

福建福昕软件开发股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2022年8月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2022-004

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	2022年8月19日 20:00-21:00 兴业证券股份有限公司、中信证券股份有限公司、中金证券股份有限公司、民生证券股份有限公司、天风证券股份有限公司、平安证券股份有限公司、千合资本管理有限公司、中庚基金管理有限公司、财通证券资产管理有限公司、华夏未来资本管理有限公司、兴银理财有限责任公司、江信基金管理有限公司、中邮人寿保险股份有限公司等 31 家投资机构 2022年8月3日 10:00-11:00 林原丰、戴庆华、吴建兴、郑志勇、林俊莉等 26 位投资者
时间	2022年8月19日 20:00-21:00 2022年8月3日 10:00-11:00
地点	通讯会议、福昕软件 218 会议室
公司接待人员姓名	董事长：熊雨前先生 财务总监：李蔚岚女士 董事会秘书：李有铭先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>➤ 2022年8月19日</p> <p>一、公司介绍</p> <p>(一) 上半年业绩回顾</p> <p>报告期内，公司营业总收入 28,508.72 万元，较上年同期增长 8.94%，剔除外币汇率波动（本期主要系欧元波动）对收入的影响约-1.29%后，较上年同期增长约 10.23%。公司实现归属于母公司所有者的净利润 2,040.24 万元，较上年同期下降 56.11%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润-1079.25 万元，较上年同期下降 186.26%；剔除股份支付费用影</p>

响后，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 502.16 万元，较上年同期下降 81.67%。

（二）上半年主要变化

1、PDF Editor Pro+产品发布，带动整体业务模式转型并且初见成效。

2022 年 6 月，随着核心产品 PDF 编辑器发布 12.0 大版本，公司推出了集合移动端、桌面端和云端三形态，且集成了 Foxit eSign 功能的纯云化产品 PDF Editor Pro+，正式开启了公司加速订阅转型的大幕。订阅优先的销售策略确立，不止于 Pro+产品，PDF Editor 的全产品线都将采取优先推荐订阅的模式。截止 2022 年 6 月末，包括公司 PDF 编辑器、电子签名等在内的产品共形成订阅业务 ARR（年度经常性收入）达到了 1.02 亿，较 2021 年末的 ARR 增长了 16.6%。值得一提的是，7 月是加速订阅转型的第一个月，公司就实现了单月 ARR 较上年末 ARR 增长 4.5%，较 1-6 月的平均月增速 2.8%有较大提升，7 月末的合同负债较 6 月末增加了 550 万元。截止 2022 年 6 月末，永久授权业务收入达 2.30 亿元，较上年同期增长 3.26%。

2、落地实施渠道拓展策略，成熟渠道带来示范效应

在全球渠道拓展方面，公司进一步细化了达成路径。在渠道数量的拓展上，通过强化激励头部分销商，与之合作共同招募代理商，以实现数量上的快速增加。在渠道管理上，通过渠道政策发布、商务流程建立等提升渠道对公司的认知度。在内部管理上，改进销售佣金策略，鼓励销售团队拓宽与渠道的双向合作，充分嫁接渠道潜在的获客和商机价值。在渠道利益上，公司加大了产品改造、服务投入、授权系统建设、商务流程调整等举措以提升渠道在转订阅业务模式下的销售体验。

今年上半年，公司通过代理销售已实现收入 7,607.09 万元，较上年同期增长了 28.85%，占营业收入的比例为 26.68%，较上年同期 22.56%的占比提升了四个点。同时，公司还新增了 lenovo、伟仕佳杰、神州数码等大型渠道商，并加强和现有代理商 SHI、Insight、QBS、Softchoice 的合作。Dell 渠道显示了强劲的增长，2022 年上半年实现收入 3,389.16 万元，较上年同期增长了 46.99%，7 月单月订单额更是实现了首次突破 100 万美元的好成绩。成熟渠道带来的示范效应，更加坚定了公司发展渠道销售的信心与决心。

3、传统产品持续升级，二次创业研发成果显著

除了传统产品的持续升级，在新产品研发方面，报告期内，公司推出了家装智能设计软件、福昕船舶图纸管理系统，标志着公司由泛通用的工具型软件，拓展至文档可提供高附加值且结合重点行业业务的工具型软件领域，同时在通用工具型软件领域又增加了电子签名产品。

随着公司以 PDF 核心技术切入特定行业和专业垂直领域开启二次创业，公司再次发挥了行业标准制定先行者的优势，同步于家装电子图纸、电子签名、电子病例等领域及行业参与相关开放标准的制定。现已经完成电子签名标准在国际 PDF 协会的立项，而家装图纸也通过了在工信部的标准立项。

4、匹配加速转订阅趋势，增设“年度综合业务额”指标

永久授权模式下，客户购买了公司的某一版本软件产品，即可不限期地使用，同时，公司收入确认的方式为按时点确认，即在客户拥有对产品的使用权的时点一次性全额确认软件授权收入，可直观反应公司的业绩情况。而订阅模式则为用户在其所购买的授权期限内，可以使用公司产品并享有升级维护等服务，过期后用户需要重新购买一定期间的授权，才能获得软件产品的使用授权与服务。订阅模式下，收入确认方式为按时期确认，即在用户所购买的授权期限内平均确认收入，导致收入逐期递延。因此订阅模式通常使用 ARR（即：将定期订阅的合同经常性收入部分规范为一年期的价值）来衡量订阅业务的经营成果。

因此，在公司业务模式转型的过渡期内，营业收入已经不能客观地衡量公司的实际业绩情况。为匹配当前的业务模式转型，更客观、合理反应公司未来业务开展的实际情况，公司增设了“年度综合业务额”指标。

该指标具体为由年度一次性授权业务收入和订阅业务 $ARR \times \text{价格折算系数}$ 两部分构成。其中，公司核心产品 PDF Editor 在海外市场的年度订阅价格相当于授权产品价格的 50%，为了将订阅订单折算成与授权订单同样的可比口径，因此将订阅 $ARR \times \text{价格折算系数}$ 确定为 2，而不存在转换情况的 eSign 以及在线服务等订阅业务的价格折算系数为 1。

年度综合业务指标，作为公司内部管理、股权激励计划等方面的业绩衡量指标，也希望投资者可以理解和采纳该指标用于衡量公司的业绩表现。

5、现金流转正，期间费用控制良好

一季度由于公司一次性支付供应商多年的软件使用费，以及公司业务规模扩大，在人员薪酬、市场销售等方面的各项付现费用有所增加致使公司经营活动净现金流为-839万元。而二季度该情况已得到扭转，实现转正约1,700万元，至半年度公司经营活动现金流已为790万元，趋势向好。

而在期间费用投入上，亦得到良好控制，人员规模较上年期末仅小幅增加，没有明显变化。Q2公司的三大费用基本持平于Q1，销售费用更是较Q1降低了三个点，也低于上年同期水平。

6、长效激励机制确立，启动新一轮限制性股票激励计划

长效激励机制已经于公司内部确立，公司启动了2022年限制性股票激励计划，拟向激励对象授予限制性股票总计194.94万股，其中首次授予166.42万股，激励对象总人数181人。

在公司本次与半年报一同发布的《2022年限制性股票激励计划》（草案）中，我们已经使用了年度综合业务额增长率作为公司层面的业绩考核指标。本次股权激励系以2021年度综合业务额为基数来确定增长目标，2022年100%达标需基于2021年的指标增长13.81%（该增长率系基于公司2022年上半年的实际收入金额与下半年对比去年同期收入增长20%的收入之和对比公司2021年综合业务额所得的比例）。而2023和2024年考核期若要实现100%、80%和50%指标的达成，则需分别基于前一年的综合业务额实现增长超过25%、增长不低于20%和增长不低于15%。若设置不同的对标年度，可能存在某一考核年度的业绩大幅波动而影响下一年的目标达成，进而影响激励效果的风险，因此本次股权激励计划所有考核年份皆统一对标2021年的年度综合业务额来确定增长率目标。

总结上半年，在基于云化技术和产品来带动公司业务模式转型的战略目标上，公司已经实现了阶段性的成果，并将朝着既有规划的路径持续前进。全球渠道体系规模越来越大，向行业应用拓展的二次创业卓有成效，当前公司维持了良好的现金流，费用控制也得以有效进行，股权激励保证了核心团队推动公司实现更高目标的战斗力。公司的整体经营正朝着一个高效和健康的方向发展。

二、问答环节

Q1、公司上半年的业绩面临了一些外在因素的干扰，如何展望下半年经营计划？

答：尽管外部面临着欧美和国内经济形势下行，地缘政治关系紧张和

疫情等影响，但公司仍然还是维持了持续的成长，并已经确立渠道转型和订阅转型的战略，为公司未来的长远发展打下坚实的基础。

渠道和订阅转型在今年都取得了实质性的进展。订阅转型方面，公司随着云化技术的研发和云化产品的推出而自然过渡至业务模式的转型。1、推出了集合移动端、桌面端和云端三形态，且集成了 Foxit eSign 功能的纯云化产品 PDF Editor Pro+，该产品仅支持订阅模式。2、除 PDF Editor Pro+ 外的 PDF Editor 的其他产品都将采取优先推荐订阅的模式。此前，无论是公司的官网展示抑或是销售团队在与客户的沟通中，永久授权是公司首要推广的模式。但从今年 6 月起，订阅模式开始成为推广的重点。在 PDF Editor Pro+ 发布后，公司 7 月份的统计数据显示，订阅有明显提升。当然，在公司向客户推荐了订阅模式后，如果客户还是指定需要永久授权模式，公司也仍然提供。2、从直销优先到渠道优先的转型。较此前以渠道庞大的客户关系和潜在商机为桥梁来帮助公司直销团队成单，到如今以渠道其自身庞大的客户关系和潜在的商机直接由渠道自己来促进成单，公司重新定位并拓宽了渠道的价值。尽管业内多家厂商的渠道网络有所重叠，但在直面终端用户时，渠道优先推荐的产品将获得更大的成单率。因此，拥有数量可观的商机来源，渠道对公司获取新客户起到非常重要的作用。

双转型的成功，将为公司获得长期增长且扎实的客户需求。公司通过渠道将获得更多新客户，而通过订阅又将从这些新客户中获得长期的稳定收入。双转型的共同作用是公司未来持续成长的最大驱动力。

与此同时，订阅转型在短期内，也将给公司传统的业绩指标带来一定负面影响。主要体现在：1、订阅模式下的收入确认方式为按时期确认，收入系逐期递延，有所滞后。2、公司核心产品 PDF 编辑器在海外市场的订阅价格约仅为永久授权价格的 50%。综上，订阅模式的收入确认需要经过两年才能达到永久授权模式下按时点一次性全额确认的收入。因此，在转型过渡的短期内，订阅模式下的收入越多，对公司表观收入的影响就越大。

为了有效推进渠道转型，我们也通过改变佣金销售策略，促使销售团队更为主动与渠道合作，并将前来向公司询价的客户主动引导至渠道。相较过往，销售人员如与渠道合作，其佣金系按扣除代理商分成后的净收入为基数来计算，但今年起公司取消了该类负面激励，无论是否经过代理商，销售人员都可以获得一样的销售佣金。渠道转型下，由于剔除代理商分成

之后的净收入才能作为公司财务收入。就此方面而言，也会有损渠道模式下带给公司的收入。

今年上半年末，公司开始推动订阅转型和渠道转型。在双转型下，公司仍然取得了财务收入的同比增长，而扣除汇率影响后，收入增长超过10%。在外部诸多不确定的大环境下，能获得这样的成绩实属不易。今年下半年公司会持续在订阅转型和渠道转型上加大力度：加强对销售人员的培训力度；加大代理商招募力度；加强在现有代理商内部的宣传力度；参加主要渠道合作伙伴的各种年度推广活动等。这些举措都会对公司今年下半年的业绩成长带来很大帮助。当然，业绩增长不一定能够直接反映到短期的财务收入增长上，这也是公司新设年度综合业务额指标的原因。

总的来说，在传统产品上，今年公司的目标是确保整体收入保持稳定，同时提高订阅模式下 ARR（即可重复收入）的快速成长。订阅模式下的续订率是衡量 ARR 指标的重要标准。较个人客户较高的退订率，企业客户的退订率较低，甚至还会在维持一个较高续订率的基础上增加购买。而我们所需要重点做的是：提供足够好的产品和服务来维护现有客户的稳定。源源不断的收入和低成本，是订阅模式转型成功的特点。在新产品方面，随着上半年相继发布系列新品，目前已经形成了初步的商务成果，下半年我们将加大新产品的商务推广力度，争取带来新的收入。但总体上，今年转型的业绩来源还是会以现有产品为主。

Q2、结合公司股权激励 2022 年的公司层面考核目标，展望下半年来看，对国内和海外结构性上的增长情况怎么判断？人员的增速和规模如何？

答：在结构方面，投入重点还是在海外市场。无论订阅转型还是渠道转型，在海外市场都已经被大量厂商做了很多年市场教育，转型的机制和体系相对成熟，因此投入产出的情况会是比较好的。而国内市场，对其增长比例我们持有更高期望，当然也和国内市场基数比较低有关，因此增速会比较快。但就公司增长的总体业务体量而言，大部分的贡献还是源于海外市场，国内贡献比例会比较小。

公司的人员规模会保持相对稳定，不会有明显的增长。如有增长也主要在于一些重点岗位和核心岗位，包括底层技术和渠道管理类人员。增长的人员分布在国内外，但并不是跟市场一一对应。例如在国内招聘的研发和市场人员，可能是为海外市场服务，或海外和国内市场共享资源。

Q3、公司重点在海外做订阅转型，和 Adobe 的模式上比较类似。未来和

Adobe 的差异化竞争优势主要体现在哪里？

答：1、尽管我们现在面向客户已经转变为订阅模式优先的报价方式，但并不止步于只有订阅，我们仍然保留提供给客户永久授权模式选择的灵活性。Adobe 在转型后，也开始对个别大企业提供授权，但永久授权作为其次要的模式，Adobe 对客户的支持并没有同步。而对于仍然选择福昕永久授权的客户，我们会给予其和订阅模式下一样的客户支持和服务。

2、在渠道利益上，我们制定了非常优惠的渠道利益策略。Dell 在代理公司 PDF 编辑器所获得的成功正是得益于该策略。根据去年下半年 Dell 的统计数据显示，Dell 和公司合作几年内的销售量已经超过与 Adobe 合作多年的销售量。尽管福昕价格比 Adobe 更低，但每销售一个福昕 PDF 编辑器的授权，Dell 可获得的提成比 Adobe 更高。因此，Dell 与福昕合作获得的收益已经超过与 Adobe 合作带来的收益。今年 7 月，Dell 单月订单额更是实现了首次突破 100 万美元的好成绩。而这仅仅是福昕获得的收入，戴尔获得收入可能更高。相比业内厂商，能为渠道带来更好的收益就变成了公司的竞争优势。

3、在渠道体系建立的同时，我们也融合了品牌策略在渠道上的作用。我们将优先于公司品牌在渠道的建立而非在终端用户的建立，将衡量公司品牌知名度的对象群体转为渠道而非最终用户。在确保渠道利益的前提下，我们通过先在渠道内先建立品牌，再发挥渠道的桥梁作用，下沉至公司品牌力在更多终端客户群体中的树立。我们会通过培养头部分销商，收入增长返利的激励计划，举办合作伙伴交流会等方式来提升公司在渠道圈子的知名度与认可度，使得渠道在推广产品时将福昕产品作为首要选择。

4、持续在渠道加大投入。公司在 Dell 渠道有一支 12 人的专属推广团队，虽为戴尔员工，但由福昕支付工资。该推广团队主要致力于在戴尔体系内推广福昕产品。重视在渠道内发挥公司进一步的主动作用，这是 Adobe 在渠道上所不重视和并没做的。

Q4、在渠道转型下，给予渠道的价格会比原来直销更大的折扣力度吗？从直销朝渠道转变，是否带来毛利率等财务指标的变化？后面销售是否更多不需要内部人员，而是体外经销商？

答：如果是渠道带来的商机，我们给的折扣大概在 15%-20%范围内，确实会影响公司一部分的财务收入。如果是公司内部获得的商机转给渠道成单，则是给渠道 5%到 10%的提成。不过，大部分商机来自渠道而不是

公司给渠道。在财务记账上，渠道是进收入，因此销售费用是有所下降的。在销售教会了渠道如何处理订单以后，销售人员基本不用再跟进订单，通过系统自动就会形成，销售费用占比因此下降。从直销到渠道转型过程中，收入可能会有所下降，但我们的目标整体是要让收入保持稳定的成长。这部分因直销转渠道下降的收入，会由渠道提供新的商机带来新增收入予以弥补。

预期人员增长速度会下降，收入成长的规模要明显高于人员的增长。

Q5、预计渠道和直销到稳态以后的比例？

答：目前渠道收入的比例一直在提升，目前我们还没有很明确到稳态以后的目标，因为转变的时间会比较长，预估 2-3 年的时间。但参考业界如 Adobe、微软等主要企业厂商在转型后的比例，渠道收入占比都是超过 80%。

Q6、从我们渠道的政策上看，客户如何划分？什么样的客户归到直销，什么客户归到对渠道？

答：国内市场有一个面向央企的直销团队，系由于央企及政府部门更习惯与厂商合作，因此设立。其他则是按区域来划分，既做直销也负责渠道。当然未来会更多由直销转到渠道。在海外市场没有按客户类型来划分，是按区域来划分。

Q7、渠道的净利率大概是多少？给渠道的折扣还挺高，即使是渠道负责单子，我们的直销销售也会给相应提成？这样渠道收入反映到净利率上就比较低。

答：目前存在两种情况：1、渠道提供商机并跟进完成，给渠道的折扣会高一些。2、如果是公司提供商机，我们视订单量和企业情况而定，会给渠道 5%至 10%的提成。如果确实是公司销售人员发掘的商机，并持续跟进，最后基于需要跟渠道合作，将商机给了渠道。这种双重投入会影响到净利率，我们的目标是今后减少这种情况。但大部分的情况是由渠道来获取商机，因为渠道对客户需求的了解有天然优势，如此公司内部的投入就会减少。和 Dell 的合作便是一个范例。Dell 有数以千计的销售人员在卖公司的产品，而福昕仅提供 12 人的团队进行服务，销售费用率很低。公司自 Dell 的收入中就获得了非常高的净利润。经过公司多年的努力，我们拥有了成熟的产品和服务体系，获得了包括多家国际巨头在内的企业客户的认同，在业内建立了良好的口碑，也赢得了诸多渠道的认可。基于此，

我们才迎来了全面转型渠道的成熟时机。开发更多像 Dell 一样拥有相当规模的团队和客户资源，又对销售公司产品非常熟悉的渠道合作伙伴，从而累积越来越多的客户，这是我们未来的发展方向。渠道转型的目标之一就是大幅降低销售费用占收入的比例。

Q8、公司 PDF 编辑器的在海外市场的订阅定价相当于永久授权价格的 50%，是基于什么考虑？未来是否会进行价格调整？

答：定价依据有两个：1、参考业界的做法。Adobe 的定价也差不多这样，其永久授权的价格相当于订阅价格的 18 个月至 24 个月。我们和 Adobe 的定价基本一致。2、公司内部价格测试的结果。今年公司已经做了多轮价格测试，包括不同的价格层次，也包括不同订阅周期的价格，对比几轮的测试结果，最后取其中转化率乘上价格得到的收入最高的那个价格作为我们的定价。

Adobe 提高了今年的产品定价。未来我们还会持续做价格测试，参考业内定价，保持一个相对的价格优势。

Q9、公司今年上半年在北美市场的营收增速环比有所改善，看到了公司在海外市场做出的努力。但也看到公司在国内市场增速和在欧洲市场增速环比略微下滑，是什么原因导致的？后续展望如何？

答：欧洲市场：1、受到前两年新冠疫情和今年俄乌战争的影响，欧洲经济增长缓滞，能源价格攀升，对企业的经营提出了难题和挑战。对部分企业客户而言，相较采购、升级软件或更换供应商，维持企业生存无疑是最重要的事情。因此存在部分客户购买力有所下降或部分客户决策的优先级发生了变化。2、欧元汇率大幅下降带来的影响。如果按欧元计，公司在欧洲市场的环比没下降，但基于欧元汇率大幅下降而抵消了公司在欧洲市场取得的增长。3、前两年欧洲的团队规模扩张较快，带动业绩实现了良好的增长。同时，也给后续年份的收入增长设立了一个比较高的对比基数。尽管欧洲市场的收入并不理想，但由于疫情下欧洲经济秩序较早放开，因此这两年欧洲市场的渠道工作做得不错，较公司在美国市场的渠道工作更为领先。后续我们将持续加大在欧洲市场的渠道投入。

中国市场：1、从商机角度，预测国内商机比去年明显提升。由于公司在国内的大部分收入来自长三角、珠三角和京津冀三个区域，因此上半年疫情影响了市场拓展，致成单比较少。我们了解到行业内普遍存在这个情况，公司并非受国内疫情影响的个例。我们认为中国市场的需求依然存在，

只是由于疫情影响往后推延。对中国市场，我们还是保持着审慎的信心。

2、国内市场上半年仍在持续发力渠道体系的建设。目前，国内市场拥有代理商的数量已近 700 家，发展迅速，并且新增了像伟仕佳杰、神州数码等大型的优质渠道商。今年上半年，代理销售的收入较上年同期增长 135.60%，占国内营业收入的比例达 23.87%，而上年同期仅 11.40% 的占比。相形之下，上半年来自代理商的收入明显增加，渠道收入潜力开始释放。

三、公司总结

在公司发布的新一期限制性股票激励计划中，我们给自己定了一个增速明显更高的增长目标。本次股权激励是以公司战略目标为导向并建立在严格的考核机制基础上。公司面向以核心成员和骨干员工为主的激励对象，就公司年度战略目标进行了广泛和深入的宣导。同时，公司设立了激励对象的 PBC（个人业绩承诺书）公开评审机制，以此确保全体激励对象公开承诺的个人业绩考核指标与公司的战略目标保持一致。

公司已经确立了战略转型，并匹配一支拥有战斗力的团队，朝着正确的方向共同前进。我们对公司今后的发展有很大信心。转型是大势所需，在下半年应该会看到公司转型所带来的初步成果。尽管转型在短期内，对公司表观收入会有一些的负面作用，但长期来看，转型带给公司的正面影响将更多。

➤ 2022 年 8 月 3 日

一、问答环节

Q1、福昕软件国外收入占比高，在国内方面情况如何？

答：由于历史和市场原因，长期以来，公司主要收入来源于欧美等一些经济发达地区。随着当前国内正版化和国产软件的浪潮掀起，公司也迎来了开拓国内市场的好时机，并在国内市场做了许多布局：

1、公司核心产品 PDF 编辑器，经过多年打磨，已形成与 Adobe 旗鼓相当的地位，具备足够竞争力。

2、公司在国内积极建立销售渠道体系，与大中小型代理商广泛建立合作关系。公司此前采取的是以直接销售为主的销售模式，该模式下的销售辐射面易受限制，而代理销售模式下，我们可以充分利用代理商在市场深耕多年的优势，以更多触及至终端客户，从而扩大公司对客户的触达面。

因此，代理销售是公司未来销售模式转型的主要方向。今年上半年，公司与神州数码签署了代理总经销协议。神州数码是国内占据龙头地位的 IT 分销商，拥有庞大的渠道分销体系。公司目前正积极地对其渠道体系下的各级代理商进行培训，使其从上到下，全渠道都可以更好地了解公司产品，从而实现高效销售。

3、面向中国市场的特定行业和专业领域，结合 PDF 核心技术，推出新产品，挖掘国内市场潜力：（1）在国产化市场上，公司推出了 Linux 版的 PDF 产品，以满足在国产化环境下的使用，如在龙芯、麒麟等完全纯国产的平台上运行 PDF 软件。（2）适应国内电子签章的法律环境，打造了中国版 Foxit eSign，即中国区电子签章服务，满足国内市场的客户需求。（3）与中国船级社合作，推出了福船图纸管理系统。中国船级社需要处理大量在中国运行的船舶企业其船只的登记备案业务，在此过程中涉及了大量船舶图纸信息的交互和审批。福船图纸管理系统旨在助力船舶企业管理好其相关数字资产的同时，也帮助中国船级社在进行船舶图纸登记备案业务的审批过程中能加快审批效率，且让整个审批过程更便捷和高效。（4）面向国内家装领域推出了两个产品：①提供施工协同平台。装修是一项冗杂的工作，在装修过程中涉及了设计师、施工方、材料厂商、业主、监理等多个参与方。当前装修的沟通和管理还停留在通讯群、电话、Excel 表等传统方式，很容易出现信息遗漏、沟通障碍、多次返工等问题。因此，公司基于 PDF 版式文档下对图形图像处理的核心技术，推出了家装施工协同平台，实现参与装修的各方可以在图纸上进行有效沟通并留痕。②提供家装图纸的智能设计软件。公司充分发挥标准制定先行者的优势，积极扩展 PDF 在家装领域的开放标准。当前国内家装市场的多数厂商仍只适用各自的封闭标准，这就意味着若未来这些厂商不再支持其客户时，其客户将无法打开由厂商的系统生成的图纸。公司的革新之处，就是通过推出 PDF 格式的开放标准，不论客户未来是否使用福昕的家装产品，都能通过 PDF 打开原先使用的产品。因此，开放、统一的格式标准较各厂商封闭式标准而言，更为包容，在便捷于客户使用的同时，也能奠定公司在行业的引领地位。而家装设计领域国外的主要厂商 Autodesk 由于收费较高，致使数量众多的中小型装修公司转而使用盗版软件，极大增加了企业潜在的法律风险。基于此，我们推出了福昕家装云服务和福昕家装智能设计两种产品，通过产品的融合互通来帮助客户解决家装设计和施工协同过程中遇到的

问题。

国内市场是公司非常重要的战略市场，随着正版化环境的发展及国家政策对软件国产化的支持，我们相信国内市场潜力可期，大有可为。

Q2、公司主要收入在欧美，中美双方的关系，是否对公司海外业务有所影响？

答：目前公司并未感受到由于中美关系变化而带来的明显压力。一方面，公司的业务分散于全球，在美国、欧洲、澳洲、日本等多个发达经济体都有布局，以分散来自于某个区域的主要收入，降低区域风险。同时，公司也加大力度发展中国市场，提升中国市场收入。另一方面，公司在任何区域市场，都是本地化经营，且遵守当地法律法规。以美国市场为例，我们的产品进入了联邦政府采购目录清单，这是以公司完全符合美国政府对软件厂商的本地化要求和严格执行当地相关政策为前提的。最后，公司的主营业务并不涉及敏感区域，正常的经济往来在任何国家都是受到保护和尊重的。

Q3、公司上市后，管理费用、营销费用等都在增长，2022年一季报时也还未转换为收入，未来会在何时以何种方式转换为收入？以及未来是否有控制费用的计划等。

答：公司上市后费用使用的主要情况：1、销售费用方面。兼顾提升品牌影响力和助力疫情期间的市场开拓，公司去年筹划了专项的品牌宣传活动，面向大中型企业的 CTO 等特定对象，进行广告的定点投放和专项推广，以强化公司品牌的认知度和影响力。今年公司的销售策略有所变化，转而把费用主要投放于可产生直接收入的活动上，如代理商渠道建设，在谷歌上的长期推广活动等。另外，由于公司业务分布全球，一直以来在欧美等多个地区实行本地化经营，拥有一支强有力的海外销售团队，故销售的人工成本和相关费用支出较高。2、研发费用方面。上市后，基于 PDF 编辑器的云化项目和公司布局特定行业与专业垂直领域而新增多个研发项目，公司的研发团队规模迅速扩大。公司员工较上市前的四百多人增加到 2021 年末的八百余人。新增人员以研发人员为主，由此也带来研发人工成本及其他各项费用的增长。研发团队的壮大有利于保证公司核心产品持续升级换代，在行业内保持卓越的产品竞争力；其次，新增研发项目的开展极大丰富公司的产品矩阵并促进公司积淀有别于竞争对手的差异化优势。3、管理费用方面。随着公司业务规模的扩大，为不断提升内部管

理质量，新增了运营团队的相关人才。

今年公司会严格控制各项费用的支出。由于当前人员的配备已经基本满足新增项目的开展，因此在人员数量上不会有大的变化，除非尚存在少量特殊领域的技术人才公司未储备，或考虑通过外部招聘解决。另外，在管理上，公司也在寻求更有效的考核管理办法，将并行长效激励和末位淘汰机制，以期升级管理，提升人均效益。

Q4、公司授权转订阅的情况？

答：转订阅是公司明确的方向，今年公司加大了转订阅力度，推出了 PDF Editor Pro+。该产品为公司主打的纯云化产品，可以实现桌面端、移动端和云端的互通，仅需一个账户就可以多种方式登录并进行文档处理。同时，PDF Editor Pro+结合了 Foxit eSign 的功能，产品仅接受订阅模式。作为集大成的一款产品，PDF Editor Pro+拥有公司历史以来最丰富的产品功能。公司通过产品的革新和升级来引导客户转订阅。此外，在销售策略上，订阅模式的定价相较授权模式更为优惠，既帮助客户降低使用产品的门槛，对公司而言也将会获得更持续性的收入，现金流得到更好的保障。

Q5、面对 WPS，公司的竞争策略是什么？

答：金山办公主营流式文档，而福昕则主营版式文档。在流式文档领域 WPS 占据了国内市场大部分份额，除了 Office 外，大部分企业在流式文档上会选择购买 WPS。相信绝大多数人已经形成共识，认为 Microsoft 的 Office 是最佳选择，而 Adobe 的 PDF 则更为专业。在国内，金山办公和福昕的竞争关系就类比于海外 Microsoft 和 Adobe 的竞争关系，我们主要在于产品属性的区别。若提到专业版的 PDF，福昕的 PDF 在国内有口皆碑，同样，若提到 Office 的国产化产品，也毫无疑问 WPS 在这方面是有优势的。

对比金山办公，公司存在以下的差异性：1、产品方面，WPS 以流式文档为主，福昕以版式文档为主，WPS 实行流、版一体化的销售策略，版式文档更多附带在流式文档的销售中。其相对简单的处理功能，可对标福昕免费的 PDF 阅读器。由于我们的阅读器已经能满足这类客户的基本需求，因此这并不是公司的主要收入来源。福昕的编辑器更加贴合企业客户，满足其复杂和多元的办公场景需求，并提供更好的服务，具备足够的竞争力。2、收入结构方面，WPS 的收入结构中个人用户占 45%左右，其他企业用户、党政军领域用户等合计占 50%左右。而福昕来自于机构用户的收

入占比高达 90%。这类型客户往往有更高层次的文档处理要求和付费意愿。3、竞争策略方面，公司一直以来以产品力来驱动市场，坚持云化战略，成为国内首家发布 PDF 云端产品的厂商，推出了 PDF Editor 的云化产品。今年 6 月更是重磅推出了集云端、移动端和桌面端三形态的一体化融合升级版本 PDF Editor Pro+，推出之际，即获市场良好反响。此外，面向中国市场，结合区域特性，在一些文档可以提供高附加值的重点行业和专业垂直领域持续发布了结合行业业务的工具型通用软件。通过不断创新的方式实现在中国市场的差异化竞争。

Q6、我们知道 WPS 产品会通过弹窗广告等形式引导付费，福昕是否有类似的方式？

答：首先，由于金山的个人用户收入占比较高，因此在 To C 方面做了很多努力。而福昕的商业模式与金山不完全一样，公司 90%的收入来自于机构用户。公司也有 To C 端的业务领域，系由子公司福昕网络进行维护。To C 业务市场需要更多的时间来培育，目前不是公司的主打市场。因此，我们与 WPS 在用户定位上有很大的差别。

其次，公司早期的免费绿色软件是有弹窗广告的，在公司完成从 To C 端免费绿色软件向 To B 端专业软件转型之后，便把原来目标群体从 To C 转向 To B，这对公司来说是非常重要的转型。基于 To C 端群体受价格因素影响大，容易流失，而 To B 端群体门槛高，需要长时间试用和磨合，比如集中部署，与公司自己的办公系统进行集成，在此情况下如采购软件后再更换供应商的难度和成本都很大。而且 B 端客户的付费能力和意愿是更为强烈。在厂商保证产品质量的同时，又能够持续满足客户需求并做好服务的情况下，B 端客户并不轻易更换现有产品。B 端客户使用产品的持续性高，但门槛也高，建立在 B 端客户群体中的良好口碑是非常重要的。通过弹窗广告的方式获取收入，这不是我们获客的主要方向。当然，我们会有针对性地通过其他多样化的品牌宣传和推广方式，来提高公司的市场知名度、品牌美誉度和产品竞争力。

Q7、对于福昕下一步在国内市场的拓展，如与神州数码合作，主要是针对 B 端市场还是 C 端市场？基于中国人口基数大，是否做针对 C 端用户的产品设计等？

答：公司与神州数码合作主要是针对 B 端市场，因为代理商主要面对终端企业客户。C 端市场方面，我们目前是通过子公司福昕网络来获客，

	<p>C 端市场的模式较为丰富，例如：在线 PDF 的转换和分拆，即把 PC 端 PDF 编辑器功能分拆成小功能放在网页上，通过网页方式满足市场需求。C 端客户常常是临时的一次性需求，我们会根据转换页数来收费，降低临时用户的成本。同时，我们也推出了以购买福昕会员的方式实现文档编辑。福昕网络还有很多其他产品，如智慧打印，通过云打印的方式实现便捷打印等。未来，公司也会加强在 C 端的影响力。</p>
附件清单（如有）	无