



教材教辅出版行业报告



多鲸资本 教育研究院发布

2020年10月

投研

投行

投资

咨询





Summary

01 教材教辅出版行业基础

02 教材教辅出版产业链分析

03 教材教辅出版行业现状

04 教材教辅出版企业分析

05 教材教辅出版发展趋势



1

Part one

教材教辅出版行业基础

01

教材教辅基础概念

03

教材教辅出版发展历程

02

教材教辅区别辨析

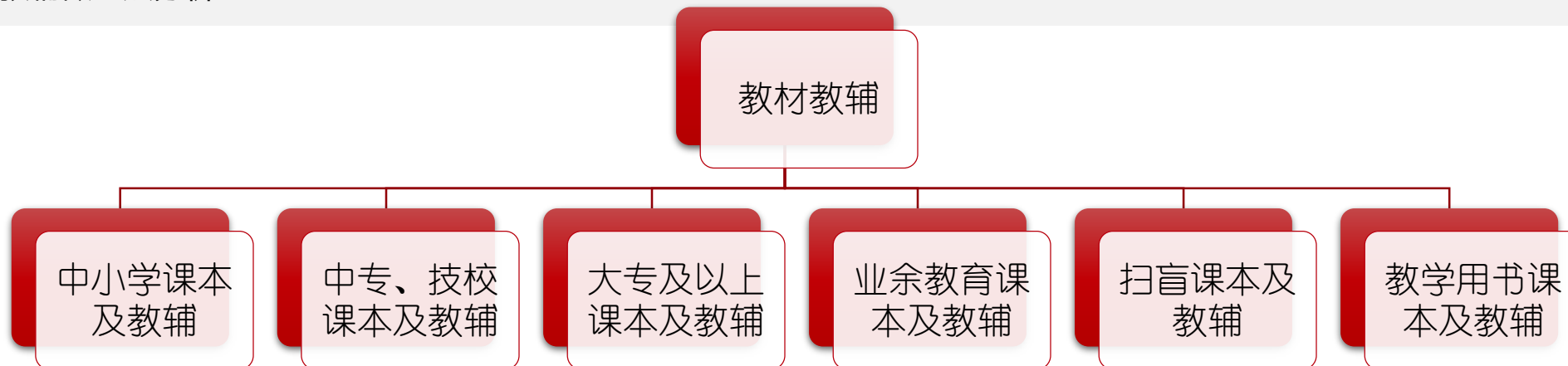
04

教材教辅出版行业政策

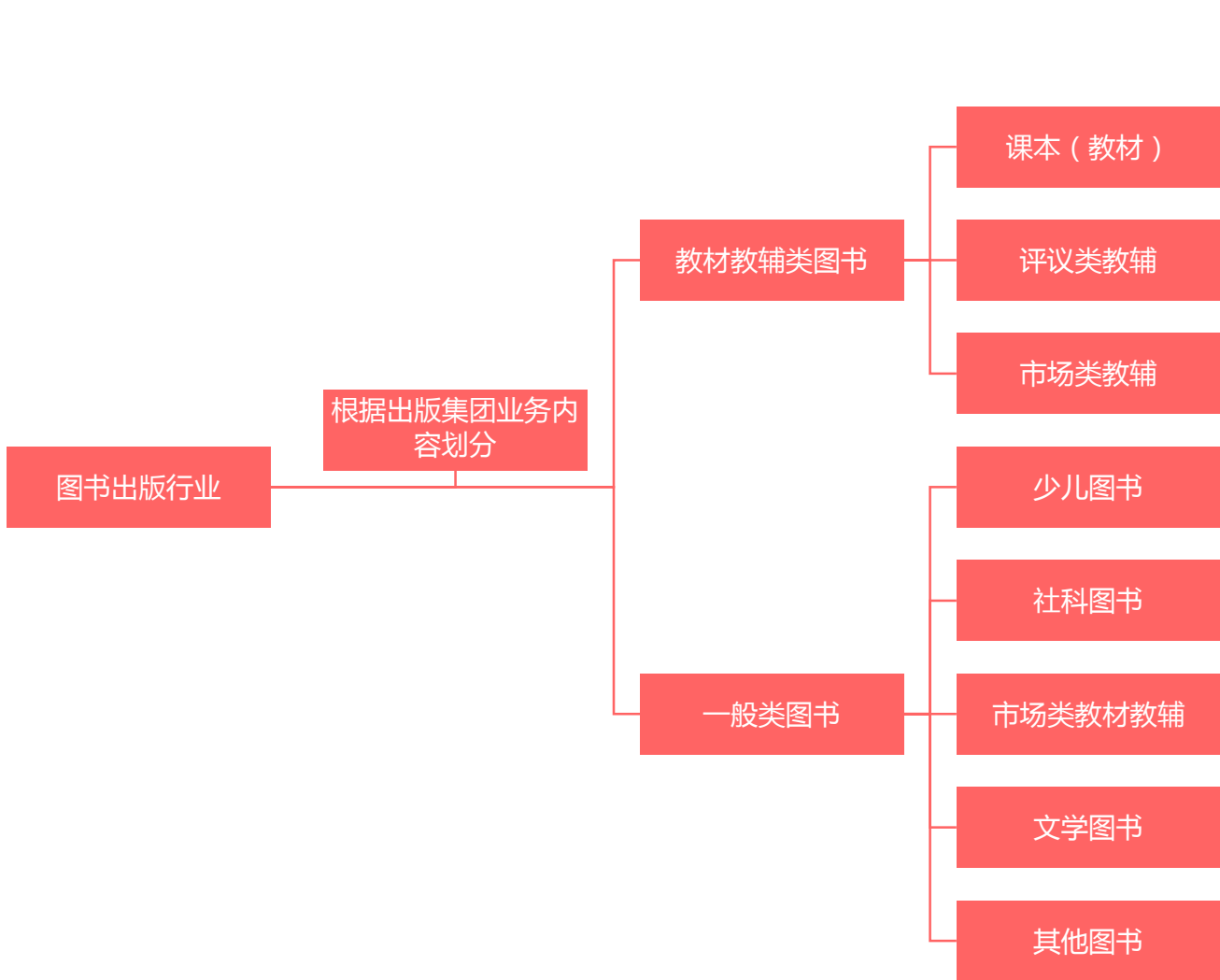
“

01 教材教辅基础概念

- **教材**是供教学用的资料。广义的教材指课堂上和课堂外教师和学生使用的所有教学材料，比如课本、练习册、活动册、故事书等等，不一定是装订成册或正式出版的书本。可以说凡是有益于学习者增长知识或发展技能的材料都可称之为教材。狭义的教材即教科书。教科书是一个课程的核心教学材料。
- **教辅**就是配合教材编写的辅助类书籍，通常分为四大类，一是同步学习类，比如同步练习、随堂测试等；二是章节练习类，比如章节检测，阶段测试等；三是期中期末练习类，比如期中、期末检测卷，年终检测等；四是复习类，比如总复习、模拟训练等。
- 从两者定义上，可以得出，教辅是辅，教材是主，没有教材，教辅也没意义。在编写教材时，依据的是教学政策。而在编写教辅时，依据的是教材，只是从不同的知识点角度来侧重编写，巩固学习者学习到的知识，加深印象，熟能生巧。
- 本文使用狭义的教材定义并匹配相应的教辅，将教材教辅分为六类，并做相对应的市场分析，对占大部分市场份额的中小学教材教辅做重点分析。



02 教材教辅出版市场区别辨析



- **教材教辅类图书的发行**主要为“系统发行”，由地方新华书店直接销售给学校，属于to B业务（少量教材教辅在零售渠道直接面向消费者销售）。具有较高的准入壁垒，非市场化竞争领域。
- **评议类教辅**：即课本配套目录教辅
- **市场类教辅**：以to B与to C混合销售模式，国有出版集团与民营书商存在合作、竞争关系。
- **教材教辅类图书的出版**分为本版教材和租型教材：本版教材的出版门槛更高，需要国家批准立项并且审定出版，拥有知识产权，有较好的利润空间；租型教材的出版门槛相对较低，获得出版资质的本省出版企业与其他出版社签订租型代理协议，每年支付租型费率即可出版。租型教材教辅出版的利润空间比本版教材低。
- **一般图书**：即“商社版图书”，又称为大众图书，是指与大众的日常生活、休闲阅读以及文化体验相关的图书。由于没有教材教辅出版的政策壁垒，一般图书市场竞争者较多，虽然版号仍在出版社手里，但通过与出版社合作，民营书商也获得了快速发展。尤其，民营企业拥有更灵活、更市场化的激励机制，在选题、策划、营销等方面的能力都达到行业领先水平。
- **一般类图书的发行**由出版集团下属的发行商或独立的发行商完成，经由零售渠道（包括线上与线下）销售给读者，属于to C业务。

03 教材教辅出版发展历程

教材出版发展历程

教辅出版发展历程

1950年12月，出版总署与教育部共同建立了人民教育出版社。承担起全国通用的中小学教科书的编审、出版任务。从1950年到1985年，在教育部的直接领导下，人教社先后编辑出版了6套全国通用的中小学教科书。

初步探索阶段

1949

萌芽阶段

我国实行“一纲一本”管理，中小学教材由人教社出版。这一阶段的教育时常受政治运动冲击，学校教学活动很难正常开展，特别是过度强调生产实践，忽视对书本知识的学习，故几乎不存在实质意义上的教辅图书。

1986年9月成立了全国中小学教材审定委员会及各学科教材审查委员会，大陆中小学教材制度发生了重大变化：从编审合一，到编审分开；从一纲一本，到一纲多本；从国定制，到审定制；即：“中小学教材要在统一基本要求的前提下实行多样化”。由于教材制度不完善和既定思维的束缚，各地方教材出版社发展缓慢，教材推广受阻，人教社的教材仍占据主流。

缓慢起步阶段

1986

起步阶段

改革开放以来，教辅出版进入起步阶段，1985年颁布的《中共中央关于教育体制改革的决定》倡议教材多样化。教辅读物从任课教师、学校用蜡纸油印资料内部使用的方式，发展到由专门人员编写、由出版社正规出版并涌现出一些品牌化教辅。

2001年，国家颁布了《基础教育课程改革纲要(试行)》并且开展了新一轮基础教育课程改革试点工作。新课程标准的实施，标志着全国上千万中小学生学习长期共用一套教材的局面已成历史。课程标准的开放性，为“一标多本”的实施提供了制度保障。教材编写出版也彻底改变了过去由人教社独家编写出版的方式，正式引入竞争机制。2005年，参与新课标编写的出版社从最初的十几家已经扩大到上百家，使得人教社不再是一家独大，中小学教材出版呈现出繁荣发展的局面。

繁荣发展阶段

2000

激烈竞争阶段

2001年课程改革后，小学和初中的教材由“一纲一本”变为“一纲多本”，教辅的品种也随着教材版本的增多而成倍增加，参与到教辅竞争中的企业越来越多，教辅市场也由卖方市场转向买方市场。2004年我国出版物市场进一步开放，世纪天鸿等十几家民营企业首次获得出版物总发行权和全国连锁经营权，民营教辅企业不断发展，逐渐占领了90%左右的教辅零售市场，并通过与各地的出版社、教育局、学校合作对接来进入系统征订的发行渠道。

2017年3月，教育部成立专司指导管理教材建设的教材局。同年7月，国家教材委员会在北京成立，统筹协调全国教材工作，研究解决教材建设重大问题。一系列教材建设新理念提出和新政策、新举措的实行，标志着中国教材建设步入新阶段。

持续创新阶段

2017

品牌化和信息化阶段

2012年发布的“教辅新政”中的教辅材料评议制度指出，承担各省评议公告教辅材料发行的单位应具备中小学教材发行资质，民营教辅企业需要向人教社等有教材发行资质的出版社缴纳相应的版权使用费，获得授权才能进入面向学校的系统征订市场，经营成本大大增加。民营教辅公司为占据更大的零售市场份额，纷纷通过提高产品质量、优化产品服务来打造良好的品牌形象或对品牌进行优化。2014年以后，我国民营教辅企业在“教辅新政”的影响下继续走品牌化发展之路，并在此基础上根据市场发展环境的新变化尝试进行数字化和多元化的转型。

04 教材教辅出版行业政策

时间	颁发部门	文件名	内容及影响
1980年	国家出版局	《建议有计划有步骤地发展集体所有制和个体所有制的书店、书亭、书摊和书贩》	拓宽了图书发行渠道，方便读者购书。此后，我国的民营书业开始出现，这也为民营教辅书业的出现奠定基础。
1988年	中宣部、新闻出版总署	《关于当前图书发行体制改革的若干意见》	内容包括放开批发渠道、放开购销形式等。一批民营图书发行公司获得了二级批发权，得到了有利的发展机会。
2001年	国务院、教育部	《国务院关于基础教育改革与发展的决定》	我国实行国家、地方、学校三级课程管理，国家制定中小学课程发展总体规划和制定国家课程标准，鼓励地方开发适应本地区的地方课程，学校可开发或选用适合本校特点的课程。教材的编写、审定实行国务院教育行政部门和省级教育行政部门两级管理，国务院教育行政部门负责国家课程教材的编写和审定管理；省级教育行政部门负责地方课程教材的编写和审定管理。教育行政部门定期向学校和社会公布经审查通过的中小学教材目录，供学校选用，并逐步建立教材评价制度和在教育行政部门及专家指导下的教材选用制度。中小学教材必须由各省级出版行政管理机关确定的符合出版范围的专业出版社出版，严禁超范围出版。
2001年	国家发改委、新闻出版总署	《中小学教材价格管理办法》	中小学教材零售价格由省级人民政府价格主管部门会同新闻出版行政部门根据国家规定的印张指导价和教材的印张数量、封面价格、插页价格以及出版发行环节的增值税确定，即教材零售价格 = (印张单价·印张数量 + 封面价格 + 插页价格·插页数量) × (1 + 增值税率)。其中印张单价实行政府指导价，由国家发改委同新闻出版总署规定印张中准价和浮动幅度。
2003年	新闻出版总署	《出版物市场管理规定》	山东世纪天鸿书业有限公司等民营图书公司相继获得了“出版物国内总发行权”和“全国性连锁经营权许可”。
2005年	国务院	《国务院关于扩大中小学教材出版发行招标投标试点有关问题的批复》	将浙江、江西、山东、广东、广西、四川、云南、陕西、福建、安徽、重庆等11个省市列入中小学教材发行招标投标试点范围，明确试点各省政府授权省发改委履行招标投标职责，会同省新闻出版局、省教育厅、省物价局具体组织实施。
2005年	教育部、财政部	《对农村义务教育阶段家庭经济困难学生免费提供教科书工作暂行管理办法》、《关于全面实施农村义务教育教科书免费提供和做好部分教科书循环使用工作的意见》	中央财政设立专项资金，主要为中西部部分农村义务教育阶段家庭经济困难的学生免费提供教科书，并从2005年春季起开始该免费教科书实行政府采购，并加强过程监管。从2007年秋季学期开始中央财政对全国农村地区义务教育阶段学生全部免费提供国家课程的教科书，从2008年春季学期起各地组织编写、选用的地方课程教材一律对农村义务教育阶段学生实行免费提供，所需资金由地方财政承担，各地要对此类教材数量进行严格控制。
2006年	国家发改委、新闻出版总署	《关于中小学教材发行费用标准的通知》	国家和省级教育行政部门审定颁布的《中小学教学用书目录》中的教材，全国实行统一的发行费用标准，即黑白版（含双色版）30%、彩色版28%。
2007年	国务院	《教育部财政部关于全面实施农村义务教育教科书免费提供和做好部分教科书循环使用工作的意见》	文件规定农村中小学教材费用不再面向学生收费，相关费用由国家各地方财政承担。各地方财政支出项目需按照相关规定履行政府采购流程。
2007年	教育部、财政部	《关于全面实施农村义务教育教科书免费提供和做好部分教科书循环使用工作的意见》	要求2008年春季开始，全国范围内部分国家课程（主要为副科课程）建立循环使用制度，同时鼓励地方课程实行循环使用。
2011年	教育部、新闻出版总署、国家发展改革委、国务院	《中小学教辅材料管理办法》、《新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》	①中小学教辅的出版管理：教辅材料的出版实行总量控制。教辅材料出版单位每年须向新闻出版总署提出选题计划，经批准后方可出版。教辅材料的出版坚持专业分工的原则，除出书范围含教辅材料的出版单位外，其他出版单位一律不得出版教辅材料；出版单位出版中小学教辅材料必须符合资质要求，不具备中小学教辅材料出版资质的出版单位，一律不得安排中小学教辅材料选题，不得出版中小学教辅材料。任何单位和个人不得擅自编印、出版、发行供学生有偿使用的教辅材料。根据他人享有著作权的教材编写出版中小学教辅材料，必须依法取得著作权人的授权。 ②中小学教辅的发行管理：中小学教辅材料必须由新闻出版行政管理部门根据有关规定批准的发行企业发行，任何部门、单位和个人未经批准一律不得从事中小学教辅材料的发行活动。中小学教辅类报刊发行严格实行一报一刊一个邮发代号。 ③中小学教辅的使用管理：为切实减轻小学生过重的课业负担和学生家长的经济负担，建立健全教辅材料评议推荐办法，各地市教材选用委员会根据当地教育实际和教科书使用情况，按照教科书选用的程序，从本省教辅材料评议公告中，1个学科每个版本选择1套教辅教材推荐给本地区学校供学生选用；经评议公告的教辅材料，严格执行国家有关定价政策。学生购买教辅材料必须坚持自愿原则。
2012年	教育部、新闻出版总署、国家发展改革委、国务院纠风办	《关于加强中小学教辅材料使用管理工作的通知》	指出要建立健全教辅材料评议推荐办法并组织成立教辅材料评议委员会，实行一科一辅制度。
2015年	国家发展改革委、教育部、司法部及新闻出版广电总局	《关于下放教材及部分服务价格定价权限有关问题的通知》	规定列入中小学用书目录的教科书和列入评议公告目录的教辅材料印张基准价及零售价格，由省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门会同同级出版行政部门按照微利原则确定。
2017年	国务院、教育部、国家教材委员会	《国务院办公厅关于成立国家教材委员会的通知》成立国家教材委员会，指导统筹全国教材工作。	教育部统一组织新编的义务教育道德与法治、语文、历史教材，于全国范围投入使用，从2017+A1·D15年9月1日开始，3年实现全覆盖；2017年秋季小学一年级和初中一年级使用，2018年覆盖小学初中一、二年级，2019年所有年级全部使用统编教材。

04 教材教辅出版行业政策

➤ 2012年实施的新的教辅政策为教辅新政，给出版机构和民营企业带来巨大的影响

	教辅新政前	教辅新政后
渠道征订	地方教育出版社教辅图书的征订主要有两种方式，一是主渠道征订，即上省市级教育系统或新华书店的征订目录，向各学校推荐征订，之后由新华书店或专门的教辅发行公司统一发行；二是二渠道征订，即出版社以一定的折扣发货给大型的民营图书公司，由其直销系统直接进校园征订。这两项征订占据了地方教育出版社教辅发行的绝大多数。	要求各学校采购的教辅材料须从省市公布目录中选取，严禁学校采购推荐目录之外的任何教辅材料，这不仅限制了地方教育出版社的教辅主渠道征订，且直接排挤了二渠道征订，使直接进课堂的教辅总体数量大大减少，客观上减小了多数地方教育出版社的教辅发行总量。
发行	教辅新政的实施，打破了原有全国统一模式的市场，逐步构建起按省市划分的区域市场，由此形成教辅区域壁垒，且所有进入推荐目录的教辅材料，其定价须严格按照国家发改委规定的印张定价执行，从而改变了教辅“高价低扣”的现象。由此，与过去同样的发行量的教辅所实现的销售收入将会大大减少。从效益角度看，教辅新政的实施，将使教辅出版的成本大大增加，教辅出版将真正进入“微利时代”。	
授权	所有配套教材出版的教辅，须取得原创教材出版单位的授权。取得授权的出版单位根据双方约定，需向原创教材出版单位支付授权教辅总码洋的一定比例的授权费。从目前来看，最低的授权费约为授权教辅总码洋的5%，但也有出版单位要求支付的授权费用高达10%。 通常情况下，原创教材出版单位在授权的同时，会附带一些附加条件，如在使用教材的同时，需保证原创出版单位的原版教辅达到教材用量的一定配套率。这样带来的结果是，一方面使地方教育出版社的教辅出版成本直接增加，另一方面又迫使地方教育出版社出让一部分市场。无论哪一方面，都会直接或间接地增加地方教育出版社教辅出版的总成本。	
限价	指对进入征订目录中的教辅材料进行印张限价，限价后的印张定价单色约为0.9元，双色约为1.4元，较原来的定价均减少了30%~40%，而地方教育出版社多数以教辅出版为主业，教辅出版带来的销售收入和出版利润均占据社内的绝大部分，无疑，限价后销售收入会明显减少，出版利润也随之大为缩水。	

04 教材教辅出版行业政策

教材教辅定价

自1956年建国初期我国便制定了教材教辅相关政策，其产品定价权经历一系列的政策调整，目前遵循的政策是2015年6月由国家发改委、教育部等四部门出台的《关于下放教材及部分服务价格定价权限有关问题的通知》，规定由省级价格主管部门会同同级出版行政部门按照微利原则确定中小学教材教辅的基准价格和零售价格。

1956-1988	1988-2000	2001-2015	2015-
统一规定	价格下发	再次统一规定	再次价格下放
<p>1956年，文化部公布《全国杂志、书籍定价标准的通知》，通知中将书籍分为十一类定价，规定小学课本为一类定价，每印张为0.046元；中学课本为二类定价，每印张为0.049元，教学参考书为五类定价，每印张为0.06元。</p>	<p>1988年，国务院公布8号《关于中小学课本纸张供应及价格问题的紧急通知》，国家下放教科书价格管理权，规定本着保本微利（即课本生产的纯利润控制在5%）的原则。“中小学课本价格由各省、自治区、直辖市政府根据本地实际情况确定”，具体政府执行部门为各省级出版和物价主管单位。这一政策一直延续至2000年</p>	<p>2001年，新闻出版署、国家发展计划委员会公布2134号《关于核定2001年秋季中小学教材价格有关问题的通知》，租型教材，以租型费计入教材成本费用；非租型教材，以稿酬计入教材成本费用。教材租型费率：文艺及外语（不含小语种）类教材的租型费率定位4%，其他类教材的租型费率定为3%，对部分西部省、区继续执行现行优惠租型费率政策，非租型方式出版教材的稿酬标准，按照《出版文字作品报酬规定》有关规定执行。教材出版环节销售码洋利润率要控制在9%以内，出版社对省级新华书店（发行所）黑白版、双色板教材的发行折扣率继续维持教材码洋的30%。彩色版教材的发行折扣降为教材码洋的28%。</p> <p>2001年，国家计委、教育部、新闻出版总署公布《关于印发〈中小学教材价格管理办法〉的通知》，规定确立印张中准价、财会核算制度，教材定价申报遵守教材使用地审批原则，任何单位不得向出版发行单位收取法规规定外的费用，建立价格调整机制等。教材出版发行实行保本微利原则，印张中准价的利润为印张成本费用的5%。</p> <p>2001年，国家发改委、教育部、新闻出版总署公布《关于中小学教材印张中准价等有关事项的通知》，明确教材正文印张中准价标准、纸张要求；教材封面、插页价格和零售价由地方政府确定；特殊教材价格不得高于同规格汉文教材价格，教学地图册限价备案，租型费继续执行2134号文件标准，型版费每印张正文单色版230元、双色版500元。彩色版1500元，封面八开图型版每套600元，建立价格调整机制。</p> <p>2014年，国家版权局、国家发改委公布11号《使用文字作品支付报酬办法》，基本稿酬：原创作品：每千字80-300元；演绎作品：改编每千字20-100元，汇编每千字10-20元，翻译每千字50-200元。版税：原创作品：3%-10%，演绎作品：1%-7%。</p>	<p>2015年，国家发改委、教育部、司法部、国家新闻出版广电总局发布1199号《关于下放教材及部分服务价格定价权限有关问题的通知》，规定列入中小学教学用书的教科书和列入评议公告目录的教辅材料印张基准价及零售价格，由省级价格主管部门会同同级出版行政部门按照微利原则确定；2016年5月1日前制定出台本地区的教材价格收费标准，文件出台之日起同时废止相关文件及与本通知不符的规定。</p> <p>2016年，国家发改委公布《关于废止教材价格和部分服务收费政策文件有关问题的通知》，规定各省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门会同同级相关部门于2016年5月1日前制定出台本地区的教材价格收费标准，文件执行之日同时在本省范围内停止执行附件《废止教材价格和部分服务收费政策文件目录》中有关文件。</p>

2

Part two

教材教辅出版产业链分析

01

产业链总图

03

产业链中游:出版

02

产业链上游

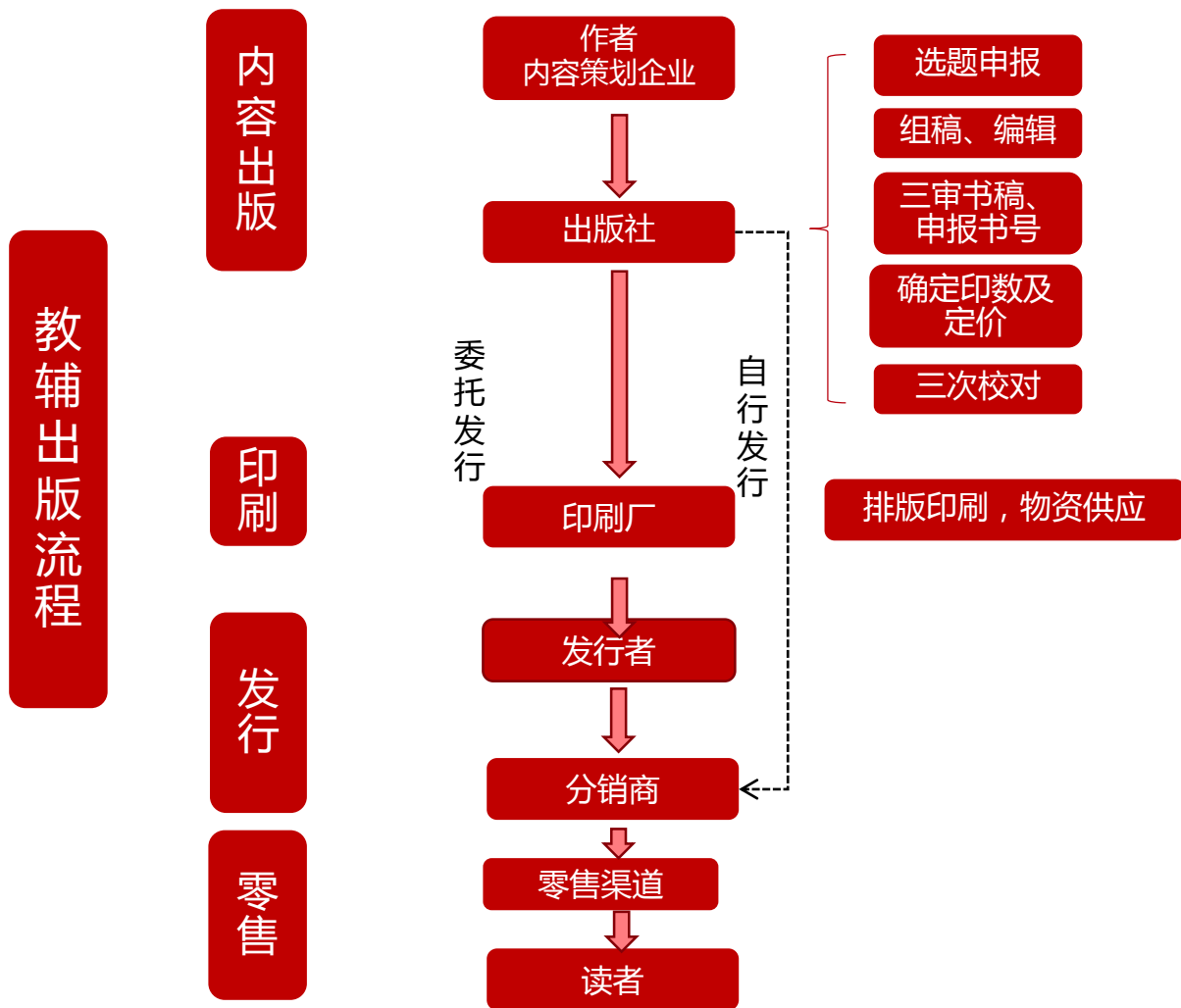
04

产业链下游：发行

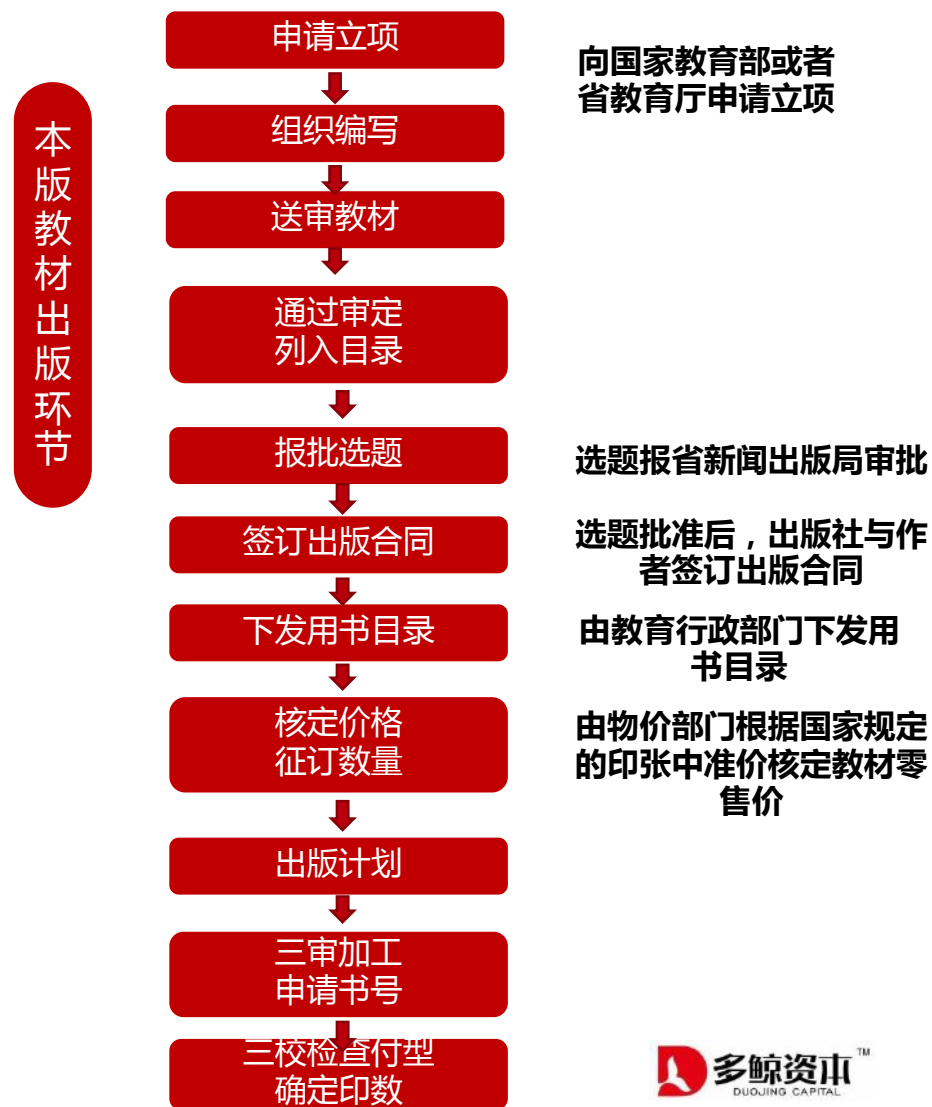


01 产业链总图

➤ 市场类教辅的出版流程和一般图书类似



➤ 本版教材的出版环节相对复杂，需要国家各部门审批



01 产业链总图

上游



中游



下游



上游：内容提供、印刷和硬件
 民营企业占据大部分教辅内容市场份额，并与出版社合作向发行延伸。由于教材内容提供资质的要求，人民教育出版社和各地方省级出版社掌控绝大多数教材内容市场。教材教辅印刷业务一般由省级出版社公司子公司和民营企业提供。硬件企业为教辅互动提供硬件支持。云厂商为教辅线上化提供基础。

中游：出版社数字出版服务商
 中游国家和省级教材教辅出版社拥有出版权力，民营公司要与出版社合作才能取得书号，出版发行教辅。国家和省级出版社向上下游延伸，大部分都发展成为全产业链集团。很多民营企业为教材教辅数字化提供各种服务，加快教材教辅数字化的过程。在线教育公司涉足出版领域。

下游：发行、零售和阅读类公司
 教材类图书的发行一般由各省新华书店发行。评议类教辅由也有各省级出版社发行。市场类教材教辅由公司通过线上和线下各种渠道发行和零售。阅读类公司通过手机APP直达读者。

数据来源：多鲸教育研究院整理

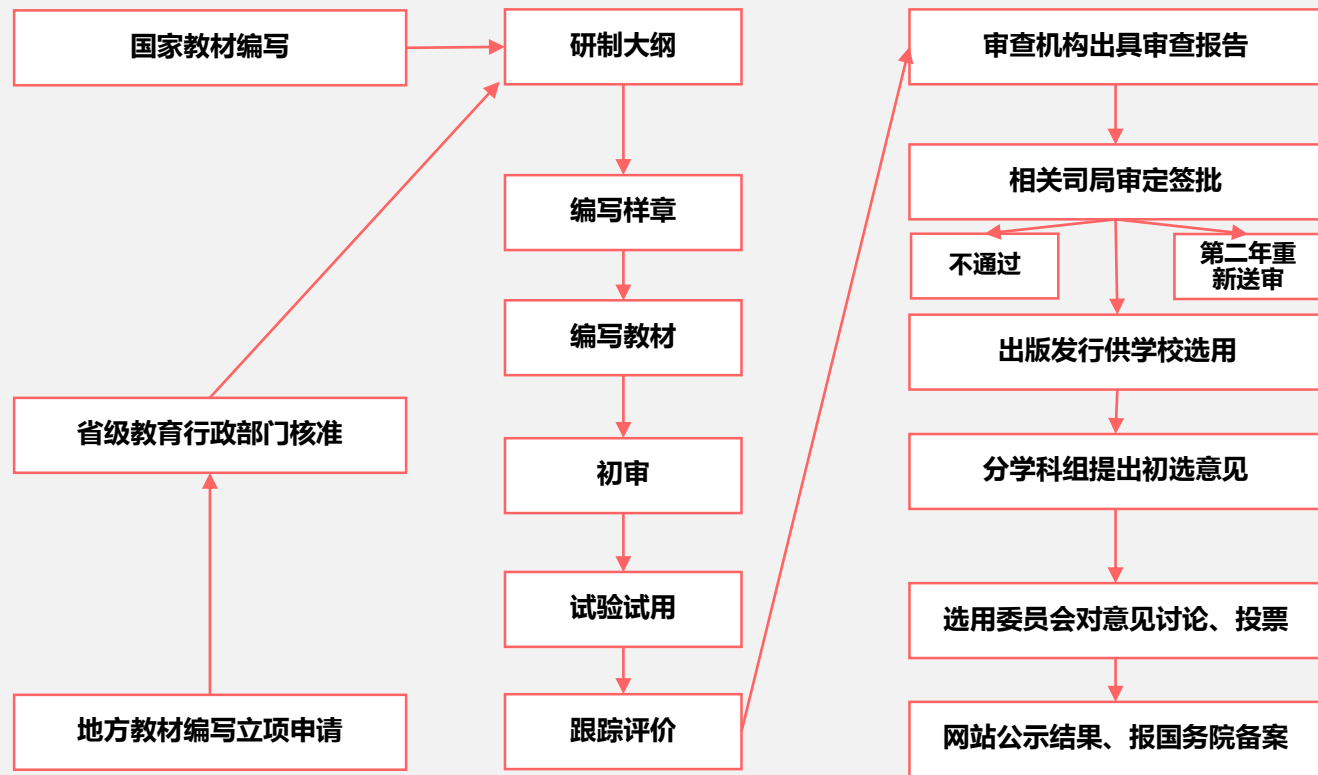
02 产业链上游：内容策划

教材内容策划

教材的内容策划：

- 我国现有中小学教材编写管理制度明确规范了编写人员资格、编写队伍构成、编写单位资质、编写经费保障等方面内容。
- 目前中小学教材编写实行国务院教育行政部门和省级教育行政部门两级管理。国务院教育行政部门负责国家课程教材的编写，地方课程教材的编写仍实行核准立项，省级教育行政部门受理核准本地区编写地方课程教材的立项申请。
- 教材的编写程序是先根据课程标准研制大纲，然后根据编写大纲，比较加工讨论编写一个样章供参考使用，最终形成教材，再交由相应的审定机构初审，通过初审后在一定范围内试验试用，教育行政部门要对教材试用情况进行跟踪评价，作为后期教材审定的重要依据。
- 由于教材出版和发行的苛刻资质要求，现有的教材一般都是由国有出版社和省市级出版社延伸到上游编写。

图 中小学教材管理一般流程



02 产业链上游：内容策划

教辅内容策划

➤ **策划环节：**民营图书公司是图书策划环节的主体，是连接作者与出版社的桥梁。民营图书公司通常会结合市场需求，进行调研、选题、策划、编辑与制作，向作者购买版权、民营图书公司提供的选题策划进行审核，向上级部同出版社合作取得书号，收入与作者、出版社进行分成。

➤ 教辅内容的品牌化趋势：

● **趋势动因：**教辅图书出版市场竞争火热，“二八”定律告诉我们，全国教辅销售总量的80%都是品牌教辅带来的，而这些品牌教辅图书却只占教辅图书总量的20%。作为一种特殊商品，图书在市场经济中，也不得不参与竞争，民营教辅企业如果想突出教辅新政的重围，在竞争中生存下来、不断获取利润，只能转变思维模式，树立品牌意识，使产品竞争走向品牌竞争，凭借品牌优势使新产品迅速推向市场，扩大企业发展规模，形成良性循环发展。

● **品牌发展现状：**民营教辅企业树立品牌意识，使产品竞争走向品牌竞争，凭借品牌优势使新产品迅速推向市场，扩大企业发展规模，形成良性循环发展。

图 优秀的教辅品牌

公司	志鸿教育集团	金星教育集团	天星教育集团	星火国际传媒集团	全品文化发展有限公司	广州开心图书发行公司	江苏春雨教育集团	万向思维有限公司	小熊图书	智慧熊文化有限公司	曲一线策划有限公司
成立时间	1995年	1993年	1998年	1997年	1982年	1999年	1995年	2000年	1998年	1992年	2003年
品牌产品	《志鸿优化》系列、《高考高手》系列、《智慧背囊》、《时文选读》等	《中学教材全解》系列、《中华一题》系列等	《金考卷》、《试题调研》等MOOK系列、《讲义》系列、《疯狂阅读》系列等	《巅峰训练》系列、《全易通》系列、《语法全练》系列等	《全品高（中）考复习方案》、《新教案》系列、《新学案》系列等	《开心作文》、《开心英语》、《开心语文》、《开心少儿》等系列	《单元双测》、《实验班》、《同步作文》、《教材全析》等系列	《贝贝成长宣言》、《万向思维小学灵智英语》等	《教材完全解读》系列、《高考完全测评》系列等	《满分作文》系列、《大百科》系列、《精品选》系列等	《5年高（中）考3年模拟》系列、《习题化知识清单》、《53金卷》等

- 印刷是教材教辅出版的上游环节，评议类教材教辅的印刷大都有省级出版公司的全资子公司完成，如江西新华印刷集团有限公司是中文传媒的全资子公司，负责中文传媒的印刷业务。
- 市场类教材教辅的印刷一般由独立的印刷集团负责，主要的印刷公司有厦门合兴包装印刷股份有限公司、虎彩印艺、北京盛通印刷股份有限公司等。

图
2019中国印刷包装企业
TOP10

名次	企业名称	企业性质	产品销售收入 (万元)
1	厦门合兴包装印刷股份有限公司	股份有限公司	1121394.00
2	深圳市裕同包装科技股份有限公司	股份有限公司	857824.00
3	顶正印刷包材有限公司	中外合资	405000.00
4	深圳劲嘉集团股份有限公司	股份有限公司	337400.00
5	上海紫江企业集团股份有限公司	股份有限公司	335603.00
6	汕头东风印刷股份有限公司	股份有限公司	332805.00
7	美盈森集团股份有限公司	股份有限公司	324895.00
8	鹤山雅图仕印刷有限公司	独资	304565.00
9	四川省宜宾普什团3D有限公司	国有及国有控股	299318.00

- 教辅印刷趋势：教辅机构同时面临着教材印刷起订量大、小批量印刷无法实现或者实现成本非常高，交付不灵活，库存积压等问题。面对个性化需求，按需印刷成了未来教辅印刷的趋势。随着技术的发展，这一问题得到解决，如得益于采用数码印刷技术和云处理系统，虎彩云印可以做到一本起印，按客户的需求量印刷，且印刷成本不变，交付灵活。

硬件内容

➤ 媒介技术的创新发展，一直推动着出版行业的数字化转型升级。随着媒介技术与教育出版的不断融合，数字教材教辅也不断衍生出新的硬件内容需求，促进硬件内容生产快速发展。

➤ 硬件内容产品分类

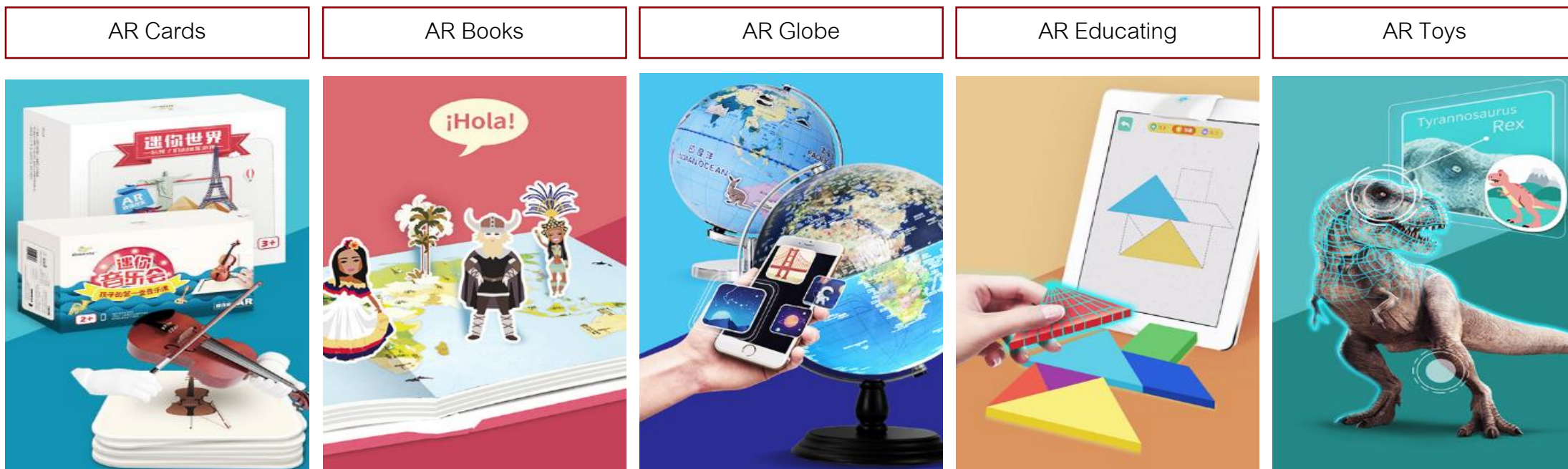
学前阶段	故事机	是一套全新的数码幼教产品，可以让儿童赏音乐、听故事、学英语、习常识，帮助孩子发展语言能力，想象能力及音乐感受能力。
	早教机	是专门为儿童早教促进孩子学习兴趣的教育类电子产品。全方位训练儿童学习能力。同时设有人机互动，增设抢答、鼓励作答、智能评分功能，帮助孩子培养学习兴趣，开发潜能。
	陪伴机器人	是以语音交互技术为核心，搭载丰富教育资源，为儿童提供场景式陪伴、智能语音对话、辅助教育、远程亲子沟通等多元化功能的教育类电子产品。
	绘本阅读机器人	是一款基于图像识别技术的智能辅助阅读工具，可以代替父母为孩子们阅读绘本。
K12阶段	手写笔	利用光学传感器，捕捉笔尖的运动轨迹，通过数据传送，呈现手写笔记。
	电子书包	指计算机、上网本、专用阅读器等电子设备，就是将学生书包里的教材、作业本、课内外读物、字典等全部数字化后，整合在一个轻便的移动终端中。
	点读笔	将印刷字体扫描到笔里通过里面的OCR进行识别，通过内置翻译软件翻译。
	手写板	用电子传感技术，将传统纸张上用普通笔芯书写和绘画的内容在手机、Pad等智能终端和云端实时保存和动态同步呈现。

硬件内容：新技术的应用

- 增强现实（Augmented Reality，AR）：一种实时计算摄影机影像位置及角度，并辅以相应图像的技术。这种技术可以通过全息投影，在镜片的显示屏幕中将虚拟世界与现实世界叠加，操作者可以通过设备互动。AR技术的强交互性，被广泛运用于教育领域。
- 硬件内容生成厂商：非凡部落

非凡部落成立于2015年，是一家致力于将互动高科技与互联网创意结合的企业。现阶段主要基于AR增强现实技术、VR虚拟现实技术、移动互联网技术、APP研发平台融合，同时供设计师们施展设计理念与创意内容，进行儿童以及青少年智能产品的开发与营销。

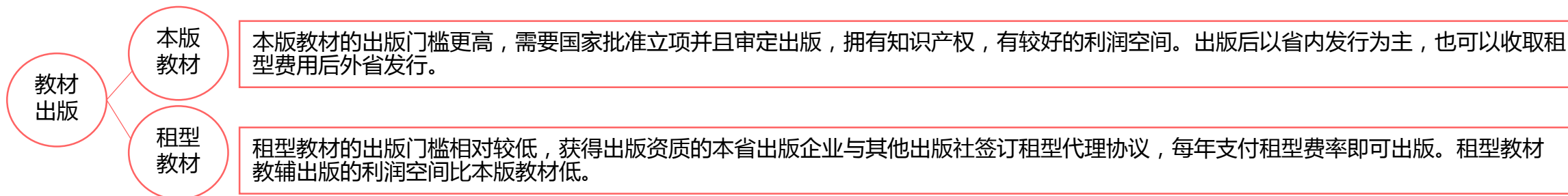
AR教育智能产品



教材教辅出版

➤ **出版环节**：只有出版社才拥有出版权限。由于政府相关单位对出版社实行资质审批制度，因此我国具有出版资质的出版社均为国有企业。民营企业参与图书发行环节，或者与国有出版企业合作参与出版社的内容策划和制作。

- **教材出版**：政策允许出版社通过竞标的方式出版新课标教材，但教育社和师大社等老牌出版社因长期对市场的垄断，形成了强大的优势，如聚集了全国最优秀的编写专家资源，与各地政府、教育部门、学校之间有良好的互动关系，以及长期积累形成的品牌与渠道资源等，使得各地在选择教材教辅图书时对其产品有着很深的依赖性。尤其是人民教育出版社，在中小学教材出版招投标实行了十几年之后，仍然占据全国教材市场的绝对优势。



- **中小学教科书出版资质：**

- (一) 具有教育出版背景或相关专业出版背景，具有与所申请的教科书学科专业相对应的出版范围以及5年以上的出版经验；
- (二) 设有专门的中学小学教科书编辑部门；
- (三) 所申请的每个教科书学科，有不少于3名具有相关学科专业背景并具有中级以上出版专业职业资格的在编专职编辑人员；
- (四) 具有确保中学小学教科书出版质量的编辑、审核、校对、印制制度；
- (五) 具有教材培训、回访服务、内容修订等与中学小学教科书使用相配套的可持续专业化服务能力；
- (六) 具有与中学小学教科书出版相适应的资金和经营规模；
- (七) 3年内没有严重违反出版法规规章的不良记录。

➤ **出版流程**：出版社对自主策划或由内容提供商提供的图书选题审核后，报省级新闻出版广电总局或上级主管单位审批，选题通过后进行编辑、加工、排版和封面设计等制作工作，经申请书号、申报图书在版编目数据等程序后报国家新闻出版广电总局备案。出版社委托具有相应资质的印刷公司进行图书的印刷和装订。

03 产业链中游：出版

教材教辅出版

➢ 出版是核心环节，占据产业链主导者



中游现状：

- 一、由于存在政策性壁垒，只有拥有书号资源的出版社可以进行教材教辅出版工作，而出版社均为国有资本，大部分归属于国家级和省市级出版集团。国家级和省市级出版集团控制K12教材教辅出版行业，民营企业与出版社合作参与教材教辅图书的出版。
- 二、省市级出版集团多通过国有资产重组的方式延伸到下游产业链，直接将发行端的省市内新华书店合并。出版社可以延申内容策划及版权开发进行内容增值，打通上游产业。多省级出版社已经打通上下游产业链，成为全产业链集团。
- 三、国内高校教材出版社排名前三名的是高教出版社，科学出版社，机械工业出版社。童书出版相对分散，全国500多家出版社中，有90%以上涉足童书出版。

中游趋势：

- 一、鉴于数字出版的发展，纸质教材教辅出版陷入瓶颈，大量教材教辅出版集团与互联网企业合作，建立自己的线上教材教辅服务平台。
- 二、全产业链的出版集团和互联网公司合作，建立线上数字教辅平台。
- 三、出版集团与京东、当当等网上销售平台合作，建立自己的网上销售渠道。

03 产业链中游：出版

教材教辅出版

➤ 出版是核心环节，拥有出版社，占据产业链主导者

公司	地区	实际控制人	拥有出版社
中国出版	全国	中华人民共和国国务院	商务印书馆、中华书局、生活·读书·新知三联书店、中国大百科全书出版社、人民音乐出版社、人民美术出版社、人民文学出版社、华文出版社、现代出版社、现代教育出版社、中译出版社、世界图书出版社、中国民主法制出版社、东方出版中心
中南传媒	湖南	湖南省人民政府	湖南教育出版社、湖南人民出版社、湖南文艺出版社、湖南岳麓书社、湖南科学技术出版社、湖南少年儿童出版社、湖南美术出版社、湖南电子音像出版社有限责任公司、民主与建设出版社有限责任公司
山东出版	山东	山东省出版集团	山东人民出版社、山东教育出版社、山东科技出版社、明天出版社、齐鲁书社、山东友谊出版社、山东电子音像出版社、山东文艺出版社、山东科学技术出版社、山东画报出版社、山东美术出版社
中文传媒	江西	江西省人民政府	中国和平出版社、江西教育出版社、江西科学技术出版社、百花洲文艺出版社、红星电子音像出版社、江西美术出版社、江西人民出版社、江西新媒体出版社、二十一世纪出版社
凤凰传媒	江苏	江苏省人民政府	江苏人民出版社、江苏科学技术出版社、江苏教育出版社、江苏少年儿童出版社、江苏美术出版社、凤凰出版社、江苏文艺出版社、译林出版社、江苏电子音像出版社
新华文轩	四川	四川省国资委	四川教育出版社、四川少年儿童出版社、四川天地出版社、四川人民出版社、四川科学技术出版社、四川美术出版社、四川文艺出版社、四川辞书出版社、四川画报社、四川巴蜀书社
长江传媒	湖北	湖北省国有文化资产监督管理与产业发展领导小组办公室	湖北美术出版社、湖北人民出版社、湖北教育出版社、西苑出版社、长江文艺出版社、湖北九通电子音像出版社、湖北科学技术出版社、长江少年儿童出版社、崇文书局
城市传媒	山东	青岛市财政局	青岛出版社
出版传媒	辽宁	辽宁省国资委	辽宁教育出版社、辽宁音像出版社、辽宁美术出版社、辽宁电子出版社、春风文艺出版社、辽宁科学技术出版社、辽宁少年儿童出版社、辽宁人民出版社、辽宁民族出版社
时代出版	安徽	安徽省人民政府	安徽教育出版社、安徽科学技术出版社、安徽文艺出版社、安徽美术出版社、黄山书社、安徽少年儿童出版社、安徽人民出版社、北京时代华文书局、时代新媒体出版社
南方传媒	广东	广东省人民政府	广东教育出版社（百佳）、广东科技出版社、广东花城出版社、广东新世纪出版社、广东经济出版社、广东海燕电子音像出版社、广东语言音像出版社
中原传媒	河南	河南省人民政府	大象出版社、海燕出版社、河南科学技术出版社、中州古籍出版社、文心出版社、中原农民出版社、河南文艺出版社、河南电子音像出版社、河南美术出版社、河南人民出版社

04 产业链下游：发行

教材教辅发行

- **发行环节：**具有图书批发资质的发行商从出版社购入图书、并销售给下游分销商，取得发行收入。主要发行渠道包括省级新华书店发行集团、邮政系统、民营发行企业、线上发行渠道等。

教材发行

由于历史原因，新华书店系统一直是我国中小学教材的唯一发行单位，经过长期建设和积累形成了较完善的教材配送网络系统，且与各地教育管理部门和学校具有良好的合作关系，其他发行单位目前都不具备与新华书店竞争的实力，很多出版社也不具备与新华书店在折扣、回款时间、退货等方面的砍价实力。因此，在各省的发行招投标中，新华书店仍然是绝大多数省份的不二之选；我国六万余家发行企业中，新华书店仍然拥有首屈一指的区域市场覆盖率。

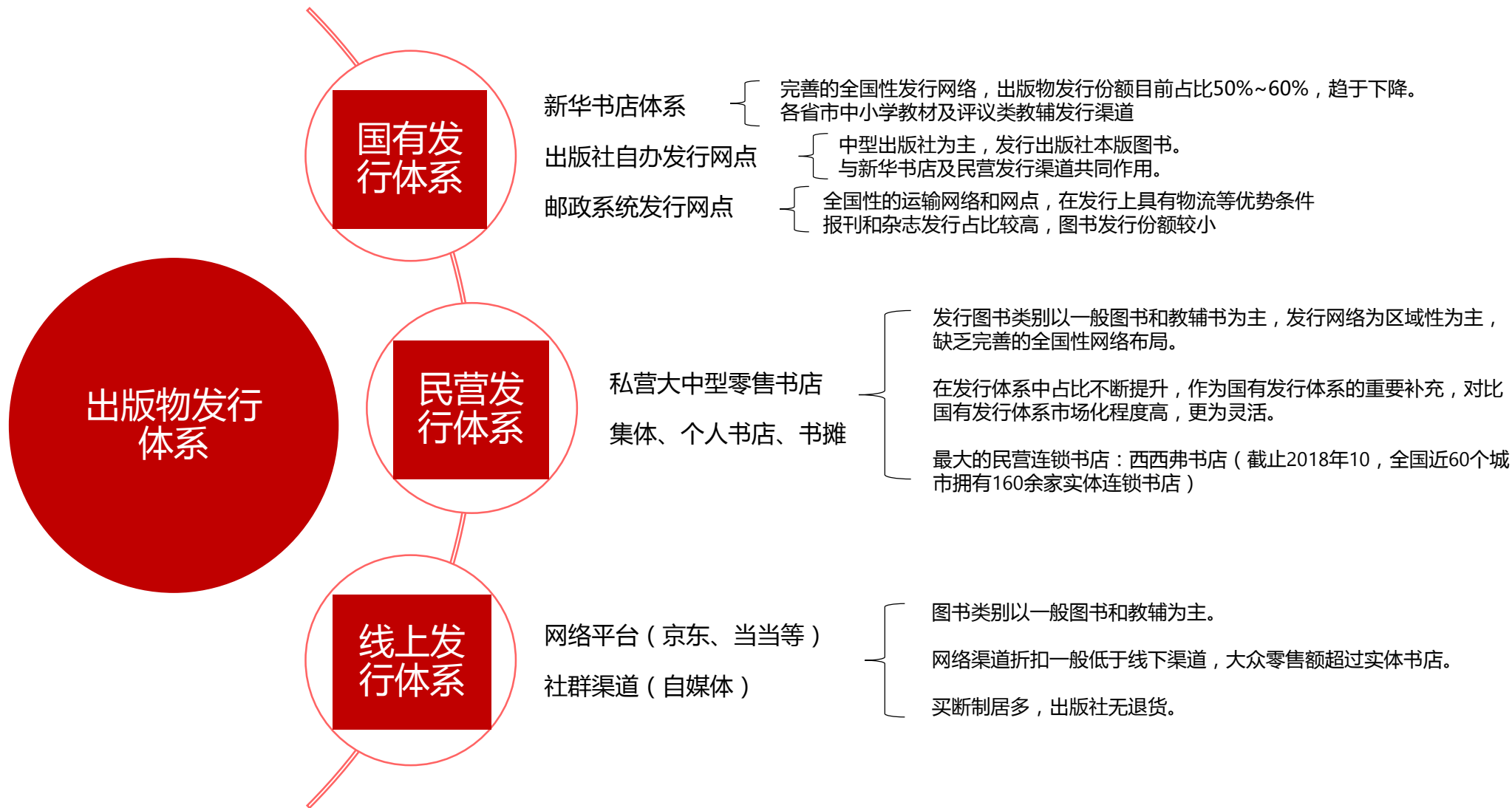
➤ 中小学教科书发行资质：

- (一) 以出版物发行为主营业务的公司制法人；
- (二) 有与中小学教科书发行业务相适应的组织机构和发行人员；
- (三) 有能够保证中小学教科书储存质量要求的、与其经营品种和规模相适应的储运能力，在拟申请从事中小学教科书发行业务的省、自治区、直辖市、计划单列市的仓储场所面积在5000平方米以上，并有与中小学教科书发行相适应的自有物流配送体系；
- (四) 有与中小学教科书发行业务相适应的发行网络。在拟申请从事中小学教科书发行业务的省、自治区、直辖市、计划单列市的企业所属出版物发行网点覆盖不少于当地70%的县（市、区），且以出版物零售为主营业务，具备相应的中小学教科书储备、调剂、添货、零售及售后服务能力；
- (五) 具备符合行业标准的信息化管理系统；
- (六) 具有健全的管理制度及风险防控机制和突发事件处置能力；
- (七) 从事出版物批发业务五年以上。最近三年内未受到出版行政主管部门行政处罚，无其他严重违法违规记录。

教辅图书发行

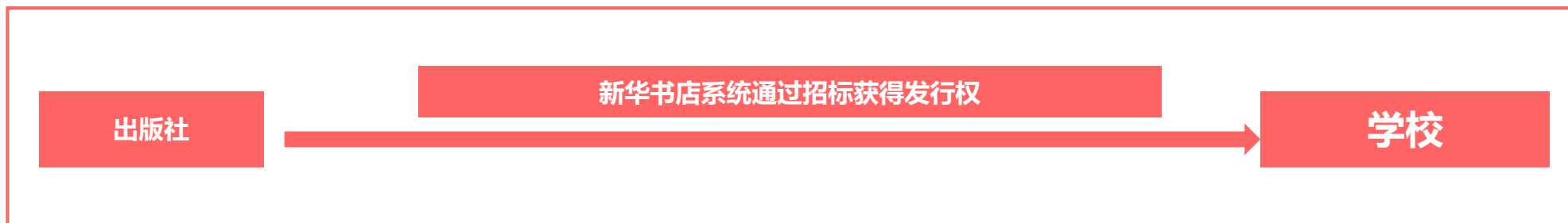
随着新课标的实施和教育类图书出版发行政策的松动，市场化运作的成分在教辅图书运营中的占比越来越大。教辅图书市场中开始涌现出越来越多的民营书商，民营和国有共营的局面逐渐显露。但这种趋势并未对当前的教辅市场现状形成多大的冲击，教辅图书出版发行仍具有一定的集中特性。传统教辅图书采购惯性的作用使得我国教辅图书仍在一定程度上存在着教材、教辅统一定制的问题，作为传统发行行业的龙头，新华书店仍在这种惯性作用中具有非常明显的优势。

发行体系

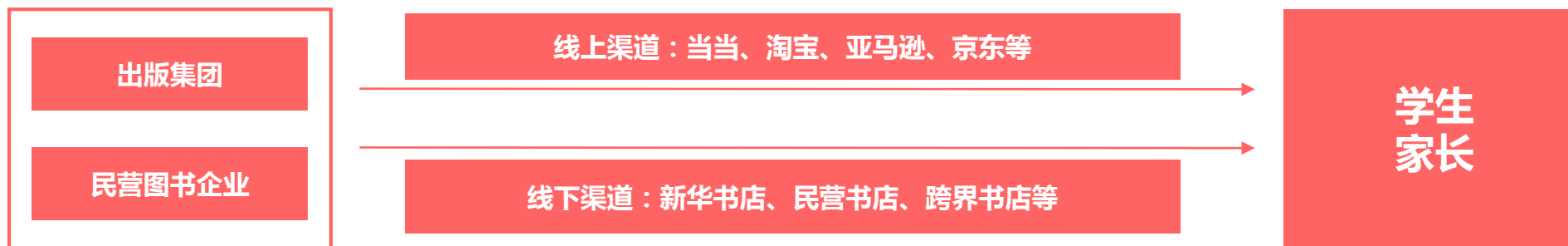


04 产业链下游：发行

- 评议类教材教辅的发行：教辅新政之后，新华书店系统占据大部分市场份额，大部分省内新华书店都属于省级出版集团，教材教辅发行业务占据省级出版集团重要业务比例。



- 市场类教材教辅：零售渠道主要分为线上渠道和线上渠道，线下趋于稳定，线上渠道增长明显，销售码洋已经大幅度超过线下渠道，



3

Part three

教材教辅出版行业现状

01

教辅教材出版市场规模

03

教辅教材出版典型商业模式

02

教辅教材出版市场格局

04

在线教育公司模式

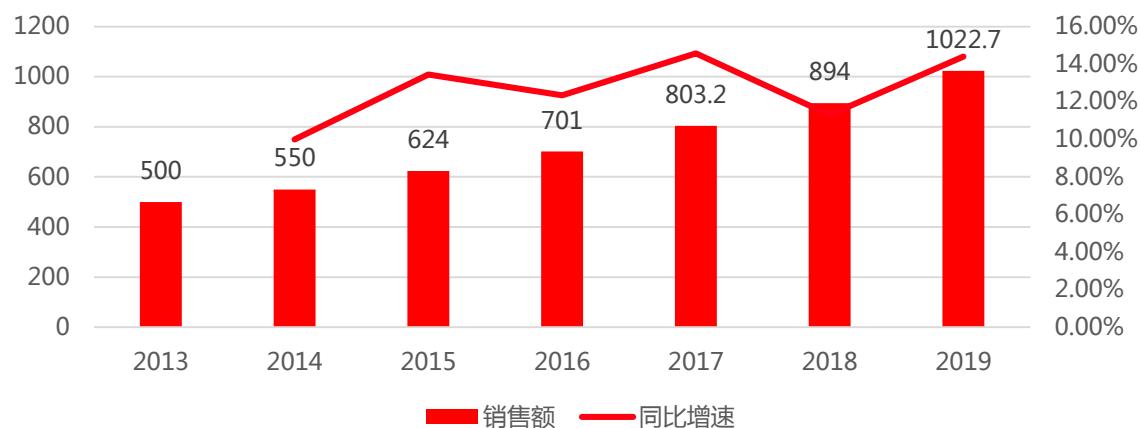
“

01 教辅教材出版市场规模

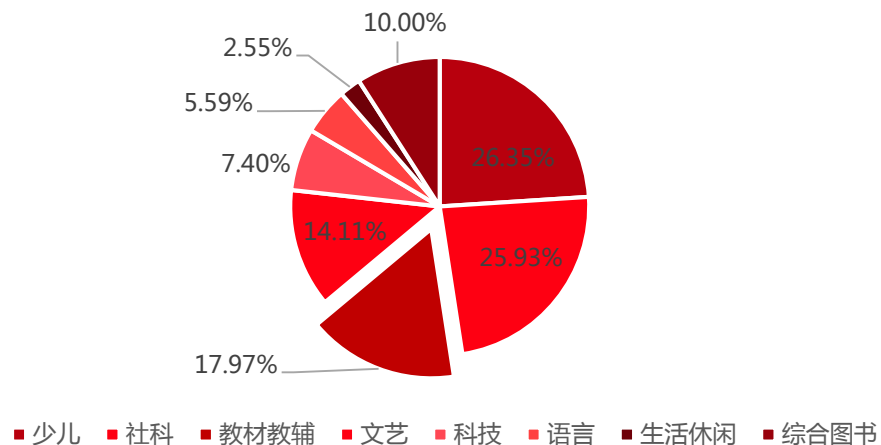
➤ 我国图书零售市场规模不断扩大，而且增速保持相对稳定。根据北京开卷发布的数据显示，2019年中国图书零售市场总规模达1022.7亿元，同比增长14.4%。

➤ 其中市场类教材教辅所占份额为17.97%，且所占比例还在不断增大。

中国图书零售市场总规模及同比增速



2019图书零售市场细分品类份额占比



02 教辅教材出版市场格局

行业梯队



➤ 第一梯队：国家级出版社和省/市级国有出版集团

如前文所述，对于教材教辅出版行业而言，拥有出版社资源的国家级和省/市级出版集团拥有天然的垄断优势，第二三梯队的企业都是与他们合作，才能参与到教材教辅出版的领域。他们都是天然的第一梯队，大部分都是全产业链玩家。

➤ 第二梯队：规模较大的民营出版企业

- 有自己的核心内容产品，拥有一定的品牌效应，如《优化设计》、《五年高考三年模拟》等；
- 与出版社合作，建立自己的线下和线上发行渠道；
- 对企业的定位和发展有深刻理解；
- 已上市或者融资规模靠后；

➤ 第三梯队：满足以下几点或全部条件的企业

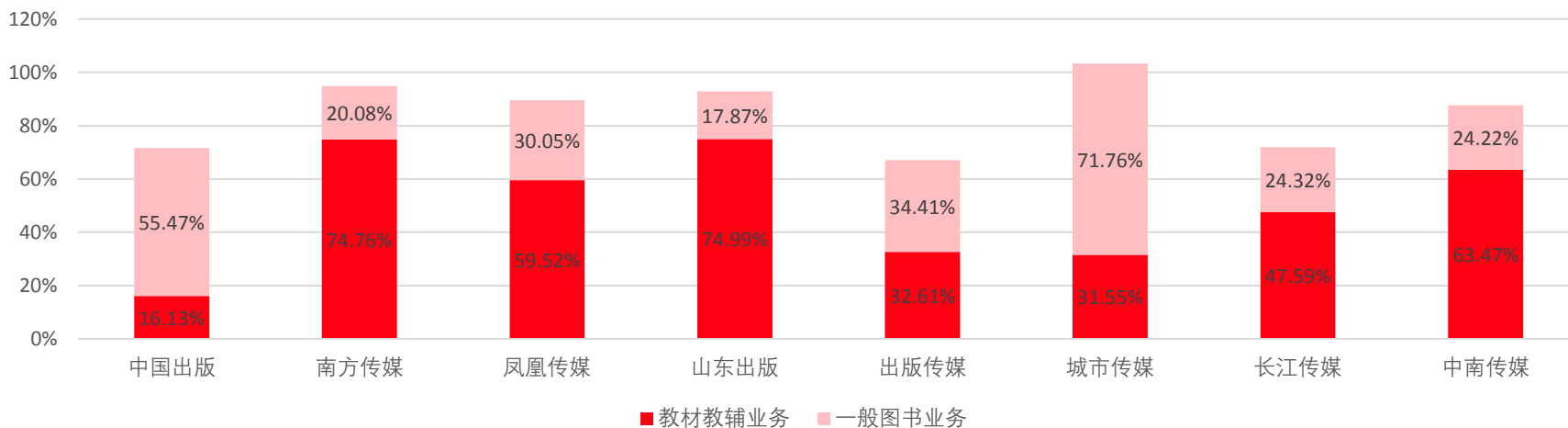
- 产业链不完整，只提供产业链单一环节的解决方案；
- 与出版集团合作，主要服务于数字出版业务；
- 在出版集团发展模式上能提供新的模式或者发展思路；
- 营收规模相对不大、发展相对较快；

02 教辅教材出版市场格局

教材教辅出版市场特点

- **政策为主导**：教辅教材图书以政策导向为主，对宏观经济及市场风向敏感性较低；政策在出版、发行及价格上明确管控。
- **学龄人口决定体量**：学龄人口数量影响教材需求量变化，人口及教育大省在教辅教材业务上收入较高；
- 呈省域分布，各省域有政策护城河，具有进入壁垒；**教材教辅收入组成各省域出版集团的重要收入部份**。教材类图书由特定出版社出版，由人教版教材及各省本版教材组成，教材教辅主要由新华书店统一发行。

2019年主要出版集团教材教辅收入占比



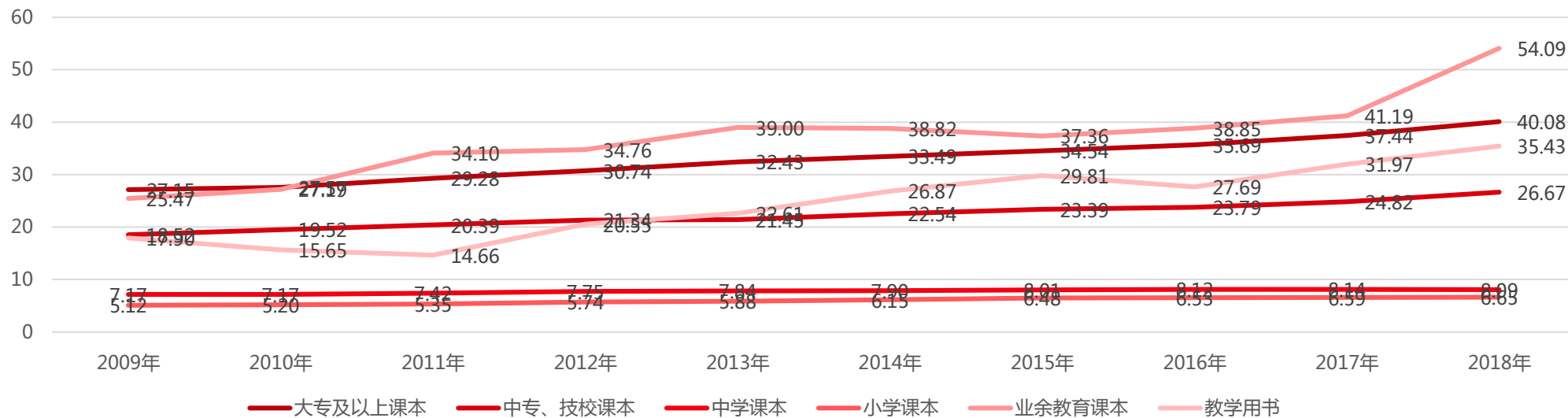
- 教材价格变动小，定价低；义务教育阶段以外教材教辅定价相对市场化，定价倾向一般图书。
- 省域经济、教育环境影响内部集中度以及省域内部的教育投入。
- 教辅分为评议类教辅和市场类教辅；市场类教辅相对开放，参与出版社众多，民营企业占据大部分市场类教辅市场份额。评议类教辅主要通过教育主管部门推荐选购，市场类教辅主要通过学校推荐选购及学生或家长自主性购买。

02 教辅教材出版市场格局

教材教辅价格特点

- 义务教育阶段（中小学课本）教材价格为国家指导价格，保持平稳。课本价格伴随年级阶段的提升，价格不断上升。业余教育课本价格在各类课本中定价最高。
- 义务教育阶段以外的课本具有明显提价趋势，且定价均在非义务教育阶段课本的2倍以上。
- 中小学课本由于政府统一采购，零售价和定价基本一致。
- 中小学课本以外的教材教辅零售价和定价约为1：2。

图 各类课本平均定价（元）

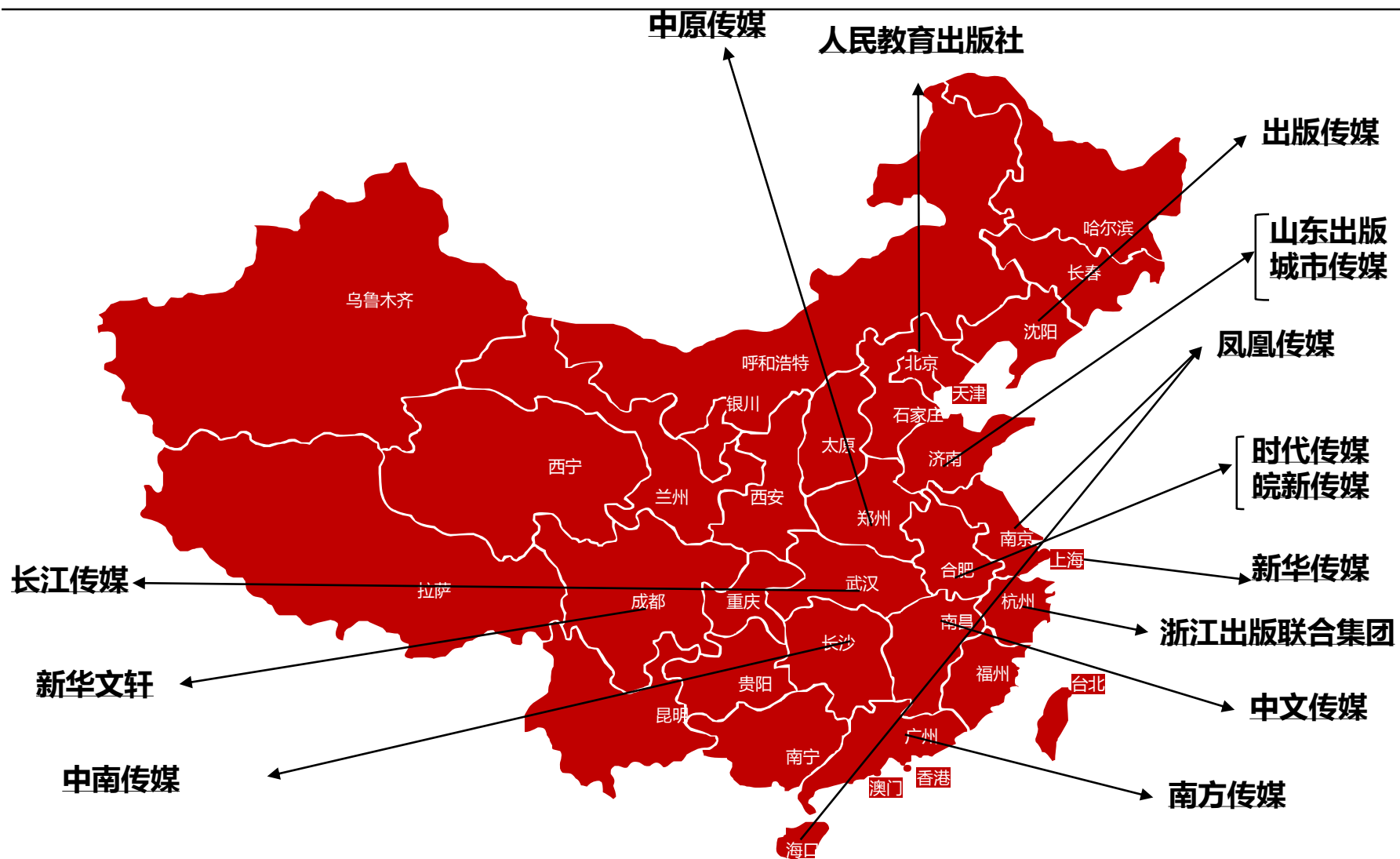


教材零售价格 = (印张单价 * 印张数量 + 封面价格 + 插页价格 * 插页数量) * (1 + 增值税率)

国家和省级教育行政部门审定颁布的《中小学教学用书目录》教材，全国实行统一的发行费用标准。

02 教辅教材出版市场格局

主要厂商集中在东部沿海省份



- 不同省份都有自己的全产业链出版集团，负责本省的评议类教材教辅的出版和发行业务。
- 人民教育出版社凭借“三科统一”的教材优势，进入全国市场。

03 教辅教材出版典型商业模式

教辅图书O2O出版模式

- O2O是英文“Online To Offline”的简称，最早由美国试用品营销、广告服务商 TrialPay 创始人 Alex Rampell 提出。最初是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，其最早也最经典的表现形式就是团购网站。
- 核心是平台支付结合线下体验，传统经济与电商协调运作，即在互联网上寻找客户，通过线上订单将客户引导到实体店体验，再通过网络平台结算、反馈。

➤ 功能和特点：

用户



信息：获取更丰富、全面的企业、服务和产品信息；
互动：能更加方便地向企业咨询；
价格：能获得优惠的价格和折扣等

商家



宣传：能有更多宣传机会，促进线下实体店的销售；
数据：企业可以方便地收集线上数据，并跟踪每笔交易，提高用户黏性；
互动：实时互动沟通，了解用户需求；
成本：可以合理安排经营，减少实体店成本

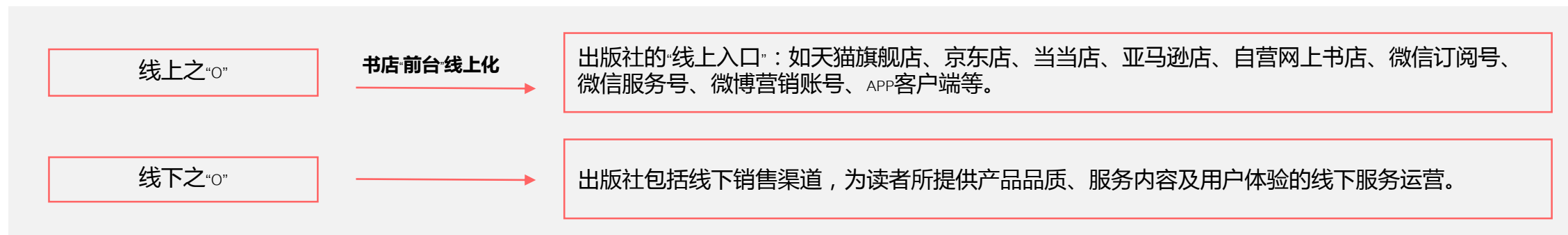
O2O平台



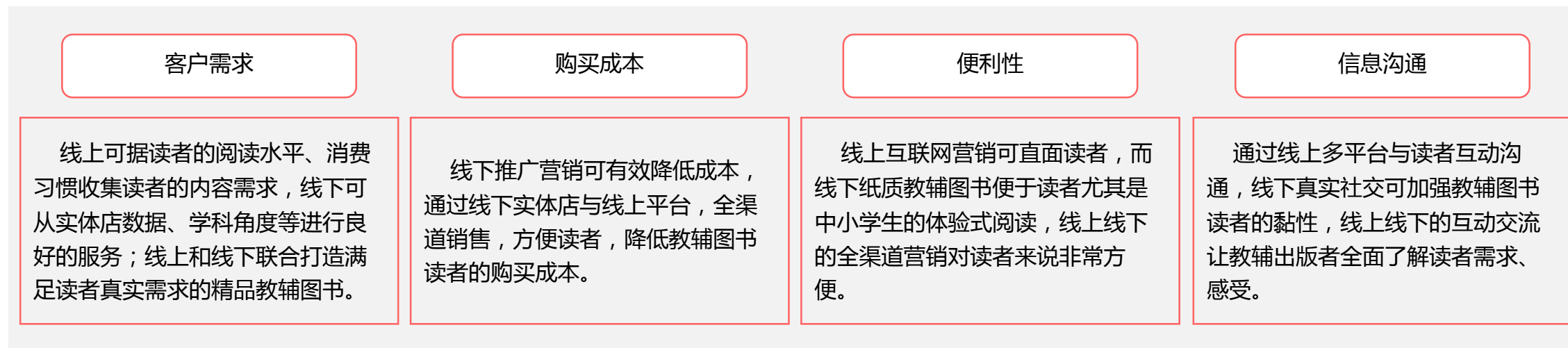
吸引用户：能让用户体验便捷、优惠等，大大提升用户黏性；
企业回报：便于企业推广宣传，降低企业成本；
盈利空间：数倍于C2C、B2C的现金流；巨大的广告收入空间，形成规模后有更多盈利点

教辅图书O2O出版模式

➤ 数字出版平台构建O2O闭环

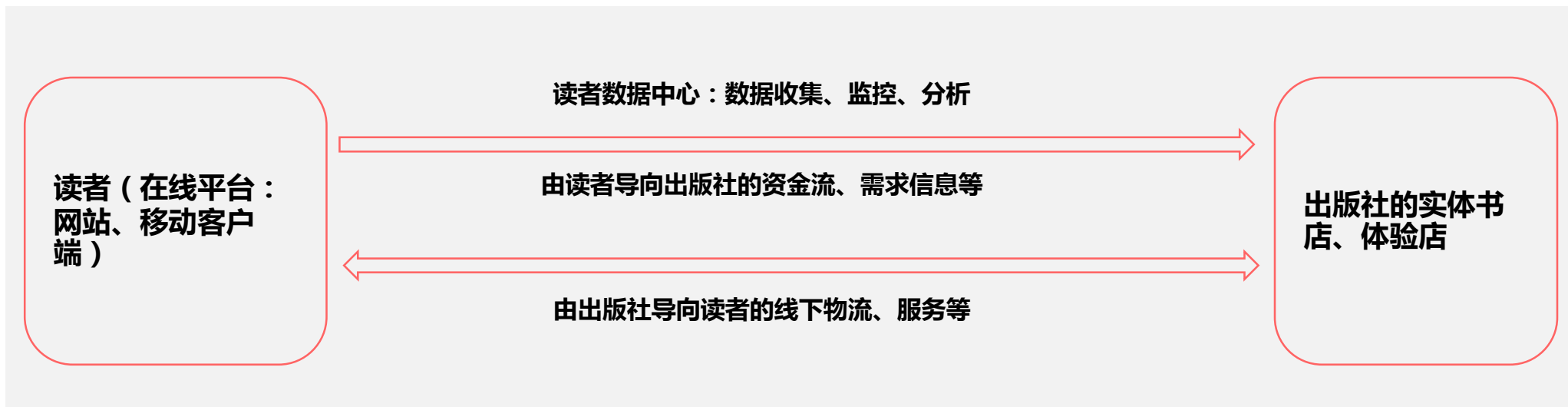


➤ 教辅图书O2O出版模式中线上、线下结合的优势



教辅图书O2O出版模式

➤ 基于大数据的O2O出版模式图：



- 读者数据是中心，数据处理中心的前台是其使用的网站、移动客户端等在线平台，是实体书店进行宣传、展示及信息推送的主要窗口，读者数据中心通过用户浏览网页的数据来收集、提取数据。后台的实体书店经由可视化数据中心，作出即时应用、深度开发以适应下一阶段决策的行动。教辅出版企业通过网络、移动客户端、自媒体将读者引到实体书店中。实体书店可分成体验区、陈列区、售卖区、仓储区，如体验区主要配套设施是电子终端设备，展示图书，提供供阅读的精彩图书内容。可设置新书推荐二维码扫码墙，读者通过自身移动设备进行体验式阅读。售卖区可满足读者即时线上下单、现场取书的购书需求。

凯叔讲故事

➤ 凯叔讲故事-中国儿童内容领域的知名品牌，致力通过打造“快乐、成长、穿越”的极致儿童内容，成为影响每一个中国人的童年品牌。

➤ 商业模式

付费故事

累计播出8000多个故事，总播放量34亿次以上，总播放时长2.67亿小时，用户超2000多万。

童书出版

截至2018年底已策划12个系列100余册图书，涉及儿童文学、科普百科、原创绘本、国学启蒙、玩具书五大板块，全渠道造货码洋5000余万元。

亲子课程

2018年底，“玩转尤克里里”、“专注力学习”“数学魔术”等热门课程已累计几十万用户参加。

衍生硬件

“凯叔讲故事”先后打造了“凯叔西游记”、“凯叔小诗仙”、“凯叔小词仙”、“凯叔西方经典童话”、“凯叔三国演义”等随手听，以及“凯叔声律启蒙”蓝牙音箱，所有硬件产品共销售超六十万台。

凯叔优选商城

2016年7月“凯叔优选商城”上线，由专业买手团队在全世界挑选高品质、高性价比、高颜值的亲子产品。目前，“凯叔优选商城”已与国内众多一线母婴品牌达成合作，为用户带去了放心、温馨的购物体验。。

线下新零售

2018年“凯叔讲故事”全国线下体验店“凯叔家”在青岛、西安、哈尔滨、唐山试运营，不但销售凯叔造物实体产品，还打造出“实体店售卖虚拟产品”的新模式，形成线上线下全面布局的商业生态化的儿童品牌。

- 核心竞争力
- 精品原创：凯叔讲故事每一款产品从立项到上线，都要经历至少半年时间的打磨，因此产生了大量优质的内容，如：《凯叔西游记》《凯叔-三国演义》、《凯叔讲历史》等等，原创精品内容形成产品的竞争优势和产品壁垒。
 - 极致的用户体验：根据不同场景，使用不同的讲故事模式，如哄睡时会逐渐降低声音，睡前阅读助睡内容。

4

Part four

教材教辅出版企业分析

01

国家级出版社

03

民营图书公司

02

省市级出版社

04

数字出版公司

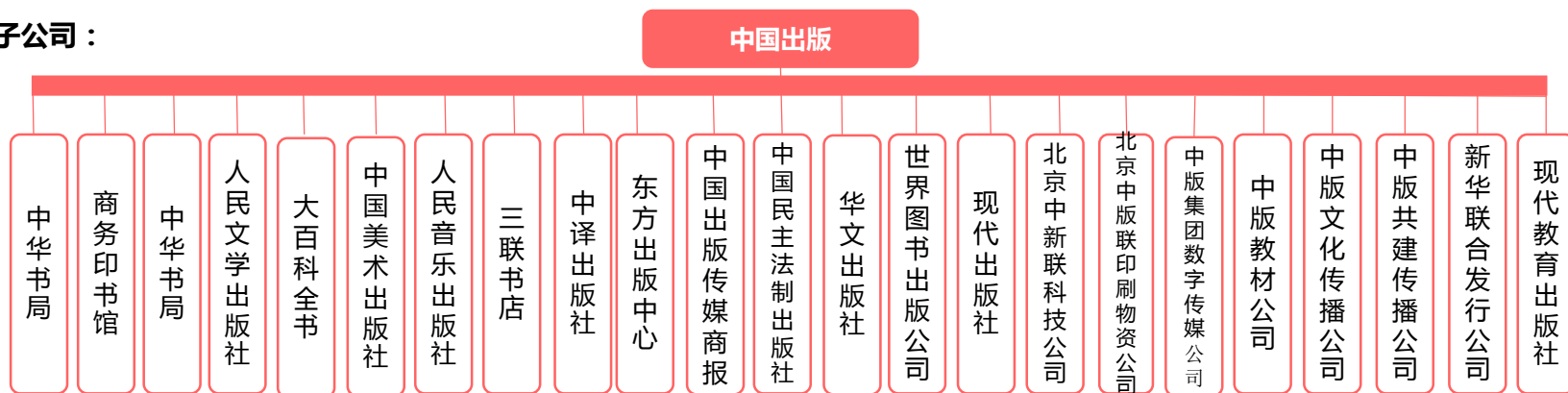
“

01 国家级出版社

中国出版

➤ **公司概况：**中国出版传媒股份有限公司由中国出版集团公司、中国联合网络通信集团有限公司、中国文化产业投资基金和学习出版社共同发起，于2011年12月19日成立，并在2017年完成上市。公司每年出版图书和音像、电子、网络等出版物1.9万余种，出版期刊报纸50余种，出版物在全国零售市场占有率为7%左右。公司以出版物生产和销售为主业，是集纸质出版、数字出版、印刷复制、信息服务、版权贸易于一体的专业化、大型出版集团。

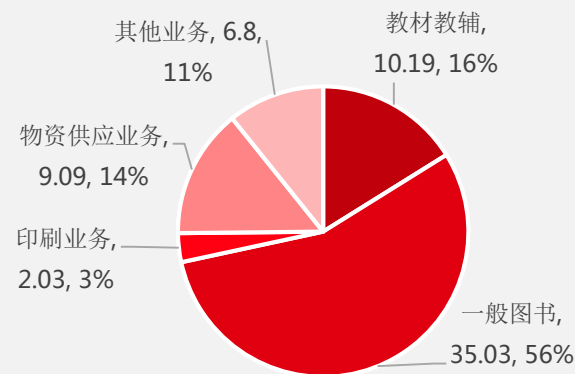
➤ **旗下子公司：**



➤ **中国出版主营业务分析：**

主营业务分行业情况		单位：亿元			
	2016	2017	2018	2019	
营业收入	41.57	46.96	53.31	63.14	
出版业务	28.59	33.17	37.34	40.48	
一般图书	22.26	24.5	27.97	30.68	
教材教辅	4.38	6.14	6.73	7.24	
报刊	1.65	2.1	2.24	2.15	
电子音像	0.3	0.43	0.4	0.42	
物资供应业务	3.69	4.79	6.41	9.09	
发行业务	4.75	4.28	4.34	7.3	
教材教辅	3.99	3.45	3.14	2.95	
一般图书	0.76	0.83	1.2	4.35	
印刷业务	2.41	1.99	2.06	2.03	
其他主营业务	0.51	0.83	1.13	2.48	
其他业务	1.36	1.9	2.03	1.76	

219年营收结构图（亿元）

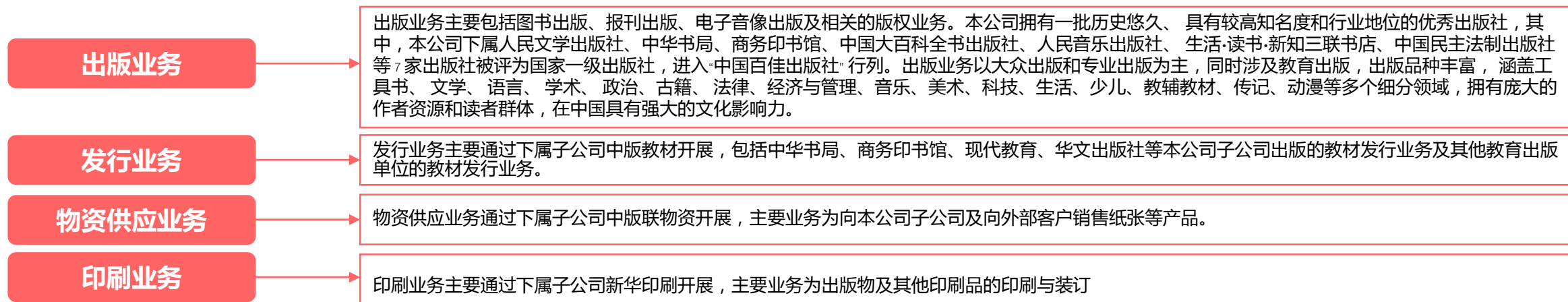


数据来源：公司官网、上市公司财报等

中国出版

—以图书、报纸、期刊等出版物出版为主业，是集出版、发行、物资供应、印刷等业务于中一体的大型出版企业

➤ 中国出版主营业务与经营模式：



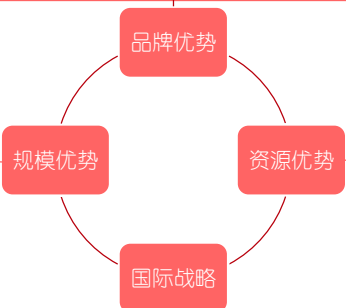
➤ 教材教辅业务：

- **教材教辅出版业务**：公司旗下商务印书馆、美术总社、大百科、人民音乐出版社、教育社、中译社、世图公司、东方出版中心等八家出版社涉及教材教辅出版业务，其中教材以主要出版中小学、高中音乐教材、美术教材为主。教辅包括中小学教辅材料、作文、课外阅读等品类，科目涉及语文、数学、英语、历史、地理、政治、生物、化学、物理、文综、理综、体育、综合实践等。教辅图书主要依托于该领域的知名专家学者、中小學生知名学校知名教师、各优势学科专家资源和数据资源，以及各类专业背景的编辑人员，保障教辅教材类图书的内容质量。
- **教材教辅发行业务**：公司发行业务主要由子公司中版教材有限公司开展，主要发行高中、初中、小学教材，涉及历史、地理、思想品德、书法等。销售区域包括河北、广东、新疆、甘肃、云南、陕西、辽宁、河南、贵州、湖南、湖北、江西、重庆、四川、浙江、宁夏、黑龙江、吉林、内蒙古、广西、青海、安徽等地区，主要客户为各省的新华书店。

➤ 核心竞争力分析：

公司囊括了一批历史悠久、知名度较高和行业地位突出的优秀出版社。如商务印书馆、人民文学出版社、中华书局等。

整体图书零售市场中，公司在2019年度出版集团的监控销售码洋位居行业首位。公司强大的规模优势既有利于降低单位成本，提高盈利能力和竞争力，也便于开拓市场，为社会提供更优质的产品与服务。



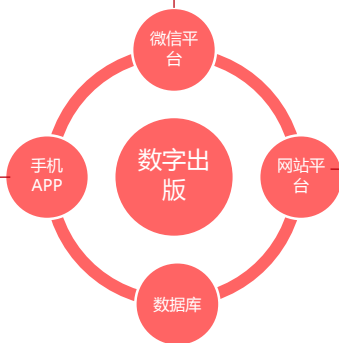
公司已积累起丰厚的内容资源和强大的资源获取能力，在出版业的核心——内容资源方面形成了独到优势，也为公司推动优质内容资源在电影、动漫、游戏、设计、演艺、互联网、旅游等各个领域的融合与合作，共同打造新兴产品，培育新兴业态，实现品牌价值最大化奠定了坚实基础。

公司通过开展战略合作、打造明星产品、策划国际活动、组织海外报道等塑造“走出去”的中国品牌形象。公司充分发挥自身的品牌优势和资源优势，与众多国际著名出版企业和版权代理商强强联合，建立了比较深入的项目合作关系。

➤ 数字出版：

- 商务印书馆
- 现代汉语词典
- 中读
- 世图粤读
- 中国快讯
- 中图主题书柜
- 诗词中国

人文读书声



- 非通在线
- 人文社科知识服务平台
- 《辞源》（第三版）网络版
- 人美艺术
- 艺狮
- 中国音乐数字出版与发行平台
- 中译在线
- 研小屋
- 中图教育平台
- 一园青菜
- 中版动漫

- 《东方杂志》全文检索数据库
- 《小报月报》全文检索数据库
- 中华经典古籍库
- 中华大百科全书数据库

数据来源：公司官网、上市公司财报等

02 省市级出版社

南方传媒

➤ **公司概况：**南方出版传媒股份有限公司，成立于2009年，于2016年在上交所上市。公司第一大股东为广东省出版集团有限公司，实际控制人为广东省人民政府。公司的主营业务为图书、报刊、电子音像出版物的出版和发行，以及印刷物资供应和印刷业务，其中图书出版物主要为中小学教材、教辅、一般图书。公司聚合了图书、期刊、报纸、电子音像、新媒体等多种介质，形成了集传统出版发行业务与数字出版、移动媒体等新媒体业务于一体的综合性传媒业务架构，拥有出版、印刷、发行、零售、印刷物资销售、跨媒体经营等出版传媒行业一体化完整产业链。

➤ 主要经营模式：

出版业务

•公司出版业务分为教材出版、教辅出版、一般图书出版、电子出版物及音像制品、报刊。盈利模式为上述出版物的销售。

发行业务

•公司经营教材、教辅、一般图书、电子音像产品等出版物及文化用品批发、零售、连锁经营业务。盈利模式为上述商品销售及发行服务费收取。

报媒业务

•利用传统媒体优势，逐步完善以“时代财经”“新周刊”“花城”等为龙头的新媒体矩阵，不断突破传统传播模式。盈利模式为广告收入。

印刷业务

•公司印刷业务是对出版物的印制。盈利模式为印刷加工销售。

物资贸易

•公司出版用纸的统供销售业务，并对外销售纸张和造纸原料；包括印刷设备、印刷耗材、印刷油墨、印刷包装材料、光盘 PC 材料、文化用纸、包装用纸、UV 光油、热熔胶和造纸杀菌剂等产品。盈利模式为物资贸易销售。

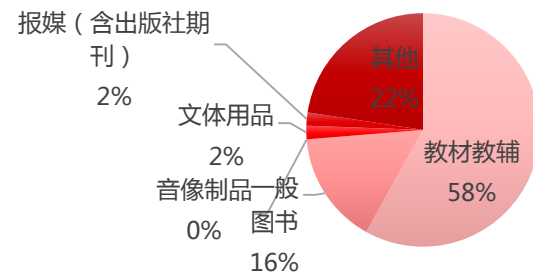
投资业务

•公司通过直接投资、基金投资等方式开展投资工作，获取投资收益。

➤ 南方传媒主要财务指标和主营业务分析：

	财务指标			单位：亿元
	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	65.3	56	16.58%	52.5
归属于上市公司股东的净利润	7.3	6.6	11.87%	6.1
基本每股收益（元/每股）	0.82	0.73	12.33%	0.7
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	107.5	93.2	15.30%	91.0

2019年南方传媒收入结构

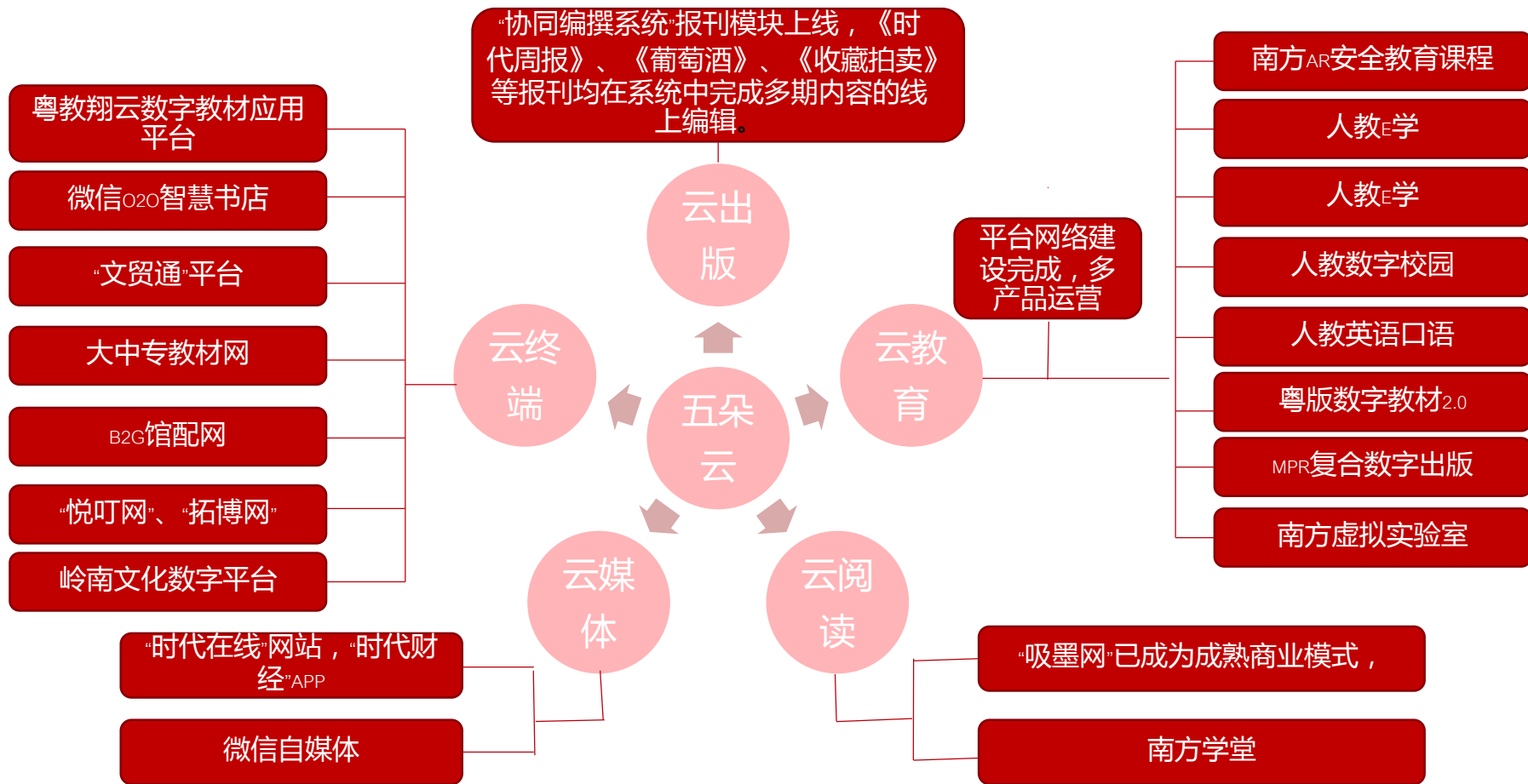


数据来源：公司官网、上市公司财报等

- **教材**：中小学教材发行规模持续突破。全年，发行中小学教材2.67亿册，同比增长6.25%；实现总码洋18.82亿元，同比增长6.19%。新拓展教材产业发行大幅增长。优化拓展教材产品与分类，联合供应商推广市场化产品，全年实现发货码洋1.5亿元，同比增长21%。省内大中专教材发行保持市场领先。以终端市场销售为依托，以总部直标为增长引擎，加强母子公司联手进入市场的能力，全年省内大中专教材发行实现净发货码洋3.64亿元，同比增长12.13%。
- **教辅**：目录教辅稳中有升，广东新华发行集团全年实现销售码洋约5.58亿元，同比增长1.07%，同步配套率同比基本持平。广东科技出版社成功获得《探究活动报告册》（目录版、市场版）的独家代理发行，并签约《语文素养读本》《普通高中标准历史读本》等多个合作项目。市场教辅渠道整合初见成效，合作产品和合作范围进一步扩大，新开发了《课时夺冠》、《同步作文》、《动态探究E课程》、《美好阅读》等多个市场教辅品牌。广东新华发行集团发货码洋1.29亿元，同比增长17%。
- **数字教材**：公司开发的粤教翔云数字教材应用平台主要为广东省内(深圳除外)义务教育阶段师生提供各版本数字教材及相关配套教育资源，2019年平台建设如期完成，全年迭代升级共20余次，按要求完成相应功能开发，实现粤版、岭南版、北师大版数字教材共计88个品种上线。同时，全面推动网络安全保障工作，获得国家公安部信息系统安全等级保护三级。同时，有序开展市场推广及培训工作。全年组织8场省级、126场市和县（区）级规模化培训，有效培训校长、教研员、校管理员、骨干教师等过万人次。平台已开通用户数超过1021万人。
- **体制机制创新**
 - 重点推进4个体制机制创新试点项目。选取4个项目作为创新试点，鼓励先试先行，进而辐射带动所属其他单位的改革创新。
 - 推进名家工作室建设。广东科技出版社成立“许尤佳工作室”，实行项目制管理，发挥名医效应带动出版发展。
 - 推进混合所有制改革。广东人民出版社以全产业链市场化改革为核心，实施利润中心经营管理模式，建立市场化薪酬考核体系，探索混合所有制新形式，打造由劳动密集型向文化创意型转变的现代化出版企业。

南方传媒：云布局

➤ 南方传媒打造南方云媒体、南方云出版、南方云阅读、南方云教育和南方云终端五大平台，实现传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合。



数据来源：公司官网、上市公司财报等

志鸿教育集团

► **公司概况：**志鸿教育集团（以下简称“志鸿教育”）。该公司于1994年创办，经过二十多年的发展，已形成了以“志鸿优化”为核心的品牌系列，打造了《优化设计》《优化训练》和《十年高考》等品牌图书，策划出版的图书达3000多种，涵盖了中小学所有学科及主要版本教材，满足了小学到高中阶段学生的同步、备考、工具参考等需求。2017年志鸿教育旗下的世纪天鸿教育科技股份有限公司在深圳证券交易所创业板正式挂牌上市，成为全国首家在A股上市的民营教育出版企业。是全国首家同时获得“出版物国内总发行权”和“出版物全国连锁经营权”两项最高图书发行资质的民营企业。由于民营出版公司的特性，公司主要收入均体现为图书发行收入。但公司可在全国范围内跨省经营，目前已覆盖超过30个省份。

► **主要经营模式：**

- **图书出版环节：**公司以图书内容提供商的角色，从事教辅图书等中小学助学读物的研发与制作，向出版社提供图书内容。公司打造了一支集教学、考试、研发、编辑、信息技术为一体的综合研发团队，策划、研发人员所具备丰富的教育工作经历及教学理念为公司研发工作提供了保障。截至目前，公司已与包括人民教育出版社、教育科学出版社、中国大百科全书出版社、等国内主要教育类图书出版社建立了长期合作关系。
- **图书发行环节：**由公司策划的教辅图书等助学读物经出版社出版后，公司以总发行商的角色，向出版社采购或包销经出版的图书，再批发给销售区域的经销商或代理商。公司已构建了面向全国市场的营销网络体系，通过对销售渠道及业务进行管理，为线上线下教育产品与服务提供强有力的渠道支撑。

► **世纪天鸿主要财务指标和主营业务分析：****营收结构**

单位：万元

财务指标	单位：亿元			
	2019年	2018年	本年比上年增减	2017年
营业收入	3.86	3.81	1.12%	3.81
归属于上市公司股东的净利润	0.34	0.32	5.67%	0.31
基本每股收益（元/股）	0.24	0.23	4.35%	0.28
	2019末	2018末	本年末比上年末增减	2017末
资产总额	7.19	6.44	11.77%	6.37

	2019年		2018年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	38571.0	100%	38143.7	100%	1.12%
分产品					
教辅图书	34328.6	89.00%	34227.7	89.73%	0.29%
策划费收入	3631.6	9.42%	3041.2	7.97%	19.41%
软件收入	218.3	0.57%	702.2	1.84%	-68.92%
其他业务收入	237.9	0.62%	172.6	0.45%	37.85%
文创教具等商品销售	32.5	0.08%			100.00%
咨询服务	122.1	0.32%			100.00%

数据来源：公司官网、上市公司财报等

志鸿教育集团：转型探索

- 志鸿教育还在已形成的主业优势基础上，积极拓展业务版图，全力打造印象齐都文化创意产业园和华鸿出版产业园，构建以教育为核心的文化产业生态。

出版产业生态

印象齐都文化创意产业园

志鸿教育集团从 2014 年开始在淄博市高新区逐渐建立起一座占地 33.24 公顷，以齐文化为元素，以创意为龙头，打造集文化产品研发、数字版权和动漫、文化体验、休闲娱乐、创意设计、广告会展、电子商务、旅游为一体的综合性文化产业园区——印象齐都文化创意产业园。该产业园主要规划为九大主题板块，分别是中国课本博物馆、青少年体验中心、大家境界艺术坊、出版传媒产业园、齐都客厅主题酒店、齐文化商业街区、创新创业产业基地、稷门大厦、专家公寓。

华鸿出版产业园

华鸿出版产业园位于淄博市高新区，2015 年建成，规划占地面积约 20 公顷。该园区计划以教育出版发行为核心，逐步构建包括策划、设计、研发、制作、交易及服务于一体的完整产业链，形成区域出版产业中心。2018 年志鸿教育的创业孵化平台鸿翼创谷落户华鸿出版产业园，该平台依托世纪天鸿上市后的资源优势 and 融资优势，以“投资+资源支持+孵化”的模式，以教育图书为基础，从图书项目、非图书类教育项目、教育文创产品及周边产品和服务项目三个方面入手，形成融线上、线下，纸媒、数媒等于一体的教育全媒体创业、创新生态圈，提供从产品创意、出版服务、产品设计、产品研发、教育考试研究、出版发行、数字出版等全媒体、全流程服务，打造淄博、济南、北京三地协同发展的孵化园区格局。

发行方式转型探索：

线上渠道

志鸿教育公司相继在当当、天猫、京东等电商平台开设了官方店铺，来改善线下网点供应不足的情况，及时满足顾客的购书需求。志鸿教育公司还在微信公众号、微信小程序、微博、APP 等平台上与用户互动、发布图书信息并开通购书渠道或设置购书链接，尝试用社群营销的方式推广产品和品牌。

线下渠道

线下发行渠道分为面向新华书店和教育局的系统征订渠道和面向个体消费者的市场零售渠道。在系统征订渠道方面，为应对“教辅新政”中的教辅评议政策，志鸿教育成立了新华事业部，负责与各地的新华书店和教育局对接。在市场零售渠道方面，由于教辅评议制度等新政策的影响，系统征订准入门槛提高，于是志鸿教育扩大市场零售渠道，与零售渠道的经销商的合作方式也在不断调整，2016 年志鸿教育开始召开“匠心未来”“伙伴计划”等营销推广会，邀请渠道合作伙伴进行座谈，向经销商进行产品介绍、售后服务培训等。

志鸿教育集团：数字化转型

志鸿教育2006年与联想合作打造在线教育平台。但由于当时的互联网和数字技术还处于发展之中，数字产品的市场普及率较低，所以当时对于企业来说研发数字产品除了为纸质图书添加增值服务外，更多的是对数字出版的一种尝试。随着我国互联网技术的发展、受互联网普及率增高、网民数量增加，以及2014年来国家政策和在线教育发展等因素的影响，企业数字产品的研发得到了优化升级。

网络数据库

网络数据库是数据存储和资源共享技术相结合的一种数据库。志鸿教育网涵盖了小学至高中阶段各地名校及原创的海量资源，包括教材、教案、习题讲解、视频课程等，内容丰富，更新迅速。近两年运用大数据等互联网技术进行了优化升级，设置了智能组卷、在线测评等功能，为用户提供个性化学习服务。

在用户获取方面，主要以购买纸质书的读者为主。他们在购买纸质书后会获得一定的点数来下载资源网上的相应资源，网络数据库起到了为纸质书增值的作用。用户也可直接注册账号，购买点数下载资料，在这种情况下网络数据库又实现了利用数字资源直接盈利。



软件系统

志鸿教育也根据新高考改革面向学校提供个性化服务方案，研发了“世纪天鸿选科走班智能排课管理系统V1.0”“世纪天鸿成绩分析智能管理系统V1.0”等软件系统。

序号	软件名称	证书号	著作人	登记号
1	世纪天鸿选科走班智能排课管理系统 V1.0	软著登字第 3132939 号	世纪天鸿	2018SR 803844
2	世纪天鸿成绩分析智能管理系统 V1.0	软著登字第 3132933 号	世纪天鸿	2018SR 803838
3	世纪天鸿学生成长管理系统 V1.0	软著登字第 3132690 号	世纪天鸿	2018SR 803595
4	世纪天鸿在线教育教学备课智能建库资源平台 V1.0	软著登字第 3131880 号	世纪天鸿	2018SR 802785
5	世纪天鸿智慧校园综合应用平台 V1.0	软著登字第 3131898 号	世纪天鸿	2018SR 802803

手机APP

基于用户对移动端数字产品使用越来越多的趋势，志鸿教育近两年开发的“优化学习”和“优化分”APP为中小学在线学习提供了电子版的教材教辅及直播课、视频、文档等学习资源；“精品试卷”APP提供了海量名校试卷的搜索、下载、收藏等功能；“备课助手”APP为教师提供了名师示范教案等备课资源，帮助教师节约时间、提高备课效率。



➤ **公司概况**：“书链”为杭州云梯科技有限公司旗下产品，杭州云梯科技有限公司成立于2014年6月，总部位于浙江省杭州市，并在北京、成都设有研发中心及客户服务中心。公司目前全职员工已经超过150人，其中产品研发人员占比超过一半。公司早期产品是一款提供考研学习的工具“口袋题库”，上线8个月即被新浪教育评为最受考研学子喜爱的考研APP。2016年公司转型“书链”项目，专注于为教育图书出版商提供产品、数据、运营等解决方案的综合性产业服务平台。截止2020年3月，书链累计服务超850家教育图书出版商，累计接入教育图书品种超11万，累计服务读者超1.5亿，平台月活用户已经超过5000万。

➤ 融资信息：

融资轮次	时间	融资金额	投资方
B轮	2020.04.28	超1亿人民币	掌阅科技/科发资本
A轮	2018.09.07	数千万人民币	启创资本/海鹏合道基金
Pre-A轮	2015.12.01	1000万人民币	嘉远资本/凡星资本/个人投资者
天使轮	2014.08.27	数百万人民币	银杏谷资本/科发资本/天使湾创投

➤ **创始人&CEO**：**周伟**，毕业于浙江大学计算机系，考研畅销书作者，在线教育连续成功创业者。

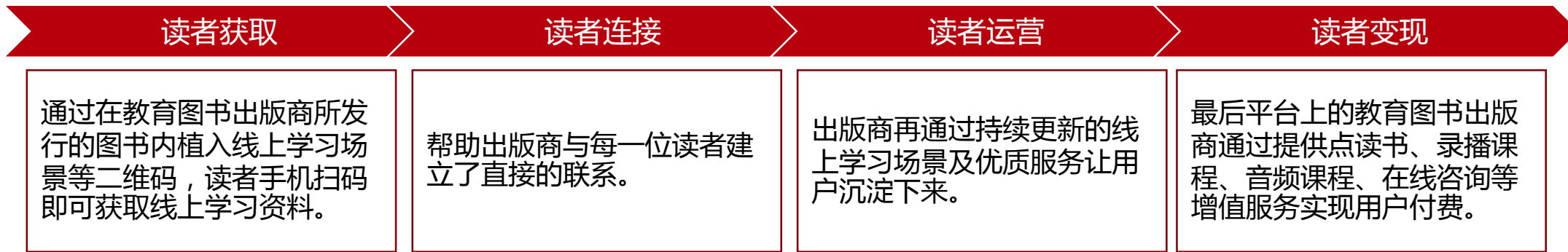
- 2012年，成立杭州优卓科技有限公司，主攻考研图书出版及考研在线培训等业务，在校期间获得了浙江大学最高创业荣誉奖-浙江大学“求是创业之星”。
- 2014年，优卓科技旗下的口袋题库考研APP拿到了第三届中国创新创业大赛浙江赛区教育类第一名。
- 2014年，周伟毕业之后继续创业，成立了杭州云梯科技有限公司。



➤ **合作伙伴**：书链知名客户代表有诸如新东方教育集团、曲一线、星火教育集团、万唯教育集团、金星教育集团、全品文教集团、世纪金榜图书、荣德基教育集团、世纪英才教育集团，绿卡凯尔文化、远成文化、猎豹图书、优翼文化、振宇英语、昂秀外语、江苏凤凰出版集团、复旦大学出版社、浙江大学出版社、机械工业出版社、中国纺织出版社、石油工业出版社等。

书链

- 业务模式：以“教育图书读者服务平台”为产品核心，跨越传统的3-4道分销层级，通过“读者获取 → 读者连接 → 读者运营 → 读者变现”这条完整的路径，让出版商与读者建立起直接联系。



➤ 核心技术：

行业痛点：（1）与读者无连接，商业模式单一，这是核心问题。目前几乎所有的教育图书出版商仍然停留在纯纸书时代，卖书是他们唯一的商业模式。书卖出后，整个交易就已经结束。出版商不清楚是谁买了书，无法知晓读者的学习情况。（2）技术极其薄弱。纸书与线上学习场景的融合是未来的发展方向，但出版商缺少技术能力，虽尝试新技术转型，但基本都以失败告终。

“书链”的核心技术：为出版商建立读者CRM系统。图书商可以随时随地找到他们的目标读者群，无论是做营销还是市场的调研都变得非常轻松。当前，图书商可以基于几百个读者标签筛选精准的读者群进行消息的实时及定时推送。书链同时为图书商提供完善的产品解决方案，帮助用户在1-2天内将内容及场景组装成小程序或APP，该技术经过近4年的沉淀，已经非常成熟。相比于之前，图书出版商自建研发团队或者外包，成本降低至少10倍以上。

➤ 优势分析：在书链的业务模式下，教育图书出版商的收益主要体现在：

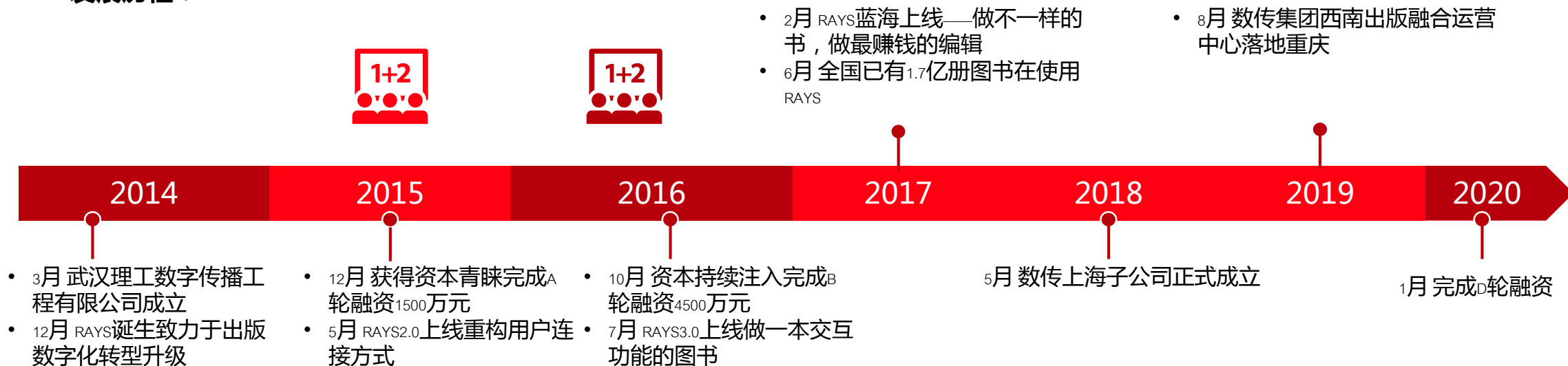
- 向读者直接提供了图书的相关配套服务，减少了原先光盘等的使用，节省了大量服务成本；
- 通过向读者提供增值服务，获得图书售卖之外的服务收益，获得更多的利润；
- 利用平台对读者群的学习行为分析数据，可以指导进行更好的选题和发行，做出更有竞争力的图书，实现出版全流程的数据化、智能化。

数传集团

➤ **公司概况：**武汉理工数字传播工程有限公司（数传集团）是一家专注于互联网+出版的高科技公司，是全国270多家出版单位的出版融合智能服务商，是国家级出版融合重点实验室、文化与科技创新示范基地，国家高新技术企业。

- **管理团队：**
- 集团董事长，刘永坚先生，武汉理工大学计算机科学与技术学院教授，博士生导师。从事出版行业工作31年，是全国出版行业领军人物，数字传播、出版融合领域权威专家。
 - 集团总裁，白立华先生，毕业于武汉大学，拥有出版行业14年从业经验，曾任武汉大学科技分社社长，资深编辑。全盘熟悉出版融合、数字传播技术与出版企业的运营管理。
 - 集团执行总裁，施其明先生，为墨尔本大学计算机科学硕士，墨尔本皇家理工大学计算机信息技术硕士。资深研发工程师、资深互联网运营官，曾新浪体系中最年轻的副总裁之一。

➤ **发展历程：**



数传集团

- 核心技术与产品：集团创造性研发了国内一流的出版融合云平台——RAYS 平台，至今已经更新至6.0版本。
- RAYS系统创造了一个出版单位、作者、编辑、读者良性循环的生态链。

RAYs为读者提供的服务

- 1.为读者提供个性化的知识服务解决方案，将一本单一的纸质图书，变成图文音视频、AR、VR结合的多元化知识服务载体。
- 2.通过智能机器人的智能学习辅导，提升读者的学习效率。
- 3.建立线上读书社群，方便读者与纸书作者、专家、同类型（同爱好）读者进行沟通交流。
- 4.对读者进行大数据分析，推荐适合读者的内容。

RAYs为出版社提供的服务

- 1.帮助出版社建立智能读者管理体系，将读者的信息建立宏观的大数据体系，反馈给出版社与编辑，实现传统出版的双向传播，为出版社的内容生产提供受众反馈。
- 2.帮助出版社制作贴合纸书内容的海量知识资源，或在自己的海量内容库中匹配与传统纸书内容贴合的线上知识资源，让传统纸书的内容变得更加丰富且多元化。
- 3.通过智能机器人科学地为每本书配套补充阅读材料，根据不同读者的需求，制定精准地一对一读书计划，让传统纸书变成一对一的精准知识服务工具。
- 4.以纸书为核心建立社群，通过智能机器人维护，挖掘传统纸书的附加价值。

5

Part five

教材教辅出版发展趋势

01

教材教辅出版趋势说明

03

教材教辅O2O出版生态圈

02

教辅教材出版趋势模式

04

教辅教材出版驱动因素

“

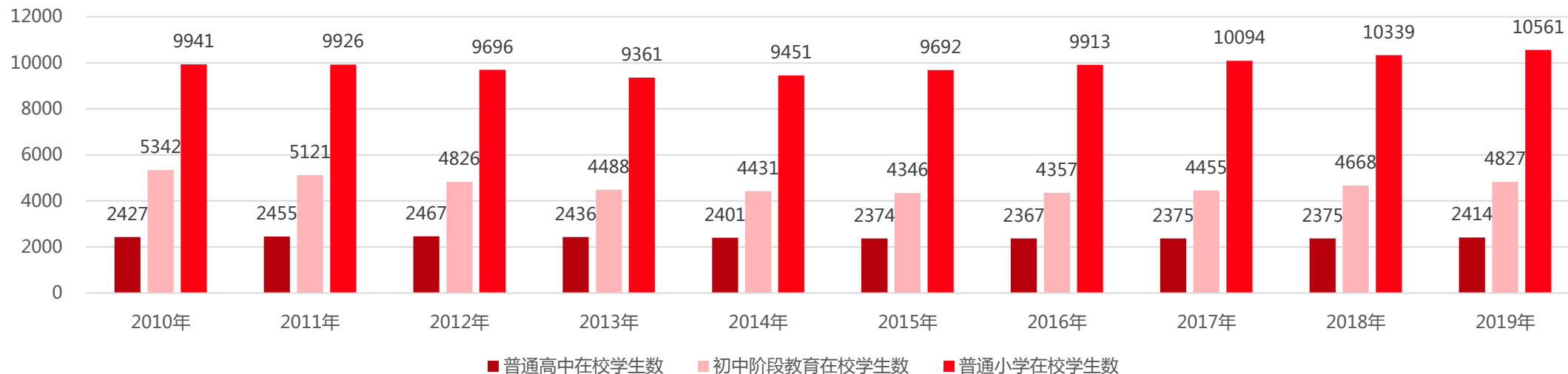
01 教材教辅出版趋势说明

教材教辅零售额总体增长，需求刚性

➤ 教材教辅的核心目标群体为在校学生，相比于面向普通大众的一般图书，教材教辅属于刚需市场，受宏观经济的影响较小，在国内依然沿用高考制度来选拔学生的模式之下，预计未来国内学生对于教材教辅的需求还会持续旺盛。由于需要满足普惠性要求，教材教辅的价格也受到国家政策的限制，要维持价格总体稳定，不能够像一般图书一样采用市场化的定价策略。因此对于教材教辅市场的发展以及相关公司收入的变动来说，我们认为主要在于在校学生对教材教辅的需求量，而需求量又取决于**在校学生数量**以及**教育支出意愿**2个主要因素。

➤ **在校学生数量**：参考国内中小学校在校学生数量，自2013年以后，伴随着学龄儿童入学率的提升，国内小学在校生数量也开始触底回升；2015以后，初中阶段在校生数量开始有所回升；而高中阶段在校生的数量则基本维持稳定。

图 2010年-2019年中小学人数

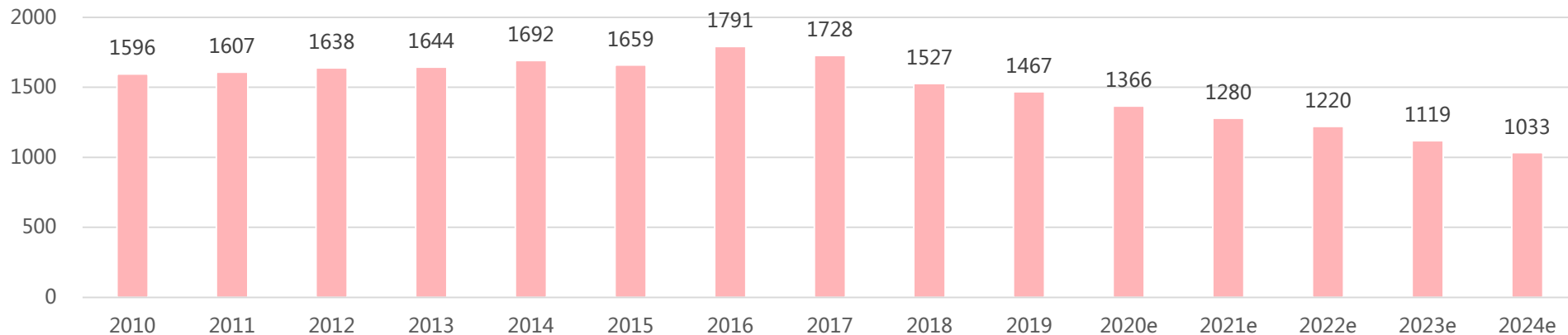


01 教辅教材出版市场趋势

教材教辅零售额总体增长，需求刚性

- 总体而言，目前国内小学、初中、高中在校生数量正在不断增加，根据教育部数据显示，近四年学龄儿童入学率都在 99.9% 以上，目前已经处在很高的水平，未来在校生数量将会由出生人口数量决定将由新生人口数量决定。
- 在2011年、2013年以及2015年分三次逐步开放二孩政策之后，人口出生率都有不同程度的提高。双独二胎政策放开后第一批出生的儿童已经在2018年-2019年前后入学，单独二孩政策以及全面二孩政策放开后的第一批新生儿儿童还未达到入学年龄，此类儿童入学后将作为未来几年国内教材教辅市场的保障。2019-2024年五年内，人口数量保持增长，仍处于红利期。

图 2010年至2024年出生人口数及预测（单位：万人）



- **家庭对于教育支出意愿**：除了由在校生数量增加引起的对教材教辅需求量的增加之外，家庭对于教育支出意愿的提高也是教材教辅占比提高的重要因素之一。80后和90后作为目前主要的家长群体，他们基本都接受了高等教育，自身的文化素质明显高于上一代家长，他们在教材教辅上的支出意义更强。

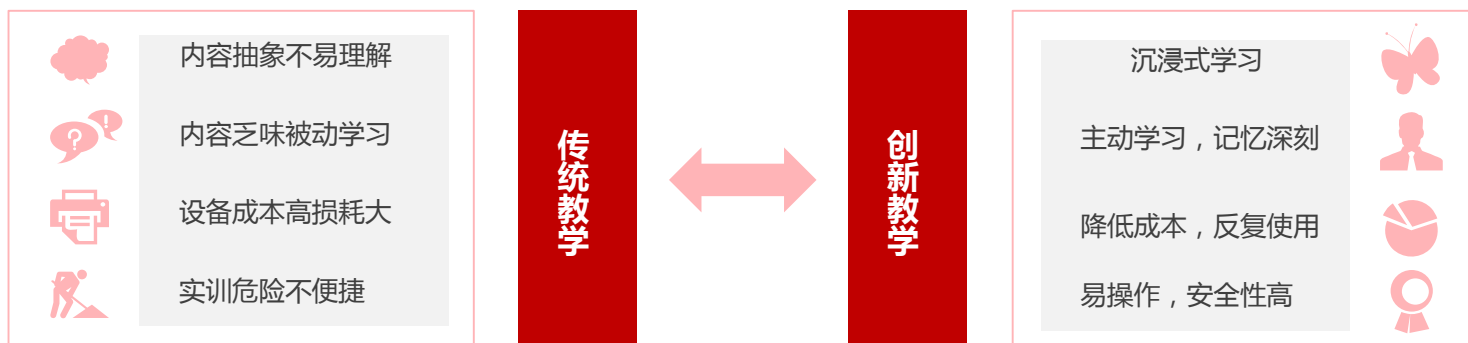
01 教材教辅出版趋势说明

技术趋势：科技的发展，期待数字教材教辅产品的发展

➤ **VR教育、AR教育和MR教育**：VR是虚拟现实是指在虚拟世界营造部分现实感觉，让人身临其境。AR是增强现实，指现实世界叠加部分虚拟内容，丰富现实世界，最终达到虚拟世界。MR是混合现实，指现实世界和虚拟世界的融合，并且强调现实和虚拟互动。研究表明，这些虚拟现实和增强现实的元素所产生的可视化效果，能够大大加强学生对抽象概念和不可见现象的感知。但现阶段技术还不够成熟，需要的是等待技术的发展。

● **VR/AR完美匹配教育“情景构建”理论，天然具备技术与场景的结合点**

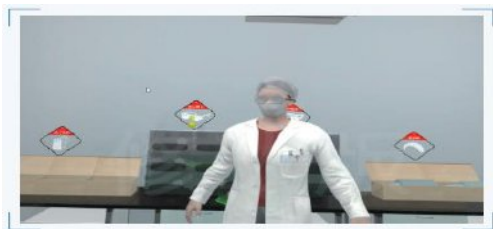
图 AR/VR为代表的创新教学对传统教学的优势



● **VR适用的教育场景：与教材教辅相结合，增强教学效果**

科学研究、虚拟实训、虚拟仿真校园、课堂教学、情景化测试

图 VR适用的教育场景示例



(a) 科学研究



(b) 课堂教学

● **AR适用的教育场景：**

实操类技能培训、发现式学习、游戏化学习（以AR游戏辅助学习）、AR图书

图 AR适用的教育场景示例



(a) AR学习



(b) AR图书

01 教材教辅出版趋势说明

技术趋势：科技的发展，期待数字教材教辅产品的发展

➤ **AI 教育**：AI是人工智能，公认的未来教育发展的一个方向，但现在还处于发展的初期阶段，未来走势如何，值得期待。教育信息化对数字教材教辅的发展提出了更高的要求。数字教辅不是只粗放的提供资源，提供素材，或者直接由线下改为线上。数字教辅应当根据用户的实际需求，利用技术合理打造适用的产品。此外，教育行业的用户群体正在悄然发生变化。新一代“80后”“90后”已经成为家长、教师，他们的成长伴随着中国互联网发展。为数字产品付费，更容易接受数字教辅。同时，从2018年起，教育行业的学生用户已全部变成“00后”，他们的网络消费意愿更强，消费偏好更独特，对个人体验更重视，更愿意尝试新品，数字教辅的产品未来将有更多种的可能。

● 教学应用场景，主要指教与学两部分。

● 老师的教：

1. 备课：如大数据的学情分析，优质教学资源的推荐，教案的按需生成，虚拟化课堂场景试讲等。
2. 授课：线下课堂的如教师智能授课助手，线上的AI课程基于学情分析、学习者风格等综合因素动态调整授课内容与形式等。
3. 课后：智能辅导、课后答疑机器人等等。

图 AI教育适用的教学场景示例



● 学生的学：

拍照搜题，智能题库，智能测评，个性化答疑如智能学伴等等。作业练习：作文批改、口语学习、语音交互、钢琴陪练等等。

图 AI教育适用的学习场景示例



02 教材教辅出版模式趋势

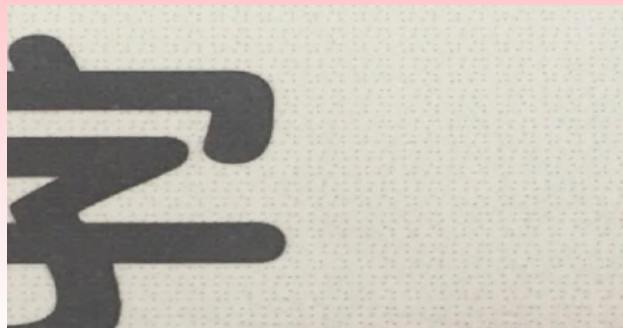
模式趋势：点读模式

- **基本原理：**通过带有感光设备的仪器（点读机）来感应印刷品中的数字信号（OID光学辨别编码），由主控芯片（点读机的CPU）根据OID实现声音的播放。

点读笔 点读机



预先铺码配套纸质教辅



音频

音视频是纸质教辅的延伸资源，多数为外语听力训练、知识点（重难点）讲解和课外拓展阅读等。

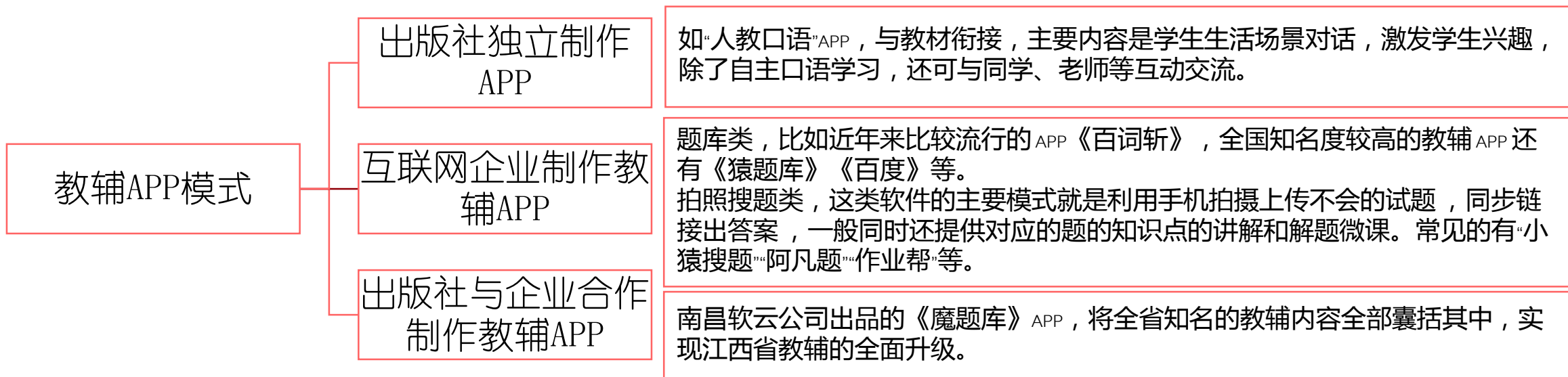
➤ 模式优势：

- 点读技术使原本图文无法很好传达的信息通过音视频等形式有效地呈现出来，丰富拓展了纸质教辅上的内容。纸质媒体和数字媒体充分发挥各自的技术特点和优势，实现资源优化配置，为读者提供更好的学习体验。
- 对于教辅出版单位而言，依靠点读技术的数字教辅基本不会增加过多生产成本，主要支出集中在二维码生成、点读设备制作、音视频前期录制和播放平台的建设方面，为此积累起来的大量音视频数字资源，教辅出版单位还可以作为资源库素材进行二次开发利用。

02 教材教辅出版模式趋势

模式趋势：手机教辅APP

- 教辅APP伴随着智能手机日益普及和移动通信技术进步应运而生。教辅出版单位将经过编校的图文和音视频等教辅内容数字化，借助网络技术手段内嵌在手机上，再通过移动通信平台传递给读者。较于纸质教辅，教辅APP的内容便于更新，表现形式灵活，能够解决纸质教辅内容和表现形式僵化的局限，为读者提供快捷的服务。时下较为热门的手机教辅还包括各类微信公众号。教辅出版单位单就某个教辅品种注册专门的公众号，向特定用户推送信息，如教辅的相关文字、图片、音视频或使用和购买信息，吸引用户关注其产品，增强与用户之间的黏性和品牌知名度。
- 手机教辅APP的三种模式



02 教材教辅出版模式趋势

模式趋势：手机教辅APP

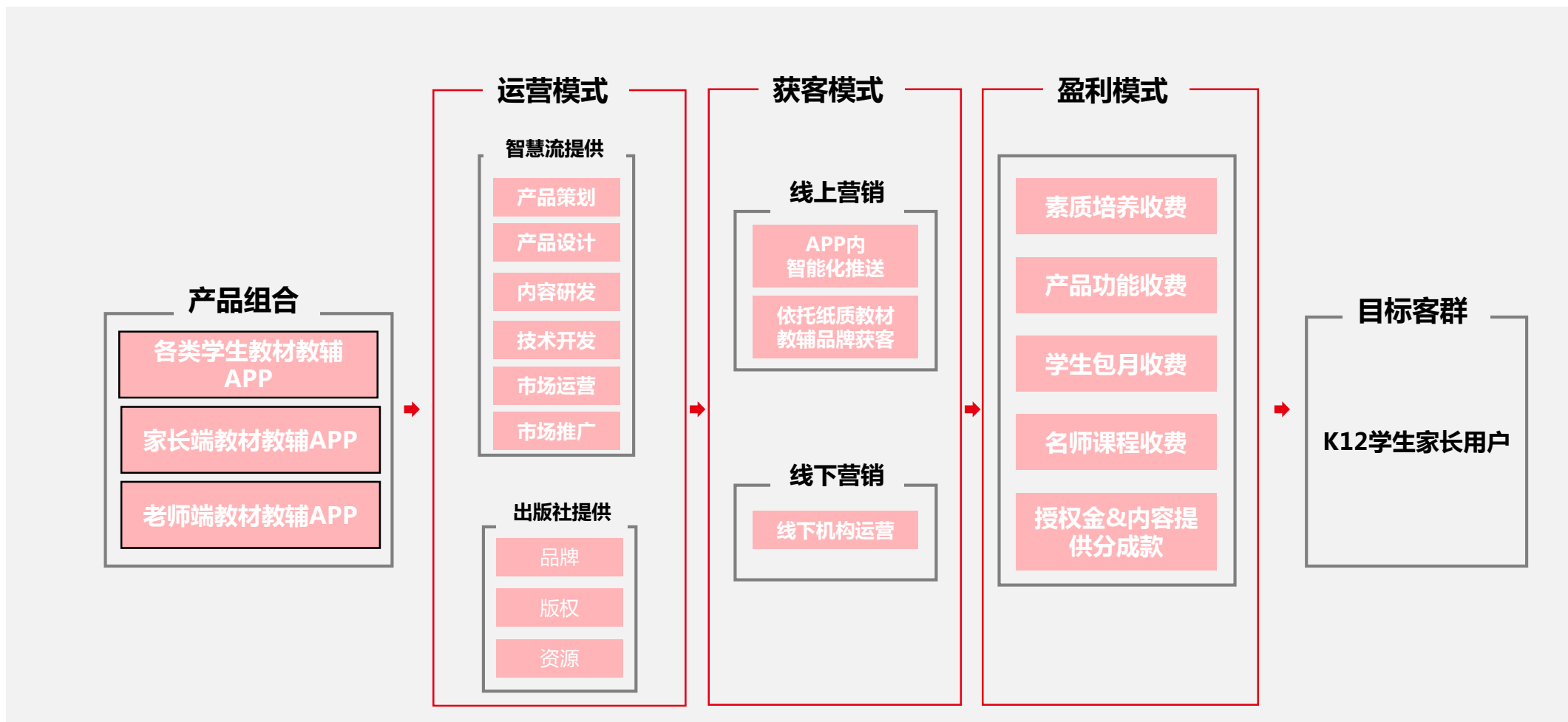
➤ 出版社与智慧流合作制作教辅APP模式：智慧流帮助国有出版社实现纸质内容线上化



- 模式优势：
- 打通学生、教师、家长等各环节，形成K12的教育闭环。
 - 生成优质的学生学习画像
 - 涵盖出版社内容生产、公立校课堂教学、家庭课后学习三大核心场景，获取K12教育闭环数据
 - 最贴切学生真实学情的数据平台
 - 对学习数据和行为数据的分析使得学习效果成倍提升，有针对性的因材施教。
 - 周一至周五的课后教辅练习，伴随时间长，学习效果明显。

模式趋势：手机教辅APP

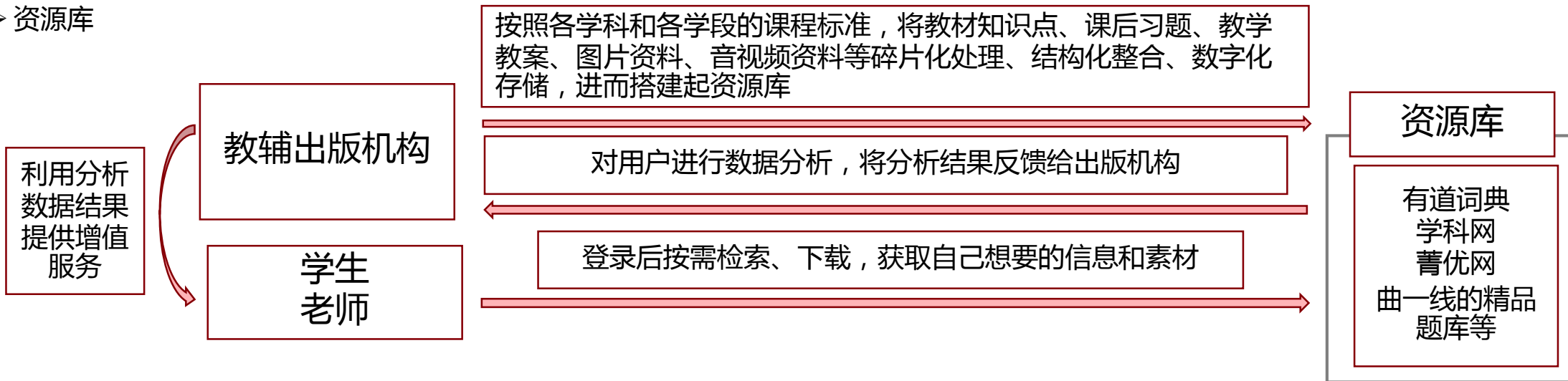
➤ 出版社与智慧流合作制作教辅APP模式



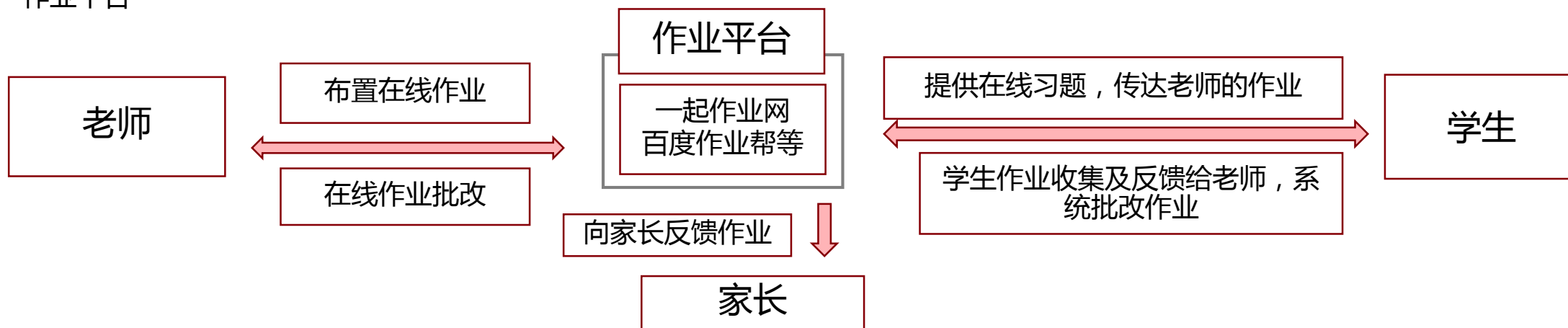
02 教材教辅出版模式趋势

模式趋势：在线学习辅导平台

➤ 资源库



➤ 作业平台



模式趋势：在线教育平台

➤ 在线教育三大主体：在线教育公司、传统教育公司、互联网公司



➤ 在线教育企业：

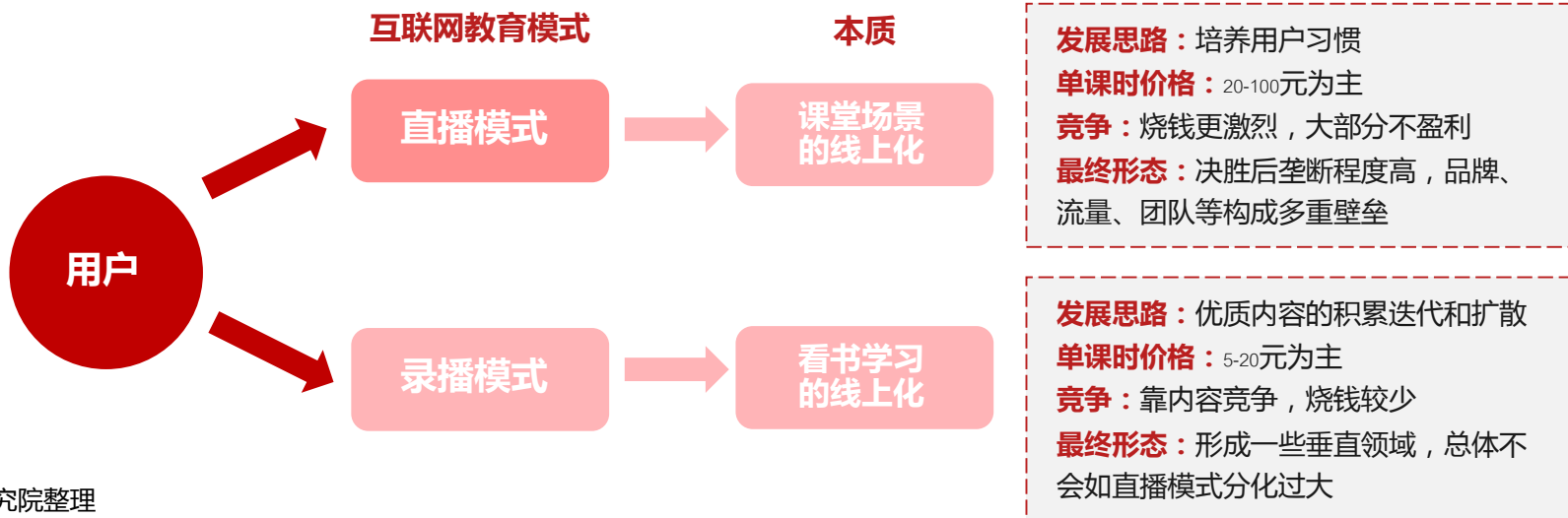
随着近年来在线教育的模式创新和高速发展，涌现出了专注在线教育的企业多如过江之鲫，其中知名的如作业帮、VIPKID等。

➤ 传统教育公司：

传统教育机构如新东方、好未来、果肉网校在线化后成立的新东方在线、学而思网校等。

➤ 互联网公司：

以BAT为代表的互联网公司覆盖全用户场景，成立的在线教育平台。

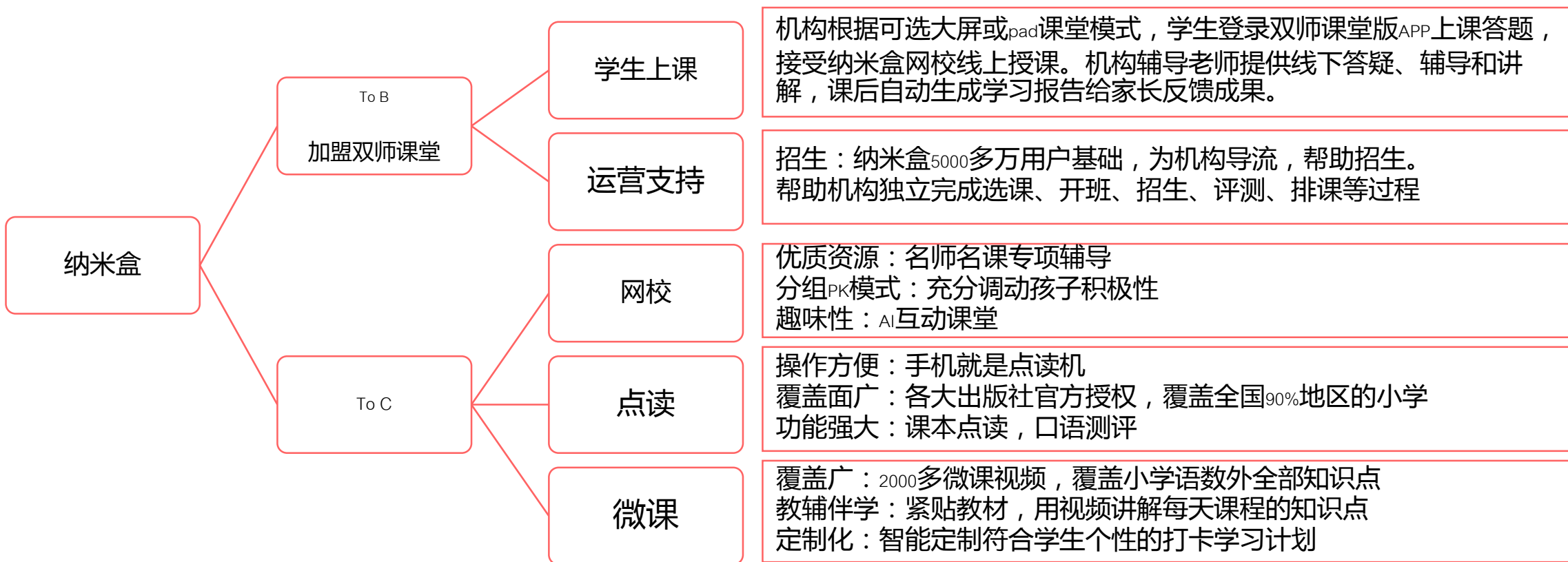


02 教材教辅出版模式趋势

模式趋势：在线教育公司

➤ 以纳米盒为例：纳米盒是一款专为幼儿园、小学生及家长设计的学习辅导和成长教育APP。

➤ 业务模式



02 教材教辅出版模式趋势

模式趋势：在线教育公司

➤ 少年得到，是一款专为5-15岁青少年提供定制化学习服务的APP。

➤ 主打模块



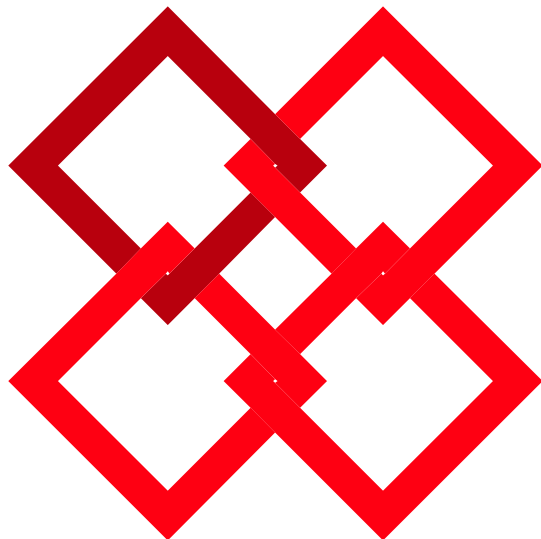
学科

以董事长张灵泉的双师语文课为基础，联合名师延伸到中小学其他学科。



名著精讲

专业能力的学者解读经典名著。



素质教育

联合领域名师大家打造科技、人文、社科、艺术等综合素质系列课程。



有声书

课外有声读物，拓展学生视野。

➤ 产品特点：少年得到是一款以家长为中介面向青少年的亲子类知识付费产品，满足了青少年学习学习方法、围绕课程的超纲知识以及拓展阅读的需求，满足了家长给孩子寻找优质课外课程的需求，还满足了家长和孩子一起摄入知识的需求。

➤ 产品亮点：

- 行业专家授课：不同领域行业名人授课，形成大牌效应。
- 差异化的定位：内容与传统面向K12的教育类课程完全不同，注重孩子视野和文化素养的提升。
- 得到引流：少年得到的用户很大一部分是从得到引流而来，已形成家长基础，容易向孩子导流。

02 教材教辅出版模式趋势

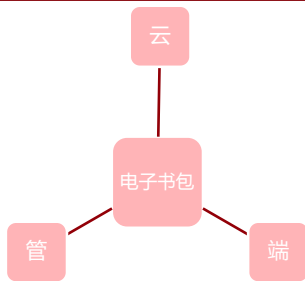
模式趋势：电子书包

➤ 电子书包是指计算机、上网本、专用阅读器等电子设备，就是将学生书包里的教材、作业本、课内外读物、字典等全部数字化后，整合在一个轻便的移动终端中。电子书包功能丰富，除了传统家校通包含的家校沟通功能，电子书包还提供更加丰富的教育信息化功能。电子书包是一个“云、管、端”一体化的系统，包括云端上的各种教育服务和资源，连接各种设备和传输数据的接入网络，以及承载教育服务的学习终端。



学习资源包括课程库、学习工具库、试题库、教育游戏库等教育教学资源，以稳态、固态、动态等三种形态呈现。其中，稳态资源由教育主管部门和学校提供，如电子教材；固态资源内置于电子书包，如计算器、字典、教学工具等；动态资源是指通过服务平台获得的学习资源，如试题库、课外阅读资料、家庭教育资源、社会教育资源等。

服务平台是支持学校教育、家庭教育、社会教育以及协同教育的信息化教育平台，可以为学生、教师、家长、社会教育工作者等提供教育教学资源、学习管理与评价、协同互动等服务。



学习终端：目前电子书包学习终端以平板电脑为主。自带无线上网，支持4G网络，系统软件支持Windows、Android、iOS等，应用软件满足学习者个性化学习需求。

优势

学习终端的便携性、移动性

· 便携性是指学习终端外观与课本相当，轻薄、便于携带，支持手写、滑屏、自动翻页等；移动性是指学习终端具有无线网络接入功能，可以实现随时随地的学习。

学习资源的多媒化、微型化、多元化

· 多媒化指电子书包中的资源是一种与多媒体内容整合的数字化资源，具有视音频、动画等多媒体形式，可以为学生创设生动、形象的学习情境；微型化是指资源设计逐步向片段化、微型化发展；多元化是指电子书包不但拥有学校教育资源，还拥有家庭教育和社会教育资源。

支持服务的多样化、个性化

· 电子书包的应用涉及学校、家庭和社会，使用者包括学生、教师、家长以及社会教育工作者。因此，服务平台能为使用者提供多样化服务，满足使用者的个性化需求。

03 教材教辅O2O出版生态圈

➤ 良好的教材教辅O2O出版生态圈应是线上、线下的互补融合。“互联网+”背景下，将O2O模式应用于教辅出版业可实现智慧学习、云服务学习，推出线上线下融合的教辅。

企业端：O2O模式使得企业线上线下的优势资源得以充分整合而稳定忠实的读者资源。出版企业线上之“O”是入口，如App、Kindle、京东、百度文库、地方教辅平台、MOOC、电商合作网站等，进行全媒体销售；线下之“O”指出版企业的传统线下发行渠道、读者实体书店体验等的线下服务系统。线上和线下渠道是相互促进，共同发展的。

读者：在线上进行高效自主、个性化学习，线下则能享受到以在线数据分析结果为指导的满足真实需求的教辅图书。

- 教辅出版企业可以开展作者签售会、读书沙龙、教育讲座等丰富的线下活动，缺点是传播效果有限、成本较高。O2O模式不仅可以使线下活动传播效果增强，如出版企业可以策划线上活动：推送和分享新书推介、新书书评等，实现高效传播；有的出版企业将线下作者见面会搬到线上，实现线上线下同步互动。
- 读者扫描二维码登录网络平台，即可获取线上信息、发表评论、参与互动、分享阅读体验。
- 微信将线上平台、线下商务连接，打破线上、线下的障碍，实现二维码+账号体系+基于位置服务+支付+关系链一体化的O2O闭环。

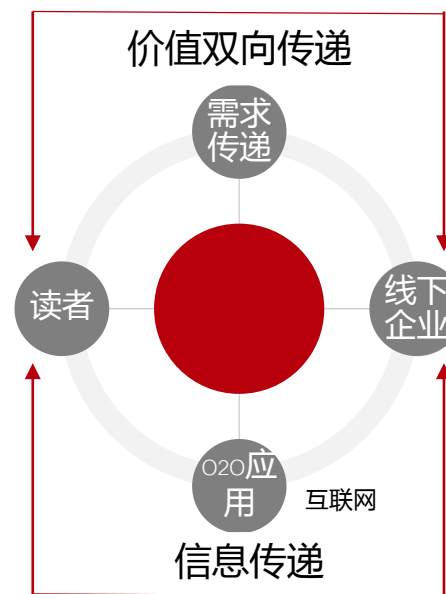


图 线上线下营销图
线上搜索、支付
线下体验

04 教材教辅出版驱动因素

- 信息技术革命对出版产业产生巨大的冲击，新技术对教辅读物的影响力日益凸显，对图书出版生产运作产生影响；
- 纸质教辅的缺陷：
 - 1.缺乏交互性。
 - 2.无法个性化。
 - 3.难以及时修订。
- 近年来我国纸质教辅图书市场已趋于饱和，教辅图书从业者寻求新的发展空间。
- 读者的需求也从单一模式转为多样化，从简单变得复杂，追求个性化、新媒体读物。
- 数字化出版有便捷性、云储存、更新快等多种优势，数字出版得到出版业的认可。
- 国务院、教育部等相关部门近些年出台多项政策，鼓励教育行业积极应用现代信息技术，促进出版业的转型与数字化发展。

时间	颁发部门	文件名	内容及影响
2015	国家新闻出版广电总局与财政部	《关于推动传统出版与新兴出版融合发展的指导意见》	提出了推动融合发展的路径和要求，传统出版单位通过资源整合、技术创新、优化布局、提升服务，在特色资源数据库、专业在线教育、数字工具书方面取得长足进展。
2016	科技部、财政部和国家税务局	《国家重点支持的高新技术领域》列表	将互联网教育列入其中，享受税收等优惠。
2017	国务院	《国家教育事业发展规划》	鼓励社会力量和民间资本以多种方式进入教育领域，推动“互联网+教育”新业态发展。

免责声明

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

多鲸资本不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，多鲸资本及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，多鲸资本对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映多鲸资本于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，多鲸资本可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。多鲸资本不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，多鲸资本对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

多鲸资本四大业务

投研

教育创新趋势研究院

研判教育行业发展
创新趋势，为教育
投资者与创业者提
供深度服务

投行

教育行业精品投行

服务教育行业全产
业链，业务包括私
募融资、并购和战
略投资等

投资

多鲸共赢基金

专业的教育基金投
顾和托管，主要投
资优秀的成长型教
育创新创业企业

咨询

多鲸咨询

深入教育产业，提
供包括市场调研、
项目评估、战略分
析等服务



公司地址：上海市徐汇区申通信息广场388

北京朝阳区建外SOHO5号楼1104

广州市天河区万菱汇国际中心46层

公司网址：<http://www.djcapital.net/>



投研 · 投行 · 投资 · 咨询

最懂教育行业的精品投行