

证券代码：688111

证券简称：金山办公

北京金山办公软件股份有限公司

机构投资者调研活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	中信证券、中金公司、中信建投证券、中信建投基金、中融人寿、中融基、中欧基金、中海基金、中国人寿、致顺投资、浙商证券、华夏基金、招商证券、长盛基金、长江证券、长城证券、长安基金、银华基金、易鑫资管、易方达基金、兴银基金、兴业证券、信达证券、新时代证券、新华基金、西南证券、西部利得基金、万家基金、统一投信、泰康基金、泰达宏利基金、太平资产、太平洋证券、东方证券、国信证券、国盛证券、涌德瑞烜(青岛)私募基金、上海泮杨资产、民生加银基金、东吴证券、广发证券、合煦智远基金、旌安投资、马可波罗中国资产、华福证券、聆泽投资、鼎晖投资、西部利得基金、海通证券、北京乐心资产、北京泓澄投资、Nomura、健顺投资、大家资产、深圳市老鹰投资、信达证券、上海德邻众福投资、Torg Capital、申万宏源证券、中泰证券、鹏扬基金、南方基金、Schroders、观序投资、国泰君安证券、西藏源乘投资、万联证券、CloudAlpha Capital、中乾证融、中国人保资产、渤海投资、泊通投资、中天国富证券、Polymer Capital、上海舜沂投资、东北证券、江苏汇鸿汇升投资、浙江国信投资、西藏东财基金、首创证券、云杉投资、杭州汇升投资、深圳市尚诚资产、北京海燕投资、野村证券、莫尼塔研究所、摩根华鑫基金、浙商证券资产、深圳市明达资产、鲍尔太平、First State、深圳大道至诚投资、北京思源恒岳资产、中金基金、嘉实基金、双安资产等 340 余位投资者。
时间	2021 年 8 月 26 日下午 15:00
地点	公司会议室(在线访谈)
上市公司接待人员	公司董事长邹涛先生、 公司总经理章庆元先生、 公司副总经理、董事会秘书宋涛先生、 公司财务负责人崔研女士、 公司副总经理姜志强
机构投资者关系活动主要内容介绍	(一) 管理层分享： 问答环节： 1、公司上半年业务增长情况和下半年展望？个人端订阅业务的趋势？

答：在个人会员上，从财报里能看得到，公司办公服务订阅收入增速为 38%左右，相较于去年同期增速有一定的放缓，是因为上半年个人订阅我们主推年度会员，移动端会员购买起点是 6 个月，PC 端会员的购买起点为 12 个月，关闭了单月购买及零售的入口，影响了一些个人端的增速；在企业业务上，收入增速约 200%，除了传统卖 License 的模式外，我们也一直在从软件授权往云服务转型，而且已经准备好几年。所以综上，从 C 端+B 端的角度来讲，大家可以看到 Q1 我们的合同负债比去年底增长了几千万，但是 Q2 环比增长了两个亿，合同负债也反映了我们为收入可持续化所做的准备。公司希望个人及企业的商业模式能够从传统卖 license 模式到提供订阅服务转型。对于个人端订阅业务是推动更多短期会员因整体办公云服务体验提升而转向年度长期会员。

2、管理层如何看待公司业务发展的季节性和周期性？

答：随着 2B、2C 行业的稳定发展，公司过去几年订阅授权业务发展良好，常态化业务发展节奏为 Q1 至 Q4 业绩逐级升高。但因为疫情因素，政企业务在 2020H1 阶段相关商务活动无法开展，而去年 Q3 阶段，信创板块突然开启集中采购，导致去年政企的业务在去年 Q3 单季度收入大涨至短期峰值。而个人业务受疫情影响，用户活跃数在去年激增。疫情后期到今年再次发生了变化，个人业务状态回归正常，但政企业务的信创部分又有大量采购在 H1 阶段内完成，使得近两年公司原有的季节性节奏被完全打乱。

为保障企业良性运转、减少季节性和外部环境带来的影响，我们从上市以来逐步将业务模式引导到一个可持续发展的状态。通过过往几年的战略准备逐渐调整传统的商业模式，主推持续性更强的增值服务。例如过去我们在 C 端广告的占比是很高的，考虑到用户需求和整体战略发展，我们逐渐把广告变成了一个次要的收入。对于 2C 业务，我们减少了对零售及短期会员的消费引导，更积极引导用户采购年会员转化为长期的云服务用户。2B 业务这边我们一直在推广将传统卖 License 的模式转成按年付费的模式，并且通过几年的努力在央企的金融行业中取得了不错的效果，目前已经有半数客户完成了转型。

另外，政府客户过去一直是采购 License 为主，我们从去年也开始向客户推广整套云服务。逐渐把 License 转成订阅式的服务。长期去看，金山办公希望可以把现有的授权+订阅+广告的传统收入模型调整为机构订阅+个人订阅为主的模式，从而减少季节性和外部环境对收入利润带来的影响，让公司更加平稳健康地发展。

3、如何看待 PC 端、移动端用户数增速放缓？

答：去年主要是疫情严重，很多人家用电脑开始用于办公。疫情缓解后，家用电脑又回到娱乐用途，今年 PC 端用户回到正常增速（15%）。根据艾瑞数据，目前 WPS 在 PC 端覆盖度跟微软相比还有一定距离（61%:81%），所以我们还是有比较高的天花板可以去突破。未来我们会加强预装、合作，继续强化 PC 端用户增长。根据第三方报告显示，全球移动手机的出货量一直在下降，WPS 在移动端安装率非常高，占有率相对饱和。去年开始我们也在大力做金山文档产品线，比如疫情中很多人要登记信息，我们在 WPS 里面发出去的很多是文档链接，这个流量会流转金山文档中，一定程度上是分流了 WPS 移动端的用户流量。但从移动端整条产品线的活跃度来看，我们对后续增速还是比较乐观的。

4、公司未来 C 端运营手段的规划，会继续主推年订阅会员吗，还是会有所调整？

答：我们还是比较坚持用户长期付费，因为办公软件的使用时长还是比较长的，而且年付费和月付费用户感知是不同的。月付费更多是为随机性功能付费，因单纯需求买单，用户粘性没那么高，而年付费用户对云办公服务的体验感更强，是真正因整体云服务体验买单。因此我们下决心减少单月零售收入，我们也是希望通过服务与用户建立长期的服务联系，主推年付费模式及超级会员等（上半年超级会员的增长也非常好），而长期用户也是完全可以接受的。

5、我们未来会用哪些点来提升客户的粘性？

答：我们现在的功能付费点是很多的，我们整体的思路在变，我们希望让更多的用户感受到我们在用一整套的云办公服务，而不是为我们的功能来买单。我们从收入各方面来看，还是比较有信心的，我们认为

大部分用户会接受我们这种年会员的形式，我们认为这是一个不同维度的升级。我们希望未来让用户感受到，我们就是一整套的办公云服务，我们也会引入更多的企业内部的合作伙伴，来增加粘性。

6、下半年授权业务受信创进展影响？以及数科的增长情况？

答：我们政企业务做了很多云服务转型的工作，从授权方式转为持续性较好的订阅模式，对企业的长期发展也会有比较好的保障。WPS 本身产品丰富，除了卖 License 端、文档中台、云服务等，同步也在线上推广用户，我们有信心在下半年保持比较好的增长。关于信创相关业务，整体增长较强。

数科的版式业务上的在信创领域的贡献主要集中在上半年，但对整个公司而言，因为数科占比并不高，政企业务整体还是会保持比较好的增长，下半年数科除信创业务外在企业和其他正版化领域会继续推进，未来公司也会考虑推动数科同步向订阅服务转型。

7、公司如何看待部分投资者对国产化市场的担忧以及 B 端业务明年的增长？

答：虽然国产化的周期性不确定性太多，但我们的市场份额还是非常稳健的，长期来看我们还是非常看好国产化市场的成长空间。当前阶段一些政企客户在传统 License 模式上的订单并不是每年按节奏持续的。我们过去在零几年的时候也遇到过政府采购的周期性状况，即使早做准备也难以保障业务稳定性。因此，在未来政策性不明朗的情况下，我们希望把更多的客户从卖 License 转成订阅模式。因此去年我们也开始做信创向云服务套件的转型，并向更多领域的扩张，包括中大型民企、中小企业（重点是电商、教育行业），以及其他新的领域。虽然这类的云收入递延对我们短期的收入可能会有所影响，但可以有效减少传统 B 端市场因行业政策或外部因素带来的不确定性。

8、去年党政军信创比较多，行业信创未来的节奏如何？信创转订阅后是否有可以追踪的指标？

答：关于行业信创，去年开始启动，今年进入第二期试点阶段，市场规模在不断扩大，各大行业也越来越重视，但具体还是要依靠相关部

门政策来推动的进度。现阶段金融和能源行业已有明确的行业信创的工作指标，未来行业信创也会成为我们政企业务的重点工作之一。现在行业信创的试点服务中金山办公是有领先优势的。

9、党政信创我们希望推动订阅模式，行业信创是否沿用这种策略？过往都是场地授权，定价角度讲我们会平滑过渡还是明显提价？

答：党政信创我们在前两期收入大量增长，行业信创目前正在试点阶段。党政信创我们走的路线是先从端进入，逐步进展到以云来落地，即从 License 转型到订阅年付费。行业信创的话，客户的信息化基础很好，在部分区域试点时我们已经开始采用年授权（类订阅模式）的形式，客户在已经逐渐向年订阅模式转型了。

10、信创市场在上半年结束的意思是市场客户覆盖已经到顶了吗？预览功能和 OA 集成以后，用户也需要给 OA 厂商付接口改造费吗？

答：这个传闻不是真实的，上半年因为重大节日会有一些集中爆发，但没有结束，后期和明年都会有信创业务会继续释放。预览功能和 OA 集成其实就是我们的文档中台，主要提供给合作伙伴，为他们提供文档预览和编辑的服务。用户买 OA 的话，就不需要专门为文档中台来付费，当然有些规模比较大的用户也可以单独来向我们采购文档中台。

11、公司的 WPS+部分进展如何，中小企业市场如何进一步拓展？

答：上半年，其实我们内部继续在做组织结构升级，把企业协作这块提到一个更高的一个战略地位，到目前上半年我们 WPS+注册企业数已经突破突破了 100 万家，同时我们在电商、教育，包括批发零售业等重点行业取得了突破，并且今年上半年我们也在电商行业做了很多投放，效果还是很不错的。短期来看，我们更关注 WPS+的用户数进展，而不是收入的发展。下半年我们会加强民企及中小企业销售和渠道的建设，希望未来几年通过 WPS+在民企这边能够实现比较大的收入的突破。

12、WPS+行业拓展情况的业务指标如何追踪？

答：WPS+这次我们财报中没有持续更新活跃企业数，而是披露了注册企业数破百万。未来我们会不定期会公布里程碑式的数据，目前 WPS+还在办公服务订阅口径下没有分离出来，公司需要一定的时间完成 B 端

订阅的转型，拆分出来之后就可以直接关注企业订阅收入了。

13、关于 WPS+，我们在 WPS+的推广上更多是直销还是经销？商业化有无时间表？

答：商业化模式分为线上+线下两部分，一个是线上运营团队，来做直接获客；一个是线下的团队与广大渠道来合作，主要面向中小企业中规模偏大的客户。我们目前渠道数量已经从前年的 200 多家扩张到了 2000 多家，我们会继续以线上线下相结合的方式加快对客户的覆盖。

14、关于销售费用，Q2 销售费用率有较大幅度的上升，这部分的影响因素是什么？

答：销售费用的增长应该从几个方面来看，主要原因还是去年销售活动停滞，导致与 2020 年同比的基数较低。其次 2021 年上半年销售活动比较活跃，人员相关的费用以及市场推广费用有一定增长。另外，子公司数科的销售周期以上半年为主，因此它的市场推广费用也有大幅增加。同时公司的品牌营销推广，比如冬奥会和成都大运会也产生新的费用增长，主要是以上几个方面原因。

15、上半年销售费用的主要投入方向？

答：去年上半年因疫情原因导致公司的基本销售和市场费用支出都非常少。但今年上半年我们投入的量还是蛮大的，但总的来看，我们的销售费用占比还是不高的。

16、请问 Q2 净现金流 5.3 亿，净利润只有 2.4 亿，还有其他费用吗？是不是意味着还有 2 个亿左右利润会递延？

答：Q2 有一个汇算清缴，影响了所得税计提和冲销，同时我们还有一定的股份支付费用，所以整体的结构有所变化。你的这个数据不一定准，但是肯定是会有一部分利润会递延到未来。

17、公司的少数股东权益变动原因？

答：因为少数股东权益目前主要是来自于我们投资收购的数科的少数股东，因为数科的销售以及利润大部分都体现在上半年，且它的二季度比一季度有所下降，所以少数股东权益在季度分布不均衡，也是等比的一个下降，那么在一季度会高于二季度。

18、关于研发费用率未来的情况？

答：主要去年受到疫情的影响，我们整体的利润率是畸形的，我们内部对于研发费用也没有刻意去追求一个固定的比例。我们还是基于业务的考虑会多一点，金山办公是一个技术立业的公司，我们几个领导都是写代码出身的，我们对于研发还是非常重视的。

19、我们在用户和产品维度不断丰富，如何去展望成长的持续性？

答：围绕上述商业模式，我们在产品上也不断调整，我们从最早的WPS 三大件变成多平台覆盖及内容服务，到叠加云和协作、AI 的能力，通过整合各个产品线，打造 ALLinOne 的平台型产品，将未来给客户提供一站式企业级云办公服务，助力我们的商业模式快速完成转型，目前，我们的研发力量更集中地投入在云和协作方面，其中有一大半的研发力量投入在协作上。一些已经应用和商业化的云服务，在用户这边也得到了比较好的使用反馈。虽然我们一直没公布金山文档的用户情况，但随着使用时长和粘性的增加，用户整体反馈良好，用户也取得了很好的增长。

20、B 端应用大多比较垂直，需要行业 know-how（技术诀窍），我们未来如何来补足？组织架构如何调整？如何来做收购？

答：企业级服务里面有很多垂直的要求，例如 ERP 等，我们自己做这类垂直应用是不现实的，我们还是会聚焦在做通用性的企业服务和办公服务，协作我们也会做，同时还会和很多第三方厂家合作。我们今年也投资了一些优质企业，与他们合作来做 PaaS 服务。但是一些最基础的，通用的办公服务我们还是会自己来做的。同时我们也有开放生态的战略，公司今年也发布了文档中台。我们会把例如日历、会议、云文档等协作功能都拆出来，放在文档中台里，开发 API 接口给赋能给合作伙伴，支持他们做更深度的企业应用。

21、关于我们的新产品 Flexpaper，现在的产品进度，未来的产品定位？

答：Flexpaper 现在还在内部创新研发中，跟市场同类产品已经达到了差不多的水平，但我们还需要继续完善它，过去半年我们做了很多

的完善并灰度一部分用户，从现在来看稳定性比较好，会尽快发布。

从我们对这个产品的思考来说，很多投资人关心飞书文档会不会对我们有影响，在我们看来用户是分层的，大部分普通人群仍然习惯用文档，实现像 A4 纸一样所见即所得的形式写东西，但是有些客户比如科技公司、金融行业喜欢用云笔记这样的轻文档产品。所以从我们定位来说，轻文档是我们产品线的一个部分，我们的目的是补全我们在这个领域的一些服务。正式文档，我们内部称之为制式文档，A4 纸打印的，为了打印排版一定要规规矩矩不能错乱的。**Flexpaper** 我们就把它定位为一个平时自己写的，可能自己记一点笔记，或者可能同事之间交流一些东西，不需要太多格式化的东西，但是他强调协作优化，强调协作协同，以及多人沟通文档模式，这个我们过去是没有的，所以今天我们必须得把它加上去。

22、据悉微软商业版要涨价 10%~20%，WPS 有何打算？

答：我们也关注到微软近期大幅提高了 Office 365 的价格，我们短期政企业务还没有涨价计划，仍以拓展用户数为主。

23、下一步的招聘计划会是怎么样，是否会进一步加大研发投入？

答：因为疫情原因导致去年招聘计划被打乱，影响了研发人员的投入。今年我们是把现有的岗位给补齐了，接下来会以研发效率为内部考核指标。希望投入有对应比较好的提升，我们在未来也会加大更多的人员投入在协作、和企业级办公服务上。