长江证券 CHANGJIANG SECURITIES

证券研究报告



行业研究丨深度报告丨家用电器

# 消费级 UV 打印机：个性定制，蓝海启航

请阅读最后评级说明和重要声明

## 报告要点

消费级 UV 打印机补齐桌面创意设备中全彩表面装饰能力，定位小型工作室和家庭创作场景。需求侧看，以 Cricut 披露的全球 4.02 亿潜在创作者为基数，结合 Self 对高付费人群比例测算，参考 3D 打印机的渗透率，中性假设下，消费级 UV 打印机潜在保有量约 2000 万台。观研天下预计 2026-2029 年全球消费级 UV 打印机出货量分别为 17/20/33/44 万台。eufyMake E1 众筹金额达 4676 万美元并推进量产交付，参考消费级 3D 打印机和激光雕刻机头部集中的格局，安克创新有望凭借先发量产交付和用户反馈闭环形成阶段龙头地位。

## 分析师及联系人



陈亮

SAC：S0490517070017

SFC：BUW408



霍博

| 证券研究报告 |

2026-09-10

行业研究 | 深度报告

投资评级 看好 | 维持

家用电器

# 消费级 UV 打印机：个性定制，蓝海启航

## 产品定义：全彩打印，多材适配

消费者对个性化和定制化商品的偏好提升，推动桌面创意设备向家庭创作和小型工作室服务场景扩散，3D 打印机和激光雕刻机已初步验证桌面创意设备的用户基础。消费级 UV 打印机的市场定位是能满足物品全彩表面装饰的桌面创意设备，可在木材、金属、玻璃、亚克力、塑料等多材质表面实现即打即干的装饰。

## 需求空间：用户基础，空间可期

多色 3D 打印机印证了全彩需求，3D 扫描仪印证了用户的付费能力。以 Cricut 披露的全球 4.02 亿潜在创作者为基数，结合 Self.inc 中的数据测算得到高付费桌面创意设备潜在人群，参考 3D 打印机的渗透率，在中性假设下，消费级 UV 打印机的潜在保有量共为 2000 万台。观研天下预测，2026–2029 年全球消费级 UV 打印机出货量分别为 17/20/33/44 万台。考虑到当前行业仍处导入期，未来随着价格下探和耗材配件生态完善，潜在需求有望加快释放。

## 渗透路径：降本推进，喷头约束

消费级 UV 打印机通过减少工业级喷头数量和小型化机械结构，将传统工业级设备价格压缩至万元级别。喷头约占 UV 打印机成本 40%，当前大部分消费级 UV 打印机多采用爱普生 F1080 或 I3200 喷头，由国外厂商垄断，国内喷头厂商如爱司凯、博印芯科技正推进压电喷头的研发，未来有望应用到消费级 UV 打印机场景。安克创新自研喷头控制卡，将控制板成本由约 4000 元压缩至约 400 元，后续喷头国产化、供应链完善和规模效应是价格下探关键。

## 竞争格局：导入阶段，安克领先

中国厂商率先通过 Kickstarter 验证需求，安克创新 eufyMakeE1 2025 年上线，众筹金额达 4676 万美元，刷新 Kickstarter 全品类历史最高众筹纪录，并推进量产交付；Longer、Procolored、HeyGear 等项目陆续进入众筹或预售阶段，xTool 的产品已经在官网上线预售。后续竞争预计聚焦在价格、产品稳定性和售后服务能力上。消费级 3D 打印机和消费级激光雕刻机竞争格局常呈现头部集中特征，龙头份额可达 40%以上。安克创新凭借 eufyMake E1 率先完成众筹验证、量产交付和用户反馈闭环，有望在消费级 UV 打印机市场持续保持龙头地位。

## 投资建议：把握消费级 UV 打印机品类扩张机会

当前个性化定制需求持续发展，消费级 UV 打印机能满足定制商品中物体全彩表面装饰的需求。以全球潜在创作者为基数，参考 3D 打印机的潜在渗透率，中性假设下消费级 UV 打印机潜在保有量约 2000 万台。若后续喷头国产化、供应链规模化和产品体验优化持续推进，产品价格带有望逐步下沉。eufyMake E1 众筹金额达 4676 万美元，率先量产交付，安克创新有望凭借先发优势占据阶段龙头地位。建议关注消费级 UV 打印机从新品验证向品类扩张的潜在机会。

## 风险提示

1、消费者接受度不及预期。

2、喷头降本不及预期。

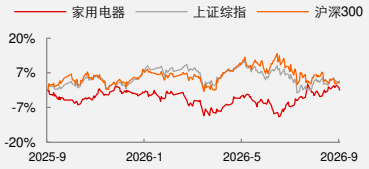
3、行业竞争加剧风险。

4、产品质量及售后服务不及预期风险。

**行业内重点公司推荐**

| 公司代码 | 公司名称 | 投资评级 |
|---|---|---|
| 300866 | 安克创新 | 买入 |

**市场表现对比图(近 12 个月)**




资料来源：Wind

**相关研究**

- 《摩托车出海：质价比领先，品牌力突围》2026-08-23
- 《如何看待海信集团家电业务前景？》2026-08-23
- 《基于行业对比看白电龙头的红利价值重估》2026-08-06

更多研报请访问
长江研究小程序

# 目录

产品定义：全彩打印，多材适配 ..... 6
需求背景：个性化与 DIY 经济发展提供需求基础 ..... 6
消费级 UV 打印机：满足物体全彩表面装饰的需求 ..... 9
UV 打印机的比较优势 ..... 11
需求空间：用户基础，空间可期 ..... 14
渗透路径：降本推进，喷头约束 ..... 18
竞争格局：导入阶段，安克领先 ..... 20
安克创新：众筹、量产与交付验证先发优势 ..... 22
投资建议：把握消费级 UV 打印机品类扩张机会 ..... 24
风险提示 ..... 25

# 图表目录

图 1 ：制造业的四大转变中，消费者需求更突出个性化和定制化 ..... 6
图 2 ：2024 年 Statista 对全球消费者个人爱好或活动的调查结果 ..... 6
图 3 ：全球 DIY 市场规模（单位：十亿美元） ..... 6
图 4 ：Etsy 平台上买家和卖家数量（单位：百万人） ..... 7
图 5 ：2025 年 Etsy 平台消费者购物偏好调查结果 ..... 7
图 6 ：预计 2026 年美国马克杯市场规模中表面定制所占比例 ..... 7
图 7 ：全球定制手机壳市场规模（单位：十亿美元） ..... 7
图 8 ：消费级 3D 打印机的市场规模逐年扩张（单位：十亿美元） ..... 8
图 9 ：消费级激光雕刻机的市场规模逐年扩张（单位：十亿美元） ..... 8
图 10 ：2026 年 4 月发布京东 3D 打印品类趋势消费观察结果（问题：你买的第一台 3D 打印机是给谁的？） ..... 8
图 11 ：2026 年 4 月发布京东 3D 打印品类趋势消费观察结果（问题：你都在用 3D 打印机打印哪些作品？） ..... 8
图 12 ：消费级激光雕刻机海外用户占比 ..... 8
图 13 ：2025 年消费级激光雕刻机用户分类 ..... 8
图 14 ：2025 年消费级激光雕刻机用途分类 ..... 8
图 15 ：消费级 UV 打印机在 DIY 市场中的定位 ..... 9
图 16 ：eufyMakeE1 打印的操作流程 ..... 9
图 17 ：UV 打印机各部件 ..... 11
图 18 ：eufyMake E1 拆箱示意图 ..... 11
图 19 ：不同表面装饰技术的成本对比（单位：美元） ..... 12
图 20 ：小 B 商家外包工厂定制、C 端消费者购买和直接用 UV 打印机制作的流程复杂性对比 ..... 13
图 21 ：eufyMake E1 产品的盈利测算 ..... 13
图 22 ：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机中多色打印机占比 ..... 14
图 23 ：3D 扫描仪全球市场规模变化（单位：百万美元） ..... 14
图 24 ：UV 打印机月均使用成本计算 ..... 15
图 25 ：2024 年美国消费者愿意为爱好月均付费（单位：美元） ..... 16
图 26 ：全球消费级 3D 打印机保有量和渗透率变化 ..... 16

图 27 ：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机分价格带销量变化（单位：美元） ....17
图 28 ：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机分价格带销量百分比变化 ....17
图 29 ：全球消费级 UV 打印机出货量预测（单位：万台） ....18
图 30 ：全球消费级 3D 打印机市场规模构成（单位：十亿美元） ....18
图 31 ：UV 打印机成本构成占比情况 ....19
图 32 ：3D 打印头部品牌强化速度、多色与易用性卖点 ....20
图 33 ：Kickstarter 众筹的消费级 UV 打印机商家 ....21
图 34 ：eufyMakeE1 众筹时间线 ....22
图 35 ：京东用户评价 ....23
图 36 ：eufyMake 官网评价 ....23
图 37 ：消费级 UV 打印机的众筹金额（单位：百万美元） ....23
图 38 ：eufyMake E1 对应日均出货量（单位：台） ....23
图 39 ：2025 年消费级 3D 打印机竞争格局 ....24
图 40 ：2025 年消费级激光雕刻机竞争格局 ....24

表 1：eufyMake 社区上用户分享的作品 ....10
表 2：UV 打印机核心组成部件 ....11
表 3：消费级 3D 打印机、激光雕刻机、UV 打印机对比 ....11
表 4：不同表面装饰技术的特性对比 ....12
表 5：多色 3D 打印机、消费级 UV 打印机、全彩 3D 打印机对比 ....14
表 6：消费级 UV 打印机生命周期和价格的敏感性分析 ....16
表 7：不同情景假设下需求人群的渗透率敏感性分析 ....16
表 8：根据渗透率得到的消费级 UV 打印机潜在保有量 ....16
表 9：工业级 UV 打印机与消费级 UV 打印机的区别（部分） ....18
表 10：部分消费级 UV 打印机所用喷头 ....19
表 11：国内压电喷头主要厂商 ....19
表 12：不同消费级 UV 打印机对比 ....21
表 13：UV 打印机产品稳定性要素 ....22

# 产品定义：全彩打印，多材适配

## 需求背景：个性化与 DIY 经济发展提供需求基础

**个性化与 DIY 经济发展为桌面创意设备提供需求基础。**消费者对于商品的需求逐渐丰富，具体可分为如下类别：**（1）个性化与情绪价值消费兴起。**定制化、独特设计、限量版、手作质感等要素成为消费者新的购买驱动因素。**（2）创意经济的增长。**技术发展催生了利用创意进行创业的浪潮，用户可以利用个人创意工具开展个体经营，形成以创意为核心的创业生态。**（3）创客文化及社交媒体兴起。**社交媒体和短视频平台的兴起催生了创客文化，激发了用户的创造力和参与度，推动了市场扩张。德勤在 The Future of Manufacturing 一书中指出，消费者对个性化、定制化和共同创造的需求上升，推动细分市场持续涌现。

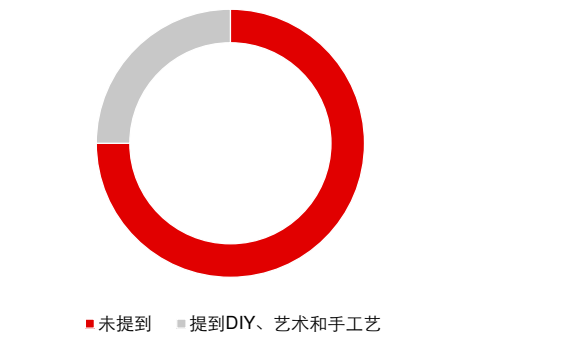
图 1：制造业的四大转变中，消费者需求更突出个性化和定制化




资料来源：Deloitte University Press，长江证券研究所

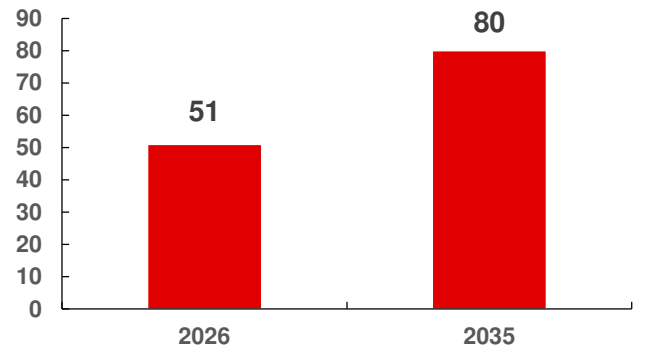
**DIY 及手工艺参与度保持较高水平，支撑桌面创意设备的潜在用户空间。**据 Statista 全球消费者洞察，2024 年有 25%的美国受访者将 DIY、艺术和手工艺列为个人爱好或活动。Business Research 预计全球 DIY 市场规模 2026 年达到 510 亿美元，2026-2035 年 CAGR 为 6.5%。

图 2：2024 年 Statista 对全球消费者个人爱好或活动的调查结果




资料来源：Statista，长江证券研究所

图 3：全球 DIY 市场规模（单位：十亿美元）

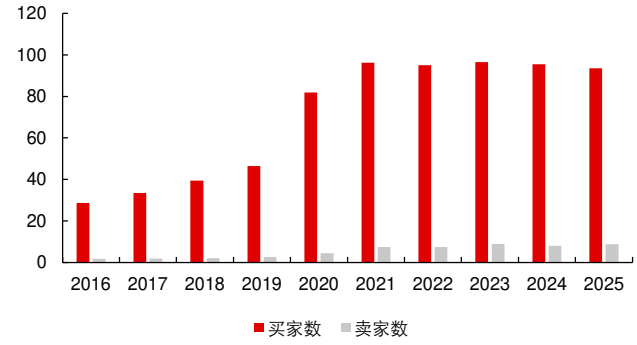



资料来源：Business Research，长江证券研究所

**手作与定制商品平台活跃，部分细分场景下表面定制需求形成高渗透基础。**Etsy 是手作

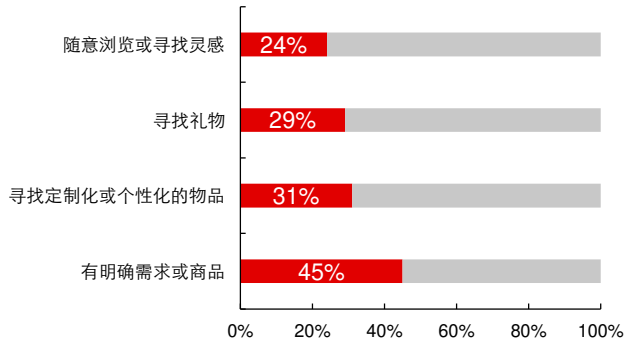
和定制商品的重要交易平台，并已将桌面创意设备产出的成品纳入可售商品范围。根据 Etsy 的报告，Etsy marketplace 在 2025 年拥有 8650 万活跃买家和 560 万活跃卖家，其中 31%的买家最近访问 Etsy 时是在寻找定制化或个性化的物品，45%的买家有明确需求或商品。从细分场景来看，Data Bridge Market Research 预计 2026 年美国马克杯市场中表面定制的占比达 58.38%；而定制手机壳市场规模 2025 年为 32.5 亿美元，预计 2032 年达到 52.8 亿美元。

图 4：Etsy 平台上买家和卖家数量（单位：百万人）



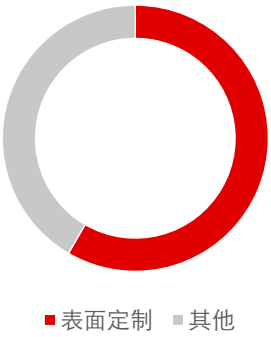

资料来源：Etsy，长江证券研究所

图 5：2025 年 Etsy 平台消费者购物偏好调查结果



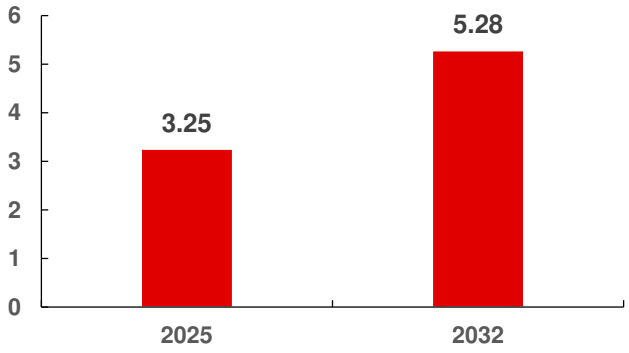

资料来源：Etsy，长江证券研究所

图 6：预计 2026 年美国马克杯市场规模中表面定制所占比例




资料来源：Data Bridge Market Research，长江证券研究所

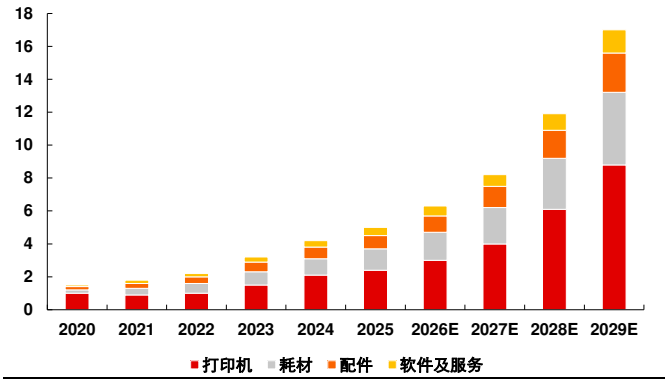
图 7：全球定制手机壳市场规模（单位：十亿美元）




资料来源：PW consulting，长江证券研究所

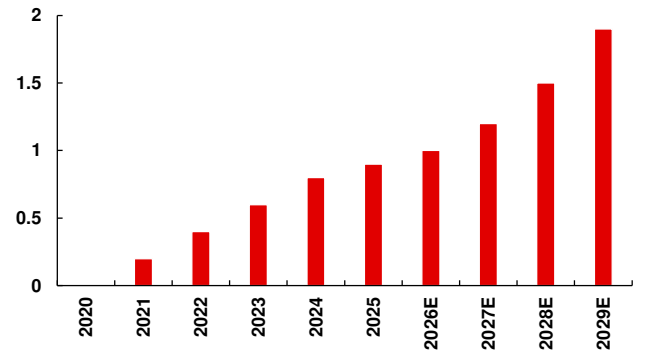
**消费级 3D 打印机和激光雕刻机初步验证了桌面创意设备的市场。**消费级 3D 打印机和激光雕刻机的市场规模在逐年扩张，2026 年至 2030 年的复合增长率均在 20%以上。从用户画像来看，桌面创意设备均不再局限于早期极客或专业用户，而是逐渐向个人爱好者和小 B 创业者扩散。京东对 3D 打印品类消费趋势进行了调研，结果显示有 47.2%的人购买打印机是为了自己使用或副业创业；3D 打印机用户的使用场景已覆盖生活神器、个性定制、桌面好物、亲子玩具、创意礼品、潮玩手办等多类消费场景。

图 8：消费级 3D 打印机的市场规模逐年扩张（单位：十亿美元）



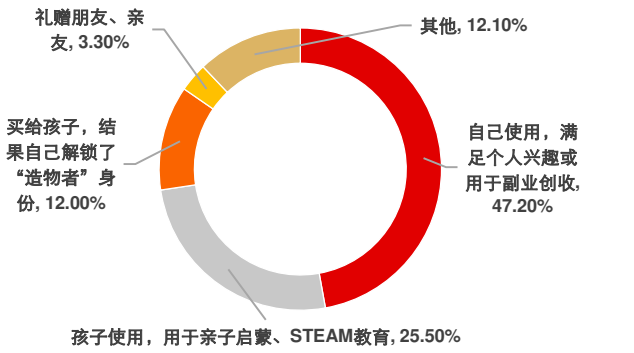

资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

图 9：消费级激光雕刻机的市场规模逐年扩张（单位：十亿美元）



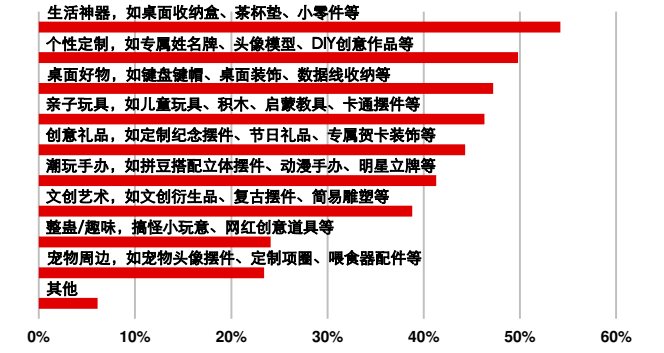

资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

图 10：2026 年 4 月发布京东 3D 打印品类趋势消费观察结果（问题：你买的第一台 3D 打印机是给谁的？）




资料来源：京东研究院，长江证券研究所

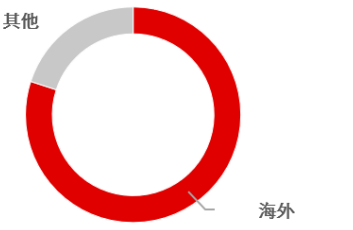
图 11：2026 年 4 月发布京东 3D 打印品类趋势消费观察结果（问题：你都在用 3D 打印机打印哪些作品？）




资料来源：京东研究院，长江证券研究所

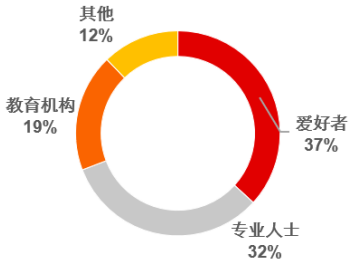
**激光雕刻机的用户画像同样体现出“个人创作者 + 小 B 商家”双重属性。**根据 xTool 访谈，其消费级激光雕刻机用户以海外 40 岁以上男性为主，海外用户占比超过 80%；Data Intelo 对桌面级激光雕刻机的用户画像显示，终端用户中 37%为爱好者、32%为专业人士，用途分类中 39%为小型企业、29%为个人使用。

图 12：消费级激光雕刻机海外用户占比



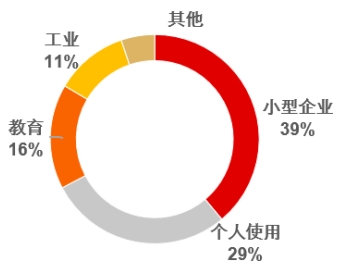

资料来源：36 氪，长江证券研究所

图 13：2025 年消费级激光雕刻机用户分类




资料来源：Data Intelo，长江证券研究所

图 14：2025 年消费级激光雕刻机用途分类

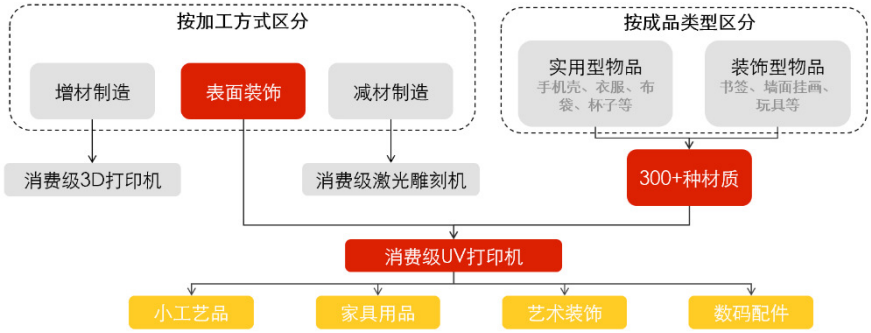



资料来源：Data Intelo，长江证券研究所

## 消费级 UV 打印机：满足物体全彩表面装饰的需求

**消费级 UV 打印机在 DIY 市场中承担“表面装饰”环节的核心角色。**按加工方式区分，UV 打印机属于“表面装饰”技术路线，与“增材制造”（3D 打印机）和“减材制造”（激光雕刻机）形成互补分工。从成品类型来看，消费级 UV 打印机可加工的物品范围广泛，eufyMake E1 可以处理 300 多种表面材质的物品。在平板打印之外，搭配旋转架和 DTF 覆膜等配件，消费级 UV 打印机的应用范围还可覆盖手机壳、服装、布袋、杯子等实用物品，以及书签、墙面挂画、玩具等装饰物品。用户无需外包或购置高额工业设备，即可在工作室或家庭环境中完成物品表面高精度、个性化图案和纹理装饰。

图 15：消费级 UV 打印机在 DIY 市场中的定位




资料来源：观研天下，长江证券研究所

**UV 打印机的核心优势在于其几乎可以适应所有的硬质材料。**喷头中的压电晶体在电压脉冲驱动下产生机械形变，将 UV 墨水从微米级喷孔喷射至承印物表面；随后经 UV-LED 光源照射，墨水瞬间固化干燥，形成即打即干、附着力强、耐刮擦和抗腐蚀的装饰效果，可覆盖木材、金属、玻璃、亚克力、塑料及手机壳等多种硬质表面。

**消费级 UV 打印机通过简化流程和引入 AI 辅助降低使用门槛。**用户的基本操作只包含“放置物体—导入图案—确认打印”几步，定位、参数匹配和执行过程更多由设备和软件完成，用户无需专业设计背景或复杂调试经验。相较而言，3D 打印机切片参数涉及质量、强度、支撑等多类设置，激光雕刻机也需要一定功率调节和材料适配经验，UV 打印机在表面装饰场景中的上手难度相对更低。

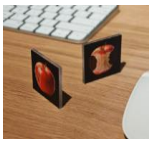
图 16：eufyMakeE1 打印的操作流程




资料来源：Kickstarter，3D 打印资源库，长江证券研究所

**eufyMake E1 是率先实现量产交付的消费级 UV 打印机，**eufyMake 社区内的打印项目丰富多彩，主要包括：**小工艺品：**按照自己的喜好定制创意动图、仿刺绣图案、书签、摆件、镜子等；**家具用品：**亚克力灯、杯垫、冰箱贴、时钟、光影画、收纳盒上的图案绘制；**艺术装饰：**墙面、桌面和地面的各类摆件装饰等；**数码配件：**手机壳和手机支架的个人定制等；时尚配件、宠物用品、玩具和游戏等。用户可以在社区上选择喜欢的项目，根据要求一键定制，亦可自主上传设计并参与互动，充分释放了小型场景下“即想即印、即印即用”的创作潜力。

表 1：eufyMake 社区上用户分享的作品

| 应用领域 | 示例图片 | | | 主要产品 |
|---|---|---|---|---|
| 小工艺品 |  |  |  | 创意动图、仿刺绣图案、书签、摆件、镜子等 |
| | 镜子和梳子 | 仿刺绣图案 | 创意动图 | |
| 家具用品 |  |  |  | 亚克力灯、杯子、杯垫、冰箱贴、时钟、光影画、收纳盒上的图案绘制等 |
| | 亚克力灯 | 马克杯 | 冰箱贴 | |
| 艺术装饰 |  |  |  | 墙面、桌面和地面的各类摆件装饰 |
| | 墙面装饰 | 花瓶图案 | 墙面挂画 | |
| 数码配件 |  |  |  | 手机壳和手机支架的个人定制等 |
| | 手机壳定制 | 电脑装饰 | 蓝牙耳机装饰 | |

资料来源：Kickstarter，3D 打印资源库，长江证券研究所

**UV 打印机核心零部件以喷头、主控板、伺服电机、供墨系统、打印平台、导轨、UV LED 固化灯为主。**喷头表面有上千个喷嘴，对精度要求极高，是技术壁垒最高的部件。主控板搭载控制系统，负责色彩管理和运动控制算法，是整机品牌商的核心竞争力之一。UV 墨水是打印机最重要的耗材，可以实现各种色彩和纹理效果。

以安克创新的 eufyMake E1 为例，整机主体包括色彩管理系统，可以实现百万级色彩输出和超高分辨率；机顶摄像头与两台激光器配合，完成物品的自动定位。整机部件之外还配备有旋转打印配件和 DTF 覆膜机配件，满足圆柱形物体打印和贴纸打印。墨盒包括 CMYK 四色墨水、白色墨水和光油，白色墨水用于浮雕效果的底层铺垫，光油起到固化、提升光泽和质感的效果。

图 17：UV 打印机各部件




资料来源：sublistar，长江证券研究所

图 18：eufyMake E1 拆箱示意图




资料来源：3D 打印资源库，长江证券研究所

表 2：UV 打印机核心组成部件

| | 核心部件 | 功能简述 | 技术要求 |
|---|---|---|---|
| 1 | 喷头 | 将 UV 墨水以微小墨滴的形式精确喷射到材料表面 | 耐腐蚀、喷嘴数量多、需定期清洗 |
| 2 | 主控板 | 协调所有硬件组件的工作，处理打印数据并控制打印流程 | - |
| 3 | 伺服电机 | 驱动滑架移动，确保位置与速度精准 | - |
| 4 | 供墨系统 | 负责墨水的储存、过滤与持续输送 | 耐腐蚀，需与喷头、墨水配合 |
| 5 | 打印平台 | 支撑承印物，真空吸附固定材料，自动测高 | - |
| 6 | 导轨 | 引导打印机在 X、Y 轴方向的直线运动 | - |
| 7 | UV-LED 固化灯 | 发射特定波长的紫外光使油墨瞬间固化 | - |

资料来源：sublistar，长江证券研究所

## UV 打印机的比较优势

**消费级 UV 打印机与其他桌面创意设备相比，突出特点是能完成平面或浮雕的全彩装饰。**

3D 打印机属于增材制造，通过逐层堆叠材料生成三维实体；激光雕刻机属于减材制造，通过高能量密度激光束实现切割、雕刻和打标；UV 打印机则通过喷墨与 UV 固化在物体表面沉积全彩图案、纹理及局部光油效果。尽管三种打印技术差别较大，但彼此之间也可以协同处理更复杂的制造工作，例如，3D 打印机和 UV 打印机相结合，可以创造出全彩三维物体，实现全彩 3D 打印的效果。

表 3：消费级 3D 打印机、激光雕刻机、UV 打印机对比

| 对比维度 | 3D 打印机 | 激光雕刻机 | UV 打印机 |
|---|---|---|---|
| 核心原理 | 增材制造，逐层堆叠材料（如树脂、PLA 等）成型 | 减材加工，利用激光高温对材料进行雕刻、切割、打标 | UV 固化喷墨印刷，墨水经紫外线照射瞬间固化，直接在基材表面成像 |
| 核心功能 | 三维实体成型、立体结构制作 | 表面雕刻、切割、打标、镂空，以单色/无色彩加工为主 | 高精度全彩图案印刷，平面表面装饰，支持个性化定制与批量彩印 |
| 色彩表现 | 较弱，多为单色成型，部分可后期上色，色彩层次感差 | 无彩色表现，仅通过雕刻深浅、切割形状极强，呈现效果 | 可实现全彩高清印刷，色彩鲜艳、细腻，还原度高 |
| 材质适用 | 局限于特定成型材料（如树脂、PLA 等），材质兼容性差 | 以竹木、皮革、金属、亚克力为主，部分材质需专用激光头 | 广泛兼容金属、玻璃、亚克力、皮革、陶瓷、塑料等几乎所有平面材质 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 生产效率 | 较低，需逐层堆叠，成型时间长，不适合批量生产 | 中等，雕刻速度受图案复杂度影响，批量较高，加工效率有限 | 即打即干，无需烘干、后期处理，批量彩印效率突出 |
| 成品效果 | 侧重立体结构，表面精度中等，需后期打磨处理 | 侧重线条、轮廓雕刻，表面有雕刻痕迹，无彩色效果 | 细腻光滑，图案清晰，色彩均匀，无需后期处理 |
| 耗材/模具 | 需专用成型耗材，复杂结构可能需要模具辅助 | 无需耗材（仅消耗电能），但需根据材质调整激光参数 | 无需模具、无需雕刻耗材，仅需 UV 专用墨水，成本可控 |
| 产品示例 |  创想三维 K2 |  创想三维 FalconA1 |  eufyMakeE1 |
| 打印效果 |  |   |  |

资料来源：创想三维，eufyMake，长江证券研究所

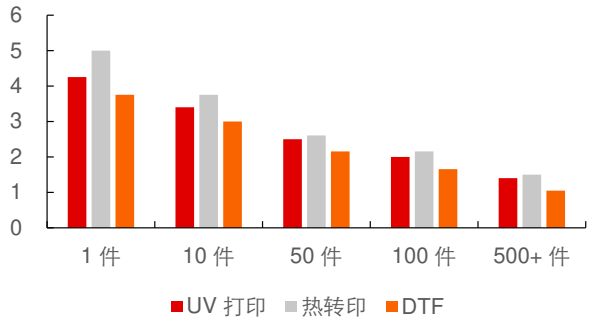
**相比于其他表面装饰技术，UV 打印更适合多材质、小批量定制场景。**持久性方面，UV 固化墨层通过化学键合附着基材，耐刮擦且抗褪色，日常使用寿命可达 12-24 个月，而 DTF 通常为 6-12 个月且存在磨损卷边风险；材料兼容性方面，UV 可直印 PC、TPU、硅胶、金属、玻璃等多种材质，热升华主要适用于浅色聚合物涂层材料，DTF 在硅胶等软质基材上附着力相对不稳定；小批量经济性方面，UV 打印无需制版、预制转印膜或专用空白件，综合成本较低。

表 4：不同表面装饰技术的特性对比

| 对比维度 | UV 打印 | 热升华 | DTF |
|---|---|---|---|
| **成品耐久性** | 固化墨层硬，耐刮擦；UV 耐光墨水抗褪色 | 墨水渗入聚合物内部，极耐刮擦、颜色持久 | 边缘受潮后易卷边或脱胶；胶层与墨水间可能影响长期附着力 |
| **适用材料范围** | PC、TPU、硅胶、混合材质、金属、玻璃、皮革等 | 仅限浅色/白色涂层空白件 | 多数材质可印 |
| **打印特点** | 无制版费，即打即用 | 无法印在深色/透明基材上 | 需预先制作转印膜，流程略繁琐 |

资料来源：rarecustom，长江证券研究所

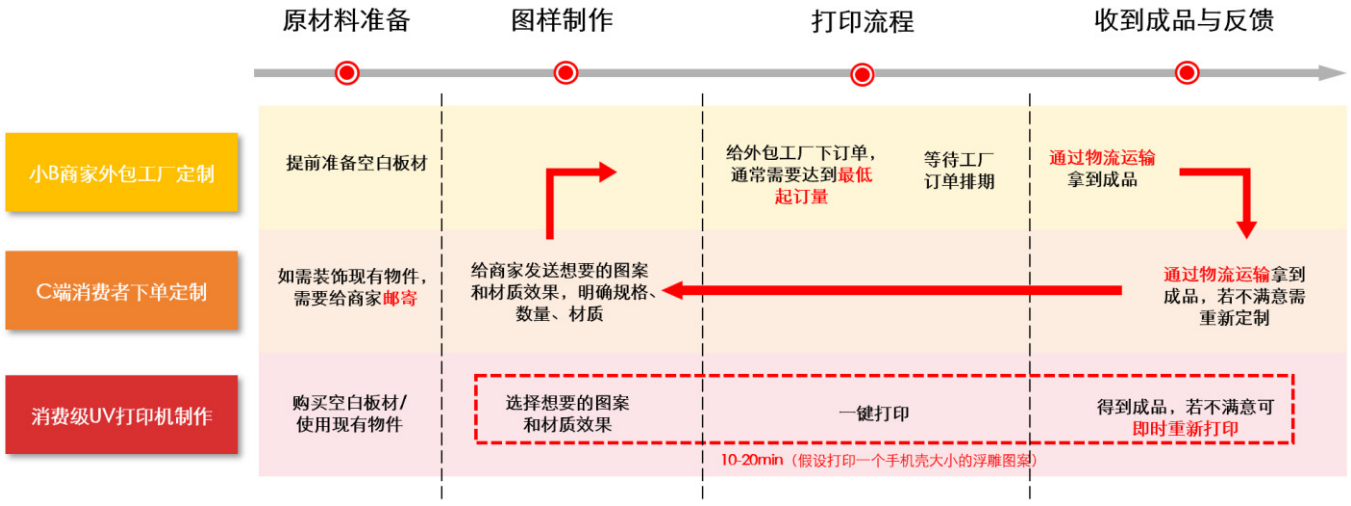
图 19：不同表面装饰技术的成本对比（单位：美元）




资料来源：rarecustom，长江证券研究所

**消费级 UV 打印机在时效性上优于外包定制。**传统工厂外包定制通常涉及订单排期、生产等待和物流运输，小 B 商家总耗时多为 4-7 天；C 端消费者还需承担邮寄现有物件和往复沟通成本，耗时通常在 7-12 天以上。消费级 UV 打印机可将制作流程压缩至 20 分钟以内，用户仅需准备空白板材或现有物件、选择图案并一键打印即可完成定制，不满意亦可即时重打，显著降低时间成本。

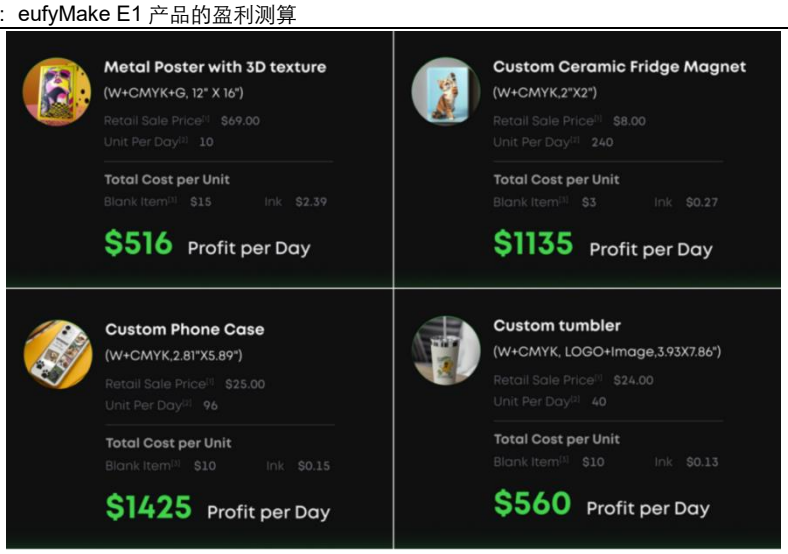
图 20：小 B 商家外包工厂定制、C 端消费者购买和直接用 UV 打印机制作的流程复杂性对比




资料来源：长江证券研究所

**小批量订单中，消费级 UV 打印机亦具备较好的盈利空间。**外包定制通常存在最低起订量约束，并伴随物流和沟通成本。根据 eufyMake 的测算，定制一个售价 25 美元的定制手机壳，需要 10 美元空白手机壳成本和 0.15 美元墨水成本；按日产出 96 个单位计，可获得 1425 美元日利润。

图 21：eufyMake E1 产品的盈利测算




资料来源：eufyMake，长江证券研究所

# 需求空间：用户基础，空间可期

**多色 3D 打印机放量表明用户对彩色表达的需求提升，消费级 UV 打印机有望承接部分全彩表面装饰需求。**近两年多色 3D 打印机销量增长，反映用户对打印成品色彩表现的关注度提高。但现有多色 3D 打印主要为分区着色，难以实现全彩装饰功能。以拓远 inew

3D QC2A 为代表的全彩 3D 打印机价格在 7000 美元以上，若用户以单色 3D 打印机叠加 UV 打印机完成全彩打印，总体设备投入显著低于全彩 3D 打印方案。

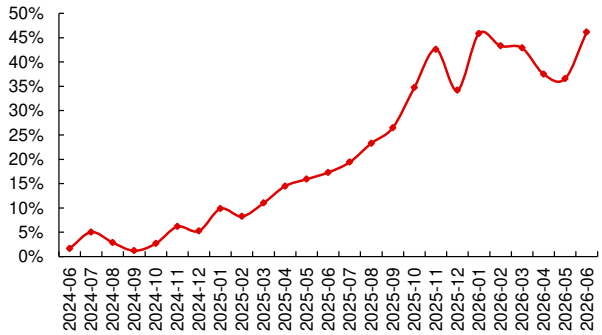
表 5：多色 3D 打印机、消费级 UV 打印机、全彩 3D 打印机对比

| 产品型号 | 拓竹 H2D AMS Combo | 安克创新 eufyMake E1 | 拓远 inew 3D QC2A |
|---|---|---|---|
| 产品类型 | FDM 多色 3D 打印机 | 消费级立体纹理 UV 打印机 | 桌面级全彩光固化 3D 打印机 |
| 价格 | $1749-$1949 | $1699-$2752 | $7199-$7799 |
| 众筹表现 | / | 17822 名支持者总金额$46,762,258 | 231 名支持者总金额$1,458,637 |
| 打印尺寸 | 最大 350*320*320mm | 平面 330*420mm，高度 5mm | 200*160*80mm³ |
| 色彩分辨率 | / | 1440DPI | 720×2880DPI |
| 精度 | 50μm | 30μm | 10μm |
| 最大打印速度 | 1000mm/s | / | 15cm³/h |
| 颜色数量 | 分区着色，链接 AMS 后最多可以支持 25 种颜色 | 100 万+种颜色 | 50 万+种颜色 |
| 支持材料 | PLA,PETG,TPU,PVA,BVOH,ABS 等 | 金属、玻璃、亚克力、木质、皮革等材质 | 树脂 |
| 打印方式 | 逐层熔融堆积成型 | 表面喷墨 UV 固化 | 逐层喷射光敏树脂+UV 固化 |
| 示例图片 |  |  |  |

资料来源：Bambu Lab，Kickstarter，长江证券研究所

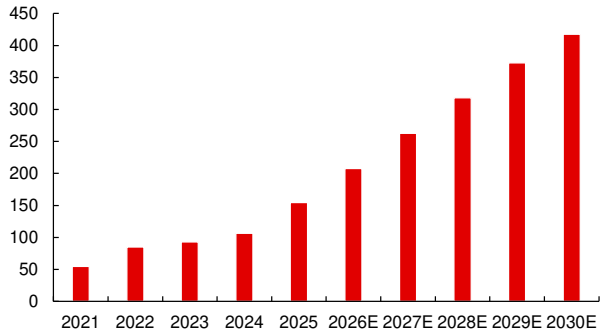
**3D 扫描仪的用户可作为高付费桌面创意用户的参考。**3D 扫描仪作为 3D 打印机配件，可将现实物体扫描后在 3D 打印机中还原，均价在 1000 美元以上，与当前 UV 打印机价格带接近。根据创想三维援引灼识咨询的数据，3D 扫描仪 2025 年市场规模为 1.54 亿美元，2026-2030 年复合增速为 19.1%。该品类验证了桌面创意设备用户中高客单价工具付费人群正在逐渐增加。

图 22：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机中多色打印机占比




资料来源：美国亚马逊，长江证券研究所

图 23：3D 扫描仪全球市场规模变化（单位：百万美元）




资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

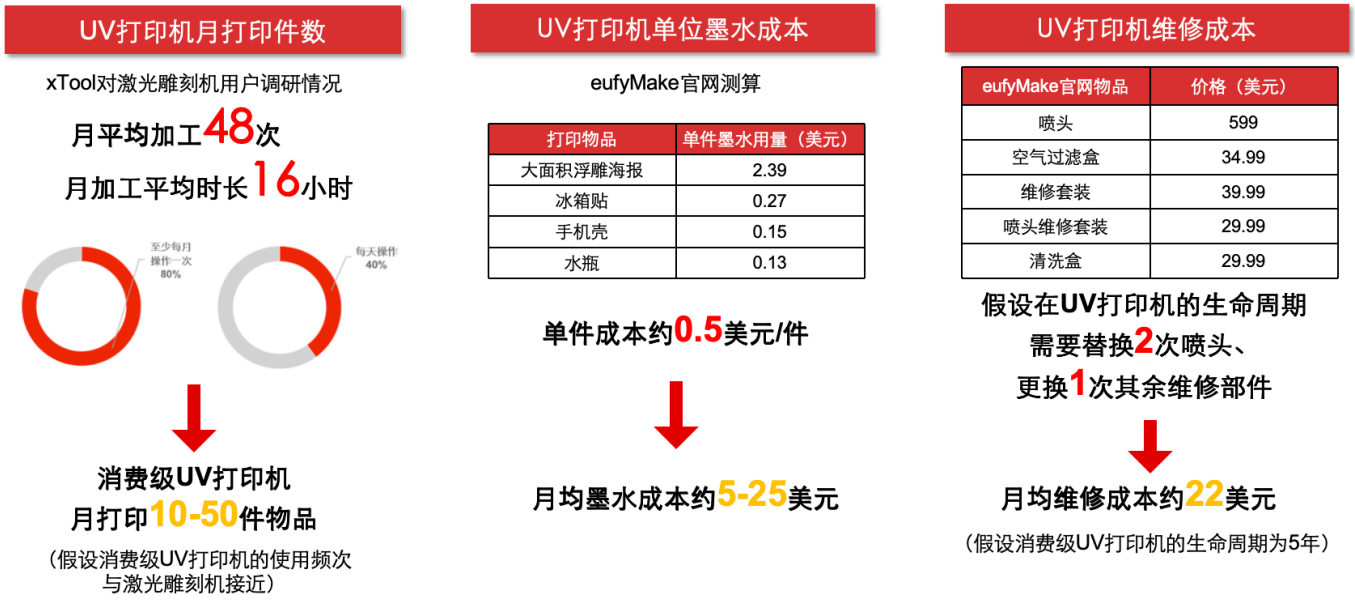
**我们尝试用以下方法推算消费级 UV 打印机的潜在保有量：**

（1）据 Cricut 2022 年年报[1]，全球“潜在创作者”数量为 4.02 亿人；

[1] Cricut 成立于 1969 年，是个人电子切割机的全球领导者，自十多年前推出第一台切割机以来，

（2）以 eufyMake 为例，当前整机售价为 2499 美元，假设产品生命周期为 3/4/5 年，月均整机成本约为 70/52/41 美元。根据 eufyMake 对 UV 墨水的用量测算，可以假设打印一件物品平均墨水成本为 0.5 美元。假设消费者平均每月使用 10-50 次打印机，则月均墨水成本约为 5-25 美元。此外，消费级 UV 打印机存在维修的需求，根据喷头更换 2 次、其他维修套装和部件更换 1 次计，月均设备更换成本约为 22 美元。消费级 UV 打印机的月均总使用成本或在 100 美元左右。

图 24：UV 打印机月均使用成本计算




资料来源：xTool，Kickstarter，eufyMake，长江证券研究所

（3）根据 Self 对美国消费者爱好的调查，有 9.7%的人把 DIY、艺术和雕刻列为自己的第一爱好。17.9%的人平均每月在爱好上消费 100-200 美元，7.2%的人平均每月消费 200-500 美元，1.8%的人平均每月消费 500 美元以上。同时消费者在 DIY、艺术和雕刻上平均花费了 80 美元。而 100 美元恰为消费级 UV 打印机的月均使用成本，则潜在目标人群=潜在创作者×在爱好上消费 100 美元以上的人群。

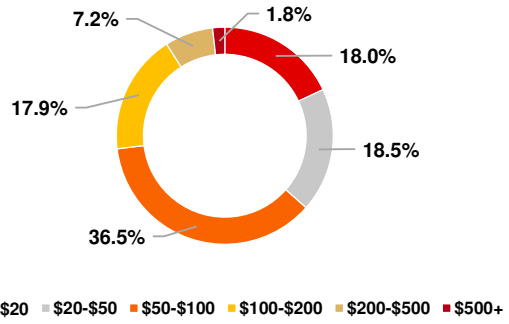
Cricut 一直引领创意技术领域。其对 SAM 以及 TAM 的定位如下：“我们的 SAM（目标活动人群）由受访者中自称在过去 12 个月内每月至少完成一项创意项目的人群构成，这些项目需属于我们现有产品覆盖的类别，我们称其为 ‘活跃创作者’ 。我们的 TAM （总可寻址市场）包含 SAM 群体，以及受访者中表示喜欢、购买、曾制作或有意愿创作个性化、手工或定制商品的人群——我们称其为‘潜在创作者’ ，但该群体在过去 12 个月内未在我们现有产品覆盖的类别中完成至少一项创意项目”。

表 6：消费级 UV 打印机生命周期和价格的敏感性分析

| 月均整机成本 | | 价格（美元） | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2500 | 2000 | 1500 | 1000 |
| 生命周期（年） | 3 | 69 | 56 | 42 | 28 |
| | 4 | 52 | 42 | 31 | 21 |
| | 5 | 42 | 33 | 25 | 17 |

资料来源：长江证券研究所

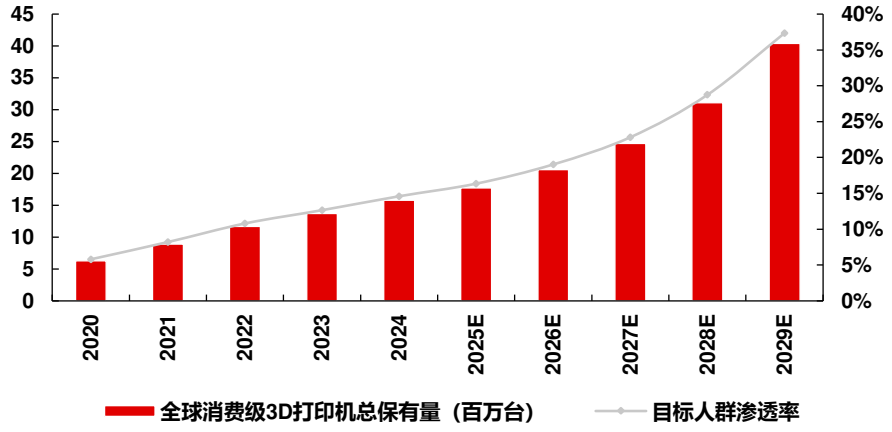
图 25：2024 年美国消费者愿意为爱好月均付费（单位：美元）




资料来源：Self，长江证券研究所

（4）2029 年预计全球消费级 3D 打印机保有量为 4040 万台，对应渗透率为 37.36%。由于消费级 UV 打印机仍处于导入阶段，**在中性的情景假设下，潜在创作者中月均花费 100-200 美元/200 美元以上的消费者中消费级 UV 打印机的渗透率为 15%/25%，则对应消费级 UV 打印机的潜在保有量共为 2000 万台。**

图 26：全球消费级 3D 打印机保有量和渗透率变化




资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

表 7：不同情景假设下需求人群的渗透率敏感性分析

| UV打印机的渗透率 | | 每月在爱好上消费不同的人群 | |
|---|---|---|---|
| | | 200美元以上 | 100-200美元 |
| 情景假设 | 保守 | 20% | 10% |
| | 中性 | 25% | 15% |
| | 乐观 | 30% | 20% |

资料来源：长江证券研究所

表 8：根据渗透率得到的消费级 UV 打印机潜在保有量

| 根据渗透率得到的保有量（万台） | | 需求人群 | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 200美元以上 | 100-200美元 | 总计 |
| 情景假设 | 保守 | 724 | 720 | 1443 |
| | 中性 | 905 | 1079 | 2000 |
| | 乐观 | 1085 | 1439 | 2525 |

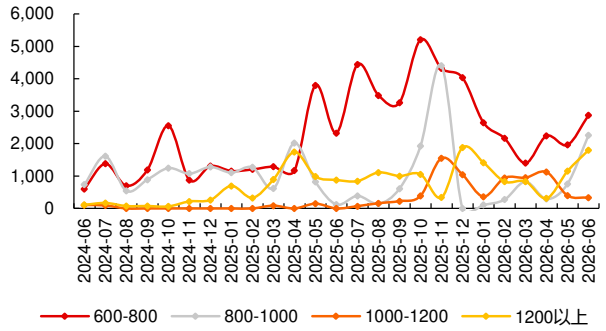
资料来源：长江证券研究所

**从消费者对价格的敏感度来看，参考 3D 打印机的历史均价和销量：**

**（1）消费级 UV 打印机在当前价格仍有很大空间。**根据 Wohlers Associates 的统计，2013 年全球消费级 3D 打印机出货量约 72503 台，均价约$1208，彼时定价与当前消费级 UV 打印机（早鸟价$1499 以上）处于同一水平，但市场已展现强劲购买力。至 2016 年 4 月，MakerBot 以 2000 美元级别的旗舰定价累计售出超 100,000 台，成为行业首家达到此里程碑的企业。

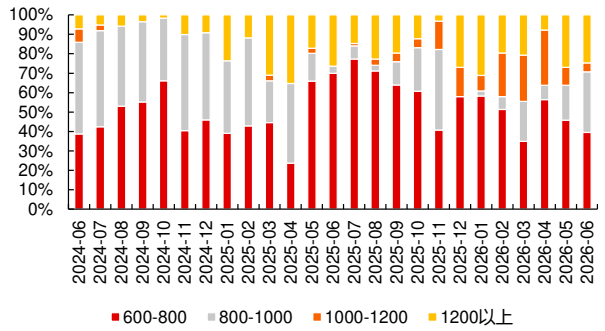
**（2）消费级 UV 打印机在未来均价下降后的空间更大。**从美国亚马逊上 3D 打印机的销售数据来看，1000-1200 美元及 1200 美元以上产品的销量有所提高，从 2024 年 6 月到 2026 年 6 月，1000 美元以上产品占 600 美元以上产品总销量的比例从 14%上涨到 29%，或表明消费者对 3D 打印机的功能和性能要求在逐渐提高。假设消费级 UV 打印机的价格带能够下沉到 1000 美元，能满足逐渐扩张的对于全彩表面装饰有需求且愿意付费的群体。

图 27：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机分价格带销量变化（单位：美元）




资料来源：美国亚马逊，长江证券研究所

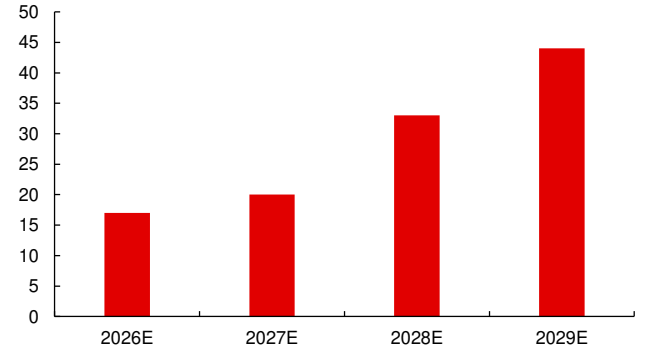
图 28：美国亚马逊月销量前 100 的 3D 打印机分价格带销量百分比变化




资料来源：美国亚马逊，长江证券研究所

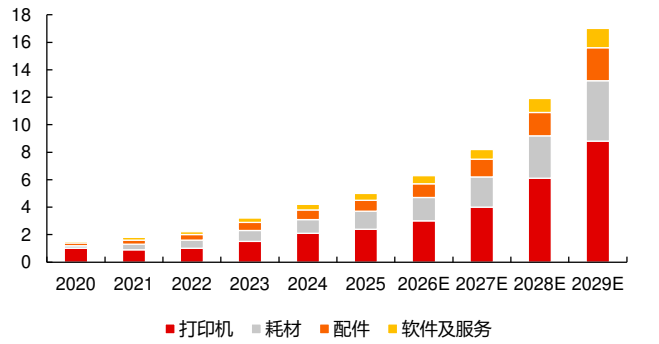
**消费级 UV 打印机预计持续放量，UV 墨水带来更多增量收入，加速 UV 打印市场规模扩张。**从第三方数据来看，据观研天下预测，2026/2027/2028/2029 年全球消费级 UV 打印机出货量分别为 17/20/33/44 万台。随着整机的出货，耗材、配件和服务也带来增量收入。根据创想三维援引灼识咨询的数据，消费级 3D 打印市场规模构成，耗材、配件和软件服务约占总规模的 50%。对于消费级 UV 打印机，墨水是核心耗材，eufyMake E1 配套墨水约 30 美元/盒且需多盒组合使用；此外，喷头替换、DTF 覆膜配件和售后维修服务也将贡献增量收入。

图 29：全球消费级 UV 打印机出货量预测（单位：万台）




资料来源：观研天下，长江证券研究所

图 30：全球消费级 3D 打印机市场规模构成（单位：十亿美元）




资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

# 渗透路径：降本推进，喷头约束

**消费级 UV 打印机通过组件精简和结构小型化实现相对工业设备的成本压缩。**工业级 UV 打印机多采用理光 G5/G6 等高单价工业喷头且喷头数量较多，同时配置高功率固化系统、复杂冷却方案和大型机械架构。消费级设备则将喷头数量缩减至 1-2 个，更多采用爱普生 i3200 等价格相对较低的喷头，并配套低功率 UV 固化系统、风冷散热和小型化机械结构。由此，消费级 UV 打印机在保留工作室和家庭场景所需核心功能的同时，将价格从十万元以上压缩至万元级别。

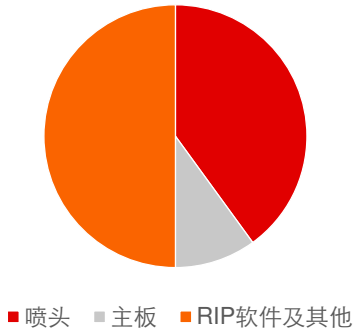
表 9：工业级 UV 打印机与消费级 UV 打印机的区别（部分）

| 维度 | 工业级 UV 打印机 | 消费级 UV 打印机 |
|---|---|---|
| **喷头型号** | 多个工业级喷头(如理光 G5/G6)，单价较高 | 仅 1/2 个商用喷头(如爱普生 i3200)，单价较低 |
| **固化系统** | UV 辐照强度>500mW/cm² | 推测实际 UV 辐照强度低于 200mW/cm² |
| **冷却方案** | 工业级水冷或风冷散热方案 | 打印效率较低，没有连续生产的需求，机器本身的风冷方案即可满足 |
| **机械架构** | 铸造钢架、重型龙门架、高精度丝杠 | 自研龙门式架构与高刚性压铸工艺，在保证打印精度的同时，将整机缩小至台式电脑主机大小 |

资料来源：Mtutech，淘宝，IUV，中国电子报，长江证券研究所

**喷头仍是当前消费级 UV 打印机降本的关键约束。**根据观研天下，UV 打印机中喷头占总成本约 40%，且主要喷头仍由爱普生、理光、京瓷等日系厂商主导，单价通常在数百美元级别。3D Printing Cost Calculator 显示，xTool、HeyGear、Morpho 等消费级 UV 打印机厂商主要使用爱普生 F1080 或 I3200 型号喷头；公开渠道中 F1080 销售价格约 115-399 美元，I3200 喷嘴数量更多、分辨率更高，在 Globy 上销售价格约 566 美元。

图 31：UV 打印机成本构成占比情况




资料来源：观研天下，长江证券研究所

表 10：部分消费级 UV 打印机所用喷头

| 机器型号 | 机器价格 | 喷头型号 |
|---|---|---|
| eufyMake E1 | $2499 - $3754 | 压电式（型号未披露） |
| xTool O1 Omni | $1699 / $2699 / $2799 | Epson F1080 x1-2 |
| HeyGears G1 / G1X | $1699 - $3299（VIP价） | Epson F1080 / i3200 |
| Morpho / Morpho Pro | $1599 / $2799（早鸟价） | Epson F1080 / i3200 |
| Longer ePrint SE / ePrint | $1499（早鸟价）- $4899 | 未披露 |

资料来源：3D Printing Cost Calculator，长江证券研究所

**国内厂商在压电喷头领域已有一定积累，但在消费级 UV 打印机上的应用仍需验证。**消费级 UV 打印机喷头属于压电喷墨技术路线，爱司凯压电喷头目前主要应用于工业 3D 陶瓷打印产品，博印芯科技 PPH-384 系列压电喷头未来面向 UV 打印机、桌面级 3D 打印机等应用。若国产喷头实现稳定供给，有望推动整机成本进一步下降。

表 11：国内压电喷头主要厂商

| 公司名称 | 核心技术/产品概况 | 产业化进展 |
|---|---|---|
| 爱司凯 | 重点研发压电喷墨打印技术，产品包括 512 喷头、1024 喷头及刀片喷头。 | 512 喷头已稳定生产并对外销售；1024 喷头小批量生产中，正提升良品率。喷头已经商业化应用在工业 3D 砂型、3D 陶瓷打印产品中。 |
| 博印芯科技 | 聚焦 MEMS 压电喷墨打印头，专注喷头设计、MEMS 工艺、压电薄膜制备。 | PPH-1024 系列已于 2025 年 Q3 量产，用于砂型 3D 打印等；PPH-384 系列即将量产，面向 UV 打印、桌面 3D 打印等新兴领域。 |

资料来源：爱司凯，每经网，爱集微，长江证券研究所

**复盘消费级 3D 打印机和激光雕刻机，降本通常来自核心零部件成本下降、供应链规模化和产品体验改善。**早期消费级激光雕刻机受激光头等核心部件成本较高影响，价格多在数千美元，难以进入大众市场。近年来，激光投影仪等下游需求增长带动激光头供应链成熟，激光雕刻机价格降至数百美元，逐步打开消费市场。

消费级 3D 打印机的扩散受益于规模效应和易用性提升。2016 年创想三维推出 CR-10，将消费级 3D 打印机价格压至 600 美元；2022 年拓竹发布 X1 系列，通过高速打印和易用性改善重塑用户体验。深圳及周边形成“两小时供应圈”，80% 核心零部件实现本地配套，规模化出货进一步摊薄成本。

图 32：3D 打印头部品牌强化速度、多色与易用性卖点



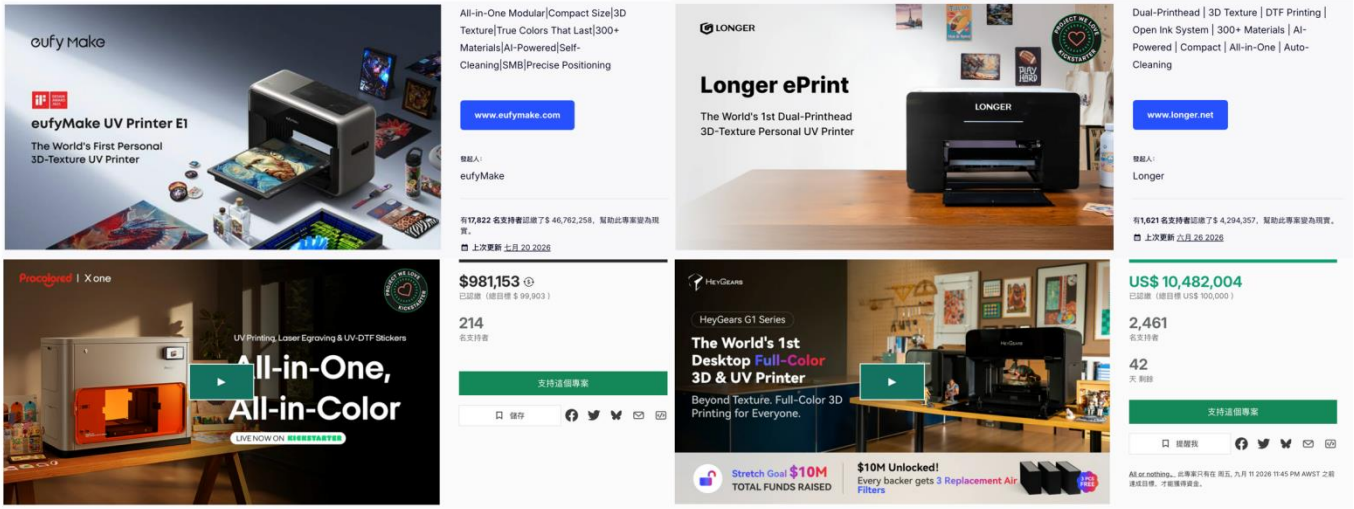

资料来源：京东，天猫，各公司官网，长江证券研究所

**eufyMake 通过自研喷头控制卡和自研墨水体系推进成本与体验优化。**根据 36 氪采访，安克创新自研喷头控制卡，将原方案商约 4000 元的采购报价降至约 400 元的物料成本，显著降低整机成本。同时，公司将 UV 墨水安全性提升至儿童可接触级别，色彩标准控制在工业级，并设置万级无尘环节进行墨水过滤和灌装，对墨盒进行追踪管理，以保障墨水安全性和稳定性。未来若喷头国产化推进、整机出货规模扩大，消费级 UV 打印机综合成本仍有下降空间。

# 竞争格局：导入阶段，安克领先

**消费级 UV 打印机仍处新品类导入期，中国厂商率先通过众筹验证市场。**目前，消费级 UV 打印机厂商多选择 Kickstarter 进行预热、获客和需求验证。安克创新 eufyMake E1 2025 年上线，筹集 4676 万美元，刷新 Kickstarter 全品类历史最高众筹纪录。目前 Kickstarter 上主要的消费级 UV 打印机项目包括 eufyMake、Longer、Procolored 以及 HeyGear。

图 33：Kickstarter 众筹的消费级 UV 打印机商家




资料来源：Kickstarter，长江证券研究所

表 12：不同消费级 UV 打印机对比

| 对比维度 | 安克创新 eufyMake E1 | Longer ePrint | xTool O1 Omni |
|---|---|---|---|
| 进度 | 2025 年众筹，2026Q1 发货 | 2026 年众筹，计划 6 月发货 | 预购阶段，预计 9 月中发货 |
| 价格带 | 基础款：早鸟价$1699，零售价$2499<br>全套款：早鸟价$2552，零售价$3754 | SE 款：众筹早鸟价$1499，零售价$2199<br>双头款：众筹早鸟价$1899，零售价$2899 | 单头款：预购价$1699，零售价$2499<br>含旋转轴款：预购价$2059，零售价$2859 |
| 功能 | 基础款只有 UV 功能，可以加价购买旋转轴、DTF 覆膜机配件 | UV+DTF 双模式，同时支持硬质表面和软质表面打印 | 基础款只有 UV 功能，可以加价购买旋转轴配件和双头款、含 DTF 织物款 |
| 支持材料 | 300+种 | 300+种 | 基础刚性材料：亚克力、木材、金属、玻璃、陶瓷等 |
| 打印速度 | 一张浮雕照片大约需要 15-20 分钟 | （双头款）平面打印比单头快 1.5-2 倍<br>3D 纹理打印快 6 倍 | - |
| 最大画幅 | - | 310*420mm | 330*420mm |
| 色彩分辨率 | 1440DPI | 1440DPI | 1440DPI |
| 精度 | 0.7mm | - | 0.2mm |
| 墨水适用性 | 只能用官方墨水 | 支持第三方墨水 | - |
| 墨水价格 | $43/100ml（需购买六盒） | - | $151.99（整套） |
| 曲面/圆柱支持 | 支持（需配件） | 支持（无需配件） | 支持（需配件） |
| 附加功能 | 自清洁系统 | 批量同时打印+自动清洗+白墨水循环 | - |
| 示例图片 |  |  |  |

资料来源：各公司官网，Kickstarter，长江证券研究所

**未来竞争焦点预计集中在价格、稳定性与售后能力。**价格方面，当前主要消费级 UV 打印机零售价仍多在 2000 美元以上，规模放量依赖价格带进一步下探。售后方面，Reddit 平台 UV 打印机分区讨论显示，海外用户认可消费级 UV 打印机相对商业级设备的性价比，但高度关注持续使用体验、维修和保养服务。产品稳定性方面，观研天下将关键要素归纳为喷头、墨路系统等硬件设备，以及运动控制、定位校准等软件算法。整机厂商需要同时通过出厂稳定性控制、售后维修和零部件替换保障长期使用体验。

表 13：UV 打印机产品稳定性要素

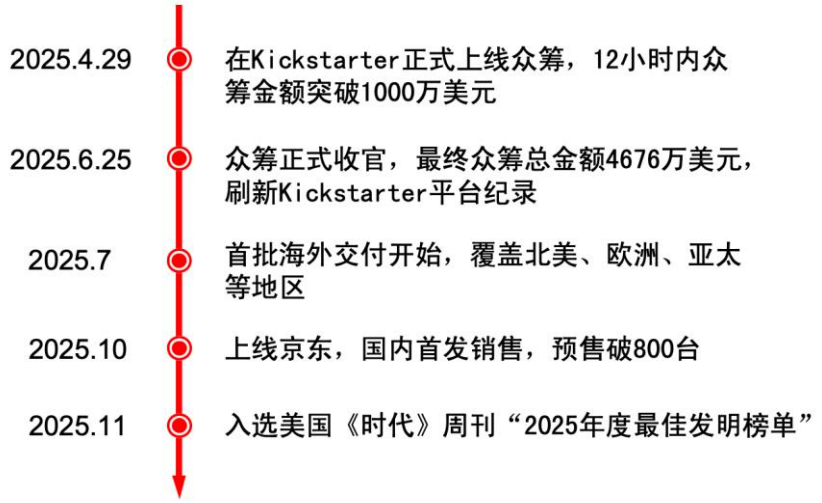
| 层面 | 简介 | 具体说明与示例 |
| --- | --- | --- |
| 硬件层面 | 主要体现在喷头、墨路系统、墨水、打印平台各自是否匹配，若相互不匹配则可能减短产品寿命以及出现打印失败等问题。 | 1. 喷头若不支持高粘度 UV 墨水则易导致堵头<br>2. 墨路密封性不佳则易导致喷头滴墨<br>3. 喷头耐腐蚀性一般则易导致喷头寿命短 |
| 软件算法以及结构设计层面 | 主要体现在运动控制能力、定位校准能力、RIP 色彩管理、墨路系统等方面。其中运动控制能力和定位校准能力与 FDM3D 打印机类似，但 RIP 色彩管理能力以及墨路系统控制能力均需各厂商单独研发设计，墨路系统需实现自动化以降低使用门槛，该功能实现依赖于软件算法能力。 | 1. 墨路系统需实现自动化，供墨/回抽/注入清洗液三套墨路需独立且协同，若设计不佳则容易出现清洗不干净堵头等现象<br>2. 运动控制能力不佳时可能出现打印错位、偏移，墨滴堆积线条不均匀，速度快时可能出现飞墨现象 |

资料来源：观研天下，长江证券研究所

## 安克创新：众筹、量产与交付验证先发优势

**安克创新的先发优势和资金实力有望支撑消费级 UV 打印机持续迭代。**eufyMake E1 已在 Kickstarter 上实现众筹、量产和交付验证。安克创新自 2024 年开始年营收超 200 亿元、净利润超 20 亿元，具备持续投入新品类研发和售后体系建设的资金基础。公司 CEO 曾表示，对消费级 UV 打印机等新赛道将保持耐心和长期投入。可以认为，安克创新在产品定义、量产交付和用户反馈闭环方面具备先发基础，后续迭代能力值得关注。

图 34：eufyMakeE1 众筹时间线




资料来源：eufyMake，长江证券研究所

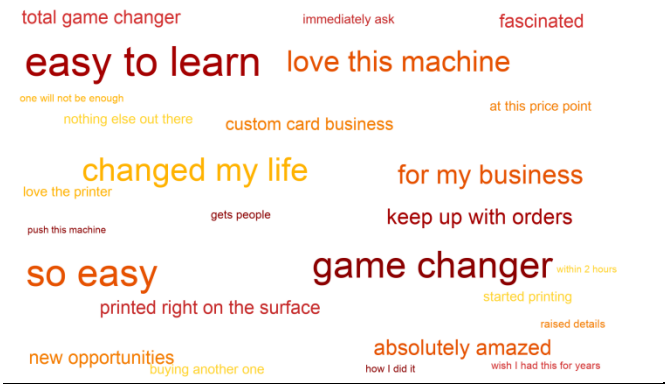
**早期用户反馈显示，eufyMake E1 在打印效果和场景适配上获得较多认可。**京东平台评价中，用户对打印速度、文创 DIY 适配性、打印清晰度、喷头防堵、操作便捷性、色彩表现和家用友好度等方面反馈较多；官网海外用户评价则更强调产品带来的商业价值与创造力释放，例如 game changer、new opportunities 和 custom card business 等。

图 35：京东用户评价




资料来源：京东，长江证券研究所

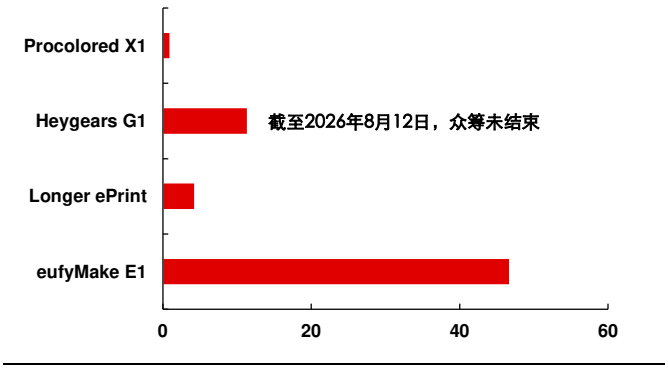
图 36：eufyMake 官网评价




资料来源：eufyMake，长江证券研究所

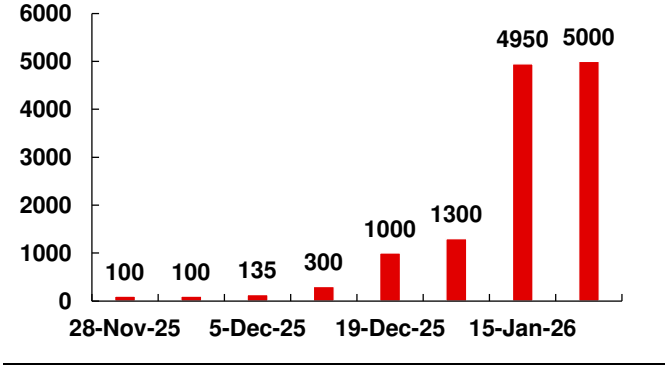
**eufyMake 在众筹金额和量产交付上有明显先发优势。**目前从 Kickstarter 上 4 个消费级 UV 打印机的众筹项目来看，eufyMake E1 的众筹金额占总金额的 73.7%，处于领先地位。同时，eufyMake E1 在去年即开始了量产交付，而截止 2026 年 8 月，仍有大部分品牌处于预售阶段。

图 37：消费级 UV 打印机的众筹金额（单位：百万美元）




资料来源：Kickstarter，长江证券研究所

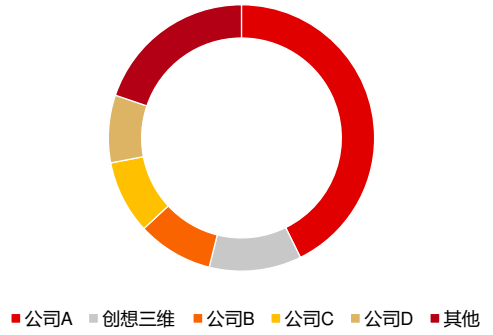
图 38：eufyMake E1 对应日均出货量（单位：台）




资料来源：eufyMake，长江证券研究所

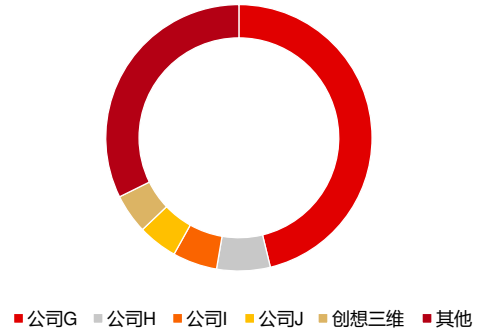
**eufyMake 若凭借量产先发优势占据行业龙头地位，或可达到 40%左右的市场占有率，从而在未来达到中性假设下为安克创新贡献 80 亿的收入。**消费级 3D 打印机和激光雕刻机的竞争格局多呈现龙头主导的形态，具体为龙头厂商占据 40%以上的市场份额。我们认为消费级 UV 打印机经历了早期拓圈后，可以形成类似的竞争格局。eufyMake 作为首先量产的厂商，或可凭借用户积累等优势占据龙头地位约 40%的市场份额。参考中性假设下消费级 UV 打印机 2000 万的潜在保有量，假设生命周期为 5 年，未来消费级 UV 打印机的价格下降至 5000 元，eufyMake 或可达到年 80 亿元的销额。**在当前阶段，eufyMake 的优势更加明显。**从 Kickstarter 的众筹数据来看，eufyMake E1 4676 万美元的众筹金额在消费级 UV 打印机项目中呈领先之势。

图 39：2025 年消费级 3D 打印机竞争格局




资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

图 40：2025 年消费级激光雕刻机竞争格局




资料来源：创想三维招股说明书，长江证券研究所

# 投资建议：把握消费级 UV 打印机品类扩张机会

当前个性化定制需求持续发展，消费级 UV 打印机能满足定制商品中物体全彩表面装饰的需求。以全球潜在创作者为基数，参考 3D 打印机的潜在渗透率，中性假设下消费级 UV 打印机潜在保有量约 2000 万台。若后续喷头国产化、供应链规模化和产品体验优化持续推进，产品价格带有望逐步下沉。eufyMake E1 众筹金额达 4676 万美元，率先量产交付，安克创新有望凭借先发优势占据阶段龙头地位。建议关注消费级 UV 打印机从新品验证向品类扩张的潜在机会。

# 风险提示

1、**消费者接受度不及预期。**目前消费级 UV 打印机的价格偏高，消费者可能长期处于观望态度。

2、**喷头降本不及预期。**消费级 UV 打印机的成本主要来源于喷头，若国产化、规模效应不能使喷头价格下降，将对整机成本造成影响。

3、**行业竞争加剧风险。**若更多新玩家涌入行业，或消费级 3D 打印机、激光雕刻机和工业级 UV 打印机企业参与竞争，可能导致行业竞争加剧。

4、**产品质量及售后服务不及预期风险。**消费级 UV 打印机仍处新品导入期，若产品稳定性、墨水安全性、打印效果、耗材供应或售后响应未达消费者预期，可能影响用户口碑、复购需求及市场渗透进度

## 投资评级说明

| | | |
|---|---|---|
| 行业评级 | 报告发布日后的 12 个月内行业股票指数的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为： | |
| | 看　　好： | 相对表现优于同期相关证券市场代表性指数 |
| | 中　　性： | 相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平 |
| | 看　　淡： | 相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数 |
| 公司评级 | 报告发布日后的 12 个月内公司的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为： | |
| | 买　　入： | 相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 10% |
| | 增　　持： | 相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%～10%之间 |
| | 中　　性： | 相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%～5%之间 |
| | 减　　持： | 相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5% |
| | 无投资评级： | 由于我们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，致使我们无法给出明确的投资评级。 |

**相关证券市场代表性指数说明：**A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准。

## 办公地址

上海
Add /虹口区新建路 200 号国华金融中心 B 栋 22、23 层
P.C /（200080）

武汉
Add /武汉市江汉区淮海路 88 号长江证券大厦 37 楼
P.C /（430023）

北京
Add /朝阳区景辉街 16 号院 1 号楼泰康集团大厦 23 层
P.C /（100020）

深圳
Add /深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 期 36 楼
P.C /（518048）

## 分析师声明

本报告署名分析师以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点。作者所得报酬的任何部分不曾与，不与，也不将与本报告中的具体推荐意见或观点而有直接或间接联系，特此声明。

## 法律主体声明

本报告由长江证券股份有限公司及/或其附属机构（以下简称「长江证券」或「本公司」）制作，由长江证券股份有限公司在中华人民共和国大陆地区发行。长江证券股份有限公司具有中国证监会许可的投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号为：10060000。本报告署名分析师所持中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格书编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由长江证券经纪（香港）有限公司在香港地区发行。长江证券经纪（香港）有限公司具有香港证券及期货事务监察委员会核准的“就证券提供意见”业务资格（第四类牌照的受监管活动），中央编号为：AXY608。本报告作者所持香港证监会牌照的中央编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

## 其他声明

本报告并非针对或意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许该报告发送、发布的人员。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本报告内容的全部或部分均不构成投资建议。本报告所包含的观点、建议并未考虑报告接收人在财务状况、投资目的、风险偏好等方面的具体情况，报告接收者应当独立评估本报告所含信息，基于自身投资目标、需求、市场机会、风险及其他因素自主做出决策并自行承担投资风险。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本研究报告并不构成本公司对购入、购买或认购证券的邀请或要约。本公司有可能会与本报告涉及的公司进行投资银行业务或投资服务等其他业务(例如:配售代理、牵头经办人、保荐人、承销商或自营投资)。

本报告所包含的观点及建议不适用于所有投资者，且并未考虑个别客户的特殊情况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。投资者不应以本报告取代其独立判断或仅依据本报告做出决策，并在需要时咨询专业意见。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可以发出其他与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告；本报告所反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表本公司或其他附属机构的立场；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司及作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅为本公司所有，本报告仅供意向收件人使用。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布给其他机构及/或人士（无论整份和部分）。如引用须注明出处为本公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。本公司不为转发人及/或其客户因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

本公司保留一切权利。