

证券代码：002803

证券简称：吉宏股份

厦门吉宏科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：20260922

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）
活动参与人员	东方红资产管理有限公司 李竞 国泰基金管理有限公司 智健 上银基金管理有限公司 黄煜宵 德邦基金管理有限公司 朱慧琳 天治基金管理有限公司 王娟 国盛证券资产管理 姚春雷 鼎森投资 周里朗 北京华诺投资管理有限公司 黄华伟、袁晓洋 晓池资本 尹洁 上海玖歌投资 张勇 上海知己知彼科技 陈东振 个人投资者 李蓬勃、陈星凯、曹琦琨 国泰海通 刘越男、范佳博、杨林 东方零售 陈笑、刘彦菁 中泰传媒互联网 田明昊 华泰证券 秦正军 招商传媒 丁敬宇 国盛传媒 赵海楠 方正零售 周昕、廖捷

	国海商社 卢世伟、李宇宸 西南传媒 苟宇睿 申万宏源 王立平、张蕴达 财通消费 杨澜 国盛商社 毛弘毅 华鑫传媒 朱珠 华鑫证券 任春阳 建投商社 陈如练 天风商社 来舒楠 开源证券 黄泽鹏 华源新消费 李俏 华安证券 程起异 高盛亚洲 石瑞明
时间	2026 年 9 月 22 日 14: 00-17: 00
地点	上海浦东丽晶酒店
形式	线下交流
上市公司接待人员姓名	董事长 庄浩 副董事长、董事会秘书 陆它山 电商总负责人 王亚鹏 电商 CTO 毛洪波
交流内容及具体问答记录	一、公司 AI 战略及 FDE 平台介绍 公司在 AI 应用上的布局分三阶段，包括内部能力沉淀阶段、标杆企业共创阶段、平台全面开放阶段。 1) 内部能力沉淀阶段：公司自 2017 年开始布局 AI 算法，自主研发跨境社交电商运营管理系统并持续更新迭代“Giikin AI+”平台，并与谷歌 Gemini、阿里千问等多模型融合。“Giikin AI+”平台贯穿包括智能选品、AIGC 素材设计生成、广告文案与翻译、智能广告投放助手、物流配送、AI 客服等全业务流程，使操作人员使用“Giikin AI+”平台即可完成选品、投放、设计等业务全流程，大幅提升运营效率。 2) 标杆企业共创阶段：公司将选择部分应用场景，与标杆客户共同进行场景验证，使底层模型、Agent、FDE 工程师进入客户业务流程，将 AI 应用为客户创造真实价值的方法沉淀为模板，不断积累 Agent 场景模板、运行数据反馈和持续增强的垂类应用能力。

3) 平台全面开放阶段：在上一阶段与标杆企业共创的过程中，公司不断积累 AI 在客户业务流程中的应用模板，形成可复用的 Agent 模板，从而可以由服务少量标杆企业向全面服务中小企业及 OPC 发展，并形成连接模型厂商、FDE 工程师与全球创业者的平台生态。

Giikin AI+ FDE 智能创业平台的目标是“把内部验证的经营能力，通过 FDE 转化为可复制的客户价值”。该平台有四层架构，L1 是大模型与算力基座，为上层架构提供稳定的模型服务，本次发布的 TokGate 即位于这一层；L2 是 Giikin AI+ Agent 矩阵，公司建立选品、广告投放、视频制作、客服、订单履约等十大智能体，形成场景模板；L3 是 FDE 场景交付层，FDE 围绕客户目标组合应用 Agent，进入客户业务流程，进行能力验证；L4 是客户与创业者，面向出海企业、独立品牌与 OPC。四层架构形成模型迭代、驻场共创、模板沉淀、数据回流的闭环，使 FDE 产生可自我进化的数据飞轮。

本次发布的 TokGate 平台是公司 AI 对外商业化战略的第一步，基于公司在模型厂商合作关系、出海营销能力、内部应用成果等多方面优势，依托国产大模型使用效率、成本上的优势，通过 Token 的形式对外销售，发展 Token 工厂化出海业务。

二、投资者提问

问题 1：如何看待公司在 FDE 平台上的差异化能力？

回复：当前市场中很多 AI 产品聚焦模型能力本身，但仅提供标准化工具，客户无法直接实现业务价值。公司的核心能力是生产级工程体系，即 FDE 工程交付机制。FDE 工程师深入客户业务现场，和客户共同定义业务目标与量化指标，识别适合 AI 介入的业务环节，选取平台 Agent 能力，对接客户现有业务系统，配置权限、评测体系，再根据业务结果持续迭代优化。

每一次项目交付都将把客户的个性化业务问题提炼、沉淀成为平台可复用的模板、Agent、垂类知识资产，形成数据飞轮。该壁垒来源于公司十余年跨境电商业务中的 AI 应用能力积累，与直接封装大模型 API 的通用应用存在明显差异。

问题 2: Giikin AI+ FDE 智能创业平台的目标客户群体是哪些？

回复：该平台核心服务两类客户，第一类是拥有产品、品牌、供应链，希望拓展海外市场的国内企业，该类客户普遍具备供应链优势，但缺少完整海外本地化经营能力，组建完整海外运营团队成本较高；第二类是个人或极小团队的 OPC 创业者，该类客户很难负担选品、内容生产、广告投放、数字化系统整套团队。

Giikin AI+ FDE 智能创业平台的目标是把经过验证的全球化经营能力以 AI 平台的方式输出，让客户聚焦自身最擅长的产品、供应链等环节，将经营执行环节借助平台能力完成。

问题 3: TokGate 平台采用怎样的计费方式？

回复：平台收取基础订阅会员费，并按 Token 消耗量收费，模型定价上，海外模型与官方价一致，国产模型上，公司已与多家模型厂商签订合作协议，对外销售价格将根据供应商价格动态变化。

问题 4: 公司的 AI 应用平台与 Meta 的 Muse AI Agent 的异同？

回复：Meta Muse 面向购票、购物等个人生活场景，借助 APP 完成任务；公司的智能体面向企业内部、聚焦跨境电商细分场景，两者应用场景不同，底层的大模型能力相同。同时，Meta Muse 的推出反映的是互联网流量入口的转变，消费者将更多的利用 AI 数字助理，公司已在电商的投放环节重视信息需更容易被 Agent 识别。

问题 5: FDE 平台将如何使三四线城市的小商户能够应用 AI 工具？

回复：三四线城市的核心痛点是当地缺少人才，因此需要简单易用、对小微友好的 SaaS 或智能创业平台。公司拥有全国最多的 Meta、Facebook、TikTok、YouTube 社交媒体投放人才，并将人才能力 Agent 化，成为企业的“数字员工”。一方面，小商户只需上传产品，即可实现自动换模特、生成本地化页面与带口播的场景视频素材；另一方面，公司的投放算法对经营结果负责，将产品、运营、广告、物流、客服等全成本纳入决策体系，毛利低于阈值即停止投放，因此能够解决小商户的 AI 工具应用痛点。

	问题 6：公司跨境电商业务中自有品牌的发展策略？ 回复：自有品牌的本质是解决消费者细分场景的痛点，以公司现有成体量的自有品牌为例，内衣品牌 Veimia 初期以解决日本女性“大胸显小”的痛点切入，遮阳伞品牌 KONCIWA 以防晒能力、轻量收纳、便于甩干等差异化功能进入市场，体现对消费者需求的强理解能力。品牌发展需要经历三个阶段，包括卖货给用户、员工触达用户、产品与用户多场景交互，因此公司在品牌起量后就开始通过开快闪店/线下店、地铁广告、杂志广告等线下渠道触达消费者，提升消费者黏性与复购率。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露的重大信息
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作附件）	无