

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6月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2024-005

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、华泰柏瑞基金管理有限公司等
时间	2024年6月17日、2024年6月18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 财务总监、董事会秘书：李蔚岚女士 独立董事：肖虹女士 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年度暨2024年第一季度业绩说明会</p> <p>公司于2024年6月17日10:00-11:00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年度暨2024年第一季度业绩说明会，涉及投资者提问如下：</p> <p>Q1、请问贵司今年有并购计划吗？</p> <p>答：尊敬的投资者，您好。除了内生式发展，公司亦考虑外延式发展。如有应披的投资并购事项，公司将及时履行信息披露义务。感谢您的关注。</p> <p>Q2、请问下贵司在软件研发上的计划，以及在研发费用的投入？</p> <p>答：尊敬的投资者，您好。公司在传统PDF产品上的研发以持续的产品迭代升级和AI能力提升为主。此外，公司还有部分面向垂直市场的新产品，如已发布的福昕家装、福昕船舶图纸管理系统仍在持续打磨，而电子图纸协同系统、智能文档解决方案等项目还处于在研状态。</p>

近年公司研发费用的增长主要基于对新项目的投入，产生的主要费用为人工成本。后续公司将严控人员增长，规划减少对新项目的净投入。感谢您的关注。

Q3、请问公司的盈利模式是什么，是年费付费还是按次数付费，如何保持公司持续盈利？市场饱和度有没有天花板，如何持续开发新客户？

答：尊敬的投资者，您好。公司主营 PDF 电子文档业务。公司的业务模式含订阅和一次性授权。自 2022 年下半年开始，公司启动加速订阅转型，未来将以软件订阅模式为主，且主要为按年付费。公司订阅转型进展良好，2023 年和 2024 年一季度，公司订阅收入占营业收入的比例分别为 35%和 44%。公司核心产品的订阅续费率一直稳定在 90%以上。公司亦在努力推进渠道转型，拟通过渠道来拓宽销售半径，争取更多客户。目前渠道转型成效良好，2023 年和 2024 年一季度，公司渠道收入占营业收入的比例分别为 34%和 37%。

未来，公司将不断打磨和完善产品，持续提高用户体验，在保证产品性能的同时，通过订阅转型和渠道转型的业务增长策略来不断获取和稳定新客，持续提升订阅续费率，提高公司的业绩能力。感谢您的关注。

二、特定对象调研

Q1、公司和福昕鲲鹏在客户群体方面是否存在重叠性？

答：福昕鲲鹏的主营业务为 OFD 版式文档产品，主要面向党政信创以及行业信创。OFD 在早期推广阶段主要面向党政用户，用于处理其系统内的政府公文等。党政信创时期的版式文档采购有厂商和产品名录，而 PDF 产品并未纳入其中。因此，在该阶段，福昕鲲鹏所面向的客户群体与公司的重叠度较低。随着信创的持续发展，现已开始渗透至区县级层面以及重点行业，福昕鲲鹏与公司的客户群体开始有所重叠。为了满足国内市场的客户既有 OFD，又有 PDF 的双版式使用需求，公司于今年 4 月经股东大会决策通过收购了福昕鲲鹏部分股权将其纳入公司合并报表，希望收购后推进双方在产品、技术、市场拓展、运营管理等多方面的协同，进而扩大公司在国内的业务版图。

Q2、公司是否考虑通过买量的方式进一步抬升产品在海外的市占率？

答：公司产品主要面向 B 端用户，与 C 端市场的商业逻辑存在差异。在线上推广方面，公司主要以品牌宣传为主，而非买量推广；产品的在线销售方面，公司系定期对产品进行打包升级，持续优化线上购买流程，以不断提升用户的购买体验。

Q3、公司一季度的收入增速是否具备可持续性？

答：公司一季度实现营业收入 1.69 亿元，同比增幅 16.87%，剔除外汇波动的影响后，同比增幅约 13.14%，收入增长主要得益于订阅转型效果的逐步释放，且一次性授权业务的收入未有明显下滑。公司后续仍处于订阅转型期间的收入增速也将取决于订阅转型的推进情况，如一次性授权收入出现较大幅度下滑，收入的增速可能会受到一定影响。

Q4、渠道转型意味着需要给渠道做出让利，这是否会导致公司可触达市场的收窄？

答：公司希望通过渠道扩大销售半径，再辅以平价替代策略实现市场份额的提升。短期来看，公司需要向渠道投入资源且做出一定的让利，但长远来看，渠道可以为公司贡献更多商机，并将商机转换为公司的长期收入。

Q5、如何处理直销以及渠道之间的关系？

答：1、2022 年下半年起，公司确立了“渠道优先”的战略，意味着如果渠道向公司提交了商业机会，将由其优先来成单。在渠道获取订单的过程中，公司的销售团队会加以辅助，双方合力促成订单的达成。如公司销售人员在成单过程中亦做出了贡献，也将拿到相应的销售奖励。

2、公司销售负责人同时管理直销和渠道团队，该管理模式下能有效降低直销和渠道之间的业务冲突。公司希望通过直销以及渠道的互相协同，进一步打开销售漏斗，实现 1+1 > 2 的效果。

Q6、Adobe Document Cloud 文档云业务在收入占比以及潜在市场空间方面均比其他业务线低，是否意味着 Adobe PDF 业务的持续增长与其他产品的大力拓展高度相关？PDF 业务自身的市场空间已较为饱和？

答：1、从 Adobe 公开披露的数据显示，其文档云业务的占比虽然较小，但 PDF 编辑器产品作为其比较成熟的品类，近年的收入增速较其另外两项业务会更为领先，增长曲线更为平稳。

2、基于技术的更新迭代以及用户需求的持续变化，传统的 PDF 编辑器产品也在不断推出新功能，除电子签名外，还有 AI 助手、数据脱敏脱密处理工具等。伴随产品功能的丰富与产品性能的不不断提升，PDF 编辑器将进一步提升用户工作效率，产品也将有更大的提价空间，市场空间亦将随之扩大。

3、大量未付费的 PDF 阅读器用户随着使用需求的深入，也可能为 SaaS 化功能进行付费，成为未来行业空间的增长点。

Q7、纵观海外标准化产品的发展历程，在订阅转型的过程中，随着客户粘性的提升，有去渠道化的趋势，公司同时推动订阅转型和渠道转型是出于哪方面

的考虑？

答：不同厂商对渠道采取的差异化策略系基于各自所处发展阶段有所不同。目前公司尚处于快速发展，积极拓展市场份额的阶段，需要借助渠道的资源来扩大公司的销售半径，获取更多客户，因此我们需要大力进行渠道建设。

Q8、标准化产品定期都会进行提价，公司有具体的提价策略吗？

答：在定价方面，公司以跟随策略为主，在参考业内领导厂商定价的同时，也会维持适当的性价比优势。2023年，公司对核心编辑器产品进行了提价，一方面系因对标的主要竞品上调了价格，基于定价跟随策略，公司对应进行了价格调整；另一方面则是由于公司对核心产品进行了打包升级，实现了 PDF 编辑器产品在桌面端、移动端以及云端的三端一体化，同时提供用户电子签名等更丰富的云化功能，给予客户更加流畅的跨产品体验。

Q9、近期有对产品进行提价的打算吗？

答：公司在短期内预计不会对核心产品的定价进行太大调整。但公司规划持续优化核心产品的订阅计划，通过精简 PDF 编辑器套件，让用户的购买决策更没负担，购买流程更为便捷。同时，公司也考虑对附加的部分云化功能进行单独收费。

Q10、基于公司的发展历程，如何展望未来的发展方向？

答：未来公司将继续深耕 B 端市场，将不止于传统文档工具厂商的定位，而是更加致力于打造公司智能文档领导厂商的企业形象。公司在提供传统标准化 PDF 编辑器套件的基础上，会进一步将 PDF 文档技术与垂类行业的应用场景进行有效结合，通过研发企业级的智能文档处理中台，助力机构客户实现数字化效率的提升。

附件清单（如有）

无