

2021年08月24日

证券研究报告·公司研究报告

江山欧派 (603208) 轻工制造

买入 (维持)

当前价: 78.00元

目标价: ——元 (6个月)



西南证券
SOUTHWEST SECURITIES

第二增长曲线成型，家装市场大有可为

投资要点

- **主要逻辑:** 半年报后我们对公司的家装业务模式及前景进一步梳理。公司凭借突出的制造壁垒，通过推出高性价比产品与长尾装企展开合作，叠加品牌力背书和稳定供货，相比小厂产品具有较大竞争力。江山模式在品牌商与家装公司的合作模式中独树一帜，目前加速招商跑马圈地，具备较高成长性，家装渠道大有可为。
- **类标品模式简化后端生产，充分发挥制造优势。** 公司家装产品采取类工程模式，供应简单非标品，从产品设计上固定花色和款式，尺寸非标，从产品出发简化后端生产和前端下单流程，充分发挥生产规模效应降低成本，在终端形成价格优势，以高性价比+品牌力对小厂形成降维打击；且伴随公司不断改进生产工艺，制造效率攀升，家装渠道毛利率有望持续领先小厂。
- **专卖店与家装公司同层级享有市场，突破家装公司加盟数量上限。** 公司专卖店数量较少，收入占比低，开发家装渠道后公司取消专卖店独家代理权，专卖店与家装公司共同享有市场，这一矛盾的解决使公司的家装渠道拓展空间扩大。同时缩短服务链条，只供应标准化产品，由家装公司自行完成上门量尺及后续安装服务，渠道可快速复制。目前公司以自有招商团队+招商代理快速跑马圈地，截至8月招商数量超过7000家，小装企加盟积极性高，渠道快速铺开。
- **家装业务增量空间大，长期利润率提升可期。** 公司家装渠道的收入增量一方面来自加盟商的持续增加，另一方面，以木门爆品为入口打开渠道后可导入标准柜、入户门、防火门、墙板等其他品类，满足家装公司一站式采购需求，逐渐形成平台化优势，增加品类联动及客户粘性。现金流方面，公司对小B议价力强，加盟商下单后先款后货，现金流良好；利润率方面，公司不承担落地服务，除招商和广告宣传外费用极低，规模效应发挥后长期盈利能力较强。
- **盈利预测与投资建议。** 预计2021-2023年EPS分别为5.5元、7.51元、10.23元，维持“买入”评级。
- **风险提示:** 地产市场变化的风险；市场竞争加剧的风险；投产进度不及预期的风险；现金流回收不及预期的风险。

指标/年度	2020A	2021E	2022E	2023E
营业收入(百万元)	3011.51	4111.25	5651.09	7616.63
增长率	48.60%	36.52%	37.45%	34.78%
归属母公司净利润(百万元)	425.79	578.27	788.99	1074.51
增长率	62.96%	35.81%	36.44%	36.19%
每股收益EPS(元)	4.05	5.50	7.51	10.23
净资产收益率ROE	24.28%	25.32%	26.94%	28.21%
PE	20	15	11	8
PB	5.10	3.96	3.04	2.30

数据来源: Wind, 西南证券

西南证券研究发展中心

分析师: 蔡欣

执业证号: S1250517080002

电话: 023-67511807

邮箱: cxin@swsc.com.cn

联系人: 赵兰亭

电话: 023-67511807

邮箱: zht@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)	1.05
流通A股(亿股)	1.05
52周内股价区间(元)	65.99-139.02
总市值(亿元)	81.95
总资产(亿元)	45.44
每股净资产(元)	17.62

相关研究

1. 江山欧派(603208): 工程业务暂处调整期, 探索第二成长曲线 (2021-08-16)
2. 江山欧派(603208): 战略升级2.0, 家装业务空间广阔 (2021-06-16)
3. 江山欧派(603208): 业绩符合预期, 期待新品类放量 (2021-04-28)
4. 江山欧派(603208): 控费提效, 盈利能力维持较高水平 (2021-01-27)
5. 江山欧派(603208): 业绩再超预期, 多品类布局发力 (2021-01-13)
6. 江山欧派(603208): 长期逻辑持续演绎, 竞争壁垒逐渐凸显 (2020-10-30)

1 强制造基因助力进军家装市场，抢占渠道先机

我们认为公司进军家装渠道的核心是凭借强大生产制造基因，解决品牌与家装公司合作中的难点，适应家装企业长尾分布格局，抢占小厂份额，并且模式可快速复制，渠道空间非常可观。20 年下半年公司规划切入家装赛道，10 月开发出样品后快速探索出合适的推广战略，由董事长亲自负责家装渠道战略制定及工作推进，目前招商进展迅速。

图 1：公司渠道发展历程



数据来源：公司公告，西南证券整理

1.1 类标品模式，发挥工程端生产制造优势

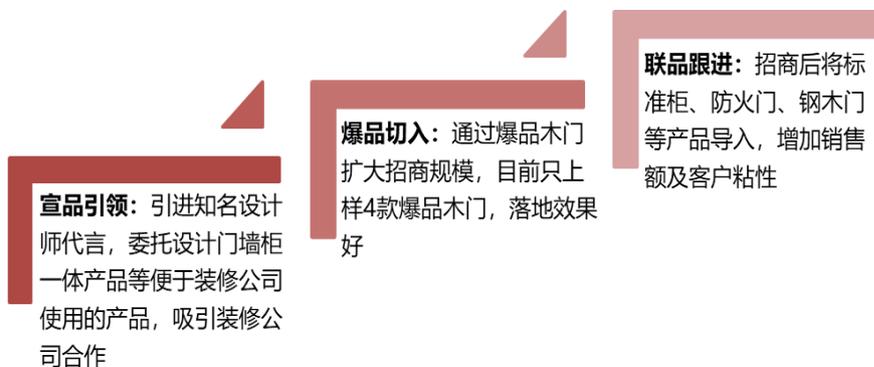
简单概括江山家装模式的特征：

1) 产品端供应类标品，从产品设计上固定花色和款式，仅提供四款 SKU，以标品思维做渠道，竞争对手是占领绝大部分家装渠道份额的小厂，通过高性价比产品+稳定供货+品牌力实现降维打击，发挥自身的制造和 B 端业务优势；

2) 渠道端全面铺进小而散的家装公司，与经销商处于同一层级，不区隔装企、不干预前端生态，只供应产品，公司端不提供服务，可快速复制，针对性价比客群；

3) 以单一爆品为入口推广联品，建立平台，增加品类联动及客户粘性，长期销售费用率逐渐摊薄，利润率可观。

图 2：公司家装渠道拓展战略



数据来源：公司公告，西南证券整理

简单非标品可发挥生产规模优势压低成本，终端形成价格优势，以品牌+高性价比产品对小厂形成降维打击。除去20年防火门并入模压门核算的影响，20年公司免漆门平均出厂价格在700元左右，烤漆门1100元左右，价格整体低于其他品牌商。

对比小厂来看，我们选取阿里1688上成交额排序靠前的小厂商，得到小厂免漆门价格带在230-620元，烤漆门价格带在550-1050元。由于小厂报价不包含五金、运费及安装费，我们假设江山门安装费为100元/套，五金锁具50元/套，运费20元/套。扣除各项费用后，江山免漆和烤漆门价格分别为530元和930元左右，从20年数据来看江山出厂价已经低于部分小厂单价。此外，由于工程业务存在账期，公司会适当提高工程报价以覆盖票据贴现等费用成本，而家装渠道没有账期，规模扩大后成本效应显现，定价有下行空间。

表 1：品牌商木门单价及单位成本对比

单位：元/套	2017	2018	2019	2020
江山欧派				
模压门（免漆）单价	583.5	609.8	708.4	752.6
模压门单位成本	372.6	390.1	469.9	501.6
复合门（烤漆）单价	1124.1	1163.4	1088.4	1129.0
复合门单位成本	808.2	834.8	745.7	766.3
欧派·欧铂尼				
单价	889.6	1050.1	1044.2	1208.0
单位生产成本	748.4	907.5	914.9	1039.5
索菲亚·华鹤				
单价	2035.9	2342.4	1840.3	1847.2
单位生产成本	1516.3	2066.2	1548.7	1578.0
梦天				
单价	1908.0	1986.7	2133.0	
单位生产成本	1380.4	1361.7	1361.9	

数据来源：各公司公告，西南证券整理，20年江山防火门并入模压门核算

表 2：部分小厂家实木复合门价格带

厂家	产地	材质	工艺	价格（元/套）	备注
苏皇装饰	河北无极县	实木复合门	免漆	230	免漆最低价
		实木复合门	烤漆	550	烤漆最低价
绿景木门	河北无极县	实木复合门	模压	350	
		实木复合门	免漆	270	
		实木复合门	烤漆	650	
名望豪门	江山市	实木复合门	免漆	358	
		实木复合门	烤漆	980	
		实木复合门	轻奢	1250	
喜达屋	中山市	实木复合门	免漆	500	
森迪	江山市	实木复合门	烤漆	650	
双杨·维拉德	湖州市	实木复合门	免漆	580	

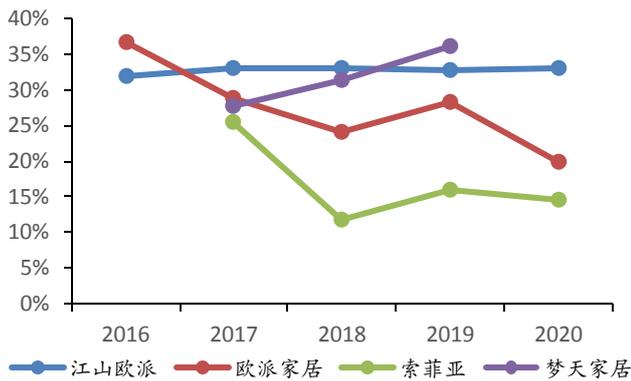
厂家	产地	材质	工艺	价格 (元/套)	备注
福乐之家	金华市	实木复合门	免漆	620	免漆最高价
春晓木门	湖州市	实木复合门	烤漆	1050	烤漆最高价

数据来源: 阿里 1688, 西南证券整理

制造优势使公司在保持良好毛利率的同时, 为家装公司提供足够的加价空间。20 年公司工程业务占比超过 90%, 毛利率水平依然保持行业领先, 主要由于公司不断改进生产工艺提升生产效率, 规模效应及产能利用率提升。家装公司的议价力不及地产商, 家装渠道毛利率有望持续领先小厂。在价格相差无几甚至更低的情况下, 江山品牌力和产品品质优于小厂, 能为前端获客引流, 给家装公司更大的加价空间, 对家装公司具有较强的吸引力。

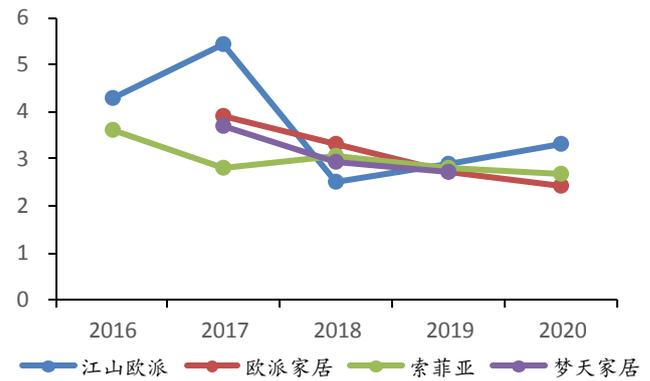
尽管家装订单零散, 但公司的交付周期依然远远短于小厂, 延续了公司在工程渠道积累的制造优势, 体现强大的生产能力。公司家装渠道免漆木门生产周期约为 7 天, 烤漆门生产周期为 11 天, 远远短于小厂 15-30 天的平均交付周期, 侧面表现出公司对于小而散的家装订单的排单生产流程顺畅, 没有因订单碎片化延长生产周期, 固定资产周转率优于同业, 制造优势凸显。

图 3: 各品牌木门毛利率



数据来源: 各公司公告, 西南证券整理

图 4: 各品牌固定资产周转率

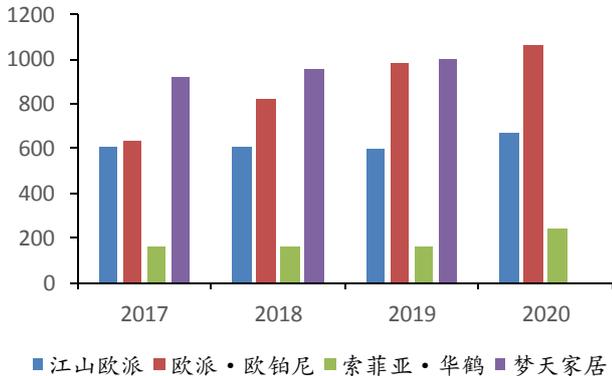


数据来源: 各公司公告, 西南证券整理

1.2 经销商与家装公司同销售层级, 利润分配难点得以解决

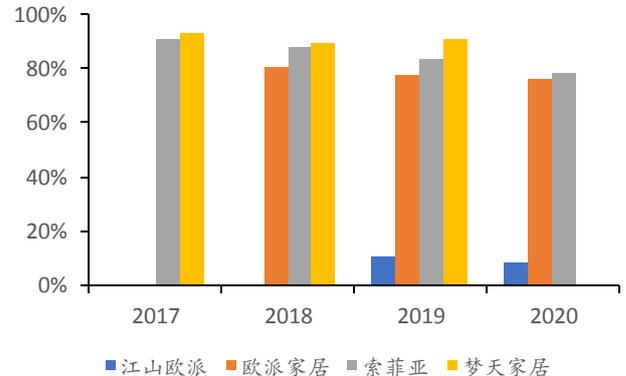
专卖店与家装公司同层级享有市场, 矛盾的解决使公司的家装渠道拓展空间扩大。20 年公司专卖店有 690 家, 专卖店营收贡献 2.5 亿元, 占总收入比例 8.2%, 2017-2020 年专卖店渠道复合增速为 -5.6%, 与其他品牌商对比, 公司专卖店渠道对于收入增长的贡献小, 为拓展家装渠道取消专卖店独家代理后, 调整期也比较短。取消独家代理可打破家装渠道数量扩张天花板, 给予渠道链上各方足够的利润空间。专卖店定位与家装公司区分, 专卖店上样全系列产品, 给予一定品牌宣传费用支持, 与家装渠道形成品牌力协同。

图 5：各品牌木门专卖店数量对比



数据来源：各公司公告，西南证券整理

图 6：各品牌经销渠道收入占比对比

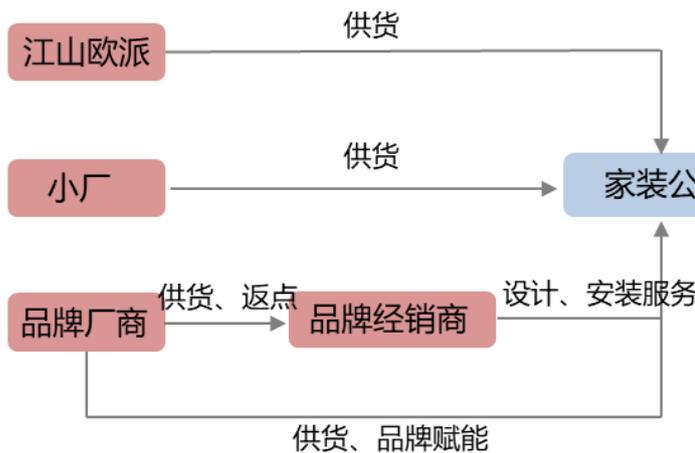


数据来源：各公司公告，西南证券整理

1.3 缩短服务链条，渠道可快速复制

针对经销商服务能力难以标准化的问题，公司缩短服务链条，只供应类标准产品，由家装公司自己完成前端设计及后续安装服务，不改变前端生态，不绑定个别家装公司，渠道可快速复制。由于不受经销商服务能力制约，没有独家代理权限制，公司以自有招商团队+招商代理快速跑马圈地，目前新招商数量超过 7000 家，小家装公司加盟的积极性高。给予招商团队充分激励，并通过“招商费+订单提成”的激励手段绑定招商代理，持续为公司进行家装公司的问题反馈及订单落地跟进。加盟商数量达到一定规模后，尽管家装公司经营能力差异大，但单个家装公司对整体收入和品牌形象的影响较小，可以凭借数量平滑个别家装公司提货额较小或业务能力不足的风险。

图 7：厂商和家装公司合作模式



数据来源：各公司公告，西南证券整理

1.4 收入增量空间充分，利润率爬坡中

长期来看，我们认为家装渠道的天花板高，利润率有很大提升空间。家装渠道的收入增量一方面来自**加盟商的持续增加**，按照每家每月平均下单额度约为1万元、平均约10万的年提货额计算，长期来看公司规划招商规模为8-10万家，招商带来的收入增长空间非常大。另一方面家装渠道打开后可导入**标准柜、入户门、防火门、墙板等其他品类**，满足家装公司一站式采购需求，逐渐形成平台化优势，增加小B采购额和粘性。

根据公司当前招商速度和转化情况，我们测算公司家装业务的收入空间：

假设1：年内新招商转化率达到80%，中长期转化率达到100%；

假设2：前期由于新招商较多，新商需要一定时间产生收入，假设年化系数50%，长期伴随加盟商稳定性提升，年化系数达到80%

中长期来看，如果公司加盟商数量达到8-10万家，在考虑扩品类的情况下，家装渠道有望贡献96-120亿的收入规模，渠道潜力巨大。

表3：家装渠道收入空间测算

	21年内	中长期	中长期（考虑扩品类）
招商数量	1.5W-2W	8-10W	8-10W
转化率	80%	100%	100%
平均年采购额（万元）	10	10	15
收入空间（亿元）	16	100	150
年化系数	50%	80%	80%
收入预期（亿元）	7-8	64-80	96-120

数据来源：公司公告，西南证券测算

公司对小B议价力强，加盟商下单后先款后货，现金流良好，且公司不承担后续服务，除招商和广告宣传外费用极低，长期利润空间充分。短期内为快速打开家装市场并形成转化，公司对家装渠道招商、广告营销及接单转化等方面给予销售团队充分激励，费用投放较高。中长期来看，伴随接单流程优化及加盟商订单趋于稳定，招商激励减少，营销费用保持常态化水平，稳态利润率有望达到15%。

表4：家装渠道收入空间测算

	短期	长期稳态预期
毛利率	18-20%	25%
招商费用及广告宣传	12-15%	5-10%
净利率	7-8%	12-15%

数据来源：公司公告，西南证券测算

2 盈利预测

关键假设：

假设 1：大 B 工程业务招标价格波动减少，原材料价格趋于平稳，预计 21-23 年工程业务毛利率分别达到 32.8%、32.5%、32%；

假设 2：家装业务 21-23 年加盟商数量分别达到 2 万家/4 万家/6 万家，接单转化率到达 80%。

基于以上假设，我们预测公司 2021-2023 年分业务收入成本如下表：

表 5：分业务收入及毛利率

亿元	2020A	2021E	2022E	2023E
合计				
营业收入	30.1	41.1	56.5	76.2
yoy	48.7%	36.5%	37.5%	34.8%
营业成本	20.4	28.8	40.0	54.1
毛利率	32.2%	30.0%	29.3%	29.0%
工程				
收入	26.1	31.3	37.5	45.1
yoy	68%	20%	20%	20%
成本	17.3	21.0	25.3	30.6
毛利率	33.6%	32.8%	32.5%	32.0%
经销商渠道				
收入	2.5	2.2	2.3	2.5
yoy	13%	-10%	5%	5%
成本	1.9	1.7	1.8	1.8
毛利率	24.2%	25.0%	25.0%	25.0%
家装渠道				
收入		6.0	15.0	27.0
yoy		0%	150%	80%
成本		4.8	11.6	20.3
毛利率		20%	23%	25%
其他业务				
收入	1.58	1.6	1.6	1.7
yoy	-39%	2%	2%	2%
成本	1.24	1.3	1.3	1.3
毛利率	21.6%	20%	20%	20%

数据来源：Wind, 西南证券

附表：财务预测与估值

利润表 (百万元)	2020A	2021E	2022E	2023E	现金流量表 (百万元)	2020A	2021E	2022E	2023E
营业收入	3011.51	4111.25	5651.09	7616.63	净利润	439.31	578.27	788.99	1074.51
营业成本	2041.70	2877.47	3994.97	5405.51	折旧与摊销	75.74	80.70	85.15	90.56
营业税金及附加	19.62	30.95	40.32	52.55	财务费用	7.47	32.78	46.38	67.60
销售费用	177.63	328.90	423.83	533.16	资产减值损失	-7.23	0.00	0.00	0.00
管理费用	86.34	164.45	226.04	304.67	经营营运资本变动	-251.65	-265.75	-446.21	-760.32
财务费用	7.47	32.78	46.38	67.60	其他	-24.37	0.17	-4.20	2.00
资产减值损失	-7.23	0.00	0.00	0.00	经营活动现金流净额	239.26	426.18	470.11	474.35
投资收益	-23.39	-1.99	0.27	0.27	资本支出	-131.95	-100.00	-150.00	-160.00
公允价值变动损益	0.00	0.00	0.00	0.00	其他	-160.88	-1.99	0.27	0.27
其他经营损益	0.00	0.00	0.00	0.00	投资活动现金流净额	-292.83	-101.99	-149.73	-159.73
营业利润	518.35	674.71	919.81	1253.40	短期借款	52.88	433.06	332.14	536.49
其他非经营损益	-1.48	-5.00	-5.00	-5.00	长期借款	-23.87	0.00	0.00	0.00
利润总额	516.87	669.71	914.81	1248.40	股权融资	-0.04	0.00	0.00	0.00
所得税	77.56	91.44	125.83	173.89	支付股利	-80.82	-112.00	-144.19	-193.84
净利润	439.31	578.27	788.99	1074.51	其他	122.46	-55.55	-46.38	-67.60
少数股东损益	13.52	0.00	0.00	0.00	筹资活动现金流净额	70.61	265.51	141.57	275.04
归属母公司股东净利润	425.79	578.27	788.99	1074.51	现金流量净额	14.29	589.69	461.95	589.66
资产负债表 (百万元)	2020A	2021E	2022E	2023E	财务分析指标	2020A	2021E	2022E	2023E
货币资金	643.68	1233.38	1695.33	2284.99	成长能力				
应收和预付款项	1378.83	2323.05	3416.07	4911.61	销售收入增长率	48.60%	36.52%	37.45%	34.78%
存货	400.42	569.32	796.66	1076.38	营业利润增长率	67.24%	30.16%	36.33%	36.27%
其他流动资产	158.74	15.68	21.55	29.04	净利润增长率	63.39%	31.63%	36.44%	36.19%
长期股权投资	0.00	0.00	0.00	0.00	EBITDA 增长率	65.20%	31.03%	33.39%	34.26%
投资性房地产	0.00	0.00	0.00	0.00	获利能力				
固定资产和在建工程	975.27	992.21	1044.70	1091.78	毛利率	32.20%	30.01%	29.31%	29.03%
无形资产和开发支出	264.88	267.24	279.60	301.96	三费率	9.01%	12.80%	12.32%	11.89%
其他非流动资产	89.75	89.75	89.75	89.75	净利率	14.59%	14.07%	13.96%	14.11%
资产总计	3911.58	5490.62	7343.65	9785.51	ROE	24.28%	25.32%	26.94%	28.21%
短期借款	52.88	485.94	818.07	1354.57	ROA	11.23%	10.53%	10.74%	10.98%
应付和预收款项	1323.59	2134.07	2903.10	3792.67	ROIC	25.00%	25.10%	25.79%	25.68%
长期借款	62.30	62.30	62.30	62.30	EBITDA/销售收入	19.98%	19.17%	18.60%	18.53%
其他负债	663.61	524.34	631.40	766.54	营运能力				
负债合计	2102.38	3206.65	4414.88	5976.07	总资产周转率	0.89	0.87	0.88	0.89
股本	105.06	105.06	105.06	105.06	固定资产周转率	3.74	4.48	5.88	7.46
资本公积	493.30	493.30	493.30	493.30	应收账款周转率	6.75	6.23	5.96	6.23
留存收益	1058.58	1524.85	2169.65	3050.31	存货周转率	5.08	5.85	5.82	5.75
归属母公司股东权益	1648.44	2123.21	2768.01	3648.67	销售商品提供劳务收到现金/营业收入	74.30%	—	—	—
少数股东权益	160.76	160.76	160.76	160.76	资本结构				
股东权益合计	1809.21	2283.98	2928.77	3809.44	资产负债率	53.75%	58.40%	60.12%	61.07%
负债和股东权益合计	3911.58	5490.62	7343.65	9785.51	带息债务/总负债	5.48%	17.10%	19.94%	23.71%
					流动比率	1.44	1.43	1.44	1.47
					速动比率	1.22	1.23	1.25	1.28
					股利支付率	18.98%	19.37%	18.28%	18.04%
					每股指标				
					每股收益	4.05	5.50	7.51	10.23
					每股净资产	15.69	20.21	26.35	34.73
					每股经营现金	2.28	4.06	4.47	4.51
					每股股利	0.77	1.07	1.37	1.85
业绩和估值指标	2020A	2021E	2022E	2023E					
EBITDA	601.56	788.19	1051.35	1411.56					
PE	19.74	14.53	10.65	7.82					
PB	5.10	3.96	3.04	2.30					
PS	2.79	2.04	1.49	1.10					
EV/EBITDA	13.00	9.68	7.13	5.28					
股息率	0.96%	1.33%	1.72%	2.31%					

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
	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
行业评级	卖出：未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在-20%以下
	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
	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	地区销售副总监	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
	彭博	销售经理	13391699339	13391699339	pbyf@swsc.com.cn
	陈含月	销售经理	13021201616	13021201616	chhy@swsc.com.cn
	王兴	销售经理	13167383522	13167383522	wxing@swsc.com.cn
	来趣儿	销售经理	15609289380	15609289380	lqe@swsc.com.cn
广深	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
	郑龔	销售经理	18825189744	18825189744	zhengyan@swsc.com.cn
	杨新意	销售经理	17628609919	17628609919	yyx@swsc.com.cn