





# 竞品分析

## 竞品基本信息

	Slogan	特点	用户	估值
	简单好用的在线设计平台	全球第一个拖拽式在线编辑工具，注重素材积累，多采用素材拼接成品设计模板；工具精准好用；模板风格偏欧美；国内模板量少，海外模板量较多。	月活 6000 万	\$400 亿
	让设计触手可及	国内第一个拖拽式在线编辑工具，注重基于运营的成品设计模板积累；工具体验一般；风格多样；模板量大。	月活 400 万	¥6 亿
	科技赋能社会与商业的想象力	围绕 B 端大客户打造了创意生产 → 内容管理 → 内容应用的业务闭环；定制设计能力强；工具门槛不高。	未知	¥60 亿
	一站式数字创作创意平台	针对办公场景的矩阵式工具打法，目前有动画制作、平面设计、来画演示、视频会议插件 SOOM，实时协同白板这 5 个工具。	国内：数百个 2B 客户 海外：500 万 soom 注册客户。	¥130 亿

## 2021 年竞品的客户类型和营收状况

**Canva:** 2021 年营收 10 亿美金左右，C 端客户用户人群主要为设计师群体、自由职业者和个人事业主；SMB 客户为 canva 这阶段的主要突破对象，从 PLG to C 转 toB 是目前的主要经营策略（从 Canva 目前企业端落地页投放占比非常高和招聘大量 KA 销售可以分析出）。

**创客贴:** 2021 年营收约 7000 万人民币，其中 KA 客户贡献大约 1600 万收入，SMB 客户合计 20000 家贡献大约 2000 万收入，C 端用户贡献大约 3600 万收入，2022 年重心全部放在 B 端市场是目前的主要经营策略。

**特赞:** 2021 年合同收入约 8000 万（实际营收未知），他们的主要客户为互联网大厂、地产公司和消费品相关行业。特赞更像是一个传统的 4A 公司（项目型），只是业务类型更广、部分业务采用平台模式分发任务、强调设计资源+管理系统的交付模式。

**来画：**来画去年收入 1.2 亿，全部是国内业务收入。其中 3600 万是 SMB 客户贡献的平台账号收入，4800 万是 toG & toB 的动画/设计落地的项目收入，还有剩余的 3600 万是代客户做渠道投放的收入。

不过在来画的 Soom（Zoom 的背景工具插件）上线后，用 1 年时间做到了 500 万海外用户（主要是做 google 等渠道的投放），还没有开始收费。

## 竞品的愿景和发展趋势

**Canva：**在 Canva 创立的很多年里，它一直是和 Adobe 对标的。它认为 Adobe 的产品是专业设计师的生产工具，而 Canva 的零门槛属性可以满足更广大的没有设计能力的用户，这部分市场的用户更多，空间更大。

在实际的发展过程中，Canva 的产品架构变化成了：设计中心（平面、视频、动图），协作中心（团队协作功能），品牌中心（品牌数字资产库），创意中心（以海量版权素材无限放大团队创意）这 4 大部分。

从产品结构上来看，确实是填补了数字创意的部分空白市场，并且是真的让创意设计流程变得更加流畅、高效和规范；但是从目前他的客户结构来讲，绝大多数用户还是专业设计师，使用 Canva 的目的仅仅是为了提高效率。

也就是说其实 Canva 本质上并没有跳出专业设计工具的范畴，只是在做 Adobe 的服务补充和部分用户替代。

**创客贴：**创客贴一直对标的是 Canva，但是在发展的过程中更注重于场景的打造和流量渠道的建设。到目前为止，它已经建立了市场营销、新媒体、商务办公、电商设计、生活娱乐、包装、插画、视频等多个场景，并已经完全接入了 WPS。

从目前创客贴的融资和发展方向来看，它有极大可能性会被金山办公并购，最终扮演 WPS 周边服务的生态位。

**特赞：**特赞认为它在打造适应中国商业环境的“Adobe Experience Cloud”。

但是众所周知的是，“Adobe Experience Cloud”在中国推的很差。原因是抓取国内互联网数据是灰色地带，这导致它没有客户数据，媒体数据，广告主数据，进而导致个性化推送无法实现，内容管理中心也丧失了绝大部分功能。

所以，“Adobe Experience Cloud”对 Google、Facebook、Twitter 非常友好，但对微信、微博等只能停留在按照平台的规格尺寸输出创意内容的层面。那些跨平台内容管理、大数据应用，个性化推送，内容中心、跨渠道运营，都是销售口里的纸上谈兵，不能落地。

所以我不看好特赞，他只是一个包装成科技公司的项目型的 4A 公司。

**来画：**来画的产品线有点混乱。动画制作、平面设计分别对标 AE、PS，来画演示对标 PPT，视频会议插件 SOOM，实时协同白板又是纯粹的办公场景应用。可以看出他们是在从项目型公司朝产品型公司转型的过程中，但不可否认的是每个场景的产品都还做的不错，都有微创新，未来来画应该会转型成一个提供办公场景工具包的 SAAS 公司。

## 我们看到的机

- 1、toC 和 toB 的界限正在模糊，做一个 ALL IN ONE 的零门槛设计工具，在非专业设计领域去获取大量 C 端、B 端客户依然有机会。
- 2、toC 类设计需求不仅仅是帮用户完成社交媒体的图片设计，而是要深入用户生活。如果不能满足客户在生活场景中更高频、更广泛的需求，toC 的设计工具就会成为一个伪需求。

3、toB 的设计是刚需，但是公司核心业务相关的设计要求高，泛行业模板设计很难满足需求；非核心业务相关设计预算少、使用频次低，用户粘性差；这两个特性决定了 Canva 类的设计公司都会逐渐变成一个项目型定制公司。

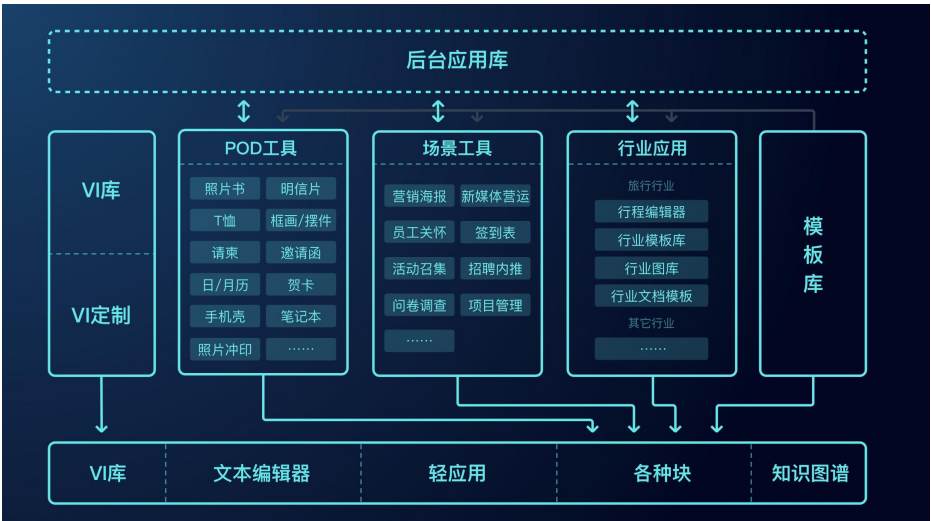
所以我们认为：设计服务只能当做切入点，帮助企业完成一个个场景的设计后业务闭环（每一个场景都对应一个设计工具，每一个场景都对应一套应用工具），才能逐渐提高企业使用频次，提高应用范围（业务场景，更多部门），最终渗透到公司核心业务流。

在初期框架搭建起来后，如何快速积累更多企业应用场景/行业服务场景工具才是我们最需要关心的事。

vi.plus 和竞品的功能差异点

分类	功能	Canva	创客贴	特赞	来画	vi.plus
工作	定制设计服务	✗	✓	✓	✓	✓
	模板库、素材库服务	✓	✓	✗	✓	✓
	场景化设计工具	✗	✗	✗	✗	✓
	设计后应用工具	✗	✗	✗	✓	✓
	行业设计工具	✗	✗	✗	✗	✓
	支持导入公司 VI	✓	✓	✓	✗	✓
	基于 VI 规则的企业文档系统	✗	✗	✗	✗	✓
	Digital Asset Management	✓	✓	✓	✗	✓
个人	个人文档应用系统	✗	✗	✗	✗	✓
	POD 产品设计工具	✗	✗	✗	✗	✓

我们的产品架构：



Q&A:

1、 为什么必须做文本编辑器？

- a) 文本编辑器 + VI 规则的应用，是目前我们看到的唯一能够渗透进公司核心业务的设计服务；
- b) 文本编辑器+ 块应用的产品架构，有很好的产品延展性，我们可在次基础上不断积累更有价值的企业场景应用和行业应用；
- c) 文本编辑在企业内的使用频次足够高。

2、 为什么要做 POD 产品？

- a) POD 产品能满足 C 端客户的日常生活需求，并且也在设计领域和我们的能力范畴内；
- b) POD 产品是企业福利 & 礼品很好的应用场景（比如：奇绩创坛的伴手礼）。

## vi.plus 和竞品的推广模式的差异点

Canva	以付费广告投放为主；注重 KA 客户和 KOL 客户，注重品牌建设；有专门维护一个全球的设计师社群，在设计师群体里传播较广。
创客贴	早期注重广告投放和其他渠道的换量；目前已全面接入 WPS, 他们认为国内图片设计市场的 toC 领域有金山的流量就足够了，目前公司重心是建立 toB 销售渠道。
特赞	传统 4A 公司的销售推广模式。
来画	国内以做 toB & toG 的 KA 客户为主；海外主要是做 google、facebook 等渠道的广告投放。
Vi.plus	1、 插件模块广泛授权合作，与在线设计平台处于相对的竞合关系，并非直接的竞争关系； 2、 垂直行业打法，我们会针对行业/群体，推出行业数据+行业工具，通过线下+线上多种销售路径快速占领市场。

## 我们看到的市场终局

- 1、 终端市场的设计需求节奏越来越快，对成本效率的要求越来越高，我们的场景化设计工具直接 to 终端客户，导致专业设计市场的中低端需求急剧下降；
- 2、 我们的场景工具逐渐覆盖了市面上的所有设计场景，素材、应用的积累越来越多，一部分有接单能力的设计师转变成了我们的用户；
- 3、 在终端应用的 toC 和 toB 市场完成极大比例的市场替换，淘汰掉目前市面上大量的中低端设计公司后，我们是有可能对标 Adobe 的。