

证券代码：300830

证券简称：金现代

金现代信息产业股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-004

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 checked="" 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	中银证券郑静文、五矿证券袁霖、五矿证券朱月村、国联民生陈安宇、驼铃资产廖英飞、山东鲁商基金阚泽昌、神采私募基金熊胜江、神采私募基金田稼丰、进门财经杨书琪、进门财经刘佩、进门财经刘琪琪
时间	2025年6月12日（星期四）
地点	公司展厅及会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监 鲁效停 研究院院长 谢玉鑫 人工智能研究所所长 宗云兵 证券事务部助理 张慧丽
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观公司展厅、介绍公司的基本情况 二、公司人工智能研究所所长介绍公司 AI 能力、AI 落地场景相关产品等 三、公司董事会秘书介绍公司业绩情况 四、问答环节 1、问：公司举办的智见新局·AI 研讨会是什么活动？ 答：本次活动由山东省人工智能协会和山东省物联网协会

主办，由我公司承办，聚焦于人工智能在 ToB 场景中的落地应用。会议以“人工智能+场景落地”为主题，特别邀请了中国信通院权威专家深入解读行业前沿趋势。同时，国网信产集团、华润江中、上海建科、日照钢铁、金现代、华为等企业代表也分享各业务领域的高价值 AI 落地场景及先进经验。本次活动吸引了来自电力、军工、制造、信息技术、医药、建筑等领域的 100 多位 CIO、技术领袖、业务先锋齐聚会议现场，共同探讨企业级 AI 应用新范式。

本次活动的成功举办，是公司深化行业影响力、践行营销战略的重要里程碑，此次活动不仅达成了跨领域、多层次的资源整合，更通过百家重点企业的深度互动，有力推动了公司解决方案的市场渗透，是市场营销体系从品牌传播向生态共建升级的重要体现。

2、问：公司的实验室管理系统目前有哪些典型客户？其竞争优势有哪些。

答：公司的智慧实验室管理系统目前已在能源、电子、医药、芯片、食品等行业获得广泛应用。典型客户覆盖到了某锂电龙头企业、国电南瑞、华电集团、达能中国、江中制药、阜丰集团、苏宠食品、科元精化、诺博汽车、东微半导体、海博思创、浪潮集团、深圳医学科学院、四川口腔装备检测中心、拜谱生物、扬州光电、光明光电、北测电子、埃斯顿、亨通高压海缆、先导智能装备、国家新能源汽车技术创新中心、紫光同芯、中材锂膜、力神集团、巴斯夫杉杉等。

产品的差异化亮点功能，主要包括：

1) 产品融合了先进的 AI 技术，包括 OCR、CV、大模型等，可实现快速准确的读取各种设备的实验数据，并可快速出具报告，为实验人员大量节省填报整理的工作量，为实验室带来了更高效、智能的数据管理和分析能力。

2) 产品集成了公司轻骑低代码开发平台的能力，尤其是

可视化开发能力。对于实验室数量庞大的实验记录模板，系统支持可视化自定义功能，包含自定义模板及公式、修约规则等，同时也可以提取实验记录模板中的数据进行分析；对于实验室经常出具的各类报告，可通过系统快速定义模板等。

3、问：公司 2024 年研发投入占比与同行业相比是什么水平？

答：公司 2024 年度研发投入 1.04 亿元，占营业收入的比重为 23.7%。同行业可比公司中，朗新集团为 11.98%、远光软件为 33.31%、恒华科技为 8.42%、三维天地为 31.76%等。公司在研发投入占比方面与前述同行业可比公司相比处于中等水平。

4、问：公司的研发费用投向哪些方面？

答：公司近年来持续增加研发投入，重点聚焦于已获得市场验证的标准化软件产品的研发，以及基础技术的研究与应用。这不仅是公司“双轮驱动”战略布局的关键组成部分，也是公司业务第二增长曲线得以推动的重要举措。

截至目前，公司已成功研发了一系列标准化软件产品，包括轻骑兵低代码开发平台、文档智能处理平台、知识图谱可视化开发平台、实验室管理系统（LIMS）、智慧识才系统、HSE 安全生产管理系统等。

5. 问：请介绍一下公司的销售模式及销售机制？

答：近年来，经过市场实践与持续优化，公司构建了以直销客户为核心，同时积极发展代理商，并推动融合网络销售与渠道销售的多维销售模式。公司在市场营销及销售方面主要有三方面的举措：

1) 成立营销中心，深度优化营销体系，从市场推广、市场促进和市场战略等多个维度为产品销售赋能。在市场推广层面，营销中心团队凭借市场洞察与创新策略，积极通过展会、网络等多种形式，将产品推向更广阔市场，吸引潜在客户关注，

转化众多宝贵商机，直接推动省区销售业绩攀升，为市场份额扩张奠定基础。市场促进方面，营销中心注重销售体系建设，通过加强销售团队培训、激励与考核，提升团队专业素质与业务能力，使销售团队更精准把握客户需求，提供优质服务，实现业绩增长。此外，营销中心深入研究行业政策与市场趋势，为省区开拓方向提供有力战略指导，确保公司在市场竞争中保持敏锐分析和预判，制定精准有效的策略，为长远发展提供坚实保障。

2)为推动软件产品销售，公司组建了 21 支省区销售团队，形成了渗透全国的销售网络。截至目前，省区销售取得显著成果，目前已成功开拓广汽集团、达能集团、江中制药、长城汽车、豫光金铅、阜丰集团、柳工集团、福田汽车、深圳医科院、国家新能源汽车技术创新中心、紫光同芯、中材锂能、苏宠食品、埃斯顿、巴斯夫杉杉等众多知名企业，赢得了一批具有行业影响力的标杆客户，进一步巩固了公司的市场地位和品牌影响力。这些成功案例不仅拉动了产品销售业绩，也为公司在未来的市场竞争中积累了宝贵的经验

3) 积极发展代理商、渠道合作伙伴，并推动融合网络销售与渠道销售的多维销售模式。直销和网络销售为公司与客户建立了直接高效的沟通桥梁，提升了销售效率和服务质量。与代理商、渠道的合作也会扩大公司的市场覆盖范围，增强销售网络的深度和广度。

6、问：公司的账龄结构如何？账龄较长的原因是什么？

答：公司应收账款中，账龄大部分为 1 年内以及 1-2 年。公司应收账款账龄相对较长，主要系公司客户以国家电网、南方电网、五大发电集团等央企为主，该等企业管理规范，付款结算等流程较为严格和繁琐，造成回款时间较长。但该等企业信用良好，应收账款产生坏账的风险较小。

7、问：公司业绩下滑的原因？

	<p>答：公司业绩下滑主要是因为公司处于战略调整期，淘汰部分低端业务的同时，继续优化人员结构，使得员工总数有所下降，新产品的建设、销售、交付、验收等工作尚需要一定时间才能见到较为明显的业绩贡献，故而总体产能有所下降，导致营业收入有所下滑。但与此同时，公司标准化产品业务取得积极进展，销售收入同比增长约为 30%。</p> <p>8、问：公司有新的股权激励计划吗？</p> <p>答：公司将根据业务发展和公司经营情况，在适当时机实施相应的股权激励。如有相关计划，公司将严格履行信息披露义务。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及未公开披露的重大信息。</p>
<p>附件清单(如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2025 年 6 月 12 日</p>