

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	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 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)	中邮资管 孟东晖；中胤信弘 林子钧；中银资管 刘航、姚卫巍；中信证券 朱珏琦；中信期货 魏巍；中信建投证券 马晓婷；中泰证券 王雪晴；中金公司 王之昊、梁善晴；浙商证券 陈钊；招银理财 巩伟；长城证券 纪涵宇；长城基金 余欢、韩林；长安基金 朱施乐；圆信永丰基金 胡春霞；煜德投资 程跃；银河证券 顾熹闽、于嘉馨；银河基金 杨宁；易方达基金 李凌霄、陈达；野村资管 徐也清；姚泾河私募基金 杨煜哲；阳光资管 李曦辰；兴证资管 徐国军；兴业自营 刘璐丹、陈俊哲；兴业基金 王丝语；兴乾基金 袁修恒；信银理财 藕 文；信达证券 陆亚宁；信达澳亚基金 张剑滔；鑫元 俞建忠；鑫恒基金 史彬；新加坡政府投资基金 刘濯宇；西部自营 戴雨彤；雾凇资本 吴雁宇；铜冠投资 陈宇；天风证券 来舒楠；天奥投资 贺志军；泰信基金 钱栋彪；泰康资产 李其轩；太平资产 彭丹雪、冯宝龙；太平养老 吴涛；太保资产 赵麦琪；神光咨询 刘海杰；深圳量度资本 罗涛；申万菱信 于坤、许思敏、李芋漪；山西自营 胡德军；融通基金 闵文强；青骊投资 于利强；前海开源基金 梁策；浦银理财 朱梦颀、任翊嘉；平安基金 李洋、刘杰、吕丽颖；鹏华基金 张宏钧、柳黎、杨飞；磐厚动量 于昀田；宁银理财 吴桐；南华基金 张勇；南方基金 都逸敏、李晓光、万朝辉、赵梓廷、张磊、刘伟、余舒嘉铭；摩根士丹利基金 缪东航；蓝藤 许晴辉；凯丰投资 陈烽；开源自营 刘毅、高歌、李苗钰；开源证券 时维佳；金圆统一证券 徐梓晗；交银施罗德 张程、杨浩；建信理财 唐文成、田元泉；嘉实基金 宋阳、樊益静、沈玉梁；汇丰晋信基金 韦钰；华源证券 李俏；华夏理财 王莎；华夏久盈资管 李依琳；华夏基金 史琰鹏、高翔；华泰证券 郑裕佳、金荣、冯珏玮；华宝基金 毛文博；华安基金 李振宇、李振兴、张杰伟、刘潇；红象投资 饶华翔；和谐汇一 章溢漫；海富通 陈林海；国元自营 郭蔚文；国元证券 李典、耿军军；国新诚投 崇梦陶；国泰基金 陈异；国泰海通证券 范佳博、李瑶、蔡昕好；国联民生 曹晶；国联安基金 王兴伟；国金证券 朱珺、赵浦轩；国金基金 边广洁；国海证券 卢世伟、李宇宸；广发证券 嵇文欣、曹敦鑫；广发基金 许乐来；富国基金 王卓立、武磊、于晴、单竹岭、肖威兵、戴泽斌、胡靓；富安达 沈洋；沅沛投资 李爽；方正证券 刘雄、廖捷；东吴证券 张家琦、阳靖、黄诗涛、张文雨、杜玥莹；东吴国际 Benny、张亮；东方自营 张开元；东方证券 陈笑、刘彦菁；东方基金 李瑞、高

	强、吴昊；东方财富证券 王越、张一逸；德邦基金 熊泰来；创金合信基金 梁雪、刘扬、刘毅恒、张小郭；诚通证券 张攀龙；常熟市产业发展咨询中心 徐丽华；财通资管 张若谷；彬元资本 罗凯；北京国际信托 陈凯南；安联资管 边鑫；Overlook Investments Angela Wang；Neumann Advisors 王殷超；IDG-Arc 郗岩。
时间	2026 年 10 月 26 日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	曹睿（总裁）、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	一、公司 2026 年三季度经营情况介绍 先给大家简单介绍下今年三季度的经营情况： 就三季度本期而言，营业收入 5.45 亿元，与去年同期相比增加了 11.74%；归母净利润 1.68 亿元，相比较于去年同期增长了 37.86%；扣非后归母净利润 1.61 亿元，相比较于去年同期增长了 36.18%。 从本年初至三季度末的数据来看，营业收入 16.01 亿元，与去年同期相比增加了 14.12%；归母净利润 4.28 亿元，相比较于去年同期增长了 2.76%；扣非后归母净利润 4.16 亿元，相比较于去年同期增长了 2.84%。 因公司实施 2025 年股票期权激励计划导致本期确认股份支付费用 10,058.62 万元，如剔除本次激励计划的股份支付费用影响后，归属于上市公司股东的净利润为 51,608.64 万元，同比增长 16.57%；扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为 50,413.65 万元，同比增长 17.02%。 截至 2026 年 9 月 30 日，中国制造网（Made-in-China.com）平台收费会员数为 31,289 位，较上年同期增长了 7%；累计购买过 AI 麦可的会员数为 25,200 位（不含试用体验包客户），购买 AI 麦可的在约会员数为 15,718 位。2026 年 1-9 月，AI 麦可现金收入为 7,284.94 万元，相比较于去年同期的 5,463.63 万元增长了 33.34%。 二、三季度公司流量投放的整体情况如何？新兴渠道与各市场表现

	如何？ 公司于三季度主动开展流量结构优化工作，将业务重心由主要追求流量规模，转向获取高质量采购买家。之所以有此转变，主要因为流量运营具备高度精细化特征，各项运营工作均应以客户实际业务成效为导向。对于平台供应商而言，流量规模并非越高越好，能够转化为询盘及实际订单的高质量商业线索才是核心诉求。 本次流量结构优化主要落实两方面举措。第一，调整渠道投放结构。公司适度缩减触屏网页端、社交媒体渠道的投放规模，该类渠道流量混杂大量 C 端普通消费者，并非 B2B 平台所需要的核心采购客群，同时将营销预算向用户粘性更强的 APP 端口进行倾斜。第二，实施投放市场的定向布局。针对十大轻工行业，加大欧美高价值市场的资源投放；对于机械品类，则重点布局各新兴市场。 对于部分获取成本低廉，但买家质量偏低、难以产出有效询盘的外部流量，公司选择主动放弃。一方面筛选引入优质外部流量，另一方面持续优化买家端平台使用体验，提升站内转化效率。针对不同国家、不同行业的优质买家特征，开展差异化运营策略，最终实现帮助入驻供应商获取有效客户线索的经营目标。 AI 大模型为平台带来重要的流量增量，中国制造网平台也在做 AI 友好型网站方向的优化，该业务尚处于初步试验阶段，后续有望成为平台重要的免费流量来源，相关建设工作将持续推进。 从各区域商机表现来看，成熟市场中北美区域表现突出。伴随今年中美双边贸易活跃度修复，平台北美地区商机同比增速明显，体现欧美成熟市场采购需求逐步回暖。新兴市场整体呈现多点发展态势。 三、Sourcing AI 近期有哪些升级？后续商业化如何考虑？ Sourcing AI 已经从需求澄清、搜索匹配，进一步升级到代理采购和代理洽谈。买家明确需求后，系统可以根据实际情况在平台上寻找供应商、沟通采购需求、收集并整理供应商反馈，再将结果返回给买家。
--	--

	商业化目前暂未提上日程，公司现阶段更重视将 Sourcing AI 能力接入中国制造网平台。2026 年，平台 AI 搜索模式已经接入了 Sourcing AI 的相关能力，其买家转化率高于平台原有搜索方式。虽然这尚未形成直接收费，但已经通过增加商机、提高供应商满意度和增强买家粘性，为平台创造间接商业价值。 四、轻工供应商的拓展进度如何？后续还有多大空间？ 轻工一直是公司持续扶持和投入的方向。2025 年，公司投入较多资源进行增量投放，丰富了相关品类和供应商供给，有助于提升买家留存和满意度。但轻工行业 SKU 非常丰富，供给需要积累到一定规模和完整度，平台效果才可能出现明显提升。目前尚未达到爆发式增长的拐点，仍需持续运营，也需要更多供应商共同完善供给，公司将持续拓展。 五、公司如何规划轻工与重工供应商的长期比例？产业向东南亚转移会不会影响供应商拓展？ 公司不会人为设定轻工与重工的固定比例，供应商结构主要由市场需求和产业变化决定。产业转移对轻工企业可能形成一定冲击，但也会带来结构性机会。比如产业承接地需要建设本地生产能力，会增加对中间品和资本品的需求，从而为相关供应商创造机会。与此同时，面临经营压力的轻工企业也可能增加推广投入、尝试更多获客渠道，这也是平台可以把握的需求。 六、公司分红方面有没有相关指引？ 公司于 2026 年 4 月 10 日召开 2025 年年度股东会，审议通过了《公司未来三年（2026 年-2028 年）股东分红回报规划》，其中明确“在符合《公司章程》利润分配政策的基础上，公司每年度按照不低于当年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润的 70%进行现金分红”。 七、股份支付费用今年三季度环比下降的原因？ 2025 年首次授予的股权激励分三个批次行权，相应的股份支付费用在对应的等待期内摊销，即分别在 12 个月、24 个月和 36 个月内摊销。公
--	---

	司从 2025 年 7 月授予，到 2026 年 7 月，第一批次的股份支付费用已经摊销完毕，因此后续费用会逐步减少。 八、公司如何规划研发费用和 AI 投入？ 中国制造网在 AI、在线交易等方向仍有较多建设需求，现阶段主要是借助 AI 提高现有研发团队的产出效率。AI 相关的投入中主要包括硬件、云计算和 Token 消耗等，相关采购和使用量会随 AI 应用增加而上升，但整体会控制在与公司规模相适应的范围。 九、公司三季度投资支付的现金同比、环比均增长，主要原因是什么？ 主要用于购买三年期大额存单，相关现金流列入投资活动。在当前理财收益率较低的情况下，公司选择安全性相对较好的大额存单进行资金管理。
发布时间	2026 年 10 月 26 日