

中国家庭教育消费者图谱

2015年

www.iresearch.com.cn

www.jzb.com

家长帮

iResearch

艾瑞咨询集团

1

研究目的及方法

2

中国家长群体调研画像

3

学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

4

中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

5

中国家长群体消费者原型与典型特征

2015中国家庭教育消费者图谱

家长帮

iResearch
艾瑞咨询集团

家长帮、艾瑞咨询、好未来教育研究院联合发布

共同探讨互联网时代下，新一代家长在教育理念、消费行为上做出哪些改变，探索未来学习的发展方向。



中国家长群体调研画像

性别/年龄/地区（一/二/三/四线城市）/职业/学历/消费水平



学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

家庭教育观/早教类产品及其费用投入/互联网科技教育类产品偏好/获取教育资讯渠道



中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

家庭教育观/教育类产品及其费用投入/互联网科技教育类产品偏好/获取教育资讯渠道



中国家长教育消费原型与典型特征

传统保守型/知性睿智型/精明理性型/新锐时尚型

研究方法及数据来源

问卷调研+移动端/PC端 连续性数据监测

面向全国范围内的中国家长群体，结合多种数据采集方法及渠道，进行中国家庭教育消费者调研。

定量线上问卷调研



家长帮论坛

家长帮论坛
家长帮 (App)



艾瑞调研样本

艾瑞iClick社区
iUserSurvey自助调研平台

数据样本回收情况：2015.1.9-1.16，回收有效问卷1741份（其中艾瑞iClick社区501份，家长帮渠道问卷1240份）

移动端/PC端 连续性数据监测



iUserTracker
网络用户行为监测

40万PC端监测样本



mUserTracker
移动用户行为监测

15万智能手机监测样本

1

研究目的及方法

2

中国家长群体调研画像

3

学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

4

中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

5

中国家长群体消费者原型与典型特征

家长群体调研画像

80后/70后/60后家长教育特征

80后家长



当80后家长遇到10后

独生子女初为人父母
高学历
早教 时尚育儿
注重亲子互动
投资情商胜过智商

70后家长



传统VS现代教育碰撞中

素质教育与应试教育碰撞
强调学习环境与质量
注重沟通交流
民主化教育

60后家长



家有儿女初长成

传统教育模式
应试教育、升学考试
注重成绩排名、
辛勤 严格 代沟

家长年龄分布

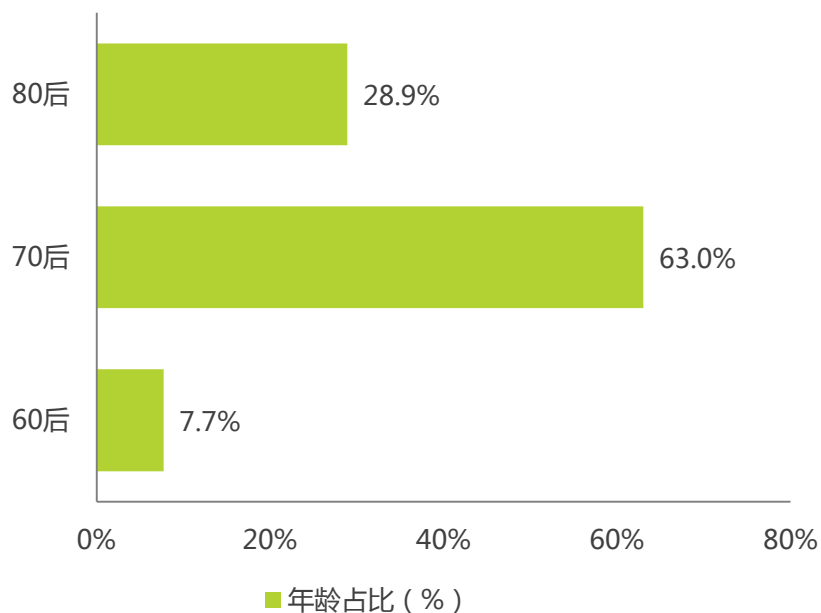
70后家长为主体人群，80后家长逐步成长

70后家长已经成为主体人群，共计占比63%，其孩子年龄集中于7-12岁，及13-18岁阶段，主要为中小学阶段教育，面对应试升学与素质教育双方面压力，已逐步形成较为成熟的教育模式；

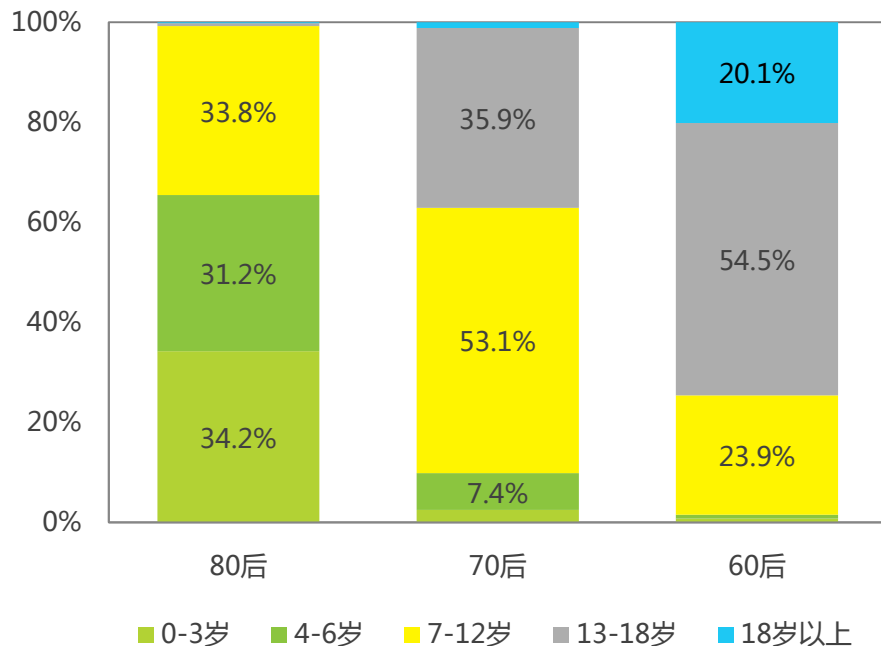
80后家长作为第一代独生子女，已经逐步承担养育儿女的责任，占比29%。其孩子主要在0-6岁阶段，主要为早教阶段。

80后家长具有较高的学历素质，对于教育具有独特的想法，区别传统模式，更善于运用互联网及科技产品。

2015年中国家长年龄分布调研情况



2015年中国父母与孩子年龄分布调研情况

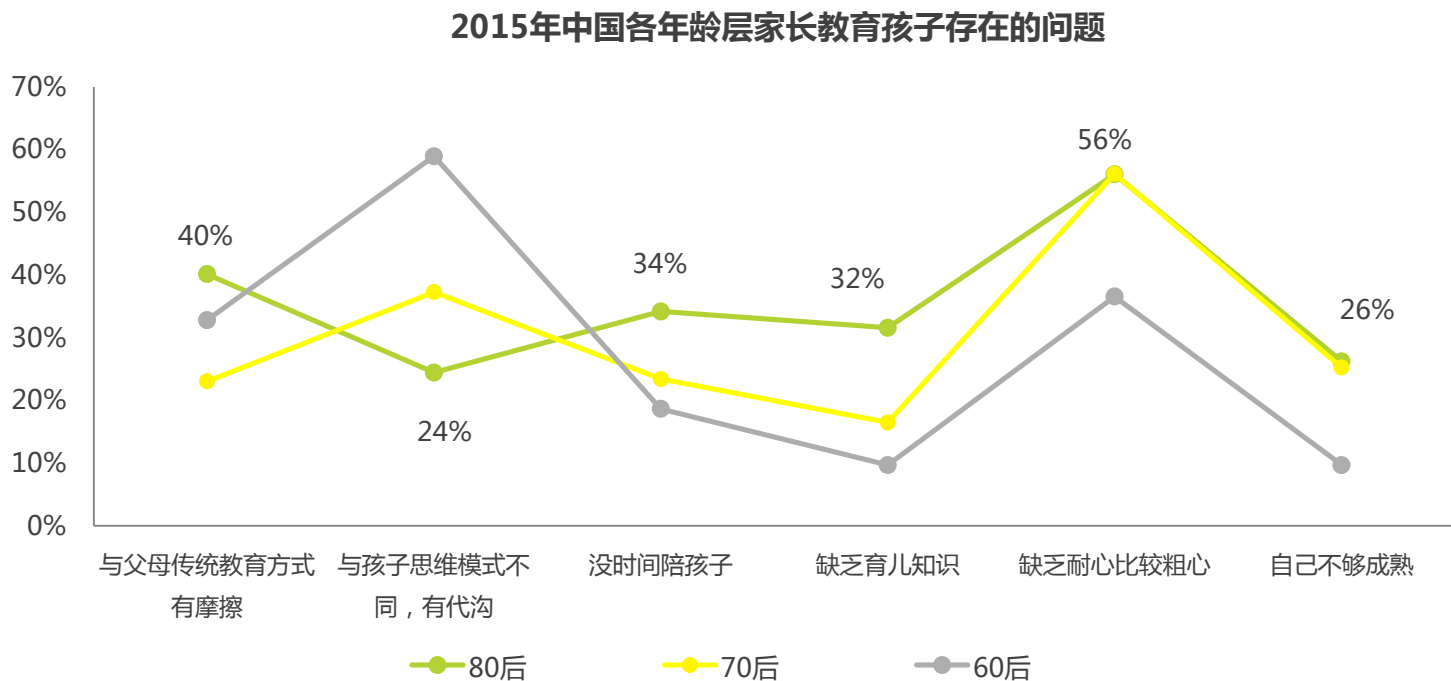


样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

各年龄层家长教育孩子存在的问题

80后、60后教育思维模式差异大，有代沟

据艾瑞调查显示，80后父母与上一代60后父母相比，由于受教育程度及成长环境不同等因素影响，有40%的80后认为最大问题就是“与父母传统教育方式有摩擦”，而60%的60后父母认为和孩子思维模式不同，有代沟。70后、80后父母的育儿状况趋近相同。



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

新一代家长教育问题

80后家长显著问题：没时间，没耐心，缺乏育儿知识，不成熟



80后家长

➤ 56%的认为自己没耐心

80后逐步承担起成年人的社会职责——工作、赚钱、培育后代、赡养老人等，忙于生存发展，对于孩子教育，心理准备不足；

➤ 34%认为没时间陪孩子

近5成以上家长与孩子相处时间为2-5小时，多为工作之余，晚间及周末时间。

➤ 32%认为缺乏育儿知识

80后具有一定的早教理念，很多80后父母说起早期教育来头头是道，但他们未必能完全理解和吸收。

➤ 26%认为自身不够成熟

80后爸妈缺乏转换角色的心理准备，成为父母不能让80后立刻成熟，一边学习如何教育孩子，一边跟随着孩子共同成长。

家庭孩子数量及年龄分布

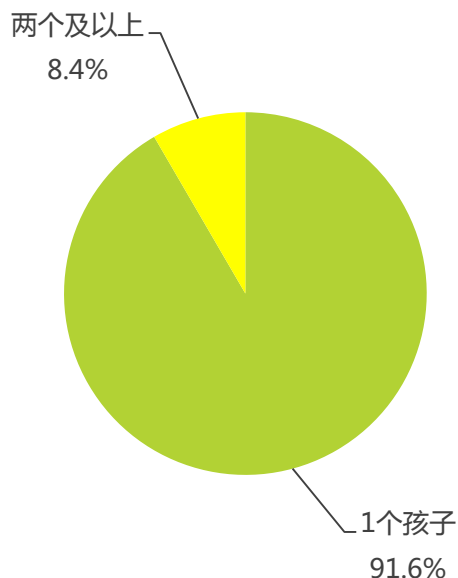
“单独二胎”政策实施，人口红利进一步释放

据艾瑞调研数据显示，独生子女数量占比91.6%，二胎及以上占比8.4%。

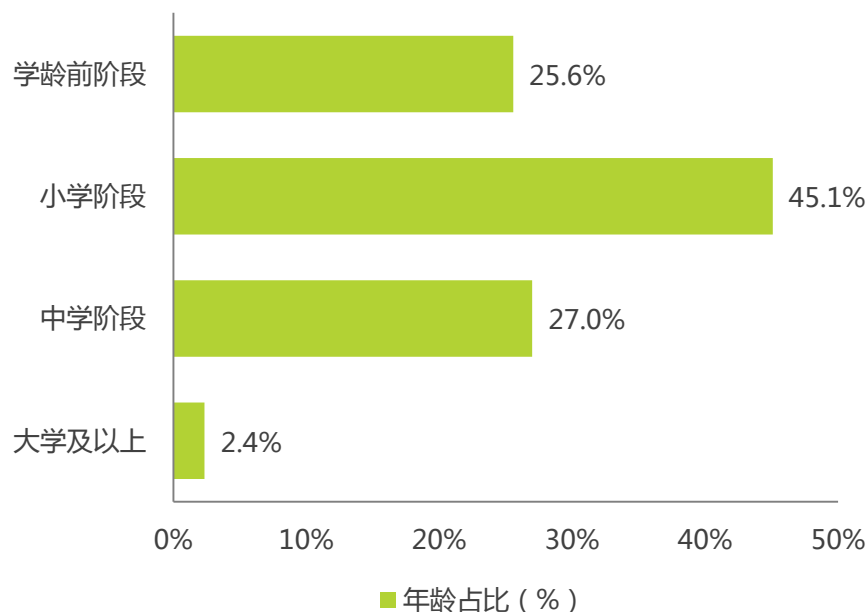
2013年11月15日，十八届三中全会通过的《中国中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》对外宣布了单独二胎政策，“单独二胎”政策实施以后，分局历史独生子女数据、一胎生育率等历史数据预测，假设未来60%的单独家庭愿意在未来五年之内生养二胎，估计二胎生育率将上升1%，则2015年之后，国内新生儿数量将增加100-200万。

参与此次调研的家庭孩子，主要为0-18岁阶段，其中学龄前为25.6%，小学阶段45.1%，中学阶段27%。

2015年中国家庭孩子数量调研情况



2015年中国孩子年龄调研情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

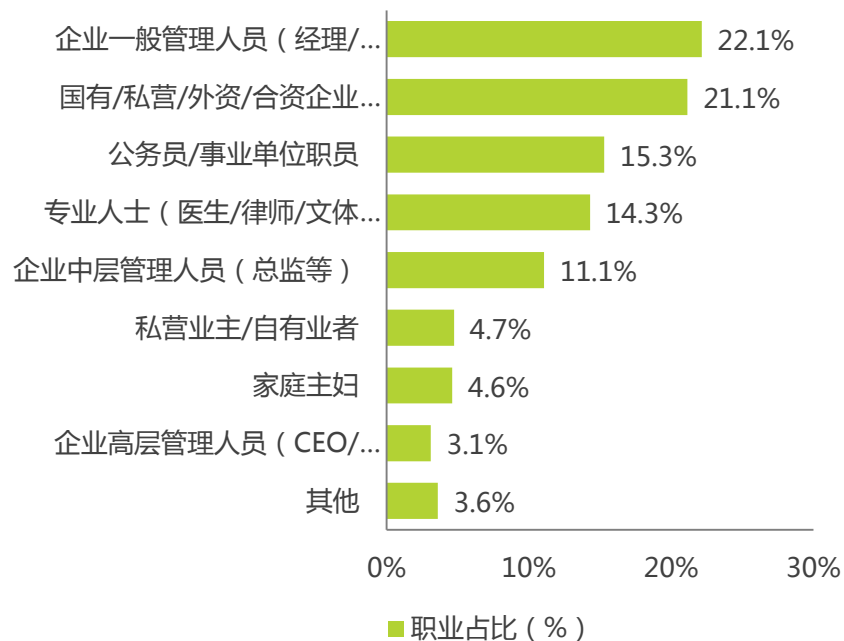
家长学历/职业分布情况

高学历、双薪家庭，企事业白领为主

家长中受教育程度在本科或者大专的学习者人数最多，达到了77.9%，其次是硕士及以上，达到14.5%，然后是高中水平的学习者，约占7.6%。新一代家长的学历文化水平提升很多，相对上一辈家长有比较强的家庭教育意识，但教育方式方面仍存在着困惑与问题。

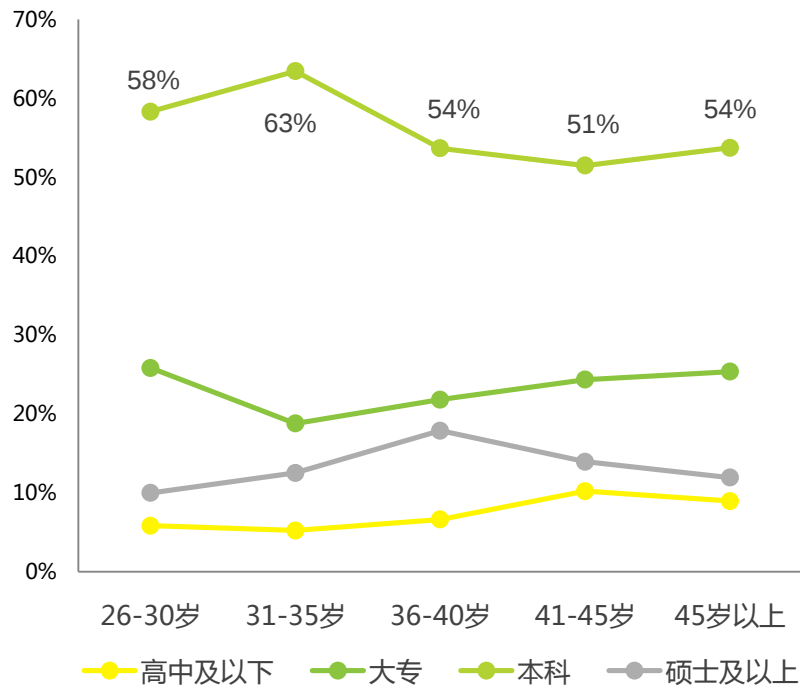
职业方面，多为企事业单位员工、白领，双薪家庭，面临着职场压力，工作繁忙，缺少照顾孩子的时间，承担着多方责任。

2015年中国家长职业调研情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

2015年中国家长各年龄层学历调研情况



家庭角色及形象对比

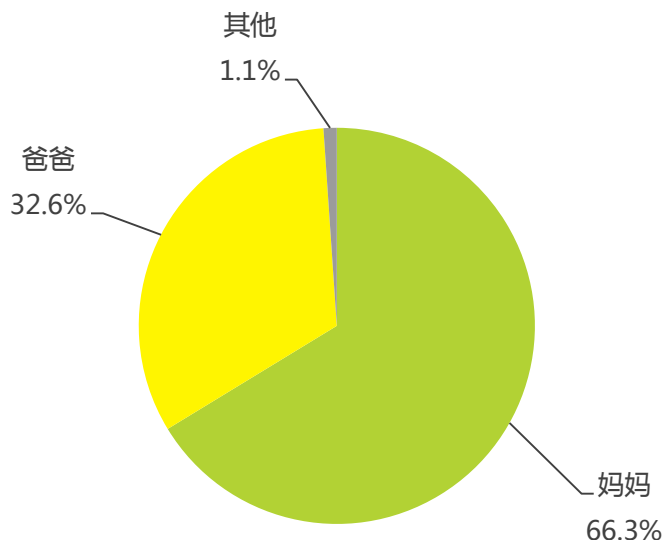
亲子关系，推崇平等交流、关爱尊重的教育方式

参此次与调研的家长中，妈妈占比66%，爸爸占比33%，妈妈对于教育的关注投入度更高。

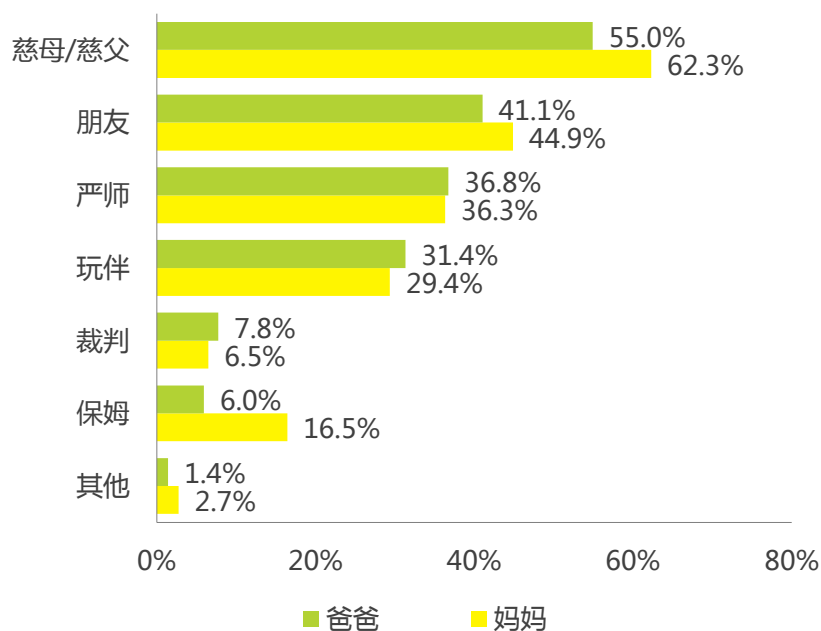
对比父母在孩子心目中的形象，如“严师”“裁判”形象的占比较小，新一代家长对孩子不再一味专制、严酷，更偏向平等交流，推崇关爱尊重的教育方式。“慈母/慈父”位列第一，占比60%，“朋友”占比“43%”。

科学的教育是既给孩子充分的理解和尊重、关爱，同时又伴之严格的要求，甚至有必要的批评和惩戒。

2015中国家庭角色调研情况



2015中国父母在孩子心目中的形象



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家庭教育分工情况

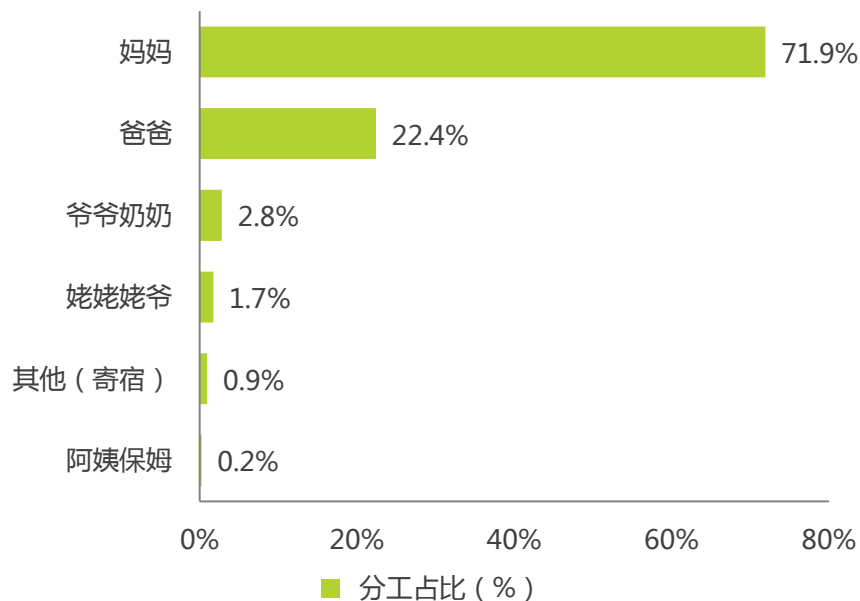
近七成家庭，妈妈占用绝对主导权

家庭教育中，妈妈承担了教育孩子的主要工作，72%的妈妈占用绝对主导权，而爸爸仅占22%。

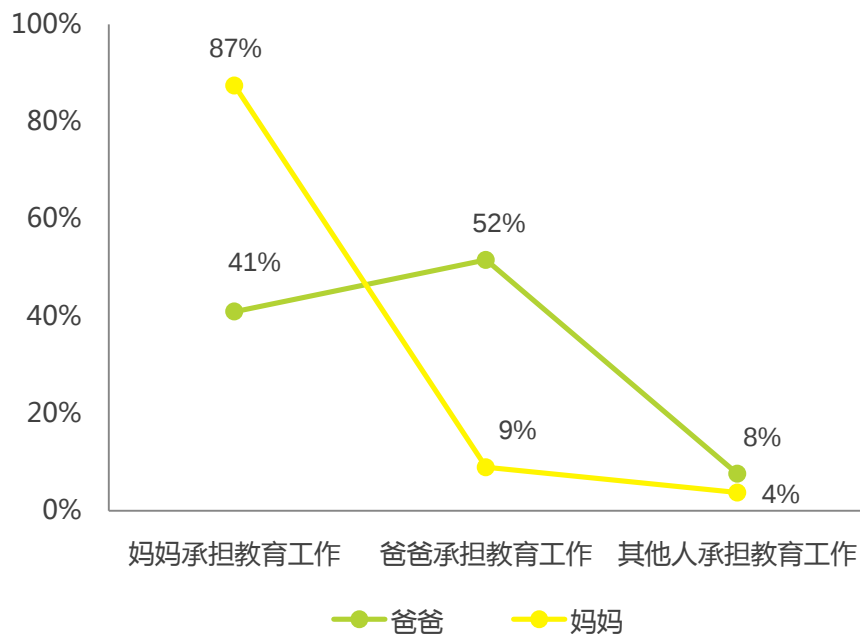
而爸妈对于“谁承担教育孩子主要工作”的观点又大有不同：

根据艾瑞调研数据显示，妈妈认为自己承担了87%的教育工作，而爸爸只占比9%；爸爸却不这么想，自认为投入52%，比妈妈略高一成，占比41%。

2015年中国家庭教育分工情况



2015中国家长观点：谁承担教育孩子的主要工作



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家长与孩子交流情况

妈妈陪伴孩子时间更长，注重深度交流

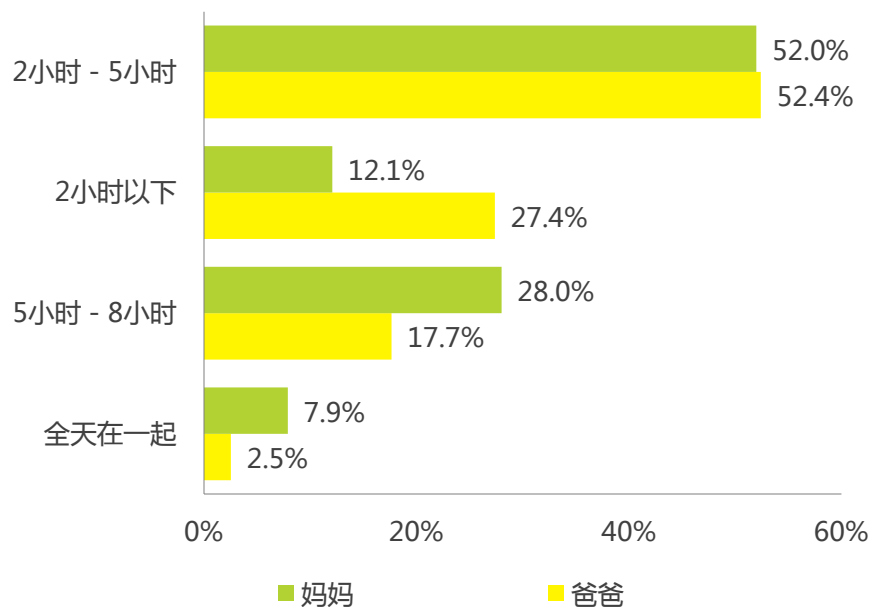
近5成以上家长与孩子相处时间为2-5小时，多为工作之余，晚间及周末时间。

爸爸相较于妈妈，陪伴并与孩子交流时间明显缩短，27%的爸爸平均每天仅有2小时以下时间相处陪伴；

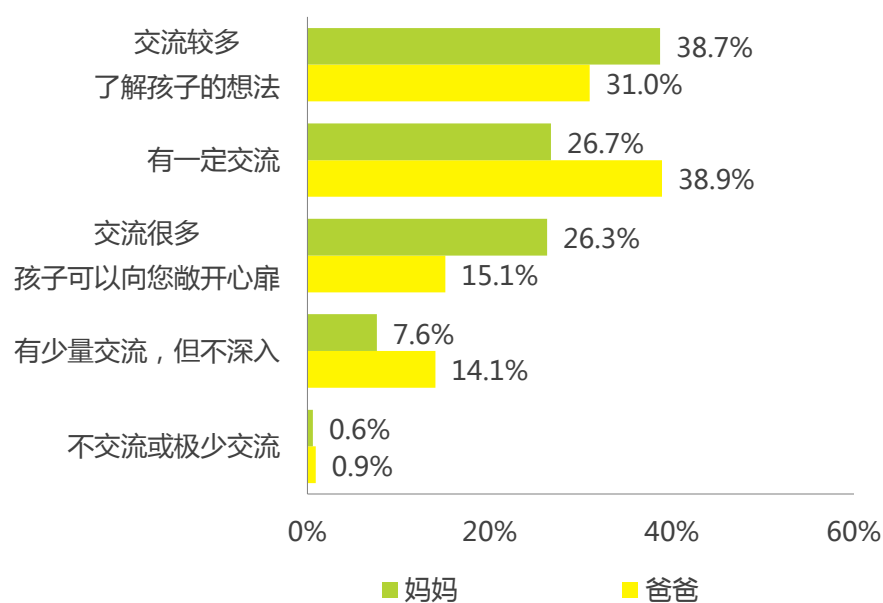
由于0-2岁早期家庭教育特殊性，近三成妈妈选择5-8小时相处，更有8%的妈妈全天陪伴孩子。

父母与孩子交流情况，妈妈更为注重深度交流，了解孩子想法，爸爸更偏向于一定程度的交流。

2015年中国父母和孩子平均每天相处的时间



2015年中国父母和孩子的交流情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

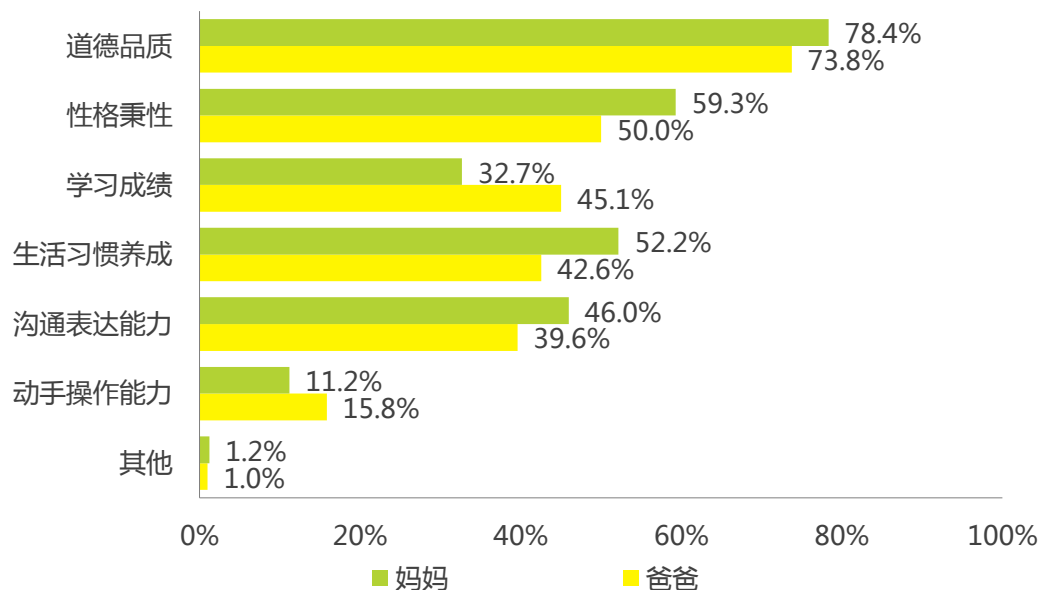
家长对于家庭教育态度对比

父母教育态度趋近相同，成长比成绩更重要

父母的育儿需求趋近相同，皆对孩子道德性格的养成关注度大于学习成绩的培养在家庭教育中，把道德教育放在首位，其次集中在孩子的习惯、性格、沟通交流等环节上。因此更多地关注孩子的独特性和个性，而不单纯让孩子追求试卷上的高分，全方位发展已经成为80后父母新兴的教育理念。

但相对来说，爸爸更多以结果为导向，关注学习成绩和动手操作能力，妈妈关注性格、习惯养成及能力培养。

2015年中国家长对于家庭教育态度对比



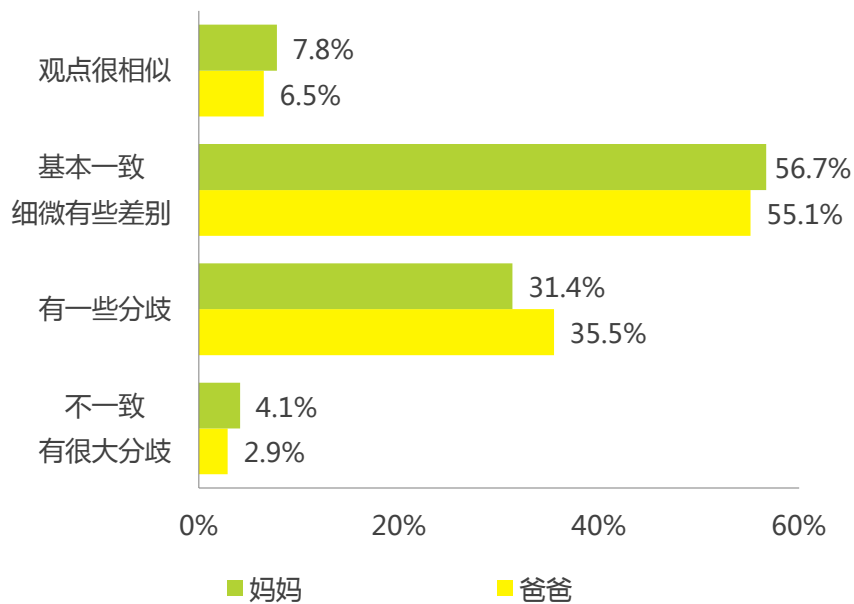
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家庭教育存在的分歧与解决方法

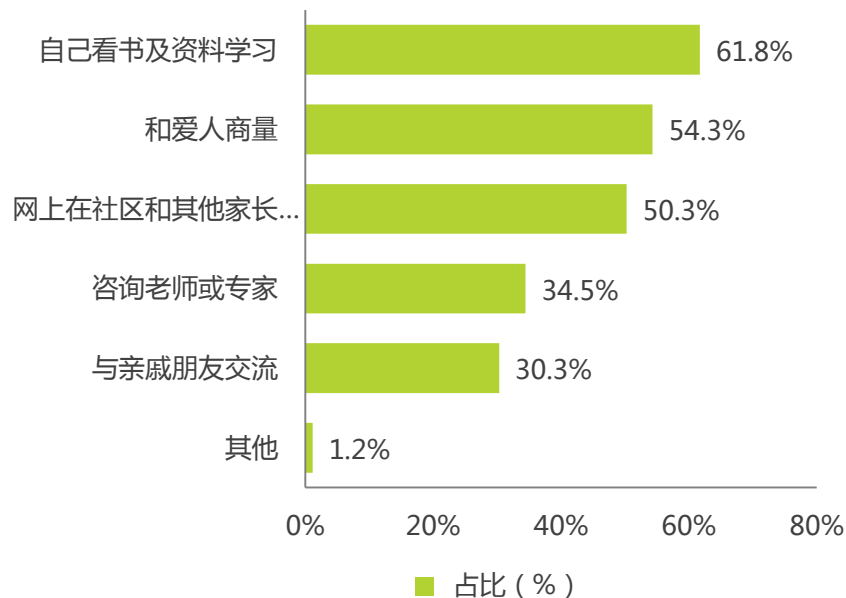
面对教育分歧，家长主动性解决，选择自学或交流沟通

近56%的家庭，家长双方对于教育理念基本一致，但仍有近三成家庭存在一些及很大分歧；
面对教育上存在的分歧，更多的家长抱有主动性解决问题的态度，选择自学或交流沟通的方式，62%的家长选择自己看书及资料学习，54%和爱人商量，50%选择网上社区和其他家长进行交流沟通，34.5%咨询老师或专家，30.3%与亲戚朋友交流。

2015年中国爸妈在教育问题上存在分歧



2015年中国家长解决教育难题的方法



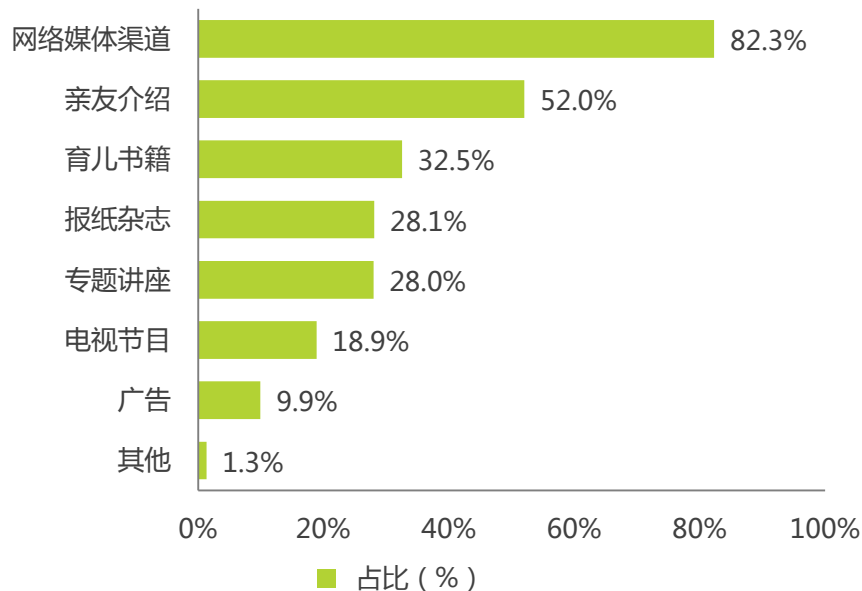
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家长获取教育资讯的渠道

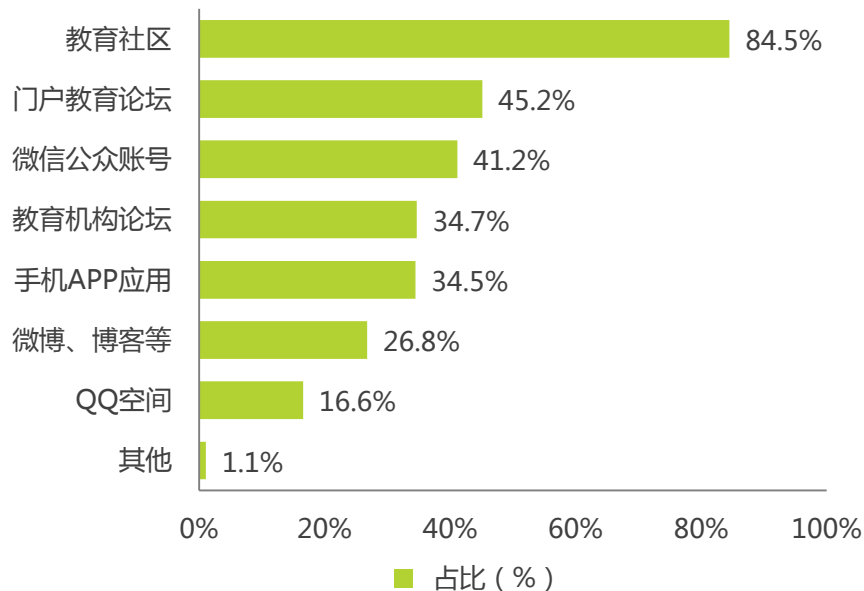
网络媒体成为获取教育咨询的主要渠道

83%的父母主要通过网络来获取育儿知识，与上一代相比，他们的育儿知识和教育理念更为丰富、多元。通过各种网络媒介，如社区、App、微信公号等，成为80后家长的三大法宝。

2015年中国家长获取教育资讯的渠道



2015年中国家长获取教育资讯的网络媒体渠道



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

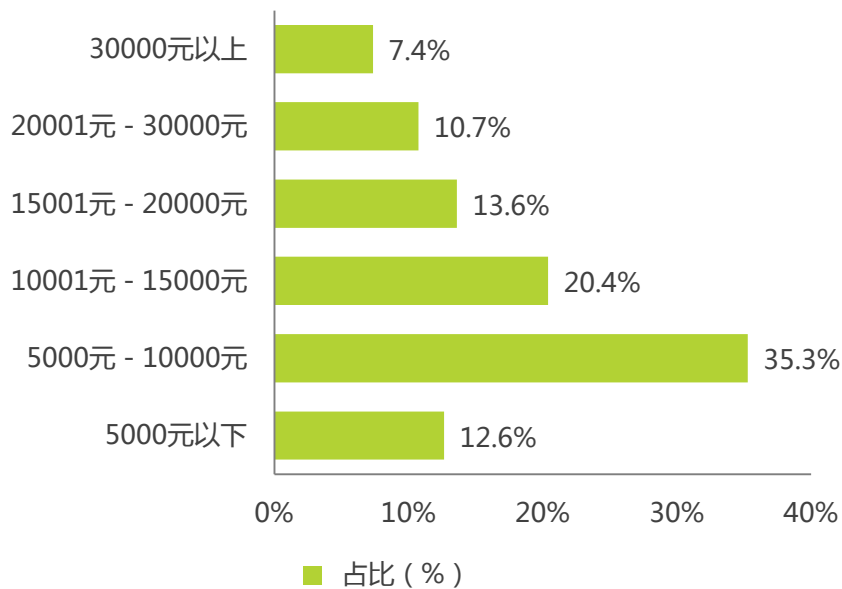
家庭月收入/每月教育支出情况

近五成家长每年教育支出达6000元以上

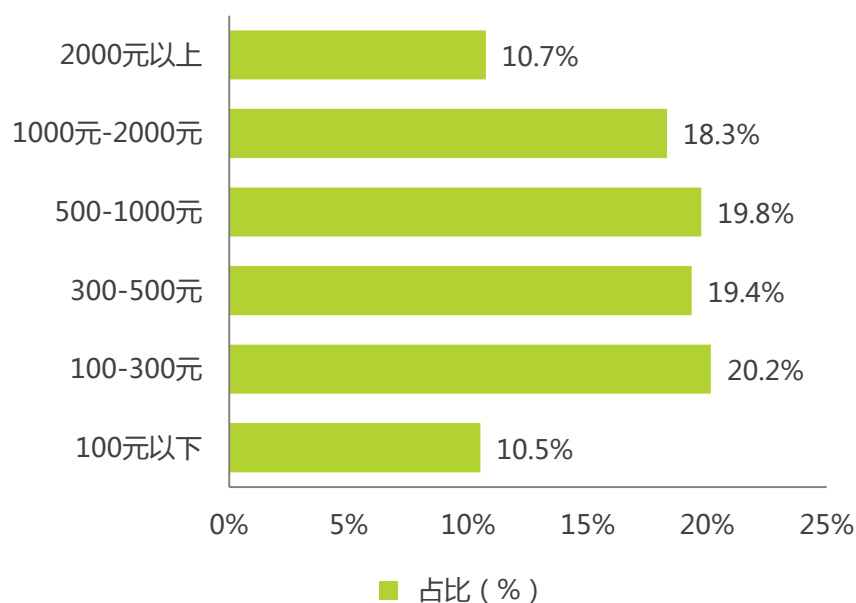
家庭月收入水平在5000-10000元之间的最多，达到总人数的35.3%，从各区域城市来看，一线城市中高收入居多，10001-30000元收入占比59%；二线城市家庭月收入在5000-15000元占比62.3%；三四线城市家庭月收入在10000元以下，占比71.9%。

近五成家长每年家庭教育支出达6000元以上，其中29.1%的家长投入万元。

2015年中国家庭月收入情况



2015年中国家庭每月教育支出情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家庭月收入/每月教育支出情况

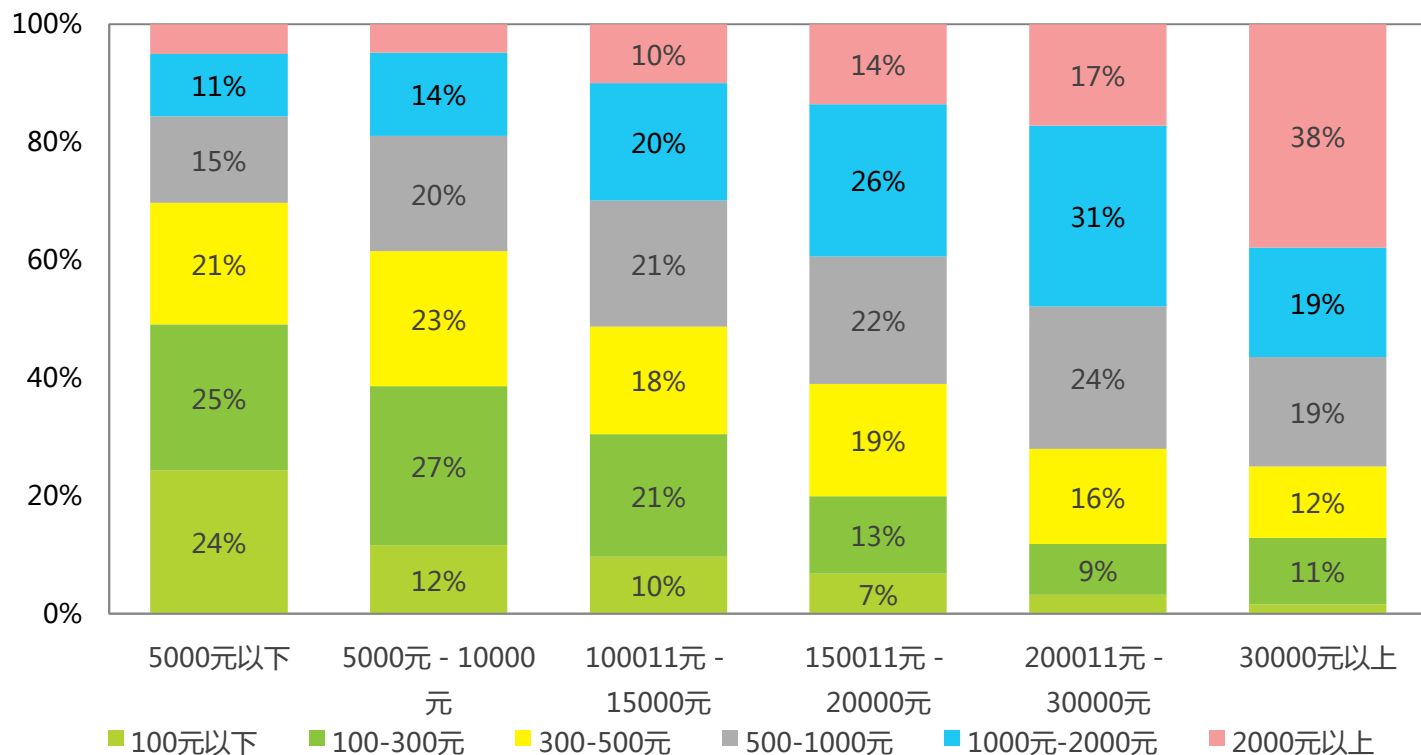
收入越高，家庭教育支付费用占比越高

5000元以下家庭月收入，近五成每月支出教育费用300元以下；

家庭月收入达到15000元以上，教育支出有显著增长，平均每月家庭教育支出达1000元以上。

月收入达到30000元以上，对教育更为重视，高达38%的家庭每月投入2000元以上。

2015中国家庭月收入/每月教育支出调研情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

1

研究目的及方法

2

中国家长群体调研画像

3

学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

4

中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

5

中国家长群体消费者原型与典型特征

早期教育需求偏好与特征



高度重视早期教育：80后家长意识形态中，0-6岁是培养孩子良好生活习惯，智力发展最快、记忆力、模仿力最强的阶段，早期教育将影响孩子的一生

+

消费者陈述（数据来源：艾瑞定性调研）

快乐成长：

- “能够健康、快乐的成长最重要。”
- “希望宝宝有个特别快乐的童年”
- “这个阶段玩其实更重要吧😊”

寓教于乐：

- “希望孩子有快乐的学习体验”
- “主要是玩，如果在玩里面还能学到好的习惯当然更好”
- “学习不要太枯燥，寓教于乐吧”

望子成龙：

- “我们都是80后的，从小那种爸妈望子成龙的心态.....，我们不希望自己的孩子再过那样的生活！”
- “望子成龙是我们小时候的事了，现在宝宝过得幸不幸福是我们最关心的”

出人头地

- “就是尽力的去培养他，但也没有就希望一定要怎么样，出人头地啊。”

—

消费者高度重视早期教育，望子成龙心态从显性表象转向隐型期待，**早期教育是否能够在寓教于乐的状态下帮助孩子快乐成长是消费者共同的期待。**

早教类产品及其费用投入

7成以上家庭购买早教类图书音像产品，月花费300-500元

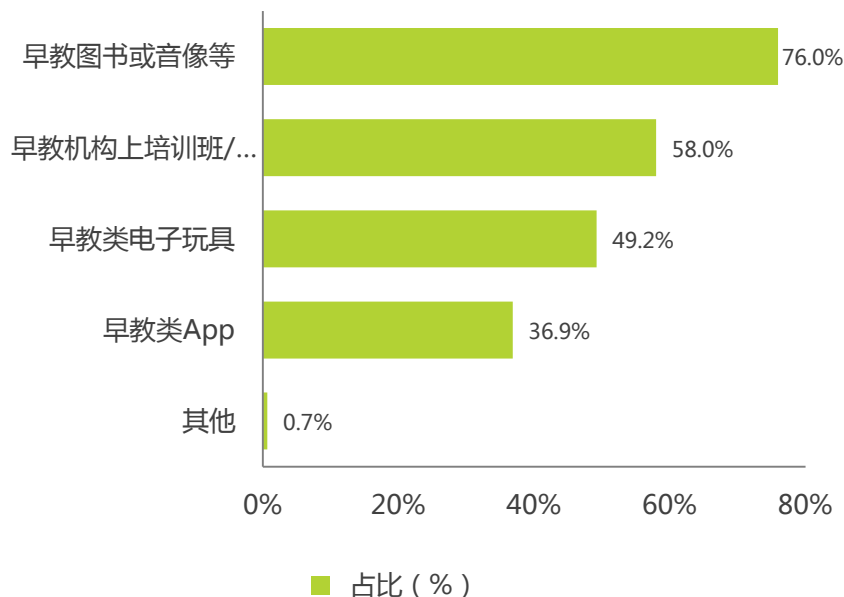
0-6岁阶段，76%的人购买早教类图书音像产品，58%的人购买早教机构亲子课程，49%的人购买早教类电子玩具，37%的人购买早教类App

一线城市的家庭教育投入费用：500-1000元/月

二线城市家庭教育投入费用：300-500元/月

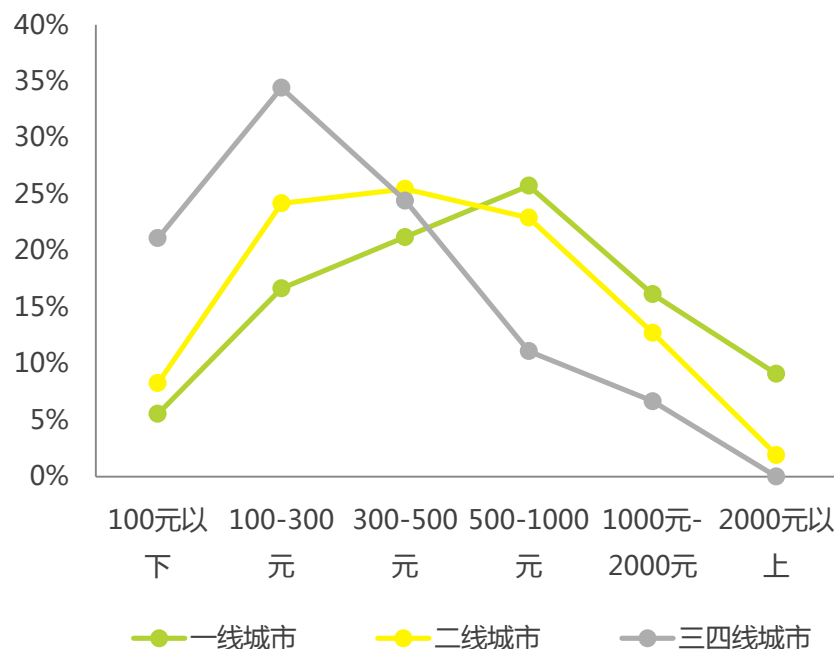
三四线城市家庭教育投入费用：100-300元/月

2015年0-6岁中国父母选择早教类产品情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

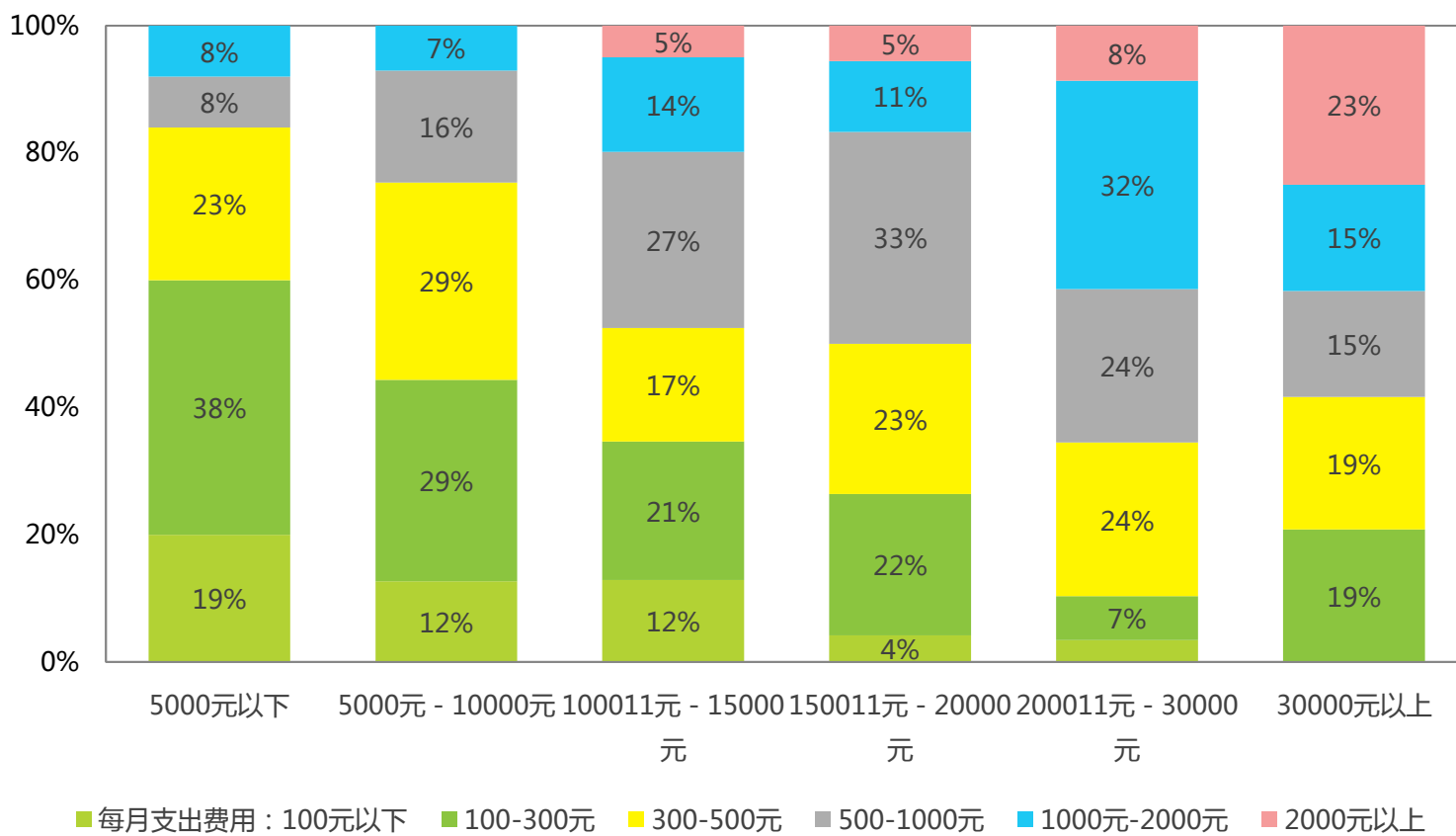
2015年中国0-6岁城市对于教育的投入费用情况



学龄前家庭月收入/每月教育支出情况

家庭月收入达到10000元以上，平均每月家庭早教支出达1000元以上

2015中国0-6岁-家庭月收入/每月教育支出情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

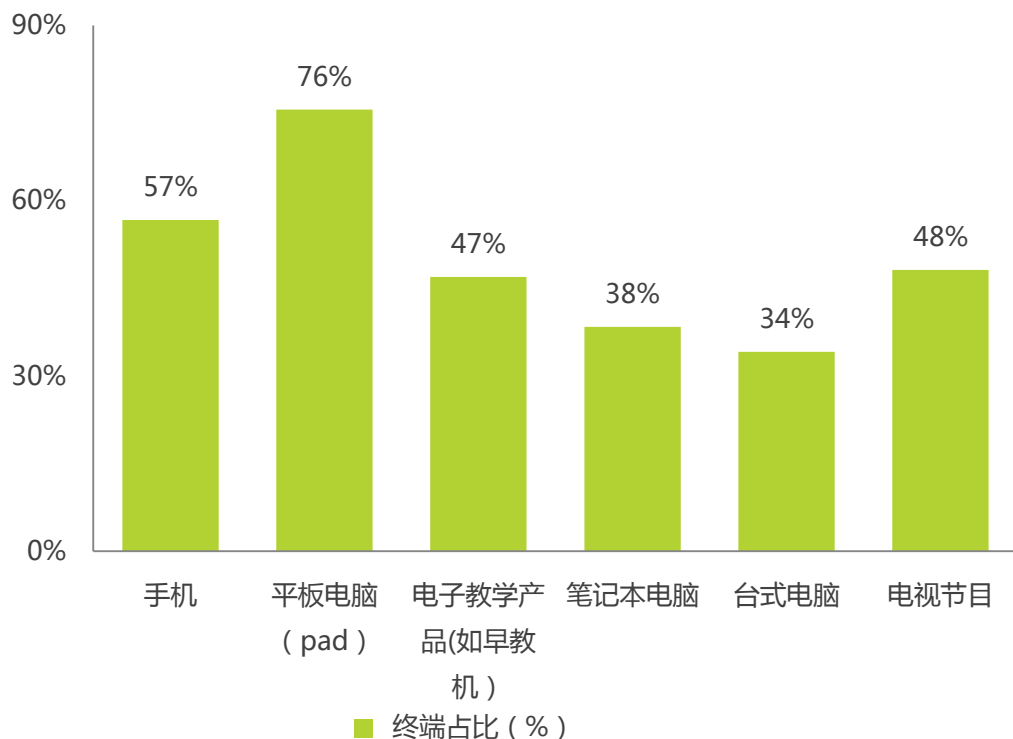
家长对于孩子使用电子产品终端的情况

对于互联网科技产品更为开放

新锐时尚型家长的育儿知识和教育理念更为丰富、多元，对于互联网科技产品更为开放。
76%选择平板电脑，其次是手机，占比57%。



2015中国家长对于孩子使用电子产品终端的情况



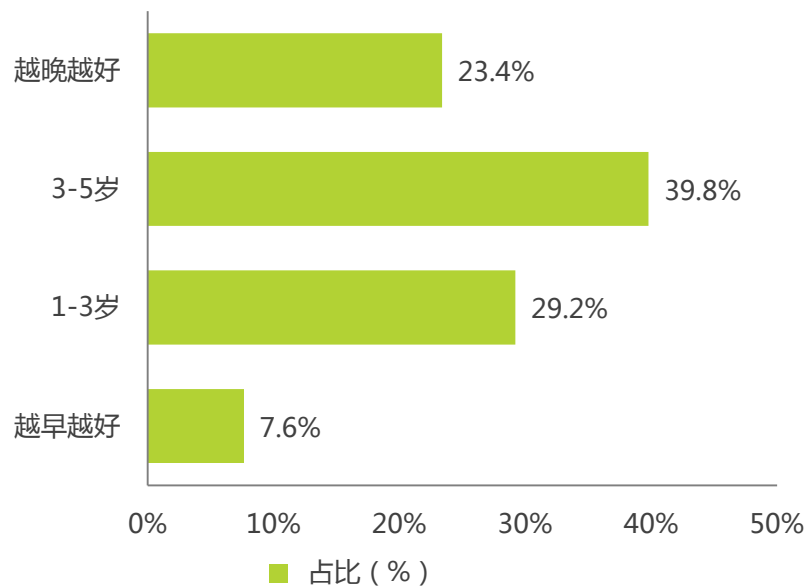
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家长对于互联网学习产品的态度

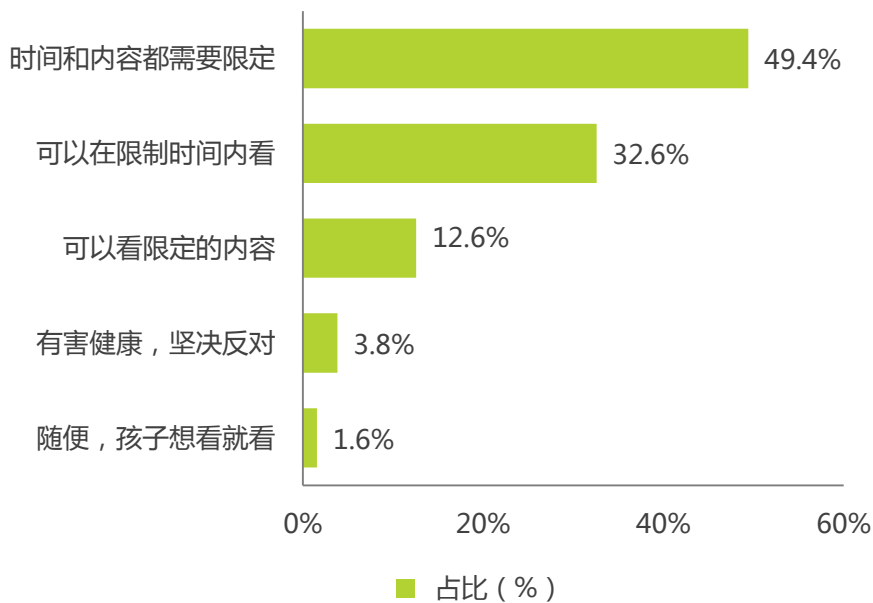
对于互联网科技产品更为开放，时间和内容需有效控制选择

对于孩子接触电子产品的态度，77%的家长支持孩子在早教和幼教阶段接触电子产品。
家长们认为互联网该鼓励，但是时间和内容需要控制和选择。

2015中国父母观点：孩子接触电子产品的年龄



2015中国父母观点：孩子使用电子产品的态度



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

儿童早教类App分类

儿歌故事类/语言识字类/知识学习类/益智游戏类

面向0-6岁儿童阶段，根据儿童学习内容不同，将早教类App划分为儿歌故事类、语言识字类、知识学习类、益智游戏类。

类别	 儿歌故事类	 语言识字类	 知识学习类	 益智游戏类
功能	儿歌童谣、儿童故事、睡前童话、唐诗、读物	儿童语言学习、英语学习、识字等	针对孩子成才阶段提供适合其年龄的知识内容	专门提供儿童场景的益智类游戏，有助于孩子智力开发
代表应用	 儿歌多多  贝瓦儿歌	 字母ABC  我爱汉字	 小伴龙  开心熊宝	 宝宝巴士  巧虎

注释：依据基于mUserTracker对15万名iOS和Android系统的智能终端的监测，选取代表企业。

儿童早教类App整体趋势

儿童和家长使用习惯逐步培养提升

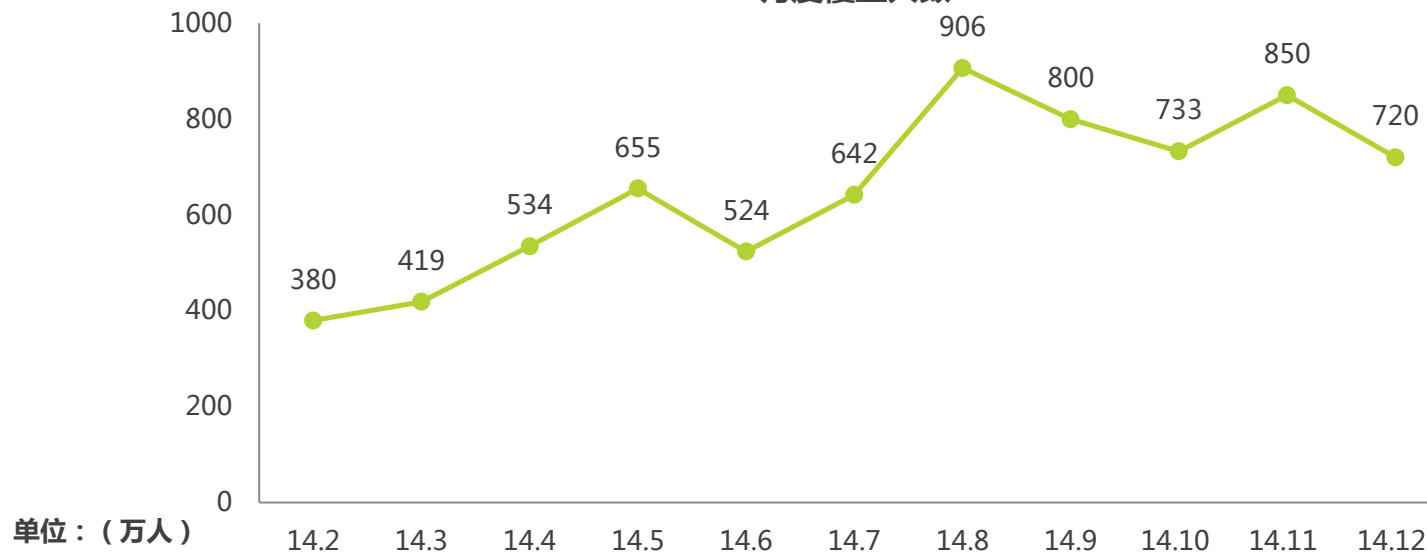
儿童和家长使用习惯逐步培养提升，盈利模式也越发清晰。

儿童早教类App主要服务两类用户：孩子和家长，孩子是学习的主体、而付费大多数情况下会是家长，因此除了考虑要让儿童爱玩，爱看，还要让家长懂得如何使用它来辅助家庭教育。

伴随儿童成长，多为阶段性使用需求，如何组织教学内容和持续挖掘家长深度需求，仍旧面临很大的挑战。

mUserTracker-2014年2月-12月儿童早教类App

月度覆盖人数



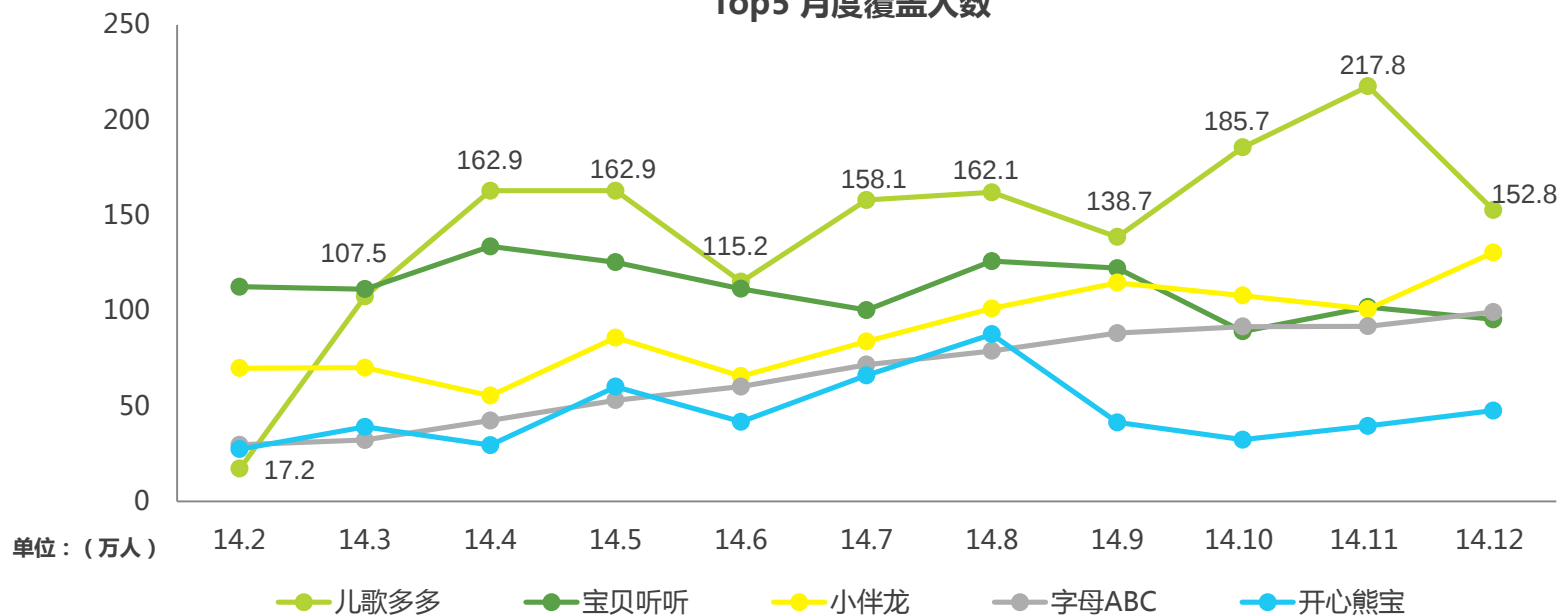
来源：mUserTracker. 2014.2-12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

儿童早教类App产品使用偏好

基于mUserTracker对15万名iOS和Android系统的智能终端的监测，主要分析家长群体使用儿童早教类App产品的偏好，儿歌多多、宝贝听听、小伴龙、字母ABC、开心熊宝五款产品，更受家长欢迎。

据艾瑞家长样本调研数据显示，巧虎、宝宝巴士、贝瓦儿歌、悟空识字、宝宝树，品牌认知度较高。

mUserTacker-2014年2月-12月儿童早教类App
Top5 月度覆盖人数



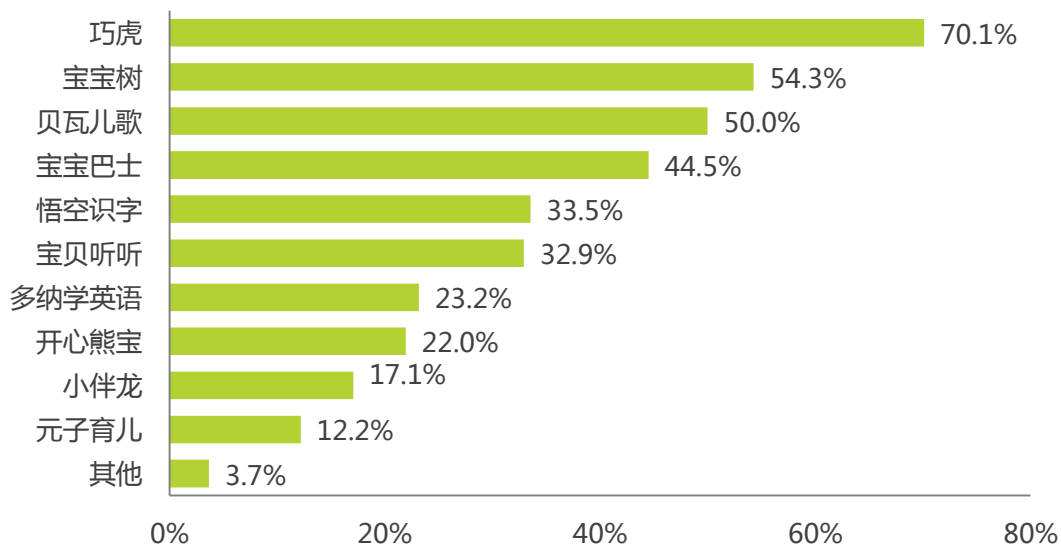
来源：mUserTracker. 2014.2-12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

儿童早教类品牌认知偏好

基于线下品牌优势，更易于发展线上品牌认知

据艾瑞家长样本调研数据显示，巧虎、宝宝巴士、贝瓦儿歌、悟空识字、宝宝树，品牌认知度较高。巧虎作为线下品牌，积累了较深厚的品牌优势，在儿童早教类品牌中认知偏好度高。

2015年中国0-6岁爸妈儿童早教类品牌认知偏好



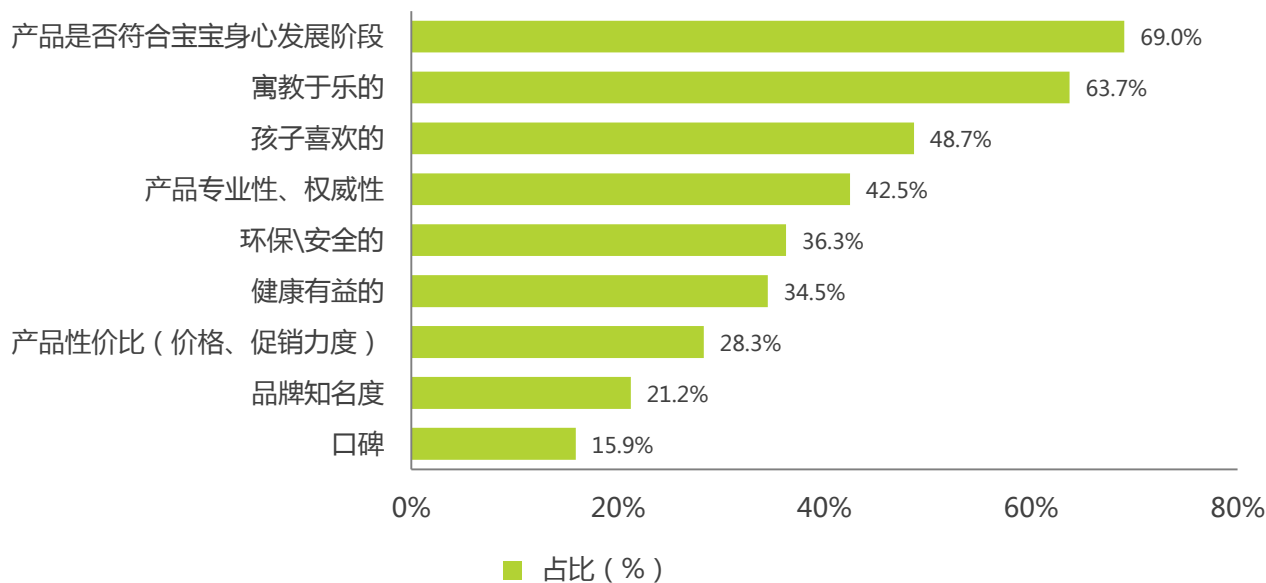
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得

家长选择早教产品的主要考虑因素

符合孩子身心发展、寓教于乐的产品更受欢迎

符合孩子身心发展的产品排在第一位、其次分别是寓教于乐和“孩子喜欢的” 消费者希望品牌在专业、实力、高品质等可能性层面诉求外，传递“更快乐、亲和的、满足孩子期许与情感需求”的品牌信息。
知性睿智型家长，具有其自身判断产品适合购买选择的标准，不太容易受到品牌、广告宣传等感性诉求的信息干扰。

2015中国家长选择早教产品的主要考虑因素



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

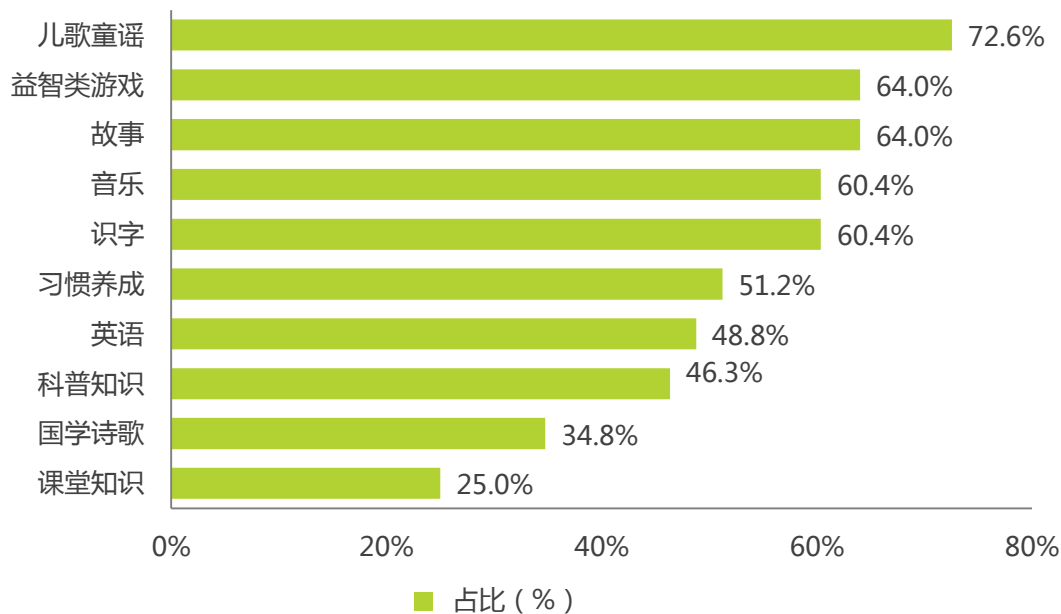
儿童早教类产品学习内容偏好

儿童歌谣、益智类游戏、讲故事、识字是最受欢迎

儿童早教类App通常采用孩子喜欢的卡通动漫形象，内容声文并茂。

儿童歌谣、益智类游戏、讲故事、识字是父母偏好的内容，旨在开发儿童学龄前知识、音乐、语言、数据等全面认知能力和启蒙培养。

2015年0-6岁中国家长在早教App中学习的内容情况



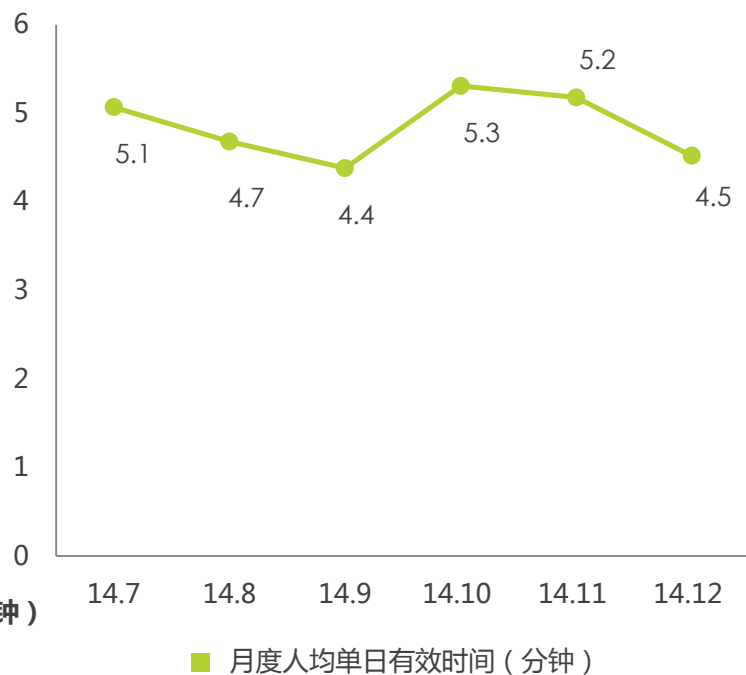
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

儿童早教类App

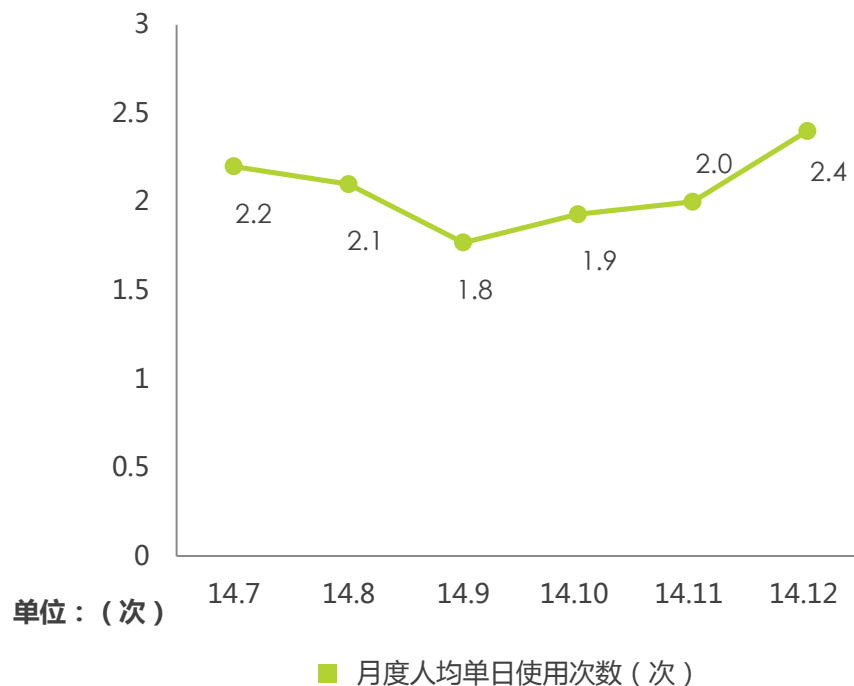
单日有效时长在5分钟左右

家长平均每天使用2次左右产品；
平均每每天少使用5分钟有效时间。

mUserTacker-2014年7月-12月
儿童早教类App月度人均单日有效时间



mUserTacker-2014年7月-12月
儿童早教类App月度人均单日使用次数

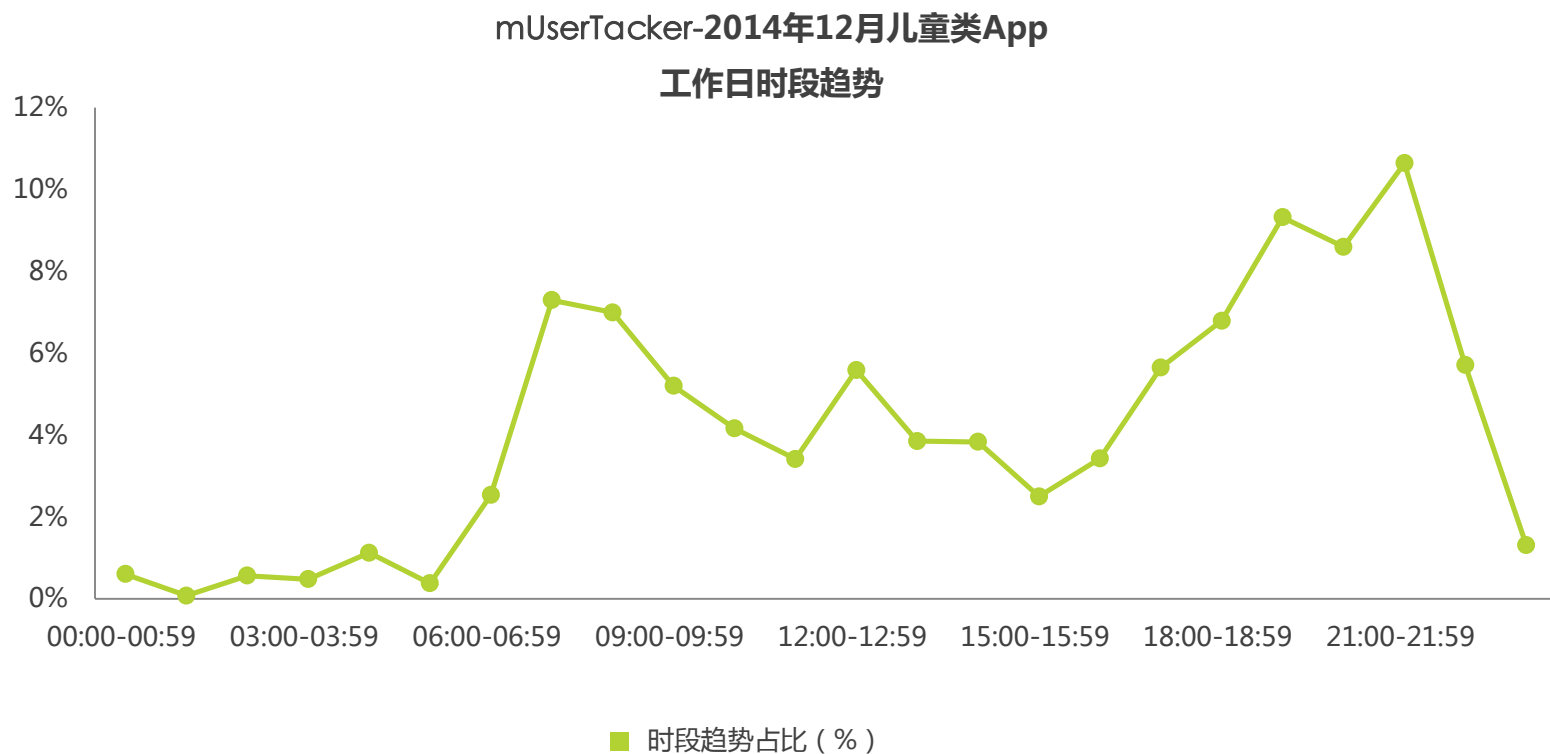


来源：mUserTracker. 2014.7-12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

儿童早教类：单日时段趋势

上午8-9点及晚间6-9点为峰值

家长普遍在工作时间外，在家陪伴孩子的时候，会使用相关的App应用产品，上午8-9点及晚间6-9点为峰值。



来源：mUserTracker. 2014. 12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

学龄前家长的网络媒体

0-6岁家长网络媒体主要包括社区论坛、移动社交应用、母婴电商、工具类App

类别



功能

以媒体和社区业务形态为基础，提供孕婴童知识资讯问答、互动交流平台

针对移动终端的家长群体使用特性，手机移动社交应用服务。

垂直母婴电商分平台/联营和自营，分商城和特卖各类型，发展多元

代表应用

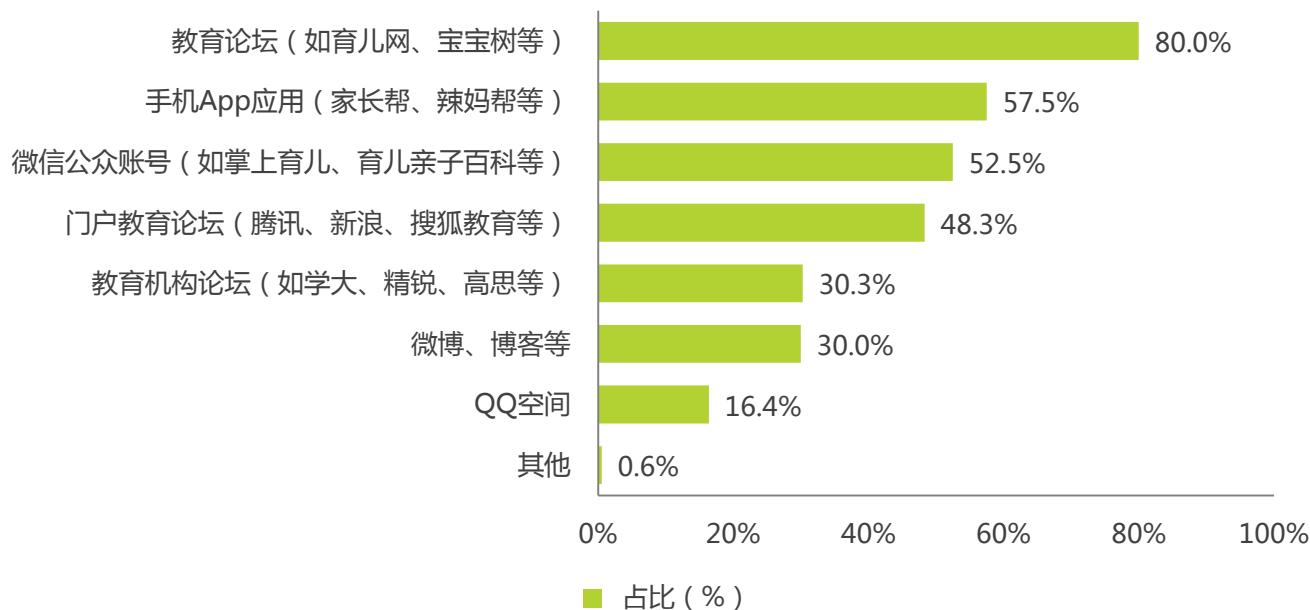


注释：依据基于iUserTracker对40万PC端监测样本，mUserTracker对15万名iOS和Android系统的智能终端的监测，选取代表企业。

社区网络，互联网改变妈妈们的交流方式

网络媒体成为获取教育咨询的主要渠道80%的父母主要通过网络来获取育儿知识，家长分享、交流生活和育儿经验，记录生活点滴的社交。社区内通过“帮”的形式，为家长提供兴趣及话题的交流讨论组，涉及育儿、亲子、早教产品选择等主题。

2015年0—6岁中国家长获取教育资讯的网络媒体渠道



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

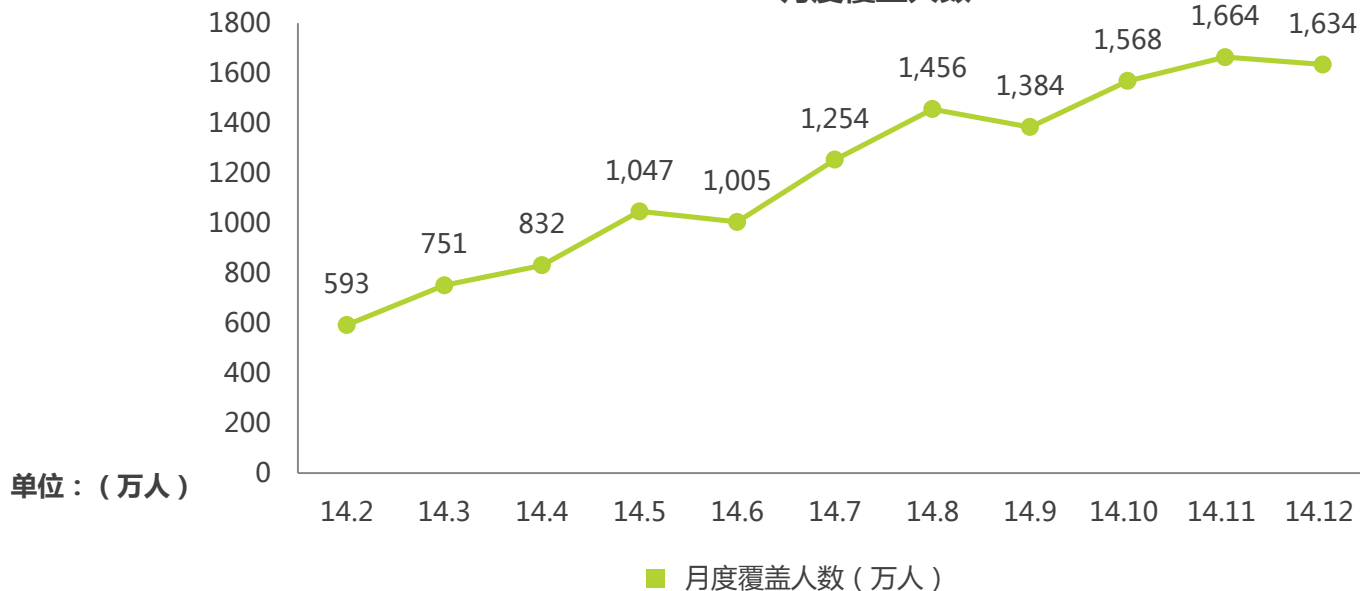
学龄前移动社区App整体趋势

“社交+工具+电商”模式，更能聚拢流量形成趋势增长

“社交+工具+电商”成为发展新趋势，不仅可以用内容吸引流量，更能深度挖掘家长群体需求，形成趋势增长。

mUserTracker-2014年2月-12月移动社区类App

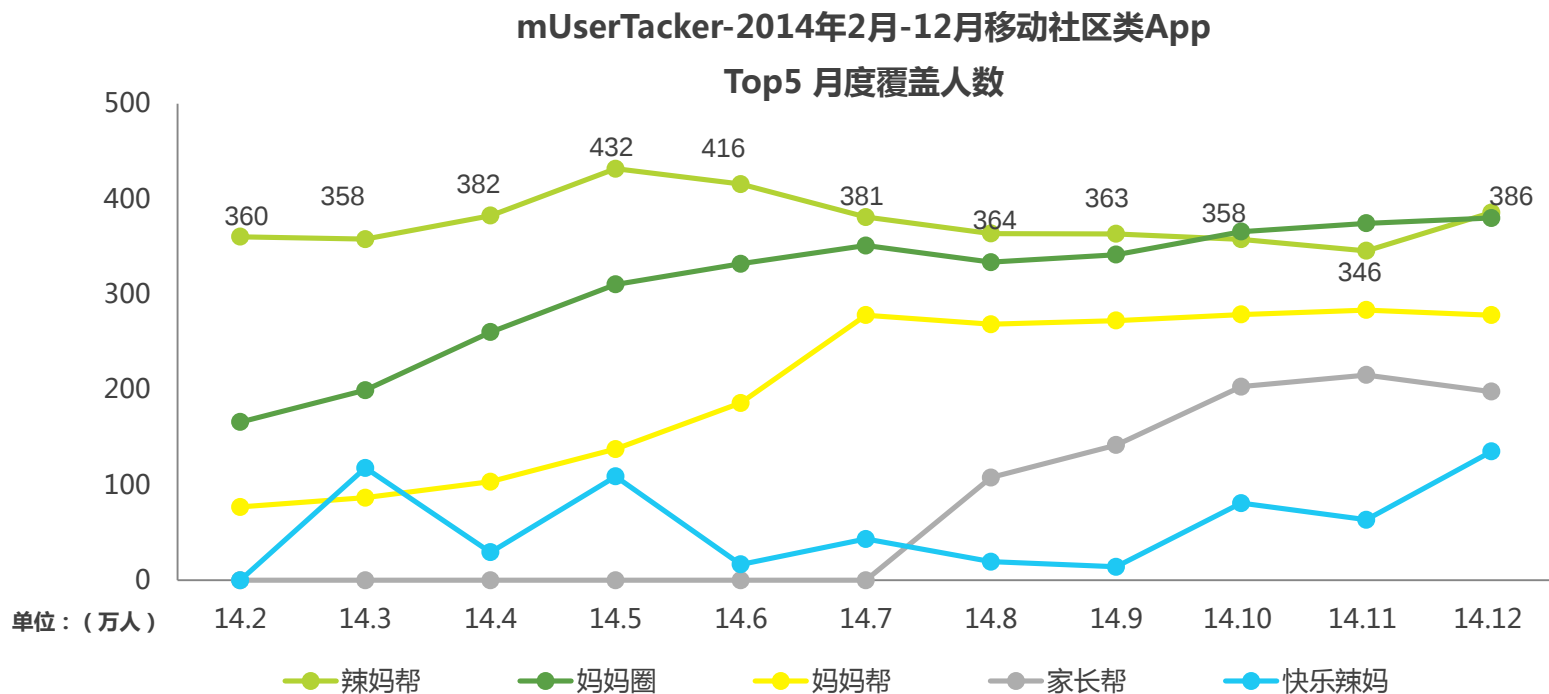
月度覆盖人数



来源：mUserTracker. 2014.2-12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

学龄前移动社区App产品偏好

基于mUserTracker对15万名iOS和Android系统的智能终端的监测，主要分析面向家长群体移动社区App的偏好，辣妈帮、妈妈圈、妈妈帮、家长帮、快乐辣妈五款产品，更受家长欢迎。



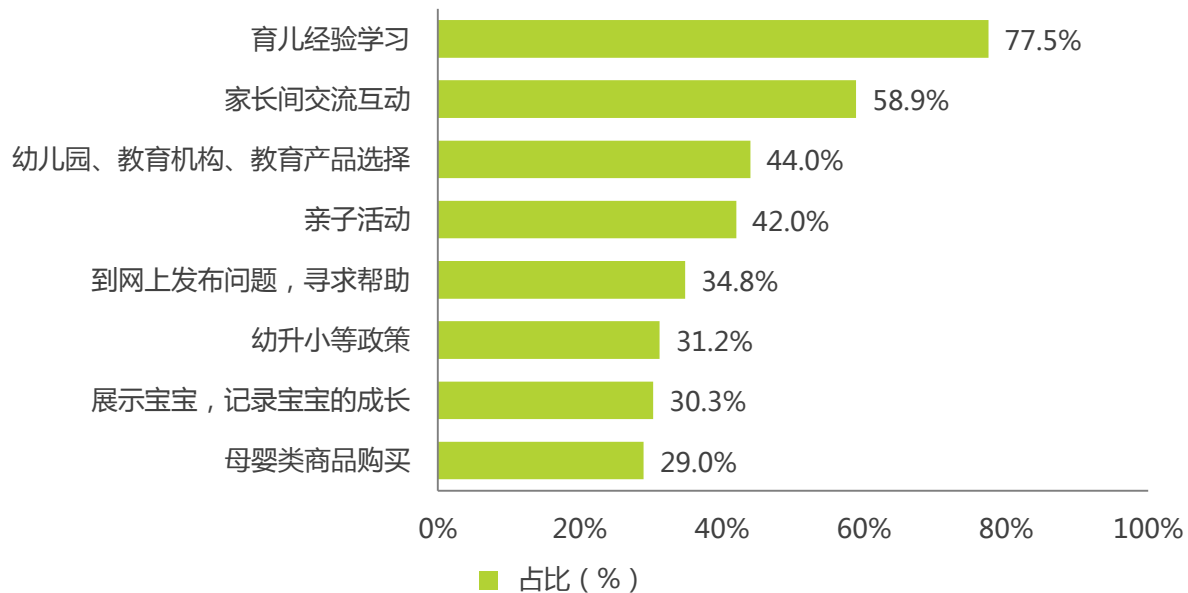
来源：mUserTracker. 2014.2-12，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

学龄前家长关注讨论的教育内容

育儿经验分享、早教产品选择等热门内容

以妈妈为核心的人群细分,提供包括育儿知识资讯及咨询、育儿经验分享及交流、早教产品及服务。
育儿经验分享、早教产品选择等热门内容,育儿经验分享高达77.5%。
幼升小等政策,幼升小的片区划分、入学政策、择校疑问等也备受父母关注。

2015年0—6岁中国家长关注讨论的教育内容



样本: N=1741; 于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

1

研究目的及方法

2

中国家长群体调研画像

3

学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

4

中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

5

中国家长群体消费者原型与典型特征

中小学阶段教育需求偏好与特征



●**教育阶段**：年龄层较低，尚未形成独立自主的学习模式，需由家长、老师的教育与指引；

●**使用能力**：对事物充满好奇、天真，有着年龄层特殊的活力，无法独自使用网络；

●**消费行为**：购买产品需由父母决定。

●**教育阶段**：快速成长的阶段，课业压力提升，对于新鲜事物接受度极高；

●**使用能力**：已形成熟练的网络操作能力，具有较为初级的自我思考和判断能力；

●**消费行为**：已有向父母推荐购买产品的能力。

●**教育阶段**：较为成熟的学习思考方式，升学压力加大，更为自主地选择学习方式与工具；

●**使用能力**：网络学习应用操作必不可少；

●**消费行为**：能根据自我需求，较独立选择相适应的教育产品。



中小学教育类产品及其费用投入

7成以上家庭购买早教类图书音像产品，月花费300-500元

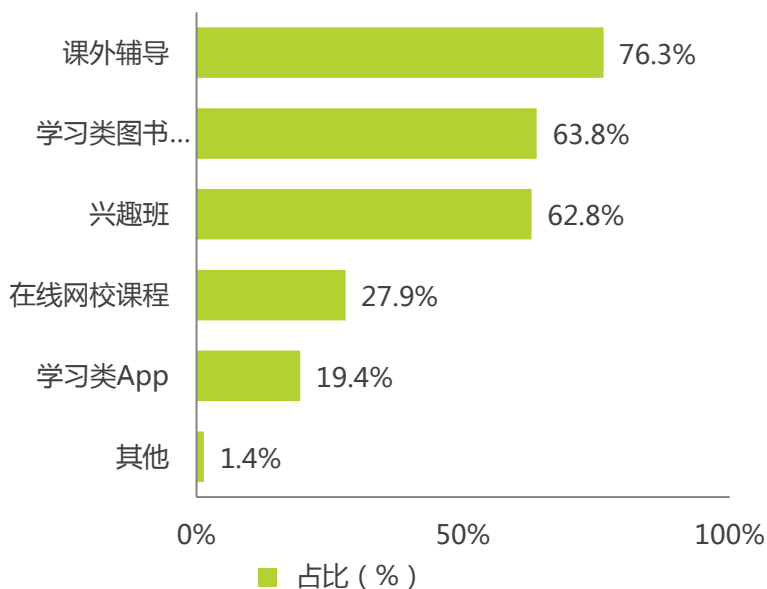
中小學生阶段，77%的人购买课外辅导，63%的人购买学科之外的还有各种兴趣班，64%的人各种教辅图书资料，47%在线网校和移动端App的学习方式。

一线城市 1000-2000元/月

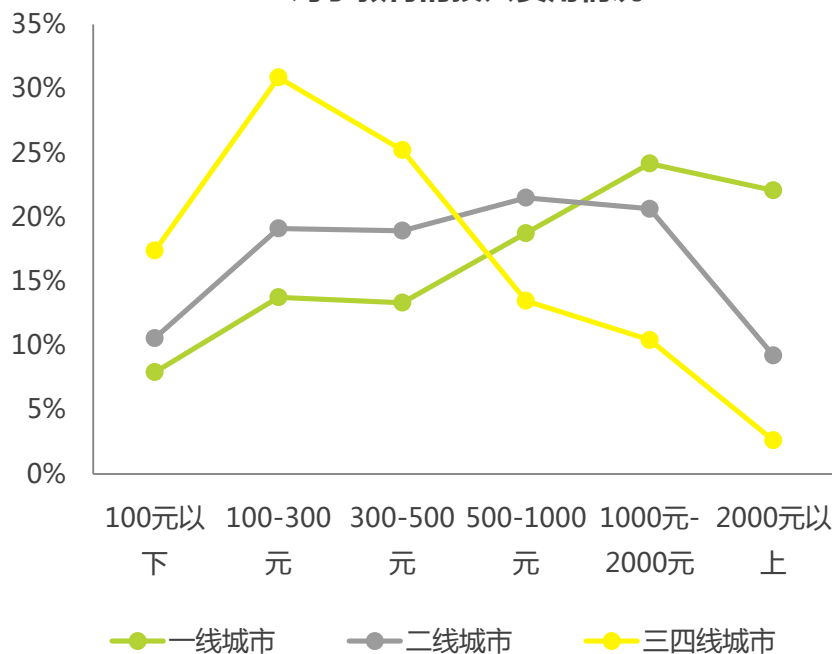
二线城市 500-1000元/月

三四线城市 100-300元/月

2015年中国中小學生父母选择教育类产品情况



2015年中国中小學生各级城市
对于教育的投入费用情况

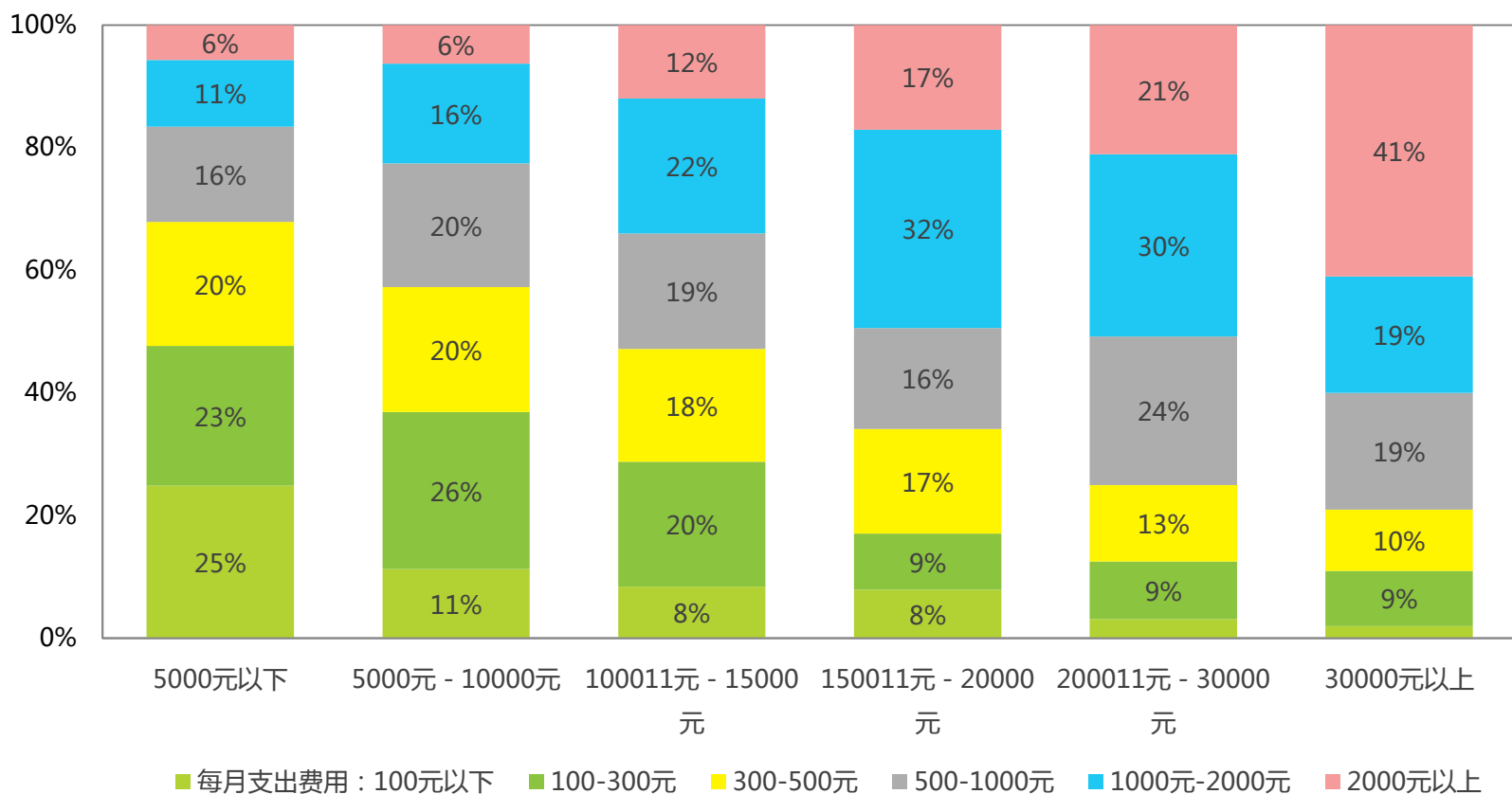


样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

中小学家庭月收入/每月教育支出情况

中小学阶段，教育支出较于学前，显著提升

2015年中国中小學生-家庭月收入/每月教育支出情况



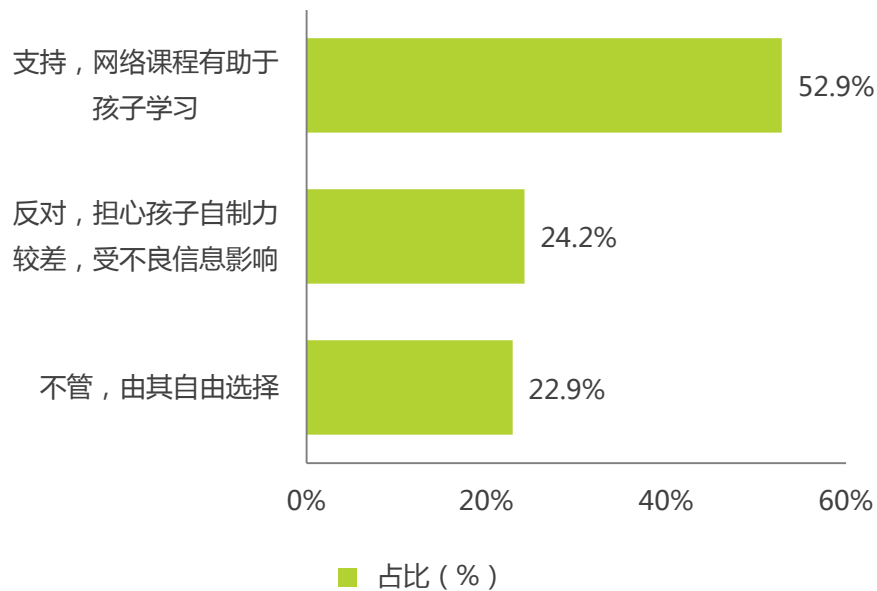
样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

家长观点：孩子通过互联网学习的态度

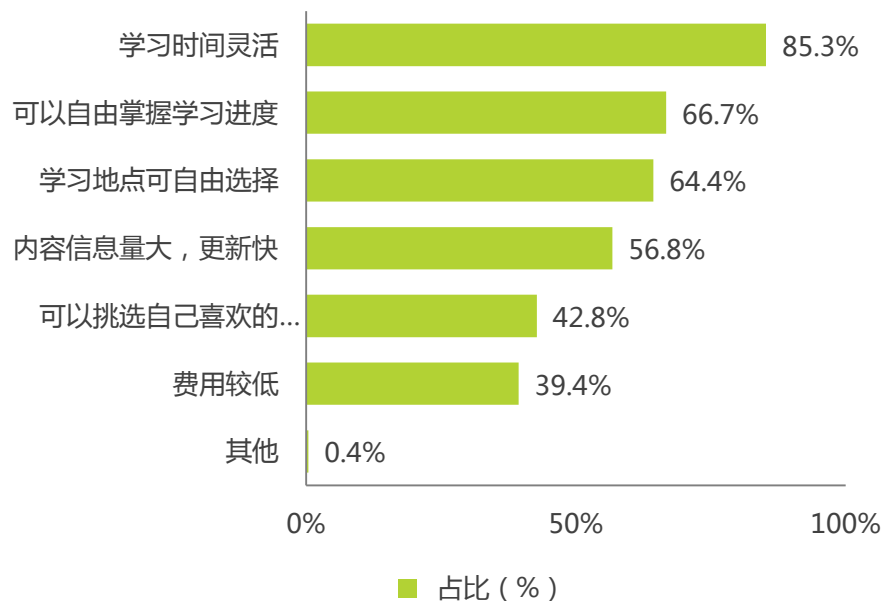
五成以上家长支持孩子在线学习

53%的家长支持孩子在线学习，24%的家长出于孩子自制力差、网上信息过杂，监管不严等原因，反对孩子在线学习。支持选择在线学习的原因，主要有以下因素：学习时间地点更为自由，可选内容更多，可根据自身需求选择自己喜欢的老师，并安排学习进度，相对于线下面授形式，费用较低。

2015中国家长观点：孩子通过互联网学习的态度



2015中国家长支持在线进行学习的原因



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

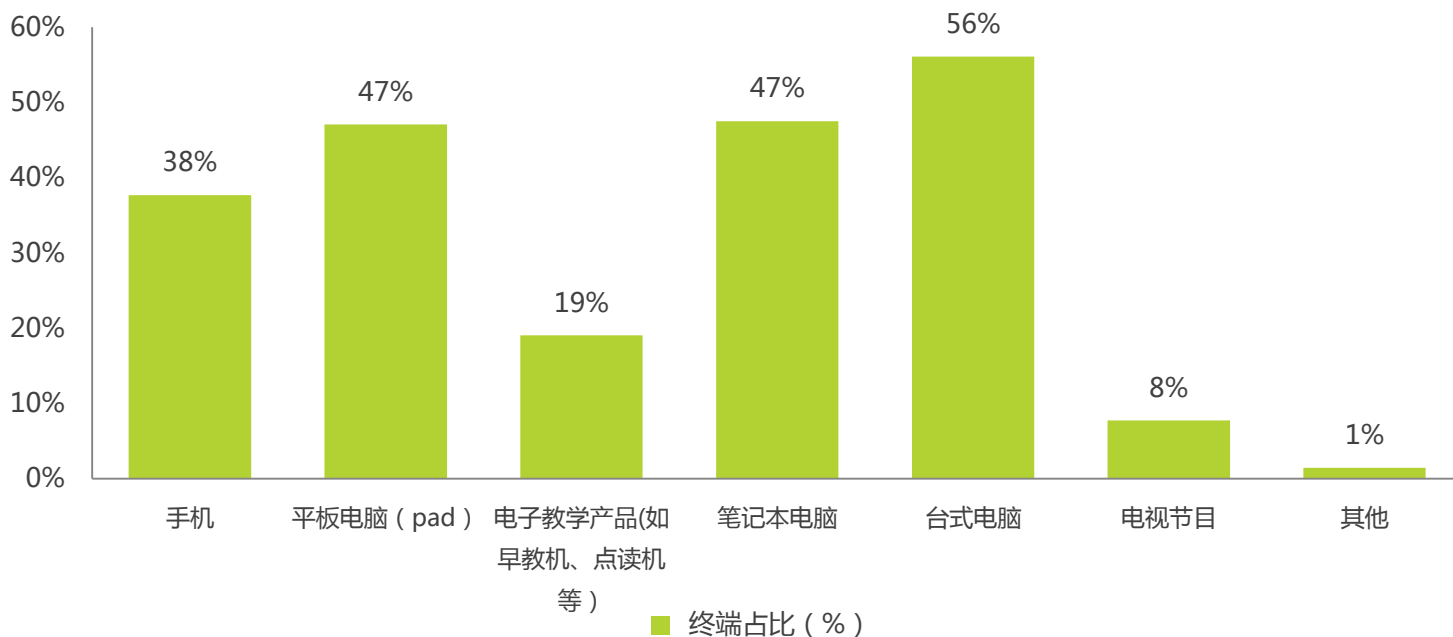
PC端更适于学生在线学习

由于中小学生年龄阶段的孩子，年龄层较低，尚未形成独立自主的学习模式，需由家长、老师的教育与指引，56%选择使用台式电脑；

47%选择笔记本电脑及平板电脑，更利于交互性学习体验。

电子教学产品占比19%，电视节目近占8%。

2015中国中小学生阶段孩子在线学习终端设备使用情况



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

中小学互联网在线学习产品及工具

中小學生互联网在线学习产品及工具，主要包括在线网校、移动学习类App、工具类应用等

类别



功能

中小学课外辅导，网络课堂，名师课堂等同步远程教育服务

针对中小学生的移动端学习App应用，如实时答题产品、题库等

针对中小学生的实用工具，如词典、背单词、课程表等

代表应用

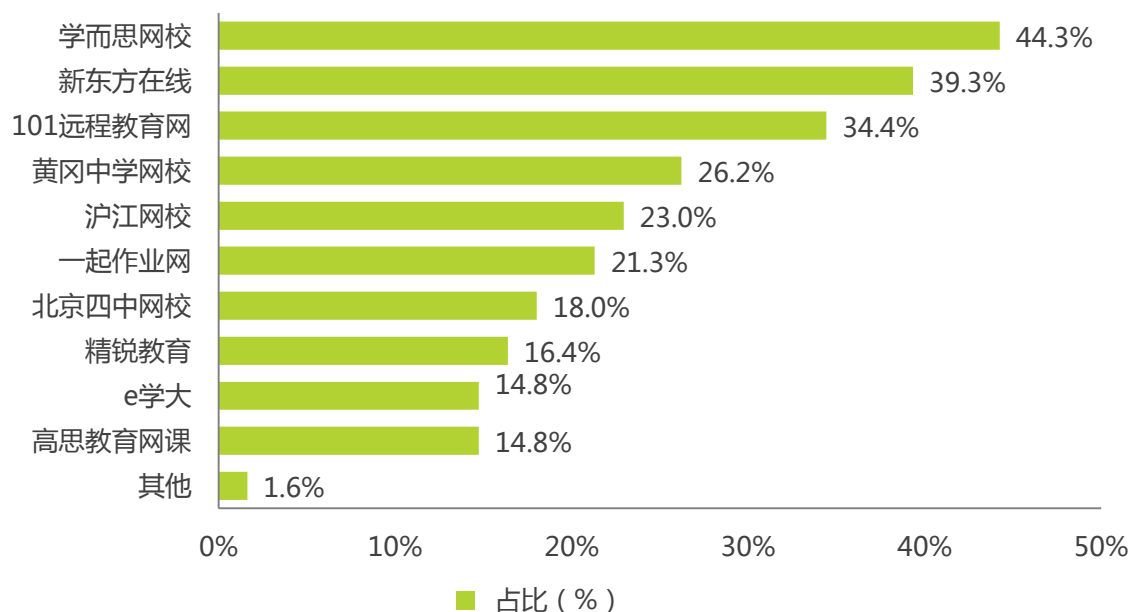


注释：企业为举例示意，企业Logo展示顺序以名称首字拼音排序排列，不代表任何排名。

中小学在线网校产品偏好

依据艾瑞iclick调研社区第三方样本，调查数据显示，学而思网校、新东方在线、101远程教育，产品偏好位居前三。

2015年中国中小学（7-18岁）在线网校产品偏好

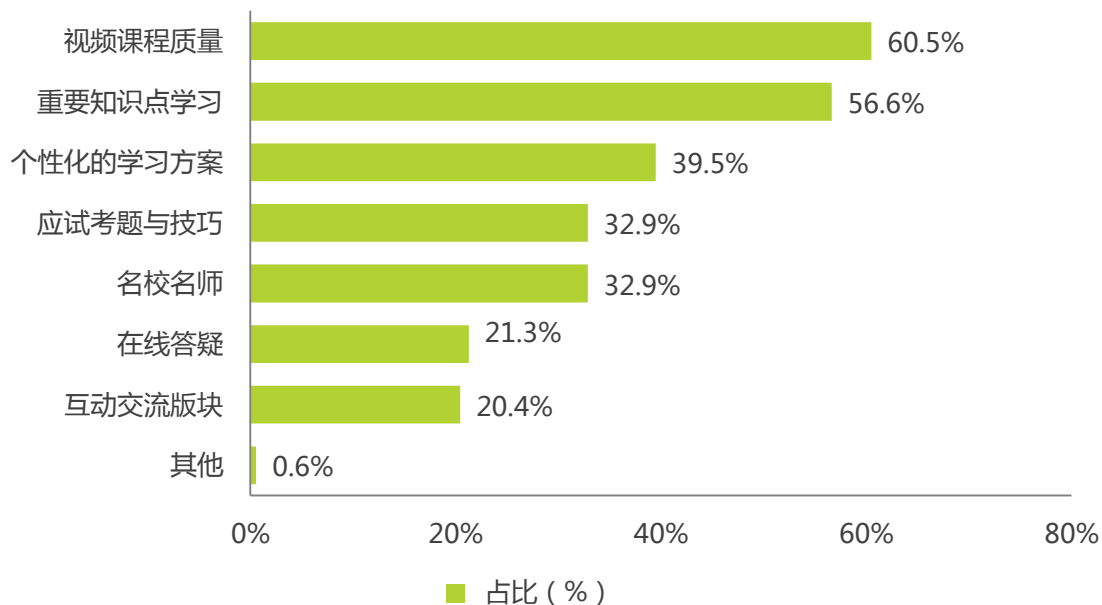


样本：N=501（艾瑞iclick调研社区第三方样本）；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

课程质量、知识点学习、个性化学习方案，为核心因素

家长及学生在选择在线学习产品选择关注因素，课程质量、知识点学习、个性化学习方案，为核心因素
视频课程质量占比60%，重点知识点学习占比57%，个性化学习方案占比39.5%。

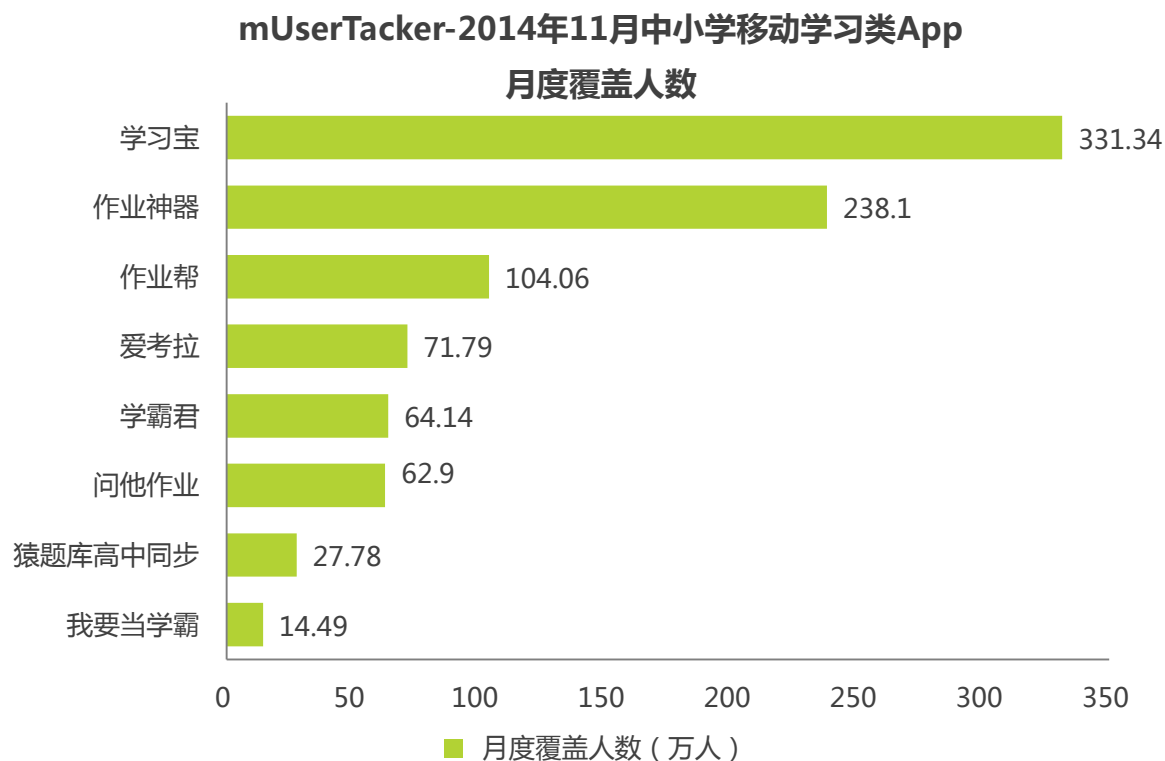
2015年中国中小学生在在线学习产品选择关注因素



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

中小学移动学习类App使用情况

中小学生学习类App中，以11月度覆盖人数监测数据分析，学习宝、作业神器、作业帮产品排名较高



来源：mUserTracker. 2014.11，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

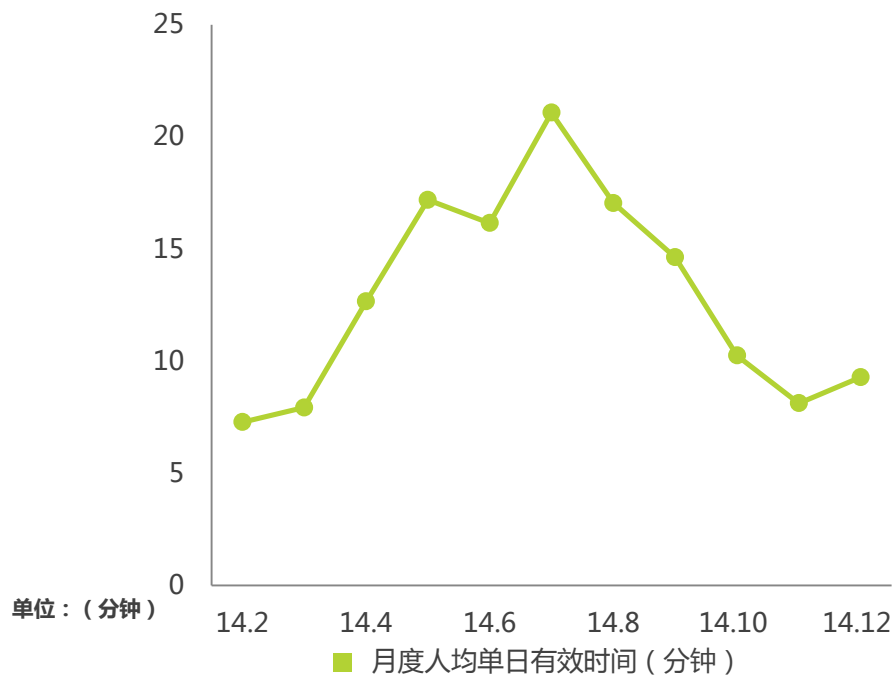
中小学移动学习类App使用情况

人均使用平均有效时间为12.9秒，单日使用次数1.7次数

人均使用平均有效时间为12.9秒，最高达到21.1秒，学习时间不稳定，用户粘度不高。
单日使用次数1.7次数

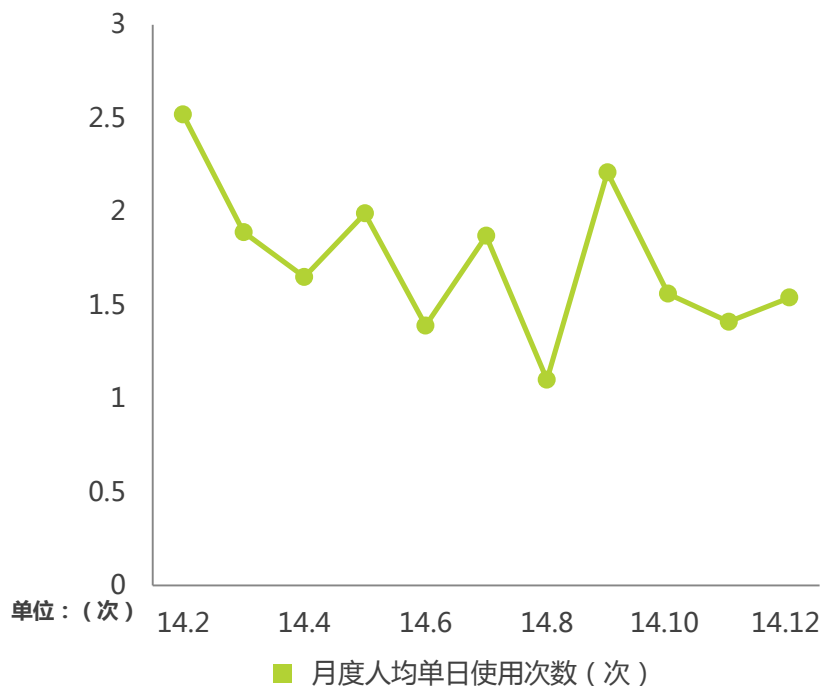
mUserTacker-2014年2月-11月中小学类App

月度人均有效时间



mUserTacker-2014年2月-11月中小学类App

月度人均单日使用次数

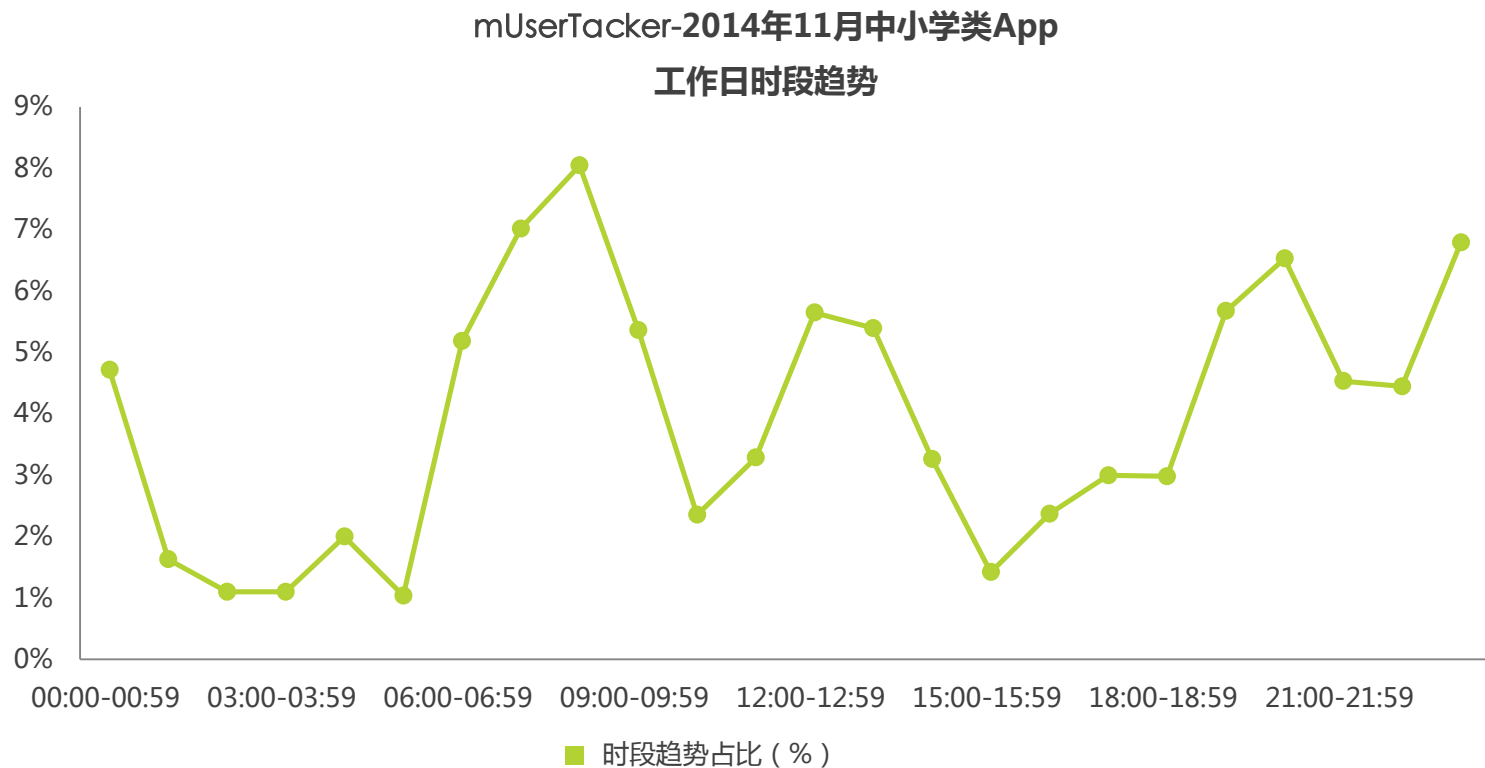


来源：mUserTracker. 2014.2-11，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中小学移动学习类App使用情况

上午7-10点为单日时段趋势峰值

学生学习时间在上午7-10点为单日时段趋势峰值，其次夜间19-21时较高



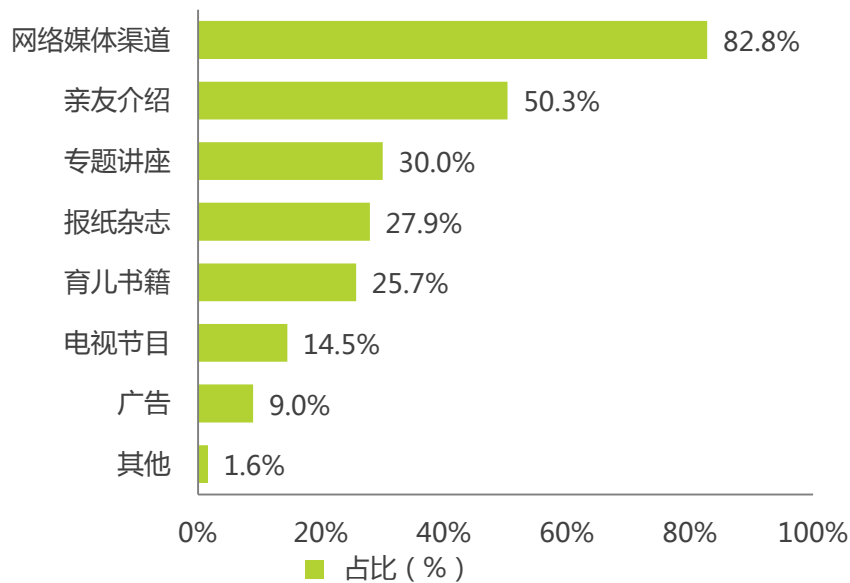
来源：mUserTracker. 2014. 11，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中小学生家长获取教育资讯的渠道

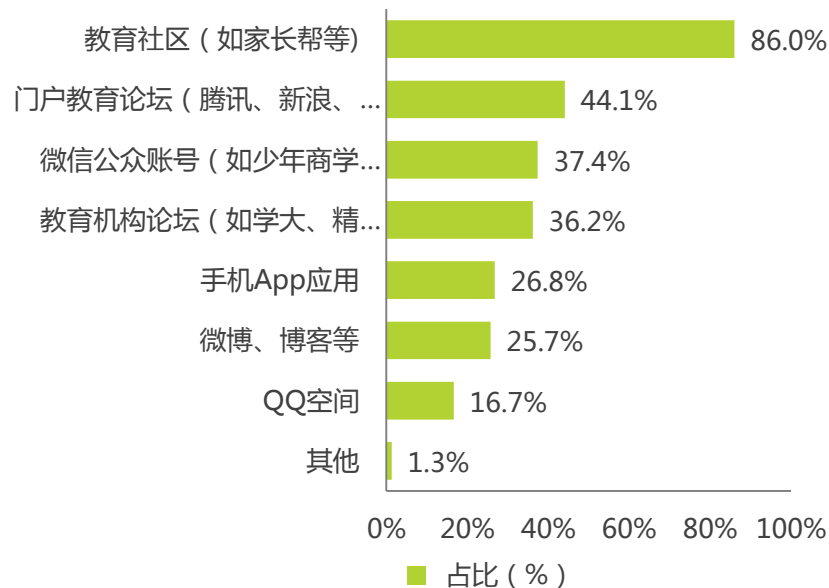
教育社区论坛、微信公众账号受家长欢迎

以妈妈为核心的人群细分,提供包括育儿知识资讯及咨询、育儿经验分享及交流、早教产品及服务。育儿经验分享、早教产品选择等热门内容,育儿经验分享高达77.5%。
幼升小等政策,幼升小的片区划分、入学政策、择校疑问等也备受父母关注。

2015年7-18岁中国家长获取教育资讯的渠道



2015年7-18岁中国家长获取教育资讯的网络媒体渠道



样本: N=1741; 于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

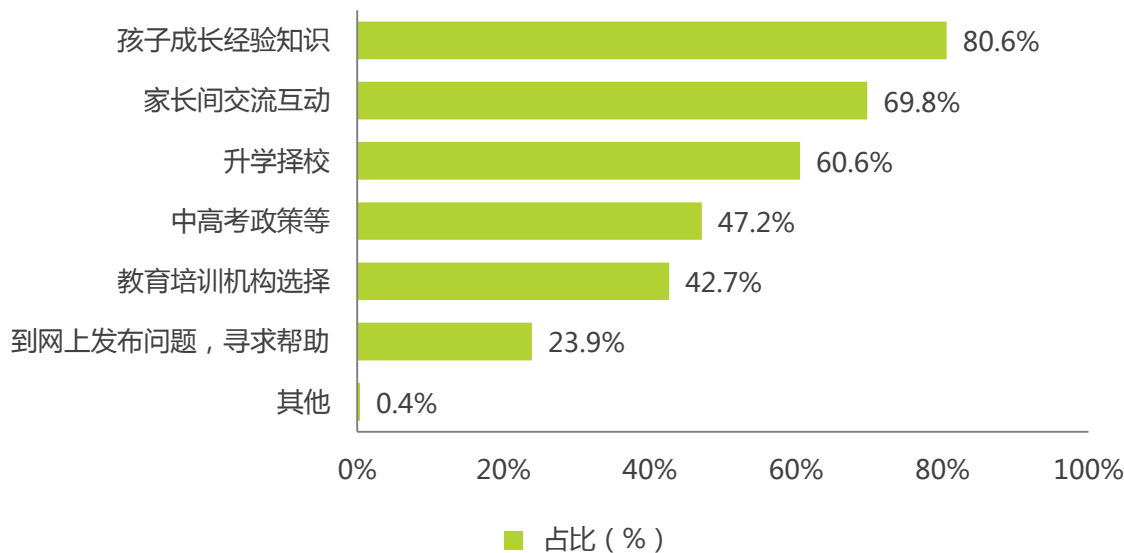
家长间互动交流及升学择校政策是主要内容

孩子成长经验知识分享、家长间互动交流为热门内容，育儿经验分享高达80.6%。

中小學生普遍面临学业压力，升学择校、中高考政策为家中核心关注的内容；

如何选择教育培训机构和产品也备受父母关注，面对教育问题，24%的家长主动选择到网上发布问题，寻求帮助。

2015年7-18岁中国家长获取教育资讯的渠道



样本：N=1741；于2015年1月5日-1月12日通过线上调研获得。

1

研究目的及方法

2

中国家长群体调研画像

3

学龄前（0-6岁）家庭教育消费行为洞察

4

中小学（7-18岁）家庭教育消费行为洞察

5

中国家长群体消费者原型与典型特征

中国家长教育消费原型

根据不同城市特点、被访者统计学特征及其与消费结构、消费者特征交叉比分析基础之上，艾瑞总结了四类消费者原型：



传统保守型

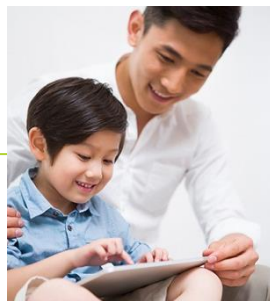


精明理性型

四类家长 教育消费原型



知性睿智型



新锐时尚型

注释：消费者原型是根据消费者个人心理需求价值聚类形成，每一类人群共同拥有一套相近的感性和理性价值点根据消费者的需求价值；以定量调研方法，把的消费者个人特征进行统计聚类分析，形成消费者原型。

家长教育消费原型——传统保守型

追崇“权威与专家” 遵照传统主流教育模式



传统保守型

数据统计特征

- 36-45岁，二三线城市
- 就职于地方国有企业或事业单位有稳定收入
- 但整体经济水平中等偏低、本科或大专教育程度，具有早教意识的人群。

性格特征

- 大众的选择是其选择的依据，不会做过多的尝试，属跟风型；
- 信息采集意识不强，墨守成规；
- 不善于突破。

教育观念

- 传统教育观念：追崇“权威与专家”希望孩子能够得到最好的师资与教育资源。

教育消费态度

- 要亲自到商店中“千挑万选”更相信“看得见摸得着”的购买方式。

注释：消费者原型是根据消费者个人心理需求价值聚类形成，每一类人群共同拥有一套相近的感性和理性价值点根据消费者的需求价值；以定量调研方法，把的消费者个人特征进行统计聚类分析，形成消费者原型。

家长教育消费原型——精明理性型

最少的经济投入给孩子最好的教育资源



精明理性型



数据统计特征

- 30-40岁，一、二线城市，趋于理性的消费观念，
- 企业职工，大专学历为主兼本科，在家庭中基本主掌财政大权，负责家庭支出分配。
- 生活善于精打细算，家庭收入属于社会中低端水平。

性格特征

- 对产品功能\质量\内容等多方面严格考量，但性价比为最核心考虑因素，属价格驱动型；
- “对比产生选择”是其尊奉的信条；
- 亲朋交流中，在乎“使用评价”。

教育观念

- 传统教育观念：望子成龙，希望以最少的经济投入给孩子最好的教育资源。
- 希望孩子拥有最好的教育资源来改变他的人生
- 相信专家与权威

教育消费态度

- 要亲自到商店中“千挑万选”更相信“看得见摸得着”的购买方式。
- 在选购中乐于收集各种产品信息及宣传单页，在乎使用评价，并易受其引导。
- 价格与质量是衡量的天平

注释：消费者原型是根据消费者个人心理需求价值聚类形成，每一类人群共同拥有一套相近的感性和理性价值点根据消费者的需求价值；以定量调研方法，把的消费者个人特征进行统计聚类分析，形成消费者原型。

家长教育消费原型——知性睿智型

家长帮

iResearch
艾瑞咨询集团

人本教育观念，善于孩子交流，注重能力素质养成



知性睿智型

数据统计特征

- 30-40岁的白领或有海归背景的社会精英；
- 社会层次较高、受过良好的教育、具有国际化视野；
- 一线城市人群及二线城市中高端人群，社交范围广有敏锐的捕捉信息能力并有独立的判断能力，进取心强、生活态度积极。

性格特征

- 时刻注重提升自身综合素质，主张言传身教，孩子快乐、健康、通过其自然发展洞察兴趣点及特长；
- 注重各方面综合素质的培养及修养养成。

教育观念

- 人本教育观念：孩子快乐、健康是核心追求。
- 会刻意与教育相关人脉，及有相关常识的人咨询，朋友及亲友间对教育话题及教育观念、信息的交流，话题开放，善于吸纳各家之见并筛选

教育消费态度

- 会对产品进行全面考量，不会过于考虑价格，只选最“适合”，会与孩子交流想法；
- 网络是该目标客群的第二生存世界，习惯网络购买及信息采集。

注释：消费者原型是根据消费者个人心理需求价值聚类形成，每一类人群共同拥有一套相近的感性和理性价值点根据消费者的需求价值；以定量调研方法，把的消费者个人特征进行统计聚类分析，形成消费者原型。

家长教育消费原型——新锐时尚型

乐于尝试创新，善于通过网络交流教育信息



新锐时尚型

数据统计特征

- 26-35岁年龄偏低，思想意识先进，良好经济基础，一线城市及个别二线城市外企、机关单位或大型民营企业职员及有一定收入的个体工商户；
- 视野宽广，受过高等教育或教育程度不高的两级人群。

性格特征

- 乐于尝试新鲜事物，追求高端新锐产品，潮流驱动型；
- 相信自我判断，敢于尝试；
- 不在意价格，属于感性消费。

教育观念

- 先锋教育观念：给孩子最新的知识，追风世界潮流。
- 以方法是否科学、对宝宝的潜在影响、及理论来源是否严谨可靠作为决策的标尺；数理念驱动型

教育消费态度

- 会跟随主流教育趋势例如早教、亲子园等
- 不介意价格、思维开阔、洞察力敏锐。
- 喜欢与同事交流产品信息，育儿心得

注释：消费者原型是根据消费者个人心理需求价值聚类形成，每一类人群共同拥有一套相近的感性和理性价值点根据消费者的需求价值；以定量调研方法，把的消费者个人特征进行统计聚类分析，形成消费者原型。

研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229



洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



400-026-2099