

福建福昕软件开发股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2023年9月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2023-006

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他(请文字说明)
参与投资者名称	易方达基金管理有限公司、平安基金管理有限公司、嘉实基金管理有限公司、长盛基金管理有限公司、北京泓澄投资管理有限公司、东方财富证券股份有限公司、上海玖鹏资产管理中心(有限合伙)等
时间	2023年9月11日、2023年9月12日、2023年9月20日
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	财务总监、董事会秘书：李蔚岚女士 证券事务代表：林飞静女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1、公司订阅转型的目标、契机和预计完成时间？</p> <p>答：公司预计在 2-3 年内完成订阅转型。制定订阅转型战略主要出于以下几个方面的考虑：1、疫情期间，公司收入增长放缓。原因在于永久授权模式下，收入的增长依赖于新客户的拓展，后续的客户粘性相对较差；而实现订阅转型后能有持续稳定的现金流，与客户的沟通频率更高，客户粘性较强。</p> <p>2、Microsoft、Adobe 等国际知名企业以及业内的主要厂商都已经完成了订阅转型，打下了良好的市场教育基础，客户对于订阅转型的接受度已越来越高。</p> <p>3、多年来公司建立了良好的客群关系和产品认可度，公司对自己的产品和技术有信心，在订阅转型后依然能维持较好的客户粘性。</p> <p>Q2、订阅客户的购买期限一般是多久？</p> <p>答：一般为一年，有的客户会一次性购买 2-3 年。</p> <p>Q3、产品提价和订阅转型后是否存在客户流失的情况？</p> <p>答：暂时没有。公司今年 Q2 的续费率为 93%。虽然核心产品线进行了价格上调，但在产品上实现了 PDF 编辑器的客户端、移动端和云端一体</p>

化，并增加了电子签名的功能，给客户提供了更丰富的产品体验。

Q4、渠道建设处于怎样的阶段？

答：公司从去年下半年开始加速渠道转型，在这之前部分渠道仅承担销售通道的作用，更多为被动式销售的模式。如今，公司已建立起渠道管理团队，增强了渠道管理能力，希望通过赋能渠道来反哺更多商机，并协助完成落地。渠道转型需要公司与渠道双方的双向配合，相比订阅转型呈现效果相对慢些。

Q5、渠道端在选择产品进行销售这方面会考虑哪些因素？

答：主要考虑两个方面：1、给渠道让利的比例；2、客户的需求。

Q6、双转型带来的表观增速比较慢，对未来市场的发展预期怎么看？

答：PDF 文档市场已较为成熟且行业总体增速可观。PDF 作为交互、存档的主流文档格式难以被取代，在文档的全生命周期中发挥着不同于流式文档的作用，安全性也更高。相较于主要竞争对手，公司目前还有很大的成长空间，我们将通过持续抢占竞争对手的市场份额来推动公司在海外收入的增长。

Q7、海外市场客户的核心决策主体是终端客户还是代理商？

答：客户的决策最终由客户自身的使用人群来决定。采购决策主要源于客户各部门的使用需求，因此公司需要把产品的功能集合到一起以满足不同客户的各类需求。

对于代理商方面的决策，就 DELL 而言，其可以通过捆绑随售的方式来售卖公司产品。公司也在 DELL 内部设置了一支专门的产品推广团队。除 DELL 外的其他相对成熟的传统代理商也同样能为公司起到背书的作用，帮助公司扩大品牌影响力。此外，还有新兴的代理渠道 MSP（管理服务提供商），主要为会计师事务所、律师事务所及牙科诊所等专业机构提供不限于企业软件部署管理、IT 运维等在内的管理服务。目前，MSP 已成为公司的渠道类型之一。

Q8、公司未来的发展重点还是在海外市场吗？

答：公司同样重视国内市场。公司在海内外将采取不同的发展战略：在国内除了销售通用产品外，公司面向垂直市场大力发展智能文档解决方案；海外仍以通用产品为主，尽可能地抢占更多市场份额。

Q9、公司在国内的发展近况和发展规划？

答：公司在国内面向垂直市场做了系列布局。特定领域如船舶行业涉及

大量的船舶图纸，而家装行业涉及大量家装的设计图纸，上述行业能充分发挥 PDF 在图形图像处理方面的应用，并且和公司原有的技术契合度较高。因此，面向这两个特定行业，公司已推出相应的产品，但仍在完善的过程中。目前，船舶产品已在上半年获得订单，而家装产品主要面对的是小型 B 端客户，其推广需要一定时间。公司计划在个别地区进行相关产品试点，再推广至全国范围。新产品推出市场并被客户接受需要过程，所以预计今年较难形成规模性收入。

此外，公司接下来也会在国内市场大力发展智能文档解决方案。

Q10、对智能文档解决方案的运作方式以及后续规划？

答：公司会先研发智能文档处理中台，再结合特定行业内的厂商提供的业务应用场景，逐个提出解决方案。公司目前仍处于智能文档处理中台的建设阶段。

Q11、公司如何在 B 端以及 C 端打破竞争对手的行业垄断？

答：公司的产品以面向 B 端客户为主，主要收入来源也是 B 端客户。公司历来立足于以技术和产品驱动公司发展，通过持续丰富产品功能、增强产品性能、提升用户体验来获得广泛的客户群体并加强客户粘性。例如，公司拥有业内领先的 Cloud 版本 PDF 编辑器，用户无需本地化部署，仅通过浏览器就可以实现在线阅读、编辑及转换等一系列功能。今年 4 月，公司又率先在海外 Cloud 版本的 PDF 编辑器集成了 AIGC 技术，并持续创新相关功能，增加产品亮点，吸引用户使用。

Q12、除船舶和家装的产品外，公司其他新产品的投入情况？

答：公司其他新产品还有文档信息脱敏工具 Smart Redact，以及 AEC 项目的产品仍在研发中。

Q13、公司调整价格的频率？

答：公司一般每 1-2 年会根据产品的情况进行调价，公司提升收入的主要方式是获取新的增量客户，并非提升价格。

Q14、地缘政治因素对公司发展是否有影响？

答：目前对公司并无明显影响。公司在美国市场以 B 端客户为主。公司在北美市场也有部分政府客户，典型客户如加拿大共享服务局。公司也希望能在其他区域市场拓展政府客户。公司在产品安全上做好了各项保障，包括分区的数据隔离保护，以及由第三方的专业机构进行专业保护等。

Q15、哪类客户会由 Adobe 转向使用公司的产品？

答：通常具备强大 IT 团队的客户有能力去识别产品的安全性并做出理性的决定，加上其削减成本的需求，对我们来说是一个非常好的机会。尽管我们和主要竞争对手有较强的品牌影响力差距，客户的转变需要过程，公司也需要时间建立和巩固更广泛的品牌力和信任度。但目前我们的渠道转型已初见成效。渠道能广泛扩大我们的拓客半径，给客户提供了一个平替的良好选择。

Q16、销售费用较高的原因？

答：主要由于销售团队集中在海外，人员成本较国内高。

Q17、新增的 AI 功能有哪些？

答：除了总结、改写、翻译等功能外，近期公司还对现有功能进行了细化和优化，如文档改写功能，增加了文本长度的选项及文本风格的选项，方便客户直接点击选择并使用。后续还将开发多文档交互功能，以进一步提升客户对信息处理的效率。

Q18、公司对 AI 功能的长期规划？

答：公司将对 AI 功能进行持续更新迭代，提升用户对文档的处理效率是公司的一大目标愿景。公司自身也在文档脱敏方面投入研发，拥有产品 Smart Redact 以及国内面向垂直市场建设智能文档处理中台等，都需要结合 AI 技术。

Q19、目前 AI 功能客户的使用情况怎么样？

答：由于 Cloud 版本的 PDF 编辑器上客户基数比较小，所以目前的用户反馈不具有代表性。在 PC 端的 PDF 编辑器集成 AIGC 后，客户使用数据将更具备参考意义。

附件清单（如有）

无