

股票代码: 688507

上海索辰信息科技有限公司

Shanghai Suochen Information Technology Co., Ltd.

(中国上海)自由贸易试验区新金桥路27号13号楼2层

首次公开发行股票科创板上市公告书

保荐人(主承销商) 海通证券股份有限公司 HAITONG SECURITIES CO., LTD.

上海市广东路689号

二〇二三年四月十七日

特别提示 上海索辰信息科技有限公司(以下简称“索辰科技”、“发行人”、“公司”、“本公司”) 股票将于2023年4月18日在上海证券交易所科创板上市。

本公司提醒投资者应充分了解股票市场风险及本公司披露的风险因素,在新股上市初期切忌盲目跟风“炒新”,应当审慎决策,理性投资。

第一节重要声明与提示

一、重要声明 本公司及全体董事、监事、高级管理人员保证上市公告书所载披露信息的真实、准确、完整,承诺上市公告书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并依法承担法律责任。

上海索辰科技、有关中介机构关于本公司股票上市有关事项的声明,均不表明对本公司任何保证。

本公司提醒广大投资者认真阅读刊登于上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)的本公司招股说明书“风险因素”章节,注意风险,审慎决策,理性投资。

本公司提醒广大投资者注意,凡本上市公告书涉及的有关内容,请投资者查阅本公司招股说明书全文。

如特别提示说明,本上市公告书中的简称或名词的释义与本公司首次公开发行股票招股说明书无特别提示,上市不再单独披露2022年度财务数据。

2023年4月13日,公司第一届董事会第十六次会议审议通过《关于批准报出公司2022年年度财务报表审计报告的议案》,中汇会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2022年12月31日的合并及母公司资产负债表、2022年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表和合并及母公司股东权益变动表及相关财务报表进行了审计,中汇会计师事务所(特殊普通合伙)出具了标准无保留意见的审计报告(中汇会审字[2023]013号)(完整审计报告请参见本上市公告书附件,上市不再单独披露2022年度财务数据)。

二、风险提示 本公司提醒广大投资者注意首次公开发行股票(以下简称“新股”)上市初期的投资风险,提醒投资者充分了解交易风险,理性参与新股交易,具体如下:

(一)涨跌幅限制放宽带来的股票交易风险 根据《上海证券交易所科创板股票上市规则》,科创板股票竞价交易的涨跌幅比例为20%,首次公开发行股票上市首日不设涨跌幅限制,科创板股票存在股价波动幅度较宽于主板、深圳证券交易所主板更加剧烈的风险。

(二)流通股数量较少的风险 上市初期,因原控股股东持有的股份锁定期为36个月或12个月,保荐人相关子公司限售股份锁定期自公司上市之日起24个月,富诚海富源科技员工参与科创板战略配售集合资产管理计划锁定期为12个月,网下限售股份锁定期为6个月,本公司发行后总股本为4,133,340万股,其中本次新股上市初期的无限流通股数量为907,6894万股,占本次发行后总股本的比例为21.96%,公司上市初期流通股数量较少,存在流动性不足的风险。

(三)市盈率高于同行业平均水平 公司所属行业为软件和信息技术服务业(分代代码“165”),截至2023年3月31日(T-3日),中证指数有限公司发布的软件和信息技术服务业(行业代码为“165”)最近一个月平均静态市盈率为57.56倍,公司本次发行价格为245.56元/股,此发行价格对应的市盈率为: 1.1517倍/每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算;

2.27649倍/每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算;

3.201.56倍/每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算;

4.368.92倍/每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算;

公司本次发行后摊薄的市盈率高于中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率,低于招股说明书中所选可比公司非加权平均静态市盈率(截至2023年3月31日,T-3日),存在未来公司股价下跌投资者带来损失的风险。

(四)股票上市首日即可作为融资融券标的的风险 科创板股票上市首日即可作为融资融券标的,有可能产生一定的价格波动风险,市场风险、保证金追加风险和流动性风险,价格波动风险是指,融资融券会加剧标的股票的价格波动,市场风险是指,投资者在将股票作为担保品进行融资时,不仅需要承担原有股票价格变化带来的风险,还得承担追加股票价格变化带来的风险,并支付相应的利息;保证金追加风险是指,投资者在交易过程中需要全程监控担保比率水平,以保证其不低于融资融券要求的维持保证金比例;流动性风险是指,标的股票生剧烈价格波动时,融资融券券或券券还款、融券卖出或买券还券可能会受阻,产生较大的流动性风险。

三、特别风险提示 指2019年、2020年、2021年及2022年1-6月。 (一)收入存在年度和季节性波动 公司主要客户为军工单位和科研院所等,此类客户订单项目成本预算计算管理日,大部分会在下半年加快推进其项目的进度,并通常于第四季度集中验收结算,使得公司下半年收入规模较上半年优于上半年,具有一定期性。2019年、2020年及2021年公司第四季度主营业务收入占比分别为78.27%、65.17%和69.26%,2019年、2020年及2021年公司第四季度的季节性波动。

公司产品取得客户验收时确认收入,如果未来公司与客户的项目合作关系不稳定化,或者因为客户决策公司执行进度原因导致客户延期项目的交付和验收产生延迟,将对公司各年度业绩产生重大影响,可能导致公司在年度内发生波动,部分年度收入可能出现明显下降的风险。同时,由于营业收入存在明显的季节性特征,导致发行人存在不同季节业绩波动较大,甚至出现亏损的风险。

(二)发行人总体规模较小,在产品、技术、客户积累等方面相比境外竞争对手存在明显差距 现阶段,国内CAE市场主要被境外厂商安西斯、达索、西门子、MSC等公司占据,上述企业在CAE软件领域深耕多年,积累了雄厚的研发实力和核心技术,并在全球拥有广泛的客户,公司现阶段与上述企业在产品、技术、客户积累等方面相比境外竞争对手存在明显差距。

境外竞争对手成立时间久,经营规模大,技术实力雄厚,公司成立于2006年,但境外企业在上世纪七十年代即开始CAE软件的研发和销售,积累了大量的客户,2021年,公司销售收入不足2亿元,同行业公司,竞争对手安西斯销售收入19.07亿美元,达索48.60亿欧元,西门子622.65亿欧元,海克斯康43.41亿欧元。

公司产品主要应用于领域“客户”数量多,公司目前产品应用集中于军工领域,境外竞争对手除在军工领域外,在市场需求广泛的民用领域有着全方位的业务布局,全球范围内服务的客户数量众多,相比之下,公司产品业务领域集中,服务客户数量较少。

境外竞争对手产品种类丰富,国外竞争对手产品种类多,在CAE领域拥有完善的功能模块,且在海军客户的使用中,形成了丰富的算例库、数据库,软件有着较好的成熟度,相比之下,公司产品在功能模块上与竞争对手仍然存在差距,尤其是在电磁、光学、测控等领域,同时,公司经过多年研发,虽然在流体、结构、声学等领域的功能模块相对丰富,与国外同行的差距较小,但公司的部分功能模块研发成功后,客户实际应用的效果相对较差,没有形成丰富的算例库,应用场景和算例有待提升。

境外竞争对手在工业软件领域较强的多业务协同,安西斯、达索、西门子等企业在工业、航空航天、汽车、船舶、能源、国防、工业、生产、制造、服务等行业的产品,而CAE业务以外,还存在着其他多种类型的业务,如CAD、EDA、PLM、MES等,能够满足用户多方面的研发、制造需求,覆盖军工业、产业、民用领域应用,公司目前业务主要聚焦CAE领域,产品业务结构相对单一。

(三)民营客户拓展风险 CAE软件属于研发设计类工业软件,在航天航空、兵器船舶、汽车、电子电气、医疗设备、建筑工程、高端制造等行业,是工业软件的重要组成部分,在民用领域的市场规模广阔,但由于境外厂商安西斯、达索、西门子等工业软件厂商在产品、技术、客户积累等方面处于领先地位,且国内用户对民用软件有多年的使用习惯,导致公司对民营客户拓展的难度较大,如果未来公司在民用软件领域的拓展无法实现重大突破,会对公司销售规模扩大产生不利影响。

(四)应收账款回收风险 公司主要客户为军工单位和科研院所,此类客户的付款审批流程较为复杂,付款需根据项目整体进度、资金安排节奏向公司结算,进而导致公司的应收账款结算周期较长,客户回款周期相对较长,受公司收入第四季度波动,客户付款审批流程长等因素影响,公司报告期各年末应收账款金额较大,占当期营业收入比例相对较高,报告期各期末,公司应收账款账面价值分别为13,470.49万元、13,945.13万元、21,244.25万元和20,479.33万元,与当期营业收入比值分别为116.28%、86.16%、110.25%和1,289.78%,报告期各期末应收账款账龄1年以上的比例分别为53.56%、44.30%、48.33%和48.14%,应收账款回收风险较大,如果未来下游客户经营出现重大变化,会对公司应收账款回收产生影响,公司应收账款无法回收形成坏账损失的风险,如果应收账款规模持续扩大,也可能影响公司经营现金流,对公司造成不利影响。

(五)客户集中度较高的风险 报告期内,公司前五大客户(按集团合并口径统计)的销售金额合计分别为8,620.55万元、10,599.59万元、14,095.52万元和1,587.82万元,占营业收入比例分别为74.41%、67.94%、71.48%和100.00%,客户集中度较高,公司主要客户集中度高,客户集中度较高,军工单位和科研院所是公司收入的主要来源,民营客户较少,若公司军工领域客户采购需求大幅下降或公司未能继续维持与主要客户的良好关系,将给公司经营业绩带来不利影响,此外,公司面临新客户拓展的业务开拓压力,如果行业发展低于预期,客户开拓不力,公司未能及时推出具有竞争力的新产品或服务,则公司营业收入可能无法按预期快速增长甚至下滑的风险。

(六)募集资金投资项目的实施风险 本次发行募集资金拟用于研发中心建设项目、工业仿真云项目、年产260台DEMEX水下噪声测试建设项目,营销网络建设和补充流动资金,本次募集资金投资项目实施后,公司固定资产规模将大幅增加,员工人数也会大幅增加,固定资产折旧费用、人员费用支出也相应增加,由于募集资金投资项目完成到完全达产还需要一定时间,无法在短期内快速实现效益,若出现募集资金投资项目未能顺利实施,新技术开发进度不及预期,研发遭遇技术瓶颈甚至失败,将会对公司经营业绩造成不利影响。

公司产品属于高技术行业,技术壁垒高,技术投入大,工业、制造和制造环节,公司本次实施的“年产260台DEMEX水下噪声测试建设项目”,需要采购水听器等产品进行配套,因此生产管理经验和不足或相关生产人员,导致生产的相关设备无法达到预定技术要求或得到客户认可,该募投项目将无法达到预期收益,也会因固定资产投资增加导致折旧增加,影响公司的盈利能力。

倘若未来行业竞争格局、市场需求、相关产业政策、市场开拓等方面出现重大不利变化,或公司产品技术水平、销售覆盖、服务能力配置不到位,导致公司销售未达预期,也可能面临销售无法完全消化而导致的盈利能力下降的风险。

(七)研发失败风险 相对于一般软件,CAE软件技术门槛高,涉及学科广,研发难度大,体系设计复杂,研发周期长,目前我国工业软件整体水平明显落后于欧美发达国家,公司成立起步相对较晚,在产品、技术等方面面对国际竞争对手存在较大差距,未来需要持续投入资金与人才进行产品研发和技术升级以形成赶超,若公司产品研发和技术升级不符合行业发展趋势,无法满足市场需求,研发成本无法预期甚至研发失败,可能无法保持较高的市场竞争力,丧失市场份额,对未来业务发展造成不利影响。

报告期各期,公司研发费用分别为5,870.94万元、6,246.79万元、6,107.58万元和3,948.82万元,研发费用率分别为50.68%、38.59%、31.70%和24.89%,研发投入较大,是影响利润的主要因素之一,未来公司会持续加大研发投入,若公司研发投入产出效率不高,无法满足市场需求,将影响研发投入,不能形成业绩增长,将会对公司利润产生不利影响。

(八)公司主要产品为通用型软件,但目前应用领域集中于军工领域 CAE软件属于研发设计类工业软件,是通用型的工业软件产品,广泛应用于航空航天、兵器船舶、汽车、电子电气、医疗设备、重型机械、地面交通、动力设备等众多高端制造领域,报告期内,公司按客户所属行业分类的主要业务具体情况如下:

注:公司部分军民业务从事工程软件二次开发,工业仿真系统集成业务,无法直接归属到特定的应用领域,因此统一分类至“其他”类别。

公司目前产品应用领域集中于军工领域,主要原因系: 1.国外同行业企业在军民领域的研发能力强 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续使用该产品,有着产生一定的粘性,同时,国外厂商通过代理销售,为高端客户提供售前售后服务,市场营销方式建立从教育端到客户的销售网络,使得本土CAE软件使用门槛被严重压缩,因此,公司开拓民用客户需要销售,技术人员花费大量时间及精力,推广难度相对较高。

2.军工领域对客户自主可控的要求较高 20世纪90年代以来,国外厂商凭借多年来积累的市场口碑和技术优势迅速扩大了在国内民用领域的市场,在汽车、电子电气、医疗设备等民用领域,国外的仿真软件不仅功能完备,而且有着丰富的算例库,能够持续提升客户的研发效率,且客户亦持续