

营收结构调整卓有成效，静待需求释放

投资要点

- **事件:** 公司发布 2022 年三季报, 2022 年前三季度实现营业收入 10.2 亿元, 同比增长 39.2%; 实现归母净利润 1.5 亿元, 同比减少 27.8%。2022Q3 单季度实现营收 3.8 亿元, 同比增长 57.7%; 实现归母净利润 0.4 亿元, 同比减少 45.6%。
- **新增品类 GMV 高增, 渠道拓展初见成效。** 2022 年前三季度, 公司累计实现 GMV 156.5 亿元, 较 2021 年同期 GMV 略有增长。从渠道来看, 天猫平台呈现增速放缓态势, 但依然占据流量的核心地位, 公司深度合作多年的 OLAY、欧珀莱、毛戈平等品牌都依然保持稳健增长; 此外公司积极拓展存量客户的全域合作, 如毛戈平、艾杜纱、欧珀莱二季度增加快手、拼多多等渠道合作, 实现较快增长; 京东渠道受北京疫情影响, 三季度有一定下滑。从品类来看, 个护 GMV 保持稳健增长, 2021 年新增的食品、宠物、珠宝品类 GMV 增速较快, 美妆、家电、潮玩品类受疫情影响, GMV 有一定下滑。
- **疫情影响叠加去库存, 盈利能力短期承压。** 公司 2022Q3 毛利率同比下降 18.4pp 至 28.7%; 费用端, 公司销售/管理/研发/财务费用率分别为 8.6%/5.2%/2%/-1.6%, 分别同比变动+4.5pp/-3.7pp/-2.4pp/+1.9pp。三季度网络零售消费市场进入淡季, 加之疫情反复与消费疲软, 公司为保持原有营收规模, 加大了销售费用投放, 销售费用率提升; 另一方面, 公司为提高经营质量, 报告期内清理部分品牌库存使毛利率有所承压。毛利率下滑叠加费用率增长, 公司净利率同比下滑 21.8pp 至 12.6%, 盈利能力承压明显。
- **消费需求有待恢复, 稳步推进品类拓展。** 第三季度位于二季度“618”及四季度“双 11”等大促活动之间, 消费需求有滞后性, 网络零售市场进入消费淡季, 预期 Q4 公司 GMV 随消费复苏逐渐回升。另外宠物、食品、珠宝品类 GMV 的高增进一步验证了公司从美妆拓展至其他类目的可行性, 精细化运营、营销创意服务能力是公司在行业内的护城河, 有望后续通过多渠道、多品类的运营方式延续增长态势。
- **盈利预测与投资建议。** 预计 2022-2024 年 EPS 分别为 1.29 元、1.60 元、1.98 元, 对应 PE 分别为 21 倍、17 倍、14 倍。考虑到公司业务结构转型持续推进, 品类拓展验证可行, 盈利能力有望逐步恢复, 首次覆盖给予“持有”评级。
- **风险提示:** 行业竞争加剧、消费复苏不及预期、自有品牌推出不及预期。

指标/年度	2021A	2022E	2023E	2024E
营业收入(百万元)	1135.07	1398.15	1734.69	2162.97
增长率	-12.59%	23.18%	24.07%	24.69%
归属母公司净利润(百万元)	326.78	307.68	382.97	471.98
增长率	5.39%	-5.85%	24.47%	23.24%
每股收益 EPS(元)	1.37	1.29	1.60	1.98
净资产收益率 ROE	13.17%	11.25%	12.51%	13.63%
PE	20	21	17	14
PB	2.49	2.28	2.05	1.83

数据来源: Wind, 西南证券

西南证券研究发展中心

分析师: 龚梦泓
执业证号: S1250518090001
电话: 023-63786049
邮箱: gmh@swsc.com.cn
联系人: 谭陈渝
电话: 17782333081
邮箱: tchy@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)	2.39
流通 A 股(亿股)	2.02
52 周内股价区间(元)	23.83-58.68
总市值(亿元)	65.95
总资产(亿元)	30.52
每股净资产(元)	10.60

相关研究

1 品牌营销起家，逐步转向品牌管理

杭州壹网壹创科技股份有限公司成立于 2012 年 4 月，系杭州网创品牌管理有限公司发起设立，是一家专注于快速消费品垂直领域的电子商务服务提供商。公司的主营业务是为国内外知名快消品牌提供全网各渠道电子商务服务。

目前公司已与宝洁集团、百雀羚集团、美国伊丽莎白雅顿公司、韩国爱茉莉太平洋集团、毛戈平、泡泡玛特、蒙牛集团、盐津铺子、日本资生堂旗下品牌欧珀莱等世界五百强和国内外知名企业开展了长期、深入的电子商务合作。

公司主要经历了三个发展阶段：

1) 集中资源服务百雀羚 (2012-2014): 公司创建初期，考虑自身资源、经验等限制，以品牌线上营销的模式将资源集中服务于单个品牌——百雀羚，成功将百雀羚打造为其标杆项目。

2) 扩展新品类、新品牌 (2015-2019): 继百雀羚之后，公司跨品类切入个护领域，成功获得宝洁旗下多个知名品牌授权；同时公司开始与欧珀莱、伊丽莎白雅顿、OLAY 等国际品牌进行合作，为其提供天猫旗舰店的品牌线上管理服务。

3) 积极打造自有品牌 (2020-至今): 公司 2020 年向特定对象增发股票，拟募集资金总额不超过 11 亿元，用于自有品牌及内容电商等项目的建设，其中，预计 5.4 亿元将用于投资建设自有品牌。2021 年公司聘任原强生消费品中国区总裁邓旭为公司 CEO，邓旭曾任强生美妆事业部总经理、销售副总裁、城野医生中国总经理等职务，拥有丰富的品牌管理经验，本次任命彰显公司打造自有品牌的决心。

图 1：公司发展历程



数据来源：招股说明书，公司公告，西南证券整理

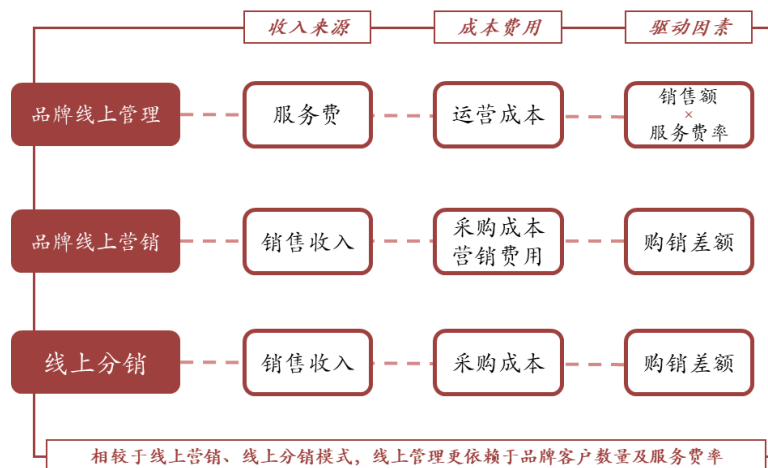
公司的主营业务是在“电商全域服务商+新消费品牌加速器”的双轮驱动下，为品牌提供全域的电子商务服务。全域体现在公司目前合作的渠道覆盖了天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等各平台；新消费品牌加速器指公司在以自身强大的品牌管理和品牌运营能力孵化新兴品牌的同时，通过股权奖励或者股权投资的方式与品牌方形成长期稳定的战略合作关系。

公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务，帮助各品牌方提升知名度与市场份额，与品牌方共同成长。

公司的主要经营模式为：品牌线上服务和线上分销。其中，品牌线上服务是公司最主要的业务。品牌线上服务细分为品牌线上营销服务和品牌线上管理服务。公司 2021 年服务品牌的 GMV 为 271 亿元，同比增速为 35.5%。

- **品牌线上管理服务：**品牌线上管理服务是指与品牌确立合作关系后，经品牌方授权，为其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将商品销售给终端消费者。
- **品牌线上营销服务：**品牌线上营销服务是指在与品牌确立合作关系后，公司以货品买断的形式向品牌方进行采购，经品牌方授权后，为品牌方在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店提供综合运营服务，通过线上销售直接将产品销售给终端消费者。
- **线上分销：**线上分销指公司基于品牌方分销业务授权，以货品买断的形式向品牌方进行采购后，再分销给天猫、淘宝的卖家或其他第三方 B2C 平台，再由上述分销商销售给终端消费者，这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

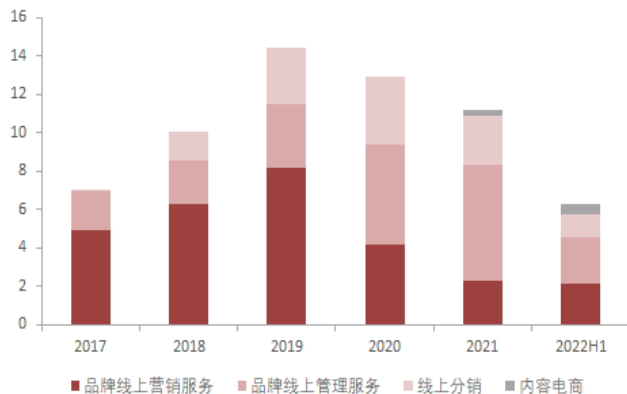
图 2：公司主要经营模式对比



数据来源：公司公告，西南证券整理

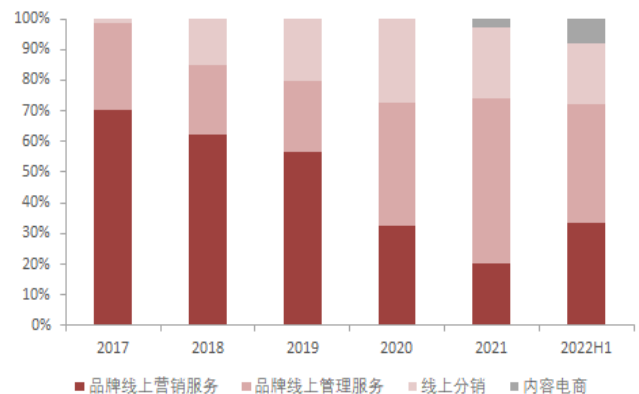
业务结构转变，由营销转向管理。从公司主营业务结构来看，公司自 2019 年开始逐步将合作品牌客户由品牌营销转向品牌管理，曾经作为主要营收来源的品牌线上营销服务自 2019 年 8.2 亿元下降至 2021 年 2.3 亿元，品牌线上管理服务自 2019 年 3.3 亿元增长至 2021 年 6 亿元，品牌服务模式公司所售卖商品的销售额不再计入营收。品牌管理服务在客户持续转入的情况下营收占比不断提高，自 2019 年的 22.8% 提升至 2021 年的 53.3%，已成为公司第一大营收来源。此外，公司积极发展线上分销业务，占比自 2017 年 1.5% 提升至 2021 年 23.2%。

图 3：公司分业务营业收入（亿元）



数据来源：公司公告，西南证券整理

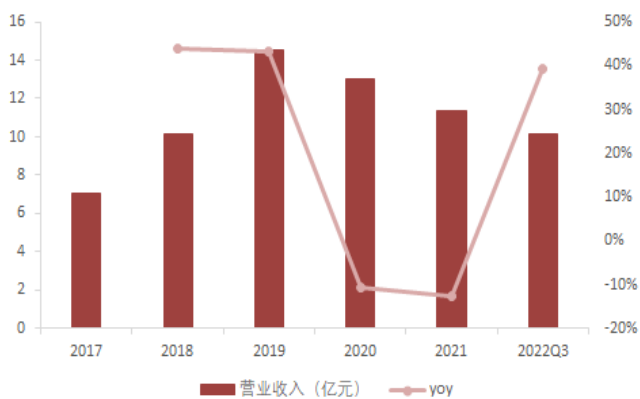
图 4：公司分业务营业收入占比



数据来源：公司公告，西南证券整理

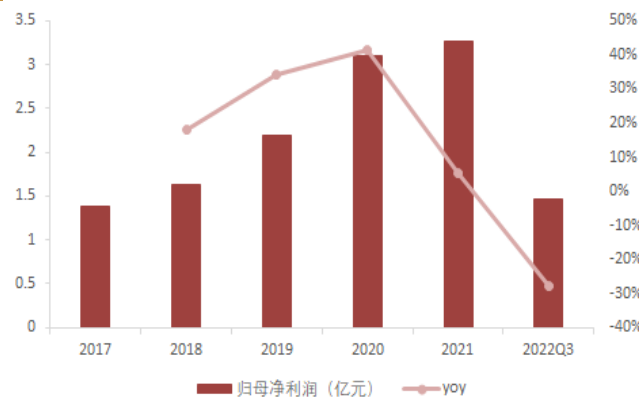
业务调整导致营收下滑，净利润持续提升。公司品牌营销服务相较管理服务还增加了商品采购环节，向终端消费者销售商品的货权属于公司，销售商品的收入被确认为公司的营业收入，而品牌管理服务收入主要为根据品牌旗舰店交易额一定比例收取服务费用。公司客户近年来分品牌、分平台逐步由品牌营销服务向品牌管理服务过渡，使得公司营业收入呈现逐年下降态势，自 2019 年的 14.5 亿元下降至 2021 年的 11.4 亿元。与此同时，业务调整带动盈利能力持续提升，归母净利润呈现逐年增长态势，自 2017 年 1.4 亿元持续增长至 2021 年 3.3 亿元，CAGR 为 24.1%。预计随公司业务结构调整基本完成，对营收端不利影响将逐步释放，公司业务继续扩张，有望迎来营收和利润双增。

图 5：公司营业收入及增速



数据来源：公司公告，西南证券整理

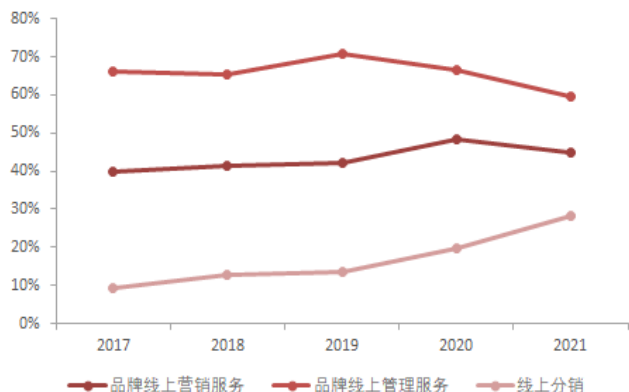
图 6：公司归母净利润及增速



数据来源：公司公告，西南证券整理

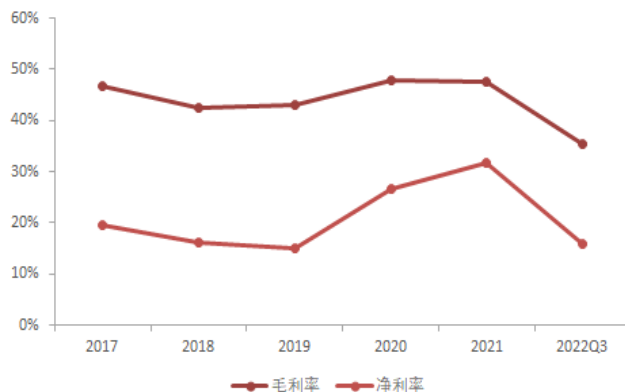
品牌管理服务毛利率较高，业务调整改善盈利能力。分业务对比来看，公司品牌线上管理服务毛利率水平最高，约为 65% 左右；品牌线上营销服务因需要囤货销售商品，毛利率相对较低，处于 40% 左右水平，但因提供配套营销服务故毛利率仍高于线上分销业务；线上分销业务毛利率最低，但呈逐年提高态势，自 2017 年 9.3% 提升至 2021 年 28.2%。公司近年来持续推进业务结构调整，将品牌客户由品牌营销服务逐步转向品牌管理服务，同时费用端大幅优化，公司盈利能力得到显著改善，毛利率自 2017 年 46.8% 提升至 2021 年 47.6%，净利率自 2017 年 19.6% 提升至 2021 年 31.7%。2022Q3 因去库存等因素加之消费疲软公司加大销售费用投放，盈利能力短期有所承压。

图 7：公司分业务毛利率



数据来源：公司公告，西南证券整理

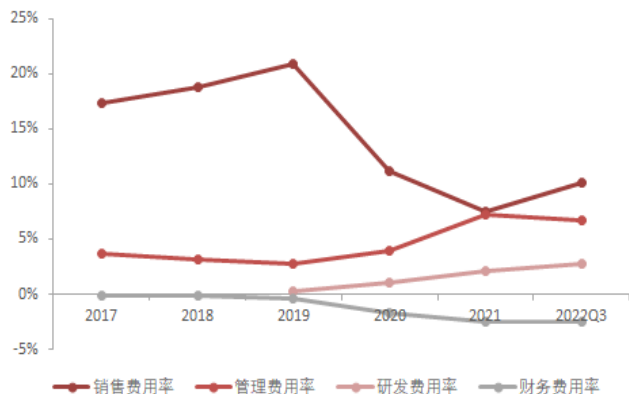
图 8：公司毛利率&净利率



数据来源：公司公告，西南证券整理

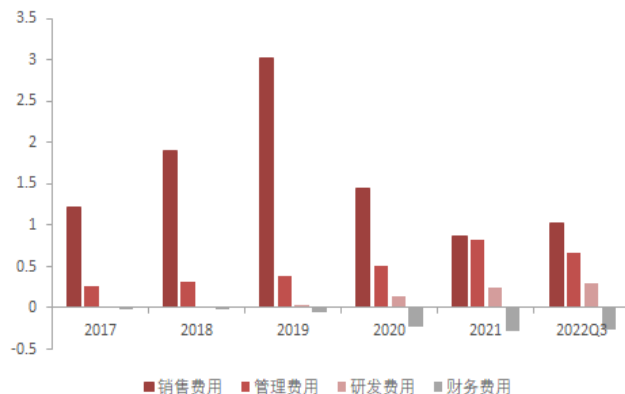
费用管控合理，销售费用率显著下降。公司销售费用主要来自于营销推广，为公司在各电商平台经营各大品牌旗舰店时发生的推广引流、平台服务等，销售费用率自 2019 年业务重心倾向品牌管理服务开始出现明显下降，自 2019 年的 20.9% 下降至 2021 年的 7.5%，主要因为品牌营销服务公司需向品牌方采购货品并销售，而品牌管理服务主要为客户定制线上运营服务并执行，根据服务效果收取服务费用，销售投放较少。管理费用随公司规模扩张有所增长，自 2017 年 3.7% 提升至 2021 年 7.2%。研发费用自 2019 年公司开始打造自有品牌之后逐渐加大投入，至 2021 年达到 2.8%。综合费用率管控较为合理，整体有所下降。

图 9：公司费用率



数据来源：公司公告，西南证券整理

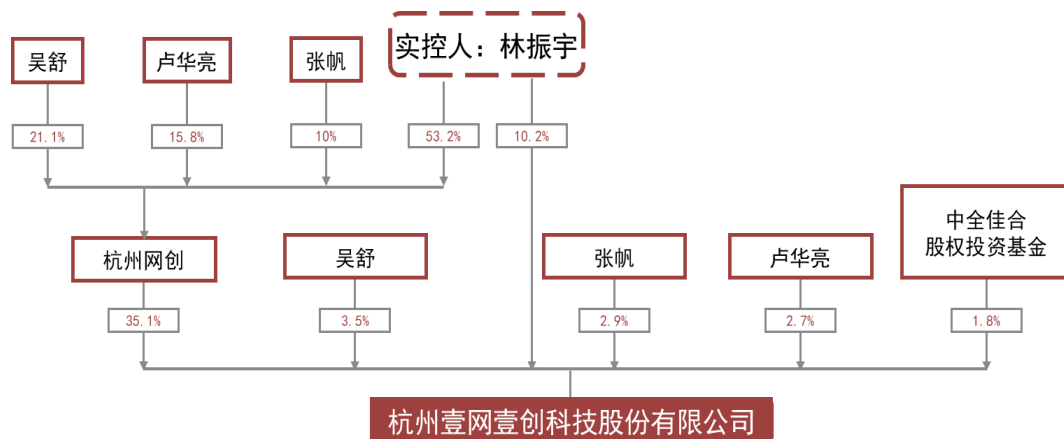
图 10：公司费用组成（亿元）



数据来源：公司公告，西南证券整理

公司股权分散，各高管深度绑定。公司股权分散于核心管理层中，截至 2022 年三季报，公司实际控制人、创始人林振宇直接持股 10.2%，通过杭州网创品牌管理公司间接持股 18.7%，合计持股 28.9%，股权比例相对不高。公司前十大股东集中在公司核心管理层，高管利益与公司深度绑定，有益于调动管理层团队的积极性和维持其稳定性。其中，吴舒、卢华亮、张帆分别持股 11.3%/8.5%/6.4%。

图 11：公司股权结构



数据来源：Wind, 西南证券整理

2 盈利预测与估值

2.1 盈利预测

关键假设：

假设 1：公司持续推进业务结构改革，加大品牌线上管理服务及内容电商业务占比，同时缩减品牌线上营销服务，2022-2024 年线上品牌营销服务占比分别为 15%、11%、9%；

假设 2：公司加码直播卖货模式，内容电商稳步提升，2022-2024 年内容电商业务增速分别为 250%、150%、90%；

假设 3：2022Q3 因去库存等原因导致毛利率下滑，但随着公司业务结构改革持续推进、消费疲软逐步恢复，公司综合毛利率有望逐年改善，2022-2024 年毛利率分别为 39.8%、41%、41.4%。

基于以上假设，我们预测公司 2022-2024 年分业务收入成本如下表：

表 1：分业务收入及毛利率

单位：百万元		2021A	2022E	2023E	2024E
品牌线上管理服务	收入	602.56	783.33	900.83	990.91
	增速	15.61%	30.00%	15.00%	10.00%
	毛利率	58.70%	55.00%	56.00%	58.00%
品牌线上营销服务	收入	226.31	203.68	193.50	183.82
	增速	-46.15%	-10.00%	-5.00%	-5.00%
	毛利率	44.86%	20.00%	30.00%	38.00%
线上分销	收入	261.09	253.26	245.66	238.29
	增速	-25.54%	-3.00%	-3.00%	-3.00%

单位：百万元		2021A	2022E	2023E	2024E
	毛利率	28.19%	18.00%	19.00%	20.00%
其他	收入	45.11	157.88	394.71	749.95
	增速	596.66%	250.00%	150.00%	90.00%
	毛利率	25.66%	25.00%	26.00%	27.00%
合计	收入	1135.07	1398.15	1734.69	2162.97
	增速	-12.59%	23.18%	24.07%	24.69%
	毛利率	47.61%	39.81%	41.03%	41.37%

数据来源：Wind, 西南证券

2.2 相对估值

我们选取国内两家主要的上市电商运营服务商丽人丽妆、若羽臣作为可比公司，2022-2024 年两家公司平均 PE 为 61 倍、35 倍、24 倍。考虑到公司业务结构调整稳步推进，有望持续提升公司盈利能力，且自有品牌即将进入孵化期，有望带来新的营收增量，首次覆盖给予“持有”评级。

表 2：可比公司估值（股价截至 2022 年 10 月 27 日）

证券代码	可比公司	股价（元）	EPS（元）				PE（倍）			
			21A	22E	23E	24E	21A	22E	23E	24E
605136.SH	丽人丽妆	12.02	1.02	0.67	0.93	1.05	23.83	17.91	12.89	11.44
003010.SZ	若羽臣	16.39	0.24	0.16	0.28	0.46	93.17	104.71	57.57	36.00
平均值							58.50	61.31	35.23	23.72

数据来源：Wind, 西南证券整理

3 风险提示

行业竞争加剧、消费复苏不及预期、自有品牌推出不及预期。

附表：财务预测与估值

利润表 (百万元)	2021A	2022E	2023E	2024E	现金流量表 (百万元)	2021A	2022E	2023E	2024E
营业收入	1135.07	1398.15	1734.69	2162.97	净利润	359.74	338.71	421.59	519.58
营业成本	594.64	841.53	1022.88	1268.25	折旧与摊销	14.07	9.95	9.95	9.95
营业税金及附加	28.69	29.94	39.40	49.11	财务费用	-28.13	0.43	0.61	0.81
销售费用	85.52	120.24	143.98	173.04	资产减值损失	0.00	0.00	0.00	0.00
管理费用	81.72	134.22	164.80	203.32	经营营运资本变动	-244.92	91.10	-71.84	-71.98
财务费用	-28.13	0.43	0.61	0.81	其他	-73.26	-135.99	-150.83	-168.83
资产减值损失	0.00	0.00	0.00	0.00	经营活动现金流净额	27.51	304.20	209.49	289.53
投资收益	61.70	120.00	130.00	145.00	资本支出	-225.20	0.00	0.00	0.00
公允价值变动损益	33.49	20.12	22.78	23.68	其他	159.83	140.12	152.78	168.68
其他经营损益	0.00	0.00	0.00	0.00	投资活动现金流净额	-65.37	140.12	152.78	168.68
营业利润	444.92	411.92	515.80	637.12	短期借款	76.21	-84.27	0.00	0.00
其他非经营损益	-0.93	6.12	4.53	4.15	长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
利润总额	444.00	418.04	520.34	641.28	股权融资	887.20	0.00	0.00	0.00
所得税	84.26	79.33	98.74	121.70	支付股利	-79.22	-65.36	-61.54	-76.59
净利润	359.74	338.71	421.59	519.58	其他	43.77	-0.68	-0.61	-0.81
少数股东损益	32.96	31.03	38.62	47.60	筹资活动现金流净额	927.96	-150.30	-62.15	-77.40
归属母公司股东净利润	326.78	307.68	382.97	471.98	现金流量净额	888.75	294.03	300.12	380.81
资产负债表 (百万元)	2021A	2022E	2023E	2024E	财务分析指标	2021A	2022E	2023E	2024E
货币资金	1526.12	1820.15	2120.27	2501.08	成长能力				
应收和预付款项	520.85	473.45	628.95	800.71	销售收入增长率	-12.59%	23.18%	24.07%	24.69%
存货	180.92	255.44	309.20	384.66	营业利润增长率	2.97%	-7.42%	25.22%	23.52%
其他流动资产	55.40	68.23	84.66	105.56	净利润增长率	4.15%	-5.85%	24.47%	23.24%
长期股权投资	148.03	148.03	148.03	148.03	EBITDA 增长率	1.86%	-1.99%	24.64%	23.09%
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	331.32	325.98	320.65	315.31	毛利率	47.61%	39.81%	41.03%	41.37%
无形资产和开发支出	431.67	427.92	424.17	420.43	三费率	12.26%	18.23%	17.84%	17.44%
其他非流动资产	227.48	226.61	225.74	224.87	净利率	31.69%	24.23%	24.30%	24.02%
资产总计	3421.77	3745.82	4261.67	4900.65	ROE	13.17%	11.25%	12.51%	13.63%
短期借款	84.27	0.00	0.00	0.00	ROA	10.51%	9.04%	9.89%	10.60%
应付和预收款项	219.72	244.69	315.20	395.79	ROIC	38.56%	33.33%	41.41%	46.54%
长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00	EBITDA/销售收入	37.96%	30.20%	30.34%	29.95%
其他负债	385.90	491.61	576.90	692.29	营运能力				
负债合计	689.90	736.30	892.09	1088.08	总资产周转率	0.42	0.39	0.43	0.47
股本	238.67	238.67	238.67	238.67	固定资产周转率	11.15	14.57	19.14	25.36
资本公积	1463.27	1463.27	1463.27	1463.27	应收账款周转率	4.39	4.59	5.08	4.90
留存收益	961.80	1204.13	1525.56	1920.94	存货周转率	4.46	3.85	3.61	3.64
归属母公司股东权益	2649.49	2896.11	3217.54	3612.92	销售商品提供劳务收到现金/营业收入	98.39%	—	—	—
少数股东权益	82.39	113.42	152.04	199.64	资本结构				
股东权益合计	2731.88	3009.52	3369.58	3812.56	资产负债率	20.16%	19.66%	20.93%	22.20%
负债和股东权益合计	3421.77	3745.82	4261.67	4900.65	带息债务/总负债	12.21%	0.00%	0.00%	0.00%
					流动比率	3.84	4.09	3.95	3.82
					速动比率	3.54	3.69	3.56	3.43
					股利支付率	24.24%	21.24%	16.07%	16.23%
业绩和估值指标	2021A	2022E	2023E	2024E	每股指标				
EBITDA	430.87	422.30	526.37	647.88	每股收益	1.37	1.29	1.60	1.98
PE	20.18	21.43	17.22	13.97	每股净资产	11.10	12.13	13.48	15.14
PB	2.49	2.28	2.05	1.83	每股经营现金	0.12	1.27	0.88	1.21
PS	5.81	4.72	3.80	3.05	每股股利	0.33	0.27	0.26	0.32
EV/EBITDA	11.46	10.79	8.08	5.98					
股息率	1.20%	0.99%	0.93%	1.16%					

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

报告中投资建议所涉及的评级分为公司评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 个月内的相对市场表现，即：以报告发布日后 6 个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

公司评级	买入：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 20% 以上
	持有：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 10% 与 20% 之间
	中性：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 -10% 与 10% 之间
	回避：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 -20% 与 -10% 之间
	卖出：未来 6 个月内，个股相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 -20% 以下
行业评级	强于大市：未来 6 个月内，行业整体回报高于同期相关证券市场代表性指数 5% 以上
	跟随大市：未来 6 个月内，行业整体回报介于同期相关证券市场代表性指数 -5% 与 5% 之间
	弱于大市：未来 6 个月内，行业整体回报低于同期相关证券市场代表性指数 -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，本报告仅供本公司签约客户使用，若您并非本公司签约客户，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：北京市西城区金融大街 35 号国际企业大厦 A 座 8 楼

邮编：100033

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

重庆

地址：重庆市江北区金沙门路 32 号西南证券总部大楼

邮编：400025

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	总经理助理、销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	崔露文	高级销售经理	15642960315	15642960315	clw@swsc.com.cn
	王昕宇	高级销售经理	17751018376	17751018376	wangxy@swsc.com.cn
	薛世宇	销售经理	18502146429	18502146429	xsy@swsc.com.cn
	高宇乐	销售经理	13263312271	13263312271	gylyf@swsc.com.cn
	汪艺	销售经理	13127920536	13127920536	wyyf@swsc.com.cn
	岑宇婷	销售经理	18616243268	18616243268	cyrif@swsc.com.cn
	陈阳阳	销售经理	17863111858	17863111858	cyyf@swsc.com.cn
	张玉梅	销售经理	18957157330	18957157330	zymf@swsc.com.cn
北京	李杨	销售总监	18601139362	18601139362	yfly@swsc.com.cn
	张岚	销售副总监	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
	杜小双	高级销售经理	18810922935	18810922935	dxsyf@swsc.com.cn
	王一菲	销售经理	18040060359	18040060359	wyf@swsc.com.cn
	王宇飞	销售经理	18500981866	18500981866	wangyuf@swsc.com.cn
	巢语欢	销售经理	13667084989	13667084989	cyh@swsc.com.cn
广深	郑龔	广深销售负责人	18825189744	18825189744	zhengyan@swsc.com.cn
	杨新意	销售经理	17628609919	17628609919	yxy@swsc.com.cn
	张文锋	销售经理	13642639789	13642639789	zwf@swsc.com.cn
	陈韵然	销售经理	18208801355	18208801355	cyrif@swsc.com.cn
	龚之涵	销售经理	15808001926	15808001926	gongzh@swsc.com.cn