

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 11 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 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	汇添富基金、西南证券、万家基金、永盈基金、中信资管、泰康资管、人寿养老、人寿资产、光大证券、易方达基金、景顺长城基金、富达国际、宁泉资产、盘泽资产、上海璞远资产、中金公司、安信证券、嘉实基金、农银汇理基金、天风证券、博道基金、国金证券、东证资管、交银基金、招商证券、工银瑞信、Aspoon Capital、Binyuan Capital、Bocom Schroders、China AMC、Citi Investment Management、Coreview Capital、Eastjade AM、Fullgoal Fund、Hillview Fund、MFS、Optimus Prime Asset Management、Oxbow Capital Management、Picea Investment Management、Pinpoint Asset Management、Pinpoint Asset Management、Wellington Management、UBS、中银基金、中欧基金、西南证券、Polymer Capital Management、Point72 Asset Management、JP Morgan、国寿安保、华商基金、圆信永丰、安信证券、东方基金、泰达宏利、新华资产、富国基金、长江证券
时间及地点	2021 年 11 月 1 日 线上会议 2021 年 11 月 2 日 线上会议、公司会议室 2021 年 11 月 5 日 线上会议、公司会议室 2021 年 11 月 8 日 线上会议 2021 年 11 月 9 日 线上会议

	<p>2021年11月10日 线上会议</p> <p>2021年11月11日 线上会议</p> <p>2021年11月15日 线上会议</p> <p>2021年11月16日 线上会议</p> <p>2021年11月17日 线上会议</p> <p>2021年11月24日 线上会议</p> <p>2021年11月25日 线上会议</p> <p>2021年11月26日 线上会议</p> <p>2021年11月30日 线上会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>薛晓良（董事会秘书）、黄国城（投资者关系经理）</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、公司认为投影什么时候能取代电视？未来什么时间点在家庭的渗透率能有一个爆发？</p> <p>答：在家庭里，我们认为微投跟电视的关系首先更多的是补充关系，智能微投是除手机平板电视之外另外一个沉浸式大屏观影游戏的消费电子产品。也有部分年轻用户在家装前期就决定不用电视。更多用户买投影仪前家里可能都有电视，用在卧室/书房/餐厅/厨房等；还有另外一些用户看轻度信息如新闻就用电视，但需要全家人一起观影看剧的长时间沉浸式需求则使用投影仪，装下拉幕布。画面可大可小以及便携可移动是智能微投最大的一个特征，产品形态和使用场景都和电视有差异，综合来看是共存关系。</p> <p>公司的目标是把智能微投在家庭中的渗透率做高，但投影设备毕竟是一个非刚需的产品，具体渗透率能到多少公司也不确定。此外产品的渗透率还和产品形态有关，比如公司的创新产品阿拉丁，将照明设备、智能投影和音响结合在了一起，这样的设备理论上每一个房间都能装一个，也有助于渗透率的提升。</p> <p>2、目前市场上有激光微投产品出现，公司如何看待激光</p>

微投？

答：市面上的激光微投在技术路线上和公司产品一样，基本都采用 DLP 路线，主要的差异在于光源是选择 LED 还是激光。激光光源的一个优势是亮度比较高，但亮度只是投影使用体验的一方面，一款好的产品还需要在色彩表现、外观设计、易用性等多个方面都做到比较均衡，没有明显的短板，才能让消费者有好的体验，LED 光源的长焦产品是目前各方面来说比较均衡的选择。公司现阶段对激光光源的微投处于技术关注阶段。

3、公司第三季度费用率相较于同期上涨较多的原因？

答：公司从多维度加强品牌建设，结合公司预算和投放渠道特征慎重铺开相关的品牌计划。为了让更多人知晓极米、知晓智能微投产品，打开极米智能微投的需求市场，公司于 8 月官宣了全球代言人易烱千玺，并在微博、电梯、机场及卫视等多渠道投放了广告进行同步宣传。其中代言人费用将按照代言期限进行摊销，其他投放费用将会按照合同约定的投放期间进行确认。此外，公司于 9 月与天猫合作超级品牌日，相关投放费用较去年同期增加。以上两个原因导致公司第三季度费用率上涨。

4、公司海外市场渠道拓展情况？

答：公司从 2016 年开始海外市场拓展，海外渠道非常多，决定进哪个国家，怎么推广当地市场都有差异。我们在海外市场产品定价偏高一些，根据购买力进入发达国家，如欧洲、美国、日本等。

日本目前已经是公司海外最大单一市场，实现线上/线下全面铺开，公司创新系列产品阿拉丁出货量位居日本智能投影市场前列。极米产品线上进驻亚马逊/乐天主流平台，线下进入葛屋家电等主流连锁店。欧洲和美国市场线下是和经销商合作，线上通过亚马逊和自己官网销售。

5、公司 Q4 芯片供应情况如何？双十一是否会受供应影

响？

答：今年以来，受到产能、疫情等多重因素影响，公司产品使用的 DMD 芯片供应持续紧张，交付存在一定不确定性，我们将和供应商积极沟通，全力应对目前的供应紧张局面。

6、公司前三季度毛利率同比提升的原因？光机自研比例对毛利率提升贡献大么？

答：公司前三季度毛利率同比提升的主要原因是产品结构变化和光机自研比例提高，更多来自产品结构的变化。我们在一季度末推出了 H3 的迭代新品 H3S，然后在二季度推出了高端系列的迭代新品 RS Pro2，由于这两款产品的上市导致我们今年的产品结构有一定的变化，让我们的平均单价有所提升。

7、公司目前是国内的行业龙头，作为家用投影的开创者，请问公司为投影产品带来了怎样的提升？公司是如何发展起来的？

答：投影设备诞生以来长期主要应用于办公、教育等商用场景，该等场景下投影设备摆放位置固定、且对投影设备的智能化和音画质水平要求不高，因此投影设备最初进入消费级场景时面临使用调试复杂度高、音画质水平相对较差等痛点，绝大多数投影产品甚至无内置音响。

凭借扎实的技术基础和对研发的不断投入，公司推出了多项画质优化技术及画面智能校正技术，推出了一系列具有丰富功能和优质体验的智能投影产品，大幅提升了投影产品的易用性和画质表现。投影设备的智能化水平和音画质水平迅速提升，推动了智能投影产品向消费级场景的渗透速度。

智能投影行业涉及精密光学器件、软件智能化算法等技术领域，难以通过逆向开发等手段快速跟进，公司自成立以来专注智能投影领域，已实现光机自研突破，研发实现多项色彩优化、画面智能校正技术，产品体验优秀，积累了良好的品牌口碑。

	<p>8、作为行业龙头，公司怎么看待自身的竞争优势和壁垒呢？</p> <p>答：智能投影作为一个比较新的品类，比较考验厂商的综合实力。比如产品和研发方面，要能够看到用户的痛点，以及研发成果转化为用户想要的产品和功能。在产品销售方面，考验营销能力。在供应链方面，考验的是核心零部件的供应和掌控能力。</p> <p>行业竞争方面，其实智能投影行业一直不缺竞争者，但最后活下来并能持续做好的企业并不多。公司更多的仍是坚持做好的产品，做用户想要的产品。</p> <p>9、公司线下渠道还会持续扩张吗？</p> <p>答：对于消费者而言，公司的投影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，公司在线下门店方面会持续投入。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年11月30日