

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5月投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" 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）
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间及地点	2021年5月10日 公司会议室现场会议 2021年5月17日 公司会议室现场会议 2021年5月19日 公司会议室现场会议
上市公司接待人员姓名	公司董事长钟波、董事兼总经理肖适、董事会秘书兼财务负责人廖杨、副总经理王鑫、副总经理罗延、副总经理尹蕾、副总经理沈毅、财务总监彭妍曦、证券事务代表薛晓良、证券事务代表侯学裕、投资者关系经理黄国城
投资者关系活动主要内容介绍	<p>（一）接待人回复投资者的主要问题及回复如下：</p> <p>1、公司在海外市场的行业空间格局以及公司的长期策略？</p> <p>海外市场是公司非常重要的战略之一，之前极米科技花了大概六七年做到了中国第一，但极米的目标是在这个细分领域做到全球第一，所以海外市场志在必行。我们认为目前是中国产品出海的一个红利期，我们产品的竞争力以及跨境电商的兴起，为产品出海创造了一个良好的条件。</p> <p>海外市场对于极米还是很大的挑战，公司对此主要做了以下几个动作：（1）为了更好获取人才，我们把公司海外团队整体从成都搬迁到了深圳；（2）海外市场扩展线上与线下并重，比如日本线上的乐天、亚马逊，同时线下葛屋电器、友都八喜；（3）针对海外产品本土化的问题，我们成立了相应的研发团队，针对海外不同国家市场做产品本地化。</p> <p>2、公司在国内市场份额保持领先，是否还会持续提升？</p> <p>国内市场是极米的基本盘，2013、2014年京东天猫快速发展，我</p>

们在国内的高速发展也享受了国内电商发展的红利。我们对于国内市场的策略同样也是线上与线下市场同步发展。目前我们产品在各电商平台有着良好的销量，而对于消费者而言，公司的产品是强体验的产品，光从电商上面去看一些描述，消费者很难有一个很震撼的身临其境的体验，所以我们认为线下门店的建设非常重要。公司自 2018 年开始拓展线下门店，目前大概有一百多家自营以及加盟的门店。这一块公司会持续加大投入。

对于您提到的产品份额，我们还是希望聚焦公司的产品，把公司产品、销售、品牌和服务做好，市场份额其实是水到渠成的事情。我们并没有去定一个具体的目标，从目前来看整体在向好的方向发展。

3、今年国内新品推出计划和时间？

我们 4 月份推出了两款新品，一款是 RS Pro2，国内重点产品之一。我们的想法是打开市场空间，因为部分消费者的消费能力，需要更高品质的产品。另一款是和保时捷合作的便携式产品，这两款产品都是满足我们中高端用户体验的产品。目前正在发售期，整体表现不错。

4、这两款新产品的预售情况？

具体数据不方便透露，请关注 Q2 报告。

5、目前倍速投屏体验不佳，是否会有解决方案？

公司技术团队已经关注到很多用户使用投屏的功能。投屏使用体验目前在重点优化，包括网络协议、倍速播放等。目前平台上的视频 APP，已进行优化，在陆续上线。倍速投屏播放难点在于 APP 和平台的适配性，目前公司正在做，争取尽快推出。

6、公司如何看待产品代加工和自己制造的关系，以及公司未来对此的策略？

对于成熟产业，代工会更好，因为竞争充分，产业链完善。而对于极米来说，做的偏开创性方向的产品和技术，与之前商业投影仪对产业链的要求是完全不同的。公司在早期也是很多东西外协生产，但是痛点解决起来很困难，一方面是我们当时规模小，另一方面是极米做的是细分领域的产品，供应商不太愿意做大投入去配合优化。所以公司也是逼不得已走上自己来做制造的道路。通过后来的复盘，我们

意识到这是非常正确的道路，从零组件到整机是一个有机整体。对于我们产品的零组件，如果都去买市面上的一些通用模块，很难将产品做到最优。从我们的零组件到光学模组到我们整机，从设计到生产是一体的，这个方向还会持续很长时间，我们不想把 know-how 释放出去。对于一些非常通用的，比如说一些结构件，可能是我们的一些合作伙伴来做，而其他我们认为有一些 know-how，或者是有一些技术门槛和壁垒的，我们会更倾向于选择自己制造。公司在未来 5 年内核心模块会聚焦自制，非常通用的零组件会选择代工，根据市面上的产品以及我们的竞争力去平衡。

7、公司发展到什么程度才会考虑做芯片？

中国做芯片的土壤还在培育。做芯片的投入巨大，但看更长远一些，5 年、10 年后，很多中国消费电子厂商都会走上这条路。比如苹果 M1 芯片，给苹果带来巨大优势。但对极米现阶段来说，公司的态度还是保持密切关注。

8、请问公司产品五一销售数据到什么量级，以及 618 的活动规划？

相关信息不方便透露。

9、部分产品停售是产品迭代？还是芯片限制？

H3S 是正常产品迭代。公司从 Q1 业绩交流会开始，以及各种策略会，我们都有提到今年芯片供应紧张的问题，极米科技目前主要用到两块芯片，一块是 TI（德州仪器）的 DMD 芯片，另外一块是 MTK（联发科）的显示芯片。其中，显示芯片的供应情况要好一些。德州仪器的 DMD 芯片供应从今年一季度开始就存在一定的压力，但这个压力的数字其实很难去量化。公司同 TI 一直保持着畅通的沟通，争取保证公司业务不受影响。

10、公司如何实现业务做到全球第一？

公司有信心面对未来的挑战，原因有几点：

（1）消费电子产品出海目前面临黄金期，中国公司的设计、供应链能力不逊于全球任何一个国家。许多公司都在做产品的全球化，极米也在努力。

（2）放眼看去，从 0 到 1 做出来并受欢迎的产品并不多。极米

创造了一个全新形态的产品，从性能到形态，都超越了传统产品。我们有信心极米产品受到海外消费者的青睐，并认可中国品牌，我们一直有着这样的使命感。

(3) 我们认为未来的显示会去除边框的束缚，创造更多的产品形态，比如我们在日本市场的创新产品阿拉丁。市场上一直有不同形态的产品出来，我们也一直在研发投入。对未来的显示，未来的娱乐方式做出探索。我们也希望各位投资人聚焦极米远期的发展。

11、对于微投产品的未来，大家是有分歧的，因为公司目前领先优势非常明显，公司是否会考虑将部分产品做一些降价，来做投资者教育，先把总蛋糕做起来？

刚才说到海外市场是公司一大战略，另一个战略是做更大的品类。但不一定是用降价的方式，消费者对于好的产品是有诉求的。我们会加大研发，降低产品成本，但在营销思路不会一开始就考虑以很低的价格去销售，我们认为公司目前的产品和价格是匹配的。

12、行业本身一直在发展，当分辨率和亮度发展到瓶颈期的时候，公司如何做出继续保持差异化优势？

我们认为单纯从分辨率和亮度去提升，并不能构建出自己的竞争力。我们是从整体的产品以及消费者整体体验去做提升，包括软件、UI、APP、自动校正算法等。分辨率和亮度是其中一部分，只有整体解决方案做好了消费者才会买单。极米的逻辑还是从用户出发，提供更好的体验。所以公司在软件算法的人力投入巨大，同时在光学方向的投入也是非常巨大的。

13、公司在车载 AR HUB 的布局？

车载 HUB 和车载大灯都使用的投影技术，目前极米还处于关注阶段。

14、公司长期保持着行业领先的竞争力，我相信这种竞争力不仅仅是在某个技术或者产品上的竞争力，而是一种企业文化或者企业基因决定的，请问公司如何长期维持这种竞争力？

我们认为其实所有的企业成功其实都是价值观的成功。极米的核心价值观其实就三点，第一个是用户导向，当我们中间有很多选择处

于纠结时，我们都会问这个东西是否会为消费者带来更多的价值，有没有给消费者带来更好的体验；第二个是其追求极致，我们一直强调1%的机会要100%地争取，公司能走到今天这样的阶段，也是因为我们不放弃任何的机会，不放弃任何在产品上的改进，持续地去争取和努力；第三个是坦诚清晰，我们希望公司内部沟通是高效简单的，公司董事长钟波和总经理肖适的背景都是工程师出身，我们希望公司以产品文化、工程师文化为主。

15、公司对新产品形态的规划，以及对新场景的展望？对于产品定位，比如RS定价偏高，用户对此看法不一致。RS未来如何进行迭代？

今年发布的产品在大家看来都偏高端，我们在2年前就发布了RS Pro第一代，当时发布的时候我们心情是忐忑的，不知道消费者是否能够接受这样的产品以及这样的定价，但实际上我们的第一代产品一直供不应求。第二代产品在很多方面做了更多的改善。我们做了很多调研，很多一、二线城市的用户，并非不能接受8000的价格，同时我们的高端产品在线下的接受度很高。比如iPhone卖到8000多的价格销售也很好，主要看产品能否为客户创造相应的价值。

对于未来产品形态的创新，我们研发上一直在投入，比如我们在日本做的灯、投影和音响三合一的阿拉丁系列，就具备很大的创新性，之前从来没有其他厂商推出过这个产品。其他各个方向公司都在尝试，但会在消费者体验比较好的时候才会推出。

16、极米在硬件上一直坚守LED光源，然后今年市场上也有激光长焦投影这样的产品，所以想问一下未来在光源的选择上，公司是如何考虑的？

对于光源的选择上，我们认为LED和激光都是家用投影非常好的技术路线和方向。但这中间有一个平衡，我们坚持家用投影并不是单纯看亮度，不能为了提升亮度去牺牲色彩，激光如果做到LED同样色域，亮度就不会这么高了。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。

17、海外市场细节，之前了解到 RS Pro2 之后公司会将其他旗舰产品在美亚渠道上线，目前暂时还没看到，想问一下关于其他旗舰产品在美亚上线的时间线？

我们今年的策略之一确实是将很多国内新品往海外去打，但是海外市场由于各种认证以及物流的原因，其实上市时间会稍微晚一点。争取 6-7 月份新品在海外上市，但是海外上市并不是 100%和国内的同款，我们会根据国外市场的特点做一些优化。

18、除了硬件方面的优势，公司如何保证在软件方面保持领先？

公司在持续加大对软件方向投入。前面在开创产品门类，不光从硬件出发，极米一直在挖掘用户体验中的痛点，包括梯形矫正、自动对焦、智能避障这些都依托于软件的创新，背后是我们强化算法。产品形态创新也是软硬一体，在产品上的创新。公司之前做的更多是环境的感知，之后对于环境、人和设备的关系公司也在做研发。软件包含很多细节功能，要做到 OS 级别的软件，需要很大的投入。公司在软件上一直在持续投入，在下半年以及未来，用户会在软件这块感受到更多的变化。

19、公司产品最近签约了王子文做代言人，想请问对于公司品牌的规划？

我们实际上在这方面准备了非常久，在去年年底到现在一直在准备。RS Pro2 和王子文签约是我们品牌打造的开始，未来我们会通过一些更加正式的方式，去向公众宣布极米未来品牌的大理想，我们还会有更多传播方式和代表理念的方式去传递。现在只能说是开始，具体目前不方便透露。

20、互联网增值业务，公司一直没有做开机广告，而是主要做内容分成，关于这块业务公司的考虑？

互联网增值业务，公司 ARPU（每用户平均收入）值在行业中，还是较高的。我们坚持把用户价值放在第一位。内容这块，公司希望越来越正向化，近期各大视频软件 VIP 会员都在调价，用户接受度已经很高。极米有优质的用户，在深入做优质的内容，比如无损 4K 蓝光的片

源。

我们有一个认知，开机广告是被所有消费者诟病的一点。极米不做开机广告，主要还是为了品牌和用户体验更长期的考虑。只有在用户体验好的情况下，才能获得用户信任，进一步做用户运营，做增值业务。我们会考虑更多内容上的服务，去提升用户数和 ARPU 值。

21、公司与 TI 的直采合作是否是一大优势？

直采芯片，这是 TI 整个公司的策略，稍微大一点的客户都会做直采。我们认为直采芯片并不是什么巨大的壁垒，因为很多其他的公司也在做。但是从我们和 TI 合作的七八年来看，双方的合作和互动还是非常密切的，公司和 TI 其实是相互成就和相互支持。很多新的技术，都是我们双方一起推向市场和共同开发的。

22、极米是供给创造需求的品类，供给创造领先时候，竞争对手也在模仿，是否可以逆向研发光机？

做光机确实很难，有人找光机抄，但没成功。竞品也同一时间做投入。现在我们大部分光机可以自研自产了，但是竞品还是在买别人的。光机设计是纳米级别精度的，精确度几百纳米测量设备已经量不准了。通过逆向研发，哪怕测几十台，测出来的也是一个分布，可能逆向最后做出来的产品有 80 分，但是市场上有 90 分产品的时候，80 分的产品是不能用的，这就是做光机的壁垒。

23、极米在品牌端几乎等同于智能微投品类。公司在品牌推广的动作如何？

今年肯定会在品牌上有动作，基于传播，把极米想要与世界沟通的价值观讲出去。最基础的是极米希望做什么事情，给世界带来什么东西。

24、极米是硬件+软件驱动的一个公司。我们现在收入分成的方式是爱优腾（爱奇艺、优酷、腾讯）先收，然后分成给我们，未来会不会有做极米大会员的想法，我们当入口，分给他们，提升 ARPU 值？

这是有可能的。RS Pro2 上有很好的一个功能，直接下载蓝光无损片源，从片源到显示都是 4K。我们和片源这样的合作方式，是手机电视客户端没有看到过的，他们没有这么大的屏幕，也没有这样大的诉

求，但是是极米用户需求的。极米用户买了我们的设备、会员，可以有上百部蓝光无损片库。类似差异性服务通过研发为用户产生更多价值，与内容方深度结合，创造用户更需要的生态。

25、公司目前客户群以一二线城市年轻人为主。未来产品是否有破圈的可能性？比如下沉城市或者老年化用户，产品和销售会做什么样的调整？投影仪市场占电视市场比例会到多少？

去年我们在拼多多上销售非常好，双方都很认同，说明销售市场对我们产品认可。我们品牌战略在投放也会以破圈为主，希望占到先发优势。投影仪市场占电视市场比例是个结果，不好评价。

26、系统讲下未来3-5年规划，上市后可以加速做哪些拉开和竞品差距的事情？

从公司战略方面，并不存在上市前不能做、上市后才能做的事情。我们坚定不移往品牌化、全球化去走。我们坚信投影仪会渗入每个家庭，甚至每个家庭不止一台。这个过程可能会花费我们比较长的时间，慢慢达到我们笃定的市场认可的状态。

27、18-20年利润提升比较快，是否是因为自有光机比例提升，外采光机盈利性弱一些？

有多方面因素。首先是消费者对极米品牌的认可，让极米相对竞品更有溢价能力。第二，通过规模化生产，综合成本更低。第三，公司自研自产能力让核心零部件更具成本优势和性能的竞争优势。再加上，公司销售规模也在增长，毛利率不断提高，所以利润水平显著增加。

28、2018-2019年利润增长10倍。您觉得2018-2019年利润增长最核心的原因是什么？

电子产品有显著规模化优势，过了一个点就会形成剪刀差。当毛利过了一个点，规模持续增加，财务上就会显著增长。根据公司招股说明书，2018-2020年公司单位销售价格呈上升曲线，最主要原因是2019年开始，销售端很多促销打折活动力度变小了，而涨价需要消费者认同。我们在过去几年的投入，与友商在产品综合体验上产生差异，消费者愿意为我们的溢价去买单。

单位销售成本下降趋势。原因：第一，光机自研。光机占整机成本一半左右，不同系列可能比例不同。向光机厂商买一个组件，光机厂会赚百分之十几到百分之二十的 margin。过去几年我们研发投入是持续上升状态，上升幅度非常大，极米有这样的规模和量去支撑光机自研。一旦研发成功、进入量产，对成本端下降是有立竿见影效果的，对整机毛利率贡献提升 3%-5%。

我们量是市场上最大，我们和供应商谈判有一定规模效应。

另外，2020 年人民币升值，我们以前采购元器件以美金计价，成本略微下降，综合原因导致毛利率攀升。简单讲就是单位价格提升和单位成本下降。

29、从 IDC 报告中，看到中国投影行业在 2017-2019 年增速不太均衡，2018 年有 40%左右增长，2019 年 10%左右增长，2020 年 15%-20% 增长，这和我们实际感觉一样吗？会不会行业长期空间大，但是每年增速还是有波动性？

IDC 在 2017 年没有把单片 LCD 算进去，但是 2018、2019 年又统计进去。统计口径的变化，导致数据看起来波动大。我们自己感觉每年大约 30%-40% 增长。对于 IDC 来说，这块也是刚开始做，前面要不停调整数据口径、数据来源、统计类别。就我们自己来看，还是稳定增长的。

30、假设未来 1-2 年公司产品迭代速度比较稳健，是否会对行业渗透率有明显刺激？投影行业产品力的提升是否会提高渗透率？

我认为是这个逻辑。但投影进入家庭还是有很多痛点，比如怎么摆放，怎么安装，幕布怎么办。产品力达到一个水准后，有可能会很高速的成长，我们持续往这个方向走。

31、关于投影仪、激光电视、传统黑电的终局技术路线的问题。未来是否会出现，LED 流明提高到激光电视水平，激光电视成本下降，和黑电一起比，竞争力如何？公司会长期坚持 LED 技术路线吗？

我们做家用长焦机器，现在看 LED 是性价比最高的。激光优势是亮度高，三色激光成本高，且激光器只有日本一家公司独家供应，降价动力非常弱。LED 有竞争，欧司朗和三安光电都可以做。LED 价格在缓慢下降，性能在快速上升，LED 未来可发展空间很大。激光技术非常

好，最大问题是被日本技术独家垄断，自己没有任何降价动力。产品形态看，我们认为激光电视是电视逻辑，而微投是用户需要时候出现，不需要时候墙面很干净。我们和高端装修公司交流过，现在很多设计师希望装修时使用投影仪，投影仪没打开是干净的墙，但是电视和激光电视，不管是否使用，都有屏幕，从家庭审美看，不是很美观。包括未来我们也会做超短焦 LED 投影，会做到需要时投影出现，不需要时候是干净的墙。

32、投影仪品类是供给影响需求，目前使用场景偏向于客厅和卧室，未来是否会有拓展？产品出现痛点的解决，用户如何获取用户的反馈？

我们希望投影仪无处不在，要进入更多的场景需要更多的产品形态。目前公司在积极做探索，当前技术还不满足，但是公司一直在努力。

公司重视用户的声音。公司有极米 APP，产品经理在上面回答用户问题；公司要求产品经理去电商平台和线下门店收集用户反馈，之后会和研发迅速讨论去解决这些问题。软件问题会快速迭代，硬件问题会在下一代产品快速提升。

33、未来是否会出现 LED 短焦这种产品形态？

这是有可能的，只是我们认为现阶段采用 LED 短焦技术的产品亮度和体验比较难让用户满意，类似场景公司三年前已经做到预研，光机整机都是自研，但是达不到我们要的效果，所以放弃了。一旦效果达标，产品会马上投入市场。

34、海外市场的团队人数多少，以及团队设置情况？是否包括公关、用户调研、创意小组？

海外深圳现在有 20-30 人团队，团队 leader 原来在华为欧洲拓展十几年市场。深圳不仅有销售，PR、公关、产品都会放到深圳，这方面会向优秀的公司学习。

35、TI 芯片的交期从 16 周、延长到 26 周、36 周，明年 Q2 才会缓解。DMD 芯片库存情况如何？会不会因为芯片供给影响海外增速？如果出现芯片供给紧张，是保国内市场还是保海外市场？

芯片交期确实越来越长，存在压力，而且存在于各行各业之中，不管是汽车、消费电子还是白色小家电。TI 交付的具体数字在动态变化中，原来承诺的交期会取消掉再迭代。连电池交期都很紧张，我们原来用 LG、三星电池，但是因为电动车需求太大，他们战略性放弃消费电子。有些小芯片都会缺货，甚至有 50 多周交期。硬件是缺一个螺丝都不能交货的。目前不仅是 TI，而是整个行业的问题，公司会想尽一切办法解决相关的问题。公司确实面临压力，但是不可控因素很多，很难对这个影响说出一个准确的数字。公司会聚焦公司中高端产品的供应。

36、TI 今年推出 0.47 英寸 4KUHD 芯片定价 135 美金，主控芯片 75 美金，是 4K 芯片，同时亮度在 1500 流明以上，按照芯片占整机比例对应 5000 多元整机。当分辨率、流明到一定程度，整机是否会降低到 3000 多，微投产品未来 3-4 年对电视替代比较强？

公司对产品的定义还是电视的补充，投影仪的大屏幕沉浸体验是和电视机最大差异。这几年我们一直没有和电视机对比。但是通过调研我们发现很多年轻人装修房子会更倾向于装投影仪，直接不装电视机。我们的产品满足他一部分功能，但是可能很多点要提升。我们产品和定价不和电视机对比。在我们看来，电视行业的低价竞争是因为电视功能被手机取代（获取信息、娱乐），给消费者带来价值越来越低，因为不能产生差异化价值，只能往低价走。手机方便快捷，但是太小了，我们就是大，做差异化，我们认为投影仪是和手机很好的补充。如果年轻消费者可以不装电视机，那么投影仪的市场规模会很大，看未来消费者是怎么接受的。

对于成本下降，我们没有那么乐观，因为上游垄断的寡头很多。DMD 芯片 TI 垄断，主控芯片以前有 MTK 和海思，现在海思又不做了。相对于成本，我们聚焦在解决消费者痛点上，带来价值。

37、怎么考虑终局渗透率。Pad 处在中间地带，终局渗透率 15 个百分点左右，小不如手机，大不如投屏？

终局很难百分百判断，只能看消费者趋势。戴森的吸尘器也是一线城市火起来，再渗透到二、三线。从今天我们在北京和上海的接受度

来看，我们认为公司在二、三线城市空间可期。我们认为未来空间是巨大的，但具体到多少很难说。

38、海外市场的渠道策略如何，跨境电商占的角色如何？H2 产品下架，是因为刷单影响吗？刷单对未来海外发展是否有影响？

中国产品出海经历了三个阶段，从 ODM，到跨境电商把小商品通过亚马逊等方式出海，到未来真正状态是全球化品牌全球化的品牌+本土化团队。极米是走的第三种路线，更像是安克后期状态做品牌化，找本土化服务团队真正构建品牌。奥美这样的公司从国外传来，海外有成熟品牌架构和全球闭环商业化体系。不光团队化、运营思路，给用户创造服务体系也要变成全球化。一开始会相对慢些，但是在不断准备、投入，去做全球化市场。第二种模式下，类似于测评刷单的方式是我们不擅长的，大家可以放心。H3 上市很久了，H2 是下市是正常行为。

39、怎么看待 VR、AR 技术？

VR、AR 是单人沉浸式体验，和多人通过自然眼睛通过沉浸式体验是不同的体验。AR、VR 和投影是两个分支。动手术、特种兵等应用，会有 AR、VR 用武之地。

40、过去 2 年海外发展顺利，欧美市场下了投入。欧美用户更习惯传统投影仪，外接奈飞盒子，国内市场的内容优势去到海外就没有了，公司怎么看？

内容和整机合作很重要，光是硬件不行，我们和 google TV 合作，prime video、youtube、Disney+ 都有，但是奈飞没有。欧洲像 6-7 年前中国市场，用灯泡机。我们首先解决了投影仪的家电化属性，因为传统的灯泡机几千小时就要换一个灯泡，这样的产品我觉得是很难大规模进入家庭的，它就好比一个电冰箱里半年换个压缩机，你肯定也不想买这样的电冰箱。第二是获取内容便利性，现在我们走了一半的路，最终把奈飞那一步走完的话，我们产品在海外的体验和国内基本没有任何差异。有这两点的话，和传统投影仪比，体验完全不同。欧洲对于接受新事物会相对慢一点，但是我们有在日本成功经验，很有信心在欧洲把我们产品推广好。

	<p>41、奈飞获取的阻碍是什么？</p> <p>奈飞认为规模还没有到足够大的空间，我们目前还在 BD 过程中。</p> <p>42、国内和海外毛利率差别大，往后面看，海外份额逐步扩大，剪刀差是常态？</p> <p>国外定价高，因为海外各种费用高，包括运费、税费等。国内毛利率还是持续增长过程中，产品竞争力提升，成本下降。</p> <p>43、智能硬件扩展的问题，高清+声音的品质。是否会通过收购第三方开拓音箱品牌市场？</p> <p>有可能，但是要寻找合适标的，目前还在考察之中。</p> <p>44、公司推了很多高端产品，未来产品价格结构上的规划？</p> <p>我们还是会收缩 SKU，今年控制在 8000、5000、3000 的水平，至于毛利增加多少也不好预测。理想状态是 8000 档产品越多越好，希望成为主流之一，而不是小众。Rs pro1 试水 8999 因为产能占比小。二代可以充足供应了，希望成为未来主流产品之一。H 系列是主流产品，Z 系列是防御性产品。未来谁的量多，还是要看市场反馈。</p>
附件清单（如有）	见附件
日期	2021 年 5 月 31 日

附件：参与单位名称及人员姓名

序号	姓名	单位
1	黄超	百嘉基金
2	钱程	博道基金
3	李昂	博时基金
4	王朝宁	财通基金
5	黄涛	大成基金
6	谢丽媛	德邦证券
7	邓颖	德邦证券
8	刘婧	德邦资管
9	孙业亮	东兴科技投研
10	唐钰蔚	光大保德信基金
11	曾婵	广发证券
12	符超然	广发证券
13	陈伟奇	国信证券
14	吕越超	海富通基金
15	李飞	华泰柏瑞
16	沈锦婷	汇安基金
17	王力	嘉实基金
18	赵兵兵	建信基金
19	姜斌宇	金鹰基金
20	王喻	景林资产
21	郑诗韵	南方基金
22	李想	南方基金
23	张萌	千合资本
24	林梓兴	前海联合
25	姜春曦	人保养老
26	张鹏	融通基金
27	王迪	融通基金
28	姜梁	上海八尺龙投资管理有限公司
29	周羽希	申万研究
30	吴雨佳	盛宇投资
31	肖焱	太平洋家电太平洋证券
32	刘章明	天风证券
33	吴慧迪	天风证券
34	杜朋哲	西部利得
35	虞利洪	西藏合众易晟投资
36	邵一凡	溪牛投资
37	李悦	银叶投资
38	余欢	长城基金
39	衣楨永	长盛基金

40	孙玥	长信基金
41	黄韵	长信基金
42	姚思劼	招银理财
43	邓怡	浙商基金
44	贾腾	浙商基金
45	白玉柱	之柱资产
46	揭奕	中华联合保险
47	邓新翱	中欧基金
48	袁姚杰	中信证券家电组
49	颜晓晴	兴证家电
50	彭雾	广发证券
51	胡慧	华金证券
52	贺明之	国投瑞银基金
53	陈筱	国泰君安
54	刘明	东方阿尔法
55	朱悦	光大证券
56	杨一飞	东北证券
57	阮敏	东北证券
58	魏晓雪	光大保德信基金
59	申双兴	贵州中兴信合资产管理有限公司
60	曹炜轶	财通证券自营部
61	王家远	风和亚洲基金
62	樊蔚文	火星资产
63	张迪	中金财富
64	庞道满	新泉投资
65	夏海滨	宽本投资
66	陈晓芬	易同投资
67	林烈雄	同犇投资
68	Selena Suen	HSZ Group
69	尹昇	国信证券
70	阮永超	佳兆业
71	韦诗杰	西南证券自营
72	张锴	西南证券自营
73	王丛	泰昶资产
74	张秦铭	深创投
75	钟鸣	中欧基金
76	喻磊	西藏隆源
77	刘彬	西藏隆源
78	唐靓	浙商证券
79	刘洋	建信养老
80	刘都	Greencourt

81	刘伟亭	Azimut WFOE
82	王超	耀之资产
83	李萌	华泰保兴
84	郭湛	海富通基金
85	刘璐	海通证券
86	陈子仪	海通证券
87	蒋卫华	泰康资产
88	梁铭超	嘉实基金
89	张弋	天弘基金
90	赵阳戈	汇银金融
91	陈东飞	招商证券
92	孙珊	长江证券
93	吕明	开源证券
94	陈俊希	国泰君安
95	孙浩文	国泰君安
96	刘疆	长城基金
97	陈国光	天弘基金
98	李雪	美信投资
99	肖立强	前海开源基金
100	丁小丹	国泰基金
101	杨桐	国泰君安
102	颜孝坤	龙航资产
103	龚梦泓	西南证券
104	夏勤	西南证券
105	孟昕	中信建投证券
106	吕功绩	宝盈基金
107	王健辉	东兴证券
108	梁裕宁	易方达
109	刘妍雪	国金证券
110	何伟	中金公司
111	徐聪	信达澳银
112	帅为	红沣资产
113	罗伟胜	红沣资产
114	高超	长江证券
115	程昊	华创证券
116	唐凯	东北证券
117	韦一飞	中金公司
118	黄家杰	东方马拉松投资
119	肖肖	宝盈基金
120	郭一鸣	泰昞资产
121	袁文韬	工银瑞信

122	姚丹丹	兴业证券
123	翟盛杰	前海人寿
124	冯波	易方达基金
125	萧楠	易方达基金
126	蔡荣成	易方达基金
127	何崇恺	易方达基金
128	叶曦	易方达基金
129	欧阳良琦	易方达基金
130	张强	诺安基金
131	方建	银华基金
132	许忠海	中邮基金