



浙江久灵早教用品科技股份有限公司

商业计划书

2016年5月

目录

- 1 浙江久灵早教-公司概况
 - 2 浙江久灵早教-行业分析
 - 3 浙江久灵早教-竞争优势
 - 4 浙江久灵早教-发展战略及融资方案
-

2015年-2016年 财务预测数据（单位：万元）

2015-2016年财务状况及预测（单位：万元）

年份	收入	净利润
2015年	6400	350
2016年1-9月	7100	430
2016年	12000	1200



2015年财务数据经北京兴华会计师事务所审计，同时根据
公司现有订单及市场分析，公司2016年营业收入将确
保达到12000万元（可对赌），符合目前新三板创新层标
准中最近三年营业收入复合增长率达50%的分层标准。

浙江久灵早教用品科技股份有限公司是一家集儿童早期教育产品的研发设计、生产和销售为一体的综合型经营企业。以“快速启发孩子创造力”为设计理念，融合文化、创意、娱乐、艺术等元素，寓学于乐，力求给孩子们带来更有趣、更有效的学习工具。

公司与深圳华强数字动漫有限公司、英国BBC、美国环球等强强联合，取得了动漫《熊出没》《小黄人》《布鲁精灵》等卡通形象的制作销售版权。产品强势入驻沃尔玛、家乐福、大润发、华润万家、世纪联华等超级卖场，以及近8000家零售终端网点，公司产品快速树立起自己的品牌形象和特色，发力儿童文化用品市场，已经成为中国儿童早教用品第一品牌！

浙江久灵早教用品科技股份有限公司旗下两大品牌：源动力、动力熊。



品牌定位：5-13儿童为主要目标群体，绿色环保，。

产品形象：“小黄人”、“熊出没”、“布鲁精灵”等知名形象与公司自主卡通相结合，风格清新。

产品品类：以DIY及益智文具为主。

以上品牌名称及图案均已注册商标。



品牌定位：3岁—8岁的学前儿童为主要目标群体。旨在通过最新技术手段开发儿童创造力、并与传统文化相结合，寓教于乐。

产品形象：以公司自主设计IP“动力熊”为主。

产品品类：动力熊AR科普动漫教程、动力熊神笔马良系列，动力熊AR成语故事系列等早教产品。

浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。

国外理念

引进国外APT理念，将艺术（Art）、游戏（Play）与想象（Think）完美融合，结合DIY理念，激发孩子的想象力和创造力，真正享受艺术的乐趣与童年的快乐！



艺术
ART

专业的儿童艺材



游戏
PLAY

精彩的主题游戏



想象
THINK

丰富的创意想象



浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。



- 《动力熊·4D魔法画》是创意少儿文具品牌“源动力”旗下的一款运用AR增强现实技术的科技互动绘画产品。
- 动力熊4D魔法画采用了先进的ar技术，用平板或手机APP扫描画作，就可以让画里的内容“活”过来，变成立体动画，让画面跃然纸上。

浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。



浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。



浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。



浙江久灵早教用品科技股份有限公司品牌系列部分产品。



目录

- 1 浙江久灵早教-公司概况
 - 2 浙江久灵早教-行业分析
 - 3 浙江久灵早教-竞争优势
 - 4 浙江久灵早教-发展战略及融资方案
-

- 过去十年间，中国GDP 从2010年的40.89 万亿元增长到2015年的63.65 万亿元，复合年均增长率达15.7%。
- 人均收入水平快速增长，2014年人均GDP为7485美元，达到中等偏上水平。

人均收入水平提高

- 麦肯锡全球研究所对国家统计局相关数据进行专项研究后得出结论 平均每个城市家庭花费在10岁以下儿童身上的费用每月超过2000元。以北京等一线城市为例 每个孩子月消费额的30%用于教育消费。

市场潜力巨大

- 80后、90后父母为主要消费群体。该群体普遍具有学历较高、消费理念超前，重视质量和品牌等特点。

消费群体的变化

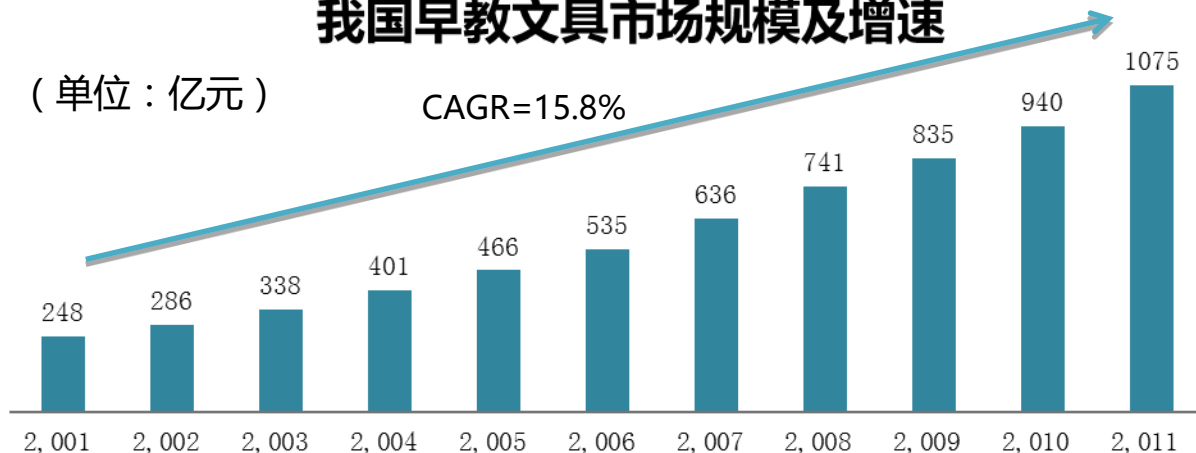
- 儿童教育行业的发展，也促进了一大批国内早教培训机构及婴幼儿品牌的发展，由于行业的特殊性，大部分消费者都青睐于大品牌的高质量产品。

品牌意识加强

我国早教文具市场规模及增速

(单位：亿元)

CAGR=15.8%



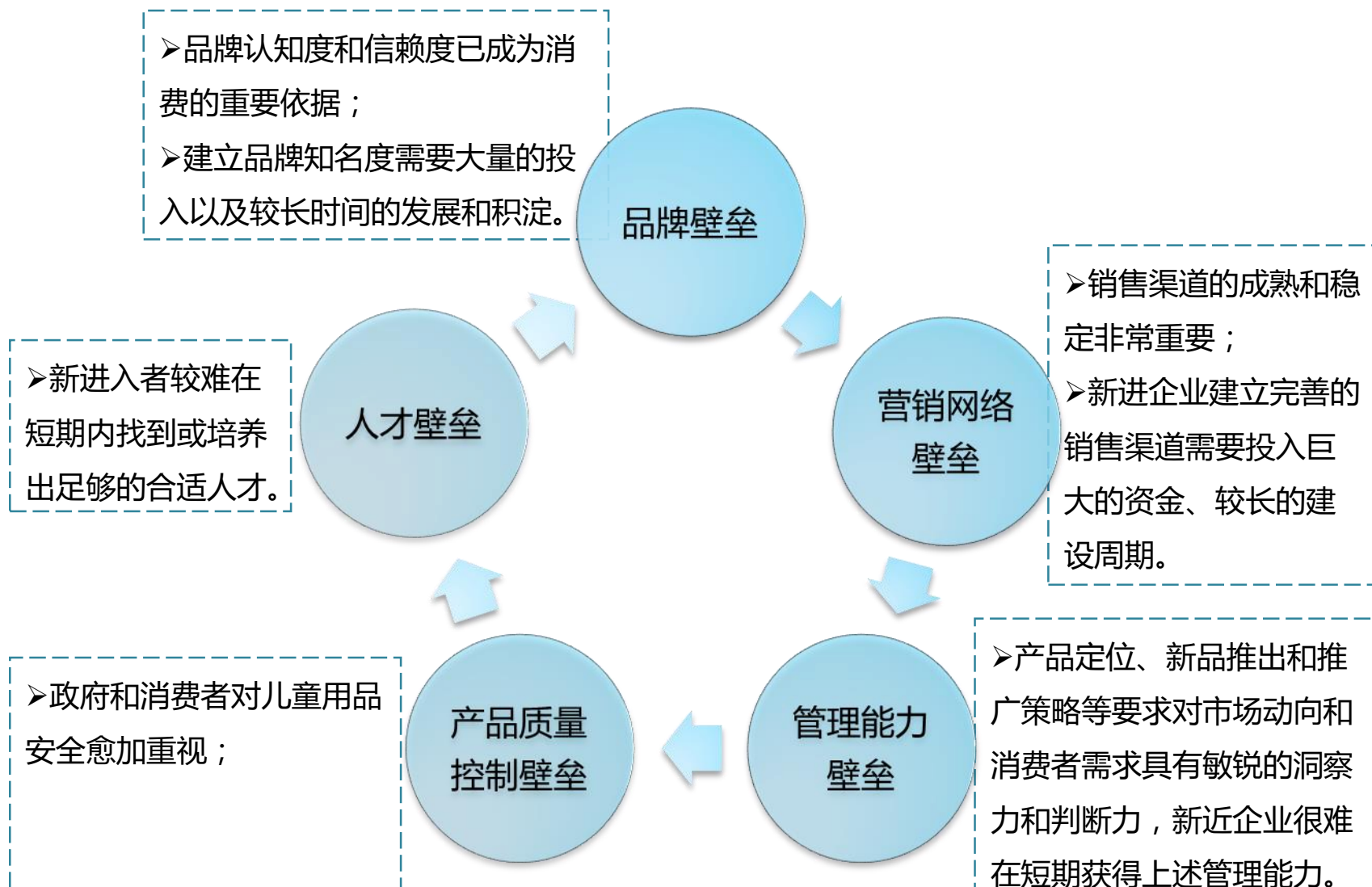
近年市场规模

发展驱动力

- 居民可支配收入的提高特别是放开二胎政策是推动早教行业增长的主要力量；
- 我国早期教育消费水平不足发达国家十分之一，发展空间巨大；
- 我国消费群体逐渐高素质化，对儿童教育更为重视，为早教行业发展提供消费动力。

未来市场规模

- 据中投顾问《2010-2015年中国儿童用品市场投资分析及前景预测报告》显示婴幼儿用品产业2015年消费额有望超过2000亿元。早教产品至少有800亿元。但由此带来的规模扩展空间依然巨大，预示着我国早教用品市场具有巨大的发展潜力。



目录

- 1 浙江久灵早教-公司概况
 - 2 浙江久灵早教-行业分析
 - 3 浙江久灵早教-竞争优势
 - 4 浙江久灵早教-发展战略及融资方案
-

知心姐姐” 卢勤 勤为我公司教育顾问

卢勤，“知心姐姐”栏目主持人现任中国少年儿童新闻出版总社副主编。二十多年来，她致力于对少年儿童及家长心理健康的研究。曾获中国新闻工作者最高奖“韬奋新闻奖”、“中国内藤国际育儿奖”、联合国颁发的“支持儿童”杰出成就奖，并获“中国保护未成年人杰出公民”“全国优秀少年儿童工作者”等称号。

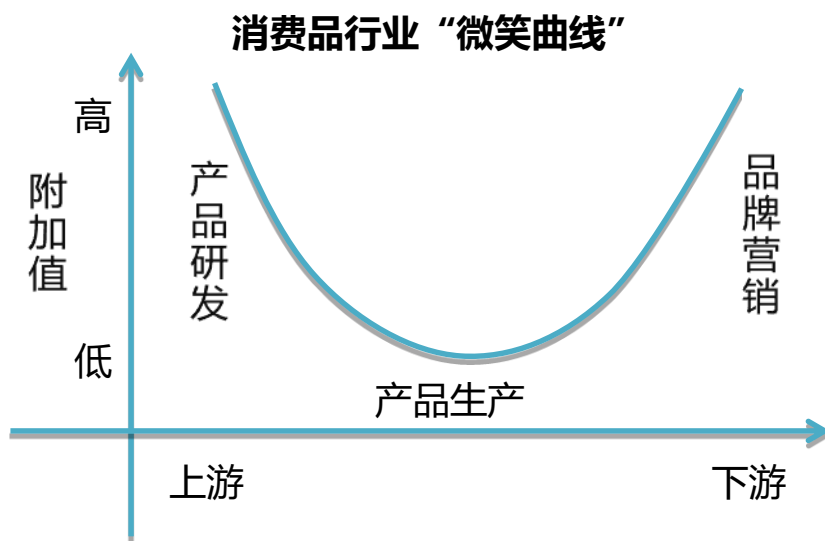


《小时代4》“小顾里” 张籽沐倾情代言动力熊4D魔法画

张籽沐，中国大陆女童星。2岁时因一双会说话的大眼睛被导演王家卫选中，因此出道。近年作品颇丰，人气一路飙升。代表作品有《中国合伙人》（小良琴）、《小时代》（小顾里）、《神雕侠侣》（小小龙女）等。因其甜美的长相和颇有灵气的眼睛被粉丝称作糖妹。



浙江久灵早教用品商业模式--轻资产运作，快速可复制



研发设计：公司重点把握产品研发设计



浙江久灵早教用品

生产：公司采取委外加工



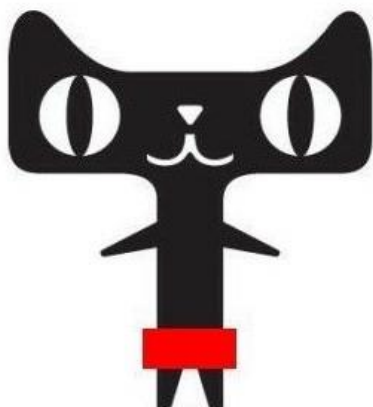
品牌营销：公司主抓品牌建设和渠道开发。

➤浙江久灵早教的商业模式和消费品行业“微笑曲线”吻合，公司主抓高附加值环节，产品研发设计与品牌建设、营销渠道建设是早教文具行业价值最丰厚的区域。

➤公司采取外部采购和生产，内部研发设计、品牌运营和渠道开发，以降低经营风险，提高品牌附加值。



公司目前拥有省地市级代理商近60家，同时在上海成立针对华东的营销中心，下半年拟设销售子公司，对长三角区域进行重点辐射。产品成功入驻沃尔玛、家乐福、大润发、欧尚、世纪华联、华润等一系列商超。



利用淘宝、天猫、京东平台等各种电商营销渠道。同时通过逐渐优化“动力熊4D魔法画”的手机app，开始通过移动端精准营销。



正在与新华书店、连锁幼儿园、知名母婴品牌等相产业下游洽谈合作，并尝试在发达城市建立源动力早教产品体验馆，扩大产品影响力。

成语故事系列规划



认知类系列规划一



认知类系列规划二



自主IP动漫教材



设计“动力熊”
形象舞台剧，



完善并推广动力
熊APP

- 利用公司自主设计的“动力熊”形象制作的AR动漫教材正在研发中，公司计划免费向连锁幼儿园和培训机构进行推广使用，积累客户和产品渠道。

- 动力熊形象有一定市场积累后，推出品牌形象舞台剧，并与大型商场合作免费演出。

- 通过推广强化IP，通过产品销售下载，渠道合作推广等模式增加下载量。通过成长记录无限照片云端储存和各类活动提高用户粘性。

目录

- 1 浙江久灵早教-公司概况
 - 2 浙江久灵早教-行业分析
 - 3 浙江久灵早教-竞争优势
 - 4 浙江久灵早教-发展战略及融资方案
-

浙江久灵围绕主业，不断做大做强基础上，扩展产品品种，立体延伸产业链。

第一步

新三板挂牌上市

- 通过对接资本市场，扩大企业融资渠道
- 面向全国的投资人展示公司的经营理念及产品，扩大公司影响力。
- 股权激励等方式吸引专业人才，稳定核心团队

第二步

加强品牌建设

- 上下游产业链并购，整合优质资源，扩大企业规模
- 加强品牌建设和产品推广，在丰富早教产品的同时进行早教教材的编制及儿童APP的推广。

第三步

开发自主动漫形象和衍生品，同时开始IPO进程。

融资方式	股权融资
融资金额	1750万元
融资价格	每股3.5元
融资性质	挂牌前融资
占股比例	9.05%
资金使用方向	<p>一、品牌建设与新产品推广（广告、电商促销、幼儿培训机构活动、儿童类比赛）。</p> <p>二、高科技早教产品的研发、设计。</p>


魔法成语系列的生产及推广、动物世界系列、职业认知系列、交通工具系列的研发及生产。

计划投入：500万元



AR生活习惯教材系列的编制及推广，AR智能早教机的生产和销售。（AR教材系列将应用于幼儿园等培训机构或付费下载）

计划投入：600万元



“动力熊”儿童社区APP的优化及前期推广。（打造集儿童类产品销售、亲子社区、儿童竞技、成长足迹记录为一体的客户端，并通过实体产品的销售积累客户）

计划投入：200万元

	市盈率	每股价格
久灵早教	14.5	3.5元
文教、工美、体育和娱乐用品制造业	96.94	
仙剑文化（831643） 新三板AR概念股	109	8.5元
嘉达早教（430518） 传统早教	22	9.38元
亿童文教（430223）	33	33.44元