

# 朝阳产业，发展前景广阔

中国互联网学前教育市场专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 市场定义

本报告所定义的互联网学前教育市场指通过互联网（包括PC端和IPAD/智能手机端）为学龄前儿童（0-6岁）提供教学服务的市场，主要包括互联网学前互动娱乐教学、互联网学前教育综合平台、互联网学前教育垂直信息平台、幼儿园家校通平台、移动智能终端内容平台等范畴。

## 数据来源

- 易观智库-千帆对目前主要儿童早教APP产品的监测数据和易观智库模型分析：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹；
- 主要互联网学前教育企业公开披露的信息、互联网学前教育从业人员、行业专家的访谈；
- 用户调研部分数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

# 目录

1

中国互联网学前教育发展背景

2

中国互联网学前教育行业现状

3

互联网学前教育三大类型代表企业分析

4

互联网学前教育用户画像与行为分析

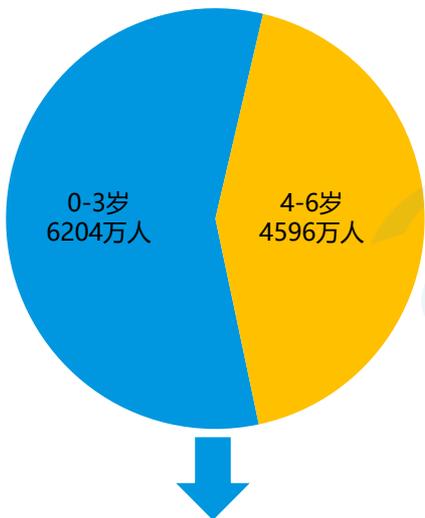
5

中国互联网学前教育发展趋势预测



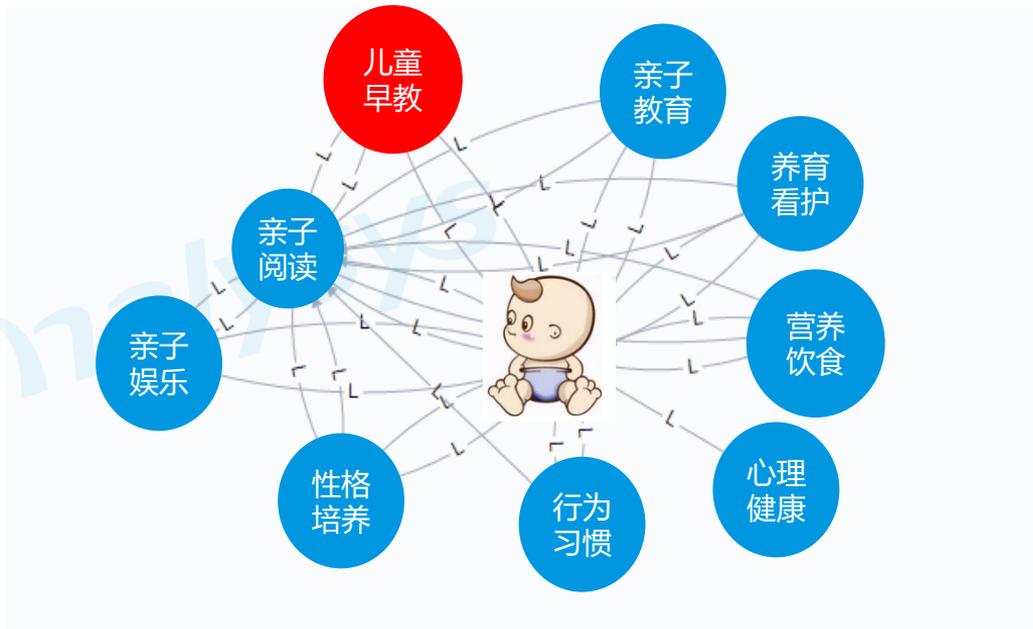
# 二胎政策带来新的人口红利，儿童早教需求旺盛

中国0-6岁学龄前儿童人口数量



总计约为1.08亿人

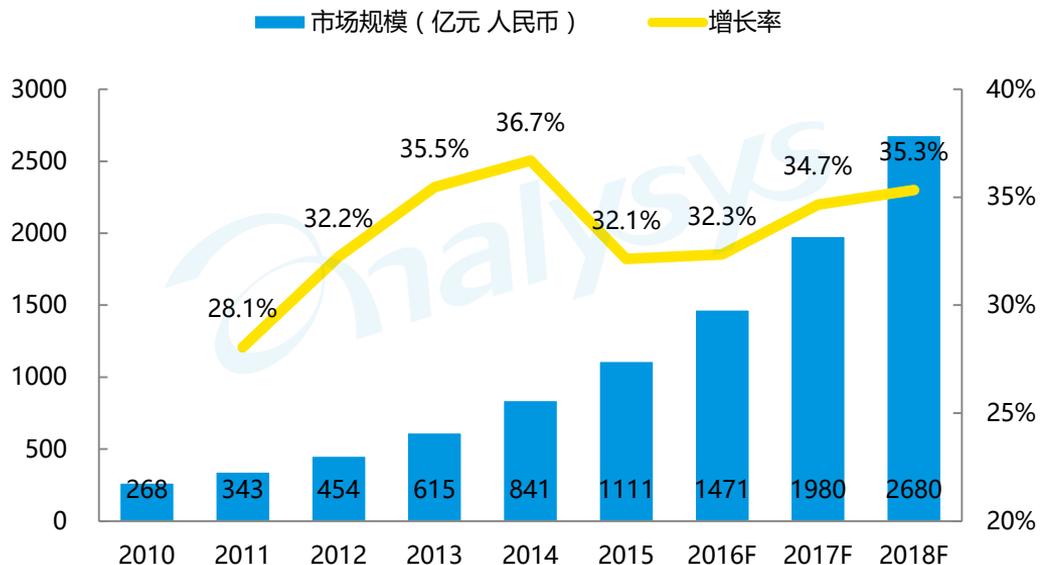
注：数据来源于第六次全国人口普查，2014年中国0-6岁人口约为1.08亿人



- 近几年，我国新生儿人口一直维持在1600万人左右，随着“二胎政策”的开放，预计我国出生率将会进一步提升，针对儿童相关的教育领域已成为中国家庭关注的热门领域。

# 互联网教育潜力巨大，预计2018年达到2680亿元规模

## 2016-2018年中国互联网教育市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年，中国互联网教育市场规模达到1111亿元人民币，2010-2015年间平均复合增长率达到32.9%，预计2018年中国互联网教育市场规模将达到2680亿元人民币。Analysys易观认为未来几年中国互联网教育市场将保持这个增长率继续稳步发展。

## 互联网教育成为国家关注重点

- 2015年2月教育部推出《2015年教育信息化工作要点》，全面推进基础教育互联网资源的开发与应用。
- 国家政策性引导传统教育与互联网产业相融合，制度改革推动网络教育平台的建设。

- 受传统观念的影响，中国家庭对孩子的教育非常重视，并且对儿童学前教育的重视程度日益加深。
- 目前学前儿童的家长以80、90后为主要群体，他们对互联网相对比较熟悉和了解，对互联网早教的接受程度也教高。

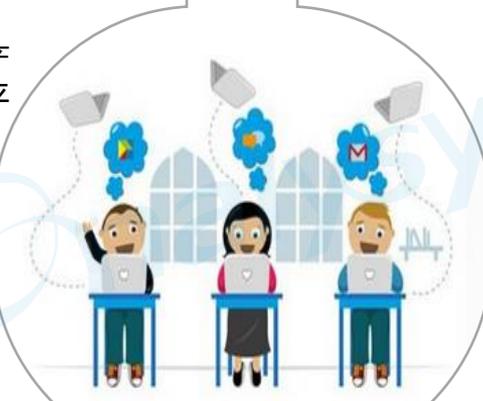
## 学前教育受中国家庭重视

## 人口红利为学前教育提供内动力

- 目前中国0-6岁儿童人口已经过亿，随着二胎政策的放开，预计在未来的5~10年，中国每年的新生儿出生数量都会维持在一个较高的水平。学前儿童基数的持续扩大为中国互联网学前教育行业的发展提供了基础的內动力。

- 4G网络的逐步稳定和智能终端的广泛普及，促进移动端教育的发展，降低用户接触互联网教育的门槛。
- 随着互联网教育技术的日益进步，互联网教育企业能针对儿童个性化的设计生动有趣的学习内容，让儿童在游乐中学习知识和掌握技能。

## 各类互联网教育技术日趋完善



# 2016年互联网学前教育市场行业现象盘点

1

学前教育市场仍处于探索期，用户规模还在不断扩大，市场空间较大。

2

区别于其他教育领域，互联网学前教育不是以学习视频、题库为主，而是以儿歌、动画、游戏等寓教于乐的教育产品居多。

3

以移动终端（手机端/Pad端）为主流，方便学习者携带和随时随地使用。

4

除了PC端、移动端的应用，互联网学前教育还朝着多渠道发展-车载、电视已成为互联网学前教育另外2个重点发力的终端。

5

使用者是儿童；付费者/下载者为家长或老师，所以产品设计需要同时考虑两类人群需求。

6

在开拓国内市场的同时，一些学前教育企业开发多种语言版本的产品，以开拓海外学前教育市场。

7

互联网学前教育企业类型主要以创业型企业为主。商业模式不清晰，多以融资或并购为主要资金来源，形成规模化市场仍需时日。

8

互联网学前教育市场竞争激烈，在现有市场存量化缺的情况下，互联网教育企业亟需提升产品品质，生产原创优质的教学资源。

# 目录

- 1 中国互联网学前教育发展背景
- 2 中国互联网学前教育行业现状
- 3 互联网学前教育三大类型代表企业分析
- 4 互联网学前教育用户画像与行为分析
- 5 中国互联网学前教育发展趋势预测



# 中国互联网学前教育产业生态图谱

Analysys 易观

指数成长的比特动能

资源提供方

互联网学前教育厂商

平台入口

教育培训机构



音像图书出版社



托儿所/幼儿园



内容提供商



家校互动



垂直信息



应用分发



媒体资讯



第三方服务提供方

技术提供商



大数据



支付



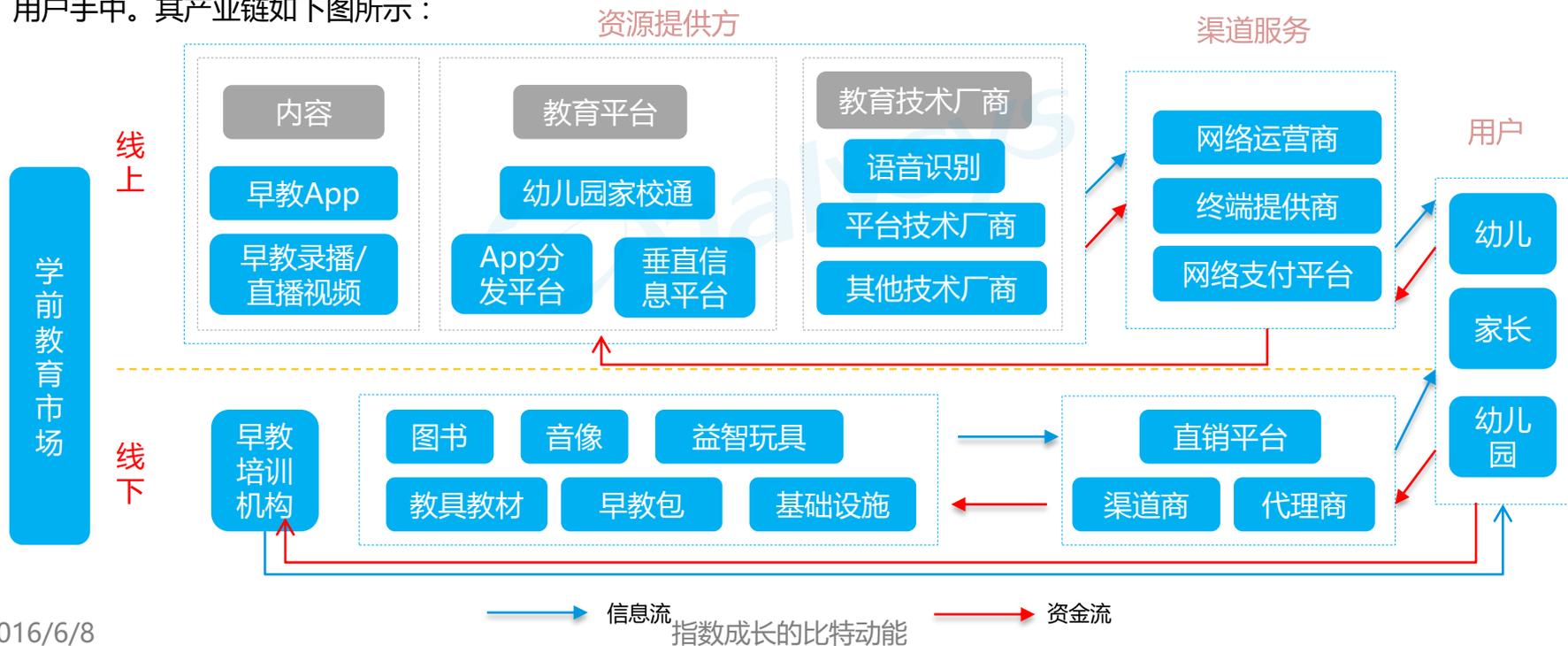
搜索



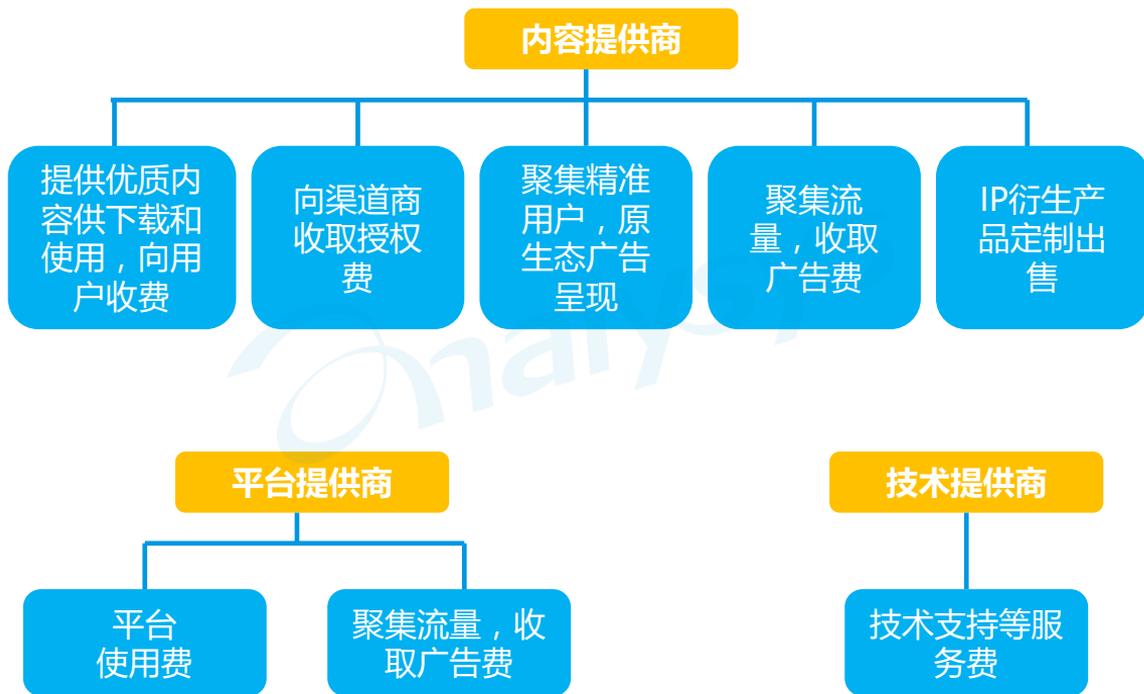
用户

# 学前教育市场产业链分析

线上：为用户提供各种教育资源、平台和技术的资源供应商处于产业链上游，在整个互联网学前教育产业链中处于核心地位。包含网络、终端设备以及支付平台的渠道供应商是实现手段。线下：教育资源直接或间接通过渠道商、代理商到达用户手中。其产业链如下图所示：

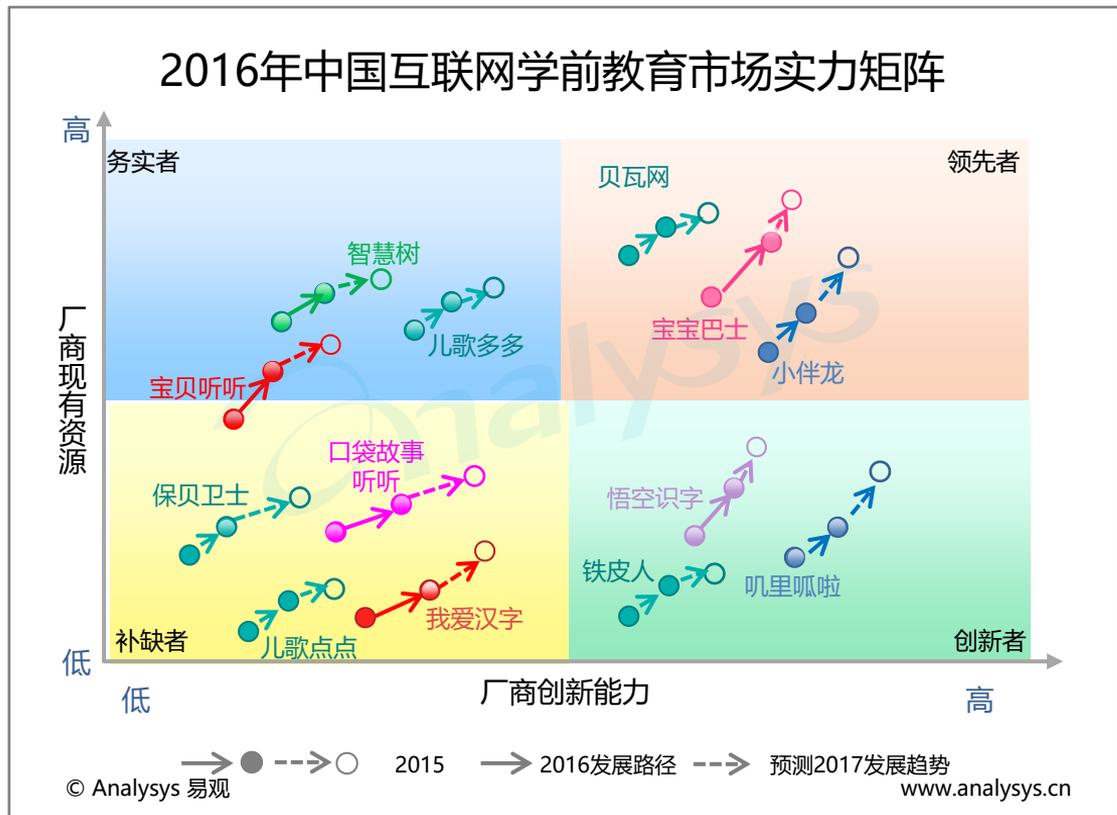


# 中国互联网学前教育盈利模式分析



中国互联网学前教育企业盈利模式按照不同企业类型可以分为3类：内容提供商通常以提供优质内容供下载和使用，向用户收费；向渠道商收取授权费或者内容免费，但通过聚集用户对第三方进行收费，另外还可以衍生出儿童图书、玩具、生活用品、亲子活动等各种增值服务；平台提供商通常以平台使用向用户收费或者是聚集流量收取广告费；最后一类是技术提供商，通常是To B业务，为教育机构或学校提供整体技术解决方案和搭建教育云平台，并向企业或学校进行收费。

# 以创业型企业为主，整体分散尚无巨头出现



近几年随着互联网技术的不断提升，中国互联网学前教育市场也迎来了快速的发展，受到资本的关注和热捧。目前市场仍处于探索期，尽管有少数厂商位于领先者象限，但也被处于务实者和创新者象限的其他厂商紧紧跟随。竞争格局并未稳定下来，可以预见未来厂商之间的竞争将更加激烈。

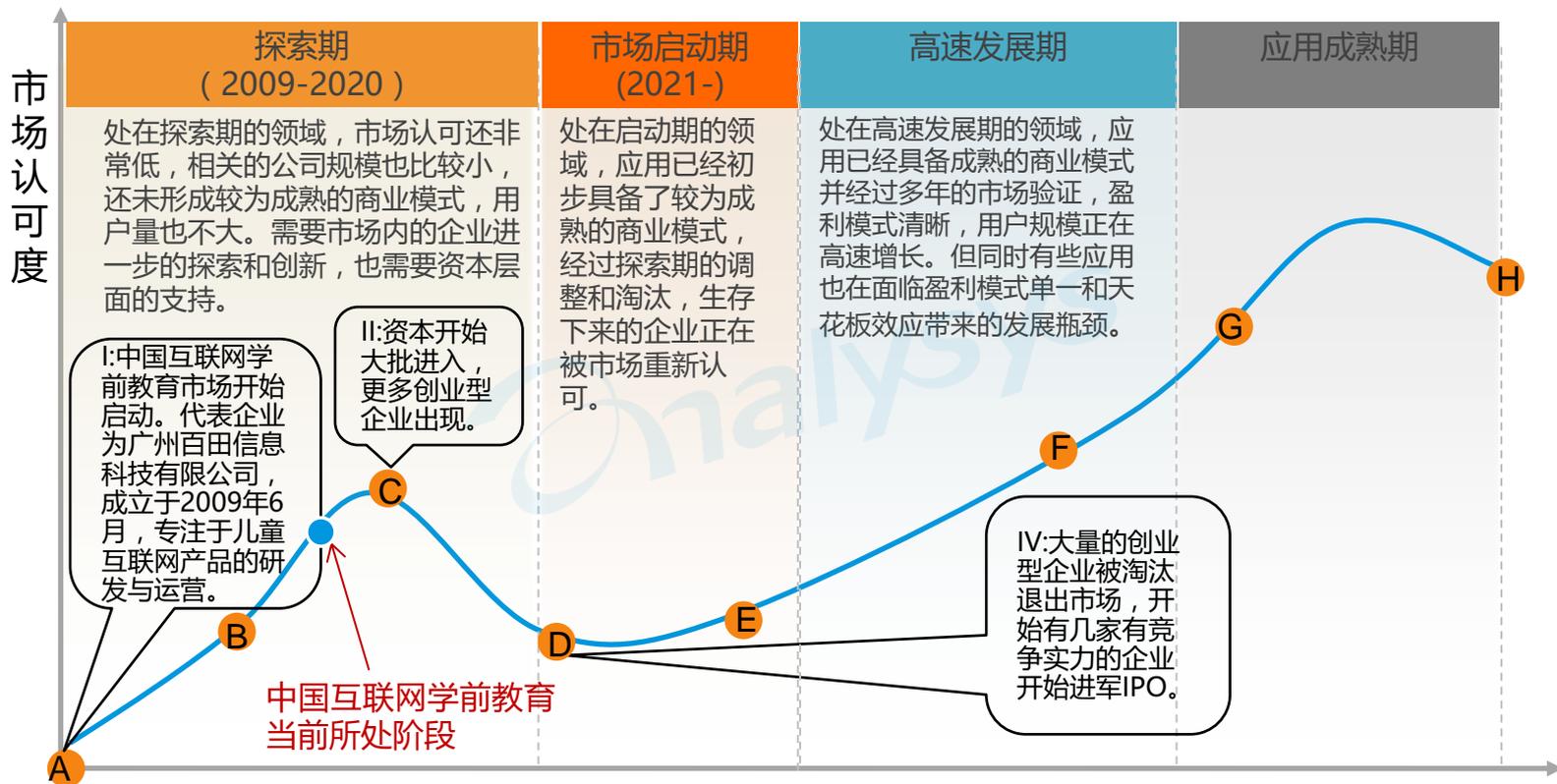
### 模型说明:

实力矩阵：Analysys易观用以描述产业发展趋势和格局的研究模型。该模型综合了厂商的市场实际表现以及厂商的创新能力，从而确定主要厂商的竞争地位，并分析未来各个厂商的演进路线。

# 中国互联网学前教育融资大事记

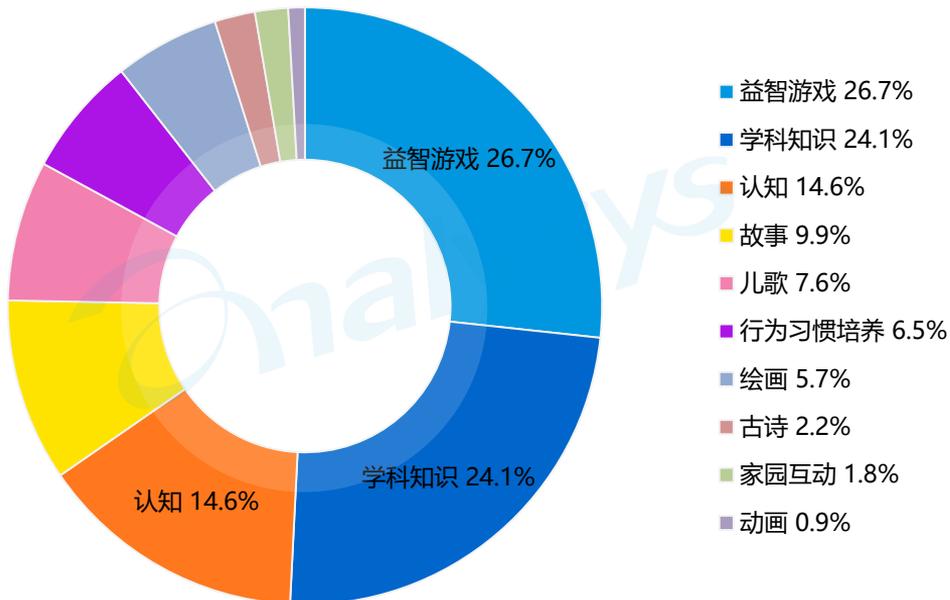


# 中国互联网学前教育AMC模型——仍处初期探索期



# 学前教育App中益智游戏、学科知识占比领先

## 2016年中国学前教育App分类占比

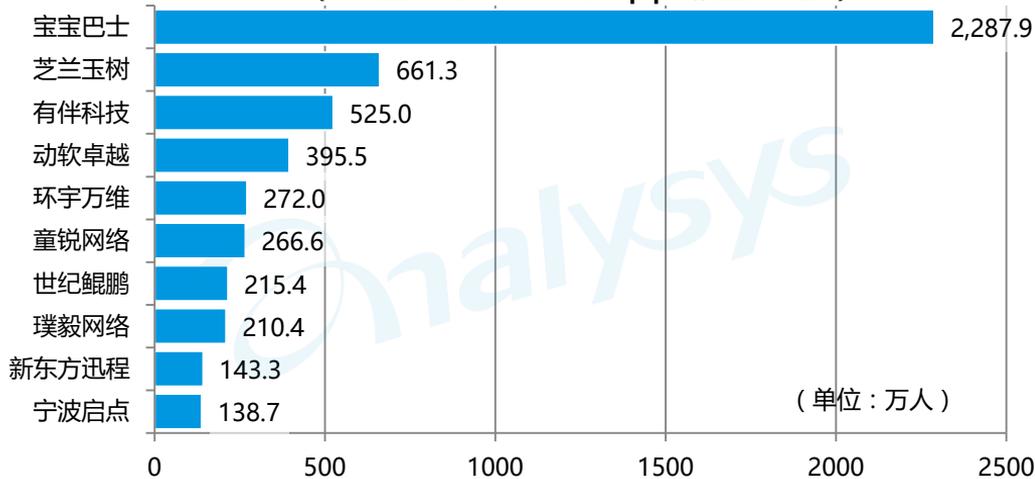


中国学前教育App中益智游戏占比26.7%、学科知识占比24.1%、认知占比14.6%，其中学科知识包括拼音、数学、英语和其他学科的知识。在众多App中，哪些App能同时满足小孩爱玩的特性同时又能得到家长的认可，哪些App就能在众多App中脱颖而出。

数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 互联网学前教育企业旗下所有App用户月活规模

2016年4月互联网学前教育企业App活跃用户规模  
(以企业旗下所有App排重汇总)



数据说明：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

根据Analysys易观千帆数据显示，学前教育移动端活跃用户众多，并呈增长趋势，其中互联网学前教育企业宝宝巴士、芝兰玉树和有伴科技旗下所有App截至2016年4月底活跃用户规模排名前三，分别为2287.9万、661.3万、525.0万。值得注意的是宝宝巴士旗下拥有130多个儿童早教App,涵盖科学、健康、社会、艺术、语言等全方面早教内容，拥有众多活跃用户，排名第一。

注：本数据来源于易观千帆2016年4月份数据，按照各互联网学前教育企业所包含的App进行排重汇总所得整个企业app的活跃用户数量。其中宝宝巴士包含宝宝小厨房、宝宝幼儿园、宝宝爱整理等130多个App;芝兰玉树包含贝瓦儿歌、贝瓦听听;有伴科技包含小伴龙、妈妈讲故事;环宇万维包含智慧树;童锐网络包含口袋故事听听、我爱汉字、故事口袋阅读、工程师爸爸和小书虫;世纪鲲鹏包含宝贝听听;璞毅网络包含叽里呱啦;新东方迅程包含宝贝吃水果多纳、宝贝读故事多纳、夏天来了多纳等多个App;宁波启点包含悟空识字和悟空拼音。

# 目录

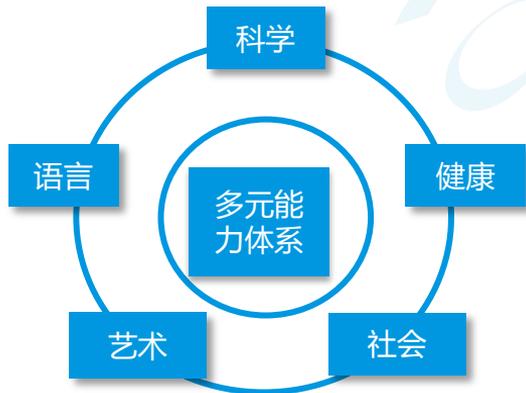
- 1 中国互联网学前教育发展背景
- 2 中国互联网学前教育行业现状
- 3 互联网学前教育三大类型代表企业分析
- 4 互联网学前教育用户画像与行为分析
- 5 中国互联网学前教育发展趋势预测



# 宝宝巴士-移动智能终端内容平台



## 宝宝巴士体系



## 宝宝巴士介绍

宝宝巴士BabyBus是专门针对学龄前儿童研发的教育软件产品, 全面覆盖iOS、Android两大平台。宝宝巴士专注于学龄前儿童在线教育的产品研发, 是移动智能终端内容平台。自2011年首款产品上线以来, 已经累计上线超过130款应用、数百首儿歌和3D《奇妙汉字》动画, 以原创形象奇奇妙妙, 为学龄前宝宝在移动早教领域通过完整的知识体系框架, 全方面培养激发学龄前儿童的能力, 为学龄前儿童创造一个快乐轻松的学习成长环境。

# 产品设计符合学龄前儿童不同年龄段需求

宝宝巴士专注于移动智能早教产品研发，提出“年龄+能力”的多元早教理念，根据学龄前儿童不同年龄段的敏感期特点和学习重点来设计产品，构建出完整的产品体系。



18-24个月

基础认知启蒙

2-3岁

生活习惯养成，  
为入园打好基础

3-4岁

能力全面提升，  
注重设计培养

4-5岁

激发求知与创造，  
开发脑力潜能

5-6岁

幼小衔接，为入学  
打好坚实基础

全面的学习方式：  
娱乐+儿歌+互动故事+动画片



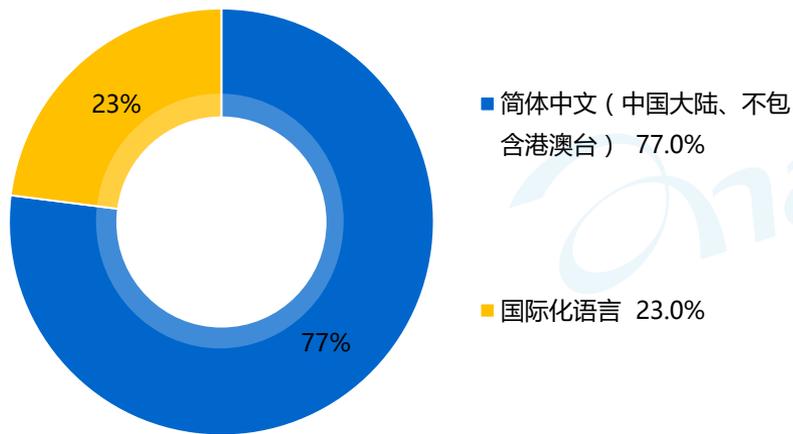
# 天赋报告 让家长更懂自己的孩子

## 孩子天赋报告



- 宝宝巴士独创的**天赋报告**是通过对孩子使用宝宝巴士App的情况进行分析评估，形成评价孩子天赋能力的报告反馈到家长中心，让家长清楚的了解自己孩子的兴趣爱好和个性特点。

## 宝宝巴士用户语言占比



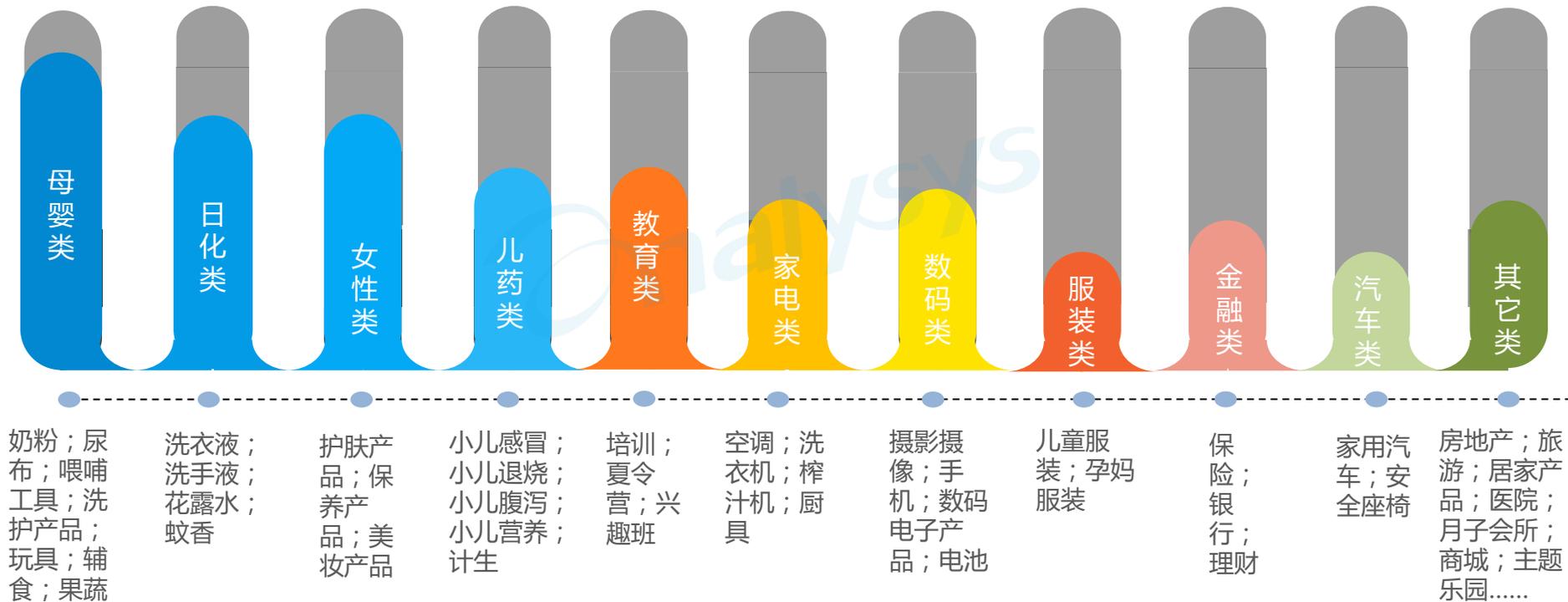
数据说明：宝宝巴士提供，易观整理

- 目前宝宝巴士用户还是以使用中国大陆简体语言的用户居多，目前简体用户占到用户总量的77%，这与中国庞大的人口基数有关；
- 宝宝巴士还融合了国际化元素，产品支持多国语言，包括：中文简体、中文繁体、英语、日语、韩语、日语、阿拉伯语、法语、葡萄牙语、西班牙语，将宝宝巴士带给全球用户。

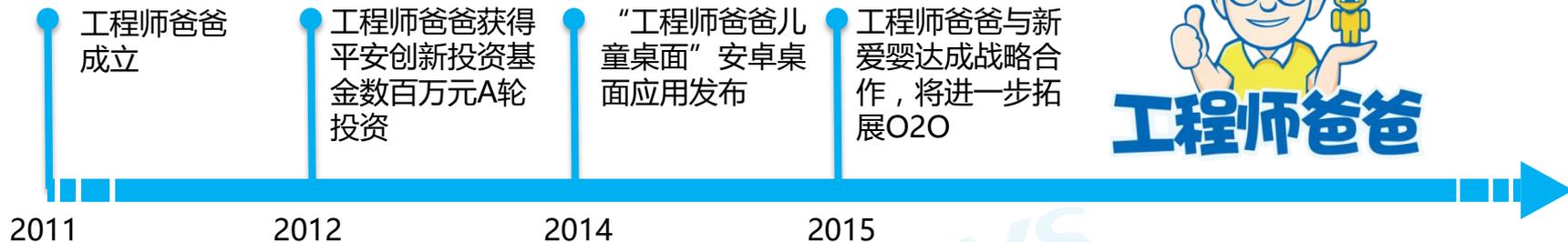


# 精品矩阵 精准影响

宝宝巴士拥有130款（在线运营）APP产品矩阵，未来商业价值整合营销可涵盖这些方面：母婴类、日化类、女性类、儿药类等；精准影响目标人群。



# 工程师爸爸-儿童手机、Pad、TV桌面管家



## 口袋故事听听：儿童故事平台

内容引进



内容以儿童故事为主  
(原创+代销+联合运营)

终端应用研发



形式丰富多样  
(文本+音频+有声绘本+APP+读物+视频)

终端渠道开拓



全渠道开发  
(手机+Pad+电脑+TV+车载)

## 工程师爸爸介绍

成立时间：2010年7月1日

公司总部：上海

员工人数：40-50人

创始人：李文华，儿童教育推广人，前盛大文学技术总监

主要产品：口袋故事听听、工程师爸爸儿童桌面和小书虫等

# 工程师爸爸主要产品服务



# 工程师爸爸主要业务模式分析



# 工程师爸爸主要盈利模式及优势分析

与工程师爸爸平台联运的  
游戏收入分成

聚集流量，收取广告费用

内容收费：软件内资源一  
部分免费，一部分收费

自有商城里出售符合不同  
年龄阶段儿童需求的精品  
图书、玩具等



主要  
优势

目标人群年龄是0-10  
岁，覆盖的年龄相对  
较广；用户粘性高

内容版权是优势，  
签约的作家比较多

产品功能性强，是  
家长的早教助手



## 慧沃网介绍

**成立时间：**2006年9月1日

**公司总部：**北京

**创始人：**张康，慧沃创始人兼CEO

**主营业务介绍：**慧沃网是一个幼儿园智慧办园解决方案提供商，旨在通过提供简单、实用的开放式网络学校、班级管理平台及服务，促进“家校沟通”，全面提高孩子成长的各项素质

## 慧沃网SWOT分析

S	<ul style="list-style-type: none"><li>慧沃网实现各类技术服务从根本上解决传统幼儿教育存在的家校沟通不畅的问题，全面提升幼儿园信息化教育水平。</li></ul>	W	<ul style="list-style-type: none"><li>投资大，用户前期投入和后期维护费用相对比较多。</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010 - 2020年）》提出“要加快教育信息化进程。园校信息化是互联网时代幼教园校的最大趋势。”</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>类似厂商竞争激烈。</li><li>目前幼儿园管理模式相对封闭，全面推广还需要一定时间。</li></ul>

# 慧沃网家园互动流程及主要优势分析

## 校方流程



## 家长流程



## 主要优势

- ✓ 家园共育体验
- ✓ 促进教师家长之间的沟通
- ✓ 丰富的教学资源可供下载
- ✓ 提高教学办公效率
- ✓ 幼儿园信息和形象的宣传



慧沃网是一家专业提供计算机软件、信息技术及电子系统集成工程的高科技公司，主要产品为“幼儿园网站”、“幼儿园安全管理考勤系统”、“家园互动短信平台”、“幼儿园OA办公自动系统”。

## 幼儿园

- 宣传幼儿园，展示幼儿园形象，提升幼儿园知名度，方便信息交流共享、树品牌、增生源，推广展示同步进行。
- 网站可以全方位展示幼儿学习、用餐、安全、教育、活动等学生在园动态。
- 轻松实现幼儿园办公自动化。

## 教师

- 协助教师管理班级事务，促进“家校沟通”。
- 智慧课程把课程和教案同时推送给教师，可以让教师快速掌握课堂的关键环节和核心教育内容。



- 实时获得宝宝在园动态，宝宝安全，家长放心。
- 获得宝宝在园照片，珍藏宝宝成长瞬间。
- 和老师共育宝宝，让宝宝幸福快乐成长。
- 让家长不错过幼儿园发送的消息和通知。

## 家长

- 为孩子提供动画、在线小游戏等早教资源。
- 一边学习一边挑战的鼓励式训练方式大大提高了儿童学习兴趣，同时也给予了他们极大的荣誉感和成就感。

## 学生

# 慧沃网产业链分析

huiwo 慧沃



慧沃网作为一家幼教信息化云平台，上游集合国内外优秀幼教资源，运用互联网技术整合到平台内，通过渠道商推广直接或间接到达幼儿园及家长手中，促进幼儿园和家长、幼儿之间的互动与沟通。服务内容包  
括：应用服务云、教育盒子、成长档案、考勤系统、课件资源、家园沟通、师资培训、园所管理等，实现了对家园共育的支持和智慧幼儿园的搭建。慧沃网希望通过科技和互联网改善中国幼儿园教育资源分配不均，专注幼教产业互联网化，利用互联网促进教育公平，让中国的孩子更便捷得享受到全球优秀的教育内容。

# 目录

- 1 中国互联网学前教育发展背景
- 2 中国互联网学前教育行业现状
- 3 互联网学前教育三大类型代表企业分析
- 4 互联网学前教育用户画像与行为分析
- 5 中国互联网学前教育发展趋势预测



# 互联网学前教育用户画像

都受过基本的教育，独立自主，更加关注儿童的早教问题

对于孩子的早教学习内容有自己的坚持，但也乐于接受大家推荐的产品

主要集中在85后的辣妈

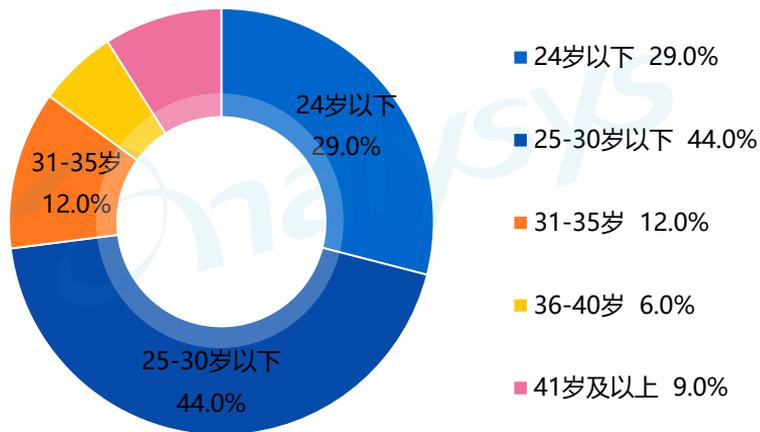
对于早教产品的品质要求很高，绝大多数家长会先行试用产品，再给宝宝使用



注：虽然互联网学前教育使用者为0-6岁学龄前儿童，但下载者基本为家长，这部分用户画像数据主要是针对儿童的家长进行问卷调查，（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），截至2016年3月，共收集25000个有效样本。

# 以年轻家长为主-85后家长占比高达73%，其中25-30岁的家长占总数的44%；家长性别以女性为主

## 家长年龄

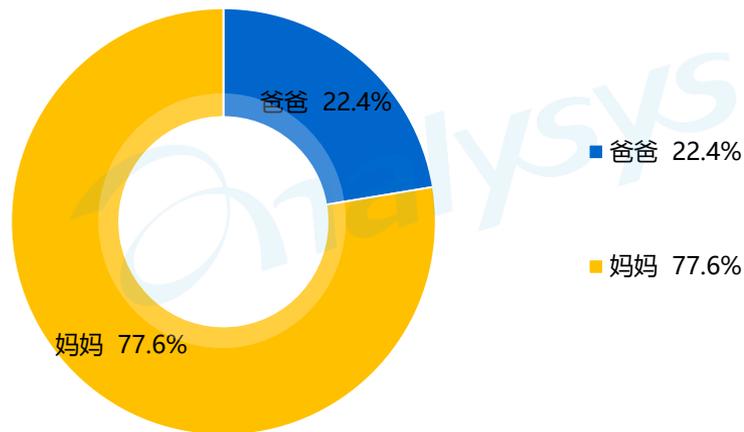


数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 家长性别



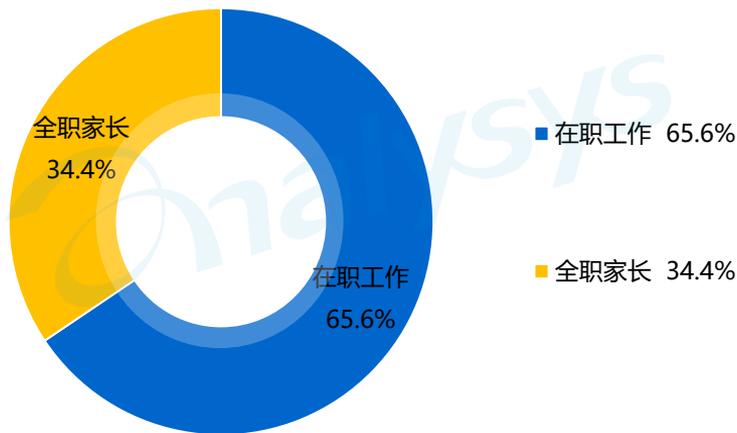
数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 1/3比例为全职家长，他们有更多的时间陪伴孩子；学历越高的家长越更重视学龄前的儿童的早教培养

## 家长职业

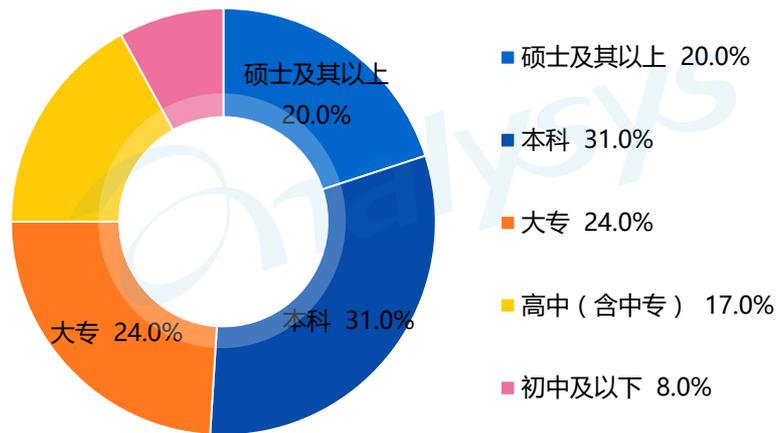


数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 家长学历



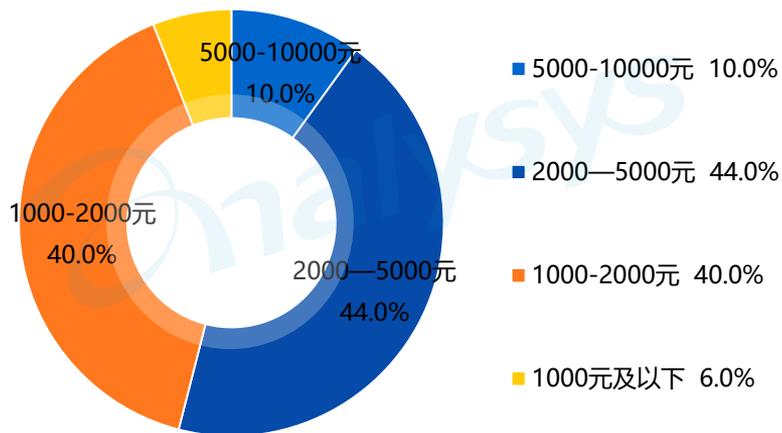
数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

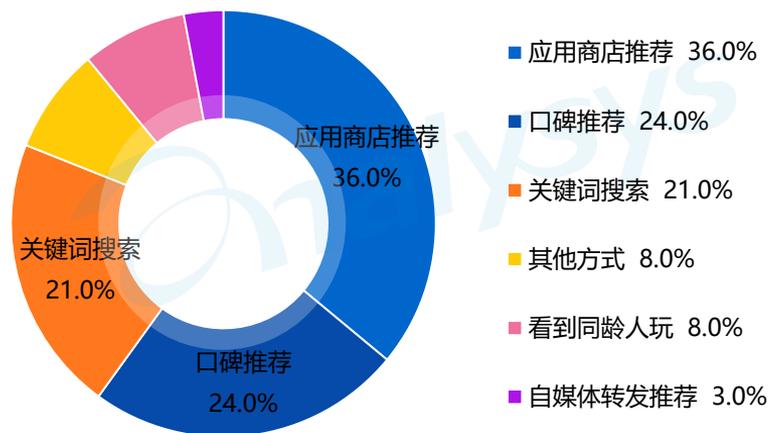
家长对于孩子的教育投入费用较高，其中44%的家庭早教方面投入达到了每月2000-5000元；60%的用户通过推荐，口碑传播方式选择产品

费用投入



数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

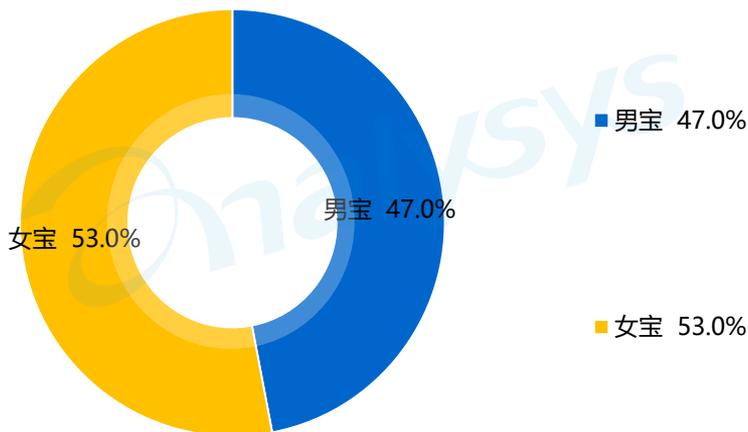
下载早教产品习惯



数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

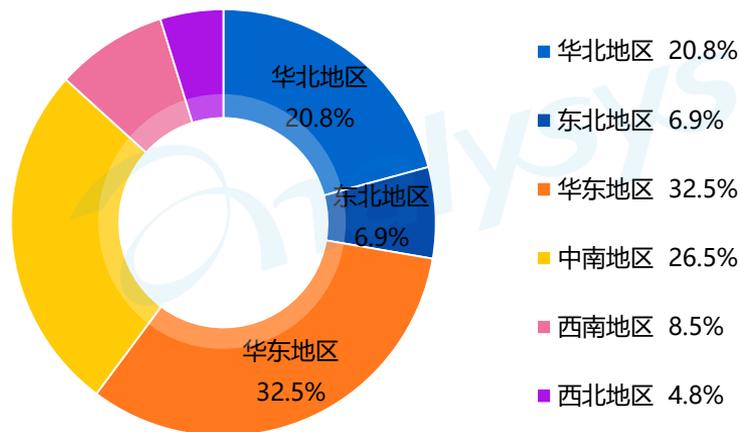
# 在学龄前阶段，男女宝宝用户的比例差异并没有非常大，女宝宝高于男宝宝6%；用户地域主要集中在北上广深及东南沿海地区

## 宝宝性别



数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

## 用户地域

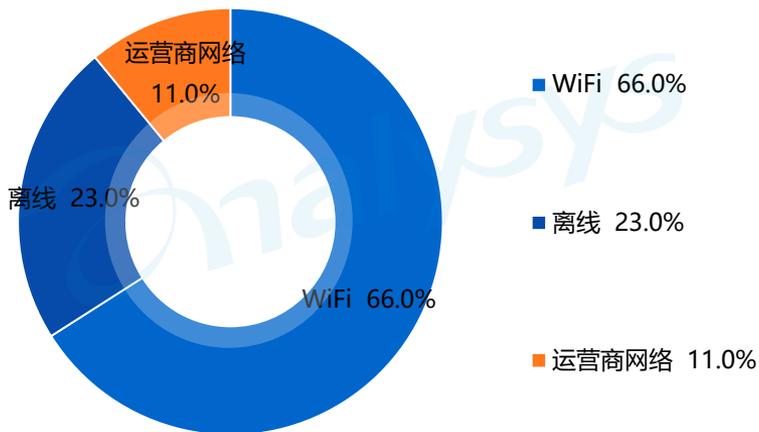


数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

学龄前早教产品主流还是在wifi的环境下使用；

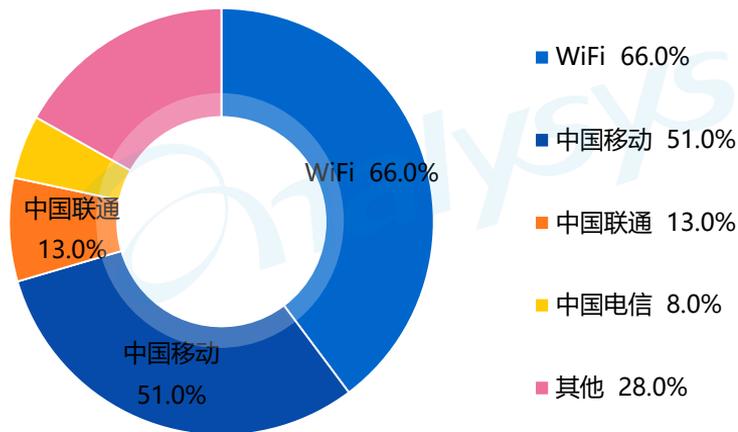
Wifi：离线环境：运营商网络=7：2：1；使用最多的运营商主要是中国移动，占到51%，其次为中国联通13%

使用网络情况



数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

运营商分布



数据说明：数据采集截至于2016年3月，以问卷调查形式调研互联网学前用户（样本主要来源于宝宝巴士1.3亿应用用户及其他线下幼儿园的家长和幼师），共收集25000个有效样本。

# 目录

- 1 中国互联网学前教育发展背景
- 2 中国互联网学前教育行业现状
- 3 互联网学前教育三大类型代表企业分析
- 4 互联网学前教育用户画像与行为分析
- 5 中国互联网学前教育发展趋势预测



# 中国互联网学前教育市场六大发展趋势

## 产品娱乐化 发展空间大

学龄前小孩的知识培训需要贯穿在游戏和娱乐中，产品越有趣，越受小孩欢迎，比如动画、益智游戏等预计能获得更大的发展空间。

## 亲子课程可作 突破口

学龄前的孩子在线学习还是以家长指导为主，所以针对家长的亲子课程会拥有更高、更稳定的播放量。

## 母婴电商可成 变现方向

2016年国内母婴行业的市场规模预计将突破2.3万亿元人民币，利用现有服务的流量带动母婴电商的发展，同样是儿童早教市场重要的变现方向。

## IP衍生品成增值 产品

IP衍生品成增值产品，包括儿童图书、玩具、生活用品、亲子活动等各种增值服务。

## 国内早教产品朝 国际化发展

一些优秀的早教产品除了发展国内市场外，还推出了多种语言版本，满足不同国家早教的需求，逐步走向国际化。

# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅