

短期倚重杭州大本营，长期增长看异地扩张

公司调研简报

◆事件：

2011 年 11 月 17 日拜访宋城股份总经理、董秘及证券事务代表，详细了解公司当前经营重点、异地扩张计划及进展等情况。

◆异地扩张预计贡献最早 2013 年底-2014 年：

三亚、泰山、丽江、石林等项目将分别在 2012 年下半年到 2013 年年底前投入运营，其中，12 年底前将确保推出最有望与杭州宋城媲美的三亚项目，13 年上半年确保泰山项目。4 台戏总投资约 14 亿元，预计每年的折旧和摊销合计约 7000 万元，加上人工、能耗等成本，我们保守预计 1 年的成本费用 1.2 亿元以上，按照 70-80 元左右的均价计算，每年合计需要约 150-170 万左右的客流才能达到盈亏平衡，与公司预计的每台演出平均盈亏平衡客流在 40-50 万比较接近，据此，我们预计项目的平均培育期 1-2 年，按照开业时间进度，预计业绩贡献最早可能体现在 13 年底或 14 年。

◆短期业绩仍主要倚重杭州大本营，增长主要看杭州乐园：

杭州乐园：2011 年看客流-4 月初改造完成并重新开业的杭州乐园截至 11 月中旬客流已突破 100 万人次，同比增速近 40%；2012 年看提价：预计 2012 年客流增速回归常态约 15%，预计公司动用价格杠杆实现业绩增长的动力较强，预计提价幅度 30-40 元；2013 年则有望受益于杭州地铁 1 号线通车实现 20%-25% 的客流增长。此外，2012 年 1 季度有望正式推出的《吴越千古情》意在覆盖杭州 100 多万的中低端客流，预计结算价 50-60 元，考虑到目标市场规模及已有竞争对手《西湖之夜》(50 万左右的客流，100 元出头的市场票价及多年的运营)，预计《吴越千古情》在 2012-2013 年扣抵折旧、一次性摊销费用后还难以显著贡献利润，不过作为第一个拓展演艺项目，开业后若其客流增长能超出市场预期，对公司股价将会有一定的催化。

宋城景区：(1) 2011 年看提价：年初提均价 20 元 (同比增长近 20%) 基本弥补客流同比下降 12% 左右的利空，加上费用控制，预计利润贡献同比增长 10% 左右。(2) 12-13 年客流增速：2012 年 1 季度有望投入使用的宋城 2 期将增加 2 万平方米左右的商铺面积和 6-7 个功能体验区，商铺目前仍将以租赁为主、自营为辅，将以餐饮配套和购物为主。考虑到 2 亿多元固定资产投资带来的每年 700 万左右的折旧、日常能耗和管理费用，我们预计 2 期租金收入暂时难以贡献利润，但将缓解景区接待容量瓶颈并增加游客逗留时间。我们认为，2010 年世博会刺激下达成的 380 万左右的客流短期内可能是个难以超越的高点，而且目前管理层的需要经更多的精力花在外扩张上，宋城景区 2 期改造可能带来的客流增量将比较缓慢的体现，预计 2012 年-2013 年宋城景区客流增长在 5%-8% 左右。(3) 2012-2013 年票价方面：虽然《宋城千古情》相比《印象西湖》有价格优势，但预计出于保客流的诉求公司不会连续使用价格杠杆，预计 2012 年联票价格维持不变、单独游园票价小幅变动，因为单独游园的客流仅占 20%，因此 2012 年提价正面影响比较微弱，部分低于市场预期。

◆估值不具备优势，短期“增持”、长期“买入”：

我们预计公司 2011-2013 年净利润增速分别为 40.3%、16.1% 和 26% (均含利息补贴 1700 万元)，对应的 EPS 分别为 0.62 元、0.72 元和 0.91 元，对应当前股价的动态 PE 分别为 41X/36X/28X，显著高于行业 11-12 年 30X/25X 的估值水平，而且当前 94 亿的总市值已领先所有上市的景区类公司，短期在业绩增长和估值方面公司均不占任何优势，考虑到公司持续扩张信息对股价的催化，我们短期给予公司“增持”评级。

不过，在旅游资源整体稀缺、旅游需求逐步向休闲度假过渡的趋势下，公司利用资金优势率先抢占一线旅游目的地资源将占尽先机，而且“主题公园+旅游演艺”的模式决定公司产品生命周期相对较长、相对影视和主题公园而言投资风险小、试错成本相对低，加上公司高效率的管理、多年运营经验和资本优势将有效提升异地扩张的成功概率，我们看好公司的长期发展，建议投资者逢低布局，长期给予“买入”评级。

买入 (维持)

当前价/目标价：25.64/26.00 元

目标期限：6 个月

分析师

林玉红 (执业证书编号：S0930511060002)

021-22169115

linyh@ebsecn.com

联系人

田阿蒙

021-22169116

tianam@ebsecn.com

市场数据

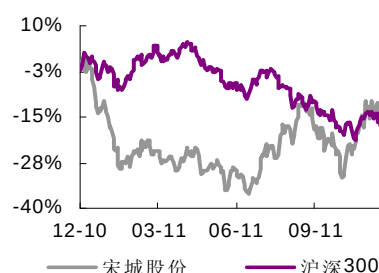
总股本(亿股)：3.70

总市值(亿元)：94.77

一年最低/最高(元)：18.45/66.47

近 3 月换手率：33.94%

股价表现(一年)



收益表现

%	一个月	三个月	十二个月
相对	6.03	10.55	0.00
绝对	2.32	0.46	0.00

相关研报

业绩符合预期，下半年重点关注项目落地进展和《吴越千古情》客流量

.....2011-07-24

开门红，关注估值优势和异地扩张

.....2011-04-22

◆风险提示:

公司对外扩张节奏、是否成功存在一定不确定性；自然灾害、疾病流行等因素可能导致客流出现大幅下降的风险；市场系统性下滑的风险。

业绩预测和估值指标

指标	2009	2010	2011E	2012E	2013E
营业收入（百万元）	273.30	444.76	497.52	634.98	894.85
营业收入增长率	38.23%	62.74%	11.86%	27.63%	40.93%
净利润（百万元）	87.00	163.34	229.11	265.89	335.13
净利润增长率	35.58%	87.76%	40.27%	16.05%	26.04%
EPS（元）	0.24	0.44	0.62	0.72	0.91
ROE（归属母公司）（摊薄）	32.69%	6.45%	8.45%	9.14%	10.59%
P/E	109	58	41	36	28

详细的调研纪要如下:

1. 经营模式比较：与华谊、印象系列相比，公司的优势主要体现在哪些地方？

首先，业务形态不一样，宋城以主题公园为载体，可以延续产品生命周期，而且可以丰富产品，营销也相对比较容易做，做的是线下产品（如，华谊兄弟等做的是线上产品，4000-5000家影视公司，剧本在外面，编导演员在经纪公司，这类公司的资源没有集中在自己手中），而宋城拥有自己的演员及编导队伍；此外，宋城：“主题公园+演艺”模式——轻资产扩张的演艺依托重资产扩张的主题公园，产品的生命周期比影视作品长许多，获取收入的时间和范围都比影视作品广，且可以根据观众的反响不停的修改，投资失败的概率远远低于影视作品。

第二，剧本编创方面接近市场，宋城走的是草根市场、定位清晰，接近观众，接近市场；印象系列大家编制，曲高和寡。

第三，就是营销方面。宋城已经在华东区域游客进入量较大的城市布了营销点，南京（北方客流进入华东的集散地）、苏州、上海（境外游客进入华东地区集散地）、杭州（华南地区进入华东集散地）等地的2400家旅行社跟公司都有合作，将客流直接带入宋城景区。公司的营销甚至做到了当地出团时已经有宋城项目加入行程的情况。

备注：（一台戏的成本-剧院1个亿的建设成本，4000-5000万的人力成本，土地成本视情况而定。）政府对宋城的“主题公园+旅游演艺”模式也甚为认可，给予的招商和其他政策较好

国家发改委前段时间发文要求控制游乐园土地，公司新拿到的地块以及预算都在发改委调控范围之外（此次政策调控禁止的主题公园是占地超过300亩、投资超过5亿元的大型主题公园。宋城异地项目的扩张不满足这两个条件），不会受到政策影响，对宋城是一个利好。

2. 公司短期经营重点及经营策略？

公司短期的主要精力还是放在杭州大本营的建设与经营上。

吴越千古情什么时候正式营业、盈亏平衡点？公司利用募集资金对杭州乐园现有设备进行了改造，乐园内新增加了吴越古城城区餐饮及体验配套设施，还改造了拥有3100个座位的《吴越千古情》剧场，预计《吴越千古情》将在明年1季度在杭州乐园大剧场上演。剧院改造新增投入8000万元（包含制作费2000万），按照十年的期限年折旧在800万元左右，预计成熟期为两年，成熟后能达到100万的客流，在游客达到40-50万时可以达到盈亏平衡点。

吴越千古情的市场定位？公司两台戏是否会造成相互分流？杭州去年800-900万人次的客流量，其中，100-200万的游客看不起260元的演出，《宋城千古情》与《印象西湖》的市场价都在260元以上，《西湖之夜》的结算价在50元、票面价在150元左右，吴越千古情要在这100-200万的中低端客流中分一杯羹。即公司对两台戏的有明确定位：《宋城千古情》定位（300-500万游客规模的）中高端市场，《吴越千古情》定位100多万游客规模的中低端市场，

其中《宋城千古情》票价 260 元，结算价 100 元左右，《吴越千古情》预计挂牌票价 100 元出头，实际结算价 50-60 元，定位不同消费群体，不会造成同一公司剧目内部竞争的情况。

杭州乐园明年会运用提价策略吗？ 杭州乐园明年票价将要提高，120 元的票价将会升至 150-160 左右，而一般主题公园在 200 元左右，因此票价提升对客流将不会有太大的影响。

杭州乐园改造后对客流目标？ 杭州乐园改造后市场反应很好，2011 年截至目前游客人数已超 100 万，2012 年客流增长可能回归正常，预计 15% 左右。吴越千古情在杭州乐园有望明年 1 季度推出、10 月份杭州地铁 1 号线通车，届时杭州乐园游客又将呈现爆发式的增长态势。

动漫乐园改造进度？ 动漫乐园已经命名——烂苹果动漫乐园，位于杭州乐园旁，目前场地正在召开杭州国际休闲博览会，烂苹果动漫乐园设计已经完成，11 月 20 日会议结束后进行施工，计划明年下半年开始运转。公司对烂苹果乐园的定位不仅仅是 14 岁以下青少年的游乐场所，而是要通过孩子的休闲娱乐带动整个家庭的消费。公司的目标是将烂苹果乐园打造成小孩子和父母的亲情交流之所，年轻情侣的浪漫之所，将成为杭州乐园地区乃至杭州区域内屈指可数的大型亲子乐园。预计 2012 年底开放营业，门票将为主要收入来源。

宋城二期营业后将对公司未来的经营带来什么正面的效应？ 宋城景区去年有 380 万游客，但园内人均消费不足 2 元，未来还有很大提升空间。宋城一期商铺面积只有 5000 平米左右，二期将增加 20000 平米左右，现在正在改造，预计明年 1 季度将改造完成。公司预计宋城二期开始营业后，团队客流未来有望增长 10%-15%，因为增加了餐饮及体验等配套设施，散客增长可能更高一些，预计在 15%-18% 左右。对宋城二期的投入从最开始的 7000 万增加到 2 亿元左右，提高投入主要目的是增加散客流量。目前宋城景区的游客量已经达到 380 万人次，公司预期二期景区投入使用后游客容量将达到 550 万，其中，散客将会达到 100 万以上。二期开始营业后希望增加团餐，在逐步增加个性餐饮，公司还有计划增加两个半“百老汇”，即 2 个 600-700 个座位的小剧院和一个 200-300 个座位的微型剧院，上演一些如白先勇编导的《牡丹亭》等自编自导的剧目。每天都可以上演不同的剧目，还会有一些版权的合作。预计 2 期明年初招商完毕，以自营或租赁形式经营（项目开始以租赁经营为主），主要目的是吸引客流。在二期中还将推出体验馆（灵怪鬼屋等）用以留住客流，增加逛园的时间，增加消费，目前园内逗留时间 2 小时左右。

宋城有没有提价计划？ 2012 年公司计划宋城景区联票价格不变，但单独的进园门票（不包括演出门票）价格将要提高，等于向购买联票的客户让利，促使更多的人购买联票，增加公司收入，而且可以通过价格有效的区分客流。

宋城景区未来是否还有拓展空间？ 目前来讲二期开发完成之后并不会太多的开发空间。二期共有 35000 平米的商业用地，其中 20000 平米的商铺，其余 15000 平米用作体验区。股份公司大股东宋城集团有三块业务（房产、酒店、旅游），股份公司公告中特别写到不会收购地产和酒店业务。

3. 异地扩张进展及策略

公司异地扩张策略？ 宋城的异地复制模式为建筑-创作-营销三步走。公司现在的策略：就是快速扩张，政府接触、洽谈、拿地过程很慢，因为拿地很多需要提前 1 年，第二年的用地指标在第一年都要规划好，所以我们今年就把明年的用地指标就谈好了；在推出节奏方面，确保杭州大本营的基础上，每年扩张 2-3 家，2012 年确保三亚项目投入运营，2013 年是泰山、丽江、石林，2013 年下半年泰山、石林项目开始营运。其中三亚项目全部用募集资金，丽江项目以自有资金进行建设。

公司在三亚、泰山均复制宋城模式，具体的盈亏节点在哪？ 新项目一台戏的培养期一般在 1 年左右，泰山 40-50 万的客流规模（一天一场）是盈亏平衡点，三亚投资大不过票价也高，所以差不多也是 40-50 万是盈亏平衡点；第一年开办费用 1500-2000 万，包括服装（400-500 万）、广告费用（1000 万）等；再有就是日常的费用、人工、能耗和折旧；游客在杭州平均逗留时间是 1.6 天，在丽江、三亚的逗留时间会达到三天，容易吸引客流，复制性强。

异地复制会不会受到人员等的限制？ 公司节目设计和编创都在总部，每年推出 1-2 个剧本。目前三亚和泰山的剧本

都已撰写好了设计和编创人员都是公司自己的，每个设计都是3页，列好大纲；舞美、编导都可以外部请；演员是全国各地招聘，与当地对接，并与艺校直接合作。

图表：异地项目扩张情况

	三亚	泰山	丽江	石林
进展情况	已于近日进行场地清理工作，预计于12月份正式动工建设，2012年下半年将开始运营。	已于9月5日得到拍卖地块，争取2011年年底动工、2013年上半年始运营	预计2013年下半年开始运营。	预计2013年下半年开始运营
资金投入情况	4.9亿元，全部由募集资金进行建设	3.5亿元	3.34亿元，1亿元来自超募资金，另2.34亿元来自自筹资金	2.2亿元，8000万来自超募资金，其余来自自筹资金。

资料来源：公司临时公告，光大证券研究所

三亚项目：依时间顺序看，公司异地复制顺序应为三亚->泰山->丽江->石林。其中，三亚项目占地面积80亩，因为有8米的落差，80亩可以当160亩用，底下是商铺面积，上面是主题公园和剧院，总投资4.9亿元，全部使用超募资金。公司意在把三亚打造成继宋城之后的第二个旗舰店，模式为主题公园（杭州乐园+宋城的混搭，相比较其他项目，该项目比较注重主题公园的开发）+旅游演艺，演出以三亚的落笔根文化、洗夫人——巾帼英雄、鹿回头——爱情故事等创作基材，剧本、前期编排已经基本准备完毕，公司拟将三亚项目打造成三亚夜游市场的标杆产品。三亚项目预计12月开工，2012年四季度推出，时间比较紧张，公司每个环节都安排的很紧凑，工程会议非常希望2012年10月三亚项目能开始运作。三亚项目因为旅客停留时间长（平均3.6天），且三亚景区夜晚休闲活动较少，有望成为获得巨大收益的项目，三亚项目的定价应该比较高，预计不会低于宋城，今年8月份已成立三亚市场营销部。预计的未来收益肯定好与其他的泰安、石林等项目。

泰山项目：350亩土地分期开发，剧院3000个座位，已经组织了100多家济南旅行社前来调研。泰山客流平均滞留时间1.6天，团队和散客客流占比50%和50%；开始主要试点白天市场，演出场次上可能受限于时间无法与宋城媲美。泰山项目财务规划：培育期可能有1-2年，预计培育期游客量50-60万，票价180-220元之间，自然增长率10%-20%；在既定的管理模式，去除折旧、摊销，变动费用成本率控制在30%-40%之间，主题+演出的变动费用率会更低。盈亏平衡点3800-4000万，即对应每年40-50万的游客水平。——我们预计盈利能力肯定比不上宋城！一期一期开发，看市场情况！

丽江项目——成立全资子公司（丽江千古情旅游演艺有限公司），占地面积140亩（离古城6公里），主要凸显以云南多民族文化，整体项目建设一个文化公园、丽江千古情大剧院，并在大剧院内打造一台以丽江本土文化为核心的旅游演艺精品《丽江千古情》，和个性化的旅游休闲综合配套商业区“茶马古城”。丽江现有的大型演艺节目包括市区的“丽水金沙”以及玉龙雪山景区内的“印象丽江”。丽水金沙只有几百个座位，规模小，年游客50万左右；印象丽江100万的游客、室外表演，公司有信心将千古情项目做大，公司丽江千古情项目有3000个座位，预计13年可以演半年，14年开始演全年，预计14年64万人次问题不大。

石林项目：总投资2.2亿元，主要建造大剧院，3000个座位，演出暂定名-阿诗玛。石林是云南游客数量最大的景区，但是过夜游客极少，一般是旅游路线上最早或者最晚的一个景点，公司计划将演出安排在游客数量最多的时间——白天。演出时间一般在1小时左右，在景区游览时间里附加一个演出项目对于旅行社来说很容易安排。公司在石林现在只做演出。一开始可能跟景区做联票销售，帮助公司进行营销，预计2013年下半年运营。——盈利能力肯定不太可能赶上宋城！

4. 公司治理及发展战略

公司对上下游的整合有没有想法？ 公司此次 IPO 募集资金在不足以支撑后续的项目推进，本次募集超募 15 亿元，而三亚石林等地的 6 台戏就要投资 15 亿元，如果持续扩张，未来应该会有融资需求。关于上下游产业延伸，上游影视制作、游戏结合目前没有发现特别好的项目，下游 B2C、票务、网络等大有文章可做，空间很广，有一定兴趣我们争取 5 年内做成市值最大的演艺公司。

公司对管理层的激励措施有哪些？ 目前公司管理层虽然没有持股，但是每年都会定制相应目标，与业绩挂钩。外地的老总由本部输出，主要负责日常经营，编排和营销最重要的两部分集团公司已经完成。

目前宋城集团的发展战略是什么？ 目前集团的发展重心仍是“休闲+地产”模式，集团新建了文化产业投资基金，投资了户外用品等项目，同时集团公司的酒店业务等也都齐头并进，目标是将公司做成文化航母。

宋城享受的国家政策支持有哪些？ 享受文化产业政策，去年 1600 万的政府贴息补助已入账，去年的钱今年 3 月份入账，会有持续三年的补助。另外一点是拿到 20 个亿的信贷额度。宋城景区是中国首批文化产业示范基地，还享受文化扶植基金的资助，这都是宋城相较其他竞争对手的优势。

5. 公司业绩及财务

公司主要的折旧政策？ 灯光、道具 10-15 年摊销，建筑：30 年；土地：按使用期限。

公司成本是包含哪些主要部分？ 毛利率成本主要来自于维修费用，变动费用（薪酬这一块占比比较大），折旧和工资、水电费，服装等费用是一次性摊销。

异地扩张会不会带来员工数量的大幅增加？ 2010 年公司总共有 500 人，2011 年预计会增加到 700 人（主要是营销人员的增加），2012 年三亚项目开出来，营销人员肯定还会增加，三亚这样的旅游目的地营销人员相对少一些，泰安等既是目的地又是客源地的会多一些。2010 年营销人员只有 30 多人，2011 年增加到 120 人，一般来说，一个项目配备营销人员大约十几个人左右。我们还有 20 人专门进行预订业务，此外每台戏需要增加跳舞的演员 100 人左右，及未来 4 台戏投入需要至少 400 个演员，但演员供应比较充裕，演员工资成本占比很低。

公司演出成本多少，演职人员的收入是否有竞争力？ 演出一场的成本大约为 2.5 万元，演员工资计件算，有专人负责观看演员表演，评判表演质量来决定工资，一名主要角色演员一年 6-7 万的收入，不强调明星制。

公司税率情况？ 公司因为是文化行业，营业税率仅为 3%，相对于旅店业、餐饮业等服务业 5% 的税率具有明显优势。所得税与其他公司一样是 25%，暂时没有其他优惠税率。

分析师声明

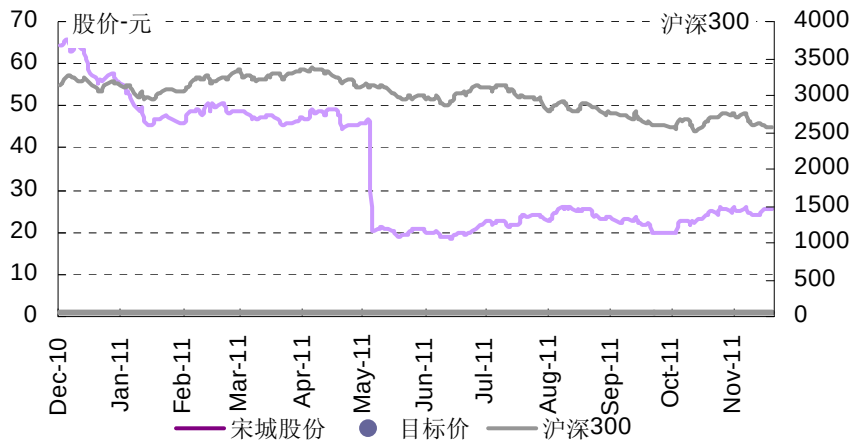
负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

分析师介绍

林玉红，上海交通大学经济学硕士、复旦大学经济学学士；曾任中银基金管理有限公司专户理财部担任投资经理助理，自加盟光大证券研究所以来，主要负责旅游行业研究。 主要覆盖公司：中国国旅、首旅股份、中青旅、黄山旅游、峨眉山 A、宋城股份、桂林旅游、丽江旅游、金陵饭店、华天酒店、ST 长信、西藏旅游、世纪游轮、ST 张家界 最熟悉的板块：景区类及综合类 优势板块：景区类上市公司

投资建议历史表现图

宋城股份 (300144)



日期	股价	目标价	评级
2010-11-24	64.49	73.50	无评级
2011-02-22	64.49	73.50	买入
2011-04-22	49.40	65.00	买入
2011-07-24	21.71	26.00	买入

买入 —	增持 —	中性 —
减持 —	卖出 —	

资料来源：光大证券研究所

行业及公司评级体系

买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；
 增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；
 中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
 减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至 15%；
 卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上。
 市场基准指数为沪深 300 指数。

特别声明

光大证券股份有限公司（以下简称“本公司”）创建于1996年，系由中国光大（集团）总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司，是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。公司经营业务许可证编号：Z22831000。

本公司已获业务资格：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；为期货公司提供中间介绍业务；证券投资基金代销；融资融券业务；中国证监会批准的其他业务。

本证券研究报告由光大证券股份有限公司研究所（以下简称“光大证券研究所”）编写，以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础，但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息，但不保证及时发布该等更新。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发，仅供本公司的客户使用。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断，可能需随时进行调整。报告中的信息或所表达的意见不构成任何投资、法律、会计或税务方面的最终操作建议，本公司不就任何人依据报告中的内容而最终操作建议作出任何形式的保证和承诺。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突，不应视本报告为作出投资决策的唯一参考因素。

在任何情况下，本报告中的信息或所表达的建议并不构成对任何投资人的投资建议，本公司及其附属机构（包括光大证券研究所）不对投资者买卖有关公司股份而产生的盈亏承担责任。

本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理部和投资业务部可能会作出与本报告的推荐不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险，在作出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

本报告的版权仅归本公司所有，任何机构和个人未经书面许可不得以任何形式翻版、复制、刊登、发表、篡改或者引用。

光大证券股份有限公司研究所

上海市新闻路1508号静安国际广场3楼 邮编 200040

总机：021-22169999 传真：021-22169114

销售小组	姓名	办公电话	手机	电子邮件
北京	王汗青	0755-83024403	13501136670	wanghq@ebsecn.com
	郝辉	010-68561722	13511017986	haohui@ebsecn.com
	黄怡	010-68567231	13699271001	huangyi@ebsecn.com
企业客户	孙威	010-68567231	13701026120	sunwei@ebsecn.com
	吴江	010-68561595	13718402651	wujiang@ebsecn.com
	杨月		18910037319	yangyue1@ebsecn.com
上海	李大志	021-22169128	13810794466	lidz@ebsecn.com
	严非	021-22169086	13127948482	yanfei@ebsecn.com
	王宇	021-22169131	13918264889	wangyu1@ebsecn.com
	周薇薇	021-22169087	13671735383	zhouww1@ebsecn.com
	徐又丰	021-22169082	13917191862	xuyf@ebsecn.com
	韩佳	021-22169491	13761273612	hanjia@ebsecn.com
	冯诚	021-22169083	18616830416	fengcheng@ebsecn.com
	黎晓宇	0755-83024434	13823771340	lixyl@ebsecn.com
深圳	黄鹏华	0755-83024396	13802266623	huanglh@ebsecn.com
	张晓峰	0755-83024431	13926576680	zhangxf@ebsecn.com
	江虹	0755-83024029	13810482013	jianghong1@ebsecn.com
	濮维娜	021-62152373	13301619955	puwn@ebsecn.com
富尊财富中心	陶奕	021-62152393	13788947019	taoyi@ebsecn.com
	戚德文	021-22169152	15821755866	qidw@ebsecn.com
	顾超	021-22169485	18616658309	guchao@ebsecn.com