

业委员会理事长担任拓维儿童成长研究院院长，整合国内外优质幼教资源并研发主题课程，为公司幼教战略提供强有力支撑。

5、继续秉承内生外延的投资发展策略。拓维教育未来发展将以内生+外延+全球化资源对接的方式进行。

公司围绕着打造 0-18 岁移动互联网教育垂直领域 O2O 平台的战略定位，构建 K12 智慧教育云平台及云宝贝成长教育平台，两个平台统一账户、统一支付、数据打通、统一运营。此后，公司还将进一步加强构建覆盖全国的立体渠道网络、整合全球优质教育服务和内容，实现区域覆盖范围、服务对象人数以及平台产值的大幅提升。

公司将持续致力于构建基础设施完整、商业闭环、充分开放与协作的教育入口和生态系，帮助每个孩子成就更好的自己！

Q：公司布局幼教原因？

根据公司原有业务和机遇，K12 领域一直是公司发展的重点和核心，公司对这个领域布局也比较早。在与湖南卫视合作制作并推出爸爸去哪儿幼儿产品的时候，公司看到了幼教业务的发展机会以及与 K12 业务的协同效应。

公司教育业务的布局和发展经历了从无到有的过程，战略发展方向确定后，通过 2015 年的重组，公司选择了认同公司发展战略的两家公司——主营 K12 测评产品的海云天以及主营幼教内容的长征，补齐了公司在教育卡位上的不足，三方优势互补，并以共同打造国内教育龙头企业为目标。

幼教领域，公司基于长征幼教业务基础（盈利模式及服务的上万家园所资源），打造面向通家庭教育、园所教育、社会教育三大场景的应用闭环。在园所端，公司免费向幼儿园提供云宝贝魔盒，进而通过提供优质幼教课程内容资源收费；在家庭端，基于云宝贝平台为家长和幼儿提供同步亲子教育，以及面向家长的父母大学堂和专家在线育儿指导服务；在机构端，邀请儿童教育机构开放免费入驻，基于数据为线上用户进行智能推荐教育机构课程，聚集线上流量。最终，打通面向家庭、园所以及机构三方的应用场景，实现用户相互倒流的生态闭环。

Q：幼教业务推广形式？园所选择与公司合作的原因？

根据不同区域和不同重点，选择以经销商模式或城市经理模式或地推团队进行业务推广。全国一共 300 多地市，目前公司幼教业务已经覆盖 200 多地市。

长征深耕幼教领域十余年，服务的万所幼儿园覆盖全国，拥有良好口碑，具备品牌优势和内容优势，目前主要面向二三线城市园所提供服务。

Q：游戏方面，火溶去年业绩没完成的原因？预计今年完成情况？

火溶去年业绩未完成主要是因为新游戏上线进度推迟，导致收入延后，因而未能 100%达成目标。游戏业务只考虑国内市场的话，竞争太过激烈，公司目前主要面向国外市场开展游戏业务；去年底，火溶在日本推出的《战国修罗魂》获得了较好的成绩，实现了火溶信息日本战略的第一步，今年初，火溶信息再次针对日本市场，成立了由现有研发团队和从腾讯、GAMELOFT 等公司引进的对日本市场熟悉的人员组成的研发团队，开发了《大攻城：三国×战国》以及二次元游戏《手办大作战》，预计在下半年上线；此外，火溶信息代表作《啪啪三国》的后续产品《啪啪三国 2》也将于今年下半年登陆国内市场。公司预计火溶信息完成今年的业绩目标问题不大。

Q：游戏的定位？

公司业务发展重心仍在教育服务业务，游戏方面，公司将继续以“小而强”的发展策略强化手机精品游戏路线，增强细分领域的领先性和核心竞争力，深度耕耘精而美战略。

公司游戏业务在日本的开展获得了较大成功，今后将尝试将日本模式在欧美市场进行复制。公司游戏业务不再进行扩张，将最大程度利用并发挥现有资源，进行国际市场的深度耕耘。

| | |
|------|------------|
| 附件清单 | 无 |
| 日期 | 2016.08.26 |