

经营性现金流转正，规模效应开始显现

——中国有赞 (8083.HK) 2020 年中报点评

海外公司动态

◆ 用户端：单季度留存率同比改善

公司 Q2 存量付费用户同比增长 47%；Q2 公司付费用户流失率 10.7%，同比下降 2.0pct。虽然单季度 10.7% 流失率的绝对值仍然不低，然而我们始终认为公司产品的低门槛与易用性是流失率绝对值较高的根源，大量生命周期较短的中小商户拉低了公司整体用户留存率水平；从同比角度看，公司用户单季度流失率仍然实现了一定程度的改善，我们认为这主要是由以下两个原因导致的：1/快手等平台的直播电商商家整体体量与经营效率高于存量商家，因此带来了客户结构的改善；2/公司产品及服务质量的不断提升进一步降低了用户流失率水平。

◆ GMV 端：单客户贡献 GMV 继续同比提升

公司 Q2 实现 GMV 254 亿元，同比增长 112%；单客户单季度贡献 25.4 万元，同比增长 44%。公司在 GMV 端继续受益于直播电商红利；根据我们估计快手电商 2019 年实现 GMV 600 亿元以上，2020 年 GMV 规模有望突破 2500 亿元。有赞是快手电商体系内重要的 SaaS 供应商（2019Q4 最高占快手 GMV 比例高达 40%），公司也有望继续受益于快手电商 GMV 规模的继续快速增长。同时公司在其他社交流量平台的广泛布局也有望使其受益于电商流量来源泛化的大趋势。

◆ 收入端：营收增速与 GMV 增速差距开始收窄

2020Q2 公司营收同比增长 76.2%，GMV 同比增长 112%，营收与 GMV 增速差距 35.5pct，与前两个季度相比出现了显著收窄（2019Q4 增速差距 86.2pct，2020Q1 增速差距 59.1pct）。我们认为收入与 GMV 增速差距出现收窄的主要原因在于各类 GMV 提成类产品的逐渐成熟，公司担保服务费（收取 GMV 0.5%）、分销服务费（收取分销 GMV 1-5%）等产品渗透率的逐步提升使得公司收入增速开始与 GMV 增速靠拢。

◆ 盈利端：利润水平与经营性现金流显著改善

在用户数、GMV 及收入规模等指标继续大幅增长的同时，公司利润水平及经营性现金流也出现了显著改善。Q2 公司单季度亏损 9787 万元，与去年同期亏损 1.35 亿元相比实现了大幅减亏；同时 Q2 公司单季度经营性现金流入 8375 万元，首次实现了单季度经营性现金流转正。我们认为公司在利润水平及经营性现金流方面的改善主要源自于其规模效应的逐步体现：公司 2020Q2 行政费用率同比下降 7.2pct，销售费用率同比下降 6.7pct。

◆ 维持“买入”评级

公司在上半年继续受益于直播电商红利，同时担保服务、云服务费等抽佣类产品渗透率的提升使得公司营收与 GMV 增速差距开始收窄。随着用户数量与收入规模的增长，公司业务规模效应开始显现，期间费用率的下降使得公司单季度亏损额开始收窄。由于公司单季度期间费用率改善超出我们预期，且规模效应开始显现，我们上调公司 2020-2022 年归母净利润预测为 -5.04/-4.70/-3.25 亿元。维持“买入”评级

◆ 风险提示：

公司线下门店产品推广难度高于预期；微商城业务用户流失率提升；增值服务业务进展低于预期；竞争对手以低价策略争夺市场。

业绩预测和估值指标（单位：人民币）

指标	2018	2019	2020E	2021E	2022E
付费用户数（千）	59	82	120	170	215
GMV（百万）	33,000	64,500	126,874	229,507	322,504
营业收入（百万）	711	1,171	2,016	3,622	5,757
归母本年度盈利（百万）	-431	-592	-504	-470	-325
PS	49.3	39.8	25.1	13.9	8.8

资料来源：Wind、光大证券研究所预测、股价时间为 2020 年 8 月 11 日

注：PS 值按 HKD:CNY=1.09:1 汇率计算。

买入（维持）

分析师

范佳璐（执业证书编号：S0930518100002）

021-52523691

fanjiali@ebsec.com

孔蓉（执业证书编号：S0930517120002）

021-52523837

kongrong@ebsec.com

相关研报

享受下沉红利的新一代电商平台——拼多多（PDD.O）投资价值分析报告……2018-10-31

无惧宏观消费下行风险，关键指标全线超预期——拼多多（PDD.O）3Q18 业绩点评……2018-11-21

电商二十岁：成年人的世界没有容易的事——电商行业首次覆盖报告…2019-02-26

要想富先修路：即时配送网络的基础设施效应——电商行业专题之一…2019-03-10

1、公司发布 2020H1 业绩

从业务角度看,公司 Q2 付费用户与 GMV 规模继续快速增长。截至 2020 年 6 月底公司存量付费用户 9.98 万家,同比增长 47%;公司 Q2 实现 GMV 254 亿元,同比增长 112%。

从财务角度看,公司收入端继续快速增长的同时实现了亏损额的收窄。2020Q2 公司实现营业收入 4.5 亿元,同比增长 76% (经重列);其中 SaaS 及延伸服务实现收入 3.32 亿元,同比增长 100%;交易费 1.05 亿元,同比增长 60%。公司 Q2 经营亏损 9609 万元,与去年同期亏损 1.57 亿相比实现了大幅收窄。

表 1: 中国有赞 2020Q2 核心业务数据 (单位: 千人民币)

	2020Q2	2019Q2	YoY(%)
付费用户数 (千)	100	68	47%
GMV	25,400,000	12,000,000	112%
营业收入	451,230	256,072	77%
SaaS 及延伸服务	332,097	166,143	100%
交易费	105,469	65,846	60%
其他	13,664	24,083	-46%
经营亏损	-96,090	-157,273	NA

资料来源: 公司公告、光大证券研究所

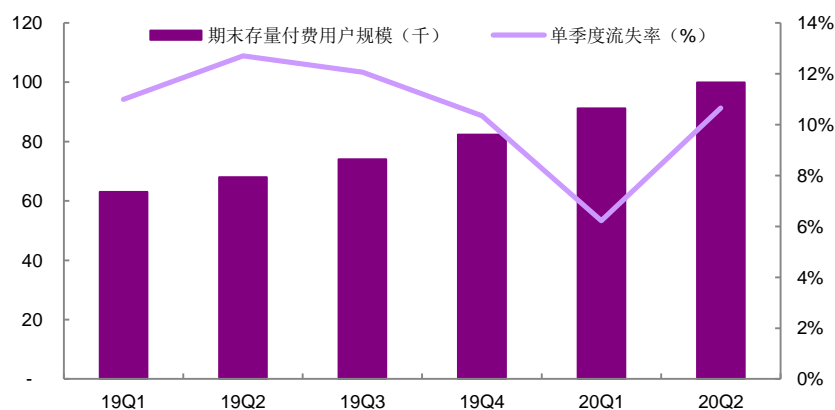
2、用户端：单季度留存率同比改善

在付费用户方面，根据公司 2020H1 数据，公司 Q2 存量付费用户共 99,889 家，同比增长 47%；2020Q2 公司新增 18,400 家付费用户，流失 9,720 家付费用户。如果以“本报告期流失付费用户/上一报告期期末存量付费用户数”计算单季度付费用户流失率，则 2020Q2 公司付费用户流失率 10.7%，同比下降 2.0pct。（2020Q1 由于疫情影响，大量客户 SaaS 产品使用需求提升，单季度流失率大幅下降）

虽然单季度 10.7% 流失率的绝对值仍然不低，然而我们始终认为公司产品的低门槛与易用性是流失率绝对值较高的根源，大量生命周期较短的中小商户拉低了公司整体用户留存率水平；但从同比角度看，公司用户单季度流失率仍然实现了一定程度的改善，我们认为这主要是由以下两个原因导致的：

- 快手等平台的直播电商商家整体体量与经营效率高于存量商家，因此带来了客户结构的改善；
- 公司产品及服务质量的不断提升进一步降低了用户流失率水平。

图 1：公司用户单季度流失率同比出现下降



资料来源：公司公告、光大证券研究所

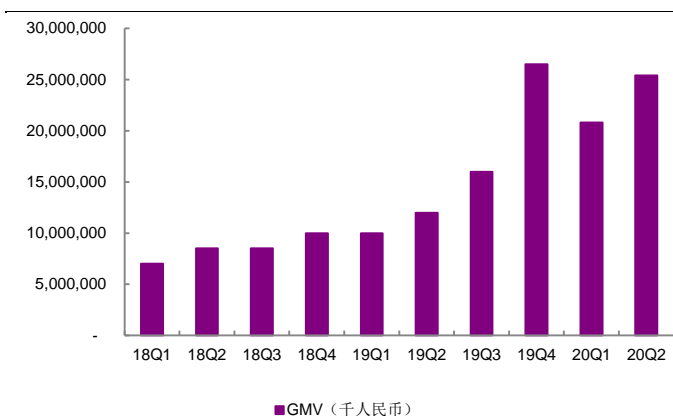
注：流失率按“本报告期流失付费用户/上一报告期期末存量付费用户数”方法进行计算

3、GMV 端：单客户贡献 GMV 继续同比提升

Q2 公司继续受益于直播电商带来的 GMV 规模加速增长。公司 Q2 实现 GMV 254 亿元，同比增长 112%；单客户单季度贡献 25.4 万元，同比增长 44%。

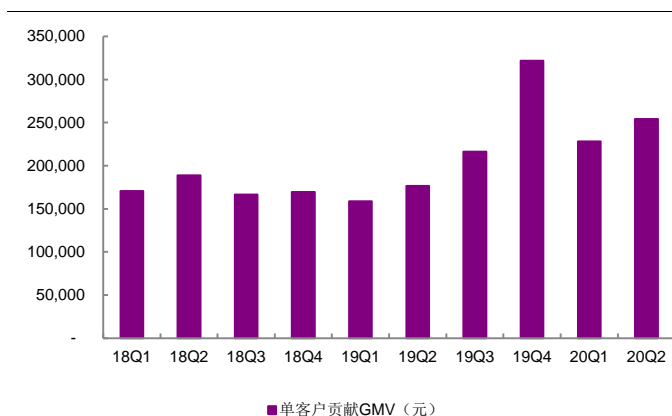
公司在 GMV 端继续受益于直播电商红利。根据我们估计快手电商 2019 年实现 GMV 600 亿元以上，2020 年 GMV 规模有望突破 2500 亿元。有赞是快手电商体系内重要的 SaaS 供应商（2019Q4 最高占快手 GMV 比例高达 40%），公司也有望继续受益于快手电商 GMV 规模的继续快速增长。同时公司在其他社交流量平台的广泛布局也有望使其受益于电商流量来源泛化的大趋势。

图 2：Q2 公司单季度 GMV 继续大幅增长



资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 3：Q2 公司单客户贡献 GMV 继续同比提升



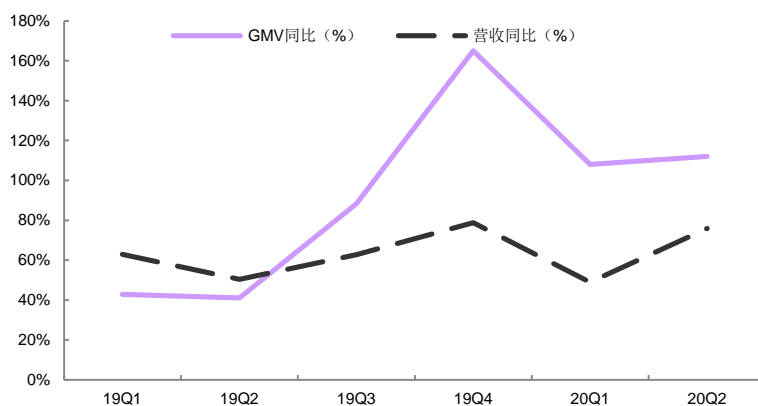
资料来源：公司公告、光大证券研究所

4、收入端：营收增速与 GMV 增速差距开始收窄

在过去几个季度，市场始终担心公司收入来源以 SaaS 授权使用费（固定收费产品）为主，公司营收难以与 GMV 增长挂钩，从而难以充分享受直播电商带来的 GMV 高速增长；2019Q3-2019Q4 公司营业收入增速大幅落后于 GMV 增速的情况是否将长期持续？

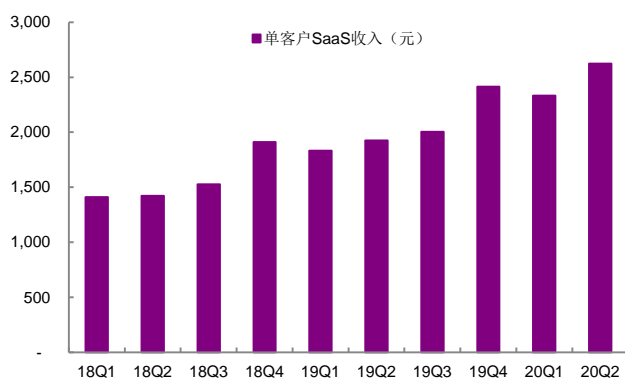
Q2 公司营收同比增长 76.2%，GMV 同比增长 111.7%，营收与 GMV 增速差距 35.5pct，与前两个季度相比出现了显著收窄（2019Q4 增速差距 86.2pct，2020Q1 增速差距 59.1pct）。我们认为收入与 GMV 增速差距出现收窄的主要原因在于各类 GMV 提成类产品的逐渐成熟，公司担保服务费（收取 GMV 0.5%）、分销服务费（收取分销 GMV 1-5%）等产品渗透率的逐步提升使得公司收入增速开始与 GMV 增速靠拢。

图 4：公司营收增速与 GMV 增速之间的差距开始缩小



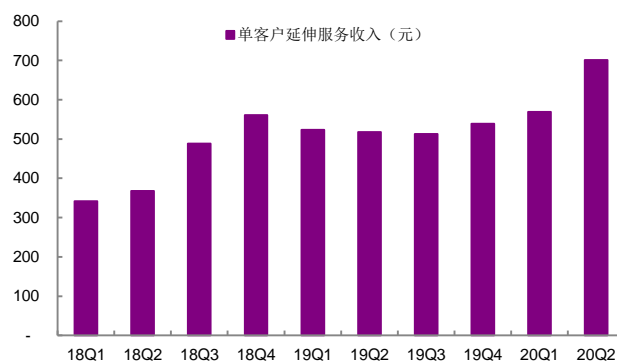
资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 5：公司单客户 SaaS 收入保持增长



资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 6：Q2 公司单客户延伸服务收入大幅增长



资料来源：公司公告、光大证券研究所

表 2：有赞与交易规模相关商业化产品

	归属财务口径	收费模式	备注
交易费	交易费收入	按 GMV 收取 0.6%	微信/支付宝等支付通道提供支付交易服务
担保服务费	延伸服务收入	按担保额收取 0.5%	消费者购物时，在商品页、付款结算页显示有赞担保标识，让买家下单更放心，购买转化率更高
分销服务费	延伸服务收入	按分销额收入 1-5%	帮助商家建立分销网络，快速获取订单（例如疫情期间大量线下品牌商通过分销功能发动员工作为分销员实现线上销售）
云服务费	SaaS 收入	0.5 元/笔； 基础版在 1 万笔以内免费（专元，则相当于抽取交易额 1%；客单价越高的商户云服 业版 2 万笔，旗舰版 4 万笔）	针对交易笔数较大的商户收取。假设商户客单价为 50 服务费承受能力越强。

资料来源：公司公告、公司官网、光大证券研究所

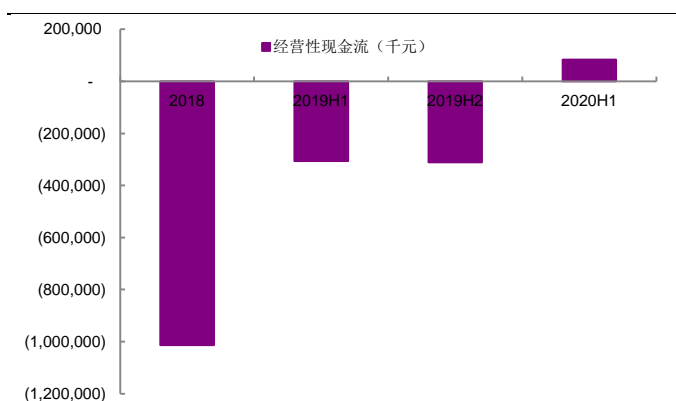
5、盈利端：利润水平与经营性现金流显著改善

在用户数、GMV 及收入规模等指标继续大幅增长的同时，公司利润水平及经营性现金流也出现了显著改善。Q2 公司单季度亏损 9787 万元，与去年同期亏损 1.35 亿元相比实现了大幅减亏；同时 Q2 公司单季度经营性现金流入 8375 万元，首次实现了单季度经营性现金流转正。

我们认为公司在利润水平及经营性现金流方面的改善主要源自于其规模效应的逐步体现：公司 2020Q2 行政费用率同比下降 7.2pct，销售费用率同比下降 6.7pct。

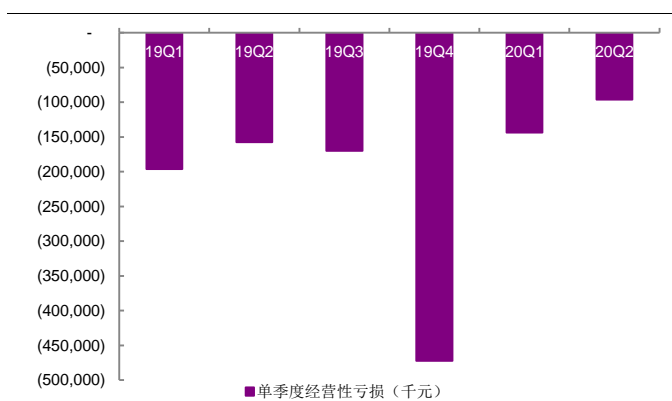
- 在技术研发投入方面：公司从 2019 年开始技术团队基本搭建完毕，因此随着收入水平的逐渐提升，行政费用率出现趋势性下降（公司将研发费用计入行政费用项）。
- 在销售网络建设方面：公司在 2019 上半年投入大量资源建设线下销售网络，由于线下业务起量低于预期因此销售费用率在 2019 年有所提升。随着线下销售团队的逐渐成熟和线下业务收入的逐渐增长，公司整体销售费用率出现下降。

图 7：公司单季度经营性现金流开始转正



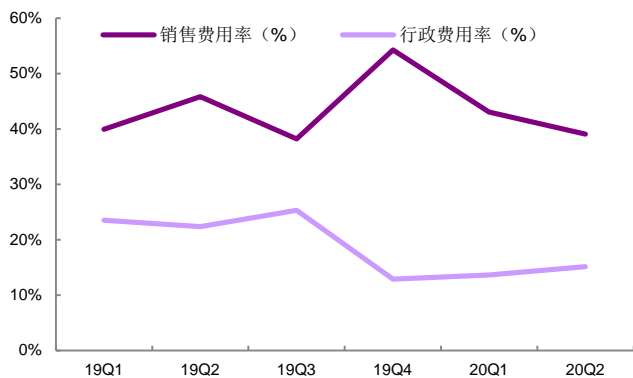
资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 8：公司单季度亏损开始收窄



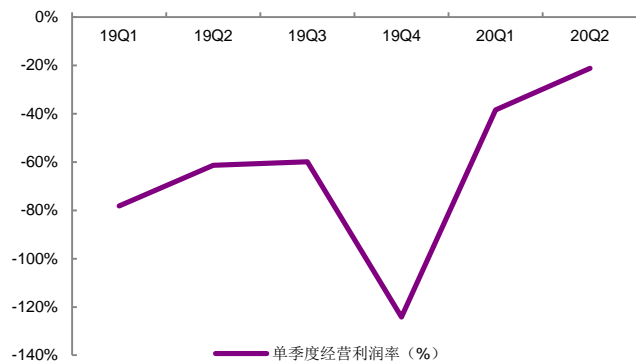
资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 9：有赞单季度销售费用率及行政费用率（%）



资料来源：公司公告、光大证券研究所

图 10：公司单季度经营利润率显著改善



资料来源：公司公告、光大证券研究所

另外，公司报表中的“合约负债”即付费客户与公司签订 1-3 年合约后提前支付（但尚未确认为收入）的软件订阅费，Q2 期末公司尚未向订购商家提供相关 SaaS 产品及服务。“合约负债”项目可以近似理解为“预收账款”，体现了公司未来收入确认的潜力。截至 2020 年 6 月底公司总计合约负债 6.08 亿元，与 2019 年底相比增长 33.9%，单用户合约负债也从 2019 年底的 5517 元继续增长至 6087 元。

表 3：公司合约负债同比继续稳健增长（单位：千人民币）

	2018	2019	2020H
合约负债（流动负债项）	258,969	406,706	556,628
合约负债（非流动负债项）	55,921	47,567	52,070
合计合约负债	314,890	454,273	608,698
单用户合约负债（元）	5,339	5,517	6,087

资料来源：公司公告、光大证券研究所

6、维持“买入”评级

公司在上半年继续受益于直播电商红利，同时担保服务、云服务费等抽佣类产品渗透率的提升使得公司营收与 GMV 增速差距开始收窄。随着用户数量与收入规模的增长，公司业务规模效应开始显现，期间费用率的下降使得公司单季度亏损额开始收窄。由于公司单季度期间费用率改善超出我们预期，且规模效应开始显现，我们上调公司 2020-2022 年归母净利润预测为 -5.04/-4.70/-3.25 亿元。维持“买入”评级。

表 4：中国有赞 2020-2022 年业绩预测核心假设（单位：千人民币）

	2018	2019	2020E	2021E	2022E
付费用户数	59	82	120	170	215
新增付费用户	39	55	73	110	130
净增付费用户	18	23	36	60	85
流失率 (%)		53%	43%	50%	50%
GMV	33,000,000	64,500,000	126,874,066	229,506,811	322,503,784
单用户贡献 GMV (元)	559,502	783,309	1,057,195	1,350,000	1,500,000
营业收入	711,073	1,170,693	2,015,701	3,622,234	5,756,820
SaaS 及延伸服务收入	400,946	744,015	1,416,421	2,550,108	4,231,305
SaaS 收入	312,396	593,563	1,129,524	2,176,097	3,715,299
单用户 SaaS 收入(元)	5,297	7,208	9,412	12,800	17,280
延伸服务收入	88,550	150,452	286,897	374,011	516,006
单用户延伸收入(元)	1,501	1,827	2,391	2,200	2,400
交易费收入	272,271	333,725	509,878	872,126	1,225,514
其他收入	37,856	92,953	89,401	200,000	300,000

资料来源：公司公告、光大证券研究所预测

7、风险提示

公司线下门店产品推广难度高于预期。公司线下门店经过长期打磨将在 2020 年进入大规模推广期，公司在北上广深杭等一线城市成立直销团队，并在非一线城市建立经销商体系。如果 2020 年线下门店产品推广难度超预期，公司 SaaS 业务增速及盈利能力将受到较大影响。

微商城业务用户流失率提升。微商城业务是公司目前营收的主要来源，如果微商城业务用户流失率出现提升，则有赞存量用户贡献营收规模将出现下滑，对公司业绩将造成负面影响。

增值服务业务进展低于预期。公司增值业务是未来重要的增长点，如果公司在广告及金融等业务领域进展低于预期，将对公司业绩增长带来负面影响。

SaaS 业务竞争加剧，竞争对手以低价策略争夺市场。微盟、美团等公司均计划在 2020 年进一步加快线下产品的推广力度，如果竞争对手以低价策略争夺市场份额，可能导致短期内竞争环境的恶化。

利润表 (百万人民币)	2018	2019	2020E	2021E	2022E
营业收入	711	1,171	2,016	3,622	5,757
营业成本	388	563	856	1,726	2,674
营业毛利	247	608	1,159	1,896	3,083
销售开支	-182	-532	-847	-1,449	-2,245
行政开支	-190	-237	-302	-471	-691
营业利润	-772	-996	-829	-773	-535
净利润	-726	-916	-763	-711	-493
归属于母公司的净利润	-431	-592	-504	-470	-325
基本归母每股盈利 (人民币)	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03	-0.02
基本归母每股收入 (人民币)	0.03	0.04	0.06	0.11	0.18

资产负债表 (百万人民币)	2018	2019	2020E	2021E	2022E
流动资产	2,406	6,337	12,361	21,728	31,059
存货	2	2	1	1	1
预付款项、按金及其他应收款	408	924	1,440	2,210	3,010
资本化合约成本	70	119	202	362	576
受限制银行结余	431	5	-	-	-
存放中央银行款项	862	4,532	9,135	16,754	23,865
银行及现金结余	400	746	1,562	2,378	3,584
非流动资产	4,278	4,161	3,875	3,640	3,242
物业、厂房及设备	38	61	70	71	731
长期按金	11	17	30	54	86
商誉	2,157	1,963	1,875	1,769	839
无形资产	1,825	1,632	1,453	1,293	1,151
总资产	6,684	10,499	16,236	25,367	34,301
流动负债	2,456	6,107	11,812	21,138	30,053
预提费用及其他应付款项	230	384	665	1,195	1,900
合约负债	259	407	705	1,268	2,015
结算责任	1,757	5,070	10,150	18,361	25,800
非流动负债	343	493	459	495	526
合约负债	56	48	45	48	50
租赁负债	-	184	184	184	184
递延税项负债	287	261	230	263	292
总负债	2,799	6,600	12,271	21,633	30,580
股本	111	129	129	129	129
储备	3,217	3,530	3,586	3,375	3,382
非控股权益	556	241	250	231	210
总权益	3,884	3,899	3,965	3,734	3,721

现金流量表 (百万人民币)	2018	2019	2020E	2021E	2022E
经营活动所得现金流量	-1,014	-616	13	337	732
营运资金变动前之经营亏损	-262	-254	-457	-423	-40
预付款项、按金及其他应收款	-227	-512	-517	-770	-800
资本化合约成本增加	-115	-199	-83	-161	-213
受限制银行结余减少/(增加)	-430	426	5	-	-
存放中央银行款项增加	-862	-3,670	-4,603	-7,619	-7,111
结算责任增加	634	3,312	5,080	8,211	7,440
预提费用及其他应付款项增加	82	154	282	530	704
合约负债增加	145	139	299	562	747
投资活动所得现金流量	939	-52	-16	-21	-26
向一间关联公司作出之贷款	-	-3	-3	-3	-3
向一名雇员作出之贷款	-	-3	-3	-3	-3
购入物业、厂房及设备	-29	-43	-10	-15	-20
融资活动所得现金流量	224	954	819	500	500
其他贷款增加	-	210	100	500	500
发行配售股份所得款项净额	150	779	719	-	-

资料来源: Wind, 光大证券研究所预测

关键指标	2018	2019	2020E	2021E	2022E
成长能力 (%YoY)					
GTV 增长率	79%	95%	97%	81%	41%
付费用户增长率	43%	40%	46%	42%	26%
收入增长率	NA	65%	72%	80%	59%
估值指标					
P/GTV	0.58	0.30	0.41	0.22	0.16
P/S	27.06	16.44	25.56	14.22	8.95
盈利能力 (%)					
毛利率	45.4%	51.9%	57.5%	52.3%	53.6%
税后净利润率 (归属母公司)	-102.1%	-78.2%	-37.8%	-19.6%	-8.6%
ROA	-10.9%	-8.7%	-4.7%	-2.8%	-1.4%
偿债能力					
流动比率	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
速动比率	0.7	0.9	0.9	0.9	0.9
每股指标(按最新预测年度股本计算历史数据)					
用于计算每股盈利/亏损的股份数 (百万)	11,190	14,896	16,136	16,136	16,136
基本每股盈利 (人民币)	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03	-0.02
基本每股盈利 (港币)	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03	-0.02
基本归母每股收入 (人民币)	0.03	0.04	0.06	0.11	0.18
基本归母每股收入 (港币)	0.04	0.04	0.07	0.12	0.20

资料来源: Wind, 光大证券研究所预测

行业及公司评级体系

评级	说明
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；
无评级	因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。

基准指数说明：A 股主板基准为沪深 300 指数；中小盘基准为中小板指；创业板基准为创业板指；新三板基准为新三板指数；港股基准指数为恒生指数。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

分析师声明

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，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，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本研究报告中任何关于发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。研究人员获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户反馈、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。

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。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可，本公司的经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围：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；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。此外，本公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本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且不予通知。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期，本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。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所载观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理子公司、自营部门以及其他投资业务板块可能会独立做出与本报告的意见或建议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，在做出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

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，勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

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，仅向特定客户传送。本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究一切法律责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

光大证券股份有限公司版权所有。保留一切权利。

联系我们

上海	北京	深圳
静安区南京西路 1266 号恒隆广场 1 号写字楼 48 层	西城区月坛北街 2 号月坛大厦东配楼 2 层 复兴门外大街 6 号光大大厦 17 层	福田区深南大道 6011 号 NEO 绿景纪元大厦 A 座 17 楼