

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30日)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2023-008

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	申万宏源证券有限公司、安信证券股份有限公司、中信证券股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、招商证券股份有限公司、财通证券股份有限公司、华泰证券股份有限公司、招商基金管理有限公司、广发基金管理有限公司、泰信基金管理有限公司等
时间	2023年10月30日 10:00-11:00
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	董事长、总裁：熊雨前先生 董事会秘书、财务负责人：李蔚岚女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、经营情况介绍</p> <p>(一) 业绩回顾</p> <p>2023年前三季度，公司实现营收 44,251.89 万元，较去年同期增长 3.67%，剔除外币汇率波动对收入的影响约 4.48%后，同比下降约 0.81%。订阅转型依然是影响公司收入增长的主因。</p> <p>净利润方面，由于收入增速放缓加上对新产品线的持续投入等费用增长的因素，报告期内公司的净利润依然处于亏损状态，归属于母公司所有者的净利润为-6,132.21 万元。</p> <p>(二) 双转型进展</p> <p>双转型进展依然稳定。</p> <p>1、订阅转型方面，2023年前三季度，公司实现订阅业务收入约 1.48 亿元，占营业收入比例为 33.36%，较上年同期增长了 70.92%。其中，第三季度的订阅收入占比约 35.5%，较第二季度 35%的订阅占比略有提升。截至 2023</p>

年三季度末,公司订阅业务 ARR 的金额约 2.13 亿元,较上年期末增长约 53%,就单季度 ARR 的增幅上看,2023 年第一季度净增长 2,200 万,第二季度净增长 2,600 万,第三季度净增长 2,700 万,增长稳定。截至 2023 年三季度,公司编辑器产品的订阅续费率为 92%。

2023 年前三季度,北美市场营业收入占公司营业收入的比例为 57.68%,其中该区域的订阅收入较上年同期增长了 76.61%。欧洲市场的营业收入占比为 20.56%,订阅收入较上年同期增长了 111.80%。中国市场的营业收入占比为 8.86%,订阅收入较上年同期增长了 23.27%。

2、渠道转型方面,今年前三季度公司来自渠道的收入为 1.46 亿元,较上年同期增长 21%,占同期营业收入的比例为 32.89%,较去年同期 28.17%的占比有所增长。2023 年第三季度来自渠道的收入占营业收入的比例为 34.83%,较 2023 年第二季度 34.35%的营业收入占比略有增长。除了 DELL 渠道的收入规模保持稳定,另有 SOS Software Service GmbH 和 QBS 等渠道商的收入都取得了明显的增长。

(三) 核心产品线 PDF 编辑器(海外版)全形态集成 AIGC

2023 年 9 月,公司核心产品 PDF 编辑器迎来大版本升级,本次升级后,公司海外版 PDF 编辑器全产品形态集成了 AIGC 技术。桌面端及移动端的 PDF 编辑器可实现文档总结、内容改写、实时交互的三个初步功能,后续发布的小版本将持续更迭与丰富更多相关的 AIGC 功能,以进一步推动订阅模式的转型。

(四) 费用增长,订阅转型依然影响经营活动现金流

2023 年前三季度,基于新产品线持续投入等原因,公司研发、销售及管理费用皆较上年同期增加。同时,由于订阅转型深入使得订单金额变小,截至三季度,公司的经营活动现金流仍为负值,但第三季度的经营活动产生的现金流量净额为 86.41 万元。未来,随着订阅转型的逐步完成,该影响将逐渐消除。

(五) 强考核出成果,股权激励首兑现

2023 年 10 月,公司 2022 年限制性股票激励计划首次授予股票的第一期归属完成,阶段性实践了公司以强激励属性为突出特点的绩效评价体系,达成了公司对核心员工的首期激励兑现。未来,公司将持续贯彻严考核强激励的股权激励机制,向优秀人才的利益倾斜,进一步优化公司人力结构,打造卓越的核心团队。

二、问答环节

Q1、三季度公司收入继续维持增长，主要驱动因素有哪些？主要是哪些产品线贡献的？

答：公司收入保持增长主要源于：1) 公司自去年 7 月启动双转型战略后，现已开始为公司收入带来贡献。订阅转型方面，ARR 维持较快的增长速度，核心产品 PDF 编辑器的订阅续费率保持在 90%左右的水平；渠道转型方面，公司加大了对渠道的投入，尽可能地为渠道让利，同时也得到了渠道较好的回馈，渠道开始积极主动地开拓商机。今年三季度，渠道收入的增速远超总收入的增速；2) 在部分区域市场，公司对销售团队以及激励措施的调整得到了一定成效。

从产品线来看，公司主要的收入来源仍为核心产品 PDF 编辑器，个别新产品线也保持较快的增速，但因为基数较小，对表观收入贡献不大。今年 5 月，我们对主要产品进行了重新打包，全家桶模式的新产品线 PDF Editor Suite 和 PDF Editor Suite Pro 中增加了 eSign，带动了 eSign 的收入增加。反观由于 eSign 功能的增加，也促进了部分客户对于编辑器产品的使用。后续我们也将促进客户增加对于 eSign 的使用次数，带动以用量收费模式下 eSign 收入的增加。总的来看，全家桶销售模式以及产品价格的提升，对我们的收入增速均有所贡献。

Q2、后续在提升订阅收入占比方面还有哪些措施？

答：现阶段，我们主要以拓展新客户为主。在公司官网界面的设计上，客户可以更容易地找到订阅入口，线下的销售团队在拓展客户时也是首推订阅产品。自 2023 年三季度，公司开始主动接触永久授权的老客户，以推进订阅转换。目前，公司主要锁定两类客户：1) 购买过公司升级服务的客户。这类客户在支付相当于永久授权价格 20%的服务费后，可以进行当年度产品的更新。目前公司尝试以更优惠的价格鼓励这类客户进行订阅转型；2) 没有购买升级服务，但又有升级需求的客户。公司则引导这类客户直接升级成采购订阅产品，并且给予一些折扣。永久授权客户对订阅的接受程度会影响订阅收入的增长空间。我们预计上述措施将对公司订阅收入有进一步提升的效果。

Q3、公司于 9 月实现海外 PDF 编辑器产品全形态的 AIGC 集成，截至目前客户使用数据如何？是否对客户开发有积极的帮助？

答：在海外版的桌面端和移动端 PDF 编辑器也集成 AIGC 后，AIGC 相关功能的用户量相较于之前只集成在云端产品上有明显提升。但由于目前使用最新版本的客户还较为有限，所以使用 AIGC 功能的客户量相对比较少。加之

公司的主要客户为企业客户，企业客户是否升级目前的 PDF 编辑器产品为最新版本编辑器，需要其相关负责人的决策，会需要一定流程，软件升级就比较慢。现阶段，公司集成 AIGC 的主要目的还是通过丰富产品的功能，提升客户的使用体验，增加客户的使用时长，提高客户的粘性。后续我们将增加对客户使用 AIGC 功能时长等情况的统计。

Q4、是否有采取措施以推动企业客户的升级速度？

答：在欧美市场，企业出于对数据隐私性的考虑，在 AIGC 的使用上还是比较敏感谨慎。因此，公司现阶段不会采取诸如在软件内对客户进行更新软件的提醒这类措施，而是更希望公司作为市场领先者来引导客户 AIGC 趋势化的概念，以打消客户对数据安全的顾虑。目前，此类举措在欧洲市场还是比较奏效的，我们观察到部分客户基于对公司作为文档领域 AIGC 技术领先者角色的认可而购买了公司的编辑器产品。

Q5、海外各家渠道商的收入占比分别是多少？DELL 还是第一吗？

答：从收入占比的角度来看，DELL 还是第一，占公司同期营业收入的 12%左右。但就收入增速来看，由于疫情后 DELL 的 PC 出货量减少，因此，来自 DELL 的收入增速不明显。反观其他 IT 供应商渠道，虽然收入占比仍有所差距，但增长速度是比较快的。

Q6、海内外与 AIGC 大模型合作的最新进展？企业客户在调用 ChatGPT 时对安全方面是否存在顾虑？

答：国外目前接入的是 GPT-3.5。国内则是与百度进行合作，目前相关大模型应用的备案手续还在办理当中。

对于企业客户在数据隐私方面的担忧，我们必然会采取有效的安全措施。公司每年都会通过中立的第三方审计机构开展 SOC2 专项审计，确保公司产品和系统及相关控制环境的安全。此外，公司也在技术上对文档隐私信息管理加大了投入。公司计划通过隐私信息自动过滤技术，实现用户在使用 AIGC 功能的过程中，提醒用户文件承载了隐私信息，并可以在用户发送文件前，帮助用户对隐私信息进行去除，以实现在保护用户的隐私信息安全以及用户能够高效使用 AIGC 功能之间达到平衡。

Q7、海外的主要竞争厂商是否实现了 AIGC 的集成？

答：Adobe 的 AI 投入主要放在其图形图像处理模块，目前 AI 对其收入也有比较明显的贡献。但 Adobe 在文档处理业务方面，还没有发布相关的 AIGC 产品。就其公开信息来看，不排除 Adobe 后续会有相关产品发布的计划。其

他比较有实力的竞争厂商诸如 Nitro、Kofax 目前还没有这方面的动作。除此以外的其他小型 PDF 厂商也有在 PDF 文档处理方面推出相关的 AIGC 功能，但由于这些厂商在传统的 PDF 功能和 PDF 文档格式分析方面的技术比较薄弱，尤其面对复杂的 PDF 文档处理能力比较欠缺，对比我们仍有差距。

Q8、AIGC 在成本端上会不会对公司造成压力？后续会不会考虑进行算力采购？对 AIGC 功能是否有收费规划？

答：成本端的压力较为有限，因为我们对客户的使用量是有进行限制的，公司暂时还没有对 AIGC 功能进行单独收费的计划。我们短期的初衷是通过 AIGC 作为抓手，增加客户粘性，推进我们的订阅转型，而不是通过 AIGC 集成来马上提高收入。我们会持续观测用户使用 AIGC 功能的情况，未来视使用情况再做收费规划。另外，公司暂时没有对算力进行采购的打算，未来大模型品类会越来越丰富并做得越来越好，进行大模型训练与公司发展战略不是特别契合。

Q9、公司在完成双转型后，公司对中长期增长有何展望？

答：公司的愿景是打造全球 PDF 解决方案的第一品牌。公司现阶段目标是成为行业中发展速度领先的厂商，目前市场平均增长水平在 20%，我们希望能领跑于市场。

Q10、在客户群体以及行业定位上，与 Adobe 的差异度在哪里？

答：目前公司和 Adobe 竞争的核心点在于更好（用户体验）、更灵活（商业模式）、更合算（预算）。从客户群体以及行业的角度来看，公司与 Adobe 差别不大。公司在产品发展方向上会有所差异，例如公司后续的重心将放在智能文档处理上，即通过 AIGC 与行业领域知识的结合做用户文档处理方面的助手，而不再局限于做传统的文档处理工具。

Q11、进入 AIGC 大模型时代后，用户对文档信息激活的需求量越来越大，公司怎样利用这个契机发展国内的市场？

答：国内用户对智能文档处理的需求确实比较强，因此对文档资产的盘活也将成为重要的研究课题。目前公司正在研发的智能文档解决方案是通过人工智能、文档结构分析以及行业领域知识的结合，以实现文档信息处理问题的解决，致力于将大量封存的文档转为有效使用的大数据。目前，我们正在就这项新业务与重点领域的合作伙伴展开深入合作，希望能在未来对国内业务带来比较大的转变。

Q12、公司长期采用跨国办公的模式，从管理层面，公司在效率提升方面有哪

	<p>些考虑？</p> <p>答：无论是基于跨地运营的现状还是潜在可能的地缘政治风险考虑，公司都在对全球性运营框架进行优化。一方面，我们依然会延续对全球化资源的整合和利用；另一方面，公司在产品市场切入，市场营销以及日常运营方面会持续推动本地化的深入。</p> <p>Q13、订阅收入提升速度是否符合预期？为推动转型，产品功能上还会有哪些更新点？</p> <p>答：我们认为基本上符合预期。虽然公司第三季度的订阅收入占比提升不明显，主要系因订阅收入和非订阅收入都在增长所致。在营销方面，公司后续将继续引导老客户转为订阅产品，并且提高渠道销售订阅产品的能力。与授权产品有所不同，订阅产品的销售需要渠道更紧密的后续服务以及更好的 IT 支持，渠道也在进行逐步转型。在产品方面，公司不断对产品进行迭代创新，后续公司会进一步提高产品之间的集成性以及整合程度，同时为了突出云服务的优势，我们将致力于实现多端协同、多用户协同。</p>
附件清单（如有）	无