

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4月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2023-003

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	<p>2023年4月28日</p> <p>申万宏源证券股份有限公司、摩根基金管理（中国）有限公司、华夏基金管理有限公司、汇添富基金管理股份有限公司、工银瑞信基金管理有限公司、申万菱信基金管理有限公司、博时基金管理有限公司、财通证券股份有限公司、中信保诚基金管理有限公司、鹏华基金管理有限公司、中国国际金融股份有限公司、泰信基金管理有限公司等</p> <p>2023年4月27日</p> <p>安信证券股份有限公司、中金国际金融股份有限公司、光大证券资产管理有限公司、百年保险资产管理有限责任公司等</p>
时间	2023年4月28日 10:00-11:00 2023年4月27日 10:00-11:00
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	<p>2023年4月28日</p> <p>董事长、总裁：熊雨前先生 财务总监、董事会秘书：李蔚岚女士</p> <p>2023年4月27日</p> <p>财务总监、董事会秘书：李蔚岚女士</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>➤ 风险提示：</p> <p>1、近期，公司发布海外版云产品 PDF Editor Cloud 最新版本，该版本已集成 AIGC 技术，可实现 PDF 文档总结、内容改写、实时问答等智能文档服务功能。未来，公司将持续探索 AI 在公司产品中的应用，为用户提供更多文档智能服务。目前，公司对现有产品已集成 AIGC 技术后的商业模式</p>

仍在探索中。已发布产品能否得到市场上的认可，以及对公司未来业绩的影响均存在不确定性。

后续，AI 技术在公司产品中的持续应用尚在规划中，公司智能文档研发并未取得实质性进展，且存在研发周期较长的风险。研发成功后，对公司未来业绩的影响同样存在不确定性。

2、截至 2023 年 4 月 28 日收盘，公司股票收盘价格为 175.20 元/股，公司 2022 年度归属于母公司所有者的净利润为负，因此无 PE 倍数。公司经营情况未发生重大变化，但存在股价波动较大的风险。

3、公司秉承审慎、客观、真实的原则与投资者进行交流，公司在业务、产品、研发、发展战略的相关规划不构成对投资者的承诺，公司将根据实际经营情况动态调整公司有关的发展规划。

4、公司将根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规的要求，真实、准确、及时、完整、公平地向投资者披露有可能影响公司股票价格的重大信息，供投资者做出投资判断。受客观条件限制，公司无法完全掌握股市变动的原因和趋势，公司提醒投资者注意股价波动及可能涉及的投资风险。

5、公司郑重提醒广大投资者，《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》为公司指定信息披露报刊，上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）为公司指定信息披露网站，公司所有信息均以在上述指定媒体刊登的信息为准。公司敬请广大投资者审慎决策，理性投资。

➤ 2023 年 4 月 28 日

一、经营情况介绍

随着公司双转型战略的深入，订阅业务 ARR 及订阅收入占比都在快速提升；但订阅转型也给公司带来了表观收入增速放缓的迹象。同时，渠道转型也推进良好，核心渠道培养计划已初见成效。在产品上，核心产品 PDF Editor 将新增更多云服务功能，公司也在 4 月 25 日成功推出了带有 AIGC 功能的 PDF Editor Cloud 产品，助推加速订阅转型。

（一）业绩回顾

1、营业收入情况

2022 年，公司实现营业收入 57,987.64 万元，较上年同期增长 7.16%，剔除外币汇率波动对收入的影响后，较上年同期增长 5.11%。公司所制定的用于衡量转型期间业务指标的年度综合业务额为 70,818.68 万元，较上年同期增长了 14.07%，达到了公司预设的目标。

2023 年第一季度，公司实现营业收入 14,442.43 万元，较上年同期增长 3.01%。

公司营收增速放缓，主要因公司深化订阅转型所致。

2、利润情况

在利润方面，公司 2022 年度及 2023 年第一季度净利润亏损。但公司的核心产品业务线依然保持良好的利润水平。该部分的盈利主要投入于培育新产品。这也是产品型的公司，需要先行投入研发，且周期相对较长的特点导致的，研发期和收益期之间存在错配。

（二）双转型进展

1、订阅转型

2022 年度，公司订阅业务收入为 12,301.71 万元，占营业收入的比例为 21.21%，较上年同期增长了 47.98%。公司订阅业务 ARR 的金额为 13,851.33 万元，较上年期末增长了 56.41%。

2023 年第一季度，公司订阅收入占营业收入的比例为 30%，较 2022 年度订阅收入占比的 21%，增加了 9 个百分点，较上年同期增长了 66.77%。公司订阅业务 ARR 的金额为 16,031.98 万元，较上年末增长了 15.74%，较上年同期增长了 75.12%。

公司的 PDF 核心产品整体订阅续费率约为在 90%以上，各个期间会有略有波动。

2、渠道转型

公司渠道优先的战略同样取得了平稳的进展。2022 年，通过渠道销售实现收入较上年同期增长了 31.14%，占营业收入的比例从 2021 年的 24%增长至 2022 年的 29%。2023 年第一季度，来自渠道的收入较上年同期增长了 14.62%，渠道收入占比约为 30%。

（三）经营活动现金流

2022 年度，公司经营活动现金流量净额为 5,769.04 万元，较上年同期增长了 11.85%。2023 年第一季度的经营活动产生的现金流量净额为负值，主要是由于通常在第一季度，公司都需要支付年终奖和一些软件订阅费用等，导致支出较大，同时订阅转型订单金额变小，也将影响转型期的经营活动现金流的流入金额。

（四）拥抱 AI，核心产品朝全家桶模式演进

公司海外版云产品 PDF Editor Cloud 已成功集成 AIGC 技术，开启公司智

能文档产品的新征途。后续，公司核心产品 PDF Editor 全产品线将再集成 eSign、Smart Redact 等云服务功能。公司的产品正朝全家桶模式演进，和公司订阅优先战略相辅相成，促进公司订阅优先战略的加速推进。

二、公司发展战略

（一）海外市场

以通用市场为主，通过订阅优先和渠道优先的策略来获取增长。渠道优先的目标是抢占竞争对手现有的客户。订阅模式下，由于客户每年都有预算，因此给了公司替代竞争对手的机会。渠道拥有广泛的客户资源，通过和渠道建立合作，渠道可以把我们的产品和服务介绍给其现成的客户，公司因此可以获取更多的商机。

拓展新客后，公司通过订阅转型从新客户上获得持续收入。公司的续费率保持在 90%以上，获客成本可在后续客户的持续订阅中得到大幅度摊薄。以 90%的续费率测算，客户的终生价值是年付费额的 10 倍。未来，公司会通过不断增加云服务和提升智能文档能力来提高续费率。综上，海外市场的总体增长策略是：通过渠道转型获取更多客户；通过订阅转型获得更多收入。

（二）国内市场

采取通用市场和垂直市场相结合的战略。公司除了对国内既有通用市场的开拓外，在国内市场还将进入高附加值的领域和行业，且在这些垂直市场的应用场景不限于通用软件和办公领域。由于进入特定领域需要更多行业和领域知识，公司成立了文档技术行业应用研究团队，现已在多个行业中展开了研究。该研究范围不局限于办公场景的文档使用，更重要的是在业务场景中如何使用文档。比如：医疗行业的电子病例如何使用，建筑领域的电子图纸如何使用等。

在积累领域知识的同时，我们将结合公司核心技术，向智能文档处理方向发展。当前 AI 的快速发展使得人工智能进行文档处理变成可能，有助于提升工作效率。文档并不局限于语言的理解，还有对图形、图像及其他复杂结构的理解。对文档的深入理解是世界级的难题。未来，我们会加大在 AI 方面的投入，将对文档的深入了解与正在获得的行业和领域知识相结合，为重点行业提供智能文档的解决方案。这是公司在国内市场获得增长策略。

三、问答环节

Q1、公司接入 ChatGPT 产品，目前的功能主要是摘要、改写、交互，

未来和 AIGC 技术结合方面还有什么规划？

答：公司海外版云产品 PDF Editor Cloud 已集成 AIGC 技术，可实现 PDF 文档总结、内容改写、实时问答等智能文档服务功能。未来和 AIGC 技术进一步结合的规划如下：

1、帮助用户阅读文档，获取更多信息。进入特定领域需要有相关领域和行业知识。公司希望能接入更多知识来源，未来能利用 ChatGPT 的综合能力为客户从文档中获取信息提供更好的帮助。

2、通过对自然语言的理解能力，更好地从文档中提取关键信息，特别是流程等相关信息，帮助客户在拿到这个文档后可以更好地做想做的事情。公司已有的智能文档分析工具，主要是做敏感信息分析。

3、进一步融合 AI 和文档的处理功能，以更好使用用户界面和编程界面，包含但不限于实现更多知识的引入，更深层信息的获取以及与编辑功能的更紧密结合等。

Q2、公司衡量订阅业务的关键指标都有非常明显提升，公司如何看一季度实际业务增长情况以及全年业务规划？

答：双转型正按公司规划有序推进，基本符合预期。但总体业务量的增长尚未大幅提升，有两方面原因：1、订阅转型是去年下半年开始的，去年下半年签署的大量订单今年还未续约，所以没有叠加效应。2、渠道转型尚需时间。渠道转型需要渠道合作伙伴的紧密配合。公司正积极和更多渠道伙伴进行洽谈并拟建立更深层次的合作。经过建设，公司的渠道团队实力增强，我们将推动渠道更为活跃，为公司提供更多商机。

Q3、国内通用软件市场付费能力较差，是盗版的原因还是与国内用户的使用习惯有关？未来有了 AI 的加持，好多产品都要云化，AI 会不会打开国内市场的天花板？

答：国内市场的天花板在提高且增长很快。但如果公司计划在中短期内大幅提高公司中国市场的收入，光靠通用软件发力是不够的。除了盗版原因外，还有竞争态势的原因。由于部分企业办公使用的功能有限或单一，可能一套文档处理系统就能满足其日常办公需求，因此购买通用产品的意愿就比较低。而对于有复杂和深入文档处理需求的企业就会有明显的付费意愿，这些企业也是我们的重点客户市场。

Q4、国内盗版的市场有多少？

答：我们希望软件正版化能得到更深入的推进。但我们并没有很关注盗

版，因为盗版使用者没有付费意愿，就不会产生付费行为。

Q5、云化对盗版的影响？

答：我们认为目前企业订阅的心态还不够完全。有经济实力的部分客户，出于数据安全要求，还没有建立完全云化产品的概念。相信今后智能文档处理会是云化和本地的融合。在业务上，大量文档是信息化的终点，保存文档即可。但是，现在大家发现以前保存的文档是有价值的，可以通过人工智能的方式对文档内容进行提取。而提取的过程需要使用大模型，但我们认为这不是最关键的环节，因为还需要行业知识和领域知识，同时可能也会利用自己的模型和传统的技术，届时将有云端的大模型，也可能有中型的模型，包括在本地部署的基于开源的模型。

Q6、公司在 C 端业务有什么展望？

答：我们也涉猎了面向 C 端客户的业务，但目前这部分业务不是公司发展的重点。C 端对我们来讲存在两个问题：1、技术门槛低；2、流量红利已消失，获客成本较高。因此，目前 C 端的业务并非公司的投入重点。除非未来公司能找到付费率高和付费额度高的应用，或 C 端市场发生变化。

Q7、即使加上 AI，C 端的付费意愿是否也很难有增加的可能性？

答：C 端门槛较低，是一个相对红海市场。公司有核心技术，可以提供给 C 端客户相对比较独立的产品功能，公司也可以把产品质量做得很好。但由于大部分消费者是点状需求，而不是面状需求，导致面向 C 端市场的竞争者比较多。C 端客户不是公司的专长，但公司一直拥有 to C 端的业务。今后公司的阅读器也会有更多智能文档处理相关的功能，但我们不认为面向 C 端的业务会在短期内带来质的变化。

Q8、B 端和出版社、电子病历有合作，这些怎么落地？怎么做一些实质的商业模式？

答：很多企业把文档作为信息化的终点，生成文档以后很难处理。但现在大家发现文档包含大量信息，比如电子病历包含大量与健康相关的信息。这个信息对于医保支付、费率制定等都有作用，同时信息还有互联互通的需求。公司之前对各个行业的数据资产做过研究。数据要能变成资产有几个前提条件：可以确权、保护、交换、传承。如果只是一个单独放在数据库的数据，是很难满足这些需求的，而变成文档后就可以很好满足。因此，大量历史文档处理变成行业刚需。

在出版行业，以前出版只是面向纸质出版，现在需要面向纸质和电子形

式两种。出版也加上了各种各样的互动功能，除了内容的呈现外，还必须与读者进行互动。这个过程便需要对现有，包括以前的大量内容进行再次加工。过往出版的内容生成后加工非常困难，因为版式非常复杂，提取信息比较困难。然而，随着人工智能的发展，以及公司对文档格式和文档内容的深入理解，再结合行业的具体需求，我们可以为一些行业提供高效的智能文档分析和处理的解决方案。我们正在向这个目标努力。

Q9、无论是医疗还是出版行业，有大量 PDF 文档，能否通过工具检索出信息，或者以提取归类的方式？

答：每个行业有自己特定的需求，我们在进入垂直领域时，会与行业伙伴共同合作。行业合作伙伴向我们提供专业领域知识和业务场景需求，而对 PDF 格式和内容的了解则是我们的专长。我们会通过合作来打造行业智能文档解决方案。

Q10、行业市场空间大吗？体量有多大？

答：我们的策略是先做适合各个不同行业的核心智能文档处理引擎，利用 AI 的大语言模型和我们自己训练的模型，主要解决对文字、图像、格式的综合处理能力。在这基础上再针对不同行业建立起行业的具体解决方案。由于智能文档处理在各行各业都有需求，所以我们看好这个市场空间。

Q11、出版里校对的工作可以通过 PDF 识别吗？

答：我们接洽了包括教育和科学文献方面的多家出版社，已经获得了较为明确的需求。举个例子，字典的出版是完全靠人工的，出一个新版本要核对现在和过往版本有什么区别。因此，利用智能辅助工具变得十分重要。

Q12、AI 产品加持后对于用户数和 ARPU 值有何展望？

答：我们的目标是提高客户粘性，提高我们的续费率，续费率每提高几个点，对用户终生价值有非常大的作用。

Q13、单纯的 ARPU 值呢？价格还有可能提升吗？

答：我们不认为按年计算会增加很多，但 LTV（用户生命周期总价值）会提高很多。我们希望培育用户的使用习惯和粘性。

Q14、与 AI 相关的定价机制如何展望？授权模式客户在 AI 功能使用上是按量收费吗？还是怎样的定价机制？

答：价格仍在规划中。确定订阅优先策略后，我们在减少授权模式，今后在授权模式中不会提供 AI 或电子签名方面的支持。现在 AI 的功能仅提供给订阅用户。

Q15、后面如何加强整个渠道的转型？我们对渠道的激励相比 Adobe 有什么优势？

答：我们给渠道提供了较竞争对手更为优惠的分成机制，渠道在我们这里获得的收益更多。

在推动渠道转型上，我们做了两个方面的工作：1、持续调整内部架构，建设渠道团队。改变对销售团队的定位。之前，销售团队既负责商机的获取，又负责销售。现在，在商机获取上，我们更强调内部销售团队和渠道的共同合作。销售人员的定位从原来的单打独斗变为和渠道合作伙伴一起实现销售。2、增强对渠道合作伙伴的服务和管理。公司采取了两个具体举措：（1）提出总代概念。之前在欧美区域是没有总代概念的，现在公司在拟引入总代。总代的角色是为经销商出货。因为，总代和下面的经销商每天与包括竞争对手客户在内的大量客户进行接触。公司希望通过总代和经销商把公司及产品介绍给这些客户，从而给公司带来商机。只要给公司带来商机，公司就有成单的概率。（2）推动渠道的活跃度。公司开始对渠道实施奖惩机制：如果渠道有业绩突破，则给予奖励；如果经公司推动后渠道仍然没有作为，渠道将被撤销经销商资格，且后续需要通过别的渠道商代理公司产品，如此会获得更少的分成。

Q16、渠道扩张主要增加的是销售费用吗，未来会不会加大这块投入？

答：销售费用有增有减。和渠道合作以后，公司净收入有可能会减少。去年下半年，公司确定渠道优先战略，通过承担短期的损失，来获得长远的更多商机。

公司会降低某些方面的销售费用。由于公司进行渠道团队建设，因此针对渠道服务、管理、市场宣传的方面的费用将有所增加。总体上，面向最终客户的费用下降，但是面向渠道的费用增长。

Q17、Adobe 全家桶十分丰富，而我们主要聚焦在 PDF 上，我们的目标客户是什么样的？我们能把什么样的 Adobe 客户转化过来？

答：Adobe 的全家桶有两个类型：1、文档云全家桶，该类型的全家桶功能我们也都有，我们的强项还有云产品 PDF Editor Cloud 的功能。2、设计云全家桶，其中包含了 Acrobat 产品。绝大多数企业的文档应用和设计需求是分开的，且设计人员只是企业员工中的少部分，并非所有员工都有设计需求。然而，大部分企业员工需要进行文档处理。因此，竞争对手的全家桶策略对我们影响不大。

Q18、C 端和 B 端的 PDF 文档从技术壁垒理解有何差异？

答：B 端和 C 端采购流程不一样。C 端客户可以自行购买使用。B 端客户，尤其是中大型的企业，其购买决策需要经过比较长的流程。据对美国 500 人以上规模的中大型企业内部的决策流程进行调查后得出的结论，平均有 14-15 个人对软件采购具有影响力。如前述人员中的若干人员持反对意见，采购就将无法进行。决策流程的不同也造成了 B 端和 C 端用户的需求有较大差别。C 端为点状需求，而 B 端必须要满足绝大多数人的需求。综上，B 端对产品的功能需求、质量和服务要求较 C 端用户来得更高。

Q19、有没有可能未来 B 端用户公司接了 GPT 插件和接口后，就不需要通过文档内部入口进行 AI 的功能？

答：我们并不认为接入 GPT 插件和接口对文档处理有影响，理由如下：
1、我们处理文档的应用是一个入口，在应用里打开文档用我们的接口更为方便。
2、有效使用 AI 包括 GTP 等大模型来理解文档，需要对文档结构和内容有很清晰的了解。企业如果仅是接入 ChatGPT，能实现的功能局限于问答，如果要对文档内容进行精确理解或通过 AI 交流对文档进行操作等还是需要文档工具。因此这是两个不同的应用方式，它们可以结合，但并不是矛盾或互斥的关系。

Q20、定价体系思路是什么样的？为什么新的定价不会对 ARPU 值有帮助？

答：目前，我们较为优先的目标是提高用户粘性，让用户养成使用习惯。我们已实现的功能只是一个开始。公司的云化产品 PDF Editor Cloud 具有更新迭代迅速的优势，可以每两个星期推出一个新版本。因此，我们通过云端的方式可以增加客户粘性，提高续订率和客户增购的概率。ARPU 值可能会有所提高，公司尚在规划定价。我们会做价格测试，但也会综合考虑提升价格对客户的粘性可能造成的影响。我们希望能有更多用户使用我们的产品，因此 ARPU 值可能不会提高太多。参考今年第一季度 91%的续费率，如果我们续费率提高 4 个百分点，那么客户的终身价值就增长了一倍。

Q21、有了 AI 功能以后，成本是在增加的，后面的价格体系会跟成本相关吗？

答：我们定价的时候需要综合考虑成本。定价思路不排除类似提供会员包的形式。用户若超额使用了会员包的额度后，就需要额外收钱。

Q22、我们是会员包里提供一定额度，超过一定使用额度另外收费，是这

个思路吗？

答：是的。

Q23、2023 年以及 2024 年的整体人员规划？

答：公司 2022 年的人员较上年增长了约 2%。今年开始，公司员工将借助更多 AI 工具来提高工作效率。此外，今年还会重点增加在 AI 方面、新产品研发以及渠道方面的人员。我们预计今年公司的人员增长幅度与去年相比或略有提高。

➤ **2023 年 4 月 27 日**

一、 问答环节

Q1、可以对公司未来 2-3 年内的 AI 规划做更详细的介绍吗？此外，国内外侧重点是什么？

答：目前我们集成了 ChatGPT 功能的产品是在海外发布。在国内，我们和百度的文心一言已达成合作，待其 API 发布后，我们将进行集成。海外发布的版本包含了 3 个功能：文档总结、内容改写和问答交互。接下来我们会对 AI 产品进行进一步的功能改进和完善，比如：翻译、校对、文档信息处理优化等。我们想把通用产品端的功能做得更智能。

现阶段，我们希望把 AI 的功能加到 PDF 编辑器中给客户使用，目前没有额外收费，而是在现有收费模式下以有限制的方式给用户体验新产品。未来的收费模式公司还在讨论。我们拟通过收集试用期用户的使用习惯、反馈信息等来不断完善产品和拟定商业模型。此外，我们也会通过运用 AI 技术走向行业市场，比如家装用到的 2D 图纸，可以通过 AI 的方式识别出房子部件，同时实现 2D 转 3D 的构图；公司投入了三年多的 iDox.ai 系列智能服务，基于开源的 AI 技术，通过训练人工智能去了解什么是敏感信息，识别出来并做脱敏脱密处理。

Q2、产品创新方面有什么规划？

答：我们未来会对产品进行改造，方向是智能文档。公司深耕 PDF 行业多年，我们拥有深入和准确的文档信息提取技术，可以准确地把文档信息提取出来交给 AI 进行更进一步的处理。

Q3、公司未来是聚焦于文档文字类的处理，而不是图片对吗？

答：目前公司研发团队也在做各种各样的规划，暂时还没有关于图片方面的规划，但不排除未来可能会做。因为 PDF 承载的内容是多样的，有文字、图片、音频、视频等。我们需要一步一步来。由于 Chat GPT 本身是文字型的

输出，所以我们目前也是侧重文档文字类的处理。

Q4、未来希望国内外业务的占比是什么样？

答：一直以来国外都是我们收入的主要来源，海外收入占比达到 90%。但公司也非常重视中国市场，希望未来 5 年可以把国内业务做起来。我们也不排除通过外延方式实现增长。同时，国内市场要走向行业市场，需要更多合作伙伴。我们会做业务布局，未来也会寻找更多好的标的，通过投资的方式带动产业布局。

Q5、未来 2-3 年内，主要的发展市场还是在海外吗？

答：有可能。公司国内外市场都会增长，取决于哪一边增速更快。如果是外延式的发展就会比较明显，但也存在更大的不确定性。

Q6、外延式发展是和图像或视频相关吗？

答：不是，外延式发展指的是投资带动发展。另外，PDF 是可以实现各种各样的内容呈现，图像、视频等都可以保存在 PDF 格式内，而不是说去做视频、图像处理软件。

Q7、如何引导存量客户转订阅？

答：我们的目标是扩大市占率，更多地获取竞争对手的客户市场，不管是从政策引导还是销售佣金给予，都是以订阅为导向。我们在获新客的过程中，给客户订阅报价，除非客户坚持要一次性授权，这种情况我们会进行评估后再考虑是否满足。对于老客户，则是循序渐进引导。由于老客户之前使用一次性授权，我们会根据老客户的部署方式和计算机使用环境，给予一定的优惠使其接受转订阅。

Q8、公司预计订阅转型的节奏如何？

答：我们希望尽快转型完成，我们了解到 Adobe、Nitro 等在转型过程中大概花了 3-4 年的时间，我们希望 2-3 年能大致完成。其中，收入转型会比客户转型慢，我们希望今年底能有一半的客户转订阅，但收入转型发生明显的变化则要推迟一些时间。

Q9、国内也是以订阅为主吗？接下来希望布局哪些类型的公司？

答：我们在国内市场也鼓励订阅，但由于不同的国内外通用软件环境和用户使用习惯，因此国内市场的订阅增速比例没有海外市场高。资本布局方面，我们将围绕文档领域的延展进行。公司之前投资了电子病例、电子签名等，均是和 PDF 结合较为紧密的应用场景，未来我们也会寻找这样的资源来结合。如有一些客户群体和我们的契合度比较高，可以和公司进行资源互补

等，即便不是做文档的，我们也会考虑。

Q10、国内市场集成企业方案是什么样的合作模式？比如图纸是和 CAD 合作吗？

答：我们不是和 CAD 合作，像我们的家装产品是以 PDF 技术为底层，在 PDF 上画图，这是我们自研产品。如果后续找寻合作对象，我们想和友好厂商如卫浴、橱柜、家具等厂商进行合作，打造一个平台，通过智能设计软件为纽带与家装公司合作。该平台将拥有大量厂商真实的产品组件图形，设计师在设计的时候就可以直接拖拽组件到设计图纸上，一方面帮助厂商实现促销，另一方面帮助业主在设计阶段就能看到未来家装的真实效果。

Q11、在家装设计方面包括渲染等还是有技术难度的，如何理解其中的竞争力？

答：我们在 PDF 领域深耕多年，积累了很丰富的经验。PDF 的核心技术的本质是对图形图像的处理。海外厂商 Bluebeam 就是通过在 PDF 上画图实现设计，因此是可以行得通的。我们在 PDF 处理上也没有明显技术障碍，因此我们会更多投入在 2D 到 3D、图像渲染等方面。后续公司也会进行更多商业模式上的探索，比如为设计师、业主、施工方之间做协同项目管理，帮助家装设计公司管理好每一个家装项目，减少成本和提升时间管理，同时也帮助我们做产品推广。福昕家装·智能设计和福昕家装·云服务是相辅相成的，最终将形成一套完整的家装解决方案。

Q12、未来国内市场行业解决方案和通用产品，侧重点如何考虑？定量的占比展望有吗？

答：国内市场未来还是以行业市场为主。由于国内用户的使用和消费习惯导致国内通用市场虽然是不断增长，但总体天花板相对较低。在垂直市场，较大的几个行业，以金融领域为例，我们在调研的过程中发现这些行业对信息化的要求是不断提升的，我们也在学习和寻找可以结合的应用场景。我们认为行业市场的潜在市场空间不小于通用市场空间。

Q13、相当于国内市场是错位竞争，如果其他厂商想切入是什么样的方式？

答：我们的重点还是做自己的行业解决方案，没有掌握其他厂商是否有类似的规划等相关信息。

Q14、内部是否有追踪月活数据？增加 AI 功能后，对海外版本有做敏感性测试吗？

答：公司主要面向 B 端客户，很多客户为私有化部署。因此，我们很难完整统计月活数量。海外产品才刚刚上线，还没有足够的数量。

Q15、产品打折后的价格是多少？

答：我们订阅编辑器含 3 款产品，标准售价分别是：PDF Editor Pro+ 149 美元，PDF Editor Pro 99 美元，PDF editor 79 美元。我们会根据客户不同的购买数量给予不同的优惠。优惠价目表不方便公开。

Q16、今年的渠道占比有什么目标？

答：1、希望一半以上的用户采用订阅模式；2、一半以上的商机系通过渠道获取。转型体现在收入端会慢一些。

Q17、研发接入 ChatGPT 到产品出来时间多长？过程中需要突破的难点是什么？

答：历时 1 个月左右。公司目前接入的是 Chat GPT 3.5 的模型，该模型限制 input 的 token 数量不能超过 4096。如果文档很大，则需要分割后分段交给 AI，ChatGPT 才能处理。因此其中涉及了一些技术上的处理。B 端客户很在意产品的安全和稳定，所以公司在产品测试和确保产品稳定度上花了比较多精力。

Q18、定价是否有考虑 ChatGPT 的使用成本？

答：目前先有限制地给客户使用，在此过程中了解客户的使用习惯并完善产品，提升客户体验度，不想造成客户额外的负担。具体定价公司内部还在规划。

Q19、我们试用过，如果文档很长的话是不能很好的处理，这方面会有改进吗？

答：文档很长处理不了和 ChatGPT 有一定的关系。我们会在下个版本加强对文档的处理。这也是我们用云端产品 PDF Editor Cloud 集成 AIGC 技术最核心的原因，由于 Cloud 版本编辑器迭代升级迅速，客户不需要做私有化部署，功能即可得到快速更新，用户体验更好。

Q20、AI 助手对中文的归纳好像不太准确？

答：ChatGPT 对中文的支持较英文有些差距，所以我们也是集成在海外的 PDF Editor Cloud 上。国内市场目前系通过和百度的文心一言合作，希望为国内用户提供解决方案。但我们需要等百度发布文心一言 API 后，才能在相关产品上进行集成。因此，公司国内的 AIGC 相关产品仍有待确定合适的解决方案，且存在研发成果不确定性的风险。公司提示投资者审慎决策，理

性投资。

Q21、近期还有做股权激励的打算吗？

答：我们已在去年中下旬发布了公司 2022 年限制性股票激励计划。

Q22、今年的人员规划是什么样的？

答：在人员方面，公司去年主要是做人员的结构性调整。我们预计今年人员会比去年略有增加，主要会引进一些资深人员补充稀缺岗位，增加 AI 方面、新产品的研发人员和新产品推向市场所需的销售人员。

Q23、为 AI 做的储备成本的量级大概是多少？

答：不确定，目前还在做规划。

**Q24、公司目前销售费用 3 个亿，投入之后每年成功获客的增长数量会
有多少？**

答：我们原来的模式是以一次性授权为主，每一年的收入体量都是通过开拓新客获得的。转订阅后，维护老客户的成本会比开拓新客户低。

Q25、渠道分成如何？

答：我们在渠道实施的是阶梯式的分成政策，贡献越大，提成越高。我们需要先让渠道获得收益，这样他们才有动力给我们贡献更多的客户。

Q26、公司会受到美国禁令的影响吗？对中国拓展会有影响？

答：少部分如联邦政府这样的客户，可能会有影响。但联邦政府也不是公司的重点客户。公司主要面向 To B 端客户，因此影响不大。再者，公司作为中国公司，对中国市场的拓展也没有影响。

Q27、公司的服务器都是放在美国吗？

答：面向海外产品的服务器放在海外，面向国内产品的服务器放在国内。我们已跨国经营多年，产品在海外也通过了当地相关法规的认证。

Q28、介绍一下未来 1-3 年业务重点，国内外资源占比如何？

答：在投资、外延发展方面以国内为主。但我们目前收入主要来自海外，因此研发支持和销售还是以海外为主。后续的发展会根据行业调研情况不断增加投入资源，当公司明确研发立项时才会划拨资源。

**Q29、目前除了船舶、家装外，还有其他方向吗？比如电子病例什么时候
能看到？**

答：电子病例还在立项前期，目前看到国家有很多利好大健康政策，我们会继续跟进，但现在还没有明确大规模投入的时间表。其他行业还在起步初期，研究员在做行业调研，目前没有明确规划。

	<p>Q30、目前大客户有哪些？</p> <p>答：国外有加拿大共享服务局、培生教育集团、康菲石油等。国内有一汽大众、比亚迪等。</p> <p>Q31、如果客户使用 PDF 产品，是只用福昕一家，还是混合使用？</p> <p>答：客户的供应商名录会有很多家厂商，比如客户有子公司，那客户可以选择统一使用某个厂商，也可以不同的子公司选择不同的厂商。比如公司客户加拿大政府有很多不同的政府机构，不同的机构可以在供应商名录中选择不同的厂商产品。</p> <p>Q32、公司这一两年业绩展望？</p> <p>答：今年是订阅转型的第一个完整年度，受到订阅转型的影响，收入端有一定的压力。我们制定了年度综合业务额和 ARR 的指标，会向市场做定期披露以了解我们云转型的情况。从一季度来看，订阅转型还是比较顺利的。如果能够保持，乐观的情况下或许明年能看到收入端的恢复。但转型进展具有不确定性和慢于预期的风险。</p>
	无