

证券代码：688615

证券简称：合合信息

上海合合信息科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-002

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	来自中金公司、中信证券、招商证券、国盛证券、申万证券、浙商证券、广发证券、民生证券、中信建投证券、天风证券、财通证券、东方证券、东北证券、华创证券、国金证券、长江证券、汇添富基金、华安基金、广发基金、南方基金、建信基金、平安养老保险、太平洋保险、华泰资管、新华资管、交银施罗德基金、西部利得基金、中信产业基金、中银基金、信达澳亚基金、Fullerton Fund Management、Green Court Capital、Willing Capital Management、ABCI Securities、和谐汇一等机构的 90 余位投资者。
时间	2024 年 11 月 1 日（星期五） 15:00-16:00
地点	上海市静安区市北高新园区云立方 A 座公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：镇立新 董事、董事会秘书：刘忱 财务负责人：叶家杰
投资者关系活动主要内容介绍	<b>第一部分：</b> 公司董事长、总经理镇立新先生欢迎广大投资者参加公司 2024 年第三季度业绩分析会议并介绍公司的财务业绩、经营情况和未来发展战略； <b>第二部分：</b> 投资者提问及公司回复；

**问题 1:** 怎么理解合同负债环比 2024 年 6 月 30 日略有下降? 可否拆解月/半年/年费订单的比例, 以及怎么展望后续合同负债趋势?

回复 1:

1.根据用户的付费意愿和消费习惯,公司 2023 年下半年推出了半年费服务,既降低了用户的订阅门槛,减少对用户的预收费,提升用户体验,同时基于我们的数据分析,这更利于拓展新增付费用户,将对公司长期盈利表现有利好帮助,更有利于未来公司业绩的持续增长;

2.在产品整体付费稳定增长的前提下,合同负债保持稳定,说明整体付费的质量提高,付费群体有所扩大,续费率表现优秀;

3.付费结构调整的积极效果已经通过公司营业收入的增长直接体现出来,对合同负债在短期内会有一些波动,但付费结构逐步稳定后,从长期来看合同负债会回到稳定增长的趋势。

**问题 2:** 前三季度销售费用同比增超 30%, 进行了哪些销售策略安排? 如何看待后续三费的趋势?

回复 2:

1.为了进一步提升公司品牌影响力及潜在用户群体的扩大,根据前期测试与预期效果的论证,2024 年度加大公司产品的品牌推广力度,今年前三季度广告宣传费用同比增加 7,019.5 万元,单第三季度广告宣传费也同比增加;目的是为了提高品牌认知度及曝光度;

2.公司整体风格是稳健且理性,在品牌投放方面均是基于科学理性分析做出的审慎决策,品牌塑造是我们一直长期在做的事情,品牌投放是有规划、分阶段进行,未来投放费用率会控制在合理水平,并且现在的品牌投放效果将会在未来营

业收入增长上得以体现；

3.根据公司对于前期投放的效果测算，第三季度有一定的季节性优势，所以全年预算向第三季度有所倾斜，预计第四季度品牌投放会基于全年预算规划，保持稳定的投放水平；并且三费费率会保持在合理的区间，不会有结构性变化。

**问题 3：公司未来的产品规划，有哪些新的产品？**

回复 3：公司会持续创新，包括对于大模型技术和现有技术的融合，但具体要根据产品的测试情况和节奏来确定上架时间，请大家持续保持期待。

**问题 4：对海外业务的规划？**

回复 4：

- 1.公司有完善的规划，针对不同国家和地区采取不同策略；
- 2.公司具有国际化运营的经验 and 团队，扫描全能王从发布之日起即面向全球市场运营，在工具产品出海和国际化方面有十多年的积累，在产品快速增长的同时，团队在海外用户需求挖掘、用户增长、投放营销、会员及广告变现等方面，都有相应的人才积累和经验沉淀；
- 3.对于现有用户的付费转化提升，进行更深入的本地化，根据不同地区用户的使用场景和使用习惯，开发提高效率的产品功能，扩大用户规模，并在适当的时机商业化。

**问题 5：海内外收入结构占比的规划和目标，未来海外区域发展的重心？**

回复 5：

1. 目前公司对外海外市场还处于自然生长的过程，不过得益

于产品自然裂变的属性还是积累了大量的海外用户基础，智能文字 C 端月活中大部分均为海外用户，并且都是当地用户，并非海外华人；

2. 目前海外月活用户增长和当地环境有很大关系，人口基数比较大的、移动互联网普及程度比较高的国家增速会相对快一些；

3. 未来我们海外发展规划也会根据当地具体情况，分级分步去推进。

**问题 6：请公司分享下当前在我们的产品中，有哪些 AI 功能是用使用量比较高的，未来在 AI 的进一步应用上有没有新的产品拓展计划？**

回复 6：

1. 基于公司对于人工智能技术的多年技术积累，已经开发了很多好用的功能点，这些功能点都是用到了 AI 技术，比如受到用户好评的智能高清滤镜等。公司将基于 AI 核心技术的主要功能点分为两大类，图像处理和扫描类、文档编辑和处理类，目前这两类功能点用户使用程度都比较高；

2. 公司会持续创新，包括对于 AI 以及大模型技术和现有技术的融合，或者研发新的产品。但具体要根据产品的测试情况和节奏来确定上架时间，请大家持续保持关注。

**问题 7：过去几年，北美、欧洲的收入占比下降的原因？**

回复 7：公司不同国家地区的收入占比是动态变化的，收入占比是一个相对的比例，近年国内增速更快，国内收入占比则相对有所提高，但海外收入的规模本身依然在持续增长。

除此之外，前几年公司收入、增速主要来源是全球上架的扫描全能王，但近年聚焦于国内的 B 端业务也在不断向海外布局发展，也会导致收入占比的变化。

**问题 8：商业大数据前三季度的 B 端增速很好，我们做了哪些努力？怎么展望商业大数据的市场机遇？**

回复 8：

公司商业大数据 B 端业务前三季度营收同比增长超过 20%，得益于：

1.数据质量建设持续投入。B 端客户对数据质量的敏感度更明显，公司持续加大相关的人力和技术投入，力求在完整性、准确性、及时性、规范性上取得领先优势；

2.针对 B 端用户不同场景的产品渐趋成熟，力求实现深度贴合客户场景，开箱即用；

3.精益求精的客户服务。公司的数据业务具有极强的持续付费属性，过去几年商业大数据 B 端业务客户续费率表现优秀并且在不断提升，反映了客户对公司产品和服务的认可；

4.商业大数据 B 端业务未来发展方向分为行业和产品两个方面：

行业：目前以金融、政府、大型制造业为主。

产品：B 端针对不同下游客户，银行客户围绕营销风控场景，制造业围绕供应链及客户管理场景。

**问题 9：人员方面的规划如何？**

回复 9：

1.2024 年 9 月底相比 2023 年底净增加 78 人，其中研发人员净增加 72 人，整体研发人员占比提高到公司总人数的 57%，2023 年底研发人员占比为 55%；

2.公司一直以来都很重视高质量人才培养，持续进行人才队伍的建设。公司不会进行盲目的人员扩张，还是会基于公司业务发展规划进行合理筛选人才。

**问题 10：怎么理解扫描全能王的竞争壁垒？**

回复 10：

- 1.产品拥有先发优势，庞大的用户基数，占领了用户心智，给用户带来卓越的用户体验；
- 2.公司拥有一定的技术壁垒，拥有全球领先的技术优势，且拥有长时间对用户体验的打磨；
- 3.公司坚持持续创新，扫描全能王一直在不断推出创新功能，后续不断的创新也会逐渐提升竞争壁垒；
- 4.产品拥有第一性原理：用户选择 app 有产品的第一性原理，扫描全能王全球月活超 1.5 亿，具有产品先发优势，占领了用户的第一心智；公司的月活用户是同业第二名至第六名的总和，具有领先优势。

**问题 11：单三季度毛利率相较上半年略有下滑，是否是收入结构的影响？怎么看毛利率趋势？**

回复 11：

公司毛利率一直保持稳定，报告期内一直保持 80%以上的水平，2024 年 1-6 月综合毛利率为 84.88%，2024 年第三季度是 83.38%，第三季度毛利率略有波动是因为数款 app 的运维成本略有提升，主要系：

1. 在用户越来越习惯用 AI 工具提升个人生产力的大趋势下，扫描全能王用户对于高 AI 附加值的功能如智能高清滤镜等使用频次上升，且用户云端存储量也在健康增长，运维成本有所增加，也说明用户黏性在提高；
  2. 数个尚未规模性商业化的创新产品获得了较好的用户增长，未形成规模化收入但带来了一定的运维成本增加。
- 这些都是符合公司的规划并且愿意看到的结果，整体毛利率还是保持在稳定且健康的水平。

	<p><b>问题 12：第三季度归母净利润与同期相比下降的原因？</b></p> <p>回复 12：</p> <p>2024 年第三季度为未来发展部署做了前瞻性的投入：</p> <p>1.一方面是高度重视研发，为了持续提升公司核心技术实力，并通过研发新技术、新功能为用户带来更好的体验。公司 1-9 月研发费用为 2.66 亿，同比增长 14.77%。；</p> <p>2.另外一方面，经过公司对品牌投放的前期测试和效果论证，并结合产品发展阶段，公司于 2024 年加大了对于扫描全能王的品牌推广力度，1-9 月销售费用支出为 3.04 亿元，同比增加 35.53%，加大品牌推广力度会加快潜在客户的转化以及提升公司品牌和产品影响力。</p> <p><b>问题 13：月活能持续增长的原因，是国内还是国外的增速比较快？对月活的天花板怎么看？</b></p> <p>回复 13：</p> <p>1. 扫描全能王拥有良好的用户基础，网状裂变效应明显，根据公司内部统计数据，2024 年新增月活用户中有 7 成是自然裂变，即通过他人推荐下载使用扫描全能王的，自然增长为整体用户的增长提供了坚实的基础。</p> <p>2.月活目前保持均衡增长的态势，国内外未来还有较大的空间。公司会持续创新推出新功能，推出更多好用的功能给用户带来更好的体验，公司希望不断努力，不断突破增长空间的天花板。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应当披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及应披露而未披露的重大信息。</p>

附件清单（如有）	无
----------	---