



## 迈向新高度

2017年德勤教育行业报告

2017年8月



Making another century of impact  
德勤百年庆 开创新纪元

趋势一、细分领域全面开花	7
趋势二、资本市场把握先机	17
趋势三、STEAM站上风口	23
趋势四、出口教育东风再起	29
趋势五、教育地产多元扩展	35
趋势六、科技重新定义教育	39

# 前言

中国教育产业正处于快速发展时期，政策、资本、技术和社会观念作为长期驱动教育市场稳步增长的关键因素，将持续发挥作用，推动中国教育产业迈向六个“新高度”。

**第一高：细分领域全面开花。**与之前个别细分领域领跑教育产业的情况不同，今年各教育细分领域都迎来了更为广阔的上升空间。学前教育本土早教机构崛起、幼儿园品牌化；K12 民营教育培训巨头推进多领域布局以及强化标准化；职业教育中的学历教育受“十三五”一系列政策的推动，集团化与校企合作趋势不断深化，非学历教育中新技术的应用打破了传统教学方式；企业跨界布局国际学校更加频繁，国际学校轻资产模式或将进一步推广。此外，新《民促法》将加速教育资产证券化并推动民办教育机构转型，进入更高的发展层次。

**第二高：资本市场把握先机，**并购与资产证券化规模创新高。上市企业转型需求迫切，

促使并购规模激增并于2016 年达到峰值；新三板教育挂牌潮导致教育资产证券化数量打破历年记录；此外，教育科技领域投资已经成为投资热点。

**第三高：STEAM (科学 (Science)、技术(Technology)、工程(Engineering)、艺术(Arts)以及数学 (Mathematics)) 教育站上风口。**在政府政策与资金的支持下，一线城市正快速扩展，而社会资金的流入促使各类校外培训机构成为 STEAM 教育的主要力量。未来一二线市场会随着政府与社会力量的推进而呈现蓬勃发展的态势，并成为教育机构争夺的重点市场之一。

**第四高：教育出口东风再起。**在“一带一路”政策推动下，中国教育产业开始呈现走出去的发展趋势，其中职业院校与高等院校出走力度最高。在具体推进模式上，由于中国企业具备性价比较高的技术优势，数字化教育基础设施成为影响力最高的输出模式。







**第五高：教育地产扩张迅速，**地产与教育行业的结合进一步加深。教育地产跨界多元发展，从双方关联程度的不断加深可将传统模式分为赞助挂靠、合作办学与独立办学三种模式。随着教育地产一体化程度不断深化，更衍生出教育综合体模式，教育在地产中的核心地位增强。

**第六高：科技重新定义教育，**教育领域呈现出空前的革命性。人工智能、数字化技术、虚拟现实技术等具有变革性的新技术引发教育领域智能化、数字化、立体化、扁平化新浪潮，打造未来个性化定制、家校师三方联动、全方位沉浸式的教育新模式。





# 趋势一：细分领域全面开花

## 1.1 学前教育上升空间广阔

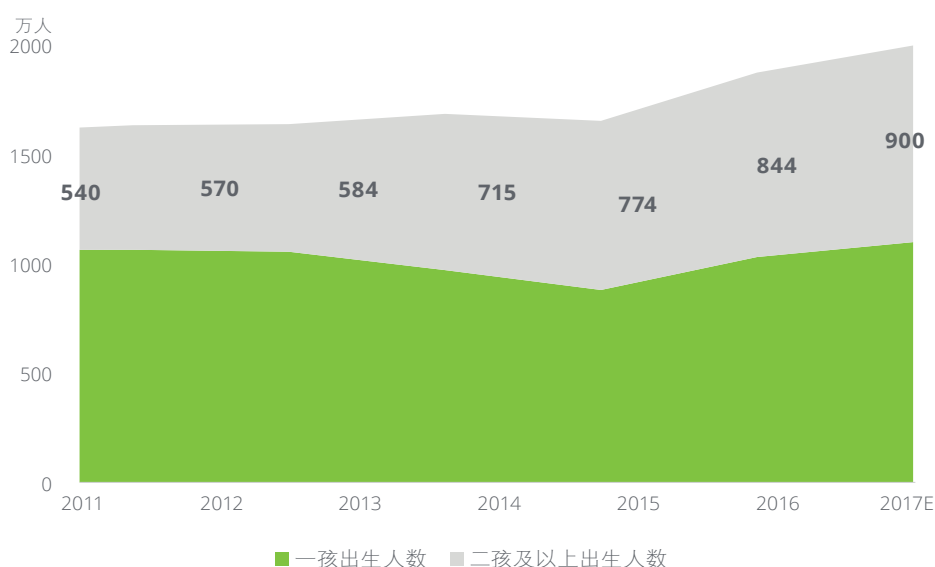
### 二孩政策利好学前教育

2016年实施全面二孩政策，中国出生人口有所突破，上升至1786万人，二孩及以上出生数量也达到新高，约为844万人，预计2017年将进一步提高至约900万人<sup>1</sup>。学前教育市场的规模也将进一步上升，2016年中国学前教育市场规模约为3800亿元<sup>2</sup>，预计到2020年将突破5400亿元<sup>3</sup>。市场规模快速扩大主要来自于二孩政策的推动与80后家长对早教的重视。

### 学前教育消费意愿强烈

接受学前教育的小孩其父母绝大部分为年龄在35岁以下。80后家长普遍认为老一代教育理念已经过时，同时想让孩子更早得到教育，因此更易于接受早教这一教育形式。同时，家长普遍拥有一定的经济实力，让小孩接受学前教育。

二孩政策推出以来人口出生情况 (2011-2017E)



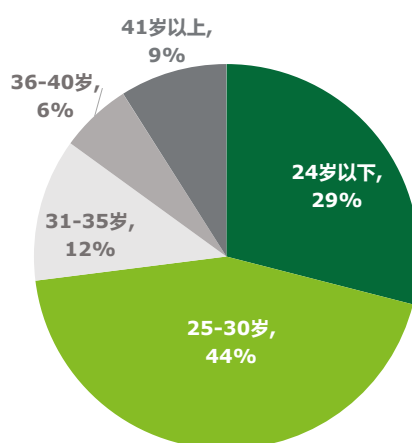
数据来源：国家统计局，德勤研究

1. 根据国家统计局推算二孩及以上占比超过45%推算，<http://www.cankaoxiaoxi.com/china/20170123/1635941.shtml>

2. 《2016中国教育产业地图》<http://www.investedu.cn/?p=2495>

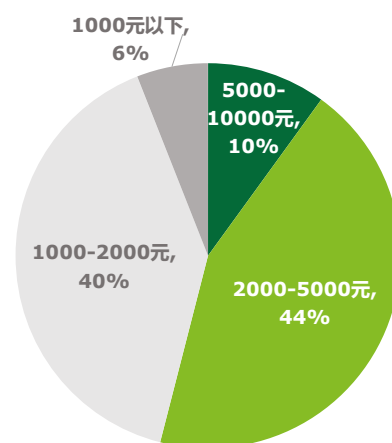
3. 《学前教育市场：狂热不再，但市场前景可期》<http://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/170307-515a6f39.html>

学前教育家长年龄分布



数据来源：易观，德勤研究

学前教育每月花费



## 早教

### 本土早教机构崛起

中国早教市场预计在2017年将突破2000亿元<sup>4</sup>。发展初期，国内早教机构由于准入门槛较低，教育质量难有保证，家长更加青睐发展成熟的国外品牌。然而，国外早教机构教育模式并非完全适合中国幼儿，同时随着国内早教机构逐步走向规范化、专业化，国内早教机构开始崛起。据不完全统计，国外早教品牌的搜索量已经从2014年的45%下降至2016年的37%，同时期国内早教搜索浏览量则上升了37%。中国早教市场开始向国内早教机构倾斜<sup>5</sup>。

早教机构向跨地域与全产业链发展目前早教机构呈现出两个发展趋势：首先，由于中国学前教育需求规模迅速扩大，早教企业在扩张的过程中需要打破地域限制，实现全国化经营，教学内容需兼顾本地与国际相结合。由于每个地区教学方法不一致、课程要求也不一样，因此教师的教学内容也应符合当地特色。其次，早教机构开始向母婴产业延伸，家长选择早教机构，早教机构随后向幼儿提供教育内容，因而早教机构利用早期与家长建立的联系涉足母婴产业，以便增强家长粘性。企业以早教为平台，延伸至整个母婴产业，打造全产业链<sup>6</sup>。

## 幼儿园

### 品牌化成必经之路

2016年，中国幼儿园数量达24.86万家，同比增加约1.6万所，幼儿园在园人数进一步增长至4725万人。学前教育毛入园率达77.4%，同比增加2.4%<sup>7</sup>。

幼儿园领域市场目前集中度极低，品牌众多，前五大幼儿园仅占市场份额的2%，幼儿园之间激烈的竞争无法避免。随着幼儿园数量的增加，家长的选择空间更大，幼儿园唯有通过品牌化，提供优质教育资源与教学服务才能在竞争中保持优势。

### 中高端民办幼儿园将受益

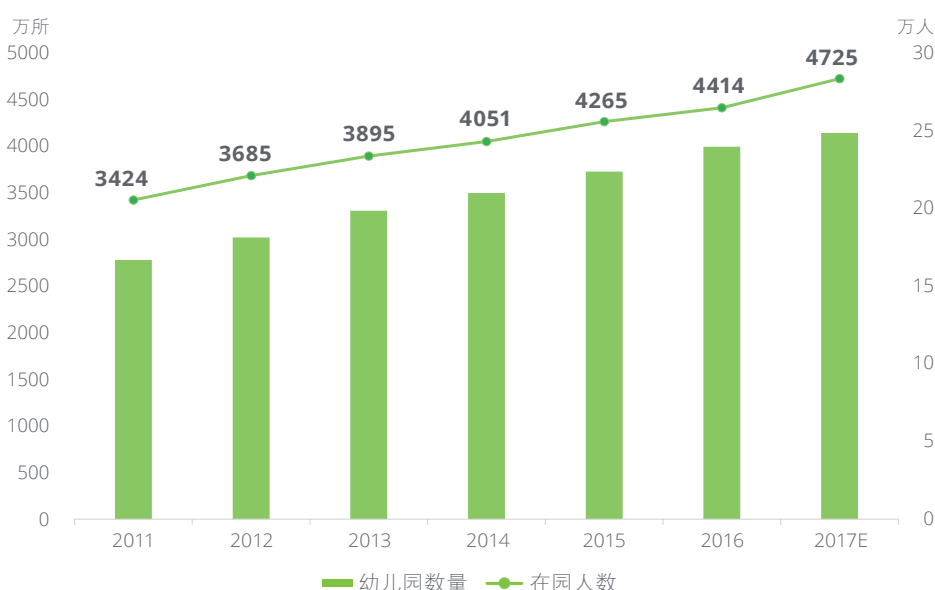
学前教育近几年快速发展，但其资源短缺问题并未得到有效改善，无法满足社会公众的需求。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020年）》提出，到2020年将普及学前一年教育，基本普及学前两年教育，有条件的地区普及学前三年教育<sup>8</sup>。将学前教育纳入义务教育从长期看是一个大概率事件，能够进一步解决制约学前教育健康发展的一系列问题，例如法律法规缺失、优质师资缺乏、教育质量不高等。

虽然已经有省市正在推进免费学前一年教育，例如南京市在2014年在全市范围内统一实行学前一年基本免费教育，计划2020年基本实现全省学前一年免费教

育<sup>9</sup>。但需要注意的是，将学前教育纳入义务教育虽然是长期发展的趋势，但目前为止仅仅是政协委员提出的议案，能否被采纳存在较大的不确定性。即使未来议案被采纳，学前教育纳入义务教育也不是一蹴而就的，中国各地区之间经济发展水平的差距意味着这一过程需要根据各地情况有步骤有区别地推进。

未来若该提案获得通过，中高端民办幼儿园将成为最大受益者。其原因在于公办幼儿园将获得更多政府教育经费提升教学质量，统一的教学及课程标准等将提升其办学规范化程度，这将促使公办幼儿园取代教学质量相对较低的普惠性民办幼儿园，社会资本也将向更具竞争力的中高端民办幼儿园靠近。

幼儿园数量及在园人数（2011-2017E）



数据来源：教育部，德勤研究

<sup>4</sup> 《中国早教蓝皮书》

<sup>5</sup> [http://www.sohu.com/a/134972099\\_187267?\\_f=v2-index-feeds](http://www.sohu.com/a/134972099_187267?_f=v2-index-feeds)

<sup>6</sup> <http://news.xhby.net/system/2016/07/14/029172378.shtml>

<sup>7</sup> [http://www.gov.cn/shuju/2017-07/11/content\\_5209728.htm](http://www.gov.cn/shuju/2017-07/11/content_5209728.htm)

<sup>8</sup> 新《民办教育促进法》实施在即，教育资产能否成为并购新风口？<http://www.jiemian.com/article/1455451.html>

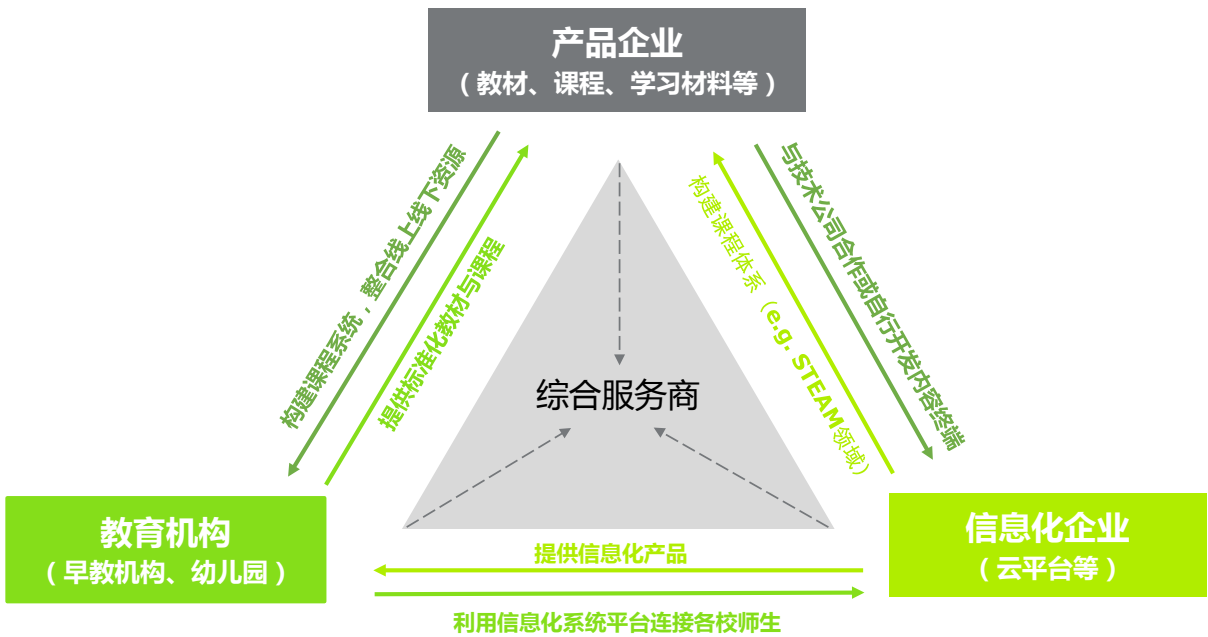
<sup>9</sup> <http://www.njedu.gov.cn/xqyn/wenda.htm>



学前教育主体相互渗透

学前教育市场参与者可分为教育机构（早教与幼儿园）、信息化企业、以及产品企业（教材、课程、学习材料等）三类，这三类企业均表现出融合的趋势：

学前教育市场三方相互渗透



数据来源:公开资料, 德勤研究

学前教育主体相互渗透

学前教育市场参与者可分为教育机构（早教与幼儿园）、信息化企业、以及产品企业（教材、课程、学习材料等）三类，这三类企业均表现出融合的趋势：

**产品企业:** 向市场提供幼儿课程、教材、文具等产品，利用具有强吸引力的IP内容向其他领域拓展，例如芝兰玉树打造贝瓦IP形象形成包括看、听、玩在内的三大类较为完整的内容体系。随后与技术公司进行合作开发软件、智能终端等。此外，利用已经构建的内容开发课程体系，并通过云平台构建线上线下资源。未来或将开设线下幼儿园。例如红黄蓝教育机构通过开发早教教材，并开发自有课程体系后开办幼儿园。

**信息化企业:** 通过向早教机构或幼儿园提供信息化产品，例如云平台，进入学前教育领域，此外还可以通过构建课程体系，建立如STEAM教育的早教机构。哈工大大学前教育机器人等STEAM教育机构借助机器人技术编写机器人培训教材，并在全球建立机器人活动中心及机器人实验室实现融合。

**教育机构:** 包括早教机构与幼儿园，通过加盟或直营的方式建立品牌认知度并开始扩张，期间需要通过信息化系统平台连接各校师生，并提供标准化教材与课程。品牌化的学前教育机构大部分都是通过此途径成为综合性的教育服务提供者。

## 1.2 K12多元布局

### 民营教育培训

#### 巨头推进多领域布局

K12教育培训领域巨头都具备自己的品牌业务，但为了提升市场份额、追求盈利空间、寻求公司的可持续发展，巨头已经在多领域发力，包含了教育智能化、多学科、以及K12延伸教育。

在教育智能化领域，巨头在人工智能、机器人、大数据、以及VR/AR技术方面做出尝试，投资收购相关企业。这一方面是出于公司成长、拓宽市场的主观需要，另一方面是由于客观情况下，目前“互联网+教育”模式迅速兴起，巨头不能落后于行业科技的发展，局限于原有的传统培训，而需要结合教育技术优化课程体验，提升课程附加值。例如，好未来和新东方共同投资嘿哈科技，新东方投资乐博乐博机器人，将体感教育和人工智能技术应用于幼儿教育；昂立教育在2016年引进海致网络技术有限公司的商业智能平台，利用大数据为其教学安排提供更为科学的数据，在人工智能和大数据结合领域做出尝试。

在多学科领域，各大教育培训领域的一二阶梯公司都在原有业务基础上，将其学科布局延伸到英语培训或全科辅导。培训企业对于其在K12培训中欠缺或薄弱的学科加大建设力度。比如好未来收购励步英语、投资学科网，弥补英语培训业务方面的不足和增强全学科辅导实力；龙文教育开始积极开发“59错题”在线平台，完善其配套题库建设。这些措施有利于公司拓宽业务领域，完善市场布局，吸引更多用户。

而在K12延伸教育领域，巨头在国际教育、早幼教、STEAM等K12延伸领域进行布局，投资相关企业。例如昂立教育看重国际教育，在该领域进行业务拓展和延伸。而好未来投资宝宝树，则是看重该公司用户人群中丰富的母子资源，尝试进军早教领域。通过完善延伸领域布局，其业务体系会更加完善，未来市场空间更加宽广。

### 培训模式标准化

传统教学的质量严重依赖师资力量。首先，防止名师出走、降低名师效应成为必要；其次，在模式复制基础上能够充分提升扩张效率，制造品牌效应；再次，降低师资成本、进行模式化扩张，能够有效提高盈利水平。因此，各大培训巨头需要在课程模式和管理模式上提升标准化程度，增强竞争力。

#### 在课程方面，K12教育培训企业可以细分教学领域、建立教学流水线、创新教学模式。

传统的课程模式中，教师的角色贯穿教学研发与 Actual 教学两个环节，教师功能被最大化。有效拆分传统环节既可以弱化教师功能，又可以提升标准化程度。首先，细分教学领域，使每个教师只负责一个细分领域的教学，可以降低教师全能性，防止教师自立门户，同时提升教学针对性。例如新东方将英语的听说读写进行细分，在安排英语培训大班课程时将负责不同部分的教师组合搭班，就是该措施的代表。其次，建立教学流水线，将教研和教学环节分离，建立专业的教研团队，可以提升教学科学性、同时削弱教师角色。好未来建设专业教研团队和题库，将教材和教学进程进行细致分级，在这一方面做到了行业前端。再次，创新教学模式可以有效提升其课程的不可替代性和学习效果，促进品牌构建。

### 在线轻资产模式快速扩张

巨头近年来倾向于将原先的“重资产”模式过渡为“轻资产”模式。在进军三四线城市时，巨头将原先设置直属分校的做法，转变为在三四线城市设置直播教室并配备助理教师。该方式能够节省房屋、人力等固定成本，同时通过设置助理教师，监督和帮助学生完成除“教学”环节外的“练测评”环节，促进线上教育资源与线下学生远程对接，保证教学质量。

“轻资产”模式的代表是“双师课堂”。“双师课堂”就是由一线城市名师开设线上直播课，在三四线地方城市设置助教，组织学生讨论、为学生答疑、批改作业、总结知识的模式。而该模式也使得优质教育资源真正被学生获得，保证了线上直播教学的效果。线上线下双课堂模式，作为巨头进军三四线市场和促进在线化的尝试，解决了原先地方分校缺乏优质师资的窘境。目前，好未来“双师课堂”收入已突破两亿元，新东方则能做到多班同时通过双师课堂上课，二者的市值也突破百亿美元，在线化措施在其中做出了重要贡献。在新东方、好未来等巨头引领下，高思、凹凸等中小学课外辅导机构也涉足双师课堂。

将优质资源通过直播或录播形式上传到云平台，促使教育资源在线化，能够破除名师资源缺乏、教育资源不均衡的现状。“轻资产”模式助推线上线下教育资源的对接，也将成为未来K12民营教育培训领域的一大趋势。

### 1.3 职业教育潜力激发

职业教育包括学历职业教育与非学历职业教育两类，预计2017年二者的市场规模将分别达到2225亿元和5281亿元<sup>10</sup>。“工匠”精神的提倡与“十三五”期间国家大力推动职业教育发展将激发职业教育市场的巨大潜力，至2020年中国职业教育市场规模将达1.24万亿<sup>11</sup>。

#### 学历职业教育

##### 本科层次应用技术类院校处萌芽阶段

为培养高级应用型人才，提升职业院校地位，政府已经开始推动建立本科层次应用技术类院校，通过借鉴德国“双元制”实施学校与企业联合培养技术人才的方式，学生不仅要接受学历教育，也将参与企业实训与具体的工程项目，企业则将全程参与学校的专业课程设置以及绩效评价。例如深圳市计划在“十三五”期间打造本科及以上层次的高水平技术大学，为高端产业培养顶尖专业人才。建立本科层次的应用技术类院校目前来看有两种途径，一种是普通本科大学转型，例如2016年7月筹备建立的深圳科技大学依托深圳大学应用专业，另一类是由高职院校升级为本科院校，例如2016年5月成立的天津中德应用技术大学，这也是中国首所由高职升为应用技术类本科大学的案例。随着院校办学经验的逐步积累，建立本科层次职业院校将成为职业教育发展的一大趋势。

#### 职业教育集团加速发展

教育集团包括高职院校、研究院、实验室、科技公司、后勤服务公司等形成较为完整的产业体系，通过内部各组成部分资源协作，能够实现从教育到就业的完整实训，通过构建现代学徒制度为企业输送专业高技能人才。2015年，教育部《教育部关于深入推进职业教育集团化办学的意见》计划到2020年，初步建成300个具有示范引领作用的骨干职业教育集团<sup>12</sup>，而首个法人企业性质的职教集团浙江杭钢职业教育集团已经成立<sup>13</sup>。职业教育集团内部形成较为完整的教育、培训甚至就业链条，能够为内部企业培养特定技术方向人才，缓解企业高级技术人才缺乏的情况，提升企业技术水平，增强竞争力。

### 校企合作是必经之路

作为鼓励支持社会力量参与职业教育中的重要途径，推进校企合作已经成为“十三五”期间学历职业教育发展的重要方向，《职业教育与继续教育2016年工作要点》提出要建立校企合作激励政策，《校企合作促进办法》正在制定当中<sup>14</sup>。校企合作包括两个方面：一方面是推进教师与企业的交流，《关于实施职业院校教师素质提高计划（2017-2020年）的意见》要求职业院校校长及各级教师分层参加国家级培训，并到企业进行不少于4周的企业实践，同时支持职业院校聘请企业高技能人才等到学校任教<sup>15</sup>。另一方面，职业学校向企业输送人才。企业与高等学校的合作不同于与职业学校的合作方式，前者主要基于底层技术的合作，后者则是具体项目的合作。

#### 非学历职业教育

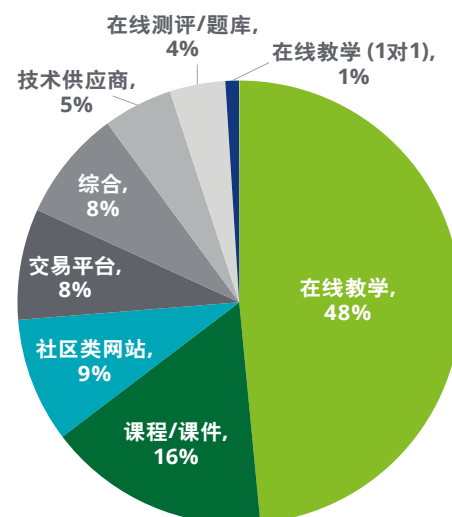
##### 互联网平台突破传统教学方式

目前大多数在线职业教育机构提供录制课程、在线资料以及在线答疑等服务，打破传统教学固定时间与地点的形式，能够满足学习者随时随地学习的需求，其中在线教学、课程/课件两种学习形式已经占据超过60%的教学形式，更多的人群能够以更低的价格接触到优质学习内容。随着教育技术的进一步发展，互联网教育可以利用后台能随时获取手机用户学习时长、正确率等信息这一优势，向用户提供自适应学习系统，通过分析用户个人学习情况进行学习进度控制，提供定制化服务，以提升学习效果。

### 职业教育培训市场规范化

早期非学历职业教育培训市场由于进入门槛较低，缺乏监管，造成培训机构质量参差不齐、虚假宣传现象严重。随着市场的逐步成熟，职业教育培训市场在各个领域已经出现一批具有极高辨识度的企业，在一定程度上推动了市场的有序发展。而新版《民促法》将进一步推动政府部门加强对该市场的监管，例如扬州已经开始取缔未经许可的培训机构，以规范民办培训市场<sup>16</sup>。监管制度的落实与推进将促使非学历职业教育市场规范化运行，淘汰违规、教育质量低劣的企业，有利于优质企业在竞争中脱颖而出，提升职业培训教育市场的水平及效率。

#### 在线职业教育教学形式



数据来源：互联网教育研究院，德勤研究

<sup>10</sup> 中信证券《教育行业16年下半年投资策略—国家意志，策马飞腾》

<sup>11</sup> 教育部

<sup>12</sup> [http://www.moe.edu.cn/srcsite/A07/s3059/201507/t20150714\\_193833.html](http://www.moe.edu.cn/srcsite/A07/s3059/201507/t20150714_193833.html)

<sup>13</sup> <http://www.zjtw.net/show.asp?id=1184>

<sup>14</sup> <http://edu.people.com.cn/n1/2016/0427/c367001-28309087.html>

<sup>15</sup> [http://www.moe.edu.cn/srcsite/A10/s7011/201611/t20161115\\_288823.html](http://www.moe.edu.cn/srcsite/A10/s7011/201611/t20161115_288823.html)

<sup>16</sup> <http://js.people.com.cn/n2/2017/0613/c360301-30322461.html>



### 1.4 跨界试水国际学校

中国国际学校市场规模发展速度快，2011至2016年年复合增长率超过18%，这主要得益于国际学校学费上升以及国际学校数量的增长。2011年至2016年，中国国际学校数量由372所上升至737所，预计2020年将达到约1000家<sup>17</sup>，其中民办国际学校数量增长最快，由100所迅速上升至392所，未来《民促法》的推进可能进一步推动民办国际学校数量上升。当前民办国际学校市场正面临一系列变革。

#### 企业跨界争相布局国际学校领域

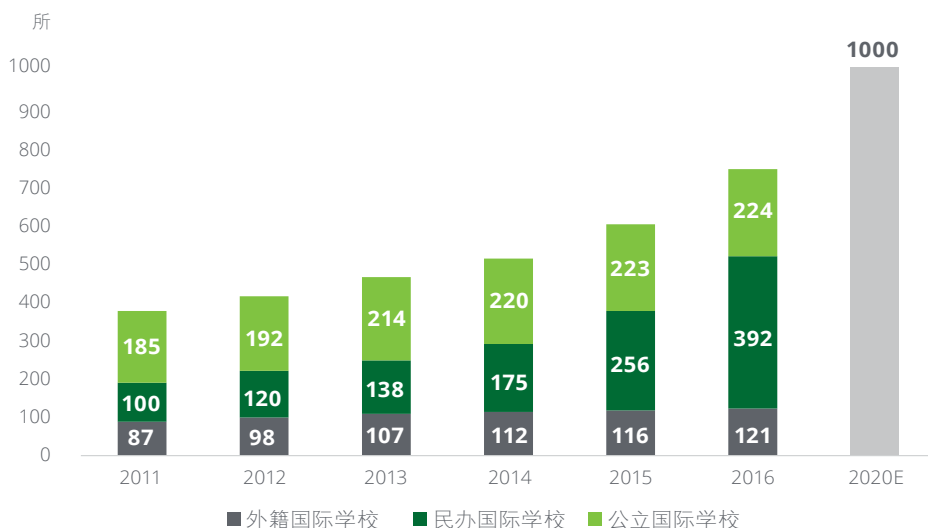
近半年时间，各类企业通过投资或收购的方式大举进入民办国际学校教育领域。2017年2月，阿里巴巴投资13亿建设云谷国际学校；同月，中泰桥梁子公司收购凯文睿信以募资建设朝阳区凯文国际学校，加快凯文教育品牌扩张；2017年3月，华为与清华附中合作建立爱为书院，涉足国际教育领域。

中产阶级规模扩大对于优质国际学校需求扩大是各类企业跨界投资或设立国际学校的一大原因。此外，更为重要的是《民促法》的通过为非义务阶段民办教育的证券化提供了法律基础，国际教育领域也将受益，未来随着各地政府相关部门配套法规的推进，跨界企业将会进一步增加。

#### 集团化倾向加强

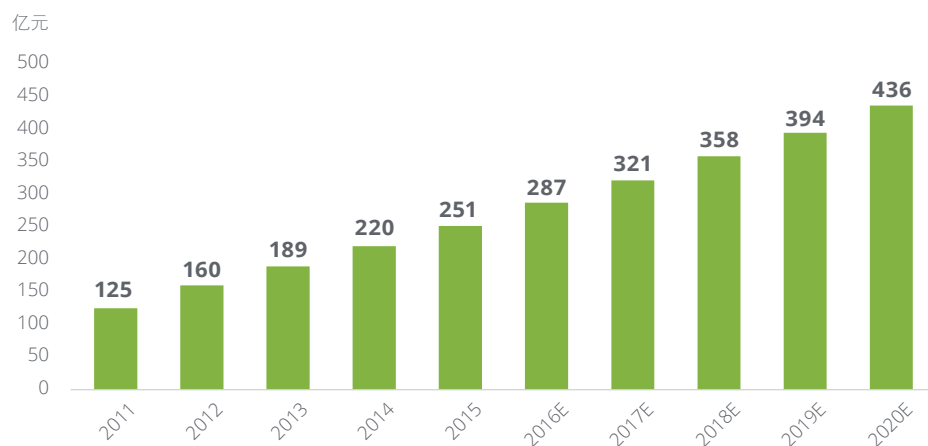
民办国际学校市场规模快速扩大，独立学校数量快速上升，表明国内市场仍处于成长期。国内已经形成一批国际学校教育集团，例如已经上市的博实乐教育集团和枫叶教育集团，正在向国际幼儿园领域扩张的汇佳教育集团。例如博实乐教育集团旗下拥有6所国际学校，未来将在广东、河南、马来西亚等地进一步推进国际学校的建设。随着现有国际学校教育集团的扩张，该领域发展已经呈现出集团化趋势，发展较快的民办国际学校将在全国范围内形成教育集团，而外籍国际学校仍将保持独立学校的形式。

### 幼儿园数量及在园人数 (2011-2017E)



数据来源：中国国际教育网，新学说，德勤研究

### 中国国际学校市场规模 (2011-2020年)



数据来源：中国国际教育网，德勤研究

<sup>17</sup> 新学说, [http://science.china.com.cn/2017-05/26/content\\_9497547.htm](http://science.china.com.cn/2017-05/26/content_9497547.htm)

<sup>18</sup> [http://www.sohu.com/a/120759254\\_380485](http://www.sohu.com/a/120759254_380485)

<sup>19</sup> 蓝鲸教育

<sup>20</sup> <http://www.ieduchina.com/news/201703/22990.html>

相较于独立学校，集团化学校在跨地区优质资源交流与共享方面更具优势，更有利于民办国际学校集团内部的师资力量、日常教学管理制度等基本采取统一的标准，各地学校之间可以进行资源的相互交流与共享，处于经济发达地区的学校也可以将先进的教育理念、教学方式通过集团内部渠道传递给其他地区，从而提升整体的教学质量，也有利于民办国际学校教育集团形成良好的品牌效应。

### 轻资产模式

在重资产模式中，民办国际学校需要自行出资拿地建校。由于前期投入极大，该模式需要庞大的资金支持，且受限于教育用地限制，土地只能长期持有。轻资产模式则是指由合作方出资拿地建校，国际学校只需负责学校师资力量与日常运营等事项。

根据合作方的分类，轻资产模式运行有三种模式，分别为与政府合作、与地产商合作以及与民办学校合作。在与政府合作模式下，国际学校与地方政府进行合作办学，由地方政府提供土地、学校建

设，国际学校利用自身教育资源与品牌进行日常教学管理与运营，国际学校资金可以更为专注于学校教育与管理质量。随着政府教育PPP模式的成熟，国际学校与政府的合作或将更为流行。例如山东潍坊教育PPP项目集群中教育产业区以及潍坊北师大附属试验学校<sup>18</sup>，贵州高新区高新国际学校项目向社会资本推介，四川赤水市软石国际学校项目正式签约，大连新机场商务区将建设从幼儿园到初中的一体化国际教育项目，以及首控集团与四川德阳市政府合作发展中国西部国际教育新城<sup>19</sup>。

### 中西课程融合趋势加强

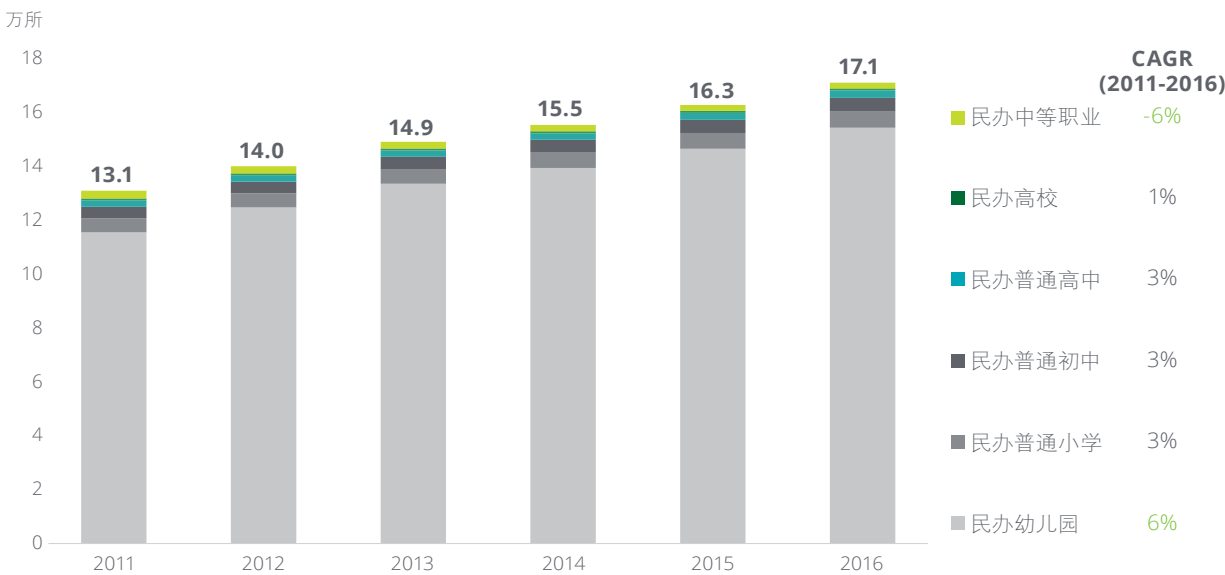
处于满足家长期望孩子接受多元化教育的需求，国际学校的课程体系正在经历重大变革，由原来的全盘西化向中西教育融合方向发展。通过课程内容相结合，既能学习中国的传统文化又能参与应试教育，可通过“中国文化课程+”模式顺应本土化趋势，开设中国历史、传统舞蹈、手工艺、书法国画等课程。部分国际学校已经开始进行探索，例如万科梅沙书院、北京培德书院国际学校等<sup>20</sup>。

### 1.5 民办学校稳步增长

#### 民办幼儿园领跑民办学校

民办教育学校数量持续上升，2011年至2016年间，各类民办学校数量从约13万所上升到超过17万所，年复合增长率达到5%。政策、资源分布以及市场三方需求持续驱动民办教育发展。首先，教育政策激励资本介入：随着新版《民促法》于2017年9月开始实施，民办教育分类管理规则确立，民办学校可成为营利性学校，增强了资本对于民办学校的追逐。其次，公办教育资源分布不均：优质公办教育资源仍旧集中于一线城市、省会等经济发达地区，经济欠发达的中西部地区公办教育严重缺失，民办教育在欠发达地区仍有较大的发展空间，有效填补公办教育资源空缺。再者，市场需求多样化：民办教育相较于公办教育而言有更强的自主性，更加灵活的教育方式才能满足家长的多样化需求。

民办教育各阶段学校数量及年复合增长率 (2011-2016)



数据来源: 教育部, 德勤研究



民办教育各阶段学校在近五年间发展呈现不均衡态势，民办幼儿园与民办中等职业学校差距较大。2011-2016年，民办幼儿园数量年复合增长率最高，达6%，同期民办中等职业学校学校数量却呈现下降趋势，年复合增长率为-5%。

二胎政策的放开以及公办幼儿园供求之间在数量和质量两方面的巨大缺口导致了民办幼儿园的快速发展。2011年，中国民办幼儿园数量约为11.5万所，2016年已经超过15万所，预计国内民办幼儿园数量将进一步上升，至2020年将超过18万所<sup>21</sup>。公办幼儿园由于得到政府的支持，稳定的师资与教育质量成为家长的首要选择，但需求缺口则由民办幼儿园弥补。此外，随着社会公众对幼儿教育重视程度的提高，中高端民办幼儿园在更高的师生比、先进的教学理念和完善先进的设施等方面明显比大部分公立幼儿园更胜一筹。

相较之下，民办中等职业教育学校数从2011年的三千多所下降至2016年的两千多所。主要原因存在于两个方面：一是自身经营混乱，普遍存在办学不规范的问题，一些民办职业学校甚至存在虚假宣传、高价抢生源、强迫学生实习等违规问题，造成生源流失严重；二是政府政策上民办学校无法获得同等经费，也在一定程度上削弱民办中等职业学校的竞争力<sup>22</sup>。

<sup>21</sup> 《新学说调查：国际化幼儿园供不应求，“质”与“量”均呈上升趋势》  
<https://www.jiemodui.com/N/80260.html>

<sup>22</sup> 《中国民办职教陷多重生存困境：内缺生源外遭歧视》  
[http://news.xinhuanet.com/politics/2016-12/12/c\\_1120100791.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2016-12/12/c_1120100791.htm)



## 1.6 新《民促法》加速教育资产证券化与民办机构转型

### 资产证券化与优质资产收购提速

新版《民促法》要求对于民办营利与非营利学校进行分类管理，允许开办营利性民办非义务教育。营利性民办学校需以公司形式存在，在拥有更大自由度（激励体系、收费限制等）的同时消除了教育资产证券化的障碍，从而给民办教育行业带来了发展的新契机。

目前国内教育行业资产证券化率不到5%，原因在于大多教育类资产的“不以盈利为目的”与证券化资产为“权属清晰的经营性资产”的要求不符。

新版《民促法》已为民办学校扫除了证券化障碍，利好营利性非义务教育阶段的民办学校，特别是学前教育、职业教育、K12课外辅导等学校。这主要是由于此类教育机构在资产所有权与税收政策方面更为明确，更易满足上市要求<sup>23</sup>。而自2016年底开始，IPO发行提速，新法实施之后，民办学校或将实现资产在A股市场的证券化。在收购方面，资本已经加速进入民办教育领域，对于其资产的并购日渐频繁，例如开元仪器股份有限公司购买上海恒企教育培训有限公司持有的“恒企教育”100%股权，百洋股份通过发行股份和现金支付的方式，收购火星时代100%股权<sup>24</sup>等。

### 监管资质管理趋严促机构转型

旧版《民促法》并未强制要求民办学校取得办学许可证，一般仅在工商部门备案或在教育部门备案，注册成为教育咨询或科技公司，由于两类公司分属管理机构不同，因此造成以往监管上的疏漏。

而新版《民促法》则要求营利性民办学校必须申请办学许可证，并在工商局备案，明确了教培机构同时受教育局和工商局监管，也就是说，在2017年9月1日之后，机构无证办学的风险将增大。这意味着政府对于营利性民办教育的监管将有所加强。

面对政府对民办教育的监管加强，已经有部分教育辅导机构开始转型，走向多元化发展道路，除了传统的补习班之外，涉足体育领域，推出足球、羽毛球等项目。广州已有教育机构以合作方式与广东明星足球俱乐部、东湖棋院等开展合作，后者将在师资、场地等方面给予支持<sup>25</sup>。

### 新法实施落地将经历较长周期

虽然新法将在2017年9月生效，地方政府正在持续推进征求意见，然而具体落地仍需要经历一段时间，并不会在9月生效后发生剧变。首先，后续的立法过程仍将持续一至两年，包括国务院修改《民办教育促进法实施条例》以及教育部和各地方的配套法规。其次，民办学校申请由非营利性质变为营利性质需要经过所在地教委审批，特别是义务教育阶段民办学校转变为营利性质时可能遇到一定限制，而由于各地在政策执行上进度并不一致，因此具体时间仍不确定。预计2018年内不会有普遍实质性进展。<sup>26</sup>

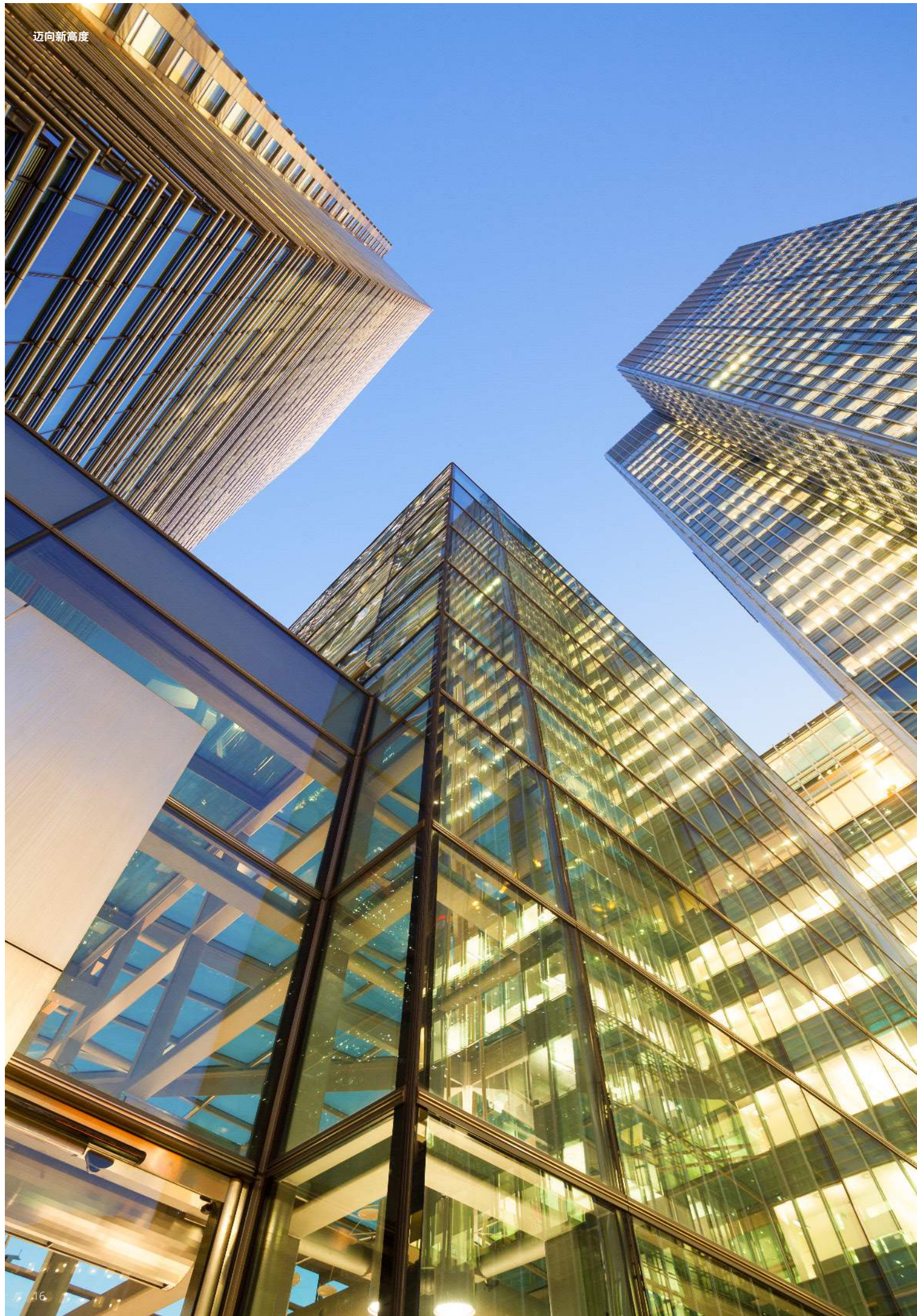
<sup>23</sup> 《受阻A股IPO政策 内地教育企业蜂拥赴港上市》 [http://stock.cnstock.com/xg/sx\\_xgjj/201707/4098343.htm](http://stock.cnstock.com/xg/sx_xgjj/201707/4098343.htm)

<sup>24</sup> 《教育资产能否成为并购新风口》 [http://www.sohu.com/a/155291783\\_722826](http://www.sohu.com/a/155291783_722826)

<sup>25</sup> 《广州：民办教培机构将戴“紧箍”》 [http://news.xinhuanet.com/ttgg/2017-05/17/c\\_1120984424.htm](http://news.xinhuanet.com/ttgg/2017-05/17/c_1120984424.htm)

<sup>26</sup> 《民促法及配套细则已落地，教育资本的可能性在哪儿？》 [http://www.sohu.com/a/131407919\\_460424](http://www.sohu.com/a/131407919_460424)







# 趋势二：资本市场把握先机

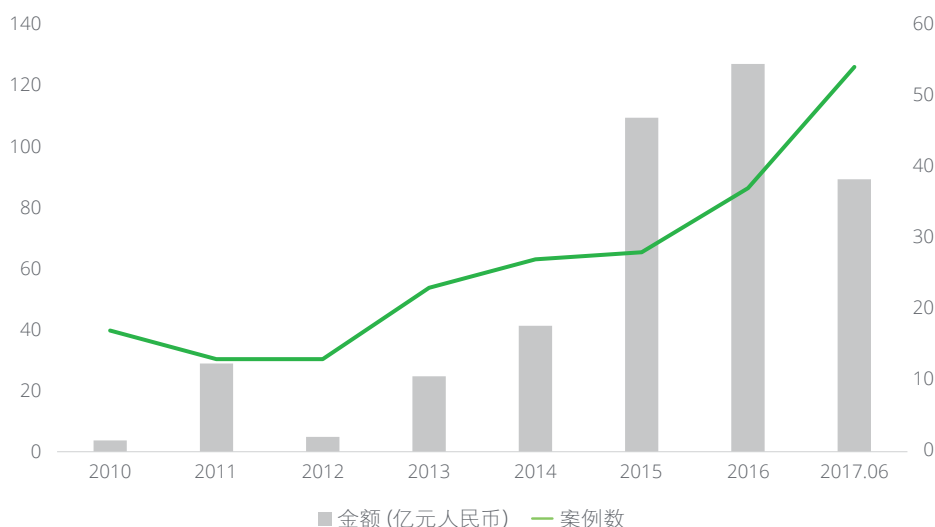
2016年是教育资本涌动的一年，并购、资产证券化与投资三大赛道呈现出各不相同的发展趋势。并购方为寻求更稳健的盈利模式进军教育界，资产证券化在新三板、A股和海外市场加速推进，将资产证券化进程推向高峰。而投资者用愈加理性的态度审视投资项目，财务可持续性和投资回报率。

## 2.1 并购数量激增，跨界成为常态 并购数量达新高

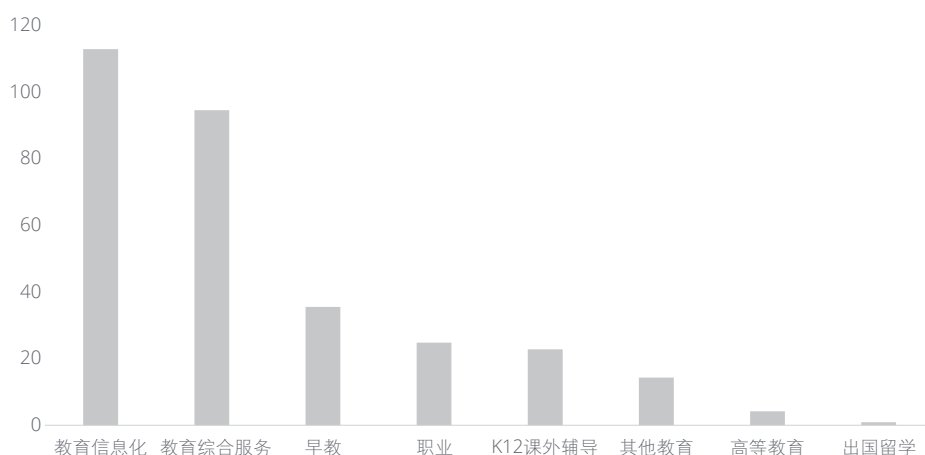
中国教育行业的并购总金额在2016年超过126亿元人民币，在过去四年内的年复合增长率高达78%。2017年上半年并购事件数量达到71例，并购总金额达到89.24亿元人民币，是去年同期并购总额的3.62倍。除此之外，平均单笔投资规模大幅提升。2016年针对教育行业的兼并单笔平均交易额为6.9亿元，也是2015年3.55亿元的近两倍。2016年12月，勤上股份斥资29亿收购爱迪教育，创教育行业年度收购之最。

从细分领域来看，2016年资本并购集中在教育信息化，该领域的并购案例占到总事件数的21%，2017年上半年该比例上升到30%。主要原因可以归结为两点：首先，在传统教育互联网化的必经之路上，必备的基础设施市场需求巨大，教育信息化扮演了提供方的角色，地位极其重要。其次，国家十三五规划着重提到了教育信息化领域的发展，2016年该领域成为各大上市公司布局教育大版图的重点关注方向，涉及金额约50亿人民币，其中三爱富新材料收购奥威亚、东方闻道两家教育信息化公司，创下22.6亿人民币的该领域年度并购金额纪录。2017年上半年该项并购金额4.75亿元人民币，占总金额的16%。此外，K12课外辅导和教育综合服务领域也并购频发。2016年教育综合服务并购金额达到46亿元人民币，仅次于教育信息化领域。K12教育领域也有明显增长，2016至2017年上半年并购金额合计22.75亿元人民币。

教育行业历年并购总金额(亿元人民币)和数量(件)



中国教育业并购领域金额(2016-2017.6, 亿元人民币)



数据来源: Wind, Mergermarket, 德勤研究  
注: 不完全统计

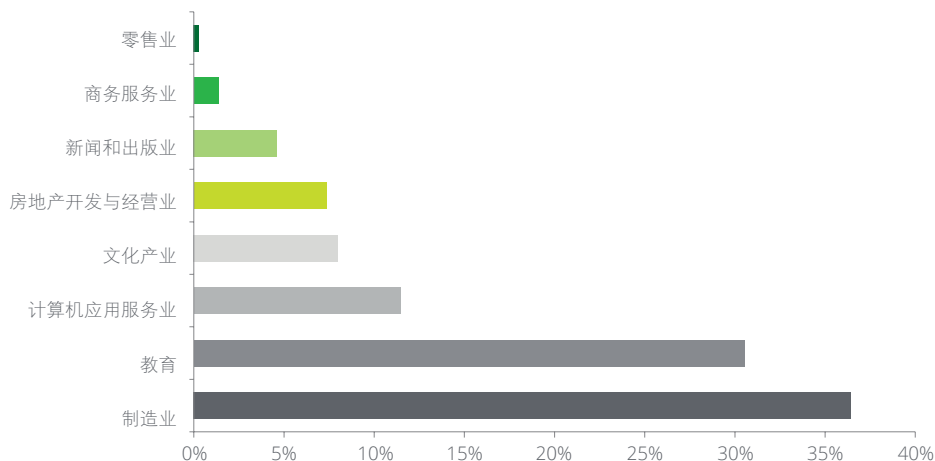


## 跨界并购助力转型

2016至2017年139家并购出资方中，原主业位列前三的分别为制造业、教育业、计算机应用服务业，其中制造业与教育业的占比总和已达将近80%。

跨界教育并购驱动主要在于上市企业转型需求迫切：2016年国内经济整体下行压力加大，给各行各业带来生存与盈利的双重挑战。随着科技教育的强势崛起，尤其是“互联网+教育”领域的各类新兴项目成功通过获取用户、流量变现，教育行业激流勇进，整体经营稳健，成为了上市公司转型的契机。跨界涉足教育领域的上市公司多为产能过剩的传统制造企业，受到竞争及产业结构因素的影响，市值表现并不尽如人意，希望借助跨界教育得到转型。

## 并购出资方主业所属行业种类分布



数据源：Wind，德勤研究

注：不完全统计

## 2.2 资产证券化趋势向上

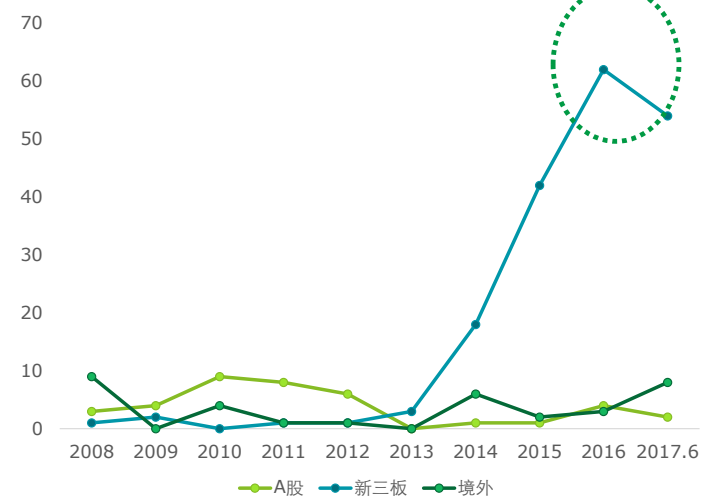
### 教育资产证券化整体上升

国内教育资产证券化(新三板、A股及海外市场)提速，体现在两个方面：一方面，2016年教育类企业资产证券化数量实现了持续增长，由2015年的45例上升

至69例，2017年上半年新增教育类企业资产证券化数量达64家，创近10年来新高，其中新三板的增速表现最为瞩目。另一方面，资产证券化后的教育类企业营业收入规模和净利润均激增。截至2017年5月，已发布年报的140家挂牌企业2016年

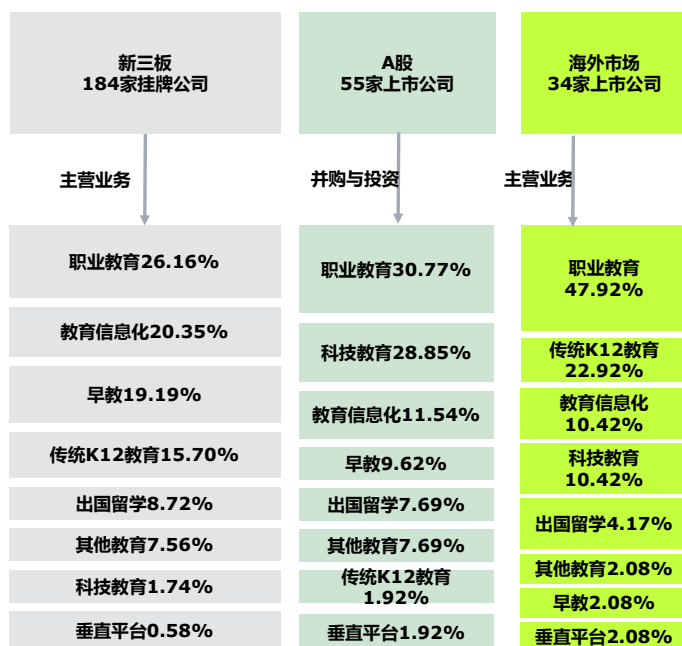
合计营业收入超136亿元人民币，其中营业收入过亿元的有34家，最高营收达到19.22亿元；这些挂牌企业全年实现净利润近16亿元，超八成企业营收规模同比扩大。<sup>27</sup>

## 教育类企业上市数量与分布 (2008-2017.6)



数据源：Wind，德勤研究

<sup>27</sup> 新浪财经证券时报



### A股企业加速资产证券化步伐

2016年上市公司大手笔收购教育资产的势头依然不减，主板市场全年新增4家涉教企业，三个趋势显示，未来主板市场上的教育资产规模还将继续扩增：

**科技教育持续渗透：**2016年玩具大亨乐高股份收购互联网教育公司泛爱众，开启了由单一的玩具行业向“玩具业+互联网教育”双主业发展的模式，并着力布局智慧教育平台和教育信息化服务；印刷业巨擘盛通股份以4.3亿收购STEAM教育龙头企业乐博教育，成为A股STEAM教育第一股。得益于创新型科技对教育行业的渗透，教育还将爆发源源不断的改革。以“互联网+教育”为首的科技教育有望成为A股的全新领跑主力军。

**政策红利催化证券资产化：**目前A股市场上已有55家企业参与教育行业，其中不少是通过跨界并购或者参股涉猎教育资产，从而缺乏纯正的教育标的。A股市场中真正意义上的教育龙头企业仍然稀缺。2017年新版《民促法》将为教育类资产证券化清除障碍，加之IPO提速趋势明显，A股市场或将迎来新一轮的教育企业资产证券化浪潮。

**海外退市潮回流国内A股：**2011年至今，3家赴美上市的教育类企业完成私有化，其中2016年学大教育成为银润投资的全资子公司，从纽交所退市回归A股。由于海外资本市场对于上市公司治理结构以及上市后续的财务规范都有严格要求，不少赴美上市的教育类企业因此退市。重返国内主板市场或许是退市企业的一个选择。

### 民办学校批量登陆港股市场

2016年至今，成实外教育、睿见教育、宇华教育、民生教育、新高教集团5家民办教育企业成功登陆港股主板<sup>28</sup>。加上2014年11月已在港股上市的枫叶教育，内地民办学龄教育企业在港股集群显现。港股上市的民办教育企业采用内地注册公司与境外注册公司签订结构性合约的方式，将收取的学费转变成上市公司营业收入。

**经营范围集中于幼儿园、K12教育和高等教育：**6家已上市的民办教育企业经营范围各有侧重，枫叶教育、睿见教育2家企业主营幼儿园和K12教育，民生教育、新高教集团2大集团专攻高等教育，而成实外教育、宇华教育则是“幼儿园+K12+高等教育”的复合经营模式。6家学校的在校人数和收费数据显示，高等教育学校相对于K12教育学校在人数上占优，而K12教育学校则人均收费更高。

**集群港股原因在于旧政策阻碍资产证券化：**在《民促法》修订之前，学历类民办学校在境内仍然是民办非企业单位，不属于公司性质的经营性资产，无法通过IPO形式登陆资本市场，所以大多数学历类民办学校都以VIE架构奔赴港股和美股资本市场。6家港股上市的企业中，枫叶教育和成实外教育主营国际学校，而睿见教育也涉足该领域。新学说统计，中国国际学校需求强劲，截止2016年我国已经开设的国际学校数量达到737家，在校学生人数达到43万人。2017年通过三审的新《民促法》或将改变教育企业扎堆赴境外上市的格局。

### 职业教育与信息化领航新三板挂牌

新三板挂牌以速度快、成本低、政策限制少，又兼具融资定价和交易功能等优势，广受成长型中小企业青睐。从2014年的18家到2015年的42家再到2016年的62家，教育类企业在新三板挂牌的队伍逐渐壮大。2017年前6个月又新添20家，目前教育类挂牌企业总数量已达150家，而这一数字在2015年年末仅68家。即2016年至今，不到一年半时间，教育类挂牌企业数量已翻倍。目前在新三板市场受资本青睐的有四个领域：

**1. 职业教育细分领域广撒网：**专注于职业教育的挂牌企业数量占有新三板教育类企业的四分之一，其中已经站稳脚的企业开始着力打造综合类培训平台，针对员工创造力和凝聚力的企业人才培训也同样受热捧，IT培训、财经类培训、艺术培训、汽车机械工程类技术培训紧跟其后，还涌现出一批紧跟社会需求的创新领域的企业，涉及飞行、奢侈品、武术、心理等方向，将专业化职业教育的网洒向更为广阔的领地。

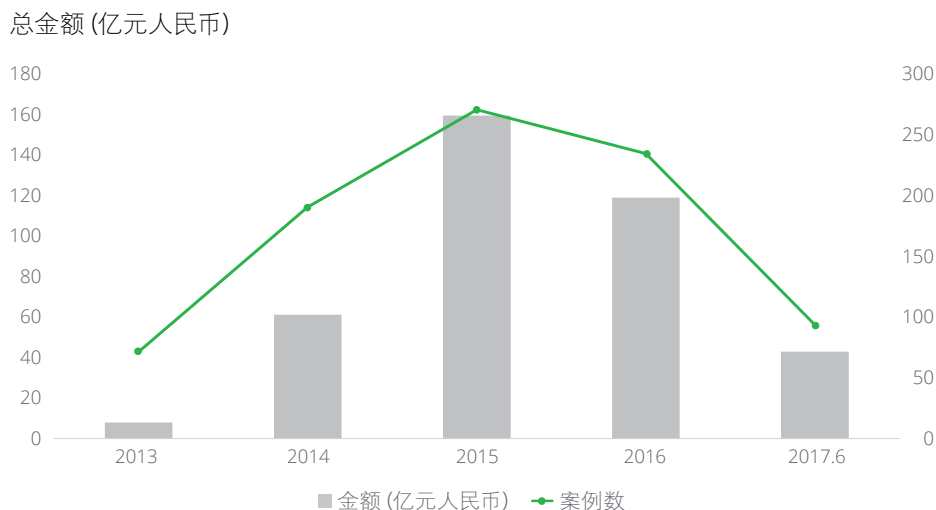
**2. 教育科技提升在线教育：**作为新三板教育类企业的常驻主力军，教育信息化企业依然是智能化、数字化校园的“必需品”。一大批高科技研发企业借2015年教育信息化的东风实现业务升级后，又将目光对准在线教育。凭借其在云计算、数据管理、技术研发等方面的优势，针对当前教育资源供不应求、利用率有限等痛点，助力以互联网为载体的教育平台不断推陈出新，改变了传统K12课外辅导和职业资格培训的教育模式；更研发出创新的人机交互式高科技产品，在职业教育、早教和垂直平台等领域大放异彩，教育体验得以攀升。

<sup>28</sup> Wind

## 2.3 股权投资回归理性

中国教育行业股权投资的粗放增长期已成过去，开始步入转型期。近年来行业内投资案例和总交易规模曾呈现跨越式增长，然而这一态势在2016年戛然而止。2016年投资总金额达到118.61亿元人民币，相比2015年的159亿元下降25%，这些投资共分布于234个案例，相比2015年的270例也下降13%。而截止2017年1-6月，国内教育行业共获得42.84亿元人民币投资，案例数量达93例。

## 教育行业投资金额和数量 (2013-2017.6)



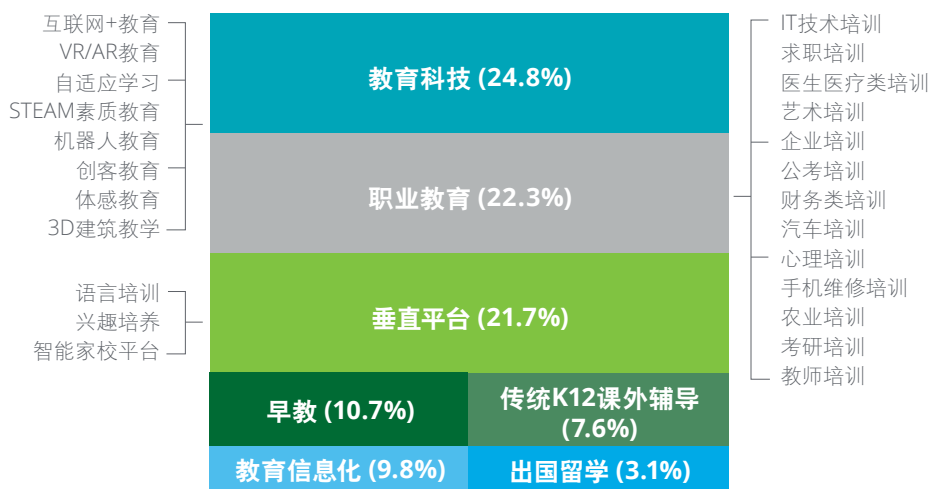
数据来源：清科，IT桔子，德勤研究

## 科技教育为投资新宠,垂直平台与职业教育热度不减

教育投资热点集中在科技教育、垂直领域（语言和兴趣）、职业教育以及早教：

## 教育行业投资金额和数量 (2013-2017.6)

总金额 (亿元人民币)



数据来源：清科，IT桔子，德勤研究





### 科技教育-新兴科技后来居上

借智能化和数字化时代的东风，科技教育迅速在投资领域开辟出一条新大陆。由于优秀教师资源难以满足广大学生的需求，O2O双师教学模式成为目前“互联网+教育”最为有效的方法之一。各类知识技能共享平台、在线直播知识社区、大数据和云课程平台层出不穷。不仅冲击着传统K12课外辅导市场，也将在线教育的受众群体扩大到大学生和普通成年人。仅仅在“互联网+教育”这一领域的投资案例就高达44例，占有所有投资的15.4%，也占据了科技教育投资的半壁江山。

与此同时，以VR（虚拟现实技术）/AR（增强现实技术）为主的虚拟技术迅速由科技行业扩张至教育行业。其中VR多数应用于职业教育领域，围绕这一产业出现了培养VR产业人才、研发VR课程内容、开发VR技术和应用场景等新热点；而AR则多数应用于早教领域。

引人注目的是，针对在线教育低效率的痛点而诞生的“自适应学习”越来越受到资本的重视。诸如智课网、义学教育、狸米学习、魔方格、朗播网、学吧课堂等公司竞相开发自适应学习系统抢占先机，以因材施教的特色加强竞争力，增加用户粘性。

此外，STEAM素质教育、创客教育、机器人教育、体感教育、3D技术教学等领域也更多地受到资本关注。在此背景之下，科技教育未来将会有更大的增长空间。

**学前教育：**早教领域内2016年共有32例投资，总融资金额略高于2015年，这一领域已经形成了较为稳固的多头市场。受益于去年爆发的AR早教热，曾创下AR产品三个月销售额破亿的小熊尼奥在2016年获得2.5亿人民币的B轮融资，同时“IP热”也由影视文化领域渗透到早教领域，未来“IP+AR”可能会催生千亿早教市场。而创新性企业如未来王国也蓄势待发，由其打造的知识体验式儿童主题公园可能会为早教领域的又一热点。

**职业教育：**2016年职业教育类投资案例达65例，其中50%为IT培训，随着科技教育需求的猛增，IT热潮自然不减，未来无疑继续成为主流。曾在2015年吸引眼球的医药、财经领域如今依然受到热捧，求职、艺术、企业、公务员考试等创新领域也迸发活力。此外，大量初创公司还将触手伸向了农业、心理、教师、汽车、手机维修等领域。近年来各大版图的不断试水预示着未来职业教育的布局或将愈发广阔。

**垂直领域：**2016年，在线垂直教育融资案例共有67例，其中语言培训类达到39例，占到垂直平台的一半以上，然而语言教育领域的总融资金额与2015年相比下降了接近50%<sup>29</sup>。之所以呈现大幅下降的趋势，主要是源于语言教育市场的日臻成熟。曾经受资本追捧的题库类产品、O2O家教类产品、语言工具等产品正处于转型过渡阶段，探索可行的盈利模式，在线外教类产品也多数处于尚未盈利的阶段<sup>30</sup>。可见资本的重心正日渐从产品多样性回归到投资回报率。值得一提的是，这些语言培训类项目几乎专注于少儿英语。由于公立幼儿园极少进行知识性传授，而中高端民办小学入学考试对英语水平的要求又较高，这一教育的空缺激发了相当大的市场需求。因此，相比成人外语市场，未来少儿英语教育市场的增长空间存在巨大潜力，将会经历品牌化发展的过程，以达到更适合少儿英语学习，更符合家长需求的浸润式、兴趣式、多元化的教育模式<sup>31</sup>。

<sup>29</sup> 芥末堆

<sup>30</sup> 芥末堆

<sup>31</sup> 东兴证券







# 趋势三：STEAM站上风口

## 2.1 STEAM蓄势待发 国内目前处于推动阶段

STEAM教育是科学(Science)、技术(Technology)、工程(Engineering)、艺术(Arts)以及数学(Mathematics)的首字母缩写。STEAM教育代表了一种教育新思潮，以解决问题为中心，注重跨学科思维培养，倡导多学科间配合。

STEAM的概念处于不断发展过程中，从STEM到STEAM经历了三个阶段，其变化的核心在于艺术(Art)的参与程度。STEM在最初提出来的时候是为了解决劳动力短缺的问题，通过整合科学、技术、工程与数学用以解决显示问题，艺术在其中并未受到关注。为解决工业设计缺乏，提升竞争力，由政府推动的STEM

基础上加入艺术和美学形成了STEM2.0。STEM3.0则依靠教育工作者推动，艺术在整个STEM课程中的地位进一步提升，成为STEM教育的入口，以提升学生的创新能力。

### STEM发展阶段：

	政府采用	教育工作者推动	
	STEM 1.0原始/纯STEM	STEM 2.0增加设计因素	STEM 3.0 STEAM
背景	<ul style="list-style-type: none"><li>• 缺乏STEM劳动力</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 缺乏工业设计</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 缺乏软技能与独创性</li></ul>
目的	<ul style="list-style-type: none"><li>• 工作</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 竞争</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 创新</li></ul>
核心原则	<ul style="list-style-type: none"><li>• 整合科学、技术、工程与数学</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 进一步将艺术设计与美学加入STEM</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 艺术成为一种有效的学习工具并成为STEM入口</li><li>• 在真实STEM环境中运用</li></ul>
核心原则	<ul style="list-style-type: none"><li>• 项目服务于特定目的-运用工程设计方法整合并运用数学和科学以创造解决现实问题的技术与方法</li><li>• 对于劳动力发展、国家安全与移民政策均有影响</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 出众的产品与交互界面设计带来竞争优势 (例如苹果公司)</li><li>• 这些项目旨在教授学生批判性思维, 在数学与科学的基础上使用工程或设计方式解决现实问题。STEAM项目借鉴设计原则在STEM课程的基础上增加艺术</li><li>• 但是STEM仍关注通过工程获取数学与科学技能</li><li>• 只需要STEM技能可以支持经济增长即可</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 通过艺术活动增加学生动力与STEM成功的可能性</li><li>• 艺术成为一种提供更多不同学习机会与获取更多接触STEM机会的方式。艺术同时也提供多样的沟通与展示的机会</li></ul>
课程示例	<ul style="list-style-type: none"><li>• 机器人, 编程</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 英国的设计与技术</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 涉及乐器并演奏, 介绍舞蹈与音乐背后的数学</li></ul>
艺术参与程度	<ul style="list-style-type: none"><li>• 不关注艺术</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 在STEM中加入艺术因素</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 艺术作为入口</li></ul>

来源：德勤研究



中国目前处于第二阶段向第三阶段过渡的过程中，依靠各级政府相关政策推进，开展试点工作，发放教育资金。随着国家、省、市级出台一系列促进STEAM教育的发展，包括“十三五规划”，江苏省《关于开展科学、技术、工程、数学教育项目试点工作的通知》建立26所试点学校，深圳市《深圳市中小学科技创新教育三年行动计划》，STEAM已经在一线城市快速打开，北京、上海、深圳等地已经出现超过100所试点学校。同时，参与STEAM课程研究的机构数量不断扩张，STEAM教育领域资金大量涌入，校外培训机构成为STEAM教育主要力量。未来随着STEAM教育的深入推进及一二线城市市场饱和，西部三四线城市也将成为各方机构争夺的重点地区。

STEAM教育产业的生态圈参与者包括学生、支持机构、学校、设备供应商、课程提供者：

**学生：**STEAM教育开展最合适的阶段是小学高年级和初中阶段。STEAM对于学生动手能力、思辨能力要求较高，幼儿园及小学低年级的学生无法达到相关要求，只能适当参与拼装STEAM玩具及较为初级的机器人课程，无法参加核心课程。对于高中学生来说，受制于高考分数压力，没有时间也没有动力去参加无法反应在高考成绩上的STEAM教育。

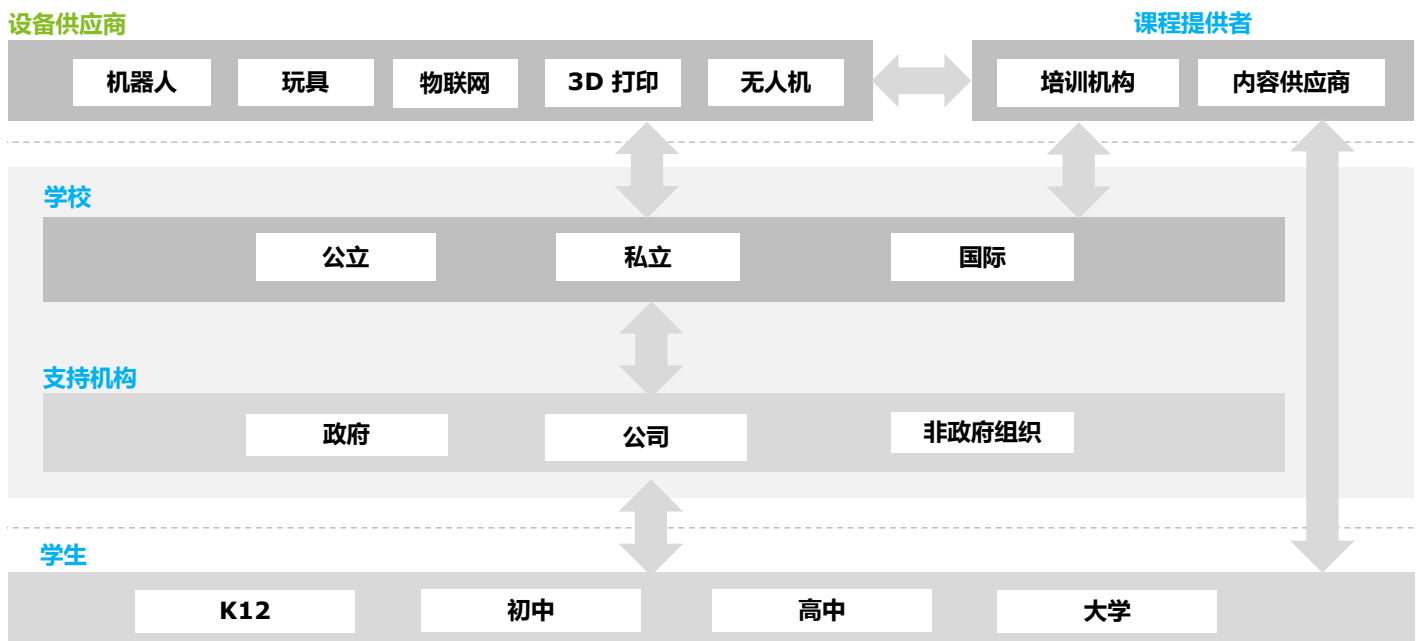
**支持机构：**主要是面向公立学校。政府通过政策指导建立试点学校，推进STEAM教育。公司也在积极争夺公立学校市场，例如英国培生公司向八一中学提供STEAM教育课程。非政府组织则通过政府政策参与其中，例如上海史坦默中心提供STEAM课程设计供学校使用。

**学校：**目前公立学校推进最为迅速，主要得益于政府政策与资金的倾斜，更有动力向学生提供均衡发展的教育。私立学校则由于其盈利性要考虑投入成本与回报，更加看重学生的考试成绩。国际学校课程与国外接轨，早已将STEAM作为其核心教育组成部分。

**设备供应商：**STEAM设备主要包括机器人、玩具、物联网、3D打印以及无人机。由于适应各级学生的学习需求，课程体系较为完备，机器人与物联网设备最具潜力。无人机由于其安全性以及对空间要求较高的特点而增长最为缓慢。

**课程提供者：**包括2B向学校提供课程的机构以及2C直接面向学生的机构，分别以比特实验室和ROBOROBO为代表。2C端由于同时面向全部学校学生而拥有更多的受众，市场准入较进入公立学校来说更低以及可以快速扩张，其发展潜力将远超2B端机构。

#### STEAM生态圈参与者：



来源：德勤研究

## 2.2 校内外市场呈现良好发展态势

### 双重因素推动STEAM教育发展

#### 政策与市场推动STEAM发展：

#### 1.1

##### 各级政府已经出台政策推动STEAM教育的发展

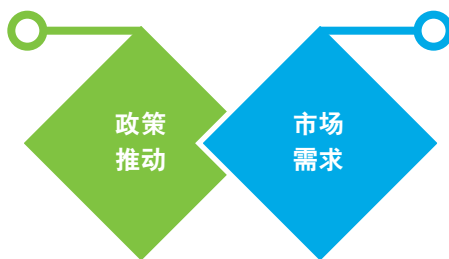
- 2015年“十三五”规划首次提出STEAM与创客教育
- 但地方政府与学校对STEAM教育的推行仍处于随意状态

#### 1.2

##### 东部沿海发达地区正在推行试点工作

- STEAM的试点工作已经在学校推行，特别是沿海一线城市

来源：德勤研究



#### 1.3

##### STEAM教育意识已经觉醒

- 父母想赋予孩子有竞争力的优势，并且有这样的支付能力
- 对于STEAM的投资与并购已经出现，虽然仍比较温和

#### 1.4

##### STEAM相关的产品已经出现

- 目前，中国STEAM教育产品主要集中于五大领域：机器人、玩具、物联网、3D打印、无人机

#### 各级政府政策推进

2015年政府提出“大众创业、万众创新”，并第一次在“十三五”计划中提及STEAM教育，这也成为教育政策转向培养具有竞争力的创新型人才的转折点。然而，国家层面的政策并不是强制性的，并未提及具体针对STEAM教育在全国推行的具体计划，是否真正推行STEAM教育仍取决于地方政府与学校。例如江苏省已经出台具体的实施规划。省教育厅与江苏科协展开合作，2016年已有26所试点学校。这批试点学校的任务包括开发STEAM课程，建立优秀的师资队伍，建立面向公众的STEAM实验室，帮助非试点学校开展STEAM教育以及通过媒体宣传STEAM概念。

#### 沿海发达地区试点先行

随着各级政府政策的推动，STEAM教育项目开始在各地学校落地，特别是东部经济发达地区。STEAM教育发展呈现两极分化现象，西部地区明显滞后于东部。

**东部：自力更生，进展迅速。**一二线城市分布于东部地区，拥有充足的资金与资源独立推动STEAM教育。财政资金的大力支持促使东部在STEAM教育发展方面领先，上海、深圳、杭州、南京、温州和北京已经开始试点，特别是上海已有超过100所试点中小学。

**西部：依赖东部，发展滞后。**相较于东部地区对STEAM教育的高度认可，在西部地区STEAM教育仍是一个新的概念，教育部门的重点仍旧放在普通教育上。STEAM教育缺席偏远地区学校的原因主要在于：1. 学校无法负担费用，既无充足预算又无资源，主要依赖当地政府并不宽裕的财政资金以及一二线城市的支持。2. 传统教师无力教授跨学科知识造成STEAM教育人才缺乏。

#### STEAM教育意识觉醒，资金初步试水

随着中产阶级规模扩大，家长对教育投入的承受能力更高，STEAM教育理念更加广泛的被接受也将促使教育投入向STEAM教育倾斜。可以预见的是，中国中产阶级人口占比将在未来10年经历快速增长时期，随着“70后”与“80后”家长的购买力的持续提升，每月花在教育产品上的支出也将相应增加。传统应试教育以分数为中心的理念已经受到素质教育的巨大冲击，STEAM教育理念的日益深入也将促使家长增加STEAM教育产品的投入。由于STEAM产品的价格基本超过500元，因此高收入阶层家庭将成为这一消费市场的主力。

STEAM教育投资者已经紧跟教育发展趋势，资金初步流入STEAM教育行业。其中大部分投资集中于早期投资领域，例如2014年鲨鱼公园获得超过1000万元的A轮投资，2015年喵爪获得1000万元pre-A轮投资，2016年帕皮科技获得1000万元pre-A轮投资。

### 公立学校为校内最具发展潜力市场

STEAM教育可以分为校内市场与校外市场两大部分。校内市场最直接的消费群体为学校，学校使用自有资金或政府财政资金开展本校STEAM课程，包括课程引进、教师培训、实验材料购买、实验室建造等。校外市场最直接消费群体则为学生和家长，家长选择培训机构及STEAM教育产品，成为直接支付者。

按照不同学校的性质，一般将校内市场分为公立学校、民办学校和国际学校三类。从学校性质、课程与社会支持三大方面分析来看，公立学校市场发展潜力最大。

从性质上看，私立学校仍将重点放在学生的考试成绩上，而对STEAM教育并未展示出较大热情，其原因主要在于现行的高考制度是学生进入名校的唯一途径，因此家长也更加注重学生在考试方面的表现，因此受制于学校盈利性带来的招生压力，大部分私立学校仍采取以成绩为中心的教学方式，对无法体现在升学率上的STEAM教育理念并不认可。公立学校不同于私立学校及国际学校，不以营利为目标，办学成本压力较小，更有可能开展STEAM教育。此外，公立学校受教育政策影响更为明显，公立学校成为教育部门开展试点学校的主力。

从课程方面来看，公立学校与私立学校市场空间更大，其主要原因在于不同的教育体系。公立学校与私立学校的教育方式仍是传统的分学科教学，一旦开展STEAM教育就意味着重新开始构建课程体系、师资力量以及硬件设施。国际学校课程主要为A-Level、AP与IB三大类型，引进的是国外教学课程，已经将STEAM作为其核心课程。

从所获得的社会支持方面，公立学校有着其他两类学校无法比拟的优势。在教育机构响应国家号召推动STEAM发展的过程中，公立学校的性质决定其必定成为主力，且在政府的主导下更易获得各种力量的支持，包括各级政府机构、科协等半官方机构、比特实验室等国内公司、培生等国外公司以及高等教育机构。而私立学校与国际学校大部分只能通过学校自身的资源寻求外部支持。

### 2C端培训为校外市场最具潜力业务

针对于校外市场重要组成部分的额培训机构，STEAM教育商业模式主要为2B和2C，而最具发展潜力的是2C业务。

**产品受众：**2B端面向的客户为学校以及2C端培训机构。学校类客户中尤以公立学校为主，然而公立学校虽然数量较多，但也较为分散，需单个对接，不易大规模进入。2C端培训机构直接面向学生，无需单个学生对接，只要形成自己的办学特色即可复制商业模式实现迅速扩张，公立学校、私立学校以及国际学校的学生均是其潜在客户。此外，2C端的培训机构为节约成本，形成特有的办学特色，大部分都采取自主研发的方式开发STEAM教育课程，无需购买2B机构提供的产品。

**市场准入：**由于2B的最大客户群体来自公立学校，公立学校虽然有充足的资金采购昂贵的STEAM课程与设备，但仍需通过公开招标的方式进行，并且需要与上海STEM云中心此类半官方机构竞争，市场进入门槛无形之中已经很高。而2C端培训机构只需取得相关开业证书即可，相比之下市场更易进入。







**扩张速度：**2B机构扩张速度受制于公立学校具有较高的进入壁垒，分散不易大规模进入。并且，其产品需要根据不同学校的特点进行定制，因此无法在短时间内进行大规模复制。而2C端机构则不受上述因素影响，只要成功建立一个分店即可在全国范围内根据自身发展需要进行复制扩张。

### 机器人与物联网STEAM校外市场前景最为广阔

STEAM教育相关的产品包括机器人、STEAM玩具、物联网、3D打印与无人机五大类。中国市场上机器人教育机构超过1000家，可以分为进口系与国产系两大类，进口系数量最多，以丹麦乐高为代表，国产系以优必选、未来伙伴为代表。物联网产品提供者大多是国内公司，因而是新兴领域，未来市场需求较大且与公办学校合作密切，因此物联网产品将以较快的发展速度推广。

### 2.3 STEAM普及仍需突破枷锁 五大风险阻碍STEAM教育普及

STEAM教育处于早期探索发展阶段，仍需在有些领域做进一步完善以推动长期稳定发展，包括政策扶持、教学提升、资金帮助、家长理念及竞争日趋激烈五大方面。

**政策扶持：**虽然STEAM教育在政府政策中屡次被提及，但目前仍缺乏系统性的规划与实施细节计划。若从顶层设计上就无法对其进行正确全面解读与本地化，中国教育工作者极有可能会逐步偏离正确轨道。

**教学提升：**STEAM教育跨学科的特征对教师的创新能力要求很高，接受传统教育培训的教师需要提升自身的技能以适应全新的教学要求。除此之外，可被重复使用与复制的STEAM课程短缺也是需要教育机构解决的重要问题之一。

**资金支持：**STEAM教育的推进需要大量资金投入。公立中小学极度依赖政府财政支持，因此，较不发达地区的公立学校难以满足持续增长的STEAM教育的需求。受制于成本压力，三四线城市的民办学校也面临着资金问题。

**家长理念：**STEAM教育难以获得更多家长认可的一大原因就在于缺乏评价标准与评估手段。相较于应试教育，STEAM教育难以看到明显进展且有极大可能无法获取相对应的成果。此外，仍有一些家长期望通过STEAM性质比赛让孩子在应试教育中拥有优势。例如，家长支持学生去参加机器人大赛以期赢得奖项在高考中获得额外加分。

**国外教育机构进入，竞争日趋激烈：**中国家长对教育的投入意愿居于全球前列，加之STEAM教育在中国获得政府认可，并呈现快速普及状态，国外优秀的教育机构正积极介入中国市场，例如培生、乐高等国际化教育机构，行业竞争将日趋激烈。



# 趋势四：出口教育东风再起

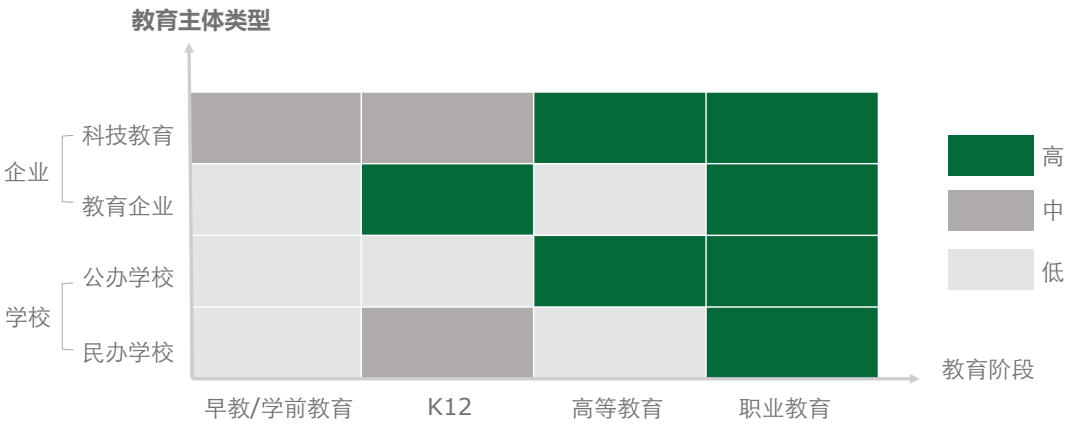
### 4.1 国内教育“走出去”聚焦职业与高等教育

目前中国教育“走出去”暂处于起步阶段。2016年7月教育部正式印发《推进共建“一带一路”教育行动》文件后，原有的自发教育出口发展更为顺畅，而在政策支持引导下的新的教育出口项目也在积极筹备，中国的教育出口借力政策东风大

有扩张态势。在未来的国家政策、企业资本、和学校研究交流需求的引导下，我国教育将会逐渐凭借国内的教育体系创新，基于互联网平台建设和我国科技实力的提高，借“一带一路”倡议东风起飞，完善我国海外布局，提升教育输出商业化程度，越来越注重软实力输出，覆盖各个教育层次。

从主体的角度来看，企业和学校是中国教育出口的“两架马车”：对企业而言，国外布局既有助于公司构筑自己国际化的企业形象，提前布局海外市场，寻找新的利益增长点。对学校而言，出走海外是提高自身国际化程度、提升国际声誉、建设教育品牌的有效尝试。

我国教育产业“走出去”力度：



来源：德勤研究

#### 企业主体

科技企业在职业教育、高等教育领域“走出去”力度最大，形式主要为建设软件平台和输出硬件设施。目标国家覆盖部分欧美国家，但以亚非国家为主体。软件平台方面，伟东云通过在2016年收购了欧洲第二大职业教育集团法国Demos培训集团，在法国、英国、美国、德国、瑞士、中国、澳大利亚等全球五大洲12个国家设立分支机构，建设其全球化职业教育云平台，并着手平台内的职业教育课程上

线。此外，其远程智慧教室也将在柬埔寨、巴基斯坦、斯里兰卡、埃及、埃塞俄比亚和吉布提等亚非6国落地，在硬件技术方面给亚非国家以支持。

而教育企业的输出重点则在K12领域和职业教育领域。而其“走出去”方式则主要为收购和投资国外在线平台或相关教育机构，或是直接在当地建设属于自己的平台。在K12领域，中国教育企业主要以收购为主。例如2015年底，网龙公司收购

英国老牌在线教育公司Prometheam，利用其覆盖100多个国家130万个课堂的全球布局，意图推动网龙公司的智能化教育产品走向全球。而在职业教育领域，中国教育企业以平台和课程输出为主。例如主攻职业培训的邢帅教育，基于东南亚市场和非洲市场对于技能型人才的需求，于2016年在泰国和南非建设属于自己的职业培训平台，开设平面设计、影视技术、汉语等几类课程。



### 学校主体

中国的学校在早教和学前教育、K12教育等方面“走出去”意愿非常低。其中主要原因是中国在这几大教育领域缺乏成熟的办学经验和具有创造性的教育系统，难以输出到其他国家。另外，中国在这几大领域以引进欧美国家的教育模式为主，仍处于学习融合创新阶段，缺乏具有竞争力的教育产品。

然而，中国公办高校在高等教育方面的海外布局初具规模。目前中国高校在两方面提升其国际化程度，加快走出去步伐：第一是扩大招收留学生规模，第二是加快设立海外建校、合作办学、促进项目合作。2016年，我国留学生总规模达到40万以上，比2015年同比增长11.35%。其中来自非洲的留学生同比增长达到23.7%，来自亚洲的留学生增长达到10.34%，留学生规模增长迅速<sup>32</sup>。此外，截至2016年3月，中国高校境外办学数目达5个，办学项目数量已达98个，对外办学的高校达到35个，分布在14个国家和地区<sup>33</sup>。由此可见，中国当前高等教育输出力度不断增强，来自国家、高校等各方面的推动力量不可小觑。

在职业教育领域，中国公办和民办职业院校都加大了“走出去”力度。政策方面，地方政府积极引导职业院校开展对外合作，鼓励当地职校在境外开设分校或与境外企业建立项目合作。企业方面，东南亚等国企业出于与中国的跨境贸易需求，需要精通两国语言、具备职业技术素养的综合性人才，这也吸引了国内职校积极对接需求，出口职业教育。在学校方面，学校通过与企业合作，建立产学研结合模式，在东南亚各国建设其海外分校，并与当地的中国跨国企业海外公司建立联系，安排当地员工进入这些企业结合生产实际情况进行学习实践。这既改进了学校职业人才教育模式，又提高了海外学生的职业素质。

### 4.2教育数字化建设成新突破口

当前中国教育出口根据主体不同和输出的教育产品性质的不同，可以分为五大模式：自建境外学校，中外学校合作办学，教育资源输出，投资并购境外机构，教育数字化建设。其中，构建在线教育平台作为教育数字化建设中最主要的组成部分之一，为目前中国的教育数字化出口做出重要贡献。

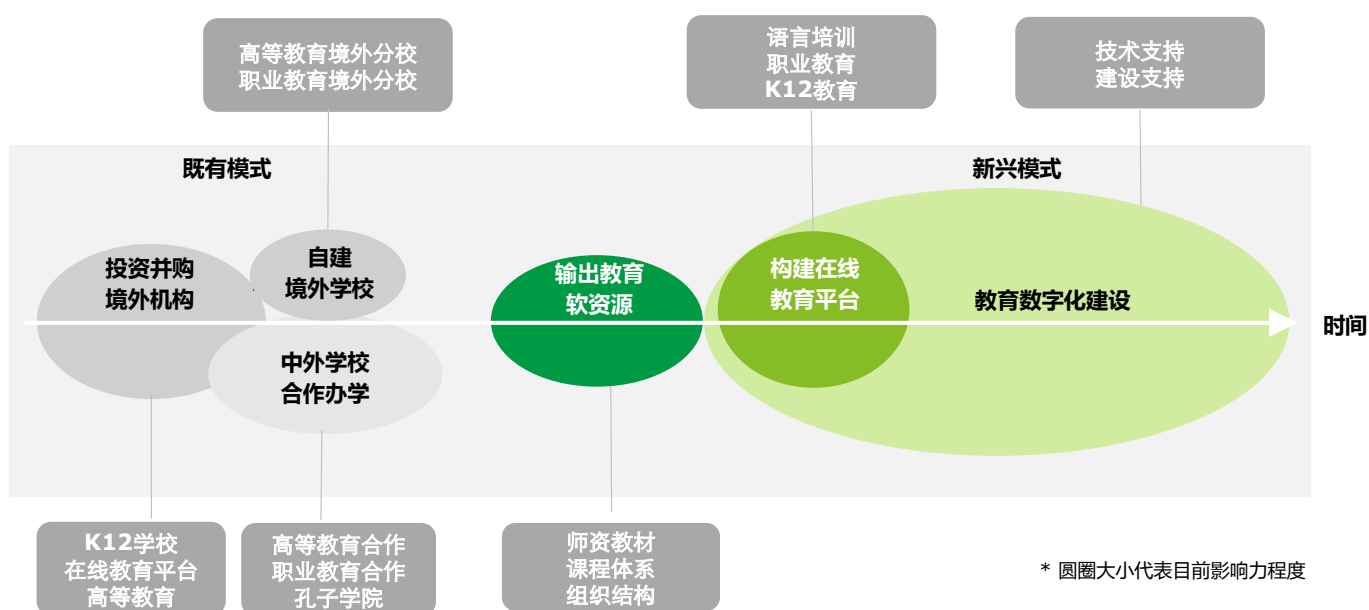
其中，由于中国企业资本实力的迅速增长，投资并购境外机构、自建境外学校、中外学校合作办学等模式的实施时间较早、国际影响并不显着，属于既有“走出去”模式。

而教育软资源和教育数字化建设的输出模式，随着国内企业科技实力的提升、资本的扩张以及教育输出意愿的提升，作为新兴模式在国际上不断提升其影响力。输出教育软资源着重于软实力的输出，影响更具深度；而教育数字化建设输出作为“硬实力为主，辅以软实力”的输出方式，在目前进行的最为顺畅，扩大了影响广度。

<sup>32</sup> 教育部：2016年我国来华留学生情况统计

<sup>33</sup> 教育部：“一带一路”上的中国教育行动

图：我国教育产业“出走”模式



来源：德勤研究



### 投资并购境外机构

近年来，中国资本实力越来越雄厚，对于国外教育产业的投入力度也有加大趋势。投资并购多为资金输出，并尝试将体现中国文化和教育特点的“软实力”融入当地教育体系。

- **在K12教育和在线教育平台方面，国内企业在积极打入国际市场。**例如佳一教育在英国注册全资子公司，并投资英国最大的在线教育平台，推动国际化战略构想，这均展示了国内企业进军国外教育平台的一方面尝试。此外，中国孔裔国际教育集团收购英国黛安娜王妃的母校Riddlesworth Hall，保留其原有运营团队，并在课程中融入孔子“六艺”，尝试将中国文化输出至英国学校教育中，也属中国教育海外布局的一次尝试。

- **在高等教育方面，国内企业也在积极尝试拓展海外市场。**伟东Demos教育集团通过收购法国布雷斯特高等商学院，进军国际高等教育市场。同时其通过在未来加强与国内知名大学（如复旦大学、北京外国语大学）等合作，加强双方的学科建设实力。

### 自建境外学校

自建境外学校是指国内机构主体采取自营自建的方式建立学校，自主选址建设、自主经营，外派教职人员、向海内外招生以完成学校整体组建的一种教育出口模式。这是一种有形资产输出与无形知识产品输出的教育出口模式，存在“软硬结合”的特点。目前，自建境外学校集中在高等教育、职业教育两个板块。然而该模式投入成本较高，基本需要我国高校独立出资；同时由于与外国政府协调中存在诸多困难、建校周期长，该模式目前进展较为缓慢。

- **高等教育方面，目前高校办学多为非营利性质，进展较为缓慢。**高校自建境外学校的资金来源为社会捐款与国家拨款，因而基本为中国单方面独立出资。短期来看，高校境外分校一般为非营利性经营，通过国家财政拨款维持其日常运营。而截至2016年，中国高校在境外的自建机构也仅有4个<sup>34</sup>，高校海外自建分校进展较为缓慢。

- **职业教育方面特色在于职业技能培训与语言技能培训两方面。**职业教育在国外建校通常模式为：通过政府引导、学校响应牵头、企业支持合作，多方投入，共同建设。例如宁波职业技术学院于2016年在贝宁建立中非职业技术教育培训学院，开创了浙江高职院校海外办学的先例。同年，浙江金华职业技术学院也在泰国西那瓦大学设立金华职业技术学院国际教育中心，联合中国的“走出去”企业（如华孚色纺、四方集团）等需求，开展对其海外当地员工的技术技能和跨文化交流培训。2016年，来自国内“一带一路”沿线省市的18所高职院校、国内10家标杆企业和行业协会代表、以及21个沿线国家代表共同成立“一带一路”产教协同联盟，推动中国职业教育和企业走出去。在政策与协同联盟的推动下，国内高职院校海外建校的前景光明。

<sup>34</sup> 教育部：“一带一路”上的中国教育行动

### 中外合作办学

横向来看,目前中国主导的中外合作办学、向境外输出中国教育的主要在高等教育、职业教育、孔子学院三个领域。中外合作办学可划分为中外合作建校、中外项目合作、中外课程体系合作三方面。同时,中外合作办学以“软实力”输出为主,影响时效性更长,国际化、本土化程度更高,且能够保留中国教育特色。

- 在高等教育领域的中外合作办学发展较为繁荣,但主要在合作建校领域和项目合作领域,课程体系合作较少。例如合作建校领域中,云南财大曼谷商学院在建设时期,云南财大使用泰国兰实大学所有教学设施,兰实大学还配备了曼谷商学院专用设施。依靠与海外院校合作,中国高校境外办学更为顺利快速。双方学分互认学位互授协定的签署,也加快了中国高校教育“走出去”步伐。而项目合作领域,中国高校主要是通过招收海外留学生,以“个人文化辐射”的方式,使海外学生接受中国教育。2015年中国重点高校平均外国留学生占在校生总数的3.7%,虽仍与欧美高校的20%-30%存在较大差距,但随着未来政策的推动,中国留学基金委将进一步加到对留学生的奖学金补贴力度以及国际化投入,吸引更多生源。

- 在职业教育领域中,中外合作办学短期内蓬勃兴起,前景广阔。其合作目前涵盖了合作建校、项目合作、课程体系合作三方面,具有一定广度和深度。在合作建校领域,柳州铁道职业技术学院与上汽通用五菱汽车股份有限公司在印度尼西亚合作共建了培训中心。面向东盟的定位,以及跨境招生招工一体化的方式满足了印度尼西亚当地市场对于学习中文和技术、以及跨国企业对接海外市场的需求。而在项目合作领域,南宁职业技术学院推出“跨国式工学结合”人才培养模式,并瑞士ABB集团合作,建立了工业机器人应用创新中心等九大国际化先进实训基地。在课程体系合作方面,中国职业院校与企业对接的“产学研结合、校企合作”的职业教育体系,也受到非洲、东南亚各国的欢迎,并通过吸引海外各国人员到中国学习,推广中国的职业教育模式。
- 孔子学院作为中国对外文化输出的主要渠道之一,主要通过依托国外当地高校建立孔子学院或设立孔子课堂的形式,提供华文教育与中国文化教育。截至2016年12月31日,全球140个国家建立了512所孔子学院和1073个孔子课堂。其中孔子学院在欧洲和美洲数量最多,分别有170所和161所。而孔子课堂则在美洲8国数量最多,达到554个。同时,在“一带一路”沿线国家中,已经有100多所孔子学院与100多个中小学孔子课堂<sup>35</sup>。国家汉办主导着孔子学院的海外推广,其主体主要为中国政府。

### 输出教育软资源

教育资源输出作为最为灵活便捷的教育输出方式,较早就成为打开国外教育市场的渠道。其作为软实力输出的方式之一,其意义不容小觑。输出教育软资源主要有师资、出版物、课程体系三种。

- 输出路径之一为中国教师赴海外教学。中国的教师输出,在职业教育领域以及语言教育领域最为普遍。例如南宁职业技术学院为了推进中外交流,有针对性地地为越南、泰国等东盟国家培训了一批技术人员、学生及教师。而语言教育领域孔子学院大范围招募汉语教师赴世界各大洲教授汉语。
- 输出路径之二为教辅书海外出版,但未形成固定商业模式。2015年,借中英基础教育交流热潮,华东师大出版社与英国著名的哈珀柯林斯出版社签订协议,将《一课一练》数学分册推出“英国版”,按英国课标重新编排,但保留一课一练的形式和原有知识点。这是中国教辅业走进国外教育领域的一次重要尝试。此外,中国的汉语学习教材输出也较为广泛。例如北京语言大学出版社的对外汉语教材已经进入了海外2000多所大学和1000多所中小学的课堂<sup>36</sup>。但目前汉语学习教材仍存在“低龄化”特点,不适应国外成人学习需求,企业在这方面仍存在海外市场空间。
- 输出路径之三为课程体系输出。例如佳一教育与英国埃塞克斯郡政府教育服务部约定将定期组织校长、教师、学生互访,在推动中英青少年数学文化交流方面更进一步;通过公司为该郡中小學生提供的自主研发的Flash动漫教学课件,来提高其课程的趣味性和有效性。通过课程体系的输出,试图打造国际知名的数学教育品牌,继续向更多海外学校输出其数学教育课程体系。

<sup>35</sup> 孔子学院总部(国家汉办)官网公布数据

<sup>36</sup> 教育部公布数据

<sup>37</sup> 华为ICT学院官网公布数据

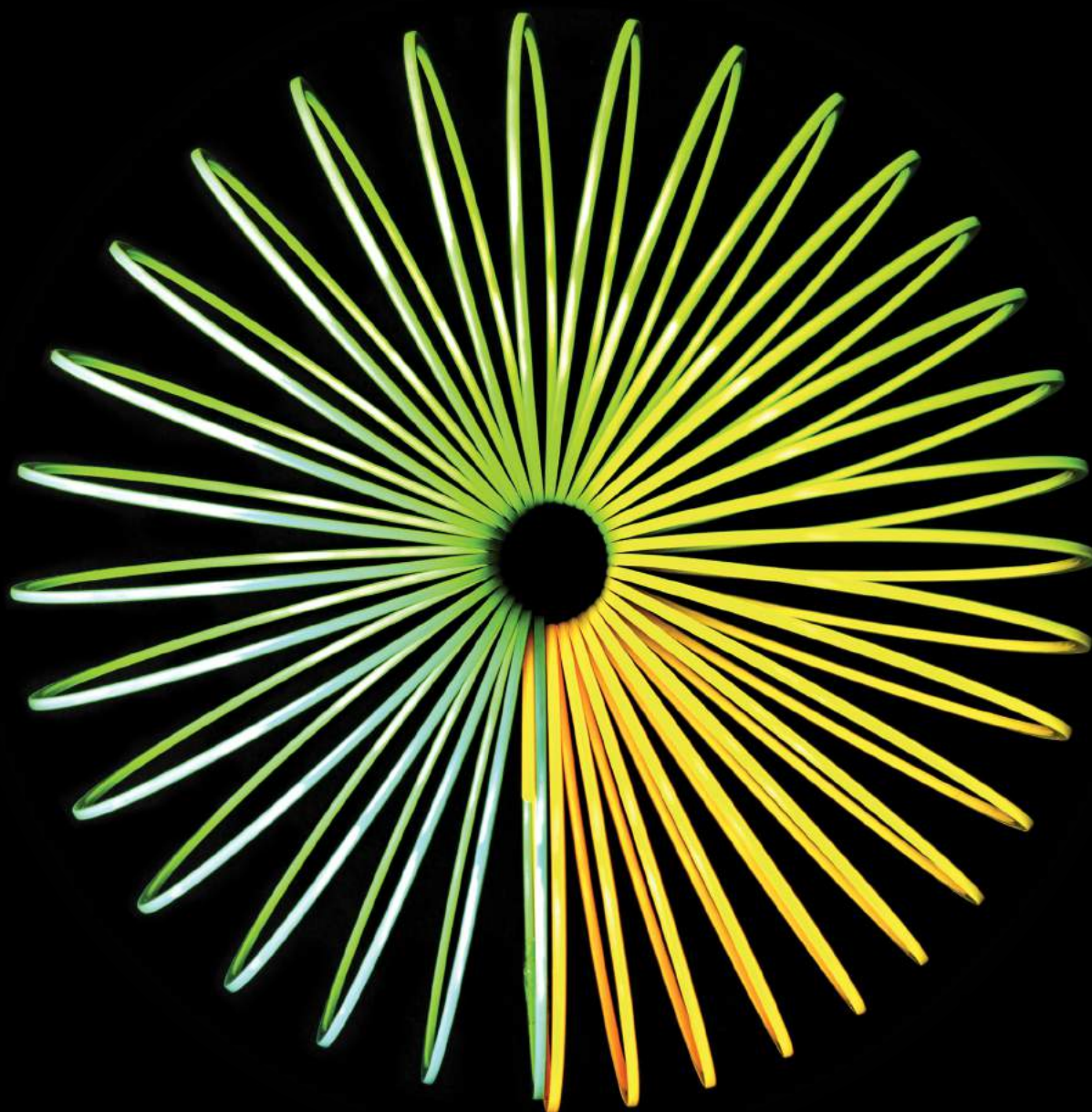


### 教育数字化建设

中国目前教育基础设施输出主要提供教学仪器和对全球各国各地区提供相关技术支持,帮助其建设数字化教育设施。国家提出教育援助计划,通过“南南合作”支持一带一路沿线国家的教育发展,同时与全球广泛地区开展教育合作。中国企业帮助海外各国构建其数字化、智能化教育基础设施,较好地利用国内的先进的技术优势,其海外布局广阔、在海外国家的接受度高,在海外各国的推广和实现较为顺利,受认可度高。因此,建设教育基础设施作为中国教育走出去的模式之一,是目前最容易推广和向外输出的模式。同时,由于大型跨国企业,如华为(与全球超过222所大学和院校合作,为其提供技术和网络平台支持<sup>37</sup>)、海尔集团(为全球定制不同的教育智慧整体解决方案)等的推动和布局,其海外布局较为完善且在稳步推进,因而具备较深广的影响力和较广阔的发展前景。

此外,在线教育这一概念在互联网产生初期就已经被提出,但真正被国内企业实现并主动向海外市场推广较迟。目前,国内科技企业通过完善自身平台建构,同时在内容端提升内容质量,与海外学习市场需求相结合,拓宽影响范围。同时,由于亚非国家教育产业在未来仍存在巨大的市场增量,国内企业在线教育走出去仍具有很大的潜力。国内企业输出在线教育平台的影响广度和深度不断提升。中国在线教育企业在职业教育、学前教育等方面都有涉及。中国企业基于自身丰富经验和较强的商业化运作能力,进行国际化布局。

- **在职业教育方面,中国企业积极布局国外,推出职业技能在线教育平台。**例如中国高科针对韩国市场对于汉语人才的需求,建立与北大培生公司及韩国 lumsol公司的三方合作,在韩国市场发展汉语在线教育。此外,成人英语培训平台 Vipabc 目前也已进军日本,正式推出针对日本用户的英语培训课程,构建其海外在线平台。中国伟东云教育与联合国教科文组织进一步合作,首先要将伟东云教育平台推送至中亚五国,提供职业教育在线教育课程。
- **在学前教育领域,由于国内用户的互联网内容付费意识薄弱,国内在线学前教育转向国外。**例如,国内移动端早教应用宝宝巴士走向国际拓展新市场,全球独立用户超过千万。其收入大部分来自于国外市场,且在持续增长中。宝宝巴士通过突破目前全球市场都存在较大空白的早教和学前教育领域,获取自己的独特优势。其在线早教平台的建设,领先于国内其他企业,甚至领先国际。



# 趋势五：教育地产多元扩展

## 2.1教育+地产大势所趋

教育和房产一直是中国市场供需极不匹配的两个领域，由地域择校政策导致的教育资源分散，优质教育资源稀缺，以及二胎政策出台后中国家庭规模和住房需求的增长，导致了“入学难”、“择校难”等现象。而“地产+教育”模式的最优资源组合不但能解决家庭为追逐好学校名额频繁迁居的困窘，也能为地产商带来新的利润增长突破口。

### 供给端——借助教育提升附加价值，开发教育地产盘活存量

目前中国房地产的存量资产达到200万亿人民币的规模，且近十年中，每年房地产土地开发面积的增加始终大于销售面积的增加，这导致房地产的闲置存量资产在逐年增加，房地产行业正面临着严峻的去库存化的问题。另外，房地产商依赖其传统商品房销售的营业利润率自2010年来基本呈逐年下降颓势，房地产业的盈利能力明显下降，急需寻找利润突破点来扩大其利润空间。因此，地产企业涉足教育成为近年来的地产开发趋势。教育资源作为社会的刚性需求，一直是中国家庭关注的焦点。地产资源和教育资源的跨界融合，衍生出教育地产的蓬勃发展。自2011年以来，教育地产的规模量逐年上升，每年新增的教育投资项目数目与规模都在逐年扩张，教育地产领域正在成为房地产新的利润增长点。教育地产也逐渐从原先简单合作的模式变得越来越深入与成熟。

### 需求端——家庭对房产和教育资源的需求稳步增长

随着新一代家长的成长和二胎政策的逐渐放开，“改善型”住房需求的一个重要驱动力是对于优质教育资源的渴求。目前，各区重点小学的入学政策逐步收紧，对于户口所在年限、使用次数、家庭成员等规定更为严格。这引发了家庭争相购买学区房的热潮，推动了教育地产需求端的进一步扩张。

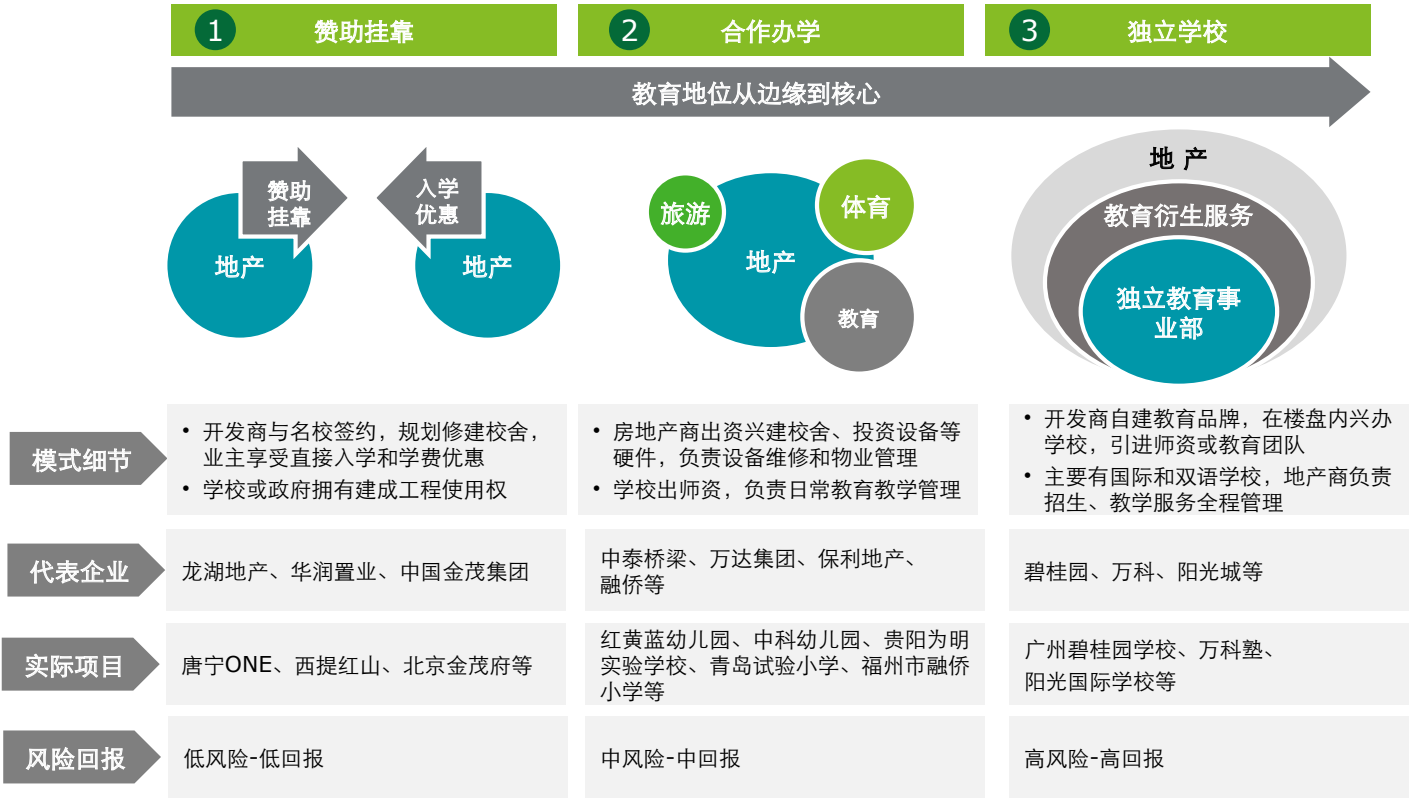
教育地产的价值体现在：首先在对于有子女教育需求的特定购房者中，教育配套因素可能在很大程度上决定家长的购房行为；从二手房市场、存量房市场以及住房租赁市场看，学区房或拥有优质教育资源的房产能在市场上争得头筹；教育地产由于受到教育刚需和客户群稳定的保障，在发生波动时具有抗跌性和稳定性。

### 三大模式领航教育地产

教育地产是将土地资源和教育资源结合并运营的产业，从运营主体和结合方式来看，可主要分为赞助挂靠、合作办学、独立办学三种模式，运营的参与方以及各参与方扮演的角色上各不相同。这也意味着房地产商在投资教育地产时的投资额、投资周转周期、投资收益、承担管理责任与金融风险收益存在差异。



教育地产三大模式



来源：德勤研究

1.2.1 地产赞助挂靠名校, 名校名额成为金字招牌

教育地产早期萌芽阶段是地产商仅仅将教育作为一种吸引客户的营销手段，学校是社区外部化的边缘产品，地产商一方面在对口小学周边开发建设商品房，部分向周边名校赞助挂靠，另一面对社区内业主承诺其社区依据地区教委每年的划片入学政策可以享受免试入学和收费优惠两项福利。这种初级形态的教育地产是打着“教育”旗号的广告营销，其投资金额较小，资金回笼快，可以收获教育资源带来的溢价。以华润置地北京西提红山项目为例，教育配套设施引入了“幼儿园-北京小学-北京第十四中学”的一体化基础教育模式，业主不受户口限制，可直接入读并免收助学费。此外周边还有首都师范大学，中央音乐学院，首都医科大学等

高等院校。成本投入方面，华润在建设初期规划修建校舍，建成完工后使用权交付宣武区建委和北京小学，建设期后主要为学校提供硬件设施配备，同时代替业主缴纳部分赞助费用。

然而这种模式并未取得全线成功，“教育+地产”弱相关模式的弊端日益显现。首先，由于地产商与学校并无经营合作关系，学校的招生政策实际由地区政府的择校政策决定，开发商在营销初期对客户口头承诺无法兑现引发了合同纠纷，“名校招牌”变得虎头蛇尾；其次，由于开发商急功近利而不重视学校生源质量，使得“名校分校”的金字招牌大打折扣，名校资源并非优质资源的现实使得这种吸引力逐渐成了一种噱头。

1.2.2 “地产+名校”联合办学

合作办学模式属于较为普遍且相对成熟的模式，即由房地产企业出资兴建校舍，投资校舍、设备等硬件并负责设施的维护管理，学校出师资，引入专业的课程和团队，负责日常教育教学管理，并为其提供管理、运营方面的服务。这种双方直接合作建校一般适用于私立学校。除此之外还有一部分地产与地区教委合作，即公办民建，将已建土地交付地区教委使用分配。利用地产资源下游延伸的纵向一体化，这种运营模式在建地基础上增加了后期与教育集团共同管理运营成本，投入期较长，资本回收期较长，由地产和教育集团共担责任，因此风险相对较大。其优势在于地产商可以获得教育资源的溢出效应，带动周边地产开发价值升值。

以中泰桥梁的转型为例。以传统基础设施桥梁建设为主营业务的中泰桥梁在转型投资国际学校领域，旗下子公司文凯兴教育投资公司与清华附中共同举办一所覆盖小学、初中、高中的K12国际学校。建校后国际学校负责自主招生独立运营，文凯兴出资14.81亿投资建设学校基础设施与教学设备，并租予国际学校使用，同时还向其提供物业管理等专业服务，其收入来源包括学校支付的校舍、设备租金、物业管理费和其他项目服务费。据估计扣除运营成本，2021-2022学年后每年净利润达3.5亿元。

“地产+名校”的合作办学模式倒逼了优质教育资源均衡配置。为吸引客户群体，名校教育管理团队的加盟推动了师资力量在地区的重新分配，尤其在二三线城市纷纷建立名校分校区，教育产业化开辟了新市场，“地产+教育”获得了新生机。

1.2.3 房地产商自建教育品牌

部分房地产企业创办自己的教育集团，将教育产业内部化，地产开发模式进一步升级。该模式的关键是招聘到优秀的校长，建设合格的教师队伍，制定科学的发展方案。这种模式将建校者和办学者合二为一，保证教育稳定性，开发难度最大但成熟后经济收益也最大。这种模式中，房地产商将拥有学校的经营权和管理权，教育收入也内化为营业收入，教育成为地产经营项目之一，属于较高阶教育地产模式。

碧桂园教育之所以能在短短几年内实现快速增长，其背后逻辑在于成熟的完善的“碧桂园模式”将地产和教育高度的融合。首先，碧桂园学校采用集团内部的经营管理模式，对旗下所有学校实行统一管理，统一的名称打造自主品牌，并由集团确定办学目标和教育使命；其次，受其地产本质的影响，导致学校的扩张必然是“重资产”型，然碧桂园教育很好的利用集团内部资源，与关联方合作黄灿盛协同效应，借助碧桂园低成本拿地优势，实现了“快周转”的优势特点；第三，碧桂园定位中高端收入家庭，业务主要来自高端国际学校，收费高于同等国际学校平均水平，同时注重打造高品质教育，以优质的硬件设施，过硬的成绩和升学率以及优良的师资赢得业主信任。

1.2.4 教育综合体崛起

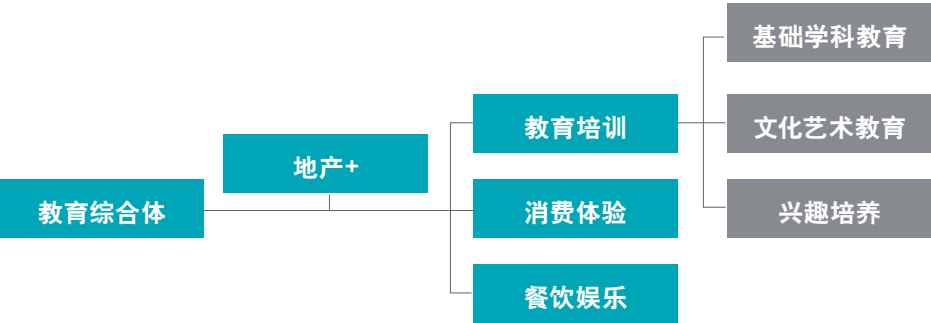
近年来，教育地产一体化的进一步升级，教育地产从社区提供单一教育转向全面教育服务领域。一些城市逐渐涌现出以新的教育地产运营模式——“教育综合体”模式。

目前，教育巨头与地产巨头纷纷探索教育综合体。教育综合体是以引入多元化教育品牌、体内统一管理、空间资源共享为特色的商业联动模式下的教育服务中心，通过提供教育衍生品和教育衍生服务，实现从教育向教育生态演变的业态升级。其“综合”主要体现在两方面：首先是一站式教育服务理念，即通过吸纳各大培训机构，

促成培训市场的品牌聚集以及规模经营效应，形成一站式服务。一站式教育将分散的教育资源有效整合，比如将传统学校教育与文化、艺术等非升学类教育资源进行综合配置，形成区域教育、文化、艺术综合服务的教育生态园。其次是全产业链的综合，即在满足消费者对教育资源需求的同时也满足其他方面的需求。比如以教育、餐饮、娱乐等综合体形式呈现，家长在等孩子上课的同时也能进行购物休闲。

未来的教育综合体的发展方向有以下几点：

- 未来服务产品向全产业链拓展：从教育课程发展出教育衍生品包括学习用具、器材配件、教育衍生服务（包括餐饮、家长休闲区）和教育衍生消费（包括家庭消费、服装、游乐、摄影、游泳池等娱乐设施）。
- 未来教育业务向全年龄层拓展。在做好青少年基础教育培训和素质教育的基础上，未来综合体将向各个年龄层拓展，例如为上班族提供健身瑜伽、烹饪绘画等兴趣课程以及语言、金融财经等应用课程、为家长提供亲子教育等家庭体验课程等，实现全民教育一体化。
- 与地产商合作替代竞争，共赢取代对立。大型教育机构将与地产商合营、合资成立运营公司，合资成立管理公司，提高地产商积极性提供物业管理服务，实现资源流通、资源共享。教育机构和地产商的合作还能实现风险共担，利益共享。
- 企业运营突破原有桎梏，敢于尝试和创新。未来的教育综合体将转变原有“办培训”或“盘房租”固化经营思维，转变为从融资、拿地、招商、引流、报名、教学、服务、管理的全局模式。



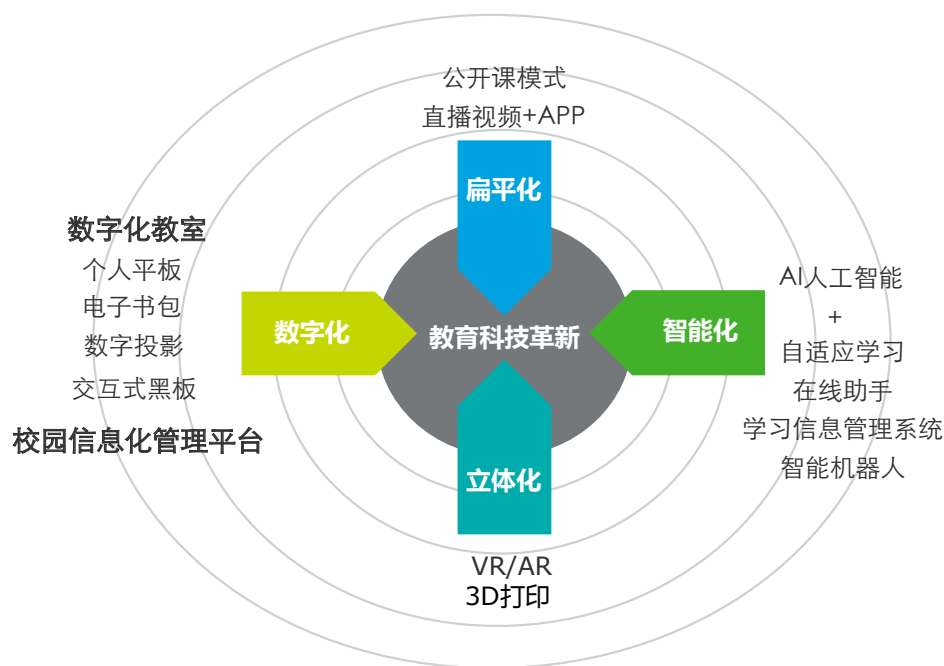




# 趋势六：科技重新定义教育

未来的教育行业将持续被新科技所革新，人工智能技术的出现推动教育行业迎来智能化浪潮，与此相伴的还有扁平化、数字化、立体化。这四大趋势将体现于不

同教育阶段的用户学习过程中，重构学习中各方主体联动关系，并提升教育效率和教育规模化程度，提升优质教育资源的可获取度，重新定义中国的教育形态。



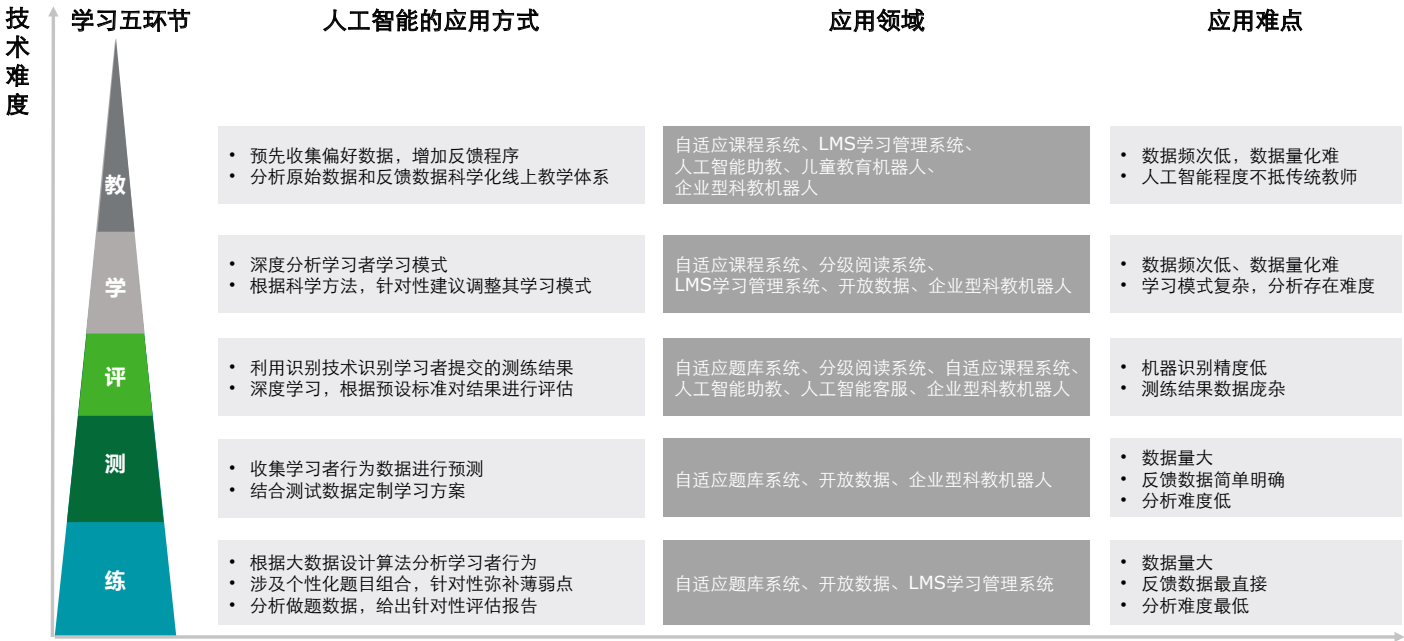
来源：德勤研究

## 6.1 智能化

智能化趋势的核心在于人工智能技术。人工智能是基于大数据采集和多维度识别系统，对数据进行智能处理，并通过互动界面与应用场景与人产生信息交互的一项技术。而该项技术的技术应用点在于接受用户数据，并进行分析和反馈。因此，

人工智能技术能够实际应用于教育场景，与学习过程中的“教、学、练、评、测”五大环节相结合，利用其图像、语音等识别功能对问题进行分析，通过对数据的深度学习、自适应和计算，产生适合学习者的个性化的解决方案和有效反馈意见。

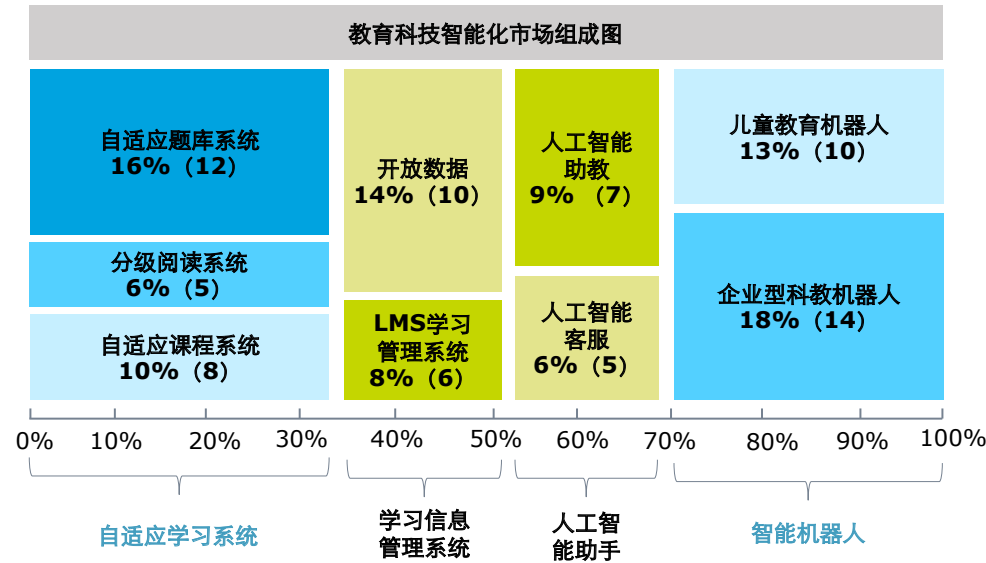
人工智能在学习五大环节中的应用



来源：德勤研究

按照深度学习特点、智能识别技术以及大数据集成功能，可将教育行业智能化模式分为四类：自适应学习，在线助手，信息化管理，智能机器人。

教育科技智能化市场组成



数据来源：IT桔子，德勤研究

### 人工智能+自适应学习模式

目前的自适应学习主要体现在三种产品模式上：自适应题库系统，自适应课程系统，分级阅读系统。

首先，自适应题库系统作为许多互联网教育企业起家的服务模式，主攻“测与练”两个环节，进入门槛最低，技术壁垒最低。最初的题库一般都由学习者自主搜题，题库提供解答。改进功能后的题库不仅提供解答，更提供在线练习和考试功能。目前的多家以题库为主打产品的企业引入人工智能技术，根据学生的能力水平选择难度稍高的题目进行练习，并逐级提升难度，以达到知识进阶目的。例如一起作业网也通过引进美国Knewton公司的自适应学习工具，利用长期累积的学生个性化行为数据，促使学生更好地得到个性化作业练习安排。

其次，自适应课程系统在学习五环节中的“教与学”两个环节进行延伸，针对学生个体情况安排学习课程，利用人工智能技术改变教师自主安排学习课程的传统模式。传统的练习环节最易突破，仅需利用大数据进行测试题目集成即可，而教学环节则相对难以突破。传统个体学习者的学习情况、学习能力不同，教师的教学方法、教学水平差异极大，二者的匹配传统上都是面对面完成。但自适应课程系统利用人工智能技术，将知识点提炼、学习方法归纳等教学重难点利用大数据和算法形成一套高效、标准化的系统课程，帮助不同程度学习者适应不同类别课程。目前，自适应课程系统在语言学习领域获得较大突破。有别于传统学科，语言学习基于语言学的科学研究，在学习方法上有较大的智能化空间。例如，英语流利说的自适应移动英语课堂，基于积累的广泛用户群体，建立中国人英语学习的庞大语料库，结合人脑认知规律与深度学习功能动态计算不同学习路径的收益，帮助学习者构建语言理解记忆学习方法。

再次，分级阅读系统作为提升学习者阅读水平的自适应学习系统，在英语阅读领域已较为成熟，而在中文阅读领域，该系统借助AI技术也正在获得突破。与AI技术相结合的分级阅读系统通过分析孩子的阅读内容，并匹配相应测验，为孩子自动推荐适合他们理解程度的阅读材料，解决家长难以选择阅读材料的困境。中国学校和家庭对于分级阅读产品的需求显著，目前中文文本分级阅读未形成成熟体系和业态，该领域的发展主要通过两种途径，在英文分级阅读系统领域主要依靠引入国外解决方案，中文阅读领域通过国内企业发展。

### 人工智能+学习信息管理系统

目前与人工智能相结合的智能化学习管理系统模式主要由两方面相互配合：一为数据开放，二为学习管理系统（LMS）。

首先，教育科技企业开放大数据，结合人工智能技术进行分析反馈，可以帮助企业和学校更好完善其教学方案，提升教育质量。通过开放数据，利用AI技术进行分析反馈，企业运用自己的技术实力和数据储备，为线下教育实体提供技术支持。目前的教育企业和IT企业主要在职业教育与K12教育两个领域提供开源数据。

其次，人工智能技术与LMS相结合，通过云计算和人工智能的深度学习功能，实现作业、测评、课程的自动适配和科学评估。该技术被引进校园和部分教育企业，其核心为记录追踪学习状况、统计学习数据、进行能力评估、学籍管理、实现家校互通。该模式能够与开放大数据相结合，挑战了传统教学体系，使得教师的教学工作能够更具针对性，并使学生的学籍数据量化和可视化，提升教学质量与学习质量。目前，K12教育领域终端用户覆盖不足制约了LMS在K12领域推广。但该系统在移动终端覆盖较全面、师生互动割裂较深的中国高校仍有大规模应用空间，在未来可能进一步与人工智能技术结合，重塑高校、教师、学生三方教学互动模式。

### 人工智能+在线助手

传统教学过程中，老师和助教在学生学习的各阶段承担了答疑解惑、安排教学进度、评估学生能力等重要任务。人工智能也可以通过语义识别、语音识别功能，获得学习者问题，并通过深度学习功能，理解学生的语言和行为含义，模仿人类的行为模式与学生进行智能化的沟通。人工智能与在线助手相结合这一模式，可以实时分析学习者学习、练习、测试情况，并对学习者的水平进行评估，进行反馈，在很大程度上能够替代老师的功能。

这一模式由于人工智能技术发展水平制约，在现阶段并不能完全替代真人与学习者进行互动行为，因而其应用局限于一些高校，例如美国乔治亚理工的一个网络课程就使用了人工智能虚拟助教承担人类助教无法承担如此大量的答疑工作。未来基于人工智能技术算法改进与大量用户数据与行为的分析将创造越来越接近人类行为模式的虚拟助手，推动人工智能取代人工教学者。同时，在未来也可以期待虚拟教师和虚拟顾问的出现，这些角色的出现将在未来彻底改变传统人工授课和咨询方式，重新定义教育智能化。



## 人工智能+机器人助手

机器人可能在未来与人工智能进一步深度结合，结合跨学科、跨领域的知识，模仿人脑的感知、记忆、认知、分析功能，建立知识库并进行联想、判断和决策。未来，用机器人进行判题、个性化指导、学生管理、家校沟通和改进教学方案都将具备可能性。

目前，国内企业在机器人这一领域已经进行了诸多尝试，机器人与人工智能的结合趋势或成为主流。首先，针对儿童个人成长的机器人应用路径在逐渐拓宽，例如葡萄科技研发了儿童机器人电脑，以及众多与儿童机器人电脑配套的软硬件，提升儿童教育的丰富性、智能化程度。其次，企业型科教机器人应用于企业定制个性化教育方案的进程也在进一步加快。教育科技企业学霸君的高考机器人Aidam在2017年高考中仅耗费9分47秒就取得了134分的成绩（满分150分）。若机器人若能够在人工智能系统在语言理解领域做出突破，其自动解题能力将进一步大幅提升。而将机器人应用于定制学习与一对一辅导，能够大大节省人工成本，提升学习效率和质量。

## 6.2 扁平化

扁平化主要指打通各个学习主体，使得学习资源直接从资源供给者达到学习者这一趋势。教育扁平化的第一种模式是公开课模式。该模式在早期借助互联网技术和录播视频技术得以实现，但由于线上学习与线下学习的体验差异，公开课模式并未彻底转变用户习惯；第二种则为直播视频与APP移动端平台结合模式。直播视频和APP的出现，结合互联网教育企业的开放数据，将打通线上线下教育，真正提升学习即时感、互动感，将优质教育资源带给学习者，在真正意义上重塑未来教育。

### 公开课模式

公开课模式依托于早期互联网视频技术，将名校的优质课程、知名演讲等资源录制成视频上传到视频网站与学习者共享。该模式发生较早，国外有Coursera、MOOC等知名网站采取公开课模式，并获得了盈利。而国内则有网易公开课、网易云课堂、学堂在线等慕课网站。国内公开课模式中免费课程占多数，其营利性目的不强，且作为传统的录播课模式，其劣势在于无法针对不同学习者的学习状态进行个性化教学。但其优势就在于课程质量优秀、基本出自名校且在线免费视频形式能够最大程度适应学习时间，自由便捷。因此，虽然公开课模式在技术上仍停留在早期的录播视频阶段，但其聚合优质教育资源、规模化输出教育资源能力受到用户认可。由于其资源的质量由高校背书，消费者对其接受度也更高。因此，公开课模式在未来仍存在盈利空间。

## 直播视频+APP移动端平台

直播视频模式对于教师和学生更具突破意义。首先，该模式能够将原本固定于线下的教育服务移植到线上，给予教育资源缺乏地区的学生接受优质教育的机会。其次，利用直播技术和在线教室技术提升线上学习体验，转变传统录播模式所存在的师生互动割裂这一缺陷。而目前这一模式主要在课程与平台两方面布局，并各自存在自己的优势与劣势。

首先，把控直播教育的课程内容能够提升线上教育资源质量，提升学生体验和留存度。目前，在这方面领先的企业主要集中于K12教育领域。例如猿辅导由B2C模式转变为B2B模式，拥有的专职教师承担了70%的授课量，实行大班直播模式，其用户人数进一步扩大，视频直播教育带来了教育规模化时代。

其次，主攻平台模式则能获得技术方面的差异化优势。具备成熟互动模式、稳定服务器、具有良好学习体验的教育直播平台并不多，真实的课程体验、保证师生互动是线上课程与线下课程最大的差异点。对于许多拥有教育资源但不具备技术手段的教育企业来说，拥有具备良好学习体验的直播平台是必须的。

其次，主攻平台模式则能获得技术方面的差异化优势。具备成熟互动模式、稳定服务器、具有良好学习体验的教育直播平台并不多，真实的课程体验、保证师生互动是线上课程与线下课程最大的差异点。对于许多拥有教育资源但不具备技术手段的教育企业来说，拥有具备良好学习体验的直播平台是必须的。

### 6.3 数字化

数字化是一系列新兴技术在人群中的使用、在终端消费者中的使用。这里需要区分的是，教育数字化不等同于互联网化，互联网化完全是由互联网新兴企业推进，数字化则是互联网技术对传统教育机构的技术化改进，依靠互联网企业和传统教育机构的共同合作。教育数字化包括两大场景，一是课堂内传统的教学工具、家校信息联通方式被电子化产品取代，二是课外学习材料与方式被电子设备改变，包括纸质学习资料被视频、应用程序、网站和游戏等数字设备取代，传统教学工具，例如黑板，被电脑、平板电脑和交互式电子白板取代等。

2016年，全国义务教育阶段学校有近23万所，在校生1.4亿人<sup>38</sup>，教育数字化市场规模接近3000亿元<sup>39</sup>。目前，中国的教育信息化进程已经有所突破，在“十二五”期间的“三通两平台”建设的推动下，中小学的互联网接入率已经达到87%，多媒体教室普及率达到80%。《教育信息化“十三五”规划》与《2017年教育信息化工作要点》等政策将进一步通过政府力量提升中国教育数字化基础设施的普及，教育数字化市场还有进一步上升的空间。得益于政府的大力推进，硬件设施的配备促使教育数字化在校内快速推进。首先，数字教室作为B2B打造“互联网+教育”的硬件基点，集成了以往教育领域数字化的各项创新发明，更大程度改变了传统线下教育的互动模式，对于构建数字化校园、建设数字化教育环境都大有帮助。其次，校园信息化管理系统更高效联通老师、学生、家长三方主体，集成学情数据，通过硬件设施的配备在线下实体教育中快速推进。

目前提供教育数字化服务的主要有软硬件两类厂商：硬件厂商主要布局数字教室，以希沃、鸿合、中庆等硬件厂商为代表。数字教室的主要组成部分是用于师生互动的智能交互屏幕。2017年，复旦大学建立了数字与移动治理实验室，其新设置的实验教室中搭载了超过10块数字屏幕<sup>40</sup>，能够实现课堂的数字化交互与师生互动。而软件厂商主要布局校园信息化管理平台，以全通教育为代表。平台集成校园沟通、智慧教务、智慧教学、资源中心、校园办公、校园支付、智慧校园等七大标准化产品模块，能够通过提供云端服务，建设以班级为单位的智能入口，并为每一个师生提供移动终端的APP服务，实现智能物联，师生间、家校间得到有效沟通。

### 6.4 立体化

立体化主要指教育科技将扁平化的知识变得生动、立体、可感的一大发展趋势。通过VR、AR、3D打印等技术将文字、图片等教育内容转变为可视、可感的立体场景。

首先，VR虚拟现实通过模拟真实场景与教育结合，提升教学效果，AR增强现实则通过将虚拟场景与真实环境相结合，模拟事物在真实环境中的形态。这两者与教育的结合，能够增强教育的可感知度，提升学习者对于知识的理解程度。但VR、AR等技术目前存在硬件成本、软件开发成本过高的问题因而难以在学校中大规模推广。网龙华渔教育从硬件、技术、内容三个层面入手，开发VR开放平台，其中VR教师工具已经得到了一些学校的引进使用，但推广程度并不高，距离大规模使用仍存在较大差距。

其次，3D打印目前在教育领域的应用途径是通过引入多学科知识原理，让学生利用已有知识，针对既有问题运用编程系统设计解决方案，最终与硬件联动，让方案成型。3D打印不仅仅是硬件系统，更需

要编程制作反映软件与硬件的联动。虽然已经有产品进入部分学校，例如太尔时代所研发的中小学3D打印技术整体解决方案已经在北京多所公立小学以及上海的一些小学与初中得到应用，但目前面向学校从事3D打印软硬件开发的公司并不多见，3D打印技术仍然在工业领域应用更频繁。未来3D打印在教育领域或许可以着重于高职教育领域，使技术、研发与应用三者更紧密地结合起来。而在K12领域，由于3D打印与知识点难以紧密结合、推广成本较高，其在广泛应用前景上与AR、VR存在类似困局。

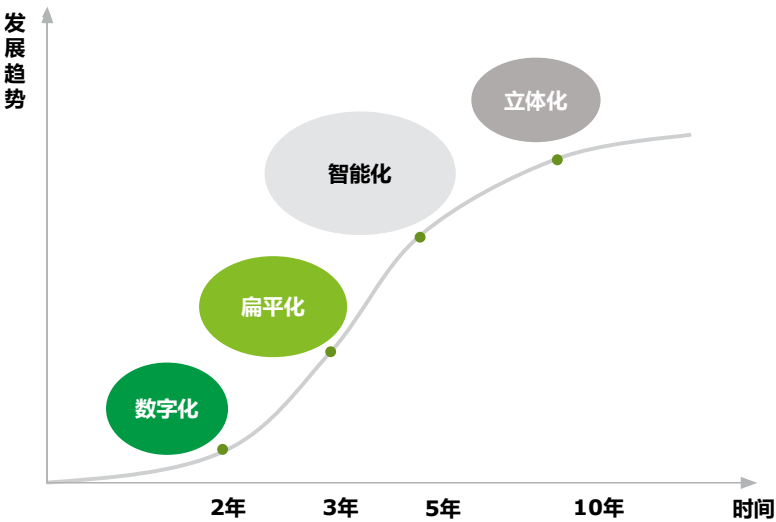
<sup>38</sup> [http://www.gov.cn/shuju/2017-07/10/content\\_5209370.htm](http://www.gov.cn/shuju/2017-07/10/content_5209370.htm)

<sup>39</sup> <http://www.jiemodui.com/N/68837.html>

<sup>40</sup> 复旦大学数字与移动治理实验室

未来这四大趋势中，受益于技术较为成熟、成本较低等因素，数字化与扁平化趋势将在近3年内基本达到全覆盖。而智能化作为新兴概念，其技术仍需进一步发展以达到商用标准，但就当前来看，智能化趋势将会借助资本青睐或将在5年内实现大规模应用，并在市场最广阔的基础教育领域得到进一步的应用和发展。而立体化趋势受限于现有技术问题未解决、与教学内容难融合以及软硬件成本高等问题，其应用或在未来10年内成为可能。

教育科技应用发展趋势



数据来源：德勤研究



# 联系我们

德勤中国教育行业团队主要联系方式：



**卢莹**

**领导合伙人**

**教育行业**

电话: +86 21 6141 1801

电子邮件: [chalu@deloitte.com.cn](mailto:chalu@deloitte.com.cn)



**刘芳**

**高级经理**

**教育行业**

电话: +86 21 6141 1446

电子邮件: [fangliu@deloitte.com.cn](mailto:fangliu@deloitte.com.cn)

**研究与撰写支持：**

**陈岚**

**总监**

**德勤研究中心**

电话: +86 21 6141 2778

电子邮件: [lydchen@deloitte.com.cn](mailto:lydchen@deloitte.com.cn)

**钟昀泰**

**研究经理**

**科技、传媒和电信行业**

电话: +86 21 2316 6657

电子邮件: [rochung@deloitte.com.cn](mailto:rochung@deloitte.com.cn)

# 办事处地址

## 北京

中国北京市东长安街1号  
东方广场东方经贸城西二办公楼8层  
邮政编码: 100738  
电话: +86 10 8520 7788  
传真: +86 10 8518 1218

## 长沙

中国长沙市开福区芙蓉北路一段109号  
华创国际广场3号栋20楼  
邮政编码: 410008  
电话: +86 731 8522 8790  
传真: +86 731 8522 8230

## 成都

中国成都市人民南路二段1号  
仁恒置地广场写字楼34层3406单元  
邮政编码: 610016  
电话: +86 28 6789 8188  
传真: +86 28 6500 5161

## 重庆

中国重庆市渝中区瑞天路10号  
企业天地8号德勤大楼36层  
邮政编码: 400043  
电话: +86 23 8823 1888  
传真: +86 23 8859 9188

## 大连

中国大连市中山路147号  
森茂大厦1503室  
邮政编码: 116011  
电话: +86 411 8371 2888  
传真: +86 411 8360 3297

## 广州

中国广州市珠江东路28号  
越秀金融大厦26楼  
邮政编码: 510623  
电话: +86 20 8396 9228  
传真: +86 20 3888 0575

## 杭州

中国杭州市上城区飞云江路9号  
赞成中心东楼1206-1210室  
邮政编码: 310008  
电话: +86 571 8972 7688  
传真: +86 571 8779 7915 / 8779 7916

## 哈尔滨

中国哈尔滨市南岗区长江路368号  
开发区管理大厦1618室  
邮政编码: 150090  
电话: +86 451 8586 0060  
传真: +86 451 8586 0056

## 合肥

中国安徽省合肥市  
政务文化新区潜山路190号  
华邦ICC写字楼A座1201单元  
邮政编码: 230601  
电话: +86 551 6585 5927  
传真: +86 551 6585 5687

## 香港

香港金钟道88号  
太古广场一期35楼  
电话: +852 2852 1600  
传真: +852 2541 1911

## 济南

中国济南市市中区二环南路6636号  
中海广场28层2802-2804单元  
邮政编码: 250000  
电话: +86 531 8973 5800  
传真: +86 531 8973 5811

## 澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号  
澳门广场19楼H-N座  
电话: +853 2871 2998  
传真: +853 2871 3033

## 蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street  
1st Khoroo, Sukhbaatar District,  
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia  
电话: +976 7010 0450  
传真: +976 7013 0450

## 南京

中国南京市汉中路2号  
亚太商务楼6楼  
邮政编码: 210005  
电话: +86 25 5790 8880  
传真: +86 25 8691 8776

## 上海

中国上海市延安东路222号  
外滩中心30楼  
邮政编码: 200002  
电话: +86 21 6141 8888  
传真: +86 21 6335 0003

## 沈阳

中国沈阳市沈河区青年大街1-1号  
沈阳市府恒隆广场办公楼1座  
3605-3606单元  
邮政编码: 110063  
电话: +86 24 6785 4068  
传真: +86 24 6785 4067

## 深圳

中国深圳市深南东路5001号  
华润大厦13楼  
邮政编码: 518010  
电话: +86 755 8246 3255  
传真: +86 755 8246 3186

## 苏州

中国苏州市工业园区苏惠路88号  
环球财富广场1幢23楼  
邮政编码: 215021  
电话: +86 512 6289 1238  
传真: +86 512 6762 3338 / 6762 3318

## 天津

中国天津市和平区南京路183号  
世纪都会商厦办公楼45层  
邮政编码: 300051  
电话: +86 22 2320 6688  
传真: +86 22 8312 6099

## 武汉

中国武汉市建设大道568号  
新世界国贸大厦38层02号  
邮政编码: 430022  
电话: +86 27 8526 6618  
传真: +86 27 8526 7032

## 厦门

中国厦门市思明区鹭江道8号  
国际银行大厦26楼0单元  
邮政编码: 361001  
电话: +86 592 2107 298  
传真: +86 592 2107 259





#### 关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about) 中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供全国审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤通过遍及全球逾150个国家的成员所网络为财富全球500强企业中的80%企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务，协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约245,000名德勤专业人员如何致力成就不凡，欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn 或Twitter专页。

#### 关于德勤中国

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下，为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的全国审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤在中国市场拥有丰富的经验，同时致力于中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展做出重要贡献。敬请访问 [www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media)，通过德勤中国的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。



Making another century of impact  
德勤百年庆 开创新纪元

©2017。欲了解更多信息，请联系德勤中国。  
BJ-0025C-17



这是环保纸印刷品