

# 儿童功能类APP市场研究

基于IOS热门海外国家



2018-12-28

# 核心结论：

## 研究目的

研究海外热门地区儿童功能类APP市场表现，并筛选出在该领域具有一定潜力的开发商

## 核心结论

- 儿童功能类APP在国内依然有很大的市场前景
- 美国儿童功能类APP的市场巨大，经过数年的发展，美国儿童功能类APP市场已与其他国家拉大差距
- 儿童功能类APP根据内容可分为：智力开发、身心习惯、语言训练、社会认知、科学百科、数学几何、艺术创造
- 在榜APP数量10款以上厂商：**TocaBoca**、**Dr.Panda**两家发行商全球范围内获得成功，**BabyBus**中国地区获得成功
- 在榜APP数量2~10款的厂商：
  - 双赢型厂商（下载营收），6成来自美国，规模多为中大型企业，往往具有文化积淀及强IP支撑，特别在语言训练领域专业性突出
  - 吸量型厂商，产品布局领域性突出，涉及到智力开发、社会认知、艺术创造、科学百科、数学几何
  - 吸金型厂商，往往单品内容能覆盖较大年龄范围，购买吸引力强

# 儿童功能类APP在国内依然有很大的市场前景

- 本篇报告总共统计了美英日韩四个国家儿童功能类APP的市场表现，中国该品类市场体量已经赶超四国；
- 较游戏品类的发展趋势，儿童功能类APP市场在中国仍有巨大的发展潜力。

## 儿童类（教育 + 书籍 + 娱乐）

国家	下载量	占比	营收额	占比
中国	1324940224	56%	1201305029	45%
美国	679921105	29%	1012381400	38%
日本	203374594	9%	308287699	12%
英国	111592777	5%	83638909	3%
韩国	53892313	2%	71475915	3%

➤ 中国用户在儿童类APP类别的付费习惯还未养成



营收/下载 1.4 倍



营收/下载 0.9

## 游戏

国家	下载量	占比	营收额	占比
中国	2223676713	42%	7514639581	40%
美国	2058050819	39%	4984071037	27%
日本	449544919	15%	5322671866	28%
英国	414588080	14%	453981459	4%
韩国	111950664	4%	439131301	4%

➤ 相对于游戏市场的表现，儿童类APP还有很大潜力



儿童类/游戏 0.2 倍

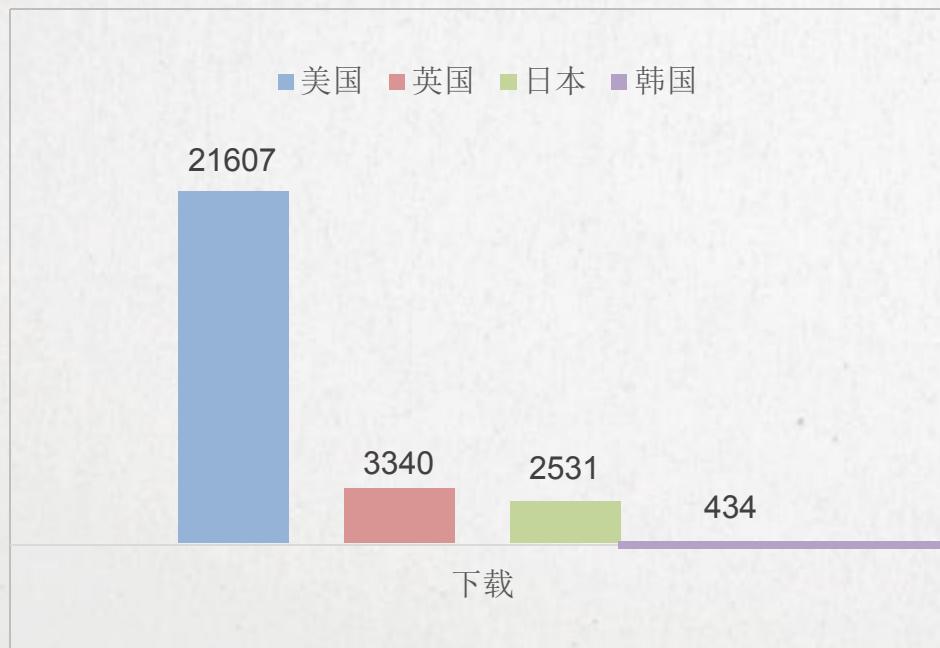


儿童类/游戏 0.16

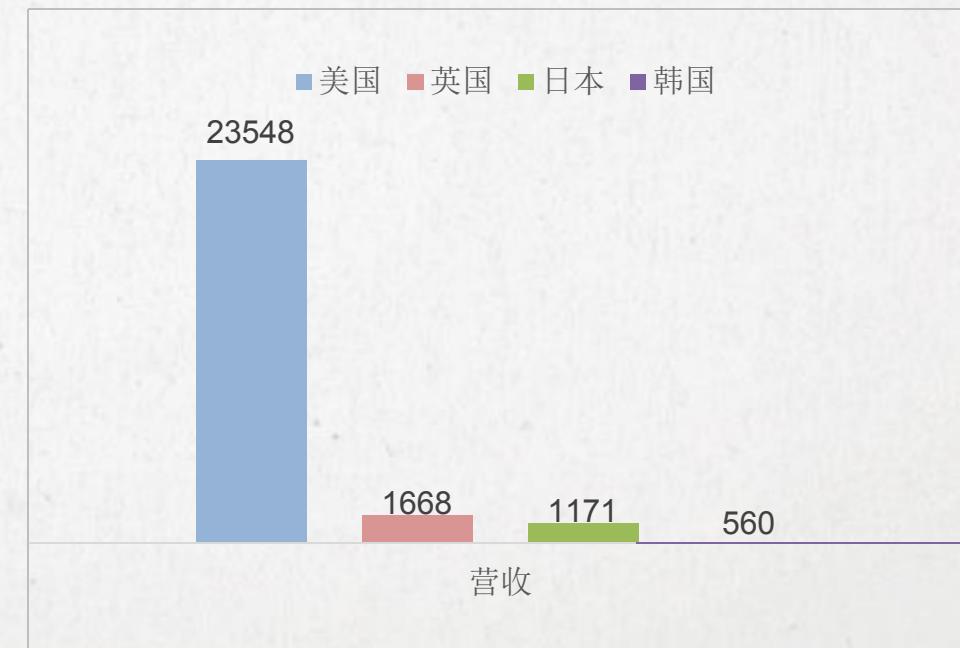
# 美国儿童功能类APP的市场巨大，而日本对于该类市场表现不及游戏

- 美国儿童类游戏市场要比其他国家多出一个量级。
- 相对于日本手游市场，日本儿童类APP的市场表现十分惨淡，与日本的人口结构有一定关系。

美英日韩国，iOS儿童榜TOP100总下载量对比（单位：万次）



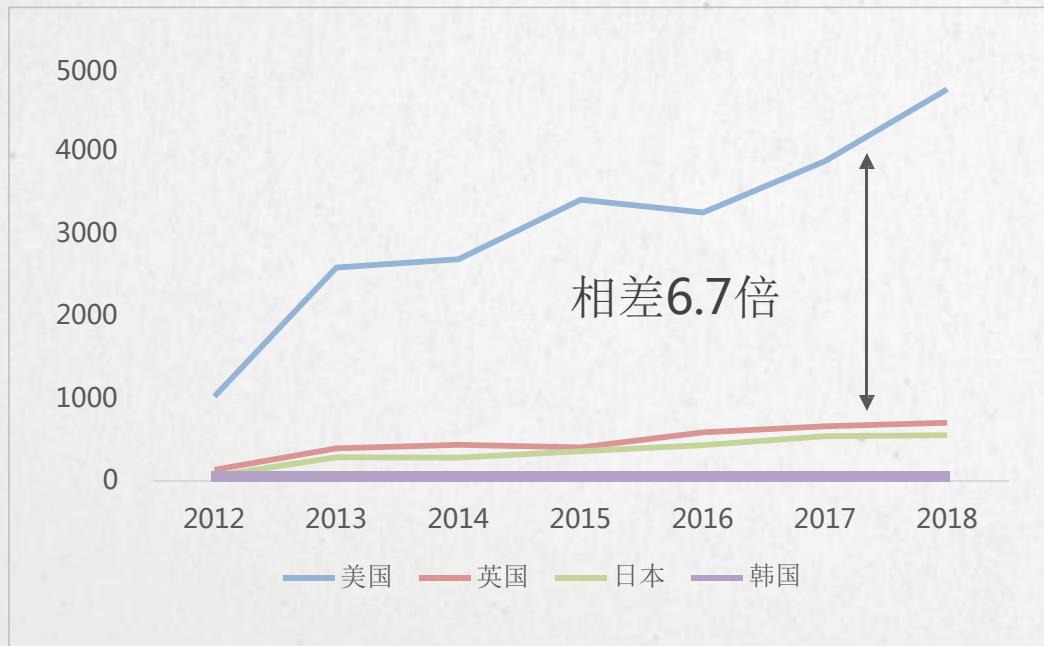
美英日韩国，iOS儿童榜TOP100总营收额对比（单位：万美元）



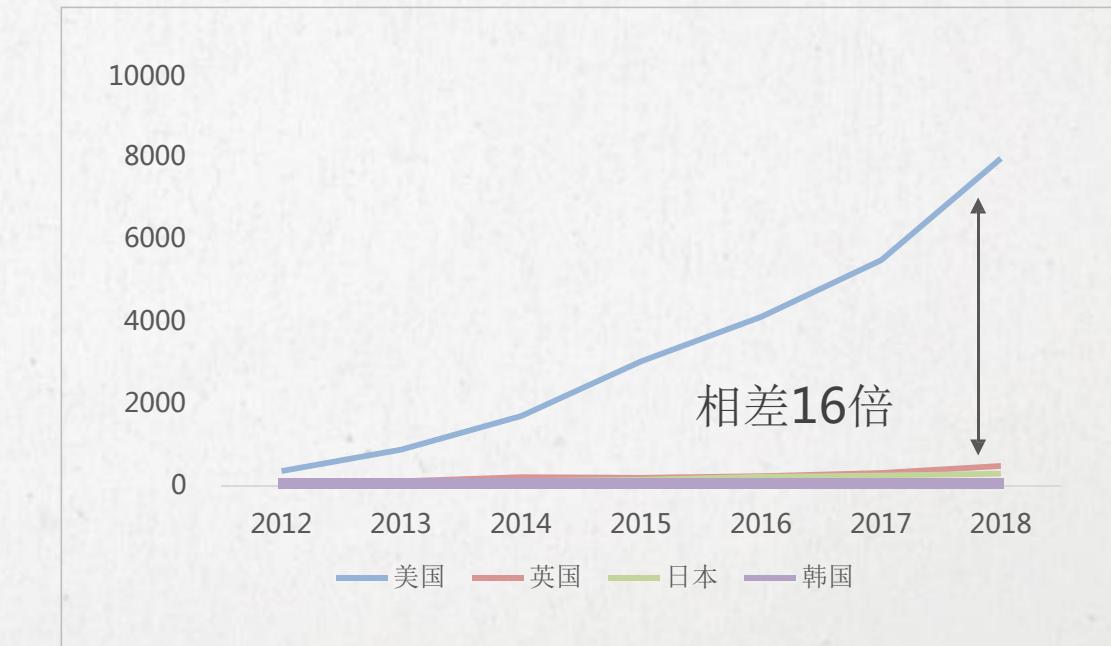
# 经过多年的发展，美国儿童功能类APP市场已与其他国家拉大差距

- 美国儿童类APP市场近几年发展迅速，而其他国家的市场基本上处于停滞状态。
- 截止2018，在儿童功能APP市场，美国对比其他3国，下载量相差6.7倍，营收额相差16倍。

美英日韩国，儿童榜TOP100，App在各年度下载趋势（单位：万次）



美英日韩国，儿童榜TOP100，App在各年度营收趋势（单位：万美元）



# 依据教育部儿童学习与发展指南对儿童类游戏进行分类

- 参考教育部颁布的《3-6岁儿童学习与发展指南》，从**健康、语言、社会、科学、艺术**五个领域描述幼儿的学习与发展。
- 目前市场上儿童类APP依据主要内容，可对应分为：智力开发、身心习惯、语言训练、社会认知、科学百科、数学几何、艺术创造。



## 健康

促进幼儿生理与心理发展

智力开发  
身心习惯

## 语言

创造语言交流与运用环境

语言训练

## 社会

社会性不断完善并奠定健全人格基础

社会认知

## 科学

发现和理解事物本质和事物间关系

科学百科  
数学几何

## 艺术

感受美、表现美和创造美

艺术创造

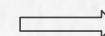
# 儿童功能类APP类别维度划分可与学龄课程对应并连接

- 儿童功能类APP内容设置具有一定的针对性，所有分类均可作为小学教育课程的前置启蒙

**智力开发：** 锻炼孩子的思维逻辑、记忆力，而不是对于单一学科的专项学习（重点在于锻炼而不是学习）



**艺术创造** (美术、音乐鉴赏与创造能力)



美术、音乐



**社会认知** (社会、品德、人际关系、社会公共场所、职业认知)



社会实践



**语言训练** (语文、外语、听说读写)

对应文化课程

语文、英语

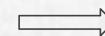


**数学几何** (数学规律、计算法则、平面与立体几何)

数学



**科学百科** (自然科学、生物、物理、化学、天文)



科学



**身心习惯** (健康、卫生知识、礼仪、生活习惯)



卫生安全  
体育与健康



# 儿童功能类APP类别维度下，内容存在不同年龄阶段的差异

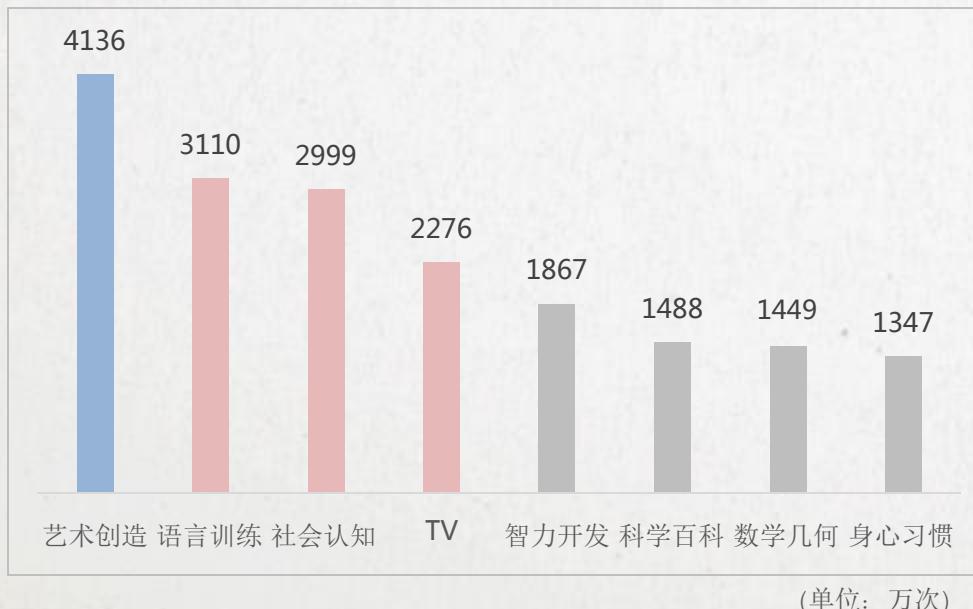
■ 同一类儿童功能类APP，针对的儿童年龄阶段不同，内容也会有所差异，具体内容如下：

	1-2岁	3-5岁	6-12岁
智力开发	思维逻辑、记忆锻炼	/	/
艺术创造	/	艺术鉴赏与审美培养	自主艺术创造能力
社会认知	/	认知社会活动、规则	培养个性、情感
语言训练	简单字母识别	简单词组识别	语句训练
数学几何	简单数字、形状识别	基础加减法学习	综合四则运算
科学百科	/	观察、认知自然现象	基础物理、化学、生物、天文规则
身心习惯	/	基础卫生、安全知识了解	健康生活习惯引导

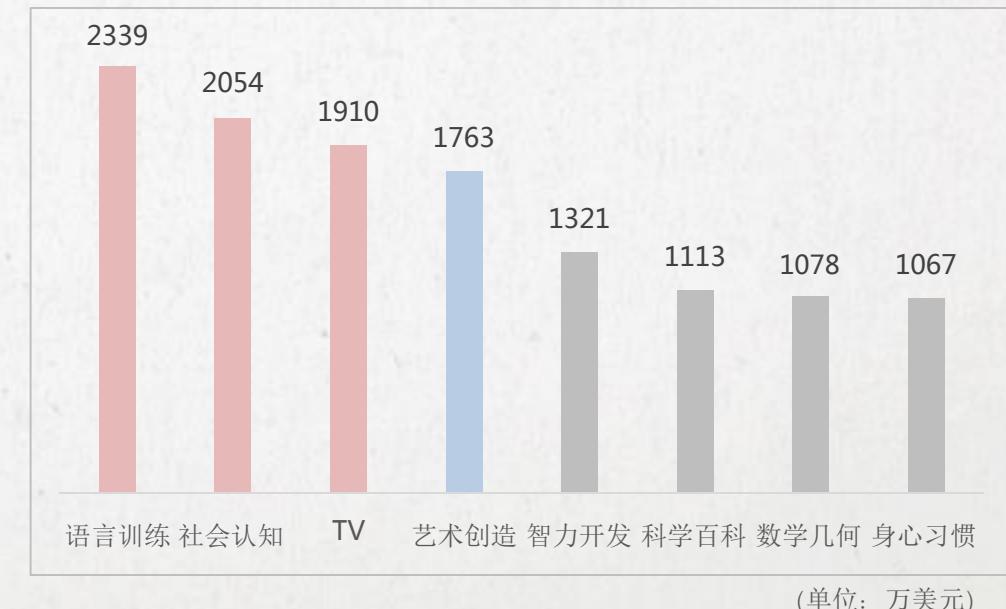
# 语言训练、社会认知、TV是儿童功能类APP市场较盈利的子品类

- 语言训练、社会认知、TV是儿童功能类市场是收割下载与营收的三个类别。下载与营收比值在1.5倍左右。
- 艺术创造类具有下载带动营收的特点，在8个类型中下载排第一，营收排第三，下载与营收的比值为2.3倍。

美英日韩儿童榜TOP100, 各类型APP的总下载量

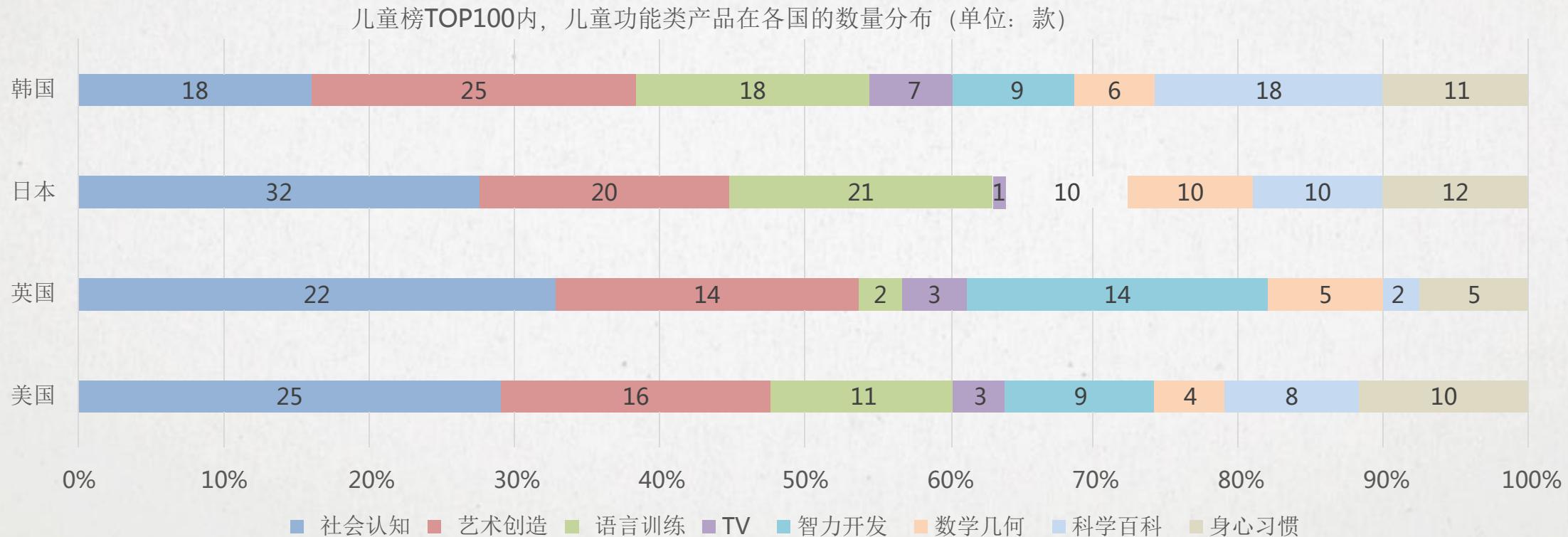


美英日韩儿童榜TOP100, 各类型APP的总营收额



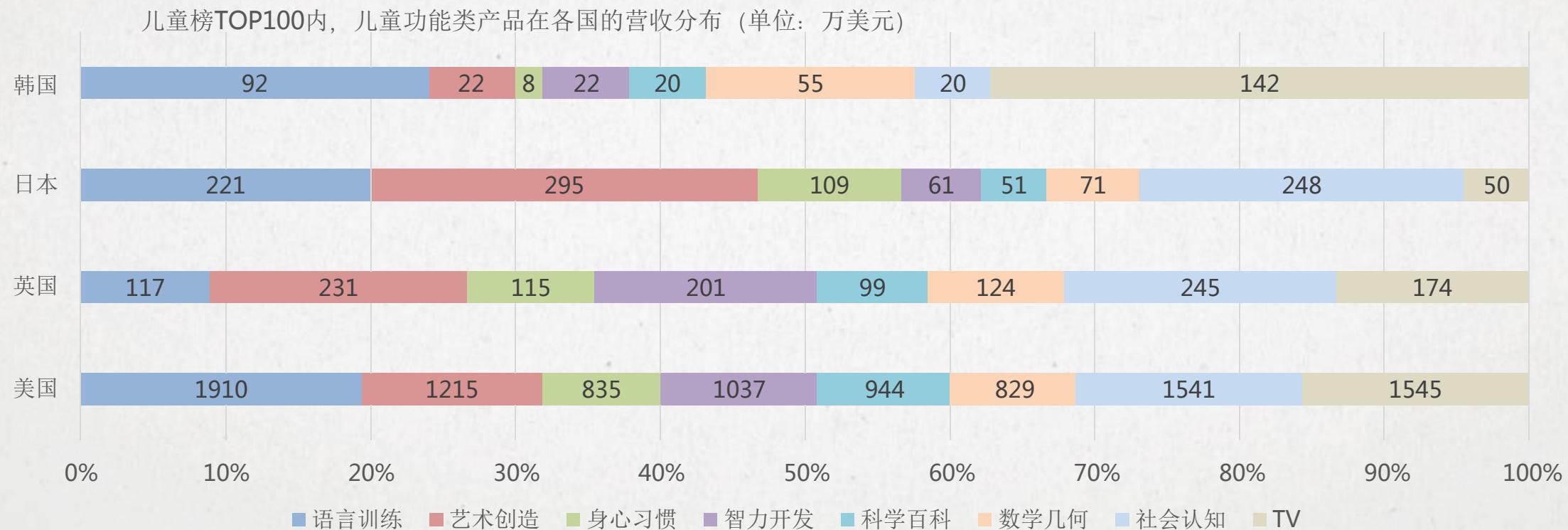
# 美英日韩儿童功能类APP市场，数量分布情况

- 从数量角度来看，社会认知、艺术创造、语言训练在各个国家都是儿童功能类APP的热门类型。
- 韩国科学百科类APP数量明显占比大于其他国家。■ 英国智力开发类APP占比偏高，而语言类APP偏低。



# 美英日韩儿童功能类APP市场，营收分布情况

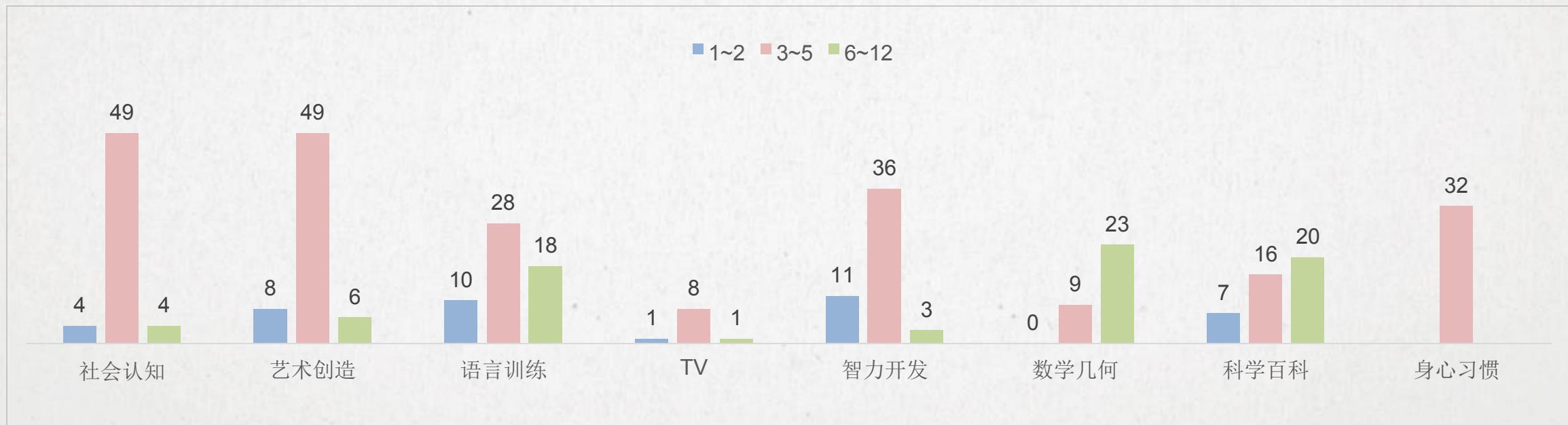
- 日本市场：艺术创造相关教育最为盈利，这与日本创造精神相符。
- 美国市场：语言训练相关APP最为盈利，与美式英语的风靡全球有强相关性。
- 韩国市场：TV教育APP最为盈利，由于KBS系教育节目在韩国受众度极高。
- 在英国市场：科学百科相关教育APP最为盈利。



# 当前儿童功能类APP市场主要面向人群是3-5岁学龄前儿童

- 3-5岁的学龄前儿童是儿童类APP的主要面向人群，主要作为早期家庭教育的替代与补充。
- 对于数学几何以及科学百科等比较复杂的内容，则主要针对6-12岁儿童的课外思考与拓展。

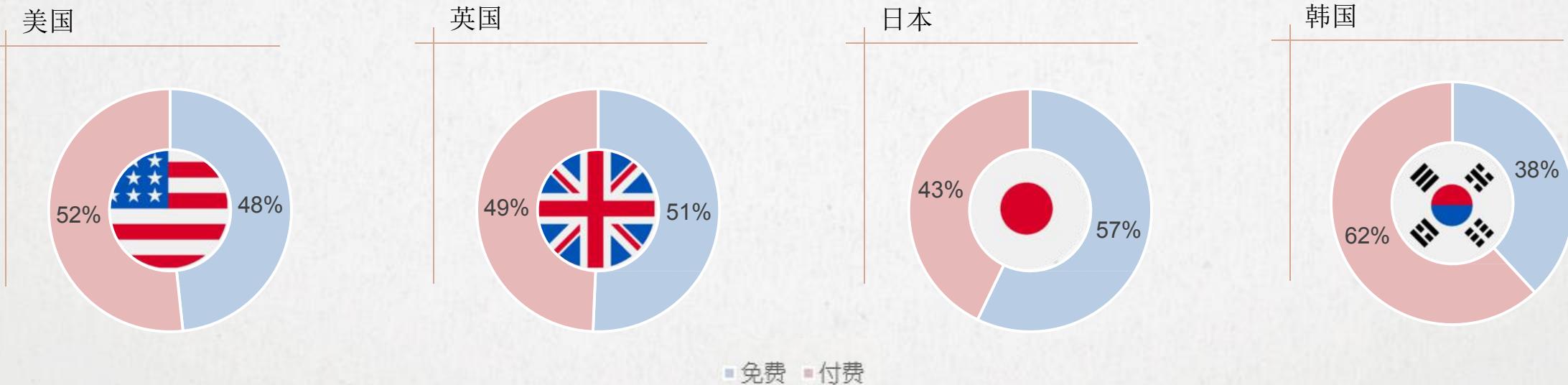
美英日韩国，iOS儿童榜TOP100，APP在各类别、年龄段所对应的数量分布情况



# 日本用户更倾向于免费下载，韩国用户对付费下载接受度高

- 英美用户对于是否付费下载并无明显的倾向性，主要还是看APP的内容是否吸引人。
- 日本用户更倾向于免费下载，随后进行应用内增值付费。韩国用户对一次性付费下载接受度较高。

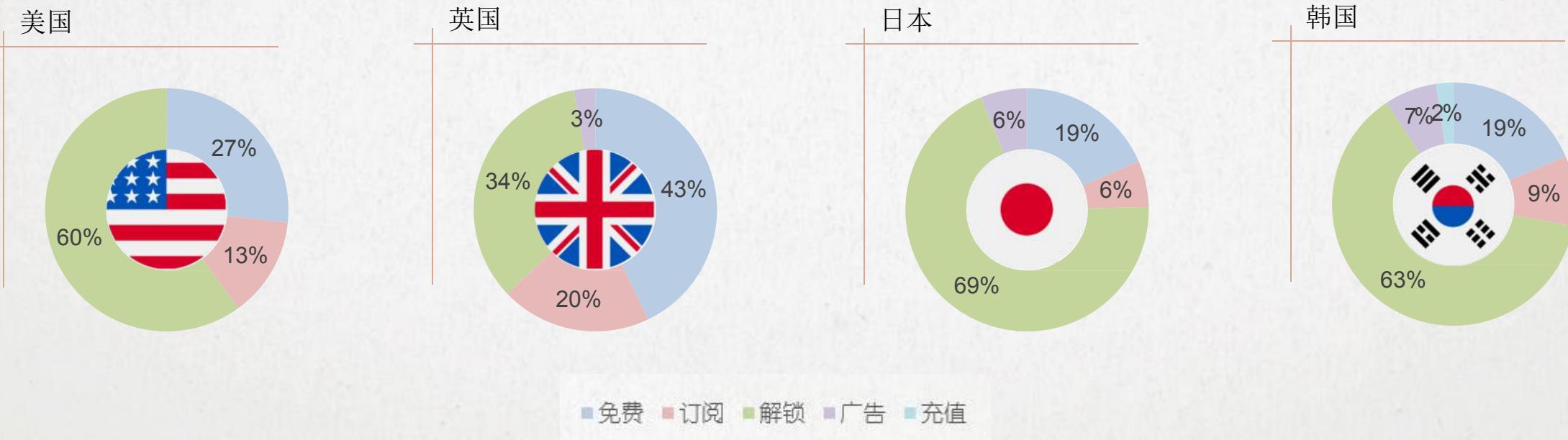
儿童功能类APP在各国（美英日韩国）免费化程度



# 免费下载应用中，解锁部分内容是主流的营收方式，其次为订阅

- 对于大部分国家，通过试用免费内容然后再付费解锁更多内容是比较容易接受的方式。
- 英国用户比较喜爱以周期性订阅的方式来获取完整应用内容。

儿童功能类APP在各国（美英日韩国）的付费类型占比





## 在榜APP数量10款以上厂商分析

# APP数量10款以上厂商: TOCABOCA 、 DR.PANDA两家发行商全球范围内获得成功

- 海外地区: TocaBoca的市场表现入围T1水平, 累计下载和营收超1000w。
- 中国地区: BabyBus、Dr.Panda、SmartStudy 占据市场TOP3的地位, 下载量达到接近或达到T1水平。

美英日韩国, app数量10款以上的热门发行商

梯队	发行商	游戏数量	下载量	营收额
T1	Toca Boca AB	38	4426	2831
T3	Dr. Panda Ltd	16	398	253
T3	Fox and Sheep GmbH	11	210	134
	SmartStudy	12	166	1
	BABYBUS	11	126	120

↓ 海外成功的发行商在中国的情况

梯队	发行商	游戏数量	下载量	营收额
T1	BABYBUS	269	23937	55
T1	Dr. Panda Ltd	49	1616	167
T1	SmartStudy	132	835	170
	Toca Boca AB	48	583	75
	Fox and Sheep GmbH	32	167	52

※ 根据下载营收量级划分梯队: T3 200~500w 、 T2 500w~1000w、  
T1 1000w以上 (包含接近项)





## 在榜APP数量2~10款的厂商分析

# APP数量2~3款体量的儿童功能类厂商分析

- 四国儿童功能类游戏市场下载榜TOP20, 30%的产品达到200w下载指标, 即6款产品入围梯队;
- 而13款产品中, 营收榜70%的产品达到200w累计营收额。

□ 美英日韩国, TOP20下载排序榜单 (单位: 万次)

梯队	发行商	游戏数量	下载量	平均
T1	Age of Learning, Inc.	3	1050	350
T3	Originator Inc.	2	426	213
T3	Starfall Education	2	387	193
T3	Nickelodeon	3	301	100
T3	Antti Lehtinen	2	241	120
T3	CFC s.r.o.	2	236	118
T3	Paper Boat Apps	2	198	99
	Freecloud Design, Inc.	3	164	55
	Hopster	2	111	56
	BBC Media Applications Te	2	105	53
	Enuma, Inc.	2	104	52
	Oceanhouse Media	2	82	41
	Makkajai Edu Tech Private l	2	72	36
	YATATOY	2	51	25
	FLAMA Inc.	2	40	20
	EDOKI ACADEMY	3	35	12
	Xicheng Dong	2	33	17
	Tayasui.com	2	30	15
	株式会社タカラトミーアイビ	2	29	14
	polygondrill co.,Ltd.	2	22	11

□ 美英日韩国, TOP20营收排序榜单 (单位: 万美元)

梯队	发行商	游戏数量	营收额	平均
T1	Age of Learning, Inc.	3	6530	2177
T1	Nickelodeon	3	1307	436
T3	Originator Inc.	2	469	235
T3	Freecloud Design, Inc.	3	210	70
T3	Paper Boat Apps	2	172	86
	Hopster	2	149	75
	Enuma, Inc.	2	102	51
	Oceanhouse Media	2	77	39
	Starfall Education	2	68	34
	CFC s.r.o.	2	64	32
	EDOKI ACADEMY	3	46	15
	KeyStageFun	2	29	15
	My Town Games LTD	3	23	8
	Jolly Learning	2	19	10
	Makkajai Edu Tech Private l	2	19	10
	Tayasui.com	2	12	6
	Antti Lehtinen	2	12	6
	YATATOY	2	10	5
	Magic Light Pictures Ltd.	2	10	5
	KIGLE Inc.	3	10	3

通俗解释: 只要以少数app赚取下载量的厂商, 营收大概率获得成功, 即: 营收额不低于下载量。

※ 根据下载营收量级划分梯队: T3 200~500w , T2 500w~1000w, T1 1000w以上 (包含接近项)

# APP数量4~10款体量的儿童功能类厂商分析

- 四国儿童功能类游戏市场下载榜TOP20, 65%的产品达到200w下载指标, 即13款产品入围梯队;
- 而13款产品中, 营收榜仅46%的产品达到200w累计营收额。

美英日韩国, TOP20下载排序榜单 (单位: 万次)

梯队	发行商	游戏数量	下载量	平均
T2	Disney	5	1665	333
T2	PBS KIDS	7	934	133
T2	StudyPad, Inc.	5	811	162
T2	Budge Studios	5	768	154
T3	22learn, LLC	7	630	90
T3	SMARTEDUCATION, Ltd.	8	416	52
T3	Sesame Street	5	404	81
T3	WAO CORPORATION	10	278	28
T3	Tinybop Inc.	9	254	28
T3	KidsStar Inc.	7	242	35
T3	TOYA TAP: PRESCHOOL AN	7	225	32
T3	Bimi Boo Kids - Games for k	10	204	20
T3	StoryToys Entertainment Li	6	190	32
	WOOW! Inc.: Top Preschc	4	140	35
	Sago Mini	9	122	14
	Entertainment One	4	101	25
	PlayHome Software Ltd	4	88	22
	Bini Bambini	6	86	14
	Fantamstick	6	80	13
	UANGEL Corp.	6	25	4

美英日韩国, TOP20营收排序榜单 (单位: 万美元)

梯队	发行商	游戏数量	营收额	平均
T1	Disney	5	1827	365
T2	StudyPad, Inc.	5	771	154
T3	Budge Studios	5	491	98
T3	Sesame Street	5	305	61
T3	SMARTEDUCATION, Ltd.	8	303	38
T3	PlayHome Software Ltd	4	185	46
T3	PBS KIDS	7	181	26
	Sago Mini	9	128	14
	StoryToys Entertainment Li	6	122	20
	Tinybop Inc.	9	117	13
	WAO CORPORATION	10	107	11
	Entertainment One	4	82	20
	TOYA TAP: PRESCHOOL AN	7	70	10
	UANGEL Corp.	6	62	10
	Bimi Boo Kids - Games for k	10	61	6
	KidsStar Inc.	7	42	6
	22learn, LLC	7	36	5
	WOOW! Inc.: Top Preschc	4	32	8
	Fantamstick	6	31	5
	Bini Bambini	6	24	4

※ 根据下载营收量级划分梯队: T3 200~500w , T2 500w~1000w, T1 1000w以上 (包含接近项)

通俗解释: 过一半的下载吸量产品  
当前难以达到最低期望的盈利水平, 即: T3梯队累计营收200w美元。

# 基于市场指标，重新划分APP数量2~3和4~10款儿童功能类APP

美英日韩国，APP数量4~10款体量的厂商

既有下载，又有营收	下载量	营收额
Disney	1665	1827
StudyPad, Inc.	811	771
Budge Studios	768	491
Sesame Street	404	305
SMARTEDUCATION, Ltd.	416	303
PBS KIDS	934	181

美英日韩国，APP数量2~3款体量的厂商

既有下载，又有营收	下载量	营收额
Age of Learning, Inc.	1050	6530
Originator Inc.	426	469
Nickelodeon	301	1307
Paper Boat Apps	198	172

▶ 高下载营收 = 双赢型厂商 (10家)

高下载，低营收	下载量	营收额
22learn, LLC	630	36
WAO CORPORATION	278	107
Tinybop Inc.	254	117
KidsStar Inc.	242	42
TOYA TAP: PRESCHOOL AN	225	70
Bimi Boo Kids - Games for k	204	61
StoryToys Entertainment Li	190	122

高下载，低营收	下载量	营收额
Starfall Education	387	68
Antti Lehtinen	241	12
CFC s.r.o.	236	64

▶ 高下载，低营收 = 吸量型 (10家)

高营收, 低下载	下载量	营收额
PlayHome Software Ltd	88	185

高营收, 低下载	下载量	营收额
Freecloud Design, Inc.	164	210

▶ 高营收, 低下载 = 吸金型 (2家)



## 在榜APP数量2~10款的厂商分析

双赢型厂商特点

# 下载营收双赢型厂商，6成来自美国，规模多为中大型企业



美国, Disney

1923年创立, 规模10000+

<http://www.disneycareers.com>



美国, Sesame Street

2016年创立, 规模11~50

<https://www.sesamestreet.org>



美国, Age of Learning

2007年创立, 规模501~1000

<https://www.ageoflearning.com>



印度, Study Pad

2011年创立, 规模51~200

<https://www.splashmath.com/>

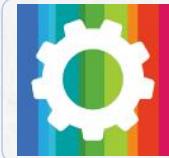


Smart  
Education

日本, Smart Education

2011年创立, 规模51~200

<http://www.smarteducation.jp>



美国, Originator

2013年创立, 规模1~10

<https://www.originatorkids.com>



BUDGE  
STUDIOS™

美国, Budge Studios

2010年创立, 规模51~200

<https://budgestudios.com>



PBS  
KIDS

美国, PBS Kids

1999年创立, 规模51~200

<https://pbskids.org>



伦敦, Nickelodeon

1979年创立, 规模51~200

<http://www.nick.com>

上述9家中型发行商中，8家来自英语国家，其中6家来自美国，占比64%；

由此可见，在全球儿童功能类app市场，**美国市场相对成熟，众多发行商已形成一定的规模参与竞争。**

# 下载营收双赢型厂商，其产品具有文化积淀及IP支撑

- 双赢型厂商，利用自身IP优势，发行数款利用动漫、电影、童话改编的儿童功能APP，在一定程度刺激了整体的吸量与收益。  
具体如下：

IP 吕

动漫



美 PBS Kids

小老虎丹尼尔



美 PBS Kids

动物兄弟



英 Nickelodeon

汪汪队立大功



美 Budge Studios

托马斯小火车



日 Smart Education

面包超人

电影



美 Budge Studios

芭比姐妹

科教



美 Sesame Street

芝麻街

童话



美 Disney

迪士尼公主

此外，1969年美国公共广播协会（PBS）制作播出的儿童教育电视节目**芝麻街**，经过时间沉淀，已经形成了品牌价值。

# 下载营收双赢型厂商，知名TV教育节目的移动化发展趋势

厂商名称: Sesame Street, 美国

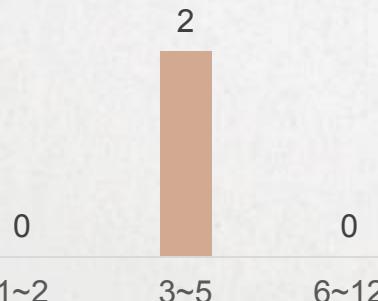
资金总额: 1亿美元

盈利模式: 付费下载

产品理念: 将满足儿童关键发展需求的课程  
与媒体的复杂使用和大量乐趣相结合。

年龄分布:

79款产品, 5款入围TOP100



产品布局: 入围产品偏向于3~5岁儿童语言训练



Elmo Loves ABCs



结合芝麻街儿童节目，单纯的字母学习



Explore coloring pages and games!



Elmo Loves ABCs Lite

LITE版本仅为提供免费体验的轻量化版本

实际体验: 芝麻街作为一个风靡全球40年的美国教育节目，旗下产品核心竞争力是整体的认知度影响，把英语学习融入芝麻街电视节目，大大增加了学习的趣味性，让儿童在不知不觉中学习到知识。

# 下载营收双赢型厂商， 在语言训练领域专业性突出

厂商名称: Originator, 美国

资金总额: 7万美元

盈利模式: 免费下载 解锁 + 付费下载

产品理念: 精品化战略, 追求品质, 而非数量

年龄分布:



产品布局: 入围产品偏向于3~5岁儿童语言训练



Endless Alphabet



第一阶段, 英语单词学习过程



Endless Reader



第二阶段, 英语造句训练过程



实际体验: Originator的热门产品, 该公司把英语学习拆分2个APP用于交叉学习, 一个用于学习单词, 另一个用于学习句子。并且两款APP分别对应着不同的两只象征物, 其目的让孩子的学习思路更加明确。

# 下载营收双赢型厂商，原有知名教育平台的移动化转变

厂商名称: Age of Learning, 美国

资金总额: 1.81亿美元

盈利模式: 付费下载

产品理念: 儿童早期学习学院

年龄分布:



产品布局: 入围产品偏向于3~5岁综合教育平台



ABCmouse.com



语言 数学 科学 艺术 百科 智力

趋向平台化发展, All in One 集成方式,  
一款APP同时包含多种学习内容



2012年

PC端 转向 Mobile端



2018年

腾讯和Age of Learning合作将  
ABCmouse引进中国





## 在榜APP数量2~10款的厂商分析

吸量型厂商特点

# 吸量型厂商，主要来自美国和日本，规模多为小中型企业



美国, 22Learn

2010年创立, 规模1~10

[www.22learn.com](http://www.22learn.com)



日本, Kids Star

2014年创立, 规模11~50

<https://www.kidsstar.co.jp/>



美国, Story Toys

2018年创立, 规模11~50

<https://storytoys.com>



日本, WAO Corporation

2011年创立, 规模501~1000

<http://www.wao-corp.com>



以色列, TOYA Tap

2016年创立, 规模1~10

<http://ToyaTap.com>



美国, Starfall Education

2015年创立, 规模11~50

<https://www.starfall.com/>



美国, Tinybop

2012年创立, 规模11~50

<http://tinybop.com/>



美国, Bimi Boo Kids

2015年创立, 个体

<https://bimiboo.com/>



印度, Paper Boat Apps

2023年创立, 1~10

<http://www.paperboatapps.com>

Antti lehtinen 除外, 企业信息可调查到的上述9家中型发行商中, 5家来自美国、2家来自日本, **共占比77%**;

同样反映出, 日本市场对于儿童功能类APP重视程度, 相关产业的兴起。

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，智力开发领域厂商

厂商名称：22Learn, 美国

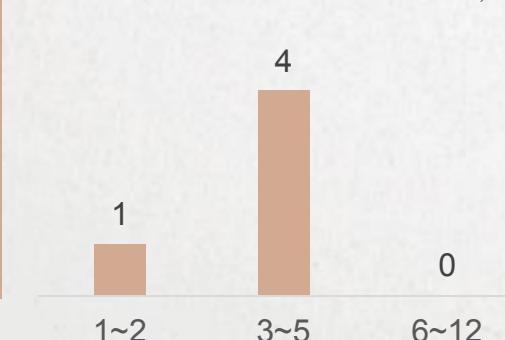
资金总额：20万美元

盈利模式：免费下载 解锁 + 订阅 or 付费下载

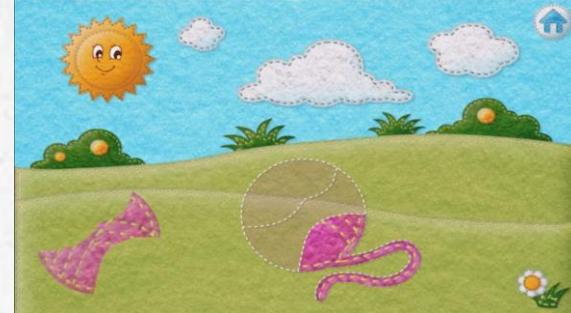
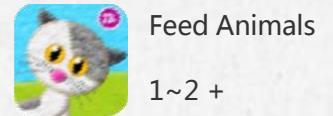
产品理念：自研产品较少，代理产品较多  
当前业务以代理发行为主，代理产品好于自研

年龄分布：

88款产品，5款入围TOP100



产品布局：入围产品偏向于1~5岁儿童的智力开发



Feed Animals

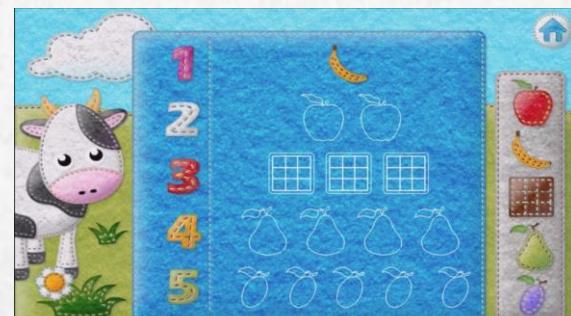
1~2 +



Preschool All In One Basic Skills Space  
Learning Adventure A to Z  
3~5 +



Let your child explore alien planets, play interactive educational games, and acquire new skills!



实际体验：22Learn的热门产品，基本面向1~5岁儿童的智力开发，其玩法包括数字，字母，形状认知，随后利用拼图、排序、分类玩法培养儿童逻辑思维能力。



Developed by educational psychologists

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，社会认知领域厂商

厂商名称: WAO Corporation, 日本

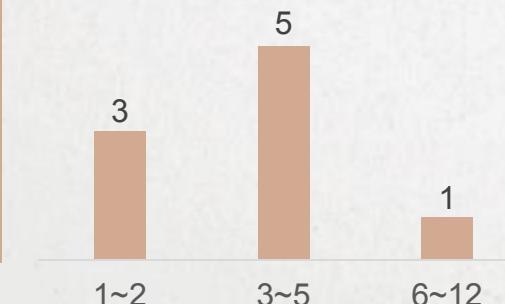
资金总额: 90万美元

盈利模式: 免费下载 -> 解锁

企业理念: 线下与线上结合, 发展综合教育的事业

年龄分布:

53款产品, 9款入围TOP100



产品布局: 入围产品偏向于培养1~5岁儿童的社会认知



はたらくるまゴーゴー

通过驾驶, 认知各职能型汽车



はらぺこクッキング

模拟餐厅厨师



タッチ! ことばランド

通过动画以及声音辨别事物



实际体验: 该公司在日本47个县开设补习班, 并与多校合作拓展教育业务, 主要针对6~12岁的学龄课程。从热门游戏的功能性来看, 主要培养1~5岁儿童的社会认知, 线上业务弥补了学龄前的教育缺口。

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，社会百科领域厂商

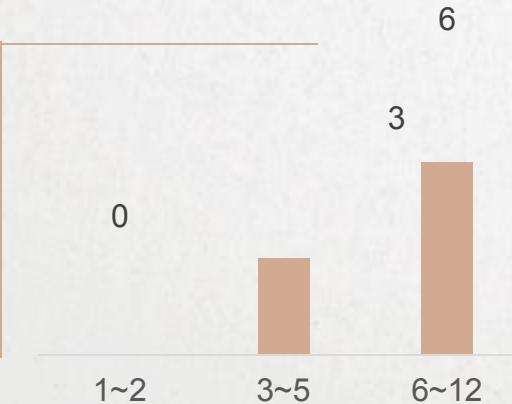
厂商名称：Tinybop, 美国

资金总额：600万美元 盈利模式：付费下载

产品理念：精品化战略，追求品质，而非数量

年龄分布：

10款产品，9款入围TOP100



产品布局：入围产品全部为**6~12岁**科学百科类产品



● 聘请知名人士，用于打造产品的专业性



设计师Jessie Sattler是Tinybop的技术艺术家。为了创作太空艺术品，她在地球和整个历史中寻找灵感 - 包括收集外层空间 人类废物的早期系统。

实际体验：产品间玩法相互独立，且有风格统一品牌效应。

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，艺术创造领域厂商

厂商名称: Kids Star, 日本

资金总额: 未知

盈利模式: 免费下载 + 解锁 or 付费下载

产品理念: 通过数字化将儿童与社会链接

年龄分布:

14款产品, 7款入围TOP100

7



产品布局: 入围产品偏向于培养3~5岁儿童的艺术创造



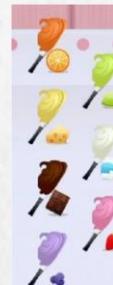
お弁当をつくろう! ママごっこ

模拟便当制作



ハローキティズラボ

模拟蛋糕制作



アイスクリーム屋さんごっこ

模拟冰激凌制作



实际体验: 产品之间相互独立, 虽然企业理念倡导产品社会认知的功能, 但实际产品更突出DIY内容, 更多培养儿童审美认知。

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，数学几何领域厂商

厂商名称：TOYA Tap, 以色列

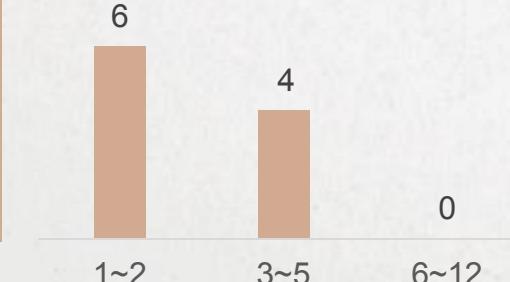
资金总额：未知

盈利模式：免费下载 -> 解锁

产品理念：致力于创造儿童和父母  
可以一起享受的高质量学习体验

年龄分布：

13款产品，10款入围TOP100



产品布局：入围产品偏向于培养1~5岁儿童的数学几何能力



123 Toddler games



123 GO



123 Toddler games

数字认知  
匹配数字  
学习计数



实际体验：Tap的热门产品，主要集中在培养了1~5岁阶段儿童对数字，计数以及数字和数量之间关系，产品利用多款APP以不同形式出现，避免重复体验的枯燥感。

# 吸量型厂商，产品布局领域性突出，数学几何领域厂商

厂商名称：Bimi Boo Kids，美国

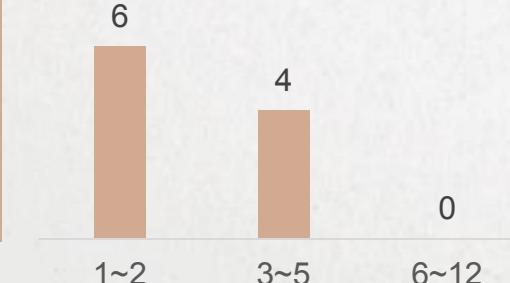
资金总额：未知

盈利模式：免费下载 -> 解锁

产品理念：Bimi Boo 塑造体现儿童的个性的角色  
精品化战略，专业的团队打造高品质游戏

年龄分布：

13款产品，10款入围TOP100



产品布局：入围产品偏向于培养1~2岁儿童的智力开发



拼图填色游戏

拼图、填色



早教游戏

排序、分类



早教游戏

数字、形状



解开谜题



学会排序和分类



学会数数



彩色图片



形状配对和颜色配对

实际体验：Bimi Boo Kids的热门产品，主要集中在1~2岁幼儿期的认知培养，产品利用塑造“小熊”象征物提高品牌系列形象，而多款产品之间内容有一定重合。



## 在榜APP数量2~10款的厂商分析

吸金型厂商特点

# 吸金型厂商，往往单品内容能覆盖较大年龄范围，购买吸引力强



以色列, PlayHome Software

2011年创立, 个体

<http://www.myplayhomeapp.com>



美国, Freecloud Design

2009年创立, 个体

<https://dan-russell-pinson.com>

共性特性：营收较高，但是下载量却低于同类竞品，作为入门级付费下载的APP，说明用户安装后很少卸载该类产品，有较高黏性。

- ◆ 收费形式均为付费下载，定价集中于2.99美元区间。
- ◆ 单品能够覆盖较大的年龄范围，可以长时间产生作用，故能够吸引较多的家长购买。
- ◆ 在游戏内容上可以兼顾学习性与娱乐性，即便儿童已对其中的教育内容非常熟悉也可以继续从中获得乐趣。

# 吸金型厂商，专精于社会模拟类游戏制作

厂商名称：PlayHome Software，以色列

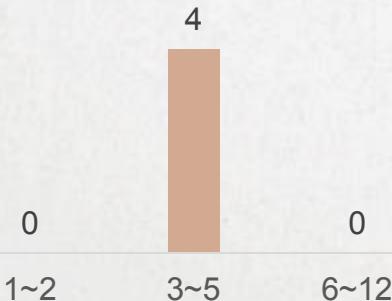
资金总额：未知

盈利模式：付费下载

产品理念：让儿童在家里也能模拟接触社会

年龄分布：内容能够覆盖3岁以上儿童

6款产品，4款入围TOP100



产品布局：入围产品偏向于培养3岁以上儿童的生活与社会认知



实际体验：PlayHome Software的热门产品，主要集中在对与现实场景的模拟，产品线包含家庭、商店、医院、学校等儿童会主要接触到的场所，互动性与真实性突出。

# 吸金型厂商，善于将基础学科与传统的电子游戏形式相结合

厂商名称: Freecloud Design, 美国

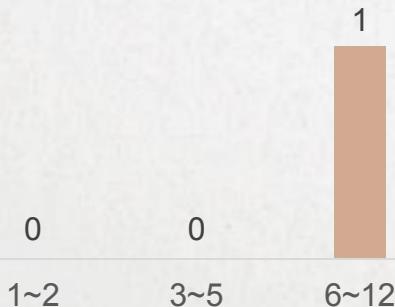
资金总额: 未知

盈利模式: 付费下载

产品理念: 学科与游戏相结合, 寓教于乐

年龄分布:

11款产品, 1款入围TOP100



产品布局: 入围产品偏向于培养3~5岁儿童记忆能力以及地理知识



Stack the States

地图拼图



汽车+物理



塔防+数学

实际体验: 产品之间相互独立, 没有一个统一的内容与风格, 但很多都是将游戏与基础学科相结合, 并通过奖励让儿童学习更多知识。