

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

<b>投资者关系活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	浙商证券邱世梁、陈腾曦、辛泽熙、交银施罗德基金王少成、余李平、杨金金、南京证券梁佩思、新时代证券马笑、中信建投证券杨艾莉、汇添富基金蔡志文、德邦证券方军平、长江证券王傲野、万家基金丁玉杰、丰琰投资于江勇、恒越基金冯浚瑒、逐熹投资沈海兵、华富基金王帅、国华人寿杜新航、新华基金王永明
<b>时间</b>	2021年3月23日
<b>地点</b>	线下
<b>上市公司接待人员姓名</b>	沈锦华（董事长兼总裁）、李磊（高级副总裁）、顾军（财务总监）、迟梦洁（董事会秘书）
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>问：介绍下公司主营业务。</p> <p>迟梦洁：焦点科技成立于1996年，1998年推出了我们的主营业务中国制造网，创立之初，作为外贸的电子商务信息平台，核心是为了解决信息不对称的问题，实现国外采购商和国内供应商之间信息交流。</p> <p>2003年，受当时非典影响，人们出行受限，人们的目光逐渐转向互联网，随着互联网时代的兴起，中国制造网也迎来了快速发展的时机。发展至今，通过产品与服务不断推陈出新，中国制造网已经不仅仅是一个信息展示平台，而是逐步成为了一个外贸全链路的综合服务平台。外贸客户在开展外贸过程中需要的各个环节、通道的产品和服务，都可以在中国制造网的生态圈中找到对应的产品和服务。目前，中国制造网的收入是预收费，客户支付的会员费和增值服务费，根据</p>

给客户服务的开通时间，按月去递延确认收入，未确认的收入将体现在“合同负债”科目下。2020年，中国制造网实现确认收入8.24亿，“合同负债”8.26亿，其中6.83亿会在2021年确认为收入。

中国制造网的当期现金收入，主要在母公司现金流量表的现金流入部分，不会有太大偏差。全年实现了11亿的现金收入，较2019年同比增长44.46%。我们看到2020年中国制造网取得了不错的增长，除了疫情的外部因素影响，内部公司从2019年便开始了变革，从公司组织架构、销售端、产品端、运营端都发生了一系列的改变，才有了今天业绩的增长。2021年，我们要求中国制造网依然保持同样的增速。

另外，跨境业务也是公司在外贸方向的一大重要布局，虽然走了很多弯路，但这些弯路最终都会成为我们的经验与壁垒。从2020年下半年开始，我们把跨境在线交易业务定义为做控货为主的交易平台。尽管从目前的数字上，跨境方向还没有呈现，但是我们坚信在线交易平台是我们未来外贸跨境方向重要的组成部分。

最终业绩表现，就是大家在年报中看到的数字。

问：我们注意到，2020年公司实行了分公司的改制，请从激励体系建设上谈谈对于MIC业务的影响。

顾军：公司以深圳为试点，推出了分公司的改制，让员工在身份上从打工人转变为公司的合作伙伴。一方面，我们以历史上区域的费用率为指标作为区域销售团队的提成佣金比例，保证他们不低于过往的收入。另一方面，销售团队通过提升业绩、控制销售费用，在保证原有收入的前提下，对于缩减的成本开支，我们根据区域完成的业绩指标情况，分享利润，向区域销售团队倾斜，大大激发了销售团队的积极性。2021年上半年，我们会再选择4-5个城市分公司进行试点，一旦效果明显，将推广至全国。

问：公司为什么在2019年开展了一系列的变革？

沈锦华：我们也一直不满意中国制造网过往每年10%左右的收入增长，

自我设限。2019年，由于我们管理层的一些变动，外加我自己去各地分公司跑了一圈，和我们的客户面对面的聊中国制造网，总体上，在面对强大竞争对手的情况下，大家对于中国制造网这个平台多年来的产品和服务，还是非常肯定的。整个市场对于我们的评价，给了我很大的信心。整个外贸行业的持续向好，再加上行业第一给我们打开的巨大市场空间，我们下定决心，要让中国制造网重新回到高速增长的轨道上。让年轻的管理人员成长起来，承担起更大的责任，也开拓出更广阔的市场。过去的摇摆中，我们逐步理清思路，开始了这一系列的变革举措。而实际情况大家也看到，确实也完成的相当不错。

问：跨境业务方面的风险有哪些？

沈锦华：一方面是发展模式。我们的跨境在线交易是平台发展思路，不是自己做买货、买货。过去几年在业务模式上有过很多种尝试，但并不成功。这些投资，都是我们宝贵的经验教训。去年，我们回头看我们收购 doba 的初衷，我们做在线交易平台的初衷，最终将方向重新调整回来。另一方面，跨境业务中东西方文化差异巨大，工作的交流沟通、团队沟通磨合是比较大的挑战，中西方团队的工作协同，能否充分有效是我们关注的。

问：公司在年度报告中也提到了 2021 年的收入目标，请介绍下当下 MIC 业务的一些发展举措。

李磊：我从四个方面，谈谈目前我们对于 MIC 业务发展上的一些完善举措：

1、重视移动端的空间和机会。MIC 发展至今已经二十多年，从原先的信息展示平台逐步转变为现在的外贸全链路综合服务平台。但是在移动端我们有很多需要补的课，从内部展示到应用上我们要以移动端为主，重视 APP 的买家和活跃度，我们相信，移动端的增量会成为我们业绩端的重大推力。内部信息化的管理上，我们要求大家移动办公，让很多后台的研发、运营人员前往一线，给我们业务人员带来了许多

	<p>新鲜的想法，大大提高了我们的生产力。</p> <p>2、抓住多语端的机会，我们发现非常多的国际贸易机会都在非英语的地区，这非常值得我们去开发。包括语种智能翻译，重新设置多语网站的运营规则，去年我们也试点了本地化的运营方式运营多语网站。目前，多语端流量占不到 10%，我们希望提升多语的网站访问量占比；</p> <p>3、交易端的机会，19 年 12 月份上线了 MIC 在线交易。2021 年我们会投入更多的精力在交易端，我们也会去推出交易担保功能，以及对接一些第三方物流平台，帮助我们的供应商更好的选择我们平台进行交易。</p> <p>4、生态的机会，2020 年 MIC 成立了一级部门，新业务拓展部门，我们内部叫 X 业务部门，是将市场上客户需要的产品融入进来，满足客户的需求。很多客户现在已经不仅仅满足于 B2B 平台的推广，他们需要自建站，我们可以提供；自建站后的搜索引擎推广，我们是谷歌的代理；产品展示需要升级，我们有图片拍摄、视频拍摄、3D 建模；客户的外贸人员不够专业，我们从外贸小白到外贸经理，都能提供对应的培训课程。通过不断引进新的产品服务，更好的去服务客户，增加客户粘性，同时也可以极大程度的提升我们的 ARPA 值。</p> <p>问：MIC 是如何提高会员数量的？</p> <p>李磊：从 2019 年下半年起，我要求我们的运营团队更加关注用户本身，提升免费会员的数量。中国从事外贸业务的公司，数量是巨大的，我们通过各种运营活动拉新、促活，在每月新增的大量免费会员中，我们提高收费会员的转化，有效提升了收费会员数量。</p>
日期	2021 年 3 月 23 日