

电影行业整体复苏、结构变化值得关注

投资要点

- 一季度票房企稳：**2021年第一季度，全国票房整体取得较好的反馈；全季度累计实现票房181亿，和2019年187亿的水平基本持平，小幅度下滑约3.3%，考虑到3月26才上线的进口大片《金刚大战哥斯拉》和4月初上映的高口碑作品《我的姐姐》的良好表现，市场整体和2019年表现持平，在疫情“余威”仍然持续，且偶尔还有反复的不利局面下，我们认为2021年第一季度整体能取得和2019年基本持平的成绩，已然值得欣慰。
- 影院经营有改善预期：**2021年第一季度，全国累计放映了约3115万场电影，和2019年同期3141万场的水平相比，基本持平；单场票房（票房÷场次）为581元，较2019年同期595元，小幅度下滑；前两个月，全国累计放映了约2068万场，和2019年同期2094万场相比，也基本持平，单场票房为754元，而2019年同期为694元。
- 均价提高，消费逻辑开始兑现：**2021年第一季度，全国整体单次观影均价（票房÷人次）为42.77元，较2019年第一季度的38.87元的水平提高了约10%；虽然说在提价的同时，观影人次下滑，但是如果剔除3月（疫情导致的进口片“断档”冲击），仅看前两个月的水平，2021年1-2月单次观影均价为43.75元，而2019年同期为40.48元，约提高了8%。本轮提价并没有明显损失观影需求，三月观影人次下跌主要是因为内容档期的问题所致。整体来看，涨价逻辑在第一季度得到兑现。
- 观众更加注重内容：**我们认为，市场口碑在很大程度上，能够反映一部作品的市场接纳度，而市场接纳度基本可以体现出一部作品的质量。从2016年开始，每一年排名前5的作品市场整体口碑无论在猫眼评分还是豆瓣评分上，都在逐步提升；虽然2021年第一季度有点回落，但是考虑到2021年还有暑期档和国庆档，预计整体作品口碑还有望进一步提升。
- 行业集中度结构发生变化，头部院线市占率逐步提升。**从2018年到2021年的趋势来看，行业集中度在“top10”和“top5”上较为稳定，基本保持过去的水平；但是最大的两家院线公司，万达和大地的占比正在逐步提升，尤其是万达院线，市场占有率呈现逐步提升的状态：2018-2021年万达院线的票房占比分别为13.59%、13.74%、14.43%。
- 需求深度是估值的基础。**院线行业在过去两年基本面整体走弱的背景下，依旧保持稳健，核心原因在于电影行业是一个需求较大，供给决定的市场。这样的市场天花板较远，只要有好的供给，整体规模就会向上突破，具备较强的行业优势，也是市场给予院线公司估值较高的核心原因之一。
- 风险提示：**疫情反复的风险、产业政策的风险、行业发展不及预期的风险。

西南证券研究发展中心

分析师：刘言
 执业证号：S1250515070002
 电话：023-67791663
 邮箱：liuyan@swsc.com.cn

分析师：杭爱
 执业证号：S1250519080006
 电话：010-58251921
 邮箱：ha@swsc.com.cn

行业相对指数表现



数据来源：聚源数据

基础数据

股票家数	173
行业总市值(亿元)	17,490.27
流通市值(亿元)	17,445.46
行业市盈率TTM	38.83
沪深300市盈率TTM	15.4

相关研究

- 影视传媒行业周报(0329-0404)：腾讯视频会员提价，极限挑战官宣定档(2021-04-07)
- 影视传媒行业周报(0322-0328)：字节跳动收购沐瞳科技，腾讯2020年业绩同增71%(2021-03-30)
- 影视传媒行业周报(0315-0321)：无依之地获奥斯卡6项提名，广电总局征求广播电视法意见(2021-03-22)
- 影视传媒行业周报(0308-0314)：阿凡达重回全球影史第一，2月手游市场环比增长12%(2021-03-15)

目 录

1 票房，已然足以欣慰	1
2 影院经营改善值得期待.....	3
3 观众升级倒逼内容提高.....	4
4 行业集中度结构变化	5
5 观众需要心灵共鸣	6
6 需求的深邃筑底估值	7
7 风险提示	8

图 目 录

图 1: 2021、2019 年全国票房情况 (亿元)	1
图 2: 2021、2019 年全国观影人次情况 (万人次)	2
图 3: 第一季度, 人均观影价格 (元)	3
图 4: 1-2 月, 人均观影价格 (元)	3
图 5: 2016-2021 年, 第一季度放映总场次 (万场)	4
图 6: 2021、2019 单场票房情况 (元)	4
图 7: 院线股整体市值走势 (亿元)	8

表 目 录

表 1: 近年来, 票房排名前五的作品, 市场评分	4
表 2: 全国头部院线票房及占比 (亿)	5
表 3: 中国国产电影票房榜 (亿)	6

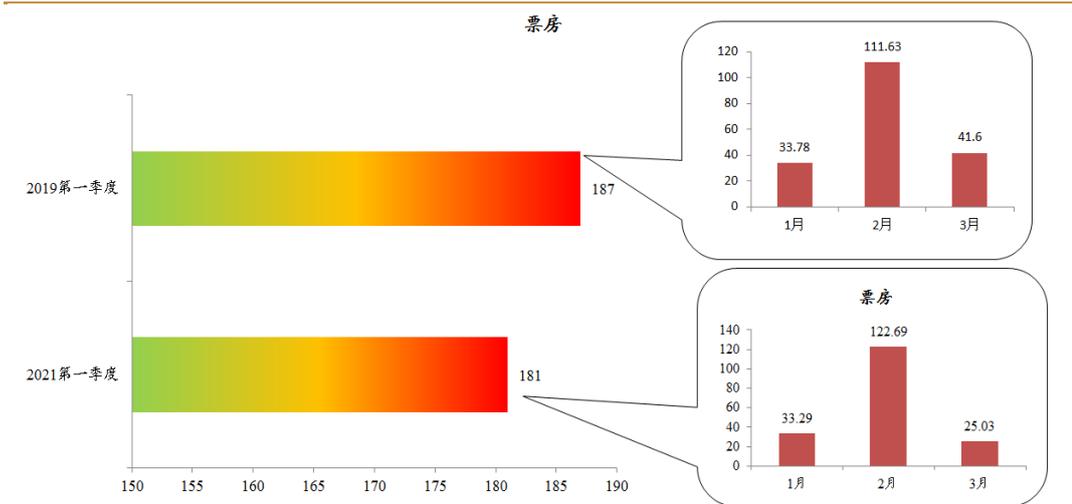
疫情冲击似乎逐步淡去，电影市场也在 2021 年的第一个季度开始回暖，“李焕英”用眼泪再次唤起了市场对大银幕的记忆，50 亿票房背后彰显着中国极强的观影需求，除了累积了一年的观影需求爆发，而我们更愿意理解为：中国人对于共鸣和感动的追寻，铸就了中国电影市场极深的需求深度，或许这也是这个只有 15% 增长预期的行业，能长期站稳 30 倍的原因。

1 票房，已然足以欣慰

票房

2021 年第一季度，全国票房整体取得较好的反馈，在没有进口大片在 3 月续航的大背景下，全季度累计实现票房 181 亿，和 2019 年 187 亿的水平基本持平，小幅度下滑约 3.3%，考虑到 3 月 26 才上线上的进口大片《金刚大战哥斯拉》和 4 月初上映的高口碑作品《我的姐姐》的良好表现，市场整体和 2019 年表现持平，在疫情“余威”仍然持续，且偶尔还有反复的不利局面下，我们认为 2021 年第一季度整体能取得和 2019 年基本持平的成绩，已然值得欣慰。

图 1：2021、2019 年全国票房情况（亿元）

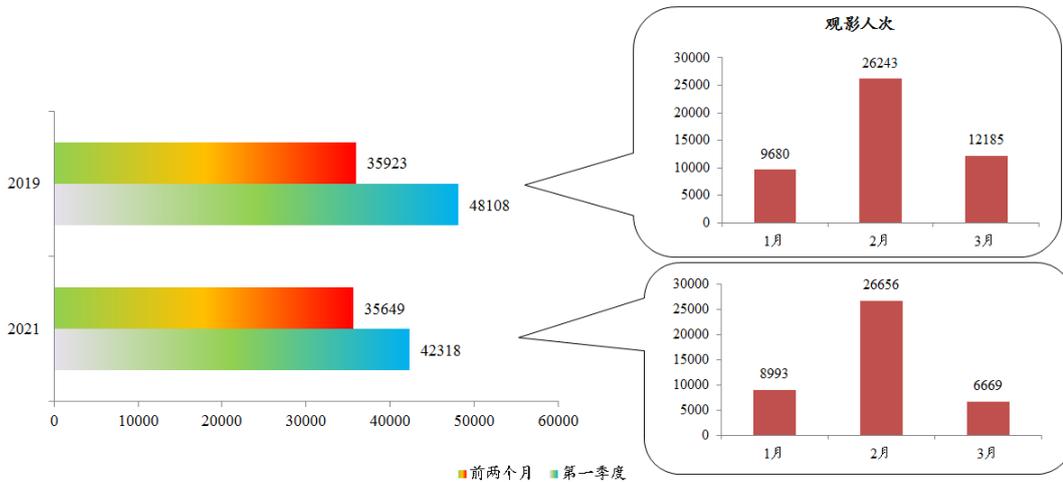


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

观影人次

从观影人次的角度来看，2021 年第一季度累计观影人次为 4.23 亿，较 2019 年同期 4.81 亿的水平下滑了约 12%，但是导致这样的原因还是有一定的疫情冲击因素：国内疫情虽然基本得到控制，但是海外疫情还是比较严重，导致今年的进口电影偏少且时间较晚。3-4 月份历来为进口电影月，如 2019 年的《惊奇队长》和《绿皮书》在 3 月实现约 15 亿票房，2018 年的《黑豹》和《环太平洋》合计也贡献了 12 亿票房，反观 2021 年，三月进口电影算上重映的《阿凡达》和《金刚大战哥斯拉》，也只有 9 亿票房。

如果剔除 3 月的影响，观影人次在 2021 年前两个月累计实现约 3.56 亿，和 2019 年同期 3.59 亿的水平基本持平，也符合我们前期的推论，目前市场基本已经恢复到 2019 年的正常水平。

图 2：2021、2019 年全国观影人次情况（万人次）


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

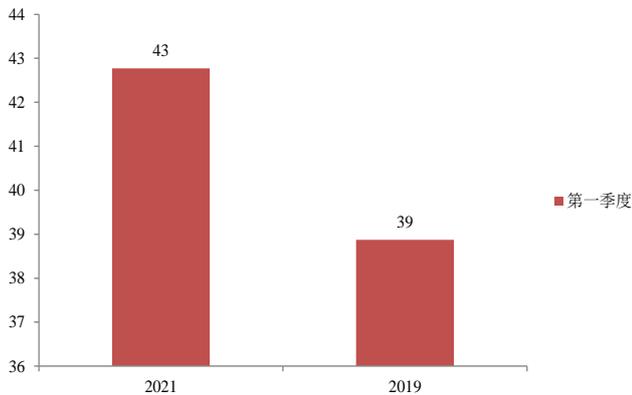
均价

2021 年，值得关注的是核心点之一，就是均价。

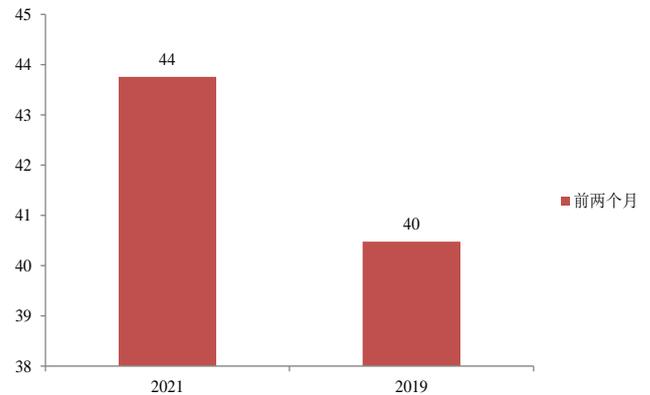
2021 年第一季度，全国整体单次观影均价（票房÷人次）为 42.77 元，较 2019 年第一季度的 38.87 元的水平提高了约 10%；虽然说在提价的同时，观影人次下滑，但是如果剔除 3 月（疫情导致的进口片“断档”冲击），仅看前两个月的水平，2021 年 1-2 月单次观影均价为 43.75 元，而 2019 年同期为 40.48 元，约提高了 8%。

我们认为，消费的逻辑在于“涨价的同时，需求不能下滑”，2021 年前两个月，在观影人次基本持平的大背景下，均价有明显的提升，已经能在一定程度上说明国内影院消费的涨价逻辑开始兑现，如果观测周期拉长以后，这种现象能够得到延续，那么整个行业的边际改善预期即兑现。

过去，全国电影行业经历过几次观影成本的提升，最近的几次是 2019 年的春节档大涨价和 2016 年的票补大幅度下滑，都导致了国内观影人次在短期内增长极度乏力，所以过去资本市场部分人士对电影行业的定义是：这是一个价格敏感度很高的消费行业，而真正的消费成长的属性不够。但是，从 2021 年，尤其是 2021 年前两个月的情况来看，这种情况被打破，量价齐升的迹象开始出现，这是一个非常重要的信号，也表明了整个市场的拐点似乎已经不远。

图 3：第一季度，人均观影价格（元）


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

图 4：1-2 月，人均观影价格（元）


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

2 影院经营改善值得期待

我们认为，影院经营情况的改善在于单银幕产出的改善预期，而单银幕产出的核心在于单场次票房产出的情况，而单场人次除了由内容决定以外，行业整体产能供给（全国银幕数量）也是核心决定因素。

单场票房

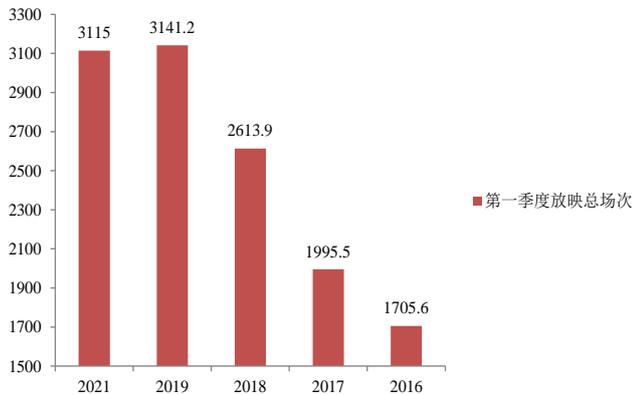
2021 年第一季度，全国累计放映了约 3115 万场电影，和 2019 年同期 3141 万场的水平相比，基本持平；单场票房（票房÷场次）为 581 元，较 2019 年同期 595 元，下幅度下滑；前两个月，全国累计放映了约 2068 万场，和 2019 年同期 2094 万场相比，也基本持平，单场票房为 754 元，而 2019 年同期为 694 元。

对于这一现象，我们的观点如下：

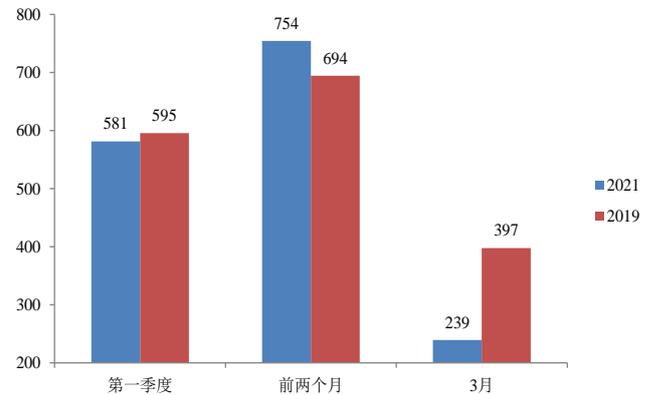
第一，短期影院的经营情况在很大程度上由当期的内容质量决定：2021 年 1-2 月，国内票房高速增长，但是 3 月内容接力能力下滑，导致前两个月单场票房较 2019 年明显提高，但是 3 月下滑明显；

第二，从放映场次的整体情况来看，和 2019 年第一季度基本持平，该现象说明影院的快速扩张至少 2021 年基本停滞，新增和关闭影院数量整体在一个相对比较平衡的状态，导致整体放映场次没有出现过去的高速增长，而是处于一个稳态的均衡。

综上，我们认为：1) 一方面，虽然说短期内容的波动导致影院的经营情况确定性较难判断，但是，从中长期来看，内容建设必然推动国内影片质量的提升，未来优质内容将带动整个观影需求提高，推动影院经营情况持续改善；2) 无序扩张基本结束，影院之间的恶性竞争也逐步回归理性，有利于观影需求合理分配到各家影院，从而从供给的角度推动行业经营情况整体改善。

图 5：2016-2021 年，第一季度放映总场次（万场）


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

图 6：2021、2019 单场票房情况（元）


数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

3 观众升级倒逼内容提高

近年来，随着观众的审美水平和价值观逐步提高，国内电影市场，尤其是国产片市场，内容质量呈现逐步上升的局面。过去，一个 IP 或者一个卡司就能带动票房的局面已经一去不复返，要想赢得市场，真正优质的内容才是根本。所以，观众的需求成为推动目前国产电影质量整体走好的根本原因。

我们认为，市场口碑在很大程度上，能够反映一部作品的市场接纳度，而市场接纳度基本可以体现出一部作品的质量。从 2016 年开始，每一年排名前 5 的作品市场整体口碑无论在猫眼评分还是豆瓣评分上，都在逐步提升；虽然 2021 年第一季度有点回落，但是考虑到 2021 年还有暑期档和国庆档，预计整体作品口碑还有望进一步提升。

从口碑的数据来看，国产电影在 2016 年行业开始逐步回归理性以后，就在逐步提高，前期观众奔着噱头（卡司、导演、IP，话题等）进行购票的行为大幅度趋于理性，包括《战狼 2》、《我不是药神》、《哪吒》、《李焕英》等一系列前期市场关注度不高的作品，通过口碑逆袭实现票房奇迹，在一定程度上，已经说明，我们的观影市场已经在很大程度上实现了“内容为王”的状况。

未来，随着观众对于内容更加挑剔，将倒逼制片方，将更多预算投入到内容上，而不是流量上，这将形成国内电影生态的良性循环：更多的资源投入到内容→更多人看→更好的回报→更加注重内容，推动国产电影内容质量逐步提升。

表 1：近年来，票房排名前五的作品，市场评分

2021Q1	猫眼评分	豆瓣评分	2017	猫眼评分	豆瓣评分
你好，李焕英	9.5	8.1	战狼 2	9.7	7.1
唐人街探案 3	8.8	5.6	羞羞的铁拳	9.1	6.9
送你一朵小红花	9.2	7.4	功夫瑜伽	8.4	4.9
刺杀小说家	8.6	7	西游附妖篇	7.7	5.5
人潮汹涌	9.1	7.1	芳华	9	7.6
分数合计	45.2	35.2	分数合计	43.9	32

2019	猫眼评分	豆瓣评分	2016	猫眼评分	豆瓣评分
哪吒魔童降世	9.6	8.4	美人鱼	9	6.7
流浪地球	9.2	7.9	西游记三打白骨精	7.7	5.6
我和我的祖国	9.7	7.7	湄公河行动	9.3	8
中国机长	9.4	6.7	澳门风云	6.9	4.3
疯狂外星人	8.5	7.4	盗墓笔记	8	4.8
分数合计	46.4	38.1	分数合计	40.9	29.4
2018	猫眼评分	豆瓣评分			
红海行动	9.4	8.3			
唐人街探案2	9	6.7			
我不是药神	9.6	9			
西红柿首富	9.2	6.6			
捉妖记2	8.2	5			
分数合计	45.4	35.6			

数据来源：猫眼娱乐、豆瓣电影、西南证券整理

4 行业集中度结构变化

行业集中度，一直是院线公司核心逻辑之一。从 2018 年到 2021 年的趋势来看，行业集中度在“top10”和“top5”上较为稳定，基本保持过去的水平；但是最大的两家院线公司，万达和大地的占比正在逐步提升，尤其是万达院线，市场占有率呈现逐步提升的状态：2018-2021 年万达院线的票房占比分别为 13.59%、13.74%、14.43%。

根据万达电影的公告内容，万达电影在过去主要依靠自身进行扩张的同时，正在逐步开放特许经营加盟，输出公司的品牌和管理，对于部分中小影院而言，此举将实现共赢的局面；目前，签约影院已经数百家，预计随着该战略的逐步推进，万达电影的市场占有率有望在 2021 年实现快速增长，按此比例计算，全年市场占有率有望突破前期 15% 的峰值，在未来逐步接近 20% 的水平。

我们认为，市场占有率的提升将有效的提高院线在发行市场、排片市场的整体话语权。高市占率的院线可以通过排片上的调整，影响整个市场对某部影片的排片安排，从而通过排片影响该片的票房，也即是呈现一个有效的票房放大器的作用：在影片质量尚可的基础上，通过排片，最后有望收获不输于更高市场口碑的作品的票房成绩。而实现这一目标，第一就是需要市场占有率；而另一方面，院线对于影院有效的控制，也是重要一环。

表 2：全国头部院线票房及占比（亿）

	2021Q1	2019	2018	2017
全国	174	594.53	565.85	524
万达	25.11	81.66	76.91	68.36
大地	17.56	58.19	55.84	44.94
中影数字	13.34	41.76	41.22	37.97
上海联合	12.54	47.2	44.97	42.1
中影新干线	11.48	42.75	42.01	38.19

	2021Q1	2019	2018	2017
横店	7.7	25.01	24.6	22.71
金逸	7.47	28.61	27.73	28.17
星美	7.32	31.46	36.37	37.33
幸福蓝海	7.08	23.52	19.46	16.86
北京华夏	6.04	21.84	19.76	17.66
TOP2 占比	24.52%	23.52%	23.46%	21.62%
TOP5 占比	45.99%	45.68%	46.12%	44.19%
TOP10 占比	66.46%	67.62%	68.72%	67.61%

数据来源：猫眼、西南证券整理

5 观众需要心灵共鸣

我们认为，在内容选择和偏好上，观众整体对于在影院之中谋求心灵共鸣的需求愈发明显。回望过去，高票房的作品如《战狼 2》、《李焕英》、《流浪地球》、《我不是药神》、《中国机长》、《哪吒魔童降世》等，无不是满足时下痛点的精品之作。

首先，这些年，在大国崛起的整体局面下，观众潜意识中的民族自豪感正在澎湃，而这种澎湃它一定需要某种介质的体现，而这种介质除了客观现实的事件之外，电影也正是极好的载体，所以我们看到类似《战狼 2》、《我和我的祖国》、《湄公河行动》、《八佰》等主旋律作品收获无数好评和票房成绩，我们认为，这些作品正好满足了广大观众需要宣泄的民族自豪感和使命感。

其次，除了单纯的影视故事以外，在制作水平这种硬实力上，我们的进步和成熟，也是吸引市场关注的重点，如《流浪地球》、《哪吒魔童降世》等作品，展示出我们在电影效果制作硬水平上已经达到全球顶级水平，大制作、中国大制作，成为一张名片，吸引受众买单，推动这些佳作成为高票房作品。

然后，直击时下社会痛点的作品，也获得不错的反馈，如反映医疗问题的《我不是药神》，反映时事热点的《中国机长》等。影视作品，将观众关注的问题，通过艺术的手段如实地反映在大银幕上，即引起共鸣，也满足了观众的内心需求，这也将成为未来高票房作品的核心来源领域之一。

最后，2021 年的《你好，李焕英》用 1.2 亿人的眼泪刷新了票房纪录，目前票房应接近 54 亿，成为国内票房排行榜榜眼。作为展现母女亲情的作品，看似老生常谈，但实则直击人心。《你好，李焕英》的成功，似乎正在打开一扇全新的内容领域之门，让市场看到，中国式的亲情，一点都不过时。随后的《我的姐姐》，似乎也再一次印证着我们的推论。

表 3：中国国产电影票房榜（亿）

排名	片名	票房	排名	片名	票房
1	战狼 2	56.9	9	我和我的祖国	31.7
2	你好，李焕英	53.9	10	八佰	31.1
3	哪吒魔童降世	50.4	11	我不是药神	31
4	流浪地球	46.9	12	中国机长	29.1

排名	片名	票房	排名	片名	票房
5	唐探3	45.2	13	我和我的家乡	28.3
6	红海行动	36.5	14	西虹市首富	25.5
7	唐探2	33.9	15	捉妖记	24.4
8	美人鱼	33.9	16	捉妖记2	22.4

数据来源：猫眼，淘票票，西南证券整理

6 需求的深邃筑底估值

院线行业的估值体系，是在院线投资领域最核心的研究部分和分歧点；市场分歧最多之处在于：在一个年成长不足 10% 的行业，能有着 30X 以上的估值。对于此，我们的观点和结论是：撑起院线行业高估值的核心，在于需求的深度，和供给的成长。

由于院线行业整体经历过几轮大幅度亏损，单纯的 PE 参考价值很低，我们选取 2019 年年初 6 家院线公司的市值加总（万达电影、横店影视、金逸影视、幸福蓝海、中国电影、上海电影），来分析院线公司的走势和原因：在过去的两年之中，院线市值整体最大的调整为 15%，最大的涨幅为 32%，呈现在一个区间之中震荡的局面。

从下图的走势可以看出，虽然院线股经历了 2019 年的行业增速下滑，经历 2020 年的疫情停业，但是整体依旧保持在一个较为稳定的局面，每次整体触及 750 亿的底部以后都有较强的支撑。

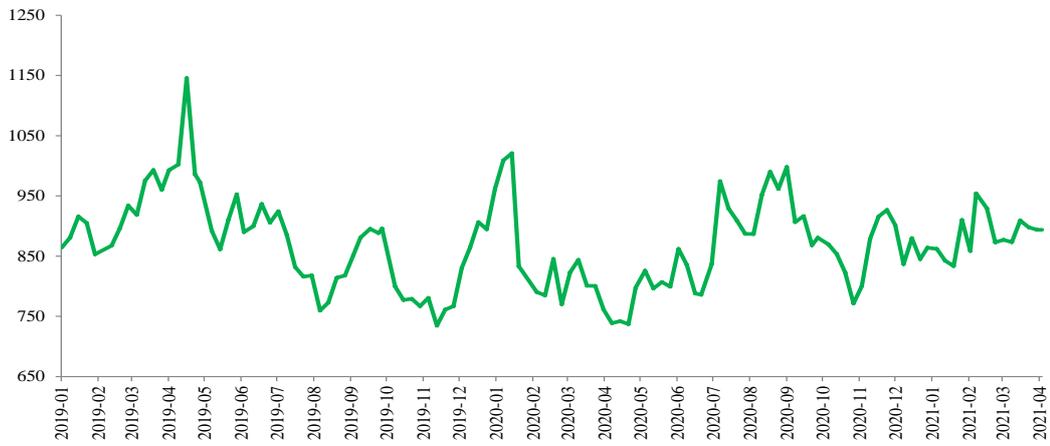
我们认为，导致股价和基本面走势不匹配的核心在于市场对于电影行业的基本一致判断：这是一个需求非常巨大，由供给决定行业增长的领域；通俗而言，也就是行业需求很多，核心看有没有好东西。

今年的《你好，李焕英》就是一个很典型的案例。只要内容够好，其实根本不怕没人去看，而是大家抢着去看。1.2 亿的观影人次，其实意味着大约 4 个人就有一个看过这个电影（电影的核算是计算城市人口，且要剔除 15 岁以下，60 岁以上基本不适龄人口）；且 41 的平均票价甚至超过了不少科幻大作，所以我们可以认为，真正的好作品，不缺人看，也不怕价贵。

在这样的市场客观情况之下，由于需求的深度很高，所以行业天花板其实很远，假设每一周都有一部类似《战狼 2》、《李焕英》、《流浪地球》之类的作品上线，那么我们的全国票房将在 1500 亿以上，所以这个市场不缺买家，需求能否变现的核心在于供给端能不能提供足够好的作品，所以，内容供给决定了行业增长。

在这样的市场结构下，内容的研发将快速做大蛋糕，而不是形成竞争式“内卷”，所以投入性价比将比“需求有限”的市场要好很多，虽然很难去界定精确的投入产出比高多少，但是这样的市场魅力是远好于“需求有限”市场，甚至好于“需求成长以来涨价”的市场。所以，想来，这正是院线整体经历多轮实业基本面大幅度调整，但是依旧屹立不倒的核心原因。

图 7：院线股整体市值走势（亿元）



数据来源：Wind，西南证券整理

7 风险提示

行业发展不及预期的风险、政策出现不可预期改变的风险，疫情出现反复的风险。

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
	持有：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 指数涨幅介于-20%与-10%之间
	卖出：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在-20%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。

《证券期货投资者适当性管理办法》于 2017 年 7 月 1 日起正式实施，本报告仅供本公司客户中的专业投资者使用，若您并非本公司客户中的专业投资者，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司也不会因接收人收到、阅读或关注自媒体推送本报告中的内容而视其为客户。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。

本报告及附录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”，且不得对本报告及附录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及附录的，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 20 楼

邮编：200120

北京

地址：北京市西城区南礼士路 66 号建威大厦 1501-1502

邮编：100045

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	高级销售经理	021-68413959	15821376156	zfyi@swsc.com.cn
	吴菲阳	销售经理	021-68415020	16621045018	wfy@swsc.com.cn
	付禹	销售经理	021-68415523	13761585788	fuyu@swsc.com.cn
	黄滢	销售经理	18818215593	18818215593	hying@swsc.com.cn
	蒋俊洲	销售经理	18516516105	18516516105	jiangjz@swsc.com.cn
	刘琦	销售经理	18612751192	18612751192	liuqi@swsc.com.cn
	崔露文	销售经理	15642960315	15642960315	clw@swsc.com.cn
	陈慧琳	销售经理	18523487775	18523487775	chhl@swsc.com.cn
王昕宇	销售经理	17751018376	17751018376	wangxy@swsc.com.cn	
北京	李杨	地区销售总监	18601139362	18601139362	yfly@swsc.com.cn
	张岚	高级销售经理	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
	彭博	销售经理	13391699339	13391699339	pbyf@swsc.com.cn
广深	王湘杰	地区销售副总监	0755-26671517	13480920685	wxj@swsc.com.cn
	林芷璇	高级销售经理	15012585122	15012585122	linzw@swsc.com.cn
	陈慧玲	高级销售经理	18500709330	18500709330	chl@swsc.com.cn
	谭凌岚	销售经理	13642362601	13642362601	tll@swsc.com.cn
	郑龔	销售经理	18825189744	18825189744	zhengyan@swsc.com.cn