

证券代码：002315

证券简称：焦点科技

焦点科技股份有限公司投资者关系活动记录表

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名(排名不分前后)</p>	<p>HSZ Group Dennis Chien; Pinpoint 罗洪超; 阿杏投资 陈小珊; 百嘉基金 张路榆; 北京国际信托 陈凯南; 北京睿石泓远基金 赵雅楠; 博时基金 柏正奇、李绮雯; 财通基金 杨牧笛; 财通自营 陈修能; 承珞投资 白召然; 乘是资产 郑尚海; 淳厚基金 翟羽佳; 大成基金 魏庆国; 大家资产 王新亮; 丹羿投资 张昭丞; 道生投资 周申力; 德邦证券 陈涵泊、卢文博、徐宇博、易丁依; 顶天投资 何柏廷; 东方阿尔法 潘登、孙振波、唐雷; 东方睿石 唐谷军; 东方资产 满臻; 东吴证券 张良卫、张家琦; 东兴基金 周昊; 方御投资 朱俊; 方正证券 景柄维; 复胜资产 张晓珊、周菁; 复星保德信 李心宇; 富海中瑞 黄东; 光大保德信 林晓枫、唐钰蔚; 广发证券 嵇文欣、杨起帆; 广汇缘资产 曹海珍; 国海证券 罗婉琦; 誉辉资本 郝彪; 国君资管 范明; 国联基金 裴慧宇; 国联民生证券 姚蕾、邓文慧、丁子然; 国盛证券 顾晟、李可夫; 国寿养老 崔恒旭; 国泰君安 陈笑、王鹏兴; 国信证券 柳旭; 国银资本 胡勇军; 国元证券 郜子娴、耿军军、李典; 海富通基金 胡耀文; 海通证券 叶飞; 瀚亚投资 黄海晨; 合众资产 张看; 和谐汇一 孙周、章溢漫; 黑石投资 秦瑶函; 红华资本 吴雁宇; 红杉 PIPE 闫慧辰; 华安证券 金荣、刘雄; 华鼎资管 忻红玲; 华福证券 甄熙茹; 华泰证券 朱珺、吴珺; 华西证券 徐晴; 华夏财富 刘春胜; 华夏基金; 华源证券 郑茜玥; 汇安基金 张诗曼; 汇添富基金 马翔、张朋; 惠通基金 刘利钊; 建信养老 王天乐; 健顺投资 何荣珩; 金控资产 黄勇; 金鹰基金 陈颖; 金友创智 李昊; 君阳私募 张春龙; 开源自营 高歌; 雷钧资产 李武跃; 零点投资 张瑞; 陆家嘴信托 李勇; 民生加银基金 谭哲贤; 南京天奥投资 贺志军、巩来华; 宁泉资产 高熙尧; 宁银理财 吴桐; 诺德基金 郭纪亨; 盘京投资 陈静; 鹏扬基金 曹敏、周文菁; 平安基金 吴宗潇; 璞信资本 杨俊杰; 浦来德资产 Simon 孙; 乾璐投资 陈少楠; 勤道资本 张攻; 泉果基金 刚登峰; 荣州聚享 罗志高; 睿扬投研 郝思婕; 厦门中略投资 肖晶晶; 上海瓴仁 蒋南; 尚雅投资 成佩剑; 申万宏源 黄俊儒; 泰康基金 宋仁杰; 天风证券 包颖川、都春竹、来舒楠、刘琳琳、刘诗雨、王皓迪、朱丽; 同泰基金 鲁秦; 途灵资产 赵梓峰; 五矿自营 王威; 西部利得 温震宇; 西部证券 陆亚宁; 西藏合众易晟 张友胜; 西南证券 苟宇睿; 相聚资本 古铭晏; 湘财基金 尤鑫; 新华资产 王羽展; 新物种基金 刘霞; 信达证券 蔡昕好、李依韩; 循远投资 田超平; 耶诺资产 张强; 易川资产 冯</p>

	<p>强；益和源投资 魏炜；银华基金 刘宇尘、余玮婧；银杏环球 潘孜骅；英大基金 张媛；盈峰资本 张国平；永赢基金 任桀；甬兴证券 张洪乐；涌贝资产 谭涛；煜德投资 程跃、王亮；原点资产 程夏颖；长城财富 孟晓林；长盛基金 郭堃、汤其勇、吴午；招商信诺资管 林威宇；浙江国信投资 姜超；浙商证券 陶韞琦、吴安琪；正德泰投资 钟华；正圆私募 冯荃晴、黄志豪；中国人民健康保险 利铮；中华联合人寿 李东；中金公司 王之昊；中欧基金 余科苗；中融基金 王可汗；中泰证券 闻学臣、王雪晴；中信建投 杨艾莉、何智健；中信期货 魏巍；中信证券 朱珏琦；洲和资本 方颖蓓；仇斌；韩松谕；吴月；张辉；左行。</p>
时间	2025年2月26日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	曹睿（中国制造网总经理）、卢颀（AI中心总经理）、顾军（财务总监）迟梦洁（董事会秘书）、赵国勇（证券事务代表）
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>一、公司的主营业务及 2024 年年度经营情况介绍</b></p> <p>2024 年，公司营业收入 16.61 亿元，与去年同期相比增加了 9.31%；归母净利润 4.51 亿元，与去年同期相比增加了 19.09%，该净利润中已计提了 2,141.14 万元业绩激励基金。2024 年扣非后归母净利润 4.38 亿元，与去年同期相比增加了 19.08%。</p> <p>中国制造网 (Made-in-China.com) 业务收入（包括外贸生态圈内的代理业务）占公司营业收入的 84.24%，2024 年其营收达到了 13.99 亿元，截至 2024 年末，中国制造网实现现金回款较去年同期增长超 10%，平台收费会员数为 27,415 位，较去年同期增加了 2,829 位。考虑到中国制造网主要通过预收平台服务费，再根据客户开通的服务逐月确认为收入这一特点，2024 年现金回款的增长正常在 2025 年营业收入中得到一定体现。</p> <p>2024 年中国制造网 (Made-in-China.com) 以“双线并进”战略为核心，实现平台服务能力与全球化布局的全面提升。在买家服务端，我们基于区域经济差异性制定精准拓展策略：巩固欧美成熟市场的同时，重点突破东南亚（流量+58.5%、商机+33%）、中东（流量+38%、商机+24%）、拉美（流量+32.8%、商机+32.80%）等新兴市场，印尼、泰国等头部国家流量均实现三位数增长。全年实现全站买家注册量 28% 的同比增长。</p>

中国制造网 2024 年通过优化服务流程、强化在线交易及推出认证服务 Plus，提升买家匹配效率。全年举办超 30 场全球专题活动，包括超级出海季、金秋采洽会及 6 场广交会云展会，吸引 1.5 万家供应商参与，打破时空限制实现高效对接；特展活动带领企业深入新加坡、中东等市场拓展商机。销售端实施组织架构优化与股权改革，强化销售团队建设，通过专家培训、精准线下营销及城市合伙人激励政策提升销售能力，同步加大分支机构投入，策划展销会等活动提升品牌影响力，通过双向赋能构建起更具竞争力的全球化贸易服务体系，为中外企业搭建起高效对接的数字化桥梁。

## 2. 外贸 AI 应用业务发展情况

公司敏锐洞察 AI 技术对组织发展及工作模式的变革性影响，持续推进 AI 战略布局。2023 年，公司率先推出平台场景下的外贸 AI 助手 AI 麦可，开启平台智能化实践；2024 年伴随行业智能化浪潮，成立 AI 事业部整合资源，重点突破 AI 技术创新与商业场景融合。通过双路径推进：对内将 AI 技术嵌入各部门日常运营，提升员工效能实现降本增效；对外聚焦供应商赋能，以“AI 麦可”为核心持续迭代，解决外贸企业运营痛点。针对“内转外”转型企业的迫切需求，AI 工具有效降低外贸门槛，现已实现多模态技术支持的货品、营销、客户接待全流程覆盖，完成从辅助工具到全链路执行主体的升级。AI 麦可 4.0 作为智能代理（AI Agent），能够自动规划与执行整个外贸 workflow，并能主动学习知识库，成为真正的外贸“AI 能手”。截至 2024 年 12 月 31 日，购买 AI 麦可的会员累计超过 9000 位（不含试用体验包客户），2024 年当年度现金收入超过 4500 万元。

**二、公司未来在买家流量提升方面有何规划？是否会增加买量投放比例？公司是否有与流量直接挂钩的产品或服务？**

未来，公司将继续优化 SEO 策略，提升平台性能和多语言服务质量，并且通过海外商协会合作和全球买家服务中心提升买家粘性。目前公司更注重流量的留存与转化，通过 AI 与 BI 技术提升投放 ROI，以实现更精准的市场推广。在投放策略方面，公司首先以会员规模及流量转化效率为核

心指标，动态评估投放比例，优先保障 ROI 的优化；其次当流量增长到一定规模，对续约率等供应商端指标产生明显影响后，公司将加大供应商端的推广销售力度，吸引更多供应商加入平台，并且向供应商推荐更多能帮助其实现更好效果的产品或服务，进而形成流量增长与业绩增长的良性循环。

公司已推出了“精点投”等效果流量类产品，区别于传统展示类收费形式，此类产品将计费方式与实际推广效果挂钩，客户只需按照实际推广结果支付费用，这种方式既降低了客户的投放风险，也使平台收入与给客户带来的价值之间形成更紧密的关系。通过实时分析买家行为数据，系统能自动将产品精准推送给高意向买家，在帮助供应商提升投放效率的同时，也促使供应商更愿意将预算长期投入平台。随着使用此类产品规模的扩大，平台积累的精准匹配能力将持续增强，这不仅会带来平台订单转化率的稳步提升，也为未来拓展数据增值服务奠定了基础，本质上构建了平台与客户利益共享的良性机制。

### 三、公司在 AI 应用上的整体发展规划及未来 AI 产品布局方面有何具体方向？未来商业化方面有什么规划？

（一）公司明确将 AI 应用业务作为未来发展的重要方向，整体规划聚焦以下四个方面：

**1. 聚焦主业，利用 AI 技术持续赋能中国制造网：**中国制造网正通过 AI 实现“双边市场智能化”，帮助买卖双方提升匹配效率主要体现在：（1）卖家端：公司通过 AI 麦可持续降低卖家外贸入门门槛、提升外贸企业工作效率、降低交易机会获取成本，为外贸企业提供智能化的决策辅助和策略参考。（2）买家端：公司及行业内已广泛意识到，AI 有可能彻底改变现有的信息搜索与获取方式，公司后续将通过 Sourcing AI 产品迭代平台信息搜索与获取方式，通过 AI 技术，将传统的关键字搜索逐渐过渡至 AI 搜索，不断提升买家体验，降低产品检索时间，提升匹配效率。

**2. 尝试探索 AI 新场景、新应用：**公司计划围绕外贸领域展开新 AI 应用产品的研发，利用 AI 技术解决外贸用户需求，目前已针对跨境电商行

	<p>业推出了包含选品策略优化、优质货源快速查找、店铺精细化运营等多个方面能力的 Mentarc，后续将持续在外贸行业进行探索与尝试。</p> <p><b>3. 利用 AI 赋能员工，提升公司运营效率：</b>AI 技术的应用将不仅仅局限于公司产品端，还可以赋能公司内部运营，公司员工通过 AI 技术的支持，能够在日常工作过程中提升业务技能与工作效率，从而提升公司整体运营效率。</p> <p><b>4. 不断提升技术水平：</b>公司将在 AI 应用技术研发方面加大投入，通过自主研发和深度集成，构建具有核心竞争力的 AI 应用体系。</p> <p>（二）在 AI 产品商业化方面，AI 麦可自 2023 年 5 月正式推出以来便开启付费使用模式。公司将继续在中国制造网新会员方案中重点推荐，会更关注 AI 麦可在客户满意度和效果提升方面的表现，期望凭借产品优化进一步提高其渗透率。当下 AI 麦可的商业化价值主要体现在两方面：</p> <p>（1）直接提升 ARPU（如单独售卖 AI 麦可产品所获得的收入）；（2）通过 AI、赋能提升交易效率，进而增强客户全生命周期价值（LTV）。公司推出的其他新 AI 产品的商业化将严格遵循价值创造原则，未来将根据产品打磨与能力沉淀情况进行考量。</p> <p>公司将继续推动 AI 技术与主营业务的深度融合，通过技术创新和运营优化，进一步提升公司的核心竞争力和市场地位。同时，公司也将继续关注全球市场动态，积极拓展新兴市场，以实现可持续的业务增长。</p> <p><b>四、请问公司 2024 年公司毛利率同比提升的主要原因是什么？</b></p> <p>由于公司主营 B2B 业务的成本构成主要为人员成本以及平台运营成本等较为刚性的成本支出，故在营业收入增长时会带动毛利率的提升。另外，公司的跨境业务在 2024 年持续降本增效，业绩得到明显改善，最终产生了 2024 年公司毛利率同比提升的结果。</p>
	2025 年 2 月 26 日