

# 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3月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2023-001

|                   |   |
|-------------------|---|
| 投资者关系活动类别         | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研<br><input type="checkbox"/> 媒体采访<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 其他(请文字说明)   |
| 参与投资者名称           | 申万宏源证券股份有限公司、汇添富基金管理股份有限公司、泰信基金管理<br>有限公司、招商基金管理有限公司、嘉实基金管理有限公司、华夏基金管理<br>有限公司、中欧基金管理有限公司、鹏华基金管理有限公司、淡水泉（北<br>京）投资管理有限公司、华夏财富创新投资管理有限公司等 120 户机构  |
| 时间                | 2023年3月2日 10:00-12:00   |
| 地点                | 通讯会议  |
| 公司接待人员姓名          | 董事长、总裁：熊雨前先生<br>董事会秘书兼财务总监：李蔚岚女士  |
| 投资者关系活动<br>主要内容介绍 | <p>一、2022 年公司经营情况简介</p> <p>2022 年是公司“订阅优先”和“渠道优先”战略落地的元年，也是公司<br/>新产品研发的收获年。经过半年推进，双转型已经取得初步成效，一系列产<br/>品的发布代表公司阶段性实现了 PDF 在特定行业和垂直领域的更深层应用，<br/>公司产品矩阵逐渐完善。</p> <p>(一) 业绩回顾</p> <p>报告期内，公司实现营业总收入 57,969.24 万元，同比增长 7.13%，剔除<br/>外币汇率波动对收入的影响 2.05%后，同比增长约 5.08%。以订阅优先与渠道<br/>优先的双转型战略为导向，公司采取了团队建设强化、官网改造升级、佣金<br/>制度改革、销售策略调整、商务流程优化、头部代理商培养、渠道利益保障、<br/>面向渠道的品牌树立等多个举措，效果初显。但因公司尚处于加速订阅转型<br/>初期，订阅模式下按订阅期间分期确认收入的方式导致了报告期内公司的表<br/>观收入增速放缓。</p> <p>报告期内，归属于母公司所有者的净利润-193.41 万元，同比减少</p> |

104.18%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润-7,794.26 万元，同比减少 251.19%（以上数据未经审计）。净利润下降的主要原因为：

1、持续增加研发投入：报告期内，基于深化公司 PDF 核心技术在更多特定行业和相关领域的专业应用，夯实技术壁垒，丰富产品矩阵，铺垫公司长远可持续发展的基础，公司持续加大研发投入，研发费用较上年同期增长约 0.4 亿元。

2、联营企业业绩波动的影响：报告期内，公司的部分联营企业受到新冠疫情反复、政企预算受限等因素的影响，业绩出现暂时性下滑，导致公司相应确认了投资损失约 0.3 亿元。

3、收购的影响：公司于 2021 年收购的 AccountSight 公司在报告期内由于新产品刚投入市场虽取得了一定的收益，但未达到业绩承诺，公司无需支付当期的或有对价，故冲减该部分或有对价计入营业外收入；同时公司对商誉计提了资产减值损失。该事项对净利润的影响较小，但减少了归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润约 0.2 亿元。

## （二）双转型进展

就订阅优先方面，2022 年末，公司 ARR（年度经常性收入）较上年期末增长约 50%，订阅相关的合同负债较上年同期增加约 3,400 万元，增幅约为 58%。

在渠道优先方面，渠道体系的建设仍在持续深入，渠道资源导入带来的正向回馈在 2022 年初露头角。渠道收入及收入占比较上年同期都呈现了良好的增长趋势。

## （三）期间费用控制和经营活动现金流情况

报告期内，公司实施了严格的期间费用管控，公司人员规模稳定，小幅增长。销售费用主要投入于与最终获客相关的营销活动和项目，如渠道的建设和在渠道内部的品牌建立。研发费用的支出和增长系侧重于新产品的研发，在报告期发布了中国区电子签章服务、福昕船舶图纸管理系统，福昕家装·智能设计、福昕家装·云服务、Smart Redact 等多个新产品。报告期内，公司经营活动现金流依然稳健，保持了良好的增长。

## 二、问答环节

**Q1、公司如何评价 2022 年已有的转型成果？展望今年及后续几年的转型节奏是什么样的？**

答：公司自 2022 年年中确立了加速订阅转型和渠道转型的策略。公司加

速订阅转型的过程会对收入端造成一定影响，但是从衡量订阅转型的两个主要指标：ARR（年度经常性收入）和合同负债上看，2022 年均有明显增长。2022 年年末的 ARR 已达近 1.4 亿，较上年期末的增长约 50%，与订阅相关的合同负债则较上年同期增加约 3,400 万元，增幅约为 58%，基本达到了公司 2022 年的预期目标。

加速转订阅对公司表观收入的影响主要来自两个部分：1、主要产品的订阅单价较一次性授权的单价低，约为一次性授权价格的二分之一；2、一次性授权系按时点确认收入，而订阅模式的收入则按照订阅期间分期确认。同时，订阅转型并非一蹴而就的过程，系分阶段进行。在订阅收入成为公司主要的收入来源以后，届时订阅转型对公司收入端的影响就会逐步消除。在渠道方面，公司采取了扩大渠道管理团队、培养头部代理商等一系列的举措，渠道收入占比持续增长，从 2021 年 24%增长到 2022 年约 30%，也取得了良好进展。

公司希望逐步提高订阅和渠道收入的占比，目标是未来两到三年，每年订阅收入和渠道收入的占比均能实现 10%-20%的增加；至 2025 年，公司的主要收入来自于订阅和渠道。

**Q2、近期中央发布了《数字中国建设整体布局规划》，结合行业信创政策，公司未来三年对中国区业务的规划？**

答：公司一直很关注国家数字化建设方面的相关政策和规划。数字中国建设的主要应用场景包括：数字经济、数字政务、数字文化、数字社会和数字生态。围绕这些场景，公司做了很多规划。

1、数字经济毫无疑问是公司一直围绕的领域，我们专注数字办公领域，赋能各行各业实现数字化转型。

2、在数字政务应用场景里，公司长期参与国家电子公文规范标准，特别是版式文档 OFD 方面，公司的联营企业福昕鲲鹏深耕于此。但近两年由于疫情等因素，业绩受到暂时性冲击，等经济全面恢复后，相信版式文档在数字政务方面能有更多的应用。

3、在数字文化方面，公司也做了很多工作。公司与国内如社科文献出版社、人民教育出版社等的主流出版社合作，朝着出版行业应用标准的方向努力。

4、在数字社会方面，《数字中国建设整体布局规划》里提到了几个重点行业：教育、健康、医疗、社会治理、乡村建设、消费等。以教育和医疗行业

为典型，在教材、电子病历等大量文档与数据相结合的场景中，版式文档可以得到广泛和深入应用。福昕一向秉承开放的心态，通过开源和标准制定的双重方式来推动特定行业和专业领域的数字化发展。

5、最后是数字生态文明，规划中提及完善自然资源三维立体“一张图”和国土空间基础信息平台。而在地理信息系统（GIS），版式文档也有着大量的应用场景。国际上，GIS 对应的文档最重要的标准就是 Geo PDF。

上述提到的几个重要场景在各行业的应用都是福昕可以提供更多核心技术的用武之地。接下来公司会通过内生式投入和外延式发展，加强与各个合作伙伴的合作，在重点行业深入推广 PDF 应用。

在中国市场，尽管版式文档拥有非常广泛的应用场景已为各界所共识，但仍然存在通用工具型软件的市场相对有限，发展较为缓慢的特点。我们认为，如需加快版式文档在国内市场的发展，与重点行业的应用相结合是一大突破口，因此公司近年来在行业应用进行了紧密布局，而中央和国务院的发展规划对公司而言有着至关重要的指导意义。公司新发布的电子签章服务、福昕家装产品、福昕船舶图纸管理系统等，都符合数字中国建设的整体布局规划。前述新产品都为订阅模式，且尚处于投入前期，形成一定业务规模仍需要两到三年时间。我们认为在产品成熟后，将带来业务的增长。短期间，公司的重心仍然在于现有成熟产品在全球市场的广泛推广和市场份额抢占。公司会持续深化双转型战略，通过渠道拓宽获客半径，获得更多商机，取得竞争对手更多的客户资源。其次，通过订阅转型从现有客户中获得可持续的收入增长并拓展新增订阅客户，获得新增收益。

**Q3、如何看待 AIGC 技术对现在产业的变革？AIGC 的技术在公司的应用情况以及对后续的产品研发方向会有什么样影响？**

答：公司设有两个专门的 AI 团队，在 AI 方面的研究投入已有三年多。其中一个团队是 iDox.ai 团队，主要通过研究 AI 技术并开展新业务，具体产品可见其产品网站 (<https://idox.ai/>)，实现的主要应用场景含：合同检查、合同比较、敏感信息的侦测以及商业机密侦测等。其实现方式也是通过给 AI 模型一个输入，AI 便对应采取一些行动，生成文档处理方面的信息。比如通过 AI 快速识别敏感信息，并进行相应隐藏或删除。从某种意义上讲，我们的这些研发，也属于广义 AIGC 的一部分。这部分产品在去年底已开始推向市场，标准版单价约两百美元一年，高级版单价约为四百美元一年。同时，公司也寻求了部分企业客户拟为其提供基于 AIGC 的更有效，更有价值的解决方案。

另外一个团队是前沿文档技术（Advanced Document Technology）团队，主要研究方向是将 AI 技术与现有产品相结合。前沿文档技术研发项目也是公司 IPO 的募投项目之一。上市后，公司加大了在智能文档方面的相关研发投入，已取得了阶段性进展，后续如有发布有关产品或服务，我们将及时更新相关信息给市场。

**Q4、海外竞争对手，如 Adobe，在 AI 方面有哪些投入或者产品？**

答：相较文档产品方面的 AI 投入，Adobe 更侧重于 AI 在辅助设计方面的投入。Adobe 此前在文档方面有过一些 AI 成果，如为了适应不同设备屏幕并呈现更好的文档效果，其发布了一款 AI 服务可以支持跨设备的文档结构重排，从而提高用户体验。至于 Adobe 在基于文档的可以生成更多新内容方面的 AIGC 技术应用，我们目前并不了解。

**Q5、Adobe 若接入 ChatGPT，对竞争格局会不会有不利的影响？公司产品在海外会接入 ChatGPT 吗？**

答：ChatGPT 是一个终端用户的应用，OpenAI 也要推出 API 产品，我们认为更重要系在于和 OpenAI 的 API 进行合作。公司正在研究将 AIGC 技术与公司现有的产品进行结合的可行性，如结合，公司的定位仍然是在文档方面的应用，且公司规划可利用的产品或技术预计也不仅限于 OpenAI。在智能文档处理方面，我们会充分利用 AI 技术。

**Q6、是否存在客户替换 Adobe 产品的技术或产品方面的门槛？**

答：我们认为客户替换 Adobe 的门槛并非主要基于技术或产品的门槛，而是运营门槛。部分客户会惯性保持先前的运营方式而难有变化。据已经替换成公司产品的客户反馈，替换后的效果很好。公司也聘请了专门的研究机构进行了公司产品替换的追踪研究，通过寻找典型客户并调研、建模、计算后得出结论：切换到福昕的产品使用，需要前期的部署、培训等投入，但这些投入仅在九个月内就可收回，此后即能给客户带来使用上的好处及性价比优势。研究机构也表明：在他们有关总和经济影响这一类的研究报告中，公司产品的替换成本是在最短的时间内能够收回的。因此，对于绝大多数客户而言，并不存在由于产品或技术上的门槛使其不能替换 Adobe。

而运营方面的门槛，公司也不认为存在实质性的障碍。Adobe 占据了绝大部分的市场份额，这也意味着公司拥有足够大的抢占空间。但凡有 Adobe 客户的商机转移到公司，就有一定的比例能够成单，尤其现在主要区域经济下行，部分客户预算缩减的情况下，公司性价比的优势仍然具有很强的吸引

力。

**Q7、公司与 Nitro、Kofax 相比有哪些明显优势或差异？**

答：在 PDF 编辑器的基础功能如修改文字、添加注释等方面，各个厂商的差异并不大，但福昕在产品的质量，企业级场景等更高端的应用支持，以及无障碍阅读功能等方面远超过 Nitro 和 Kofax。此外，相比这两家竞争对手，公司也更具有产品方面的长期发展规划，比如前面提及的公司在 AI 方面的投入，以及发布了一系列新产品，尽管这些技术和产品在短期之内还没有形成明显收入，但对于构建公司未来的核心技术群，建立起技术壁垒和护城河具有积极的意义。

**Q8、对 Adobe 使用价格策略会是有效的吗？**

答：从 Adobe 收购 Figma 的案例，可以窥见 Adobe 偏好采用的是“没有替代品”的商业模式，我们认为它会更倾向使用收购的方式，让自己没有竞争对手，而并非通过采取价格策略来竞争。

**Q9、信创会带来机遇，帮助公司替代 Adobe 在国内的市场吗？**

答：信创分为党政信创和行业信创。党政信创方面，主要采用的是 OFD 格式文档。公司的参股公司福昕鲲鹏主营 OFD，公司并未有此业务。行业信创会更加面向社会，福昕早已做好了充分的准备，我们率先推出发布了 PDF for Linux，适配国产化的主流操作系统。而且面向国产操作系统的 PDF 编辑器与公司通用编辑器属于同一套代码，只是针对国产操作系统测试适配，配套了绝大部分功能，同时产品功能稳定。

在大信创的环境下，我们预测通用版式文档编辑器产品的市场需求会持续上升，但是公司认为更大的机会还是将版式文档的技术应用于重点的行业和特定领域，通过 PDF 应用价值的提升，从而给公司带来更高的收入。

**Q10、Adobe 是否有适配国产的操作系统？**

答：没有。

**Q11、Adobe 的客户若需要适配国产化系统，可选择的只有公司产品？**

答：还有金山等，但双方在 PDF 产品方面有所差异。

**Q12、请更新公司现有代理商情况？在哪些国家渠道做的比较好？海外替代主要替代哪些市场？**

答：公司这两年，开拓了越来越多的代理商。但在公司面向内部销售团队的考核中，渠道部分的最关键指标不是代理商的拓展数量，而是活跃渠道的接触。公司对渠道的定位主要是充分利用其已有的客户资源，为公司拓展更

多客户，而非在于负责销售产品。且代理商代理较多产品的情况下，无法做到对每一项产品都非常熟悉。

公司自去年下半年推进渠道优先策略的同时，也调整了内部管理体制，公司设有专门的渠道部门以从代理商处获得更多资源，而销售部门则负责提供售前服务，确保客户尽可能购买公司产品。公司会将主要精力和可导入的产品和技术培训等资源匹配给活跃的代理商，同时公司也聘请了业内专业的渠道管理人员负责对公司国内、国外渠道进行管理。

未来渠道重点发展的区域：1、持续投入渠道收入贡献最大的北美市场。2、推动渠道在地理区域分布较散，但渠道生态更为成熟，更易接受新品牌的欧洲市场实现更快转型。3、在新兴区域进行渠道挖掘，如：东南亚、南美和南欧、中东等区域。这些区域有较快的增长能力，以泰国为典型，近两年 PDF 的收入增长非常快速，归功于渠道对于新品牌的高度接受能力和对客户教育投入的重视。从渠道增长的速度来看，欧洲和一系列新兴区域将会是主要力量；从收入绝对值看，北美市场仍然是渠道收入最多的市场。

**Q13、未来几年订阅还原后的收入大概是多少？**

答：因为订阅是按十二个月的订阅期间摊销，如将合同负债还原也只是把被推迟的收入加回，比如将分摊到 2023 年的收入加回到 2022 年的收入。还有部分未还原，系因为主要产品编辑器的订阅收入单价约为永久授权的一半，价格部分没有调整。

未来公司会持续推动云化的进程，随着我们的产品功能不断丰富，提供给客户的服务不断完善，订阅模式下客户黏度会逐渐提升并带来长期的收入。根据公司内部测算，在订阅收入占比过半后，收入就会恢复到稳定成长阶段。

**Q14、从商机数量或者是客户实际下单的数量来看，未来能否保持 10%-20%左右的增长？**

答：目前还没有从商机角度测算过，但是和收入的增速会有所差别。公司渠道优先的核心方式就是通过让利渠道、保护渠道，从而让渠道给公司提供更多的商机。

**Q15、目前电子签名与 PDF 的配套使用率是怎么样的情况？电子签名的使用的商业模式是什么样的？**

答：电子签名是一项非常广泛的应用。我们把电子签名分成两个类型：一个是基于文档的签名；一个是基于交易或者流程的签名。福昕和 Adobe 所提供的技术更多的是基于文档的签名。以 Docusign 为代表的其他电子签名厂商

更关注的则是基于流程或者交易的签名。基于交易签名的设计结构是一个交易流程包括若干个文档，并有买家、卖家、中介等多方的参与。其核心信息叫信封，由信封包含这些信息。而基于文档的签名更为简单，签署的是文档，签完后把文档发送给对方即可。

基于文档的签名和文档处理软件之间有着非常紧密的联系，只有打开文档后才能签名，把文档的应用和签名应用结合，将签名应用结合成属于文档应用的功能之一。在销售模式上，公司可以单独卖也可以两个结合卖，但两者结合销售的销量更好。

电子签名拥有广阔的市场空间，能够容纳不同的厂商，提供不同的产品。公司目前没有看到以 Docusign 为典型的基于交易或者流程的电子签名厂商有进入文档签应用领域的计划。

**Q16、基于流程的签署相比基于文档的签署是否存在文档安全方面的差异？**

答：签名是信任传递的机制，采取某种电子签名的方式说明对这份文档或者交易是认可的。区别在于根据不同的信任体系提供了不同的解决方案。

**Q17、是否可以理解为最终通过信任的机制和相应的技术手段其实跟基于文档签名或是基于流程签名没有关系？**

答：没有关系。基于文档的签署只是针对文档这一部分，其优势在于可以选择在机器上完成签署，也可以选择把文档上传签署，至于信任哪个方式，文档在什么地方完成签署需要取决于具体的环境。

**Q18、公司在海外与 Adobe 可以差异化竞争的点？或者可以差异化竞争的区域？很难想象用户做更换。**

答：更换已经在进行了。我们现有的很多客户是原来 Adobe 的客户，以加拿大共享服务局为例，曾由 Adobe 作为单一供应商，但后续其也引入了另外两家供应商，其中就包括福昕，现在其大部分的 PDF 编辑器产品采购是来自于福昕。越来越多的客户意识到单一厂商可能存在的问题。

产品方面，相较 Adobe，福昕拥有的差异化的功能和技术如：无障碍阅读技术，拥有云化版本的 PDF 编辑器，实现在线文档编辑等。总体而言，我们对于通用 PDF 编辑器的定位非常清晰，即实现产品和功能对 Adobe 的全面替代，同时结合性价比的优势，让客户在替换的时候不会存有疑虑。而其他的竞争对手，在 PDF 行业并没有长期发展的技术投入和规划。在全球范围内，拥有自主核心技术和丰富产品线的 PDF 厂商只有 Adobe 和福昕两家，并且遥



遥领先。我们拓展市场时宣传的侧重点不在于公司产品和技术的差异化方面，而是能够实现对 Adobe 的替代。我们的策略是在实现替代的基础上，再扩展差异化的内容。

**Q19、有大客户在更换是指国外还是国内？**

答：目前主要是国外的客户，当然也包括国内的客户。

**Q20、电子签名服务是否只能在公司云化的编辑器上使用？**

答：我们有云端的接入方式，桌面端的接入方式，移动端的接入方式。各个端的签署优势不一样，如：云端编辑器不需要下载安装，通过浏览器打开即可，更方便；桌面端不需要使用网络，效率更高。本质上来说，无论处于什么环境，都可以使用我们的电子签名服务，只是云端的模式会更自然一些，都在网页上操作，但在其他客户端也一样可以使用。

**Q21、是不是电子签章有利于原来编辑器产品的推广？**

答：在这两个业务的协同效应中，系原来的编辑器产品接受度比较高并助推了电子签名业务的拓展。我们认为 PDF 编辑和基于文档的电子签名，将会合成一个应用，在如今市场上也已经为越来越多的人接受。Adobe 现在基本不单独售卖 eSign 或 Acrobat 产品，而是两个合在一起卖。就公司目前的销售情况来看，销量最佳的也是二者相结合的产品。

**Q22、公司对于云化的预期比较高，未来 3 年做到 50%-60% 的云化收入。为什么公司认为在这个时间点，云化是提速的？**

答：公司清楚“订阅优先”在短期内对表观财务收入是有负面影响的，而自 2022 年年中确定订阅转型主要基于如下原因：

市场观念发生了重要转变，订阅模式的市场接受程度越来越高。部分客户对订阅模式有所偏好，会优先选择订阅。而经销商的商业逻辑也发生了变化，尤其是一些大型的经销商更关注订阅模式下的可持续长期成长机制和收益。

在永久授权模式下公司的业绩增长证明了公司拓展新客户的能力。如果还持续永久授权的业务模式，从长远来看，如未再持续的商机将造成浪费，因此转变成可持续性付费的模式非常重要。经过综合评估，我们认为现在是非常好的转型时机。

**Q23、目前云化的续费率是多少？销售费用会降低吗？**

答：由于公司加速转订阅至今尚未满一年，我们希望有更长的时间周期和更多的客户数据可以支持对订阅模式下客户续订率的统计。但公司在 2017

年就已经提供订阅模式，只是此前未力推，通过统计公司在 2022 年加速转订阅推出前已有的订阅客户的续订情况，无论客户数量或交易金额口径的续订率皆超过 90%。随着转订阅的推进，我们会在获得更多数据后再向市场更新。

老客户的续订并没有太多的销售费用，主要为向销售代表及渠道的分成。销售费用可能不会减少，但是相对于收入的比例会降低，因为公司会持续拓展新客户。

**Q24、Adobe 这两年从十亿美金做到了二十亿美金，PDF 行业为何还能够持续增长？**

答：首先，从信息学的角度，文档有两层含义：第一，文档的面向对象是人；第二，文档系自包含，它可以广泛传输，任何人打开均能有效利用，且不依赖于环境、空间和时间。同时满足这两个属性的只有文档。无论数据库、网页或 APP 等都无法同时拥有这两个属性。文档是人和人交流必备的工具并且大量存在，而越来越多的内容也都以文档的形式存在，所以文档技术的应用空间将长期存在。其次，随着 PDF 在标准化的进一步深入，之前的 PDF 只是包含文档内容，而现在企业、行业组织以及标准化组织都在把 PDF 结合进各种各样的内容。比如公司新发布的家装产品，就是把家装设计信息加入到 PDF 中。标准化以后，可以改变行业信息化的技术路径，越来越多人接受用标准的数据结构来进行信息的交换。

总而言之，文档的应用长久存在，同时文档的应用已不限于发生在人和人之间，也应用于信息系统之间的信息交换。文档的应用变得非常广泛，而 PDF 又是文档交换的最主要格式，因此，我们相信这个市场会持续增长。

**Q25、公司是否感知大客户在每年 PDF 的采购预算上有发生变化？**

答：大部分大客户每年的预算应该差不多。但在海外整体经济不确定的情况下，有些公司的预算在削减。鉴于很多机构的 IT 服务都已转成订阅模式，所以每年仍然会有相应的采购预算，尽管预算可能不一定会增长，但有预算就会有购买行为的发生。公司通过积极的渠道转型即为了更广泛，更快速地触达到这些客户。

### **三、董事长结语**

公司目前处在订阅转型和渠道转型的过渡期，转型对公司短期收入会造成一定影响。在订阅转型方面，受到主要产品的订阅单价约只有永久授权的一半，同时订阅系按照订阅期间分期确认收入的双重影响。但订阅是唯一能够长期从现有客户中获得稳定收入的来源，而持续关注用户体验，让用户满

|          |   |
|----------|---|
|          | <p>意从而续订也有利于公司未来的发展。</p> <p>渠道转型则需要与渠道让利。渠道转型不仅给公司现有产品带来更多的商机，同时也为公司未来的新产品销售打下良好基础。现在与公司一起合作的渠道了解了公司的产品质量与服务保障，待未来新产品成熟后，我们也会优选通过渠道向市场进行推广。</p> <p>我们希望投资者能够理解现在的转型对公司未来发展所具有的重大意义。尽管两个转型都需要一些时间，但是我们有信心公司的转型期会比起业内其他厂商的转型期来得更快一些。当渠道收入和订阅收入超过我们收入的一半时，相信公司加速发展的时期便已到来。</p> |
| 附件清单（如有） | 无   |