-2019年低、中、高价格段零售量份额分别为49.37%/30.48%/20.15%；13-20年3月低、中、高价格段零售量份额分别为50.72%/28.89%/20.39%，分别较全年变动+1.35pct/-1.59pct/+0.25pct。

图表 1. 2009-2020 空调行业 M3 销售额及全年占比呈波动上升趋势



资料来源：中怡康，中银证券

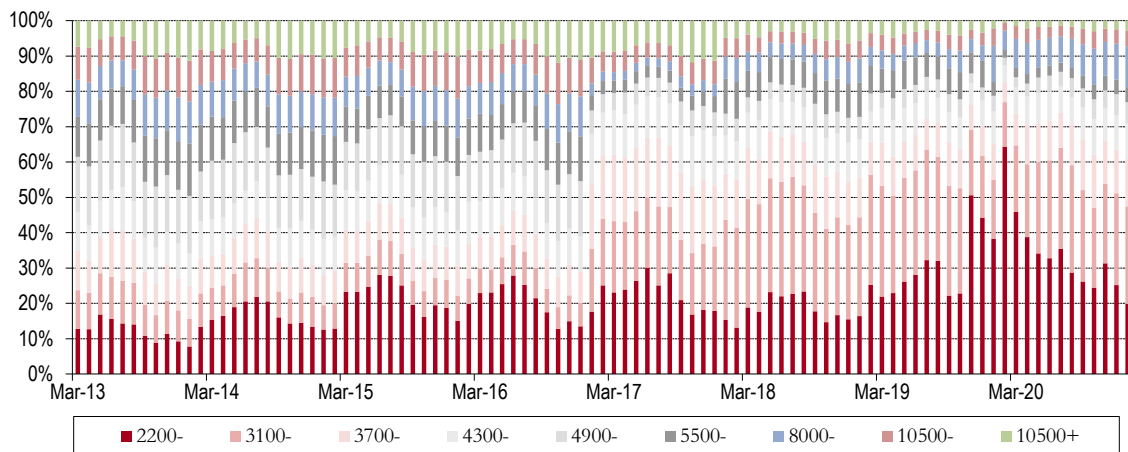
图表 2. 09M1-21M1 空调市场均价及 09-20 年年度均价：3-8 月为空调销售旺季，多处于价格波谷



资料来源：中怡康，中银证券

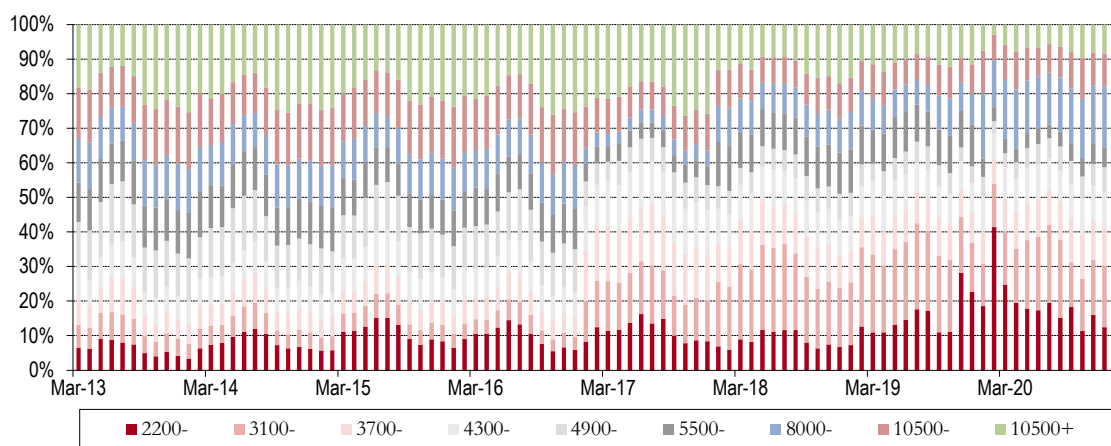
注：每年M3市场均价用黑色菱形标记

图表 3. 13M3-21M1 空调价格段零售量份额变化：每年3月低价格段产品份额提升



资料来源：中怡康，中银证券

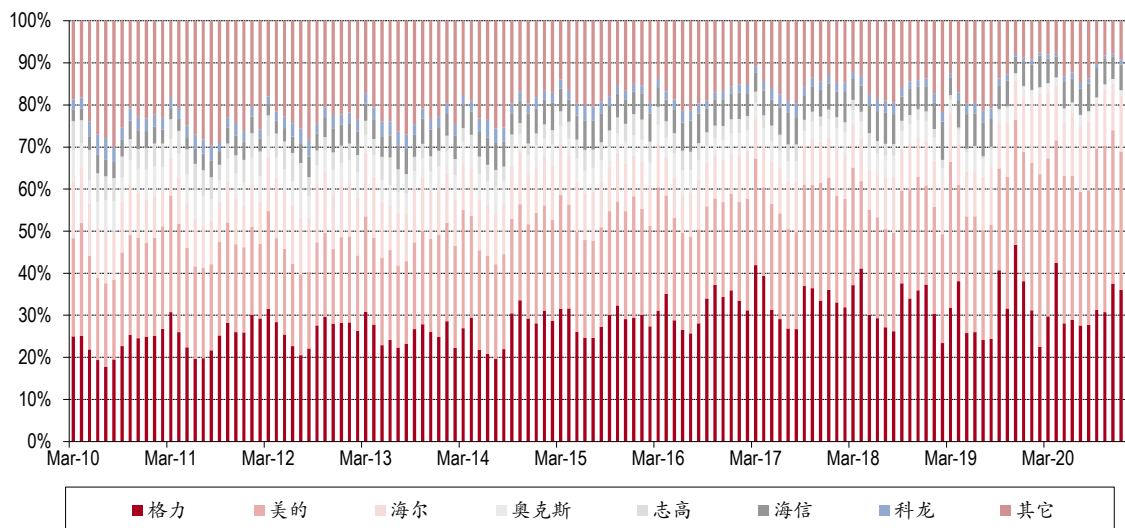
图表 4. 13M3-21M1 空调价格段零售额份额变化：每年 3 月低价格段产品份额提升



资料来源：中怡康，中银证券

3 月行业龙头份额提升。每年 3 月格力、美的推出“格力沸腾”“格力春雷”“美的火三月”等活动，品牌份额提升明显。根据中怡康数据，2009-2020 年格力/美的/海尔零售额份额分别为 30.93%/23.25%/11.84%，CR3 为 66.02%，其中 3 月零售额份额分别为 34.53%/26.65%/11.73%，CR3 为 72.91%，3 月相比全年份额分别+3.61pct/+3.40pct/-0.11pct，CR3 提升 6.89pct。

图表 5. 10M3-21M1 空调品牌零售量份额变化：3 月龙头品牌份额提升



资料来源：中怡康，中银证券

2 今年 3 月大促活动表现

2.1 价格折扣+以旧换新，服务升级促销售

2021 年在疫情影响逐步减弱，家电厂商对于内需回暖的诉求较高，电商平台联手家电厂商共同启动 3 月大促活动。为响应商务部等 12 部门鼓励淘汰旧家电家具、对绿色智能家电和环保家具给予补贴的号召，同时叠加原材料上涨的影响，今年的大促活动除推出满减等价格促销活动外，推出以旧换新、免费包修、价保服务等方式鼓励消费者对家电产品的消费和购买。

平台方面，京东推出 315 品质购物节，以“产品+服务”构建消费者心智。在价格折扣方面，设置各种满减优惠，如全家电品类推出满 4980-500、满 980-200 等，针对空调、冰洗、电视等品类还提供针对性的满减优惠；服务方面，推出以旧换新至高折现 600 元、至高 24 期白条免息等活动。

苏宁易购主打以旧换新服务，家电以旧换新最高可省 1000 元，还有免费上门拖旧送新服务；根据不同品类设置了不同优惠形式，如空调挂机以旧换新可省 300 元，柜机可省 600 元；冰箱洗衣机提交回收订单后发放 9 折券，最高可减千元；在价格折扣方面，苏宁还推出家电类产品满 1000 减 100 优惠。

图表 6. 电商家电 315 活动总结

电商平台		价格战	服务战	
京东	家电	满 300-30、660-100、980-200、4980-500 元	家电	以旧换新，至高折现 600 元；至高 24 期白条免息
	空调	满 4980-500、499-50、999-100、2999-200 元优惠券	空调	以旧换新，至高可减 600 元
	冰洗	满 3980-200 元优惠券	冰箱	以旧换新，至高可减 500 元
	黑电	满 2000-100、4000-500 元优惠券	洗衣机	以旧换新，至高可减 500 元
苏宁易购	家电	满 1000-100 优惠券	电视	以旧换新，至高可减 200 元
	生活电器	两件 8.5 折	家电	以旧换新，至高可减 1000 元
			空调	以旧换新，至高可减 600 元
			冰洗	以旧换新，满 1000 元 9 折
			厨卫	以旧换新，返 100 元云券
国美电器	家电	大牌家电低至 5 折起	电视	以旧换新，返 100 元云券

资料来源：JD 优惠券公众号，苏宁易购，中银证券

品牌方面，格力通过超值折扣+“十年包修&免费清洗”组合式服务，带动家电行业服务升级；美的联合苏宁、国美等电商龙头，推出“四免一”、买美的套装最高返现 3000 元等促销活动，同时提供免费上门清洗等服务。

图表 7. 主要家电品牌 315 促销活动

品牌	价格战	服务战
格力	原价 179 元/台和 139 元/台的柜、挂机深度清洗服务，活动期间仅售 149 元和 109 元。	“十年包修” + “免费清洗” 组合式服务
美的	在苏宁易购成套购买美的产品最高返 3000 元，并且有机会获得全屋家电任洗卡；同一个顾客 7 天内苏宁套购跨品类美的系产品，还可参与最高价值 1999 元的赠品。空调套购最高立减 1000 元。推出“四免一”的巨大优惠活动（美的国美）	提供家电免费上门清洗和免费上门量房服务，同时赠价值 168 元精美陶瓷套碗一套；空调 0 元安装；苏宁易购购买美的小家电，可享“365 天换新机活动”
海尔		推出免费安装、10 年包修、365 天只换不修等服务，以及以旧换新、买柜送挂、精美好礼、抽汽车大奖等多重福利（大连苏宁）
TCL		推出“大屏无忧购，1 年只换不修活动”，活动期间购 TCL75 寸以上型号享一年只换不修资格，同时购指定机型将赠腾讯会员季卡（宁波苏宁）
老板电器	3 月 1-15 日购买任意产品满 8000 元得抽奖券一张，每五张抽奖券必中一张 1500 元现金大奖，购买老板电器 4 件套得全系双立人，最高 2000 元以旧换新抵用券（宁波苏宁）	
海信	海信 1.5P 一级变频空调挂机预售价仅 1999 元（湖南苏宁）	

资料来源：中国经济周刊，新浪财经，搜狐网，腾讯家居，中银证券

图表 8. 格力安徽“春雷活动”



资料来源：公司官网，中银证券

图表 9. 苏宁“315 焕新节”以旧换新活动



资料来源：快科技网，中银证券

2.2 今年 3 月空调销售表现回顾

从增速水平来看，根据奥维云网数据，19W10-W13 空调线上销售额 YOY+27.17%，线下销售额 YOY-8.98%；20W10-W13 空调线上销售额 YOY-55.22%；线下销售额 YOY-68.42%。21W10-21W13 空调线上销售额 YOY+128.68%，相比 2019 年同期+2.40%；线下销售额 YOY+194.73%，相比 2019 年同期-6.93%，线下尚未恢复至 2019 年同期水平。

均价方面，空调 2 月均价持续下滑，进入 3 月（21W10）达到最低值，19W10-W13 空调产品线上均价 3127 元/台，YOY+1.33%；线下均价 3855 元/台，YOY-0.07%；20W10-W13 空调产品线上均价 2367 元/台，YOY-24.31%，线下均价 3233 元/台，YOY-16.14%；21W10-W13 空调产品线上均价 2967 元/台，YOY+25.35%，相比 2019 年同期-5.12%；21W10-W13，空调产品线下均价 3542 元/台，YOY+9.55%，相比 2019 年同期-8.14%。从产品均价来看，原材料成本上行，对空调零售均价产生一定压力。

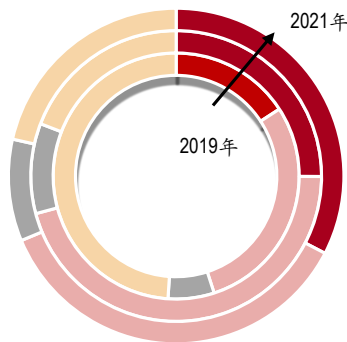
从份额来看，19W10-W13 格力/美的/海尔线上份额分别为 15.84%/29.16%/6.06%，CR3 为 51.07%，线下份额分别为 36.44%/32.70%/12.27%，CR3 为 81.40%；20W10-W13 格力/美的/海尔线上份额分别为 25.05%/45.78%/10.03%，同比+9.21pct/+16.62pct/+3.97pct，CR3 为 80.86%，同比+29.80pct；线下份额分别为 33.22%/37.20%/13.54%，同比-3.22pct/+4.50pct/+1.27pct，CR3 为 83.96%，同比+2.56pct；21W10-13 格力/美的/海尔线上份额分别为 32.62%/36.10%/9.82%，同比+7.57pct/-9.68pct/-0.21pct，CR3 为 78.54%，同比-2.33pct；线下份额分别为 33.56%/42.42%/12.80%，同比+0.34pct/+5.23pct/-0.74pct，CR3 为 88.78%，同比+4.82pct。从份额来看，21W10-21W13 龙头份额相比 19 年同期有较明显提升。

图表 10.19-21W10-W13 销售额、均价对比

日期	线上销售额	线下销售额	线上均价	线上均价	线下均价	线下均价
	YOY(%)	YOY(%)	(元/台)	YOY(%)	(元/台)	YOY(%)
19W10(3.04-3.10)	46.16	(22.33)	3,117.00	1.47	3,858.00	(1.65)
19W11(3.11-3.17)	30.09	10.86	3,118.00	1.60	3,961.00	3.37
19W12(3.18-3.24)	(3.80)	(37.61)	3,099.00	1.01	3,762.00	(6.65)
19W13(3.15-3.31)	33.04	6.97	3,172.00	0.79	3,701.00	(1.23)
20W10(3.02-3.08)	(49.53)	(86.55)	2,381.00	(23.60)	2,996.00	(22.33)
20W11(3.09-3.15)	(63.28)	(71.69)	2,287.00	(26.66)	3,356.00	(15.29)
20W12(3.16-3.22)	(53.00)	(39.86)	2,458.00	(20.69)	3,086.00	(17.97)
20W13(3.23-3.29)	(47.46)	(54.64)	2,410.00	(24.02)	3,304.00	(10.72)
21W10(3.01-3.07)	227.60	402.29	2,808.00	17.95	3,352.00	7.81
21W11(3.08-3.14)	17.11	125.95	2,931.00	28.18	3,648.00	8.71
21W12(3.15-3.21)	293.81	156.38	3,092.00	117.95	3,658.00	18.45
21W13(3.22-3.28)	90.03	52.36	3,112.00	29.12	3,480.00	5.31

资料来源：奥维云网，中银证券

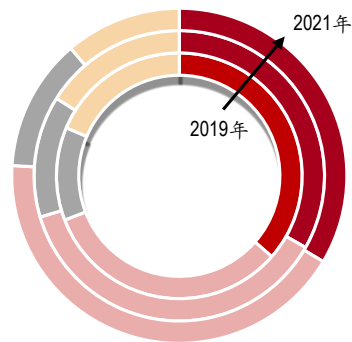
图表 11.19-21W10-13 空调线上品牌份额：21W10-13 CR3 同比下降 2.33pct



■ 格力 ■ 美的 ■ 海尔 ■ 其它

资料来源：奥维云网，中银证券

图表 12. 19-21W10-13 空调线下品牌份额：21W10-13 CR3 同比提升 4.82pct



■ 格力 ■ 美的 ■ 海尔 ■ 其它

资料来源：奥维云网，中银证券

3 风险提示

- 1) **疫情影响宏观经济未能达到预期：**当前疫情出现散点爆发态势，若疫情大规模爆发或将影响国内宏观经济水平从而对家电企业的生存环境产生不利影响；
- 2) **海外疫情二次冲击或将影响家电出口：**海外疫情蔓延会影响家电行业目标市场的经济环境，同时抑制当地消费者的消费支出，这都会对家电行业的出口产生影响；
- 3) **家电行业价格战加剧：**家电厂商或因长时间价格战导致无法支撑持续上涨的经营成本，影响企业综合盈利能力水平；
- 4) **地产表现低迷：**家用电器行业的景气程度与房地产行业的关联性较高；房地产行业未来调控方向和调控力度具有较高的不确定性，如果调控政策导致房地产市场交易长期低迷，住房装修及电器需求将相应减少，从而将对行业内企业生产经营带来不利影响。
- 5) **原材料价格上涨风险：**若未来主要原材料价格出现持续大幅上升情况，将不利于行业内企业的成本控制，进而影响盈利水平。
- 6) **地产政策持续收紧：**若地产政策收紧，短期内房地产成交量或有下滑，短期内将影响家电需求收紧。

披露声明

本报告准确表述了证券分析师的个人观点。该证券分析师声明，本人未在公司内、外部机构兼任有损本人独立性与客观性的其他职务，没有担任本报告评论的上市公司的董事、监事或高级管理人员；也不拥有与该上市公司有关的任何财务权益；本报告评论的上市公司或其它第三方都没有或没有承诺向本人提供与本报告有关的任何补偿或其它利益。

中银国际证券股份有限公司同时声明，将通过公司网站披露本公司授权公众媒体及其他机构刊载或者转发证券研究报告有关情况。如有投资者于未经授权的公众媒体看到或从其他机构获得本研究报告的，请慎重使用所获得的研究报告，以防止被误导，中银国际证券股份有限公司不对其报告理解和使用承担任何责任。

评级体系说明

以报告发布日后公司股价/行业指数涨跌幅相对同期相关市场指数的涨跌幅的表现为基准：

公司投资评级：

- 买入：预计该公司股价在未来 6 个月内超越基准指数 20%以上；
- 增持：预计该公司股价在未来 6 个月内超越基准指数 10%-20%；
- 中性：预计该公司股价在未来 6 个月内相对基准指数变动幅度在-10%-10%之间；
- 减持：预计该公司股价在未来 6 个月内相对基准指数跌幅在 10%以上；
- 未有评级：因无法获取必要的资料或者其他原因，未能给出明确的投资评级。

行业投资评级：

- 强于大市：预计该行业指数在未来 6 个月内表现强于基准指数；
- 中性：预计该行业指数在未来 6 个月内表现基本与基准指数持平；
- 弱于大市：预计该行业指数在未来 6 个月内表现弱于基准指数。
- 未有评级：因无法获取必要的资料或者其他原因，未能给出明确的投资评级。

沪深市场基准指数为沪深 300 指数；新三板市场基准指数为三板成指或三板做市指数；香港市场基准指数为恒生指数或恒生中国企业指数；美股市场基准指数为纳斯达克综合指数或标普 500 指数。

风险提示及免责声明

本报告由中银国际证券股份有限公司证券分析师撰写并向特定客户发布。

本报告发布的特定客户包括：1) 基金、保险、QFII、QDII 等能够充分理解证券研究报告，具备专业信息处理能力的中银国际证券股份有限公司的机构客户；2) 中银国际证券股份有限公司的证券投资顾问服务团队，其可参考使用本报告。中银国际证券股份有限公司的证券投资顾问服务团队可能以本报告为基础，整合形成证券投资顾问服务建议或产品，提供给接受其证券投资顾问服务的客户。

中银国际证券股份有限公司不以任何方式或渠道向除上述特定客户外的公司个人客户提供本报告。中银国际证券股份有限公司的个人客户从任何外部渠道获得本报告的，亦不应直接依据所获得的研究报告作出投资决策；需充分咨询证券投资顾问意见，独立作出投资决策。中银国际证券股份有限公司不承担由此产生的任何责任及损失等。

本报告内含保密信息，仅供收件人使用。阁下作为收件人，不得出于任何目的直接或间接复制、派发或转发此报告全部或部分内容予任何其他人士，或将此报告全部或部分内容发表。如发现本研究报告被私自刊载或转发的，中银国际证券股份有限公司将及时采取维权措施，追究有关媒体或者机构的责任。所有本报告内使用的商标、服务标记及标记均为中银国际证券股份有限公司或其附属及关联公司（统称“中银国际集团”）的商标、服务标记、注册商标或注册服务标记。

本报告及其所载的任何信息、材料或内容只提供给阁下作参考之用，并未考虑到任何特别的投资目的、财务状况或特殊需要，不能成为或被视为出售或购买或认购证券或其它金融票据的要约或邀请，亦不构成任何合约或承诺的基础。中银国际证券股份有限公司不能确保本报告中提及的投资产品适合任何特定投资者。本报告的内容不构成对任何人的投资建议，阁下不会因为收到本报告而成为中银国际集团的客户。阁下收到或阅读本报告须在承诺购买任何报告中所指之投资产品之前，就该投资产品的适合性，包括阁下的特殊投资目的、财务状况及其特别需要寻求阁下相关投资顾问的意见。

尽管本报告所载资料的来源及观点都是中银国际证券股份有限公司及其证券分析师从相信可靠的来源取得或达到，但撰写本报告的证券分析师或中银国际集团的任何成员及其董事、高管、员工或其他任何个人（包括其关联方）都不能保证它们的准确性或完整性。除非法律或规则规定必须承担的责任外，中银国际集团任何成员不对使用本报告的材料而引致的损失负任何责任。本报告对其中所包含的或讨论的信息或意见的准确性、完整性或公平性不作任何明示或暗示的声明或保证。阁下不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告仅反映证券分析师在撰写本报告时的设想、见解及分析方法。中银国际集团成员可发布其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦有可能采取与本报告观点不同的投资策略。为免生疑问，本报告所载的观点并不代表中银国际集团成员的立场。

本报告可能附载其它网站的地址或超级链接。对于本报告可能涉及到中银国际集团本身网站以外的资料，中银国际集团未有参阅有关网站，也不对它们的内容负责。提供这些地址或超级链接（包括连接到中银国际集团网站的地址及超级链接）的目的，纯粹为了阁下的方便及参考，连结网站的内容不构成本报告的任何部份。阁下须承担浏览这些网站的风险。

本报告所载的资料、意见及推测仅基于现状，不构成任何保证，可随时更改，毋须提前通知。本报告不构成投资、法律、会计或税务建议或保证任何投资或策略适用于阁下个别情况。本报告不能作为阁下私人投资的建议。

过往的表现不能被视作将来表现的指示或保证，也不能代表或对将来表现做出任何明示或暗示的保障。本报告所载的资料、意见及预测只是反映证券分析师在本报告所载日期的判断，可随时更改。本报告中涉及证券或金融工具的价格、价值及收入可能出现上升或下跌。

部分投资可能不会轻易变现，可能在出售或变现投资时存在难度。同样，阁下获得有关投资的价值或风险的可靠信息也存在困难。本报告中包含或涉及的投资及服务可能未必适合阁下。如上所述，阁下须在做出任何投资决策之前，包括买卖本报告涉及的任何证券，寻求阁下相关投资顾问的意见。

中银国际证券股份有限公司及其附属及关联公司版权所有。保留一切权利。

中银国际证券股份有限公司

中国上海浦东
银城中路 200 号
中银大厦 39 楼
邮编 200121
电话: (8621) 6860 4866
传真: (8621) 5888 3554

相关关联机构:

中银国际研究有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
致电香港免费电话:
中国网通 10 省市客户请拨打: 10800 8521065
中国电信 21 省市客户请拨打: 10800 1521065
新加坡客户请拨打: 800 852 3392
传真: (852) 2147 9513

中银国际证券有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
传真: (852) 2147 9513

中银国际控股有限公司北京代表处

中国北京市西城区
西单北大街 110 号 8 层
邮编: 100032
电话: (8610) 8326 2000
传真: (8610) 8326 2291

中银国际(英国)有限公司

2/F, 1 Lothbury
London EC2R 7DB
United Kingdom
电话: (4420) 3651 8888
传真: (4420) 3651 8877

中银国际(美国)有限公司

美国纽约市美国大道 1045 号
7 Bryant Park 15 楼
NY 10018
电话: (1) 212 259 0888
传真: (1) 212 259 0889

中银国际(新加坡)有限公司

注册编号 199303046Z
新加坡百得利路四号
中国银行大厦四楼(049908)
电话: (65) 6692 6829 / 6534 5587
传真: (65) 6534 3996 / 6532 3371