

人生起跑线上的赛道

—— 在线早教行业报告

2016年7月

目录 Contents

一、宏观环境

- 1.1 教育环境：早教市场处于初期发展阶段，行业潜力巨大
- 1.2 人口环境：新生儿数量趋于下滑，二胎政策促进人口红利出现
- 1.3 经济环境：教育观念、消费意愿、支付能力的提高，引领早教消费升级
- 1.4 政策环境：儿童人口红利，普惠学前教育，民办机构机遇
- 1.5 市场规模：消费升级，二胎政策撬动八百亿在线早教市场规模

二、二级市场公司布局研究

- 2.1 早教投融资概况：投资集中在早期项目，内容、平台受资本追捧
- 2.2 上市公司布局：线下机构、家校互动公司并购整合加大
- 2.3 跨界公司布局：BAT、电视、地产公司跨界涉足早教，寻求新型增长点

三、国内一级市场创业公司研究

- 3.1 在线早教产业图谱：家庭教育和幼儿园教育产品划分
- 3.2 内容领域分析：纵向深挖教育内容，横向丰富品类
- 3.3 平台领域分析：汇聚教育资源，积累用户，精准匹配需求
- 3.4 IP领域分析：打造IP教育品牌，拓展衍生品销售渠道

四、在线早教市场发展趋势

- 4.1 产业结构趋势：IP引导消费，儿童教育泛娱乐化
- 4.2 教育场景趋势：未来家庭教育将围绕智能电视教育场景消费
- 4.3 教育内容趋势：亲子互动产品将受到家长追捧



2016年在线早教市场概要

关键统计数据

市场规模2015

¥ 315-630亿元

市场规模2020E

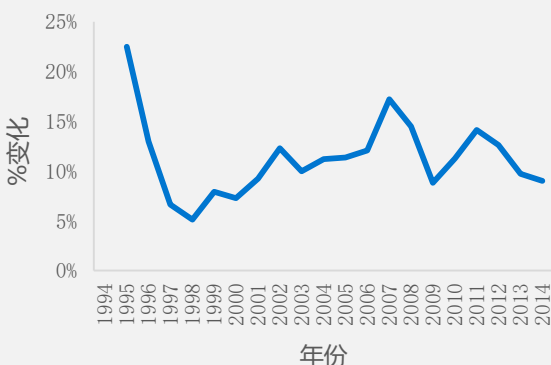
¥ 440-879亿元

重要外部驱动力

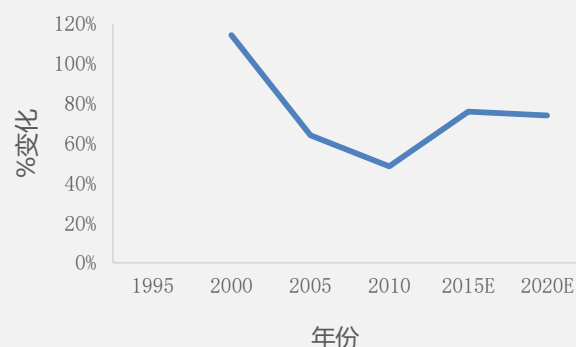
- 人均可支配收入
- 教育文化娱乐支出
- 0-3岁儿童数量
- 每年新生儿数量

P.6 P.7

人均可支配收入



人均教育文化娱乐支出

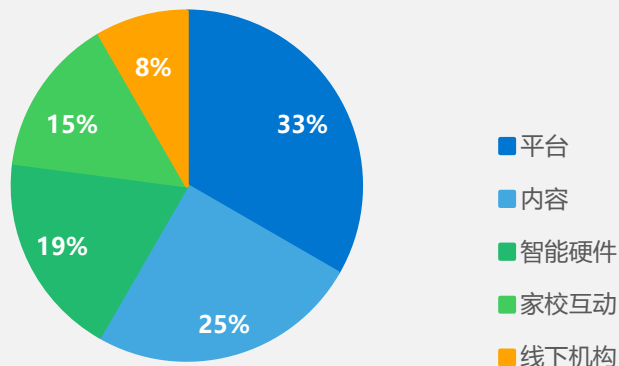


融资市场占比

- 平台33%
- 内容25%
- 智能硬件19%
- 家校互动15%
- 线下机构8%

P.11

2014年-2016年5月早教融资类型



产业结构

生命周期阶段	成长期	政策水平	中等
收益波动性	较低	技术变化	较高
资本强度	较高	进入壁垒	较低
产业援助	较低	产业全球化	较低
集中度水平	中等	竞争水平	中等

CHAPTER 1

宏观环境研究

- 教育环境
- 人口环境
- 经济环境
- 政策环境
- 市场规模

早教市场处于初期发展阶段，行业潜力巨大

发展趋势

目前在线早教市场还处于初期发展阶段，在线早教产品更多是辅助教学，与传统早教产品相辅相成；并不会取代原本的育儿方式和产品。

用户需求

早期教育阶段，每个年龄层孩子对早教的诉求差异较大，相互之间重叠度较小。对早教创业公司来说，需要针对各个年龄段用户的特点开发相应的产品。

创业公司

我国早教市场缺乏优质的教育资源，行业标准化程度较低，导致在线早教产品质量参差不齐，同质化竞争严重。纵观早教创业公司，初创公司处于积累用户和教育内容阶段，因此初创公司主流的商业模式是免费产品吸引用户，增值服务收费。较成熟公司仍在探索、或已有一定的商业模式，但盈利能力有待提高。

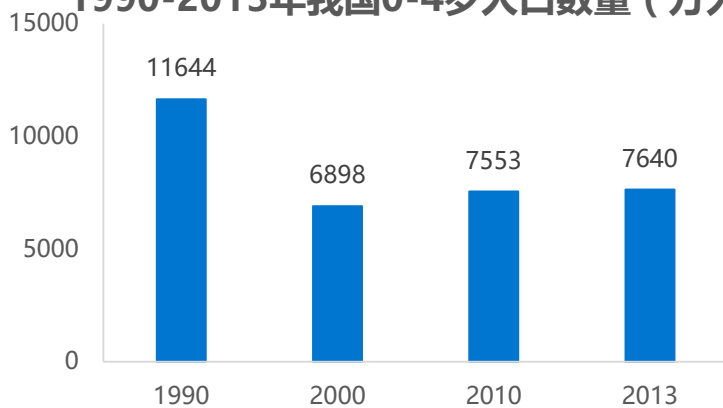
衡量维度

未来优质的早教公司胜出取决于教育内容丰富程度、产品的创新能力、以及产品的迭代速度。

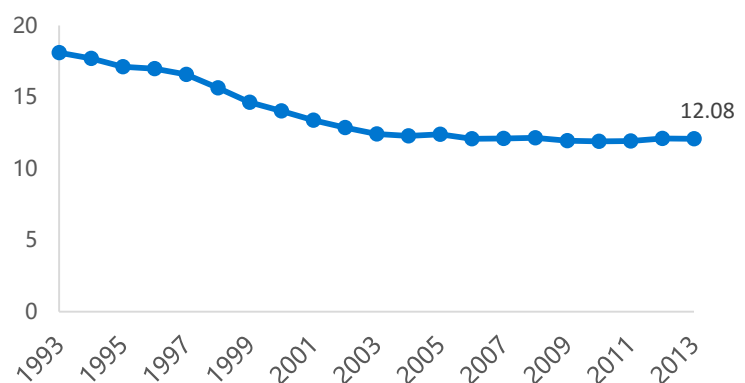
新生儿数量趋于下滑，二胎政策促使人口红利出现

- **新生儿数量趋于下滑，二胎政策为早教市场奠定基础**
- ✓ **存量市场**：2000-2013年，0-4岁儿童数量有所增加但增幅较小。近二十年，每年我国新生儿数量趋于下降趋势。2005-2015年，从2063.7万人下降至1655万人。2003-2013年，我国人口出生率从19.1‰下降至12.1‰。
- ✓ **增量市场**：2016年二胎政策全面落实有望缓解我国新生儿数量下降的趋势。据国家统计局数据显示，2015年全国出生人口为1655万。随着2016年二胎政策全面开放，预计每年将新增250万新生儿，0-4岁的儿童人口规模和消费市场也将逐渐扩大。

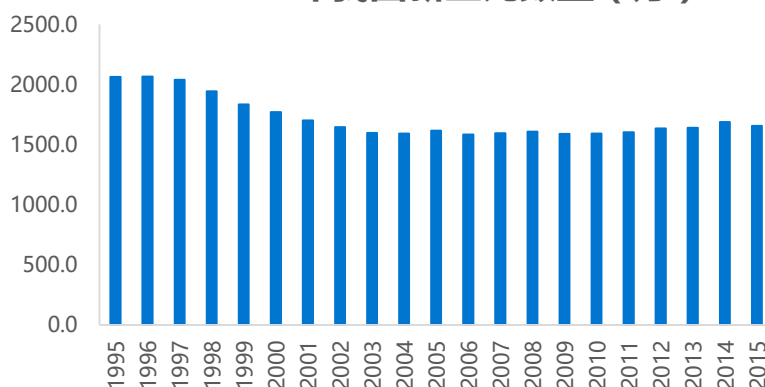
1990-2013年我国0-4岁人口数量（万人）



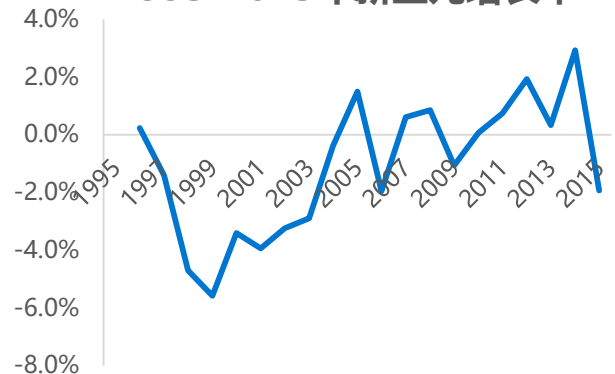
1993-2013年我国人口出生率 %



1995-2015年我国新生儿数量（万）

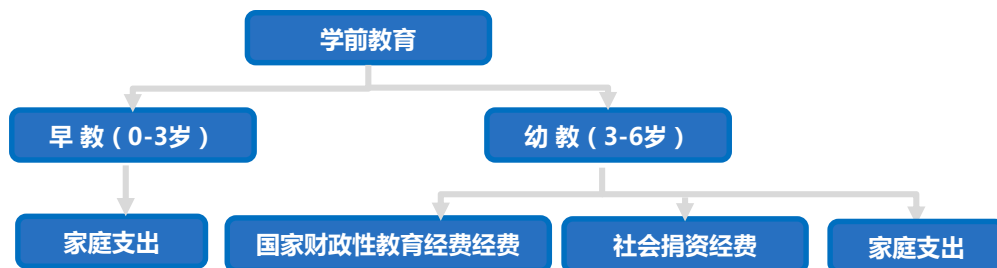


1995-2015年新生儿增长率



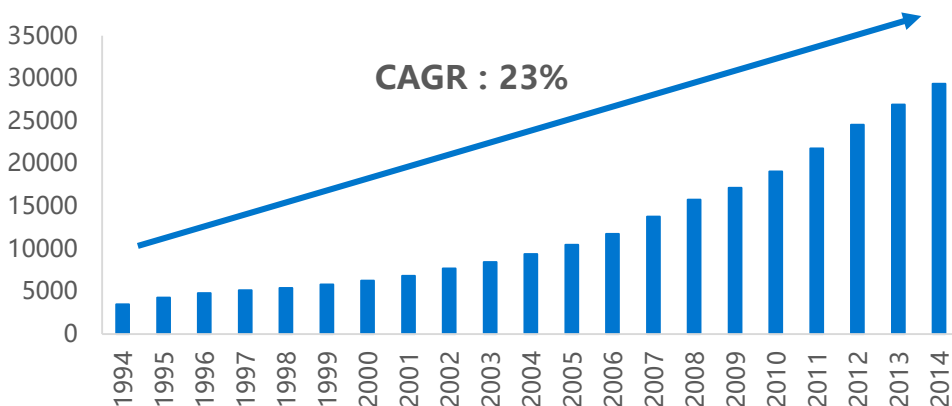
家长支付能力提高，保障市场繁荣经济基础

- **我国早教支出主要由家庭承担。** 由于我国义务教育不包含学前教育阶段，国家对此投入较低。因此学前教育的支出主要是由家庭承担，尤其是0-3岁的早教阶段。

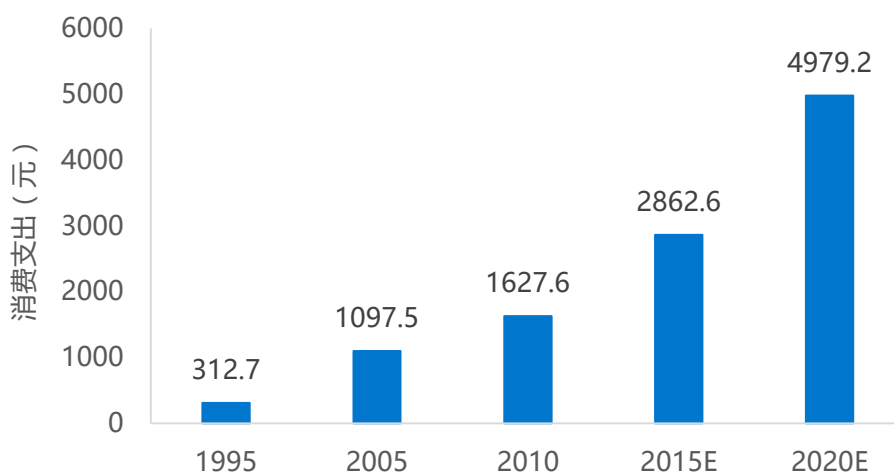


- **家庭收入增长促进教育投入。** 随着中国家庭财富的增长，家长有更充裕的资金供给子女的教育。据国家统计局数据显示，1994-2014年我国居民人均可支配收入增长23%。1995至2013年，人均教育文化娱乐支出增长11.7%。预计到2020年，人均家庭教育文化娱乐支出将达到5000元。

1994-2014年我国城镇居民人均可支配收入（元）



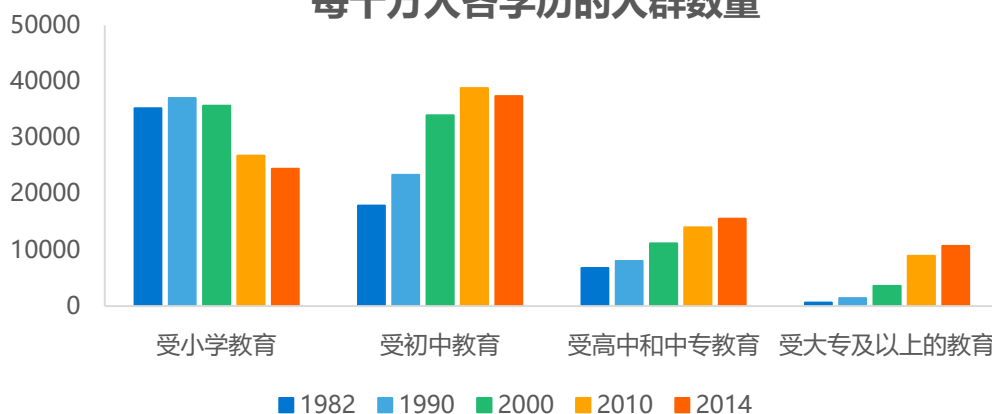
1995-2020年城镇家庭人均教育文化娱乐支出



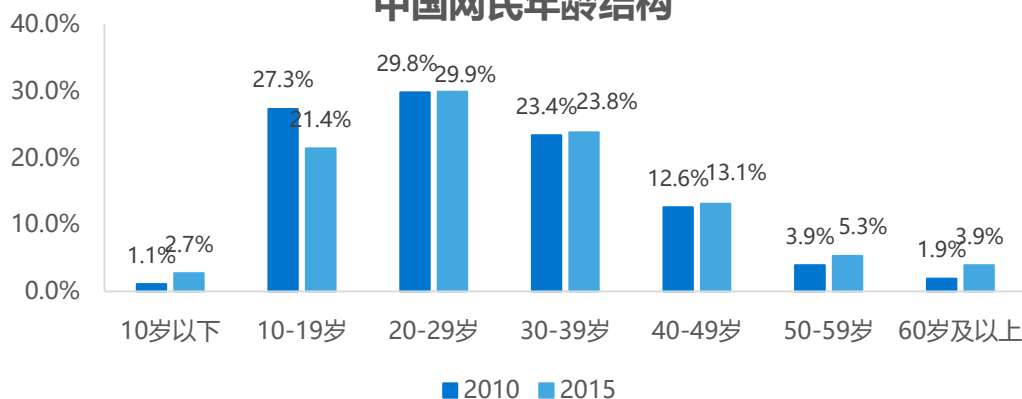
教育观念、消费意识、互联网产品使用习惯增强，提升在线早教消费程度

- 父母受教育程度高，教育观念更加科学，愿意为孩子提供优质的教育。**我国居民受教育程度不断提高，尤其是接受高等教育人群不断扩大。2000年-2014年，大专及以上学历的人群扩大了2倍。80、90后父母更是重视孩子的早期教育。对早教产品选择更加严格，注重教育效果和质量。
- 新一代家长的消费意识增强。**随着80、90后成长为家长，收入水平较高，愿意为优质的品牌教育内容付费。
- 伴随互联网成长的新一代家长：**我国移动网民主要以80、90后为主，占总体网民的79.1%。80、90后家长对互联网的使用习惯也将逐渐渗透到对孩子的早教当中。尤其是80、90后缺乏育儿经验，在线早教产品填补教育内容空白的缺陷，促使家长更多的使用线早教产品。另外在当今快节奏的生活下，移动端早教产品更符合家长碎片化的育儿需求。据相关数据统计，60%的中国妈妈愿意鼓励孩子较早地使用科技产品。

每十万人各学历的人群数量



中国网民年龄结构



学前教育政策：人口红利，普惠教育，民办机遇

- 二胎政策促进新生儿数量，奠定早教市场规模。刺激家庭对早期教育的消费需求，促进家庭的消费支出。进而推动资本市场对早教产业的大量投资。
- 国家积极倡导学前教育发展，重视0至3岁的儿童教育。不断加大投入，优化学前教育资源配置，并发展普惠性学前教育。
- 政策不断开放，确立盈利性民办教育企业合法性，使得我国民办早教机构上市成为可能。

时间	部门	政策	主要内容
2010年7月	国务院	《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020年）》	<ul style="list-style-type: none"> • 倡导积极重视0至3岁的儿童教育。 • 重点发展农村学前教育，以提高农村学前教育普及度。
2010年11月	国务院	《国务院关于当前发展学前教育的若干意见》	<ul style="list-style-type: none"> • 加大学前教育投入，将学前教育经费列入各级政府的财政预算中。其中新增教育经费要向学前教育倾斜。
2012年5月	教育部	《开展0-3岁儿童早期教育试点工作有关事项的通知》	<ul style="list-style-type: none"> • 将发展0-3岁儿童早期教育列入当地教育发展总体规划
2014年11月	教育部 国家发改委 财政部	《关于实施第二期学前教育三年行动计划的意见》	<ul style="list-style-type: none"> • 坚持公益普惠学前教育，优化学前教育的资源配置，倡导公办民办并举。 • 中央财政将继续安排专项资金鼓励发展学前教育。实施幼儿教师国家级培训计划。
2015年1月	国务院	《民办教育促进法》修订案	<ul style="list-style-type: none"> • 明确民办学校实行分类管理，允许兴办营利性民办学校。
2015年10月	十八届五中全会	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	<ul style="list-style-type: none"> • 我国全面放开“二孩”政策
2016年2月	教育部基础教育二司	《教育部基础教育二司2016年工作要点》	<ul style="list-style-type: none"> • 大力发展普惠性学前教育。推进国家学前教育改革发展实验区建设。

消费升级，二胎政策撬动八百亿在线早教市场规模

消费升级：随着80、90后父母收入的增长，受教育程度提高，家长更加意识到早期教育的重要性，并愿意为优质的教育内容付费。

二胎政策：据国家统计局数据显示，2015年全国出生人口为1655万。随着2016年二胎政策全面开放，预计每年将新增250万新生儿。

市场规模：早教线下市场庞大，线上市场增长空间更大。随着二胎政策全面落实，我们预计全国0-3岁儿童人数超过7000万人，按每个家庭年均消费3000元计算，2020年全国在线早教市场整体规模将达到879亿元。

预测2020年在线早教市场规模		
	2015	2020E
0-3岁儿童数量	5000万	4993万
平均每个家庭早教消费	3000元	-
早教消费平均每年增速	-	5%
0-3岁儿童市场规模	1500亿元	1912亿元
每年二胎新生儿数量	250万	-
二胎增量市场规模	75亿元	287亿元
早教市场规模	1575亿元	2199亿元
互联网渗透率	20%-40%	20%-40%
在线早教市场规模	315-630亿元	440-879亿元

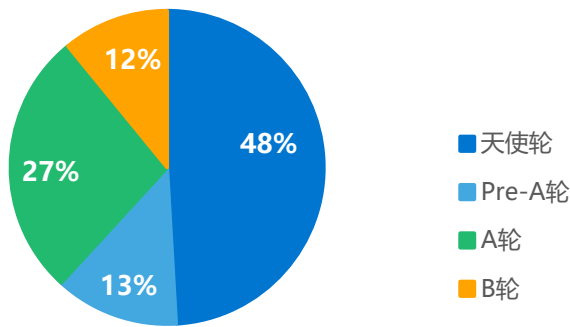
来源：国家统计局，卫计委，36氪研究院

注释：假设平均每个家庭早教消费3000元，包括对早教付费家庭和不付费的家庭。假设早教消费平均每年消费增长5%。2020年0-3岁儿童数量依据1995-2014年新生儿增长率-0.03%测算。假设未来4年互联网对早教的渗透率在20%-40%之间。互联网渗透率根据80、90后家长人数和80、90后移动网民占比计算得出。

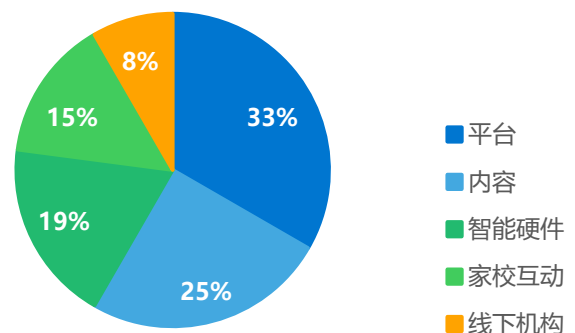
投资集中在早期项目，内容、平台受资本追捧

- **目前在线早教行业处于早期阶段。**近两年来，获投资项目主要集中在天使轮和A轮，占总投资的75%。
- **融资不断上涨，近半年趋缓。**2014年至2015年，早教市场的社会资本注入总金额和频率均高速上升。2016上半年，早教资本投入有所回落。
- **在在线早教产业当中，内容和平台类受资本青睐。**占整体融资项目的58%。预计内容和智能硬件将会开发更多的新产品，成为未来几年的投资热土。对于家校互动产品，未来几年并购案例将会加大。

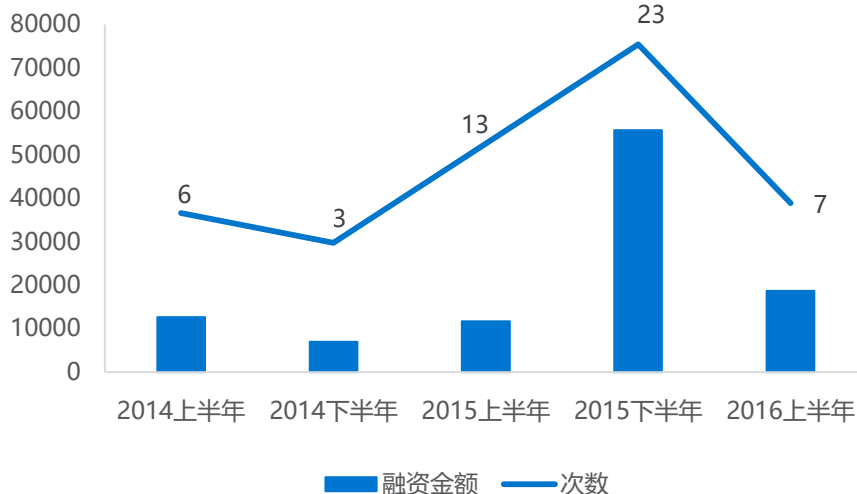
2014年-2016年5月早教融资项目阶段



2014年-2016年5月早教融资类型



互联网+早教投资交易及金额



来源：公开资料整理，36氪研究院

注释：我们将在线早教产业分为五个垂直领域：内容、平台、IP+衍生品、家校互动产品和线下机构，后文将详细分析

CHAPTER 2

二级市场公司布局研究

- 早教投融资概况
- 上市公司布局
- 跨界公司布局

资本推动，线下机构、家校互动并购整合力度加大

- 上市公司布局早教增加收入、在线早教公司借力登陆资本市场
- ✓ 上市公司通过收购、投资在线早教公司，快速切入早教赛道，扩大业务生态及影响力。注入在线教育概念，对业绩有一定积极影响。此外，上市公司运用资本力量进一步提高旗下连锁幼儿园的业务水平，扩大规模效应。
- ✓ 在线早教公司获得资本市场的资金和教育资源支持。借力登陆资本市场。幼儿园则借助上市公司师资力量，增强协同效应。

A股上市公司布局学前教育

标的类型	A股公司	收购标的	收购时间	投资金额	收购股权	标的 核心业务	EPS		PE	
							2014	2015	2014A	2015A
互联网布局 - 家校互动	和晶科技	环宇万维	2014年9月-2015年11月	三次累计10亿元	累计34.4%	家校互动服务“智慧树”APP	0.20	0.18	120.91	275.96
	威创股份	红缨教育	2015年2月	5.2亿元	100%	幼儿园	0.13	0.14	65.53	172.40
		金色摇篮	2015年9月	8.57亿元	100%	幼儿园				
		领投B轮融资-贝聊	2016年1月	-	16.7%	幼儿园家校互动服务				
		艾乐教育	2016年2月	0.6亿元	33.7%	为幼儿园提供一体化服务				
		启迪威创教育投资	2016年2月	810万元	81%	投资幼教早期创业项目				
	拓维信息	长征教育	2015年4月	7.24亿元	100%	多媒体教育软件及点读机	0.14	0.48	120.16	103.55
	皇氏集团	遥指科技	2015年6月	0.12亿元	20%	O2O亲子活动平台	0.35	0.23	98.32	126.59
秀强股份	全人教育	2015年11月	2.1亿元	100%	幼儿园、家校互动服务	0.20	0.32	83.72	123.76	
非互联网布局- 线下机构	凤凰传媒	PIL、JPS及相关的关联方	2014年5月	0.8亿美元	100%	儿童出版和电子有声读物	0.47	0.44	22.72	36.06
	森马服饰	育翰上海	2014年7月	1.02亿元	70%	天才宝贝、小小地球教育产品	1.63	0.50	20.40	24.76
	新南洋	昂立科技	2014年8月	5.82亿元	100%	少儿教育的业务中幼小衔接业务、幼儿园	0.25	0.23	85.63	166.44

美股上市公司布局学前教育、新三板学前教育公司

美股公司布局学前教育领域

美股公司	标的	时间	意义
新东方	100%收购湖南万婴	2013年12月	布局早教领域 强化在学前教育影响力
新东方 好未来	投资幼儿园方案提供商 嘿哈科技	2015年4月	强化新东方和好未来在移动 化教育和高科技发展
好未来	投资慧沃网B+轮融资	2015年5月	切入家校互动产品

新三板学前教育公司

新三板公司	挂牌上市时间	核心业务	2015年营收 (万元)
亿童文教	2013年7月	大数据分析系统	40726.69
嘉达早教	2014年1月	早教玩具产品	22954.91
爱乐祺	2015年3月	早教机构	2503.47
凯米教育	2015年12月	早教机构	165.36
朗朗教育	2015年12月	图书、APP、早教硬件产品	8036.40
艾的教育	2016年1月	幼儿园家校互动	2131.38
芝兰玉树	2016年2月	内容平台	2502.80
诺博教育	2016年6月	软件定制、咨询及培训服务	776.77
维童教育	2016年6月	开发、制订幼儿园管理体系 标准	551.63

来源：公开资料整理、Choice、36氪研究院

BAT、电视、地产公司跨界涉足早教，寻求新型增长点

- **BAT看好早教领域，拓展早教业务板块。** BAT基于自有平台引进学前教育内容。
- **电视厂商围绕客厅场景，线上线下结合，打造家庭电视教育。**
 - ✓ 电视厂商依托电视平台积极创建儿童教育栏目。
 - ✓ 与线下幼儿园合作，成为在线早教产品的输出渠道。
 - ✓ 电视厂商运用电视播放累计数据。针对受众群体做精准教育推送内容，并为教育内容生产方提供数据支持。
- **地产公司探索新型收入增长点，提高社区教育服务水平。** 地产商依靠自有场地，引进优质教育机构入驻，丰富社区教育配套资源，增强其社区教育服务能力，协同效应提升经济效益。

公司	产业布局	主要教育产品及内容	
BAT	阿里	天猫魔盒推出教育板块	动画片《巧虎来啦》登陆天猫魔盒
	腾讯	旗下儿童内容平台“袋鼠跳跳”向版权合作方开放	儿童智能手表 腾讯旗下小小Q和剑桥WOWO达成合作 与妈妈网战略合作，后者为其导流家长用户
	百度	母婴项目宝宝知道	提供社区问答服务
电视厂商	乐视	<ul style="list-style-type: none"> • 引进日本NHK的亲子栏目《躲猫猫》和韩国教育项目《莱恩朱莉》 • 推出教育盒子 	功能：个性化推荐、家长远程控制、智能护眼等 引进IP：巧虎、米奇、贝瓦等 国际双语课程：金宝贝、瑞思、泡泡少儿英语等 TV幼儿园：与嘿哈科技合作，引入体感互动课程 线下体验店：北京金宝贝体验中心
	康佳	投资诺贝儿教育	线上业务：幼儿园智能平台搭建、App 线下业务：幼教品牌加盟、幼儿园区角教玩具开发、幼儿园多媒体课程、幼儿园动漫课件软件 体验服务：旗下直营示范幼儿园、家庭月递早教包：包含绘本父母教育指南、教玩具等
	创维	A43的智能电视，内置了早教内容	入驻的教育机构有义方教育、红黄蓝、培生、鲨鱼公园、学大教育、babycan亲子游戏、好未来等
地产公司	万科	万科城签约太师三附小、太航幼儿园、童乐双语幼儿园	社区教育服务，全龄学习平台V-learn

CHAPTER 3

国内一级市场创业公司研究

- 早教产业图谱
- 内容领域分析
- 平台领域分析
- IP领域分析
- 家校互动领域分析

依据消费场景，在线早教分为家庭教育、幼儿园教育

我们根据用户消费场景，将在线早教产业分为家庭教育和幼儿园教育。家庭教育早教产品包括：内容、平台、IP+衍生品。幼儿园教育早教产品包括：家校互动和线下机构。

在线早教产业图谱



来源：公开资料整理，36氪研究院 注释：信息截至2016年6月30日

内容类创业：碎片化教育内容，以免费+内购模式为主

- 低年龄段家长注重孩子的早期语言开发、思维、认知上的开发。如儿童歌谣、益智类游戏、故事、识字等早教产品。因此我们将早教内容领域分为读物类、语言类和益智类。
- 目前内容领域的业务发展主要是汇集优质教育内容扩大用户规模。打造核心IP形象，通过授权、周边商品及与线下机构合作完成变现。主要的盈利模式是免费产品加内购服务收费。

	贝瓦	小伴龙	宝宝巴士
主要产品	<ul style="list-style-type: none"> • 贝瓦宝宝故事机 • PC端-贝瓦网 • APP端-贝瓦儿歌、贝瓦听听 	<ul style="list-style-type: none"> • 儿歌故事、英语学习、生活习惯、百科知识等 	<ul style="list-style-type: none"> • 系列儿童产品130多款 • 支持9种语言
产品特点	内容 + 平台 + IP 衍生品	<ul style="list-style-type: none"> • 通过故事场景，与小伴龙一起探索学习 	<ul style="list-style-type: none"> • 全品类覆盖，包括认知类、益智类、儿歌类
盈利模式	<ul style="list-style-type: none"> • 内容版权销售 • 网络广告 • 授权及衍生品销售 	<ul style="list-style-type: none"> • 免费+部分内置内容收费 • 教育产品流量合作分成 • 品牌植入广告商品化授权 	<ul style="list-style-type: none"> • 广告 • 部分App下载收费 • 宝宝商城：售卖IP周边商品
最新融资	2016.02 新三板挂牌 定增3000万 2016.04 定增3700万	<ul style="list-style-type: none"> • 2015.05 B轮 • 数千万人民币 	<ul style="list-style-type: none"> • 2015.11 B轮 • 4000万人民币
投资机构	主办券商为中信建投证券 上一轮C轮投资方：乐视、方正、天使汇	<ul style="list-style-type: none"> • 好未来 	<ul style="list-style-type: none"> • 基因资本，好未来
合作机构	<ul style="list-style-type: none"> • 电视合作方：海信、长虹、TCL、小米、乐视、酷开 • 有限电视运营商：电信、联通、移动IPTV • 内容公司：教育机构、出版社、代理境内数字版权 	<ul style="list-style-type: none"> • 与神州专车合作，接送孩子上下学 	<ul style="list-style-type: none"> • 未披露

来源：公开资料整理，36氪研究院

平台类创业：汇聚教育资源，积累用户，精准匹配需求

- **O2O平台类公司解决教育信息不对称问题，共享教育资源。**
- ✓ O2O平台整合线下教育机构，让家长更容易触及优质的教育资源，并且为教育机构和家长精准匹配需求，帮助机构引流用户，帮助家长找到适合孩子教学课程，降低选择成本。
- ✓ 基于评价体系进行进一步精确服务、内容、产品推荐，进而通过与第三方产品、服务供应商分成方式获得变现。
- **社区互动类平台切入家长社交，沉淀用户。**满足家长相互沟通、交流育儿经验的需求，通过社交功能的完善沉淀大量家长用户，为转化家长付费群体从而进行变现做铺垫。

	爱早教	宝宝树
覆盖业务	解决父母为孩子报培训班的问题	为父母提供育儿知识及问答交流平台，投资布局早教企业
主要产品	<ul style="list-style-type: none"> • 向家长推送班级信息、点评服务 • 为培训机构提供管理体系、营销宣传 • 与平台合作，用户导流 	<ul style="list-style-type: none"> • 教玩具米卡成长天地 • 早教课程、服务 • 成长档案，数据应用
商业模式	O2O平台，2B、2C业务	平台+IP衍生品+大数据
盈利模式	通过机构报班抽取分成	<ul style="list-style-type: none"> • 广告 • O2O平台 • 电商 • 早教系列产品
最新融资	2015.11 A轮 千万元人民币	2015.07 D轮 3亿美元
投资机构	中汇金	聚美优品领投，多家投资机构联合投资
合作机构	<ul style="list-style-type: none"> • 1000家付费机构 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014年，宝宝树与真格基金共同投资早教APP叽里呱啦 • 2015年11月，宝宝树与奥飞动漫战略投资贝美互动，进军智能玩具市场 • 企业日托中心

IP类创业：打造IP教育品牌，拓展衍生品销售渠道

- 家长对早教品牌意识较高。IP 有助于提高早教公司的辨识度和影响力。早期国内早教产品主要是引进国外IP形象和教育内容。近几年来本土教育机构也在积极打造独立自主IP形象。如小伴龙、多纳、贝瓦、宝宝巴士等。
- IP产品多是通过品牌授权、周围商品开发以及与线下合作机构实现盈利。目前教育内容生产方也在努力打造IP，平台则成为IP的销售渠道。IP将最终贯穿早教产品的产业链，从上游的内容生产到下游的平台渠道销售和衍生商品。

	巧虎	铁皮人科技	酷学多纳
覆盖业务	儿童读本、父母用书、小鸡叫叫系列儿童动画书App、互动教育游戏App等	英文课程、互动教育APP、动画片、绘本、幼儿园教材等	DVD影像教材和教具等
IP	巧虎	JOJO	多纳
主要产品	<ul style="list-style-type: none"> • 会员专属APP-巧虎之家 • 网站 • 电话育儿服务《乐智小天地》 • 《巧虎开心成长乐园》 	<ul style="list-style-type: none"> • 小鸡叫叫系列儿童动画书 	<ul style="list-style-type: none"> • APP -多纳学英语、多纳学数学 • 酷学多纳幼儿园教材 • 公共图书馆 • 线下培训项目-多纳学科英语
盈利模式	<ul style="list-style-type: none"> • 直销和经销 • 体验营销 • 社交营销 	<ul style="list-style-type: none"> • 售卖故事机 • 图书 	<ul style="list-style-type: none"> • 教材授权：幼儿包、教师包 • 商业合作：爱奇艺、IPTV、母婴社区、喜马拉雅
最新融资	未披露	2014.11 A轮 数千万人民币	2016.02 战略投资 启动国内IPO，3.2亿元
投资机构	未披露	毅达资本	腾讯
合作机构	网络电视机顶盒- 天猫魔盒	未披露	未披露

家校互动产品创业：从沟通纽带，向精准内容服务延伸

由于家校互动产品商业模式清晰，被资本市场看好。近几年融资频度和金额较大。目前家校互动产品不只做幼儿园和家庭的沟通平台，开始针对家庭和幼儿园提供延伸性服务。

• To B 业务针对线下机构提供针对性教育内容

- ✓ 如慧沃网的“宝贝佳”系列产品，针对幼儿园的上课环节推出教学盒子，为园长和教师提供优质教学内容，并进行辅助的教学管理。
- ✓ 引进国外优质教学内容资源，并推送给线下机构。智趣互联与北京发现孩子教育科技有限公司携手意大利幼教品牌瑞吉欧与华中师范大学一起，将瑞吉欧的幼教理念，内容等一整套解决方案引入国内，布局一二线城市，建设高端幼儿园，推广瑞吉欧教育理念。

• To C 业务为家长提供个性化育儿内容

- ✓ 贝聊为家长提供个性化的家庭教育内容。例如每天向家长推送家庭教育内容，增强用户使用粘性。

家校互动产品发展路径



家校互动典型玩家：慧沃、贝聊、智慧树

	慧沃	贝聊	智慧树
覆盖业务	多屏互动教学系统、智慧课程	沟通、园务管理、安全打卡及社交分享	幼儿园管理系统、教学家校互动系统、家园互动系统 并购幼乐宝，一家做幼教家校互动服务的平台
主要产品	<ul style="list-style-type: none"> 宝贝佳系列：教学盒子 APP：教师端、家长端 	贝聊APP	App:园长端、教师端、家长端
商业模式	B2B2C	B2B2C	B2B2C
盈利模式	向幼儿园、家长按学期收费	未来变现模式：向C端家长收费	活动植入、广告、会员付费
最新融资	2016.04 B+轮 1.5亿元人民币	2016.01 B轮 亿元人民币	2015.11 B轮 1亿元人民币
投资机构	复星集团、好未来	威创科技、启迪教育	和晶科技、前海海润、楚源投资
合作机构	大嘴呱呱、BBC儿童节目、乐高、蓝迪、迪士尼英语、洪恩教育	红缨教育、金色摇篮	未披露
增值服务	<ul style="list-style-type: none"> 宝贝佳定期推送家庭教育内容到家长端 	<ul style="list-style-type: none"> 为幼儿园教师提供“免费电话” 附近幼儿园功能：为幼儿园招生，为家长提供幼儿园信息 组织幼儿园公益项目“小黄鸡守护计划”，保护孩子安全 	<ul style="list-style-type: none"> 公众版导流附近幼儿园介绍 个性化育儿知识和内容推荐育儿头条、育儿锦囊、宝宝听听、宝宝看看等。 问答互动社区 用户奖励-“小红花”

CHAPTER 4

在线早教市场发展趋势

产业结构趋势

- IP引导消费，儿童教育泛娱乐化
- 母婴平台与早教平台互相融合发展
- 家校沟通为家长和幼儿园提供精准教育内容，并转战O2O平台

教育场景趋势

- 中低端幼儿园转型期，引进优质教育资源，降低运营成本
- 未来家庭教育将围绕智能电视教育场景消费

教育内容趋势

- 上下游共同创建教育内容，实现双赢
- 引进国外优质教育内容，产品输出拓展全球市场
- 为家长提供个性化育儿方案，亲子互动产品将受到家长追捧

产业结构趋势关键词：IP、融合发展、精准内容

受益于政策驱动、新一代家长消费升级，早教市场机会巨大。二胎政策推动人口红利出现，奠定早教消费市场规模。消费升级带动高端产品研发。我们认为未来三年，早教行业会有以下趋势：

趋势一：IP引导消费，儿童教育泛娱乐化

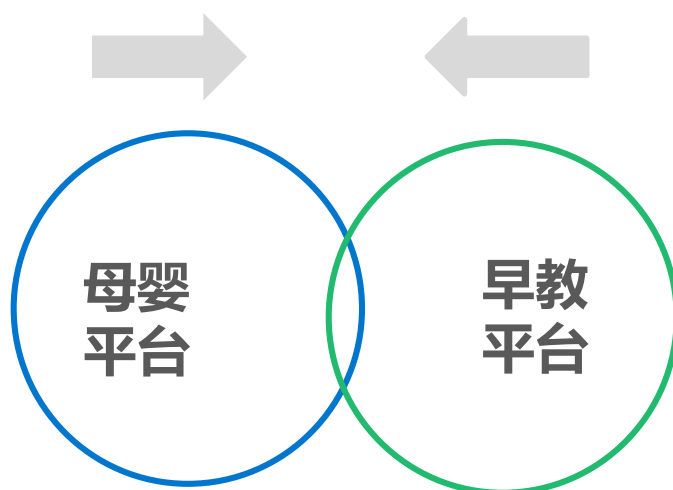
- 早教公司打造自有核心IP，通过IP形象引导线下场景消费。拟人化的IP赋予教育内容情感，使得产品富有故事性和生活感，IP产品的消费增强用户的忠诚度并培养消费习惯。
- 短期早教产品是流量、广告变现。未来将更多是APP下载、衍生品、动漫、电影、舞台剧来变现。目前衍生品收入占比较小，但随着优质教育内容的沉淀，并在用户心中形成良好的IP形象，未来IP衍生品将成为公司利润的主要来源。例如，芝兰玉树与音乐人、动画工作室、儿童文学作者、出版社等合作，拓展品牌效应。建立“童心音悦人”原创品牌。



产业结构趋势关键词：IP、融合发展、精准内容

趋势二：母婴平台与早教平台相互融合，产品交叉销售

- 目前母婴平台有多家上市公司，通过投资涉足早教领域。母婴平台有大量的父母用户沉淀，开辟早教业务可以大规模迁移家长用户，进而提高早教产品宝宝树与真格基金共同投资早教的APPU值。母婴公司布局早教的案例有2014年，APP叽里呱啦；2015年11月，宝宝树与奥飞动漫战略贝美互动。涉足智能玩具市场。
- 早教平台针对儿童提供教育内容。家长用户帮助孩子获得教育内容。拓展母婴社区能更好的沉淀家长用户，增强付费用户粘性。



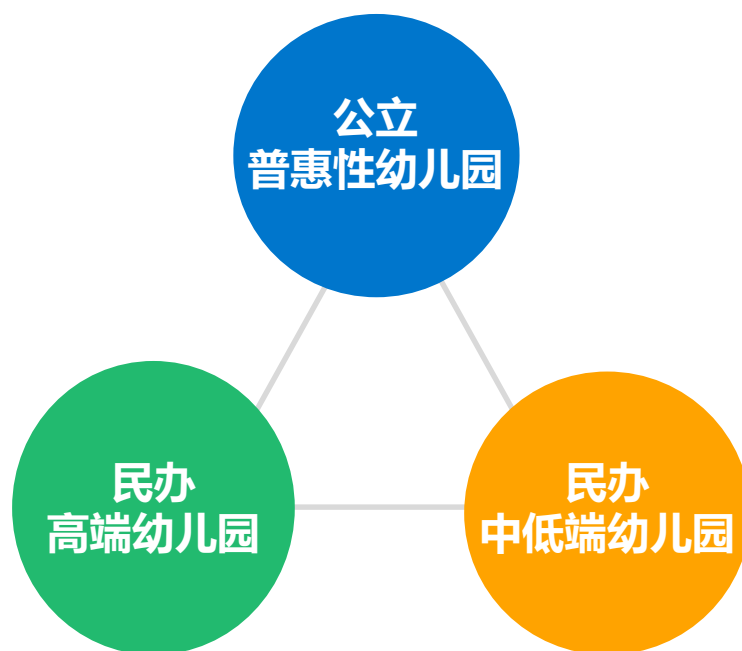
趋势三：家校互动为家长和幼儿园提供精准教育内容，并转战O2O平台

- 家校互动公司向家长和幼儿园提供个性化、定制化的服务。向家长定期推送教育资源，填充家庭教育内容空白。提高产品价值，增强用户粘性，提升用户付费意愿。
- 向幼儿园输送适合当地学生的教学内容，做到因地制宜，因材施教。另外，早教家校互动公司也在试图发展O2O平台。通过定位和评价系统帮助家长了解附近的幼儿园。也为幼儿园提供招生服务。

产业场景趋势关键词：中低端幼儿园转型、智能电视

趋势一：中低端幼儿园转型，引进优质教育资源和管理体系，降低运营成本

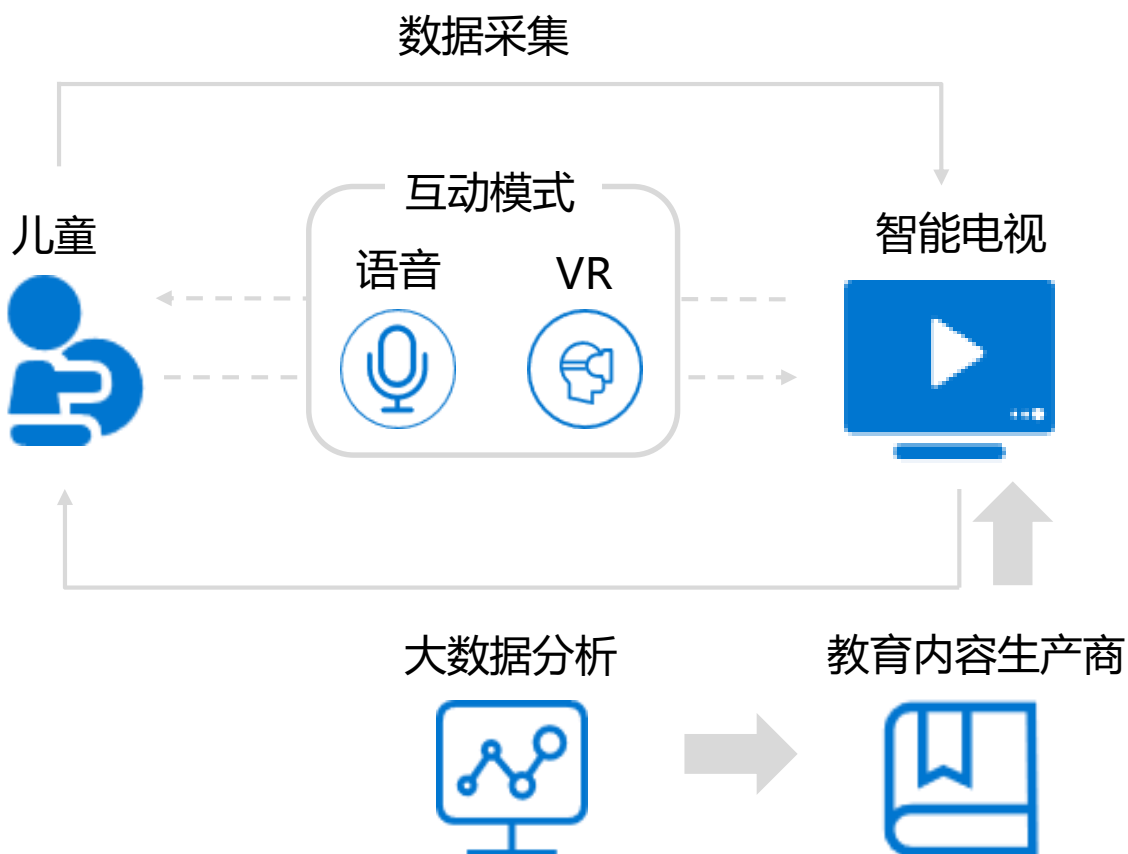
- 早教民营机构主要分为高端幼儿园和中低端幼儿园。高端幼儿园大多分布在一二线城市。高端幼儿园的良好口碑和高质量的教学服务使其容易获得家长的认可。因此高端幼儿园的现金流和利润率普遍较高。随着家长的消费升级，对高质量的教育需求不断提高，未来高端幼儿园的业绩将持续上升。
- 中低端幼儿园缺乏品牌，家长知晓率较低。普遍分布在三四线城市。教育资源相对匮乏。近几年国家倡导发展学前教育，积极兴办普惠性公办幼儿园。因此民营中低端幼儿园竞争压力较大，另外师资流动性大，运营成本较高都是中低端幼儿园面临的挑战。中低端幼儿园急待转变，提高运营效率并降低成本，增加家长粘性。



产业场景趋势关键词：中低端幼儿园转型、智能电视

趋势二：未来家庭教育将围绕智能电视教育场景消费

- **家长更倾向儿童使用电视学习。** 智能电视与早教用户群体吻合度较高。相对于小屏幕的手机,和ipad,家长更放心孩子通过较大屏幕的电视来学习。对孩子眼睛危害相对较小。
- **基于大数据，做教育产品的精准推送。** 在线早教公司与智能电视厂商合作。基于智能电视设备输出早教内容，精准定位用户群体，为其拓宽销售渠道并实现商业变现。智能电视厂商则分析电视播放累计数据，精确挖掘用户需求，针对受众群体推送教育内容。为教育内容生产方提供数据支持。
- **我们认为，未来的家庭教育向智能化发展。** 智能电视将成为在线早教的互动载体，成为在线早教内容输出的重要平台。目前基于智能电视的互动产品有：语音、AR。随着技术不断突破降低硬件成本，教育资源更加优质，消费者会为智能电视互动产品买单。



教育内容趋势关键词：全球化、育儿方案

趋势一：上下游共同创建教育内容，实现双赢

消费需求促进创造早教内容，早教产品的品类更加丰富。目前早教内容生产方试图打通上游下游产业链。增强协同效应，实现经济效益最大化。例如贝瓦网向儿童内容创作者开发内容分发体系，激励优质的教育内容创造创新。形成内容合作和品牌创建，实现双赢。

趋势二：引进国外优质教育内容，国内产品输出拓展全球市场

- 引进国外优质教育内容。** Play Story 是亲子化教育视频平台，为学前教育阶段的幼儿提供服务。课程内容生产由 PGC+ 国外教育内容。课程内容主要是科学和艺术启蒙教育。同时还有结合视频课程的手工材料包 Play Box。 **引进国外的教育内容资源，并对内容进行本地化的调整。** 叽里呱啦是针对 0-6 岁儿童的英语启蒙 APP。提供 1 -2 分钟的教学小视频、单词闪卡、绘本和音乐等。购买国外绘本版权后，再制作成可在线阅读的有声读物。并为家长制定学习线路图，便于家长在家教导孩子学英语。
- 拓展全球市场，实现商业变现。** 国外用户付费习惯较好，APP 产品销售便捷。通过 Google Play 和 Apple Store 来发行销售。例如宝宝巴士较早的布局国际市场，宝宝巴士 APP 产品有 130 个并支持 9 种语言。其全球用户超过千万，国外用户主要来自日本。



教育内容趋势关键词：全球化、育儿方案

趋势三：为家长提供个性化育儿方案，亲子互动产品将受到家长追捧

- 早教阶段付费者与受教育者分离。接受教育的是儿童，真正付费的是家长。新一代家长更加重视孩子的天赋培养，尊重孩子个性化育儿。家长从关注孩子的成绩逐渐转向综合能力的提高和长远发展的考量。在线早教的创业公司要根据这种教育理念的转变来调整自身产品的定位。
- 我们认为，未来早期教育不只是针对儿童的教育输出，同时也为家长提供育儿解决方案。对于创业公司，提高家长的付费意愿需要让家长真正理解产品的教育意义，最大化发挥产品教育效果。让家长参与到早教教学的过程当中，根据孩子的天赋，引导孩子快乐学习。例如，新东方旗下的学前教育品牌新东方满天星推出HappyVill系列英文绘本，产品针对2-6岁幼儿。HappyVill为家长提供家庭阅读指导手册及亲子阅读指导手册，故事朗读音频CD，歌曲与童谣，项目研究与戏剧表演；为孩子提供读本与绘本，互动练习册，3D数码立体书，游戏。

词语释义

早教

早教主要是针对0-3岁儿童的教育，由于早教儿童年龄较小，所以教育内容主要是对儿童“听”“说”“读”“写”方面的训练和思维的启蒙教育。

幼儿园教育

幼儿园教育指儿童在幼儿园所接受的教育，主要是针对3-6岁儿童的教育。

学前教育

学前教育又称学龄前教育，指胎儿至小学前阶段的儿童所受的教育。教育对象包括胎儿、婴儿（0-3岁）、幼儿（3-6、7岁）。学前教育包含了家庭教育和幼儿园教育。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

The logo for 36Kr, featuring the number '36' in a bold, sans-serif font, followed by a large, stylized 'K' that has a 3D effect, and the lowercase letters 'r' in a smaller, sans-serif font. The background is a dark blue gradient with a network of glowing blue lines and nodes in the upper left corner.

为创业者提供最好的产品和服务