

中国功能性儿童学习用品 行业白皮书

2020年

1

中国儿童日益严重的视力和脊柱健康问题已经引起家庭、学校以及政府相关部门的高度重视，本报告中的功能性儿童学习用品即是通过通过对传统的桌椅、台灯、书包等学习用品进行特定的设计与升级，使其具备一种或多种有助于儿童在日常生活学习中**养成良好习惯、预防近视和脊柱问题**功能的**新型学习用品**。

2

功能性儿童学习用品主要包括**儿童学习桌、儿童护眼灯、儿童护脊书包**三类产品，经过十余年的探索与发展，上述三类新型学习用品的价值开始得到家长群体的认可。2019年，国内功能性儿童学习用品的市场规模已**超过百亿元**。儿童学习桌是功能性儿童学习用品的支柱产品，规模占比超过60%。

3

购买功能性儿童学习用品的付费群体是以**80后、90后**为主力军的年轻家长，尤其是其中**收入较高的**。他们喜欢尝试新科技并愿意为之付出更高的价格、既看重品牌又强调物有所值，而在教育消费方面，只要能够对孩子的健康成长有益处的产品或服务就不太在意价格。他们需求明确，很了解不同类别的儿童学习用品的具体功能，对于已购买的功能性儿童学习用品给予了较高评价。

4

功能性儿童学习用品行业要健康可持续的发展，首要任务是**制定各领域标准**并严格执行，逐渐淘汰不合规的产品与厂商，提升行业内部的“健康水平”；头部企业们应承担起责任，以**品牌效应**让家长群体对功能性儿童学习用品的价值更加认可与信赖；此外，企业应该与时俱进，通过**人工智能**营销技术及**短视频**等新型营销内容，更广泛、更高效地触达用户群体，提升营销效果。

功能性儿童学习用品的概念与分类

通过特殊设计，有益于儿童视力保护与脊柱健康

儿童学习用品是指儿童在学习过程中经常使用的物品，包括桌椅、台灯、文具、书包等各类用具。本报告所研究的功能性儿童学习用品是指在满足儿童日常学习使用的基础上，通过产品的**功能化设计**使其具备为儿童营造健康学习环境，有益于儿童的**视力保护**和**脊柱健康**等一项或多项附加功能的儿童学习用品，主要由**儿童学习桌**、**儿童护眼灯**、**儿童护脊书包**三类产品组成。

功能性儿童学习用品的产品分类及概念、特点

儿童学习桌



儿童学习桌是在人体工程学、人体力学、人体生理学三大学科的研究基础上设计制作的新型学习辅助桌椅，具备以下功能：

- **桌椅高度可调节**，适合不同年龄段、身高的儿童使用；
- **材质环保**、安全无毒；
- **桌面倾斜且角度可调**，让儿童无需低头书写、阅读；
- 人体工学座椅，**支撑脊椎**

儿童护眼灯



儿童护眼灯是由发光源与灯具组成的具有保护眼睛、预防近视功效的台灯，主要有以下特点：

- 光源亮度稳定，**无可视频闪**；
- 光照面积广且**光线均匀**；
- 色温接近**可见光**；
- **无蓝光危害**；
- 亮度可**手动调节**或**自动调节**；
- 自由转向、高度可调

儿童护脊书包



儿童护脊书包是指符合人体工程学设计，能够缓冲书包负重、将背包压力分散于背部各处的具备以下特征的儿童书包：

- 书包**自重合理**；
- 书包背部靠垫设计使受力分散到整个背部；
- 配有**胸带**和**腰带**，使书包更贴合背部；
- 肩带**宽度合理**且**高度可调节**

功能性儿童学习用品行业发展背景

1

功能性儿童学习用品行业发展现状

2

功能性儿童学习用品用户洞察

3

功能性儿童学习用品行业发展建议

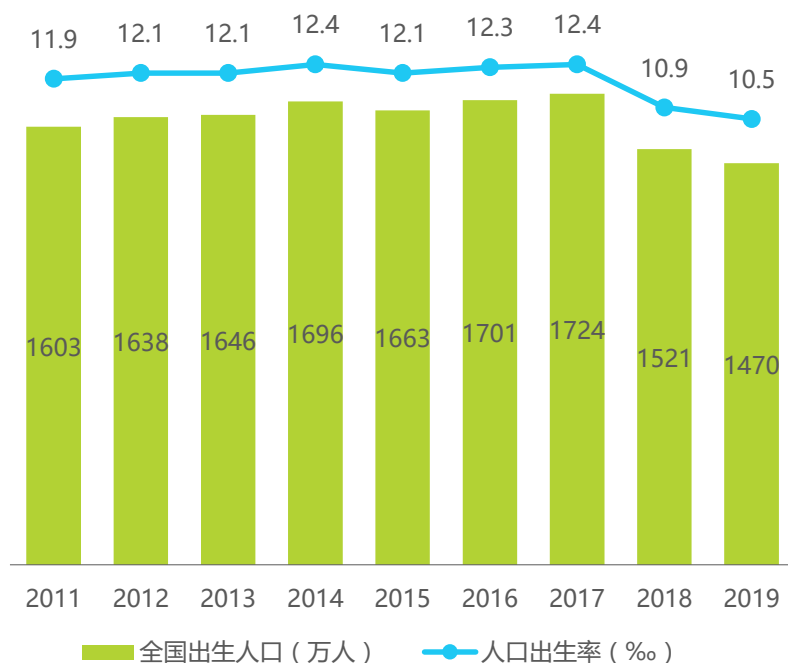
4

中国儿童人口数量稳步增长

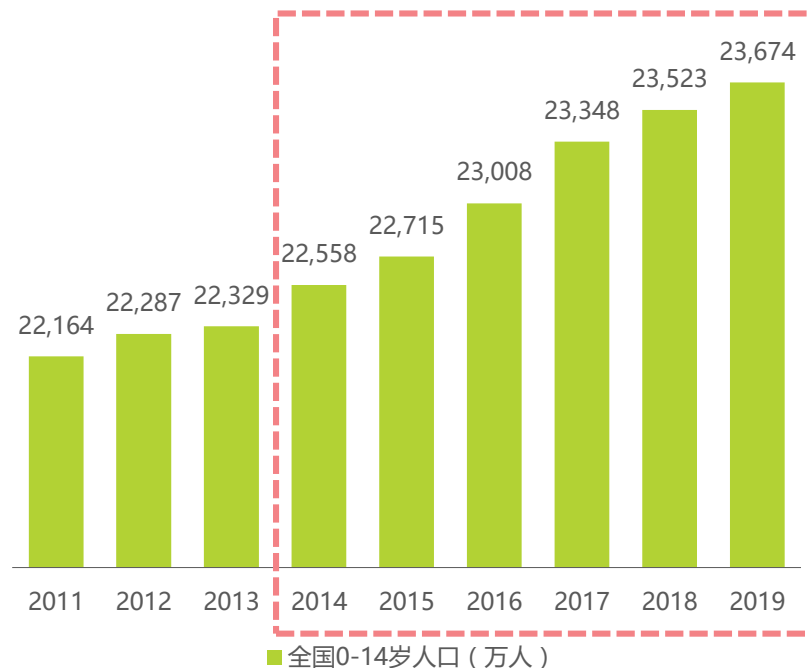
基数庞大的用户群体为功能性儿童学习用品提供广阔空间

功能性儿童学习用品的主要适用群体是0-14岁的少年儿童，我国0-14岁人口数量十分庞大且处于稳步增长状态，2014年以来保持着每年至少150万的增长水平，2018年已经达到2.35亿。从儿童群体数量的增长动力来看，尽管近两年我国人口出生率出现小幅下滑，但“全面二孩”政策持续发挥作用，2019年出生人口中二孩及以上比重达到了59.5%，全国人口出生率仍然保持在10‰以上。基数庞大且稳定增长的儿童群体为功能性儿童学习用品的发展与普及提供了广阔的空间。

2011-2019年中国出生人口及出生率情况



2011-2019年中国0-14岁人口情况



来源：艾瑞研究院根据国家统计局数据绘制。

注释：2019年的统计数据为推算数据。

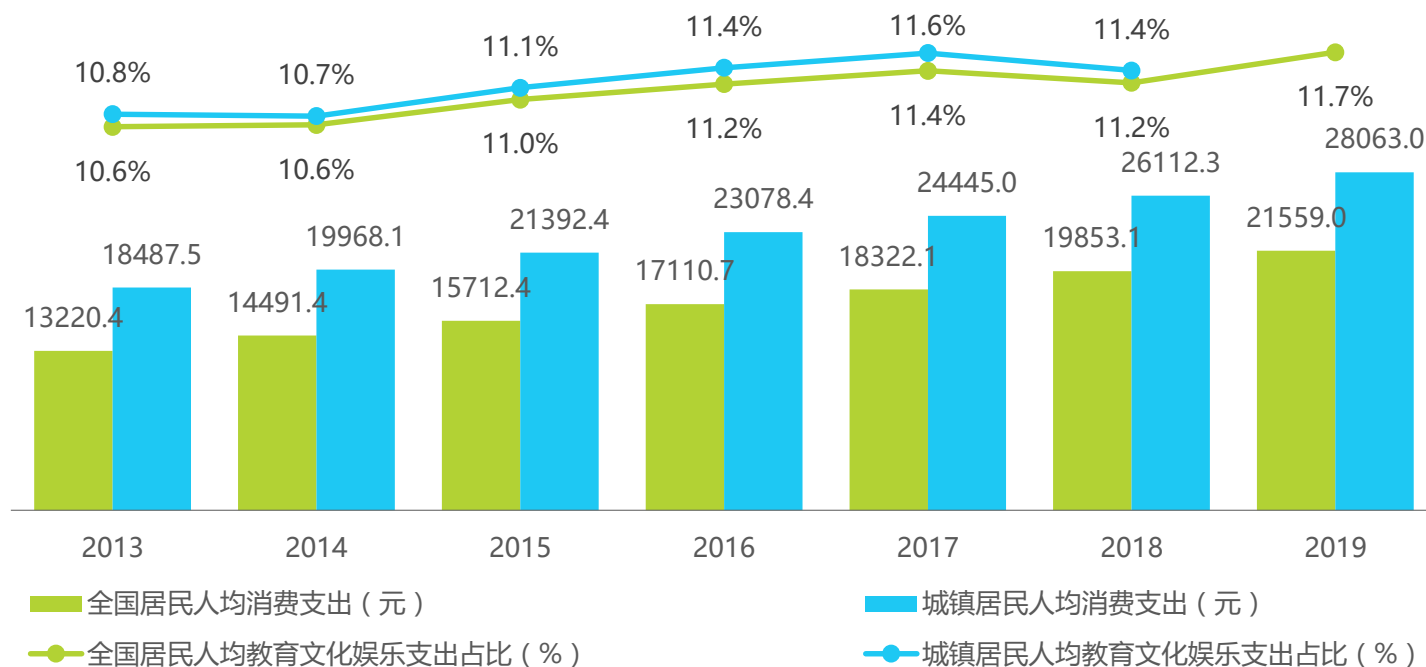
来源：艾瑞研究院根据国家统计局数据绘制。

中国家庭教育文娱消费占比持续提高

节节攀升的教育消费为功能性儿童学习用品提供有力支撑

随着中国经济的快速发展和居民可支配收入的同步提升，民众的消费水平与消费结构不断发生变化。教育文娱支出在居民人均消费支出中所占的比重持续提高，已经成为居民在“食、住、行”以外最为重要的消费方向。城镇居民在教育方面的消费能力与消费意愿也在持续增强，2018年城镇居民的人均教育文娱支出已接近3000元。城镇居民教育消费的节节攀升，为功能性儿童学习用品行业的成长与壮大提供了有力支撑。

2013-2019年全国居民/城镇居民人均消费支出及教育文娱支出占比情况



注释：国家统计局尚未公布2019年全国城镇居民人均消费支出构成，因此2019年城镇居民人均教育文化娱乐支出占比暂时无法计算。

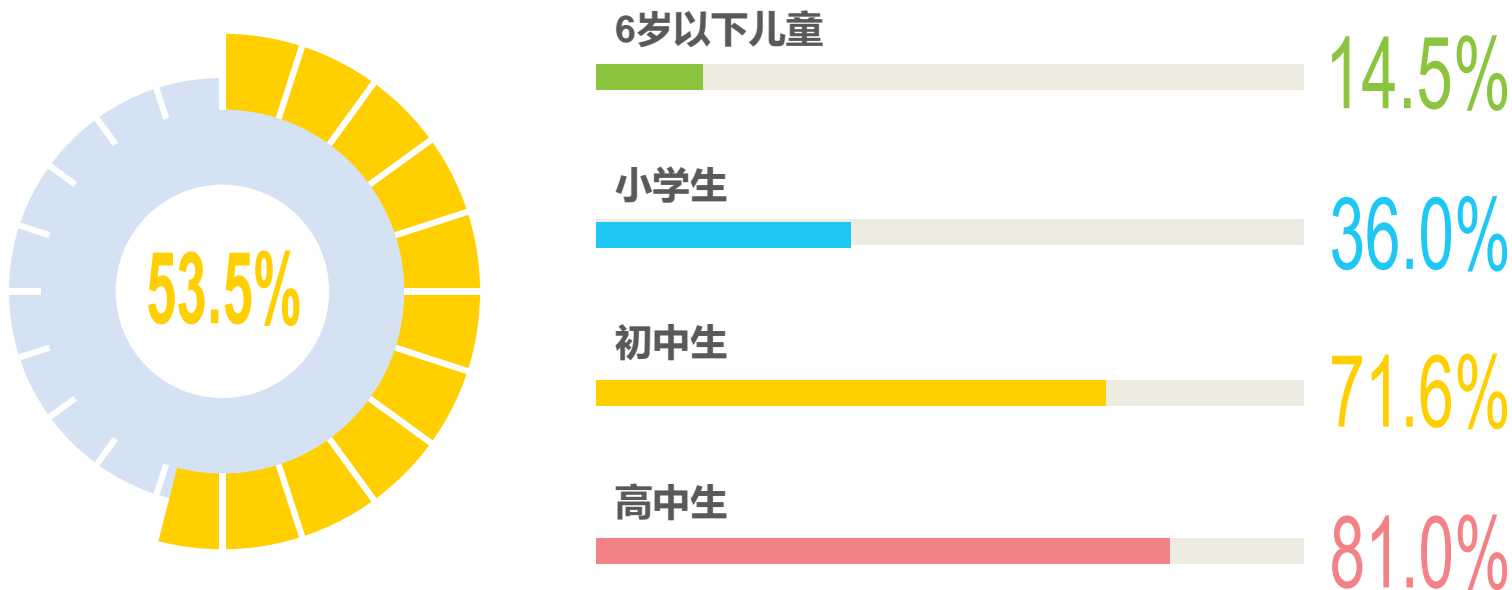
来源：艾瑞研究院根据国家统计局数据绘制。

近视与脊柱问题影响儿童健康成长

儿童及青少年近视率达53.5%，读写姿势不规范普遍存在

受学业压力大、电子产品普及、读写姿势不规范等因素共同作用，我国儿童视力与脊柱健康问题已经非常突出。根据国家卫健委公告信息数据显示，2018年全国儿童青少年总体近视率超过半数，达到53.6%，教育部发布的《中国义务教育质量监测报告》也指出小学生与初中生的视力不良问题亟待解决；此外，驼背、脊柱侧弯、双肩不平等现象在儿童群体中也十分普遍，究其原因主要是儿童在日常生活学习中没有养成良好习惯，据儿童脊柱筛查调研数据显示，我国3-14岁儿童中久坐易疲劳的比重为14.2%、书写姿势不规范的比重为22.9%、坐姿不规范的占到13.7%，如何避免此类不良习惯成为了困扰家长的一大难题。

2018年全国儿童及青少年近视率



来源：艾瑞研究院根据国家卫生健康委员会数据绘制。

功能性儿童学习用品发展驱动因素

为解决多方诉求，功能性儿童学习用品应运而生

书写姿势不正确、书包负担重及缺乏锻炼是儿童出现视力和脊柱问题的主要诱因，教育部、国家卫健委等8个部门联合发布的《综合防控儿童青少年近视实施方案》中要求家庭、学校、医疗卫生机构等相关部门采取防护措施，保护儿童视力健康。功能性儿童学习用品能够通过桌椅高度可调节、桌面倾斜角可调节、为脊柱提供有效支撑的座椅、分散肩部压力的书包、无可视频闪无蓝光的台灯等多种特殊设计，为儿童营造更为健康的学习环境并有助于保护儿童视力和脊柱健康，正是响应儿童家庭与相关部门诉求的产品。而随着行业发展与市场扩大，用户群体的需求与行业内部的竞争又进一步促进了产品种类的丰富与功能的升级，逐渐形成家庭、政府、企业共同驱动功能性儿童学习用品行业成长的局面。

功能性儿童学习用品行业发展驱动因素

政府

《综合防控儿童青少年近视实施方案》要求家庭改变“重治轻防”观念，注重培养孩子的良好用眼习惯；要求学校改善教学设施和条件，鼓励采购符合标准的可调节课桌椅和坐姿矫正器

企业

- 功能性儿童学习用品的产品附加值与利润率较高
- 市场处于高速扩张状态，发展空间和发展前景向好
- 有助于树立品牌形象

家庭

- 收入水平不断提升，城镇三口之家的平均年收入超过92000元
- 对功能性儿童学习用品的用途、优势、特点等信息认知水平提高
- 教育消费支出持续增加，对功能性儿童学习用品的价格接受度与单笔支出越来越高



功能性儿童学习用品行业发展背景

1

功能性儿童学习用品行业发展现状

2

功能性儿童学习用品用户洞察

3

功能性儿童学习用品行业发展建议

4

中国功能性儿童学习用品行业发展历程 艾瑞咨询

伴随消费升级及家长消费观念转变，行业迎来高速成长阶段

上世纪90年代末到21世纪初，多功能儿童学习桌椅、LED护眼台灯等产品陆续出现在国内市场，但能够自主研发生产的企业数量有限，且用户对产品功能知之甚少，整体发展较为缓慢；2008年以后，真正意义上的以设计生产功能性儿童学习用品为主业的厂商大量涌现，经过数年的产品打磨、品牌推广、渠道铺设等探索，家长群体开始了解并关注儿童学习用品的健康属性，企业迅速发展壮大，竞争也愈发激烈起来；2018年至今，功能性儿童学习用品的“功能”逐渐得到市场认可，市场需求进一步释放，头部企业的品牌效应开始显现，各领域的竞争秩序也初步建立起来，整个行业正处于爆发阶段，预计未来数年仍将保持高增长。

中国功能性儿童学习用品行业发展历程

萌芽期	探索期	发展期	爆发期
1997-2007年	2008-2013年	2014-2017年	2018年至今
<ul style="list-style-type: none">• 上世纪末到21世纪初，以亚梭为代表的少量海外及台湾地区进口的新型儿童学习桌椅、护眼台灯等产品流入国内市场• 1997年，创想推出插拔式螺孔升降学习桌，国内部分儿童家具企业开始陆续尝试生产新型学习桌椅• 1999年，孩视宝推出护眼台灯，2003年开始进入各大商超专柜	<ul style="list-style-type: none">• 随着中国经济高速发展，居民消费水平提升，家长对儿童学习用品的健康属性越来越重视• 2008年，护童推出手摇式易升降多功能学习桌，随后国内以爱学习为代表的部分儿童教具及家具企业陆续进入易升降学习桌领域	<ul style="list-style-type: none">• 家长对各类功能性儿童学习用品的认知有所提升• 新加入玩家络绎不绝，市场竞争愈发激烈• 护眼灯、护脊书包厂商以电商平台为主战场，儿童学习桌市场进入分化发展期，线下品牌快速布局商场、购物中心，线上品牌纷纷涌现并呈现低价竞争局面	<ul style="list-style-type: none">• 经过数年的市场教育，大部分用户对各类产品基本了解，可以区分功能性儿童学习用品与普通儿童学习用品• 市场需求进一步释放，市场规模快速扩张• 各领域头部企业确立优势，品牌及产品定位逐渐明晰，行业秩序初步建立

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展特点——付费群体特点

以80后、90后为主力军的新一代家长

功能性儿童学习用品的主要适用群体是3-14岁的少年儿童，而付费群体则是以80后、90后为主力军的新一代家长。新一代家长们成长于中国经济迅速腾飞、人民生活水平大幅提升的环境下，受教育程度、可支配收入、消费能力与消费意愿等都明显高于他们的父辈。新一代家长们的消费理念和教育理念也带有明显的时代特征：他们习惯于网购、喜欢尝试新科技并愿意为之付出更高的价格、既看重品牌又强调物有所值；在孩子的教育方面，他们非常注重教育理论和知识的学习，不管是购买各类教育产品还是参加各类课程，他们都倾向于在可承担范围内选择最好的。

功能性儿童学习用品付费群体的特点



行业发展特点——产品特点

儿童学习桌：价格跨度大，中低端以上产品基本功能齐备，中高端产品核心卖点各异

作为功能性儿童学习用品中的支柱品类，儿童学习桌在功能设计、材质用料、生产工艺、维修保养等多个层面都存在可变空间，产品价格跨度由几百元到数万元。按照价格区间，大体可将儿童学习桌分为低端（1000元以下）、中低端（1000-3000元）、中高端（3000-8000元）和高端（8000元以上）四类。从功能来看，中低端以上的产品已经基本能够实现儿童学习桌的应有功能，因此市场上主流品牌的中低端产品定价非常接近，但在使用材质、产品细节、后续服务等方面，中低端产品与中高端以上产品仍有明显差异。而中高端产品之间的竞争主要依靠品牌效应、服务价值和不同的核心卖点，例如护童以“产品接触面采用抗菌工艺”打造的健康卖点；享学定位“电动学习桌”主推的智能卖点等。

儿童学习桌产品基本功能及必要模块

学习桌	正姿椅	
高度可调节	怀抱式支撑靠背	功能模块
桌面倾斜角可调节	马鞍式曲线坐垫	
阅读架	高低前后可调	
分区收纳空间	重力锁滑轮	
实木/板材桌面	记忆海绵坐垫	材质工艺
铝合金/碳钢桌腿	高低前后可调	
防水耐高温	重力锁滑轮	

中高端儿童学习桌核心卖点示例


360°
全面抗菌


90%
强效抗菌


食用级
安全抗菌


SACS 调节更稳


可升降层板


一尺视距抄书架


—— 高端学习桌椅 ——

护童系列产品以接触面全抗菌工艺、专柜送装、21天坐姿指导和免费上门清新保养等服务为卖点


电动：学习桌

 一键遥控

 模式切换

一键遥控 微调两格高度 搭配倾斜桌面
孩子从此不再弯腰驼背

享学紧跟家居智能化行业趋势，以电动化、智能化为产品核心卖点，主推一键遥控升降方式和AI智能化探索。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展特点——产品特点

护眼灯&护脊书包：产品同质化难避免，品牌与设计尤为重要

儿童护眼灯的衡量标准主要体现在光源质量、造型设计以及亮度自动调节、入座自动开灯、定时休息提醒等智慧功能等方面，但由于与光源质量相关的数据参数不易理解且直观感受上的差异较小，因此欧普、飞利浦、松下等知名品牌的产品成为主流选项，用户购买高价护眼灯更多的考虑是让孩子体验新产品带来的科技感。与学习桌和护眼灯相比，儿童护脊书包的产品同质化现象更为明显，背部靠垫、胸带、腰带等背负系统的必要部件各品牌产品基本都已配齐，差异点还是集中在外形设计和面料材质方面，市面上畅销的护脊书包主要还是得益于受孩子们喜爱的外观和低廉的价格，选择为孩子购买类似于天使之翼或Ergobag的高端护脊书包的家长目前还很少。

儿童护眼灯和护脊书包产品特点

	儿童护眼灯		儿童护脊书包	
	主流产品	高端产品	主流产品	高端产品
价格区间	200-500元	1500元以上	100-500元	800元以上
主要功能	<ul style="list-style-type: none">• 无可视屏闪• 无蓝光• 亮度可调节• 光照面积广、亮度均匀• 色温接近日常光• 自由转向、高度可调	附加功能： <ul style="list-style-type: none">• 显色性更高• 定时休息提醒，延迟自动关灯• 智能光感自动调节• 入座感应，自动开灯	<ul style="list-style-type: none">• 采用环保、轻盈、透气材料• 设计合理的书包的肩带、胸带、腰带及背部靠垫，使书包重量产生的压力分散到整个背部，保护脊柱• 肩带、胸带、腰带的长短、位置可调节	<ul style="list-style-type: none">• 多采用PET面料• 背部带有稳定的铝制框架，更接近于徒步包、登山包的背负系统
代表品牌	欧普照明、美的、孩视宝、松下、飞利浦	明基、爱德华医生	Kocotree、巴布豆	天使之翼、ergobag、scout、Beckmann

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展特点——营销渠道特点

线上突出性价比，线下强调体验服务

营销渠道方面，不同品类的功能性儿童学习用品之间存在明显差异。儿童护眼灯、护脊书包的单价相对较低且产品体积小、重量轻，大部分企业以在天猫、京东等主流电商平台设立的旗舰店作为主要销售渠道。儿童学习桌属于儿童家具范畴，价格从几百元到数万元不等，线上与线下销售各有优劣，而线上线下同时布局是目前主流品牌的共同选择，至于以哪种渠道为主要根据品牌定位、产品价格、用户需求以及销售效果进行综合考量。对于中高端产品而言，线下店面为用户提供的产品工艺细节体验、导购对产品功能及使用事项的现场讲解等服务内容尤为重要；主推性价比的中低端产品则需要线上平台获取范围更广、效率更高的用户触达效果。

功能性儿童学习用品营销特点

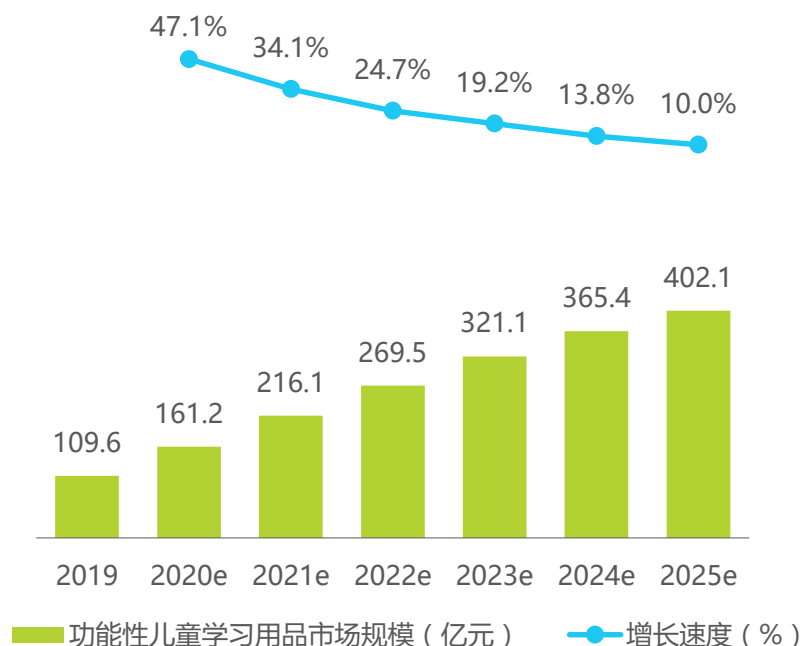
	线上	线下
 渠道优势	<ul style="list-style-type: none">• 便于用户快速了解产品功能及使用评价• 范围更广、效率更高、成本更低的用户触达	<ul style="list-style-type: none">• 可现场体验实物，对产品细节有更直观的感受• 导购可以进行更加详细的产品介绍和使用指引
 主要问题	<ul style="list-style-type: none">• 竞争激烈，购买转化率较低• 产品特点、优势展示不明显• 安装、维修、退换货等后续服务质量难以把控	<ul style="list-style-type: none">• 店面、人力等成本较高• 渠道铺设时间长、难度大• 获客手段单一
 典型平台	 	      

功能性儿童学习用品市场规模

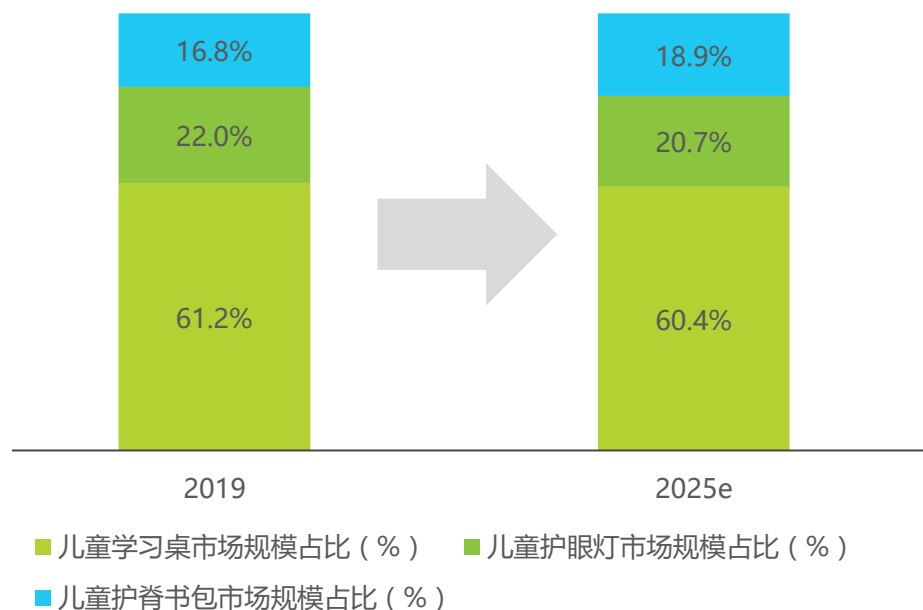
以儿童学习桌为主力产品，未来数年将保持高速增长

功能性儿童学习用品经过十余年的快速发展，已经初具规模。艾瑞认为，2019年中国功能性儿童学习用品的市场规模为109.6亿元，在儿童人口基数稳步提升、教育消费不断升级、家长对产品认知加深等多种因素的推动下，预计2025年中国功能性儿童学习用品的市场规模将超过400亿元。从功能性儿童学习用品各类别产品在总体市场规模的占比情况来看，得益于在保护儿童视力与脊柱健康、养成良好学习习惯的综合功能以及较高的销售价格，儿童学习桌占总体市场规模的比重在六成以上，而护眼灯与护脊书包因功能相对单一且平均售价较低，各自占比基本维持在20%左右。

2019-2025年中国功能性儿童学习用品市场规模



2019&2025年中国功能性儿童学习用品产品构成



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

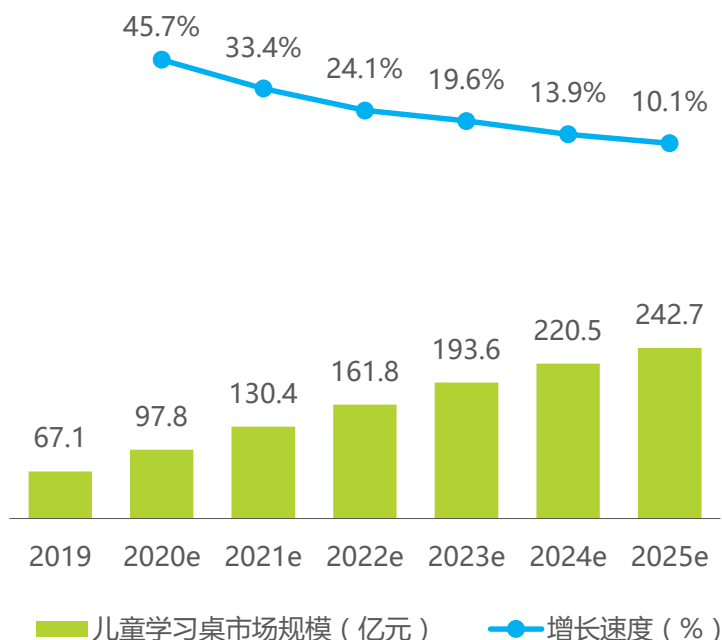
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

儿童学习桌市场规模

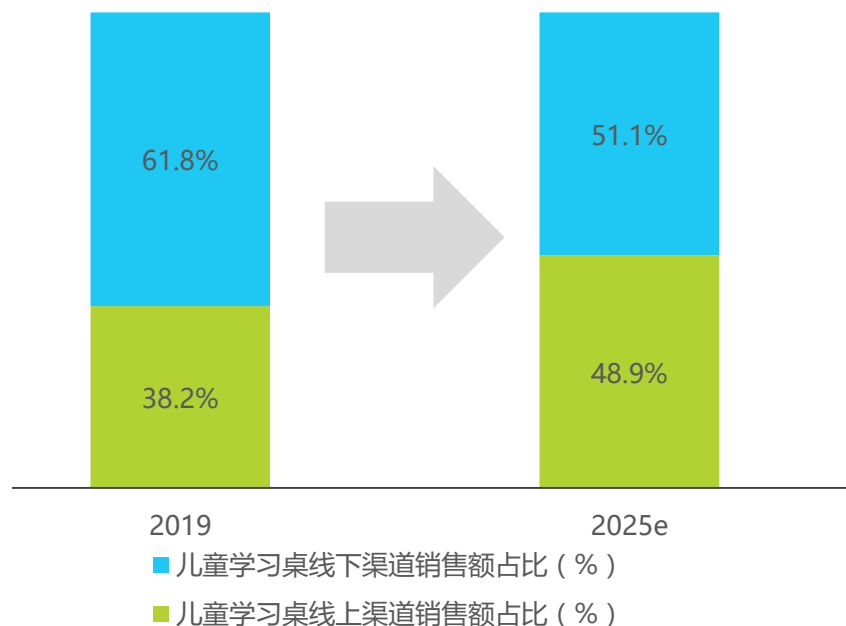
目前仍处于市场教育阶段，预计2024年将突破200亿

儿童学习桌走入社会大众尤其是年轻家长们视野的时日尚短，目前还处于市场教育阶段，仍有着巨大的市场空间。艾瑞认为，2019年中国儿童学习桌的市场规模为67.1亿元，在未来数年内将继续保持较快速度增长，预计2024年其市场规模将突破200亿元。从线上线下销售渠道占比来看，由于儿童学习桌的平均单价相对较高，百货专柜、家居商场、品牌专营店等线下渠道目前仍是产品的主要销售渠道，但随着儿童学习桌的标准化程度持续提升以及用户群体对产品的功能性认知不断深入，线上渠道销售额占比将逐步提升至与线下渠道基本持平。

2019-2025年中国儿童学习桌市场规模



2019&2025年中国儿童学习桌销售渠道占比情况



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

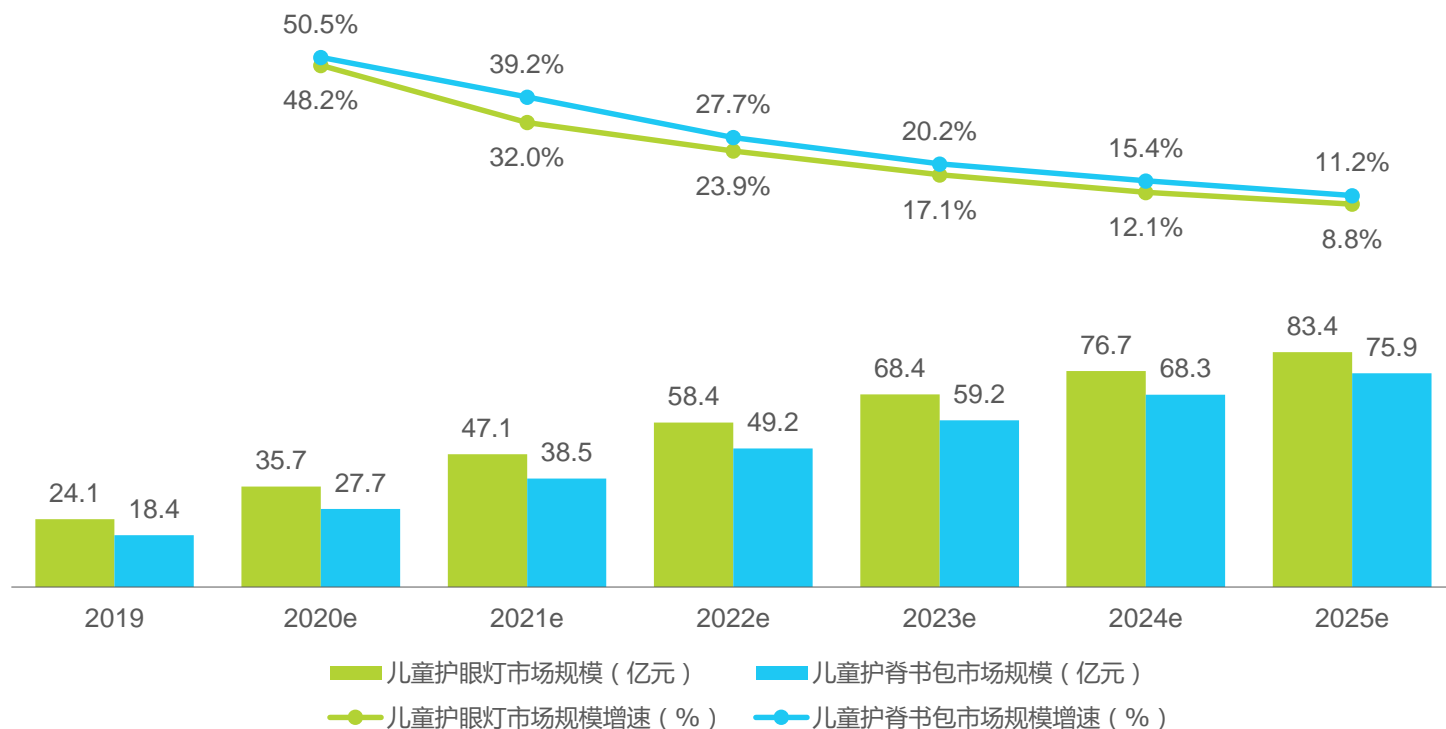
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及自主模型测算研究及绘制。

儿童护眼灯与护脊书包市场规模

传统学习用品中的新兴品类，有望成长为百亿市场

儿童护眼灯与护脊书包作为台灯与书包品类中的新兴产品，因其保护儿童视力与脊柱健康的功能性而愈发受到家长们的关注与青睐。从市场规模来看，2019年国内儿童护眼灯与儿童护脊书包的市场规模分别为24.1亿元和18.4亿元，在技术进步与市场认可的共同推动下，预计到2025年，儿童护眼灯与护脊书包的市场规模将分别超过80亿元和70亿元，向百亿市场挺进。

2019-2025年中国儿童护眼灯与护脊书包市场规模



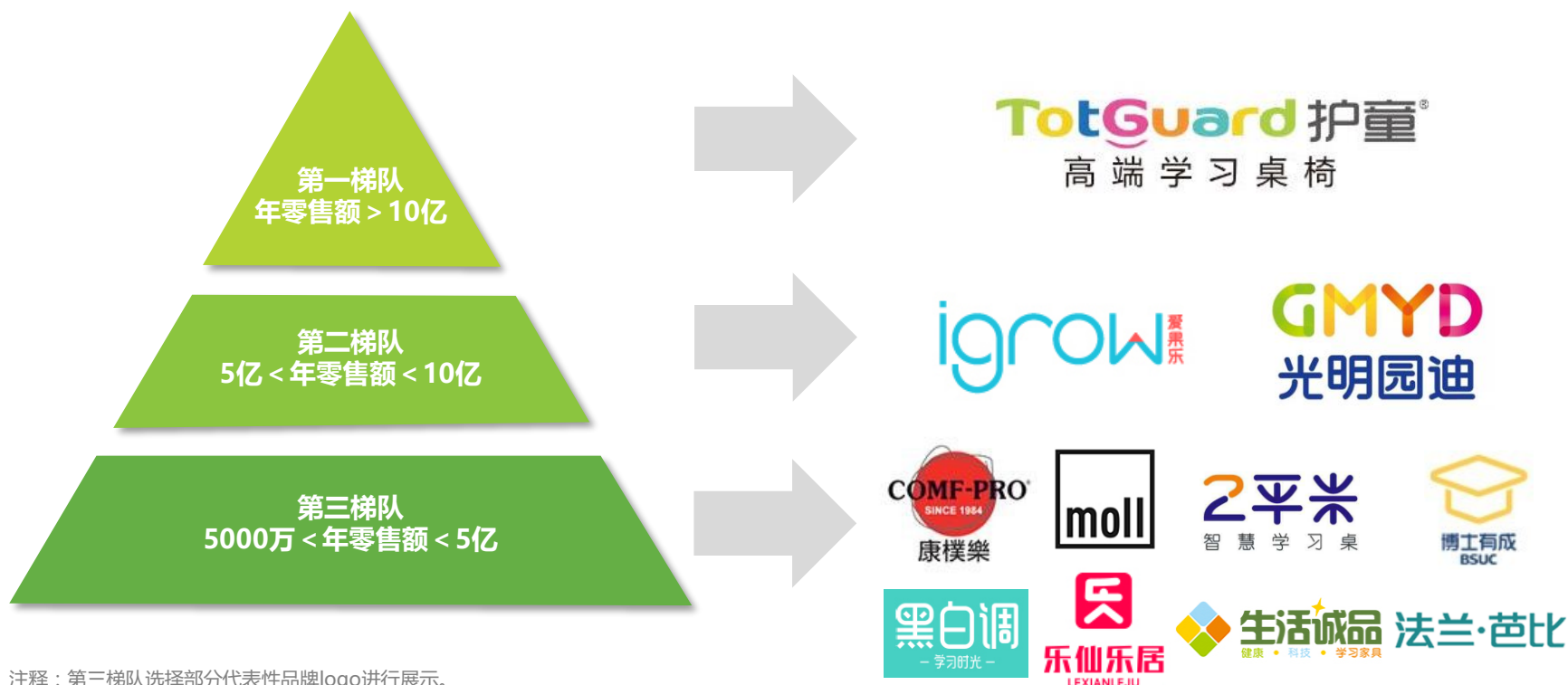
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

儿童学习桌市场竞争格局（1/3）

护童位列第一梯队，爱果乐、光明园迪位列第二梯队

国内目前从事儿童学习桌生产销售的厂商众多，竞争激烈。按照儿童学习桌零售额规模，可将行业内的主要玩家划分为三个梯队：护童作为国内儿童学习桌的行业龙头，年零售额超过10亿元，位列第一梯队；主打线上营销的爱果乐与主推线下营销的光明园迪年零售额处于5-10亿元区间内，位列第二梯队；第三梯队是年零售额在5000万-5亿元范围内的众多玩家，其中既包括康朴乐、摩尔等进口品牌，也包括黑白调学习时光、乐仙乐居、法兰芭比等线上新贵。

2019年中国儿童学习桌主要玩家梯队示意图



注释：第三梯队选择部分代表性品牌logo进行展示。

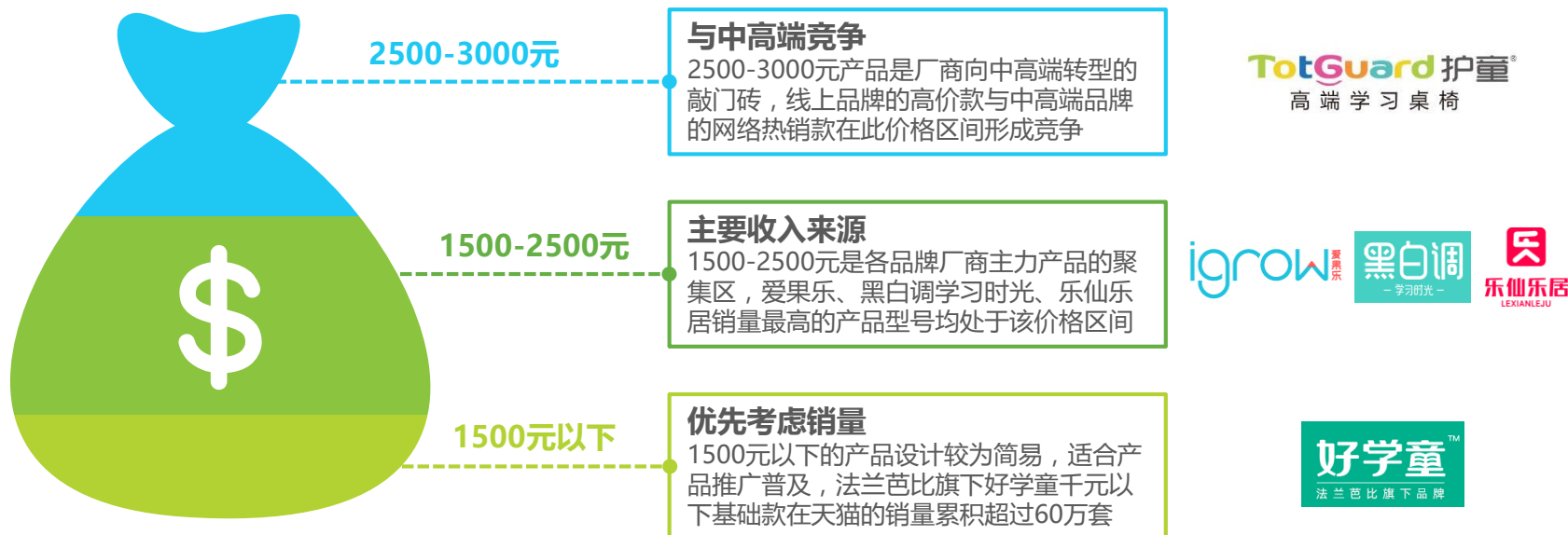
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

儿童学习桌市场竞争格局（2/3）

3000元以下市场：爱果乐领衔，以线上为主要销售渠道

售价在3000元以下的儿童学习桌产品是线上销量的主力军，2010年以后进入儿童学习桌市场的新兴品牌主推产品的价格也大多定位在此区间。3000元以下市场的代表品牌包括爱果乐、黑白调学习时光、乐仙乐居、法兰芭比等，上述品牌均以线上平台，尤其是天猫为主要销售渠道。爱果乐在2019年的线上销量超过20万套，是3000元以下市场的头部品牌；乐仙乐居与法兰芭比都是以天猫旗舰店为主营销渠道的线上知名品牌，累积销量均以十万计；黑白调原本的业务是在电脑桌椅领域，在发现儿童学习桌的广阔市场前景后加入竞争行列，凭借早期积累的品牌知名度迅速打开市场，主力产品在天猫的月均销量超过4000套。

2019年中国3000元以下儿童学习桌市场竞争格局情况



注释：选择部分代表性品牌logo进行展示。

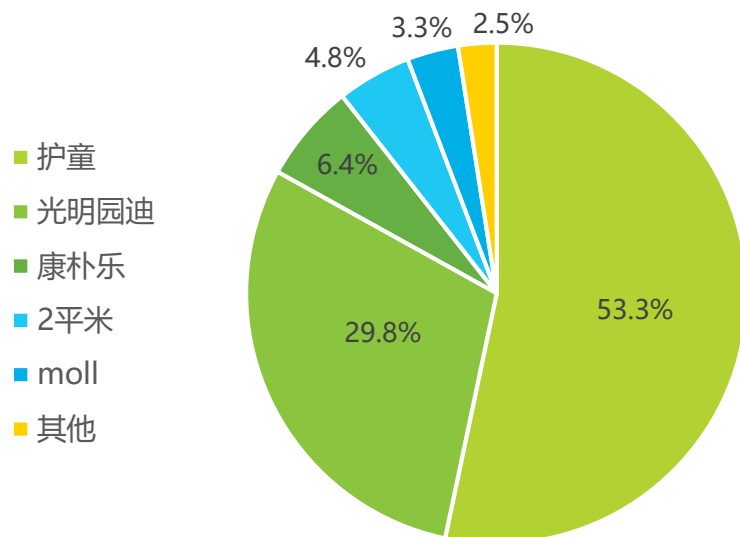
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

儿童学习桌市场竞争格局（3/3）

3000元以上市场：护童占有率第一且优势地位明显

3000元以上的儿童学习桌属于中高端产品，零售额占总体市场的比重在35-40%。目前，主营中高端儿童学习桌的品牌既包括国内的行业先驱护童、光明园迪、2平米等，也包含康朴乐、摩尔等进口品牌。护童作为国内年零售总额超过10亿元的龙头企业，凭借其设计理念、制作工艺、售后服务以及线上线下全渠道营销策略，在中高端儿童学习桌市场占据明显的优势地位，市场占有率超过50%；光明园迪作为从传统家具转型儿童学习桌行业的入局者，也较早布局以国内三四线城市为主的线下销售网络，但线上布局较晚，中高端产品零售额排在第二位；康朴乐、摩尔等进口品牌产品的售价较高，主力产品均在万元以上，尽管品牌知名度较高，但销量远不及国产品牌。

2019年中国3000元以上儿童学习桌市场占有率情况



护童儿童学习桌销售渠道情况



Online

根据CBNData消费大数据显示，2016年10月-2019年9月，护童**连续三年**位居淘宝天猫**中高端（3000元以上）**儿童学习桌市场**销售额首位**

TotGuard 护童®
高端学习桌椅

护童全国各零售系统门店总数超过**1500家**，在万达、银泰、王府井、凯德、金鹰等5家全国连锁商业综合体的专营店入驻率达到**51.1%**

Offline



儿童护眼灯与护脊书包市场竞争格局

护眼灯市场集中度较高，护脊书包中低价产品更受欢迎

与儿童学习桌相比，儿童护眼灯与护脊书包的平均单价较低，主流产品的价格处于100-500元范围内，销售渠道主要以线上为主。儿童护眼灯的头部品牌由欧普照明、孩视宝、雷士照明等专注于照明产品的企业以及松下、美的、飞利浦等综合巨头组成，该市场的集中度较高，以淘宝天猫的销售情况为例，前1%品牌销售额占总量的比重接近70%；儿童护脊书包在国内发展时间较短，目前线上市场仍以中低端产品为主，头部品牌主要包括Kocotree、巴布豆、UnMe、Tiger Family、迪士尼等。

2018年10月-2019年9月淘宝天猫
儿童护眼灯消费规模TOP10

消费规模排名	品牌
1	欧普照明
2	松下
3	美的
4	孩视宝
5	ESAER
6	飞利浦
7	良亮
8	雷士照明
9	明基
10	久量

来源：CBNData消费大数据。

2018年10月-2019年9月淘宝天猫
护脊书包消费规模TOP10

消费规模排名	品牌
1	Kocotree
2	巴布豆
3	UnMe
4	Tiger Family
5	迪士尼
6	UEK
7	Beckmann
8	啾噜呢
9	UNIVERSITY OF OXFORD
10	凯蒂猫

来源：CBNData消费大数据。

功能性儿童学习用品行业发展背景

1

功能性儿童学习用品行业发展现状

2

功能性儿童学习用品用户洞察

3

功能性儿童学习用品行业发展建议

4

01研究目的及内容

本次用户调研通过在线调研社区收集样本，利用定量研究方法，对中国功能性儿童学习用品的实际购买者——家长群体的用户画像、教育理念、消费态度、对功能性儿童学习用品的认知情况、选购各类产品时主要关注的功能与考虑因素、对各类产品的预期价格及实际购买价格、产品的使用评价等各个维度内容进行调查研究。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2020年2月
覆盖地区	全国
调研对象	功能性儿童学习用品的实际用户与潜在用户
样本条件	有子女且子女年龄在0-12岁，近一年内购买过一类或多类功能性儿童学习用品的家长
样本数量	1000份

功能性儿童学习用品付费用户画像

高学历、高收入、教育和消费理念先进的年轻父母

为孩子购买功能性儿童学习用品的家长受教育程度较高，教育和消费理念先进，愿意为孩子教育进行理性投资，注重教育产品或课程的实际效果。在消费时注重品质，品牌意识强，同时愿意在经济允许范围内为新东西、新知识和高科技产品付费。此外，受访者普遍收入水平较高，80.9%月薪在万元以上，可以支撑更高的消费水平。

功能性儿童学习用品付费群体画像

教育消费观



愿意为孩子的教育付出，但前提是有效果

消费理念



- 注重品质，品牌意识强
- 愿意为新东西、高科技、新知识付费
- 理性，在经济允许范围内选择优质产品或服务

受教育程度



- 绝大部分（96.7%）为大专以上高等学历人群
- 本科及以上学历占77.7%

职业情况

多为私企或外企/合资企业员工
(85.0%)



收入情况

- 80.9%的受访者属于月薪过万的中高收入群体
- 77.2%的受访者家庭月收入超过20000元

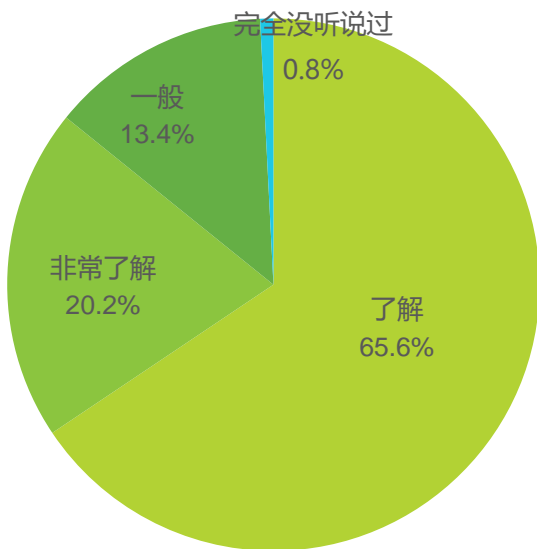


对功能性儿童学习用品的功能认知

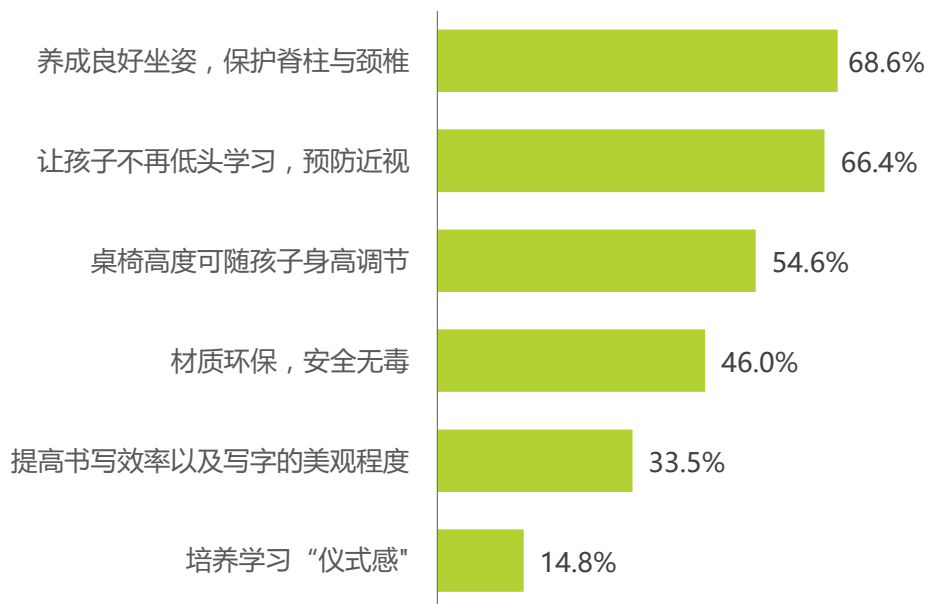
儿童学习桌：大部分受访者对学习桌及其功能有一定了解，保护孩子脊柱与颈椎健康、预防近视是家长最重视的功能

85.8%的受访家长表示对儿童学习桌的功能非常了解或比较了解，只有0.8%的受访家长完全没听说过儿童学习桌。“养成良好坐姿，保护孩子脊柱与颈椎”和让孩子不再低头学习，预防近视”是家长认为儿童学习桌最为重要的两个功能，其次是对升降功能与环保材质的功能需求。由此可见，保护孩子的视力与脊柱健康是家长购买或关注功能性儿童学习桌的初衷。

受访者对儿童学习桌及功能的认知情况



受访者认为儿童学习桌应具备的重要功能

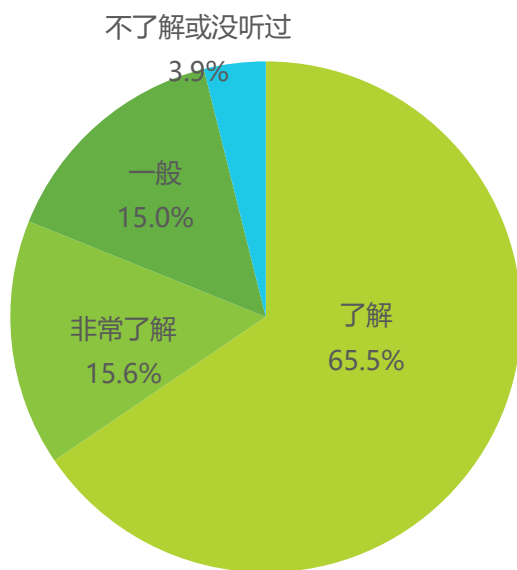


对功能性儿童学习用品的功能认知

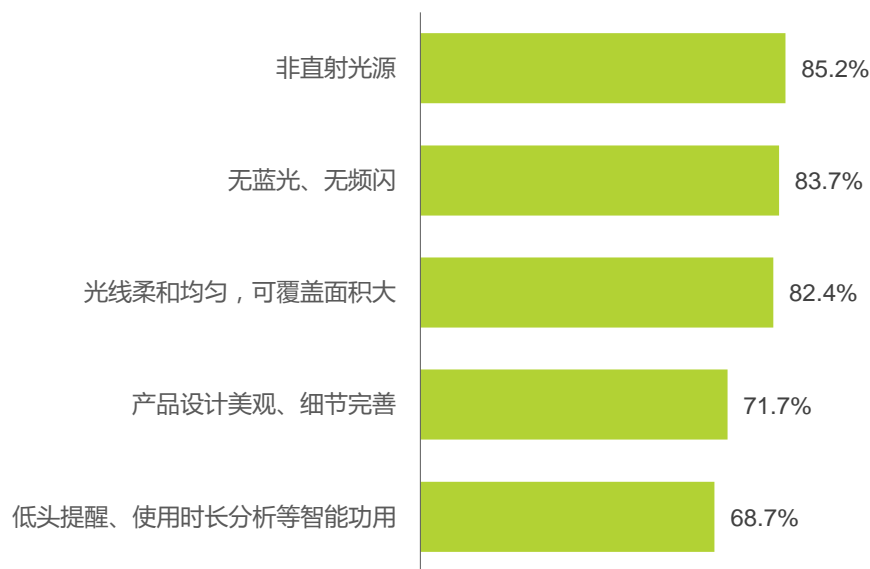
儿童护眼灯：家长对护眼灯的了解程度较深，对光源的非直射、无蓝光、无频闪、光线色温等均有较高要求

八成以上受访家长对护眼灯有所了解或非常了解。非直射光源、无频闪、无蓝光、光线柔和均匀、色温舒适且可覆盖大部分桌面是80%以上家长普遍认为最重要的功能，在上述光源特征方面有技术优势的产品将更受家长青睐。

受访者对护眼灯及其功能的认知情况



受访者认为护眼灯应具备的重要功能

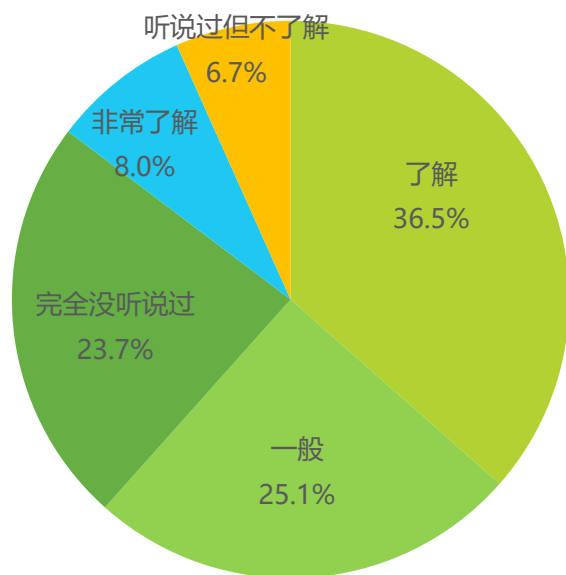


对功能性儿童学习用品的功能认知

儿童护脊书包：对护脊书包及其功能的认知度明显不及学习桌与护眼灯，市场空间待挖掘

与学习桌和护眼灯相比，受访家长对儿童护脊书包的认知度明显较低，只有44.5%的受访家长表示对护脊书包有所了解或非常了解，有23.7%的受访家长表示完全没听说过护脊书包，这也反映出国内护脊书包市场仍有很大的挖掘空间。产品功能认知方面，有助于背部均匀受力的可调节的胸带、腰带设计和背部支撑系统设计等功能更受家长重视。

受访者对护脊书包及其功能的认知情况



受访者认为护脊书包应具备的重要功能

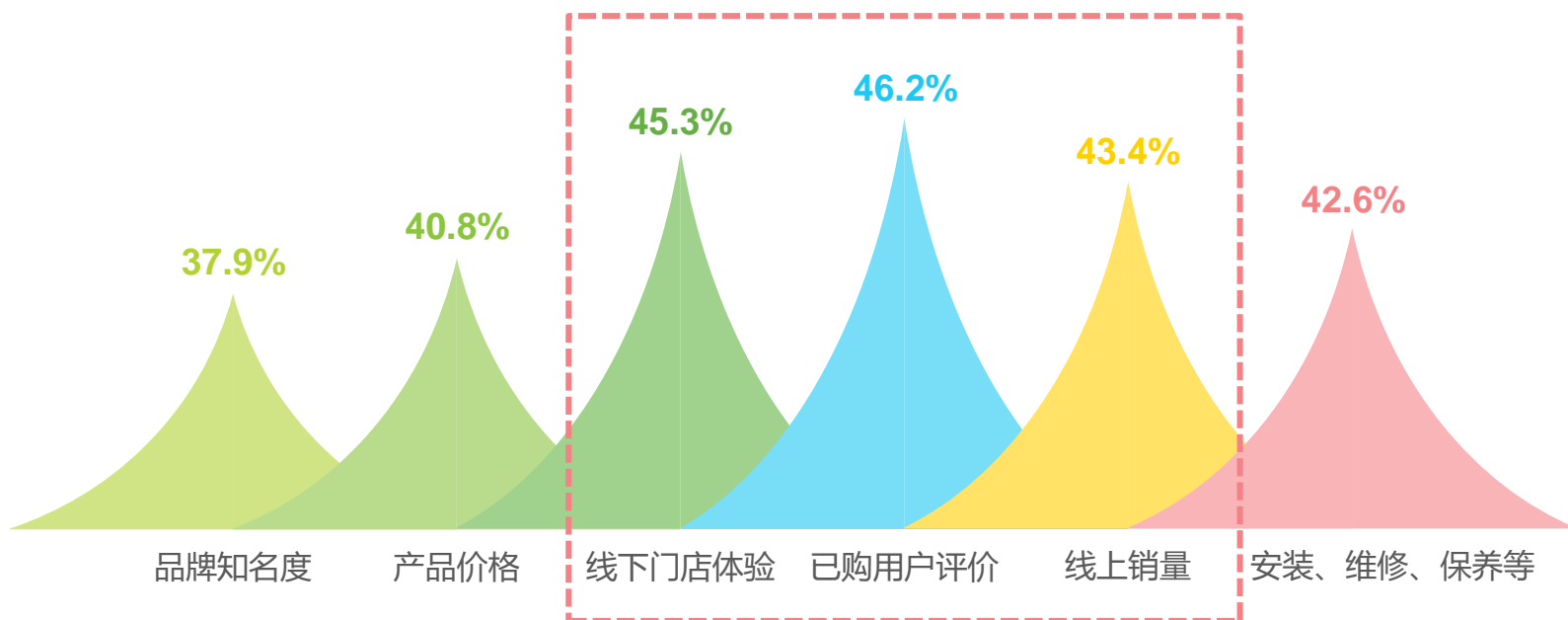


选择或购买学习桌的主要考虑因素

用户口碑、线上销量、线下体验是家长关注的重点，学习桌厂商在线上线下的布局 and 运营尤为关键

45%以上的受访家长认为已购用户评价和线下门店实物体验是选择或购买学习桌时的主要考虑因素，此外，线上销量情况以及安装保养维修服务也是家长的重点考察要素，品牌知名度和价格的影响力稍弱。家长对于线上渠道的关注点在于“口碑+销量”，对线下渠道的关注点则是“体验+服务”。对学习桌行业的玩家们来说，如何通过“线上+线下”的合理布局和运营更大范围的吸引客户和推广品牌显得尤为关键。

家长选择、购买学习桌时主要考虑因素



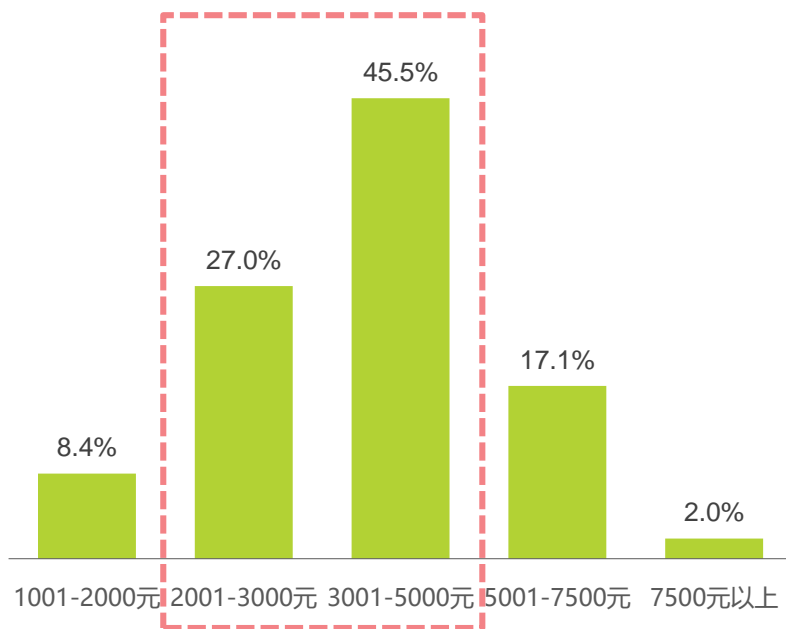
样本：N=990，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童学习桌的价格预期与消费情况

2000-5000元的价格区间认可度和选择率最高

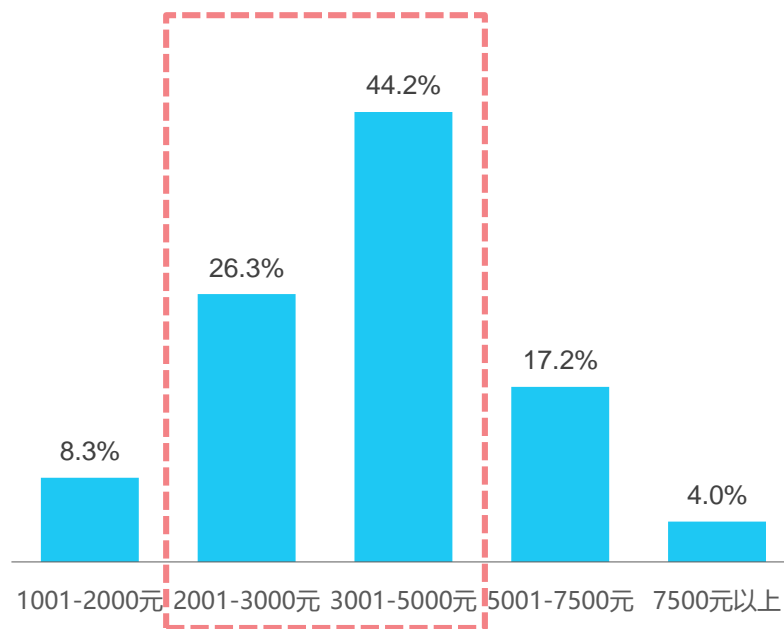
对于儿童学习桌的潜在用户来说，2000-5000元是大部分家长能够接受的价格区间，认为这一价格区间比较合理的占比达到72.5%。已购用户的实际消费情况与潜在用户的价格预期基本一致，实际花费在2001-3000元之间的占26.3%、在3001-5000元的占44.2%。由此可见，2000-5000元是家长在购买儿童学习桌时普遍认可也是经常选择的价格区间。此外，对于一些收入更高或消费能力更强的家长而言，5000元以上的价格也是可以接受的，认可该区间的占比为19.1%，而实际消费超过5000元的比重更是超过了两成。

潜在用户认可的儿童学习桌价格合理区间



样本：N=404，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

已购儿童学习桌用户的实际花费情况



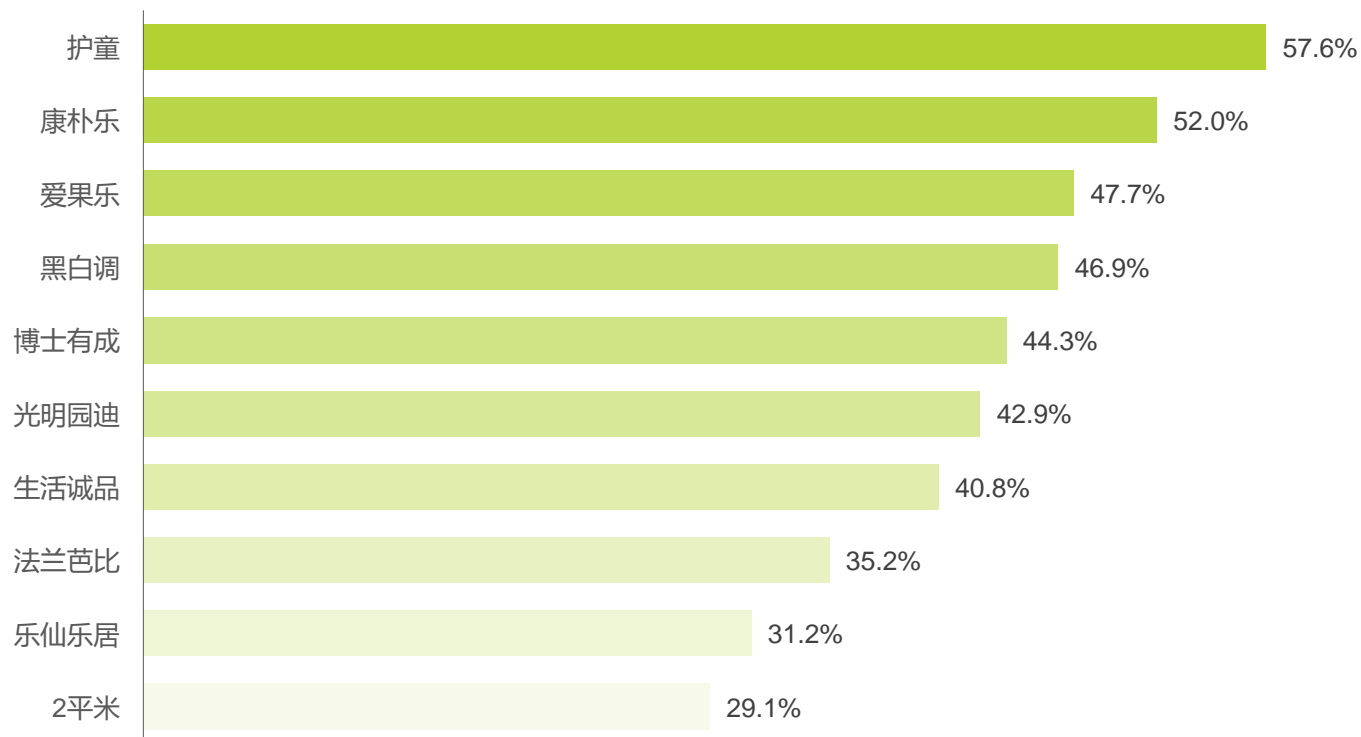
样本：N=581，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童学习桌的品牌认知情况

护童的品牌知晓率接近六成，在所有品牌中排在首位

在儿童学习桌的品牌认知层面，护童以57.6%的品牌知晓率排在所有品牌的首位，康朴乐也超过50%，排在第二位。爱果乐、黑白调、博士有成、光明园迪、生活诚品等品牌的知晓率处于40-50%区间内，形成第二梯队。

受访者对儿童学习桌品牌的知晓情况



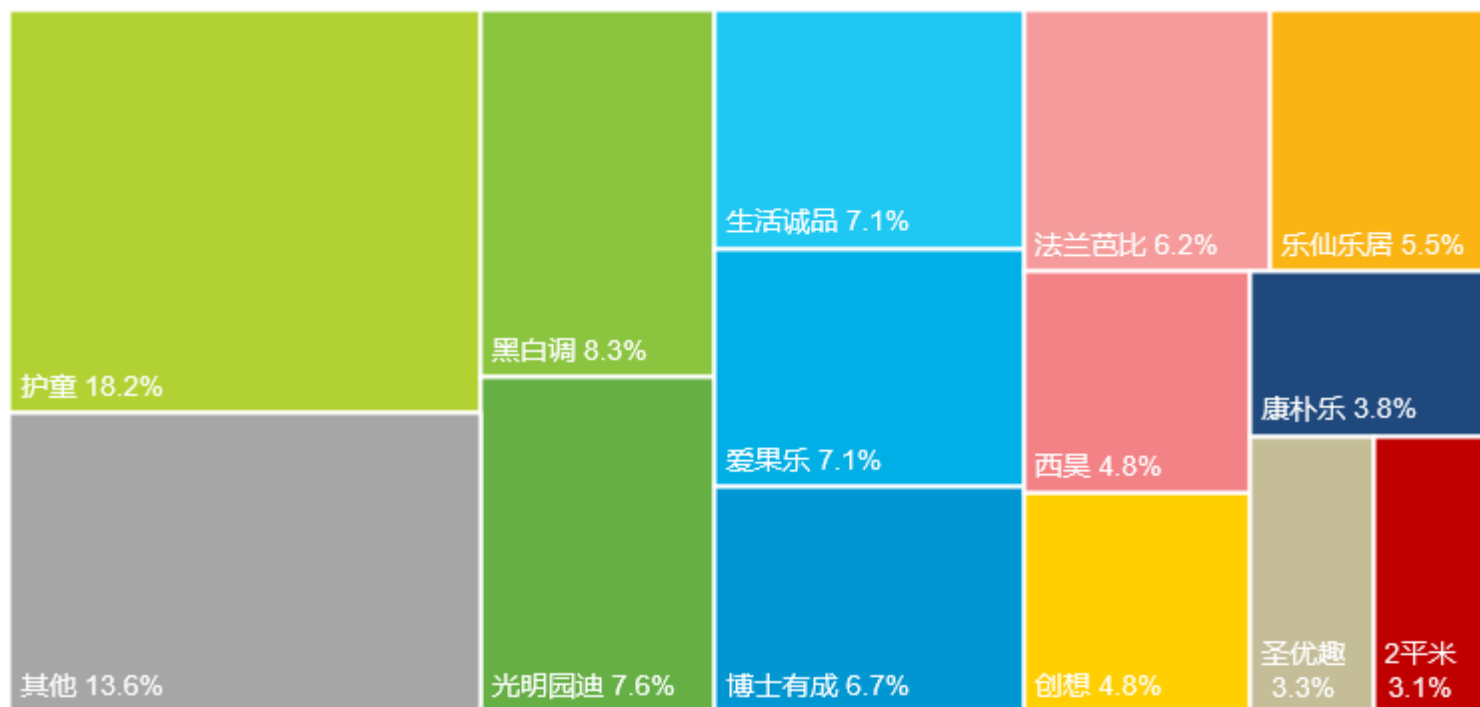
样本：N=375，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

购买学习桌的品牌分布情况

护童的选择率最高且优势明显，其他品牌相对分散

选择购买护童儿童学习桌的受访者占总体比重为18.2%，在各品牌中位居首位且优势明显。除护童外，受访者对于品牌的选择比较分散，购买黑白调学习时光、光明园迪、爱果乐、生活诚品、博士有成、法兰芭比、乐仙乐居等品牌学习桌的受访者所占比重均处于5-10%之间，这也从侧面体现出儿童学习桌行业竞争的激烈程度。此外，选择购买其他未列明品牌的受访者占比达到13.6%，可见仍然有部分市场存量可供业内玩家或新入局者争取和开拓。

受访者购买儿童学习桌的品牌分布情况



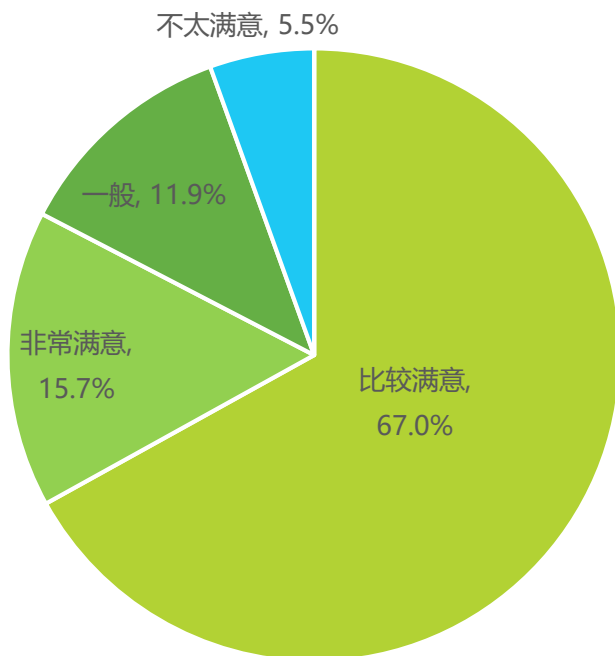
样本：N=581，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童学习桌的使用评价情况

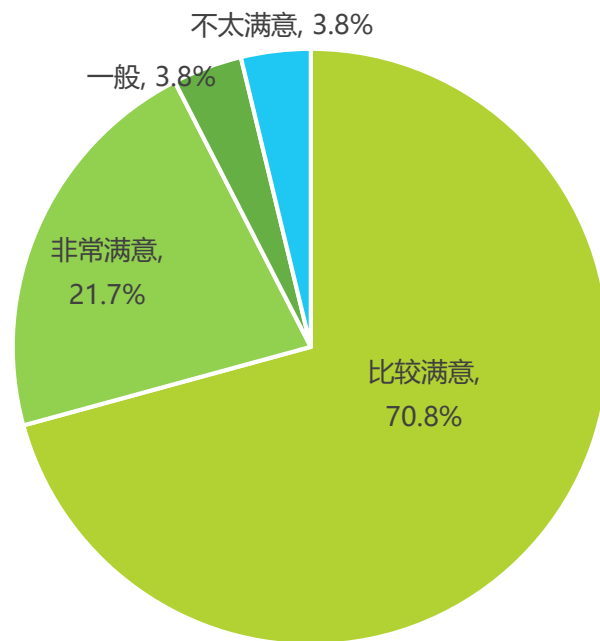
满意度普遍较高，护童用户满意度更优于平均水准

已购儿童学习桌的受访者对所购买的产品整体满意度较高，选择“非常满意”及“比较满意”的比重分别为15.7%及67.0%，表示“不太满意”的仅有5.5%。调研中品牌知晓率与购买选择率居首的护童产品的满意度更是明显优于平均水准，“非常满意”及“比较满意”的用户比重分别达到了21.7%和70.8%，总体满意率超过九成，达到了92.5%。

总体用户对儿童学习桌的满意度评价



护童用户对儿童学习桌的满意度评价



样本：N=581，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

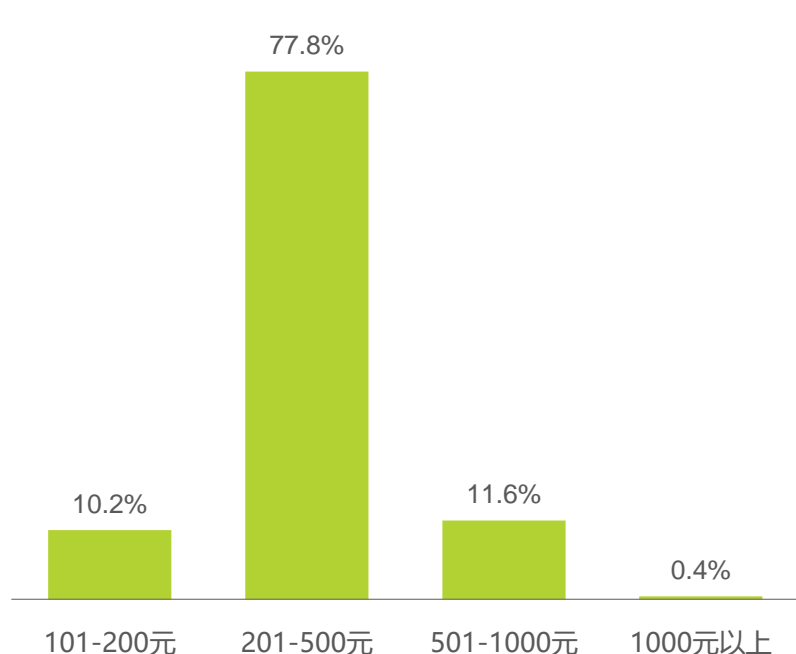
样本：N=106，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护眼灯的价格预期与消费情况

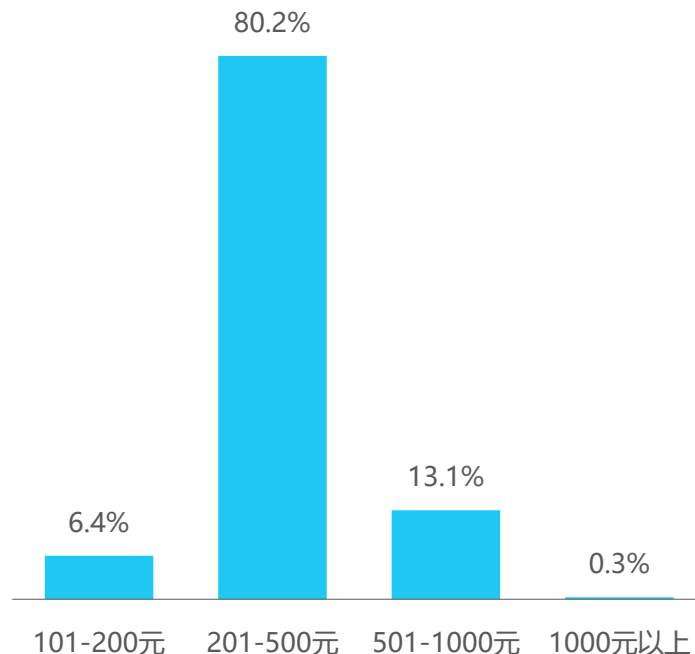
201-500元是用户普遍接受的价格区间

对于想要购买儿童护眼灯的受访者来说，接近八成的人认为护眼灯的合理价格区间应该在201-500元之间，更低或更高的价格区间接受度均较低。已购受访者的消费情况大致类似，80.2%的人购买护眼灯的实际价格处于201-500元之间，另有13.1%的人选择了500-1000元的护眼灯，可见高端护眼灯存在一定吸引力，但用户比重较小。

潜在用户认为护眼灯合理的价格区间



已购用户购买护眼灯实际花费的价格



样本：N=501，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

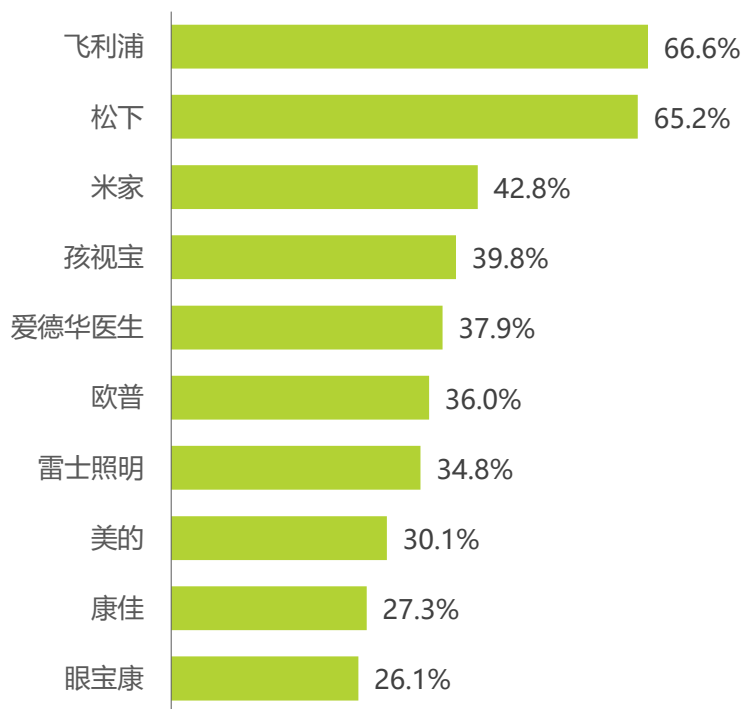
样本：N=701，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护眼灯的品牌认知情况

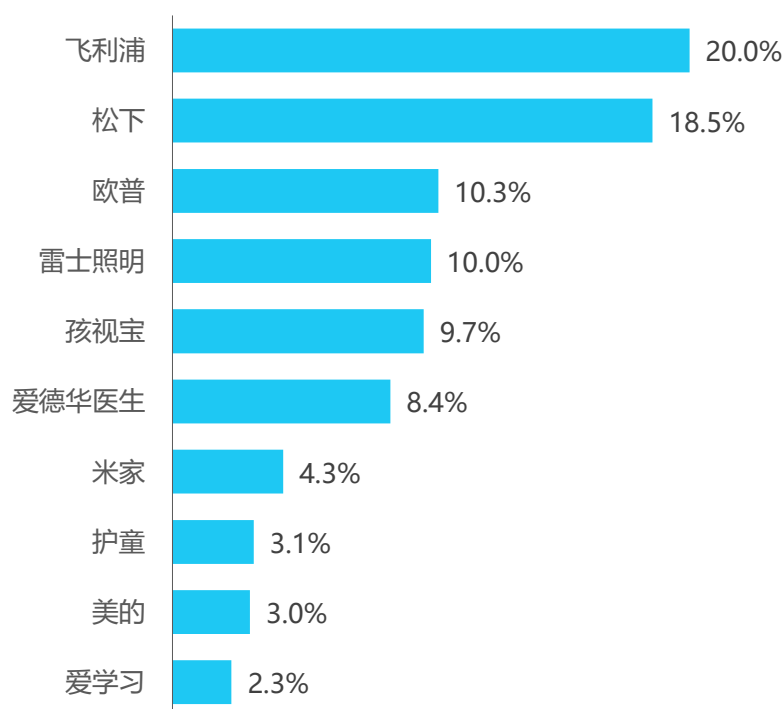
飞利浦、松下等是用户最为熟知的品牌

品牌认知方面，世界知名品牌飞利浦和松下的优势明显，且两个品牌之间不相上下，国内的米家、孩视宝、欧普和雷士的品牌知晓率处于第二梯队。实际购买方面，飞利浦和松下依旧排在前两位，选择购买欧普、雷士照明、孩视宝、爱德华医生的受访者也较多，比重均处于10%左右。

受访者了解的护眼灯品牌TOP10



受访者实际购买的护眼灯品牌TOP10



样本：N=425，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

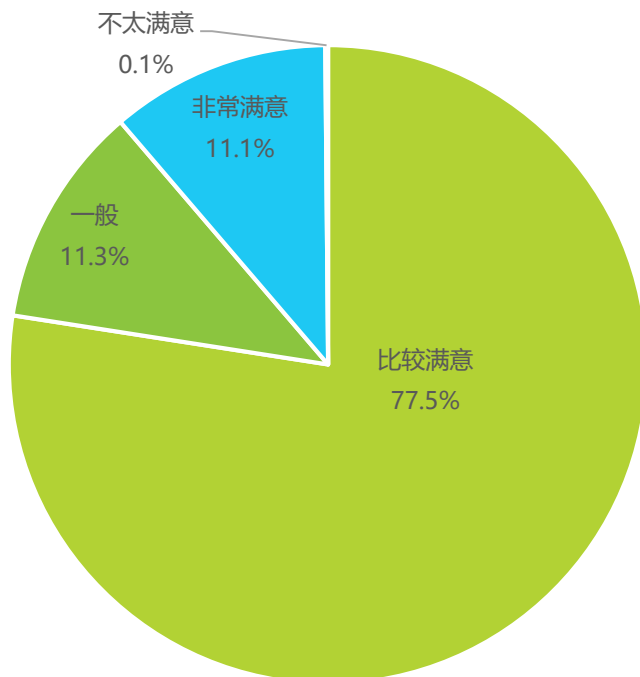
样本：N=701，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护眼灯的使用评价情况

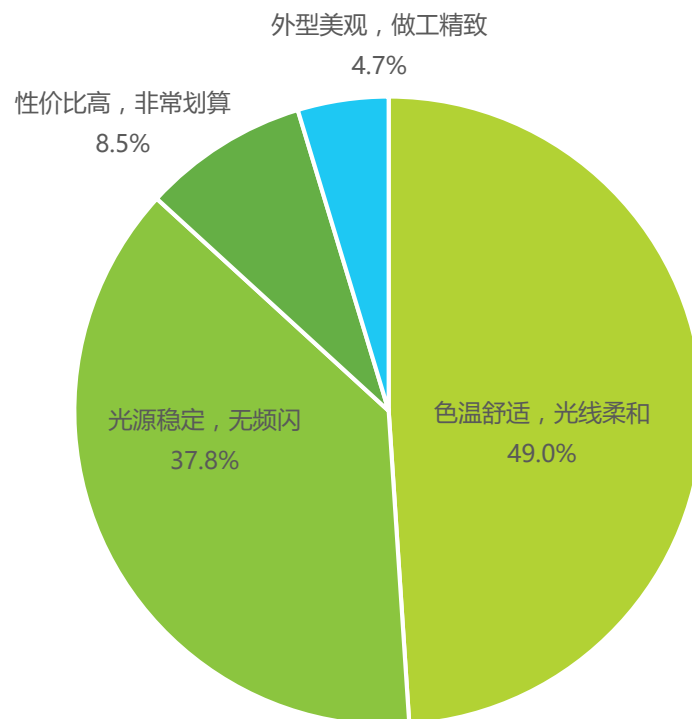
柔和、稳定的光源贡献了较高的满意度

已经购买了护眼灯的受访家长中，88.6%表示非常满意或比较满意。这部分家长群体中，49.0%表示色温舒适、光线柔和是其最满意的功能，37.8%家长表示光源稳定、无频闪是其最满意的功能。相较于外观，家长普遍更加重视护眼灯对于视力保护的功能性。

受访者对已购护眼灯的满意程度



受访者对已购护眼灯最满意的功能



样本：N=701，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

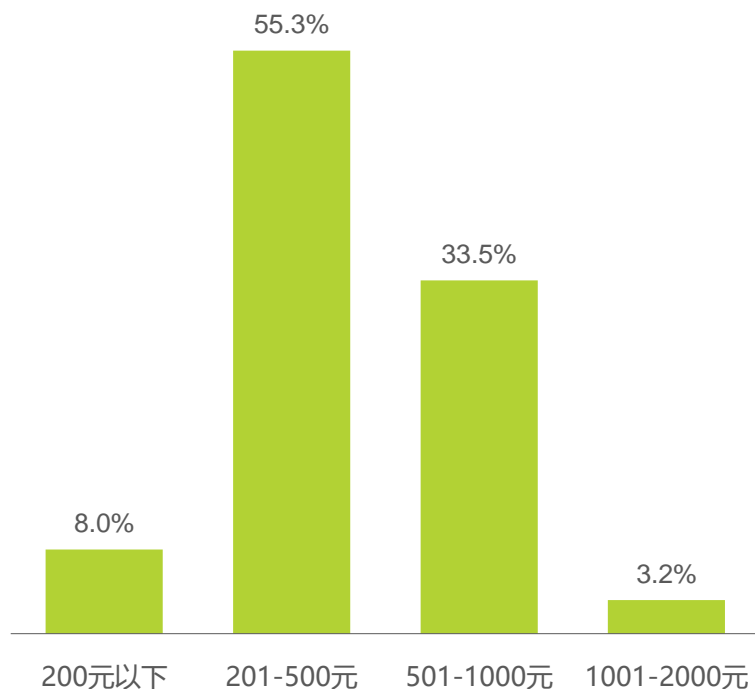
样本：N=621，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护脊书包的价格预期与消费情况

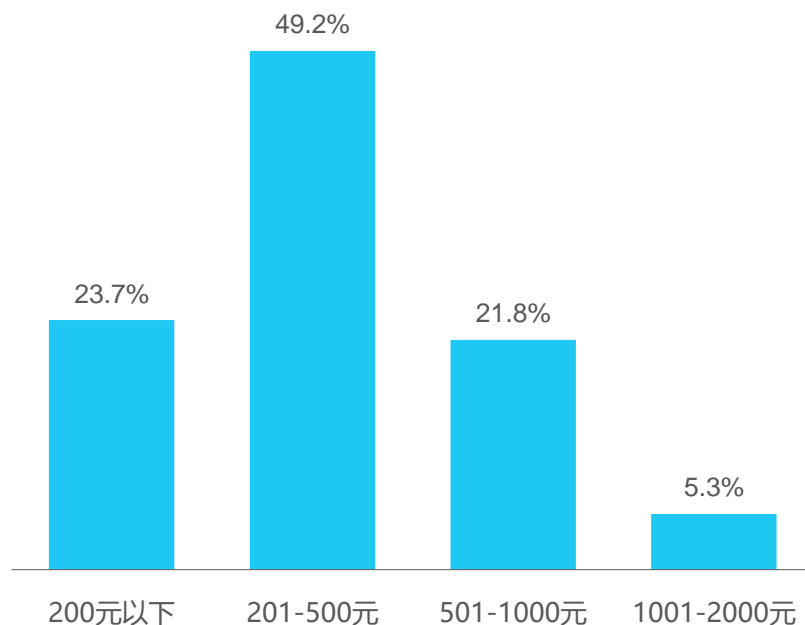
201-500元接受度更高，501-1000元有发展空间

对于想要购买儿童护脊书包的受访者来说，超过半数认为护脊书包的合理价格区间在201-500元，另有33.5%的人表示能够接受501-1000元的价格区间。从实际购买价格来看，49.2%用户购买护脊书包的价格在201-500元区间，21.8%用户购买护脊书包的价格在501-1000元区间。相较于护眼灯，家长对护脊书包的价格承受度更高。

潜在用户认为护脊书包合理的价格区间



已购用户购买护脊书包实际花费的价格



样本：N=376，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

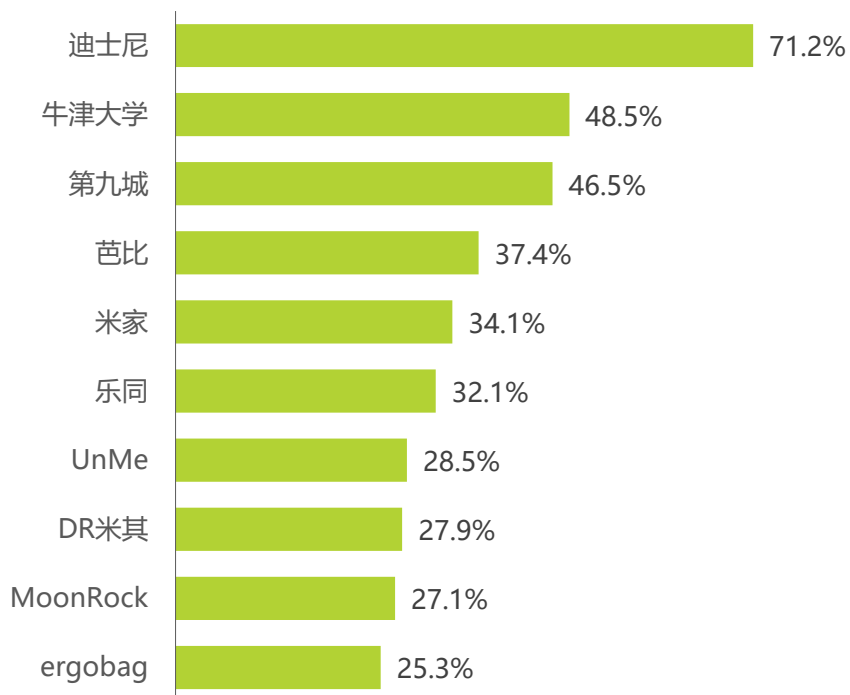
样本：N=321，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护脊书包的品牌认知情况

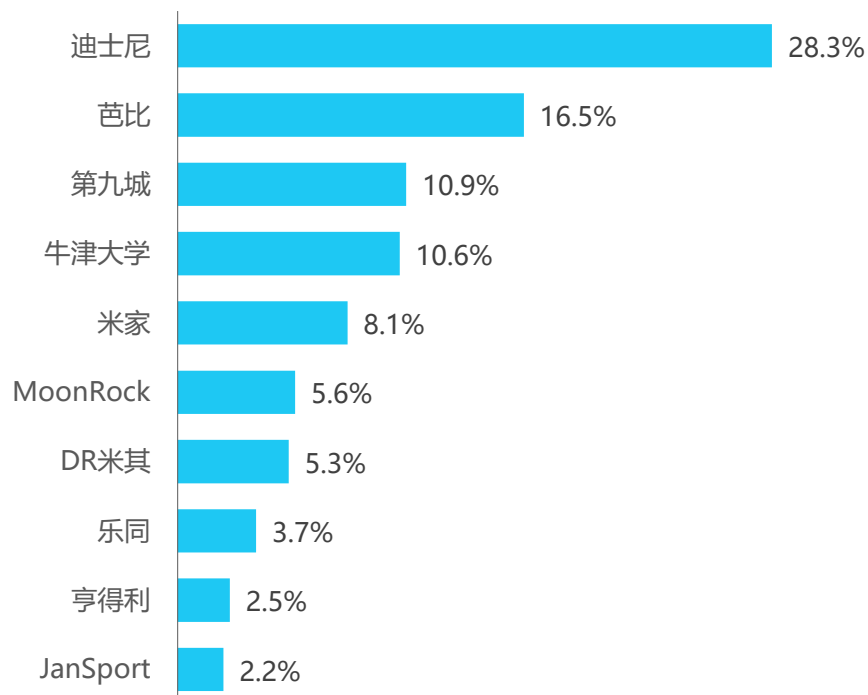
迪士尼优势较大，芭比、牛津大学、第九城处于第二梯队

根据调研结果，71.1%受访家长知道迪士尼这一护脊书包品牌，同时28.3%的已购用户选择了迪士尼品牌，无论从用户认知还是实际购买选择角度，迪士尼都有较大优势。

受访者了解的护脊书包品牌TOP10



受访者实际购买的护脊书包品牌TOP10



样本：N=340，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

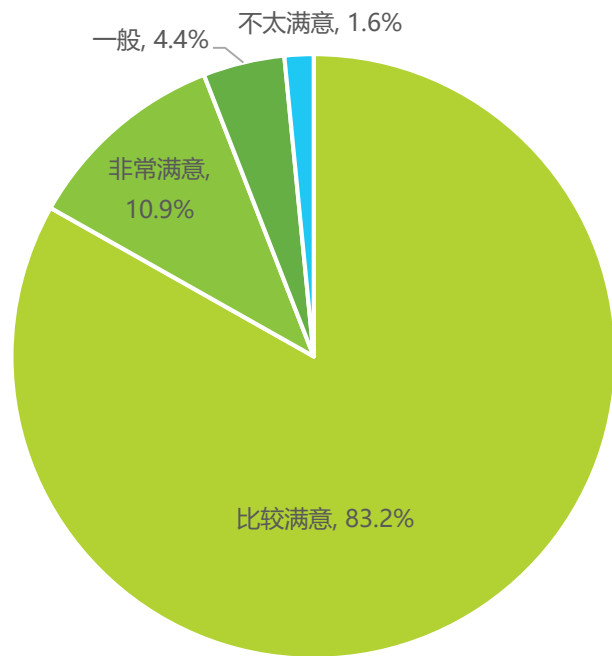
样本：N=321，于2020年2月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

儿童护脊书包的使用评价情况

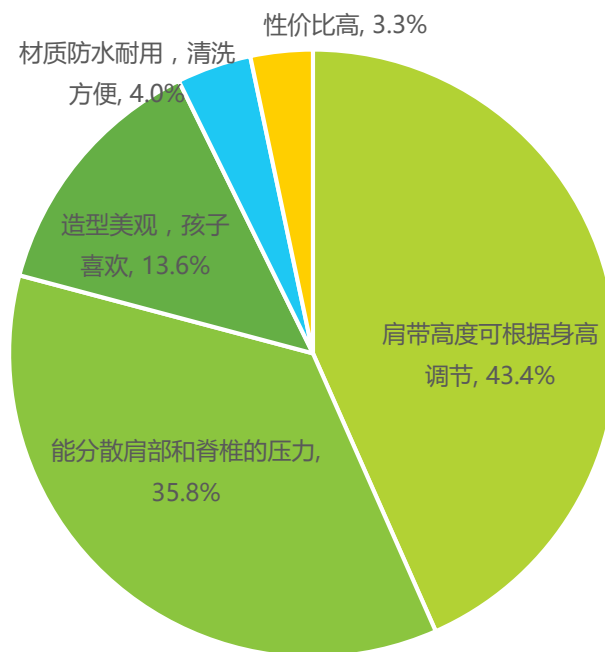
总体满意度较高，可根据孩子身体情况调节肩带高度、分散背部和脊柱压力的设计最令家长满意

94.1%的受访家长对已购买的护脊书包非常满意或比较满意。其中，护脊书包肩带高度可根据孩子身高调节、背带等设计能分散肩部和脊椎压力是家长最为满意的功能。此外，13.6%的家长表示造型美观，孩子喜欢也非常重要。

受访者对已购护脊书包的满意程度



受访者对已购护脊书包最满意的功能



功能性儿童学习用品行业发展背景

1

功能性儿童学习用品行业发展现状

2

功能性儿童学习用品用户洞察

3

功能性儿童学习用品行业发展建议

4

立规矩，树形象

以行业标准规范市场主体，以品牌效应树立良好形象

功能性儿童学习用品行业目前处于成长阶段，行业进入门槛较低、市场主体鱼龙混杂、产品质量参差不齐，导致部分消费者在对功能性儿童学习用品的认知本就不足的情况下更难以选择并信任各品类的新型学习用品。功能性儿童学习用品行业要健康可持续的发展壮大，首先要在行业内严格执行儿童家具、民用台灯、儿童书包等领域的国家强制标准，并在此基础上建立学习桌、护眼灯、护脊书包的行业标准，以“标准化”规范市场主体的生产行为与产品质量，逐渐淘汰不合规的产品与厂商，提高用户及潜在用户对行业整体水平的评价和预期。此外，头部企业们在加强研发设计能力、打磨生产工艺水平、提升自身品牌价值的同时，也应承担起推动整个行业发展的重担，以良好的品牌形象与品牌效应扩大各品类功能性儿童学习用品在适龄儿童家庭中的影响力与认知度，了解家长对学习用品的诉求并以此为基础进一步丰富产品的功能与分类，让家长群体对功能性儿童学习用品的价值更加认可与信赖，提高行业生存与发展的可持续性。

功能性儿童学习用品行业可持续发展模式示例



掘金新媒体，拥抱新技术

通过新的营销内容与营销技术更广泛、更高效触达用户群体

近年来，以短视频为代表的新媒体网络营销在国内快速兴起，而在功能性儿童学习用品行业，大部分企业还是以电商平台作为主战场，有效利用短视频作为载体开展营销活动的玩家并不多，在行业竞争持续加剧、销售成本居高不下的背景下，企业应该把握时机、转变思路，开拓新的营销方式与营销渠道。此外，人工智能的加入也为营销带来了新的活力，机器学习与自然语言处理技术在用户洞察、内容创作、精准投放、效果监测等多个营销场景都有着良好的应用效果。功能性儿童学习用品的潜在消费群体数量庞大且需求各异，在营销中引入人工智能技术，B端能够提升营销效率、降低营销成本，让企业将更多的精力投入到研发设计与生产优化中；C端则有助于消费者减少挑选的时间与精力，更容易在众多品牌与型号中找到符合家庭要求与预期的产品。

人工智能+营销的核心价值

打通创意生产环节，形成首尾闭环

通过产品创意测试、自动创意物料调优，提供智慧创意生成能力，降低人力成本、提升创意生产效率

自动优化，降低单位有效投放成本

提供更加充实的用户特征，明确目标客户，降低单位投放成本
对各类媒资和营销产品品类统筹管理，对流量资源优化分配



打通各方数据，使千人千面成为可能

将各平台和媒体数据资源打通，支撑数据串联分析，使数据价值得以发挥，投放时针对用户进行专门的创意选择、频次分析、投放品类调整等，降低反感度、提升转化率

提升引流、集客、转化效果

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询