

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11月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2022-006

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	2022年11月1日 13:30-14:30 千合资本管理有限公司、银华基金管理股份有限公司、鹏华基金管理有限公司、东方证券资产管理有限公司、长信基金管理有限公司、中银国际证券资管、信达澳亚基金管理有限公司等 37 户机构 2022年11月3日 14:00-15:00 华鑫证券有限责任公司、申万菱信基金管理有限公司、海富通基金管理有限公司、深圳中天汇富基金管理有限公司、中荷人寿保险有限公司等 22 户机构 2022年11月17日 14:00-15:00 中金公司、兆信资产管理有限公司、银河金汇资产管理有限公司、溪牛投资管理（北京）有限公司、万家基金管理有限公司、华润信托-慧睿六禾集合资金信托计划、淡水泉（北京）投资管理有限公司等 17 家机构
时间	2022年11月1日 13:30-14:30 2022年11月3日 14:00-15:00 2022年11月17日 14:00-15:00
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	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	➤ 2022年11月1日 Q1、福昕做了哪些信创方面的准备？ 答：我们了解到行业机构客户将拥有更多自主权来根据自己业务层面的需求，选择更好的产品。

在产品方面，公司已发布面向国产化计算机平台的 PDF 编辑器产品 PDF for Linux，且已取得部分订单。公司 PDF 编辑器的底层代码是跨平台的，即为同一套代码，成本更低，功能更齐全。在国产化的 PDF 产品项下，我们的 PDF for Linux 在产品技术上有领先优势。PDF 作为发展了几十年的国际标准，功能强大，可以使用在诸多业务领域，尤其擅长图形图像的处理及个性化数据的存储和抓取。在营销方面，公司做了很多前期铺垫。以金融行业为例，我们在银行、保险、证券领域积累了大量客户。具体应用上，不仅有桌面端，还有服务器端的使用。比如银行，在其具体使用场景中，有大量票据、单据的形成系通过 SDK 直接生成 PDF 格式文档，并与用户交互。交互后又产生了表单存储和压缩的需求，涉及云存储空间的使用，对此需求我们可以提供批量处理的文档压缩方案予以解决，通过 PDF 批量压缩处理帮助客户尽可能压缩文档，在减少存储空间的同时实现文档高保真。在教育领域，我们已在大量高校做了正版化布局，以清华大学、北京大学为代表的多所高校已全校部署使用正版化福昕 PDF 阅读器与编辑器。在医疗领域，我们也做了布局，投资了业内具有规模的知名医疗信息化公司，并与易联众签署了战略合作协议，将与合作伙伴更深入推进医疗领域的相关业务。

在技术储备方面，我们还拥有如无障碍阅读的核心技术，通过语音播报的方式帮助视觉障碍者理解 PDF 文档的内容。随着今年 5 月《马拉喀什条约》对中国生效，未来在教育、医疗等面向国计民生的领域相信会产生相关的需求。中国人民银行已率先提出银行应支持无障碍阅读。而我们的技术储备刚好可以很好满足该需求并帮助我们获取相关订单。

福昕在中国市场已经沉淀了二十年，拥有广泛的客户基础。上市后，公司的品牌得到了进一步推广，我们陆续和神州数码、伟仕佳杰等大型代理商建立了合作。未来我们有信心通过自有客户渠道和战略合作伙伴的支持，实现在中国市场的进一步爆发。

Q2、国内有专属版式 OFD，客户会不会更选择这种偏信创的版式文档格式？

答：OFD 主要面向党政领域，在公文方面有优势，这是我们的参股公司福昕鲲鹏的业务范围。但如为各行业机构客户于业务层面对版式文档的使用，复杂程度更高。PDF 国际标准已经发展了几十年，系由国际上各个主流 PDF 厂商一起起草、制定与维护，标准丰富，并延展出了存档标准等多个子标准，功能强大，可支持动态表单、3D 电子图纸等。因此，在机构客户更复杂和深

度的业务层面，特别是要嵌入其核心业务系统进行数据采集和优化方面的应用场景与功能，PDF 更有优势。

Q3、金融领域采购 PDF 和 OFD 的比重？

答：目前没有数据。不同领域对 PDF 有桌面端和服务器端不同程度的使用需求。目前有些机构客户在服务器端的业务系统系由集成商集成，使用的是 PDF 开源代码，潜藏一定的安全风险和不稳定性，有广泛的替代空间。

Q4、已经有落地的订单了，定价如何？平均每一台电脑的单价如何？

答：单价会根据客户的采购数量给予一定折扣。有的机构客户会做场地授权，因此很难给出平均价，不同客户的价格差比较大。

Q5、场地授权是否已经是订阅模式了？

答：是的，根据签署期情况进行分摊。

Q6、海外整体还是面临通胀等的经济下行，我们如何平衡业绩并进一步扩张？

答：公司的海外市场主要分布在北美和欧洲，其业绩呈现了不同层次的分化。北美区域仍然保持了比较强劲增长。欧洲市场由于受到经济下行和欧元大幅贬值的双重影响，如以欧元计价，营业收入没有下降，略有增长，但折算人民币后同比增长则为下滑。

行业标杆 Adobe DC 业务的主要市场也在欧美，在今年三季度它仍然实现了超 20% 的增长，证明了行业大环境没有问题，也说明了海外市场对 PDF 的购买力仍然存在。只是在特殊的大环境下，各个厂商都面临了共同的问题，客户群体或多或少受到一些影响。我们对自己产品竞争力和性价比优势很有信心。较竞争对手，我们还需要进一步提升品牌的知名度。各位可以看到国际知名的软件评测网站 G2.com (<http://www.g2.com>) 上的用户对公司产品的评价很好。而公司的历史销售也证明了一旦客户使用我们的产品后，延续性很高。所以，纵然全球局势复杂多变，但我们认为 PDF 的整体市场仍然向好。

Q7、Adobe 超 20% 增长，而我们没那么好，差异性是什么？

答：我们处于加速订阅转型是很重要的原因。Adobe 在 2012 年启动转订阅，转型后收入实现平稳增长。而在今年 6 月末我们开启加速转订阅前，公司的业务模式以永久授权为主。该模式下客户购买产品后，多数需要到更换电脑设备才会续购下一期授权。而正常电脑的更换周期为 3-5 年，即在此期间对该客户可贡献的收入而言将进入一个断档期。在此情况下，需要公司持续开拓新客户方能实现收入的稳定增长。因此，过往公司的收入增长大部分

基于新增客户的增量以及部分老客户复购的增量，也足以证明公司的拓客能力很强。但同时，永久授权的业务模式下，无法拥有订阅模式下可持续产生的收入，也促使了公司在今年进行加速转订阅。在具体市场拓展上，我们会先拓展新客户采取订阅模式，再将原有的老客户转订阅，以此保证我们收入的平稳过渡和持续增长。

Q8、之前公司的逻辑是很多客户不愿意订阅，所以我们以永久授权进行差异化竞争，现在我们要转订阅，是否推广难度大？客户的接受度如何？

答：市场也是在不断发展和变化的。Adobe 在其转订阅早期，由于部分客户难以接受，导致流失。我们转而将这部分客户拓展成福昕客户，对公司前几年收入的快速提升有所帮助。但目前业内几乎所有主流的 to B 端客户的 PDF 厂商都将业务模式转成了订阅，主流厂商已做好了市场教育，机构客户对订阅的接受程度颇高，并制定了订阅的预算。当前时点对公司转订阅来说，条件已成熟，不会有太大阻碍。

Q9、从授权转订阅，短期会影响收入的增长，预计转型跨的时间维度多长？

答：我们从今年 6 月末启动加速转订阅，从 Q3 就能看到由于转订阅收入受到了一定影响。Q3 公司的 ARR（年度经常性收入）增长了 1300 万元，增长比较快。假设这些订单并非订阅，而是永久授权，因公司永久授权价格约为订阅价格的两倍，若转换为永久授权收入，则 Q3 可一次性确认的收入为 2600 万元左右。但订阅模式下，收入在 Q3 只能按期间确认，即确认 1-3 个月，和永久授权模式下可确认的收入相差甚远。以转订阅对今年 Q3 单季度的影响为例，可推导明后年同样会继续受转订阅的影响。但在我们的业务模式大幅转订阅后，影响就会越来越小。而目前，由于正处于过渡期内，订阅订单转得越多，对收入的影响就越大。

参照业内同为 to B 端客户的大型 PDF 厂商 Nitro，其自 2017 年开始转订阅，至 2021 年，订阅收入占比由 2017 年约 11%提高到近 70%，基本完成订阅转型。我们将争取尽快在更短时间内完成。

Q10、电子签名、电子图纸等几个新业务的最新进展分享一下？

答：1、电子签名：分海外版和中国区版本。海外版的电子签名在今年前三季度已经实现了一千多万的收入，主要通过两个方式推广：（1）独立产品运营。收购公司 AccountSight 通过自己的原有渠道、公司的直销和官网渠道，以及我们的代理商等多渠道实现打包销售。（2）与公司的核心产品 PDF Editor

进行集成。2022年6月，公司发布了PDF Editor Pro+，系集合我们PDF Editor和电子签名的最高版本，完全对标Adobe的Acrobat产品，价格比其便宜30%，在替代Adobe Acrobat产品上具有明显的性价比优势。经公司统计数据显示，现有使用PDF Editor Pro+的客户中超过90%激活了电子签名功能，证明了PDF和电子签名天然结合的业务属性和协同效应。中国区版本的电子签名在今年十月初正式发布，目前尚处于客户试用和定价探索阶段。在完成价格测试后，我们将建立正式销售。预计明年中国区电子签名将产生收入。

2、福船图纸管理系统：系和中国船级社合作的图纸管理和审图软件，旨在帮助船舶企业管理其图纸数据资产。已有部分船舶企业在试用并在进行成单前的沟通，预计今年有订单落地。

3、家装产品：涉及桌面设计工具软件和施工管理协同平台，实现设计端和施工端的双打通。利用PDF内核打造面向家装的绘图软件，在软件中提供门、窗等现成的模块，帮助设计师快速绘图后，与微信端打通，让施工方、业主和设计师形成有效的留痕互动，以加强沟通的效率，降低返工的可能。该产品现于福州推广，拟成功后再择个别一线城市复制推广，后推向全国。

4、Smart Redact：系一款批量进行智能脱敏脱密处理的软件，主要面向法院、律所等对敏感信息处理需求比较频繁和深度的机构。目前该产品系通过直销和代理双渠道进行销售，尚处于销售早期，有部分重要客户在试用，预计明年可实现比较明显的收入。

Q11、最近这段时间，中美关系对业务的影响？美国对华政策进一步加码升级，我们出海做文档领域，涉及云存储运用，是否受到一些地缘政治影响？

答：我们在很多国家都经营了很多年，并不是现在才出海。公司在美国经营多年，对美国运营很熟悉，我们的产品符合美国采购标准，且在很早就做了数据上的隔离，符合当地的监管要求。我们也拥有美国地方税务局、州政府等客户。

Q12、大多数计算机公司对后续人员增长都很保守。关于公司人员增长的情况如何？

答：公司会严控人员数量的增加。人员数量相对稳定，去年较今年增长并不明显。接下来可能有的人员增长主要有两类：1、新产品研发上特殊的技术人才。如现有研发团队没有储备，会进行外部招聘。2、渠道管理人员。随着公司代理商数量的增加，我们拟建立渠道管理团队。除上述两类人员外，公司将严控其他岗位人员的增加。

Q13、公司在国内开拓这么多新业务，有没有测算潜在市场空间？起量的节奏如何？

答：1、电子签名市场的空间不言而喻，由于产品刚推出，市场份额还有待在市场推广中不断获取。

2、福船图纸管理系统：如覆盖国内大部分的船舶企业，我们测算一年市场收入规模为 1-2 亿元。因面向的是专业领域，受众群体较小，虽然整体市场不算很大，但由于该产品系建立在公司已有的 PDF 核心技术的基础上，预计将拥有较好的投入产出比。

3、家装领域产品：从三维家和酷家乐几个主要厂商的收入就可以预判家装市场的规模还是比较大，另有大量正版化替代的市场空间。

公司在进入新领域前已谨慎考虑行业竞争格局和公司的投入产出比。如为轻量级产品，我们只要少量的投入，就可以获得可观的收入。如果是空间很大的新领域，虽然已有主要厂商，但如存在大量可替换空间且足够公司进行差异化竞争，我们也会考虑投入。

Q14、如果拿我们 PDF 产品对标 WPS 产品，价格上是什么样的比例？

答：虽然都有参考的价格，但各个厂商实际的售价难以获得。价格体系在面对客户需求、场地授权以及是否有竞品竞争等情况下，难免有所变动。对通用软件企业来说，成本往往比较稳定，重要在于收入。因此，我们认为获客才是主要目标。

Q15、做国内市场遇到的主要竞争对手有哪些？

答：国产化替代的主要竞争对手有金山办公等。金山办公具有流版式一体化和打包销售等优势，我们则侧重于技术上的优势。假设国产化替代下区别厂商可提供的产品性能为能用、可用和好用三个层级，对于有复杂和深度业务需求的机构客户来说，好用是最佳的选择。因此在国产化 PDF 替代方面，就从产品的性能考虑，我们是替代 Adobe，提供功能丰富，质量稳定，产品安全的最佳方案。

➤ **2022 年 11 月 3 日**

Q1、信创的进展？

答：版式文档在信创方面主要为两个方向的发展：1、党政信创：针对公文领域，主要使用 OFD。主要厂商为数科网维和福昕鲲鹏，另有点聚、书生等其他小型厂商。党政信创往下扩展是区县级的党政市场，在电子公文领域对版式文档的使用依然是 OFD，预计竞争格局将延续当前。2、行业信创：参

与主体主要为行业机构客户，也会有更多央、国企参与。我们认为行业信创将偏向泛国产化的概念。在业务层面的国产化替代上，PDF 也有很大的业务机会。大量机构客户的表单和文档系在业务端生成，且使用的是 PDF 格式，对外交互文档也主要以 PDF 文档格式为主。同时，PDF 的标准经过几十年的发展，标准完善，延展了多个子标准；功能强大，支持动态表单、结构化数据、3D 图形展示等复杂功能。因此，我们认为行业信创下，在机构客户对核心业务端的版式文档需求方面，PDF 格式仍有很强的竞争力。

Q2、党政军信创用 OFD，有数科和鲲鹏，行业信创如果主要使用 PDF，未来竞争还是比较有优势。在金融等重点领域，从订单或招投标解读，我们能占多少份额？

答：目前围绕行业信创的大部分招投标还没开始。在信创之前，更多是正版化和国产化的概念。以金融行业为例，我们也确实看到大量银行在替换国产化软件。我们也已经陆续接到了较多央、国企的订单，系替换 Adobe 为国产化的桌面端产品。在国际市场严肃的 PDF 办公领域和高需求场景下，除 Adobe 外，虽然还有 Nitro、Kofax 等其他相对有规模的厂商，但真正做到具有技术完备性，能对标 Adobe 的只有福昕。在替代 Adobe 方面，我们有明显的产品和性价比等优势。

Q3、行业信创和党政军市场规模有没预测？

答：目前，我们暂时还没有掌握这个数据。

Q4、今年公司发布的一些新产品的详细情况？

答：1、电子签名：（1）海外电子签名：A. 独立产品运营。通过收购公司 AccountSight 的原有渠道、公司直销和官网渠道以及代理商等多渠道实现销售。B. 整合进公司的核心产品 PDF Editor，推出 PDF Editor Pro+作为主打产品，实现与 Adobe 的 Acrobat 完全对标。通过电子签名带动公司整体的订阅转型。（2）中国区电子签名：于 10 月份发布首个版本，现处于目标客户在大规模试用过程和产品定价探索阶段。通过客户试用改进产品的用户体验，再广泛推向市场。

2、家装领域产品：含计算机端桌面工具设计软件和计算机端网页与移动端微信端的施工管理协同平台。（1）桌面工具设计软件系基于 PDF 图形图像的核心技术基础上进行升级研发，希望实现对这个领域的正版化替代。目前家装领域的信息化程度很低，因此市场空间大。当前存在设计师系使用盗版软件，辅以家装软件包插件的方式来实现设计，但该方式无法实现云端的协同。

而我们会搭建云平台，并做标准化格式，未来家装生态中的各个家具、电器、建材等厂商可以把产品的标准化组件上传到云平台，设计师通过调用云端资源即可快速完成设计并出图。开放标准的制定有利于家装行业内的更多厂商共同参与到该生态中去。桌面工具设计软件将于年度内发布。（2）家装施工管理协同平台系后端环节，本质上是一个项目管理的软件，提供家装行业信息化的解决方案。传统家装过程系通过微信、Excel 表格等方式管理施工进度和产品用量。传统模式下，沟通混乱、信息丢失、严重扯皮、纠纷不断、频繁返工等乱象频出。而家装施工管理协同平台则可以记录整个项目开展过程，将沟通和意见修订变成可视化结果，以此帮助施工方和业主直观解决问题。同时，后台会为家装公司管理并行开展的多个项目，提升项目管理水平，改善当前家装行业项目管理凌乱现状。该产品已经发布 1.4 版本，以福州为首个推广城市，现在在做地推工作，待产品更完善后，将于其他城市复制。

3、福船图纸管理系统：图纸对于船舶企业是非常重要的数字资产，福船图纸管理系统拟帮助船舶企业管理好其数字资产，并满足中国船级社对其下辖船舶企业拟备案的船舶图纸的批注、签名、管理、传递等需求，提高沟通和审图效率。现有部分船舶企业在试用并意向购买。

4、Smart Redact：系海外智能文档脱敏脱密产品，主要面向法院、银行、地产、律所、金融等对文档信息脱敏脱密要求较高的使用场景。如一些合同涉及用户住址、身份信息、税号，银行账号等敏感信息，可通过输入需要脱敏的关键字，即可采用特殊技术手段，将对应信息进行脱敏脱密，且无法还原。现产品已经发布，拟通过公司直销和代理商双重方式推广，尚处于前期销售阶段，有望明年实现明显收入。

还有电子图纸和电子病历等在研产品，尚未有产品呈现，预计明年能实现阶段性的研发成果。

Q5、电子签名看到参与厂商很多，谈谈公司差异化的点和核心竞争优势，未来将获得怎样的份额？

答：较竞争对手，我们拥有明显的福昕特点。福昕为文档起家，专注 PDF 文档，因此我们提出了基于文档的电子签名标准，并区别于 AdobeSign 和 DocuSign 基于流程的电子签名。传统基于流程的签署，用户需要将拟签署文档上传至第三方服务器，并在第三方网站逐步完成打开、签署、标出下一位签署人员需要签署的地方、通过平台发送邮件给下一对象等动作。下一位签署用户亦循环如上步骤完成签署。由于签署过程中必须将文件上传下载，必

然使文档脱离用户控制，致使对于文档安全性和机密性要求高的客户产生文档脱离控制的担忧。福昕革新性的基于文档的签署方案，其最大差别在于签署方信息以及签署过程信息都通过对 PDF 标准的扩展，安全地保存在文档中，无须将文档上传至任何第三方服务器，在用户本地电脑上使用福昕 PDF 文档编辑器即可完成签署。以 PDF 版式文档为载体，用户用编辑器的账号登录后，使用云端身份（用户通过实名认证后其云端身份由权威 CA 机构提供，用户认证后文档里即包含了用户身份认证的信息、意愿认证等信息，符合中国电子签名法规）。文档通过邮件发送给签署对象，签署过程既不涉及通过外部的公有云平台传输文档，又可以更大程度保障文档的安全，打消用户其文档脱离控制的顾虑。同时，还原物理签章体验，流程便捷。对于企业内部管理签署场景，我们支持复用企业现有账号系统，如企业内部有内部账号，亦可通过内部账号认证，不用连接外部认证。我们已向国际 PDF 协会申请制定基于文档的电子签名标准。如果获成功，未来福昕将成为全球范围内文档签领域的引领者，届时也会获得更大的市场影响力。

Q6、行业信创有没有时间点上的信息，后续订单预估落地节奏？下一轮招投标的节奏？

答：行业信创计划在 5 年内完成，预计会陆续放量。上述是我们大致了解的情况。

Q7、行业信创我们会有适配的问题，还是容易替换？如果有采购需求，公司可以直接顶上吗？

答：是的，我们的产品完全可以替代 Adobe 的产品。原来我们主要支持 Windows 和 Mac 平台，此后针对信创国产化环境，我们又发布了 PDF for Linux。我们产品的底层代码可跨平台，是一套代码，有利于节省研发成本，并保证产品功能的一致性及产品质量的稳定性，具备核心优势。在技术领域我们拥有比较强的优势，无论龙芯、麒麟等国产化操作系统，我们都已完成适配。

Q8、家装 SaaS，酷家乐在渲染或者速度的效果都非常好，相比原有行业头部厂商竞争的差异化，公司未来投入的节奏如何？会烧钱吗？

答：我们的家装产品提供计算机端桌面工具设计软件，通过标准化的功能模块拼装，帮助设计师快速出图，也可以协同，目标是帮助实现该行业的正版化，而并非与酷家乐、三维家等厂商进行正面竞争。有别于上述厂商私有的产品格式，公司最大的不同在于拟制定开放的标准。标准的制定将有助

于奠定公司在这些领域的主导地位，同时各厂商支持统一的标准，也将最大化保障客户的数字资产永久保存，不会随着厂商的变动而导致数字资产的毁损与灭失。总体而言，几家厂商做的思路不太一样。

Q9、投入的力度大吗？大笔投入，还是小步慢跑？次序性如何？

答：我们会维持稳健的投入节奏。对图形图像的处理是 PDF 的核心技术所在，因此切入家装领域，有很多底层是复用我们原有的技术或者现在本身在维护的代码。至于设计端产品的特殊功能，比如 BIM、3D 等技术则需要额外投入。总体而言，整体的投入费用和投入节奏都比较可控。

➤ **2022 年 11 月 17 日**

Q1、双转型预计什么时候能达到预期的目标？

答：公司的双转型系建立在对市场环境、竞争格局、商务拓展等综合考虑的基础上做出的决策。

就订阅转型来说，首先，由于业内面向严肃 PDF 使用场景的 to B 端厂商已基本完成订阅转型，市场教育的工作已取得良好成效。在前述情况下，公司转订阅便不会面临太大障碍。其次，公司具备良好的产品力和较强的客户粘性。我们有把握在业务模式转成订阅之后，客户不会发生比较大的流失。因此，无论外在环境，还是内部条件，公司加速转订阅的时机已经成熟。参考同行业其他公司的转型过程，以 Nitro 为例，其自 2017 年开始进行订阅转型，由 2017 年订阅收入占比 11%到 2021 年订阅收入近 70%，基本完成转型。我们也希望在未来的两到三年内，能够完成主要收入来自于订阅的转型。但在转型的过渡期内，由于订阅模式系按期间确认收入，必然会带来收入增速下滑的结果。因此，我们希望投资者能通过合同负债、ARR，以及公司设立的年度综合业务额等指标来衡量公司在转订阅过程中实际的业务体量和用户规模是否增长。随着转订阅的收入占比大幅提升，转订阅对表观收入的影响就会慢慢消除。

渠道转型的目标是把我们的销售半径进一步打开。公司原来的主要收入来自于直销模式。疫情期间和后疫情时代，直销模式下通过与客户面对面的沟通受到了一定影响，进而影响了公司整体的收入增速。而渠道商拥有大量的客户资源，借助渠道可以将销售半径的敞口打开得更广，销售效率更高。近年来，公司的成熟渠道 DELL、SYNNEX 都保持了非常强劲的增长。而以 Microsoft、Adobe 为典型的大型软件公司的收入也主要来自于渠道。因此，公司规划在两到三年内，把主要收入都转向渠道。为推进渠道转型战略，公司

也实施了诸如给代理商更多的让利政策，内部销售激励机制改革，公司品牌优先于渠道内部的建立等多个举措。

Q2、后期什么时候能看到前期投入产生规模效应，费用端是什么样的？

答：三大费用中最主要的还是人力成本的支出，因此我们会控制人员规模的增长。公司今年的人员规模较去年变化并不大。接下来，除了渠道管理人员和一些新产品研发方面暂未储备的特殊技术人才可能存在招聘需求，公司总体人员将不会有明显增长。体现在总体费用上就不会有大规模的增加。

Q3、核心产品 PDF 在哪些方面提升？和 Adobe 对比，我们怎么打一些差异化的功能？

答：接下去我们会更多在 PDF 的元数据结构方面进行升级与投入。就核心产品 PDF Editor 的性能提升方面，我们集成了电子签名在 PDF 编辑器中的使用，推出了 PDF Editor Pro+产品。电子签名是一个跟 PDF 文档结合非常紧密的典型场景。我们正在向国际 PDF 协会申请将基于文档的签署作为 PDF 的子标准来进行制定和推广。相较传统的 DocuSign 和 Adobe Sign 等基于流程的签署，基于文档的签署由于签署方信息以及签署过程信息都通过对 PDF 标准的扩展，安全地保存在文档中，因此无须将文档上传至任何第三方服务器，在用户本地电脑上使用福昕 PDF 文档编辑器即可完成签署，具有签署更便捷，文档可控性更强，安全性更高等优势。此外，我们也在向纵向领域拓展。以福昕船舶图纸管理系统为例，通过对元数据的升级，我们对图纸内部的大量信息进行管理。未来，我们会考虑研发更多行业级的应用来拓展 PDF 的使用范围和深度价值。

Q4、海外业务最新情况？

答：北美区域的销售整体上比较稳定，处于增速回升的状态。欧洲区域由于今年经济下行，欧元大幅贬值等原因，导致业绩增速不如此前。尽管以欧元计价，公司在欧洲的收入同比增速有一定增长，但折算人民币后有所下滑。而公司的订阅转型也对三季度的海外收入产生了一定影响，系由于订阅转型以欧美区域为主，且欧美市场接受程度最高。

海外的销售团队也保持稳定，去年有过的人员不稳定的影响已基本消除。总体上，我们在海外市场保持了较强的开拓能力。而大型渠道 DELL 和 SYNEX 也保持了一贯强劲的增长。在转订阅的过程中，我们会两手抓，把渠道建设好，广泛复制 DELL 模式，以在渠道获得更大的成效。

Q5、国内和国外渠道收入在前第三季度的收入占比是多少？未来希望做到

多少的稳态水平？

答：前三季度渠道收入占总收入的比例是 28.17%，较去年同期 23.31% 的占比有较为明显的增长。国内渠道占其收入比例为 23%，国外会更高一些。未来，我们希望通过两到三年的时间达成主要的收入来源于渠道的目标。

Q6、信创方面的进展？

答：在行业信创上，我们判断公司和我们的参股公司福昕鲲鹏都有比较大的机会。福昕主打 PDF 产品，鲲鹏主打 OFD 产品。我们认为行业信创将延伸对上述两个产品的需求。在公文领域将延续对 OFD 的使用需求。在业务领域，基于机构客户对外的文件发送与流转等交互需要，将产生对 PDF 的使用需求。PDF 作为通用的版式文档格式，在业务端的使用非常广泛。PDF 的标准经过几十年的发展，长期由国际 PDF 协会多家主流厂商维护，标准完善，并延展了多个子标准。PDF 功能强大，能支持动态表单、结构化数据、3D 图形展示等复杂功能，契合机构客户在大量复杂业务上的需求。在产品方面，公司早已做好了准备，发布了 PDF for Linux，适配国产化的主流操作系统。公司 PDF 编辑器的底层代码是跨平台的，即为同一套代码，维护简单且成本低，能最大化保证代码的完整和产品功能的稳定。在服务器端的应用上，我们还有开发平台与工具，即 PDF SDK 产品，可以集成到机构客户的核心业务系统生成 PDF，支持动态表单，数据采集等功能。此外，我们还有 Rendition Server 产品，用于对 PDF 进行批量转换和压缩，帮助机构客户快速进行 PDF 文档的压缩与保存，在实现在文档高保真的同时，最大限度减小存储的压力与数据传输的成本。总之，我们可以为机构客户提供一揽子的 PDF 解决方案。随着公司与神州数码、伟仕佳杰等越来越多的大型渠道建立合作，我们有信心借着国产替代的契机，开拓更多客户。

Q7、公司是否统计过信创的业务规模？

答：由于此前主要是党政信创，是 OFD 的领域，并不属我们的业务范围。我们之前主要是面向国产化，未来具体到行业信创，我们将做这方面的统计。

Q8、关于信创的竞争格局如何？

答：国内比较有竞争力的 PDF 厂商主要是福昕、金山办公和万兴科技三家。各个厂商在产品的侧重点上各有偏好，有所不同。金山办公的主流产品是 WPS，也是其最核心的技术所在，竞争优势在于其 WPS 用户群体广泛，销售渠道强大，可复制销售其他产品。而万兴科技主要面向群体为 C 端用户，且以海外用户为主。

借助开源代码来研发一款可以实现简单功能的 PDF 阅读器和编辑器的难度并不高，但要将 PDF 编辑器打造到满足 to B 端客户在严肃应用场景下的复杂需求，则需要长期的打磨和技术积累。放眼国际 PDF 领域，福昕和 Adobe 是产品功能性和稳定度最强的两家厂商。福昕侧重于技术和产品的功能优势。对于有 PDF 严肃使用场景的机构客户而言，产品力是其决策的主要因素。在产品力方面，我们是全面替代 Adobe 的不二选择。我们希望在做好产品的同时，能借助代理商触达更广的客户群体，拓宽公司的销售半径，以实现我们的产品力真正到达用户，让更多用户进一步了解我们的产品和优势。

Q9、头部渠道商的收入占比？渠道是否分层级？

答：公司最大的代理商是 DELL，占收入的比例约 12%。我们通过培养主流代理商的策略，希望培养出更多像 DELL 这样体量的代理商。渠道的合作需要磨合，才能做更深层次的业务拓展。我们希望渠道未来能够不断发展出更大的业务体量。渠道有层级，我们在代理商选择的过程中，会比较和评估代理商之间投入的资源。公司的代理商政策系根据其实现的销量规模，给予不同的优惠。

Q10、在信创方面，我们是以什么产品为主？是直销还是走渠道为主？

答：我们都支持。在产品上，我们既有桌面端的 PDF Editor 产品，也提供服务器端可集成的 PDF SDK 产品。就销售渠道上而言，我们有一些央、国企的大客户，系通过直销的方式在拓展。此外，我们也跟代理商合作，希望通过代理商广泛的客户资源获得更多订单。因此，公司并不局限于单一模式，而是多渠道并举的方式来开拓市场。

Q11、主推订阅之后，客户的接受度怎么样？能不能结合商机的数据，销售的数据来说明具体量化的业务进展？

答：短期内比较直观的方式还是通过 ARR 的增长情况来衡量。商机等更多数据，需要经过更长时间才能发生质变的明显变化。公司的加速订阅转型于今年六月末才开始，需要历经销售惯性打破的过程和一定的磨合期。到年末或者是明年，相关更细化的数据会更有说服力。从 ARR 的增长来看，Q3 单季度增长约 15%，几乎和今年上半年的 ARR 增长持平，可以看出我们的订阅转型已经实现初步成效。我们希望今年 ARR 的增速能较去年年末达到 40%-50%的增幅，如此足以说明订阅转型取得了比较明显的阶段性成果。

Q12、订阅的价格是否可能调整？

答：目前我们订阅的价格大概是永久授权的一半。我们暂时没有调整单

	<p>价的计划，我们会通过定期和不定期的价格测试来观察客户对价格的敏感程度。同时，我们也会根据竞争对手调价的策略来参考是否调整价格。</p> <p>Q13、Pro+具体的销售情况如何？</p> <p>答：PDF Editor Pro+是一款纯订阅的产品，推出至今才四个月。在线的销售情况良好，但由于是纯订阅的模式，体现在收入尚不能看到明显增长，需要经历更长的销售期间才会有比较明显的增速体现。</p>
	无