

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 10 月 31 日)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2025-005

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	光大证券股份有限公司、天风证券股份有限公司、财通证券股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、平安证券股份有限公司、中信建投证券股份有限公司、中信证券股份有限公司、信达证券股份有限公司、国泰海通证券股份有限公司、嘉实基金管理有限公司、银河基金管理有限公司、西部利得基金管理有限公司、上海重阳投资管理股份有限公司等
时间	2025 年 10 月 31 日 10:30-11:30
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 前三季度，公司实现营业收入约 6.76 亿元，较上年同期增长 32.81%。其中，原有核心业务板块的营收持续稳定提升，同比增长 27.85%；公司于今年 2 月并购的上海通办信息在前三季度实现了并表营收 2,528.04 万元。第三季度，公司实现单季度营收约 2.54 亿，同比增长 47.80%。其中，原有核心业务板块的营收同比增长 35.72%。 净利润方面，前三季度公司归属于母公司所有者的净利润为 140.51 万元，相较上年同期净利润下降 96.37%，主要因为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。若剔除非经常性损益的影响，公司在前三季度取得扣非后的归母净利润为-2,186.11 万元，较上年同期扣非后的净利润-9,570.46 万元亏损收窄约 77.16%。 非企业会计准则的归属于母公司所有者的扣非后的净利润（剔除股份支付费用、

商誉减值的影响)已实现扭亏,盈利 692.71 万元。公司原有核心业务板块实现的非企业会计准则下扣非后的归母净利润为 2,285.61 万元,订阅转型对经营性利润水平的影响已逐步修复。

在经营活动现金流净额方面,前三季度,公司经营活动现金流量净额为 60.88 万元,较为上年同期-10,555.47 万元的净流出有明显改善,公司整体经营活动现金流转正。公司原有核心业务板块在前三季度的经营活动现金流量净额为 5,645.72 万元,其中二、三季度皆实现了现金净流入,三季度单季度的经营活动净现金流入金额为 7,137.61 万元。随着第三季度通办信息收款增加,其经营活动现金流净流出较前两个季度皆有所收窄。

(二) 双转型进展

1、订阅转型

订阅转型方面,前三季度,公司实现订阅业务 ARR 5.51 亿元,较上年同期增长 50.57%,较上年期末增长 33.98%。第三季度,公司单季度的 ARR 增量为 5,247.45 万元,保持稳定增长,公司核心产品 PDF 编辑器的订阅续费率为 93%。前三季度,公司实现订阅业务收入约 3.99 亿元,较上年同期增长了 62.87%,占原有业务板块的营收比例为 61.28%。第三季度单季度的订阅收入占原有业务板块营收的比例则为 65.10%。

2、渠道转型

渠道转型方面,前三季度,公司通过渠道实现主营业务收入约 2.88 亿元,占原有业务板块的比例为 44.32%,较上年同期增长 48.21%。公司核心 PC 渠道在三季度持续维持良好的增长态势,于前三季度实现收入同比增长 37.39%,三季度单季度的同比增幅接近 81%。若剔除核心 PC 渠道以外的其他渠道收入,则同比增长 52.42%,持续维持高速增长和稳定的转型态势。

(三) 区域市场

区域市场方面,前三季度,公司来自福昕国际的营业收入同比增长 29.61%,来自福昕中国的营收同比增长 63.67%。在福昕国际,三个主要区域市场皆维持了稳健的发展节奏:北美市场的收入规模持续稳定增长,同比增幅近 25%,三季度单季度同比增幅达 35.27%;欧洲市场的营收同比增长 32.31%,三季度单季度同比增幅为 39.57%;亚太市场的营收同比增长 54.84%,三季度单季度同比增幅为 39.75%。在福昕中国,子公司通办信息在下半年的收入确认开始增加,为国内市场的业务带来增量,使得国内市场在前三季度的营收同比增长 63.67%,三季度单季度同比增幅为 143.03%。

二、问答环节

Q1、三季度单季度的续费率提升至 93%，公司具体采取了哪些措施来提升存量客户持续付费的意愿？续费率是否具备持续上行的潜力？

答：公司的订阅续费率长期保持在 90%以上，统计口径含新拓客户和存量客户增购两部分。一些新拓客户会选择渐进式采购，因此增购的行为时有发生。公司在三季度续费率略有提升源自部分较大的老客户进行了增购。

在产品续费率方面，公司仍具备提升空间。一方面，公司会继续推动企业客户的增购，尤其重点挖掘具备持续开发潜力的新客户，通过高频互动与精准服务，推动其持续增购。另一方面，针对在线采购的小、微企业客户，基于这部分客户群体流失率较高，且增购意愿较低，公司将采取提升留存率的策略，通过优化用户体验、迭代 AI 功能等方式，以提升其使用粘性与续订意愿。

Q2、产品价格的上涨是否将驱动续费率的提升？

答：对于公司在线订单的部分，产品提价带来的贡献相对比较明显。但对于线下的企业客户订单，产品价格上涨未必会同步传导至终端售价，提升效果相对有限，具体原因在于：第一，企业客户一般进行的是较大数量采购，价格上会更为优惠，因此价格调整将有所延迟；第二，这类客户通常签署多年期协议，在合约期内约定不受调价影响。由于公司线下企业客户的收入占比更大，因此长期来看产品价格的上涨会有助于提升公司的整体续费率，但是短期来看，提升幅度相对有限。

Q3、核心 PC 渠道在三季度明显放量，具体原因有哪些？

答：公司的核心 PC 渠道，主要是 DELL，在三季度收入明显提升主要有两方面原因：第一，是公司与 DELL 合作多年，在 DELL 分布于全球的庞大直销团队中坚持不懈的推广工作所取得的明显成效，使得公司在 DELL 内部的渗透率持续提升。第二，与 DELL 积极部署 AI 战略带动产品销售亦有一定关系。近年，DELL 广泛推广其 AIPC，并与公司进一步合作，为其用户提供了集成 AI 功能的授权版的 PDF 编辑器产品，以此促进双方产品销售的共同增长。

Q4、公司前三季度销售费用率下降明显，如何看待后续费用率的趋势？

答：销售费用率的明显下降与公司收入的提升直接相关，公司收入的同比增幅超过了销售费用的增长率。公司的销售费用主要由市场宣传费用以及销售人员费用构成。在市场宣传费用方面，数字营销费用近年有所下调，而渠道营销费用则有所提升。公司的渠道费用主要用于对渠道的业绩激励、返点以及客户的宣传费用。在渠道层面进行宣传，可以实现更精准的宣传效果，且获取更

多渠道所掌握的客户信息。销售人员费用方面，随着订阅转型深化，公司对销售政策做了比较大的改革，销售人员的业绩区分为来自持续收入以及新增收入（含存量客户增购）两部分。针对新增收入，公司大幅提高了销售的提成比例，而针对持续收入，则相应降低了提成比例。

随着公司市场份额的扩大，销售费用的绝对值金额仍然将上涨，但伴随可持续收入的不断提升，销售费用率存在进一步下降的空间。

Q5、公司未来对于 AI 的规划？在海外市场，公司有没有看到新的产品方向？

答：对于 AI，公司在进行两个方向的努力。一方面，是公司持续优化集成于 PDF 编辑器产品中的智能工具，即 AI 助手功能，以用于进一步提升用户的工作效率与产品体验。另一方面，公司致力于打造面向重度文档使用行业的智能文档处理平台产品，以切入文档自动化的领域。该赛道在海内外市场均展现出较大的潜力，且当前具备成熟解决方案的竞争者有限。为此，公司希望打造一款具备完整质量控制体系的文档自动化产品。

Q6、现金流逐季提升，公司如何看待后续现金流情况？随着公司原有业务逐渐成熟，现金流会呈现出什么样的季节性趋势？

答：公司在现金流方面呈现了季节性和偶发性相结合的特征。就全年来看，一般一季度受年终奖发放的影响，面临周期性的流出压力。第二、第三季度的现金流则较大程度取决于海外业务，因其整体稳定度较高，当然也可能受个别大额订单波动的影响，即偶发性的因素。至第四季度，随着国内业务回款集中到账，单季度的现金流入更为明显。

今年三季度，公司的现金流较二季度实现显著增长，除了稳定结算的款项外，本季度有新增了较大客户的服务型订单预付款，同时也收到了部分大客户的回款。

Q7、能否进一步拆解通办信息在三季度的业绩贡献情况？如何展望通办信息在四季度的表现？

答：通办信息主营需求侧智慧政务业务，收入包括服务性收入和 IT 建设性收入。服务性的收入涉及到系统维护、数据录入、新业务场景支持的新功能上线等工作，业务具备一定的可持续性。IT 建设性项目有的因跨度时间较长，因此收入则需要分步验收确认，目前项目相关实施和验收环节均在有序进行。由于通办信息的客户类型和业务模式决定了其上半年的收入确认比较少，验收和收入确认主要将集中在下半年，尤其是在四季度。通办信息在今年三季度的

收入约 2,000 多万元，对比去年同期的收入有所下滑，主要受到个别服务性的订单签约时间推迟到四季度而产生的影响。

Q8、公司如何展望国内市场的业务机会？

答：展望国内市场，福昕鲲鹏前三季度收入呈现小幅增长，全年目标为实现盈亏平衡。公司目前在积极推动 PDF 与 OFD 在产品和技术层面的深度整合，OFD 产品的竞争力已有明显的提升。通办信息方面，公司增资助力其现金流相对较为充裕，其核心策略在于更为积极占领市场，通过加速拓展并渗透各省市级平台，以实现更多业务及规模化订单的落地。公司在国内将继续贯彻“一横多纵”的发展战略，“一横”主要为公司通用产品，即 PDF 和 OFD 的双版式产品能够持续保持行业的优势地位，同时，实现可信智能文档处理领域的文档自动化创新。“多纵”则是选取重点行业，不止于文档处理，更多落地行业内部的应用。

Q9、针对福昕国际，能否分析各个核心区域业务高增的原因，以及后续增长的展望？

答：福昕国际的业绩高增主要得益于结构性的增长，订阅转型进入收获期，正向效应逐步释放。公司销售政策同时向新签客户倾斜，推动了新客户订单的落地。另外，渠道端经过多年投入后同步放量，也给公司带来了额外的业务增量。

展望未来，随着公司收入基数不断提升，如果缺少结构性变化或并购带来的外延式增长机会的情况下，业务总量提升的同时，增速可能逐步下降。

此外，在全球地缘政治纷繁复杂和公司所受的关注度持续提升的情况下，尽管公司历来在各主要区域市场合规经营，并一直积极采取相应措施以减少和应对潜在的地缘政治风险，但仍无法完全排除该风险可能带来的影响。

Q10、如何展望公司未来的成长空间？

答：Adobe 依旧是行业的龙头企业，截至 2024 年年底，其 Document Cloud 的 ARR 已超过 30 亿美元，可以作为目前存量市场规模的参考体量。公司的初步目标是争取达到存量市场 10%左右的市占率，但目前尚无准确估计的具体时间。

Q11、随着大模型的更新迭代，一方面，其可以对文档厂商进行赋能，但另一方面，大模型也有涉足文档领域的情况，公司如何看待产品与大模型之间的关系？

答：在文档工具端，也就是智能文档工具领域，AI 所贡献的价值主要是让

	这个工具产品能够体现出好用且顺手的特点，能够使用户觉得因为 AI 功能的帮助和配合可以更好更快地提升处理文档的效率。此外，这个工具不仅要强大，而且能够融入用户的工作流程。公司在通用产品的 AI 不仅能借助 AI 技术实现问题解答以及简单操作，亦能支持完整工作流程的自动化执行。这与当前大模型在文档处理中的定位存在明显差异。在工作流当中，大模型难以提供给用户一个趁手的专用工具，用户很难通过与大模型对话式的交互，来实现对文档便捷又高效的专用处理。 在文档自动化领域，大模型目前面临可信度与校准度不足的挑战，难以形成有质量控制的自动化系统。相比之下，公司产品目前在特定领域可以较为有效地解决部分问题，并努力持续提升可信度和自动化比例。 在面向非专业化用户群体上，大模型可能会占领部分文档处理市场。但针对商业客户群体，尤其需要在特定应用场景和工作中的文档处理，其覆盖空间相对有限。随着 AI 技术的持续发展和演进，市场对于智能文档工具以及文档自动化的需求也在逐步扩大，反而为公司未来的发展带来更多潜在的空间。
附件清单（如有）	无