

观念升级，家庭育儿诉求向多方位教养更迭

中国互联网学前教育市场专题分析2017

分析范畴及数据说明



分析定义

- 互联网学前教育市场指通过互联网（PC端和IPAD/移动手机端）为学龄前儿童（主要指0-6岁儿童）提供教学养育服务的市场。



分析范畴

- 本分析内容的研究对象主要是提供学前教育相关服务的企业以及学前教育市场受众用户
- 本内容涉及的关键字为：互联网教育、在线教育、学前教育、母婴
- 本内容涉及的主要厂商：宝宝巴士
本内容研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区



数据说明

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 宝宝巴士数据情况是宝宝巴士旗下包含的所有App进行排重汇总所得整个数据情况，由宝宝巴士提供

PART 1

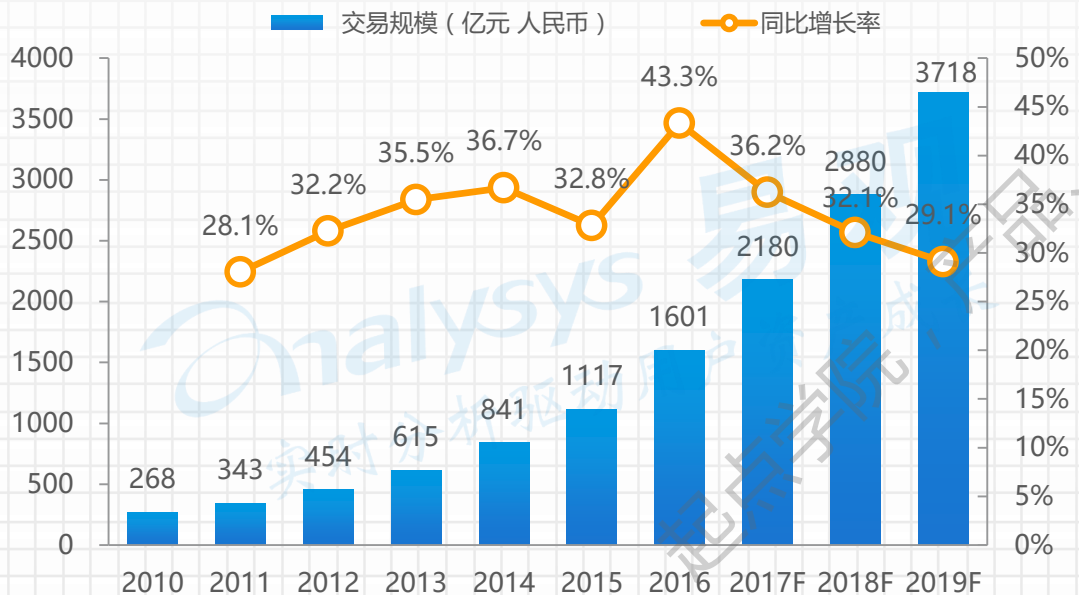


学前教育处于行业发展成长期，市场拥有较大想象空间

互联网教育市场保持良好增长态势，学前教育市场潜力十足

根据Analysys易观监测数据显示，2016年中国互联网教育市场交易规模达1601亿元人民币，且未来将保持继续增长的良好态势，市场潜力十足。聚焦到互联网学前教育市场来看，虽然和职业教育、语言教育等较为成熟的在线教育相比，学前教育的项目大多规模较小，2016年中国互联网学前教育市场交易规模达30.4亿元人民币，预计在2019年交易规模能达到66.9亿元，其影响的婴童消费品市场规模也高达2万亿元。

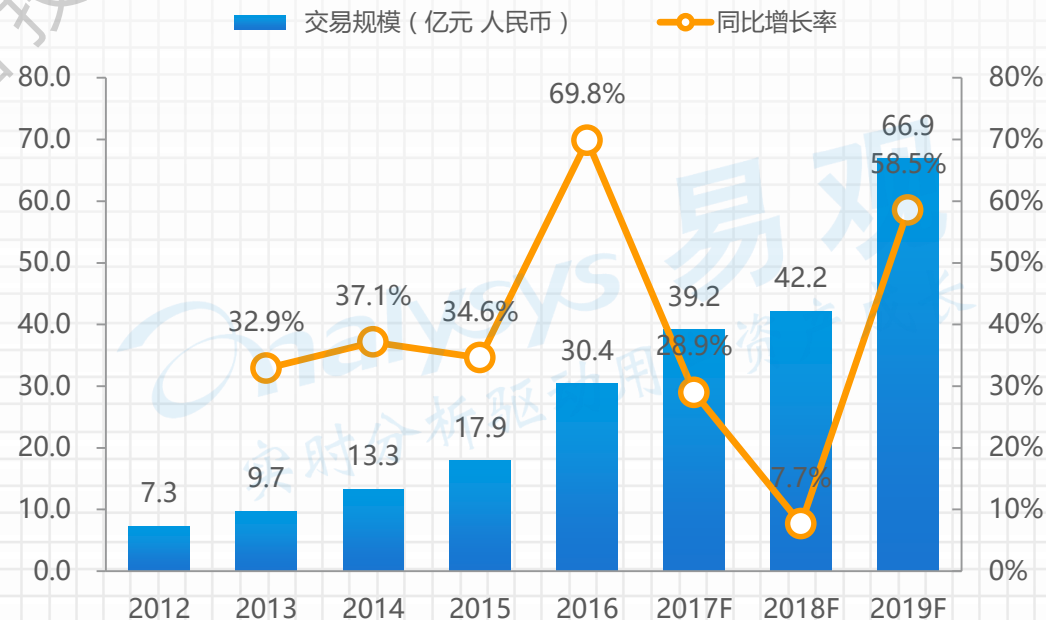
2017-2019年中国互联网教育市场 交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017-2019年中国互联网学前教育市场 交易规模预测



© Analysys 易观

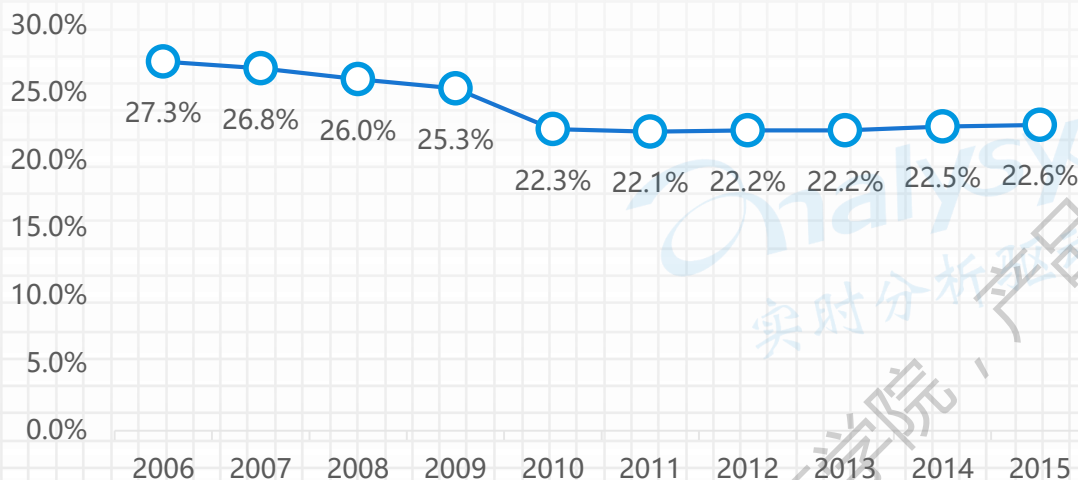
www.analysys.cn

学龄前儿童数量维持稳定态势，二胎政策带来人口利好



根据全国第六次人口普查：截止2014年中国0-6岁儿童人口约为**1.08亿人**

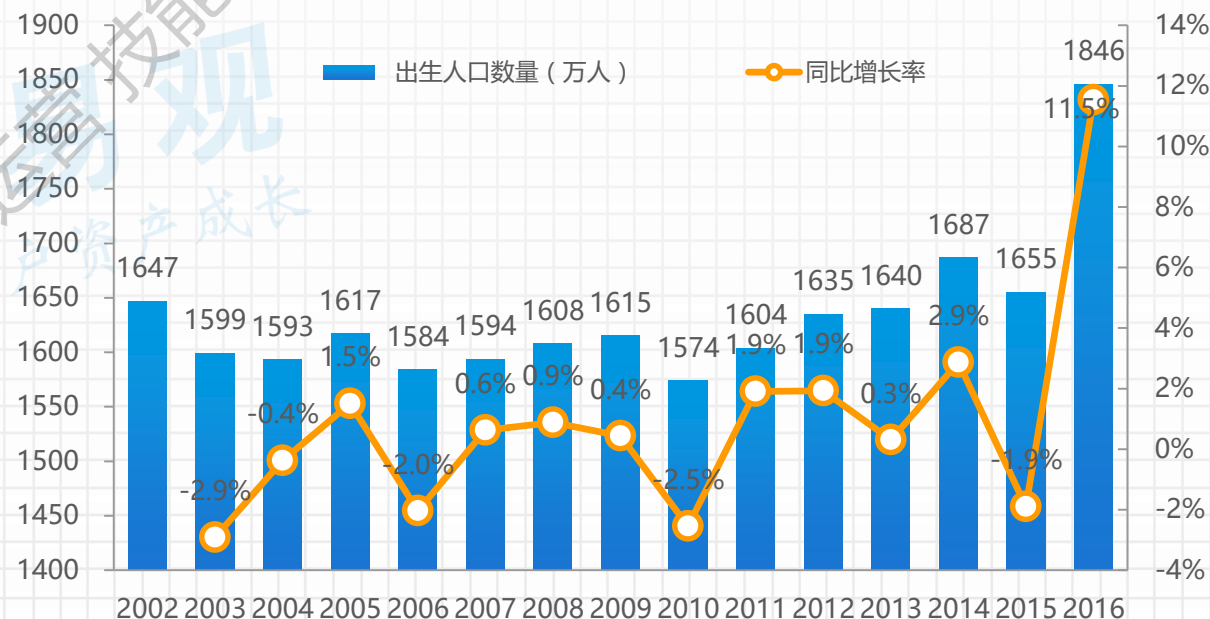
2006-2015年中国少儿抚养占比



数据说明：少年儿童抚养比也称少年儿童抚养系数。指某一人口中少年儿童人口数与劳动年龄人口数之比。通常用百分比表示。以反映每100名劳动年龄人口要负担多少名少年儿童。

“全面二胎”政策正式实施，2016年中国出生人口数量达到1846万，同比增长11.5%，增长率较2015年提高约13个百分点，互联网学前教育行业迎来人口红利。

2002-2016年中国出生人口数量



政策助力行业进一步线上融合，且社会整体教育观念升级



P

政策促进教育信息化发展

2016年，教育部发布《教育信息化“十三五”规划》，其中表示加快探索数字教育资源服务供给模式，有效提升数字教育资源服务水平与能力，深化信息技术与教育教学的融合发展。将有利于互联网教育与现有线下教学模式进一步融合发展。

S

中国社会观念一直以来对子女的教育都十分重视，年轻8090后一代父母更将教育的年龄提前，且他们对互联网教育的接受程度更高。此外，在国家放开“单独二胎”政策以后，新生婴儿人数维持上涨，也带来人口利好的市场潜力。

学龄前儿童教育观念提前

E

人均收入增长助力教养消费

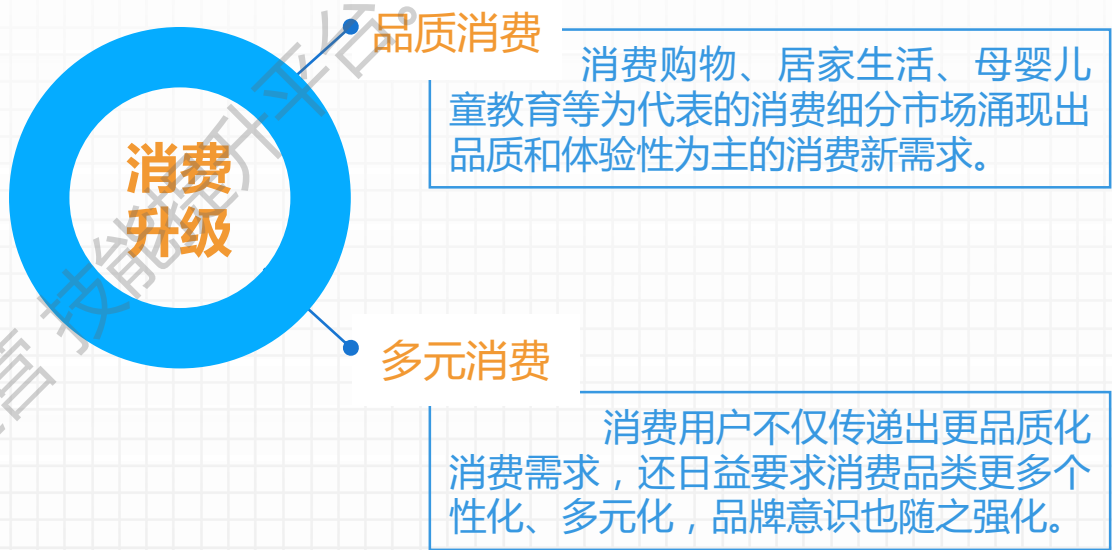
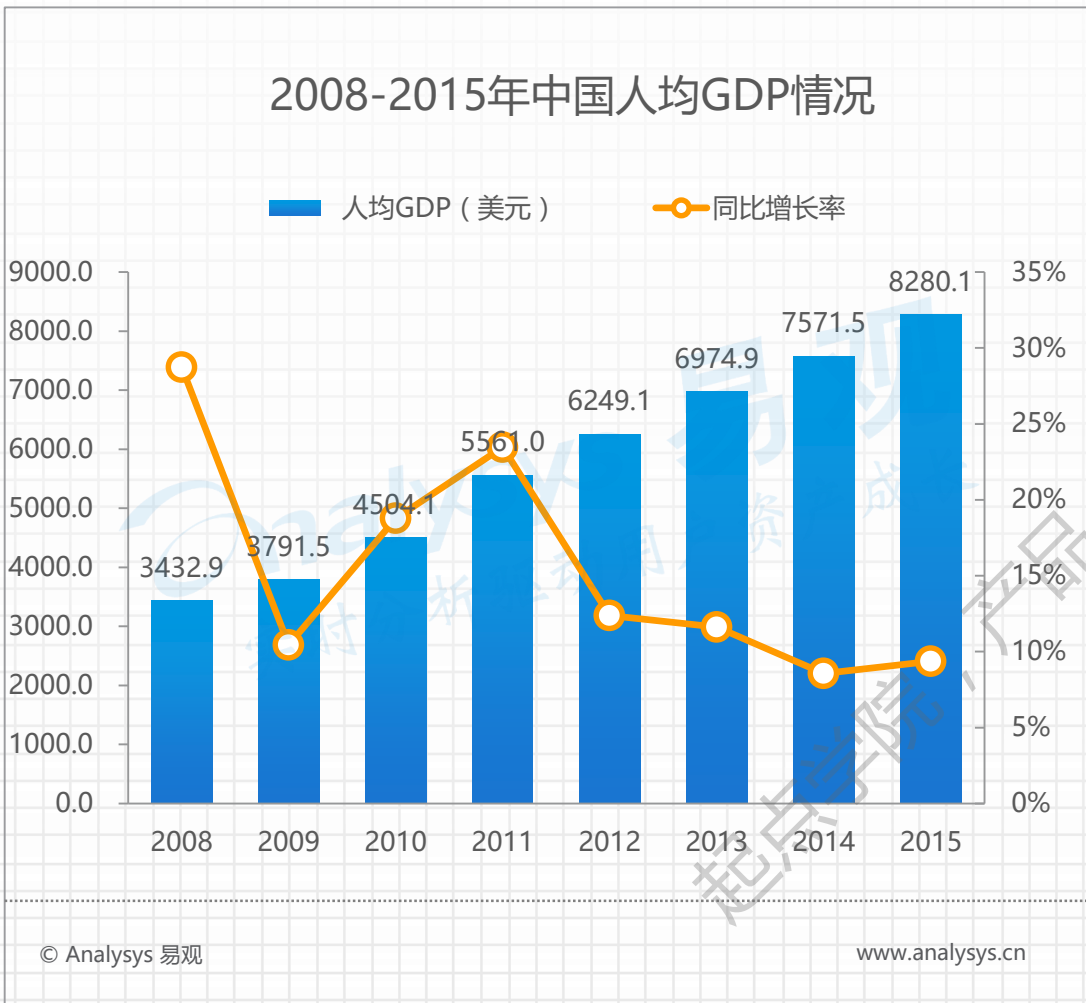
中国社会经济发展和人民收入水平不断提高，教育消费占比不断得以提升，并且家庭对于学龄前儿童的教育消费支出也不断提高。目前，线下有着多样化的早教以及兴趣班，线上产品也多为寓教于乐的娱乐性教育产品，多元化的服务满足用户的需求。

T

智能设备的普及，尤其是移动设备占据了人们大量的碎片时间，线上儿童教育产品让获取内容更便捷。此外，大数据以及处理技术不断创新与迭代使得互联网教育产品不断更新。互联网教育企业及其产品的精准定位也得到了广大用户的青睐。

技术进步使在线教育发展得到支撑

伴随着国民收入提升，家庭消费升级也带来市场扩张机会



2015年我国人均GDP突破8000美元：2015年我国人均GDP达到8280.1美元，在这个程度下国民可购买的商品服务和可选择的范围增大。随着中国居民消费能力的显著增长，“消费升级”浪潮渐成规模，品质革命渐次展开，更多的产业集群借助人工智能和移动互联网技术，通过融入用户生活场景的新型营销手段转型升级，以迎接“文化+教育+娱乐+保健”领域需求爆发式增长和家庭消费升级带来的市场快速扩张。

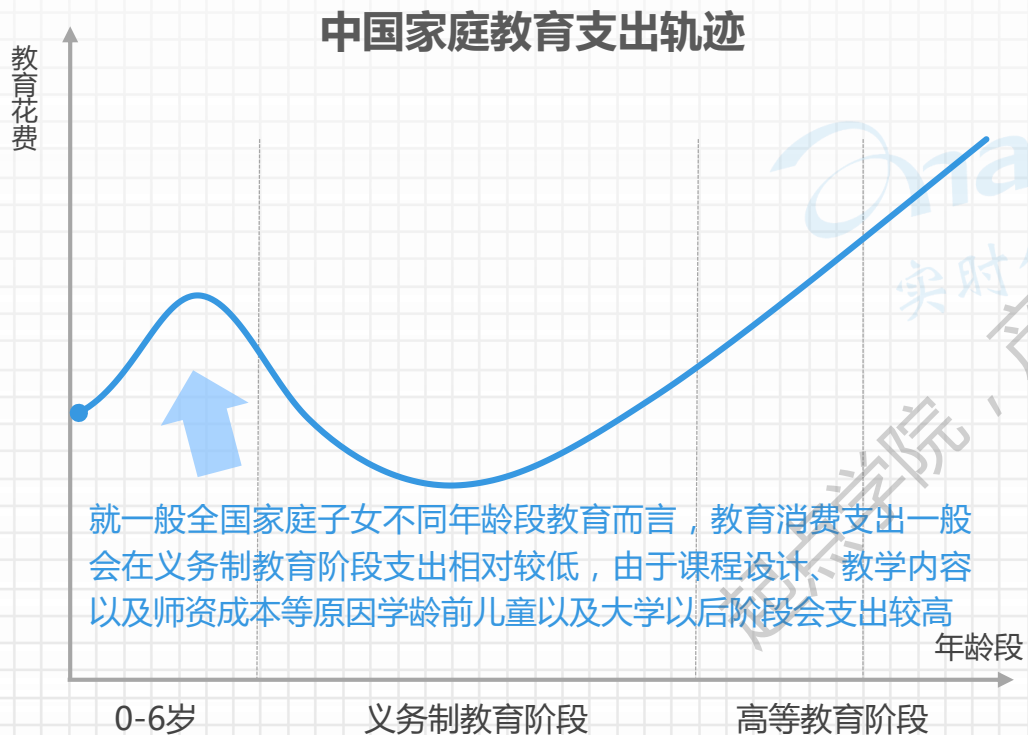
PART 2



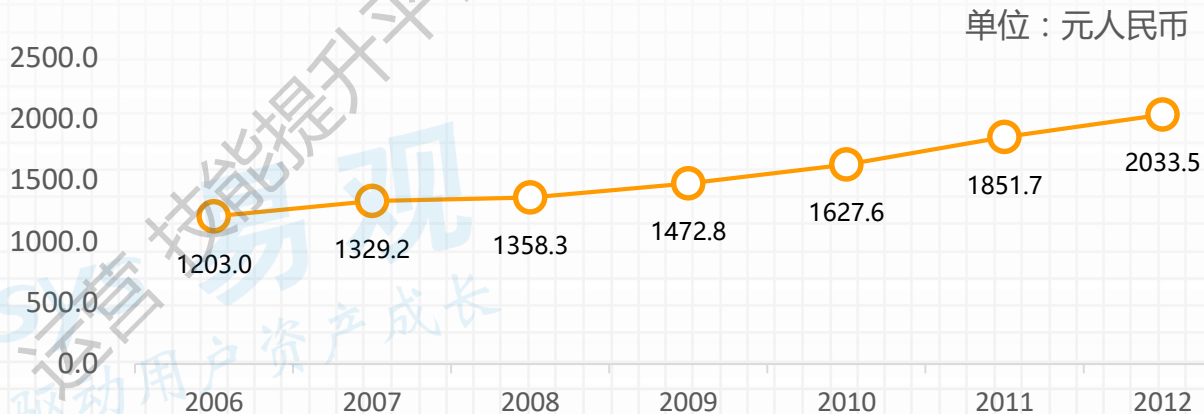
社会教育观念更新，新生代父母家庭育儿诉求转变

父母对子女的教育观念越发提前，对教育消费支出日益增高

根据国家统计局数据显示，我国家庭人均文教消费支出保持着稳定增长，并且文教消费支出占比仅次于衣食住等方面的支出。此外，现在的学龄前儿童父母多为80、90后年轻一代，普遍从小接受良好教育，对待教育十分重视，并且希望能让自己下一代得到更科学、合理的教育启蒙。



中国城镇居民家庭人均文教娱乐消费支出情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

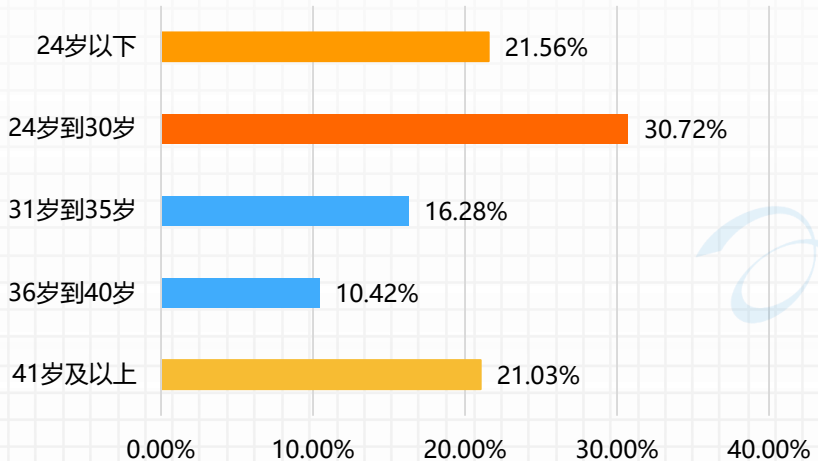
2015年，全国居民教育文化娱乐消费支出—1723.1元人民币

数据说明：从2013年起国家统计局展开了城乡一体化的住户收支与生活状况调查，与2012年以及前分别展开的城镇与农村住户的调查范围、方法、指标口径有所不同，故图中数据截止至2012年。2015年为根据国家统计局年鉴出的全国城乡一体化人均消费支出。

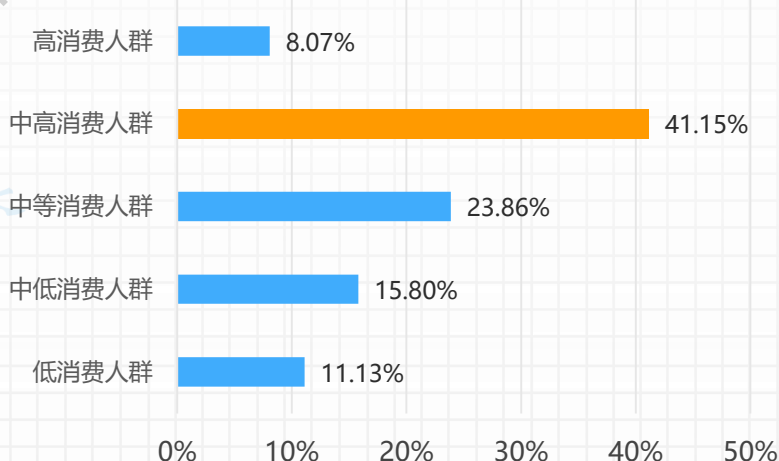
儿童教育家长用户以年轻一代为主，并有着较高的消费能力



儿童教育家长用户年龄分布情况



儿童教育家长用户消费能力情况



数据说明：数据来源于易观万像。时间截止到2017年2月。易观万像只对独立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2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

- 根据Analysys易观万像数据显示，儿童教育用户年龄以24岁~30岁这个区间的用户分布最高，正好也代表着年轻一代的父母们。
- 此外，从儿童教育用户消费能力来看，用户消费能力以中高消费人群为主，占比达41.15%，超四成。可见儿童教育用户有着较高的消费能力。

新一代父母 教育需求新转变

内容需求
更全面

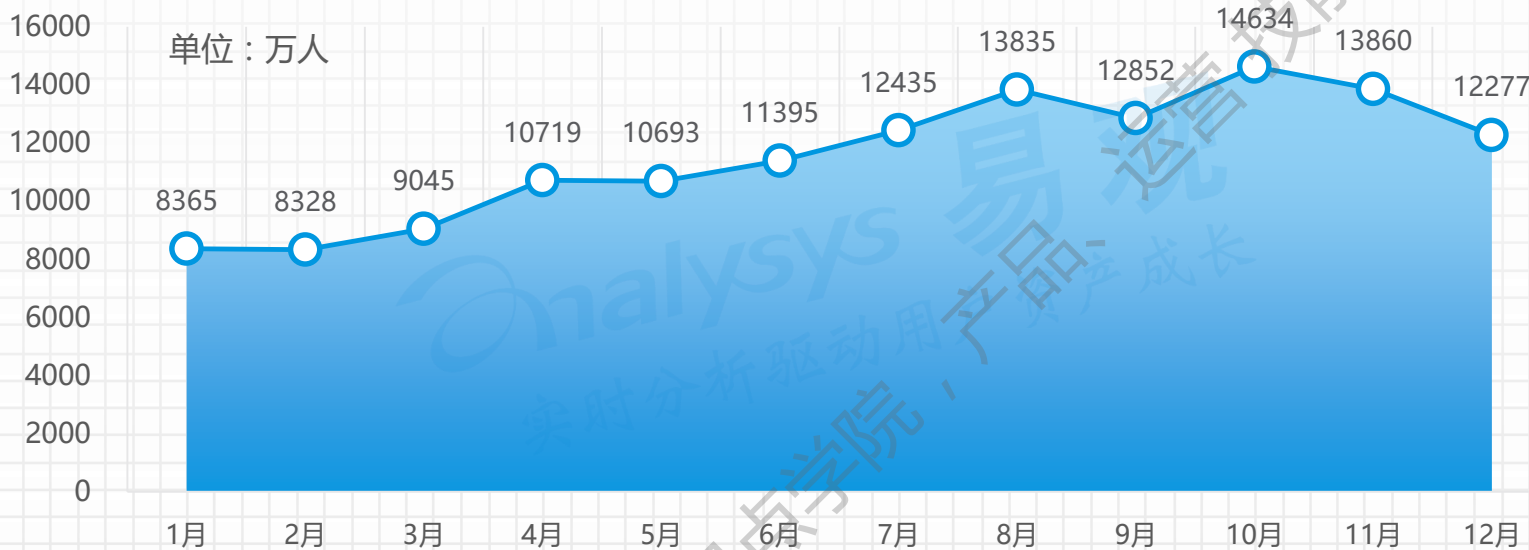
重视心理与情
感培养

强调个性化

新生代父母对在线教育接受程度高，儿童教育用户粘性高

根据Analysys易观千帆监测数据显示，截止2016年12月底中国互联网儿童教育领域月度活跃用户规模达12277万人，全年月活维持着波动上涨的良好态势。另外，从用户使用APP情况来看，儿童教育领域用户使用粘性较高，人均单日启动次数接近5次，且人均单日使用时长能达到一个小时以上。

2016年中国互联网儿童教育领域月度活跃用户规模



80/90后成长为互联网主力使用、消费人群，激发出新的热点消费领域，而他们对互联网教育接受程度也较高。

儿童教育领域用户人均单日启动次数



4.8次/天

儿童教育领域用户人均单日使用时长



70.23分钟/天

© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据说明：易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

数据来源：易观千帆 时间截止2016年年底

起点学院www.qidianla.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营 课程

伴随消费观念升级，育儿诉求也从单一喂养向多方位教养更迭

伴随着消费升级，用户已经形成更有品质的、更有品牌意向的消费诉求。教育与养育需求的双向结合，也衍生出更具有生活品质、体验型的婴童成长消费需求，业内厂商将要提供出满足大部分家庭对于教养品质的追求的服务与教育内容。



目前国内学前婴童教养观念主要表现

行为习惯

- 针对学龄前儿童的启蒙教育第一步是对儿童行为习惯的启蒙。而主要通过模仿来学习的幼儿，一个良好的家庭教育环境有着重要的作用。

逻辑思维

- 学龄前儿童的逻辑思维教育主要分为三个方面：口头书面表达能力、基础逻辑思考能力以及创造性思维能力。

性格兴趣

- 现阶段学龄前儿童的性格、爱好、兴趣培养等教育越来越受到家长的重视。幼儿性格的养成需要家长的良好指引，而兴趣爱好的培养过程也是亲子关系的增进过程。

心理素养

- 目前对幼儿的启蒙和智力等方面开放多为寓教于乐的内容。对于学龄前儿童的来讲，快乐的成长才是第一位。幼儿的心理想法也同样不可忽视。

家庭教育全面关注“教+养”，打造良好的婴童成长环境

教养观念——体智能全面发展



0-6岁“教养”儿童发展表现



高智商、高情商：抓住孩子成长不同阶段的敏感期，智力开发与情商培养同步，让孩子更智慧



好环境、好习惯：良好的习惯让孩子健康成长，并将伴随终身；优良的家庭教育氛围与家庭关系建设，为孩子提供更持续发展的成长环境



均衡启蒙全面发展：爱人文，也爱科学，注重左右脑的平衡发展，激发孩子对世界的好奇心与探索欲

教养观念升级下儿童体智能全面发展：新生代父母对儿童教育愈加重视，也越来越科学化。家长希望儿童在运动、学习以及游戏中能提升体力，激发潜能，增进社会适应力，养成独立自主的个性。让幼儿从不同角度认识统一事物，进而形成多变思维模式。

丰富的教养产品与服务让儿童得到更好的发展：目前行业内已经出现丰富的儿童教学产品与服务，并且家庭教养年龄前移至0岁，家长用户需求旺盛。家长们如何抓住儿童成长过程中的每一个敏感期，把握“教+养”协同发展，将有利于更好地孩子全面发展。

PART 3



儿歌是婴幼儿启蒙的较常选择，后逐步趋向于日常
认知型内容，女性家长用户掌握更多话语权

儿童用户以3-4岁为主，且该年龄段儿童的使用时长也较长



男性儿童占比

43.91%

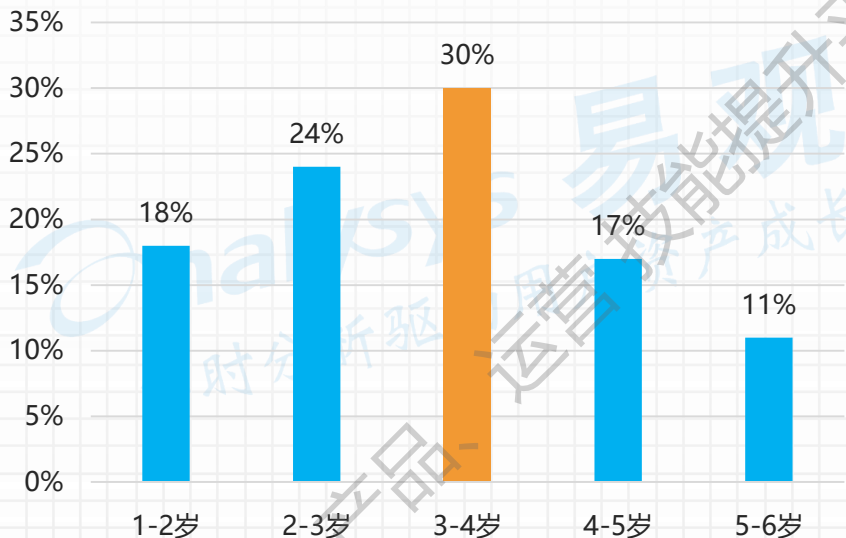


女性儿童占比

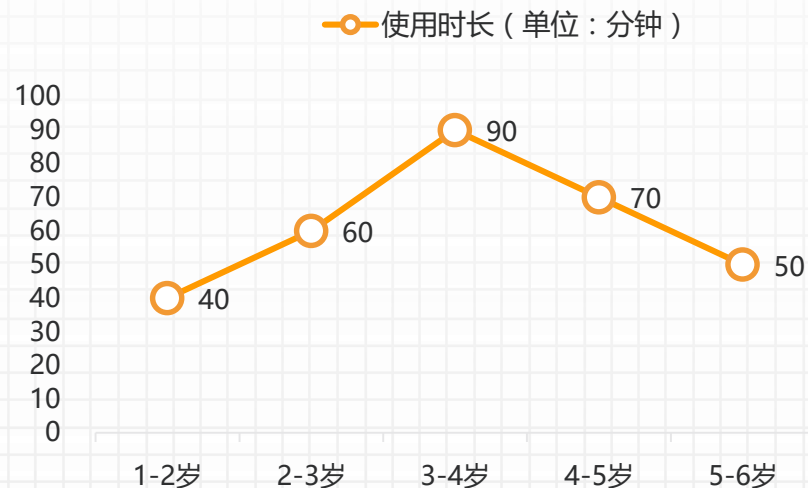
56.09%



宝宝巴士儿童用户年龄分布



宝宝巴士不同年龄段儿童人均使用时长



数据来源：数据由宝宝巴士提供

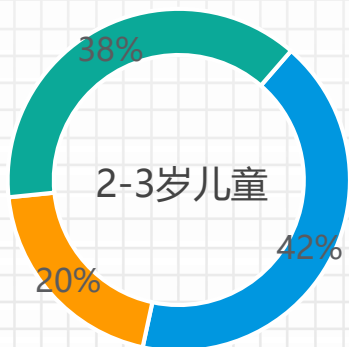
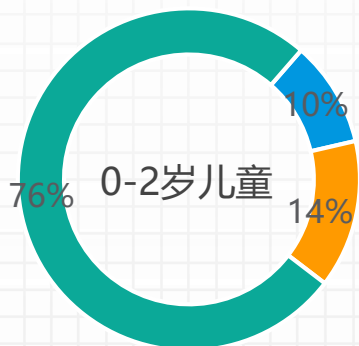
- 宝宝巴士儿童用户中，性别占比相差不多，女性儿童用户略高于男性儿童，占比达56.09%

- 从宝宝巴士儿童用户年龄分布情况看，主要集中分布在3-4岁儿童，占比达30%。

- 3-4岁处于游戏兴趣期，手眼协调和智力都处于适合玩游戏的阶段，使用时长在0-6岁儿童中最长。4岁以后儿童使用时间开始递减。

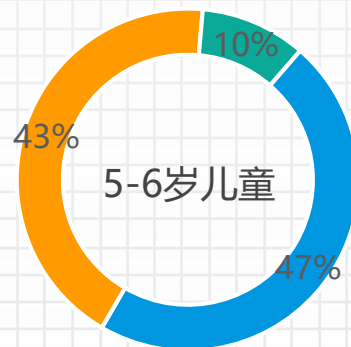
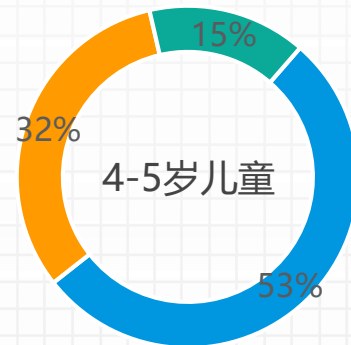
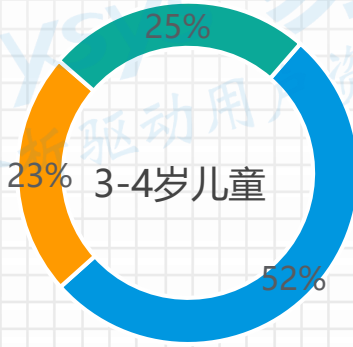
随着年龄的增长，儿歌类偏好逐步走低，逻辑思维类应用走高

- 从不同年龄阶段的儿童在使用APP类型占比可以看出，0-2岁儿童刚刚认识世界，选择从儿歌类开始听世界的声音；2-3岁儿童语言能力和行动能力有了较大的提升，开始多样化的接触不同类型APP来了解认知；3-4岁儿童乐于学习自理能力，开始探索各类应用类型；4-5岁儿童逐步学习行为习惯，喜欢模仿，喜欢接触更多动画和应用探索；5-6岁儿童倾向于挑战更复杂的逻辑思维和语言表达，动画的使用类型占比提高。此外，从整体来看，随着年龄的增长，儿童对儿歌类APP的偏好在逐步走低。



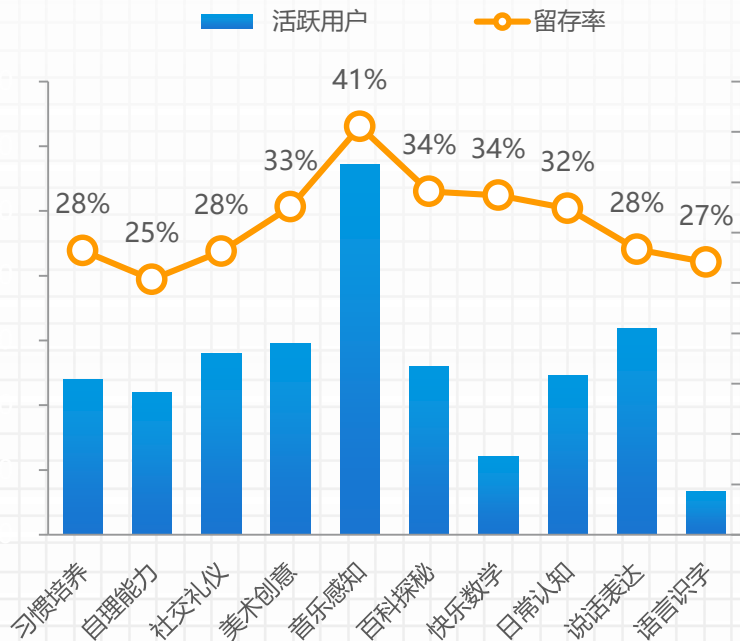
不同年龄阶段儿童使用学前教育APP类型偏好

■ 应用 ■ 动画 ■ 儿歌

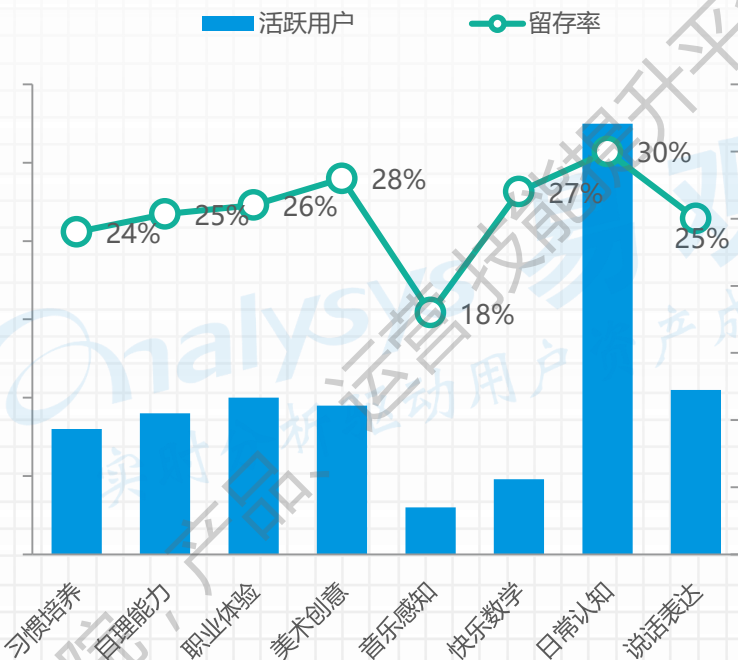


儿歌是婴幼儿启蒙的较好选择，后逐步趋向于日常认知型内容

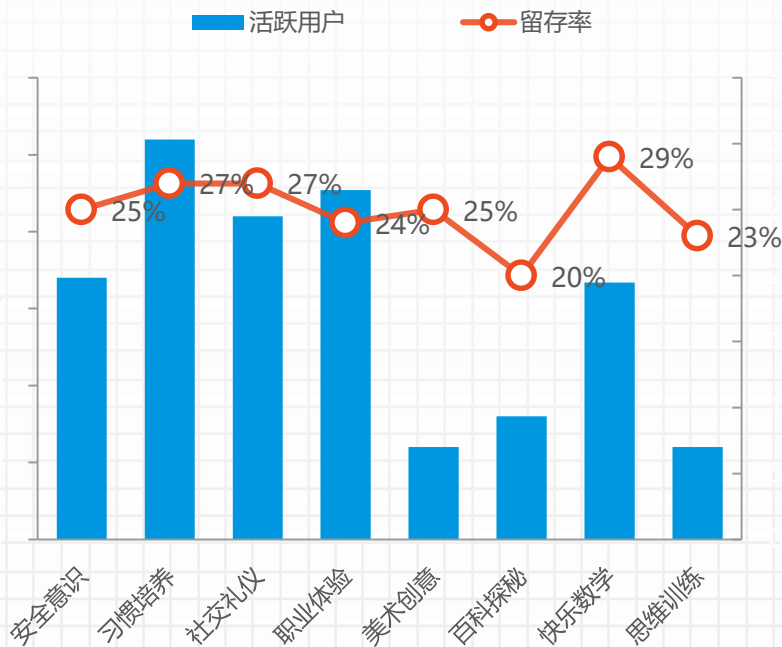
0-2岁儿童用户APP使用及留存情况



2-3岁儿童用户APP使用及留存情况



3-4岁儿童用户APP使用及留存情况



© Analysys 易观 · 宝宝巴士

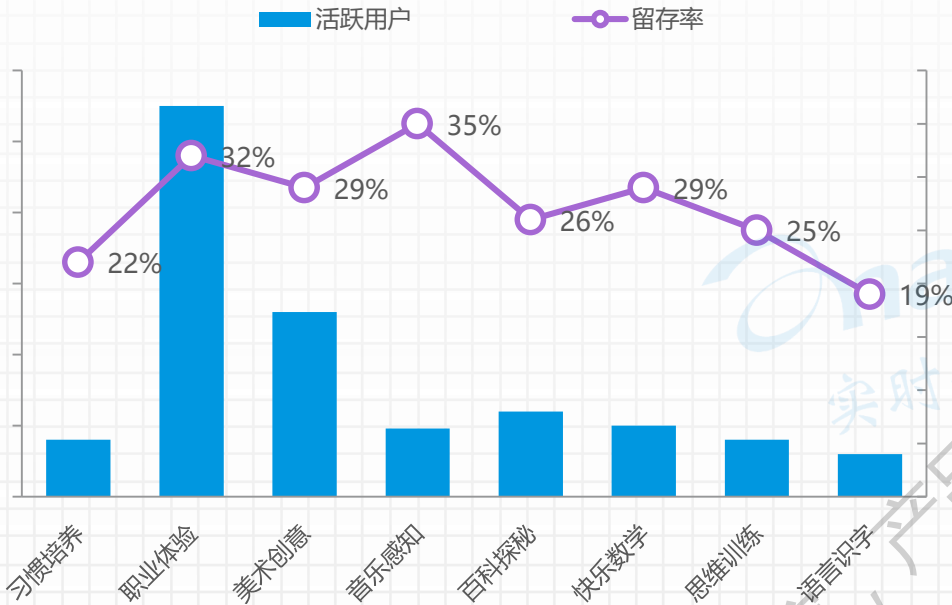
www.analysys.cn

数据来源：数据由宝宝巴士提供

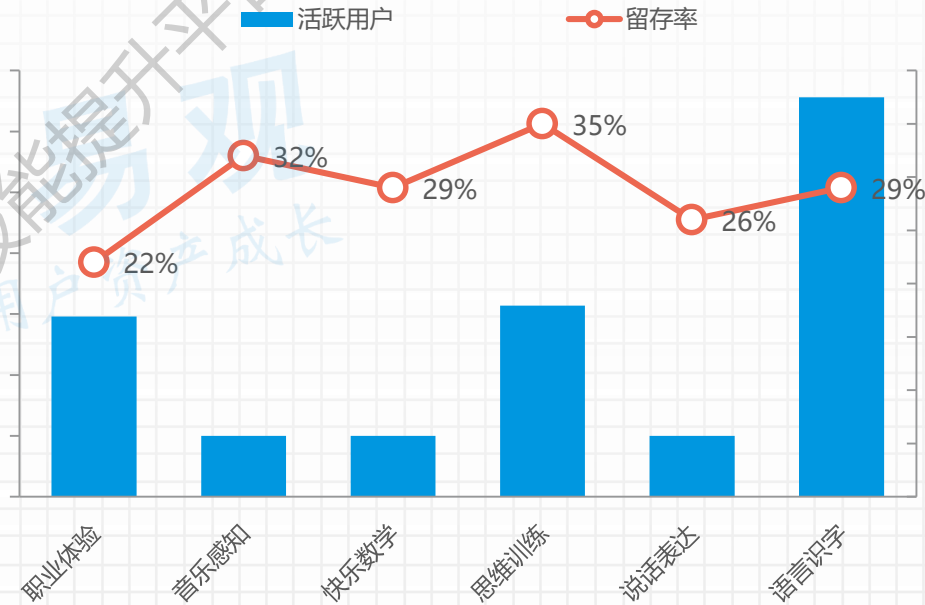
根据宝宝巴士不同年龄儿童用户使用数据显示，0-2岁儿童最喜欢儿歌音乐感知类型的APP，且留存率远高于其他类型应用；2-3岁儿童开始逐步认知周围的环境，最喜欢使用日常认识类型的APP来学习认识世界；而3-4岁儿童开始学习自主能力，习惯培养。并且在这个阶段开始入园学习，所以也偏好于社交礼仪类型的APP，此外由于这个年龄段的儿童兴趣广泛且不具有耐性，所以留存率基本相当。

4-6岁儿童更偏好于获取幼小衔接与思维逻辑等类型相关的知识

4-5岁儿童用户APP使用及留存情况



5-6岁儿童用户APP使用及留存情况



© Analysys 易观 · 宝宝巴士

www.analysys.cn

数据来源：数据由宝宝巴士提供

4-5岁儿童用户开始适应幼儿园学习生活，并且能认知到社会的不同岗位，这个阶段儿童偏好使用职业体验等类型的APP，通过自己充当不同职业角色来了解认知社会；5-6岁是儿童成长的另一个分水岭，在此阶段儿童开始具备惊人的语言天赋和逻辑思维能力，也这就体现在使用APP类型的偏好上。另外，在该阶段儿童可以侧重获取学习思维方式、学习习惯等方面内容，顺利完成幼儿园和小学入学的衔接。

女性家长用户远高于男性用户，且具有较高经济实力



男性用户占比

21.53%

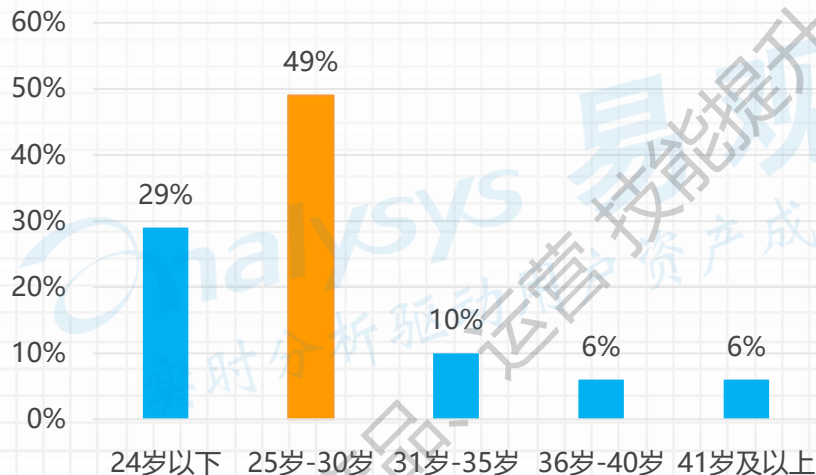


女性用户占比

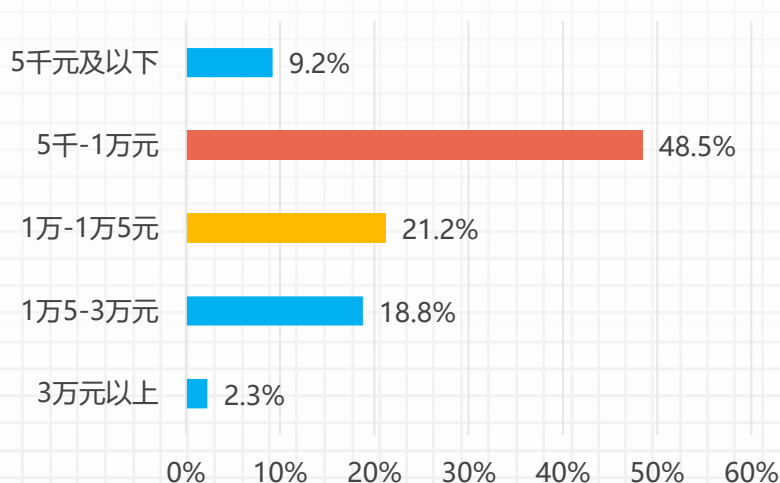
78.47%



宝宝巴士家长用户年龄分布



宝宝巴士家长用户月收入分布



© Analysys 易观 · 宝宝巴士

www.analysys.cn

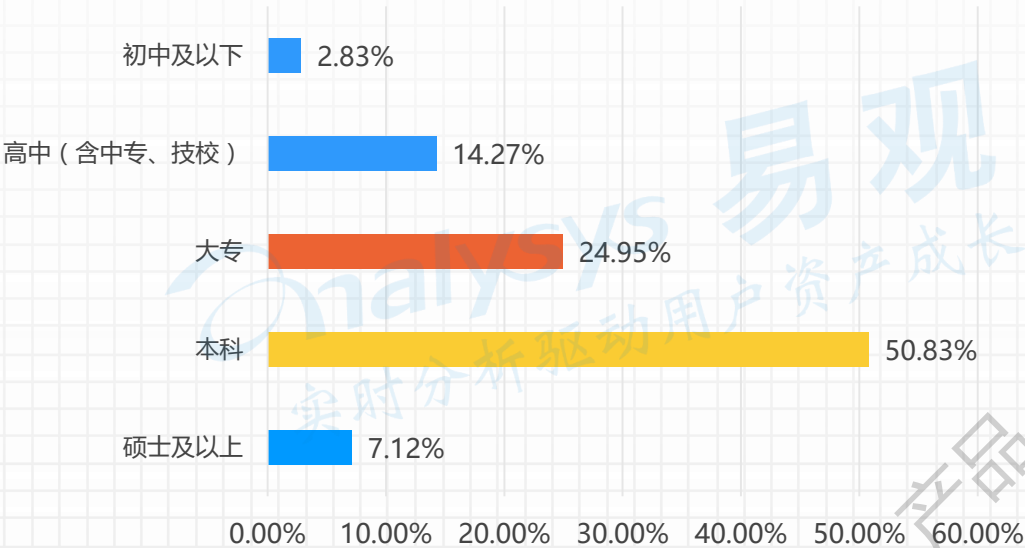
数据来源：数据由宝宝巴士提供

- 宝宝巴士女性用户远高于男性用户，占比高达78.47%，接近八成。这主要是因为0-6岁儿童更多是由妈妈主力养育的；
- 家长用户集中分布在25-30岁区间，这恰恰也证明年轻一代父母对线上教育产品接受程度更高，接触各种不同类型的APP意愿更强；
- 此外，家长用户以中高收入群体为主，有着较高的经济实力，5千-1万元收入人群占比达48.5%；一万-三万元收入人群占比也达到40%。

家长用户高学历成为突出特点，且大多数分布在一二线城市



宝宝巴士家长用户学历分布



© Analysys 易观 · 宝宝巴士

www.analysys.cn

数据来源：数据由宝宝巴士提供



宝宝巴士家长用户城市分布TOP10

TOP1 广州市	TOP2 北京市
TOP3 福州市	TOP4 上海市
TOP5 天津市	TOP6 深圳市
TOP7 石家庄	TOP8 济南市
TOP9 济南市	TOP10 临沂市

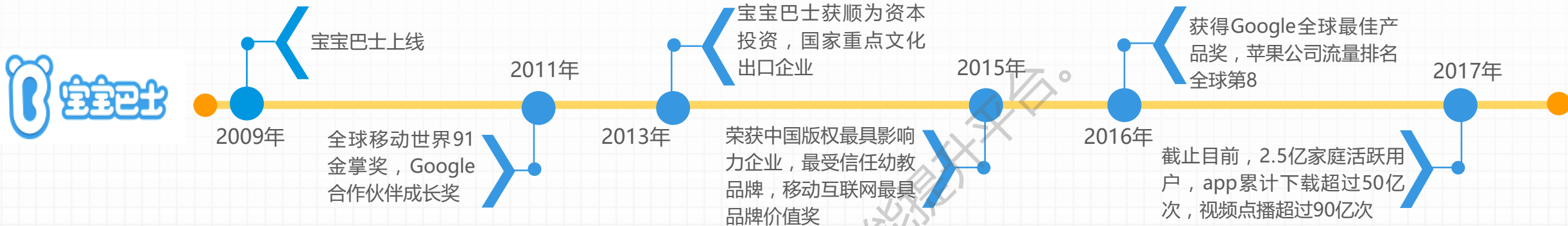
根据家长用户学历分布显示，家长用户普遍受过良好教育，本科以上学历家长用户占比高达75.78%。受过良好教育的家长会给孩子更好的家庭教育氛围，以及认可早期教育的重要性。

PART 4

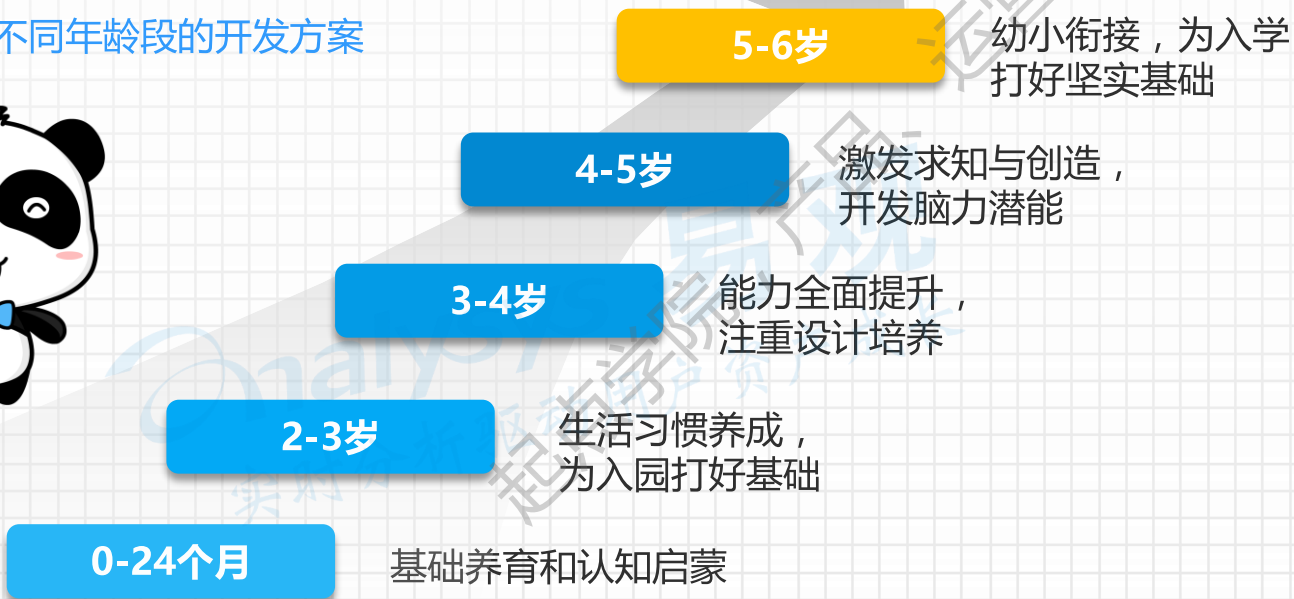


0~6岁服务平台宝宝巴士正在向行业多方位整合

宝宝巴士是以0~6岁孩子的成长发育特点作为产品覆盖依据

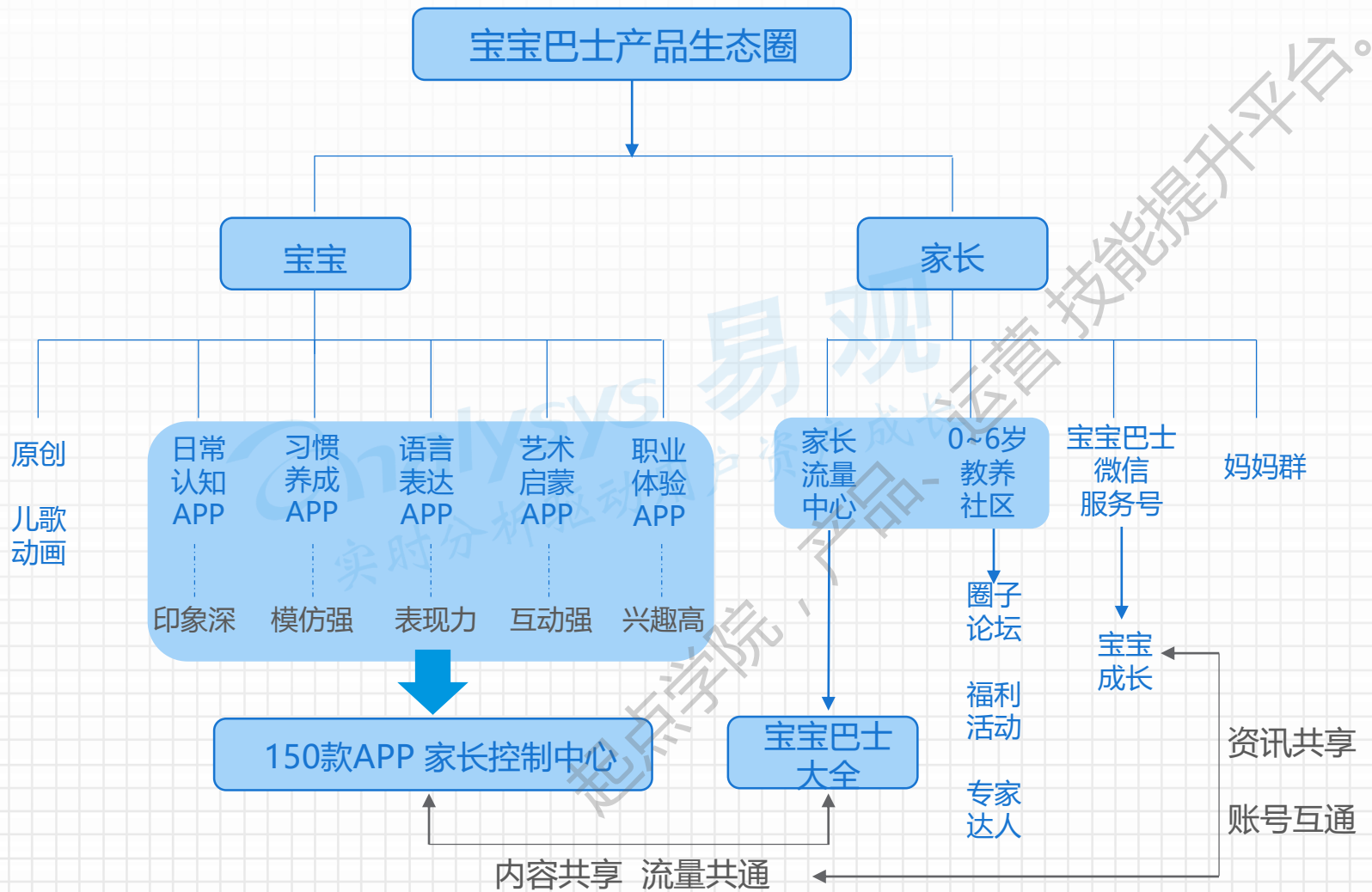


宝宝巴士根据不同年龄段的开发方案

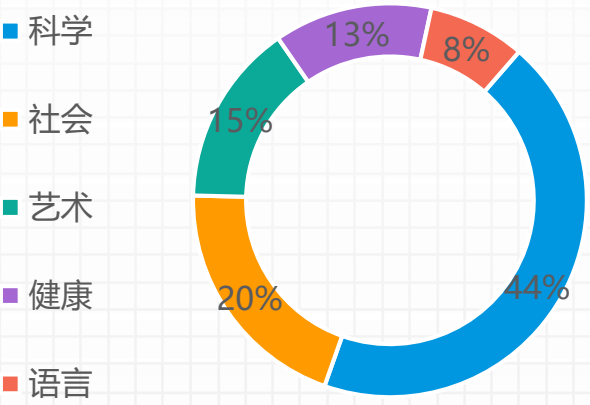


宝宝巴士BabyBus主要针对0~6岁儿童家庭提供教养软件产品及内容服务。据了解, 宝宝巴士是以蒙氏(蒙特梭利)教育作为理论指导, 根据学龄前儿童不同年龄段的敏感期特点和学习重点来设计产品, 为学龄前宝宝在移动早教领域提供完整的知识体系产品与服务, 为家长提供孩子成长过程中的教养理念、习惯培养等方面的一站式交流服务平台。

针对学龄前儿童广泛的兴趣，宝宝巴士布局完整知识体系框架



宝宝巴士产品学习类型分布



学龄前儿童兴趣广泛，充满好奇心，但往往兴趣停留时间短暂。针对于学龄前儿童的特点，目前业内以儿歌、动画、游戏等寓教于乐的教育产品居多。宝宝巴士现已上线了超过150款APP、900多集儿歌动画等，为学龄前宝宝在移动早教领域提供完整的知识体系框架，全方面培养激发学龄前儿童的能力。

宝宝巴士面向整个家庭服务，IP与流量助力婴童消费市场发展



从APP使用情况来看，宝宝巴士用户粘性较强，用户活跃度高

2017年2月宝宝巴士旗下APP月活规模TOP 10榜单

排名	APP名称	Feb-17
1	照顾小宝宝	411.8
2	宝宝甜品店	392.2
3	宝宝巴士	369.0
4	宝宝超市	331.3
5	宝宝巴士大全	294.2
6	装扮小公主	279.0
7	宝宝调色屋	267.9
8	糖果工厂	257.9
9	宝宝医院	239.2
10	宝宝来找茬	238.4

数据单位：万 人

数据来源：易观千帆。数据说明：易观千帆只对独立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2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿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。

宝宝巴士旗下所有APP整体用户情况



数据说明：
数据由宝宝巴士提供，数据情况是宝宝巴士旗下包含的所有App进行排重汇总所得整个企业app的活跃用户数量

家庭用户数定义：一个家庭，多台设备都安装宝宝巴士，仅算一个家庭用户

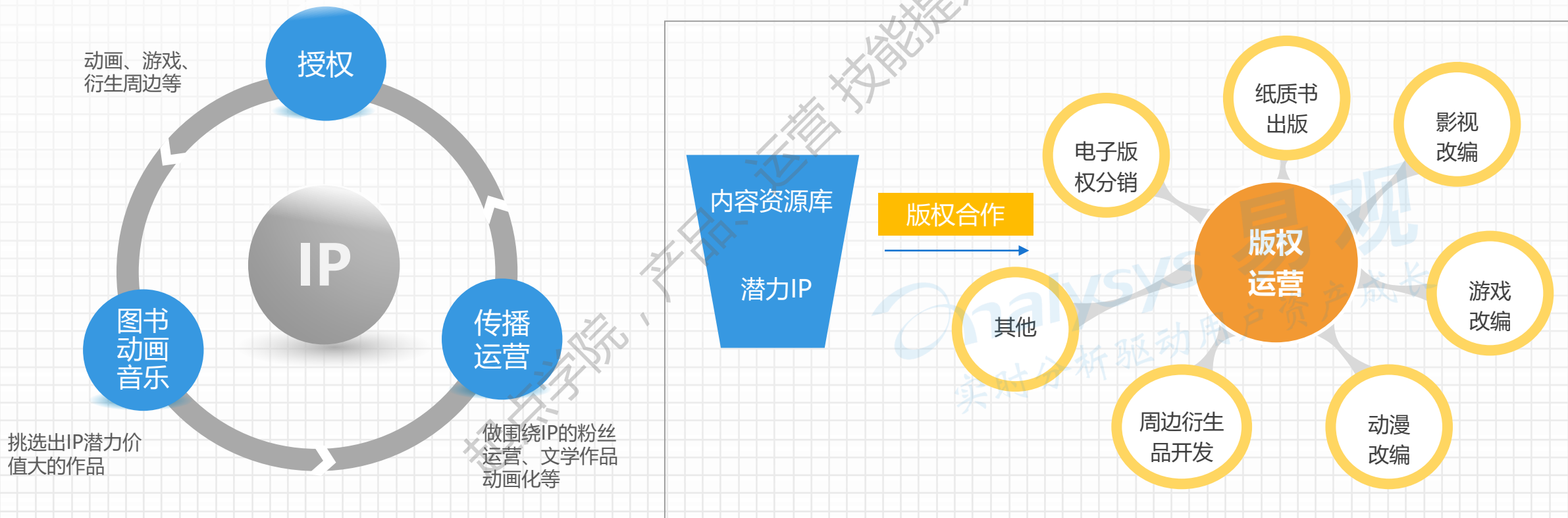
PART 5



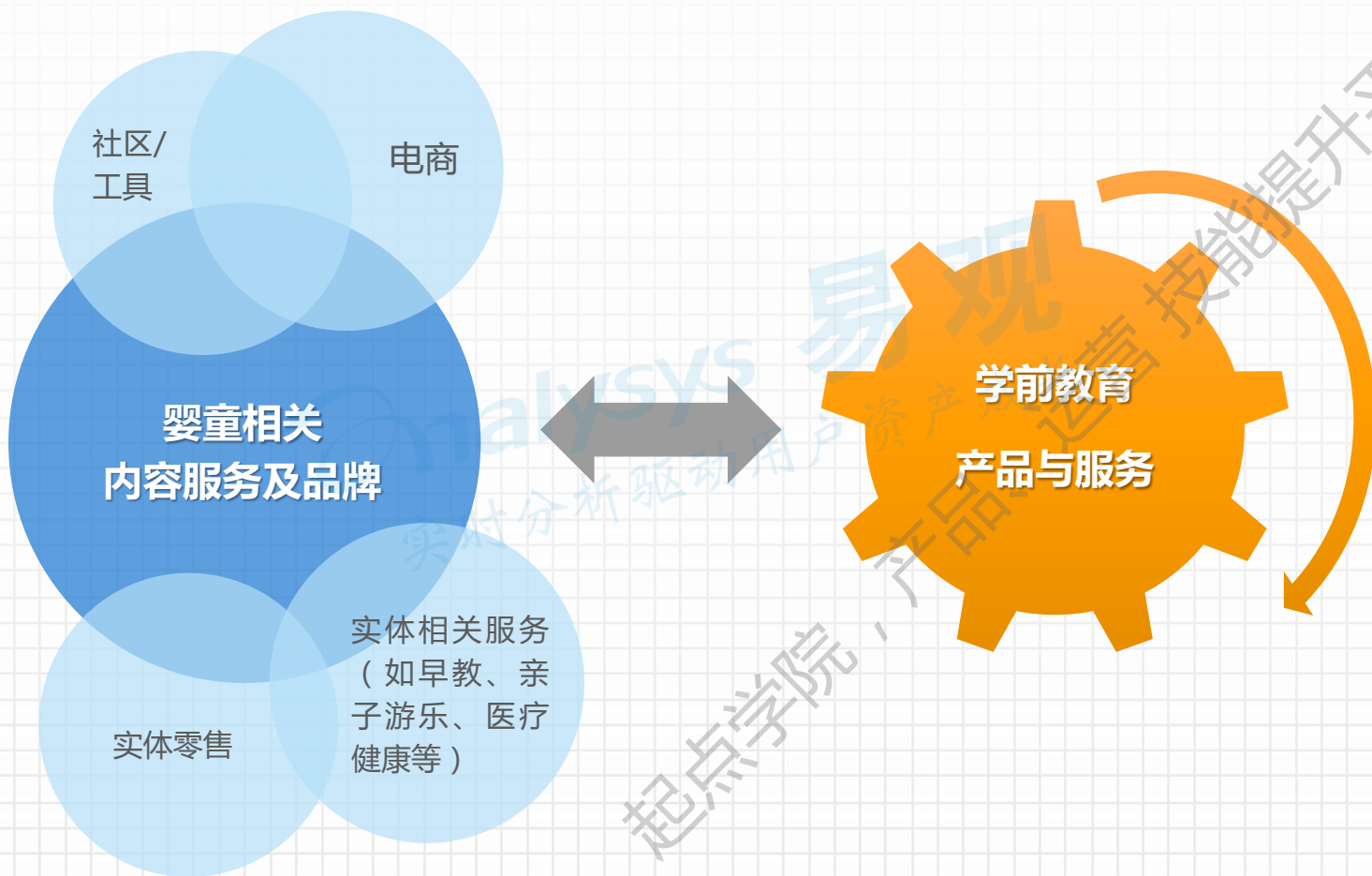
品牌IP化助力学前婴童市场发展

趋势一：通过品牌IP形象塑造，形成情感，衍生增值服务

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，比如音乐、动画、益智游戏等预计能获更大的发展空间。寓教于乐的学前教育产品则可以通过固定IP形象塑造，用户通过认同IP形象，形成情感、品牌认知，从而衍生增值产品，比如儿童图书、玩具、生活用品、亲子活动等各种增值服务。可以说通过融入品牌IP，可以让小孩在学习中对品牌产品产生感知。这种基于生活场景的新型营销模式正在形成。

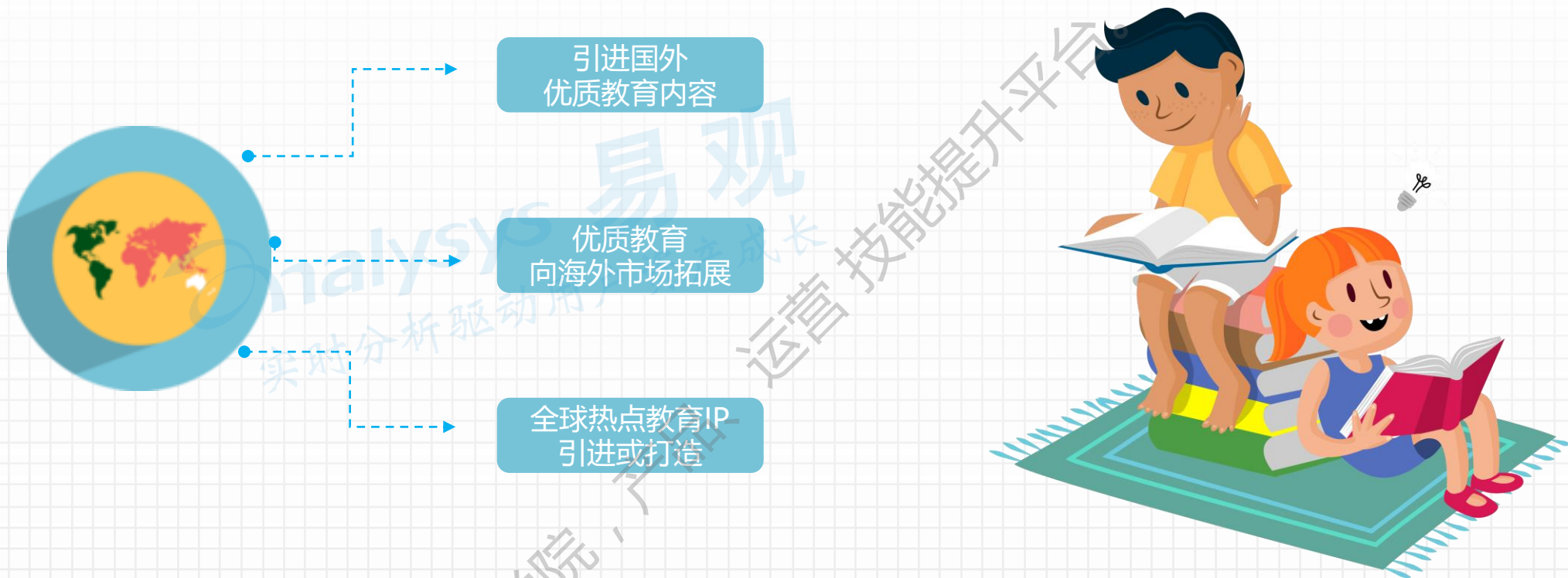


趋势二：学前教育 and 育儿需求融合，婴童消费品市场蓬勃发展



- ✓ 学龄前的孩子在线学习还是以家长指导为主，而由于学龄前儿童年级关系大多更依赖于妈妈。此外，知识获取和情感交流是家长用户的刚性需求，育儿社区/社群建设已成母婴行业标配，而这与学前教育家长用户需求相一致，学前教育极易向婴童相关需求导流和拓展。
- ✓ Analysys易观分析认为，学前教育利用现有流量和品牌认知带动婴童相关内容发展，同样是学前教育市场重要的变现方向。学前教育厂商输出教育内容与服务，并以社区交流的方式更好的沉淀用家长用户，增加用户粘性，从而更好的增强用户的付费意愿。

趋势三：取长补短，学前教育服务与产品日益迈向国际化



伴随着用户需求的不断升级，用户对于新产品的接受速度更快，广度更宽，很多国外优质的教育内容得以引进，并受到用户认可。此外，国内优秀的早教产品也推出了多种语言的国际版本，满足不同国家早教的需求，逐步走向国际化。

学前教育产品内容的国际化将是发展趋势之一，也是学前教育厂商们所面临的挑战。从根本上来讲，学前教育产品与内容国际化只是一个市场策略，本质仍取决于教育产品自身内容的优劣，如何能更好获取用户需求，打造合适优质的产品，将更容易叩开各地市场的大门。

实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用