

25Q3 线下外省继续高增， 电商降幅收窄

核心观点

25Q1-3 公司营收 26.23 亿元/+12.80%，归母净利润 2.45 亿元/+2.53%。单季度看，25Q3 公司营收 8.59 亿元/+8.33%，归母净利润 0.57 亿元/-3.89%。分渠道看，25Q3 电商收入 3.41 亿元/-11.4%，线下收入 4.91 亿元/+27.2%，其中外围省份 2.28 亿元/+94.0%，核心五省 2.63 亿元/-2.0%。外围省份发展迅速且预计有正向盈利贡献，线上渠道受短期舆情及平台策略调整影响，Q3 降幅已有所收窄、逐步恢复中。产品端，大健康系列产品收入 +35.5%，引领公司收入增长，上半年焕新的有机纯棉系列表现良好，新品“万里挑 E”卫生巾仍在测试中、预计明年三八节重点推广。长期看，消费者对健康和安全的诉求提升，有望带动行业竞争格局向具备供应链、制造优势的头部企业集中。

事件

百亚股份发布 2025 年三季报。25Q1-3 公司营收 26.23 亿元/+12.80%，归母净利润 2.45 亿元/+2.53%，扣非归母净利润 2.38 亿元/+5.15%，基本 EPS 为 0.57 元/+1.79%，ROE(加权)为 16.91%/-0.35pct。

单季度看，25Q3 公司实现营收 8.59 亿元/+8.33%，归母净利润 0.57 亿元/-3.89%，扣非归母净利润 0.55 亿元/+2.27%。

简评

线下核心区域以外省份持续高增、盈利向好，电商逐步从舆情事件影响中恢复。自主品牌分渠道看，1) 线下：25Q1-3 公司线下渠道实现营收 16.24 亿元/+35.7%，其中外围省份（核心五省川渝云贵陕以外区域）同比+113.4%。单季度看，25Q3 线下营收 4.91 亿元/+27.2%，其中外围省份 2.28 亿元/+94.0%，核心五省 2.63 亿元/-2.0%。外围省份发展迅速，广东、江苏等重点省区全年收入有望破亿，随着各个省份营收起量，规模效应将逐步体现，预计外围省份整体有正向盈利贡献，核心五省收入微降主要系季节性波动。此外，线上线下融合的即时零售渠道亦是收入增长的重要驱动。2) 线上：25Q1-3 公司电商渠道营收 9.33 亿元/-10.2%，单季度看，25Q3 电商营收 3.41 亿元/-11.4%，主要受短期舆情及平台策略调整影响，Q3 降幅已有所收窄、逐步恢复中。

百亚股份 (003006.SZ)

维持

买入

叶乐

yele@csc.com.cn

18521081258

SAC 编号:S1440519030001

SFC 编号:BOT812

张舒怡

zhangshuyi@csc.com.cn

SAC 编号:S1440523070004

发布日期：2025 年 10 月 23 日

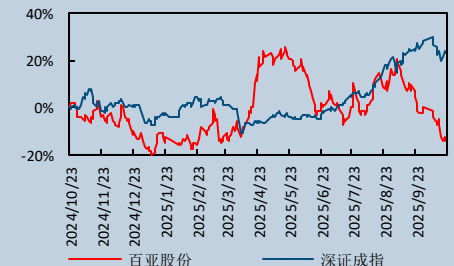
当前股价：22.60 元

主要数据

股票价格绝对/相对市场表现 (%)

1 个月	3 个月	12 个月
-21.61/-24.06	-10.60/-20.54	-14.10/-33.86
12 月最高/最低价 (元)		33.27/21.70
总股本 (万股)		42,964.78
流通 A 股 (万股)		42,857.30
总市值 (亿元)		97.10
流通市值 (亿元)		96.86
近 3 月日均成交量 (万)		524.45
主要股东		
重庆复元商贸有限公司		41.27%

股价表现



相关研究报告

【中信建投轻工纺织及服务】百亚股份 (003006):25H1 线下外省继续高增，大健康新品值得期待

大健康系列引领收入增长，新品“万里挑 E”测试中、预计明年三八节重点推广。25Q1-3 自由点产品实现营收 25.07 亿元/+16.4%，单季度看，25Q3 营收 8.20 亿元/+8.9%，大健康系列产品（包括益生菌/益生菌 Pro、敏感肌、有机纯棉系列等）收入增速更快，同比达 35.5%。上半年公司焕新有机纯棉系列、加强纯棉赛道布局，Q3 持续表现良好，有望成为下一个“十亿级”大单品。除原有产品系列持续迭代升级外，公司添加维生素 E 和角鲨烷的大健康新品“万里挑 E”卫生巾也已在部分电商平台试销，今年“双十一”期间将收集更多消费者反馈，预计在明年“三八节”档期重点推广放量。

受电商投产比下降、公司加大销售费用投入等影响，Q3 净利率仍承压。1) 利润率：25Q1-Q3 公司毛利率为 54.00%/-0.88pct，净利率为 9.32%/-0.93pct。单季度看，25Q3 公司毛利率为 55.55%/-0.25pct，环比+2.41pct；净利率为 6.58%/-0.84pct，环比-0.89pct；所得税率为 14.82%/+2.68pct，环比-3.18pct。2) 费用端：25Q3 销售、管理、研发、财务费用率分别为 42.43%/+0.92pct、2.80%/-1.53pct、1.84%/-0.37pct、0.01%/+0.06pct，销售费用 3.64 亿元/+10.7%，毛销差为 13.12%/-1.2pct，主要系舆情影响公司电商收入及 ROI，以及销售费用由于品牌宣传和双十一投入增加。未来公司将积极应对市场变化，聚焦投入重点资源，持续提升品牌影响力、扩大消费者人群。

展望未来，卫生巾行业作为必选消费品的基本点未变，随着消费者对于卫生巾产品健康、安全的关注度提高，有望带动行业竞争格局向具备供应链、制造优势的头部企业集中。公司持续精进“川渝市场精耕、国内有序拓展、电商建设并举”的营销策略，聚焦优势资源，发挥自身优势，持续打造品牌力和产品力。

盈利预测：预计百亚股份 2025-2027 年实现营收 36.9、45.4、54.9 亿元，同增 13.4%、23.0%、20.8%；归母净利润分别为 3.20、4.26、5.33 亿元，同增 11.4%、33.0%、25.0%；对应 PE 分别为 30.3x、22.8x、18.2x，维持“买入”评级。

风险提示：1) **盈利能力下滑风险：**公司在当前发展阶段更注重规模及市占率提升，加大品牌宣传及渠道费用投放，虽电商渠道及外围省份收入增速较高，但对利润贡献较少，公司面临盈利能力持续下滑的风险。2) **外围省份开拓不及预期风险：**公司卫生巾自主品牌从西南地区向全国开拓，目前核心川渝、云贵陕地区实现较高市场份额，但外围省份作为新开拓区域，面临地区品牌和国际品牌的竞争压力。3) **原材料价格波动风险：**公司原材料主要为无纺布、高分子材料、绒毛浆等，原材料价格波动对于公司盈利产生不利影响。4) **品牌及舆论风险：**近年来消费者对卫生巾安全、质量等关注度日益增强，舆论事件频发，若公司产品或品牌受到负面舆情波及，或将对收入和业绩产生不利影响。

图表 1：百亚股份收入和毛利拆分预测

	2022	2023	2024	2025E	2026E	2027E
总收入（百万元）	1,612.1	2,144.1	3,254.2	3,690.8	4,540.7	5,486.4
yoy	10.2%	33.0%	51.8%	13.4%	23.0%	20.8%
毛利率	45.1%	50.3%	53.2%	54.6%	55.0%	55.0%
归母净利润	187.29	238.25	287.67	320.38	426.22	532.59
yoy	-17.8%	27.2%	20.7%	11.4%	33.0%	25.0%
其中：自主品牌收入	1,481.5	2,023.0	3,140.5	3,594.1	4,444.0	5,389.7
yoy	11.2%	36.5%	55.2%	14.4%	23.6%	21.3%
毛利率	47.8%	52.3%	54.4%	55.6%	55.8%	55.7%
一、自主品牌按产品细分						
1、卫生巾收入	1358.42	1905.47	3047.01			
yoy	14.7%	40.3%	59.9%			
毛利率	50.5%	54.4%	55.6%			
2、纸尿裤收入	123.09	117.53	93.48			
yoy	-17.0%	-4.5%	-20.5%			
毛利率	17.62%	17.02%	15.68%			
二、自主品牌按渠道细分						
1、线上渠道营业收入	371.2	748.1	1,524.6	1,417.9	1,701.5	1,956.7
yoy	76.9%	101.5%	103.8%	-7.0%	20.0%	15.0%
毛利率	43.9%	52.5%	52.7%	53.7%	54.2%	54.3%
净利率	-0.5%	0.0%	1.0%	-5.0%	-0.5%	2.0%
2、线下渠道营业收入	1,110.3	1,274.9	1,615.9	2,176.2	2,742.5	3,433.0
yoy	-1.1%	14.8%	26.7%	34.7%	26.0%	25.2%
毛利率	49.1%	52.1%	56.1%	56.8%	56.8%	56.5%
净利率	16.1%	17.8%	16.2%	17.6%	15.5%	14.1%
线下渠道分地区						
2.1、川渝地区营业收入	578.9	677.8	755.5	831.0	872.6	916.2
yoy	-5.8%	17.1%	11.5%	10.0%	5.0%	5.0%
毛利率	49.4%	55.2%	60.2%	61.4%	61.6%	61.8%
2.2、云贵陕地区营业收入	334.9	358.9	426.8	478.1	525.9	567.9
yoy	-0.2%	7.2%	18.9%	12.0%	10.0%	8.0%
毛利率	51.5%	52.4%	56.7%	57.7%	58.7%	59.0%
2.3、外围地区营业收入	196.4	238.1	433.6	867.1	1,344.1	1,948.9
yoy	13.6%	21.2%	82.1%	100.0%	55.0%	45.0%
毛利率	43.8%	42.8%	48.3%	52.0%	53.0%	53.2%

资料来源：公司公告，中信建投

图表 2：自由点品牌电商销售额及增速

百亚-自由点品牌 电商GMV表现	GMV单月增速				单月GMV (百万元)				GMV累计增速				累计GMV (百万元)			
	天猫	抖音	京东	天猫+京 东+抖音	天猫	抖音	京东	天猫+京 东+抖音	天猫	抖音	京东	天猫+京 东+抖音	天猫	抖音	京东	天猫+京 东+抖音
2025-09	-41.6%	3.4%	-50.5%	-44.3%	28	10	46	83	-16.9%	-3.1%	-17.6%	-16.3%	271	66	457	793
2025-08	-8.6%	-6.6%	-30.7%	-22.1%	32	8	49	89	-12.7%	-4.1%	-11.0%	-11.1%	243	56	411	710
2025-07	-39.8%	-13.0%	-11.5%	-20.2%	15	7	44	66	-13.3%	-3.6%	-7.4%	-9.2%	212	48	362	621
2025-06	-31.3%	-50.8%	-31.4%	-33.2%	32	5	41	78	-10.2%	-1.7%	-6.8%	-7.7%	196	41	317	555
2025-05	2.7%	-14.5%	-3.2%	-1.5%	54	7	67	128	-4.5%	15.7%	-1.7%	-1.6%	164	35	277	476
2025-04	-15.7%	-8.6%	6.5%	-1.5%	20	5	50	75	-7.6%	26.2%	-1.2%	-1.6%	110	29	209	348
2025-03	-25.8%	18.7%	-42.0%	-33.0%	31	9	44	84	-5.6%	37.7%	-3.3%	-1.6%	90	23	159	273
2025-02	-4.5%	45.3%	8.6%	5.4%	39	8	60	107	10.5%	52.5%	29.7%	24.4%	59	15	115	189
2025-01	59.5%	62.5%	64.5%	63.1%	20	6	55	81	59.5%	62.5%	64.5%	63.1%	20	6	55	81
2024-12	55.7%	175.4%	10.0%	34.8%	27	10	40	77	91.7%	156.4%	115.9%	107.4%	604	104	753	1,461
2024-11	68.0%	75.9%	43.9%	56.8%	70	13	68	150	93.8%	154.4%	128.0%	113.8%	577	94	714	1,385
2024-10	130.5%	326.2%	47.9%	99.0%	181	13	92	286	98.0%	174.2%	142.9%	123.7%	507	81	646	1,234
2024-09	96.2%	258.5%	141.4%	129.2%	48	9	92	149	83.6%	156.7%	171.9%	132.4%	326	68	554	948
2024-08	56.8%	316.8%	60.7%	67.6%	34	9	71	115	81.6%	145.7%	78.9%	133.1%	278	59	462	799
2024-07	112.5%	253.5%	85.3%	102.5%	25	8	50	83	85.7%	128.5%	222.0%	149.4%	244	50	391	684
2024-06	92.3%	110.3%	196.2%	136.1%	47	11	59	117	83.1%	113.7%	261.1%	157.6%	219	42	341	601
2024-05	48.8%	329.8%	324.1%	142.6%	53	8	70	130	80.7%	114.9%	278.5%	163.4%	172	31	282	484
2024-04	87.5%	99.1%	252.1%	164.5%	24	6	47	76	99.7%	83.0%	265.6%	172.0%	119	23	212	354
2024-03	101.5%	118.3%	315.8%	194.7%	42	7	76	126	103.0%	78.2%	269.6%	174.2%	95	17	165	277
2024-02	133.9%	114.9%	264.4%	188.9%	41	6	55	102	104.1%	55.9%	237.6%	159.2%	53	10	89	152
2024-01	44.1%	12.7%	201.1%	114.4%	12	4	34	50	44.1%	12.7%	201.1%	114.4%	12	4	34	50

资料来源：久谦咨询，中信建投注：数据口径包含淘宝、京东、抖音平台收入总和

图表 3：中国卫生巾行业及电商格局

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
女性护理用品市场规模 (亿元)	871.1	879.2	941.3	967.9	990.7	1021.1	1050.493
yoy		0.9%	7.1%	2.8%	2.4%	3.1%	2.9%
女性护理用品电商市场规模 (亿元)	155.1	187.3	245.7	261.3	287.3	310.4	336.2
yoy		20.8%	31.2%	6.4%	9.9%	8.0%	8.3%
电商渠道份额	17.8%	21.3%	26.1%	27.0%	29.0%	30.4%	32.0%
市占率前十品牌份额 (%)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
苏菲	10.5	11.6	12.4	12	10.5	9.7	8.9
七度空间	11.1	10.7	10.2	9.1	9	8.8	8.3
护舒宝	5.2	5.7	5.7	5.6	5.2	4.7	4.2
高洁丝	3	3.4	3.6	3.7	3.9	4	4
自由点	1	1.2	1.3	1.5	1.7	2.1	2.8
ABC	3.1	3.3	3.2	3.3	3.1	2.8	2.6
乐而雅	2.1	2.3	2.3	2.3	2.1	1.9	1.7
洁婷	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
薇尔	-	-	0.2	0.3	0.5	0.7	0.8
飞	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

资料来源：欧睿国际，中信建投

图表 4：友商恒安国际卫生巾业务收入及增速

恒安国际卫生巾产品	2019	2020	2021	2022	2023	2024
收入 (亿元人民币)	64.9	66.5	61.2	61.6	61.8	56.8
yoy	-1.6%	2.6%	-8.1%	0.6%	0.4%	-8.1%
OP margin	47.9%	48.3%	44.4%	40.7%	37.5%	35.5%
毛利率	70.3%	71.4%	70.5%	66.8%	63.8%	63.7%

资料来源：公司公告，中信建投

资产负债表(百万元)

会计年度	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
流动资产	1,214	1,328	1,782	2,305	2,891
现金	356	395	681	1,031	1,421
应收票据及应收账款	215	248	376	462	559
其他应收款	13	16	27	33	40
预付账款	28	30	44	54	65
存货	173	283	307	375	453
其他流动资产	429	356	347	350	354
非流动资产	671	823	608	390	168
长期投资	19	21	21	21	22
固定资产	493	639	447	251	51
无形资产	65	63	53	42	32
其他非流动资产	93	100	88	75	64
资产总计	1,884	2,151	2,390	2,695	3,060
流动负债	479	638	777	949	1,147
短期借款	0	0	0	0	0
应付票据及应付账款	231	309	353	431	520
其他流动负债	248	329	424	518	626
非流动负债	19	63	61	60	59
长期借款	1	4	3	2	1
其他非流动负债	18	59	59	59	59
负债合计	498	701	839	1,009	1,206
少数股东权益	0	0	0	0	0
股本	429	429	429	429	429
资本公积	266	270	270	270	270
留存收益	691	750	851	986	1,154
归属母公司股东权益	1,387	1,450	1,551	1,686	1,854
负债和股东权益	1,884	2,151	2,390	2,695	3,060

现金流量表(百万元)

会计年度	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
经营活动现金流	320	343	502	637	748
净利润	239	288	320	426	533
折旧摊销	56	66	215	219	222
财务费用	-4	-2	-2	-3	-4
投资损失	-9	-5	-7	-7	-7
营运资金变动	17	-36	-28	-2	1
其他经营现金流	22	32	4	4	4
投资活动现金流	-136	-45	3	3	3
资本支出	74	111	0	0	0
长期投资	-52	106	0	0	0
其他投资现金流	-158	-262	3	3	3
筹资活动现金流	-145	-237	-219	-290	-361
短期借款	0	0	0	0	0
长期借款	1	4	-1	-1	-1
其他筹资现金流	-145	-241	-217	-289	-360
现金净增加额	39	60	286	350	390

资料来源：公司公告，中信建投

利润表(百万元)

会计年度	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
营业收入	2,144	3,254	3,691	4,541	5,486
营业成本	1,065	1,523	1,676	2,043	2,469
营业税金及附加	19	26	32	39	48
销售费用	669	1,226	1,417	1,719	2,062
管理费用	72	117	122	150	176
研发费用	54	72	75	93	107
财务费用	-4	-2	-2	-3	-4
资产减值损失	-10	-3	-13	-16	-20
信用减值损失	-14	-3	-12	-15	-19
其他收益	22	27	19	19	19
公允价值变动收益	5	11	0	0	0
投资净收益	9	5	7	7	7
资产处置收益	0	0	0	0	0
营业利润	281	329	371	494	617
营业外收入	0	13	5	5	5
营业外支出	2	3	3	3	3
利润总额	280	339	372	495	619
所得税	41	51	52	69	86
净利润	239	288	320	426	533
少数股东损益	0	0	0	0	0
归属母公司净利润	238	288	320	426	533
EBITDA	332	404	586	711	836
EPS (元)	0.55	0.67	0.75	0.99	1.24

主要财务比率

会计年度	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
成长能力					
营业收入(%)	33.0	51.8	13.4	23.0	20.8
营业利润(%)	29.7	17.2	12.7	33.2	25.0
归属于母公司净利润(%)	27.2	20.7	11.4	33.0	25.0
获利能力					
毛利率(%)	50.3	53.2	54.6	55.0	55.0
净利率(%)	11.1	8.8	8.7	9.4	9.7
ROE(%)	17.2	19.8	20.7	25.3	28.7
偿债能力					
资产负债率(%)	26.4	32.6	35.1	37.5	39.4
流动比率	2.5	2.1	2.3	2.4	2.5
营运能力					
总资产周转率	1.1	1.5	1.5	1.7	1.8
应收账款周转率	11.0	13.1	10.7	10.7	10.7
应付账款周转率	4.6	4.9	4.7	4.7	4.7
每股指标 (元)					
每股收益(最新摊薄)	0.6	0.7	0.7	1.0	1.2
每股经营现金流(最新摊薄)	0.7	0.8	1.2	1.5	1.7
每股净资产(最新摊薄)	3.2	3.4	3.6	3.9	4.3
估值比率					
P/E	40.8	33.8	30.3	22.8	18.2
P/B	7.0	6.7	6.3	5.8	5.2

分析师介绍

叶乐

纺织服装及教育行业首席分析师，毕业于复旦大学金融硕士专业，2024 年“金牛奖”纺织服装行业最佳分析师，2023 年“新浪金麒麟”菁英分析师纺织服装第 4、家居第 5，2020 年“新财富”海外最佳分析师第 5 名团队成员，目前专注于纺织服装、轻工、黄金珠宝、教育人力、医美个护等消费服务产业研究。

张舒怡

纺织服装及教育行业分析师，上海财经大学学士、博士，2023 年加入中信建投证券研究发展部，专注于造纸包装、出口链、黄金珠宝、潮玩个护、纺织制造等消费服务产业研究。

评级说明

投资评级标准		评级	说明
报告中投资建议涉及的评级标准为报告发布日后6个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的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。A股市场以沪深300指数作为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数作为基准；美国市场以标普500指数为基准。	股票评级	买入	相对涨幅 15%以上
		增持	相对涨幅 5%—15%
		中性	相对涨幅-5%—5%之间
		减持	相对跌幅 5%—15%
		卖出	相对跌幅 15%以上
	行业评级	强于大市	相对涨幅 10%以上
		中性	相对涨幅-10-10%之间
		弱于大市	相对跌幅 10%以上

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：（i）以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，结论不受任何第三方的授意或影响。（ii）本人不曾因，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收到任何形式的补偿。

法律主体说明

本报告由中信建投证券股份有限公司及/或其附属机构（以下合称“中信建投”）制作，由中信建投证券股份有限公司在中华人民共和国（仅为本报告目的，不包括香港、澳门、台湾）提供。中信建投证券股份有限公司具有中国证监会许可的投资咨询业务资格，本报告署名分析师所持中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格证书编号已披露在报告首页。

在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由中信建投（国际）证券有限公司在香港提供。本报告作者所持香港证监会牌照的中央编号已披露在报告首页。

一般性声明

本报告由中信建投制作。发送本报告不构成任何合同或承诺的基础，不因接收者收到本报告而视其为中信建投客户。

本报告的信息均来源于中信建投认为可靠的公开资料，但中信建投对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载观点、评估和预测仅反映本报告出具日该分析师的判断，该等观点、评估和预测可能在不发出通知的情况下有所变更，亦有可能因使用不同假设和标准或者采用不同分析方法而与中信建投其他部门、人员口头或书面表达的意见不同或相反。本报告所引证券或其他金融工具的过往业绩不代表其未来表现。报告中所含任何具有预测性质的内容皆基于相应的假设条件，而任何假设条件都可能随时发生变化并影响实际投资收益。中信建投不承诺、不保证本报告所含具有预测性质的内容必然得以实现。

本报告内容的全部或部分均不构成投资建议。本报告所包含的观点、建议并未考虑报告接收人在财务状况、投资目的、风险偏好等方面的具体情况，报告接收者应当独立评估本报告所含信息，基于自身投资目标、需求、市场机会、风险及其他因素自主做出决策并自行承担投资风险。中信建投建议所有投资者应就任何潜在投资向其税务、会计或法律顾问咨询。不论报告接收者是否根据本报告做出投资决策，中信建投都不对该等投资决策提供任何形式的担保，亦不以任何形式分享投资收益或者分担投资损失。中信建投不对使用本报告所产生的任何直接或间接损失承担责任。

在法律法规及监管规定允许的范围内，中信建投可能持有并交易本报告中所提公司的股份或其他财产权益，也可能在过去 12 个月、目前或者将来为本报中所提公司提供或者争取为其提供投资银行、做市交易、财务顾问或其他金融服务。本报告内容真实、准确、完整地反映了署名分析师的观点，分析师的薪酬无论过去、现在或未来都不会直接或间接与其所撰写报告中的具体观点相联系，分析师亦不会因撰写本报告而获取不当利益。

本报告为中信建投所有。未经中信建投事先书面许可，任何机构和/或个人不得以任何形式转发、翻版、复制、发布或引用本报告全部或部分内容，亦不得从未经中信建投书面授权的任何机构、个人或其运营的媒体平台接收、翻版、复制或引用本报告全部或部分内容。版权所有，违者必究。

中信建投证券研究发展部

北京
 朝阳区景辉街 16 号院 1 号楼 18 层
 电话：（8610）56135088
 联系人：李祉瑶
 邮箱：lizhiyao@csc.com.cn

上海
 上海浦东新区浦东南路 528 号南塔 2103 室
 电话：（8621）6882-1600
 联系人：翁起帆
 邮箱：wengqifan@csc.com.cn

深圳
 福田区福中三路与鹏程一路交汇处广电金融中心 35 楼
 电话：（86755）8252-1369
 联系人：曹莹
 邮箱：caoying@csc.com.cn

中信建投（国际）

香港
 中环交易广场 2 期 18 楼
 电话：（852）3465-5600
 联系人：刘泓麟
 邮箱：charleneliu@csci.hk