

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10月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2023-007

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 checked="" 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	1、参与公司业绩说明会的广大投资者 2、泰康基金管理有限公司、中信保诚基金管理有限公司、天弘基金管理有限公司、大家资产管理有限责任公司、长江养老保险股份有限公司、景顺长城基金管理有限公司
时间	2023年10月9日、2023年10月13日
地点	1、上海证券交易所上证路演中心（网址： http://roadshow.sseinfo.com/ ） 2、通讯会议
公司接待人员姓名	1、董事长、总裁：熊雨前先生 董事会秘书、财务负责人：李蔚岚女士 独立董事：叶东毅先生 2、董事会秘书、财务负责人：李蔚岚女士 证券事务代表：林飞静女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>➤ 一、2023年半年度报告业绩说明会</p> <p>公司于2023年10月9日11:00-12:00以网络文字互动方式在上海证券交易所上证路演中心（网址：http://roadshow.sseinfo.com/）召开了2023年半年度业绩说明会，涉及投资者提问如下：</p> <p>Q1、对于公司2021年收购的AccountSight，其今年的业绩情况如何呢？有望能完成1000万美元的业绩承诺吗？</p> <p>答：AccountSight的eSign业务处于稳步开展中，公司在今年5月经重新打包后发</p>

布的新产品线 PDF Editor Suite 和 PDF Editor Suite Pro 中都增加了电子签名功能。有关 AccountSight 的具体业绩达成情况请关注公司后续发布的相关公告。

Q2、请问公司未来发展规划有哪些？

答：公司在国内外市场实施了差异化的发展战略。海外市场将通过渠道转型和订阅转型持续开拓 PDF 通用软件市场；国内市场除通用软件市场开拓外，还布局了垂直市场的行业应用。现公司已发布面向国内市场的福昕船舶图纸管理系统和福昕·家装两款新品，同时公司也在规划面向金融、医疗等特定行业提供智能文档解决方案。

➤ **二、特定对象调研**

Q1、公司后续在人员上有什么规划？

答：预计到本年年末公司员工数量较半年度末不会有明显变化。今年的人员投入仍然主要集中在搭建新产品以及渠道团队，目前所需人员基本到位。在人员增长方面公司会严格管控，预计明年人员规模会保持相对稳定。

Q2、回购的股份是用于股权激励吗？

答：公司第三期回购的股份拟在未来适宜时机用于股权激励或员工持股计划，或用于转换上市公司发行的可转换为股票的公司债券。福昕是一家知识密集型公司，人才是公司最重要的资源，公司会持续开展股权激励项目。

Q3、预计多久利润端能恢复正常水平？

答：公司利润端的下滑主要源于对新产品的投入。老产品方面，剔除订阅转型的影响，利润率一直维持在较高水平，所以利润端的改善需等待新产品带来增量收入，以覆盖研发期间的投入。

Q4、目前公司重点投向哪些新产品？

答：电子签名、电子图纸、家装产品、文档脱敏脱密工具等。

Q5、上述产品中哪些会较快实现收入放量？

答：文档脱敏脱密工具已上线销售，面向国内市场的福昕·家装产品也已实现商业化，海外电子图纸产品预计于本年年内发布。但是新产品发布初期主要以中小订单为主，产品也需持续打磨完善才能被客户更好地接受，因此，实现对成本的覆盖还需要一定时间。

Q6、产品上现有的 AI 功能是否与 Word 上的 AI 功能高度重叠？

答：文档的交互主要通过 PDF 格式实现，如果用户收到的是 PDF 文档，想要使用 Word 上的 AI 功能则需要先进行格式转换，这会产生额外的时间成本。此外，内容和排版较复杂的 PDF 文档在转成 Word 后，无法完美呈现原来在 PDF 上的样式，这会较大程度上影响工作效率。

Q7、AIGC 相关功能推出后，ARPU 值是否有得到提升？

答：公司并没有对 AIGC 功能进行单独收费。我们是 PDF 2B 的四大厂商中率先提供 AIGC 功能的厂家，具有先发优势。当前我们对 AIGC 功能的定位是作为公司在订阅转型过程中的有利抓手，以吸引更多新用户。目前，我们在海外版的桌面端、云端和移动端 PDF 编辑器中都集成了 AIGC 功能，后续待产品功能进一步完善和丰富后，公司会再考虑进行收费。

Q8、因为 AIGC 带来的客户增量有统计吗？

答：公司采取进阶式集成，AIGC 功能前期系集成在海外的 Cloud 版本 PDF 编辑器上，考虑到 Cloud 编辑器更新频率快、用户反馈及时，以实现更快速的功能迭代，但由于 Cloud 版本编辑器的客户基数较小，所带来的客户增量也较为有限。公司在今年 9 月实现了海外 PC 端 PDF 编辑器的 AIGC 集成。由于上线时间较短，目前客户使用数据还不够全面，仍需更长时间观察。截至目前，公司有收到的客户关于 AIGC 功能的反馈多数是比较正面的。

Q9、哪些因素有助于公司在 PDF 赛道中的份额提升？

答：1、公司产品在不断完善，具有一定的竞争力。今年 5 月对核心产品的 PDF 编辑器进行重新打包后加上了电子签名功能，实现了与竞争对手同类产品的全面对标。再者，AIGC 的集成让我们形成了差异化优势，是带动订阅转型以及吸引新客户的有利抓手。

2、公司通过在海外的多年经营，拓展了众多客户，不乏谷歌、亚马逊、康菲石油、加拿大共享服务局等知名客户，DELL 也是我们的金牌渠道商，公司的实力是具有优势并得到认可的。

3、相较主要竞争对手，我们的产品在长期维持了性价比较高的特点对我们提高市场份额也是有帮助的。

Q10、近几年公司的营收增速并未与 Adobe 拉开差距，这是否意味着实现与 Adobe 的切换这中间存在较高壁垒？

答：1、自公司上市之后，由于受到疫情以及订阅转型的影响，公司营业收入增速有所放缓，而 Adobe 因为品牌知名度和影响力更高，早已实现订阅为主的业务模式和渠道为主的销售模式，因此营业收入更具有可持续性，增速更高；2、公司有转换大客户的实力，例如海外客户加拿大共享服务局原是 Adobe 的客户，现已是公司的订阅客户；3、公司产品较 Adobe 具有性价比较高的特点；4、公司在积极推动双转型进展，我们在搭建全球范围内更广泛和密集的渠道网络，以进一步扩大公司销售半径。

Q11、客户从其他 PDF 编辑器转换到公司产品的转换成本有多高？

答：公司曾聘请过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。福昕 PDF 编辑器的 UI 界面更为现代，上手成本比较低，另外产品具有体积小、速度快、渲染好的特点，相较于主要竞争对手的产品，打开速度更快，能进一步提升工作效率。

Q12、相较于其他竞争对手，公司的产品销售模式是否过于单一吗？

答：首先，交叉式销售相对难以实现，不同产品的目标客户群体有所差异；其次，公司在文档处理、图纸处理两大方向积极拓展新品类，例如文档脱敏脱密、电子图纸等工具，以实现矩阵式销售。

Q13、国内收入主要来源于行业解决方案吗？

答：国内市场主要的收入来源还是 PDF 编辑器。公司在上市后开始研发新的产品线，去年下半年刚刚推向市场，目前仍处于产品迭代以及打磨的阶段，短期内难以实现规模性的收入。

Q14、国内编辑器的市场空间有多大？

答：国内外用户在文档使用上存在习惯差异，国内对 PDF 的整体使用广度和深度以及付费意愿都较海外市场有所差距，整体市场空间较为受限。因此，公司在国内采取的发展策略是不止于 PDF 通用软件市场的开拓，更要进入垂直领域。因此，公司推出了系列行业应用，比如福昕船舶图纸管理系统和福昕·家装的产品。同时，公司也在规划面向国内的金融、医疗、出版、供应链等行业研发智能文档解决方案。基于国内市场的特点，形成了公司在国内外具有差异化的发展战略。

	<p>Q15、国内用户也能接受订阅模式吗？</p> <p>答：取决于企业的策略，有些公司倾向授权模式，因为可以纳入公司资产，并且没有定期更新的需求；有些企业倾向于订阅模式，特别是之前使用 Adobe 的客户。所以，目前我们在国内销售过程中，仍然为客户保留了订阅与授权模式的选择灵活度。</p> <p>Q16、未来的收入增长来源还是以海外业务为主吗？</p> <p>答：在海外，公司计划通过订阅、渠道双转型进一步深耕 PDF 通用软件市场，获取 Adobe 的客户；在国内，公司希望通过面向垂直领域的新产品线拓展市场，以弥补通用软件的有限空间。相较于海外，国内拟推出的产品线缺少既有市场，实现收入的增量还需要时间，但我们看好未来潜力。</p>
附件清单（如有）	无