

# 福建福昕软件开发股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2024年11月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2024-008

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	天风证券股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、申万宏源证券有限公司、国投证券股份有限公司、信达证券股份有限公司、泰信基金管理有限公司、华安基金管理有限公司、海富通基金管理有限公司、百年保险资产管理有限责任公司等
时间	2024年11月1日 15:00-16:00
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	董事长、总裁：熊雨前先生 财务总监、董事会秘书：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) 业绩情况</p> <p>1、营业收入</p> <p>前三季度公司营业收入保持了稳定的增长，实现营收约 5.09 亿元，较上年同期增长 15.07%，剔除外汇波动对收入的影响，同比增长也有 14.02%。Q3 单季度营收约 1.72 亿元，较上年同期增长 9.73%，剔除外汇波动对收入的影响，同比增长 10.45%。三季度营收增速放缓，主要是永久授权下滑较为明显导致的。</p> <p>2、净利润</p> <p>前三季度公司实现归属于母公司所有者的净利润 3,867.41 万元，扭亏为盈的主要原因是上半年公司追加投资并购福昕鲲鹏导致原持有股权公允价值变动而相应确认的投资收益 10,332.17 万元带来的影响，剔除股份支付后的扣非后净利润为-8,433.87 万元。亏损原因一方面是收入端订阅转型进程仍在推进，对公司整体收入依然有所影响；其次，收购福昕鲲鹏尚处于整合期及</p>

季节性波动影响-1,277.30 万元；另外，在费用端，公司就新研发项目商业前景进行重估，持续推进降本增效，但成效释放有一定滞后性。

### 3、经营活动现金流

三季度公司的经营现金流净额仍为负值，但单季度的经营活动现金净流出较前两个季度有所下降。

#### （二）订阅转型

前三季度公司实现订阅业务收入约 2.45 亿元，占营业收入的比例为 48.07%，较上年同期增长了 65.77%。三季度实现订阅收入 9,015.45 万元，占营收比例 52.52%，同比增长约 62.36%，增长稳定；实现订阅相关的合同负债金额约 2.13 亿元，较期初增长约 32.02%；实现订阅业务 ARR 约 3.66 亿元，较上年期末增长约 46.30%，单个季度的 ARR 增量也保持稳定。公司核心产品整体订阅续费率约 93%。

#### （三）渠道转型

前三季度公司来自渠道的收入约 1.95 亿元，占营业收入的比例约 38.21%，同比增长 33.64%。三季度渠道收入约 6,400 万元，占营收比例约 37.42%，同比增长 17.90%。由于核心代理商所贡献的收入在三季度存在一定波动，致渠道收入金额的环比及同比增幅有所下降。

#### （四）区域表现

前三季度，公司各主要区域市场的收入占比保持稳定，三季度依然以欧洲市场和亚太市场领衔增长，表现较为突出；北美市场受本身收入基数较大以及订阅转型因素，增幅放缓；中国市场则有一定季节性的波动。

## 二、问答环节

**Q1、三季度订阅 ARR 增速仍然较快，但是北美区域以及永久授权收入增速有所放缓，是因为季节性波动还是受到海外景气度影响或有其他原因？对四季度预期如何？**

答：订阅 ARR 能够维持良好的增长，一方面得益于公司订阅产品的较高续订率为 ARR 增长奠定了坚实基础。其次，公司聚焦于 ARR 的增长策略，积极采取在产品体验、价格策略、品牌宣传以及服务支持等方面均向订阅转型倾斜的有效措施，以驱动 ARR 保持快速增长。

三季度，公司在北美市场以及永久授权收入上的增速放缓主要因核心 PC 代理商的出货量和销售量的季节性下滑以及部分永久授权订单的落单时间具有不确定性和滞后性所致。

仅就商机层面，就目前的观测趋势来看，我们对四季度持乐观态度，但具体转化为订单并实现收入仍然需要进一步观察。

## **Q2、公司对于销售费用、研发费用以及管理费用的后续展望？**

答：销售费用率的攀升主要由于订阅转型导致：1、在收入端，当年度可确认的收入减少；2、在费用端，除了市场规模扩张对应销售费用增加外，订阅转型期间，为了激发销售团队销售订阅产品的积极性，即便在订阅产品定价较授权产品价格减半的情况下，公司在销售的激励政策上依然保持给予销售人员在客户首个订阅年度较永久授权相同水平的销售提成。但是随着订阅转型的逐步完成，我们预计销售费用率将恢复到正常水平甚至有所下降。

近年来管理费用的提高与公司投入提升 IT 系统和 ERP 系统有关。今年 7 月份，公司上线了新 ERP 系统的核心模块，目前仍处在持续建设、整合和完善的阶段。我们的目标是打造一个完善的业务流程和电子商务体系，无论是授权管理还是订阅服务等流程均可于系统完成，渠道合作伙伴和终端用户亦能使用该系统来有效促进商务效率。目前正处在 ERP 费用投入的高峰期，但伴随整体商业流程的逐步改善和效率提升，预计未来管理费用增幅将有望放缓。

研发费用的增速预计也将得到有效控制，公司对于商业化前景尚不明朗的新项目将重新评估，严格控制新项目投入，减少甚至停止对短期内无明显收入增长项目的投入。

## **Q3、在地缘政治风险方面，公司如何应对美国大选如特朗普上台可能带来的影响？有哪些准备？**

答：北美市场作为公司核心的区域市场之一，公司对于美国的政治动向尤为关注。我们认为，无论美国大选后的当局政府是哪一方，中美持续性的竞争态势依然不会有明显变化。若特朗普政府在大选中胜出，目前社会上较为普遍的观点认为，在关税方面，后续如商品贸易能够朝着对美国有利的方向发展的情况下，中美之间的关系可能会获得其他方面的改善。就历史关税政策来看，特朗普政府针对软件和授权费用征收关税的可能性仍比较低。

公司一直在积极应对潜在的地缘政治风险，于去年启动了公司在海内外的运营分拆，现已在内部管理方面取得了一定成果，初步实现了对中国市场和国际市场的分治管理。目前正在深化包括治理架构和知识产权等方面更完全的分离。预计未来两年，公司能持续在隐私数据治理和信息系统分拆方面取得更大进展。此外，我们也同样在推动对敏感客户群体和产品线更精细的

拆分探索，以降低公司在国际市场运营过程中可能受到的敏感地缘政治风险影响。

**Q4、公司的 AI 助手单独订阅收费计划推出后用户的接受度如何？后续 AI 变现的思路是否产生变化？**

答：由于 AI 助手的单独定价仅推出一个多月的时间，付费率仍在积累的过程中，就初步订阅用户的增长趋势看，市场的接受度要好过我们的预期。

我们认为 AI 助手的主要价值在于提升编辑器套件的整体产品价值，帮助增加用户粘性和提升用户的续订率，而不仅仅在于单独的变现作用。我们探索 AI 助手的单独收费，主要初衷在于进行更多市场分析，了解用户对 AI 助手的使用程度和付费意愿，进而帮助我们进一步丰富和优化 AI 功能，以提升编辑器产品的整体价格。

**Q5：公司是否会针对 AI 订阅进行额外的营销投入？**

答：我们会视 AI 助手的用户使用和付费情况来考虑进行推广的试验性投入或采取相应的市场调整策略。

**Q6、公司在国内市场的未来布局和发力战略是什么？在信创方面是否有一些预期？**

答：在国内市场的发展上，公司将不再局限于自身为传统通用版式文档厂商的定位，而是更多布局和进入更符合中国国情，契合国内市场需求的业务领域。这两年，通过资本运作和外部合作的方式，我们更广泛地拓宽了在国内的业务生态。比如，我们既整合了像福昕鲲鹏这样的版式文档信创厂商、也与外部合作伙伴共同成立了福昕数智这类更多面向垂类市场业务的公司。我们通过与在中国市场有多年经验的合作伙伴合资，利用福昕的核心技术和合作伙伴的市场资源，开拓更大的市场空间。

在信创方面，近期新一轮信创政策推出，由于不再有厂商和产品名录，因此可预见的是较前几轮信创在产品准入方面会更为宽泛。但对于采购方而言，仍然存在旧有路径依赖的可能性。基于福昕鲲鹏为此前信创的目录厂商之一，因此在新一轮信创，相信公司将具有一定的先发优势，我们也在积极布局做好应对招标等的准备工作。

**Q7、公司对于信创市场未来的预期？以及如何看待市场格局？**

答：信创业务正从“小信创”向“大信创”转变，政策引导和资金扶持依旧是主要推动力。而就未来长期来看，随着大信创概念的逐步形成，越来越多用户会优先选择购买国产化软件，市场也将随之进一步扩大。公司在信

创领域，尤其是福昕鲲鹏的 OFD 业务，有望在新一轮政策下能够取得比较明显的收入增长，从而逐渐实现盈利。由于信创业务的边际投入较小，在后续公司逐步转移收入增长目标为利润增长目标的过程中，将可预见这部分业务对公司利润增长会有一定的显著贡献。因此，信创业务作为公司未来的重要增长点之一，我们将进行持续性投入。

对于未来的市场格局，我们相信用户将会有越来越多的整合性需求，我们认为在信创领域将看到更多的整合与合作，在文档解决方案方面尤为如此。

**Q8、订阅客户中新老客户的比例？**

答：从 ARR 角度来看，今年前三季度的增量 ARR 中，新客户的贡献占比超过 90%，老客户带来的 ARR 增量主要是由原采购了维护升级服务的永久授权客户转订阅所贡献的。公司的目标是不断提升新增 ARR 的绝对值数额，以保持 ARR 稳定增长的上升曲线。

**Q9、DELL 在公司收入中的占比是多少？未来收入增速是否会有所改善？公司在北美市场的渠道开拓情况？**

答：近年来，DELL 带来的收入占公司整体收入的比例稳定于 10%-12% 间，占公司渠道收入的比例约 25%。今年三季度，公司来自 DELL 渠道的收入有所减少，除了存在正常的季节性波动以外，也受到 DELL 内部组织架构调整等因素的影响。

目前我们正积极面向 DELL 内新的销售人员进行培训，并开展了系列诸如“黑色星期五”等有针对性的营销活动，希望在第四季度能够取得一定成效。

剔除 DELL，三季度公司在其他渠道的增长依然维持了良好的增长，同比增长率接近 40%。我们的渠道转型理念是通过引入新的合作伙伴进行良性合作，尽管合作初期会付出一些磨合成本，但随着公司产品在渠道的销量越来越高，渠道获得了可观的回报，向渠道证明了合作模式的有效性，并促使渠道自发投入更多资源，尤其是传统的大型分销渠道已形成正向循环，且我们预计这种增长趋势将持续，分销渠道未来对公司贡献的收入比例仍然会持续提高。以公司第二大渠道，也是公司在北美市场的第二大渠道商 SYNnex 为例，近年来的收入增速一直都较为强劲，今年三季度也保持了超 40% 的同比增长率。

附件清单（如有）	无
----------	---