

2019 年 中国少儿素质教育行业研究报告

行业走势图



TMT 团队

王则焜 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 少儿教育系列深度研究——2019 年中国少儿国学教育行业研究报告
- 少儿教育系列深度研究——2019 年中国少儿体育培训行业研究报告
- 少儿教育系列深度研究——2019 年中国学前教育行业研究报告
- 在线教育系列深度研究——2019 年中国在线外语教育行业市场研究

报告摘要

中国少儿素质教育行业的消费者年龄为 3-14 岁, 受益于“全面二胎”政策的开放, 中国少儿素质教育行业潜在用户基数较大。同时, 中国人均可支配收入持续增加将为少儿素质教育行业市场规模的扩大提供良好的发展背景。2014 年中国少儿素质教育行业市场规模仅为 661.7 亿元。伴随家长对于孩子综合素质教育的关注度持续上升, 中国家庭在孩子素质教育方面的投入费用的逐渐升高。截止至 2018 年, 中国少儿素质教育行业市场规模为 1438.2 亿元。

热点一：少儿教育支出的增加为行业发展奠定基础

在教育需求端, 传统教育理念的发展与进步, 使得家长将综合素质教育作为孩子发展的核心与关键。消费主体的教育需求催生了众多素质教育品牌, 持续增加的消费需求刺激了教育供应端的迭代创新。以教育经费总收入计, 中国教育行业整体市场规模在 2017 年为 41,942.0 亿元。伴随人均可支配收入的增长, 以及家庭教育支出的不断增加, 中国少儿素质教育行业市场规模将持续扩容。

热点二：全面二胎政策开放, 推动行业持续扩容

少儿素质教育的目标客户群体为 3-12 岁的婴幼儿, 生育政策的开放使得目标客户整体规模不断扩大, 新生儿的数量推动少儿素质教育市场持续扩容。2018 年政府出台二胎补贴政策, 中国进入了全方位鼓励生育二胎的时代。在“全面两孩”政策逐步落地实施与新一轮婴儿潮的双重影响下, 中国将迎来了新一波生育高峰。

热点三：“人工+人工智能”将更好的为素质教育服务

近年来, 人工智能在教育领域的应用逐渐加深, 教育行业长期存在的资源配置不均等问题得到了改善。人工智能技术在少儿教育领域的应用技术主要包括图像识别、语音识别、人机交互等。通过图像识别技术, 老师可以从作业批改, 试卷阅读等机械、繁琐的工作中解放。此外, 个性化学习、智能学习反馈、机器人远程支教等人工智能技术也将逐渐加深其在少儿素质教育领域的应用。

目录

1	方法论.....	5
1.1	方法论.....	5
1.2	名词解释.....	5
2	中国少儿素质教育市场综述.....	7
2.1	中国少儿素质教育的定义与分类.....	7
2.1.1	少儿艺术教育.....	8
2.1.2	少儿体育教育.....	8
2.1.3	少儿科创教育.....	8
2.1.4	少儿生活素养教育.....	9
2.1.5	少儿研学教育.....	9
2.2	中国少儿素质教育行业市场规模.....	10
2.3	中国少儿素质教育行业投融资规模.....	错误!未定义书签。
2.4	中国少儿素质教育行业产业链分析.....	10
2.4.1	产业链上游.....	11
2.4.2	产业链中游.....	12
2.4.3	产业链下游.....	12
3	中国少儿素质教育行业驱动因素.....	15
3.1	全面二胎政策开放，推动行业持续扩容.....	15

3.2	少儿教育支出的增加为行业发展奠定基础.....	15
3.3	行业利好政策推动中国少儿素质教育行业发展	16
3.3.1	中国少儿素质教育行业全国性政策	16
3.3.2	中国少儿素质教育行业地区发展状况.....	17
3.4	素质教育消费人群年轻化，新的素质教育方式刺激需求.....	18
4	中国少儿素质教育行业制约因素.....	19
4.1	线下教育成本较高	19
4.2	师资水平无法匹配消费者所需的交互体验.....	19
4.3	行业评价体系标准缺失、监管体系尚未完善	20
4.4	教育政策改革对少儿素质教育行业发展带来冲击	20
5	中国少儿素质教育行业市场趋势.....	21
5.1	少儿素质教育消费在线化.....	21
5.1.1	政策利好.....	错误!未定义书签。
5.1.2	技术支持.....	错误!未定义书签。
5.1.3	资本助力.....	错误!未定义书签。
5.2	少儿素质教育行业部分赛道将获得资本青睐	错误!未定义书签。
5.2.1	科创教育赛道——少儿编程教育.....	错误!未定义书签。
5.2.2	生活素养教育赛道	错误!未定义书签。
5.2.3	少儿英语赛道.....	错误!未定义书签。

6	中国少儿素质教育行业竞争格局.....	22
6.1	竞争格局概况.....	24
6.2	典型代表企业分析——能力风暴.....	25
6.2.1	企业简介.....	25
6.2.2	商业模式.....	25
6.2.3	企业优势.....	26
6.3	典型代表企业分析——编程猫.....	27
6.3.1	企业简介.....	27
6.3.2	商业模式.....	27
6.3.3	企业优势.....	28

图表目录

图 2-1 少儿素质教育行业分类.....	7
图 2-2 中国少儿素质教育行业市场规模，2014 年至 2023 年预测	10
图 3-1 中国 0-14 岁人口数量，2013 年至 2017 年.....	15
图 3-2 中国城镇居民可支配收入，2014 年至 2023 年预测.....	16
图 3-3 中国素质教育行业相关政策	17
图 3-4 中国各省市开展“课后四点半”活动状况	18
图 5-1 中国在线教育行业的技术应用	22
图 6-1 能力风暴机器人系列.....	27
图 6-2 编程猫投融资情况.....	29

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从教育、科技行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 2 月完成。

1.2 名词解释

- 全球教育机器人大赛(WER, World Educational Robot Contest)——是一项面向全球 4-18 岁青少年的教育机器人比赛。
- STEAM 教育——STEAM 教育是集科学，技术、工程、艺术、数学多学科融合的综合

教育。

- “全面二胎”政策——是指政府在全国范围内全面实施一对夫妇可生育两个孩子的生育政策。
- “单独二孩”——是中国实行计划生育的一项政策，即允许一方是独生子女的夫妇生育两个孩子。
- “课后四点半”——四点半课堂是综合素质教育的一个窗口，政府鼓励学校利用体育、艺术、科普、书法、绘画、手工、生活实验、健康知识等社团活动填补“四点半之后的时间”，是政府普及少儿素质教育的举措。
- “坪效之争”——坪效是指店面的总销售额除以店面面积，用来计算每平方米所产生的利润率，每平方米产生的利润越多，企业收益越高，因此坪效是衡量店面是否盈利的关键性因素。
- 人脸识别——人脸识别是指利用分析比较人脸视觉特征信息进行身份鉴别的计算机技术。利用摄像机或摄像头采集含有人脸的图像或视频流，并自动在图像中检测和跟踪人脸，进而对检测到的人脸进行脸部识别的一系列相关技术。
- 自适应系统——用于修正自己的特性以适应对象和扰动变化的控制系统。
- 能力风暴——是上海未来伙伴机器人有限公司旗下的教育机器人品牌公司，是教育机器人行业的知名品牌。
- 编程猫——编程猫是专注于 6-16 岁中国孩子在线编程教育的知名品牌。



招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱: fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点: 北京、上海、深圳、香港、南京、成都



2 中国少儿素质教育市场综述

2.1 中国少儿素质教育的定义与分类

中国少儿素质教育行业的用户主体为 3-14 岁的学龄儿童，行业以提高受教育群体的思想道德素质、能力培养、个性发展、身体及心理健康等多方面素质为目标，匹配多种教育模式，从而达到提升青少年的身体及精神素养、思维认知、创造能力以及社交能力的作用。素质教育的细分赛道主要包括艺术教育、科创教育、生活素养等教育领域（见图 2-1），伴随社会的发展及消费者需求的升级，中国少儿素质教育行业的种类将更加丰富。

图 2-1 少儿素质教育行业分类



来源: 沙利文研究院绘制

报告编号[19RI0053]

2.1.1 少儿艺术教育

中国少儿艺术教育是素质教育的重要组成部分，按照艺术课程内容，中国少儿艺术培训市场可以细分为造型艺术、表演艺术、语言艺术等教育项目，其中表演艺术培训市场发展最为火爆，也是高考艺术生最常选择的艺术形式。

- 造型艺术：主要包括绘画、雕塑、摄影、书法、篆刻等课程，旨在培养少儿通过使用一定的物质材料以及手段，创造出可视静态空间形象来反应社会现实与感情。
- 表演艺术：主要包括演唱、舞蹈、乐器演奏等课程，旨在培养少儿的艺术表演能力，相较于其他艺术形式，艺术表演的教育及宣传效果更加直观。
- 语言艺术：主要包括戏剧小品、播音主持、演讲、辩论等课程，旨在培养少儿的语言能力，从而支撑语言类艺术形式的表达。
- 综合艺术：综合艺术泛指不同艺术成分组合而成的艺术，其中的各类艺术形式相互制约、互相渗透。综合艺术中又包含戏剧艺术、戏曲艺术、电影艺术、电视艺术等艺术形式。

2.1.2 少儿体育教育

- 少儿体育教育根据体育项目规则的不同分为个人体育项目、团队体育项目以及部分高端体育项目。个人体育项目：主要包括射箭、田径、拳击、乒乓球、游泳等课程，旨在提高少儿身体素质，认识自身潜能，增强体育技能。
- 团队体育项目：主要包括篮球、足球、排球等团队协作课程，旨在培养孩子的竞争意识、团队精神以及社交互动能力。
- 高端体育项目：主要包括高尔夫、击剑、马术等体育课程，旨在培养少儿的内在涵养、气质以及人格的塑造。

2.1.3 少儿科创教育

少儿科创教育大致分为机器人教育、创客教育、科学教育等细分赛道，该细分赛道的行

业参与者分为两类,一种是硬件供应商,如越疆科技、优必选,另一种是以内容为主的企业,如编程猫。目前,中国少儿科创教育赛道较成熟的落地模式为创客教育、科学教育和编程教育。

- 科学教育:科学教育是以传授基本科学知识为手段,以素质教育为依托,体验科学思维方法和科学探究方法,培养科学精神与科学态度,建立完整的科学知识观与价值观,进行科研基础能力训练和科学技术应用的教育。
- 少儿编程教育:少儿编程教育行业是 STEAM 教育下的新赛道。STEAM 教育是集科学、技术、工程学、艺术和数学五个学科于一体的综合教育。编程教育是较注重科创能力培养的素质教育形式,强调学科综合运用力和创造力。通过 STEAM 教育的学习,儿童可建立理论知识框架,并通过结合各类创客教育进行理论知识的输出,提高儿童的实践能力。作为 STEAM 教育领域下的新兴赛道,编程教育能够培养孩子的思维能力和实践能力,目前资本关注度较高。
- 创客教育:创客教育是创客文化与教育的结合,基于学生兴趣,以项目学习的方式,使用数字化工具,倡导造物,鼓励分享,培养跨学科解决问题能力、团队协作能力和创新能力的一种素质教育。创客教育是一种培养学生的创新、视野、能力等方面的教育行为。

2.1.4 少儿生活素养教育

中国少儿生活素养教育包括少儿礼仪培训、少儿思维启蒙教育、少儿情商培养等细分教育项目。少儿生活素养教育的宗旨是提高孩子的创造性思维、发散性思维、想象力、认知灵活性、逻辑推理能力,为学生的创造性思维发展提供更多的锻炼机会。此外,中国少儿素养教育对于培养孩子的批判性思维具有较大益处。

2.1.5 少儿研学教育

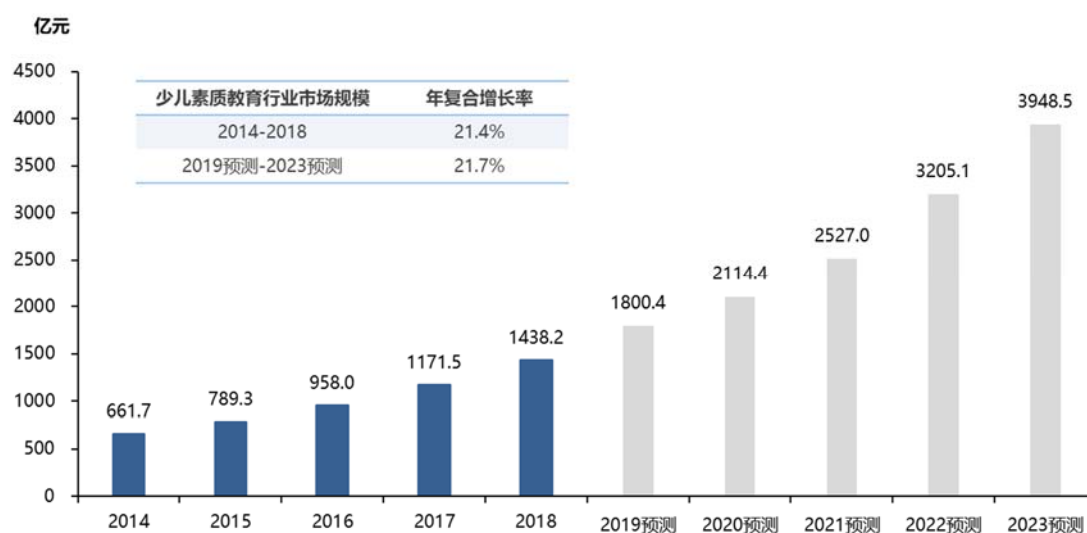
中国少儿研学教育是学校教育衔接校外教育的创新形式,是中国少儿素质教育的重要组

成部分。研学教育的根本目的在于引导学生走出校园，走向社会，在实践中了解社会、认识自然、增长见识和阅历、锻炼意志、感悟人生、修为人格。中国少儿研学教育以旅行为载体，根据全面培养学生综合素质的需要，科学合理设计安排研学旅行，使学游相长，学游共进，从而达到研学的教育目的。

2.2 中国少儿素质教育行业市场规模

中国少儿素质教育行业的消费者年龄为 3-14 岁，受益于“全面二胎”政策的开放，中国少儿素质教育行业潜在用户基数较大。同时，中国人均可支配收入持续增加将为少儿素质教育行业市场规模的扩大提供良好的发展背景。据沙利文数据统计，2014 年中国少儿素质教育行业市场规模仅为 661.7 亿元（见图 2-2），伴随家长对于孩子综合素质教育的关注度持续上升，中国家庭在孩子素质教育方面的投入费用的逐渐升高。截止至 2018 年，中国少儿素质教育行业市场规模为 1438.2 亿元。在行业利好政策的持续推动下，沙利文预测，至 2023 年，中国少儿素质教育行业的市场规模将达到 3948.5 亿元。

图 2-2 中国少儿素质教育行业市场规模，2014 年至 2023 年预测



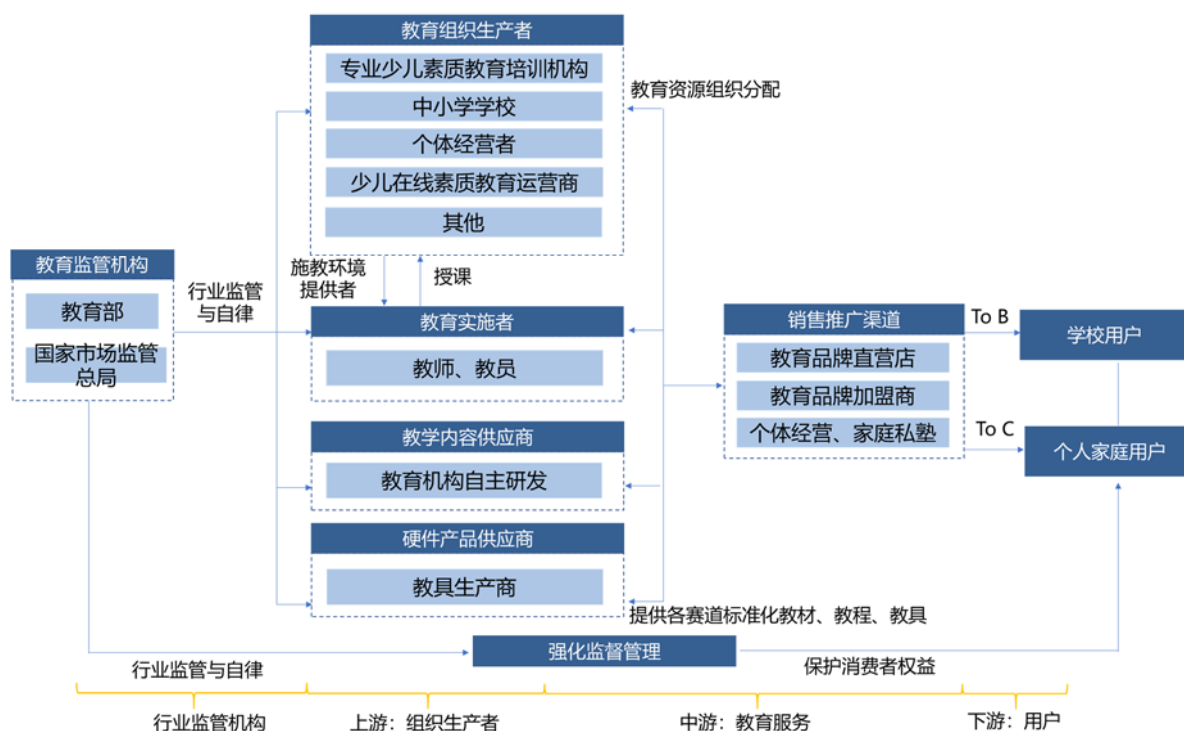
来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

2.3 中国少儿素质教育行业产业链分析

中国少儿素质教育行业产业链包括上游的教育组织生产者, 中游的销售渠道推广以及下

游的用户主体。上游的教育组织生产环节包括多个参与主体，教育组织生产者负责教育资源的组织分配，为施教者提供授课环境；教育实施者通过与机构及企业或学校签订用工合同，为学生提供教育培训服务；教育内容供应商和硬件产品供应商负责为行业提供教学所需内容及硬件设备。承接上游的教育资源，企业最后通过中游的营销推广直达下游学校用户、个人家庭用户。

图 2-3 中国少儿素质教育行业产业链



来源：沙利文研究院绘制

2.3.1 产业链上游

中国少儿素质教育行业产业链上游包括教育生产者、教育实施者、教育内容供应商以及硬件产品供应商（错误!未找到引用源。）。教育组织者负责教学资源组织分配，以及为教育实施者提供施教环境，教学实施者进行课程传授，并与组织者形成反馈体系，共同打造品牌教育培训产品。教育组织生产者包括专业少儿素质教育培训机构、中小学学校开展的素质教育课程，少儿在线素质教育运营商等参与主体。中国少儿素质教育行业各赛道教育品牌众多，除本土教育企业外，还包括海外教育品牌。

专业少儿素质教育机构中的业务分为线上和线下两类，部分细分赛道注重现场教育感，依赖线下学习场景的互动感，因此，较注重线下业务的发展。但部分企业利用在线教育业务突破了地域及空间的限制，极大的增加了教育的便捷性。因此，部分赛道的培训机构逐渐向专业在线素质及教育运营商转型，这在一定程度上解决了教育资源分配不均的问题。上游的组织生产者还包括个体经营者，如经验较丰富的专业课老师，以家庭作坊的形式开班授课，收取受教者学费。

行业上游的教育实施者是少儿素质教育行业的重要参与者，尤其是以线下授课为主的企业，教师教学水平的高低决定了消费者的消费体验，并将极大程度上影响低龄儿童的学习方式和态度，培养优质的教师队伍，打造良好企业口碑是线下素质教育企业的重点。优质内容是少儿素质教育行业的重点，教育内容供应商的自主创新能力决定了教育内容的优质程度。目前，中国少儿素质教育行业处于发展初期，但竞争较激烈，商业模式极易复制，产品同质化程度较高。提高企业的自主创新能力，利用优质内容吸引消费者，增加产品复购率是企业的发展重点。

2.3.2 产业链中游

中游的推广销售是对接消费者与产品供应者的重要环节。成熟品牌的少儿素质教育企业可以通过直营、加盟的方式扩大品牌辐射范围。教育品牌通过收取学费及加盟费用获取收益，利用品牌优势提高企业获利空间。家庭私塾模式的销售渠道为个体自营，通常是在某一领域专业度较高且具有教师资格的教师开班授课。家庭私塾通过向学生收取学费获得收入，还可以依赖熟人引荐、口碑相传提高知名度，提高学生的续费率。

2.3.3 产业链下游

中国少儿素质教育行业 To B 端的主要用户是学校。受行业利好政策影响，素质教育地位逐渐上升。政府推广素质教育的力度不断加大，通过与公立学校建立合作关系，对于参与

素质教育的老师给予补贴等行为,大力发展素质教育。中国少儿素质培训行业处于发展初期,政策红利不断释放,To B 类机构在政府的鼓励下,营收状况较稳定,在行业发展的前期,To B 端的发展将优于 To C 端。

To C 端主要针对家庭个人用户,少儿素质教育机构需要同时保证家长和孩子双方获得优质的消费体验,防止因一方体验缺失导致客户流失。在少儿素质教育的培训过程中,产品内容是教育服务的重要部分。市场的需求及品牌口碑将督促 To C 机构对于产品内容进行快速迭代和研发,通过优质内容的生产和良好的口碑提升产品的复购率,降低企业获客成本。部分 To C 端机构开始布局 B 端业务,培养合作资源,通过优质内容打造自身品牌,引流学生,扩大企业的市场份额。

前哨 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利
Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

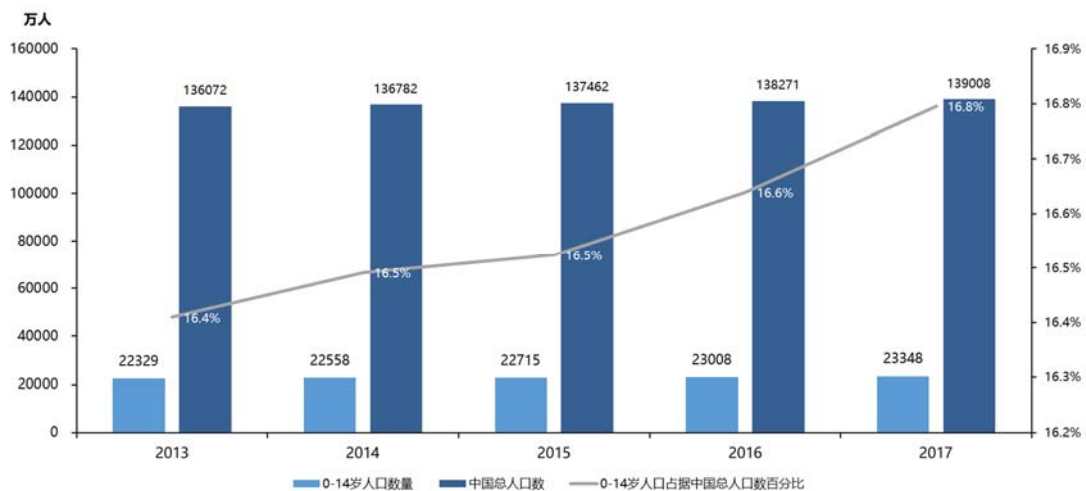
微信咨询: InnovationmapSM
电话咨询: 157-1284-6605

3 中国少儿素质教育行业驱动因素

3.1 全面二胎政策开放，推动行业持续扩容

少儿素质教育的目标客户群体为 3-12 岁的幼少儿，生育政策的放开使得目标客户整体规模不断扩大，新生儿的数量推动少儿素质教育市场持续扩容。2014 年起，中国政府在《中华人民共和国人口与计划生育法》中提出“单独二孩”政策，使得新生儿人口在 2014 年至 2016 年间出现了小幅“跳跃式”增加。2015 年“全面二孩”政策进一步放开，2016 年“二胎政策”全面落地，直至 2018 年政府出台二胎补贴政策，中国进入了全方位鼓励生育二胎的时代。在“全面两孩”政策逐步落地实施与新一轮婴儿潮的双重影响下，中国将迎来了新一波生育高峰。据沙利文数据显示，从 2013 年开始新生儿增速逐渐加快，中国 0~14 岁人口数量从 2013 年的 22,329 万人增加到 2017 年的 23,348 万人，年复合增长率为 1.1%，占中国总人口数量的 16.8%（见图 3-1）。

图 3-1 中国 0-14 岁人口数量，2013 年至 2017 年



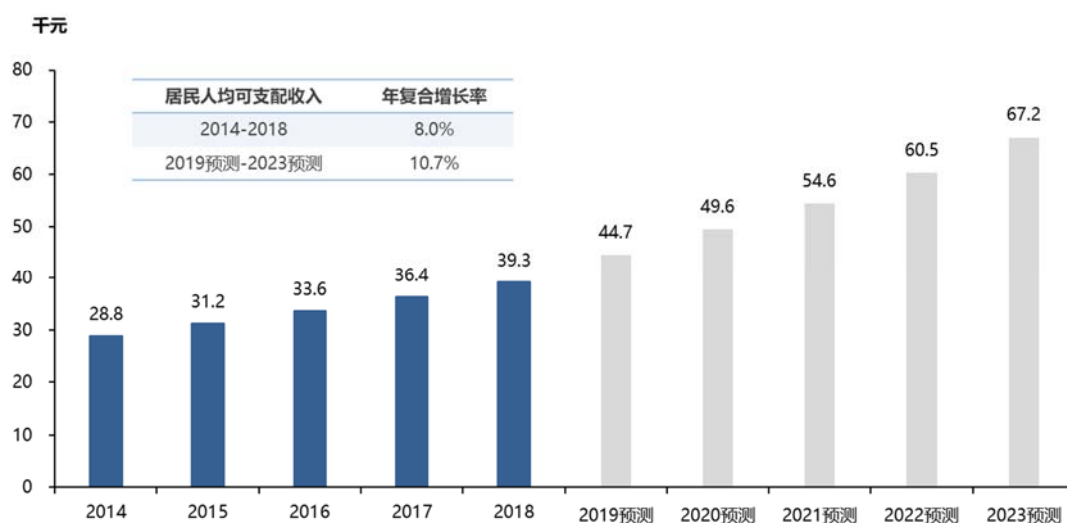
来源：国家统计局，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

3.2 少儿教育支出的增加为行业发展奠定基础

受益于中国社会经济的发展，中国居民可支配收入不断上升（见图 3-2）。据沙利文数据统计，2018 年，全国城镇居民人均可支配收入为 39,251.0 元。在此宏观经济背景下，居

民在教育消费方面的意愿显著提升。在教育需求端，传统教育理念的发展与进步，使得家长将综合素质教育作为孩子发展的核心与关键。消费主体的教育需求催生了众多素质教育品牌，持续增加的消费需求刺激了教育供应端的迭代创新。以教育经费总收入计，中国教育行业整体市场规模在 2017 年为 41,942.0 亿元。伴随人均可支配收入的增长，以及家庭教育支出的不断增加，中国少儿素质教育行业市场规模将持续扩容。

图 3-2 中国城镇居民可支配收入，2014 年至 2023 年预测



来源：国家统计局，fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

3.3 行业利好政策推动中国少儿素质教育行业发展

3.3.1 中国少儿素质教育行业全国性政策

自 2006 年起，政府持续致力于优化少儿素质教育体系，关于素质教育的利好政策频繁出台，政策不仅覆盖素质教育方向、完善学生综合素质评价标准等方面(见图 3-3)，而且积极探索少儿素质新模式，推动素质教育从补充走向主流。政府旨在建立完善科学的人格评价体系，注重考察学生适应社会发展和终身发展的能力，促进少儿的全面发展。2018 年，政府在国务院印发的《国家教育事业发展“十三五”规划》中，再一次对于中国少儿素质教育进行了梳理。《规划》将公立学校作为开展少儿素质教育的主战场，同时鼓励民办教育、积极探索社会力量与公立学校合作办学的新型商业模式。

图 3-3 中国素质教育行业相关政策

时间	政策法规	颁布机构	相关内容
2006年	全国人大新《义务教育法》	全国人大	将素质教育写入法律，明确规定义务教育“必须实施素质教育”。
2010年	《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》	教育部	坚持“德育为先、能力为重、全面发展”，提高学生的思想道德素质、科学文化素质和健康素质。
2014年	《关于加强和改进普通高中学生综合素质评价的意见》	教育部	将学生综合素质评价内容分为思想道德、学业水平、身心健康、艺术素养、社会实践五个方面，明确考查重点。
2015年	《关于“十三五”期间全面深入推进教育信息化工作的指导意见(征求意见稿)》	全国人大	提出探索STEAM教育、创客教育等新教育模式。
2016年	《关于进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革的指导意见》	教育部	计划完善学生综合素质评价、改革招生录取办法。
2017年	《国家教育事业发展规划“十三五”规划》	国务院	提出培养学生创新创业精神与能力、建研学旅行基地、提高学生的美育素养、促进民办教育发展等战略。
2018年	《关于规范校外培训机构发展的意见》	国务院	明确提出，“设立实施语言能力、艺术、体育、科技、研学等有助于素质提升与个性发展的教育教学活动的民办培训教育机构。

来源：沙利文研究院绘制

3.3.2 中国少儿素质教育行业地区发展状况

在少儿素质教育行业利好政策持续放开的背景下，中国各地区校内课后服务市场逐渐开放，为素质教育机构入校服务提供便利。2017年，教育部发布了《关于做好中小学课后服务工作的指导意见》，内容主要包括两个部分：第一，坚决防止学校及家长占用儿童课后时间对其进行集体教学或变相补课，鼓励儿童将课后服务内容安排为自主作业、自主阅读、娱乐游戏、拓展训练以及适宜儿童的娱乐影片等课余活动；第二，通过“政府购买服务”“财政补贴”等方式对参与课后服务的学校、单位和教师给予补助，严禁单位及教师个人以课后服务名义乱收费。目前，政府在全国范围内开展的“课后四点半”活动成效明显(见图 3-4)，各地方政府积极推进活动的开展与政策的实施。少儿素质教育行业的利好政策不仅为优质素质教育产品入校开辟了渠道，并且激发了素质教育培训机构的 To B 服务的发展潜能。

图 3-4 中国各省市开展“课后四点半”活动状况

省市	各省市开展“课后四点半”活动状况
北京市	下午三点至五点期间为课后服务时间，主要内容是开展课外活动，每个学生每年补助700—900元。
上海市	下午三点半至五点半期间为课后服务时间，规定中小学课后服务要做到百分之百覆盖，参与课后服务的老师在效益工资方面给予倾斜。
广东省	自2014年起，政府每年投入资金过亿，每个中小学生给予年均350元的经费补贴，支持学校过迈服务，全省范围内的学校试点逾400个。
天津市	天津市、区两级财政共同负担开展课后服务所需资金，按照每年每学生200元的标准安排专项经费，对参与课后服务的学校和教师给予补助，发放奖励性绩效工资。
重庆市	九龙坡地区以政府投入的方式为主，为区属公办中小學生提供课后服务。渝北地区每年安排3000万元，按照城区学校及农村初中每班每月1800元，农村小学每班每月1600元标准补助，免费开展课后服务。
兰州市	自2011年以来，兰州市城关区社区学校少年宫“四点半小课堂”工程有序开展，截至2017年底兰州市城关区有39所学校已建成社区学校少年宫，其中大砂坪小学参与“四点半小课堂”的农民工子女接近全校人数的50%。
福建省	2018年以来，投入资金700万元，支持各小学开展课后服务活动，并为参与课后服务的教职工发放劳务费。

来源：沙利文研究院绘制

3.4 素质教育消费人群年轻化，新的素质教育方式刺激需求

目前，素质教育的付费人群主要由 80 后和 90 后的家长构成，家长结构走向年轻化，“新生代”家长逐渐成为素质教育消费的主力。80，90 后的家长在对待教育问题上，更看重教育品质，除传统的教育外，更加注重培养孩子的动手能力及综合能力，因此将服务，内容，及兴趣作为教育消费的考量依据，素质教育相比传统文化教育更加符合家长的综合需求。

同时，新生代家长和儿童对于互联网产品的接受度和使用度明显较高，教育形式将不仅仅拘泥于线下。根据沙利文数据调查，虽然部分传统教育受限于教育形式的特殊性，在线化认可度较低，如美术教育、乐器培训等课程在线化认可程度尚不足 15%，艺术类培训家长更加倾向于线下报班，艺术培训的在线化教育仍处在起步阶段。但部分少儿教育课程的互联网接受程度高，2018 年超过 60%的家长对于在线教育持接受态度。此外，部分支持在线授课的教育品类也逐渐获得了家长的青睐，如思维训练，阅读，传统文化等。在线教育形式将为少儿素质教育市场拓展线上渠道，触达更广泛的下游受众。

4 中国少儿素质教育行业制约因素

4.1 线下教育成本较高

目前，中国少儿素质教育行业各细分赛道都在积极探索线上化发展途径，例如，少儿编程、生活素养等教育项目，但部分细分赛道仍以线下模式为主流授课渠道。部分艺术类、体育类、研学类教育项目依赖于场地资源，但高昂的场地租金、维护费用、人力成本，将削弱企业的利润空间，并且教育场地选址较困难。热门的场馆、区域是同行业竞争者争抢的对象。同时，线下教育的业务量与门店、雇员数量决定了品牌规模，线下门店的增长需要较强的资本实力。因此，“坪效之争”在一定程度上制约教育机构的发展、影响企业扩张。

4.2 师资水平无法匹配消费者所需的交互体验

少儿素质教育的线下授课场景较注重交互式体验，强调施教者和受教者在互动中学习。因此，教师的施教水平、线下教学环境将决定用户的消费体验。部分素质教育机构师资力量参差不齐，部分机构的施教人员面临福利待遇不完善、社会地位不受认可、能力提升不足以及职业发展受阻等多重问题。这导致各赛道教师流动性较大，人员更换频繁。长此以往，将拉低行业准入门槛。中国少儿素质教育机构产品同质化问题较严重，教育行业的竞争核心为优质的内容输出，但师资力量单薄导致机构不具备自主研发培训教材和课程体系的能力，难以输出标准化的教学内容，导致培训效果不佳。

尽管政府在关于优秀人才的培养、优质教师队伍的建设等方面持续发力，但在短时间无法完善解决资源配置不均衡的问题。部分企业和地区积极引进在线授课形式来解决教育资源分布不均的问题，但少儿素质教育部分细分赛道的在线授课效果较差，且对于低年龄层的儿童来说，自主完成学习有一定的难度。少儿素质教育行业的人才缺口、教育资源分配不均等问题将影响行业的整体发展。

4.3 行业评价体系标准缺失、监管体系尚未完善

虽然中国少儿素质教育行业利好政策频出,但是对行业的监管制度及评价体系尚不完善。2018年8月,国务院办公厅印发的《关于规范校外培训机构发展的意见》中明确指出,针对当前校外培训机构存在的有安全隐患、证照不全、超前培训、超标培训等突出问题需要加强日常监管,规范校外培训市场秩序。虽然行业监管政策出台较密集,但尚未形成带有具体惩罚措施的法律条文,对于部分违法违规经营的企业震慑力度不大。此外,素质教育众多赛道缺乏相应的评价标准,课程效果难以得到量化。少儿素质教育学习周期较长,但效果较难评估,导致生源下降,影响部分少儿素质教育细分赛道的发展。行业监管制度的不完善、教育评价体系的缺失将阻碍行业发展。

4.4 教育政策改革对少儿素质教育行业发展带来冲击

利好政策为中国少儿素质教育行业带来发展机遇的同时,也为行业发展提出了挑战。自2018年起,政府对校外培训机构的整治力度逐渐加大,在教学资质、教学环境、师资力量等方面的管控愈加严格。政府在《关于规范校外培训机构的发展意见》中,对于少儿素质培训机构的收费标准,费用收取合理性均做出明确规定,规定中明确指出企业不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。这将导致部分资金实力欠缺的初创企业面临资金周转困境,一些通过预收费模式寻求规模化扩张的机构将承受较大压力。同时,伴随少儿素质教育的普及,政府将更加注重学生的全面培养,政府取消了艺术及体育特长生的高考加分项,中学考试内容将逐渐向实践和应用倾斜。此前,在特长生高考加分政策的影响下,家长对于艺术教育的需求不断增多,少儿艺术教育赛道得以蓬勃发展,但在综合素质改革的环境下,或将面临增长后劲不足的窘境,影响少儿艺术教育赛道的发展。

推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司

扫码咨询

网站: www.deansel.com
邮箱: info@deansel.com
电话: 156-0190-7109

杨永康
鼎栈创始人&CEO

5 中国少儿素质教育行业市场趋势

5.1 少儿素质教育消费在线化

受益于政策的支持、用户需求和技术的升级,中国少儿在线素质教育行业将迎来成长爆发期。在线教育的初步成熟不仅丰富了少儿素质教育的教学形式,并且为行业发展开辟了新的商业模式。部分品牌素质教育机构利用人工智能大数据平台为学生创建自适应系统,为教师提供高质量的教学平台,为教学管理者提供高效的管理平台。硬件设备、在线实时传输技术以及 AI 智能技术的发展驱动在线教育迅猛发展(图 5-1)。目前,应用于在线教育的技术以互动平台和智能系统为主,例如,直播互动平台、智能学习评测系统等交互性较强的平台和系统。同时辅助其他教学技术手段以提升用户体验,例如,人脸识别、数据沉淀等技术。教育技术的创新升级是少儿素质教育行业产品服务升级的技术保障。

图 5-1 中国在线教育行业的技术应用

在线教育行业常用系统及平台	在线教育行常用技术手段
直播互动平台	图片识别
双师教学平台	人脸识别
互联网学习平台	语音识别
智能学习系统	虚拟现实
智能批改系统	人工智能
个性化测评系统	数据沉淀

来源：沙利文研究院绘制

2012 年，政府颁布《教育信息化十年发展规划》，相关利好政策频繁出台，政策红利的爆发推动了公立学校教育信息化和校外在线教育机构的迅猛发展。政府于 2015 年修改了中华民国教育法，将教育信息基础设施建设提上日程，旨在促进优质教育资源普与共享，提高教育教学和管理水平。2017 年，政府在《国务院关于印发国家教育事业发展“十三五”规划的通知》中明确提出，将大力发展“互联网+教育”，积极开辟互联网在线教育新渠道。此外，政府未来将持续促进信息技术与教育教学的融合发展，因此，沙利文预测政策的利好将为少儿在线素质教育的发展提供有力保障。

5.2 “人工+人工智能”将更好的为素质教育服务

伴随大数据、人工智能、立体化等技术的发展和完善、技术赋能少儿素质教育领域将实现对传统教育模式的全面颠覆。

近年来，人工智能在教育领域的应用逐渐加深，教育行业长期存在的资源分配不均等问题得到了改善。人工智能技术在少儿教育领域的应用技术主要包括图像识别、语音识别、人机交互等。通过图像识别技术，老师可以从作业批改，试卷阅读等机械、繁琐的工作中解放。部分教师资源可以回归到更有价值的教育行为中，例如与学生进行情感交流、培养学生创造力、学习能力等，实现素质教育的核心目的。优质的教师资源难以规模化复制，其作用无法通过技术赋能完全取代，但人工智能技术的应用在一定程度上缓解了优质师资分布不均的行

业痛点。此外，个性化学习、智能学习反馈、机器人远程支教等人工智能技术也将逐渐加深其在少儿素质教育领域的应用。

立体化课程是教育信息化技术与课程整合的成果，立体化课程形态结构多元化，课程取向具有多样性，这在一定程度上实现了课程与教学过程的一体化和连续性。并且教育机构可以利用立体化技术为学生提供课程定制化服务，并且了解学生对知识点的掌握情况，并且针对学生的薄弱环节进行有目的性的训练，不断强化学生对知识点的理解，开启可定义、可测量、可传授的个性化教育模式，教育的中心也将从教师资源转移到学生自身，提高学生的自主学习能力。

伴随教育信息化进程的不断加快，教育大数据体量不断增加，其应用范围日益广泛，且应用场景不断拓展。教育大数据通过个性化、移动化、智能化等新型学习方式获取海量、实时的教育大数据。少儿素质教育机构通过对数据的分析挖掘，可以对教育服务提供者、学生等不同受众提供精准画像，通过受众画像为需求者提供更加精准的服务。少儿素质教育机构还可以根据受众画像进一步调整企业的资源分布、寻找资源需求，从而实现资源布局的合理化。技术赋能少儿素质教育行业助力行业发展，但人工在少儿素质教育行业的作用同样不容忽视，因此“人工+人工智能”将推动素质教育的收获最大化，成为未来少儿素质教育的最佳解决方案。

6 中国少儿素质教育行业竞争格局

6.1 竞争格局概况

➤ 现有竞争者

中国少儿素质教育行业集中度较高，行业竞争激烈，行业参与者包括各赛道的本土教育品牌竞争者，海外知名教育品牌，以及国内外综合教育企业。中国少儿素质教育行业用户群体基于自身用户的需求，对于企业的产品、实力均有较高的需求。少儿素质教育行业各赛道中的品牌均致力于提升服务细节，用户需求标准化程度将成为影响行业发展的关键。

➤ 潜在进入者

伴随素质教育低龄化程度的加深，部分成人教育企业将成为少儿素质教育行业的潜在竞争者。得益于少儿素质教育行业庞大的用户基础和新生儿人口红利，成人教育企业可以利用自身品牌优势布局少儿素质教育行业。此外，少儿素质完整教育需要较长的用户生命周期，可以提高企业付费率，不仅能够有效降低获客成本，还可以为机构取得长期且稳定的利润空间。因此，少儿素质教育行业良好的发展前景将吸引成人素质教育培训机构成为潜在竞争者。

➤ 上游供应商议价能力

中国少儿素质教育行业参与者众多，除本土教育品牌外，众多不同赛道的海外教育品牌商占据较大市场份额，例如，科创赛道的乐博教育、西觅亚乐高教育、Makeblock 等。中国素质教育行业消费群体拥有较多选择，可以根据自身需求以及品牌实力做出最优选择，因此，中国素质教育行业上游供应商议价能力较弱。部分赛道的海外教育品牌的成熟度较高，如科创赛道、得到消费用户的青睐，但传统艺术教育培训赛道等教育项目，本土企业在价格、内容、经验等方面具有较大优势。

➤ 下游买方议价能力

目前，中国少儿素质教育行业的用户群体为 80、90 后的家长，这用户群体受教育程度较高，较重视孩子的教育问题，并且除体制教学以外，更加注重孩子综合能力的培养，该群体的网络消费意愿较强，且消费偏好有针对性，更加注重个人消费体验，将成为少儿素质教育行业的优质用户。中国少儿素质教育行业品牌众多，行业竞品丰富，因此购买者的议价能力非常高。

6.2 典型代表企业分析——能力风暴

6.2.1 企业简介

能力风暴是上海未来伙伴机器人有限公司旗下的机器人品牌。未来伙伴机器人有限公司业务覆盖领域广泛，目前拥有五大机器人品牌，教育机器人能力风暴 (Abilix)、家用机器人铱尔 (YiRO)、工作机器人进化力 (Evox)、军用机器人龙卫士(DragonGuard)和研究机器人创新核(Innox)。其中，能力风暴于 1998 年发布了全球第一台教育机器人。

6.2.2 商业模式

能力风暴的商业模式包括 To B 和 To C 两种，其中 To B 业务的核心产品为能力风暴教育机器人实验室系列，教育机器人实验室业务通过为学校提供机器人实验室系列的完整配置方案获利，服务项目包括空间设计、按照年级划分的课程体系、软硬件配置、师资合作与培训、比赛指导等。能力风暴的 To B 业务主要以代理商的合作模式展开，其覆盖范围逐渐扩大。目前，风暴教育机器人实验室已经在全国 1200 多所中小学中普及。2016 年公司从单纯的 2B 模式发展到 2B2C 模式，开设机器人活动中心。同时企业发布更适合家庭端的 4 款教育机器人系列（氩、奥科流思、虹湾和珠穆朗玛）。

企业的 To C 业务包括家庭零售线和校外培训两种模式。能力风暴面向家庭用户的产品经销与服务网络、线上商城、线下体验店覆盖全球，其商业模式主要通过线上线下的渠道商合作，在各大电商平台建立企业线上旗舰店，如淘宝、京东、亚马逊、Ebay 等国内外电

商平台。线下以专柜的形式，在机场、火车站、商业地产、大型超市等地点与渠道商合作设立柜台。企业的校外培训业务包括能力风暴中心、能力风暴体验店、能力风暴打包课程等不同形式，其中能力风暴体验店是目前企业收益增长较快的项目。截止至 2017 年，全球共计 31 个国家和地区的 40000 所学校与培训机构、1200 个学校教育机器人实验室、200 多家教育机器人活动中心以能力风暴教育机器人为平台进行教学、竞赛以及科技活动。

6.2.3 企业优势

➤ 产品优势

能力风暴拥有完整的教育产品线和教育体系，其产品相对于国外派系而言性价比较高。企业自主研发多种配套教学产品，包括积木系列、移动系列、模块系列、飞行积木系列、类人系列和飞行系列 6 大系列的机器人，旨在适应不同的教学场景。自 2013 年起，能力风暴成为全球教育机器人大赛(WER,World Educational Robot Contest)唯一指定赞助品牌与指定比赛器材，极大的提高了公司产品的影响力。企业拥有完善的进阶培训体系，能力风暴课程针对 3-16 岁儿童及青少年，细分为循序渐进的九个进阶阶段，课程实施以项目制为核心，某一阶段的课程将使用到 2-3 种机器人产品。此外，产品与课程的价格优势突出，例如氮系列积木机器人计算能力、搭载的智能电机和传感器等配置领先于市场上的同类产品（见图 6-1）。

图 6-1 能力风暴机器人系列

机器人产品	产品介绍
氟系列积木机器人	拥有独有的六面搭建体系，是全球机械创意空间最大的积木机器，用户可以发挥自己的想象搭建飞机、摩托、埃菲尔铁塔等各种创意型。着重提升少年儿童空间智能和数学逻辑智能等多元智能能力。
奥科流思移动机器人	外形设计美观，拥有强大的计算、语音识别和图像识别能力。着重提升语言智能和人际智能等多元智能能力。
虹湾系列飞行机器人	全球第一款青少年专用的飞行，安全性和抗摔抗撞性能出色，并拥有拍照拍视频等实用功能和丰富的机器人 APP，如空战 APP、空中芭蕾 APP 等等。着重提升少年儿童空间智能和自然探索智能等多元智能能力。
伯牙系列模块机器人	统一的动力和非动力关节+可固定的万向球头，用户可自由创作多自由度类人机器人、机器生物等，创意无限。着重提升少年儿童空间智能和数学逻辑智能等多元智能能力。
珠穆朗玛峰系列类人机器人	类人仿生设计，配合诸多智能电机，可模仿人类行走，灵活转弯、避障等；着重提升少年儿童音乐智能和身体运动智能等多元智能能力。
氩系列飞行积木	多种创意搭建，支持机身在不同尺寸下均可自由飞行，着重提升空间智能、数学逻辑智能和自然探索智能等多元智能能力。

来源：沙利文研究院绘制

6.3 典型代表企业分析——编程猫

6.3.1 企业简介

编程猫是由深圳点猫科技有限公司自主研发的青少年在线编程教育平台，企业成立于 2015 年，专注于为 6—13 岁的儿童提供少儿编程在线教育。企业成立至今，已申请 100 多项专利和 400 多项作品版权。此外，公司所有软件产品均已申请国家版权保护（其中 11 款软件产品已获得软件著作权）。学生在编程猫的多功能编程平台上使用图形化编程工具，利用搭积木的原理创作游戏、软件、动画和故事等，在动手编程中培养逻辑思维、任务拆解能力和创造能力。

6.3.2 商业模式

编程猫的商业模式主要以 C 端付费为主，企业于 2016 年推出在线收费课程，至今，编程猫拥有在线付费用户逾两万人。同时，企业推出假期编程夏/冬令营，通过收取学费获得收益。关于 B 端用户，编程猫与部分中小学合作建立合作关系，将其编程课程纳入学校信息技术课程中。2018 年，编程猫旗下新产品“编程猫学院”正式上线，这款自主研发的系统

是专为学校、培训机构等教研单位提供全套编程教育解决方案的综合性服务平台。

6.3.3 企业优势

➤ 品牌优势

为推进少儿编程教育在中国的落地及发展，编程猫举办多场青少年编程赛事，如“编程猫杯全国少年编程挑战赛”等。得益于从技术到产品的完全自主创新化，以及对中国少儿编程市场的深入理解，自 2015 年 10 月上线至今，编程猫成功吸引了全球 11 个国家和地区的超过 200 万用户，目前平台注册学习编程用户达 51 万人，平台作品数达 200 万以上，并与 3000 多所学校和教育机构达成课程合作，以其良好的学员基础、可广泛应用的技术平台、活跃的网上社区、游戏化的教学模式、完整的课程体系，成为中国少儿编程教育行业的知名品牌

➤ 资本优势

目前，编程猫已完成 6 轮融资，历史融资金额亿元以上，是少儿编程领域唯一一个获得 5 轮融资以上的企业。其中最大额的为 2017 年获得的 1.2 亿人民币的 B 轮投资，投资方为猎豹移动、清流资本、高瓴资本、清晗基金等。编程猫于 2018 年 1 月 19 日获得慕华教育的战略投资 (图 6-2)。2018 年，编程猫获得 C 轮融资共 3 亿人民币，由招银国际领投，新京报、山水创投等跟投。

图 6-2 编程猫投融资情况

融资时间	金额	轮次	相关内容
2015/5/17	数百万人民币	种子轮	傅盛
2016/4/6	数百万人民币	天使轮	猎豹移动、子牛基金
2016/12/15	2000万人民币	A轮	展博创投
2017/5/16	1500万人民币	A+轮	知行教育
2017/11/17	12000人民币	B轮	高龄资本（领投）、清流资本、猎豹移动、清哈基金
2018/1/19	未披露	战略投资	慕华投资
2018/5/25	3亿人民币	C轮	招银国际（领投）、新京报、山水创投、松禾资本

来源：沙利文研究院绘制

➤ 产品优势

编程猫的主营产品是编程课程、编程猫 IP 和图形化编程工具为核心的少儿在线教育平台。编程猫产品主要操作界面分为 web 端以及 APP 端，用户可在编程猫官方网站上进行主要课程的学习和游戏、软件、动画、故事等作品的创作。编程猫的编程教育工具矩阵已有七款产品，覆盖幼儿园到大学，其中以中小学学生为核心用户群体。

可视化工具与游戏化教学是编程猫的核心教育方法。编程猫的编程学习设定在“源码世界”中展开，故事围绕编程猫和源码精灵冒险，以任务设计形式展开教学和知识串联。目前，编程猫教学课程囊括了 9 个年级，有 400 多节在线编程主题课，每节课 1-1.5 小时，主要涉及几何图形绘画、RPG、数学、科学、英语等相关主题。为激发儿童的学习动力与兴趣，编程猫以用户为核心构建适合儿童分享的社区，用户可通过编程学习完成游戏、软件等作品之后可以上传到编程猫社区中，其他用户可以通过关注、购买、评论等方式与原作者进行交流和互动。截至目前，编程猫社区上传作品数已超过 200 万个。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451