

行业新创变

# 中国功能性儿童学习用品行业 趋势洞察报告

©2022.3 iResearch Inc.



**市场规模：**供给端，品牌方持续进行市场教育、产品优化；需求端，家长教育消费理念升级及儿童脊柱、视力问题日益严重引发家长担忧，功能性儿童学习用品渗透率持续提升。预计2022年功能性儿童学习用品市场规模**238亿元**，同比增长**26.4%**，其中儿童学习桌椅市场规模**140亿元**，占比**58.9%**。



**市场变化：**（1）疫情影响及双减政策增加居家学习时长，或将促进对功能性儿童学习桌椅、护眼台灯等需求；（2）三孩政策出台为市场带来新的增量；（3）AI、大数据、AR/VR技术应用推动产品功能升级；（4）随行业规模提升，更多参与者加入，竞争亦更加激烈。



**用户洞察：**从购买决策者——家长端来看，以高学历、高收入的**31-40岁宝妈**为主，通常教育理念也更超前；从产品使用者——孩子来看，以**6-12岁小学生**为主，且呈现一定的**低龄化**趋势；从产品获知渠道来看，**网购平台**比例最高，其次是**熟人推荐**和**商场咨询**；在各类学习用品中，健康功能为用户最核心的诉求。



**趋势洞察：**面对更大的市场和更激烈、白热化的竞争，头部品牌为维持或扩大市场份额，开始在**产品和业务模式上寻求创新**。对于现有产品，通过产品创新、品质彰显、服务高效来巩固和提升市场份额；同时在业务模式上寻求突破，如由原来的功能性儿童学习用品专卖店扩展到品类更丰富的儿童健康学习成长体验空间，**向学习平板等学习工具/内容领域延伸**，提升协同效应。而远期看，儿童学习桌椅产品本身具备天然的升级整合优势，**既可以成为学习空间，又能成为学习、管控载体，从家具行业向教育核心环节渗透**。

# 研究范围界定

## 基于人体工程学原理设计的能适应孩子当前体型、个人成长需求的学习桌椅、台灯、书包等

本报告所研究的功能性儿童学习用品是指能适应儿童当前体型、个人成长需求的学习用品。在满足儿童日常学习使用的基础上，应用人体工学原理及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、脊柱健康、良好学习及生活习惯养成**等一项或多项附加功能的儿童学习用品，主要包括**儿童学习桌椅、儿童护眼灯、儿童护脊书包**等，其中儿童学习桌椅在儿童健康学习生活中扮演着最为重要的角色，也是此次研究的重点。

### 研究范围界定

#### 儿童学习桌椅



儿童学习桌椅是在人体工程学、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**

研究重点

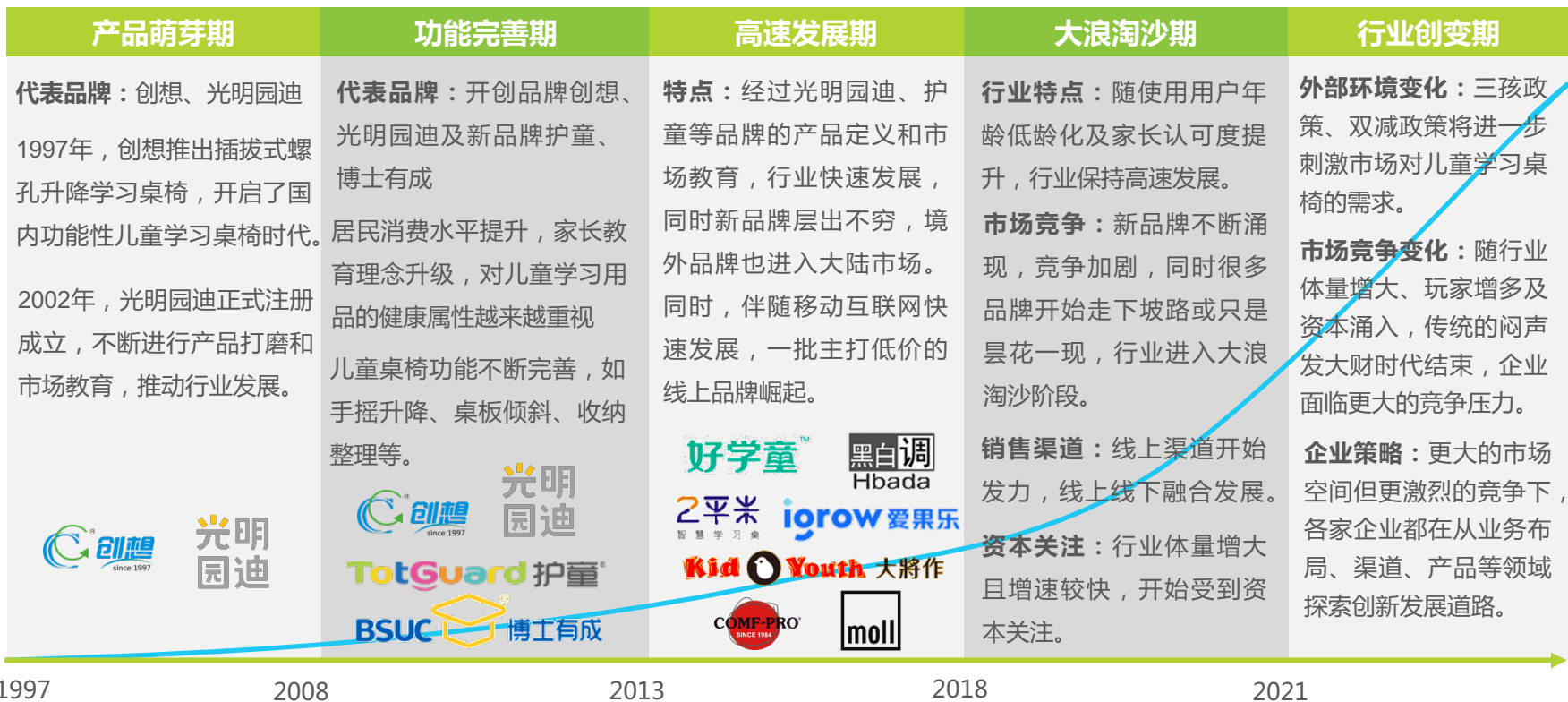
行业背景与现状	1
市场和竞争的变化	2
用户需求偏好调研	3
行业发展趋势洞察	4

# 行业发展历程

## 大浪淘沙后，行业进入创变期

我国功能性儿童学习用品在20世纪末、21世纪初开始萌芽，创想、光明园迪成为行业拓荒者。产品经过不断的打磨，功能逐步完善，产品认可度提升，更多的市场参与者加入，供需相互促进下，行业在2013年后迎来高速发展期。但随着行业规模扩大，市场竞争愈加激烈，行业大浪淘沙，一些积淀不够扎实的品牌逐步退出市场，剩下的头部品牌在更激烈的市场竞争下开始探索自身的创新发展道路。

### 中国功能性儿童学习桌椅行业发展历程



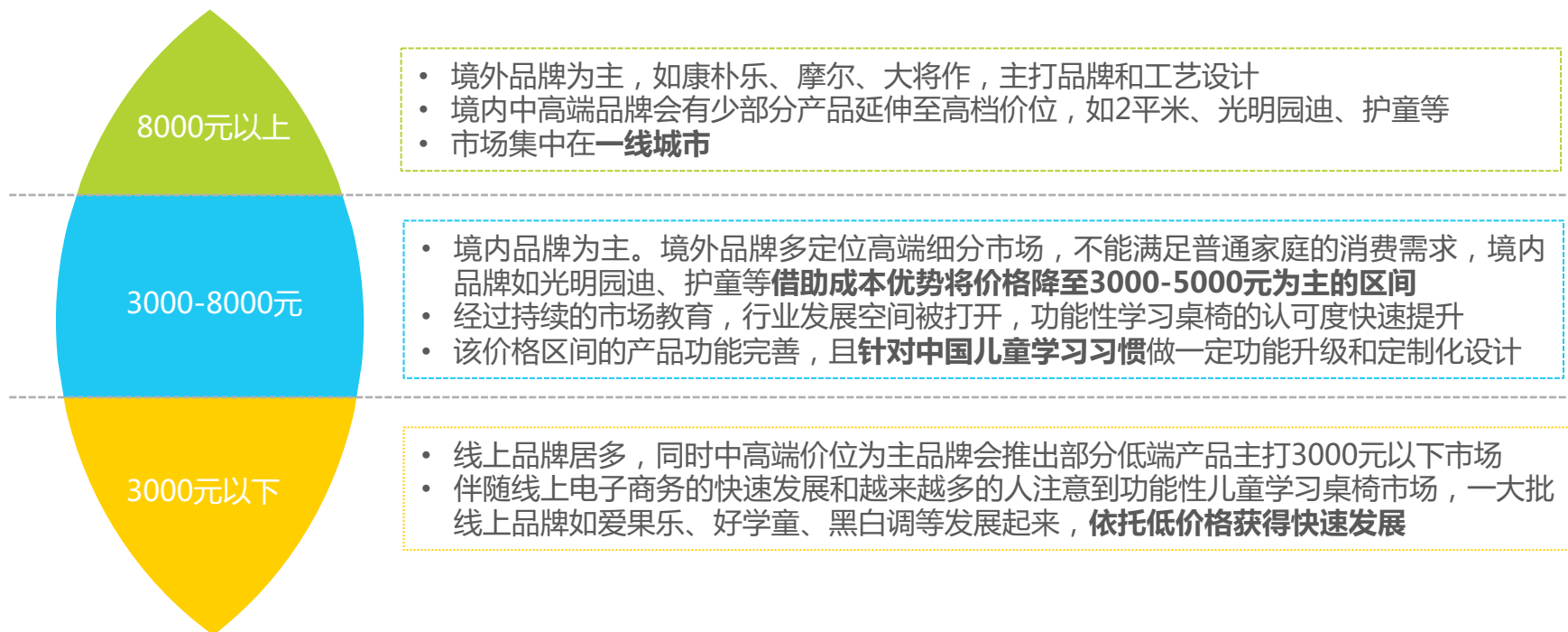
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 驱动因素：优质供给增加（1/2）

## 国产品牌推动功能性儿童学习桌椅进入寻常百姓家

功能性儿童学习桌椅在国外发展时间长，认可度和渗透率更高，国内起步相对较晚。随着我国经济快速发展和独生子女数量增多，父母对子女的健康学习环境问题愈加重视，国产品牌看到市场机会后，一方面增强产品的美观性，提升功能性，同时控成本、降价格；另一方面，加强渠道铺设和市场推广，推动功能性儿童学习桌椅市场认可度和行业的快速发展。

### 国产品牌在降成本、增功能、扩市场方面的持续努力推动行业快速发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 驱动因素：优质供给增加（2/2）

## 例：光明园迪借助成本优势实现降本、提质

降成本同时，国产品牌在产品细节、美观度层面亦做了很多改进，如国内学习桌椅开创品牌之一光明园迪将纯实木板材学习桌椅的价格降至7000元左右，而国外非纯实木板材学习桌椅价格动辄万元以上。此外，在产品细节如学习用品收纳、阅读架、工艺更难的弧度桌面设计等方面做了很多适应性改进，更能满足国人的使用需求。

### 国内外品牌板材、价格、特色等对比



品牌	德国moll	光明园迪	光明园迪
产品	赢者	仁者生态学习桌椅	智者
板材	实木颗粒板	实木生态板	纯实木板材（东南亚进口橡胶木）
价格	13000+	3000+	7000+
特色	德国原装进口	负氧离子释放层、小C口	纯实木板材、小C口

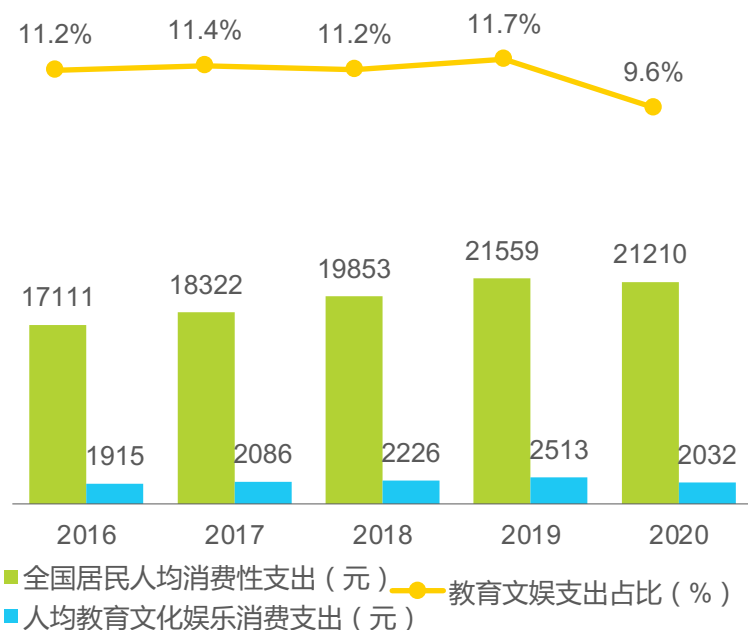
来源：图片、价格、材质等资料均来自品牌淘宝旗舰店，艾瑞咨询研究院整理。

# 驱动因素：新生代家长教育理念升级

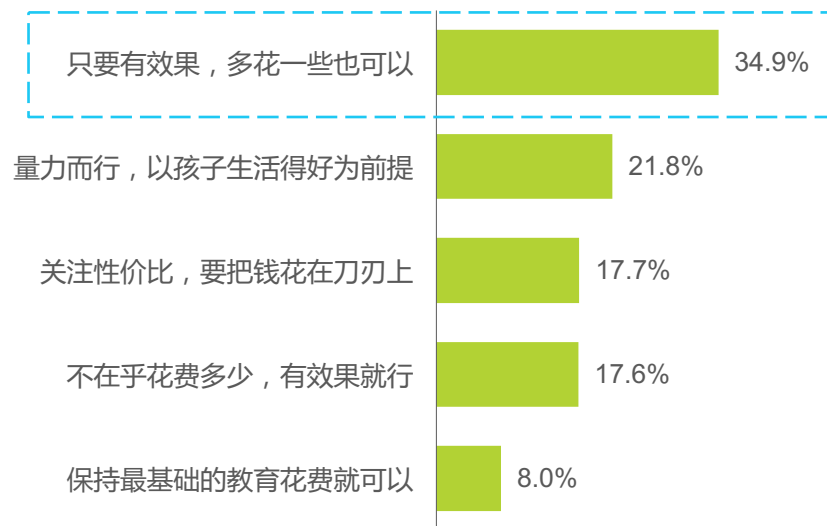
## 教育消费增加，家长对有效教育产品有着较高的付费意愿

随着社会经济的快速发展以及对教育的重视程度不断提升，居民在教育文娱方面的消费水平也稳步攀升，2016年以来（除2020年受疫情影响），全国人均教育文娱支出保持在人均消费性支出的11%左右，这背后反应的是居民教育消费理念的升级。从用户调研数据来看，34.9%的用户持有“只要有效果，多花一些也可以”的教育消费理念，他们一方面重视教育效果，一方面对于有效的教育产品也有着更高的付费意愿，这为功能性儿童学习用品行业的发展提供了有力支撑。

### 2016-2020年全国居民人均消费性支出 及人均教育文化娱乐消费支出情况



### 家长教育消费理念



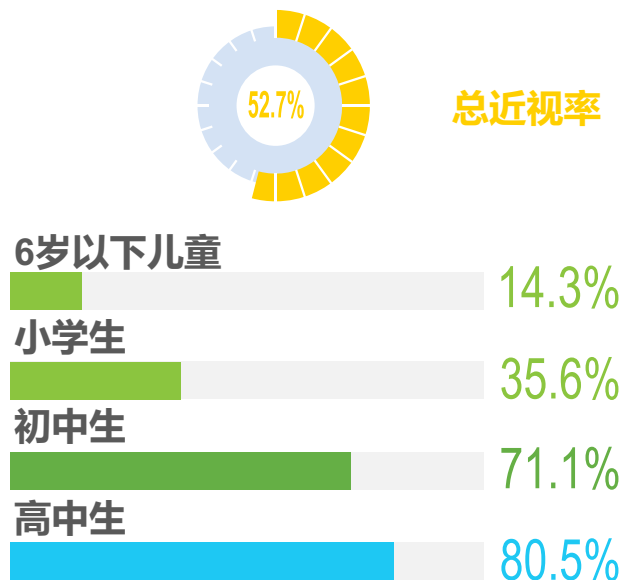


# 驱动因素：儿童健康问题引发关注

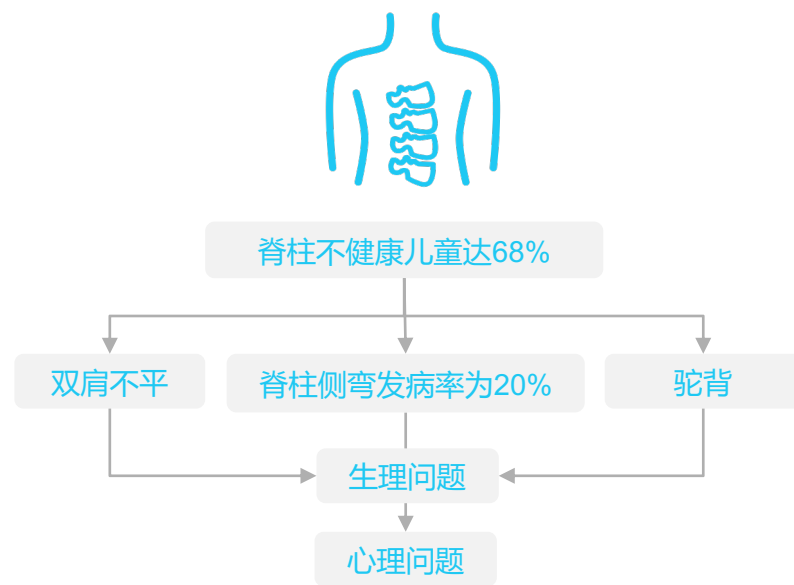
## 儿童近视与脊柱问题突出，引发生理及心理问题

随着学生学习负担的加重以及电子设备的频繁接触和使用，不健康的用眼方式、用眼过度、坐姿不良等问题使得儿童视力健康问题形势严峻，近视率居高不下。据卫健委信息，2020年，我国儿童青少年总体近视率为52.7%，较2019年上升了2.5个百分点，其中高中生的近视率高达80.5%。2021年5月教育部等十五部门印发《儿童青少年近视防控光明行动工作方案（2021—2025年）》，全面开展儿童青少年近视防控光明行动，健全完善儿童青少年近视防控体系。除近视问题外，儿童脊椎、脊柱问题也不容忽视。据中国儿童发展中心调查统计，我国脊柱不健康的儿童已高达68%以上，包含有驼背、脊柱侧弯、双肩不平等，其中脊柱侧弯的发病率约为20%。脊柱问题对孩子的生理及心理都会带来负面影响，成为儿童健康成长的一大障碍，而功能性学习用品的普及恰恰有助于破除这一障碍。

### 2020年全国儿童及青少年近视率



### 我国儿童脊椎问题发病率



来源：国家卫健委公开数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 产品特征：儿童学习桌椅（1/3）

## 基础功能基本具备，高品质竞争态势凸显

书桌作为传统的家居产品，产品功能相对单一，切入儿童学习场景后，产品功能和用户需求逐渐多样化。根据价格区间及产品功能丰富性，大体可将儿童学习桌椅分为低端（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，本报告所称学习桌椅指售价在1000元以上的中低端及以上产品。

由于产品功能、生产工艺等已经相对成熟，儿童学习桌椅各品牌已基本具备了如桌面分区、高度调节等基础功能，部分品牌也具备了一定的自动化程度功能，此时品质的坚守和彰显就至关重要，这就体现在设计、用材、制作工艺等各个方面。

### 儿童学习桌椅产品特性及分类

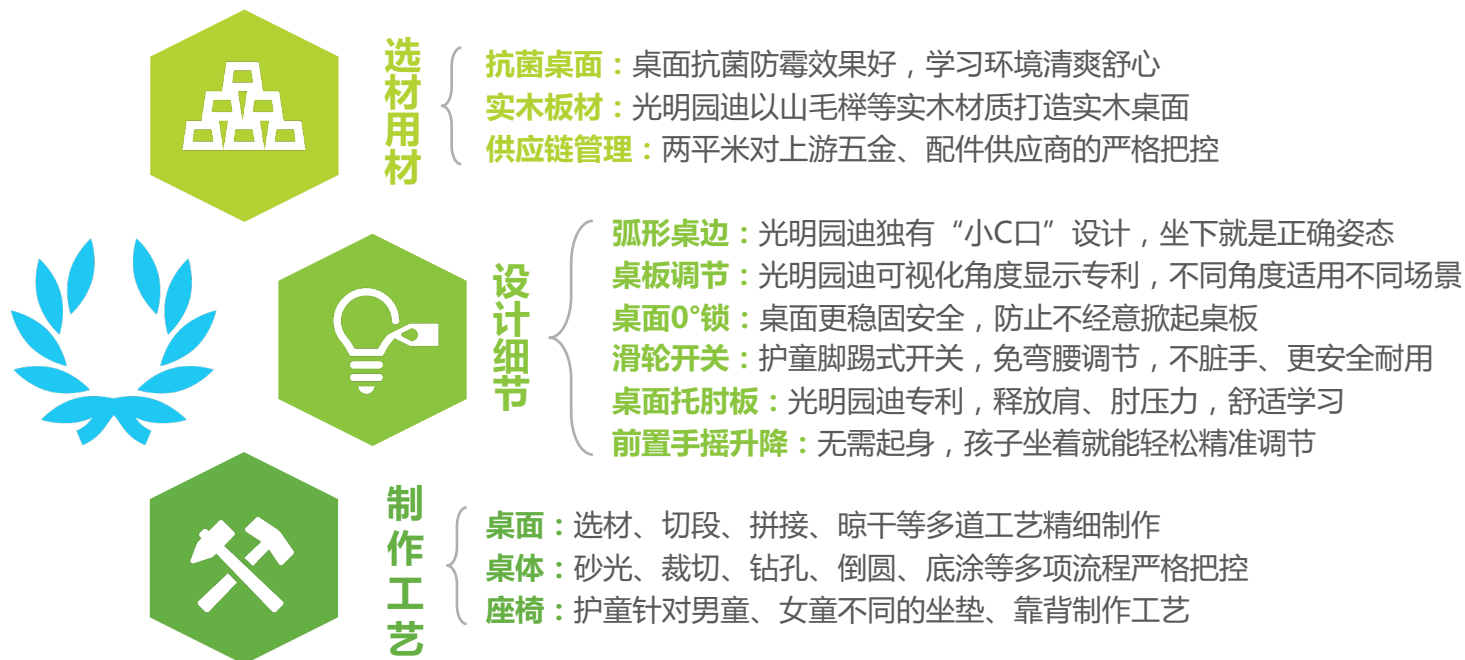


# 产品特征：儿童学习桌椅（2/3）

## 选材用材、设计细节、制作工艺彰显高端定位与品质

品质调性作为学习桌椅的魅力属性，区别于学习阅读、高度调节等基础属性，体现在设计、生产、制作等多个环节中，更容易赢得高端用户的青睐。从选材用材来看，实木板材、抗菌桌面、供应链的严格管理，都是高品质产品的突出表现；从设计细节来看，弧边桌面、可视化调节、前置手摇升降等人性化功能都进一步凸显了设计的用心；从制作工艺来看，桌面、桌体、座椅的独特工艺、制作流程更能体现高端定位。如光明园迪独有的“小C口+托肘板”人类工效学设计，对“实木板材、抗菌桌面”的品质追求，以及两平米优越的设计能力，对于供应链、五金配件的严格把控等细节要求，都有助于产品品质的彰显。

### 儿童学习桌椅品质体现维度



# 产品特征：儿童学习桌椅（3/3）

## 例：光明园迪的“小C口”弧形桌面设计

人体工程学原理的应用是功能性儿童学习用品的基本特征，任宏和王小飞（2019）的实验研究表明，儿童使用直边桌时躯干前倾角度大，臀部有减少接触面积的趋势，因此臀部峰值压力和接触压力更大；同时，使用直边桌面时头颅前倾，重心前移，颈部与肘部承受的压力更大，更容易产生疲劳，导致儿童趴桌等不良坐姿行为。使用弧边桌时双臂可以自然下垂接触桌面，躯干前倾的角度减小，颈部的压力随之减小，体压分布更佳。

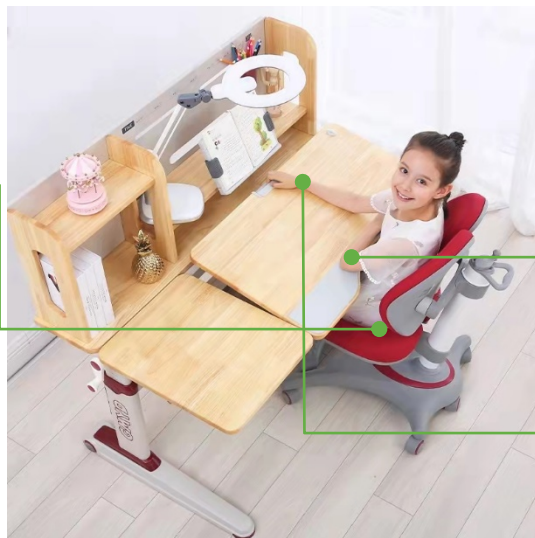
### 《弧边桌面对儿童体压力分布的影响研究》期刊实验数据

#### 臀部压力

##### 直腰坐、弧边桌伏案、直边桌伏案下的臀部压力分布

	直腰坐	弧边桌伏案	直边桌伏案
峰值压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	16.1	14.1	14.6
接触压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	8.3	7.0	8.5

**峰值压力：**传感器有效接触面积内最大压力  
**接触压力：**传感器有效接触面积内压力的平均值



#### 肘部压力

##### 儿童伏案时左/右肘压力分布

	左肘-弧边桌	左肘-直边桌	右肘-弧边桌	右肘-直边桌
峰值压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	16.4	15.9	23.3	19.5
接触压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	11.1	11.3	12.6	13.7

##### 儿童伏案时左/右手腕压力分布

	左腕-弧边桌	左腕-直边桌	右腕-弧边桌	右腕-直边桌
峰值压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	5.9	10.0	7.0	8.3
接触压力 (Kpa/cm <sup>2</sup> )	5.8	10.5	6.9	9.2

# 产品特征：儿童护眼台灯

## 基础功能差异小，智能化、教学辅导等增值功能凸显竞争力

“护眼台灯”顾名思义，其核心功能就在于视力保护和照明，这也是用户在产品选择时的核心需求。根据价格区间及产品功能的丰富性，同样可以将儿童护眼台灯划分为低端（100元以下）、中低端（100-500元）、中高端（500-1000元）和高端（1000元以上）四类，本报告所称儿童护眼台灯指售价在100元以上的中低端及以上产品。

2017年，《读写作业台灯性能要求》最新标准出台，对宣称“护眼”台灯的各项技术指标如频闪、照度等做出硬性规定，对产品质量做出进一步规范。根据既定的性能要求和国AA级标准，儿童护眼台灯产品基础性能差距已很小，护眼台灯未来的较量和竞争可能更多体现在升级功能及增值服务功能中。

### 儿童护眼台灯产品特性及分类



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 渠道特征：线下推品质，线上重价格

## 全渠道为发展趋势，头部品牌线上线下同步推进

中低端及以上产品的主要功能基本齐备，而板材、配件的用料和工艺细节则彰显产品间的差异。对于定位偏高端的产品，线下的实体店为客户提供真实的产品体验和专业的导购讲解必不可少，家长也更倾向于实地考察。线上渠道辐射范围广、发展速度快，但竞争壁垒低，爆款、低价是核心要素，容易被模仿和超越，竞争力不容易维持，同时也存在着线上流量越来越贵而产品提价困难的发展瓶颈。总之，**线下前期成本高，发展速度慢但客户体验好，退货率低，同时存在一定“排他性”，进入壁垒高**；线上发展速度快但竞争力难维持，**线上线下融合的全渠道布局成为头部品牌的共同选择**，如光明园迪、护童等都在进行全渠道的布局。

### 功能性儿童学习用品渠道特征

线下渠道		线上渠道	
<p><b>经销商门店为主，直营店为辅</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>经销商门店为主，经销商为业务拓展最核心力量</li> <li>品牌商依靠产品品质和销售返利政策激励经销商的业务开拓</li> </ul>	<p>门店类型</p>	<p>网店类型</p>	<p><b>线上直营店为主</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>对于线上线下全渠道布局品牌，往往采取将线上订单分配至客户所在区域的经销商提供送货及服务的模式</li> </ul>
<p><b>商场/购物中心渠道重要性提升</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>线下门店主要开设在大型购物中心、百货商场、书店、家居卖场、超市等</li> <li>提供体验式消费的商场/购物中心受欢迎度更高</li> </ul>	<p>门店选址</p>	<p>线上渠道</p>	<p><b>电商渠道为主，自媒体渠道积极布局</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>天猫、京东、拼多多等电商渠道为主</li> <li>自媒体渠道（微博、小红书等自媒体达人）品牌商在积极布局</li> </ul>
<p><b>区域经销商为核心合作伙伴</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>各区域经销商</li> <li>品牌商从价格指导、门店选址、装修设计、运营管理等方面提供支持</li> </ul>	<p>合作伙伴</p>	<p>合作伙伴</p>	<p><b>电商平台及自媒体达人为核心合作伙伴</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>电商平台及自媒体达人是品牌商最重要的营销渠道</li> </ul>

# 功能性儿童学习用品企业图谱

儿童学习桌椅、护脊书包  
中高端、高端为拳头产品品牌

光明  
园迪

TotGuard 护童®  
高端学习桌椅

COMF-PRO  
SINCE 1984  
康模樂

2平米  
智慧学习桌

moll

博士有成  
BSUC

Kid Youth 大將作

中低端为拳头产品品牌

igrow 爱果乐

黑白调  
Hbada

读书郎  
SCHOOL BOY

生活诚品  
健康 · 科技 · 学习家具

中沪爱童®  
Aion9

乐仙乐居  
LEXIANLEJU

好学壹  
—更懂教育的学习桌—

西昊  
SIHOO

SUNUS 圣优趣

儿童护眼灯  
电器、照明公司旗下品牌

PHILIPS

Panasonic

Midea

OPPLE

雷士照明

孩视宝  
EYESPRO

KONKA 康佳

DR-LITE  
爱德华医生

功能性儿童学习用品企业旗下品牌

TotGuard 护童®  
高端学习桌椅

光明  
园迪

COMF-PRO  
SINCE 1984  
康模樂

igrow 爱果乐

黑白调®  
Hbada

博士有成  
BSUC

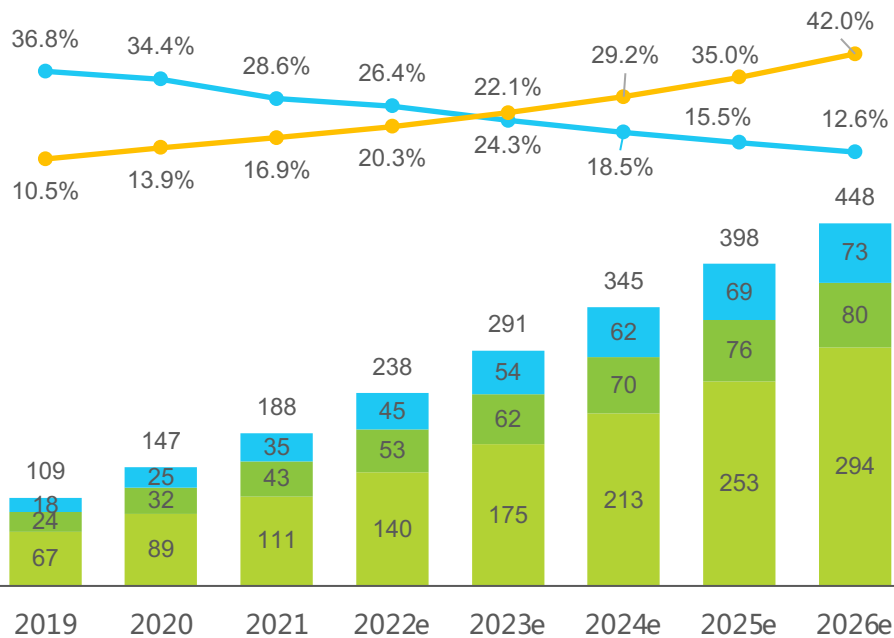
2平米  
智慧学习桌

# 功能性儿童学习用品市场规模

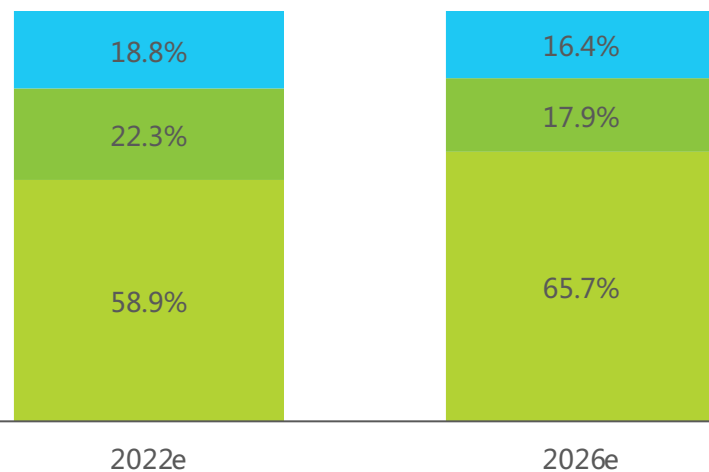
## 预计2022年市场规模238亿，儿童学习桌椅占58.9%

据艾瑞统计核算，预计2022年学习桌椅、护眼台灯、护脊书包三类产品总体市场规模将达238亿元，未来几年仍将保持较高速度增长。其中儿童学习桌椅由于刚需性强、功能多样、产品单价高等因素，占据58.9%的份额，且未来份额仍将提升。从渗透率看，功能性儿童学习桌椅目前渗透率不足20%，仍有较高提升空间。

### 2019-2026年中国功能性儿童学习用品市场规模



### 2022-2026年中国功能性儿童学习用品市场规模结构变化



■ 儿童学习桌市场规模 (亿)      ■ 儿童护眼台灯市场规模 (亿)  
■ 儿童护脊书包市场规模 (亿)      ● YoY (%)  
● 儿童学习桌椅渗透率 (%)

注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位，增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。



# 竞争格局

## 光明园迪、护童形成头部双强，爱果乐后来居上

儿童学习桌行业发展浪潮中，光明园迪和护童作为行业早期进入者和引领者，从线下起家，建立了完整的采购、生产、销售、服务体系和庞大的线下渠道，品牌底蕴更深，形成头部双强。爱果乐作为新兴“淘品牌”，近几年快速发展，也跻身于第一梯队。

### 功能性儿童学习桌椅市场竞争格局



#### 第一梯队

- **标准：**预计2022年零售额>10亿元的品牌
- **竞争格局：**光明园迪和护童作为行业引领者，从线下起家，建立了完整的采购、生产、经销商、配送体系，拥有庞大的线下经销渠道，同时布局线上，形成头部双强。爱果乐作为线上起家的后起之秀，发展较快，预计也将跻身第一梯队。

#### 第二梯队

- **标准：**预计2022年零售额在5-10亿元之间的品牌

#### 第三梯队

- **标准：**预计2022年零售额低于5亿元的品牌

注释：1.同一梯队品牌排名不分先后；2.篇幅原因，第三梯队仅列举部分品牌，并非包含所有品牌。  
来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈、公开资料研究绘制。

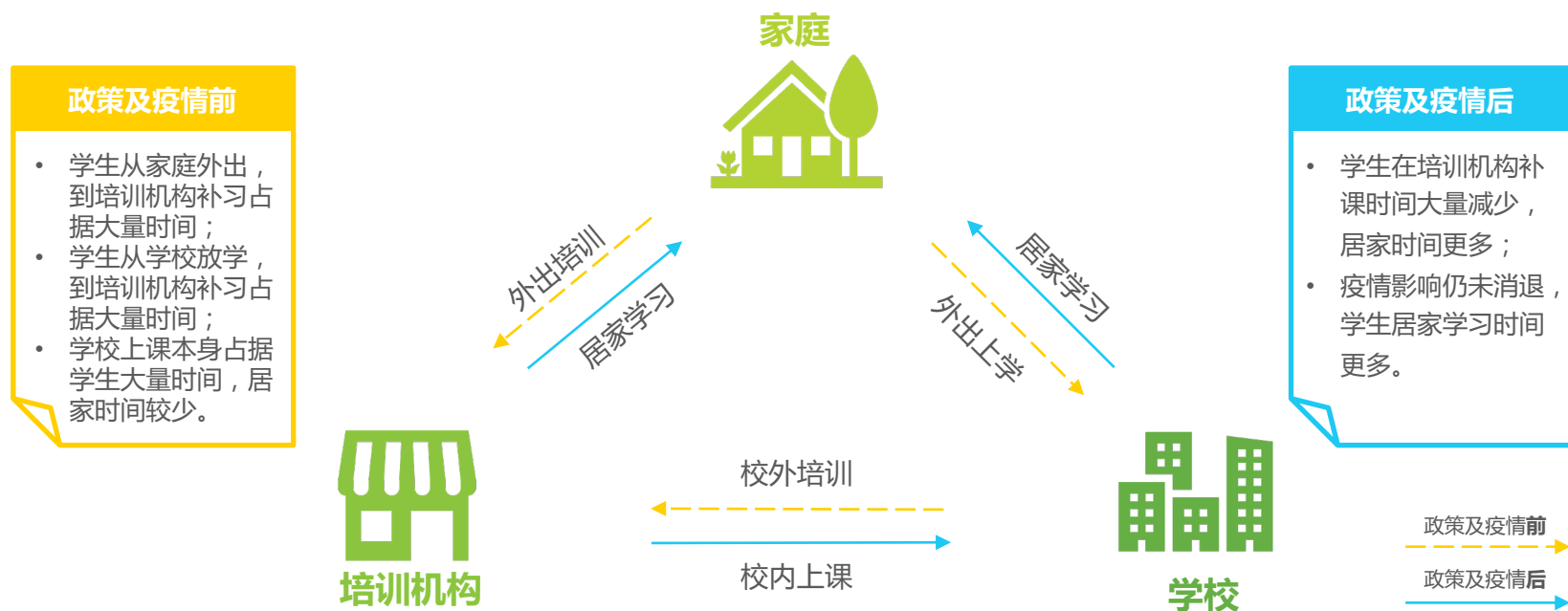
行业发展背景与现状	1
市场和竞争的变化	2
用户需求偏好调研	3
行业发展趋势洞察	4

# 市场环境变化 ( 1/2 )

## 疫情及双减政策后，居家学习时间变长，对家庭场景学习用品需求及品质要求提升

2021年7月，中共中央、国务院印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，严格限制校外培训机构的培训时间，禁止学科类培训机构在周末及国家法定节假日补课。同时，新冠疫情的影响仍未消退，线下培训机构的补课以及校内的大规模上课仍属于社会聚集性活动，将受到有关部门的部分监管。这两重因素，都将使得学生有更多的时间居家学习，这也将为儿童学习桌椅、儿童护眼台灯等功能性学习用品市场带来一定利好。

### “双减”政策及疫情前后学生时间流动



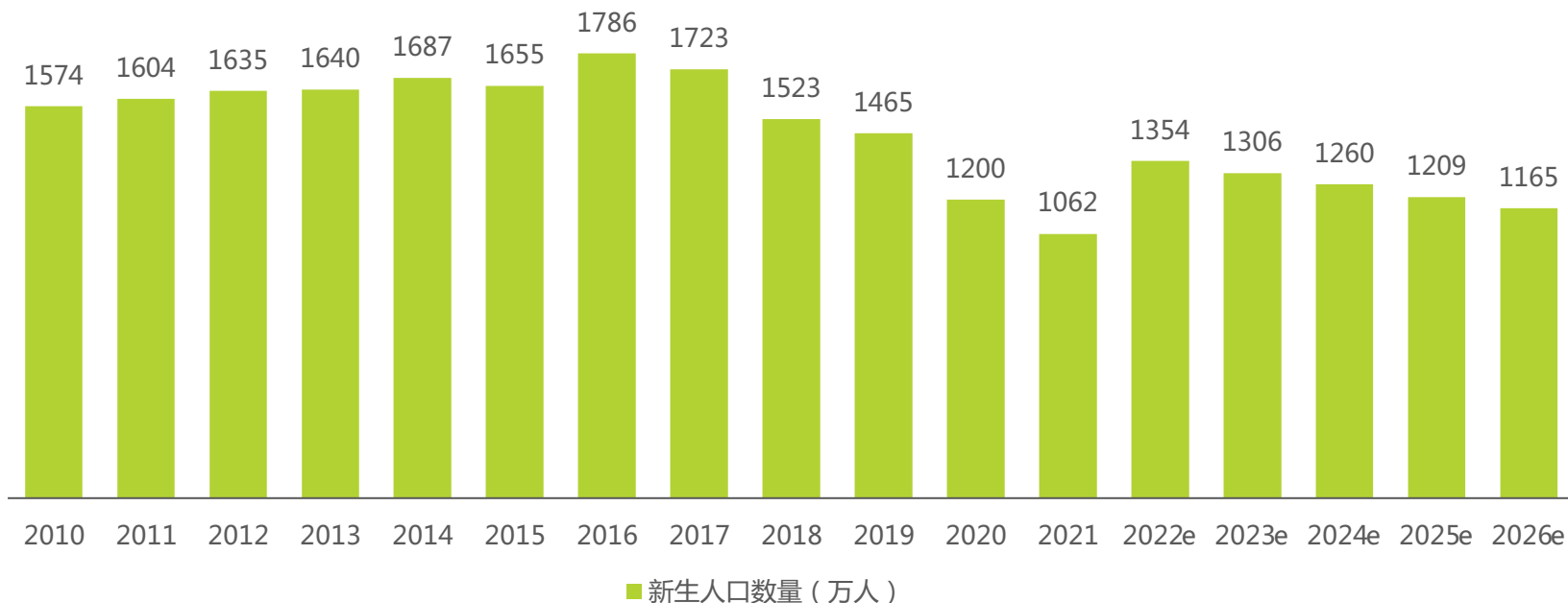
# 市场环境变化 ( 2/2 )

## 三孩政策出台，新生儿数量将回升，带动学习桌椅需求增加

7月20日，中共中央、国务院印发《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，对于组织落实“三孩”生育政策、提高优生优育服务水平、发展普惠托育服务体系、降低生育、养育、教育成本等方面进行了部署，为未来配套政策的出台指明了方向，我国开启全面“三孩”时代。

“三孩”政策及其配套措施将有助于提升我国的生育率水平，一定程度扭转人口数量不断下降的趋势，为功能性儿童学习用品市场带来新的增长增量。

### 2010-2026中国新生人口数量及预测



来源：国家统计局、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 技术环境变化

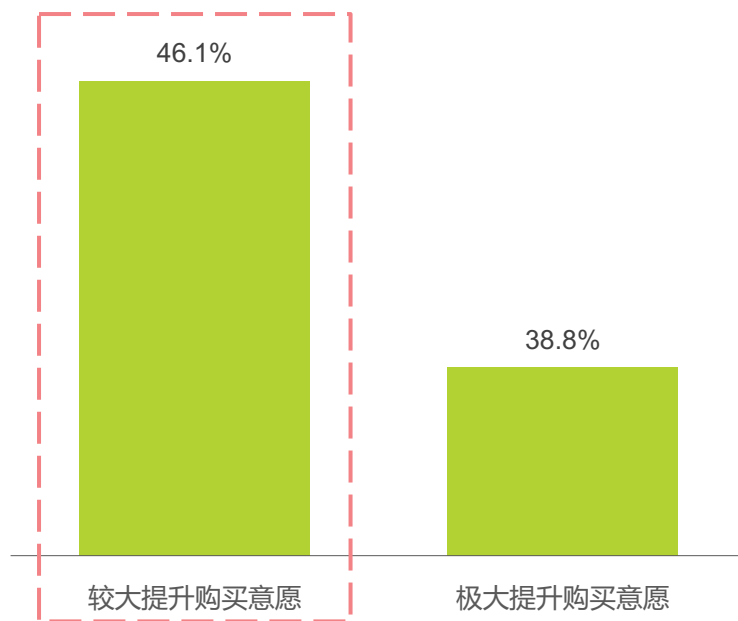
## AI、大数据、AR/VR等新技术推动产品功能升级

从供给端来看，随着AI、大数据、VR/AR等新一代信息技术向教育领域的不断渗透，传统的儿童学习桌椅也逐步增添了智能化色彩，如搭载学习平板的AI智慧书桌，以及可以进行虚拟场景展示的AR智慧课桌，都使得儿童学习桌椅的智能化功能不断凸显。从需求端来看，问卷调研数据显示，对于46.1%的用户而言，增加智能视力监测功能可以较大提升其购买意愿。

### 供给端：新技术推动产品功能升级

	AI智慧课桌	AR智慧课桌
产品形态	搭载学生平板、智能摄像头	通过屏幕进行虚拟场景展示
使用场景	居家自主学习	校内应用为主，消费端产品预计将会出现
技术支持	AI为主，可智能监测、识别与语音提醒	AR技术，可进行虚拟场景展示及互动
产品功能	<ul style="list-style-type: none"><li>AI智能护眼、问答</li><li>家长智能管控</li><li>自主学习规划</li><li>AI记忆调节</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>沉浸式学习</li><li>实验反复演练</li><li>虚拟场景交互</li></ul>

### 需求端：增加智能视力检测对购买意愿的影响



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

# 竞争环境变化

## 加速发展的行业 VS 加剧的竞争

功能性儿童学习用品市场正从一个小而美的市场成长为一个具有较大体量和较高天花板的大市场，玩家不断增多，竞争日益激烈，资本也开始进入，一改行业此前鲜有融资的状况，头部玩家纷纷融资储备弹药，以支撑业务扩张和竞争野心。在营销推广上，投放力度加大，并开始请明星代言。渠道布局上，线下起家品牌向线上布局，线上起家的品牌发展遇到瓶颈，逐步向线下布局。总之，企业间的竞争随着行业的发展也在加剧，闷声赚大钱更加困难，企业可能面临损失一部分利润以换取增长的情况。

### 功能性儿童学习桌椅行业竞争趋于激烈

融资储备弹药

营销推广力度加大

线上线下全渠道布局

公司名称	时间	融资轮次	融资金额	投资方
护童	2021/9/27	IPO申报	拟募资5.7亿元	——
爱果乐	2021/8/27	C轮	数亿人民币	安可资本（财务顾问）
	2021/6/11	B+轮	未透露	弘章资本
光明园迪	2021/7/6	A轮	近亿元人民币	金鼎资本



明星代言



护童、光明园迪等线下起家品牌走向线上

加速拓展经销商，提高对经销商的支持和返利力度



爱果乐等线上起家品牌开始走向线下



来源：投融资数据来自IT桔子；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展背景与现状	1
市场和竞争的变化	2
用户需求偏好调研	3
行业发展趋势洞察	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进行问卷调查，家长群体作为购买决策者，从其个人基本情况、教育理念、消费态度、对功能性儿童学习用品的功能认知、品牌认知情况，以及产品的购买及使用评价等各个维度进行调查研究，以期了解市场现状，获取真实用户感知，为行业提供一定的借鉴意义。

## 02调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2021年8-9月
覆盖地区	全国1-3线城市
调研对象	功能性儿童学习用品的实际购买者
样本条件	有子女且子女年龄在3-18岁，近2年内购买过至少一类功能性儿童学习用品的家长
样本数量	1000份

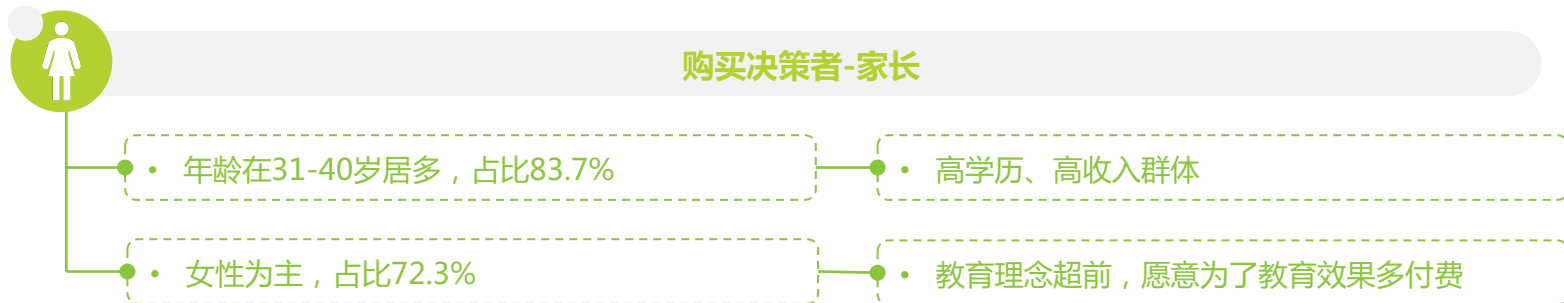


# 谁来主导购买决策与付费？

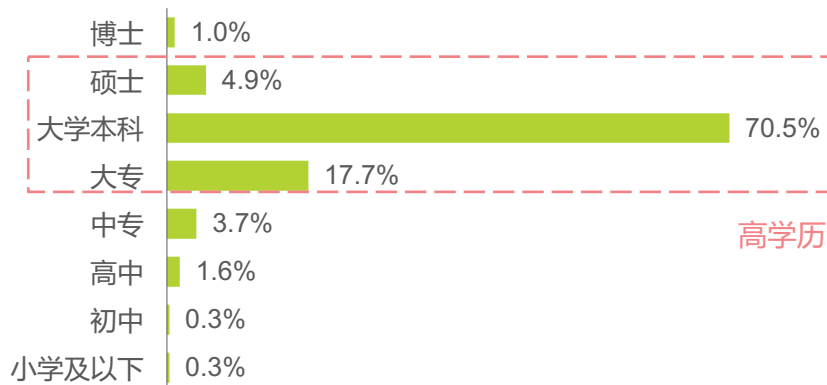
## 高学历、高收入的31-40岁宝妈为主，教育理念超前

功能性儿童学习用品的购买决策者以高收入、高学历的女性年轻家长为主，教育理念先进，对教育质量的追求和先进知识的热情，使其有较高的付费意愿，她们更愿意为了高科技产品付费，同时也看重产品的文化积淀和品质内涵。

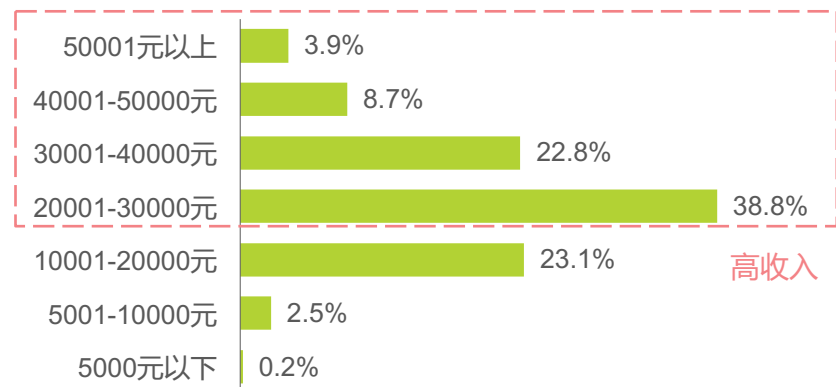
### 购买决策者画像



### 家长学历分布



### 家庭月收入分布



样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

# 谁来使用？

## 6-12岁小学生为主，且呈现一定的低龄化趋势

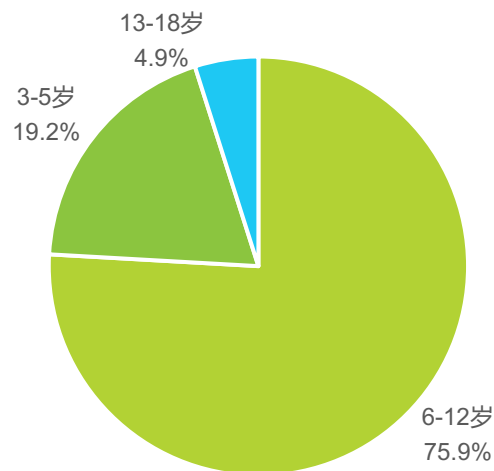
功能性儿童学习用品的使用者以6-12岁小学生为主，占比达75.9%，同时，3-5岁的幼儿占比达19.2%，位列第二，产品使用者呈现一定的低龄化趋势，可能得益于社会整体对儿童教育及健康的重视程度不断提升。

### 产品使用者年龄画像



#### 产品使用者-孩子

- 6-12岁小学生为主
- 3-5岁孩子占比第二，呈现一定的低龄化趋势
- 13-18岁孩子占比最低，产品生命周期有限

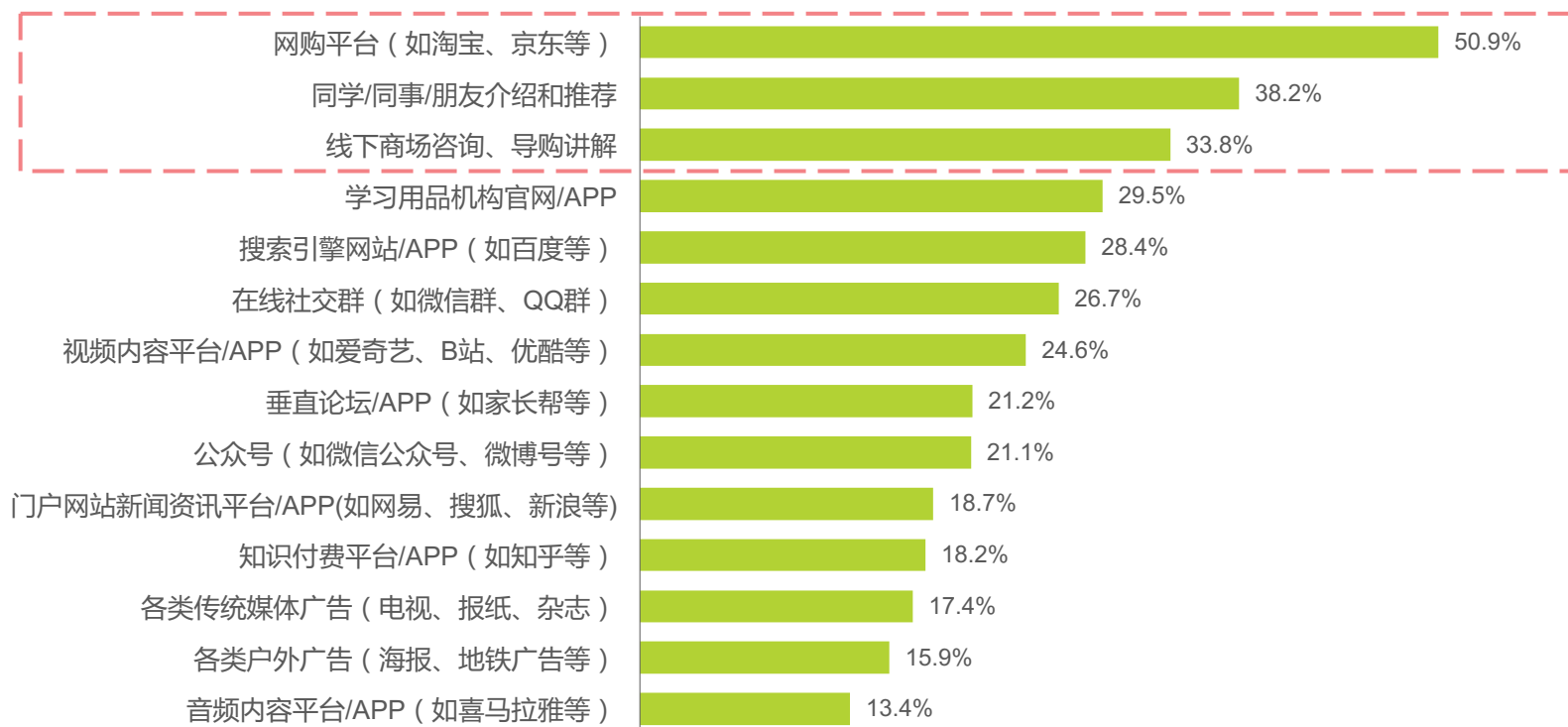


# 宝妈的信息来源有哪些？

## 网购平台渗透率最高，其次是熟人推荐和商场咨询

从功能性儿童学习用品信息获取渠道看，线上渠道占据一定优势，通过网购平台获知的用户高达50%以上，同时搜索引擎、在线社交群、视频内容平台等占比也较高。线下渠道中，熟人推荐有着不可替代的作用，口碑效应明显，同时线下实体店的亲身感受、现场咨询、导购讲解作用也十分突出。

### 学习用品信息获知渠道



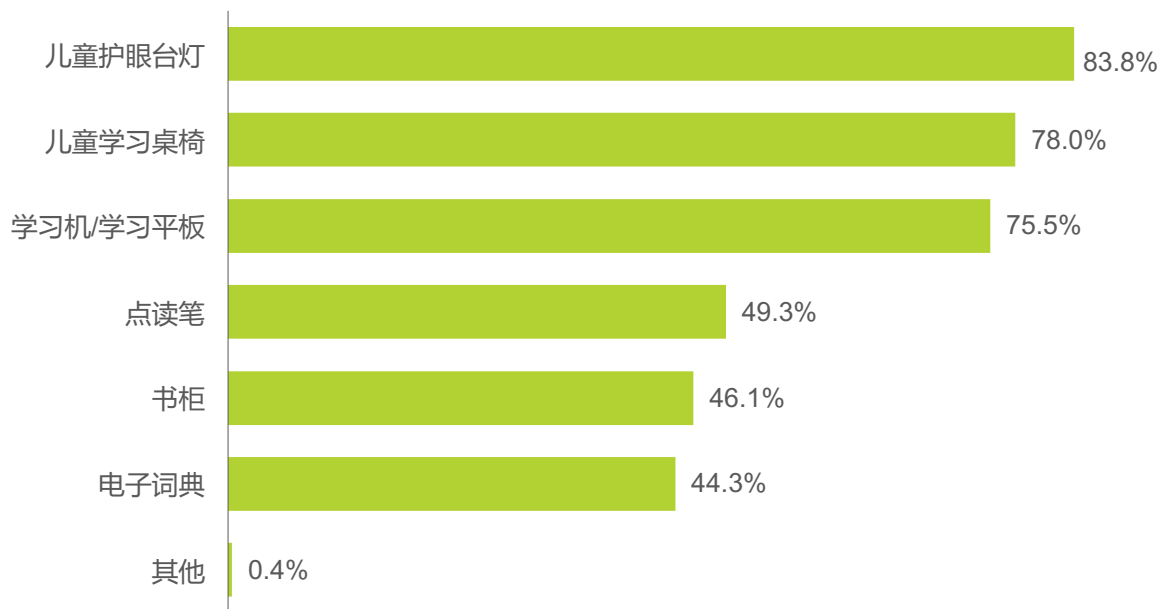
样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

# 哪些学习用品最受家长青睐？

## 护眼台灯在功能性儿童学习用品中购买率最高；购买功能性儿童学习用品的家长还喜欢购买点读笔等产品

对于已购至少一类功能性儿童学习用品的家长，83.8%都购买了儿童护眼台灯，可见台灯是最刚需的品类；有78.0%的家长购买了儿童学习桌椅，刚需性略低于护眼台灯，但已达到了较高水平；同时，学习平板的购买率也已经非常高，达到75.5%。此外，我们看到，有49.3%的购买功能性儿童学习用品的家长还为儿童购买了点读笔。对于儿童学习桌生产销售企业，可考虑向点读笔等品类扩张，形成销售资源的协同。

### 已购功能性学习用品的家长中不同品类学习用品的购买率



注释：调研对象为近2年内购买过儿童学习桌椅、护眼台灯、护脊书包、学习平板中至少一类的家长。  
样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

### 3.1 儿童学习桌椅

从价格及满意度来看，中低端产品比较畅销，但中高端产品客户满意度最高。

从购买影响因素来看，使用健康是用户最核心的关注点，一是学习桌椅的设计要符合人体工学原理，能有效保护孩子的脊椎、脊柱和视力；二是学习桌椅的材质要绿色环保，对儿童身体没有伤害。在健康的基本盘上，学习桌椅的功能设计是很大加分项。

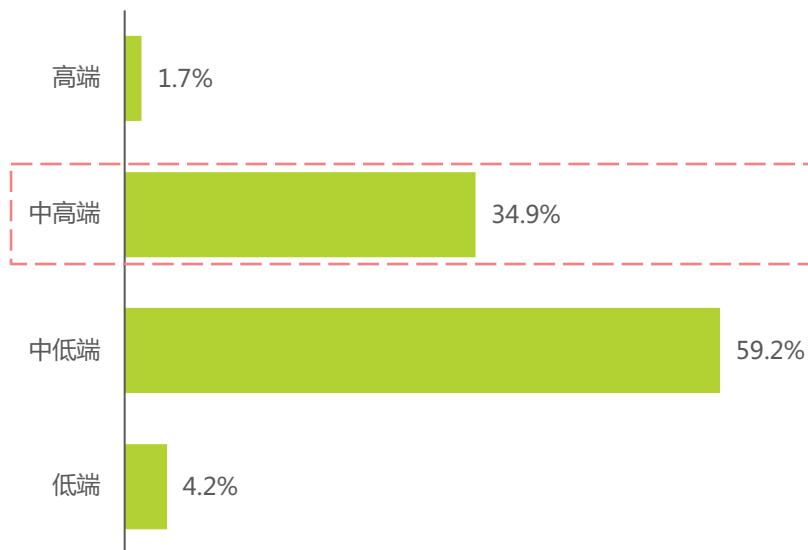
从品牌知名度来看，光明园迪、护童、黑白调位列儿童学习桌椅用户知晓率第一梯队。

# 哪些产品最畅销？哪些产品家长最满意

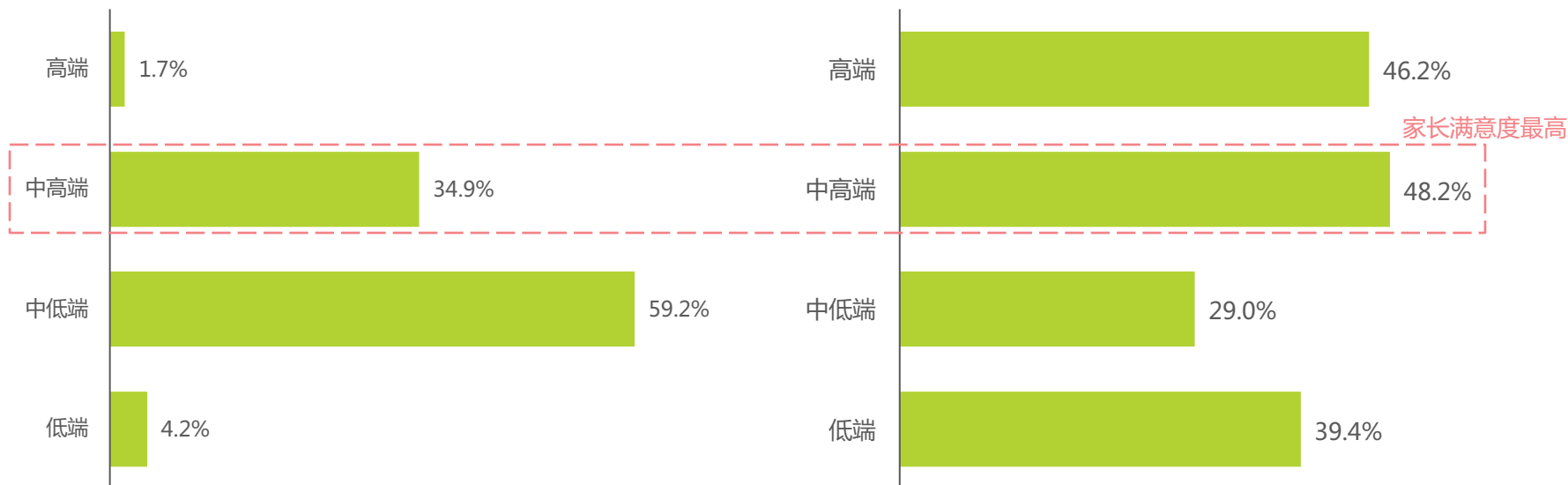
## 价格仍是重要考量因素，但购买后中高端产品满意度最高

根据调研结果，儿童学习桌椅的价格仍然是家长决策的重要考量因素，购买3000元以下中低端产品的家长占比更高。不过，随着家长对儿童身体健康更加重视和对儿童学习用品品质要求的提升，已经有越来越多的家长（超1/3）为孩子选购中高端产品。从购买不同等级产品家长的满意情况看，购买中高端学习桌椅的家长选择“非常满意”的比例最高为48.9%，中高端产品相较于中低端产品品质更好、工艺更佳，同时价格在我国家长可接受区间内，这可能是其用户满意度最高的主要原因。

### 家长购买的儿童学习桌椅等级情况



### 对购买的儿童学习桌椅“非常满意”的家长占比

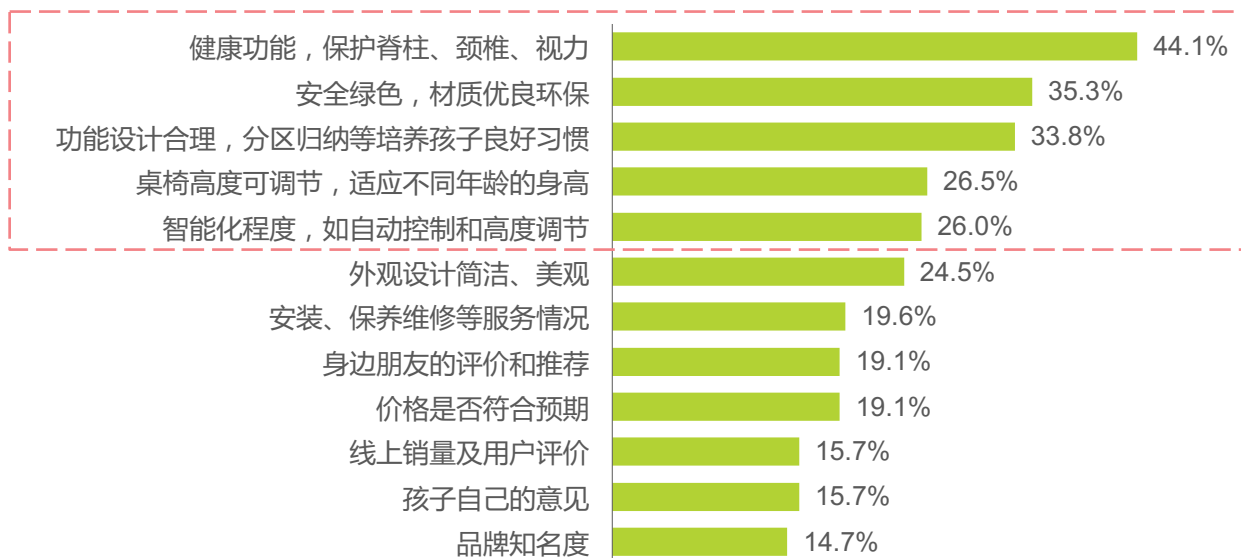


# 家长最关心什么？

## 使用健康最重要，包括人体工学设计和材质安全；功能设计合理很加分

使用健康是用户最核心的关注点，一是学习桌椅的设计要符合人体工学原理，能有效保护孩子的脊椎、脊柱和视力；二是学习桌椅的材质要绿色环保，对儿童身体没有伤害。在健康的基本盘上，学习桌椅的功能设计是很大加分项，如分区归纳、增加夹书板等，帮助孩子提高学习效率，培养良好的学习习惯。随着技术发展，用户对学习桌椅的智能化程度也有着较高的期待。

### 影响家长购买决策的因素



样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

# 哪些品牌更知名？

## 光明园迪、护童、黑白调品牌知名度最高

儿童学习桌椅兼具家具和教育属性，行业经过多年发展，品牌众多。从用户了解的品牌来看，若以认知率在30%以上的为品牌知名度第一梯队，则其中有护童、光明园迪和黑白调；以认知率在20%-30%之间的为品牌知名度第二梯队，其中有爱果乐、生活诚品、博士有成、乐仙乐居、多喜爱、摩尔等；第三梯队为用户认知率低于20%的品牌，如2平米、康朴乐、大满贯等。

### 儿童学习桌椅品牌知名度



注释：1.同一梯队品牌排名不分先后；2.篇幅原因，第三梯队仅列举部分品牌，并非包含所有品牌。  
样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。



## 3.2 儿童护眼灯

从价格及满意度来看，201-500元产品最畅销，调研用户中有近60%购买了该价位的产品，但千元以上产品用户满意度最高。

从购买影响因素来看，家长十分关心孩子的视力健康，保护视力也是家长在选择护眼灯时最关注的因素。家长在选择护眼灯时，一是希望光源自身有助于保护视力，如无蓝光、无频闪、光线柔和、均匀等；二是希望护眼灯具有一定健康用眼检测功能，如坐姿、低头、使用时长智能提醒等。

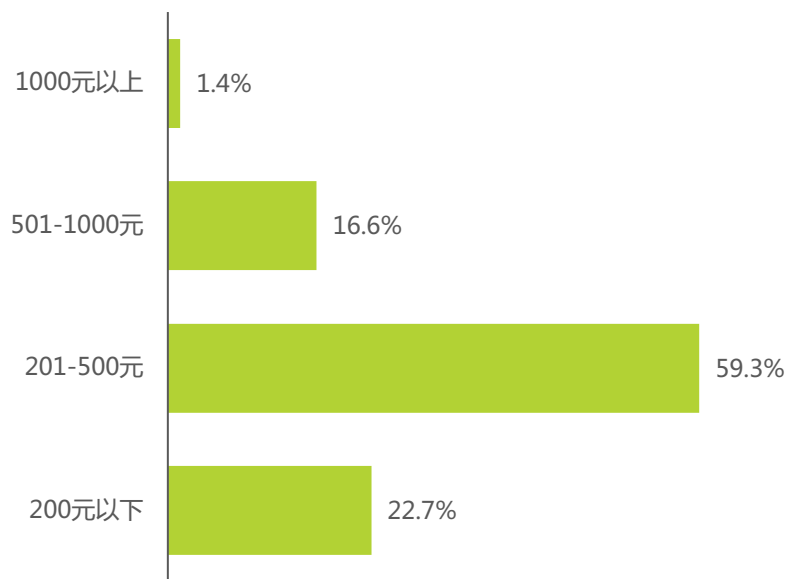
从品牌知名度来看，传统的电器、照明企业如飞利浦和松下占据领导地位，光明园迪、护童等功能性儿童学习桌品牌开始发力。

# 哪些产品最畅销？哪些产品家长最满意

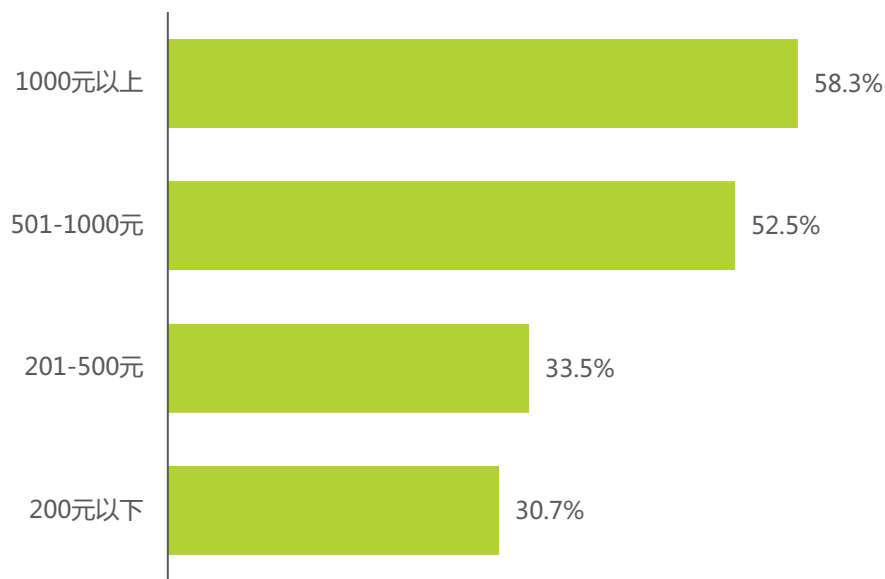
## 201-500元产品最畅销，千元以上产品满意度最高

从客户实际消费价格看，购买201-500元产品的客户最多，调研客户中有近60%购买了该价位的产品。从不同价格区间的产品客户满意情况看，满意度与价格呈现反比关系，但综合看，购买500元以下儿童护眼灯的家长满意度都非常高。

### 家长购买的儿童护眼灯价格分布



### 对购买的护眼灯“非常满意”的家长占比

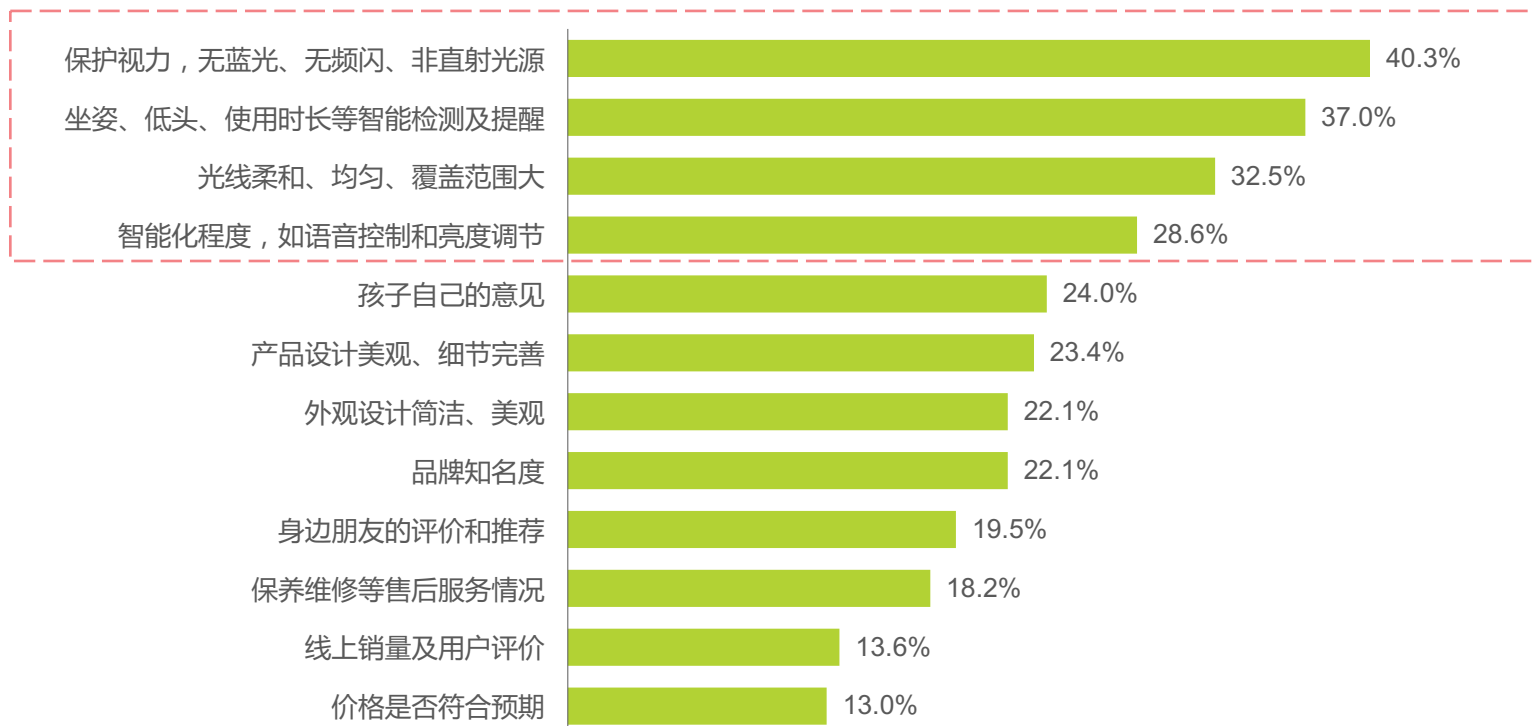


# 家长最关心什么？

## 保护视力最重要，智能化功能同样受到关注

家长十分关心孩子的视力健康，保护视力也是家长在选择护眼灯时最关注的因素。家长在选择护眼灯时，一是希望光源自身有助于保护视力，如无蓝光、无频闪、光线柔和、均匀等；二是希望护眼灯具有一定健康用眼检测功能，如坐姿、低头、使用时长智能提醒等；此外，若能在使用便捷性上有所提升，也将提升家长购买意愿，如智能语音控制和自动亮度调节。

### 影响家长购买决策的因素

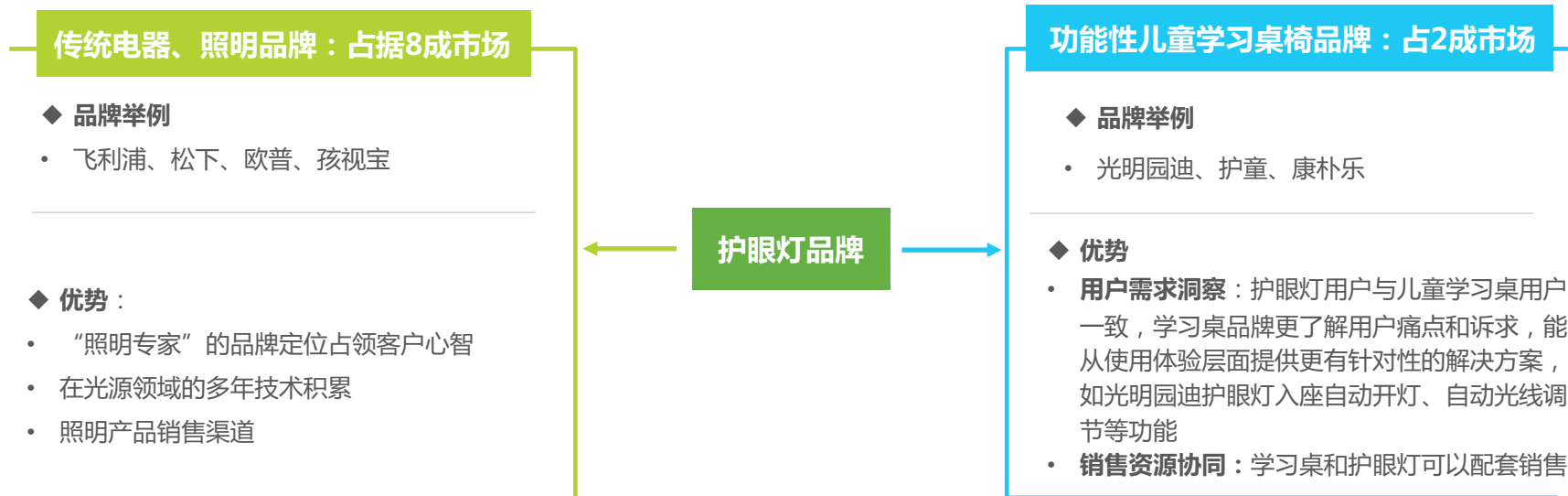


# 哪些品牌更知名？

## 传统电器、照明企业在用户心智和市场份额上领先；光明园迪、护童等功能性儿童学习桌品牌开始发力

根据调研结果，从品牌认知和用户购买偏好看，护眼灯市场仍主要由传统的电器、照明企业占据。功能性儿童学习桌椅品牌的护眼灯作为后起之秀，发展较快但市场份额仍较小。从优势对比看，传统照明企业在光源技术方面有多年积累，而儿童学习桌品牌则更善于用户需求洞察，在用户使用体验层面更有优势，如光明园迪护眼灯入座自动开灯、光线自适应调节等功能。

### 儿童护眼台灯品牌知名度

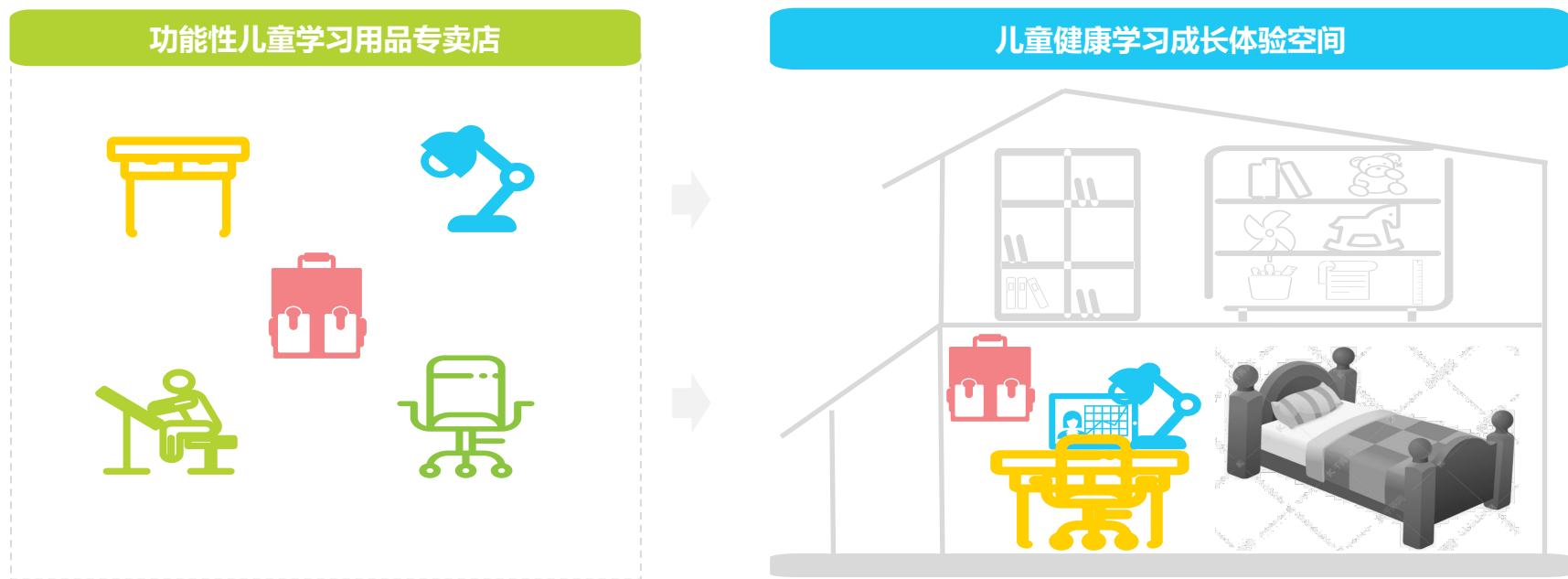


行业发展背景与现状	1
市场和竞争的变化	2
用户需求偏好调研	3
行业发展趋势洞察	4

## 创变时代：企业向横向一体化、智能化发展

功能性儿童学习用品市场持续扩张，竞争也更加激烈和白热化，企业需在产品及业务模式上进行创新，方能维持及扩大市场份额。现有产品创新上，头部品牌开始探索增加智能元素，如通过增加智能升降、智能监护等功能来满足高端用户需求；业务模式创新上，头部品牌在已有市场获得领先地位后，开始开拓新的产品线及业务，如进一步向学习儿童家居市场，如儿童床，及儿童学习内容/工具市场，如儿童智能学习平板、儿童学习文具等领域延伸。

### 企业发展策略：向横向一体化、智能化发展



• 更大的店铺面积，更强的溢价能力及更好的店面位置

• 更丰富的产品品类及更高的品效

# 现有产品策略

## 产品创新、品质彰显、服务高效

现阶段，各品牌功能性儿童学习用品的基础功能基本齐备，产品向同质化方向发展，除通过细节彰显品质外，通过增加智能元素满足用户更加个性化需求亦是保持品牌长期影响力和产品竞争力的关键因素。

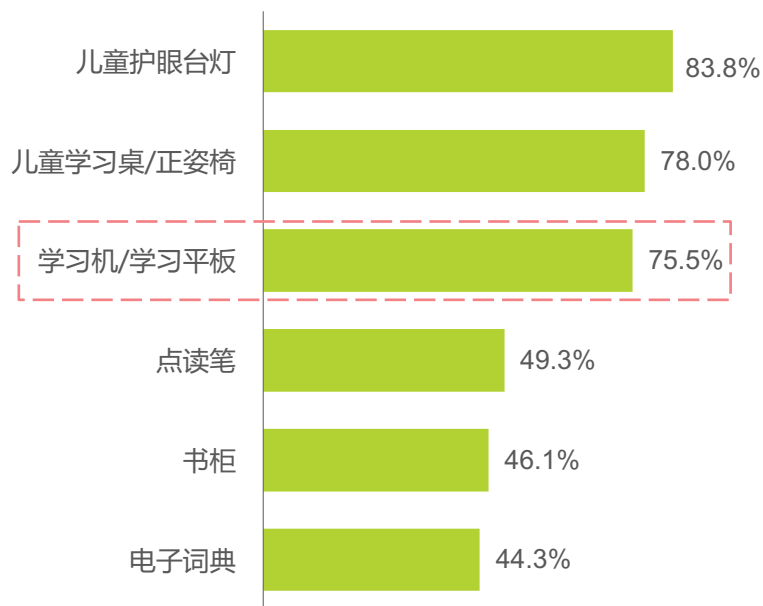
### 功能性儿童学习用品的产品策略



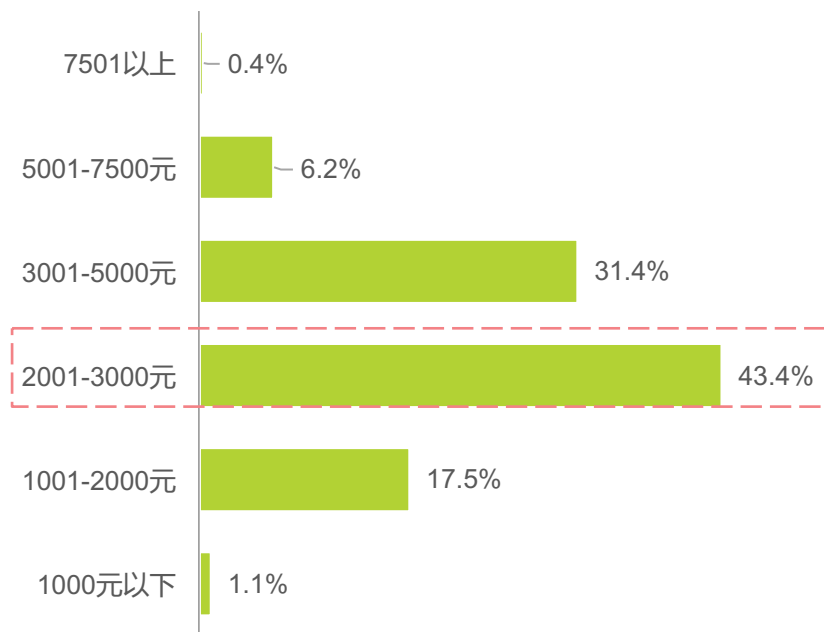
## 向学习平板等儿童学习工具/内容场景延伸，获得协同效应

根据艾瑞最新调研数据，近2年内购买过至少一类功能性儿童学习用品的家长中，75.5%同时购买了学习机/学习平板，渗透率仅次于学习桌椅。在校外培训资源供给减少的背景下，对学习平板的需求或将进一步上升。此外，学习平板价格也可以媲美学习桌椅，市场空间广阔，对于功能性儿童学习用品企业，可借助自身渠道优势切入儿童学习平板等儿童学习工具/内容市场。

### 已购功能性学习用品的家长中不同品类学习用品的购买率



### 购买学习平板价格分布



样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

样本：N=1000；于2021年8-9月通过网络调研获得。

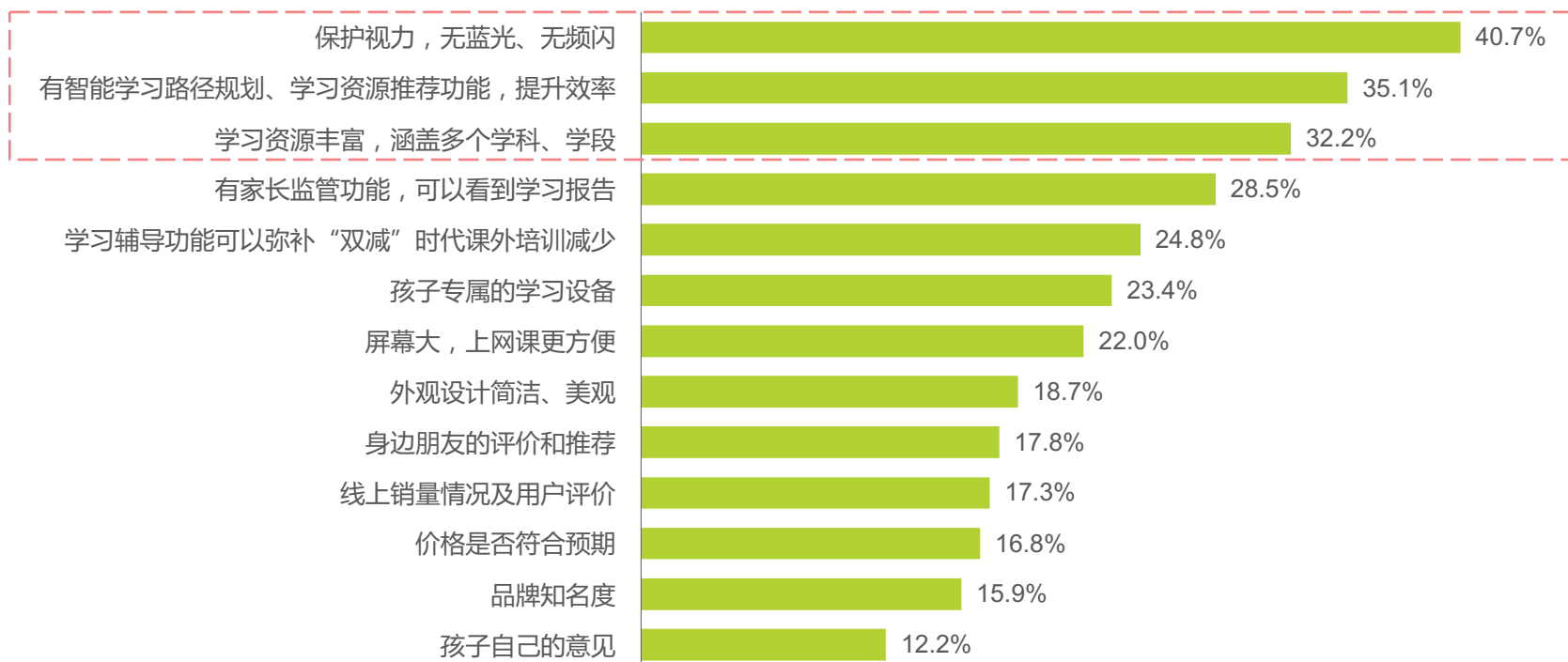


# 客户对学习工具/内容产品的核心诉求

## 保护视力、产品智能、学习资源丰富的产品更具竞争力

根据用户调研结果，在购买学习平板时，家长虽然非常关注对学习效率的提升效果（“有智能学习路径规划、学习资源推荐功能”的选项位列第2位）和学习资源的丰富度（位列第3位），但大前提也是客户最为关注的是学习平板对儿童视力的保护功能，家长对电子产品使用不会损伤孩子视力的诉求十分强烈。对于学习平板的供给方而言，若能在保护视力上做出突破，将更受客户喜爱。

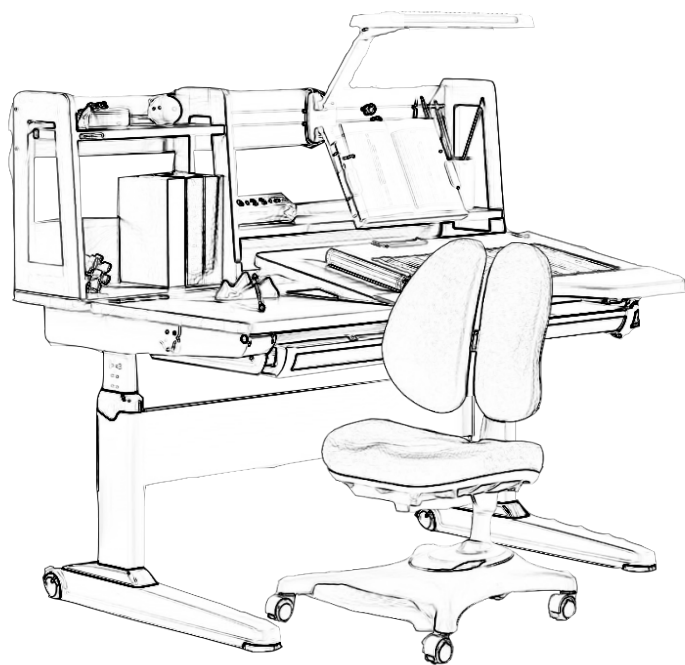
### 购买学习平板时的看重因素



## 从学习空间向学习过程核心环节的渗透

儿童学习桌椅行业属于家具行业的细分领域，核心功能是为儿童学习营造舒适健康的学习环境。随着在线学习兴起、新型显示材料在教育领域的应用（如纳米黑板、LED大屏等），以及AI、大数据、VR/AR等新一代信息技术向教育领域的渗透，儿童学习桌椅作为儿童居家学习的承载主体，具备天然的升级整合优势，既可以成为学习空间，又能成为学习、管控载体，从家具行业向教育核心环节渗透。

### 功能性儿童学习桌椅功能从学习空间营造渗透至内核的学、练、测、管环节



学习空间：学习桌椅



远程学习工具：学习大屏



沉浸式学习工具：AR智能桌面



效率提升工具：AI、大数据智适应学习



家长管控工具：坐姿、学习、打卡管控

学习  
空间

学、  
练、  
测

管

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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

