



新势能 大浪潮

2017中国创投年度白皮书

— 鲸准研究院

报告介绍

- 鲸准研究院年底重磅推出的《鲸准2017中国创投年报》是根据鲸准数据库内 60+万家创业项目资源、实时收录的投融资事件等精准数据，由鲸准多位分析师结合40多位创投届领军人物对创投行业的深入洞察撰写而成。
- 报告详细梳理2017年整体创投情况，并结合定性定量分析对未来的创投趋势及风口行业进行前瞻性分析。旨在为关心创投的相关人士盘点过去一年的创业生态，以及为投资人寻找下一个优质赛道及标的、创业者找寻入口及资源提供一定的参考及支持。
- 研究范围：一级市场TMT（技术、媒体、通信）行业。

分析师介绍

谭莹

首席分析师

✉ tanying@jingdata.com

🗣️ zhiniezhinie

关注领域：新科技、教育

张伊聪

分析师

✉ zhangyicong@jingdata.com

🗣️ olivia309464820

关注领域：新科技

靳佳丽

分析师

✉ jinjiali@jingdata.com

🗣️ Jinjiali2015

关注领域：消费生活

王帆

分析师

✉ wangfan@jingdata.com

🗣️ hhwf95

关注领域：金融

免责声明



- 本报告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。
- 鲸准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。
- 本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准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、意见及推测仅反映鲸准予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，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准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。
- 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。在任何情况下，鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。
- 在法律许可的情况下，鲸准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。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。
- 本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。



目录

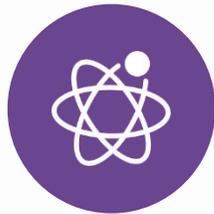
- 01 市场回顾：寒冬延续、空间尚存
- 02 融资情况：资本集中、趋向理性
- 03 行业解析：势能驱动、资本转向
- 04 资方打榜：易募难投、巨头圈地
- 05 鸣谢名单及鲸准介绍

序-中国创投行业十大看点



前景看好

虽然资本寒冬的呼声不断，2017年人工智能与消费生活、机器人、教育及汽车交通五大领域投资热度持续上升，投资人越发理性及务实，早些年资本集中在一些概念领域的现象应该很难重演，随着商业模式创新完结，科技创业将成为下一阶段主要特征。



资本转向



资本集中

资本集中化趋势渐显，体现在平均融资额度上升、资本向后期轮次聚集及行业与项目的集中化。资本认可的细分赛道中的头部项目能吸引到不成比例的融资金额，马太效应明显，垄断价值持续提升，时间窗口进一步缩小。



巨头扩张

巨头在完成基础性连接以后，凭借资本和流量不断进行横向和纵向的扩张，进行跑马圈地，进一步巩固城池。能避开巨头只存在两种可能：一是掌握核心技术，建立技术壁垒；二是把模式做小做深，形成单品优势



机会尚存

互联网发展过程中，受内部技术及外部经济双重驱动，互联网发展进程中仍不乏大小机会，如商业模式创新、线上线下融合、传统企业+互联网、内容及品牌崛起等。但无论是时间窗口还是企业数量都存在一定限度。

序-中国创投行业十大看点



现金为王

资本与创业相互对应，在寒冬期，补贴模式被资本看淡，越是现金流好的企业就越容易获得融资，最后的毛利将决定企业定价权，烧钱补贴政策或难以为继，创业将逐渐回归商业本身。企业要相应调整发展策略。



倒闭浪潮

起跑、自由竞争、市场清理及垄断为互联网企业四大竞争阶段，商业的本质是赚钱而不是竞争，到最后势必形成很强的泡沫挤出效应。多数移动互联网企业已进入后两个阶段，未来或将有一大批早先创业过度的企业面临倒闭。



地域竞争

城市创业竞争火热，北上深依旧领跑，杭州、广州紧随其后且杭州新成立项目数已超过广州，第二梯队中，成都脱颖而出，逐渐向杭州和广州靠拢，南京新成立项目数较多，武汉则发生了较多的投资事件。



热钱战场

消费生活和体育两个领域在历史融资中平均融到下一个轮次的时长最短，不到11个月；而医疗健康、工具和旅游项目需要融到下一轮的时间最长。O2O大战、共享经济浪潮，新消费则是热钱流入最多的领域。



退出表现

在行业退出数量排名中，企业服务以21%的占比位居第一，排名前4的行业占退出总量的55%。退出金额占比中，金融以20.3%的占比位列第一，其次是企业服务，排名前三的行业占总融资额的55%。

序-2017年创投关键数字

- 整体投资大环境较同期相比呈下降趋势，但单笔平均融资额上升48%，反映出一级市场资本愈发集中。
- 并购仍为主要退出方式，同比去年有所下降，此外，近年来推出的一系列与IPO相关的政策增加了公司上市数量。
- 2017年备案的股权及创业私募基金数量达到2.76万支，总募集额度已经超6.93万亿元。

融资规模

总投资事件数

7376件 ▼ -41%

平均融资额度

¥6524万元 ▲ +48%

退出情况

被并购公司数

353家 ▼ -6%

上市公司数

282家 ▲ +67%

私募基金

股权、创业投资基金总数

27560只

股权、创业投资募集规模

¥6.93万亿元

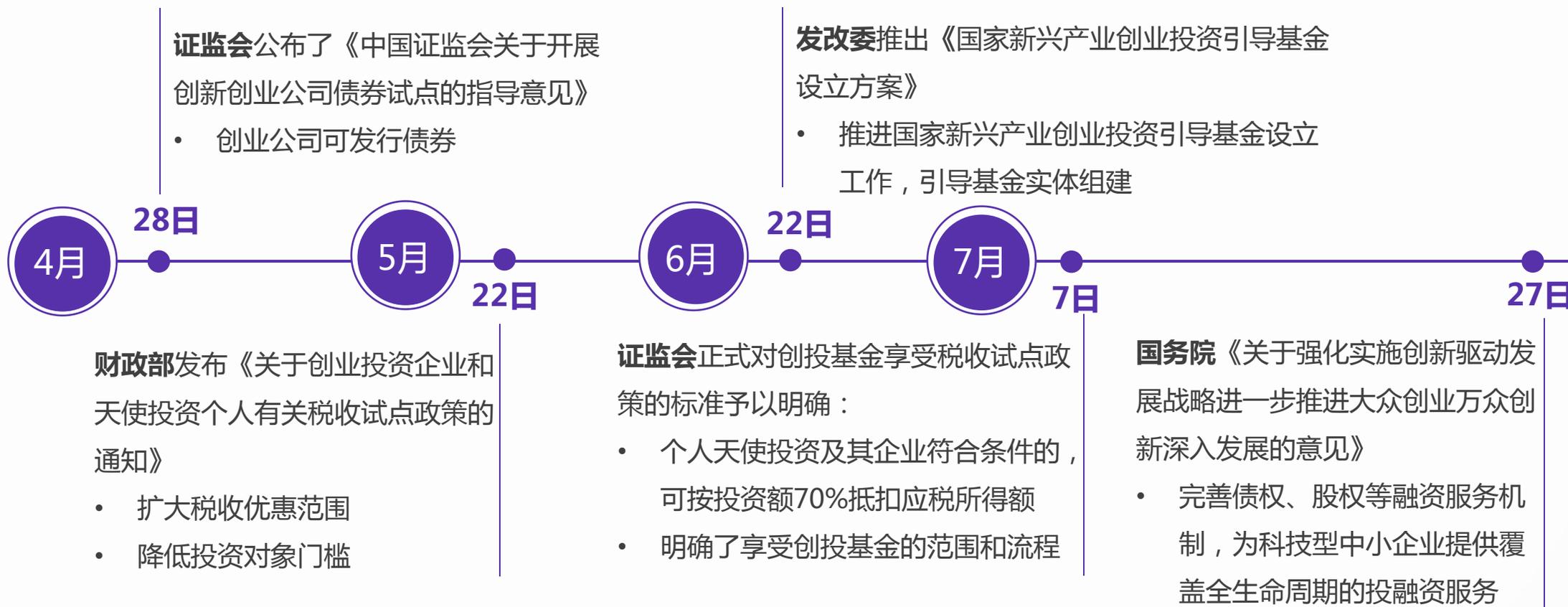
1

市场回顾： 寒冬延续、空间尚存

1. 政策回顾
2. 宏观经济分析
3. 项目整体分析
4. 轮次分析
5. 巨额融资企业分析



政策回顾-多项利好

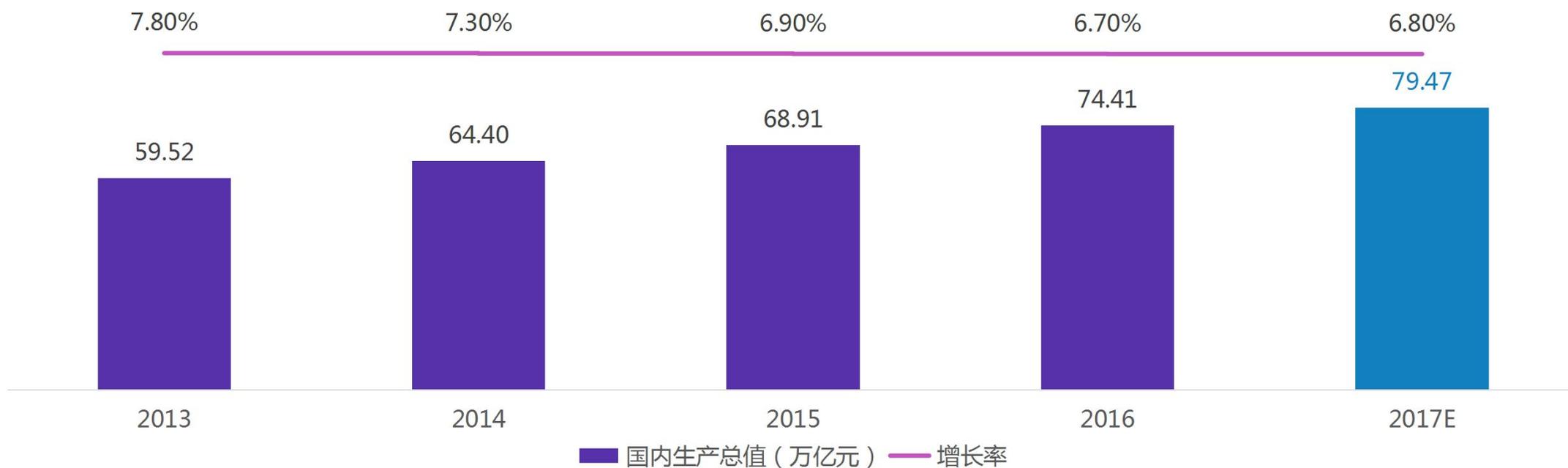


宏观经济-中国经济与世界同步复苏



- 2017年，中国国内生产总值预计将达到79.47万亿元，同比增长6.9%，中国宏观经济在世界经济同步复苏、稳增长政策持续发力、供给侧结构性改革全面推进、经济新动能快速成长、市场预期不断改善等因素的作用下出现了触底企稳基础上的反弹，整体经济呈现复苏的态势。

2013-2017年国内生产总值及增速

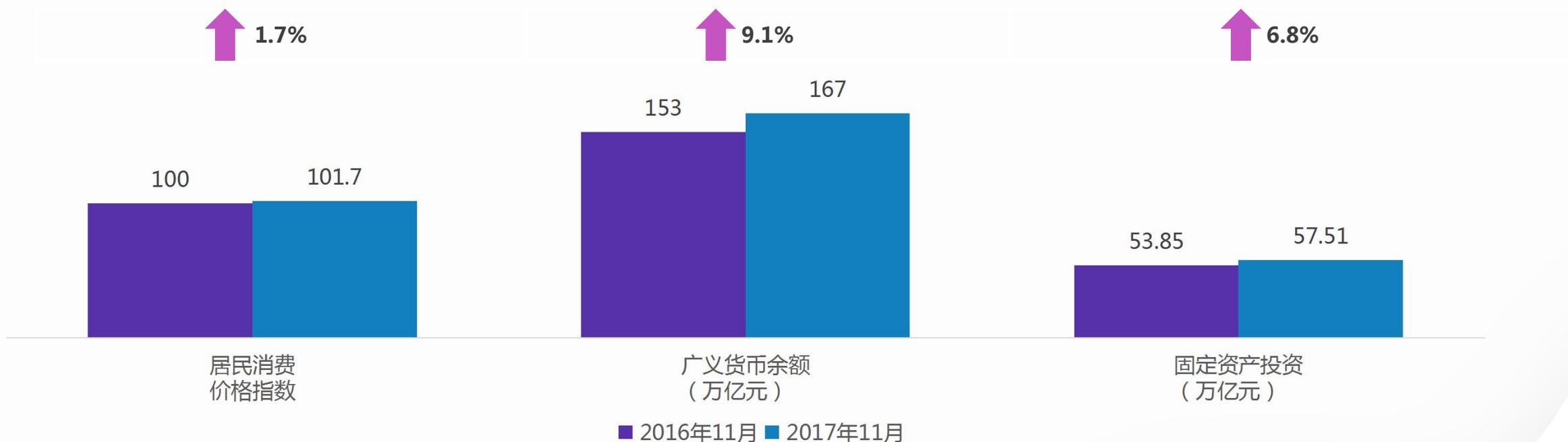


宏观经济-居民消费活跃，经济向好



- 2017年11月，全国居民消费价格指数同比上涨1.7%，继续保持平稳；广义货币余额（M2）达167万亿元，同比上涨9.1%，微观主体盈利能力强，企业和居民消费交易活跃；全国固定资产投资(不含农户)达57.51万亿元，同比增长7.2%。

2016年与2017年宏观经济指标

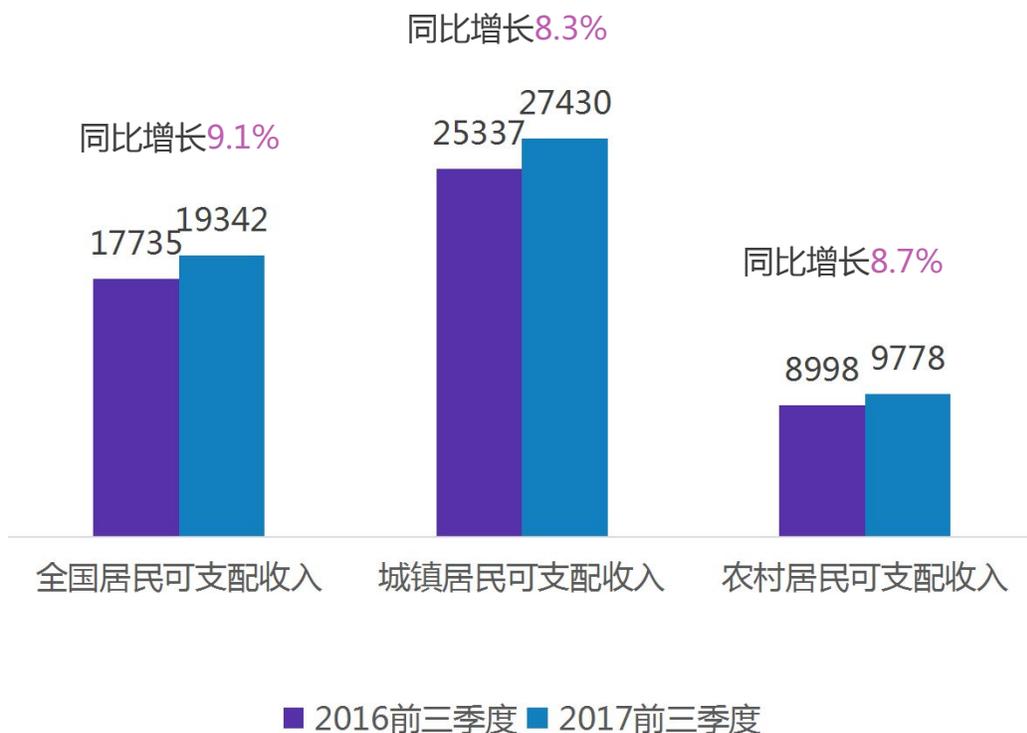


宏观经济-全国居民人均可支配收入稳定增长



2017年前三季度居民人均收入情况

单位：元

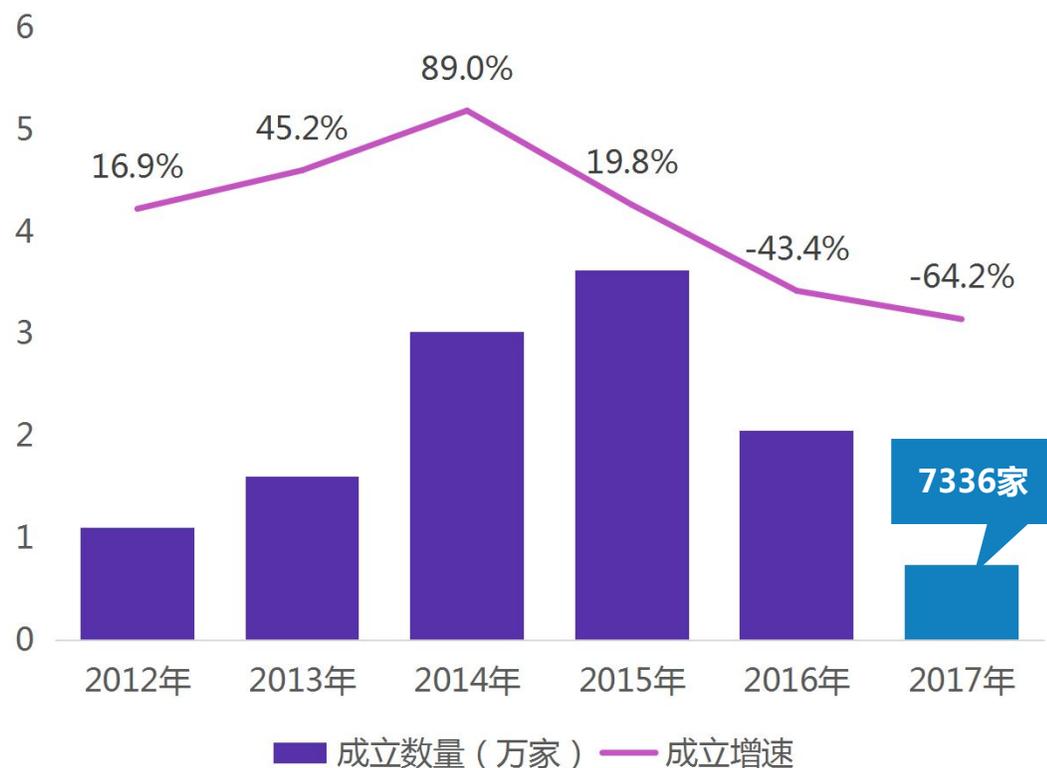


- 2017年前三季度，全国居民人均可支配收入达19342元，比上年同期名义增长9.1%，扣除价格因素，实际增长7.5%；其中，城镇居民人均可支配收入达27430元，增长8.3%，扣除价格因素，实际增长6.6%；农村居民人均可支配收入9778元，增长8.7%，扣除价格因素，实际增长7.5%。

项目成立数-商业模式穷尽，创业增长乏力



2012-2017年TMT创业公司成立数量



- TMT行业创业公司成立数量急剧下滑，2017年成立数量不足万家，同比下降64.2%。
- 互联网红利的消失、商业模式的穷尽、巨头的围追堵截、资本的理性让创业寒冬愈发寒冷。
- 中国的风险投资还存在很大发展空间，可以从金融、产业、互联网三个角度去理解。虽然资本寒冬的呼声不断，但长期来看，风险投资行业的前景依然广阔。资本寒冬某种意义上是对前期投资过热的理性回归，过多的资本追求有限的标的，会造成暂时的泡沫和浪费，其实这也是市场的逻辑，市场通过资源浪费来达到资源的最优配置。但投资回报率的拉低是一定的，一旦竞争加剧，结果只能是价值洼地的填平，从赚取高额回报趋向社会平均利润率。金融、产业和互联网，从投资的意义上而言，三者互为工具，目标都是为了实现价值的最大化。

互联网巨头-崛起与陨落

- 2017年在上半年还能依稀可见乐视与旗下项目的巨额融资；在后半年可以看见消费生活及汽车交通的募资大战，在年末依稀可见人脸识别等人工智能公司的超20亿融资情况。
- 在大笔融资的背后，是长期融不到资的巨头陨落。凡客、豌豆荚这些在垂死边缘苦苦挣扎的老独角兽已经淡出了大家的视野。随着寒冬的袭来，创业融资变得日益困难，泡沫的挤出效应在增加，企业估值将开始回归理性。
- 以BAT为代表的生态链型企业会日趋稳固，地位无可撼动，但从互联网三年一小变十年一大变的历史经验来看，未来还会诞生巨型企业。细分领域的平台型企业同质化竞争会非常激烈，必须迅速做大，否则会陷入无休止的竞争消耗，最终走向合并，进而形成入口垄断。

2017年国内一级市场融到10亿以上投资时间分布情况



项目轮次-举步维艰的融资，千分之一的成功



- 在TMT近3万家获得早期融资的项目中，仅有千分之一的概率能够退出。虽靠后期项目更易退出，但仍不足6%。项目融到下一轮的比例在30%上下，融到A轮较为容易，B轮和E轮及以上是两个分水岭，进入到这两个轮次的比例在20%左右。
- 互联网市场经过四个竞争阶段：起跑阶段、自由竞争、市场清理及垄断，到最后势必产生极强的泡沫基础效应，资本的集中更是放大了这一效应。创业征途中，由于模式、资金、团队等原因就此止步的公司占据绝大多数，真正走到最后上市或被并购的企业少之又少。

种子天使

29926家

无后续融资

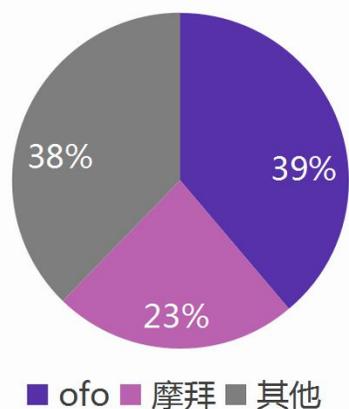
上市或被并购



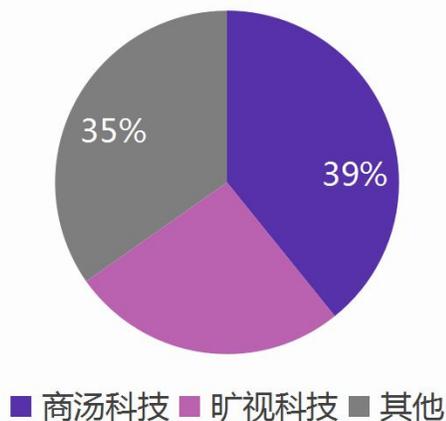
细分领域-融资额度马太效应明显

- 资本集中除了体现在单笔融资额规模扩大、轮次后倾上，同时也体现在项目层面。共享单车领域，ofo小黄车和摩拜占据了60%以上的融资额；在人脸识别的100多家企业中，商汤科技和旷视科技获得了超过65%的融资额。
- 这一定程度上与互联网流量特性有关。互联网的流量呈现三大特征，分别是边际成本为零、马太效应及双边原则，流量在互联网上的行为表现是小流量追随大流量，越是人多的地方，人群就会不断围拢狙击，这样的结果就是造成了流量最终大集中。而互联网上的流量相当于利润，资本是逐利的，现在这个市场又不缺资金，越来越明显的一个趋势就是资金开始巨龙在头部公司，在一些资本认可的领域，行业的前两名可以拿到不成比例的巨额融资，马太效应十分明显。

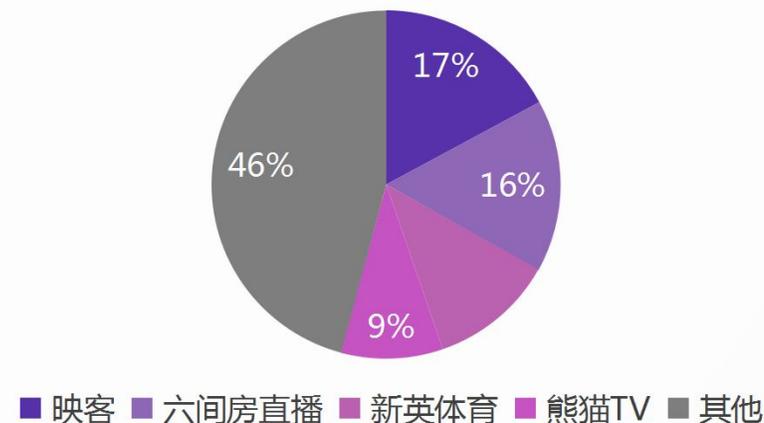
共享单车项目融资额度分布情况



人脸识别项目融资额度分布情况



直播平台项目融资额度分布情况



2

融资情况： 资本集中、趋向理性

1. 融资事件总览
2. 融资事件行业概览
3. 融资事件地域分布

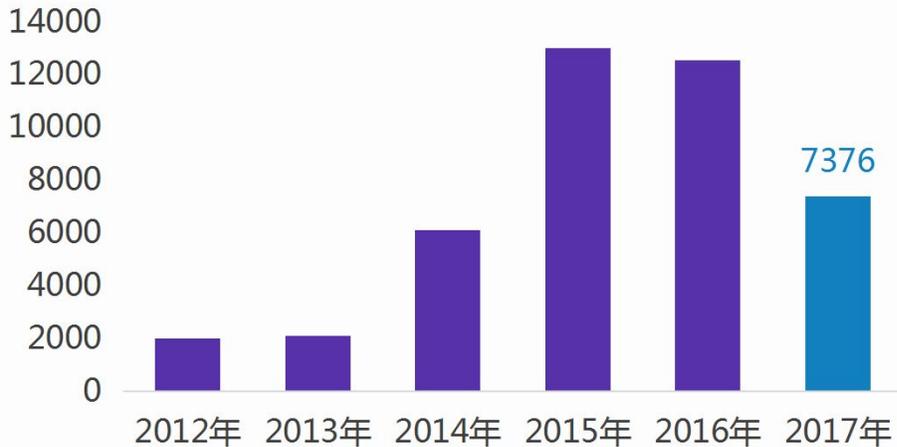


融资事件总览-数量和融资额

- 2017年共发生投资事件7376起，同比2016年下降41%；融资金额达4812亿，同比2016年下降13%。融资数量和融资事件总数虽有所下降，但单笔融资额度大幅增加，同比去年增加48%，说明优质项目易获得大笔融资，反映出资本愈发集中的趋势。
- 前期创业资本过热。主要原因有三个：一、移动互联网的确存在很大的投资机会，加快促进消费升级和行业重构；二、二级市场的兴起不断给一级市场加温，并购和退出成为常态；三、国家政策的鼓励，尤其是：“大众创业、万众创新”口号的提出，推动了互联网创业市场的火热，再加上资本对利润的追逐以及对短期利益的偏好，更进一步加剧了资本市场的整体性狂欢。从资本市场的发生逻辑来看，资本过热之后一定会迎来下降，泡沫不会永远存在。但整体来看仍然存在机会。

2012-2017年投资事件数量

单位：件

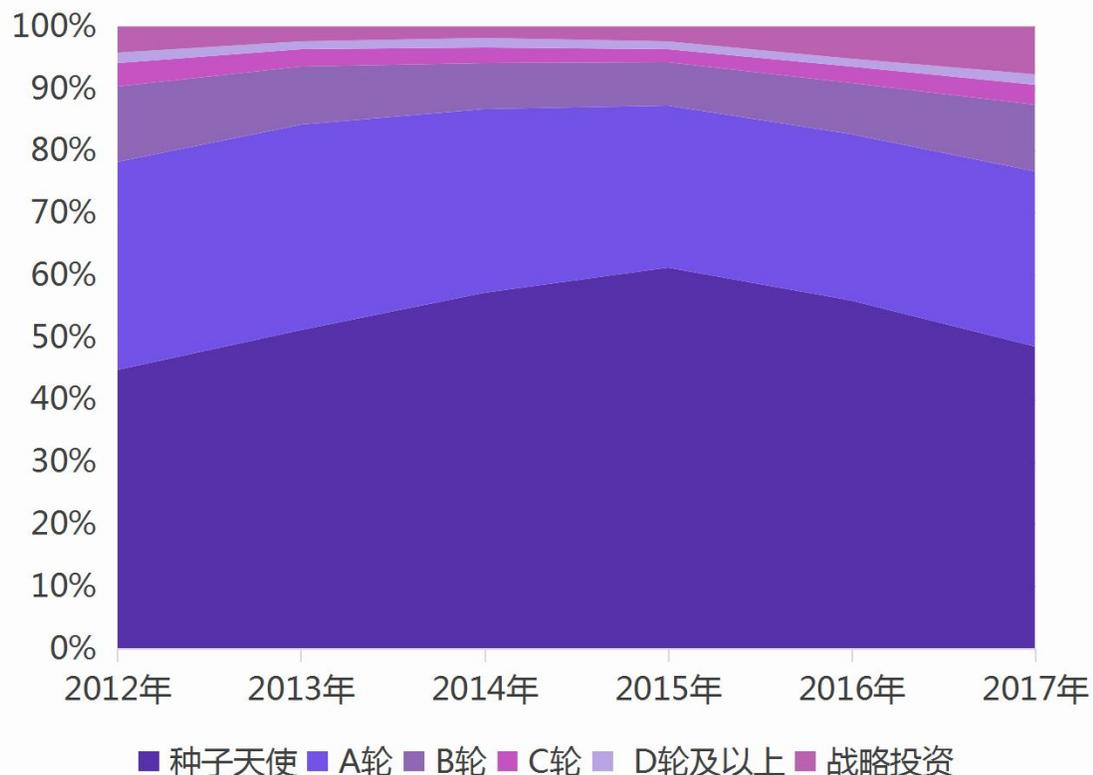


2012-2017年融资总额和平均融资额总量



融资事件总览-轮次分布

2012-2017年投资事件轮次分布

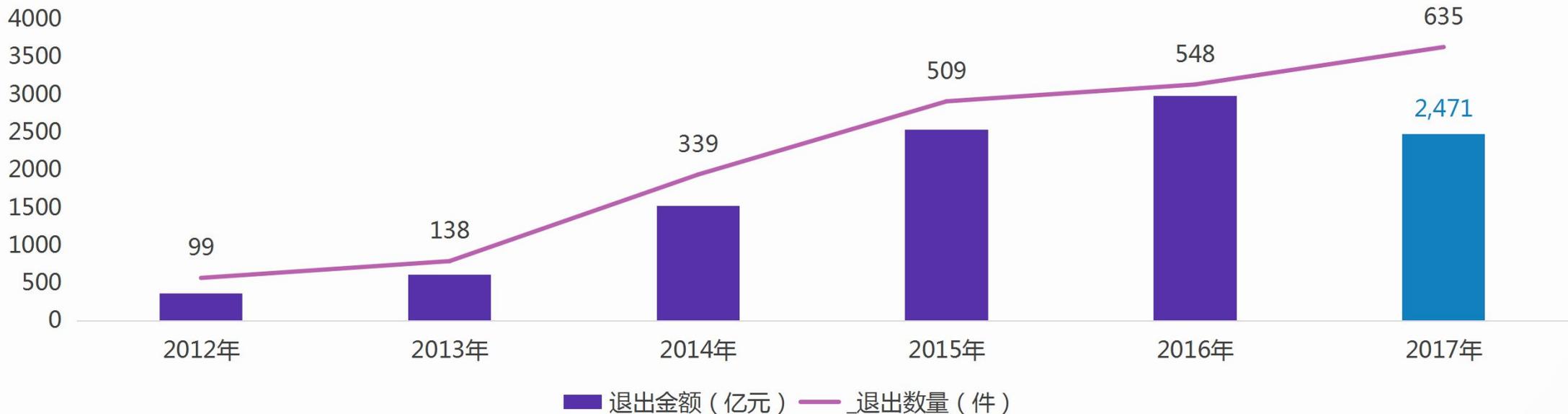


- 2017年天使种子轮占比约49%，比去年下降7%；其他轮次的占与去年相比皆有略微的上升，一定程度上说明了资本越发向后期轮次倾斜。
- 战略投资的明显上升，说明资本集中，大公司战略布局的加快。当前互联网领域的整体格局已经大致形成，BAT呈现三分天下之势，随着其触角的不断延伸，几乎所有细分领域的平台都被收入囊中。巨头的逻辑非常简单，在完成基础性连接以后，凭借资本和流量不断进行横向和纵向的扩张。

融资事件总览-退出数量和金额

- 近6年来，退出数量保持持续上升的状态，退出金额在今年出现首次下降。
- 2017年共有635个项目退出，同比2016年上升16%；退出金额共2431亿元，同比去年下降17%。

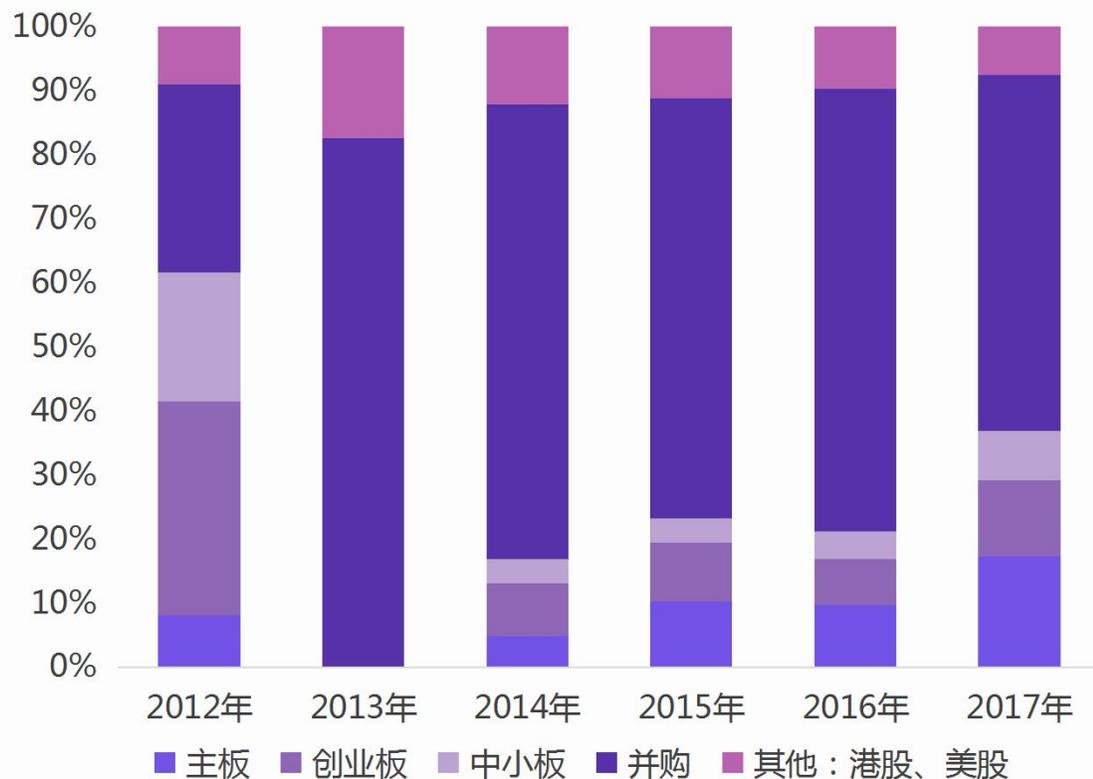
2012-2017年退出数量和退出金额



融资事件总览-不同类型退出情况



2012-2017年不同类型退出情况占比

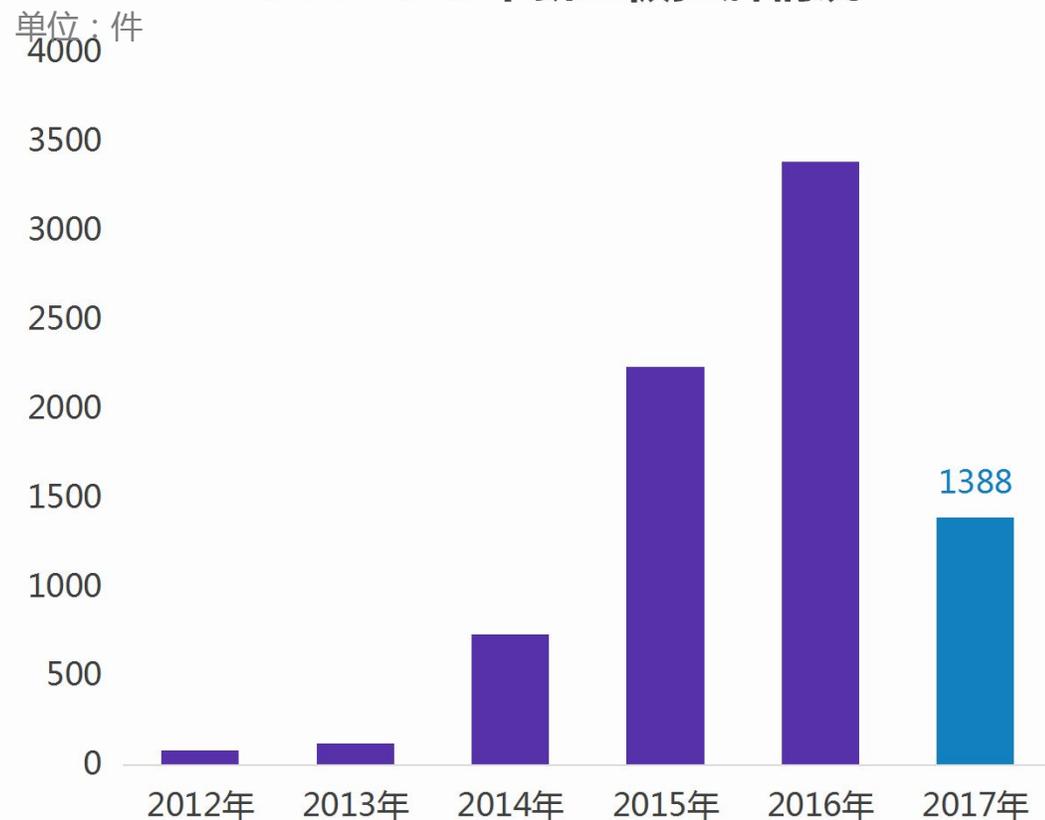


- 近年来，并购在退出占比中有下降趋势，但仍为主要的退出方式；主板、创业板的占比呈上升状态，尤其是主板上升趋势明显。并购同比2016年下降14%，主板同比2016年上升8%。
- 2016年以来，国家推出了一系列稳增长调结构政策，受国家政策影响，创业板体现出明显的创新活力，更多优质公司选择创业板退出。另一方面，说明优质的创业公司越来越多，有能力选择主板、创业板退出。

融资事件总览-新三板挂牌情况



2012-2017年新三板挂牌情况



- 新三板挂牌企业在经历连续5年高速增长后，2017年迎来大幅下降。今年共有1388家企业登录新三板，同比2016年下降59%。
- 截至2017年11月末，新三板挂牌公司达11645家。随着挂牌企业数量突破1万大关，以信息披露为主的监管压力越来越大，监管不断加强，下一个阶段新三板挂牌难度将有所增加，以审慎监管为原则，证券公司将放缓对挂牌企业的推荐。

融资事件行业概览-融资数量和融资额

- 2017年融资额排行中，汽车交通吸金1258亿，占全年融资总额的26%。投资事件数量排名中，企业服务以1835件位列第一，占全年总融资事件数量的25%。
- 在年度融资额前10名的投资事件中，汽车交通占了4个席位，其中滴滴出行以40亿美元、55亿美元的两次巨额融资事件位居前列。

2017年各行业融资数量和融资额分布



融资事件行业概览-融资事件数量

- 受今年投资事件数量整体下降的影响，与2016年同期比，除人工智能领域同比去年增加12%，其他领域皆出现了不同程度的下降；消费生活投资事件数量同比下降13%，下降幅度最小；工具同比下降69%，下降幅度最大。
- 投资开始趋向务实，很难再有前几年资本疯狂追逐O2O，P2P的现象，概念炒作开始逐渐失效。2016年资本市场的整体风格将更倾向于务实。相对应的，靠纯粹概念炒作的互联网公司将面临很大的困境，既没有现金流的支持，也没有资本的助力，资金链断裂的风险在增加。

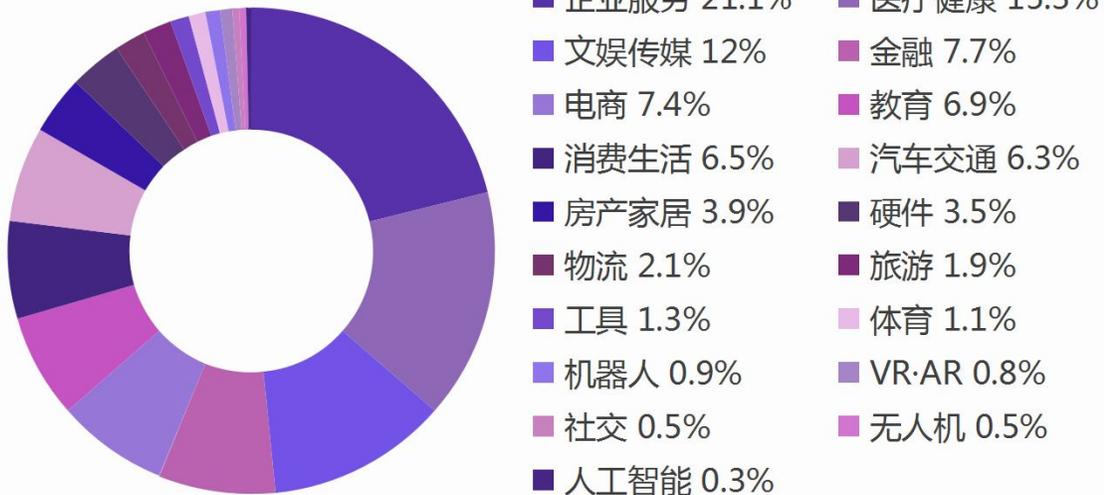
2017年与2016年各行业投资事件数量同比情况



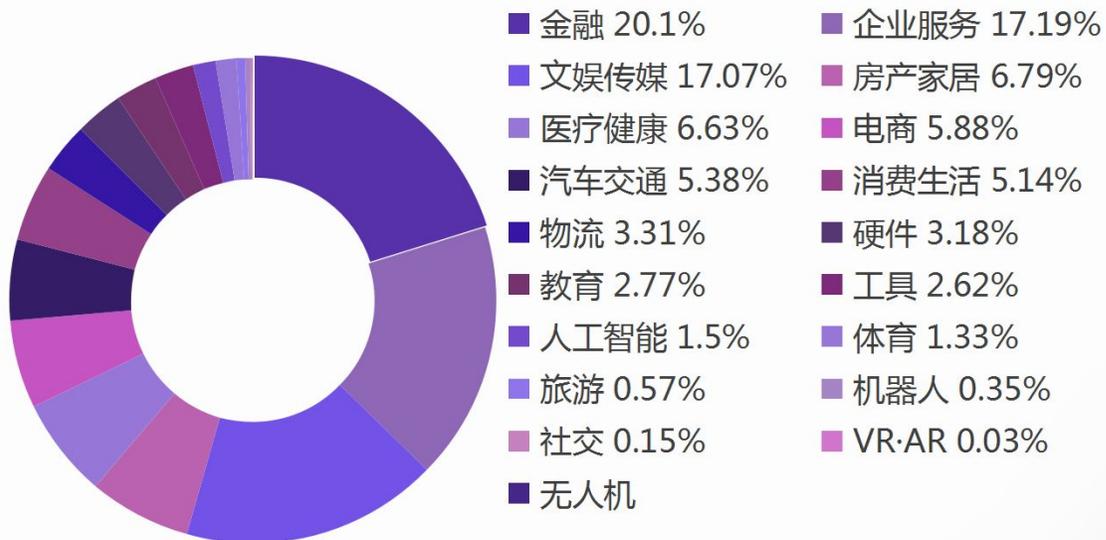
融资事件行业概览-退出数量和金额

- 在行业退出数量排名中，排名前三的企业服务、医疗健康、文化传媒三个行业占退出总量的48%；退出金额占比中，排名前三的金融、企业服务、文化传媒占总融资额的54%。

2017年各行业退出数量占比



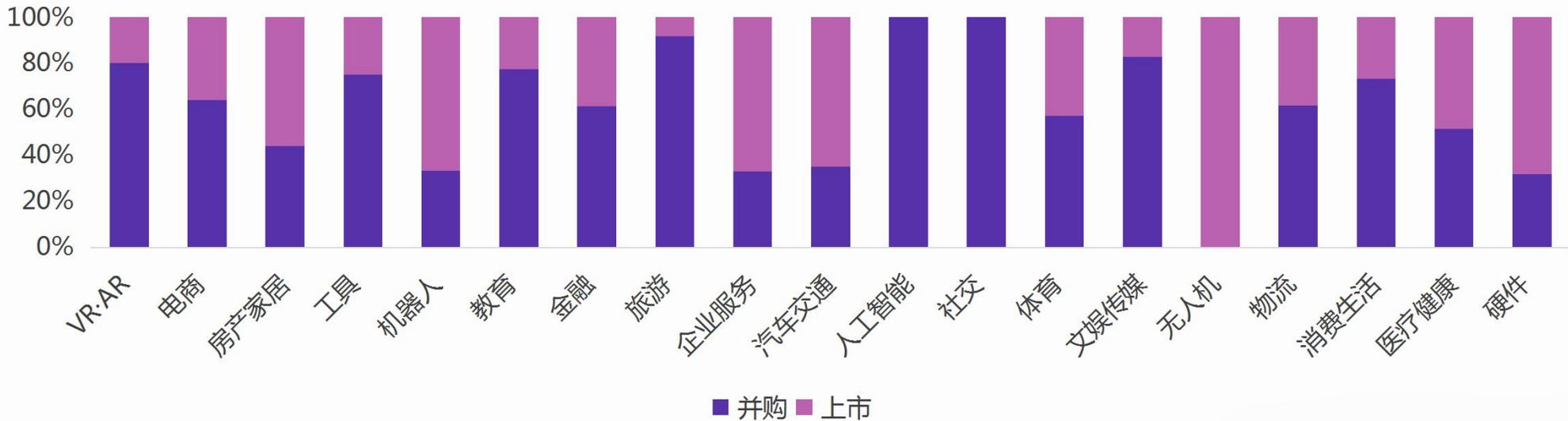
2017年各行业退出金额占比



融资事件行业概览-退出类型

- 各行业项目退出方式整体上以并购退出为主。人工智能、社交在今年发生的3起退出事件皆以并购的方式退出。此外，VR AR、旅游、房产家居、工具、教育、文娱传媒、消费生活等行业的70%的退出方式为并购；无人机领域有3起退出事件皆以上市的方式退出；硬件、机器人、企业服务、汽车交通超过60%的退出方式为上市。

2017年各行业不同退出类型占比



行业融资额TOP5

- 电商 -

			轮次	融资金额
1		转转App	战略投资	2亿美元
2		欧冶云商	战略投资	10亿
3		豌豆公主	C轮	6800万美元
4		YKS	C+轮	4亿
5		震坤行工业超市	B轮	3.6亿

- 金融 -

			轮次	融资金额
1		易鑫车贷	战略投资	40亿
2		捷信中国	战略投资	20亿
3		团贷网	D轮	18亿
4		我来贷	B+轮	2.2亿美元
5		点融网	D轮	2.3亿美元

行业融资额TOP5

- 人工智能 -

			轮次	融资金额
1		旷视科技	C轮	4.6亿美元
2		SenseTime	B+轮	4.1亿美元
3		出门问问	D轮	1.8亿美元
4		寒武纪科技	A轮	1亿美元
5		云从科技	B轮	5亿

- 企业服务 -

			轮次	融资金额
1		中国Wework	A轮	5亿美元
2		金山云	D轮	19.8亿元
3		优客工场	B+轮	12亿
4		青云QingCloud	D轮	10.8亿
5		新潮传媒	战略投资	10亿

行业融资额TOP5

- 文娱传媒 -

			轮次	融资金额
1		快看漫画	D轮	1.77亿美元
2		猫眼微影	战略投资	10亿
3		蜻蜓FM	E轮及以后	10亿
4		花椒直播	B轮	10亿
5		熊猫TV	B轮	10亿

- 汽车交通 -

			轮次	融资金额
1		滴滴出行	E轮及以后	55亿美元 40亿美元
2		北汽新能源	B轮	110亿人民币
3		蔚来汽车	C轮 D轮	6亿美元 10亿美元
4		优信二手车	D轮	5亿美元
5		瓜子二手车	B轮	5.8亿美元

行业融资额TOP5

- 消费生活 -

			轮次	融资金额
1		美团点评	战略投资	40亿美元
2		ofo小黄车	E轮及以后	7亿美元 4.5亿美元
3		摩拜单车	E轮及以后	6亿美元
4		每日优鲜	D轮	5亿美元
5		永安行低碳	战略投资	8亿 23亿

- 物流 -

			轮次	融资金额
1		菜鸟网络	战略投资	53亿
2		丰巢科技	A轮	25亿
3		优速物流	A+轮	20亿
4		易商红木	战略投资	3.33亿美元
5		安鲜达	战略投资	3亿美元

行业融资额TOP5

- 医疗健康 -

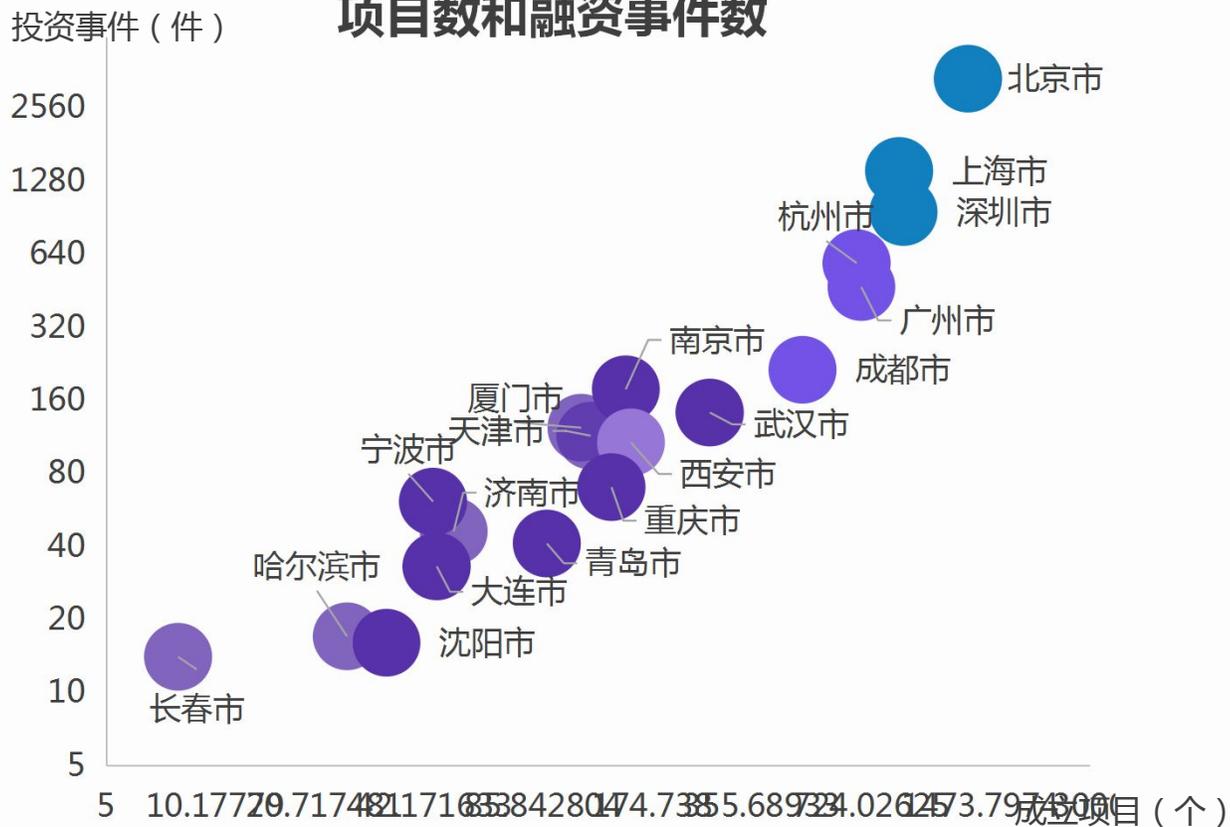
			轮次	融资金额
1		联影医疗	A轮	33.33亿
2		天境生物	B轮	1.5亿美元
3		明码科技	B轮	2.4亿美元
4		好大夫在线	D轮	2亿美元
5		博德嘉联	战略投资	10亿

- 教育 -

			轮次	融资金额
1		VIPKID	D轮	2亿美元
2		作业帮	C轮	1.5亿美元
3		英语流利说	C轮	1亿美元
4		学霸君	C轮	2亿美元
5		轻轻家教	D轮	5500万美元

融资事件地域分布-北京优势明显，杭州反超广州

2017年直辖市及副省市成立项目数和融资事件数



- 2017年的创投市场，北上深依旧领跑，杭州市、广州市紧随其后，其中北京市成立项目数和融资事件数均位居第一，杭州市新成立项目数已超广州市。
- 第二梯队中，成都市脱颖而出，逐渐向杭州市和广州市靠拢，其他城市则形成扎堆，南京市新成立项目数较多，武汉市则发生了较多的投资事件。

融资事件地域分布-东部沿海为融资重点区域



2017年地域融资额排名TOP10



单位：亿元

- 年度地域融资额排行前5名，分别是北京市、上海市、广东省、浙江省、江苏省。其中，北京以高达2444亿元的融资额位列第一。
- 融资额排行前10名中有8个省市位于东部沿海地区，内陆有两个城市分别是湖北（36亿），四川（85亿）。

3

行业解析： 势能驱动、资本转向

1. 行业概览
2. 热门行业整体分析
3. 新消费之自助贩卖机详解
4. 新科技之人脸识别详解
5. 新教育之STEAM教育详解



行业概览-新科技领域的冰与火

- 在2017年创业项目数整体下降的大环境下，人工智能、教育及消费生活成立数较同期相比下降最少，不超过60%；反观新科技的其他领域VR·AR、机器人及无人机则是较同期相比创业最冷的领域。
- 互联网发展历程中，有过多次“热情高涨—泡沫破灭”的轮回，其中一个原因是，在资本追捧的过程中忽视了商业的本质，资本的目标是逐利，而不是满足互联网用户的需求，将两个问题混淆到一起会导致资本的错误配置，给予一些项目过高的估值，从而能形成泡沫。从长期来看，错误配置的积累会导致产业自发调整，之前的泡沫越大，调整过程就越惨烈。

成立项目数最多的三个行业

行业			
2017年成立数	2343家	831家	785家

成立项目数同比下降最少的三个行业

行业			
2017年成立数	93家	598家	521家
同比情况	▼-54.6%	▼-57.4%	▼-59.9%

成立项目数同比下降最多的三个行业

行业			
2017年成立数	45家	36家	16家
同比情况	▼-82.1%	▼-76.9%	▼-76.5%

行业概览-转手最快行业分布情况

- 消费生活和体育两个领域在历史融资中平均融到下一个轮次的时长最短，不到11个月。与大众认知一致，O2O大战、共享经济浪潮，新消费从互联网普惠众生之后是商业拓展最火热的领域同时也是热钱流入最多的领域。
- 而医疗健康、工具和旅游项目需要融到下一轮的时间最长，这些领域在2017年表现并不火热。医疗健康的产业链长、灰色地带多；工具变现想象力有限，重度依靠流量；旅游发生多次并购，垄断格局已定等因素牵制了融资间隔。



行业概览-人工智能与消费生活的乘风破浪



- 2017年人工智能与消费生活两个领域热度激增，全年热度均值分列第一与第五。机器人、教育及汽车交通在今年也愈发收到投资人关注。反观金融、电商、VR·AR与社交整体下降较为明显；医疗健康在年中比较受到投资人青睐，热度呈倒“V”型趋势；
- 可以看出投资人越发理性与务实，早些年资本集中在一些概念领域的现象应该很难重演。整体来看，互联网创业的时间窗口和企业数量最终都是有限的，尤其是商业模式层面的创业，虽说目前的互联网创业更多还停留在商业模式层面，但随着模式层面创新的完结，大的机会就会减少，必将迈入技术创新的时代。



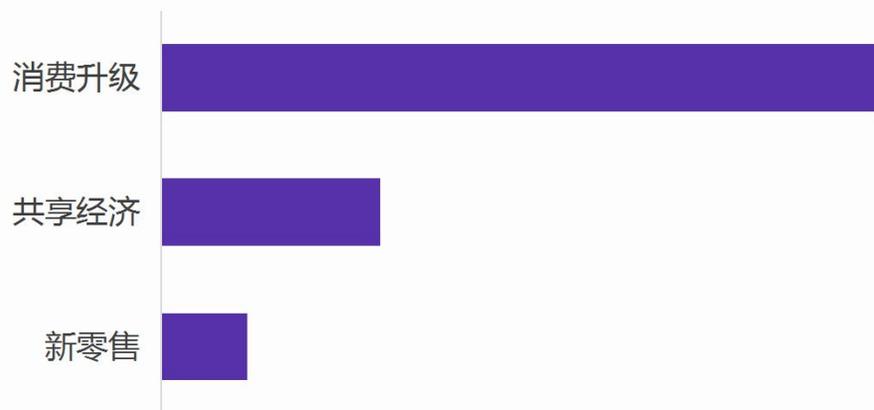
※ 行业热度根据鲸准app投资人行为得出，表现了投资人对行业下项目的关注情况

热点领域-经济、技术助推消费迎来发展浪潮

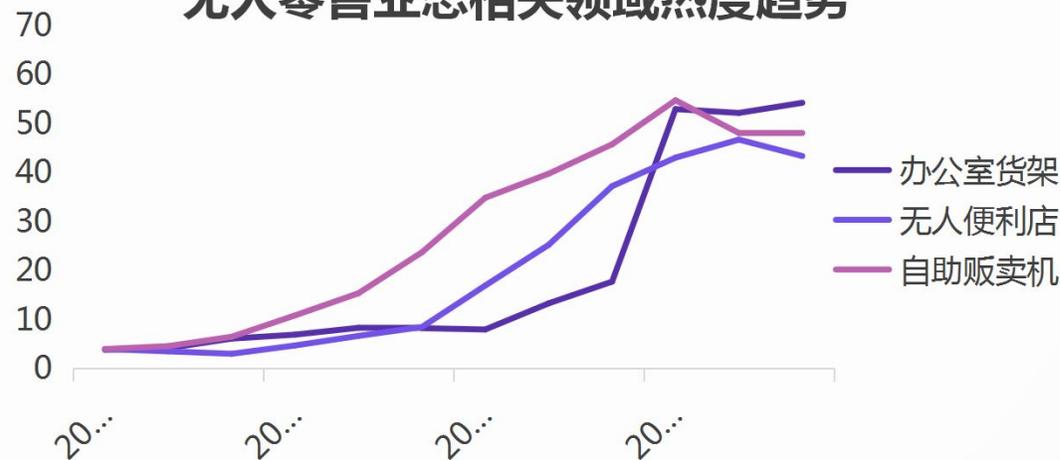


- 经济的持续发展、技术的不断更新整体助推消费领域迎来发展浪潮。
- 消费升级：按国际经验，人均GDP超过6500美金时，会发生消费大幅升级。2016年，我国人均GDP达8123美元，将迎来消费结构的升级期。与今年热门的共享经济、新零售相比，消费升级的标签关注度以绝对优势排名第一。
- 新零售：随着移动支付普及，底层技术支持，线上流量的昂贵，三种无人零售业态获得资本的高度关注，资本加持，巨头入局。无人零售还未出现明显的梯队划分和关停倒闭潮，随着资本的推动，预计明年会出现市场的整合。

新消费领域相关标签投资人关注数量



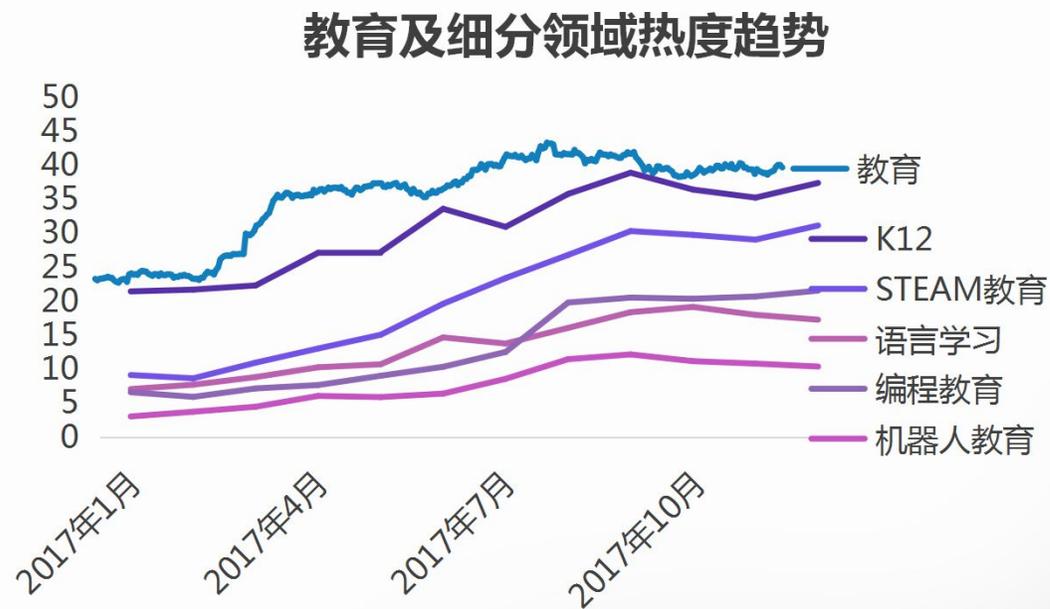
无人零售业态相关领域热度趋势



热点领域-政策、消费助力教育焕发新活力



- 教育领域平均融资额整体呈上升趋势，今年表现良好，相比去年涨幅达139%。
- 教育领域的热度上涨主要是受政策和消费升级的影响。其中政策方面，K12教育领域持续有利好政策推出，消费升级主要表现为以下两点：1.80、90后作为第一代父母，更加注重素质教育；2.2019年第一代二胎年龄达到K12教育的门槛，教育需求将迎来第一波高峰。
- 其它细分领域中，相比机器人教育，编程教育更受关注；语言学习作为刚需继续保持活力。



热点领域-底层技术革新引领商业模式变革

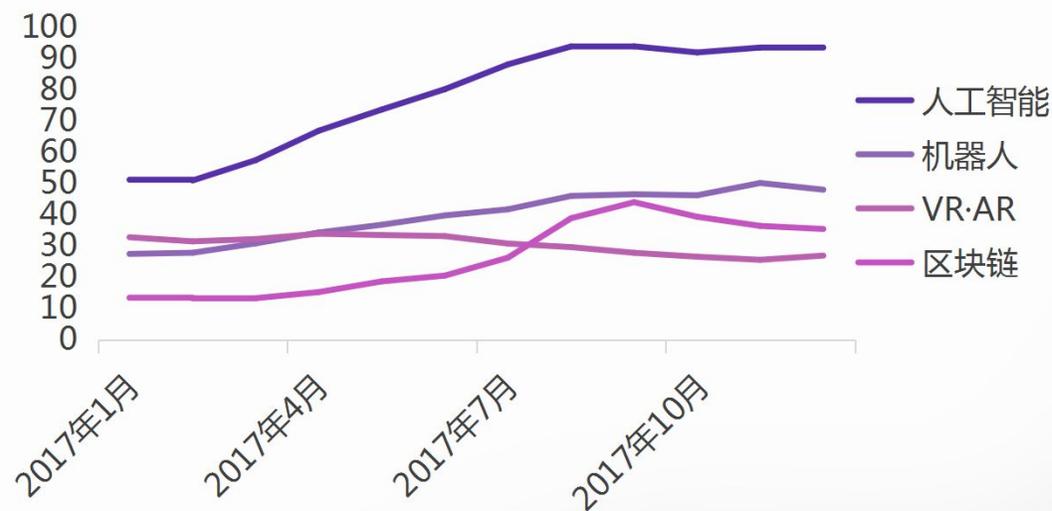


- 各类新技术领域的革新可预期，爆发还需一定时日。人工智能受投资人关注度最高，热度今年一路高涨，迎来行业第三次浪潮；VR·AR关注数第二，但今年热度持续下降，只在年末有Magic Leap的新产品出现，行业整体不火热；机器人热度在后半年上升较为明显，8月的全球机器人论坛带动了热度，而工业机器人在3C制造业的刚需应用场景也给创业者带来了关注度。
- 虽说现在互联网创业更多还是集中在商业模式创新、线上线下融合、传统行业+互联网、品牌与内容的崛起等，但站在更高角度统观信息产业的发展路径，互联网只是其特定阶段的产业形态，但不会是最终形态，从互联网、移动互联网、物联网到人工智能，是一个不断泛化、拓展应用范围的过程。

新科技领域相关标签投资人关注数量



新科技领域热度趋势



2017年自助贩卖机在一级市场迎来爆发

- 自助贩卖机是最早出现和发展相对成熟的无人零售形态，主要放置在机场、地铁等交通枢纽，学校、工厂、医院、写字楼等半封闭场所，满足消费者对不同商品品类的即时性购物需求。
- 自2015年起，快消品牌逐渐涉足自动贩卖机领域。2017年，自助贩卖机在一级市场迎来爆发，55%的投资事件发生在今年，自助贩卖机迎来资本的青睐。

自动贩卖机百度搜索指数



自助贩卖机-发展机遇和背景

- 2017年8月，国内自动售货机首个行业规范《中国自动售货机运营业务指导规范（试行）》开展试行工作。新标准分别从经营资质、设备落地要求、运营管理、食品安全控制等多个方面对自动售货机运营业务作出了规范。
- 线上流量红利消失，增速放缓，线下新型零售业态受到重视。
- 线下门店人力和租金成本的上升压缩了线下零售业的利润空间，无人化成为降低成本、提高能效的重要尝试。

政策鼓励

技术支持

供给端推动

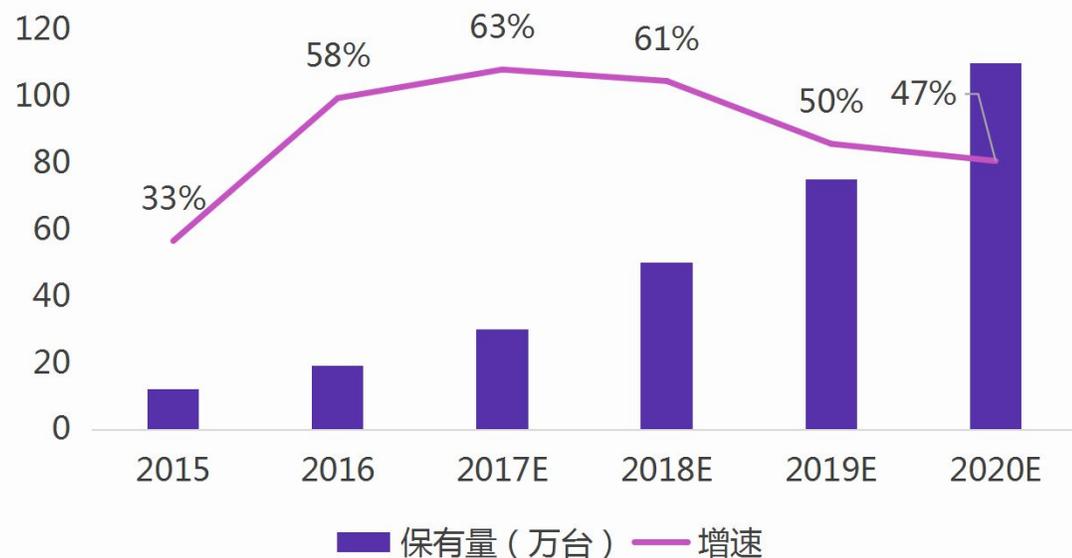
需求端拉动

- 移动支付的普及，减少了旧式售货机吞币以及额度限制等不良体验，降低了自助贩卖机的使用门槛，提高了购物体验。
- 物联网、大数据及人工智能等技术发展为设备的智能化升级奠定了技术基础，促进行业精细化运营。
- 根据发达国家的历史经验，当人均GDP突破1万美元时，自动贩卖机的需求将得到激增。2016年，我国已有9个省市的人均GDP超过1万美元，全国人均GDP达8123美元。
- 收入水平的提高和消费者结构的改变，促进即时性消费需求的增加。

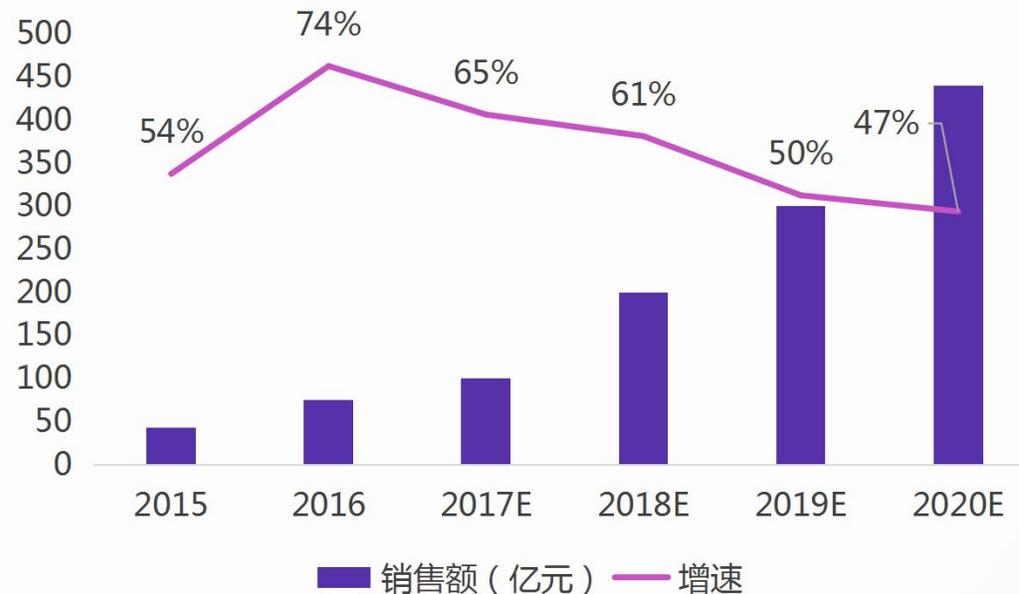
自助贩卖机-市场规模

- 亚太自助售货联合会APVA数据显示，2016年我国约有19万台自助贩卖机，销售额达75亿元。预计2020年保有量达110万台，年销售额达440亿。国内市场处于发展初期，市场空间大。

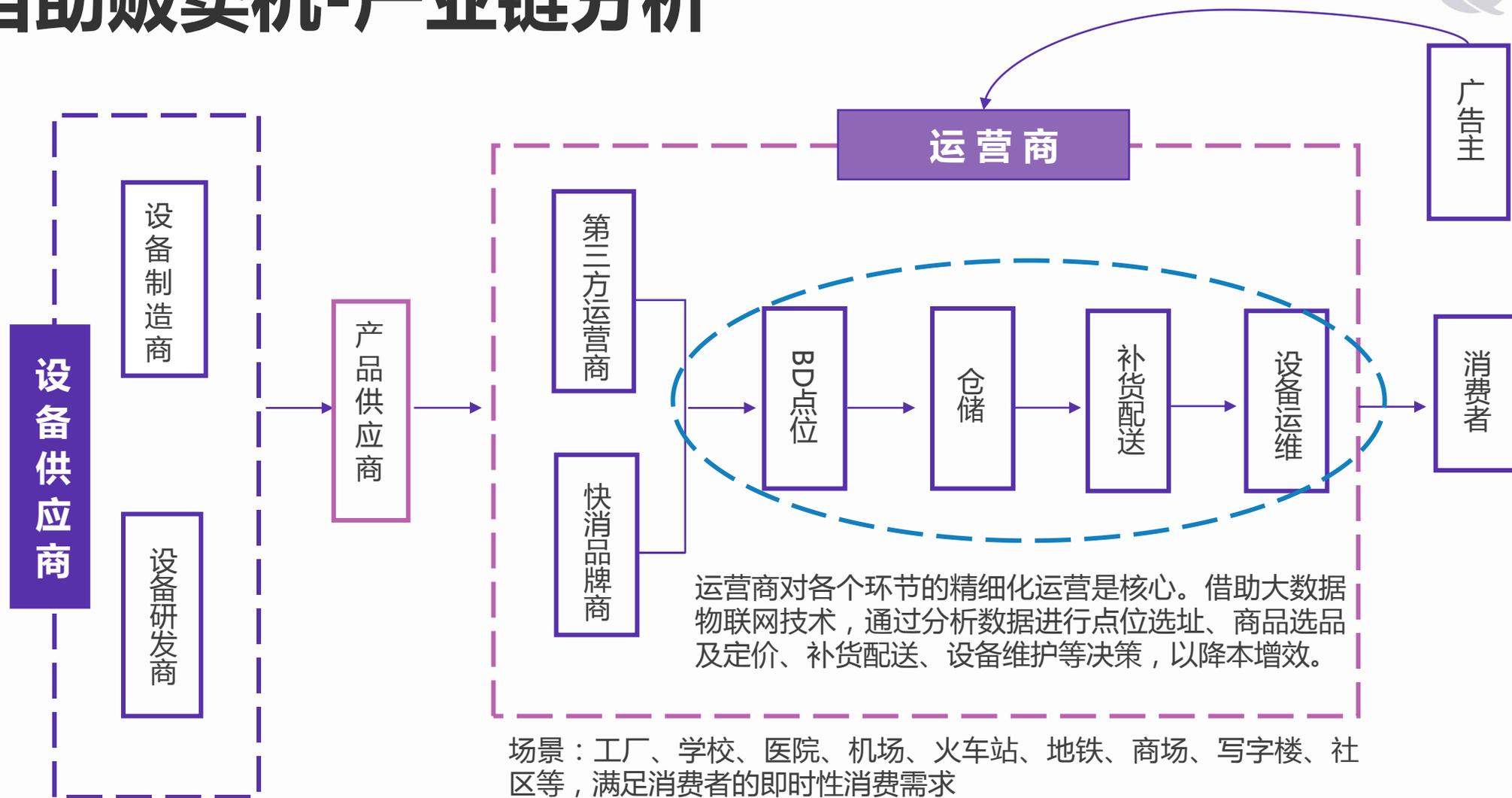
我国自助贩卖机市场保有量



我国自助贩卖机市场销售额



自助贩卖机-产业链分析



自助贩卖机-产业链分析

上游

设备制造商

- 多为传统的制造企业和代工厂，如富士冰山、青岛易触、湖南中吉。
- 大型的厂商生产体系成熟，有充足的产能，但同时由于流水线的启动成本和物流备用成本高，对于运营商的订单量有一定要求。

产品供应商

- 分为原材料供应商和商品供应商，有生产商、零售商、品牌商等。

设备研发商

- 大多为初创型的新零售软硬件系统解决方案商，满足运营商对智能贩卖机的多样化需求，为其提供软硬件研发和设计服务，如弘驰智能、友朋。
- 对订单量的要求较低，可为小的运营商提供定制化服务。
- 设备制造大多找代工厂，部分研发商也有设备生产能力。

中游

第三方运营商

- 大多从上游产品供应商处采购商品。
- 代表企业有较为传统的运营商友宝；新型运营商甘来。

快消品牌商

- 掌控上游供应链体系，商品毛利高。
- 代表企业如农夫山泉、娃哈哈。

下游

消费者

- 移动支付或者现金支付。
- 消费者在不同场景下有不同的消费需求。

广告主

- 快消品牌、金融、娱乐等行业及其他广告代理商。

自助贩卖机-公司图谱



自助贩卖机-中日发展对比

- 日本是全球自助贩卖机密度最大的国家，自助贩卖机行业已经发展得相当成熟。通过对比日本自助贩卖机的发展情况，为我国未来的发展有所启示。

	中国	日本
发展历程及背景	<ul style="list-style-type: none">1990s，开始出现自助贩卖机2017年得到初步发展，人力+租金成本的上涨；人均GDP达8123美元；移动支付的普及	<ul style="list-style-type: none">1960-1970s幼稚期，经济发展+币种的变革1970-1980s成长期，人力和租金成本的上涨1980-1990s成熟期，1983年人均GDP超1万美元1990至今，自助贩卖机市场已饱和，且有下降趋势
运营商类型	<ul style="list-style-type: none">以第三方运营商为主	<ul style="list-style-type: none">可口可乐、三得利等饮料品牌商占主导地位
品类	<ul style="list-style-type: none">品类有限，以销售饮料、包装食品为主，其他品类处于萌芽期	<ul style="list-style-type: none">品类繁多，饮料、自助服务、日用杂货、香烟、票务、食品等多达6000种商品，其中饮料占50%的市场份额
市场规模	<ul style="list-style-type: none">2016年约有19万台，销售额75亿	<ul style="list-style-type: none">2016年约有494万台，销售额2865亿人民币

自助贩卖机-产品结构和点位场景分析

01 产品结构分析

产品类型较单一

- 以包装饮料和零食为主，咖啡、果汁等现制饮品也有了初步发展，便当、果蔬、卤味等鲜食以及情趣用品、面膜、药品等日用杂货也相继出现。

新增品类有望创造增量市场

- 国内运营商的商品品类仍有很大丰富空间，随着市场的发展，其他针对特定需求和场景的品类将相继出现，并且将创造一部分增量市场。

饮料仍将占据主要市场份额

- 根据饮料自身的产品属性和对比日本发展情况，未来国内的市场会以饮料为主。

02 点位场景分析

受当前产品结构影响，以地铁、工厂等场景为主

- 目前主要铺设在工厂、学校、医院等半封闭场所以及机场、火车站、地铁等交通枢纽。普通饮料及包装零食的毛利低，客单价低，需要摆放在人流量大的场景，提高动销率和销售额。

写字楼、社区等场景有待进一步开发

- 随着品类的丰富，高客单价、高毛利品类的出现，下一阶段自助贩卖机在商业地产、写字楼、社区等未充分开发的场景或将迎来加速发展。比如写字楼卖便当、下午茶，小区卖生鲜，商场的现制食品等。

自助贩卖机-盈利模式分析

商品销售

- 销售商品赚取差价。不同品类的盈利水平不同：普通包装饮料的毛利约30%-40%，损耗少，但毛利低。鲜食的毛利50%左右，毛利高，客单价较高，但易损耗，对运营能力要求高。
- 通过规模化提高对上游的议价能力降低采购成本。

加盟业务

- 销售或者租赁售货机设备；加盟费。
- 有利于降低点位获取成本，有效扩大市场占有率，但削弱了运营商对产品和服务的掌控。

广告营销

- 机身广告、显示屏广告、货道陈列等线下广告以及APP/公众号信息推送、手机支付页广告以H5互动营销等线上广告。
- 需要规模化达到一定体量，才能凸显广告营销的价值。

数据服务

- 用户和销售数据进行变现。
- 目前整个行业的数据积累处于早期阶段，未来随着借助智能化设备的规模化，积累更多用户数据，体现数据价值。

自助贩卖机-运营商市场竞争格局

- 目前国内自助贩卖机以第三方运营商为主，市场占有率前两名分别是友宝在线、上海米源。预计，未来产品线较多、体量大的大型饮料品牌商会加大入局，而产品类型较少的中小品牌商通过第三方运营商来运营，拓展销售渠道。未来市场格局或由大型饮料品牌商和第三方运营商共同主导。

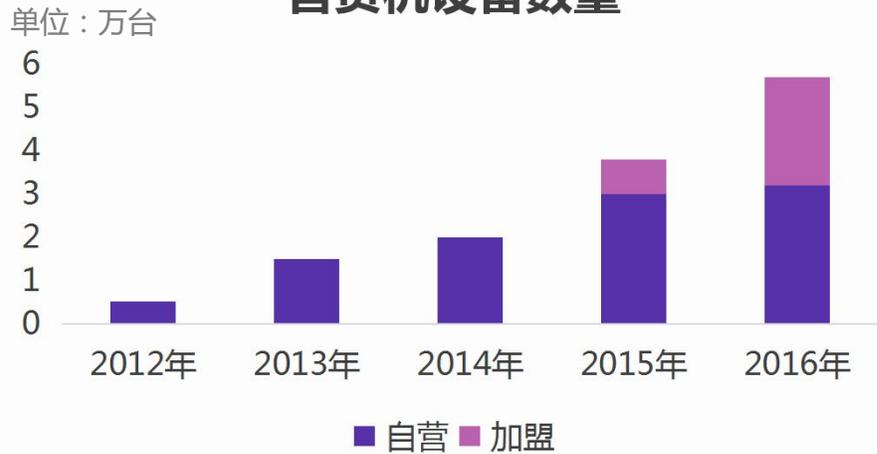
公司类型	市场份额	品类	代表公司	总结
第三方运营商	<ul style="list-style-type: none">• 约占90%	<ul style="list-style-type: none">• 品类丰富，包装饮料、现制饮品、便当、果蔬、情趣用品、药品、面膜等	<ul style="list-style-type: none">• 较为传统的运营商有友宝、米源• 新型运营商有甘来、天使之橙、咖啡零点吧	<ul style="list-style-type: none">• 多为创业型公司，资金基础薄弱• 大多从商品供应商处采购商品，不具备上游生产体系
品牌商	<ul style="list-style-type: none">• 约占10%	<ul style="list-style-type: none">• 品类单一，包装饮料为主	<ul style="list-style-type: none">• 饮料品牌商：娃哈哈、农夫山泉• 食品品牌商：三全食品、周黑鸭	<ul style="list-style-type: none">• 大型公司资本力量雄厚• 掌控上游供应链，商品毛利高

自助贩卖机-代表公司友宝

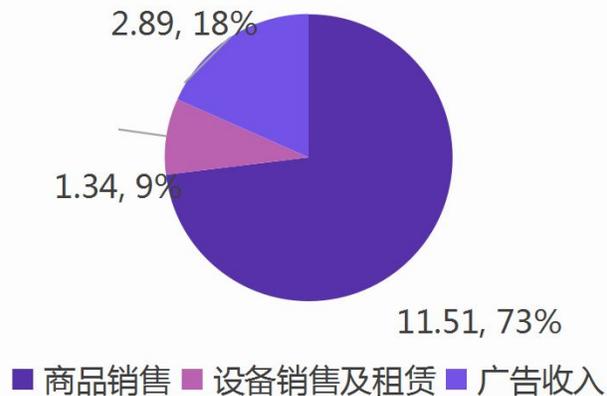
- 友宝成立于2011年，凭借先发优势成为自助贩卖机龙头企业，2016年挂牌新三板。去年全年营收15.76亿元，净利润8139万元，但商品销售业务仍在亏损，依靠广告盈利，通过加盟扩张规模，运营效率和成本结构有望优化。

- 产品结构：以饮料和休闲食品为主，货源直接向可口可乐等厂商采购
- 盈利模式：商品销售、设备销售及租赁、广告收入
- 销售毛利率：48.44%
- 设备量：截止2016年12月，已铺设5.7万台，其中2.5万台为加盟。自2015年开放加盟平台，设备规模迅速扩大

售货机设备数量



2016年各项收入占比



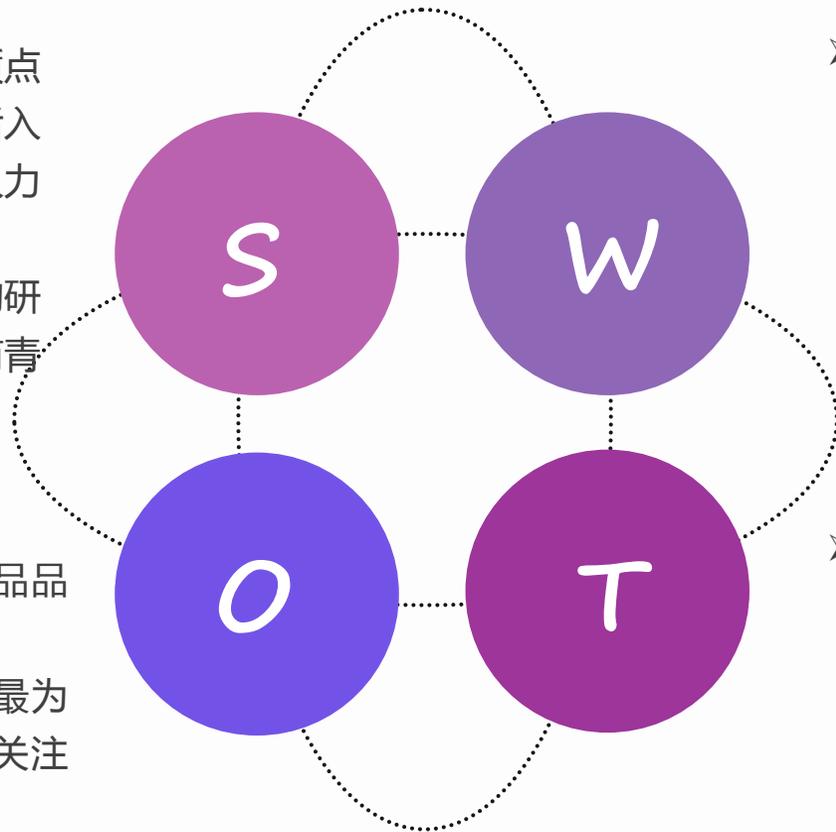
自助贩卖机-友宝SWOT分析

点位资源以及技术优势

- 凭借先发优势拿下了众多的优质点位。优质的点位具有稀缺性，后入场者如要抢占需要耗费较大的人力财力。
- 自主研发智能设备，拥有较强的研发能力；控股自动售货机生产商青岛易触，布局设备制造端。

市场发展空间大

- 国内市场处于启动期，众多产品品类及场景需求有待拓展和满足。
- 自助贩卖机作为无人零售发展最为成熟的形态，受到资本市场的关注和青睐。



产品结构单一

- 商品销售以包装饮料和零食为主，客单价低。目前向品牌商直接采购，未来成本压缩空间有限，靠商品销售收入难以覆盖点位租金、运营人员和设备折旧等成本。

众多公司入局，竞争加剧

- 虽然行业目前处于资源和市场占有率相对集中的状态，但随着自动售货机市场逐渐受到关注，新型的售货机运营商，以及产业链上游品牌商的入局，未来行业竞争会越来越激烈。

自助贩卖机-运营商竞争五力分析



快消品牌商掌握上游供应链系统，自产自销，商品的毛利高。
对于第三方运营商而言，议价能力受商品品类和自身规模影响。

- 普通饮料、包装零食等的议价能力较弱，鲜食、短保食品等议价能力较高。
- 越规模越化，采购的数量和频次越多，越稳定，议价能力越强。

不同品类议价能力不同

- 普通快消品，客户对其价格敏感，议价能力高；
- 高端的快消品牌或者非标品，客户对其价格不敏感，议价能力弱。

新入者

办公室货架的发展

- 办公室货架针对办公室场景中的人群，从目前主要卖饮料、包装零食，已逐渐涉足便当、下午茶等服务，尤其是依托原有公司资源，可复用前置仓和即时配送体系的无人货架服务商优势更为明显，会与自助贩卖机对写字楼场景下的目标用户有较为激烈的竞争。

无人便利店的入局

- 目前无人便利店大多处于测试状态，未来随着技术的成熟，成本的下降，有望规模发展。

供应商

竞争者

- 友宝起步早，已占领地铁等交通枢纽优质点位。
- 大型品牌商的入局会挤占第三方运营商的市场空间，尤其是饮料等快消品牌。
- 总体而言，国内市场处于发展早期，市场空间大，更多优质点位和场景有待开拓。

购买者

替代品

网上购物即时性的提高

- 物流体系的完善，外卖平台、生鲜电商、网上超市等线上渠道配送的时间越来越短，在不断迎合用户的即时性需求。

便利店的普及

- 随着便利店在国内密度的提高，会更加便捷，SKU更丰富，消费者的挑选空间大。

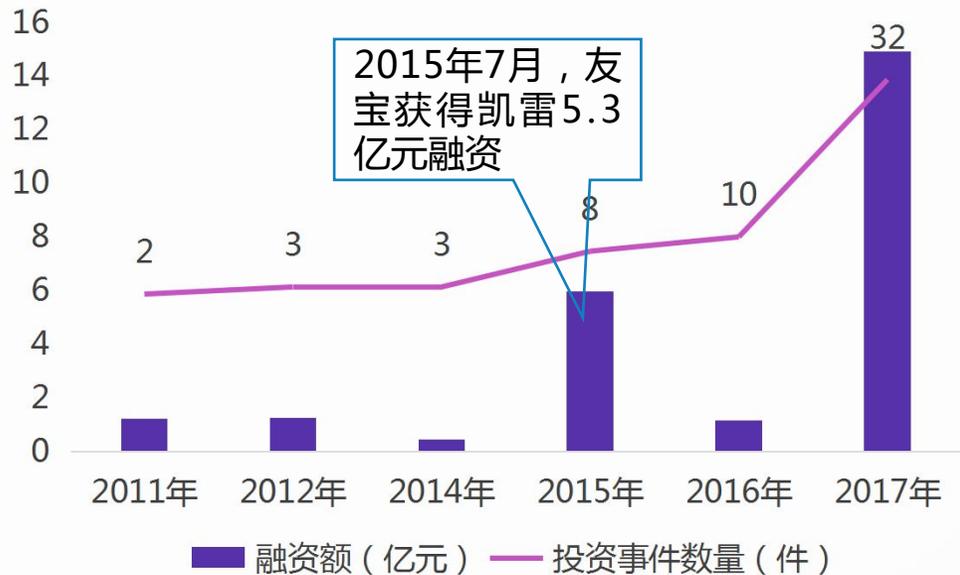
自助贩卖机-融资情况分析

- 鲸准数据显示，从1月份起，自助贩卖机的热度持续上升，在9月份达到高峰，此后一直保持在高位，说明资本市场对这一赛道的关注度的持续上升。自助贩卖机领域共发生58起融资事件，融资金额达25亿，其中55%的融资事件发生在今年，可见自助贩卖机在一级市场迎来爆发，受到资本的青睐。

自动贩卖机投资人热度

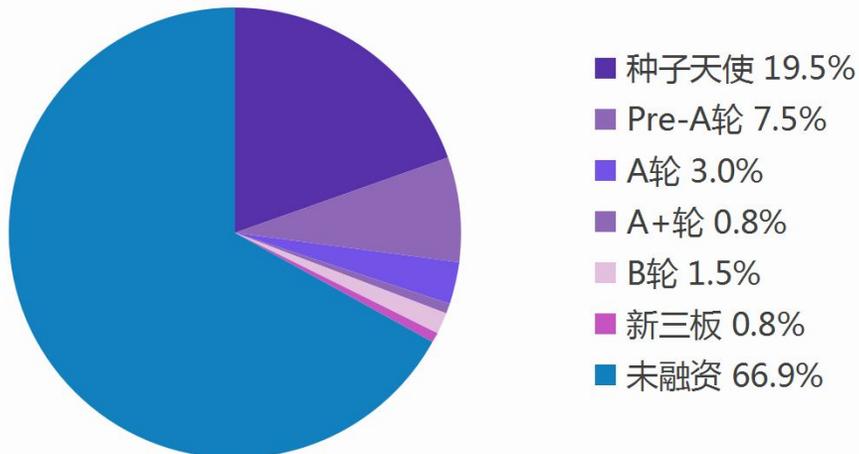


2011-2017年自主贩卖机融资情况



自助贩卖机-融资情况分析

自助贩卖机公司轮次分布



主要公司融资金额占比



- 鲸准数据已收录133家创业型自助贩卖机企业，44家企业已获得过融资，其中87%的有融资的项目处于A轮前，说明自助贩卖机行业整体处于发展早期。
- 发展较为后期的友宝（新三板），天使之橙（B轮），甘来（B轮），三家的融资金额总和占整体的75%，但三家运营模式和商品品类各不相同，自助贩卖机其他更多细分场景和品类有待开拓，其他初创公司仍有很大发展空间。

自助贩卖机-未来趋势展望

自助贩卖机需要规模化来摊薄成本，提供议价能力，精细化运营能力是发展的核心，未来市场或将有品牌商和第三方运营商共同主导。

品牌商和第三方运营商或将共同主导市场

- 随着快消品牌的加紧入局和创业型运营商发展，自助贩卖机的数量将会大量增加。
- 产品线丰富的大型品牌商适合自营，中小品牌商商品品类少，难以满足消费者的多样化需求，更适合由第三方运营商运营。

规模化以降本增效

- 自助贩卖机虽然重资产，有区域性，但需要规模化来摊薄前期投入成本，提高上游的议价能力和广告溢价能力，且产品标准化容易复制，市场份额会相对集中，预计将来会出现3-5家独角兽企业。

智能设备的壁垒优势将逐渐削弱

- 智能设备的研发能力在早期有一定的行业壁垒，但随着技术的不断成熟，设备的影响因素将逐渐降低，对供应链的把控、各精细化运营能力是核心。

人脸识别-概念与热度

人脸识别概念与特点：

- 利用人的脸部特征实现生物个体区分的一种技术。相对于其他生物识别模式来说，人脸识别具有非接触性、非强制性、可并行性三个特点。



不需要强制进行数据提交，无察觉进行数据采集。

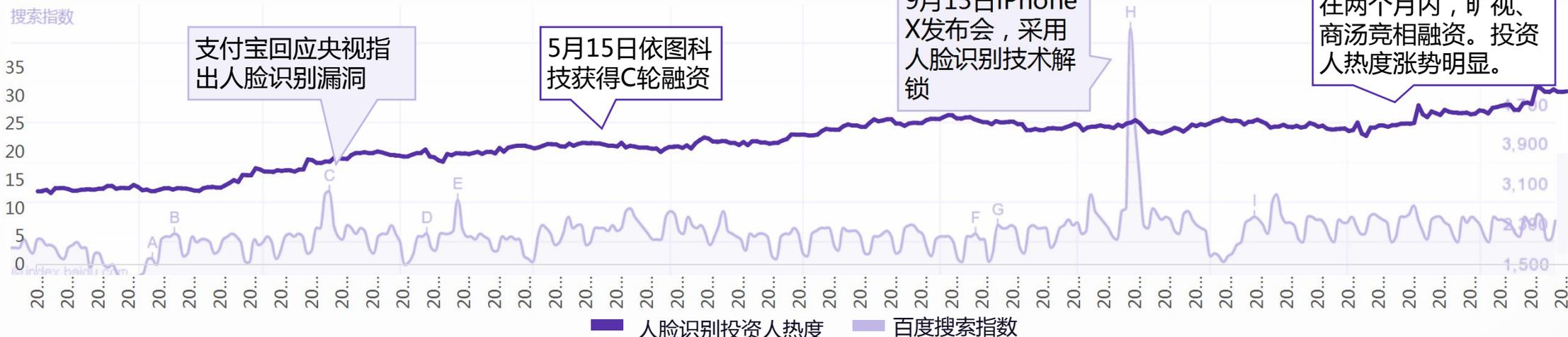


不需要肢体接触就可以进行数据采集。



可以同时进行多个人脸的分拣、判断识别。

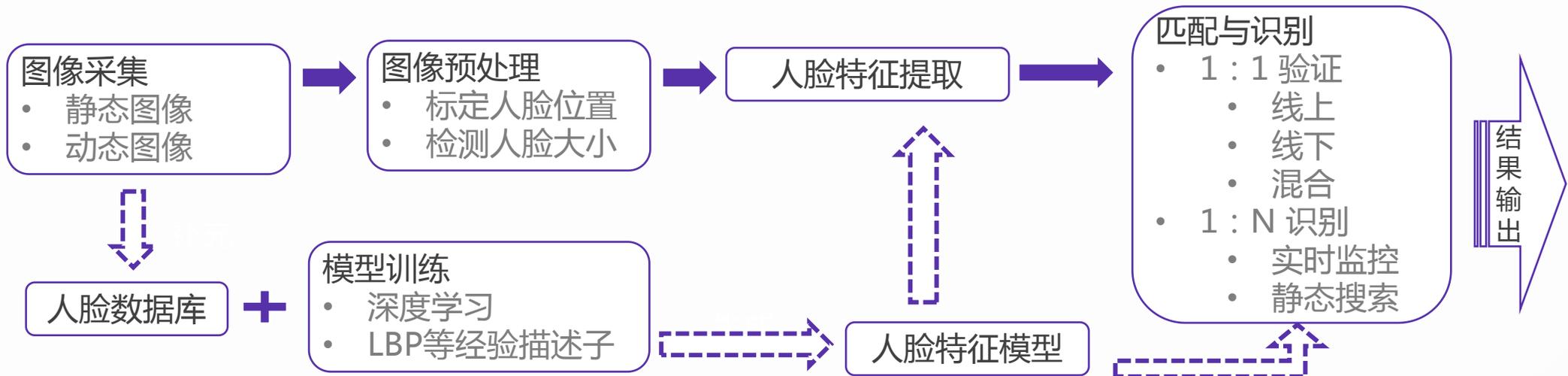
人脸识别2017年投资人及百度搜索指数情况



※ 行业热度根据鲸准app投资人行为得出，表现了投资人对行业下项目的关注情况

人脸识别-流程与比对模式

- 人脸识别的流程主要分为四步：**获取图像**、**图像预处理**、**人脸特征提取**和**匹配与识别**。其中，对于图像的人脸特征提取和匹配识别两步，需要利用人脸大数据、经验描述子及深度学习训练出的人脸特征模型进行分析。
- 对于匹配与识别中的**1:1验证模式**技术较为成熟，采集图像多为主动提供，故应用较为广泛，如：利用线上应用中商业库进行安全登录，利用身份证库进行证券远程开户；利用离线算法进行线下的公共安全对比等应用；对于**1:N识别模式**多用于视频的实时监控，如人脸跟踪，黑白名单比对等。



人脸识别-主要发展驱动力

上游基础

技术突破

识别算法

实验室最高识别率已达到99.82%
在产品应用中识别率还有进一步提升的可能性

强大算力

芯片：规模化GPU
超级计算机
云计算技术成熟

人脸大数据

互联网与物联网的普及

拥有数据采集终端的大型厂商和国有机构拥有大量数据

开放数据集

据不完全统计，开放的人脸数据集已经达10多个，遍布全球各地及各类人种

环境驱动

社会因素

身份认证

中国相对于海外用主要身份信息中采集了人脸数据

安防体系

中国在公共场合的数据采集较多，安防体系能提供大量数据

资本青睐

投资额度

迄今人脸识别初创公司融资总额达到154亿元

事件数量

在2017年最后两个月发生了9起投资事件，十分密集

业务需求

行业赋能

安防、金融、营销等B端业务的人脸识别已经能极大提升业务效率

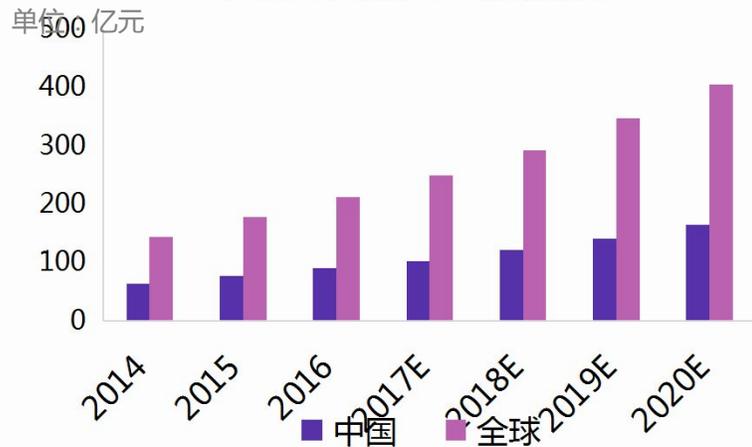
模式突破

在产品研发上人脸识别还有很多想象力，可拓展更多ToC业务

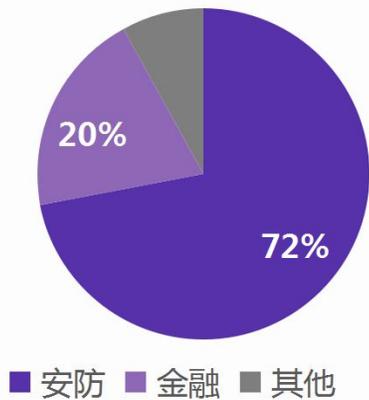
人脸识别-产业规模

- 在计算机视觉中，人脸识别所能应用的场景最为广泛，所占有的市场份额也最大。据 Capvision 预测，人脸识别领域在2017年全球大概有220亿市场，中国占据其中接近一半的份额，为百亿规模。人脸识别的市场规模主要取决于其所赋能的产业规模及对产业效能提升的效率，故广泛的应用场景以及撬动更多的垂直行业效益是市场的增长点。
- 在应用方面，安防和金融是技术较成熟，提升效率最明显的两个领域。据前瞻研究院统计，安防领域占据整个人脸识别市场近四分之三份额，其次为金融。

人脸识别市场规模

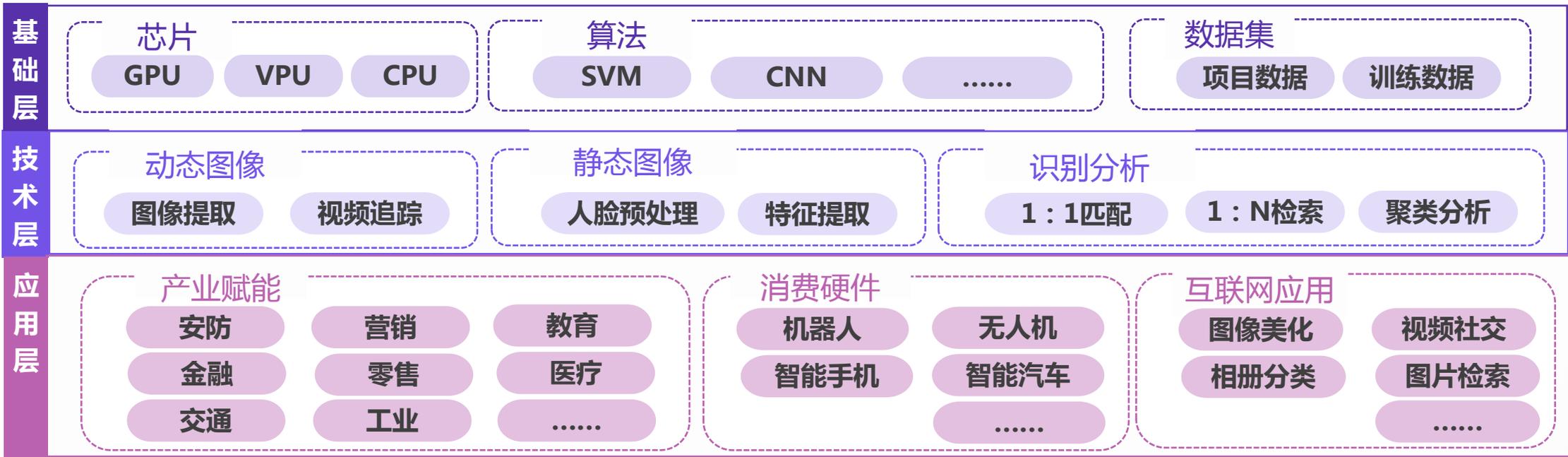


人脸识别应用领域市场占比



人脸识别-产业链图谱

- 产业链上游为基础层，包括**人工智能芯片**、**算法技术**和**数据集**；中游由**动态视频人脸识别**、**静态图像人脸识别**和多种模式**识别分析**组成；下游为具体应用，将人脸识别技术赋能到各个垂直领域、或是应用到智能硬件上或是在此基础之上开发各类互联网应用。



人脸识别-应用及盈利模式

- 人脸识别的主要应用模式主要有四种，提供SDK、售卖嵌入式设备、提供一站式解决方案及开放API接口。根据应用模式的特点、技术的成熟度不同方案适用的主要领域也不同，收费模式也不尽相同。
- 绝大部分优质人脸识别公司可以与生产厂商协作提供嵌入式设备或者能对行业提供软硬件一站式解决方案，减少直接提供SDK的轻模式，抓住数据入口。头部人脸识别公司已有多家向平台化发展，将技术应用规范化，泛领域化。

应用模式	主要应用领域	主要盈利方式	特点
SDK	电子化程度高领域 如：手机、娱乐软件	按授权设备数量或时长收费	提供核心算法模块，在用户端完成计算 不可获取客户数据
嵌入式设备	赋能硬件领域 如：传统零售店	按设备售卖或项目收费	利用边缘计算，可离线运算 生产相关硬件，模式较重
解决方案	国有经济为主领域 如：公安、银行	按项目收费 后续可能有维修升级服务费用	软硬件一站式解决方案
API平台	技术较成熟领域 如：互联网金融	按照调用次数或时长收费	提供规范化接口 在云端进行识别服务，可收集客户数据

人脸识别-应用领域分布

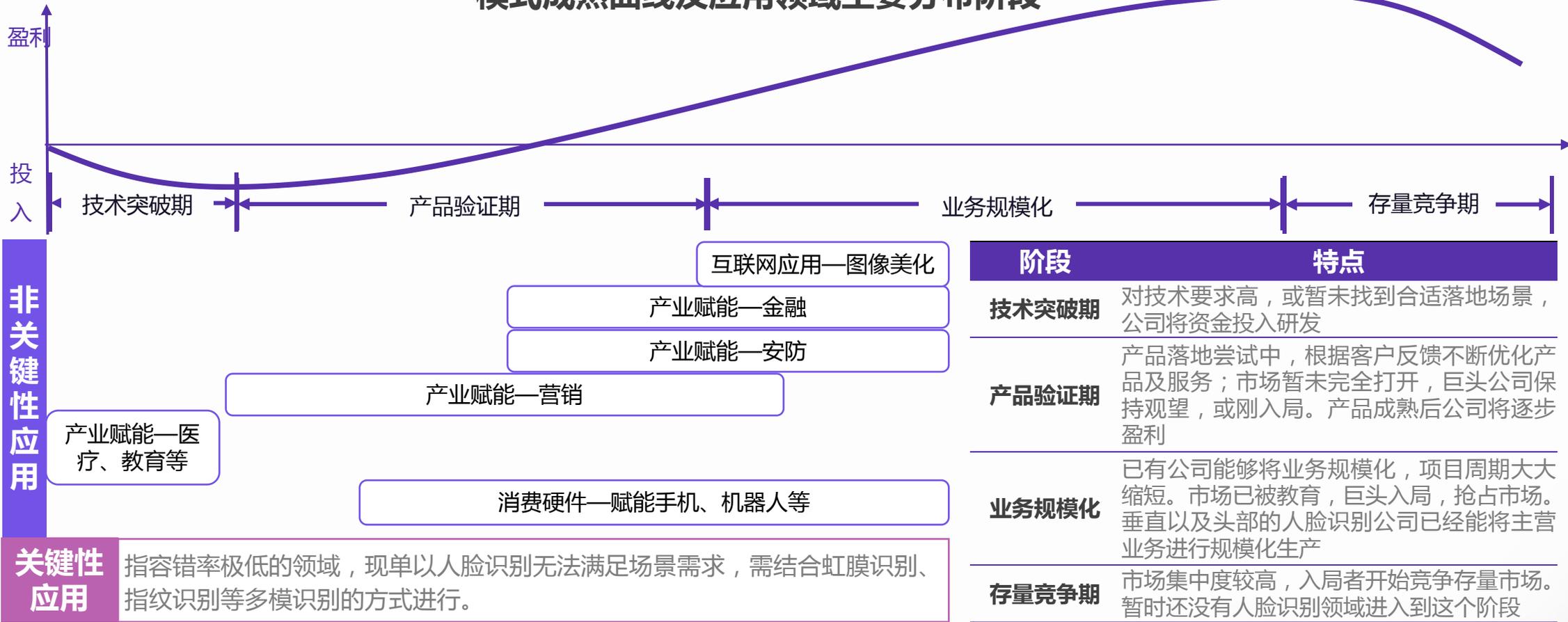
- 通过对鲸准数据库内百家人脸识别公司应用的分类，统计出了其主要公司的应用领域分布情况。
- 在现阶段，人脸识别的创业公司主要发力安防领域，主要因为市场较大，且提升了较大行业效率；
- 排在第二的是商业领域。人脸识别公司可以为各类商场、零售店提供人流统计，定制化广告推荐等服务。在近期百度也开始布局此领域；
- 第三的金融主要应用1:1识别模式，技术难度较低，市场较为成熟。
- 互联网+ 主要是面向C端的产品开发，旷视科技在早期以此类型业务为主。
- 人脸识别还可应用到各类消费硬件中，如机器人等。此类公司多自主研发核心芯片，产出相关硬件模组，除消费硬件外还应用到其他领域。



※ 平台型公司如旷视科技、商汤科技等在多领域有布局，仅列出代表领域。

人脸识别-下游主要应用场景分析

模式成熟曲线及应用领域主要分布阶段



非关键性应用

关键性应用

指容错率极低的领域，现单以人脸识别无法满足场景需求，需结合虹膜识别、指纹识别等多模识别的方式进行。

人脸识别-创业公司竞争五力分析



自主研发或与芯片公司进行合作 并购数据标识公司意愿小

- 国内优质人工智能芯片公司较少，人脸识别公司多以向上合作形式进行业务展开；部分创业公司开始自主研发芯片。
- 部分人脸识别公司会采购数据标识公司所处理的标记数据，进行模型训练。此领域技术含量较低，人脸识别公司向上并购数据公司意愿小。

部分赋能产业玩家已入局，构成威胁 直接服务G端、B端客户议价能力较强

- 在安防、金融等领域，已经有上市公司进行人脸识别技术研发布局，现阶段受限于技术能力多与初创公司合作，在长远来看对创业企业威胁较大。
- 在2G、2B类业务的直接购买者先多以尝试心态进行项目部署，项目完成周期较长。但由于价格敏感度不高，优质供应商选择有限，故人脸识别公司议价能力较强。

技术壁垒显著，新入者难于抢占市场，BAT在C端有优势

新入者

- 想要尝试新入行业的企业主要受限于技术研究有一定的周期和壁垒，在短时间内没有成熟资源的团队难以直接进入人脸识别市场进行竞争。
- 互联网巨头在较为早期就已通过自建研究院和投资布局人脸识别领域。其主要配合原有互联网的渠道及在C端的数据进行业务发展。在技术平台化和已经布局的C端业务上对人脸识别创业公司有较大影响。

供应商

现市场集中度较低，但同质化较严重

竞争者

- 虽然人脸识别创业公司中已经产生4家独角兽和70多家已获投优质企业，但由于：1. 技术应用场景广泛；2. 较成熟的场景如安防、金融等市场极大；3. 创业公司向视频识别、图像识别等泛技术业务拓展；导致现阶段市场集中度较小。
- 同时由于人脸识别技术整体较为成熟，各公司对不同领域的业务拓展十分相似，同质化较为严重

购买者

其他生物识别技术较难取代，可多模化进行交叉验证

替代品

- 相较于指纹、虹膜、静脉等生物识别方式由于人脸识别的三大特点有较大不可替代性。而对于步态识别、人形识别、声纹识别等优势相似技术来说数据量最多，技术发展最成熟，在短期内难以被取代。
- 整体生物识别的发展方向为多模认证，在关键性识别应用上互相配合进行交叉验证。

人脸识别-内部四类企业竞争格局

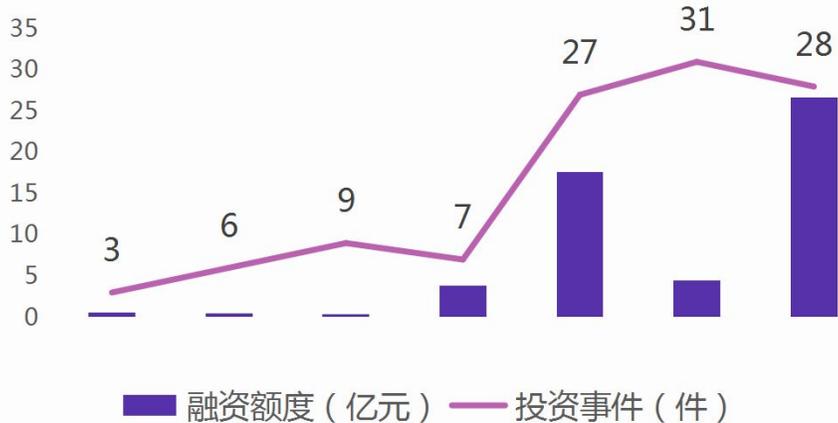


企业类型	代表公司	现行战略	渠道市场	数据	投入资本	技术
上市公司	海康威视 大华股份 汉王科技 东方网力 佳都科技	组建研发团队；并购入股人脸识别相关公司，或合资成立子公司进行业务拓展。	拥有产业原市场客户资源，对原行业痛点能够深入了解；行业领域头部公司已几乎布局全部产业链。	拥有原产业链上收集的大量数据，但数据质量可能参差不齐，可能无法直接使用。	大部分上市公司拥有良好的现金流，利用原有产业的盈利支持大规模的研发经费支出。	在原有产业的技术（如硬件研发能力）拥有绝对优势；在人工智能领域部分公司搭建了自主的研究室，但研发能力不如创业公司。现多用采购、合作的形式切入AI市场。
创业第一梯队	商汤科技 旷视科技 依图科技 云从科技	均采用横纵两向发展的方式拓展业务，即拓宽服务的产业向平台生态化发展+垂直服务单一领域提供软硬一体化解决方案；部分厂商开始向上向下产业链延伸，自主研发芯片或软硬件。	通过各类媒体发文、参加技术竞赛、参与垂直领域展会、主动对接客户等方式推广自身品牌，在业界有较高知名度。	在多领域拥有自己的客户。通过收集项目数据训练模型。并利用相似业务类型的数据模型进行跨领域复用。	利用融资支持研发和市场推广的对优势。并利用刷新竞赛排名、发表优质论文及优质导师资源吸引更多人才加入公司，以保证公司技术维持在再投入使用。头部的地位。	在技术及技术人员上拥有绝对优势。并利用刷新竞赛排名、发表优质论文及优质导师资源吸引更多人才加入公司，以保证公司技术维持在再投入使用。头部的地位。
创业优质公司	深醒科技 阅面科技 即购科技	一般垂直深入某一行业，拥有某一行业的口碑、客户资源及大量垂直数据。	一般在单一领域积累了一定客户资源，多利用客户口碑和大客户的连锁模式拓展市场。	一般是在某一优势领域收集大量数据及需求，不断优化应用模型。	再投入使用。头部的地位。	在技术及技术人员上拥有绝对优势。并利用刷新竞赛排名、发表优质论文及优质导师资源吸引更多人才加入公司，以保证公司技术维持在再投入使用。头部的地位。
互联网巨头	腾讯优图 阿里云人脸SDK 百度AI开放平台	从赋能自身业务开始，主要横向拓展业务模式，向平台化发展。同时投资并购相关技术公司进行布局。	拥有原有大量的C端渠道和产品，可直接将人脸识别技术应用到自身产品中去；同时尝试部分细分领域的布局。	拥有C端的大量数据及开放平台收集的数据，可用于模型训练和业务拓展。	依靠BAT的资金投入	利用品牌影响力积累了一定人才。

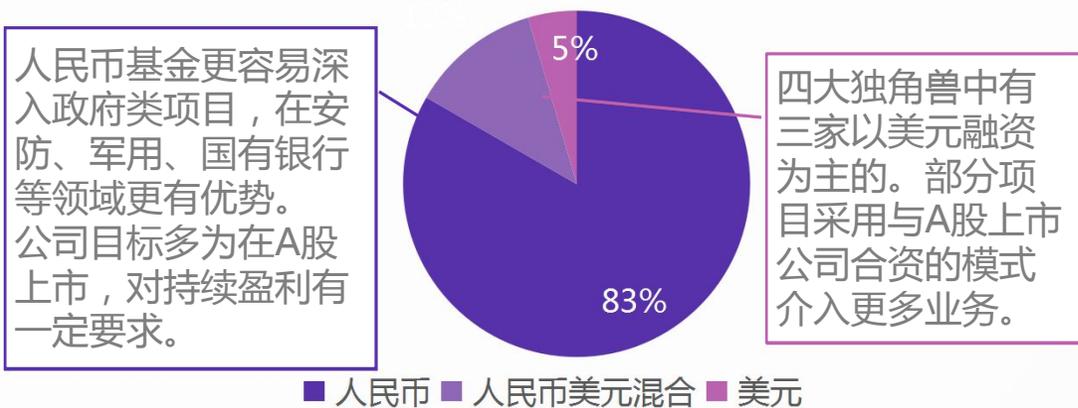
人脸识别-创业公司融资情况分析

- 从投资事件角度来看，自2011年开始人脸识别公司拿到第一笔融资，投资事件数量在2015年有了一个飞跃，在2016年达到高峰。在2017年最后的两个月内业界共发生了9起投资事件，明星公司商汤、旷世、云从相继披露的大额融资。随着更多国家和垂直领域巨头资金的加入，人脸识别的创业公司将获得更多资源进行业务合作与拓展。
- 大额融资与政府资金同时带来一定风险，资本追高估值会对企业带来的盈利上的压力；各类资本加入对股权和决策权的稀释也会成为公司发展路上的隐患。

人脸识别投资事件发生数及额度



人脸识别创业公司融资币种分布

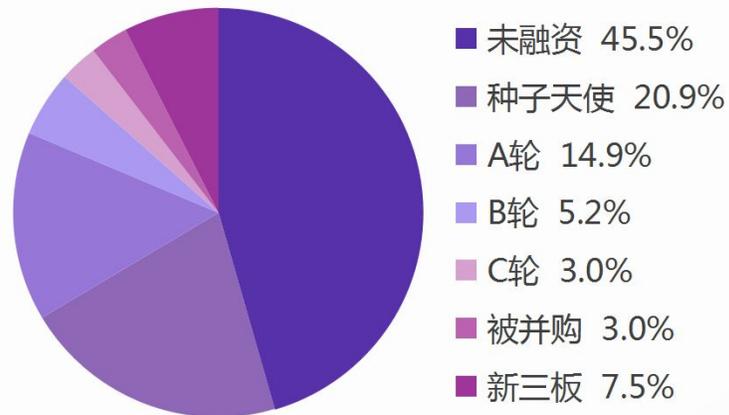


人脸识别-创业公司成立情况分析

- 人脸识别项目在2009年就有较多项目成立，在2015年成立数达到高峰，随后下降明显。四大独角兽成立的时间最早的旷视科技在2011年就成立了，起步时做了2C的游戏业务，最晚成立的云从科技则是在2015年成立后，在短短两年间进入第一梯队的批次。
- 人脸识别项目获投的比例超过50%，远超创业项目平均融资率。其中种子天使及A轮项目占已融资项目的65%，行业整体偏早期，但亦有少数项目融到B轮及以上轮次。



人脸识别创业公司轮次分布情况



人脸识别-领跑企业商汤科技



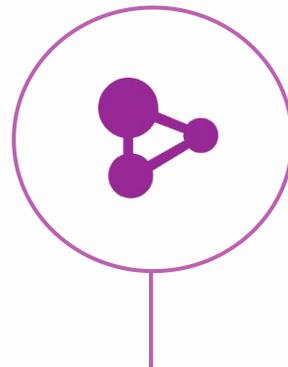
全球合作布局

商汤科技现已在北京、深圳、上海、成都、杭州、香港、日本京都和东京成立分部，汇集世界各地顶尖人才，合力打造一家世界一流的原创人工智能技术公司。



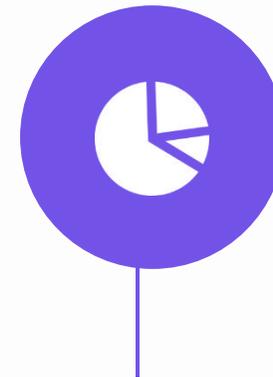
深度学习超算平台

商汤科技的超算能力来自于超过 6000 块 GPU 的计算芯片，共计建成 10 个 GPU 集群。支持千亿级参数的模型，亿级类别的分类，以及数亿图片的训练。



产学研协同模式

商汤科技汇聚了各著名学府的科学家、顶级科技企业的业界菁英，并与清华、北大等高校的研究团队建立了以学术课题为导向的科研合作，致力于实现学术和工业界的紧密连接。



市场占有率居首位

公司已与众多知名战略合作伙伴和大客户建立合作，服务超过 400 家客户，赋能 AI 于安防、金融、智能手机、移动互联网、机器人以及汽车等多个行业。



人脸识别-领跑企业商汤科技



- 商汤科技一直采用“横纵战略”。在横向上已经对十余个行业应用领域进行布局，并不断尝试进入如自动驾驶、医疗等新兴领域。在纵向上，依托超算平台及行业龙头企业的深度合作，挖掘行业痛点，提供深度解决方案。

人脸识别-SWOT分析



优势

Strengths

三大特点保证普适性

非接触性、非强制性、可并发性三个特点保证人脸识别在生物识别市场上具备较大优势，拥有最大占比。

大量图片资源训练模型

由于中国对安防的重视，铺设大量摄像头保证了人脸数据的采集以及应用场景。同时在身份证中采用人脸进行绑定认证，保证了人脸与人的对应关系，方便认证。

劣势

Weaknesses

多点技术需突破

图像获取：如何减弱光线、化妆等脸部特征影响；减少人脸相似性、表情等干扰；提高摄像多角度有效性；

图像验证：如何避免恶意黑客欺诈；恶意绕过活体检测。

后端计算对硬件要求高

想要更多依赖云计算，达到快速输出结果需要更多芯片和服务器的支持。

机会

Opportunities

技术成熟应用市场规模大

安防、金融的已大规模应用人脸识别技术的领域可优化的市场规模极大，能满足众多项目盈利。

结合其他技术将有更多应用

未来人脸可能结合更成熟的AR等技术，进行C端服务。在人脸识别、图像识别领域的想象力还很大。

威胁

Threats

数据及道德风险

用户对获取数据不可知的道德风险

个人信息泄露风险

关键性数据取消公开使用风险（如公安部停止身份证接口服务）

未成熟技术潜在威胁

步态识别、人形识别等具有相似优势的技术成熟之后对人脸识别的替代影响。

人脸识别-已入局创业公司竞争策略

- 已入局的创业公司现主要以核心技术获得先机，但在由于BAT及所赋能行业上市厂商的竞争压力，将来会向上下产业链延伸，提供软硬一体化解决方案及服务，并不断拓展生物识别、计算机视觉等技术类别。在市场进入存量竞争前，创业公司要利用技术专利打造壁垒，紧密贴合用户需求，不断优化自身产品，完成数据闭环从而提升自身竞争力及存活能力，最终达到产业生态平台阶段。



建立技术专利壁垒

不断提升技术在多场景的应用广度和深度，利用技术专利打造壁垒。

紧密贴合用户需求

减少与集成商的合作外包模式，直接与客户进行对接，获得反馈，不断优化产品。

实验室算法

- 技术研究成果；算法大赛排名

软件SDK

- 类技术外包服务

单产品输出

- 结合场景，解决用户部分需求

软硬一体化解决方案及服务

- 深入业务方需求，一站式服务

生态平台

- 提供行业标准API调用，打造生态产品集群
- 完成技术+数据+产品闭环

人脸识别-新入局者再掘金

在B端赋能产业时，易有产业下游向上布局技术的情况出现；在中游已有成熟的CV独角兽。在C端则有BAT拥有强大渠道、数据等资源。留给创业者的窗口期或不超1年。

巨头林立

AI人才现多在大学期间被大型公司“预定”，巨头及独角兽利用自身品牌及实验室导师等资源吸引人才到企业实习。对于创业公司来说招募人才有一定难度。

人才稀缺

虽头部公司人脸识别的认假率和拒真率、已经差距较小，但此项技术仍有较大壁垒。创业者较难进行技术创新，解决关键性应用场景

技术壁垒

场景细分

创业者未来会更偏向对垂直场景的需求满足，巨头的加入会加速市场打开，减少教育的成本。技术应用的想象空间还很大，无论在格局还未落定的B端场景，互联网巨头无暇触及的C端应用均有一线生机。

人才裂变

中国在短期内AI人才季度紧缺，但在未来几年，优质公司将会释放出部分有经验的人才，落地实现更多项目。除此以外，部分公司在海外建立的实验室，可以吸纳海外人才研发。

技术开放

未来将有更多AI开放平台将较为成熟的技术开放给开发者。将技术与传统行业经验相结合，与新兴其他技术相结合，将会创造更多应用场景。

风险

机遇

STEAM教育-引言

- 素质教育迎来快速发展新时期，STEAM教育站上风口，资本投资动作不断，市场被逐渐打开；
- 2017年STEAM教育共发生33起投资事件，融资额达6.85亿。

STEAM教育2017年投资人热度及搜索指数情况



STEAM教育-概述

- STEAM 教育是科学 (Science)、技术 (Technology)、工程 (Engineering)、人文 (Arts)、数学 (Mathematics) 的缩写，有别于传统的单学科、重书本知识的教育方式，是一种重实践的超学科教育理念。



STEAM 教育倡导将各个领域的知识通过综合的课程结合起来，加强学科间的相互配合，发挥综合育人功能，让学生在综合的环境中学习，在项目活动中应用多个学科的知识解决问题。



我国 STEAM 教育可分为校内和校外培训领域，目前以校内居多，一、二线城市的少部分中小学已将 STEAM 课程纳入到课程体系中。



在校内，STEAM课程还未能进入常态的课程与教学，主要以创新类校本课程的形态出现，课时基本集中在 1 到 2 个课时以内。



市面上主要课程有机器人教育、编程教育、科普教育等。

STEAM教育-政策利好等为STEAM教育注入活力

鲸准



2016中国家长年龄分布占比



STEAM教育-市场空间巨大，规模百亿起步



K12人口
1.6亿

根据全国教育事业发展统计公报，K12 适龄人口总数约为1.69亿。

STEAM
教育渗透
率为
1.5%

韩国属于STEAM教育发展较为成熟国家，STEAM教育渗透率约为3%，考虑到中国的STEAM教育市场目前仍处于初级阶段，假设渗透率取1.5%。

客单价
8000元

目前主流STEAM教育年客单价在8000元-12000元之间，取其下限。

市场空间
203亿

可估算STEAM教育潜在市场规模分别将达203亿，渗透率每提升1%，那么市场规模将扩大130多亿。

STEAM教育-处于启动期，市场分散，蓄势待发

鲸准

- STEAM教育兴起不久，市场集中度低，仍处于跑马圈地的时代，各家机构业务模式呈现多元化，目前并未形成激烈的竞争关系。

- 国内所有STEAM教育创业公司中，有62%的未融资，已融资公司中，近90%的公司处于种子天使和A轮阶段。



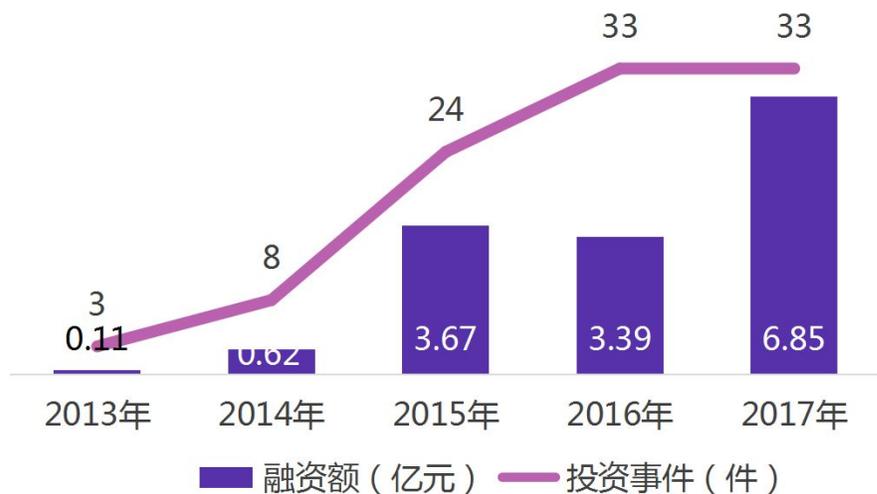
- STEAM教育未来的市场空间巨大，但当前阶段，市场上的机构仍然处于摸索的阶段，还未出现有特色的、有代表性的商业模式。

- STEAM教育公司大部分集中在一线城市，北京、上海、深圳市的公司数合计占比达70%，一方面因为一线城市集中着大量的优质教育资源，公立学校数量多，分布密集；另一方面则是因为一线城市，家长对STEAM教育的接受程度高，存在着大量的市场需求。

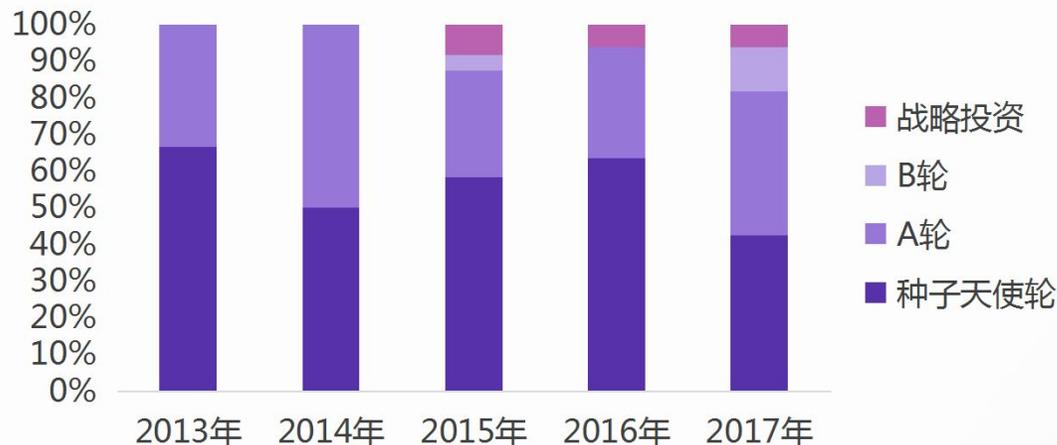
STEAM教育-行业发展迅速，但仍处于早期阶段

- 自2013年开始，STEAM教育快速发展，投资事件数和融资额均呈大幅上升趋势，2017年总融资额达6.8亿，相比于15年和16年，种子天使轮次融资居多，A轮融资的比例有所增加，但仍未出现后期轮次融资，投资机构处于观望状态。

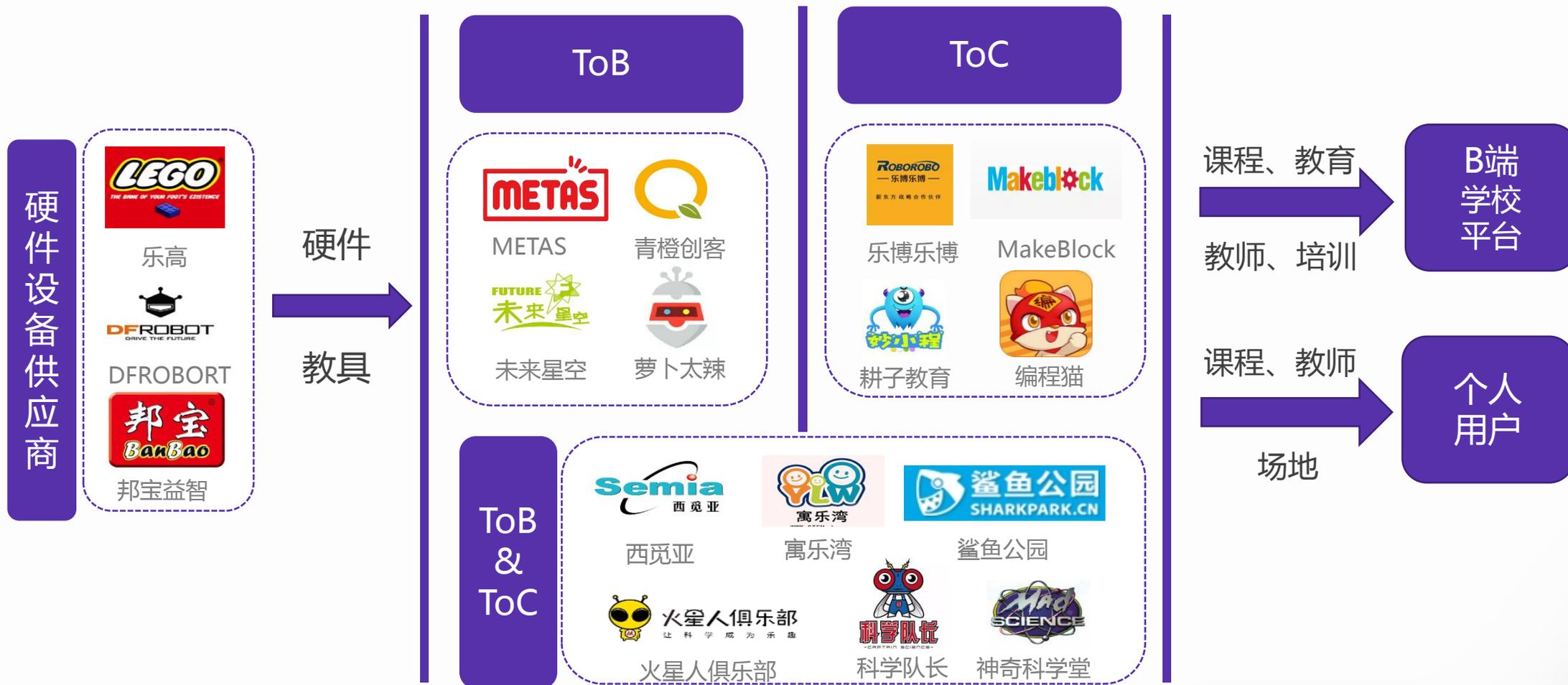
STEAM教育投资事件数和融资额



STEAM教育融资轮次分布



STEAM教育-产业图谱



STEAM教育-ToB短期营收状况好，产品关注度低

鲸准

- ToB端目前的主要用户是学校，受政策影响，STEAM教育是学校的刚需，ToB类机构营收稳定，从商业角度来讲，拥有渠道的前提下，短期内ToB发展现状好于ToC端，可以快速获得回报。
- 现阶段的STEAM教育课程和学校的教育体系适应融合较难，STEAM教育只是以兴趣的形式展开，那么学校对于STEAM教育的关注度就不会高，相应的学校对于课程质量的要求较弱，以致ToB机构进行课程研发的动力不强，反而更注重市场，除此之外地域限制使得ToB端机构容易遇到发展的瓶颈。目前部分ToB机构在拓展ToC业务，通过B端的良好背书，进行良好的用户导流。

核心能力

- 渠道及渠道掌控能力。

优势

- 营收比较稳定；
- 政策支持的环境下，经营环境良好；
- 在有学校背书的情况下，转型ToC端有一定优势。



盈利模式

- 教具、课程、老师培训费用；
- 对于硬件类课程而言，硬件费用占比为一半甚至更高。

劣势

- 对教育内容的关注度不足；
- 容易遇到规模扩大的瓶颈；
- 渠道获取不市场化；
- 服务流程持续时间长，资金回流慢。

STEAM教育-ToC想象空间大，优质内容迫在眉睫

鲸准

- 产品内容是教育中最为重要的部分，这一方面，ToC类机构则有着很大的优势，市场的需求以及口碑的建立督促ToC机构进行课程的快速迭代及研发，进而丰富自身产品体系，优质内容产生的良好口碑将带来很高的复购率，也相对解决了用户量以及获客成本高的问题，但目前ToC端的公司的盈利情况并不乐观。部分C端机构也在试水B端业务，帮助自身打造品牌、测试课程、以及引流学生。



01 核心能力

- 课程质量及市场推广能力。

02 盈利模式

- 课程费用为主要收入来源，平均价格在8000-12000元。

03 优势

- 现金流良好；
- 规模化更加容易；
- 市场的需求导致此类机构有更高的课程研发动力、更加快速的课程迭代能力。

04 劣势

- 获客成本相对较高；
- 内容同质化；
- 营收取决于课程质量及市场推广程度，相比ToB不稳定；

STEAM教育-国内部分玩家



机构	成立时间	类别	运营数据	旗下机构数量	商业模式
西觅亚	2000年	机器人教育	年收入1亿元以上，已经覆盖2,000多所幼儿园，6000多所中小学，70多所大学，600多个校外活动场所	108+	教具和加盟收入，20万的玩具采购+10万元的加盟费，主要以卖乐高玩具为主，加盟商每月都需要采购至少5万元的乐高玩具
乐博乐博	2012年	机器人教育	年收入约1.5亿，1200多所中小学以及幼儿园，12万名	223 (80家直营机构+143家加盟校)	机器人课程培训费、硬件销售、加盟费
寓乐湾	2013年	创客教育	年收入超5000万，截至2017年5月21日，2C业务已经有3万用户，付费人数超过5000人，覆盖了2400所公立学校	12家科技体验店	提供课内及课外的创客教学及产品，主要为课程费用，硬件课程还包括硬件费用
编程猫	2015年	编程教育	30万注册用户，60%以上来自中小城市甚至偏远地区，月活跃用户超过10万	--	培训课程销售费用
鲨鱼公园	2014年	科普教育	合作的公立学校有3.5万所，合作幼儿园已经超过70所。在班级规模满编的时候，毛利率达70%左右	56家 (6家直营+50家加盟)	在线教学和线下教学运营校区 (直营、加盟或合办) 做家庭端，根据主题课程，每个月会给用户寄送产品、盒子等，按照课程收费
Makeblock	2011年	创客教育	Makeblock用户遍布140多个国家，拥有1600个渠道合作伙伴，其产品已进入全球超过20,000所学校。	--	主要收入为硬件售卖费用，例如机器人套件、电子元件

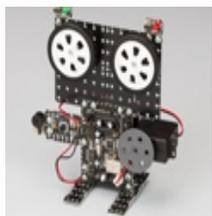
STEAM教育-机器人教育乐博乐博



- 北京乐博乐博教育科技有限公司致力于 4-16 岁的幼少儿机器人 STAEM 式标准教育培训，2008 年乐博乐博引入韩国最大的机器人学校 ROBOROBO 的机器人课程，2016年被盛通股份以4.3亿人民币并购。



初级课程
(积木机器人, 4-8岁)



中级课程
(单片机器人, 7-12岁)



高级课程
(人型机器人, 12岁以上)

运营情况

课程体系

- 课程产品体系较为完善。**公司模式较重，以线下为主，产品来源于韩国机器人ROBOROBO，道具价格为900-1200元，课时费用90-130/课时；
- 线下扩张速度快。**4年内全国25个省市布局63家直营店和115家加盟店，覆盖全国主要的一线、二线城市，并涉及大多数三、四线发达城市；
- 乐博加盟店的盈利能力极强、投资回报周期短。**从数据统计来看，最快盈利的是3个月，最慢的盈利时间是6个月，第一年利润率普遍在25%左右，第二年利润率在35%左右。

STEAM教育-机器人教育乐博乐博



盈利模式

直营		加盟	
咨询服务	机器人课程培训收入 机器人比赛收入 百学汇收入（与新东方合作） 其他咨询收入	加盟费	加盟费为公司向加盟商收取的特许经营许可费用，加盟期限一般为三年，一次性收取按月摊销。
教育销售	面向学员	教具销售	面向加盟商

营收情况

	2017年	2016年	2015年	2014年
营收	1-6月营收为7163万元	15000万元	9081万元	3553万元
利润	目标为3065万元	2623万元	707万元	711万元
毛利率	-	44.99%	45.66%	30.17%

STEAM教育-线下服务不可忽视，企业需轻重结合

- “轻”指的是利用互联网可以将优质内容快速的复制分发到大量的用户手中，“重”则是线下的服务；
- 线上可以快速实现规模化，使得企业可以快速实现从一个用户到一万个用户的服务；
- 线下服务在教育行业同样扮演着至关重要的作用，教育的本质在于教，这是一个双向互动的课程，核心点在于人与人之间的沟通，那么线下的情感互动在这之中扮演着重要的角色。和新东方、学而思同时代有很多家做线上的教育机构，但最后只有新东方、学而思这两家线下机构成长到目前的体量，其中人的因素至关重要，同样以今年获得众多眼球关注的VIPKID为例，尽管其主要通过线上来展开业务，但是其同样拥有线下服务去保证服务的质量。

	线上	线下
优势	<ul style="list-style-type: none">• 不限地域不限空间，极大的增加了教育的便捷性，可一定程度上解决教育资源分配的问题；• 规模化速度快。	<ul style="list-style-type: none">• 现场教育感强，对于实操类教育来说线上不能够完全的还原线下的场景；• 线下的学习效果更好。
劣势	<ul style="list-style-type: none">• 实操类课程的现场教育感不强；• 培训、家长、孩子三方割裂，家长体验不好，机构需花费更多精力完善家长体验；• 获客成本高。	<ul style="list-style-type: none">• 教育资源不足致使分配不均；• 规模化较慢；• 店面成本、运营成本高。

STEAM教育-内容为王

内容是STEAM教育行业真正的核心壁垒，重内容才可以让企业稳步向前

- 对于用户来说，购买公司的产品付出的是巨大的时间、心理成本，产品的效果会在心态和情绪上形成强烈的反馈，这也是为什么教育产品容易形成负面效应的原因所在；
- 通过研发优质内容形成公司的特色，这是不能被模仿的，教育是一个特殊的行业，做市场只能撑一时，渠道的力量终究会被别人所摸索到；
- 优质的内容带来的是良好的口碑，教育行业是一个及其看重口碑的行业，好的口碑的传播会不断带来新的用户。



STEAM是一个具有快的互联网基因和慢的内容基因的行业

- 教育回归到本质是做教学内容，所有东西一旦和生产内容相关，那么势必会碰到一个不可规模化的因素，当内容呈每年10倍20倍爆发的时候，那么一定会是粗制滥造，因此做教育内容一定要慢下来；
- STEAM教育的用户相对保守，家长对于孩子的教育从不吝啬，只注重质量而不太在意价格；
- 互联网具有快速、规模化复制的基因，当拥有优质的内容的时候，教育通过互联网形式就可实现快速的复制和传播。

STEAM教育-行业痛点



缺少具有公信力的行业标准

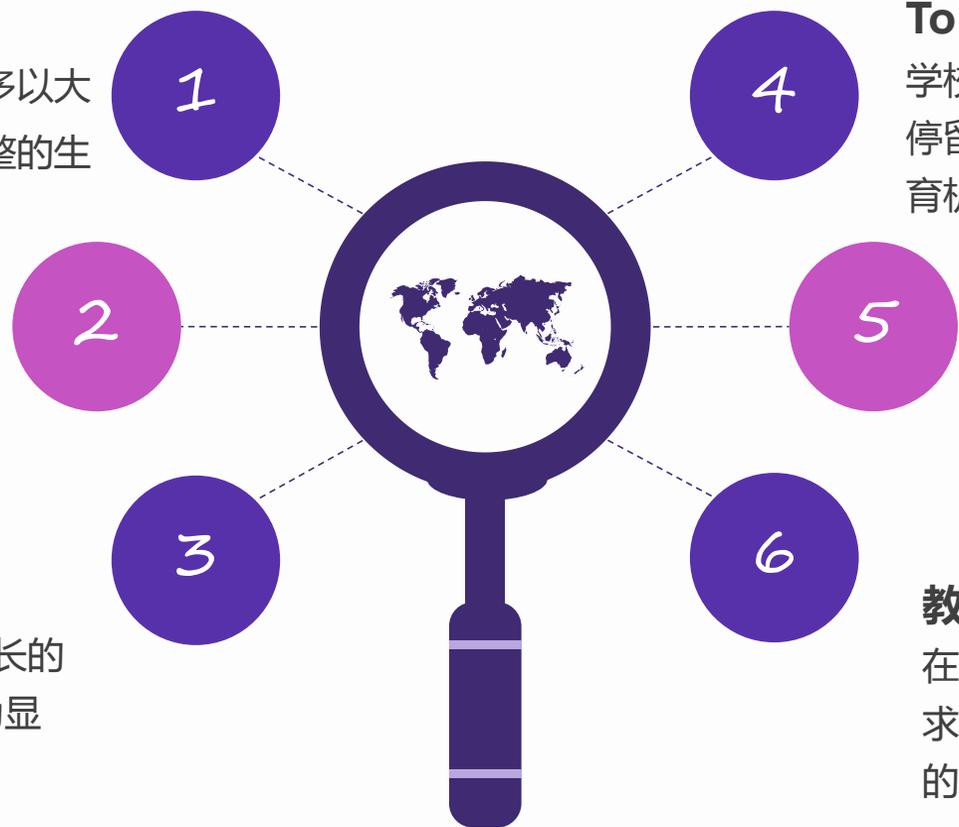
教学效果较难衡量，目前衡量形式多以大赛、展示、对战为主，还未形成完整的生态闭环。

创业公司仍处于摸索的阶段

市场上目前还未出现优秀的产品，也未找到一个让投资人信服的商业模式，机构们尚未形成核心壁垒。

不可回避的市场周期

教育本身是一个投资回报周期比较长的行业，这一点在STEAM教育上更为显著。



ToB端劣币驱逐良币

学校引进STEAM教育多为响应政策，还停留在面子工程的地步，拥有渠道的非教育机构入局，对内容重视程度不够。

市场需求较弱

大部分家长仍然未认识到STEAM教育的重要性的价值所在。

教育资源分配不均

在一线城市，教育资源甚至出现供大于求的情况，但是二三线城市，教育资源的供给却远远不足。

STEAM教育-未来趋势

短期

- ▶ 政策的松动及资本的加持将进一步提升行业集中度；
- ▶ 会有两类公司受到资本的关注，一类靠产品标准化，一类靠精神领袖口碑以及很独特的产品的公司，类似于当年的学而思和新东方；
- ▶ STEAM教育将从一线城市拓展到二三线城市，使用在线和人工智能的方式解决教育资源分配不均的问题。

长期

- ▶ 将会出现两种最具希望的公司，一类偏硬件、一类偏软件。首先会出现类似于乐高这样的公司STEAM教育天生和各种各样的IP相关，通过强化自身的整个IP，进而构建一个完整的生态链；另外则会出现一家类似于得到这样的公司，在内容供给上，做到精美且快速；
- ▶ 素质教育逐渐纳入基础教育的范畴，STEAM教育领域出现规范化的行业标准，整个教育培训形成完整的生态闭环；
- ▶ 人工智能将与教育将紧密集合，使用人工智能对教育资源的进行有力的补充，并提供更加科学化的教育培训，极大的提升教育培训的效率。

4

资方打榜： 易募难投、巨头圈地

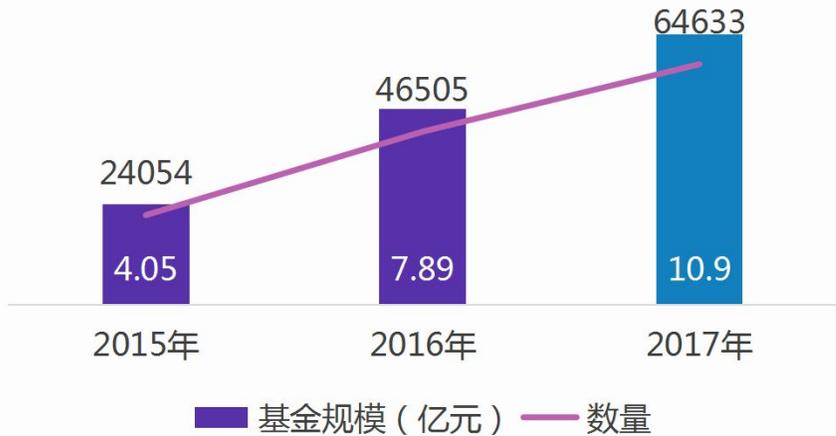
1. 基金募集情况
2. 资方投融资概览
3. 明星资方简析



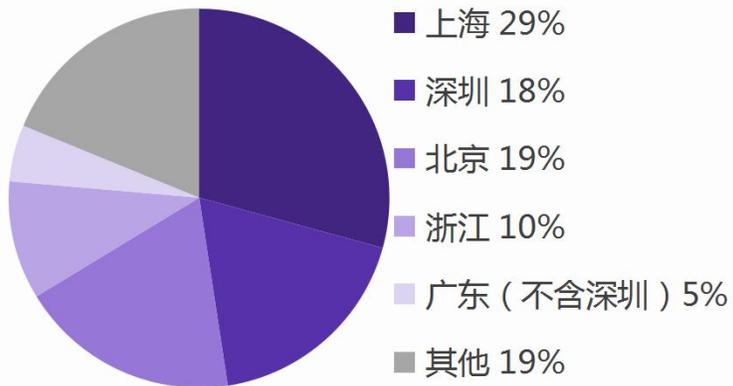
基金募集情况

- 截止2017年11月，中国已备案私募基金64633只，管理基金规模10.9万亿元，涨幅平稳；
- 截止2017年11月，已登记私募基金数量集中在上海、深圳、北京、浙江、广东（不含深圳）这五个辖区，合计占比达81%。

近三年私募基金数量及管理规模

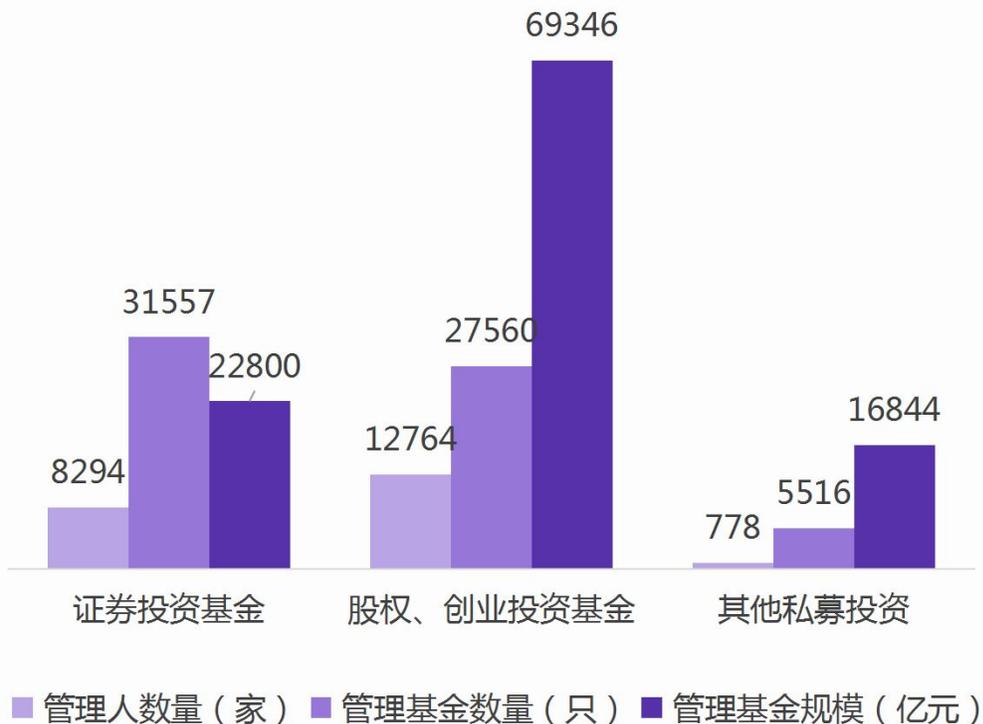


私募基金数量地域分布情况



基金募集情况

各类型基金机构情况



- 截止2017年11月，已登记的私募证券投资基金的私募基金管理人8294家，管理正在运作的基金31557只，管理基金规模2.28万亿元；
- 私募股权、创业投资基金管理人12764家，管理正在运作的基金27560只，管理基金规模6.93万亿元。

2017年热门机构TOP20

			热度均值			热度均值			热度均值		
1		IDG资本	2553.8	8		启明创投	923.8	15		达晨创投	679.5
2		红杉资本中国	2441.4	9		险峰长青	827.0	16		金沙江创投	679.1
3		经纬中国	2427.6	10		晨兴资本	813.5	17		GGV纪源资本	665.8
4		真格基金	2381.1	11		君联资本	782.6	18		深创投	654.8
5		腾讯投资	1525.1	12		北极光创投	765.9	19		DCM资本	599.1
6		创新工场	1265.8	13		阿里巴巴	743.6	20		华创资本	589.0
7		顺为资本	933.8	14		梅花天使创投	685.9				

2017年投资活跃机构TOP20

投资事件数			投资事件数			投资事件数					
1		真格基金	100	8		深创投	56	15		GGV纪源资本	32
2		经纬中国	97	9		创新工场	48	16		金沙江创投	31
3		IDG资本	76	10		华创资本	48	17		华盖资本	31
4		险峰长青	76	11		达晨创投	47	18		高瓴资本	30
5		红杉资本中国	68	12		洪泰基金	45	19		晨兴资本	29
6		英诺天使基金	59	13		君联资本	45	20		松禾资本	28
7		梅花天使创投	59	14		启明创投	45				

2017年投资活跃企业TOP10

投资事件数				投资事件数			
1		腾讯投资	77	6		新浪微博	13
2		顺为资本	53	7		华人文化	12
3		阿里巴巴	44	8		复星集团	10
4		小米科技	28	9		51信用卡	9
5		国科嘉和	16	10		恺英网络	9

2017年退出项目数机构TOP10

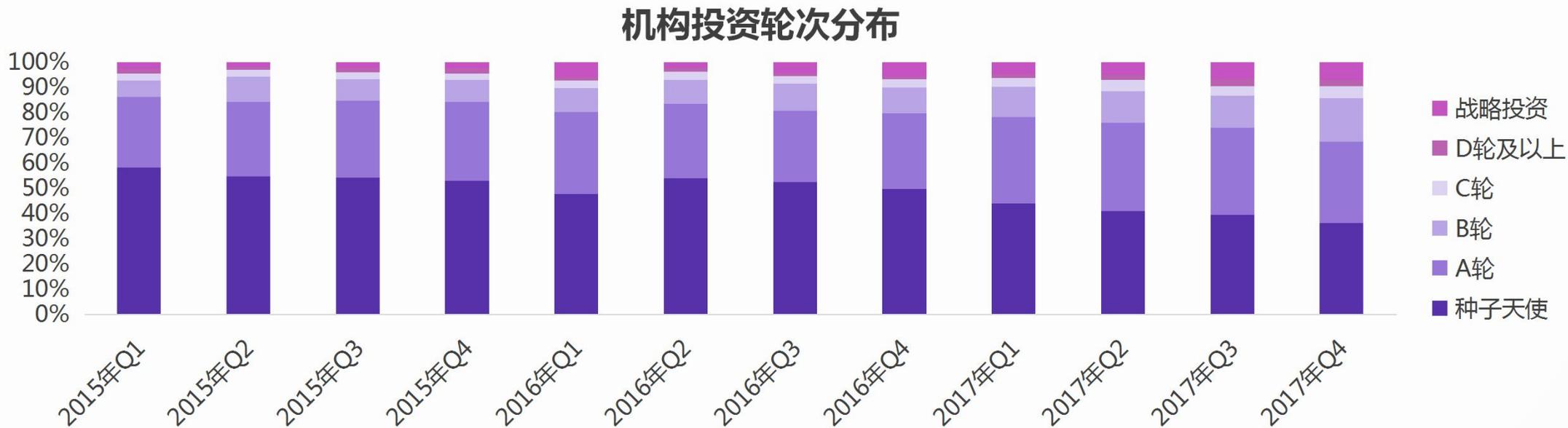
退出项目数				退出项目数			
1		深创投	21	7		景林资产	8
2		达晨创投	18	8		九鼎投资	7
3		IDG资本	12	9		鼎晖投资	7
4		君联资本	11	10		GGV纪源资本	6
5		同创伟业	10	11		东方富海	6
6		红杉资本中国	9	12		启明创投	6

2017年机构偏好行业TOP10



机构投资轮次后移，战略投资比例增加

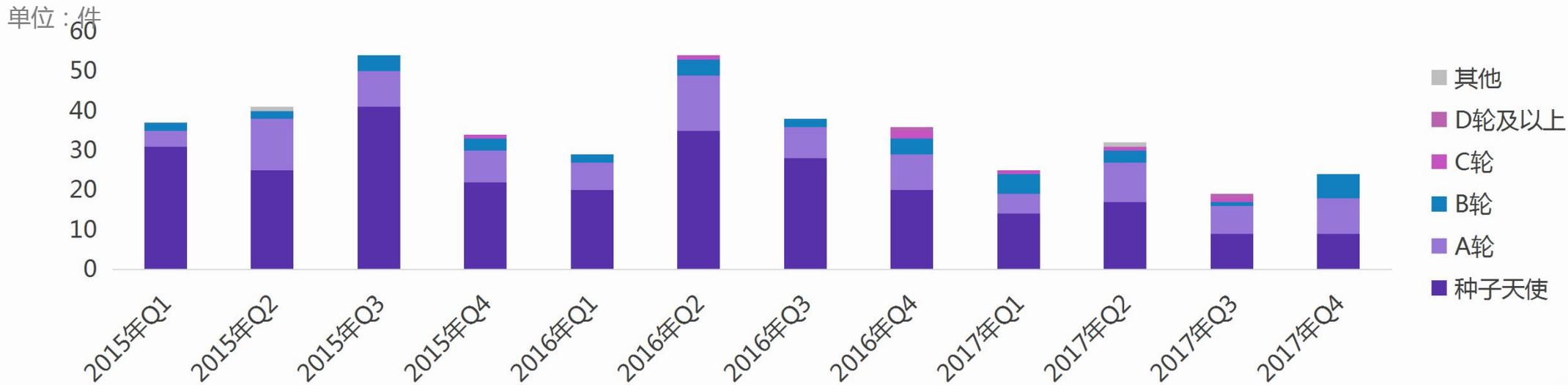
- 经历了2015年和2016年的投资热潮后，机构逐渐趋于冷静，投资早期轮次的比例逐渐下降，逐渐转向投资后期轮次，B轮和投资的的比例显著增加，并且因为大型玩家通吃的效应以及此类玩家逐渐重视自身的商业生态布局，战略投资的比例同样显著上涨。



明星机构-真格基金

- 2017年真格基金共投资了94个项目，位列2017年投资项目数量第一，从投资轮次分布来看，相比于2016年，2017年真格基金的出手次数有所下降；种子天使的投资比例持续下降，关注B轮的比例增大；今年前三季度均涉及C轮投资。

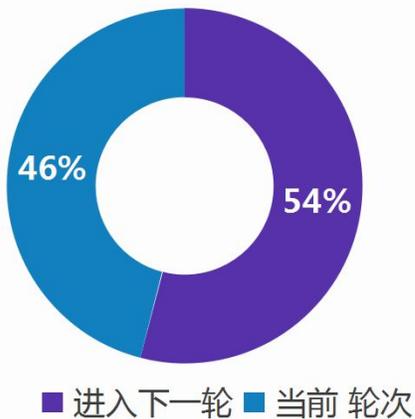
真格基金各季度投资轮次分布



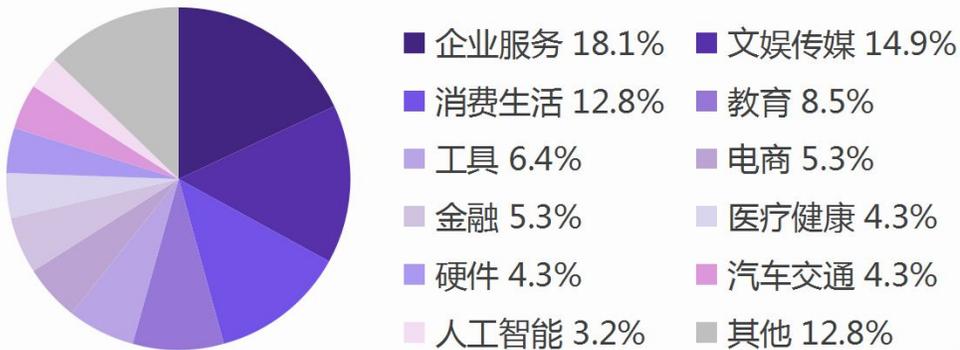
明星机构-真格基金

- 从历史投资情况看，真格投资的54%的项目进入了下一轮；
- 2017年真格基金投资了20个行业，主要投资的是企业服务、文娱传媒和消费生活行业，较去年相比，对教育行业的投资比例显著上升，对于电商则不再青睐。

真格基金所投项目进入下一轮比例



真格基金投资行业分布



2017年真格投资热度TOP10项目



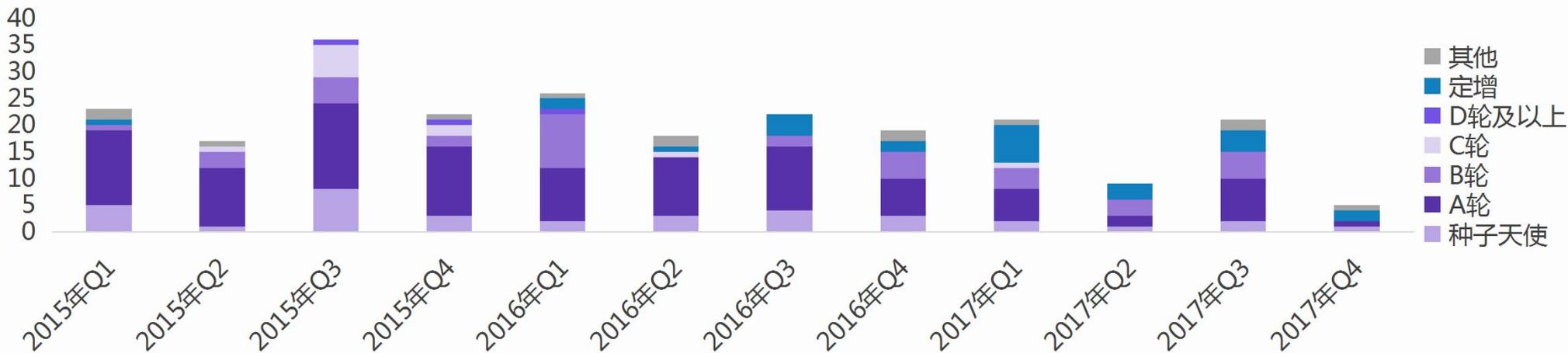
公司简称	行业	一句话简介	投资轮次	战略投资时间
图玛深维	医疗健康	医学诊断系统开发商	B轮	2017-04-27 (Pre-A轮) 2017-12-01(B轮)
达观数据	企业服务	大数据技术服务专家	A轮	2017-03-10 (A轮)
积梦智能	企业服务	工业大数据应用平台	天使轮	2017-10-23 (天使轮)
魔盒CITYBOX	消费生活	零食自助贩卖机运营商	B轮	2017-09-01 (A轮)
依图科技	人工智能	计算机视觉服务提供商	C轮	2017-05-15 (C轮)
闪殿PopupUnion	企业服务	快闪店共创空间运营商和服务提供商	Pre-A轮	2017-05-01 (天使轮)
森亿智能	医疗健康	医学文本自动分析系统研发商	A轮	2017-01-13 (Pre-A轮)
暴鸡电竞	文娱传媒	王者荣耀和英雄联盟游戏的陪练平台	A轮	2017-04-01 (Pre-A轮) 2017-11-29 (A轮)
衣二三	消费生活	女性时装共享平台	C轮	2017-03-17(B轮) 2017-09-06 (C轮)
玩疯了教育	教育	STEAM教育PGC短视频制作商	Pre-A轮	2017-12-08 (Pre-A轮)

明星机构-深创投

- 深创投投资过的项目在2017年有21个项目实现退出，位列2017年机构退出榜第一。从投资轮次分布来看，相比于2016年同期，2017年Q4深创投投资次数显著下降，Q2和Q3对B轮的投资比例有所上升；从2016年Q1开始，深创投进行定增的比例逐渐增加，今年尤甚。

深创投各季度投资轮次分布

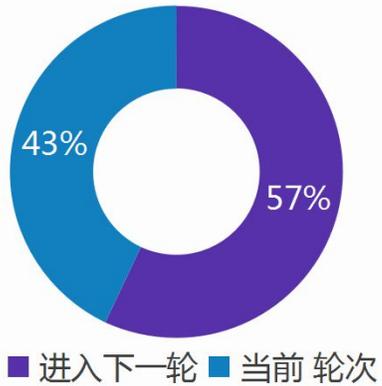
单位：件



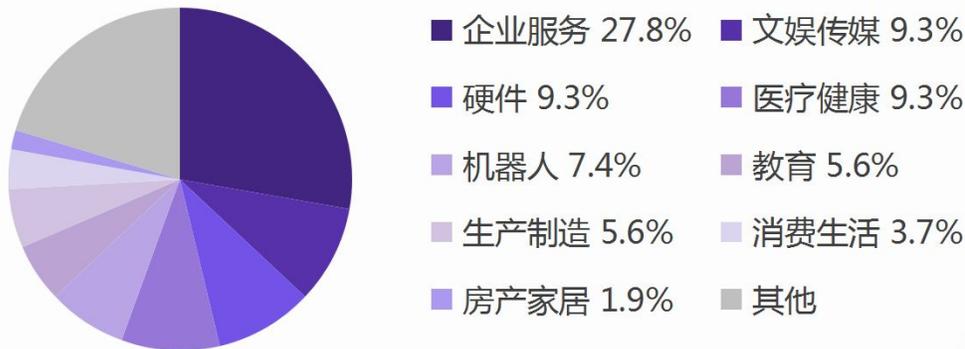
明星机构-深创投

- 从历史投资情况看，深创投投资的57%的项目进入了下一轮。
- 2017年深创投投资了20个行业，主要投资的是企业服务行业，较去年相比，对企业服务、机器人行业的投资比例显著上升。

深创投所投项目进入下一轮比例



深创投投资行业分布



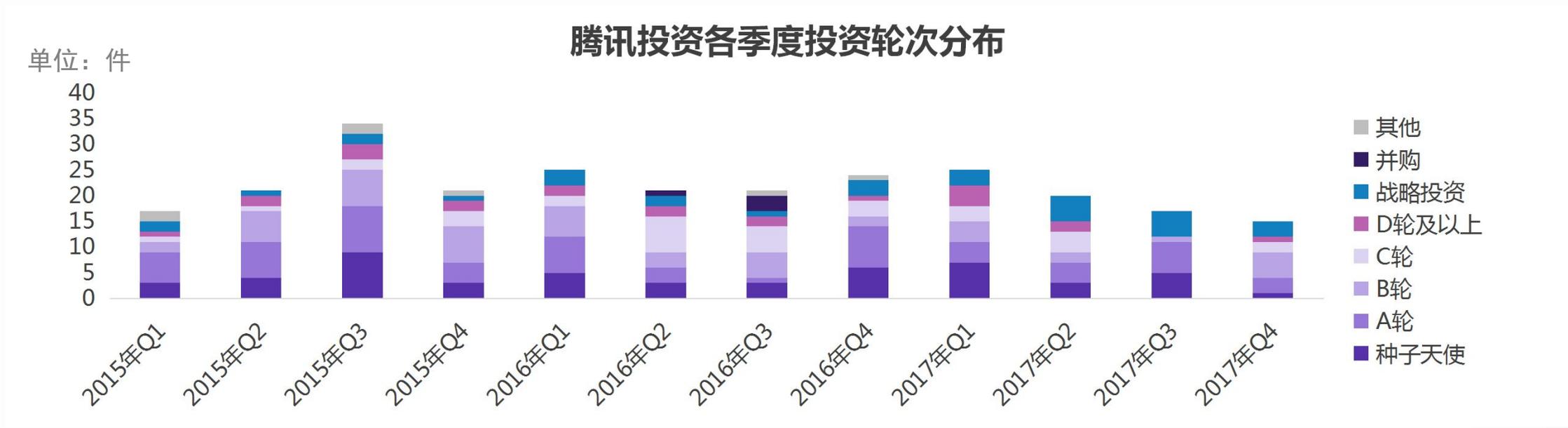
2017年深创投退出部分项目



公司简称	行业	一句话简介	投资轮次	战略投资时间
英科医疗	医疗健康	综合型医疗护理产品供应商	A轮 D轮	2011-07-05 2016-02-01
永安行	汽车交通	共享单车租赁服务平台	天使轮 A轮	2014-03-01 2017-08-28
华大基因	医疗健康	基因组学研发机构	天使轮 A轮	2012-12-01 2014-05-12
捷捷微电	光电	半导体分立器件及电力电子元器件制造商	战略投资 B轮	2010-03-01 2011-09-11
牧高笛	电商	从事露营帐篷、户外服饰等户外用品研发、设计、生产和销售的公司	战略投资	2012-08-15
中新赛克	企业服务	通信信息安全服务提供商	战略投资	2012-09-21
新雷能	硬件	电源产品研发商	Pre-A轮	2010-03-01
网贷网	金融	网贷平台，提供高收益的理财产品	A轮	2015-04-04

明星机构-腾讯投资

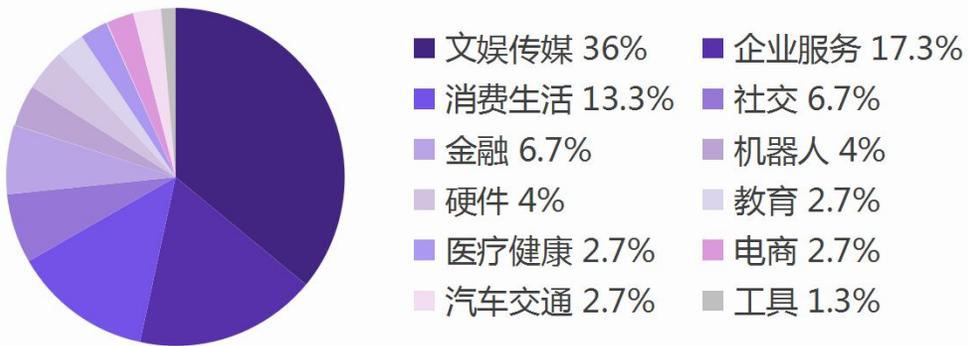
- 2017年腾讯共投资了74个项目，从投资轮次分布来看，相比于2016年，2017年腾讯投资战略投资比例显著增加，逐渐加快自身生态的布局，从Q1至Q4，出手次数逐渐下降，后期轮次的投资数也呈下降趋势。



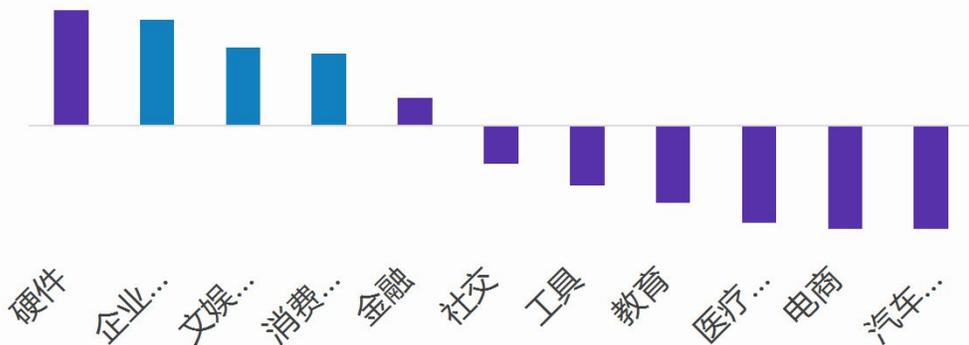
明星机构-腾讯投资

- 2017年腾讯投资了12个行业，主要投资的是文娱传媒、企业服务和消费生活，其中文娱传媒领域的投资比例远高于其他行业，达30.9%，这也与腾讯主要布局在文娱领域的战略相一致。
- 相比于2016年，腾讯对于硬件行业关注度明显上升，同时持续加大对企业服务、消费生活、文娱传媒和金融行业的投资比例。

腾讯投资行业分布情况



腾讯对不同领域投资比例同比情况



2017年腾讯战略投资部分项目



公司简称	行业	一句话简介	公司轮次	战略投资时间
美团点评	消费生活	生活服务平台	E轮及以后	2017-10-19
西山居游戏	文娱传媒	网络游戏制作商	A轮	2017-04-21
易鑫车贷	金融	汽车金融服务平台	上市	2017-05-11
光和木星影业	文娱传媒	新媒体影视剧制作商	Pre-A轮	2017-07-08
耀客传媒	文娱传媒	以影视制作和艺人经纪为主的文化娱乐公司	新三板	2017-10-25
梦想加	企业服务	联合办公空间提供商	B+轮	2017-02-14
掌趣科技	文娱传媒	游戏开发运营商	上市	2017-06-20
乐聚智能	机器人	人形机器人研发商	B轮	2017-08-04

5

鸣谢名单及鲸准介绍

1. 鸣谢名单
2. 鲸准产品定位
3. 鲸准数据来源
4. 鲸准研究院



鸣谢名单



海纳亚洲



贝塔斯曼



百度风投

PreAngel Fund



汉富资本



猎鹰创投



蓝象资本



高榕资本



祥峰投资



金沙江创投



云启资本



兰璞资本



星河互联



原子创投



逐鹿资本



桃李资本



集结号资本



兴旺投资



商汤科技



SICAO新朝



X板栗



42章经



编程猫



妙小程



叉学教育



科学队长



深醒科技



阅面科技



即购科技



未来星空

鲸准介绍-产品定位



关于鲸准

智能金融 数据服务 提供商



鲸准

一级市场交易对接平台

私募投资 管理系统 提供商

鲸准介绍-数据来源



60万 优质项目

7万 机构

15万 创业者和投资人

8000 条动态 / 天

联合36氪主站发稿、公众号宣传，百万级PV量宣传资源

80+ 媒体合作，已包括人民网、新浪、搜狐等综合门户

已打通包括经纬、红杉等**600+**家合作投资机构

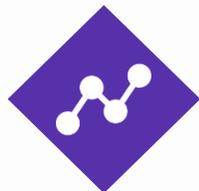
300+ 社群资源

7年 创业投资领域深耕

先于市场发现项目实现全行业**首发**报导

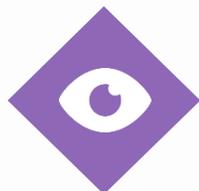
多元平台实现早期获投项目**超7成**覆盖

鲸准介绍-鲸准研究院



数据掘金

依据鲸准数据库内60万优质项目，上百种数据维度，从行业、地域、资本等多个维度进行数据深入挖掘。



创投洞见

7年创投领域深耕，一线投资人、优质创业者人脉积累，对创投领域进行深入洞察。



行业剖析

各领域资深分析师多年行业持续积累，定性定量结合对行业进行深入剖析

鲸准·数据报告

- 行业深度分析报告
- 商业化定制报告
- 创投数据分析报告
- 标准定期报告
- 政府双创报告



鲸准

科技成就价值投资



扫码下载鲸准APP

鲸准是北京创业光荣信息科技有限责任公司运营的、国内领先的一级市场金融数据服务平台，收录国内外一级市场更新更全的投融资数据库，针对投资人个人及投资机构推出鲸准数据及鲸准系统两款产品。鲸准核心团队由国内外大数据资深从业人士组成，具有在微软美国总部、微软亚洲研究院、雅虎北京研发中心、腾讯、金山云等企业一线搜索、数据研发及管理经验，其中不乏连续成功创业者及国际专利拥有者。