

福建福昕软件开发股份有限公司

投资者关系活动记录汇总表

(2020年9月)

股票简称：福昕软件

股票代码：688095

编号：2020-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他(请文字说明)
参与单位名称	2020年09月15日： 华西证券股份有限公司、华安证券股份有限公司、万联证券股份有限公司、上海汐泰投资管理有限公司、华富基金管理有限公司 2020年09月17日： 兴业证券股份有限公司、财通证券股份有限公司、上海申银万国证券研究所有限公司、长江证券股份有限公司、东吴证券股份有限公司、东兴证券股份有限公司、金元证券股份有限公司、东方阿尔法基金管理有限公司、上海泰昉资产管理有限公司、观富（北京）资产管理有限公司、福建泽源资产管理有限公司、生命保险资产管理有限公司、上海纯达资产管理有限公司
时间	2020年09月15日 14:30-15:30 2020年09月17日 14:00-15:30
地点	公司 218 会议室
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：李有铭先生
投资者关系活动主要内容介绍	➤ 2020年09月15日 一、公司简要介绍 二、问答环节 Q1、中国市场收入占比低的原因？公司产品云化 To C 和 To B 的关系？ 答：中国市场收入占比低仅指就公司全球收入占比而言，但据我们了解公司在中国市场份额的占比是高于公司在海外市场的份额占比的。公司目前中国区域收入占公司总收入比例较低的原因是现阶段中国区域市场容量较低所

致。但我们认为随着中国用户 PDF 应用习惯的养成以及对知识产权保护力度的提升，公司的中国业务有望继续保持高速增长。

就我们公司的业务而言，由于 PDF 是一种文档格式，我们个人用户的收入来源主要为 PDF 文档处理相关的工具，而不是一种消费品（包括诸如电子书的消费者应用场景），我们的个人市场与其说面向消费者客户，更准确地说是面向个人用户。无论企业或个人购买的公司产品适用的最终都是办公领域或者垂直市场的应用场景。因此就我们公司而言，云化产品面向机构用户的市场将会大于面向个人客户。

Q2、PDF/Office 客户端在信号断连等情况下仍然具有编辑等功能的使用价值，所以云转型的意义是否有那么大？

答：产品以及网络技术发展很快，随着在线版功能的越发完善和加强，越来越多的用户使用在线版；其次，云技术有 IT 人工维护简便、文档安全性高等多种优势，其在企业中的重要性越来越高，除此外，个人计算平台也在发生很大变化，诸如 Chromebook 等基于网络服务的个人电脑销量占比越来越高，使得云端办公成为趋势；在具体应用方面，电子档案、电子病历、电子发票、电子图纸等各行各业应用的兴起，使得 PDF 云应用的重要性也在增加。

Q3、与 Adobe 在政府市场的收入差距原因？

答：Adobe 在美国政府市场开拓已久。不过两年前，公司在政府市场也开始有了比较大的突破，体现在加拿大联邦政府开始使用福昕产品替代了此前一直使用的 Adobe 产品。在美国政府市场，因 Adobe 耕耘已久，存量市场的抢占还需要时间。而国内政府市场主要使用 OFD。PDF 作为通用软件产品，使用范围遍布各行各业，政府市场只是市场的一部分，在金融、教育、工程等多垂直领域我们都在发力，进行全市场开拓。

Q4、公司自 2016 年后收入有了快速的增长，是否跟 Adobe DC 产品全面转订阅并加价有关系？

答：有一定关系。公司曾经抢占 Adobe 的存量市场很困难，但近几年综合公司行业标杆客户带来的正面品牌形象，公司产品功能的完善、安全性能的提高，因此能在 PDF 厂商中足以脱颖而出达到企业办公的需求。Adobe DC 产品的涨价给了公司展现自身产品机会，目前来看取得了一定的市场认可。

Q5：公司在 PDF 行业的核心壁垒？

答：最重要的是核心技术的完整度和成熟度，技术投入需要很多的时间，因此少有愿意投入的，但是目前公司已经树立起了这个核心壁垒；其次在于公

司品牌和渠道的建设，未来公司将加强这方面的投入。

Q6、这两年公司业绩增长的核心动力？快速增长态势维持几年？

答：基于两方面：一是原有客户的续购率比较高；其次，产品具备足够的成熟度及行业标杆客户的建立使得新增市场的开拓取得成绩。

增长态势无法预测，我们会及时履行信息披露义务。

Q7、目前采购 PDF 产品的画像？

答：各行各业皆有所需，行业不同采购不同。根据 Adobe 公司的调查，政府部门使用率约一半；其次是金融部门（上述 PDF 产品用户画像不代表公司产品客户的情况）。

Q8、如果 Adobe 未来真正实现云转型，对公司的影响？

答：目前而言，对公司不构成障碍，因为公司已比其更早在技术上实现云转型。公司云化产品（网页版本的 PDF 编辑器）今年疫情期间已提前上线，目前免费使用中，产品还在持续开发、完善与优化。

Q9、中美关系对公司的影响？

答：公司目前未受到中美贸易摩擦的影响。除此外，公司采取了妥善的措施避免未来贸易摩擦可能带来的影响，包括在海外建立相关的研发、支持部门，即使出现极端情况，境外分支机构也能够继续服务我们的客户。

➤ 2020 年 09 月 17 日

一、出席人员简介

二、问答环节

Q1、公司与 Adobe 云化产品的关系？

答：Adobe 公司目前的云化产品实际上主要是按期间收费的订阅模式，但软件产品形式并未实现完全云化，用户获得的产品仍主要为在本地运行的单机软件。Adobe 公司上述转型的主要手段是通过强制要求客户转变其采购模式实现而不顾客户的需求与选择，这个转变实质上仅仅是一种收费模式的变化。在实现了收费模式转化以后，我们关注到 Adobe Acrobat Pro 产品的功能性更新速度大幅放缓。

与 Adobe 不同，公司已对云计算项目进行了规划并投入募投项目进行相关研发，目前已实现无需安装客户端即能够通过云端形式实现较为完善的 PDF 编辑功能，未来也计划进一步投入相关项目（包括上市募投项目），提供文档智能云服务等，实现完整的云化产品。

Q2、未来如何从被动销售向主动销售转型？

答：过去公司的销售以直销为主，渠道模式受制于公司的品牌知名度，除非客户的直接要求，否则不会主动推广公司的产品。两年前公司和戴尔的合作开始改变这一状况。公司向戴尔购买销售推广服务，与戴尔建立市场开发基金，利用戴尔的渠道推广公司的产品，以达到市场推广的目的。具体合作模式为：公司设置了渠道销售的工作人员小组，定期与戴尔的销售人员会面了解市场情况以及营销活动的具体情况。戴尔每期根据实际市场推广活动的支出向公司收取费用。该市场推广活动主要由戴尔聘请销售人员完成，由于戴尔销售额的增加也能够提高戴尔自身的盈利，因此戴尔仅向公司收取实际发生的费用但不从中赚取利益，定价依据为实际发生的费用，公司还拥有对相关费用进行审计的权利。未来，公司将沿袭该渠道合作模式，加大渠道的收入占比。

Q3、PDF 的标准是不是给予了 Adobe 优势，对公司的发展有没有什么障碍？

答：2008 年 PDF 标准已经成国际标准，由国际间标准化组织 ISO 管理和维护。Adobe 可以参加标准的制定工作，但仅限工作组成员之一的身份。国家才有投票权，而美国有只有一票。所以 Adobe 在 PDF 标准的主导权已经没有了。

Q4、PDF 整个行业增速比较快的原因？

答：借鉴 Adobe 的研究，得益于使用 PDF 的企业规模越来越大，企业内部使用 PDF 的数量也越来越多。而企业对 PDF 的应用场景的深度和广度也在快速提升。

Q5、对于未来 PDF 产品客单价的预测？

答：难以直接预测产品价格，但 PDF 企业级市场最后比较大的供应厂商数量只会少数，且进入门槛较高。加上企业级市场应用场景需求的复杂化和多样化，PDF 产品的功能和价值都在提升。另外，结合无论 Adobe 还是福昕历史上企业级市场的定价变化情况，正常客单价应该呈上涨趋势。

Q6、未来重点发展在国内市场还是国外市场，是否会参与信创？

答：未来两年主要投入仍在欧美市场，但增长突出的还是在中国市场。2017 年至 2019 年三年来中国区收入占公司全球收入分别为 5.22%、7.19%和 8.40%，中国区业绩的增长速度超过全球业绩的增长速度。随着中国软件正版化、信息化进程的加深，通用软件在中国的市场空间也将不断扩大。

目前福昕没有直接参与信创项目，信创相关的版式文档是中国的标准叫 OFD，福昕曾为该标准的制定者之一，目前由福昕的参股子公司福昕鲲鹏参与该领

域，福昕持有福昕鲲鹏 37.68%的股权。

Q7、研发投入主要在国内还是国外？

答：大部分投入在国内，国内的合作效率会更高一点。但未雨绸缪，以防中美关系恶化，接下来也会在美国进行一些研发投入，用于产品的改进/完善。

Q8、国内市场占有量少的原因？

答：公司在中国市场业务发展速度明显高于公司全球业务的增长速度，但由于中国市场容量基数较低，目前中国业务收入占比仍较低。我们认为随着中国用户 PDF 应用习惯的形成和对知识产权保护力度的提升，公司中国业务有望保持高速增长。

Q9、公司订阅授权模式和永久授权模式未来关系如何？

答：目前订阅授权并不是公司的主流收费模式，去年占比订阅授权占比 12%，公司未来目标是逐步提高订阅比例。但此前提为建立在客户想要的模式策略上。首先，多数客户希望能够根据需求自主掌握支付软件授权费用的期限，自主选择是否购买下一版本的软件产品，具有主动权。而在订阅模式下客户必须要定期支付费用才能够持续使用软件，相对成本更高，因此较多客户仍倾向于采用永久授权的模式；其次，永久授权模式下的软件采购通常作为资本性支出，而订阅模式则通常列入费用性支出，故较多客户出于自身预算以及对财务报表影响的考虑，仍倾向于采用永久授权模式。目前订阅的客户的复购率比较高，且未来云化转型后，也将朝订阅模式转化。

Q10、公司除了云转型和价格上的优势，是否考虑在客户的差异化需求上进行发力？

答：公司能保持竞争力的部分原因正是基于公司提供了差异化的产品和服务。首先，公司做到了足以对 Adobe 产品的百分百替代；此外，公司产品偏现代的设计风格使得很多用户反馈体验比 Adobe 更好；第三，公司虽然没有做定制化的产品，但是对客户需求的反应速度非常快，善于针对客户需求痛点，完善产品功能；第四，公司具备诸如互联 PDF 这样 Adobe 所不具备的自有技术，并以期在未来开发更多。

Q11、国外的 PDF 应用场景和国内的有什么不同？

答：没有不同，都是使用通用产品。但不同的行业可能会存在应用场景细节上的差异。

Q12、公司目前国内 PDF 市场渗透率低，且预计发展会很快，但公司的重心为何还是放在国外市场的替代上？

答：国外市场，因借助 Adobe 转换订阅授权模式的风口，企业客户的预算都是现成的，给予了公司替换成功的概率。而国内市场，整个大环境致使对版式文档的企业预算是欠缺或者不足的。但这个环境已经有了很大的好转，从国家推出信创战略足以窥见。

Q13、福昕鲲鹏股权持有减少的原因是否有海外政治环境的原因？

答：有一些这方面的考虑，目前福昕没有参与直接运营。

Q14、未来公司开发平台和工具业务的发展规划？

答：开发平台和工具与公司通用产品共用相同的技术基础，是公司技术产品化的不同形式。在 2016 年之前一直都是公司大部分收入的来源，但 2010 年后，因通用产品销售增长很快，开发平台和工具收入占比开始降低。目前占百分十几，仍然是获利丰厚的领域。开发平台和工具只要技术授权，且续约率很高。未来，将扩大开发平台和工具产品线，并进一步扩充开发平台和工具的功能，提升开发平台和工具的技术门槛，将多年积累的技术进行分装。其次，充分利用云端的趋势，加强赋能引擎；第三，加大订阅授权模式占比。

Q15、公司未来会将云化的收入归口进哪个业务？

答：云化产品今年刚出来，且基于为疫情做贡献，提前发布了在线版本，但目前都是免费使用，没有产生收入。我们对于产品的分类会考虑产品的内容与收费模式。从内容方面，目前我们的云化产品主要是网页版 PDF 编辑器，应当归类为 PDF 编辑器收入；在收费模式方面，我们会根据最终收费的模式确定。

我们额外解释一下，目前在线版编辑器和离线版编辑器及移动版编辑器只是使用平台的区别，客户在取得授权后，在任何平台上都可使用。因此云化产品并非新产品，只是提高现有产品的价值。

Q16、公司在移动端的发展思路？

答：根据市场用户的反馈，公司在移动端的技术完整度及用户体验度领先于 Adobe。但移动端的产品使用具有屏幕小、可操作性差的天然劣势。公司在移动端产品的发展将侧重于一些如手写、签批的典型的移动应用开发。其次，做到移动和云的结合，如移动端的小程序。总体移动端产品并非战略重点，难以单独创造价值，但却是整体产品方案的重要部分。

Q17、财报披露新增客户的客单价仅 4000-5000 元，所以单个客户买的套数不多，是什么原因？是否主要替换中小企业？

答：企业市场替换的门槛比较高，但是一旦替换基本不会再换。个人/小企业

	<p>市场采购特点为用户决策程序简单，相对减少报批、预算或试点环节，购买行动快，但持续性相对低于大型机构客户，我们目前的重点客户仍是大型机构客户。</p> <p>Q18、渠道销售如何保证用户的需求？</p> <p>答：重点在于有效的渠道控制、考核和管理，目前与戴尔合作模式开创了很好的局面，通过建立专门的渠道销售工作人员小组并进行培训，可以有效地在客户和公司之间起到良好的沟通桥梁作用。未来，公司也将筛选和通过优质的渠道来收集客户的需求，促进我们跟客户沟通的效率。</p> <p>Q19、未来公司对于直销和经销收入占比的目标？</p> <p>答：提高渠道收入占比是公司短期的一个目标。</p>
附件清单(如有)	无