

儿童目前已成为移动互联网的重要消费群体，在美国2-14岁儿童中，52%有使用移动型应用的经历，而在中国70%的12岁以下儿童都有使用平板电脑的经历。在传统的素质教育之外，我们看到了家长另一个越来越强烈的诉求，就是让小朋友变得更聪明。所以催生了大量的儿童早教内容，但在内容选择上家长们普遍存在“功利心”，英语、数学、语文依次是家长们关注的重点，也恰好是中、高考中的三大主科，儿童内容的选择多数承载了家长的希望。

2018年中国儿童数字内容核心产业规模达2378亿元人民币，环比增长21%。根据Analysys易观分析认为，2018年，中国儿童数字内容核心产业规模持续增长，主要因为儿童数字内容在近几年的爆发增长，带动产业交易规模的增长。

儿童内容赛道火热，促使越来越多上市公司、创业者入局，新东方、好未来等教育上市公司选择直接投资幼教创业公司来拓展版图，其中嘉达早教、芝兰玉树等新三板早幼教公司或由硬件转向内容、或独立开发运营IP。

对于贝瓦、小伴龙等儿童内容创业公司而言，打造IP形象也是他们实现商业变现的重要途径。但主打儿童内容的平台相对较多，既有启蒙类的小小优趣，也有故事类的凯叔讲故事、村长讲故事等，还有主打少儿英语教育类的VIPKID、DaDa等，它们各自模式和优势不一，获取用户的场景各有不同。面对低幼儿家长，在少儿类互联网内容产品或平台上都是如何发展？

1、儿童内容如何甄选优质IP？

在动画领域，80、90熟知的《大头儿子小头爸爸》、《喜羊羊与灰太狼》、《葫芦娃》等动画片，其他更多的大多来自日漫以及欧美经典动画片，如大热动画《小猪佩奇》、《米老鼠和唐老鸭》、《变形金刚》等。

儿歌作为孩子认知世界的第一“窗口”，在孩子的成长过程中有着重要作用。但由于大多数早幼教企业以内容生产为主，通过早幼教课程、动画片等内容完善IP形象是最常用的方法。以芝兰玉树为例，根据其2015年12月提交的招股书，芝兰玉树的小河狸贝瓦系列IP，以小河狸贝瓦、贝拉等为主要人物，以及贝哈哈博士、红狐狸皮克等30多个不同人物形象开发内容，涉及内容包括儿歌、早教故事、互动游戏等，其中早教动画超过1000集，音频超过5000个，出版图书超过250本；而另一

品牌宝宝巴士则开发了超过160个基于IP形象的APP产品。

除此之外，在早幼教行业还存在另一种IP形象，即基于创始人原有影响力打造的IP形象，如凯叔、婷婷姐姐，内部孵化凯叔讲故事、婷婷诗教等，通过诗教、故事切入K12市场，并以“真人+优质内容”的复合模式将IP推向市场，名人自带营销效应。

由于孩子处于低幼年龄段，少儿教育则更多地倾向于动画类IP，更容易爆发。一方面是因为学龄前儿童容易对事物形成情感寄托，早教品牌一般利用卡通形象为儿童提供陪伴式教育，以达到寓教于乐的目的；另一方面，学龄前儿童对早教产品的需求范畴较广，包括音频、视频、游戏、书籍以及其他衍生品，这就为IP孵化提供了有利土壤。

2、早教启蒙英语成为家长首选科目

收入增长促进了消费的升级，90、95后父母收入的增长极受教育程度的提升，家长更加意识到儿童早期教育的重要性，对优质的儿童内容需求增加，并愿意为优质内容付费。

据好未来教育偏好资料显示，其中英语成为家长首选科目，在早教启蒙方面，其中42%希望2岁开始早教，对于英语的学习有55%认为0-3岁英语启蒙最佳年龄。基于大数据时代，有71%新妈妈每天在母婴app社群花0.5-半小时，并且90%孩子上过辅导班。

相对于12岁以上的孩子中文思维已经基本形成、英语思维很难建立的事实，很多教育专家都认为4~8岁是孩子学习第二母语的最佳时间。在这个阶段学习英语，孩子没有任何负担，能够极大的激发积极性。正因如此，幼儿英语教育平台应运而生。其中的VIPKID、DaDa更受到不少家长的追捧。

3、儿童内容市场不可忽视的现状

儿童内容这条赛道虽然看起来火爆，但内容创业跟其他行业一样，20%的头部挣走了80%的钱，80%的基本盘不盈利甚至亏损，而儿童市场有三个不可忽视的痛点存

在：

1、用户需求不同；

儿童市场非常细分，不同年龄段的需求相差很大，同一款儿童教育产品不可能完全覆盖这三类人群：

①0-3岁的儿童信息需求非常不稳定，处于对兴趣的品尝期，任何新鲜事物都愿意尝试；这个时期的早教以家庭教育为主，产品以内容类的线上线下工具为主。

②3-6的儿童开始进入幼儿园，各类传统幼儿园的补充产品如早教中心、AR玩具等启蒙教育类产品成为主流。

③6-12岁的儿童课余时间被压缩，兴趣逐渐稳定在2-3个；这一时期儿童游戏、智能玩具及一些户外体验项目可能更受欢迎。

2、内容为王，线上和线下结合；

如今，大多数儿童教育类产品还处在试用阶段，究其根本是同质化严重，缺失内容的支撑。据了解，2017国内从事教育APP的公司数量约在130家，其中绝大部分是拥有传统互联网背景或移动互联网经验的技术型公司，做法多是将传统内容照搬到移动终端上。

随便一搜就能找出几十个唐诗300首应用，几无差别，必然不会选择付费软件。而且，有些APP直接将一本汉语词典搬过来了，根本不适合小孩。那些没有找到教育APP真正意义所在，只能将其沦为阅读、应用形式的转变，很难产生爆发式盈利突破。

3、娱乐与学习内容属性明显；

启蒙学习难以量化，在“数据反馈”上，由于幼儿年龄较小，很多家长对孩子的学习情况无法追踪，并不知道孩子学懂了多少。在学习方面小朋友追求的是纯粹娱乐，而大人则希望小孩在玩之中还能学到一些“知识”，甚至很多一二线4-6岁的孩子早早被报了兴趣班，而一些产品如VIPKID等少儿英语平台，一些小朋友在看英语类动画片时，则抱怨听不懂或者没意思。

儿童内容的需求不断增长，洞察用户需求更有助于提供更加合乎儿童“胃口”的内容产品。

根据QuestMobile发布的数据显示，2016年中国全面放开“二胎”政策之后，0-6岁儿童已经超过1亿人，还有两项数据反映了低幼儿经济崛起的势头，其中低幼儿家长用户增长已接近2.7亿，但由于产品使用者是儿童，不具有实际购买力和独立操

作能力，广告或社交插件的投放效果并不好。而且，通过监测用户的行为来投放针对性广告，一定程度上损害了儿童的隐私权，可能引来家长的不满，最终导致失去用户。而产品内容的打磨是否会成为流行和经典，则决定了内容创业公司是否可以走的更长远。