



国联证券
GUOLIAN SECURITIES

Canva专题：普通用户的设计百宝箱

国联证券传媒互联网研究团队

2024年02月18日

证券研究报告

报告评级：强于大市

请务必阅读报告末页的重要声明

公司简介：Canva——让设计变得简单！



Canva，中文名“可画”，一个在线设计平台，用于创建社交媒体图片、演示文稿、海报、文件、视频等视觉设计。它最大的特色就是简单易上手的操作方式。

零门槛多平台海量素材库广受欢迎：秉承“赋予世界设计的力量”的使命，Canva可画为用户提供零门槛的设计编辑工具(网页端/App/小程序)，海量免费精美设计模板和千万级版权素材内容。每月1.5亿来自全球190多个国家的活跃用户通过Canva可画，创造工作和生活中使用的设计。至今他们已经在Canva可画上发布了超过170亿个设计，平均每秒就有200个设计被创建。

正版素材，高效办公：Canva可画与华盖（Getty）、蒙纳字体（Monotype）、视觉中国、汉仪字库等全球最顶尖的内容平台达成战略合作，整合全球优质版权内容资源，使用户不仅拥有丰富高质的设计素材选择，更规避了版权风险。Canva可画团队版产品还致力于帮助企业提高智能化品牌管理和在线设计协同能力。



海量素材
多场景覆盖

发展历程：澳洲本土平台到国际化独角兽企业

- 2007年canva创始人Melanie Perkins就开启创业之旅，和男友Cliff Obrecht一起成立了年鉴设计产品Fusion Books，至今仍是澳大利亚最大的年鉴出版商，海外业务同样出色。
- 2012年Perkins成功邀请前谷歌员工Cameron Adams成为首席产品官，同时种子轮融资也有突破。
- 2013年Canva正式创立，凭借“两步计划”（成为世界最有价值的公司之一和尽我们所能让世界更美好）快速成长，并成为全球性科技企业。Canva可画已由最初的英文版扩展为拥有108种语言的多语版本，覆盖全球190个国家和地区的千万用户。
- 2018年Canva可画正式进入中场，结合中国文化与国情进行本土化实践创新。
- 2019年发布面向企业端的产品，除了更庞大的素材库，企业端针对客户的品牌和营销需求，打造一站式管理平台、优化团队协同设计流程以及在各社交媒体一键发布内容的功能。同年，Canva完成8500万美金融资，估值达到32亿美金。
- 2021年至今通过收并购加速扩张，收购AI驱动的图片和视频编辑器Kaleido、模板素材库Smartmockups以及面向媒体与出版行业的数据可视化工具Flourish，成为全球设计领域独角兽企业

创业想法萌芽

2007年：Perkins萌生打造简易入手设计软件的想法，与男友Cliff Obrecht一起创业，依托软件公司技术支持，打造年鉴软件Fusion Books。成长为澳洲最大的年鉴服务公司。

组建团队，走出低谷

2012年：早期融资受阻，2012年在Google Maps的联创Lars Rasmussen帮助下，Canva的首席产品官Cameron Adams和首席技术官很快到位，种子轮融资也有了突破。

业绩突破

2013年：2013年8月，Canva上线，当月用户达到5万，年底就突破了75万，10年后的数字是1.35亿。

全球性成功

2021年：Canva实现了各种难能可贵的里程碑，其中包括一系列立足欧洲的战略收购以及达7500万的每月用户量，Canva成为全球最有价值的私人软件公司之一，其估值在不到18个月的时间里，从60亿美元增长至400亿美元。在过去的两年里，Canva迅速扩大了其在企业和工作场景中的影响力。

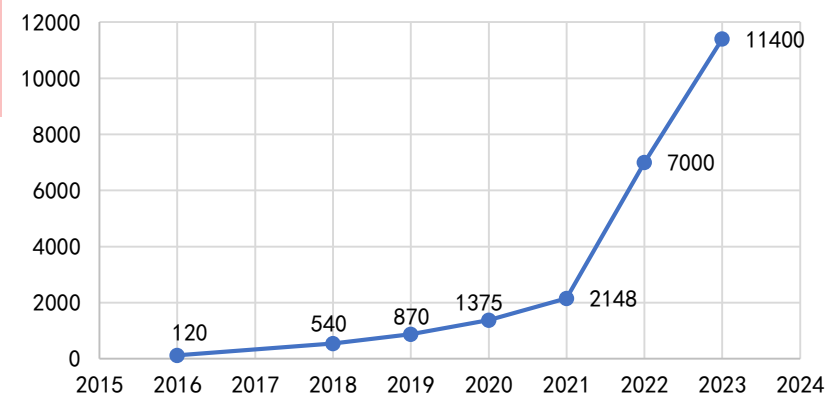
团队：天生的创业者+行业顶尖人才构建一流的创业团队

	Cameron Adams	Cliff Obrecht	Melanie Perkins
职位	联合创始人兼首席产品官	联合创始人兼首席运营官	联合创始人兼首席执行官
履历	在加入 Fluent 之前，Cameron 在 Google 工作了近 4 年，担任过 Wave 的首席设计师。在此之前，他经营着自己成功的设计咨询公司，撰写了四本关于网页设计的书籍，并定期在世界各地的会议上发表演讲。	Cliff Obrecht 是 Canva 的联合创始人兼首席运营官。他曾就读于西澳大利亚大学。此外，是 Fushion Books 的首席执行官。	Melanie Joy Perkins 是 Canva 的联合创始人兼首席执行官。她曾就读于西澳大利亚大学。此外，是 Fusion Books 的创始人兼董事。
教育背景	墨尔本大学法学学士 墨尔本大学理学学士-计算机	西澳大利亚大学理学学士-艺术、教育	西澳大利亚大学（退学）

Cameron Adams、Cliff Obrecht、Melanie Perkins



Canva 员工人数



- 合作默契：Cliff和Perkins在重要的事情上非常一致——愿景、团队应该得到的待遇、对世界产生积极影响的渴望、职业道德等。他们都坚信，创业是一个持续的过程，对于任何有价值的事情，不断投入是至关重要的。
- 团队持续扩容：Canva员工人数随着业务发展高速增长，尤其是2021年以来。目前，Canva员工已经达到11400人的规模

融资情况：受市场追捧，投资人阵容豪华

2014年到2023年，Canva经历15轮投资，融资总额逾5.726亿美元，涉及近40家机构，2021年9月公司估值400亿美金，是视觉传播领域唯一独角兽公司，投资者包括玛丽·米克尔 (Mary Meeker) 主导的Bond Capital，红杉中国，国际顶级风投机构 General Catalyst, Bessemer Venture Partners 和 Blackbird Ventures。

时间：2014-07-21
轮次：种子轮
金额：360万美元
领投：Blackbird Ventures

时间：2015-10-06
轮次：A轮
金额：1500万美元
领投：Felicis Ventures

时间：2018-01-11
轮次：C轮
金额：4000万美元
领投：红衫资本中国

时间：2019-10-17
轮次：E轮
金额：8500万美元
领投：Bond Capital

时间：2021-04-07
轮次：战略投资
金额：7100万美元
领投：T. Rowe Price

时间：2023-08-08
轮次：Secondary Market
金额：—
领投：Coatue, ICONIQ Capital

时间：2015-04-03
轮次：天使轮
金额：600万美元
领投：Shasta Ventures

时间：2016-09-14
轮次：B轮
金额：1500万美元
领投：Blackbird Ventures

时间：2019-05-21
轮次：D轮
金额：7000万美元
领投：Bond, Felicis

时间：2020-06-23
轮次：战略投资
金额：6000万美元
领投：红衫资本中国

时间：2021-09-15
轮次：战略投资
金额：2亿美元
领投：T. Rowe Price

注：2024年1月2日the information报道，Canva允许早期员工和投资处向新投资者出售超过10美元的股票，本轮交易canva估值定在260亿美金

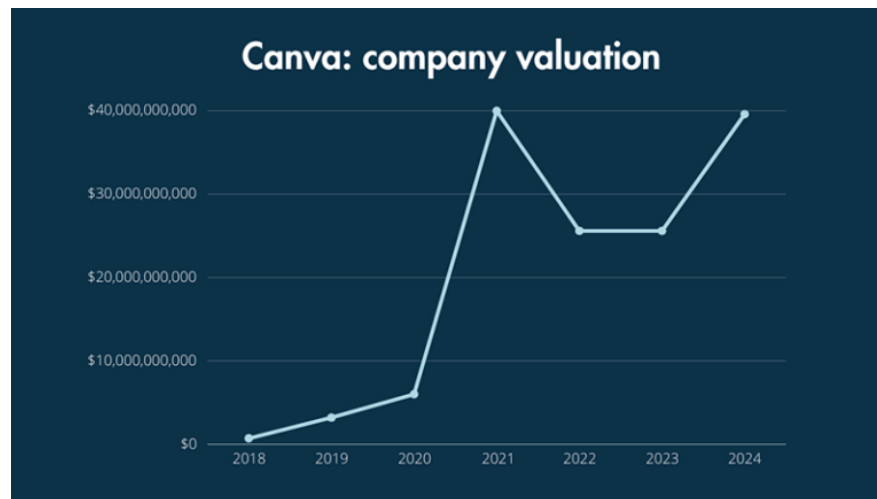
T.RowePrice



bondCAPITAL

SEQUOIA CAPITAL
红衫资本 | CHINA

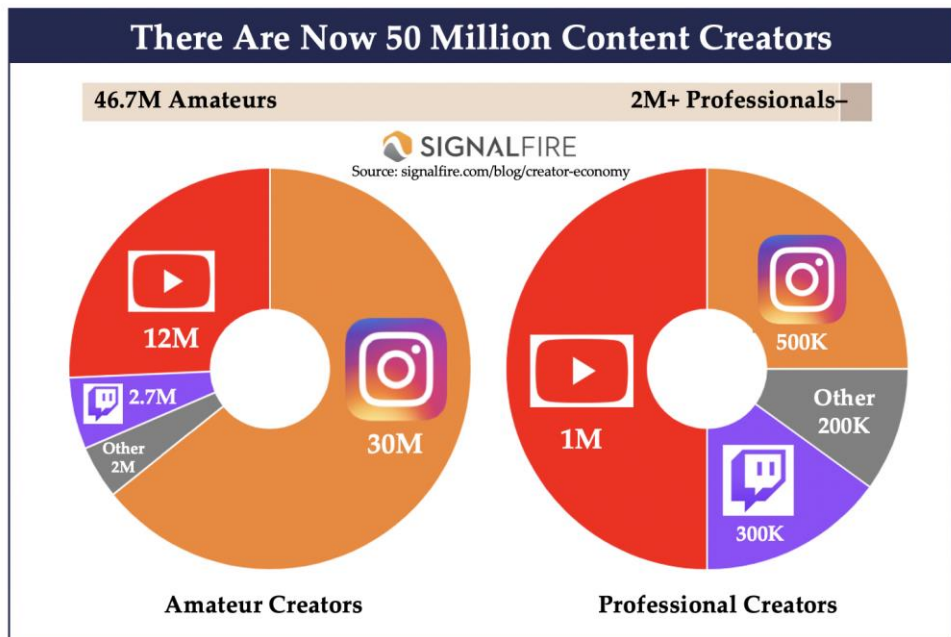
Blackbird
VENTURES



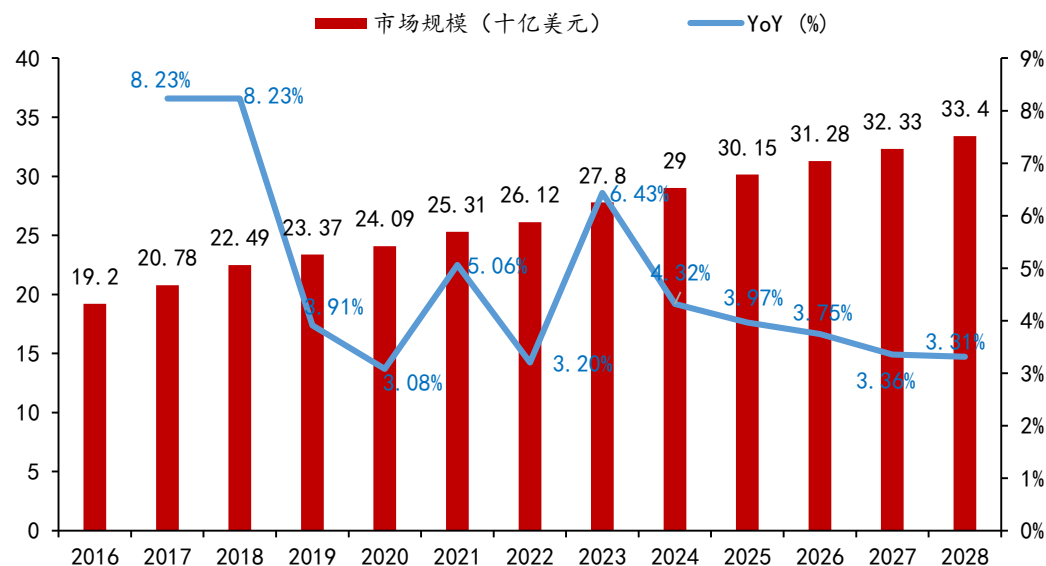
市场规模：“创作者经济”有望持续增长

网红达人的营销支出以及通过广告变现的短视频平台驱动创作者经济持续发展，全球市场规模有望从2023年的2500亿美元增长至2027年的4800亿美元：

- 新的内容平台如Tiktok的崛起，以及老平台Youtube、Meta积极拥抱短视频、直播等其他内容生态
- 数字内容消费的增加以及内容创作壁垒的降低
- 2023年全球5000万创作者并持续增长，其中仅有4%的创作者为专业创作者，预计未来五年按照10-20%年均复合增长率增长



2016-2028年全球办公软件市场规模及增速



在创作者经济中Canva所在的全球平面设计市场空间2022年约481亿美元，其中美国市场空间约166亿美元；美国平面设计保持健康增长，从2018年开始保持2.8%的年均增速

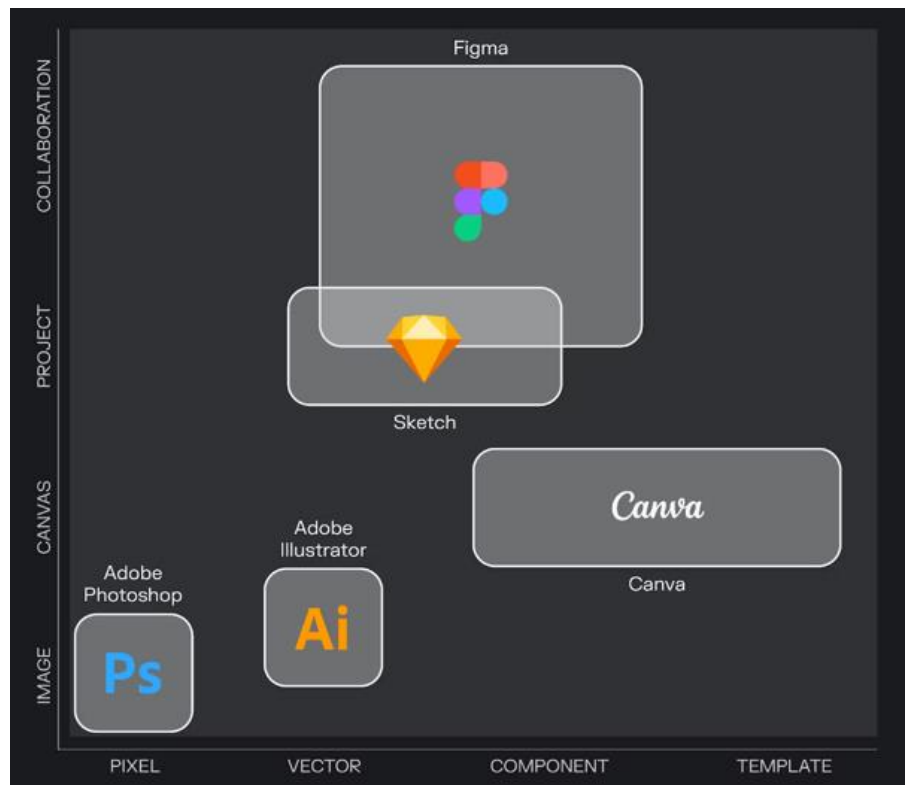
Canva于2022年开始运营的全球办公软件市场在2023年市场规模为278亿美元，预计到2028年达334亿美元，年均复合增速约为6.9%

竞争分析：差异化定位实现快速成长

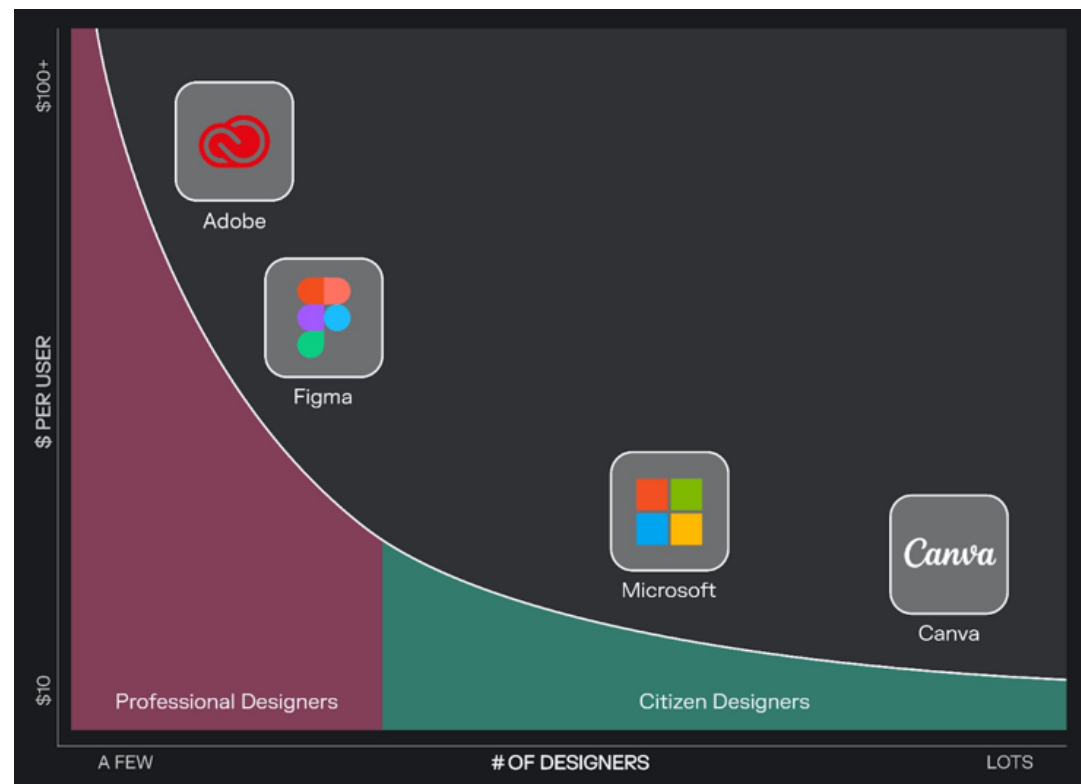
设计工具繁多，从2D设计、到视频、AR、3D等，不同设计工具定位的两种驱动因素：

- 基于原子概念：每个设计工具所围绕的“原子概念”不同，如像素、矢量等，也是更专业的设计产品在设计方面所强调的
- 基于市场定位：目标用户群体设计从普通用户到专业人员，使用工具的功能、价格等均有所差异，故所处的设计曲线位置也不同

原子概念：在设计工具生态系统中抽象层次



设计曲线：不同设计工具目标用户群体及客单价有所差异会议

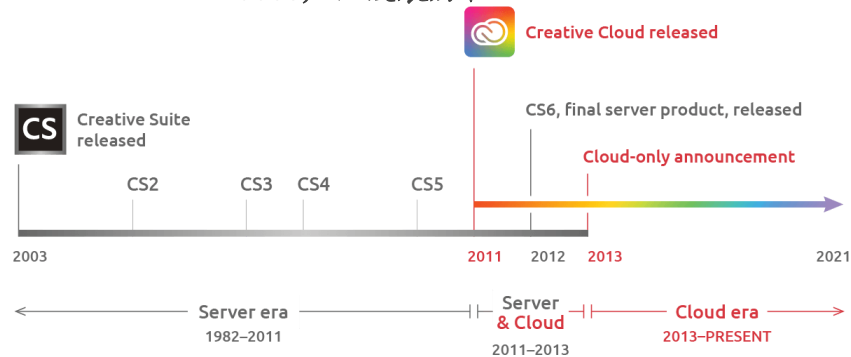


▶ Adobe: 设计领域元老

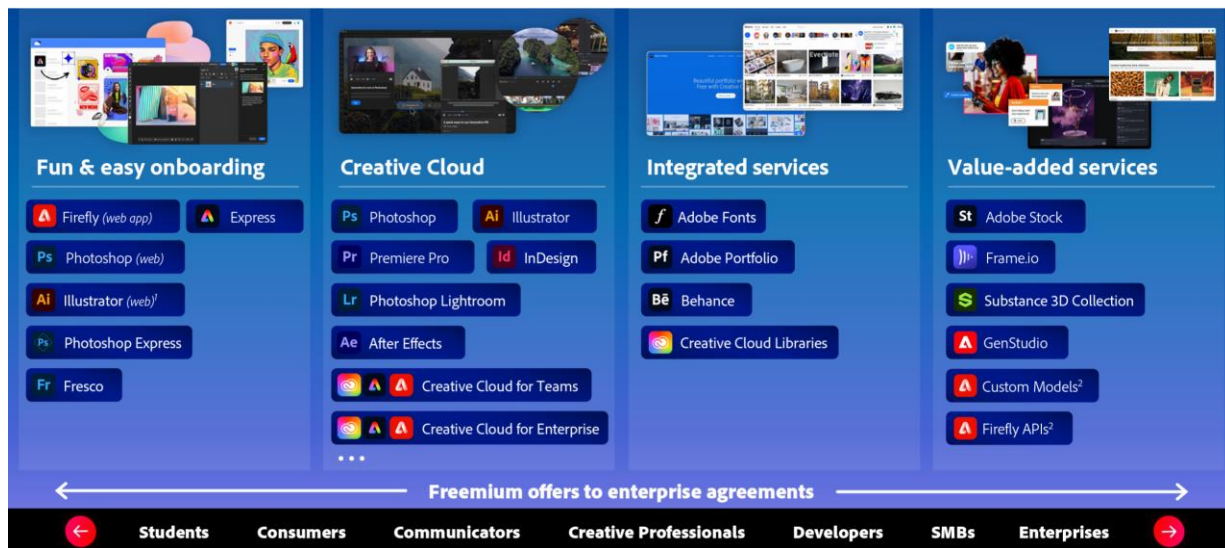
▼ Adobe由Warnock和Geschke创立，是一家以人工智能引擎Adobe Sensei驱动的云计算公司，也是是一家以订阅制收费方式获取收入的SAAS公司：

- 二十世纪八九十年代推出的几款软件Illustrator、Photoshop、Adobe Premiere（视频编辑软件）确立了Adobe在视觉设计软件领域的领导地位
- Shantanu Narayen推动公司业务转向订阅模式，形成数字媒体、数字体验以及出版和广告三大业务，2023年数字媒体收入占比71.3%，数字体验收入占比22.3%
- 搭建人工智能引擎Adobe Sensei，首款AI创意应用Adobe Express、AI工具Firefly，提供Text Effects、Text to Image、Generative Match以及Generative Fill功能

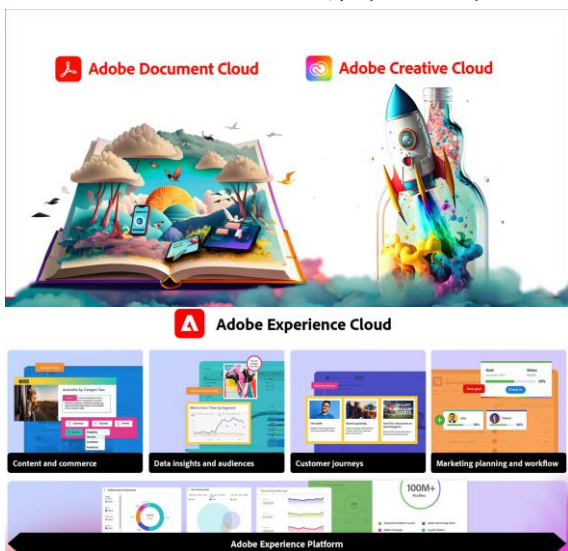
Adobe产品发展历程



丰富的产品满足不同用户需求



DC+AC+EC三大业务系统协同

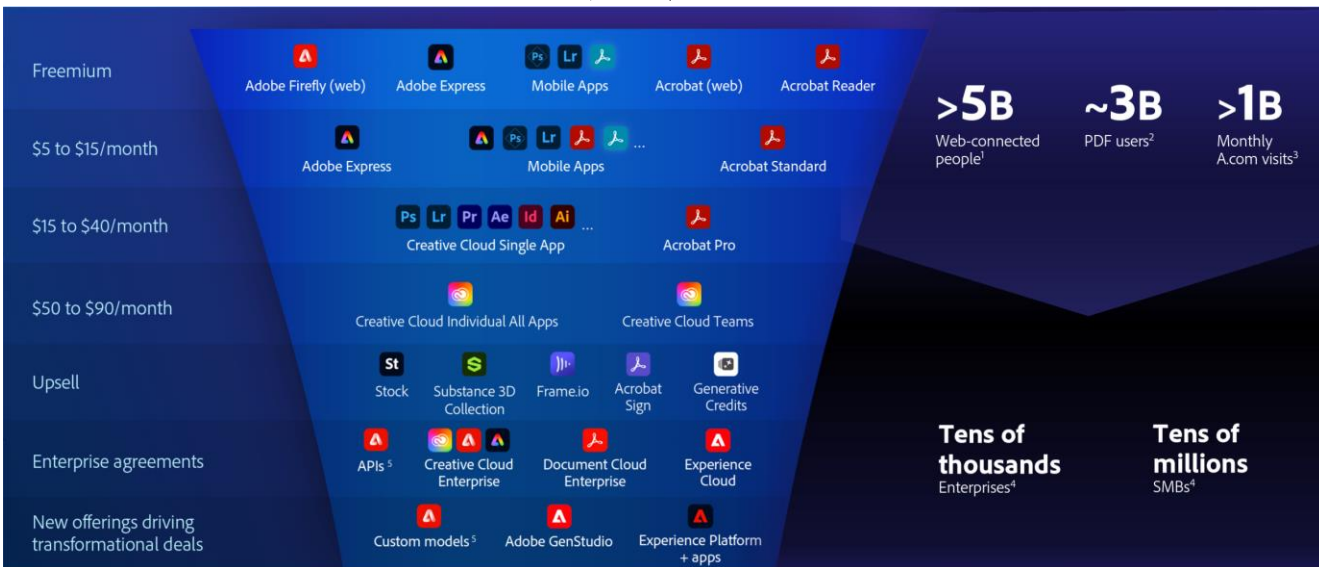


- 创意云（Creative Cloud）：传统支柱产业，包括图像处理、视频处理、音频处理以及Web和UX四大类产品，收入占比59.3%
- 文档云（Document Cloud）：实现了跨设备文档处理，包括Acrobat、Adobe Scan和Sign
- 体验云（Experience Cloud）：所有营销技术汇聚在单个平台之中，用户能够完成从管理内容和投放电子邮件营销活动到自动执行广告购买和评估营销效果的一切活动

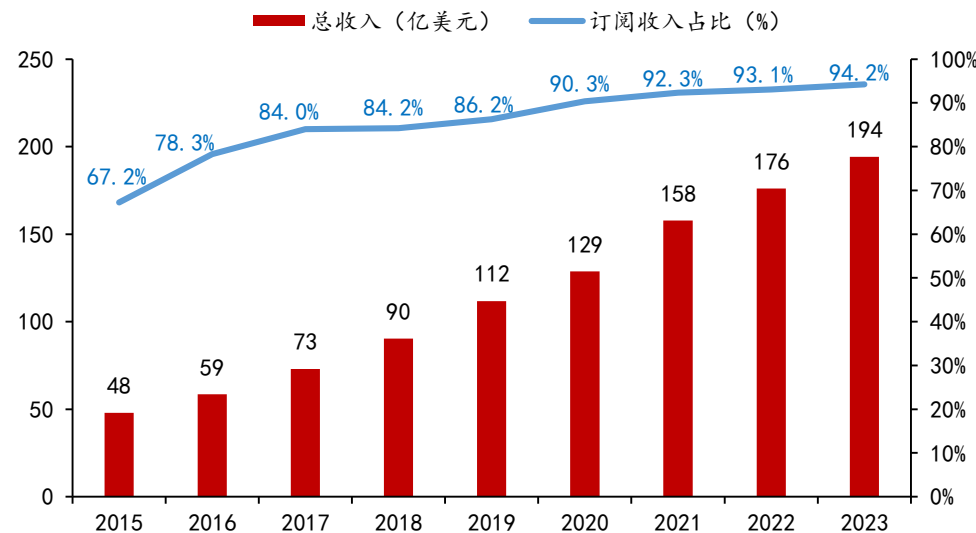
▶ Adobe: 多元产品实现客户全面覆盖, 订阅推动营收高速增长

- ▼ 多元产品覆盖不同客户群体, 产品价格阶梯设计, 从个人用户到中小企业以及大型企业全面覆盖
- ▼ 公司营收高速增长, 订阅收入占比持续提升, 2023年订阅收入占比达94.2%

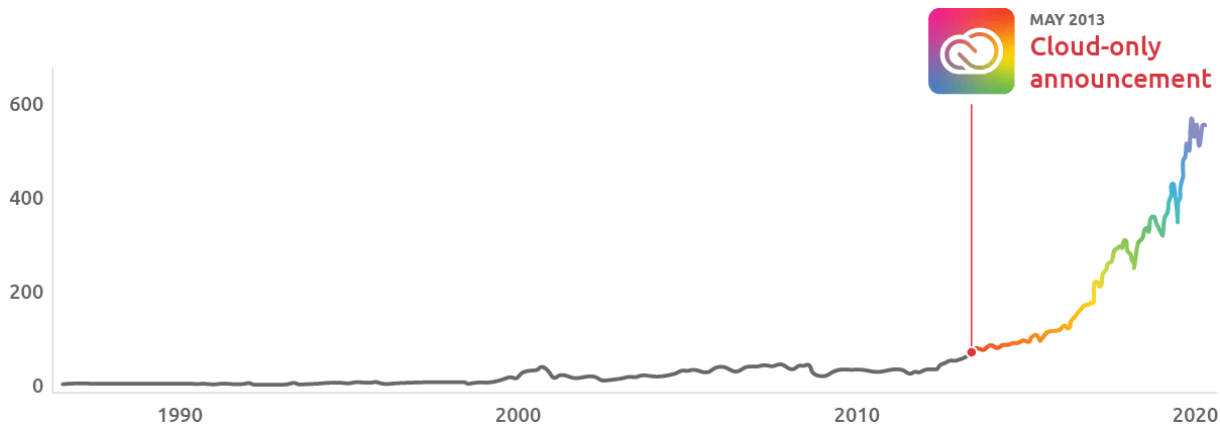
Adobe产品布局



2015-2023财年ADOBE总营收及订阅收入占比



云化+订阅推动公司股价持续提升 (美元)



- ▼ 2012年Adobe推出了 Adobe Creative Cloud, 并采用订阅捆绑制, 公司的股价高速增长, 在2021年达到3170亿美元市值的峰值。
- ▼ 订阅模式推动公司营收高速增长, 营收增长率从2000年代初期的每年约7%提高到2015年之后5年内的20-30%。

Adobe: 护城河+战略变革助力高成长, 竞争与机遇并存

Adobe 在设计软件领域核心竞争优势:

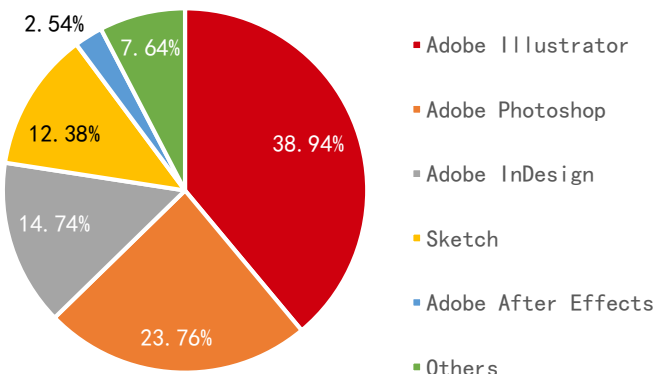
- 品牌影响力、先发优势、有效的分销合作伙伴关系以及为设计师构建工具的核心能力
- 高集成性: 全面的软件应用组合和丰富的功能提升用户粘性

Adobe Creative Cloud 的推出推动公司向订阅收入的转变, 同时收购营销数据服务商Omniure推出营销解决方案Adobe Experience Cloud, 为其创意提供一站式服务

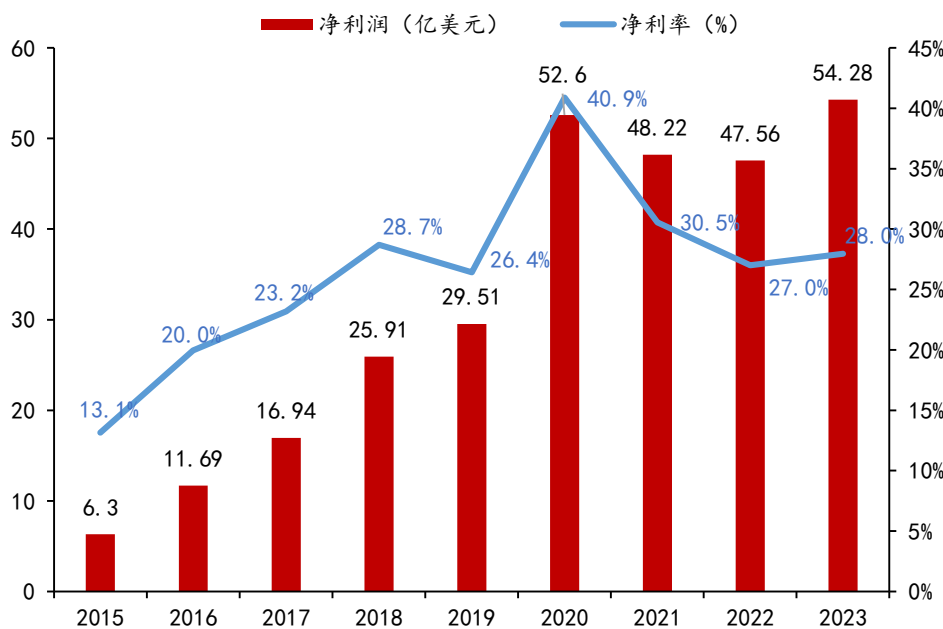
AI时代优势明显: 统治地位的市场份额、庞大的付费用户规模、超高利润率、与AIGC高度吻合的应用场景

用户对其的数字工具的偏好逐渐演变, 在不同细分领域出现的初创公司, 试图从各个方面替代Adobe产品套件, 其中Canva竞争威胁逐渐显现

主要图形设计软件市场份额



2015-2023财年Adobe净利润及净利率



Adobe各业务竞争对手

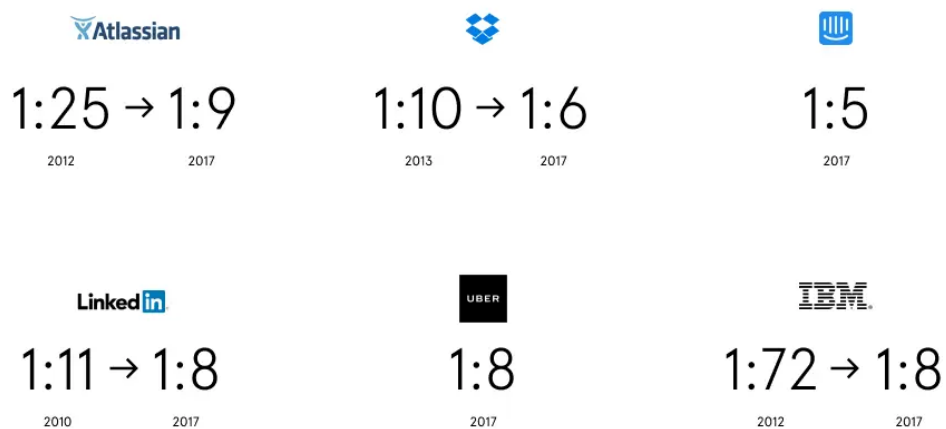


资料来源: 微信公众号“远川科技评论”、Adobe公司公告、Contrary、Venngage, 国联证券研究所

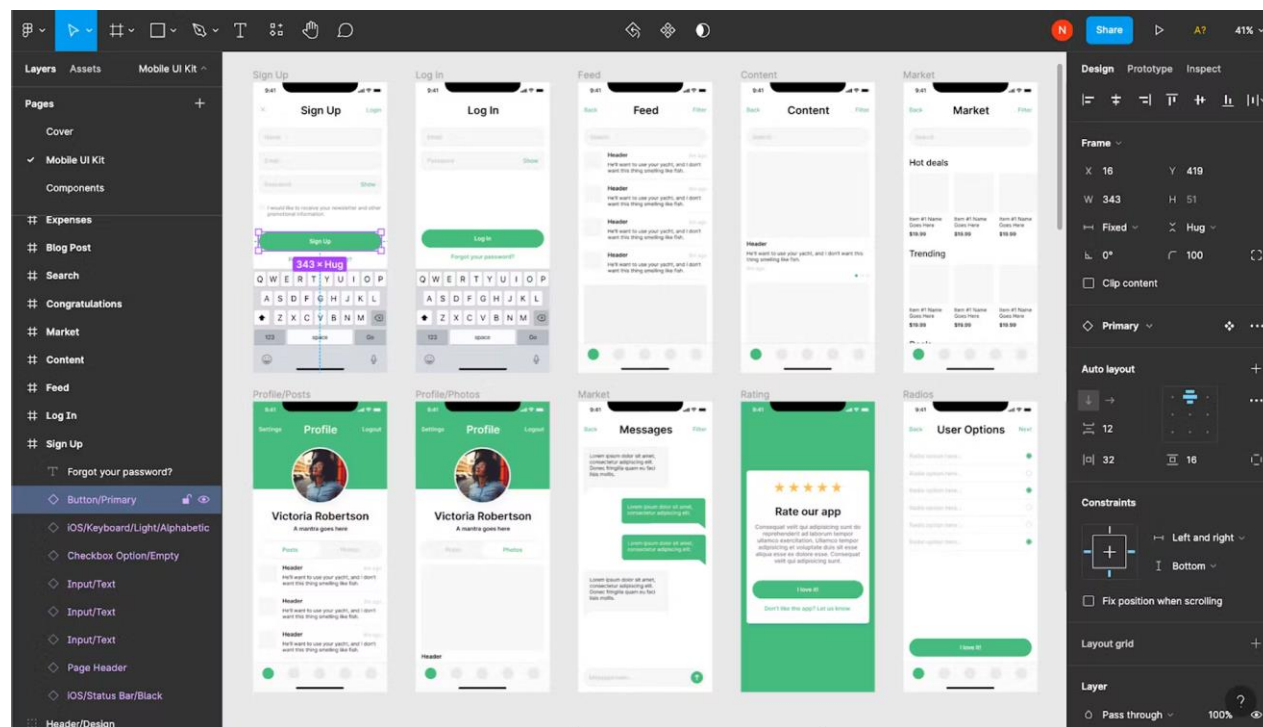
▶ Figma: 基于浏览器的设计协作工具, 聚焦UI/UX

- 抓住互联网公司高速成长机遇, 打造基于浏览器的设计工具, 强调实时更新和团队无缝协作:
 - 设计师人数占比高速增长: 互联网公司越来越重视产品的设计属性, 设计师数量不断提升,
 - 抓住机遇高速快速成长: 从2012年的初次推出到2016年的公开测试版发布, Figma团队一直专注于构建一个基于浏览器的多人设计工具, 专注于设计流程; 2021年4月, Figma推出了白板工具 FigJam; 目前Figma的产品从头脑风暴到设计系统都有涵盖
- 受欧盟和英国反垄断机构干预, 当地时间2024年1月30日Adobe收购Figma失败

设计师占比快速提升



Figma使用界面

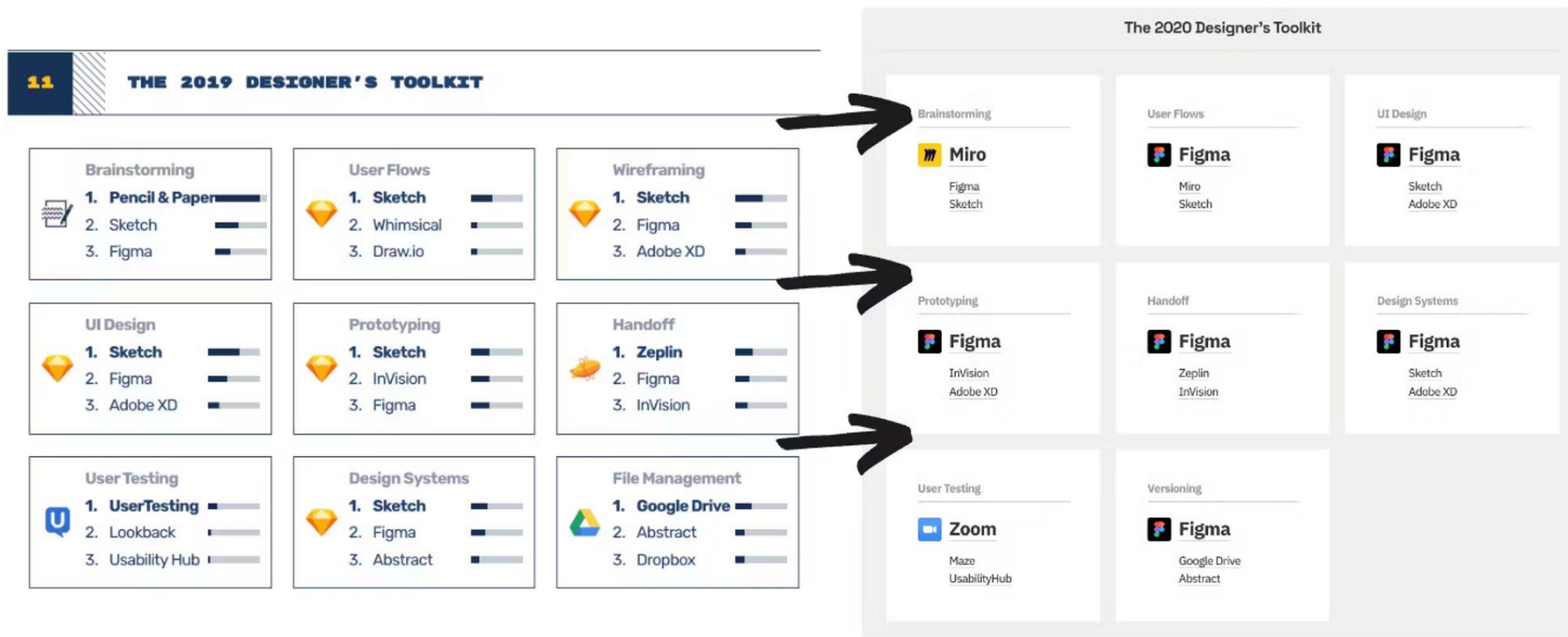


► Figma: 差异化定位快速崛起

▼ Figma作为设计市场的新兴企业，其成功核心因素包括：

- 基于浏览器构建：Figma 利用先发优势，利用 WebGL 在浏览器中构建其平台
- 大规模多人协作：允许多个用户实时协作处理同一设计项目，能够帮助用户快速轻松地分享想法并进行更改，超过 20 人的项目团队还能够跟踪彼此所做的更改
- 社区和推广：Figma 最大的竞争优势之一是基于其社区官方网站构建忠诚的用户社区；Figma 是设计工具中 Twitter 关注人数最多的工具之一，拥有超过 30 万关注者

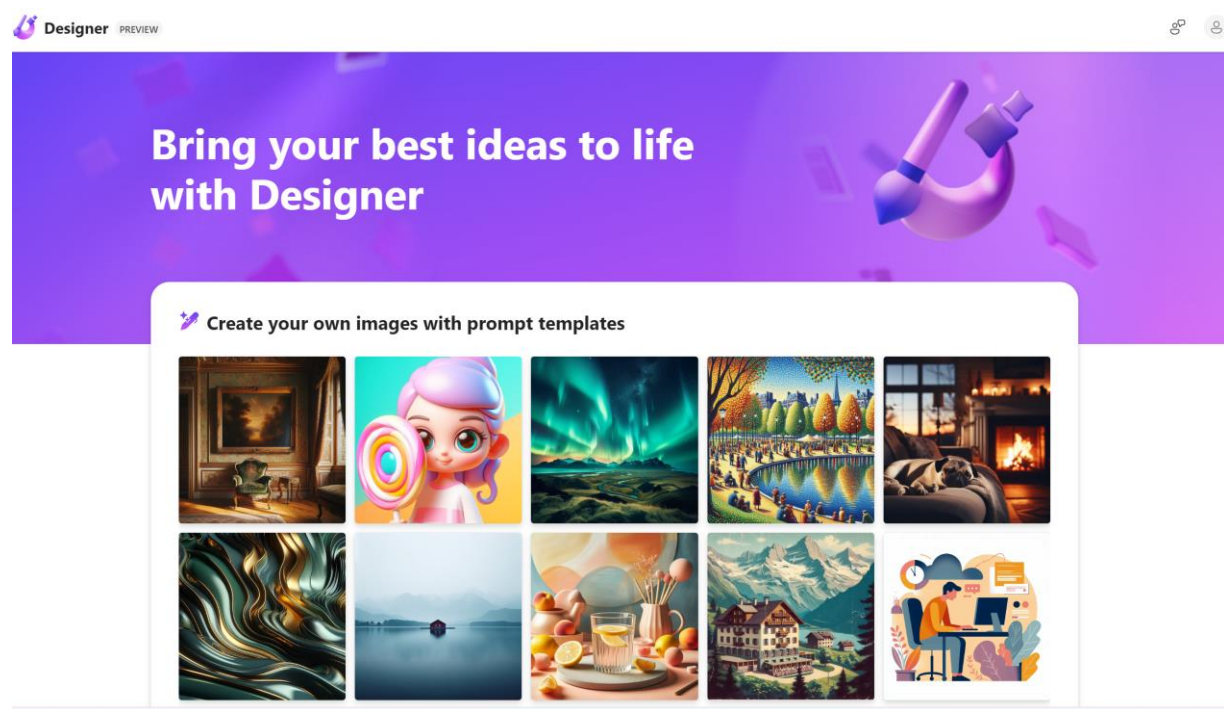
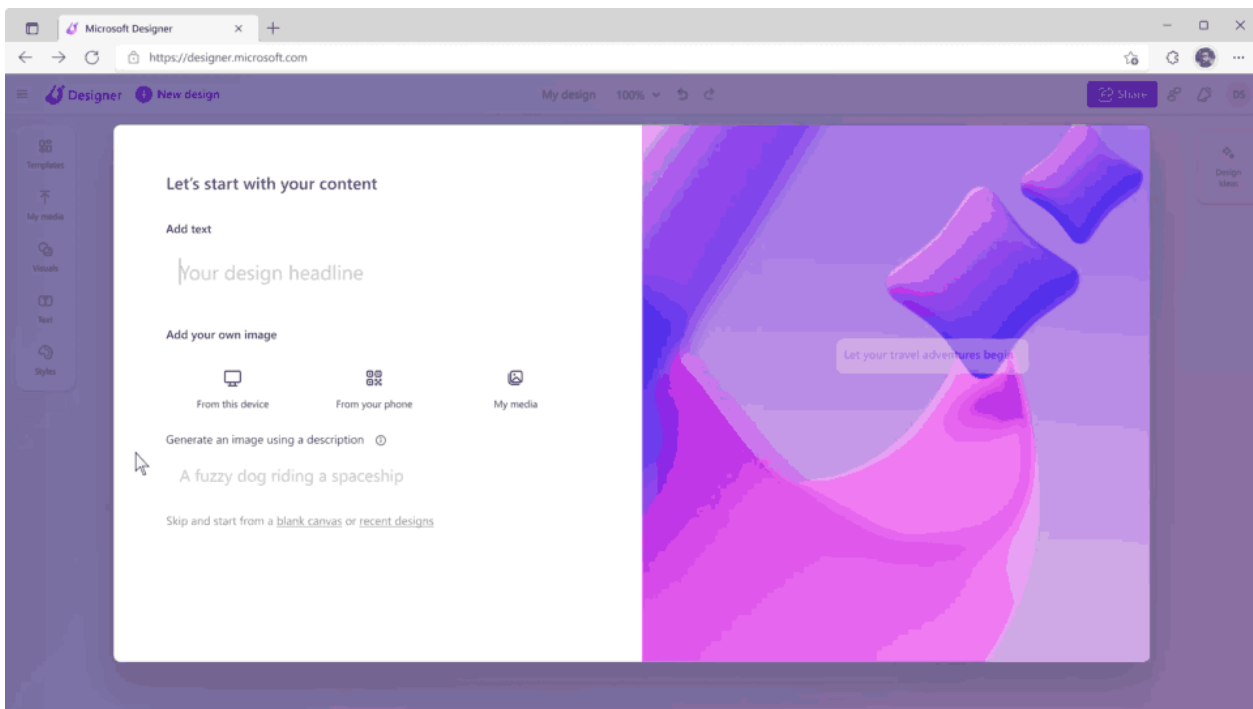
2019-2020年设计工具使用调研



► OpenAI/微软：低门槛、高天花板

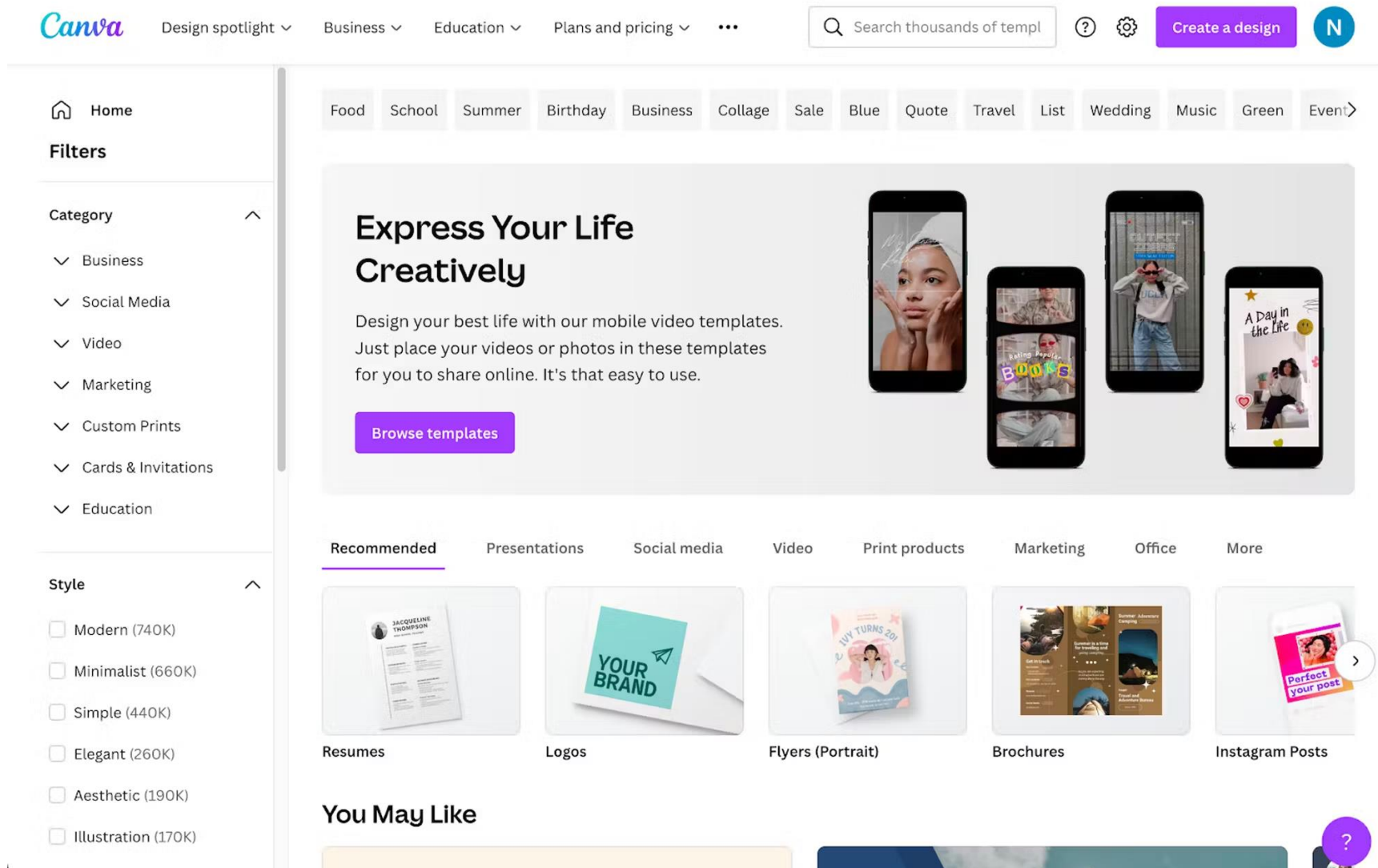
- ▼ 微软主要解决大多数产品的长尾用户问题，Office365适合普通用户使用，但专家也可以获得丰富的功能
 - 竞争失利，聚焦营销和数据：2005年微软推出了Expression Suite，与Photoshop和Illustrator等Adobe产品以及网站和视频设计产品展开竞争；由于业务发展不顺，2012年微软关闭了Expression Suite，选择加深与Adobe的合作，充当Adobe软件的发行商，在设计领域的影响有限
 - 推出低门槛设计工具，对标Canva：2022年10月，微软发布Microsoft Designer，这是一款适合“社交帖子、视频、演示文稿、传单等”的设计套件，无需设计经验
 - 加码AI设计：Microsoft Designer与OpenAI和DALL-E 2的合作，允许用户使用文本或图像创建自定义图像

微软设计工具Microsoft Designer



▶ CANVA: 通过模板素材降低设计门槛, 非专业设计师的百宝箱

▼ 社交媒体的兴起使每个人都成为内容创造者, 创作长尾开始形成, 设计民主化理念推动Canva高速发展。Canva 的目标不仅仅是构建一个简单的工具, 而是一个通用工具, 可以解决公民设计师能想到的任何问题。



▶ 竞争分析：差异化定位并不断拓展业务范围，AI成未来竞争核心

▼ 各自差异化定位：

- Adobe核心竞争力是围绕产品本身；Adobe 围绕大多数专业用户的需求构建产品，不过随着设计人群逐渐往非专业人群延伸，Adobe也在布局非专业人群，当主要客户还是高价值的专业设计师和高质量的公民设计师，ARPU主要从100美元到1300美元+不等
- 微软优势在于生态，可以很好地集成到更广泛的 Office 365 生态系统中，使其更适合大型企业；同时也在布局平民化设计工具以及AI设计
- Figma基于浏览器聚焦专业用户及团队协作，最大化了专业用户的价值，ARPU与Adobe相近，主要从100美元到1300美元不等
- Canva聚焦普通用户设计工具，建立在公民设计师长尾价值的基础上；微软的Designer定位于普通用户或对Canva产生威胁，尤其是微软具有广泛的用户和企业合作基础。

▼ 设计的未来将由多种媒介和生成式AI共同塑造：

- 大语言模型逐渐应用到设计领域：大语言模型（LLM）的进步推动了自动渲染图像质量的飞跃；从 OpenAI 的 DALL-E 2 到 Stable Diffusion、Midjourney 等，生成式 AI 正在成为每个设计平台中重要组成部分。Microsoft Designer 和 Canva 都推出了文本到图像生成器，Shutterfly 等大公司也采用了 DALL-E 2。
- 新的设计工具持续涌现：随着设计的发展从静态图像扩展到交互式体验，消费者对数字生活的期望也在不断变化。游戏和 AR/VR 已成为首选体验类型，全球近 40% 的人口在玩视频游戏。新的设计工具（例如 Epic Games 的虚幻引擎）已成为此类设计的基础，同时AI视频生成初创公司runway和pika也成为万众期待的下一代 AI 设计工具。

► Canva: 海量的模板素材以及丰富的产品功能备受设计人群欢迎

Canva



模板素材

- **模板中心:** 10万+设计模板, 覆盖演示文档、社交媒体、平面物料等多种场景
- **设计素材:** 数百万高质量版权素材及原创插画
- **版权图库:** 数千万张高清图片
- **字体库:** 可提供超过1000种不同风格、结构的版权字体



设计场景

- **在线设计:** 10万+设计模板, 覆盖演示文档、社交媒体、平面物料等多种场景, 提供海报设计、网站设计等多种设计功能, 覆盖商务办公、市场营销、电商、媒体运营的场景。
- **印刷物料:** 可提供名片、贺卡、宣传单等各式印刷物料模板
- **行业资源:** 基于设计工具和素材提供行业解决方案, 涵盖婚庆、教育、餐饮等多个行业

▼ **设计化繁为简:** 只需要拖拽、编辑、添加元素, 就算是新手也可以快速地制作出不错的设计

▼ **海量模板素材:** Canva提供海量的专业模板和图片供使用, 而且素材库还在不断扩大。另外Canva有一个贡献者项目, 任何人都可以将自己创作的照片、图像、贴纸、视频作为素材上传给Canva, 还能从中获得利润。

热门功能: 在线设计、在线抠图、图片编辑、视频编辑、在线拼图、在线白板、Logo设计、名片设计、简历设计、PPT设计、Banner设计等

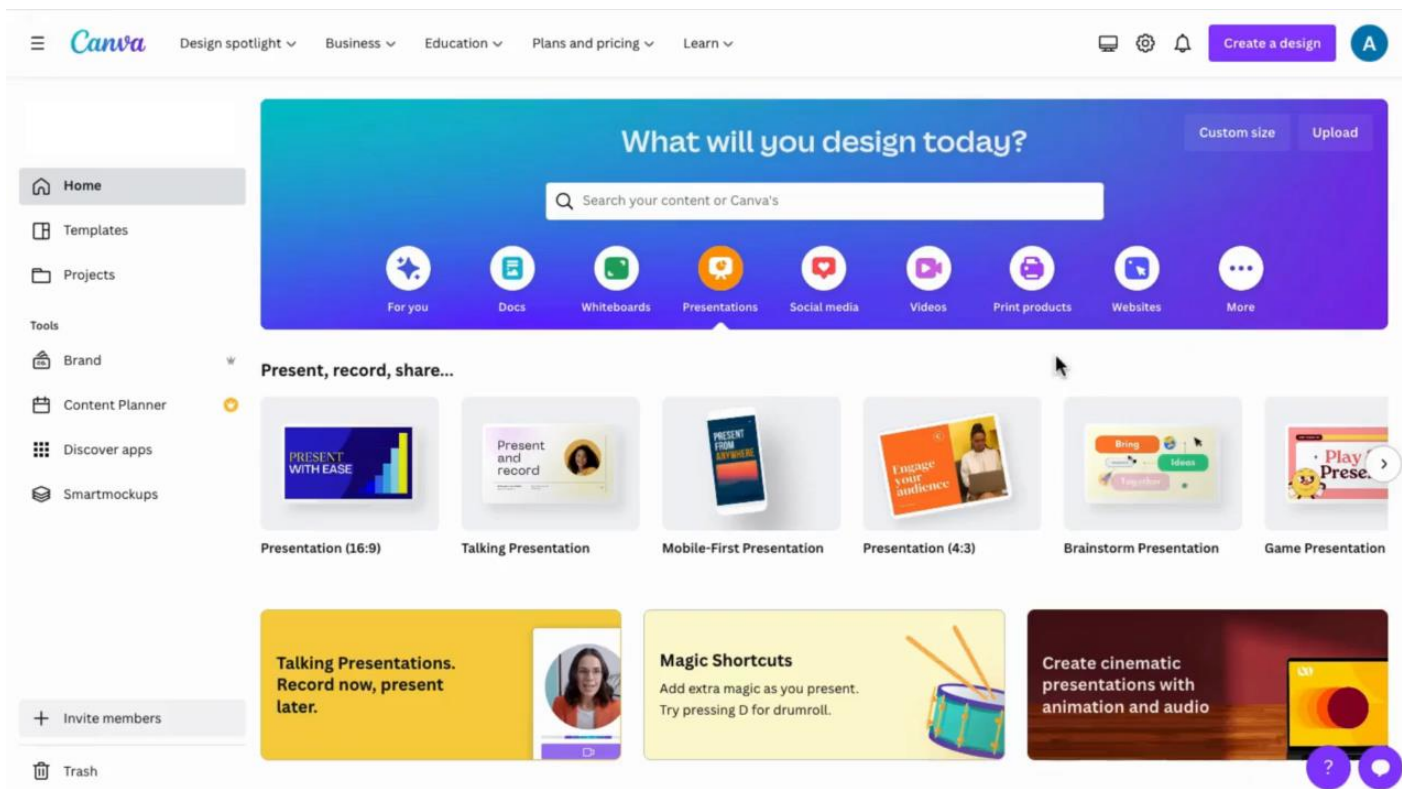
热门模板: 简历模板、PPT模板、海报模板、课程表模板、授权书模板、工作证模板、手抄报模板、名片模板、邀请函模板、奖状模板

极简设计：普通用户设计神器

轻松完成设计工作：

- 选择设计分类，从PPT到海报，再从Instagram图片到定制T恤，几乎覆盖所有平面设计领域，同时也推出视频设计功能，用户可以像制作PPT那样做出抖音广告、油管视频等等
- 根据主题选择模板，Canva很多模板是免费的，但对于含有付费素材的模板，Canva会有相应的收费，模板里的所有元素都是可定制。用户可根据需要编辑文本、改变字体、调整颜色、修改背景、删减元素。除了模板里使用到的图片，用户还能从Canva的素材库或者本地自行添加图片、贴纸、音频。如果需要简单的数据可视化，Canva还可以关联Google Sheet，一键做出图表
- 一键分享多人协作，用户可以邀请他人编辑或者查看设计，可以在界面上留言、评论、回复

Canva极简设计操作演示



特性：

- 预先调整大小的社交媒体照片（100+多种设计类型）
- 一亿多张优质库存图片、照片、图形甚至视频
- 61万多个专业级模板
- 基于云平台设计，可自动保存
- 使用预设的品牌颜色、字体和徽标用户品牌套件设计
- 设计内容可无缝发布到八个社交平台上
- 一键背景去除
- 即时动画
- 一键调整设计大小

AI赋能：加码AIGC，全面拥抱AI实现技术创新

AIGC功能	描述
Magic Design	可根据用户描述设计所需要的内容，加速创作过程，如PPT制作，也可以进行视频剪辑，甚至添加视频特效。
Magic Switch	可将设计作品转换为不同格式的文档，方便不同平台和场景。例如，将白板项目转换为博客文章，演示文稿转换为文档摘要。Magic Switch还能将作品翻译成其他语言。
Magic Expand	向任意方向无缝扩展图像。修复尴尬的取景，保存放大的图像，或在几秒钟内将垂直拍摄变成水平拍摄。如选择一张图片，Expand自动分析颜色、形状、纹理、光影等因素，并生成更大的图片，呈现更多细节。
Magic Grab	自动识别不同对象，可选择保留或删除的对象，或在图片中分离和移动不同元素，自由编辑图片，如可以选择图片中的物体，将物体与背景分离
Magic Edit	能够更换图片中任何物体和背景，如使用文本为照片中的人物生成不同的服装和发型
Magic Eraser	清除照片中不需要的细节和干扰
Background Remover	可从图像和视频中删除背景。
Magic Animate	自动为整个设计作品应用丰富的动画和过渡效果，可将即时动画添加到社交帖子、演示文稿或任何需要视觉印象的地方
Magic Morph	改变文字和形状的颜色、质感、图案和风格，创造不同效果。选择文字或形状，Magic Morph自动生成变化，提供适合的配色方案。
Magic Media	将文字转换为图片或视频，文本生成短视频，使用的是Runway的技术。

使用“魔力素材生成器™”，将想法变为图片和视频



魔力编辑

使用简短的文字提示即可添加、替换或编辑图片内容



文字生成视频

构思你想制作的视频并将它变为现实



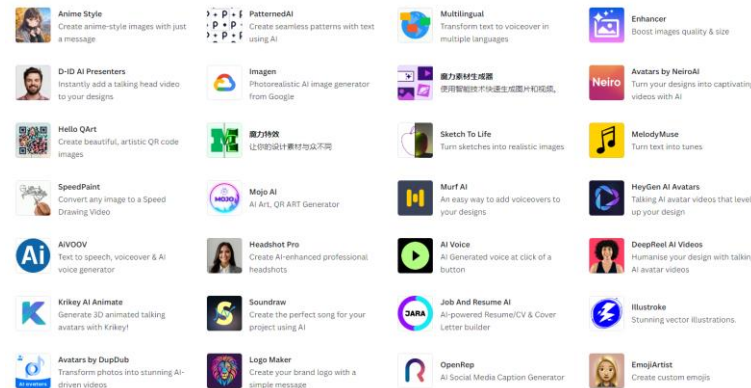
文字成图

将你的想法从文字变成图片

2023年10月推出AI设计工具Magic Studio, 集成了AIGC业界的各路资源, 包括Runway、DALLE、谷歌、Stable Diffusion等第三方模型, 为用户提供创新的设计体验。



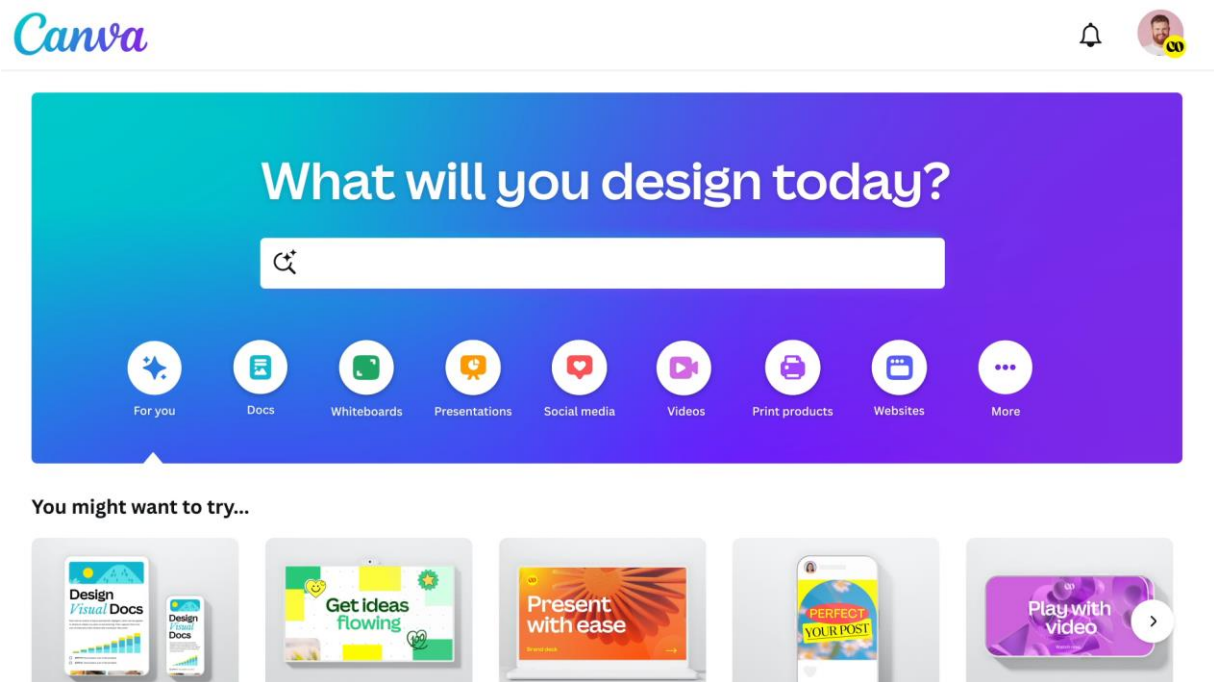
海量应用, 覆盖多设计场景, 将AI与设计紧密结合



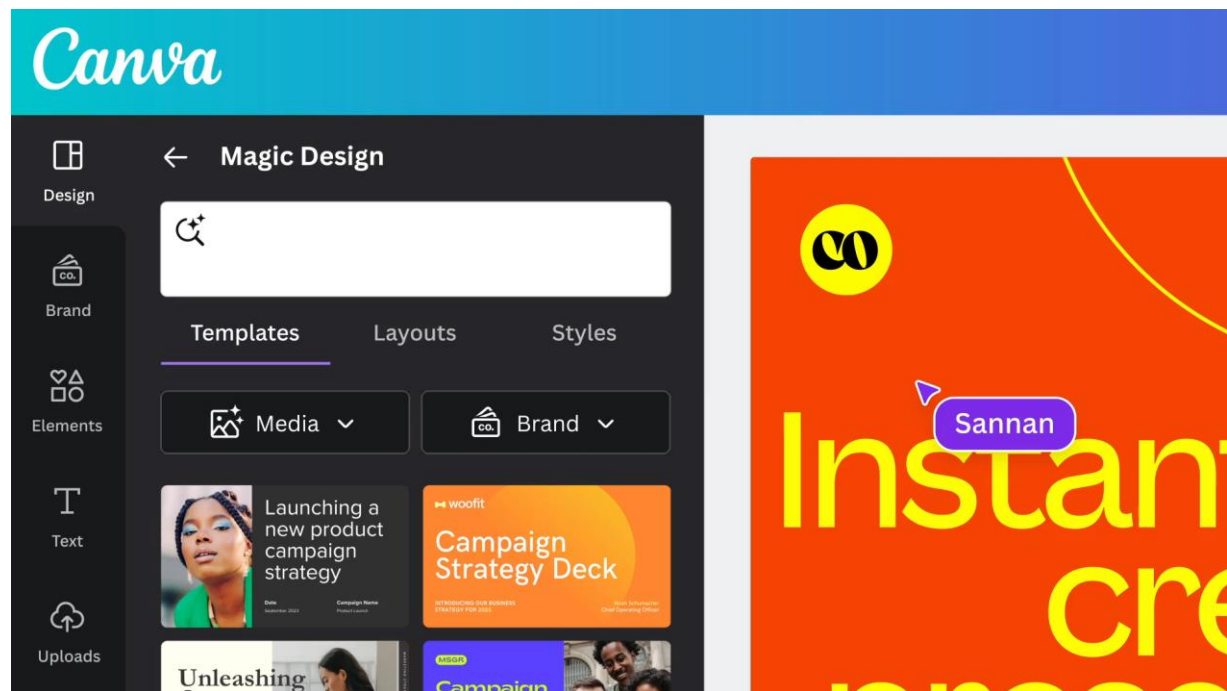
Magic Design: 设计师魔法神器

- Magic Design是Canva的核心产品，能够根据文字生成设计作品，涵盖文字布局、图片选择、着色等多个方面。整体效果非常出色，而且会为用户提供多种设计方案，让用户可以灵活选择。Magic Design还能够智能推荐类似的设计模板，为用户提供更多灵感和选择。Canva中的设计模板有两种来源：一种是Canva自己的设计团队创建的，另一种是Canva的合作伙伴或用户贡献的。

示例1：仅文字提示和品牌色生成Instagram品牌宣传贴



示例2：仅供主题和品牌色生成整套PPT

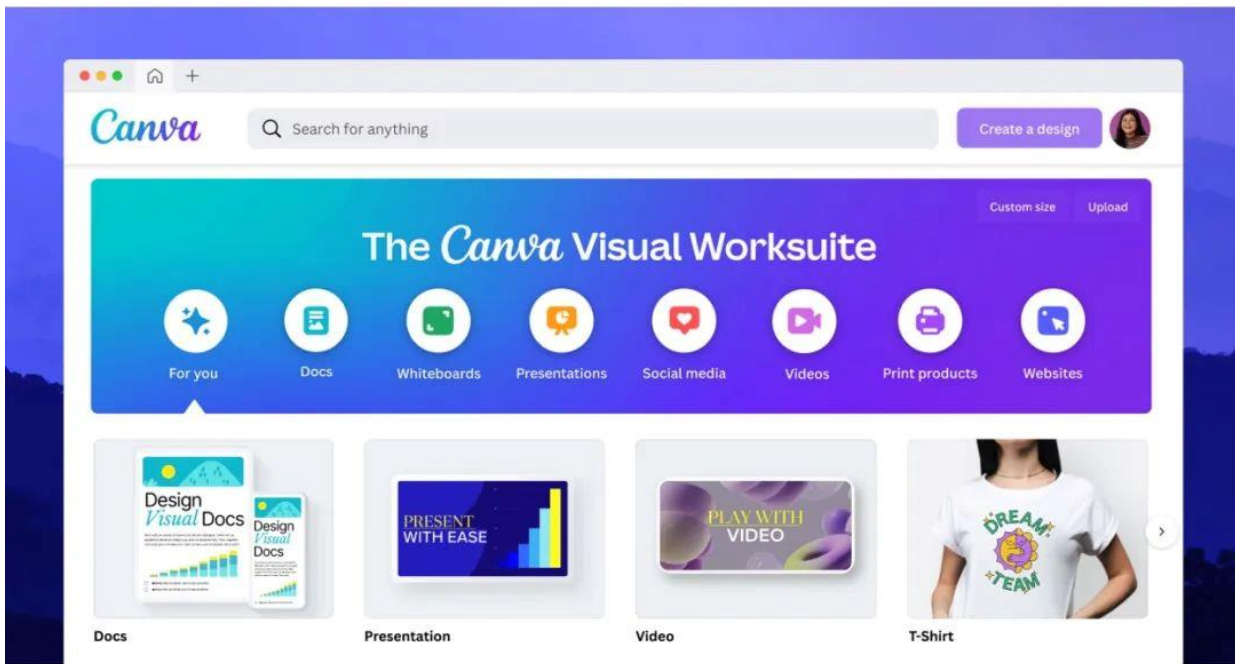


- Canva Magic Design也支持视频创作，通过将你上传的媒体转换为连贯的叙述，快速创建专业视频。还包括推荐音乐，并将内容同步到你选择的歌曲的节奏。

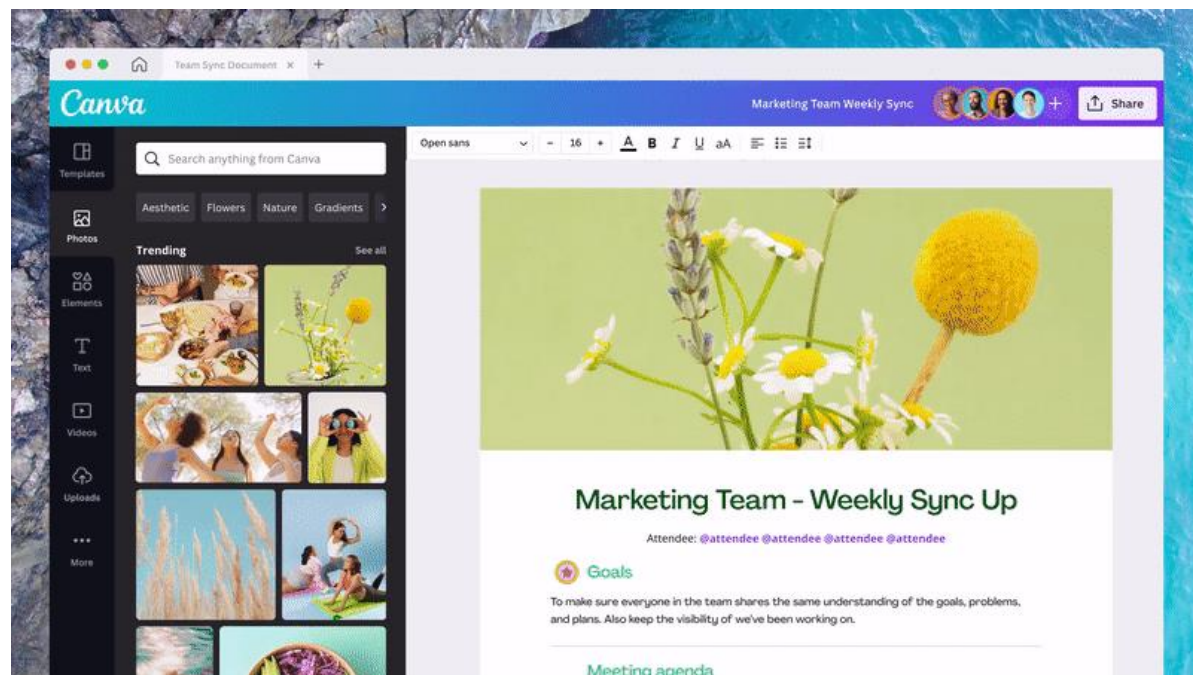
▶ Visual Worksuite: 进军视觉办公领域，大幅拓展应用场景

- ▶ 进军视觉办公领域：2022年9月，Canva推出Visual Worksuite功能，使用场景再次得到了大幅拓展，直接拉动10月Canva用户数单月增长了1500万
- ▶ 视觉设计和在线办公融合：Worksuite套件包括设计文档、白板、演示文稿、视频编辑、网页制作等板块功能。以在线文档编辑为例，相比Google doc目前只是给用户提供了一个在线Word功能，但Canva doc将其强大的设计库跟文档编辑相结合，用户可以通过简单的拖拽就能在文档中加入图片、视频、表格等，很大程度上丰富了文档的功能和美化了文档的呈现。
- ▶ 更加丰富的功能：Canva不仅拥有跟Google Workspace一样允许多人团队远程展示、编辑、共享作品的功能，其产品还提供多平台作业、一键导出、流量分析、问卷调查等更强大的功能和更深入分析工具。

Canva Worksuite功能组件



Canva在线编辑演示



商业模式：基础功能免费吸引用户，高级功能订阅推动营收持续增长

Canva可画免费版

适合每个人，独立或与他人一起完成设计

Canva可画高级版

适合个人创作者、个体商家和自由设计师，可以无限量使用全部高级版内容

Canva可画团队版

适合任何规模的团队，通过一站式视觉解决方案，轻松输出复合品牌调性的视觉内容

免费使用	国内：首月半价开通，30元/月，300元/年（1人） 海外：14.99\$/月，119.99\$/年（1人）	国内：首月半价开通，35元/月，350元/年（5人内团队总价） 海外：29.99\$/月，300\$/年（5人内团队总价）
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 使用拖放编辑器，轻松定制设计 ✓ 8万+免费模板 ✓ 200多个设计类型（社交媒体帖子、演示文稿和信函等） ✓ 100万+免费图片和插画 邀请家人、朋友和他人 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 超过7000万高级版图片、视频、音频和插画 ✓ 无限使用各种功能、文件夹和付费内容 ✓ 超过10万付费和免费模板，每日更新 ✓ 使用多达100个品牌工具箱，以及多种logo、颜色和字体，打造你的品牌视觉形象。 ✓ 为特定项目创建专属文件夹 ✓ 无限次使用“魔力转换”调整设计尺寸 ✓ 将社交媒体内容定时发布到微博 ✓ 1TB云存储空间 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 超过7000万高级版图片、视频、音频和插画 ✓ 无限使用各种功能、文件夹和付费内容 ✓ 使用品牌管理功能，确保团队设计符合品牌风格 ✓ 专为团队协作打造的审批流程、活动记录，以及任务和角色分配功能 ✓ 为特定项目和部门创建专属文件夹 ✓ 将你的团队设计、演示文稿和文件设为品牌模板 ✓ 设置你的团队可以编辑哪些素材，并通过模板锁定保持品牌一致性 ✓ 团队报告和数据分析 ✓ 先享后付，你可以在每个账单到期前核对加入团队的成员及其成本 ✓ 1TB云存储空间

► 核心竞争力（一）：差异化用户定位，聚焦普通用户

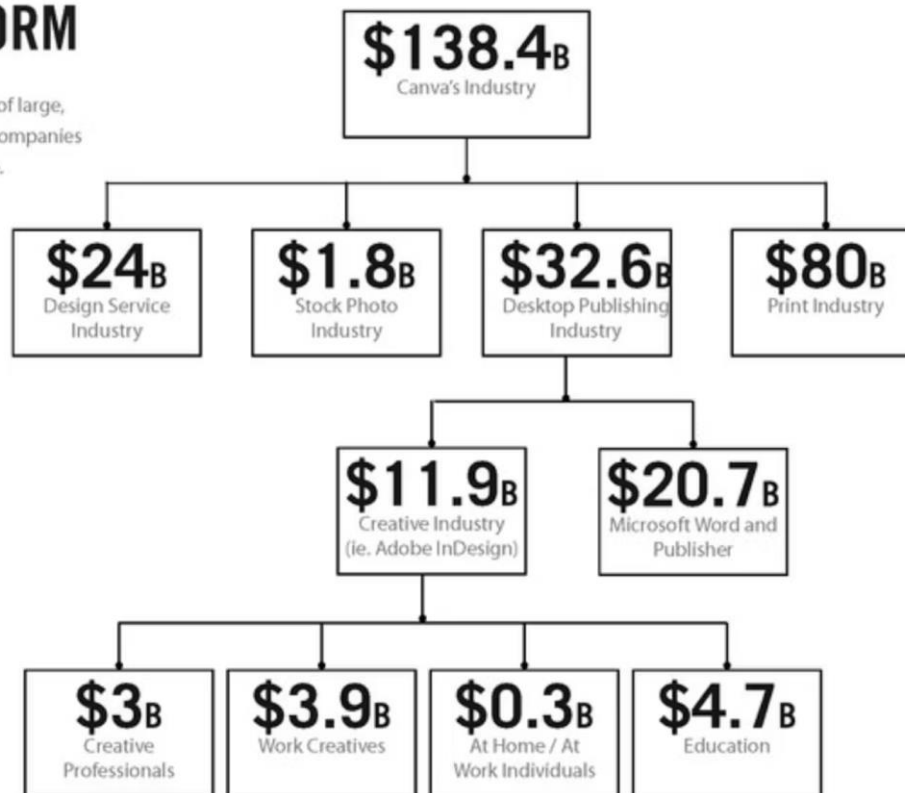
- 简单易用的产品降低普通用户设计门槛：Canva的创始人致力于打造一个简单易用的设计工具，解决用户长尾问题，成功构筑了市场壁垒。Canva并非针对特定类型的设计而构建的，而是旨在解决视觉设计的所有问题，其 Visual Worksuite 的推出进一步将其扩展到视频和网站设计等类别。

Canva市场空间测算

CANVA WILL BECOME THE DESIGN PLATFORM

CANVA will be a disruptive force across a number of large, mature industries, aggregating design tools and companies to provide clients with a seamless user experience.

With a total market size of \$138.4 billion, CANVA's success is a matter of magnitude.



核心竞争力（二）：广泛的SEO战略

SEO策略助力Canva全球拓展：Canva采用广泛的SEO战略，以将他们的产品与用户潜在的每一种设计需求关联起来。网站SEO是Canva获取流量的一个重要原因，Canva在SEO方面重金投入，并取得了显著成效。

- 站外优化：Canva 50%以上的流量来自品牌搜索。分析Canva.com的反向链接就可以发现，他们已经花费了大量的资源来获取指向主页或博客网站的外部链接。Canva在2014年11月开通了自己的博客并发布了第一篇文章，开通博客后的一个月里，Canva的反向链接增加了2200个，之后获得超过1000万个反向链接。

Canva美国品牌搜索流量占比超过50%

Keyword	Pos.	Diff.	Traffic %	Volume	KD%	CPC (USD)	URL
canva	1 → 1	0	50.17	3,350,000	90.18	0.92	https://www.canva.com/
color wheel	1 → 1	0	2.64	301,000	73.65	0.14	https://www.canva.com/color-wheel/
canva login	1 → 1	0	1.10	74,000	84.93	1.88	https://www.canva.com/login/
royal blue	1 → 1	0	0.96	110,000	84.64	0.85	https://www.canva.com/royal-blue/
photo editor	6 → 6	0	0.77	823,000	83.17	2.03	https://www.canva.com/photo-editor/
canava	1 → 1	0	0.49	33,100	91.07	0.69	https://www.canva.com/canava/
canva com	1 → 1	0	0.40	27,100	85.10	1.57	https://www.canva.com/
canva app	1 → 1	0	0.40	27,100	87.03	5.71	https://www.canva.com/canva-app/
emerald green	1 → 1	0	0.35	40,500	85.45	1.27	https://www.canva.com/emerald-green/
kelly green	1 → 1	0	0.35	40,500	82.86	1.34	https://www.canva.com/kelly-green/
resume template	7 → 7	0	0.33	450,000	82.03	4.32	https://www.canva.com/resume-template/

Canva开通博客后一个月反向链接数量

Total Backlinks

Chart Scope: Root Domain Notes



Total Backlinks

Chart Scope: Root Domain Notes



- 站内优化：通过关键词定位和谷歌认可的网站结构建立渠道。采用类似的付费搜索策略对网站上关键词定位，Canva围绕设计师需求把网站分成设计类型、模板、照片和图标4个核心类别。

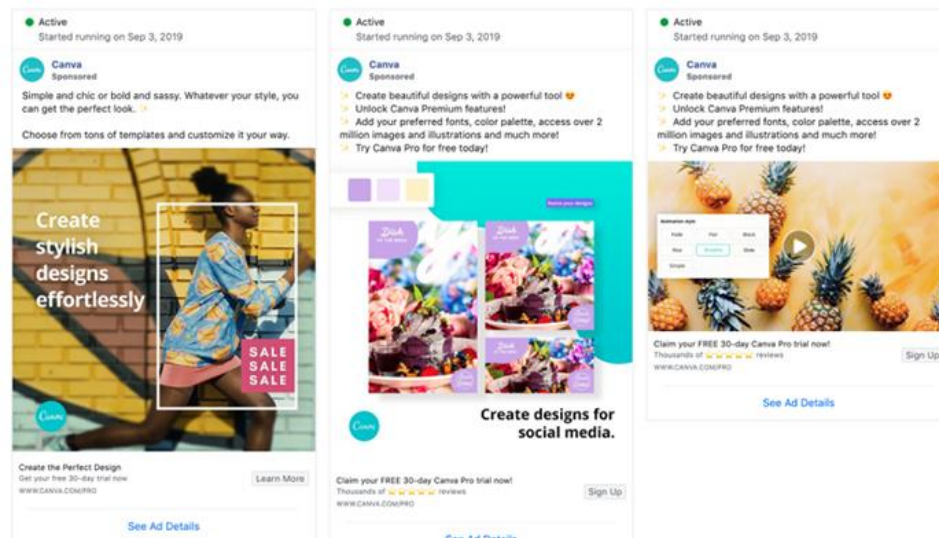
► 核心竞争力（三）：领先的营销理念

- 投放联盟广告：Canva选择投放谷歌联盟广告Google Ads。该网站使用品牌关键词、目标关键词、解决方案关键词和目标活动4种主要的关键词定位策略，每个关键字都概括了目标用户可以在他们的产品中完成的工作，缩小了用户想要实现目的的范围。

Canva搜索关键词

Keyword	Position	Search Volume
how to make a thumbnail for youtube	1	5400
how to make a thumbnail for youtube	1	5400
how to make invitations	1	2900
how to make invitations	1	2900
how to make invitations	1	2900
how to make a logo	3	12100
how to make a flyer	2	8100
how to make a flyer	2	8100
how to make a picture collage	1	1900
how to create a flyer	1	1600
how to create a logo	3	8100
how to create a logo	3	8100
how to make a flyer	4	8100
how to create a logo	5	8100
how to make business cards	3	4400

Canva在Facebook上面营销示例



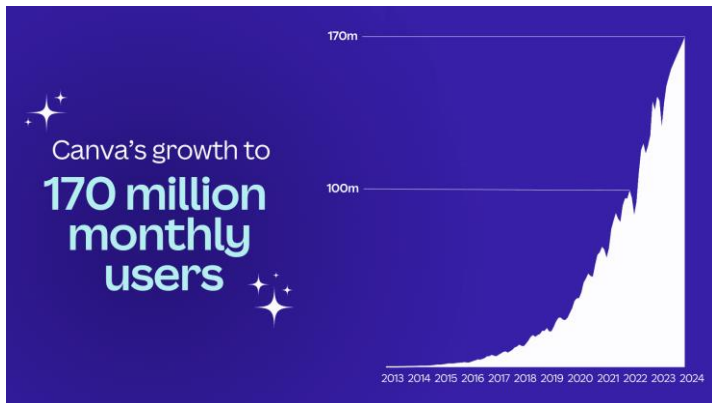
- 利用社交媒体营销：Facebook是Canva主要的推广渠道，Canva从多种不同角度向用户推广其产品，大多数广告核心表达的内容是一致的——可以很容易地设计任何作品。

- 强调品牌设计：Canva选图具有高质量、美观的特点，这有助于创建强大的品牌设计的形象。此外，通过在图像上添加一些文字，可以使广告更加引人注目
- 强调30天免费使用
- 利用视频推广：视频也是Canva广告策略的重要组成部分，最大优势来自于便捷性。图片很难传具体如何创建一个作品，但是通过视频可以轻松实现。Canva使通过案例研究和产品概述向用户介绍了自己的产品。

用户数据：全球活跃用户数快速增长，潜力可期

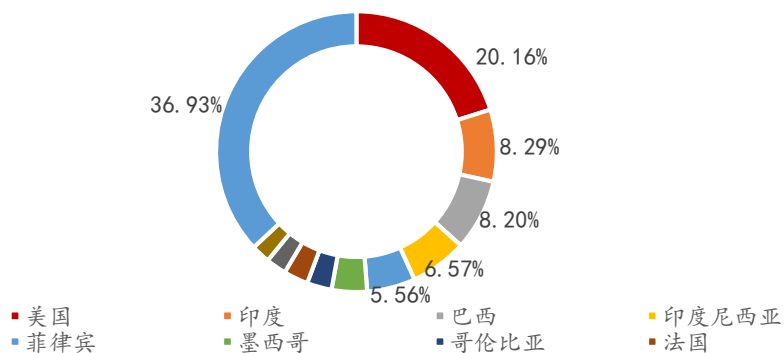
用户数高速增长

- 2013年8月，Canva上线，当月用户达到5万，年底就突破了75万；2021年10月MAU突破1亿，到2022年年底达到1.1亿，目前Canva每月用户1.7亿
- 1.7亿月活用户中，大约有80万团队用户订阅“Canva for Teams”



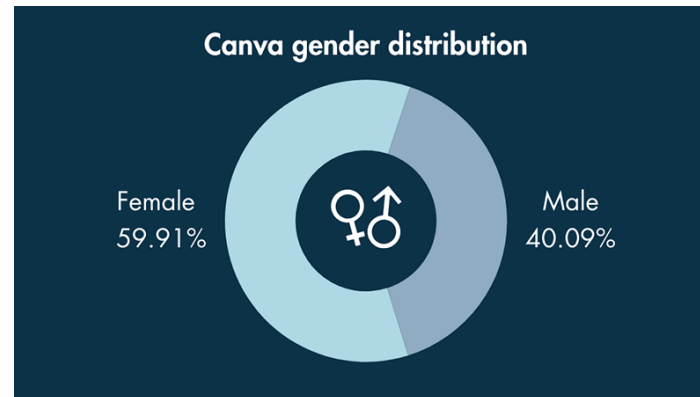
全球布局

- Canva用户遍及全球190个国家和地区
- Canva在美国最受欢迎，用户占比达20.16%，月活用户超过1.428亿



客户覆盖范围广，女性客户更受青睐

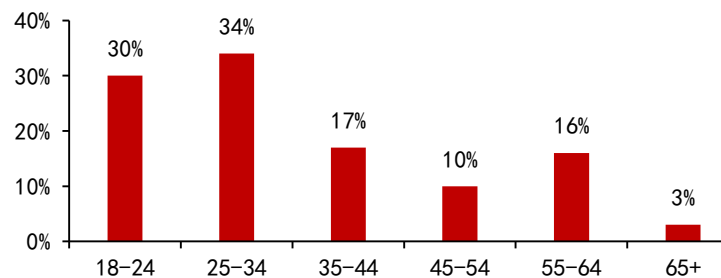
- 90%的财富500强公司使用Canva，包括FedEx、Salesforce、Meta、Zoom、Nike等
- Canva更受女性用户青睐，女性用户占比59.91%



年轻群体占比最高，发展潜力较大

- 25-34岁用户群体占比最高，达34%；其次是18-24岁年轻用户，占比达30%，18-34岁用户合计占比达64%，发展潜力较大

Canva用户年龄分布

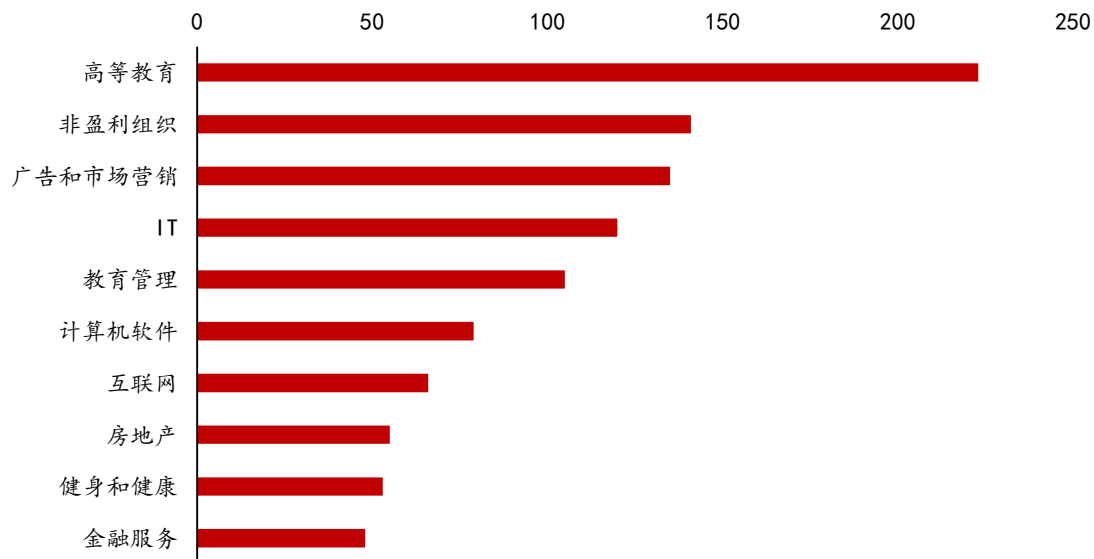


高等教育占比最高

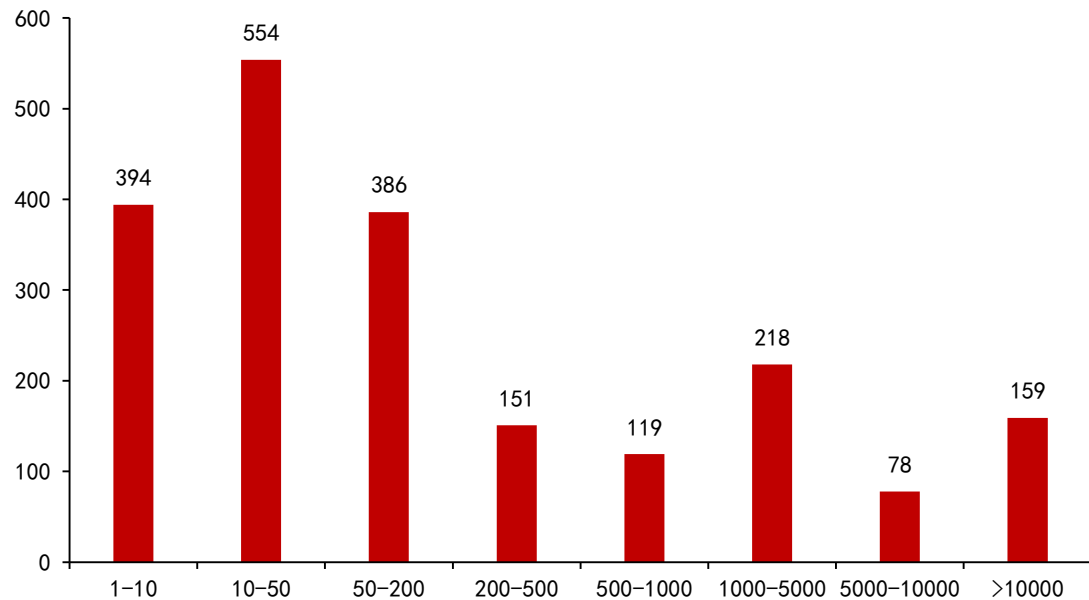
营收规模在100-1000万美元的10-50人规模公司占比最高

- 从行业来看，Canva使用TOP4行业分别为高等教育、非盈利组织、广告及市场营销和IT，占比分别为10%、7%、6%和6%；
- 从公司规模来看，45%的公司规模在50人以下，32%的公司是中等规模（50-1000），23%的公司为超过1000人的大公司，其中10-50人规模公司占比最高。

使用Canva的公司行业分布（个）



使用Canva的公司规模情况（个）

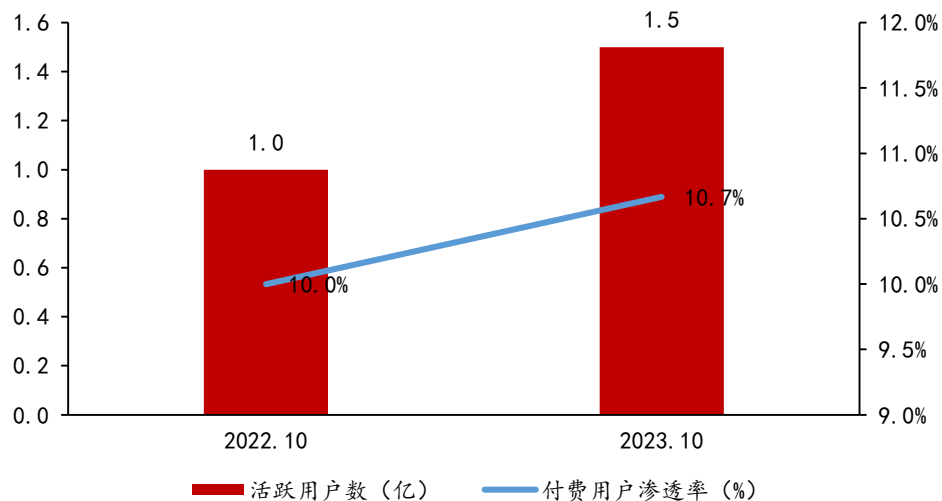


付费渗透率：活跃用户和付费用户大增，付费渗透率持续提升

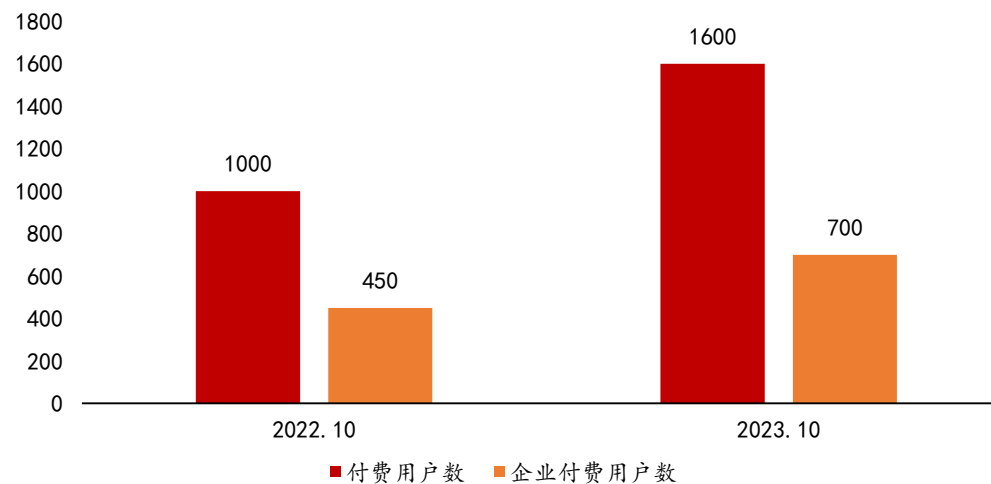
活跃用户数高速增长，付费用户渗透率持续提升

- 2022年10月，Canva活跃用户数约为1亿，付费用户数1000万，其中团队用户付费席位450万，付费渗透率为11.1%
- 2023年10月，Canva活跃用户数同比增长50%达1.5亿，付费用户同比增长60%达1600万，其中企业付费用户达700万，付费渗透率为10.7%

Canva活跃用户数和付费渗透率变化



Canva付费用户和企业付费用户数 (万)



营收：营收高速增长

- 2023年营收达17亿美元，连续六年盈利，且无负债
- 过去10年复合增长率100%，有史以来成长最快的科技公司之一
- 随着社交媒体营销的崛起、非专业设计用户的快速增长以及Canva自身在模板生态方面构筑的业务壁垒，Canva有望保持快速增长

2012-2023年Canva营收（百万美元）



2022年9月推出 Visual Worksuite 功能，使用场景大幅拓展，2022年10月单月用户数增长1500w

2016年开启国际化，推出英语以外的6种语言版本（目前100多种语言版本）

2019-2021疫情推动线上办公，Canva用户10倍增长，完成了5轮融资，估值从60亿美元到2021年的400亿美元

成功经验：以产品为核心，持续演进迭代，重视生态发展

- ▼ **创业之初，精准的用户定位：**定位非专业设计人员的设计工具，提供简单易用的设计工具，降低设计门槛，聚焦普通用户
- ▼ **领先的营销理念：**加大营销投入，与多个社交平台对接，广泛采用SEO战略，获得大量流量
- ▼ **丰富的模板生态和社区生态：**Canva 最大的壁垒在于模版生态，Express 拥有的设计模版数量仅为 Canva 的 1/10（根据目前二者官网的信息，Express 付费版有 100 万+ 模版，而 Canva 仅免费版就有 250 万+ 目标）；同时拥有自己的设计师生态并不断丰富，设计模板数量持续增长，积累海量的模板数据
- ▼ **功能持续演进迭代：**积极应对行业发展和市场需求，不断丰富自身产品，从图片到PPT再到文档，canva的产品功能矩阵一直在延展，2022年推出Visual Worksuite进军视觉办公领域，大幅拓展应用场景；加码AI，2023年集成众多AIGC资源，推出Magic Studio
- ▼ **开放合作：**Canva 可画将产品集合为 API 服务向平台型合作伙伴开放，很多知名品牌都与 Canva 可画展开了深度合作

风险提示

- **行业竞争加剧风险：**设计领域参与者众多，行业竞争激烈，竞争进一步加剧或影响公司发展；
- **技术落地不及预期风险：**公司在AI方面也大力投入，AI在设计领域应用效果可能不佳导致用户流失风险；
- **宏观经济风险：**全球经济发展不稳定，可能存在经济风险从而影响公司发展。

分析师和联系人

分析师 陈梦瑶

SAC:S0590521040005

联系人 周砺灵

联系人 喻虎

办公地址

上海

浦东新区世纪大道1198号世纪汇一座37层

北京

东城区安定门外大街208号中粮置地广场A塔4层

深圳

福田区益田路4068号卓越时代广场13层

无锡

江苏省无锡市金融一街8号国联金融大厦12层

评级说明和声明

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

评级说明

投资建议的评级标准	评级	说明	
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	买入	相对同期相关证券市场代表指数涨幅20%以上	
	增持	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于5%~20%之间	
	持有	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~5%之间	
	卖出	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上	
	行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表指数涨幅10%以上
		中性	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~10%之间
弱于大市		相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上	

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属国联证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“国联证券”）。未经国联证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为国联证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，国联证券不因收件人收到本报告而视其为国联证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但国联证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，国联证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，国联证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

国联证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。国联证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。国联证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，国联证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到国联证券及其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

版权声明

未经国联证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用。否则由此造成的一切不良后果及法律责任有私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。



国联证券
GUOLIAN SECURITIES

致 谢！