

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

| | |
|---------------|---|
| 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） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 中国人寿 |
| 时间 | 2021年6月30日 |
| 地点 | 线下 |
| 上市公司接待人员姓名 | 李磊（高级副总裁）、迟梦洁（董事会秘书） |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>问：MIC 对于会员数量和客单价的提升有没有相应计划？</p> <p>答：我们一直采取“双升”的策略，让会员数保持一定合理的增速，但不会去进行盲目的扩张。同时，内部我们也注重客单价的提升，重视客户的签约率，这更能反应我们服务的质量。</p> <p>客单价的提升上，一方面，我们在不断提高钻石会员的占比，钻石会员比例的提升，意味着全面的服务升级，金牌向钻石的转移，是一个必然趋势。另一方面，在钻石会员基础之上，我们内部也提出了尊享会员，帮助客户完成一些基础运营工作，我们会协助客户进行一些账户维护工作；去年四季度，针对一些行业龙头供应商，我们也推出了 MKA 会员。目前这两部分会员还未纳入我们的正式会员级别，根据客户多元化的需求，提供更为合适的服务。</p> <p>问：企业有没有思考过，市场上哪些外贸客户是真正需要我们提供服务的？</p> |

| | |
|----|--|
| | <p>答：中国制造网于 1998 年上线，当时互联网还不够发达，到了 2004 年以后，我们才开始着重加大推广，我们瞄准的主要客户以中小企业居多，因为我们看到，在国民经济经济结构中，民营企业的活跃度更高，这是一个长尾效应。我们会在这部分企业中，找出原本对互联网不感冒的一批企业，发展为我们的客户。</p> <p>问：MIC 对于销售人员数量增长有什么计划？</p> <p>答：我们每年会保持一定比例的销售人员增长。虽然我们能看到，销售人员增加，对于收入的增长，效果是立竿见影的，但是我们也意识到，这么做风险也是巨大的，所以我们不会大规模的扩张销售。</p> <p>问：MIC 在开拓新的买家方面有什么举措吗？</p> <p>答：我们从一开始就认清了一点，尽管互联网发展越来越快，但是线上不会完全取代线下，所以对于 MIC 来说，我们一直是线上线下并重的策略。在海外买家的拓展过程中，我们发现一带一路的新兴市场，拥有的潜在机会更为巨大，他们对于中国产品的需求是很大的，我们也会通过当地搜索引擎投放、社交媒体推广等多种形式，开拓买家资源。</p> <p>问：对于公司的未来发展方向，管理层有没有一些深入的想法。</p> <p>答：目前对于中国制造网，我们希望把我们的服务做深，根据供应商多元化的诉求，提供全方位的服务，未来中国制造网会是一个入口，我们会去向交易、物流方面去发力，进行一些建设。</p> |
| 日期 | 2021 年 6 月 30 日 |