

素质教育行业深度报告

素质教育发展步入快车道，细数子领域投资契机

分析师：申 烨 S0260514080002



020-87578446



shenye@gf.com.cn

● 素质教育发展步入快车道，资本市场积极布局

素质教育自从 20 世纪 80 年代被提出以来，一直是教育界广泛关注的热门话题。在“国家重视+就业变迁+全民娱乐”的共同催化下，素质教育行业逐步进入快速发展阶段，近年来，艺术类、科学类教育培训机构及在线教育获得了资本市场的青睐。我国素质教育的发展中可以借鉴美国成熟的 STEAM 教育市场和渠道。

● 艺术教育培训行业市场空间大，乐器企业角逐音乐培训领域

近年来“音乐培训机构热”席卷各大城市，音乐教育培训艺术教育培训最重要的组成部分，受到家长们的极力追捧。我国音乐产业市场规模稳步上升，拉动音乐教育培训产业规模扩张，行业集中度也逐步提升。其中少儿音乐教育是主导，钢琴教育成为课外艺术培训的主流，国内两大钢琴上市公司（海伦钢琴、珠江钢琴）进驻教育培训产业，通过融资并购角逐音乐培训领域。

● 围棋受众人数可观，少儿美术培训受热捧

我国有 3000 万人左右的围棋人口，其中围棋爱好者约为 2000 万人，升学利好将提高围棋普及率，围棋培训业从线下向线上转移是围棋培训的重要趋势之一，目前围棋培训市场规模约 250 亿，未来尚可挖掘。由于现在的学校无法满足家长和孩子对美术教育的需求，少儿美术培训的市场越来越火热，番茄田美术教育和夏加儿美术教育通过加盟模式实现规模化扩张。

● 体育教育培训行业潜能巨大，多因素助力发展

目前中国体育产业结构严重失衡，赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，另外体育行业占总体 GDP 的比重远远小于世界平均水平，未来有望提高在总 GDP 的占比。从新一轮婴儿潮、消费崛起到各大体育项目的举办，越来越多的利好因素正不断推动我国体育教育市场的壮大，以此同时业余体育教育也逐渐受到人们的关注。我国体育教育培训市场可以借鉴国外足球、篮球培训的成熟发展经验。

● 机器人教育逐步升温，科技思维从娃娃抓起

近年来，家长们除了注重孩子艺术方面的熏陶，也逐步开始培养孩子对科学技术的兴趣。机器人教育培训的规范化、寓教于乐的教学方式、与众不同的教具课程，是吸引家长和孩子对机器人教育培训趋之若鹜的重要因素。全国目前约有 7600 家机器人教育机构，最近 5 年增长了近 15 倍。预计 2016 年底，全国机器人教育机构将突破 1 万家，市场规模约为 100-200 亿，未来空间可达 300 亿。

● 风险提示

艺术测评等政策落地进度低于预期；素质教育市场培育尚需时间。

相关研究：

珠江钢琴 (002678.SZ): 艺术教育领军者，广州国资文化整合平台	2016-07-07
素质教育之音乐教育专题报告：蓝海市场待掘金，多处痛点蕴机遇	2016-08-17
素质教育之玩具教育行业：立足品牌化，展翅娱乐平台，翱翔教育市场	2016-08-19

识别风险，发现价值

本报告联系人：任尚伟 020-87574791 rensww@gf.com.cn

请务必阅读末页的免责声明

目录索引

一、素质教育培训产业逐步升温，二级市场共振可期.....	5
（一）素质教育推进久，政策支持未间断.....	5
（二）素质教育发展逐步进入快车道，素质教育培训产业迎来巨大的发展契机.....	7
（三）美国 STEAM 教育较成熟，政策渠道值得借鉴.....	10
（四）素质教育前景看好，资本市场积极布局素质教育培训行业.....	11
二、“音乐+教育”正处爆发前夜，低渗透率将逐步提升.....	13
（一）音乐教育培训行业市场空间呈现上升趋势，产业规模不断提升.....	13
（二）少儿音乐教育是主导，钢琴教育成主流.....	14
（三）乐器企业探索音乐教育市场，线上线下协同发展完善产业链.....	16
三、棋类美术小而美，棋类培养大局观，美术提升想象力.....	19
（一）围棋教育：围棋切入素质教育培训，发展前景看好.....	19
（二）美术教育：少儿美术培训为主导，市场发展空间大.....	24
四、“体育+教育”尚处萌芽阶段，运动员薪资与职业长度是解锁关键.....	28
（一）体育教育培训行业尚处萌芽阶段，未来发展潜能巨大.....	28
（二）多方因素助力体育教育发展，增速有望提升.....	29
（三）球员薪资与职业长度是职业体育培训解锁关键.....	30
（四）业余体育教育方兴未艾，教育观念转变成为关键.....	34
五、“机器人+教育”引领潮流，科技思维从娃娃抓起.....	38
（一）起步晚、发展快，百亿市场待挖掘.....	38
（二）多因素引爆机器人教育热潮，多处痛点待改进.....	39
（三）“机器人+教育”双模式，机器人与教育端切入各有利弊.....	41
六、风险提示.....	46

图表索引

图 1: 素质教育与应试教育	5
图 2: 素质教育相关政策	6
图 3: 综合素质评价体系	6
图 4: 三大产业就业人数比例近年变化	7
图 5: 历年人均教育文娱服务支出 (元)	7
图 6: 2016 年中国家长对于素质教育的态度	8
图 7: 孩子目前参加的辅导科目	8
图 8: 让孩子参加课外辅导的主要目的	8
图 9: 2016 年中国家长对于素质教育的态度	9
图 10: 2016 年中国家长对于素质教育的态度	10
图 11: 艺术教育行业市场规模与增速	13
图 12: 艺术教育规模按类别分类 (2014 年)	13
图 13: 艺术教育机构数目与增速 (2010-2014)	13
图 14: 音乐培训所在的音乐产业生态圈	14
图 15: 音乐产业生态圈总产值	14
图 16: 音乐培训学生年龄段	15
图 17: 少儿与成人艺术教育规模	15
图 18: 音乐教育培训行业总产值及构成	15
图 19: 珠江钢琴音乐教育行业的衍生盈利模式	17
图 20: 音乐教育培训机构成熟商业模式	17
图 21: 2015 年围棋人口情况 (单位: 万人)	19
图 22: 真朴围棋校区分布图	22
图 23: 真朴围棋星级考课程模式	23
图 24: 爱棋道课程模式	24
图 25: 艺术教育行业市场规模与增速	24
图 26: 番茄田艺术中心分布图	26
图 27: 夏加儿美术教育校区分布图	27
图 28: 艺想天开网站	27
图 29: 夏加儿童画进阶课程	27
图 30: 中国体育产业结构	28
图 31: 美国体育产业结构	28
图 32: 全球体育产业占 GDP 比重	29
图 33: 主要国家 0-14 岁儿童数量 (万)	29
图 34: 新生儿出生数量及第四次婴儿潮	29
图 35: 中国城乡居民人均文教支出 (元)	30
图 36: 中国城乡居民人均可支配收入 (元)	30
图 37: 2015 各大联赛职业球员人均年薪 (万磅/年)	31
图 38: 国外足球青训	32
图 39: 足球学校学院未来发展道路	32
图 40: 美国少儿篮球训练赛	33
图 41: 欧美篮球青训差异	34

图 42: 中国击剑运动发展史	35
图 43: 击剑比赛	36
图 44: 万国击剑营业收入及净利润 (万元)	36
图 45: 果辉足球业务架构	37
图 46: 2015 年重点教育机器人企业市场份额分析	39
图 47: AlphaGo 对战李世石	39
图 48: 分行业年平均工资排名	40
图 49: 机器人教育对学生能力培养	40
图 50: 机器人教育培训相关服务	42
图 51: 青少年机器人教育三大阶段	43
图 52: 乐博乐博全国校区布局分布图	44
图 53: 2011-2015 年我国教育机器人市场规模及增速	45
图 54: 2011-2015 年我国中小学生用教育机器人市场规模及增速	46
图 55: 2011-2015 我国中小学用教育机器人在课外兴趣班领域市场规模及增速	46
表 1: 中小学生艺术素质测评指标体系	9
表 2: 素质教育 2015 年至 2016 年重大融资项目整理	11
表 3: 音乐培训行业细分市场	14
表 4: 传统音乐教育行业痛点	16
表 5: 音乐教育痛点及解决案例	16
表 6: 线上音乐教育融资情况	18
表 7: 围棋教育市场空间预估	20
表 8: 围棋培训行业痛点	20
表 9: 全国部分高校围棋招生详情	21
表 10: 美术培训行业痛点	25
表 11: 体育教育相关政策	30
表 12: 机器人教育市场空间预估	38
表 13: 北京市海淀区初中科技特长生招收学校数量	41
表 14: 机器人教育行业痛点	41
表 15: 机器人教育行业盈利模式	43
表 16: 乐博乐博主营业务及盈利模式基本情况	44
表 17: 乐博乐博利润表主要数据	45
表 18: 乐博乐博主营业务收入情况	45

一、素质教育培训产业逐步升温，二级市场共振可期

素质教育长期以来是教育政策的重心，却始终与应试教育难舍难分。随着政策的改革、经济水平的提高，人们越发重视素质教育，孩子们也终于有望脱离“苦海”。资本也追随孩子青睐投身产业，二级市场共振可期。本周让我们一同探索素质教育领域将如何起航。

（一）素质教育推进久，政策支持未间断

素质教育是与应试教育相对应的，是以全面提高公民的思想品德、科学文化和身体、心理、劳动技能素质、培养能力、发展个性为目的，以注重培养受教育者的态度、能力，促进他们在德智体等方面主动地发展为基本特征的教育。

由于教育观念陈旧，教学质量以及教学评价制度等方面的问题，当前我国的素质教育现状还不能完全适应时代发展新要求。素质教育目前仍然处于推行难度大，易于流于表面形式，且立法难度大，实施困难的状态。因此，近年来，素质教育一直是教育政策的主要关注点之一。

图1：素质教育与应试教育



数据来源：新华社、广发证券发展研究中心

素质教育自从20世纪80年代被提出以来，一直是教育界广泛关注的热门话题。自1999年中共中央、国务院作出了《关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》，素质教育开始进入全面推进的新阶段。2006年新《义务教育法》第一次将素质教育明确写入法律，明确规定义务教育“必须实施素质教育”，这就为进一步推行素质教育，提供了法律保障，对进一步深化课程改革，将产生重大而深远的影响。

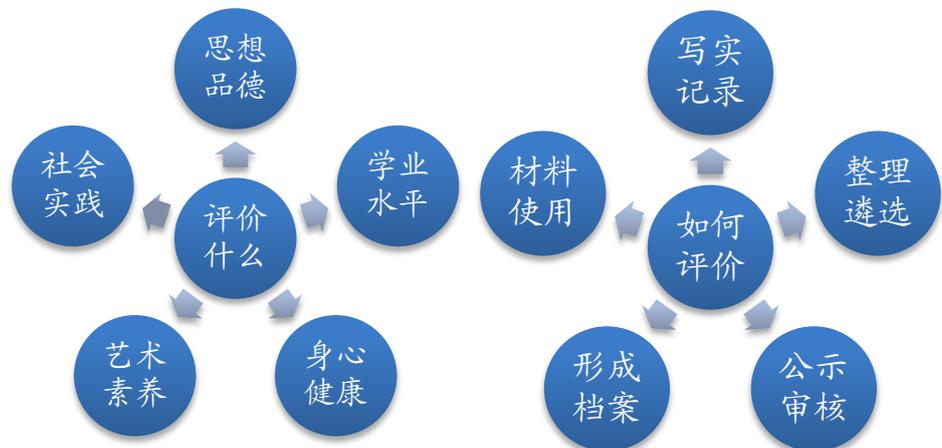
图2: 素质教育相关政策

1999年《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》	• 全面推进素质教育，加快改革招生考试和评价制度，深化教育改革，素质教育开始进入全面推进的新阶段。
2006年新《义务教育法》	• 《义务教育法》第一次将素质教育写入法律，明确规定，义务教育“必须实施素质教育”，为进一步推行素质教育提供了法律保障
2010年《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020年）》	• 坚持“德育为先、能力为重、全面发展”，提高学生的思想道德素质、科学文化素质和健康素质。
2013年《教育部关于推进中小学教育质量综合评价改革的意见》	• 基本建立体现素质教育要求、切实扭转单纯以学生学业考试成绩和学校升学率评价中小学教育质量的倾向。
2014年《国务院关于深化考试招生制度改革的实施意见》	• 建立规范的学生综合素质档案，客观记录学生成长过程中的突出表现，注重社会责任感、创新精神和实践能力。
2014年《关于加强和改进普通高中学生综合素质评价的意见》	• 转变以考试成绩为唯一标准评价学生的做法
2015年9月《关于“十三五”期间全面推进教育信息化工作的指导意见（征求意见稿）》	• 探索STEAM教育、创客教育等新教育模式
2016年《国家教育部2016年工作要点》	• 加大素质教育实施力度，深化课程改革等工作，形成全面推进素质教育新的工作局面。

数据来源：教育部、广发证券发展研究中心

素质教育流于形式，应试教育实质未变。改变素质教育难以全面实施现状，让素质教育真正落地的关键在于不断深化课程改革及素质教育评价改革，逐步减弱应试教育的核心地位，真正让学生做到德智体美全面发展。近年来，我国相关部门持续颁布多部与素质教育课程改革及评价改革相关的政策意见，我国传统的教育评价制度过于单一，主要是用考试这一种手段来检查学生的好坏，用分数作为评价学生的唯一标准，评价手段注重量化、单一化，通过改革教育评价体系，包括了对学生素质结构的各个组成部分及其整体水平的评价，能够很大程度上推动素质教育的发展进程。

图3: 综合素质评价体系



数据来源：教育部、广发证券发展研究中心

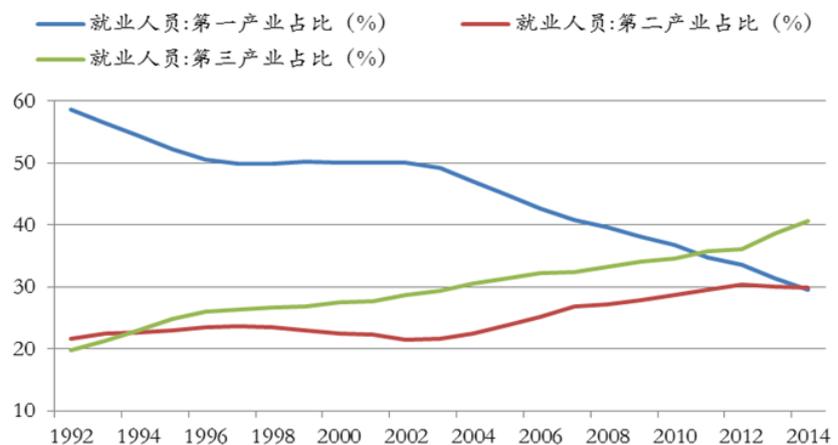
（二）素质教育发展逐步进入快车道，素质教育培训产业迎来巨大的发展契机

“国家重视+就业变迁+全民娱乐”点燃素质教育行业发展热潮。素质教育行业过去发展较慢的主要原因在于我国的应试教育根深蒂固，改革难度大，主流的教育培训业务集中在英语和数学等学科的培训。

（1）随着国家教改的全面升级，以及素质教育有关政策的不断调整，国家升学刺激改变学科结构与比重，素质教育重要性得到提高。

（2）就业结构变迁导致素质教育兴起，我国正处于从制造生产型经济向服务主导型经济转型阶段，对服务业人才的需求不断提高。同时，对“软能力”提出更多要求，更多地强调沟通能力、创新意识、应变能力及敏锐度等，而这些软素质通常是在艺术特长、科技创新等的培养过程中得到提升和更好的体现，孩子在家长督促下也会相应改变知识结构。

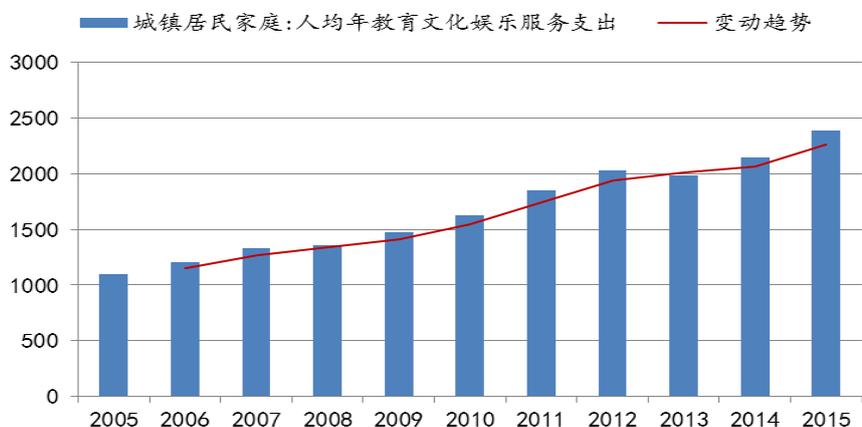
图4：三大产业就业人数比例近年变化



数据来源：WIND、广发证券发展研究中心

（3）三是全民娱乐氛围提升，素质教育为彰显个性提供有效途径。随着80后、90后等陆续升级为父母，家长一辈的文化素质整体进一步提高，素质教育理念更加普及，追求多才多艺蔚然成风。

图5：历年人均教育文娱服务支出（元）

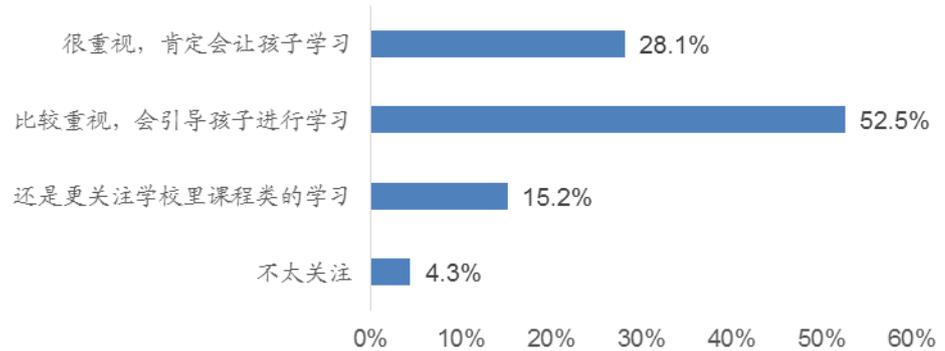


数据来源：WIND、广发证券发展研究中心

素质教育培训为青少年追求个性发展提供了最直接有效的途径。2016年，中国家长重视素质类教育的比例高达80%。对课外辅导班类型的调查发现，2015年，有四成的家长选择书法、绘画、舞动、体育等特长类的课外辅导，三成左右的家长选择与课程相关的语数英方向的课外辅导，只有不到一成的网友选择奥数方向的辅导。对于孩子参加课外辅导的目的性，则有一半以上的家长表示处于对兴趣的培养。

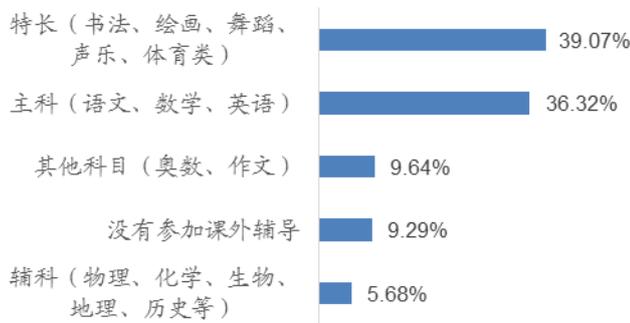
图6: 2016年中国家长对于素质教育的态度

中国家长对素质类教育的态度



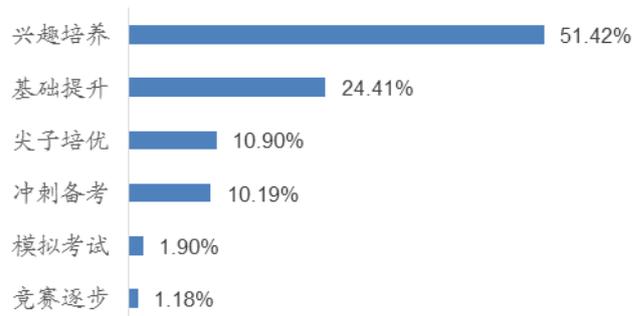
数据来源：艾瑞咨询、家长帮、广发证券发展研究中心

图7: 孩子目前参加的辅导科目



数据来源：《2015年中国教育行业白皮书》、广发证券发展研究中心

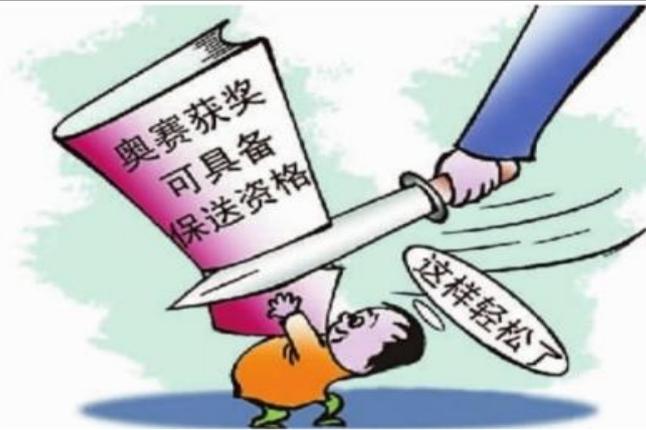
图8: 让孩子参加课外辅导的主要目的



数据来源：《2015年中国教育行业白皮书》、广发证券发展研究中心

竞赛加分遭取消，艺术、科学方向素质教育是主导。除了英语培训和课外辅导等应试相关培训外，音乐、体育、以及机器人、少儿编程等科学教育正逐渐成为素质教育培训市场的主要方向。例如，随着奥赛加分报送资格的修改，近年来奥赛培训普遍降温，取而代之的是音乐、美术等兴趣培训和素质教育的兴起。

图9: 2016年中国家长对于素质教育的态度



数据来源: 中国教育新闻网、广发证券发展研究中心

由于政策引导, 艺术教育的优势有所削弱, 科学教育逐步兴起。教育部规定, 从 2015 年起, 国务院《关于深化考试招生制度改革的实施意见》指出将改革招生录取机制, 减少和规范考试加分项目, 高考取消体育、艺术等特长生加分项目。2015 年 7 月, 教育部出台《中小学生艺术素质测评办法》等 3 个文件, 规定学生艺术测评结果将作为“小升初”、中考等升学考试的重要参考依据。其测评指标体系中显示, 社会艺术考级、艺术竞赛等级名次证书不能在升学考试中获得加分。学生的艺术测评主要是在校内完成, 只有在学校现场测评中产线的某一艺术项目的特长才有望获得艺术特长加分。2015 年《北京市初中科学类学科教学改进意见》指出开放性科学实践活动和综合社会实践活动成为多门中考学科的必考项, 中考考试的内容也逐渐向实践和应用倾斜, 例如全国级别的机器人大赛获奖者可在升学考试中加分等。

表 1: 中小学生艺术素质测评指标体系

一级指标	二级指标	指标内容	分值
基础指标	1.课程学习	音乐、美术等艺术课程学习的出勤率、参与度和学习任务完成情况	25
	2.课外活动	参加学校组织的艺术兴趣小组、艺术社团和各类艺术活动的表现	15
学业指标	3.基础知识	理解和掌握音乐、美术等艺术课程标准要求的基础知识的情况	25
	4.技术基础	掌握和运用音乐、美术等艺术课程标准要求的基础技能的情况	25
发展指标	5.校外学习	自主参加校外艺术学习、参加艺术实践的情况	10
	6.艺术特长 (加分项)	在学校现场测评中展现的某一艺术项目的特长	10

数据来源: 教育部、广发证券发展研究中心

对于校外的艺术培训机构而言, 依靠传统的发证考级以难以吸收生源, 顺应教改趋势, 寻求与公立学校的深度合作成为艺术类培训机构发展的新方向。对比特长生加分政策的取消, 科学类素质教育培训发展机会大。能够培养学生综合能力的素质教育培训机构在市场上更受青睐。

（三）美国 STEAM 教育较成熟，政策渠道值得借鉴

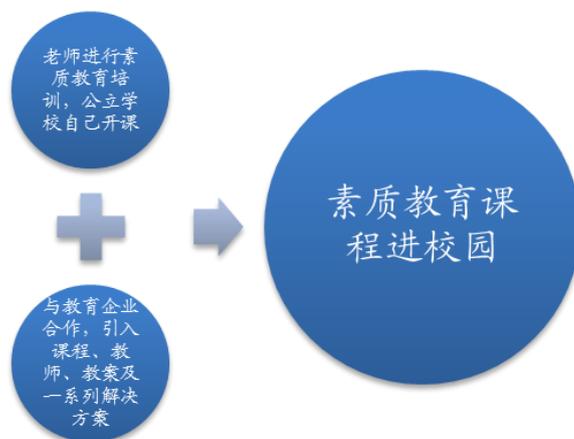
STEAM 教育是美国政府提出的教育倡议，其以 Science（科学）、Technology（技术）、Engineering（工程）、Arts（艺术）、Mathematics（数学）为核心，旨在打破学科领域边界，培养学生的科学素养，被誉为美国的“素质教育”。1986 年美国国家科学委员会《本科的科学、数学和工程教育报告》提出 STEAM 概念，涵盖 K12、大学及研究生教育。上世纪 90 年代 STEAM 教育开始风靡美国、韩国、日本及其他欧洲发达国家。STEAM 教育注重实践和过程，倡导“做”中“学”及对创新与创造力的培养。主流的 STEAM 课程包括机器人教育、编程教育、3D 打印等信息技术、综合实践相关的科学类课程以及艺术类相关课程。渠道上，美国 STEAM 学校正加强和政府、企业、教育机构的合作，为学生创设高科技、合作性学习环境。美国成熟的 STEAM 教育市场和渠道为我国素质教育的发展提供了极大的借鉴作用。

近两年，STEAM 教育越来越受我国教育界的关注。自 2015 年 9 月，教育部《关于“十三五”期间全面深入推进教育信息化工作的指导意见（征求意见稿）》提出“探索 STEAM 教育、创客教育等新教育模式”以来，目前包括北京清华大学附中、人民大学附中、上海中学、上海外国语大学附中等 600 余所中学已加入 STEAM 教育相关课程。

“学校+机构”成素质教育新渠道。素质教育课程多以两种形式进入校园：（1）让自己的老师进行 STEAM 教育相关培训，直接开课，这对于公立学校的适应应试教育的老师来说是一种相当大的挑战；（2）第二种则是通过引入 STEAM 教育企业来进行合作，可以是引入课程，引入教师，引入教案，以及引入一系列解决方案的形式。

目前，第二种方式是素质教育进校园的主流，效果较好。例如，2014 年，北京市启动民办教育机构参与中小学学科教学改革项目，为期 3 年。从今年起，此项工作被纳入政府购买服务范围，13 家民办教育机构入围，按协议进入学校提供服务。目前，全市已有 76 所中小学与 11 家民办教育机构实现有效对接，200 余名民办教育机构选派教师进入公办中小学，开展学科教学、专题辅导、社团活动、课程开发、综合管理等工作，累计提供教学服务超过 2 万课时。北京作为全国多数地区的政策引导，预示着素质教育课程进校园在不断的探索当中，校企合作将成为素质教育机构发展的重要方向之一。

图10：2016年中国家长对于素质教育的态度



数据来源：广发证券发展研究中心

(四) 素质教育前景看好，资本市场积极布局素质教育培训行业

音乐、美术、体育以及机器人、少儿编程等科学教育正逐渐成为素质教育培训市场的主要方向。近年来，教育领域越发受到资本市场青睐，2015年至2016年上半年，素质教育迎来投资热潮，艺术类、科学类教育培训机构及在线教育获得融资机会多，预示着素质教育产业将进入快速发展阶段。

表 2: 素质教育 2015 年至 2016 年重大融资项目整理

类别	公司	时间	融资额	投资方
艺术类	音乐 e 家	2016 年 4 月	500 万人民币	朗盛鹏欣基金; 初灵创投
	NewBand 牛班网	2016 年 1 月	1820 万人民币	乐清丰裕教育产业基金
		2014 年 9 月	数百万人民币	逐鹿资本
	弹弹	2016 年 1 月	250 万人民币	投资方未透露
	美术宝	2016 年 1 月	6600 万人民币	禾林资本、国海创新资本、和光资本
		2014 年 12 月	3000 万人民币	蓝驰创投、顺为基金
	歌者盟	2015 年 12 月	数千万人民币	灏蓝资本
	壹枱 The ONE 智能钢琴	2015 年 10 月	数千万美元	创新工场、真格基金、红杉资本中国
		2014 年 3 月	1000 万人民币	创新工场
	陪你学古筝	2015 年 9 月	数十万人民币	未来工场
	米饭音乐	2015 年 8 月	数百万人民币	投资方未透露
	于斯课堂	2015 年 7 月	数百万人民币	CA 创投
	画啦啦少儿美术课堂	2015 年 7 月	数百万人民币	未来工场
	星空琴行	2015 年 6 月	2000 万美元	嘉御基金、顺为基金、蓝驰创投
		2014 年 9 月	数千万人民币	蓝驰创投、顺为基金
学音悦	2015 年 4 月	3000 万人民币	乾祥海泉投资(胡海泉)	
弹吧钢琴陪练	2015 年 3 月	数百万美元	红杉资本中国	
科学类	鲨鱼公园 SHARKPARK	2016 年 3 月	数千万人民币	清科创投、好未来(学而思)、凯旋创投
		2014 年 10 月	数千万人民币	好未来(学而思)、凯旋创投
	梦芽教育	2016 年 1 月	1000 万人民币	投资方未透露
	邦宝玩具	2015 年 11 月	数千万人民币	投资方未透露
	编程猫	2015 年 5 月	数百万人民币	猎豹移动
	科乐机器人教育联盟	2015 年 5 月	数千万人民币	天堂硅谷、挚盈资本
乐博乐博机器人 ROBOROBO	2016 年 4 月	4.3 亿人民币	盛通收购	
	2015 年 4 月	数千万人民币	新东方	
体育类	动吧体育(足球)	2015 年 9 月	3000 万人民币	信中利资本、新东方、奥瑞金
		2015 年 4 月	数百万人民币	投资方未透露
	优肯篮球	2013 年 6 月	数百万人民币	真格基金
真朴教育(围棋)	2014 年 3 月	1000 万美元	银泰资本 Ventech	
综合类	卓识成就教育	2015 年 6 月	500 万美元	成为资本
	星宝贝	2016 年 5 月	未透露	星空创联

数据来源: IT 桔子、广发证券发展研究中心

素质教育相关政策的不断完善展现出政府对于素质教育行业的重视,国家政策、就业变迁及国民娱乐的兴起都将带来素质教育产业的发展热潮,从而指引资本市场积极布局。

二、“音乐+教育”正处爆发前夜，低渗透率将逐步提升

近年来“音乐培训机构热”席卷各大城市，音乐教育培训作为艺术教育培训最重要的组成部分，受到家长们的极力追捧。各大乐器经销商跨界教育，推出教育培训课程，提供有效专业的学习平台。随着国家对素质教育的重视，音乐教育培训行业热潮将持续升温。

（一）音乐教育培训行业市场空间呈现上升趋势，产业规模不断提升

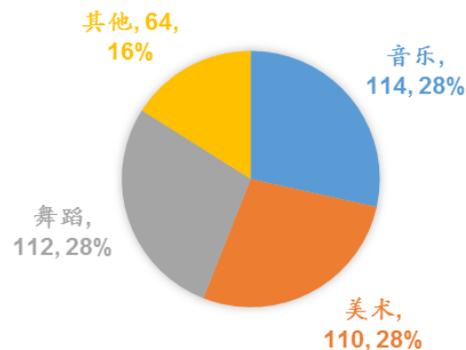
艺术教育培训市场规模扩大，音乐教育占比高，行业集中度提升。我国艺术教育培训市场规模从2008年的64亿元不断提升至2015年的462亿元，年均复合增速32.62%，其中2015年较2014年同比增长了16%。预计2018年整体艺术培训市场规模将超过800亿元。音乐培训作为其重要的组成部分，市场空间巨大。以2014年为例，音乐培训市场规模达到114亿元，占到了中国艺术教育培训行业规模的28.5%。由于家庭对于音乐培训的意愿不断增强，音乐教育的比重还将持续上升。我国艺术教育机构数目与行业规模相反，呈现逐年下降趋势，截至2014年艺术教育机构数目为135个，艺术教育培训行业集中度逐步提升。

图11：艺术教育行业市场规模与增速



数据来源：中国产业信息、广发证券发展研究中心

图12：艺术教育规模按类别分类（2014年）



数据来源：国家统计局、广发证券发展研究中心

图13：艺术教育机构数目与增速（2010-2014）



数据来源：国家统计局、广发证券发展研究中心

我国音乐产业市场规模稳步上升，拉动音乐教育培训产业规模扩张。据《2015音乐产业发展报告总报告》数据显示，2014年中国音乐产业市场总规模达2851.5

亿元，较 2013 年增长了 4.73%，整体音乐产业处于过渡转型、稳步上升期。2014 年中国音乐教育培训行业的总产值约为 643.8 亿元，为音乐产业市场中第二大市场。音乐教育培训是音乐产业生态圈重要一环，生态圈是其变现的主要场所。音乐生态圈包括核心层、关联层和拓展层。关联层市场规模比重最大，约占总体市场规模 50.3%；其中音乐培训产业规模占关联层 47.42%，与 2013 年相比保持平稳增长。

图14：音乐培训所在的音乐产业生态圈

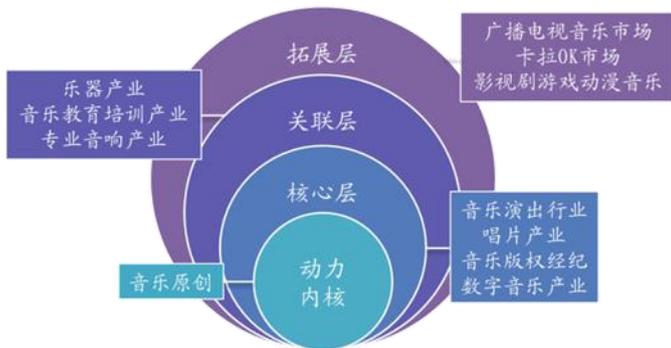


图15：音乐产业生态圈总产值

行业类别	市场规模 (亿元)	细分行业	市场规模 (亿元)
核心层	650.61	音乐演出行业	143
		唱片产业	6.15
		音乐版权经纪	2.76
		数字音乐产业	7.5
关联层	1357.61	乐器产业	322.81
		音乐教育培训产业	643.8
		专业音响产业	391
拓展层	843.28	广播电视音乐市场	38.4
		卡拉 OK 市场	800
		影视剧游戏动漫音乐	4.88
合计			2851.5

数据来源：中国经济网、广发证券发展研究中心

数据来源：中国经济网、广发证券发展研究中心

（二）少儿音乐教育是主导，钢琴教育成主流

我国音乐培训市场按照市场细分依据可分多类，细分市场种类多，针对性也各有不同。主要的市场细分依据为地理环境、人口状况、消费者心理和购买行为。

表 3：音乐培训行业细分市场

市场细分依据	音乐培训细分市场
地理环境	如东部，中部，东北部，西部
人口状况	如不同文化程度，不同收入
消费者心理	如喜好型，从众型，休闲型，升学型
购买行为	如音乐夏令营，长期培训班

数据来源：百度百科、广发证券发展研究中心

音乐培训机构中的教学对象一般包括少儿与成人，其中多为少儿，年龄以6-15岁为主。2015年艺术教育培训市场规模中，少儿艺术教育市场规模为349亿元，占比75%；成人艺术教育培训市场规模为113亿元，仅25%，占比儿童艺术教育市场规模约32.38%。

图16: 音乐培训学生年龄段

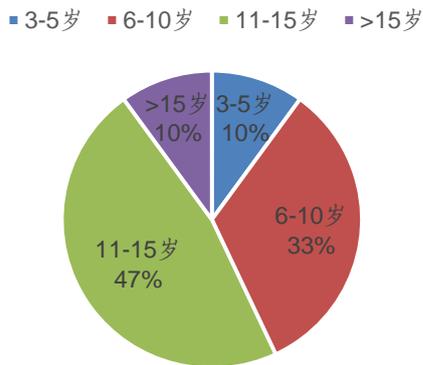
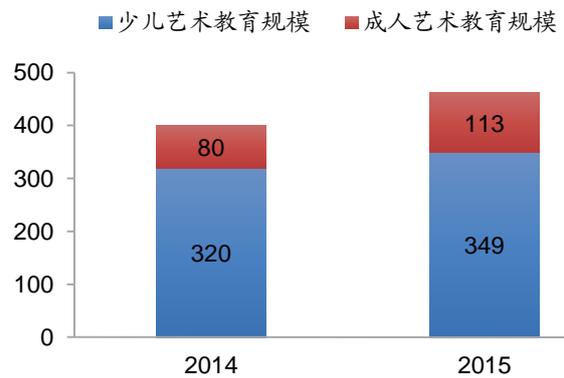


图17: 少儿与成人艺术教育规模

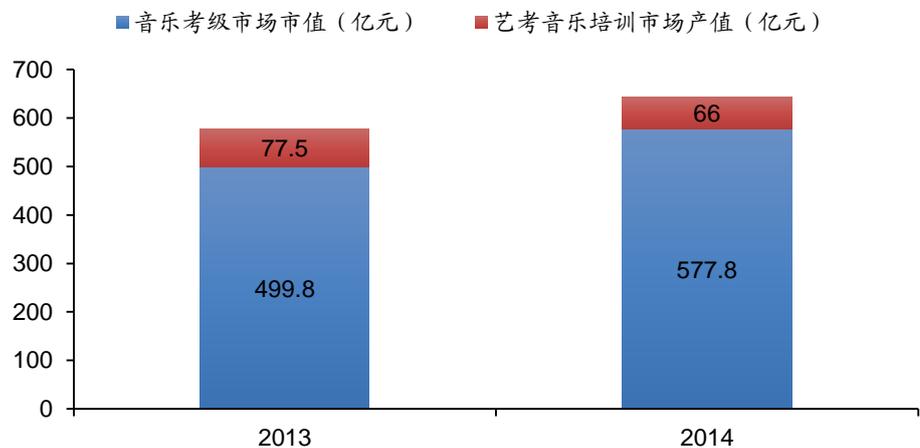


数据来源: 《社会音乐培训机构教学现状调查研究》、广发证券发展研究中心

数据来源: 中国经济网、广发证券发展研究中心

艺术高考音乐培训和社会音乐考级培训成为音乐教育培训产业产值的主要来源。音乐教育培训的主要模式可分为兴趣培训和音乐高考两大类, 兴趣培训以 3-15 岁未成年人的兴趣培训、考级以及成人的业余培训为主; 音乐高考则以考取艺术院校艺术系为目的的“音乐生”为主要客户群。2014 年中国音乐教育培训行业的总产值约为 643.8 亿元, 较上年增加 78 亿元, 其中艺术高考培训行业的产值约为 66 亿元, 社会音乐考级培训的产值约为 577.8 亿元。

图18: 音乐教育培训行业总产值及构成



数据来源: 中国经济网、广发证券发展研究中心

钢琴教育成为课外艺术培训的主流。在各类艺术教育内容中, 以钢琴的表现力最为丰富、音域最为宽广。钢琴教育是儿童早期音乐教育的最佳手段之一, 是学习其它乐器和音乐知识的基础, 能很好地开发儿童的智力并且培养儿童的非智力因素。因而, 许多家长选择钢琴作为孩子启蒙和艺术教育的工具。但是与其他乐器相比, 钢琴的购买和学习成本最为昂贵, 并且耗费时间最长, 并且学习钢琴难以像吉他、口琴等乐器一样可以通过自学的方式习得, 而是必须需要教师的辅导。鉴于学习费用和人数等原因, 钢琴教育市场容量巨大。

(三) 乐器企业探索音乐教育市场，线上线下协同发展完善产业链

音乐教育培训行业尚在起步，存在诸多弊病，机遇与挑战并存。行业缺乏统一标准，供（教师）需（家长、学生）双方信息匹配、培训内容形式的合理设置、学习过程中的监督与反馈机制等都需要改进和完善。这些弊端成为音乐教育培训行业的主要发展方向。

表 4: 传统音乐教育行业痛点

	行业痛点
机构	缺乏统一行业标准，培训质量参差不齐 加盟机构质量难以保障，扩张或会稀释品牌效应
教学过程	从艺者个性鲜明，难管理，教学内容、质量等受制于教师个人 教材、器材等专业性强，普适性差，难以一师多生形成规模效应 学生难以忍受长时间音乐学习的枯燥，学生耐性是教学质量好坏的重要因素 上门授课难实施，而场地选择又对周边环境要求较高
客户	缺乏信息匹配渠道，好教师难找 上课形式多为面授，地域隔离明显，线上产品难以替代线下服务

数据来源：百度百家、广发证券发展研究中心

好平台共性：提供真正增值服务，具备异地可扩张性，交互流量形成壁垒。音乐教育产业链主要参与者包括家长、老师、学生与教学平台，平台既可以是线下的场所也可以是互联网的APP。好的艺术教育平台必须解决现有模式的真实痛点，为教师、学生、家长三方提供更优质的服务和更流畅的沟通渠道，才能领先一步抓住潜在客户，赢取更大的市场份额。

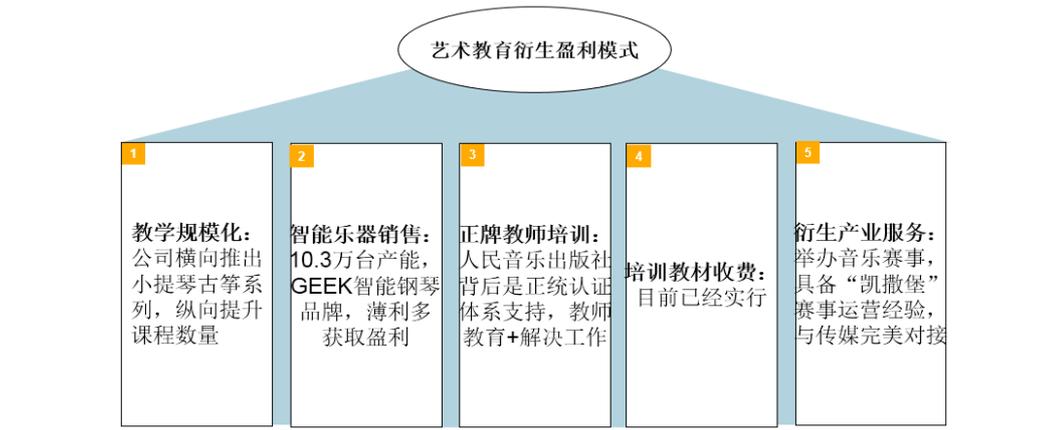
表 5: 音乐教育痛点及解决案例

	行业痛点	解决方案	代表公司
教师	师资质量	实行教师考核、评分等激励制度	艺好学、浙江多融（尚课无忧）
	地域限制	O2O 模式：线下整合资源信息，线上提供选择；	艺好学、浙江多融（尚课无忧）、 指尖城市（润教育）
教学工具	教材/课程研发	聘请艺术培训专家研发教材、设计大纲 研发智能化教学器材，从而改进教学方式，节省场地	海伦钢琴
	场地限制	与第三方店面合作，将店面的闲时客流量需求与教学的场地需求有效整合	海伦钢琴、珠江钢琴 学音悦
学生	学习效果	建立学习成果展示平台，供用户分享交流相互促进； 对学生学习过程记录考核	学音悦 浙江多融（尚课无忧）、珠江钢琴
	课程设置	通过专业咨询、跟踪回访制定个性化教学方案	博乐思、涂抹教育
家长	信息不对称	提供家长-家长分享平台，为口碑式信息传递提供便捷，打开师资信息获取渠道； 课时收费系统透明化，完善多种付款、退款、课程保险等服务，使支付更放心	好未来（学而思） 艺好学、浙江多融（尚课无忧）、 指尖城市（润教育）

数据来源：亿欧网、广发证券发展研究中心

乐器企业积极布局音乐教育培训。据调查，目前我国参与艺术培训人口约占总人口的 2.5%，远低于发达国家 20% 的渗透率。随着我国对素质教育不断地重视以及消费升级，渗透率有望提高，音乐教育培训存机遇。乐器企业利用自身优势，整合已有资源和销售渠道，打造专业化、品牌化的专业音乐培训机构。同时，音乐教育位于产业链的中下游，与上游协同发展能够改善乐器需求状况，从而实现企业转型。例如，国内两大钢琴上市公司（海伦钢琴、珠江钢琴）进驻教育培训产业，通过融资并购角逐音乐培训领域。

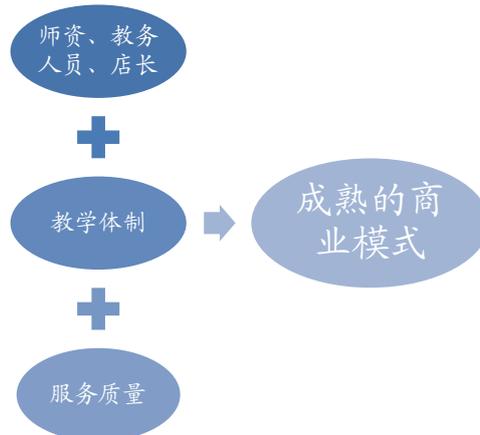
图19：珠江钢琴音乐教育行业的衍生盈利模式



数据来源：公开调研、广发证券发展研究中心

规范化管理及成熟的商业模式是线下培训机构关注重心。目前，音乐培训教育机构设计的乐器培训科目众多，教学教法的规范与统一也不尽相同。成熟配套的教学商业模式包括师资、教务人员、店长、门市人员的管理与服务质量的把控。目前我国音乐教育培训没有统一的标准和具有代表性的规范，为实现教学商业管理的规范化和可复制性，线下音乐培训机构仍有很大的发展空间。

图20：音乐教育培训机构成熟商业模式



数据来源：中国乐器协会、广发证券发展研究中心

线上教学助力音乐教育，各类资本要素进驻音乐培训市场。当前，乐器培训搭载移动互联网技术，实现音乐培训的线上与线下资源整合。互联网为音乐教育提供

了新形式，例如提供音乐教育的交流平台，垂直领域（钢琴、艺考）等学习平台。除乐器企业布局音乐教育培训行业，通过融资并购实现线上线下相融合，提升音乐培训教育市场影响力外，资本市场也青睐线上音乐教育培训产品。

表 6: 线上音乐教育融资情况

公司	轮次	融资额	日期	备注
音乐 e 家	天使轮	500 万人民币	2016.4.8	少儿乐器教学 O2O 平台
NewBand 牛班网	A 轮	1820 万人民币	2016.1.27	在线音乐教育类服务平台，主打明星音乐教室
弹弹	天使轮	250 万人民币	2016.1.11	在线吉他教育应用
歌者盟	Pre-A 轮	数千万人民币	2015.12.14	歌唱在线教育平台
The ONE 智能钢琴	B 轮	数千万美元	2015.10.27	智能钢琴
陪你学古筝	天使轮	数十万人民币	2015.9.23	古筝教学和交流在线平台
艺体部	天使轮	数百万人民币	2015.9.21	艺术生学习交流分享平台
米饭音乐	天使轮	数百万人民币	2015.8.13	音乐培训平台
音乐笔记	天使轮	数百万人民币	2015.7.1	智能乐器训练辅助系统
星空琴行	C 轮	2000 万美元	2015.6.11	O2O 模式的钢琴教学服务平台
学音悦	A 轮	3000 万人民币	2015.4.30	音乐 O2O 学习的教育培训网站
弹吧钢琴陪练	A 轮	数百万美金	2015.3.26	钢琴学习移动 APP

数据来源：IT 桔子、广发证券发展研究中心

纵观音乐教育热潮，音乐教育培训近年在我国已初具独立产业态势，其前景被市场、消费群体、生产经营企业和上下游相关机构看好，乃至金融资本市场都对音乐培训产业给予极大的关注。未来音乐教育培训市场有望向个性化、专业化、社区化方向发展，行业前景广阔。

三、棋类美术小而美：培养大局观，提升想象力

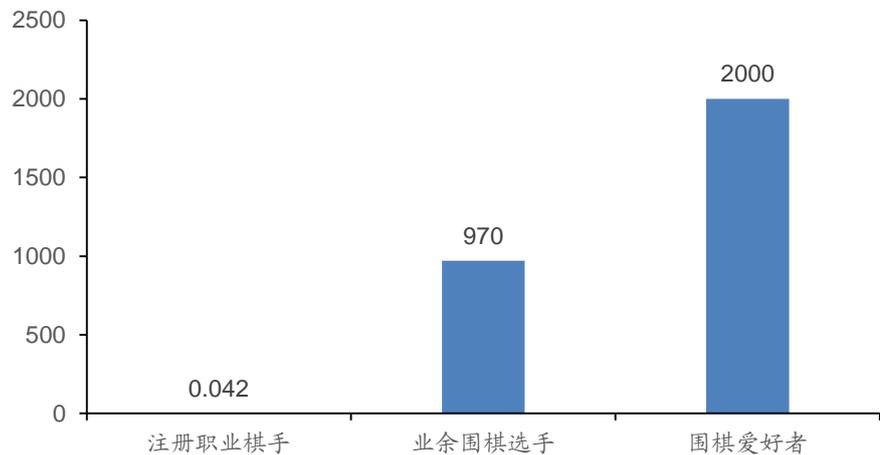
（一）围棋教育：围棋切入素质教育培训，发展前景看好

围棋是一项志趣高雅而又充满激烈竞争的高智能游戏。自古以来，琴棋书画并称为我国四大艺术。围棋自身的特性是其素质教育发展的重要方面之一，也是家长们愿意放弃其它艺术类培训而选择围棋的重要因素。学围棋能够很大限度的提高儿童的智商，提高他们的观察力、注意力、思考力、计算能力和培养思维的敏捷性。同时，能够培养自制力和忍耐能力；独立思考和解决问题的能力；培养良好的“大局观”。

1.受众人数不断增加，市场规模尚可挖掘

受众人数可观，开发潜力无限。围棋培训市场的规模，首先要取决于关注围棋的人数。由中国棋院组织编写的《中国围棋年鉴》中估算在2009年中国围棋人口达到约2500万人；2014年6月份，我国有3000万人左右的围棋人口，其中注册职业棋手421人，业余围棋选手约为970万人，围棋爱好者约为2000万人。在各地培训机构学习围棋的少年棋手，有约500万人，目前业内比较认可的活跃的学棋人口数量约为200万至300万人。中国棋手数量还在不断增加，中国棋院数据显示，1段-5段的段位证书发放数量在以每年30%的速度递增，2015年发放的段位证书约20万张。除此之外，这次人机大战时间，吸引了更多人了解围棋，在一定程度上扩大学习围棋的人口基数。以韩国为例，韩国棋院称，在人机大战过去一周内全国有超过10万学生报名学习围棋。

图21：2015年围棋人口情况（单位：万人）



数据来源：中国棋院、广发证券发展研究中心

围棋培训市场规模约250亿，尚可挖掘。虽然目前学习围棋的人数尚且有限，但是这一部分人大多属于社会的中高层人士，平均经济能力高出社会平均水平。同时，围棋培训作为素质教育的其中一类，目的性较弱，对孩子升学考核有一定帮助但并不是关键指标。虽素质教育并非刚需，但孩子持续学习和学费周期的时间较长，三四年较常见，有的甚至可达十年。若按照每位棋手每个月600元的培训学费计算，

围棋培训市场规模大概是每年200亿-250亿元。如果再加上举办比赛和相关衍生品的市场，整个围棋市场的规模无疑将更加庞大。

表7：围棋教育市场空间预估

	2016年市场规模
学生数量	200万-300万
假设：每月上课次数	4次
每次课时长	1.5小时（以真朴围棋为例）
每小时学费	100元/每小时
每个学生单月培训学费	600元/月
以一年为例：	
市场规模=学生人数*单人消费	约200-250亿/年（=300万*600*12）

数据来源：中国棋院、多知网、广发证券发展研究中心

职业化围棋教育向兴趣培养式围棋培训发展，助力培训机构规模化、连锁化。
 目前全国围棋培训机构大约2万家。多数小规模培训机构为由高段职业棋手创办围棋道场，由职业棋手或高段业余棋手任教。这些专业水平很高的培训机构发展的速度都很慢，不是以企业化的方式在运作，只是放大的培训班而已。职业化围棋教育的消费群体太过狭隘，走职业化道路的消费人群数量少，走美术、音乐、体育的特长生升学和就业上比围棋的职业化道路轻松容易，这也就是各位围棋大师开办的围棋道场大多数不成功的根本原因。将围棋教育作为幼儿启蒙教育及素质教育的一部分，以兴趣爱好拓展为主要方式，从而实现围棋培训产业真正意义上的市场化、规模化。

2. 围棋培训存痛点，升学利好提高围棋普及率

围棋培训的痛点包括成本、师资、课程设置等方面。首先，围棋培训机构边际成本高，房租、人力成本高，地方培训机构若邀请职业棋手担任教练，成本难以回收。其次，师资力量薄弱且师资地区分配不均，一些传统教育机构教学的老师水平较低，仅为业余水平，只能带入门，因此机构为了续费率不得已拉长单个学生培训周期。师资分配方面，80%高水平的职业棋手在北京，剩下20%中九成在一线城市。一线城市外高水平学生无处学习，围棋的行业和机器人不太一样，如果老师的水平不能绝对高于学生，学生是不服的，这是很大的一个痛点。培训机构课程系统性低，集中启蒙或高水平职业教育，高中低水平全覆盖的机构有限。

表8：围棋培训行业痛点

围棋培训行业痛点	
成本	边际成本高，房租、人力成本高，地方培训机构若邀请职业棋手担任教练，成本难以回收
师资	师资力量薄弱，一些传统教育机构教学的老师水平较低，仅为业余水平
	师资地区分配不均，80%高水平的职业棋手在北京，剩下20%中九成在一线城市，一线城市外高水平学生无处学习
课程设置	培训机构课程系统性低，集中启蒙或高水平职业教育，高中低水平全覆盖的机构有限

数据来源：多知网、广发证券发展研究中心

政策春风促进围棋项目普及，升学利好是重要推动力。其实从长远培养效果来看，即使不能升入职业段位，拥有围棋特长的孩子长大后在升学方面也会具有不少优势。近年来清华大学、北京大学、复旦大学等高校均招收围棋特长生。根据国家体育总局科教司和教育部高校学生司印发的《2016年普通高等学校运动训练、武术与民族传统体育专业招生管理办法》，围棋和国际象棋成为89所普通高校运动训练专业的招生项目，其中大部分为体育类院校和师范类院校，也有浙江大学、吉林大学等综合类院校。围棋、国际象棋项目的“单招”政策是一个很大的政策利好，既有高校的支持，又有广大群众的积极参与，再加上人机大战引发的广泛关注，对于围棋培训的进一步普及起到非常重要的作用。

表 9：全国部分高校围棋招生详情

学校	详情
南京工业大学 围棋学院	国内本科高校中首家围棋学院在南京工业大学浦江学院成立，南京工业大学浦江学院为三本独立学院，报考围棋专业需先填报工商管理专业，进校后再选择围棋管理与教育方向。
北京大学	北京大学每一年会举办一次“北京大学棋牌特长生训练营”活动，活动中将确定棋牌特长生候选人。候选人在高考录取中，享受北大当地一批录取分数线下降 65 分录取的优惠政策。往年，北大计划招收棋牌特长生 5 人左右。
清华大学	除了围棋水平的高超，学术和其他能力也必须达到他们的要求。符合要求的围棋特长生可以享受下降 20 分左右的录取优惠政策。
上海各高校（包括复旦大学、上海财经大学、上海外国语大学、同济大学等）	上海高校的围棋发展在全国算得上是数一数二，他们汇聚了在围棋界水平十分拔尖的大批优秀的学生。以复旦大学，财经大学和上外为例，他们每一年都会举办一次“围棋高水平运动员”比赛，根据名次录取 2-3 人左右（每一年根据政策略有不同），然后在高考中享受二本线分数和二本线的六五折分数的优惠政策。
武汉体育学院	武汉体育学院自 2013 年九月起，在全国高校范围内率先开设围棋本科专业。围棋招生条件为 25 岁以下，高中毕业或具有同等学历的国家二级运动员均可参加，围棋单招考试分为体能、理论和实战三部分。武汉体育学院自开设围棋专业以来，成为全国招收围棋特长生最多的大学。
南开大学	南开大学每一年也会举办一个“围棋高水平运动员”测试的比赛，根据名次录取男女各 2 人左右，在高考中享受二本线分数和二本线的六五折分数的优惠政策。
西华大学	西华师范大学于 2014 年围棋首次立项，面向全国招生，专业除运动训练外，可自由再选修一门；实行双修并行。要报考的围棋考生具备业余五段，要有国家二级运动员证书，男女每年约招 12 名左右。

数据来源：新博围棋、广发证券发展研究中心

3.线上、线下培训机构齐发力，各具优势各有特色。

围棋的培训，目前还是以线下机构为主，但线下培训机构的痛点明显，成本高、师资局限等问题亟需改善。线上围棋培训在一定程度上规避了物理性障碍方面的痛点，围棋培训业从线下向线上转移成为围棋培训的重要趋势之一。

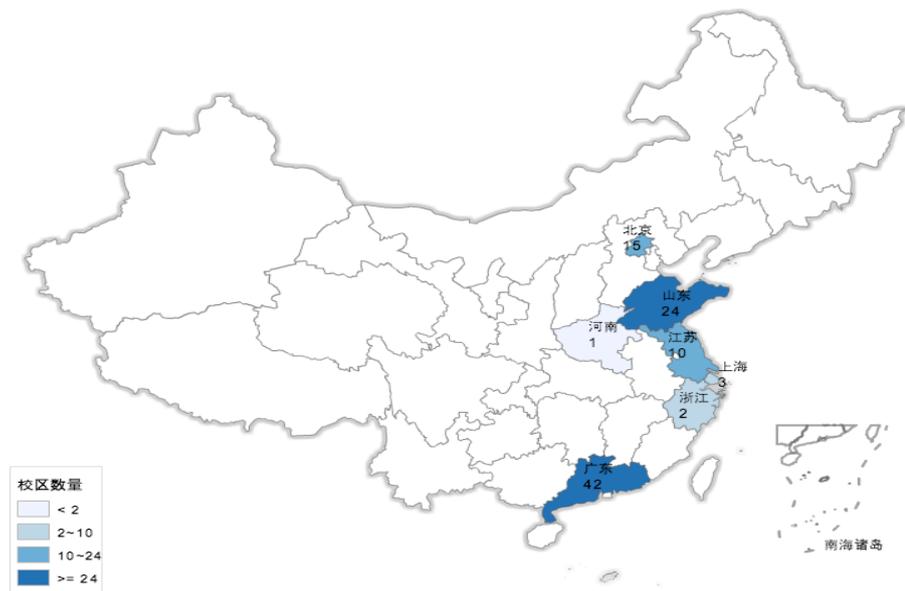
（1）线下规模化：真朴教育（真朴围棋——聂卫平教室）

真朴教育是一家以线下围棋培训为主业的培训机构，对象是4到13岁的儿童。2007年成立之初，真朴教育就获得知名投资人徐小平、李祝捷数百万人民币的天使投资，旗下包括真围棋教室、真朴古琴教室、真朴家庭成长课程等产品。在真朴教

育成立之初，市面上的围棋培训主要以中国棋院、或各种围棋道场这类以专业段位、竞技比赛的培训为主，真朴教育与“棋圣”聂卫平合作创办了强调以兴趣和成长为重点的少儿围棋培训机构——聂卫平围棋教室（简称聂教室）。

直营模式全国广泛布局，营收可观获资本眷顾。真朴围棋（聂卫平围棋教室）全部采用直营而非加盟的方式，仅在北京就有15所校区，并在上海、深圳（24家）、山东（14家）等全国各地开设90多家主要直营校区，目前有203名专业的围棋老师以及9856名围棋学员，多年来累计185366名学员。其营业收入从2011年不到1000万元，到2012年6000多万元，至2014年超过1亿元。2014年3月，真朴教育集团宣布完成千万美金级A轮融资，投资方是2007年进入大陆的法国知名风险投资机构Ventech Capital银泰资本。这笔融资也是当时素质教育领域内最大的一笔融资金额。

图22：真朴围棋校区分布图



数据来源：爱棋道官网、广发证券发展研究中心

星级考+俱乐部教学模式，标准化、进阶式课程提高学生粘性。和众多素质教育机构一样，真朴聚焦4-12岁年龄段。聂教室根据不同年龄阶段开设课程，采用小班教学，按照年龄层分为两个版块，第一个版块叫做星级考，主要针对4-5岁的孩子，主要培训内容是跟着真朴开发的围棋软件做题，真朴的教师主要起辅助和引导作用，较少直接授课。第二个板块叫做俱乐部，主要针对6-14岁儿童，在俱乐部中，孩子可以自由选择和其他孩子下棋，教师同样是只起到辅助作用，采用进阶机制。而真朴的开店模式有两种，第一种是200~300平方米的小型店，主要应用于星级考版块，也有小部分俱乐部学员。第二种是1000平方米的大型店，主要应用于俱乐部学员。真朴的“俱乐部”模式，核心是抓住最广大的人群，用标准化的课件，和难度进阶系统，提高学员的粘性，并最大程度的降低对教师的依赖。然后，再通过学员之间的互动，进一步提升学员续报的粘性。收费方面，“聂教室”根据孩子的不同年龄阶段开设课程，采取阶梯式收费，每小时80-180元不等。尽管这个价位几乎超过正常的儿童补习班费用，仍然受到广泛欢迎。

图23: 真朴围棋星级考课程模式



数据来源: 真朴围棋官网、广发证券发展研究中心

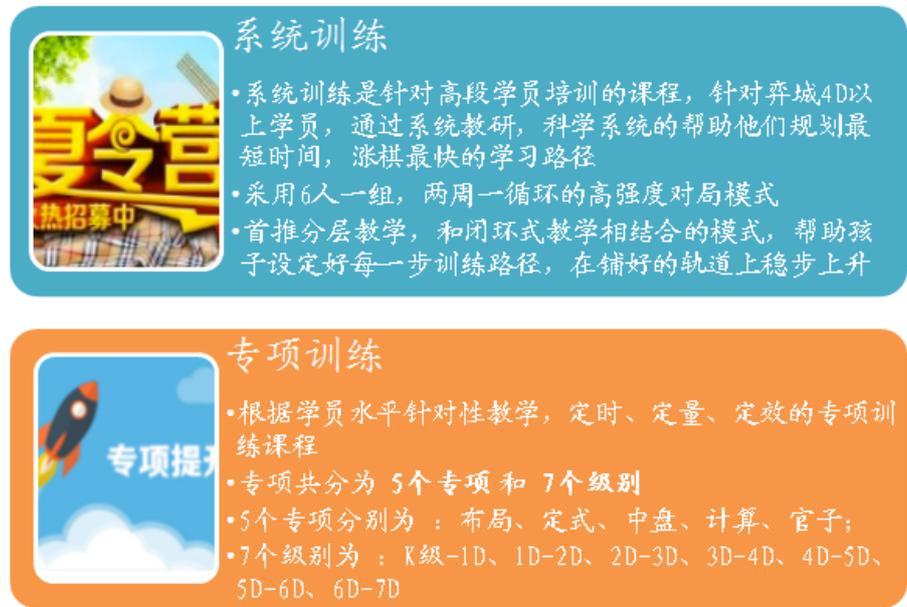
(2) 线上新模式: 爱棋道

爱棋道是国内首家专注于围棋在线教育的网上学校,以独创的在线视频课堂技术,自主研发的教材与教学方式,为学生们提高水平提供了超越传统学习方式的全新途径。2016年5月,由著名棋手王煜辉七段创办的围棋在线教育网络平台“爱棋道”完成了Pre-A轮融资,投后估值为4000万元。自2015年9月上线以来,爱棋道服务的学生人数稳步上升,截至今年5月,单月服务人次已达到500人;上线至今,预估共为大约5000人次的学员提供了教学服务。目前,这个平台有25位独家签约的职业棋手“名师”,其中包括柯洁、时越、唐韦星等6位世界冠军。

线上模式有效解决传统培训痛点。目前还是以线下机构为主,由于线下机构具有天生的物理局限性,边际成本高,师资分布不均等痛点,故各地超过500名学生的单店培训机构是非常少的。围棋培训业的发展前景,会逐渐的从线下转移到线上。现阶段还少有围棋项目的在线教育平台,而围棋相对于音乐、美术、舞蹈等其他素质类教育,其形态更加适合在线教育。在线围棋教育具有交通便利和师资优势,能够解决传统围棋培训的物理性障碍,而由于科技的发展,线上的教学,也必将在时间灵活度,学习过程留存,师资提供,自由约战对弈等方面,全面超越线下的学习体验。而随着AlphaGO等围棋人工智能技术的提高,未来在自动对弈方面,线上的教学机构,也有机会为学生提供更好的服务。

以在线直播大小班为模式,建立行业壁垒。爱棋道采用在线直播大班课+小班课模式进行教学,训练课程分为系统训练和专项训练两大类。其自主研发的“专项训练”课程涵盖了定式、计算、布局,中盘,死活等技术点,覆盖6K-9D(业余一段到业余五段),相当于应试教育中从“小学”到“大学”的阶段,但不涉及“幼儿园”这一启蒙阶段。据悉,爱棋道背后强大的技术团队为该公司的发展奠定了良好基础,建立了较高的行业壁垒。其中,在线视频课堂技术为爱棋道独创,也是其发展的竞争优势,为学生提供了超越传统学习方式的途径。

图24: 爱棋道课程模式



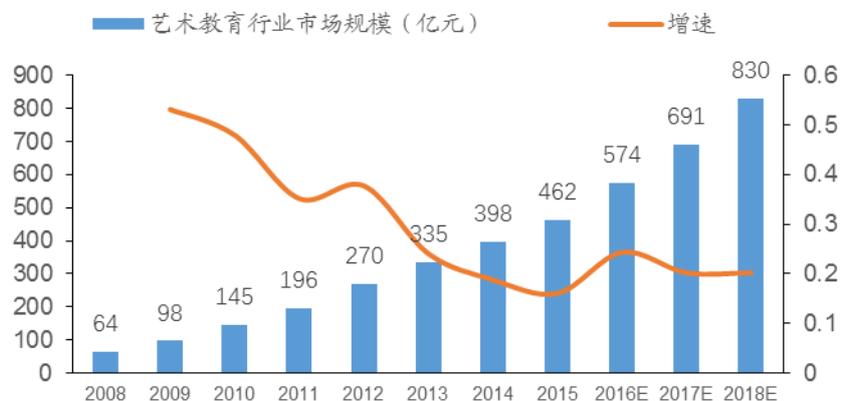
数据来源：爱棋道官网、广发证券发展研究中心

（二）艺术教育：少儿美术培训为主导，市场发展空间大

1. 艺术培训行业主力军，市场规模不可小觑

艺术教育培训市场规模不断扩张，美术是艺术培训行业主力军之一，行业集中度逐步提升。我国艺术教育培训市场规模从2008年的64亿元不断提升至2015年的462亿元，年均复合增速32.62%，其中2015年较2014年同比增长了16%。预计，2018年整体艺术培训市场规模将超过800亿元。其中，音乐、美术和舞蹈培训是其中最重要的三个组成部分。美术教育是艺术教育仅此于音乐教育最重要的部分，以2014年为例，美术培训市场规模达到110亿元，占到了中国艺术教育培训行业规模的28%。

图25: 艺术教育行业市场规模与增速



数据来源：中国产业信息、广发证券发展研究中心

美术行业的核心痛点是产品同质化与运营流程不标准。绝大多数的少儿美术培训机构的产品类型一致，创新能力较差，互相模仿；同时，许多小规模美术培训机构私人经营，规模小，运营流程较不规范，难以做到课程完整性和系统性。其次，与大部分的素质教育培训一样，美术行业的问题还包括培训机构专业化、规范化问题，教师和课程设置方面的问题。首先，培训机构缺乏行业规范性，培训机构行业间缺乏交流，同时缺少与学校交流。其次，多数美术培训机构教育理念和培养目标不明确，课程设置不恰当，忽视美术学科的本质，缺少自己特色的校本课程。此外，教师专业化、职业化程度低，流动性大、不稳定等问题也影响美术培训机构的长期稳定发展。

表 10: 美术培训行业痛点

美术培训行业痛点	
机构	运营流程不标准，培训机构缺乏行业规范性，培训机构行业间缺乏交流，同时缺少与学校交流
师资	教师专业化、职业化程度低，流动性大、不稳定
课程设置	产品同质化严重；教育理念和培养目标不明确，课程设置不恰当，忽视美术学科的本质，缺少自己特色的校本课程

数据来源：公开调研、广发证券发展研究中心

2. 少儿美术培训受热捧，强大需求催生巨大市场

由于现在的学校无法满足家长和孩子对美术教育的需求，少儿美术培训的市场越来越火热，现在有很多家长为了培养孩子的情操和个人素质，将孩子送往美术培训学校寻求指导，使得美术培训机构的发展一片繁荣。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》肯定和鼓舞民办艺术教育培训。传统教育理论与实践脱节，为美术培训机构市场的发展提供了广阔的机会。

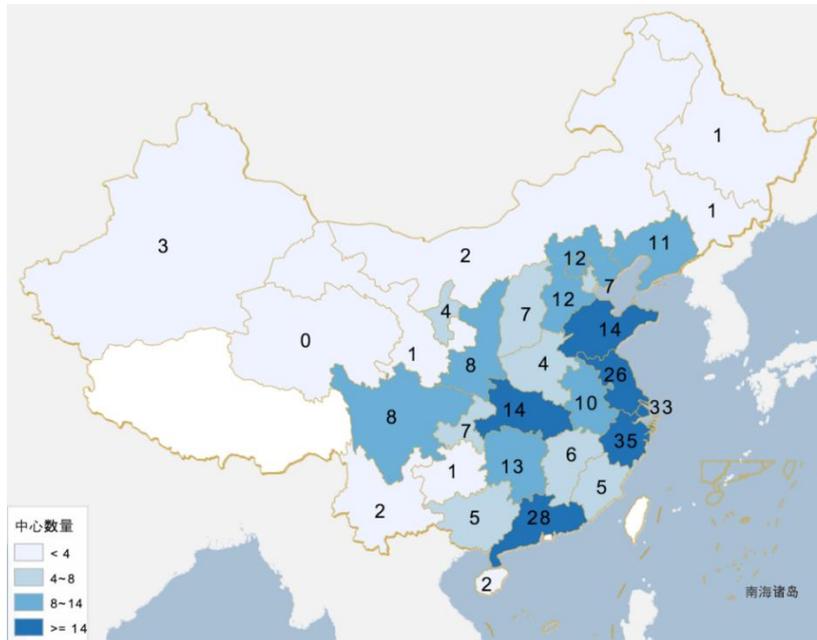
（1）蕃茄田艺术教育

蕃茄田艺术旗舰店于2010年成立，蕃茄田艺术（中国）是专业从事3-8岁儿童创意美术教学的艺术机构，借助“平面艺术”与“立体雕塑”这两个工具，培养儿童的创造力、思维力、美感力。蕃茄田艺术（中国）隶属精中教育集团，集团曾是金宝贝的中国总代理，在10年成功运营全国223家金宝贝中心经验的基础上，开创了国内早教运营的新模式，更完善提升了对全国近二百家蕃茄田艺术中心进行管理；同时运用科学系统的中心运营评估体系、教学运营培训体系、全国分享平台、IT管理系统等持续提升全国的教学品质及运营能力的一致性。

加盟模式为主，注重加盟质量，实现规模化扩张。目前，蕃茄田艺术在全国29个省直辖市，70个市拥有282家中心，上海就拥有33个中心。在商业化道路上，蕃茄田艺术对于未来5年的市场规划是发展300—500家中心。精中集团代理金宝贝时，95%分店来自加盟。蕃茄田艺术同样走以加盟为主的路线，实现规模化扩张。蕃茄田的管理团队在标准化运营商经验丰富，所以虽然开店速度快，但是对加盟商的控制比较严格的，寻找的加盟者是符合蕃茄田艺术价值观与理念的人，而不只是简单的商业概念里的合作，蕃茄田艺术申请加盟的通过比例是3:1。其次，加盟商自己招的老师，不仅要经过蕃茄田总部的培训，还要通过审核能否上岗。蕃茄田艺术上海总部培训基地拥有近千平培训教室及17个教学培训点；提供全国指导师4年完整教学课程；同时拥有全国指导师认证体系，分别为初阶、中阶、进阶、高阶及资深；为

保证全国一致性的教学品质，全国每间教室都安装有摄像头，总部随时调取课程录像予以评估及课程质量监管。

图26: 番茄田艺术中心分布图



数据来源：番茄田官网、广发证券发展研究中心

平面艺术+立体雕塑+集体创作，形成特色创意艺术玩习课。番茄田不只是儿童美术，而是让每个孩子能透过艺术接触，逐步养成创意思考的能力与习惯。番茄田的课程皆为自主研发，目前只有针对3-8岁的课程，分为平面课和立体课。平面课让儿童藉由对实物的观察、记忆、分析、联想、虚构，找出主要特征，运用线条、色彩等手段描绘出来。立体课运用多元创意媒材，通过拍、揉、捏、堆、搓、扔、形体的组合与解构，提高小朋友的小手肌肉与眼脑协调的能力，并达到活络思维的目的。除此之外，还有集体创作玩习，番茄田艺术每年举办孩子的集体创作活动与大型作品的创作展。蕃茄田艺术目前已拥有7年完整的课程体系（624个主题课程）。

（2）夏加儿美术教育

夏加儿美术基地是按照各种艺术门类的教学需求而设计的专业少儿艺术培训空间。基地专为3-16岁学习视觉艺术少儿开设绘画启蒙、优化、班花、素描、色彩、国画、书法、手工、陶艺、国际动漫等课程。2009年落户上海，夏加儿美术教育目前在全国省市自治区分校达300余家，同时与美国、意大利、法国、日本等国家的政府和相关团体建立了长期的互动交流关系，国内多个城市及港、澳、台地区的艺术团体建立了长期的互动交流关系。夏加儿美术教育相对于其它艺术类培训机构的办学优势在于国内首创自编多项系列教材、小班化教学、年龄段分阶、全职专业美术老师指导、特色文化交流活动等。

加盟校区遍地开花，拥抱互联网扩宽产业链。夏加儿目前在上海杨浦区、闸北区、宝山区、虹口区、浦东新区等开设8家教育基地作为直营样板房。同时在加盟校方面，夏加儿全国广泛布局，在华东、华南、华北、华中、东北、西南、西北等地开设了百余家校区。从加盟者建校到开班上课，以及在以后的办学过程中，夏加儿

对加盟学校提供全力支持，前往加盟学校实地进行市场调查，并根据调研结果确定当地的市场的定位，最后由教研部门与市场部门一起进行课程设计，以此选定相应的教材和师资。2014年，夏加儿布局电商，开设专业美术电商平台——艺想天开网站正式上线，为全国各地加盟商提供了低价采购各种美术材料的平台，开启了夏加儿美术教育生态系统建设的第一步。

图27: 夏加儿美术教育校区分布图



数据来源: 夏加儿官网、广发证券发展研究中心

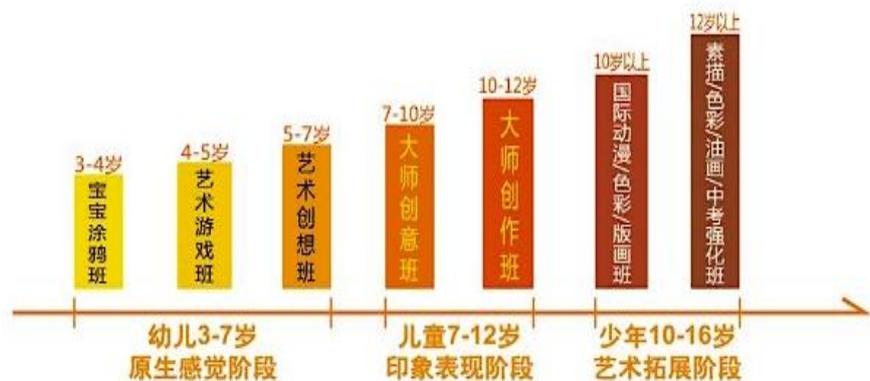
图28: 艺想天开网站



数据来源: 艺想天开网站、广发证券发展研究中心

夏加儿美术教育拥有自主研发的品牌课程《创造力进阶课程》体系，首创科学系统的分龄进阶教学架构，多元的艺术拓展教育系统。独创《创造力进阶课程》教材，覆盖3-13岁10个年龄段，每年2册教材，每年共计32节课，20本学生用书和20本教师用书，获得国内外艺术教育资深人士的高度认可。其次，夏加儿的教学特色在于其拥有一套完整的进阶教学体系，将课程分成三个阶段：幼儿3-7岁为原生感觉阶段，儿童7-12岁为印象表现阶段，少年10-16岁为艺术拓展阶段。除此之外，夏加儿拥有多元化的课程，包括创意国画，国际动漫，软陶，素描阶梯，软笔书法等。自主研发的课程体系，独特创新的课程模式是夏加儿能够迅速发展壮大的重要因素。

图29: 夏加儿童画进阶课程



数据来源: 夏加儿官网、广发证券发展研究中心

四、“体育+教育”尚处萌芽阶段，运动员薪资与职业长度是解锁关键

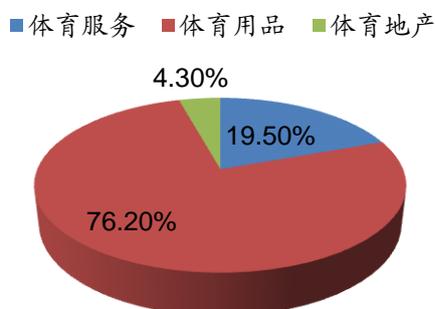
体育行业已经成为当前最热门的行业之一，随着素质教育理念日益深入人心，体育教育作为素质教育不可或缺的部分，越来越受到家长的关注。近年来在巨额资金的投入下，中国足球超级联赛在亚洲甚至全球的影响力越来越大，各大俱乐部都开始建立少儿足球学校，吸引了来自全国各地的少年足球爱好者，国民对于体育教育的认知也随之增强，体育加教育的结合将为教育和体育产业打开新的篇章。

（一）体育教育培训行业尚处萌芽阶段，未来发展潜能巨大

体育产业市场规模扩大，未来发展可期。体育培训行业隶属于体育服务行业。体育服务业是体育产业的主体部分，一般是以体育场馆为依托，以体育自身的价值和本质功能为资源，以提供体育服务产品为主的各类服务部门的集合。国家体育总局正式发布《体育发展“十三五”规划》，规划确定了“十三五”时期体育发展的主要目标。到2020年，全国体育产业总规模超过3万亿元，体育产业增加值的年均增长速度明显快于同期经济增长速度，在国内生产总值中的比重达到1%，体育服务业占比将超过30%。体育消费额占人均居民可支配收入比例超过2.5%。目前体育培训行业占体育服务行业比重的20%。由此推算，到2020年体育培训行业总规模将接近2000亿元。

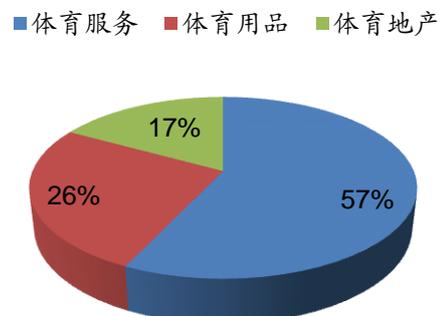
国内体育产业结构失衡，GDP占比低。目前中国体育产业结构严重失衡，赛事服务及健身服务等核心产业的市场化程度过低，仅占体育总产值的21%，远低于美国同期水平57%。我国的体育消费主要集中于运动服装、运动器材等实物消费为主，赛事及健身服务消费偏低。相比之下美国商业化成熟的体育产业结构中，体育产业结构较为均衡。随着中国体育行业商业化的进程，未来产业结构有望向美国靠齐。中国体育产业不均衡的另一个体现在于体育行业占总体GDP的比重远远小于世界平均水平，随着体育行业的发展，未来有望提高在总GDP的占比，从而提升整个行业的规模。

图30：中国体育产业结构



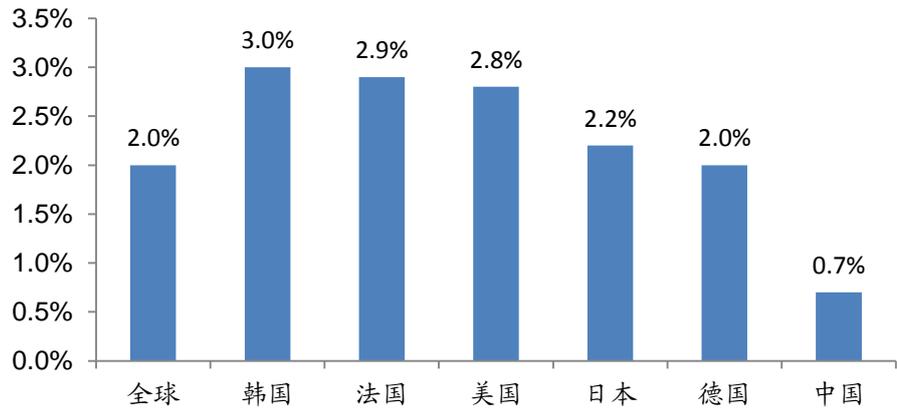
数据来源：中国产业信息网、广发证券发展研究中心

图31：美国体育产业结构



数据来源：中国产业信息网、广发证券发展研究中心

图32: 全球体育产业占GDP比重



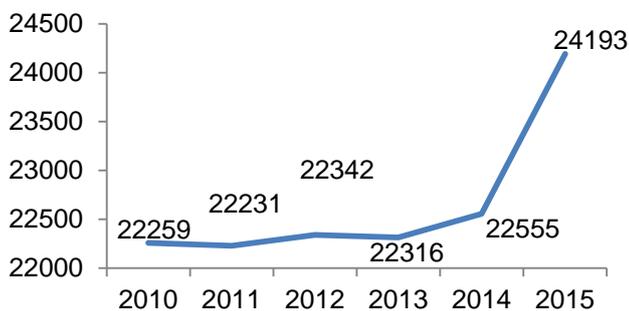
数据来源: 中国产业信息网, 广发证券发展研究中心

(二) 多方因素助力体育教育发展, 增速有望提升

影响体育教育的众多因素中, 儿童人口总数、家庭收入、以及国家政策最为关键。从新一轮婴儿潮, 人民消费崛起到各大体育项目的举办, 越来越多的利好因素正不断推动我体育教育市场的壮大。

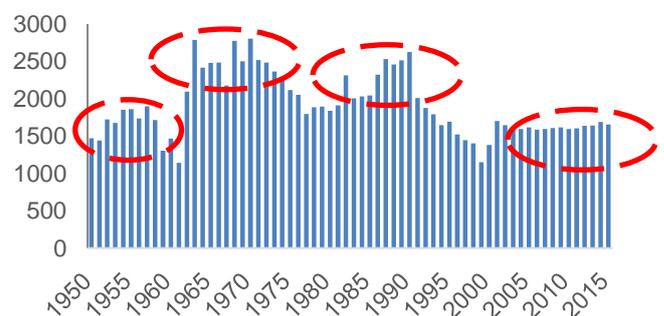
潜在受教育人口基数大, 市场空间广阔。我国潜在消费者基数庞大, 有利市场未来发展。少儿是体育教育消费的主力军。据国家统计局统计数据显示, 2015年我国0-14岁儿童数量约2.4亿人, 总量庞大, 居世界第二, 庞大的人口基数决定了我国巨大的体育教育需求。**新生儿数目有望回升, 提升消费者基础。**婴儿潮的人们进入适婚年龄段以及二胎政策的放开共同促进新生儿数量。2015年新生儿童数量约1655万人, 卫计委初步估算“十三五”期间每年出生人口将在1750万至2000万人之间。新生儿数目的上涨将为未来体育教育提供人口的支撑。

图33: 主要国家0-14岁儿童数量(万)



数据来源: 国家统计局、广发证券发展研究中心

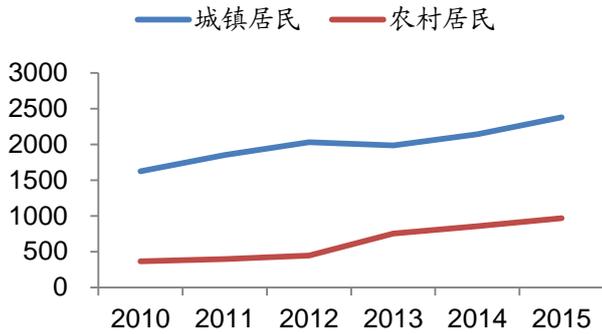
图34: 新生儿出生数量及第四次婴儿潮



数据来源: 国家统计局、广发证券发展研究中心

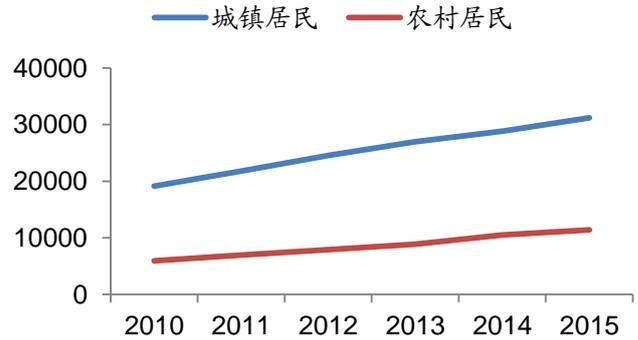
城镇居民收入提升, 释放消费能力。随着国内经济的稳定增长, 我国城乡居民可支配收入也呈上升趋势。下一代的教育一直是中国居民最为看重的一点, 不断提高的人均可支配收入提升了中国居民的文教支出, 人们对体育教育的支出也势必会随之增长。

图35: 中国城乡居民人均文教支出(元)



数据来源: WIND、广发证券发展研究中心

图36: 中国城乡居民人均可支配收入(元)



数据来源: WIND、广发证券发展研究中心

国家政策支持体育发展, 助力体育教育。从各国历史发展来看, 政策的支持是体育产业发展必不可少的条件。随着经济发展陷入瓶颈, 国家更注重经济结构转型, 体育作为一个对国民经济发展有重要贡献的新兴产业受到了高度重视。加上国家对青少年体育教育以及体育后备人才培养的关注, 使其颁布了许多有利于体育教育发展的政策。

表 11: 体育教育相关政策

时间	政策	内容
2009	《关于开展全国青少年校园足球活动的通知》	将在小学、初中、高中和大学四个阶段都将开展足球联赛。同时, 国家体育总局决定每年从体育彩票公益金中提取 4000 万元人民币, 作为开展青少年校园足球的专项经费。
2011	《青少年体育“十二五”规划》	建立国家级青少年体育俱乐部数量达到 5000 个以上, 创建 600 个国家示范性青少年体育俱乐部, 国家级体育传统项目学校数量达到 500 所以上, 青少年户外体育活动营地数量稳步增长。
2012	《关于进一步加强学校体育工作的若干意见》	加强学校体育, 增强学生体质, 对于提高学生综合素质, 实现教育现代化, 建设人力资源强国, 培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人, 具有重要战略意义。
2013	《关于加强全国青少年校园足球工作的意见》	为解决此前教育和体育部门在校园足球合作中机制不畅、职责不清等问题, 进一步“加大投入力度、加强场地设施建设和利用、加强师资建设、完善定点学校招生考试政策”。从当年开始, 国家体育总局每年对校园足球的拨款将从 4000 万元增至 5600 万元。
2015	《关于加快发展青少年校园足球实施意见》	支持建设 2 万所左右青少年校园足球特色学校, 2025 年达到 5 万所。重点建设 200 个左右高等学校高水平运动队。在条件保障更加有力这项目标之下, 要完成 5 万名青少年校园足球专兼职教师的一轮培训。

数据来源: 国家体育总局, 广发证券发展研究中心

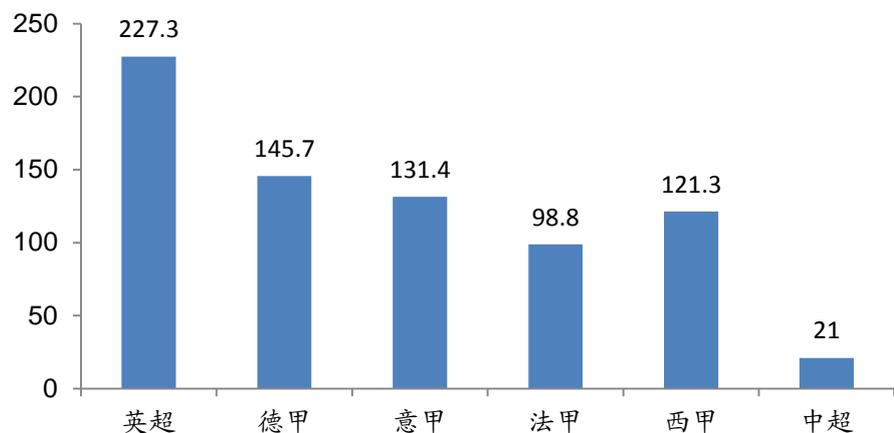
(三) 球员薪资与职业长度是职业体育培训解锁关键

中国职业体育的发展和国外尚存差距, 商业化程度为主因。中国职业体育与国外的差距在于商业化程度以及产业运营。国外职业体育商业化程度高, 投资金额巨

大，体育产业整体运营态势良好。而中国体育的发展受到了行政化的管制，职业体育商业化程度较低。

国外体育商业模式成熟，球员薪资高于国内球员。由于NBA在2015年签下了9年240亿美元的电视转播合同，联盟的工资帽也开始了疯狂的增长。上赛季工资帽的总额只有7000万美元，奢侈税的触发线是8470万美元。而在2016至2017赛季，工资帽已经变成了9400万美元，奢侈税触发线预计将超过1.1亿美元。NBA的人均年薪高达400万美元，而CBA人均年薪只有40万人民币。在职业足球行业也存在类似的情况，尽管近年来国内足球俱乐部加大了投入，中超球员的平均年薪为21万英镑，但是和国外五大联赛相比，薪资仍然较低。

图37: 2015各大联赛职业球员人均年薪 (万磅/年)



数据来源: FIFA官网、广发证券发展研究中心

运动员职业生涯长度是体育教育发展的另一因素。国外运动员的职业生涯长度以及宽度远高于国内职业运动员。其中1)国内职业球员大部分没有接受系统并且全面教育。国外运动员在培训时，不仅要求注重体育专业的训练，还要求文化课的成绩。NBA许多球员都是来自国外著名的大学，也有不少足球运动员在各大著名大学就读，因此国外运动员在退役之后依旧能够凭借较高的综合素质担任教练，或者从事其他工作。相比之下中国更为注重竞技成绩，从而忽略了运动员全面的发展。2)国外经纪人职业的成熟，为球员退役生活做出了很大的贡献。职业经纪人行业在国外体育行业发展成熟，其中经纪人不仅仅负责球员的转会，薪资洽谈，也包括了为职业球员理财，这使得许多职业球员在退役之后能够有稳定的收入，从而间接的延长了他们的职业长度。

国内青训系统的尚未完善，成中国职业体育培训发展瓶颈。相比于国外完善成熟的青训系统，中国青训系统缺乏专业性，并且没有给球员未来职业发展提供一个完善的平台，这大大限制了国内职业体育培训的发展。足球和篮球虽然在国内体育行业中职业程度最高，但是其青训体系仍然落后于国外完善，成熟的体系。

1. 国足球职业青训系统尚未成熟，未来道路仍在探索

青训系统的不完善是中国足球难以取得好名次的重要原因之一。各大足球强国的青训系统各有不同，德国青训系统是典型的俱乐部模式。德国足球在经历了2000

年欧洲锦标赛的失利之后，德国足协要求德甲，德乙俱乐部都设立自己的青训学院，否则取消联赛资格，而所有的学校球队都属于业余俱乐部，而职业俱乐部的教练，球探都遍布各个业余俱乐部，这也为有天赋的少年足球运动员走向职业拓宽了道路。在这样的俱乐部青训体制下，德国足球迅速崛起，并且一举夺得了2014年世界杯冠军。

图38: 国外足球青训



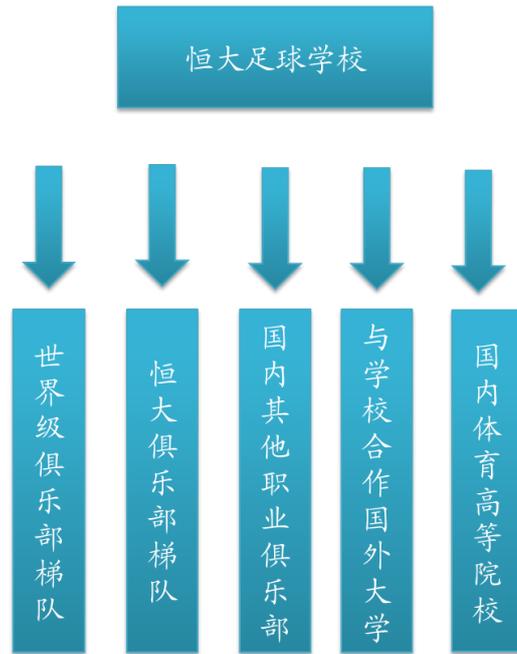
数据来源：国辉官网、广发证券发展研究中心

美国、日本、韩国主要是校园足球体系，通过全国的学校培养职业足球运动员。日本的校园足球青训的成功得益于足球政策，日本足球将所有基础性的培训交给学校，而且要求所有教练都要拥有校园带队的经历，再加上完善的中小学生足球联赛，使得日本的青训系统能够培养出源源不断的优秀少年足球运动员。据统计日本的高中联赛有超过4300支球队参加，超过5万观众入场观看，这足以看出日本校园足球的成功。

中国足球青训系统综合了德国和日本模式，但尚未成熟。中国的足球青训体系在经历了业余体校阶段，到校园足球的阶段。目前是二者并行的形式。2009年以来，中国足协就一直在主导校园足球，但受到当时条件的限制，绝大多数学校对足球教育持保留态度。在中国足协的不懈努力下，开展校园足球的学校发展到5000多所，每年参与足球活动的学生在270万左右，其中校足球队人员超过20万人。随着足球教育的继续发展，教育部于2015年提出了《关于加快发展青少年校园足球实施意见》，计划在2020年选出2万所足球特色学校，是国家重视校园足球青训的一个体现。在校园足球之外，更为专业的足球学校也如雨后春笋般涌现。

恒大足球是职业足球学校的领导者。2012年恒大与世界著名足球俱乐部皇家马德里合作建立了恒大足球学校，目前在校学生2800人，首期报名人数超过了3万人。是目前世界上占地面积最大、学生人数最多、足球场数量最多的足校。在近期落幕的上海国际少年足球邀请赛中，恒大足校以6胜2平的优异战绩力西班牙皇家足协队和韩国城东足球队夺得冠军。除此之外，恒大足校还获得本次比赛最佳教练、最佳门将和最佳射手三大奖项，成为本次比赛最大赢家。随着国内球市的火爆，球员薪资的水涨船高，家长们也更有意愿让有天赋的孩子接受足球教育。各大俱乐部也纷纷建立了属于自己的少年足球学校。

图39: 足球学校学院未来发展道路



数据来源：恒大官网、广发证券发展研究中心

2. 中国篮球亚洲霸主地位动摇，青训体系落后成枷锁

中国男篮战绩惨淡，青年球员缺乏成主因。近年来中国男篮的战绩可谓是一再刷新球迷的“底线”，当年在亚洲称霸的中国男篮竟然屡次败给了印度、中华台北这样的弱队。究其根本原因在于青训系统的落后，导致优秀的青少年篮球运动员缺失，随着王仕鹏等老一辈国手们年纪增大，国家队没能很好的补充新鲜血液，这成为了中国篮球发展的枷锁。

图40：美国少儿篮球训练赛



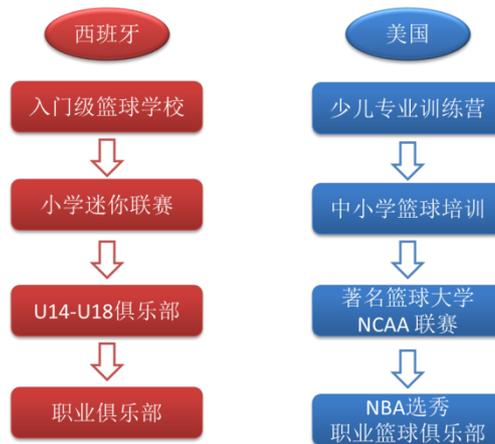
数据来源：百度图片、广发证券发展研究中心

欧美篮球青训体系趋于成熟，国内青训尚处萌芽阶段。美国是世界篮球的霸主，这不仅因为NBA成功的商业模式，更因为美国的NBA选秀体系下成熟的全国校园青训系统。美国篮球青训系统依附于校园篮球，从小学开始就有专业的校园篮球培训，高中生可以凭借其优异的篮球表现被著名的篮球大学如杜克大学录取。加上职业化

程度很高的美国大学生篮球联赛（NCAA）以及 NBA的选秀构成了一条完整的青训体系，使得美国篮球不断地涌现出优秀的篮球运动员。

西班牙俱乐部模式青训使其极具竞争力。西班牙篮球一直是美国“梦之队”最强的竞争对手，其青训模式的发达是其篮球强大的重要原因。西班牙的青训模式不同于美国，是纯俱乐部青训体系。从U14到U18，每个年龄都有一支队伍，加上小学生的迷你联赛和最入门级的篮球学校，可以算是有7个不同级别。这样系统的分类使得篮球培训更有针对性也更为标准，也为培养优秀球员做出了贡献。

图41：欧美篮球青训差异



数据来源：腾讯体育、广发证券发展研究中心

国内青训尚处萌芽阶段，行业市场尚未成熟。1) 国内篮球培训机构鱼龙混杂，行业运营职业化水平低下、规范性缺乏。2) 篮球培训专业度低，教练水平有待提高。国内篮球教练与教学内容不规范。培训行业也没有具体的规范，篮球教练多为兼职，不具备专业技能。3) 家长未形成判断力，导致篮球培训机构容易滥竽充数。

中职篮的成立开启了中国篮球新篇章。中国著名篮球运动员姚明在退役之后一直致力于中国职业篮球的商业化进程，为此联合了CBA其他篮球俱乐部组建了中足联篮球俱乐部（北京）股份有限公司，完全独立于篮协，致力于联赛的商业开发、俱乐部造血以及裁判队伍的培训等方面。注册资本4500万元，18家俱乐部各自出资250万元。于此同时篮协成立了CBA联赛公司（其中篮协占股30%，俱乐部占股70%），有望联手中职篮运营CBA的商务开发和推广业务。中国职业篮球的商业化脚步的加快将促进职业篮球培训的发展。

（四）业余体育教育方兴未艾，教育观念转变成为关键

素质教育理念深得人心，业余体育教育发展可期。随着国家教改的全面升级，以及素质教育有关政策的不断调整，国家升学刺激改变学科结构与比重，素质教育重要性得到提高。北京、郑州、芜湖、中山、福州、宁波等地也将足球列入了中考体育科目，进一步加快了素质教育的发展。2016年，中国家长重视素质类教育的比例高达80%。对课外辅导班类型的调查发现，2015年，有四成的家长选择书法、绘画、舞动、体育等特长类的课外辅导。随着家长教育理念的转变，未来业余体育教

育的发展前景巨大。

1. 万国击剑，打开业余体育培训新篇章

击剑运动被誉为“格斗中的芭蕾”，源自欧洲贵族武技的切磋。自1896年第一届现代奥运会开始就被列为正式比赛项目。白色的击剑服、漂亮的进攻动作、迅速移动的脚步、英姿飒爽的对抗，逐渐成为了最受欢迎的时尚休闲活动之一。

图42：中国击剑运动发展史



数据来源：北京万国天骐体育股份有限公司公开转让说明书、广发证券发展研究中心

击剑培训尚处萌芽阶段，发展潜力巨大。随着我国击剑运动员在国际比赛中频频取得优异成绩，以及击剑运动自身的独特魅力，击剑运动逐步引起人们的关注，成为一种时尚新颖的大众健身运动项目，主要参与者以青少年和上班族为主，并涌现出了以万国体育为代表的一批击剑培训机构，推动了击剑培训市场的快速发展。据中国击剑协会官方网站 2014 年统计数据，目前，中国击剑协会共有注册专业运动员 1,000 余人，各种击剑培训机构近百家，从事业余击剑训练的会员近 4 万人，且呈现逐年增长态势。但总体而言，击剑培训市场仍然处于初级发展阶段，未来发展空间巨大。**四大因素推动击剑培训蓬勃发展：**1) 击剑培训作为体育产业的细分行业之一，与体育行业整体发展状况相一致，直接受益于政策红利的推动。2) 国民消费能力和消费结构的升级，使得大众对更为专业的健身运动有了更大的需求。3) 击剑培训凭借客单价高，单位面积客流量大，消费频率高的优势逐渐为培训机构扩张带来了资金的支持。4) 普及率低以及城镇人口的增加为击剑培训潜在发展提供了市场空间和人口红利。

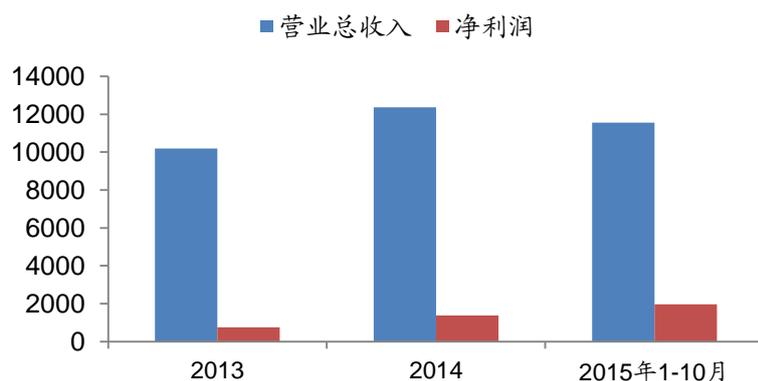
图43: 击剑比赛



数据来源: 蚂蚁图库、广发证券发展研究中心

国内击剑培训领导者万国体育成功上市新三板。万国体育作为国内击剑培训的佼佼者，无论是场馆数量、场馆面积、剑道数量、教练员数量、还是会员数量都位居行业前列。目前拥有场馆总面积60,000余平方米，300多条国际比赛标准赛道以及2万多注册会员。万国体育在新三板上市，成为中国体育培训第一股。公司的主营业务为击剑培训、击剑装备销售、击剑赛事举办。盈利模式上，公司通过收取培训服务费及举办击剑赛事、销售击剑装备获得收入，并在扣除教练人员工资、场地租赁费、击剑装备采购价等各项成本和费用后取得利润。2015年1-10月、2014年度和2013年度，公司经审计的主营业务收入分别为11552万元、12316万元和10177万元，占营业收入比重分别为99.98%、99.62%和99.83%。净利润分别为1967万元、1380万元和760万元。利润增幅稳定，在其成功上市新三板后有望开启击剑2.0新发展。

图44: 万国击剑营业收入及净利润（万元）



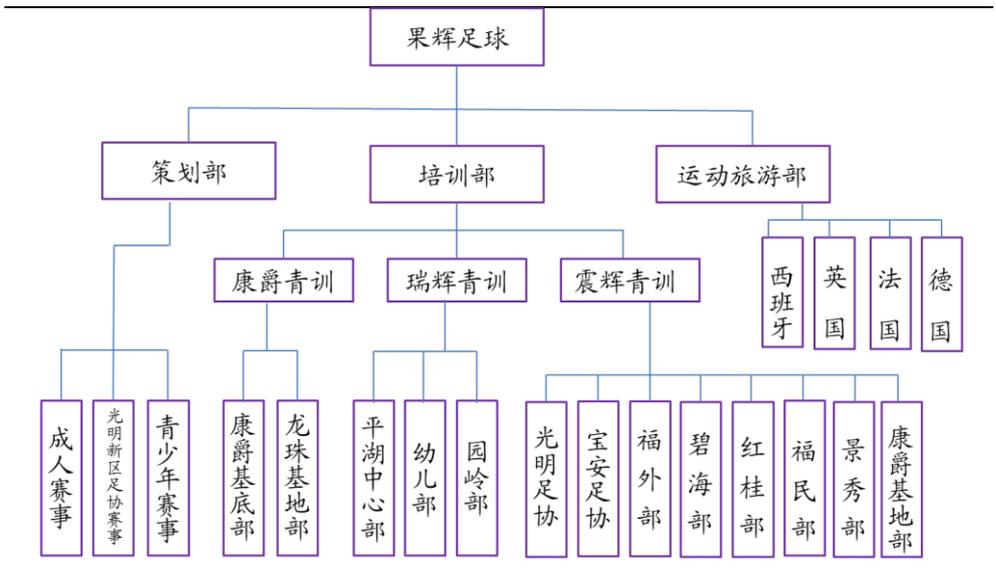
数据来源: 北京万国天骐体育股份有限公司公开转让说明书、广发证券发展研究中心

2. 果辉足球，业余足球培训的领导者

随着足球热的兴起，国内业余足球发展迅速。素质教育的理念的盛行以及体育老师的缺失，促进了业余足球培训机构的发展。

果辉足球是业余足球培训的领先者，打造足球青训完整产业链。果辉足球的业务包含了高端足球游学、赛事IP运营产品、高端球员的经纪等业务，形成线下场馆运营、线上赛事直播、球员经纪、赛事运营等一整套青少年足球产业生态，并且已经完成了1767万的A轮融资。其主营业务为青少年足球培训，近两年更是实现了近50%的年增长，公司在深圳、温州、山东三地，合作学校50所，每年参加超过20场地区级、国家级的青少年足球赛事，目前注册学生5000人。启动首届中国足球青少年超级联赛，开启青少年足球赛事新篇章。此次赛事不仅设立了高额奖金，还吸引了国外知名俱乐部球探的高度关注。比赛中被挑选出的优秀小球员将获得赴欧洲顶级俱乐部试训的机会，试训费用将由赛事组委会全程赞助。这将进一步推动全国青少年足球培训的发展。

图45：果辉足球业务架构



数据来源：果辉官网、广发证券发展研究中心

得益于体育行业的快速增长以及国内体育商业化的进程，中国体育教育行业未来发展空间巨大。从宏观来看，随着体育产业结构的完善以及在总GDP占比的提升，中国体育产业未来空间广泛。职业体育培训随着体育商业化的进程，向国外培训体系靠拢，而业余体育教育在素质教育理念下发展值得期待。

五、“机器人+教育”引领潮流，科技思维从娃娃抓起

AlphaGo和李世石的人机围棋大战使得人工智能及机器人话题热度不断。近年来，家长们除了注重孩子艺术方面的熏陶，也逐步开始培养孩子对科学技术的兴趣。机器人教育培训的规范化、寓教于乐的教学方式、与众不同的教具课程，是吸引家长和孩子对机器人教育培训趋之若鹜的重要因素。

（一）起步晚、发展快，百亿市场待挖掘

机器人教育通过对既有器材的设计、组装、运营、搭建来提高孩子的创造力和逻辑思维能力的教育方式。虽然机器人教育在中国起步较晚，但随着国家对机器人的重视逐渐增强，机器人教育的发展速度突飞猛进。短短3年时间，仅北京地区就有数十家机器人培训机构出现，其连锁机构更是遍布全国。

根据中国机器人教育联盟发布的数据显示，全国目前约有7600家机器人教育机构，最近5年增长了近15倍。预计2016年底，全国机器人教育机构将突破1万家，市场规模约为100-200亿，未来空间可达300亿。

表 12: 机器人教育市场空间预估

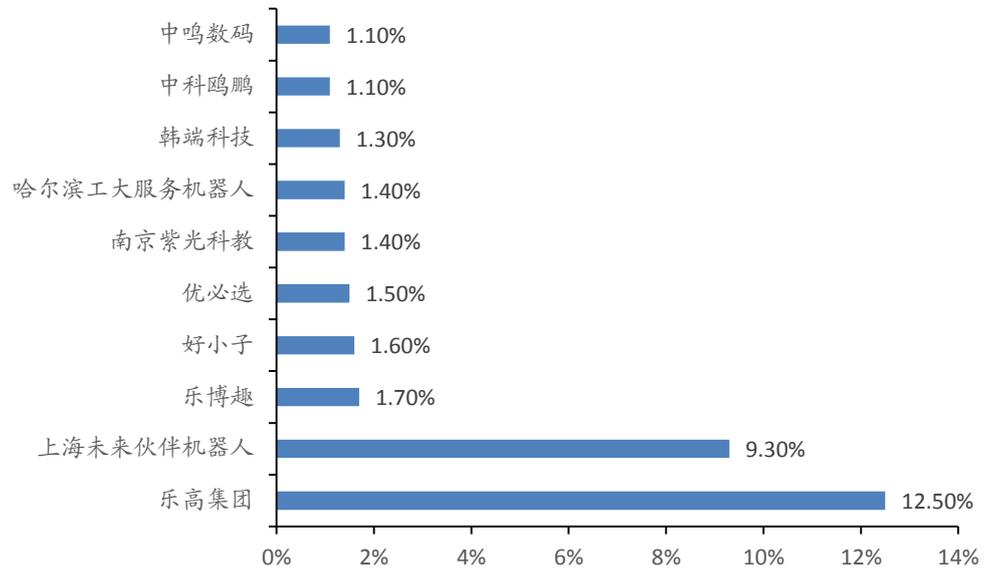
	2016 年市场规模
机构数	10000 家
学生数量/家	100 人
每用户平均收入	10000-20000 元/人
市场规模=机构数*学生数量*每用户平均收入	100-200 亿元
	未来市场空间
韩国总人口	5000 万
机器人教育学生	10 万
渗透率	0.2%
中国总人口	13 亿
机器人教育潜在用户	>300 万人
市场规模	>300 亿元

数据来源：中国机器人教育联盟、公开调研、广发证券发展研究中心

机器人教育三大流派，各显神通。在我国，机器人教育公司可分为三类，第一类是“乐高系”，其模式是加盟商做培训课程，售卖乐高机器人产品。据粗略统计，机器人教育方面，乐高每年有 6000 万的收入主要来自售卖器材，其旗下机器人培训机构有 200 家加盟店，由加盟商出售培训课程。除了有总代理授权的加盟店之外，市场上还有众多出售乐高产品的培训机构，比如乐创等。第二类公司是“韩国系”，韩国有众多运营机器人产品的公司和培训机构，中国目前也有 8 家左右的公司引进韩国的产品，代表机构就是乐博乐博，引进的是韩国机器人学校 ROBOROBO 的课程。乐博乐博的主要收入来自课程培训，直营为主，加盟为辅，收入中加盟费的比例约 20%。第三类公司就是“中国系”，代表机构是中鸣和哈工大机器人等等。这类机构多半和公立学校有一定关系，在学校渠道售卖产品，属于教育资源类的培训机构。以教育机器人产品销售的情况分析，根据教育机器人企业的市场份额占比情

况，乐高系目前在国内市场份额最大、中国系和韩国系也具有一定的市场份额。行业发展初期，市场份额较为分散，市场集中度较低。

图46：2015年重点教育机器人企业市场份额分析



数据来源：千讯咨询、广发证券发展研究中心

（二）多因素引爆机器人教育热潮，多处痛点待改进

人工智能高速发展，为机器人教育提供技术支持。人工智能，英文缩写为AI。它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。机器+人工智能才是真正意义上的机器人。谷歌无人驾驶汽车、谷歌机器人大战李世石等都已具有一定的人工智能水平。近年来，人工智能的快速发展是机器人产品发展的重要推动力，机器人教育产品更是从功能单一的智能玩具向多功能、高智能的产品升级。

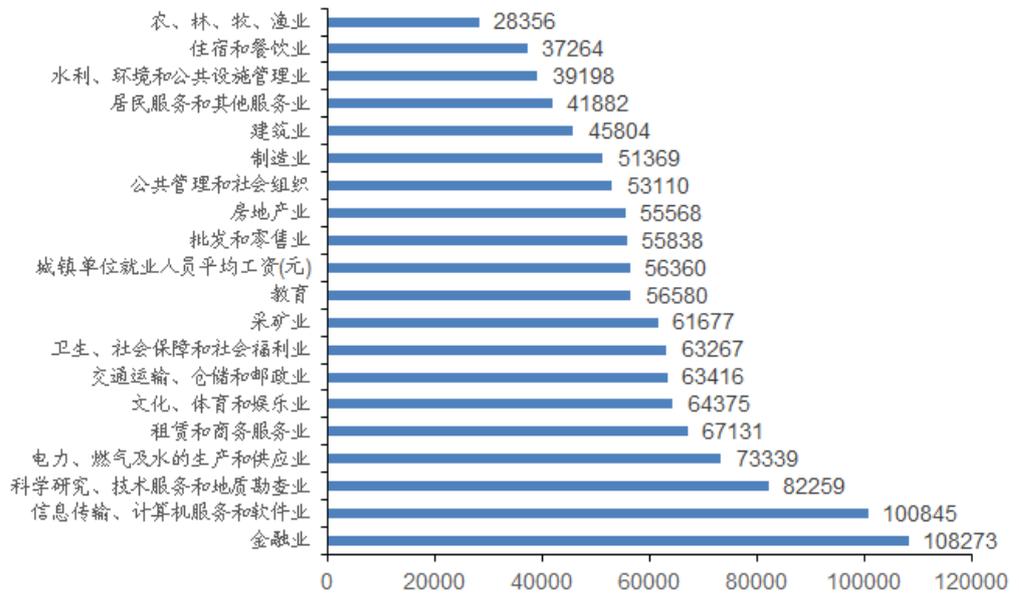
图47：AlphaGo对战李世石



数据来源：百度百科、广发证券发展研究中心

高端技术人员薪酬逐步提升，机器人等科技行业受关注。根据国家统计局 2014 年不同岗位工作人员平均工资情况。按照 19 个行业平均工资排名，信息传输、软件和信息技术服务业排名第二，科学研究和技术服务业排名第三。人工智能、科技产业的不断发展使得高端技术人员短缺，薪酬不断提高。机器人行业作为重要的科学技术产业，薪酬水平成为其发展的又一重要动力。

图 48: 分行业年平均工资排名



数据来源: 国家统计局, 广发证券发展研究中心

机器人教育自身特点则是推动其成为培训热门的重要因素。(1) 机器人教育能够弥补学校教育中缺乏的对孩子动手能力的训练;(2) 机器人教育是跨多学科知识的综合教育平台;(3) 通过机器人比赛获奖可以为升学加分。

图 49: 机器人教育对学生能力培养



数据来源: 网易科技、广发证券发展研究中心

竞赛催生机器人教育热潮。我国的机器人教育是完全脱胎于机器人竞赛的，先有竞赛，后有教育。目前，我国国内机器人赛事多达十余种，有影响的有中国青少

年电脑机器人竞赛、中国机器人大赛等；国际赛事中如国际机器人奥林匹克大赛、FIRA 机器人足球赛等。随着各大机器人赛事日渐增多，其中一些比赛成绩还能加分。例如，早在 2014 年，北京市海淀区的“2014 小升初特长生招生计划”，其中 16 所招收科技特长生的学校中，有 13 所均显示招收“机器人”专业，2015 年，16 所中有 15 所显示招收“机器人”专业，且北京市开设“机器人”相关课程的中小学达到 200 余所，其中海淀区约有 60 所。到目前为止，对于家长而言，机器人教育的最大价值还在于竞赛，更加关注于是否能够通过加分或科技特长生认定对升学有帮助，因此机器人培训成为家长们选择的新方向。同时，大多数校内外机器人教育机构在教会学生机器人基础知识后，也选择针对竞赛项目，进行竞赛培训。

表 13: 北京市海淀区初中科技特长生招收学校数量

科技特长	招收学校数目	科技特长	招收学校数目
机器人	15		
天文	13	信息学奥赛	4
单片机	12	电子技术	3
无线电测向	9	头脑创新思维	2
模型	8	信息学	2
DI	8	创新项目	2
科技创新	8	电子信息（编程）	1
OM	6	无线电技术	1
金鹏科技论坛	6	电脑美术	1
业余电台	5	科技制作	1

数据来源：高思教育、广发证券发展研究中心

机器人教育尚处起步，行业规范性欠缺，存在多处痛点亟需改进。机器人教育产品缺乏规范性，配套设施不足导致普及难度大，课程缺乏科学规划，竞赛活动商业化严重，师资队伍良莠不齐等问题都是阻碍机器人教育迅速发展的重要因素，也是机器人教育将来发展的重要方向。

表 14: 机器人教育行业痛点

	行业痛点
机构	缺乏统一行业标准，产品缺乏规范性，互不兼容，开放度较低 资金严重缺乏，配套组件和设施不足，普及难度大
教学过程	机器人教育相关课程缺乏科学规划 师资队伍良莠不齐 竞赛活动商业化严重，监管力度不够
客户	对机器人教育缺乏了解，接受度较其他类型培训低 校企合作以兴趣班为主，普及度低

数据来源：百度百科、广发证券发展研究中心

（三）“机器人+教育”双模式，机器人与教育端切入各有利弊

机器人教育到教育机器人，“机器人+教育”的两种应用形式。一类是作为教学内

容和方式的机器人教育，如面向小学生和中学生的教育课程；另一类是产品，是作为媒介与智能载体的教育机器人，包括老师使用的教具和学生们可自行搭建的科技玩具。

1. 机器人教育

教育端切入，运作模式清晰，阶段分明。目前，从事机器人教育培训的主要有两类，一类来自机器人领域，了解机器人产品和技术以及适合青少年的教具，但是缺乏教育经验；另一类来自传统的教育培训领域，熟悉培训学校的运作和管理模式，但是对机器人领域不甚熟悉。此外，机器人教育培训主要集中在两个方向：（1）针对学龄前儿童的兴趣班，以培养儿童兴趣和综合素质为目的；（2）针对学龄儿童的比赛班，以比赛为目的的培训班。机器人教育培训机构所提供的服务是硬件套件+无缝结合的课程+教师培训体系三部分。

图50: 机器人教育培训相关服务



数据来源：网易科技,广发证券发展研究中心

机器人教育大致可以分为三个阶段：建构、编程和控制。第一阶段针对3至6岁，这个年龄段侧重于拼插类项目，机器人的搭建和拼装，培养幼儿的空间结构思维和动手能力。第二阶段针对小学阶段，即7-11岁左右，加入机械元素以及简单的编程。第三阶段针对12岁以上的儿童，除搭建复杂的机械模型外，还加入高级语言的简单编程、无人机、3D打印等难度较大的培训内容。

图51：青少年机器人教育三大阶段



数据来源：中国教育报,广发证券发展研究中心

机器人教育的盈利模式主要来自对学生、学校的服务与销售硬件产品。客户主要是学校和学生，开学期间可与中小学合作开展兴趣课程，放假时举办夏令营。费用则根据不同的难度、配套硬件和教师教学有所不同。不过，由于机器人教育投入成本高，教育方法发展缓慢，随意性强，缺乏师资等问题，我国的机器人教育仍然以培训机构为主，走进校园课堂的较少。多数学校的机器人教育仍然是以兴趣小组和培训班的形式存在，纳入课程的学校屈指可数，并未形成规范化的机器人教学模式。

表 15: 机器人教育行业盈利模式

盈利模式	
学校合作	与学校合作开展校园创客空间、机器人实验室等； 与学校联合举办兴趣班、课后活动班等
学生培训	根据不同年龄段学生开展培训课程，并举办夏令营、比赛等相关活动
硬件销售	和学校合作时相关教具以及实验室器材的销售； 根据不同课程所需材料、器具为学生、家长提供课程打包销售、租赁等。

数据来源：芥末堆,广发证券发展研究中心

以乐博乐博为例，作为机器人教育产业的领头羊，乐博乐博备受关注。2016年5月，盛通股份拟以4.3亿元收购乐博乐博100%股权，乐博乐博成为国内第一家被A股上市公司收购的科技教育公司。乐博教育主要以教育机器人课程为主要培训内容，为儿童提供机器人的设计、组装、编程与运行等训练服务为基础业务。乐博教育主要销售模式为直营和加盟两种方式。公司直营模式的销售产品为机器人教育课程，兼顾一些其他个性化服务项目，包括假期出国游学、机器人夏令营等。公司的盈利分为两部分，直营模式下，主要基于为学员提供机器人培训服务，获取课程培训费用和教具销售收入；加盟模式下，公司收入来源于于加盟费以及教具的销售。

表 16: 乐博乐博主营业务及盈利模式基本情况

	主营业务	盈利模式
直营模式	教育课程培训、训练服务	为学员提供机器人培训服务，获取课程培训费用
	机器人比赛、出国游学、机器人夏令营等个性化服务	为学员提供机器人相关服务获取收入，如机器人比赛收入
	教具销售	为学院提供与课程配套教学教具获得销售收入
加盟模式	乐博教育是加盟商开展“乐博乐博机器人”项目所需教材教具和其它相关教学资料的唯一供应方。	公司对加盟商收取加盟费，按照不同城市消费市场具体情况确定合理价格，一次性收取三年。同时获得教具销售收入

数据来源：公开调研、广发证券发展研究中心

体验式营销获客源，门店渠道广布全国。乐博乐博在选址上偏好选择培训机构扎堆的地方，目标客户多、同类竞争对手少。乐博乐博采取体验式营销的方式来吸引客源，在社区、商场、学校等孩子集中的地方摆放机器人进行操作展示，先吸引儿童后说服家长。目前乐博乐博的新客户中 60%是通过这一渠道获得。在短短的 4 年内，乐博教育已经在全国 25 个省及直辖市实现全面快速布局，主要销售模式为直营和加盟两种方式，拥有 63 家直营店和 115 所加盟店，基本覆盖全国主要的一线、二线城市，约有 33000 名学员。

图 52: 乐博乐博全国校区布局分布图



数据来源：公司公告,广发证券发展研究中心

乐博教育 2015 年营业收入 9,081.15 万元，同比增长 55.57%，主营业务收入来自于课程培训的咨询服务费、教具销售以及加盟费。其中，咨询服务费为公司对学员的课程培训、机器人比赛收入，教具销售收入包括直营模式和加盟模式两种。2015 年毛利率为 45.66%，净利率为 7.79%。

表 17: 乐博乐博利润表主要数据

项目	2014 年度	2015 年度
营业收入 (万元)	3553.36	9081.15
利润总额 (万元)	-608.10	1106.45
净利润 (万元)	-711.06	707.04
净利率	-20.0%	7.79%
毛利率	30.17%	45.66%

数据来源: 公司公告、广发证券发展研究中心

表 18: 乐博乐博主营业务收入情况

项目	2015 年度		2014 年度	
	收入金额 (万元)	占比	收入金额 (万元)	占比
咨询服务	5022.47	55.31%	2188.89	61.60%
教具销售	3823.96	42.11%	1221.02	34.36%
加盟费	234.73	2.58%	143.45	4.04%
合计	9081.15	100%	3553.36	100%

数据来源: 公司公告、广发证券发展研究中心

2. 教育机器人

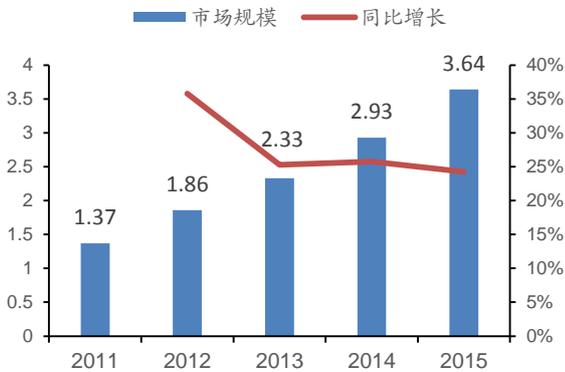
下游市场发展拉动教育机器人逐步升温。教育机器人是由生产厂商专门开发的以激发学生学习兴趣、培养学生综合能力为目标的机器人成品、套装或散件。影响教育机器人产品需求的主要因素是下游市场的发展, 下游市场, 如竞赛、教学等行业的快速发展为教育机器人市场需求增长奠定了良好的基础。因此, 近年来机器人教育的热潮也带动了教育机器人产业的不断升温。根据中经视野咨询数据显示, 2015 年我国教育机器人市场规模约为 5.60 亿元, 同比增长 24.17%。其中以中小學生用教育机器人为主, 约为 3.64 亿元, 同比增长 24.23%。我国教育机器人在应用上, 主要以专业培训机构为主, 近年来, 在课外兴趣班领域的教育机器人应用规模逐渐扩大。2015 年市场规模约为 0.98 亿元, 同比增长 34.17%。

图 53: 2011-2015 年我国教育机器人市场规模及增速



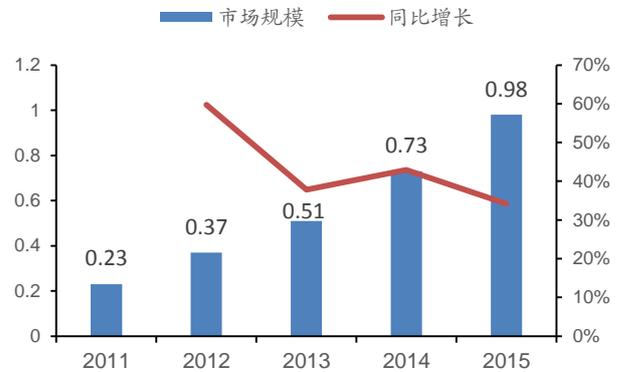
数据来源: 中经视野, 广发证券发展研究中心

图54：2011-2015年我国中小学生用教育机器人市场规模及增速



数据来源：中经视野、广发证券发展研究中心

图55：2011-2015我国中小学用教育机器人在课外兴趣班领域市场规模及增速



数据来源：中经视野、广发证券发展研究中心

教育机器人技术局限仍待突破。与机器人教育相比，教育机器人尚处萌芽阶段。教育机器人是机器人技术和产品在教育领域的应用，现阶段的教育机器人更多的是人工智能、深度学习技术的应用，更侧重其玩具属性。目前市场上的情况是，教育机器人产品多处于“智能玩具”的阶段，是构造简单的机器人本体、少量的人工智能元素和单一的技能服务的组合体，例如把学习机做成机器人的样子。因此，实现硬件和软件工具的结合，将更好的机器人产品融入教学场景，满足学生和老师的需求将会是机器人教育行业下一步发展的重要方向。

以高乐股份为例，玩具企业携手机器人科技实现产业升级。2015年11月，高乐股份与广州幽联公司拟共同注资新设控股子公司广泛布局教育产业。幽联技术实现了智能机器人能100%感知和理解顾客的话语，采用语义分析搜索并结合对话管理，实现机器人与人的“多轮对话”。**高乐股份拟将幽联公司的语义识别与多轮对话技术加载到自有机器人玩具中**，使其变为具备讲故事、聊天等多功能一体的智能机器人，部分解决高节奏、快时代家长没有时间陪伴孩子的痛点。用户也可根据个性化需求定制具备特定内容的机器人，让机器人从陪伴、讲故事过程中潜移默化影响幼儿的价值观。其次，语义识别技术的特点在于，可以针对某些范畴，根据资源库里有的东西，可以做对应的解答。**幽联公司在与高乐在教育上合作“知识地图”**。全世界的在线教育都使用题库，所有题库都通过知识点链接，而只有语义技术才能实现链接。通过与幽联的机器人技术全面合作，让玩具横跨传统玩具和教育两大领域，实现从硬件玩具向教育机器人方向升级。

六、风险提示

艺术测评等政策落地进度低于预期；素质教育市场培育尚需时间。

广发造纸轻工行业研究小组

- 申 烨: 首席分析师, 南京大学金融学硕士, 2012 年进入广发证券发展研究中心, 2014 年新财富最佳分析师轻工造纸行业第三名(团队), 2012 年新财富最佳分析师造纸印刷行业第四名(团队)。
- 赵中平: 分析师, 对外经贸大学金融学学士, 香港中文大学金融学硕士, 2016 年进入广发证券发展研究中心。
- 任尚伟: 研究助理, 北京大学经济学硕士, 香港大学金融学硕士, 2015 年进入广发证券发展研究中心。

广发证券—行业投资评级说明

- 买入: 预期未来 12 个月内, 股价表现强于大盘 10%以上。
- 持有: 预期未来 12 个月内, 股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
- 卖出: 预期未来 12 个月内, 股价表现弱于大盘 10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

- 买入: 预期未来 12 个月内, 股价表现强于大盘 15%以上。
- 谨慎增持: 预期未来 12 个月内, 股价表现强于大盘 5%-15%。
- 持有: 预期未来 12 个月内, 股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
- 卖出: 预期未来 12 个月内, 股价表现弱于大盘 5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市
地址	广州市天河区林和西路 9 号耀中广场 A 座 1401	深圳市福田区福华一路 6 号免税商务大厦 17 楼	北京市西城区月坛北街 2 号月坛大厦 18 层	上海市浦东新区富城路 99 号震旦大厦 18 楼
邮政编码	510620	518000	100045	200120
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn			
服务热线				

免责声明

广发证券股份有限公司具备证券投资咨询业务资格。本报告只发送给广发证券重点客户, 不对外公开发布。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券股份有限公司认为可靠, 但广发证券不对其准确性或完整性做出任何保证。报告内容仅供参考, 报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任, 除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法, 并不代表广发证券或其附属机构的立场。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断, 可随时更改且不予通告。

本报告旨在发送给广发证券的特定客户及其它专业人士。未经广发证券事先书面许可, 任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用, 否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。