

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)	京管泰富 周晓东；北京信托 陈凯南；博时基金 谢泽林；晨岭资本 李明哲；创金合信基金梁雪；东北证券 郭思源；东方财富 方科；东方证券 陈笑；东吴证券 张良卫、张家琦；东兴基金 周昊；高盛资产 Michelle 温；光大理财 蔡飞飞；光大自营 刘勇；广发证券 崔凯玲；广发证券 曹敦鑫；国海证券 李宇宸、卢世伟；国金自营 戚元昊；国联民生 解慧新；国盛证券 曾若惜；国盛证券 毛弘毅；国泰海通 范佳博；国信证券 柳旭；国元证券 王朗、李典、徐梓童、耿军军；合众资产 张看；华安基金 刘潇、陆奔、计宇诚；华泰证券 朱珺、郑裕佳；华泰资产 吴晓宇；华泰自营 万义麟；华西证券 许光辉、徐晴；嘉实基金 蔡丞丰；建信养老 陶静；金仕达投资 宁帅；凯丰投资 陈烽；鲁信投资 蓝天雨；铭基博远 祝泉；宁银理财 吴桐；磐厚动量 于昀田；鹏华基金 杨飞；平安基金 刘奇；泉果基金 张希坤；筌笠资产 郑峰；泰信基金 吴秉韬；天风证券 王瑞；天风证券 来舒楠；同泰基金 陈洋洋；途灵资产 赵梓峰；西南证券 苟宇睿；信达证券 陆亚宁；益和源投资 魏炜；翊安投资 章可越；银华基金 尚子路；永安财产 龚宇霆；誉文投资 刘春茂；长安基金 徐小勇；招商基金 文雨；浙商证券 吴安琪；中航信托 戴佳敏；中华联合人寿 李东；中金公司 崖蓉、袁佳妮；中金资管 王凯；中泰证券 闻学臣、王雪晴；中信建投 马晓婷；中信期货 魏巍；中信证券 朱珺琦；中银基金 张令泓；中邮证券 王思。
时间	2026年3月20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	一、公司的主营业务及2025年年度经营情况介绍 2025年，公司营业收入19.14亿元，与去年同期相比增加了15.22%，其中主要包括：中国制造网（Made-in-China.com）营业收入16.01亿元，

同比增长 18.11%，中国制造网（Made-in-China.com）外贸生态圈内的代理业务营业收入 4914.45 万元，同比增长 13.44%，AI 业务营业收入 5310.72 万元，同比增长 116.94%。

2025 年归母净利润 5.04 亿元，与去年同期相比增加了 11.61%。2025 年扣非后归母净利润 4.92 亿元，与去年同期相比增加了 12.41%。本年度实施 2025 年股票期权激励计划导致本期确认股份支付费用 6,810.64 万元，如剔除本次激励计划的股份支付费用影响后，归母净利润为 5.60 亿元，同比增长 24.01%；扣非后归母净利润为 5.48 亿元，同比增长 25.19%。公司具体经营情况如下：

（一）全链路外贸服务综合平台业务

2025 年，全球贸易格局深度重构，传统主流市场贸易不确定性加剧，跨境 B2B 电商行业延续结构性扩张与数字化升级的核心趋势。作为国内领先的全链路外贸服务综合平台，中国制造网锚定 B2B 跨境贸易核心赛道，以深化平台综合服务、多元市场拓增量、AI 技术全链路赋能为核心经营方向，精准把握全球贸易结构性机遇，成为公司整体业绩增长的核心支柱。

2025 年，中国制造网（Made-in-China.com）实现经营规模、用户质量与平台价值的同步高质量增长。截至年末，中国制造网收费会员数达 29,793 位，较上年同期新增 2,378 位；全年平台流量同比增长 33%，其中中东、拉美流量同比均增长 44%，非洲流量同比增长 38%，南亚流量同比增长 35%，欧洲流量同比增长 32%。AI 引荐流量成为流量增长新支撑，移动端转化能力持续增强。

面对市场挑战，平台推出“新航海计划”深耕新兴市场，优化品类布局实现多元均衡发展；线上线下联动覆盖 30 余个国家及地区，落地千场精准供需对接活动；同时针对不同企业推出定制化赋能体系，持续完善支付、物流等全链路服务，全面夯实外贸全流程服务生态。

（二）外贸 AI 应用业务发展情况

人工智能驱动的智能转型，是公司 1998 年创立以来前所未有的重

大发展机遇。公司始终坚守外贸垂类 AI 应用创新核心战略，依托二十余年行业场景与数据沉淀，构建覆盖采供全流程的全链路 AI 应用体系，2025 年实现产品力、商业化、用户价值的全方位突破，成为核心业务增长新引擎与差异化竞争核心壁垒。

2025 年完成“AI 麦可+Sourcing AI”智能协同布局，形成买卖双端全流程 AI 赋能闭环。就 AI 麦可而言，截至 2025 年 12 月 31 日累计购买过 AI 麦可的会员数为 18,494 位（不含试用体验包客户）。2025 年 AI 麦可实现现金收入 9,083.24 万元，较去年同期增长 88.49%。买家端 Sourcing AI 产品完成 2.0 重磅升级，大幅提升采购效率与商机转化精度。

同时，公司推出内部销售赋能 AI 产品，AI 技术深度融合平台运营全环节，形成全维度 AI 产品矩阵。未来公司将持续加大研发投入，深化全场景业务融合，以技术创新驱动长期高质量发展。

二、请问公司针对平台流量未来有怎样的战略规划？

流量是公司业务增长的核心基石，公司将以全域高质量增长与高效转化为核心目标，全方位保障客户效果交付，核心规划如下：1. 持续优化流量结构，扩大 AI 引荐等智能流量渠道的领先优势，围绕全年经营目标动态调整免费与付费流量的投放结构、节奏及费用占比，灵活适配市场环境变化；2. 深挖增量空间，巩固欧美传统市场基本盘，深化中东、拉美等新兴市场精细化运营，同步推进轻工等重点品类专项扶持，完善均衡化品类布局，挖掘细分流量增量；3. 提效转化与品牌赋能，以 AI 技术升级移动端运营与推荐精准度，联动线上线下全球本地化品牌运营，实现平台与客户价值双向提升。

三、请问公司如何看待当前通用大模型发展对平台的冲击？中国制造网面对大模型的替代风险，核心护城河与不可替代性主要体现在哪些方面？

现阶段大模型对中国制造网的替代风险较低，公司核心护城河具备不可替代性，主要体现在两大维度：1. 中国制造网上 B2B（即“企业对企业”）

大宗贸易的核心是信用体系构建，这是大模型尚无法替代的。B2B 类跨境贸易的核心是买卖双方的长期信任关系，公司目前运营且将长期深耕的第三方实地验厂、产品证书核验、全流程交易保障服务等，均需要线下落地与长期行业积累，并非大模型通过信息串联即可实现的，这是 B2B 贸易模式的核心壁垒。2. 公司具备垂直领域的私域数据壁垒。公开数据可获取的信息并非外贸企业所需的精准采购核心决策人信息，而公司平台沉淀了丰富的采购商核心决策人精准联系方式、平台内访问行为、搜索偏好、采购决策周期等私域数据。这是通用大模型所不具备的核心能力。

与此同时，公司始终以开放姿态积极拥抱 AI 技术变革，持续依托 AI 技术深化平台全链路升级改造，坚持探索跨境贸易领域 AI 应用的前沿，主动挖掘 AI 技术带来的全新增长机遇，将 AI 深度融入平台核心能力建设，进一步巩固与强化自身的长期竞争壁垒。

四、当下除了传统搜索外，AI 搜索的流量增长也较为明显，请问公司流量策略上是否有相关变化？

传统搜索引擎流量与 AI 引荐流量此消彼长有可能是未来行业趋势，且 AI 引荐流量可能具备更高的用户意图匹配度与精准性，因此公司已启动平台的 AI 搜索适配工作，2025 年已实现 AI 引荐流量的稳步增长。2026 年公司将持续深化平台对大模型的适配优化，不断提升 AI 引荐流量的占比与绝对规模。

五、请问公司 AI 麦可、Sourcing AI 等核心 AI 产品后续有哪些迭代规划？

关于 AI 麦可，当前产品已实现丰富的单点智能功能，2026 年核心升级方向是产生更多的流程智能相关内容，将以外贸企业的业务角色与经营目标为核心，打造全流程运营环节的串联与自动化，进一步帮助客户从繁琐的基础操作中解放出来，未来，卖家仅需明确经营目标，即可通过 AI 产品实现平台全流程自动化运营。

关于 Sourcing AI，此前产品已实现采购意图拆解、模糊意图澄清等

核心功能，帮助采购商实现从“找到所需”到“最优决策”的升级。2026年核心迭代方向分为三点：一是打通平台私域买家行为数据，通过AI识别买家未明确表达的潜在采购需求与关联采购清单，实现采购意图的全维度挖掘；二是将Sourcing AI全面融入中国制造网主平台，验证其对采购效率、商机转化的实际提升效果；三是上线商务洽谈辅助功能，进一步替代采购环节的基础人力工作，完善全流程服务能力。

六、Sourcing AI在2026年是否有望启动商业化收费？未来的商业模式是如何规划的？

Sourcing AI的商业化节奏，将完全以用户价值验证为核心前提。若产品在主平台落地后，用户侧的使用效果、价值反馈达到预期，我们将启动商业化探索；若暂未达到理想状态，我们也不会急于推进收费，始终将平台对用户的责任与价值交付放在首位。

七、请问公司AI麦可、Sourcing AI等AI产品，未来是否考虑通过MCP协议等方式向AI Agent、开源大模型等场景开放接口？

公司始终紧跟行业流量入口的迭代趋势，无论是当前主流的AI Agent产品，还是未来新兴的流量入口形态，公司都会积极适配，如确有商业化机会，也将积极拥抱通过接口开放、协议对接等方式，把握新流量趋势下的增长机遇。

八、请问2026年公司股权激励费用的规模如何？

若不考虑预留部分的授予影响，2026年公司股权激励摊销费用规模约1.2亿元。若后续完成预留部分的授予，相关摊销费用将根据授予日股价进行相应调整，具体数据请以届时公司披露的具体报告内容为准。

九、2025年公司毛利率出现小幅波动的核心原因是什么？

2025年中国制造网整体盈利稳定、相关成本投放可控，波动主要源于两方面原因：1.为落地十大轻工品类扶持计划，公司阶段性增加了付费流量的投放，投流支出增速略高于当期报表端营业收入增速，对毛利率形成阶段性小幅影响，该投放具备明确的长期业务价值，2.公司平台业务采用

	预收模式，报表端营业收入按权责发生制递延确认，而投流支出在发生当期即计入损益，二者的时间差进一步放大了毛利率的阶段性波动。
发布时间	2026年3月20日