

福建福昕软件开发股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2025 年 8 月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2025-003

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他(请文字说明)
参与投资者名称	财通证券股份有限公司、光大证券股份有限公司、国盛证券有限责任公司、中国国际金融股份有限公司、民生证券股份有限公司、天风证券股份有限公司、申万宏源证券有限公司、中信证券股份有限公司、中信建投证券股份有限公司、华夏基金管理有限公司、嘉实基金管理有限公司、兴证全球基金管理有限公司、华安基金管理有限公司、上海重阳投资管理股份有限公司等
时间	2025 年 8 月 31 日 10:00-11:30
地点	通讯会议
公司接待人员姓名	董事长、总裁：熊雨前先生 财务负责人、董事会秘书：李蔚岚女士
投资者关系活动主要内容介绍	一、经营情况介绍 (一) 业绩回顾 今年上半年，随着订阅转型带来的可持续收入持续增加，市场拓展有序进行，公司营业收入增长显著。公司实现营业收入约 4.23 亿元，较上年同期增长 25.20%。其中，二季度实现营收约 2.20 亿元，同比增长达 30.62%。报告期内，公司基于“一横多纵”发展战略而收购的通办信息，因其业务特性收入确认主要集中于下半年，故上半年公司的收入增长主要来自于原有核心业务板块。公司原有业务板块在上半年的营业收入同比增长 23.84%，于二季度的营业收入同比增长 29.04%。 净利润方面，公司归属于母公司所有者的净利润为-487.96 万元，相较上年同期由盈转亏，主要因上年同期因追加投资并购福昕鲲鹏，针对购买日之前持有的股权因公允价值变动等相应确认了投资收益 1.03 亿元，列入了非经常性损益。如仅看原有业务板块，归属于母公司所有者的净利润已转为正数，

为 709.51 万元。公司上半年取得扣非后的归母净利润为-2,234.55 万元，较上年同期亏损收窄约 64.96%。原有业务板块在今年上半年的扣非后净利润为-950.18 万元，二季度为 45.27 万元；非企业会计准则下归属于母公司所有者扣非后的净利润则为 1,034.65 万元，二季度为 1,031.97 万元。公司原有业务板块的经营性扭亏与公司收入增长，且降本增效使得总费用同比增幅和上年同期相比有所下降密切相关。

在经营活动现金流净额方面，上半年金额为-5,931.04 万元，较为去年同期的净流出收窄了 23.79%。其中，主要集中于一季度的经营活动现金流出，金额为-5,332.02 万元，二季度经营活动现金流已得到明显改善，净流出收窄至-599.02 万元。公司原有业务板块在上半年的经营活动现金流量净额为-1,491.89 万元，第二季度已实现经营活动净现金流量转正，金额为 2,646.54 万元。

（二）双转型进展

1、订阅转型

上半年公司实现订阅业务 ARR 约 4.99 亿元，较上年同期增长了 53.43%，较上年期末增长了 21.22%，增长依然强劲。二季度，公司单季度的 ARR 增量再创新高近 4,700 万元。公司核心编辑器产品的订阅续费率依然稳定保持 90%以上。公司订阅收入持续增加，约 2.47 亿元，同比增长 59.82%，占原有业务板块的营收比例已达 59.15%。

2、渠道转型

上半年，公司通过渠道实现营收约 1.83 亿元，较上年同期增长 40.48%，占原有业务板块营收比例为 43.82%。公司核心 PC 渠道在二季度获良好增长，于上半年实现收入同比增长 19.32%。若剔除核心 PC 渠道以外的其他渠道收入，则同比增长 49.35%，依然持续维持高速的增长和稳定的转型态势。

（三）区域市场

上半年，公司在几个主要区域市场都保持了相当稳健甚至强劲的增长态势。北美市场在上半年的营收较上年同期增长近 20%，其中二季度同比增长 24.11%。欧洲市场的营收较上年同期增长 28.47%，其中二季度同比增长 41.39%。亚太市场的营收较上年同期增长 64.04%，其中二季度同比增长 72.51%。国内市场的营收较上年同期增长 24.60%，其中二季度的收入增幅为 18.24%。国内市场基于“一横多纵”的发展战略，将由通用软件向垂直领域的应用产品发力，预期增长会更侧重于下半年。

（四）研发进展

报告期内，AI 赋能的发展战略亦持续得到强化，在版式文档工具方面，AI 助手持续丰富和拓展功能，发布了人工智能驱动工具 AI-Powered Research Agent；引入了 MCP，为云端文档处理带来全新突破。在垂直领域，福昕智能文档处理中台（IDP）持续赋能政法系统，通过“大模型+领域知识+工程方法”的融合路径，构建了低成本和高效率的“人工智能+政法”应用范式，为检察机关提供了强大的数据治理能力。

二、问答环节

Q1、公司在上半年尤其二季度，无论是营收或者双转型的诸多指标都呈现出了高增的态势，背后的核心驱动因素有哪些？

答：核心驱动力主要来自外部市场环境和内部管理措施两方面的共同作用。

从市场层面来看，随着订阅转型与渠道转型的持续推进，公司的市场宣传重心已从终端客户转向渠道内部，更多市场资源被投向渠道合作与赋能，并同步优化面向终端用户的定向营销。通过加强数据分析和数字营销手段，公司有效提高了对营销投入的回报效率。另外，与渠道合作伙伴建立长期、高频的互动关系，也有效提升了品牌影响力和市场触达能力。通过一系列的品牌建设举措，“福昕”的品牌知名度在目标客户群体中持续提升。与此同时，相较业内其他厂商，公司的产品创新和竞争力都在持续增强，这也提升了公司的外部竞争力。

从内部管理层面来看，自去年起，公司推出了以“Net New”为核心的销售管理体系，重点激励团队拓展新增订阅客户。与此同时，公司高度重视客户留存，将续订率提升视为 ARR 持续增长的关键支柱。此外，公司持续优化端到端的客户体验，不断提升产品体验、商务流程及客服质量。公司重新定位了客户服务团队的价值，将其从传统的支持角色转变为价值创造部门。通过改善客服流程与团队管理，有效提升了客户满意度与续约意愿。

Q2、公司对研发团队及整体人员规模有怎样的规划？如何展望未来各项费用率的变动趋势？

答：针对福昕国际，研发投入将保持相对稳定。除了在 AI 领域会持续加大投入外，公司暂无计划进入其他新领域。PDF 市场存量空间大，且公司产品也相对成熟，公司将继续聚焦于 PDF 赛道。因此，海外研发团队规模将相对稳定。而在销售与支持人员方面，随着收入持续增长，公司会在保持人效

不下降的前提下，适度扩充相关团队。 针对福昕中国，公司制定了“一横多纵”的发展战略。在现有产品线上，公司正持续优化组织架构与人员配置。对于商业化前景不太明朗的新项目，进行了分拆或转让。在原有业务方面，公司将进一步推动人效提升。另一方面，公司通过外延式并购新增的业务，也带来了相应的人员规模扩张。 总体来看，公司正进行从“文档工具”向“智能文档处理”方向的技术转型，并将持续加大相关人员的投入。整体人员费用预计将保持稳定，并有望实现小幅下降。 Q3、公司因年初收购通办信息而带来了不少人员数量的增加，但为何上半年的费用端却同比增长不明显？如何理解这之间的差异？ 答：通办信息项目制的业务模式与公司原有的通用软件业务模式有所不同。其项目涉及实施部分，项目人员费用暂计入存货-合同履约成本，待通过客户终验后一次性确认收入并结转成本。此外，通办信息的业务特性使得其收入确认主要集中在下半年。因此，公司收购通办信息而产生的新增人员费用有相当部分目前暂计入存货，故未体现给费用端带来明显增幅。 Q4、公司于上半年在 AI 领域推出 Research Agent 功能，这项功能相较于大模型厂商的原生 Agent 有哪些特色和优势？ 答：在 AI 领域，公司持续推动技术定位的升级，致力于从“文档工具厂商”转型为“智能文档处理厂商”。作为专业的文档厂商，相较于大模型，公司的优势在于对文档的理解。目前，尚不存在任何技术通用的大模型，能够做到准确地理解所有的文档。基于此，公司推出了分类 IDP 的概念，致力于在特定应用场景中，面向企业级客户提供免责意义下的百分之百准确率的人工智能文档处理解决方案，以改进和升级客户的数字化 workflows。 Q5、在 AI 领域，公司还有哪些新的产品规划和研发方向？ 答：“Research Agent”作为公司 Agent 矩阵初步的示范功能，它是基于用户提供的文档进行精准分析，专注于深入理解文档内容，展示了与通常仅提供泛泛的回复或从全网聚合信息搜索的通用搜索工具的明显不同。除了前述公司希望借助 AI 技术实现对文档信息的精准提取，并应用至企业级客户的数字化 workflows 中，面向个人用户，未来，我们的编辑器产品也会集成各种各样的插件，持续拓展 Agent 功能矩阵，丰富更多的 Agent 能力，帮助用户准确理解文档并用于其实际的工作流程中，让每一位用户都能拥有真正贴合自身需求、可定制、可进化的智能工具。

Q6、订阅转型与渠道转型战略目前处于哪个阶段？展望未来一至三年，公司预计转型步伐将呈现怎样的发展态势？

答：订阅转型方面，订阅收入占比已接近 60%，已进入收尾阶段。未来几年，订阅收入占比可能会出现一定波动，主要原因系新收购业务条线不完全适合订阅模式，且这部分业务也有一定的体量。在订阅方面，公司目标是持续推动订阅 ARR 的增长，这亦是公司后续持续增长的基石。

渠道转型方面，目前收入占比约 40%，仍然有较大的提升空间，短期内的目标是先提升至 50%左右。

Q7、结合国内 IT 开支的大环境下，如何看待公司在面向政府客户以及大企业客户的市场推进情况？

答：在完成对福昕鲲鹏的收购后，公司积极开展深度整合，尤其在研发层面进行了高效协同，有效提升了福昕鲲鹏的产品竞争力。另外，公司与通办信息在文档智能处理领域进行了合作，在材料审核环节可以对公司的文档处理技术进行复用。当前大的经济形势对企业 and 政府端的需求均带来一定压力，但公司凭借资源和技术积累，在竞争中展现出更强的适应性。

从政策层面来看，“高效办成一件事”、“互联网+政务服务”均被纳入今年政府重点工作，相关项目仍得到有效保障和执行。

Q8、在渠道拓展方面，除了 DELL 之外，公司是否还与其它类似规模的大型 PC 厂商建立了合作关系？目前渠道方对公司产品的反馈如何？

答：在渠道拓展方面，DELL 采用独特的直销模式，在销售 PC 的过程中捆绑销售公司产品，转化效率较高。而其他 PC 厂商均主要采取分销模式，无法直接触达客户，收入规模仍较有限。

除了与 OEM 厂商进行合作，我们也在积极拓展其他类型的渠道。例如：MSP（Managed Service Provider, 管理服务提供商）平台，这类渠道主要面向中小企业提供一站式 IT 服务，其对产品可管理性、自动化部署和端到端用户体验要求极高，目前相关合作正在积极推进中。

Q9、对 AI 助手功能实现收费后，是否有相关的运营数据可以分享？另外，针对智能文档处理中台（IDP），公司未来的研发和运营规划？

答：公司暂时没有披露 AI 助手相关的运营数据。公司始终认为 AI 技术应深度融入至现有产品，以实现传统“文档工具”至“智能文档处理”的升级。因此，公司更关注 AI 功能的使用量，而非直接产生的收入数据。

在 IDP 方面，公司提出“分类 IDP”的概念，即 AI 对文档的智能处理是

基于真实的应用场景而进行的紧密结合，在此前提下，衍生出多个维度的不同分类：针对不同的文档类型（如扫描件/人工生成/机器生成）、不同的文档内容（如财务报表/图纸/三维模型/表单）及不同的应用场景（如数据提取/知识库构建/内容识别）进行分类优化。目前，IDP 的商业模式以项目制加服务费的商业模式为主，已在政法、教育出版、财务审计等领域树立标杆客户。客户在部署方式上，绝大多数客户选择本地化或私有云部署。由于尚在起步阶段，IDP 相关的运营规模目前较小。

Q10、如何展望信创业务？

答：信创市场是公司重要的市场之一。在整个大信创的背景下，信创并不成为公司在国内市场独立区分出的部分，而是成为公司面向国内市场提供产品与服务的基本要求，包括公司在国内开展任何宣传活动，都将考虑进这一点。在技术层面，公司产品所具有的跨平台技术，使得我们的产品能够快速适配不同操作系统及信创环境。在产品研发和销售层面，公司也在积极推进与福昕鲲鹏的整合。对公司来说，信创市场就是国内市场。

Q11、公司对未来是否有稳态净利率目标？在 AI 的大浪潮下，短期如何平衡对于 AI 的持续投入与整体利润水平？

答：公司目前并未设定长期的稳态净利率目标，但整体策略是在增长与盈利之间寻求动态平衡。在投入方面，公司长期投入主要集中在 AI 及智能文档处理等战略方向，这类投入回报周期较长；短期投入则侧重于市场宣传、销售及客服团队等直接促进业务增长的领域，所有投入均以遵循人效提升为基本原则。未来，公司内部绩效评估将采取收入增长率与利润率并重的方式，在提升人效的同时进行未来成长的投入。

Q12、对于智能文档产品，公司是否有针对海外市场的投入规划？

答：公司在海外市场也设立了专门的团队开展 IDP 相关工作，并会复用国内已开发的核心技术。目前已有部分前期客户正在服务中，但具体产品发布时间尚未确定。IDP 在海外具备发展潜力，但现阶段海外市场的战略重心仍聚焦于 PDF 赛道。因此，对海外 IDP 项目的投入不会像国内一样进行比较大规模的资源倾斜。

Q13、公司 IDP 产品在教育出版和政法领域已有落地的项目，能否详细介绍相关项目的具体规模、商业模式及收费水平？

答：在政府领域，已经有产品在检察院体系内实现应用，但收入规模仍较为有限。项目采用软硬件结合加服务的一次性收费模式，目前也在推进纯

软件订阅制服务模式。在教育出版领域，公司为出版社提供教材内容的结构化提取与分析服务,自动化处理占主导,人工干预较少,最终可实现接近 100% 的准确率。提取后的结构化内容可用于融合出版，拓展出版形态与价值。该项服务目前以年度服务费形式收费。 公司正致力于构建人工智能文档处理的工程体系和分类 IDP 的武器库，通过文档驱动的定制方式降低项目开发成本，进一步改善项目收益水平。 Q14、公司对中期订阅 ARR 目标是否有更新？另外，传统编辑器授权业务预计可维持怎样的收入规模？这部分用户未来是否可能转向订阅模式？哪类客户会继续采用授权模式？ 答：公司对于订阅 ARR 目标暂时没有变化，仍然以公司发布的 2024 年限制性股票激励计划所设定的公司层面的 ARR 考核指标为准。我们会在下一轮股权激励计划中提出新的指引目标。 公司虽然越来越多地向客户主张订阅模式，也在致力于持续提升订阅的便捷性和高价值,但这并不意味着公司将刻意完全停止向客户提供永久授权。有两类客户仍然会选择采购永久授权：一类是新购买永久授权产品的客户，这类客户转订阅难度较大；另一类是存量的永久授权客户，当然如果其支付了升级维护费用，就具备一定转化可能。但是，随着永久授权业务整体规模减小，可转化的基数也在降低。因此，新客户拓展将是推动公司订阅增长的主要动力。 Q15、如何展望未来两到三年 PDF 业务在全球各主要区域的收入占比分布？ 答：亚太市场和欧洲市场的收入占比预计会持续提升，并降低北美市场的收入占比。 Q16、不考虑通办信息的并入，如何展望公司今年原有业务的人员扩充？ 答：这两年公司原有业务板块的人员规模一直保持稳定，今年也会同样严格控制增长，不会显著扩充，预计人员继续保持稳定。 Q17、公司对于订阅转型 ARPU 值的提升，以及进一步转化 Adobe 客户将会采取哪些策略？较 Adobe 产品间的折扣差会不会进一步缩小？ 答：近年，随着公司的发展壮大和品牌知名度的日益提升，我们注意到公司不仅为主要竞争对手所重视，也开始进入部分海外主流媒体的视野。这类媒体开始关注复杂地缘政治环境对公司的影响，也侧面验证了公司持续增强的品牌知名度和发展潜力。全球化经营多年以来，公司积累了丰富的海外

	市场运营经验,在各个国家和地区的发展皆以严格遵守当地法律法规为前提,为客户提供合法合规的产品和服务。近年来,公司凭借积淀多年的产品实力和客户资源,在海外的业务拓展及 SaaS 转型顺利,业绩持续增长。 随着 Adobe 近年来对产品单价的持续调高,公司基于价格跟随策略也在持续提高产品价格。此外,公司的品牌知名度也在稳定提升,在 AI 等产品功能上持续投入并领先创新,以及公司的产品性能与服务质量等方面都广泛获得了客户的认可,这些因素都将共同为公司 ARPU 值的提升创造有利条件。
附件清单 (如有)	无