

证券代码： 002230

证券简称：科大讯飞

科大讯飞股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20181025

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	中金公司黄丙延、博时基金齐宁、华夏基金张城源、华夏基金屠环宇、华盛顿基金袁晓雨、混沌投资孙宁、交银施罗德刘庆祥、光大证券卫书根、中信证券杨泽源、鲁信创投于晖、鲁信创投吴孟桢、鲁信投资张涛、国泰君安证券徐紫薇、中信证券刘雯蜀、广发证券张璋、中信建投金戈、渤海证券王洪磊、东方证券邵进明、安信证券吕伟、光大证券石崎良、国信证券杜杨、光大证券王锐、华安证券袁晓雨、太平洋证券陈小珊、富邦证券夏瀛韬、里思资产周众、新能资产闫学、仁布投资鲍炜、国元证券李超、国元证券杨思航、民生银行唐军、民生银行徐晨晨、铭伟资产刘相良、金控资产黄勇、厚邦资产张弛、科大控股闻佳、科大控股储黎、科大控股张耀娟、科大控股范志鸿、证券时报童璐、证券时报刘非、证券日报黄群、证券日报李琛琛、中国证券报余安然、全景网何宇、全景网陈昊、新华网程红、中新社张俊、新安晚报项磊、安徽商报梁巍、市场星报于彩丽、合肥日报周军、江淮晨报于巧妮、合肥晚报蒋瑜香、云掌财经彭雪蕾、范院勤、程红、刘雄、鲁利、冯臻逸、黄荣庆、陈娟、王艳芳、谢泽安、薛倩茹、于彩丽、沈进、杨杰、王非、王经宇、余丞臻、申晓东、姜向中	
时间	2018. 10. 25	
地点	合肥市望江西路 666 号科大讯飞 201 会议室	
上市公司接待人员姓名	董事长/总裁刘庆峰先生、董事会秘书/副总裁江涛先生、财务总监张少兵先生	
投资者关系活动主要内容介绍		
投资者参观了公司人工智能体验厅；公司董事会秘书/副总裁江涛先生介绍了科大讯飞 2018 年前三季度发展情况；董事长/总裁刘庆峰先生、董事会秘书/副总裁江涛先生、财务总监张少兵先生与投资者进行面对面交流，回答了有关提问。		

本活动记录根据“讯飞听见”会议系统实时转写的结果整理。

一、董事会秘书江涛先生介绍公司2018年前三季度发展情况

尊敬的各位投资者，还有长期关心爱护，支持科大讯飞的媒体朋友，大家下午好。这几天行情又不太好，早上一起来，美股又开始跳水，确实现在市场行情很艰难，在这个情况下大家最需要的是什么？

我们觉得整个资本市场最需要的是信心，但信心不是无理由的乐观，科大讯飞的信心来源于什么地方？我们今天为什么敢说我们对未来充满信心！我们从三季报中能解读出来科大讯飞对未来的信心来源何处？

我今天跟大家一起分享这些内容。

第一个还是关于三季报具体的经营状况，营收52.8亿，同比增长56%，毛利25.8亿，同比增长53%，实现归母净利润2.19亿，同比增长29%。这些数据怎么来解读？

从整个来看，经营规模快速的继续的增长，怎么解读这些数据？应该说科大讯飞的基本的业务逻辑，或者说过去几年我们的数据可以看出来，我们上半年和下半年的营收规模基本上是1:1.6，大头（因为我们to B的收入还是占大头），大头还是放在这个下半年，最大的一块是第四季度产生的，但是我们今年前三季度的销售收入和毛利已经基本跟去年全年整体上接近持平了。

然后今年第三季度当季的销售收入已经创了历史新高，应该说在这种波浪曲线中能够看出整个经营规模正在迅速的扩大。

各位投资者到科大讯飞，我们解读这个数据，当然不光要看好的，我们还要非常冷静地直面各种问题，从具体的数据进一步打开，扣非后的经营压力，这还是比较大的，我们必须直面现实，充分的理解这个问题，看我们科大讯飞在销售收入规模快速增长的前提下，我们的整个经营未来会是怎么样？

我们今年前三季度的同比的新增毛利是8.98亿，差不多九个亿的新增毛利，新增毛利我们基本上把它投入到了前瞻性未来核心能力的建设方面。大头就是两块，大家可以看到：跟研发费用相关的，跟销售费用相关的。科大讯飞研发费用的增长前三季度是整个增长了接近70%，然后销售费用的增长接近了69%，这两块为什么增长这么快？这两块的增长对未来预示着什么？

我给大家进一步的解读一下。研发费用科大讯飞过去一直保持着高速增长，而且未来还会保持，作为一个源头技术创新还会继续保持研发投入的强度，在销售总收入中的比重，这一点是不会变的。这是讯飞的、我们的根本之一。

另外销售收入方面，过去几年关心科大讯飞的投资者都能看到，过去几年我们在销售费用上快速的增长，甚至一段时间内会超过研发费用的投入增长！为什么？

因为正处在一个特殊的阶段，我们具体打开来看，科大讯飞两块业务目前来说to B的还占大头，to C的增长很快，to B的业务正在经历的一个重心下沉的过程。

什么叫重心下沉？

我们讯飞的人工智能在各个行业赛道上的应用，比如说典型的教育、司法、医疗，智慧城市这些赛道的应用，它不是简单的在C端在云端做一个产品，在各地就可以用的，他一定要去结合这些具体的生产过程，要能够沉下去，过去科大讯飞营收中大项目占比比较大，我们承接了很多省级的项目，更多的是在省会城市有我们的营销团队，服务团队，但是这两年大家能明显看到，科大讯飞加快了重心下沉的步伐，我们在越来越多的地市级实现了整个我们销售和服务体系的覆盖。

不光是人员上要多花钱，还要建更多的体验中心，大家在座的各位基本上看过我们体验中心，人工智能很多东西你光讲是没用的，你要让大家亲自体验，还要去建样板项目、样板校，还要更多的做各种展会的展示等等的这些工作，这些都是需要大量的投入，需要大量投入在一段时间内确实增长会很快，但是增长不是未来无休止的增长，销服务体系基本建成了以后，它相当于一个货架，越来越多的产品，越来越多的行业产品放到货架，它的边际成本会不断的下降，所以虽然整个销售费用的增长很快，但他是一个阶段性的过程，我们对此还是很有信心的。

另外，我们三季报前天晚上上网了以后，有很多人有关注意到科大讯飞的政府补助问题，在这里我也跟大家进一步的来解读一下这个问题，首先科大讯飞为了抢占人工智能时代的产业机遇，我们在整个刚才讲的研发投入上，我们是保持了高强度的研发投入，政府补助在我们整个营收中或者说毛利中都只占一小部分，大家可以看具体数字，2017年，我先把政府补助打开，大家看包括三个方面，一个是办学的补助；一个是退税，达到一定资质的企业都有软件退税，国家对软件行业的支持；第三个就是具体大家关注度最高的，具体的项目补助。分别今年较去年是有明显的增长，我分别说一下。

办学补助是什么，我们在芜湖办了一个民办大学，我们为什么要办民办大学？一方面是基于我们的判断，我们觉得中国很多高校做计算机行业软件行业的课程严重跟市场脱节，我们作为一个CMMI5量级的软件公司，我们知道市场的需求怎么培养软件人才，我们把这一套导入到这个学校，一定会对社会对人才培养起到很大的好处。事实也验证了我们芜湖的软件学院，现在已经办了第五年了，对吧？毕业的学生，我们软件专业毕业的学生，他们的薪酬，毕业的薪酬已经超过了有些一本的学校的毕业生的薪酬，作为一个三本的学校。这就体现了市场的认可。这个是当然我们会办这个学校，因为本身我们也知道政策，政府对办学会有补助。

第二个软件的退税都是软件行业，国家骨干级软件企业、骨干软件企业的，大家都能享受到待遇。

第三个就是大家关注度最高的项目的补助，过去很多人对这个项目补助不了解，曾经网上也有一些人在说项目补助是属于纯利没有成本的，这是很大的误解。我们国家的项目补助的机制是什么，就是相关的产业引导部门，比如说前

一年发布他的项目指南，要在若干个项目上要重点引导社会去做前瞻性的研发，基础性的研发、共性研发，然后批出多少资金，然后要去申报，申报的一般是什么？一般的企业要配套，常规是8:2，企业要做这件事情，企业要拿八成，政府补两成，有的是一九，企业拿90%。然后这个钱给你的前提条件，是你真正把活干好了，才能拿到这笔钱，这个项目它的用途方向，目标怎么验收有非常明确的要求。这个钱是用来买什么设备、买什么数据、买什么资源、建什么实验室等等的，非常明确的要求！行业内甚至有开玩笑地说，“买酱油的钱绝对不能去打醋”，这是非常明确的。有政府主管部门，还有第三方机构严格的审计。所以本身政府补助项目纯粹从他绝对不是说简单的钱来了，没有任何成本，而是国家为了体现支持产业的发扶持和发展，对企业的支研发投入的本身的支持。

科大讯飞我们自己有一个原则，不是为了项目申报而申报，而是这件事情本身在科大讯飞的战略主航道上，我们的产业方向上本身就要做的研究，政府正好、政府也重视，然后我们就去申报，而不是为了那点项目补助去申报，否则，根本大家也都知道，这么大的配比，你根本不可能有利可图，而是通过政府的补助，一定程度上将摊低成本而已，摊低整个成本和费用，就原来企业的钱，购买一个256G的存储的服务器，现在多了一些政府的补助，我可以买512G，原来这个模型要跑一个小时才能训练出一个成果，通过政府的支持，我现在买更好的设备，半小时就能跑出训练数据了，这就是政府支持起的作用，它不是一个轻松获得利润的过程，或者说没有代价的过程。所以把政府补助和净利润直接对接上来说，科大讯飞的净利润来源于政府补助，是非常不靠谱的说法，也是对整个政府补助的来龙去脉不了解的体现。我在这里还要说一句，随着国家人工智能规划的进一步落地，国家对人工智能产业方向的支持力度有望进一步的加大。

科大讯飞拿到的政府补助不是太多了，而是太少了！因为我们做了大量的前瞻性的基础性的研究，做了大量整个产业生态方面的支持工作，这些东西往往短时间内都没有直接效益的。符合国家产业政策，国家本身也正好给予大力支持的方向。

应该说我们自己的大力投入，加上政府的扶持，在前瞻性的研究方面取得了一系列的成果，这里简单跟大家分享几个，科大讯飞今年在人工智能领域又取得了一系列全球领先的成果，比如说今年年初在竞争非常激烈的认知智能领域机器的阅读理解，科大讯飞刷新了全球记录：今年1月份全球只有两家公司在这个机器阅读理解的EM指标上面超过了美国大学生的水平，科大讯飞和微软，我们当时的得分比微软还高，应该说这个是认知智能领域，也就是说让机器像人一样阅读理解、逻辑推理、分析归纳、知识表达这种高人工智能的高级阶段，我们正在积极的推进。

今年三季度在一系列的比赛中，比如说暴风雪竞赛上，科大讯飞再次蝉联冠军，十个评测项目九个我们单项第一。今年9月份号称史上最难语音识别大赛，CHiME Challenge，第五届的CHiME比赛，高噪音多人的语音识别环境，我们四

个单项全部达到全球第一。

好，刚才分析了科大讯飞扣非后的净利润下降，是因为我们未来敢于对未来投入，我们在 to B 和 to C 的市场布局上加强了投入。

我再次再补充一点我们的营销费用的投入，另外一个当前比较大的是我们 to C 的增长，我们现在在主要的媒体上开始做广告，开始在全国建终端门店，渠道体系，这些都是阶段性的一个投入的过程。

这个是在消费市场，总的来说这些投入会支撑科大讯飞未来几年销售收入保持甚至更快的速度成长。大家关心的是科大讯飞什么时候能苦尽甘来？

什么时候能够真正的体现出利润，今年半年度的业绩说明会上，我也是在这里给大家同步了信息，科大讯飞未来到明年，从下半年起人员的增长将放缓，我们未来几年持续增长所需要的人才储备已经基本就绪。未来不需要像过去几年那么快的人员增长了，科大讯飞现有的团队规模，现有的人才规模已经足以支撑我们未来几年的高速增长。

我们看一下第三季度的情况，今年上半年我们新增了 2500 多人，准确来说 2550 人。我们的编制，我们从 6 月份起开始战略聚焦，进一步的战略聚焦，明确提出我们科大讯飞下一步的人员已经基本就绪的政策实施了以后，三季度增长了 400 多人，不到 500，四季度预计会在 300 人之内，应该说整个科大讯飞未来的这个人员不会像过去几年这样快速增长的，因为现在现有的已经够支撑未来几年的持续发展。

同时另外有一个数据跟大家分享一下，大家在饼图中看到的 76%。科大讯飞的费用中 76% 是跟人头相关的，这里主要是薪酬，还有一些跟人相关的基本的折旧设施费用等等的这些，某种意义上来说，过去几年我们销售收入毛利 50% 的快速增长，但我们的税后利润增长幅度不大。

某种意义上来说是因为我们人员增长很快，所以大家可以理解未来几年科大讯飞会保持甚至比现在更高的销售收入增长速度。未来我们所期待的净利润和销售收入的匹配增长将在明后年逐步的到来。

另外大家比较关心的现金流问题也跟大家同步一下，第三季度的现金。当季的现金流是正的 1.29 亿，上半年确实是有比较大的负现金流，跟我们的生产经营活动，尤其是我们 to B 的行业节奏是相关的。

但是我们从过去几年的数据也能看到，基本上都是到三季度还是负的现金流，但是我们在过去几年我们在年底都转正了，我们对全年的现金流还是向好发展非常有信心的。

好，刚才整个看完了我们的经营情况，我们下面再从我们的平台加赛道，具体的一些产品，我们选一些大家关注度比较高的业务，我们来跟大家分享一下进展情况。

大家最关注的是我们的消费者产品，我们来看一下我们的消费者产品在过去的前三季度，整个营收达到了 18 亿，整个 to C 端的营收达到了 18 亿，同比翻了一番多，增长了 118%。在公司的营收占比中，去年是 1/4，接近 1/4，现在

已经超过了1/3的营收，毛利占比就更大一点，毛利占比能达到37%。应该说整个在胡郁带领的消费者事业群，经过这两年的整合，已经越来越形成了合力，原来确实产品比较多、比较散，现在重点聚焦在一些能够形成关键突破的产品上。

我们具体看一下：

第一个大家比较熟悉的翻译机这个产品，应该说我们保持了市场份额的遥遥领先，营收增长接近200%，在消费级的翻译智能硬件市场上保持了份额第一，目前的用户已经覆盖了170多个国家，在众多的外事场合中获得认可，包括今年7月份作为国礼我们的克强总理把它送给保加利亚总理鲍里索夫先生，而且取得了成为中国耀眼的科技名片。

我个人最近两次使用感觉也很好，一次是我在天津达沃斯论坛上MIT TR，美国麻省理工科技评论的记者采访，我特地叫他别带翻译，然后我就用翻译机跟他聊了总共接近三个小时，效果非常好，大家沟通得很到位，他说回去以后专门写一篇科大讯飞的深度报道。另外一个是我前几天到东京，受外文局邀请，在北京东京论坛上作为唯一的企业代表发言。当时去日本的时候，我拿着翻译机给我们日本公司的CEO是一个日本人叫做赤池社长做了一个多小时的交流，交流得也很顺畅，应该说确实翻译机在各种交流场合，他实实在在的能起作用，所以他未来的空间我们还是非常看好的。

现在翻译机上市从4月20号发布到现在已经卖了20万台，下一步我们还会进一步推动翻译机的运营工作，因为有一部分用户价格敏感度低的，他直接买了出去用，另外一些价格敏感度高的用户，他可以用租的方式在出国前或者说老外进入到中国的时候租用翻译机，然后用完以后反过来多少租金，这种模式应该说会使现在翻译机的整个用户规模进一步的扩大，所以这个是我们相信翻译机的市场未来会进一步持续的扩大。

在这里有不少朋友昨天参加了我们的1024的开发者节，我们在1024开发者节上也正式发布了我们讯飞听见的M1产品这样的一个设备，非常高的灵敏度，可以在8到10米范围内准确的拾音。

大家都有体验，打电话的时候手机放在边上，对方能听得清楚，但如果电话放在这个位置，肯定对方已经听不清楚，但是有了这个设备，它可以在比较远的距离，就我跟那台电脑的距离毫无障碍，直接就可以准确的收音，把这些混响把这些噪音给它消除。然后可以做到什么？可以做到非常好的把大家各种会议的内容转成文字，大家不用那么辛苦的在记录，我在这里也再说一下，今天我演讲的内容结束之后，我们会通过我们讯飞听见转成一个二维码，投在大屏幕上，大家只要用你们的手机扫描二维码以后，就可以把我今天演讲的PPT内容和对应每页PPT中说话的内容分享给你的朋友，你们也不用费那么大的劲去做记录，所有的内容，从PPT的图片到我说话的每一个字，都原汁原味地呈现出来。

好，这个我们已经开始预售了，请大家支持！另外，从这个图片大家也能看得到，科大讯飞这两年我们的产品设计能力，工艺设计能力在持续的提高，

我们的产品用现在的流行的说法是颜值不断的在提升。我们前几天在日本还获得了一个产品外形设计的大奖，应该说科大讯飞在这边这方面的能力在逐步的提升。

另外大家比较关注度比较高的教育业务，应该说这个业务方向前一段时间我们经历了一些整合，从后台产品的梳理和整合。

同时今年4月份国家公布了教育信息化2.0的规划，这个规划应该说规划中进一步的把教育的应用提到了更高的程度，这些对于整个教育业务的推进都是好消息，应该说前三季度的营收11.3亿，同比增长了28.64%，订单总额比同比增长超过了80%，随着我们后台产品的整合，产品化程度不断提升，我们的交付能力不断提升，我们未来一定会保持着教育方向，我们非常有信心，还会有更大的潜力，一定会有更大的潜力。

教育方面我们另外还有一个进展跟大家分享一下，就是今年10月份就前几天在10月17号在东京大学，日本的英检发布了开了一个发布会，英检是什么单位？是文部省下面的一个负责英语考试的一个机构，某种意义上来说，类似于中国的考试院，教育部下面的考试院，负责日本英语的各种会考，各种考试！这是他历史上第一次在这种口语考试中引入机器评测技术，科大讯飞作为唯一的合作方，2019年就开始全面应用。

发布会开完以后，日本的媒体也给予了高度关注，关高度关注，应该说很多媒体都报道，这是智能评测在日本的教育中的重大突破。

政法业务也是增长非常快的一个业务，我们来看一下它的营收，过去三个季度增长了200%，智能庭审业务继续在全国大范围推广，已经覆盖了4200多个法庭，我们一季度的时候是当时给大家分享的是去年年底是1500多个法庭，然后半年度的时候是3000多个法庭，现在已经4200多个法庭大幅度提升了庭审效率，而且这些应用都是常态化用起来了。前三季度整个营收6.76亿，同比增长是204%，另外我们讲的科大讯飞在政法领域没有停留在法庭的庭审的语音产品上，我们从感知智能从能听会说进一步到能理解会思考，从感知智能到认知智能，我们的人工智能辅助判案，在去年在上海的试点取得了很好的成果，现在到什么状态？

今年3月份在上海正式运行，到9月底六个多月，公安录入案件已经达到了超过了12000件，实实在在的，人工智能帮助我们整个法治中国提升的效率，这是大家都可以看到的成果。

今天上午就在这里，我们国家信访局跟科大讯飞签订了战略合作协议，国家信访局的局长和我们庆峰董事长签署了战略合作，共同成立人工智能联合实验室，利用人工智能来助力提升信访工作的专业化、法制化、智能化水平，大家关注度也是很高的。

另外车载语音系统的应用进一步的增长，前三年整个装车量同比翻番，讯飞车载系统整个装机量，我们今年已经实现了营收1.9亿，同比增长15%，然后智能车载系统的装机量增长是最快的，就是预计到年底会突破1500万的装车量。

另外关于生态方面再跟大家分享一些进展。刚刚昨天我们全球的开发者1024开发者节主会场就在合肥奥体中心，7500多人参加，现场非常的热烈，整个开发者的生态蓬勃发展，整个大会到会的参加人员超过了1万人，11个分会场满场场都爆满！

另外，也有很多我们的合作伙伴，生态合作伙伴也发布了他们的产品。科大讯飞的整个生态体系，我们的开发者数目增长是非常显著的，在这大家可以看到过去几年的数据，到现在我们的开发者团队开发团队的数目已经超过了86万家，

他们已经上线的应用这几年增长也很迅速，现在今年已经到现在已经超过了53万个应用上线，这些应用不断的越来越多，

我们整个生态会通过大数据广告这些商业模式，帮助这些开发者一块变现，这一块的营收增长也是很显著的，去年跟去年同比增长了接近150%，整个数字广告第三季度的营收是4.5亿，大数据，整个在整个智能广告中的应用的效果越来越凸显出来，现在越来越多的世界500强的品牌跟科大讯飞的DSP广告平台在合作，今年7月份，中广协（中国广告协会）也跟科大讯飞签订战略合作协议，共同设计的中国广告长城奖中间的AR营销大奖由科大讯飞来提供支撑，未来广告中间整个人工智能的算法也有非常大的应用空间。

好，刚才跟大家报告了科大讯飞的基本的经营状况，以及我们在平台加赛道方面的一些亮点业务的进展情况，在结束之前还想跟大家再说几句了，在座的也都关注到科大讯飞在过去的一个月经历了一轮舆情，我也很感谢在座的各位投资者，我们的媒体朋友给了科大讯飞很多的支持，我们冷静的看这波舆情过后，科大讯飞我们还从中能学到什么，

首先我想说的是什么，现在都讲后真相时代，后真相时代最重要的，在传播上最重要的是情绪，是观点，有的时候在很多场合，吃瓜群众关心的不是真相是什么？是这个传播的内容跟他的情绪跟他的观点能形成共鸣，所以就出现了：

科大讯飞明明有世界最好的技术机器翻译技术，而且每个人一下载就可以使用和体验。很多这个人黑没有技术翻译造假，明明是19年坚守人工智能核心主业，科大讯飞过去的的数据中，经营数据中没有一分钱来自于房地产开发销售，被黑成叫做以AI的名义套利房地产，这些呢，我们也做了大量的澄清工作，但是现实的现状就是有理说不清，有话传不开，传了又传不远，这个应该说确实科大讯飞在如何引导媒体，如何左右舆情，如何面对这种互联网自媒体时代的传播方面，现在的水平还比较低，我们现在有很多要学习、要成长、要进步的地方。

在这次舆情时，公司已经非常明确，上上下下都认识到我们必须把公关能力的建设当作公司的重要工作，我们确定了几个非常重要的工作，第一步就是我们的组织保障，在公司进一步强调公关，强化公关的组织职能，确保我们的流程体系资源投入，把工作重视起来；第二个更好地借助法律工具来维护公司

的利益，来维护公司的利益，第一时间让律师介入，第一时间就怎么借助法律武器来保护自己；第三个，我们进一步的要更加 open，加强与媒体的日常沟通，主动交流，更广交朋友更多的把科大讯飞的声音传出去。用好产品当然最重要的是用好的产品和服务，真正去征服我们的用户和开发者，去得到他们的认同和支持，这个才是科大讯飞品牌的根本之道。我相信在随着科大讯飞在公关能力方面的不断增强，我相信越来越多的媒体会传递正能量，弘扬高科技领域的民族自信心，会给科大讯飞更多的鼓励和支持。

好，今天我的关于三季报的解读就到这里，总的来说，科大讯飞我们虽然当前的经营有巨大的压力，但是我们对于用人工智能建设美好世界，我们充满了信心。大家刚才也能看到科大讯飞我们对于人力成本的分析，对于我们未来人员增长的分析，我相信这个在不久的将来，大家所期待的秋水共长天一色，利润与收入齐飞的美好场景一定会实现，谢谢！

二、互动交流环节

首先非常感谢各位投资伙伴和媒体朋友今天到科大讯飞投资人见面的会场，刚刚江涛已经把三季报的情况已经跟大家都做了解读，我就不再多重复，还是多回答大家的问题吧。

问：各位领导好，各位投资者好，我是中信证券计算机行业的分析师，很荣幸能第一个提问，一直以来，我们其实对讯飞都非常有信心，而且也都非常的关注和支持公司，而且我们对公司的关注点永远还是站在中线甚至中长线的角度来看，今天提问就两个问题，第一个问题是刚刚其实江涛总也讲了，就是说我们整个接下来可能预期我们的收入和利润的这个增长的匹配度，所以我们一直想问您，我们人员投入的增长的决策因素是什么？什么使您觉得接下来未来2到3年，我们现有的这些人员储备，就能够支撑我们的收入增长的同时也有利润，这是第一个问题。我们的判断的思路是什么？

答：我觉得是两个方面的，第一个方面就是科大讯飞总部在合肥，在合肥有两个特点，一个特点是基础研究的氛围相对比较好，人心相对稳定，所以说我们要做长久的源头创新，合肥是个好城市。但另外一个，合肥相比较在优点之外的另外一个弱点，就是他的市场上可储备可流动的高端人才相对较少。这一定意义上就使得科大讯飞在人才的布局上面，要比其他的类似公司要有适当的提前量。比如说我们应届毕业生招的就比较多，一次性入职我们在去年940人，是从差不多十万份简历，但我们只要985、211的，面试1万人，挑了一千人，来了九百。所以这个就使得我们在人才上必须要有一定的前瞻性，留出人才的培训、融入的相对时间，我想这是第一个。

第二个方面，人工智能本身的应用，它从典型的商业线索，有的是来自于

核心技术所引发的，有的是来自于客户的需求。我们判断完商业线索以后，然后进行市场的，首先是立项，跟客户去打磨、了解需求，了解完需求，做试点，做完试点之后确定可以大规模推广。在这个过程中，我们做一边试点，一边产品化，然后推。一个人工智能的典型应用从商业线索到可以大规模推广的产品，原则上来说要一年半到两年左右的时间。所以我们可以看到说这几年科大讯飞的业务发展，我们保持了百分之五、六十以上的销售收入和毛利的这样的增长，同时我们也储备了非常多的是可以规模化应用的产业机会。比如说刚才江涛说的政法，我们做的人工智能在刑事案件的辅助断案，从去年的上海 206 专项，到现在七个省推广，开始可以达到相对大规模推广的阶段，就是产品化逐步成型。我们的教育也是这样的：随着新的变化，用人工智能在教育中做因材施教。一些典型学校的试点试用，比如说我们刚刚说的前百强校中有六十八所学校用了讯飞的技术，这些技术产品在不同学校应用之后，我们分解出来在全国能够推广更大规模应用的标准的产品，从智慧课堂，到回到家里应用，到智慧校园，它也有个打磨的过程。我们从今年的 5 月份就讨论哪些产品已经打磨好了，今年 7 月 1 号，那天晚上我们开会开到晚上凌晨两点钟，国庆节我们也没休息，30 号 1 号 2 号三天。已经越来越清楚的知道哪些方向是可以大规模推广的。原来我们每做一个事件都要堆人，后台的核心技术研究要跟产品联合、前后联动，而现在我们列出来 31 个重点方向，其中重中之重有将近十个方向是可以看得清、摸得着的大规模产品化的。因此我们在下一阶段，在总部的核心技术研究，包括我们从语音技术到语言技术到推理，再到图像相关的技术上，我们的人员也储备到位了。大家看到我们前天刚刚拿了 cityscapes 的两个比赛都是全球第一名。我们的研究院的研究员储备基本到位了。典型的业务方向上，总部人员基本到位了，所以在下一阶段，在总部的研发，基本不用匹配太多人员。下面我们说人力资源模型，我们的售后服务比如说现在一个人服务一百个客户，将来可能有 500 户，需要五个人，但我们要求内部效率，说今天服务一百人，明年你必须要服务到一百二、一百五，单兵效率要提高。所以江涛刚才也说了，我们上半年的人员增加了 30%、几千人，到三季度只有三五百人了，到四季度只有两三百人，慢慢的人员增长就放缓了，而公司的毛利被吃掉最多的是来自于运营成本，75%以上是人力资源成本。所以我想从研发上来说，我们内部的准备基本就绪；第二个在营销大区的平台建设上也是这样的，以前科大讯飞最大的优点始终是核心技术，然后开始做产品，做应用系统。大区平台原来不健全，现在我们的 大区总经理、大区的行业总监、大区售后服务的主要队伍也基本健全了。大家看到我们的市场投入中，其中有一块是在大区做服务的队伍的相关费用，这个建起来之后，下面也就是说一个基本的团队已经储备在这了，所以我们以后在现有业务保持 50% 增长的时候，原则上来说我们只是少部分的直接服务客户的岗位需要增加，而其他打底的那些高端的大区人才，基本已经都到位。所以我想这就是我们为什么说

人员储备到位。

讯飞想打大仗，我们希望能真的成为一个伟大的公司，我们在意的不是说五个亿、十个亿的短期利润，因此，我必须把这些关键队伍补齐，而且是挑到优秀的队伍。现在我很高兴的告诉大家，我们的人员队伍已经基本齐了。这两天大家看到，网上有很多说这家公司、那家公司、很有名的公司在招人，其实在7、8月份我们在内部就定了：原则上来说，我们的人员已经基本上达到了我们的要求，我们只在部分特别需要增加岗位上才会增加人。是因为我们已经看清楚，按照现在的人力模型架构，可以支撑公司未来50%以上的快速增长，而人员基本上只要微增长。所以我想这是我们对下一步收入、毛利和利润能够呈现匹配，甚至到一定阶段利润增长会出现应该要比收入和毛利还要更快的这样一个基本态势，我们认为我们已经看得比较清楚。

问：谢谢庆峰总，讲的非常清楚。我的第二个问题，您刚刚提到的其中一点咱们当时十一加班很辛苦做了一些梳理，梳理出大概十个左右的重点的方向我们觉得是比较确定能够取得成果的，所以我的问题是在合适的信披框架的基础之上，在重点的消费者业务和教育业务，当然可以捎上司法，这三个最大的方向里面，您现在看到了我们在哪几个细分方向上能取得好的突破？我们的体系一直很完整，有很大的产品线，而且业务机会也很多，我们看到哪些具体的突破？

答：我告诉大家的是两个，一个就是说现在在我们前三季度营收53亿中的占比最大的那一部分，恰恰是我们可以标准化的产品，这个匹配度是非常高的，差不多我们前十个产品跟我们营收53亿的匹配度是非常高的。每个事业群中，例如，教育因材施教涉及到从校园到学生、再到家庭，老师到学校的学生；政法，将来的一些应用是可以到每一个基层派出所的标准的典型产品；然后消费类产品中，其实我们看得非常清楚，你看昨天我们发布了讯飞听见M1，其实今天随着语音技术尤其噪音环境下的提升，我们认为对于从转写机、翻译机到相应的翻译、转写服务平台，这种需求出现非常快的增长。这是你说的三个大的方向。有一些特别细的，带有我们一些内部保密的一些战略，不方便在这说的太多，但我另外还想跟大家解释一下的就是科大讯飞的业务发展本来有一定的基础性，而我们的人力成本基本上是，刚需到一定程度它就保持在这，所以我们在未来一段时间内会持续地，人力成本基本不变，也就是总费用基本上会持平或者略增长，那么收入上，我们每一年是季度性特点也相对比较明显，大头在三四季度，所以这样大家可以判断，科大讯飞在未来一年业务会很好，收入毛利会大幅增长，短期内的税后利润其实是跟着季度性平衡，它还会有一个调整周期。

问：刘总你好！我是东方证券的，也一直跟踪公司这边的情况，挺长时间

了，有两个问题。第一个问题像现在在讲去杠杆，包括金融这块还比较多，然后银行资管新规也做得比较严，有一些地方政府出钱的时候从银行这边出来，其实走各种嵌套、各种方式也没那么容易了，很多当地政府搞什么新旧动能转换，动不动两三千亿的承诺，其实落地也挺难，而咱们其实有很大一块业务都是最后由财政来买单的，所以在这种情况对咱们的一个影响，包括未来的一个应对，不知道您这边是怎么想的？

答：其实我们已经充分意识到这个问题，实际上讯飞从今年来看，我们就已经很少做一些比如说财政收入没有保障、然后又是大规模 PPP 的项目，我们基本上没做 PPP 的项目。而我们实际上主要做的那些都是社会上有刚需经费。例如，教育是刚需，而且下一步是从学校到家庭，GDP 的 3.5%到 4%，然后不断再提升，它有基本保障；社会的安全稳定，司法相关的应用，我们政法 BG，它是各地的财政经费的保障，包括我们今天上午跟国家信访总局签订了战略合作协议，信访工作也是国家有经济保障。所以我们会看到，未来有一部分，比如说智慧城市建设，有的就是可做可不做的，有钱就多做，没钱就少做，有的是非做不可的。我们基本上做的这些都是非做不可的，而且是在它的年度预算中有经费的。我想这个是一个非常重要的前提。其实我们倒不是在去年底今年初，我们开始认真地分析这些主要客户，这也是科大讯飞为什么坏账率很低的原因。

问：咱们这边其实目前基本上两条腿在走，一个是 B 端和 G 端的业务，政企业务，另外就是 C 端的业务，但事实上政企端，用户和买单的是两个人，而真正 C 端的业务它就是谁用的是谁给钱，这是两个完全不同的体系，不知道咱们是在产品体系和销售体系上对这两种方式到底是怎么样去区分或者应对的？

答：我们确实把它分开了，你提的非常对。我们有个专门 BG 消费者 BG，比如说翻译机，现在我们的听见转写设备 M1，然后包括我们的玩具是我们的生态的一个部分，这些都是走的网上渠道，还有线下的有些专卖店都是走着 to C 的渠道，所以我们今年可以非常高兴的看到：我们的 to C 业务增长，刚才已经给大家说翻番增长，而且现金流情况也很好，已经占到公司的销售收入的 30%多，毛利接近 40%，所以这个是我们非常有信心的，在渠道中间的建设迅速的摸到规律，而且在产品化能力，包括有一些现在不能公布（因为说主办方不让我们说）在 11 月初，我们还有一些国际大奖，是因为我们的设计能力，设计出来新产品方向，所以我想这方面我们先开始，然后慢慢赶上来。那么另外在 to B 和 to G 就是在各个大区建的渠道，这个渠道非常典型的有点像华为当年跟运营商的渠道一样，所以必须要有非常强的、在当地具有客户拓展能力。说白了，我们认为两条很重要，一条是它要成为客户眼里的专家，要能够说清楚科大讯飞的技术，去落地；另外一个就是我们也特别强调说在 to B 和 to G 如果只注意你的客户是有问题的，一定注意你买单的客户和最终应用，两个口碑都要好。我们

专门建了质量部，不断的去调研去分析，使得我们基层的一线用户说好，而相关采购方又得到他自己想做的事情的成功，我觉得这样才能成。现在这两块我们都匹配的好。我觉得我们现在大区所建立的体系和队伍在这方面，我们在 to C 业务开始慢慢打磨，而那些做 to C 的公司要想在这个中间取得业务和用户的信任，其实也是需要有一个长期的过程。他要看你在过去这么多年，你讲的事情能不能变成现实，是不是真做了。否则，一般来说，大家在现在环境下都是多一事不如少一事。我想讯飞在里面建的体系会使我们在多个方向上具备真正的科大讯飞的赛道。我们要强调的赛道是什么？不是说今天卖一个产品赚了钱，明天又不知道卖什么，赛道最核心的是控制住赛道的核心制高点，而且能够形成以我们为主的产业生态。我们有几个方面的赛道的雏形已经基本出来了。这是我们觉得非常有底气的地方。

问：刘总你好！我是安信证券的计算机研究员，我这边有一个问题，就是我们今天看到我们的无论是中报还是三季报，我们的 to C 业务已经成为我们整个业绩增长的一个主力，实际上已经慢慢成为一个主力。那么我们现在比较关注的就是过去来说，我们其实很多的一个增速的大头是来自于我们的教育部门，就是我们教育的 to B。但是教育本身来说，我们的收入还是 TO B、TO G 为主。我们现在比较关注，是因为我们也看到最近像美股 IPO 也出现了像英语流利说通过这种 A. I. 做这种个性化学习的，说明里面空间很大，所以大家现在比较关注我们在教育的转向 to C 方面，我们现在的一个商业落地的进度或者未来的规划是什么样子的？

答：其实这个是我觉得非常重要的一个方向，今年上半年我们这块的增速是超过教育的平均增速的，应该说表现出很好的势头，主要是两块，一块可以看到我们教育的应用中，只要 to C 用户用过我们的，后面的续费率做到了 90% 以上。然后只要试用的转化为收费用户也是 90% 以上，所以这两个数据在业界都是非常高的，这也是我们对下一阶段在这个领域的应用的信心所在。

问：刘总你好！我是光大证券的计算机分析师，也多次听您的分享。前面几位同行问的比较细节，我就问两个比较虚的问题，一个就是说像现在业内大家有预期，就是说在物联网时代语音交互会成为一种非常重要的交互方式，包括咱们也一直在基于视觉呈现的这样的语音交互，会成为下一代主流的交互方式。那么在这个领域，就是说不同的公司的竞争优势和领域的一个激发因素到底怎么来看待？请您分享一下您的思考？

答：我觉得有两个关键因素，一个关键因素就站在讯飞的角度来看，现在在万物互联时代，因为设备更复杂（很多时候没有屏幕，或者离我们几米之外），应用场景更复杂（比如有时候在客厅，有时候是可能在厨房）。我们今年

9月7号的国际英文语音识别大赛 chime 语音识别比赛就是针对典型的万物互联领域。再加上一旦到万物互联，所有老人孩子各种背景的人，其实用户群会变得更加复杂。语音识别科大讯飞在业界一直是领先的。领先之后，今天像这样一个会场中，对比较清晰的麦克风、大家都很安静、然后我讲的话以及可能有不少人也是比较常规的语言，所以它的准确率，大家可能都相对比较高，当然肯定毫无疑问地科大讯飞是最高的。可是在万物互联时代，对口音、对噪音、对远场识别，甚至对方言提出了越来越高的要求，所以在这个领域中，我们认为语音识别的门槛会进一步抬高，而不是降低。所以现在可以看到这一次9月7号公布的全球的英文语音识别一共四个场景，我们都是全球第一名。这中间主办方用最新的语音识别算法给了一个基线系统，基线系统的错误率是多少？80%。然而参加比赛的很多著名机构都移出到80%。科大讯飞不仅是全球第一名，而且我们比他的基线系统领先了将近40个百分点。所以这就是我认为第一个机会，我们在语音识别领域真正的核心技术会在万物互联时代进一步发挥出来，包括到今天为止在汽车的前装市场的噪音环境下，能够达到识别应用的，其实基本上我没看到国内其他厂商能够很好地满足这个要求，所以才有我们在前端基本上形成了控盘。第二个我觉得比较关键的、未来我还是非常看重的，确实刚才讲的强视觉呈现和弱视觉呈现的场合。而真正有商业变现的作为家庭入口的还是电视这个屏，这个屏有非常典型的特点是什么？我们可以讲计划经济，或者 to B to G 和 to C 的结合的特点，不是说谁想进都可以进的。电视机一是变成一个终端，真正的有资源的是广电以及电信运营商才有机会做运营。而现在中国移动的家庭宽带中已经标配了语音识别和交互，都是科大讯飞的技术；中国电信也跟我们全面战略合作，而且共同发布了一体机；广电我们也有很好的合作基础……所以我相信在这些领域，当然电视机厂商用的最多也是我们的。我们在未来的强视觉呈现、家庭大屏为基础的交互中，我觉得科大讯飞是有非常强的优势。所以我们现在说无论从技术方案的提供到后台潜在的内容服务，我们已经做了很多的储备，未来几年也会是一个很好的增长机会。

问：刘总，我还有第二个问题，像我们看很多伟大的公司，他在成长过程中都会遭受一些非议，但回头来看，就是说可能这些非议都会成为公司成长的一个助推剂。那么我们从很虚的角度不一定要以财务指标这样的角度来衡量，就从您作为公司董事长的角度，您能否展望一下，就是说您预期的3到5年之后，讯飞会是一个什么样的状态？

答：OK。我觉得3到5年之后，我们期待着三个状态，第一个状态是我们真正的把今天的能听会说、能理解会思考、在认知智能上我们能够进一步有所突破，使得人工智能改变世界，在各个行业中的应用可以更快地落地。所以今天其实可以看到，我们研究院中已经有一大半以上的力量是放在语义和认知智能上，包括今年我们在国际合作中，我们跟MIT合作，面对未来儿童脑发育成长，认知

智能的这些领域是非常重要的方向。然后我们跟普林斯顿合作是在数学原理上进步，所以我们在这几次世界人工智能大会上，我们都提出来未来三大方向第一个方向是脑科学和现在的深度神经网络的结合，所以科大讯飞启动的教育脑计划，我们也参与了中国脑计划。同时我们也是人工智能第一批四大平台之一，所以这是脑科学认知相关的，结合我们现在的数学统计建模的深度学习方法，这是第一条路径。第二条路径是基本数学原理的提升，怎么样使得机器从有监督训练到半监督训练到无监督训练，我们其实有很好的进展。最后第三个就是人机耦合的商业模式以及人机耦合的应用模式的架构和科研方法的确定。所以我想这些都是使得我希望第一条科大讯飞还是有技术梦想的，希望我们3到5年以后能够在让世界能听会说能理解会思考上，不断的给大家有源头技术创新发明的惊喜，这是第一个。第二件事情是我希望3到5年之后，大家能够不仅看到科大讯飞实实在在的业绩说话，所以就不是收入和毛利，而是对应的利润。我们希望让所有今天质疑的人最后能看到这个故事，这个故事我认为它的意义在于不仅对科大讯飞有意义，对未来一批像讯飞这样的公司都有意义。

我们现在可以看到说我们的资本市场或者是民间舆论，但也许它们本身这方面公关能力比较强，就是说有很多其实巨额亏损的企业，它做商业模式创新的，做花钱买用户的，大家包容度都很强。而真正的做源头技术创新，如果在海外、在美国，基本上大家包容度很强，而在中国我们发现，怎么突然讯飞受到这么多的质疑，一遍遍的各种角度来来去去说我们。所以这个时候我们反复强调说一定要保持战略定力。假定我把其他东西砍掉，甚至不做，我今年三季度四季度业绩是会再好一些，但那个是会丢掉我们未来的非常重要的梦想，所以我是反复在内部强调说保持战略定力。董事会也是这么定的，这个时候确实实资本市场或者支持我们的人可能没说，那些媒体我不知道是出于什么心态的，反复不停的在说这些事情，但我想假定讯飞走出来，我们希望给中国、回过头来我们说这段历程给很多未来像讯飞这样的公司能够少一些不必要的干扰，我觉得这件事情是意义非常之重大，但对讯飞来说也是还有我们要证明自己不仅是在科研能力上强，我们要能做好的产品，要能够真正的有好的业绩，这也是必须的，我想这是第二块。第三块我还是特别希望是将来让更多的老百姓，更多的用户能够看到科大讯飞的产品是什么样，今天很多人知道科大讯飞做人工智能，有一部分人开始用输入法，比如我们每个月月活有1亿多人；翻译机，口碑好评率99%，我自己觉得超出我的预期，我认为还有很多要改进的地方，但确实京东淘宝上我们的销量遥遥领先，而且好评率99%。就像江涛刚才说的，我们下一步真正的最核心重要的，用好的产品和服务为用户和开发者创造价值，这才是根本之道！所以我希望3、5年之后，假如再有人黑我们，有一堆用户跳出来反对，说你们去用。所以我们这次，黑文说科大讯飞没有翻译技术，我们说“下载我，你就知道真相”，然后把讯飞听见放在那供大家下载，当然有一些量，大概一

周下载了100万，可是铺天盖地的这些误导性的舆论可能影响了几千万，所以我们希望未来我们真的是用产品赢得大家的信任，我想这是我们对未来3、5年之后科大讯飞的期待，无论从技术上，从业绩上，以及从我们的产品和服务上，我希望真的都能够证明我们自己有信心，事确实做到了，也证明在座今天各位支持我们是支持对的。

问：谢谢！我深圳广发证券计算机研究员，我有两个问题，第一个问题可能更宏观一点，或者也是关于未来的，我们也知道，现在政府支出可能是未来这一两年政府可能会减税，那么他们其实支出上可能也会有一些控制。第二点我们也知道中央政府改革，那么其实接下来也会波及到地方政府对口的管理教育，还是司法的一些改革。我不知道刘总我们有没有评估过这方面改革话会对我们订单结算进度会有一些什么影响？我们有没有应对？

刘总：OK，其实我刚才也说了，我们其实做了两个方面，一个方面确实我们现在的主要的应用领域，我们一个是要挑政府合作伙伴，并不是随便什么地方都去做，第二个是更多的这些行业，它是社会的刚需投入，也就是说我如果只有一块钱我干什么事，教育和医疗以及社会的安全稳定，这是最重要保障的，而不是去做那些可有可无的事情，我想这是非常重要的一个原则。第二方面，我们的业务的抗风险能力也是很强的，所谓开放包括了两种风险的对冲，一种风险对冲是我们的to B to G和to C之间的风险对冲，to C我们的毛利已经占到37%了，另外一个to B、to G和to G再to C的这种应用也是形成了一种补充，就像教育先给考试院、地方教委，然后再跟学校和老师在课堂上用，最后孩子在家里，形成了一种风险对冲的机制，既是我们持续增长的空间，也是风险对冲的机制，我想这两个组合起来，使我们对未来科大讯飞的抗风险能力，我们是非常有底气的。那么还有一条，其实昨天我们也在讨论，看到说现在经济形势的不确定性等等，其实医疗和教育我们在历史上看，历来都是反经济周期的。做这些领域的公司，经济周期下行的时候，其实这些公司的业绩反而会更好。所以大家去研究下去，有一些行业是反经济周期的。

问：好，非常感谢，我想问第二个问题，关于汽车语音交互这块您能不能透露一下，我们现在汽车语音交互未来有没有一些重磅的合作，或者说是有一些重大的进展？

答：现在我们跟主流的汽车厂商其实都已经开始合作了，广汽、长安、一汽然后北汽、长城等等这些主流的车厂都已经开始在合作了。那么下一步我们再延伸的就是从语音交互的模块，进一步我们提升到在部分的车厂已经开始给他做整机方案。整体方案都包括哪一种？一个是整个软硬件一套车机，一个是整体的软件方案，都是由我们来做，这样使得我们未来在汽车领域，从语音到视觉的

整个的功能组合中，我们会有更强的核心能力。在此基础上我们也在开始探索。部分厂商因为服务周期，比如说给用户免费服务周期到期之后，看看后面的用户车联网服务的持续发展的机会，因为从现在看起来每年新增 200 多万车，去年 280 万，今年我们的目标大概 350 万辆到 400 万辆新车。汽车其实它是一个相对来说，不像手机，每个用户一般要用好几年，差不多可能 5 到 10 年，所以未来车联网的服务相对来说也是有机会的，我们都在一步步往前探索。这个领域中其实还是有很强的机会的。

问：庆峰总。你好！我是华盛顿基金研究员，我有三个小问题，一个是我们看到今年前三季度毛利率提升是有所下滑的，当然这个是幅度不大，也是个正常的波动。那么我想请教一下，就是说未来随着这种智能硬件的比重在逐步的上升，那么您期望的我们合理的毛利率会维持在一个什么样的水平？

答：我觉得大概应该还是维持在现在差不多的水平，不会有大的变化，因为现在科大讯飞在智能硬件领域，我们不希望做成低端的产品，就像我们的翻译机一样。我们希望不断提供最好的技术和服 务，所以它的价格就应该物有所值。其实这是有两种路线，一种路线大家希望是薄利多销越多越好，还有一种我们希望是真的成为苹果这样的模式，我既然有最好的技术，我给最高品质的人来用，当然它的量越大越好，但是我们保持住我们的利润率，使得我们的核心技术的品牌价值能够得到释放。所以基本上我认为讯飞的毛利率，当然随着量大、随着我们部分的促销可能会出现一些小的波动，但不会很大，肯定就是 5-10% 范围之内，就在现有范围之内的时候不会出现大的调整，这是我们整个的品牌和科技定位所决定的。

问：我第二个问题是来自于教育这一块，因为教育今年上半年出了政策之后，其实二季度的整个教育的规模是在是比较释放放缓的，然后我们看三季度其实又追上来了，然后我们新的、新签的在手的订单、在手上的合同也是大幅度的增长，我想问一下就这一块的订单到落地大概什么样的周期？然后我们这一部分的合同是哪一块的产品增长的是比较快的？

刘总：这块主要的还是来源于课堂教学（智慧课堂），以及智学（学生在家庭），这也是我们教育最主要的产品。那么现在为什么说看起来我们的合同收入增长 80%，收入增长百分之二十几，主要是一部分订单是在三季度靠后一点才签订。另外一个就是我们这些产品在交付过程中，我们有意希望把产品控制好，也就是说我们在今年的五六月份战略聚焦之后，我们希望是这样：教育个什么特点呢，比如说我给大家举教育跟公安最大的不同，公安如果一个派出所用好了，所有派出所说我要用同样的东西。而教育，为什么教育说你用好了，我如果是个好校长，我一定要用这个还得要比它再好一点。因为教育在中国现在的本质

是竞争性的、选拔型的，一个省的省状元只有一个，清华北大就这么多人，考一本的就是前 20%。所以说每个学校的校长都希望自己做得与众不同，这就使得你如果说是从 to B 到 to C，你会在很多情况下不得不给学校做很多定制，导致我们的交付变慢，导致你的客户如果你不给他做定制，你的客户满意度会下降。所以我们在今年的三季度特别强调了我们的教育设计，国家教育大数据的专项，科大讯飞跟北师大一起做的，我们又专门跟北师大发起了全球的教育大会，在做顶层设计，而且跟一批最好的学校形成共识，我们希望真正把最好的共识的东西能够把它呈现的更透彻，这样去交付的成本就会低，否则看起来是交付了，但交付掉了，以后的持续售后服务就会很多，我们要让我们的客户知道今天有哪些功能，明天要提供哪些功能，未来我们正在做哪些功能，使大家有个清晰的预期，而不是说我今天要红花，他要绿花，他要黄花，这样导致我们的服务成本太高。所以这是科大讯飞在教育中我们理解了这样一种竞争性特点之后，我们做了非常重要的思考以后的一个调整。就是说大家都希望讯飞做，而且看了我们产品都想要，但是我们合同也签了的，合同签订和交付都是跟客户约定好的交付周期，基本上我觉得也没问题，应该说在今年底和明年会陆续的会改善掉。而且我们也开始，这也是我刚才讲的，为什么我们人力成本基本上我们认为整体能够控制得住，微增长就可以支持业务继续快速增长，也是非常重要的一个模式。

问：我对教育业务想再问一下，我们在教育的产品或者项目里面，我们能产品化的比率是有多多少少？

答：基本上我们现在都是希望产品化的。只有智慧校园和我们将来的地方教育云平台，可能这边有部分定制。以前我们的地方教育云平台定制化可能在 60%-70%，现在我们希望把定制化控制在 20%以内；数字化校园的定制化控制在 15%。然后智慧课堂和智学基本上就是标准化产品。但是对学校要有主动的服务和培训，我希望是做到这个模式，这样教育业务就会快速增加，但是基本成本会控制得非常好。这样非常高效，而且我们在教育的渠道建设也需要这样的产品体系。

问：我最后一个问题是关系医疗行业的，其实相比其他的教育或者公检法，医疗的发展是相对比较滞后的，我想问一下最大的障碍在哪里，是技术上的障碍吗？还是法制上的障碍？

答：我觉得两个都有，都不是那么简单一蹴而就的。其实我们认为现在非常重要的是什么？就是说必须脚踏实地的把典型应用试点做透。所以现在 we 选的一部分医院，比如我们跟协和的合作，跟安徽原来叫安徽省立医院（现在更名为中国科技大学第一附属医院），然后跟一部分典型的县——安徽今年选了四

县一区作为我们智医助理的落地，我们希望在这些点上应用好以后，组织第三方现场来看，看到我们的“刚需和代差”真正呈现出来。我们对核心技术，讯飞非常有底气。就说别人跟我们相比，我们一定会比它率先实现，这个我们最近摸得很清楚，而且又有了很好的应用试点。所以，教育、医疗，我们看起来在前三季度增长没有出现这种爆炸式，我们也是压了一些节奏，否则你直接在各地去推广，大家一听说你是全世界第一个通过医考机器人的，又有语音云，如果用上最后发现在应用中有很多要打磨的，跟基层医生的使用习惯不匹配，我们再对很多人去服务，客户满意度不高，会问题，所以我们情愿把节奏压一下，但是我想节奏这些点上，我们越看到这些问题要打磨，越使得我们的产品和服务推出来以后越有门槛和壁垒。我希望做好以后就可以大规模去推。那么这是第一个问题，第二问题确实它的医疗应用中也涉及到整个体系的复杂度，比如你在基层应用，你一定要跟hiss系统对接，跟他基层的处方系统和开药系统整个要对接，恰恰是一般的企业是很难有机会平台的。而我们因为有国家卫计委和安徽省挂牌的人工智能医院，又有市县一区的实实在在的应用试点，在这个过程中就可以使得政府、卫计委部门和讯飞一道去推动跟相关厂商的合作，把接口给它。否则我们单独厂商去打通，对谁都是很难的事情。现在在体系中，一方面打通，一方面这也是个门坎。另外一方面我们的技术打磨这个出来之后，我相信医疗会出现一个很大的这个快速的发展，我们非常有底气的。

问：您觉得这个时间点收入规模的爆发会在大概什么时候？

答：我们希望这样希望真正地我们在一线的刚需和应用，能够通过非常权威的第三方能够给我们调查检测出来，能够放在明年二季度能够出来，在这个技术上我们就可以加大在全国推开。谢谢。

问：刘总好！江总好！我是中信证券的研究员，在近期也关注到咱们9月份的chime的比赛，然后详细看了一下，确实解决的是一个非常实际的语音的问题，咱们整个的在四个环节上都明显的超过了其他的竞争对手，我也同意您刚才说的语音的门槛，其实相对来说处理这种现实问题是提高的，然后但是在这个环节上，其实为了做到语音交互，其实很多的大厂商也是在这上面有了一些很大的投入，这是第一点，就是技术上；第二点其实我们现在也关注到像百度，腾讯，其实他们也在去进军B端的市场，咱们在B端市场确实已经有了很长时间的深厚积累，但是这些现在已经到了大的这些竞争对手进入的阶段的话，他们其实在数据或者是技术还是有知名度上，其实都是都有一定的积累了，如果说这个问题可能问到您也很多了，咱们正在现在时点上，然后来看未来的格局，您觉得咱们和这些大的互联网厂商来看，会是怎样的一个格局形态？

答：第一个问题讲到技术门槛和壁垒，我觉得是两条，第一条就是说你自

己的科研队伍到底多强，第二个是从过去历史发展过程中来看，其实刚才您提到这些大厂商关注语音都不是一年两年了，而是很多年了，很多年以后大家也都想参加各种比赛，而且很早以前，比如说有些友商就在说他们也要做方言。其实你现在可以看到说没有谁真的做出来，它这个技术的门槛和壁垒还是很高的。我们有一批非常顶尖的科学家，而且有些时候并不是花钱就可以得到的，科大讯飞10万股期权以上的相对高端的骨干，在我们行使期权以来，没有一个离职的。我们的研究院这些真正的对语音技术热爱又掌握最前沿的算法、又非常熟悉这个领域的，不是任何人可以挖的走的，所以我想在这个基础角度上来说，对于语音识别技术在万物互联噪音环境下，我们继续保持领先，我们非常有信心。而且我认为，但是我们心中一定要清楚，对科大讯飞来说，绝不能仅靠核心技术保持领先，一定是迅速的要把我们的核心技术变成我们的to C产品、并且我们的行业应用的产品，所以这是我们不断加强，使得我们几个组合起来。所以大家可以看到，包括像翻译机，像我们的M1，十米之外录音可以做到近距离效果，而一般的手机只能做到近距离的识别。我们97%的准确率，昨天发布了M1。而一般的手机在七八米之外语音准确识别率只有百分之六十几，基本不可用，而用我们的设备可以继续做到97%。所以类似这样的迅速把领先优势变成产品和服务，我觉得这也非常重要。况且我们技术上也还是不断的研发，因为这是国际比赛，我们虽然是第一，但我们的错误率也挺高，所以还有很多路要走，没有一系列的方法，大家很有信心。而且大家知道的它比的是英语的识别，我们是跟英语的最好的公司去比的，所以我觉得非常有底气。第二个你刚刚说到了就在行业中，其实是这样的，就是说行业中的很多应用，现有的互联网巨头的的数据并不能直接用。而恰恰在这中间，讯飞已经积累了很多的数据，比如说司法有关的数据，教育有关的数据等等，并不是说你是一个互联网巨头，它是完全不同的领域，而且品牌的共享也不完全一样。你比如说有些厂商在教育领域，很多家长就很讨厌他，他不是说大家拿过来就可以马上能用的，所以我想在行业领域中关键在于讯飞自己。我们自己认为最大的挑战有两个：一个挑战就是说行业领域中很多人想用，但是他把人工智能又看的是无所不能。我们怎么样合理的引导用户的需求，这是我们今天为什么一直在说人工智能要拒绝神话，一定要人机耦合，专家、数据和系统结合起来。上午国家信访总局来，我们就如实说，这个领域你看我能做到90%，那个领域60%，但是我能解决你现阶段的一些问题，局长也是国务院副秘书长特别高兴，如果对他帮助非常大，我想这是一个就是说合理的引导用户预期，形成用户跟科大讯飞的真正的信任。通过各种联合实验室——跟公安部、跟教育部考试中心、国家语委、跟国家卫计委考试中心、现在包括跟最高法、最高检以及最近跟信访总局，我们都建立了人工智能实验室，大家是数据共享，专家管理，知识、专家经验和我们的算法和在一起，我觉得这是真正的合理地制定技术路线，引导用户需求。第二个挑战是怎么能够把这些行业系统变成标准化产品或者准产品去推广，这是需要一定时间的打磨，栽过很多跟头，看过

很多课题才能做好。不是说互联网上一个产品，病毒营销直接出去，我刚才讲的教育模式就是这样的。同学们都是同样东西，它是不行的，它必须要换。所以我想在这些领域中，我们相信我们关注的几个主要赛道是可以形成科大讯飞的根据地，所以我想这个是我们是非常有信心。

问：第一个问题是从我们目前教育产品的收入结构，还有地区的收入结构来看，我们的渠道有没有一个从直销向地方渠道转型的过程，未来几年，然后对于一些老的渠道商来说，因为我们讯飞的教育产品比较多，所以他们复用的比例会比较高，可能反水的比例会比较小，他们忠诚度会比较高，但是对于一些新的渠道商来说，我们拓展情况下，会有一些一级市场公司或者其他教育这些公司，它们可能会不计成本的投入渠道，然后可能有六四或者七三这种投入。我们这块是打算如何应对？

答：我觉得这是挺好的问题，其实我们是这样，现在已经在教育中间，我们特别强调我们要定位在厂商，特别随着产品的标准化，除了地方的语音平台这样的项目、教育云平台这些，我们是讯飞聚焦，有部分地方有促销合作伙伴，但是基本上我们的智学、智课这些产品，原则上来说希望将来都是通过渠道，因为通过渠道来跟学校打交道，通过渠道来做好我们的售后服务，讯飞来指导他，我想这样使得我们的能力能够迅速投放的一个关键。那么其实我们这段时间跟渠道打交道下来，我认为最重要的是两条，第一条，不是说你给渠道三七还是六四，是你真的告诉渠道，你能帮他挣多少钱？科大讯飞的产品体系比那些，现在我也知道有部分互联网公司就盯住科大讯飞的渠道，说针对讯飞的什么行动计划，虽然看起来他们奏效的也并不太多，原因是什么？因为他那种模式他给用户挣不到钱，我们告诉用户我一步两步三步，告诉渠道你跟着科大讯飞未来的日子是什么样的？他能看到我们非常强的教育的理念和持续帮他挣钱的机会，我觉得这个是一部分有实力的渠道是最看重的，我想这是第一个关键点。第二个关键点就是说我们确实是跟一些主流的、地方最好的学校都结成了合作伙伴。今年上半年我们当时说百强校有68所，现在有70多所在合作了。这种合作之后，我们有更多的学校希望把这些数据资源共享，去比对和学习，这就是我们建的教育大数据平台。也就是说举个例子来合肥，我们跟168合作起来，其他学校想要跟这些学校比较，相互传播经验，你得跟讯飞来对接，才更容易获得这样的共享。然后，如果学校代理商跟我合作了，高一、高二的学生用的是我的，高三他想换成另外一个厂商的，学校都不干。因为我们在过程中记录学生，因为我们现在不是一个工具性产品，我们希望我们的核心理念是因材施教，通过学生的过程化数据和教师过程中的教学过程数据，分析每个孩子的薄弱环节，从而给他因材施教的学习推荐。现在已经做到了，初步的我们的验证，把他每天回去，同样知识点的学习节约了30%的时间了。这样还是如果从一年级到初中高中是用我的产品，你想换另外一家都很难。这是我们认为的制高点。我想依据我们给代

理商看到的更大的持续共同发展的空间，以及我们通过我们的技术产品和所形成的针对用户的黏性，我觉得这是我们防止渠道风险非常重要的一条。

问：好，谢谢，我还有第二个问题，我们现在教育产品这块，因为随着很多地方性的语音平台建立完成，然后可能这块我们集团收入占比降低，但是我们对B端，C端尤其是C端，我们有没有打算说未来在某一个时间点会透露一些关于C端的核心数据，智学网这块比如说会员付费率，然后或者说月活这些数据，未来会不会有没有说一个打算去对外公布？

答：今天还不想对外公布，我刚才说了我们上半年的合同增长80%，但是我们C端的增长是比我们的整体的增长要高很多。而且从现在用户的留存度和试用以后的付费转化率都是非常高的。所以这个方面，我们对外还有一些涉及到一些商业机密，暂时不说，必要的时候会第一时间告诉大家。

问：谢谢，我是中金公司的，想请教您一个关于咱们增速和利润之间取舍的问题。咱们也讲了咱们未来会把利润率做上来，但是这样会不会对我们的增速有影响？因为我们今天的投入是为了明天更多地增长，当然我们的标准化程度提上来之后，我们的利润率会上来，但是肯定也会带来一个问题，可能未来的增长会受到影响，您是怎么看待？或者说比如说3到5年之后我们的利润率会在一个什么水平？然后那个时候的增速会在一个什么水平？谢谢。

答：从现在来说，我们刚才讲的，至少从明年，长远我能说有信心，现在市场变化都挺快的，那么我们认为会保持像今年这样的快速增长，所以我们认为快速增长应该原则上百分之50左右或者更高的增长。就以我们刚才说的，我们的人力资源基本上微增长的情况下，我们会保持这种正常增长。其实对我来说，科大讯飞我们不是只是在做三年，也不是只是在做五年，这是我们一辈子的心血，我会继续奋斗下去，只要我不成为公司的瓶颈，我就继续为公司做贡献。如果成为瓶颈，一定第一时间我会找更优秀的人。这是一个基本，我们对科大讯飞的无论说是我们的事业或者我们的感情都是这样的，所以我们更看重长远发展。但是今天其实我认为已经到了我们相对短期，比如我们说可以实现我们的收入和利润快速增长的过程，假定说在明年我们又发现一些重大机会，我必须再投更多的精力和钱的时候，我们也会第一时间告诉大家，那个时候我们会坚定不移的把钱投下去。说到底就是，我认为科大讯飞的核心目标，我们不是想做一个简单挣钱的公司，我们希望能够做一个伟大的公司，但伟大公司的标志之一也是将来能挣大钱，所以这一定是匹配的。如果一个公司光做研发，不能做成很多人都用的产品，不能够最终真正的有盈利，我觉得这个企业家本身也不称职。只是说他在不同发展阶段，根据你的所掌控的条件，我们算一个更大的一个账。其实我最近看到一些报道，说真正的能够无论是个人还是企业，相对

来说从整个人生或者说整个企业的生命周期能获得相对大的成果的，都是那些相对看更远的人。看得太近的，确实今天做了，看起来你今年有利润，可能明后年风险就来了。所以我想今天我们是看到很多领域，我们希望构建的不仅仅是利润快速增加，我希望是真的形成我们的赛道级优势。所以我们定义赛道说，不是有个产品可以卖得好、今年卖得好，而是哪些是这个行业的核心制高点，我能够通过科大讯飞独一无二的技术优势和我们现在发力的市场投入，把制高点给占住，占住之后能够形成以我为主这个行业的生态，这是科大讯飞要做的，我们就可以做到。在科大讯飞内部一直在说，就像李嘉诚当年说的，跟郭广昌说的，郭广昌问他说哪些东西要值得投，如何看待下一个投资点，他就说你应该做一些方向，这个世道无论怎么变，你都可以养活自己。其实我们选的这些赛道，我希望是具备这样的一些特点。而我们现在正在走在要形成这些赛道根据地的，我觉得非常良性的发展道路上。

问：刘总好。各位投资者下午好！作为一个买方，首先也不算是一个问题，首先就是一个小小的愿望，因为，这两年看见讯飞在报表端收入端快速的增长，我们行业内也看了一下，确实各方面不错，但是总是有一种雾里看花的感觉，所以我希望就是说讯飞能不能带我们真实地到用户侧那边去感受一下讯飞的产品的这样的一种魅力。同时我也觉得这是有助于看清现在市场上的一些疑虑。

刘总：我们会分两个层次，哪两个层级？一个就是我们已经成型的产品会对外，所谓成型不是产品成熟了，是我们的战略清晰，竞争对手就是知道，我们这里也没关系，我们会对外公开，尽量请大家看；还有一些我们是希望我们在一定的时期中能够把它做扎实，比如说我刚才说的我们在医疗的某些点，我们不希望大家现在去知道我们在怎么做，但是一定是我们分阶段分层次展现给大家。其实我们从今年已经开始做了一次叫“讯飞听你说”的活动，做一个品牌活动，也是一个倾听客户声音的活动，已做了三场。第一场是教育，请的教育领域的直接的用户来判断，我自己亲自整个全程听。现在到很多大区我都会到一线去看；第二个就是呼叫中心；第三个最近就是请的翻译和同传，在北京来做的，大家看到我们的技术产品，包括同传助手，评价还是很高的，但我想要一步步的做。将来确实要把这个东西呈现给我们的投资人，给我们的长期持有的股东，我觉得这是必须做的，将来我们来考虑一些什么形式吧。

问：第二个问题，我看到两个业务，就是说大家不常问到的业务，一个是广告业务，开发者平台那一块，再一个是机器人业务。广告这个业务话想请您详细的讲一下，就是说我们是怎么样利用我们 A. I. 的技术优势，包括数据的优势来构建一个与众不同的这样的一个广告的模式，因为我们知道是一个很大的市场，也想知道讯飞将来在市场上能占到多大的一块空间，这是关于广告；第二，

关于机器人，因为这个是我看到增发的项目上对这块的业务也是给予了一个比较明确的期望，但是确实以前听讯飞这块讲得比较少，我不知道讯飞在这边的这种定位是在消费机器人或者是行业机器人，或者是说其他的一些什么样的定位，如何把自己在这一块的业务做得跟其他人不一样，也建立起比如说像教育、司法那样的一个比较明显的优势？

答：广告业务确实是增长很快，今年上半年又是增长 149%，将近 150%。另外这里面讯飞主要是两块的优势，第一块我们 A. I. 能力，其实在广告界我们首先做成了一件事情，就是 A. I. 打假。以前你说你的广告投放效果好和不好，很多数据大家根本没法知道，我们通过 A. I. 的能力自动判断这些流量是真的还是假的，是不是真的给客户带来的价值，这个平台出来，为什么广告联盟、广告业协会给了科大讯飞颁了好几个奖，虽然我们进的时间不长，也成为五六个核心的广告品牌的会员单位之一。我们先构建的这样一套，使我们科大讯飞的诚信制度在广告中首先落地。我们通过人工智能，一方面讯飞自己有流量，然后我们的生态体系中也有很多流量。现在我们有 80 多万开发团队，每天几十亿人次的使用，这是讯飞有一定的流量的。在自有的流量再加上我第三方整个的买来的总体流量和在一起，我们对外就形成了我们的比如说除了头部几家大的互联网厂商之外，我们就已经相对来说比较有规模了，阶段性规模已经出现，再加上我们本身对用户的一些，当然在保护用户隐私前提下，用户画像能力我们也比较强。用户本身的消费习惯特点会使得我们同样一个用户怎么样根据用户群体特点给他推荐相应的内容，我们比很多人要做的更加专业。真正的，现在我们看到不少的广告公司还是基本上是买流量，然后批发。讯飞在流量本身、在中间精准的广告投放中，有很多的人工智能算法，是可以帮助我们的广告更好地触达到相关的接受人群的，我觉得这个方面是讯飞的优势。刚才讲的机器人是这样的，现在机器人定义其实不是一个简单的、一定要达到人型的。真正的机器人作为新物种，甚至扫地机器人、玩具等等都是，所以我们这次增发的项目中有机器人平台以及典型应用，机器人我们是通过机器人平台，包括原来我们是提供的语音交互，AIUI，现在有很多硬件的参考设计方案，我们都设计好了，让他拿过去就可以用。所以这方面我们的智能硬件的开发团队数量增长非常快，今年和去年比增长了 130% 多。第二就是讯飞自己也会在部分领域做服务机器人，是行业为主的，主要是电信运营商和银行领域，我们在探讨这种合作模式。

问：刘总好！我是国泰君安计算机的研究员，我这边有三个问题，第一个问题其实科大讯飞可能强调的比较多的是我们把人工智能技术应用在行业，然后再集中在主要赛道上，现在消费者事业部整个的业务发展也是至少是比较超出我的一个预期。我现在想请教您的第一个问题主要是在战略和人员上，在目前现在这样一个时点，我们对于整个消费者事业部，然后包括我们未来的几个行业的主赛道，我们认为最主要的方向是哪几个？这几个主要的方向我们对对应配

置的人员大概是怎样的？包括我们今年上半年增加了 2500 多人，这些人主要是投入到哪些方向？希望您能跟我们分享一下。

刘总：消费者 BG 我们最重要的是三个方向，一个方向其实我们还是要借消费者的生态，所以大家可以看见，我们 iFLY OS、AIOT 这是我们底层平台，这两天也是全球开发者节，我们来了这么多的合作伙伴，我想讯飞要成为一个伟大的公司，我们必须要把生态体系更好地建起来，让大家更方便地使用，所以这是一块我们的投入，就是 iFLY OS、AIOT。现在好在什么？iFLY OS 和 AIOT 我们在过程中配合着有广告收入以及相应的软硬件一体化的相关方案的销售收入都出现了快速增长，刚才讲到的都是 100% 多的增长，已经逐步可以 cover 我们这一块的投入。第二个，比较重要的，我们需要消费者 bg 的软硬件一体化的，像翻译机、玩具，像今天的 M1 听见系统，这是一个非常重要的方向，我们也确定了几个最主流的，比如说以语音转写和翻译为主，儿童领域是一个非常重要的，这是第二块；第三块其实是我们家庭，就是刚才说的家庭入口，我觉得是非常重要的。家庭入口中，我们跟电信运营商合作，跟电视机厂商来合作，构建这样一个未来的强视觉交互层面的，不光是我们战略，而且后台有持续的服务内容的这样一个平台，这是非常重要的。消费者 BG 大家可以看见我们的输入法，听见 APP 等等，短期内都不是挣钱的，是获得品牌，支撑我们这三个主要业务往前走。那么，主要赛道，现在教育应该是算排在最前面的，然后我们有政法 bg，然后智慧城市，智慧城市我们不是全部都在做，我们擅长的比如数据打通、互联网+政务，包括像今天的信访，这些讯飞有特点的智慧城市应用；然后还有医疗。我觉得这几个是重点。原则上来说我们不会轻易再拓展，把这几个做透，科大讯飞主导就能做到几百亿，可能利润也会做到非常高的，先把这个做扎实。而且刚才我说了，我们现在梳理出来的 30 个重点方向，将近十个核心点形成典型方向，一方面今年新招的人员往上匹配，另外一方面也会在我们其他的业务方案中不断的去进行梳理和淘汰，把人员都堆到我们最核心的方向上。

问：我第二个问题，可能就是您刚刚回答的一部分，咱们的开放平台是比较注重在生态上，除了刚刚您提到的广告、软硬件解决方案以外，我们有没有其他的商业模式，未来的商业模式会不会有一些变化？

答：目前可能主要是这样：开发团队中间有一部分，我们有投资，比如说有很多团队是愿意科大讯飞占他的股份，用技术占这样一些股份，因为对创业者来说，我们不愿意收他的钱，但如果讯飞给他更多的指导，有适当的股权，使得生态前后端更加一体化，现在是有非常多的开发商也很愿意用这种模式，将来也许在这方面我们会再往前走一走。

问：明白，继续刚刚开放平台的问题，因为我们 iFLY os 我感觉跟百度的

duer OS 还是挺相似的，包括百度现在整个的打法也比较激进，我了解到他们好像对于咱们科大讯飞的合作伙伴，还是抢夺的比较厉害的，面对这样的一个竞争，您认为我们的优势或者说我们的壁垒到底在哪里？

答：我们主要的优势还是在我们的技术产品，我们的主要行业的优势更强。另外还有一个就是说我们更 open，因为我们希望跟各个领域最好的内容合作，而不是说什么都自己做，这个是我们的优势。要说我们的弱项肯定是他们比我们有钱，做起投入可能更不顾一切。但我想我们还有一个我认为可能是最大的优势，就是我们的团队齐心协力，上下齐心，这个是我们的凝聚力，我觉得比他们要强。

问：明白，谢谢刘总。最后一个问题。刚刚其实也有讲到车载这块的一个业务，然后我们大部分的数据可能是一个整体的数据，我想请教一下您，我们比较关心在汽车前装的方案上，我们现在的合作厂商大概有多少？然后未来的这样一个计划大概是怎样的？

答：我们汽车的收入几乎全部都来自于前装，后装因为我们觉得它很容易就被替换掉，所以还是前装。前装进入一般 18 个月到 20 个月，进入以后长期合作伙伴，现在大概是二十几个车厂，大概一两百种车型，总体来讲，今年差不多 350 万到 400 万辆的车的合作。

问：刘总你好！我是混沌投资的，我有两个问题要问一下，可能是偏早期的一个业务，第一个就是想想咨询一下我们现在语音电子病历的一个进展情况，然后我们的语音电子病历，发展思路是不是和 NUANCE 有类似的这样一个打法，或者是我们有自己的这样一个发展方式？还有国内语音电子病历的现在普及率非常低的，公司现在预计这个行业的拐点大概可能还要等多久？谢谢。

答：语音电子病历，我们现在已经合作应用的医院差不多有一百多家，接近 200 家医院在合作，包括我刚才说的协和，非常重要的它的干部病房；还比如说像浙江的一些最好的医院，安徽一些好医院，上海的……很多我就不展开说了。电子病历最近有国家领导人去现场看了，也给了很高的评价。就这个事情我认为，如果我们真正医疗中要解决将来的分级诊疗问题，电子病历是非解决不可的。而现在在我们目前的医疗资源下，如果要由医生去写电子病历，他本来三个人，三分钟五分钟看一个病人，他中午吃饭时间可能都被占了，很多病人还得排很长的队，挂号多天后才能排上，如果他再花 5 到 10 分钟写电子病历，产能会下降一半。所以我们现在说用语音配合它自动生成电子病历，这可能是将来中国真正电子病例普及的、我认为是最有效的解决办法。而中国要真的要做到分级诊疗，医疗的均衡，电子病历又是一个基本门槛，所以我相信国家就会花

大力气去真的解决这件事情。但这件事情不是讯飞单方面能推成的，我们可能在部分地方是可以做的，今天我们也看到了在部分科室已经成为刚需了，比如说牙科、B超，还有一些类似科室，其实我们已经开始推动了，相对来说是更迅速，所以我们准备是一部分医院全部推，部分行业尽量的全面推，然后同时配合上国家的相关政策，应用模式跟 nuance 有所不同，商业模式应该是一样。另外在美国，大家可以看到去年在语音电子病历上的收入差不多十几亿美金，中国最主要还是应用习惯没有起来。nuance 收入有两个，一块是机器转写，还有一块是送到后台由人工来做，是非实时的，医生看完以后，晚上回到家，医生的病历医嘱出来了。而讯飞现在做的是希望配合着现有的硬件当场就出来，现场医生改完就回去，现在这个模式在很多领域发现基本上是可行可做的。中国现在如果说看完了，过了半天，可能很多患者也好医生也好，它的操作习惯还没有形成，所以逻辑上略有不同。

问：第二个问题就想了解一下翻译机的一个情况，现在我了解，目前翻译机市场竞争者是非常多的，包括百度，还有搜狗，然后还有好多互联网的公司，然后都推出了自己的翻译机的一个产品。另外一个和我们产品不同的地方，他们的产品是定价是非常低的，比如说甚至有是 299 的，然后还有 1288 的转而翻译机，在这种情况下，可能会对我们造成一定的压力，公司是如何应对这样一个低价的竞争者策略？未来我们是否会考虑推出低价的翻译机版本，去满足这样一个市场的一个需求？谢谢。

答：翻译机跟一般的消费类产品不同了，一定意义上它是一个在特定场合下的刚需应用，而且大部分都是出国和高端人士。所以他们理论上来说，哪怕你是 199 还是 2999，他关键是要最好的产品。我们其实只要在网上看一下真实的销售，包括我们从后台也看到了那些生产厂家的数据，科大讯飞的销量遥遥领先，这个遥遥领先不是说我们是百分之二三十、百分之十几，而是我们是绝对控盘级的市场份额的优势，我想这个是从现阶段我们看到翻译机本身它的技术和品牌的优势还是很明显。讯飞下一步当然肯定也会面临着，我一直在说今天翻译存在的理由是什么？因为它有专门的硬件，它可以在噪音环境下表现更好，操作更方便。未来如果手机可以六麦克风七麦克风（现在最多的两到三麦克风），然后又把翻译做到一键启动，可能手机会对翻译机形成一个替代，所以你做短线没用，我们必须把翻译机品类做的离手机越远越好一些，就是高端的产品。所以翻译机必须走高端、差异化，绝不是低价策略，科大讯飞看得很透。所以我们可以看到有些友商本来卖一千多一点点，后来发现不行，他渠道也走不动，又会把它的价格提高，是同样一个产品，低端的基本上卖不动。但我们将来在翻译中我们是有想法的，后台的翻译服务，我们未来也很看中，所以我们跟中移动合作，也是在翻译的纯软件服务上我们会发力，将来讯飞就是两个产品，高端的翻译机，低端的纯软件，这是讯飞的组合，我们不会做那些一两百块钱、两三百块钱

的，既拉低讯飞的品牌了，又不挣钱，我觉得那个讯飞不会做。

问：刘总，你好！我请教一个问题，我想问一下，之前讯飞不是发布了融资方案现在进展到哪一步，然后融资方案会不会有一些改动，比如说股本数的增加或者是融资规模的降低，就这一个问题。

答：证监会当时已经无条件过会，但现在还在等批文，还没有正式测试点。如果批文到了以后，他有半年的周期，我们也会观察。从讯飞来说，现在三块，一是本身再融资结束以后也是我们加大产业发展的需要，同时也是增强抗风险能力，所以我们大家还是希望证监会正式发文后按计划往前走；但是往前走的时候，我们另外两条，科大讯飞本身我们的银行授信额度也很大，如果说进度会拖，因为股市的下行压力、不明朗情况，对讯飞真正的战略业务的发展其实没有什么影响，我们还会按照我们的计划往前去推动的；那么第三假定说比如说股市一直是在比如说20多块钱，我们到时会权衡，有两条，一种是如果价格低了，我们肯定不会发那么多，我们对公司的股权是非常非常珍惜的，是绝对不会允许在低价上发太多，也许还会发，稀释的比例一定不能超过上限，募集的资金少拿一点，到时我们会根据实际情况来判断。

问：我是来自深圳的个人投资者，我想问刘总一个关于交易方面的问题，我记得在去年中报的时候，我看我们智慧课堂覆盖的学校就是13000所学校，68大重点学校，但是我到今天我在看这个数据好像没什么变化，我不知道我们教育智慧课堂在推广的过程中是不是出现了什么问题。从今年的中报和三季度来看，教育的增速也低于我的预期，我在想是不是我们在智慧课堂在推广过程中有些什么问题，下一步有什么有些什么想法？谢谢

答：其实是这样，我们当时说有68所百强校，现在大概70多所，因为百强县总共也就一百所，中间还是把它做透。那么原来说的一万多所学校是用过我们产品的，智慧课堂并不是整个一万多所学校用过科大讯飞的技术和产品的，那么在这个过程中，原来用的智慧课堂，比如说一个班，有的学校是用了一个班两个班，他班级上要用一套，因为一个班的智慧课堂按照最高标准配置大概要30多万，所以学校是分阶段去采购的，有时候是一个年级先两个班，然后慢慢再推，所以从学校数来说，通常比如我举例来说，比如合肥一中、合肥八中，他们一个年级就有30个班，三个年级90个班，有的学校一百多个班，通常智慧课堂先进入的是三个班、四个班，然后慢慢扩大八个班，扩到一个年级扩到全部，所以总的学校不代表智慧课堂的数量，我们现在排出来全中国最重要的高中，大概在8000所到1万所最重要的高中，再加上初中，所以我们说原来说的12000所，是跟我们有合作的这些学校。另外就是大家刚才已经看到了，刚才已经解释了，我们教育的收入增长是20%多，但是合同增长是80%。这个合同主要

就是智慧课堂和智学的产品。我们现在是要把产品做到老师课堂用，学校学生训练，然后孩子回到家用自学，这个体系就全部打通了。打通了，之所以我们的交付合同收入跟销售之间的差距是来自于我们新产品出来，或者我们打通以后，我们希望把它做得更标准化，更易于交付，同时又更容易说服学校少量的差异化，避免我们在交付中的成本和售后服务成本过高，所以我们是有一个产品打磨定义和引导的过程。而现在这个过程基本上差不多在今年的三四季度差不多成形了，所以下一个阶段我认为教育就会出现大家所期待的良好局面。我们在去年最大的一个发现，或者说我们认为对教育也是最大的一个挑战，就是每一个好学校的个性化需求太多，使得你很难大规模的变成厂商定位去做，这是我们在过去一段时间通过我们的最好的技术，更真正的、高端的品牌，并且配合着教育部、配合北师大，以及国家教育大数据专项逐步成型，形成我们的基本理念，我觉得这个是很重要的一步。

问：刘总，你好！我是华夏基金投资研究部的，很感谢您和我们的分享，刚才大家其实都已经问得很全面了，我就补充一个小问题，也是关于咱们讯飞开放平台的，因为它不仅涉及到我们广告的一个变现，其实也是我们一个技术的基础，还有我们整个生态构建的一个核心，其实在过去这几年间我们可以发现这个平台其实取得非常优秀的业绩，不管是开发者的数量还是上面的应用都很多，但与此同时我们也发现了，其实目前的一个趋势就是在整个云计算的产业背景之下，很多公有云的厂商会在自己的 IS 和 PASS 平台上把很多的大数据的分析，还有 A. I. 的技术嵌到这里面，然后让更多的公司在上面应用，包括第三方开发商在上面开发，我们看海外已经有很多像 AWS、google 他们的平台已经吸引了很多的开发者和客户，但国内很多的互联网公司，我们估计未来也会沿这个方向去走，虽然说其实和我们的这两条路径也不是一个完全直接的竞争关系，但是我们也会担心会不会他们的这样的发展这样的公有云厂商会分流一部分我们潜在的客户和潜在的生态合作伙伴，然后我们怎么样去应对，怎么样更好地发挥我们的竞争优势？谢谢。

答：这个问题也挺好的，确实是我们看到了这样一个趋势，但其实这一类的厂商现在也在找我们在合作。比如华为、阿里，云平台的总经理，包括集团的领导都在希望在这方面跟讯飞进行合作，因为他们也需要更多的 A. I. 能力在这上面，讯飞在这上面，他们开我们的专区。我想一定意义上发展对我们来说有可能未来有潜在分流，但同时对我们的产业生态也有可能推动作用，这是第一个角度。第二个角度，讯飞自己怎么把这事情做好，我认为最核心的还是我们要站在开发者角度，他要什么？绝大部分的开发者，他第一步首先是要把产品把应用能力做好，把它想做的东西给它做出来。所以现在你看我们在 AIUI 上面，我们现在做了两个最重要的工作，一个是我们把参考设计做的越来越透，把硬件一体化的相关功能做的越来越全，所以使得开发者拿到我们东西，马上就能

迅速做出一个产品来。以前可能要五个人到十个人做半年，后来做三个月，今年上半年我们在 517 那天，在深圳，现场我们提出几个设计，大家举手上来，四个开发者一小时之内，会议结束之前他们已经把应用开发出来了。这个是我们希望大家用最快的方式把它做出来，而这种定位是你必须了解应用，而且做出相应的参考设计。然后帮助开发者。跟现在这些云平台厂商的定位是不一样的，这是我觉得非常重要的一条；第二个是我们自己要迅速的把 A. I. 能力增加。所以我们昨天的大会上说我们现在有，今年要把它增加到 200 个以上的 A. I. 的能力。在这基础上，我们配合讯飞的生态体系中的我们的投资，比如地方的双创平台，总之要打组合拳，才能形成未来的我们相对比较紧密的合作伙伴。

问：刘总好。江总好！非常感谢科大讯飞提供这样的机会，我们对科大讯飞的未来充满信心！我是来自北京的一家资产管理公司——新能资产，我的问题是关于最近的中美贸易战。如果美国中期选举之后，美国对中国整个高科技领域的制裁措施会更加严厉的话，目前科大讯飞的应对措施的制定的情况是如何的？就这个问题，谢谢。

答：两个方面的可以说是应对吧，也是我们的讨论。第一个，今天科大讯飞的主要的业务收入海外还不多，刚刚江涛已经说了，比如说我们在日本最近有个很重大的突破——日本的英检考试，这个还是非常难得的，因为日本相对还是说比较保守的，尤其在它教育考试中，这么多年，他们自己的机构、美国很多机构进军，从来都没有人达到实用，现在我们用得很好，突破了。所以全世界市场不光是美国，还有很多其他的国家和地区，所以讯飞在海外市场我认为我们还是会长。我们说 2018 年我们第一次提出科大讯飞的国际化政治战略启动的元年。在元年，一方面你看在日本这个进步，另外一个我们 6 月份跟 MIT 签订了战略合作协议，然后跟普林斯顿也签订了战略合作协议，是源头技术上的帮助，然后我们还会有一些海外基金，希望通过投资的角度来。所以现在跟以色列、跟英国都有接触，我想对科大讯飞来说，我们的国际化的第一步是国际最好的技术在什么地方？我们要有个技术的生态地图，不是所有技术都科大讯飞做，我们一定有些关键技术是全世界只有我能做的最好。然后还有很多技术，我们要能够学会鉴赏，学会理解，学会应用，所以我们在全球的技术合作的生态地图，我想我们在中国可能是做的最有远见地之一，这是第一件事，而且做了布局，不会受美国影响。第二个，我们在海外的上下游的一些投资的相关的工作，我们已经准备开始启动，而且有一些布局其实在往前走了。那么第三个，确实要做对冲的情况，不光依靠美国一家，世界国家也很多，对科大讯飞来说，面对全新的市场，我们现在有几块，一块是一带一路，我们在新疆，大家可以看到说汉维翻译，汉藏翻译等等这些只有科大讯飞有这个技术，我们以围绕着国家一带一路战略往海外走，这本身是一个非常重要的路径。东南亚国家和地区对我们的技术也很认可。有日本又有欧洲，所以对科大讯飞来说本身影响并不大。我们会

继续。我相信未来几年的海外业务占讯飞的总量和比例都会逐步由上升。

好，今天的我们的三季度业绩说明会就到这里，也再次感谢大家！我们期待着刚才我们那位朋友说的，几年后科大讯飞是什么样的？今天在这样的市场环境下，以及我们刚刚又面对被人黑了两波之后，大家还这么坚定的认可讯飞，能够过来，我们非常感谢！我们期待着跟大家一起迎接更加光明更加美好的这一天，谢谢大家！

附件清单（如有）	
日期	2018.10.25