

2021年中国财商教育行业发展研究报告

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, August 2021

前言

- ◆ 2000年以来，受国民财富持续增长、投资理财渠道不断拓宽和“421”家庭结构带来经济压力等因素的驱动，国民理财需求逐步被唤醒，中国财商教育行业应运而生。
- ◆ 国民理财需求的旺盛和理财知识的匮乏矛盾逐渐凸显，财商教育能帮助个人正确理解财富、增强风险意识、提高财商、做出合理的投资理财决策。同时，作为普惠金融的重要补充，财商教育更为资本市场甚至整个经济社会的稳定健康夯实基础。
- ◆ 经过20多年的发展，中国财商教育的普及对象和施教主体范围更广，教育形式和内容更丰富多样。2020年的疫情进一步激发了居民对于财富保值增值的需求，财商教育的市场需求迸发，市场规模急速扩张。
- ◆ 在财商教育迎来快速发展的当下，亿欧智库发布《2021年中国财商教育行业发展研究报告》，旨在对中国财商教育行业的发展背景和现状、行业施教主体和商业模式进行详细梳理分析。基于对中国财商教育行业的深刻洞察，本报告还将给出对财商教育行业的趋势研判和建设性建议，以期给关注财商教育行业的读者提供有益参考。

核心观点

- ◆ 从全生命周期的角度，亿欧智库界定**财商教育目前处于成长期的初期阶段**：财商教育的市场规模正在快速扩张，市场竞争逐步进入白热化。亿欧智库预估，2025年财商教育的覆盖人群将达4.3亿人、市场规模达到616亿元人民币。
- ◆ **中国财商教育行业存在五大施教主体、三大商业模式**。五大施教主体为教育机构类（包含垂直财商教育和综合类教育）、泛财富管理类机构、自媒体IP类、金融机构类和其他机构类。三大商业模式为分阶课程服务、付费课程与金融服务相结合、付费会员制，目前三大商业模式各具优势和痛点，呈现出相互渗透的发展趋势。此外，政府机构、学校、公益组织以及媒体等施教主体开展的公益性财商教育也是财商教育的重要组成部分。
- ◆ 在财商教育行业的成长期中后期，亿欧智库预判行业会呈现以下发展趋势：**短期内财商教育监管主体仍不明确，主要依赖行业与企业自律；伴随着更多新玩家的入局，行业竞争危与机并存；技术对行业的影响力进一步渗透；而对于公益性财商教育，互联网线上渠道将代替线下成为主要传播方式。**
- ◆ 通过对行业生命周期的分析、海外国家财商教育发展进程的对比，亿欧智库为中国财商教育行业给出以下建议：**业务的改进和提升需聚焦于教学、精细化运营和链条的延伸；用户拓展可发力于年龄两端和细分群体；企业应把精准传达产品核心价值作为撬动用户付费意愿的关键。同时，中国政府部门应加强统筹作用，加深其他机构、组织之间的合作。**

目录

CONTENTS

1 中国财商教育行业发展背景及现状

1.1 财商教育定义及研究范围界定

1.2 中国财商教育行业研究背景及现状

2 中国财商教育行业施教主体及商业模式

2.1 中国财商教育市场规模测算

2.2 中国财商教育行业施教主体分析

2.3 中国财商教育商业模式研究

2.4 中国公益性财商教育模式说明

3 中国财商教育行业未来展望

3.1 中国财商教育行业未来四大趋势

3.2 中国财商教育行业发展五大建议

3.3 海外财商教育发展对比借鉴

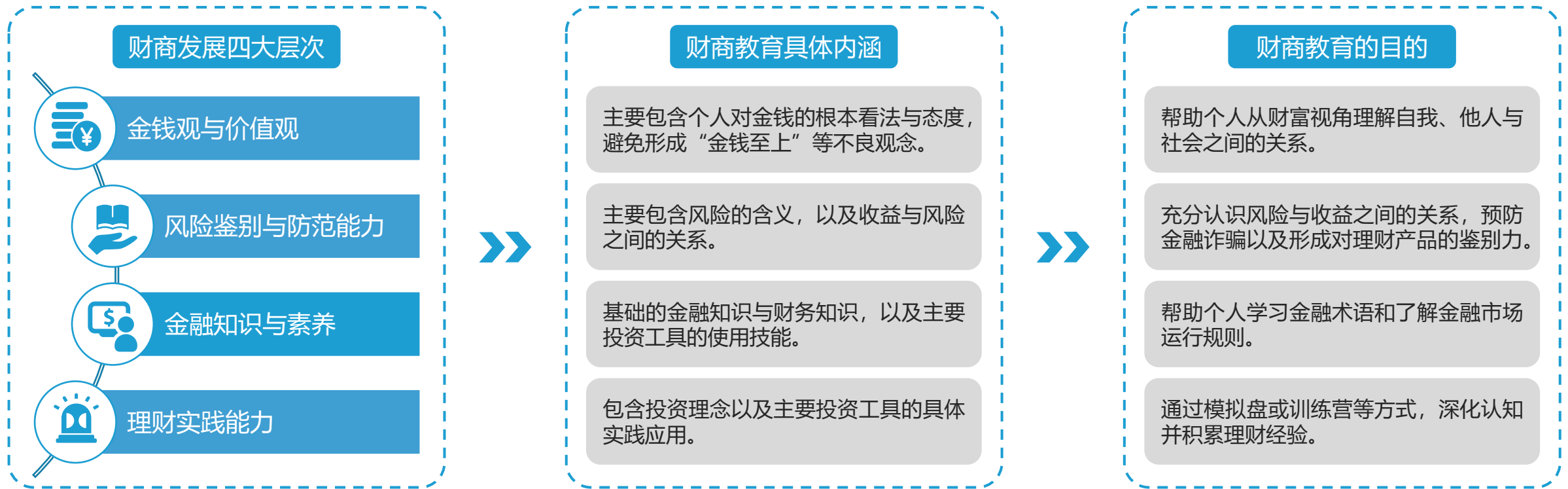
3.4 中国财商教育行业社会责任

1 中国财商教育行业发展背景及现状

1.1 财商教育定义及研究范围界定

财商教育的定义和目的

- ◆ **财商目前尚未在学术上形成统一的定义**，各国政府以及一些国际组织的定义更多地在金融素养教育（Financial Literacy and Education）上。2016年发表的《Financial Intelligence for Parents and Children (FIFPAC): Financial Intelligence Quotient (FQ) Test》论文中提出了针对财商的六维评价体系：消费、借贷、工资收入、投资、规划、风险防范。
- ◆ 基于以上信息，**亿欧智库认为，财商（Financial quotient）体现了一个人认识、创造和管理财富的能力。其发展主要包含四个层次：金钱观与价值观、风险鉴别与防范能力、金融知识与素养、理财实践能力。**这四个层次相互依存，相互促进。
- ◆ **亿欧智库认为，财商教育是指通过教育的方式，有目的地培养并提升财商四个层次认知的活动。**财商教育的目的在于通过提升财商四个层次的认知以辅助人们在日常生活中更好地认识、创造和管理财富，并做出合理且有依据的金融决策。



- ◆ 各国政府和国际组织普遍提及的金融素养教育，在本报告中，被认为是财商教育的一部分。各国政府和国际组织对于金融素养教育的定义是使得人们在具备充足的金融意识、知识、技能和实践的情况下，做合理有依据的金融决策。
- ◆ 在本报告中，投资者教育是财商教育的重要组成部分。两者都注重金融知识的普及，近年来伴随着技术进步，均逐渐从线下活动发展到线上多样化传播形式。
- ◆ 亿欧智库认为，财商教育是国家推进普惠金融的重要补充方式。联合国在2005年提出普惠金融这一概念。2016年国务院发布了《国务院关于印发推进普惠金融发展规划（2016—2020年）的通知》，明确需要结合国情深入推进金融知识普及教育，培育公众的金融风险意识，提高金融消费者维权意识和能力，引导公众关心、支持、参与普惠金融实践活动。

亿欧智库：财商教育与金融素养教育、投资者教育、普惠金融定义辨析与相关范围示意图

	施教主体	受众	教育内容	教育形式	认知培养
财商教育	教育机构类、泛财富管理类、自媒体IP类、金融机构类与其他机构类	普通民众	侧重实际应用，帮助用户积累实战经验，以及内容更丰富细分	以课程体系为主，出现音频、漫画、游戏等更多元化的形式	侧重金钱观和价值观，形成对财富的“健康”认知
金融素养教育	学校（包括中小学和高校）	学生	侧重财务习惯和规范、金融知识、决策和具体执行方面的能力培养	体验式学习、重复学习、金融研究和选择分析等形式，通常贯穿成年前的各个阶段	侧重“消费观”等观念教育，辅以一定的金融基础知识教育
投资者教育	监管部门牵头，金融机构推行	中小投资者	侧重法规条例等规范性指导	除少数机构外，以相对较为零散的视频、文章和线下活动为主	侧重风险防范，如怎样辨别和应对金融诈骗
普惠金融	人民银行、银保监会牵头，发改委、财政部、证监会、保监会等部门和单位参与	社会公众	建立金融知识教育发展长效机制，推动部分大中小学积极开展金融知识普及教育	电视广播、书刊杂志、数字媒体等渠道，开展金融知识进校园、进社区等金融知识普及宣传活动	注重培养社会公众的信用意识和契约精神



来源：亿欧智库整理

亿欧EqualOcean (www.iyiou.com)

研究范围界定：以中国成人财商教育行业为主

- ◆ 商科高等教育和金融考证培训不在本报告定义的财商教育研究范围内。商科高等教育、金融考证培训以及财商教育的施教主体和教育内容各有不同。
- ◆ 本报告研究范围主要限定在中国提供成人财商教育服务的施教主体。未成年人财商教育发展较早且多以公益性质在市场进行，在梳理过程中，可能会涉及未成年人财商教育的内容，由于未成年人财商教育与成人财商教育的受众和内容侧重点均有所不同，**少儿财商教育并不是本报告的研究重点。**

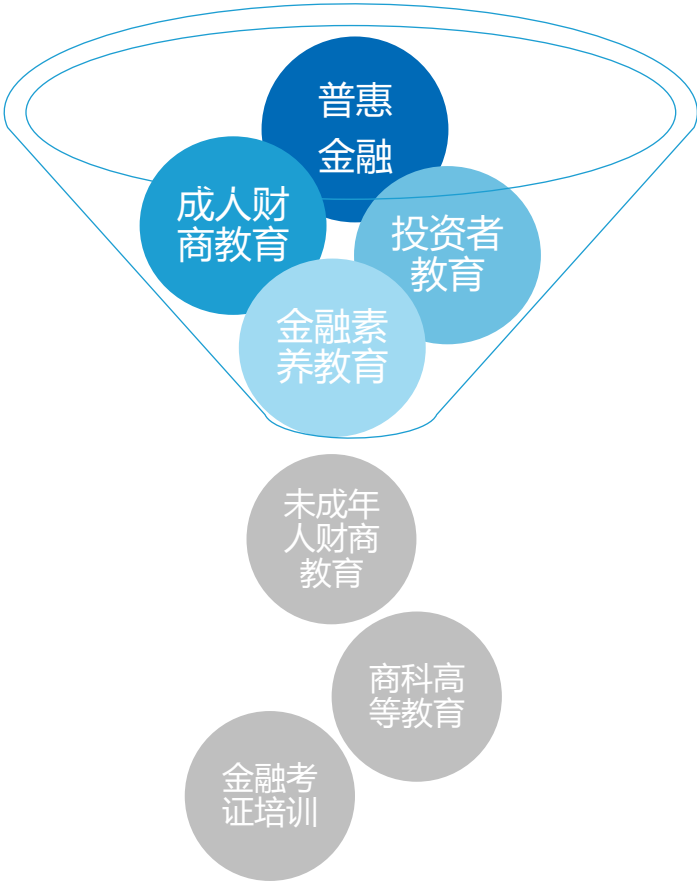
亿欧智库：财商教育与商科高等教育、金融考证培训定义辨析

	施教主体	受众	教育内容	教育特点
财商教育	监管、金融、教育机构、社会组织等	全民	金钱价值观、金融知识科普、理财实操等广泛知识	广泛应用性强
商科高等教育	高校	高校生	金融、会计、管理、经济学等专业知识	理论专业性强
金融考证培训	教育机构	对证书有需求的人	CFA、CPA、ACCA、FRM、从业资格证等	考证导向性强

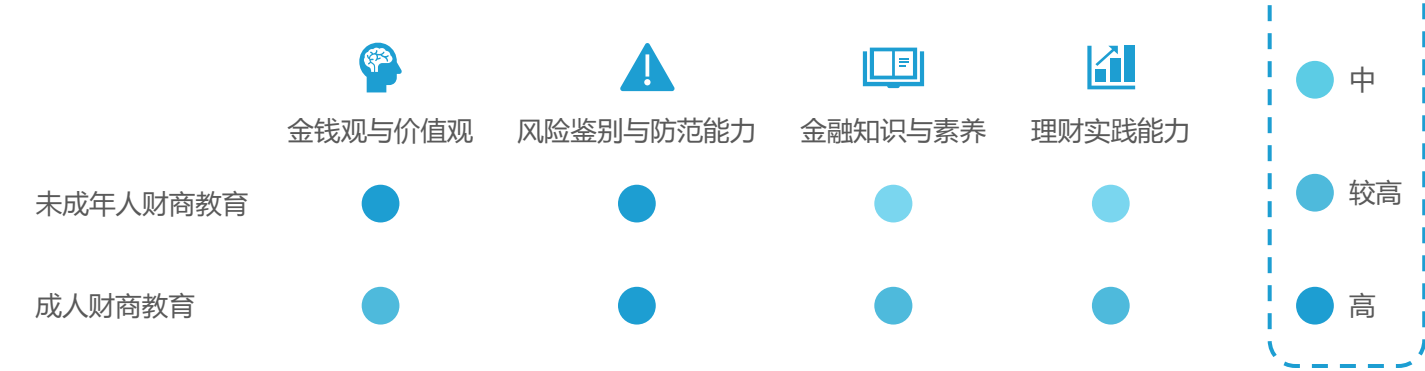
来源：亿欧智库整理

亿欧EqualOcean (www.iyiou.com)

亿欧智库：财商教育研究范围



亿欧智库：未成年人财商教育与成人财商教育内容侧重不同



1.2 中国财商教育行业研究背景及现状

- ◆ 2000年以来，中国经济和资本市场持续繁荣，国民投资理财意识的觉醒催生了财商教育行业的起步。从全生命周期的角度，财商教育行业分为导入期、成长期、成熟期和衰退期。2000年至2018年，中国财商教育行业已经度过导入期前期和后期两个阶段，市场认知初步形成。

导入期-前期(2000-2010)

财商教育初步发展，以由证监会领导的投资者教育为主，开展了一系列以风险揭示为重点的投资者教育活动；同时财商教育机构萌芽

2000年

- 中国证券市场投资者教育工程在证监会领导下正式起步
- 《富爸爸穷爸爸》系列书籍与“财商”概念首次引入中国

2001年

- 中国首家财商教育机构成立
- 中国第一个以少儿理财教育为主要内容的“财商夏令营”成功举办

2006年

- 青年理财课程首次进入中国大学

2007年

- 牛市引发“全民炒股热”，随后发生“530”股灾，证监会、证券期货业协会连续发出关于加强投资者教育工作的通知
- 证监会成立投资者教育办公室，专门负责投资者教育的专项检查、督促和落实

2010年

- 中国教育部直属的教育学会设立“十二五”国家一级课题：《中小学财商（理财）教育的实验与探索》

导入期-后期(2011-2018)

财商教育施教主体突破单一行业与机构界限，高校、金融机构、教育机构等施教主体共同参与财商教育；投资者教育走向多元化、制度化、常态化

2011年

- 证监会下属的投资者教育办公室升格为投资者保护局，专门负责全国投资者教育工作的统筹规划、组织调和和检查评估
- 首份《国人财商指数报告》发布，调查显示国人财商仅达到及格线
- 首个推出定制化课程的在线财商教育机构成立

2013年

- 面向青少年的财商夏令营活动在银行业出现井喷

2016年

- 首批13家公益性、一站式的国家级投资者教育基地正式运行

2017年

- 证监会推动20余个省市自治区开展投资者教育纳入国民教育体系试点
- 在消保局推动下，中国人民银行正式建立消费者金融素养问卷调查制度，每两年在全国范围内开展一次消费者金融素养调查

2018年

- 《中国财经素养教育标准框架》发布，成为中国第一份系统且相对完整的财经素养教育标准框架

政策层面：投资者教育体系初步形成，财商教育尚未全民化

◆ 中国2000年以来积极推进对于**中小投资者**的投资者教育相关工程，目前以监管部门为指导、金融机构推行的投资者教育体系初具雏形。但以**全民教育为目的**的财商教育未被全面纳入国民教育体系，国民金融素养水平有待提高。

2001年

证监会《关于开展明确证券市场各方责任教育的通知》、《证券市场各方责任教育纲要》

开展明确市场各方责任的投资者教育活动，通过教育使投资者了解中国有关证券法律法规

2007年

证监会《关于进一步加强投资者教育、强化市场监管有关工作的通知》

要求市场中的各相关部门必须继续深入做好投资者教育，进一步强化新形势下的市场监管工作，切实防范市场风险

2009年

证监会《创业板市场投资者适当性管理暂行规定》

保护投资者合法权益，引导投资者理性参与证券投资，促进创业板健康发展

2013年

中国人民银行、银监会、证监会、保监会《中国金融教育国家战略》

在G20发布，提出将金融教育纳入国民教育体系，把金融知识教育纳入各阶段教学课程

2015年

国务院办公厅《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》

将金融知识普及教育纳入国民教育体系，切实提高国民金融素养，开展广泛、持续的日常性金融消费者教育

2015年

证监会《关于加强证券期货投资者教育基地建设的指导意见》

把建设投资者教育基地作为投资者教育保护的一项基础设施工程

2014年

国务院《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》

加强投资者教育，引导投资者培育理性投资理念，自担风险、自负盈亏，提高风险意识和自我保护能力

2013年

国务院办公厅《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》

强化中小投资者教育，加大普及证券期货知识力度，将投资者教育逐步纳入国民教育体系

2016年

国务院《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》

建立金融知识教育发展长效机制，推动部分大中小学积极开展**金融知识普及教育**，鼓励有条件的高校开设金融基础知识相关公共课

2017年

证监会《证券期货投资者适当性管理办法》

规定了普通投资者在信息告知、风险警示、适当性匹配等方面享有特别保护

2019年

证监会、教育部《关于加强证券期货知识普及教育的合作备忘录》

持续推进投资者教育纳入国民教育体系，在学校教育中大力普及证券期货知识，提升大学生和社会公众的投资者风险意识和理财能力

2019年

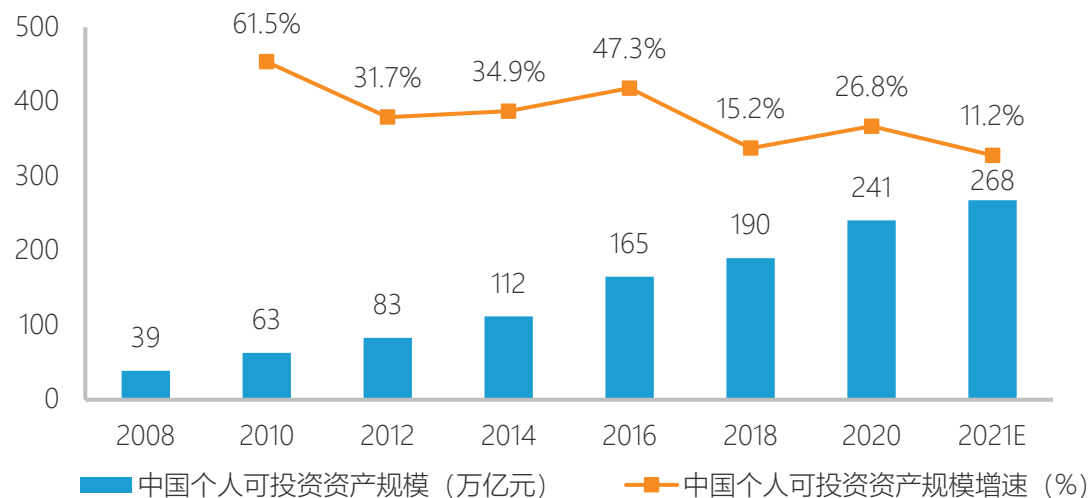
第十三届全国人大常委会新修订《证券法》

设立了投资者保护专章，多维度加强投资者保护

经济层面：国民财富持续增长，为财商教育发展奠定经济基础

- ◆ **2008年至今，中国个人可投资规模快速增长。**根据招商银行《2021中国私人财富报告》，中国个人可投资规模已于2020年达到241万亿元，并预计将于2021年达268万亿元。
- ◆ **2013年至今，中国个人人均可支配收入不断上升。**根据国家统计局数据，自2013年开展城乡一体化住户收支与生活状况调查之后，中国个人人均可支配收入不断呈现上升趋势，在2020年达到32189元人民币。除2020年受到疫情影响外，其余年份均保持较高增长速度。
- ◆ 因此，不断增长的个人可投资资产规模与个人人均可支配收入为投资理财市场的发展提供了坚实的经济基础，同时也为财商教育的发展提供了经济驱动力。

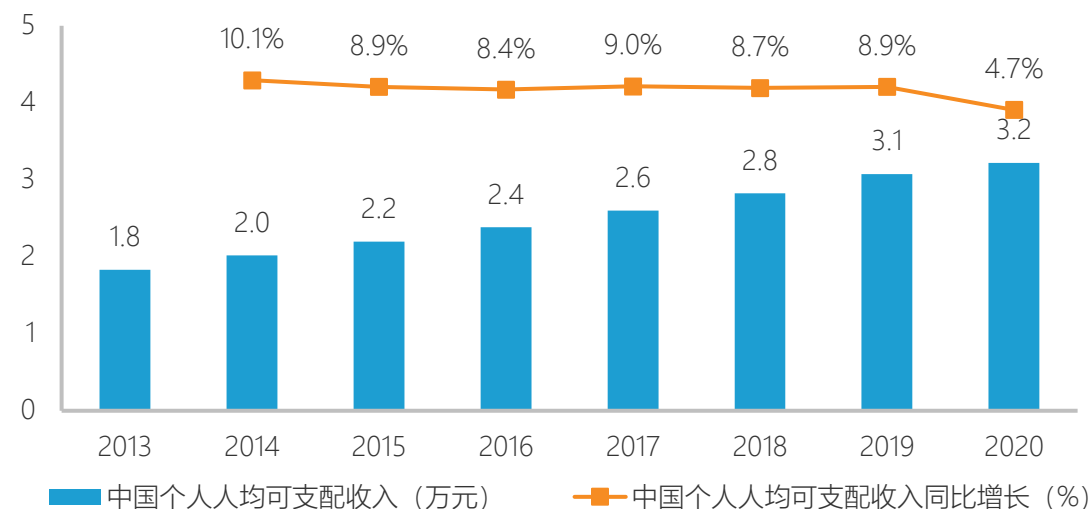
亿欧智库：2008-2021年中国个人可投资资产规模



注释：可投资资产包括个人的金融和投资型房产，不包括自住房产、通过私募投资以外方式持有的非上市公司股权及耐用消费品等资产。

来源：《2021中国私人财富报告》，亿欧智库整理

亿欧智库：2013-2020年中国个人人均可支配收入

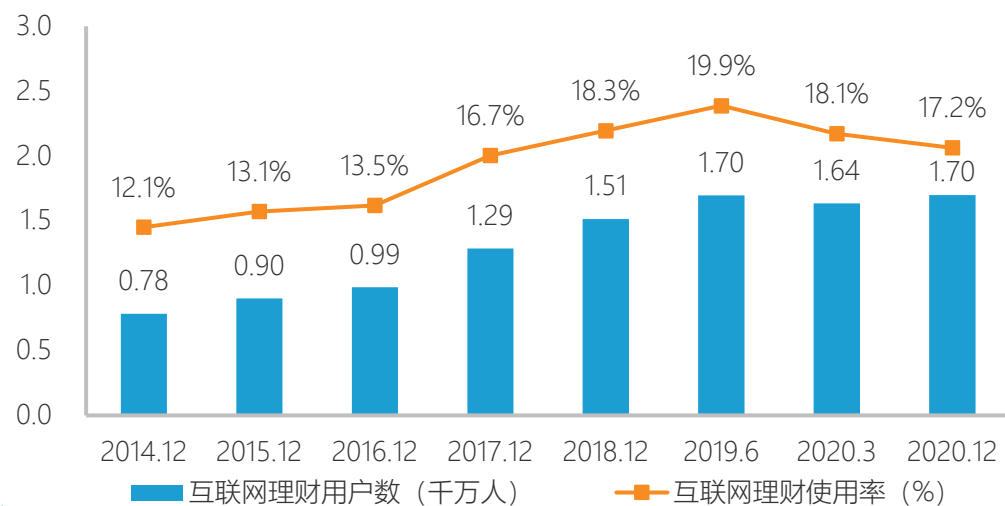


来源：国家统计局，亿欧智库整理

经济层面：投资渠道拓宽、投资门槛降低，激发投资热情

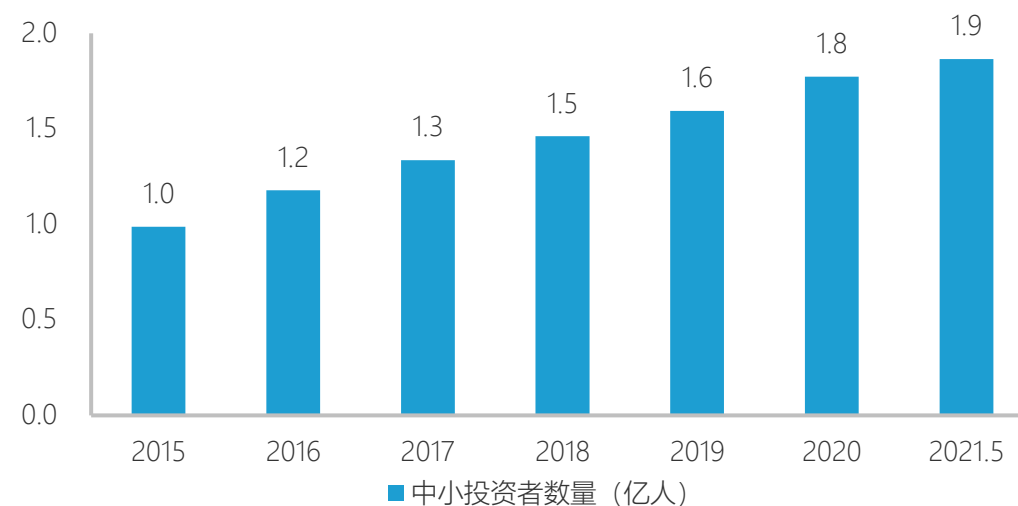
- ◆ 近年来，互联网的广泛普及驱动互联网理财的快速发展。相较传统理财，**互联网理财交易门槛低、透明度高和交易便捷的优势凸显，成为能够触达更多人群的重要理财渠道**。中国互联网络信息中心显示，截至2020年12月，中国互联网理财用户数已达1.69亿，占全国网民人数的17.2%。
- ◆ 随着资管新规和银行理财新规的出台，**银行理财门槛不断降低，覆盖更多中小投资者**。2018年，银保监会先后发布《商业银行理财业务监督管理办法》和《商业银行理财子公司管理办法》，银行公募理财产品不再设置销售起点，投资门槛大幅下降。
- ◆ 在公募基金蓬勃发展的背景下，**面向广大投资者的投资产品和渠道不断丰富**。2020年底，公募基金规模超过18万亿元人民币，月均新基金发行数超过1600份。2021年6月首批公募REITs上市，为中小投资者提供了低门槛投资不动产、获取相对稳定收益和丰富资产配置的机会。
- ◆ **中小投资者数量庞大，需加强投资者教育力度**。低门槛、多样化的投资产品满足了国民旺盛的投资需求，中小投资者数量稳步增长。截至2021年5月底，中国证券市场中小投资者数量达1.87亿，占总投资者数量的99%以上。推动投资者教育，提高中小投资者金融素养和抗风险能力，对于推动金融市场持续健康发展至关重要。

亿欧智库：2014-2020年中国互联网理财情况



来源：中国互联网络信息中心，亿欧智库整理

亿欧智库：2015-2021年中国证券市场中小投资者数量



来源：中国结算CSDC，亿欧智库整理

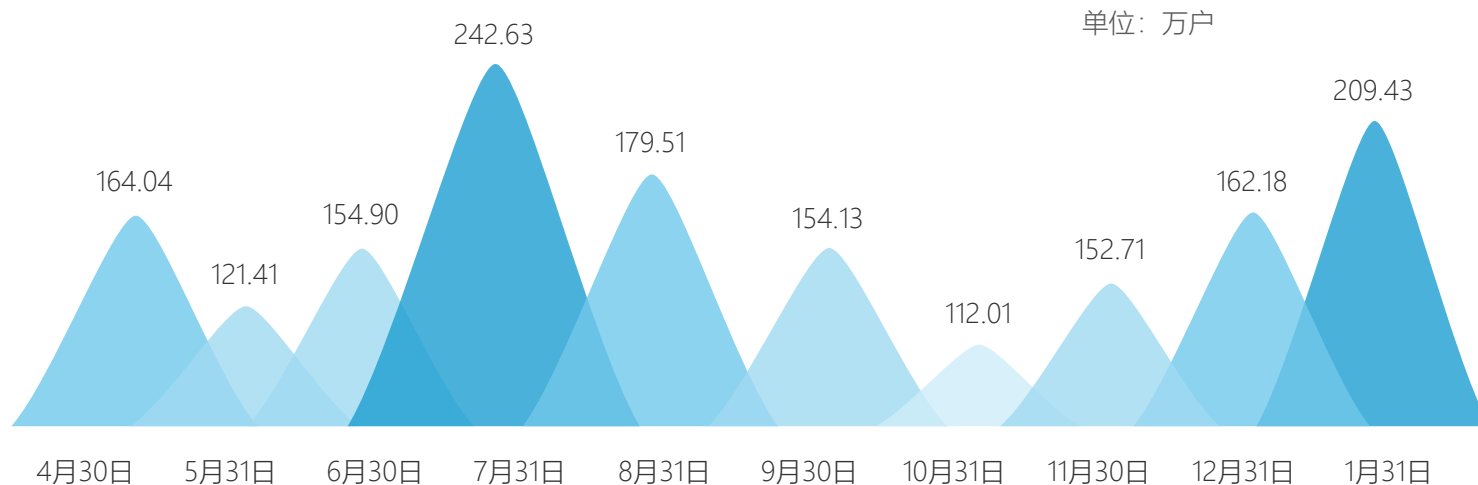
- ◆ **2020年疫情导致失业率上升与家庭财富缩水，再一次加剧社会性财富焦虑，并进一步激发民众资产保值增值的需求。**蚂蚁集团研究院发布的《疫情下中国家庭的财富变动趋势-中国家庭财富指数报告》显示，2020年家庭线上投资热情高涨，各季度线上投资意愿指数均大于100（指数大于100说明多数人持积极看法，整体信心较强）且呈逐季提升趋势。
- ◆ **2020年疫情期间流动性持续宽松、社会经济活动自第二季度起稳步回升，股市基金赚钱效应明显，吸引大批投资者入市。**2020年上证指数、深证成指、创业板指全年涨幅分别为13.87%、38.73%、64.96%，公募基金规模和新发行份额屡创新高。**2020年全年市场新增投资者达1802.25万，平均每天新开户数近5万。**
- ◆ **疫情催生“宅经济”和“无接触理财”，直播和短视频拓宽财商知识传播渠道。**2020年受疫情冲击，越来越多的用户选择在线理财，直播、短视频成为金融公司介绍产品、开展投教的新阵地。支付宝公布的数据显示，2020年6-11月支付宝平台上共有基金直播2509场。同时，根据“巨量算数”公开数据，抖音平台金融内容视频播放量和发布量较2019年实现翻倍增长。各金融机构通过品牌号和企业号在抖音发布短视频和开展直播，2020年1-12月金融行业企业号数量增幅达104.1%，开播数量增幅达698.8%。

亿欧智库：疫情期间（2020年6-11月）支付宝基金直播场次（次）



来源：道乐互联网金融研究院，亿欧智库整理

亿欧智库：疫情期间A股开户数（2020年4月30日-2021年1月31日）

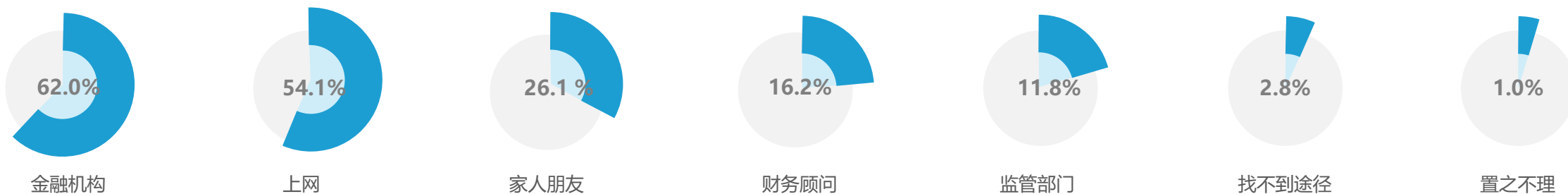


来源：中国结算CSDC，亿欧智库整理

社会层面：金融素养差异显著，金融风险事件频发，公众提升财商需求迫切

- ◆ **国民金融知识水平较为薄弱，且地域、年龄差异化明显。**从央行发布的《2019年消费者金融素养调查》数据看，在全国1.86万份样本中，全国金融素养得分平均值为64.77，虽较2017年抽样调查的结果（63.71）有所提升，但仍刚刚迈过及格线。仅有39.13%的消费者认为自身金融水平比较好，而认为自身金融知识水平“一般”、“不太好”或“一点也不好”的消费者共占比60.87%。在地域表现上，东部、中部、西部的消费者金融素养水平依然维持着从高到低的格局。从年龄来看，位于30-39岁年龄段的人群金融素养得分最高，但仍未超过70分，并且随着年龄的增加，整体金融素养得分呈现下降趋势。
- ◆ **在民众金融素养薄弱的大环境下，投资理财过程中金融犯罪频发。**近年，由P2P大面积爆雷所引起的金融风险事件频发。此背景下，2020年全国公安机关开展“云剑”行动，截止2021年1月，破获套路贷犯罪案件5.8万起，查缴涉案资金577亿元人民币。中国青年网于2020年进行的问卷调查显示，41.53%的大学生表示自己或身边人曾遇过金融诈骗，超九成受访者认为大学生被骗原因是防诈骗意识淡薄。
- ◆ **金融素养薄弱、防骗形势严峻，进一步推动民众对财富安全管理的需求，也推进了国家对普惠金融与投资者教育的普及进程。**《2019年消费者金融素养调查》显示，当消费者对金融知识存在疑惑时，高达99%的受众选择寻找不同途径解决问题，表明了金融消费者对获取金融知识的迫切需求。

亿欧智库：消费者金融知识获取途径（多选）



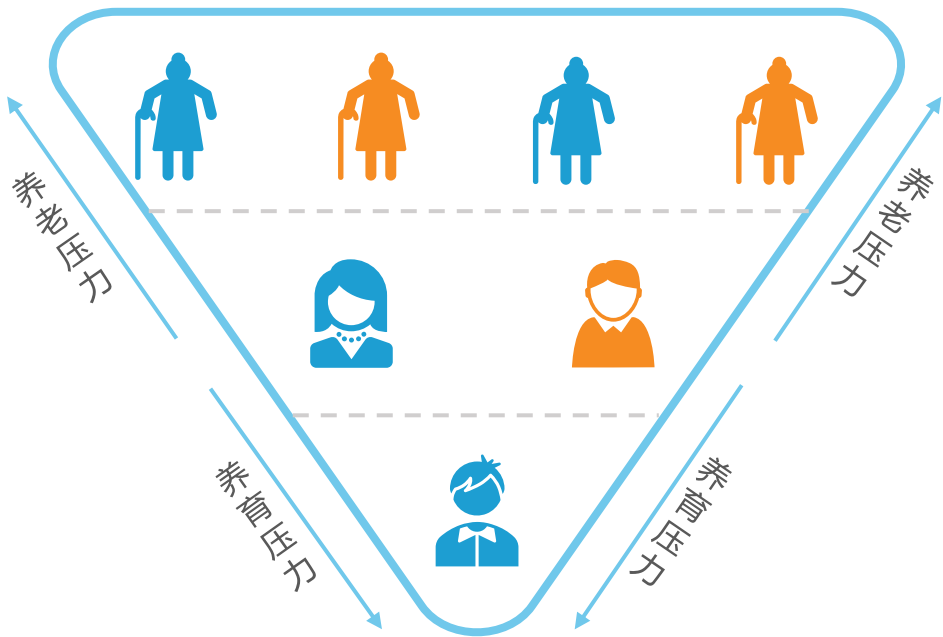
来源：中国人民银行，亿欧智库整理

社会层面：“421”结构压力和资产配置失衡，家庭财富保值增值需求强烈

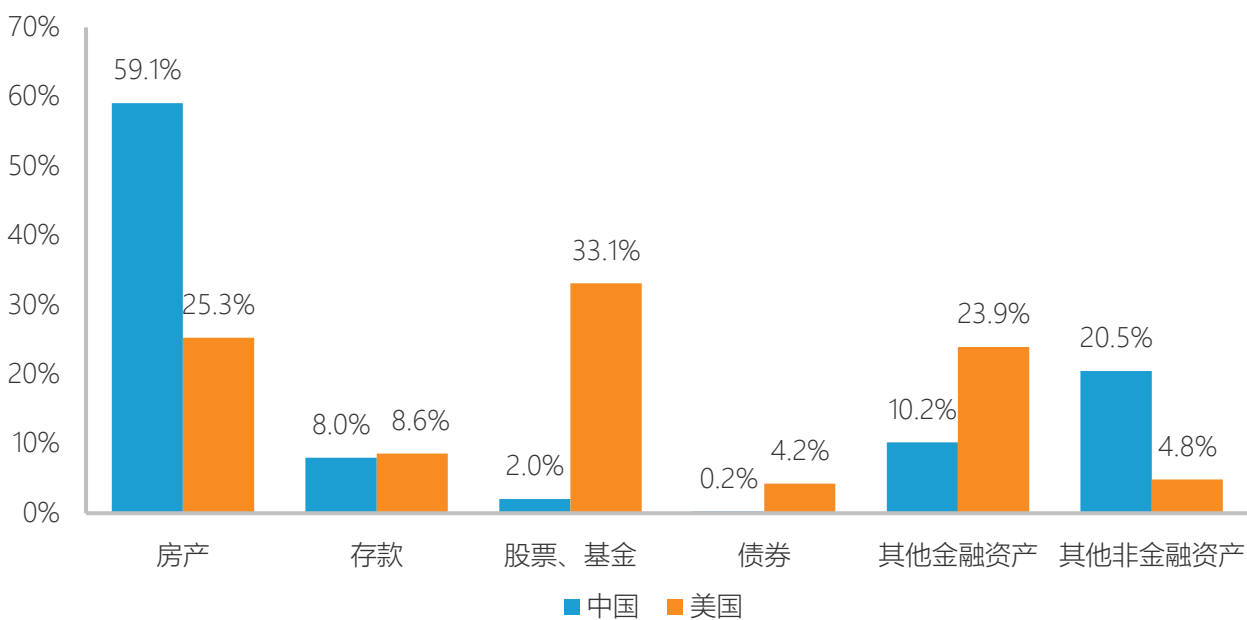
亿欧智库

- ◆ **中国“421”家庭模式呈现主流倾向，家庭面临巨大财务压力。** 计划生育在1982年被定为基本国策，随着第一代独生子女逐渐进入婚育年龄，由“4个老人、1对夫妻、1个孩子”组成的“421家庭”逐渐成为主流家庭模式。在“421家庭”中，一对夫妻需要赡养四个老人并且抚养一个孩子，面对庞大的医疗、养老、教育和生活开支，**实现家庭资产的保值增值是缓解家庭财富压力的重要手段。**
- ◆ **中国家庭的资产配置严重失衡，实现合理化配置亟需提升财商素养。** 根据美国商务部经济分析局和央行数据，中国家庭总资产中房产比例高达59.1%，显著高于房地产市场同样发达的美国（25.3%），严重挤压了股票、基金和债券等金融资产比例。在“房住不炒”调控政策逐渐落实和“421家庭”面临的财务压力背景下，国民调整家庭资产结构、实现资产保值增值的需求日益强烈。**推动财商教育的普及，可以提升家庭金融素养水平，指导家庭实现更合理的资产配置。**

亿欧智库：“421”家庭结构图示



亿欧智库：2019年中美家庭资产结构对比（%）

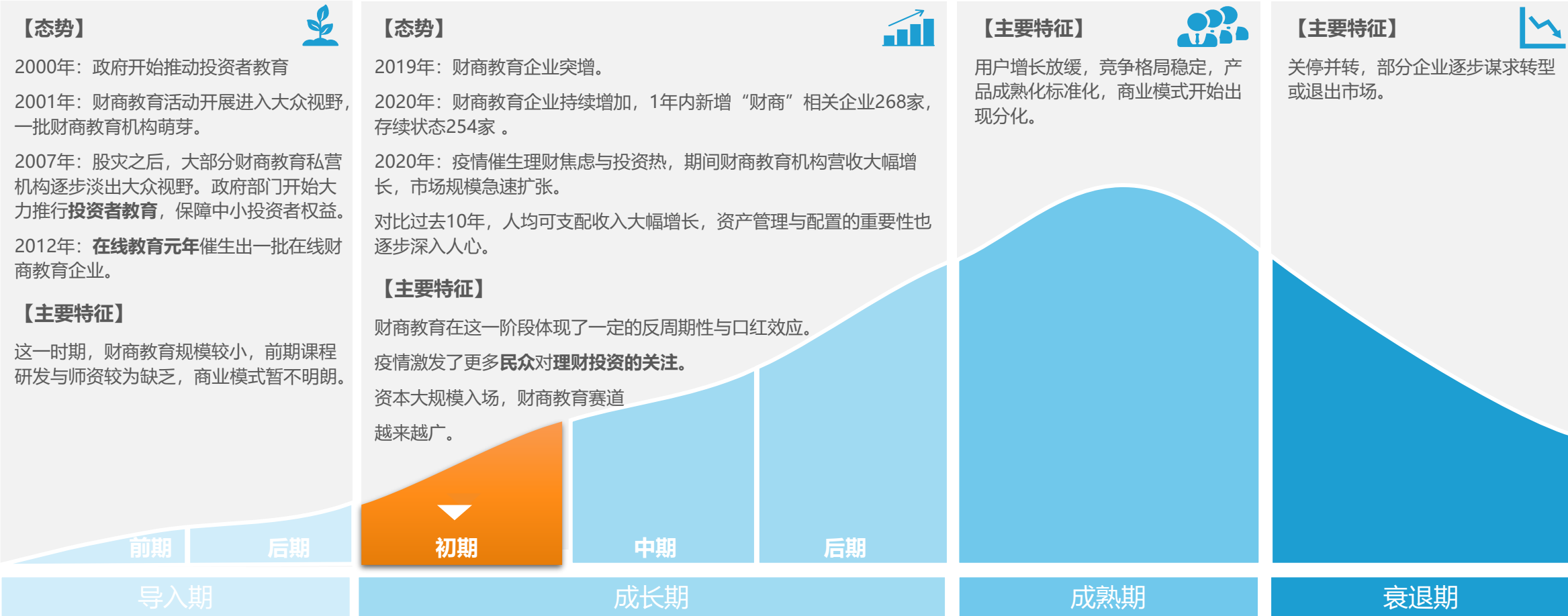


注释：“其他金融资产”包括公积金余额、保险、互联网理财产品、借出款、银行理财、资管产品、信托等；
“其他非金融资产”包括耐用消费品、经营性资产、知识产权产品、汽车和商铺等。
来源：中国人民银行，美国商务部经济分析局，亿欧智库整理

市场现状：中国财商教育行业目前处于成长期初期，行业持续扩张

◆ 亿欧智库界定**财商教育处于成长期的初期阶段**：财商教育的范围逐步界定清晰；当下财商教育覆盖人群持续增多，大部分消费者对财商教育开始熟悉；销售量快速增长，市场规模不断扩大；竞争者不断进入，市场竞争逐步白热化。

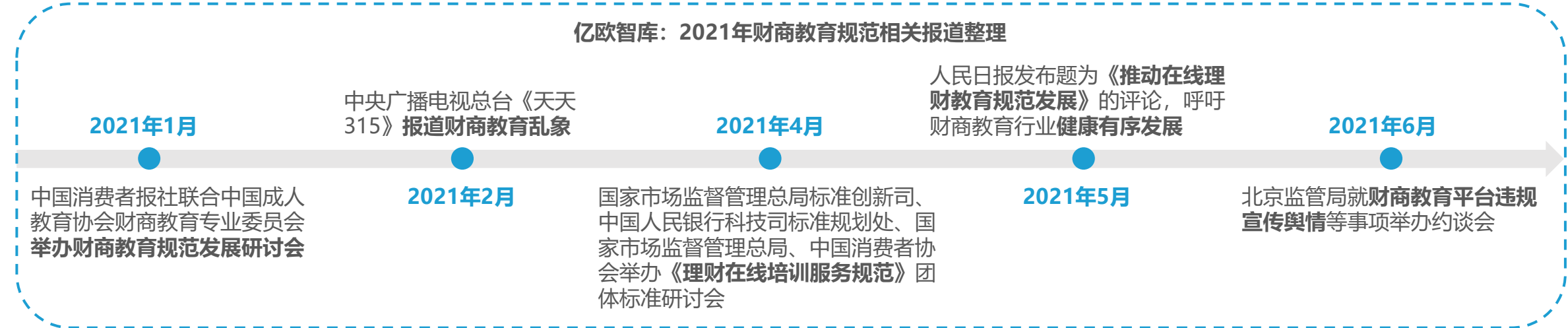
亿欧智库：中国财商教育行业全生命周期



2000年 → 2010年 2011年 → 2018年 2019年至今 →

- ◆ 目前中国财商教育行业**缺少相关规章制度的明确规范**，教育和金融的双重属性导致行业**监管归属模糊**。一方面，财商教育并不属于考证等职业教育范畴，并不直接受到教育部门的监管。另一方面，部分财商教育涉及金融服务，但证监会、银保监会目前主要监管对象为银行、保险、证券公司等持牌金融机构，财商教育尚未被纳入金融监管范畴。
- ◆ 行业快速发展的背后也存在种种不规范，目前中国财商教育行业**主要存在三个乱象**：
 - 1) **课程、师资质量参差不齐**：目前针对财商教育从业人员的资质并无明确规定，部分教师的专业资质存疑，课程质量难以保障。许多机构缺乏自主课程研发能力，部分课程的内容和形式存在模仿和抄袭的现象。
 - 2) **金融服务不合规**：部分并不持有金融牌照的财商教育机构在授课过程中涉及对金融产品的推荐、收取投资咨询费、甚至变相“代客理财”。根据证券相关法律法规，这些行为都属于“非法证券投资咨询活动”。
 - 3) **虚假宣传、诱导消费**：部分财商教育培训机构通过免费或低价课引流，再以夸大学习效果、许诺高收益率等方式，诱导学员购买高价课。“课程质量与宣传不符”、“欺骗性宣传”和“诱导性消费”等问题成为消费者的投诉重灾区。例如，据黑猫投诉平台统计，某垂直财商教育公司自2019年成立以来累计被投诉1803次（截至2021年7月26日）。

亿欧智库：2021年财商教育规范相关报道整理



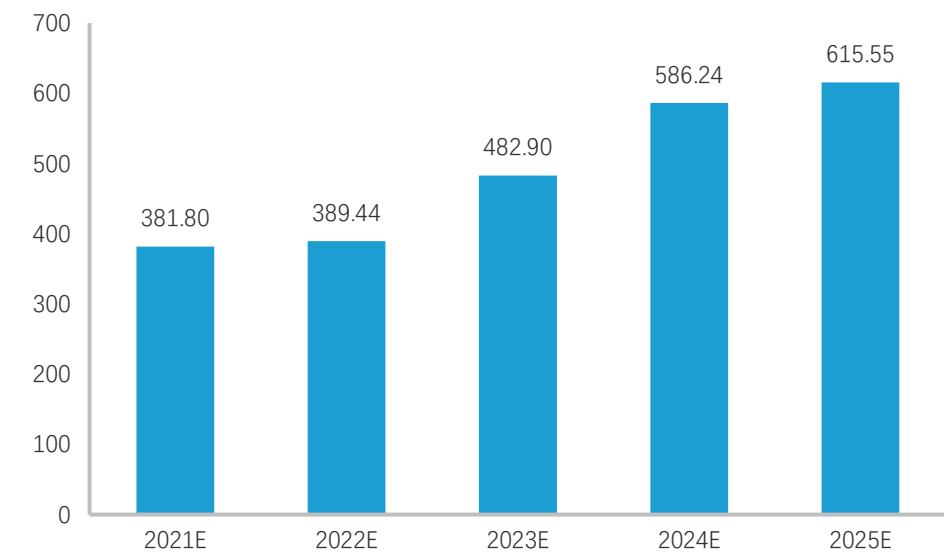
2 中国财商教育行业施教主体及商业模式

2.1 中国财商教育市场规模测算

中国成人财商教育市场规模预计2025年将达到615.55亿元人民币

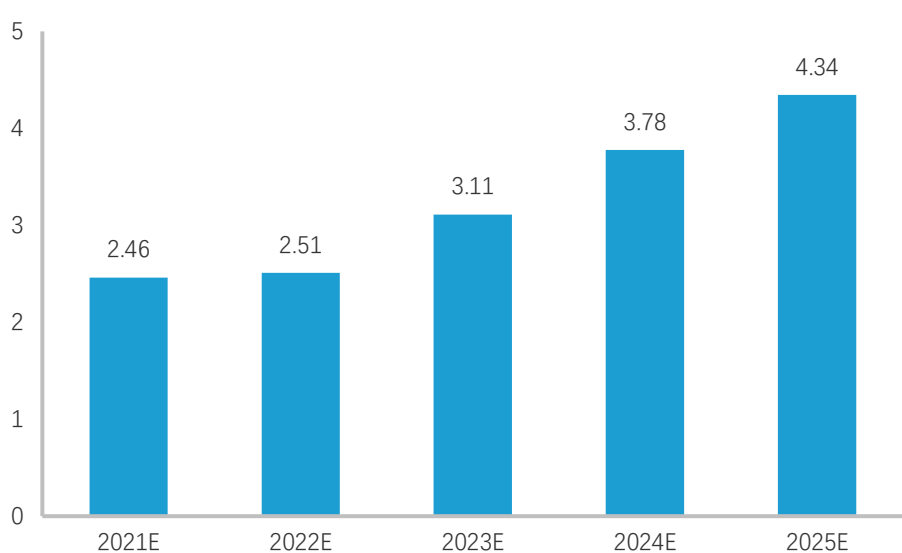
- ◆ **当前成人财商教育受众：所有对投资理财感兴趣的成年人，可分为主次两大用户群。**主要客户群源于对互联网理财认可且需提升金融理财知识的“小白用户”，其主要特征：个人或家庭具有额外可支配收入，但并无理财经验。次要客户群来源于具有较少理财经验但理财收益不理想、有进阶提高需求的人群。
- ◆ **在线财商教育打破了地域与授课形式的限制，未来下沉市场人群将成为财商教育受众的中坚力量。**据《互联网理财与消费升级研究报告》公开数据：2020年互联网理财用户超过6亿人，增速约14.4%；其中，预估2020年下沉人群可投资金额达到101.7万亿元，互联网理财在下沉市场规模约4.7万亿元（不包括银行理财）。
- ◆ **亿欧智库根据互联网理财规模、理财产品的丰富程度、当前财商教育机构公开覆盖人群及公开客单价、财商教育所占在线教育成人技能培训板块的市场份额，预估中国成人财商教育市场规模将会在2021年达到381.80亿元人民币。**在理财产品不断丰富、投资门槛逐渐降低、投资者教育稳步推动的背景下，中国成人财商教育行业预计将在2025年达到615.55亿元人民币规模。

亿欧智库：中国成人财商教育市场规模（亿元）



来源：亿欧智库

亿欧智库：中国成人财商教育覆盖人群（亿人）



来源：亿欧智库

2.2 中国财商教育行业施教主体分析

财商教育施教主体

教育机构类

垂直财商教育品牌



综合教育公司财商板块/品牌



泛财富管理类

泛财富规划类品牌



自媒体IP类

知识服务平台



自媒体



金融机构类

银行



保险



证券



基金



其他机构类

政府机构



学校



公益组织



服务/渠道

内容分发渠道



课程系统提供商



客户

C端用户



B端用户

政府机构

金融机构

教育机构

泛财富规划类公司

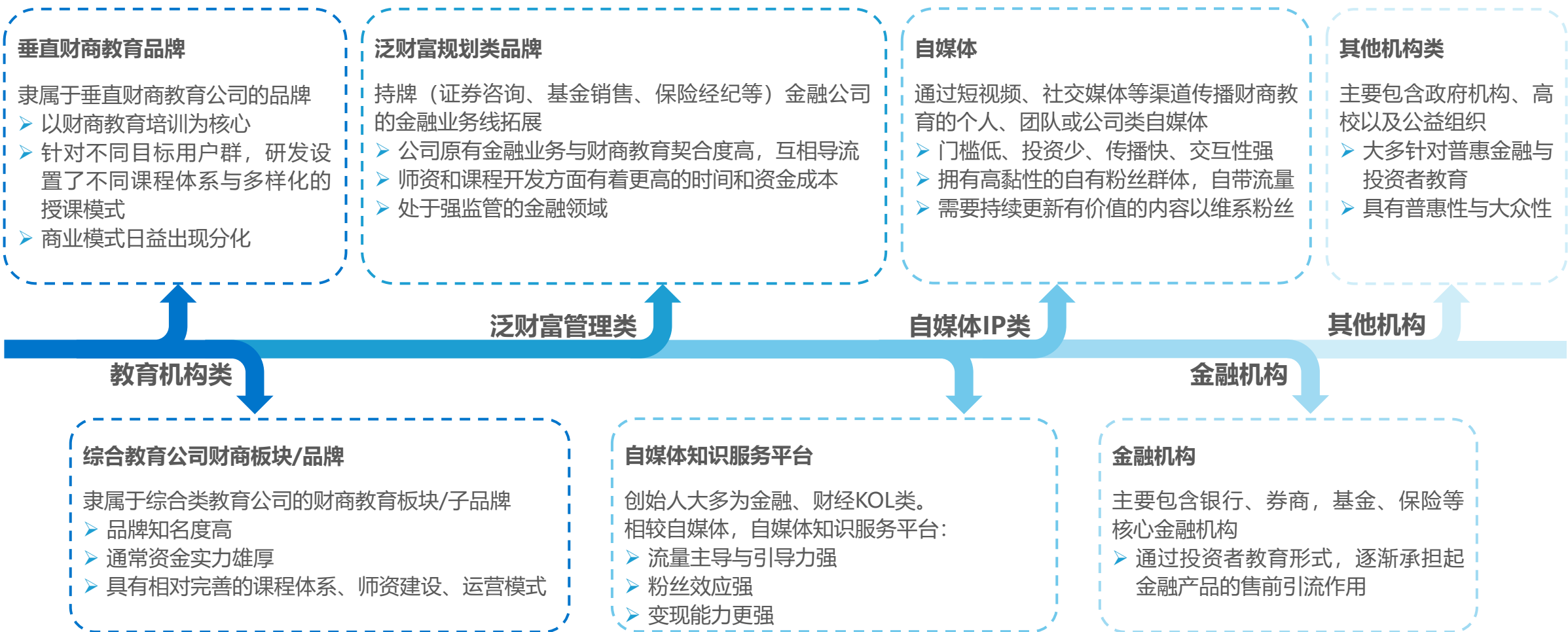
学校

公益组织

图谱说明：
对于有独立品牌但未注册独立公司实体的“综合类教育品牌”，暂不列入垂直财商教育品牌；
图谱中“B端用户”是指财商教育各施教主体之间往往存在相互合作的关系。
来源：亿欧智库

中国财商教育五大施教主体相互合作，共同推动财商教育发展

- ◆ 财商教育五大施教主体在推进财商教育的传播过程中，出现了部分相互合作的形式。例如教育机构类和泛财富管理类施教主体会与高校科研院所等其他机构类施教主体合作开发课程体系；金融机构与高校以及中小学展开金融知识进校园等活动。
- ◆ 由于缺乏核心力量的统筹，这种合作受限于地区经济发展程度、地方政策、以及不同施教主体之间认知，地区发展差异较大。



- ◆ 在本报告中，按照是否直接通过财商教育盈利，中国财商教育行业被分为盈利性商业模式与公益性财商教育。
- ◆ 根据盈利模式的不同，盈利性商业模式分为：分阶课程服务、付费课程与金融服务相结合、付费会员制三大类。



2.3 中国财商教育商业模式研究

- ◆ 三大商业模式中，授课内容与形式存在一定的相同点，因此在对商业模式的差别进行阐述前，先对该部分进行说明。
- ◆ 财商教育的内容分为对金钱观与价值观、风险鉴别与防范能力、金融知识素养和理财实践能力这四个方面的教育。
- ◆ **金融知识与素养、理财实践能力通常是财商教育课程体系中占比较大的内容，这主要是由于用户对于投资理财相关知识获取，以及资产保值增值的急迫性。**
- ◆ 金钱观与价值观、风险鉴别与防范能力的教育对用户影响最深，应该贯穿全程。受限于用户需求，财商教育施教主体在课程体系中轻微引导，配合公众号、短视频等碎片化时间教授以及利用免费或低价体验课，辅以专门的防骗小课堂形式展开教育。

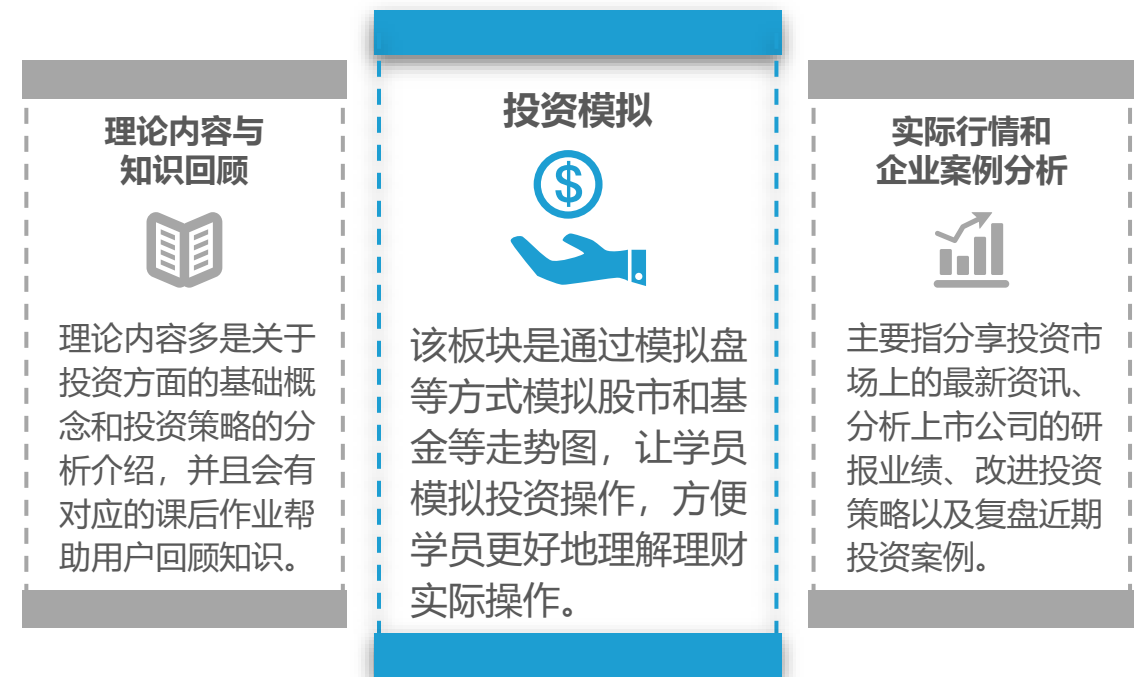
亿欧智库：财商教育授课内容示例图



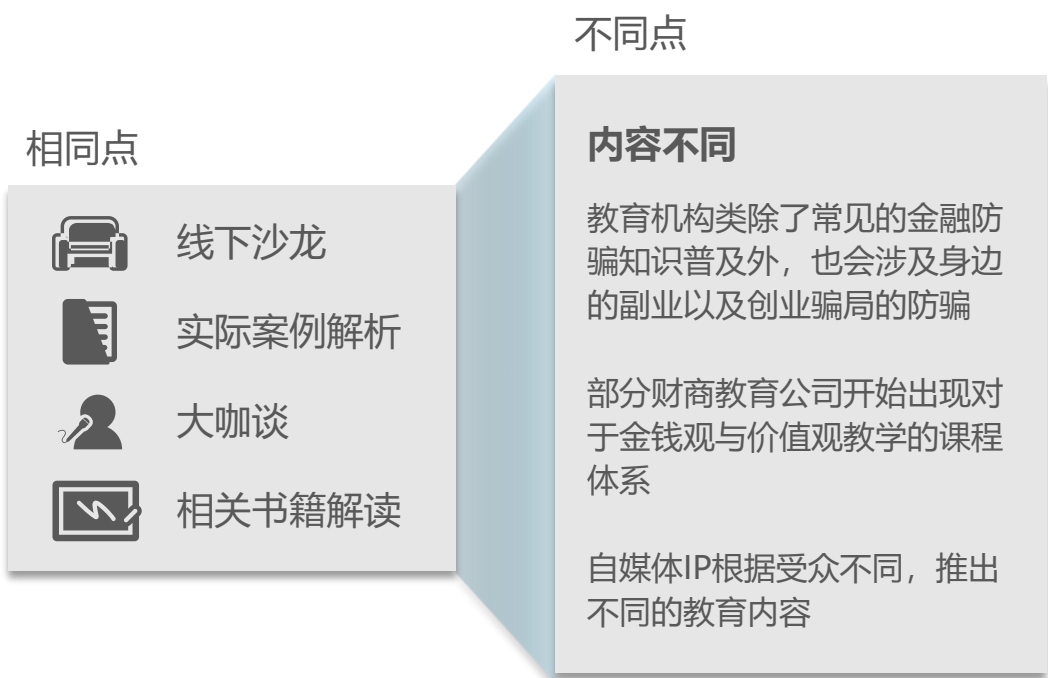
商业模式共性二：实操演练成为特色课程，观念教育重要性逐渐凸显

- ◆ 除了金融知识与素养以外的其他财商内容，目前行业内已经逐渐形成特色课程。
- ◆ **实操演练课程辅助提升用户的理财实践能力**：实操演练课程是一种特色课程，其核心目的是将投资理论和实践实操相结合，用户通过该课程可获得对投资相关知识更深刻的理解。
- ◆ **对于金钱观与价值观、风险鉴别和防范能力这两方面观念教学重要性，在近年也逐渐得到重视**。因此不同的财商教育施教主体发展出了“和而不同”的教育方式。

亿欧智库：实操演练课程提升理财实践能力



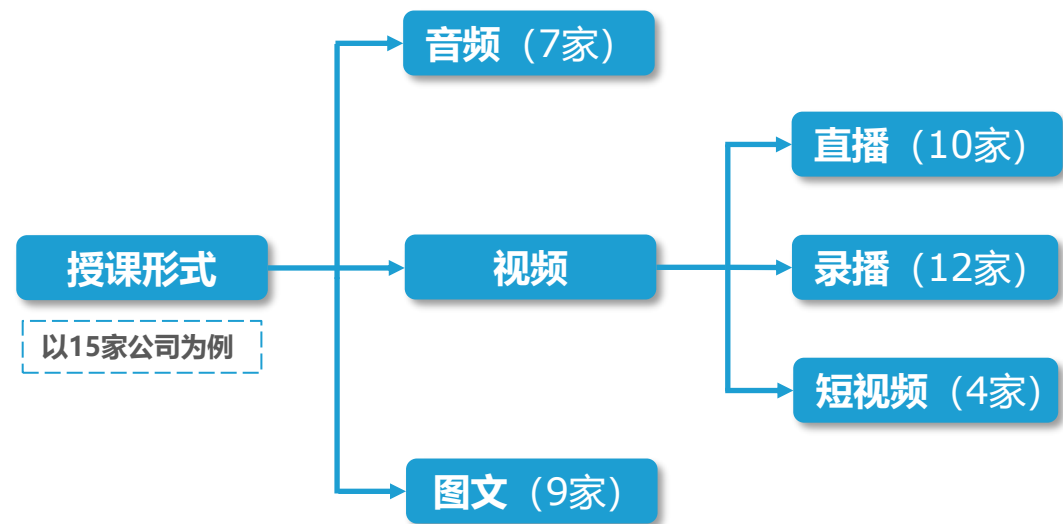
亿欧智库：金钱观与价值观、风险鉴别和防范能力的教学异同点



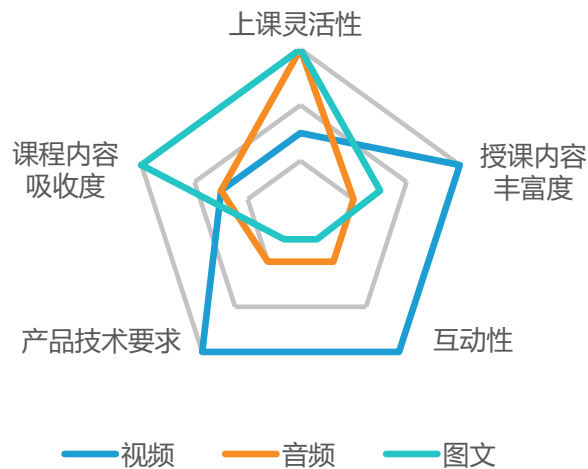
商业模式共性三：授课形式涵盖视频、音频和图文，视频类占比最高

- ◆ 授课形式主要包括视频、音频以及图文。视频形式在财商教育中使用率最高。为了达到更好的授课效果，多数财商教育公司都会选择多种授课形式的组合，但各公司在组合内侧重不同。
- ◆ 对比而言，视频形式拥有较高的技术要求，授课内容更丰富；音频形式技术要求较低，拥有较好的上课灵活性；图文形式技术要求最低，用户对课程内容的吸收度最高。
- ◆ 视频形式又分为直播、录播、短视频。其中直播的技术要求最高，授课内容也最丰富，互动性最强，但上课时间限制导致上课灵活性较低；录播形式下的教学可自定学习时间，灵活性相对较高；短视频节奏快，上课灵活性最高，授课内容丰富度较低。

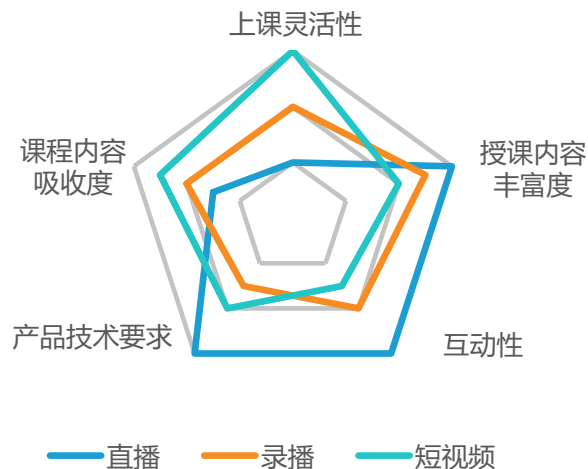
亿欧智库：财商教育主流授课形式组合



亿欧智库：主要授课形式优劣势对比



亿欧智库：不同视频类型优劣势对比



注释：不同公司往往会采用多种授课形式进行组合
来源：公司官网信息，亿欧智库整理

商业模式共性四：用户分层助力后端服务推行

◆ 由于用户诉求的个性化，财商教育施教主体大多都会进行用户分层，打好精细化运营与后端再次转化的基础。



- ◆ 主要包含垂直类财商教育公司，综合类教育公司的财商教育板块/品牌以及部分自媒体IP类。
- ◆ 分阶课程的基本逻辑在于将课程体系分成多个层次，以适应用户不同的金融知识素养以及理财经验。主要转化路径可以总结为“引流-活跃留存-一阶转化-二阶转化-横纵向拓展”的链条式业务线，可以分为获客、用户转化路径两大步骤。
- ◆ 流量的获取往往配合一定的用户增长活动进行活跃留存，而分阶课程体系的下一步目标是通过一定的营销方式进行用户转化，目前主要模型是“课程”+“社群运营”，也仍有少数机构采取“试听课”+“电话销售”的方式。
- ◆ 一阶转化在业内一般有两种方式：**免费体验课转中阶正价课、低价付费体验课转中阶正价课**。转化目的是借由免费或低价体验课的内容和服务促使用户购买正价课。在中阶课正价课之后，往往会根据内容的进阶和深化，继续设立高阶课进行二阶转化。更进一步的转化主要体现在横纵向拓展，横向为知识面的拓展，纵向为知识体系深度的拓展。

亿欧智库：财商教育分阶课程服务业务线说明



◆ 对于分阶课程服务，使用多种引流方式是提升获客效率的重要步骤。其中，分阶课程服务的流量获取方式包括广告投放、活动裂变、自媒体矩阵、口碑吸引。各种流量获取方式的优劣势较为明显，所以目前市场上多以多种方式组合使用，同时针对不同类型用户在不同时点所采取的策略组合也不同。

广告投放

广告投放对于提供分阶课程服务的财商教育公司而言，是不可缺少的重要一环。该形式多用于品牌营销，形成品牌效应。**优点是获客规模大，但是成本较高**，对于财商教育公司自身的盈利水平有一定要求。**主要涉及开屏广告、短视频平台（抖音、快手等）、搜索引擎（百度等）和媒体平台（微博等）等。**

活动裂变（转介绍/社群）

该形式可以利用用户的私域流量进行品牌营销，多以邀请激励、助力链接等形式进行。相较于广告投放，**该方式可发挥空间大，成本低，并且可以快速获得较大规模用户群，同时利于提升用户粘性。**在目前市场上，多与广告投放方式配合使用。

自有流量获取

自媒体矩阵主要由财商教育公司自行或以外包形式在抖音、微博、微信公众号、视频号、B站等主流自媒体平台搭建官方账号，**是一种可以直接触达用户的方式。**



- ◆ 流量获取后的下一步是一阶转化和二阶转化，目前主要的分阶课程服务财商教育公司用户转化路径趋同。基本都采取“零转正/低转中-中转高”的转化模式，但也有一些公司在前者的基础上发展出了横纵向拓展的进一步转化模式。目前行业内的一阶转化率大致在2%-8%之间。
- ◆ 在免费体验课/低价付费体验课的过程中，分阶课程财商教育公司往往分为自然转化和营销转化两种方式。自然转化是指提供的体验课程和服务获得用户认可，基于用户信任的转化过程；而营销转化是指在社群以及一对一沟通过程中通过一系列营销手段而产生的用户转化过程。后者可以总结为“诉说产品意义-展示产品效果-明确产品保障-抛出优惠措施”的转化链条。

亿欧智库：财商教育分阶课程服务用户转化路径



零转中/低转中

目前业内“零转正/低转中”主要有两种方式：**免费体验课转中阶正价课、低价付费体验课转中阶正价课**。前者可以覆盖更多的潜在用户，后者在低价付费时已经进行了一轮用户分层，因此转化效率往往较前者高。



中转高

在“中转高”过程中，**往往对于分阶课程的学习体验和学习效果有更高的要求**，因为报名参加中阶正价课的用户需要一段时间的学习，才会进一步考虑是否要继续报名高价课。**因此在这一环节中留存用户是关键环节。**



课程的横向拓展

目前分阶课程体系中，有关金融知识素养和理财实践能力的课程会涉及常见的理财产品（银行理财、基金、股票等），但是**横向拓展课程在这些常见理财产品外会涉及其他合规投资方式，例如可转债、房地产和信用卡等。**



课程的纵向拓展

纵向拓展**多以常见理财产品的进阶学习为主**。这一部分课程主要面向上过中阶正价课或已经有一定投资经验的用户。中阶课中，课程体系的设定受制于客户金融素养和理财实践能力的不同，而**纵向拓展的进阶课则使得可以覆盖的用户群进一步拓宽。**

分阶课程服务：增值服务进一步提高用户粘性

◆ 除了常规课程内容外，分阶课程服务类公司还会提供部分增值服务，以达到提高用户粘性的目的。

◆ 增值服务的种类主要包括**工具类**、**社区类**、**VIP类**以及其他类。

- ✓ **工具类增值服务**指财商教育公司的相关网站或APP上可以协助学员巩固投资理财知识的使用工具。例如投资类和记账类工具产品。
- ✓ **投资类**：【定投计算器】【股市温度计】【每日估值】【股票打新】等有关投资的资讯或预测工具。这类工具可以帮助用户更简便地进行投资实操。
- ✓ **记账类**：记账软件可以帮助用户统计日常开销和投资数额等个人资产。

工具类

- ✓ **社区板块**：部分财商教育公司会在APP设立具有社交属性的社区板块，多服务于特定的VIP会员。社区内容包括投资市场信息分享，以及会员之间的交流探讨。

社区类



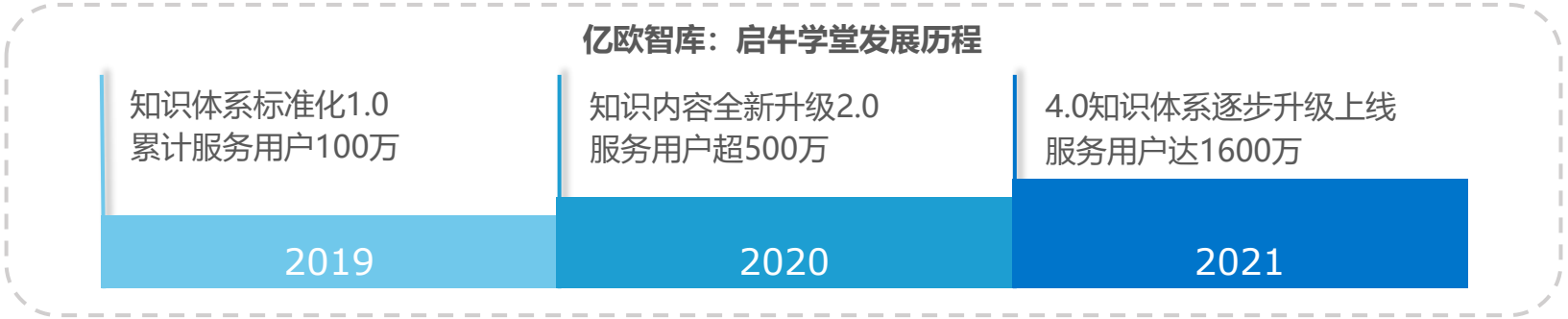
VIP类

- ✓ 少数公司会设立额外的VIP会员板块来丰富产品种类，但主要营收仍来自分阶课程服务。
- ✓ **VIP**：内容包括但不限于**大咖直播、名师一对一投资辅导、近期投资市场信息分享、会员专属社群**等。

其他类

- ✓ **课外读物**：每日金融名词的概念解读，案例释义；每日金融热点分析；拆书等。
- ✓ **非财商类服务**：一些公司还会提供例如【**中小学学位查询**】【**简历修改**】等服务。

- ◆ 启牛学堂是尔湾科技旗下，一家专注财商知识普及的学习平台。成立至今，启牛学堂累计服务用户已达1600万，教育场景覆盖34个省级行政区。启牛学堂始终坚持服务初心，肩负让财商知识走进全民的品牌使命。
- ◆ 启牛学堂在教学中，借助分阶课程体系，紧扣不同用户在学习和理财中的实际需求，建立渐进式的知识体系，由浅入深地剖析财商知识，形成“研、学、测、用、问”的闭环学习体系；同时利用启牛学堂App、社群和公众号建立一站式学习平台，全方位、多方式帮助不同用户灵活、系统地提升财商。



亿欧智库：启牛学堂分阶课程特色体系

小白理财直播课

10天理财名师直播分享
18个理财方式实用技巧
22种投资必备避坑指南

每晚专业导师在线直播，社群双师辅助，助力理财小白重塑财富管理之路。

精品理财课

稳定收益赚钱课
家庭资产配置课
富人思维认知课
金融防骗课
支付宝理财课
房产秘籍

内容系统全面，利用丰富的案例和故事进行讲解，将深奥的理财知识变得易学易懂。

实战训练营

基金投资训练营
股票投资训练营
基金高阶训练营
股票高阶训练营
保险实战训练营
财报分析训练营

利用训练营模式开展学习，全真实案例、全实操教学，稳健有效地构建理财金字塔。

亿欧智库：启牛学堂一站式学习平台

启牛学堂APP：名师直播、学习中心、圈子论坛、课程学习

社群：用户可以通过轻量级社群方式体验学习内容，社群内专业班主任提供咨询解疑。同时，用户间的学习交流与共同进步提升用户粘性。

公众号矩阵：为用户精挑细选优质内容，便捷获取行业资讯、理财技巧与干货知识，助力每名理财小白成长为理财大师。

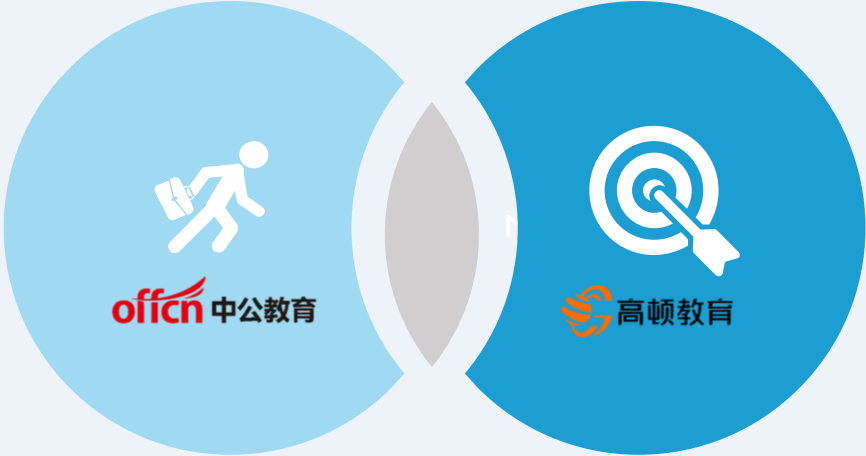
◆ 中公教育和高顿教育作为实力强劲的综合类教育企业，近年来也先后启动了财商板块业务，布局与发展却各有不同。中公教育布局有：财商子品牌“中公财商”；高顿教育布局有：自有品牌理财课程、全资子公司旗下财商教育的“财研社”、参股少儿财商教育“佰特财商”。

中公教育

中公教育成立于1999年，2019年在深交所上市。中公教育是一家大型的多品类职业教育机构，服务于18岁-45岁的大学生、大学毕业生和各类职业专才等知识型就业人群，2021年开始涉足投资理财课程。

中公财商

中公财商成立于2021年，为上市企业中公教育旗下子品牌，专注线上财商教育，作为综合类教育企业的财商板块尝试，以强大的师资为背景，推出财商特色课程体系。



高顿教育

高顿教育成立于2006年，是一家以财经教育为核心的国际综合性职业教育集团，2018年涉足财商教育，旗下除了全资独立品牌-财研社，还有官网自研课程，以投资理财课程作为细分品类推出。

财研社（成人）

成立于2018年，隶属于上海布克智慧教育科技有限公司，为高顿教育全资子公司。

佰特财商（3-25岁儿童与青年）

成立于2015年，专注儿童青少年提供高附加值的财商教育服务，主打多渠道传播财商教育理念，2018年高顿入股佰特，现为佰特第二大股东。

中公财商 - 自研课程&独立运营

特色课程体系

- 推出学员专属理财金字塔
- 使用“艾宾浩斯记忆法”
- 实战课为主，理论课程为辅

独立品牌运营

- 作为独立品牌推出，拥有独立官网与官方媒体传播渠道
- 独立教研团队与服务团队支撑

主要客户人群

- 大学生
- 在职工作人员
- 宝妈族

财研社 - 特色体系 & 带练实操入门



一体化服务体系

课程特色

- 小白课从带练实操训练入门
- 整体课程主打理论+线上带练
- 售后服务保障：购课后72小时内支持无条件退款

佰特财商 - 传播理念

组织机构特色

佰特公益：面向低收入家庭
佰特社区：财商教育社区体验馆
佰特书院：非营利财商阅读组织
佰特科技：面向中产及以上家庭

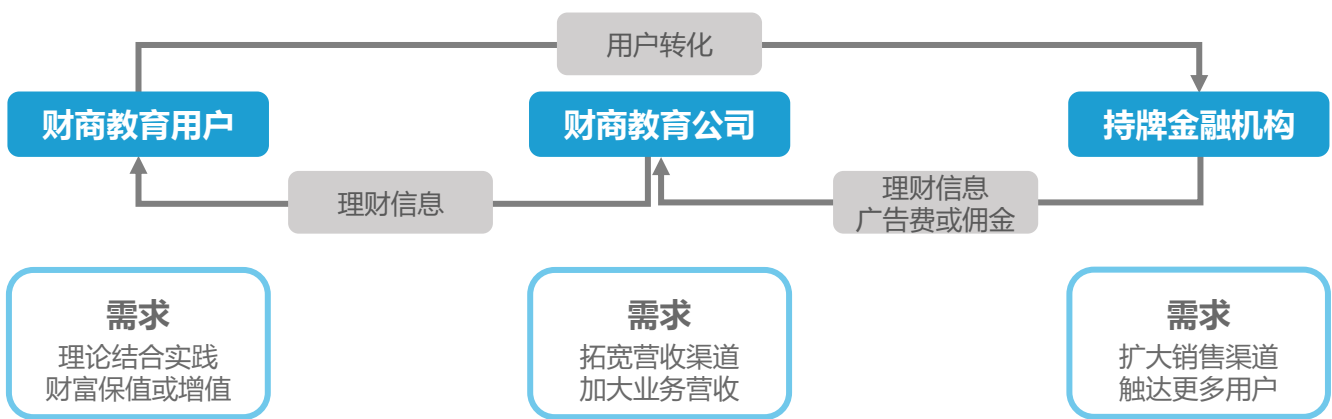
财商教育盈利模式二：付费课程与金融服务相结合

- ◆ **财商教育企业采用多阶或多板块分类课程，延伸至金融服务，两部分业务相辅相成。** 课程内容按照板块划分，有基金、保险、股票等类型。企业开展的金融服务主要分为三类：证券开户、投资咨询服务、理财产品信息提供。**课程内容结合多种运营服务，为对应的金融服务进行导流。**
- ◆ **金融服务业务的增长驱动力：用户、财商教育公司和金融服务机构这三方各自的需求与供给互补。** 用户接受财商教育的直接目的在于通过理财实现财富保值或增值，因而需要投资理财产品完成闭环；金融服务机构需要更高效的理财产品推广渠道。作为两者的中间连接，财商教育公司课程能为金融机构提供巨大且精准流量入口，使用户更便捷地获取金融服务信息，同时增加了付费课程以外的收入来源。
- ◆ **金融服务活动受到监管的严格监管。** 根据2020年8月《证券公司租用第三方网络平台开展证券业务活动管理规定（试行）》，财商教育公司仅限于为证券公司提供网络空间经营场所等信息技术服务。根据2020年12月《互联网保险业务监管办法》，财商教育公司的活动仅限于互联网保险营销宣传。另外，2020年4月《证券投资基金投资咨询业务管理办法》也对提供投资咨询业务的机构的人员资质、内控合规、客户利益优先等方面做出详细规定。

亿欧智库：三类主要金融服务引流方式



亿欧智库：财商教育企业的金融服务业务



- ◆ 在线财商教育企业的金融服务有**自营**和**合作**两种模式。**少数财商教育公司（或关联公司）自身持有牌照，可直接开展金融相关业务。多数财商教育则选择与持有金融牌照的机构合作。**合作模式适合缺少牌照或资质的专业财商教育企业，此类财商教育公司依靠自身用户流量优势触达金融机构，形式简单。自营牌照模式适用于以财商教育作为切入点进而布局财富管理生态链的企业。
- ◆ 财商教育基础的课程售卖模式，本质上是知识付费。相比于金融市场规模，知识付费市场依然较小。未来，财商教育公司要想获得更大的想象空间，势必会在获取金融牌照和相关资质上发力。据不完全统计，截至2021年6月底有近14家财商教育公司（关联公司）持有相关金融业务牌照。
- ◆ 拥有金融牌照并不完全意味着该财商教育公司已经开展相应金融服务业务，但拥有金融牌照的财商教育公司如果在未来拓展金融业务会有一定牌照优势。

亿欧智库：合作模式和自营牌照模式的优劣势

	优势	劣势
 合作模式	本质是类广告业务，合作客户类型众多 可直接触达众多保险经纪和代理公司、证券公司、基金销售公司等不同类型的金融机构； 仅需提供信息展示入口，收费和运营模式简单。	金融服务范围有限，合规性是关键 仅限于理财信息的展示； 合作模式合规性是关键，同时公司内控管理要求高，对于SOP、信息展现形式需要严格把控。
 自营牌照	金融服务范围更广，收入更多 将课程用户直接转化为基金销售、投资咨询和保险推荐的服务对象，这些金融服务除了增加营收结构多样性，还对企业营收、利润有更大帮助。	取得牌照的门槛高、难度大 相关金融牌照审批严格，申请牌照需符合一定标准，且近年牌照批准较少。购买/入股牌照成本较高。

主流财商教育品牌金融牌照持有情况

财商教育品牌	与财商教育金融服务相关的牌照	持牌公司	持牌公司与财商教育品牌所属公司关系
小帮规划	经营保险经纪业务许可证	小帮保险经纪有限公司	北京积沙成塔科技有限公司控股
益学堂	经营证券期货业务许可证	上海益学投资咨询有限公司	上海益学企业管理咨询有限公司控股
钱堂学院	经营证券期货业务许可证	上海挖财基金销售有限公司	挖财网络技术有限公司控股
理财魔方	经营保险代理业务许可证 经营证券期货业务许可证	玄元保险代理有限公司	北京口袋财富信息科技有限公司控股
大树学社	经营证券期货业务许可证	珠海盈米基金销售有限公司	财商教育品牌所属公司
富途财学堂	香港第1/2/3/4/5/7/9类受规管活动牌照	富途证券国际（香港）有限公司	与深圳市富途网络科技有限公司同属于富途控股集团
尔湾科技	经营保险经纪业务许可证	北京百川保险经纪有限公司	深圳尔湾教育科技有限公司控股
陆金所	金融全牌照	中国平安保险（集团）股份有限公司	中国平安保险（集团）股份有限公司旗下财富管理平台
阿牛直播	证券投资咨询业务许可证	山东阿牛智投资本管理有限公司	上海点掌文化科技股份有限公司控股
长投学堂	经营保险经纪业务许可证	环平保险经纪（上海）有限公司	上海昌投网络科技有限公司控股
超牛理财课	经营保险经纪业务许可证	水滴保险经纪有限公司	北京纵情向前有限公司控股
亿学学堂	经营保险经纪业务许可证	元保保险经纪（北京）有限公司	北京亿学牛牛科技有限公司股东
360你财富	经营保险经纪业务许可证 经营证券期货业务许可证	广东众康永道保险经纪有限公司 和耕传承基金销售有限公司	北京奇才天下科技有限公司控股
谱蓝规划	经营保险经纪业务许可证	深圳市慧业天择投资控股有限公司	广州谱蓝信息科技有限公司股东

来源：亿欧智库

亿欧EqualOcean (www.iyiou.com)

注释：统计截至2021年6月底，其中部分企业已开展金融服务，部分企业尚未进行。

◆ 益学堂与她理财分别采用证券咨询、理财产品信息为主的金融服务类型，并基于金融服务的差异，选择相应的财商教育课程内容、采用用户粘性高且相关性强的运营管理方式，形成金融服务、课程内容、运营管理三者相互协同的优良循环。

——益学堂成立于2013年，上海益学投资咨询有限公司旗下品牌，通过技术面炒股课程、配套软件及运营服务的多方位紧密配合，帮助用户构建个人操盘体系、提供证券咨询的金融服务。

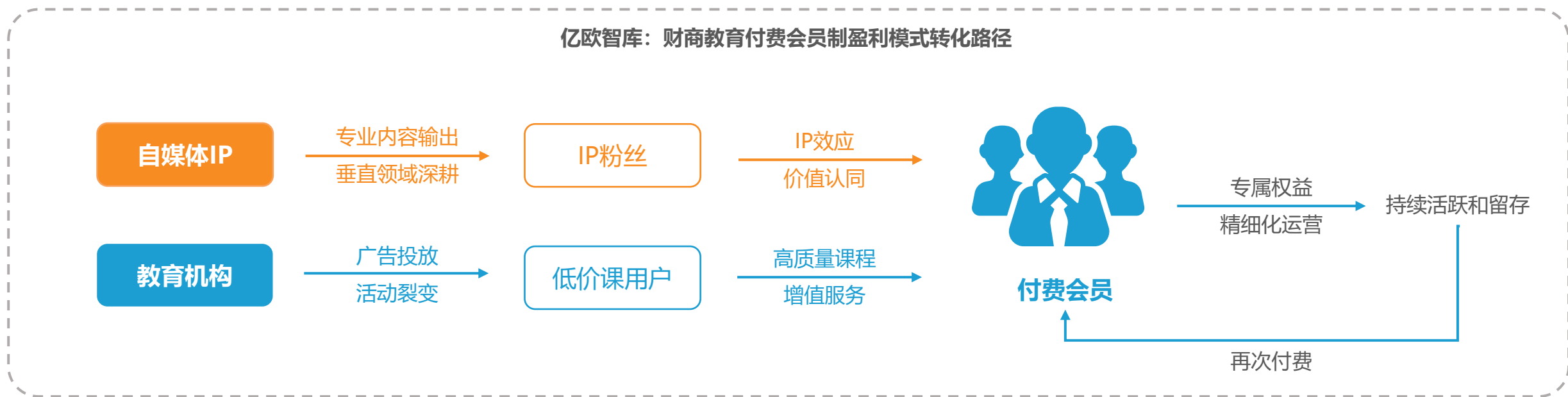
——她理财成立于2014年，北京子在川上科技有限公司旗下品牌，以线上社区模式为主、理财课程为辅，为女性用户提供理财规划服务。

亿欧智库：益学堂与她理财金融服务业务的差异

	益学堂（自营模式）	她理财（合作模式）
金融服务	证券咨询为主	存款、基金、保险（广告信息提供），开户引流
业务定位	“知识专业+实践导向”的投教平台	“理财信息+活跃互动”的理财社区
牌照模式	自营牌照模式：经营证券期货业务许可证	合作模式：A股港美股券商、基金销售和保险经纪公司
课程	技术分析股票投资，只针对股票	理财规划，广泛覆盖基金、保险等多类投资品种
运营	热点话题、实操软件、炒股大赛、智能诊股 大盘解读、市场资讯、早参复盘、投资参考	理财测评、产品复盘、财商读物、经验交流 生活话题、她币商城、有奖发帖、电商购物
管理	智能风控管理系统，服务流程各环节风控	社区发言规范，理财在线培训服务规范

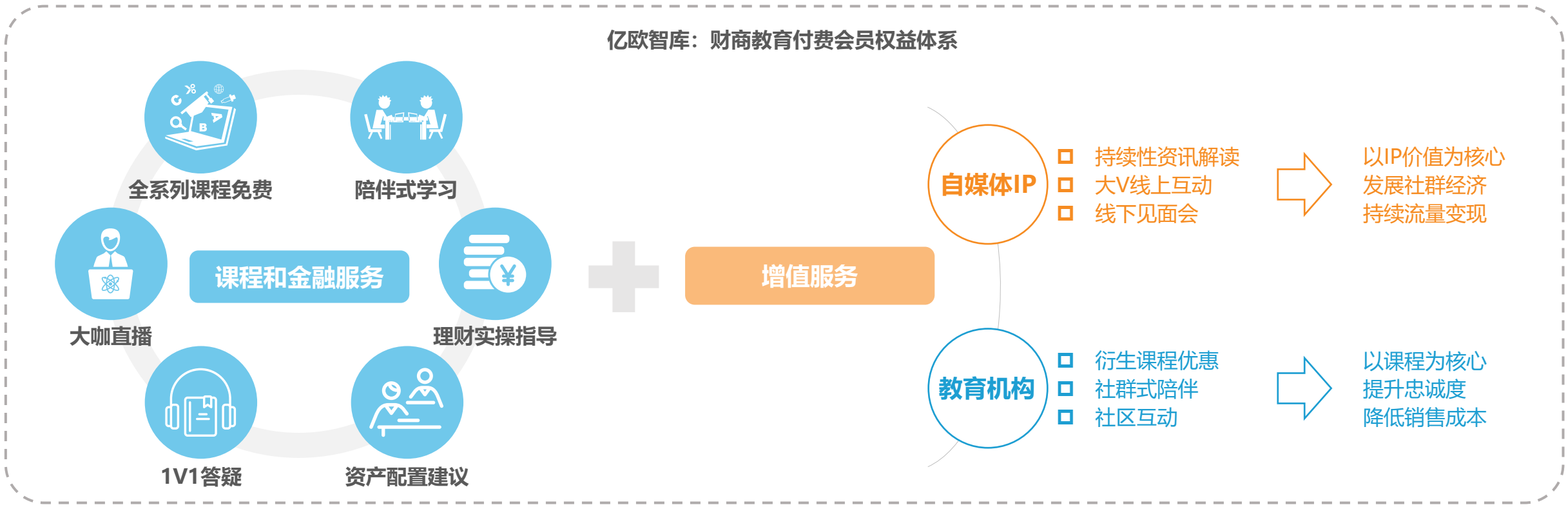
财商教育盈利模式三：付费会员制

- ◆ **部分财商教育施教主体主打付费会员模式，并把会员服务作为主要营收来源。** 用户通过一次性支付会员费用，可以在一定时期内享受到**多类型、高价值的专属权益**，通常包括获取全面的财商知识内容和服务。
- ◆ **目前推行付费会员制的财商教育施教主体有两类：自媒体IP类和教育机构类。** 付费会员制在自媒体IP类施教主体中的应用最为广泛，同时部分垂直和综合类教育机构也均有采用该模式，但两类施教主体在付费会员的转化路径、权益体系和商业逻辑上具有差异性。
- ◆ **在付费会员的转化上，两类施教主体的转化路径各有不同。** 自媒体IP类主要通过IP关注度吸引垂类粉丝，并将其直接转化为付费会员；教育机构类则通过多种引流手段吸引低价课用户，再以高质量的课程和增值服务等促使其转化付费。
- ◆ **付费会员的意义在于通过为用户提供专属权益，促进用户的持续活跃和留存，最终再次付费，形成业务闭环。** 同时，一次性收取会员费用的模式也利于公司维持较好的现金流状况。



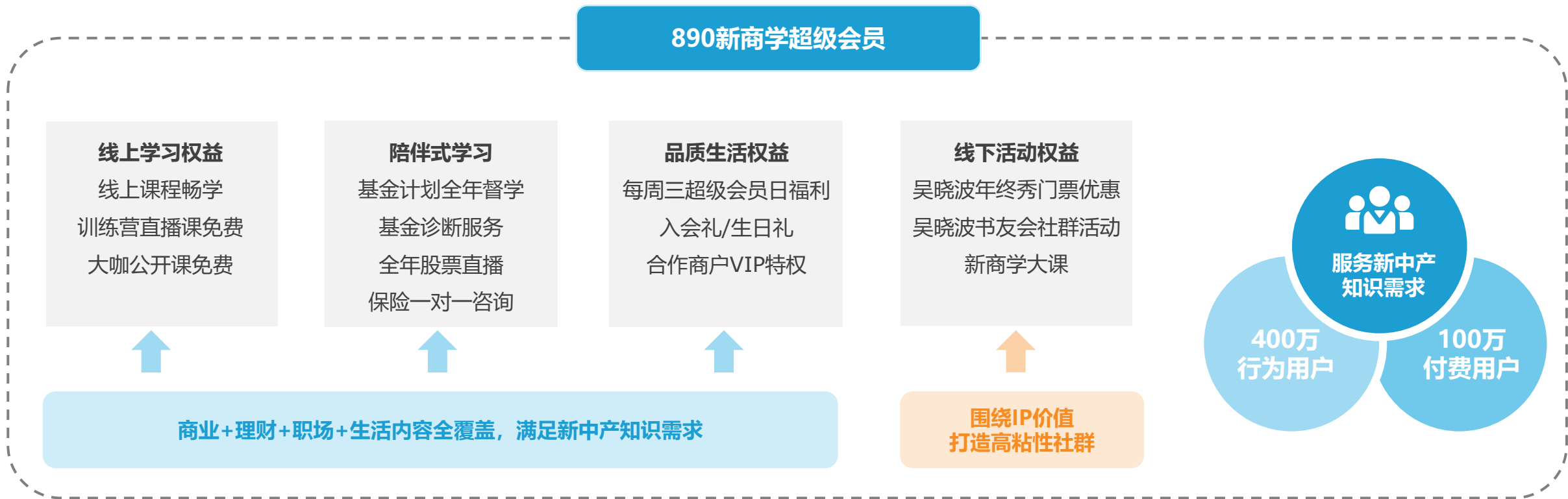
付费会员权益体系：聚焦课程和金融服务，满足用户核心诉求

- ◆ 财商教育付费会员的权益体系分为核心权益和增值服务两部分，为会员提供更全面、自由选择度更高的财商知识服务，提升用户价值和体验。
- ◆ 自媒体IP和教育机构付费会员的核心权益都围绕课程和金融服务而设置。相较于普通用户，会员通常可以一次性获取更全面、更成体系的财商课程以及更个性化的金融服务指导，满足接受财商教育的核心诉求。
- ◆ 增值服务则是会员体系的另一重要组成部分，通过提供给会员更丰富的专属特权，进一步提升活跃和留存。自媒体IP和教育机构的增值服务存在差异：**1) 自媒体IP的增值服务设置以IP价值为核心。**通过持续性内容输出和线上线下相结合等形式，放大IP效应，最终实现流量持续变现，并进一步进行用户分层，发展社群经济；**2) 教育机构的增值服务以提供更多元的课程服务体验为核心。**通过社群或社区互动等形式提升会员对课程内容的忠诚度和活跃度；同时通过专属优惠吸引会员购买其他衍生课程，实现增加交叉销售、降低销售成本的效果。



890新商学：精准定位新中产，多层次打造会员体系

- ◆ 890新商学是杭州巴九灵文化创意股份有限公司旗下的知识付费平台。巴九灵成立于2014年，是一家移动互联网背景下的泛财经领域知识服务提供商，专注于生产和提供泛财经知识内容、新商学系列培训、社群运营服务等。
- ◆ 2019年，890新商学App正式推出，**旨在为新中产搭建会员制知识付费平台**。目前App及H5端拥有400万的行为用户和100万的付费用户。
- ◆ 890新商学超级会员采用年费制（2980元/年），开通后可享线上学习、线下活动及生活服务权益。会员权益体系不仅包括泛财经知识和个性化金融服务指导，还涵盖围绕吴晓波个人IP打造的各类活动（《每天听见吴晓波》、吴晓波年终秀、书友会），以线上+线下的形式放大IP价值，打造高粘度的会员社群。



◆ **三大商业模式各有优劣势，但是存在相互渗透的现象，如何找寻差异化定位、实现可持续发展成为企业短期内的主要目标。**例如：虽然目前分阶课程服务和付费会员制这两种模式在侧重点和主要业务上有所不同，但分阶课程服务的商业模式也逐渐出现会员制的一些服务内容，会员制也逐渐开放单独课程的购买渠道。

模式一：分阶课程服务



优势

- 纯教育属性，即使金融监管趋严，受影响较小；
- 分阶课程的形式可以匹配用户的不同水平，用户也可以根据自身情况选购不同课程，自由度相对较高。



痛点

- **持续高效获客是分阶课程服务的命脉。**一旦获客渠道受限或获客增速不及预期，会对公司的运营效率和盈利能力提出挑战；
- **商业模式单一，抗风险能力弱：**营收以课程收入为主，这会驱使企业大量推销课程，可能偏离用户真实需求；
- 企业护城河和壁垒较低，课程体系容易被模仿。

模式二：付费课程与金融服务相结合



优势

- 自身拓展或合作模式发展金融服务，营收结构多元化；
- 发展合作模式的企业实质充当了金融机构与用户之间的桥梁，未来可以继续探索和其他类型公司的合作模式。



痛点

- 拓展自有金融业务，**相关金融牌照（证券咨询、基金销售、保险经纪等）获取有难度**，对公司资金水平等有要求；同时属于强监管的金融领域，监管持续承压；
- **合作模式下，合作方式合规性成为关键**，以及公司自身运营体系的宣传语言需要调整，**对公司内控能力有一定要求。运营一旦出现违规行为，会影响公司以及品牌形象。**

模式三：付费会员制



优势

- 会员制一次性收取会员费用，有助于公司保持良好的现金流状况；
- 个性化服务种类多，利于提升用户的价值感和用户体验。



痛点

- **单次交易额较高，用户决策成本高**，公司需提供较为高质量的售前服务才能撬动用户的付费意愿；
- 会员粘性和续费率取决于公司能否提供符合用户预期的会员服务和内容，这要求公司加大对内容和服务的投入。

2.4 中国公益性财商教育模式说明

- ◆ **公益性财商教育主要由投资者教育基地、金融机构、媒体、公益组织和高校开展，各方合作日益加深。**早期公益性财商教育以官方财经媒体为主导；逐渐由公益组织自发、银行保险等金融机构基于社会责任义务而开展，以区域性线下活动为主。随着互联网普及率上升、金融负面事件增加，投教基地、高校、官方媒体和个人自媒体的参与度与影响力提高，并共同合作。
- ◆ **以政府牵头、金融机构开展为主的投教基地承担起投资者教育保护的主要责任。**中国证监会自2015年启动投资者教育基地申报，截至21年4月全国共有143家投资者教育基地获得审批成立。1) 网络投教基地以网站和移动端APP为载体，发布图文及音视频形式的金融知识。2) 实体投教基地开放参观或在社区学校举办活动，以加深公众对投资理财的理解。为保证投教活动效果，证监会每年对投教基地进行考核并公布结果。
- ◆ **媒体是财商教育普及的高效渠道。**1) 优质网络自媒体推动财商教育快速普及。基于网络平台尤其是移动端用户的亿级数量、参与度高、裂变性强等特征，财商教育内容得到广泛而迅速的传播。2) 官方媒体开展的内容权威而亲民、形式有趣的财商教育持续推进，影响逐渐扩大。

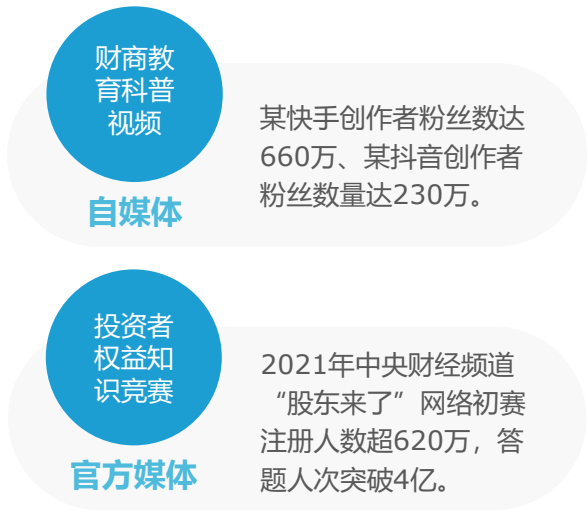
亿欧智库：公益性财商教育施教主体



亿欧智库：某网络投教基地的财商教育活动



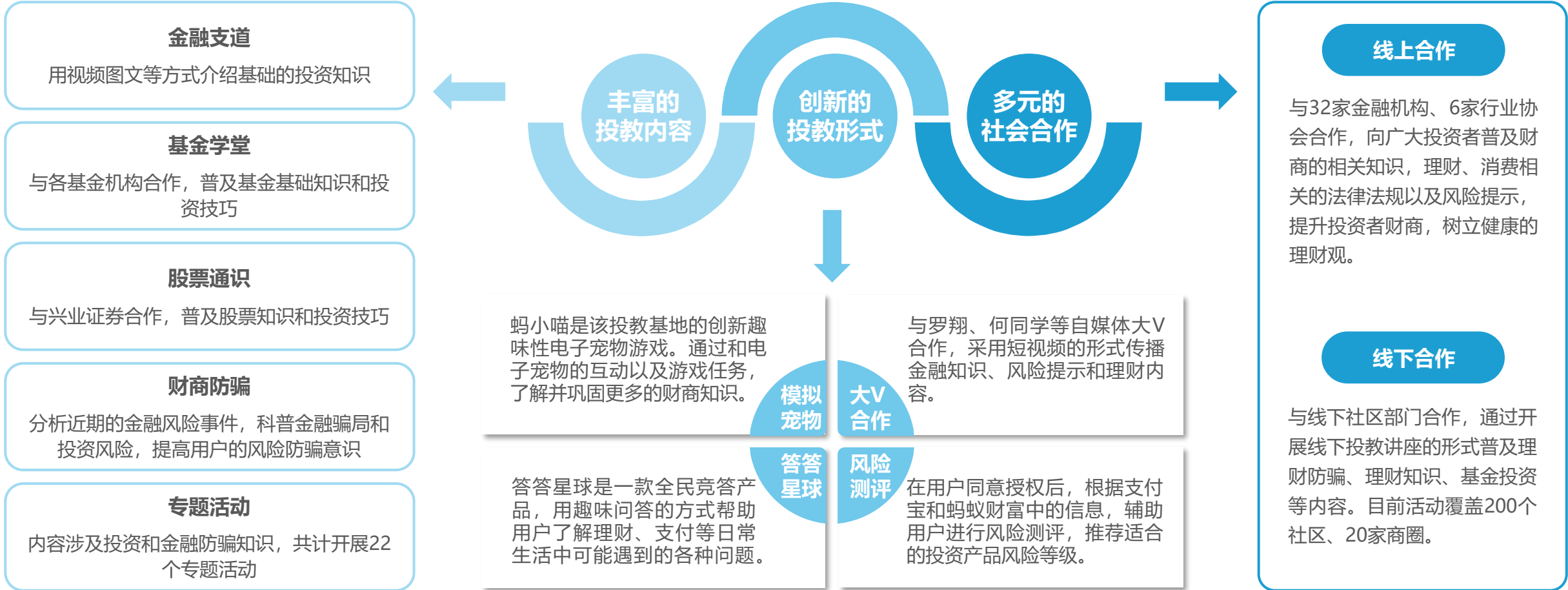
亿欧智库：媒体财商教育触达众多用户



蚂蚁集团投教基地：投教内容丰富有趣，投教形式创新，线上线下结合

◆ 2016年10月，蚂蚁集团设立专门用于投资者教育的网站，2018年6月，支付宝APP上线独立应用“蚂蚁金服投资者教育基地”，大力发展移动端投教内容和活动。2020年6月，蚂蚁金服投教基地正式获得证监会国家级投资者教育基地授牌。截至2020年年末，累计有超3亿人访问该投教基地。该投教基地的宗旨是推动理财知识教育成为国民教育，通过丰富的投教内容、创新的投教形式、多元的社会合作，普及金融知识和风险防范知识。

亿欧智库：蚂蚁集团投教基地投教形式内容以及合作或机构



3 中国财商教育行业未来展望

3.1 中国财商教育行业未来四大趋势

趋势一：短期内监管主体仍不明确，主要依赖行业与企业自律

- ◆ 由于财商教育的内容与形式涉及金融、教育、互联网等多领域，未来短期内财商教育行业监管主体仍不明确，但是行业对确立监管主体的呼声日益增长。
- ◆ 财商教育行业短期内仍然将依靠行业与企业自律。行业乱象引起媒体、公众的广泛关注，进一步凸显行业与企业自律的重要性。
- ◆ 合规有利于财商教育行业走向长期健康发展。行业规范化不仅将提高企业进入门槛，驱逐无办学资质、虚假宣传、课程劣质、诱导投资的财商教育公司，利于行业有序发展，并形成良好的竞争格局；也将保障用户权益，增强用户对财商教育行业的认可和信心，让财商教育更好地发挥提高国民素养的作用。

亿欧智库：与财商教育相关的潜在监管主体及其职能

金融监管	教育、互联网监管	市场监管
证监会 依法依规对全国证券期货市场进行集中统一监管	教育部 负责各级各类教育的统筹规划和协调管理等	国家市场监督管理总局 负责市场综合监督管理，组织和指导市场监管综合执法工作
银保监会 依法依规对全国银行业和保险业实行统一监督管理	国家互联网信息办公室 互联网信息传播法制政策的落实建设 指导部门加强互联网信息内容管理	地方市场监督管理局 市场综合监督管理 保护知识产权等
金融办 代表地方政府负责金融监督、协调、服务		

来源：政府部门官网，亿欧智库整理

亿欧智库：财商教育规范的发展方向

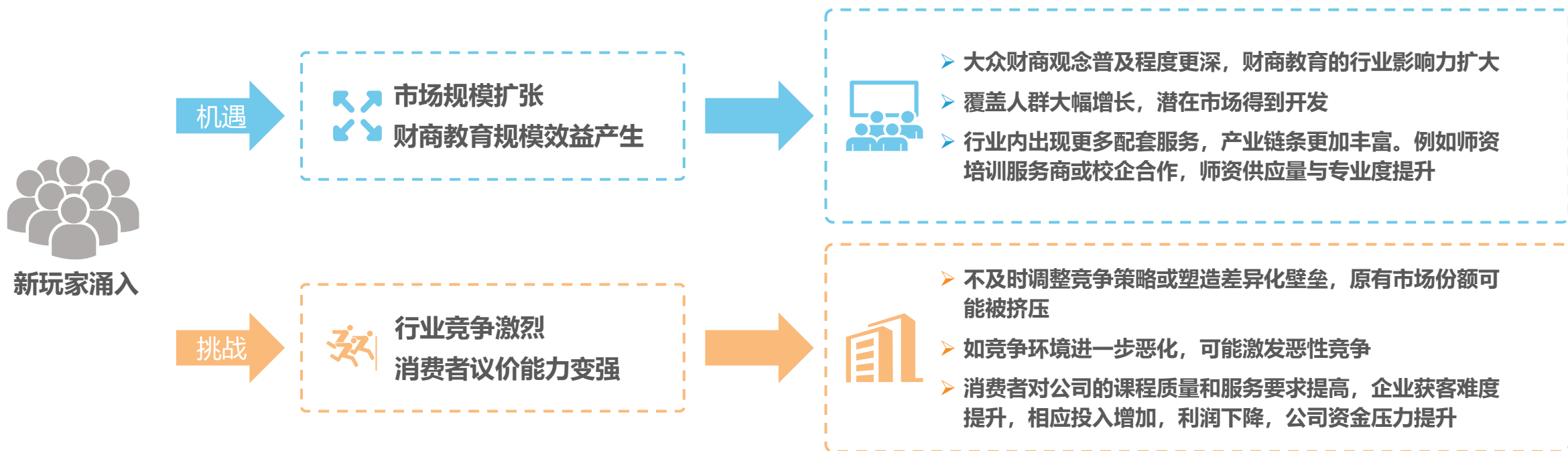
培训人员 课程设计和客户服务人员都充分了解理财业务相关法律法规、金融、财务等知识和技能。	学员权益 建立完善的学员咨询与投诉制度：设立专门部门，公开完整的处理流程、及时反馈并为学员提供解决方案。
培训内容 不推荐购买具体理财产品；与学员的风险意识、理财知识基础相匹配；不侵犯市场其他主体知识产权。	营销活动 招生简章与招生广告不得过度营销、虚假宣传、夸大培训效果，杜绝营销与培训内容不符合。

来源：《理财在线培训服务规范（征求意见稿）》，亿欧智库整理

趋势二：更多新玩家入局，中国财商教育市场竞争格局将迎来变化

- ◆ 现有财商教育施教主体中新玩家数量将不断增多，同时仍有新类型玩家处于观望状态，等待时机加入行业竞争，**财商教育行业未来危与机并存。**
- ◆ **教育和泛财富管理类玩家各具优势，将持续涌入财商教育赛道。**1) 由于准入门槛较低，预计垂直类财商教育机构将持续增多。2) 依托流量、资金和师资优势，更多综合类教育公司会加入赛道，增开财商板块或子品牌。3) 泛财富管理类公司以财商课程作为“售前”服务的模式已逐渐跑通且具有金融持牌优势，会有更多玩家将财商教育作为金融服务的获客、转化入口。
- ◆ **自媒体IP受众定位精准，粉丝变现模式或将走向成熟。**1) 自媒体知识服务平台对存量粉丝进行分层运营，提供细分内容，变现能力和影响力将持续扩大。2) 更多的自媒体个人、团队或公司会发力打造财商领域IP，构建财商教育变现模式，甚至向自媒体知识服务平台发展。
- ◆ **流量型平台可能会成为新类型玩家。**基于庞大的用户量和较低的获客成本，流量型平台可能会搭建自研财商课程作为新的流量变现途径。

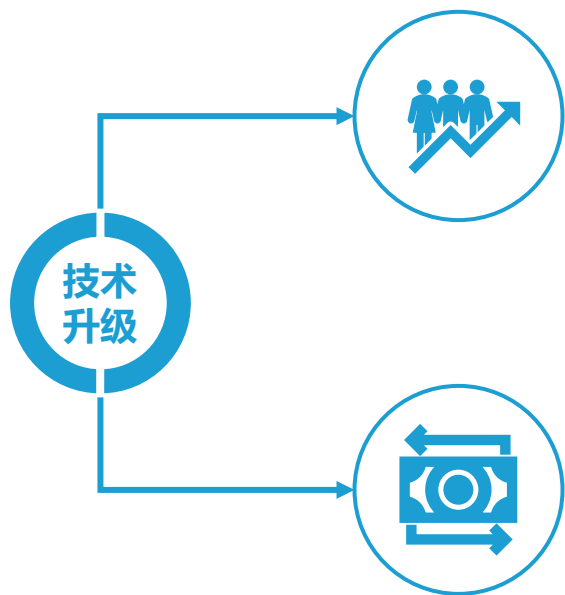
亿欧智库：新玩家入局对中国财商教育行业的影响



趋势三：技术在教育板块缓慢推进，后端金融板块技术优势反哺教育板块

- ◆ 财商教育涉及教育与金融双属性，技术对不同版块的影响并不相同。
- ◆ 在财商教育的教育板块，技术优势并不明显。可行性较高的技术主要应用在AI互动、智能课程推荐和数字化营销，新技术的应用仍处于探索和尝试阶段。
- ◆ 在财商教育的后端金融板块中，技术优势较为明显，例如人工智能、区块链等技术在智能投顾、智能投教、智能投研、智能风控等领域的应用，将为投资者提供更加便捷、高效、专业的理财服务。
- ◆ 同时泛财富管理类公司将会把技术优势反哺教育板块的数字化营销中，借助大数据等技术实现财商教育前端引流的用户与营销数字化。数据量级较大与智能水平较高的数据模型也将进一步提升教育板块智能课程推荐的准确度与差异化，提升教育板块服务效率。

亿欧智库：技术对中国财商教育行业的影响



提高行业进入壁垒

目前在财商教育行业技术优势并不明显，但是预计伴随着技术应用的渗透，技术将逐步提升行业进入壁垒。

一方面，想要加入财商教育行业竞争的企业需要投入一定的资金与人员进行相应技术研发，另一方面，技术研发同样需要一定的研发周期。**资金、人员、时间等方面的投入提高将相应提高行业进入壁垒。**

加速行业洗牌

不同类型施教主体之间的**技术水平与发展速度不同**，例如科技属性较强的公司会拥有**更成熟的技术团队**，技术开发上的优势利于进一步抢占市场份额。

同时，技术升级的大趋势会使**用户对课程和服务要求提高**，若公司因为资金或技术难度而不重视技术的开发，会造成**用户流失，最终被市场淘汰**。

趋势四：线上将成为公益性财商教育的主要传播渠道，线下渠道作为补充

◆ 近两三年，公益性财商教育逐步从线下区域性活动为主转变到线上模式为主。

1) **互联网内容平台供给与需求主体数量庞大、运营模式成熟，为公益性财商教育提供发展基础。**以UGC形式为主的互联网内容平台，信息量大、更新快、更贴近个人生活，既有充足数量的创作者进行财商内容供给，也能吸引并留住不同用户群。另外，社区讨论、留言、分享、有奖创作等多元化运营模式，有助于公益性财商教育的创作者和受众之间形成相互激励的生态圈。

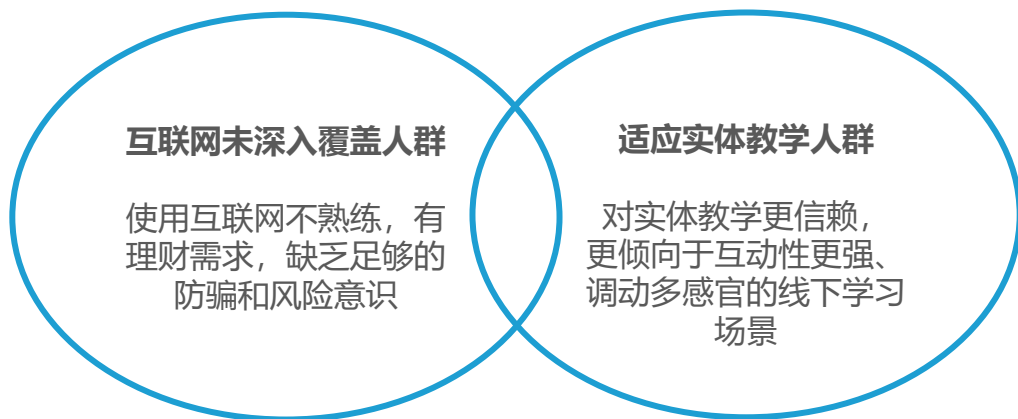
2) **网络投教基地借助平台流量和资源优势，将成为投教基地的重要阵地。**近年来多处互联网型投教基地和服务兴起，如2020年芒果新媒体投教基地成立、2021年抖音增设短视频和文章形式的“投教园地”服务板块。

◆ **线下公益性财商教育未来仍发挥着不可替代的作用，尤其面向互联网未深入覆盖或习惯线下学习的人群。**1) 据CNNIC统计，截至2020年12月中国互联网普及率为70.4%。对于互联网尚未普及和融入生活程度较低的人群，如发展相对落后地区的老年人，线下公益性财商教育能精准触达。2) 对于适应实体教学的人群，线下财商教育具有更强的可信任性，学习效果更好。

亿欧智库：互联网内容平台最新月度活跃用户数



亿欧智库：线下公益性财商教育重点人群



3.2 中国财商教育行业发展五大建议

- ◆ 财商教育公司需要在行业发展的不同阶段，对产品服务、目标用户、竞争策略进行清晰定位。
- ◆ 财商教育目前处于成长初期：课程内容、师资和运营模式容易被快速复制，行业进入壁垒低，竞争者不断涌入；大众理财和学习财商的意识未被完全唤醒，行业渗透率低。
- ◆ 行业成长期，企业关注点主要在市场开拓，其次是课程服务质量的提高，同时为成熟期可能遇到的发展瓶颈与利润下降等问题做准备。

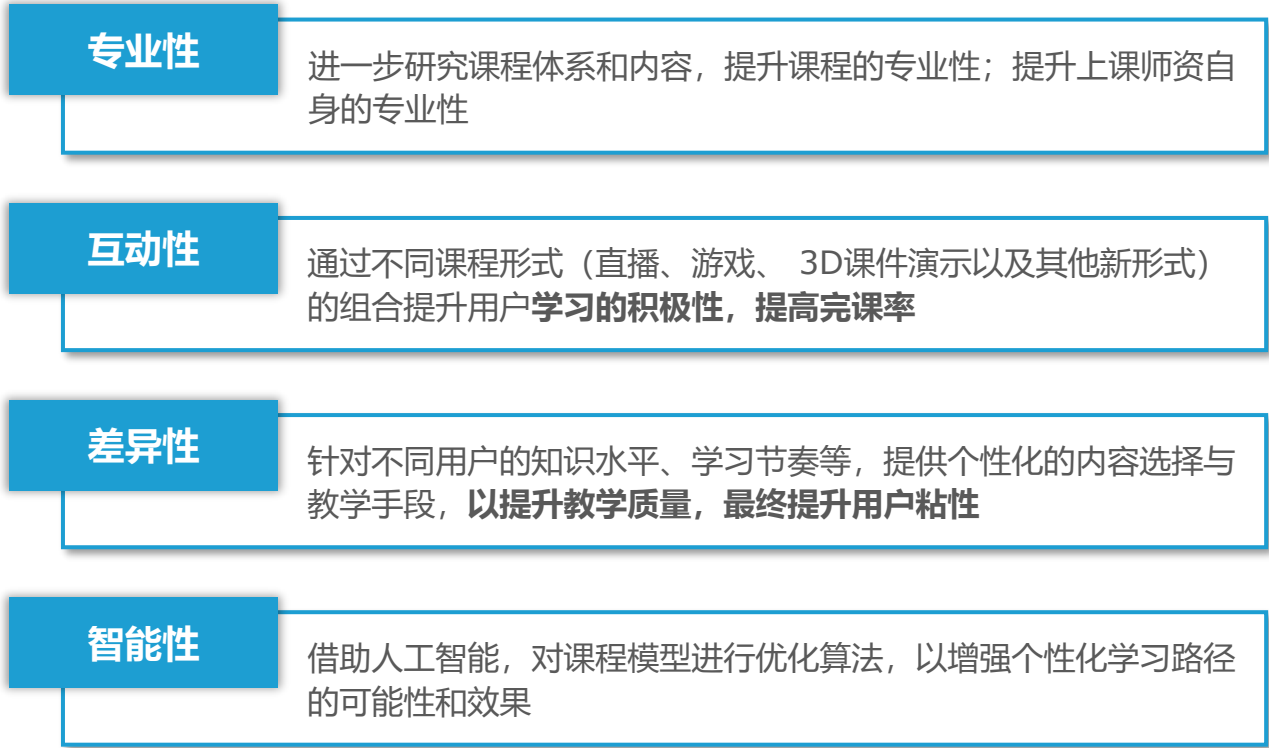
亿欧智库：成长期和成熟期的财商教育行业特征与公司应对策略



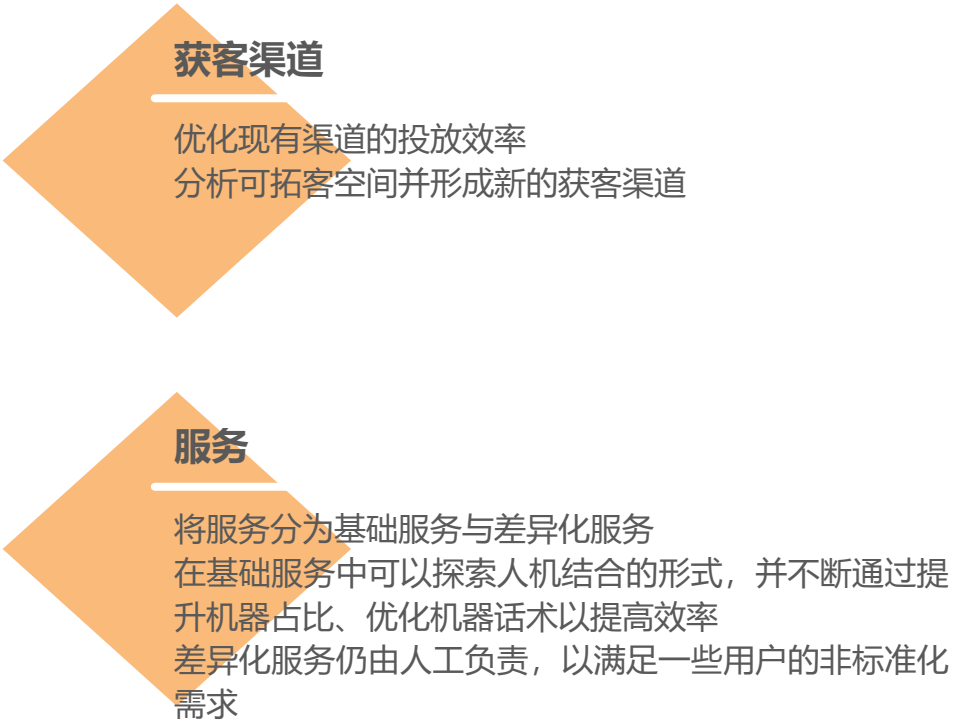
业务发展建议一：教学需提升“四性”，精细化运营提升效率

- ◆ 目前针对现有业务的改进和提升方面主要分为两方面：教学与运营。
- ◆ 在**教学**上，主要在于提升课程教学的**专业性、互动性、差异性与智能性**；
- ◆ 在线教育广告投放受到限制，大规模的流量增长已经不再适合诸多公司。在此背景下，盈利性将重点放在**精细化运营**中，使得每个参与者通过提高运营能力，打造差异化优势来竞争。这主要体现在两方面：**获客渠道与服务**。

亿欧智库：财商教育公司教学方面改进与提升



亿欧智库：财商教育公司运营方面改进与提升



业务发展建议二：业务链条延伸可能性多样，各施教主体可结合业务开展

◆ 在完成用户分层后，**可以进一步拓展其业务链条**，例如金融服务、拓展收入训练营、知识付费等。但业务链条拓展方向因施教主体不同存在一定差异，同时存在业务跨分类拓展的情况，例如原有的垂直类财商教育公司通过获取金融牌照转化为泛财富管理类公司。但这些拓展延伸业务链条可行性与可持续性并未完全跑通，因此需要各财商教育施教主体根据自身情况选择开展。

亿欧智库：财商教育公司业务链条拓展

					
拓展收入训练营	知识付费	人脉圈	金融考证培训	金融服务	财富管理领域
内容	内容	内容	内容	内容	内容
以拓展收入渠道为目的的训练营，例如创业、副业训练营	从垂直类财商教育拓展到其他类知识付费	将互相有需求的人相互引荐形成特有人脉圈，收取会费、定期举办小范围讨论会等	综合类教育公司将财商教育用户引导至金融考证培训	获取相关金融牌照（证券咨询、基金销售、保险经纪）后，提供相应金融服务	面向高净值用户的财富管理，面向家族的高端投资圈。
优势	优势	优势	优势	优势	优势
与原有用户重合度高，利于拓展营收结构	原有用户知识付费意愿较高 部分课程体系可复制	用户粘性高 业务壁垒高	财商教育与原有教育业务相互引流，契合度高	与原有用户重合度高，利于快速延长业务链	将金融服务业务拓展至财富管理领域，业务链条连接性强
难点	难点	难点	难点	难点	难点
较财商教育而言，业务模式还未成熟 教学形式、内容都不明朗和未成体系	该领域竞争激烈 对内容的深度和广度要求较高	用户群体较小，触达难度大 维护关系能力要求高	财商教育用户是否真的存在金融考证培训的需求，能否进行有效转化	未向金融服务拓展的公司获取相关金融牌照有难度 金融领域强监管	位于强监管金融领域 对于获客以及用户分层的效率要求高

用户发展建议：用户多样性与用户细分拓展，以确立差异化战略

◆ 在用户多样性拓展方面，主要是指由**原有的成人财商教育**向**年龄两端（未成年/老年人）**拓展。

延伸至未成年财商教育

需求

通过原有家长用户向未成年拓展，利于快速拓展用户群

难点

未成年财商教育形式与原有形式差异较大，需要投入时间与资金重新研究
已有许多未成年人的垂类教育公司深耕多年。其课程体系、活动形式以及品牌口碑已经初步获得市场认可

延伸至老年人财商教育

需求

目前市场上专门针对老年人的垂类内容过少，但老年人口通常是金融骗局的目标群体，财商提升需求迫切

难点

现有老年人口对于科技的接受程度较低，课程形式需要对应改变，教学内容、营销和运营方式也需要针对老年人进行调整

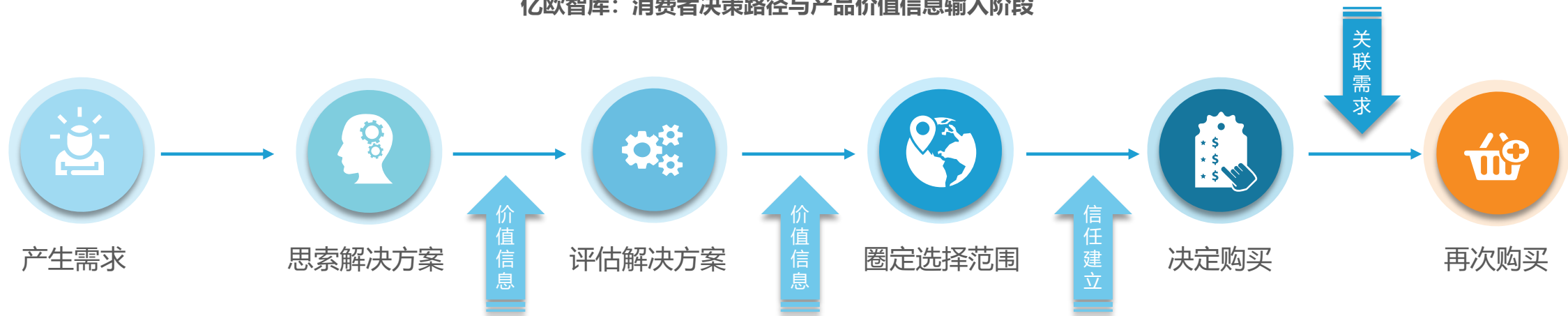
◆ 伴随着财商教育行业的发展，预计会出现更多**针对细分群体的财商教育施教主体**，例如针对不同性别/职业群体的公司。

基础属性	社会关系	消费能力	心理特征	行为特征
人口统计学 时间属性 空间特征	家庭关系 社区关系 兴趣喜好	消费偏好 消费能力 付费意愿	性格特征 生活方式 消费行为偏好	使用习惯 行为时长 高频行为
年龄 性别 教育水平 职业 地理位置 ...	家庭状况 子女情况 校友关系 公司社群 兴趣小组 ...	收入情况 负债情况 消费预算 消费偏好 ...	价格敏感 品牌偏好 风险特征 消费原因 ...	设备/渠道使用频率 设备/渠道使用偏好 设备/渠道使用周期 设备/渠道使用偏好 ...

用户付费意愿增长建议：精准传达产品价值，撬动购买意愿

- ◆ 在财商教育用户消费决策流程中，购买动机、证券市场走向、人格变量、用户对课程产品的认知度以及传播方对用户的刺激，是影响决策行为的重要因素。**企业端应重点把握“用户对课程产品的认知度”以及“传播方对用户的刺激度”两大企业可控因素。**市场营销过程中信息输出的精确度与及时性决定了用户对产品价值的认知度；输出信息的刺激强度是引导用户走进产品、了解产品的关键点。
- ◆ **产品核心价值是吸引用户长期付费的根本因素。**对于财商教育而言，新用户体验到课程核心价值需要一定时间与过程，所以财商教育用户增长不仅看重增量，还需持续拉动存量购买力。
- ◆ **财商教育公司需要尽可能通过最短路径让不同用户体验到课程核心价值，推动购买行为的实现。**在用户消费决策路径中找准“节点”，精准传达“及时、刺激”的价值信息或高频使用工具，吸引用户进行体验、感知核心价值，撬动用户长期参与课程意愿。其中，价值信息与工具类传达需紧抓可用性、易用性、好用性。

亿欧智库：消费者决策路径与产品价值信息输入阶段



价值信息：包含价格、品牌、口碑（评价、销量）、属性（是否满足需求）、宣传吸引力、相关资讯。

信任建立：包含口碑、品牌效应、用户满意度、高频工具体验感，免费课程体验，服务体验。

用户价值提升建议：购买行为分类研究，促进后期产品推介效率最大化

◆ 通过对现有用户的各方面特征进行购买行为研究，基于业务模型找到最适合的推广渠道，精准投放；找准用户购买意愿与需求，进一步提供高质量服务，建立信任，为后期产品推介效率最大化服务。



用户购买行为分类打标签



针对不同购买行为的标签用户，推送不同形式内容，推送频次与强相关信息根据用户购买行为作相应改变，降低流量流失，提升复购率。

合理分配营销团队资源



不同购买行为用户再细分为有效用户、流失用户、可召回用户；分配匹配的营销人员，提高人效、提升用户体验、提高转化率。

针对需求关联引导再购买



根据学员需求进行关联课程与产品引导推介，对于和谐购买行为与习惯性购买行为用户的用户进行更多关联搭配的推荐。

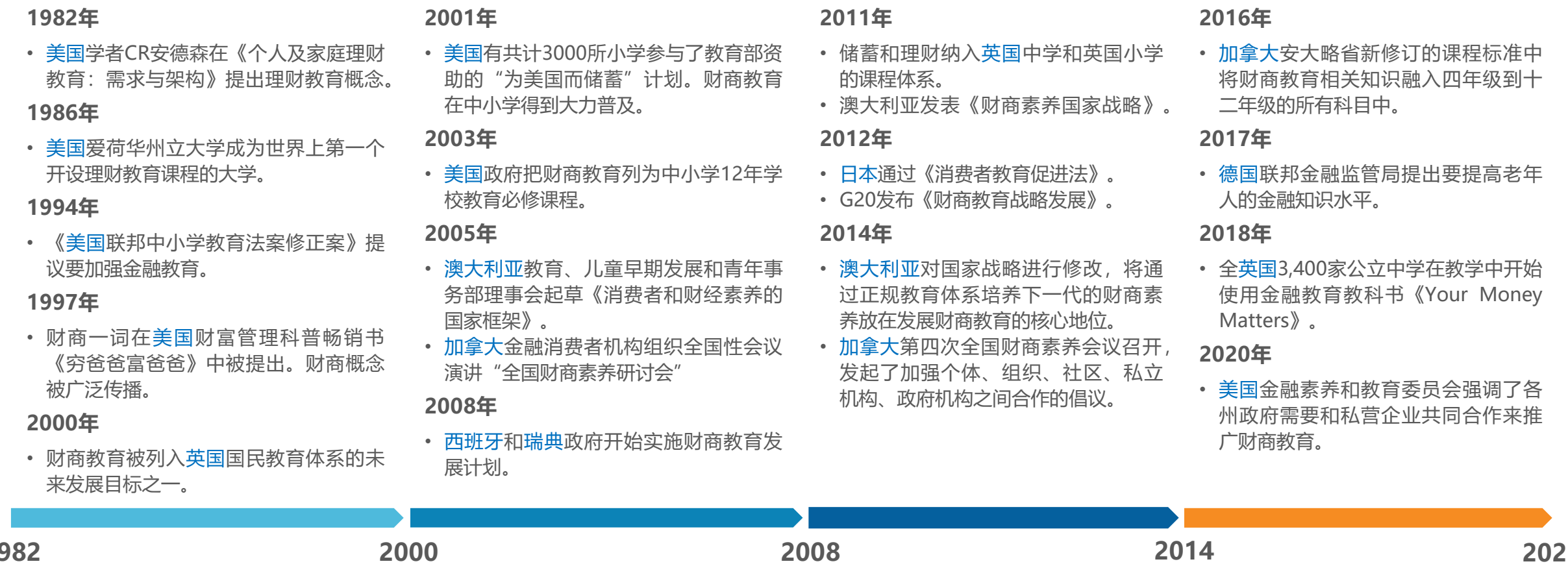


购买行为分析研究应用

3.3 海外财商教育发展对比借鉴

- ◆ 发达国家的财商教育相对来说起步较早，更加成熟的资本市场与国家政策给这些国家财商教育的推广打下了基础。这对我国的财商教育行业发展存在一定的借鉴意义。
- ◆ 海外国家的现有模式大多可以总结为“专门政府部门牵头、多施教主体配合”的推广模式。相应的政府部门在各个国家有所不同，但多数是为金融教育设立的特设部门，多施教主体主要包括六个部分：**科研院所、学校、金融机构、企业、社区与社会公益组织**。其中比较特殊的一个施教主体是企业，这主要指在部分国家，雇主有义务提供对雇员的财商教育培训。

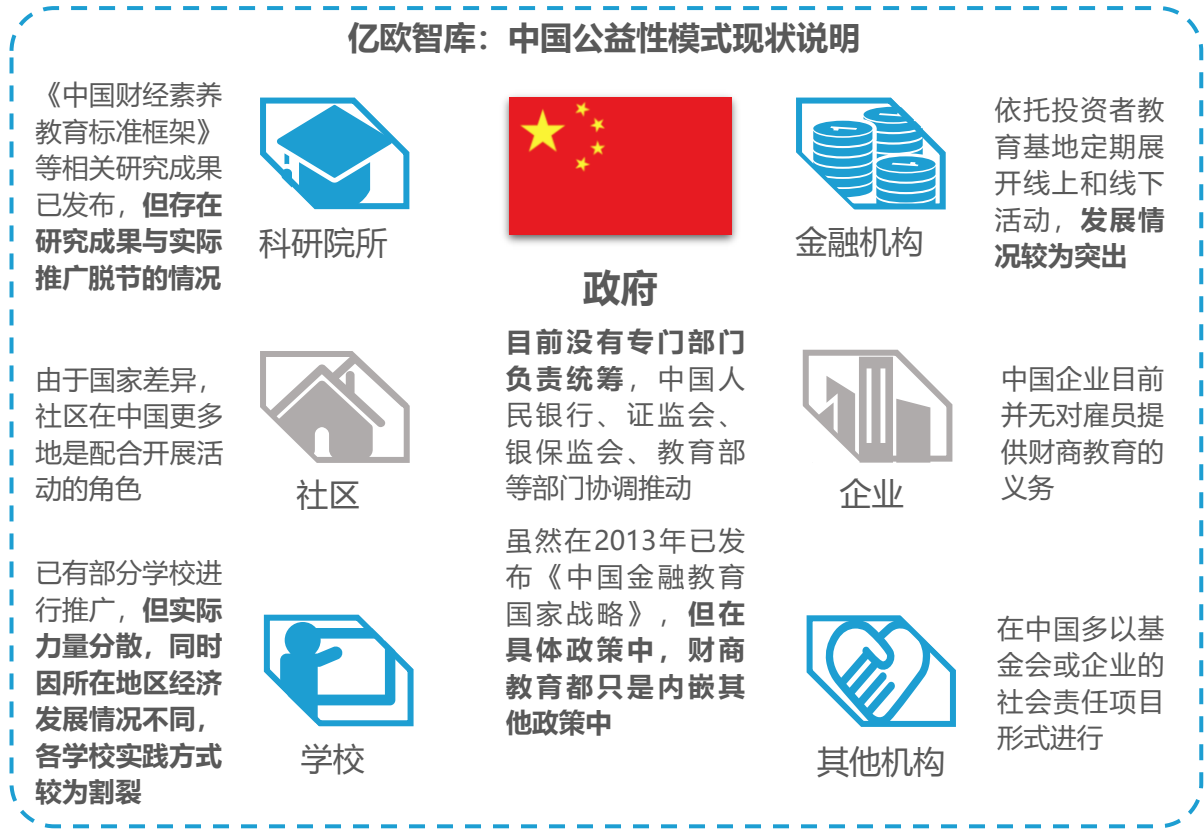
亿欧智库：海外各个国家财商教育相关政策总结



- ◆ 美国财商教育起步最早，且已经形成了政府、科研院所、高校、金融机构、企业、社区与社会公益组织等多方力量共同合作、兼顾理论与实践的全方位的公益性教育模式，美国的多主体推广模式具有一定的借鉴意义。
- ◆ 对比美国，中国目前没有专门的政府部门统筹各主体之间的合作推广，存在各主体之间“各自为政”、政策和研究成果与实际推广割裂的现象。因此，在2020年两会期间，多名全国人大代表建议设立专门的政府机构或由现有的国务院金融稳定发展委员会牵头，并提议制定和实施《中国金融教育国家战略》。同时，中国目前并没有规定企业雇主有对雇员进行财商教育的义务，因此并不排除以后中国可能会出现与企业合作开展财商教育的主流商业模式。



来源：亿欧智库



来源：亿欧智库

3.4 中国财商教育行业社会责任

作为财商教育施教主体，财商教育企业应当践行企业社会责任。

- ◆ 合法经营是根本，其次企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念；在课程研发，产品营销售卖的过程中加强对人的价值关注，提高对消费者与对社会的贡献。
- ◆ 不忘教育初心，把授人以渔作为从业准则。

亿欧智库：财商教育公司社会责任简要说明



为大众提供更多通俗易懂、易接受、易吸收的财商学习方式

- 拆解晦涩难懂的专业理财知识，制作成有趣易懂的内容与课程输出，更便于学员快速吸收。
- 快乐伴学与辅导，让用户更易接受金融投资知识。提供社交属性板块，供大众分享学习，共同进步。
- 提供模拟投资平台或工具，更有效解决用户理论与实践脱节的问题。

帮助大众树立正确金钱观、消费观、价值观

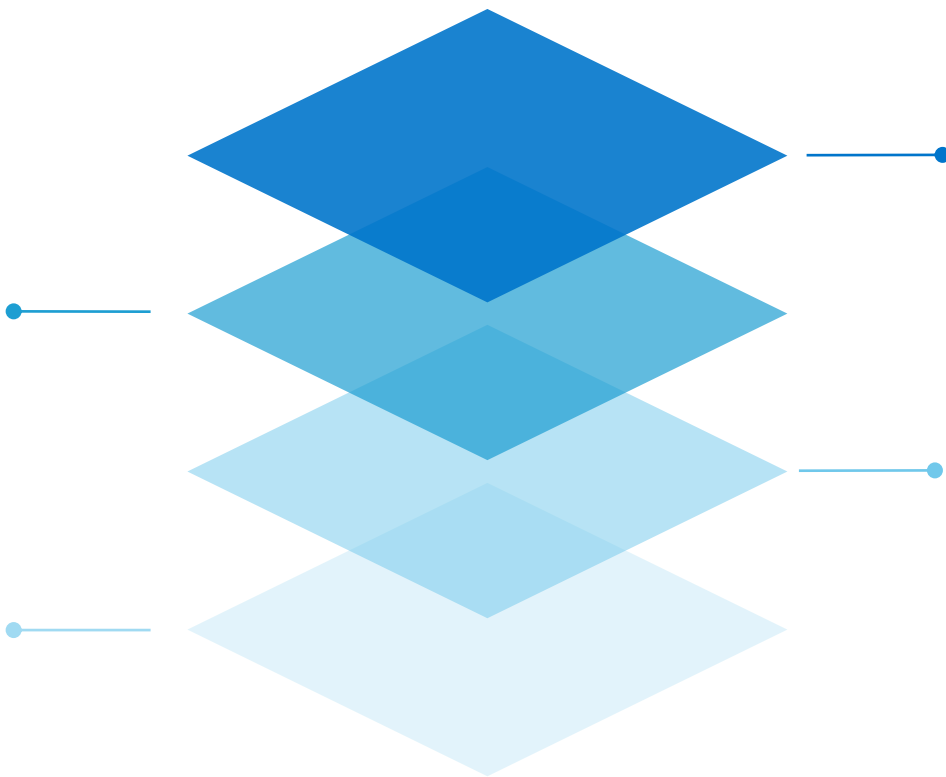
- 提升大众正确认识与运用金钱的能力。
- 引导大众在物质生活中，如何不被金钱奴役，正确驾驭财富，减少社会性财富焦虑，提升幸福感。

为普惠金融提供教育试点为政策发展提供实践基础

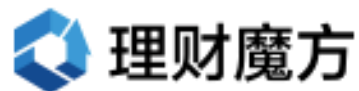
- 财商教育行业的迅速发展，提升政府对普惠金融政策教育实践的关注度；
- 部分财商教育模式为普惠金融和投资者教育提供实践基础，为日后的政策制定提供案例。

助力资本市场长期稳定发展

- 提高大众防骗意识，提升民众财商水平。
- 引导教育民众进行合理的资产管理与规划，有效防范风险，预防金融诈骗事件，最终达到减少金融风险事件发生次数的目的。
- 引导消费者树立正确的投资理念与投资方式，推动中小投资者群体从“盲目求财”到“理性投资”。



本报告写作过程中，得到了来自监管、金融行业、教育行业、协会、高校等多位专家、学者、从业人员的支持，非常感谢以下机构对本报告项目组的帮助：（排名不分先后）



◆ 团队介绍：

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者：

	邵天一 亿欧智库分析师 Email: shaotianyi@iyiou.com		雷小寒 亿欧智库分析师 Email: leixiaohan@iyiou.com		崔白洁 亿欧智库分析师 Email: cuibaijie@iyiou.com		冯妍 亿欧智库分析师 Email: fengyan@iyiou.com		黄议莹 亿欧智库分析师 Email: huangyiyi@iyiou.com
--	--	---	--	---	---	---	--	---	---

◆ 报告审核：

	黄渊普 亿欧EqualOcean 首席执行官、亿欧智库院长 Email: huangyuanpu@iyiou.com		刘欢 亿欧EqualOcean 总监 Email: liuhuan@iyiou.com
--	---	---	--

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于亿欧：

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 hezuo@iyiou.com



获取更多报告详情
可扫码关注



 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层