

# 家用电器

证券研究报告  
2021年06月28日

## 618 小家电全景追踪系列三：自清洁+拖地产品成为最大赢家，按摩器材显著放量

投资评级

行业评级

上次评级

强于大市(维持评级)

强于大市

作者

孙谦

分析师

SAC 执业证书编号：S1110521050004

sunqiana@tfzq.com

行业走势图



资料来源：贝格数据

相关报告

- 《家用电器-行业研究周报:如何看待618 大家电消费趋势? ——2021W26周观点》2021-06-28
- 《家用电器-行业研究周报:如何看待清洁电器市场的渗透率? ——2021W25周观点》2021-06-21
- 《家用电器-行业专题研究:618 小家电全景追踪系列二:流量角度看大促》2021-06-14

综合 6.1-20 日的数据来看，行业景气度的排名与第一阶段成交基本一致，为清洁电器>个护按摩>厨房电器。分子行业看，清洁电器中自清洁系统+拖地类产品成交领跑，解放双手和解决拖地痛点的产品仍是主要趋势。个护按摩产品按摩器材成交水平对比去年 6 月显著提升，其中便携式按摩仪成交放量明显，头部品牌的按摩椅产品 GMV 表现出色。厨房电器中刚需类产品成交水平对比去年 6 月基本保持平稳，长尾产品景气度分化，随着消费者对健康、便捷需求的逐步重视，空气炸锅产品的景气度较好，显著受益于疫情的品类如电热饭盒成交水平对比去年 6 月则略显后劲不足。新兴品类如炒菜机、母婴厨房用品等增速良好，但随着新品牌的进入，市场竞争也更为激烈。

### 1. 清洁电器：洗地机+自清洁系统成趋势，清洁电器整体成交大幅领跑

清洁电器中洗地机品类销售大幅放量，带自清洁系统的产品成交水平亮眼。洗地机头部品牌添可 618 期间在阿里平台的 GMV 是去年 6 月全月水平的 10 倍左右。扫地机在清洁电器中的景气度也毫不逊色，在生活电器大品类中，排名前五的热销产品扫地机占其中三位，其中带有自清洁系统的云鲸扫地机和科沃斯 N9+ 的累计成交额分别位居清洁电器的一二位，带自清洁的添可洗地机成交额也颇为靠前。

### 2. 按摩电器：按摩电器呈高景气度，便携式按摩仪受到青睐

按摩电器景气度高，便携式按摩仪成交额领跑。根据按摩电器整体品类 618 期间（6.1-6.20）最终的成交数据显示，按摩电器销售情况出色，部分品牌如倍轻松、奥佳华、ihoco、荣泰 21 年 618 期间成交情况远超 20 年 6 月全月的成交额，其中倍轻松和 ihoco 更是超过去年 6 月全月成交额 2 倍以上。

### 3. 厨房电器：刚需品类成交领跑，长尾品类景气度分化

厨房电器景气度相对其他行业较低，刚需品类成交额占比稳中有升。今年 618 期间厨房电器成交额与去年 6 月全月相比仍有一定的差距，分品牌看，北鼎同比去年 6 月全月的完成度相对较高，为 91%，其他各品牌的成交额同比去年 6 月全月的完成度在 43%-81% 之间。从成交结构看，刚需品类成交额占比基本跟去年相似，部分品牌如美的、小熊在今年 618 期间刚需品类成交额占该品牌总成交额的比例同比去年 6 月全月显著上升，说明消费者在今年 618 期间对厨房电器的需求更偏向刚需品类。

**投资建议：**618 期间最终成交情况的行业景气度排名与第一阶段成交的行业景气度排名基本一致，为清洁电器>个护按摩>厨房电器。其中清洁电器和个护按摩品类成交放量不仅是因为疫情的催化，其背后的核心驱动力是这些品类在国内保有量和渗透率提升所致。

综合今年 618 的表现，我们认为，随着人均收入水平的提升，我国消费者对健康、品质生活意识将得到加强，清洁与个护电器国内渗透率有望继续提升，市场容量将进入快速扩张期。建议关注科沃斯、石头科技、莱克电器。

**风险提示：**618 大促全渠道销售不及预期，新品销售不及预期，原材料波动风险等。

## 内容目录

1. 清洁电器：洗地机+自清洁系统成趋势，清洁电器整体成交大幅领跑 .....	3
2. 按摩电器：按摩电器呈高景气度，便携式按摩仪受到青睐 .....	6
3. 厨房电器：刚需品类成交领跑，长尾品类景气度分化 .....	7
投资建议 .....	10

## 图表目录

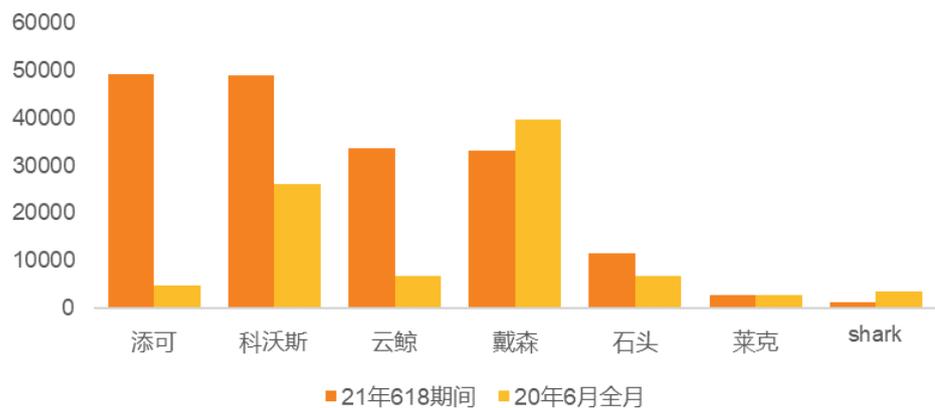
图 1：618 期间生活清洁电器品类成交情况（万元） .....	3
图 2：618 期间洗地机品类成交情况（万元） .....	4
图 3：618 期间扫地机品类成交情况（万元） .....	4
图 4：618 期间蒸汽拖把品类成交情况（万元） .....	5
图 5：618 期间按摩电器品类成交情况（万元） .....	6
图 6：618 期间按摩椅成交情况（万元） .....	6
图 7：618 期间便携式按摩仪成交情况（万元） .....	6
图 8：618 期间厨房电器成交情况（万元） .....	7
图 9：618 期间刚需品类占品牌整体成交额的比例（%） .....	7
图 10：618 期间电饭煲成交情况（万元） .....	8
图 11：618 期间电压力锅成交情况（万元） .....	8
图 12：618 期间破壁机成交情况（万元） .....	8
图 13：618 期间豆浆机成交情况（万元） .....	8
图 14：618 期间多功能料理锅成交情况（万元） .....	9
图 15：618 期间空气炸锅成交情况（万元） .....	9
图 16：618 期间三明治成交情况（万元） .....	9
图 17：618 期间电热饭盒成交情况（万元） .....	9
图 18：618 期间炒菜机成交情况（万元） .....	9
图 19：618 期间婴童厨房小家电成交情况（万元） .....	9
表 1：生活电器品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元） .....	3
表 2：洗地机品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元） .....	4
表 3：扫地机品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元） .....	5
表 4：蒸汽拖把品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元） .....	5
表 5：618 期间各公司战报一览 .....	10

618 年中大促于 20 日正式结束，本篇报告主要运用阿里平台生意参谋的数据分析 618 期间（1-20 日）分小家电行业 and 品牌的成交情况。综合 6.1-20 日的数据来看，行业景气度的排名与第一阶段成交基本一致，为清洁电器>个护按摩>厨房电器。分子行业看，清洁电器中自清洁系统+拖地类产品成交领跑，解放双手和解决拖地痛点的产品仍是主要趋势。个护按摩产品按摩器材成交水平对比去年 6 月显著提升，其中便携式按摩仪成交放量明显，头部品牌的按摩椅产品 GMV 表现出色。厨房电器中刚需类产品成交水平对比去年 6 月基本保持平稳，长尾产品景气度分化，随着消费者对健康、便捷需求的逐步重视，空气炸锅产品的景气度较好，显著受益于疫情的品类如电热饭盒成交水平对比去年 6 月则略显后劲不足。新兴品类如炒菜机、母婴厨房用品等增速良好，但随着新品牌的进入，市场竞争也更为激烈。

## 1. 清洁电器：洗地机+自清洁系统成趋势，清洁电器整体成交大幅领跑

清洁电器中洗地机品类销售大幅放量，带自清洁系统的产品成交水平亮眼。洗地机头部品牌添可 618 期间在阿里平台的 GMV 是去年 6 月全月水平的 10 倍左右。扫地机在清洁电器中的景气度也毫不逊色，在生活电器大类中，排名前五的热销产品扫地机占其中三位，其中带有自清洁系统的云鲸扫地机和科沃斯 N9+ 的累计成交额分别位居清洁电器的一二位，带自清洁的添可洗地机成交额也颇为靠前。

图 1：618 期间生活清洁电器品类成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

表 1：生活电器品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元）

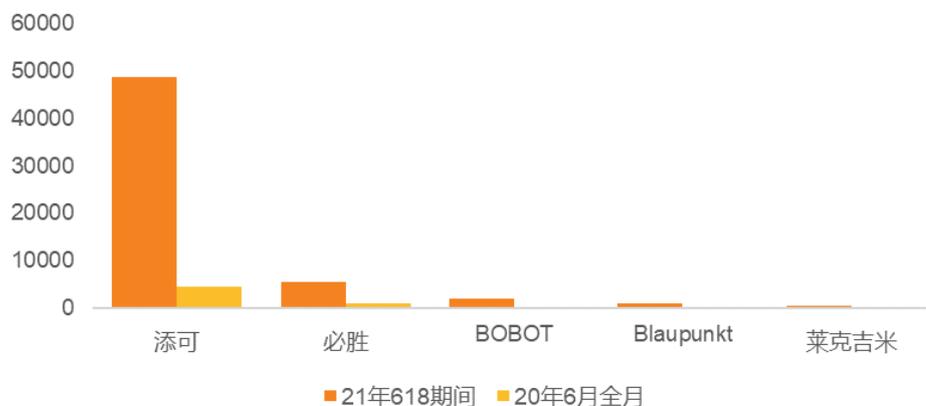
热销商品TOP5			
排名	商品名	金额	占该品牌生活电器金额的比例
1	云鲸小白鲸扫地机	33093.79	98%
2	科沃斯N9+	20953.76	43%
3	添可芙万1.0	14169.65	29%
4	添可芙万2.0 LCD版	12496.15	25%
5	科沃斯T9 Max	11255.41	23%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

洗地机成交额高度集中，添可以绝对优势领跑。虽然自去年以来进入洗地机市场的品牌日益增加，竞争也逐渐激烈，但添可在洗地机品类中的成交额仍保持较强的优势。根据添可的战报披露，618 期间添可成交额破 9 亿元，同比 1132%，在天猫、京东、苏宁三大平台

洗地机品类市占率第一，其中在天猫市占率 76%，在生活电器和洗地机均排名第一。从热销产品看，一代芙万洗地机在降价后更具性价比，成为购机首选，二代芙万旗舰机新品定位高端市场，在添可洗地机总成交额中占比为 45%。即使是第四位的芙万 2.0slim 机型也比必胜洗地机高出一倍左右的成交额，足见添可在洗地机中的强势地位。

图 2：618 期间洗地机品类成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：莱克吉米缺少 20 年 6 月数据

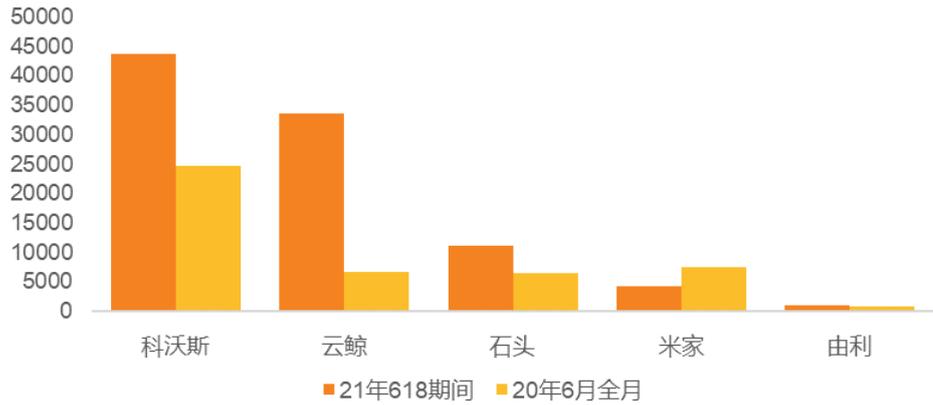
表 2：洗地机品类中 618 期间累计热销单品 top5（万元）

热销商品TOP5			
排名	商品名	金额	占该品牌洗地机金额的比例
1	添可芙万1.0	14169.65	29%
2	添可芙万2.0 LCD版	12737.37	26%
3	添可芙万2.0 LED版	9402.07	19%
4	添可芙万2.0 slim	6941.17	14%
5	必胜3代洗地机	3947.42	73%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

**扫地机中自清洁系统+拖地功能为今年大促主力机型。**品牌方面，科沃斯凭借 3 款上半年新发售的新机累计成交额位居第一，其中带自清洁系统的 N9+ 成交额占科沃斯在阿里平台总成交额接近 50%。云鲸凭借一款带自清洁系统的扫地机位居热销产品榜单第一位，扫地机品牌成交排名第二的佳绩，同比去年 6 月全月的成交额高出 4 倍。充分说明今年仍然持续了自清洁系统+拖地组合的热门趋势，消费者对于解放双手和拖地需求不减。

图 3：618 期间扫地机品类成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

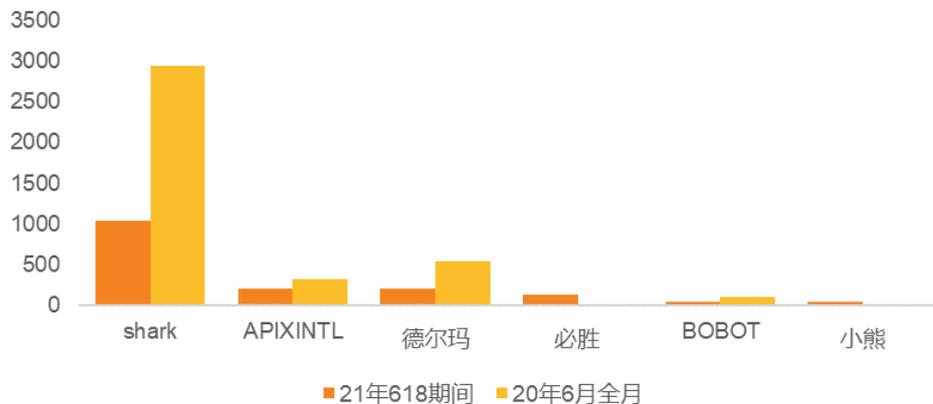
表 3：扫地机品类中 618 期间累计热销单品 top5 (万元)

热销商品TOP5			
排名	商品名	金额	占该品牌扫地机金额的比例
1	云鲸小白鲸扫地机	32872.26	98%
2	科沃斯N9+	20971.91	48%
3	科沃斯T9 Max	12093.77	28%
4	石头T7s Plus	6907.16	61%
5	米家扫地机	1556.34	37%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

蒸汽拖把成交情况相比扫地机和洗地机略显逊色。与洗地机和扫地机相比，蒸汽拖把的成交情况同比去年 6 月全月略显疲态，大部分品牌成交情况同比都有所减少。从各品牌横向比较的情况看，shark 仍然在成交额上以绝对优势领先，热销产品前五中占据四位，且每款热销产品占 shark 蒸汽拖把总成交额的比例分布相对均匀，T8 和 P3air 合计占比 53%。

图 4：618 期间蒸汽拖把品类成交情况 (万元)



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：小熊缺少 20 年 6 月数据

表 4：蒸汽拖把品类中 618 期间累计热销单品 top5 (万元)

热销商品TOP5			
排名	商品名	金额	占该品牌蒸汽拖把金额的比例
1	shark T8	319.80	31%
2	Shark P3air	224.43	22%
3	Apixintl蒸汽拖把	166.18	82%
4	shark T21	161.42	15%
5	Shark P3	104.92	10%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

## 2. 按摩电器：按摩电器呈高景气度，便携式按摩仪受到青睐

按摩电器景气度高，便携式按摩仪成交额领跑。根据按摩电器整体品类 618 期间(6.1-6.20)最终的成交数据显示，按摩电器销售情况出色，部分品牌如倍轻松、奥佳华、ihoco、荣泰 21 年 618 期间成交情况远超 20 年 6 月全月的成交额，其中倍轻松和 ihoco 更是超过去年 6 月全月成交额 2 倍以上。

图 5：618 期间按摩电器品类成交情况（万元）



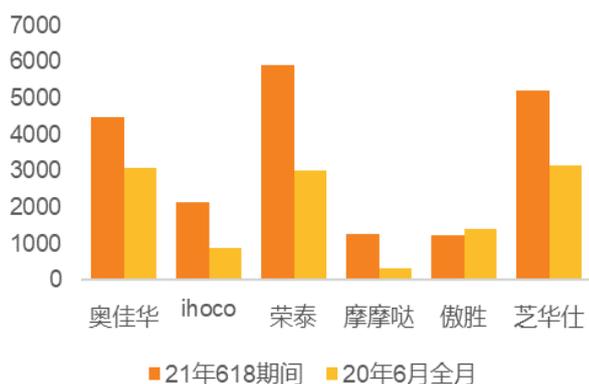
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：摩摩哒缺少 20 年 6 月数据

便携式按摩仪中颈椎颈部按摩仪为热销大单品。分品类看，便携式按摩仪整体的成交水平显著高于按摩椅；品牌上，按摩椅荣泰、芝华仕、奥佳华成交额领跑，便携式按摩仪主要是 SKG 和倍轻松品牌二分天下，成交品类上倍轻松主要以颈部、头部和眼部按摩仪为主，分别占倍轻松总成交额的 55%、17%和 26%，SKG 主要以颈部按摩仪为主，成交额占 SKG 的 73%。

图 6：618 期间按摩椅成交情况（万元）

图 7：618 期间便携式按摩仪成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所



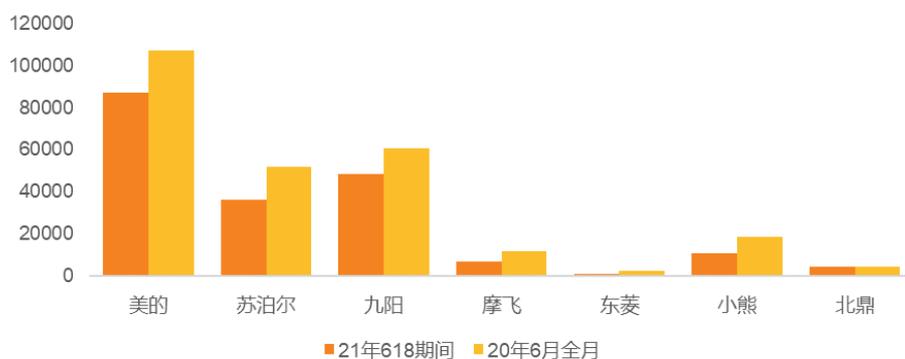
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：摩摩哒缺少 20 年 6 月数据

### 3. 厨房电器：刚需品类成交领跑，长尾品类景气度分化

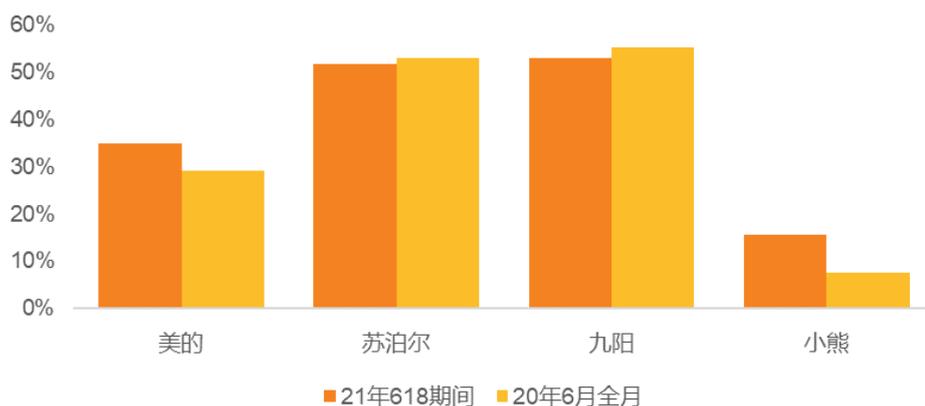
厨房电器景气度相对其他行业较低，刚需品类成交额占比稳中有升。今年 618 期间厨房电器成交额与去年 6 月全月相比仍有一定的差距，分品牌看，北鼎同比去年 6 月全月的完成度相对较高，为 91%，其他各品牌的成交额同比去年 6 月全月的完成度在 43%-81%之间。从成交结构看，刚需品类成交额占比基本跟去年相似，部分品牌如美的、小熊在今年 618 期间刚需品类成交额占该品牌总成交额的比例同比去年 6 月全月显著上升，说明消费者在今年 618 期间对厨房电器的需求更偏向刚需品类。

图 8：618 期间厨房电器成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

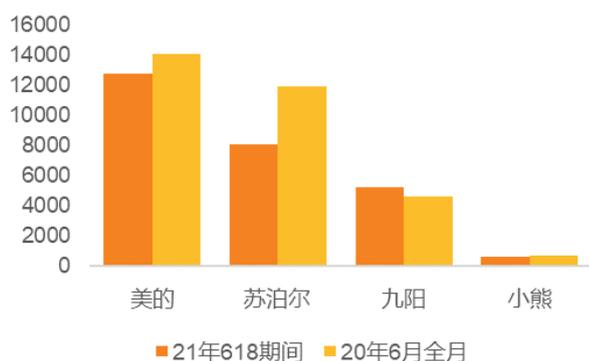
图 9：618 期间刚需品类占品牌整体成交额的比例（%）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

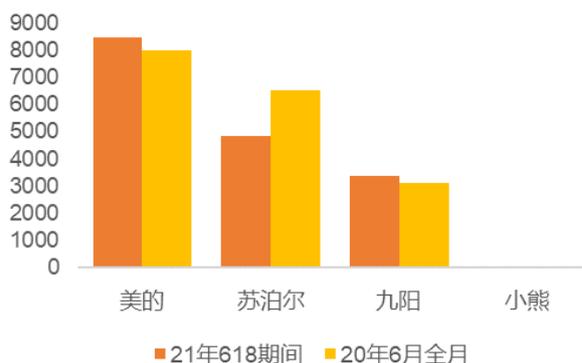
**刚需品类成交情况相对较好**，部分品牌刚需品类成交额甚至超过去年 6 月全月的水平。分产品看，破壁机热销产品中新品居多，电饭煲热销产品中则呈现出小容量产品排名更居前的现象。横向比较各类产品，电压力锅在今年 618 的成交水平对比去年 6 月全月的成交额的完成度更高，美的、九阳、小熊单品类的成交额均略超去年 6 月全月的成交水平。分品牌看，小熊在刚需品类上的成交额对比去年 6 月全月有显著提升。

图 10：618 期间电饭煲成交情况（万元）



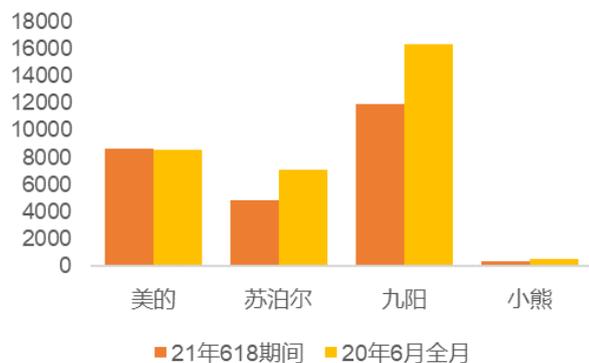
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 11：618 期间电压力锅成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 12：618 期间破壁机成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 13：618 期间豆浆机成交情况（万元）



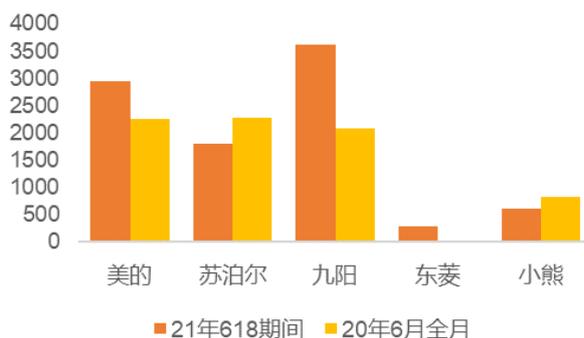
成交额上有较为显著的下滑。分品牌看，九阳在长尾品类中表现较好，空气炸锅、三明治机和电热饭盒的成交额已超过去年6月全月的成交水平。

图 14：618 期间多功能料理锅成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

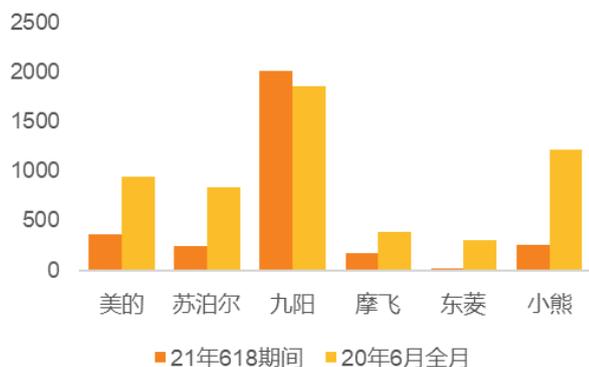
图 15：618 期间空气炸锅成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：东菱缺少 20 年 6 月数据

图 16：618 期间三明治成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 17：618 期间电热饭盒成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

**新兴品类迅速增长，新晋品牌竞争激励。**618 期间新兴品类的成交情况较好，炒菜机同比去年 6 月新增部分品牌，市场竞争更为激烈，热销商品排行榜也从美的九阳包揽转为百家齐鸣的局面，许多新兴品牌皆榜上有名。从热销商品的成交情况看，苏泊尔凭借新品小 C 料理机稳居第一，莱克旗下的三食黄小厨品牌的料理机则获得了第三的佳绩。婴童厨房小家电产品的增长则更为明显，母婴品类的需求有明显释放。

图 18：618 期间炒菜机成交情况（万元）

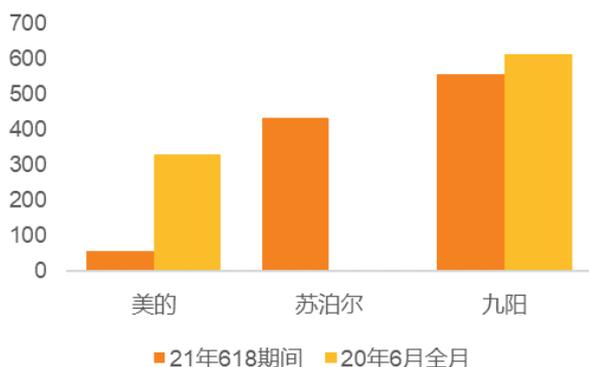
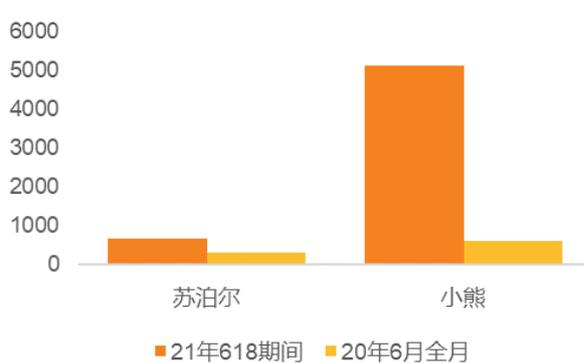


图 19：618 期间婴童厨房小家电成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

\*注：苏泊尔缺少 20 年 6 月数据

表 5：618 期间各公司战报一览

品类	品牌	品类	成交时间	成交额	数据来源&榜单排名
白电	格力	空调	618期间 (6.1-6.18)	破75.6亿	全网行业占比TOP1
	美的	全品类	截止至618当天32分钟	破10亿	全渠道
			6.1-6.18	破160亿	京东、天猫、苏宁三大平台家电行业9连冠
	海尔	大家电	截止至6.18 24:00	单日销售额TOP1	京东、天猫、苏宁三大平台大家电TOP1
		冰箱		份额TOP1 (同比55%)	全网
		洗衣机		份额TOP1 (同比41%)	
		热水器		份额TOP1 (同比116%)	
冷柜		份额TOP1 (同比43%)			
中央空调	份额TOP1 (同比69%)				
厨电	老板	蒸烤一体机	5.24-6.20	销售额TOP1 (同比80%)	天猫
		全品类	6.1-6.18	零售总额TOP1	全渠道
		洗碗机		销售额同比100%	
	双头净水器		销售额同比150%		
	火星人	集成灶	6月1-18日	总销售2.68亿	京东、天猫、苏宁三大平台TOP1
	帅丰	全品类	618全天	618首战破2000万	京东
X1-7B-90S集成灶		首发破1200台			
森歌	集成灶	截止618当天02:00	1.3亿+	全渠道	
黑电	TCL	全品类	截止至618当日13点10分	突破18亿	全渠道
		全品类	6.1-6.18	突破21亿	
		智屏		成交额全行业第一	
		空调		销售增速第一	
		冰箱		客单价增速第一	
		洗衣机		成交额行业第一	
小家电	科沃斯	科沃斯+添可	5.28-6.20	破18亿 (同比266%)	全渠道
		科沃斯	5.28-6.20	破9亿 (同比115%)	全渠道
		科沃斯地宝系列扫地机	5.28-6.20		京东、天猫、苏宁三大平台TOP1
		添可	5.28-6.20	破9亿 (同比1132%)	全渠道
		添可芙万洗地机	5.28-6.20		京东、天猫、苏宁三大平台TOP1
	苏泊尔	全品类	6.1-6.20	12.7亿	全渠道
		烹饪用具		销售额TOP1	天猫, 京东, 抖音, 拼多多TOP1
		炒菜品类		销售额TOP1	天猫
		压力锅品类		销售额TOP1	天猫
		煎锅品类		销售额TOP1	天猫
		汤锅品类		销售额TOP1	天猫
		蒸锅品类		销售额TOP1	天猫
		护锅铲品类		销售额TOP1	天猫
		水壶品类		销售额TOP1	天猫
		挂烫机		行业排名TOP2	天猫
吸尘器	行业排名TOP5	天猫			
荣泰	RT6810s天语者按摩椅	618当日	销售额TOP1	天猫	
全品类	京东、天猫两大平台TOP1				
奥佳华	奥佳华&ihoco双品牌	618期间 (1-18日)	破1.4亿 (同比100%)	按摩椅全网TOP1	

资料来源：格力、美的、海尔、老板等公司官方微博，官方公众号，天风证券研究所

## 投资建议

618 期间最终成交情况的行业景气度排名与第一阶段成交的行业景气度排名基本一致，为**清洁电器>个护按摩>厨房电器**。其中清洁电器和个护按摩品类成交放量不仅是因为疫情的催化，其背后的核心驱动力是这些品类在国内保有量和渗透率提升所致。根据欧睿数据显示，刚需类的厨房小电如食物料理机渗透率为 30%左右，而清洁电器中偏刚需类吸尘器产品的渗透率则不足 10%，个护品类中口腔护理类的产品也不足 3%。从品类上来看，若参考日本人均小家电支出结构，至 2035 年，我国清洁电器市场规模将增长 263%，个护小家电与厨房小家电（例如咖啡机、制冰机、电水壶等）将增长 182%，衣物护理小家电将增长 231%，细分品类将是驱动小家电行业增长的重要驱动力。

综合今年 618 的表现，我们认为，随着人均收入水平的提升，我国消费者对健康、品质生活意识将得到加强，清洁与个护电器国内渗透率有望继续提升，市场容量将进入快速扩张期。建议关注科沃斯、石头科技、莱克电器。

**风险提示：**618 大促全渠道销售不及预期，新品销售不及预期，原材料波动风险等。

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

## 天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号	湖北武汉市武昌区中南路 99	上海市浦东新区兰花路 333	深圳市福田区益田路 5033 号
邮编：100031	号保利广场 A 座 37 楼	号 333 世纪大厦 20 楼	平安金融中心 71 楼
邮箱：research@tfzq.com	邮编：430071	邮编：201204	邮编：518000
	电话：(8627)-87618889	电话：(8621)-68815388	电话：(86755)-23915663
	传真：(8627)-87618863	传真：(8621)-68812910	传真：(86755)-82571995
	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com