

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（排名不分前后）	润晖投资 邢天成；HSZ Group Dennis Chien；北京东方睿石 唐谷军；东方财富证券 刘雪莹；东吴证券 张良卫、张家琦、戴晨；东证融汇资管 张云亮、张云亮；赋格投资 朱明瑞；广发证券 杨起帆；国海证券 刘熹、严欣安、郭义俊；国盛证券 李可夫；国泰君安 陈笑；国元证券 耿军军、李典；和谐汇一 章溢漫；恒越 钱臻；华金证券 林挺、闫誉怀；华泰证券资管 吴晓宇；华西基金 许光辉、徐语晨、徐晴；嘉实基金 安昊；交银施罗德 高王峰；开源证券 刘逍遥；宁银理财 吴桐；青骊投资 翟伊天；睿扬投研 屈霞；上海合远基金 丁俊；申万宏源 黄俊儒；慎知资产 刘越；天风证券 来舒楠；五矿自营 王威；西部证券 陆亚宁、卢可欣；西藏合众易晟 庞宇铭；湘财基金 尤鑫；兴业证券 陈鑫；易川资产 冯强；誉辉资本 郝彪；长城证券 纪涵宇；长盛 吴午；浙江省发展资产经营有限公司 杨森杰；浙商证券 吴安琪；中金公司 王之昊、王安澜、谭哲贤；中泰证券 王雪晴；中信证券 朱珏琦；中银理财 许天衣。
时间	2024年9月2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）、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>一、公司 2024 年半年度经营情况介绍</p> <p>先介绍下今年上半年的经营情况：</p> <p>2024 年上半年，公司营业收入 7.90 亿元，与去年同期相比增加了 7.39%；归母净利润 2.34 亿元，相比较于去年同期增长了 23.18%；扣非后归母净利润 2.30 亿元，相比较于去年同期增长了 23.54%。半年度公司净利润端的增长主要系主营业务中国制造网业务收入保持平稳增长，与此同时，跨境业务整体发展得到明显改善，美国子公司 InQbrands Inc.</p>

和 DOBA, INC. 实现扭亏为盈。

截至 2024 年 6 月 30 日，中国制造网 (Made-in-China.com) 平台收费会员数为 25,734 位，较 2024 年一季度末增加 716 位，购买 AI 麦可的会员共 6,059 位（不含试用体验包客户），较 2024 年一季度末增加了 1,454 位，报告期内 AI 麦可实现的现金回款超过 1,300 万元。

经营层面，上半年公司进行了自 2019 年以来最大规模的架构调整，目的是为中国制造网未来 3-5 年的发展打下坚实基础：

一方面，将 AI 事业部从中国制造事业部独立出来。AI 事业部专注于人工智能技术的研发与应用，致力于开发前沿技术，以解决外贸企业在跨境电商场景下所面临的“用人难”与“上手难”问题，引领行业数字化转型，重构外贸企业工作方式。

另一方面，对中国制造网事业部进行调整，将销售部与非销售部门拆分。中国制造网近两年现金回款增速稳定，得益于收费供应商通过中国制造网能够获得持续的买家流量与订单。中国出口型企业基数庞大、需求强烈，如何在海外买家端打开更大的市场空间，提升买家的服务体验与粘性，是中国制造网最重要的工作之一。

此外，中国制造网销售团队也进行了自上而下的一系列变革。公司放眼于未来 3-5 年的长期高速发展，通过巩固核心业务与基础优势等根本要素，培养企业持续发展的动力与活力，夯实基础，提升竞争力。

二、目前关于 AI 产品的后续计划是什么？

AI 事业部从中国制造网事业部独立出来后，工作主要分为两方面：

1. 不断完善、迭代 AI 麦可，AI 麦可具备天然使用场景和客户需求，能提升供应商与中国制造网的粘性，尤其对内转外客户可提供降本增效、提升效率的工具。目前功能端持续进行能力优化和产品迭代（最新版本已实现 URL 发品功能），在效果端、客户使用粘性及体验方面也有很大提升。

	<p>2. AI 事业部发布了独立 AI 平台 Focus AIM，面向更广的跨境电商市场，主要以服务跨境用户、海外买家为主，为客户提供围绕选品上架优化、海外选品等围绕互联网跨境交易相关的各类功能，具体以 AI Agent 智能体的方式提供服务，通过不同的智能体，帮助用户解决外贸知识、选品、跨平台发品等不同需求。</p> <p>三、关注到中国制造网买家数量有显著增长，具体是怎么实现的？在买家流量层面和留存方面有哪些进展和规划？</p> <p>自 2024 年 4 月起，中国制造网运营侧采取了一系列措施，包括网站性能优化、优化流量结构以及推出买家 APP 矩阵（如针对新兴市场的轻量化版本及重工、小语种 APP）等，从而取得了流量提升的成果。公司在流量方面的战略坚定且清晰：既要关注供应商需求，也要关注买家体验和需求，以提升买家粘性。从后续发展来看，目前的数字仅仅是一个开端。底层优化所带来的流量通常在半年左右才会得以体现，这将是一个长期过程，且越到后期反馈越为明显。</p>
日期	2024 年 9 月 2 日