

证券代码：688111

证券简称：金山办公

北京金山办公软件股份有限公司

机构投资者调研活动记录表

编号：2020-004

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	中再资产、中邮基金、中泰证券、长盛基金、永安富国、寻常投资、兴业全球基金、新华资产、新华养老保险、太平洋保险、社保基金、九泰基金、嘉实基金、华夏基金、华商基金、海通证券、国泰基金、国寿养老、光大证券、富国基金、东方证券自营等
时间	2020年6月9日下午13:30-15:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员	公司副总经理、董事会秘书兼财务负责人宋涛先生、 证券事务代表贺颖彦先生、 投资者关系经理栾媛婷女士
机构投资者关系活动主要内容介绍	<p>机构投资者主要问题：</p> <p>1. 付费用户转化率预期全年目标？</p> <p>金山文档目前以免费模式的策略，在市场上找纯对标企业还是比较困难，我们和主要竞争对手、其他视频网站或音乐类产品商业模式还是不太一样，且办公软件还是比较刚需，用户也比较广泛。重点还是去挖掘用户是否有付费功能的需求，而我们可以看到云端的服务促使用户付费转化是最高的，粘性也是最好的。WPS产品还是比较专精，各个端的覆盖也比较全面，要找到对标产品还是比较难的，而我们最终目标都是希望所有用户都转化为付费用户。</p> <p>2. 基础功能还是免费的，产品收费是否有其他可能性？</p> <p>我们的策略就是免费，所以连盗版产品都没有，云服务只提供免费用户1G的容量，云用户的使用一直保持指数级的增长，功能点的增长每年也都会去挖掘，而外部也有合作的投资，像是processon也整合到我们的产品里，和我们有战略协同也会考虑以投资的方式合作，并非所有产品的功能开发都由WPS自己做。</p>

3. 海外用户增长情况？

海外用户的增长速度比我们整体用户增速更快一些，海外增长较快的原因有我们智能手机预装的出海，而微软前期预装是要收费的，我们前期预装是免费的。另外就是自身产品导致的用户增长，因为我们移动端产品在 2011 年就推出，比微软更早些，在应用排行榜上我们始终排在前面，用户评价也在 4-4.5 颗星，在 20 多个国家都是，主要还是靠产品体验和用户的口碑推广，目前更考虑用户增长，商业化暂未考虑。

4. 是否有考虑用户国内和海外用户达到多少后开始做商业化？

我们目前更注重本地化的内容，像是 PPT 模板，印度和中国人使用模板风格就是不一样，而印尼也是我们下一步考虑组织本地化团队的国家。在国内商业化已经开始，商业化就分为两块，一类是免费用户通过广告变现，另一类是会员和增值服务的收入。

5. 累计付费会员数如何计算？

在过去 12 个月内购买过期限会员就算在累计付费会员数里。如果用户只购买过一个模板，未付费稻壳会员就算零售性用户，就不包括在累计会员数。

6. 如何看待腾讯文档和钉钉竞争关系？

钉钉和华为 weLink 目前都使用了 WPS 的文档技术作为底层应用，腾讯属于我们的大股东，目前也在谈合作模式，我们理解腾讯文档还是为了实现生态闭环而做，属于一个较轻量级的产品，整体来说还是合作大于竞争。

7. 是否微软有可能去禁止我们兼容他们的产品？

微软已经很早就开放他们的格式，我们的兼容并未涉及到微软的授权。

8. 微软出新的格式，我们需要多久的时间去兼容？

一直都是兼容的，只是效果好坏的问题。

9. 产品矩阵方面，未来产品倾向做越重度还是往功能性去拓展？

微软一年的收入也有 300 多亿美金，我们模式还是与微软不一样，我们更倾向做好壁垒，把产品做深做垂直，横向的扩展短期可能没有其

他计划，微软每次产品的升级和功能的升级普通用户其实也不太清楚，也就是用户根本不知道也用不上，而我们更偏互联网的思维多一些，像是用户输入的文字，我们可自动生成 PPT，希望让用户简单一点使用，多做一些服务让用户更省事一些。微软更多教你怎么去做好更美的 PPT，而我们是自动帮用户生成，这样使用户更有粘性。

10. 云厂商是否都用金山云的？

金山云大概占比 50%，还有七牛、AWS、阿里云等。

11. 用户拉新的策略？

用户增长一直是我們最关心的事情，国外主要依靠智能机的预装和应用商店的推广，像是苹果和谷歌的推荐，还有海外个别下载站也有一些合作，在海外纯买量的方式几乎没做，我们更多投入在产品的研发，靠用户口碑拉新。而上市之后，营销这块也会加强，18 年发布的 WPS 2019 产品发布会算是我们投入最多的，接下来可能会更多以这种方式去推广产品。教育这块也有加大投入，像是和教育部的合作，未来考试是不是也要纳入 WPS 都在探讨中。

12. 未来目标指引？

今年形式比较特别，没办法出具指引。开完两会如何去执行，最后拿出多少预算，我们都需要去观察，地方和部委今年怎么去采购就看结果这个无法预测。

13. 盈利指标是否有压力？

这要根据整体全年情况，从收入到费用，无法预测，只能说已经发生的，但一季报也不会对全年有多大的指引效果，因为具有特殊性，所以并未具有参考性。一季度传统收入比较低，有季节因素，因为授权业务和广告收入的确认主要集中在下半年，2019 年上半年人员招聘较多，所以导致去年利润基数较小，一季度这些指标对全年指引没有特别强的效果。

14. B 端今年新签用户是否都偏年场地授权为主？

目前头部客户主要商业模式就两种，一种是数量授权，另一种是场地授权，目前逐渐让场地授权转化为年付费，从 19 年开始年付费模式

	<p>占比逐渐加大。</p> <p>15. 对 B 端市场的空间测算和目前市占率？</p> <p>B 端市场整体来说主要以头部客户为主，在市级以上的政府覆盖度都在 90%以上，但是实际的使用率还是有很大的空间，这些头部客户客单价还是在逐年上升的，主要来自于功能的增加和渗透度，而新客户的拓展像是地市级的，销售体系也一直在下沉，市以下的政府渗透还有非常大的空间，而中小企业和民营企业正版化意识也逐渐增强。在中小企业我们主推 WPS+，更强调团队的协同功能，目前逐渐渗透到特定行业里，像是电商行业，可以更快梳理业务流程、招聘入职管理、商品管理、运营管理、客服管理、图片素材管理等。</p>
--	---