

行业投资评级

强于大市|维持

行业基本情况

收盘点位	4838.31
52周最高	6627.61
52周最低	4071.68

行业相对指数表现



资料来源：聚源，中邮证券研究所

研究所

分析师:李媛媛
SAC 登记编号:S1340523020001
Email:liyuan@cnpsc.com

近期研究报告

《4月抖音美妆同增30%以上，国内纺织服装出口微降，丰泰/裕元制造个位数增长》 - 2024.05.13

美容护理&纺织服饰周报 (2024.05.13-2024.05.19)

4月化妆品服装社零增长承压，上海家化换帅

● 投资要点

(1) 行情回顾：本周（5月13日-5月17日）申万美容护理指数下跌0.72%，申万纺织服饰指数上涨1.30%，上证综指下跌0.02%，纺织服饰跑赢大盘，美容护理跑输大盘；年初至今，申万美容护理指数下跌0.47%，申万纺织服饰指数下跌2.48%，上证综指上涨6.02%，美护纺服均跑输大盘。从个股表现来看，本周申万美容护理板块中润本股份、百亚股份、豪悦护理、华业香料、延江股份等涨幅靠前，标的以申万二级个护板块为主；本周申万纺织服饰板块中聚杰微纤、嘉欣丝绸、ST步森、ST奥康、江南高纤等涨幅靠前。

(2) 行业要闻：根据国家统计局、华丽志、青眼等，24年4月化妆品类限额社会零售额增速为-2.7%，24年1-4月限额社会零售额累计增速为2.1%；24年4月服装类限额社会零售额增速为-2.0%，24年1-4月限额社会零售额累计增速为1.5%；资生堂24Q1销售额按不变汇率下降2.7%，其中中国按不变汇率下降3.2%；强生拟出售Kenvue（科赴）约9.5%的全部剩余股份，交易的价值约为263亿元，至此强生将退出化妆品行业；On昂跑24Q1按固定汇率销售额同增29.2%，其中亚太地区销售额同比增长68.6%，继续引领增长；安德玛24财年第四季度（对应24年1月-3月）销售额按固定汇率下降4%；英国奢侈品集团Burberry发布截至2024年3月30日的2024财年年报，全年营收按固定汇率基本持平，中国大陆市场全年同店销售额同比增长2%，第四财季同比下滑19%；历峰集团公布截至2024年3月31日的2024财年财务数据，集团营收按固定汇率同增8%，其中，中国内地、香港及澳门总销售额同增7%，中国市场需求的可持续反弹仍需一段时间。

(3) 重点公司：巨子生物公布一般授权配售现有股份及补足认购新股份的公告，拟配售3322万股，占已发行股份的3.34%，配售价约为每股49.40港元，拟募集资金16.41亿港元，募集资金中90%用于核心业务发展及生态圈布局，包括但不限于品牌推广、市场营销及研发投入；上海家化首席执行官、总经理潘秋生先生因个人原因申请辞去其在公司所有职务，自24年5月31日生效，同时公司控股股东提名林小海先生为董事候选人、首席执行官兼总经理，任期至第八届董事会届满时止，林先生曾就职于宝洁、阿里巴巴。

(3) 投资建议：化妆品方面，24年1-4月化妆品限额社零增长2.1%，行业弱增长，本土品牌通过产品创新、新兴渠道布局等份额持续提升，618即将开启，期待本土品牌优异表现带来24Q2快速增长，龙头公司在粘性单品势能+新品发力下有望继续提升份额，保持较快增长。我们重点推荐：1) 大单品势能强劲+多品牌发力，业绩持续高增长的一线龙头公司，如珀莱雅、巨子生物；2) 受益于平价型消费、产品矩阵不断丰富、估值具备吸引力的二线龙头标的，如福瑞达、润本股份；3) 细分市场地位稳固，24Q1拐点明显，盈利有望持续改善，如登康口腔、华熙生物、贝泰妮、丸美股份、水羊股份、上海家化等。医美方面，24年3月以来行业受基数压力具备一

定增长压力，重组胶原类、再生类、水光类产品维持良好的销售势能，高增势头不变。24 年行业供给加速，关注江苏吴中再生产品推广以及重组胶原蛋白赛道新品进展。标的上重点推荐一线稳健龙头爱美客，关注再生类产品有望放量的江苏吴中。

纺织服装方面：1) 24 年 1-4 月国内纺织服装美元口径下出口金额同增 1%，越南纺织品及服装/鞋类出口同比增速分别为 3.5%/5.5%，出口链景气度维持较佳水平，库存优化带来订单改善持续兑现，奥运年带来需求改善值得期待，重点推荐华利集团、伟星股份；2) 24 年 1-4 月国内服装限额社零增速为 1.5%，品牌服饰在去年高基数下弱增长，高端男装短期受消费景气度、基数压力等因素弱增长，但行业竞争格局优、开店持续，仍有望实现稳健增长，重点推荐报喜鸟；3) 关注高股息，基本面稳健、持续高分红的优质品牌服饰值得期待，建议关注富安娜、海澜之家、水星家纺等。

● 风险提示：

行业景气度不及预期；竞争格局恶化；新品推进不及预期；品牌商库存去化不及预期、门店扩展不及预期等。

重点公司盈利预测与投资评级

代码	简称	投资评级	收盘价	总市值	归母净利润 (亿元)		PE (倍)	
			(元)	(亿元)	2023N	2024E	2023N	2024E
603605.SH	珀莱雅	买入	109.5	434.6	11.9	15.0	33.0	28.9
300896.SZ	爱美客	买入	218.7	661.4	18.6	24.8	34.3	26.6
2367.HK	巨子生物	买入	46.2	459.4	14.5	17.6	22.3	26.1
300957.SZ	贝泰妮	买入	58.3	246.9	7.6	9.8	38.2	25.2
688363.SH	华熙生物	买入	63.4	305.3	5.9	7.8	54.4	39.1
600223.SH	福瑞达	买入	8.7	88.2	3.0	3.8	32.3	23.2
600315.SH	上海家化	买入	21.0	141.9	5.0	5.9	28.6	24.1
300740.SZ	水羊股份	买入	18.5	71.8	2.9	3.9	22.1	18.4
603193.SH	润本股份	买入	20.4	82.3	2.3	3.0	32.5	28.4
001328.SZ	登康口腔	买入	25.7	44.2	1.4	1.7	34.5	26.0
603983.SH	丸美股份	买入	31.7	127.1	2.6	3.9	39.1	33.0
300979.SZ	华利集团	买入	69.7	813.3	32.0	37.3	19.2	21.8
002003.SZ	伟星股份	买入	12.5	145.8	5.6	6.5	22.7	22.4
002154.SZ	报喜鸟	买入	5.6	82.0	7.0	8.0	11.9	10.2

资料来源：ifind，中邮证券研究所

目录

1 行情回顾&行业要闻.....	5
1.1 行情回顾：美护持续反弹，中小市值标的领涨.....	5
1.2 行业要闻：4月化妆品服装社零增长承压，昂跑24Q1高增长.....	5
2 公司事件.....	8
2.1 美容护理：巨子生物拟募资16.4亿港元，上海家化发布重大人事变更.....	9
3 投资建议.....	9
3.1 美容护理：行业弱增长，期待618本土品牌优异表现.....	9
3.2 纺织服饰：纺织制造链保持较高景气度势头不变，关注高股息标的.....	10

图表目录

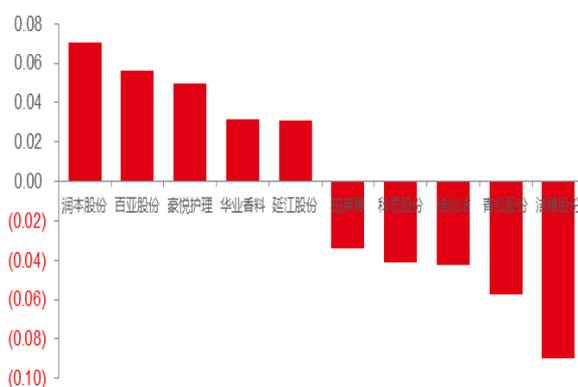
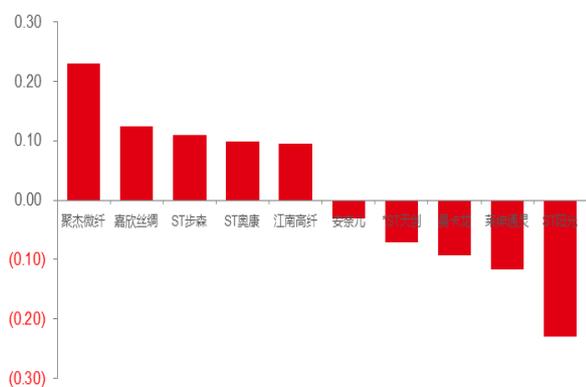
图表 1: 申万纺织服饰本周 (5.13-5.17) 个股涨跌幅榜	5
图表 2: 申万美容护理本周 (5.13-5.17) 个股涨跌幅榜	5
图表 3: 化妆品类限额社会零售额增速	6
图表 4: 服装类限额社会零售额增速	6

1 行情回顾&行业要闻

1.1 行情回顾：美护持续反弹，中小市值标的领涨

本周（5月13日-5月17日）申万美容护理指数下跌0.72%，申万纺织服饰指数上涨1.30%，上证综指下跌0.02%，纺织服饰跑赢大盘，美容护理跑输大盘；年初至今，申万美容护理指数下跌0.47%，申万纺织服饰指数下跌2.48%，上证综指上涨6.02%，美护纺服均跑输大盘。从个股表现来看，本周申万美容护理板块中润本股份、百亚股份、豪悦护理、华业香料、延江股份等涨幅靠前，标的以申万二级个护板块为主；珀莱雅、科思股份、倍加洁、青松股份、洁雅股份等跌幅靠前；本周申万纺织服饰板块中聚杰微纤、嘉欣丝绸、ST步森、ST奥康、江南高纤等涨幅靠前；安奈儿、*ST天创、曼卡龙、莱绅通灵、ST阳光等跌幅靠前。

图表1：申万纺织服饰本周（5.13-5.17）个股涨跌幅榜 图表2：申万美容护理本周（5.13-5.17）个股涨跌幅榜

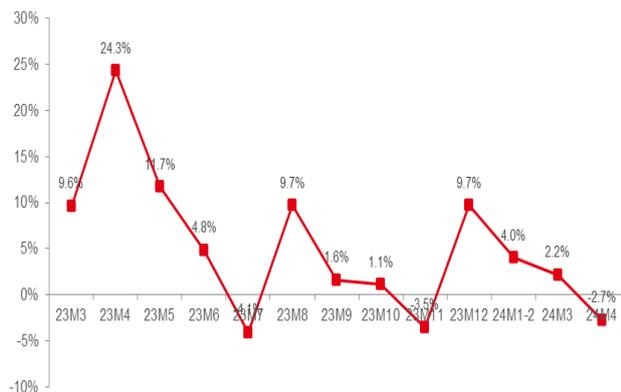


资料来源：ifind，中邮证券研究所

资料来源：ifind，中邮证券研究所

1.2 行业要闻：4月化妆品服装社零增长承压，昂跑24Q1高增长

4月化妆品服装国内增长承压。根据国家统计局数据，24年4月化妆品类限额社会零售额增速为-2.7%，24年1-4月限额社会零售额累计增速为2.1%；24年4月服装类限额社会零售额增速为-2.0%，24年1-4月限额社会零售额累计增速为1.5%。

图表3：化妆品类限额社会零售额增速


资料来源：国家统计局，中邮证券研究所

图表4：服装类限额社会零售额增速


资料来源：国家统计局，中邮证券研究所

资生堂集团发布 24Q1 季报。根据华丽志，日本美妆巨头资生堂集团 (Shiseido Company, Limited) 公布了截至 2024 年 3 月 31 日的 2024 财年第一季度业绩数据，集团净销售额同比增长 3.9% 达到 2495 亿日元，经汇率影响和业务转移（包括收购美国皮肤科学护肤品牌 Dr Dennis Gross）调整后，同比增长 3.2%，按不变汇率计算，同比下降 2.7%。按品牌来看，Drunk Elephant（醉象）、香水业务和 Clé de Peau Beauté（肌肤之钥）主导了本季度的增长，增幅分别为 30%，21% 和 7%；IPSA（茵芙莎）和 SHISEIDO（资生堂）分别下滑了 21% 和 5%；ANESSA（安热沙）与去年同期持平。按市场来看，日本业务的净销售额为 736 亿日元，按当前汇率计算，同比大幅增长 19.3%，剔除业务转移的影响，按不变汇率计算同比增长 19.6%，占集团总净销售额的 29.5%；在中国业务方面，第一季度净销售额达到 555 亿日元，按当前汇率计算，同比增长 4.2%，占资生堂总净销售额的 22.2%，在对汇率影响和业务转移进行调整后，按不变汇率计算下降了 3.2%，剔除这些影响后，同比下降了 2.6%。

强生拟出售 Kenvue 全部剩余股份，退出化妆品行业。根据青眼号外，强生计划出售其在 Kenvue（科赴）约 9.5% 的全部剩余股份，预计在 5 月 17 日完成，强生将彻底告别化妆品行业，而科赴也将成为一家完全独立的消费品企业。根据科赴发布的公告，强生将通过股债交换的方式，清偿高盛和摩根大通持有的

强生公司债务，并交出其在科赴剩余的 9.5% 股份，交易的价值约为 263 亿元（共 182329550 股，公开发行为每股 144.3 元）。

On 昂跑 24 第一季度净利润翻番，中国市场强劲增长。根据华利志瑞士运动鞋制造商 On Holding AG（昂跑）公布了截至 2024 年 3 月 31 日的 2024 财年第一季度财报：直销渠道需求非常强劲，推动期内净销售额同比增长 20.9% 至 5.082 亿瑞士法郎（按固定汇率计增长 29.2%），这也是品牌历史上单季度净销售额首次突破 5 亿瑞士法郎，并超越了此前预期的 4.95 亿瑞士法郎；净利润同比大增 106% 至 9140 万瑞士法郎，毛利率提高至 59.7%，接近品牌此前定下的超 60% 的目标。分品类来看，鞋履类产品销售额同比增长 21.0%；服装类产品销售额同比增长 16.7%；配饰类产品销售额同比增长 36.8%。分地区来看，亚太地区销售额同比增长 68.6%，继续引领增长，中国和日本市场直销和批发渠道均实现强劲增长，直销渠道表现尤为突出；美洲地区销售额同比增长 22.0%；欧洲、中东和非洲地区销售额同比增长 6.1%。

安德玛公布 24 财年第四季度及全年业绩。根据华利志，美国运动用品公司 Under Armour（安德玛）（纽约证券交易所股票代码：UA、UAA）公布了截至 2024 年 3 月 31 日的 2024 财年第四季度及全年财务业绩：第四财季营收同比下滑 5% 至 13 亿美元，按固定汇率计下滑 5%；全财年营收同比下滑 3% 至 57 亿美元，按固定汇率计下滑 4%。分业务来看，服装业务营收同比下滑 1% 至 8.77 亿美元，鞋履业务营收同比下滑 11% 至 3.38 亿美元，配饰业务营收同比下滑 7% 至 8900 万美元。分地区来看，北美市场营收同比下滑 10% 至 7.72 亿美元；欧洲、中东和非洲地区营收同比增长 10%（按固定汇率计增长 7%）；亚太地区营收同比增长 1%（按固定汇率计上涨 5%）；拉美地区营收同比上涨 20%（按固定汇率计上涨 12%）。

Burberry 发布年度财报。根据华利志，英国奢侈品集团 Burberry（博柏利）（伦敦证交所代码：BRBY.L）发布了截至 2024 年 3 月 30 日的 2024 财年年报，全年营收同比下滑 4% 至 29.7 亿英镑（按固定汇率计与去年持平），低于集团预期，其中同店销售额同比下滑 1%，上半财年同店销售额 10% 的增长被下半财年 8%

的下滑所抵消。分业务来看，全年配饰类产品营收同比下滑 6%，女装类产品营收同比下滑 1%，男装类产品营收同比下滑 3%，童装及其他类产品同比下滑 19%。分地区来看，亚太地区全年同店销售额同比增长 3%，其中由于整个地区所有本地客户所面临的经济挑战，第四财季同比下降 17%。就中国大陆市场而言，中国大陆市场全年同店销售额同比增长 2%，第四财季同比下滑 19%，第四财季中国大陆客户同比减少 12%，旅游消费占中国大陆客户全球消费的近四分之一；EMEIA（欧洲、中东、印度及非洲）地区全年同店销售额同比增长 4%，第四财季同比下滑 3%，第四财季，EMEIA 地区受益于强劲的旅游渠道业绩增长，但本地客户支出同比下降了低两位数，带来了一定压力；美洲地区全财年和第四财季的同店销售额均同比下滑 12%，本地客户延续了相对广泛的消费下降趋势。

历峰集团公布 24 财年财务数据。根据华丽志，瑞士奢侈品巨头历峰集团（Richemont Group）公布了截至 2024 年 3 月 31 日的 2024 财年财务数据，在珠宝品牌的推动下，集团营收按现行汇率计算增长 3%（按固定汇率计算增长 8%），达到 206.16 亿欧元，营业利润达到 48 亿欧元，按固定汇率计算增长 13%。分地区来看，按现行汇率计算，除线上零售渠道外，所有地区和几乎所有渠道的销售额均有所增长。从绝对值来看，亚太地区的增长最为领先，同比增长 4%。其中，中国的内地、香港及澳门市场的总销售额在财年之初取消旅行及健康限制等后增长 7%；历峰集团预测，中国市场需求的可持续反弹仍需一段时间。分业务来看，按现行汇率计算，集团旗下包括 Buccellati（布契拉提）、Cartier（卡地亚）和 Van Cleef & Arpels（梵克雅宝）的珠宝品牌部门总销售额超过了 140 亿欧元大关，增长了 6%，其中 Buccellati 品牌的销售额大幅增长两位数百分比。专业制表部门在财务表现上表现出色，但按现行汇率计算的销售额同比下滑 3%（按固定汇率计算增长 2%）至 38 亿欧元，其中 A. Lange & Söhne（朗格）和 Vacheron Constantin（江诗丹顿）表现强劲。其他业务部门录得了 4300 万欧元的亏损，其中，集团旗下时装及配饰品牌组合在大多数品牌对创意的高度重视、销售额的提高（包括 Alaïa 品牌的两位数增长）的推动下实现了盈亏平衡。

2 公司事件

2.1 美容护理：巨子生物拟募资 16.4 亿港币，上海家化发布重大人事变更

巨子生物：发布关于根据一般授权配售现有股份及补足认购新股份的公告。公司拟配售股份 33,220,000 股，占本公司于本公告日期已发行股份数目（即 995,000,000 股股份）的约 3.34%及经配发及发行认购股份扩大后的本公司已发行股本的约 3.23%。配售价约为每股 49.40 港元，拟募集资金 16.41 亿港元，净募集资金 16.27 亿港元。本次募集资金中 90%用于核心业务发展及生态圈布局，包括但不限于品牌推广、市场营销及研发投入，约 10%用于补充流动资金及一般企业用途。

上海家化：发布重大人事变更公告。根据公司公告，潘秋生先生因个人原因申请辞去公司董事、董事长、董事会战略与可持续发展委员会委员以及公司下属控股企业、参股企业的相关职务，自送达公司董事会之日起生效；申请辞去公司首席执行官、总经理职务，自 2024 年 5 月 31 日生效。同时，公司控股股东上海家化（集团）有限公司提名林小海先生为董事候选人、首席执行官兼总经理，任期至第八届董事会届满时止。林小海于 1971 年出生，在中国快消品行业中积累了 30 余年线上及线下管理经验，曾就职于宝洁、阿里巴巴公司。

3 投资建议

3.1 美容护理：行业弱增长，期待 618 本土品牌优异表现

化妆品方面：24 年 1-4 月化妆品限额社零增长 2.1%，行业弱增长，本土品牌通过产品创新、新兴渠道布局等份额持续提升，618 即将开启，期待本土品牌优异表现带来 24Q2 快速增长。长期来看：1) 面霜、面部套装、面部底妆、防晒等子类目引领增长，具备相关产品布局的公司有望受益；2) 线下渠道+抖音值得关注，本土品牌份额领先。我们重点推荐：1) 大单品势能强劲+多品牌发力，业绩持续高增长的一线龙头公司，如珀莱雅、巨子生物；2) 受益于平价型消费、产品矩阵不断丰富、估值具备吸引力的二线龙头标的，如福瑞达、润本

股份；3) 细分市场地位稳固，24Q1 拐点明显，盈利有望持续改善，如登康口腔、华熙生物、贝泰妮、丸美股份、水羊股份、上海家化等。

医美方面：24 年 3 月-6 月行业受基数压力具备一定增长压力，重组胶原类、再生类、水光类产品维持良好的销售势能，高增势头不变。24 年行业供给加速，关注江苏吴中再生产品推广以及重组胶原蛋白赛道新品进展。标的上重点推荐一线稳健龙头爱美客，当前估值具备一定吸引力，关注再生类产品有望放量的江苏吴中。

风险提示：行业景气度不及预期；竞争格局恶化；新品推进不及预期。

3.2 纺织服饰：纺织制造链保持较高景气度势头不变，关注高股息标的

2024 年 1-4 月国内服装限额社零增速为 1.5%，品牌服饰在去年高基数下弱增长；24 年 1-4 月国内纺织服装美元口径下出口金额同增 1%，越南纺织品及服装/鞋类出口同比增速分别为 3.5%/5.5%，出口链景气度维持较佳水平。我们重点推荐三条主线：1) 纺织制造链高景气度确定性高，库存优化带来的订单改善持续兑现，奥运年带来需求改善值得期待，重点推荐华利集团、伟星股份；2) 高端男装短期受消费景气度、基数压力等因素弱增长，但行业竞争格局优、开店可持续，仍有望实现稳健增长，重点推荐报喜鸟；3) 关注高股息，基本面稳健、持续高分红的优质品牌服饰仍值得期待，建议关注富安娜、海澜之家、水星家纺等。

风险提示：行业需求不及预期，品牌商库存去化不及预期、门店扩展不及预期等。

中邮证券投资评级说明

投资评级标准	类型	评级	说明
报告中投资建议的评级标准： 报告发布日后的6个月内的相对市场表现，即报告发布日后的6个月内的公司股价（或行业指数、可转债价格）的涨跌幅相对同期相关证券市场基准指数的涨跌幅。 市场基准指数的选取：A股市场以沪深300指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；可转债市场以中信标普可转债指数为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	预期个股相对同期基准指数涨幅在20%以上
		增持	预期个股相对同期基准指数涨幅在10%与20%之间
		中性	预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%与10%之间
		回避	预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%以下
	行业评级	强于大市	预期行业相对同期基准指数涨幅在10%以上
		中性	预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%与10%之间
		弱于大市	预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%以下
	可转债评级	推荐	预期可转债相对同期基准指数涨幅在10%以上
		谨慎推荐	预期可转债相对同期基准指数涨幅在5%与10%之间
		中性	预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%与5%之间
回避		预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%以下	

分析师声明

撰写此报告的分析师（一人或多人）承诺本机构、本人以及财产利害关系人与所评价或推荐的证券无利害关系。

本报告所采用的数据均来自我们认为可靠的目前已公开的信息，并通过独立判断并得出结论，力求独立、客观、公平，报告结论不受本公司其他部门和人员以及证券发行人、上市公司、基金公司、证券资产管理公司、特定客户等利益相关方的干涉和影响，特此声明。

免责声明

中邮证券有限责任公司（以下简称“中邮证券”）具备经中国证监会批准的开展证券投资咨询业务的资格。

本报告信息均来源于公开资料或者我们认为可靠的资料，我们力求但不保证这些信息的准确性和完整性。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，中邮证券不对因使用本报告的内容而导致的损失承担任何责任。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

中邮证券可发出其它与本报告所载信息不一致或有不同结论的报告。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告。

中邮证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者计划提供投资银行、财务顾问或者其他金融产品等相关服务。

《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，本报告仅供中邮证券客户中的专业投资者使用，若您非中邮证券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。本公司不会因接收人收到、阅读或关注本报告中的内容而视其为专业投资者。

本报告版权归中邮证券所有，未经书面许可，任何机构或个人不得存在对本报告以任何形式进行翻版、修改、节选、复制、发布，或对本报告进行改编、汇编等侵犯知识产权的行为，亦不得存在其他有损中邮证券商业性权益的任何情形。如经中邮证券授权后引用发布，需注明出处为中邮证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节或修改。

中邮证券对于本声明具有最终解释权。

公司简介

中邮证券有限责任公司，2002年9月经中国证券监督管理委员会批准设立，注册资本50.6亿元人民币。中邮证券是中国邮政集团有限公司绝对控股的证券类金融子公司。

公司经营范围包括：证券经纪；证券自营；证券投资咨询；证券资产管理；融资融券；证券投资基金销售；证券承销与保荐；代理销售金融产品；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问。此外，公司还具有：证券经纪人业务资格；企业债券主承销资格；沪港通；深港通；利率互换；投资管理人受托管理保险资金；全国银行间同业拆借；作为主办券商在全国中小企业股份转让系统从事经纪、做市、推荐业务资格等业务资格。

公司目前已经在北京、陕西、深圳、山东、江苏、四川、江西、湖北、湖南、福建、辽宁、吉林、黑龙江、广东、浙江、贵州、新疆、河南、山西、上海、云南、内蒙古、重庆、天津、河北等地设有分支机构，全国多家分支机构正在建设中。

中邮证券紧紧依托中国邮政集团有限公司雄厚的实力，坚持诚信经营，践行普惠服务，为社会大众提供全方位专业化的证券投、融资服务，帮助客户实现价值增长，努力成为客户认同、社会尊重、股东满意、员工自豪的优秀企业。

中邮证券研究所

北京

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com

地址：北京市东城区前门街道珠市口东大街17号

邮编：100050

上海

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com

地址：上海市虹口区东大名路1080号邮储银行大厦3楼

邮编：200000

深圳

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com

地址：深圳市福田区滨河大道9023号国通大厦二楼

邮编：518048