

证券代码：688696

证券简称：极米科技

## 成都极米科技股份有限公司

### 2021年4月投资者关系活动记录表

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	详见附件
<b>时间及地点</b>	2021年4月23日 公司会议室电话会议 2021年4月26日 上海证券交易所会议室及网络互动 2021年4月29日 公司会议室现场互动
<b>上市公司接待人员姓名</b>	钟波（董事长）、肖适（总经理）、廖杨（董事会秘书、财务负责人）、尹蕾（副总经理）、彭妍曦（财务部负责人）、薛晓良（证券事务代表）、侯学裕（证券事务代表）
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>（一）公司于2021年4月16日、2021年4月23日分别在上海证券交易所（<a href="http://www.sse.com.cn">http://www.sse.com.cn</a>）披露了2020年年度报告及2021年第一季度报告，并于2021年4月26日在上海证券交易所和上证路演中心通过网络互动方式召开了公司2020年度暨2021年第一季度业绩说明会，向投资者介绍了公司2020年年度和2021年第一季度经营情况。</p> <p>（二）其中，接待人回复投资者的相关问题，主要问题及回复如下：</p> <p>1、对公司2020年度及2021年第一季度整体情况做简要介绍：</p> <p>2020年公司实现收入28亿，同比增长33.6%。由于2020年自研光机导入，成本下降较大，因此带动毛利率提升，全年归母净利润2.7亿元，扣非后归母净利润2.5亿元，同比增长172.2%。2020年公司加大了研发投入，研发费用率达到4.9%。</p> <p>2021年Q1营业收入为8.15亿，同比增长62.3%，毛利率为35.23%，净利润8,900万，净利率为11%左右。毛利率提升的原因如</p>

下：1) 价格方面，今年 Q1 发售了新品 H3S，一季度出货量 1.3 万台，带动了产品毛利率的上涨。2) 成本方面，成本结构中 40% 的电子料是美金计价，人民币升值使得美元计价的物料采购成本下降；同时自研光机的比例从 2020 年的 70% 提升到了 2021 年 Q1 的 90%，使得成本下降。

2021 年 Q1 费用率有不同幅度的上升，是由于加大了各个端口的投入，国外亚马逊、国内京东、天猫导流成本上升，扩大了研发团队，使得管理、销售、研发费用均有增加。

2、第一，更详细拆解年报、一季报情况，包括自研光机比例提升情况？第二，研发方面，组织架构调整，对于研发人员部署，以及未来方向？

研发方面，今年组织架构调整是为了后面产品更有竞争力、产品研发更清晰。自研光机占比截止 2020 年底已经到 70%。副总经理尹蕾负责产品偏硬研发，包括光机到整机；副总经理、首席技术官王鑫做偏软研发，包括算法、交互、新应用场景等更长远的探索。

3、产品研发战略思考和方向，是研发决定市场需求，还是根据市场调研的需求研发产品？

公司做产品定位有专门产品团队规划，副总经理尹蕾负责产品最终落地。产品团队对用户价值考虑更多。市场调研这些必要的工作肯定要做，产品团队会综合研发预研的技术储备、技术、需求、价值等，最终定义产品功能、属性。

4、未来推新品研发的方向如何，比如有哪些功能点？

投影产品，硬件层面主要是技术指标提升，包括亮度、分辨率、智能化系统；软件体验方面，追求更智能易用的交互，AI 系统做视觉互动，把易用性做更好。

5、产品门槛体现在哪里？拉长看产业壁垒在哪？家电企业进来是不是

容易？

传统家电企业目前有部分品牌是参与这个行业的，比如海信、长虹、小米等，目前来看，公司的市场份额还是领先的。

公司的优势，在硬件层面，以前是买光机，现在是自己做光机。未来是否要做芯片，是到一定体量看是否要做这件事，如果做这件事，相应我们门槛壁垒会更高。传统家电厂商做投影优势不明显，可能渠道方面传统网点销售点有优势，但是投影是电子+光学结合，而且智能投影消费人群偏年轻化，对新事物的接受程度更高，新品牌更有优势。

#### 6、海外市场的产品、研发、渠道布局如何？

公司 2016 年开始拓展海外市场，2019 年和谷歌达成协议开始推出搭载谷歌认证系统的产品。海外的机器和国内的机器硬件层面有一定的相通；产品策略上，我们会选择国内比较好卖、价格段等各方面符合海外市场需求的的产品，同时投入新研发资源进行开发。海外消费者和国内消费者需求也差不多，国内消费者还是为了大屏沉浸的观影体验。

渠道方面差异大，海外渠道非常多，决定进哪个国家，怎么推广当地市场，都不一样。我们在海外市场产品定价偏高，根据购买力进入偏发达国家，如欧洲、美国、日本、澳洲。因为产品价格高，销售方式主要是线上线下。欧洲每个国家文化语言都有差异，每个经销商渠道都不同。我们通过经销商、代理商快速切入欧洲线下，欧洲线上是亚马逊和自己官网。美国线上通过亚马逊卖，线下 Bestbuy 等门店是强渠道，我们作为品牌商在海外品牌力还不够强，快速推广会有阻碍。美国还是网上先卖，再切入线下。线下展示陈列，线上是出货口。目前疫情影响下拓展人员派不过去，实现有效线下互动挺难。希望在线上通过社交媒体引流，这只能是营销的一部分。疫情缓解后，会派人去海外做线下拓展。

#### 7、产品方向会有更多元的产品规划吗？芯片方面美国德州仪器公司

(以下简称“TI”) 供应风险或者国产替代可能性?

副总经理、首席技术官王鑫目前带领团队在做一些新场景产品应用研发, 独立于现有产品体系。

DMD (Digital Micromirror Device, 数字微反射镜阵列) 或者 LCOS (Liquid Crystal on Silicon, 硅基液晶显示) 包括 3LCD (Liquid Crystal Display, 液晶显示), 我们也都在跟进。我们在整个光学投入比较多, 3LCD 技术我们有储备, 之前也有成熟的产品上市销售, LCOS 的芯片我们一直都在测试, 但是只有当我们认为它可以稳定或者可以开发产品的时候, 我们才会定义一些产品, 目前还在尝试阶段。AR、VR 我们都会去看, 这些技术都和光学投影技术相通, 公司有一定的技术积累, 可以快速学习。

8、以一台投影为例, 拆下部件成本?

一台投影, 光机占一小半、然后电路板、散热系统、最后是外观组件。光机中 DMD 和 LED (Light Emitting Diode, 发光二极管) 占光机一半。其他是光学组件。

9、投影技术应用于智能穿戴、AR、VR、车载方向的想法?

目前投影技术在车载 HUD (Head Up Display, 平行显示系统)、智能大灯等领域已经有应用。智能大灯的一种解决方案, 里面就是投影机。我们自己投影做得还可以, HUD 需要曲面或者前挡玻璃需要研究, 光学研究会跟进, 在考虑中。

10、光机自研是自己组装概念?

光机不是采购零配件然后自行组装就可以用的, 还是需要设计。DMD 是 TI 做好的, 光机基于 DMD 进行光学设计。设计完了后, 找不同供应商发包、组装是光机组装流程, 并不是现成标准品。

11、公司发展激光电视的考虑?

激光电视营收占不到 5%, 2016/2017 年我们也想把激光电视当大

品类做电视替代推广，但是消费者选择不是按企业意志进行的。第一，液晶面板成本下降很快，导致大电视价格下降很快。激光电视成本很高，做很小的投影，60 或 80 寸时候，较电视不具备性价比。激光电视优势是做到 100 寸、120 寸时好入户、更护眼。激光电视销售通路还是在线下，销售渠道有天然区别。激光电视幕布、激光器成本下降要靠行业推动，我们保持关注、积极观望态度，目前公司激光光机也有自己研发的能力。

12、第一，我们的新品营销策略、销售策略如何？第二，关于产品本身，RS PRO2 和 RS PRO 比较，亮度有提升，但 RS PRO 也是 4K，还有什么区别？第三，TI 新品 S317TP 作为最先进的芯片,存储、反应速度都有提升，从 1080p 到 4K，为了保证用户体验，需要做哪些额外提升？第四，RS PRO 价格定位有哪些方面因素考虑？

RS PRO2 亮度提升非常多，拥有可变焦距，上一代是手动调整，这一代更实用，可以通过遥控器调整。整体而言，新品的芯片、配置都有提升。另外在外观方面，还有体积、滑盖设计。RS1 代是长条形状，RS2 代偏正立方体。

S317TP 芯片是 0.47 里面最高端芯片之一。比如 0.23、0.33、0.47 都有 1080p，但是 0.47 是最高端的。为了匹配 4k 显示要求，光机要重新设计支持 4K 的光路，硬件层面支持 4K 显示。画质调校、3D 显示、背屏处理，整个芯片包括底层驱动调校等方面也需要研发。

13、TI 芯片实现直接采购后，我们芯片成本会下降吗？

我们已经是和 TI 已经采用直采的模式了。直采会比没有直采便宜一点点。量起来了，TI 对我们的成本可能往下降。

14、DLP（Digital Light Processing，数字光线处理）技术都用的 TI 的芯片？

对。我们是 TI 投影芯片方面的大客户。

15、关于公司之后推出新品，未来的创新会体现在哪里？

技术层面是技术指标不断更新。比较大的创新在应用场景、用户体验的智能化。

16、海外 mango, horizon pro 对标国内什么产品？

没有对标。

17、激光微投会对公司高价有压力吗？

激光电视卖 3 万多，价格偏贵。RS PRO1 卖到 8000 左右，销量还不错。RS 系列产品价格定在 8000 左右，主要有以下考量，今年原材料厂商有涨价通知，Q2 开始成本端有上涨压力，芯片整体供应也比较紧张。激光光源的长焦微投我们会关注，激光微投是选择更亮但牺牲了颜色，友商已经推出相关产品，我们会关注，公司在光学领域有一定的技术积累，推出这样的产品速度较快，但前提是我们认为产品的各项性能能够达到我们的要求。

18、RS PRO1 当时销量？RS PRO2 预约量？

RS PRO1 以前月出货量在一千台左右。RS PRO2 目前还处于预售，销量情况还不知道。

19、光路设计对亮度、清晰度提升有没有可以发力的点？

2019 年底，自己做主要机型光机，刚做出来时候，比行业其他竞品，比之前买的光机更亮，对比度更好。这方面我们可以做出和其他光机厂、整机厂不一样的东西。具备光机设计能力后，技术和产品层面可以配合，推出和市场不一样的东西。

20、算法会深入影响到联发科芯片的控制，还是 DMD 芯片整体的调校？

大部分会体现在 MTK（联发科）芯片应用，底层也会涉及调校，也会把 TI 芯片性能发挥得更好。TI 的 DMD 和驱动可以调校的功能和我们用的不同。市场上可能能用 80%，剩下 20%需要花费双倍努力去

开发。我们有能力去把这个没有发挥出来的空间做更多的开发利用。

21、TI 投影仪芯片产能？

具体不清楚。

22、未来 1-2 年最想攻克哪三个技术难点，哪三个用户痛点？

我们想把光机做更亮，同时平衡对比度、色亮度、色域。比如苹果对颜色调校会更舒服，而不是突出某一个点，牺牲其他。我们希望做到一个比较均衡的状态，能把我们其他指标做更好。

23、智能微投和电视竞争关系，和房地产竣工周期有关系吗？

我们目前的量太小了，和房地产关系不大。我们产品中，和电视有竞争关系的只有激光电视。智能微投提供了家里第二个大屏的娱乐设备。我们常举例，有电脑、手机，很多功能都能完善，如聊天、追剧，但是我们还是会买 ipad、kindle，因为这些电子产品提供了不一样的体验，是专用设备。投影仪就是这样一个产品。客户购买投影仪，使用场景 40%在客厅。有些客厅没电视，有电视的在电视前面安装电动幕布。60%用户放投影仪在卧室、书房、甚至厨房。与液晶电视相比，智能微投方便性和观影体验不一样，决定了其和传统电视不是直接竞争关系。智能微投做补充，但是如果产品足够好，年轻人不买电视了，只要投影，那是他们的选择。

创新产品是空间。我们专注在光影显示领域，智能微投只是一种产品。比如吸顶灯阿拉丁，可以在每个卧室都配个灯。这样的东西是新生的力量，是颠覆的创新。从家庭属性，装修时候会摆电视，但可能不看。

24、2-3 年自研光机和采购光机成本差别。100%自研成本降低多少？

光机分不同型号，成本 500-1000 元不等。自研光机降低成本 10%-15%，光机成本占比整机成本 40%，整机成本降低 3%-5%。

25、没上市之前怎么把市占率做到第一？

第一个是做得早，是行业第一家，我们有消费者培养，口碑传播先发优势。此外，总的来说还是产品好，产品研发、质量保证好，扩张时候保持优势。

26、电视现在价格相对大屏电视还有很多价格优势，但如果大屏幕电视往下，那对我们性价比是不是有冲击。投影技术不如液晶电视清晰度高？

首先效果显示上投影也可以做 4K，和电视 4K 没有区别，越大屏需要清晰度越高。

27、如果大屏电视价格非常低，投影是不是有销售压力？

假设 100 寸电视 1000 块，投影 3000 块会有一定压力，但是投影提供了不一样的体验，可移动性强，还是满足了不同的需求。投影行业在发展，不是只是我们家。

28、我们产品竞争力上，产品技术层面，最核心技术和同类比，哪个技术点是我们优势最大，是其他短时间内投入大量人力资源不能突破？

主要还是光机层面技术。包括极米在内的厂商在 2015、2016 都做了大量投入，开发到现在，竞品绝大部分光机还是买外面的，他融资、投入不比我们少，结果没做出来。光机也不是投入就能做出来，还是有技术、资源、公司战略投入才能做出来。

29、这意味需要我们成熟工程师做反复算法处理？

技术路线的选择就很重要。我们最早也走过弯路，可能选择错误路线就错了。还有对团队人才的选择，市场上招光机团队，很多团队都能做，可能做出了 85 分水准，但是市场主流品类达到 90 分，做到 80 多分都算开发失败。我们第一款光机比我们之前购买的光机性能提升 10%左右。做光机最怕做出来性能差，用了不好，不用也不好。

30、我们是供给创造需求的品类，我们光机自研研发逆向研发难度有多大？

深圳有很多公司做逆向开发，但是光机没办法。就算逆向了，也必须正向重新做一遍，才能量产。光机是精密到纳米级别。光刻机是缩小成像，是几十纳米光波长；我们是放大，是几百纳米光波长。一个光机参数测量十遍，每次测量数据都不同，是一个分布。所有产品尺寸都是分布，找不准原始设计，最后生产出来的分布就很差。

31、会不会在产品后面加个摄像头，有交互摄像头？

我们有专门团队在研究这个。

32、渠道端，有部分酒店房间都用了极米产品。青柠微影和 TOB 业务的空间怎么样？

我们主要聚焦在 TO C。我们也发现创业型公司会买我们产品做会议室投影，因为流明足够，不需要数据线，可以联网，可以带回家。另外，足浴、私人影院、朋友聚会电影、酒店升级改造也会买我们投影仪，提供场景式大屏体验。这种一般要改系统，做点播，牌照也是线下牌照，需要对接不同足浴、酒店。我们和青柠微影合作，他们买了我们的机器，加载他们自行研发的系统后销售。

33、互联网增值服务发展战略？去年 4000 多万营收，净利率非常高，未来会不会多元化产品出现？

我们希望做成苹果模式。硬件足够好，产生利润，软件内容持续服务。我们目前还是顺带做，目前的机器都没有任何的开机广告。我们搭建非常丰富的内容平台，包括视频、K 歌、教育。内容展示页比较好的位置，给到一些大的内容方，其他位置给转化弱的厂商。用户购买会员，我们从内容方分一定比例。还有一些内容，我们是代销或者买断模式。2020 年互联网增值服务收入是 4000 多万，过去都是翻倍增长，用户是累积用户概念，21 年 Q1 159 万月活，用户数一直在上

升，我们用户越多，谈得分成比例有希望提高。目前互联网服务的 ARPU 值也在提高。2021 年 Q1 ARPU 约 10 元/人，全年估算约 40 元/人。如果出货量具备一定规模，增值服务收入比较可观。

#### 34、复购率？

因为渠道分散，统一 ID 系统没建立起来，统计复购率有难度。我们使用一些 B2C 渠道做过交叉对比。当时复购率低于 10%，但是可能不全面，只能通过电话号码比对是否为重复购买。

#### 35、海外产品和国内有区别吗？国内内容很丰富，海外内容情况？

现在我们 5 月会发 H 系列的海外版本 HORIZON，下半年推 Z 系列和激光电视的海外机器。海外和国内产品硬件相通性较高，在电池、电源等方面有一些技术标准的差异。软件差异相对更大一些。国内我们的内容分发有分成，国外目前没有，需要销量大了以后，和谷歌谈业务合作。从内容角度，国外除了奈飞，其他内容平台都可以看。可以买个 Dongle（硬件加密锁）配合使用，也可以看奈飞相关内容。

#### 36、我们算是 TI 大客户。我们和 TI 合作是否有长期订单，约束力有多强？招股文件说到采购 DMD 芯片还是通过代理商，和代理商合作终止时间。

我们和 TI 合作原来走代理商，现在已经是直接合作的模式了。芯片行业缺货是客观存在的，只能和 TI 谈争取更大份额，产能内更多给到我们。

#### 37、近期线上渠道退货率？

线上有 7 天无理由退货通道，天猫淘宝一直比较稳定，退货率 10%左右。

#### 38、未来用户运营，获客、转化、连带计划？客户运营到研发的传导？

终极思路是 one ID 统一用户信息，形成产品闭环。极米从成立开始就有 BBS，一直是很活跃的投影仪技术交流平台，很多用户会在上

面说使用情况。第二，发问卷，调研用户的机器摆放位置等，从用户服务中心部门通过周会传递给研发同事。

### 39、电商这块客户画像？

我们从天猫后台可以看到用户特征。目前主要集中在一、二线城市，90%客户在45岁以下偏年轻化，女性占比比男性多一点点。

### 40、产业链上下游比较开放，竞争力来自如何定义产品。我们怎么改善消费者痛点？需要具备更多渠道营销方面的敏感性，组织架构怎么应对？

以前投影产品痛点是亮度低，之前一直在改善亮度、清晰度。2018年开始在易用性上提高，推出自动对焦功能等等。很多用户担心机器买回去放哪，包括是否需要幕布等，很多人家里没有白墙，可能是墙纸。我们投影仪适用性很强，只要是纯色的，投上去就比较好。有纹路的就需要有幕布。

虽然我们做硬件，但是团队每天关注互联网上的用户反馈，感受用户需求。这几年我们都在做品牌投入，受制于预算，做投放都不多，更多是话题、PR层面。最近请王子文代言，也是我们对品牌重视。

### 41、我们的投影技术在相近行业应用有优势，请问有哪些行业？如果爱普生切入这些行业，我们优势可以保持吗？我们产品成熟度到了什么程度，跨代际产品研发周期如何？综合看，行业空间如何，包括智能微投、激光微投、应用到投影技术的综合行业空间？

我们在光学方面，做光学的HUD都可以做，3D打印技术背后也有DLP技术的支撑。这是和光学拓展可以产出的应用例子，包括投影吸顶灯，也有可能做成投影台灯，重点做哪块，看市场空间多大和是否确实有成长性。

行业内的老牌厂商，在软件及用户需求感知上有一定的落后，我们的产品迭代差不多一年、一年半推新品，在产品智能化程度上保持领先。激光电视需求是切入100寸大电视市场，很多家庭环境没有空间

放。微投产品形态还没有特别成熟，TI 芯片、光机有空间做进一步的技术升级，可能体积更小，可移动家庭场景会更多。阿拉丁的灯只在日本卖，2020 年日本卖 10 万台，中国是日本人口 10 倍，后面看装修风格、LED 灯价格、是否每个房间配，每个系数改变会造成大差异，品牌、渠道都是变量。厚雪长坡，很多路要走。

#### 42、软硬件研发人员比例？

一半硬件一半软件。软件定义硬件，硬件提供支撑，实现定义的功能。

#### 43、更换的周期，原因？

少数极度发烧友会隔代换，一般消费者 3-5 年换一次，主要是因为硬件拉不动系统了才换，和手机一样。这个角度我们机器满足 3 年左右使用时间没问题。

#### 44、互联网和内容方进入这方面，会不会对内容独家限制？

内容不会成为短板，内容本来就烧钱，需要广阔渠道分销成本，内容方对我们重视，大家都是遵循商业逻辑的，哪里有资源往哪里走。百度是我们投资方，但是也没有在内容、AI 产品等商业条款上有倾斜，都是基于正常商业行为。

#### 45、日本产品情况？

阿拉丁是我们和日本百度合作，日本百度就是做互联网出身，阿拉丁做的好。自有品牌线上乐天、亚马逊也在做，日本亚马逊团队运营能力强，线上拓展较快。

#### 46、未来销售额规划？

产品如果一旦出现爆品，可以阶梯式上升。现在的销售渠道足够扁平化，反而是产品力、定价、品牌决定销量情况。从渠道讲，运营本身带来多少价值，迟早会拉平。我们京东天猫费用率也是差不多的。我们一门心思做好的产品，也没有控制预期，我们希望尽快打出品牌、

卖出产品。

47、产品策略问题，后面我们会主动和竞争对手缩短价格差，还是按自己策略。会降价抢份额吗？

我们把价格和竞品拉开，会同时兼顾市场份额变动。我拉开价格不是主动刻意为之，而是品牌、产品与客户互动的一个结果，好的品牌市场接受度更高。

48、芯片紧缺？

芯片今年很缺，我们也倾向于卖高价产品。我们会考虑竞争、供给、市场份额情况，综合定价。

49、Q1 收入分渠道？

Q1 收入同比增长 60%。整个国内线上占比 70%，国内线下 20%，其他是海外部分。国内和整体增长差不多，海外 Q1 大幅增长，去年 Q1 阿拉丁没出货，海外自有品牌增长 150%。

50、国内线上分渠道？

京东会多一点。Q1 会是京东更主要的战场。产品系列和去年差不多，Z 销量占 40%左右，H 销量占 20%左右，销售额上 Z 比 H 高。

51、芯片问题？

我们会和 TI 要货，订单往高端引导。高端占营收比重、利润比重都比较高。目前来看 Q2、Q3 的供应勉强能够满足，Q4 还在谈。TI 产线和车用芯片产线有重叠。订单爆满时候会平衡。但是 TI 不会让这个行业死掉，分货也不会都给极米，会综合行业内的厂商实力等因素去分配，我们是行业第一，在份额竞争中有优势。

52、和安克对比，怎么突破？

极米品牌不一定有劣势，极米做海外比较早，2016 年开始培养海外用户。第一安克产品价格相比公司产品低一点，目前公司海外产品

线没那么丰富，今年会把产品线补齐。第二电商运营没有安克厉害，特别是亚马逊，如果我们能够去海外做线下的渠道拓展，对海外拓展线下会有更多帮助。

53、下半年发力海外，海外费用率会更高，费用率会控制在什么水平，费用结构如何？

海外确实是我们非常看重的市场，产品虽然定价高，费用率也高，净利率和国内差不多，甚至海外投放如果能带来大效果，牺牲利润拓展市场也是可以。公司是整体看的，可以拿国内钱支持海外，海外能持续自我造血更好。把公司净利润控制在比较可持续发展的水平，投入研发做未来技术储备。华为之前做的努力都构建了基础能力，虽然费用化了，但是构筑了无形资产能力。我们希望构筑长期发展力，在其他地方进行探索。我们希望把销售费用卡低，但是关键是投放，不允许我们卡低。

54、怎么看极米这个品牌？没有一家品牌心智给消费者明显的感受。品牌内涵，怎么打造？

我们经常去分析苹果新的产品，总的体会是，苹果要么不做，要么做非常好的产品，哪怕你花很高溢价，品牌传递高科技体验感。我们也想做这样的产品，但是也有很多需要努力的地方，但是发展了7年和发展了几十年公司做出的产品肯定不一样。我们规模有限，和企业的发展阶段有关。上市后聘请了王子文做形象代言人，也是我们在尝试的过程。

55、公司的芯片供应状况如何？后续是否会出现短缺情况？

目前全行业普遍缺芯，公司关键芯片是从TI购买，现在也处于供应紧张状态。我们从去年开始策备原材料，全力满足销售端的需求，但供应紧张的情况目前还是存在。

56、芯片供应紧张在2021年Q4会缓解吗？

今年全年供应压力应该都很大。

57、在缺芯的背景下会如何调整销售策略？

公司会倾向性地将资源集中到高端产品，以此优化营收和盈利。

58、毛利率上升的三个因素各自的贡献分别是多少？

2021年Q1受人民币兑美元升值影响，导致毛利率提高2个百分点左右。H3S 2021年3月份才上市，所以影响占比较小，大约不到1%。光机自研比例上升，对毛利率的提高也有一定贡献。另外海外占比也在上升，而海外产品的定价较高，因此对毛利率也有贡献。

但今年Q1开始大宗原材料价格上涨，我们的供应商也在涨价，因此下半年涨价的影响会逐渐体现，面临成本上涨的压力。

59、2021年Q1海外收入是什么水平？

海外整体收入是1亿左右，销量3万台左右，其中阿拉丁产品和其他智能微投产品收入各为5,000万左右，阿拉丁出货量是1.6万台，由于阿拉丁去年Q1基本没有出货，因此5000万都是增量。除阿拉丁以外，其他智能微投产品销售收入的增幅约为150%。

60、2021年Q1收入高速增长的原因是什么？未来预期如何？

(1) 受疫情影响，春节期间大家减少出游，产品在春节前销售情况非常好，一季度销量同比持续增长。(2) H3S新品上市带动了产品销量。(3) 海外智能微投产品销售同比增速较快。

61、未来的发展重点是国内还是海外？未来海外的占比会到多少？

未来海外是战略重点，我们用7年时间做到了中国第一，将来的目标是全球第一。预计海外销售额至少和国内持平，但由于海外市场规模大，海外收入可以比国内更高。此外对于国内市场，我们也会持续优化产品、加强渠道建设。

62、海外的产品定位和国内有区别吗？

目前海外市场销量较高的、在亚马逊的销量榜单中靠前的，主要还是单价较低的单片 LCD 产品，产品体验和极米的产品相比差距较大。今年下半年我们要把国内的中高端产品推向海外，虽然在价格、渠道方面都有压力，但是我们认为这是正确的方向。因为国外用户的使用体验要到 70-80 分以上才会形成传播效应，所以必须要推出体验好的中高端产品，建立品牌及产品口碑，起到教育消费者的作用。

63、在国内定价 5000 元的产品在美亚上定价多少才能达到差不多的利润水平？

由于海外运费、关税等比国内高，因此海外版本机器定价会更高。未来在海外市场电商和线下渠道占比应该是均衡的，比如我们在欧洲线下渠道的布局完善，在日本线下渠道的消费者体验非常好，单价越高的产品消费者越愿意在线下购买。

64、在日本的线下渠道布局的是自主品牌产品吗？

是的，日本线下渠道是自主品牌的产品，线下渠道和日本软银合作的。

65、亚马逊平台上的产品是按照销量排名，是不是需要教育平台才能实现海外市场的发展？

国内的京东按 GMV 排名，有利于好的产品脱颖而出。亚马逊是按照销量排名，便宜的产品排名会更靠前。我们持续在和亚马逊沟通改进规则，整体来说比较难，但是我们会持续不断地尝试。我们的海外策略是两条腿走路，只做线上难度很大，还要同时发展线下，做好品牌 PR 公关。

66、海外需求和国内有什么不同？销售费用怎么规划？

目前国外市场对家用投影仪认知和中国 6-7 年前的水平差不多，产品以灯泡机为主，要频繁更换灯泡。但海内外消费者本质的需求是一样的，并且国外房子更大，更需要大屏。目前阶段消费者的认知度

还不够，还需要加大宣传。

海外销售费用整体高于国内，因此需要留出毛利空间来营销，海外利润率预计和国内市场差不多。

67、公司为海外运营做了哪些准备？

今年年初把海外运营团队搬到了深圳，在深圳找到了很多有海外运营经验的人才。团队主要做海外线上市场，除了亚马逊还在做自己的官方网站，因为海外用户更愿意在官网购买产品。产品方面下半年也会发力。海外的产品线和国内比较像，内部研发等资源会向海外市场倾斜，多维度布局海外市场的拓展。

68、未来如何完善海外市场售后服务？

今年在建设海外本土的仓库和服务团队（自建和合作都有），力求提升用户体验。因为疫情影响进度略有些慢，但之后会持续推进。

69、除亚马逊之外，是否尝试了其他营销方式，如 Tik Tok？

有，深圳有很多外籍人员，有不错的关注度，能够帮助公司做产品海外推广，公司会持续增加在海外的营销渠道。

70、在欧洲市场是采用代理商的模式吗？欧洲产品和美亚类似吗？

是，与各国顶级的代理商合作，去年有一些国家做得不错。欧洲的产品和美亚类似。

71、海外投影仪市场空间有多大？

美国亚马逊平台上的销售额有 3 亿多美金。但海外市场现在的状态和中国 5-6 年前差不多，还在起步阶段，未来空间巨大。

72、为什么在海外市场以便携式投影仪为起点？

因为便携式便宜，是一个好的切入点。

73、为什么 2021 年 Q1 海外产品的收入环比下降了？

因为阿拉丁在日本的销售是买断模式，类似于批发，不是零售给消费者，因此销售量有周期性。有全年订单的目标，预计下半年会有更多的订单交付。

74、去年研发投入大幅增加，新增的研发投入主要用在何处？

主要是光机方向和软件方向，两方面投入都很大。

75、硬件、软件研发的人员比例是多少？

纯硬件（不含光学）和软件人员比例是 1:2，光学和纯硬件人员比例是 1:1。

76、激光电视产品会有新品推出吗？

下半年会在色彩、亮度方面有迭代、更新。

77、公司和谷歌、奈飞的合作进展如何？

在两年前已经和谷歌达成了战略合作，获得了安卓 TV 的授权。但奈飞对创新产品的推动缓慢，合作谈判比较艰难，我们在借助美国 TI 的资源谈判，目前处于沟通阶段。

78、在海外推高端产品，内容端会不会制约用户体验？

安卓 TV 能覆盖很多影视资源，只缺奈飞，会有一些影响，但不能因为这个问题就放弃中高端产品。

79、国内消费级投影仪一年的出货量是 300 万台，和电视差距比较大。投影仪未来的定位是替代电视吗？

我们的愿景是每个家庭都拥有一台投影仪。现阶段投影仪的定位还是电视机的补充，我们期望通过消费者教育来让用户感受到投影带来的沉浸化的观影体验，提高投影仪的认可度。目前一线城市消费者的接受度高，一线城市的年轻人认为投影仪的使用频率比电视更高。随着线下布局、品牌宣传的推进，我们将逐步扩展到二三线城市，实现全覆盖。

公司有三类产品：1) 智能微投，优势是便携，创造了不同于电视的新奇使用体验，解决了电视、手机不能够满足的需求，是一种大屏的娱乐终端，不能简单地说是和电视是替代关系。2) 激光电视，使用超短焦技术，和 80-100 寸的电视直接竞争。优点是屏幕大，方便安装，并且护眼，竞争力很强。3) 创新产品，如在日本推出的阿拉丁的灯，既是吊灯也是投影仪。因此我们认为这种产品的需求不是按家庭计算，而是按照房间计算，每个房间都可以有一台，能够同时解决灯光和卧室电视的需求。

80、投影仪在一线城市的渗透率有多高？

我们通过京东、天猫渠道的销售收入占比在 60%以上，前十城市的销量占到了 50%。这样来计算的话，一线城市的渗透率绝对值还比较小，约为 1%，但相对二三线城市数值较大。

81、传统投影仪龙头未来会进入消费级投影仪市场吗？

他们已经推出了家用投影仪产品，但竞争力并不高，因为并没有针对家用产品的痛点做出改进。比如某品牌去年推出了家庭专用的机型，但智能化程度不够。在智能化方面日系公司反应速度比中国公司慢很多。我们在日本销售的产品一体化程度、体验都优于日系品牌的机器，因此销量更高。

82、光机自研的壁垒有多高？其他竞争对手可以模仿吗？

竞争对手可能可以做出，但是需要长时间的积累。家用投影仪的光机需要有高分辨率、高亮度，同时体积要小，制造难度很高，我们积累了三年的经验，对手需要花费很长时间研发，做出来之后的竞争力也不一定高。

83、光机自研对降低成本贡献有多少？

整体上有 3%-5%的降幅。

84、2021 年 Q1 线上、线下收入增长情况如何？

2021 年 Q1 总收入同比增长 60%，其中海外自营同比增长 150%，国内整体收入同比增长 50%，线上同比增长 55%，线下同比增长 34%。

85、为什么 2021 年 Q1 国内线下增幅相对不高？

因为今年线下渠道战略转型为零售，砍掉了批发业务，因为批发模式不可控。虽然线下收入增速不快，但增长更扎实。未来线下占比会逐步上升，并且质量更高，可控性更高。

86、如何看待对手推出的 LED 短焦投影、激光长焦投影产品？

激光长焦的优点是亮度特别高，问题是色彩较差。激光长焦基本上是 70%左右的 NTSC 色域，但我们的 LED 长焦是 88%的 NTSC 色域。如果激光长焦要做到和我们相同的色域水平，必须要牺牲亮度，或者是提高成本。此外，激光的衰减曲线比 LED 陡峭很多，导致刚开始使用时激光可能更亮，但一段时间之后会变暗，甚至比 LED 产品更暗。在长焦产品上 LED 是在亮度、色彩和成本三者中比较均衡的选择。我们目前在研究如何在不牺牲色彩的条件下制造激光长焦产品。

LED 超短焦产品的概念很好，但现有技术很难实现，需要性能更好的光学仪器才能实现。

目前激光电视上做得比较好的品牌主要用的是三色激光，色域没问题，但是亮度相对低，是一种比较均衡的选择。我们的激光电视色域更好，但要用更高的成本来实现亮度。我们认为家用投影仪的色彩非常重要，未来会在保证色彩的基础上提高亮度。

87、公司内部统计的智能微投的需求结构是什么样的？

我们的产品商用较少，家庭场景中，客厅、书房/卧室场景各占 50%。教育场景也有应用，但是在交互方面有痛点，我们还在持续研究更好的解决方案。

88、产品的使用频率是多高？

我们产品的使用频率为 240 分钟左右，月活用户占总用户的一半左右。2021 年 Q1 有 159 万月活用户，互联网增值业务营收为 1,500 万，平均每月 500-600 万。2020 年 ARPU 值是 28 元，今年 Q1 单季是 10 元，全年估算是 40 元。用户基数、ARPU 值都有提升。ARPU 值提升有两个原因：1) 互联网平台在提价，我们的分成比例不变，因此收入提高。2) 我们加大了互联网运营的投入，如提高内容质量，优化展示界面等。

89、在海外的 ARPU 值是多少？

海外还没有 ARPU 值。因为现在是谷歌授权模式，还没有话语权，未来品牌做大了才能和谷歌谈分成。

90、智能微投行业未来 3-5 年增速如何？

近几年家用投影仪每年有 40-50% 的增长，未来行业的增速取决于产品的技术水平、海外市场拓展情况等因素。

91、去年激光电视销量有所下滑，对未来的预判如何？

销量下滑是因为我们的成本高，售价高。并且激光电视主要在自营门店渠道销售，去年疫情对线下的影响很大。激光电视对线下体验的要求很高，而我们的渠道优势在电商，因此比较吃亏。激光电视的增速快，但基数小，在我们的营收中占比不到 10%，未来会持续投入和观望，可能不会主推，而是根据渠道拓展情况决定销售策略。今年会在海外推激光电视，可能会有增长。

92、互联网增值服务收入中应用分发和影视内容服务分别占比多大？

影视内容服务占比 90%，应用分发占比少，因为应用价格本身比较便宜。

93、为什么销售费用增加了很多？

因为平台服务费和运营推广费用增加了。平台服务费是入驻平台

	<p>的固定收费，运营推广费包括营销、广告等费用。后续情况要看网上的引流成本是否上升，另一方面我们也在做私域流量，来降低引流成本的影响。</p> <p>94、全年毛利、净利率的展望？</p> <p>    预计全年毛利水平和 2021 年 Q1 持平，净利率在 10%左右。</p>
附件清单（如有）	见附件
日期	2021 年 4 月 30 日

## 附件：参与单位名称及人员姓名

序号	姓名	单位
1	AlexTang	Black Rock
2	陈文菲	Cephei Capital
3	李涵	Dantai Capital Limited
4	Jessie Guo	Dongxing Securities
5	Kou Yuanyuan	Haitong 自营
6	AriYeung	ICBCI Investment Management
7	Leona Liu	JM Capital
8	Zhiyuan Zhao	Kad Capital
9	王文文	Korea Investment Management
10	Stephen Wang	Mighty Divine
11	Richard Guan	Oasis
12	Richard	Oasis Investment Management Limited
13	马然	Oxbow Capital
14	Rebecca	Picea Investment Management Ltd
15	于彤	Point72 资产管理
16	Claire Yu	Point72 资产管理
17	唐琳	Robeco 基金
18	Glorra	ROCIM
19	Karl Miao	SLAM
20	翟宝莹	UBS
21	Zhang Jianbin	Valuebed
22	Reb	WT Capital
23	郭陈杰	安信基金
24	韩星雨	安信证券
25	王晗畅	安信证券资产管理部
26	王思翰	奥陆资本
27	王志文	八阳资产
28	吕功绩	宝盈基金
29	肖肖	宝盈基金
30	张仲维	宝盈基金
31	罗贤润	鲍尔太平资产
32	孙思维	北京沅沛投资管理有限公司
33	李小宁	北京凯成投资管理
34	魏琪	北京乐正资本
35	张帅	北京企业迦投资
36	李宁宁	北京永瑞财富公司
37	刘宇辙	北京长青基金管理技术有限公司
38	钱程	博道基金
39	王浩宇	博鸿投资
40	徐鹤元	博时基金

41	肖瑞瑾	博时基金
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
42	王雪迎	渤海汇金证券资产管理有限公司
43	王朝宁	财通基金
44	黎来论	财通证券
45	曹炜轶	财通证券投资管理部
46	邓德全	财信证券
47	景长春	常州市米拓尔国际贸易
48	付饶	乘是资产
49	杨兆媛	澄怀投资
50	李怡	澄怀投资
51	陈春燕	充绒投资
52	李晗	创金合信基金管理有限公司
53	顾伟	淳厚基金管理有限公司
54	黄涛	大成基金管理有限公司
55	徐彦	大成基金管理有限公司
56	任宇	淡水泉投资
57	刘子婷	德邦证券研究中心
58	赵雪莲	德邦证券研究中心
59	谢丽媛	德邦证券研究中心
60	项周瑜	德邦证券研究中心
61	刘子东	德邦证券资产管理
62	沈楠	德邦证券资产管理
63	邓颖	德邦证券资产管理
64	刘婧	德邦证券资产管理
65	江昕	德睿恒丰
66	肖佩金	鼎锋资产
67	王雨晴	东北证券
68	阮敏	东北证券
69	杨一飞	东北证券
70	程子晴	东方阿尔法基金
71	马佳	东方阿尔法基金
72	陈诚	东方基金管理有限责任公司
73	黄佳杰	东方马拉松投资
74	徐卫	东方证券
75	吴盛	东吴基金
76	梁姝雯	东吴基金
77	徐程颖	东兴家电
78	严苛	东兴证券
79	马睿萌	东兴证券
80	孙业亮	东兴证券
81	喇瑞蒙	东兴证券

82	闫珂	东兴证券
83	李威	东亚联丰投资
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
84	王刚	东亚前海证券
85	鞠然	东证融汇资产管理有限公司
86	于青青	东证融汇资产管理有限公司
87	董丰乔	方圆基金
88	孔典奕	方正证券
89	董博	方正资管
90	王启军	丰和正勤投资管理（北京）有限公司
91	王嘉远	风和亚洲基金
92	王家远	风和亚洲基金
93	王洪祥	沅京资本
94	王锦坤	沅沛投资
95	王伟	峰瑞资本
96	冯秋红	福建豪山资产
97	董铤群	复星国际有限公司
98	蒋嗣勇	复星集团
99	吴彦霖	富恩德（北京）资产管理有限公司
100	郭舒洁	富国基金
101	陈燕璇	高尚资本
102	居乔颖	高盛资产
103	罗滢骁	高毅资产
104	张珈玮	高毅资产
105	孟洋	高毅资产
106	钱坤	歌斐资产
107	李雨	格道投资
108	林娟	巨曦资产
109	刘尚	工银安盛资产管理有限公司
110	耿邵军	海通证券
111	陈栋	光大保德信基金
112	唐靓	光大保德信基金
113	唐钰蔚	光大保德信基金
114	王申璐	光大永明资产
115	王燕	光大证券
116	苏晓君	光大证券自营部
117	赖硕华	广东锦洋投资管理有限公司
118	黄少波	广东天贝合资产管理有限公司
119	谢东	国海证券资产管理分公司
120	吴正明	国海证券资产管理分公司
121	韩冬伟	国华兴益资产管理有限公司
122	马潇	国君自营

123	周维	国联安基金
124	贾俊超	国融证券股份有限公司自营部
125	邢浩文	国融证券资管部
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
126	祁善斌	国寿安保基金管理有限公司
127	熊靓	国寿安保基金管理有限公司
128	李丹	国寿安保基金管理有限公司
129	林小聪	国泰基金管理有限公司
130	吕明	开源证券
131	孙浩文	国泰君安证券
132	张洋	国泰人寿保险
133	黄方茗	国信证券
134	江一涵	国信证券
135	王赵康	国信证券
136	刑瀚文	国元证券
137	刘蓬勃	海通证券股份有限公司
138	杜晓辉	海通证券投行业务
139	张季	海通证券资产管理有限公司
140	郑佳林	汉和资本
141	管晶鑫	杭州米仓资本管理有限公司
142	章永成	杭州益恒投资管理有限公司
143	范鹏成	合煦智远基金
144	张友胜	合众易晟
145	史青	河清资本
146	张雪梅	恒远资本
147	杨晓洋	恒越基金
148	郭雅棋	横琴人寿保险
149	刘惠明	宏道投资
150	张如航	宏信证券
151	陈鸿	泓盛资产管理公司
152	白玉兰	鸿涵投资管理有限公司
153	黄旭冉	华安基金
154	刘阳东	华安证券
155	李竹君	华宝基金管理有限公司
156	薄玉	华宝基金管理有限公司
157	王帅	华富基金
158	李昆	华融证券股份有限公司基金部
159	沈雪峰	华泰柏瑞基金管理有限公司
160	李飞	华泰柏瑞基金管理有限公司
161	逯海燕	华泰证券资产管理部
162	俞天甲	华泰证券资产管理部
163	田仁秀	华西证券

164	张婷	华夏财富投资管理有限公司
165	林祎露	华夏基金管理有限公司
166	钟帅	华夏基金管理有限公司
167	林峰	华夏基金管理有限公司
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
168	谢雯	华夏久盈
169	张力琦	华夏未来
170	许之捷	汇安基金管理有限责任公司
171	沈锦婷	汇安基金管理有限责任公司
172	许廷全	汇丰晋信基金
173	周晗	汇添富基金
174	毛一帆	汇添富基金
175	樊晓阳	惠理基金
176	彭民	嘉实基金管理有限公司
177	夏国强	嘉实基金管理有限公司
178	王哲	嘉实基金管理有限公司
179	王雪松	嘉实基金管理有限公司
180	谢泽林	嘉实基金管理有限公司
181	李峻峰	嘉实基金管理有限公司
182	刘晗竹	嘉实基金管理有限公司
183	杨安妮	嘉实基金管理有限公司
184	杨铭超	嘉实基金管理有限公司
185	刘晔	嘉实基金管理有限公司
186	王明明	嘉实基金管理有限公司
187	王力	嘉实基金管理有限公司
188	何利丽	建信保险资管
189	刘克飞	建信基金管理有限责任公司
190	李慧丰	建信基金管理有限责任公司
191	姚锦	建信基金管理有限责任公司
192	赵兵兵	建信基金管理有限责任公司
193	黄子凌	建信基金管理有限责任公司
194	何荣珩	健顺投资
195	龙毅	金信基金
196	杨凡	金鹰基金
197	王晟	景领投资
198	刘彦春	景顺长城
199	王永斌	景顺长城基金
200	邓敬东	景顺长城基金
201	李林岭	景顺长城基金
202	简尹瑞	九泰基金管理有限公司
203	李晓真	巨杉资产
204	蔡成吉	聚鸣投资

205	郭宣宏	君和资本
206	尹凯	君和资本管理有限公司
207	伍玉	君证资本
208	周嘉乐	开源证券
209	罗志俊	考铂投资管理有限公司
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
210	张超	考铂投资管理有限公司
211	向阳	考铂投资管理有限公司
212	陈兰竹	兰竹投资
213	赵林	兰竹投资
214	尤加颖	领骥投资
215	喻磊	隆源投资
216	彭永锋	庐雍资产
217	颜言	路博迈投资
218	缪东航	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司
219	李想	南方基金管理有限公司
220	曹帆	南方基金管理有限公司
221	郑诗韵	南方基金管理有限公司
222	刘子豪	南方基金管理有限公司
223	邵锐成	南方基金管理有限公司
224	郑晓曦	南方基金管理有限公司
225	李士豪	南山人寿保险
226	王玉杰	宁波达蓬资产
227	高翰文	宁波达蓬资产管理中心
228	Jack Chen	农银国际资产管理
229	林晨	农银汇理基金管理有限公司
230	李众恒	农银汇理基金管理有限公司
231	邓欣	农银汇理基金管理有限公司
232	张燕	农银汇理基金管理有限公司
233	郭纪婷	诺德基金
234	武志勇	鹏扬基金
235	赵世宏	鹏扬基金投研部
236	刘明	平安资产管理
237	宋伟	普益资产
238	刘聪慧	七曜投资
239	张萌	千合资本管理有限公司
240	车育文	千合资本管理有限公司
241	吴荣光	前海互兴资产管理有限公司
242	熊玉	前海联合基金
243	李志刚	前海瑞园投资
244	刘飞宇	乾瞻资产
245	李希明	青岛瑞禾资产管理有限公司

246	石川林	青骊投资管理（上海）有限公司
247	张鹏	融通基金
248	容杰	融通基金
249	Tony Wang	瑞士信贷
250	张斌	瑞园资产
251	劳逸华	睿柏资本
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
252	许扬	睿泉资本
253	黄文昊	睿亿投资
254	吴涛	三峡人寿保险
255	郑婷	厦门坤易投资管理有限公司
256	姜梁	上海八尺龙投资
257	覃欣	上海崇山投资有限公司
258	田江	上海鼎锋资产管理有限公司
259	张齐嘉	上海鼎锋资产管理有限公司
260	胡志宝	上海鼎锋资产管理有限公司
261	李梦莹	上海鼎锋资产管理有限公司
262	肖珮菁	上海鼎锋资产管理有限公司
263	刘弘毅	上海沪创投资管理有限公司
264	朱晓亮	上海景熙资产管理有限公司
265	师闰林	上海君禾投资
266	王玺宇	上海名禹资产管理公司
267	赵玄	上海明河投资管理有限公司
268	张赟	上海璞醴资产管理有限公司
269	程海泳	上海七曜投资管理合伙企业
270	谢佳妮	上海钦沐资产管理合伙企业（有限合伙）
271	沈梦圆	上海青泮资产管理中心
272	郭一鸣	上海泰旻资产
273	余思颖	上海同彝投资管理中心（有限合伙）
274	赵梓峰	上海途灵资产管理有限公司
275	张云	上海仙湖投资管理有限公司
276	杨楠	上海耀之资产管理中心（有限合伙）
277	司丹	上海域秀资本
278	庄达	上海重阳投资
279	李晓光	上海舟鹤投资管理中心（有限合伙）
280	叶敏	上投摩根基金
281	黄向前	尚诚资产
282	石波	尚雅投资
283	刘嘉玲	申万宏源证券
284	徐睿潇	申万宏源证券
285	周羽希	申万宏源证券
286	徐瑞莹	申万宏源证券

287	胡睿喆	申万菱信基金
288	廖明溪	申万菱信基金
289	金斌	深圳丰岭资本管理有限公司
290	宋业奇	深圳玖稳投资
291	刘倩	深圳民森投资有限公司
292	邓永琳	深圳前海行健资本管理有限公司
293	蔡彬	深圳前海瑞园资产管理有限公司
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
294	唐霄鹏	深圳市鹏举科技有限公司
295	张依玮	深圳市前海进化论资产管理有限公司
296	党开宇	深圳市易同投资管理有限公司
297	陈晓芬	深圳市易同投资管理有限公司
298	熊琦	深圳温莎资本
299	刘恩炫	深圳正圆投资
300	赵晚嘉	神农投资
301	戴腾	盛兴滕倍资产管理
302	吴雨佳	盛宇投资
303	胡继中	盛宇投资
304	黄任强	时代共赢基金
305	李声农	苏州龙远投资管理有限公司
306	王紫艳	太平资产
307	邱楠宇	泰达宏利基金
308	王鹏	泰达宏利基金管理有限公司
309	王大伟	泰和投资
310	杨茉然	泰康资产
311	周昊	泰康资产
312	董季周	泰信基金
313	樊星	唐融投资
314	户瑞涵	天虫资本
315	潘雯婷	天风证券
316	刘章明	天风证券
317	吴慧迪	天风证券
318	尉鹏洁	天风证券
319	樊夏俐	天风证券
320	贺佳琳	天弘基金
321	陈国光	天弘基金
322	周楷宁	天弘基金
323	尹维国	天治基金
324	王漪昆	天治基金
325	朱玉	通用技术投资管理有限公司
326	蔡梓林	万联证券资产管理部
327	杨蕊金	悟空投资

328	林静	西部利得基金管理有限公司
329	刘慧	西部利得基金管理有限公司
330	杜鹏哲	西部利得基金管理有限公司
331	冯皓琪	西部利得基金管理有限公司
332	朱乐轩	西部证券
333	吴洋	西藏青骊
334	巩成达	西藏银帆投资管理有限公司
335	薛星	西藏银帆投资管理有限公司
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
336	龚梦宏	西南证券
337	夏萍	西南证券
338	李伊	西南证券
339	夏勤	西南证券
340	龚梦泓	西南证券
341	韦诗杰	西南证券自营
342	张锴	西南证券自营
343	Cici YU	西泽投资管理有限公司
344	张杰敏	汐泰投资
345	朱红刚	汐泰投资
346	赵晨凯	湘财基金管理有限公司
347	付伟	新华基金管理股份有限公司
348	谢远熙	新思哲投资
349	谢鸣远	新思哲投资
350	陈令朝	鑫元基金
351	王雅轩	鑫元基金
352	李彪	鑫元基金
353	席行懿	信诚基金
354	张弘	信诚基金管理有限公司
355	邱睿	信达澳银
356	王亚丹	信达证券
357	罗岸阳	信达证券
358	杨兆鑫	信达证券资产自营部
359	贾淑静	星泰投资
360	侯宇	兴业基金
361	张诗悦	兴业基金
362	薛怡然	兴业全球
363	颜晓晴	兴业证券
364	陈俊哲	兴业证券自营部
365	曹迁	兴证全球基金
366	刘欢	兴证资管
367	王剑	兴证资管
368	唐臻宁	烟台中隐私募（投资）基金管理有限公司

369	丛明浩	国信证券
370	殷纪廷	壹拾资产
371	刘丽璇	易鑫安投资
372	刘林轩	易鑫安投资
373	李忆林	奕金安投资
374	陈军	益汇资产
375	王海华	银河基金
376	王翊	银河基金
377	卢轶乔	银河基金管理有限公司
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
378	周燕	银华基金
379	王浩	银华基金
380	罗斌	银叶投资
381	王昕妍	永赢基金
382	林大川	涌金资本
383	周广山	友邦保险
384	王秀平	煜德投资
385	李阳	圆信永丰基金
386	彭晴	源乘投资
387	刘伟杰	粤港澳大湾区产融资产管理有限公司
388	雷俊宇	粤港澳大湾区产融资产管理有限公司
389	刘疆	长城基金
390	范永玺	长见投资
391	高超	长江证券
392	蒲东君	长江证券
393	贺本东	长江证券
394	孙悦	长盛基金管理有限公司
395	郝征	长盛基金管理有限公司
396	衣真勇	长盛基金管理有限公司
397	孟棋	长盛基金管理有限公司
398	周思聪	长盛基金管理有限公司
399	钱文礼	长盛基金管理有限公司
400	张磊	长盛基金管理有限公司
401	衣楨永	长盛基金管理有限公司
402	孙玥	长信基金管理有限责任公司
403	张子桥	长信基金管理有限责任公司
404	沈佳	长信基金管理有限责任公司
405	黄韵	长信基金管理有限责任公司
406	祝昱丰	长信基金管理有限责任公司
407	虞秀兰	招商基金
408	姚思劼	招商银行股份有限公司
409	徐叶	招商证券

410	陈东飞	招商证券
411	苏海曼	浙江沃丰投资
412	陈曦	浙江英睿投资管理有限公司
413	邓怡	浙商基金管理有限公司
414	唐建中	浙商证券股份有限公司
415	王龙	浙商证券股份有限公司
416	王平	征金资本
417	陈丹丹	智诚海威投资有限公司
418	张海波	中国人保资产管理有限公司
419	石坚	中国人寿
<b>序号</b>	<b>姓名</b>	<b>单位</b>
420	薛海	中国人寿资产管理有限公司
421	何文逸	中海基金
422	安宇辰	中金公司
423	Simone, Yao Tong	中金公司
424	卢婷	中金公司
425	韦一飞	中金公司
426	刘潇	中金基金
427	何伟	中金公司
428	朱剑胜	中金资管
429	黄艺明	中科沃土基金管理有限公司
430	李彤	中欧基金管理有限公司
431	邓新翱	中欧基金管理有限公司
432	王颖	中欧基金管理有限公司
433	钟鸣	中欧基金管理有限公司
434	谭玮康	中睿合银
435	刘争争	中山证券有限责任公司（上海）
436	冯昕宜	中天国富证券有限公司
437	伍恺颖	中天国富证券有限公司
438	关雪莹	中天国富证券有限公司
439	林阳	中信产业基金
440	晏磊	中信权益投资
441	刘浩	中信证券
442	任耀杰	中信证券
443	王一川	中信证券
444	曾子重	中兴证券
445	蔡国栋	中银基金管理有限公司
446	张文洁	中银基金管理有限公司
447	蒲延杰	中银资管
448	郭鑫	中邮创业基金管理股份有限公司
449	刘安田	中阅资本管理股份公司
450	李睿阳	中阅资本管理股份公司

