



扫地机份额全球第一，将继续规模领先策略

2025年4月4日

核心观点

- **公司公告：**2024 年营业收入 119 亿元，同比+38.0%；归母净利润 19.77 亿元，同比-3.6%；分红率 10%，每 10 股转增 4 股。业绩符合市场预期。
- **扫地机全球市场排名第一：**1) 公司公告，2022-2024 年公司扫地机销量 225 万台、260 万台、345 万台，同比-20.3%、+15.5%、+32.9%，2024 年增长提速，主要是公司开始执行规模领先战略。相比于 2022-2023 年扫地机出货均价大幅提升，2024 年出货均价 3145 元/台，同比+0.9%。2) IDC 数据，2024 年公司全球扫地机销量份额 16%，排名第一。其中中国市场排名第二，仅次于科沃斯；海外市场排名第二，仅次于 iRobot。3) 公司在产品创新方面保持领先，如推出了双机械臂拖布模组、底盘升降功能等；2025 年推出的 G30 Space 是市场第一款带有仿生机械手的扫地机。
- **让利消费者，提升规模优势：**1) 公司单季度归母净利润率快速下降，2024 年 Q1-Q4 分别为 21.7%、28.0%、13.6%、10.2%，导致 3Q24、4Q24 归母净利润分别同比-43.4%、-27.0%。2) 石头的竞争策略更加注重市场份额提升。具体措施包括：在中国加大营销投入；在美国承担关税成本而不提高产品价格；在欧洲一方面降价，另一方面显著提升线上直销的比例。随着美国 2025 年进一步提升中国、越南关税，关税压力将继续。3) 我们预计从 2025 年开始，公司的利润率将保持在类似 2024Q4 的水平，同时市场份额将迅速增长，直至明显领先于第二名。如果持续当前的策略，公司有望在中国、欧洲和美国的扫地机市场份额中均占据首位。
- **中国市场国补刺激需求弹性，欧洲市场渠道调整顺利：**1) 扫地机被各地政府广泛纳入智慧家居、家装家居等补贴项目。受国补刺激，中国扫地机零售市场保持高速增长。4Q24 公司部分型号断货，内销增长接近翻倍。2) AVC 的月度监测显示，2025 年 1-2 月扫地机线上零售额同比增长 72.3%，石头零售额份额为 24.7%，同比提升 3.4PCT。同期，公司洗地机的线上零售额份额为 11.8%，同比增长 7.4PCT。3) 欧洲市场大幅增加直销，减少经销占比，导致 3Q24 经销商进货出现明显下滑。4Q24 欧洲销售旺季期间，经销、直销都恢复增长，并取得很好增长效果。4) 美国市场，石头自己消化关税的情况下继续保持快速增长，线上销售依然是主要渠道，但 2024 年末线下已覆盖 900 家 Bestbuy 门店，1398 家 Target 门店。
- **投资建议：**我们预计公司 2025-2027 年归母净利润为 18.52/24.13/30.22 亿元，EPS 分别为 10.03/13.07/16.36 元每股。我们预计利润率的下降导致公司在 2025 年面临利润下降的压力，尤其是上半年。我们预计 2026 年利润率将趋于稳定，预计公司将在 2026 年重新进入收入和利润的快速增长期，维持对公司的“推荐”评级。

主要财务指标预测	2024A	2025E	2026E	2027E
营业收入(百万元)	11,945	15,681	20,351	25,490
收入增长率%	38.0	31.3	29.8	25.3
归母净利润(百万元)	1,977	1,852	2,413	3,022
利润增速%	-3.6	-6.3	30.3	25.2
摊薄 EPS(元)	10.70	10.03	13.07	16.36
PE	21.1	22.5	17.3	13.8

资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

- **风险提示：**竞争加剧的风险、国际贸易环境不确定性的风险。

石头科技 (股票代码: 688169.SH)

推荐 维持

分析师

何伟

☎: 021-2025-7811

✉: hewei_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130525010001

杨策

☎: 010-80927615

✉: yangce_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130520050005

市场数据

2025-4-3

股票代码	688169.SH
A 股收盘价(元)	226.03
上证指数	3,342.01
总股本(万股)	18,472
实际流通 A 股(万股)	18,472
流通 A 股市值(亿元)	417.53

相对沪深 300 表现图

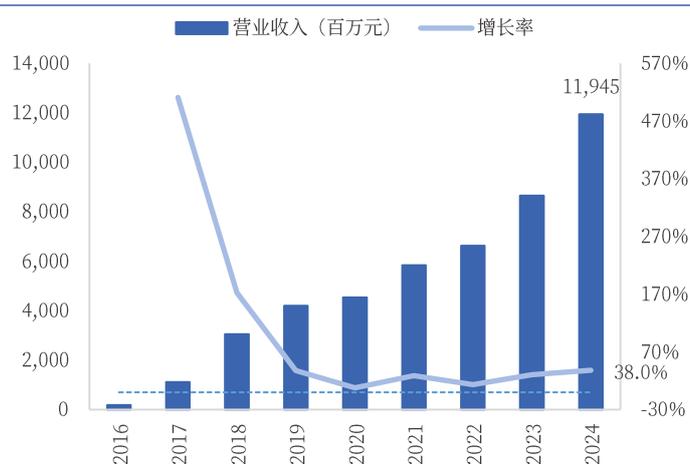


资料来源: ifind, 中国银河证券研究院

一、公司经营发展情况

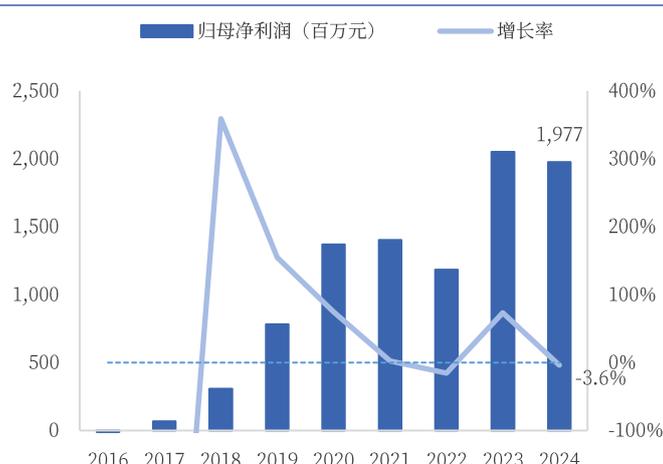
公司目前专注于提升产业优势：1) 2020年公司上市，当年归母净利润率达到30.2%，但因缺乏必要销售投入，收入规模处于二线水平。2) 2021年至2023年，随着销售费用投入增加，利润率有所下降，但市场份额持续上升，规模上升至一线。2023年，iRobot、科沃斯、石头扫地机销量分别303万台、284万台、260万台。3) 到了2024年第三季度，石头的竞争策略更加注重市场份额提升。具体措施包括，在中国加大营销投入；在美国承担关税成本而不提高产品价格；在欧洲一方面降价，另一方面显著提升线上直销的比例，这些因素共同导致了利润率的下降。2024年，石头的营收达到119亿元，同比增长37.8%。2024年石头的扫地机收入和销量已经位居全球首位。

图1：公司年度营业收入及增长率



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

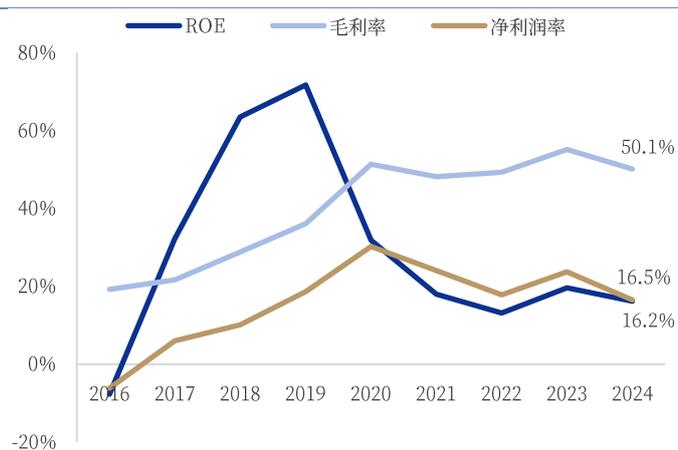
图2：公司年度归属于母公司净利润及增长率



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

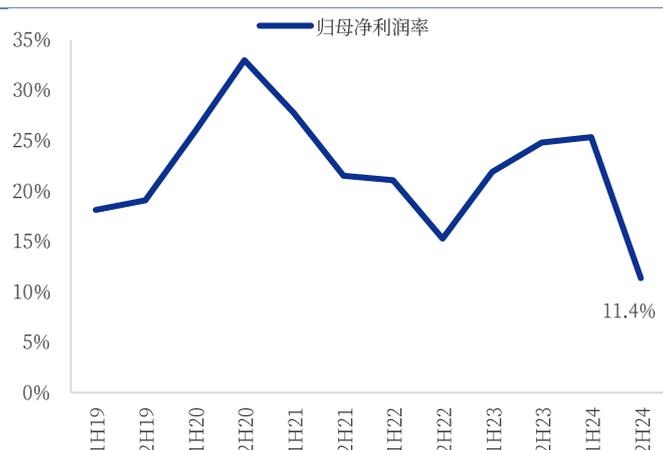
2024年会计准则变化，部分销售费用归入生产成本，导致毛利率下降。但剔除该影响，公司的产品竞争策略也导致综合毛利率下降。

图3：公司年度 ROE、毛利率、净利率



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

图4：公司半年度归母净利润率



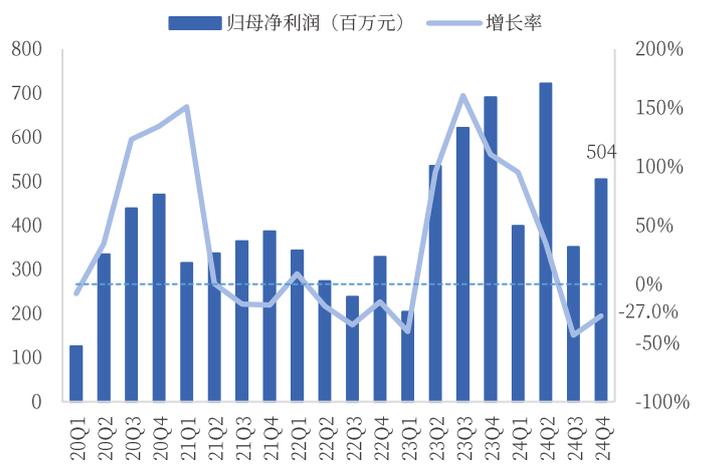
资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

从产业的角度审视，公司的战略选择是明智的。1) 根据公司 2024 年年报，公司在 2024 年实现营收 119.45 亿元，同比增长 38.03%；归母净利润 19.77 亿元，同比下滑 3.64%，扣非归母净利润 16.20 亿元，同比减少 11.26%。从单季角度来看，1Q2024-4Q2024 的归母净利润率分别为 21.66%、28.04%、13.57%、10.21%，下降趋势明显，导致 3Q2024、4Q2024 的利润同比下滑。尽管部分投资者对公司利润率的下降感到困惑，但考虑到产业发展的阶段，扫地机的用户体验已趋于成熟，并且进入了长期渗透率提升的增长阶段。在这样的背景下，抢占市场份额并实现规模效应是行业普遍采取的策略。2) 我们预计从 2025 年开始，公司的利润率将保持在类似 2024Q4 的水平，同时市场份额将迅速增长，直至明显领先于第二名。如果持续当前的策略，公司有望在中国、欧洲和美国的扫地机市场份额中均占据首位。

图5：公司季度营业总收入以及增长率



图6：公司季度归母净利润以及增长率



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

2024 年公司销售、管理、财务、研发费用率分别为 24.84%、2.89%、-1.35%、8.13%，同比分别提高了 3.84、0.46、0.25、0.98 个百分点，总费用率达到 34.51%，同比增加 5.53 个百分点；其中 24Q4 销售费用率为 28.43%，管理费用率为 2.28%，财务费用率为-0.94%，研发费用率为 6.71%，主要系公司为加强市场拓展和产品研发，销售费用和研发费用有所抬升。

表 1：石头科技业务分拆

	2020	2021	2022	2023	2024
营业收入 (百万元)	4530	5837	6629	8654	11945
主营业务收入 (百万元)	4530	5837	6611	8639	11918
按产品					
——扫地机器人	4416	5605	6346	8085	10848
——其他智能电器产品	115	232	265	554	1070
按地区(年报口径)					
——境内收入	2662	2473	3128	4411	5531
——境外收入	1868	3364	3483	4229	6388
按销售模式					
——直营	1117	1459	2249	3625	5241
——经销	3413	4378	4362	5014	6677
营业收入 YoY	7.7%	28.8%	13.6%	30.5%	38.0%
主营业务收入 YoY	7.7%	28.8%	13.3%	30.7%	38.0%
按产品					

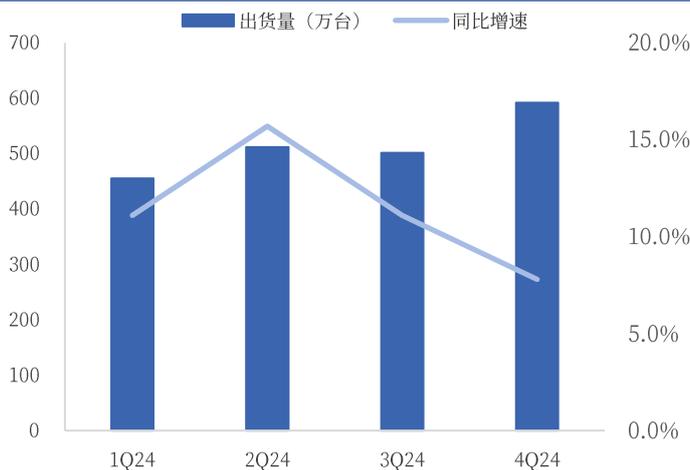
——扫地机器人	11.6%	26.9%	13.2%	27.4%	34.2%
——其他智能电器产品	-53.5%	102.4%	14.1%	109.4%	93.1%
按地区(年报口径)					
——境内收入	-26.5%	-7.1%	26.5%	41.0%	25.4%
——境外收入	221.3%	80.1%	3.5%	21.4%	51.1%
按销售模式					
——直营		30.6%	54.1%	61.2%	44.6%
——经销		28.3%	-0.4%	15.0%	33.2%
毛利率	51.3%	48.1%	49.3%	55.1%	50.1%
按产品					
——扫地机器人	51.8%	48.2%	49.5%	56.2%	52.1%
——其他智能电器产品	34.8%	46.9%	44.5%	43.3%	33.0%
按地区(年报口径)					
——境内收入	46.4%	47.8%	45.1%	49.3%	46.5%
——境外收入	58.3%	48.4%	53.1%	61.7%	53.7%
按销售模式					
——直营	61.8%	56.7%	54.6%	58.4%	52.2%
——经销	46.1%	45.2%	46.6%	53.1%	48.9%
销量(万台)					
扫地机器人	238	282	225	260	345
其他智能电器产品	9	12	12	26	62
均价(元/台)					
扫地机器人	1852	1988	2825	3116	3145
其他智能电器产品	1285	1865	2166	2162	1729

资料来源：公司公告，中国银河证券研究院

二、全球扫地机市场

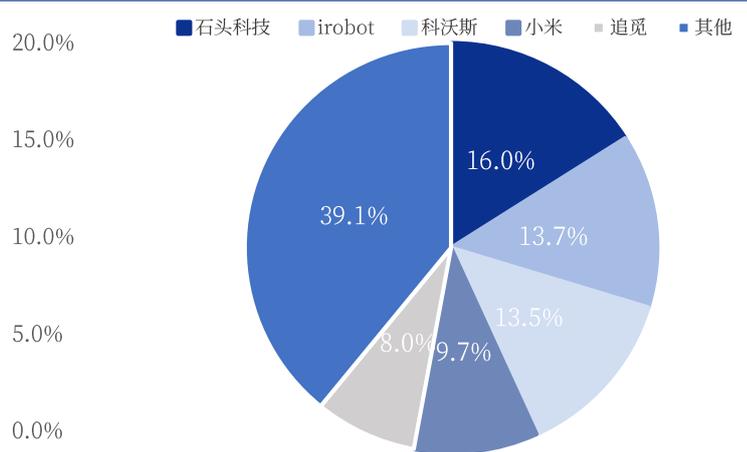
2024年，石头全球扫地机销量345万台，同比+32.9%（公司公告）。根据IDC数据，2024年全球扫地机2060万台，同比+11.2%，石头销量市场份额16.0%，首次排名第一，表明公司压低利润，提升份额的市场策略有效。在海外市场，2024年石头销量市场份额14.0%，排名第二，仅次于irobot；中国市场，市场销量市场份额仅次于科沃斯。

图7：2024年扫地机按季度全球出货量



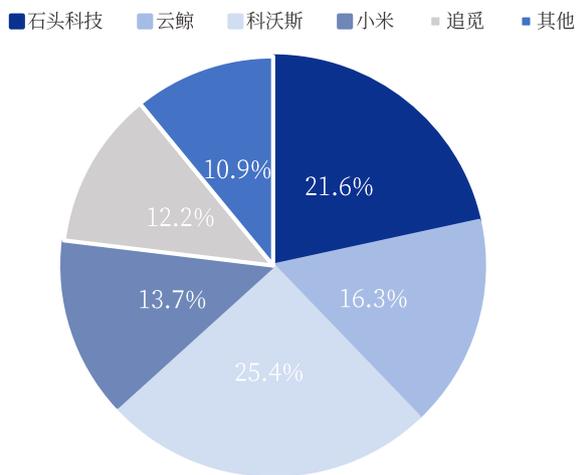
资料来源：IDC，中国银河证券研究院

图8：2024年扫地机全球市场品牌份额(按销量)



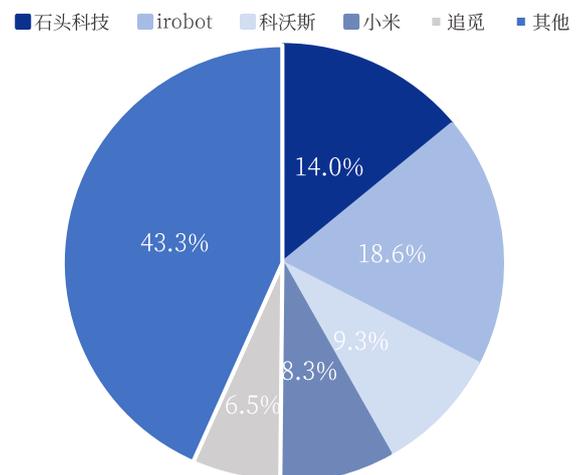
资料来源：IDC，中国银河证券研究院

图9：2024年扫地机中国市场品牌份额(按销量)



资料来源：IDC，中国银河证券研究院

图10：2024年扫地机海外市场品牌份额(按销量)

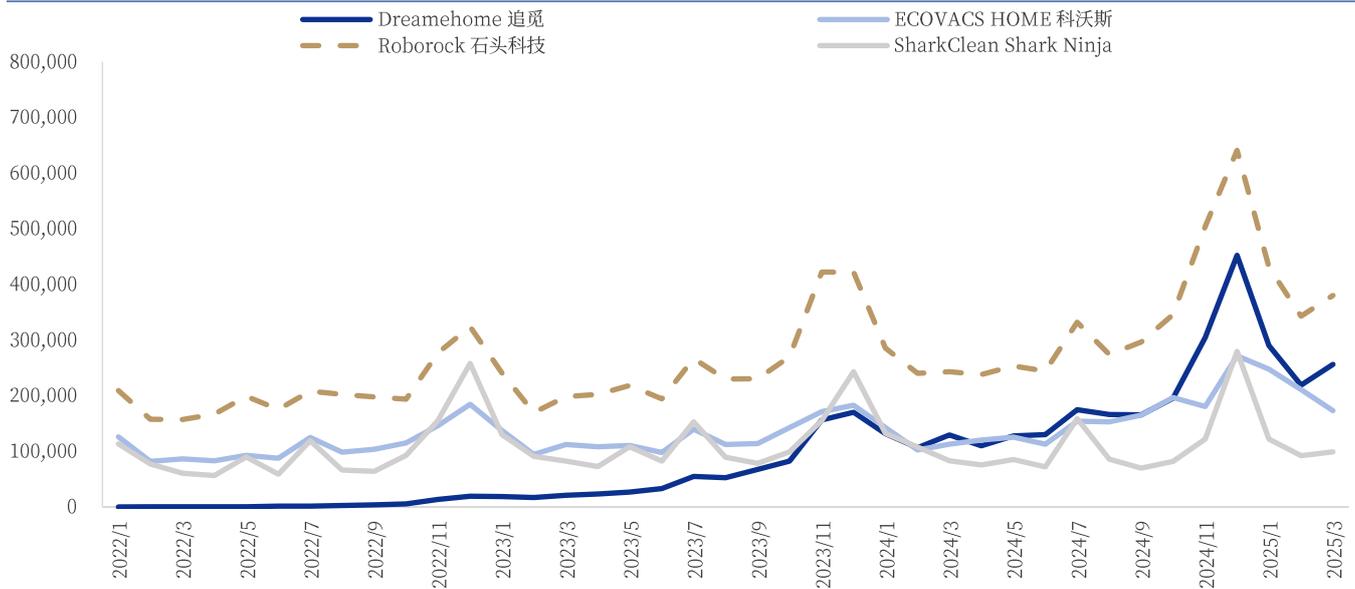


资料来源：IDC，中国银河证券研究院

备注：中国扫地机品牌海外市场份额以其全球出货量*全球份额-中国出货量*中国份额后差值除以全球出货量-中国出货量方法测算

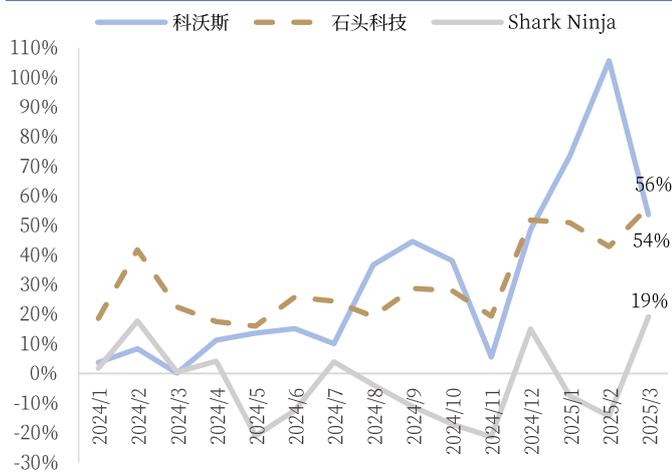
根据 Sensor Tower 监测的扫地机 APP 下载量数据，石头、追觅、科沃斯三大中国企业在海外的 APP 下载量快速增长，意味着中国清洁电器品牌在海外市场份额快速提升，其中追觅由于基数偏低，市场份额提升快，近期增速最快。

图11: 科沃斯、石头科技、SharkNinja、追觅 app 海外月度下载量情况



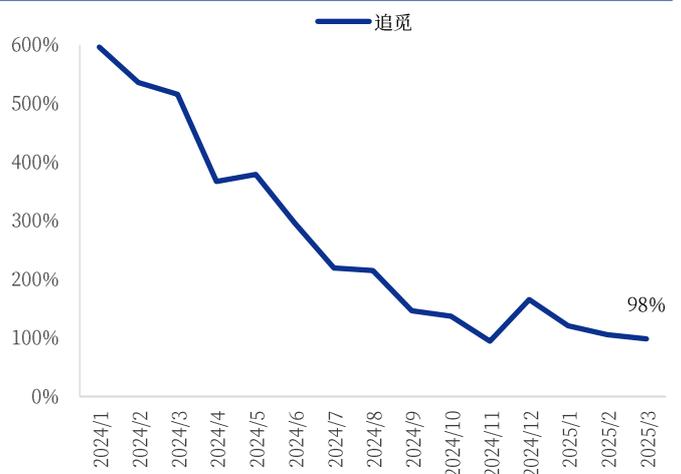
资料来源: Sensor Tower, 中国银河证券研究院
备注: 海外指全球下载量与中国大陆下载量轧差值

图12: 科沃斯、石头科技、SharkNinja app 海外下载量月度增长率



资料来源: Sensor Tower, 中国银河证券研究院

图13: 追觅 app 海外下载量月度增长率



资料来源: Sensor Tower, 中国银河证券研究院

三、中国清洁电器市场

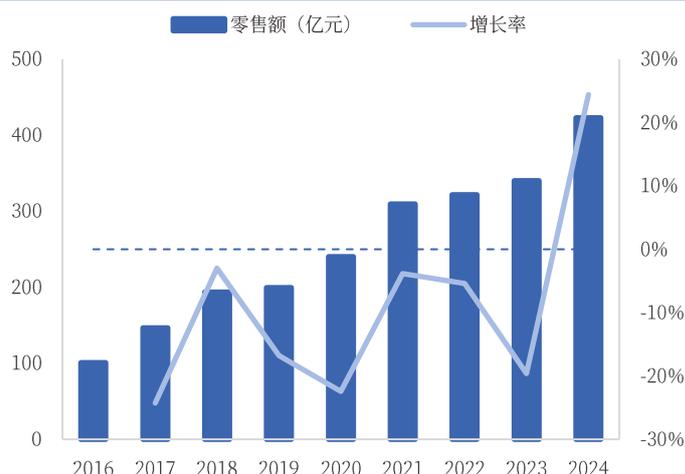
2024年中国清洁电器市场增速靓丽，以旧换新拉动消费复苏效果明显。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024年中国清洁电器市场销售额423亿元，成为第六大家电品类，较2023年规模同比增长24.4%，零售量3035万台，同比增长22.8%。虽然清洁电器并不在“国补”8大类之中，但大多数地方政府均将清洁电器纳入了补贴范围，政策发布前，清洁电器零售额1-9月累计同比增长11.0%，10-12月累计同比增速快速提升至46.2%，显著受益于政策拉动。

图14：中国清洁电器年度推总零售量及增长率



资料来源：AVC，中国银河证券研究院

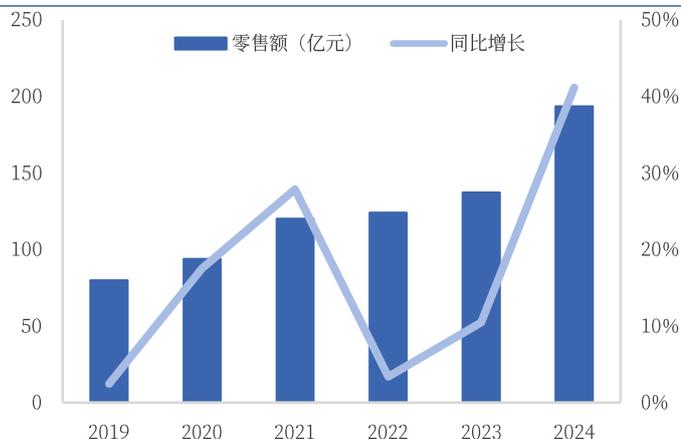
图15：中国清洁电器年度推总零售额及增长率



资料来源：AVC，中国银河证券研究院

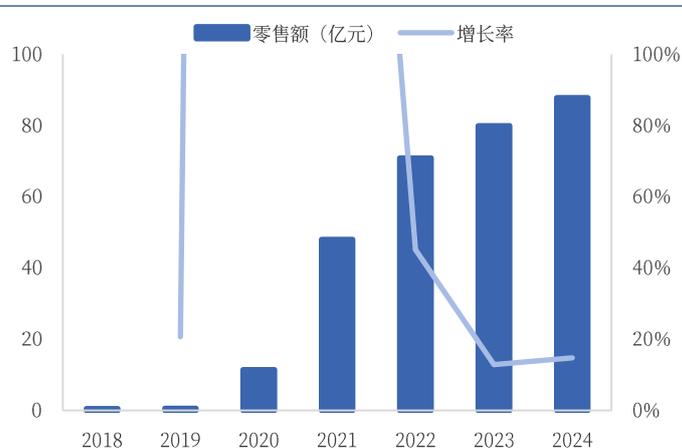
分品类来看，吸尘器止跌回暖，洗地机价格竞争延续，扫地机成为最受益于国补的品类。根据奥维云网AVC数据，2024年扫地机推总规模达到了193.6亿元，同比增长41.1%。主要受益于以下几方面因素：1) 各地方政府均将扫地机纳入补贴范围，扫地机受政策覆盖度最高。2) 扫地机品类客单价较高，消费者对价格敏感，补贴后折扣力度较大，对拉动消费效果明显。洗地机方面，品类周期红利减弱，行业竞争加剧，厂商大力推新、降价，洗地机增速逐步放缓，2024年线上零售额达88亿元，同比增长14.7%。

图16：2024年中国扫地机推总零售额在国补拉动下录得良好增长



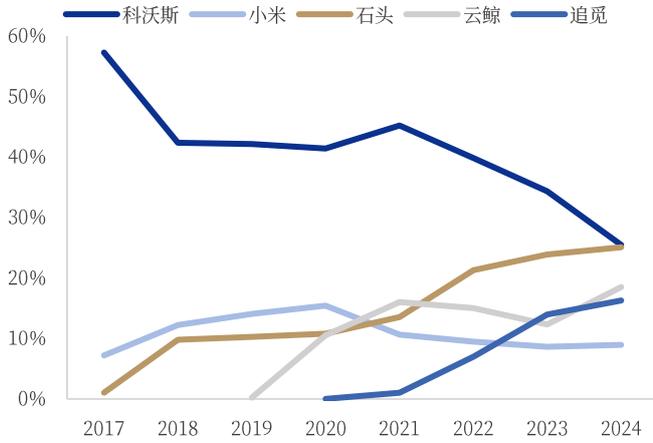
资料来源：奥维云网，中国银河证券研究院

图17：中国洗地机创新减少，线上销售额增长率缓慢



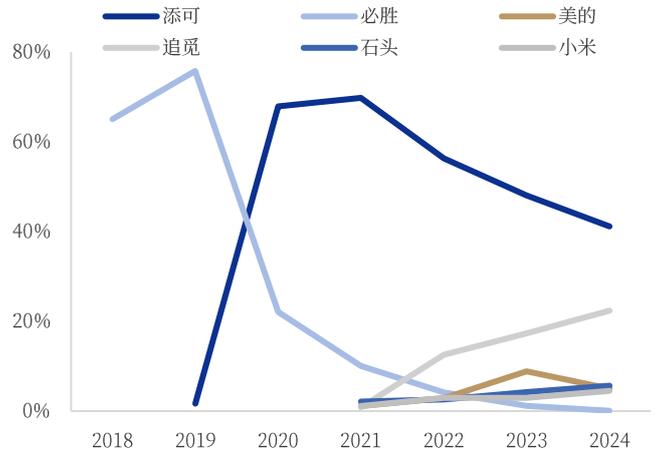
资料来源：奥维云网，中国银河证券研究院

图18: 中国扫地机线上渠道各品牌份额变化 (零售额口径)



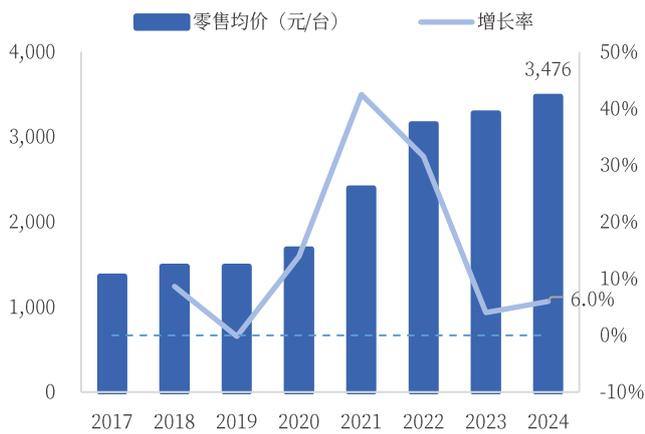
资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

图19: 中国洗地机线上渠道各品牌份额变化 (零售额口径)



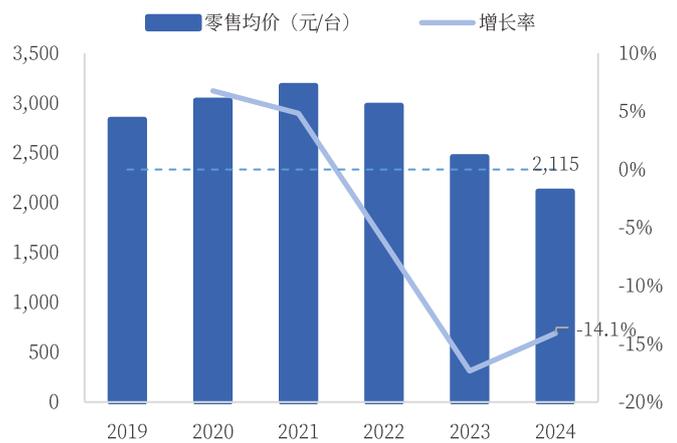
资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

图20: 中国扫地机线上市场零售均价



资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

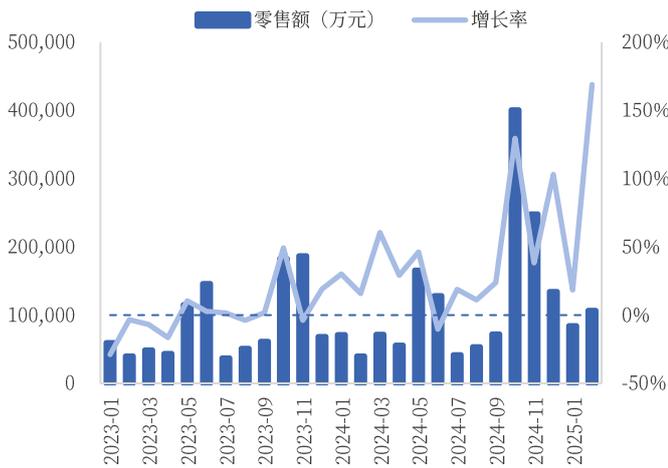
图21: 中国洗地机线上市场零售均价



资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

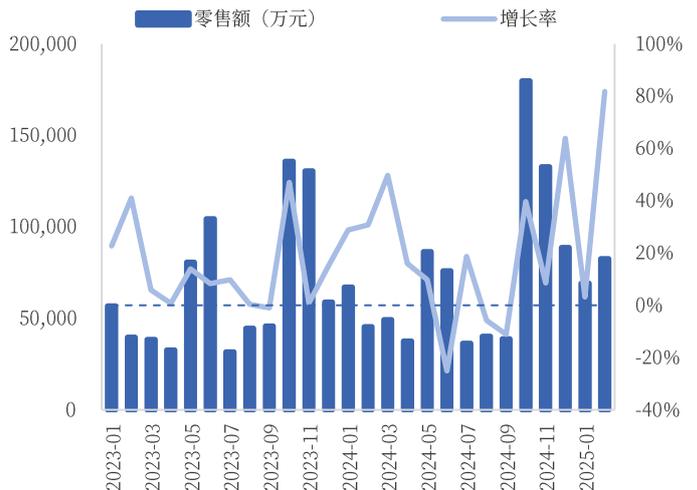
奥维云网监测数据显示,从2025年来看,1-2月扫地机线上零售额达19.16亿元,同比大幅增长72.3%,国补拉动下,扫地机消费需求释放显著,市场呈现良好增长态势。其中石头科技扫地机线上零售额测算为4.73亿元,同比大幅增长107.81%。

图22: 中国扫地机月度线上零售额及增长率



资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

图23: 中国洗地机器人月度线上零售额及增长率

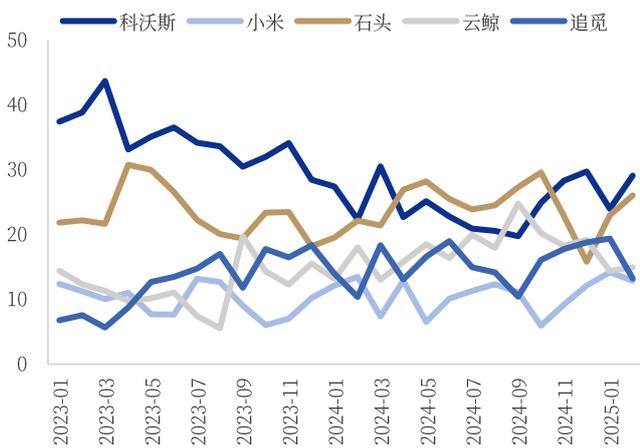


资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

扫地机行业壁垒较高，品牌高度集中，但头部品牌格局的变化明显，竞争激烈。洗地机市场，添可品牌垄断格局被打破，份额提升的品牌和扫地机头部品牌高度一致，表明洗地机和扫地机市场具有品牌关联度。

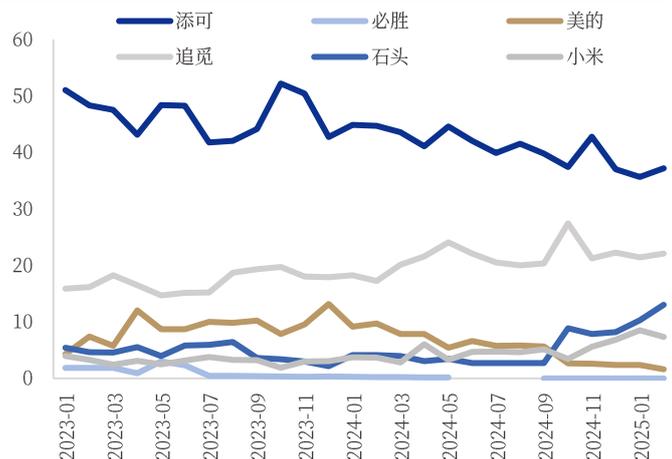
公司产品竞争力较强，市占率稳步抬升。2024年石头科技在扫地机线上市场的零售额市场份额达到了25.1%，较2023年提升1.2个百分点，与科沃斯的差距（2024年线上占比25.5%）持续缩小。洗地机方面，公司线上零售份额达5.6%，超过美的、德尔玛和小米，跻身行业前三，尤其从月度角度来看，2024年10月石头科技洗地机线上零售额占比在双十一大促阶段快速提升至13%，截至2025年2月均维持此水平，若势头延续，预计2024年公司在洗地机市场份额同比将有一定提升。

图24: 中国扫地机线上零售市场品牌份额（零售额%）



资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

图25: 中国洗地机线上零售市场品牌份额（零售额%）



资料来源: AVC, 中国银河证券研究院

四、投资建议

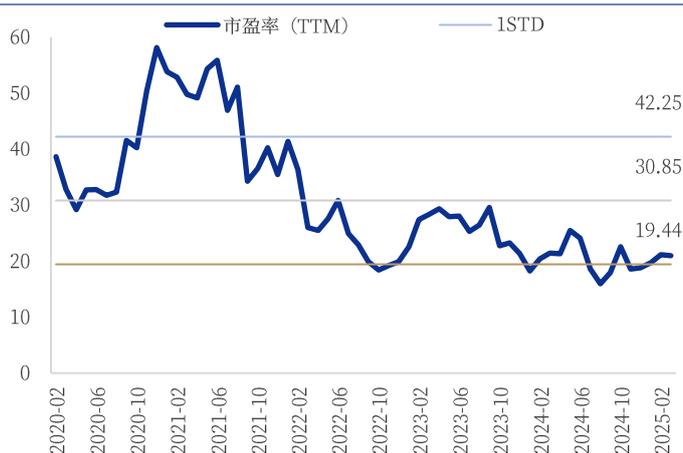
我们预计公司 2025-2027 年归母净利润为 18.52/24.13/30.22 亿元，EPS 分别为 10.03/13.07/16.36 元每股。我们预计利润率的下降导致公司在 2025 年面临利润下降的压力，尤其是上半年。我们预计 2026 年利润率将趋于稳定，预计公司将在 2026 年重新进入收入和利润的快速增长期，维持对公司的“推荐”评级。

表 2: 主要财务指标预测

	2024A	2025E	2026E	2027E
营业收入(百万元)	11,945	15,681	20,351	25,490
收入增长率%	38.0	31.3	29.8	25.3
归母净利润(百万元)	1,977	1,852	2,413	3,022
利润增速%	-3.6	-6.3	30.3	25.2
摊薄 EPS(元)	10.70	10.03	13.07	16.36
PE	21.1	22.5	17.3	13.8

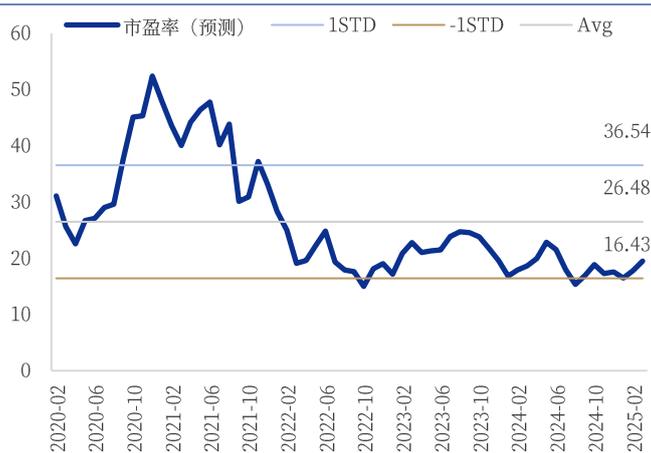
资料来源: 公司公告, 中国银河证券研究院

图26: 石头科技历史估值区间 (市盈率 TTM)



资料来源: 同花顺, 中国银河证券研究院

图27: 石头科技历史估值区间 (市盈率 预测)



资料来源: 同花顺, 中国银河证券研究院

五、风险提示

竞争加剧的风险、国际贸易环境不确定性的风险。

附录:

公司财务预测表

资产负债表 (百万元)	2024A	2025E	2026E	2027E
流动资产	11,752	12,895	15,766	19,121
现金	1,464	2,844	4,672	6,963
应收账款	1,038	576	728	929
其它应收款	868	813	1,123	1,357
预付账款	98	113	148	185
存货	1,490	1,755	2,300	2,890
其他	6,794	6,794	6,795	6,795
非流动资产	5,732	5,646	5,553	5,357
长期投资	20	20	20	20
固定资产	1,373	1,338	1,297	1,152
无形资产	22	18	13	8
其他	4,317	4,270	4,223	4,176
资产总计	17,485	18,542	21,319	24,478
流动负债	4,427	4,267	5,507	6,721
短期借款	-	-	-	-
应付账款	2,825	2,478	3,314	4,113
其他	1,603	1,789	2,193	2,608
非流动负债	187	187	187	187
长期借款	-	-	-	-
其他	187	187	187	187
负债合计	4,615	4,454	5,694	6,908
少数股东权益	1	1	1	1
归属母公司股东权益	12,869	14,087	15,625	17,569
负债和股东权益	17,485	18,542	21,319	24,478
现金流量表(百万元)	2024A	2025E	2026E	2027E
经营活动现金流	1,734	2,021	2,656	3,182
净利润	1,977	1,852	2,413	3,022
折旧摊销	162	186	196	196
财务费用	(184)	3	3	3
投资损失	(151)	(110)	(143)	(180)
营运资金变动	(22)	103	180	144
其它	(46)	(14)	6	(3)
投资活动现金流	(352)	23	33	183
资本支出	(293)	(87)	(109)	3
长期投资	(309)	-	-	-
其他	250	110	143	180
筹资活动现金流	(800)	(188)	(244)	(305)
短期借款	-	-	-	-
长期借款	-	-	-	-
其他	(800)	(188)	(244)	(305)
现金净增加额	618	1,892	2,445	3,060

资料来源: 公司数据, 中国银河证券研究院

利润表 (百万元)	2024A	2025E	2026E	2027E
营业收入	11,945	15,681	20,351	25,490
营业成本	5,956	7,985	10,219	12,799
营业税金及附加	80	135	175	220
营业费用	2,967	4,077	5,434	6,882
管理费用	346	382	496	561
财务费用	(162)	(26)	(64)	(113)
资产减值损失	(95)	-	-	-
公允价值变动收益	45	-	-	-
投资净收益	151	110	143	180
营业利润	2,090	2,063	2,709	3,414
营业外收入	12	12	-	-
营业外支出	4	-	8	-
利润总额	2,098	2,075	2,701	3,414
所得税	121	222	288	391
净利润	1,977	1,852	2,413	3,022
少数股东损益	(0)	(0)	(0)	(0)
归属母公司净利润	1,977	1,852	2,413	3,022
EBITDA	2,097	2,235	2,834	3,497
EPS (元)	10.70	10.03	13.07	16.36

主要财务比率	2024A	2025E	2026E	2027E
营业收入增速	38.0%	31.3%	29.8%	25.3%
营业利润增速	-9.8%	-1.3%	31.4%	26.0%
归属母公司净利润增速	-3.6%	-6.3%	30.3%	25.2%
毛利率	50.1%	49.1%	49.8%	49.8%
净利率	16.5%	11.8%	11.9%	11.9%
ROE	15.4%	12.7%	14.4%	15.5%
ROIC	14.0%	12.4%	13.9%	14.9%
资产负债率	26.4%	23.7%	25.4%	26.1%
净负债比率	-9.8%	-21.7%	-33.5%	-44.5%
流动比率	2.7	3.1	3.1	3.1
速动比率	1.9	2.2	2.3	2.4
总资产周转率	0.7	0.9	1.0	1.0
应收账款周转率	18.2	19.4	31.3	31.0
应付账款周转率	2.8	3.0	3.5	3.5
每股收益	10.7	10.0	13.1	16.4
每股经营现金	9.4	10.9	14.4	17.2
每股净资产	69.7	78.9	90.6	105.4
P/E	21.1	22.5	17.3	13.8
P/B	3.2	2.9	2.5	2.1
EV/EBITDA	18.7	17.3	12.8	9.5
P/S	3.5	2.7	2.1	1.6

分析师承诺及简介

本人承诺以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

何伟，研究所副所长、大消费负责人。上海交通大学理学硕士。2009-2011 入职光大证券研究所担任家电分析师；2012-2024 入职中国国际金融股份有限公司担任家电首席分析师，董事总经理；于 2025 年加入中国银河证券股份有限公司研究院。2022 年、2023 年荣获 II China 机构投资者·财新资本市场分析师成就奖，可选消费行业最佳分析师（大陆&海外综合）第一。

杨策，家电行业分析师，伦敦国王大学理学硕士，于 2018 年加入中国银河证券股份有限公司研究院，从事家电行业研究工作。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其客户提供。银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告资料来源是可靠的，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

本报告版权归银河证券所有并保留最终解释权。

评级标准

评级标准	评级	说明
评级标准为报告发布日后的 6 到 12 个月行业指数（或公司股价）相对市场表现，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，北交所市场以北证 50 指数为基准，香港市场以恒生指数为基准。	行业评级	推荐：相对基准指数涨幅 10%以上
		中性：相对基准指数涨幅在-5%~10%之间
		回避：相对基准指数跌幅 5%以上
公司评级		推荐：相对基准指数涨幅 20%以上
		谨慎推荐：相对基准指数涨幅在 5%~20%之间
		中性：相对基准指数涨幅在-5%~5%之间
	回避：相对基准指数跌幅 5%以上	

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京市丰台区西营街 8 号院 1 号楼青海金融大厦

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：程曦 0755-83471683 chengxi_yj@chinastock.com.cn

苏一耘 0755-83479312 suyiyun_yj@chinastock.com.cn

上海地区：陆韵如 021-60387901 luyunru_yj@chinastock.com.cn

李洋洋 021-20252671 liyangyang_yj@chinastock.com.cn

北京地区：田薇 010-80927721 tianwei@chinastock.com.cn

褚颖 010-80927755 chuying_yj@chinastock.com.cn